

第Ⅱ部

成長する世界の旅行市場を我が国の活力に
〜「世界が訪れたいくなる日本」への飛躍〜

第Ⅱ部 成長する世界の旅行市場を我が国の活力に ～「世界が訪れたくなる日本」への飛躍～

訪日外国人旅行者は近年急激に増加を続けている。2012年(平成24年)の836万人から、2015年(平成27年)には2倍以上の1,974万人となり、政府が従来目標として掲げていた年間訪日客数2,000万人の達成も視野に入ってきているところである。また、訪日外国人旅行者による日本国内での旅行消費額も拡大しており、2012年(平成24年)の1兆846億円から、2015年(平成27年)には3倍以上の3兆4,771億円となった。

しかしながら、世界にはさらに多くの外国人旅行者が訪れ、旅行者から多くの収入を得ている国が多数存在する。全世界の国際旅行者数は、2015年(平成27年)の11.8億人から2030年(平成42年)には18億人に達すると予測されており、我が国としても、成長する世界の旅行市場において多くの旅行者から旅先として選ばれ、この力強いインバウンド需要のパワーを我が国の成長戦略・地方創生の礎とすることが極めて重要である。今後我が国が「世界が訪れたくなる旅先」を目指すためには、我が国の観光資源の魅力を極めるとともに、観光産業の国際競争力を高めていくことが必要である。さらに、内外全ての旅行者が快適に観光を楽しめる環境を整備していかなければならない。

第Ⅱ部では、世界の旅行市場における日本の位置付けを踏まえて、課題を明らかにし、海外における優れた事例も参考に、我が国が目指すべき方向性を考察する。

第1章 世界の中の日本市場

第1節 世界的な国際観光客の増加

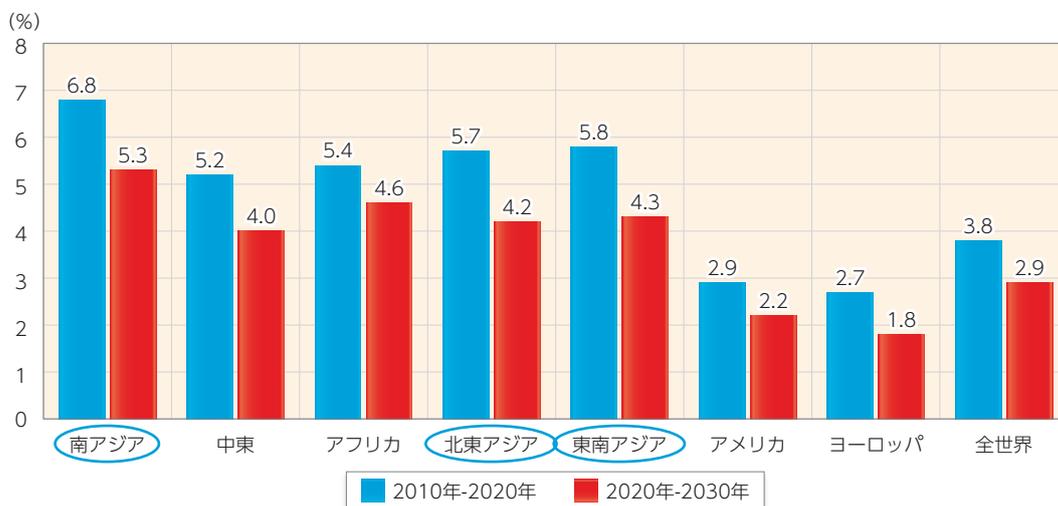
第I部で述べたように、UNWTO(国連世界観光機関)によると、国際観光客到着数はリーマンショック以降も増加傾向が続いている(図表I-2)。国際観光客到着数と実質GDPとの間には強い相関が見られ(図表I-3)、経済成長著しいアジア・太平洋地域等においては、今後とも国際観光客到着数の増加傾向が続くものと予測されている(図表II-1)。

各国の外国人旅行者受入数を比較すると、2014年(平成26年)に1,341万人の訪日外国人旅行者数を記録した我が国は、世界では第22位(アジアで第7位)と、前年の第27位(アジアで第8位)から順位を上げている。また、2015年(平成27年)の訪日外国人旅行者数1,974万人は、2014年(平成26年)時点では世界で第16位(アジアで第5位)に相当する(図表II-2)。

アジア各国の観光の伸びは、最近の外国人旅行者受入数の伸びにも顕著に表れている。外国人旅行者受入数上位25カ国のうち、直近5年間(2010年～2014年)の外国人旅行者受入数の年平均成長率(図表II-2)を見ると、最も高いのは韓国(12.7%)で、次いで日本(11.7%)、第3位はタイ(11.7%)¹²となっている。

アジア各国の成長率が高くなっているのは、中国をはじめとするアジア諸国からの旅行者数が増加していることがその背景にある。我が国においても、アジアをはじめ世界で増加が見込まれる旅行者を積極的に取り込んでいく必要がある。

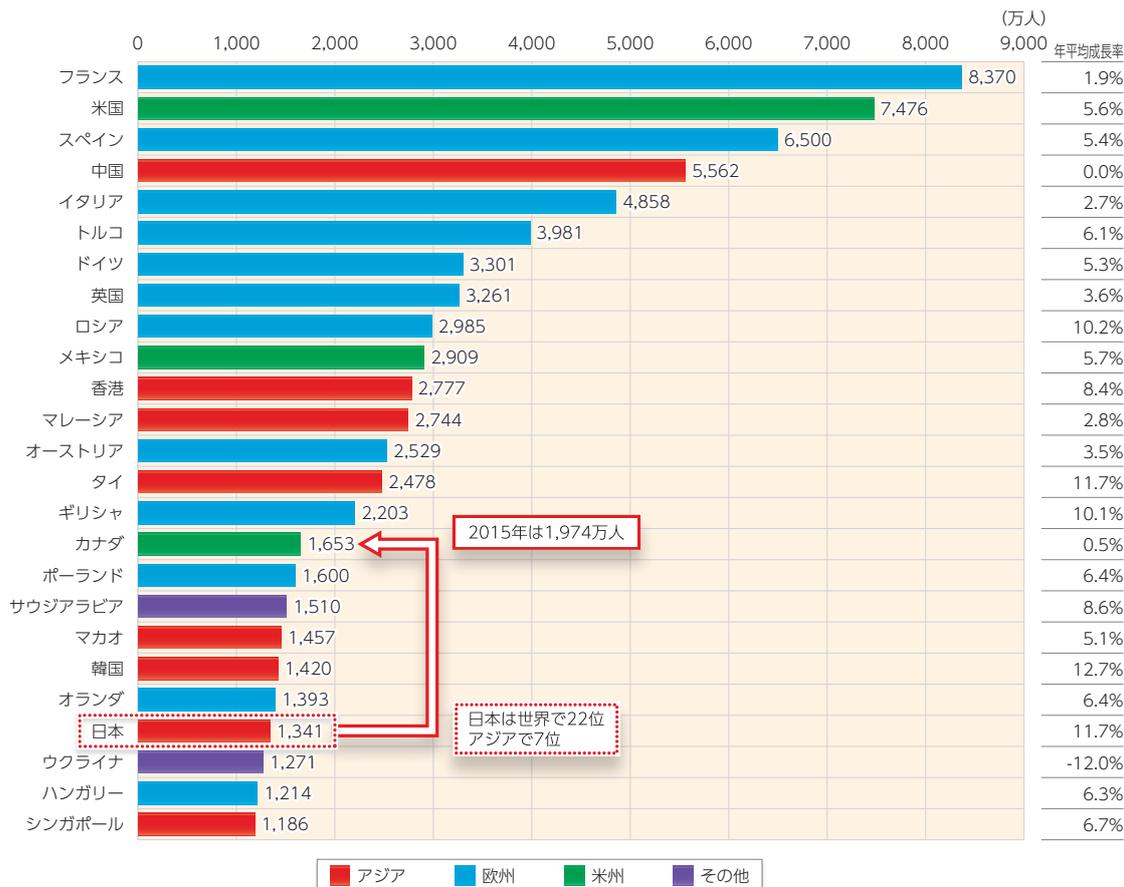
図表II-1 地域別国際観光客到着数の年平均伸び率予測(再掲)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成

¹² 日本の年平均成長率は11.72%、タイは11.67%で日本が第2位。

図表Ⅱ-2 各国の外国人旅行者受入数と年平均成長率(上位25カ国)(2014年(平成26年))



資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)作成

注1：本表の数値は2015年(平成27年)6月時点の暫定値である。

注2：本表で採用した数値は、韓国、日本を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。

注3：外国人訪問者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、その都度順位が変わり得る。

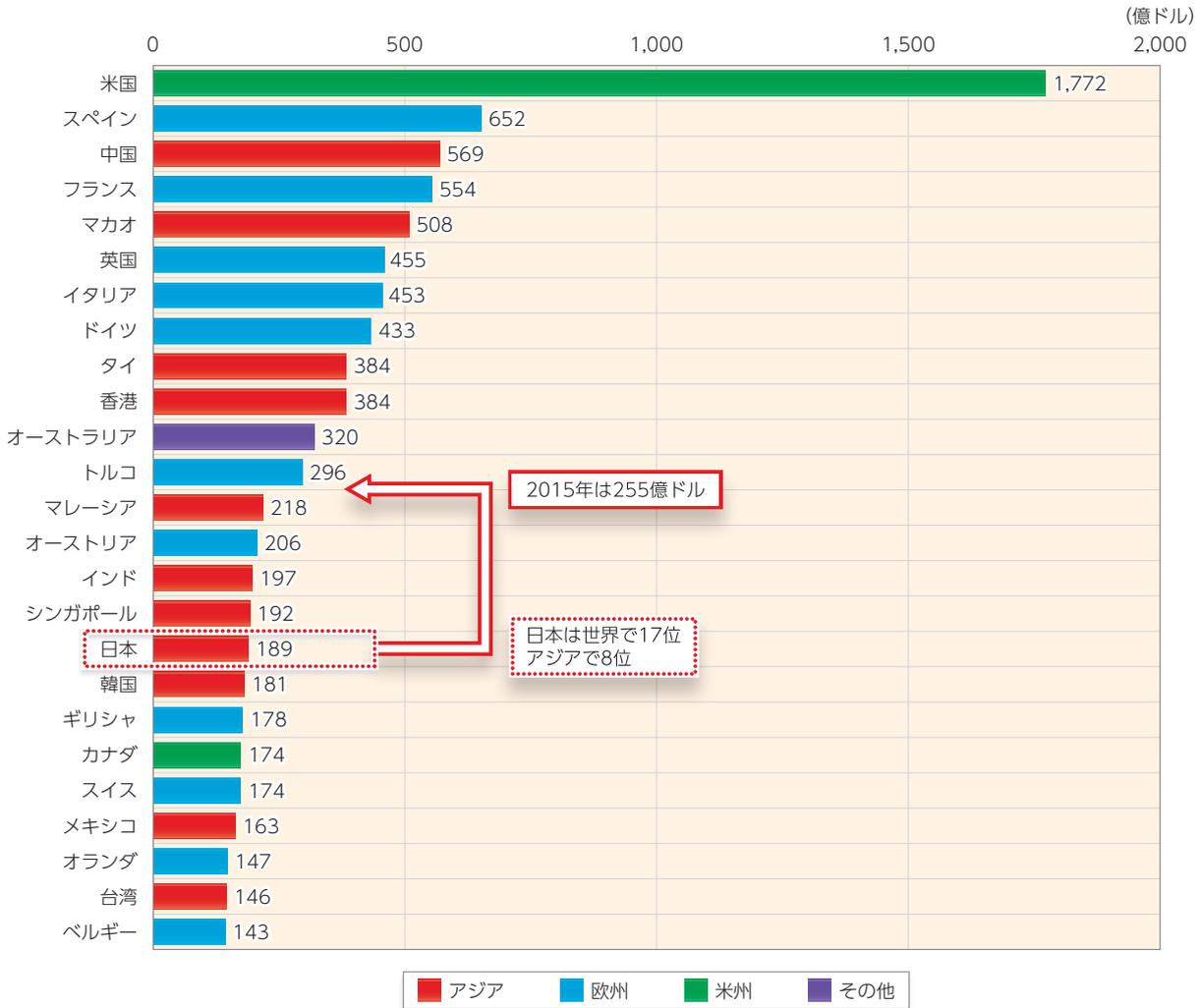
注4：外国人旅行者数は、各国・地域ごとに日本とは異なる統計基準により算出・公表されている場合があるため、これを比較する際には注意を要する。

注5：年平均成長率は2010 - 2014年(平成22年 - 26年)の直近5年間で算出

第2節 各国の国際観光収入と観光の経済への波及

2014年(平成26年)の我が国の国際観光収入は世界第17位であるが、2015年(平成27年)の観光収入は2014年(平成26年)のランキングでは第13位に相当するなど、近年世界での位置付けが高まってきている(図表Ⅱ-3)。一方で上位の国とは相当の差が未だ存在し、今後更なる収入の増加を目指すことが課題である。

図表Ⅱ-3 各国の国際観光収入(上位25カ国)(2014年(平成26年))



資料：UNWTO(国連世界観光機関)、各国政府観光局資料に基づき日本政府観光局(JNTO)作成

注1：本表の数値は2015年(平成27年)6月時点の暫定値である。

注2：本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

注3：国際観光収入は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがある。また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。そのため、数値の採用時期によって、その都度順位が変わり得る。

伸びゆく世界のインバウンド需要を成長戦略の柱、地方創生の礎としていくためには、外国人旅行者数のみならず、外国人旅行者の消費額の増加を図るための施策が重要である。観光消費を増やすことによって、観光GDPが増加し、ひいては雇用創出効果が生まれる。図表Ⅱ-4は、国際観光収入上位25カ国の観光産業がGDPに占める割合と雇用への影響を示したものである。我が国は、観光GDPが名目GDPに占める割合は7.5%、雇用数に対する観光産業関連雇用数の割合は7.0%といずれも世界平均よりも低い。G7各国との比較でも、外国人旅行者受入数、国際観光収入がともに我が国より低いカナダを除くと、我が国は最も低く、他のG7各国に比べて観光GDPや雇用への寄与が相対的に低い水準にあることが分かる。観光消費の増加に向けた施策を講じることで、観光産業が生み出すGDPをさらに増加させ、雇用を含めた経済全体への波及効果を最大限創出し、名実共にGDP600兆円達成への「成長エンジン」としての観光立国を実現していくことが求められる。

図表Ⅱ-4 観光産業がGDPに占める割合と雇用（観光収入上位25カ国）＝（2014年（平成26年））

	GDPへの寄与				雇用への影響			
	直接効果 (10億米ドル)		直接効果+間接効果 (10億米ドル)		直接効果 (万人)		直接効果+間接効果 (万人)	
世界全体	2,365	3.1%	7,581	9.8%	10,541	3.6%	27,685	9.4%
米国	458	2.6%	1,403	8.1%	530	3.6%	1,365	9.3%
スペイン	78	5.6%	214	15.5%	87	5.0%	265	15.3%
中国	263	2.5%	943	9.0%	2,316	3.0%	6,609	8.6%
フランス	103	3.6%	255	9.0%	113	4.1%	271	9.9%
マカオ	27	48.2%	53	94.6%	18	47.9%	32	85.7%
イタリア	88	4.1%	217	10.1%	108	4.8%	255	11.4%
英国	102	3.4%	310	10.4%	189	5.7%	423	12.7%
ドイツ	145	3.7%	343	8.9%	284	6.7%	498	11.7%
タイ	32	7.9%	72	17.8%	221	5.8%	538	14.1%
香港	26	8.9%	64	22.0%	36	9.7%	75	19.8%
オーストラリア	39	2.7%	146	9.9%	51	4.4%	142	12.2%
トルコ	38	4.8%	96	12.0%	58	2.2%	213	8.2%
マレーシア	19	5.8%	50	15.3%	72	5.3%	177	13.0%
オーストリア	21	4.8%	59	13.5%	23	5.3%	62	14.5%
インド	41	2.0%	126	6.1%	2,302	5.5%	3,670	8.7%
シンガポール	32	10.4%	66	21.4%	221	5.8%	438	11.5%
日本	112	2.4%	343	7.5%	115	1.8%	444	7.0%
韓国	29	2.1%	82	5.8%	63	2.4%	162	6.3%
ギリシャ	16	6.8%	39	16.5%	34	9.5%	70	19.4%
カナダ	21	1.2%	80	4.5%	46	2.6%	108	6.0%
スイス	15	2.1%	53	7.6%	15	3.0%	47	9.6%
メキシコ	87	6.7%	189	14.6%	369	7.4%	786	15.7%
オランダ	17	1.9%	49	5.6%	45	6.3%	71	9.8%
台湾	11	2.1%	29	5.5%	28	2.5%	68	6.1%
ベルギー	12	2.3%	32	6.0%	12	2.5%	29	6.4%

G7 抜粋（観光収入順）

	GDPへの寄与				雇用への影響			
	直接効果 (10億米ドル)		直接効果+間接効果 (10億米ドル)		直接効果 (万人)		直接効果+間接効果 (万人)	
米国	458	2.6%	1,403	8.1%	530	3.6%	1,365	9.3%
フランス	103	3.6%	255	9.0%	113	4.1%	271	9.9%
イタリア	88	4.1%	217	10.1%	108	4.8%	255	11.4%
英国	102	3.4%	310	10.4%	189	5.7%	423	12.7%
ドイツ	145	3.7%	343	8.9%	284	6.7%	498	11.7%
日本	112	2.4%	343	7.5%	115	1.8%	444	7.0%
カナダ	21	1.2%	80	4.5%	46	2.6%	108	6.0%

資料：WTTC(World Travel & Tourism Council, 世界ツーリズム協議会)、UN(国連)資料に基づき観光庁作成

注1：直接効果とは観光客の直接の消費によって生まれる付加価値(売上-中間投入=粗利益)であり、間接効果は原材料の仕入れ等によって生じる消費による効果及び従業員の給与によって生じる消費による効果、民間投資、政府支出としている。

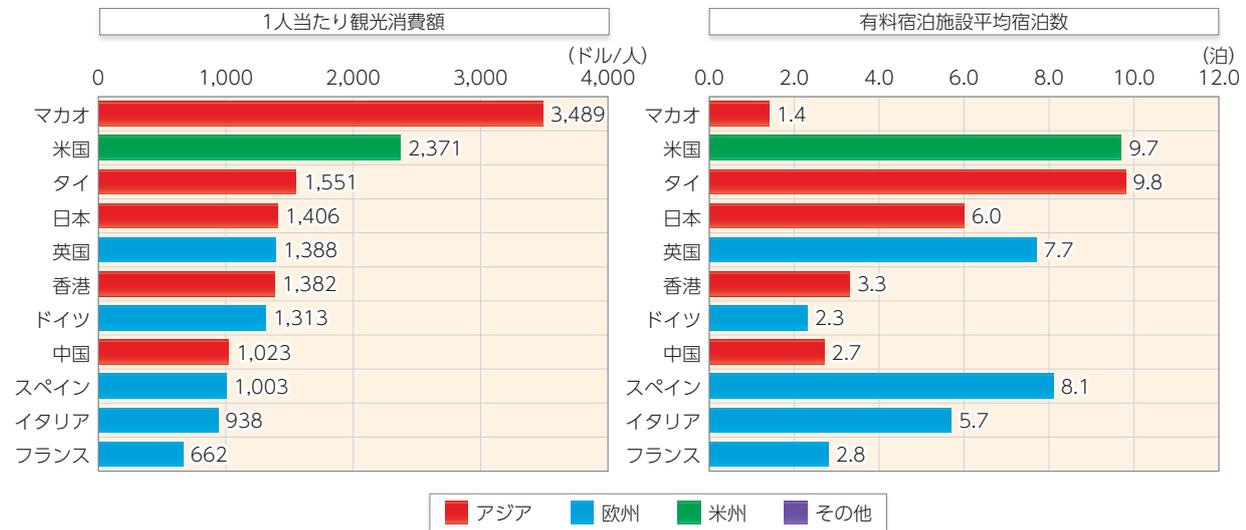
外国人旅行消費額の増加に向けた施策を検討するため、ここでは外国人旅行者の平均滞在日数、来訪者の居住国等を分析し、外国人旅行者の消費額の増加につながる施策の方向性を検討する。

1 平均滞在日数

国際観光収入額上位10カ国について、国際観光収入額を外国人旅行者数で除して「外国人旅行者1人当たり観光消費額」を算出してみると(図表Ⅱ-5)、短期滞在者のカジノによる消費が多いマカオ(国際観光収入額のうち賭博による収入が84%を占める¹³(2010年(平成22年)))を除くと、外国人1人当たり観光消費額は米国が最も大きくなっている。

外国人旅行者受入数上位10カ国と、国際観光収入額上位10カ国を比較すると、共通する国が多い(図表Ⅱ-2、Ⅱ-3)。他方、国際観光収入額上位10カ国について、外国人旅行者の1人当たり観光消費額と外国人旅行者の平均滞在日数(有料宿泊施設平均宿泊数。以下同じ。)を比較してみると、米国及びタイについては、1人当たり観光消費額と平均滞在日数がいずれも高くなっているのに対し、ドイツ、イタリア及びフランスは、1人当たり観光消費額と平均滞在日数がいずれも低くなっている。このように、平均滞在日数と1人当たり観光消費額との間には、ある程度相関関係があることから、国際観光収入を増加させていくためには、外国人旅行者数を伸ばすだけでなく、外国人旅行者の滞在日数を長くしていくことも重要である。我が国を訪問する外国人の平均滞在日数は6.0泊に留まっていることから、外国人が日本に長く滞在して旅行を楽しむ仕掛けを検討していく必要がある。

図表Ⅱ-5 外国人旅行者1人当たり観光消費額及び外国人旅行者の有料宿泊施設平均宿泊数(観光収入上位10カ国+日本)(2014年(平成26年))



資料：UNWTO(国連世界観光機関)「Compendium of Tourism Statistics」資料に基づき観光庁作成

注1：1人当たり観光消費額は国際観光収入÷外国人旅行者数で算出。

注2：国際観光収入には宿泊・日帰り旅行の両方による収入が含まれているが、国によって旅行者数に日帰りの旅行者が含まれていない場合がある。よって、国際観光収入に対して外国人旅行者数が少なくなるため、1人当たり旅行消費額は高くなることに注意が必要である。

