

平成 26 年度
観光の状況

平成 27 年度
観光施策

要旨

第 189 回国会（常会）提出

目次

第Ⅰ部 平成26年度 観光の動向	3
第1章 世界の観光の動向	3
第2章 日本の観光の動向	6
第1節 訪日旅行の状況	6
第2節 海外旅行の状況	7
第3節 国内旅行の状況	8
第4節 宿泊旅行の状況	9
第5節 東日本大震災からの復興の状況	10
1 観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数	10
2 観光客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数	11
3 ビジネス客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数	12
第6節 地域における観光の状況	13
第6節 各地域における観光振興の取組	15
1 北海道	15
2 東北	16
3 関東	17
4 北陸信越	17
5 中部	18
6 近畿	18
7 中国	18
8 四国	19
9 九州	19
10 沖縄	20
第Ⅱ部 拡大するインバウンド消費と変貌する産業・地域	21
第1章 近年のインバウンド消費の現状	21
第1節 インバウンド消費の推移	21
第2節 国際収支の動向	22
第3節 費目別の消費実態	23
第4節 国・地域別の消費実態	24
1 国・地域別の消費実態（全般）	26
2 国・地域別の費目別消費実態	27
3 国・地域別の買い物における品目別消費実態	28
第2章 インバウンド消費拡大の要因	30
第1節 所得要因	31
第2節 品質要因	32
第3節 価格要因	33
1 為替レート	33
2 我が国の外国人旅行者向け消費税免税制度	35
第4節 その他の要因	37
1 海外での訪日プロモーション	37
2 国内でのプロモーション	37
3 免税店の情報発信	38
第3章 インバウンド需要を取り込み変貌する産業・地域	39
第1節 産業	39
1 製造業	39
2 小売業	39
3 金融業	40
4 運送業	40
5 旅行業	41

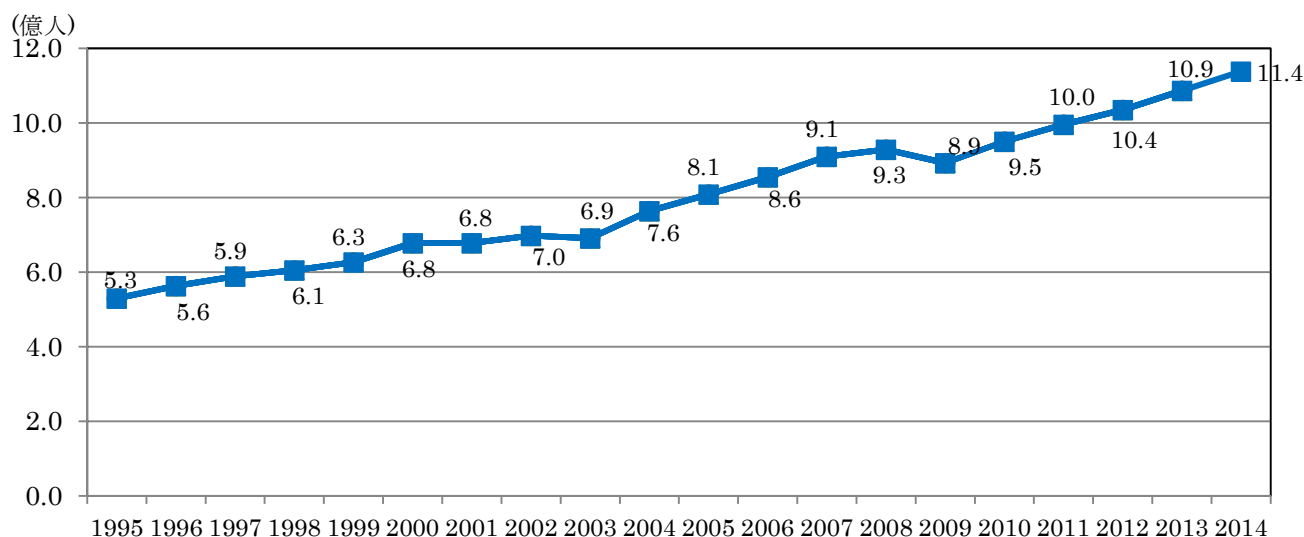
6	宿泊業.....	41
7	新たなビジネス創造.....	41
第2節	地域.....	43
1	北海道二セコ町.....	43
2	青森県弘前市.....	43
3	岩手県平泉町.....	44
4	山梨県.....	44
5	富山県等.....	44
6	石川県鳳珠郡能登町.....	45
7	岐阜県高山市.....	45
8	和歌山県.....	46
9	広島県廿日市市.....	46
10	徳島県祖谷地区.....	47
11	九州.....	47
12	沖縄県.....	48
第Ⅲ部	平成 26 年度に講じた施策.....	49
第Ⅳ部	平成 27 年度に講じようとする施策.....	52

第 I 部 平成 26 年度 観光の動向

第 1 章 世界の観光の動向

UNWTO¹（国連世界観光機関）の 2015 年（平成 27 年）1 月の発表では、2014 年（平成 26 年）の世界全体の国際観光客到着数は 5100 万人増（対前年比 4.7%増）となり 11.4 億人を記録した。2009 年（平成 21 年）はリーマンショックの影響から減少したが、それ以降は 5 年連続での増加となった。（図表 1）

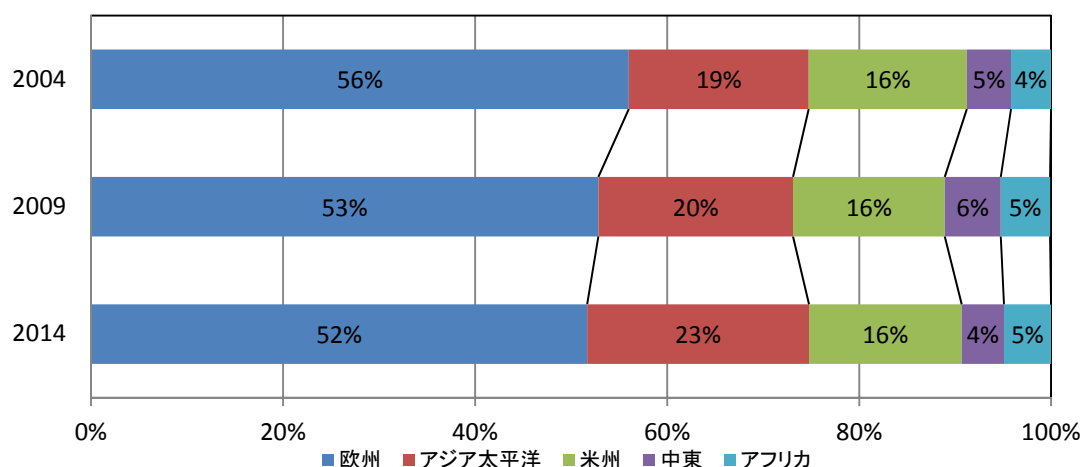
図表 1 国際観光客到着数の推移



注）UNWTO（国連世界観光機関）資料に基づき観光庁作成

国際観光客受入数の地域別シェアは、欧州が過半を占めているが、徐々に減少している。これに対し、アジア太平洋は、2004 年（平成 16 年）に 19%であったが、2014 年（平成 26 年）は 23%にまで拡大しており、特に著しい成長を見せている。米州は、2004 年（平成 16 年）から 16%で推移している。中東、アフリカは、ともに 5%前後で推移している。（図表 2）

図表 2 国際観光客受入数の地域別シェア
(2004 年（平成 16 年）－2014 年（平成 26 年）)



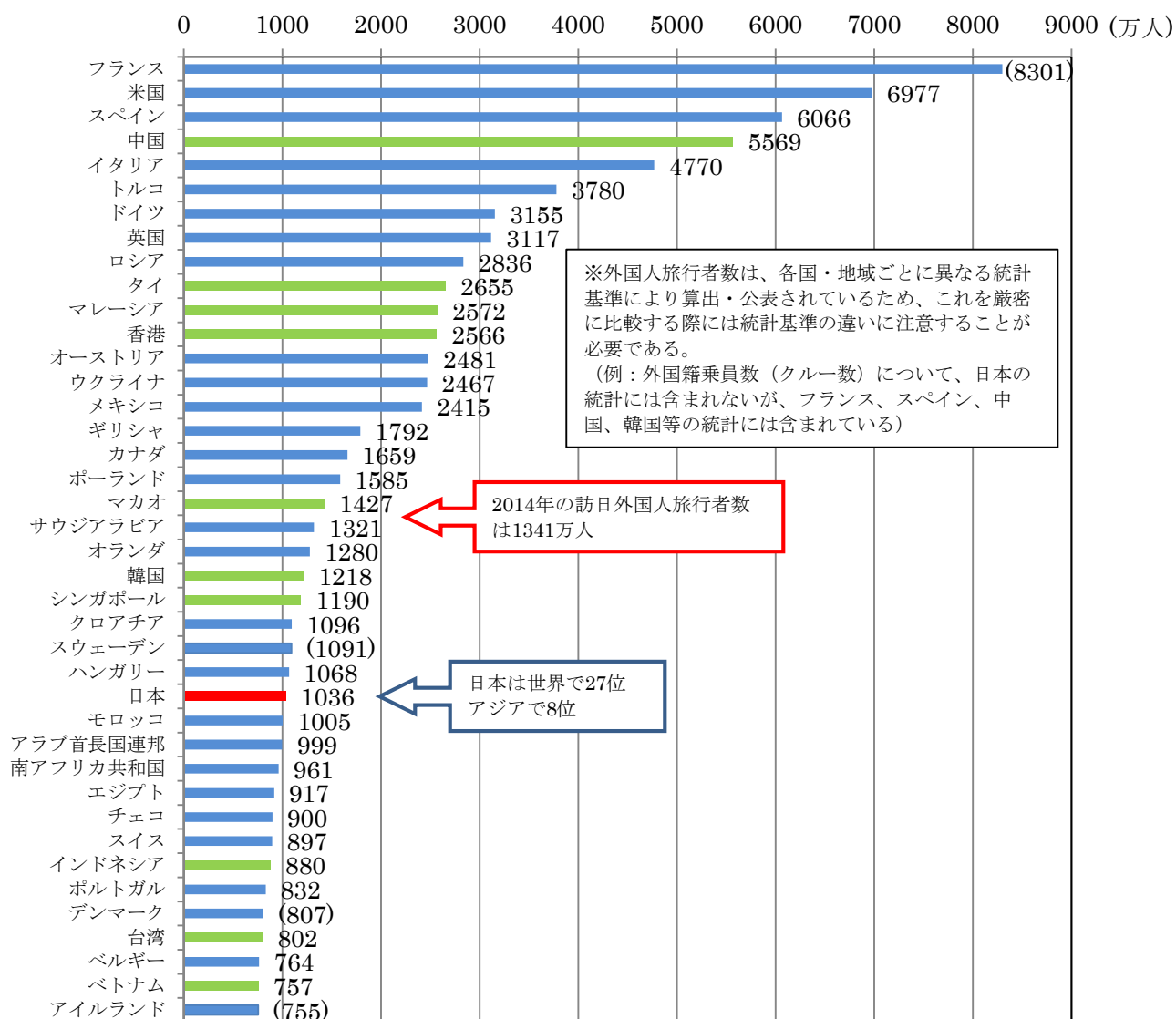
注）UNWTO（国連世界観光機関）資料をもとに観光庁が作成

¹ 国連の専門機関 World Tourism Organization の略。

外国人旅行者受入数については、各国・地域ごとに異なる統計基準により算出されている。このため、比較する際には、統計基準の違いに注意する必要があるが、2013 年（平成 25 年）の外国人旅行者受入数は、前年に引き続き、フランスが 8301 万人で 1 位となり、米国が 6977 万人で 2 位、スペインが 6066 万人で 3 位であった。日本は 2012 年（平成 24 年）の 836 万人（33 位（アジアで 8 位））から 1036 万人（27 位（アジアで 8 位））となり、人数、順位ともに上昇した。

なお、2014 年（平成 26 年）の訪日外国人旅行者数は、前年比 29.4%増の 1341 万人であり、2013 年（平成 25 年）の外国人旅行者受入数ランキングでは 20 位に相当する。（図表 3）

図表 3 外国人旅行者受入数ランキング（2013 年（平成 25 年））



注1) 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2) 本表の数値は2014年6月時点の暫定値である。

注3) フランス、スウェーデン、デンマーク、アイルランドは、2013年の数値が不明であるため、2012年の数値を採用した。

注4) アラブ首長国連邦は、連邦を構成するドバイ首長国のみの数値が判明しているため、その数値を採用した。

注5) 本表で採用した数値は、韓国、日本、台湾、ベトナムを除き、原則的に1泊以上した外国人旅行者数である。

注6) 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、そのつど順位が変わり得る。

注7) 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。

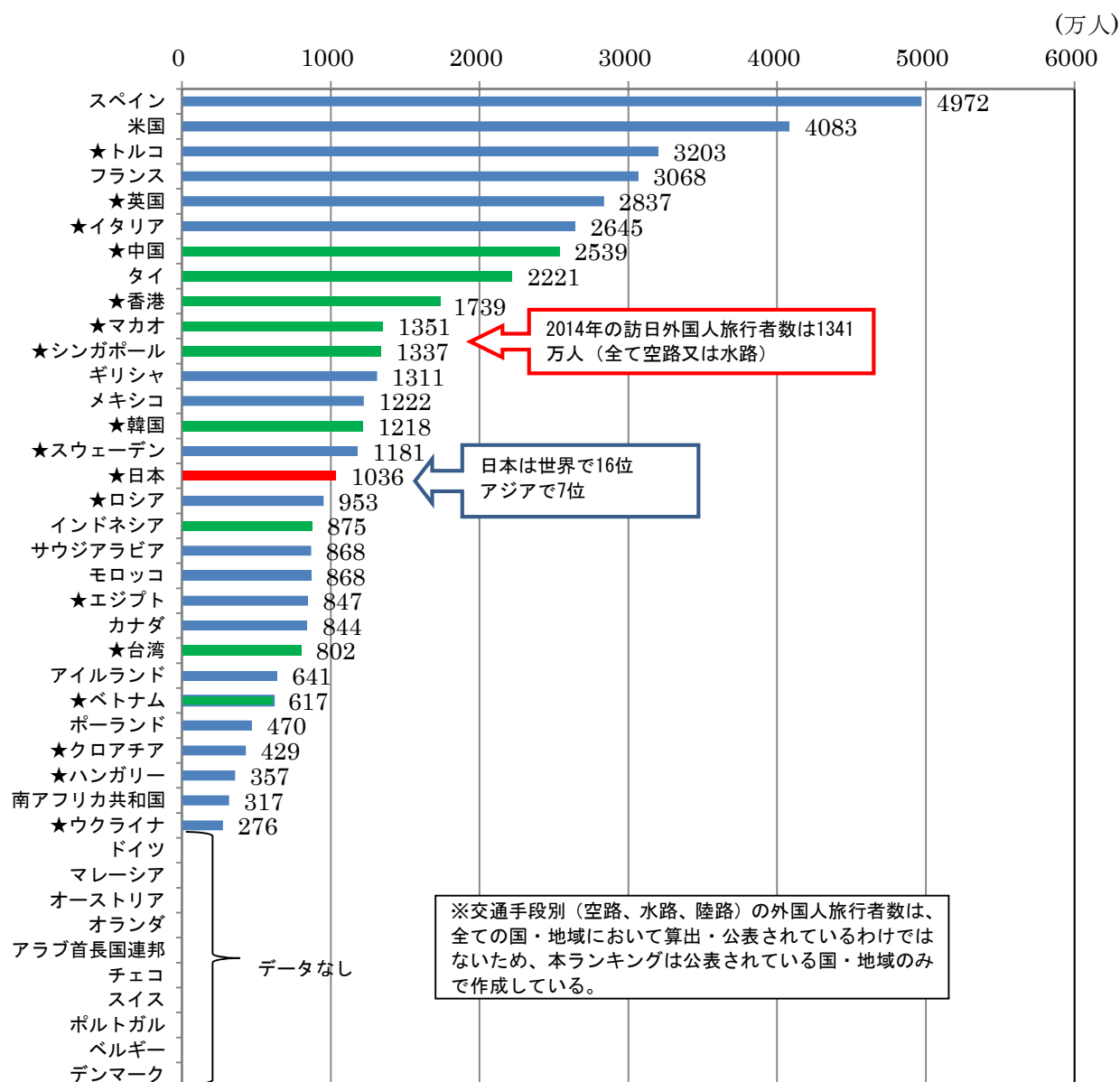
日本は島国であり、海外からの訪日は空路と水路に限られる。一方、欧州など多くの国が隣国と陸続きで鉄道、自動車等の陸路による入国も多いことから、我が国と同様の条件となるように空路又は水路による外国人旅行者受入数を比較したのが図表 8 である。

2013 年（平成 25 年）は、スペインが 4972 万人で 1 位となり、米国が 4083 万人で 2 位、トルコが 3203 万人で 3 位であった。日本は 1036 万人（16 位（アジアで 7 位））であった。

なお、2014 年（平成 26 年）の訪日外国人旅行者数 1341 万人は、2013 年（平成 25 年）の空路又は水路による外国人旅行者受入数ランキングでは 11 位に相当する。（図表 4）

また、このランキングは、空路又は水路による外国人旅行者数が把握できない国・地域は含まれていない点に注意する必要がある。

図表 4 空路又は水路による外国人旅行者受入数ランキング（2013 年（平成 25 年））



注 1）UNWTO（国連世界観光機関）資料に基づき観光庁が作成。

注 2）外国人旅行者数は、各国・地域ごとに異なる統計基準により算出・公表されているため、これを厳密に比較する際には統計基準の違いに注意することが必要。

注 3）本表の数値は 2015 年 1 月時点の暫定値である。

注 4）本表で採用した数値は、★印を付した国・地域を除き、原則的に 1 泊以上した外国人旅行者数である。

注 5）本表で採用した数値は、空路、水路、陸路の交通手段のうち、陸路（自動車等による入国）を除いた外国人旅行者数である。

注 6）ドイツ、マレーシア、オーストリア、オランダ、アラブ首長国連邦、チェコ、スイス、ポルトガル、ベルギー、デンマークは、交通手段別のデータがないため、空路又は水路による外国人旅行者数は不明である。

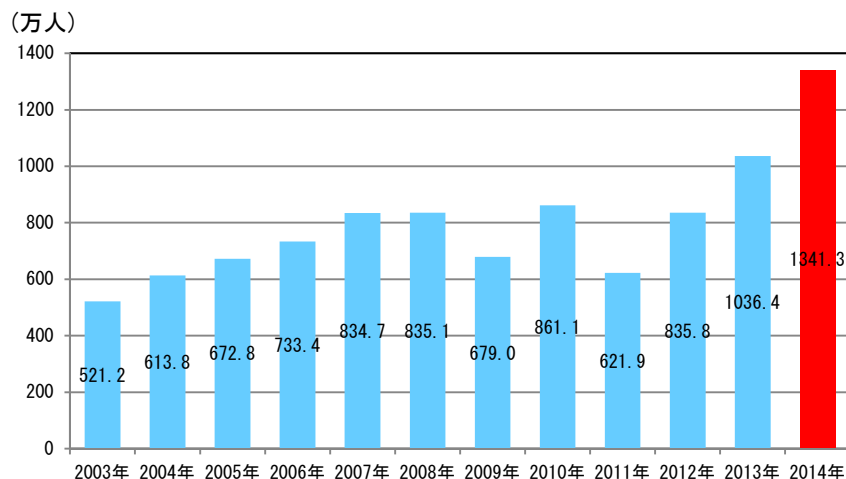
注 7）外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されたり、さかのぼって更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

