

訪日外国人 2,000 万人時代の実現へ

- もてなしの心によるあこがれの国づくり(第二の開国) -

平成21年3月13日

観光立国推進戦略会議

【目次】

前文.....	2
. 2,000 万人戦略の意義.....	3
. 海外プロモーション（日本ブランドの確立）.....	5
. 受入体制の整備.....	8
1 訪日旅行の容易化と満足度向上.....	8
2 我が国観光産業の国際競争力強化.....	16
. 国際会議等の誘致.....	19
結び.....	23

【前文】

2008年6月20日に開催した第12回観光立国推進戦略会議において「観光庁の発足に当たっての観光立国に関する意見」を提出した。このなかで、

観光庁は、関係省庁と連携して、観光立国に係る中長期的な戦略、特にインバウンドに係る中長期的戦略（2020年に2千万人を目標）を策定するべき。

観光立国推進戦略会議としては、上記中長期的戦略について、同会議ワーキンググループを活用して必要な検討を行う。
とした。

観光実務に関するワーキンググループでは、これを受けて、須田 寛 観光立国推進戦略会議座長代理を座長とする会議を同年8月から計4回実施し、2020年に2,000万人の訪日外国人を迎えることを目指す新しい目標に向けた具体策、これを2020年2,000万人時代のイメージ、海外プロモーション、国内受入体制、国際会議誘致に整理したうえで、それぞれにつき広汎な議論を行った。

議論には委員、内閣官房、国土交通省のほか、特に2,000万人を受け入れるに当たって重要な役割を果たす法務省、外務省、文部科学省、経済産業省にもオブザーバーとして参加いただいた。

この間に特筆すべき事項として、昨年10月1日に国土交通省に観光庁が発足、2020年2,000万人を目指すという目標に向けて旗振り役となる組織が政府に設置された。

2010年訪日外国人1,000万人の目標を設けた際も、観光立国推進戦略会議では、国の総力を挙げて取り組まなければならないとしたが、2020年2,000万人という次の目標に向けて、政府内部、国と地方、官民という垣根を越え、これまで以上に一体となって観光立国に向けた取組みを総合的かつ計画的に推進することが必要である。

本提言では、まず、2020年2,000万人戦略の意義についてまとめ、その後、それに向けて取り組むべき各施策を海外プロモーション（日本ブランドの確立）、受入体制の整備、国際会議等の誘致に分類し、それぞれの現状、課題、対策の方向性を整理する。

【 2,000 万人戦略の意義】

2003 年から開始されたビジット・ジャパン・キャンペーンにより、旅行目的地としての日本の認知度向上、日本向け旅行商品の造成販売支援に取り組んできた結果、訪日外国人旅行者数は 2003 年の 521 万人から 2008 年の 835 万人へと大きく増加した。政府が具体的な数値目標を掲げ、これに向けて官民が連携する取組みが成果をあげているものと言えよう。訪日外国人受入れ（インバウンド）に係る市場は、中長期的に見れば、人口減少社会に突入した我が国において戦略的な成長市場であることは間違いない。2,000 万人の達成時には訪日外国人旅行者の旅行消費額は 4.3 兆円と見込まれ、宿泊客のおよそ 6 人に 1 人は外国人と国際観光市場が相当な割合を占め、国際観光大国の仲間入りをすることになる。

日本の魅力は、多様で複合的なものである。観光客が訪れるのは、観光拠点の魅力とその背景にある国全体の魅力に惹かれるからである。伝統的な文化遺産と現代的な都市文化、産業的な活力と文化的な香り、日本的・東洋的なものと西洋的なものといった様々な要素が混在する日本の多様性は、新鮮かつ魅力的で、世界に類のないものである。また、自然の景観に恵まれた中であって、日本庭園に代表されるように自然との共生を図りつつ、美を追究してきた生活様式は、地球環境問題が人類全体の課題となっている現在、世界に対しても誇れるものである。

日本には、このような魅力があるにもかかわらず、それが海外に十分に発信されてきたとは言い難い。日本人自身が日本の魅力を十分に認識し、外国人観光客に二度、三度と足を運んでもらうために、国民一人一人が、旅行者と心と心が触れ合い、共に楽しむという「もてなし」の心あふれる新しい魅力を作り出すとともに、それに誇りを持って対外的に発信していくことが重要である。

ここで、我が国は 2020 年 2,000 万人という新たな目標を掲げ、観光庁が旗振り役になって我が国の成長戦略としての 2,000 万人戦略を展開すべきである。

2,000 万人戦略の意義については、第一に、グローバル化を通じた相互依存が進展する国際社会の中で、文化力や知力に根ざした日本のソフトパワーを活用して、双方向の観光交流の発展を実現し、国際相互理解を増進することである。訪問外国人受入順位で世界第 28 位という低水準は、地理的条件や言語障壁といった要因があるにせよ、日本の魅力が対外的に浸透していないことを示し、国民一人一人の訪日外国人の受入意識にも大いに改善の余地がある。また、日本人の出国率は、13.6%と諸外国に比べて低い水準に止まっており、地理的条件が類似しているニュージーランド、台湾、オーストラリア、近隣の韓国に比べても低い。双方向の人的交流という観点からは、日本は先進諸国の中で最低水準に位置している。双方向の国際観光交流の発展を通じて、国際相互理解を増進させ、世界中に向けて日本のソフトパワーを浸透させ、日本に関心を持つ層、日本に親近感を覚える層を拡大する必要がある。このことは、国際社会における我が国の外交資産形成にもつながり、安全保障、資源確保等の多面的な国際関係においても重要である。また、国際交流の推進に当たっては、次世代を担う青少年の交流の重要性を銘記したい。

第二の意義は、日本経済、特に地域の活性化の切り札という点である。主要国において観光産業は、国民経済上重要な位置を占め、特にインバウンドについては国際競争を勝ち抜くために各国とも大きな資源を投入して振興に努めている。人口減少社会に突入した我が国においては、我が国と地理的に近接し、高い成長を続けるアジア諸国の国際観光市場を取り込むことが、我が国のビジネスの拡大につながる。特に地域へ外国人旅行者を呼び込むことにより地域経済の活性化が期待される。2020年2,000万人を達成した場合、外国人旅行者による消費額は4.3兆円との試算がある。これは、現在の清涼飲料(3.5兆円)以上のマーケット規模を誇る。また、訪日外国人旅行者の約半数が地方を訪れるとすると、波及効果も含めて地方の雇用は31.1万人増加すると見込まれる。これは、現在の前橋市、那覇市の人口、連結ベースでのトヨタの従業員数に匹敵する規模の雇用が創出されることを示している。

厳しい国家間競争が展開される国際観光市場において2,000万人を誘致するという目標を実現するためには、国を挙げた対応が不可欠である。国が2,000万人戦略を新しい国家成長戦略としての位置付けを明確にし、本気で取り組むことを強く要請するものである。

