

## 2. 観光分野

## 三つの戦略、七つの戦術

### 訪日外国人旅行者の誘致戦略

#### 1. 訪日外国人 3,000 万人プログラムの展開

ターゲットごとのノルマと成功報酬を設定

#### 2. メディア戦略

2-1. 新しいメディアを活用した海外プロモーション

2-2. ICT を活用した国内における観光の高度化

#### 3. 海外出先機関におけるワンストップサービスの提供

出先機関の統合による経費節減と、プロモーションの一元化

### 観光地の魅力度向上戦略

#### 4. 新しい観光アイテムの創造

文化、スポーツ、医療など他分野との融合による観光促進

#### 5. 創意工夫を活かした観光地づくりのための規制緩和、人材育成等

### 観光立国推進のための基盤整備と国民意識の改革戦略

#### 6. 休暇取得の分散化の促進

#### 7. 国民的な観光マインドの育成

## 前文「観光立国日本」に向けて

### 人生を楽しむために

観光産業は、現在すでに GDP 比 2.3%（産業連関分析による直接効果）を占める大きな新産業となっている。この数字を、今後も大きく伸ばし、将来、日本の基幹産業としていくことも夢ではない。

また観光産業は、特に地方においては、幅広い雇用が期待できる唯一の分野といってもよく、観光振興は、日本の地域社会にとって、生き残りをかけた大きな政策課題となるだろう。

ここでいう雇用とは、従来型の賃金労働だけをさすのではなく、観光ボランティアなどを通じた社会参加の促進をも含む。潜在的な能力がありながら、社会との接点を失いがちだった地域の女性や高齢者などが、観光産業に参加して地域に貢献することは、まさに鳩山内閣が掲げる「居場所での出番」を創り出す格好の機会となる。

しかしながら、今のところ、こういった「観光立国」への道筋が、国民全体に共有されているとはいいがたい。

日本は長く「工業立国」として成長し、観光、文化、スポーツといったレジャー、エンターテインメント産業は、経済構造の脇役の位置に甘んじてきた。また日本人の生真面目な性格が災いしてか、レジャーやエンターテインメントは、労働時間の余暇、休養、リフレッシュの一環としてのみ捉えられてきたことも事実だろう。

観光立国実現のためには、レジャーや文化、スポーツなどは、現代人の生活と精神衛生にとって欠くべからざるものであるという、発想の転換が必要である。

具体的には、

- ・政府サイドからの「人生を楽しもう」という強いメッセージ
- ・観光や文化活動による「新しい世界の発見」が、経済活動にも活気をもたらすのだという経済界の認識の転換
- ・生まれ育った地域に誇りを持ち、そこに他者を招き入れることに喜びを見いだす「観光マインド」育成のための観光教育

などが急務と思われる。

また同時に、地域での成功例を積み上げ、それを周知することによって、「観光による地域再生」を現実のものとして国民に共有してもらおう必要もあるだろう。

## 訪日外国人 3,000 万人に備える国内環境整備

観光戦略の最大目標は、訪日外国人 3,000 万人の早期達成である。

この点については、地域別に短期的な数値目標を厳しく設定し、従来の行政の慣行にはなかった、徹底した成果主義を採用して目標達成に全力を注ぐ。そのため、海外の出先機関の充実、人員、予算の増強、現地採用の促進などを徹底する。

しかしながら、この数値だけが達成されても、観光振興によって内需が喚起され、地域社会が活性化しなければ、その意味は半減する。また、海外からの観光客の数だけがが増えても、その訪問者が日本を愛し、好印象を持って帰ってくれなければ、かえって国益を損ねることにもなるだろう。

インバウンド振興は、観光政策の最重要課題だが、そのためには、国内観光の充実による観光基盤の整備が不可欠であり、インバウンドだけが独立して発展するということはありえない。

そこで観光分科会では、休暇取得の分散化、多様な情報通信技術による観光現場での高度情報支援の実現、文化施設などとの連携による地域の特色を生かした観光拠点形成といった国内基盤の強化を重点的に進めるべきだと考える。これらの施策によって、観光業の生産性を飛躍的に向上させ、正規雇用者を増やし、国際競争力の基盤となる産業育成を図る。

並行して、海外出先機関における観光、文化などの紹介の一元化（ワンストップサービス）や、ブログ、ツイッターなど新しいメディアを利用した新広報戦略を検討するとともに、ターゲットを絞ったインバウンド振興を、年限と国別の到達目標を決めて大胆に展開する。また、数値目標のほかにも、様々な世界の観光ランキングなどを参考にして、具体的かつ現実的な目標設定を行うとともに、その目標設定に関する評価を適切に厳しく行う。

こうした国内外の展開は、観光振興のための車の両輪であり、それぞれ短・中・長期の実施目標を掲げながら、並行し、連動させて推進していく必要がある。

観光は、日本の伝統、文化、芸術、スポーツ、科学技術などを直接体験してもらえる最大最良のソフトパワーである。関連省庁が一丸となって、観光振興を行うことが、最終的には日本国の平和貢献にまで波及していくことを願ってやまない。

# テーマ別の政策検討

## **優先的に実施すべき事項**

### **1. 訪日外国人 3,000 万人プログラムの展開**

訪日外国人 3,000 万人プログラムを実現するため、観光庁は市場毎のマーケティングを深化拡大させ、市場毎の訪日旅行者数のきめ細かい数値目標を設定するとともに、日本政府観光局（JNTO）はこの数値目標を達成するための体制を強化し、この数値目標を単なる「目標」とせず、「ノルマ」と捉えて、達成者には報奨を、未達成者には人事更迭など、従来の行政にはなかった成果主義を 23 年度までに導入する。

【1. 2）（5 ページ）参照】

### **2. 創意工夫を活かした観光地づくりのための人材の育成**

地域の観光を支える人材を育成し、また、観光を核とした地域の取組みを地域全体の発展へとつなげていくため、観光産業にとどまらず、農林水産業、地場産業、NPO 等幅広い関係者が参画する事業主体（観光地域づくりプラットフォーム）の形成促進をはかるべく、観光庁は意欲ある地域の協力を得ながら組織化や中核的人材育成等に対する先進的な取組みを支援し、改善効果等を検証し、23 年度には全国各地に展開していくための方策を構築する。

【5. 2）（16～17 ページ）参照】

### **3. 休暇取得の分散化の促進**

内需拡大による地域経済の活性化や雇用の拡大を図るため、政府は、春や秋の大型連休地域別設定等、休暇取得の分散化について、経済界、労働界、教育界などからの意見を十分踏まえて、国民のコンセンサス形成を図りつつ、24 年の実施を目指す。また、休暇取得の分散化に対する国民意識の向上に必要となる普及・啓発を実施する。