第2章 日本の観光の動向

第1節 訪日旅行の状況

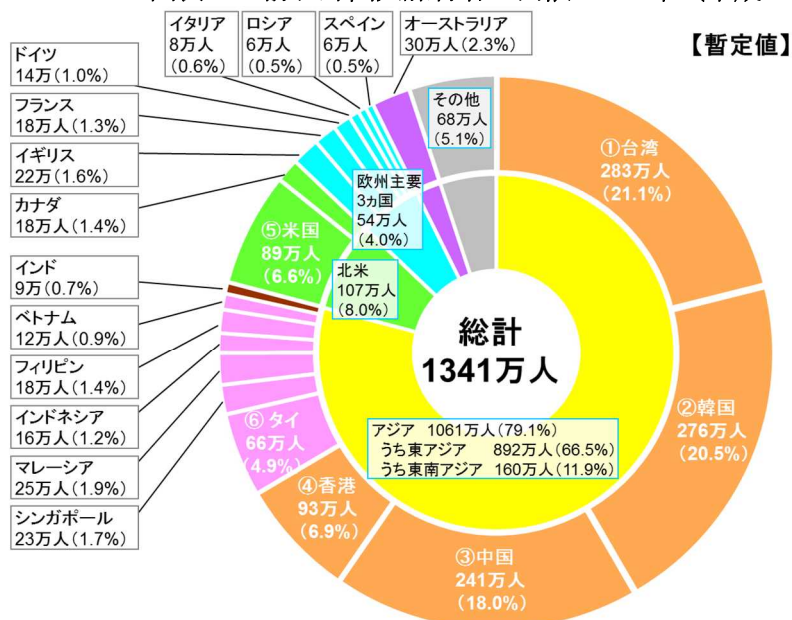
2014年（平成26年）の訪日外国人旅行者数は、初めて年間1000万人を突破した前年を更に上回り、1341万人（対前年比29.4%増）となり、2年連続で過去最高を更新した。（図表5）

図表5 訪日外国人旅行者数の推移



注）日本政府観光局（J N T O）資料をもとに観光庁作成

図表6 訪日外国人旅行者の内訳 2014年（平成26年）



注1）日本政府観光局（J N T O）資料より作成

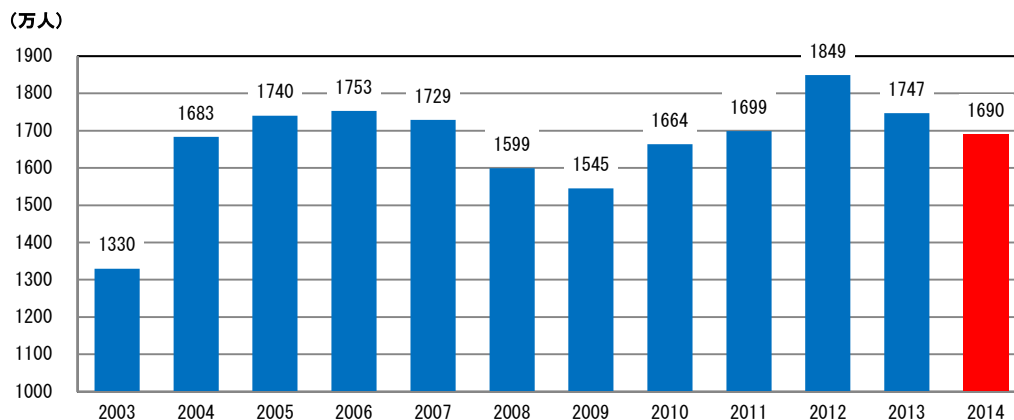
注2）（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

注3）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。

第2節 海外旅行の状況

2014年（平成26年）の日本人の海外旅行者数は1690万人（対前年比3.3%減）となり、2年連続の減少となった。これは、円安方向への動きにより現地での買い物も含めた旅行代金が上昇したことによる割高感などによるものと考えられる。（図表7）

図表7 日本人の海外旅行者数の推移

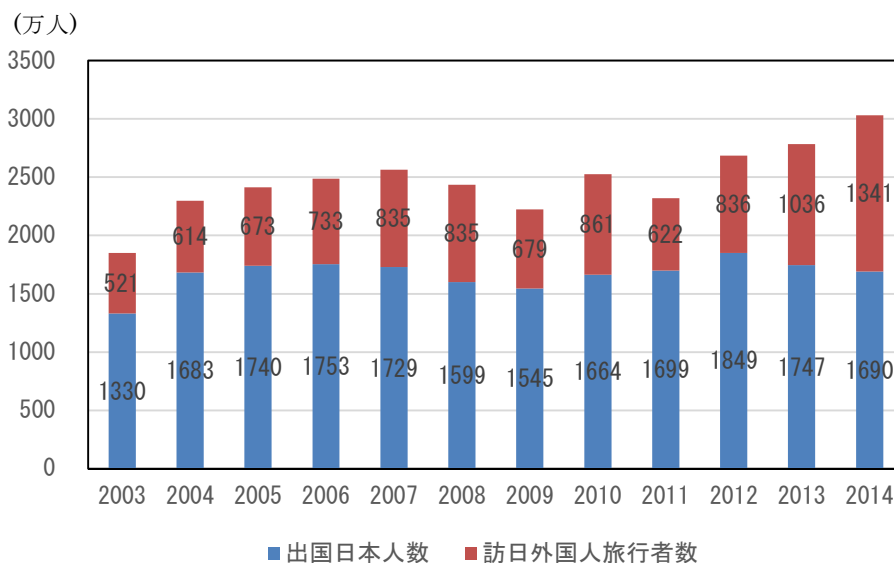


注）法務省資料に基づき観光庁作成

2014年（平成26年）における日本人の海外旅行者数を国・地域別に見ると、韓国へは47万人減少（対前年比17.0%減）、タイへは27万人減（対前年比17.6%減）中国へは16万人減少（対前年比5.6%減）しており、この3ヶ国だけで90万人の減少となっている。一方、台湾（対前年比15.0%増）、ベトナム（対前年比7.3%増）、香港（対前年比2.1%増）等、増加している国・地域も存在している。

なお、2014年（平成26年）は、訪日外国人旅行者数と出国日本人数の合計が初めて3000万人を突破した。（図表8）

図表8 訪日外国人旅行者数と出国日本人数の合計の推移

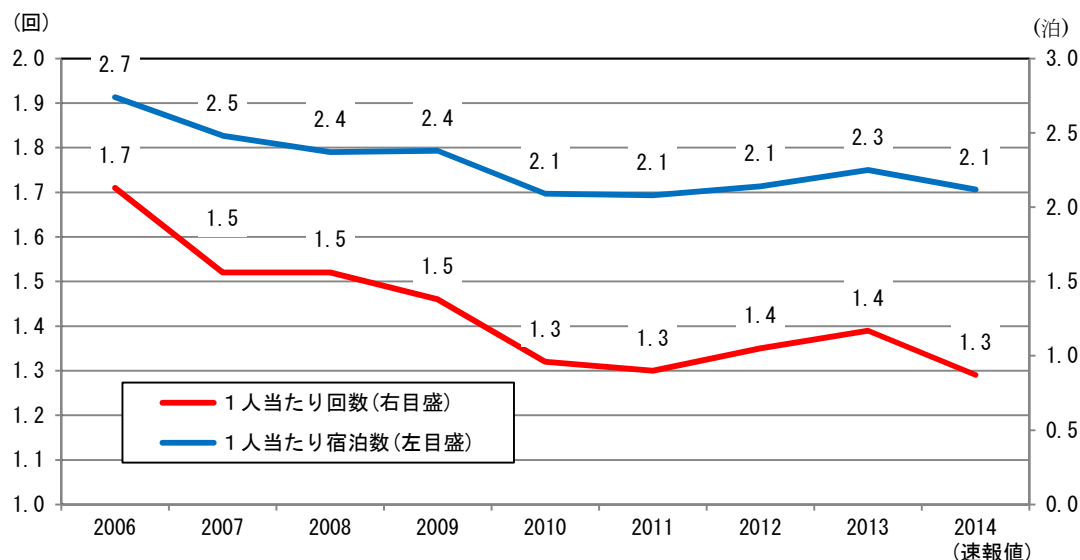


注1）訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局（JNTO）資料より作成
注2）出国日本人数は法務省資料に基づき観光庁作成

第3節 国内旅行の状況

2014年（平成26年）においては、日本人の国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.3回（前年比7.2%減）、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.1泊（同5.8%減）であった。国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の回数、国民一人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数ともに、2011年（平成23年）から2013年（平成25年）までは増加していたが、2014年（平成26年）は減少に転じた。（図表9）。

図表9 国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移 2014年（平成26年）

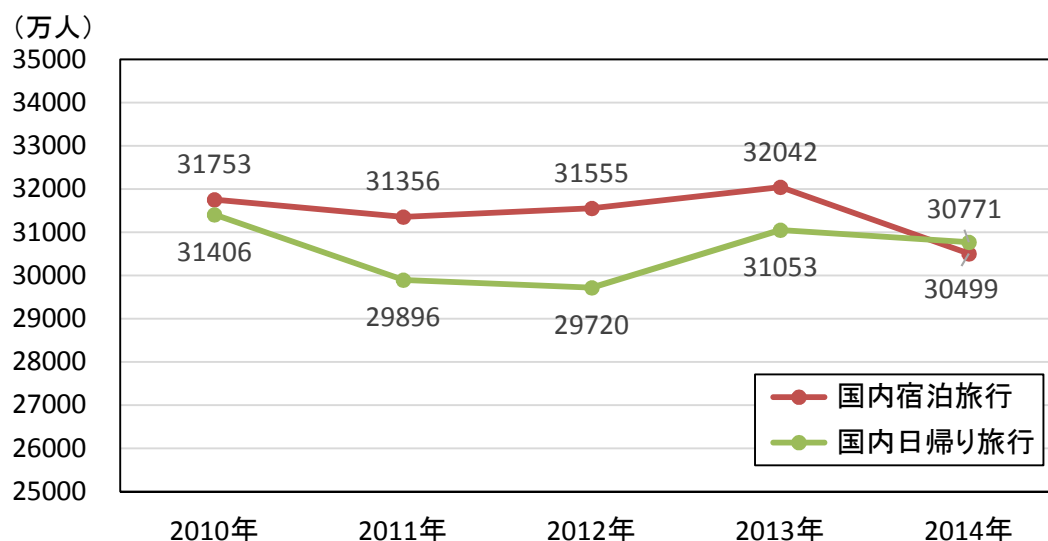


注1) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

注2) 2014年（平成26年）は速報値。

国内宿泊旅行に行った延べ人数は2011年（平成23年）から2013年（平成25年）までは増加していたが、2014年（平成26年）は延べ3億499万人（対前年比4.8%減）となった。国内日帰り旅行は延べ3億771万人（対前年比0.9%減）となった。この要因としては、一般的な消費の動向と同様に、消費税率引き上げや輸入物価の上昇等による物価上昇に所得の上昇が追いついていないことに加え、駆け込み需要の反動減や天候不順等が影響したためと考えられる。（図表10）

図表10 国内宿泊観光旅行延べ人数、国内日帰り観光旅行延べ人数の推移

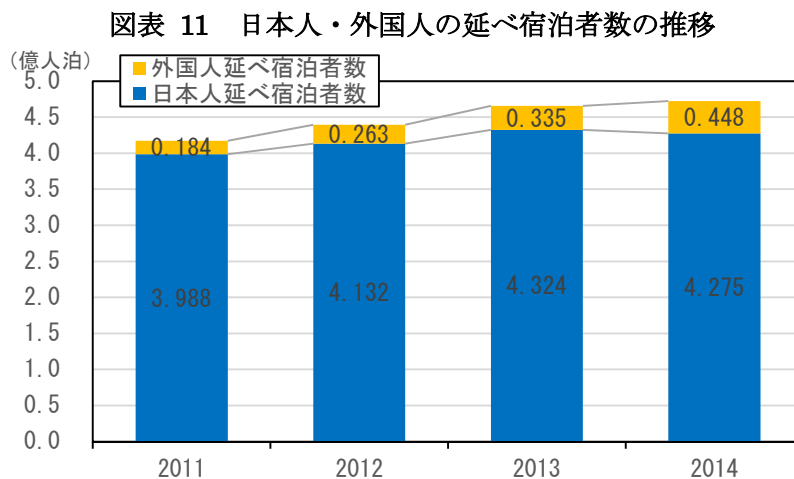


注1) 観光庁「旅行・観光消費動向調査」による。

注2) 2014年（平成26年）は速報値。

第4節 宿泊旅行の状況

日本における延べ宿泊者数については、2014年（平成26年）は4億7232万人泊（前年比1.4%増）であった。そのうち、日本人延べ宿泊者数は4億2750万人泊（前年比1.1%減）、外国人延べ宿泊者数は4482万人泊（前年比33.8%増）であった。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人宿泊者数の割合は9.5%と増加し、外国人延べ宿泊者数の伸びが日本人延べ宿泊者数の減少を補う形となった。（図表11）

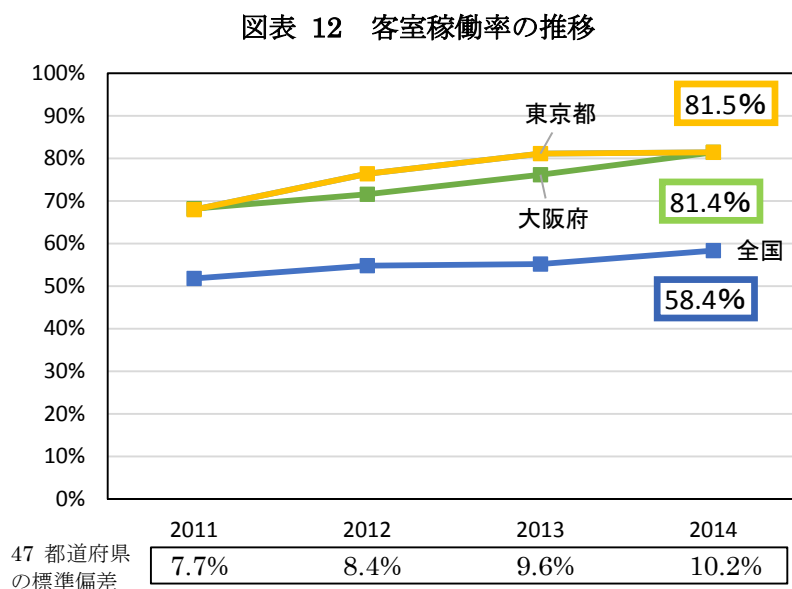


注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2) 2014年（平成26年）は速報値。

東京都と大阪府の2大都市部の客室稼働率の上昇は顕著で、2011年（平成23年）の東京都が68.0%、大阪府が68.2%から、2014年（平成26年）にはそれぞれ81.5%、81.4%と、80%を超える水準となった。

47都道府県の稼働率の標準偏差は、2011年（平成23年）以降に7.7%から2014年（平成26年）は10.2%になり、客室稼働率におけるばらつきが大きくなった。（図表12）



注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2) 2014年（平成26年）の数値は速報値である。

第5節 東日本大震災からの復興の状況

全国、東北計（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）、そのうち被災の激しかった三県計（岩手県、宮城県、福島県）及び東北各県の延べ宿泊者数について、東日本大震災発生以前の2010年（平成22年）を100として指数化して、東北地方における東日本大震災からの復興の進行状況を把握する。

1 観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数

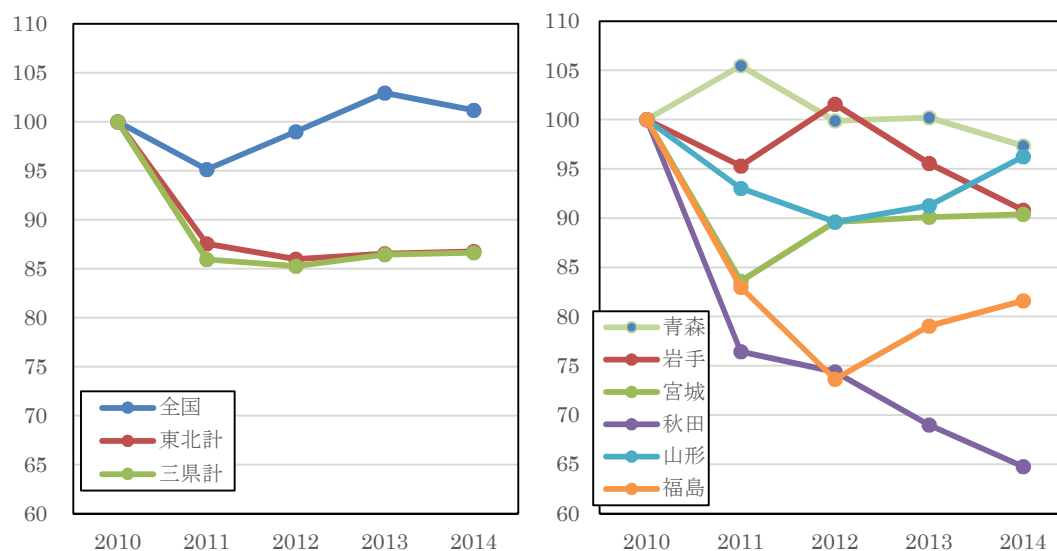
観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数については、全国では、2011年（平成23年）には95.1まで低下したが、2012年（平成24年）には99.0にまで回復し、それ以降は震災前の2010年（平成22年）の水準を上回っている。

これに対し、東北計、三県計は、2011年（平成23年）に80台にまで低下し、その後も80台後半を推移している。

県別にみると、秋田県は2011年（平成23年）以降も大きく低下し続け、2014年（平成26年）には64.8となった。福島県も2012年（平成24年）までは大きく低下したが、それ以降は上昇に転じ、2014年（平成26年）には81.6となった。宮城県は、2011年（平成23年）に83.6まで低下したが、それ以降は90前後で推移している。岩手県は、2011年（平成23年）に95.3に低下し、翌年には2010年（平成22年）の水準を上回ったが、それ以降は再度低下し、2014年（平成26年）には90.8となった。青森県は、2011年（平成23年）に唯一増加したが、2013年（平成25年）以降は低下傾向にあり、2014年（平成26年）には97.3となった。

以上から、日本人観光客の宿泊については、秋田県、福島県を中心に全国に比べて低くなっており、東北全体でも厳しい状況が続いている。（図表29）

図表 13 観光客中心の宿泊施設の日本人延べ宿泊者数
（2010年（平成22年）を100とした指数の推移）



注1）観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2）2010年（平成22年）のデータは、従業員10人以上で観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の実績を使用。

注3）2010年（平成22年）～2013年（平成25年）の数値は確定値、2014年（平成26年）の数値は速報値を使用。

2 観光客中心の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数

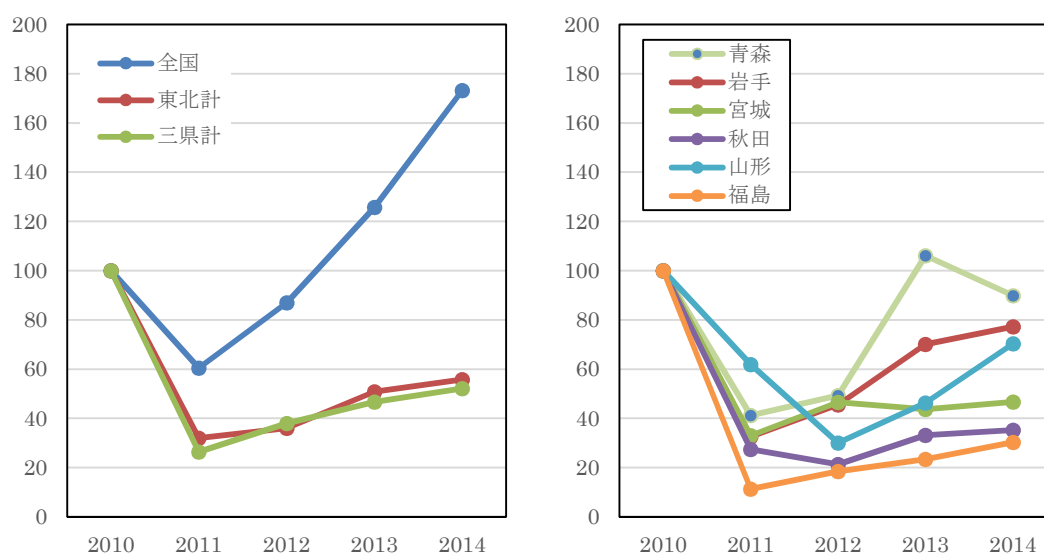
観光客中心の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数については、全国では、2011年（平成23年）には60.5まで大きく低下したが、2012年（平成24年）以降は急激に伸びており、2014年（平成26年）には173.2となり、震災前の2010年（平成22年）の水準を大きく上回っている。