注3：有料宿泊施設平均宿泊数の米国、中国、イタリアは2013年(平成25年)の数値。

注4：有料宿泊施設平均宿泊数の日本の数値は、「訪日外国人消費動向調査」の結果から、ホテル、旅館にのみ宿泊した旅行者の平均泊数を集計。

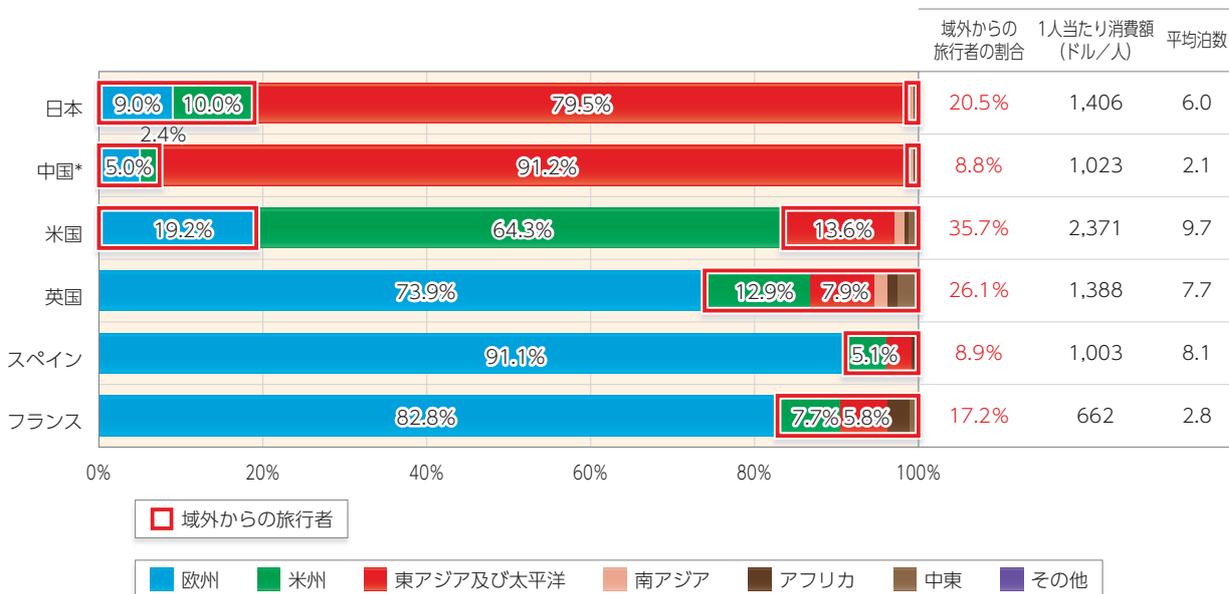
注5：有料宿泊施設平均宿泊数は、留学・ビジネスなどを含め、全ての旅行目的での旅行者を対象。

¹³ Statistics Census Service, Macau 「Tourism Satellite Account 2010」

2 来訪者の居住国

各国を訪問する外国人旅行者の居住地域については、主要国を見ると当該国と同じ域内からの旅行者が多いことは共通しているが、遠方からの外国人旅行者をどの程度取り込んでいるかは、国によって違いが見られる(図表Ⅱ-6)。

図表Ⅱ-6 主要国を訪問する外国人旅行者の地域別構成(2014年(平成26年))



資料：UNWTO「Compendium of Tourism Statistics」に基づき観光庁作成

注1：*中国のみ2013年(平成25年)の数値

各国の外国人旅行者の居住国又は国籍の地域別構成を見ると、いずれも域内からの旅行者が6割を超え、中国、スペインでは9割を超えている。

米国は域外からの旅行者の割合が35.7%で、遠方からのいわゆるロングホールの旅行者も多く取り込んでいることが分かる。遠方からの旅行者は、長期間滞在し、1回当たりの旅行消費額が高くなる傾向にあるため、遠方からの旅行者の割合が比較的高い米国の外国人旅行消費額は、フランスやスペインに比べて倍以上の金額となっている。フランス、スペイン、英国の欧州3カ国を比較すると、域外からの旅行者の割合が大きい英国(26.1%)は1人当たり消費額が高くなっている。

我が国の場合は、国籍・地域別来訪者数の上位3カ国・地域(中国・韓国・台湾)で全体の訪日外国人旅行者数の6割を超え、アジア以外からの訪日客は20.5%に留まっている。このため、遠方からの外国人旅行者をより多く取り込むための施策の検討も重要となる。

3 国家ブランド指数

民間調査会社が作成している「国家ブランド指数」¹⁴においては、各国が他国の人々からどのようなイメージで捉えられているかが調査されており、調査結果における項目別の順位を見ると、自国の強み・弱みを把握することができる。外国人が我が国に抱くイメージを知り、その評価を高めていくことは、新たな旅行者の呼び込みやリピーターの増加、旅行者の消費の拡大を図る上で重要であると考えられることから、強みをさらに伸ばしていくのみならず、順位が低く我が国が相対的に弱いとされる点を知り、改善することが必要である。

2015年(平成27年)の調査結果によると、日本の順位は総合で6位であるが、項目別の順位で上位に位置していたものは、以下のとおりであった(図表II-7)。

「生き生きとした都市の魅力があるか」 5位

「豊かな文化遺産があるか」 5位

「現代的で興味深い文化(音楽、映画、文学等)があるか」 6位

「その国の優秀な人材を雇いたいか」 5位

「その国の製品を買って満足できるか」 3位

「最先端のアイデア、新しい考え方を生み出すクリエイティブな場所か」 1位

一方、項目別の順位で比較的下位に位置していたものは、以下のとおりであった。

「予算を気にしなければ訪問したいか」 14位

「豊かな自然があるか」 16位

「優れたスポーツがあるか」 13位

「歓迎されていると感じられるか」 13位

「その国の人を身近な友達に欲しいか」 14位

「相当期間その国に住み、働きたいか」 18位

この調査は、回答者に訪日経験のない者も含まれていると思われるが、結果を見ると、我が国は、都市や文化、人材、製品などについての評価が高い一方、自然、スポーツなどについての評価が相対的に低く、さらに、日本人の長所であるとされる「歓迎」や「おもてなし」についても、他国の人々からは必ずしも評価されていないことが分かる。

評価の高い項目は、一般に知られている日本や日本人のイメージが評価されているものと考えられる。例えば「都市の魅力」、「文化遺産」、「現代的で興味深い文化」といった項目の評価が高いこと背景には、東京、大阪等の大都市や京都等の主要観光地が国際的にも認知されていることがあるものと思われる。

訪日外国人旅行者の訪問先が、このようないわゆるゴールデンルートに集中している一方で、地

14 国家ブランド指数とは、世界各国の評価を表すための指標であり、様々な調査主体が調査・公表を行っているが、ここでは、サイモン・アンホルト氏が考案し、米国の調査会社GfKと共同で毎年実施している国家ブランド評価である「アンホルトGfKローパー国家ブランド指数」を使用した。インターネットを通じて、各国の「文化」、「国民性」、「観光」、「輸出」、「統治」、「移住・投資」の6つの側面に関する質問への回答をまとめ、50カ国の順位を決定するものであり、2015年(平成27年)調査の上位は、①米国、②ドイツ、③英国、④フランス、⑤カナダ、⑥日本、⑦イタリア、⑧スイス、⑨豪州、⑩スウェーデンであった。

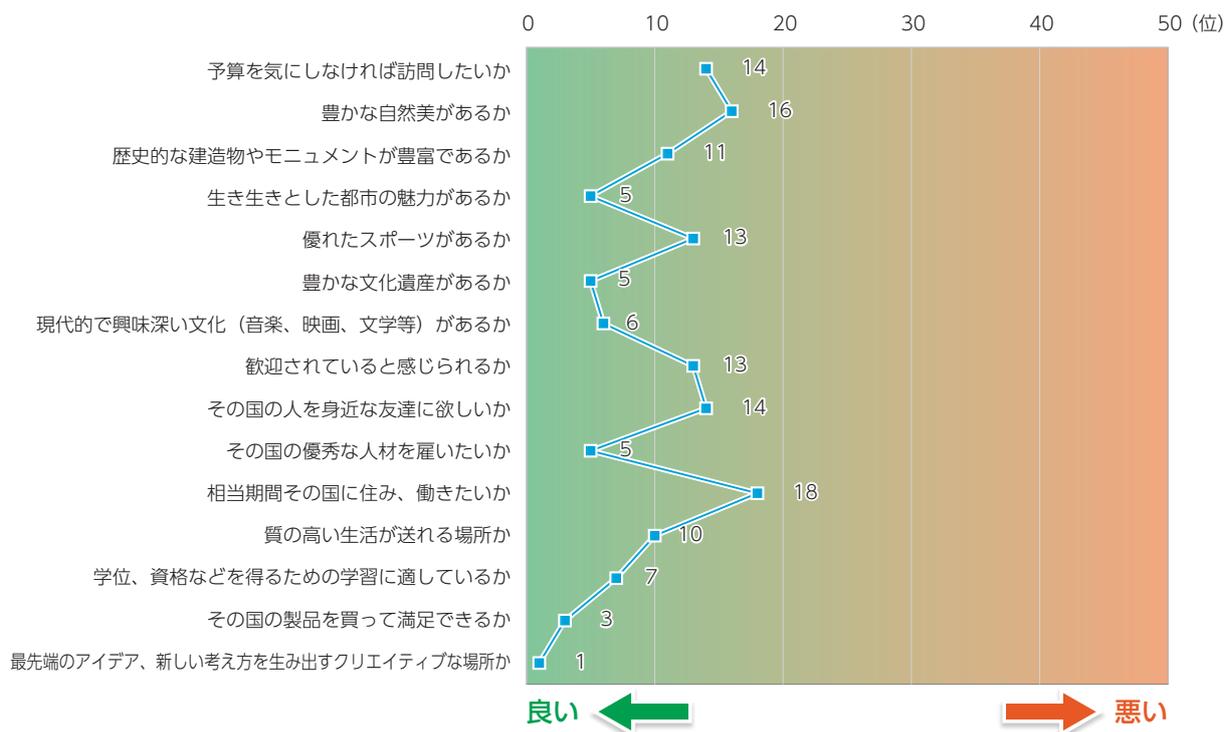
方に広がる「豊かな自然」などの魅力についてはあまり知られていない。また、世界トップクラスの競技の観戦という点では欧米の方が優位にあるとは言え、我が国でも体験型の観光として楽しむことのできるスポーツは多いにもかかわらず、そうした情報があまり発信されていないため、この分野の評価が低くなっているものと考えられる。自然が豊かで多様な観光資源のある地方や、体験型のアクティビティなど、海外でまだあまり知られていない日本の魅力について、今後一層情報発信し、その魅力をさらに磨き上げていくことにより、訪日外国人旅行者の満足度を上げ、国家ブランドも向上させていくことができる。

国家ブランド指数を見ると、我が国が強みと感ずる部分が多く評価されていないものもある。多くの日本人は、「おもてなし」を強みと考えがちであるが、「歓迎されていると感じられるか」、「友達に欲しいか」、「住み、働きたいか」といった項目の評価は相対的に低くなっている。

他方で、2012年（平成24年）に観光庁に設置された「『普遍的な日本の魅力』の再構築・発見に関する検討会」において、世界に誇る訪日観光の価値・魅力とは何かについて、外国人の参加も得て議論を行った際、日本の普遍的な魅力は「日本人」そのものであるとの指摘がなされている。また、観光庁が毎年実施している「訪日外国人消費動向調査」では、レジャー又は商用のどちらで訪日した外国人旅行者も、訪日旅行に対する満足度は毎年高く、9割以上の旅行者が「大変満足」又は「満足」と回答している。

こうしたことから、実際に日本を訪れて日本をよく知っている外国人等は、日本や日本人を魅力的と思うのに対して、あまり日本を知らない層は、日本人に対して距離感を感じているものと思われる。今後、多くの外国人旅行者を我が国に呼び込み、日本の魅力や日本人の魅力に深く触れていただくためには、こうした層にもアプローチしていくことが求められる。我が国が、親しまれ、信頼できる国としてのソフトパワーを向上させていくことは、観光立国を実現していく上でも有効である。このように、国家ブランド指数などの海外からの評価は、我が国を訪問する外国人にとってのサービスの質の向上や受入環境整備を図っていく上で、どのような分野に重点を置くべきかのヒントを提供している。

図表Ⅱ-7 日本の国家ブランド指数（各項目別の日本の順位（50カ国中））（2015年（平成27年））



第2章 「世界が訪れたくなる日本」の実現に向けた課題と対応

今後、我が国が「世界が訪れたくなる日本」という新たなステージへと進んでいくためには、訪日外国人旅行者数を増やすのみならず、旅行者の滞在日数を伸ばし、消費額を増大させるとともに、旅行者の満足度を高め、リピーターを増やしていく施策が必要となる。そのためには、我が国の豊富で多様な観光資源を磨き上げてさらに活用するとともに、観光産業を国際競争力のある我が国の基幹産業へと成長させ、すべての旅行者がストレスなく快適に観光を満喫できる環境を整備するなど、質の高い観光交流を加速させていくための施策を総合的に講じていくことが求められる。

そこで、本章においては、我が国の観光資源、観光産業及び受入環境等を取り巻く課題を明らかにするとともに、世界各国における関連施策等の分析を交えつつ、今後目指すべき方向性を検討する。

第1節 質の高い観光資源づくりに向けて

我が国は、自然・文化・気候・食という観光振興に必要な4つの条件を兼ね備えた、世界でも数少ない国の一つであり、観光分野がさらに成長していくポテンシャルを有している。しかしながら、これらの豊富な資源は全国に素材としては存在しているものの、観光資源として磨き上げる努力なしには、ポテンシャルを発揮することはできない。観光資源を真に開花させることにより、裾野の広い観光を一億総活躍の場とすることが可能となるが、そのためには、まず、我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていく必要がある。

しかしながら、我が国の現状を見ると、観光資源を磨き上げる努力や、その価値を分かりやすく伝えていく努力が不足している面が多い。日本各地に存在する文化財は、保存の努力が続けられているが、それらは貴重な観光資源でもあり、保存のみならず、その価値を分かりやすく伝えて活用していく取組が課題であると考えられる。そのためには、専門家ではない観光客にとっても理解しやすい表記や、多言語表記などの対応をさらに進めていく必要もある。自然資源についても、保護のための施策は不可欠であるが、旅行者の視点に立った環境整備を行っていく必要がある。また、景観の整備を進めることにより、地域の資源を観光資源として活用していくことが可能となる。

世界各国においては、文化財や自然資源について、観光客向けの活用の仕方や案内表記の仕方などを、旅行者の視点に立って工夫している事例がある。また、景観を保護しつつ積極的に観光に活用するための取組なども行われている。

事例 文化財の観光資源としての活用 ～パラドール(スペイン)、ストーンヘンジ(英国)～

a) パラドール(スペイン)

スペインには、古城や史跡、修道院等を一流ホテルとして整備した国営のホテルチェーン「パラドール」がある。パラドールは文化財の保護・保全を行う責任を担っており、宿泊業で得た収益は文化財の修復に充てている。文化財の中に宿泊することのできるパラドールは、利用者にとって特別な空間であり、多くの旅行者に喜ばれている。全94軒の宿泊施設を運営しており¹⁵、2014年の年間の宿泊客数121万人の36%を外国人旅行者が占めている¹⁶。パラドールは、規模や設備、サービスに応じて施設ごとに5段階の評価をしており、宿泊客向けに「ローマ時代散策」、「修道院散策」など周辺地域の観光案内とセットにしたプランでの販売もパラドールが自ら行っている。

地方部で十分な保護がなされていない文化財をパラドールが宿泊施設として活用することによって、文化財の保全・保護が可能となるだけでなく、地方への観光客も増加し、地域経済の活性化、雇用の創出につながっている(図表Ⅱ-8)。

図表Ⅱ-8 古城を改築したホテル



資料：スペイン政府観光局 (<http://www.parador.es/es>)

¹⁵ Parador ウェブサイト (<http://www.parador.es/>) (2016年(平成28年)5月2日時点)

¹⁶ Parador, "PRESS PACK2015"

b) ストーンヘンジ (英国)

英国イングランド地方の歴史的建造物、記念碑、遺跡は、1882年(明治15年)の古代記念物保護法の制定により保護・保全が始まり、現在は1983年(昭和58年)に創設されたイングリッシュ・ヘリテージにより管理されている。英国においては、単に史跡を保護するだけでなく、歴史を伝えるということも重要視されており、イングリッシュ・ヘリテージは、訪問客に対して感動を与える体験を作り出すために、説明や表示、訪問者向けプログラム等に工夫を施している。

イングリッシュ・ヘリテージが管理している英国の主要な観光資源の一つであるストーンヘンジでは、2013年(平成25年)末に新たなビジターセンターと博物館が建設された。それ以前は、ストーンヘンジ周辺には1960年代に設けられた仮設のトイレや小さな売店・カフェがあるのみだったが、2,700万ポンド(約44億円)の費用を投じて施設整備された¹⁷。ビジターセンターは、遺跡周辺の景観を損ねないように、ストーンヘンジから2.4 km離れた場所に建設されている。また、ビジターセンターは周囲の景色になじむよう、デザインにも工夫がなされている。

博物館には300近くの考古学の展示品に加え、最先端のオーディオビジュアル技術を組み合わせることでストーンヘンジの巨石、周辺の景観や人々、それらの持つ意義について学ぶことができる。また、ビジターセンターでは英語の音声ガイドをスマートフォンのアプリで提供するとともに、英語、フランス語、イタリア語、スペイン語、ドイツ語、日本語、中国語、ロシア語、オランダ語、ポーランド語の10カ国語の音声ガイド端末を有料で貸し出しており、各所に立てられた英語の解説看板とともに、訪問者の遺跡見学をより充実させている(図表II-9)。

図表II-9 | ストーンヘンジ及びビジターセンター



資料：Visit Britain Media Center(<http://media.visitbritain.com/>)

¹⁷ The Guardian 紙2013年(平成25年)12月17日付記事(<http://www.theguardian.com/culture/2013/dec/17/stonehenge-visitor-centre-opens-english-heritage>)

事例 自然公園の観光資源としての活用 ～国立公園(米国)～

米国は、1872年(明治5年)に世界で最初に国立公園法を制定した。その後1916年(大正5年)には、景観や自然、史跡、野生生物を保存・保護し、国立公園を楽しむことができるようにするため、法律により国立公園局が創設された。自然保護運動発祥の地でもある米国の国立公園は、全米で約50箇所あり、訪米外国人旅行者の34.2%が国立公園・国定記念物を訪問したと回答している(2014年(平成26年))¹⁸ことから分かるように、国立公園は米国にとって重要な観光資源となっている。米国では、利用者が国立公園を十分に活用できるよう、レジャー施設整備、年間パスポートの発行等、多様な取組を行っている。

米国の2015年(平成27年)の国立公園来場者数は3億人を超え過去最高となった。全米で最も古い国立公園であるイエローストーン国立公園は、2015年(平成27年)には410万人が来訪した。地区内に3箇所ある宿泊施設ではホテルや自然に調和するコテージタイプなど、需要に合わせて様々なタイプのものを用意している。間欠泉のあるオールドフェイスフル地区には、国立公園来訪者のためのレジャー施設やビジターセンターが集約されており、観光に活用する区域と保護すべき区域とを明確に分け、自然に対する配慮がなされている。また、間欠泉に近接したホテル、公園内のキャンプエリア、野生動物をすぐ近くで観察できるツアーの提供など、自然に直接触れられるコンテンツを充実させている。

このように、米国の国立公園は、公園内の資源保護に配慮しつつ、来訪者が滞在できる施設を用意したり、来訪者のニーズに合わせた学習ツールやツアーを提供したりすることにより、様々な楽しみ方ができる工夫が施されている(図表Ⅱ-10)。

図表Ⅱ-10 イエローストーン国立公園のガイドツアー



資料：National Park Service (<https://www.nps.gov/index.htm>)

米国の国外向けプロモーションを実施しているBrandUSAは、近年自然に焦点を当てた観光プロモーションに注力しており、今後の継続的なプロモーションにより更なる来場者数増加を見込んでいる。また、2015年(平成27年)に「素晴らしきアウトドア」と題したプロモーションウェブサイトを開設し、多くの国立公園などについて7カ国語で紹介している。

18 National Travel and Tourism Office (米国商務省), "Profile of Overseas Travelers to the United States : 2014 Inbound"

事例 美しい農山漁村の景観の保全・活用 ～フランスの最も美しい村(フランス)～

フランスを訪問する外国人旅行者の主な宿泊地は、首都パリが位置するイル・ド・フランス地域が全宿泊数の27.9%、第2の都市マルセイユが位置するプロヴァンス・アルプ・コートダジュールが17.2%で、この2地域で全体の5割近くを占める(図表Ⅱ-11)。フランス政府は各地域の多様な魅力を発信し、国内の旅行先を多様化することにより国全体の旅行者の増加を目指しており、その一つとして、地方部の美しい農山漁村を観光資源として活用している。

図表Ⅱ-11 フランスの外国人旅行者の宿泊数の地域別構成(2014年)

順位	地域名	主要都市	宿泊数割合
1	イル・ド・フランス	パリ	27.9%
2	プロヴァンス・アルプ・コートダジュール	マルセイユ	17.2%
3	ローヌ・アルプ	リヨン	9.7%
4	ラングドック・ルシヨン	モンペリエ	6.6%
5	アキテーヌ	ポルドー	6.2%
6	ミディ・ピレネー	トゥールーズ	5.6%
7	ブルターニュ	レンヌ	3.2%
8	ブルゴーニュ	ディジョン	3.1%
9	ポワトゥー・シャラント	ポワティエ	2.2%
10	サントル	オルレアン	2.1%
	その他	—	16.3%

資料：DGE(Direction générale des entreprises, フランス) 資料より観光庁作成

注1：宿泊数割合はフランス全体の宿泊数に占める各地域の宿泊数の割合を示す。

農山漁村を観光資源として活用する事例としては、小規模農村の保護と観光資源化を目的として1982年(昭和57年)に発足した「フランスの最も美しい村協会(Les plus beaux villages de France)」の取組が世界的に有名である。本協会は、153村を「フランスの最も美しい村」として認定し、認定された村は、ミシュラン社が発行する専用マップに掲載されるほか、旅行会社が企画するツアーに組み込まれており、観光資源として活用されている。認定は、人口2,000人以下の規模で、2つ以上の保護地域又は遺跡を有し、村議会の賛成が得られていることが申請要件となっており、さらに、審査員による厳しい現地調査と品質委員による審査が行われ、初回認定後も5年ごとに再審査を行うことで品質を維持している。

この協会は、素晴らしい村々の傑出した遺産を保護し発展させるために、活力と熱意を結集させ地方に過疎とは別の進むべき道を用意しようという首長らによって発足した。地方の村はこの協会の認証を得て協会に加盟することにより、村の遺産の質を維持・向上させ、観光を中心とした地域づくりを進めている。美しい農山漁村の景観を保全・活用することにより、地域づくりへと発展させている事例である。

図表Ⅱ-12 フランスの最も美しい村“リクヴィル村”



資料：一般社団法人日本旅行業協会(撮影者：若月伸一氏)

