

産業競争力会議 改革2020WG

4,000万人相互交流時代の観光立国戦略
～訪日外国人2,000万人・日本人海外旅行2,000万人～

2015年2月9日(月)

株式会社ジェイティービー
代表取締役会長 田川 博己

「住んでよし、訪れてよしの国づくり」

＜観光立国懇談会報告書(平成15年4月24日)より＞

21世紀は、各国がその魅力を競い合う時代である。日本人の海外への旅行者数が約1,600万人であるのに対し、日本への外国人旅行者数は約500万人にとどまっており、極めてアンバランスな状態にある。海外からの来訪者を現在のレベルから2010年に倍増させるためには、政府を始め、国の総力を挙げて取り組まなければならない。このため、

- ・観光立国への戦略を総合的に確立すること

- －「己を知る」: 自らの魅力を十分に分析、認識すること、日本人自身が自分の住む土地を愛し、社会に誇りを持つ

- －「他人に学ぶ」: 成功している国々の経験をつぶさに検討する

- －「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を目指す

- ・政府において内閣官房を始め、関係省庁一体となって取り組む体制を整えるとともに、官民が協力し合い、在外公館や海外の関連機関が連携し、かつ、地方も参画して国を挙げて取り組んでいく有機的なシステムを整備すること

- ・全ての日本人が来訪する海外の人々を暖かく「迎え入れる心」をもつこと

が必要である。

1. はじめに ～観光立国推進に向けての2020年までの流れ～

オリンピック・パラリンピック東京大会開催決定を契機に世界から注目される日本を売り込む最大のチャンスが到来。ディステーションマーケティングを効果的に実施することにより2020年以降も継続的に訪日外国人観光客を増加させることが可能。



2013-2020年の8年間は、
日本を世界に売り込む黄金期

2007年
観光立国推進基本計画

2008年
観光庁設置

2010年スポーツ立国戦略策定
(文部科学省)

2011年
スポーツツーリズム推進基本方針
(観光庁)

2012年3月
観光立国推進基本計画改定

国際スポーツイベント
を活用したデスティ
ネーションマーケティ
ングの実施



2020年
東京オリンピック・パラリンピック開催

2019年
ラグビーワールドカップ開催

2017年
冬季アジア札幌大会開催

2016年
リオ五輪

2015年
ラグビーW杯(ロンドン)

スポーツ庁設置(2015年?)

2013年9月
東京オリンピック・パラリンピック
開催決定

2013年6月
観光立国実現に向けた
アクション・プログラム策定

2013年3月
観光立国推進閣僚会議設置

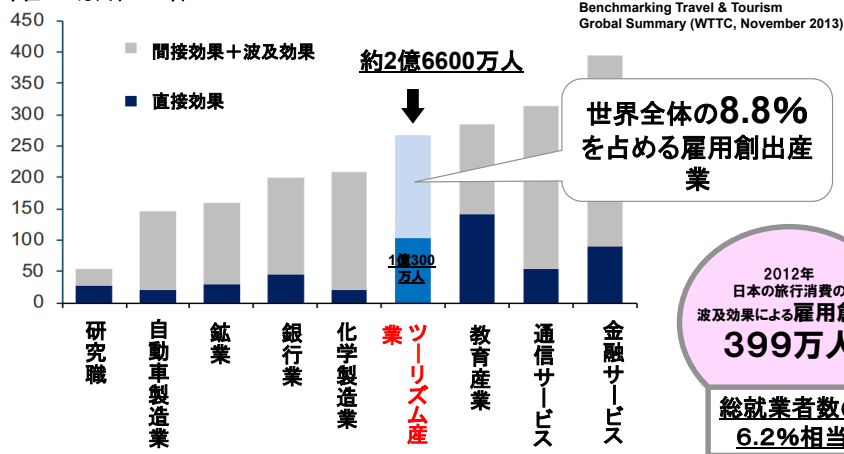
2012年4月
一般社団法人日本スポーツツーリズム機構設立

2. 観光産業の現状と成長ポテンシャル

世界のツーリズム産業の雇用創出効果は8.8% 重要な雇用創出産業

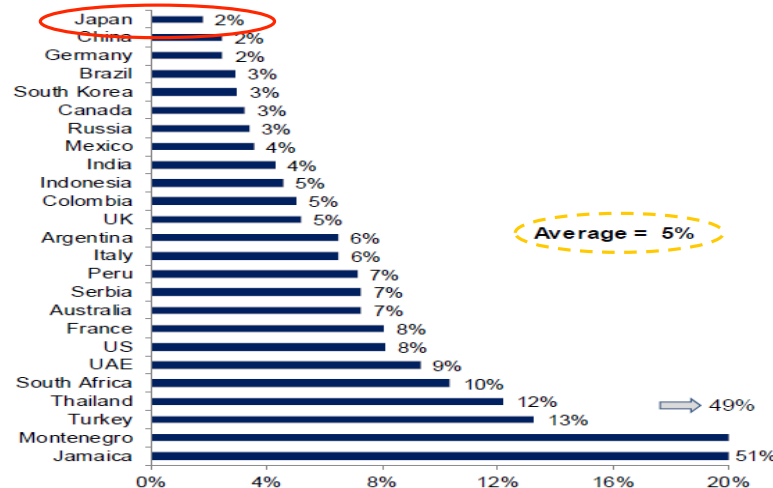
Global Employment Impact by Industry

単位:100万人(2012年)



国別 総輸出に占めるツーリズム産業の割合

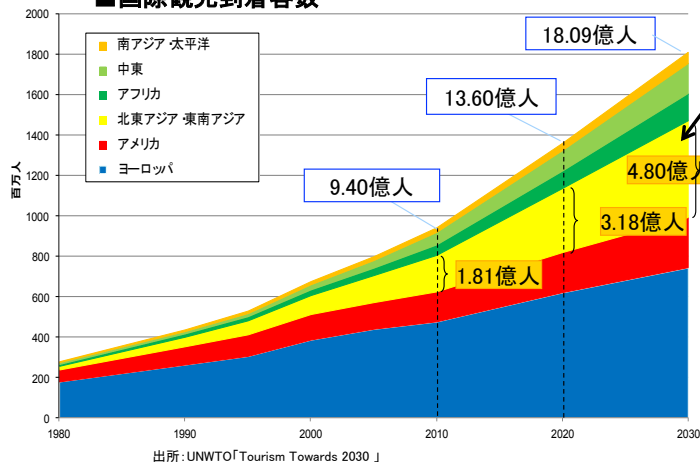
Travel & Tourism Share of Total Exports (2013)



2030年までの市場予測:北東アジア・東南アジアが伸長

→アジア観光 ビッグバンの到来

■国際観光到着客数



アジアの国際観光 到着人数と総到着 人数における割合

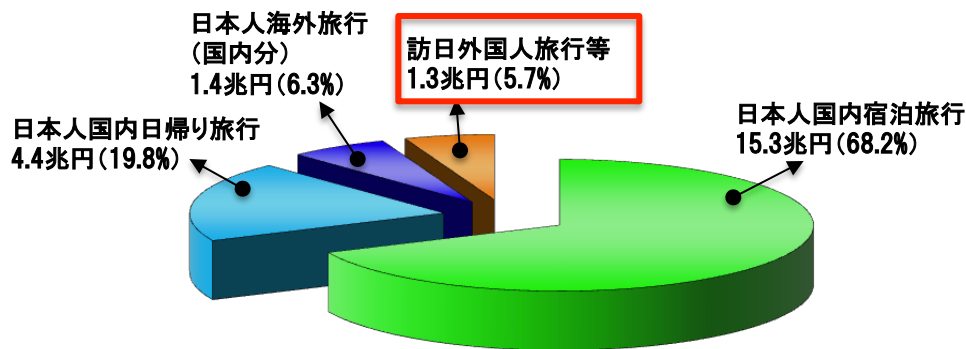
2010年
1.81億人
(19.3%)
↓
2020年
3.18億人
(23.4%)
↓
2030年
4.80億人
(26.5%)

- 2030年までに経済成長が著しい北東アジア・東南アジアにおける旅行市場が急拡大し、欧州に次ぐ市場となることが予測される。
- 特に中国、インドネシア、インドの上位中間所得層における海外旅行が増加し、訪日外国人数と観光消費額を拡大させることが期待できる。

2. 観光産業の現状と成長ポテンシャル

<国内における旅行消費額(2012年)>

旅行消費額 22.5兆円
このうち訪日外国人旅行は1.3兆円(5.7%)



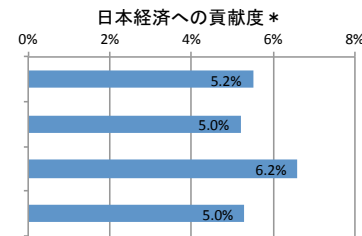
出典:観光庁「旅行・観光消費動向調査」、財務省・日本銀行「国際収支状況(確報)」より

観光消費 22.5兆円(国内産業への直接効果21.5兆円)

直接効果	■粗付加価値	10.9兆円(GDPの2.3%)
	■雇用効果	213万人(全雇用の3.3%)
	■税収効果	1.8兆円(全税収の2.2%)

波及効果

■生産波及効果	46.7兆円
■付加価値効果	23.8兆円
■雇用効果	399万人
■税収効果	4.1兆円



*生産波及効果:産出額(国民経済計算)905.0兆円への貢献度
*付加価値効果:名目GDP(国民経済計算)473.8兆円への貢献度
*雇用効果:就業者数(国民経済計算)6,437万人への貢献度
*税収効果:国税+地方税80.8兆円への貢献度

出展:観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究(2012年度版)」

<観光消費額のGDPへの貢献度国際比較>

■観光消費額対GDPシェアランキング国際比較

<直接効果>

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2013 % share
25 Thailand	9.0
46 Spain	5.7
68 Italy	4.2
79 France	3.9
83 United Kingdom	3.5
World	2.9
Asia Pacific	2.9
114 United States	2.7
116 China	2.6
117 Australia	2.6
136 Japan	2.2
162 Germany	1.7

(日本136位)

<総合効果>

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2013 % share
35 Thailand	20.2
43 Spain	15.7
75 United Kingdom	10.5
78 Italy	10.3
80 Australia	10.0
World	9.5
86 France	9.5
92 China	9.2
Asia Pacific	8.9
104 United States	8.4
123 Japan	6.9
159 Germany	4.7

(日本123位)

■観光消費額GDP貢献度ランキング国際比較

<直接効果>

Travel & Tourism's Direct Contribution to GDP	2013 (US\$bn)
1 United States	450.2
2 China	241.8
Asia Pacific Average	163.5
3 Japan	105.6
4 France	100.4
5 United Kingdom	90.3
6 Italy	81.9
9 Spain	74.2
10 Germany	58.5
11 Australia	39.0
14 Thailand	34.9
World Average	18.0

(日本3位)

<総合効果>

Travel & Tourism's Total Contribution to GDP	2013 (US\$bn)
1 United States	1416.0
2 China	850.1
Asia Pacific Average	504.2
3 Japan	339.9
4 United Kingdom	268.6
5 France	246.2
7 Spain	203.8
8 Italy	201.8
10 Germany	164.2
11 Australia	151.1
17 Thailand	78.1
World Average	55.0

(日本3位)

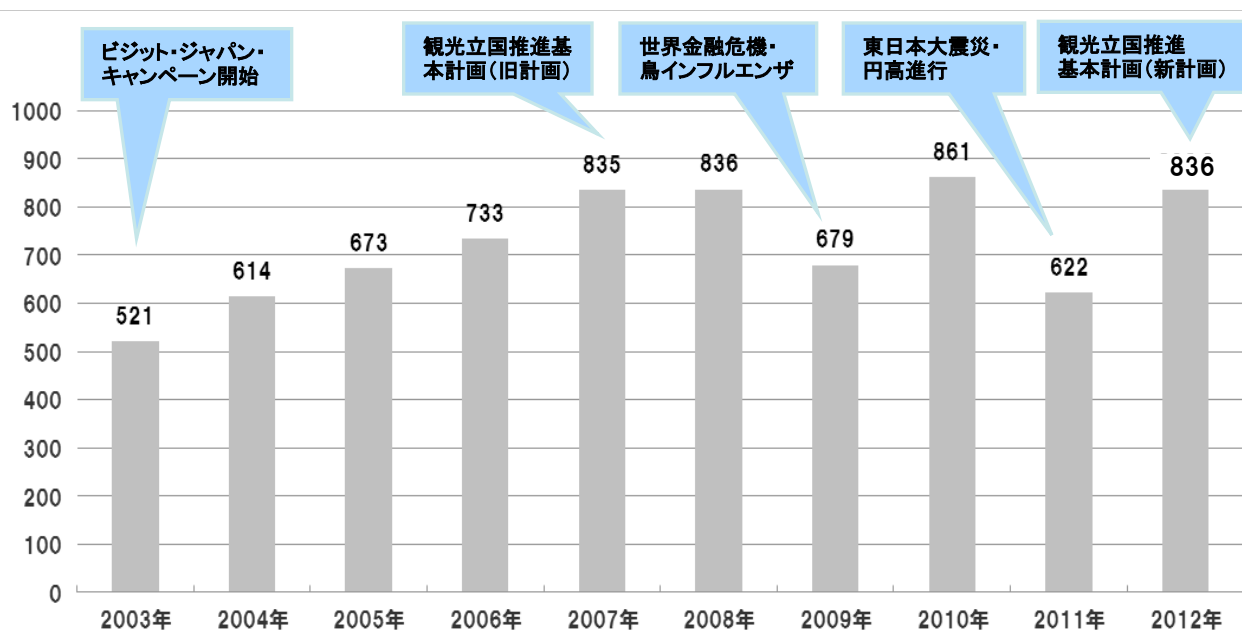
世界第3位のGDP規模を誇る我が国では、観光消費額の対GDPシェアは低くなるが、国内旅行市場規模が大きく金額ベースでは世界3位となる。

3. 訪日外国人観光客拡大の道筋

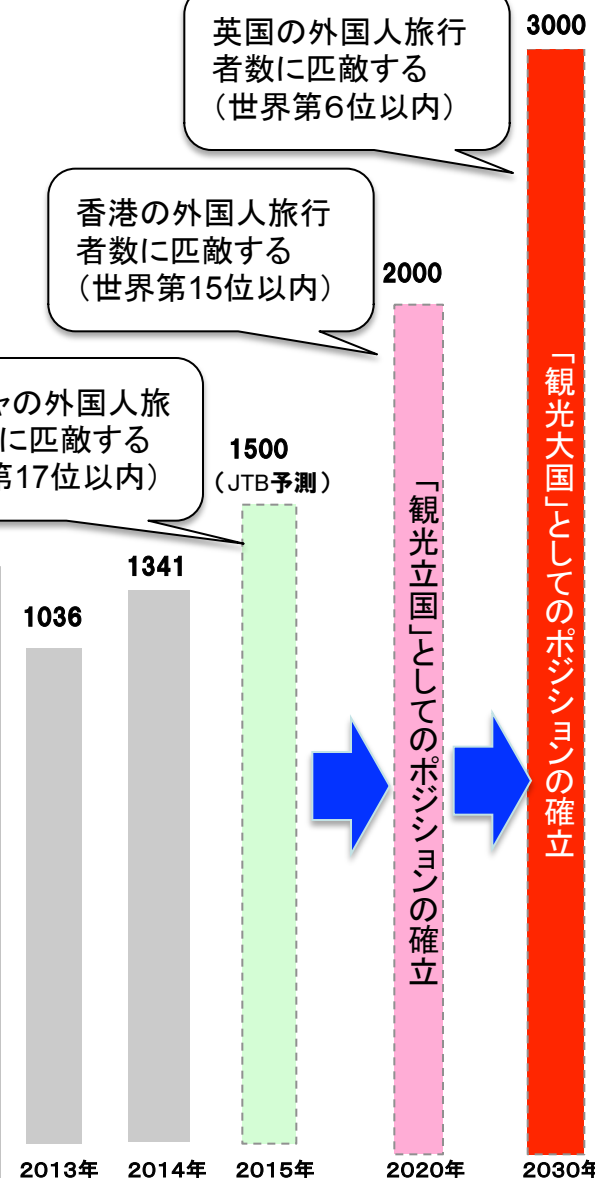
<シナリオの方向性>

2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会に向けて、訪日外国人観光客2,000万人を目指す、それを通過点として更なる拡大を図る。

訪日外国人3,000万人プログラムの実現による観光大国のポジション確立を目指す



単位: 万人 ※JNTO訪日外客統計をベースにJTBIにて作成



英国の外国人旅行者数に匹敵する
(世界第6位以内)

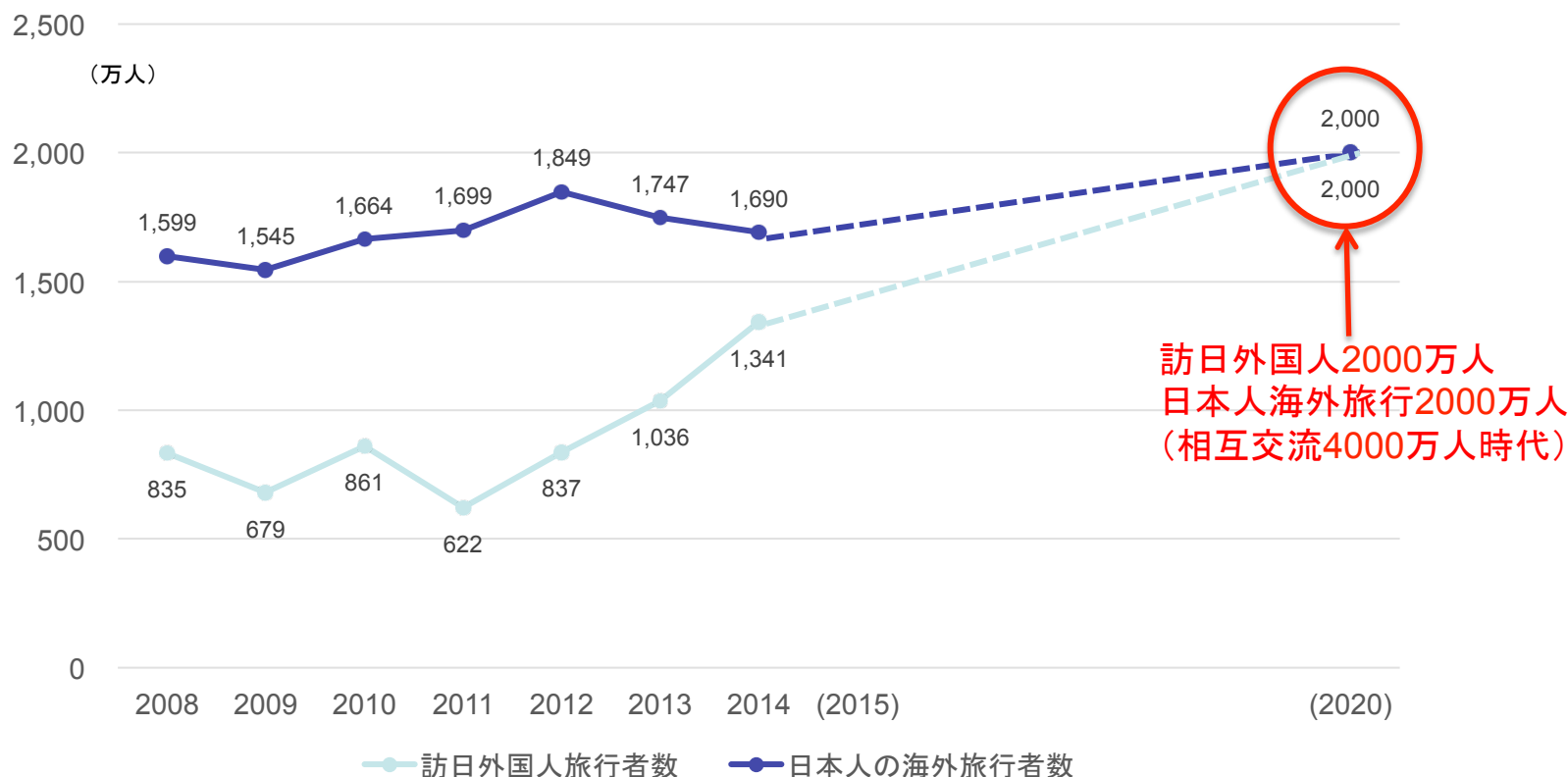
香港の外国人旅行者数に匹敵する
(世界第15位以内)

