

# 平成 22 年度観光の状況

## 第 I 部 観光政策の新たな展開

### 第 1 章 政府を挙げた観光政策の推進

#### 第 1 節 成長分野としての観光行政

平成 18 年 12 月の「観光立国推進基本法」の成立、平成 19 年 6 月の「観光立国推進基本計画」の閣議決定等、「観光立国の実現」が 21 世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な国家的課題とされているところ、観光立国を実現するためには、関係省庁との連携・調整を強化して、政府を挙げて、総合的かつ計画的に観光立国の実現に向けた施策を推進する必要がある。そこで、機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するとともに、観光行政の責任を有する組織を明確化するため、平成 20 年 10 月 1 日に国土交通省の外局として、「観光庁」が発足した。

平成 21 年 12 月には、観光は財政出動に頼らない経済成長を実現するものであるという認識の下、国を挙げて観光立国の実現に取り組むため、国土交通大臣を本部長とし、全府省の副大臣等で構成する「観光立国推進本部」を立ち上げた。本部の下には、中国訪日観光査証の問題を含む外客誘致に係る課題の解決に向けた調整を行う「外客誘致ワーキングチーム」、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、文化観光、産業観光、スポーツ観光、医療観光等多様な観光メニューについて総合的な振興策の検討を行う「観光連携コンソーシアム」、需要の平準化を通じた旅行コストの低減や観光産業の生産性の向上・雇用の安定化等様々な効果をもたらす休暇取得の分散化について検討・調整を行う「休暇分散化ワーキングチーム」という 3 つのワーキングチームを設置し、関係省庁間で検討を進めている。

平成 22 年 5 月には、各分野の有識者で構成する「国土交通省成長戦略会議」が、観光立国の実現を含む国土交通行政に係る我が国の成長戦略について報告を取りまとめ、さらに、同年 6 月に閣議決定した政府の「新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～」において、観光立国の推進は 7 つの成長戦略分野の 1 つとして位置付けられた。

平成 23 年 3 月には東日本大震災が発生し、東北等の観光地に大きな被害を生じるとともに、自粛の風潮や風評被害等により、訪日旅行、国内旅行ともに観光需要が全国的に減少した。しかしながら、観光は被災から新生した地域を支え、日本全体の元気を回復させる柱となるべき分野であり、復興に併せて観光振興への取組を積極的に進めていくこととしている。

#### 第 2 節 観光立国推進基本計画とその推進

観光立国の実現を 21 世紀の我が国の経済社会の発展に不可欠な課題と位置付けた「観光立国推進基本法」が平成 19 年 1 月に施行されるとともに、同法に基づき、観光立国の実現に関する諸施策の総合的かつ計画的な推進を図るためのマスタープランである「観光立国推進基本計画」が平成 19 年 6 月に閣議決定されている。同計画では、観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針や、1) 訪日外国人旅行者数を平成 22 年までに 1,000 万人にする、2) 日本人の海外旅行者数を平成 22 年までに 2,000 万人にする、3) 国内における観光旅行消費額を平成 22 年度までに 30 兆円にする、4) 日本人の国内観光旅行による一人当たりの宿泊数を平成 22 年度までに年間 4 泊にする、5) 我が国における国際会議の開催件数を平成 23 年までに 5 割以上増やす、などの目標を掲げるとともに、その達成のために必要な施策等を定めている。

今後も、観光庁を中心に政府一丸となって、観光立国の実現に向けた施策を総合的かつ計画的に推進していくこととしている。

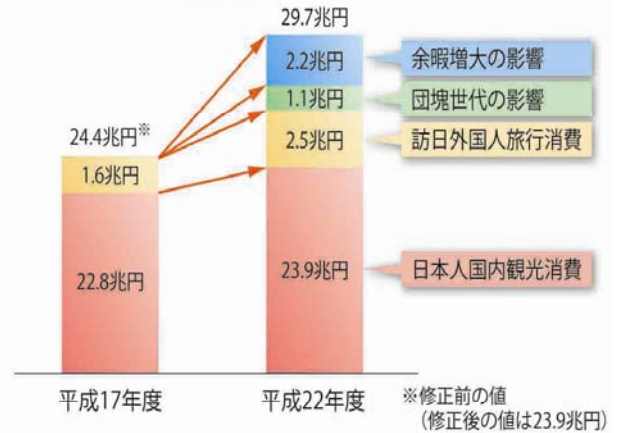
▼「観光立国推進基本計画」における観光立国実現のための5つの目標

観光立国推進基本法に基づき、平成19年6月29日、「観光立国推進基本計画」が閣議決定されました。基本計画においては、観光立国の実現のため、5つの基本的な目標を定めています。

- ・計画期間 5年間
- ・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

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



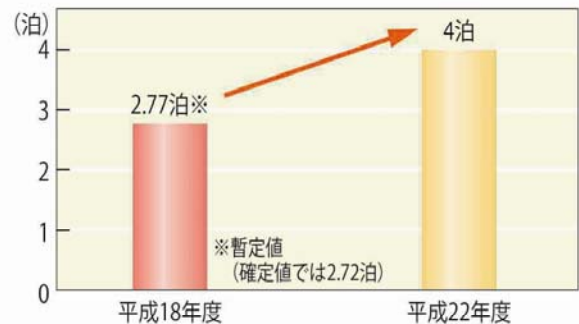
訪日外国人旅行者数

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



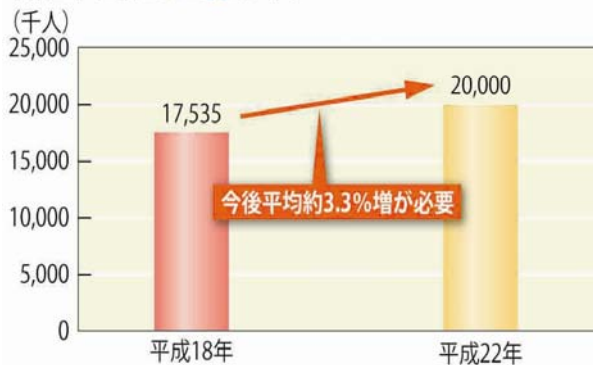
日本人の国内観光旅行による1人当たりの宿泊数

平成22年度までに年間4泊にする



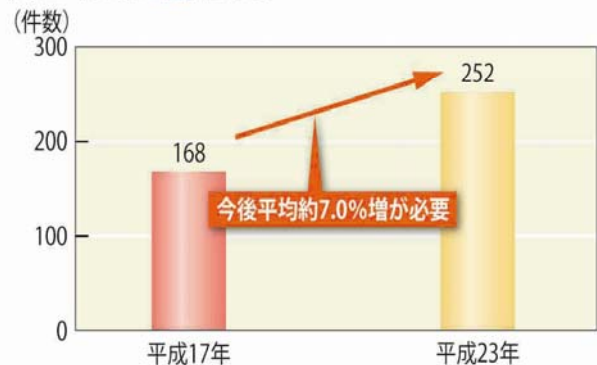
日本人の海外旅行者数

平成22年までに2,000万人にする



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



## 第2章 東日本大震災の被害と復興に向けて

### 第1節 東日本大震災の発生

平成23年3月11日に「平成23年(2011年)東北地方太平洋沖地震(震源地:三陸沖、震源の深さ:24キロメートル(暫定値)、規模:マグニチュード9.0(暫定値、国内観測史上最大))」が発生した。

東北地方の太平洋沿岸部を中心として全国各地に大規模な津波が押し寄せ、「阪神・淡路大震災」を上回る未曾有の被害をもたらした。津波の影響により、東京電力株式会社福島第一・第二原子力発電所が被災し、半径20キロメートル圏内が避難区域とされるなどの影響が生じた。

### 第2節 東日本大震災直後の旅行者・宿泊施設・訪日外国人への対応

平成23年3月11日の東北地方太平洋沖地震発生後、国内旅行者の安否確認、旅館・ホテルの被害確認、被災者のために旅館・ホテルにおける県境を越えた被災者の受入れを行うとともに、(独)国際観光振興機構(JNTO)(通称:日本政府観光局)のホームページにおける震災情報等各種情報の提供や、同機構の訪日外国人旅行者向け観光案内所であるツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)における24時間体制での電話対応を行った。

#### 1 県境を越えた被災者の旅館・ホテル等への受け入れ

観光庁は厚生労働省等の関係省庁と連携し、災害救助法の制度の活用により、県境を越えた宿泊施設での被災者の受入れを支援している。

#### 2 観光産業への金融支援等

原子力被害や風評被害により影響を受けた中小企業を含め、震災により直接的、間接的に著しい被害を受けた中小企業を対象に、既存の災害保証やセーフティネット保証とは別枠の東日本大震災復興緊急保証を創設した。また、日本政策金融公庫等が実施する既存の融資制度についても貸付限度額、金利引き下げなどを大幅に拡充した東日本大震災復興特別貸付(一部、実質無利子化)を創設した。旅館・ホテル等の観光産業に対しても、これらの制度の活用を図っている。

#### 3 旅行業登録の有効期間の延長

地震による深刻な被害状況にかんがみ、災害救助法が適用された一定の区域に主たる営業所を有する旅行者を対象に、旅行業の登録の有効期間を一定期間延長している。

#### 4 風評被害の防止

旅行者等に対し、東日本大震災や東京電力株式会社福島第一・第二原子力発電所事故に関して旅行者への正確な情報の提供等を要請している。

#### 5 訪日外国人旅行者への対応

(独)国際観光振興機構(JNTO)(通称:日本政府観光局)のホームページにおいて、震災直後より、国内交通インフラの状況、放射線量の情報等の震災関連情報について、多言語で正確に情報発信を行った。また、ツーリスト・インフォメーション・センター(TIC)において、通常の開所時間(9時~17時、年中無休)を延長し、24時間体制で空港や鉄道の運行状況等に関する電話照会へ多言語で対応する等、訪日外国人旅行者向けの対応を行った(24時間体制での電話対応については、平成23年4月末に終了)。

### 第3節 東日本大震災の被害・影響

#### 1 登録旅館・ホテル等の被害

東北6県の登録旅館・ホテル285施設のうち、大規模損傷を被った8施設をはじめとする約4分の1の施設が営業停止となった。その他多数の登録旅館・ホテルにおいても、施設の損壊等により限定的な営業を余儀なくされた。

#### 2 宿泊施設、旅行者等への影響

様々な活動の自粛等もあり、直接の被災地だけでなく、それ以外の観光地においても旅行者が著しく減少するなど、各地域にとって深刻な状況となった。

東日本大震災以降、3~4月の宿泊予約が東北地方で約61%、関東地方で約48%、全国では約36%の宿泊予約がキャンセルされた。

国内旅行については、主な被災地である東北方面ツアーはもとより、西日本方面から首都圏方面へのツアーキャンセルが相次ぎ、主要旅行者の国内旅行取扱額が対前年同月比で31.5%の減少となった(6ヶ月ぶりの減少)。また、各地の観光関連施設についても、前年に比べて

入込客数が減少した。

様々な活動の自粛等を受け、観光庁では、観光に関する取組を行うことは被災地への応援にもなる旨、関係者に通知した。

### 3 MICE（国際会議等）の現状と今後

一般の震災の影響により、被災地だけでなく、全国的に国際会議等のキャンセルや延期が相次いでいる。国際会議等の中止を検討している国際会議の主催者や、誘致の最終段階にある国際会議の開催国決定権者等に対しては観光庁長官及び（独）国際観光振興機構（JNTO）（通称：日本政府観光局）理事長からのレターを発出するとともに正確な情報発信を行い、キャンセル拡大防止に努めている。

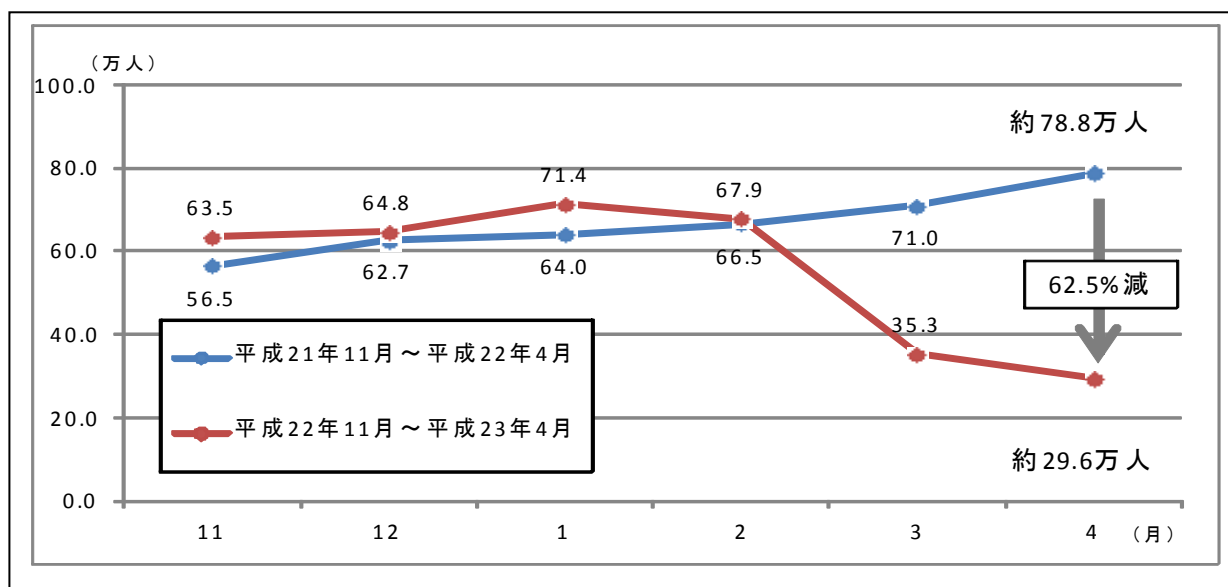
### 4 訪日外国人旅行者・出国者

#### (1) 訪日外国人旅行者数

平成23年3月の訪日外国人旅行者数は前年同月比で50.3%減の35万3千人となった（図I-2-3-1）。東日本大震災発生前（平成23年3月1日～平成23年3月11日）は前年同期比4%増の約21万5千人であり、震災発生後（平成23年3月12日～平成23年3月31日）は前年同期比73%減の約13万7千人となった。

また、平成23年4月の訪日外国人旅行者数は前年同月比で62.5%減の29万6千人であり、単月の減少幅としては過去最大の減少幅となった（図I-2-3-1）。

図I-2-3-1 平成22年11月から平成23年4月 訪日外国人旅行者数と前年比



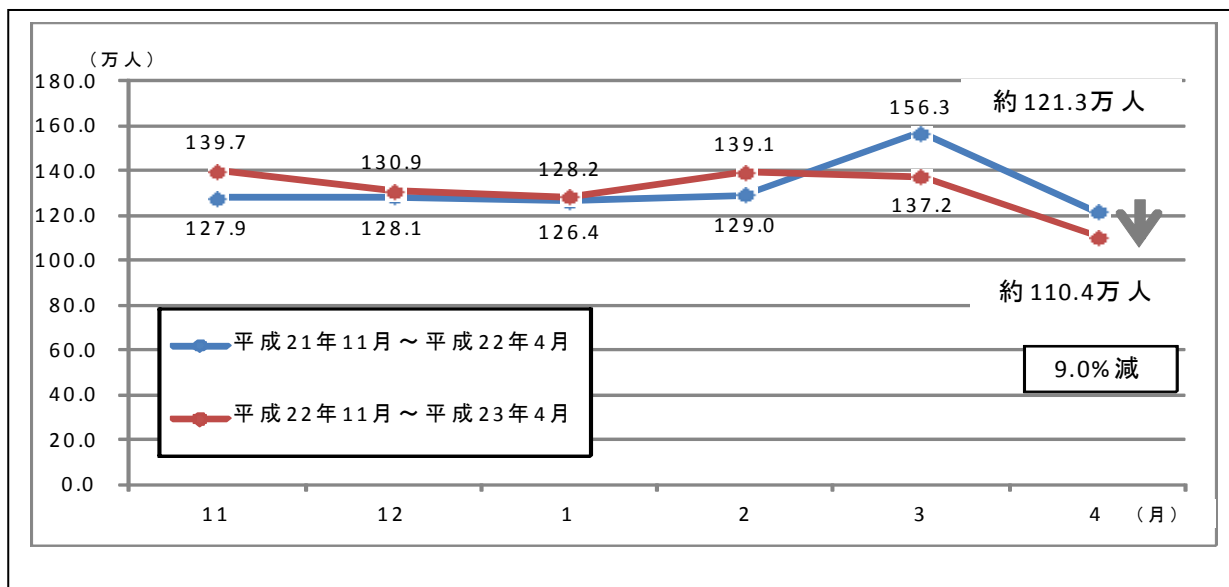
(注) (独) 国際観光振興機構 (JNTO) 資料に基づき観光庁作成。

#### (2) 出国者数

平成23年3月の国民の出国者数は前年同月比で12.2%減の137万2千人となった（図I-2-1-2）。平成13年（2001年）の米国同時多発テロ、平成15年（2003年）のSARS流行、平成21年（2009年）の世界金融危機などの影響が最も強く表れた月々と比較して、前年同月比の減少幅は大きくなかった。

また、平成23年4月の国民の出国者数は前年同月比で9.0%減の110万4千人であり、2ヶ月連続の減少となった（図I-2-3-2）。

図 I -2-3-2 平成 22 年 11 月から平成 23 年 4 月 出国者数と前年比



(注) (独) 国際観光振興機構 (JNTO) 資料に基づき観光庁作成。

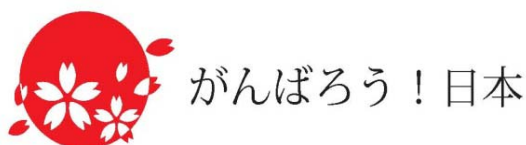
#### 第 4 節 国内旅行振興と訪日旅行需要の回復・促進に向けて

##### 1 国内旅行振興

###### (1) 国内旅行振興キャンペーン

統一のロゴとキャッチフレーズ(「がんばろう!日本」)を活用した官民合同による国内旅行振興キャンペーン第一弾を4月21日より開始した。今後、地域や観光・交通関係業界と連携して、キャンペーンの充実やイベント等への協力を含む観光振興策を実施していくこととしている。

「がんばろう!日本」ロゴ



###### (2) ボランティア・パッケージの展開

観光庁が平成 22 年度補正予算において実施した「ボランティア等社会貢献活動旅行を通じた旅行性向・意識に関する調査・分析」により、得られた成果・ノウハウを活用して、民間旅行会社が被災地にボランティアを送り出すボランティア・パッケージを展開した。

##### 2 訪日旅行需要の回復・促進

###### (1) 重点海外市場への正確な情報発信

###### ① (独) 国際観光振興機構 (JNTO) (通称: 日本政府観光局) のホームページにおける多言語での情報発信

国内交通インフラの状況、放射線量等の震災関連情報の発信に加え、4月より、訪日旅行需要の回復に向け、動画等を利用した海外からはわかりにくい日本の日常等に関する情報についても多言語で発信を行っている。

###### ② 溝畑宏観光庁長官の中国・韓国訪問

溝畑宏観光庁長官が平成 23 年 4 月 10 日から 4 月 11 日にかけて、北京を訪問し、邵琪偉(ショウ・キイ)中国国家旅游局長に対して、平成 23 年 4 月 22 日から 4 月 23 日にかけて、ソウルを訪問し、鄭柄国(チョン・ビョングク)韓国文化体育観光部長官に対して、東日本大震災および東京電力株式会社福島第一・第二原子力発電所事故に関する正確な情報発信及び訪日旅行促進に向けたアピールを行った。合わせて、現地マスメディアを集めて同趣旨の広いアピールを行った。

【コラム】平成16年（2004年）に発生したスマトラ島沖地震の影響によるタイを訪問する外国人旅行者の回復に係る取組

平成16年（2004年）のスマトラ島沖地震の影響による津波により、タイ南部のアンダマン海側が被災した。その影響により、タイを訪問する外国人旅行者が減少し、観光危機が発生した。