例：リクヴィル村(Riquewihr)

アルザス地域、ライン川上流に位置する人口約1,200人の村。年間100万人以上の観光客が訪れる(図表Ⅱ-12)。

我が国の目指すべき方向 ～観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に～

世界各国の事例を見ると、文化財、自然資源、景観を保護・保存する努力を行うとともに、単にそれだけでなく、宿泊施設等に積極的に活用したり、観光客が理解し体験しやすくなるような環境整備を進めたりすることにより、多くの観光客を迎え、旅行消費を増やす工夫を施している。

我が国においても、魅力ある公的施設を国民及び世界に向けて開放し、従来は「保存優先」だった文化財についても、観光客の目線で理解を促進させるため、観光拠点の整備や多言語解説など文化財の活用に向けて集中的な支援を強化していく必要がある。自然資源の活用においても、国立公園を世界水準の「ナショナルパーク」として、観光客が世界中から休暇を過ごしに来るような上質感あふれる空間へと変革させるために、滞在アクティビティの充実化などを進める必要がある。また、地域にある文化財や自然などは、海外からの観光客を呼び込むための貴重な観光資源として育てることが可能であり、我が国においても、観光地の景観整備を進めるなど、観光地の魅力を極めていくことが課題である。

第2節 質の高い観光サービスを支える観光産業の革新

前節では、観光の質を向上させるための方策として、文化財や国立公園などの観光資源の魅力向上と活用についての課題を述べた。一方、旅行者に質の高いサービスを提供するためには、併せて観光を支える産業の品質向上にも取り組み、生産性の高い国際競争力のある産業へと変革していく必要がある。

しかしながら、我が国の観光産業についても、いくつかの課題が指摘されている。宿泊業、旅行業など伝統的な観光産業は、国内旅行では少子高齢化や人口減少、海外旅行ではテロや若年層の内向き志向等の幾つかの成長を妨げる要因を抱えており、インバウンド市場の急速な拡大や国内外の旅行者のニーズの多様化などに必ずしも応えられていない面がある。人材という面でも、我が国の観光産業はトップレベルの経営者から地域の実践的な観光人材まで、時代とともに変化している市場やニーズに対応した人材を育成する仕組みが十分に構築されていない。地域においては、多様な関係者を巻き込んだ観光地域づくりの取組が行われておらず、データに基づくマーケティングやプロモーションができていないため、観光資源の有効活用による消費拡大に必ずしもつながっていない。さらに、欧米豪のように我が国で長期に滞在する傾向にある市場や海外の富裕層に対し、魅力的な旅行先としての日本の認知度を上げていくことも課題である。

本節では、こうした我が国の観光産業の抱える課題を分析し、今後目指すべき方向性について検討する。

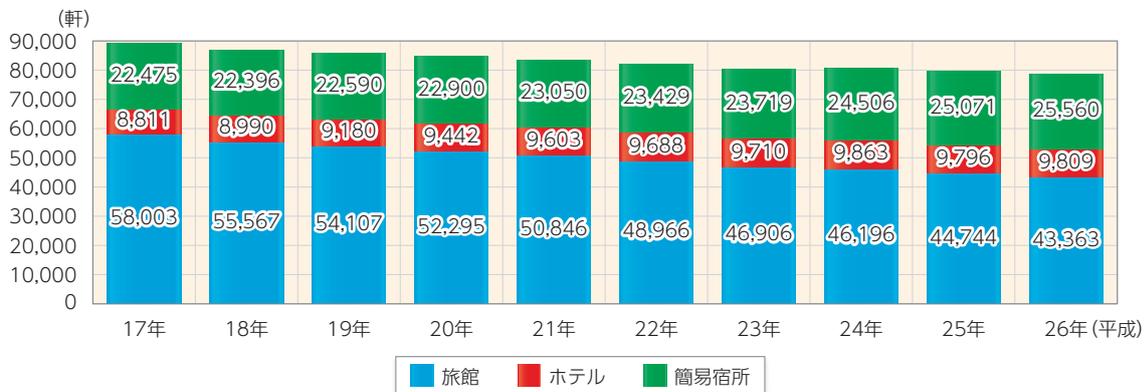
1 宿泊業

(1) 宿泊業の抱える課題と今後の方向性

我が国の宿泊産業は、約8万施設(2014年(平成26年)3月時点で7万9,519施設)、従業員数は約57万人を数え、2.84兆円の市場規模となっている。延べ宿泊者数は、訪日外国人旅行者の急増もあって2015年(平成27年)は5億545万人泊と、初めて5億人泊を超えたところである(うち外国人の延べ宿泊者数は6,637万人泊)。

好調なインバウンドの牽引により、延べ宿泊者数は引き続き増加が見込まれる一方、宿泊業は全体が好調な状況とはなっていない。施設数で見ると、最近10年間(2005年(平成17年)～2014年(平成26年))で、ホテルは11%、簡易宿所¹⁹は14%増加しているが、旅館は25%減少しており、訪日外国人旅行者数が伸びた2014年(平成26年)においても、3%減少している(図表II-13)。この傾向

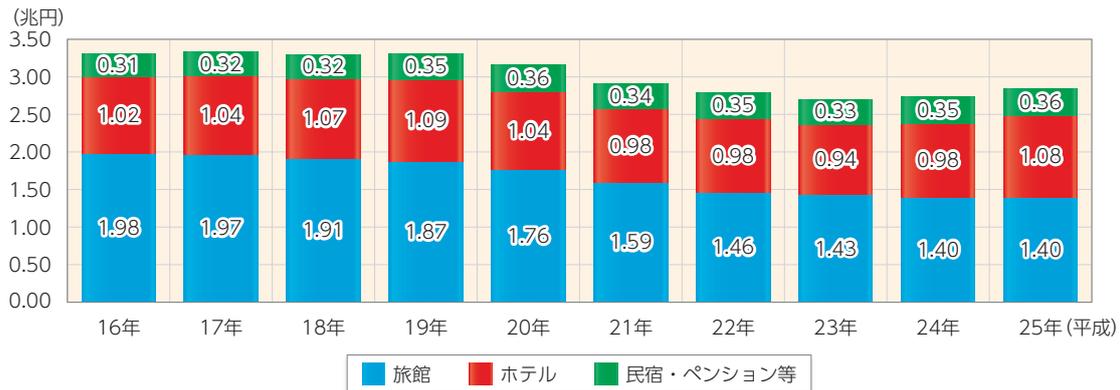
図表II-13 主な宿泊施設数の推移



資料：厚生労働省「衛生行政報告例」に基づき観光庁作成

¹⁹ 簡易宿所とは、「旅館業法」(昭和23年法律第138号)に定める延床面積33㎡以上(ただし、宿泊者が10人未満の場合は、3.3㎡以上×宿泊人数)を営業許可の要件とした、ホテルや旅館より比較的簡易な宿泊施設である。

図表Ⅱ-14 宿泊業の市場規模



資料：レジャー白書2014(公益財団法人日本生産性本部編)に基づき観光庁作成

は、事業者数、市場規模(収入ベース)でも同様である(図表Ⅱ-14)。

さらに、客室稼働率でみると、訪日外国人旅行者数の増加に伴い、ホテルの稼働率は上昇し、2015年(平成27年)はシティホテルで79.9%、ビジネスホテルで75.1%となり、特に大都市圏においては高い稼働率が続いて予約が取りにくい状況となっている。これに対し、旅館は37.8%にとどまり、特に地方部の旅館の客室稼働率は低迷している²⁰(図表Ⅱ-15)。

月別の客室稼働率でみると、2015年(平成27年)は、シティホテルでは8月が85.2%で最高となり、最低の1月でも67.8%となっている。一方、旅館では最高の8月でも51.6%であり、最低の4月では32.5%と低迷し、いずれもシティホテルを大きく下回っている(図表Ⅱ-15~18)。このため、稼働率が依然として低い旅館の利用を促進していくことが必要である。

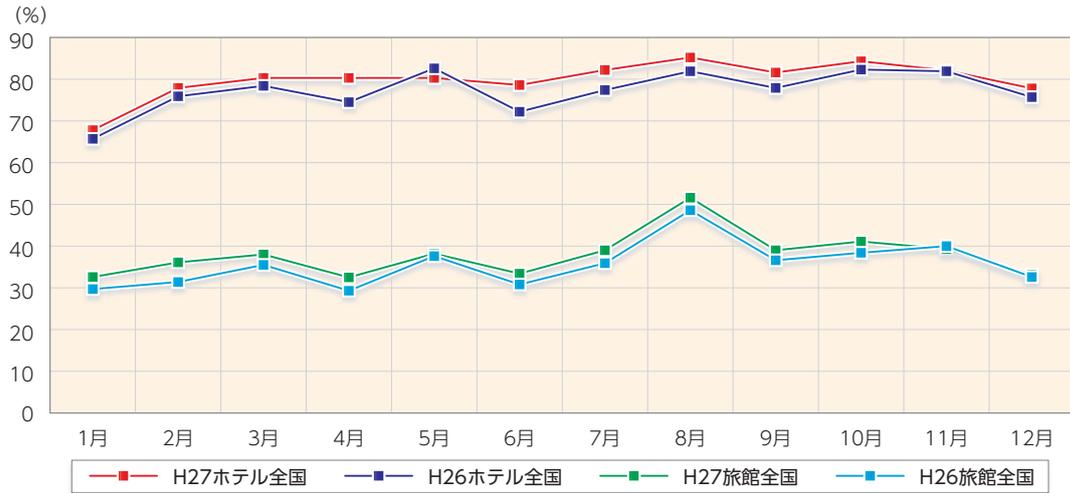
図表Ⅱ-15 ホテル・旅館における客室稼働率(全国平均/2015年(平成27年))

	年間値	最も高かった月	最も低かった月
シティホテル	79.9%	85.2%(8月)	67.8%(1月)
ビジネスホテル	75.1%	80.7%(8月)	64.8%(1月)
旅館	37.8%	51.6%(8月)	32.5%(4月)

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

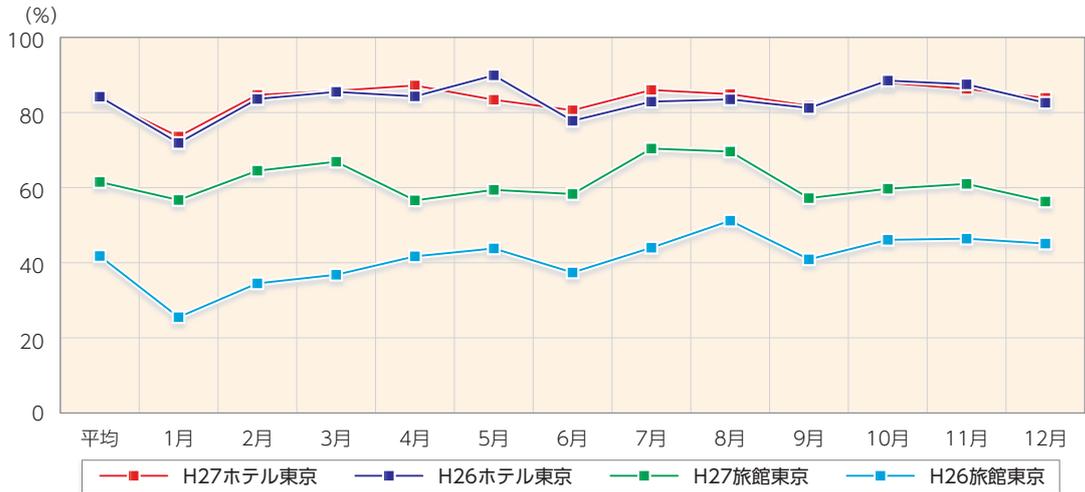
²⁰ 旅館はホテルと比べて1部屋当たりの定員が多く、1部屋当たりの平均宿泊者数(延べ宿泊者数÷利用客室数)は、旅館が2.47人であるのに対し、シティホテルは1.54人となるなど、ホテルよりも1部屋当たりの利用人数が多いことに留意する必要がある(2015年(平成27年)宿泊旅行統計調査(観光庁)より)。

図表Ⅱ-16 【全国】シティホテル、旅館客室稼働率の年間推移（過去2カ年）



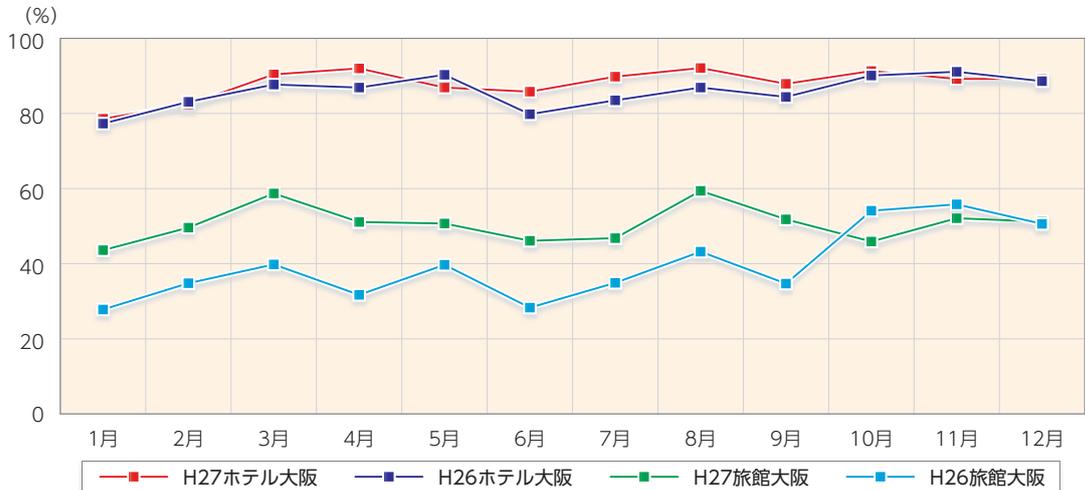
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表Ⅱ-17 【東京】シティホテル、旅館客室稼働率の年間推移（過去2カ年）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

図表Ⅱ-18 【大阪】シティホテル、旅館客室稼働率の年間推移（過去2カ年）

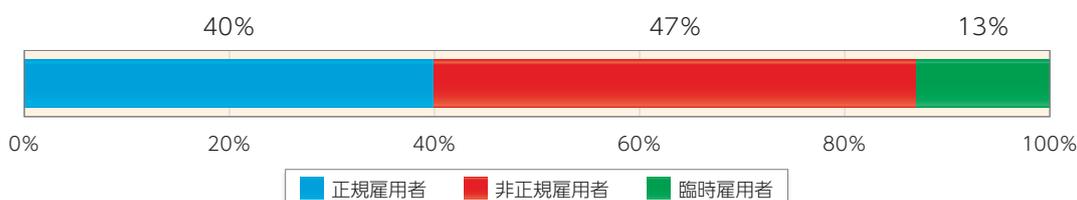


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

これらの調査結果から、訪日外国人旅行者数の急増の受け皿は主にホテルが担っており、旅館は十分に取り込むことができていないことが分かる。その結果、ホテルは各国独自の休暇期間を利用した旅行者の来訪により年間を通して一定の需要があるが、旅館は日本人の多くが休暇を取得する夏期等に多客期が限られる。

宿泊業のうち多数を占める旅館²¹がこのような需要構造となっていることから、旅館・ホテルの正規雇用・非正規雇用等の分布をみると、正規雇用が4割に過ぎず、非正規雇用や臨時雇用が6割を占めており(図表Ⅱ-19)、労働者から見て、必ずしも魅力ある業種とはなっていない。これに加え、繁忙期には労働力不足の問題も生じている。

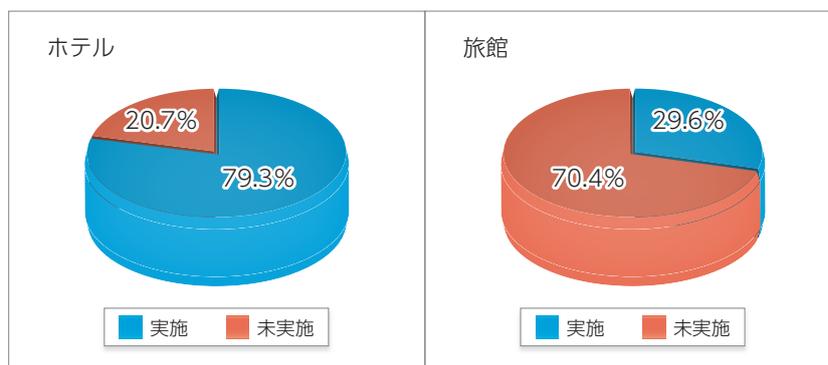
図表Ⅱ-19 旅館・ホテルにおける正規雇用・非正規雇用の分布



資料：総務省、経済産業省「平成24年 経済センサス・活動調査」に基づき観光庁作成

また、効率的な経営のためには、宿泊部門や飲食部門などの部門別の収支状況等を把握する管理会計が必要不可欠であるが、多くの旅館ではいまだ導入されていないのが実情である(図表Ⅱ-20)。さらに集客、マーケティングの面で見ると、訪日外国人旅行者の受入れに向けた何らかの取組を実施している宿泊施設の割合が2割未満であり(図表Ⅱ-21)、取組を実施している事業者の中でも、ホームページの英語化は約5割にとどまる(図表Ⅱ-22)。国内旅行についても、個人客の取り込みに向けた情報発信、ターゲットの絞り込みが必要とされている。

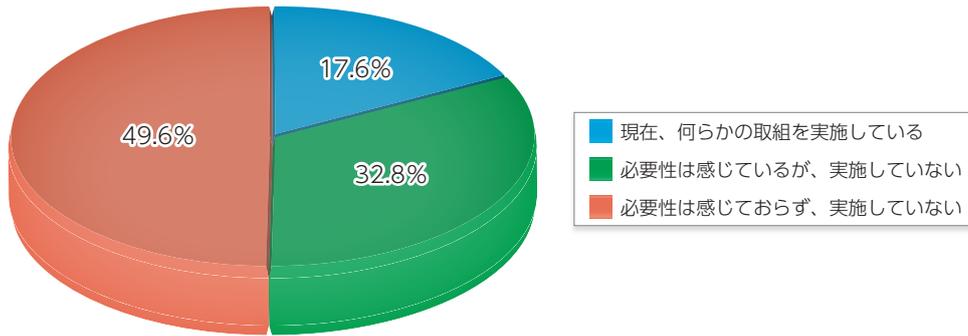
図表Ⅱ-20 宿泊部門と飲食部門の区分会計実施状況



資料：早稲田大学 サービス・リエンジニアリング研究会 ホテル/旅館産業の動向に関する実態調査(2013年(平成25年))に基づき観光庁作成

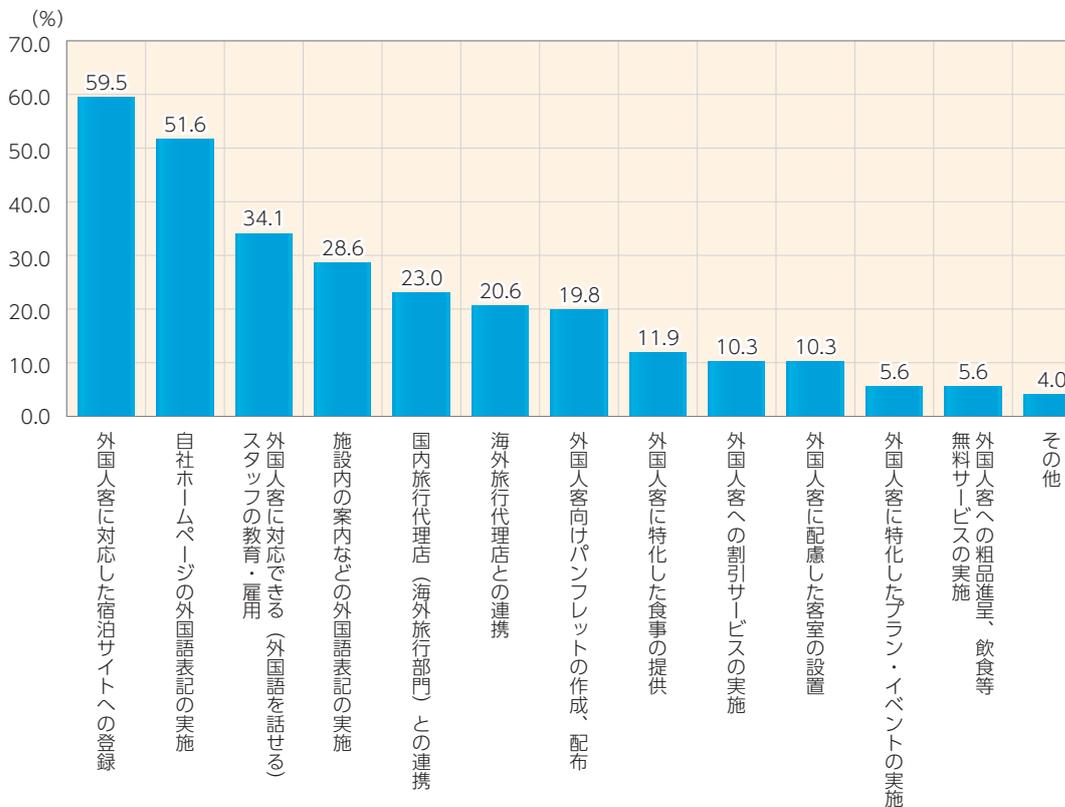
²¹ 厚生労働省ホームページによると、2014年(平成26年)3月末現在の旅館業の営業許可施設数は、7万9,519施設であり、うち、ホテル営業施設数は9,809施設、旅館営業施設数は4万3,363施設、簡易宿所数は2万5,560施設である。

図表Ⅱ-21 外国人受入に向けた取組の実施状況



資料：日本政策金融公庫「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」(2013年(平成25年))に基づき観光庁作成

