



特集

「観光立国推進 ～日本の魅力再発見」

金屏風の前に座るのは、今回の特集に登場するアレックス・カー氏。書かれているのは、同氏とその師匠の揮毫による「明珠在掌（みょうじゅたなごころにあり）」という文字。「探している美しい宝の珠は、すでに自分自身の手の中にある」という意味の禅の言葉です。“日本人自身が見落としがちな日本の魅力＝宝”は、私たちが気づかないだけで、すぐ傍に埋もれているようです。それを再発見することが、観光立国の推進につながるのかもしれません。



「おもてなし」の心で磨いて 手元にある観光資源に輝きを

古い造作を上品に表現

薄暗がりの路地を抜けて、黒い格子戸をがらりと開ける。杉皮で編んだ網代天井に明かりを埋め込んだ4畳半の玄関。漆喰張りの土間で炊かれた香が品を高める。リビングに向かうと、前方の視界がぱつ



町家の風情は京都の自然豊かな町並みに欠かせない

と開く。目の前には左から右に鴨川の流れ。自転車や徒歩で川沿いを行き交う人、その向こうを往来する車の流れが、左から右、右から左に重なり合う。

圧巻は、2階からの眺めだ。窓ガラス6枚分のワイドビューは、正面に清水寺の塔を、左手に大文字の山を望む。15畳敷きのこの和室からは、春夏秋冬、それぞれの京都を、独り占めできそう。

鴨川の眺めは、1階浴室にも取り込む。ヒノキの湯舟につかって正面を見やると、木製ブラインドの付いた縦長窓の向こうに、川の風景が切り取られる。

柱や天井の仕上げは、地元の北山杉を用いた丹念な造り。欄間には、「松竹梅」を手彫りで表現する。時代を感じさせる造作の一方で、浴室・シャワールームやトイレには、上質なホテルを思わせる水栓金具や陶器製品を取り入れる。

京町家ステイ「美濃屋町」――元は、昭和初期に建てられたと言われる医家の住まいだ。京都の繁華街に



独特の細い通路の先に佇む京町家

近い町家を1棟丸ごと貸し出す京町家ステイ事業の、10棟目の町家に当たる。

町家というのは、いま風に言えば都市型住宅。「うなぎの寝床」と言われる、間口に対して奥行きが深い区割りの敷地に建つ例では、日差しが入らない敷地中ほどに中庭を置いて採光を確保したり、敷地の奥まで通り庭と呼ぶ土間を通して通風を確保したりする。

宿泊施設でなく貸家

京町家ステイ事業の最大の特徴は、町家を宿泊施設としてではなく、あくまで貸家を





美濃屋町の町家2階。窓の外には鴨川、その向こうに清水寺を望む。京の夏の夜空を焦がす伝統行事「五山送り火」を眺めることもできる



Alex Kerr

(アレックス・カー)

1952年6月16日、米国メリーランド州生まれ。64年横浜の海軍基地に着任した家族とともに初来日。73年エール大学在学中に慶應義塾大学へ留学。74

年エール大学卒業。77年オックスフォード大学修士課程修了。77年以降、少年期に体験した日本の美しさと失われゆく現状を国内外に訴え、次代へ残すべく、文化芸術活動の推進、講演、執筆、コンサルティング活動など幅広く行う。YOKOSO JAPAN!大使。

著書:「美しき日本の残像」新潮社、「犬と鬼」講談社

<http://alex-kerr.com/>

として提供する点。だから、食事はなし。期間に定めのある賃貸借契約を交わして手続きを済ませると、後は自由に過ごしてもらう。寝具であるふとんは、滞在客自らに申し入れてもらう仕組みだ。

貸家として提供する町家はどれも、安全性や快適性の確保を図る必要から、改修の手を必ず加える。例えば、建物の断熱性を高めた上で床暖房を設置することで、底冷えのする冬でも居心地を損なわないように配慮する。インターネット環境は日常の暮らしに欠かせないという考えから、最新ホテル並みの水準で整える。

事業に取り組むのは、株式会社の庵（いおり）だ。東洋文化研究者でプロデューサーでもあるアレックス・カー氏が、京都で出会った公認会計士やコンサルタントとともに、2003年12月に立ち上げた。05年3月には、公認会計士が当時事務所として利用していた町家を含む3棟で、京町家ステイ事

