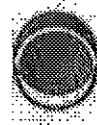


日本の観光の状況に関する資料
(交通政策審議会観光分科会提出資料)

観光立国の実現に関し、政府が総合的かつ 計画的に講ずべき施策(案) 参考資料

平成23年12月12日



観光庁

Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

1. 観光の裾野の拡大

(1) 国際観光の拡大・充実

- ・東日本大震災の観光分野における影響(訪日外国人旅行者数の推移) P1
- ・他国における観光客の伸びとの比較 P2
- ・拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場 P3
- ・訪日外国人旅行者の来訪回数(平成22年) P4
- ・都道府県別外国人延べ宿泊者数 P5
- ・外国人留学生の推移 P6
- ・旅行先としての日本に対するイメージ(アジア) P7
- ・旅行先としての日本に対するイメージ(欧米各国) P8
- ・訪日外国人旅行者が感じる不便・不満 P9
- ・我が国へのLCC(格安航空会社)の就航状況 P10
- ・出入国審査の現状と課題 P11
- ・観光立国の推進に向けた客船クルーズの振興 P12
- ・ビジネスジェットの推進に向けた具体的な取り組み P13
- ・羽田・成田両空港間及び都心と両空港間の鉄道アクセスの改善 P14
- ・MICE誘致・開催の推進 P15
- ・MICE分野に於けるアジア主要国の取り組み状況 P16

(2) 国内観光の拡大・充実

- ・年代別の国内観光旅行回数の推移 P17
- ・年代別の収入・貯蓄動向 P18
- ・年次有給休暇の取得率等 P19
- ・国内観光旅行の動向 P20
- ・旅行ゼロ回層の割合 P21
- ・国内旅行意向調査 P22
- ・諸外国との観光旅行の動向比較 P23
- ・若者旅行振興に係るデータ P24
- ・若者旅行振興研究会(平成22年7月～23年6月)の
第一回研究報告 P25
- ・国内旅行に関する意識・志向 P26
- ・航空運賃及びサービスの多様化 P27
- ・宿泊観光旅行に消極的な層の経済的な制約以外の不安 P28

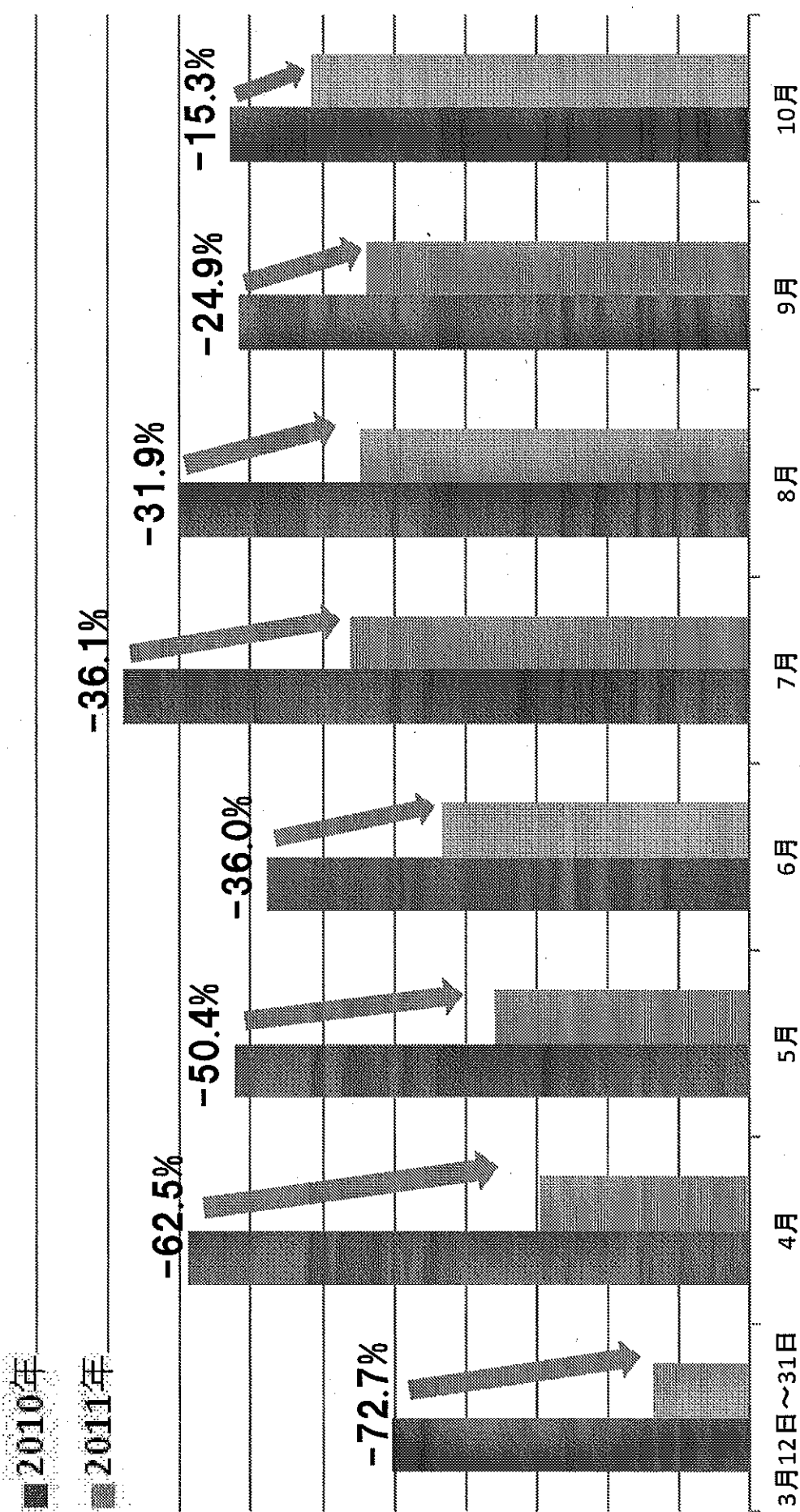
2. 観光の質の向上

- ・地域の個性を活かした魅力ある観光地域づくり P29
- ・新たな観光資源 P30
- ・訪日外国人による交通機関を利用するにあたっての不満の声 P31
- ・観光産業の労働生産性 P32
- ・観光関係高等教育の現状 P33