年間2,000万人もの訪日外国人を受け入れるとなると、あらゆる分野で、相手を思いやり手厚くもてなす精神を向上させ、このための受入体制を整備することが必要である。我が国は「もてなし」という言葉に代表されるように、定評あるきめ細やかなサービス文化がある。「もてなし」が我が国の魅力の一つであり、世界の共通言語になるよう広めていくとともに、満足度の高い「憧れの地」としての地位を確立すべきである。

多くの外国人の受入れは、我が国の治安を悪化させたり、文化的摩擦を生じさせるのではないかとの懸念があることも事実である。安全・安心は、日本社会が強く希求し実現してきた国民の重要な価値・資産であり、観光資源の一つとして光彩を放っている。このため、多様な価値観・文化への寛容さ、受容という国際性の涵養が国民の資産となることを踏まえつつ、国民の理解の深化に努め、国際観光の振興と安全・安心の維持の調和を図っていくことが必要である。

2,000万人を達成したとしても、我が国が有する観光魅力の潜在能力をすべて発揮した結果とも、望ましい国際交流の水準に達したとも言えない。その意味で2,000万人という目標は一つの通過点に過ぎない。我が国が、世界に開かれ愛される国になること、地域が活力を持ち、日本人が誇りをもつこと、これらによって、2003年に観光立国懇談会が掲げた「住んでよし、訪れてよし」の国づくりを実現することが究極の目標である。

【 ．海外プロモーション（日本ブランドの確立）】

（現状）

- ・ 2003年から、訪日外国人旅行者数を2010年に1,000万人とする目標を掲げ、官民一体でビジット・ジャパン・キャンペーンを開始し、旅行需要の大きい12市場に対して、我が国の観光魅力をプロモーションしてきた。その結果、我が国の旅行目的地としての認知度向上、我が国を旅行目的地とする旅行商品の造成販売が拡大し、訪日外国人旅行者数は、2008年上半期までは順調に増加したが、訪日外国人旅客数は、2008年8月以降、世界的な景気後退の影響を受けて低迷が続いている。しかしながら、国際連合の専門機関である世界観光機関（UNWTO）が国際観光は中長期的には成長軌道にあり、なかでも東アジア・太平洋地域は最も成長性の高い地域であるとしていることを踏まえると、2020年訪日外国人旅行者2,000万人は必死の取組みをすれば十分達成可能なものである。このような認識に立って、以下の方向性に沿った取組みを進めていくことが必要と考える。

（対策の方向性）

（1）基本的な考え方

- ・ 2,000万人の目標達成を追求する中で、訪日旅行における消費の質の観点を重視し、「質を通じて量も」との意識を関係者と共有する。我が国には、世界に誇るべき高質な生活環境、卓越した安全・安心社会、洗練された文化芸術、食等の独自の生活文化が存在する。これらを日本ブランドの核と位置付け、非日常的な旅の思い出、期待以上の満足感を得ることができる憧れの地「プレミアム・デスティネーション」としての日本の魅力を発信すべきである。また、その際のブランド差別化戦略は、「多様性」を機軸に展開するべきである。衣食住、文化等の各面において我が国には、世界的に卓越したもの、一級品が多数存在するが、過去・現在・未来、東西文化、大衆文化から高度な芸術まで、これだけ幅広く豊かに存在するのは我が国だけといって過言ではない。この点にこそ我が国の魅力の特色があり、現に外国人に高く評価されているところである。これらにより、世界中から質の高い観光を求めて海外に出かける層の市場において日本の存在感を確立する。
- ・ 消費の質を意識し、満足度を高める中で、受入体制の全体的な水準向上も図られることになると考えられる。2003年の訪日外国人旅行者数は521万人に過ぎなかったが、1,000万人を目指して「量」が拡大する中でインバウンド市場の重要性の認識が、国内の関係者に広まっていったのではないだろうか。今後は、関係者のインバウンド市場への関心を、質の高い観光を求める層を呼び込んでくることに振り向けることにより、そうした層に対応できるサービス水準の向上が図られ、治安の悪化に対する懸念も軽減され国民の受入意識が向上することが期待できる。
- ・ こうした質の高い層への取組みが、全体的な受入体制の向上につながり、社会の多数を占める一般大衆市場も着実に増加するという好循環を作り上げていくことが、2,000万人の目標達成のために必要である。
- ・ 「プレミアム・デスティネーション」というブランドの位置付けを効果的に推進するた

めには、ラグジュアリー・マーケットへの取組みが重要である。経済効果に止まらず、旅行目的地としてのブランド価値の向上、国全体のサービス水準の引き上げや高度な地域伝統文化の維持・発展の観点から、経済界・地方公共団体の関心を集めているラグジュアリー・マーケットは、ソフト・ハードの両面で一層の水準向上が求められる分野であり、取り込みを強化する必要がある。

- ・ 将来的な投資として、また、景気状況に左右されない底堅い需要層として、青少年交流、文化・スポーツ交流、親族・友人訪問等に交流の幅を拡大し、全体としての交流の厚みをつけていくことも重要である。
- ・ また、日本ブランドは、観光交流のみならず、製品・コンテンツ等あらゆる分野が一体となって発信されて形成され、有効に機能するものである。実際、製品・コンテンツの輸出等を通じて形成された日本のブランドイメージが最近のインバウンド伸張の土台の一つとなったことは、我々の経験したところである。その逆の循環が見られることも論を待たない。従って、観光を含む広い関係者が相乗効果を発揮して日本ブランドを推進し、日本の競争力・国際的地位を高めていく必要がある。そのためには、関係者間での日本ブランドの共有、相乗効果に対する認識の深化、相乗効果発揮のための具体的連携などの取組みが必要と考えられる。
- ・ プロモーションに当たっては、民間企業、地方自治体に加えて、在住外国人、駐在日本人等、連携の多様化を図り、プロモーションのチャンネルを太くしていくことや、例えば2010年の平城遷都1300年記念事業、上海万博、成田・羽田空港の容量拡大といったイベント・好機を活用し、その後の交流拡大の勢いを付けていくことが重要である。
- ・ 日本の本来の観光魅力は地方にあることから、関係者が連携して様々な地方の魅力を積極的に発信することにより、地方への外国人旅行者を増やし、地方の活性化を実現する。今や訪日外国人の6割はリピーターであることを踏まえると、多様な地方の魅力を紹介することはリピーター対策としても重要である。
- ・ 要すれば、我が国の高い生活水準にふさわしい観光戦略を展開し、日本人と外国人双方が楽しめる観光を目指す。これにより、「住んでよし、訪れてよし」を実現する。