【6. 2）（19 ページ）参照】

## 訪日外国人旅行者の誘致戦略

### 1. 訪日外国人 3,000 万人プログラムの展開

#### 1) 現状の課題・問題点

- ・市場に特化したプロモーション戦略が不十分である。
- ・既存の海外プロモーションの実施体制については、日本政府観光局（JNTO）に加え、在外公館や国際交流基金等の関係機関が担っているところであるが、脆弱な組織体制、縦割り行政の弊害、関係自治体との連携不足などから、訪日外国人 3,000 万人の実現を図るためには、はなはだ心許ない状況にある。
- ・中国においては、査証取得の困難さが最大の障壁となっている。これまで関係官庁は、在外公館における人員などの現状や日本における治安の悪化などを理由に拡大に消極的な対応であるが、「出来ない理由」を探すのではなく、国益を優先し、必要な人員配置を行い、ゼロベースで大胆な政策変更を促すべきである。
- ・訪日外国人旅行者の増加に伴い、国内の受入環境の整備や、日本国内を円滑・安価に移動できる環境の整備を進めることも必要である。

#### 2) 課題に対応した政策案

##### 早期の実現を目指すもの（平成 23 年度概算要求を含む）

- ① 現在、平成 22 年度においては、東アジアを中心とするマーケティング調査を、先行、集中して行っている。23 年度はこの先行指標を参考に、より深化拡大させ、すべての市場毎に市場調査を行い、訪日旅行者数のきめ細かい数値目標を設定する。さらにその達成に向け、現地のニーズに即した効果的なプロモーションを展開する。
- ② 訪日外国人 3,000 万人を実現するため、現在の海外プロモーションの実施体制の検証を行うとともに、当該検証を踏まえ、海外現地旅行会社、マスコミなどと連携した海外プロモーションの充実、市場調査・市場分析など、JNTO をはじめとした海外プロモーションの実施体制の強化を図る。このため、JNTO の予算・人員の充実強化、現地採用の拡大、目標に対する成果主義の徹底を行うとともに、事業のより迅速かつ円滑な実施のため、VJC 予算を直接 JNTO に投入することを検討する。  
上記の数値目標を、単なる「目標」とせず「ノルマ」と捉えて、達成者には報奨を、未達成者には人事更迭を含む厳しい対応を実施する。
- ③ 国、地域別に、日本の「どこ」を勧めるかを、細かく検討することは当然だが、さらに、団体観光旅行者、リピーター、別荘購入者など来訪者を階層化し、ターゲットを絞ったきめ細かい観光戦略を組み立てる。
- ④ 中国人訪日観光査証について、観光立国推進本部において関係省庁間で調整を行いながら、取扱公館の拡大、査証発給条件の見直し等を図っていく。
- ⑤ ゲートウェイ空港等、全国的な観点から外客受入の中核的な役割を担うべき戦略拠点において、地方自治体、民間事業者等の関係主体と連携・協働体制を構築し、外

国語表示・案内の充実など、外国人旅行者へのサービス改善に向けた様々な施策を推進する。

- ⑥ 訪日外国人旅行者の飛躍的増大に伴い、現在業務独占資格となっている通訳案内士に係る制度の見直しを行う。外国人旅行者の受入を担う人材の育成を図る。
- ⑦ 宿泊施設における外国語接遇の充実強化に向けた取組みや海外への宿泊施設の情報発信の強化を推進する。
- ⑧ これらの施策を実行し、また結果を検証するための「インバウンド観光推進検討委員会」を設置し、大臣所管の元、強い機動力のある権限を付託する。

#### [クリアすべき問題点]

- ・関係省庁、関係法人との合意形成が必要である。
- ・海外プロモーションの推進に当たっては、日本のブランドイメージの確立やマーケティング戦略の確立が不可欠である。

#### **2～3年後の実現を目指すもの**

- ① 宿泊施設における外国語接遇の向上のための外国人研修員・留学生の活用の拡大について検討する。
- ② 日本のインバウンドを支えつつ、帰国後は日本とのパイプとなるような外国人人材を活用するための奨学金制度の創設やインターンシップ制度の普及促進について検討する。
- ③ 海外と日本の観光関連大学との交流の促進（インバウンド増加に資する戦略的な交流の促進）を図る。
- ④ 訪日外国人 3,000 万人を前提とした航空政策を推進する。
- ⑤ 我が国における LCC（ローコストキャリア）の本格導入に併せ、海外プロモーションとの連携等を通じ、その積極的な活用を図る。
- ⑥ きめ細かな検証を継続して行い、数値目標などは柔軟性を持って変更していく。

#### [クリアすべき問題点]

- ・外国人の活用については、我が国の雇用対策も踏まえた慎重な検討が必要である。

#### **将来的な検討の方向性を示すもの（おおむね 2020 年を想定）**

- ① 国際旅行市場の動向を踏まえ、徹底した P D C A サイクルにより、3,000 万人プログラムを推進する。

## 2. メディア戦略

### 2-1. 新しいメディアを活用した海外プロモーション

#### 1) 現状の課題・問題点

- ・海外プロモーションにおいて、ブログ、ツイッター等の新しいメディアが十分に活用されていない。
- ・「YOKOSO! JAPAN」というキャッチフレーズは、外国人にとって分かりにくく、海外向けにはあまり浸透していない。

#### 2) 課題に対応した政策案

##### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① CMなど従来の広報媒体にこだわらず、例えば日本と外国の共同製作映画に対する国内ロケ地利用やプロモーションの支援、日本の文化を取り上げた海外テレビ番組制作への支援、クイズ番組への賞品提供、日本からの海外放送での戦略的番組作成の促進など、必要に応じて外国政府とも連携しながら、より広範な日本のメディア露出を推進し、それにより「日本にきたい」「憧れの国ジパング」と思わせる広報戦略を構築する。
- ② 有力ブロガー等、いわゆるソーシャルメディアを活用した情報発信の手法を海外プロモーションに活用できるかについて調査・検証する。外部専門家の意見を踏まえた広報の充実、ソーシャルメディアの活用を見据えた訪日外国人旅行者に対するアンケート調査の実施等、費用対効果の高い新しい広報戦略を構築する。
- ③ 新しいキャッチフレーズを開発し、その普及を図るとともに、これと連動した新たな広報活動を展開する。
- ④ 日本文化の海外発信方策や国際展覧会・博覧会等への出展・参加方策について、観光立国推進本部における検討結果を踏まえながら、関係省庁との連携強化による一元的な対応を推進する。
- ⑤ 海外メディア戦略専門のワーキングチームを組織し、総合的な戦略作成、検証、戦略変更を一元化する。