これに対し、タイでは、観光危機からの復興に向けて、マーケティングの観点から、メインターゲットとなる国、サブターゲットとなる国を明確化し、その上で、各ターゲットについて短期的・中期的・長期的なプロモーションを立案し、実行、そして検証を行った。プロモーション以外の施策としてはビザの免除、着陸料の免除・ディスカウント、国内在住者が地方ホテルに宿泊した場合、税の一定額の控除、国立公園の入場料免除等の施策を行った。

広報の観点からも被災地域と被災していない地域がはっきりと分かるようにマスメディアに伝達した。

復興に向けた観光商品についても官民一体となり、期間限定でホテルのディスカウントを実施するなどして、積極的にアピールを行った。

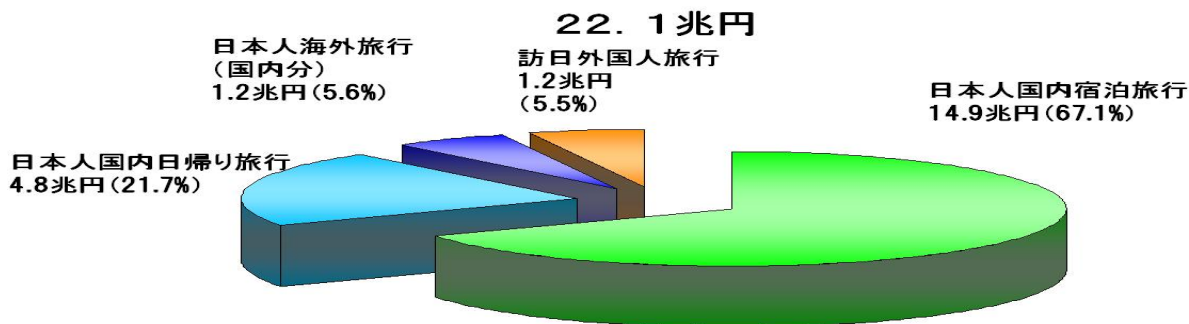
外国人旅行者を回復するためには、第1に海外マスメディアの報道ぶり、第2に旅行代理店が安心して旅行商品を販売できる環境醸成が大切であるため、タイでは観光危機後にタイ旅行に影響のある海外マスメディアを、次いで旅行代理店の順で、各数百名単位を招致して、現地情勢の正確な伝達を行った。

## 第5節 観光の経済効果と東北3県の観光の規模

### 1 観光の経済波及・雇用効果

我が国の平成21年度国内旅行消費額は22.1兆円であり、我が国経済にもたらす直接的な経済効果は、直接の付加価値誘発効果が11.0兆円（国内総生産（名目GDP）の2.3%）、雇用誘発効果が211万人（全就業者数の3.4%）と推計される。

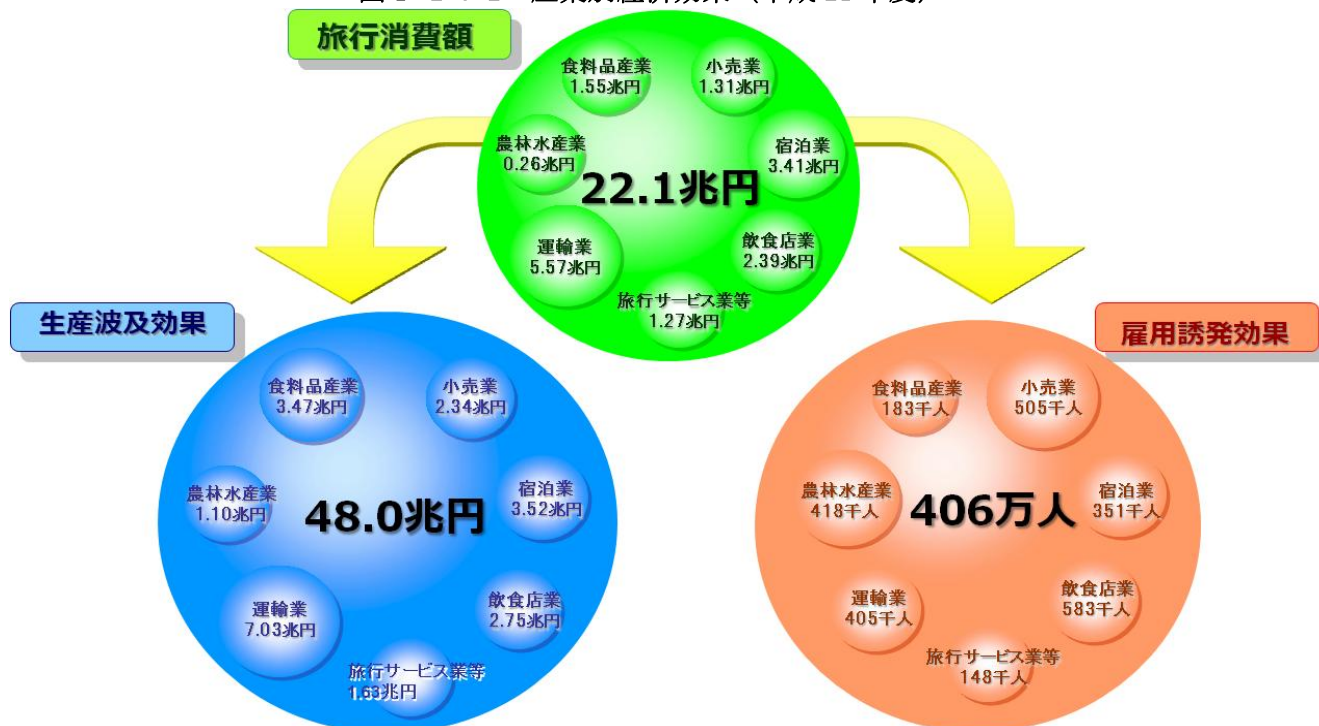
図 I-2-5-1 国内の旅行消費額 22.1 兆円の市場別内訳



(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

さらに、この旅行消費額がもたらす間接的な効果を含めた生産波及効果は、48.0兆円（国内生産額の4.9%）、付加価値誘発効果は24.9兆円（国内総生産（名目GDP）の5.2%）、雇用誘発効果は406万人（全集業者数の6.3%）と推計される。

図 I-2-5-2 産業別経済効果（平成 21 年度）



(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による。

このようなことから我が国の旅行消費は、旅行・観光関連産業への直接的な経済効果をもたらすとともに、旅行・観光関連産業の雇用者による家計消費への刺激により、国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらす。

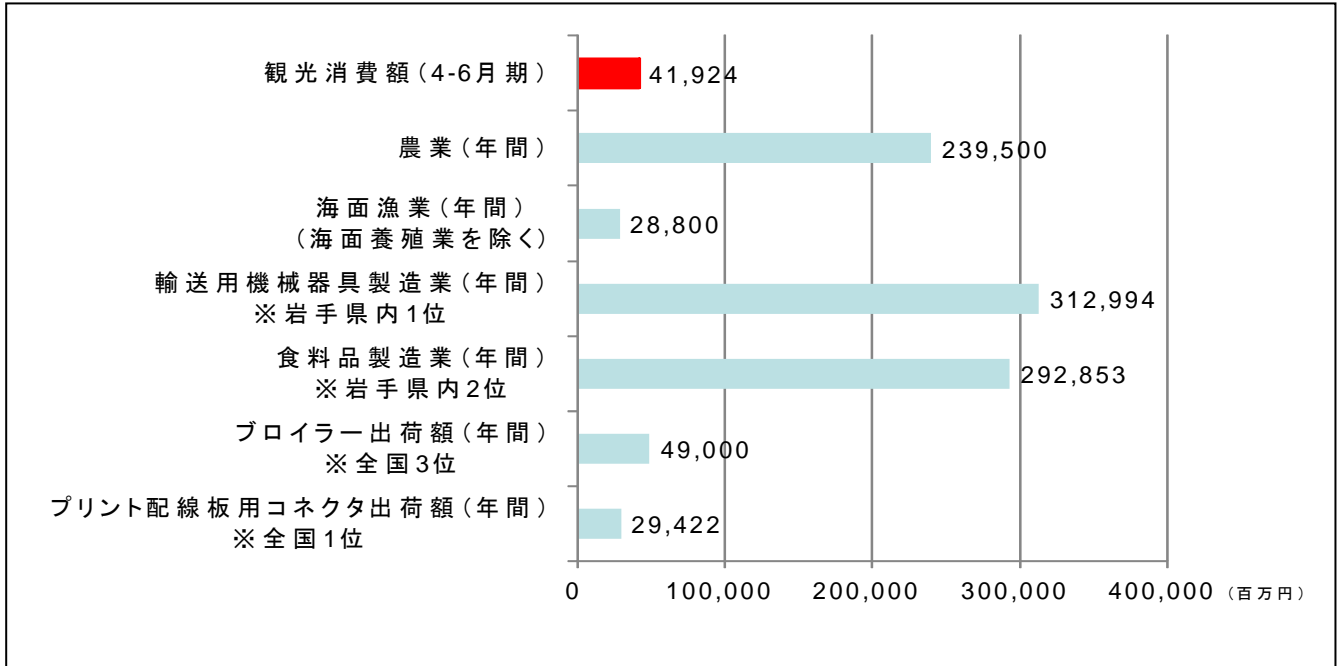
## 2 東北3県の観光の状況

### (1) 東北3県における観光消費額と主要な産業との比較

上記のように旅行・観光は我が国の経済に大きな波及効果をもたらす。そこで、東日本大震災により被災した地域のうち、特に影響が大きかったと見られる東北地方太平洋沿岸の3県(岩手県、宮城県及び福島県。以下、「東北3県」とする。)の観光の規模をこれら3県それぞれの観光消費額から見ると、各県の主要な産業分野や製品の年間出荷額との比較では、観光消費額はデータとして利用可能なのは平成22年4月-6月期分だけであるが、それだけでも、これら3県の主要な産業分野の年間出荷額に対して相当の規模があるほか、個別の製品と比べてみると、各県を代表する製品の年間出荷額を上回っていることが分かる(図I-2-5-3、図I-2-5-4、図I-2-5-5)。

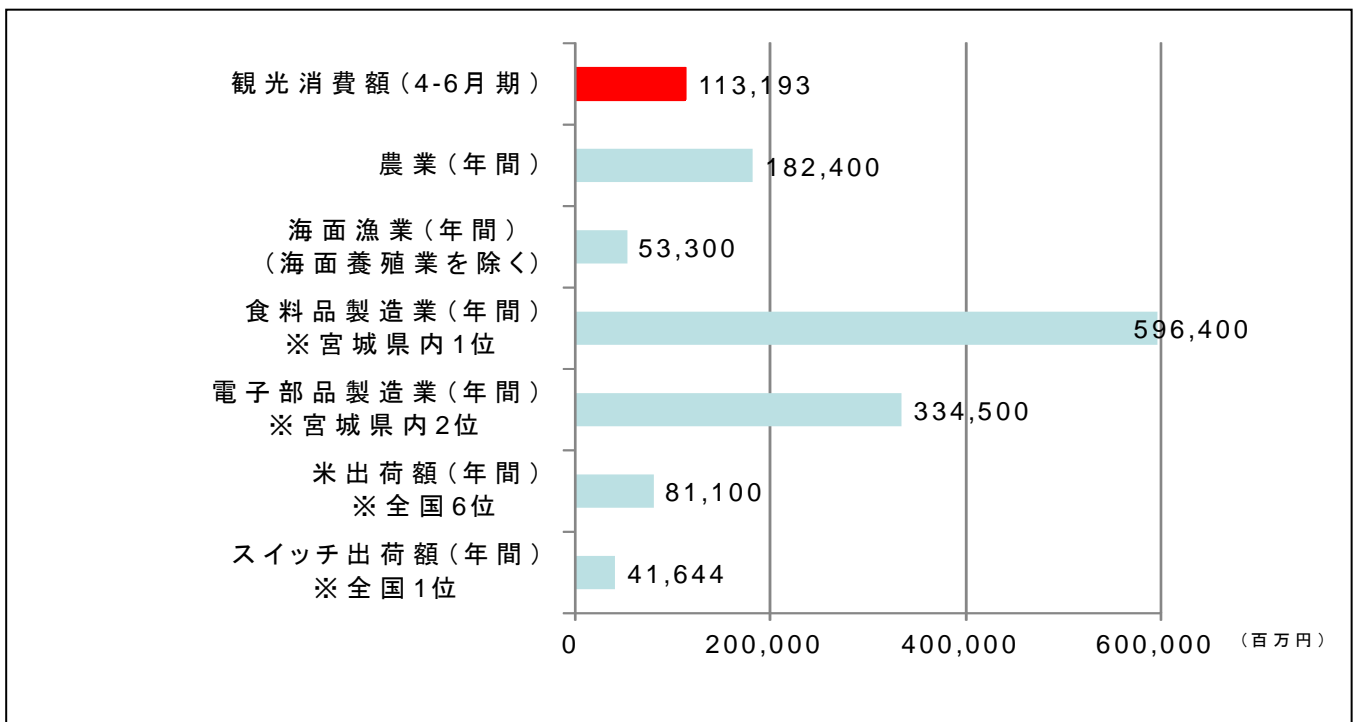
このように、観光は、東北3県において、各県の主要な産業と同様に地域経済に対する影響が大きく、また、前述した1で見た、観光による経済波及効果のすそ野の広さを考慮すれば、被災地域の観光が復活することは、被災地域の経済の復興・活性化に少なからず寄与すると考えられる。

図 I-2-5-3 観光消費額と岩手県の主要な産業との規模比較



- (注) 1 「共通基準による観光入込客統計」、経済産業省「平成20年工業統計調査」、農林水産省「平成21年農業産出額」「平成21年漁業生産額」に基づき観光庁作成。  
 2 本表は東北3県の観光消費の規模を見るために、供給側の各産業・製品の産出額(出荷額)と、最終的な需要である観光消費額とを比較したものであり、産出額(出荷額)には最終消費段階における付加価値を考慮していないため、参考として取り扱われるべき点に留意されたい。

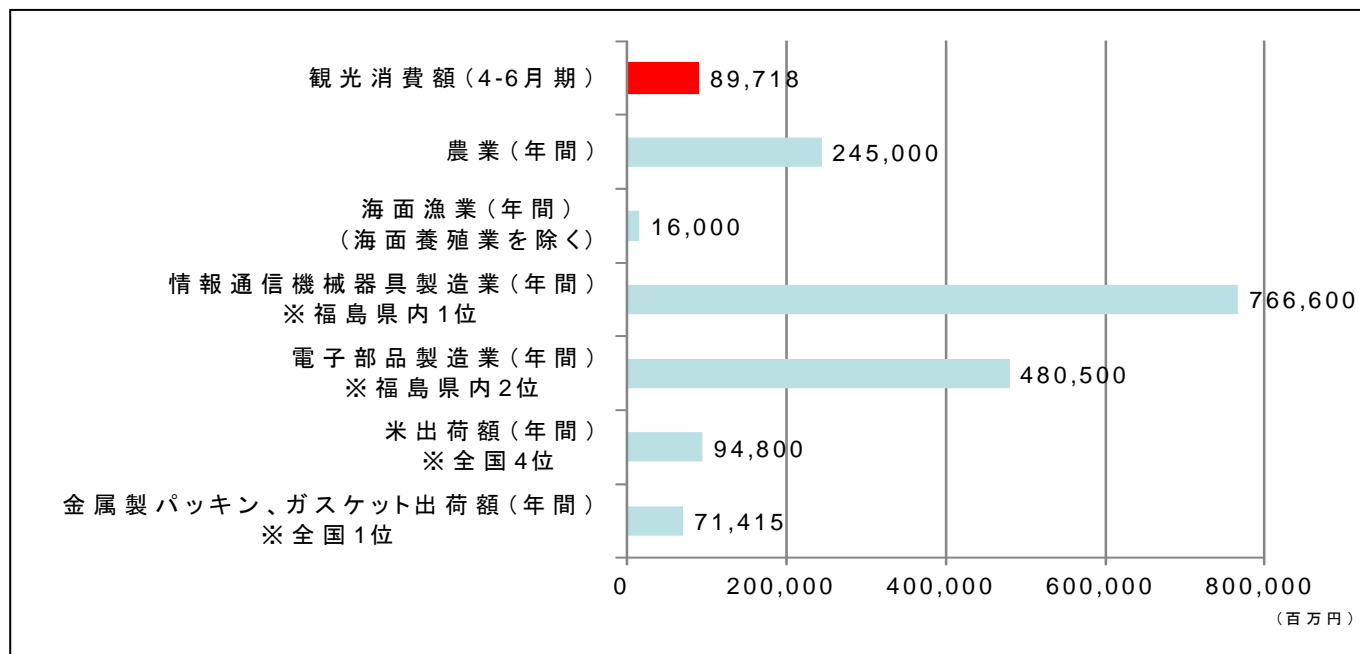
図 I-2-5-4 観光消費額と宮城県の主要な産業との規模比較





- (注) 1 「共通基準による観光入込客統計」、経済産業省「平成20年工業統計調査」、農林水産省「平成21年農業産出額」「平成21年漁業生産額」に基づき観光庁作成。
- 2 本表は東北3県の観光消費の規模を見るために、供給側の各産業・製品の産出額（出荷額）と、最終的な需要である観光消費額とを比較したものであり、産出額（出荷額）には最終消費段階における付加価値を考慮していないため、参考として取り扱われるべき点に留意されたい。

図 I-2-5-5 観光消費額と福島県の主要な産業との規模比較



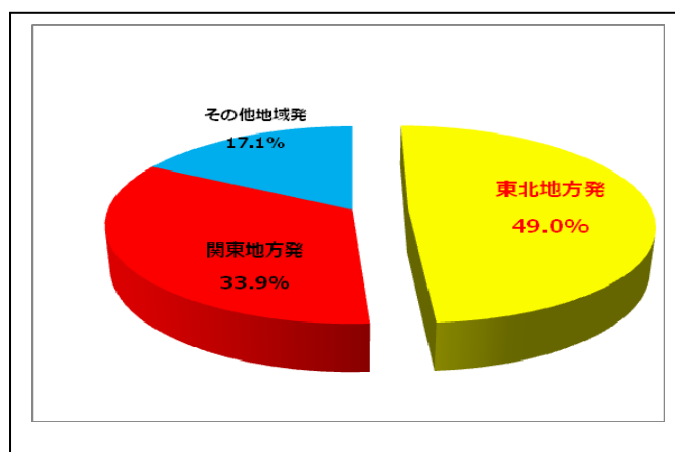
- (注) 1 「共通基準による観光入込客統計」、経済産業省「平成20年工業統計調査」、農林水産省「平成21年農業産出額」「平成21年漁業生産額」に基づき観光庁作成。
- 2 本表は東北3県の観光消費の規模を見るために、供給側の各産業・製品の産出額（出荷額）と、最終的な需要である観光消費額とを比較したものであり、産出額（出荷額）には最終消費段階における付加価値を考慮していないため、参考として取り扱われるべき点に留意されたい。

(2) 東北地方への宿泊旅行者の居住地別の割合

平成22年1月から12月までの東北地方を目的地とする延べ宿泊者数を旅行者の居住地別に見てみると、東北地方49.0%、関東地方33.9%、その他の地域が17.1%となっており、東北地方の宿泊旅行については、東北地方域内の旅行者と関東地方からの旅行者で8割以上を占めている。

このように、宿泊旅行について見ると、東北地方における宿泊旅行需要は東北地方の居住者が中心的に支える構造となっていることが分かる。東日本大震災により、東北地方の居住者による旅行需要が減退することも想定されることから、観光の経済効果に着目し、観光による地域経済の復興・活性化を目指すためには、この需要減退を補完する形で、東北地方以外の地域、特に、震災以前も東北地方域外の需要の多くを占める関東地方からの宿泊旅行の誘客が重要な課題と言える。