ギリシャの外国人旅行者数に匹敵する
(世界第17位以内)

「観光立国」としてのポジションの確立

「観光大国」としてのポジションの確立

ツーウェイツーリズムによる4000万人相互交流の達成イメージ (訪日外国人2,000万人、日本人海外旅行2,000万人)



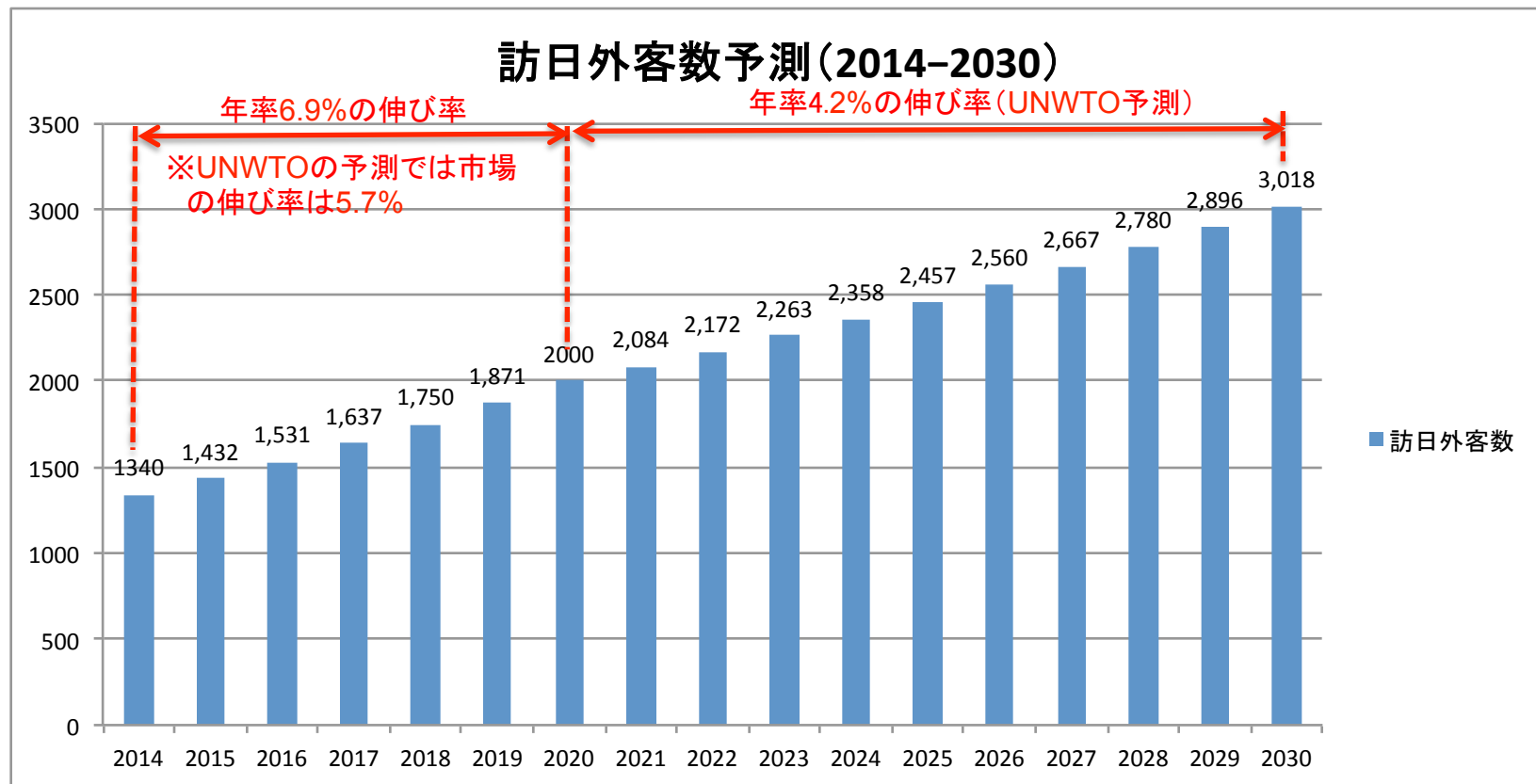
○現状はインバウンドの伸びが目覚しく、アウトバウンドとの拮抗が視野にはいる。

○将来的に両者のバランスを取りながら、2020年に4000万人の交流を目指す。

資料:「観光立国推進基本計画」、観光庁「観光白書」

4. 2,000万人実現時の「姿」・「ビジョン」

2000年に外国人旅行者2,000万人を達成することにより、その後は市場の伸び率に合わせて増加することで2030年に3,000万人の達成が実現すると予測できるが、2020年以降は査証緩和などの効果も大きく影響しないことや外交や経済状況など外的要因も不透明であり、さらには韓国をはじめ周辺国のインバウンド誘致も加速していくことから訪日客獲得に向けた継続的な努力が必要。



※2014年～2000年は、2000年に2,000万人を達成した場合の伸び率は年率6.9%となる。

※2021年～2000年は、国連世界観光機関(UNWTO)予測による、北東アジアの国際観光客到着数の年平均伸び率4.6%をベースに試算。

【データ出所】JTBにて作成

相互交流4,000万人時代

訪日外国人2,000万人・海外旅行2,000万人
～ツーリズム産業が地域と海外との交流促進を担う～

クール・ジャパン戦略

【 世界 】

日本を売る！

モノ・コトの『魅力』海外発信
伝統文化・食・ライフスタイル・・・

【 日本 】

人口減少・成熟社会の
我が国における新たな
成長・発展へ

人と文化の相互交流を
新たな時代の日本の
成長エンジンへ

本物を見に日本へ！

訪日外国人2,000万人へ

ビジット・ジャパン戦略

世界の中の日本の観光競争力→2000万人時代にどうあるべきか？

World Economic Forum (WEF ダボス会議)
観光分野における国際競争力ランキング2013(TTCILレポート)より

2013年 総合ランキング

日本 14位 (2011年 22位から躍進)

(参考)

1位 スイス(2011年 1位)

2位 ドイツ(2位)

10位 シンガポール(10位)

12位 ニュージーランド(19位)

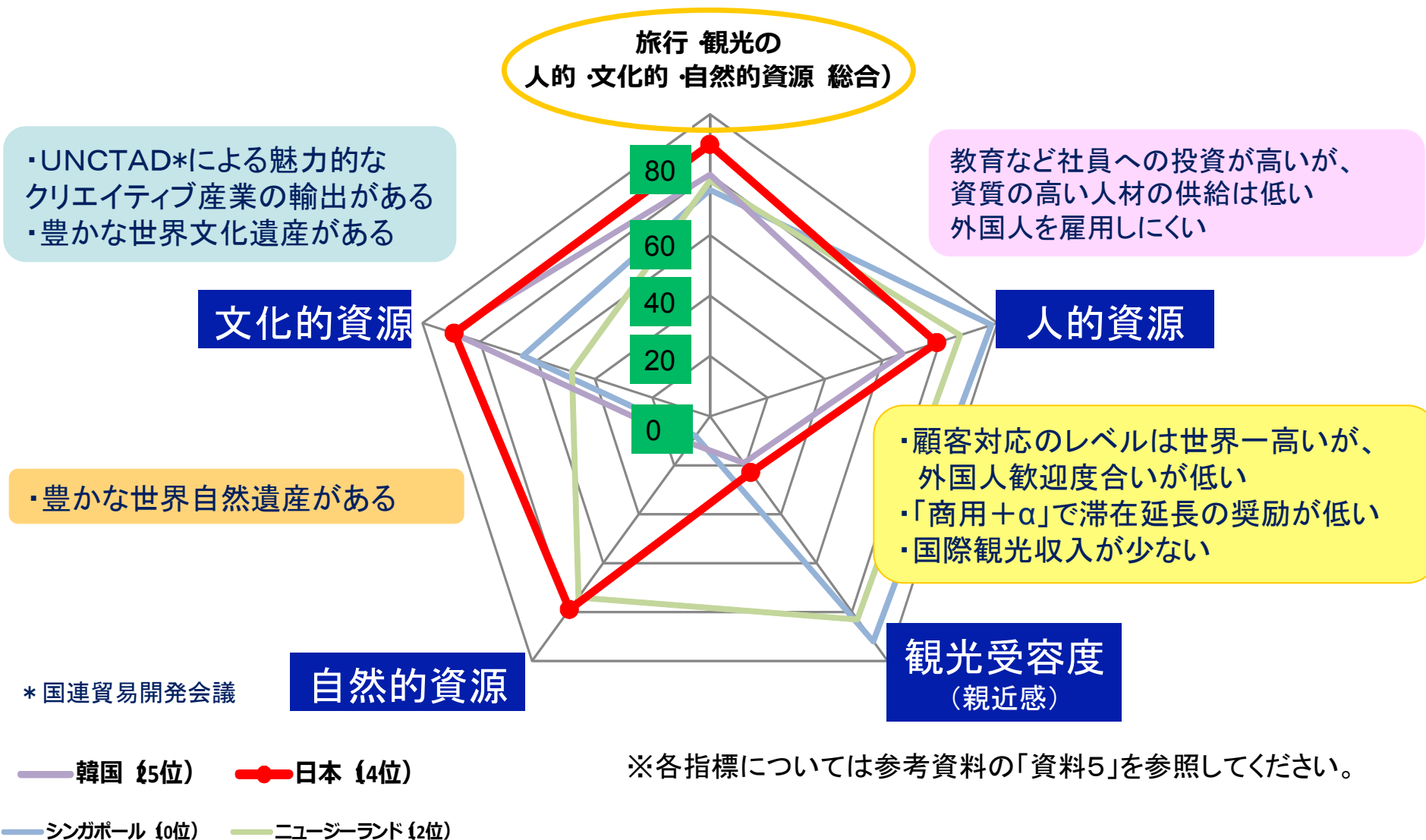
25位 韓国(32位)



訪日外客数だけでなく、様々な観点で国際観光競争力を高める必要がある。

アジア太平洋競合4か国ランキング比較と日本の特徴

「人的・文化的・自然的資源」の項目別



4. 2,000万人実現時の「姿」・「ビジョン」

＜2000万人実現時の日本のあるべき姿＞

東京五輪という日本PRの最大の機会を活かし、日本ブランドの価値が世界にさらに浸透し、五輪終了後も訪日外国人旅行者が増加する。東京のみならず日本全国各地にその効果が波及することで、観光インフラ整備が進むことにより国際的な観光競争力が向上し、観光関連産業が成長産業として日本経済を牽引していく。

訪日外国人2000万人が達成されるだけでなく、日本からの海外旅行者数2000万人も達成され、ツーウェイツーリズムの推進による「交流立国」へ発展していく。



5. 観光立国実現に向けて優先的に取り組むべきアクション

1. 訪日インバウンドの更なる加速

- ① 戦略的なジャパン・ブランドのPR強化
- ② 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり
- ③ 旅行消費拡大に向けたショッピングツーリズムの更なる拡大
(クールジャパン戦略との連携)
- ④ 国際会議場・展示会場等のMICE受入環境の拡充
- ⑤ 入国審査場の改善
(外国人向け審査ゲートの増加、ファーストレーンの導入等)

2. 国内旅行需要喚起

- ① 休日・休暇の促進(分散化・拡大)
- ② 新たなツーリズム市場の創造・拡大
(ヘルスツーリズム、スポーツツーリズム、ペットツーリズム等)
- ③ 国内富裕層、シニア層の旅行需要喚起
(長期滞在型旅行の受入体制整備促進等)
- ④ 法人旅行市場の拡大に向けた税制優遇
(従業員レクレーション旅行、研修旅行の課税の条件緩和)
- ⑤ 交通機関の割引制度の更なる拡充

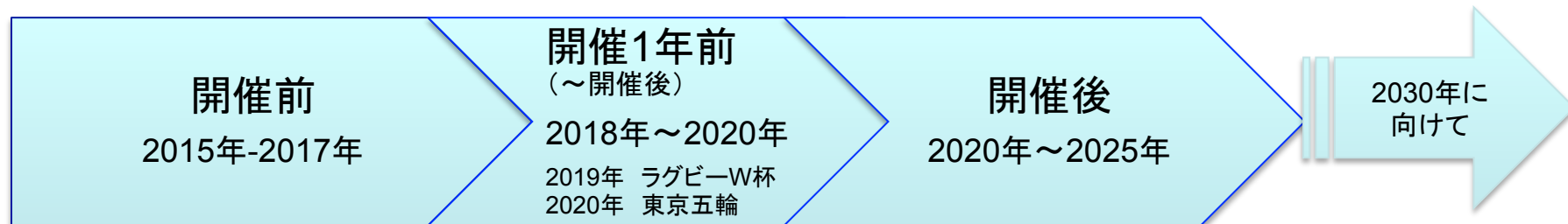
世界と日本の双方向の交流による 「交流立国」の実現

3. ツーウェイツーリズムの促進

- ① 若年の国際交流支援(5年パスポートの無料化等)
- ② 地方都市における国際化促進
(地方空港の2ウェイチャーターの促進、地方でのクルーズ施設の整備 等)
- ③ 文化・スポーツ・観光の一体的な双方向交流の促進
- ④ 途上国への観光インフラ整備と双方向交流の拡大
- ⑤ 訪日プロモーションと海外旅行イベントの相乗効果

【アクション①】 戦略的なジャパン・ブランドのPR強化

2015年ラグビーW杯ロンドン大会、2014年リオ五輪を皮切りに、海外メディアへ積極的なPR活動を実施。2019年ラグビーW杯、2020年東京五輪開催後も大規模なイメージアップを図るキャンペーンを続け、日本全国の地域の魅力を世界に発信し、オリンピック効果を日本全域に広める長期的なジャパン・ブランド戦略を展開する。



2015年～:

- ・ラグビーW杯(ロンドン)にて日本PRの実施

2016年～:

- ・リオ五輪にて日本PR
- ・東京五輪2020を主要テーマに、海外メディアを招請
- ・海外メディア向けにオリンピック関係の無料情報提供を開始。

2018年6月～2020年:

訪日旅行のプロモーションを図る
デスティネーションキャンペーンを展開。

- ・日本紹介CMを海外TVで放映
- ・訪日インバウンド関連サイトやYOUTUBEで放映
- ・世界主要都市でイベントを開催。

2020年10月～2025年:

- 海外主要国に向けた大規模な国際的イメージアップ
- ・世界中から国際的ジャーナリストを招請。
- ・大会会場、歴史・文化地域・行事を取り上げた短編映像を作成、海外の放送局に提供。

2020年10月～2021年3月:

- 東京五輪の記憶を発信するキャンペーン
- アジア・欧州・北米海外主要国にて実施
- ・東京大会の映像を活用したCMを作成。
- 海外TV局・旅行関連サイトで放映。

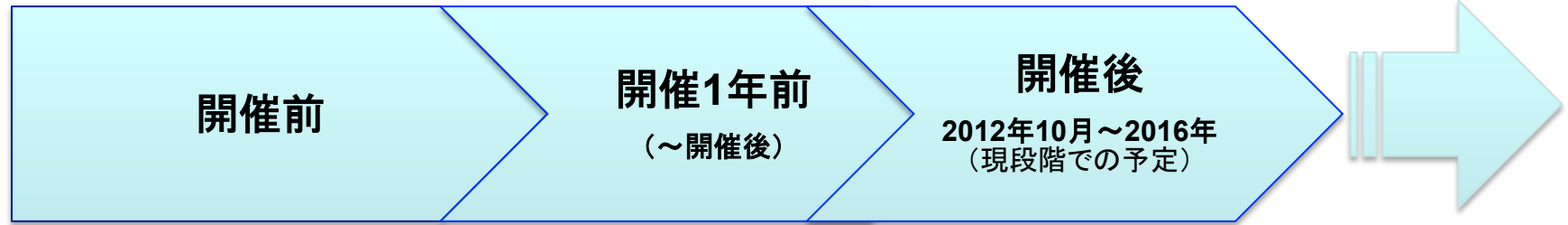


Japan. Endless Discovery.