##### [クリアすべき問題点]

- ・メディア戦略に関しては、本来、日本全体のブランドイメージの確立、マーケティング戦略の一環として検討する必要がある。
- ・有力ブロガー等を活用した情報発信の手法については、非制御性等のサイバーメディアの特性を考慮した慎重な検討が必要である。



## **2～3年後の実現を目指すもの**

- ① 海外現地のエージェントの積極利用を図る。現地エージェントの参入に際しては、規制緩和はもちろん、見えない障壁を作らないように配慮する。
- ② メディア戦略に関し、外部専門家等との連携・役割分担を踏まえつつ、広報体制の強化を図る。

## **2-2. ICT を活用した国内における観光の高度化**

※ICT:Information and Communication Technology (情報通信技術)

### 1) 現状の課題・問題点

- ・訪日外国人旅行者にとって日本語は大きな障壁であるにも関わらず、空港、駅等での案内表示のほか、外国語による情報提供が不十分であるため、日本の観光資源は十分に活かされていない。
- ・観光については、単なる翻訳でなく文化的背景の相違まで含めた説明が必要な場合が多いが、多様な訪日外国人旅行者向けにこれらを細かく整備することは難しく、現地の案内表示だけでなく、旅行者が利用する現地発行のガイドブックや、インターネットでの発信でもこれらは満足に行われていない。
- ・多様な母国語、文化的背景を持つ訪日外国人旅行者に対する国内観光産業の対応については、局所的であり、そのノウハウが広まっておらず、全体的なサービスレベルの向上につながっていない。

### 2) 課題に対応した政策案

#### **早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）**

- ① 文化施設等の多言語化の具体策について、観光立国推進本部における検討結果を踏まえながら、関係省庁と連携して検討を進める。
- ② 京都や沖縄、東京・上野、浅草地区などにおいて、区域を指定した上で、域内における観光情報提供の本格的な全面 ICT 化を試行し、その効果を検証する。
- ③ 健常者だけでなく、屋外での活動に困難のある高齢者や障害を持つ人など広く多くの人々に観光を楽しんでもらうことを目指し、ICT を積極的に活用しながら、社会的弱者に向けて、その身体状態に合った情報提供、移動支援を行える環境の整備を促進する。

### [クリアすべき問題点]

- ・メディア戦略に関しては、本来、日本全体のブランドイメージの確立、マーケティング戦略の一環として検討する必要がある。

### 2～3年後の実現を目指すもの

- ① 日本の文化や習慣、観光、歴史、人物などの情報については、多様な母国語、文化的背景を持つ訪日外国人旅行者に対し、提示・解説する良質なマルチメディアコンテンツを集積し、観光業者や自治体、海外ガイドブック作成者、国内外のツイッター、ブログ等の発信者など、幅広くフリーコピーやリンクしてもらうための情報バンクをインターネット中に開設するための方策を検討する。
- ② それと並行して、国内観光業の持つ観光ノウハウ——特に「〇〇国人に対する露天風呂利用マナーの教え方」や「〇〇国人の食事禁忌に対する対処法」等について多様な母国語、文化背景を持つ訪日外国人旅行者に対する対応ノウハウを集積し、簡単に利用できる情報バンクをインターネット中に開設するとともに、全体的なサービスレベルの向上につなげるための方策を検討する。
- ③ 特定の場所からそこに関連する情報やサービスにつなげることができる多目的な「場所依存型」ネットワークサービス基盤については、新しい時代の情報的国土インフラとして整備するとともに、仕様の統一や、さらには国際標準化を目指す。
- ④ 上記の情報的国土インフラを利用し、日本を訪れることの多い上位5カ国程度の母国語表示が可能な携帯端末を活用することにより、空港、駅、美術館、劇場等の施設内、さらには屋外の観光地等におけるサイバーメディアによる情報提供を、特定地域で集中的に普及・展開する。
- ⑤ 同インフラも利用し、省力化とサービスクオリティ向上の両立を可能にする顧客情報管理等の新しい情報通信技術の観光業における利用を促進し、業界の労働生産性の向上を図る。

### [クリアすべき問題点]

- ・利用者参加型のオープンなコンテンツ提供環境を考えた場合、信頼できない情報、営業妨害的情報が問題になりにくいシステム設計を行うべきだが、それらをゼロにすることは不可能であり、責任分界点やそれによる不利益の補償問題等のマイナス面をフォローする制度設計によるバックアップが必要である。
- ・サービス端末やサービスシステムの提供について、利用者利便、コスト効率等の観点からどのような制度設計とすべきか、また、端末、システム構築に当たりどの程度国が関与すべきか、さらに海外の携帯電話との関係をどのようにすべきか検討が必要である。
- ・情報バンクにあるマルチメディアコンテンツを利用して、良質な日本紹介の情報発信をした人・企業を選んで、訪日観光をプレゼントしたり、優良表彰をしたりといった

積極的利用につながるインセンティブ形成に留意する。

- ・国内観光業によるノウハウ集積について、適切なノウハウを多く提示した企業に対し、「海外観光客向けサービス優良」とか「指導クラス」などを与えるなど、積極的ノウハウ提出につながるインセンティブ形成に留意する。
- ・情報基盤の整備等を含むメディア戦略の推進に当たっては、官民の適切な役割分担が重要であり、国としてどこまで関与すべきかについて慎重な検討が必要である。

#### **将来的な方向性を示すもの（おおむね 2020 年を想定）**

- ① 情動的国土インフラの基盤を利用することにより、空港、駅等の交通施設や美術館、劇場等の文化施設、さらには屋外の観光地等において、多国語での観光、移動支援情報の提供、翻訳字幕提供等を、地方自治体や民間を含む様々な主体が低コストで実現できるよう整備を促進する。これによって日本入国から帰国に至るまでの訪日外国人旅行者へのサイバーメディア面での便宜供与について、多様な提供者がいながらも利用者側から見ると一元化されたサービスを可能にする。
- ② 最終的には、この基盤を新たな産業創出に結びつけ、システムごとの輸出に耐える仕様を目指す。

