

魅力ある観光地域づくりについて

平成26年4月8日

観光庁

目次

I 外国人による訪日旅行の状況と課題

II 今後の対応策

1. 地域間連携による魅力・情報発信力の向上

(1) 地域間連携による情報発信力の強化

(2) 多様な広域ルートの開発

2. 地域における自律的・継続的な取組の実施

(1) 観光地域づくり・情報発信に向けた各主体の役割分担

(2) 地域における取組事例

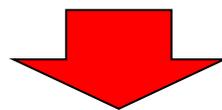
(3) 地域における取組を後押しするための環境づくり・支援

3. 受入環境の改善(再掲)

I 外国人による訪日旅行の状況と課題

「2020年に向けて2000万人の高み」を目指すために

- ◆オリンピック・パラリンピック東京大会の開催決定も踏まえ、2020年に向けて2000万人の高みを目指して行くためには、東京周辺のみならず日本の各地域が訪日外国人の訪問目的地となっているような社会を目指す必要がある。
- ◆また、わが国においては地域的偏在を伴う定住人口の急激な減少が予想されているが、定住人口が減少する環境下においては、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを進めることにより、観光による交流人口の拡大を通じて、地域社会の活力を維持することが求められている。
- ◆なお、国内の各地域においては、当面は余暇時間と可処分所得に恵まれた団塊世代を中心とした日本人による需要が堅調と思われるが、人口減少社会の急速な進展を踏まえた場合、日本人による需要の減少を訪日外国人による需要で補うための戦略的な取組を急ぐ必要がある。

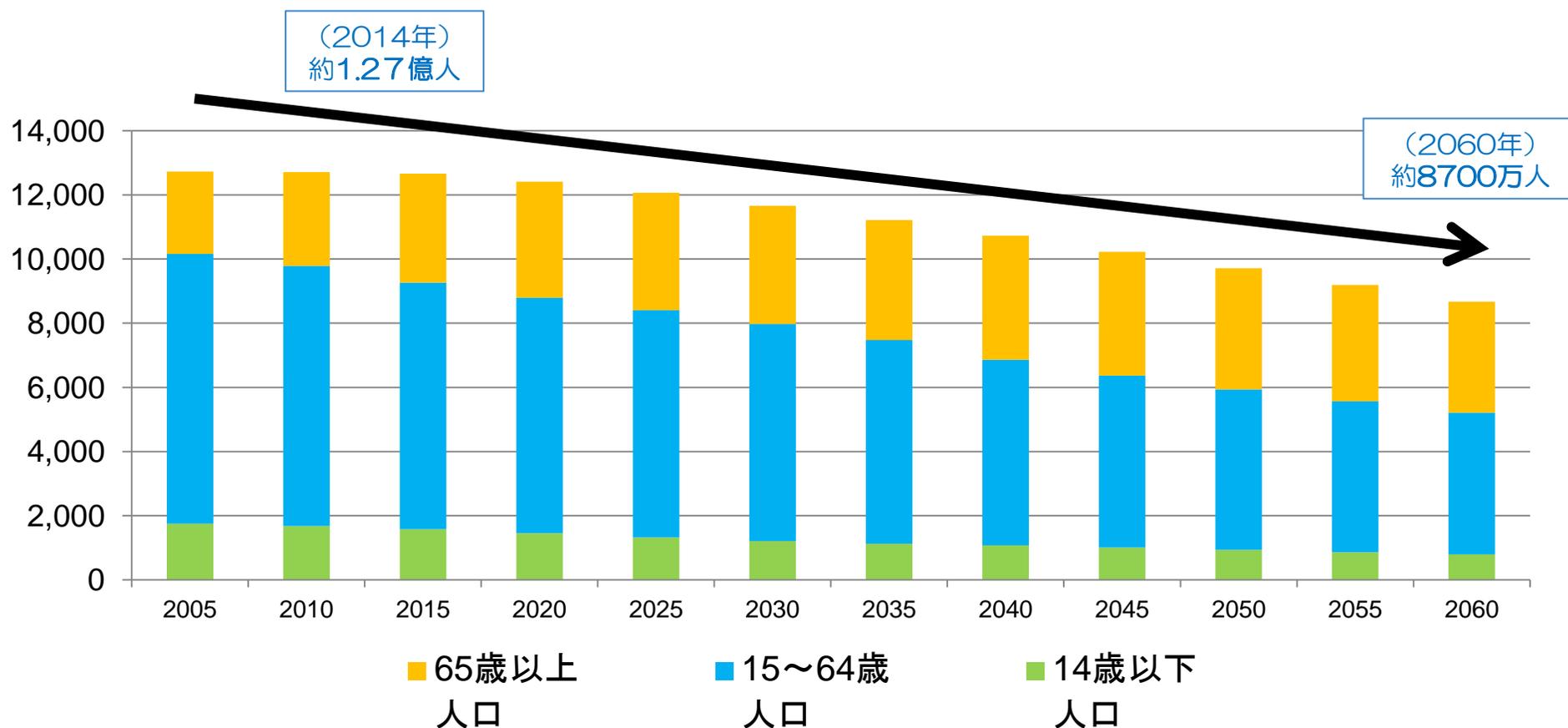


2000万人の高みを目指す上で、全国の観光地域づくりのあり方が問われている。

我が国の総人口の推移

○2014年1月の総人口(推計)は、約1.27億人。

○今後、人口減少が進み、約半世紀後(2060年)には8700万人程度となり、現在より4000万人減少する見通し。

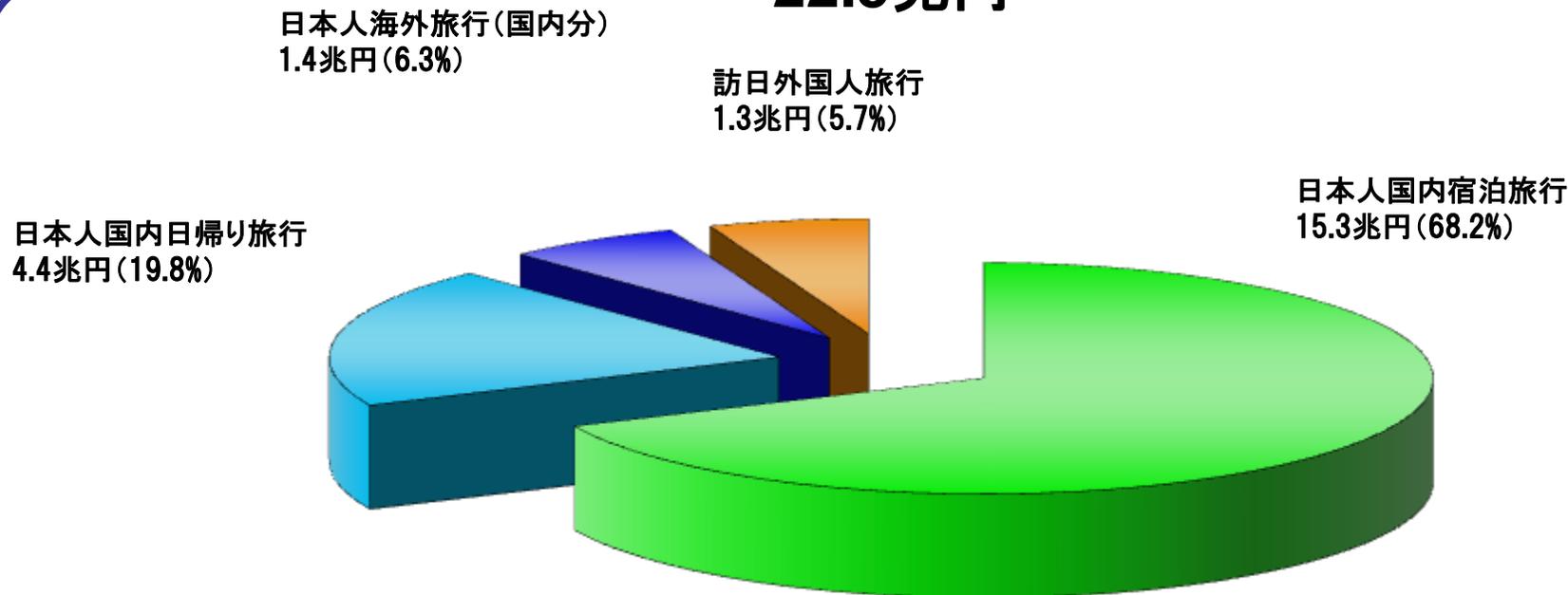


(出典)

総務省「国勢調査」及び「人口推計」、国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成24年1月推計):出生中位・死亡中位推計」(各年10月1日現在人口)、厚生労働省「人口動態統計」

国内における旅行消費額(2012年)

22.5兆円



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



我が国経済への貢献度(経済効果)

生産波及効果	46.7兆円	…5.2%(対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	23.8兆円	…5.0%(対名目GDP)
雇用誘発効果	399万人	…6.2%(対全国就業者数)