業を始める。

庵では同時に、伝統文化体験研修事業（オリジン・アートプログラム）にも取り組む。これは、書道、茶道、古武道、能・狂言など日本の伝統文化に関して、京都を拠点に活動する講師陣から指導を受けるもの。同社では、体験・研修の目的、人数、予算、スケジュールなどに応じて、適切なプログラムを組む。本社事務所を置く町家の一角では、倉庫の跡を専用の体験研修施設として再利用する。

こうした事業に取り組む狙いは、どこにあるのか。カー氏は語る。「古い日本家屋の美しさを伝えていくということが、狙いの一つです。わたしにとっては、夢の実現とも言えます」。

カー氏が「夢」を描くようになった下地には、幼少時代の体験がある。

限界を突破するために

1964年、父の勤務の都合で来日した同氏は、少年期を横浜で過ごす。そして、友人関係を通じて、残っていた古い邸宅や別荘に出入りすることがあった。母の交友関係から、東京の邸宅に出入りする機会もあった。そうした体験を積み重ねる中で、カー氏は次第に、日本家屋の間取りを気に入っていく。

以来、日本家屋好きが高じて、来日すると、気に入った古民家を買って住めるように改修の手を加えるほどにまでなる。1973年には徳島の山里、祖谷（いや）で、77年には京都郊外の亀岡でそれぞれ、古民家を手に入れる。京都で仕事に携わるときには、カー氏はいまでも亀岡の古民家を拠点に動き回る。

「オリジン・アートプログラム」で講義するカー氏。町家の滞在客が受講したり、修学旅行のコースに加えられることも。庵事務所の2階には、能舞台も設置されている



一方で、時代とともに失われていく古い日本家屋の美しさを残していこうと、文章や講演などを通じて、保存・再生を周囲に訴えかける活動に取り組んでいた。「亀岡では、わずかに残る町並みの保存・再生を地元呼びかけてみたものの、相手にしてもらえませんでした」（カー氏）。

日本で体験を積み重ねる中で膨らんだ夢、古い日本家屋の美しさを伝えるという夢の実現を、

カー氏は事業パートナーとの出会いを機に、京町家ステイ事業と呼ぶ実業の場で果たす。「美しい」と感じているものを、文章や講演でいくらか「美しい」と説いても、限界はある。その限界を突破しようとして、町家に改修の手を加えて、「美しさ」を体感できる形で提供する。

「古い家屋を残そうと言うと、文明的でない、と否定されがちです。しかし、古いものをそのまま残すわけではありません。パリに残る古いアパートも、建物の中は新しい。古い家屋は、暗く寒かったり、構造上の問題を抱えていたりします。だから、断熱工事を施したり床暖房を設置したりするなど、美しさに加えて、快適さを追求していく必要があります」（カー氏）。

暮らすように旅する

京町家ステイ事業に取り組むもう一つの狙いは、「旅館やホテルとは異なる良さを持つ『ヴィラ』と呼ばれるスタイルを提供していくこと」（カー氏）だ。同氏によれば、ヨーロッパの都市やアジアのリゾート地では、この貸家スタイルは一般的で、城を提供する例まであるという。

事業コンセプトとして打ち出す「暮らすように旅する」という考え方は、そこから生まれた。「旅館やホテルでは周囲は公共の空間なのに対して、町家ならすべて自分の空間です。子どもが走り回っても、気にしないで済みます。ふとんをどこに敷いてもいいし、朝寝坊してもいい。マイホームの感覚でいられます。それに、『町家に住む』ということを、実際に体験してもらうことができます」と、カー氏は説く。

スタッフを介した日常サービスの提供がない貸家事業だからと言って、「おもてなし」の心を欠くわけではない。カー氏は、京町家ステイ事業における「おもてなし」の心をこう語る。

「掃除やリネン類に関しては清潔を保つように心がけます。日常の暮らしに欠かせないインターネット環境は、改修の時に整備します。必要なサービスはきちんと提供していきます。その上で、町家に置く調度品にも気を使いますし、毎日、花を生けるような心遣いも欠かしません」。