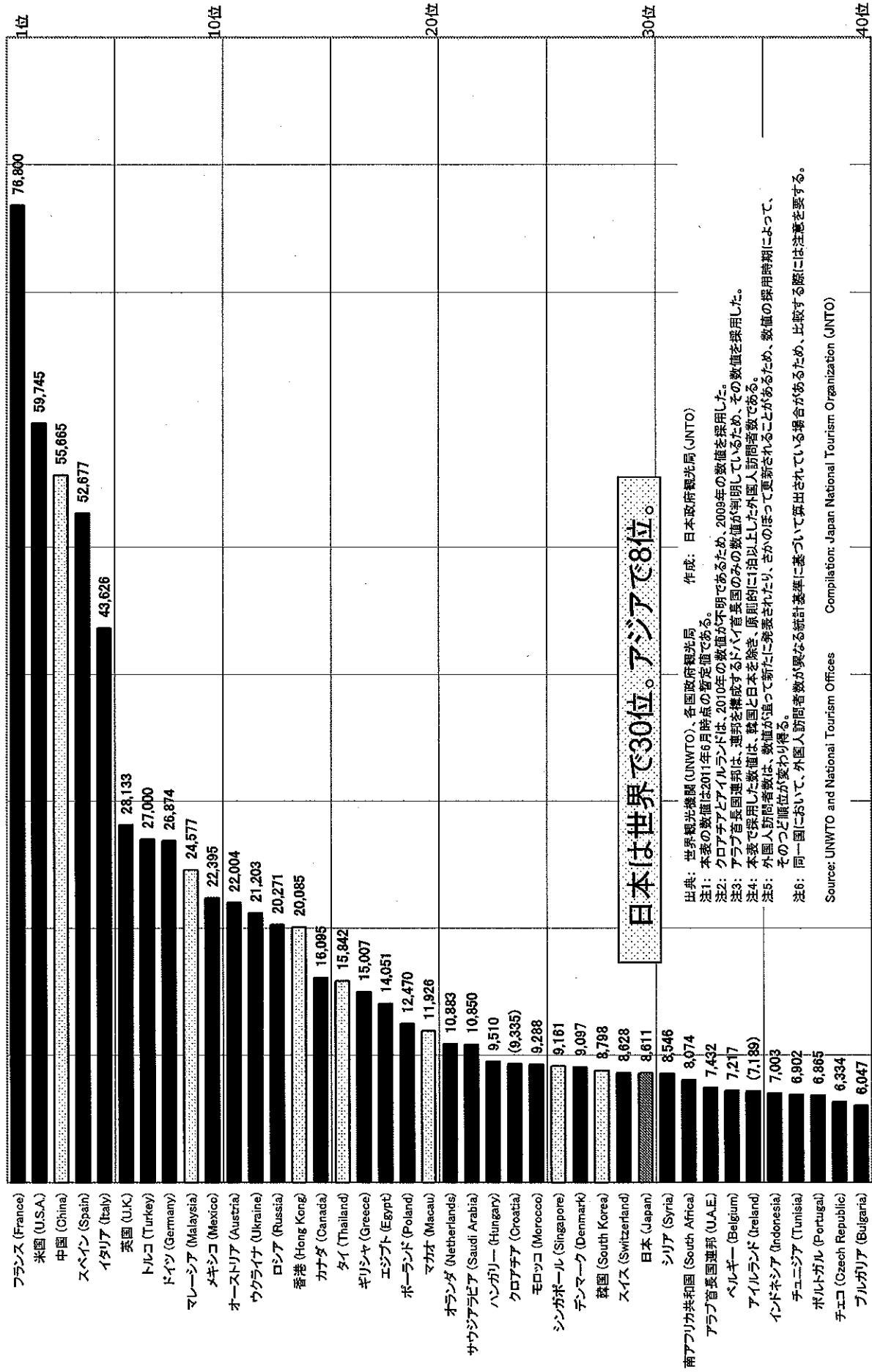
- ・観光地域づくり人材について P34

東日本大震災の観光分野における影響

○ 訪日外国人旅行者数



他国における観光客の伸びとの比較

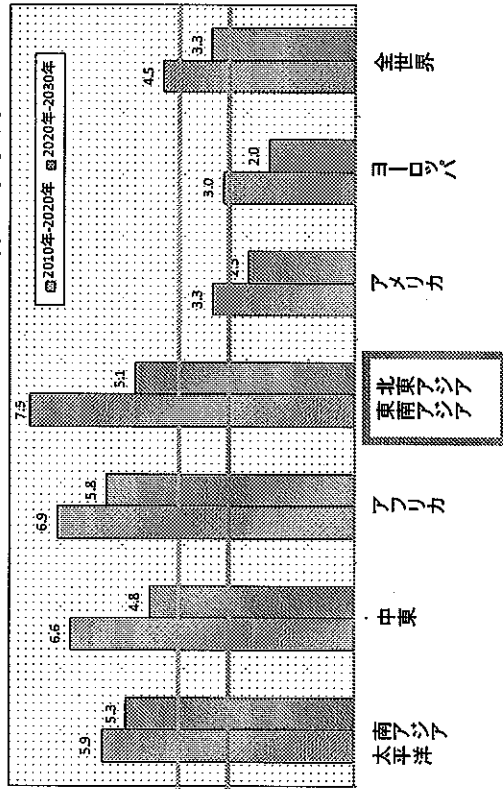


拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場



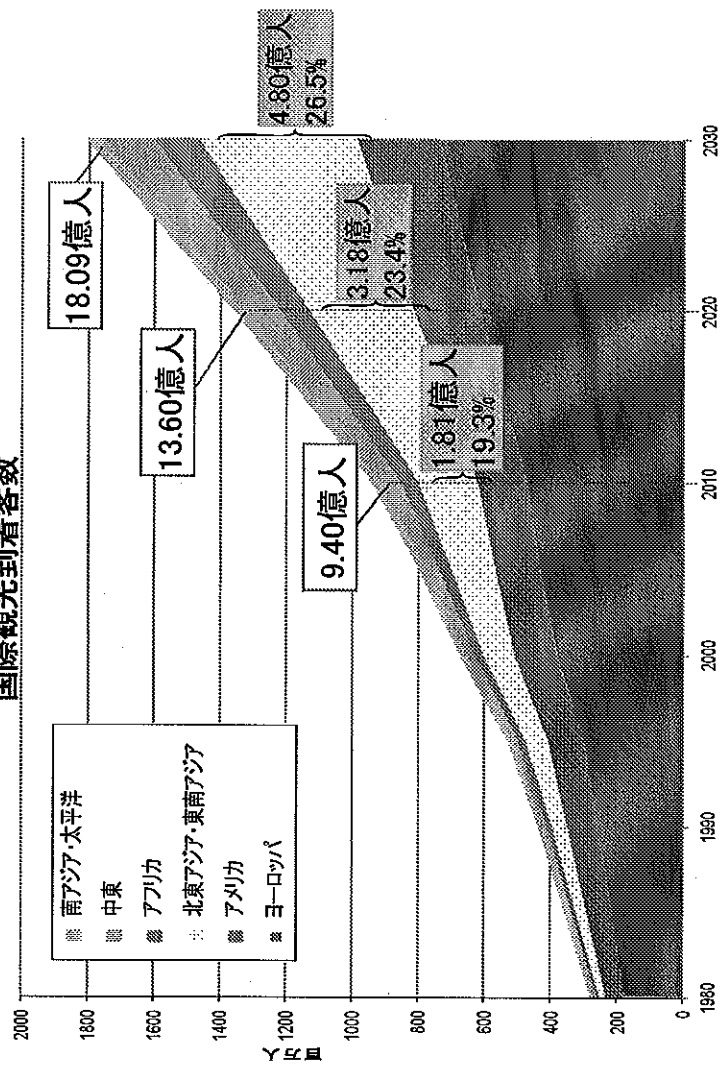
- 北東アジア・東南アジア地域は世界の中で最も高い伸びが予測される国際観光市場。
- アジア諸国における富裕層の人口は、大幅に増加する見込み。

国際観光到着客数の年平均伸び率予測



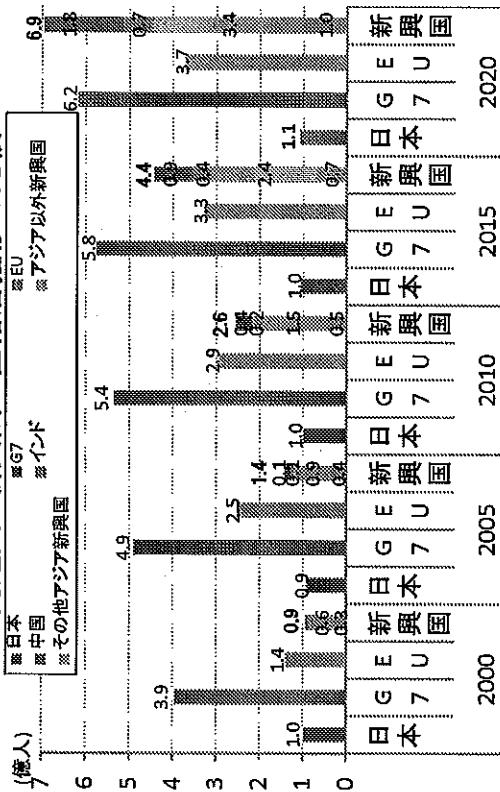
(%)