【参考】ロンドンオリンピックにおける広報宣伝活動

2007年から、海外メディアへ積極的なPR活動を行う。開催後も大規模なキャンペーンを続け、追加投資を行い、ロンドン以外の地域の魅力発信。オリンピック効果を英国全域に広めた。



2007年～：ロンドン大会を主要テーマに、1000人／年の海外メディアを招請。

2008年～：オリンピック関係の画像・映像のデータベースを作成。海外メディア向けにオリンピック関係の無料情報提供を開始。

2011年6月～2015年：
英国全体のプロモーションを図る
■「Britain-You're Invited」
キャンペーンを展開。

- ・英国紹介CMを海外TVで放映
- ・VB関連サイトやYOUTUBEで放映
- ・世界主要都市でイベントを開催。

【資金調達】

- 1億ポンド(約172.7億円)のマッチングファンドを組成。
- ・公的機関：英国政府観光庁5000万ポンド(約86.4億円)を出資。
 - ・民間企業：アメリカン・エクスプレス、ブリティッシュ・エアウェイズ等から5000万ポンド(約86.4億円)を調達。

2012年10月～2016年(現段階での予定)：

■「GREAT」キャンペーン※1

海外9カ国にて大規模な国際的イメージアップ。

- ・世界中から35名の国際的ジャーナリストを招請。
- ・大会会場、歴史・文化地域・行事を取り上げた32編の短編映像を作成、海外の放送局に提供。

【資金調達】

DCMS(文化・メディア・スポーツ省)よりVBIに2500万ポンド(約43.2億円)の追加予算を投入。

観光関連はVB、ビジネス関連はUKTI、教育関連はBritish Council、3社の連携。

2012年10月～2013年3月：

■「The Big British Invited」キャンペーン※2

海外8カ国にて「Memories are GREAT」をテーマに実施。

- ・ロンドン大会の映像を活用したCMを作成。
- 海外TV局・旅行関連サイトで放映。

【資金調達】

ブリティッシュ・エアウェイズと組成したマッチングファンド資金を活用。



出典：Visit Britain

【参考】ロンドンオリンピックにおける広報宣伝活動

■「GREAT」キャンペーン※1

「Sport is GREAT」、「Countryside is GREAT」、
「Music is GREAT」など、世界中のメディア関係者
に英国ブランドを分野別にPRを行った。



ためしてみて、美味しいイギリス

駐日英国大使館では、2006年から英国の
食のキャンペーン A Taste of Britainを展開

出典: Visit Britain

■「The Big British Invited」キャンペーン※2

キャンペーンの一環として、007の2012新作公開
のタイミングに合わせ、ジェームズボンド50周年
プロモーション（「Bond is GREAT」）とタイアップ。

映画館や新聞、VB（英国政府観光庁）の関連サ
イト等において英国の観光地を紹介。
観光だけでなく、学習、投資、ビジネスについても、
英国が最良の場所であるというプロモーションを
展開し、大会をレガシーとして積極的に活用。



出典: Visit Britain

<ロンドン五輪における英国の観光戦略の成功ポイント>

- 五輪をPRの目標にするのではなく英国PRの最大の機会と捉え、メディア・コミュニケーション等でそのメリットを十二分に引き出した
- これにより英国の国家ブランドや World Economic Forum の観光競争力指標でも、五輪終了後の評価が上昇
- 更に実際の訪英観光客数でも五輪開催年を挟んで実績が急伸
- ロング・ホールの市場では五輪を機としたPRによる効果で来訪数が継続的に増加(幾つかの特定市場における成功に注目)
- ショート・ホールの市場(欧州)では五輪開催年の来訪は減少(開催年に一般旅行者が減るのは極めて一般的な現象)、一方、開催後は前を上回る旅行者が来訪、カルチュラル・オリンピアドの成功などによるイメージの強化が奏功したと推測(ショート・ホールではもともと英国の文化的魅力の訴求力が強い)



＜日本の観光地が目指す姿＞

持続可能な観光地経営に取り組む世界レベルの観光地・ツェルマット（スイス）

【ツェルマット観光の概要】

ツェルマットはスイス南西部に位置し、秀峰マッターホルンを含めた38秀峰の4千メートル級の名山の囲まれた山岳リゾートである。恵まれた自然環境に囲まれたこの山岳リゾートは、一般車両（ガソリンによる車両）を域内に入れない「カーフリー（Car Free）リゾート」としても知られている。人口約5,600人の小さなこの村では、現在、年間約170万泊の滞在者を受け入れている。宿泊施設はホテルが116件（6,800ベッド）、別荘タイプのホリデーアパートが1,500件（6,500ベッド）ある。自然と融合した景観を重視した村づくりを行い、冬のスキーだけではなく、通年で楽しんでもらえるアクティビティを豊富に準備し、スイス国民及び欧州域内、そして日本においても人気のある国際リゾート地となっている。

（観光客数の割合・・・スイス国民：4割 欧州域内：4割）

【環境に配慮した持続可能な観光経営政策「カーフリーリゾート」】

1961年に本格的な車社会を迎える前に、村民による「域内車両禁止」を決定された。この車両禁止措置に伴い、域内は電気自動車、馬車、登山列車やロープウェイ、ゴンドラなどの多様な公共交通が整備されており、旅行者の利便性を向上させている。ツェルマットにある100軒以上の宿泊施設は、その殆どが市街地中心の南北約1キロ、東西500メートルのコンパクトな範囲に集中していることで、カーフリーリゾートが形成しやすくしている。

ツェルマットの観光政策の基本は、「自然環境への配慮」「地域環境への配慮」「来訪者への配慮」への重視を基本概念として掲げており、徹底した持続可能な観光地域づくりに取り組んでいる。この基本概念のもと、ツェルマット観光局は以下の4つの柱を観光政策に掲げている。

①訪れたお客様が快適に感じること ②私たちが快適に感じること ③周囲の人たちが快適に感じること ④環境に配慮すること
まさに日本が観光立国の推進に掲げている「住んでよし、訪れてよし」の考え方が定着している観光地と言える。

【出典】日本貿易推進機構レポート



＜訪日外国人2000万人時代を担うポテンシャルの高い主な観光地域＞

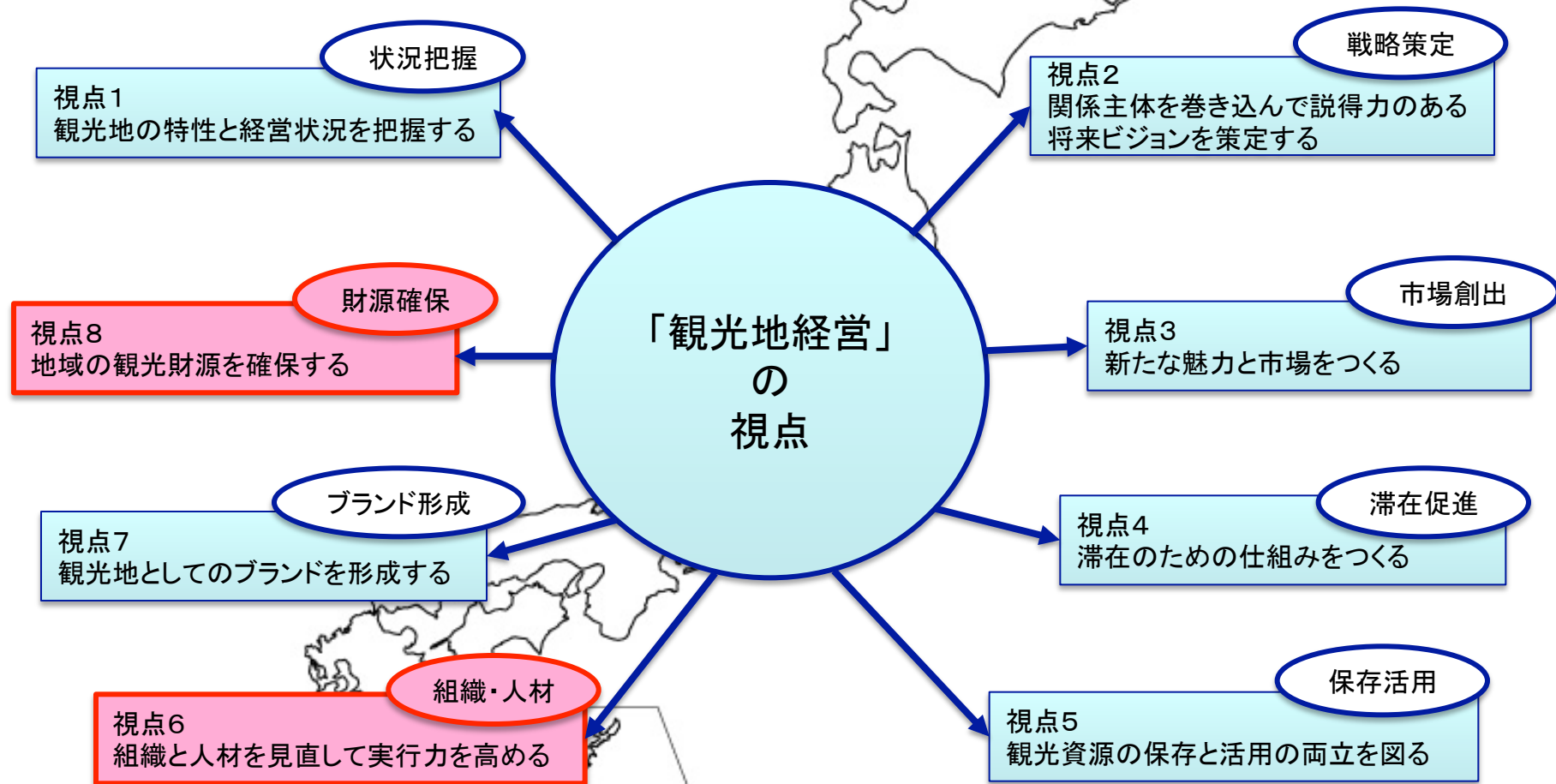
※ゴールデンルート上の観光地以外で外国人旅行者が増加している又はしつつある地域

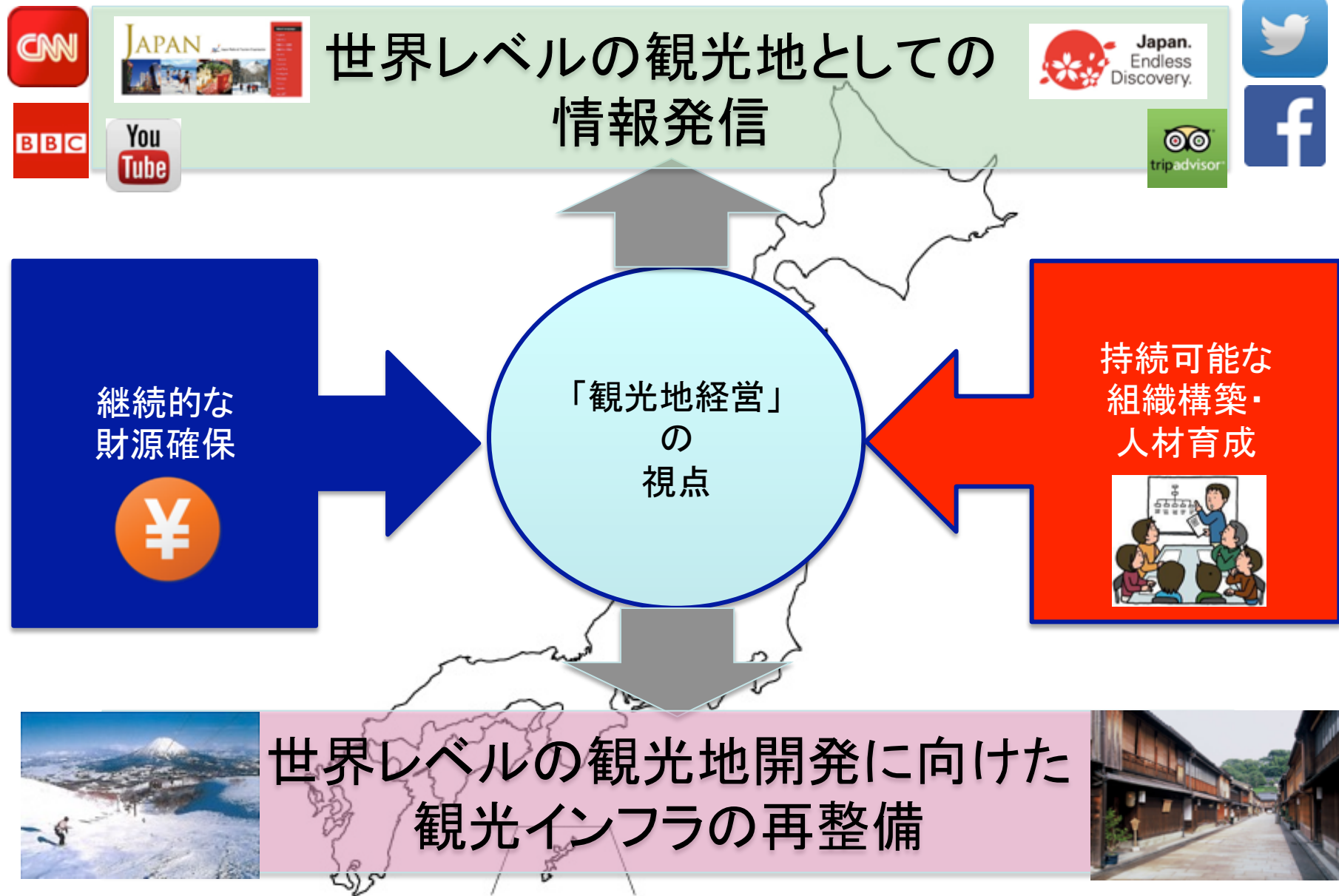


世界基準の観光地をつくるための持つべき視点→「観光地経営」

【観光地経営(定義)】

観光地の持続的な発展を目的として、一定の方針(ビジョン)に基づいて、観光地を構成する様々な経営資源と推進主体をマネジメントするための一連の組織的活動
(公益財団法人日本交通公社)

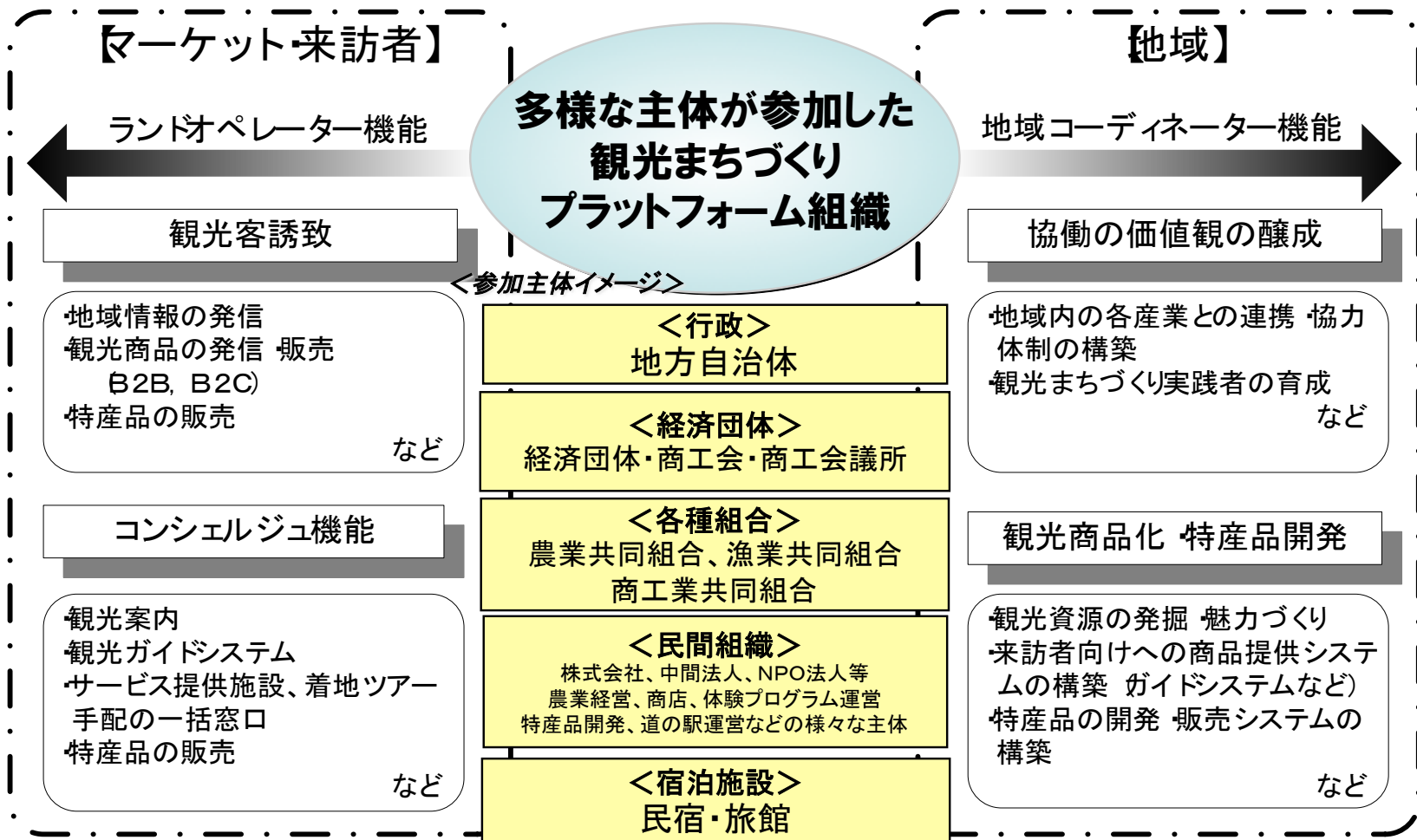




目指すべき組織の姿

→プラットフォーム組織により観光情報の一元管理

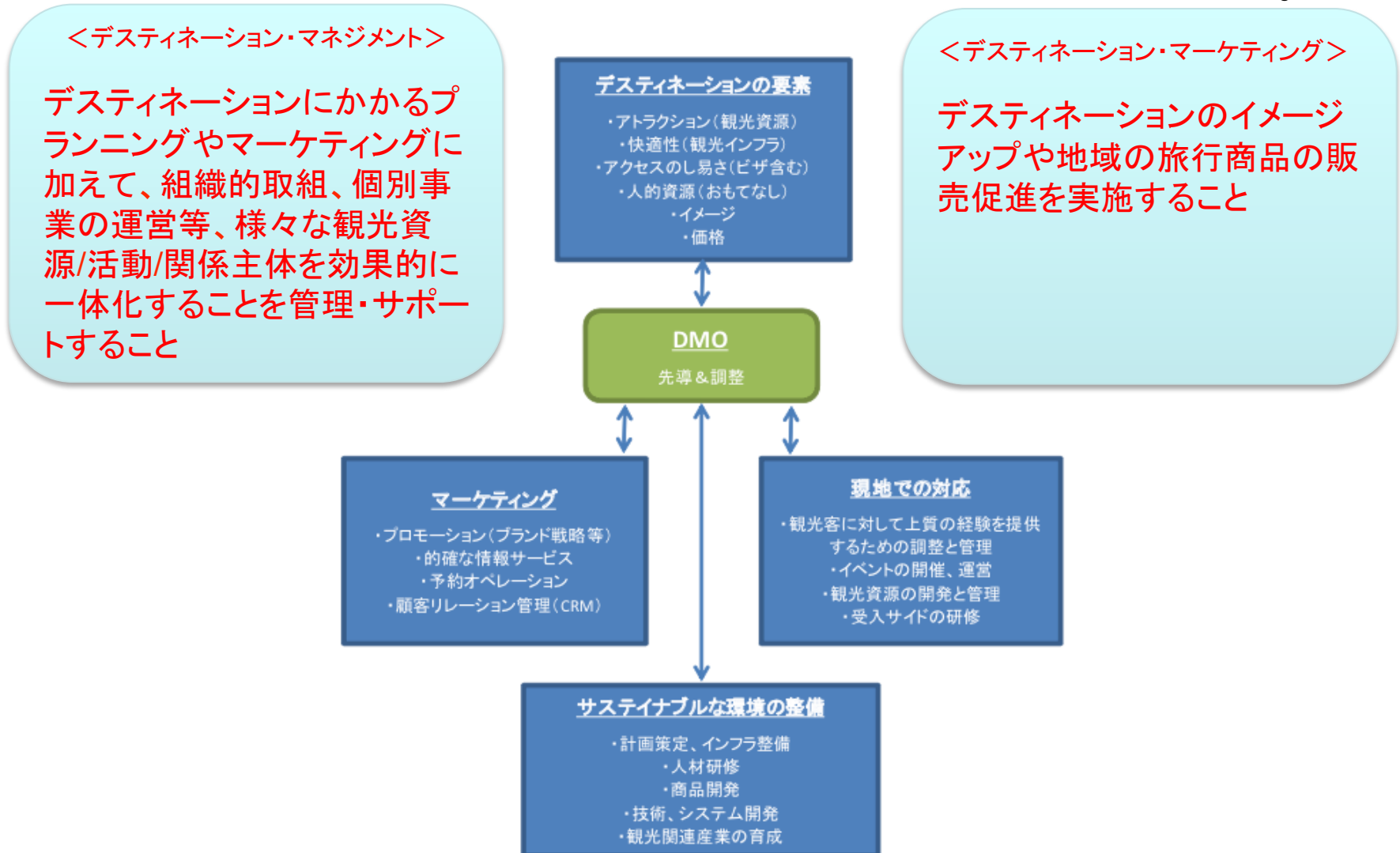
観光客を受け入れるためには、観光客誘致、コンシェルジュ機能を担う「ランドオペレーター機能」とともに、地域の多様な人とのネットワークをつくり、観光商品化や特産品開発につなげる「地域コーディネーター機能」との両方を兼ね備えた組織づくりが重要となる。