「美しさ」を伝えるには、それを感じるだけの気持ちの余裕を持つてもらう必要がある



選び抜かれた調度品と上質の内装が宿泊客に心地良さをもたらす

る。だからこそ、居心地の良さは重要だ。暮らしのインフラを整えるのは当然として、そこにさらに、「美しさ」を引き立たせる仕掛けを加える、それが、カー氏流の「おもてなし」と言えそうだ。

もともと外国人観光客の利用を見込む京町家ステイ事業では、外国人を意識したサービス提供も心がける。「外国人を相手にする事業として心がけるのは、柔軟性を大事にする点です。例えば、『枕が固い』という声に対して、日本では『この枕しかありません』で済まされるかもしれませんが、外国人相手ではそうはいかない。相手の要望に何とか沿うように努める柔軟性が求められ



京町家には繊細な意匠が施されている。この床の間は珍しい三角形

珠が輝きを放つ

「まず「カー氏」。

決められたサービスだけを提供するのはなく、相手の意向にできるだけ沿えるように努力する——なるほどそれは、日本ではまだ定着しているとは言い難い精神かもしれない。サービスの自覚を持たない事業では、なおのこと、そうだ。

取り組みを始めてから5年目を迎える京町家ステイ事業。利用者の評判は、どうか。カー氏は語る。

「評判は上々です。当初の3年は知名度が低かったこともあって苦戦しましたが、ここ1、2年は、好調に推移しています。外国人観光客の利用を当て込んで始めた事業ですが、いまは、日本人観光客の利用が、全体の6、7割を占めています」。

利用の仕方には、取り立てて傾向めいたものは見られない。「利用者は、若者から中年まで、幅広い年代にわたっています。2人連れの利用者もいれば、10人前後の団体も利用します。滞在する期間も、1日か

ら1カ月まで、さまざまです」。カー氏は利用の実態を説明する。

京町家ステイ事業の波及効果と言っているのだろう。古い日本家屋の再生生活圏を囲む事業に対する関心が、各地で高まってきた。カー氏によれば、庵ではいま、まちなかから山村・離島に至るまで計4つの地域で、こうした事業のコンサルティングを依頼されているという。

「高齢化、財政難、公共事業減、という流れの中で、観光に活路を見い出そうと考える地域が増えています。地域にもともとある古い家屋や町並みを生かせばいいのですが、生かし方がわからない。それで、わたしたちが事業を展開する町家を見たのでしよう、コンサルティングの依頼が来るようになりました（カー氏）。

「明珠在掌」——。カー氏はこの言葉を好んで用いる。地域にある古い家屋や町並みは、まさに「明珠」。「おもてなし」の心でそれに磨きをかければ、カー氏らが再生生活圏を囲む京都の町家と同じように、「珠」は輝きを放つのだろう。

www.kyoto-machiya.com



庵の貸し出す町家は現在10棟。いずれも京都のまちなかにあり、それぞれ趣が異なるたたずまいとなっている。

エアコン、風呂（檜、檜、石など）、シャワートイレ、インターネットアクセスが全棟に完備。観光コース・イベントの案内などのコンシェルジュサービスも充実している。

利用料金は町家によって異なるが、今回取材した美濃屋町では2名45,000円～（時期・利用人数によって異なる）。

Iori 株式会社 庵

設立 2003年12月4日
資本金 119,925,000円
本社所在地 京都市下京区富小路通高辻上ル筋屋町144-6
TEL 075-352-0211
FAX 075-352-0213
取締役会長 Alex Kerr
代表取締役社長 梶浦秀樹
取締役 根岸良子

事業内容

1. 京都モデル事業
京町家ステイ事業
伝統文化体験研修事業（オリジン・アートプログラム）
2. コンサルティング事業
町家・景観等再生～ステイ事業・レストラン事業の実践的サポート
地域文化発掘～体験事業の実践的サポート
3. 観光交流・発信事業
観光・交流メニューの開発
観光・交流情報の発信・販売

近年急増しているアジアからの観光客。観光庁では海外からの観光客を増やそうと、2003年からビジット・ジャパン・キャンペーン※（以下VJC）を開始、中でも訪日旅行者数の割合の高い韓国、台湾、中国をはじめとしたアジア市場を重点市場としてプロモーションを展開してきた。開始から5年間で訪日客は314万人増加、そのうちアジア市場が増加の8割を占めている。

