

# 観光立国推進には業界全体を巻き込んだ連携が不可欠

## 現状と課題

### 観光産業の意義

日本は現在、少子高齢化、財政赤字の拡大などの課題への対応を迫られ、将来にわたって経済成長を牽引する役割を担う産業を育成しなければならない状況で、その対象の一つに観光産業が挙げられています。観光産業は財政支出に頼らない経済成長を実現する産業であり、旅行業、宿泊業、航空を含む運輸関連産業にとどまらず、様々な異業種とも密接に連携する総合産業です。

また、国内における旅行消費額は22.4兆円（2011年）であり、産業の裾野の広さゆえに大きな経済波及効果と雇用創出力を有していることから震災復興と地域活性化への寄与、ひいては日本の経済成長の牽引役となることが期待されており、政府は成長戦略として観光立国推進を優先政策課題として明確に位置付けています。

### 観光行政と観光政策の推進体制

本格的な観光政策の実現に向け、これまで政府として、観光立国推進基本法の

制定（2006年12月）、観光立国推進基本計画の閣議決定（2007年6月）、観光圏整備法の施行（2008年7月）観光庁の設置（2008年10月）、観光立国推進本部設置（2009年12月）国土交通省成長戦略（2010年5月）、など観光政策の推進体制を整備してきました。2013年からは首相直轄の「観光立国推進閣僚会議」が発足するとともに、オール国交省で取組む体制を整備するため「国交省観光立国推進本部」や「インバウンド政策推進事務局」の新設、国交省関係各局に観光担当を置くなど、推進体制のさらなる強化を図っています。

一方、観光庁発足後5年が経過しましたが、省庁横断的な調整力といった観点では課題があると言わざるを得ません。他方、企業や自治体・各種団体などの観光に対する個別の取組みは盛んですが、他産業に比べて業界としての連携が希薄と言われています。

2013年度の政府全体の観光関連予算の総額は2,230億円ですが、内訳をみると、交通インフラ等の整備事業の割合が高くなっており、直接的に観光需要を喚起するための予算は不十分です。なかでも観光庁単体予算は約100億円にとど

まっており、特に競合するアジア近隣諸国に比べて劣位にある状況です。

### 訪日外国人旅行者増大に向けた具体的な施策

#### ●観光立国推進基本計画<sup>※38</sup>

諸外国との誘致競争の激化・訪日外国人旅行者の減少リスク・旅行需要の低迷等、観光をめぐる現在の課題を克服し、日本の成長を牽引するため、2012年3月に新たな観光立国推進基本計画が閣議決定されました。今後5年間に更なる飛躍をするため、基本計画の策定の方向性として、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」が掲げられました。

#### ●観光立国実現に向けたアクション・プログラムと日本再興戦略-JAPAN is BACK-

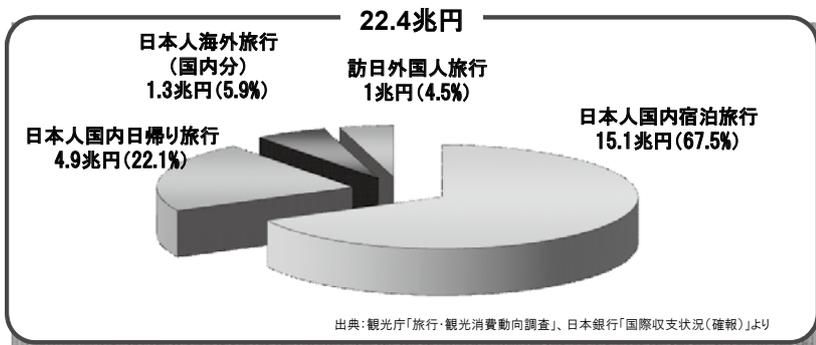
2013年6月、観光立国閣僚会議において「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が閣議決定され、観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の人たちを惹きつける観光立国を実現するためには、①日本ブランドの作り上げと発信②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進③外国人旅行者の受入の改善④国際会議等（MICE）の誘致や投資の促進を図ることが重要であり、それぞれの段階で効果的な施策を講じるとしています。

