

# インバウンド推進強化と空港との連携

---

2013年11月13日

観光庁

1. 住んでよし、訪れてよしの地域づくり …… P 3
2. インバウンド推進による交流人口の拡大 …… P 8
3. インバウンド推進に空港が果たす役割 …… P 15

# 観光立国の実現に向けた政府の取組

|       |     |  |
|-------|-----|--|
| 平成15年 | 1月  | 小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰  |
|       | 4月  | ビジット・ジャパン事業開始<br>観光立国懇談会報告書(小泉内閣)<br>・「住んでよし、訪れてよしの国づくり」   |
| 平成19年 | 1月  | 観光立国推進基本法施行(議員立法)<br>・国際競争力の高い魅力ある観光地の形成<br>・観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成<br>・国際観光の振興<br>・観光旅行の促進のための環境の整備 |
|       | 6月  | 観光立国推進基本計画閣議決定(安倍内閣)   |
| 平成20年 | 10月 | 観光庁発足(麻生内閣)  |
| 平成24年 | 3月  | 観光立国推進基本計画改訂(野田内閣)   |
| 平成25年 | 3月  | 観光立国推進閣僚会議設置(安倍内閣)   |
|       | 6月  | 「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」決定<br>日本再興戦略 -JAPAN is BACK- 閣議決定   |

## 「国の光を観る」 - 観光の原点 -

「観光」の語源は、中国の古典『易経』の「国の光を観る」にあるといわれている。『易経』は、一国の治世者はくまなく領地を旅して、民の暮らしを観るべしと説いている。民の暮らしは政治の反映であり、善い政治が行われていたならば、民は生き活きと暮らすことができ、他国に対して威勢光輝を示すことができるというわけである。つまり、「国の光を観る」という行為は「国の光を示す」という国事行為につながっていたのである。

観光立国の推進に当たっては、まずはこうした「観光の原点」に立ち返ること、つまり「観光」概念の革新が必要になる。観光の原点は、ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにある。そのように考えると、観光は、国づくりや地域づくり、町づくりと密接にかかわることが明らかになる。

## 観光は住んでよし、訪れてよしの国づくり

観光立国の基本理念は、「住んでよし、訪れてよしの国づくり」を実現することにある。

日本に住む全ての人々が、自らの地域社会や都市を愛し、誇りをもち、楽しく幸せに暮らしているならば、おのずとだれしもがその地を訪れたいものである。観光立国を契機にして、美しい日本の再生、都市の活性化、新しい地域文化の創造などをより積極的に推進することによって、「くらしといのちの輝き」を発揮することが可能になる。日本は長い年月をかけて独特の魅力を育ててきた。戦後における経済の高度成長、産業化の中で、多かれ少なかれ見失われ、あるいは減殺されてきた文化の魅力を再活性化させ、「光」の輝きに磨きをかけ直し、心と頭にいい旅を再び創造することが「観光の革新」の意味するところでもある。

観光は、住む人々が地域の「光」をよりよく自覚することを可能にするだけでなく、訪れる人々にとっても地域の「光」をよりよく感じさせるものでなければならない。さらに全ての人々が身体的条件や経済的条件にかかわらず安心して楽しめる観光が世界的に推進されていることを考えて、日本もこの点に配慮した観光立国を促進する必要がある。従来の大量生産・大量販売型の観光に代わって、個々の観光客の主体性を尊重して、学びや癒しや遊びなど、それぞれなりの楽しみ方を可能にする「新しい型の観光」の促進も図らねばならない。さらに、地域の貴重な自然資源や文化資源を持続可能な方法で活用する「持続可能な観光」を念頭に、地域の人々が主導的に展開する「自律的観光」の実現化を図ることも重要である。

観光システムの改革こそ、観光の革新のために不可欠な要素である。

# 「国の光を観る」 - 観光の原点 -

「観光」の語源は、中国の古典『易経』の「国の光を観る」にあるといわれている  
観光の原点は、一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、  
幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」ことにある

## 「観光」の語源 中国の古典『易経』の「国の光を観る」

『易経』は、一国の治世者はくまなく領地を旅して、民の暮らしを観るべしと説く

民の暮らしは政治の反映であり、善い政治が行われていたならば、民は生き活きと暮らすことができ、他国に対して威勢光輝を示すことができる

つまり → 「国の光を観る」 = 「国の光を示す」という国事行為につながっていた

## 観光立国の基本理念 「住んでよし、訪れてよしの国づくり」

観光立国の推進 = 「観光の原点」に立ち返ること、つまり「観光」概念の革新が必要

## 「観光」の 原点

ただ単に名所や風景などの「光を見る」ことだけではなく、  
一つの地域に住む人々がその地に住むことに誇りをもつことができ、  
幸せを感じられることによって、その地域が「光を示す」こと

**観光は、国づくりや地域づくり、まちづくりと密接にかかわる**

# 観光庁ビジョン～開かれた観光庁～

## 観光庁の理念

私たちは、「観光立国の実現」を通じて、我が国経済社会の活性化、活力に満ちた地域社会の実現の促進、国際相互理解の増進や国際平和の実現、健康で文化的な生活の実現などに貢献します。

このため、具体的な目標を定めて、以下のとおり「住んでよし、訪れてよしの国づくり」に取り組みます。

- 我が国の魅力を内外に発信します。
- 国内外の交流人口を拡大し、我が国や地域を元気にします。
- 地域の自律的な観光地づくりを応援します。
- 観光関連産業を活性化します。
- すべての人が旅行しやすい環境を整備します。

## 観光庁の行動憲章

私たちは、国の行政の新しい姿を目指し、「開かれた観光庁」として新しい意識と組織文化の創造に職員一人一人が取り組みます。

### 観光庁5か条

- 民間、地方自治体、他省庁などと交流し、新しい力を発揮します。
- タテ割りに陥ることなく、無駄を省いてスピード感を持ち、迅速に成果を出します。
- 積極的に情報を発信し、仕事のプロセスや結果を公開します。
- 専門性の向上に努め、観光に関する相談には幅広く応じます。
- 壁のない自由なコミュニケーションを徹底し、働きやすい職場環境を作ります。