国際観光到着客数



出典: UNWTO「Tourism Towards 2030」

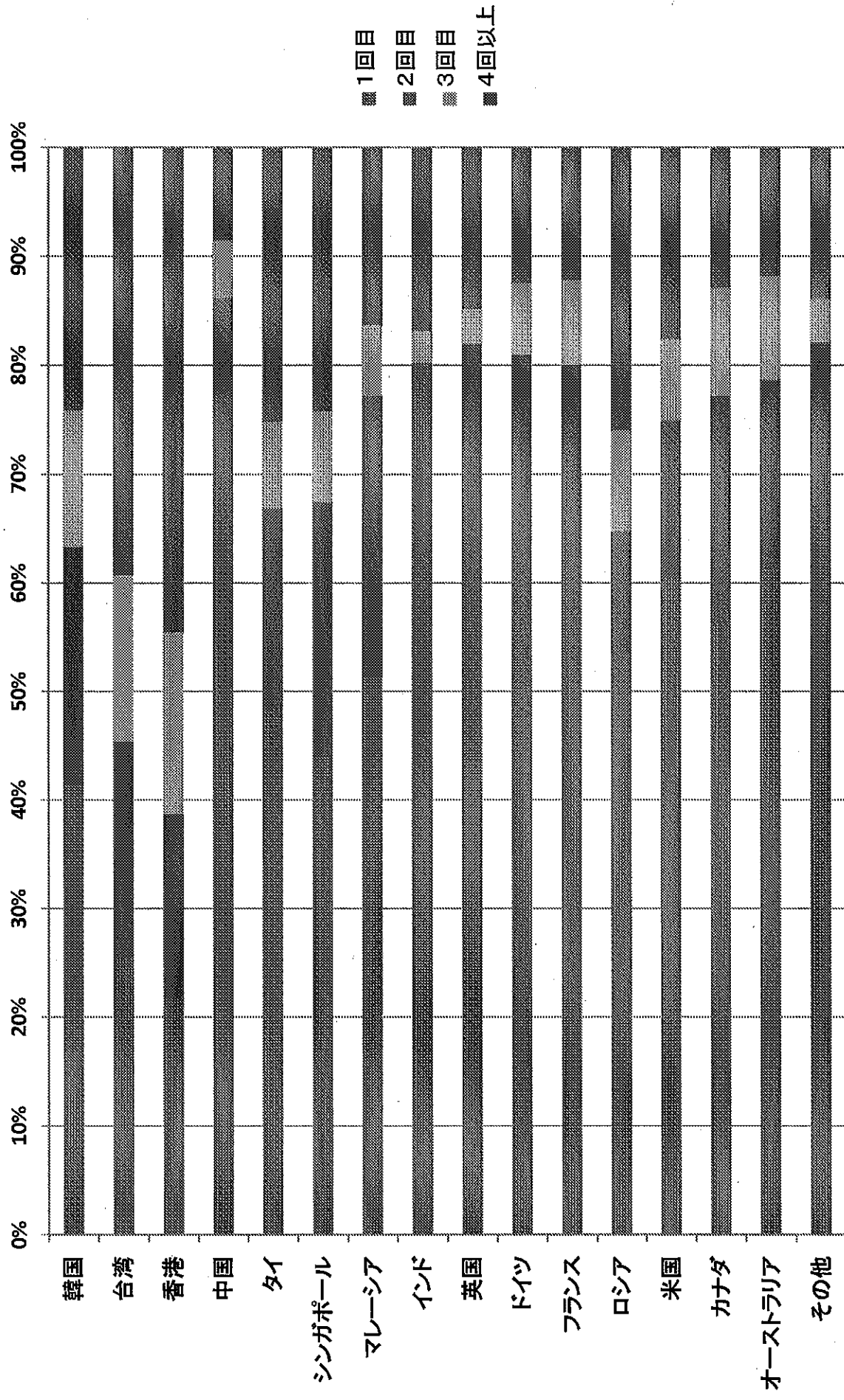
先進国と新興国の富裕層推移の比較



備考: 世界主要国別の富裕層人口。各所掲の富裕層人口は、各所掲の富裕層人口を基に算出。
2015年、2020年はEuromonitor推計。
データ制約上、EUにキプロス、ルクセンブルグ、マルタは含まれていない。
富裕層は世界年間可処分所得が35,000ドル以上とされている。
その他アジア新興国については香港、韓国、台湾、ASEANを示す。
資料: Euromonitor International 2011から作成。

出典: 経済産業省「通商白書2011 (HTML版)」

訪日外国人旅行者の来訪回数(平成22年)

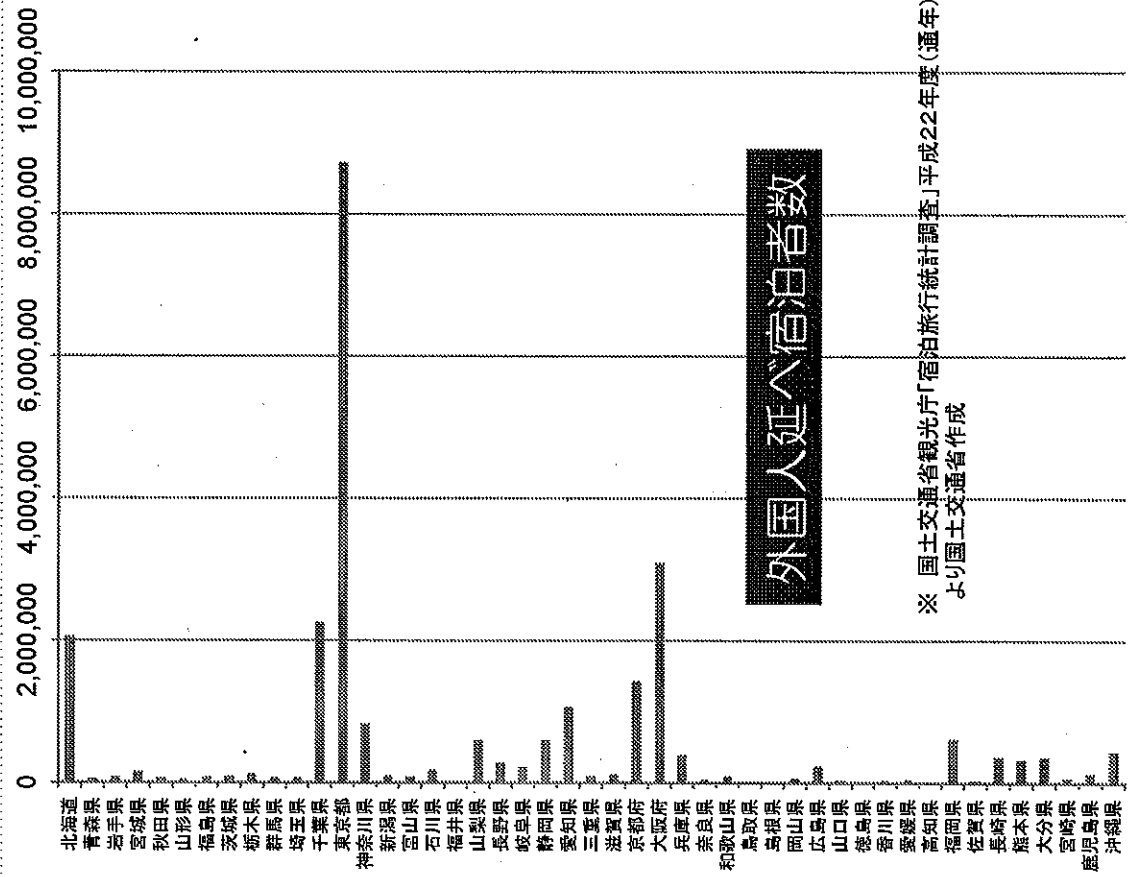


出典: 訪日外国人消費動向調査(平成22年年間推計)