(2) プロモーション対象市場、海外ネットワークのあり方

- ・ アジアの成長市場に位置する地政学的優位性を生かすことを基本としつつも、需要規模の大きい特定の市場に偏重することなく、世界を見渡し、国際交流、成長性、他国との競争状況等の観点からバランスよく市場を取り上げ、我が国の観光魅力を発信していく。
- ・ 2,000万人の目標を達成するためには、海外プロモーションのネットワークの充実が不可欠である。現在は、規模の大きい12市場を重点市場とし、それ以外は日本政府観光局が広く薄くカバーする形態を取っているが、中長期的には、インド、ロシア、マレーシア等は、現在の12市場の小規模グループ市場を上回るか、匹敵する規模になることが予測されている。大きな成長が見込まれるインド、ロシア、マレーシアについては早急に重点市場化しプロモーション拠点を確保するとともに、ベトナム、インドネシア、フィリピン、イタリア、スペイン、メキシコ、アラブ諸国等成長性が見込まれる市場について調査を開始し、条件が整い次第順次プロモーション拠点を設置し、海外ネットワークの充実を図っていく。

- ・ 海外ネットワークを拡大する際には、マーケティング機能を強化するとともに、一層の効率化を図ることが必要である。既存の海外拠点を含めて、市場の状況に応じて、拠点の位置付け、機能のあり方等についていくつかの選択肢を検討すべきである。
- ・ 日本の観光海外ネットワークの基本的な担い手は日本政府観光局であるが、在外公館や国際交流基金、日本貿易振興機構等の海外出先機関の海外における各活動が国際観光交流活性化に相乗効果を有することから、これらの関係者の効率的・効果的な連携体制の構築により、その充実を図るべきである。特に日本政府観光局と在外公館の連携は、これまでも大きな成果を上げていることから、その一層の進展を図るべきである。

(3) 地方への誘致

- ・ 各地方への外国人旅行者誘致に当たっては、国及び日本政府観光局は、国全体のマーケティング戦略に基づいて、地域間の連携の調整、ノウハウの提供を行う。具体的には、国及び日本政府観光局は、海外のニーズを踏まえ、地域の受入環境との合致を図りながら、広域でのプロモーションによる認知度向上、新規旅行目的地の発掘、発信等に取り組む。地域においては、地方の魅力を見つめ直し、受入環境整備を行うとともに、姉妹都市等、特別な関係を軸にした交流を進める。
- ・ 各地域でのプロモーションを効果的に展開していくため、国及び日本政府観光局は、外国人旅行者の嗜好や訪問地に関する統計情報等を提供するとともに、先進的な地域と協力して、各地域においてマーケティング能力の向上、ベストプラクティスの共有を図る。
- ・ また、地方公共団体が海外に展開している事務所は、貴重な連携パートナーであり、各地方の事業が効果的・効率的に実施されるよう、国及び日本政府観光局は調整機能を発揮する。

(4) 民間企業との連携多様化

- ・ 民間部門との役割分担においても、国及び日本政府観光局は、国全体のマーケティング戦略を作り、関係者間の連携の調整等を行う。
- ・ これまで旅行、宿泊、交通関係の企業と連携体制を築いてきたが、製造業・流通業にも連携の対象を拡大していく。具体的な連携としては、国と企業が海外に向けて共同プロモーションを実施すること、国のプロモーションにより訪日した外国人旅行者に対して企業がビジネス(商品の販売、サービスの提供)を行うこと、国のプロモーションに際して企業が自社商品、サービスに関する市場調査を行うことが考えられる。
- ・ この際、国が海外プロモーションにより蓄積していく消費者データは、企業にとっても有用であることに注目すべきである。
- ・ 半面、企業の海外支店網等のネットワークは、日本ブランドをその国の人に広く認知してもらうに有効であり、この活用に注目すべきである。
- ・ このため、企業とのパートナーシップ構築のためのスキームを策定し、これに基づく取組みを進めていく。

【 ．受入体制の整備】

1．訪日旅行の容易化と満足度向上

< 受入体制のあるべき姿 >

訪日外国人 2,000 万人時代を迎えると、日本も本格的な国際観光大国の仲間入りをする。旅行目的地として世界から愛される国になるためには、すでに観光大国となっている国、例えば、年間 2,000 万人以上の外国人旅行者を迎えているイギリスやドイツと遜色ない水準まで受入体制の充実を図ることが必要となろう。

イギリスやドイツの受入体制の水準も各国の長い歴史の中で形成されてきたものであり、明確な定義や規定の存在しない場合が多く、また我が国の国情に照らしたものとする必要もある。しかしながら、関係者が可能な限りあるべき姿を共有し、その実現に向けて計画的に協働することなくしては、2,000 万人時代にふさわしい受入体制の整備は不可能であろう。

こうした観点から、欧米の先進的な姿を念頭に置きつつ、プレミアム・デスティネーションにふさわしい受入体制のあるべき姿を以下に示した。

こうしたあるべき姿の希求に際しては、2020 年 2,000 万人は経過点に過ぎず、その先も見据えながらたゆまず受入体制の水準向上を図って行く姿勢が重要である。

「もてなし」の国、日本が実感できること

- ・ 学校や職場での教育の充実や国民運動等を通じて、国民一人一人が「もてなし」の心と「誇り」を持った卓越した「もてなし大国」となること
- ・ 到着前に、訪れたい地域の地図、困ったときの連絡先といった基礎情報が入手できること
- ・ 空港や港湾に到着すると、イベントなどで日本の雰囲気が垣間見えること

スムーズに、快適に出入国できること

- ・ 早いビザ審査・発給、待つことのない出入国審査が受けられること
- ・ 空港や港湾のターミナル施設等が便利で快適に使えること

快適に過ごせること

- ・ 出発前に、宿泊施設、交通機関、観光施設について、インターネット予約ができること
- ・ 安心して宿泊施設が選べるよう、施設やサービスについての格付けを含めた情報提供が十分に実施されていること
- ・ 宿泊施設、交通機関、観光施設において、外国語表示が 100% 導入され、外国語で案内できること
- ・ 全国周遊パスの充実などにより、拠点空港から観光地までのシームレスな交通サービスが提供されること
- ・ 全ての ATM が外国発行のカードに対応できていること、すべての施設でクレジットカード決済ができること
- ・ 外国語地図が都市ごとに整備されており、質の高い案内所がすぐに見つかること

楽しく過ごせること

- ・夜のエンターテインメントが充実し、これに対応した交通・食事等のサービスが提供されること

安全・安心に過ごせること

- ・医療に関する情報提供や言語障壁への対応が十分に行われること
- ・防災情報などが外国語で即時入手できること

このような受入れができるようになれば、憧れの地「プレミアム・デスティネーション」としての日本の地位が確立し、訪日外国人一人一人が草の根レベルでの「広告塔」となり、さらなる訪日外国人の増加を呼び込むサイクルが確立することとなる。また、留学生等の長期滞在者にとっても、今まで以上に快適な生活を送ることができ、それが定住化のきっかけとなり、彼らの友人や家族等が訪問するというサイクルの確立にもつながり、国際観光大国としての地位も揺るぎないものとなる。

< 受入体制のあるべき姿に向けた対策の方向性 >

- ・取組みに当たっては、国・地方自治体・民間事業者がそれぞれの役割を明確にしたうえで、連携して進めることが重要である。
- ・国に求められる役割は、以下のとおりであろう。