# 2013年9月の訪日外国人旅行者数

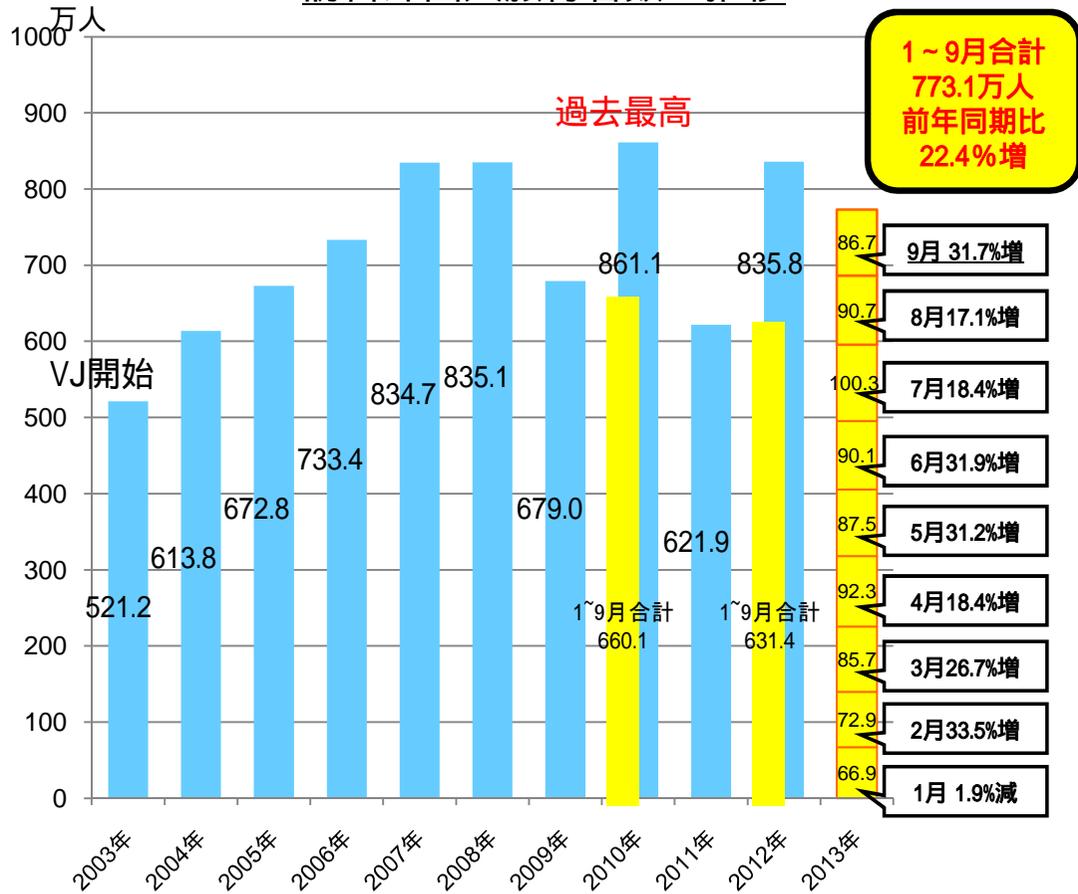
2013年9月の訪日外国人旅行者数は、前年同月比31.7%増の86.7万人となり、9月としては過去最高となったが、訪日数全体の1/4を占める最大市場の韓国において、原発汚染水問題の現地報道の影響により、対前年伸率の鈍化が続くなど、史上初の1000万人目標達成に向けては懸念材料も顕在化した。

台湾、香港、東南アジアで訪日旅行人気が続き好調なうえ、中国では、個人観光に加え団体観光にも回復の兆しが見え始めたことから、昨年10月以降初めて前年同月比がプラスに転じた。

1～9月の合計は、前年同期比22.4%増の773.1万人となった。

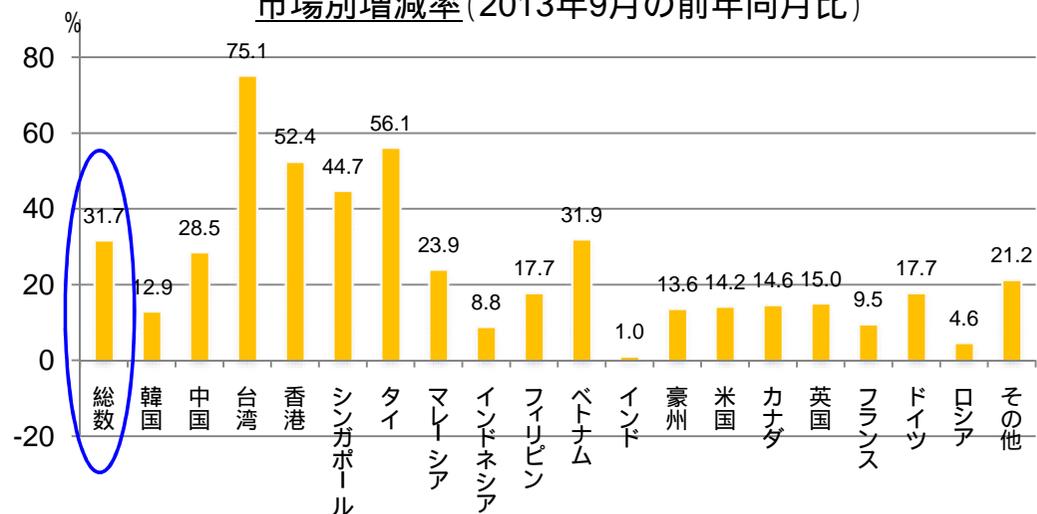
(1000万人目標達成には10月以降、前年同期比11.0%増が必要)

訪日外国人旅行者数の推移

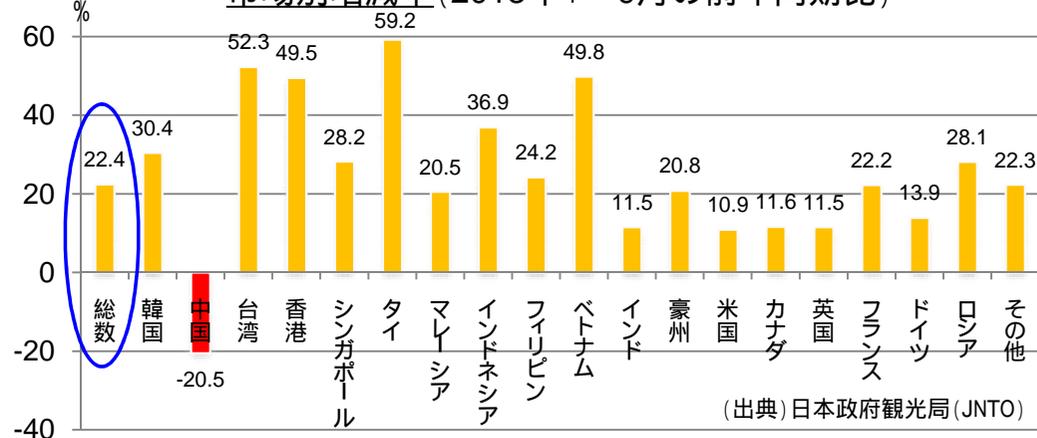


注) 2013年1～7月の値は暫定値、2013年8～9月の値は推計値、%は対前年(2012年)同月比

市場別増減率(2013年9月の前年同月比)