世界レベルの観光地を支える観光推進組織

「DMO (Destination Management/Marketing Organization)」の業務

(UNWTO「A Practical Guide to Destination Management」より)



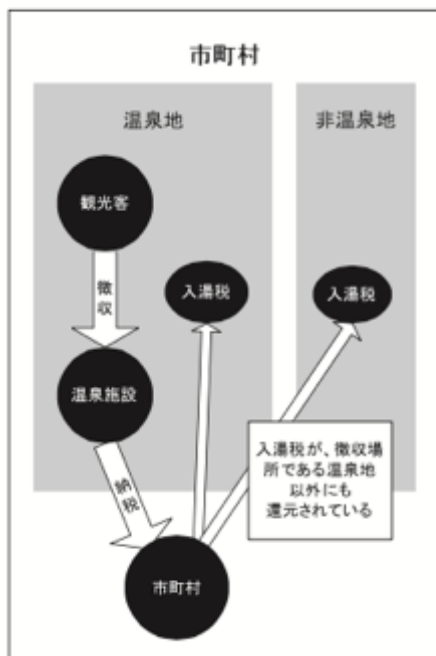
【アクション②】 世界レベルの観光地開発に向けた体制づくり

【観光地(温泉地)における財源確保の方向性】

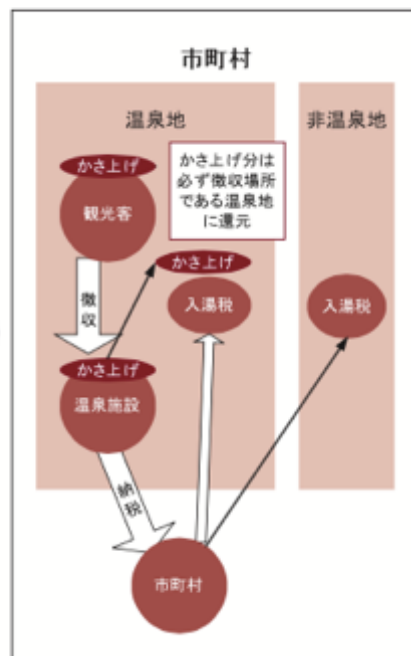
できる限り入湯税を温泉地の観光整備に還元するとともに、更に持続可能な観光地を目指し、現行150円(標準税率)が一般的な入湯税をかさ上げし、その新たな税收部分を「観光まちづくり」に活用する財源確保を全国各地で実施。阿寒湖温泉モデルに各地で参考にし、100円程度の引き上げを実施し、長期的な観光振興につながる組織強化・人材育成・環境整備に活用する。

＜入湯税かさ上げのイメージ＞

現状



今後(2)



【出典】温泉まちづくり研究会「温泉まちづくりの課題と解決策～提言集」

観光推進組織には、温泉利用者に対するマーケティングを実施して的確な戦略を立て、戦術を実施するDMO(Destination Management Organization)となっていくことが求められている。そのためには、自立的に事業を継続できるだけの安定した自主財源が必要

＜入湯税に超課税を実施した事例＞

阿寒湖温泉、入湯税を250円に引き上げ

(観光経済新聞)

北海道釧路市は来年度から10年間、国際観光ホテル整備法の登録旅館・ホテルに宿泊する一般客の入湯税を現行の1人1泊150円から250円に引き上げる。阿寒湖温泉の観光関係者が観光まちづくりの財源をねん出する目的で要望していた。現状で改定税率の適用が見込まれるのは、阿寒湖温泉の旅館4軒。上乘せした分を新設する基金に積み立て、用途を観光振興に限定して活用する。

12月の釧路市議会で釧路市税条例の一部改正案、釧路市観光振興臨時基金条例案が原案通り可決された。登録旅館・ホテル以外の宿泊施設の入湯税は現行通りで、宿泊は150円、日帰りは90円。修学旅行の場合は、すべての宿泊施設が現行通りで、宿泊は70円、日帰りは40円。

基金に積み立てるのは、登録旅館・ホテルの宿泊分の入湯税250円のうちの100円。釧路市によると、年間4800万円、10年間で約5億円が基金に積み立てられる。基金は、登録旅館・ホテルが所在する地域の観光振興に充てられることから、阿寒湖温泉の観光地域づくりに還元されることになる。

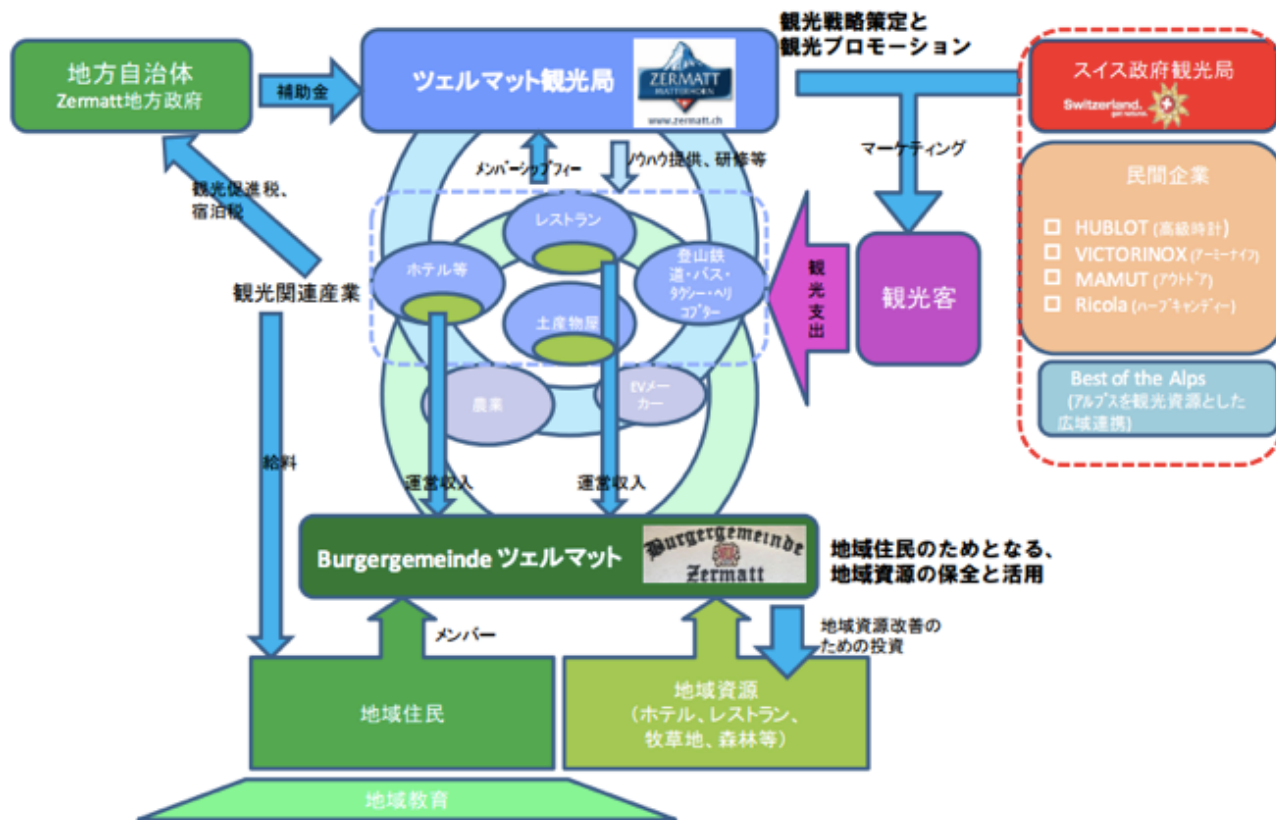
入湯税は目的税で市町村の税收。その用途は(1)環境衛生施設の整備(2)鉱泉源の保護管理施設の整備(3)消防施設などの整備(4)観光の振興—にかかる費用と定められている。全国には、観光以外の事業、温泉地以外の事業に多く配分されている自治体もあり、観光関係者の間には、入湯税を温泉地の観光まちづくりの財源に充て、利用者に還元すべきとの意見がある。

＜持続可能な観光地経営に向けた観光地の事例＞

ツェルマットが取組む持続可能な観光地づくりに向けた体制（組織）づくり

→ DMO+地域共同体による観光クラスターの形成

＜ツェルマット観光クラスターの全体像＞



【ツェルマット観光局】

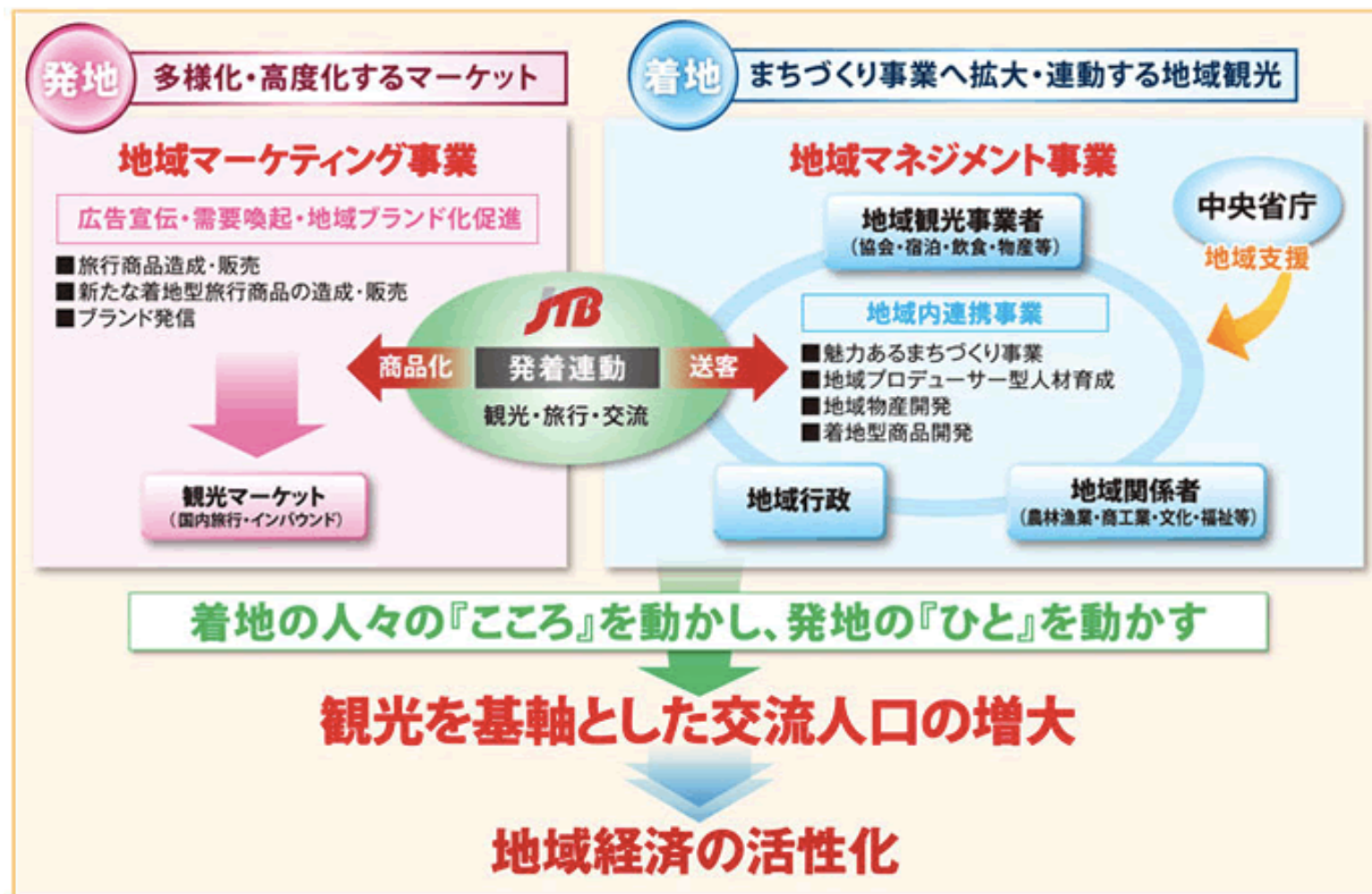
- ・マーケティング、中期計画策定、インフォメーション・センター/コールセンターの運営等を行っている。
- ・財源の大半は地方政府からの補助金
- ・会員企業に対して、マーケティングにかかるノウハウ提供や、研修等を行っている。
- ・バレー州観光局やスイス政府観光局、民間企業とも連携。
- ・国境を越えてアルプスを観光資源とした12の地域（スイス、フランス、イタリア、ドイツ、オーストリア）とも連携。（Best of the Alps）

【ブルガーゲマインデ・ツェルマット】

- ・森林や牧草地などの地域の共有財産の管理を行う。
- ・地域の一番館に相当するホテルや人気レストランを所有・運営している。
- ・自主財源により社会的責任を果たす組織。
- ・地域住民約1,500人がメンバー、7人の役員で意思決定される。
- ・ホテル、レストランで毎期約6,000万スイスフラン（約57.6億円）の売上高がある。
- ・収益をホテル・レストランの更新投資や、地域資源改善のために充てる。

マーケティングを担う「ツェルマット観光局」と地域マネジメントを担う「ブルガーゲマインデ・ツェルマット」が連携しながら、持続可能な国際観光地を形成している。

観光地経営をサポートする企業の取組→JTBグループによる「地域交流プロジェクト」



着地(受入側)サイドの観点から、行政及び観光事業者等との連携により地域固有の魅力を発掘・磨き上げを行い、地域資源の発地(送客側)への情報発信及び流通促進に取組み、観光客の持続的な増加につなげていく。

<民間企業と自治体が連携した観光地開発の事例>

座間味村・渡嘉敷村・JTB沖縄による包括的業務提携→民間企業のノウハウを活用した観光振興

<今後の実施内容>

魅力ある観光地創造

(慶良間諸島への観光需要の取込み)

- 慶良間諸島の観光資源の発信
- ・観光資源の発掘及びプロモーション
- 地域観光人材の育成
- ・地域住民向けの人材育成
- 受入体制の研究・策定
- ・離島受入体制のモデル研究 等

国立公園としての環境保全運動推進

(自然環境保全に配慮した村づくり)

- 地域繁栄・環境保全の双方の追求
- ・国立公園指定地域としての環境保全と繁栄のための観光開発のあり方研究
- 環境学習素材の開発支援
- ・環境を意識した学習素材の開発
- エコツアーブランド開発
- ・環境に配慮した各種アクティビティを包含したエコツアーブランドの開発

滞在型観光による経済波及効果の拡大

(滞在型観光による島内消費の最大化促進)

- 慶良間諸島のロケーションを活かした観光振興策の研究
- ・海洋資源と連携した新たなツーリズムのあり方研究
- 特産品の消費拡大
- ・慶良間諸島の特産品の開発及びプロモーション支援



長とJTB沖縄(那覇市、宮島親一社長)は22日、県庁で包括的業務提携協定を締結した。村が民間旅行会社と提携するのは初めての試みで、慶良間諸島の観光資源の活性化や地域振興も図っていく。

具体的取り組みについて、JTB沖縄は7月下旬、慶良間諸島のガイドブック「多岐亭」を特別監修版として発行するほか、陸域で実施できるトレッキングのルネサンス・ウイング促進や人材育成プログラム開発などを実施する。宮島社長は「慶良間諸島の観光開発はリーダーシップに頼る。今後那覇発着の着地型ツアーに取り組んでいきたい」と意気込みを述べた。

宮島社長は「慶良間諸島の観光開発はリーダーシップに頼る。今後那覇発着の着地型ツアーに取り組んでいきたい」と意気込みを述べた。



渡嘉敷村とJTB協定

渡嘉敷村(本末安徳村長)とJTB沖縄(宮島親一社長)は22日、観光振興や環境保全を推進する包括的業務提携協定を結んだ。渡嘉敷村を含めた慶良間ブランドを世界にPRする、と協定した。

協定内容には、魅力ある観光地の開発、離島観光客の受け入れ、環境保全の推進、観光人材の育成などが盛り込まれている。渡嘉敷村は「観光振興の推進にJTBのノウハウを活用し、島の魅力を世界にPRする」と意気込みを述べた。

同日、県庁で会合した本末村長は「観光振興の推進にJTBのノウハウを活用し、島の魅力を世界にPRする」と意気込みを述べた。

＜日本の実施すべき施策＞

世界に誇る伝統工芸品・食品・コスメ商品・ファッション等を「クールジャパンブランド」として認定し、訪日外国人がまとめて購入することができるオフィシャルショップを百貨店や商店街との連携により全国主要都市に設置して、旅行消費額の拡大につなげる。