国内宿泊施設における延べ宿泊者数の分析

- 国内宿泊施設における延べ宿泊者数の増加分の42%を訪日外国人の伸びが占めている。
- 特にシティホテル、リゾートホテルにおいてその傾向が顕著。

単位:百万人泊

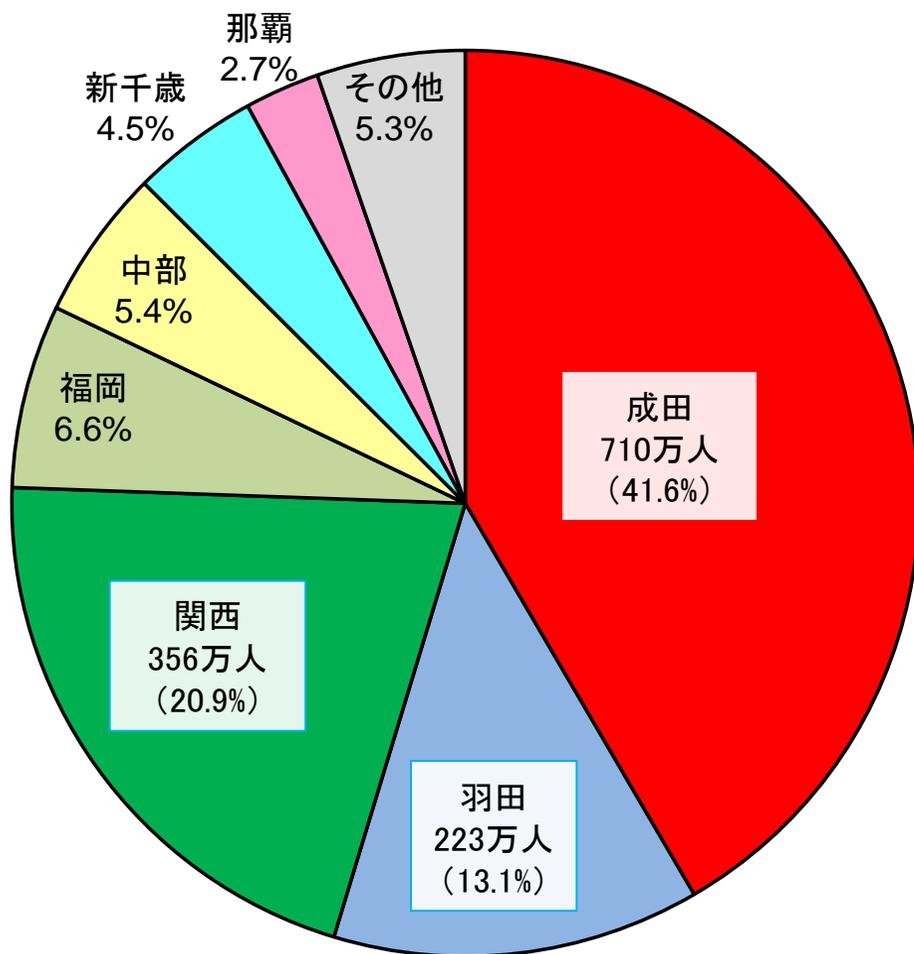
単位:百万人泊	延べ宿泊者数	日本人延べ宿泊者数 (全体に占める割合)	外国人延べ宿泊者数 (全体に占める割合)
平成24年(確定値)	439	413 (94.0%)	26 (6.0%)
平成25年(暫定値)	456	423 (92.7%)	33 (7.3%)
増加分	17	10	7
増加分の割合		58%	42%

単位:百人泊	H24	H25	H25伸び率(%)	増加分	増加分の内訳		増加分の割合	
					日本人 延べ宿泊者数	外国人 延べ宿泊	日本人延 べ宿泊者	外国人延 べ宿泊者
旅館	106	103	-2.8%	-2.9	-4	1	-129%	29%
リゾートホテル	65	67	3.2%	2.1	1	1	37%	63%
ビジネスホテル	170	180	6.3%	10.7	9	2	84%	16%
シティホテル	67	72	6.3%	4.2	1	3	27%	73%
全体	439	456	3.8%	16.6	10	7	58%	42%

訪日外国人の空港利用状況

○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)



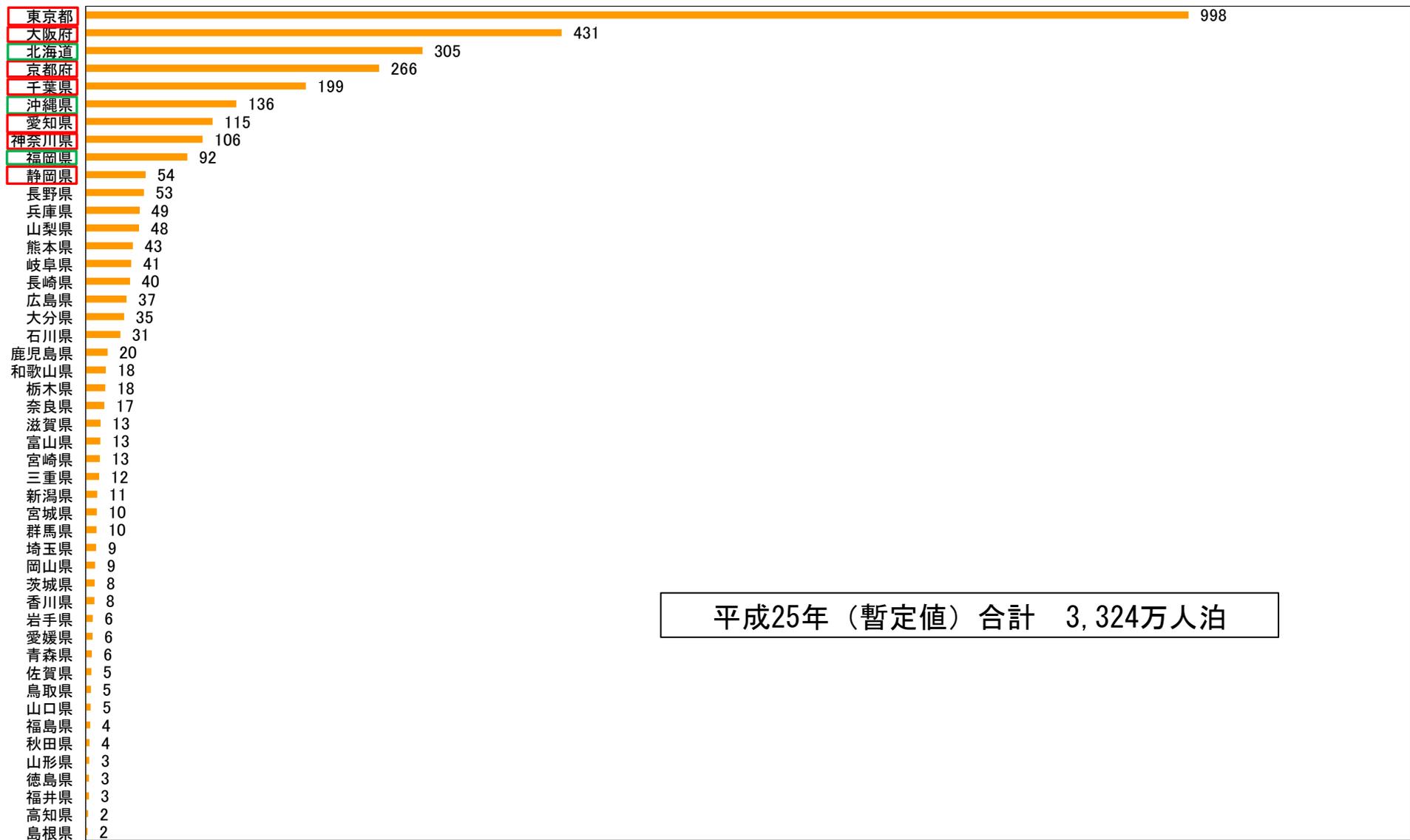
空港別 外国人出入国数(2012年)

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

※法務省 出入国管理統計 港別出入国者(2012年)

都道府県別外国人延べ宿泊者数(平成25年 暫定値)

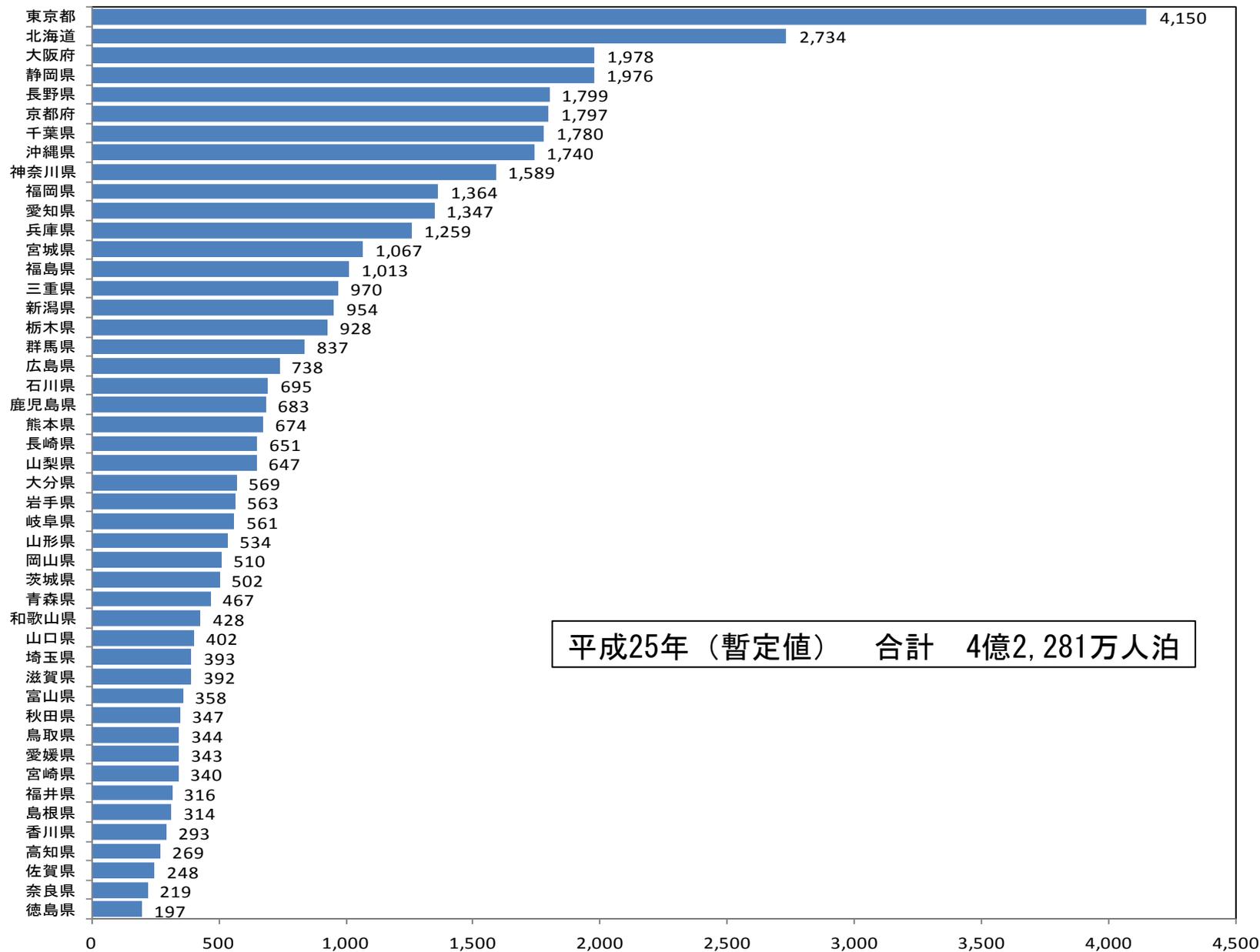
○訪日外国人の宿泊は、ゴールデンルート等()に偏る傾向がある。
 ○国際路線が充実する地方空港が所在する地域()も、訪日外国人が多く宿泊する。