#### **[クリアすべき問題点]**

- ・「2～3年後の実現を目指すもの」に同じ。

### 3. 海外出先機関におけるワンストップサービスの提供

#### 1) 現状の課題・問題点

- ・訪日外国人旅行者のための情報提供、海外プロモーションにあたっては、観光、文化、産業それぞれの分野の海外の政府出先機関がばらばらに対応しており、訪日外国人旅行者（利用者）の視点に立っていない。

#### 2) 課題に対応した政策案

##### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① 訪日外国人旅行者のための情報提供、海外プロモーションの実施体制について、既存の枠組にとらわれないワンストップサービスのモデル事業をいくつかの都市で試行する。シナジー効果を発揮させるため、観光・文化政策の連携を中心に、窓口業務、ウェブサイトの一本化、旅行見本市、国際展覧会における情報の共同発信など、海外出先機関の連携を高め、その効果を検証する。

##### [クリアすべき問題点]

- ・関係省庁、関係法人との合意形成が必要である。
- ・海外プロモーションの専門性・継続性、インバウンド施策と執行の一体性を確保することが必要である。
- ・海外プロモーションの推進にあたっては、日本のブランドイメージの確立やマーケティング戦略の確立が不可欠である。
- ・海外出先機関の運営費、人件費は厳しい削減目標が課せられるなど制約されている。
- ・窓口業務の一本化にあたっては、出先機関の事務所スペースに余裕がないことへの対応とともに、職員の拡充のための予算措置が必要である。

##### 2～3年後の実現を目指すもの

- ① 海外出先機関の連携を高めるモデル事業の効果検証を踏まえながら、観光・文化政策の連携を中心に、海外出先機関の窓口業務の一本化、片方の事務所しかない場合の新規駐在員の派遣・拡充などによるワンストップサービスの提供を主要国に展開する。

##### [クリアすべき問題点]

- ・「早期実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）」に同じ。

### 将来的な方向性を示すもの（おおむね 2020 年を想定）

- ① 海外出先機関と在外公館等との連携のあり方について検討を行う。たとえば、主要国、ターゲット国においては、「セールスプロモーション専任領事」を民間から任用し、各自治体の出先機関まで含めて下部組織を統轄させるといった思いきった統合施策が必要となる。発電所、鉄道等の大規模インフラをセールスする場合にも観光・文化政策を活用するなど、観光、文化から、ボランティア、科学技術、産業まで、オールジャパンで日本を売っていくのだという意識改革・広報活動の強化に取り組むことにより、省益に囚われないトータルな国益を追求するための在外公館の強化体制を実現する。

### [クリアすべき問題点]

- ・ 関係省庁、関係法人との合意形成が必要。
- ・ 海外プロモーションの目的達成能力が低下（観光分野が埋没）しないような適切な制度設計を行う必要がある。
- ・ 日本国内の本体組織の統合に関しては、行政刷新会議とも連携を取り、大胆かつ慎重に進める必要がある。単なる事務効率の合理化、コストカットのための統合ではなく、長期的なビジョンを元にした積極的な統合計画を提案する必要がある。

## 観光地の魅力度向上戦略

### 4. 新しい観光アイテムの創造

#### 1) 現状の課題・問題点

- ・リピーターを除けば、国内で、単体で、団体の訪日観光客を受け入れられる地域は限られている。東京、関西、北海道、九州・沖縄など、我が国における魅力的な観光拠点となり得る都市・地域に、集中的な投資を行うべきだが、現実には観光拠点としての機能・サービスが不十分である。各都市の特色を出したアピールもできていない。
- ・インバウンド振興の観点からも観光行政と文化行政及び観光行政とスポーツ行政の一層の一体性の強化は必要だが、現状では両者のシナジー効果は発揮できていない。

#### 2) 課題に対応した政策案

##### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① 関係省庁の連携等を通じ、文化・スポーツなどをきっかけとした新たな訪日需要の開拓を行う。また、医療観光、美容観光、スポーツ観光などを連携させ、健康産業を観光の大きな柱とする。観光立国推進本部における検討結果を踏まえながら、健康産業と連携した観光メニューについて検討を進め、具体化を図る。
- ② 日本の歴史・伝統に根付いた美術・建築・芸能、アニメ・マンガなどのメディア芸術等我が国が誇る様々な文化を活用したインバウンド振興を推進する。観光立国推進本部における検討結果を踏まえながら、文化政策と連携した各拠点の魅力の創出・発信や文化施設と連携しての「もう一泊」の施策など、文化と観光の連携を進める。
- ③ 瀬戸内海や沖縄をはじめとして、クルーズに適した美しい海岸線や島々などの観光資源を積極的に活用し、アジアの需要増を取り込むクルーズ振興策を調査し、具体化を検討する。
- ④ 大きな経済波及効果等を有する MICE の積極的な誘致・開催の推進を図る。このため、特に我が国を代表する国際会議施設である国立京都国際会館の機能強化について検討する。  
※MICE とは：企業等の会議（Meeting）、企業の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行（Incentive(Travel)）、国際会議（Convention）、イベント、展示会・見本市（Event/Exhibition）の頭文字のこと。
- ⑤ マカオ、シンガポール、ラスベガスなどで実績があり、日本に参入を希望する外資の調査など、MICE の誘致促進の観点からカジノを含めた総合リゾート開発（IR：

Integrated Resort) の我が国におけるポテンシャルについて検討する。

### [クリアすべき問題点]

- ・カジノに関しては、①組織的暴力集団の介入、依存症患者の発生、青少年への悪影響、マネーロンダリング、地域環境の悪化等のカジノの負の側面を踏まえたカジノ自体への賛否、②国内の公営ギャンブルの仕組み（払戻率75%）がある中、近隣諸国のカジノと比較して競争上優位な制度を創設できるか、③他の娯楽産業とのバランス、④カジノの収益の使途、⑤特区としての取扱いの可否等について関係省庁や国民を交えた慎重な議論が必要である。
- ・メガ・コンベンション施設との複合開発について、住宅都市分科会との連携・整合性が必要である。