【参考事例】タイにおける自国産品のブランド化及び流通促進の取組

◆タイにおけるOTOP(一村一品運動)の取組

＜OTOPとは？＞

「OTOP(One Tambon One Product)」とは、日本語でいう『一村一品運動』のことです。日本の大分県の制度をモデルにして行われ、タイ全土にある食材や伝統技術を使って作る食品や製品を、「OTOP」製品として提供するものである。タイ政府公認の雑貨・製品であるため味や品質も安心で、バンコク市内にも市場やデパートメントストアに「OTOP」表示のある製品がたくさんある。このマークがあることで「MADE in THAILAND」であることが証明され、タイ各地の名品を身近な存在として手軽に手に取ってみることができる。また「OTOP」ブランドの中でもランクが設定しており、最高の「OTOP」製品は5つ星マークとなっている。毎年、大規模な「OTOP」プロジェクトのイベントが開催され、多大な来客数を誇っている。

【出典】<http://www.bangkoknavi.com/special/5039945>

【写真出所】(写真1) <http://thetofuproject.org/ja/local-global/>

(写真2) <http://www.thaitambon.com/OTOPCenter/OTOPShop/BKK1E.htm>

(写真1)



(写真2)



＜提言のまとめ＞

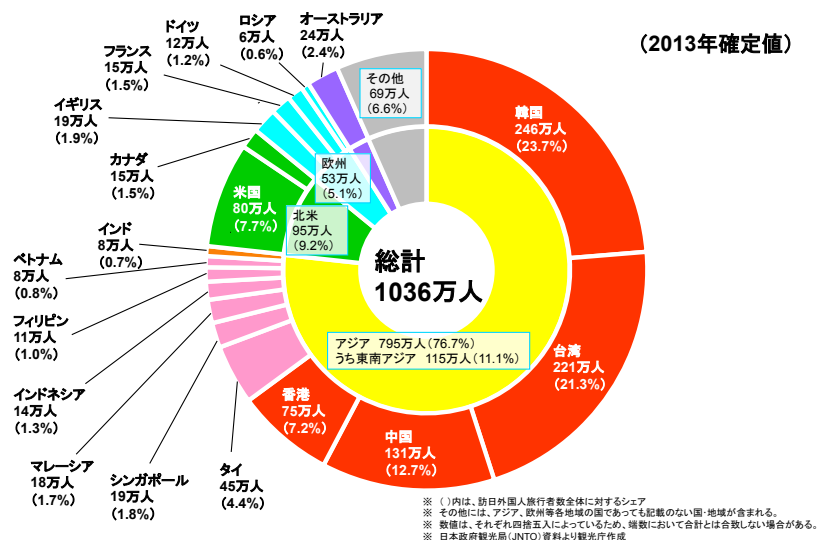
- ◆ 2020年の訪日外国人数2000万人は通過点とし、2030年に3000万人を目指し、観光大国のポジションの確立を目指すべきである。
- ◆ 観光産業の発展のためには、まずは国内旅行を振興させ、その上で訪日外国人2000万人の達成を目指し、更にはツーウェイツーリズム促進の観点から日本人海外旅行2000万人も達成させる三位一体の観光立国政策が必要である。
- ◆ 2020年のオリンピック・パラリンピック東京大会は、ジャパン・ブランドのPRの絶好の機会であり、日本文化そのものを世界に発信することで、長期的な観光立国推進につなげる
- ◆ 観光立国の推進においては、世界レベルの観光地経営の視点が求められており、継続的な財源確保と持続可能な組織構築・人材育成が急務である。戦略的に開発する観光地を選定し、官民連携により集中的にヒト、モノ、カネを投入する。
(グローバル観光地域制度の導入、民間企業連携の促進)
- ◆ さらなる旅行消費額の拡大を目指し、国内主要都市にクールジャパンブランド商品の情報発信・販売拠点を設置する。
- ◆ 地方都市における出国率を増加させ、国際交流を活発にさせることで、全国的な外国人旅行者受入の機運を醸成する。

【参考資料】

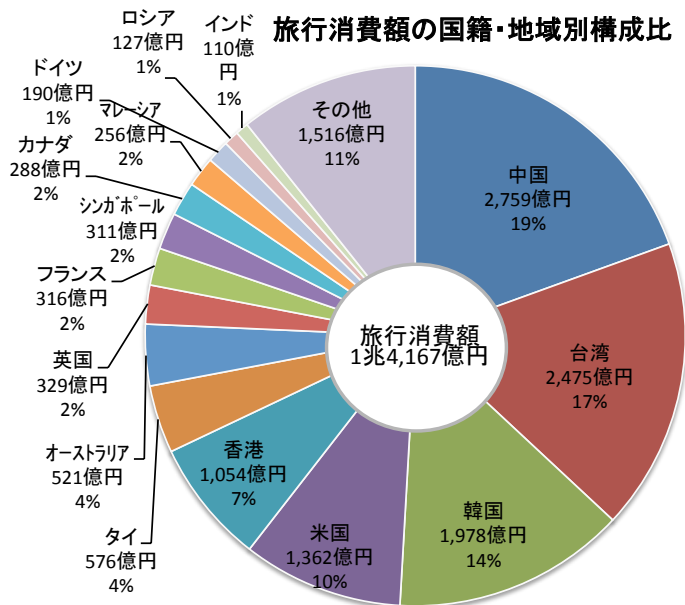
【資料1】訪日外国人旅行者数の状況

<国別訪日外国人旅行者数(2013年)>

(2013年確定値)

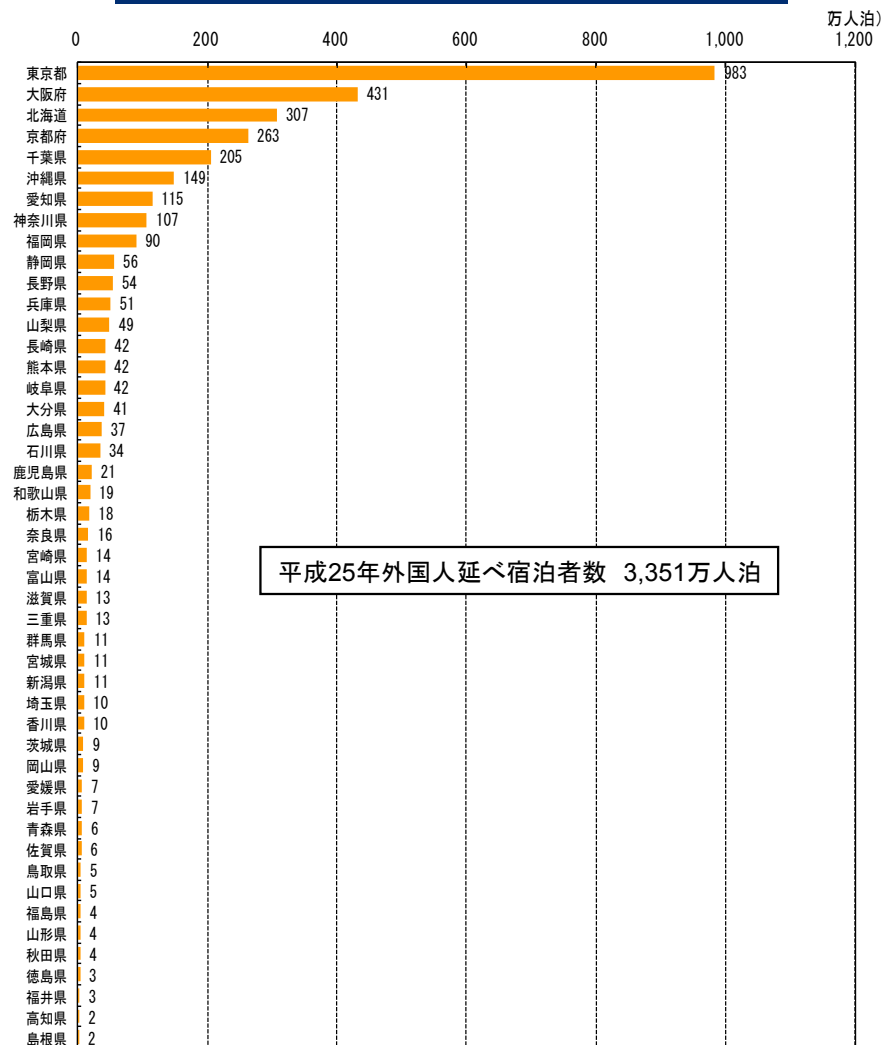


旅行消費額の国籍・地域別構成比



<都道府県別日本人・外国人延べ宿泊者数(2013年)>

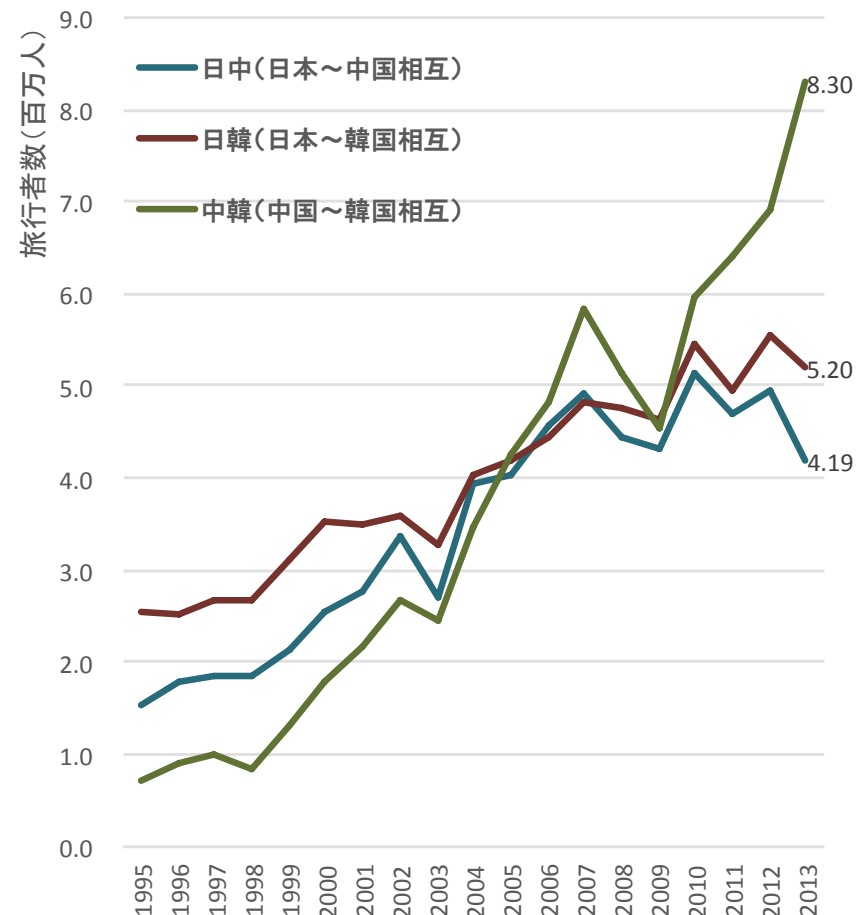
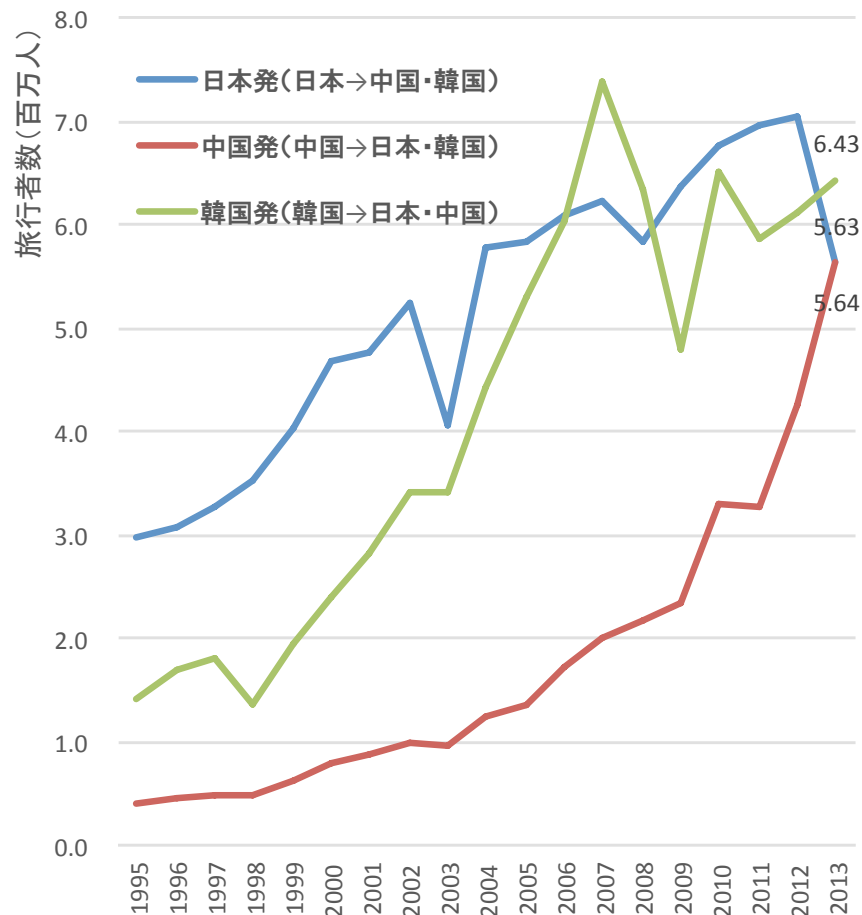
都道府県別 外国人延べ宿泊者数



平成25年外国人延べ宿泊者数 3,351万人泊

【資料2】日中韓三国間の旅行者数の推移

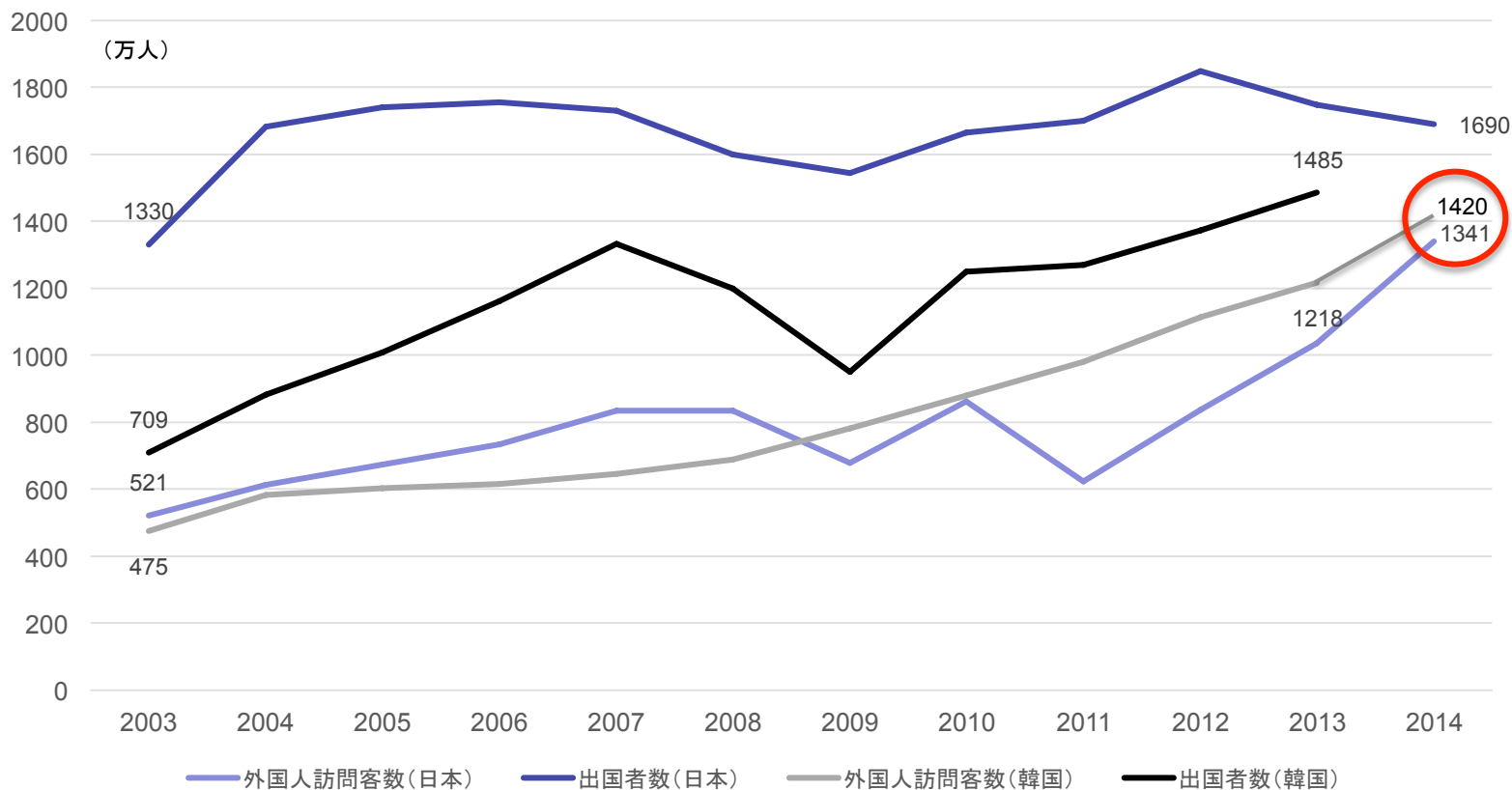
- 2013年の日中韓は拮抗しており、最大の需要創出国は韓国、日本は最下位へ。
- 中国発の需要の伸びが著しく、韓国発需要の伸びと相まって中韓間の旅行者が急増。
- 日本の国際的プレゼンスは低下しており、インバウンド、アウトバウンド双方の更なる推進が重要である。