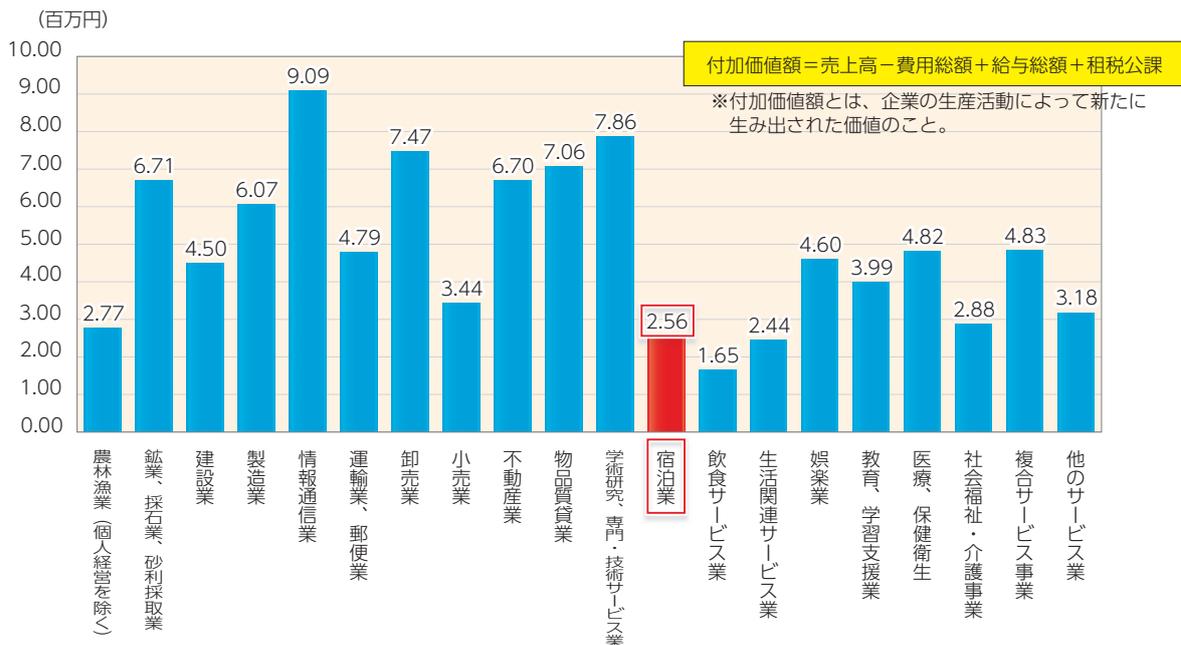
図表Ⅱ-22 外国人受入に向けた取組(17.6%)の中の具体的内容(複数回答)



資料：日本政策金融公庫「国内宿泊施設の利用に関する消費者意識と旅館業の経営実態調査」(2013年(平成25年))に基づき観光庁作成

旅館が多数を占める宿泊業の生産性は、国内の他の産業と比べて低く、代表的な低生産性産業となっている(図表Ⅱ-23)。宿泊業は、特に旅館が人手をかけた丁寧な接客サービスを売りにする業態であることや、需要が夏季等に集中することの裏返しとして長期にわたる閑散期が存在することなど、構造的に生産性が低くなりやすい業界ではあるものの、バックオフィスなど、接客と直接かわからない部門を中心として、ICT化や自動化、マルチタスク化等により生産性を向上させていくことは十分に期待できる。このような取組によって生産性の向上を図り、繁忙期における労働力不足の緩和や労働条件の改善を進め、宿泊業が旅行者に質の高いサービスを提供できるようにしていくことが重要である。

図表Ⅱ-23 労働者1人当たり付加価値額(労働生産性)



資料：総務省統計局統計トピックスNo.73

経済センサスと経営指標を用いた産業間比較 - 平成24年経済センサス・活動調査の分析事例①〔経理項目〕 - 図表2-1 従業員1人当たり付加価値額(労働生産性)
<http://www.stat.go.jp/data/e-census/topics/topi730.htm>

このように、旅館をはじめとする宿泊業は様々な課題を抱えているが、宿泊業の変革は、観光地の活性化、地域の雇用創出の重要な鍵であり、幾つかの成功事例(ベストプラクティス)も参考に、成功モデルを多く創出していくことが重要である。

事例 マルチタスク化による生産性向上・事業拡大 ～越後湯澤 HATAGO井仙(新潟県)～

越後湯澤 HATAGO井仙(新潟県)では、宿泊部門・飲食部門・販売部門を明確に区分けした損益管理を実施するとともに、全従業員を対象とした年間8日間のサービス研修等により、多能工化を積極的に推進している。また、接客業務のオフの時間帯を活用し、製菓事業等の新たな業務領域を開拓した。

その結果、取組開始の翌年度(2006年度(平成18年度))に黒字転換を果たした。また、従業員を5割強増やす(20人→32人)とともに、平均賃金が1.2倍に上昇した。

事例 業務一元化によるコスト削減 ～一の湯グループ(神奈川県)～

一の湯グループ(神奈川県)では、会計管理の徹底、目標原価率の設定(原価率17%、粗利率83%)、グループ8館の予約受付・経理・仕入・調理業務の一元化等による経費削減や、客室冷蔵庫の廃止、部屋食の廃止等のサービス見直しによる経費削減に取り組んだ。

その結果、人時生産性(従業員1人が1時間あたりに稼ぐ粗利益)が1,700円から5,000円に上昇し、従業員の平均賃金も神奈川県全産業平均賃金まで到達した。

事例 外国人旅行者の積極的な取り込み ～旅館わかば(熊本県)～

旅館わかば(熊本県)では、観光庁が2013年度(平成25年度)に実施した人材育成プログラムへの参加を機に、ウェブサイトの見直しや、スタッフ向けの英会話教室の実施、英語メニュー

やマップの作成等を行い、外国人旅行者の積極的な受入れに取り組んだ。

その結果、2014年(平成26年)1～9月における外国人宿泊者数は前年同期比で4倍に増加し、売上は20%増加した。

事例 団体客から個人客へのシフトによるサービスの品質向上 ～時音の宿 湯主一條(宮城県)～

時音の宿 湯主一條(宮城県)では、団体客の減少傾向を受け、サービス品質を向上させて高級旅館として個人客を取り込むこととした。食材の仕入・在庫管理及び備品管理の徹底により、経費を削減した。また、時差出退勤、休憩時間の分散による労働力配分の効率化も実施した。

その結果、サービスの質を向上させながらも、食材仕入原価を10%引き下げ、増収増益を達成し、従業員の賃金は1.5倍に上昇した。

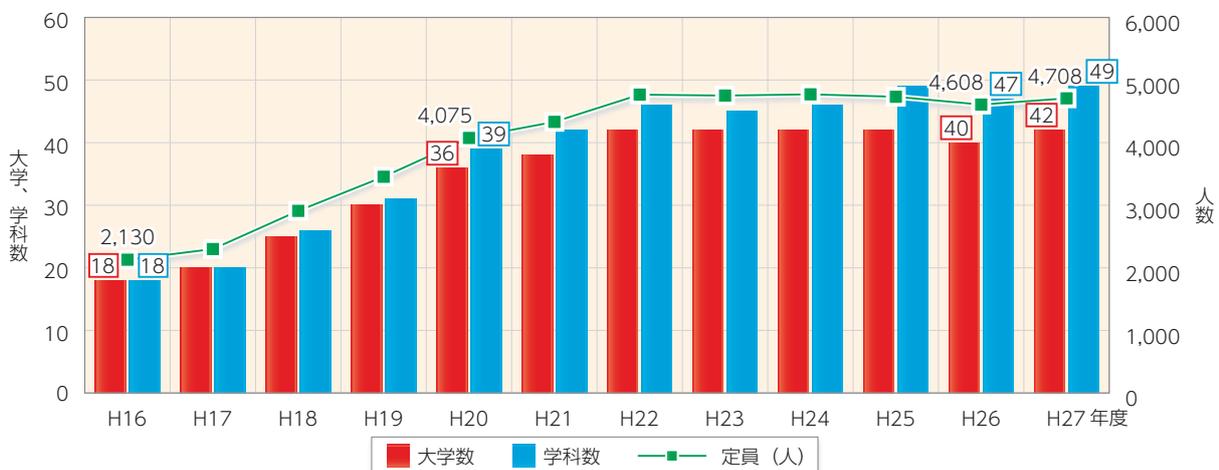
(2) 人材育成

宿泊業の変革を進めていくためには、訪日外国人旅行者の受入環境の整備や、マーケティング、経営高度化等の課題に適切に対応できる経営者、従業員等の人材育成が急務であり、これは、地域での観光地経営など、観光産業全体についての課題でもある。

トップレベルの観光経営を担う人材を育成する大学院、地域観光の中核を担う人材を育成する大学観光学部、即戦力となる地域の実践的な観光人材を育成する専修学校等といった3層構造により、観光産業の担い手を育成していくことが求められる。しかしながら、我が国では、トップレベルの経営者から地域の実践的な観光人材まで、必要な人材を輩出するプログラムが不十分である。

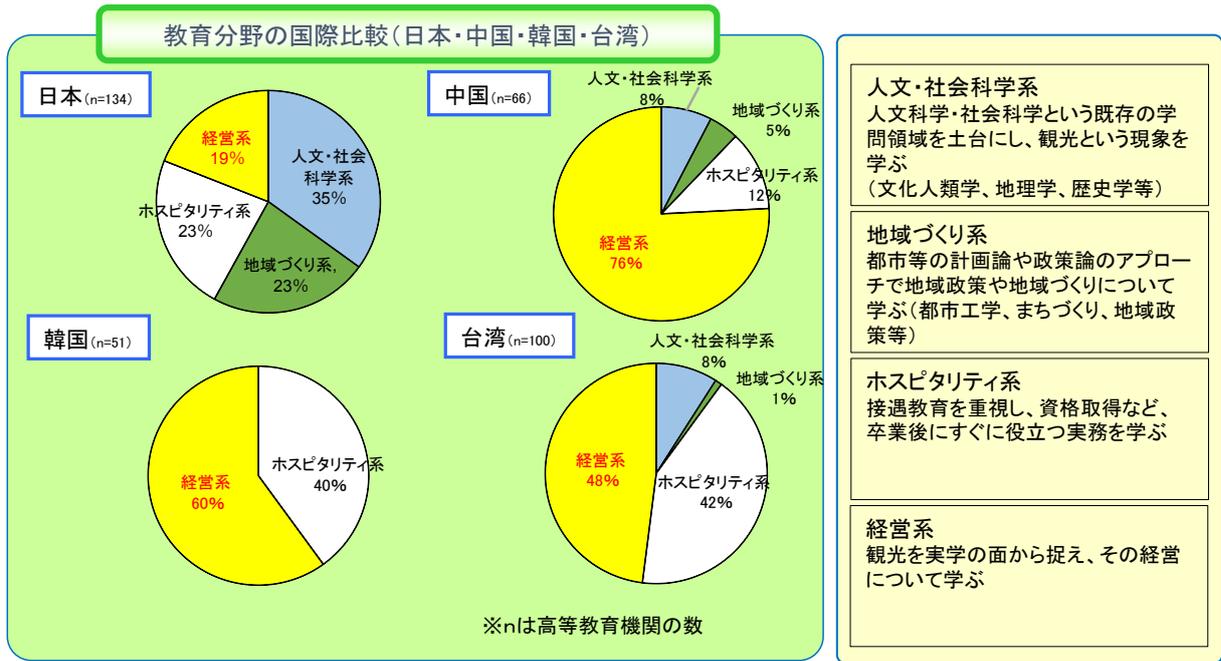
我が国の大学の観光系学部・学科については、学部数、学科数、定員数は、いずれも頭打ちの傾向が見られる(図表Ⅱ-24)。また、卒業生の進路で見ると、観光関連産業への就職率は16.7%(2014年度(平成26年度)観光庁調査)に低迷している。このような傾向は、我が国の大学のカリキュラムが海外の観光系の大学等とは異なり、人文科学、社会科学を中心としたもの等が多く、経営人材の育成など、観光産業界が求める人材を輩出するという観点で見ると十分ではないこと(図表Ⅱ-25)が一因と考えられ、観光産業界が求める人材ニーズを把握し、産学連携により、「高等教育機関」として体系的なカリキュラムを構築していく必要がある(図表Ⅱ-26)。

図表Ⅱ-24 観光系大学数、学科数、定員数



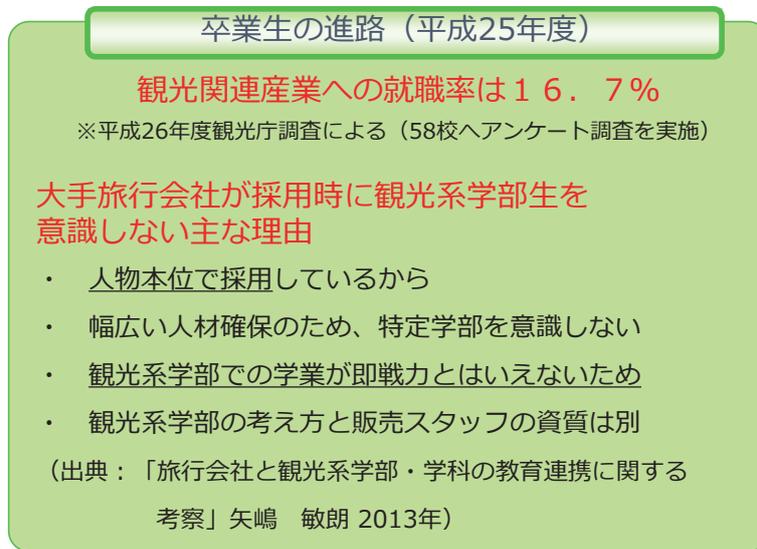
資料：文部科学省資料より観光庁作成

図表II-25 観光系大学における教育内容の現状

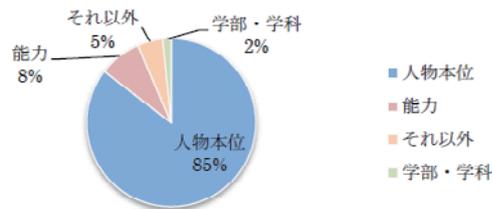


資料：2010年度(平成22年度)観光庁調査事業「東アジア圏の観光における国際競争力に関する調査」

図表II-26 観光系学部・学科卒業生



観光関連企業が新卒採用時に重視する項目*



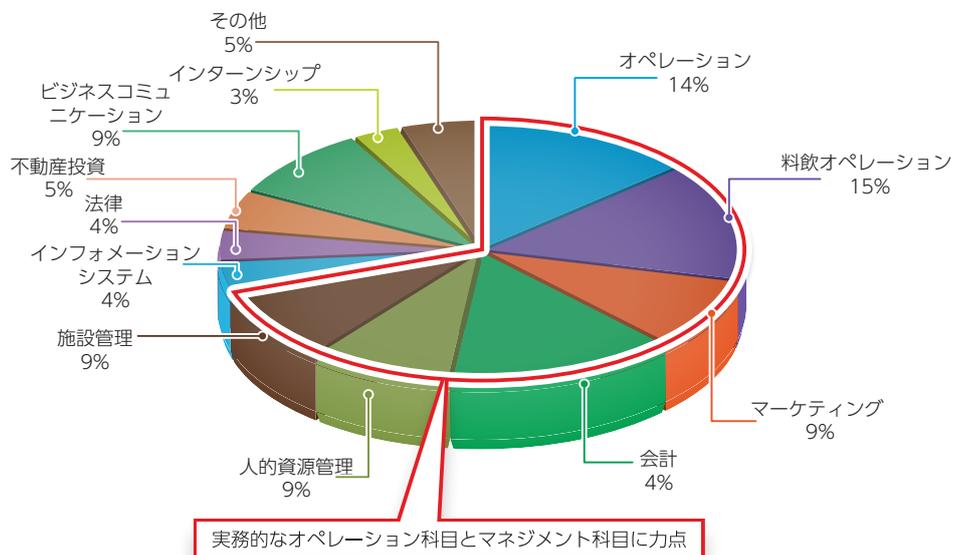
*資料：玉川大学「平成25年度 観光教育に関する学長・学部長会議 アンケート報告書」(委員に対するアンケート)に基づき観光庁作成

事例 観光経営人材の育成 ～コーネル大学(米国)、ローザンヌホテルスクール(スイス)～

a) コーネル大学(米国)

コーネル大学では(大正11年)にホテル経営学部、1973年(昭和48年)にホスピタリティを重視したMBA取得プログラムを設置している²²。実務的なオペレーション科目とマネジメント科目に力点を置いており(図表Ⅱ-27)、構内にある4つ星ホテルの「スタラー・ホテル」では学生が実習の場として働いている。ホテルの総支配人や社長・役員等を対象とした社会人教育も充実しており、世界各国から受講者が集まり、ここから観光産業の現場で活躍する人材が巣立っている。

図表Ⅱ-27 コーネル大学の観光関連必修科目の構成



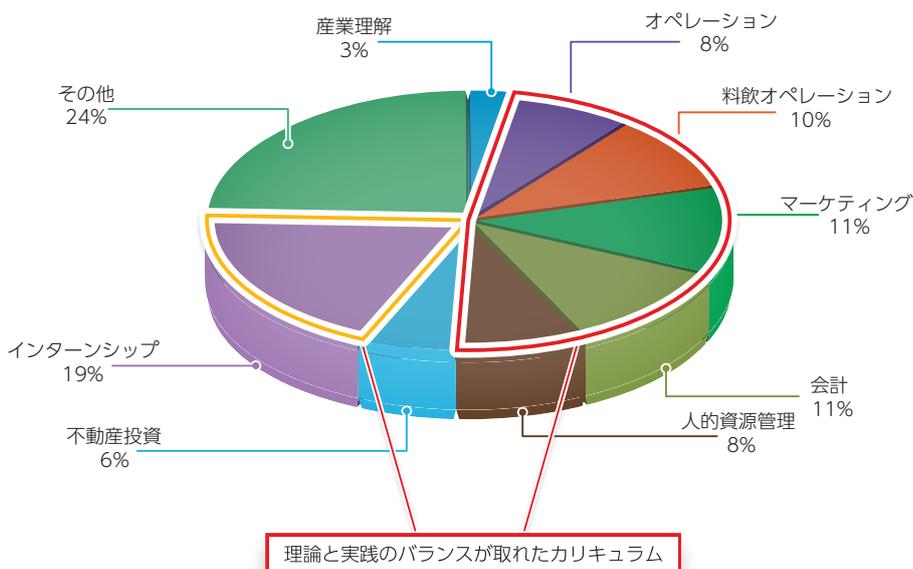
資料：折戸春雄・大藤正・永井一志・根木良友(2014年(平成26年))「日米欧豪亜5地域の観光専攻大学のカリキュラム比較調査を通じた日本の観光人材育成に関する考察、玉川大学経営学部紀要第23号」に基づき観光庁作成

²² コーネル大学では、今後一般のビジネススクールのMBAプログラムと、ホスピタリティを重視したMBAとを統合することとしている。

b) ローザンヌホテルスクール (スイス)

ローザンヌホテルスクールは、1893年(明治26年)にホテル業の職業訓練のための学校として創設された世界初のホテルスクールであるが、1994年(平成6年)にはホテルだけでなく観光産業全体に対応できる人材育成を目指してホスピタリティマネジメントプログラムを開設した。また、2014年(平成26年)には、ヒューストン大学及び香港理工大学の観光関連部門と連携し、国際観光の修士課程を設置した。理論と実践のバランスが取れたカリキュラムにより(図表Ⅱ-28)、産業界に求められる人材を育成し、ホテル経営・運営面でのトップ人材を輩出している。

図表Ⅱ-28 ローザンヌホテルスクールの観光関連必修科目の構成



資料：ローザンヌホテルスクール資料に基づき観光庁作成

2 旅行業

我が国の観光動向を概観すると、国内旅行者数及び日本人海外旅行者数は、少子高齢化・人口減少や若年層の内向き志向等の影響もあって、近年、横ばい又は緩やかな減少傾向にあるが、旅行業（取扱額の大きい主要な旅行業者約50社）の取扱額という面で見ても、その傾向は同じである（**図表II-29**）。

図表II-29 主要旅行業者における旅行取扱額の推移



資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」

注1：訪日外国人旅行の取扱額については、数値が小さいため、グラフには現れていない（図表II-30参照）

一方、近年、訪日外国人旅行者数が急激に増加していることから、主要旅行業者の訪日外国人旅行取扱額は大幅に増加している（**図表II-30**）。

図表II-30 訪日外国人旅行取扱額の推移



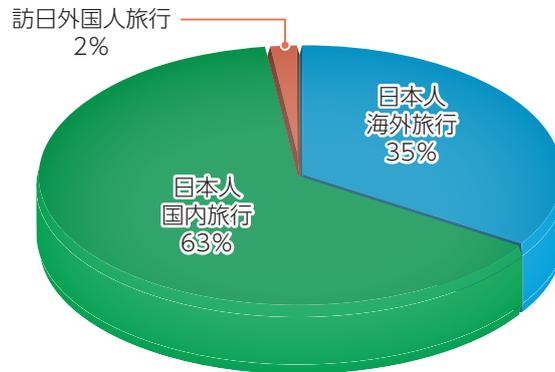
資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」

しかし、日本の主要旅行業者の旅行取扱額全体からみれば、訪日外国人旅行の割合は2%に過ぎず、取扱額全体の6割強が日本人国内旅行、3割強が日本人海外旅行である（**図表II-31**）。この構造は、訪日外国人旅行者の急増があっても大きく変わっていない。日本の旅行業者は、収益の大半を日本人相手のビジネスに依存しており、成長市場である外国人の訪日旅行をいかにビジネスに結びつけられるかが今後の課題である。

日本の旅行業者が訪日外国人旅行市場においてビジネスを拡大しにくい原因としては、アジア新興国の団体旅行で当該国の制度・規制によってその取扱が当該国の旅行業者等に限定されているな

どの制度的な要因のほか、リピーターによる個人の自由な訪日旅行市場についても海外の旅行者やこれらの事業者とつながりのあるランドオペレーター等に需要を取り込まれている可能性が考えられる。

図表Ⅱ-31 主要旅行者の旅行取扱区分別に見た旅行取扱額の割合 (2013年度 (平成25年度))



資料：観光庁「主要旅行者旅行取扱状況年度総計」

いずれにせよ、我が国の旅行業については、国内旅行市場と海外旅行市場という日本人向けの市場が成熟し、頭打ちをみせている中、新たな市場として成長する訪日外国人旅行者の市場への参入が進んでいないため、旅行取扱額は横ばいとなっている。

旅行業を取り巻く環境は、インターネットを通じた取引の拡大により、近年さらに厳しさを増している(図表Ⅱ-32, 33)。旅行業者は、かつて運輸サービスの乗車券手配や宿泊施設の予約を仲介して手数料を収受することにより収益を上げていたが、インターネットを通じた直販が拡大するとともに、インターネットによる仲介取引についてもOTA²³が台頭している。インターネット取引の拡大に対応した業者もあるものの、旧来型のビジネスモデルが成り立たなくなっている。こうした趨勢は、これまで旅行業者の委託を受けて旅行商品の販売等を行う窓口となっている旅行業者代理業者数が、インターネットを通じた直販や仲介が拡大し販路を失ったことにより、この15年間で約4割減少したことからも窺われる(図表Ⅱ-34)。

図表Ⅱ-32 業種別消費者向けEC(電子商取引)市場規模(2014年(平成26年))