### 2～3年後の実現を目指すもの

- ① ウィンターリゾート、医療観光等地域の特性に応じた観光拠点としての魅力の発掘を行う。医療観光に関しては、在留・訪日外国人の医療ニーズ等を踏まえつつ、院内対応の多言語化、関係医療機関との連携等による高度医療サービスの提供等について検討する。また、カジノに関しては、導入による様々な負の副次的効果（青少年への悪影響、マネーロンダリング等）が懸念されることから、外国人に利用を限定する、クルーズ船上でのカジノに限定して認めるといった条件も検討した上で、カジノを含めた総合リゾート開発（IR）として参入を希望する外資などがあれば、法的措置を講ずることも含め慎重に検討する。また、その制度設計にあたっては、ライセンス供与による特別立法、利益の一部を公益的事業にあてる等公益性確保のための仕組み、導入による負の副次的効果回避の仕組みについてあわせて検討する。  
地域の特性を活かして2～3年間で観光拠点としての魅力を向上できるポテンシャルのある地域を選定し、省庁横断的に集中して支援を行うプロジェクトの実施を検討する。
- ② クルーズ振興を図るため、必要な規制緩和等（日本籍船の運航部門への外国人部員配乗、クルーズ客船の実態を踏まえた出入国管理等の諸手続きの運用、航行規制（巨大船の瀬戸内海夜間航行等）の緩和）を推進する。また、クルーズ中樞港や旅客港（ヨットハーバーを含む）の整備（港湾内での旅客利用と貨物利用の分離を含む）をさらに進める。

### [クリアすべき問題点]

- ・医療観光に関しては、外国人向け医療施設の整備、地域における対応等について、関係省庁との連携が必要である。
- ・カジノについて、「早期に実現を目指すもの」に同じ。

- ・メガ・コンベンション施設との複合開発について、住宅都市分科会との連携・整合性が必要である。
- ・クルーズ中枢港及び周辺施設の開発や港湾内での旅客利用と貨物利用の分離を更に推進するためには海洋分野等との連携が必要である。

**将来的な検討の方向性を示すもの（おおむね 2020 年を想定）**

- ① 地域の特性に応じた様々な観光拠点の整備を実現する。



## 5. 創意工夫を活かした観光地づくりのための規制緩和、人材育成等

### 1) 現状の課題・問題点

- ・地域の創意工夫を活かした観光地づくりや着地型観光を進めるに当たり、既存の法制度や慣習などが参入障壁になっていることがある。
- ・地域の観光振興を図るためには、地域の魅力を活かした商品づくりや誘客の拡大を図っていくことが必要である。ただし、それを地域全体の発展につなげていくためには、加えて、地域の多くの人々が利益を享受できるよう、地域に係る関係者の幅広い参加による観光地域づくりという視点が重要である。
- ・観光振興の担い手という観点からは、観光施策はこれまで国家プロジェクトとして取り組まれてこなかったために、地域に人材が育っていない。「観光カリスマ」のような偶然性に頼る状態になっている。
- ・観光振興を目的とした観光関係団体について、効率的・効果的な取組みを実施していくための体制が十分とは言い難い。

### 2) 課題に対応した政策案

#### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① 魅力ある観光地づくりのための環境整備に向けた既存の法体系の見直し、規制緩和を検討する。規制緩和においては、地域特例（特区）、規模による特例など、現実社会に応じた大胆かつきめ細かい措置を、実行できるところから進めていく。かけ声倒れにならないように、毎年、規制緩和の実績を検証し、遅滞を許さない体制作りを進める。
- ② 観光産業だけにとどまらず、農林水産業、地場産業、流通加工業などの従事者や行政、NPOなど、地域に係る関係者が広く参加した中間支援組織もしくは事業主体（観光地域づくりプラットフォーム）を設け、地域全体が自立し、持続的に成長発展していけるよう、地域資源を活用したサービスや商品を新たに生み出し、地域の外に向かってそれらを販売していくことが重要である。

また、この場を有効に機能させるためには、計画作りや総合調整を担う中核人材の育成が極めて重要である。

国内各地には、こうした仕組みによって成功している事例もあり、観光庁は速やかに、観光地域づくりプラットフォームに関する全国各地の成功事例等を収集・公表するとともに、地域特性に応じたプラットフォームの形成促進を図るため、意欲ある地域の協力を得ながら、組織化や中核人材育成等に対する先進的な取組みを支援し、改善効果等を検証するべきである。

また、23年度予算要求では、全国各地に展開していくための方策を盛り込んでいくべきである。

なお、この場合の支援は、既存の観光関係団体にこだわらず、地域全体の成長に資する計画と戦略を有する者(組織)に対して、弾力性を持って行っていくべきである。

さらに、総務省、経済産業省、農林水産省等各省においても観光地域づくりに資する施策メニューを所管しているが、観光地域づくりに対する国のアドバイス機能を強化するため、政府レベルで関係各省間の情報を共有する仕組みを構築するべきである。

- ③ 国、自治体、観光産業等、観光に係わる幅広い人材について、下記の整理に従い、プランを作成し、育成を図っていく必要がある(別表参照)。

ア) 国レベル

観光庁は、日本の観光を現場レベルから政策レベルまで把握する人材を庁内にプロパーとして育成するほか、他省庁との窓口となる担当を設置することが必要である。また、国やエリア別の訪日観光に関する専門知識を有し、事業者等に対しアドバイス可能なスペシャリストを育成すべきである。

イ) 地域レベル

自治体レベルでの観光振興の取組みを支援するため、首長を対象とした研修、観光に関する専門性の高い職員を育成するための県・市町村の職員を対象とした研修を実施することが必要である。また、地元顧客のみならず、来訪者にとっても訴求力のあるモノやサービスを生み出す事業者の育成のための施策が必要である。

ウ) 関連産業界

観光産業だけにとどまらず、農林水産業、地場産業、流通加工業などの従事者や行政、NPO など、地域に係る関係者に、「観光的視点」を導入し、意識改革を行う必要がある。

旅行業、宿泊業、運輸業、飲食業その他観光関連産業において、業態の高度化・多角化、イノベーション促進に必要な人材育成の取組みに対して支援を行うことが必要である。また、観光関連産業のニーズを踏まえた、観光系大学など観光関連高等教育の充実のための取組みも重要となる。

- ④ 地域を支える観光産業を活性化するための国の支援のあり方についても改革を検討する。
- ⑤ 観光関係団体について、抜本的な改革も視野に入れた体制づくりを行う。

**[クリアすべき問題点]**

- ・安全性確保や環境保護などの観点も踏まえ、何をどこまで規制し、緩和すべきか、個別具体の検討が必要である。また、関係省庁や国家戦略室・行政刷新会議等、政府全

体での調整・取組みが必要である。

- ・観光に係わる人材の育成に当たっては、官民、国・地方の役割分担について整理することが必要である。

### **2～3年後の実現を目指すもの**

- ① 魅力ある観光地づくりのための環境整備に向け、引き続き法体系の見直し、規制緩和を検討する。
- ② 今後、政府全体の課題として取り組む「一括交付金」化の取組みと歩調を合わせ、各省が所管している観光地域づくりに資する施策について、一括交付金化し、各地域の判断によって観光振興の取組みを進めていけるようにするべきである。

