

グローバル観光戦略(案)

平成14年12月

国土交通省総合政策局観光部

「グローバル観光戦略」(案) 目次

1 . 外国人旅行者訪日の現状と促進の意義	1
(1) 外国人旅行者の受入れでは国際競争力が低い日本	
(2) 21世紀のわが国のリーディング産業になりうる観光産業	
(3) 様々な面から大きな意義と緊急性を有する外国人旅行者の訪日促進	
2 . グローバル観光戦略の目標と位置付け	2
(1) グローバル観光戦略の目標	
(2) グローバル観光戦略の位置付け	
(3) 2003年 = 訪日ツーリズム元年 (仮称)	
3 . 実行すべき戦略	3
戦略1 : 外国人旅行者訪日促進戦略	3
~ より多くの外国人の日本への来訪を促す戦略 ~	
戦略1 - 1 : 市場調査による重点市場、海外ニーズ、PR手法等の見極め (市場見極め戦略)	
戦略1 - 2 : 日本の新たなイメージの確立とニーズに応じた旅行商品開発 (イメージづくり・商品開発戦略)	
戦略1 - 3 : 海外におけるPR・情報提供の徹底的な実施と商品の販売促進 (海外PR・プロモーション戦略)	
戦略1 - 4 : 査証取得の負担の軽減等 (査証戦略)	
戦略1 - 5 : 訪日外国人を増大させるための国際連携 (国際連携戦略)	
戦略2 : 外国人旅行者受入れ戦略	6
~ 訪日外国人旅行者すべてに満足感を与える戦略 ~	
戦略2 - 1 : 外国人旅行者受入れ素地の形成 (ウエルカム戦略)	
戦略2 - 2 : 国内における外国人旅行者への適切な情報提供 (情報提供戦略)	
戦略2 - 3 : 外国人旅行者の視点に立った交通の利便性の向上 (交通利便性戦略)	
戦略2 - 4 : 国際競争力をもった魅力ある観光交流空間づくり (観光交流空間づくり戦略)	
戦略3 : 観光産業高度化戦略	9
~ 本戦略の目標達成に向けて観光産業を高度化していく戦略 ~	
戦略3 - 1 : 観光関連産業の意識転換と高度化の促進 (観光産業再生戦略)	
戦略3 - 2 : 新たな事業等の展開を図る事業者等に対する支援 (イノベーション戦略)	
戦略3 - 3 : 観光関連産業の連携の強化 (連携強化戦略)	
戦略4 : 推進戦略	11
~ 本戦略を多様な主体が連携しつつ効果的かつ着実に推進する戦略 ~	
戦略4 - 1 : 官民合同体制のもとでの戦略の推進 (官民合同推進戦略)	
戦略4 - 2 : 個々の施策の円滑かつ強力な実施 (施策実施戦略)	
戦略4 - 3 : 訪日外国人旅行者受入れの現状把握と施策の評価・再検討 (施策見直し戦略)	

「グローバル観光戦略」(案)

1. 外国人旅行者訪日の現状と促進の意義

(1) 外国人旅行者の受入れでは国際競争力が低い日本

わが国ではこれまで、行政も産業界も、観光といえばまず日本人の国内、海外旅行に着目し、その取組みを重ねてきた。

その結果、どちらかと言えば見過ごされがちであった外国人旅行者の受入れは低調なまま推移し、2001年の477万人という実績は、日本人の海外旅行者数1,622万人の1/3～1/4に過ぎない。また、外国人旅行者の受入れは、外貨を獲得するという観点から言えば一種の輸出産業と見ることもできるが、観光に関する国際収支は約3.5兆円もの赤字であり、著しく不均衡な交流となっている。

この外国人旅行者の受入れ者数を2000年時点で世界各国と比較すると、わが国は欧米諸国のみならず中国、タイ、インドネシア、韓国等にも劣る34位の水準にあり、アジア諸国のなかでも劣位にある。

このように日本を訪れる外国人旅行者が少ないという現実は、わが国が観光旅行の訪問先としての魅力に乏しい国と認識されていることの現れであり、国際観光旅行市場の獲得に向けた国際競争力が極めて低いことを意味するものである。