業種		EC市場規模(億円)	対前年比	EC化率
小売	総合小売	22,000	116.4%	6.39%
	衣料・アクセサリー	2,200	125.8%	1.65%
	食料品小売	7,060	116.7%	1.08%
	自動車・パーツ・家具・家庭用品・電気製品	16,480	115.6%	4.84%
	医薬化粧品	6,030	120.4%	4.56%
	スポーツ・本・音楽・玩具	4,670	116.6%	3.26%
サービス	宿泊・旅行業 飲食	18,260	122.1%	7.38%
	娯楽	1,660	112.9%	1.19%
小売・サービス合計		78,360	118.0%	3.67%
製造業		1,150	99.3%	-
情報通信業		26,970	117.5%	-
運輸業		3,630	118.0%	-
金融業		690	100.7%	-
卸売業、その他		860	100.1%	-
合計		111,660	117.4%	-

資料：経済産業省「平成25年度電子商取引に関する市場調査」に基づき観光庁作成

23 OTAとは、インターネット上で取引を行う旅行会社(Online Travel Agent)である。

主要旅行業者の取扱額は横ばいであるが、インターネット取引の拡大により、急激な伸びを示している事業者がいる一方²⁴、販路を失い、事業の継続が困難となる事業者もあり、その結果、国内の旅行業者の数は全体としては減少が続いている（図表Ⅱ-35）。

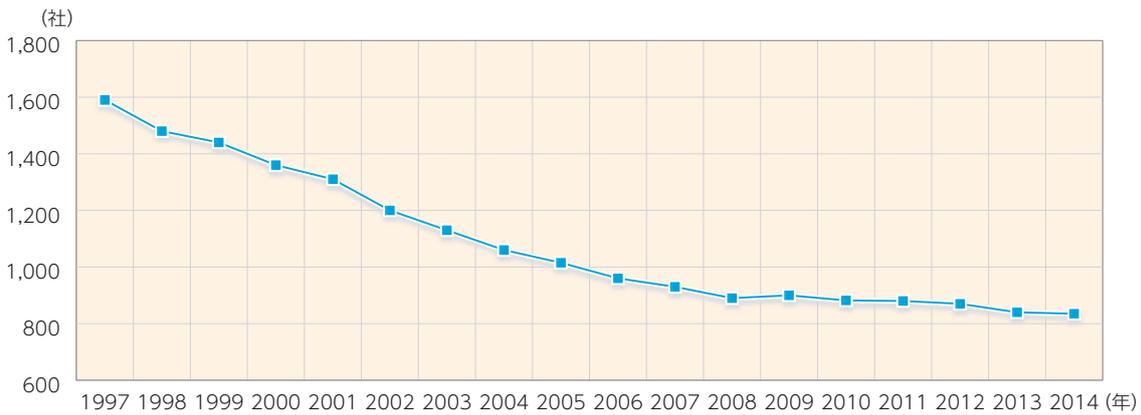
図表Ⅱ-33 第一種旅行業者のインターネット販売比率



資料：JATA「旅行業経営分析（2015年（平成27年）」）に基づき観光庁作成

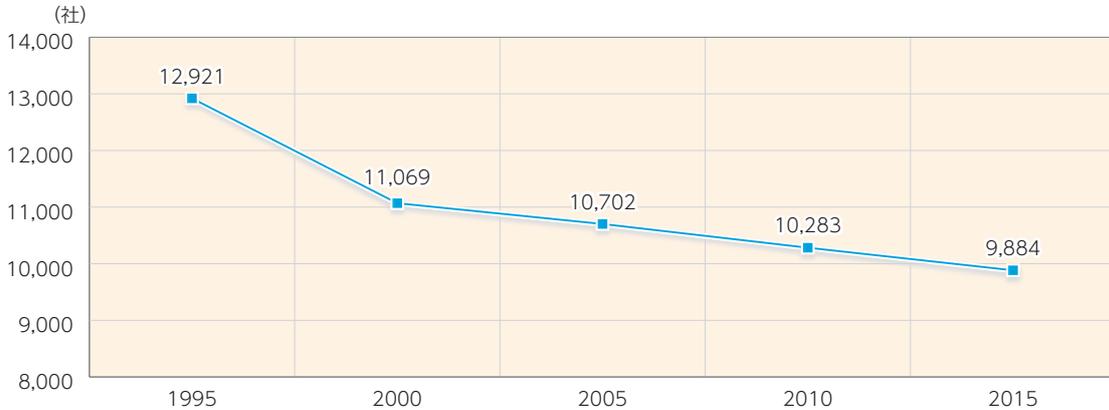
注1：一般社団法人日本旅行業協会（JATA）が会員向けに毎年実施する調査において、回答のあった第一種旅行業者の報告を分析したもの。2011年（平成23年）調査より、分析対象企業数が半減している（2013年（平成25年）は112社が対象）。

図表Ⅱ-34 旅行業者代理業者数の推移



資料：観光庁調査

図表Ⅱ-35 旅行業者数及び旅行業者代理業者数の推移

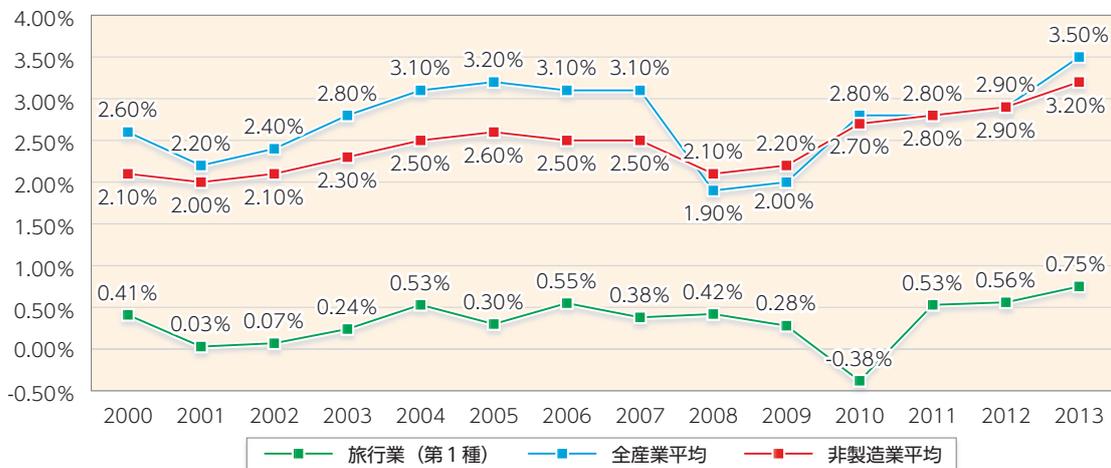


資料：観光庁調査

²⁴ 国内OTAのうちA社の2014年（平成26年）の国内宿泊取扱高が前年比27%増の約6,900億円、B社の取扱高が前年比11%増の約6,400億円。

以上のように、我が国の旅行業が様々な課題を抱える中で、その収益性は他産業と比べて低く(図表II-36)、コストの低減を図ったり、付加価値の高い商品を取り扱うこと等により、収益性を高めていく変革が必要である。

図表II-36 旅行者(第1種)の取扱高営業利益率(他産業との比較)



資料：一般社団法人日本旅行業協会「旅行業経営分析」、財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成
注1：2010年(平成22年)の分析対象企業数はそれまでの1/3(180社)程度に絞られている。

我が国に先んじてインターネット取引が成熟しつつある米国では、旧来の旅行者は出張手配等の法人分野に特化したビジネスモデル(ビジネス・トラベル・マネジメント)の旅行者となるか、あるいは、専門知識、情報と迅速な供給分析を通じ、需要を刺激する技術創造力を持った一般消費者向けのオンライン旅行者が中心となっていることが報告されている。米国では、店舗や建物を使用し、多くの人件費をかけて仲介を行う、伝統的な総合系旅行者は減少している(図表II-37、38)。

図表II-37 米国における旅行者数の推移



資料：米国統計局資料に基づき観光庁作成

図表Ⅱ-38 米国における旅行業者のビジネスモデルの動向

旅行業者名	ビジネスモデルの内容・特徴
A社	ビジネス分野に特化し、世界各地で企業に対し出張業務の一括受注・管理を実施。グループにホテル・クルーズ・レジャー・トラベルの会社を有する。日本でも旅行業者と合併で事業を実施している。
B社	ビジネス分野に特化し、企業に対し出張業務の一括受注・管理を実施。本業であるカード・金融ビジネスとの融合を目指す。世界各地で均質なサービスを提供している。
C社	オンラインでのリテールに特化し、ウェブを武器に水平展開している。近年ではビジネストラベルやアジア市場にも進出している。素材の情報を早く、詳細に伝えることが顧客にとっての価値となっている。

資料：「観光産業政策検討会（第1回）」（2012年（平成24年）9月10日）資料に基づき観光庁作成

一方、欧州では、企業合併や買収、あるいは企業連合の形成を通じて大規模化を図るなど、米国とは異なる方向を目指している旅行業者もある。この場合の旅行業者は、資金力があることから、同業他社の合併統合（水平展開）だけでなく、航空やホテル、クルーズといった供給者（サプライヤー）も買収する垂直統合を行い、パッケージ化することで収益性を高めている。我が国でも、一部の大手旅行業者が、海外の各国市場で営業力を持つインターネット仲介業者や旅行業者等を買収し、海外からの訪日旅行市場を拡大することに関心を持ってはいるが、大きな流れにはなっていないのが現状である。

我が国の旅行業においても、米国や欧州の事例のようにインターネット仲介等の情報投資の強化、同業他社との合併統合、航空、ホテル等の供給者との垂直統合などを行うことや、富裕層や個人客などの特定の顧客層をターゲットとして専門化・差別化を図ることなど、様々な取組により収益性を向上させ、インターネット取引の増加や訪日外国人旅行者の急増といった時代の変化に対応していくことが期待される。

なお、我が国の旅行業の新たな市場として、増加している訪日外国人旅行者の経済効果を地方部にも波及させられる旅行商品である着地型旅行の市場が挙げられる。その市場規模は300億円台（331億円、2011年（平成23年）ベース）、延べ260万人程度とみられ、まだ小規模な市場であるが²⁵、緩やかに市場は拡大していると推測される。着地型旅行については、我が国の旅行業、特に地方の中小旅行業が専門性を持つ市場分野であり、今後の訪日リピーターの拡大を図っていく上でも重要な市場である。

²⁵ 観光庁「着地型旅行市場現状調査報告」（2012年（平成24年）2月）

3 ランドオペレーター

我が国では、旅行商品の品質を確保し、旅行者の安全・安心を確保する制度としては、「旅行業法」(昭和27年法律第239号)において諸規制を規定している。同法は、旅行者に直接サービスを提供する旅行者を対象として、事業範囲に応じ国又は都道府県の登録制に係らしめるとともに、営業保証金の供託、業務取扱管理者の選任、取引条件の説明、書面交付義務などを課している。

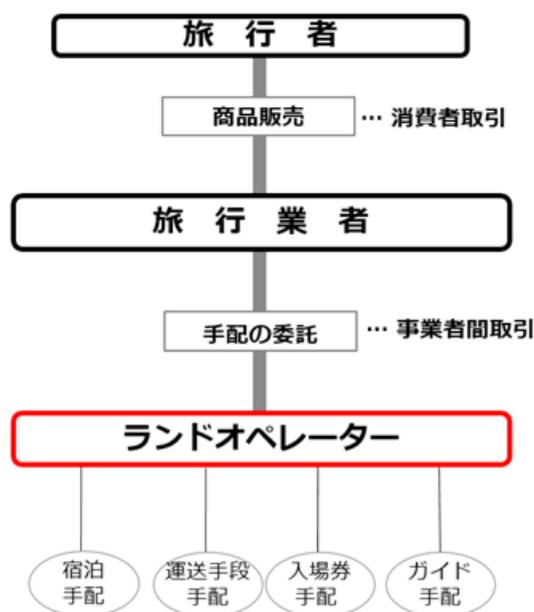
一方、旅行者の依頼を受け、運送、宿泊等のサービスの手配を行うランドオペレーターは、個人の旅行者と直接取引を行っていないため同法の対象外となっている(図表Ⅱ-39)。

しかしながら、2016年(平成28年)1月に発生した軽井沢スキーバス事故のように、旅行者からの依頼を受けたランドオペレーターが、安全性に問題があるバス会社を手配し、結果的に多くの旅行者が事故の犠牲になる等、ランドオペレーターが旅行の安全と質に大きく関わり、その結果、旅行者に影響を及ぼしている事案が生じている。

また、インバウンドにおいても、アジア諸国等からの団体ツアーを中心とするいわゆる“ぼったくりツアー”に代表されるような、キックバックを前提とした特定の土産店への連れ回し等の問題が発生している。

このため、従来旅行業法の適用がなかったランドオペレーターについて、旅行の安全と質を確保できるよう、規制のあり方を検討していく必要がある。

図表Ⅱ-39 ランドオペレーター



事例 ランドオペレーター ～韓国～

韓国においては、中国団体観光客の取扱いをすることができるのは、文化体育観光部の指定を受けた事業者のみとされている(指定は2年ごとの更新制)。これは、過去に、中国からの団体旅行において、悪質事業者が低価格で質の低いツアーを提供することにより、苦情やトラブルが数多く発生したためであり、中国政府との申合せに基づき、中国団体観光客誘致専門担当旅行会社制度を導入した。指定された事業者は、中国からの団体旅行の日程、旅行者の名簿等の提出が義務付けられ、電子的に全て管理されており、行き過ぎた買い物の強要、無資格ガイドの使用等を行った場合は、指定の取消し又は業務停止が課される。

4 通訳案内士

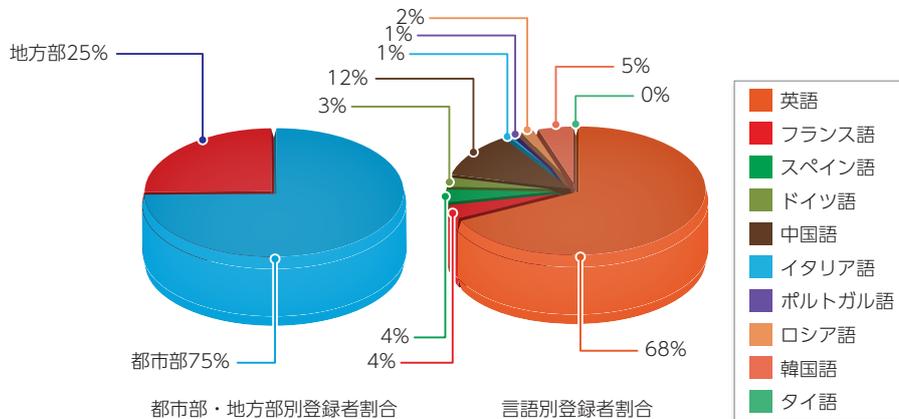
我が国は、全国津々浦々に歴史、文化、自然を活かした観光資源を豊富に有しているが、これらの価値に対する理解度は、旅の満足度を決める大きな要素である。特に、我が国に関する基礎知識の少ない訪日外国人旅行者にとって、歴史・文化の背景に関する説明や自然景観などの訪問先の紹介は、日本人の旅行者と比較にならないほど大きな役割を担っている。このため、旅の満足度を向上させるために1949年(昭和24年)に通訳案内士制度が創設された。同制度は創設から60年以上経た今日まで大きな改正は行われていないが、その間、訪日外国人旅行者は大幅に増え、通訳案内士の絶対数の不足や、言語的・地理的偏在等の課題が出てきている。今後はリピーターも含め、さらに旅行者数を増加させるとともに、旅行の質も上げていくためには、通訳案内士制度の抜本的かつ包括的な見直しが必要となっている。

こうしたことから、観光庁においては、2014年(平成26年)12月に「通訳案内士制度のあり方検討会」を設置し、通訳案内士制度の課題・論点を整理するとともに、その対応方策を検討してきた。主な課題・論点は以下のとおりである。

① 拡大する需要に対応するための通訳案内士の資格取得者の増加

現在通訳案内士の資格取得者は約1.9万人(2015年(平成27年)4月現在)であるが、その約4分の3は資格を活用していないため、通訳案内士の絶対数が不足している。また、資格取得者の多くが東京などの都市部に登録され、英語登録者であるなど、言語的、地理的偏在が著しい実態にある(図表Ⅱ-40)。

図表Ⅱ-40 通訳案内士の地域別・言語別登録者割合



資料：観光庁調査(2015年(平成27年)4月1日時点)

② 旅行者の多様なニーズに対応するためのサービス内容の充実

従来通訳案内士が提供していたサービスは、比較的富裕層を対象としたフルアテンドサービスが中心となっていた。最近では、地域の魅力を直に旅行者に伝える手軽なサービスとして、個人や団体向けの1日以下のサービスへのニーズが増加しているが、対応できる通訳案内士が不足している。諸外国の通訳案内士の制度を見ると、我が国と同様に資格取得者による業務独占の仕組みとなっているものが多く見られるが(図表Ⅱ-41)、我が国において通訳案内士の供給が足りないという実状に鑑み、業務独占の見直しを含め、どのように通訳ガイドの質を担保しつつ、供給を増やしていくかが検討課題である。

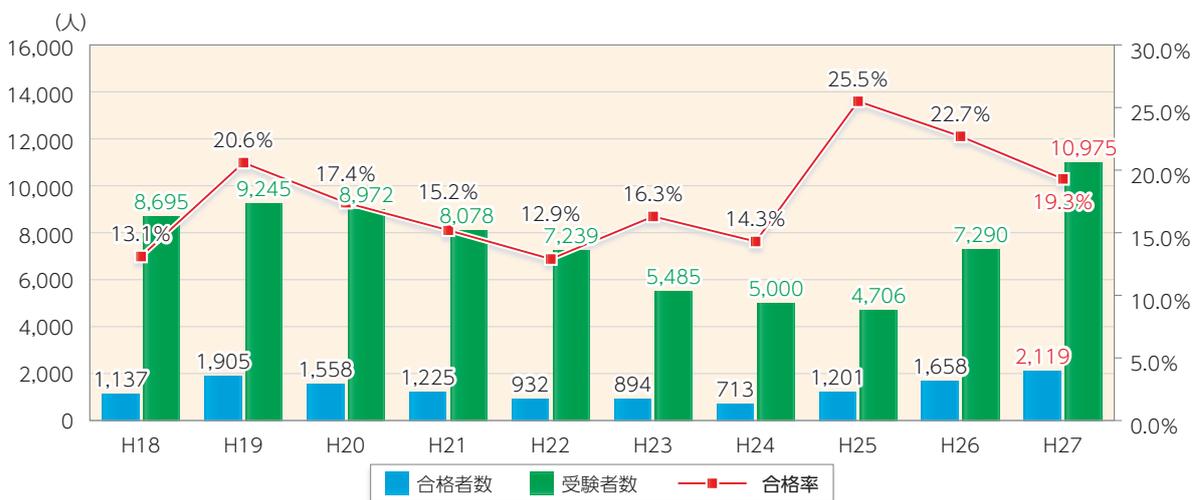
図表II-41 各国の通訳案内士制度

国名	制度概要	資格取得方法	業務独占
中国	○国による資格制度	国が実施する試験への合格	①自国民旅行者を含め、観光ガイドを行うことが出来るのは有資格者のみ ②地方旅游局で専門警察を組織し、無資格ガイドを取り締まっている。
韓国	○国による資格制度	国が実施する試験への合格	①外国人旅行者を取扱う旅行業者・ランドオペレーターに、有資格者の添乗を義務付け ②観光警察が無資格ガイドを取り締まっている。
台湾	○国による資格制度	国が実施する試験への合格	自国民旅行者を含め、有償で団体旅行者に観光ガイドを行うことが出来るのは有資格者のみ
アメリカ	○国による資格制度はない ○ただしNYC・ワシントンDC等観光客が多い都市においては、資格制度がある	NYC等が行う試験への合格	自国民旅行者を含め、観光ガイドを行うことが出来るのは有資格者のみ
イギリス	○政府認定の「ツーリスト・ガイド訓練機関」によるレベル別資格制度がある	研修を受講し、試験に合格することでバッジ付与。	レベルによりバッジの色が定められ、案内可能な施設が決められている。 ○ブルーバッジ：王室関係・ロンドン塔・ウェストミンスター寺院等の重要施設 ○グリーンバッジ：歴史的建造物や遺産等 ○ホワイトバッジ：その他の施設
フランス	○国による資格制度 ○地域ガイド制度も存在したが、2011年に廃止	ガイドの専門学士を保持していること等	①外国人旅行者に有償で通訳ガイドを行うことが出来るのは有資格者のみ ②国立の美術館や博物館では、無償であっても資格が必要
ドイツ	○国による資格制度はない	なし	なし
イタリア	○国による資格制度はないが、県レベルで実施	各県が実施している試験への合格	①外国人旅行者に通訳ガイドを行うことが出来るのは有資格者のみ ②資格取得者は当該県のみならず、全国でガイドが可能 ③美術館・史跡などでは、入場にあたり、有資格者を厳密にチェック

資料：観光庁調査（2015年度（平成27年度））

観光庁においては、試験会場の増加や外部検定の活用による試験科目の一部免除などを行い、通訳案内士試験の受験者の増加を図り、試験内容の見直しと合わせて合格者数の増加を図っているが（図表II-42）、中国、韓国を中心とした急増する市場の言語に対応できる通訳案内士の供給は追いついていない。

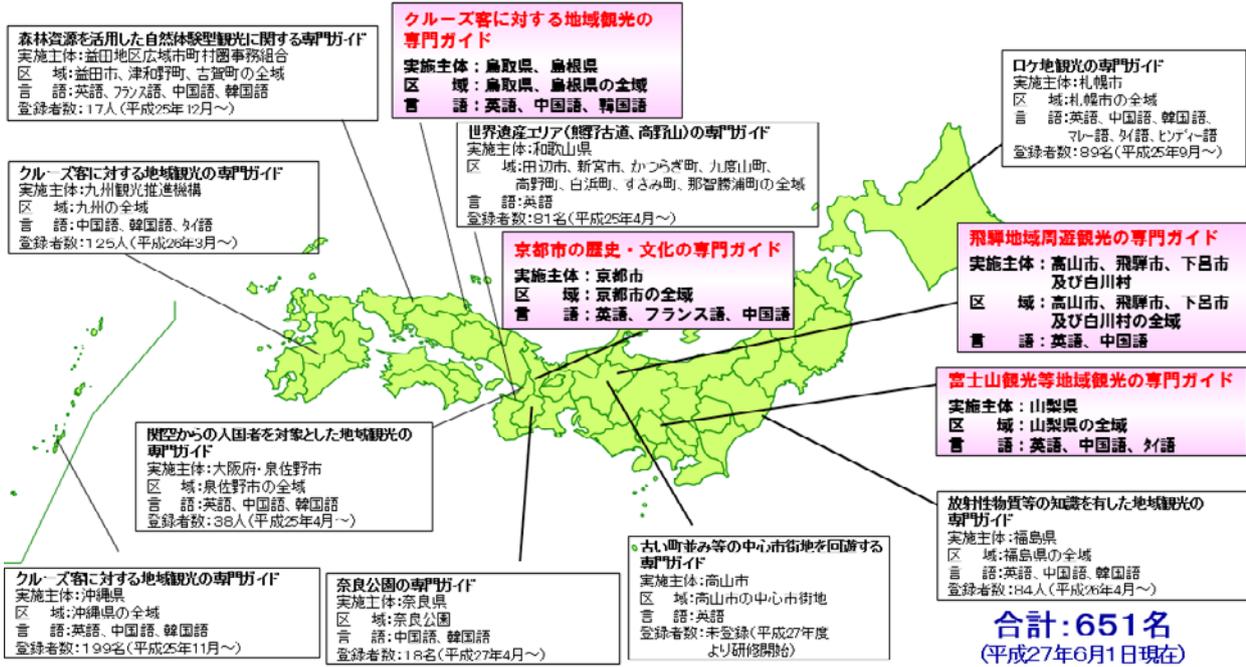
図表II-42 通訳案内士試験の受験者数と合格者数の推移



資料：観光庁調査

また、不足する地方部のガイドを増加させるため、地域ガイド制度の拡大を通じ、地域が個別の事情に応じ、かつ、試験の代わりに、より簡易な手続である研修を受ければ資格を取得できるようにしている（図表II-43）。