図 I-2-5-6 東北地方への宿泊旅行者の居住地別の割合



(注) 1 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき観光庁作成。

2 東北地方は青森県、岩手県、秋田県、宮城県、山形県、福島県の6県である。関東地方は茨城県、栃木県、群馬県、千葉県、埼玉県、東京都、神奈川県等の1都6県である。

## 第6節 復興に向けて観光が果たす役割

### 1 短期的に発揮できる役割

被災地域の復興には、まず被災者の生活再建に直結する、電気、水道、ガス、住宅等の生活インフラの復旧・整備や、道路、鉄道、港湾、空港等の交通基盤や通信設備等の社会インフラの復旧・再整備が必要であるが、当面の復旧は早急に実施される一方で、地域の総合的な復興計画やまちづくりの計画については、地域の目指す将来像を見極めた上での策定・実行となるため、一定程度の時間が必要となる。他方、観光は、社会インフラがある程度整えば事業を再開でき、地域経済の復興に、特に雇用の受け皿として貢献できる分野であり、比較的早期にその役割を果たすことが可能と考えられる。

例えば、巨大テーマパークをいくつも有するアメリカ有数の観光立地であるフロリダ州オーランドにおいて、2007年のリーマン・ショックの前後における同地域の雇用者数の推移を調査・分析した結果※によると、観光関連以外の産業の被雇用者数がリーマン・ショック後は減少する一方、観光関連の産業に従事する被雇用者数は、観光関連の売上が減少する中でも増加した。この間、オーランドの観光当局が主導して、官民挙げて積極的な誘客キャンペーンを実施し、特に、観光商品・サービスの単価を実質的に下げてでも、誘客数の維持に努める戦略を実行しており、その結果、全体の入込客数については微増を達成している。このことは、短期的な観光消費額・観光収入を一定程度犠牲にしてもその地域を訪れる旅行者数が維持される限りにおいては、旅行者へのサービス提供に関わる労働力はそれに応じて必要となることを示しており、観光関連の産業の、雇用を維持し吸収する能力が大きいことを表している。

※Zhong, Y, Hara, T., Ro, H, Dickson, D (2011) “Quantifying the Impacts of the Recent Economic Crisis on a Local Tourism Industry and Economic System” 16th Annual Graduate Education and Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism, Houston, TX 参照

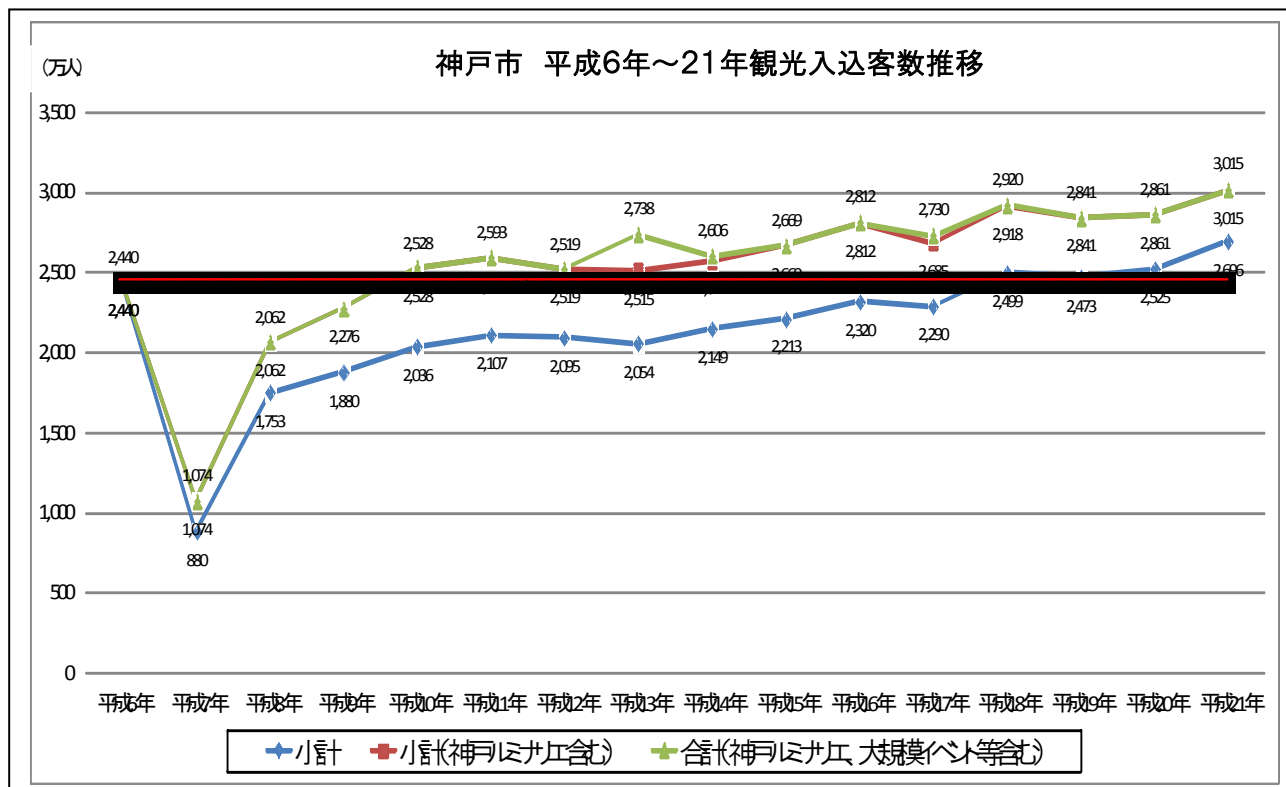
### 2 中長期的に果たす役割と課題

被災地域の復興に向けた生活インフラや社会インフラの当面の復旧の後、地域全体の復興計画を検討するに当たっては、前節で見たとおり、観光が地域経済の復興・活性化に少なからず寄与することを考えると、その検討の初期段階から、地域における観光の位置付けを意識し、将来の観光の復興像を見据え、これらを要素として組み込んでいくことが重要である。

その理由のひとつは、時間的な問題である。阪神・淡路大震災の教訓をひもとけば、阪神・淡路大震災後、神戸市の観光入込客数が震災前の平成6年の水準(2,440万人)を回復するのは、平成10年(2,528万人)であるが、これは阪神・淡路大震災後に開催されるようになった「神戸ルミナリエ」の入込客数を加えた数値であり、「神戸ルミナリエ」の入込客数を除外すれば、12年後の平成18年(2,499万人)にようやく震災前の水準を回復するに至っている(図I-2-6-1)。このように、直近の大震災である阪神・淡路大震災の事例からは、早期の取組の

実施が、観光客の回復に要する期間に大きな影響を与えることを示しており、地域の観光の姿は、できる限り早期に地域の将来像の設計に組み込まれることが必要と考えられる。

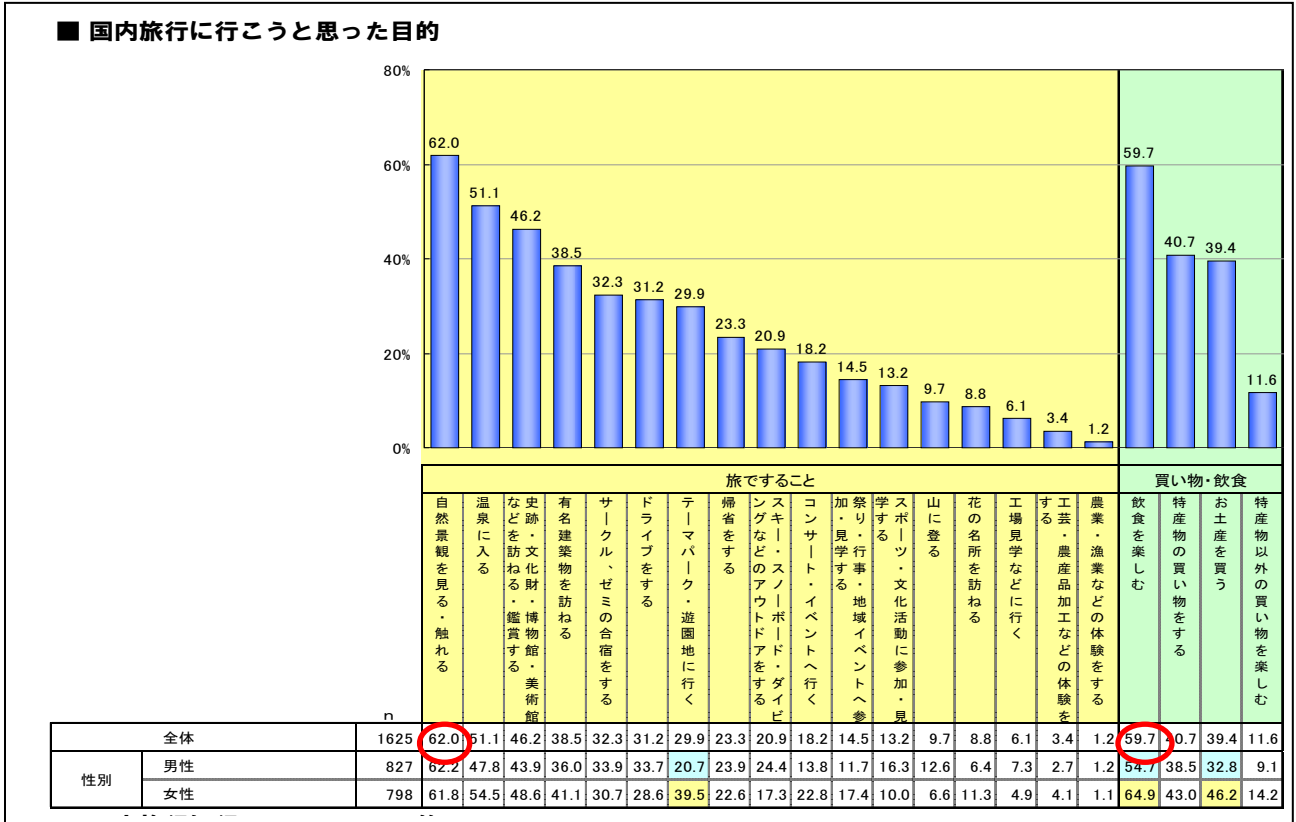
図 I-2-6-1 神戸市観光入込客数平成6年～平成21年の推移



(注) 神戸市「観光入込客数平成6年～21年の推移」に基づき観光庁作成。

もう一つの理由は、空間的問題である。すなわち、観光は地域の風土、歴史、文化、資源、共同体の上に成り立っているものであり、生産移転を行うことはできない。そこから動くことができない以上、その地域における将来像に確実に組み込まれるべきものであり、早期に地域全体の姿と整合性がとられなければならないものである。こうした観光の「地域性」は、我が国の国民の旅行に対する意識からも裏付けられる。若年層に限った調査ではあるが、国内旅行に行こうと思った目的として最も多く上げられるのが、旅行における体験としては自然景観の体験、温泉、史跡・文化財の訪問・鑑賞であり、旅行の間の消費行動としては、飲食、特産品購入など、いずれも地域の資源と密接に関連したものとなっている(図 I-2-6-2)。よって、地域の復興計画の策定においては、こうした要素を早期に取り込んでいくことが必要と考えられる。

図 I -2-6-2 国内旅行に行こうと思った目的



(注) 国土交通省観光庁「若年層の旅行性向調査・分析」による。  
 国土交通省観光庁「若年層の旅行性向調査・分析」の概要  
 調査実施時期：平成 23 年 3 月  
 調査方法：インターネット調査（モニター調査）  
 調査対象：日本全国の 18 歳から 25 歳の男女学生（大学生、短大生、専門学校生、大学院生）

3 強い観光地づくりに向けて

以上のように観光が復興に貢献するためには、外的要因の変化に対応できる観光地づくりも必要となってくる。

阪神・淡路大震災、SARS、リーマン・ショックの影響により、国内旅行者数、訪日外国人旅行者数が減少した例からも分かるように、観光は経済（景気）や災害等の外的要因による影響に左右されやすい。今般の東日本大震災においても、関係者の努力が作用し得ないところで、震災の直接的・間接的な影響により、東日本を中心として日本全体で観光客の減少が発生している。確かに、外的要因による影響を皆無にすることは非現実的であり不可能であろう。しかし、外的要因による影響があることを認識した上で、平時から対応策に取り組むことは重要である。

阪神・淡路大震災後の観光復興策についての検証※においては、観光復興の初期段階において戦略マネジメントが不在となっているとともに、戦略マネジメントを実施するにも観光に関する統計が不十分であったと指摘するものもある。アメリカ・オランダの事例は、戦略マネジメントとその基礎をなすマーケティング評価が成功した事例であるとも見られる。外的要因の影響を少しでも小さくするには、どういったセグメントの観光客に自らの観光地が評価されているのか、あるいはどういったセグメントについて十分に評価されていないのかなど、観光地の強み・弱みを日頃から把握しておくことが必要である。そうした平時の取組があつてこそ、復興の過程においても、観光地の成長の将来像と照らし合わせて、戦略的な取組が行えると言えよう。

※喜多野乃武次「ツーリズム振興に向けた取り組み」『阪神・淡路大震災 復興 10 年総括検証・提言報告』兵庫県・復興 10 年委員会 参照

## 第3章 観光にかかわる地域産業の構造

### 1 自律的な観光産業の形成の必要性

観光産業は、観光客を直接顧客とする集客施設や宿泊業、運輸業、小売店、飲食店のほか、それらの企業に商品・サービスを提供する企業を含め、多くの企業がかかわっている産業である。雇用を始め、地域資源とのかかわりが強いため、観光地の盛衰は地域産業に大きく影響を及ぼすこととなる。したがって、各地域ひいては我が国全体の観光立国の実現に向けては、観光産業の自律的、持続的な発展が期待されているところである。

一方、観光産業は地域性が強く、各地域における観光産業の割合や影響の仕方も異なる。

そこで今回は、北海道富良野市、三重県志摩市、長野県飯田市を取り上げて、観光にかかわる産業の特徴を把握するための「観光産業構造基本調査（仮称）の試験調査※」を行うとともに、住民意識・訪問者意識等の調査を行う、「自律的な観光産業形成に向けた調査・分析※」を行った。

### 2 富良野市、志摩市、飯田市の観光にかかわる産業の特徴

#### (1) 3市の概況

富良野市、志摩市、飯田市の面積、人口、事業所数は下表のとおりである（図 I-3-1-1）。

3市の産業構造の特徴を事業所従業者数の構成比から見ると、まず宿泊業は富良野市（5.7%）、志摩市（11.3%）、飯田市（1.6%）と3市とも全国平均（1.3%）を上回る。このほか、志摩市は娯楽業（3.6%）が2市に比べて高く、一方、富良野市は農林漁業、飯田市は製造業の割合がほか2市に比べて高くなっている（図 I-3-1-2）。

図 I-3-1-1 3市の面積、人口、事業所集積の概要

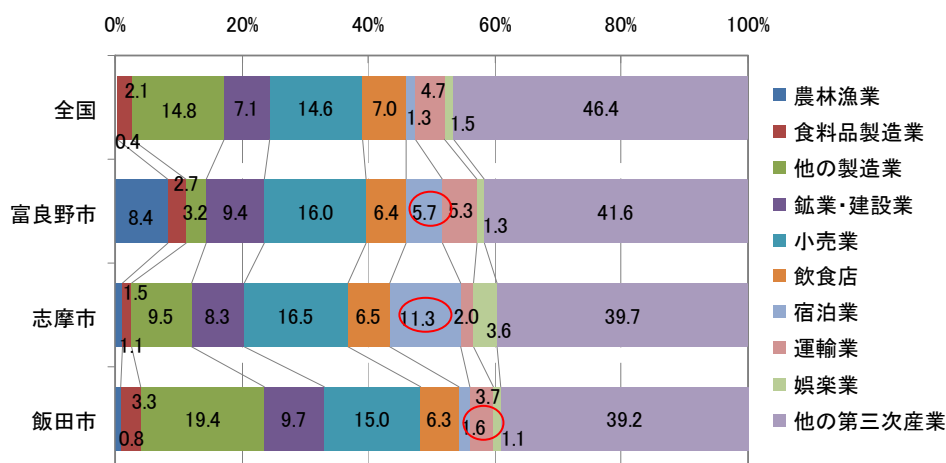
	総面積*1 (km <sup>2</sup> )	人口*2 (人)	事業所集積*3	
			事業所数*3 (所)	従業者数*3 (人)
富良野市 (北海道)	600.97	24,266	1,299	11,243
志摩市 (三重県)	179.70	54,700	3,477	22,514
飯田市 (長野県)	658.76	105,364	6,914	54,394

(注) \*1 国土地理院「平成20年全国都道府県市区町村別面積調」による。

\*2 総務省「平成22年国勢調査（速報値）」による。

\*3 総務省「平成18年事業所・企業統計調査」による。

図 I-3-1-2 従業者数の産業別構成比



(注) 総務省「平成18年事業所・企業統計調査」による。

※国土交通省観光庁「観光産業構造基本調査（仮称）の試験調査」の概要

調査実施時期：平成 22 年 11 月

調査方法：調査票郵送調査

調査対象：北海道富良野市、長野県飯田市、三重県志摩市の 3 市において、3 市合計で 2,972 事業所を対象に調査を実施。本調査における「観光産業」とは、観光客に商品、サービスを提供する事業（小売業、宿泊業、飲食店、集客施設等）や、こうした事業者の商品、サービスを提供する事業（卸売業、食品業、農林水産業等）を指す。

※国土交通省観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」の概要

調査実施時期：平成 23 年 3 月

調査方法：インターネット調査（モニター調査）

調査対象：

①住民意識調査：北海道富良野市、長野県飯田市、三重県志摩市の 3 市の 20 歳以上の居住者を対象に調査を実施。目標サンプル数 150 に対し、北海道富良野市 86、三重県志摩市 155、長野県飯田市 134 のサンプルを回収。

②訪問者意識調査：北海道富良野市、長野県飯田市、三重県志摩市の 3 市を過去 3 年以内に訪問したと回答した 20 歳以上を対象に調査を実施。目標サンプル数 300 に対し、北海道富良野市、三重県志摩市、長野県飯田市でそれぞれ 309 サンプルを回収。

### 3 3市の観光にかかわる産業集積の特徴

3市の観光客への商品の販売、サービスの提供を行った事業者（＝「観光売上のあった事業者」）の売上、仕入・外注先と雇用の状況について紹介する。

#### （1）主な事業の観光関連売上

主な事業（＝事業所の売上高に占める割合が高い事業）で観光売上があったとする事業所の、全体の売上における観光売上の割合をみると、富良野市は70.9%と、ほかの2市（志摩市32.2%、飯田市16.8%）に比べて、観光売上の割合が高い。

事業別に見ると、小売事業では3市の差は小さいものの、宿泊事業、飲食サービス事業において、富良野市、志摩市、飯田市の順に観光売上の割合が高い。宿泊事業については富良野市91.7%、志摩市65.6%に対して飯田市は32.6%である。飲食サービス事業では富良野市66.0%、志摩市40.3%に対して飯田市は15.9%にとどまる（図I-3-1-6）。

また、富良野市、志摩市ではその歴史的発展経緯から全事業所数に対して宿泊事業者数が占める割合も高い。

図 I-3-1-6 観光売上割合

	富良野市				志摩市				飯田市			
	事業所数	売上（単位：万円）			事業所数	売上（単位：万円）			事業所数	売上（単位：万円）		
		a	うち観光売上 b	各事業の観光比率 b/a		a	うち観光売上 b	各事業の観光比率 b/a		a	うち観光売上 b	各事業の観光比率 b/a
合 計	32	382,111	270,753	70.9%	39	165,146	53,129	32.2%	27	379,999	63,921	16.8%
うち 宿泊事業	16	243,196	223,073	91.7%	9	13,618	8,939	65.6%	5	99,126	32,314	32.6%
飲食サービス事業	7	40,867	26,962	66.0%	12	46,845	18,889	40.3%	10	37,756	6,004	15.9%
小売業	6	80,647	15,894	19.7%	14	85,301	11,196	13.1%	8	60,957	8,430	13.8%