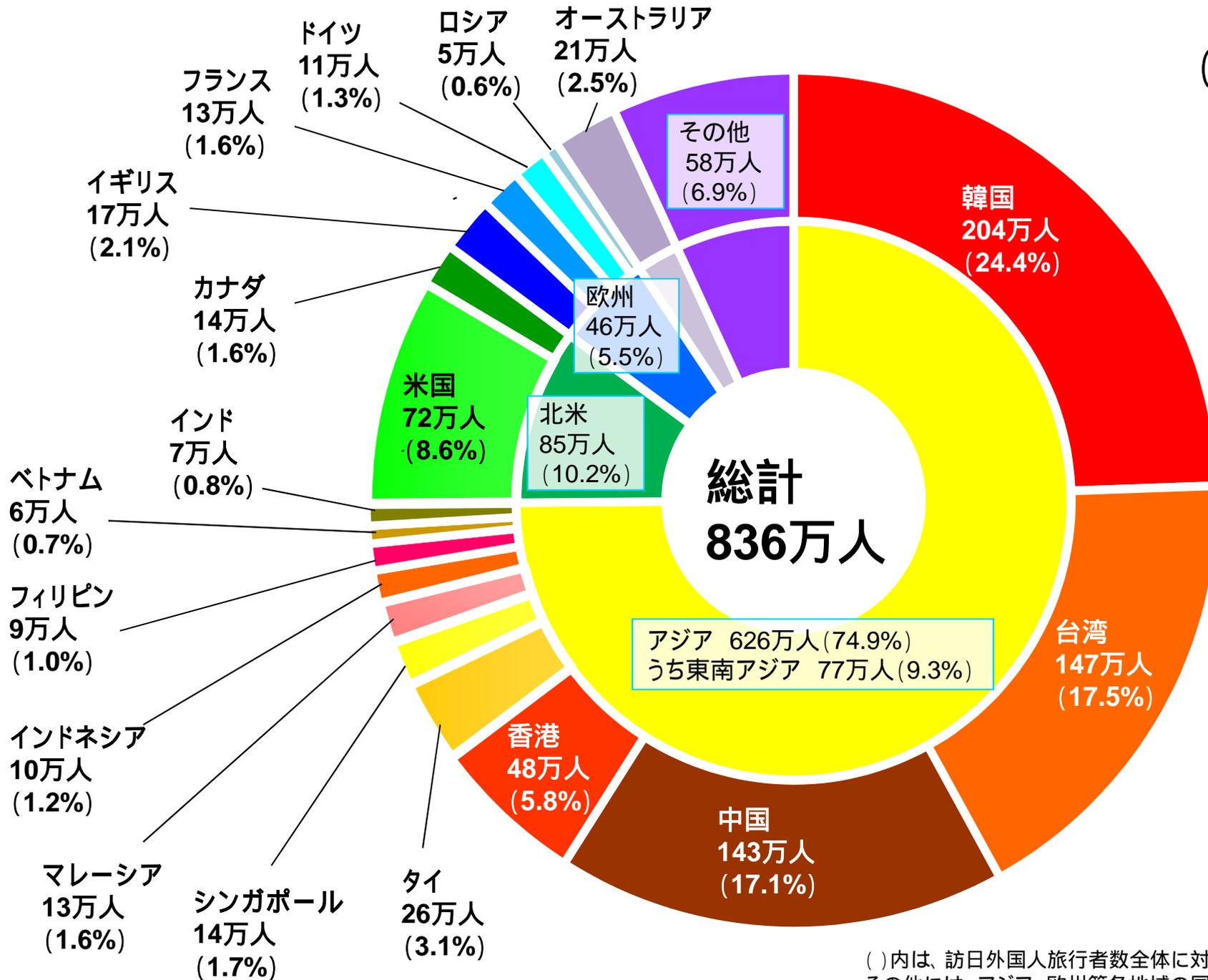
市場別増減率(2013年1～9月の前年同期比)



(出典) 日本政府観光局 (JNTO)