これに対し、東北計、三県計は、2011年（平成23年）にそれぞれ32.0、26.4にまで大きく低下した。2014年（平成26年）にはそれぞれ55.8、55.2で、震災前の2010年（平成22年）の水準を大きく割り込んでいるものの、2012年（平成24年）以降は回復基調にあると言える。

県別にみると、福島県は、2011年（平成23年）に11.3まで大きく低下し、それ以降上昇している。秋田県は、2012年（平成24年）まで低下し続け21.3となったが、それ以降は上昇している。宮城県は、2011年（平成23年）に33.0まで低下し、2012年（平成24年）に46.6まで上昇したが、その後は40台で推移している。山形県は、2012年（平成24年）まで低下し続け30.1となった。それ以降は上昇し2014年（平成26年）に70.3まで回復した。岩手県は、2011年（平成23年）に32.5に低下し、2012年（平成24年）以降は上昇し2014年（平成26年）には77.2となった。青森県は、2011年（平成23年）に41.3まで低下したが、2013年（平成25年）までは急回復し106.1となったが、2014年（平成26年）には89.9となり、2010年（平成22年）の水準を下回った。

以上から、訪日外国人観光客の宿泊については、福島県、秋田県、宮城県等において厳しい状況が続いているが、東北全体では回復基調にある。（図表30）

図表 14 観光客中心の宿泊施設の外国人延べ宿泊者数
(2010年（平成22年）を100とした指数の推移)



注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2) 2010年（平成22年）のデータは、従業員10人以上で観光目的の宿泊者が50%以上の宿泊施設の実績を使用。

注3) 2010年（平成22年）～2013年（平成25年）の数値は確定値、2014年（平成26年）の数値は速報値を使用。

3 ビジネス客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数

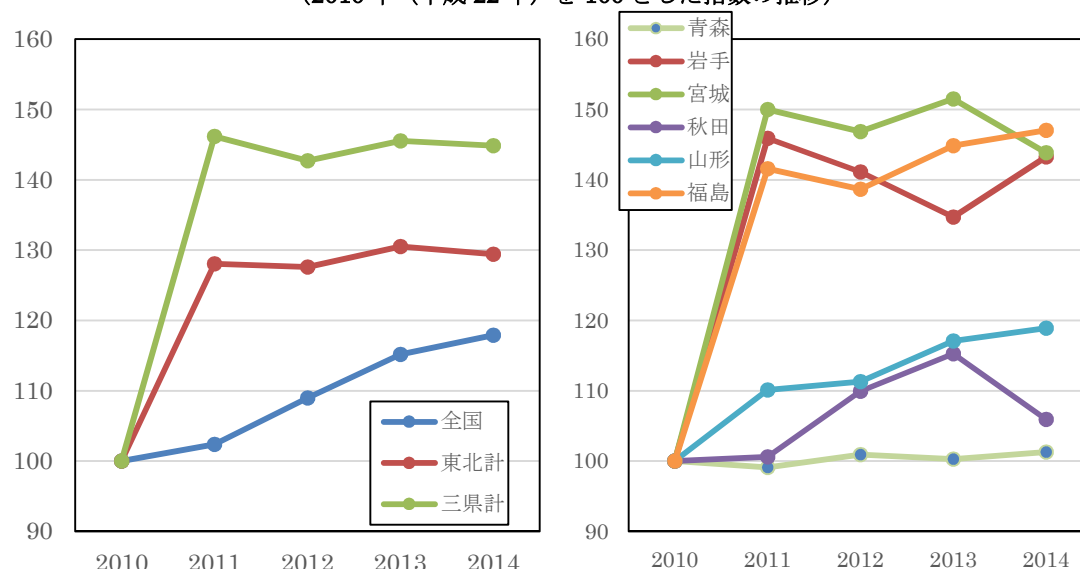
ビジネス客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数については、全国では、2010年（平成22年）以降上昇傾向にあり、2014年（平成26年）には117.9となった。東北計、三県計は、2011年（平成23年）に大きく上昇し、それぞれ128.0、146.2となった。2012年（平成24年）以降は、東北計、三県計ともに横ばいで推移している。

県別にみると、岩手県、宮城県、福島県の三県と青森県、秋田県、山形県は水準が大きく異なっている。岩手県、宮城県、福島県の三県は、2011年（平成23年）に大きく上昇しいずれも140を超える水準となり、2014年（平成26年）においても140台である。

山形県はこの三県の水準を下回るが、2010年（平成22年）以降上昇傾向にあり、2014年（平成26年）には118.9となった。秋田県は、2013年（平成25年）まで上昇し115.3となったが、2014年（平成26年）には105.9に低下した。青森県は、2010年（平成22年）以降大きな変化はなく、100前後で推移している。

ビジネス客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数については、被災の激しかった三県では復興関連の需要が続いており、全国水準を大きく上回って推移している。（図表31）

図表 15 ビジネス客中心の宿泊施設の延べ宿泊者数
(2010年（平成22年）を100とした指数の推移)



注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

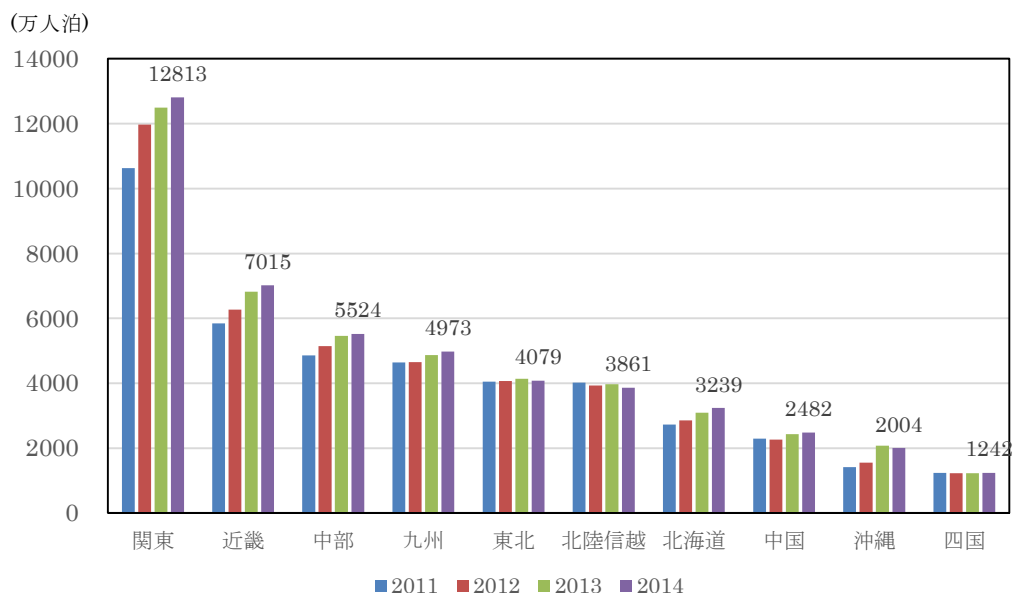
注2) 2010年（平成22年）のデータは、従業員10人以上で観光目的の宿泊者が50%未満の宿泊施設の実績を使用。

注3) 2010年（平成22年）～2013年（平成25年）の数値は確定値、2014年（平成26年）の数値は速報値

第6節 地域における観光の状況

2014年（平成26年）の全国の延べ宿泊者数は、4億7232万人泊（対前年比1.4%増）となった。地方ブロック別では、関東地方が1億2813万人泊（全体の27.1%）、近畿地方が7015万人泊（全体の14.9%）、中部地方が5524万人泊（全体の11.7%）で上位となり、全国の延べ宿泊者数の53.7%を占めた。これらの3地方と北海道地方及び九州地方において、延べ宿泊者数は2011年（平成23年）以降増加を続けている。（図表13）

図表 16 地域ブロック別延べ宿泊者数



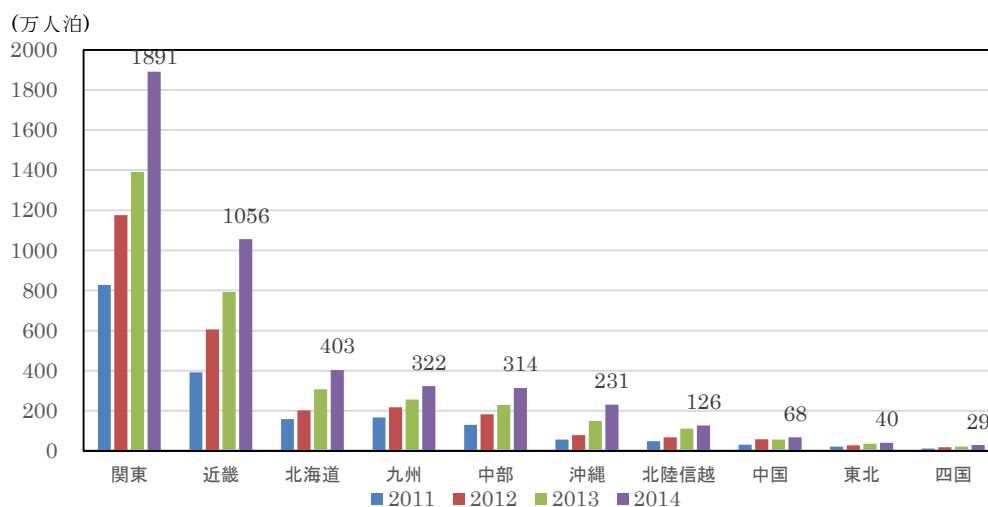
注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2) 2014年（平成26年）は速報値。

このうち外国人の延べ宿泊者数は、4482万人泊（対前年比+33.8%）となった。地方ブロック別では、関東地方が1891万人泊（全体の42.2%）、近畿地方が1056万人泊（全体の23.6%）、北海道地方が403万人泊（全体の9.0%）で上位となり、全国の外国人の延べ宿泊者数の74.8%を占めた。

全ての地方において外国人延べ宿泊者数は、2011年（平成23年）以降増加を続けている。（図表14）

図表 17 地域ブロック別外国人延べ宿泊者数



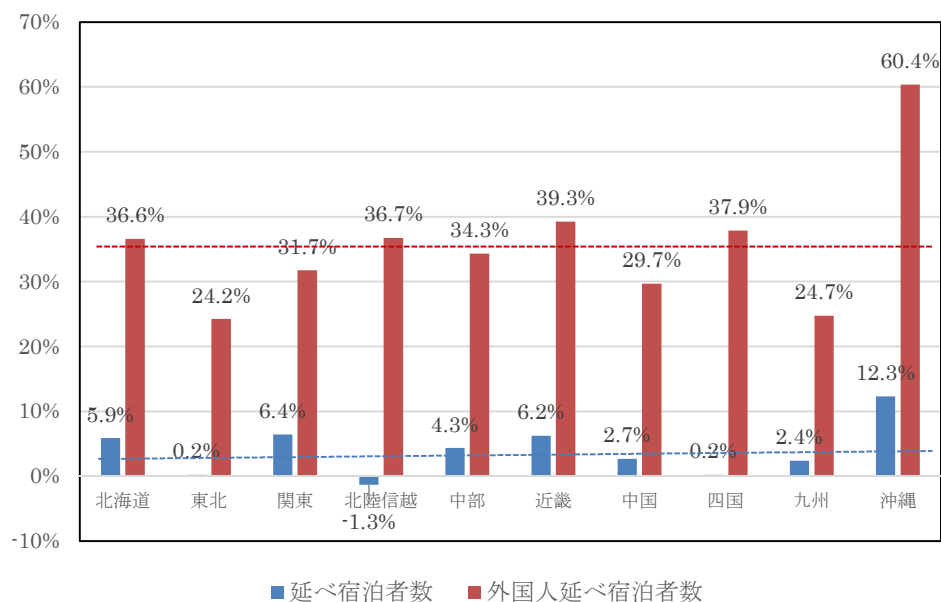
注1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注2) 2014年（平成26年）は速報値。

2011 年（平成 23 年）から 2014 年（平成 26 年）までの 3 年間の平均年伸び率は、沖縄（12.3%）、関東地方（6.4%）、近畿地方（6.2%）が上位を占める一方で、北陸信越地方は-1.3%となった。

外国人延べ宿泊者数については、全ての地方で 20%以上の大きな伸び率を示しているが、特に沖縄が 60.4%の著しい伸びを示している。（図表 15）

図表 18 延べ宿泊者、外国人延べ宿泊者数の伸び率
 （2011 年（平成 23 年）から 2014 年（平成 26 年）の 3 年間の平均年伸び率）



注 1) 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

注 2) 2014 年（平成 26 年）は速報値。

第6節 各地域における観光振興の取組

日本の各地域において、国内外からの観光客誘致や観光地域振興の取組が進められている。以下では、各地方ブロックにおける取組を紹介する。

1 北海道

○観光客の広域分散化に向けた取組み

世界有数のパウダースノーを有し、外国人観光客が多く訪れるニセコ地域（蘭越町、倶知安町、ニセコ町）では、四季を通じたニセコブランドを国内外に定着させるため、地域内連携の取組を進めており、2014年（平成26年）7月に観光圏整備実施計画の認定を受け、ブランドコンセプト「NISEKO, My Extreme」のもと、独自の国際的共生リゾート文化の創造を目指している。

釧路湿原・阿寒・摩周観光圏では、飲食・宿泊施設で食材に関するピクトグラムや多言語表記を日本で初めて導入し、食の品質管理、情報発信に取り組んでいる。

また、同観光圏は観光庁の受入環境整備事業に選定され、アイヌ文化と希少で貴重な自然を活用した周遊・滞在ルートの構築や移動を楽しむ仕組みづくりを行った。

2015年（平成27年）4月には、水の循環、自然との共生をキーワードに、「水のカムイ観光圏」として観光圏整備実施計画の認定を受けた。

北海道新幹線最初の停車駅となる予定の道南の木古内町では、圏域9町で新幹線木古内駅活用推進協議会を設立し、新幹線を活かした来訪機会の拡大及び域内における滞在時間の増加を目標としている。平成26年度は、観光庁事業を活用し、外国人の移動に関する受入環境整備ガイドラインの作成及び外国人目線で観光案内看板等のチェックを行い、今後の改善案を策定した。

○Hokkaido Snow Travel Expo 2015 in SAHORO

2015 年（平成 27 年）3 月、新得町のサホロリゾートにおいて、アジア最大となる Hokkaido Snow Travel Expo 2015 in SAHORO を開催した。これは、北海道が世界を代表するスノーリゾートへ飛躍するために開催している商談会であり、今年で 4 回目の開催となる。

今回も、アジアのみならずスキー旅行の先行市場であるオーストラリア・北米・欧州を含む 15 の国・地域から旅行会社やメディアを 39 社招請し、3 日間にわたって開催した。

このイベントの特徴は、参加者がオンシーズンのスノーリゾートを実体験できるところにあり、北海道のスノーリゾートに滞在する素晴らしさを存分に体験した。

前回の 2014 年（平成 26 年）3 月の商談会では、506 商談により、4,551 名の送客が確認されており、今回はそれを上回る結果が見込まれている。



2 東北

○観光復興の取組

東日本大震災から 4 年が経過した東北地方においては、県によってばらつきがあるものの、外国人を含む観光客は徐々にではあるが回復傾向にあり、これまでの取組の成果が現れ始めている。平成 26 年度は、更なる観光復興に向けて、国内外において、東北運輸局、東北観光推進機構、地方公共団体、観光事業者、地域住民等が連携した様々な取組が推進された。

・日本東北六県感謝祭を開催

東日本大震災に際し、多大なる支援を受けた台湾に対し、東北の感謝と元気を伝えるとともに、関係者が一体となって台湾から東北への旅行拡大を図ることを目的に、台北において「日本東北六県感謝祭」が開催された。

東北運輸局、東北経済産業局、東北観光推進機構、東北各県等 150 名の関係者が参加した本イベントには、4 日間で延べ 4 万人以上の来場があり、伝統芸能パフォーマンスや文化体験、60 種類以上の日本酒の試飲など東北の魅力を体験した。また、会場に設置され多くの励ましや期待のメッセージが寄せ書きされた感謝ボードは、後日仙台駅に 1 ヶ月間にわたり掲示された。



オープニングセレモニーで挨拶する東北関係者



多くのメッセージが寄せられた感謝ボード

3 関東

○観光広域連携キャンペーンの本格実施

2020 年オリンピック・パラリンピックの開催を機会に、官民の観光関係機関の連携をはかることを目的として、関東観光広域連携キャンペーンを平成 27 年度より本格的に展開する。そのため、平成 27 年 4 月に第 1 回関東観光広域連携キャンペーン事業推進協議会が設置・開催された。関東においては、観光に関する官民の広域連携組織がこれまでは存在しなかったが、協議会の発足により、訪日外国人旅行者への関東の魅力の発信及び受入環境整備が促進されることが期待される。

その先行事業として、まず 2014 年（平成 26 年）4 月には「公衆無線 LAN²環境に関するセミナー」が開催された。7 月には関東の産学官による意見交換や情報交換を行うために「関東観光広域連携シンポジウム」が開催された。また、関東の歴史や文化の魅力を海外へ発信するため、関東一都七県（東京、神奈川、千葉、埼玉、群馬、茨城、栃木、山梨）及び近県の大学・短期大学・高校・高等専門学校に在籍する学生を対象に『インバウンド広域観光周遊ルート』旅行企画コンテストが開催され、「清真学園高校 起業で学ぶ現代ゼミ」がグランプリを受賞した。

【グランプリ受賞】

○テーマ：絹のみち（絹産業ルート）

・清真学園高校 起業で学ぶ現代ゼミ

「日仏 絹を結ぶ道 Voyage de soie du Japon」



4 北陸信越

○北陸新幹線金沢延伸開業に向けた官民広域連携事業

2015 年（平成 27 年）3 月の北陸新幹線金沢延伸開業を観光客誘致のための絶好の機会と捉え、グランドサークルプロジェクト（構成：北陸信越運輸局、北陸新幹線沿線 1 都 6 県及び JR 各社）が、海外からの誘客を推進するため、欧米豪・東南アジアを対象として、沿線マップ（6 言語）作成、対象国合計 9 カ国総勢 54 名の旅行会社関係者の招請、旅行博（4 カ国）出展、web サイトへの広告掲載などの取組を行った。



新幹線沿線 MAP「Explore Japan」

○北陸信越地域の特色を活かした事業

白馬・野沢温泉・志賀高原・妙高高原エリアのスキー関係者はオーストラリア、英国、シンガポール、香港などの英語圏を対象として、また、湯沢・十日町市エリアのスキー関係者は東南アジアを対象として、それぞれ海外からのスキー客の誘致を展開しており、上質な雪質やバラエティに富んだコースなどを PR し、知名度及びブランド力の向上を図り、魅力あふれる国際的スノーリゾートエリアとしての地位の確立を目指している。

○御嶽山噴火及び長野県北部を震源とする地震に対する風評被害対策

2014 年（平成 26 年）9 月 27 日に発生した御嶽山噴火により、直接的な被害が発生した地域以外においても、宿泊やツアーのキャンセルが発生した。このような風評被害を防止するため、国内旅行者に対する正確な情報の周知徹底や、訪日外国人に向けた日本政府観光局（J N T O）のウェブサイト等を通じた正確な情報発信、といった取組を行った。また、2014 年（平成 26 年）11 月 22 日に発生した長野県北部を震源とする地震の際は、これらの取組に加え、日本政府観光局（J N T O）シドニー事務所からオーストラリアの旅行会社約 120 社に対し、メールによる情報発信を行った。