### **[クリアすべき問題点]**

- ・安全性確保や環境保護などの観点も踏まえ、何をどこまで規制し、緩和すべきか、個別具体の検討が必要である。また、関係省庁や国家戦略室・行政刷新会議等、政府全体での調整・取組みが必要である。

### **将来的な検討の方向性を示すもの（おおむね2020年を想定）**

- ① 創意工夫を活かした観光地づくり、人材の育成を推進する。

# 観光立国推進のための基盤整備と国民意識の改革戦略

## 6. 休暇取得の分散化の促進

### 1) 現状の課題・問題点

- ・ 休暇取得の分散化の促進は、財政支出に頼らない成長戦略の実現に向けた重要な取組みであるにもかかわらず、現在は、特定の時期に休暇取得が集中する状況にある。そのため、休暇が集中する繁忙期には、交通面での混雑が激しく、観光施設では高価格化することによって旅行需要が阻害されている。
- ・ 観光地においては、100日の黒字と265日の赤字と言われるように繁忙期とそれ以外のシーズンの差が激しい。その結果、競争原理が働かず、非正規での雇用割合が高くなり、観光産業が育成されない。
- ・ 休暇取得の分散化による事業者の採算性・生産性の向上により、正規雇用者の増大を図るべきである。
- ・ 休暇取得の分散化等については、平成21年12月に閣議決定された新成長戦略においても取り組むこととされており、政府を挙げて取り組むべきものである。

### 2) 課題に対応した政策案

#### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① 内需拡大による地域経済の活性化や雇用の拡大を図るため、春や秋の大型連休等の地域別設定等、休暇取得の分散化の定着のための仕組みづくりに向けて祝日法等の改正及び制度の円滑な導入に向けた休暇取得の分散化に対する国民意識の向上に必要となる具体的な取組手法を検討、実施する。
- ② 休暇取得の分散化に係る官民トップ及び有識者から成る国民会議を設置し、国民的な機運醸成を図るとともに、シンポジウム等による普及・啓発を実施する。
- ③ 休暇取得・分散化促進実証事業を実施する。
- ④ 休暇取得の分散化については、少なからず影響を及ぼすことが考えられる経済界、労働界、教育界などからの意見を十分踏まえて実施する。

#### [クリアすべき問題点]

- ・ 産業界、学校関係者をはじめ、休暇に対する取組みを広がりのあるものとするためには、個人の意識の向上とともに、実行力のあるリーダーの取組みが重要となる。
- ・ 春の大型連休等の地域別分散等のため国民の祝日の解釈に変更を加えるとすれば、国民各層における合意形成が不可欠である。

- ・地域別に休日を設定する場合、どのような区割りとするか検討が必要である。
- ・国・地方自治体の行政サービスの安定提供への影響に注意が必要である。
- ・企業間取引・調達が地域ごとに異なる休日に左右される。また、元請企業の都合により休暇取得が困難になるなど、特に中小企業への影響に注意が必要である。
- ・単身赴任等により親子が別々の地域で生活をする場合への配慮が必要である。

## 2～3年後の実現を目指すもの

- ① 春の大型連休等の地域別分散の定着（企業間取引ネットワークの安定化等）による需要の平準化・埋蔵需要の顕在化、秋の大型連休による新規需要の創造（観光、スポーツ、文化活動等）を図る。その結果、盆、年末年始等の旅行需要のピークも緩和される。  
近隣諸国の大型連休も視野に入れ、我が国のサービス産業全体が、年間を通じて稼働できる環境作りを、計画的に行っていく。
- ② 休暇取得・分散化促進実証事業の成果の普及・啓発を図る。多様な学校休業日の設定事例の拡大を図る。
- ③ 分散化によって、日本の観光業全体の生産性を飛躍的に向上させ、国際競争力を持った観光産業を育成する。

### <効果>

- ・ピーク需要の平準化により、旅行料金の低廉化、交通渋滞や混雑の緩和による移動時間の短縮化のほか、年間を通じて消費者ニーズに対応することができるようになり、旅行満足度の向上、リピーターの増加などの効果が期待される。
- ・また、観光地における雇用の安定化、生産性の向上、サービス水準、ホスピタリティの向上などの効果も期待される。

### [クリアすべき問題点]

- ・観光事業者の経営改善等による受入体制の整備、観光地の魅力向上を図ることが必要である。

## 将来的な検討の方向性を示すもの（おおむね2020年を想定）

- ① 休暇改革による休暇に対する国民意識の変革（バカンス文化の定着）を図る。
- ② 観光地の魅力向上による国際競争力の強化を図る。

### [クリアすべき問題点]

- ・休暇の問題は、観光需要の創造・平準化のみならず、ワーク・ライフ・バランスの実現など様々な観点からの検討が必要となる。

## 7. 国民的な観光マインドの育成

### 1) 現状の課題・問題点

- ・観光立国の推進に当たっては、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」として捉えるという意識が国民一般の間に醸成されることが重要である。
- ・また、観光産業は今後の日本の基幹産業となり、特に地域経済の活性化や雇用創出に大きく貢献するものであるという認識が共有されることも重要である。
- ・休暇の取得は健康にも資することから、医療負担の軽減にもつながることを踏まえ、ワーク・ライフ・バランスの浸透に向けた国民の意識改革が必要である。
- ・旅行には、知見を広げ、感受性豊かな人格形成を促す効果があるといわれるが、近年、特に次世代を担う若年層の旅行離れが進んでいる。
- ・観光関連データを整備・公表し、観光の重要性やその潜在能力などを数値で客観的に示すことで、国民の意識改革につなげるとともに、地域間・事業者間の競争を促すことが必要である。

### 2) 課題に対応した政策案

#### 早期の実現を目指すもの（平成23年度概算要求を含む）

- ① 年次有給休暇の連続取得促進等について、他府省と連携しながら併せて検討を進める（例：有給休暇の取得率の公表等）。国家公務員・地方公務員の休暇取得・分散化を促進する。休暇取得・分散化促進実証事業を実施する。
- ② 若者が参加しやすい旅行商品づくりを促進するとともに、若年層にとって魅力的なコンテンツづくりを促進する。
- ③ ICT を活用した高齢者・障害者向け移動支援の取組みと並行して、高齢者・障害者や乳幼児を抱える家族などが観光に参加しやすくなるよう、情報提供の充実や旅行商品・宿泊商品づくりを促進するとともに、ユニバーサル観光の受入れを実践する地域グループのネットワーク化を図る。
- ④ 観光分野における基礎インフラである観光統計の整備を促進する。