具体的にはクールジャパンと一体となった日本ブランドの発信、ASEANからの訪日誘致のためのビザ要件の緩和、出入国手続きの改善、交通機関による快適円滑な移動のための環境整備、訪日外国人旅行者の利便性向上、魅力ある観光地づくり、国際会議（MICE）の誘致や投資の促進など、既に取り組んでいる施策を含め、新規性の高いものを中心に取組みとめられており、主な施策は日本再興戦略に盛り込まれています。<sup>※39</sup> 今後は、これらの施策を実行し、2013年に訪日外国人旅行者数1,000万人を達成し、さらに2,000万人の高みを目指すとともに、2030年には3,000万人を超えることを目指すとしています。

### 日本政府観光局（JNTO）の現状

国際観光の振興を図る役割を持つJNTOは海外での観光宣伝、マーケティ

#### 国内における旅行消費額（2011年）



#### 我が国経済への貢献度（経済効果）

生産波及効果	46.4兆円	…5.1% (対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	23.7兆円	…5.0% (対名目GDP)
雇用誘発効果	397万人	…6.2% (対全国就業者数)
税収効果	4.0兆円	…5.1% (対国税+地方税)

出典：観光庁

ング等、これまでも大きな役割を果たしていますが、人員、予算ともに諸外国の政府観光局に比べ、極めて少なく、期待される役割を十分発揮できていません。今後は組織の位置づけ、性格を含めた見直しが必要とされています。

## 訪日外国人旅行者数の推移と現状

訪日外国人旅行者数は、東日本大震災前の水準に回復したものの、2012年は約837万人にとどまっており、世界全体でも30位、アジア圏内でも8位と低位にあり、既に1,000万人以上を達成している韓国との差は歴然です。アジア圏からの外客誘致は日本のみならず各国にとっても国家戦略としての取組みとなっており、今後ますます誘致競争が激化していくことが見込まれています。

こうした中、政府は2013年7月より、タイとマレーシアの観光ビザを免除する等、東南アジア5カ国を対象にビザ発給要件を緩和し、先行している韓国とほぼ同じ条件とするなど、遅れを取戻すべく対応策を講じています。

一方、中国からの訪日旅行者数は、尖閣問題等の影響が未だ収束せず、前年を下回った状況が続いております。他方、中国における訪日旅行の商品開発や地上手配業務は、中国国内における外資規制により、中国の旅行会社が実施していますが、業者間の価格競争激化などにより、団体旅行を中心に訪日旅行全体の質的低下などが懸念されています。

## 国民の旅行促進と休暇改革

年次有給休暇の取得日数の減少や有期雇用社員が全労働人口の約4割を占める社会背景があるなか、観光需要を増加させる取組みは、「休暇の問題」と「労働の問題」の二つの視点を持つことが重要と考えます。また、若年層を中心に旅行離れが進みつつあることや、少子高齢化の時代であることを考えると、各層に応じたマーケティングを通じ、需要喚起にいかに関与していくのかが問われます。

一方、日本国民の旅行需要については、旅行の相対的魅力の低下等により、全般に低迷しています。

特に国内旅行消費額が全体の約7割を占める日本人国内宿泊旅行に関しては、

全年代層で旅行回数が漸減傾向にあり、訪日外国人の誘致と併せて日本国民の旅行促進にも取り組む必要があります。

最近の調査結果では、年に一度も旅行に行かない国民が約半数に上ることが浮き彫りとなり、中でも、若年層の旅行意欲の低下は、旅行を経験していないことによる将来への旅行需要にも影響を及ぼす懸念があるため、早急な対応が求められています。

2010年に取りまとめられた国土交通省成長戦略では、「観光立国推進に当たっては、観光産業が日本の基幹産業となり、地域経済の活性化や雇用創出に大きく貢献するという認識と、観光を単なる「余暇」としてではなく、人生を楽しむ一つの重要な目的として捉える意識が国