資料:各国政府統計局等資料より JATA作成

【資料3】日韓のインバウンドとアウトバウンドの比較

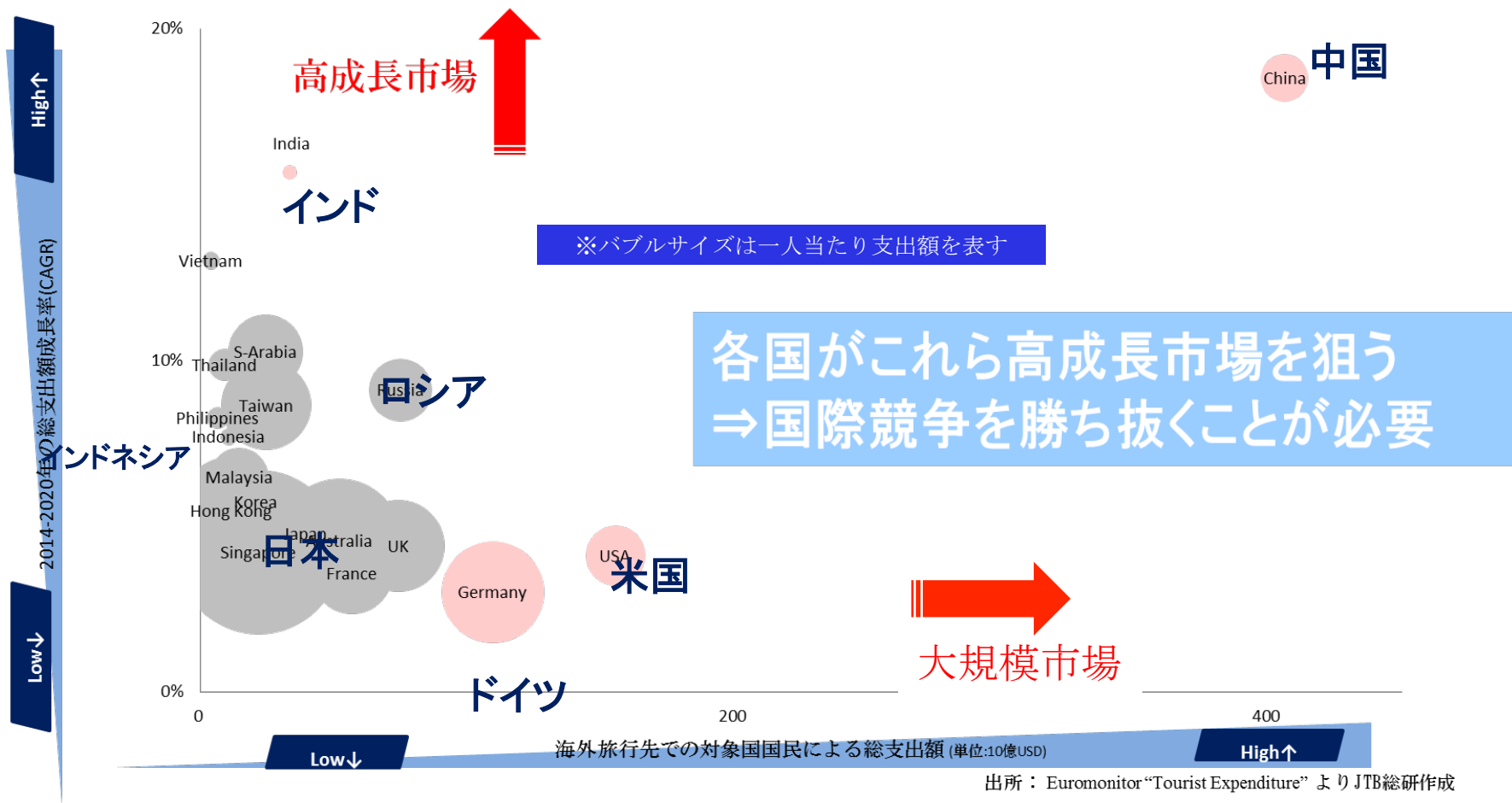
○韓国はインバウンド、アウトバウンドともに伸びが大きく、韓国への外国人旅行者数(2014年)は1420万人と訪日外国人数を上回った。



資料:法務省統計、日本政府観光局、韓国観光公社

2020年の有望市場：総支出額成長率・海外旅行先の総支出額に注目

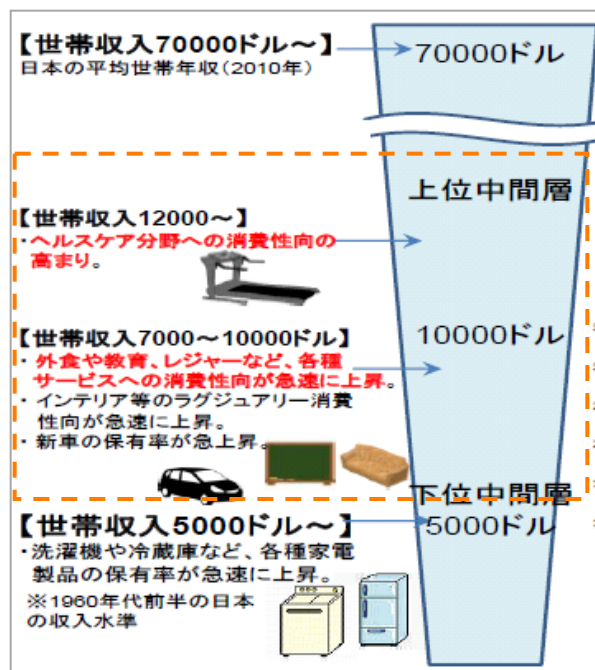
- 2020年までの各国別の海外旅行者による支出額は規模・成長率ともに中国が最大だが、一人当たり支出額では際だって大きくはない。
- 成長率ではインド、規模ではアメリカ・ドイツが続く。



■新興国の消費・旅行の拡大(1/3): 上位中間所得層の拡大

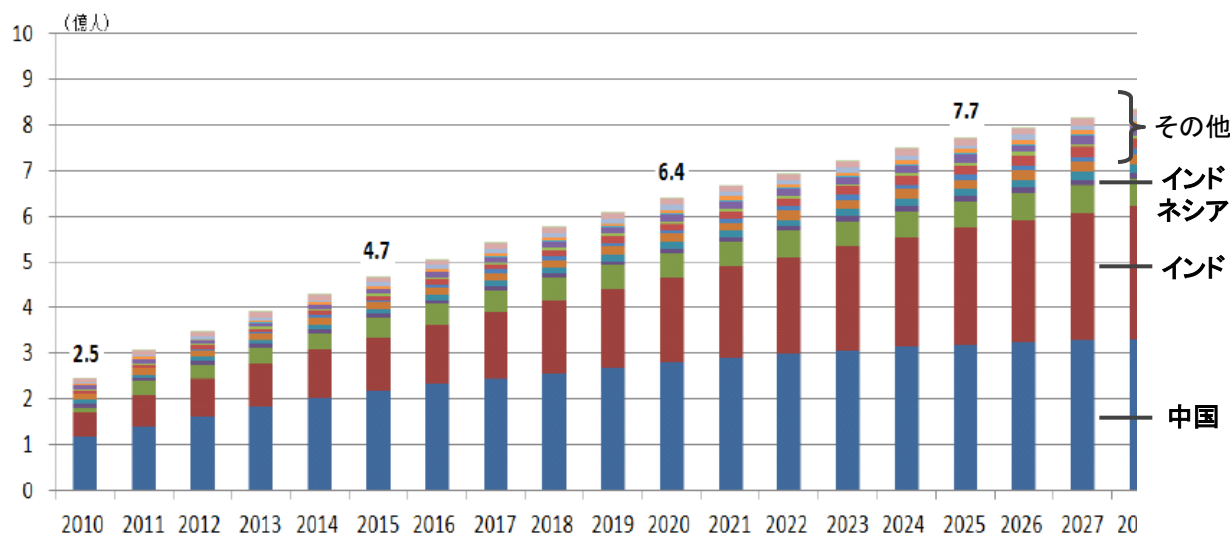
- 活発に消費をし始める「上位中間層*」は2010-2030年のアジア・アフリカ地域で2.5億人から8.9億人へと増加する。そのうち中国、インド、インドネシアの3カ国で8割を占めており着目が必要である。
- *上位中間層の世帯所得は15,000-35,000ドルであり、様々な家電を購入し、医療、教育などのサービス支出を増加させ、週末や夏期・冬期の長期休暇にレジャーを楽しむ始める層であると言われている。

上位中間層の消費性向



⇒経済成長に伴って増加する上位中間層は、本格的に消費が活発化する層である

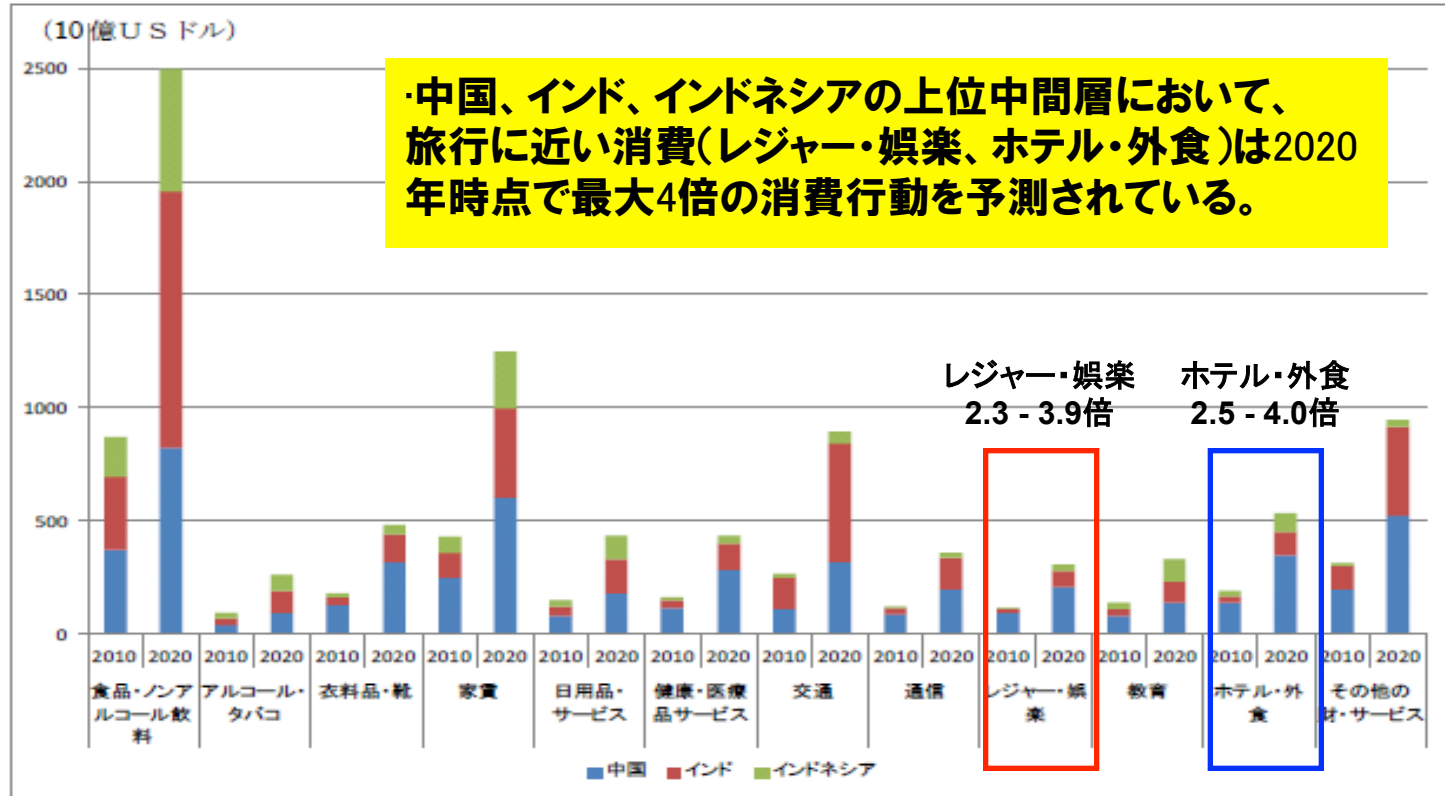
上位中間層(アジア・アフリカ)の推移



⇒アジア・アフリカで増加する上位中間層を効率良く取り込むためには、中国、インド、インドネシアに着目すべきである

■新興国の消費・旅行の拡大(2/3): 上位中間層はレジャー・娯楽等の消費を拡大

中国、インド、インドネシアの消費の拡大

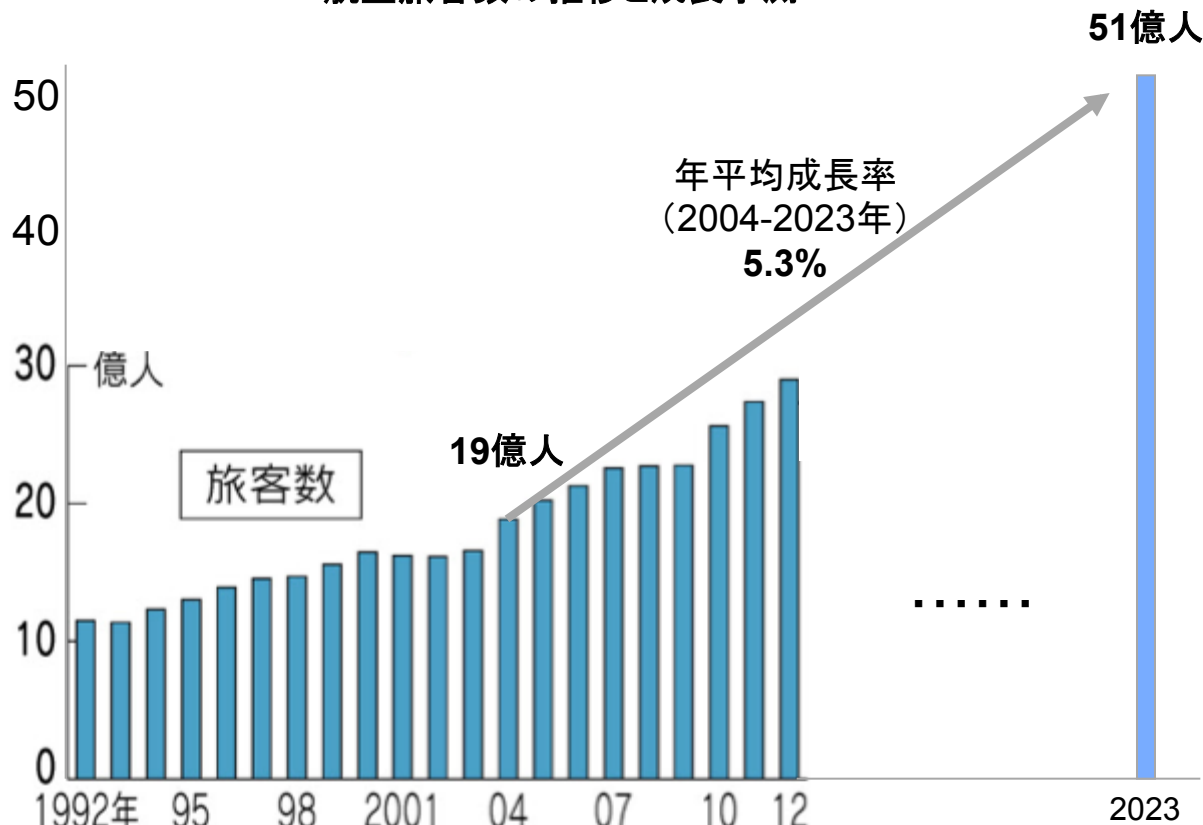


2010年→2020年の伸び率							
摘要	中国	インド	インドネシア	摘要	中国	インド	インドネシア
食品・ノンアルコール飲料	2.2倍	3.5倍	3.2倍	交通	3.0倍	3.7倍	3.5倍
アルコール・タバコ	2.3倍	3.6倍	3.1倍	通信	2.4倍	4.3倍	3.6倍
衣料品・靴	2.5倍	3.3倍	2.9倍	レジャー・娯楽	2.3倍	3.9倍	3.3倍
家賃	2.5倍	3.5倍	3.6倍	教育	1.7倍	3.7倍	3.5倍
日用品・サービス	2.3倍	3.8倍	3.4倍	ホテル・外食	2.5倍	4.0倍	3.4倍
健康・医療品サービス	2.4倍	3.4倍	3.8倍	その他の財・サービス	2.7倍	3.7倍	3.6倍

■新興国の消費・旅行の拡大(3/3): 航空旅客数の成長予測

- ・新興国の経済発展に伴い、世界中の航空旅客が活性化していく。
- ・特に成長の中心となる中国を取り巻くアジア圏で航空旅客の伸びが著しい。

航空旅客数の推移と成長予測



(注) 国際民間航空機関 (ICAO) 調べ。定期便の旅客数。
2012年は速報値

出所: 日経新聞、エアバス社

うち、アジア旅客数の
年平均成長率(2004-2023)



From - To	%
アジア⇒日本	5.9%
アジア⇒中国	9.1%
アジア⇒アジア	6.9%
(参考: 全世界)	5.3%

⇒アジア圏内、特に中国路線の成長が世界を牽引する

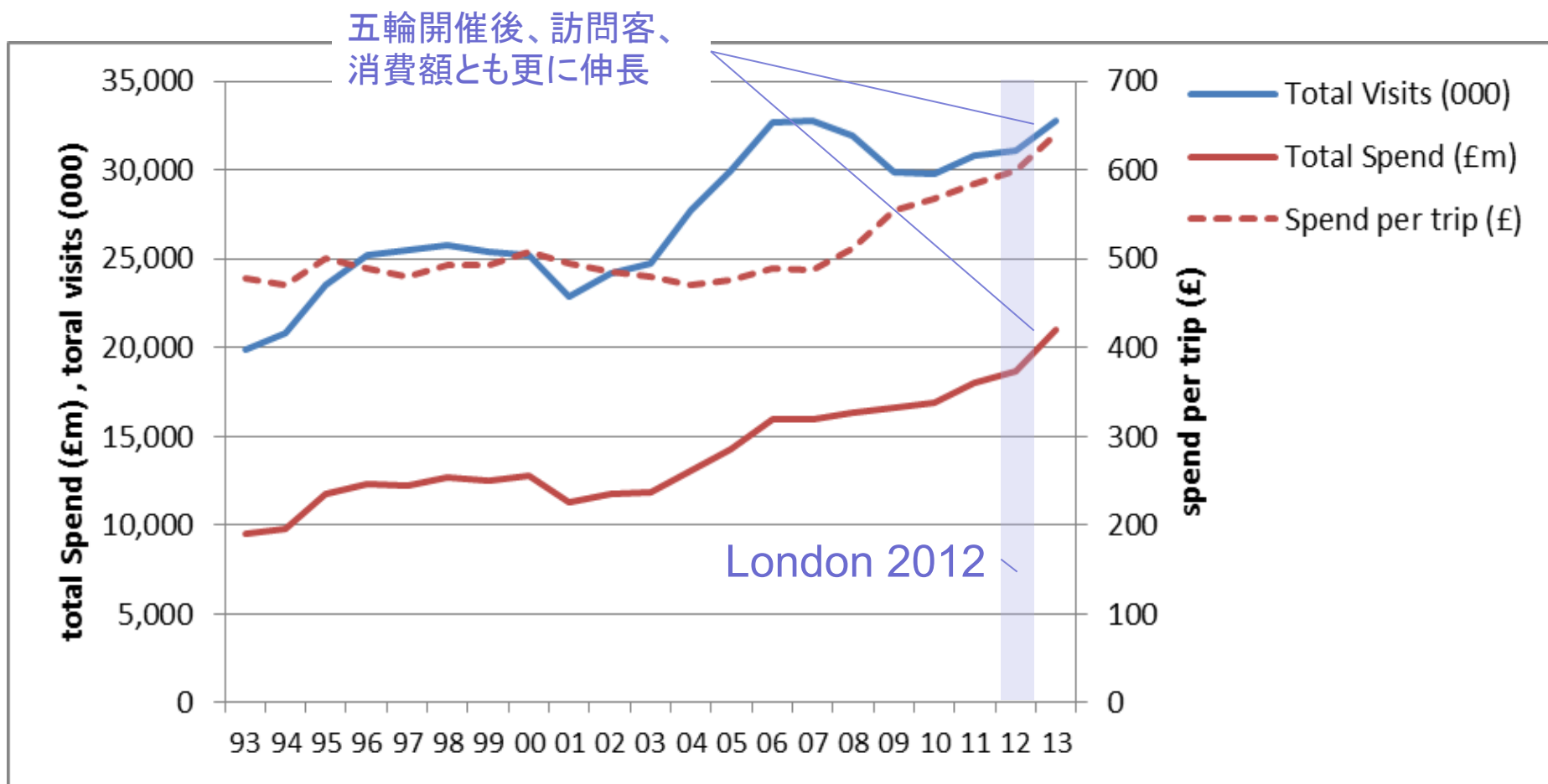


*The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 よりJTB 総合研究所作成

「観光受容度」内の小項目には「ビジネスのキーパーソンに対し、ビジネスだけでなく観光旅行を促す努力をしているかどうか」という指標があり、ここでの日本の順位は、139カ国中125位。来日したビジネスエグゼクティブに日本文化や観光地の良さを知ってもらい、家族や友人を連れた再訪問につなげることが必要となる。