第一に、企画・立案役または調整役として、観光立国の実現に向け、受入体制全般や重点化を図るべき事項に係る目標・取り組む方向性及び関係者の役割分担を示し、関係者が当該目標の達成に向かって取り組むための環境を整備すること、定期的なフォローを実施すること等により着実にその進捗が図られるような仕組みを構築すること、加えて、産業界に対して受入体制の整備に向けた取組みを促すような気付きを与えること。

第二に、取組みの実施者の一人として、政策立案・執行等に関し国の責任に属する事項（ビザ制度等）、訪日外国人の円滑な旅行のために全国的に最低限必要な水準の実現のために必要とされる事項、モデルとして先導的に試行する事項、あるいは、観光統計の整備・提供等政策立案、ビジネス展開の基盤の整備等を重点的に実施すべきこと。

- ・これらの取組みに当たって肝要なことは、関係者、特に地域が創意工夫し、競争することを通じて、地域の独自性を発揮し、豊かな個性ある地域づくりを進めることである。取組みの画一化は厳に避けるべきであって、こうした考えに重きを置いて取組みを進めるべきである。
- ・なお、こうした取組みの内容については、時代の変化やインバウンドが日本の経済社会に与える影響等日本を取り巻く環境の変化に応じて不断に見直すことが必要である。このためにも、訪日外国人の観光動態や地域ごとの消費額に係る統計整備を進めるとともに、ニーズや地域における受入れの状況等を把握しておくことが肝要である。
- ・以上を踏まえて当面の取組みを示せば次のとおりである。

< 当面の取組み >

1) ビザ発給

(現状・課題)

- ・現在のビジット・ジャパン・キャンペーン重点市場及び新興有望市場のうち、中国人、タイ人、マレーシア人、ロシア人、インド人が日本を訪問する際にはビザ取得が必要である。
- ・このうち、中国人については、「団体観光(4名~40名)」又は「家族観光(2名又は3名)」に限ってビザを発給する仕組みになっている。
- ・昨年3月に発給が開始された中国の家族観光ビザについては、添乗員同行要件等がネックとなって十分に活用されていない。

(対策の方向性)

- ・治安対策、出入国管理、在外公館におけるビザ発給体制整備等の観点も踏まえつつ、ビザ発給手続きの迅速化・円滑化などの措置により、関係省庁が協力して外国人が訪日しやすい環境を整備していくことが必要である。
- ・インバウンド振興の観点からは、対象となる市場の規模や訪日旅行への需要等を踏まえ、戦略的かつ重点的な対応が必要である。

2) 入国審査

(現状)

- ・観光立国推進基本計画(2007年6月29日閣議決定)では、出入国手続の迅速化・円滑化を図り、外国人の入国審査について、全空港での最長審査待ち時間を20分以下にすることを目標として記載している。2006年10月に成田国際空港で実施した入国審査待ち時間調査では最長審査待ち時間の月平均は約28分であった。
- ・昨年10月~11月に成田国際空港及び関西国際空港で行った調査では、成田国際空港については、入管当局も待ち時間短縮に向けた施策を集中的に実施しており、改善が見られ、概ね20分未満となっている。一方、関西国際空港については、引き続き20分を超えている日が多い。
- ・港湾に関しても、海外のクルーズ船社等より入国審査手続きの迅速化を求める声が寄せられている。

(課題)

- ・訪日外国人から、入国審査待ち時間の短縮を求める声が強いところであり、訪日旅行の満足度を高めるためにも、審査時間の迅速化を図る必要がある。

(対策の方向性)

- ・入国審査官の増員、空港施設の改善が必要である。
- ・このほか、成田国際空港は審査待ち時間短縮に向けた対策の継続、関西国際空港は対策を強化するほか、混雑している地方空港、港湾向け対策も必要である。
- ・関係者(観光庁、法務省その他関係機関、地方自治体、空港会社、航空会社、港湾管理者等)は、それぞれの役割分担を明確にしたうえで、関係者の連携強化により待ち時間短縮に取り組むべきである。

- ・導入を求める声のあるVIPレーンについては、関係者とそのあり方について検討を進めることが必要である。

3) 空港・港湾

(現状)

- ・今後予想される航空需要の増加に対応すべく、成田国際空港・東京国際空港(羽田)をはじめ、空港の整備を着実に推進しているところである。
- ・特に、地方空港においては、平成19年11月に外国社の乗り入れを自由化するなど、特性や航空需要に応じて世界各地とのネットワークを拡充している。
- ・外国クルーズ船の寄港回数が2004年は191回であったところ、2008年は300回を超えるところまで増加した。

(課題)

- ・訪日外国人から、CIQ(税関、入管、検疫)審査待ち時間の短縮を求める声が強いところであり、訪日旅行の満足度を高めるためにも、CIQ審査時間の迅速化を図る必要がある。
- ・特に、地方空港においては、常駐のCIQ職員の増員要望が強い空港もある。
- ・外国クルーズ船を受け入れる港湾については、港の景観や市街地へのアクセス等への配慮が求められている。
- ・港湾関係者と観光関係者の連携による寄港地の売り込みが必要である。

(対策の方向性)

- ・ビジット・ジャパン・キャンペーン等とも連携しながら、ローコストキャリア(LCC)の活用も含め、国際路線の新設・拡充や国際チャーター便の促進、外国クルーズ船の寄港促進等によりネットワークの充実等を推進するとともに、当該ネットワークの充実に対応した空港・港湾機能の強化を図る。このため、地方空港や港湾のCIQ体制充実に向けた関係機関への働きかけ強化が必要である。
- ・港湾関係者と観光関係者が連携し、クルーズに係る旅行博出展等により寄港地の売り込みを図ることが必要である。

4) 通貨(両替)

(現状)

- ・2007年7月にはセブン銀行(約13,000台)がサービス開始するなど、海外発行クレジットカードに対応したATMは徐々に拡大、全体(約130,000台)の約30%(約46,000台)が対応している。

(課題)

- ・サービス拡大の傾向が見られるものの、自国通貨や銀聯カードをはじめとした海外発行のカードを持っていても、キャッシングやカードでの支払い等ができない場合も未だ少なくないことから、サービス提供時間や対応可能カードの拡充、地方部へのATMの設置促進等が課題となっている。

(対策の方向性)

- ・現在、三大都市圏に集中する訪日外国人の地方への来訪を促進するため、海外で

発行されたクレジットカード等による支払いやキャッシングが可能となるような施設を増やす取組みが必要である。このため、例えば、ATM について、主要な駅や宿泊施設等に設置されたものをはじめとして、全国的にサービス提供時間や対応可能カードの拡充を促進するため、ニーズを踏まえ、関係機関に働きかける等の取組みが必要である。

5) 訪日後の情報提供体制(案内所)

(現状)