都道府県別外国人延べ宿泊者

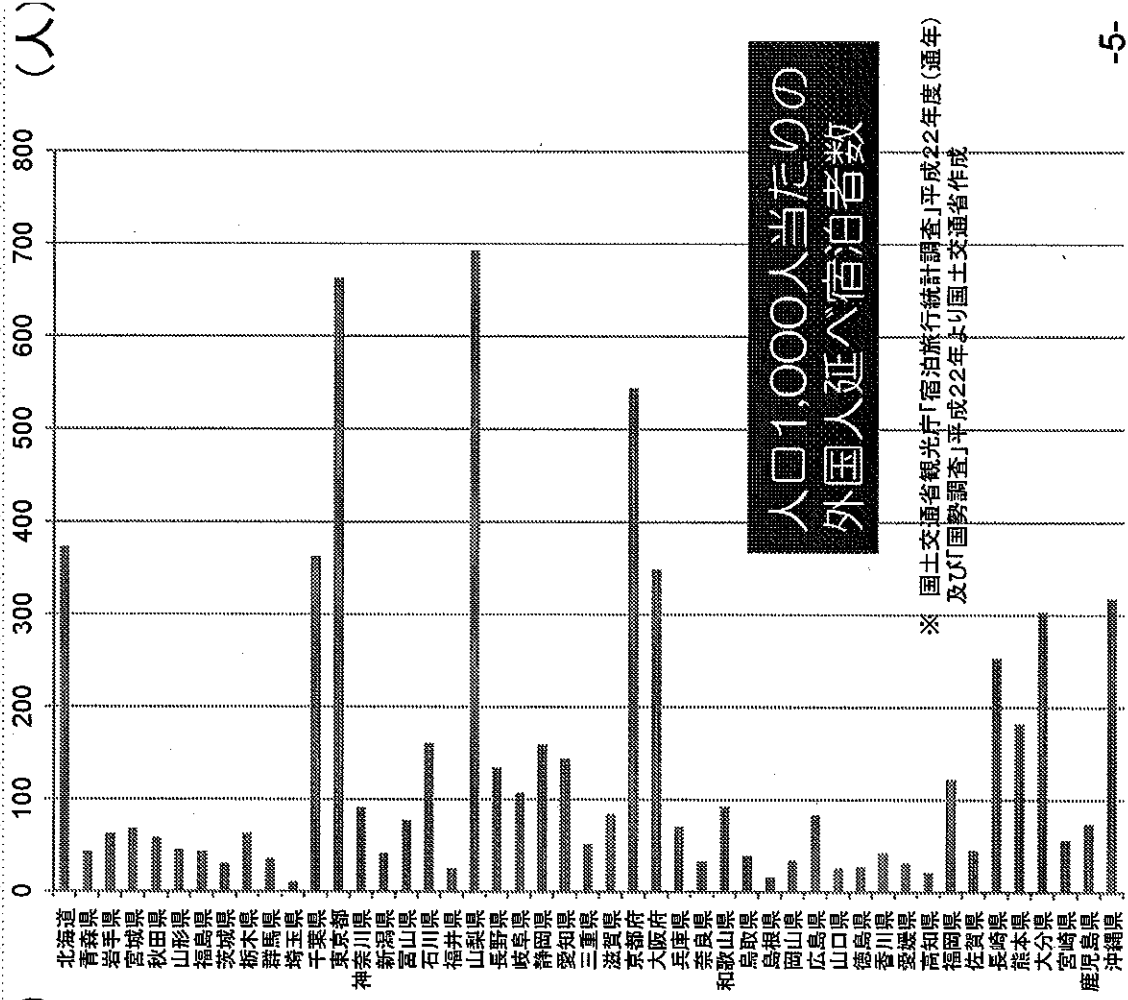


外国人延べ宿泊者数は、「ゴールデン・ルート」の千葉・東京→京都・大阪や北海道が多い。



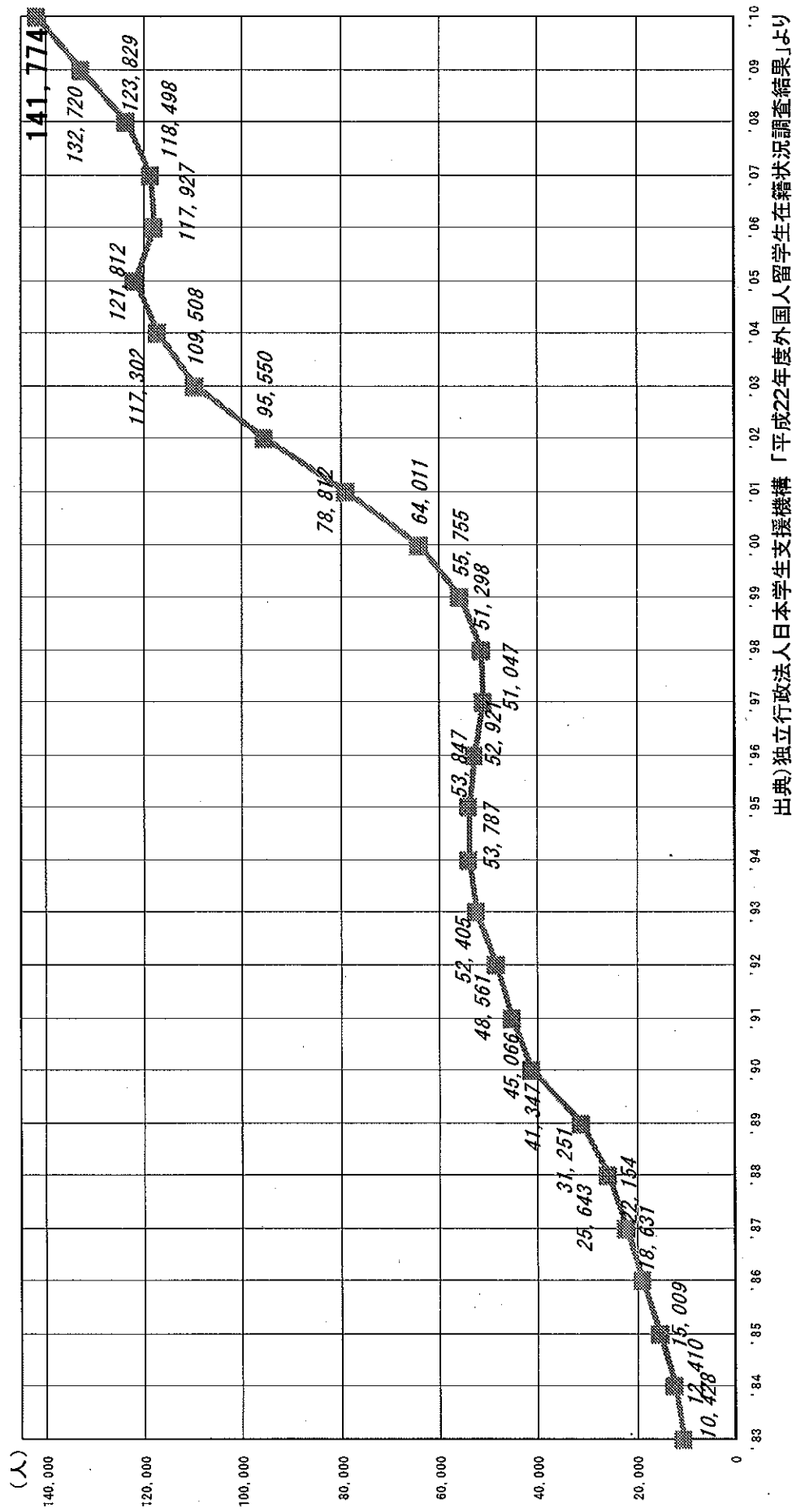
外国人延べ宿泊者数

※ 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」平成22年度(通年)より国土交通省作成



人口1,000人当たりの外国人延べ宿泊者数

※ 国土交通省観光庁「宿泊旅行統計調査」平成22年度(通年)及び「国勢調査」平成22年より国土交通省作成



○東日本大震災により、外国人留学生の帰国、留学キャンセルが増加

文部科学省:【東日本大震災に伴う外国人留学生(大学)の在籍・就学状況について】(平成23年4月1日)(対象43校)