#### 2～3年後の実現を目指すもの

- ① 有給休暇の取得促進を図るための、多少の強制力を持った施策を検討する。  
－年次有給休暇取得率60%を目指す（「仕事と生活の調和推進のための行動指針」より）。  
－休暇取得・分散化促進実証事業の成果の普及・啓発を図る。多様な学校休業日の設

定事例の拡大を図る。

- ② 児童・生徒たちの「旅をする心」「地域を愛する心」を育成するため、文部科学省と連携し、都道府県等による各地域独自の観光副読本の作成や学校における地域固有の文化・歴史等に関する学習時間の充実を推進する。
- ③ 文部科学省を始め、各自治体、地域NPOなどとも連携強化を図り、サマーキャンプ、スキー体験教室ほか、体験教育型の観光教育を拡充し、すべての子どもたちが楽しい旅を体験することができるような施策を推進する。
- ④ 大学における研究に関して競争的資金を活用することなどにより、観光産業のニーズを踏まえた観光関連高等教育の充実を図る。

#### **将来的な検討の方向性を示すもの（おおむね2020年を想定）**

- ① 年次有給休暇の完全取得を目指す（「仕事と生活の調和推進のための行動指針」より）。
- ② 大学における観光学部・学科のさらなる充実を目指す。
- ③ 観光庁は、民間からの起用を三分の一、外国人の雇用を三分の一とするといった大胆な組織改革が必要である。  
省庁再編なども視野に入れながら、観光行政のエキスパートを、国、地方の双方で育成していく。

#### **[クリアすべき問題点]**

- ・観光庁の組織改革については、現状の問題点や課題を整理した上で、どのような機能強化を図る必要があるのか等について検討を行うことが最低限必要である。また、1/3という割合についても、その妥当性を検証することが不可欠である。

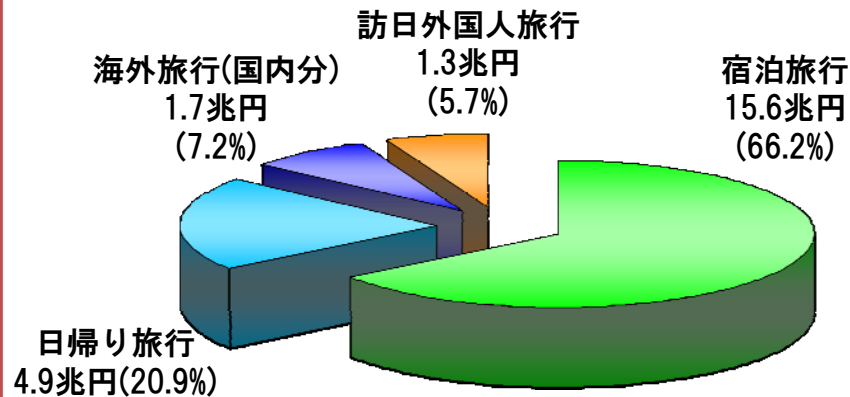
## 他の分野との連携事項

- 空港航空行政、鉄道、港湾行政と積極的な連携を図る。同時に、運輸業界にも、単なる交通手段としての運輸から、付加価値を生み出す総合的な企業への脱皮を促す。
- 都市観光拠点の整備促進、日本の優位分野を活かしたシティセールスの積極的展開、景観保全施策の充実等については、都市政策等関連する政策分野との連携を図りながら進めていく必要がある。
- 中国人訪日観光査証の問題を含む外客誘致、休暇取得の分散化、文化庁・厚生労働省・経済産業省等との連携施策については、観光立国推進本部における検討を踏まえる必要がある。
- 他のまたがり、特に既存の法制度の枠組みを超えるものなどについては、観光の観点からだけではなく広範な議論が必要となる。
- 内閣官房（国家戦略室、行政刷新会議等）との連携が必要である。



# 我が国の観光GDP

**旅行消費額: 23.6兆円 (2008年度)**



産業連関分析

**観光がもたらす付加価値(直接効果)  
11.5兆円 (対名目GDP比2.3%)**

上記による雇用効果(直接): 220万人

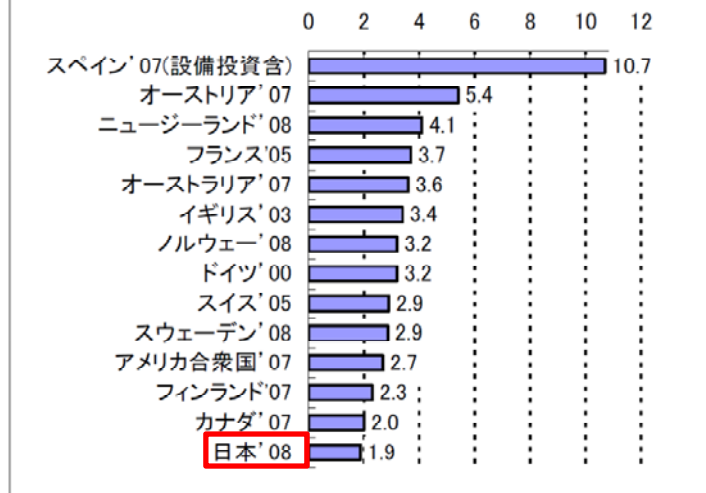
※2005年産業連関表(総務省)を使用。

※観光庁「平成20年度旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」による

2-24

**TSAによる観光GDP: 9.3兆円 (対名目GDP比1.9%)**

<観光GDPがGDPに占める割合>



- TSA(Tourism Satellite Account)とは、国民経済計算(SNA)のサブシステムであり、UNWTOが提唱する観光経済の計測手法の国際基準(観光版国民経済計算)。
- TSAに準拠することで観光GDPの国際比較が可能。現在、定期・不定期にTSAを公表している国・地域は75程度。
- TSAと産業連関分析の数値の差は、対象とする品目の違いによる。