民に共有されることが重要」と指摘しています。今後、観光政策の推進と並行して、国民による観光立国の意義の理解促進と意識改革を通じた需要喚起の取組みも求められます。

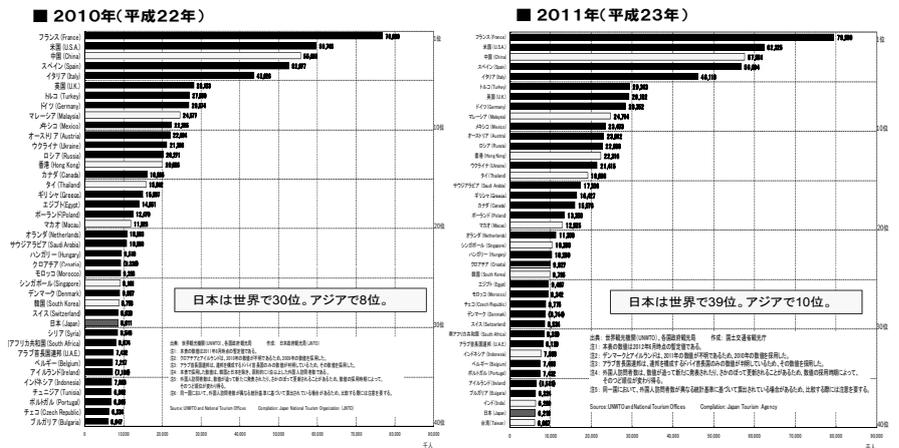
休暇改革の論議については、震災復興が遅れているとの理由などから、未だに議論を再開する目途が立っていません。他方、震災を機に、節電と旅行による経済活性化を両立させるため、観光庁主導のもと2011年7月には「ポジティブ・オフ」運動が展開されておりますが、2年が経過した現在、賛同企業・団体数も300社に増えておりますが、単なる賛同ではなく、実効性が伴っているのか適宜点検していく必要もあります。

### 【参考資料】

- ※38 新たな観光立国推進基本計画（平成24年3月閣議決定）（P.78）
- ※39 日本再興戦略～JAPANisBACK～（平成25年6月閣議決定）に明記された観光政策に係る中短期行程表（P.79）

## オールジャパンによる訪日促進の強化

### 外国人旅行者受入数の国際比較



## オールジャパンによる訪日促進の強化

### 東アジア等各国等の観光予算

国名	国の予算規模(※)	政府観光局(独立行政法人、公社等)の支出規模(※) (括弧内は国からの助成で国の予算の内訳)	国及び政府観光局の支出総額(※)
日本	101億円	30億円(20億円)	111億円
韓国	704億円	293億円(293億円)	704億円
中国	不明	国家旅遊局が政府観光局の役割も果たす	不明
香港	19億円	65億円(58億円、左記19億円とは別)	84億円
台湾	290億円	交通部観光局が政府観光局の役割も果たす	290億円
タイ	21億円	178億円(170億円、左記21億円とは別)	199億円
マレーシア	230億円	132億円(未公表)	232億円
シンガポール	119億円	131億円(119億円)	131億円
豪州	121億円	126億円(107億円)	140億円

出典：観光庁

※2011年度(ただし、台湾は2011年7月から1年間、タイは2010年度、シンガポールは2009年度)1-6。

## 観光政策の推進体制の強化

観光政策は、複数の省庁に係わることから、観光庁に権限を集約した上で、縦割り行政の弊害を除去し、省庁横断的な調整力と強力なリーダーシップを発揮する必要があります。

また、同時に政府内における政策立案機能や推進体制の一元化も不可欠であり、今般、首相直轄の「観光立国推進閣僚会議」が新設されるなど、推進体制の強化が図られつつありますが、迅速な意思決定がなされるよう観光庁と連携を強化し、観光政策推進の両輪となって機能していくことが重要です。また、関係省庁間の連携のみならず、業界全体を巻き込んだ産官学で連携・調整を強化することも必要です。

他方、予算面においても、成長戦略として観光立国を推進するためには、観光地の整備やJNTOの機能強化などに向け、競合するアジア近隣諸国等の予算規模を踏まえた、相応な予算措置が必要です。

## 旅行需要創出に向けて

### ●新たな観光旅行分野の開拓

新たな旅行需要を創出するには、地域の歴史や伝統、文化、産業、技術などの「ここにしかない」独自の観光資源を活かし、開拓、普及に努めていくことが重要です。国土交通省成長戦略においても、医療観光・スポーツ観光・文化観光などあらゆる産業とのコラボレーションによる新しい観光分野の推進が盛り込まれており、これらを実現していく上では関係省庁間の連携のみならず、国や地方自治体、地域社会や受入企業、旅行会社等が一体となった取組みを進めていくことが極めて重要です。