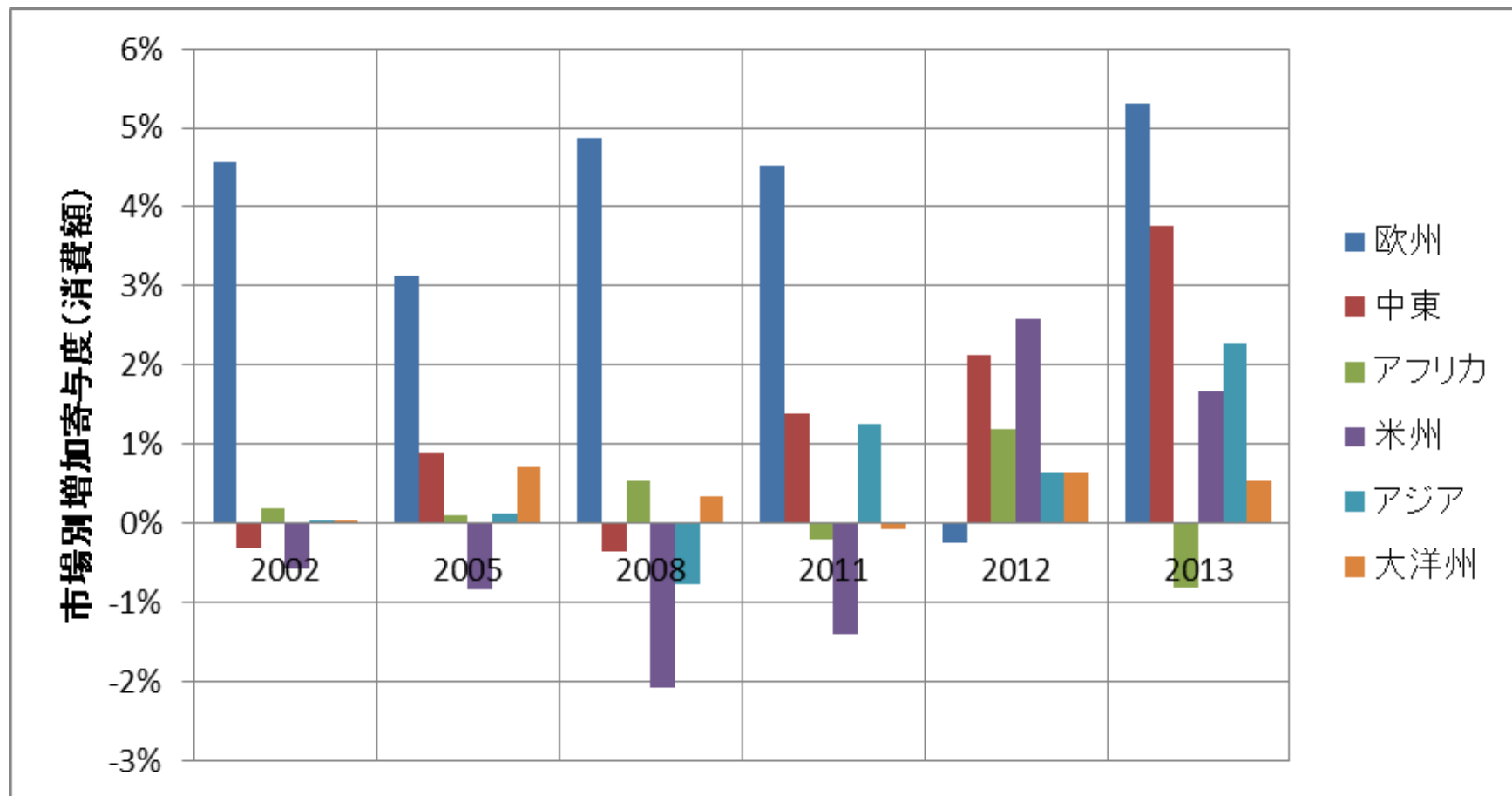
■ロンドン五輪後の訪英旅行市場(1/3)

外国からイギリスへの訪問客数、及び消費額は、オリンピックゲーム終了後、2013年になっても成長の勢いが保たれている。



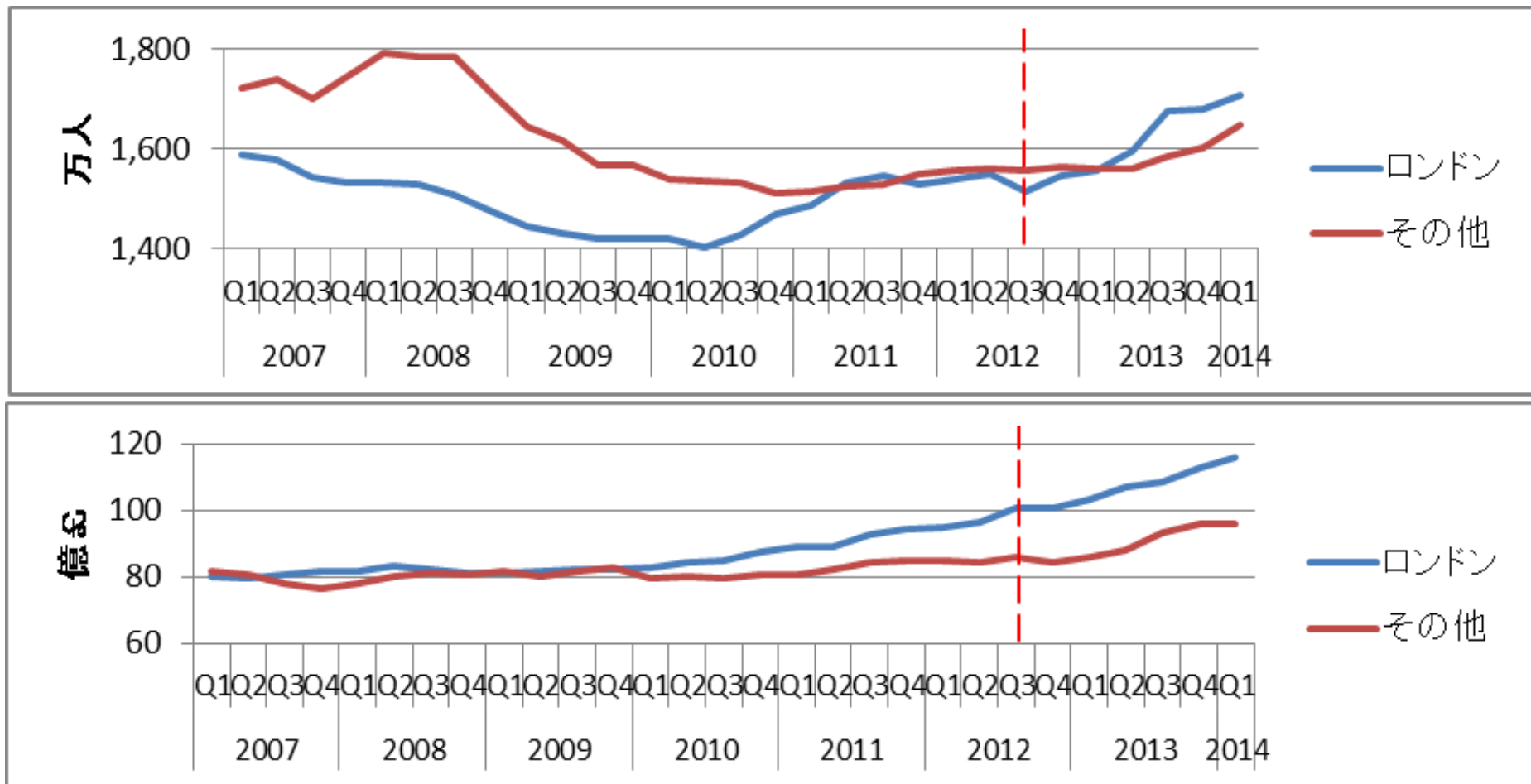
■ロンドン五輪後の訪英旅行市場(2/3)

イギリスへの訪問客・消費額の伸びは、2000年以降、LCCの成長などから近距離圏（欧州域内）からの訪問客増に依存してきたが、オリンピックゲームを機に欧州域外からの誘客を伸ばし始めている



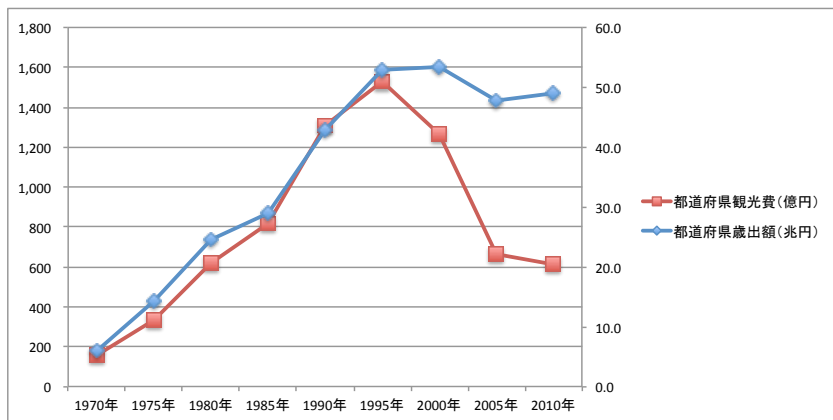
■ロンドン五輪後の訪英旅行市場(3/3)

オリンピック開催前より英国全土を巻き込んで開催した文化イベント等が効果を発揮し、ビジターの伸びはロンドン以外の地域にも波及している。



出典: Visit Britain 統計資料をもとに(株)JTB総合研究所が作成、グラフは季節変動を除くため移動年計値を表示

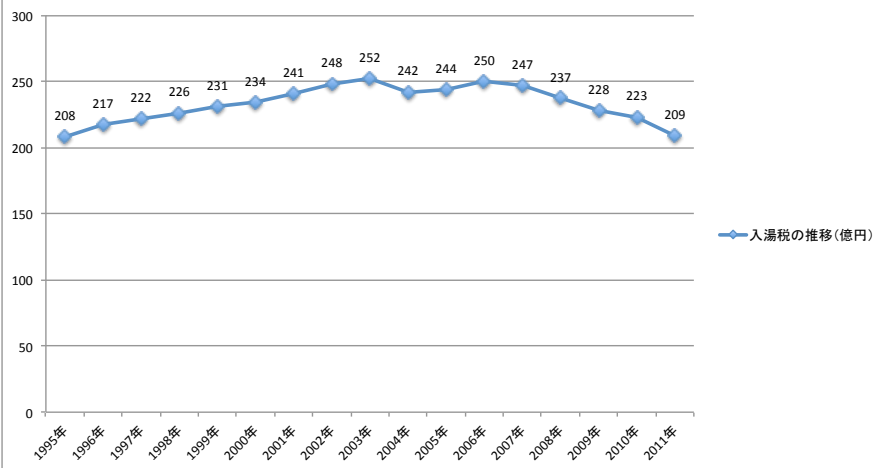
＜都道府県観光費と都道府県歳出額比の推移＞



【資料】地方財政統計年報（総務省）

＜入湯税の推移＞

入湯税の推移(億円)

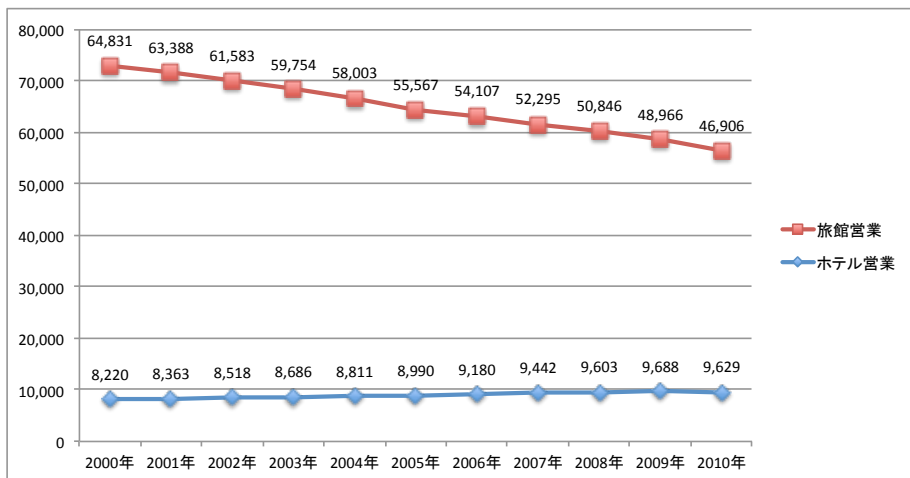


【資料】総務省「平成25年度地方税に関する参考計数資料」

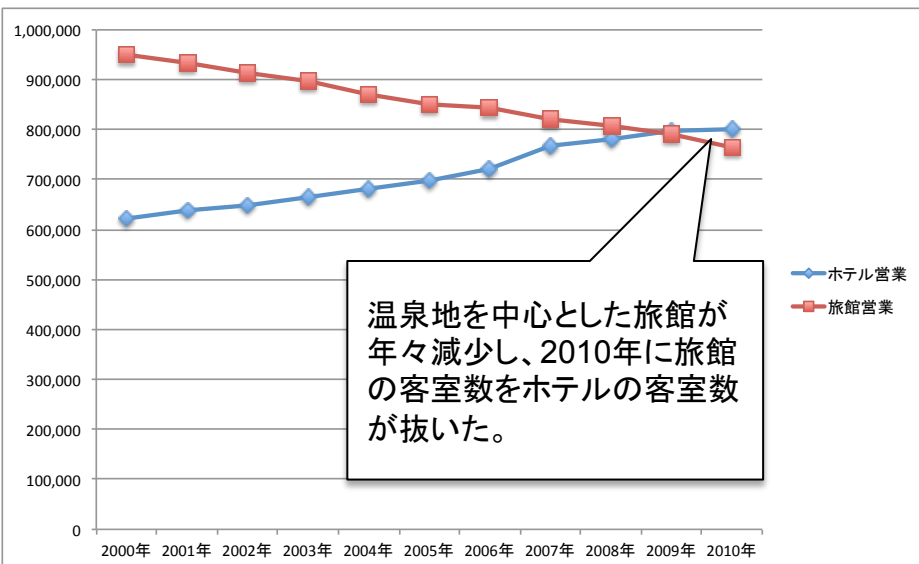
- 地域の観光費は長期的に減少傾向にある。
- その要因は観光需要が1995年頃をピークに減少に転じた点が大いだが、もう一つの背景は、地方財政の圧迫や自主財源制度の不備などの財源問題がある。
- 「地方財政統計年報」から47都道府県の観光費の推移をみると、1995年度の1,532億円から2000年度には635億円まで減少しており、この減少率は都道府県の歳出額の伸び率を大きく下回っている。
- 2000年代に入って地方自治体では、社会保障関係経費の増加への対応、地方債利払いなどの経常的経費が拡大して財政硬直化が進み、観光振興に振り向かれる歳出の許容度が顕著に減退した。

- 入湯税は用途が限定されている目的税であり、環境衛生施設、鉱泉源の保護管理施設、消防施設その他消防活動に必要な施設の整備に要する費用、観光の振興（観光施設の整備を含む）に要する費用に充てられる。
- 市町村において観光政策を用途に含む法定目的税は入湯税のみであり、地域の温泉資源の賦存状況に左右されてしまうことが課題。
- 近年は観光振興のウェイトが高まっているとされるが、観光振興に入湯税収入の何割を用いるかなどは、各自治体の裁量により異なる。
- 入湯税の標準税率は150円であり、多くの市町村が標準税率を適用している。（日帰り客については、減額されるケースが多い。）
- 入湯税収入額は、2003年度の252億円をピークとして減少傾向。
- 入湯税は観光地の重要な財源となっているが、温泉資源に乏しい観光地にとっては入湯税のような観光需要に比例的な法定税が整備されていない。

1.ホテル・旅館・簡易宿所・下宿営業の施設数(年次別)



2.ホテル・旅館・簡易宿所・下宿営業の客室数(年次別)



【参考】宿泊産業を取り巻く環境

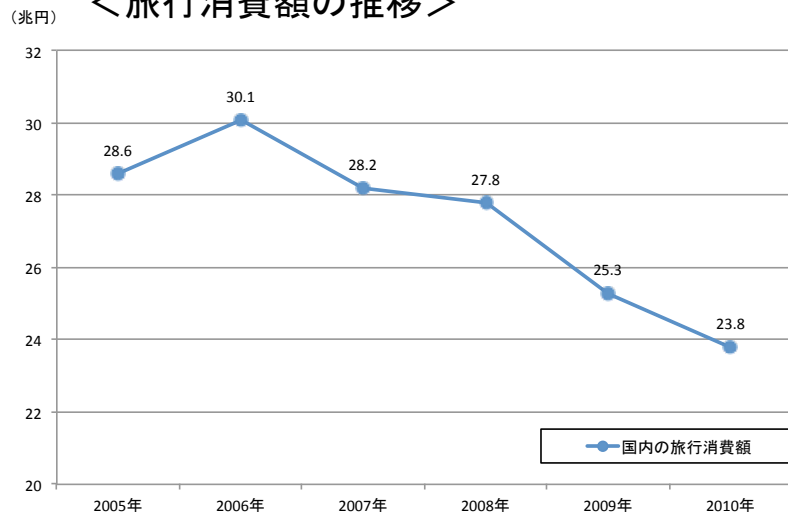
<外的環境要因>

- ①景気動向
 - ・景気回復時の時差
- ②自然災害
 - ・激甚災害の多発(地震、台風、火山噴火など)
 - ・風評被害
- ③社会不安
 - ・テロ、新型感染症など
- ④競合環境変化
 - ・異業種からの参入、通年型・価格訴求型施設の拡大
 - ・各地区の温泉地で長年築かれた温泉地料金の崩壊、競争激化(一方で地域雇用の下支えの面も)