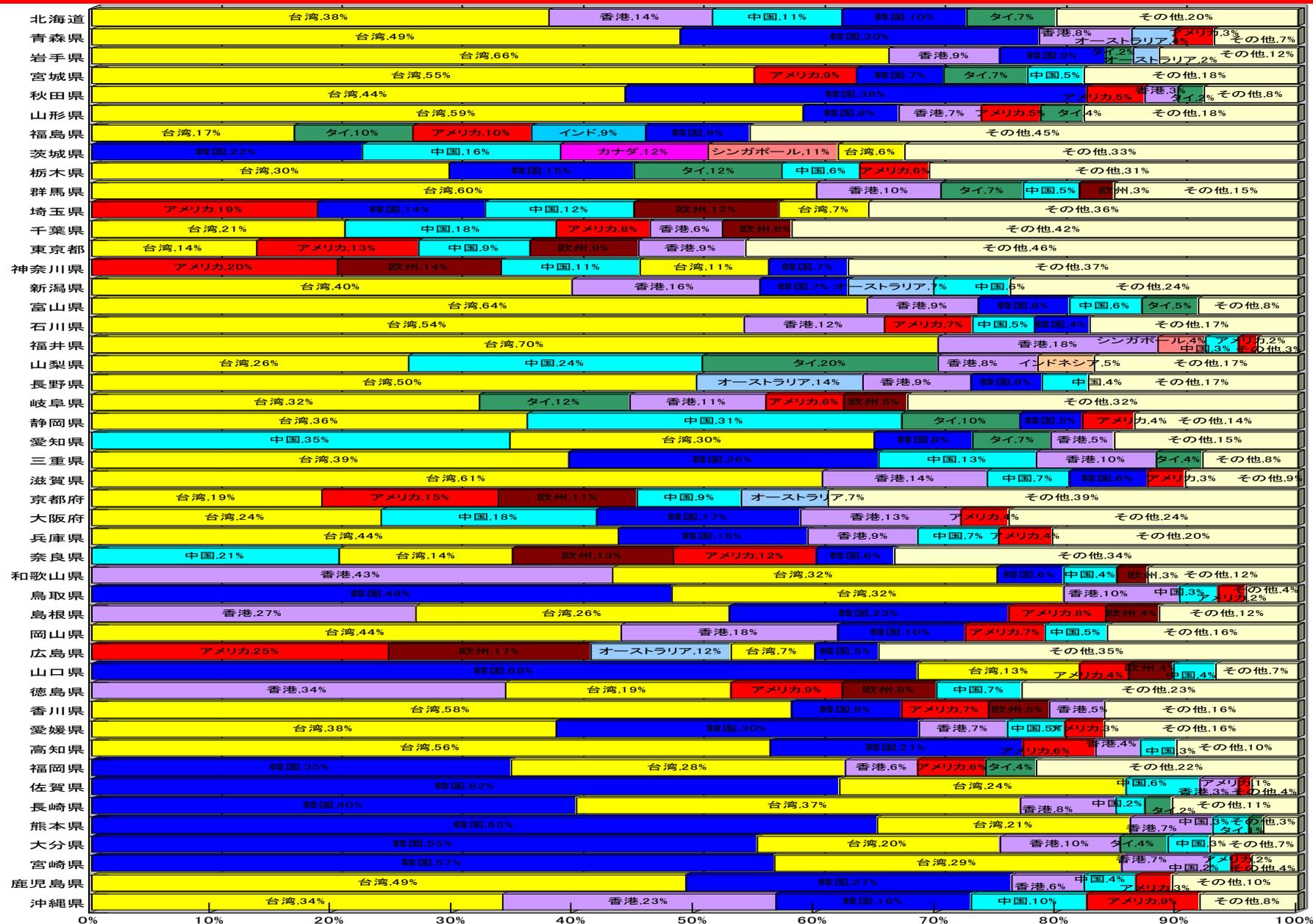
平成25年（暫定値）合計 3,324万人泊

単位: 万人泊

都道府県別日本人延べ宿泊者数(平成25年 暫定値)



都道府県別、国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比(平成25年年間値・暫定値 観光目的)

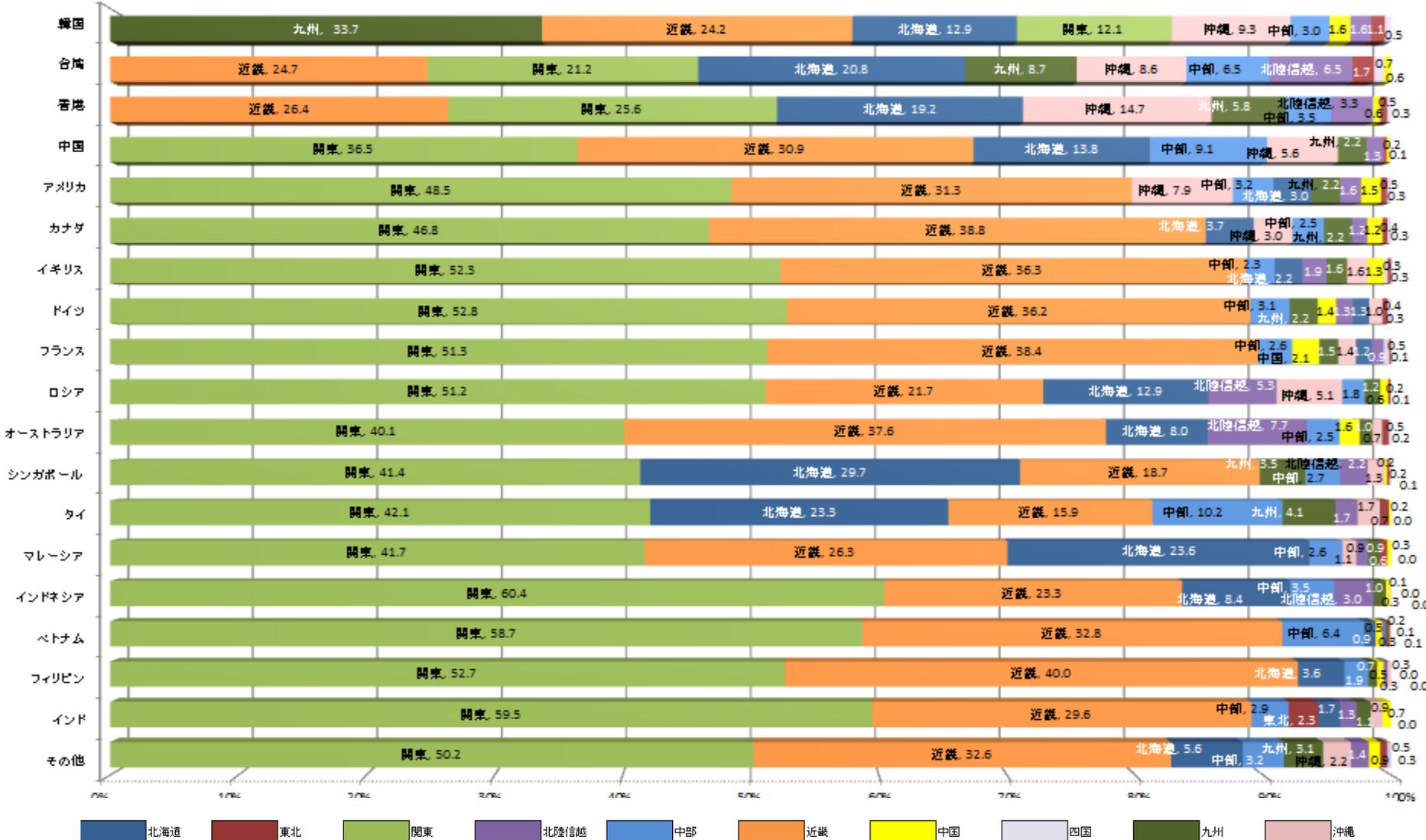


出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」従業員数10人以上の施設に対する調査から作成
主として観光目的による宿泊者が多い施設の宿泊者数の合計

※欧州はドイツ・イギリス・フランスの3ヶ国

国籍(出身地)別、運輸局別外国人延べ宿泊者数構成比(平成25年年間値・暫定値 観光目的)

○韓国・台湾・香港は、関東・近畿以外の地域に一定の需要がある。その他の市場は、関東・近畿への宿泊に集中している。
 ○その他の市場についても、韓国・台湾・香港のように、関東・近畿以外の地域への一定の需要を創出する必要があるのではないか。



出典:観光庁「宿泊旅行統計調査」従業員数10人以上の施設に対する調査から作成
 主として観光目的による宿泊者が多い施設の宿泊者数の合計

ゴールデンルート等以外への訪日外国人の需要を生み出すために

データから見る限り、東京周辺、ゴールデンルート、国際路線が充実した地方空港周辺に訪日外国人の需要が集中している。



これらの地域以外において需要を創出していくためには、以下のような課題があるのではないか。

- ①それぞれの地域がバラバラに情報発信を行うのではなく、地域間の連携強化により情報発信力を強化し、知名度を向上していく
- ②既存のゴールデンルート以外の多様な広域ルートの開発、提供
- ③それぞれの地域が主人公となって、自律的、継続的な取組を実施していくことと、それを支援する仕組みの構築