（注）1. 観光庁「平成22年観光産業構造基本調査（仮称）の試験調査」による。

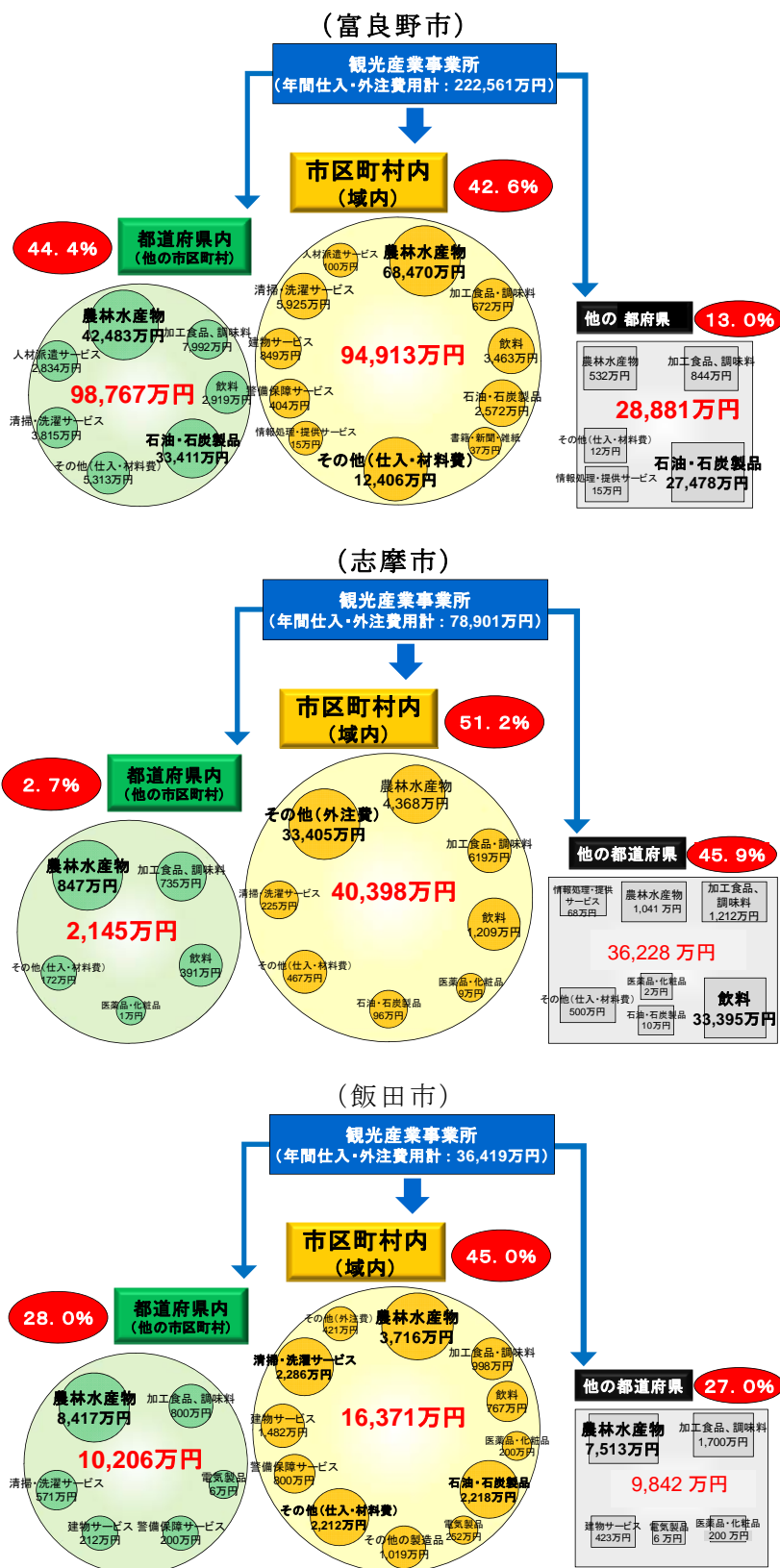
2. 主な事業の売上及び観光売上进行を回答した事業所を抽出。

#### （2）仕入・外注構造

仕入・外注先の地域別割合を見ると、富良野市は市内42.6%、道内他市町村44.4%、他都道府県13.0%であった。これに対して、志摩市は市内51.2%、県内他市町村2.7%、他都道府県45.9%、飯田市は市内46.0%、県内他市町村28.0%、他都道府県27.0%であった。3市とも市内からの調達率は4～5割とほぼ同程度であるが、同じ道県内からの調達割合は富良野市44.4%、志摩市2.7%、飯田市は28.0%と大きく異なる。

仕入・外注の内容としては、富良野市、飯田市では農林水産物が最も多く、農林水産物は市内あるいは同じ道県内からの割合が高い（図I-3-1-7）。

図 I-3-1-7 年間仕入・外注費用と調達先



(注) 1. 観光庁「平成22年観光産業構造基本調査(仮称)の試験調査」による。  
 2. 仕入・外注について回答のあった事業所の回答金額を合計したもの。  
 3. 志摩市の年間仕入・外注費用と調達先については「輸入130万円(0.2%)」を除く。



#### 4 3市における住民意識と訪問者意識

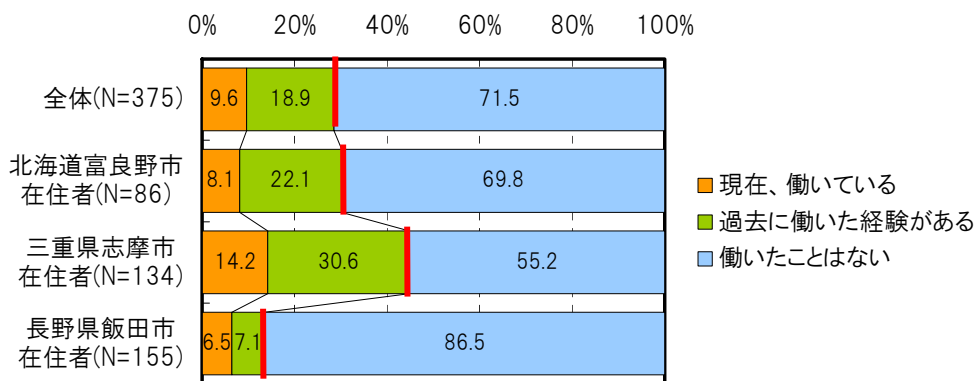
3市の観光地としての現状に対する評価、今後の観光振興の方向等について、3市の住民と訪問者に対して意識調査を行った。

##### (1) 住民意識の比較（住民・観光産業従事者の観光マインド）

###### ①観光産業への就労経験

「観光産業」での就労経験は、志摩市が「現在、働いている」14.2%、「過去に働いた経験がある」30.6%で両者を合わせると44.8%に達する。これに対して、富良野市は「現在、働いている」8.1%、「過去に働いた経験がある」22.1%で両者合計30.2%、飯田市は「現在、働いている」6.5%、「過去に働いた経験がある」7.1%で両者合計13.6%にとどまる。志摩市は、ほか2市に比べ、従来から観光従事者が多いことが分かる（図I-3-1-9）。

図 I -3-1-9 観光産業への就労経験

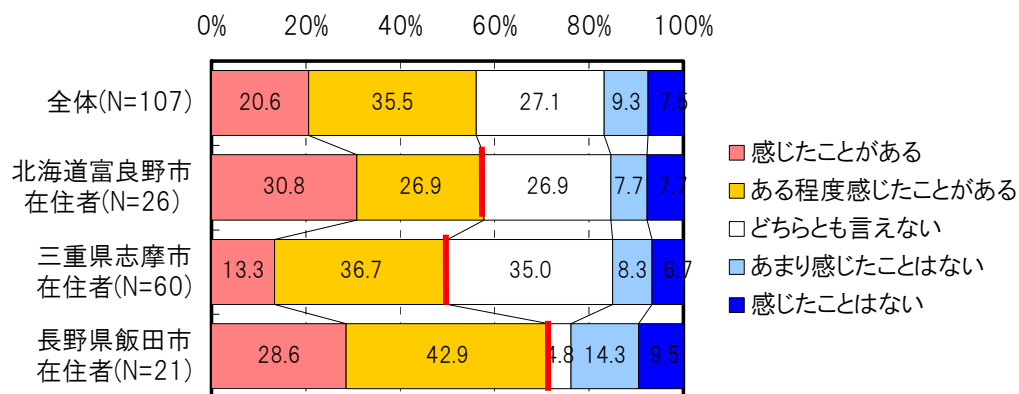


- (注) 1. 観光庁「平成22年度自立的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。  
 2. 「観光産業」とは、観光客に商品、サービスを提供する事業（小売業、宿泊業、飲食店、集客施設など）や、こうした事業者の商品、サービスを提供する事業（卸売業、食品業、農林水産業、その他）を指す。

②観光産業従事者としての意識

観光産業への就労経験を有する人たちのやりがいや充実感を「感じたことがある」「ある程度感じたことがある」と回答した割合が富良野市では 57.7%、飯田市では 71.5%と高い。一方、志摩市では 50.0%と他地域と比較すると低い（図 I-3-1-10）。

図 I-3-1-10 従事者としての満足度



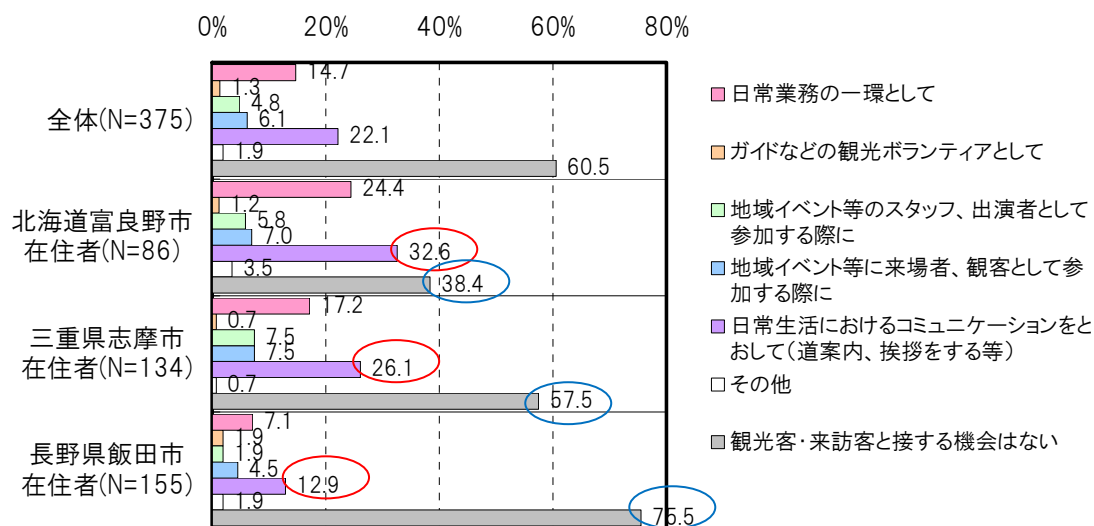
(注) 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。

### ③住民としての観光振興

#### 1) 観光客・訪問者との接点

「日常生活におけるコミュニケーションをとおして」と回答した割合は、富良野市が32.6%、志摩市が26.1%、飯田市が12.9%と富良野市が高く、「観光客・訪問者と接する機会はない」と回答した割合は、富良野市が38.4%、志摩市が57.5%、飯田市が75.5%と富良野市が最も低いことから、富良野市は観光客・訪問者と接する機会が多いことが分かる（図 I-3-1-11）。

図 I-3-1-11 住民としての観光振興（観光客・訪問者との接点）

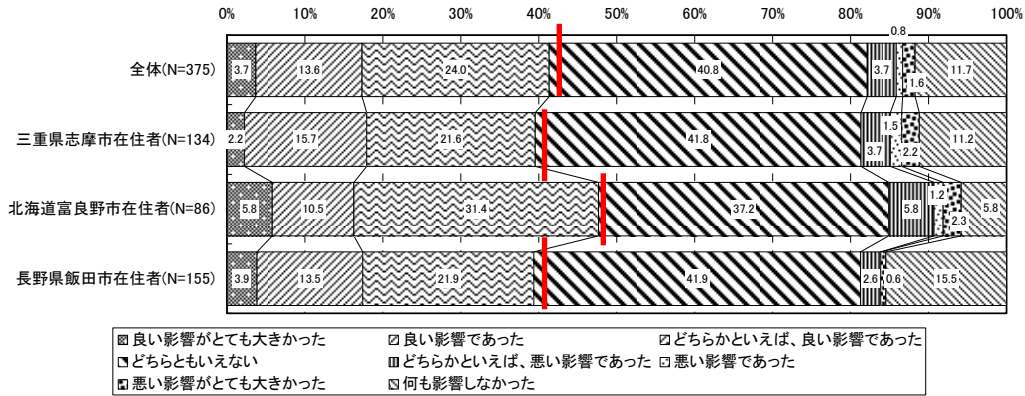


(注) 1. 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。  
2. あてはまるものを全て回答。

④観光客や訪問者の増加により生じた影響の認識

観光客や訪問者の増加により生じた影響については「良い影響があった」と回答した割合は富良野市 47.7%、志摩市 39.5%、飯田市 39.3%、悪い評価は富良野市 9.3%、志摩市 7.4%、飯田市 3.2%。プラス、マイナスとも富良野市がやや高い（図 I-3-1-13）。

図 I-3-1-13 観光客や訪問者の増加が回答者や回答者の家族に与えた影響

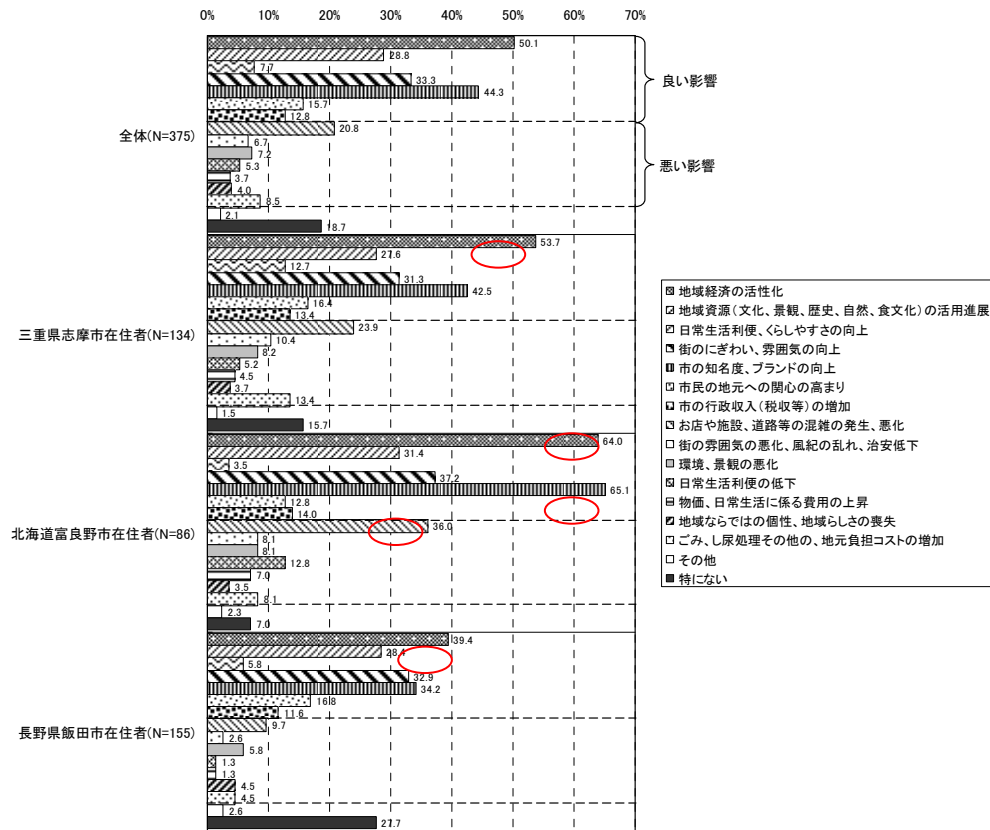


(注) 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。

3市とも「地域経済の活性化」「市の知名度、ブランドの向上」「地域資源（文化、景観、歴史、自然、食文化）の活用進展」「街のにぎわい、雰囲気向上」と回答した割合が高い（図 I-3-1-14）。

「地域経済の活性化」「市の知名度、ブランドの向上」の回答割合は富良野市、志摩市、飯田市の順となっている。富良野市では「市の知名度、ブランドの向上」「お店や施設、道路等の混雑の発生、悪化」がほか2市より高い回答率が見られる。

図 I-3-1-14 観光客や訪問者の増加により生じた影響



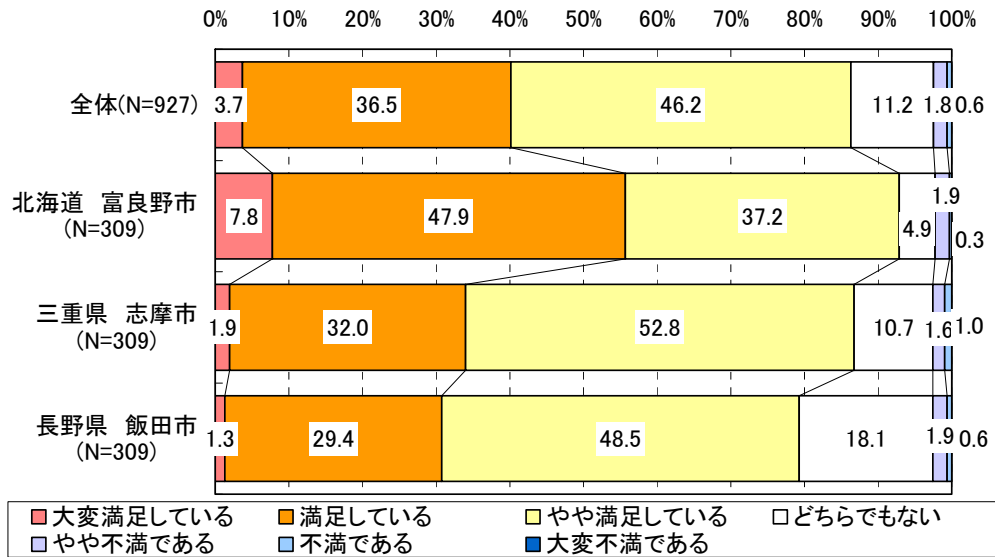
(注) 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。

(2) 訪問者意識の比較（訪問・購買状況、訪問者の満足度・再訪意向）

① 滞在の総合満足度

滞在の総合満足度としては、「大変満足している」「満足している」と回答した人が、富良野市では55.7%と半数を超えており、3地域中最も満足度が高い（図I-3-1-16）。