(2) 21世紀のわが国のリーディング産業になりうる観光産業

国境を越える国際観光旅行は世界的にみると順調に増加しており、特にわが国を含む東アジア・太平洋地域における到着旅行者数は1995～2000年までの間、年平均約6.0%の伸びを示し、合計で1億人を超えるに至った。また、世界観光機関(WTO)は、この地域への到着旅行者数は2000～2010年にかけて年平均7.7%という世界の地域で最大の伸びが見込まれると推計しており、拡大する国際観光旅行市場は目の前にあるといえる。

一方、産業としての観光は、旅行業、宿泊業、運輸業にとどまらず、飲食業、みやげ物販売を含む小売業、アミューズメント業、広告業、さらには農林水産業、製造業、建設業等あらゆる産業に関係する裾野の広い総合産業であり、その成長が日本経済に与える影響も多大なものがある。

したがって、この拡大する国際観光旅行市場を獲得し、訪日外国人旅行者を順調に増大させていくことができれば、わが国の観光産業の規模も拡大し、日本経済を牽引するまさに21世紀のリーディング産業と言うにふさわしいものとなる可能性がある。

(3) 様々な面から大きな意義と緊急性を有する外国人旅行者の訪日促進

そもそも、多くの外国人にわが国を訪れてもらうことは、様々な面から大いなる意義を有するものである。

その一つは、国際相互理解の促進である。特にわが国は、豊かな自然と文化を有するにもかかわらず、海外では「ものづくり」を中心とした工業大国、経済大国というイメージが根強く、それに伴い日本人の国民性もとかく誤解されがちである。したがって、外国人旅行者に多く日本を訪れてもらい、この国、この国民の一端に触れてもらうこと、そして正しく理解してもらうことは非常に重要なことであり、言い換えれば、外国人旅行者の訪日促進は、日本の真の魅力を海外にアピールする行為である。他方、わが国の国民も訪日外国人旅行者との交流を通じて、海外の多様な文化、国民性に対する理解が増進する。このような国際相互理解の積み重ねは、わが国の安全保障、ひいては世界平和に貢献するものであり、昨今、民族紛争、テロ事件等一般の人をも巻き込んだ平和を脅かす行為、行動が世界で頻発するなかにあつて、極めて意義深いことである。

第二の意義は、わが国の経済活性化の起爆剤になることである。既述したように産業としての観光は裾野が広く、訪日外国人旅行者 477 万人で約 4 兆円の経済波及効果、約 23 万人の雇用効果があると推計されている。しかも、これらの効果は外国人の資産や時間の消費により発生するものである。したがって、現下の厳しい経済情勢において、訪日外国人旅行者の増大は、日本経済を浮揚させる不可欠かつ喫緊の課題といえる。

第三の意義は、地域の魅力の再発見を通じて自信と誇りが醸成されることである。わが国では現在、閉塞感とそれに伴う先行き不安感が全国的に蔓延し、空洞化が懸念される地域もみられるが、東西・南北に長いわが国各地域には、それぞれの歴史、風土等に根ざした固有の自然、伝統、文化があり、住民にはなかなか気がつかなくとも外国人を引き付けるグローバルな観光資源となりうる素材が多く存在している。このような素材を再発見して磨きあげ、実際に外国人旅行者が地域に来訪するようになると、自らの地域に対する自信と誇りが生まれ、地域経済への波及効果と合わせて地域が活性化することが期待される。

2 . グローバル観光戦略の目標と位置付け

(1) グローバル観光戦略の目標

わが国は、外国人旅行者訪日の現状及び意義を十分認識し、今後国際観光旅行の訪問地としての国際競争力を強化することにより訪日外国人旅行者を飛躍的に増大させ、さらに世界中の人々に何度でも訪れたい魅力あふれる国と認識されるような「世界に開かれた観光大国」となることを目指すこととする。そして、その結果として観光産業がわが国の真のリーディング産業となることを目指す。