² Local Area Network の略。ケーブルや無線などを使って、同じ建物あるいはエリア内にあるコンピュータや通信機器、プリンタなどを接続し、データをやり取りするネットワーク。

5 中部

中部北陸9県を訪れる外国人旅行者の増加を図るため、地域の官民の多様な主体が広域的に連携して、一貫した海外プロモーションや外国人受入環境の整備に取り組む「昇龍道プロジェクト」を推進している。推進母体である昇龍道プロジェクト推進協議会は、広域観光周遊ルートの形成に先駆的に取り組んだこと等が評価され、第6回観光庁長官表彰を受賞した。

○昇龍道プロジェクトの推進

昇龍道プロジェクトは、平成24年（2012年）のスタート以来、年間外国人宿泊者数に関する数値目標を掲げているが、平成26年（2014年）に当初目標の400万人泊を達成したことを踏まえ、次の目標を平成29年（2017年）600万人泊と定め、実現に向けて積極的に取り組んでいくこととした。

平成26年（2014年）は、東南アジア市場へのプロモーションの強化を図る観点から、ビザ免除やセントレアへの直行便就航に着目してマレーシアに昇龍道ミッション団を派遣するとともに、タイ語を含む4言語で「昇龍道春夏秋冬百選」を作成した。

また、外国人受入環境の整備の観点から、観光業界向けに、「ムスリム旅行者に対する受入環境対策セミナー」を実施したほか、訪日外国人の二次交通利用の円滑化を図る観点から、複数の交通事業者が連携した企画きっぷ「高山・北陸エリアツーリストパス」が発売された。

更に、酒蔵の観光資源としての活用と日本産酒類の知名度向上や輸出促進を図るため、120の酒造業者、国税局、経済産業局等と連携し、「昇龍道日本銘酒街道」をスタートした。



新たな「昇龍道」のイメージ図

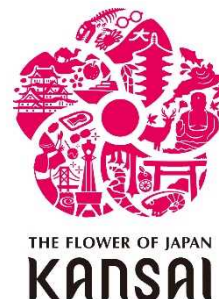
6 近畿

○「関西広域観光戦略」の策定

関西は、世界遺産5か所を含む多くの歴史・文化遺産をはじめ、伝統芸能、祭り、食文化などの観光資源が豊富で魅力ある地域である。また、空港や鉄道などの交通インフラも発達していることから、観光施策を関西全体で一丸となって取り組むことで、さらに飛躍できるポテンシャルを秘めている。

今後、ラグビーワールドカップ2019や2020年オリンピック・パラリンピック、関西ワールドマスタースゲームズ2021など、世界的なスポーツイベントが続く絶好の機会があることから、関西経済連合会が主体となり、近畿運輸局、近畿地方整備局を含めた官民の関係機関が参画して「広域観光研究会」が設置され、2015年（平成27年）1月に「関西広域観光戦略」が取りまとめられた。

関西が目指すべき数値目標として、2020年における関西への訪日外国人旅行者数800万人、外国人延べ宿泊者数2000万人泊、訪日外国人旅行消費額1兆円を設定し、目標達成のため、「関西への誘客のための情報発信」（関西ブランドの強化・発信、観光ポータルサイトの創設、関西を紹介するテレビ番組の海外放送、プロモーション）と「魅力的な関西観光圏の整備推進」（関西統一交通パス「KANSAI One Pass（仮称）」の創設を含む受入環境の整備、新たなコンテンツやプログラムの開発、マーケティングデータの整備）の大きく2つの観点から関西一丸となって取り組みを進めていくこととされた。



「はなやか関西」シンボルマーク

7 中国

○瀬戸内海の観光振興に向けた取組

瀬戸内海の観光振興に向けては、近畿運輸局、神戸運輸監理部、中国運輸局、四国運輸局、九州運輸局のトップで構成する「瀬戸内海観光連携推進会議」を設立し、瀬戸内広域連携施策の推進を図っているところである。

今回は、2014年（平成26年）10月31日に広島県宮島で5局の局長が出席して瀬戸内海観光連携推進会議を開催し、クルーズ船誘致に向けた「瀬戸内クルーズセミナー&おもてなし実地研修」、「瀬

戸内クルーズ寄港地紹介マップの更新」「公共交通を活用した『瀬戸内観光周遊モデルコース』の実用化に向けた調査と情報発信」等に取り組むとともに、瀬戸内地域の広域的なインバウンドについて精力的に取り組むことを確認した。

○「サイクリングしまなみ」の開催

「瀬戸内しまなみ海道」全長 70km が、2014 年（平成 26 年）6 月に CNN の旅行サイト（CNN トラベル）で、世界 7 大自転車コースに認定され、最近では、「サイクリストの聖地」の呼称も定着しつつある。そして、「瀬戸内しまなみ海道」において、2014 年（平成 26 年）10 月 26 日、海外から 600 人を含む 8,000 人が参加し、日本最大級の国際サイクリングイベント「サイクリングしまなみ」が開催された。今後、定期的な開催が予定されており、インバウンド観光の目玉として発展が期待される。

8 四国

○四国霊場（へんろ）開創 1200 年関連の取組

四国霊場の香川県西部地区の「七カ所まわり」を活用した着地型旅行商品の流通促進に係るアドバイザー会議が実施された。

観光客が公共交通機関を利用して 88 カ所を巡るために、タイムスケジュールを組み込み、さらにグルメ情報等を加味した 16 のモデルルートを設定し、冊子として公表した。今後は、冊子を観光案内所、交通結節点等において観光客に配布し、四国へんろの知名度を高めるとともに、へんろを行きやすい環境整備を図る。

○瀬戸内海の観光振興に向けた取組

瀬戸内国際芸術祭実行委員会では「瀬戸内国際芸術祭」を 3 年ごとに開催している。また、芸術祭をきっかけに整備された主要な施設や作品の一部が各島に残されており、芸術祭の間の年においても「ART SETOUCHI」と銘打って観光客の誘致、情報発信に取り組んでおり、観光資源の一つとして引き続き観光客が訪れている。

1 瀬戸市 大佛寺	2 徳島市 大佛寺	3 高松市 大佛寺	4 松山市 大佛寺	5 高松市 大佛寺	6 高松市 大佛寺
徳島市大佛寺 坂本寺通 125 ☎088-689-1111	徳島市大佛寺 徳島市通 112 ☎088-689-1112	高松市大佛寺 大寺通 155 ☎088-672-1087	松山市大佛寺 松山市通 15 ☎088-672-1225	高松市大佛寺 高松市通 5 ☎088-672-4111	高松市大佛寺 高松市通 5 ☎088-694-2046
阿波市土城町 高松市通 58 ☎088-695-2150	阿波市土城町 土城寺通 185 ☎088-695-2065	阿波市土城町 土城寺通 198-2 ☎088-695-2080	阿波市土城町 切幡寺通 129 ☎088-316-3010	阿波市土城町 切幡寺通 129 ☎088-316-3010	阿波市土城町 切幡寺通 129 ☎088-316-3010

ご当地情報

瀬戸市
赤色の豚骨醤油スープに中巻、トッピングには豚バラ肉・ネギ・もやし・生卵。徳島県民は「ご飯のおかず」的に食べるそうです。ラーメンと白ご飯と一緒に注文してみましょう。

高松市
徳島県産の果物。すだち。主に焼き魚や刺身に果汁をかけて食べますが、さわやかな飲み口が特徴のすだちドリンクもオススメです。徳島県のイメージキャラは「すだちくん」です。

阿波市
山で働く人たちのふるまい料理が盛りだくさんといわれています。特徴はつけ汁につけて食べること。つけ汁には川魚シソソクから取った出汁が使われます。（阿波市）

9 九州

各種交通モードを活かした観光振興、広域による観光地域づくり、離島における観光振興策の検討等の取組が推進された。また、各地方公共団体における無料公衆無線 LAN など受入環境の整備、官民挙げての海外プロモーションの取組が推進され、2014 年（平成 26 年）の九州への外国人入国者数は前年比 33.2%増の 167 万 5,154 人となり、3 年連続で過去最高となった。特に香港市場、ASEAN（東南アジア諸国連合）市場、欧州市場からの入国者数の伸びは全国平均を大きく上回り、外国クルーズ船の寄港回数については過去最高を記録した。

○訪日外国人旅行者向けレンタカー利用促進

増加する個人の外国人旅行者（FIT³）のニーズに対応するため、国（九州運輸局）、地方公共団体（九州7県・3政令市）及び一般社団法人九州観光推進機構の連携による「レンタカーで九州をドライブしよう！」キャンペーンを実施した。西日本高速道路株式会社との共同企画として、2014年（平成26年）10月から12月までの期間、レンタカーを利用する外国人を対象とする定額の周遊割引「Kyushu Expressway Pass」が販売され、2,821台の利用があった。



ドライブキャンペーン
チラシ

○離島地域の観光振興

全国の有人離島の約3分の1を有する九州においては、観光振興による離島地域の活性化を図ることは、重要課題の一つとなっている。九州運輸局が実施した「離島における観光振興策に係る調査」の一環として、2014年（平成26年）11月、鹿児島県奄美市で「九州離島観光地域づくりシンポジウム in 奄美群島」が開催された。シンポジウムでは、奄美群島の現状と課題及び今後の方向性について情報を共有するとともに、奄美諸島12市町村による「奄美群島の観光振興に向けた共同宣言」がなされた。



九州離島観光地域づくりシンポジウム
in 奄美群島

○インバウンド誘致促進に係る九州観光のロゴマーク・キャッチコピーの決定

2014年（平成26年）6月、第二期九州観光戦略委員会（委員長：石原進（一社）九州観光推進機構会長）は、九州が誇る「温泉」を入り口に、食、自然、おもてなし等、九州が持つ観光の魅力を世界にアピールするためのロゴマーク・キャッチコピーを選定した。九州の統一的なイメージ化を図り、各県・企業と協力した海外プロモーションを展開している。



ロゴマーク・
キャッチコピー

10 沖縄

航空路線の拡充や那覇空港第二滑走路の着工等の動きの中で、沖縄では観光客の受入体制強化や継続したプロモーション活動を行っており、入域観光客数が国内、国外ともに過去最高を更新した。

このような中、沖縄観光の勢いは今後も続くと思われ、課題である閑散期と言われる時期の来訪が期待できるリゾートウエディング等のプロモーション活動の取組を行った。

○リゾートウエディングプロモーションの推進

重点市場の中でも、特に新規路線の就航等、アクセスの利便性が向上した中国及び韓国の若年層に向けて沖縄リゾートウエディングをPRするべく、テレビやウエディング専門誌の記者等を招請し、県内で人気のあるチャペルでの模擬挙式やビーチでのフォトウエディング、ハネムーンを兼ねた旅行提案を行い、リゾート地としての魅力を発信した。



フォトウエディング

（注）この節において各地域とは、各地方運輸局等の管内を指す。

東北地方（青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県）

関東地方（茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県）

北陸信越地方（新潟県、富山県、石川県、長野県）

中部地方（福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県）

近畿地方（滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県）

中国地方（鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県）

四国地方（徳島県、香川県、愛媛県、高知県）

九州地方（福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県）

³ Foreign Individual Tourist の略。

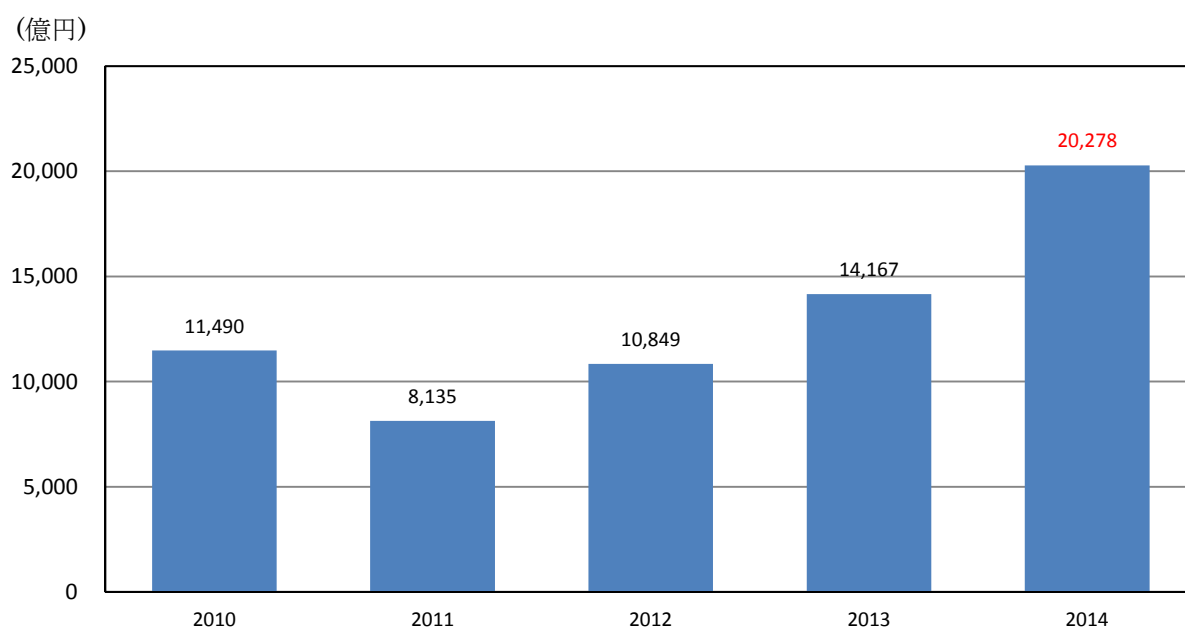
第Ⅱ部 拡大するインバウンド消費と変貌する産業・地域

第1章 近年のインバウンド消費の現状

第1節 インバウンド消費の推移

訪日外国人旅行者による旅行中の消費額は、東日本大震災が発生した2011年（平成23年）に8135億円に落ち込んだが、それ以降は急拡大し、2014年（平成26年）は2兆278億円となり3年間で約2.5倍に膨らんだ。（図表16）

図表 19 訪日外国人旅行者による消費の推移



注1) 訪日外国人旅行者による消費額は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注2) 2010年については同年1-3月期に調査を実施していないことから、同年4-12月期の平均値を代用して算出している。

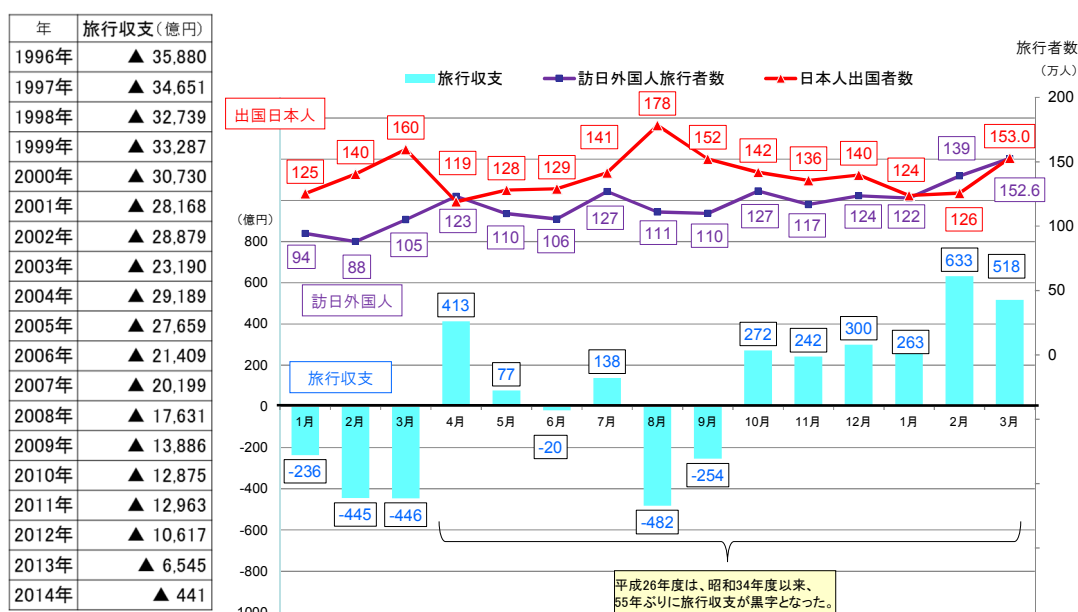
第2節 国際収支の動向

国際収支上では、訪日外国人旅行者の旅行中の消費は輸出と同様の「受取」の扱いとなり、出国日本人の旅行中の消費は輸入と同様の「支払」の扱いとなる。このような国際旅行に伴う消費は、国際収支における旅行収支において取り扱われている。

旅行収支の収支尻は、2000年（平成12年）時点では3兆円を超える赤字であった。2005年（平成17年）以降、4兆円を超えていた旅行支払は縮小し、2014年（平成26年）には2兆円程度になった。一方、旅行受取は2011年（平成23年）以降急増し、2014年（平成26年）には1兆9974億円となった。このような推移から、2014年（平成26年）には、441億円にまで旅行収支の赤字幅が縮小した。

2014年（平成26年）各月の動きでは、4月には単月ではあるが大阪で万国博覧会が開催された1970年（昭和45年）から44年ぶりに黒字を記録した。また、10月、11月、12月は3ヶ月連続で黒字となり、黒字が恒常化しつつある。なお、平成26年度では、旅行収支が2099億円の黒字となり、昭和34年度以来、55年ぶりに黒字となった。（図表17）

図表 20 1996年（平成8年）以降の旅行収支の推移
および2014年（平成26年）1月以降の各月の動き



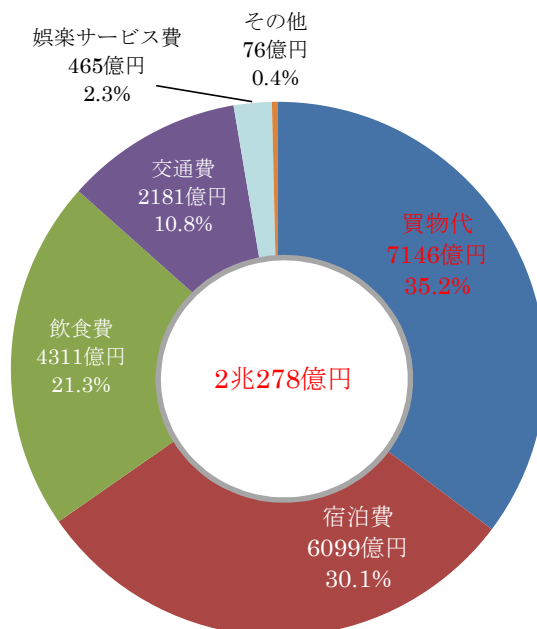
注1) 旅行収支は財務省「国際収支統計」、訪日外国人旅行者数は日本政府観光局（J N T O）訪日外客数、日本人出国者数は法務省「出入国管理統計」による。

注2) 旅行収支における2014年1月～12月の値は第2次速報値、2013年以前の値は確報値。

第3節 費目別の消費実態

2014 年（平成 26 年）の費目別の消費額を見ると、買物代が 7146 億円で 35.2%を占め、宿泊費（6099 億円（30.1%））を抜いて 1 位となった。（図表 18）