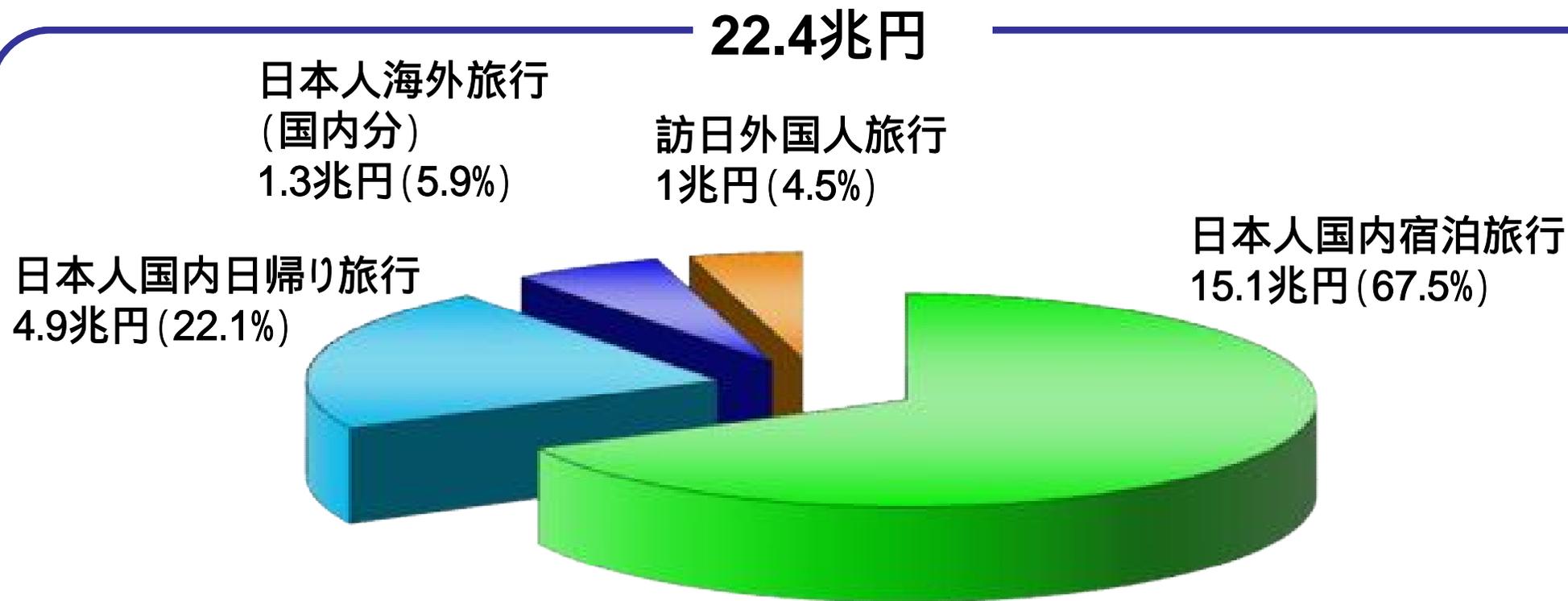
# 国・地域別訪日外国人旅行者数の割合

(2012年確定値)



( )内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア  
 その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。  
 日本政府観光局(JNTO)資料より観光庁作成

# 国内における旅行消費額(2011年)



出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」、日本銀行「国際収支状況(確報)」より

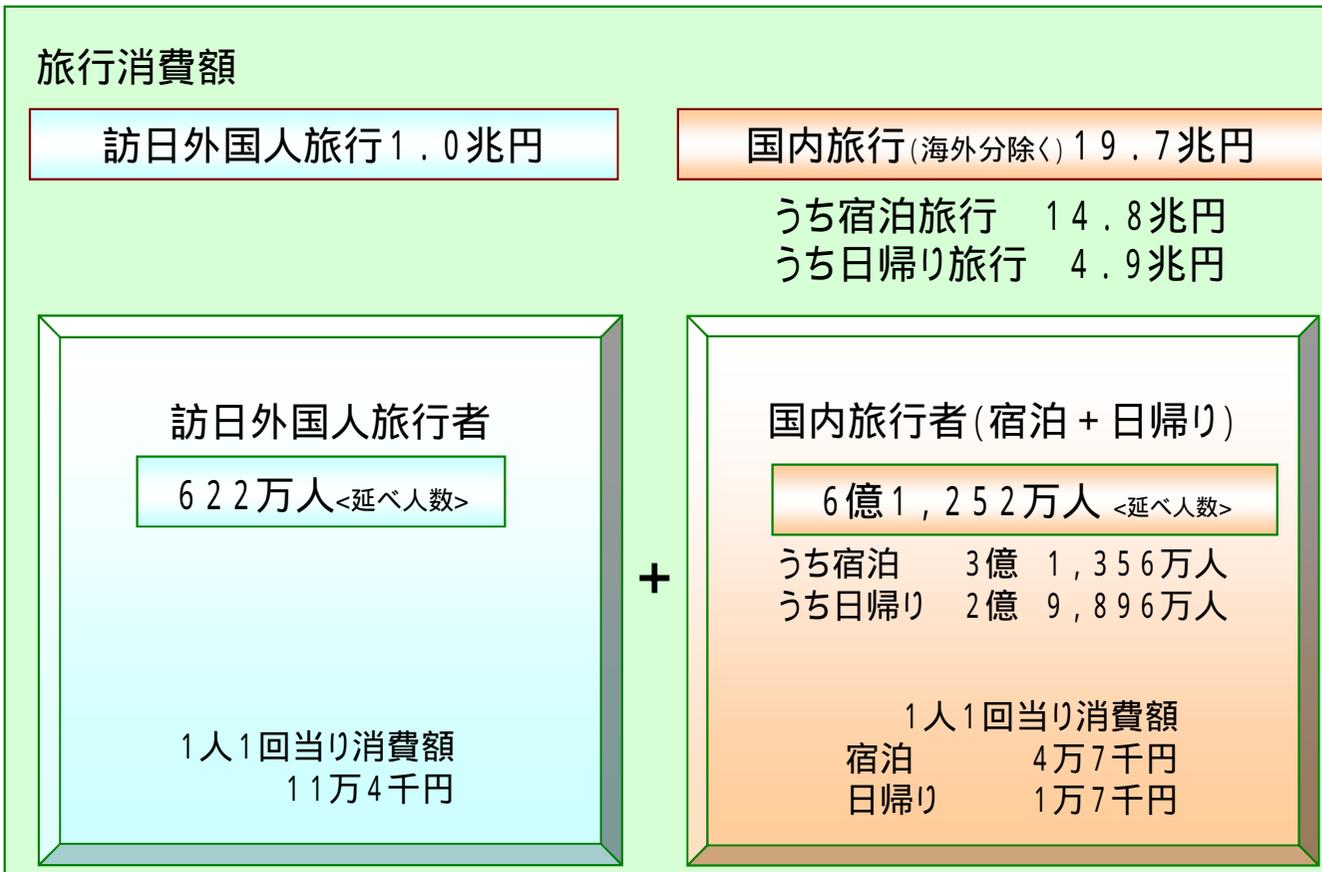


我が国経済への貢献度(経済効果)

|          |        |     |                   |
|----------|--------|-----|-------------------|
| 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)     |