具体的には、当面、2003 年から 2007 年までの 5 年間を「訪日ツーリズム拡大戦略期間」とし、2007 年までに外国人旅行者受入れ数を 800 万人台とすることを目指す。この達成には、年平均 9.0 % 以上の訪日外国人の増加を必要とするが、新たに約 2 兆 7 千億円以上の経済波及効果、約 15 万 6 千人以上の雇用創出効果を産み出す数字である。

(2) グローバル観光戦略の位置付け

2007年までに外国人旅行者受入れ数を800万人台にするという目標の達成に向けて、政府は関係府省が一丸となって本戦略を推進することとするが、この目標は単に国政府のみが行動して達成し得るものではなく、地方公共団体、関係団体、民間企業等も、認識・目標を共有し、熱意のある関係主体が一体となって行動して初めて成し得るものである。

したがって、本戦略は、わが国の様々な主体が連携しながら上記目標を達成する官民あげた国家戦略と位置付ける。

(3) 2003年 = 訪日ツーリズム元年 (仮称)

本戦略のスタートの年にあたる2003年を「訪日ツーリズム元年」(仮称)とする。

3. 実行すべき戦略

戦略1：外国人旅行者訪日促進戦略

～ より多くの外国人の日本への来訪を促す戦略～

戦略1-1：市場調査による重点市場、海外ニーズ、PR手法等の見極め

(市場見極め戦略)

他国と競い合って国際観光旅行市場のより多くを獲得し、訪日外国人旅行者を増大させるためには、まずその市場を把握し、わが国が何をすべきかを見極める必要がある。したがって、海外の国際観光旅行市場の動向に関する調査を継続的に行い、それに基づき訪日旅行促進の重点市場はどこか、当該市場に訴求する日本の観光イメージ、旅行商品はどのようなものか、またPR・情報提供はどのような内容、方法で行うのが効率的かなどといった基本的方向を検討する。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

市場調査の実施(既存調査・統計の収集、在外・訪日外国人や国内外の旅行関係者等に対するアンケート、ヒアリング、モニターツアー等)

市場調査の徹底分析を行い、重点市場、商品開発、PR・情報提供の内容と方法等に関する基本的方向の検討

戦略1-2：日本の新たなイメージの確立とニーズに応じた旅行商品開発

(イメージづくり・商品開発戦略)

わが国が外国人から観光旅行先として選択されないのは、そもそも彼らの「日本」という国から抱くイメージが他国に比べて観光意欲をかき立てないことに一因があると考えられる。したがって、まず外国人がもつ既定イメージを塗り替える新しい観光日本のイメージ・テーマづくりを行う。そして、そのイメージ・テーマに沿ったツア

一の企画・開発、及び外国人の多様な訪日観光ニーズに応じた魅力的な旅行商品を開発する。なお、商品開発にあたっては、内容面で良質な水準を確保しながら、コスト・パフォーマンスの高い商品を心がける必要がある。

施策例としては、次のものが考えられる。

外国人がもつ既定イメージを払拭し、観光意欲をかき立てるような観光日本の新しい統一イメージづくり

市場グループごとのニーズに応える日本の多様な観光テーマとそれに沿った適切なツアーの企画・開発。例えば、

- ・温泉と神社仏閣、庭園の国（欧米・高齢層）
- ・ショッピングとトレンド文化の国（アジア・若年層・女性）
- ・産業と最先端技術の国（アジア・中年層・男性）等

ニーズに応じた多様な旅行商品（交通、宿泊、観光施設等）の開発。例えば、

- ・大幅なディスカウントを含む外国人旅行者向け割引制度の充実
- ・一日乗車券や共通乗車券、交通と宿泊のセット商品など外国人にとって利便性が高く割安感のある商品の開発・充実等

戦略1 - 3：海外におけるPR・情報提供の徹底的な実施と商品の販売促進

（海外PR・プロモーション戦略）

在外外国人に観光旅行先としての日本に関心をもたせ、観光意欲を湧き立たせるような日本の新たなイメージ・テーマ、魅力ある観光資源、旅行情報等を、あらゆるメディア、手段を活用しながら集中的にPR、情報提供する。あわせて、それが意欲の増進だけで終わらないよう、商品を容易に購入できる環境づくりとして、海外の旅行会社、インターネット等での商品の販売を促進する。