なお、各地域共通の課題として、

受入環境の改善

も引き続き進めていく必要がある。

Ⅱ 今後の対応策

1. 地域間連携による魅力・情報発信力の向上

(1) 地域間連携による情報発信力の強化

(2) 多様な広域ルートの開発

2. 地域における自律的・継続的な取組の実施

(1) 観光地域づくり・情報発信に向けた各主体の役割分担

(2) 地域における取組事例

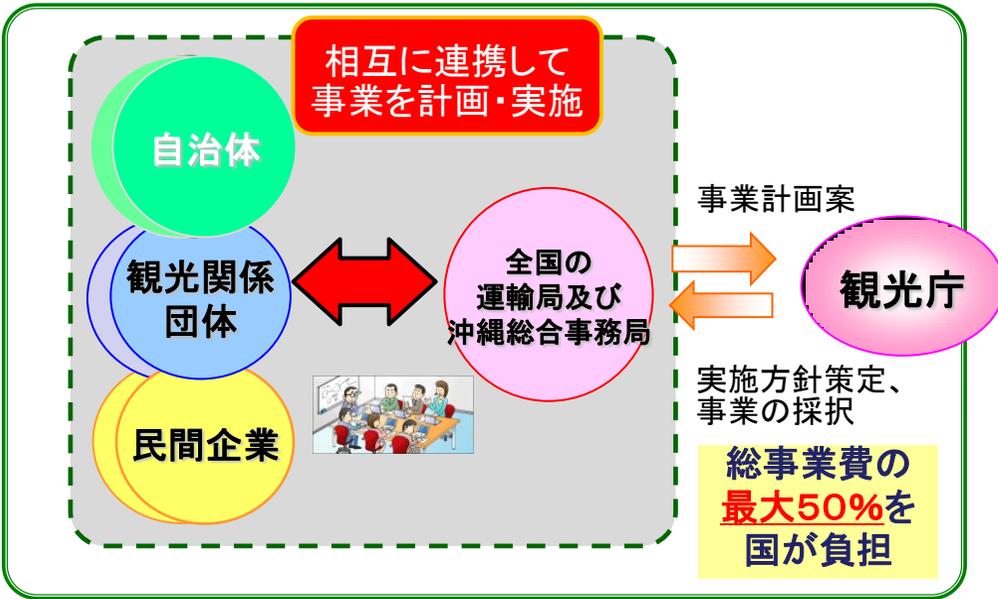
(3) 地域における取組を後押しするための環境づくり・支援

3. 受入環境の改善(再掲)

(1) 地域間連携による情報発信力の強化

- 国と地方(自治体及び観光関係団体等)が都道府県の枠を越え、広域に連携して訪日プロモーションに取り組むことが必要。
- インバウンドに取り組む地域の連携を促し、訪問地の多様化や滞在日数の増加を図ることにより、訪日リピーターや、多様なニーズに対応する。

ビジット・ジャパン(VJ)地方連携事業(国の施策例)

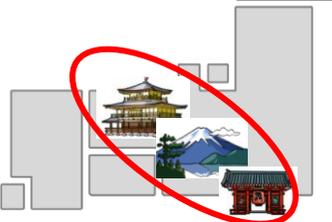


- Point**
- ◎ 都道府県の枠を越え広域で協働
 - ◎ 連携・協働による事業規模拡大で、プロモーションの効率・効果を大幅に向上
 - ◎ 滞在日数の長い外国人旅行者のニーズに対応した広域誘客を実現
 - ◎ クールジャパンと連携した事業等へ重点化

- 【事業内容の例】**
- 旅行会社関係者等の招請
 - 海外旅行博への出展
 - 海外新聞・雑誌等への広告掲載
 - メディア関係者等の招請
 - 外国人向けパンフレット作成
 - 教育関係者等の招請 等

訪日外国人旅行者の拡大

地域が広域に連携



具体事例



【九州オルレ】トレッキング+温泉・宿泊



【関西マガセル】外国人向け特典付きセール



【昇龍道】台湾市場での商談会



【富士山メディア招請】ブローカー登山で情報発信



【東北商談会】旅行会社等招請し商談

(1) 地域間連携による情報発信力の強化 (東北エリアにおける広域連携の事例)

○東北エリアにおける官民が一体となって、海外(韓国・台湾・中国・香港・タイ・シンガポール・マレーシア)から、旅行会社を招請し、東北視察ツアー、交流商談会等を実施。震災後の東北の観光スポットを実際に見ていただくことで、東北の観光魅力と安全・安心をPRし、商品造成を働きかける。

実施主体: 東北運輸局・東北観光推進機構
 日 程: 2013年10月25日(金)～30日(水)
 招請者数: 32社(韓国4社、中国11社、香港5社、台湾5社、タイ3社、シンガポール2社、マレーシア2社)

旅行会社招請

震災後の東北の観光スポットを視察し、東北の安全性を認識していただき、海外に東北の安全・安心をPR。

招請者参加コース

北東北コース 12名(韓国、中国、香港、タイ)
南東北コース 11名(韓国、中国、香港、タイ、マレーシア)
縦断コース 9名(台湾、シンガポール、タイ、マレーシア)

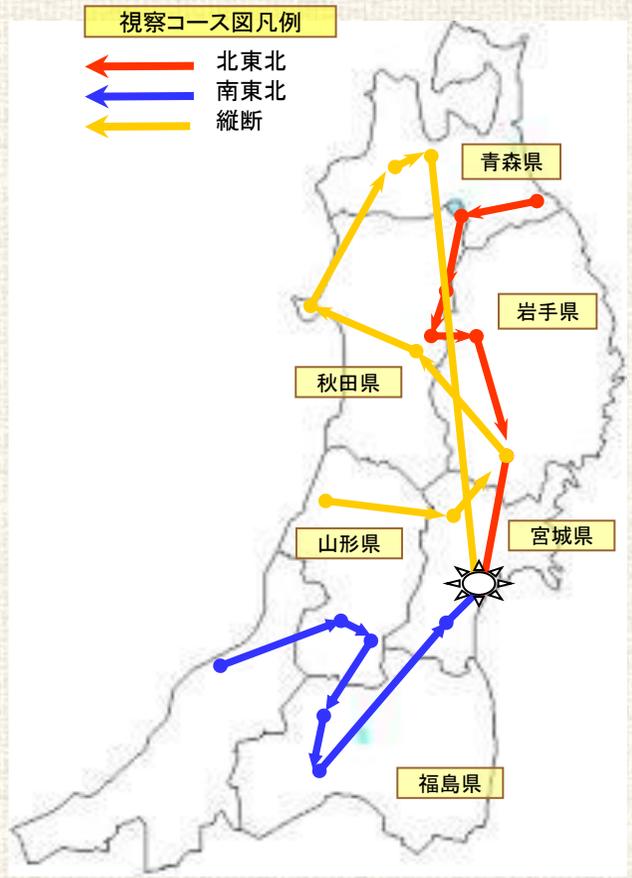


交流商談会

東北の観光関係者等と招請した海外旅行会社による商談を実施し、ツアー造成に際しての受入条件等につき、協議・調整。

日本側参加者

中央商談会(仙台) 80名
地域商談会
青森会場 16名
岩手会場 22名
福島会場 17名



事業成果: 招請した旅行会社によるツアー造成本数263(うち催行数220)、計5,563人送客(2014年3月末時点)
 ※ その他、視察時期(10月)に合わせて、2014年秋にツアー造成を予定している会社もあり。

(2)多様な広域ルートの開発

- 各地において、訪日外国人旅行者の受け皿となる多様な魅力ある観光地域を形成し、発信していくことにより、訪日外国人旅行者の多様なルートでの国内の周遊を促進し、地域の活性化を図っていく必要がある。
- そのためには、首都圏空港等を玄関口とし、地方の観光地域を周遊する観光や、地方空港を玄関口とし、地方の観光地域を周遊する観光を振興していく必要がある。