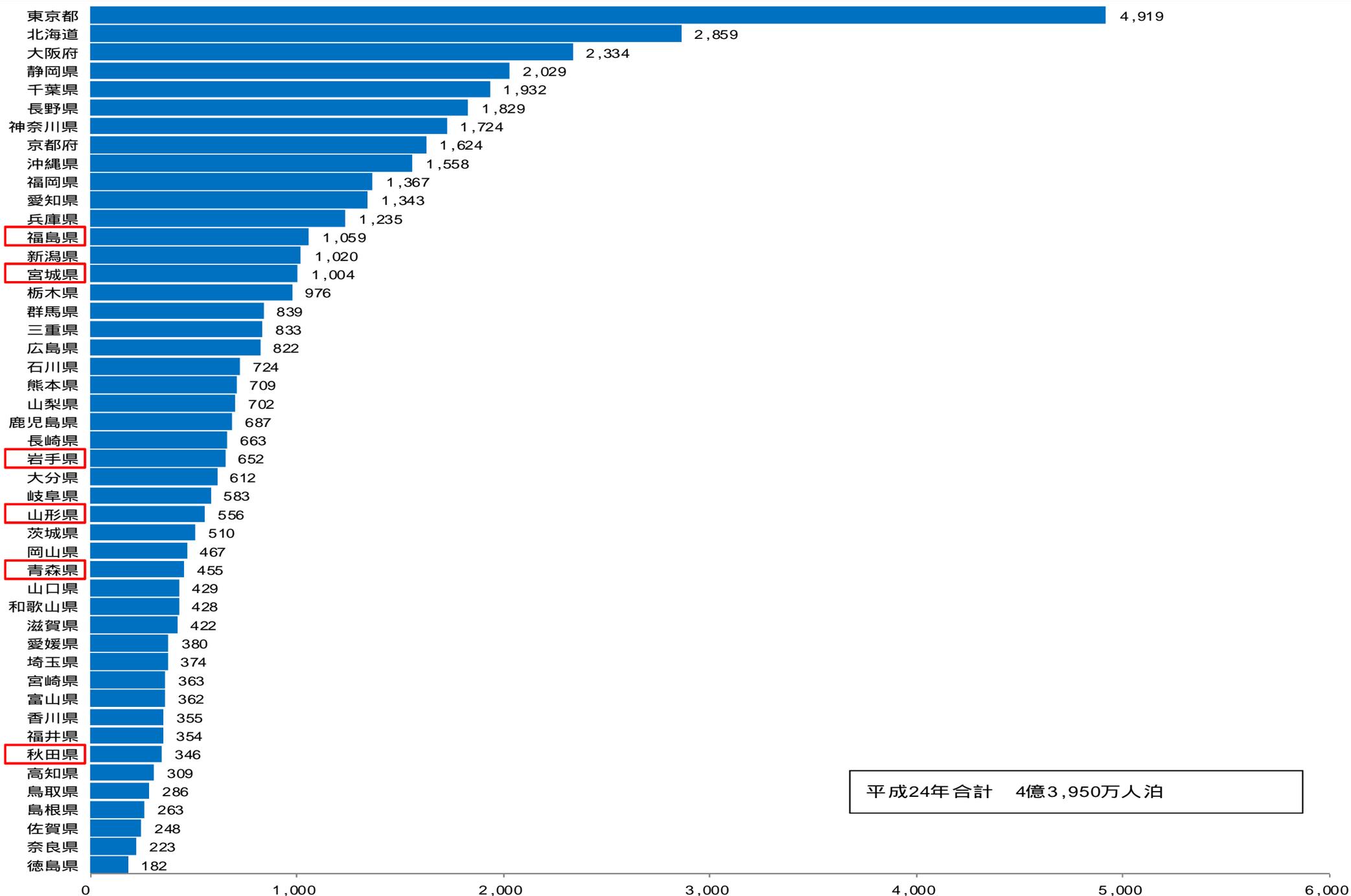
# 観光交流人口増大の経済効果(2011年試算)

定住人口 = 1億2,805万人  
 1人当たり年間消費額 = 120万円



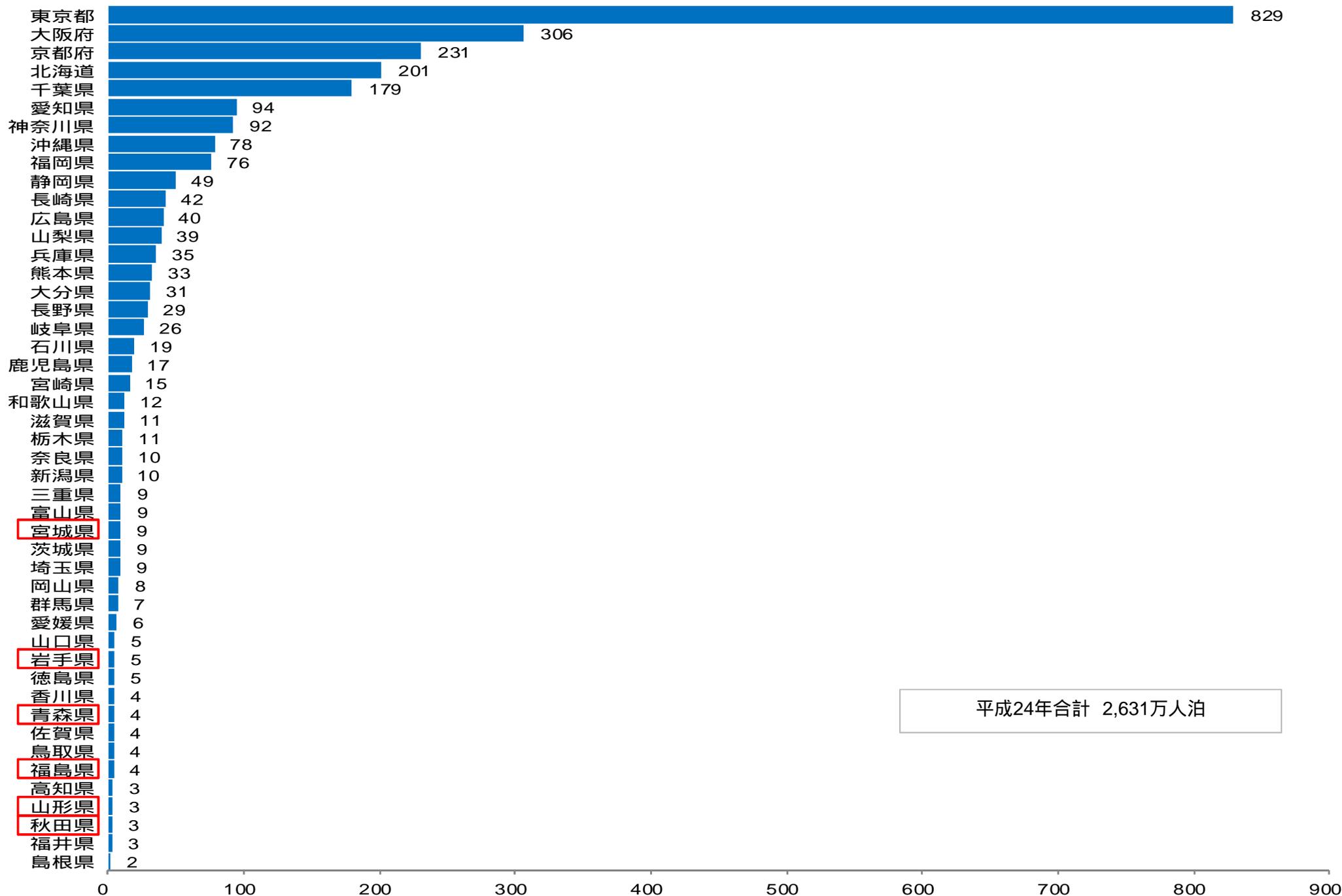
定住人口は平成22年国勢調査(総務省)、定住人口1人当り年間消費額は平成23年家計調査(総務省)による。  
 旅行消費額の訪日外国人旅行は「国際収支統計」(財務省、日本銀行)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2011年)より算出。  
 訪日外国人旅行者はJNTO(2011年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2011年)より算出。  
 訪日外国人旅行者1人1回当り消費額は訪日外国人消費動向調査(2011年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当り消費額は旅行・観光消費動向調査(2011年)より算出。  
 定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当り年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当り消費額で除したものである。(観光庁資料)