そしてこれらを重点市場に向けて戦略的・効果的に行う「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を強力に展開する。

また、大勢の外国人の訪日が見込める国際的なコンベンション、イベントや一定の目的を持った団体旅行は、リピーターとしての再来訪を見込むことができることから、これを積極的に誘致・PRする。

さらに、多数の海外からの来訪者を想定している2005年日本国際博覧会「愛・地球博」を契機としたPR等を積極的に行う。

施策例としては、次のものが考えられる。

（1）海外PR

海外のテレビ・ラジオ、新聞・雑誌等のマスメディア、インターネット、ポスター、イベント等を通じた日本の新たなイメージ、文化・観光等に関するPR

海外のマスメディア、本、雑誌、映画等での紹介を促すための、海外のジャーナリスト、作家、芸能人、旅行雑誌編集者等への情報提供、日本への招請等

在外公館はじめ、地方公共団体、国際観光振興会（JNTO）、日本貿易振興会（JETRO）、自治体国際化協会（CLAIR）、国際交流基金等、並びに民間企業の海外事務所における日本の文化・観光等のPR・情報提供の実施・強化と海外での横断的なネットワーク化

- 在外公館が従来より実施している広報・文化事業と観光プロモーション活動との一層密接な連携
- (2) 一般向け情報提供
 - 一般消費者に対する日本の観光、旅行等に関する実用的な情報の適切な提供。例えば、
 - ・ ホームページの多言語化、内容の充実及びアクセスのしやすさの向上
 - ・ 外国語パンフレット類の充実及び適切な配布
 - ・ 海外で提供されている日本の文化・観光情報の適正化 等
 - 在日居住経験を有する外国人の組織化、情報提供（日本ファンクラブの形成促進）
- (3) 商品販売促進
 - 海外所在の旅行業者における日本の観光・旅行商品等の造成、販売を促進するための、最新かつ正確な情報の提供、日本への招請等
 - 海外で個人が直接予約可能な宿泊施設・交通機関等の増大（インターネットの活用等）
- (4) コンベンション・イベント・団体旅行等の誘致及びこれを契機としたPR等
 - 国際コンベンション、国際イベント（国際スポーツ大会等）誘致のための主催者等への施設・観光等に関する情報提供、日本への招請等。並びに開催決定後のPR
 - 「愛・地球博」の来訪者向け観光プログラムの充実、及び来訪者に対する日本の文化・観光等のPR・情報提供の実施
 - 海外の学校の修学旅行、企業の研修・視察旅行等の日本への誘致を目的とした関係者への情報提供、日本への招請等

戦略1 - 4：査証取得の負担の軽減等（査証戦略）

わが国はこれまでも、海外との健全な人的交流を促進する観点から、査証発給手続きの簡素化、迅速化等を推進してきているが、良好な公安・治安の維持に配慮しつつこれを一層推進する。

施策例としては、次のものが考えられる。

- 観光目的で入国する外国人に対する査証発給手続きの簡素化、迅速化
- 中国からの団体観光旅行の査証発給対象地域に関する検討
- 来日外国人による犯罪、不法就労等に対する適切な対応

戦略1 - 5：訪日外国人を増大させるための国際連携（国際連携戦略）

訪日外国人旅行者を増大させるうえでは、外国政府との緊密な連携と協力のもと、相互の観光交流や域内外からの国際観光旅行者の流入・移動を活発化させる施策を模索し推進することも有効な手段である。このため、韓国、中国、米国等わが国と密接な関係を有する国との間での二国間協議や世界観光機関（WTO）、アジア太平洋経済協力（APEC）等での多国間協議等を積極的に行い、人的国際交流を活発にする施策を展開する。また、地方公共団体や民間団体等が行う人的国際交流を支援する。