台湾で日本観光急増の起爆剤になったのは、VJCがバックアップする人気テレビ番組だった。



今年2月、栃木、福島、山形、宮城で10日間のロケを行ったのは、台湾最大の地上波テレビ局、民視電視台（以下民視テレビ）の人気旅行番組「GOGO JAPAN」。

この番組は、台湾のタレントが日本各地を訪ね、これまであまり知られてこなかった日本の観光地などを紹介するというもの。平成19年度からVJCの広告宣伝事業として、呼びかけに応じた地方自治体と協賛し合い、定期的に番組を制作して各都道府県

の魅力をPRしている。

今回台湾からやってきたのは、プロデューサーを含めた制作スタッフ、出演者、マネージャー、通訳、雑誌記者など、11名の取材クルー。出演者はVJC台湾観光親善大使であるライ・メーガンさんと、MCのアニータさん。雪になじみのない南国・台湾の視聴者に日本の東北の冬を紹介するのが目的だ。日本の旅行コーディネートター



仙台市にある鐘景閣にて仙台簗簗料理を紹介する。この撮影の様子は地元メディアにも取り上げられた

と、ロケ地ごとに入れ替わる各県の担当者が、一つのバスに同乗し県内の取材地を巡っていく。

同番組の制作を取り仕切る陳プロデューサーに話を聞いた。「台湾人にとって日本は、距離も近く国内の移動も便利なの

でとても行きやすい国です。常に台湾の行きたい旅行先ランキングの上位にランクインしていて、日本に特化したこの番組を作ったところとても反響がありました。台湾で放送しているすべての海外旅行番組の中で、トップをいく視聴率の高さです。視聴者からここに行ってみたいという声も多く、今まで台湾メディアにあまり取り上げられていなかったのに、番組放送後にその県のガイドブックが増えていたことも。番組の効果を感じています」。

台湾では日本のこういったところに関心があるのだろうか。陳氏はこう語る。「日本の魅力を挙げるとたくさんありますが、美術館や博物館にはとても興味があります。単純に物が陳列しているのではなく、お客

宮城県での2日間の撮影スケジュール

1日目	9:30	仙台市	秋保工芸の里／伝統工芸体験
	11:50		鐘景閣／仙台簗簗料理の紹介（鐘景閣にて昼食）
	13:20	大崎市	感覚ミュージアム／五感をテーマとする同施設体験
	15:00		餅処「深瀬」／鳴子栗だんごの紹介
	18:00		鳴子温泉街／手湯の撮影（鳴子観光ホテルに宿泊）
2日目	6:40		鳴子温泉「滝の湯」／「滝の湯」の紹介（ホテル出発／バスにて朝食）
	8:30		
	10:30	塩竈市	塩釜水産物仲卸市場／買い物体験、マイ井撮影（バスにて昼食）
	13:00		
	13:30		えんふあん。／塩スイーツ紹介
	15:00	松島町	松島遊覧船／松島湾内島巡り体験
	17:30	南三陸町	（南三陸ホテル観洋に宿泊）／撮影有

「GOGO JAPAN」
2004年8月に放送を開始し、台湾では最も歴史のある有名な日本旅行番組。

- 放送局 民視電視台
- 放送回数 年間総合計120回（再放送含む）
- 放送日時

日曜	夜6:00～7:00（本放送／地上波総合台）
土曜	深夜3:00～4:00（再放送／地上波）
日曜	夜9:00～10:00（再放送／デジタル交通台）



視覚・聴覚・嗅覚・味覚・触覚といった五感をテーマにした感覚ミュージアム（大崎市）で、作品を体験するライ・メーガンさん



鳴子温泉街にある餅処「深瀬」で、ショーケース越しに撮影に協力するご主人。名物の栗だんごを紹介する



塩竈市にある「おとりよせスイーツ えんふぁん。」にて、撮影指示を出す陳プロデューサー。撮影に細かい台本はなく、現場に着いてからストーリーが決まる

は自国の歴史や文化を大事にしている方が多く、そういったものを紹介して欲しいと言われることがよくあります。ですが、それだけではなくグルメやショッピングといった、視聴者の関心が高い要素を必ず入れ、バランスをとるようにしています」。