図 I-3-1-16 訪問満足度



(注) 観光庁「平成22年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。

(3) 観光地としての評価、方向性についての住民意識 (RS) と訪問者意識 (CS) の比較

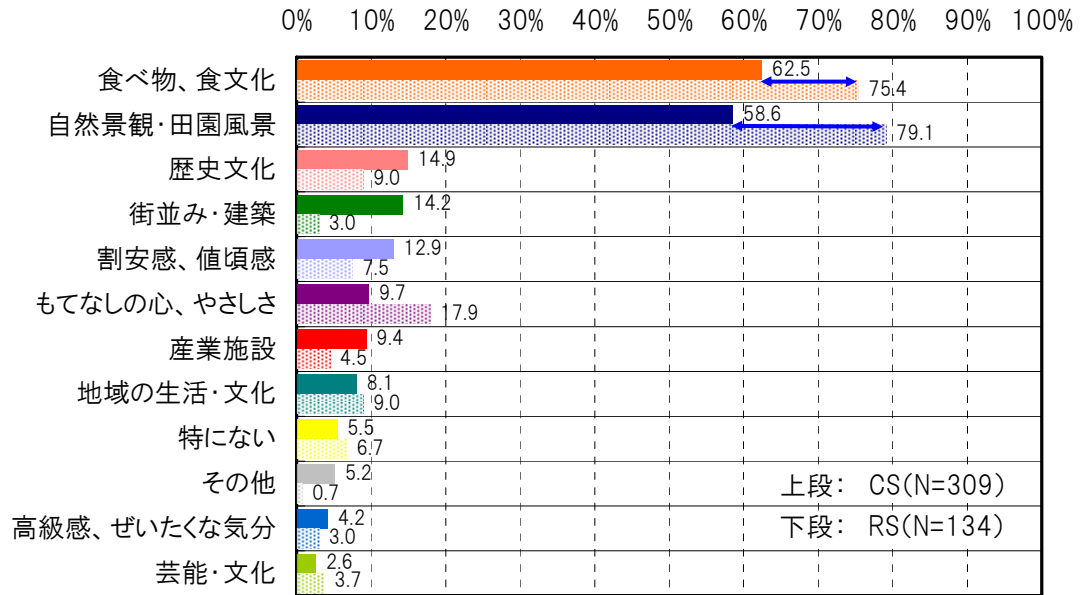
① 志摩市

1) 志摩市における住民意識と訪問者意識の比較

強みについて、住民・訪問者ともに「食べ物、食文化」、「自然景観・田園風景」を挙げる割合が高い。一方、住民意識・訪問者意識間で一定のギャップも存在しており、地域の魅力・強みが生かしきれていない、訪問者に適切なアピールができていないことも考え得る（図I-3-1-20）。

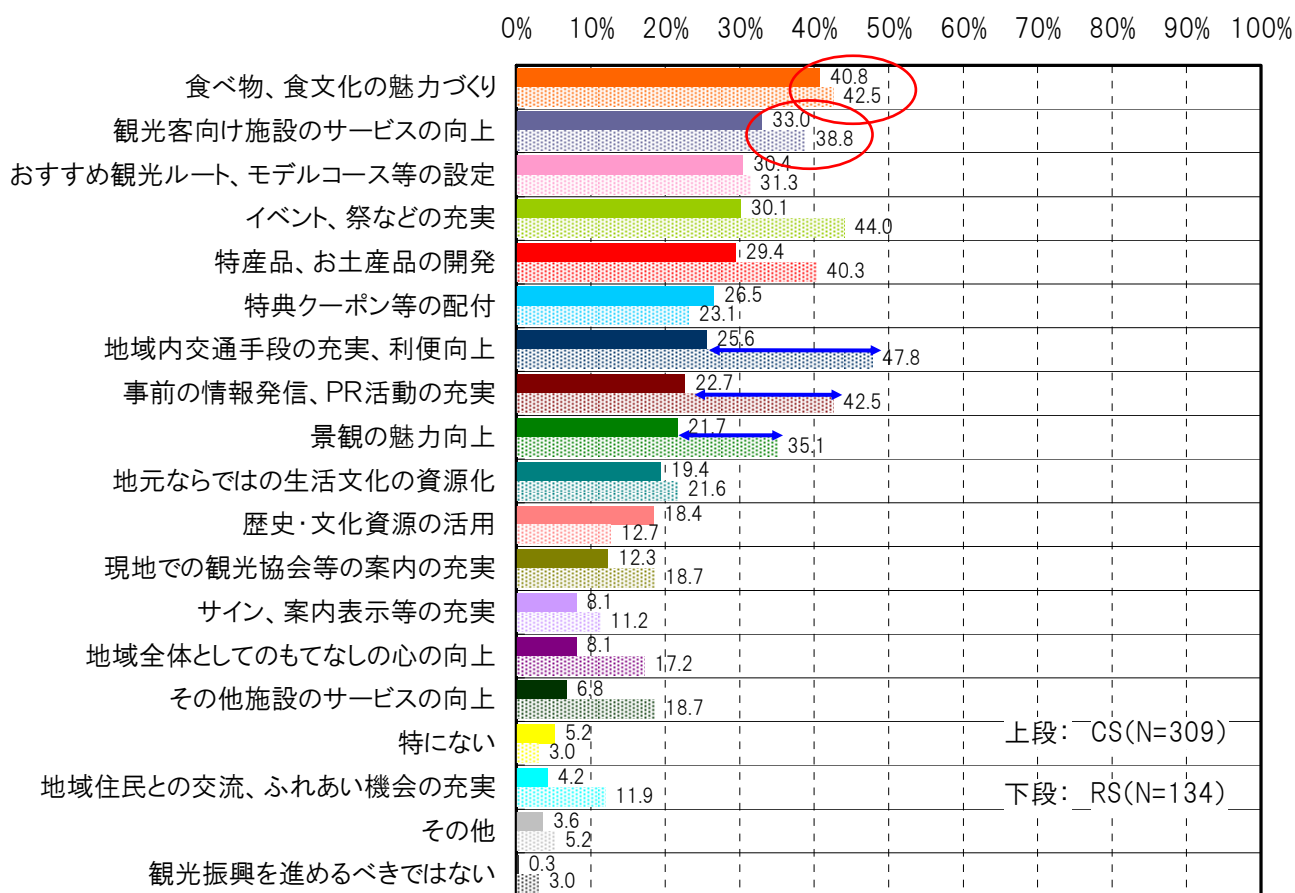
今後必要なものについて、「食べ物、食文化の魅力づくり」は住民意識・訪問者意識間でギャップが小さく、今後の更なる取組が必要と考えられる。一方、住民意識が訪問者意識よりも高く、ギャップが大きいものとしては、「地域内交通手段の充実、利便向上」、「事前の情報発信、PR活動の充実」、「景観の魅力向上」が挙げられる。住民意識のみに着目し、訪問者意識に着目せずに、観光振興を進めると、結果的に訪問者に魅力的に映らない観光地となってしまう可能性がある（図I-3-1-21）。

図 I -3-1-20 観光地・観光資源としての強み（志摩市）



(注) 1. 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。  
 2. あてはまるものを全て回答。

図 I-3-1-21 観光振興を進めるために必要なもの（志摩市）



(注) 1. 観光庁「平成 22 年度自律的な観光産業の形成に向けた調査・分析」による。  
 2. あてはまるものを全て回答。

## 5 観光にかかわる地域産業の取組の方向性

3市を見ても地域への訪問者が増加することは地域住民にとって良い影響であったという回答が多く（富良野市47.7%、志摩市39.5%、飯田市39.3%）、その理由についても「地域経済の活性化」、「市の知名度、ブランドの向上」、「地域資源（文化、景観、歴史、自然、食文化）の活用進展」、「街のにぎわい、雰囲気向上」とマイナス効果よりプラス効果を回答した割合が高い（図I-3-1-14）。また、主な事業で観光売上があったとする事業所の、全体の売上における観光売上の割合は高低があるが（図I-3-1-6）、観光は地域産業の経済・雇用で重要な役割を果たしている。

ただし、3市を見ても観光に関わる地域産業はその地理的条件、歴史的発展経緯、「食べ物、食文化」、「自然景観・田園風景」、「街並み・建築」等の地域資源、地域内のお金の循環、住民意識・訪問者意識、各地域の行政の観光振興に関する計画も一様ではない。そのため、観光にかかわる地域産業発展のための効果的な手段も一様でなく、様々である。

3市について具体的な分析を試みれば、例えば以下のような点が浮かび上がってくる。富良野市は、その地理的条件からスキー場を核とした観光振興から取り組み、大型リゾート開発、テレビドラマの影響を経て全国的な観光地として発展している。地域産業の全体の売上に占める観光売上の割合が高く、そのことを住民も理解しており、観光に対する意識・取組が、地域の産業界や行政だけでなく、地域住民においても高い。今後も地域住民の参画を基に、観光振興を続けていくことが望ましいと考えられる。ただし、その際、季節変動の解消のためにも、訪問者の意識を考慮し、新規参入業者の誘致等で訪問者のための観光メニューの幅を広げながら、観光振興をすすめることも方策の一つとして考えられる。

志摩市では、地域の強みについて、「食べ物、食文化」では住民意識が訪問者意識を上回っており、住民が意識しているほど、訪問者から強みとして評価されていない。志摩市の仕入・外注内容を見ると、志摩市は県外からの仕入れが45.9%と高い。このことから、志摩市に訪問したにもかかわらず、日常生活において接しているものと変わらないものが提供されている可能性もあり、ゆえに、訪問者は強みと意識していないことも考えられる。こうした意識のギャップを解消し、満足度の向上につなげていくには、市内・県内からの仕入・外注割合を高くする、すなわち、「食べ物、食文化」については地産地消の割合を高くしていくことも方策の一つとして考えられる。

飯田市は観光従事者の満足度が高い。これは地域産業の全体の売上における観光売上の割合が低いからこそ、観光産業に従事していることに満足をしているためであることも考えられる。飯田市は主な事業の利用者数の季節変動が小さく、観光資源も多様化しており、市内・県内からの仕入・外注割合も高いことから、住民意識・訪問者意識で必要とされている食べ物、おみやげを造成することも観光にかかわる地域産業発展のための効果的な手段の一つである。

以上、見たように、地域への訪問者の増加や観光にかかわる地域産業が活性化するには、地域産業だけでなく、住民・従事者を巻き込んだ地域の連携、住民・従事者の観光に対する意識の向上、地元目線・訪問者目線からの、地域の他産業を巻き込んだ地域観光資源の魅力の発掘・創造、地域の強み・弱みを把握したうえでの地域の魅力の発信が重要である。

観光により地域産業が活性化するには観光にかかわる地域産業の事業者数、売上規模、雇用・就労状況等の基本的な構造、地域への正確な年間訪問者数、宿泊旅行者数、訪問者意識、住民・従事者意識、住民意識と訪問者意識のギャップ等を観光統計や各種調査により適切に把握したうえでの、観光施策の立案、およびそれに基づく、適切な資源配分・投資を計画的に行うことが重要である。



## 第Ⅱ部 平成22年度の観光の状況及び施策

### 第1章 観光の現状

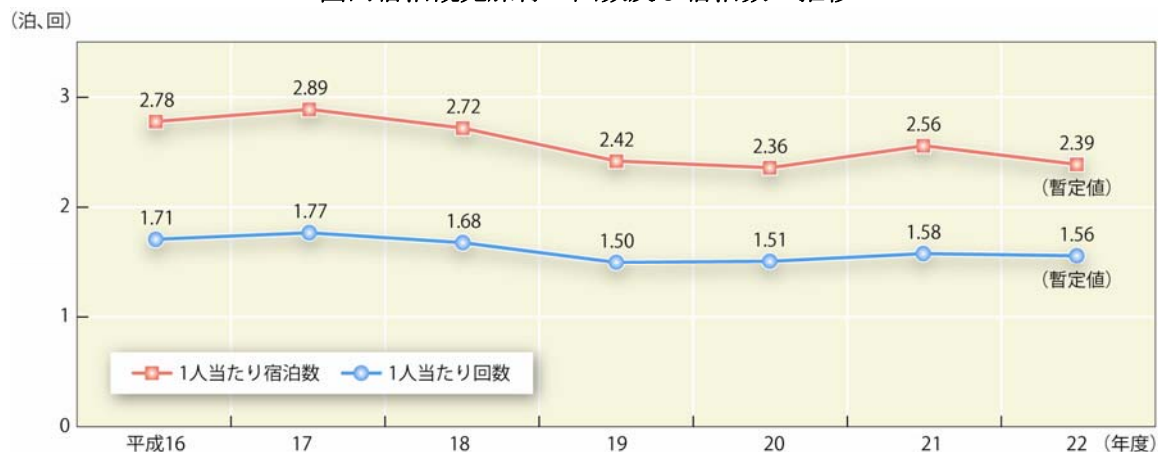
#### 第1節 国民の観光の動向

##### 1 国民の国内宿泊観光旅行の動向

###### (1) 国内宿泊観光旅行の概況

平成22年度における国民1人当たりの国内宿泊観光旅行回数は、1.56回と推計され、対前年度比で1.3%減となっている。また、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行宿泊数は、2.39泊と推計され、対前年度比6.6%減となっている。

国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移

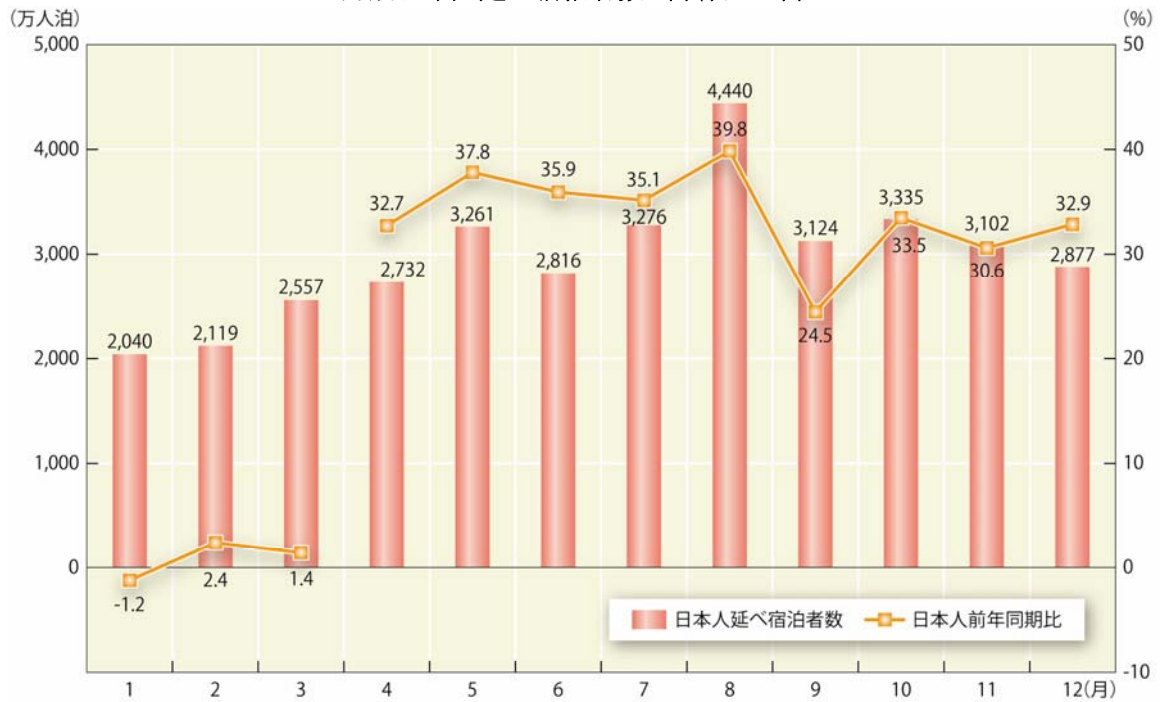


(注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。  
2 平成22年度の値は暫定値である。

###### (2) 宿泊の概況

平成19年1月より①全国統一基準により、②すべての都道府県を対象に、③従業者数10人以上のホテル、旅館及び簡易宿所のすべての宿泊者数等を調査する「宿泊旅行統計調査(承認統計)」を開始した。この調査結果によると、平成22年1月から12月における延べ宿泊者数は全体で3億8,295万人泊であり、このうち、日本人延べ宿泊者数は全体で3億5,681万人泊であった。これを月別に見ると8月が4,440万人と一番多く、1月が2,040万人と一番少なくなっている。また、全体的には、前年が新型インフルエンザ等の影響により大きく落ち込んだことから、1月を除きいずれの月も対前年同期比で増となっている。

月別日本人延べ宿泊者数（平成 22 年）



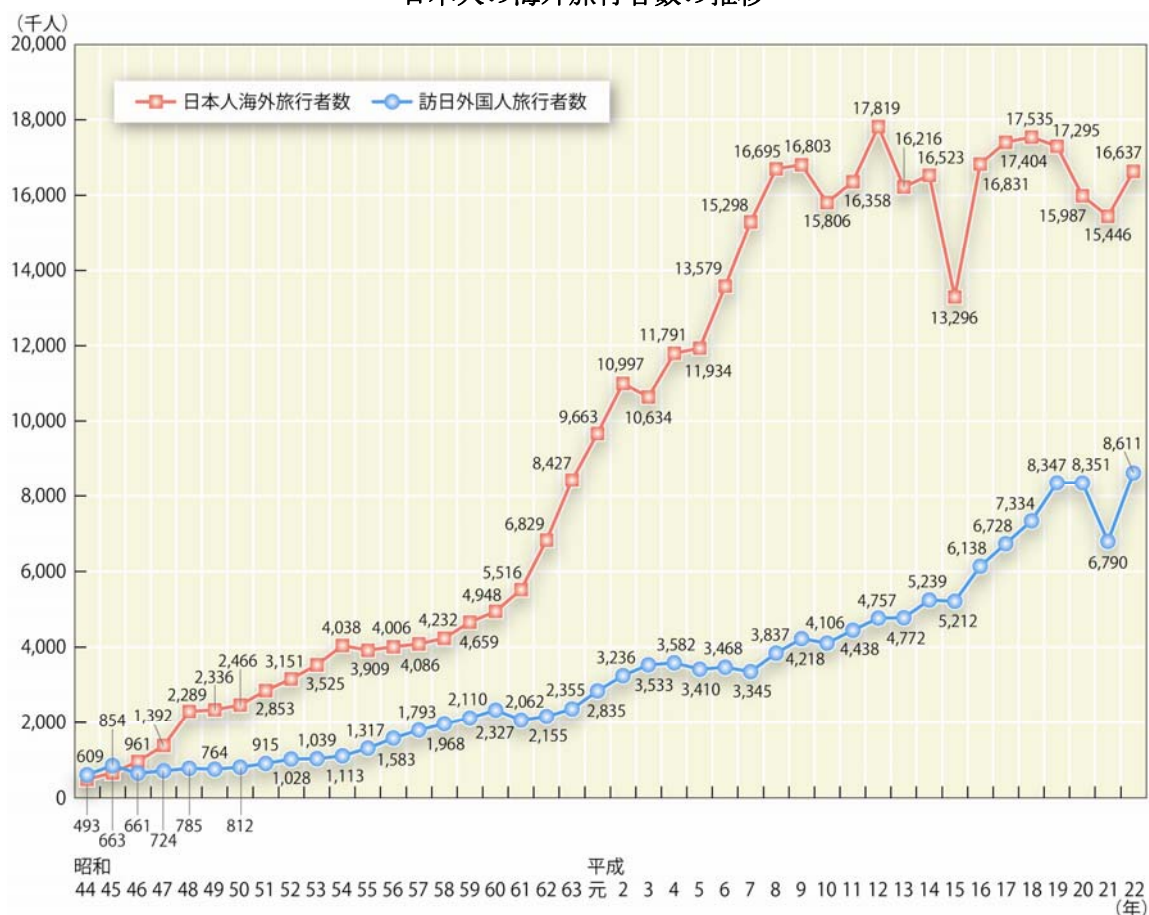
(注) 1 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 年間の新設・廃業施設等のデータを反映させる前の数値であり、確定値では数値に変更がある。  
 3 平成22年4月より、調査対象を拡充し従業員数10人未満の施設を調査に加えたため、以前の調査結果と直接比較できない。

## 2 国民の海外旅行の動向

### (1) 海外旅行者数の推移

平成 22 年の海外旅行者数は、約 1,664 万人となった。前年が新型インフルエンザの感染拡大等により大きく減じたこともあり、前年に比べると約 119 万人増加し、対前年比 7.7%増であった。