- ・現在、訪日外国人の対応が可能な観光案内所は、日本政府観光局が直営する案内所1ヶ所(有楽町)を頂点に、地方公共団体や観光協会等が運営する案内所(ビジット・ジャパン案内所=V案内所)が全国228ヶ所で運営されている。
- ・観光立国推進基本計画において2011年度までに300ヶ所に増やすこととされており、着実に増加中である。

(課題)

- ・外国人旅行者の多様なニーズに対応できる体制づくりや利用しやすい環境づくりといった質の向上の必要性も指摘されている。

(対策の方向性)

- ・多様なニーズに対応するための研修の強化や、誘導表示の拡充等利用しやすい環境づくりの整備が必要である。
- ・今後、案内所としてのサービス水準の確保について、実地調査を踏まえつつ、検討が必要である。その際、外国人旅行者の利便性を踏まえ、国の玄関となるような場所への案内所の設置や、V案内所以外の案内所など言語面での対応が不十分な場合に当該案内所を支援する仕組みの導入に対する要望にも十分留意し、検討すべきである。

6) 訪日外国人向け表示・案内

6-1) 交通機関

(現状)

- ・国内における公共交通機関の外国語表示充実については、2006年から、外客旅行容易化法により、外国人の利用が多いと見込まれる幹線交通等を対象とする指定区間について、公共交通事業者に対して情報提供促進実施計画の策定が義務づけられ、同計画に基づき外国語表示は着実に整備されてきている(公共交通機関における外国語等表示改善事業は、2009年度までに旅客施設について約9割完了予定)。

(課題)

- ・2006年から各公共交通事業者は情報提供促進実施計画に基づき外国語表示を自主的に整備しているが、実際には、表示の誤訳や案内表示の不足、主要空港や主要駅など重要な交通拠点における交通事業者間の調整不足などの課題があり、単に紙面上の整備確認ではなく、利用者である外国人の目を通じた実地調査による現状の確認と具体的な調整を進捗させることが必要である。

- ・なお、空港については、2005 年度から訪日外国人の利用の多い 25 空港で実地調査を実施済みであり、今後は鉄道駅を中心とした調査が必要である。

(対策の方向性)

- ・外国人の実地調査による、外国人の視点から一人で目的地にたどり着くことが出来るかの確認を強化することが必要である。
- ・そのため、実施箇所の拡大とその優先順位付け、複数事業者の協議会に、国が積極的に参画し、早期に改善させるための手法の検討、共通課題の整理、実施後もフォローアップ、重要ルートは数次チェックの実施が必要である。

6 - 2) 宿泊施設

(現状)

- ・日本観光旅館連盟(会員数 3,774 軒)のホームページ、「やど日本」に登録している旅館・ホテル 3,523 軒のうち、何らかの外国語対応を行っているのは、35.1% (1,238 軒)である。

(課題)

- ・宿泊施設における外国人向け案内を充実させるため、案内表示の多言語化や外国人にもわかりやすい情報提供を行う必要がある。

(対策の方向性)

- ・宿泊施設における外国人向け案内を充実させるため、外国人旅行者の旅行前や滞在中の情報ニーズ等を調査し、それに基づき、情報提供、表示・案内等のあり方及びその促進方策について検討することが必要である。

6 - 3) 博物館・美術館

(現状)

- ・平成 19 年 12 月に国土交通省及び文部科学省において、国等の登録博物館及び博物館相当施設(178 館)に対してアンケート調査を実施し、79.8%の施設が外国語による館の紹介パンフレット等を作成済みであり、また、トイレ・順路などの案内表示の外国語表記を行っている施設が 44.9%であったこと等の結果を得た。

(課題)

- ・博物館、美術館における外国人向け案内を充実させるため、案内表示の多言語化や外国人にもわかりやすい情報提供を行うとともに、館の紹介や展覧会情報等を積極的に発信する必要がある。

(対策の方向性)

- ・2008 年 12 月に東京国立博物館(上野)をモデルに、外国人による実地調査が実施されたところであり、その結果を踏まえ、関係機関で協議の上、今後の進め方を検討していくことが必要である。
- ・また、外国人にも日本の文化等を理解しやすい解説やパンフレットなどのあり方等検討していくことが必要である。

6 - 4) 通訳案内

(現状)

- ・通訳案内士は、「民間外交官」とも呼ばれ、言語障壁を除去するのみならず、我が国の旅行地としての魅力を正確かつ適切な形で外国人旅行者に対し直接伝えるための重要なソフトインフラである。
- ・2010年1,000万人の目標に対応するべく、観光立国推進基本計画では、2011年までに通訳案内士の数を15,000人にすることを目標として定めている(2008年末現在12,190人)。

(課題)

- ・通訳案内士に関する言語的偏在(特にアジア言語が不足)、地理的偏在(特に地方部のガイドが不足)が指摘されている。
- ・いわゆるスルーガイドなどの無資格ガイドが問題となっている。

(対策の方向性)

- ・課題に関する検討を行うとともに、2020年2,000万人時代の訪日外国人旅行者に対応した受入体制の整備の一環として、通訳ガイドの質及び量の充実を図ることが必要である。
- ・外国人旅行者に対する対応能力と接遇のプロとしての意識を持った人材の育成を進めることが必要である。

7) 国内移動、エンターテインメント

7 - 1) 国内移動

(現状)

- ・訪日外国人向け企画切符の販売については、多くの事業者が取り組んでおり、販売実績も着実に伸びているところである。
- ・オンラインでの企画切符の購入予約や指定席予約に取り組んでいる事業者は少ない。一方、例えば、ユーレイルパスは、ウェブサイトより購入可能であり、かつ、指定席の予約も、基本的には、各国鉄道会社のサイトから可能である。
- ・低価格での移動手段の一つとしてバスがあり、その活用に積極的に取り組んでいる事業者もある。
- ・原油高や景気低迷を受けて航空会社が路線の整理を進めており、結果、国内航空ネットワークが縮小している。

(課題)

- ・利便性の面で外国と競争できるサービス水準を目指す必要がある。

(対策の方向性)

- ・事業者による取組みの拡充、取組みの促進に資するデータ整備、日本政府観光局等を通じた海外に対する情報発信が必要である。
- ・空海港や大都市から観光地までの交通の充実を図る必要がある。

7 - 2) エンターテインメント

(現状)

- ・外国人に特に人気の高い相撲や歌舞伎をはじめとするエンターテインメント施設は、外国語によるインフォメーション対応には取り組んでいる。
- ・チケット予約については、外国語サイトからツアー・催事を予約できるシステムを構築している劇場、旅行会社、エンターテインメント施設もあるが、十分に対応しているとは言えない状況である。

(課題)

- ・ニーズを踏まえ、外国と競争できるサービス水準を目指す必要がある。

(対策の方向性)

- ・外国人にも人気の高い我が国を代表するような文化・芸能においては、インターネットを利用して外国語サイトからも予約もできるようなシステムの構築等により、チケット取得の容易化を図っていく。このため、ニーズを踏まえ、関係者による取組みの拡充、取組みの促進を促す必要がある。