<内的環境要因>

- ①「過去の慣例的な運営」の継承(旅館施設)
 - ・経営手法の改善による競争力の強化が急務(対ホテル業界)(複合施設化、仕入の効率化、IT導入、社員教育等による収益率向上)
- ②顧客志向の変化
 - ・大型団体需要から小グループ利用需要、個人利用需要へ
 - ・大規模宴会場や大浴場、増築による複数の宿泊棟、料理導線の非効率など(人海戦術での対応に限界)
- ③継承問題
 - ・旅館経営の継承者不足
- ④1955年～1960年代に金融から借り入れた債務の返済
 - ・建物の老朽化による経年劣化や、顧客の変化に伴う躯体そのものの改装や建て直しの必要性が急務となり、多額の債務の為に新規借入が容易ではない現状
- ⑤改正耐震改修促進法

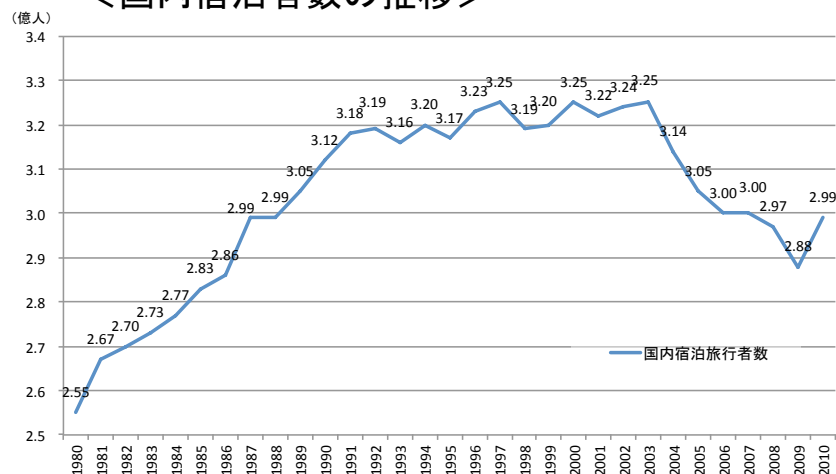
＜旅行消費額の推移＞



- 2006年に30.1兆円あったが、現在は20兆円前半台で推進している。→国内旅行の大幅な減少
- 2006～2008年にかけてGDPは500兆円台をキープしてにもかかわらず、国内の観光消費額は減少している。
- バブル期以降の消費マインドの低下と供給過剰状態となっていた宿泊施設をはじめとした大型化した観光地の経営環境は急激に悪化していった。

資料：観光庁「旅行消費額の推移」

＜国内宿泊者数の推移＞



- 日本人の国内宿泊旅行は1980年代順調に伸びたが、1990年代は伸びが大きく鈍った。
- 2003年以降、国内宿泊者数の総数が減少しはじめた。
→国内宿泊観光旅行数の回数、宿泊者数も減少
- デフレ経済による安価な旅行へのニーズが高まり、ファミリー層を中心に旅行が日帰り化した。
- 宿泊旅行の減少により、温泉地などの宿泊集積地域における宿泊施設を核とした地域経済の大幅な縮小

資料：(株)JTB総合研究所(2003年までは(財)日本交通公社)

日本における観光市場の動向 → 宿泊者数・観光消費額が減少傾向
地域における観光振興予算にも影響している

【資料8】2013年ツエルマツト宿泊人泊数(国別)

順位	国	人泊数	シェア%	対前年増減%	
1	スイス	790,095	39.73	-2.04	
2	ドイツ	233,886	11.76	-1.07	
3	イギリス	141,506	7.12	-2.84	
4	日本	96,888	4.87	-2.97	2014は—17%見込
5	アメリカ	80,730	4.06	10.54	
6	フランス	57,567	2.89	1.62	
7	ロシア	50,696	2.56	6.32	
8	オランダ	30,965	1.56	-8.22	
9	スウェーデン	21,340	1.07	19.71	
10	オーストラリア&NZ	20,424	1.03	22.46	
11	ベルギー	19,017	0.96	-3.59	
12	イタリア	16,565	0.83	-12.83	
13	ノルウェー	16,179	0.81	2.70	
14	スペイン	15,908	0.80	-18.84	
15	中国&香港	13,014	0.65	32.67	
合計		1,988,604	100	0.24	

16オーストラリア 17カナダ 18台湾 19タイ 20ブラジル

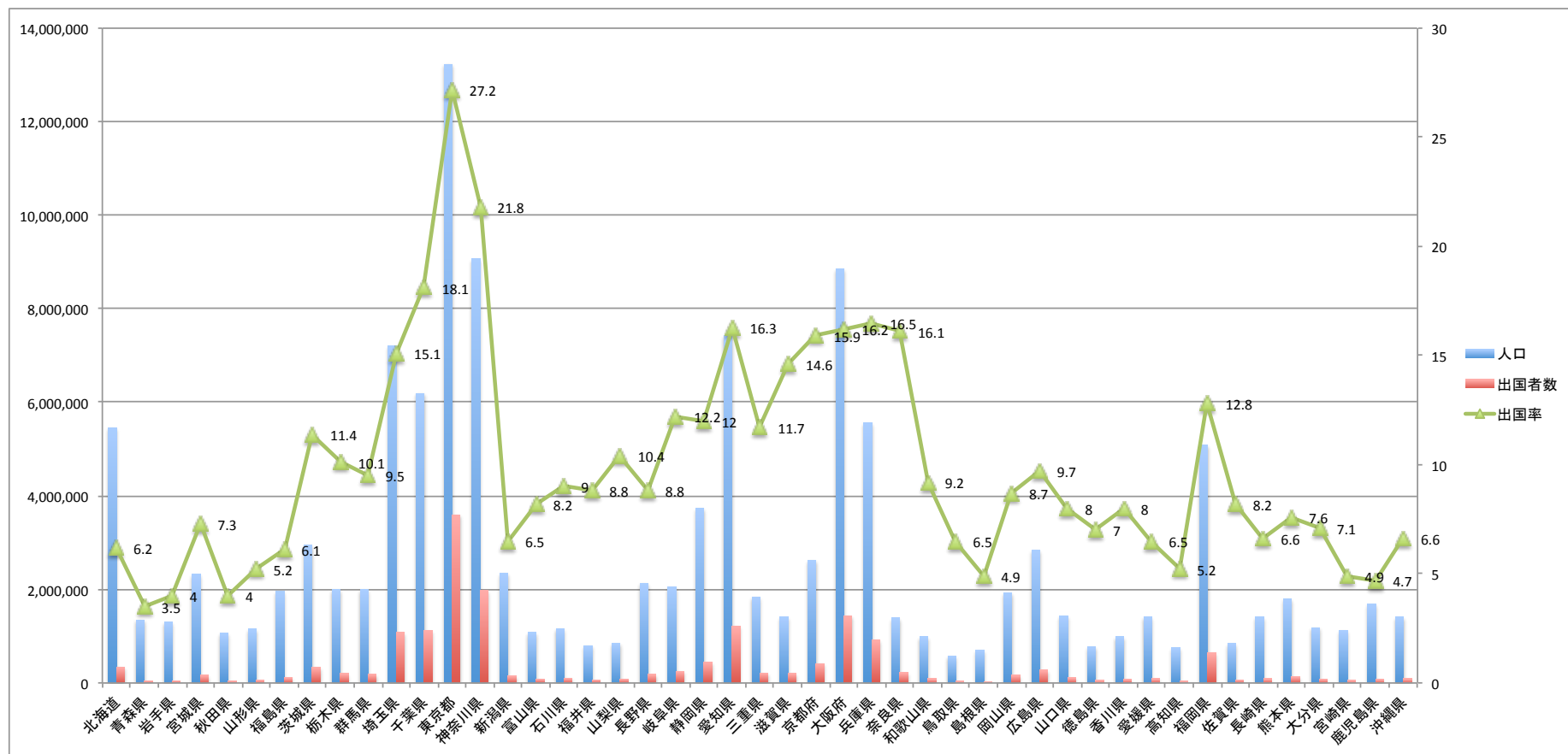
出典：ツエルマツト観光局年次報告書2013

【資料9】国内での主な法定外普通税の導入事例

団体名	税目	課税客体	税收の使途	課税標準	納税義務者	徴収方法	税率	施行年月日 (直近の更新) 24年度決算額
東京都	宿泊税	ホテル又は旅館 への宿泊	国際都市東京の魅 力を高めるとともに、 観光の振興を図る 施策に要する費用	ホテル又は旅館 への宿泊数	ホテル又は旅館の 宿泊者	特別徴収	1人1泊について宿 泊料金が10千円 以上15千円未 満・・・100円 15千円以上 ・・・200円	H14.10.1施行 1,070百万円
岐阜県	乗鞍環境 保全税	乗鞍鶴ヶ池駐車 場へ自動車運 転して自ら入り込 む行為、又は他 人を入り込ませる 行為	乗鞍地域の自然環 境の保全に係る施 策に要する費用	乗鞍鶴ヶ池駐車 場に自動車で進 入する回数	乗鞍鶴ヶ池駐車 場へ入り込む自動 車を運転する者	特別徴収 ※シャトルバ ス、路線バス 等について は月ごとの 申告納付	○乗車定員が30 人以上の自動車 ・一般乗合用バス 以外 ・・・3,000円/回 ・一般乗合用バス ・・・2,000円/回 ○乗車定員が11 人以上29人以下 の自動車 ・・・1,500円/回 ○乗車定員が10 以下の自動車 ・・・300円/回	H15.4.1施行 18百万円
山梨県 富士河口湖 町	遊漁税	河口湖での遊漁 行為	河口湖及びその周 辺地域における環 境の保全、環境の 美化及び施設の整 備の費用	遊漁行為を行う 日数	遊漁行為を行う者	特別徴収	1人1日 200円	H13.7.1施行 10百万円
沖縄県 伊是名村	環境協力 税	旅客船、飛行機 等により伊是名 村へ入域する行 為	環境の美化、環境 の保全及び観光 施設の維持整備 に要する費用	旅客船、飛行機 等により伊是名 村へ入域する回 数	旅客船、飛行機等 により伊是名村へ 入域する者	特別徴収	1回の入域につき 100円(障害者、 高校生以下は課 税免除)	H17.4.25施行 4百万円

※大阪府が海外からの観光客の受け入れ態勢を充実する費用の財源として、府内のホテルなどの宿泊料に独自課税する宿泊税(ホテル税)を導入できないか検討を開始している。2015年度予算案に調査費を計上し、新設する有識者会議が15年度内に結論を出す方針。

【資料10】都道府県別海外旅行者数と出国率(2012年)



○出国率20%以上は東京・神奈川のみであり、関西地区も15%前後となっている。

○出国率が二桁(10%以上)を示しているのは、17都道府県となっている。

(注)人口には居住外国人人口が含まれている。

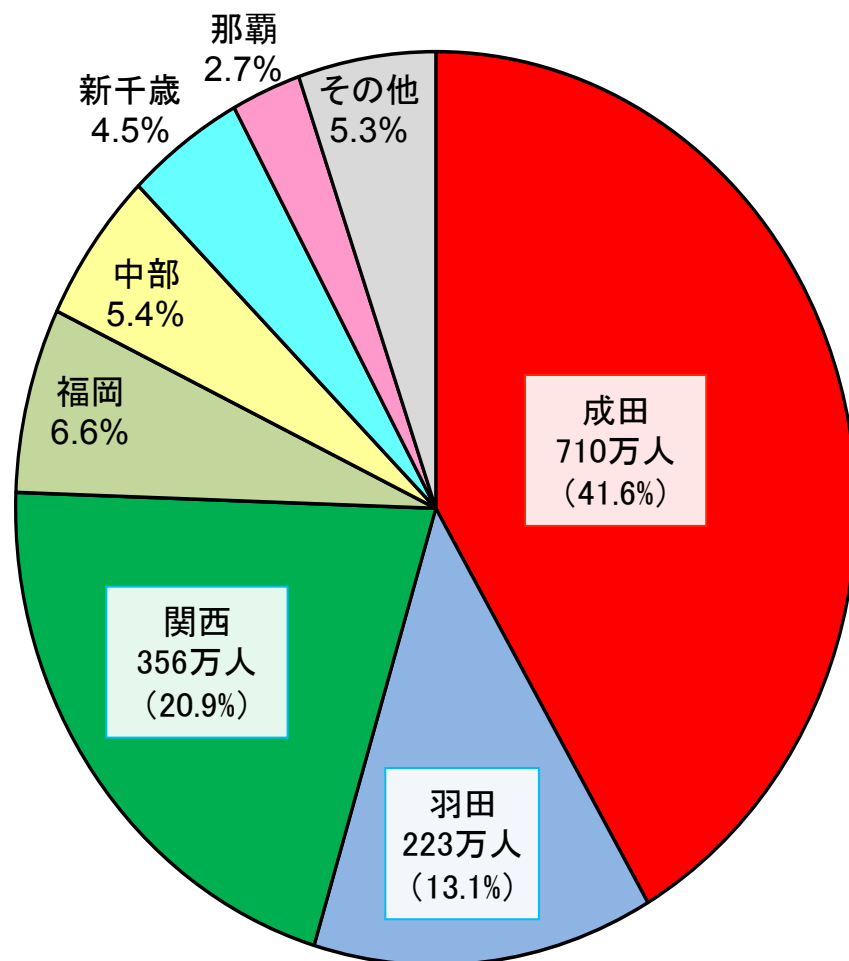
(2012年10月1日時点での日本人人口総数は約1億2,570万人となっており、実際の出国率は14.7%と推計される)

資料:出国者数は法務省

人口は「人口推計」(総務省統計局)による。(居住者外国人を含む総人口)

○訪日外国人の出入国(空路)の約 54.7%が首都圏空港(成田・羽田)に集中している。

外国人の空港利用状況(2012年)

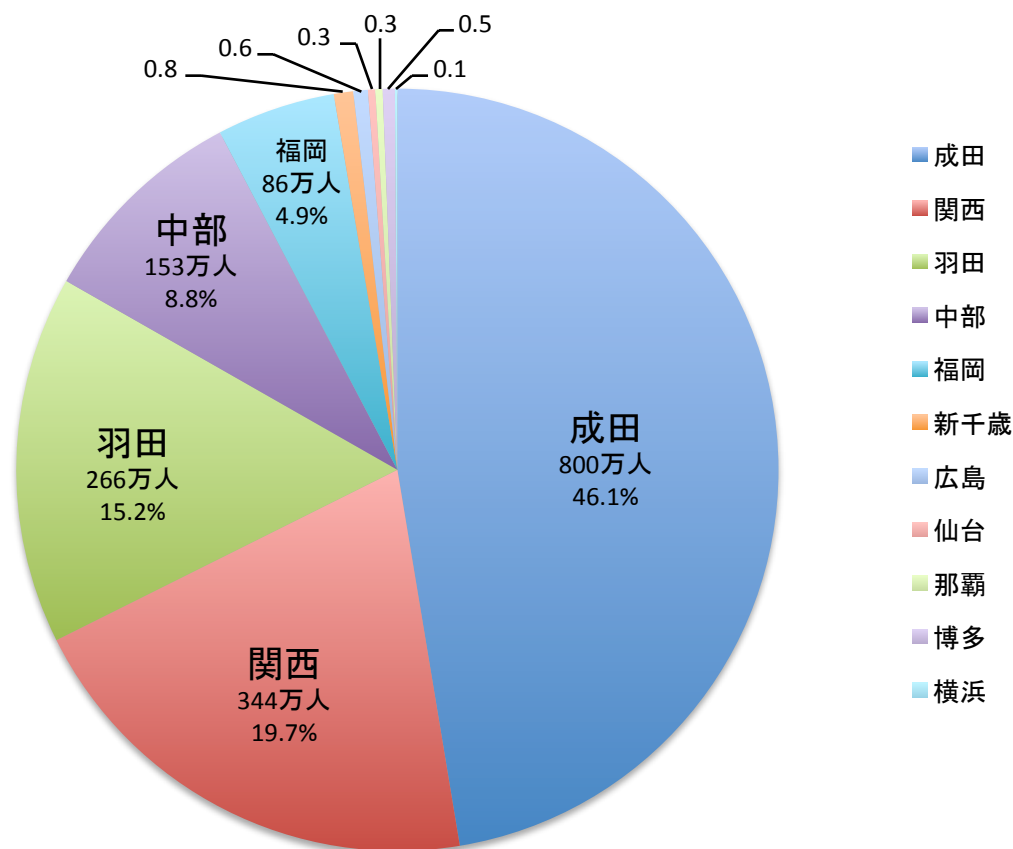


空港別 外国人出入国数(2012年)

空港名	外国人入国者	外国人出国者	合計
成 田	3,562,244	3,535,426	7,097,670
関 西	1,791,577	1,773,212	3,564,789
羽 田	1,097,511	1,129,411	2,226,922
福 岡	560,623	560,499	1,121,122
中 部	476,069	442,055	918,124
新千歳	390,255	385,090	775,345
那 覇	230,507	225,255	455,762
広 島	44,695	39,567	84,262
富士山静岡	36,736	36,631	73,367
函 館	30,952	31,326	62,278
茨 城	28,040	30,913	58,953
鹿児島	30,689	25,605	56,294
小 松	28,442	27,182	55,624
仙 台	24,683	22,247	46,930
岡 山	23,879	22,642	46,521
富 山	24,593	20,212	44,805
その他	185,788	184,020	369,808

○日本人出国者数の61.3%が首都圏空港(成田・羽田)に集中している。

2013年空港別・海港別日本人出国者数



空港/港	構成比%	日本人出国者数
成田	46.1	8,051,684
関西	19.7	3,439,358
羽田	15.2	2,663,684
中部	8.8	1,530,321
福岡	4.9	860,560
新千歳	0.8	136,578
広島	0.6	110,580
仙台	0.3	58,941
那覇	0.3	57,516
博多	0.5	94,150
横浜	0.1	13,251