## 日本人の海外旅行者数の推移



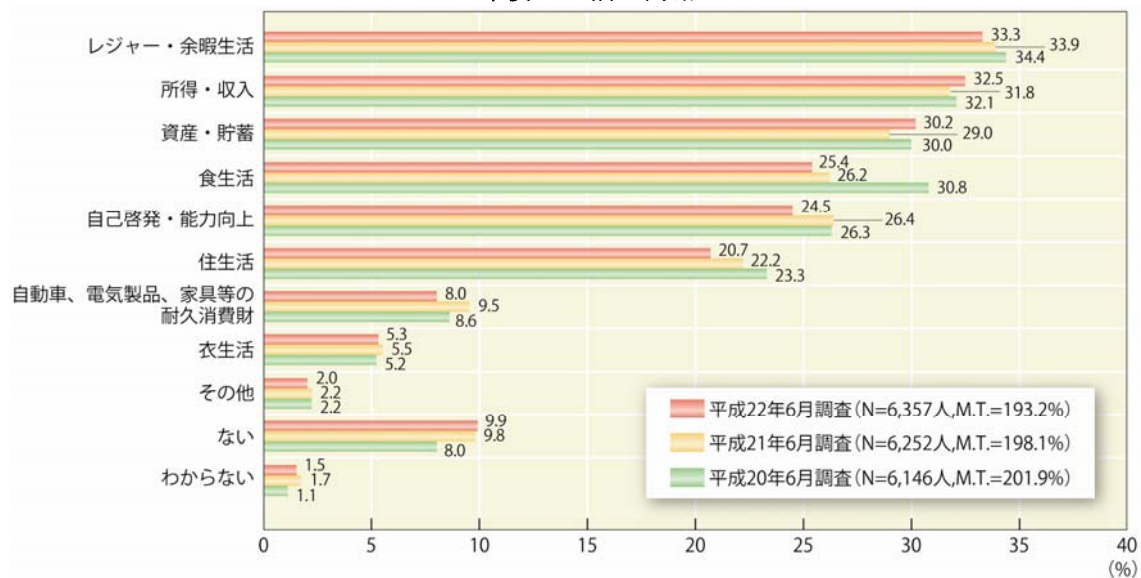
(注) 法務省及び(独)国際観光振興機構(JNTO)資料に基づき観光庁作成。

### 3 国民の旅行等に関する意識の動向と実態

#### (1) レジャー・余暇生活に関する意識の動向

今後の生活で重点をおきたい分野は「レジャー・余暇生活」を挙げるものが 33.3%と最も多いが、近年では減少傾向にあり、以下、続く「所得・収入」、「資産・貯蓄」との差は少なくなっている。

#### 今後の生活の力点



(注) 内閣府大臣官房政府広報室「国民生活に関する世論調査」による。

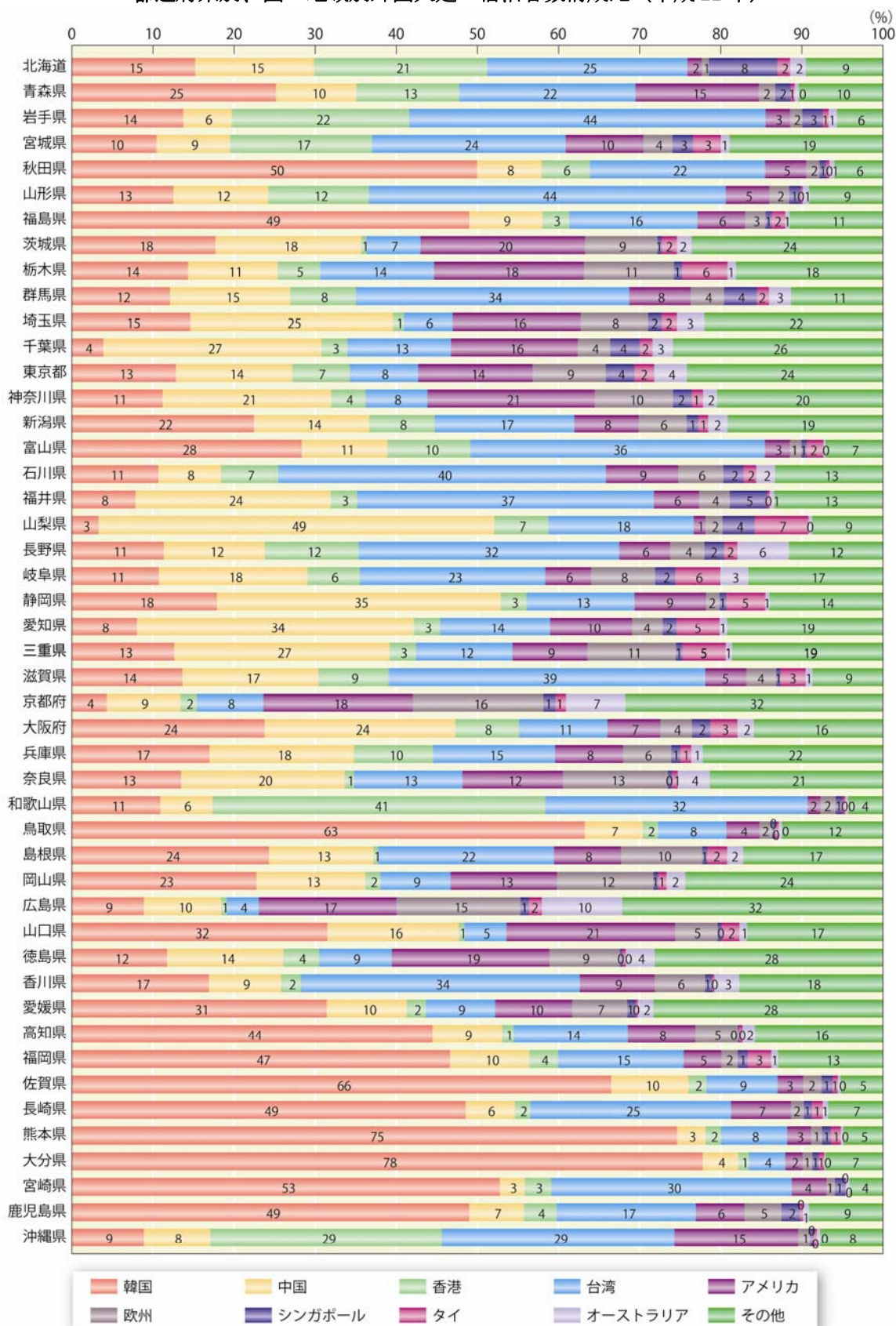
## 第2節 外国人の訪日旅行の動向

### 1 外国人宿泊旅行の動向

#### (1) 宿泊の概況

「宿泊旅行統計調査」の調査結果によると、平成22年1月から12月における外国人延べ宿泊者数は全体で2,614万人泊（前年比42.9%増）であった。

都道府県別、国・地域別外国人延べ宿泊者数構成比（平成22年）



(注) 1 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 「外国人」とは、日本国内に住所を有しないものをいう。  
 3 欧州はドイツ・イギリス・フランスの3カ国  
 4 年間の新設・廃業施設等のデータを反映させる前の数値であり、確定値では数値に変更がある。  
 5 従業員数10人以上の施設に対する調査から作成。

## (2) 旅行者数とその国籍

平成 22 年の訪日外国人旅行者数は、861 万人（前年比 26.8%増）となり、前年が新型インフルエンザ等の影響により大きく落ち込んだことから、前年を大きく上回る数字となった。

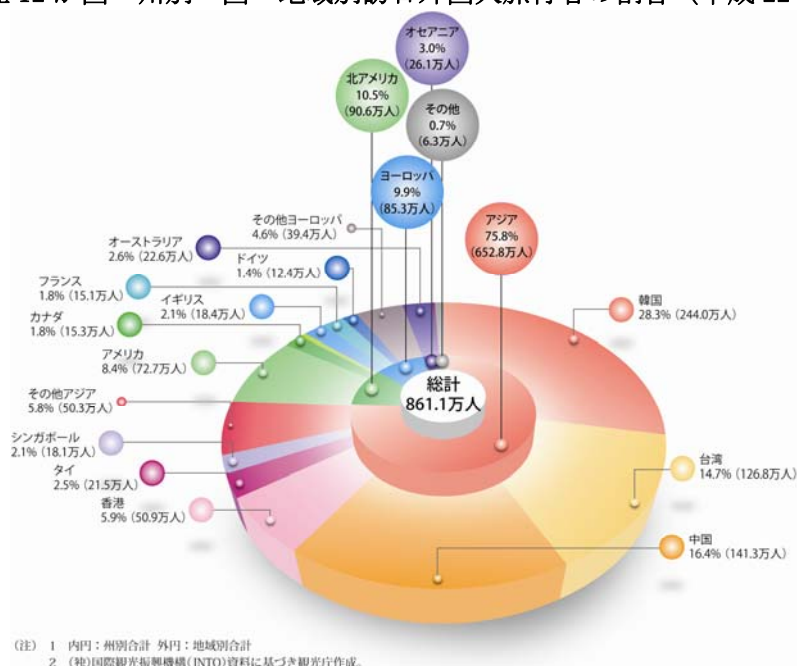
州別にみると、アジアが 653 万人で全体の 75.8%を占め、次いで北アメリカが 91 万人（10.5%）、ヨーロッパが 85 万人（9.9%）、オセアニアが 26 万人（3.0%）の順となっている。

国・地域別に経年変化をみると、韓国が 244 万人（53.8%増）で首位となった。以下、中国 141 万人（40.4%増）、台湾 127 万人（23.8%増）、アメリカ 73 万人（3.9%増）、香港 51 万人（13.2%増）の順となっており、中国が台湾を抜き、2 位となった。

外国人旅行者受入数の国際ランキングを国際比較できる平成 21 年でみると、日本の 679 万人は世界で 33 位、アジアの中で 8 位であり、世界・アジアとも、前年より順位を落とし、アジアでは中国・マレーシア・香港・タイ・マカオに加え韓国・シンガポールにも後塵を拝する結果となった

月別にみると、平成 22 年はすべての月が対前年比で増加に転じ、特に 2 月・6 月は 5 割以上の増加となった。

上位 12 개국 州別・国・地域別訪日外国人旅行者の割合（平成 22 年）



## 2 国際コンベンションの動向

我が国における国際会議の開催件数についてみると、平成 15 年には 280 件とアジアにおいて首位であったが、平成 18 年には 166 件と減少した。しかし、平成 19 年には 475 件と大きく伸ばし、平成 21 年は 538 件とアジア 2 位（世界 5 位）であった。

## 第3節 旅行が我が国全体にもたらす経済効果

### 1 平成 21 年度の経済効果

#### (1) 旅行消費の現状

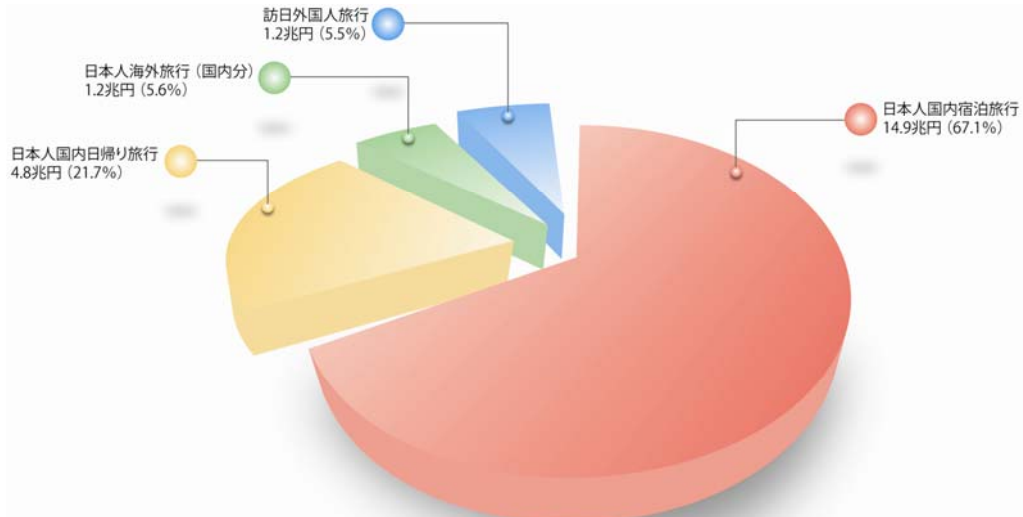
我が国における旅行消費額については、平成 15 年度から承認統計「旅行・観光消費動向調査」を実施し、毎年度推計を行うとともに、旅行消費の経済効果についての世界標準的な統計手法である T S A（Tourism Satellite Account）にのっとり、旅行消費の経済波及効果を推計する「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」を実施してきている。

最新の調査結果である平成 21 年度における国民の国内での旅行消費額は、宿泊旅行が 14.9 兆円（対前年度比 4.5%減）、日帰り旅行が 4.8 兆円（対前年度比 2.0%減）となった。

また、訪日外国人の我が国国内での旅行消費額は、1.2 兆円（対前年度比 7.7%減）であり、前年度より減少した。

これらを合計した我が国の国内旅行消費額は、22.1 兆円（対前年度比 6.4%減）と推計される。

### 国内の旅行消費額 22.1 兆円の市場別内訳



(注) 1 国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」により、観光庁作成。

### (2) 旅行が我が国全体にもたらす経済効果

上記の平成 21 年度国内旅行消費額 22.1 兆円による我が国経済にもたらす直接的な経済効果は、直接の付加価値誘発効果が 11.0 兆円、雇用誘発効果が 211 万人と推計される。

さらに、この旅行消費がもたらす間接的な効果を含めた生産波及効果は、48 兆円（国内生産額の 4.9%）、付加価値誘発効果は 24.9 兆円（国内総生産（名目 GDP）の 5.2%）、雇用誘発効果は 406 万人（全就業者数の 6.3%）と推計される。

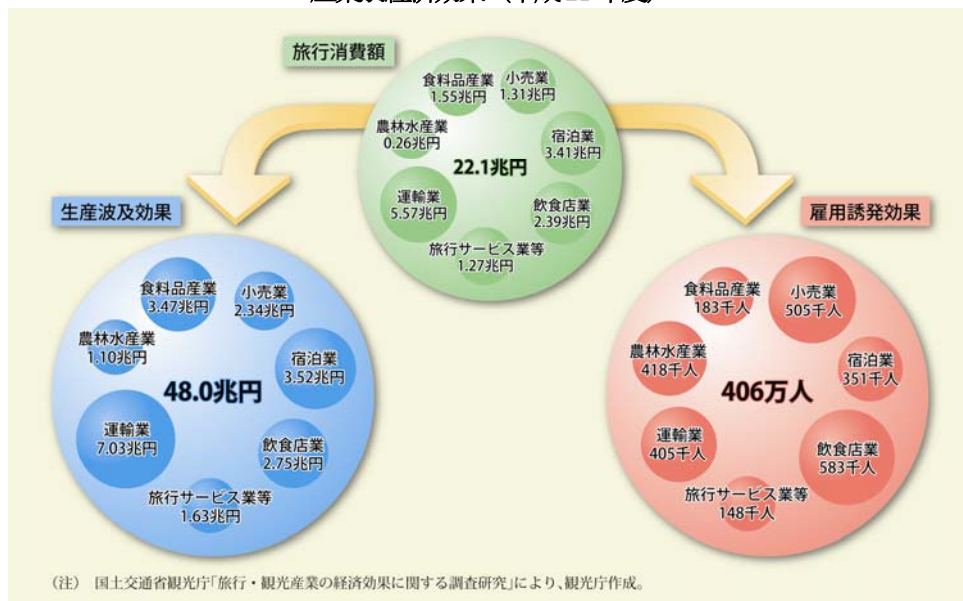
### (3) 旅行の我が国産業への経済効果

我が国の旅行消費は、旅行・観光関連産業への直接的な経済効果をもたらすとともに、旅行・観光関連産業の雇用者による家計消費への刺激により、国内の幅広い産業へ生産波及効果をもたらす。

平成 21 年度の旅行消費額の関連産業への直接的経済効果は、運輸業 7.0 兆円、宿泊業 3.5 兆円等、観光に直接関係する産業への効果が大きい。

一方、生産波及効果の推計によれば、上記の産業のほかでは、農林水産業 1.1 兆円、食料品産業 3.5 兆円、飲食店業 2.8 兆円となっており、雇用誘発効果でみると、農林水産業 42 万人、小売業 51 万人と推計され、運輸業、宿泊業のみならず、農林水産業や食料品・小売業等他産業への波及効果も大きいことが分かる。

### 産業別経済効果 (平成 21 年度)



(注) 国土交通省観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」により、観光庁作成。

#### 第4節 宿泊旅行統計調査からみた都道府県の観光の状況

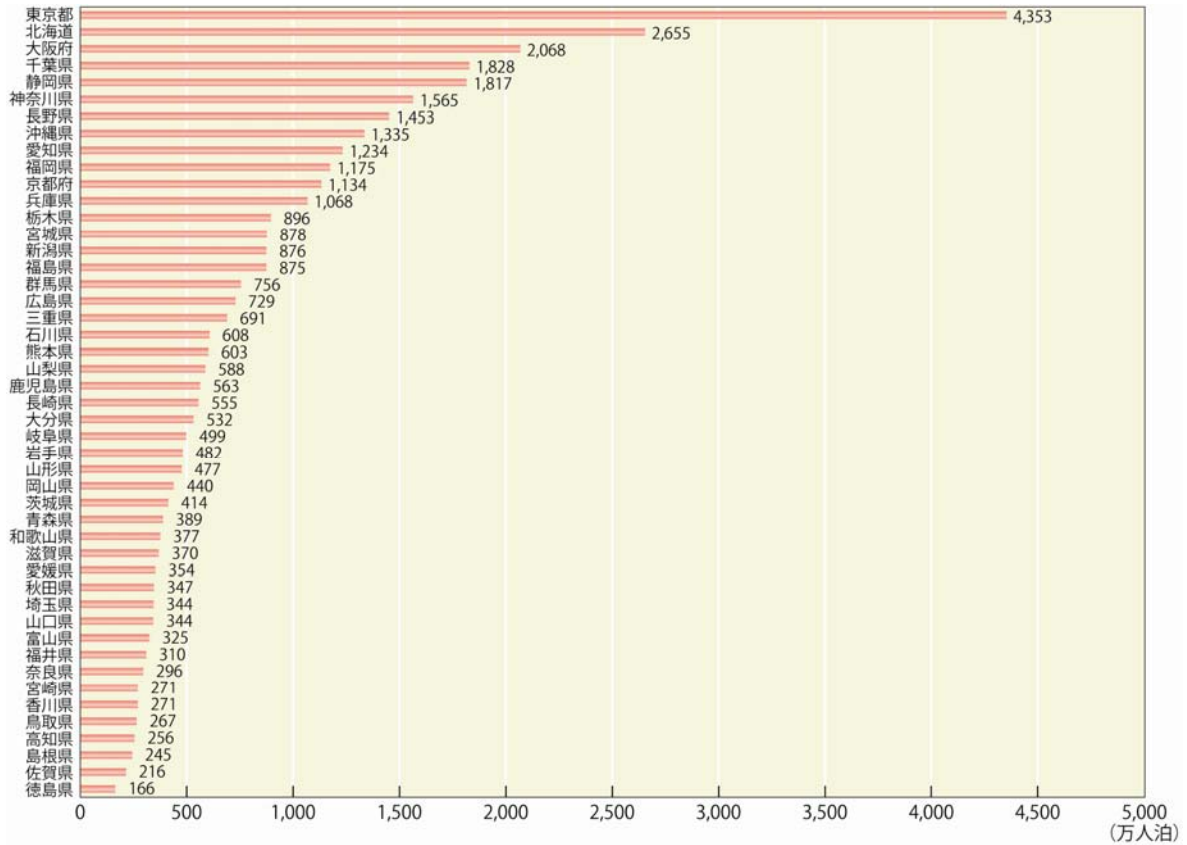
##### 1 宿泊者数の現状

###### (1) 都道府県別延べ宿泊者数

平成 22 年の延べ宿泊者数は 3 億 8,295 万人泊であり、都道府県別延べ宿泊者数をみると、1 位の東京都が 4,353 万人泊（11.4%）、2 位の北海道が 2,655 万人泊（6.9%）、3 位の大阪府が 2,068 万人泊（5.4%）で、上位 3 都道県で全体の約 1/4（23.7%）を占めている。