8) 緊急時対応 (医療サービス)

(現状)

- ・外国語対応可能な医療機関に関する情報提供や医療通訳など、在留外国人向けの各種サービスが主に地方公共団体・NPOによって提供されている。

(課題)

- ・旅先で怪我・病気となった場合、早期に帰国しようとするのが通常の対応ゆえ、最低限の治療を宿泊施設の近くで比較的安価に受けられるようにすることが必要である。

(対策の方向性)

- ・当面、既存の在留外国人向けサービスについて、その有効性を見極めつつ活用することが必要である。
- ・将来的には、訪日外国人向け保険商品の開発や支払い対応などについて、諸外国の例も踏まえながら進めていく必要がある。

9) 景観

訪日外国人誘致に当たり、良好な景観の形成や各種の観光資源の保護・活用、観光圏の整備等による関係者の連携した魅力ある観光地づくりへの取組みや魅力の発信、交通施設の総合的な整備等を通じた、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成が重要である。中でも古民家等も含め、歴史・伝統等の地域の特性を活かした良好な景観の形成は極めて重要な要素の一つと考えられる。

国においては、景観法に基づく良好な景観形成の推進や、歴史まちづくり法による歴史まちづくりの推進、無電柱化の推進などに積極的に取り組んでおり、また、地方公共団体においてもこれらの制度を活用した景観対策等に取り組んでいる。

特に、地域を訪れる観光客にとっての景観に対する印象改善の重要な要素と考えられる無電柱化について、例示としてとりあげると以下のとおり。

(無電柱化)

(現状)

- ・我が国における無電柱化は、市街地の幹線道路に限定してもわずか13%(2007年度末速報値)と、概成している欧米主要都市と比較して立ち遅れている。

(課題)

- ・地方公共団体の財政状況や、歩道のない狭隘な道路等の地域の道路事情から、電線共同溝の整備に必要な空間の確保が困難な場合がある。

(対策の方向性)

- ・市街地の幹線道路をはじめとして、歴史的街並みの保全等が特に必要な地区、伝統的祭り等の地域文化の復興や観光振興に資する箇所などにおいても重点的に無電柱化を推進することが必要である。
- ・民家の軒下や裏道等のわずかなスペースを活用して安価に無電柱化が可能な軒下配線や裏配線など、地域の実情に応じた多様な無電柱化手法を活用しながら無電柱化を推進するとともに、観光振興に資する箇所は、限られた箇所であっても整備の推進が必要である。

2. 我が国観光産業の国際競争力強化

1) 2,000万人時代を見据えた観光産業の姿

現在、日本の旅行会社、航空会社、旅館・ホテル等観光産業は、日本人の旅行(国内・海外)を中核とするビジネスを行っているが、人口減少社会に突入した我が国において企業として成長していくためには、アジアを始めとする世界の成長を取り込むための企業戦略が必要となる。また、観光産業の国際競争力の強化を図るためには、その担い手となる人材育成が重要である。

具体的には、旅行業については、海外における訪日旅行市場に進出することが必要であり、そのためには、一層の競争力の向上と海外における事業展開を可能とする企業構造の転換、企業文化の形成が求められる。このような取組みは、外国・外国間の旅行市場にビジネスチャンス拡大していくことにもつながっていく。

宿泊産業については、2,000万人時代に相応しい、外国人旅行者のニーズに合致したソフト・ハード両面において良質な宿泊サービスを提供することが求められる。そのためには、ピーク時の宿泊需要に対応した施設容量や労働力を持たざるを得ない宿泊産業において、休暇の分散等によって宿泊需要を平準化することで、オフピーク時の有休資源の有効活用を図るとともに、年間を通じて消費者ニーズに対応するための取組みを進めることにより、全体的な生産性を向上させて、国際競争力を強化する必要がある。また、フランス、ドイツなどにおける学校休業時期をゾーン別、州別などで分散化する取組みも参考にしつつ、学校休業の多様化・柔軟化、企業における休暇取得に関する取組事例の普及・啓発等をはじめとする休暇分散策に取り組む必要がある。

また、クルーズのように、訪日外国人旅行者数が2,000万人ともなれば相当な市場規模となり、また、旅行形態の多様化の観点からも有望と考えられる分野にも取

組みを講じていく必要がある。

訪日外国人旅行者 2,000 万人時代を前に、我が国観光産業が、海外市場で活躍できる国際競争力を確保し、拡大する世界の旅行需要を自産業の成長に取り込むことにより、さらなる発展を遂げていくことを期待する。

2) 観光産業の国際化に向けた対応

(現状)

- ・主要旅行業者による外国人旅行取扱額は、旅行取扱額全体に占める割合は 0.9% と小さいものの、その市場規模は拡大している(2004 年度:258 億円 2007 年度:628 億円)。
- ・大手旅行会社においては、日本人の海外旅行だけでなく、海外現地法人を拠点とした、現地在住者(日本人・外国人)をターゲットとした旅行の取扱いに取り組みつつある。
- ・一方、宿泊産業においては、外国人利用率は、ホテルは一貫して増加傾向にあるが、旅館については顕著な増加は見られない。
- ・また、観光関係学部・学科が急増している一方、その教育内容については産業界のニーズを踏まえ産学連携によりその充実が求められている。

(課題)

- ・我が国の旅行会社が諸外国内で行う訪日旅行促進業務については、中国における外資系旅行会社の中国人海外旅行促進業務に対する規制等現地でのビジネス展開に対する制度的障壁や歴史文化的な背景等文化的障壁が存在する場合がある。
- ・宿泊産業については、外国人旅行者に対応した宿泊サービスを提供することが求められているが、経営状況、人材等の問題により外国人対応ができていない旅館もある。

(対策の方向性)

- ・2020 年 2,000 万人時代に向けて、我が国の旅行会社がグローバル化を目指す際に障壁となる諸外国の制度(例:中国における外資系旅行会社の中国人海外旅行促進業務規制)については、当該国の国内状況を踏まえつつ、必要な働きかけを行う。
- ・宿泊産業が、2,000 万人時代に相応しい、外国人旅行者のニーズに合致したソフト・ハード両面において良質な宿泊サービスを提供するためにも、外国人対応についての理解が十分でない旅館経営者等に対する啓蒙を図るとともに、官民が役割分担のもと協力して、宿泊産業の活性化方策を検討する必要がある。
- ・2020 年 2,000 万人時代に向けて、グローバル化の進展など今後とも急激に変化するビジネス環境に対応できる観光経営マネジメント人材を確保・育成するため、高等教育機関におけるカリキュラム内容の充実を図るとともに、学生が積極的に観光産業を選択できるような環境づくりを進めるなど、産学官の連携による観光関連産業の人材育成についても検討する必要がある。

3) 訪日旅行商品の質の確保

(現状)