施策例としては、次のものが考えられる。

- 東アジア広域観光交流圏構想（EASTプラン）の推進

二国間、多国間の交流イベントの実施（例えば「日・ASEAN交流年」、「ロシアにおける日本年」など）

域外からの国際観光旅行者の流入を促進する施策の近隣諸国との共同実施（近隣諸国を廻るツアーの造成やPRを共同で実施するなど）

ワーキングホリデー制度の拡大に向けた検討

姉妹都市、姉妹校等の提携、活動の促進

戦略2：外国人旅行者受入れ戦略

～訪日外国人旅行者すべてに満足感を与える戦略～

戦略2-1：外国人旅行者受入れ素地の形成（ウエルカム戦略）

わが国はこれまで多くの外国人旅行者を受け入れてこなかったために、その受入れ素地は貧弱な状況にある。即ち、例えば、標識・表示が日本語のみで外国人には不親切であったり、海外通貨から日本円への両替に多大な時間と労力を要する場合があるなど、外国人旅行者にとっては不便極まりない事象が少なからず指摘されている。また、出入国管理、税関、検疫体制が、地方部を中心に十分ではないところがある。さらに、国民も外国人によそよそしかったり、友好的に接しられず、日本人に対するイメージを損ねている場合が見受けられる。

したがって、外国人旅行者を特別な存在と考えるのではなく、彼らが自分達の住んでいる地域を訪れ、彼らと接することを普通のこと、あるいは自分たちにとってプラスのことと捉え、日本人と同様に温かく迎え入れることができる、また無用に戸惑わせたり不便を感じさせたりすることが無いような社会を構築する。これは世界に開かれた観光大国の必須の要件である。

施策例としては、次のものが考えられる。

観光地案内標識等の表示・案内等の充実・多言語化。特に公的に設置されているものは早期に実施

旅行のキャッシュレス化の推進等支払い利便性の向上。例えば、

- ・クレジットカードや外貨による支払い可能な店舗の増大
- ・複数の国において広く使用できるICカードの開発・普及
- ・国際空港、市中、観光地等における日本円の購入、特にクレジットカードを利用した購入の利便性の向上 等

海外の携帯電話が使用できる環境の整備（ただし、緊急通報等に支障が生じないように配慮する。）

災害、事故、事件等緊急事態に遭遇した外国人旅行者への適切な対応体制の整備

国際空港、港湾における外国人旅行者の視点に立ったサービスの提供と歓迎ムードの醸成
出入国管理、税関、検疫体制の充実によるこれら手続きの円滑化と職員に対する外国人旅行者受入れの重要性等の一層の周知

交通、宿泊等観光関係業界における、外国人旅行者に対する対応能力と「おもてなしの心」をもった人材の育成

ボランティアガイドの組織化と外国人旅行者に向けたPR

- 外国人旅行者受入れの意義、接し方、「もてなし文化」等の国民への普及。例えば、
- ・訪日外国人旅行者増大の意義、メリット等の国民への周知
- ・地方公共団体による「外国人旅行者ウエルカム宣言」の促進
- ・外国語、外国文化等に関する理解の国民への浸透
- ・小・中学校、高等学校において「総合的な学習の時間」等で国際理解等に関する授業を行う場合における、観光関係機関等による講師派遣等の支援

戦略 2 - 2 : 国内における外国人旅行者への適切な情報提供 (情報提供戦略)

個人やグループの海外旅行の場合は、一般に旅行全行程に及ぶ全ての情報を出発前に自国で得ることは困難であり、訪日外国人旅行者も多くの場合、自国を出発後わが国の観光・交通・宿泊等に関する情報収集を行うことになる。そこで、訪日外国人旅行者が、日本へ向かう途上や日本国内の要所で、あるいは電子媒体を通じあらゆる場所で、母国語、少なくとも英語でこれらの情報を容易に入手できるような環境づくりを行う。

施策例としては、次のものが考えられる。

訪日外国人旅行者のニーズに合った外国語情報の作成・充実と適切な場所での提供。提供する情報としては、例えば、

- ・主要都市、観光地等における観光コース、交通に関する案内、分かりやすい地図
- ・対応言語・設備・サービス・料金等が明示されたホテル・旅館リスト
- ・緊急時対応マニュアル、外国語対応可能な医療機関リスト 等