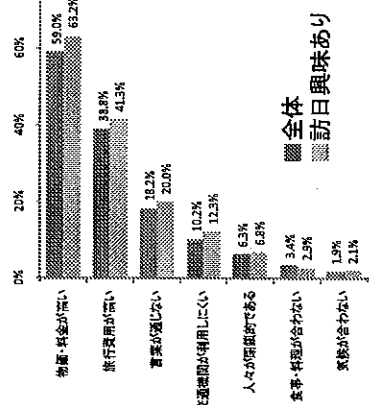
留學生(500名以上を受け入れている大学の留學生)	新規訪日予定留學生数	左記のうち渡日をキャンセルした留學生数
42,756人	5,641人	602人(10.7%)以上

外国人留学生の
日本離れ

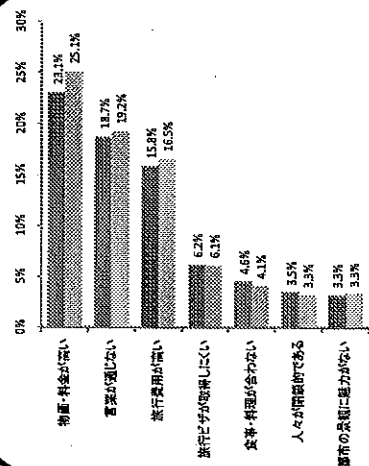
旅行先としての日本に対するイメージ(アジア)

アジアにおける旅行先としての日本に対するネガティブなイメージとして、「物価・料金が安い」、「旅行費用が高い」、「言葉が通じない」が多い。また、「旅行ビザが取得しにくい」なども比較的上位に挙げられている。

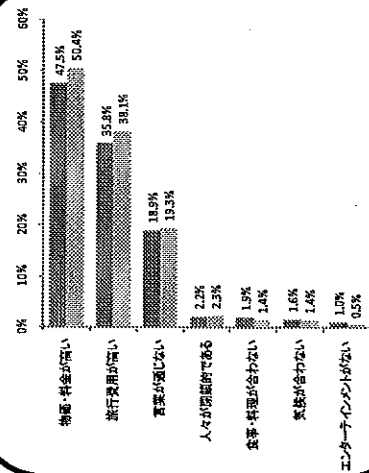
韓国



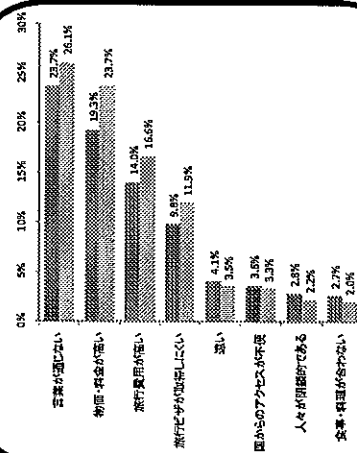
中国



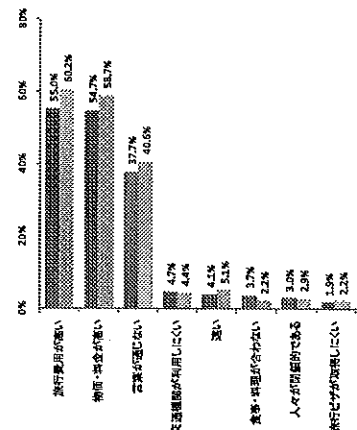
台湾



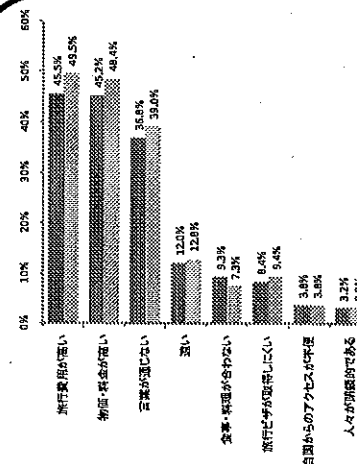
タイ



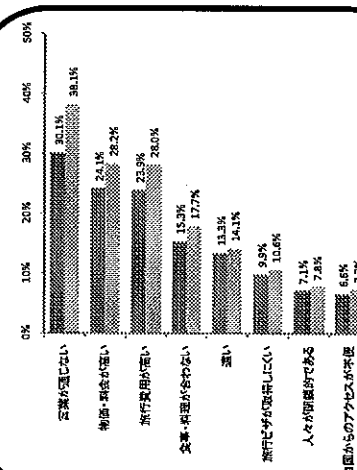
シンガポール



マレーシア



インド



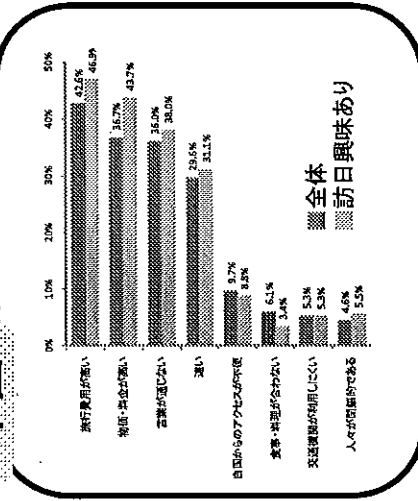
旅行先としての日本に対するイメージ(欧米各国)



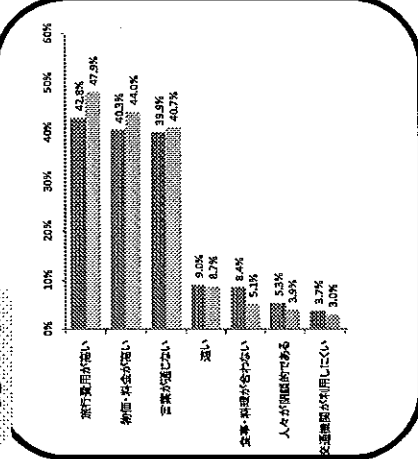
観光庁

欧米各国における旅行先としての日本に対するネガティブなイメージとして、「旅行費用が多い」、「言葉が通じない」、「物価・料金が安い」、「物価・料金が安い」、「物価・料金が安い」などが挙げられている。