ロケ地である4県のうちの1つ、宮城県では仙台市、大崎市、塩竈市、松島町、南三陸町を2日間撮影してまわった。実施にあたっては、地元の自治体が取材先の選定・交渉・手配などに協力している。今回ロケに同行した宮城県観光課の八木さんは、「ロケプランを立てる際、民視テレビからは単純な景色だけではなく、体験的なものを取り入れて欲しい」とオーダーがありました。1カ所あたり撮影時間は2時間程度、1日の撮影で大きなポイントを4つおさえて欲しいと言われていたので、それらを踏まえたスケジュールを組んでいきました」と話

す。撮影可能な場所の確認や、当日の時間調整など、取材側だけでなく受け入れ側への配慮も欠かせない。

同番組はもとと民視テレビが独自で制作していた。VJCと組んでは自治体のバックアップのもと、苦勞していた情報収集や取材先との交渉などがスムーズになり、充実した番組作りが可能になったそうだ。制作する側と受け入れ側の連携を高め、番組自体が親善大使となつて日本の魅力を発信していく。観光庁では、今後もこのような日本の観光資源を紹介する様々な試みを行っていく予定である。



一般のお客さんに交ざり、広い塩釜水産物仲卸市場を撮影してまわる。新鮮な海産物や市場の人たちの様子などを紹介していく

VJC台湾観光親善大使 ライ・メーガンさん

日本に来て驚くのは、毎回来るたびに新しい発見があることです。行く先々に違う魅力があつて、日本の文化や歴史、伝統を感じています。今回のロケで行った仙台筆筒や筆筒料理も、まさに日本という感じで、台湾に持って帰りたいたいと思ってしまいました。

日本の旅館は、お抹茶と和菓子を用意してくれたり、お部屋にも必ずと言っていいほどお菓子が置いてあります。そういうおもてなしを受けて、日本が大好きになりました。日本に来たら日本のルールやマナーを体験して、その土地の文化に触れる。『郷に入れば郷に従え』ですね。ただ、唯一まだ苦手なものは正座です。足がしびれてどうしようもなくなってしまうんですね（笑）。

私は、日本に来る時は自分のカメラを欠かさず持ってきています。今日自分が見たもの、感じたもの、体験したものをカメラにおさめて、リアルタイムでブログにアップするようにしています。VJC 台湾観光親善大使として、そういった自分のブログや台湾のメディアを通じて、日本の素晴らしさを台湾の人に伝えていくつもりです。（談）



ライ・メーガン（賴 雅妍）
1979年12月5日生まれ、台湾・台北出身。大学卒業後モデルとしてデビュー。数々の人気ドラマや映画に出演し、歌手としても活躍の場を広げている。2007年4月26日にVJC台湾観光親善大使に任命された。

市場規模が大きくなっても 自動車に比べて低い生産性

国内の日帰りと宿泊を合わせると、観光産業の市場規模は約23兆円に達します。一方、海外から日本を訪れる「インバウンド」と呼ばれる市場の規模は約1.5兆円。国ではこれを、約3倍に増やしていこうとしています。目標を達成できたとすると、市場規模は全体で約28兆円。自動車産業の半分も規模になります。観光産業はすでに大きな産業に育っています。

ところが、自動車産業に比べれば生産性が低いだけに、利益を生み出す力が弱い。利益を生み出す力が弱いと、資金を設備投資に振り向けられません。優秀な社員を雇うこともできません。

生産性が低い理由はいくつか考えられます。サービスを提供する施設側の課題と、それを享受する顧客を取り巻く課題に分けて考えましょう。

施設側の課題としては、プロとしての意識の欠如という点を挙げるができます。歴史が古い業界だけに、古い習慣・体質がまだ残っています。そうした中で、競争意識が低かったり、海外の観光地に顧客を奪われているにもかかわらず、それに対する危機感が弱かったり、プロ意識を欠いている面があります。

顧客を取り巻く課題としては、一つは、休日が集中している点を挙げることができます。ゴールデンウィークやお盆・年末年始を中心とする年間100日に需要が偏っている、その赤字分が残る265日の赤字分を埋め合せているようなものです。