- ・外国人の訪日旅行に関する地上手配(宿泊や交通機関の手配等)の形態としては、日本にいる地上手配業者を通す場合と通さずに現地旅行会社が直接手配する場合がある。我が国は地上手配業務については法規制をしていないため、日本にいる地上手配業者には、旅行業登録を受けている業者と受けていない業者が存在している。
- ・地上手配業者に関する諸外国の法規制については、特になし(日・独・英)、旅行者と同様の規制(韓・中・米(加州)、地上手配業者を独自に規制(豪(QLD州))の3類型が存在する。なお、豪クイーンズランド州は、一部のアジア系地上手配業者による不当行為(旅行者への買い物強要、法外料金徴収等)を規制するため2003年に新法を制定した。

(課題)

- ・訪日外国人の旅行の質の確保及び満足度向上(「価格競争」から「価値競争」へ)が求められている。

(対策の方向性)

- ・2020年2,000万人時代に向けて訪日旅行の質を向上させるためには、第一義的には、近隣諸国において消費者が適切に旅行商品を選択できる法制度の整備が必要である。ただし、近隣諸国においてこのような法制度が整備されない状況においては、2020年2,000万人時代の訪日外国人旅行者に対応した受入体制の整備の一環として、日本での地上手配業務のあり方を含め、訪日旅行の質の確保及び満足度向上を図るための方策につき検討が必要である。

【 ．国際会議等の誘致】

(現状)

(1) 世界の国際会議をとりまく状況

- ・国際会議の統計をまとめている国際団体連合(UIA)によると、2007年に世界で開催された国際会議の件数は約10,000件(対前年比約16%増)であった。大陸別では、アジアの開催件数は約2,000件(同約51%増)と大きく伸ばし、ヨーロッパに次ぐ開催件数であった。
- ・国別で見ると、国際機関・国際団体の本部事務局が多く所在するアメリカ及びヨーロッパ諸国が上位を占めている中、アジア諸国も順位を上げており、シンガポール及び日本が上位5か国に入っている。近年、特にシンガポール、韓国が順位を上げており、急速に経済発展を遂げている中国や、従来からMICE振興に力を注いでいるオーストラリアとともに日本の有力な競合国となっている。

MICE : Meeting、Incentive (Travel) Convention、Event/Exhibition

- ・都市別で見ると、パリ、ウィーン、ブリュッセルなどのヨーロッパの都市が上位を占めている中で、シンガポールが1位となり、東京、ソウルも上位10都市に入っている。
- ・なお、会議運営ビジネスにおいては近年国際化が進んでおり、自国のみならず世界規模で会議運営業務を行う例や、AMC (Association Management Company) と呼ばれる学会等の運営機能まで併せ持つアメリカでの企業形態が、ヨーロッパをはじめアジアへも広がる動き、また、大規模な海外ネットワークを持つ欧米のPCO (Professional Congress Organizer) が日本のPCOと共同で会社を設立する例などが近時見られる。

(2) 日本の国際会議誘致の状況

- ・我が国における国際会議の開催件数について見ると、2003年にはアジアで首位であったが、2006年にはアジアで4位に後退した。これは、近隣のアジア諸国においては、MICEを主要産業として位置付け、誘致・開催に積極的に取り組んでいる一方、我が国では、国を挙げた推進体制が整っておらず、相対的に競争力を失っていることが要因と考えられた。
- ・こうした状況を踏まえ、2006年9月の安倍元内閣総理大臣の所信表明演説及び2007年6月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」において、「今後5年以内に我が国における国際会議の開催件数を5割以上伸ばし、アジアにおける最大の開催国を目指す」との目標が掲げられ、2007年5月に「国際会議の開催・誘致推進による国際交流拡大プログラム」を取りまとめ、国を挙げた誘致・開催推進体制の整備、誘致活動や開催・受入れに対する支援等を行うこととなった。
- ・このように、国際会議の誘致・開催推進体制、予算等の強化を図り、国を挙げての取組みを行った結果、我が国における2007年の国際会議開催件数は、前年の166件から448件(世界5位、アジア2位)と大きく伸ばしたところである。しかしながら、UIAが従来の国際会議の基準を緩和したこともあり、観光立国推進基本計画で

定められた目標値における基準に照らすと、2007年の国際会議開催件数は216件であると推察され、目標値である252件には達しておらず、引き続き、我が国の競争力を高めていく必要がある。

(対策の方向性)

(1) 国際会議誘致政策から MICE 政策への展開

MICE 振興の意義

- ・観光庁では、従来、主に国際会議の誘致・開催に取り組んできたが、シンガポール、韓国を始めとするアジア各国は、MICE 全般の振興に積極的に取り組んでいる。MICE の振興は、訪日外国人旅客の拡大、経済効果、我が国のソフトパワーによる国際貢献、地域の国際化・活性化の観点から大きな意義を持つ。また、学術・産業の各分野の最新の情報が集積することにより、それらの分野での日本の競争力の強化にも繋がりが、さらに、MICE に直接、間接的に関連する企業が多数存在し、その振興は裾野の大きい雇用への効果も期待できる。

MICE 誘致・開催の流れについて

(ア) 国際会議誘致から開催までの流れ

- ・国際会議の誘致から開催までは、数年かかるのが通例であり、会議の開催地決定方法も、投票で決まるもの、理事会の審議で決まるものなど様々である。そのため、主催者に対して日本開催に向けた働きかけを行う余地も大きく、国内学会・協会、国・日本政府観光局・自治体/都市コンベンションビューロー、及び会議運営業者 (PCO) 等関連業界が各々の役割を果たし、国際会議を日本に誘致すべく活動をしている。

(イ) MICE 開催の流れ

- ・MICE はそれぞれの特徴に応じて、開催地の決定方法にも違いがある。Meeting は目的や、特性に応じて企業等の主催者が必要なときに目的にあった場所で開催する。Incentive (Travel) は開催規模や目的に応じて、旅行会社やインセンティブ企画会社等からの企画提案を受けて、企業が開催地を決定する。Event/Exhibition は同じ場所で継続して開催されることが多く、目的、特性、マーケティング、多くの参加者が集結できるアクセス・施設などの要因により主催者が開催地を決定する。

(2) 国際会議誘致施策の新たな方向性

国際会議誘致政策の方向性

(ア) MICE 分野への展開

- ・現在、観光庁の MICE 政策については、国際会議 (Convention) 誘致がその中心であり、重点的に施策が実施されている。しかし、イベント・展示会・見本市 (Event/Exhibition) や企業等の会議 (Meeting) についても、前述のとおり大きな重要性を持つものであり、これらを含めた MICE 全般を推進するため、施策の対象としていくべきである。今後、具体的に観光庁及び関係府省庁との役割分担も含め、各 MICE 分野における国及び関係主体の役割のあり方を議論していく必要がある。

(イ) 国際会議誘致施策の方向性

- ・他の MICE 分野にも、施策を展開していく必要があるとしても、国際会議誘致は観光庁の MICE 施策の中で引き続き中心的地位を占めていくものである。但し、今後の目標設定のあり方、国際競争力の強化方法等も含め、現在取り組まれている施策を不断に見直し、より効果的・効率的な施策実施を目指す必要がある。