図表Ⅱ-43 各種特例ガイドの導入地域



資料：観光庁調査

さらに、今後、検討会の議論を踏まえつつ、我が国の伝統文化の詳細な説明や、街歩き、山歩きなど地域密着型の案内等の個人の多様なニーズに対応できるよう、サービスの供給量拡大措置を講じる必要がある。

5 DMO

訪日外国人旅行者の急激な増加等で旅行市場が大きく変化している中、各地域において、旅行者のニーズに柔軟かつ的確に対応することが重要となっているが、これまでの我が国の地域における観光振興の体制は、行政と宿泊業等の限られた者を中心に取り組みされており、文化、スポーツ、農林漁業、商工業等の関連事業者や地域住民等の多様な関係者の巻き込みが十分ではなかった。また、自らの地域を訪れる観光客に関する各種データの収集・分析が十分に行われておらず、自らの地域がターゲットとすべき顧客層や地域のコンセプトが十分に練られていなかった。さらに、専門的なノウハウを有する人材が不足しており、効果的なブランディングやプロモーションができていなかった。

このため、我が国においても、多様な関係者を巻き込んだ観光振興の体制を構築し、地域に息づく暮らし、自然、歴史、文化等の地域の幅広い資源を最大限に活用し、旅行者のニーズの多様化に対応する必要がある。また、旅行に関する各種データ等の収集・分析、戦略の策定、KPI²⁶の設定・PDCAサイクル²⁷の確立等の科学的アプローチを取り入れることも求められる。さらに、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを行うためには、民間的な手法も取り入れた効果的なブラン

26 KPI(Key Performance Indicator：主要業績評価指標)とは、目標達成に向けて業務プロセスが適切に実行されているか判断するための主要な指標のことであり、例えば、旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率などが想定される。

27 PDCAサイクルとは、事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つであり、Plan(計画)→Do(実行)→Check(評価)→Act(改善)の4段階を繰り返すことによって、取組に関する評価・検証を不断に実施し、取組を継続的に改善していく手法である。

ディング・プロモーションが重要である。

観光地域づくりを進めていくに当たっては、観光地域づくりの「舵取り役」として、地域のマーケティング・マネジメントが不可欠である。欧米においては、企業経営に即したアプローチで地域資源を有効活用して観光地経営を進めている先進事例として、DMO **28** が存在する。

事例 DMO ～バルセロナ観光局(スペイン)、ビジット・ナパ・バレー(米国)～

a) バルセロナ観光局(スペイン)

サグラダファミリア教会などが位置するバルセロナ市は、1992年(平成4年)のオリンピック・パラリンピック招致を契機に「バルセロナ観光局」を設置し、地域ぐるみの活動を行う観光ビジネスのための共同体を組成し、デスティネーション・マーケティングを実践している。財源としては、バルセロナの歴史ある街並みを巡るツアーやバルセロナ市交通局と共同運行する乗り放題バスの売上、民間事業者からの年会費、コンサルタント料などがある。1994年(平成6年)は予算が400万ユーロ、バルセロナ市の延べ宿泊者数は450万人泊であったのが、2013年(平成25年)には4,400万ユーロ、宿泊者数は1,600万人泊に拡大した。自主財源比率もこの間25%から95%に増加し **29**、ほとんど自主財源での運営が可能となっている。スタッフは行政ではなく民間事業者であり、バルセロナの観光推進は行政ではなく民間の専門職員が主導している。

b) ビジット・ナパ・バレー(Visit Napa Valley)(米国カリフォルニア州ナパ郡)

カリフォルニア州ナパ郡のDMOであるビジット・ナパ・バレーでは、富裕層やミーティングプランナー、イベントプランナー等のターゲットに応じたマーケティング、オフピークシーズンや日～木曜日の旅行を推進するマーケットプログラムなどを専門職員が主導して実施している(図表Ⅱ-44)。

ビジット・ナパ・バレーでは安定的な財源を確保するためにTID(Tourism Improvement District, 観光改善地区)の仕組みを活用している。TIDは特定地区で各観光産業従事者が負担金を出資し、景観整備や簡便なインフラ整備などのタウンマネジメントを実施する仕組みで、DMOと地域のメンバー企業が事業計画を策定し、地方自治体から承認を得て導入される。ナパ郡のTIDでは域内の宿泊事業者に室料総収入の2%の賦課金を課しており(実際は宿泊客が負担)、徴収額の25%は地方自治体の財源となり、75%はビジット・ナパ・バレーが活用している。また、ビジット・ナパ・バレーは、レストラン、ワイナリー、輸送会社、ツアー会社等の来訪者を対象とする企業とパートナー

図表Ⅱ-44 | ビジット・ナパバレーのウェルカム・センター



資料：観光庁撮影

28 DMO(Destination Management/Marketing Organization)とは、地域の観光産業、自治体住民が一体となって地域の観光振興に取り組むため、関係者の合意形成、マーケティング戦略の策定等を行う法人である。

29 近畿大学 高橋一夫「欧州DMO事例とわが国での展開へのインプリケーションー官と民の新たな観光ビジネス共同体に向けてー」(まち・ひと・しごと創生基本方針検討チーム(観光・農林水産業WG)資料, 2015)

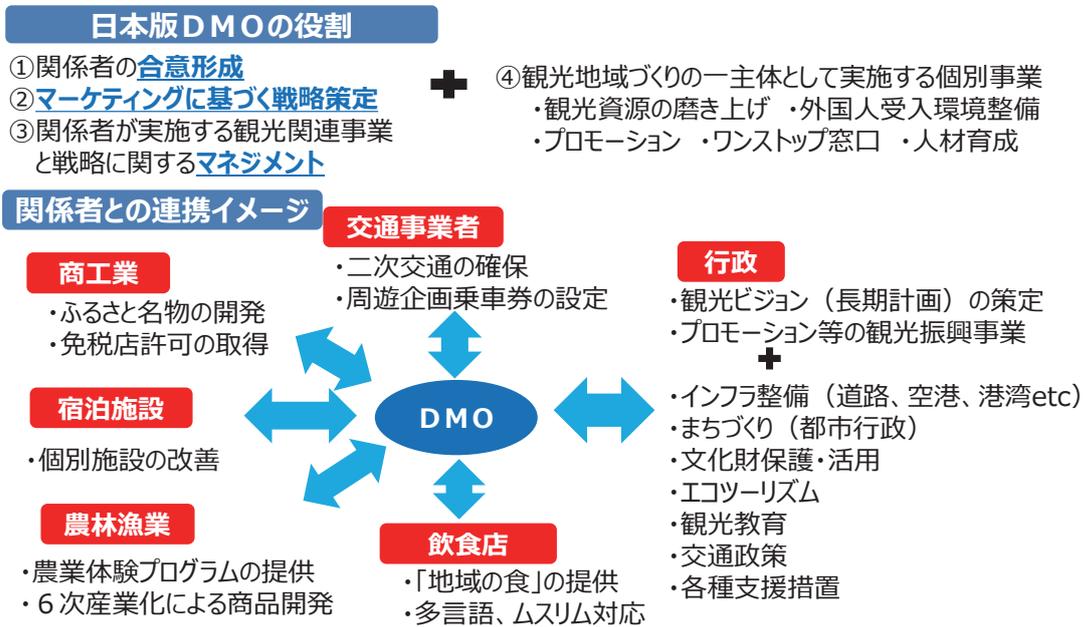
シップ契約を結び、一定の金額をパートナーシップ・フィーとして徴収することで収入を得ている。

こうした安定した財源を確保できるようになったことで、DMOとしての戦略的なマーケティングが可能となっている。例えば、2年に1回、ビジターズプロフィール調査を実施し、来訪者の消費額や性別等の属性、滞在中のアクティビティ、再訪意向等を調査し、その結果を基に、季節ごとに多くのキャンペーンを展開している。

プロモーションの結果、ナパ郡の旅行者数は2005年(平成17年)に470万人であったのが、2014年(平成26年)には550万人となり、消費額は10億ドル弱から16億ドルに増加した。宿泊者の1人1日当たりの平均消費額についても233ドルから389ドルに上昇した。1990年度(平成2年度)のDMO設立時の予算は50万ドル以下だったが、プロモーション等によって旅行者が増加した結果、2016年度(平成28年度)予算は650万ドルとなっている³⁰。

このように、DMOが安定的な自主財源を確保し、専門職員により戦略的にマーケティングを進めることによって宿泊数や消費額の増加につながっている事例がある。我が国においても、海外の事例に見られるような、自主財源を持ち、民間ノウハウなども活用できるDMOの形成・確立を支援するため、「日本版DMO候補法人」の登録を2016年(平成28年)2月に開始し、関係省庁による支援を行うこととしているところである(図表II-45)。今後は、更に人的支援、財政・金融支援等により、観光地を未来発想の経営で再生・活性化していく地域づくりを進めることが必要である。

図表II-45 日本版DMOの概要



³⁰ Visit Napa Valley CEO Clay Gregory「ナパバレーにおけるDMOの役割とその成果」(日本版DMOに関するシンポジウム「日本版DMOの形成に向けて」講演資料, 2016)

6 富裕層

訪日外国人旅行消費を伸ばすためには、消費単価の高い富裕層の取り込みが重要な施策の一つとなる。金融資産約1億円以上保有する個人の数が世界一多いのは米国であり、その数は約440万人³¹（2014年（平成26年））である。米国からの訪日観光客の場合、世帯年収2,000万円未満の層が消費している額は1人当たり約16,000円/日³²であるが、世帯年収2,000万円以上の層は1人当たり約32,000円/日に上る。より多くの富裕層に訪日してもらうことは、外国人旅行消費の拡大に一定の効果があると考えられる。

2014年（平成26年）及び2015年（平成27年）の2年連続で米国富裕層向け旅行誌「Travel + Leisure」の「World's Best Awards」1位に京都市が選出されるなど、日本国内の一部地域については、富裕層向けの旅行先として認知度が高まってきているものの、その他の地域については、富裕層を対象にした訪日プロモーションは、これからという状況である。

このほか、富裕層向けサービスとして、首都圏におけるビジネスジェットの受入環境の改善や、プライベートリムジンの充実なども課題である。

事例 富裕層向けプロモーション ～タイ～

タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand）は従来より欧米をターゲットにしたプロモーションを展開しているが、近年、富裕層市場にも力を入れている。代表的な事例としては、2015年（平成27年）、欧米を中心とした世界各国の主要40社以上の旅行会社を招請して高級志向のモデルツアー「The Amazing Thailand Luxury Fam Trip」を実施することで、各観光地の認知度を向上させるだけでなく、旅行会社による旅行商品の造成を後押しし、実際に富裕層がタイを訪れる機会を増やすような取組を展開している（図表Ⅱ-46）。

日本においても各地に存在する多様な観光資源を富裕層のニーズに沿った形で発掘・磨き上げるとともに、ブランドイメージの確立を含めた情報発信や富裕層向け旅行商品の造成を促進するための積極的な取組が必要である。

図表Ⅱ-46 モデルツアー「The Amazing Thailand Luxury Fam Trip」の欧米向けツアーの様子



資料：タイ国政府観光庁（Tourism Authority of Thailand）ウェブサイト
(<http://www.tatnews.org/tat-organises-amazing-thailand-luxury-fam-trip-and-trade-meet-to-attract-luxury-visitors/>)

31 Capgemini “United States Wealth Report 2015”

32 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

我が国の目指すべき方向 ～観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に～

訪日外国人旅行者の急激な増加をはじめとして我が国の旅行市場が大きく変化してきている今日、我が国の観光産業は、宿泊業、旅行業、ランドオペレーター、通訳案内士ともに、従来のビジネスモデルから脱却し、時代の要請に応じて国際競争力を高めていくことが求められる。観光産業を革新し、我が国の基幹産業へと発展させていくためには、観光産業に携わる事業者自身の意識改革も重要であるが、これに加え、例えば、戦後まもなく作られたごく少数の外国人旅行者のニーズに合わせた制度や通信手段の発達などの社会環境の変化を想定していない制度については、観光産業のビジネスモデルの転換を促すために抜本的に見直す必要がある。また、国際競争力のある観光産業に育てていくためには、人材育成も重要である。さらには、観光地域づくりにおいても、世界水準のDMOにより、競争力のある観光地を形成し、磨かれた魅力あふれる観光地に富裕層など新たな旅行者層を送り込むことのできるプロモーションの展開やサービスの充実を図っていくことも課題となる。

第3節 質の高いビジネス客を取り込む国際会議等の誘致

訪日外国人旅行者数を伸ばしていくためには、一般観光のみならず、国際会議等のMICE³³を目的として訪日する外国人の来訪を促す施策も重要である。第I部で述べたとおり、国際会議の開催件数は増加傾向にあるが、我が国を含むアジア・太平洋地域は誘致競争が激しくなっており、国際会議等への参加を目的とする訪日外国人旅行者数を伸ばしていくためには、我が国の国際会議誘致力を一層強化していく必要がある。具体的には、経済効果等のデータを整備して関係者の理解・協力を得られるようにすること、国際会議等の主催者の支援体制を整えること、コンベンション・ビューローの組織体制を強化すること、受入地の魅力を向上させ、他国の都市との差別化を図ることなどが課題となる。

1 MICEに関するデータの整備

国際会議等のMICEの誘致・開催には、会議主催者、都市、コンベンション・ビューロー、宿泊施設、会議場、会議運営事業者、旅行業者等、様々な関係者が関与している。誘致・開催を推進していくためには、これらの幅広い関係者の理解や協力を得て、チーム一体となって行動していくことが求められている。しかしながら、我が国では、個別の都市や会議場においては、MICEの経済波及効果を算出している事例があるものの、日本全体での市場規模や年間の経済波及効果については、調査手法の精度化等に対応する必要もあり、現時点でデータが整備されていない。このため、MICEの意義について理解されにくく、誘致・開催に当たってのサポートが得られにくいといった問題がある。

事例 MICEに関するデータの整備 ～米国、英国等～

諸外国においては、政府やMICE関連業界等が一体となって、国全体の経済波及効果を分析し、情報発信している例がある。また、こうした市場規模の調査は、国際会議のみならず、展示会等も含めたMICE全体が対象となっている（[図表Ⅱ-47](#)）。

図表Ⅱ-47 各国のMICE市場規模

国	MICE市場規模	調査主体	出典
米国	29.5兆円 (2,800億ドル)	Convention Industry Council	The Economic Significance of Meetings to the US Economy Interim Study Update for 2012 (2014)
英国	6.0兆円 (397億ポンド)	MPI Foundation	The Economic Impact of the UK Meeting & Event Industry (2013)
カナダ	2.8兆円 (291億カナダドル)	MPI Foundation	The Economic Contribution of Business Events in Canada; Canadian Economic Impact Study (2014)
メキシコ	1.9兆円 (181億ドル)	CESTUR	The Economic Significance of Meetings in Mexico (2011)

注) 米ドル=105.2円(2014年(平成26年))、ポンド=151.6円(2013年(平成25年))、カナダドル=95.3円(2014年(平成26年))で換算

MICEによる来訪者は、一般観光客と同様に宿泊や交通に支出するが、MICE開催による経済効果はそれに留まらず、主催者、出展者等の消費支出や関連の事業支出を通じて、全国に大きな経済波及効果をもたらす。我が国としても、MICEに関する各種データの整備を進め、MICEの経済波及効果を示すことにより、MICEの意義についてMICE関係者の理解を広め、幅広く協力者を巻き込んで誘致活動を強力に進めていく必要がある。海外においては、MICEに関わる関係者全体を束ねる団体・組織があり、英国ではEvents Industry Boardのように官民横断でMICEを支援する体制が整っている。我が国においても、国際会議や展示会を個別に支援するのみならず、国レベルで

33 MICEとは、企業会議(Meeting)、企業の報奨・研修旅行(Incentive)、国際会議(Convention)、展示会・イベント(Exhibition/Event)の総称。

MICE全体を支援していく体制を構築することも課題である。

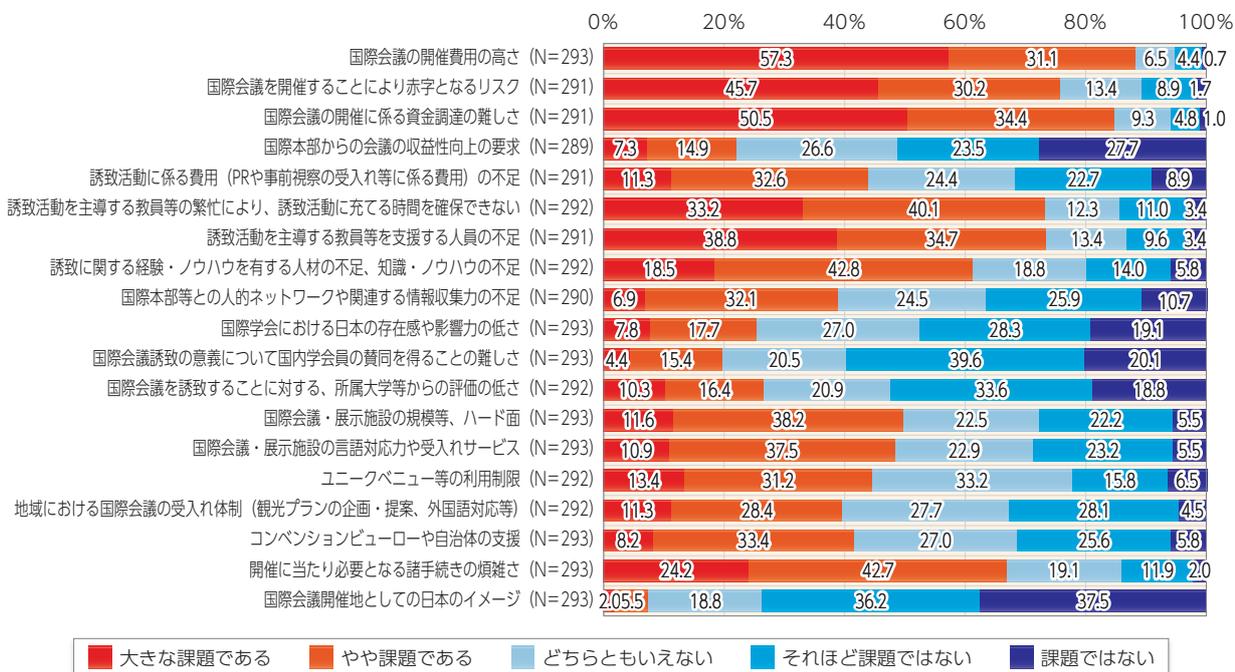
事例 イベント産業委員会 (Events Industry Board) ～英国～

英国においては、2015年(平成27年)3月に、英国のMICE推進戦略であるBusiness Visits and Events Strategyを発表した。この中の主要な取組の一つとして、国レベルで支援していくMICE案件を優先付けするとともにMICE戦略を推進していくために、官民横断の委員会を設置することとされ、2016年(平成28年)1月にEvents Industry Board(イベント産業委員会)が発足した。同委員会は、MICE戦略の推進、MICEセクターの振興、政府と産業界の連携に焦点を当て、MICE誘致のための支援を実施したり、MICE開催時のレセプションで政府施設を使用したりする等の各種支援策を提言することとされている。

2 国際会議誘致の主催者支援

観光庁の調査によると³⁴、国際会議の誘致に関与している、あるいは将来的に関与する立場となる回答者のうちの約6割は、国際会議の誘致に前向きな意見であったが、国際会議誘致の課題として「開催費用の高さ」、「赤字になるリスク」、「資金調達の難しさ」、「人的リソースの不足」といった問題を多く挙げる回答者が多かった。このように、我が国においては、国際会議を誘致する意向のある関係者は多く存在しているものの、彼らは資金面や人材面での主催者支援の体制に課題を感じていることが分かる(図表Ⅱ-48)。

図表Ⅱ-48 国際会議の誘致に立候補/協力したことがある/している研究者が感じる誘致活動の課題



資料：観光庁 2015年度(平成27年度)「地域の特性を活かしたMICEのあり方に関する報告書」

注1：国際会議の誘致に立候補・協力したことがある又はしている回答者(アンケート回収総数429票のうちの約7割(295票)に対し、国際会議の誘致活動の課題の回答を求めたところ、8割～9割が資金の調達や赤字リスクが課題と感じており、6割～7割が人的リソースの不足を課題だと感じているという結果となった。

34 観光庁では、2015年度(平成27年度)に「地域の特性を活かしたMICEの推進に係る調査事業(以下「平成27年度地域特性調査事業」という。)」を実施した。その中で、国際会議誘致のキーパーソンである、国内の大学教員・研究者に対してアンケート調査を行い、誘致側の国内関係者の課題を整理した。アンケート調査は日本学術会議了解のもと、日本学術会議の会員及び連携会員に対して実施し、429票(回収率22.4%)の回答を得た。

我が国では、こうした国際会議主催者の負担を軽減するために、2013年度(平成25年度)から「アンバサダー・プログラム」を導入している。同プログラムでは、国際会議主催者が対外的に誘致活動をしやすいするために、国(日本政府観光局(JNTO))が日本の顔となる国際会議主催者をアンバサダーに任命し、誘致手続に関する書類作成やプロモーション・ツール作成の支援を実施しており、これまで29名のアンバサダーを任命した。海外ではアンバサダー・プログラムを充実させている都市が多い。