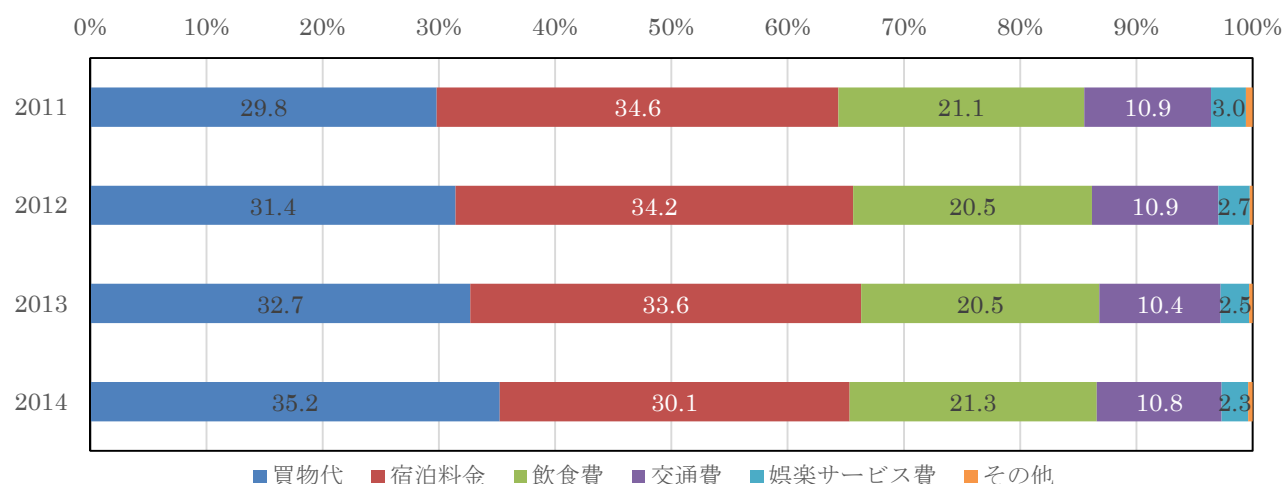
図表 21 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比（2014 年（平成 26 年））



注）観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

買物代の構成比が増加した要因としては、買物代において上位のアジアからの訪日外国人旅行者が近年増加していることが考えられる。これとは逆に宿泊費は減少傾向にある。（図表 19）

図表 22 買物代、宿泊料金、飲食費等の費目別消費額



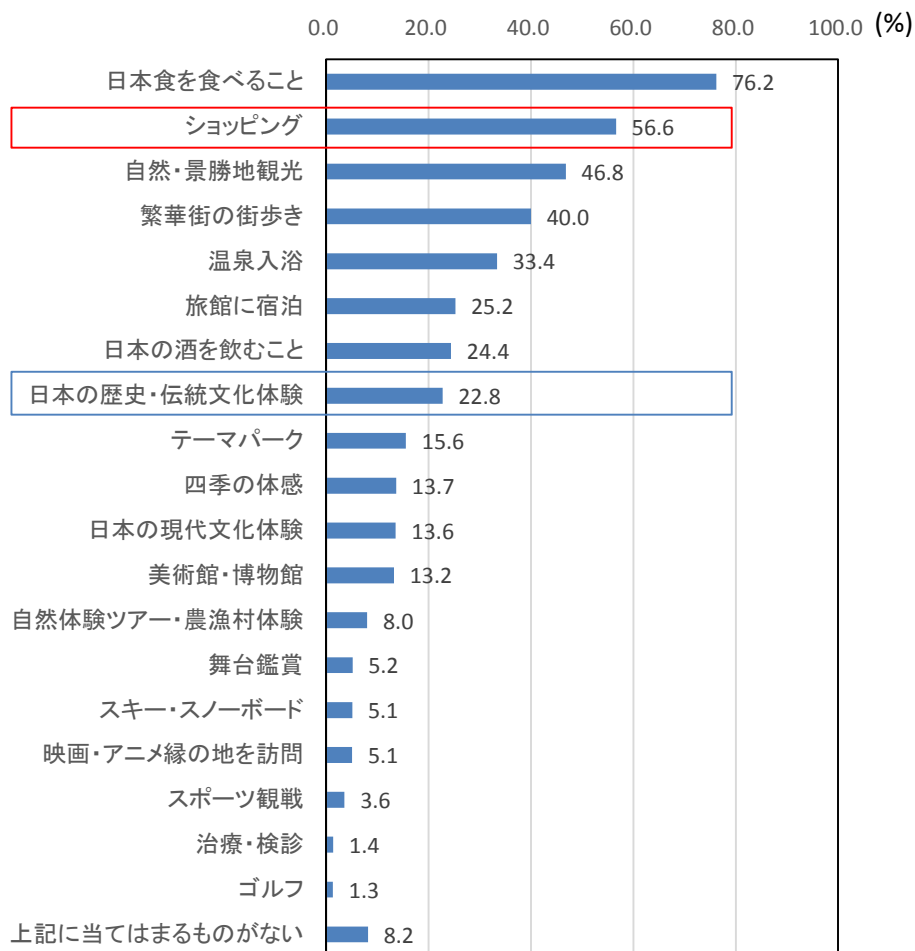
注 1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注 2) 「その他」費目としては、医療費や授業料、携帯電話の通話料金などがあげられる。

第4節 国・地域別の消費実態

訪日外国人旅行者の訪日の動機では、「日本食を食べること」が76.2%で1位であるが、「ショッピング」は56.6%で2位、「日本の歴史・伝統文化体験」は8位で22.8%である。(図表20)

図表 23 訪日の動機 (2014年(平成26年))



注) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

ショッピングを訪日動機として挙げる国・地域別の割合については、タイ（74.1%）、香港（69.6%）、中国（68.0%）、台湾（66.9%）、シンガポール（59.1%）、ベトナム（58.2%）、マレーシア（57.5%）、フィリピン（51.9%）、インドネシア（50.0%）となっており、アジアの国・地域が上位を占めている。

これに対し、「日本の歴史・伝統文化体験」を挙げた割合については、上位に欧米の国・地域がなっており、フランス（46.3%）、米国（43.7%）、カナダ（43.0%）、オーストラリア（41.0%）の4カ国では4割を超えている。（図表 44）

このような訪日動機の違いが、後述する国・地域別の消費行動の違いになって表れていると言える。（図表 21）

図表 24 国・地域別の訪日動機（2014 年（平成 26 年））

（単位：％）

日本食を食べること		ショッピング		自然・景勝地観光		日本の歴史・ 伝統文化体験	
タイ	83.9	タイ	74.1	台湾	55.1	フランス	46.3
フランス	83.4	香港	69.6	香港	53.1	米国	43.7
シンガポール	82.9	中国	68.0	中国	52.7	カナダ	43.0
カナダ	80.2	台湾	66.9	オーストラリア	52.3	オーストラリア	41.0
香港	79.8	シンガポール	59.1	ベトナム	50.9	ロシア	39.8
ベトナム	79.7	ベトナム	58.2	タイ	50.5	英国	37.8
米国	78.8	マレーシア	57.5	米国	48.8	ベトナム	33.4
オーストラリア	78.5	フィリピン	51.9	カナダ	48.7	ドイツ	31.6
ドイツ	77.4	インドネシア	50.0	シンガポール	48.7	インドネシア	30.4
英国	76.8	オーストラリア	47.1	フランス	48.3	タイ	27.9
ロシア	76.6	ロシア	46.5	英国	44.8	フィリピン	26.8
台湾	76.2	カナダ	46.1	マレーシア	44.1	インド	26.4
インドネシア	75.5	インド	44.8	インドネシア	43.6	シンガポール	25.0
フィリピン	74.9	韓国	44.3	フィリピン	43.0	マレーシア	24.2
韓国	73.8	フランス	42.5	ロシア	38.2	台湾	20.6
マレーシア	72.7	米国	39.0	ドイツ	36.0	中国	16.2
中国	72.6	英国	37.6	インド	34.3	香港	14.2
インド	56.2	ドイツ	30.7	韓国	28.9	韓国	12.2
その他	79.4	その他	41.3	その他	52.0	その他	38.9

注 1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

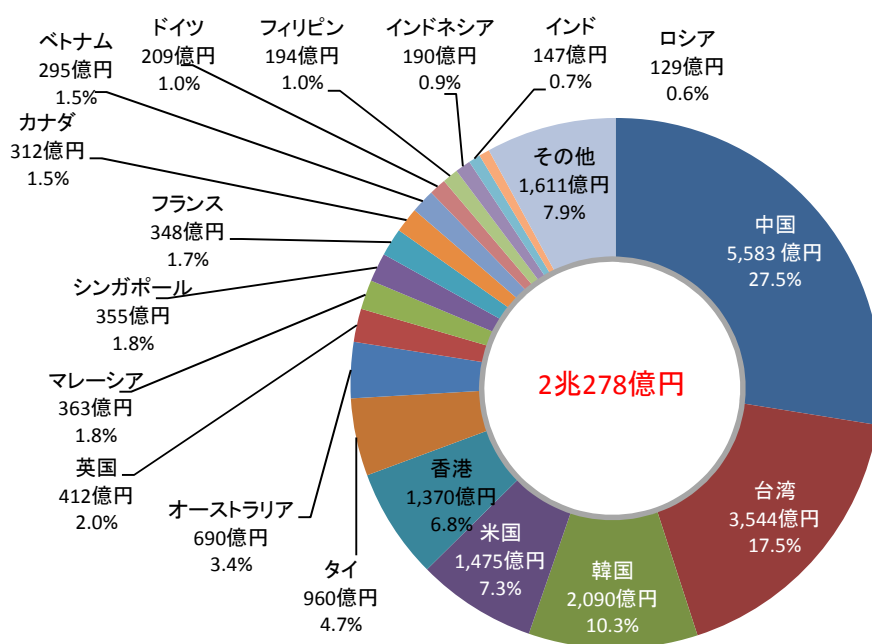
注 2) 国・地域の色は、■ 東アジア、■ 他のアジア（東南アジア等）、■ 欧米等。

1 国・地域別の消費実態（全般）

国・地域別では、上位の5つの国・地域が1000億円を超える消費額となっている。

1位は中国で5583億円（全体の27.5%）、2位は台湾で3544億円（全体の17.5%）、3位は韓国で2090億円（全体の10.3%）であり、この3ヶ国・地域で過半となっている。4位は米国で1475億円（全体の7.3%）、5位は香港で1370億円（全体の6.8%）となっている。（図表22）

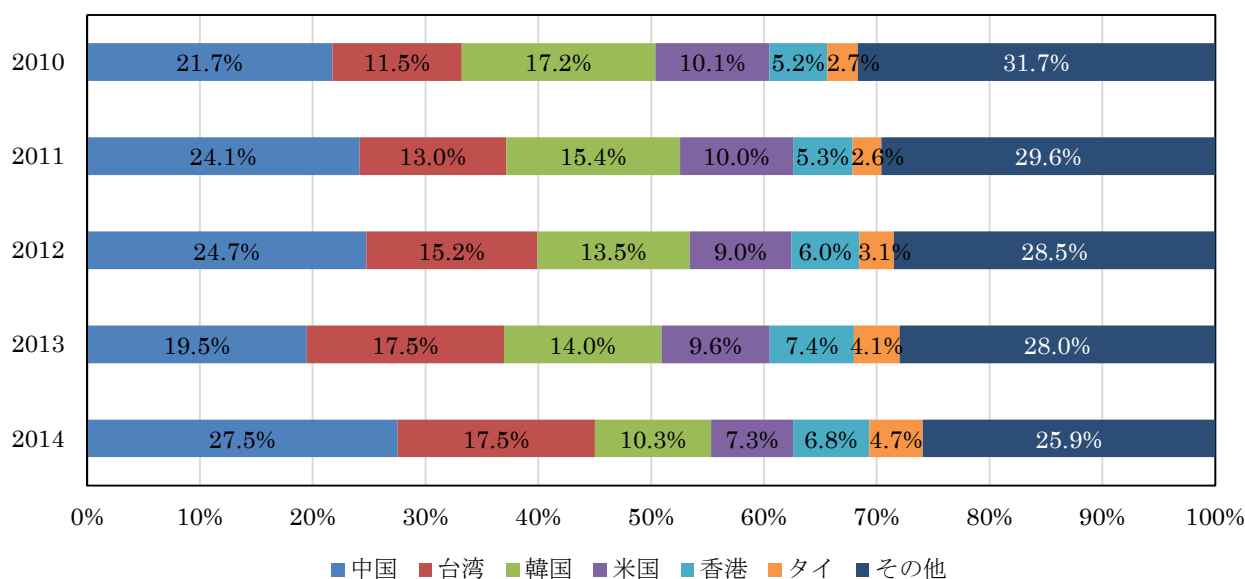
図表 25 国・地域別の消費状況



注）観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

中国は、2010年（平成22年）以降、毎年1位である。構成としては、台湾、タイは増加傾向にあり、韓国、米国は減少傾向にある。（図表23）

図表 26 国・地域別の消費額の構成比



注）観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

2 国・地域別の費目別消費実態

以下では、訪日外国人一人あたりの費目別消費額を比較する。

買物代では、中国が127,443円で、他の国・地域と比べ相当程度多額の消費を行っている。2位はベトナムで88,814円である。3位はロシアで63,056円である。4位以降には、タイ、香港、マレーシア、台湾、シンガポールが続いており、アジアの国・地域が上位を占めている。

宿泊料金では、オーストラリアが93,484円で1位、英国が81,094円で2位、フランスが77,827円で3位であった。4位以降には、米国、カナダ、ロシア、ドイツが上位を占め、買い物代とは対照的にアジア以外の国・地域が上位を占めている。

飲食費では、ベトナムが54,361円で1位、オーストラリアが52,308円で2位、インドが47,536円で3位となっている。

交通費では、オーストラリアが33,755円で1位、フランスが33,052円で2位、英国が28,562円で3位となっている。

娯楽サービス費では、ロシアが8,884円で1位、オーストラリアが7,614円で2位、ベトナムが5,596円で3位となっているが、他の費目よりは少なく全ての国・地域で1万円を下回っている。

なお、ベトナムが買物代、飲食費等で上位を占めている要因としては、企業の研修等の長期滞在（21日以上1年未満）の割合が34.7%と高いこと⁴が影響していると考えられる。（図表24）

⁴ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

図表 27 買物代、宿泊料金、飲食費等の費目別消費額（2014 年（平成 26 年））

（単位：円／人）

買物代		宿泊料金		飲食費		交通費		娯楽サービス費	
中国	127,443	オーストラリア	93,484	ベトナム	54,361	オーストラリア	33,755	ロシア	8,884
ベトナム	88,814	英国	81,094	オーストラリア	52,308	フランス	33,052	オーストラリア	7,614
ロシア	63,056	フランス	77,827	インド	47,536	英国	28,562	ベトナム	5,596
タイ	56,133	米国	71,783	英国	46,360	インド	26,225	タイ	5,494
香港	51,584	カナダ	71,496	フランス	45,677	カナダ	24,902	フランス	4,864
マレーシア	47,500	ロシア	68,779	米国	42,343	ドイツ	24,577	カナダ	4,334
台湾	46,501	ドイツ	65,762	カナダ	40,963	米国	24,481	英国	3,793
シンガポール	45,485	ベトナム	63,739	ロシア	40,296	ベトナム	23,725	インドネシア	3,673
オーストラリア	39,082	インド	62,668	中国	39,483	ロシア	20,544	マレーシア	3,642
インドネシア	37,563	シンガポール	52,619	シンガポール	38,897	インドネシア	18,582	台湾	3,598
フィリピン	34,011	マレーシア	46,990	ドイツ	33,884	マレーシア	18,422	米国	3,564
フランス	33,233	香港	45,937	香港	31,747	中国	15,668	ドイツ	3,422
インド	28,884	中国	44,661	タイ	28,358	シンガポール	15,555	香港	3,181
カナダ	28,748	タイ	40,803	マレーシア	28,105	香港	15,361	シンガポール	2,984
英国	27,087	インドネシア	37,301	フィリピン	26,866	タイ	14,899	中国	2,812
米国	22,905	台湾	37,021	台湾	25,267	台湾	12,568	韓国	2,371
ドイツ	21,095	フィリピン	30,986	インドネシア	21,840	フィリピン	11,284	インド	2,178
韓国	20,137	韓国	24,820	韓国	19,147	韓国	9,112	フィリピン	2,134
その他	38,193	その他	73,255	その他	50,652	その他	28,763	その他	4,782

注 1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注 2) 国・地域の色は、 東アジア、 他のアジア（東南アジア等）、 欧米等。

3 国・地域別の買い物における品目別消費実態

買い物をした品目については、国・地域による違いが見受けられる。

アジアの国・地域では、菓子類、カメラ・ビデオカメラ・時計、電気製品、化粧品・香水、医薬品・健康グッズ・トイレタリー、服・かばん・靴等の購入率が高い。特に、中国の購入率は高く、菓子類、カメラ・ビデオカメラ・時計、電気製品、化粧品・香水では1位、その他食料品・飲料・酒・たばこ、医薬品・健康グッズ・トイレタリーでは2位になっている。

これに対し、和服（着物）・民芸品、書籍・絵葉書・CD・DVDの日本文化との関連性を有する商品については欧米の購入率が高い。マンガ・アニメ・キャラクター関連商品は、欧米ではフランス、アジアでは香港、台湾、中国からの旅行者による購入が多い。フランスは、和服（着物）・民芸品、書籍・絵葉書・CD・DVD、マンガ・アニメ・キャラクター関連商品の3つの品目で1位となっている。（図表 25）

図表 28 国・地域別の品目別購入率（2014 年（平成 26 年））

（単位：％）

菓子類		その他食料品・飲料・酒・たばこ		カメラ・ビデオカメラ・時計		電気製品		化粧品・香水		医薬品・健康グッズ・トイレタリー	
中国	76.5	フランス	55.3	中国	26.1	中国	36.7	中国	62.8	台湾	61.3
台湾	75.3	中国	54.9	ベトナム	22.2	ベトナム	24.2	タイ	49.7	中国	50.2
シンガポール	73.2	シンガポール	54.0	フィリピン	16.2	インド	17.8	ベトナム	43.0	香港	43.2
タイ	72.9	台湾	53.1	インド	13.5	ロシア	17.4	香港	37.0	ベトナム	33.2
韓国	70.2	マレーシア	52.7	ロシア	12.7	台湾	11.8	台湾	31.9	ロシア	20.0
ベトナム	66.3	オーストラリア	52.0	タイ	12.0	フランス	10.5	ロシア	31.1	韓国	19.2
香港	64.2	韓国	51.3	インドネシア	11.8	インドネシア	10.4	マレーシア	25.3	シンガポール	16.4
フィリピン	58.9	香港	51.2	マレーシア	10.6	タイ	9.9	韓国	24.7	タイ	14.5
インドネシア	55.9	フィリピン	50.4	オーストラリア	7.1	フィリピン	9.3	フィリピン	24.4	マレーシア	12.9
ロシア	48.2	英国	50.2	シンガポール	6.5	マレーシア	9.1	シンガポール	23.6	オーストラリア	8.6
マレーシア	48.2	カナダ	49.9	香港	6.1	香港	8.8	インドネシア	16.5	カナダ	7.9
オーストラリア	42.9	ロシア	47.2	英国	5.6	カナダ	8.7	オーストラリア	12.7	英国	7.2
インド	42.1	米国	46.3	カナダ	5.1	シンガポール	7.9	インド	9.5	フランス	6.2
英国	39.6	ドイツ	46.0	フランス	4.9	英国	7.4	カナダ	9.4	フィリピン	6.2
フランス	37.2	タイ	44.9	台湾	4.7	オーストラリア	7.1	英国	9.3	インドネシア	6.2
カナダ	34.9	インドネシア	44.4	韓国	3.1	ドイツ	5.3	フランス	7.8	米国	5.3
米国	32.1	ベトナム	43.4	ドイツ	2.7	米国	5.1	ドイツ	7.2	ドイツ	2.5
ドイツ	29.1	インド	36.9	米国	1.8	韓国	3.5	米国	5.0	インド	2.3
その他	29.8	その他	55.1	その他	8.6	その他	10.9	その他	12.3	その他	4.2