MICE の特徴を踏まえた施策展開の必要性

- ・MICE 促進に向けた施策に意義があるとしても、MICE は、それぞれの類型に応じて有する特性が異なるので、国際会議と同様な施策を実施することはできない。MICE それぞれの特性に応じた国及び関係主体の果たすべき役割の内容・程度を検討していく必要がある。

国際競争力強化

- ・MICE の分野での国際競争力の要素としては、施設(会議・展示、宿泊)、アクセス、財政的支援、治安、物価、観光魅力などを想定することができるが、MICE における我が国の国際競争力はどの程度なのか測る必要がある。
- ・特に、施設は MICE を開催するうえで不可欠なものであり、それぞれのニーズに応じた規模・設備を整えた施設が必要となる。しかしながら、展示会施設については我が国最大の施設は 8 万㎡であるのに対し、世界には 10 万㎡を超える施設が 40 以上あり、日本は遅れをとっている。
- ・更に、我が国の国際競争力を強化するためには、MICE において大きな役割を果たしている MICE 関連企業の地位向上、国際競争力強化なども重要である。
- ・また、MICE に付随する各種プログラムにおいても、開催地の観光魅力が重視されてきている中、MICE を惹きつける都市・地域の魅力を向上させていく必要がある。
- ・国際会議誘致については、これまでは既存の会議を「誘致」という視点であったが、例えば、国内会議へ外国からの参加者を増やしていくなど新たに日本発の国際会議等を育てるといった観点も重要である。

今後の検討課題

- ・新たな MICE 政策を検討していくうえで、今後、中長期的には次のような事項についても調査・検討を行っていく必要がある。

(データの把握・整備)

- ・MICE に関する実態を正確に把握するための基礎データの把握・整備が挙げられる。特に Incentive (Travel) Meeting は、私企業が主催となるためデータの把握にも限界があり、実態把握の方策を検討する必要がある。

(目標設定)

- ・国際会議において、現在は件数のみでの目標設定や国際比較がなされているが、これについては、基準の曖昧さ、(外国からの)参加人数は勘案されていない等の問題点があり、件数のみを目標とするのは妥当ではない。従って、件数だけではなく、参加人数、参加者の構成等の視点からの目標設定は可能なのか、また MICE 全体についての目標設定は可能なのか等について検討していく必要がある。

(経済波及効果、文化・社会的効果)

- ・MICE の開催による経済波及効果及び経済的に把握できない効果の補足が必要とな

る。その経済波及効果を見極めた行政資源を投入すると同時に、経済的には把握できない文化・社会的な効果についても一定の意味付けを検討していく必要がある。

(MICE 関連業界)

- ・ MICE を振興していくうえで、これに関連する業務を取り扱う企業群の果たす役割は大きい。MICE 関連業界の実態を把握し、これら企業群の我が国の産業の中での地位を構築することが必要となる。また、MICE 各分野間及び他分野業界間との連携も重要である。

(人材育成)

- ・ 我が国の MICE 競争力強化の観点から、どのような人材が求められているかを調査し、必要とされる人材を育成していくためにはどのような方法で人材を強化していくのかを検討していく必要がある。

【結び】

日本政府観光局が先月発表した訪日外国人客推計によれば、2008年の訪日外国人は約835.1万人と過去最高を記録したものの、2007年の約834.7万人から微増にとどまり、百年に一度と言われる金融恐慌を背景とした世界的な景気低迷の影響が及んでいる。

ではもう成長が見込めないのだろうか。過去10年を振り返ってみれば、我々はアジア経済危機やSARS発生により訪日外国人が減少した時期を経験したが、その減少は一時的なもので、中長期的に観光需要が拡大して今日に至っている。UNWTOも、短中期的には景気低迷の影響を受けるが、過去の9.11テロやSARSと異なり、人々の旅行に対する潜在需要自体が減速しているわけではないので、景況感の好転に伴い、市場も回復すると予測している。

世界の観光市場は今後も成長が見込まれる分野であり、我々が今必要なことは、いかなる経済情勢にあっても国際観光は国と国との訪問客獲得競争であるということを念頭に置きつつ、次の成長の時期にその時流に乗り遅れることのないよう、準備を十分にしておくことであり、これまで述べたような課題を一つ一つ解決しておくことである。

欧米の知識人には、将来の世界経済は米国、EU、中国、インドが四大勢力となり、日本は二番手集団の先頭、と世界における日本の地位低下を指摘される方もいる。人口が減少している社会においては、一人当たりの生産性が著しく向上する、その経済構造が活性化されるなどの変化がないかぎり、持続的な成長は期待できないということだろう。

こうしたなかで新たな市場を創出しているインバウンド市場が今後の非常に有望な市場であることは間違いない。また、観光はその経済効果にとどまらず、いろいろな人が出入りをし、異質なものを入れることで社会を再活性化させる、その触媒の機能にもなると指摘される方もいる。

訪日外国人客2,000万人社会は、「第二の開国」ともいえる開かれた社会構造を実現していくことにつながる。明治政府は、殖産興業にかじを切り、急速な工業化を達成し、非西欧諸国として唯一列強の仲間入りを果たした。政府においては、困難はあるが、インバウンド市場は21世紀のわが国の持続的成長を支える数少ない市場であり、グローバル化した経済の中での国家間の競争の激化、その中での日本の位置を認識のうえ、他の政策課題との均衡も図りつつ、観光立国の実現を最優先課題と位置づけ、「第二の開国」を英断を持って推し進めなければならない。その際、インバウンド市場の成長は競合他国との競争に勝ち抜いた結果であることにかんがみ、投資なければリターンなしとの考えに基づいて、産学官の資源を結集し、目指すべき市場規模に見合った資源を投入していく必要があること、内閣官房や観光庁と経済界、さらには関係省庁、主要民間企業等が参加する官民一体となった新たな推進体制を構築する必要があることに留意すべきである。

また、観光は「国の光を観る、観せる」という中国の古典がその語源であると言われてしている。観光の原点は、名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、地域に住む人々がその地に住むことに誇りを持つことができ、幸せを感じられることによって、その地域

が「光を示す」ことにある。地域がその総力を結集させた取組みを推進し、地域住民一人一人が誇りを持って生き活きと暮らせるような地域をつくりあげていくことが必要である。

そして、我が国の文化は、我々が認識している以上に、世界に幅広く受容され、高く評価されている。我々は、誇りと自信を持ってこれらの「光」を広く世界にあまねく示そうではないか。

観光は、関係者の「連携」と「協働」作業であり、これは、「地域づくり」、ひいては「国づくり」につながる。2020年2,000万人という大きな目標を設定し、国、地方自治体、経済界がそれぞれ主体的にその役割を果たすとともに、国民一人一人の日々のもてなしの取組みを国民運動として盛り上げていくことによって「住んでよし、訪れてよし」の観光立国の実現を目指そうではないか。