事例 諸外国のアンバサダー・プログラム ～英国、アイルランド、豪州～

我が国のアンバサダー・プログラムはまだ緒に就いたばかりであるが、先行している海外のアンバサダー・プログラムは、規模や支援体制において、我が国よりも充実している。英国のエディンバラ市では600人以上のアンバサダーが活動しており、同市で開催される会議の7割以上は地元のアンバサダーの貢献によるものである。アイルランドのアンバサダー・プログラムでは、会議開催が決定した後のサポートも手厚く、会議参加者を増加させるための支援にも力を入れている。豪州メルボルンのプログラムは、メルボルン・コンベンション・エキシビション・センター、コンベンション・ビューロー及びビクトリア州政府が共同して支援しており、学会で国際的に著名な130名以上のアンバサダーを擁する³⁵。

また、国際会議誘致に係る各種作業について大学関係者を支援する手法として、海外の大学においては、大学内に国際会議の誘致及び開催を支援する組織である「カンファレンス・サービス」を置いているケースがある。

事例 カンファレンス・サービス ～米国～

カンファレンス・サービスは、多忙な研究者に対して会議開催を支援することで、大学の知名度向上に貢献する、夏休み期間等の大学施設を有効活用して自主財源を獲得する、地元住民向けのイベントの開催により大学の存在意義をアピールするといったことが目的となっており、大学教員にとっては、会議誘致や開催に伴う教員の手間を減らすことができ、それが大学教員の積極的な会議誘致につながっている³⁶(図表Ⅱ-49)。

図表Ⅱ-49 米国の大学におけるカンファレンス・サービス

項目	スタンフォード大学	テネシー大学	セントラルフロリダ大学	ジョージア工科大学	メリーランド大学
組織区分	大学組織	大学組織	大学組織	民間企業	大学組織
サービス内容	会議施設、交通、宿泊、飲食に関するワンストップサービス	○	○	○	○
	予算管理・コンサルティング	○	○	○	○
	大学外を会場とするイベントの支援	○	○	○	○
	赤字リスクの負担	×	○	○	×
	準備費用の仮払い	×	○	○	×
サービス開始時期	2007年	1998年	2006年	2003年	1984年
職員数(フルタイムスタッフ)	19名	25名	3名	28名	16名
年間取り扱い件数	約980件	約60件	約200件	500～600件	200件
年間売り上げ取り扱い手数料の合計(1\$ = 120円で計算)	150万\$ (1.8億円)	800～1,000万\$ (9.6～12億円)	34万\$ (0.4億円)	不明	117万\$ (1.4億円)
運営	独立採算	独立採算	独立採算	独立採算	独立採算
その他備考	約980件のうち、研究者が主催する学会・セミナーなどは30件程度(その他は学内イベント)	売上げは手数料のみでなく、会議そのものの開催経費が一部含まれる	複数ある大学キャンパスのうち、小規模なキャンパス1つだけを担当	大学が所有する会議施設、ホテルを運営する民間企業がカンファレンスサービスを展開	-

資料：観光庁 2015年度(平成27年度)「地域特性調査事業」報告書

35 ICCA (2014) “Congress Ambassador Programmes”

36 観光庁 2015年度(平成27年度)「地域特性調査事業」報告書

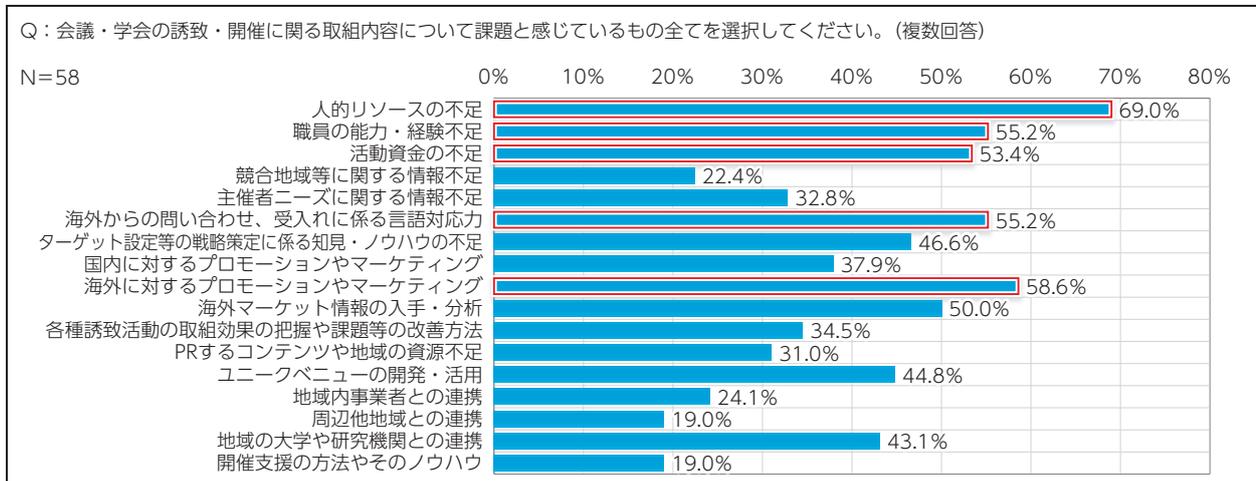
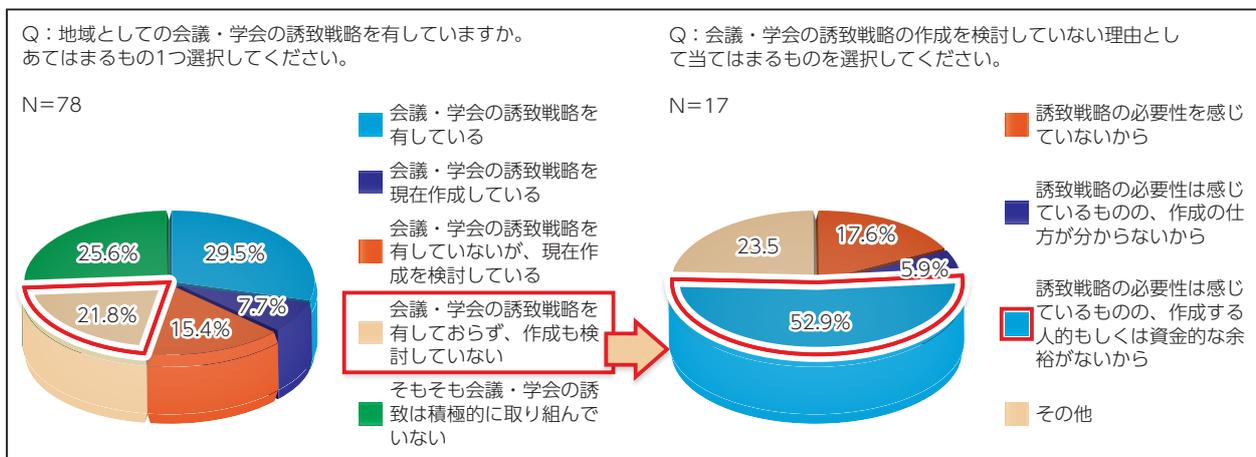
海外の大学の制度をそのまま我が国の大学に導入することは、運営費用や専門人材の確保等の点で限界があるが、サービスの外部委託なども考えられ、MICE誘致力を強化していくためには、大学関係者を支援する体制の整備も課題となる。

3 コンベンション・ビューローの体制

我が国は、海外の国際会議開催主要国に比べると、国際会議を開催できる施設を有する都市の数が多い。他方、他国の主要都市と比べると、日本の都市よりも国際会議開催件数の多い都市は多数あり、1都市当たりの開催件数をどのように伸ばしていくかが我が国の課題となっている。

観光庁の調査³⁷によると、誘致戦略を策定してMICEに取り組む地域は3割弱にとどまっており、多くの地域は作成する人的・資金的な余裕がないと回答している(図表Ⅱ-50)。

図表Ⅱ-50 地域における国際会議誘致に関するアンケート調査結果



資料：観光庁2015年度(平成27年度)「地域の特性を活かしたMICEのあり方に関する調査事業」報告勉強会(2016年(平成28年)3月実施)資料

³⁷ 観光庁2015年度(平成27年度)「地域特性調査事業」では、国内の主要なMICE開催都市を対象に、2011年(平成23年)～2013年(平成25年)JNTO国際会議統計において、外国人参加者数が50人以上の国際会議の開催実績を持つ地域のコンベンション・ビューローや自治体を対象にアンケートを送付し、誘致・開催活動の実態やニーズの把握及び分析を行った(回答79票(回収率77.5%))。

また、同調査で、会議・学会の誘致・開催に係る取組内容について課題と感じているものを質問したところ、人的・資金的リソースの不足、職員の能力・経験不足という回答が多く、さらに海外に対するプロモーションやマーケティングの不足も指摘されており、国際会議の誘致に関する専門的なノウハウの構築が課題となっている。我が国のコンベンション・ビューローは、ローテーション人事で短期間で異動してしまうことが多いため、専門知識のある人材がなかなか育たないということも背景にある。また、海外プロモーションの不足は、国際会議の開催地の決定権を持つ関係者へのアプローチ不足につながるため、誘致力を強化していく際の重要な課題である。

事例 各国のコンベンション・ビューローの体制 ～マレーシア、ニュージーランド等～

国際会議の誘致力を強化して、各国との誘致競争に勝っていくためには、MICEマーケティングの司令塔ともいべき都市やコンベンション・ビューローの体制強化は不可欠である。観光庁調査³⁸によると、我が国のコンベンション・ビューロー³⁹は、会議の誘致に関わる職員は、1組織当たり平均約5人で、そのうち一般観光と兼務していない専任職員は約3.5人となっている。また、年間の事業予算は、平均8,400万円である。これに対して、海外の主要な国際会議開催都市や、海外の地方部に位置し、会議開催件数が比較的多い都市⁴⁰は、職員数が充実している場合が多い。また、事業予算の規模は、海外の都市は日本と比べて格段に大きくなっており、国際会議の誘致・開催に対する補助制度が充実している都市も多い(図表Ⅱ-51)。

図表Ⅱ-51 海外のコンベンション・ビューローの組織体制及び予算

コンベンション・ビューロー	国際会議開催件数 (ICCA基準国際会議(2014年))	組織体制	予算規模	開催補助制度
サラワク (マレーシア)	23件	25名 (他に非正規職員5名)	非公開	開催支援金500万RM (約1.4億円) 1催事1,000万円程度
オークランド (ニュージーランド)	19件	11名	180万NZドル (約1.4億円)	5,000NZドル/件 (誘致支援)
台北	92件	50名程度	1億台湾ドル (約340億円) (MICE全体予算)	非公表
メルボルン (オーストラリア)	61件	30名 (海外都市6名を含む)	880万豪ドル (約7.5億円)	最大規模の場合は1億円 を超えることもある

資料：観光庁 2015年度(平成27年度)「地域の特性を活かしたMICEのあり方に関する報告書」より抜粋

海外のコンベンション・ビューローでは、ICCA等の国際団体の総会やセミナーへの派遣による人材育成や、CMP(Certified Meeting Professional)等の国際資格の取得推奨・支援を行っているケースもあり、必ずしも職員の人数が多くない場合であっても、専門的知見を蓄積して誘致活動を行っている。我が国のコンベンション・ビューローにとって、職員数や予算の充実強化に加えて、中長期的な人材育成も、課題となる。

³⁸ 観光庁 2015年度(平成27年度)「地域特性調査事業」

³⁹ 調査では、2011年(平成23年)～2013年(平成25年)JNTO国際会議統計において、「外国人参加者数が50人以上の国際会議の開催実績を持つ地域」のコンベンション・ビューローや自治体を対象に、合計102件にアンケート調査を送付し、79票(回収率77.5%)の回答を得た。

⁴⁰ 2014年(平成26年)のICCAの国際会議統計では、日本の主要都市の国際会議開催件数は、東京が90件(都市別世界順位22位)、京都47件(同54位)、札幌19件(同125位)、横浜18件(同134位)等となっており、サラワクやオークランドは、我が国の国際会議開催主要都市と同程度の開催件数を有する。

4 国際会議開催地としての魅力向上

MICEの誘致・開催に当たって、他国と差別化を図るために、各国とも様々な活動を行っているが、MICEの開催に際して、博物館や美術館、歴史的建造物、世界遺産などを特別に開放し、レセプション等の会場として活用することがある。このような特別なおもてなしの場は「ユニークベニュー (Unique Venue：特別な場所)」と言われ、MICE開催地としての魅力向上の一助となっている。我が国においては、「ユニークベニュー」はまだ一般的にはあまりなじみがない概念であり、「ユニークベニュー」として活用できる施設が少ないのが現状である。

事例 ユニークベニュー ～フランス及び英国～

海外においては、例えばフランスは、国を代表するルーブル美術館の館内スペースを企業や学会のパーティー会場として開放しており、年間100件程度の貸出しがある。ナポレオンホールの場合、立食で3,000人までの利用が可能である (図表II-52)。

図表II-52 ルーブル美術館



資料：日本政府観光局 (JNTO) 撮影

英国のロンドンでは、ユニーク・ベニューズ・オブ・ロンドン (Unique Venues of London (UVL)) という組織が、市内のユニークベニューの総合受付の役割を果たしている。UVLに2016年(平成28年)3月時点で登録されているユニークベニューは86箇所、直近1年間での収入は約7,700万ポンド(142億円)、開催された会議等は20,800件であった。最近ではナショナル・ギャラリー、大英博物館などが新規に登録され、今後も登録施設件数を伸ばそうとしている。

ロンドンのユニークベニューとしては、イギリス王室関係者が居住しているケンジントン宮殿もUVLに登録されている。宮殿内のキングズ・ギャラリーは約90名までの晩餐会を開催することが可能であり、宮殿の年間の売上げは2014年(平成26年)4月から2015年(平成27年)3月までで493万ポンド(約8.6億円)となっている (図表II-53)。

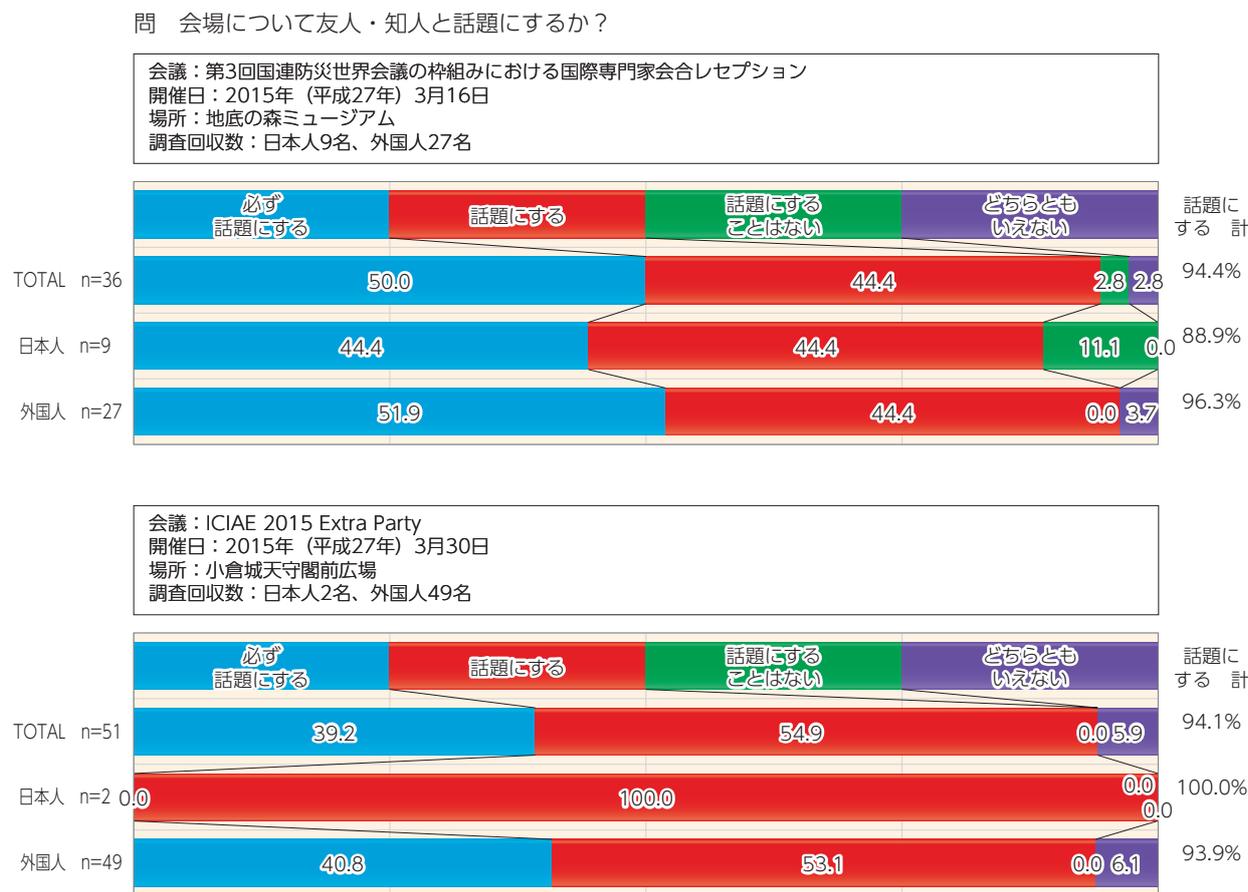
図表II-53 ケンジントン宮殿



資料：Visit Britain Media Center (<http://media.visitbritain.com/>)

観光庁の調査⁴¹によると、モデルイベントとして実施したユニークベニューでのレセプションに参加した国際会議参加者は、「会場について友人・知人と話題にするか」という質問に対して、外国人及び日本人ともに「必ず話題にする／話題にする」と回答した参加者が9割以上となっており、ユニークベニューの活用は、その場所のプレゼンス向上にも貢献すると考えられる。他国との差別化を図り、日本の都市のブランディングを高めていくためにも、こうしたユニークベニューの活用をさらに進めていくことが求められる(図表Ⅱ-54)。

図表Ⅱ-54 ユニークベニューを活用したイベントの来場者アンケート



資料：観光庁 2014年度(平成26年度)「ユニークベニューの開発・利用促進に関する調査」

我が国の目指すべき方向 ～MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善～

我が国のMICEの誘致・開催の体制は、政府横断で官民が連携するものとはなっておらず、MICE全体の市場規模が把握できていないなど、諸外国の体制に比べて遅れている。また、コンベンション・ビューローや国際会議主催者に対する支援が海外の主要な国際会議開催国に比べて充実していないという課題があるほか、ユニークベニューの充実など受入地の魅力向上も今後の課題である。

海外の優良事例も参考に、関係府省横断的に連携してMICEを推進していく体制を構築し、経済波及効果をはじめとしてMICEの意義や重要性を情報発信することにより、さらに幅広い関係者の協力を得て、質の高いビジネス客の取り込みを目指していくことが求められる。

41 観光庁 2014年度(平成26年度)「ユニークベニューの開発・利用促進に関する調査」

第4節 すべての旅行者が快適に観光を満喫できる環境の整備

我が国が世界各国の多くの旅行者から旅先として選ばれるようになるためには、外国人旅行者の不便や障害、不安等を徹底的に解消するとともに、訪日外国人旅行者の満足度を一層高める受入環境整備を早急に進める必要がある。また、ゴールデンルートのみならず、日本全国どこへでも快適に旅行できる環境を実現することも必要である。あわせて、高齢者や障害者等を含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築き、国内旅行の振興も行っていく必要がある。

我が国においては、急増する訪日外国人旅行者に対応し、審査ブースの増設や入国審査官等の増員などCIQの体制を強化して改善を図ってきたが、訪日外国人旅行者は今後さらに増加することが予想されることから、厳格な審査によるセキュリティの確保と円滑な審査によるスムーズな出入国との両立が一層求められる。また、宿泊施設の不足、通信・交通・決済の利便性などについても課題が多く、受入環境の問題は今後ますます拡大していくおそれがある。我が国の最大のゲートウェイである首都圏空港の容量は逼迫しており、観光需要を地方に分散させる観点からも、地方空港をゲートウェイとして機能させる必要がある。一方、国内旅行については、需要が伸び悩んでいるほか、国内観光需要が一定の時期に集中するといった問題もあり、5割という低い年次有給休暇の取得率も問題となっている。さらに、国内外の障害者、高齢者及び子育て世代による旅行の潜在需要が存在しているものの、各地の観光地等においてバリアフリー対応が不十分であること等により、旅行に出かけるのを躊躇してしまい、実際の旅行需要に結びつけられていないという課題もある。

世界各国においては、旅行者がストレスを感じることなく旅行できる環境の整備として様々な事例がある。また、バリアフリーに関しては、これから2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を迎える我が国としては、過去の開催国の事例が参考になる。

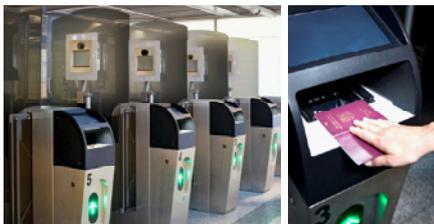
1 受入環境整備

訪日外国人旅行者数は今後ますます増加していくことが期待されるが、外国人旅行者の満足度を高め、リピーターを増やしていくためには、引き続き受入環境を整備・充実していく必要がある。CIQの継続的な体制強化、無料公衆無線LAN環境等の整備、公共交通利用環境の改善など、様々な分野において課題があるが、世界各国の事例も参考に、スピード感を持って、外国人が移動・滞在しやすい環境の整備を徹底していく必要がある。

事例 空港における受入環境整備 ～顔認証システムの活用(フィンランド)～

フィンランド最大のヘルシンキ・ヴァンター国際空港では、出入国審査において、顔認証システムを活用した自動化ゲート(Automated border control gates)を導入し、フィンランド人に加え、一定の要件を満たす外国人(一般観光客を含む。)にも適用し、審査の待ち時間を短縮している(図表Ⅱ-55)。

図表Ⅱ-55 Automated border control gatesの利用方法



利用方法

- ① パスポートの顔写真ページを開き読取機に置く
(個人情報と生体認証データの読取り)
- ② 入口ゲートが開き、中に入るとカメラで顔認証
(パスポートの顔写真との照合)
- ③ 出口ゲートが開いたら、審査官のカウンターに進み、パスポートに押印してもらう

資料：Finavia Corp./Helsinki Airport (<http://www.finavia.fi/>)

事例 交通分野における受入環境の整備 ～ニューヨークシティパス(米国)～

ニューヨークやパリ、ロンドン、バルセロナでは、鉄道パスと観光施設の優待・入場券がセットになったチケットが発行されている。

このうちニューヨークでは、市内の観光地を1枚で回ることできる「ニューヨークシティパス」をシティパス株式会社が発行している。最初の使用日から9日間、エンパイア・ステート・ビルや博物館・美術館への入館、観光クルーズの乗船等が可能になる。また、乗り降り自由のニューヨーク2日観光バスツアーの5ドル割引券など他のサービスでも割引を受けることができる。チケットはニューヨークの主要な観光情報が記載されているブックレットとして販売されており、チケットブックレットだけでニューヨークの観光を楽しめるようになっている。また、インターネットでの購入が可能である。