2019年2500万人に向けた訪日外国人旅行者の国・地域別目標値（試算）

2010年3月時点

国・地域	人口 (万人) (2008)	2007	2008	2009	2010	2013			2016			2019		
		実績			目標値	目標値	2007年比	取組内容	目標値	2013年比	取組内容	目標値	2016年比	取組内容
中国	132,766	94	100	101	180	390	4.15	①ビザ取得容易化 ②富裕層の裾野拡大 ③プロモーションの拡充	600	1.54	更なる取組の強化	※		
韓国	4,855	260	238	159	320	350	1.35	①航空路線の充実に伴う 地方への流入拡大 ②プロモーションの拡充	430	1.23	更なる取組の強化	※		
台湾	2,304	139	139	102	160	190	1.37	①リピーターの確保（地 方への流入拡大） ②自治体、民間の取組と の連携 ③プロモーションの拡充	210	1.11	更なる取組の強化	※		
香港	701	43	55	45	65	70	1.63	①リピーターの確保（地 方への流入拡大） ②自治体、民間の取組と の連携 ③プロモーションの拡充	75	1.07	更なる取組の強化	※		
最重要4市場 合計		536	532	407	725	1,000	1.87	最重要4市場で1000 万人を目指す。	1,315	1.32				
タイ	6,640	17	19	18	23	60	3.53	①自治体の取組と連携 ②日本の多様な魅力の発 信	80	1.33		※		
シンガポール	467	15	17	15	19	40	2.67	①日本の多様な魅力の発 信によるリピーターの拡 大	45	1.13		※		
マレーシア	2,730	10	11	9	12	35	3.50	①重点市場化	50	1.43		※		
インド	119,045	7	7	6	10	30	4.29	①重点市場化	60	2.00		※		
その他アジア		28	29	28	29	60	2.14	①新規有望市場への調査 (比、越、尼)	85	1.42		※		
その他アジア合計		77	83	76	93	225	2.92	現状の3倍への拡大	320	1.42				
英国	6,107	22	21	18	23	26	1.18	①若者層の取り込み ②低価格商品のPR ③経便の活用	35	1.35	欧米戦略の展開	※		
ドイツ	8,212	13	13	11	14	15	1.15	①FIT層の一層の取り込 み ②経便の活用	20	1.33	欧米戦略の展開	※		
フランス	6,228	14	15	14	18	19	1.36	①日本ブームの継続 ②マンガ、芸術を活用し た若年層の取り込み	25	1.32	欧米戦略の展開	※		
アメリカ	30,442	82	77	70	85	95	1.16	①富裕層の取り込み ②大都市圏中高年層の取 り込み ③SIT需要の取り込み	120	1.26	欧米戦略の展開	※		
カナダ	3,326	17	17	15	18	20	1.18	①富裕層の取り込み ②アジア系カナダ人の取 り込み	25	1.25	欧米戦略の展開	※		
英・独・仏・米・加 合計		148	143	128	158	175	1.18	欧米5市場で1.1倍の拡 大を目指す。	225	1.29				
ロシア	14,200	6	7	5	10	14	2.33	①重点市場化	30	2.14	欧米戦略の展開	※		
その他欧州		33	33	32	33	35	1.06	①新規有望市場への調査 (伊、西)	45	1.29		※		
中南米		7	7	6	7	8	1.14	①新規有望市場への調査 (墨)	10	1.25		※		
オーストラリア	2,132	22	24	21	28	35	1.59	①スキー目的地の拡大	45	1.29	欧米戦略の展開	※		
その他オセアニア		4	4	3	4	5	1.25	オセアニア（豪+その 他）で1.5倍	6	1.20		※		
アフリカ		2	2	1	2	3	1.50		4	1.33		※		
それ以外合計		74	77	68	84	100	1.35	①新規有望市場への調査 (GCC諸国)	140	1.40				
総 合 計		835	835	679	1,060	1,500	1.80		2,000	1.33				

※2019年の目標値については、2016年までの達成度、外部環境の変化等を再検討して、設定することとする。

●観光振興に必要な人材とその育成

	課 題	求められる人材像	育成対象者				育 成	備 考
			国	大学・研究	民間	その他		
国レベル	観光全体を俯瞰できる人材の不在	観光の専門家	●	●			OJTで研修も	プロパー職員の登用等人事制度とも関連
	内外の情報をもつ訪日スペシャリストの不足	訪日スペシャリスト	●		●		訪日スペシャリスト研修(新設)	
	課題ごとの省庁連携では困難である	各省施策に詳しい人材	●				連絡会議を新設し、情報共有	
地域レベル	市町村における戦略的な取り組みの不在	観光振興に取り組む首長	●				知事会、市町村長連絡会議において、観光庁から説明	
	地域の全体最適を図れる人材の不在	観光まちづくり全般に精通し、全体最適を図れる地域マネジメント人材	●		●	●	DMC人材研修(新設)	資格制度も要検討
	行政職員(県・市町)の専門性の不足	専門性の高い自治体職員	●				職員研修(既存)	
	偶然性によるカリスマに依存	地域リーダー				●	養成困難	学び合いのため情報共有の場を設置
	商品開発やマーケティング力不足	企画・調整が可能な者			○		プロデューサー研修(新設)	まずはプラットフォームにて人材育成
	訪日旅行者の対応に人的不足	通訳案内士			○		業務独占を廃止	ホスピタリティ向上のための研修も要検討
	コンテンツの質的向上が課題	インタープリター			○		NPOなどの研修(既存)	
	住民の参加意欲の向上が課題	観光ボランティア			○	○	自治体などの研修(既存)	
	経済振興策としての主体の不在	起業家			●			
関連産業界	旅行業	業種・企業ごとの課題に沿った人材 業態転換や業容拡大に携わる人材			○		各企業で研修(既存) 中企庁の研修等	着地型観光の事業内容に合致した業法と旅行取扱管理者資格も要検討
	宿泊業							
	運輸業							
	飲食・物販							
	農林水産							
	新たな複合産業							
観光産業のイノベーション		事業者や起業家の支援	○	○	○	○	中企庁の研修(既存)	研究会の設置も

# 日本・中国・韓国の主な祝日の比較

日中韓3ヶ国の主な大型連休を比較すると次のとおり。(概ね、3連休以上となる時期を表記。)

		1月	2月	3月	4月	5月	6月
日本 中国 韓国	日本	年始休暇				ゴールデンウィーク 地域別に分散化	
	中国		2/13 春節 (1週間) 2/19			5/1 労働節 (3日間) 5/3	
	韓国		2/13 春節 (3日間) 2/15				
		7月	8月	9月	10月	11月	12月
日本 中国 韓国	日本		お盆休暇		連休を創出して地域別に分散化		年末休暇
	中国				10/1 国慶節 (1週間) 10/7		
	韓国			9/21 秋夕 (3日間) 9/23			

- ※ 日付は2010年の例。
- ※ 中国の祝日は旧暦(太陰暦)に準拠しており、例年12月に国務院より翌年分が発表される。
- ※ 中国の春節及び国慶節は、前後の土日を振り替えて7日間の連休となる。
- ※ 韓国の祝日は、土日と重なった場合でも振替休日が発生しない。