和服(着物)・民芸品		服(和服以外)・かばん・靴		マンガ・アニメ・キャラクター関連商品		書籍・絵葉書・CD・DVD	
フランス	35.1	香港	59.5	フランス	22.1	フランス	24.6
カナダ	30.0	マレーシア	47.3	香港	16.0	英国	16.6
英国	28.1	中国	44.5	台湾	14.6	米国	16.3
米国	26.4	シンガポール	43.7	中国	13.7	オーストラリア	16.1
オーストラリア	25.5	タイ	43.6	オーストラリア	12.3	カナダ	15.2
インドネシア	24.6	台湾	43.3	カナダ	11.8	台湾	13.6
ロシア	22.4	フィリピン	42.5	インドネシア	10.0	香港	12.6
マレーシア	19.3	ベトナム	41.4	英国	9.9	ドイツ	12.5
インド	17.2	オーストラリア	39.8	米国	9.9	ロシア	12.0
ドイツ	17.2	ロシア	39.2	韓国	9.8	中国	11.9
フィリピン	14.9	インドネシア	34.9	タイ	9.3	ベトナム	8.5
ベトナム	14.7	カナダ	34.4	ロシア	8.2	マレーシア	8.4
シンガポール	14.3	インド	29.5	ドイツ	8.0	タイ	8.3
タイ	12.6	フランス	27.4	シンガポール	7.4	インドネシア	7.0
香港	12.2	韓国	24.2	フィリピン	7.3	シンガポール	6.3
中国	11.5	英国	22.6	マレーシア	6.6	インド	5.6
台湾	10.8	米国	20.0	ベトナム	4.7	韓国	4.5
韓国	6.0	ドイツ	18.3	インド	2.7	フィリピン	3.2
その他	27.1	その他	29.3	その他	10.5	その他	13.2

注 1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注 2) 国・地域の色は、 東アジア、 他のアジア（東南アジア等）、 欧米等。

第2章 インバウンド消費拡大の要因

インバウンド消費が近年急速に拡大しているが、本章ではその要因について特にインバウンド消費の大宗を占めるアジアからの訪日外国人旅行者を中心に検討を行う。

まず、インバウンド消費を拡大させてきたアジアからの訪日外国人旅行者自身の要因としては、個人所得の上昇が挙げられる。

次に、自国・地域と日本を比較した場合の品質及び価格面での消費環境の違いが挙げられる。特に、高級品を中心として、日本製品には品質面での優位性があることや円安の進行や外国人旅行者向け消費税免税制度における免税対象品目の拡大等により価格面での割安感が醸成されてきていることが、インバウンド消費が拡大してきている要因と考えられる。

また、インバウンド消費を拡大するための訪日プロモーションも、訪日外国人旅行者の消費意欲を喚起したと考えられる。(図表 26)

本章では、上述のような所得による要因(以下、所得要因)や日本製品の品質の要因(以下、品質要因)、価格の要因(以下、価格要因)等について検討を行う。

図表 29 インバウンド消費拡大の主な要因

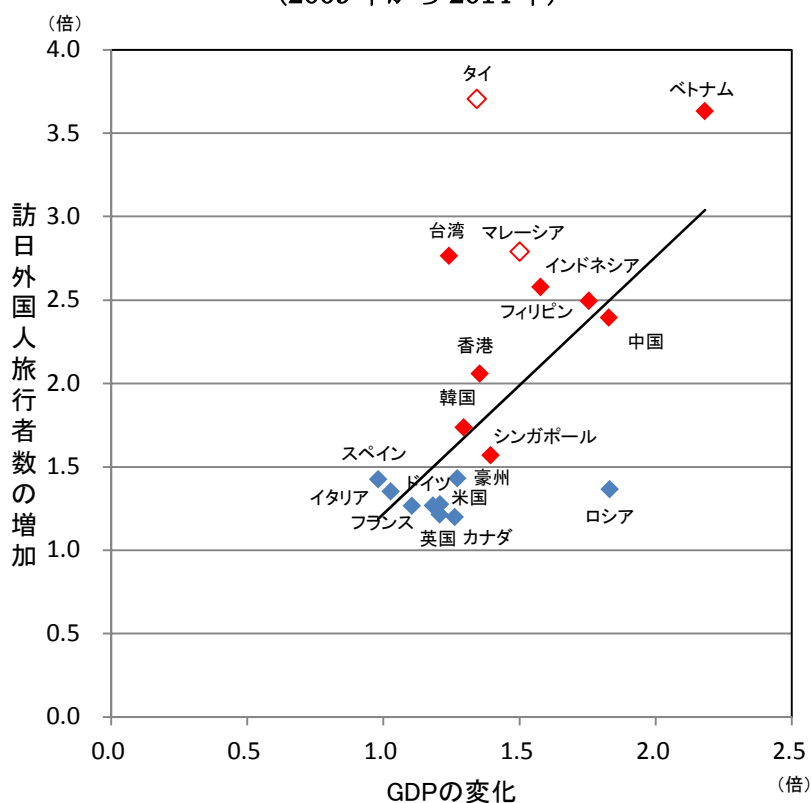
所得要因	経済成長による個人所得の上昇。
品質要因	日本製品の品質に対する根強い信頼感。
価格要因	高級品を中心に割安感が拡大。
割安感の要因	➤ 円安方向への動き。 ➤ 消費税の免税対象品目の拡大等。
その他	ショッピングをテーマとした訪日プロモーションの実施。

第1節 所得要因

一つの国・地域の所得の増加は、訪日旅行者の増加をもたらすとともに消費額も増加させると考えられる。

訪日外国人旅行者数が多い国・地域に関して、2009年（平成21年）から2014年（平成26年）の間のGDPの変化と訪日外国人旅行者数の変化のプロットからは、GDPが増加すると訪日外国人旅行者数が増加する傾向が見受けられる。また、GDPの増加の大きいアジアの国・地域において訪日外国人旅行者数の増加が大きくなっている。ただし、期間中にビザ免除が行われると訪日外国人旅行者数が急増することがあるため、図表中の近似線の作図には2013年7月にビザ免除が行われたタイ、マレーシアを除いている。（図表27）

図表 30 GDPの変化と訪日外国人旅行者の変化との関係
(2009年から2014年)



注1) GDPはIMF資料による。

注2) 訪日外国人旅行者数は日本政府観光局（JNTO）による。

第2節 品質要因

観光庁「訪日外国人消費動向調査」では、最も満足した購入商品とその理由について回答が記述されている。品目別に理由は異なっているが、菓子類の「おいしいから」も品質の良さと考ええると、多くの商品分野において「品質が良いから」という理由が1位となっている。

「日本製だから」という理由も、電気製品では26.9%、化粧品・香水では11.8%、医薬品・健康グッズ・トイレタリーでは6.9%、服・かばん・靴では4.7%となっている。

この結果から、自国・地域における消費環境と比較すると、アジアを中心とした訪日外国人旅行者の間には、メイド・イン・ジャパンの製品への信頼感を背景として、日本では品質の良い商品を購入できるという認識があると考えられる。(図表28)

図表 31 訪日外国人旅行者が満足した商品の購入理由

(単位：%)

菓子類		電気製品		化粧品・香水		医薬品・健康グッズ・ トイレタリー		服・かばん・靴	
おいしいから	68.5	品質が良いから	35.2	品質が良いから	37.9	品質が良いから	65.6	デザインが良い・ かわいい・きれい	39.1
お土産にいいから・ 頼まれたから	16.0	日本製だから	26.9	価格が手頃・自 国より安いから	25.2	価格が手頃・自 国より安いから	10.9	価格が手頃・自 国より安いから	27.1
デザインが良い・ かわいい・きれい	3.6	価格が手頃・自 国より安いから	20.6	日本製だから	11.8	お土産にいいか ら・頼まれたから	8.4	品質が良いから	17.0
自国で入手が難 しいから	2.6	自国で入手が難 しいから	3.9	お土産にいいか ら・頼まれたから	8.9	日本製だから	6.9	好きなブランド・ 商品だから	5.2
伝統的・日本独 特なものだから	2.3	デザインが良い・ かわいい・きれい	2.9	好きなブランド・ 商品だから	6.6	自国で入手が難 しいから	2.7	日本製だから	4.7

注) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

第3節 価格要因

前述の購入理由の設問において、「価格が手頃・自国より安いから」を理由として挙げた割合は、服・かばん・靴については27.1%、電気製品については20.6%、化粧品・香水については25.2%、医薬品・健康グッズ・トイレタリーについては10.9%であった。

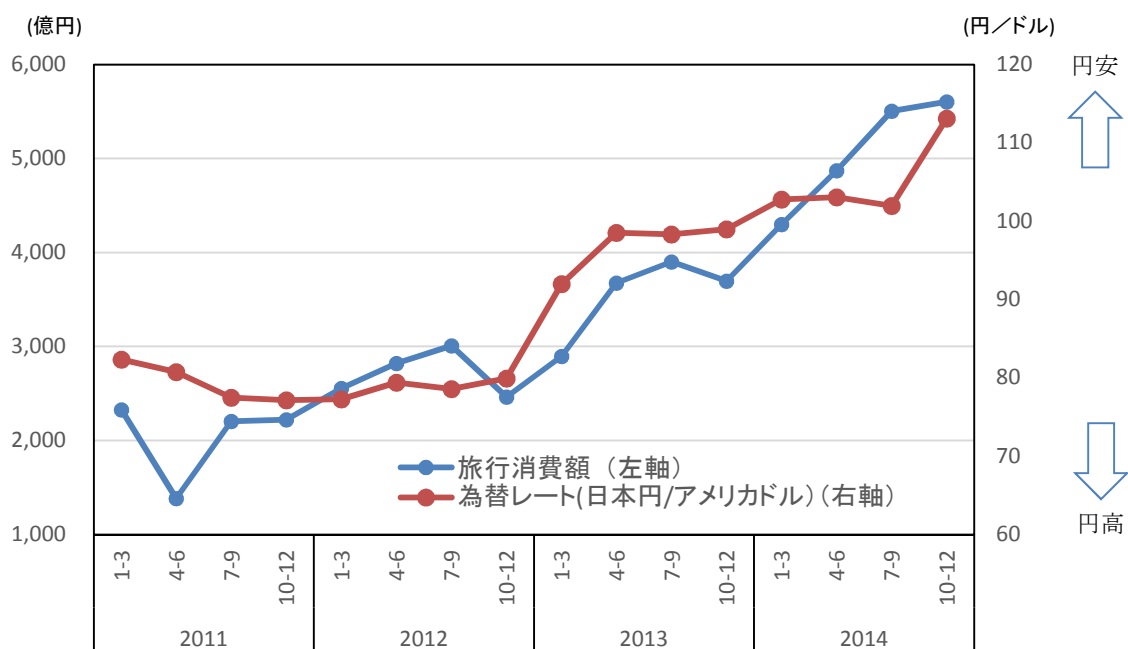
訪日外国人旅行者が日本において消費する場合には、特に高級品の買い物を中心に自国・地域における消費と比較して割安感が醸成されてきていると考えられ、この背景には為替レートの変化、消費税の免税対象品目の拡大等が起因していると考えられる。

以降では、為替レートや消費税免税制度について概観し、その影響についての検討を行う。

1 為替レート

円・ドルレートについては、2012年（平成24年）末以降は円安方向へ推移している。また、同期間に、訪日外国人による旅行消費額は増加している。これは、成長著しいアジア諸国などにおける訪日プロモーション、東南アジアをはじめとする国々におけるビザ緩和や消費税免税制度の拡充といった取組や円安方向への動きにより、訪日外国人旅行者数が増加したとともに、日本の消費において割安感が生じたことから、一人当たり旅行消費額が増加したことが背景にあると考えられる。（図表29）

図表 32 訪日外国人旅行者による旅行消費額と為替レートの推移

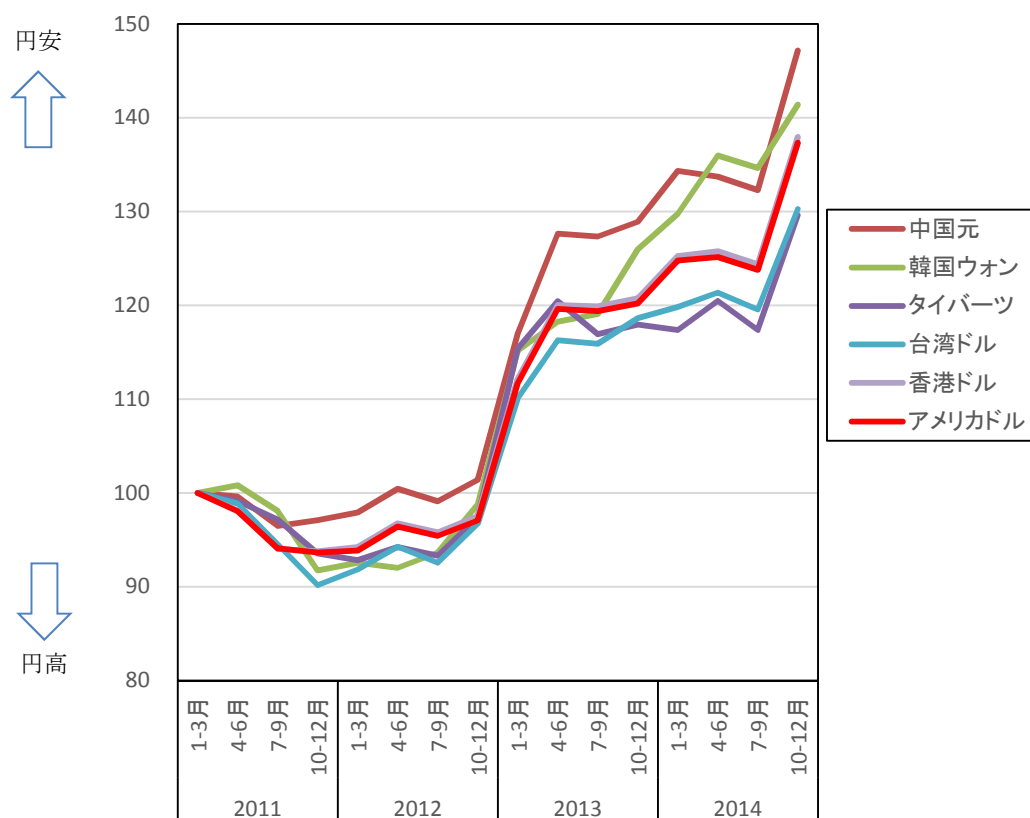


注 1) 旅行消費額は観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注 2) 日本銀行「時系列データ検索サイト」に基づき観光庁作成。

なお、2011 年（平成 23 年）から 2014 年（平成 26 年）において、円に対するアメリカドル及びアジアの 5 カ国・地域の現地通貨（中国元、韓国ウォン、台湾ドル、香港ドル、タイバーツ）の為替レート
の四半期ごとの推移を見ると、ばらつきはあるものの全ての通貨に対し、円安方向へ推移している。
（図表 30）

図表 33 円・ドル及びアジアの現地通貨における為替レートの推移



注 1) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

注 2) 2011 年（平成 23 年）1-3 月の数値を 100 として指数化。

2 我が国の外国人旅行者向け消費税免税制度

我が国では、平成 26 年度税制改正において訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の改正が行われた。改正は、図表 56 のように従来免税販売の対象ではなかった消耗品（食品類、飲料類、薬品類、化粧品類その他の消耗品）について、一定の不正防止措置を講ずることを前提に免税対象とするもので、2014 年（平成 26 年）10 月より施行された。（図表 31）

図表 34 消費税の免税制度対象品目拡大の概要

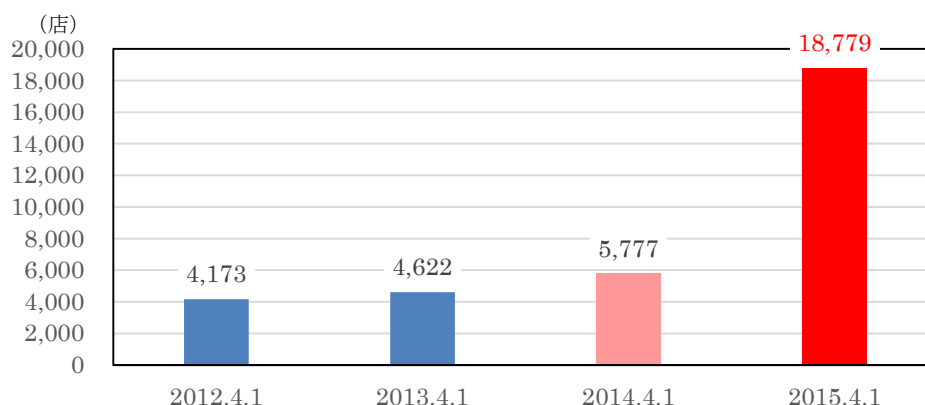


※ 非居住者が事業用又は販売用として購入することが明らかな物品は免税販売対象外。
 ※ 酒の販売には「酒類販売免許」、たばこの販売には「たばこ小売販売業の許可」が必要。

また、平成 26 年度税制改正では、様式の弾力化及び手続の簡素化が行われ、「購入記録票」及び「購入者誓約書」は、特定の様式定めず、記載すべき事項を記載していればよいこととなった。

訪日外国人旅行者の急増や上述のような消費税免税制度の改正により、2014 年（平成 26 年）に入り免税店の店舗数が急増し、4 月 1 日時点では 5,777 店であったが、2015 年（平成 27 年）4 月 1 日時点では約 3 倍の 18,779 店（対前年比 225.1%増）となった。（図表 32）

図表 35 免税店の店舗数の推移



注) 国税庁集計資料により作成。

また、2014 年（平成 26 年）4 月 1 日から 2015 年（平成 27 年）4 月 1 日までの期間では、都道府県別の免税店の推移を見ると、5 倍以上の増加を示している都道府県が 20 あり、そのうち 18 は三大都市圏以外である。（図表 33）

図表 36 免税店の都道府県別の分布

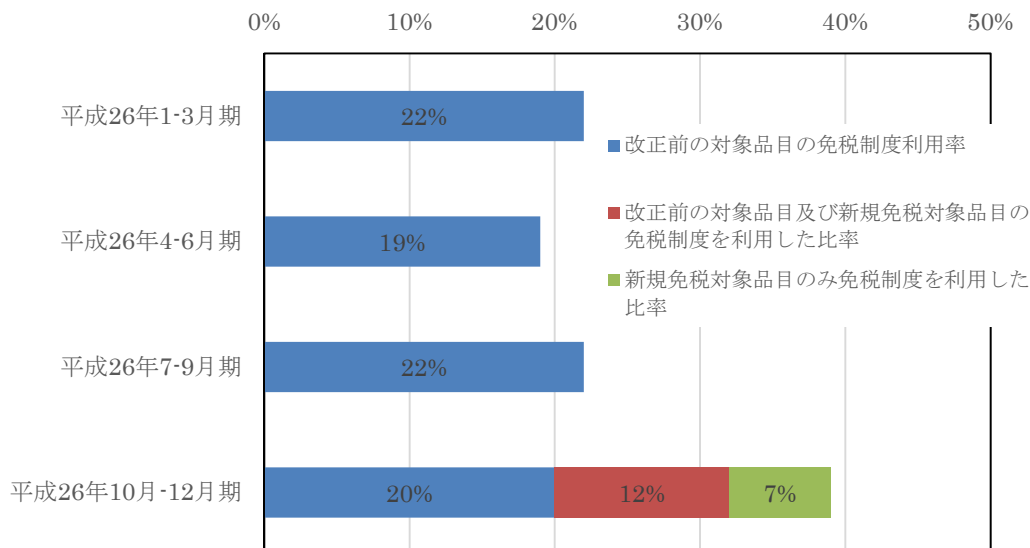
	店舗数		増加数	対前回 比率
	2014.4.1	2015.4.1		
札幌国税局	283	1132	849	400.0%
北海道	283	1132	849	400.0%
仙台国税局	81	486	405	600.0%
青森	5	61	56	1220.0%
岩手	2	49	47	2450.0%
宮城	58	267	209	460.3%
秋田	2	23	21	1150.0%
山形	5	39	34	780.0%
福島	9	47	38	522.2%
関東信越国税局	274	1158	884	422.6%
茨城	34	149	115	438.2%
栃木	34	134	100	394.1%
群馬	16	66	50	412.5%
埼玉	93	500	407	537.6%
新潟	46	132	86	287.0%
長野	51	177	126	347.1%
東京国税局	2674	7356	4682	275.1%
千葉	197	801	604	406.6%
神奈川	229	994	765	434.1%
東京	2238	5469	3231	244.4%
山梨	10	92	82	920.0%
金沢国税局	99	279	180	281.8%
富山	68	129	61	189.7%
石川	29	142	113	489.7%
福井	2	8	6	400.0%
名古屋国税局	365	1382	1017	378.6%
岐阜	28	152	124	542.9%
静岡	95	352	257	370.5%
愛知	194	672	478	346.4%
三重	48	206	158	429.2%