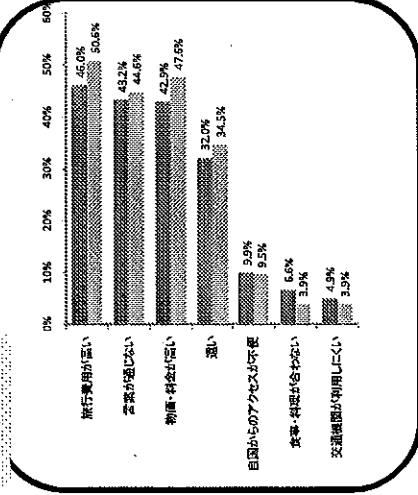
米国



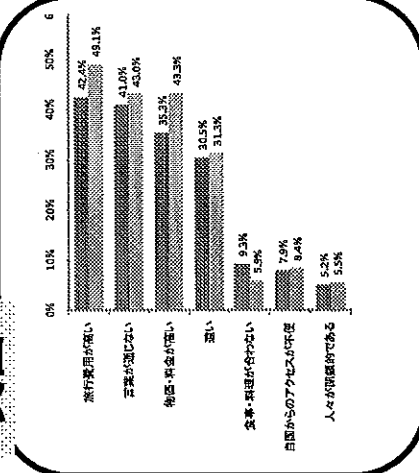
豪州



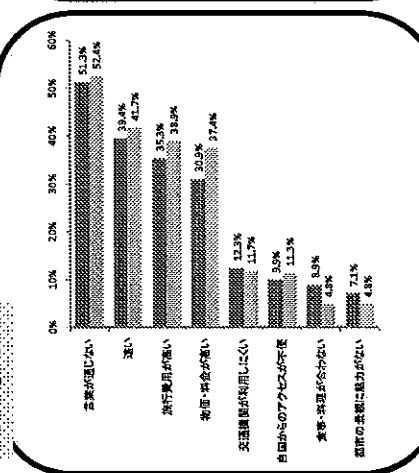
カナダ



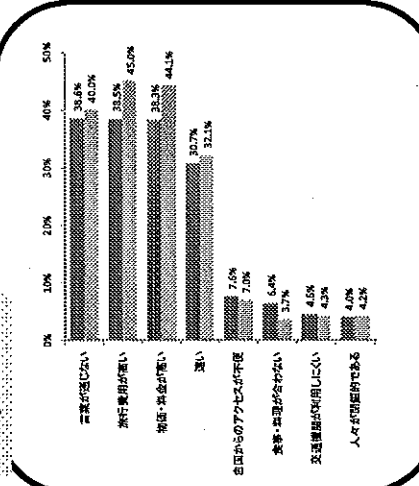
英国



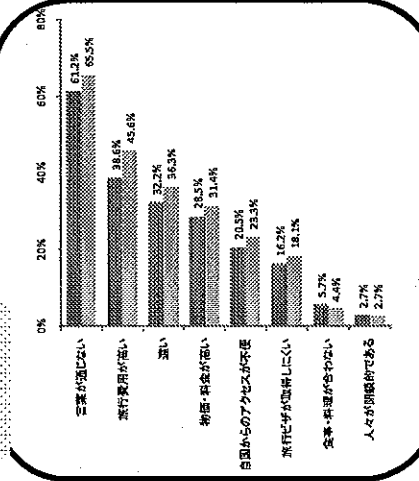
ドイツ



フランス



ロシア

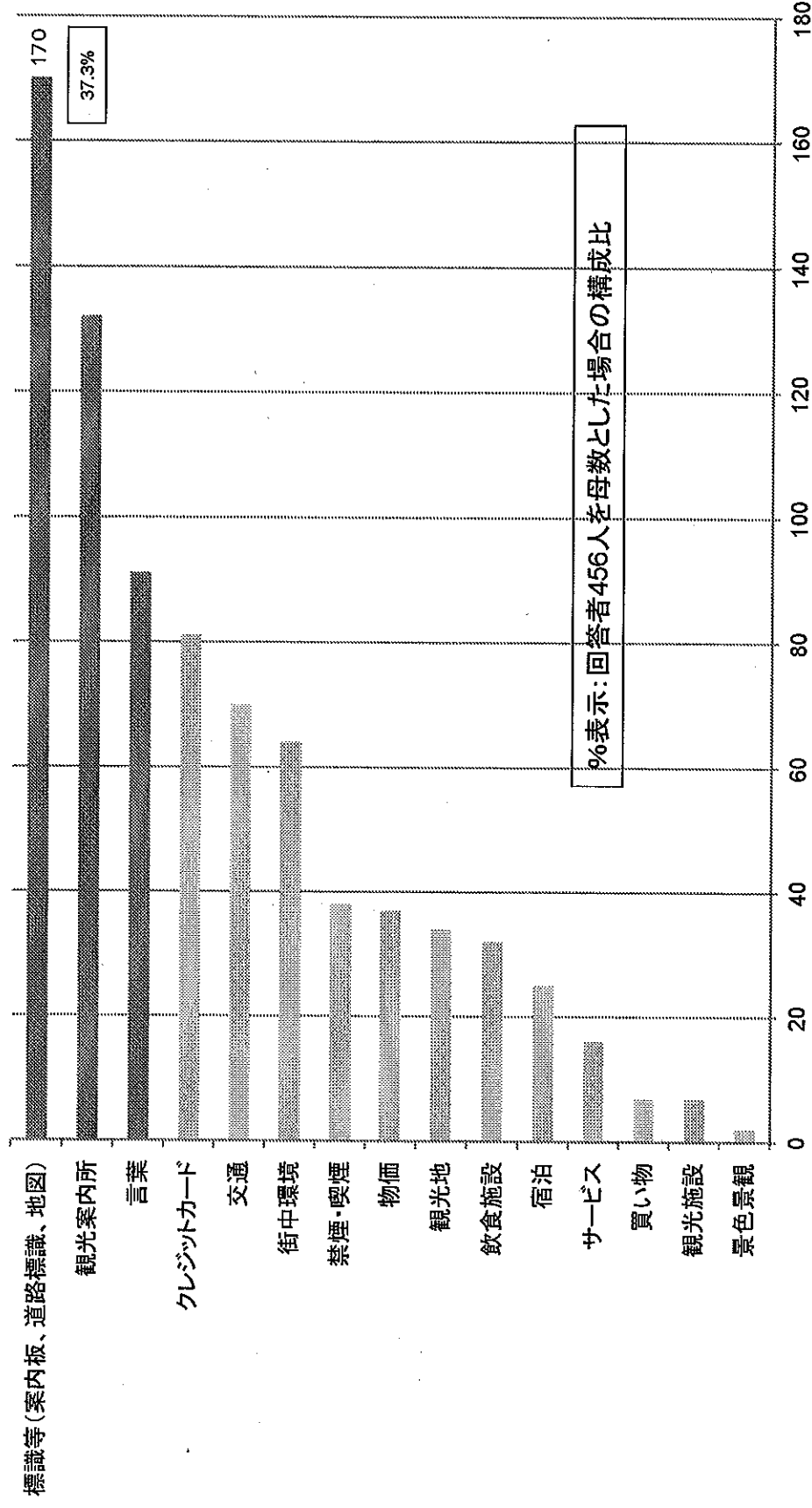


訪日外国人旅行者が感じる不便・不満



- 訪日外国人旅行者が感じる不便・不満のトップが案内板等の標識等。

不便・不満の分野別件数および構成比（回答者人数ベース）



我が国へのLCC(格安航空会社)の就航状況



■ LCCは東アジア等でも急成長しており、我が国への就航も増加してきている。

定期便 (8社、予定4社)

(2011年11月現在)

国・地域	航空会社	乗入年月日	日本就航路線	備考
日本	ピーチ・エア・ビエーション	12年5月(予定)	関西＝仁川(予定)	全日空38.67%出資 12年3月関西＝新千歳、関西＝福岡就航予定
	エアアジア・ジャパン	12年10月(予定)	成田＝仁川(予定) 成田＝釜山(予定)	全日空67(51%)、エアアジア73(49%)出資 ※()は無議決権株式含む
	ジェットスター・ジャパン	12年中(予定)	未定	日本航空33.3(41.7%)、ジェットスター33.3(41.7%)、三菱商事33.4(16.6%)出資 ※()は無議決権株式含む
韓国	チェジュ航空	09年3月20日	関西＝仁川(デイリー) 関西＝金浦(デイリー) 関西＝済州(週3便) 北九州＝仁川(週3便) 中部＝金浦(デイリー)	
	エアプサン	10年3月29日	福岡＝釜山(デイリー) 関西＝釜山(デイリー) 成田＝釜山(デイリー)	アジア航空46%出資
	ジンエアー	11年7月15日	新千歳＝仁川(デイリー)	大韓航空100%出資
	イー・スター航空	11年5月5日	新千歳＝仁川(週2便) 成田＝仁川(デイリー)	
	ティー・ウェイ航空	11年12月(予定)	福岡＝仁川(2デイリー)	
シンガポール	ジェットスター・アジア航空	10年7月5日	関西＝台北＝シンガポール(デイリー)	カンタスグループ49%出資
マレーシア	エアアジアX	10年12月9日	羽田＝クアラルンプール(週3便) 関西＝クアラルンプール(11/30より週4便)	
フィリピン	セブ・パシフィック航空	08年11月20日	関西＝マニラ(週3便)	
オーストラリア	ジェットスター航空	07年3月25日	成田＝ゴールドコースト(デイリー) 成田＝ケアンズ(デイリー) 関西＝ゴールドコースト(デイリー) ケアンズ＝関西＝ケアンズ＝シドニー(週2便) シドニー＝ケアンズ＝関西＝ケアンズ(週2便)	カンタスグループ100%出資