### ●観光地における環境と景観の保全

観光産業は、環境資源に大きく依存しています。観光資源の適切な保護・管理は、持続的な誘客につながるため、風景や街並みの持つ経済価値や波及効果などを総合的に勘案した環境保全対策(ガイドライン化)の策定が大切であり、具体的な罰則の導入・強化などの措置も必要です。

### ●観光産業が被る風評被害の防止

メディア報道等の影響によってもたらされる風評被害は観光産業に大きなダメージを与えかねません。今後、地震・洪水などの大規模災害や流行感染症等が発生した場合には、風評被害防止に向け、被害状況を正確に見極めた上で、地元自治体や観光関係者と連携を図りつつ、行政としての対応が求められます。

また、口コミ効果に着目し、留学生など在外外国人の情報発信力の活用も検討すべきです。特に今般の原子力発電所事故については海外メディアの影響により風評被害が拡大しましたが、今回の教訓を生かすべく、風評被害の防止策を具現化していく必要があります。

## 訪日外国人旅行者数の目標達成に向けて

諸外国においても外客誘致は国家レベルでの取組みとなっており、今後ますます各国との競争戦が激化することが予想されることから、今般、政府で取りまとめられた「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」の進捗状況の点検・評価を行いつつ工程表どおり、着実に実現させていくことが必要です。

さらには、日本人視点に依拠した情報発信だけでは訪日外国人ニーズとアンマッチが生じる可能性もあるため、観光推進施策の検討や情報発信の際には、検討段階から外国人の視点を積極的に導入していくべきです。

### ●戦略的な海外プロモーション

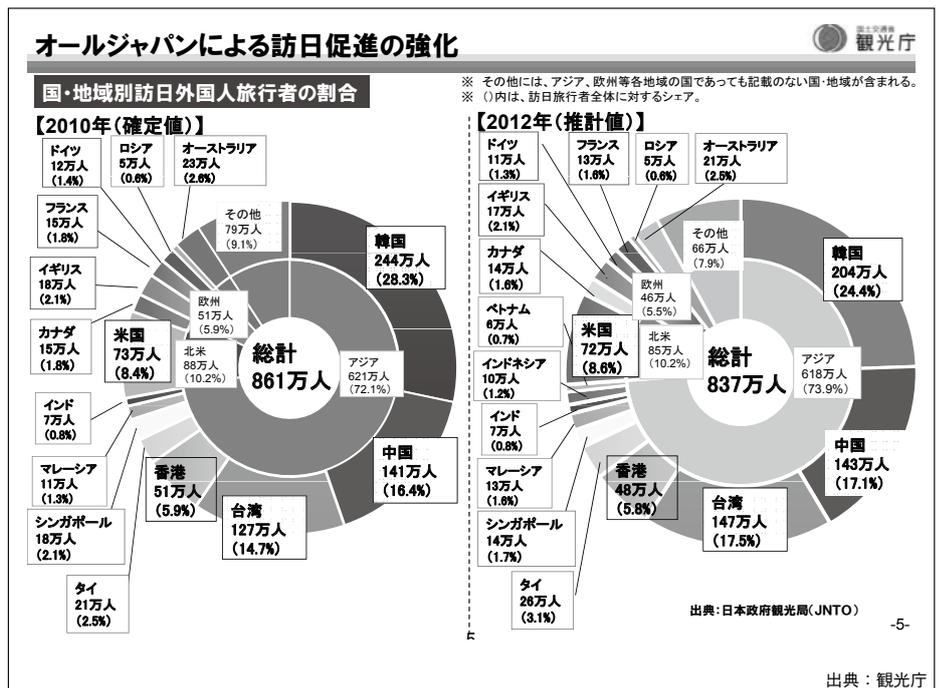
訪日外国人旅行者の増加を図るためにはグローバルなメディア戦略を展開し、我が国の観光魅力を戦略的に発信していくことが不可欠です。特に日本の魅力をわかりやすく印象的に世界に発信していくためには、web・SNSの積極的な活用が不可欠です。さらには海外メディアの日本への招請・取材支援や海外旅行博覧会への出典、海外テレビドラマ・映画のロケの誘致等をはじめ、雑誌・ガイドブック等の媒体も複合的に活用し、訪日旅行の動機付けの充実・強化などに取組んでいくことも重要です。

また、限られた予算のなかで十分な効果を発揮するためには、アジアを中心とする重点地区に予算を集中配分する必要があります。さらに、地域ごとに訪日動機が異なる点にも留意した上で、的確な戦略を構築するとともに、施策内容については積極的に公開し、産官学の連携を促進すべきです。