現状の主要なルート

- 首都圏空港から入国
- ゴールデンルート中心の周遊

- LCCをはじめとした、地方への国際路線の誘致
- 多様な魅力ある観光地域の形成、情報発信

首都圏空港イン・アウト + 周遊

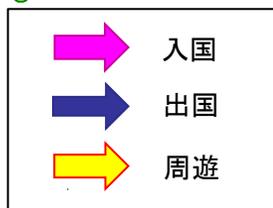
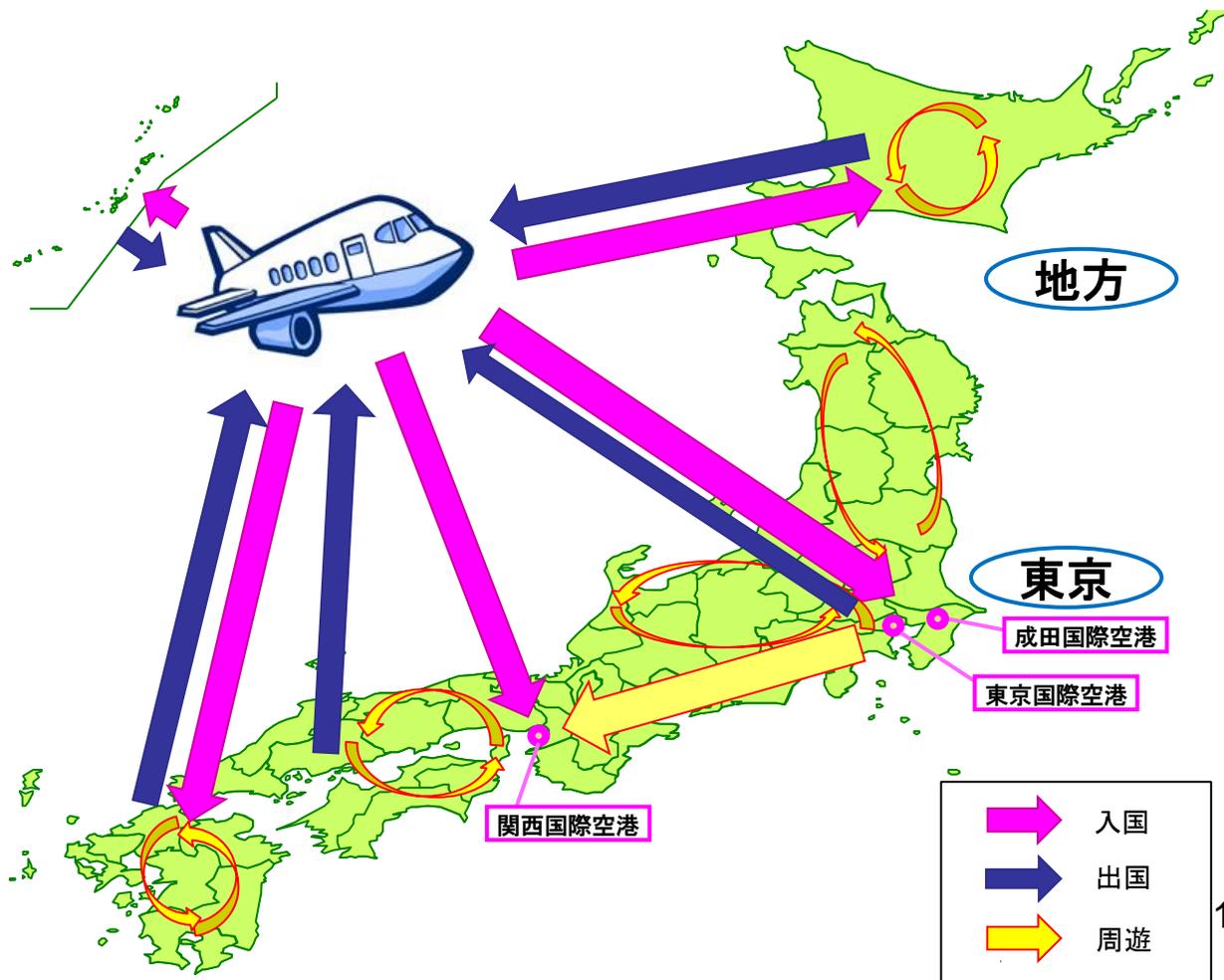
- 首都圏空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 首都圏空港から出国

首都圏空港イン + 地方アウト

- 首都圏空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 地方空港から出国

地方イン + 地方アウト

- 地方空港から入国
- 地方の観光地域を周遊
- 地方空港から出国



(2)多様な広域ルートの開発 (事例1:昇龍道)

1.「昇龍道」として、一体的なプロモーションを実施

三重県副知事、岐阜市長などの自治体や加賀屋などの民間から総勢80名を超えるミッション団が、航空会社、旅行会社、メディアなどを訪問。中部・北陸9県を跨る「昇龍道」として、まさに一体的なプロモーションを行った。

2. 昇龍道台湾ミッションでの大きな成果

日本好きの台湾リピーターが、東京、北海道、などの人気地に次ぐ新しい観光ルートを探しはじめており、大変よいタイミングであるとの声が多かった。

また、昇龍道プロジェクト推進協議会は、台湾観光協会との間で「観光及び友好交流における協力覚書」を締結、台湾観光協会会長から、「日台間の観光交流人口を300万人から400万人に増やす」との力強い言葉を頂いた。

3.「日本の観光物産博」で昇龍道ブースを展開

「日本の観光物産博2013」(5月17日から19日、来場者数約4万人)が台北駅において開催され、日本全国から全76ブースの出展がある中で、24ブースに出展し、昇龍道ブースとして統一的にプロモーションを行った。

4. 実績

8月までの実績として、観光セミナー・商談会に出席した40社のうち、18社による約200のツアーが造成され、13,286人の送客を確認。

実施主体:(行政)中部運輸局、北陸信越運輸局、三重県、富山県、岐阜県、岐阜市、高山市、郡上市他11自治体
(民間企業)名鉄グループ12社、中部国際空港、加賀屋、日本航空、JTB中部他6社
(観光関係団体)中部広域観光推進協議会、日本観光振興協会、岐阜観光コンベンション協会他4団体
(経済関係団体)中部経済連合会、北陸経済連合会、名古屋商工会議所

日程:平成25年5月13日~15日



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

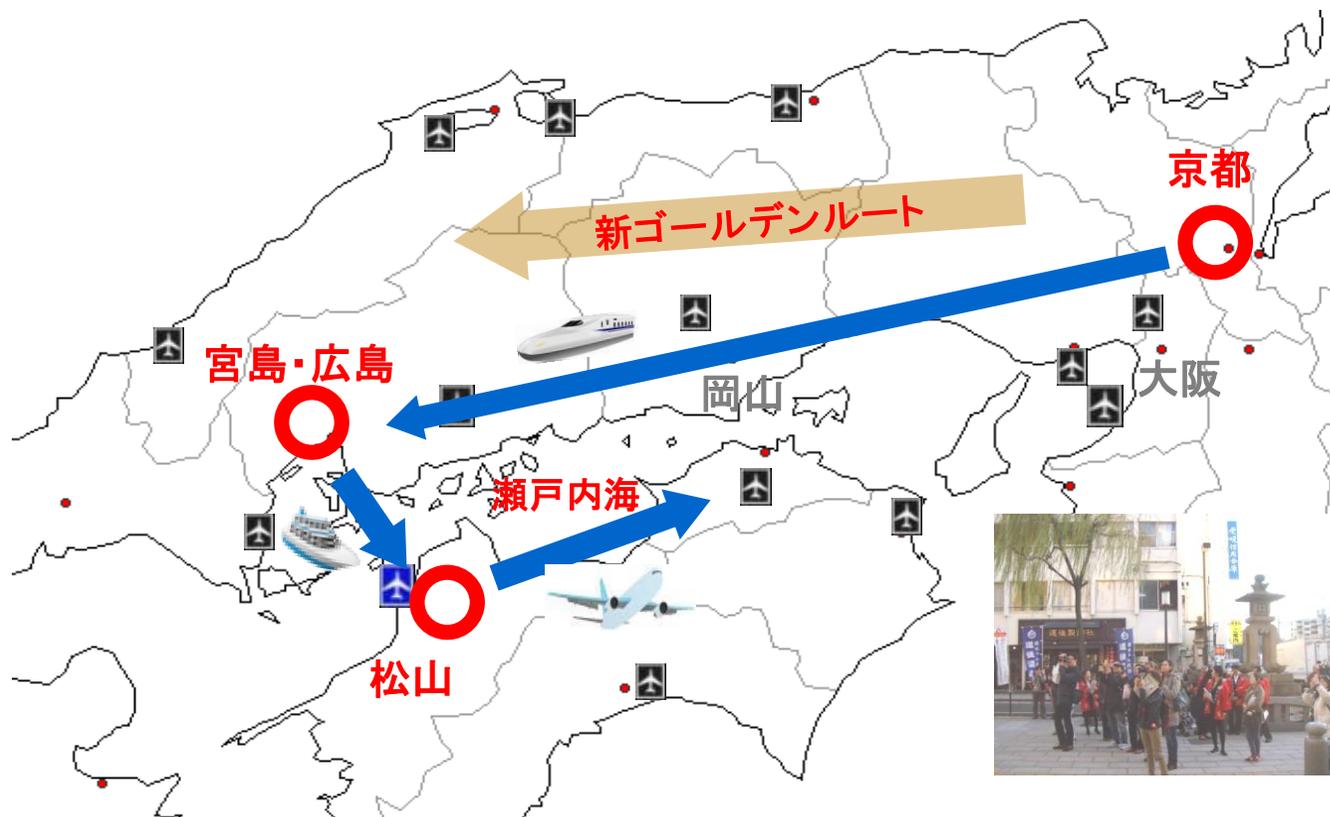


台湾観光協会頼会長との覚書締結後の状況



台北駅での「日本の観光物産博」の状況

○京都＝広島＝瀬戸内海＝松山を巡るルートを「新ゴールデンルート」と称して、外国から参加した訪日旅行取扱会社(バイヤー)等を対象にファミトリップ(視察旅行)を行い、訪日旅行商品の造成を提案



ルートのポイント

- 人気の高い「東京＝富士山＝関西」を巡る「ゴールデンルート」に加え、これまで実施したファミトリップの中で高評価である広島、宮島、瀬戸内海を巡り松山に至る周遊コースを提案
- 広島、松山では着地型メニューも多く、個人旅行型としても提案

ファミトリップの概要

コース:東京＝京都エリア＝大阪＝宮島
エリア＝広島エリア＝松山エリア
実施時期:2013年11月(3泊4日コース)
参加:25名(オーストラリア、シンガポール、中国、
韓国、英国及びタイなど11ヶ国の
訪日旅行取扱会社の責任者)