都道府県別延べ宿泊者数（平成 22 年）



(注) 1 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

2 年間の新設・廃業施設等のデータを反映させる前の数値であり、確定値では数値に変更がある。

## 第 5 節 観光入込客統計に関する共通基準

都道府県における観光入込客統計を比較可能なものとするために策定した「観光入込客統計に関する共通基準（平成 21 年 12 月策定）」に基づく調査の普及・促進を図り、平成 22 年度中に同基準に基づく統計調査が開始された。なお、調査は四半期ごとに行っており、平成 22 年 4-6 月の観光目的日本人の観光入込客数・観光消費額単価・観光消費額の調査結果は次のとおりとなった。

観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額総括表（日本人、観光目的）

（平成22年4-6月期）

都道府県	平成22年4-6月期											
	①観光入込客数(千人回)				②観光消費額単価(円/人回)				③観光消費額(百万円)			
	県内		県外		県内		県外		県内		県外	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
北海道	1,404	11,075	756	5	20,568	3,634	65,838	7,000	28,879	40,242	49,799	32
青森県	119	3,047	275	1,160	13,194	3,772	30,106	8,571	1,567	11,495	8,287	9,947
岩手県	213	1,992	365	1,064	21,257	3,803	30,556	8,799	4,526	7,514	11,155	9,363
宮城県	505	3,085	791	2,765	13,777	2,790	27,236	8,847	6,953	8,607	21,534	24,466
秋田県	平成23年1月-3月調査より共通基準実施											
山形県	298	1,578	396	1,698	22,698	10,101	25,544	17,101	6,759	15,936	10,109	29,039
福島県	332	3,249	772	2,762	20,629	3,870	29,604	8,397	6,850	12,574	22,868	23,189
茨城県	平成23年1月-3月調査より共通基準実施											
栃木県	平成23年1月-3月調査より共通基準実施											
群馬県	336	3,760	983	2,561	18,173	2,273	20,968	5,457	6,102	8,547	20,614	13,975
埼玉県	平成23年1月-3月調査より共通基準実施											
千葉県	438	7,826	1,944	14,249	11,745	6,004	40,406	9,087	5,147	46,986	78,548	129,484
東京都	722	54,465	1,845	48,615	42,980	4,350	33,741	5,503	31,052	236,920	62,258	267,521
神奈川県	546	22,693	959	8,445	28,527	3,184	33,159	5,738	15,570	72,245	31,803	48,454
新潟県	318	2,565	592	3,291	29,666	6,908	17,786	14,577	9,431	17,720	10,535	47,976
富山県	97	998	206	1,516	20,308	4,031	33,732	8,359	1,970	4,023	6,938	12,671
石川県	346	1,620	526	2,713	10,114	3,743	23,636	14,239	3,499	6,064	12,444	38,629
福井県	184	635	257	1,901	13,124	4,549	25,691	10,987	2,415	2,889	6,596	20,887
山梨県	115	1,741	894	3,639	24,022	3,705	22,476	6,476	2,768	6,451	20,100	23,563
長野県	384	1,746	1,651	4,332	20,749	3,908	26,475	7,120	7,969	6,824	43,722	30,844
岐阜県	127	1,779	571	6,573	26,317	2,376	25,852	4,182	3,351	4,229	14,768	27,491
静岡県	542	5,037	2,094	6,704	27,331	8,875	24,630	13,882	14,819	44,704	51,570	93,062
愛知県	760	10,495	633	6,239	12,080	2,745	14,519	4,199	9,184	28,805	9,192	26,203
三重県	238	2,411	742	3,986	19,932	3,997	24,002	5,036	4,743	9,637	17,816	20,071
滋賀県	155	1,372	438	3,372	15,458	3,816	18,303	4,730	2,403	5,234	8,015	15,948
京都府	627	2,315	1,289	4,282	11,706	2,789	52,114	6,769	7,338	6,458	67,182	28,983
大阪府	—											
兵庫県	363	5,757	897	6,842	22,144	3,055	22,843	4,615	8,043	17,585	20,481	31,576
奈良県	95	688	515	3,470	17,032	2,829	27,791	4,940	1,616	1,945	14,323	17,139
和歌山県	151	320	443	1,566	18,344	4,032	28,442	9,375	2,761	1,292	12,610	14,686
鳥取県	112	631	344	1,598	9,555	2,406	12,505	4,330	1,069	1,518	4,306	6,921
島根県	66	1,215	244	1,304	12,633	2,622	25,247	6,522	839	3,186	6,150	8,507
岡山県	263	1,058	369	1,407	6,278	5,772	11,534	7,345	1,648	6,107	4,256	10,337
広島県	389	2,885	422	1,073	15,616	2,749	22,714	4,919	6,072	7,931	9,578	5,278
山口県	135	1,447	254	1,248	18,090	3,681	18,984	5,929	2,445	5,326	4,815	7,398
徳島県	25	411	139	1,472	18,882	1,915	20,382	7,417	467	788	2,826	10,916
香川県	66	214	307	1,983	25,914	4,823	27,791	7,981	1,702	1,033	8,539	15,828
愛媛県	143	2,316	333	1,519	14,081	2,582	16,765	3,759	2,015	5,979	5,584	5,708
高知県	58	341	331	726	13,409	4,447	23,107	6,785	779	1,518	7,638	4,928
福岡県	—											
佐賀県	平成22年度10月-12月調査より共通基準実施											
長崎県	平成23年1月-3月調査より共通基準実施											
熊本県	184	1,396	551	2,158	8,048	2,983	15,489	4,576	1,481	4,165	8,535	9,873
大分県	153	1,661	723	1,748	14,958	2,333	14,150	3,360	2,290	3,874	10,224	5,874
宮崎県	161	1,395	163	1,071	8,771	3,509	31,559	17,549	1,411	4,895	5,132	18,789
鹿児島県	174	2,611	423	630	23,636	2,586	33,710	5,095	4,111	6,753	14,253	3,208
沖縄県	216	1,347	1,159	47	34,163	6,186	81,376	1,779	7,370	8,333	94,344	84

- (注) 1 観光地点等入込客数調査、観光地点パラメータ調査及び宿泊旅行統計調査(観光庁提供)をもとに推計した数値である。  
 2 ①観光入込客数は実人数であり、観光地点等ごとの重複を除いた数値であり、1人の観光入込客が当該都道府県内の複数の観光地点を訪れたとしても1人回と数える。  
 3 ②観光消費額単価(円/人・回)は、観光入込客1人の1回の旅行における観光消費額を指す。  
 4 四半期の調査結果は速報値であり、年間集計において変わる場合がある。

## 第6節 世界における観光の動向

### 1 世界における国際観光の状況

世界観光機関（UNWTO）の推計によると、2009年において各国が受け入れた外国人旅行者の総数は8億7,689万人（前年比4.0%減）、各国の国際観光収入の総計は8,508億米ドル（前年比9.4%減）といずれも前年に比べ減となった。これは、新型インフルエンザ等の影響によるものといえる。

ここ数年、受け入れた外国人旅行者数の伸び率が高かったアジア・太平洋地域（前年比1.7%減）は、ヨーロッパ地域（前年比5.0%減）・南北アメリカ地域（前年比4.9%減）に比べ、減額率が少ない結果となった。また、国際旅行収入についても、アジア・太平洋地域（前年比2.2%減）は、ヨーロッパ地域（前年比12.9%減）・南北アメリカ地域（前年比12.1%減）に比べ、減額率が非常に少なかったことから、我が国にとっては近隣諸国を訪れる外国人旅行者の来訪を促進することは、依然として観光立国の実現を図る上での重点事項であるといえる。

## 第2章 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

### 第1節 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

#### 1 地方公共団体と観光事業者その他の関係者との連携による観光地の特性を生かした良質なサービスの提供の確保

(1) 地域の幅広い関係者が連携して、2泊3日以上滞り型観光ができるような観光エリアの整備を促進するため、「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」に基づき、平成22年度は新たに15地域の「観光圏整備実施計画」の認定を行い、併せて民間組織の取組を一体的かつ総合的に支援する「観光圏整備事業補助制度」について、41地域を対象地域として選定した。

また、観光地域づくりプラットフォーム等の着地型観光に取り組む事業者による取組を選定のうえ、事例集を作成し、観光地域づくりに取り組む関係者に情報発信を行った。

(2) 旅行者ニーズの多様化を踏まえ、地域固有の資源を活用した魅力ある旅行商品の創出・流通により、新たな旅行需要の創出と地域の活性化を図る観点から、地域の観光魅力を熟知した地元の観光関係者と旅行会社の連携・協働を促進するため、「観光まちづくりコンサルティング事業」を実施した。

#### 2 宿泊施設、食事施設、案内施設その他の旅行に関連する施設及び公共施設の整備

(1) ホテル・旅館の整備を図るため、公庫融資や税制優遇措置を講じている。

(2) 「広域的な地域活性化のための基盤整備に関する法律」により、地域の自立・活性化の総合的支援を行った。

(3) 個性あるまちづくりや、住宅棟の外観の修景、電線の地中化、道路・公園等の地区施設の整備、景観重要建造物の整備等街なみ環境の整備、景観に配慮した道路整備等、旅行に関連する施設及び公共施設の整備を行っている。

### 第2節 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成

1 国宝・重要文化財等文化財や世界文化遺産の保護や、ナショナルトラスト運動の推進を図っている。

2 京都市等古都における歴史的風土の保存や、国営飛鳥・平城宮跡歴史公園飛鳥区域の整備等、歴史風土に関する観光資源の保護、育成及び開発を推進している。

3 国立・国定公園、世界自然遺産地域等優れた自然の風景地に関する観光資源の保護、育成及び開発を推進している。

4 「景観法」に基づく景観重要建造物及び景観重要樹木の保全活用を中心とした取組を支援するなど、良好な景観に関する観光資源の保護、育成及び開発を推進している。

5 温泉その他文化、産業等に関する観光資源の保護、育成及び開発を図った。

### 第3節 観光旅行者の来訪の促進に必要な交通施設の総合的な整備

成田空港の発着枠の拡大、羽田空港の本格的な国際定期便の就航等、国際交通機関の整備や新幹線、高速道路等の整備を推進した。

## 第3章 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成

### 第1節 観光産業の国際競争力の強化

観光産業における顧客サービス・収益性の向上、事業者質の改善を目指した先進的なビジネスモデルを創出するために、これまで実施してきた実証事業から得られた成功や課題のエッセンスを抽出し、「観

光産業イノベーション推進ガイド」を策定するとともに、当ガイドラインの解説・実証事業の事例紹介及び観光産業の経営や地域づくりの専門家による講演を行うセミナーを開催した。

## 第2節 観光の振興に寄与する人材の育成

### 1 競争力のある観光産業を支える人材の育成

#### (1) 産学官連携による高等教育の充実

観光関連産業における人材育成に当たっては、産業界の人材ニーズを踏まえた経営マネジメント人材育成に関する取組の推進及び社会人教育及び高等教育機関での観光に関する教育の充実のために、教材の開発や観光に関する研究の深度化のための産学共同研究を通じたカリキュラムモデルの策定等に取り組んできた。

また、学生の職業意識の醸成と観光関連産業が必要としている「即戦力となる人材」の育成に向けた取組として、観光関係団体や観光関連企業の協力の下、観光系大学を中心に17大学62名の学生の参加を得て、インターンシップモデル事業を実施した。

### 2 魅力ある観光地域づくりを担う人材の育成

#### (1) 観光地域づくり人材を育成する取組の支援

各地域の自律的かつ持続可能な観光地域づくり人材育成の取組を促進するため、地域の人材育成の指針となるガイドラインの策定に向けて、モデル地域6地域において、「観光地域づくり人材育成ガイドライン案」に即した研修を実施した。

さらに、平成22年5月に「観光地域づくり人材シンポジウム」を開催し、観光地域づくり人材育成の先進的な取組事例の紹介等を行い、自治体・観光協会、観光関連団体、民間企業等271名が参加した。

### 3 次代の地域や観光を担う世代の育成

教育関係者や観光関係団体が連携して開催する「観光立国教育全国大会」や「観光甲子園」、「全国高等学校観光教育研究大会」の取組に対して、観光庁長官賞の授与を行うなどの開催支援を通して、「観光立国教育」の推進を図っている。

## 第4章 国際観光の振興

### 第1節 外国人観光旅客の来訪の促進

#### 1 我が国の観光魅力の重点的かつ効果的な発信

##### (1) 我が国の観光魅力の海外発信等

###### ① ビジット・ジャパン事業の概要

外国人旅行者の拡大は、日本人と外国人の交流の機会を通じた相互理解の増進により、国家間の外交を補完し、安全保障に貢献するとともに、我が国の少子高齢化に伴う人口減少といった課題の中、経済成長著しい周辺諸国からの人の流入の拡大によって、地域経済の活性化、雇用機会創出の効果がある。

このため、平成15年度から海外における日本の観光魅力の発信や訪日旅行商品の造成支援等を行うビジット・ジャパン事業の取組を官民一体で推進してきている。平成15年に521万人であった訪日外国人旅行者は順調に増加してきていたが、平成21年に世界経済の低迷、新型インフルエンザの流行等の影響により679万人まで減少し、平成22年は当初目標としてきた1000万人には届かなかったものの、大阪万博以降の最高の伸び率で回復して861万人となり、過去最高の訪日外国人旅行者数を記録した。

###### ② ビジット・ジャパン事業

ビジット・ジャパン事業では、訪日外国人旅行者の増加が見込める15の国・地域（韓国、台湾、中国、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インド、オーストラリア、米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア）を対象市場とし、なかでも東アジア4市場（韓国、中国、台湾、香港）を当面の最重要市場と位置づけ、訪日旅行促進のためのプロモーションを実施している。

外国人旅行者の訪日促進のための事業内容としては、主に海外メディアの日本への招請・取材支援、海外の旅行雑誌等による広告宣伝、ウェブサイトによる情報発信、海外の旅行博覧会への出展等を行い、旅行目的地としての日本の関心を高め、訪日旅行需要の喚起を図るとともに、海外旅行会社担当者の日本への招請や国内の旅行会社等との商談会の実施による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訪日教育旅行の誘致等を行っている。

### ③ ビジット・ジャパン事業における具体的な取組の例

平成 22 年度のビジット・ジャパン事業として、リピーターの多い韓国市場においては、J-ROUTE と銘打った多様な旅行者のニーズに合わせた新たな訪日旅行ルートを、様々な広告媒体を活用して PR する一方で、日本の文化に関心の高い欧州市場においては、京都等に代表される日本の伝統文化等をモチーフにしたキャンペーンサイトを各市場で構築して、訪日旅行の PR を実施している。さらに、シンガポール、マレーシア市場等においては、ソーシャルネットワークサービスである Facebook を活用した訪日旅行に関する情報発信も行っている。

#### (2) 海外拠点における情報発信等

(独)国際観光振興機構(JNTO)(通称:日本政府観光局)においては、訪日外国人旅行者の多い国・地域に 13 の海外事務所を設置しており、現地の旅行業界、メディア、政府とのネットワークを駆使して、旅行市場情報の収集、我が国の観光魅力の広報・宣伝、現地旅行会社に対する訪日旅行商品の造成・販売支援、海外セールスを実施する日本の地方自治体・民間企業に対するコンサルティング等を行うとともに、ビジット・ジャパン事業への貢献を最大の使命として、活発な活動を展開し、訪日外国人旅行者の増大を図った。

また、旅行目的地としての日本の認知度向上を図るとともに、訪日旅行者による旅行計画検討や各種予約等をサポートするため、11 言語(英語、中国語(簡体字・繁体字)、韓国語、フランス語、ドイツ語、タイ語、ロシア語、ポルトガル語、イタリア語、スペイン語)による訪日旅行情報のポータルサイト(<http://www.jnto.go.jp>)の運営を行っており、情報発信に大きな効果を発揮している。

#### (3) 地域の魅力の海外発信等

各地方運輸局等においては、地方自治体を始めとする地域が行う外国人旅行者の訪日促進のための取組と連携して、地域の観光魅力を海外に発信するとともに、地域への魅力的な訪日旅行商品の造成等を支援するビジット・ジャパン地方連携事業を実施している。

#### (4) その他、芸術家・文化人等による文化発信の推進、日本食・日本食材等の海外への情報発信、ポップカルチャーに関する情報の発信、和のコンテンツの情報発信及びネットワーク化、国際放送による情報発信の強化等を図った。

## 2 国内における交通、宿泊その他の観光旅行に要する費用に関する情報の提供

### (1) 旅行費用に関する情報の提供

ビジット・ジャパン・イヤーの取組として、期間限定で、その間に訪日した外国人に対して適用される割引商品等の提供を行うキャンペーンを行い、お得な訪日旅行の PR を実施するとともに、日本の物価に関する情報提供も行っている。

### (2) 公共交通事業者等による情報提供の促進

特に多数の外国人観光客が利用する区間等については、公共交通事業者等(平成 22 年 4 月現在 247 事業者)に対して「情報提供促進実施計画」の作成、実施が義務付けられた。現在、公共交通事業者等によって、同計画に基づいた外国語等による情報提供が実施されているところである。

## 3 MICE(国際会議等)の誘致の促進

平成 21 年の我が国の国際会議開催件数は、538 件とシンガポール(689 件)には及ばないものの、世界 5 位と依然として上位につけている。

このように国際会議の開催・誘致の推進については一定の成果を挙げてきたところであるが、シンガポール、韓国等のアジアの誘致競合国や米国、豪州等においては、国際会議のみならず MICE(Meeting, Incentive travel, Convention, Event / Exhibition)全般の振興に積極的に取り組んでいるところから、これら国際会議以外のものについても訪日外国人旅客の増大、経済効果、地域の国際化・活性化等に大きな意味を持つことから、我が国としても国際会議だけではなく MICE 全般を推進していく必要があるとしたところである。

そのような中、平成 21 年 7 月に国及び関係主体が具体的に果たすべき役割や活動内容、時期等についてまとめた「MICE 推進アクションプラン」を策定し、このアクションプランに基づき国及び関係主体が連携して MICE の推進に取り組んでいくこととした。

平成 22 年を従来の国際会議誘致から MICE 全般の推進へと変革していく年、すなわち MICE 元年とし、「Japan Mice Year」と位置づけ、集中的・積極的に海外に向けてアピールを行った。

## 4 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善、通訳案内サービスの向上、その他の外国人観光旅客の受け入れの環境の整備等

(1) 査証発給手続の迅速化・円滑化

平成 22 年 7 月には中国人個人観光査証の取得容易化に資する措置を講じた。具体的には査証取扱公館および代理申請機関である中国側取扱旅行会社を拡大した。これにより、同査証はより一層利用しやすいものとなり、結果として個人観光で訪日する中国人は大幅に増加した。

(2) 出入国手続の迅速化・円滑化

出入国審査に要する時間の短縮を図るため、職員が常駐していない地方空海港へ出入国審査を行う職員の派遣や、上陸審査における「セカンダリ審査（二次的審査）」、「事前旅客情報システム（A P I S）」の効果的活用等を実施するとともに、年間入国者が多い空海港において出入国審査手続に関する案内等を行う「審査ブースコンシェルジュ」を効果的に配置した。また、概ね 2,000 人以上が乗船する外航大型客船について、入港前に船上で上陸のための手続を行うことにより、到着港における上陸審査待ち時間を解消する取組等を実施し、出入国手続の迅速化・円滑化を図った。さらに、事前に登録を行った者が専用ゲートを通過して出入国手続を行うことを可能とする「自動化ゲート」について、既に設置している成田国際空港、中部国際空港及び関西国際空港のほか、平成 22 年 10 月、東京国際空港にも設置し、運用を開始した。