提供する場所としては、例えば、

- ・日本へ向かう機中・船中
- ・日本国内の主要ターミナル、ホテル・旅館・飲食店、観光施設 等

外国語で書かれた日本の観光ガイドブック・雑誌等の日本での出版・販売の促進

外国人旅行者対応可能な観光案内所の充実、増大（情報の質及び量の充実、スタッフの充実、案内所までのアクセスの向上、民間企業による観光案内所機能の併設の促進等）

インターネット上での外国語情報の充実と、インターネット利用環境の整備（インターネット利用可能なホテル、ターミナル、飲食店の増大等）

携帯情報端末を活用した外国語情報提供環境の整備

戦略 2 - 3 : 外国人旅行者の視点に立った交通の利便性の向上 (交通利便性戦略)

一般に旅行者は、わが国への入出国を含め目的地・目的行動までの移動はできる限りスムーズかつ快適に行いたいものである。したがってまず、日本までの輸送力を増強するため、国際空港・港湾の整備が必要である。

また、特にその土地に不慣れな個人又はグループ旅行者にとって、例えば行き先の違う列車・バス等に乗車したり、現在地が不明になった時の精神的苦痛は大きく、国内移動は緊張を強いる行動の一つである。しかしながら、わが国の交通機関はまだ外国人旅行者を受け入れることを念頭に置いた対策が十分とられているとは言えず、課題も多い。このため、訪日外国人旅行者がスムーズに国内移動できるよう、国内交

通の利便性を向上する。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

国際航空・航路ネットワークの整備、そのために必要な空港・港湾の整備及び空港・港湾へのアクセスの向上。特に、新東京国際空港の 2,500 m 平行滑走路、関西国際空港の平行滑走路（2 期事業）及び中部国際空港の予定通りの供用を目指し、整備を着実に推進。また、成田高速鉄道アクセスの整備等により、国際的にみて遜色のない水準の空港アクセスを実現

あらかじめ定められた運賃により、成田空港等の世界の玄関口となる大都市圏拠点空港と都心部等を結んで運行する定額タクシーの導入・充実

交通路線図、乗り場案内、券売機、乗車船券等の多言語化。主要ターミナルでの外国人旅行者対応可能な案内所の充実

シームレス化。特に空港や主要ターミナルにおける乗り継ぎ利便性を向上するための整備

航空機、船舶、車両及びターミナルのバリアフリー化

一日乗車券や共通乗車券等外国人にとって利便性が高く割安感のある乗車券等の開発・充実

戦略 2 - 4 : 国際競争力をもった魅力ある観光交流空間づくり

(観光交流空間づくり戦略)

海外に向けてアピール度が高く、訪日外国人旅行者に満足感・達成感を与えるような観光交流空間をわが国に形成する。即ち、観光目的が日本の伝統、文化等事物であれば、それを正しく理解し感動を与えるような工夫を施し、またスポーツやショッピング等行為であれば、それを快適に行えるような環境整備を行う。

これらを行うにあたっては、その地域の観光資源を改めて外国人旅行者の視点からも見直すことが重要であるが、その際、観光の対象は単に観光スポットといった点的なもののみならず、例えば、地域の暮らしぶり・産業の体験や地域住民との交流、移動中に垣間見える景観などもその対象になるとの認識をもち、観光資源を面的・空間的に捉えるよう留意する必要がある。このため、外国人旅行者にとって魅力ある地域づくりを総合的に演出できる人材の育成や運営体制づくり等が重要である。

また、観光地域同士が相互の比較を通じて切磋琢磨し、魅力を高め合うような観光地域間の競争を促す仕組みについて検討する。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

地域固有の歴史・文化遺産、伝統芸能、生活文化、産業文化、景観、生態系等を外国人に見せる・体験させるための工夫。例えば、

- ・ 伝統・文化・自然等の適切な保存、管理、活用
- ・ 文化財保護制度の拡充及び文化遺産の世界遺産登録推薦に向けた取組の推進
- ・ 理解を促す案内板・展示施設・体験施設等の整備・充実
- ・ 解説・体験指導等を行う人材の育成、ボランティア活動の支援
- ・ 文化施設等においてイヤホンで多言語の解説を提供することができる機器を貸し出すシ