# 都道府県別延べ宿泊者数(2012年)



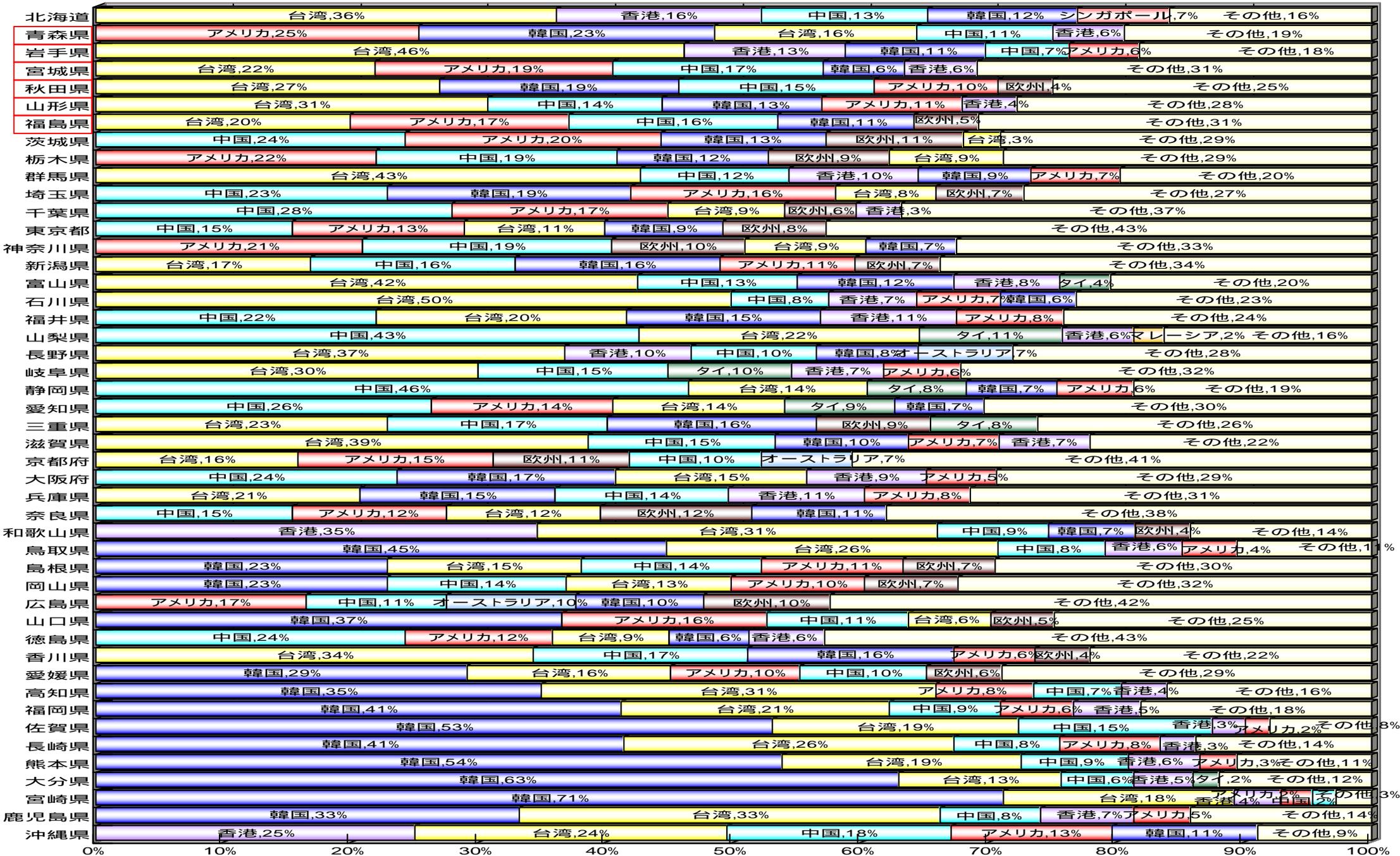
(注) 1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

# 都道府県別外国人延べ宿泊者数(2012年)



1 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。  
 2 「外国人」とは、日本国内に住所を有しないものをいう。

# 都道府県別、国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比(2012年)



欧州はドイツ・英国・フランスの3カ国  
従業者数10人以上の施設に対する調査から作成

# 主要港の入国外国人人数

| 港別     | 2012年     |        | 2013年1月～7月 |        |
|--------|-----------|--------|------------|--------|
|        | 入国外国人人数   | 割合     | 入国外国人人数    | 割合     |
| 総数     | 9,172,146 | 100.0% | 6,479,278  | 100.0% |
| 空      | 8,567,283 | 93.4%  | 6,078,463  | 93.8%  |
| 新千歳    | 390,255   | 4.3%   | 287,284    | 4.4%   |
| 函館     | 30,952    | 0.3%   | 31,157     | 0.5%   |
| 仙台     | 24,683    | 0.3%   | 16,187     | 0.2%   |
| 茨城     | 28,040    | 0.3%   | 18,806     | 0.3%   |
| 新潟     | 20,717    | 0.2%   | 13,275     | 0.2%   |
| 羽田     | 1,097,511 | 12.0%  | 752,287    | 11.6%  |
| 成田     | 3,562,244 | 38.8%  | 2,421,566  | 37.4%  |
| 富士山静岡岡 | 36,736    | 0.4%   | 29,974     | 0.5%   |
| 中部     | 476,069   | 5.2%   | 329,956    | 5.1%   |
| 小松     | 28,442    | 0.3%   | 27,265     | 0.4%   |
| 富山     | 24,593    | 0.3%   | 14,738     | 0.2%   |
| 関西     | 1,791,577 | 19.5%  | 1,327,673  | 20.5%  |
| 岡山     | 23,879    | 0.3%   | 14,538     | 0.2%   |
| 広島     | 44,695    | 0.5%   | 27,655     | 0.4%   |
| 福岡     | 560,623   | 6.1%   | 409,695    | 6.3%   |
| 鹿児島    | 30,689    | 0.3%   | 20,659     | 0.3%   |
| 那覇     | 230,507   | 2.5%   | 199,609    | 3.1%   |
| その他    | 165,071   | 1.8%   | 136,139    | 2.1%   |
| 海      | 604,863   | 6.6%   | 400,815    | 6.2%   |
| 大阪     | 28,907    | 0.3%   | 23,178     | 0.4%   |
| 境      | 14,663    | 0.2%   | 8,972      | 0.1%   |
| 関門(下関) | 75,220    | 0.8%   | 49,666     | 0.8%   |
| 博多     | 206,636   | 2.3%   | 137,371    | 2.1%   |
| 厳原     | 74,046    | 0.8%   | 46,721     | 0.7%   |
| 比田勝    | 77,462    | 0.8%   | 62,875     | 1.0%   |
| 石垣     | 56,949    | 0.6%   | 47,277     | 0.7%   |
| その他    | 70,980    | 0.8%   | 24,755     | 0.4%   |