(3) 外国人旅行者に対する観光案内所の整備、通訳案内士制度の充実、ボランティアガイド等の普及を図っている。

(4) 博物館・美術館、国立劇場、国立公園等における外国人への対応の促進を図っている。

## 第 2 節 国際相互交流の促進

### 1 外国政府との協力の推進

(1) 日中韓三国間の観光交流と協力の強化

平成 22 年 8 月、中国（杭州・湖州）において、第 5 回日中韓観光大臣会合及び関連行事が開催され、前原誠司国土交通大臣（当時）、中国の邵琪偉（ショウ・キイ）国家旅游局長、韓国の柳仁村（ユ・インチョン）文化体育観光部長官との間で、新たな目標平成 27 年に日中韓 3 国間の交流人口 2,600 万人を目指し、3 国間の観光面での交流と協力を更に推進することを目的とする共同声明を発出した。

(2) 二国間の観光交流の取組の推進

① 日韓両国の観光交流の促進

平成 22 年は、日韓双方向の交流人口が初めて 500 万人を突破した。また、平成 22 年 12 月、日本の香川県・高松市において開催された「第 25 回日韓観光振興協議会」においては、両国の観光関係者の間で、日韓の観光交流促進と拡大に関する諸課題について活発な意見交換が行われた。

② 中国における個人観光査証の発給要件緩和

訪日団体観光査証については平成 12 年から発給を開始しており、中国人観光客数は順調に増加している。一方で、少人数で自由な観光をとの要望に応じて、平成 21 年 7 月より一定の要件を満たす場合に「団体観光」の形式によらない訪日個人観光査証の発給を開始し、平成 22 年 7 月より査証発給要件の緩和、申請受付公館・中国側取扱旅行会社の拡大を実施した。

(3) 国際機関等への協力を通じた国際観光促進

世界観光機関（U N W T O）、経済協力開発機構（O E C D）、アジア太平洋経済協力（A P E C）、東南アジア諸国連合（A S E A N）等が国際観光振興を目的として開催する多国間会合における他国政府等との議論や意見交換を通じて、国際観光振興に向けた貢献を行っている。

### 2 我が国と外国との間における地域間の交流の促進

(1) 日本人の海外旅行の促進

（社）日本旅行業協会が中心となって実施している「ビジット・ワールド・キャンペーン」への協力等を通じて海外旅行需要の喚起を図っている。

(2) 姉妹・友好都市提携の活用

姉妹・友好都市を活用した交流事業については、相互交流の活性化による訪日旅行者の増加の観点から、ビジット・ジャパン地方連携事業により、地域と連携した取組を実施している。

### 3 青少年による国際交流の促進

(1) 訪日教育旅行の促進

官民一体の組織である訪日教育旅行促進全国協議会が、訪日教育旅行誘致のための取組を積極的に推進した。

(2) 海外の青少年との交流促進

諸外国の青少年を我が国に招き、様々な交流事業を実施している。「21 世紀東アジア青少年大

交流計画」においては、平成 22 年度には、東アジア各国を対象に合計で約 8,500 名を招へいた。

## 第 5 章 観光旅行の促進のための環境の整備

### 第 1 節 観光旅行の容易化及び円滑化

#### 1 休暇取得の促進

休暇取得の分散化に向けて、産業・労働・教育・地域等、幅広い観点から議論し、国民的コンセンサスを形成するため、地方ブロック説明会（全国 10 ブロック：2 回開催 ※うち 1 回の関東ブロックについてはシンポジウムを実施）、休暇改革国民会議（第 1 回：平成 22 年 10 月 6 日、第 2 回：平成 22 年 12 月 16 日）を開催するとともに、内閣府特別世論調査（調査期間：平成 22 年 10 月 21 日～10 月 31 日）を実施し、国民の意識等の把握を行った。

また、地域において、企業の有給休暇取得促進と学校休業日の柔軟な設定により、大人と子どもの休みのマッチングを行い、家族の時間づくりが、家庭・学校・地域等にもたらす教育・社会的効果、課題とその改善方策の検証を行うための家族の時間づくりプロジェクト（休暇取得分散化・促進実証事業）を実施した。

#### 2 観光旅行の需要の特定の時季への集中の緩和

地域の独自性を生かした休日の設定、秋休みや二学期制、地域行事に連動した学校休業等、小・中学校の休業について多様な取組が行われている。

また、旅行需要の平準化を通じた旅行コストの低減や観光産業の生産性の向上、雇用の安定化等、様々な効果をもたらす休暇取得の分散化について、政府としての取組を一体的・総合的に推進するため、観光立国推進本部・休暇分散化ワーキングチーム（座長：国土交通副大臣、メンバー：関係省庁の副大臣・大臣政務官）において、休暇の分散化案や実施スケジュール等について議論を行った。

#### 3 観光に係る消費者の利益の擁護

観光土産品における公正な競争を確保するため、「観光土産品の表示に関する公正競争規約」が適正に運用されるよう指導を行った。

#### 4 「旅フェア 2010」「JATA 世界旅行博 2010」等を通じ、観光の意義に対する国民の理解の増進等を図った。

### 第 2 節 観光旅行者に対する接遇の向上

#### 1 旅行に関連する施設の整備

観光地での分かりやすい案内標識の整備を進めるために、「観光活性化標識ガイドライン」の普及・啓発を図るとともに、交通拠点から目的地（主要観光地等）に至るまでの行程において、外国人観光客に言語面での障害を感じさせないよう、電子看板等の案内表示に加え、車内放送、バス停のナンバリング等様々な手段を用いて、点から線への多言語対応等を実施することで、外国人観光客の移動の容易化を図った。

#### 2 我が国の伝統ある優れた食文化その他の生活文化、産業等の紹介の強化、我が国又は地域の特色を生かした魅力ある商品の開発、「VJC 魅力ある日本のおみやげコンテスト 2011」を実施するなど、地域ブランドの振興を図った。

### 第 3 節 観光旅行者の利便の増進

#### 1 高齢者、障害者、外国人その他特に配慮を要する観光旅行者が円滑に利用できる旅行関連施設等の整備及びこれらの利便性の向上

(1) 公共交通機関等の旅行関連施設のバリアフリー化については、「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律（バリアフリー法）」に基づき、市町村による基本構想の作成を促進している。平成 22 年 12 月末現在で 265 の市町村において 354 の基本構想が作成されている。

(2) 「道路交通情報通信システム（VICS）」の情報提供エリア拡大等の道路交通の円滑化等を図った。

#### 2 「電子国土 web システム」を提供しており、本システムを利用した地方公共団体による観光地図・観光情報の発信が行われている。

### 第 4 節 観光旅行の安全の確保

#### 1 気象情報等の提供を始め、災害危険箇所及び避難場所・避難路等の周知徹底等国内外の観光地における事故、災害等の発生に関する情報の提供を推進した。

#### 2 公共交通機関や道路・海上交通、宿泊施設の安全対策、海外における事故・事件への対応と安全

対策等、観光旅行における事故の発生の防止等に取り組んだ。

## 第5節 新たな観光旅行の分野の開拓

エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズム、産業観光等のニューツーリズムを推進するため、新たな旅行ニーズの創出につながることを期待され、地域活性化に資する旅行商品のモニターツアーを企画・造成し、参加者や関係者へのアンケート等を実施することにより、効果検証を実施した。

また、平成22年1月より、観光立国推進本部の下に設置された「観光連携コンソーシアム」において、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、文化観光、医療観光、スポーツ観光等の多様な観光メニューについて、関係省庁の連携による総合的な振興策の検討を行った。

### 1 文化観光の推進

日本最大の国際短編映画祭「ショートショートフィルムフェスティバル」内に観光部門を設立し、全国から寄せられた作品、観光庁制作フィルム「青春マンダラー」を観光振興のツールとして活用を行った。

### 2 医療観光の推進

「インバウンド医療観光に関する研究会」を開催し、日本におけるターゲット国を明らかにし、検診等の受入対象分野を整理する目的から医療観光関係者を対象とした海外動向調査を実施するとともに、医療観光の日本ブランド形成及び認知度の向上を目的にドクタープロモーションを実施した。

### 3 スポーツ観光の推進

スポーツ関係団体と観光関係団体、企業等が一同に会し、スポーツ観光振興のための連携推進に関する意見交換、情報共有の場として、「スポーツ・ツーリズム推進連絡会議」を立ち上げ、今後のスポーツ観光推進について検討を行った。

## 第6節 観光地における環境及び良好な景観の保全

観光地における環境の保全を図るとともに、「景観法」の活用促進、基本理念の普及啓発、観光地における屋外広告物に関する制度の充実、歴史・文化・風土を生かしたまちづくり支援等、観光地における良好な景観の保全に取り組んでいる。

## 第7節 観光に関する統計の整備

### 1 国民の観光に関する統計の整備

「宿泊旅行統計調査」については旅館、ホテル等の利用客室数を把握するための調査項目を追加し、市区町村別客室稼働率の公表を行い、「旅行・観光消費動向調査」については、国民の年間の旅行実施率や旅行平均回数を把握するための調査方法の改定を行った。また、「観光入込客統計に関する共通基準」については、日帰り旅行者及びその他の観光旅行者に関する統計について、地方公共団体が採用可能な調査手法、推計方法等の共通化を内容とする平成21年12月に策定した「観光入込客統計に関する共通基準」に基づき、平成22年度中に45都道府県で同基準に基づく統計調査が開始された。

さらに、次世代を担う観光政策の研究者・実務者の研究を奨励するため、「観光統計を活用した実証分析に関する論文」について、観光庁長官賞を創設し、観光庁長官による表彰を平成22年3月に実施した。

### 2 TSAの導入

観光がもたらす経済効果の国際間比較を正確に行うことができるよう、国際的に導入が進みつつある「TSA (Tourism Satellite Account)」を作成するため、UNWTO (世界観光機関) の策定基準 (TSA:RMF08) に準拠して作成した。



# 平成 23 年度観光施策

## はじめに

東日本大震災により、全国の様々な分野で多大な影響が生じているが、様々な活動の自粛等もあり、観光に関しても、直接の被害があった地域だけでなく、それ以外の観光地においても旅行者が著しく減少するなど、各地域にとって深刻な状況となっている。

観光は幅広い経済・雇用効果をもたらすことから地域経済に与える影響は大きく、また、比較的早期に事業を再開できる面もあり、下記に掲げる国内観光旅行の振興や訪日外国人旅行者の誘致などに取り組み、被災地域をはじめとする全国各地の観光の振興を図ることが極めて重要である。

こうした観点から、平成 23 年度の施策の推進に当たっては、被災地の早期の復興等に向けて、スピード感を持って積極的に取り組むこととする。

## 第 1 章 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

### 第 1 節 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成

- 1 地方公共団体と観光事業者その他の関係者との連携による観光地の特性を生かした良質なサービスの提供の確保
  - (1) 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を図り、国内外からの観光旅客の来訪及び滞在を促進するため、地域の民間組織や地方公共団体、観光関係者や地域住民等の関係者が一体となった観光振興の取組を総合的に支援する。また、自ら収益を上げ、自立して観光まちづくりに取り組む法人格をもった事業体「観光地域づくりプラットフォーム」の立ち上げを支援する。
  - (2) 地域の特色ある産業やものづくり、中心市街地等の幅広い関係者の参画を得て、独自の差別化戦略を構築し、広域的かつ総合的に行われる取組を支援する。また、「地域・集客産業活性化支援事業」で実施された取組の先進事例を分析し、観光・集客向上方針を取りまとめる。
- 2 宿泊施設、食事施設、案内施設その他の旅行に関連する施設及び公共施設の整備  
各地域における旅館街の再生に向けた基盤づくりとして、全国の旅館街を形成するホテル・旅館の実態の把握と地域間での分析を行い、その結果の各地域での活用を通じて、地域が主体となった旅館街の再生の促進を図る。

### 第 2 節 観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地の形成

- 1 文化財に関する観光資源の保護、育成及び開発  
我が国の「たから」である地域の多様で豊かな文化遺産を活用し、文化振興と共に観光振興・地域活性化に資する各地域の実情に適した総合的な取組を推進する。
- 2 優れた自然の風景地に関する観光資源の保護、育成及び開発  
自然保護思想の普及、国立・国定公園の保護と利用、世界自然遺産地域の適正な保全管理等を進める。

### 第 3 節 観光旅行者の来訪の促進に必要な交通施設の総合的な整備

国際拠点空港、高速道路等交通施設の整備を推進する。

## 第 2 章 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成

### 第 1 節 観光の振興に寄与する人材の育成

- 1 競争力ある観光産業を支える人材の育成  
観光に関する産学共同研究を通じて、教材の開発及び教育・研究者の育成に取り組んできたが、今後更に観光経営マネジメント人材の育成を推進するために、産学共同研究の成果を通じた教材開発を継続するとともに、観光に関する教育に定評のある教育者を国内外から集め、世界的な潮流も踏まえた教育内容や教育手法等のノウハウを我が国の観光に携わる教育者に伝授する機会を設ける。このような取組を通じ、我が国の観光分野における国際競争力強化に向けた観光経営マネジメント教育の充実・強化を図る。
- 2 魅力ある観光地域づくりを担う人材の育成  
観光地域づくりに必要となる人材を育成するため、国内外からの観光に関する専門家の招請による研修や、国内外で先進的な取組を実施している観光地への派遣による研修等を行う。  
また、地域の人材育成の指針となるガイドラインの策定に向けて、「観光地域づくり人材育成ガイドライン案」に即した研修等の実施を通じて、ガイドラインの更なる具体化を行う。

## 第3章 国際観光の振興

### 第1節 外国人観光旅客の来訪の促進

#### 1 我が国の観光魅力の重点的かつ効果的な発信

##### (1) 我が国の観光魅力の海外発信等

引き続き、訪日外国人旅行者数を将来的に3,000万人とするとの訪日外国人3,000万人プログラムに基づいて、中国をはじめとする東アジア諸国を当面の最重点市場と位置づけ、KPIの測定結果に基づく最適なマーケティングプランを構築し、選択と集中による効果的な海外プロモーションを展開するが、東日本大震災による深刻な影響を踏まえ、平成23年は、海外消費者の視点に立った正確な情報発信、海外マスメディアや旅行会社に対する訪日旅行の本格的な再会の働きかけなどに積極的に取り組み、訪日旅行の安全・安心への信頼を取り戻した上で、訪日旅行者数の早急かつ本格的な回復を図っていくこととする。

##### (2) クールジャパン推進との連携

クールジャパン推進に関する関係府省連絡会議（平成22年10月22日、知的財産戦略本部企画委員会座長決定）において策定を進めている、「クールジャパン推進に関するアクションプラン」に基づき、クールジャパンをテーマとした訪日旅行ルートの開発の推進をはじめとして、観光とコンテンツ、食等との連携を強化する。

##### (3) 海外拠点における情報発信等

（独）国際観光振興機構（JNTO）（通称：日本政府観光局）においては、「独立行政法人の事務・事業の見直しの基本方針（平成22年12月7日閣議決定）」等を踏まえ、海外事務所を持たない観光庁に代わり、政府観光局としての旅行業界、メディア等現地関係者への働きかけや、ビジット・ジャパン事業の海外現地マネジメント等を行うこととしている。このため、北京事務所の拡充を行うなど、海外におけるJNTOのプロモーション体制の強化を図ることとしている。

##### (4) 日本食・日本食材等の海外への情報発信

我が国の農林水産物・食品の輸出促進対策として、平成23年度においては、在外公館等が主催する文化広報活動、ジェトロの海外展開サポート事業等において、「食」関連の既存広報資材等を活用し、日本食・日本食材等の海外への情報発信を行う。

##### (5) 和のコンテンツの情報発信及びネットワーク化

伝統工芸、文化、旅館、食等、我が国が誇る高品質な和の資源を海外に発信し、海外の富裕層訪日による経済の活性化を図る。

##### (6) 地域コンテンツの海外展開

地域の放送局等が地方公共団体や地元企業等と連携し、自然・文化・食等の観光資源の魅力を紹介するコンテンツを製作し、それらを海外の放送局等を介して発信する機会を創出することにより、多様性に富んだ日本各地の情報を効果的かつ継続的に発信し、外国人観光客の来訪促進を図る。

#### 2 MICE（国際会議等）の誘致の促進

我が国がMICEの開催適地であることを積極的に海外に向けてアピールする。また、国内におけるMICEの開催・誘致を推進し、地域の活性化・国際化を図る。

なお、人材育成、MICEの国際化推進支援、MICEの関連調査等、MICE推進のための環境整備等についても行っていく。

#### 3 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善、通訳案内サービスの向上、その他の外国人観光旅客の受入れの体制の確保等

##### (1) 査証発給手続きの迅速化・円滑化

二国間の人的交流を促進するため、査証申請人の利便性向上につながる円滑かつ迅速な査証発給手続きを引き続き徹底する。

##### (2) 出入国手続の迅速化・円滑化

概ね2,000人以上が乗船する外航大型客船について、入港前に船上で上陸のための手続を行うことにより、到着港における上陸審査待ち時間を解消する取組を強化するとともに、出入国審査手続に関する案内等を行う「審査ブースコンシェルジュ」の配置を拡大し、待ち時間の更なる短縮に取り組む。

### (3) 受入環境水準の向上

訪日外国人旅行者3,000万人時代の実現に向け、戦略拠点及び地方拠点の整備・自治体等の自主的な受入環境整備の支援を実施することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して、快適に、移動・滞在観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る。

## 第2節 国際相互交流の促進

### 1 日中韓三国間の観光交流と協力の強化

平成23年は、韓国において、第6回日中韓観光大臣会合の開催を予定しており、引き続き、日中韓3国間の観光交流と協力の強化に努める。

### 2 二国間の観光交流の取組の推進

各国との二国間の相互交流の拡大に向けた取組は、両国国民の理解増進が図られ、訪日旅行者の拡大にもつながることから、今後とも交流年等の機会を捉えて、ビジット・ジャパン事業の一環として取り組んでいくこととする。平成23年は日本とドイツが日独交流150周年の年であることから、周年事業として開催される行事と連携した訪日旅行のプロモーションを行うこととしている。

## 第4章 観光旅行の促進のための環境の整備

### 第1節 観光旅行の容易化及び円滑化

国を挙げて取り組むべき重点戦略分野として位置づけられている「休暇取得の分散化」について、「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、具体策について検討を進めるとともに、休暇取得の分散化の準備・実施に向けた国民運動を広く展開するため、国民各界を代表する委員で構成される「休暇改革国民会議」において、国民的な合意形成に向けた具体策についての議論を引き続き進める。

### 第2節 観光旅行の安全の確保

津波災害の軽減に資するため、日本から遠く離れた外国で発生した津波（遠地津波）に対する予測精度を高めた新しい遠地津波データベースの運用を平成23年度中に開始する。また、新たに作成した津波映像資料等を用いて、津波警報の適切な活用についての周知・広報活動を進める。

### 第3節 新たな観光旅行の分野の開拓

各地域において取り組まれている地域の特色ある観光資源を活用して造成された旅行商品について、マーケティング、商品造成、販売、商品改良等の実態を把握し、顧客満足度を高めるための自主的な取組を促進させるための方策を検討する。

また、アジア地域でのクルーズ需要が高まっている状況を踏まえ、様々な角度から外航クルーズ船に対する日本寄港の誘致促進を図るためのプロモーションを実施する。

### 第4節 観光地における環境及び良好な景観の保全

地域の特性を生かしつつ、循環資源の性質に応じて最適な規模の「地域循環圏」の形成を推進することとしている。観光分野における取組事例としては、例えば、ホテルの食品残さを堆肥化し、それで栽培した農作物をホテルのメニューに採用する取組等が挙げられる。平成23年度は、北海道、東北、関東の3ブロックについて地域協議会合意の下で、先進的な取組についてモデル事業として支援する。また、新たに中国・四国ブロックにおいて地域協議会を運営し、地域の潜在的な循環資源を対象に、収集、利用方策について合意形成を図る。

### 第5節 観光に関する統計の整備

我が国における観光産業の事業者数や就業実態等を明らかにする観光産業構造基本調査（仮称）を平成 24 年度に本格実施するため、予備的調査等を通じて調査設計に取り組むこととしている。