プログラムチャーター便 (1社)

国・地域	航空会社	乗入年月日	日本就航路線	備考
中国	春秋航空	10年7月28日	京城＝上海(週5便) 高松＝上海(週2便) 佐賀＝上海(H24.11.18より週2便予定)	-10-

出入国審査の現状と課題

厳格化

テロリストや犯罪者など、我が国の治安等を脅かす外国人の入国・滞在を阻止し、安心・安全な国民生活を確保する役割

円滑化

経済の発展、社会の活性化、健全な国際化の進展のため、円滑に外国人を受け入れる役割

この相反する2つの役割をバランスよく果たすため、制度、組織及び設備等について様々な取り組みを実施

- ・バイオメトリクスを活用した上陸審査の実施(平成19年～)
- ・紛失・盗難旅券情報の検索システム(MIND)の導入(平成21年～)
- ・偽変造文書鑑識の強化
- ・事前旅客情報システム(APIIS)の効果的な活用(平成17年～)

課題

- ・偽装指紋・手術指により、入国審査の突破を試みるケースの発生
- ・不法入国者・不法残留者が依然として発生
- ・入国・在留目的の偽装等による偽装滞在の発生

- ・自動化ゲートの導入(平成19年～)
- ・入国審査におけるセカンダリ審査の導入
- ・プライオリティレーン、待ち時間表示などの採用
- ・入国審査官の機動的配置の実施等により最長審査待ち時間の短縮

課題

- ・目標である「最長待ち時間を年平均で20分以下」を成田、羽田、関空で未達成
- ・航空機が輻輳することで待ち時間が100分を超えることも

新たな課題の発生

○「新成長戦略」(平成22年6月閣議決定)

訪日外国人を2020年初めまでに2500万人に増加することを目標→訪日外国人が約1600万人増加(2.6倍に激増)

厳しい行財政事情

業務量に比例した増員が困難

従前の取組の延長では対応できない

空港構造の限界

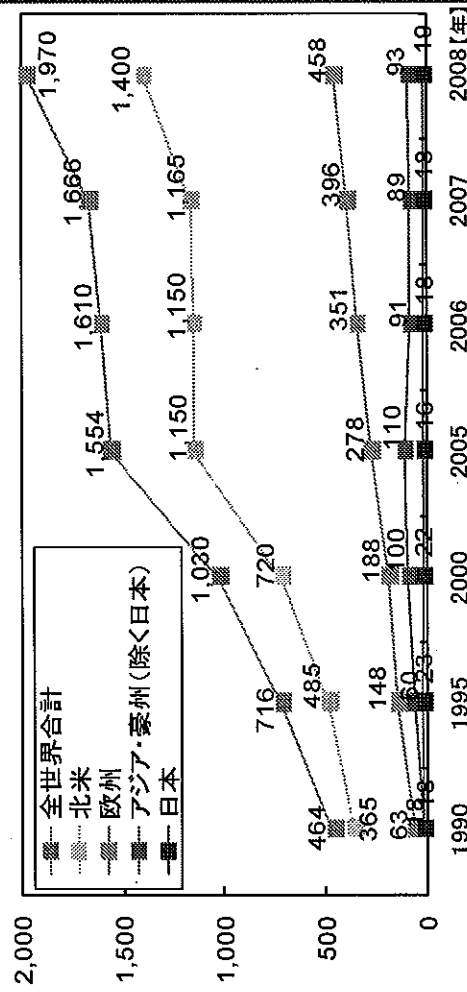
業務量に比例したブース増設が困難

厳格・円滑かつ画期的に効率的な将来の出入国審査の方策の策定・計画的実施が急務

観光立国の推進に向けた客船クルーズの振興

- 増大する世界のクルーズ需要に対応し、我が国へのクルーズ船の誘致を進めることが重要。
- 一方で、港湾での受入体制において、ソフト・ハード面での課題が多い。
- したがって、地域の観光資源を活用したクルーズ振興の取組みを進める港湾を対象に、ソフト・ハードの施策の重点的な実施に取り組むことが必要。

■クルーズ人口の推移 出典：(日本)国土交通省海事局プレス資料「2009年の我が国のクルーズ等の動向について」
(日本以外) Douglas Ward "Complete Guide to Cruising & Cruise Ships"



ソフト面の課題

○入港時の手続きの迅速化

我が国においては、外航クルーズ船の入港時等における手続き(特に入国審査の手続き)に多くの時間を要し、乗船客の寄港地における滞在時間が短縮され、乗船客の不満の要因となっている。

ハード面の課題

○岸壁延長の不足

岸壁延長不足のため接岸の条件が厳しく制限され、気象によっては入港が不可能となる場合がある。

港湾観光交流支援基盤施設

観光圏整備法に基づく観光圏への玄関口となる旅客船ターミナル(概ね年間10万人以上の乗降客数が見込まれるもの)を対象として、快適で利便性の高いターミナルビルの整備を促進

博多港



旅客船ターミナルビルの改良

ボーディングデッキの設置等 (平成21年度～22年度) 12-

ビジネスジェットの推進に向けた具体的な取り組み

■ ビジネスジェットの受入れを推進していくため、「ビジネスジェットの推進に関する委員会」において、成田空港における受入れ体制の構築を柱とした中間報告を、2011年6月に取り纏め、公表したところ。

- ・羽田空港においては、第4滑走路が供用されたものの、発着容量の制約が厳しい状況であり、ビジネスジェット需要に対する十分な対応を取ることは直ちには難しい現状
- ・一方、成田空港においては、発着枠が30万回に拡大することにより、ビジネスジェットのニーズに対応することが比較的容易となることから、ビジネスジェット受入空港としての対応を速やかに充実させることが可能

ビジネスジェットの推進に向け、成田空港において、直ちに取り組むものとして1～5の施策をパッケージで重点的に推進
また、我が国におけるビジネスジェット推進の取組みについて以下の6.を早急の実施

成田空港において、直ちに取り組むべきもの

1. 専用ターミナル施設の整備（専用動線の整備を含む）【H23年度中】
2. ビジネスジェット用スポットの拡充、駐機時間制限の緩和【H23年10月～】
3. 予備枠の撤廃と未使用枠の積極的活用（ウェブでの情報開示を含む）【H23年10月～】
4. 同時離着陸方式の導入による時間値の拡大【H23年10月～】
5. 都心へのアクセス改善【H24年度中目途】