	店舗数		増加数	対前回 比率
	2014.4.1	2015.4.1		
大阪国税局	1267	4126	2859	325.7%
滋賀	27	115	88	425.9%
京都	187	772	585	412.8%
大阪	852	2316	1464	271.8%
兵庫	180	701	521	389.4%
奈良	13	122	109	938.5%
和歌山	8	100	92	1250.0%
広島国税局	126	603	477	478.6%
鳥取	6	49	43	816.7%
島根	1	19	18	1900.0%
岡山	31	169	138	545.2%
広島	68	310	242	455.9%
山口	20	56	36	280.0%
高松国税局	50	217	167	434.0%
徳島	2	22	20	1100.0%
香川	25	88	63	352.0%
愛媛	19	79	60	415.8%
高知	4	28	24	700.0%
福岡国税局	422	1262	840	299.1%
福岡	371	1011	640	272.5%
佐賀	24	84	60	350.0%
長崎	27	167	140	618.5%
熊本国税局	54	431	377	798.1%
熊本	15	99	84	660.0%
大分	15	93	78	620.0%
宮崎	10	68	58	680.0%
鹿児島	14	171	157	1221.4%
沖縄国税事務所	82	347	265	423.2%
沖縄	82	347	265	423.2%
合計	5777	18779	13002	325.1%

注) 国税庁集計資料 (2015 (平成 27 年) 4 月 1 日時点)

消費税免税制度を利用した割合は、2014 年（平成 26 年）において 1・3 月期、4・6 月期、7・9 月期は 20%前後で推移していたが、10・12 月期は 39%と大幅に増加した。これは平成 26 年度税制改正により、消費税の免税対象品目の拡大等がなされたため、同制度の利用が倍増したことによるものと考えられる。（図表 34）

図表 37 消費税の免税対象品目の拡大等による免税制度利用の変化（2014 年（平成 26 年））



注）観光庁「訪日外国人消費動向調査」による。

第4節 その他の要因

インバウンド消費を促進するために、ビジット・ジャパン（VJ）事業により、海外での訪日プロモーション、国内でのプロモーション、免税店の情報発信（免税店シンボルマーク、ホームページなど）が展開された。このような施策の実施も、インバウンド消費の拡大に寄与したものと考えられる。

1 海外での訪日プロモーション

海外において、消費税免税制度を含むショッピング・ツーリズムを振興させる訪日プロモーションを展開した。

台湾では、2014 年（平成 26 年）9 月に開催された大規模旅行即売会に出展し、ブースを設置してダイレクトに日本のショッピングの良さを訴求した。また、香港では、雑誌広告において漫画仕立てで消費税免税制度をわかりやすく解説するとともに、免税店の紹介を行った。

2 国内でのプロモーション

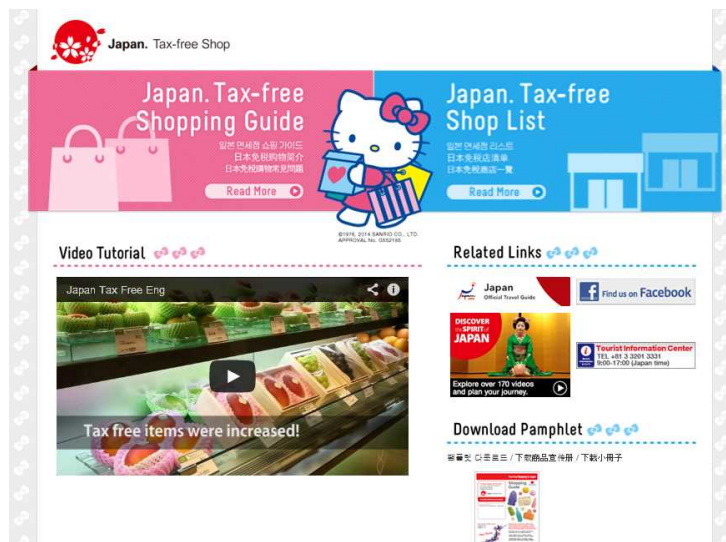
2014 年（平成 26 年）12 月から 2015 年（平成 27 年）2 月には、冬期の訪日需要を創出するため、ジャパン・ショッピング・フェスティバルが北海道、東北、関東、中部、関西、福岡、沖縄の都市部を中心に開催され、免税店舗を含む百貨店、ショッピングセンター等において、イベントや割引セールがこの期間限定で実施された。このイベントへの参加店舗数は、400 施設、20,000 店以上に及んだ。

3 免税店の情報発信

免税店のブランド化・認知度向上のため免税店シンボルマークを創設し、2014年（平成26年）1月より使用を開始した。このシンボルマークの掲示により、訪日外国人旅行者にとって免税店の存在が分かりやすくなった。



また、2015年（平成27年）10月1日に消費税免税店サイトを設け、免税店の検索ができるようにした。このサイトは、英語、中国語（繁体字、簡体字）、韓国語に対応している。



©1976, 2015 SANRIO CO.,LTD. APPROVAL No.G560604

第3章 インバウンド需要を取り込み変貌する産業・地域

近年のインバウンド観光の拡大に伴い、それに関連する需要を観光関連産業だけでなく幅広い産業において取り込もうとする動きが顕著になってきた。また、地域においても、地方創生を実現するためにインバウンド観光による活性化を図ろうとする取組が各地で見られる。

本章では、インバウンド需要の取り込みを目指して変貌を見せる我が国の産業・地域の動きを紹介する。

第1節 産業

インバウンド需要を取り込もうとする動きは、旅行業、宿泊業、交通運輸業等の従来からの観光関連産業だけにとどまらず、製造業、小売業、金融業等の多様な産業に広がりを見せている。また、新たな事業機会を模索するために、複数の企業等の参画によるICTを活用した社会実験等が試みられている。

このように、幅広い需要が見込まれているが、その起点となる外国人の受入を担う観光関連産業には日本の基幹産業としての役割が期待されていると言える。

1 製造業

昨今のインバウンド消費の拡大が、国内工場における生産の増加につながっている。前述のように、訪日外国人旅行者の製品購入の理由として、品質の良さが挙げられており、訪日外国人旅行者の間ではメイド・イン・ジャパンの製品を評価する傾向がある。インバウンド消費の拡大を受け、国内工場での生産能力を高める動きが多く、メーカーにおいて見られ、国内（特に工場のある地方）における雇用の維持につながっている。

事例：株式会社コーセー

中高価格帯の化粧品が訪日外国人旅行者の間で好評を得ており、平成27年3月期の業績は過去最高となり、今後の生産量増加に対応するため、群馬県伊勢崎市に新たな生産棟を建設することを決定している。同社の昨今の動向は、株式市場からも評価され、2015年（平成27年）年初から4月6日までに50%超の株価上昇が見られる。

2 小売業

アジアからの訪日外国人旅行者を中心に、買い物代が顕著な伸びを見せていることから、多くの小売業において訪日外国人旅行者をターゲットとした取組が進められている。特に消費税の免税対象品目が拡大された2014年（平成26年）10月1日にあわせて、百貨店、スーパー、家電量販店等の大手小売事業者では、以下のような訪日外国人旅行者に対する受入環境を充実させた。

- ・免税カウンターの拡充
- ・免税販売手続の短縮のためのPOSシステムの改善
- ・無料公衆無線LANの導入
- ・通訳スタッフの増強 他

百貨店におけるインバウンド消費は2014年（平成26年）10月以降急増し、2014年（平成26年）の年間での消費税免税に伴う売上高は730億円に達している⁵。

家電量販店等の他の業態においても、消費税免税に伴う売上を増加させている企業が多い。また、アウトレットでは、売上の拡大を見込み、増床を行った事業者もある。

事例：株式会社三越伊勢丹ホールディングス

百貨店業界では、全般的に積極的なインバウンド需要への対応が行われているが、三越伊勢丹ホールディングスは、訪日外国人、出国日本人の利便性向上のために、2015年（平成27年）より、

⁵ 日本百貨店協会「2015年2月外国人旅行客の売上高・来店動向【速報】」による。調査対象店舗は54店舗。

空港ではなく市中での空港型免税売店（保税売店）を展開すると発表した。免税等の販売に携わってきた日本空港ビルディング、成田国際空港およびN A Aリテイリングと合弁会社を設立し、沖縄以外のエリアでは初めて市中での空港型免税売店を銀座に開設する予定である。

3 金融業

地方創生の実現に向け、インバウンド観光の振興に対する注目が高まってきていることから、観光関連事業者等への金融面での支援のために、政府系金融機関や地域金融機関等との間で連携が進んでいる。

また、訪日外国人旅行者に向けても、サービスが改善されてきている。これまで日本の多くのATM⁶では、カードの読み取り方式の違いから海外発行のクレジットカードが利用できないため、訪日外国人旅行者にとっては旅行中の現金の引き出しに対する不満の声があった。いくつかの金融機関では海外発行クレジットカードによる現金の引き出しが可能なATMの整備に着手しているが、訪日外国人旅行者の増加に伴い、平成 27 年度以降に、主要銀行においても今後は海外発行クレジットカードでも現金の引き出しが可能なATMを整備していくことが発表されている。コンビニ系、スーパー系の金融機関でも、同様な発表がなされており、ATMの海外発行クレジットカードへの対応が進んでいる。

事例：株式会社セブン銀行

訪日外国人旅行者の利便性向上のため、2007 年（平成 19 年）7 月より海外発行カード対応サービスを開始した。

同行のATMは、観光地（岐阜県高山市等）や駅ビル、空港、パーキングエリア等の交通拠点での設置を進めている。また、2014 年（平成 26 年）1 月より、取引画面の9言語による外国語対応を開始した。このような取組から、2014 年（平成 26 年）においては、海外発行カードの利用件数は359 万件（前年比 56%増）となった。

4 運送業

訪日外国人旅行者の 66.7%が個人旅行⁷であり、その多くが自分でスーツケース等の大きな荷物を持って日本国内を移動している。ゴルフバッグやスキー用品等の宅配運送サービスが浸透している日本において、このようなサービスを訪日外国人旅行者が活用できれば、訪日旅行の利便性が向上し満足度の向上が期待できる。

運送事業者の中には、主要な空港・駅等の交通の拠点に宅配カウンターを設置して、訪日外国人旅行者が手ぶらで観光できるようなサービスを推進する動きを見せている。サービスメニューは、交通拠点から近接ホテルへのスーツケース等の配送、商業施設からホテル・交通拠点等へのお土産の配送、交通拠点における手荷物一時預かり等であり、宅配カウンターではスタッフが英語などでも対応している。

事例1：佐川急便株式会社

東京観光を行う旅行者の利便性向上を目的に、手荷物の一時預かり及び宿泊先への手荷物即日配送などを提供する宅配カウンターを東京駅構内に設置し、2014 年（平成 26 年）3 月より営業を開始した。

東京駅の宅配カウンターは、訪日外国人旅行者が立ち寄りやすい英語表記の多い店舗となっている。また、法被姿のスタッフは英語での対応が可能で、中には中国語や韓国語での対応が可能な者もいる。午前 11 時までに預けた荷物は、東京 23 区内であれば当日中に配送される。

2014 年（平成 26 年）3 月から 2015 年（平成 27 年）2 月において、東京駅の宅配カウンターでは 43 万個（日本人旅行者による利用分を含む）の取り扱い実績があった。

⁶ automated teller machine の略。銀行等の現金自動預け入れ払い出し機。

⁷ 観光庁「訪日外国人消費動向調査」において、旅行手配方法の質問に対し個人手配又は個人旅行パッケージと回答した割合。

事例 2：ヤマト運輸株式会社

中部国際空港内に「Tourist Information & Service」を開設（2014 年（平成 26 年）10 月）したのにあわせ、午前 11 時までの受付で愛知県、岐阜県、三重県のホテル・旅館へ当日中（一部地域を除く）に配送するサービスを開始した。送り状は英語併記の専用のものを用意している。また、「Tourist Information & Service」では、昇龍道エリアの観光情報を案内しており、英語、中国語、韓国語によるカウンターでの説明や観光地パンフレットの設置を行っている。

5 旅行業

従来、我が国の旅行会社の多くは日本人の海外旅行や国内旅行のサービスに重点を置いた事業展開をしていたが、昨今の訪日外国人旅行者の急増を受け、訪日外国人旅行者に対し直接商品を販売する体制の構築が進められている。

海外事業者や国内の他業界との提携や M & A を実施することにより、積極的に日本の旅行商品を企画しそれを海外において販売しようとする動きや、外国人旅行者の多様な旅行ニーズに対応できるシステムや販売体制を構築しようとする動きが見られる。

事例 1：株式会社びゅうトラベルサービス

訪日外国人旅行者向けに東京と地方のスキー場を組み合わせた旅行商品を設定・販売した。台湾、香港、他のアジアの国・地域において旅行商品を流通させるために、現地の旅行会社との間でコンソーシアムを構築した。この結果、平成 26 年度における商品の発売は国内外合わせて、昨年の 2.2 倍にあたる 3 万人程度にまで増加した。

事例 2：H.I.S.ANA ナビゲーションジャパン株式会社＜略称：HAnavi（ハナビ）＞

株式会社エイチ・アイ・エスと ANA セールス株式会社は、2014 年（平成 26 年）11 月に訪日旅行需要の創出と日本各地の活性化を目的とした合弁会社を設立した。

同社は、ANA が有する日本国内の航空ネットワークと、H.I.S. の宿泊予約サイトを通じて国内のホテルを自由に組み合わせ、海外店舗網を活用して販売することにより、訪日外国人旅行者の多様なニーズに対応する個人型の日本旅行を提供している。

6 宿泊業

都市圏では、訪日外国人旅行者の宿泊増加による客室稼働率の上昇が顕著になっており、特に東京においては設備投資も活発で、2015 年（平成 27 年）において客室数を相当数増加させる見通しで、その動きは都心部から郊外へと広がりを見せている。

また、各施設とも、無料公衆無線 LAN の整備拡張や多言語による訪日外国人旅行者の問合せ対応の強化等の滞在時の受入体制を強化している。

さらに、誘客についても、訪日外国人旅行者が急増しているアジア等を中心に、セールス拠点の設立、現地商談会の開催、テレビ CM の放映、海外企業との提携による共同でのセールス等を積極的に行っている。

7 新たなビジネス創造

訪日外国人旅行者の満足度を高め、インバウンド消費をより一層拡大させるためには、マーケティングが重要であるが、そのためには ICT の活用が必要と考えられる。

このため、携帯電話におけるアプリを訪日外国人旅行者に提供し、それを通じて属性や観光行動等を把握し、インバウンド消費に伴う新しい事業機会を模索するために、ビッグデータを活用する社会実験が試みられるようになっている。

さらに、訪日外国人旅行者の旅行中の行動を支援するアプリを開発するベンチャー企業も出現してきている。

事例：「TRAVEL JAPAN Wi-Fi」プロジェクト

株式会社ワイヤ・アンド・ワイヤレスは、企業・地方公共団体の 16 団体とともに、2014 年（平成 26 年）12 月より共同プロジェクトを開始した。本プロジェクトでは、訪日外国人旅行者向けに、全国 20 万カ所以上の公衆無線 LAN スポットへの無償接続と国内の観光情報、施設情報の配信機能

を有するスマートフォンアプリを提供している。このアプリを通じ、プロジェクト参画企業・地方公共団体の情報等が配信されると同時に、承諾を得た訪日外国人旅行者の属性や行動経路等の情報を取得することができる。これらの情報をもとにマーケティング分析を行うことで、訪日外国人旅行者に向けたサービスを向上させるとともに、新たな事業の創造を目指している。

第2節 地域

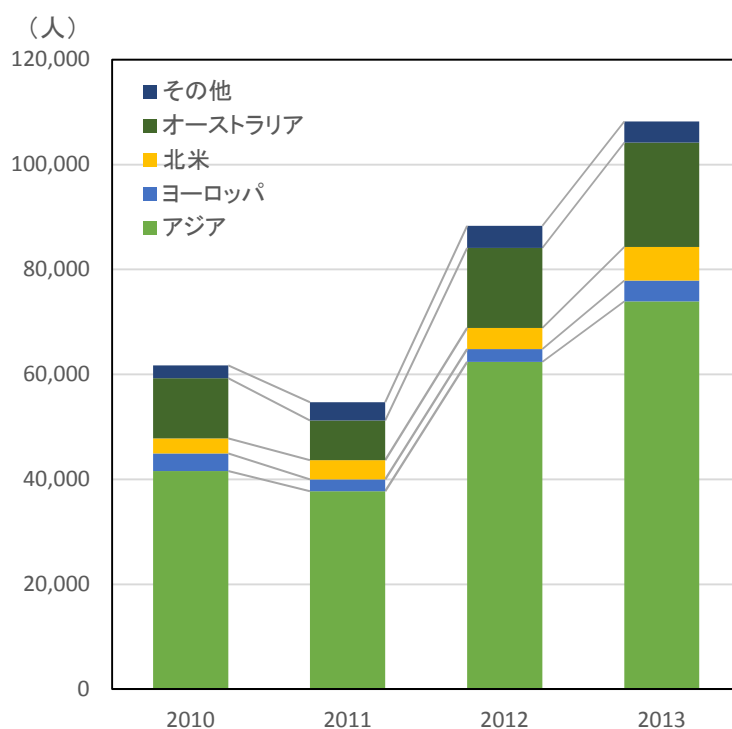
1 北海道ニセコ町

ニセコ町は、オーストラリアのスキー愛好家による口コミ人気拡大を契機として、2005年（平成17年）頃からオーストラリアメディア招請等を実施して、ニセコのパウダースノーの魅力を発信した結果、オーストラリアからのスキー客が増加した。さらに、昨今では、ラフティングやカヌー、ゴルフや登山などのアウトドアスポーツのアクティビティを用意してきた。

ニセコ町では4名の外国人職員を採用し、外国旅行代理店への電話プロモーションを実施したり、各国のニーズに対応したニュースレター（英語・韓国語・ドイツ語など）を旅行代理店500社に配信している。また、町内8割以上の飲食店がメニュー表の多言語化や10年前より町内の通信環境の整備を促進し、積極的に受け入れ体制を整えた。

この結果、ニセコ町を訪れるスキー目的のオーストラリア人が増加しただけでなく、香港、韓国、中国、台湾やタイ、マレーシアからも増加しており、2013年（平成25年）の外国人宿泊数は、2010年（平成22年）比約76%増の10.8万人に達している。（図表34）

図表 38 外国人宿泊数の推移



注）ニセコ町商工観光課調べによる。

また、ニセコに定住する外国人も増えてきており、平成20年度以降年度末時点の外国人登録者が100名を超えている。そのため、2012年（平成24年）1月には古い幼稚園を改装した北海道インターナショナルスクール・ニセコ校が開校している。

2 青森県弘前市

青森県弘前市は観光団体や経済団体等と連携し、訪日外国人旅行者の増加に向けた取組を強化している。市経営計画の中で「外国人観光客の誘致促進」を掲げ、2014年（平成26年）4月に観光団体、商工団体、宿泊業団体等と「市インバウンド推進協議会」を結成した。

弘前市に宿泊する訪日外国人旅行者の半数以上を占めるのは、台湾、中国、韓国からの旅行者であり、従来から英語、中国語（繁体字）、中国語（簡体字）、韓国語の4種類の観光マップを製作していた。さらに、2014年（平成26年）9月には、東南アジア諸国からの旅行者を増大させるため、タイ語を加えた5カ国語のPRチラシを作成した。同月に東京で開かれた商談会では、12カ国の旅行会社計23社と商談を行った。また、11月には市長がベトナム、タイ両国を訪問し、トップセールスを展開し、現地旅行会社に弘前市の魅力をPRした。