STEMの普及

- ・文化財や遺跡等を保全し、積極的に公開するなど、地域の歴史的・文化的・自然的資源の保全活用等を行い、観光振興の拠点となる公園の整備
 - ・歴史的・文化的価値のある官庁施設の整備・保存
 - ・エコツーリズム、グリーンツーリズム等地域固有の自然、文化や人々の交流等を面的、総合的に楽しむプログラム、運営体制づくり
 - ・展示施設等における外国人旅行者向け特別割引制度の導入、定額で複数の施設等に割安で入場できるチケットの販売 等
- 外国人のニーズに合った新たな観光資源の掘り起こし。新たな文化の育成（芸術文化～生活文化）例えば、地域の食文化をゆっくり楽しめるスローフード運動等の取組み
- 歴史、自然等テーマに即した広域観光ルートの開発
- 都市観光ニーズの高まりを反映した、快適で楽しい都市空間の形成
- 地域の暮らしぶりを見せることに誇りがもてる、地域住民が主体となった住みやすいまちづくり・地域づくり
- 観光地域内におけるバス輸送等の利便性の向上
- 低公害バスへの転換促進等環境への負荷の小さい観光地、市街地の形成
- 観光地、市街地等におけるバリアフリー化
- アウトドアスポーツ等自然を利用した活動を快適に行える施設整備、安全性の確保

戦略3：観光産業高度化戦略

～本戦略の目標達成に向けて観光産業を高度化していく戦略～

戦略3 - 1：観光関連産業の意識転換と高度化の促進（観光産業再生戦略）

訪日外国人旅行者を増大させるにあたっては、それだけの外国人旅行者に対し一定以上の水準でサービス等を提供できる受け皿が用意されていなければならないが、現在までのところそれはかなり不足していると言わざるを得ない。そこで、今後増大する外国人旅行者を積極的に受け入れられるよう、旅行業、宿泊業、飲食業をはじめとする観光関係事業者の意識転換を図り、受入れ意欲を示す事業者については、外国人旅行者の視点に立って既存サービス等を徹底的に見直し、適切かつ多様なサービスの提供等が行えるような高度化を促進する。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

(1) 産業共通

訪日外国人旅行市場の重要性の再認識、意識転換

先行事例等の研究と情報発信

外国人旅行者のニーズの適切な把握

外国人旅行者を受け入れるための対策等を企画しうる人材、並びに外国人旅行者に対する応接可能な人材の育成。その際、外国人労働者の活用も検討

(2) 旅行業

外国人旅行者を対象とする国内での観光手配機能の強化（外国人旅行者向けツアーの企画・開発力の強化、関連業界・観光地域との連携強化等）

ツアー商品の海外における販売力の強化

海外の旅行会社等観光産業との連携を図り、日本への送客システムの構築
良質な旅行サービス水準を確保するため、不適切なサービスを提供している事業者への
対応

(3) 宿泊業

多様な宿泊形態、料金体系等の提供（泊食分離、部屋単位の料金体系など）と料金・サ
ービスに関する明確な情報提供

外国人旅行者の受入れに必要な設備の充実

(4) 飲食業

メニューの多言語化

外国人の食習慣に対応したメニュー、サービスの提供

(5) その他

外国人旅行者にとっても魅力的なみやげ品の開発

外国人旅行者を引き付けるエンターテインメント施設の充実

戦略3 - 2：新たな事業等の展開を図る事業者等に対する支援（イノベーション戦略）

訪日外国人旅行者の増大に応じて、これに関連する、モノ、サービスに対する需
要も増加・高度化することが見込まれるが、なかには既存事業者等による供給では、
今後量的・質的に不十分になる、あるいは現在既に不十分な分野が存在すると考えら
れる。そこで、このような分野での新たな事業展開等が積極的かつ円滑に行われるよ
う、事業者等に対し支援を行う。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