観光産業に活路を開く、 休日の分散化と 移動コストの引き下げ

星野リゾート代表取締役社長

星野 佳路 氏

もう一つは、移動コストが高いことです。北海道、山陰、四国、九州に比べると、交通網が発達して移動コストのそうかからない東京圏の観光地は不当に有利とさえ言えます。

その結果、休日の集中する繁忙期は、移動コストのかからない観光地はどこも、顧客満足度とは無関係に満室の状態を迎えます。半面、それ以外の時期になると、たとえ質の高いサービスを提供していても、ガラ空きの状態が続きます。これでは、生産性の低さを省みられることがあります。

自然に顧客満足度の高い 施設に集中するように

では、生産性を高めて、利益を生み出す力を付けるには、どうすればいいのでしょうか。

まず、休日の分散化を図ることです。年末年始やお盆は時期を動かせないので、最も可能性があるのは、ゴールデンウィークです。人口の集中する関東圏では地域を区分けして、ゴールデンウィークの休みを取る時期をずらすようにすればいいと思います。

日本全国に整備されている空港や高速道路といった交通インフラを活用して、移動コストを下げる努力も欠かせません。地方の観光地からすると、まず東京の人に来てほしいでしょうから、羽田空港と成田空港の発着枠を経済規模に見合った大きさにまで広げた上で、二つの空港の差別化をする。例えば、東京から札幌に向かうビジネス客は、時間の勝負ですから、運賃の少々高い羽田から出発する。北海道に一週間滞在する家族客は、格安運賃が設定されている成田から出発する、というようなことも考えていいのではないのでしょうか。空港を使い分けることで、移動コストの引き下げを図ります。

休日の分散化や移動コストの引き下げを図ることで、人は、自然に顧客満足度の高い施設に集中するようになります。そして、設備投資で施設の充実を図ったり優秀な社員を雇ったりすることで、ますます満足度を高めていきます。新規の投資なしに利用者に喜ばれることができるのは大きな魅力だと思います。(談)

Profile

星野 佳路 (ほしの よしはる)

1960年長野県軽井沢町生まれ。83年慶應義塾大学経済学部卒業。米国コーネル大学ホテル経営大学院修士課程修了。91年(株)星野リゾート社長に就任。96年美食のホテルとして軽井沢ホテルプレストンコートを開業。2001年リゾナーレ、03年アルツ磐梯リゾート、04年アルファリゾート・ト・マムと、リゾートの再建に取り組む一方、本拠地に05年星のや軽井沢を開業。05年ゴールドマン・サックスとの業務提携を発表。温泉旅館再生にも新たな力を注いでいる。国土交通省成長戦略会議委員。観光カリスマ。

▶星野リゾート

<http://www.hoshinoresort.com>

観光立国の推進

2009年12月30日、「新成長戦略(基本方針)～輝きのある日本へ～」が閣議決定されました。

2020年、10年先を見据えて実行する6つの戦略分野の一つに選定されたのが、「観光立国・地域活性化戦略」です。

※観光庁ホームページ <http://www.mlit.go.jp/kankocho>も併せてご覧ください。

6つの戦略分野

- | | | | | | |
|-------------------------------|------------------------|-----------|----------------|-------------|-----------|
| ① グリーン・イノベーションによる環境・エネルギー大国戦略 | ② ライフ・イノベーションによる健康大国戦略 | ③ アジア経済戦略 | ④ 観光立国・地域活性化戦略 | ⑤ 科学・技術立国戦略 | ⑥ 雇用・人材戦略 |
|-------------------------------|------------------------|-----------|----------------|-------------|-----------|

【2020年までの目標】

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

【主な施策】 ● 訪日観光査証の取得容易化 ● 休暇取得の分散化など「ローカル・ホリデー制度」(仮称)の検討

観光は少子高齢化時代の地域活性化の切り札

日本には、自然、文化遺産、多様な地域性など、豊富な観光資源があり、観光のポテンシャルは極めて高いものがあります。例えば、南国の台湾の人々は雪を見に北海道を訪ね、ヨーロッパの人々は伝統文化からポップカルチャーまで日本の文化面に関心を持ち、朝の築地市場など生活文化への関心も高くなっています。日本を訪れる外国人の間で、国によって訪れる場所や楽しむ内容に大きな違いはありますが、その多様性を受け入れるだけの観光資源を地方都市は持っています。

また、日本全国には、エコツーリズム、グリーンツーリズム、産業観光などの観光資源が豊富にあり、外国人だけではなく、日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供することができます。