実施状況

- 見所が多く、自然が豊富でとても美しい等、参加者の満足度も高かった。
- 京都、広島と松山の組合せが参加者に好評で、商品化したい等の意見が多数寄せられた。

Ⅱ 今後の対応策

1. 地域間連携による魅力・情報発信力の向上

(1) 地域間連携による情報発信力の強化

(2) 多様な広域ルートの開発

2. 地域における自律的・継続的な取組の実施

(1) 観光地域づくり・情報発信に向けた各主体の役割分担

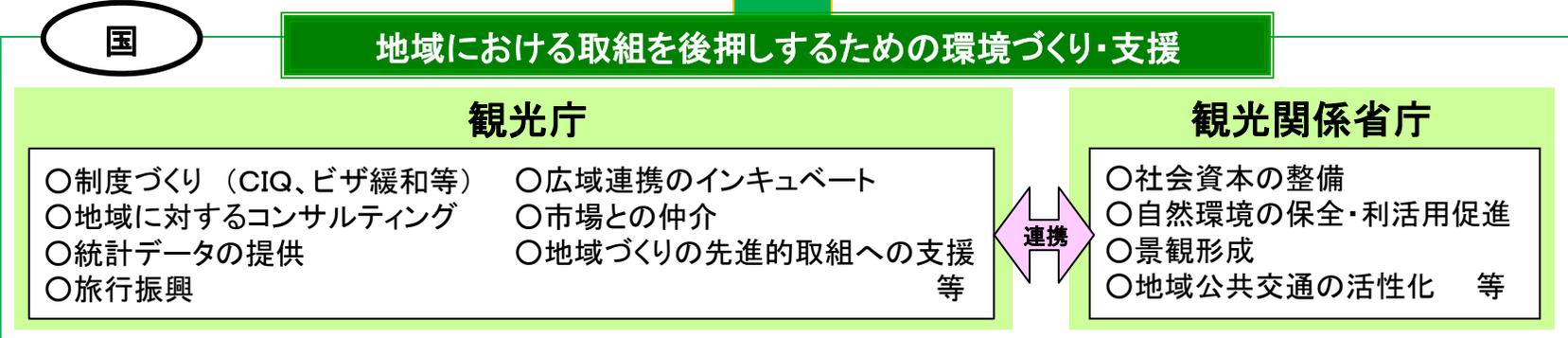
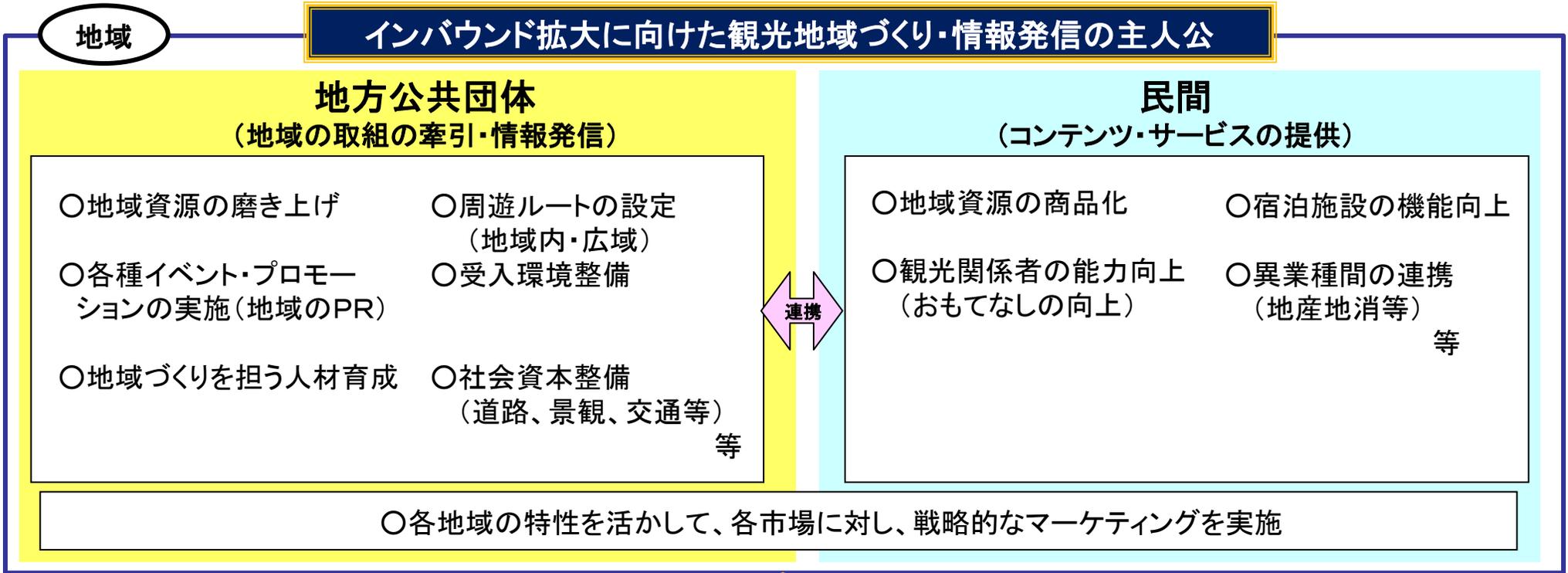
(2) 地域における取組事例

(3) 地域における取組を後押しするための環境づくり・支援

3. 受入環境の改善(再掲)

(1) 観光地域づくり・情報発信に向けた各主体の役割分担

○インバウンド拡大に向けた観光地域づくり・情報発信の主人公は地域。
 ○国は地域における取組を後押しするための環境づくりや支援を実施。

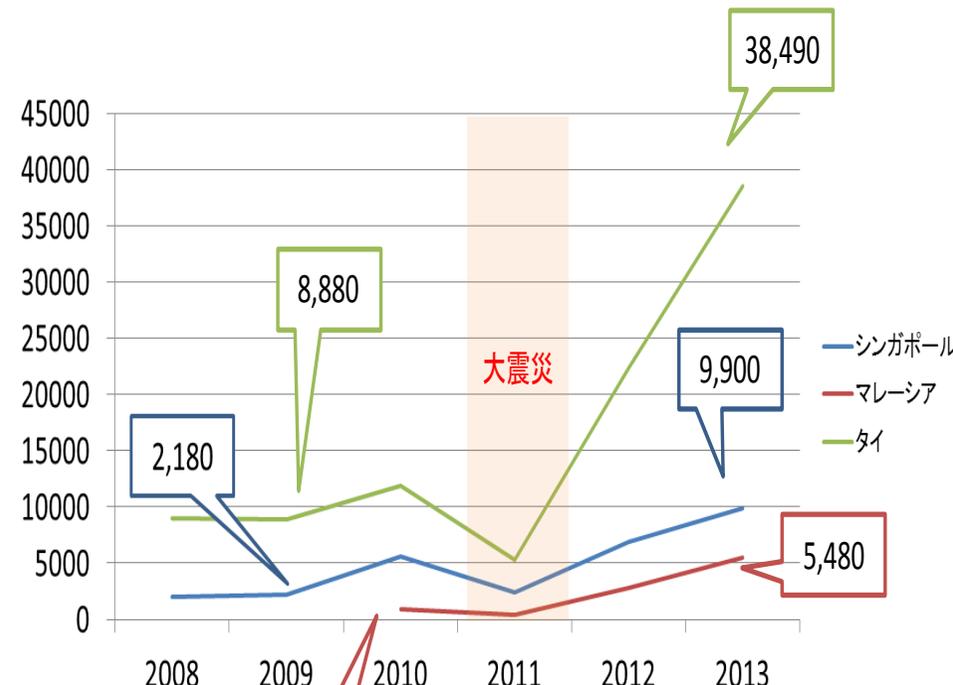
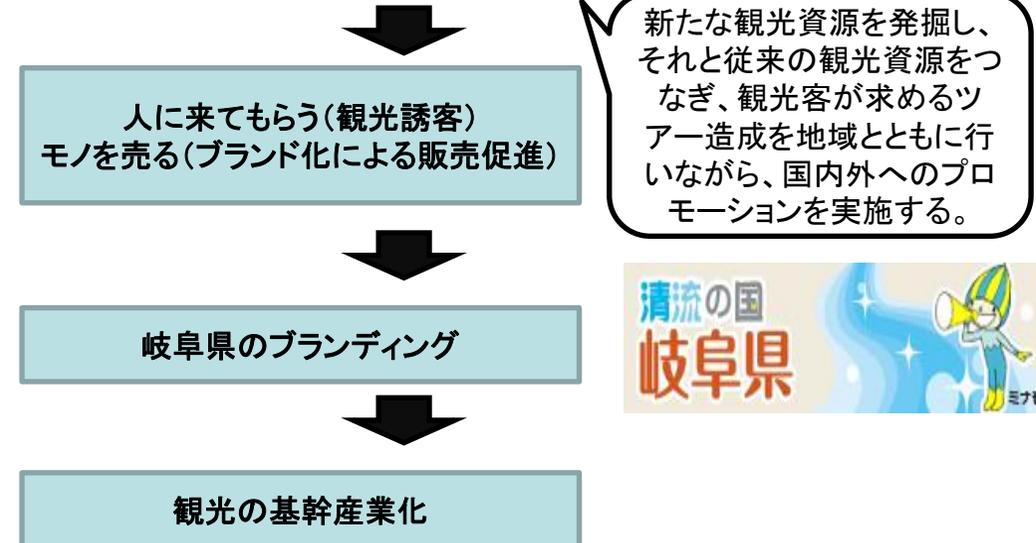
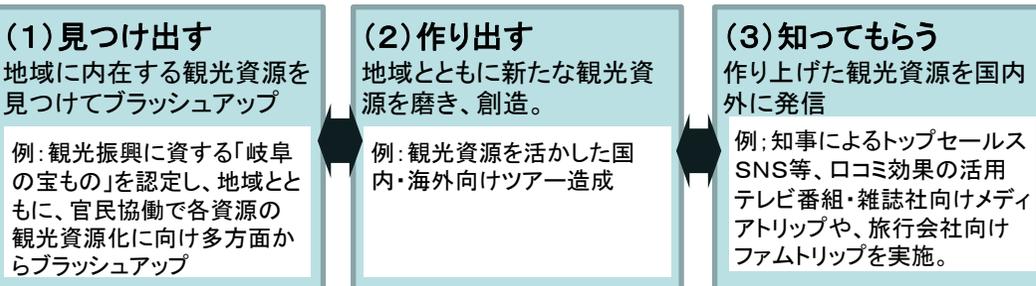


(2)地域における取組事例① 岐阜県

- 地域資源を磨き上げて観光資源化し、国内・海外向けツアーを造成した上で、国内外のメディア担当者やオピニオンリーダー、旅行会社向けにプロモーションを展開。
- インバウンド事業では集中と選択を行い、シンガポール、マレーシア、タイ、中国などアジアに特化し、各国毎の戦略を策定し、「観光・食・もの」のパッケージブランド戦略により継続的に事業を展開。(現在はセカンドステージとして、インドネシア、欧州にも拡大)