現在外国人旅行者のニーズに応えきれず潜在的需要が見込まれるエンターテイメ
ント、みやげ品販売、免税取扱い等を行う事業者の育成

訪日外国人旅行者の増大を見込んで新たに事業を起こそうとする起業家の育成

訪日外国人旅行者の利便性に資する技術開発の支援

戦略3 - 3：観光関連産業の連携の強化（連携強化戦略）

観光はあらゆる産業が相互に関連する総合産業であるとともに、業界内には零細
な企業も多いことから、その成長のためには、企業、業界間の相互連携が重要である。
特に、訪日外国人旅行者受入れについては、新たに取り組む企業等も多いと考えられ、
他の成功事例等を参考にしながら、また他社と協力しながら対応を模索する必要が
高いと考えられる。したがって、訪日外国人旅行者の増大に向けて、これら企業、業
界間の連携を一層強化する。

施策例としては、次のようなものが考えられる

他企業との共同・連携の可能性・メリット等を念頭に置いた普段からのネットワークの
形成、情報交換

業界内、異業種間の情報交換、研修等横断的な場づくりを行う業界団体等の強化

戦略4：推進戦略

～ 本戦略を多様な主体が連携しつつ効果的かつ着実に推進する戦略～

戦略4-1：官民合同体制のもとでの戦略の推進（官民合同推進戦略）

本戦略は、政府においては国土交通省が関係府省と協力して推進するが、訪日外国人旅行者の飛躍的な増大は、政府のみが施策を実施し成し得るものではなく、地方公共団体、関係団体、民間企業等を含めた様々な主体が実施する様々な施策が調和しながら展開される必要がある。したがって、本戦略を効率的かつ円滑に推進するため、本戦略の推進に熱意のある多様な主体が相互に連携しながら一体となって推進する最適な体制を整備し、施策の検討、進行管理等を行う。なお、その際、従来の観光産業の枠にとらわれることなく、これまで異業種と思われていた分野の業界についても必要に応じ参加を呼びかける。

戦略推進体制としては、次のようなものが考えられる。

- ・「戦略推進委員会」：官民一体となって本戦略の推進全体を統括・調整する母体
 - ・「推進部会」：戦略推進委員会の下で、適切な戦略グループごとに、官民一体となって具体的な施策を練り、進行管理、評価するための組織
- 上記の組織を適宜開催し、多様な主体が連携しながら本戦略を効率的、効果的に推進

戦略4-2：個々の施策の円滑かつ強力な実施（施策実施戦略）

本戦略の目標を達成するためには、本戦略に基づく各種施策を一つ一つ実現し積み重ねていくことが重要であり、したがって、関係府省、地方公共団体はじめ各実施主体は、それぞれの役割に応じて個々の施策を円滑かつ強力に実施するために必要な体制・財源等を確保する。

なお、施策の実施にあたっては、効率性の観点から複数の主体が共同して一つの施策を行うことも念頭に置くこととする。また、体制・財源等の確保にあたっては、必要に応じ、施策の必要性、効果等について国民等に分かりやすい形で情報提供する。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

- 本戦略の推進に参画する各主体において、それぞれの役割に応じた施策の実施に必要な体制強化と財源・資金の確保
- 関係府省、地方公共団体、関係団体、民間企業等による事業の共同実施の模索と、その際の密接な情報交換
- 本戦略推進の重要性、効果等に関する国民への情報提供

戦略4-3：訪日外国人旅行者受入れの現状把握と施策の評価・再検討

（施策見直し戦略）

外国人旅行者のニーズ等は刻々と変化していくこともあり、本戦略の推進にあた

っては、個々の施策及び施策トータルの費用対効果が常に最大となるよう、施策の不断の見直しが必要である。このためにはまず、訪日外国人旅行者の動向の把握が不可欠であり、そのための調査・統計の整備が急務である。また、海外における国際観光市場の動向等も常に把握し、これらを基に、実施した施策に関する評価を行い、次にとるべき施策を検討する。このような Plan・Do・See のマネジメントサイクルにより効果的な施策の展開を図る。

施策例としては、次のようなものが考えられる。

外国人旅行者の訪日に関する調査の実施、統計の整備

訪日外国人旅行者等からの意見の聴取（モニター制度、オンブズマン制度等）

訪日外国人受入れの現状、市場の動向、実施施策の評価（費用対効果）、及び社会経済情勢の変化等に基づく施策の見直し