# インバウンド推進に空港が果たす役割

訪日外国人旅行者の約94%が空港から入国

空港の  
魅力向上

空港の  
利用促進

空港運営主体 = 民間委託

民間の経営能力  
の活用

航空会社及び  
地域との協働

連携

航空ネットワーク  
の拡充

空港を起終点と  
する広域観光の  
振興

・地域の魅力を内外に発信  
・観光資源の磨き上げ  
・旅行しやすい環境の整備

地域

利用者の  
満足度向上

交流人口の拡大

# 観光立国実現に向けたアクション・プログラムの策定

去る6月11日、総理主宰の観光立国推進閣僚会議が開催され、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」が決定された。

本プログラムは、史上初めて訪日外国人旅行者数1000万人を達成し、さらには、その先の目標である2000万人の高みを目指すために、必要な施策を4つの重点分野としてとりまとめたもの。

日本ブランドの作り上げと発信、  
外国人旅行者の受入の改善、

ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進  
国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

## 観光立国推進閣僚会議

観光立国を実現するための施策について、関係行政機関の緊密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議を開催。

【構成員】全閣僚(主宰:内閣総理大臣)

<開催実績>

第1回 平成25年3月26日

第2回 平成25年6月11日 (アクション・プログラム決定)



参考:官邸HPより

## 観光立国推進ワーキングチーム

観光立国の実現に向け、関係府省庁横断的に推進する必要がある施策について検討を行うため、観光立国推進ワーキングチームを開催。

【座長】国土交通副大臣

【座長代理】国土交通政務官

【構成員】関係副大臣等

<開催実績>

第1回 平成25年4月10日

第2回 平成25年4月17日

第3回 平成25年5月20日 (中間とりまとめ)

第4回 平成25年6月7日 (アクション・プログラム(案)とりまとめ)

第5回 平成25年9月20日

## 観光立国推進有識者会議

<構成員>

石井 至

伊東 信一郎

大塚 陸毅

岡田 裕介

荻野 アンナ

白石 隆

松山 龍二

三木谷 浩史

森田 健作

森本 昌憲

旅行ガイド出版社社長

ANAホールディングス(株)社長

東日本旅客鉄道(株)相談役

東映(株)社長

應義塾大学文学部教授

政策研究大学院大学学長

(株)JTB相談役

楽天(株)会長兼社長

千葉県知事

藤田観光(株)顧問

# 観光立国実現に向けたアクション・プログラム【概要】

## 日本ブランドの作り上げと発信

### オールジャパンの体制による連携強化・拡大

・これまでバラバラに行われていたビジット・ジャパン、クールジャパン等の取組について、政府全体で共同して計画を作成し、海外に発信

### クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信

### 新たな視点に立った訪日プロモーションの実施

・外国人目線を活用したPR映像、ウェブサイト、ガイドブックの作成等を促進



外国人目線を取り入れた  
訪日プロモーション映像を活用  
<http://www.visitjapan.jp>

## ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進

### ビザ要件の緩和

・本年7月1日より、ビザ免除(タイ・マレーシア)、数次ビザ化(ベトナム・フィリピン)、数次ビザに係る滞在期間を延長(インドネシア)

### 利用しやすい宿泊施設の周知

### 航空ネットワークのさらなる充実

・オープンスカイの戦略的な推進、LCCの参入促進等による航空ネットワークの充実、ビジネスジェットの受入の改善

## 外国人旅行者の受入の改善

### 出入国手続の改善

・国際会議参加者やVIPなどの空港での出入国手続の迅速化を図るため、ファーストレーンの設置の実現を検討 等

### 交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

・都心と首都圏空港とのアクセス改善のための都心直結線の整備に向けた検討 等

### 多言語対応の改善・強化

### 訪日外国人旅行者の利便性の向上

・外国人旅行者が利用する施設、観光地等での無料公衆無線LANの整備の促進

### 免税制度のあり方の検討

### 地域の観光ポテンシャルの最大化

・観光資源の発掘・磨き上げによる商品化、情報発信等の実施による観光地域の魅力向上と新ビジネスの育成促進

## 国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

### 国を挙げた一体的な国際会議等(MICE)誘致体制の構築

### 都市のMICE受入環境の整備

・文化施設や公共空間等のユニーク  
ベニューを用いたイベント開催の  
活性化を図るため、協議会を設置。

#### ユニークベニュー

歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる会場。

#### <ユニークベニュー活用事例>



(増上寺、JATA旅博2013前夜祭)  
境内でイベントを開催

海外の重点市場(韓国・台湾・中国・香港・タイ・マレーシア・欧米)から旅行エージェント及びメディアを招請し、震災後における東北の観光スポット等を視察・取材。安全性の理解を深め、正確な情報発信により東北への今後の着実な誘客に繋げていく。

### (事業概要)

主催: 東北運輸局、東北観光推進機構  
 日程: 2012年9月24日(月)～29日(土) 旅行エージェント視察・商談会  
 2012年10月14日(日)～20日(土) メディア視察  
 参加者数: 41名(旅行エージェント25名、メディア16名)  
 事業費: 28,000千円(国費13,000千円、連携先負担額15,000千円)