岐阜県のブランディングに向けた取組

東南アジアから岐阜県を訪れる人は年々増加



※2013年については平成25年3月7日暫定値
出展: 国土交通省 宿泊統計調査

(2)地域における取組事例② ニセコ

- 豪州スキー愛好家の口コミから人気拡大しつつあることを好機と捉え、ニセコ町役場では積極的な誘客プロモーション・情報発信や受入環境整備を実施。

ニセコ町役場の取組事例

○積極的な誘客プロモーションの実施

- ・ニセコ町役場では、4名の外国人職員による各国旅行代理店への電話プロモーション等、積極的な誘客プロモーションを実施。



○マーケット別の情報発信(多言語対応)

- ・ニセコの観光情報をまとめたマニュアルを作成し、各国の旅行代理店へ送付。
※マニュアルは定期的に更新。ネット上で閲覧可。
- ・加えて、各国の旅行代理店500社に向け最新のニセコ観光情報をまとめたニュースレターを年4回配信。
- ・マニュアルとニュースレターは英語・韓国語・中国語・ドイツ語等に対応。
- ・内容は、マーケットそれぞれのニーズに合わせて、写真や取り上げる内容を8パターン※作成。
(※オセアニア、中国、香港、韓国FIT、韓国団体、東南アジア、ドイツ、イギリス)

○多言語対応強化、通信環境整備

- ・町をあげて、スキー場界隈の道路、交通システム、ホテル、飲食店の多言語表記を促進。
- ・町内8割以上の飲食店のメニュー表は、英語・中国語(繁体字・簡体字)に翻訳。
- ・ニセコ町では10年前より通信環境の整備を促進。

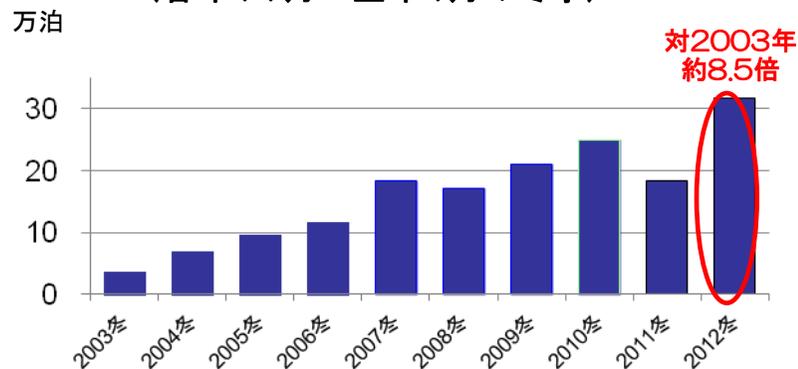
○競争相手と考えるアメリカのスキーリゾート視察

⇒観光経済の波及効果を町内全体へ

- ニセコ町は観光産業が地域経済を支えていることから、積極的な誘客プロモーション・情報発信や受入環境整備を積極的に進めてきた。
- また、観光産業の成長が、町の活性化に繋がっていくことを念頭に、経済波及効果が町内のあらゆる事業者等に行き渡るよう、ニセコ町役場では積極的に地元のビジネスをサポートする取組を進めている。



外国人宿泊数の推移
(各年11月～翌年4月の冬季)



出典：ニセコプロモーションボード「ニセコエリアのウィンターシーズンの宿泊者数統計」
※主要宿泊施設における延べ宿泊者数

ニセコを訪れる外国人客は約6割が初来訪客で、約4割がリピーター。上質な雪質等の自然条件に加え、外国人の受入環境が整っていることが、再訪につながっている。口コミがきっかけでニセコを訪れている人も多いため、どれだけ満足をして帰国してもらえかがリピーター獲得、訪日外国人誘客の鍵となる。

○国は統計法による統計として、宿泊旅行統計調査、観光地域経済調査、訪日外国人消費動向調査、旅行・観光消費動向調査による統計データを提供。

各観光統計の位置付け

企業

宿泊旅行統計調査

●我が国における日本人・外国人の宿泊旅行の実態を明らかにする。

観光地域経済調査

●観光産業の規模(売上・雇用等)や地域に及ぼす経済効果を明らかにする。

都道府県観光入込客統計 (都道府県実施)

●観光庁が定めた共通基準に基づき、各都道府県の観光入込客を明らかにする。

訪日外国人 消費動向調査

●訪日外国人の旅行動向・消費実態、再訪意向・満足度等を明らかにする。

旅行・観光消費 動向調査

●国民の旅行の実態を把握するとともに、観光消費の経済波及効果を明らかにする。

生活者

ヒトの動き

カネの動き

○観光地域づくりに取り組んでいる都道府県、市区町村、地方の観光協会などが活用できる関係省庁の支援メニューをまとめた施策集を作成・配布。

○作成状況

- ・平成25年10月の「第6回観光地域づくりの支援に関する関係省庁勉強会」にて作成の方針を決定
- ・地域に情報を提供し活用を促すことが重要であるため、予算成立を待たず、平成26年2月に「政府予算案版」として事前周知・配布
- ・予算成立後、正式に自治体等へ周知・配布、ウェブ上で広く公表予定

(参考)「観光地域づくりの支援に関する関係省庁勉強会」について

観光地域づくりに資する支援施策を所管する関係省庁が集まり、それぞれの支援施策に係る情報共有や、連携方策の検討を行うことを目的に、平成22年度よりこれまで6回開催。

(これまでの勉強会の実施内容)

- ①関係省庁の支援施策に関する情報共有 ②支援実施地域に関する情報共有 ③関係省庁間の連携等についての意見交換

(構成メンバー)

内閣官房地域活性化統合事務局参事官
総務省自治行政局地域力創造グループ地域振興室長
文部科学省文化庁政策課長
厚生労働省職業安定局地域雇用対策室長
農林水産省農村振興局都市農村交流課長
経済産業省経済産業政策局地域経済産業グループ参事官
(地域新産業戦略室長)
経済産業省商務情報政策局生活文化創造産業課長

経済産業省商務情報政策局伝統的工芸品産業室長
環境省自然環境局総務課自然ふれあい推進室長
国土交通省総合政策局公共事業企画調整課事業総括調整官
国土交通省観光庁次長
国土交通省観光庁観光地域振興部長
国土交通省観光庁観光戦略課長
国土交通省観光庁観光地域振興部観光資源課長
国土交通省観光庁観光地域振興部観光地域振興課長
国土交通省観光庁観光地域振興部観光地域振興課地域競争力強化支援室長

(3)地域における取組を後押しするための環境づくり・支援③ ICT※の観光への活用

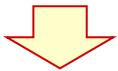
※ICT: 情報通信技術 (Information and Communication Technology)

○統計による指標を用いた評価に加え、来訪者の観光行動を定量的に調査・分析し、取組の評価や観光客のニーズを踏まえた効率的・効果的な取組につなげていく。

ビッグデータを利用した分析



定量的なデータに基づく
来訪者の行動・動態の把握



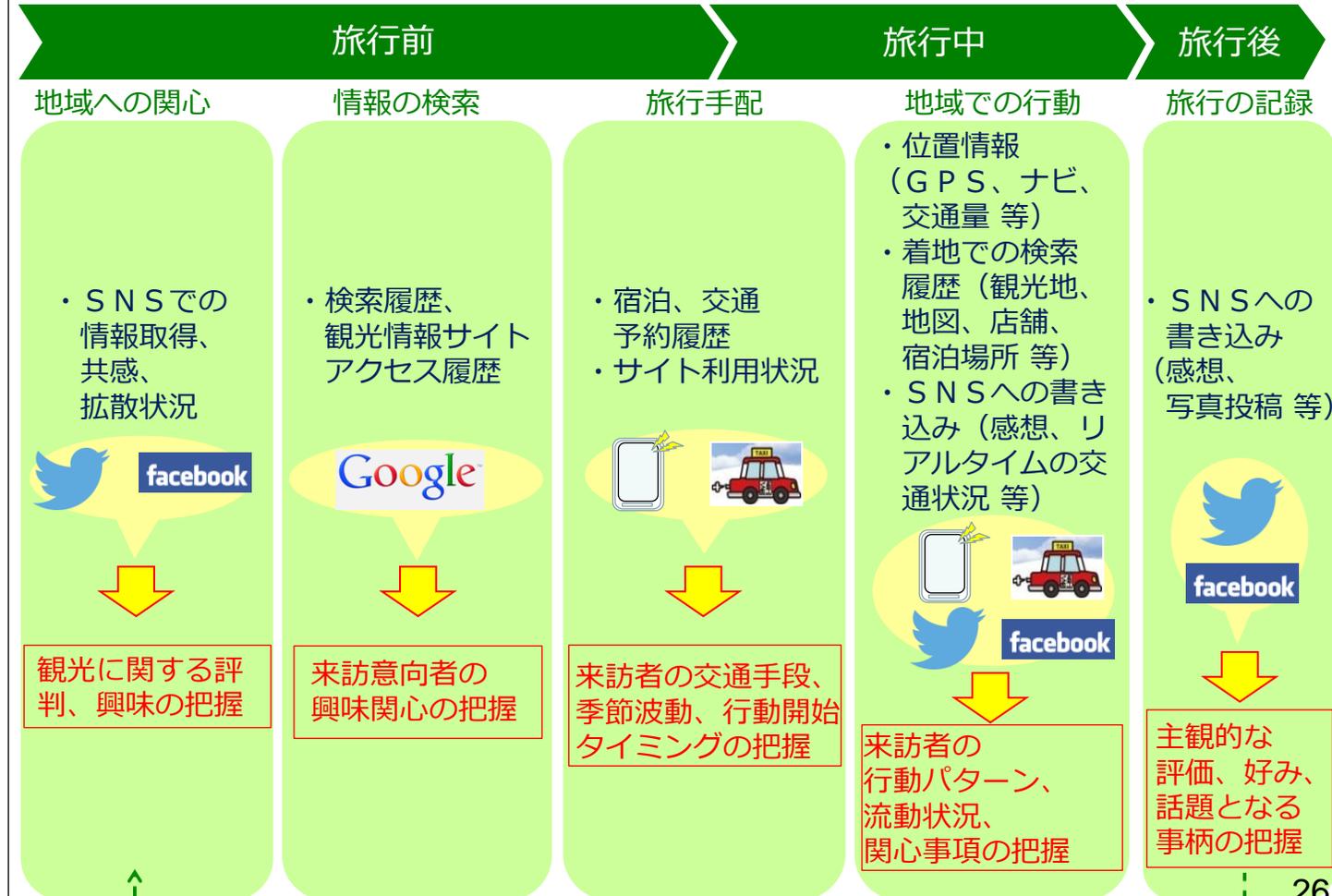
観光地域の来訪者に係る
基礎データの確立

- 観光地域の特性の確認
- 地域間の相互比較 等



基礎データに基づいた
魅力ある観光地域づくりの
戦略の立案、取組の実施

[来訪者の動き(観光行動)に合わせて発生するデータ(イメージ)]