重要政策の一つに位置付けられているMICEや訪日教育旅行の誘致や需要開発等も積極的に図っていく必要があります。また、実質的に海外でのプロモーション事業を担うJNTOの役割が重要であり、諸外国の体制を参考にしつつ、機能強化を行うべきです。

### ●リピーター拡大に向けて

観光客の訪日リピーター率(57.4%、2011年訪日外国人消費動向調査)向上を図っていくためには、訪日外国人旅行



者へのホスピタリティーに富む接客向上策が極めて重要です。さらには訪日旅行を通じて日本の良さを本国で広めていただくため、安全かつ安心なサービスの提供や緊急時の適切な対応を担う地上手配業務の役割なども重要です。

2011年5月には本邦大手旅行会社が出資する合併会社に対し中国発の商品販売が解禁され、限定的ながら規制緩和が進みましたが、訪日旅行商品の品質を高めてリピーターを拡大させる観点から、より多くの日系旅行会社が中国国内で販売できる環境整備とともにJNTO等が現地旅行会社に対して日本の魅力を伝えるなど、旅行商品造成の支援等を行っていくことも重要です。

### ●訪日外国人旅行者受入体制の充実

旅行形態は団体旅行から通訳および添乗員不在の個人旅行へとシフトしつつあるなか、案内標識の多言語化や観光案内所の拡充を含む情報インフラの整備、通訳案内士のアジア言語ガイドの増員など充実したガイドサービスの提供、銀聯カード（中国国内で使われている支払決済用カード）、外貨対応できるATMの普及、Wi-Fi利用エリアの拡充など、早急な環境整備が必要です。

特に観光案内所については駅、郵便局など各地に点在する既存施設を活用することも検討すべきです。また、語学教育をはじめとする文化教育や宗教上のタブー教育およびそのような人材育成について、国はガイドライン等を整備し、地方自治体の取組みを支援すべきです。

特に今後、成長戦略に基づき、ビザ要件が大幅に緩和されたASEAN地区からのムスリム訪日旅行者数の急激な増大が見込まれる中、宿泊および観光施設における対応について、ノウハウを提供するなどのサポートも必要であり、国としても積極的に関与すべきです。

### ●CIQ手続きの迅速化と円滑化

日本に対して好印象を持ってもらうには、入国手続きの迅速化・円滑化も重要です。総務省が行った調査によると、入国審査に未だ多くの時間を要しており、改善の必要があります。今後は法務省の「訪日外国人2,500万人時代の出入国管理行政検討会議」中間報告や6月に閣議決定された成長戦略で示された出入国手続きの迅速化、円滑化の早期実現とともに

にCIQ職員の接客向上に向けた意識改革も同時に進める必要があります。

## 国民の旅行促進と休暇改革

産業発展のためには、訪日外国人旅行者への対応だけでなく、日本人の旅行促進の取組みと両輪で推進していくことが重要です。

特に国内における旅行消費額の約90%を占める日本人の国内旅行については、地域活性化にも寄与する多大な経済波及効果が期待できるため、旅行減税制度やトラベル版エコポイントの導入など旅行者に対して何らかのインセンティブを付加するような新たな発想による需要喚起策を実施する必要があります。また、SNS利用といったICTを駆使した情報提供促進の環境整備もさらに推進すべきです。

他方、日本人の海外旅行者の増加に向けた取組みについては、現在、JATAによる「もっと！海外へ Visit World事業」が展開されていますが、観光庁はVWCの課題や達成状況などを正確に把握し、積極的に支援していくことが重要です。

特に海外旅行離れしているといわれる若年層への対応については、海外留学や研修を促進させる取組みが必要です。なかでも留学に関しては、グローバル人材の育成にも資することから、2010年6月の新成長戦略の中でも、日本人学生の留学・研修等の交流を30万人に増やすことが目標として掲げられています。さらには海外旅行促進の一助とすべく、パスポート申請費用の引き下げや手続きの簡素化などの措置も検討すべきです。

国民の旅行促進のためには、労働者の休暇取得の促進が極めて重要です。ゴールデンウィークなどの大型連休については、年ごとに日並びの変動が生じないよう安定化を図ることで、継続的な旅行需要の喚起が期待できます。