### 東北視察ツアー

震災後の外国人観光客受入に支障のない被災地を含む東北の観光スポットを視察し、東北の安全性を認識していただき、海外に東北の安全・安心をPR。



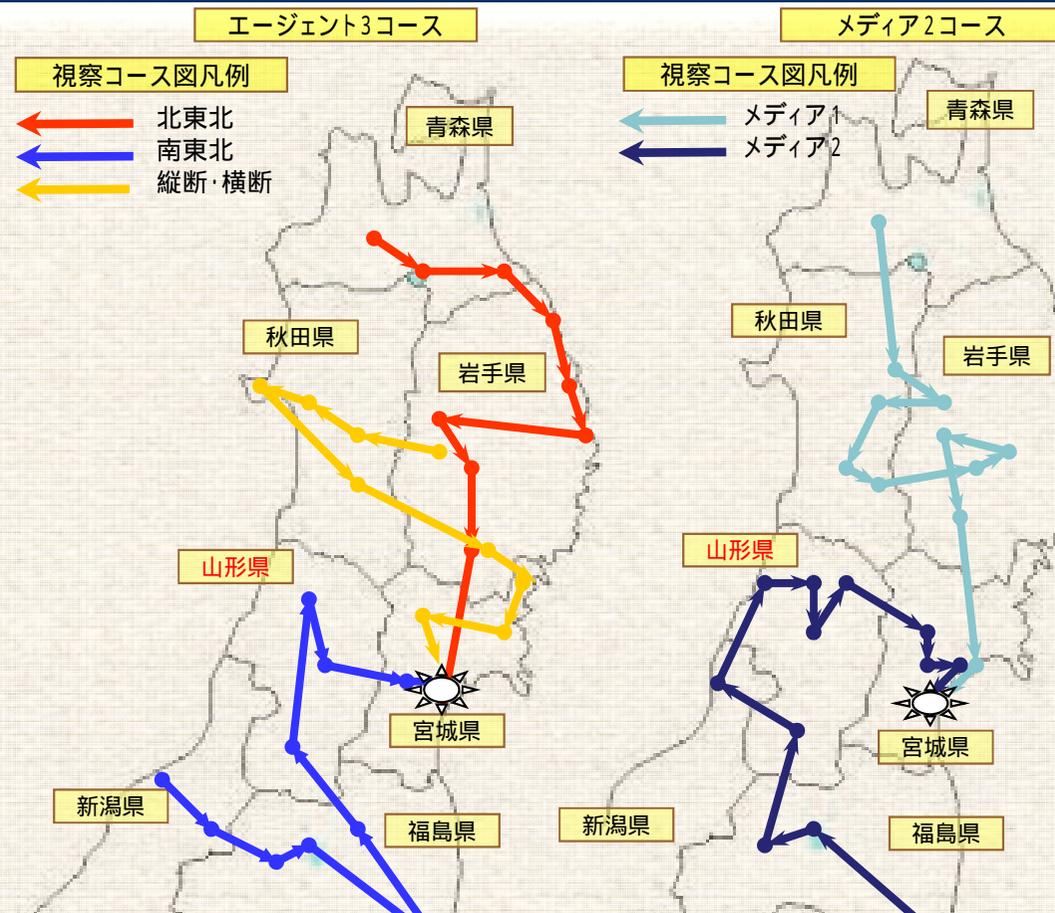
### 商談会

東北の観光関係者等と海外旅行エージェントによる商談を実施し、送客に際しての受入条件等について協議・調整。



### 【成果】

- ・東北の安全性について、理解を深めるとともに、正確な情報を海外において発信。
- ・旅行エージェントによる東北地方への旅行商品造成状況について、情報収集中。
- ・メディアによる記事掲載について、掲載済みの成果物を収集中。WEBについて、現在情報発信中。



### 【平成25年度予定】中国観光プロモーション事業

**【取組概要】**東北三県マルチビザにより訪日旅行客の増加が期待できる中国市場であるが、他地域に比べ東北の知名度は低い状況にある。認知度向上及び東北の観光魅力を情報発信するために、旅行エージェント・メディアの招請、観光博への出展、出展に合わせた観光セミナー、意見交換会等の開催により、旅行商品造成を働きかける。併せて、東日本大震災後の東北の観光に係る正確な情報発信を行う。

# 空港と連携した観光政策（「観光プロモーションin羽田空港」の例）

羽田空港では、国内航空需要の拡大と国内宿泊旅行の拡大を目的として、日本空港ビルデング(株)の協力を得て、羽田空港国内線旅客ターミナルにおいて、国内観光振興プロモーションを平成20年度から実施。平成25年度は、地方自治体・観光振興団体の8団体がブース出展、デジタルサイネージ等によるプロモーションを実施。

## 【平成25年度実施状況】

| 旅客ターミナル | 月日        | プロモーション実施団体       |
|---------|-----------|-------------------|
| 第1      | 7月5日～7日   | 北九州空港利用促進協議会      |
|         | 10月4日～6日  | 青森県観光国際戦略局観光交流推進課 |
|         | 1月17日～19日 | 徳島県               |
|         | 3月7日～9日   | 石川県金沢市            |
| 第2      | 7月5日～7日   | ハウステンボス周遊観光協議会    |
|         | 10月4日～6日  | 長崎県観光振興課          |
|         | 1月17日～19日 | 九州観光推進機構          |
|         | 3月7日～9日   | 四国観光立県推進愛媛協議会     |



空港ターミナルにイベントブースを設置



ゆるキャラを活用し集客効果を増大

## 【来訪者・参加団体のアンケート結果（平成24年度）】

- 来訪者
- 「今後1年以内にPRを実施した地域に来訪するか」 ...約40%
  - 「友人等とPRを実施した地域の事を話すか」 ...約28%
  - 「デジタルサイネージがPRに有効か」 ...約45%



参加団体

- （プロモーションで効果的だった取組み）
- Facebookを通じて、第3者へのプロモーションを実施（Facebookページの「いいね！」が急上昇）
- 伝統芸能の講演
- 特産品等があたる抽選会・クイズ大会・じゃんけん大会などの実施
- ゆるキャラの登場（ブースへの集客効果が増大）



期待される効果

- 空港を基点としたプロモーション実施による空港利用者の拡大
- 地方自治体、観光振興団体が一体となった周辺地域の情報発信による旅行需要の喚起

観光庁は「仙台空港600万人・5万トン  
実現」のサポーターになりました。  
力を合わせて、我が国の魅力を発信し、  
インバウンドを推進してまいりましょう。

ご清聴ありがとうございました。