○データの取扱いにあたっては個人情報及びプライバシーの保護への留意が重要

自然・歴史・文化等において密接な関係のある観光地を一体とした区域（観光圏）において、区域内の関係者が連携し、地域の幅広い観光資源を活用して、観光客が滞在・周遊できる魅力ある観光地域づくりを促進する。関係法令：「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」（観光圏整備法）

観光圏整備実施計画

観光圏の魅力向上に資する事業の実施計画

【作成主体】

個別事業の実施主体

（観光事業者、宿泊事業者、交通事業者等による共同作成）

【実施内容（例）】

● 宿泊魅力の向上

- ・おもてなし向上研修
- ・湯めぐりバスの企画実施

● 滞在コンテンツの充実

- ・ガイドの育成研修の実施
- ・郷土食メニューの開発

● 情報提供の充実・強化

- ・周遊バスの実証実験
- ・共通パスの作成

● 情報提供の充実・強化

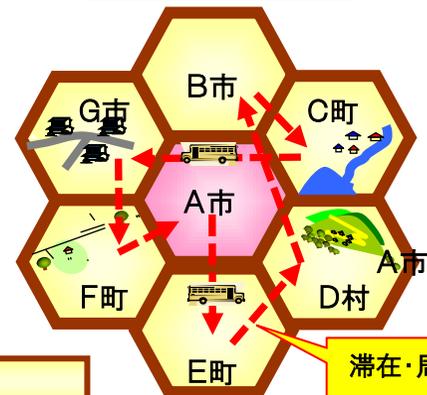
- ・ワンストップ窓口の構築
- ・戦略的な情報発信ツールの作成

戦略的・一体的な
事業実施による



魅力ある
観光地域の形成

観光圏整備のイメージ



国土交通大臣認定

※ 事業をマネジメントする体制の構築が必要

認定を受けた観光圏に対する支援措置

○ 旅行業法の特例

宿泊施設において、着地型ツアーの販売が可能

○ 農山漁村活性化法の特例

農水省交付金の申請手続きの簡素化

○ 観光地域ブランド確立支援事業

地域独自の「ブランド」を確立するための戦略策定、個別事業実施に対し、補助を実施（定額・4割補助）

○ 社会資本整備についての配慮

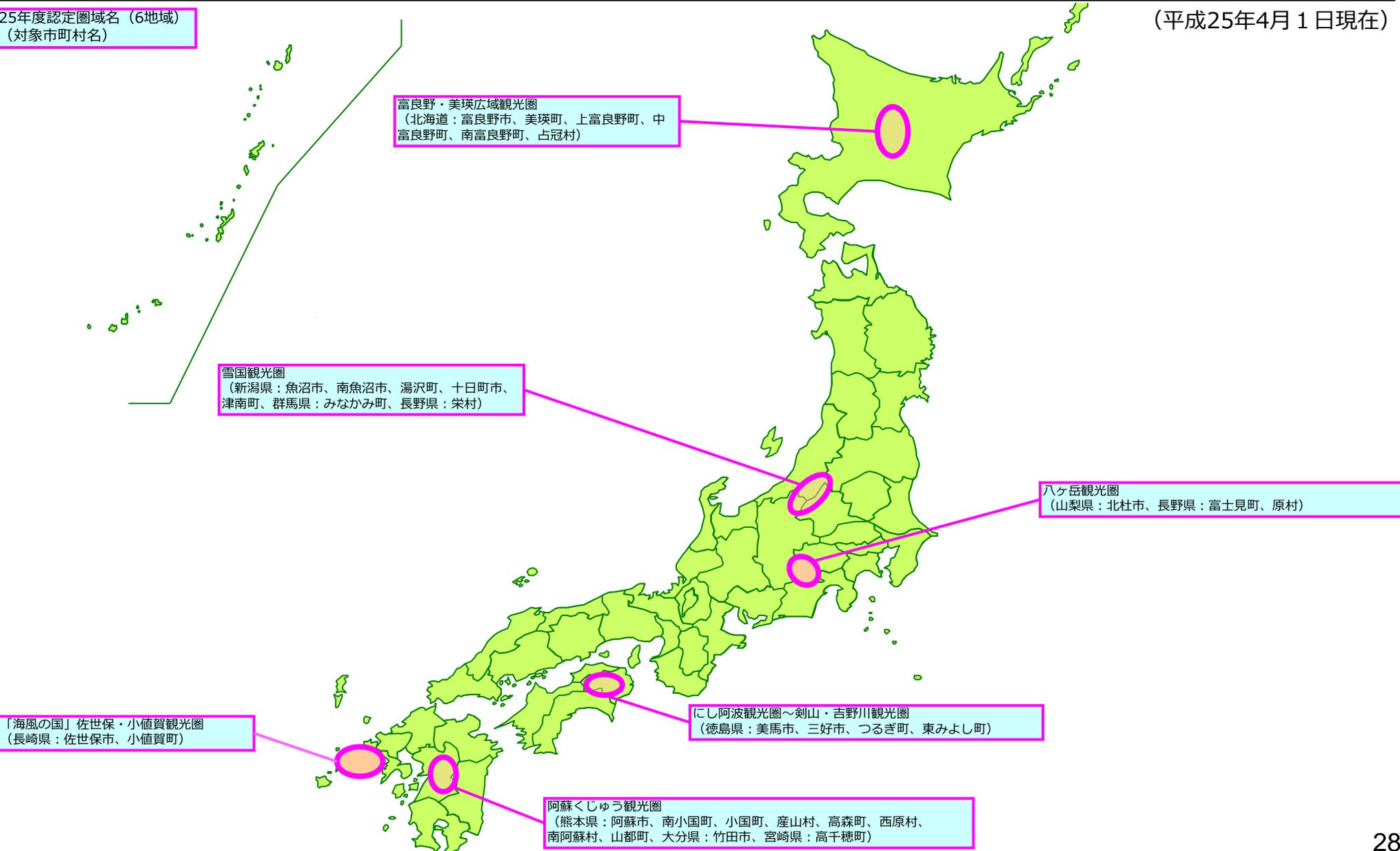
取組と合わせて景観整備等のハード整備を一体的に推進

観光圏整備実施計画 認定地域（6地域）

○平成25年度は、6地域の観光圏整備実施計画を認定した。

(平成25年4月1日現在)

25年度認定圏域名（6地域）
(対象市町村名)



(3)地域における取組を後押しするための環境づくり・支援⑤ 着地型旅行商品の開発支援

- 地域の魅力的な資源を磨き上げ、体験や交流を内容とする着地型旅行商品等を開発する。
- 地域自らが自立的・継続的に着地型旅行商品等を開発・販売できるビジネスモデルを構築する。

1. 着地型旅行商品の開発

- (1) 地域が持つ魅力的な資源を活用。
- (2) 地域の関係者と外部の専門家が一体となって旅行商品化に向けた検討を進める。
- (3) 市場からの評価を取り入れて、売れる旅行商品開発につなげる。

(1) 資源の発掘



(2) 資源の磨き



(3) 試行ツアー一造成



2. ビジネスモデルの構築

着地型旅行商品等の販売により地域が収益を獲得し、更なる観光地域づくりにつなげる仕組みを構築

- (1) 着地型旅行商品等の開発・販売
- (2) 地域への誘客
- (3) 観光地域づくりへの還元



自立的・継続的な着地型旅行商品等の開発

Ⅱ 今後の対応策

1. 地域間連携による魅力・情報発信力の向上

(1) 地域間連携による情報発信力の強化

(2) 多様な広域ルートの開発

2. 地域における自律的・継続的な取組の実施

(1) 観光地域づくり・情報発信に向けた各主体の役割分担

(2) 地域における取組事例

(3) 地域における取組を後押しするための環境づくり・支援

3. 受入環境の改善(再掲)

受入環境の整備に向けた取組(例) -外国人旅行者に安心して快適に日本を楽しんで頂くために-

① 多言語表示を統一的な視点で進めて行く

→ 多言語ガイドラインの策定・普及、取組の外国人目線での点検・評価

② ICT技術を活用して移動・観光のためのスムーズな情報収集等を実現する

→ 無料公衆無線LAN環境の整備の促進、観光アプリ等の開発・普及、機能向上

③ ICT技術を活用して読む・書く・聞く・話すをサポートする

→ 多言語翻訳・通訳アプリの開発・普及、機能向上

④ 円滑な決済環境を整備する

→ 海外発行クレジットカード対応のATMの設置促進、海外情報発信

→ 観光地等におけるクレジットカード等の決済インフラの普及

⑤ 公共交通機関の利便性を向上する

→ 交通系ICカードの外国人旅行者への普及促進、タクシー・レンタカー等の利用環境改善 等

⑥ ムスリム旅行者の受入環境を整備する

→ 食事や礼拝環境についての的確な情報発信の促進と海外への積極的な情報発信