また、東日本大震災前に休暇改革国民会議等において議論されていた秋の大型連休の創設については、旅行需要喚起につながる仕組みであり、早急に導入するとともに呼称を「トラベルウィーク（仮称）」とするなど、より一層の旅行促進につなげる工夫も検討すべきです。

また、同時に導入が検討されている取得の分散化（ブロック化）についても、潜在的な旅行需要を顕在化させ、旅行需要増加や観光産業における雇用創出など、様々な効果をもたらす可能性があると考えます。

一方、2010年10月に内閣府が実施した「休暇取得の分散化に関する特別世論調査」によると、反対意見が半数以上を占めており、実現に向けては社会実験などにより課題や効果を明確にしつつ、労働界も含めて合意形成を図っていくことが重要です。

また、関係省庁が協力・連携して取組むことも必要と考えます。「ポジティブ・オフ運動」については、休暇を取得して旅行を楽しむことを積極的に促進することのみならず、ワーク・ライフ・バランスの実現にも寄与する取組みであることから、引き続き政労使を挙げて推進していく必要があります。

### 「ポジティブ・オフ」運動について

○企業と連携し、休暇を取得して外出・旅行を楽しむことを積極的に促進する「ポジティブ・オフ」運動を推進する。

○平成23年7月より運動を展開。

○「ポジティブ・オフ」運動に賛同する企業等がその従業員に対して、休暇取得と外出・旅行の実施を呼びかけ、週末や連休、お盆、年末年始以外にも気軽に休暇を取得することができる環境整備を、職場を通じて行う。これにより、外出・旅行を促し、地域経済活性化に貢献する。

○この取組を通じて、長期的には、休暇を楽しむことやワーク・ライフ・バランスなど、成熟したライフスタイルの定着に寄与する。



## POSITIVE OFF

**「ポジティブ・オフ」運動のメリット**

=人よし・企業よし・社会よしの「三方よし」

個人	企業等	社会・地域
<ul style="list-style-type: none"> <li>・外出・旅行の機会の増加</li> <li>・家族の絆の再確認、強化</li> <li>・趣味や自己研鑽</li> <li>→豊かな成熟したライフスタイルの実現</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・従業員満足度向上、それによる業績向上・イノベーション</li> <li>・企業による社会貢献</li> <li>・優秀な人材の確保</li> <li>→長期的な企業価値の向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・外出・旅行による地域経済活性化</li> <li>・地域社会の絆の再生</li> <li>（地域活動、ボランティア等への多くの人の参加）</li> <li>→地域や日本の経済・社会の再生に貢献</li> </ul>

**「ポジティブ・オフ」運動のしくみ**

- 1 企業・団体は、賛同申請書を提出して、運動に賛同する。
- 2 観光庁が、ウェブサイトなどで、賛同企業・団体の取組を紹介。
- 3 各賛同企業・団体も、自社広告などで賛同企業・団体であることをアピール。さらに、関連商品・サービスの販売・展開も可。
- 4 ステップ1、2を通じて「ポジティブ・オフ」運動を知った人々や企業・団体が新たに賛同。⇒自己増強的に広がる

**「ポジティブ・オフ」に賛同するには**

	サポート無し	サポート有り
既存の休暇制度の活用	社内メールや回覧等で、積極的なオフの取得と外出/旅行などを社員に呼びかけ	積極的なオフの取得と外出/旅行などを社員に呼びかけ、福利厚生（補助など）でサポート
休暇制度の変更、新設	休暇制度の変更、新設をし、積極的なオフの取得と外出/旅行などを社員に呼びかけ	休暇制度の変更、新設をし、積極的なオフの取得と外出/旅行などを社員に呼びかけ、福利厚生（補助など）でサポート

提唱：  観光庁 共同提唱：  内閣府  厚生労働省  経済産業省

取組実施：上記府省庁、各「ポジティブ・オフ」運動賛同企業・団体

3月18日現在 **292**社・団体が賛同

★「ポジティブ・オフ」公式ウェブサイト [www.mlit.go.jp/kankocho/positive-off/](http://www.mlit.go.jp/kankocho/positive-off/) ★「ポジティブ・オフ」Facebookファンページ [www.facebook.com/positiveoff](https://www.facebook.com/positiveoff)

※賛同企業各社の事例が掲載されています。

出典：観光庁