弘前市における2013年（平成25年）の外国人宿泊者数は5,324人と、2010年（平成22年）の3,620人から大幅に増加している。

3 岩手県平泉町

岩手県平泉町では、中尊寺、毛越寺、観自在王院、無量光院跡、金鶏山が「平泉－仏国土（浄土）を表す建築・庭園及び考古学的遺跡群－」として2011年（平成23年）6月に世界遺産登録されている。訪日外国人旅行者は、2008年（平成20年）には約1万8,000人に達したが、2011年（平成23年）3月に発生した東日本大震災により4,000人を下回る水準にまで減少した。

平泉町は、震災以前より積極的に各種サインの多言語表示に取り組んでおり、2008年（平成20年）に「平泉町サイン計画」を策定した。平泉町は、町内に宿泊施設が少ないため、周辺地域との連携により宿泊客を呼び込もうとしている。一関市との連携はその一環で、平成21年度に一ノ関駅から世界遺産エリアを巡回するルートにおいて案内表示を細かくチェックする活動を行い、「平泉・一関における外国人観光客受入体制整備における多言語案内表示ガイドライン」を作成した。周辺地域との連携については、甚大な被害を受けた太平洋側沿岸部地域を結ぶ観光ルートの形成も進めている。平成24年度には、外国人モニターによるチェックを行い、一層の高度化を図った。また、主要観光地を回る巡回バスでは、外国人向けのバスの乗り方のパンフレットを配布している。

このような取組の結果、訪日外国人旅行者数は回復してきており、2014年（平成26年）には1万4,000人を超え、大震災以前の2010年（平成22年）の水準に回復した。

4 山梨県

山梨・富士山のプロモーションについては、2013年（平成25年）7月にフランス市場を対象としたメディア招請を行って以降、中国・台湾・香港・マレーシア・インドネシア・タイ・米国などを対象に積極的なプロモーション活動が進められている。

また、2012年（平成24年）以降には、国際スポーツイベント「ULTRA TRAIL Mt. FUJI（UTMF）」が、2県10市町村の協力により、2012年（平成24年）以降毎年開催されている。このイベントは欧州で開催されている世界最高峰ウルトラトレイル・デュ・モンブランとの世界初の姉妹大会である。大会参加者数は約1,000名で、そのうち海外からの参加者は世界40カ国207名に達している。コース上に10カ所のエイドステーションが設けられ、選手サポート、観戦会場となっている。大会ボランティアは1,000名を超える。

このような取組の結果、外国人の延べ宿泊者数は、2011年（平成23年）は25万人泊であったが、2014年（平成26年）には94万人泊に急増している⁸。

5 富山県等

2005年（平成17年）頃から、富山県などは海外メディア・旅行会社招請等を実施し、春の「雪の大谷」や秋の紅葉の魅力を発信してきた。特に、最大の観光市場である台湾については、台北市内の地下鉄でラッピング広告をした電車を走らせるなど大規模な屋外広告を実施するとともに、メディアや著名なブロガーを招へいし発信してもらうなど、積極的なプロモーションを展開している。ま

⁸ 観光庁「宿泊旅行統計調査」による。

た、アルペンルートや黒部峡谷鉄道が営業を休止する冬場の誘客を図るため、温泉や食の魅力などに加え、雪景色やスキー・雪遊びなど冬の観光資源のPRを強化している。中部北陸が連携して行っている昇龍道プロジェクトなどを通じ、中国での認知度向上と来訪促進にも取り組んだ。

立山黒部アルペンルートの訪日入込客は、2008年（平成20年）に12.8万人であったが、リーマンショックや東日本大震災の影響で2011年（平成23年）には4.6万人にまで減少した。しかし、このような取組の結果、2013年（平成25年）には14.5万人に達し、過去最高の水準となった⁹。

6 石川県鳳珠郡能登町

石川県鳳珠郡能登町宮尾・酒尾地区は、町内でも高齢化率が高く、過疎化の問題を抱える地域であった。その脱却に向け、「グリーンストック 水と緑を後世に引き継ごう」をテーマとした農村・農業の再生に取り組むために、1996年（平成8年）に春蘭の里実行委員会を設立した。実行委員会では、森林、農地等を里山の自然の中で、農業やいちご等の摘み取り等の体験を通じ、都会に住む人が癒やしを感じるようなむらづくりに取り組んだ。1997年（平成9年）に開業した農家民宿第1号の「春蘭の宿」では、囲炉裏や五右衛門風呂等を有する農家で、伝統的な地域料理で「一日一客」をもてなす密着度の高い取組を開始した。農家民宿は宮地・酒尾地区のみならず、隣接する瑞穂地区にまで拡大し、現在30軒にまで増えた。

2011年（平成23年）6月に能登の里山里海が世界農業遺産の認定を受けたことや、10月にはBBCワールドニュースで取り上げられたことなどから、世界的に知名度が向上し、外国人旅行者も着実に増加している。特に、2014年（平成26年）はイスラエルからの観光客が急増している。イスラエルからの誘客に強い旅行会社が当地をツアーに組み込んだことが契機となり、5月10日までに2014年（平成26年）のイスラエル人の訪問は419人となり、外国人旅行者の9割を占めている。

7 岐阜県高山市

岐阜県高山市の中心部は江戸時代以来の城下町・商家町の姿が保全され、「飛騨の小京都」と呼ばれている。また、日本一広い市域には、北アルプス等の豊かな自然を有している。日本三大美祭である



高山祭（4月の山王祭、10月の八幡祭の総称で、16世紀後半から続いている）を開催している。高山市は、このような観光資源を有する上に、「外国人観光客が安心してひとり歩きできるまちづくり」を推進してきた。1986年（昭和61年）に「国際観光都市」の宣言を行い、翌年には飛騨高山国際協会を設立した。

高山市における受入体制の整備については、1986年（昭和61年）より英文を併記した観光案内誘導看板の整備に着手されている。

1990年（平成2年）より五ヶ国語会話集（英、仏、独、韓、中）の作成を行っており、外国人の受入環境整備等を進めた結果、訪日外国人旅行者数

が順調に増加している。

また、ホームページによる観光案内においても、1996年（平成8年）に英文ページを開設し、2002年（平成14年）に中国語（繁体字）・韓国語、2003年（平成15年）に中国語（簡体字）、2004年（平成16年）にドイツ語、フランス語、イタリア語、2008年（平成20年）にタイ語が追加され、現在で

⁹ 立山黒部貫光（株）の調べによる。

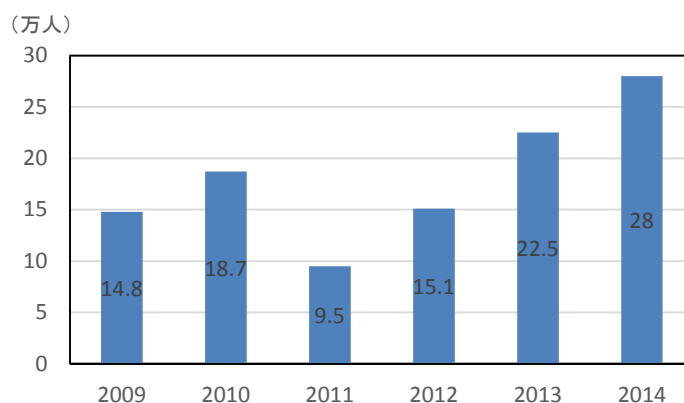
は 11 言語に対応している。

このような取組が評価され、2009 年（平成 21 年）に飛騨高山はミシュランのグリーンガイドジャポンに三ツ星で掲載されることになった。

現在、9 言語の散策マップ、6 言語の観光パンフレットを用意し、11 言語の外国語ホームページを整備している。

高山市の人口は、2015 年（平成 27 年）1 月 1 日時点では約 9.2 万人であるが、2014 年（平成 26 年）においては人口の 3 倍以上である 28 万人の訪日外国人旅行者の宿泊客を受け入れている。（図表 35）

図表 39 高山市における訪日外国人旅行者の宿泊客数の推移



注）高山市「平成 26 年 観光統計」による。

8 和歌山県

前述の消費税免税制度の拡充を、訪日外国人旅行者の誘致と地域振興の絶好の機会として活用した地方自治体も存在する。

和歌山県は、県内事業者が新制度を効果的に活用できるように、免税店許可申請のためのマニュアルを作成し、改正免税制度に関する説明会を開催するとともに 200 カ所以上の関係事業者の個別店舗に働きかけを行った。また、相談窓口を設置し、店舗への対応を強化した。

免税店情報のガイドブック掲載、海外プロモーションにおける免税店の情報発信を強化した。さらに、免税店のブランド化・認知向上のための統一シンボルマークを活用した。

この結果、2014 年（平成 26 年）4 月 1 日から 1 年間に、和歌山県内の免税店数は 8 店から 100 店に急増した。和歌山県の調べでは、2014 年（平成 26 年）時点は所在地の多数が和歌山市であったが、橋本市、海南市、田辺市、御坊市、有田町、白浜町等でも免税店が許可されており、地域的な広がりが見られるようになった。また、2014 年（平成 26 年）時点では他県に本店がある事業者の店舗が多かったが、和歌山県内に本店がある地元事業者の許可が多数となった。和歌山県における免税店舗の増加のための取組の結果、このように地域的な広がりや事業者の多様性が見られるようになってきている。

9 広島県廿日市市

世界遺産の宮島を有する広島県廿日市市は、訪日外国人旅行者の誘客を促進するためにいくつかの戦略を実施してきた。

日本国内における周遊・回遊性を高めることが廿日市への誘客にも有効と考え、京都市や岡山県との連携を進めた。例えば、京都市との間では、京都・広島国際観光客誘致推進協議会を設置し、旅行エージェント等招請事業、連携パンフレット作成、京都・広島連携海外誘客事業などを実施した。また、宮島との類似性のあるモン・サン＝ミッシェルとの観光友好都市連携を結んだ。

さらに、廿日市市が海外向けプロモーション事業を委託した広島YMCAから外国人スタッフが派遣され、同市の専属スタッフとしてプロモーション事業の企画等に当たった。

このような取組の結果、廿日市市の 2013 年（平成 25 年）の外国人観光客数は 11.9 万人に達している¹⁰。

10 徳島県祖谷地区

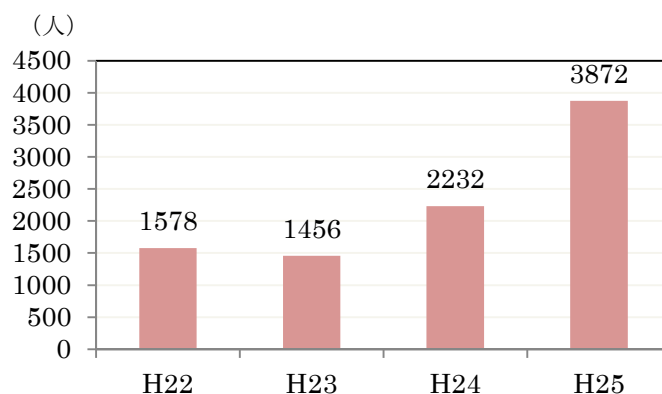
にし阿波～剣山・吉野川観光圏では、『千年のかくれんぼ』～分け入るごとに、時は遡り～」をコンセプトに地域ブランドの確立に向けた取組を行った。

地域の観光資源である茅葺屋根の古民家（落合集落）を修復し、宿泊施設として貸出を行っている。宿泊施設は現在 6 棟であるが、今後も増やしていく予定である。

秘境「落合地区」の暮らしに触れるボンネットツアー、秘境の奥地にある道なき高地集落を訪れるツアー、宿泊客限定の夜間ツアー・早朝ツアーなどの滞在交流型観光を推進する取組を行った。

毎年地道に進めてきた取組が功を奏し、中心地区の祖谷地区は訪日外国人旅行者が増加傾向にある。2013 年（平成 25 年）は対前年比 1.7 倍で 3,872 人になり、2014 年（平成 26）年は上半期だけで 2,555 人と前年を上回るペースで伸びている。（図表 36）

図表 40 外国人延べ宿泊者数の推移



注 1) 大歩危祖谷いってみる会

注 2) 5 宿泊施設の合計の宿泊者数

11 九州

福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、福岡市、九州観光推進機構が共同申請し 2013（平成 25）年 2 月、地域資源を生かす「地域活性化総合特区」の一つとして特区指定され、九州アジア観光アイランド特区ガイドを導入している。本来、外国人に対し、外国語で、有料で旅行に関する案内を業として行う場合は、通訳案内士試験に合格し、通訳案内士の資格を取得することが必要であるが、九州 7 県、福岡市及び（一社）九州観光推進機構が共同で実施する研修を履修し九州独自の口述試験に合格した後、福岡県知事の登録を受けることにより、総合特区の区域内（九州域内）において、外国語での有料による通訳案内（通訳ガイド）を行うことができるようにしたものである。九州アジア観光アイランド総合特区では、2013（平成 25）年度から中国語、韓国語の特区ガイドの育成を開始し、2014（平成 26）年度からはタイ語の特区ガイドの育成にも取り組んでおり、2013、2014 年度の 2 年度において合格者数は 145 名（中国語 93 名、韓国語 44 名、タイ語 8 名）に

¹⁰ 廿日市市の調べによる。

達している。

12 沖縄県

沖縄では、那覇港旅客船ターミナル、平良港複合一貫輸送ターミナル、石垣港旅客船ターミナルにおいて、大型クルーズ船の受け入れ施設の整備を進められている。近年、中国を中心に、アジアのクルーズ市場が拡大する中、欧米や地中海を中心に運航していたクルーズ船社が航路をアジア方面に拡大してきているが、沖縄県ではクルーズ船誘致に関連する事業により寄港経費を助成している。また、観光コンベンションビューローや港湾管理者が一体となったポートセールスを展開している。たとえば、那覇港管理組合では、平成 25 年度には、台湾、香港、中国広東省などを訪問し、中国旅行社のチャータークルーズの誘致に成功した。また、ドイツで開催された「シートレード・ヨーロッパ」に参加し、韓国のチャータークルーズの誘致に成功している。

このような活動の成果として、2014 年（平成 26 年）には 162 回（速報値）の寄港があったが、2015 年（平成 27 年）には、203 回の寄港が予定されている¹¹。

¹¹ 内閣府沖縄総合事務局の資料による。

第Ⅲ部 平成 26 年度に講じた施策

第 1 章 「2020 年オリンピック・パラリンピック」を見据えた観光振興

第 1 節 オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション

第 2 節 オリンピック・パラリンピックを機にした訪日外国人旅行者の受入環境整備

第 3 節 オリンピック・パラリンピック開催効果の地域への波及

第 4 節 オリンピック・パラリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速

第 2 章 インバウンドの飛躍的拡大に向けた取組

第 1 節 インバウンド推進の担い手の拡大

第 2 節 訪日プロモーションの戦略的拡大

第 3 節 訪日プロモーションの新たな切り口での展開

第 4 節 訪日プロモーションの実施体制の整備

第 5 節 効果的なメディア戦略

第 6 節 オールジャパン体制による連携の強化

第 3 章 ビザ要件の緩和など訪日旅行の容易化

第 1 節 ビザ要件の戦略的緩和

第 2 節 外国人長期滞在の促進

第 3 節 出入国手続の迅速化・円滑化

第 4 節 本邦航空会社による新規路線の開設やＬＣＣの参入促進等による、利用しやすい旅行商品の創出

第 4 章 世界に通用する魅力ある観光地域づくり

第 1 節 地域連携による情報発信力強化と新たな広域周遊ルートの形成

第 2 節 地域の魅力を来訪者に体感してもらうための仕組みづくり

第 3 節 世界に通用する地域資源の磨き上げ

第 4 節 観光振興による被災地の復興支援

第5章 外国人旅行者の受入環境整備

第1節 多言語対応の改善・強化

第2節 無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善

第3節 公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

第4節 「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善

第5節 ムスリムおもてなしプロジェクトの実施

第6節 「外国人旅行者向け消費税免税制度」の拡充を契機としたショッピング・ツーリズムの振興と決済環境の整備

第7節 外国人旅行者の安全・安心確保

第8節 多様な滞在ニーズへの対応と宿泊施設の情報提供の充実

第9節 観光産業の人材育成

第6章 MICEの誘致・開催の促進と外国人ビジネス客の取り込み

第1節 MICEに関する取組の抜本的強化

第2節 外国人ビジネス客の取り込み強化

第3節 IRについての検討

第7章 観光旅行の環境整備

第1節 宿泊施設、食事施設、案内施設その他の旅行に関する施設及び公共施設の整備

第2節 旅行業務に関する取引の公正の維持等

第3節 旅行の安全確保

第4節 若者の旅行促進

第5節 高齢者、障害者、外国人その他の観光旅行者が円滑に旅行できる環境整備

第6節 観光地域における環境の保全等

第7節 観光地域における良好な景観の保全

第8節 観光に関する統計の整備

第Ⅳ部 平成 27 年度に講じようとする施策

第 1 章 インバウンド新時代に向けた戦略的取組

第 1 節 「色とりどりの魅力を持つ日本」の発信と地方への誘客

第 2 節 欧米からの観光客の取り込み

第 3 節 現地における訪日プロモーション基盤の強化

第 4 節 オールジャパン体制による連携の強化

第 5 節 インバウンド・アウトバウンド双方向での交流促進

第 2 章 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化

第 1 節 「訪日外国人による観光消費拡大・地域活性化」プログラム

第 2 節 幅広い産業のインバウンドビジネスへの参入促進

第 3 節 観光産業の活性化・生産性向上に向けた人材育成等

第 3 章 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興

第 1 節 広域観光周遊ルートの形成・発信

第 2 節 来訪者が地域の魅力を体感し、再び訪れたい観光地域づくり

第 3 節 世界に通用する地域資源の磨き上げ

第 4 節 豊かな農山漁村、日本食・食文化の魅力

第 5 節 観光振興による被災地の復興支援

第 6 節 L C C・高速バスの持続的な成長に向けた取組

第 7 節 日本の魅力を活かした船旅の活性化

第 8 節 レンタカーによるドライブ観光の活性化

第 9 節 鉄道の旅の魅力向上

第 10 節 テーマ別観光に取り組む地域のネットワーク化による新たな旅行需要の掘り起こし

第 11 節 国民の旅行振興に向けた意識醸成・環境整備

第4章 先手を打っての「攻め」の受入環境整備

第1節 空港ゲートウェイ機能の強化、出入国手続の迅速化・円滑化

第2節 宿泊施設の供給確保

第3節 貸切バスの供給確保、貸切バスによる路上混雑の解消

第4節 通訳案内士制度の見直しによる有償通訳ガイドの供給拡大等

第5節 「地方ブロック別連絡会」を最大限活用した、地域における受入環境整備に係る現状・課題の把握と迅速な課題解決

第6節 多言語対応の強化

第7節 無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善

第8節 公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

第9節 「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善

第10節 ムスリムおもてなしプロジェクトの実施

第11節 外国人旅行者の安全・安心確保

第12節 観光案内拠点の充実、外国人旅行者への接遇の向上等

第5章 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流

第1節 外国人ビジネス客の取り込み強化

第2節 MICEに関する取組の抜本的強化

第3節 IRについての検討

第4節 富裕層の取り込みと外国人長期滞在制度の利用促進

第5節 質の高い観光交流の促進

第6節 多様なニーズへの対応と宿泊施設の情報提供

第6章 「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光政策の加速

第1節 オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション

第2節 全国各地の文化プログラムの開催

第3節 オリンピック・パラリンピックを機に訪日する外国人旅行者の受入環境整備

第4節 オリンピック・パラリンピック開催効果の地方への波及

第5節 オリンピック・パラリンピック開催を契機としたバリアフリー化

第7章 観光旅行の環境整備

第1節 宿泊施設、食事施設、案内施設その他の旅行に関する施設及び公共施設の整備

第2節 旅行業務に関する取引の公正の維持等

第3節 旅行の安全確保

第4節 高齢者、障害者、外国人その他の観光旅行者が円滑に旅行できる環境整備

第5節 観光地域における環境の保全等

第6節 観光に関する統計の整備