公的支出による地域活性化を期待することが難しい現在、人口減少・急激な少子高齢化に悩む地方都市にとって、観光による国内外の交流人口の拡大や日本独自の文化財・伝統芸能などの文化遺産の活用は、地域経済の活性化や雇用機会の増大の切り札となります。

訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人に

急速に経済成長するアジア、特に中国では、観光需要が拡大しています。しかし、中国から日本を訪問する旅行者数は年間約100万人、日本から中国を訪問する旅行者数は年間約340万人(いずれも2008年ベース)と大きな開きがあります。人口増加や経済成長のスピードを考えれば、中国を含めたアジアからの観光客をどう取り込むかが大きな課題です。

今後、アジアを始めとした各国からの訪日外国人の増加に向けて、訪日観光査証の取得容易化、魅力ある観光地づくり、留学環境の整備、広報活動などを図ることで、訪日外国人を2020年初めまでに2,500万人、将来的には3,000万人まで伸ばすことを目標としています。

また、観光立国にとって不可欠な要素として、交通アクセスの改善と合わせて安全・安心なまちづくりを進める必要があります。

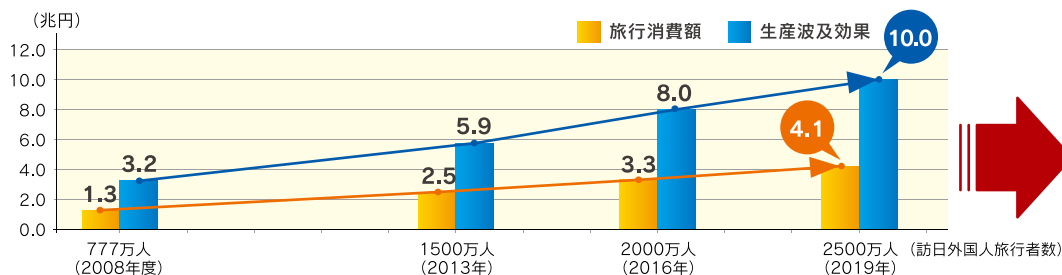
休暇取得の分散化など

国内旅行の市場は、約20兆円の規模があります。ところが、休日が集中しているため時期による繁閑の差が大きく、需要がゴールデンウィークや年末年始などに集中する結果、“旅行機会の損失”“ビジネス機会の損失”も多いと言われています。

このため、休暇取得の分散化などの検討や、国際競争力の高い魅力ある観光地づくりなどを通じた国内の観光需要の顕在化など、総合的な観光政策を推進し、地域を支える観光産業を育て、新しい雇用と需要を生み出していくことにしています。

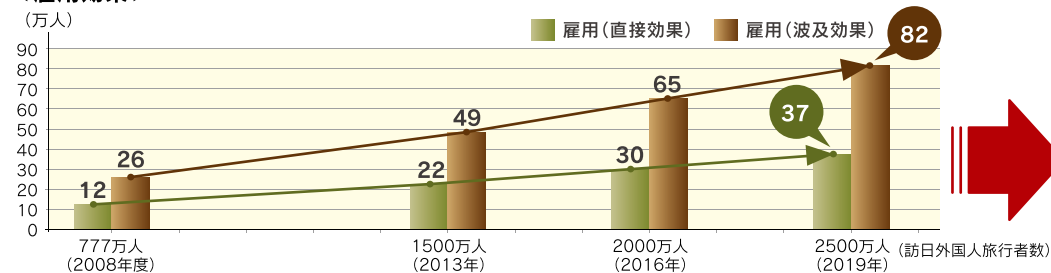
訪日外国人旅行者による経済効果など

<旅行消費額・生産波及効果>



2008年度に比べ
約3倍の経済効果

<雇用効果>



2008年度に比べ
雇用効果も約3倍に

※2007年度の消費額は日本銀行「国際収支統計」による。「国際収支統計」では滞在期間が1年以上となる長期留学生による消費額等も含め推計している。

※2013年以降の旅行消費額については、JNTO「訪日外客消費動向調査2007-2008」を基に、観光庁試算。

※生産波及効果等の試算には、2000年産業連関表を使用。

※現時点での試算であり、今後大きく変更する可能性がある。