事例 通信環境の改善整備 ～バルセロナWi-Fi(スペイン)～

バルセロナ市では、米国の通信機器メーカーと組んで種々のスマートシティ構築に取り組んでおり、その一環として2011年(平成23年)に公共のWi-Fiネットワーク(Barcelona Wi-Fi)の整備を行った。市内の公園や美術館など約700箇所にWi-Fiスポットが設置されており、無料でインターネット接続が可能である。

2 全国への快適な旅行の実現

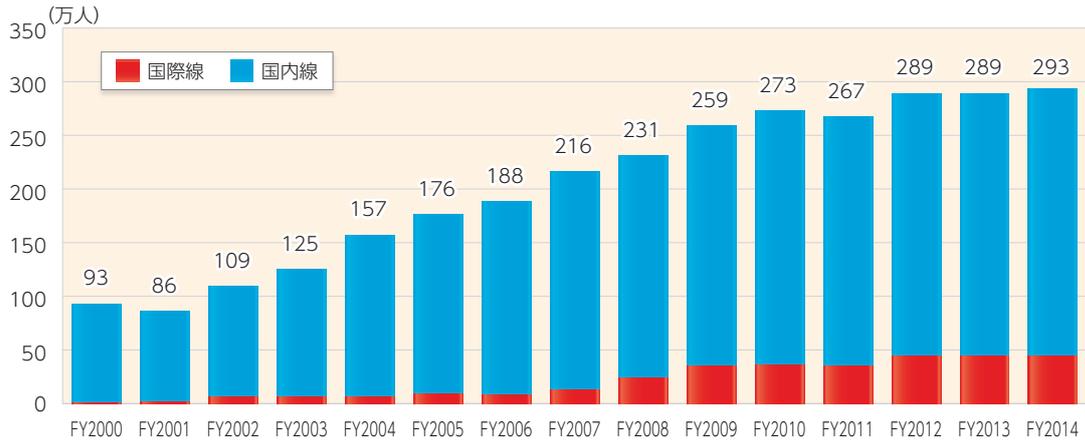
訪日外国人旅行者はゴールデンルートに集中する傾向にあるが、観光需要を地方に分散させる観点から、地方イン・地方アウトの流れを作ることが必要であり、そのためにも、地方空港のゲートウェイ機能の強化やLCCの就航促進を図ることなどが課題となる。他国においては、空港民営化を契機として空港使用料の引下げ等の取組を行い、地方空港の活性化を実現している事例がある。

事例 地方空港のゲートウェイ機能強化とLCC就航促進 ～ゴールドコースト空港(豪州)～

ゴールドコースト空港は、豪州クイーンズランド州に位置する地方空港であり、豪州有数の観光地であるゴールドコーストの玄関口として、多くの観光客が利用している。1998年(平成10年)の民営化後、LCCの積極的誘致に取り組んでおり、旅客数に応じた着陸料の割引や、航空機重量ベースから旅客ベースの料金に変更することで参入障壁を低くしているほか、エアライン営業部門が新たに設置され、エアラインに対するアンケートを実施してニーズを汲み取りながら、ターミナルの増改築等や料金プランの提案を行っている。また、搭乗橋を設置しない1階建ての旅客ビルなどの「ローコストエアポート」化も図ることでLCCの誘致・ハブ空港化に成功し、同空港からの乗客数は2000年から2014年で約3倍となった(図表Ⅱ-56)。

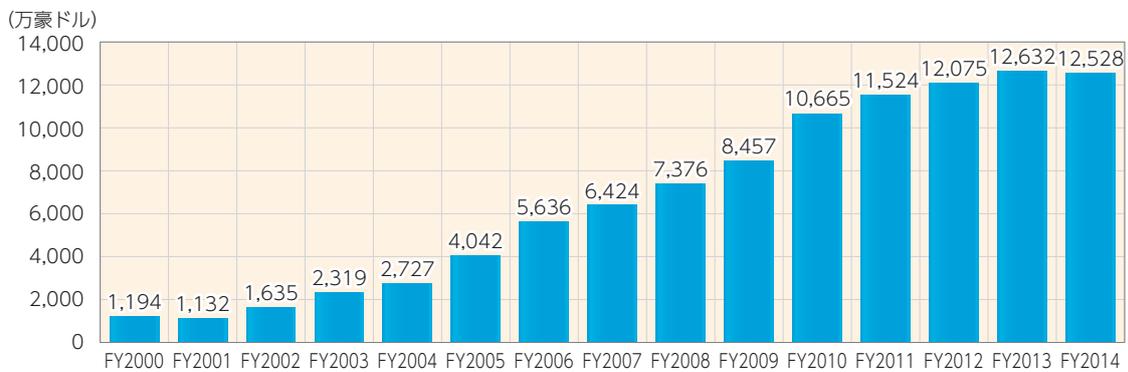
LCCを誘致すると航空系収入の単価が下がるものの、LCCを利用する乗客数が増加すると非航空系収入が増加する。ゴールドコースト空港では、搭乗待合スペースの「フードコート化」等によって空港滞在時間中の消費機会最大化を図るとともに、混雑度・利便性に応じた駐車場料金設定を行うなど、非航空系収入の増加を促進する取組を行うことにより、全体の売上高は2000年から2014年までの間に約10倍に増加した(図表Ⅱ-57)。

図表Ⅱ-56 ゴールドコースト空港の乗客数の推移



資料：Department of Infrastructure and Regional Development “Airport Traffic Data”に基づき観光庁作成
 注1：FYは前年7月～当年6月（FY2014は2013年（平成25年）7月～2014年（平成26年）6月）

図表Ⅱ-57 ゴールドコースト空港の売上高の推移

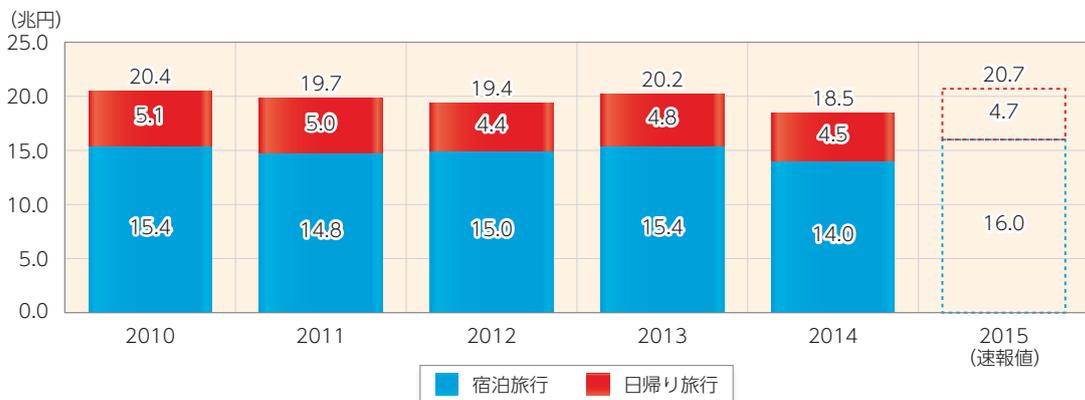


資料：Queensland Airports “annual report”に基づき観光庁作成
 注1：FYは前年7月～当年6月（FY2014は2013年（平成25年）7月～2014年（平成26年）6月）

3 国内旅行需要の喚起

訪日外国人旅行消費額が急激に増加している一方で、国内旅行消費額は横ばいとなっている（図表Ⅱ-58）。国内旅行消費額は、旅行消費額全体の約8割を占めるため、地域経済に及ぼす影響も大

図表Ⅱ-58 国内旅行消費額の推移（再掲）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注1：2015年（平成27年）は速報値。なお、数値の出典である「旅行・観光消費動向調査」は速報値が確報値より大きい数値となる傾向にあるため、2015年（平成27年）の数値はあくまでも参考値として算出したものである。

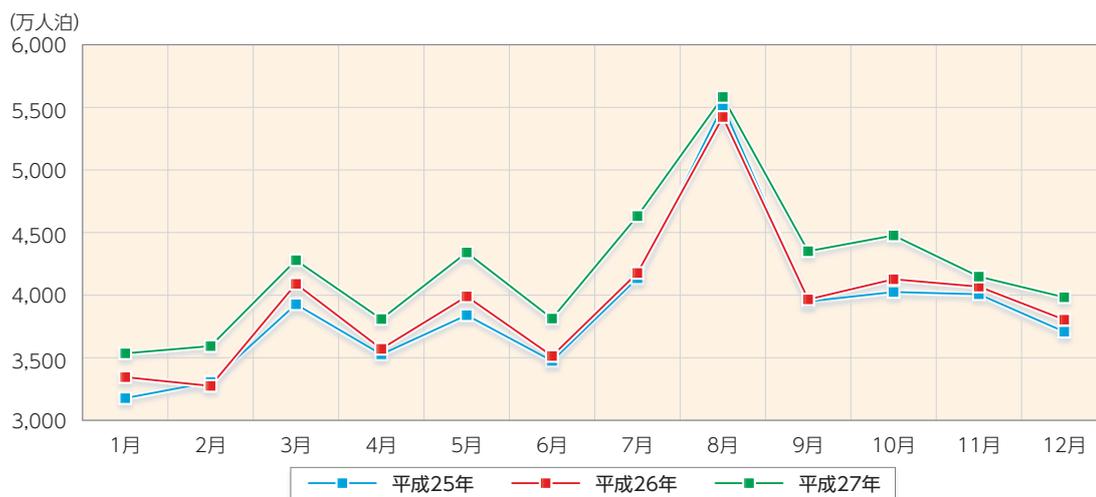
きい。少子高齢化が進む中、訪日外国人旅行の振興とともに、国内観光の振興を図り、旅行消費につなげていくことも、重要な課題である。

本章でこれまで述べてきた観光資源の質の向上や観光産業の革新等の課題は、訪日外国人旅行のみならず、国内旅行の需要喚起にも資するものである。これらの対応に加えて、国内旅行市場をさらに活性化していくためには、休暇を取得しやすくすることや、障害者や高齢者などすべての人が旅行を楽しめる環境を整えていくことなども、我が国にとって重要な課題である。

(1) 休暇改革

国内旅行の需要は盆休みやゴールデンウィーク等の一部の時期に集中しており、月別の延べ宿泊者数を見ると、繁忙期と閑散期に大きな差が生じている(図表Ⅱ-59)。その理由として、日本人による年次有給休暇の取得率が近年5割を下回る水準⁴²で推移しており、職場の人に迷惑がかかると感じる、職場の雰囲気取得しづらい等の理由で、約3分の2の労働者は、年次有給休暇の取得にためらいを感じている⁴³ことが挙げられる。そのため、国内旅行需要を分散・平準化させ、日本人の旅行や宿泊を増やしていくためには、子どもの学校休業日を休日の前後に設定することにより家族旅行の機会を増加させるなどの休暇の改革が必要であり、休暇の改革により国内旅行需要の拡大につなげていくことが課題である。

図表Ⅱ-59 延べ宿泊者数の推移(2013年(平成25年)～2015年(平成27年))



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

事例 年次有給休暇 ～フランス～

フランスにおいては、年次有給休暇は、5週間取得可能で、5月1日～10月31日に4週間、そのうち2週間は連続して取得することが義務付けられている。また、学校の休暇を分散させるため、冬休み(2月)と春休み(4月)については、国内を3つのゾーン別に分けた上で、2週間ずつずらし、学校休業時期を分散する取組を実施している。

⁴² 2014年(平成26年)は47.6%(厚生労働省「勤労条件総合調査」)

⁴³ 2014年(平成26年)は68.3%(厚生労働省「勤労時間等の設定の改善を通じた『仕事と生活の調和』の実現及び特別な休暇制度の普及促進に関する意識調査」)

事例 家族旅行をした場合の学校の出席扱いの仕組み ～韓国～

ソウルの小学校では、学校を休み、家族で旅行をした場合、事後レポートの提出により、学校を出席したとみなす制度を導入している。年間、10日まで取得でき、学業と関連する多様な経験(家族旅行、修学旅行、合宿など)を推奨している。

事例 地域における企業と学校の休みのマッチング(「家族の時間づくりプロジェクト」)

観光庁では、各地域において大人(企業)と子ども(学校)の休みのマッチングを行い、地域ぐるみの家族の時間を創出する地域の活動を支援する「家族の時間づくりプロジェクト」を実施している。

三重県亀山市ではこれを活用し、2015年(平成27年)5月1日(金)を学校休業日とし、同月6日(水)までの6日間を「家族の時間づくり週間」として位置付け、大型連休をさらに拡大することにより、家族と一緒に過ごす時間を増やし、家族旅行へ行くようなきっかけを創出している。

(2) ユニバーサルデザインの推進

障害者、高齢者及び子育て世代など、移動が不自由な層についても、少ない乗換回数、移動時間の短さ、移動サポート、乳幼児に対する受入態勢といった条件を整えば、旅行に行きたいというニーズを有している人は多く、国内の旅行市場を活性化していくためには、これらの方々の旅行ニーズに応えられる環境を整備することが求められる(図表Ⅱ-60)。このうち、高齢者については、今後、我が国の高齢化がますます進む中で、人口の多数を占める層となっていくことから、高齢者の旅行市場の活性化が大きな課題である。こうした観点から、我が国においてもユニバーサルデザインの導入を拡大していく必要があるが、全ての旅行者が快適に観光を満喫できる環境が整備されれば、訪日外国人旅行者の増加にもつながる。2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の際に、世界各国から、障害者の方々を含め、多くの旅行者の訪日が予想されることを踏まえ、外国の先進事例を参考にしながら、高い水準のユニバーサルデザインの実現を果たしていくことが求められる。

図表Ⅱ-60 旅行意向のある人の希望が達成した場合の旅行市場

(万人)

対象者	旅行種類	年間旅行延べ人数		希望と現状のギャップ
		現状	希望	
乳幼児連れ及び妊産婦	国内宿泊旅行	2,088	3,566	1,478
	海外旅行	78	306	228
	計	2,166	3,872	1,706
高齢者	国内宿泊旅行	4,294	5,404	1,110
	海外旅行	289	511	222
	計	4,583	5,915	1,332

資料：観光庁「2014年度(平成26年度)ユニバーサルツーリズム促進事業 報告書」、「2015年度(平成27年度)乳幼児連れ及び妊産婦旅行促進事業 報告書」

我が国と英国のバリアフリーの状況を比較すると、鉄軌道駅の段差解消は両国の間に大きな差はない。一方、バスについては、我が国のノンステップバスの導入率は44%で英国の92%の半分以下となっている。また、福祉タクシー車両（英国は車椅子対応タクシー）の数も英国を下回っており、さらにバリアフリー化を推進していく必要がある（**図表II-61**）。

図表II-61 日本と英国のバリアフリー化の状況の例

バリアフリー化の内容		日本(2013年度末)	英国
鉄道	鉄軌道駅の段差解消率	83%	75%以上 (2015年)
バス	ノンステップバス	44%	92% (2013年)
タクシー	福祉タクシー車両	13,978台	44,300台 (2011年)

資料：国土交通省資料、Transport for Everyone：an action plan to improve accessibility for all (DfT) (Dec 2012)に基づき観光庁作成

注1：イギリスの福祉タクシー車両は車椅子対応タクシーの数を示している。

事例 バリアフリーに配慮した観光まちづくり ～ロンドン(英国)～

2012年(平成24年)のロンドンオリンピック・パラリンピック開催に際し、関係各所が交通のバリアフリー化を目指した都市デザイン戦略やフレームワークを発表した。

ロンドンオリンピック・パラリンピック組織委員会は、「Accessible Transport Strategy for the London 2012(2008年)」を発表し、自動車があれば移動が困難な障害者向けの駐車規制の緩和等、公共交通機関を積極的に活用するための10の戦略を記載した。オリンピック整備施設は「Inclusive Design Standards(2008年)」に大会関連施設・周辺施設が満たすべきバリアフリー基準を示し、通路は非常に緩やかな傾斜にすること(1/60以下の勾配とすること)、ベンチを50mごとに設置すること、会場のどこからも40m以内に車いすでアクセスできるトイレを設置すること等、具体的な34項目を示している。

また、英国運輸省は鉄道運営会社に向けたバリアフリーに関するガイドライン「Accessible Train Station Design for Disabled People(2011年(平成23年))」を発表し、プラットフォームの傾斜や柱・手すりの配色、照明に関する基準、一般的なトイレのデザインや障害者用トイレのデザイン、維持管理方法に関する基準等を示した。ロンドンの鉄道駅では車いすがスムーズに移動できるよう、ホームのかさ上げ等が実施されている(**図表II-62**)。

図表II-62 ロンドンの鉄道駅のホームのかさ上げ



資料：交通エコロジー・モビリティ財団

「オリンピック・パラリンピック開催に向けた移動と交通に関する基礎調査(2014年(平成26年))」

我が国の目指すべき方向 ～すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に～

世界各国の事例を見ると、観光客の利便性・快適性を重視した受入環境整備、地方空港の活性化、休暇制度等について、様々な工夫が行われている。

我が国においても、今後も増加していくことが見込まれる訪日外国人旅行者を万全の体制で受け入れることができるよう、世界最高水準の技術を活用した革新的な出入国審査等を実現するとともに、無料Wi-Fi環境の整備など、訪日外国人旅行者の利便性を飛躍的に改善させる必要がある。また、LCCの受入促進など、地方空港の活性化を図っていく必要がある。さらに、年次有給休暇の取得率を70%に向上させることにより休暇利用による観光の促進を図るとともに、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けたユニバーサルデザインの推進で高齢者、障害者、子育て世代等の旅行需要を顕在化させること等により、国内旅行消費の促進も図る必要がある。

第3章 「明日の日本を支える観光ビジョン」

これまで目標としてきた訪日外国人旅行者数2,000万人の達成がいよいよ間近となったことから、政府においては「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」(議長：安倍内閣総理大臣)を開催し、次の時代の新たな目標と、そのために必要な対応の検討を行った。検討の過程では第2章で見てきたような観光資源の魅力の向上、観光産業の国際競争力の強化、快適な観光を満喫できる環境の整備など、様々な課題について議論を行い、海外の優良事例も参考にしながら、2016年(平成28年)3月30日に我が国が今後目指すべき新たなビジョンを取りまとめた(図表Ⅱ-63)。

我が国は、観光振興に必要な4つの条件とされる「自然」・「文化」・「気候」・「食」を兼ね備えた世界でも数少ない国の一つであり、観光立国の大きなポテンシャルを有している。素材としての観光資源は全国津々浦々、その土地ごとに存在している。観光産業は、様々な業種に波及効果が及んでいく裾野の広い産業であり、全国に存在する観光資源を磨き上げ、そのポテンシャルを真に開花させることにより、裾野の広い観光産業を一億総活躍の場とすることができる産業である。

観光は、まさに「地方創生」への切り札であり、GDP600兆円達成への成長戦略の柱である。国を挙げて、観光を我が国の基幹産業へと成長させ、「観光先進国」という新たな挑戦に踏み切る覚悟が必要である。

このため、「観光ビジョン」においては従来の政府目標を大幅に前倒しし、かつ、質の高い観光交流を加速させるべく、以下の新たな目標に向かって進んでいくこととした。

○訪日外国人旅行者数

観光先進国という新たなステージへ進むためには、2020年に2,000万人という目標に満足することなく、さらなる高みを目指す必要がある。このため、訪日外国人旅行者数については、2020年には約2倍となる4,000万人、2030年には約3倍となる6,000万人を目指す。

○訪日外国人旅行消費額

観光立国の推進は我が国経済成長の大きな鍵であり、消費の増大により地域への経済効果を高め、GDP600兆円への貢献を図ることが重要である。訪日外国人旅行消費額については、ビジョン施策の実施で訪日外国人旅行者の滞在日数を増加させること等により、2020年には1人当たり単価を20万円という大台にのせ、消費額全体では2015年の2倍を超える8兆円とする。また、2030年には1人当たり単価を次の節目である25万円に到達させ、消費額全体でも2015年の4倍を超える15兆円を目指す。

○地方部での外国人延べ宿泊者数

観光を地方創生につなげていくためには、地方部⁴⁴への外国人旅行者の訪問を増大させていくことが必要である。地方部の外国人延べ宿泊者数の地方部比率の増加傾向を今後も維持し、2020年には50%まで高めるとともに、2030年には三大都市圏との比率を逆転させ、地方部を60%とすることを目指す。このため、地方部での外国人延べ宿泊者数については、2020年には2015年の3倍近い増加となる7,000万人泊、2030年には5倍を超える1億3,000万人泊を目指す。

⁴⁴ 地方部とは、三大都市圏(埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県)以外の地域をいう。

○外国人リピーター数

我が国の観光の魅力を高め、質の向上を図ることにより、訪日外国人旅行者の満足度を高め、リピーターを増加させることが重要である。このため、外国人リピーター数について、訪日客数全体の増加に匹敵する伸びを達成すべく、2020年は現在の約2倍となる2,400万人、2030年は約3倍となる3,600万人を目指す。

○日本人国内旅行消費額

我が国の観光消費額は、日本人国内旅行が占める割合が高く、国内旅行を促進し、地域への経済効果をより一層高めることも重要である。今後人口減少が予測される中でも国内旅行が縮小しないよう、ビジョン施策によって日本人が国内旅行に行く回数を増やしていただくこと等で国内旅行消費額の維持に努めることとし、2020年は最近5年間の平均値(約20兆円)から約5%増の21兆円、2030年は約10%増の22兆円を目指す。

我が国がめざす観光先進国とは、全国津々浦々その土地ごとに、日常的に外国人旅行者をもてなし、我が国を舞台とした活発な異文化交流が育まれる、真に世界へ開かれた国のことである。そこでは、次々と新たなサービスの創造やイノベーションが起これり、地域の産業・経済の足腰が強化されるといった好循環が創出される。

そのためには、まず、我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていく必要がある。そして、観光の力で、地域に雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していく必要がある。さらに、CIQや宿泊施設、通信・交通・決済等といった受入環境整備を早急に進める必要がある。あわせて、高齢者や障がい者等を含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていく必要がある。

これらを踏まえ、「観光ビジョン」においては、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、第2章で述べたような国内の課題と海外の優良事例を念頭に、鍵となる以下の「3つの視点」を整理し、それに従って、35項目の施策を打ち出した。このうち柱となる施策については、以下の「10の改革」として取りまとめた。

「3つの視点」

- 視点1 観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に
- 視点2 観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に
- 視点3 すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

「10の改革」

- ①「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
- ②「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
- ③「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
- ④おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ
- ⑤古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
- ⑥あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
- ⑦疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

- ⑧ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
- ⑨「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
- ⑩「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現

「観光ビジョン」の取りまとめを受け、我が国は、「観光先進国」の実現に向け、政府一丸、官民を挙げて、常に先手を打って攻めていく。

図表Ⅱ-63 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