我が国におけるビジネスジェット推進の取組みについて早急に実施するもの

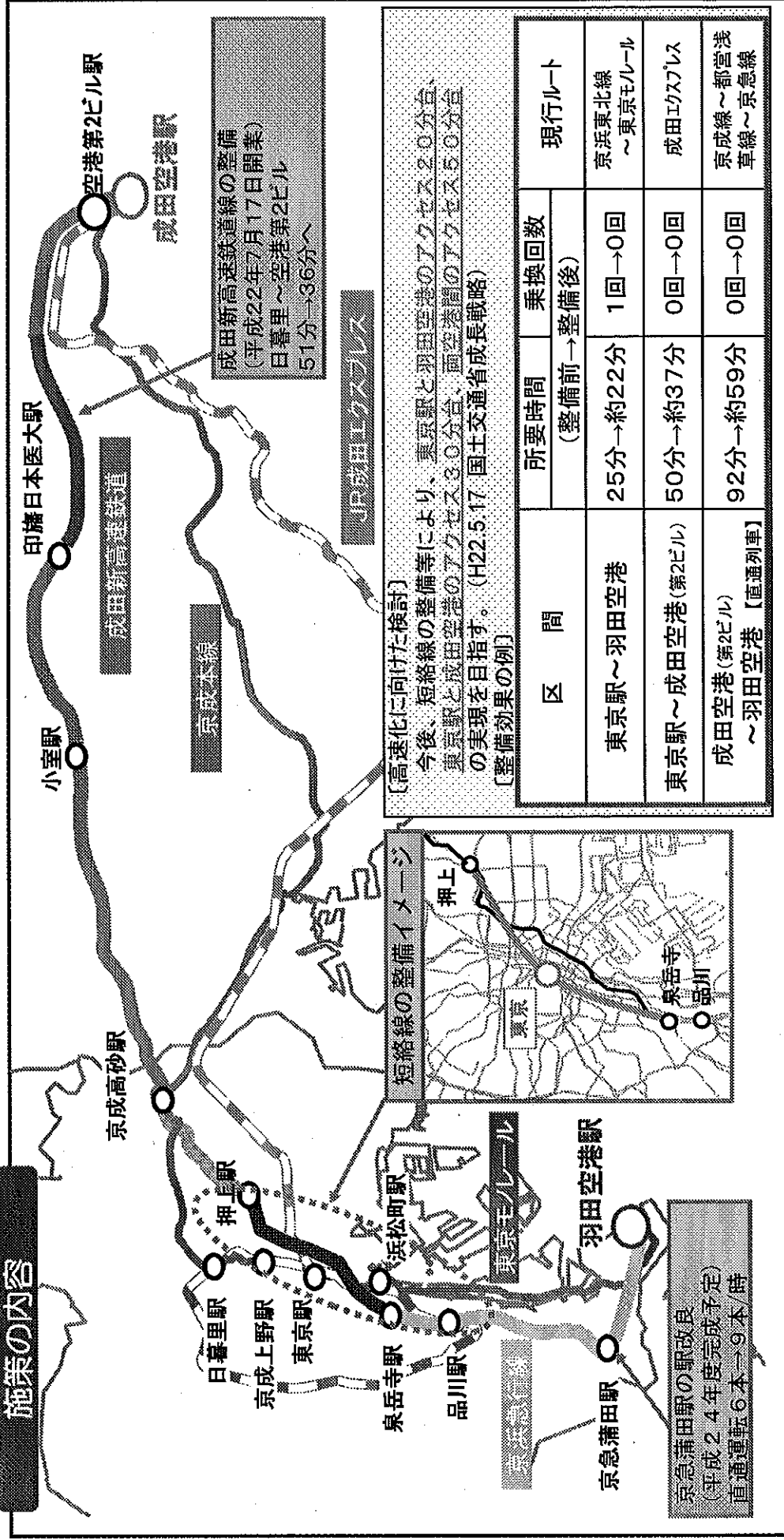
6. 国内外に対する積極的な情報発信

さらなるビジネスジェットの推進にむけて

- ・全国の空港におけるビジネスジェットの受入推進施策として、成田空港における推進施策を参考にし、実施可能なものから順次導入
- ・また、我が国におけるビジネスジェット利用定着のための施策として、積極的な情報発信やビジネスジェットに関する規制の緩和も含め、施策を検討



施策の内容



・我が国経済成長のためにMICEの推進は極めて重要である一方、MICE誘致国際競争は激化しており、我が国の国際競争力は落ちつつある。この数年を勝負の時期として官民挙げてMICE推進に取り組む必要あり。

1. MICEの経済的意義

MICEの誘致・開催は、訪日外国人の増加等、我が国のソフトパワーの強化等とともに、大きな経済的意義。

①高い経済効果

MICE開催を通じた主催者、参加者等の消費支出は、開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出す。

◆日本国内各都市の経済波及効果調査例

■平成19年度にパシフィコ横浜で開催されたコンベンション等による経済波及効果
(全国約1,929億円 → うち神奈川県 約772億円)
(全国約1,929億円 → うち横浜市 約690億円)

出典：パシフィコ横浜調査

②ビジネス機会やイノベーションの創出

MICE開催は、ビジネスや研究分野の海外参加者と我が国参加者の人的ネットワーク形成を通じて新たなビジネス機会やイノベーションを創出する。

◆東京ビッグサイトの展示会等の経済効果(試算)

参加者・出展者等の総消費額と契約誘発額(試算)

	見本市(1社単独型)	見本市(合同出展型)
総消費額	11~16億円	16~21億円
契約誘発額	125億円	215億円

出典：「東京ビッグサイトにおける展示会等の経済効果」

③都市の競争力・ブランド力向上

2. MICEの国際動向 (件)

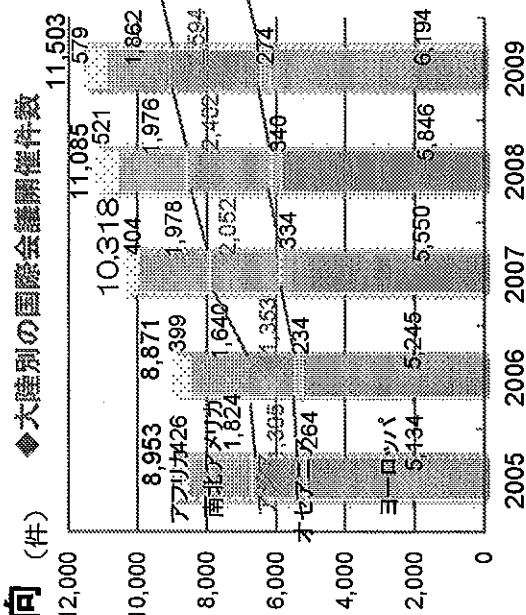
◆大陸別の国際会議開催件数

・アジアを中心に世界のMICEビジネスはこれから大きく成長が見込まれる。

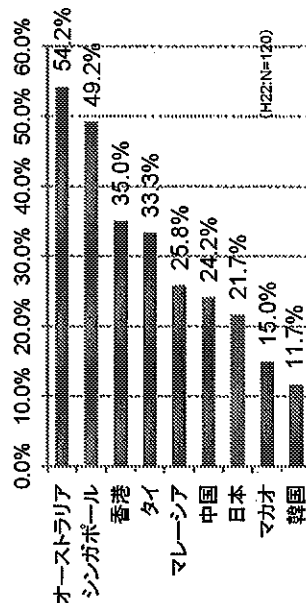
・その一方、韓国、シンガポールなどアジア主要国はMICE誘致を強化し、国際競争が激化。

◆世界都市別国際会議開催件数(ICOA2010)

順位	都市名	件数
1	ウーヘン	154
2	バルセロナ	148
3	パリ	147
4	ベルリン	138
5	シンガポール	136
10	シドニー	102
11	台北	99
12	北京	98
18	ソウル	91
20	香港	82



◆各県のMICEブランド評価



※海外のMICE関係者等に対してアンケート調査を実施

※日本は東京の27位が最高。京都が45位。横浜が70位。

MICE分野に於けるアジア主要国の取り組み状況

・韓国、シンガポール、中国、豪州などアジアの主要国は、MICE分野の経済的重要性に着目し、その誘致・開催・開催に官民を挙げて力を入れている。
・このためアジア域内の国際競争は激化しており、我が国のMICE分野の競争力は相対的に低下しつつあると懸念される。

<韓国>

- 2009年に政府が17の分野を「新成長ビジョン・発展戦略」として設定。MICEは高付加価値サービス産業の一つとして、韓国経済の成長エンジンとして位置付けられている。
- 2018年までに国内GDPに占めるMICEの割合を1.5%とする目標を設定。
- 2006年に「国際会議産業育成基本法」、2008年には「展示産業発展法」と関連の法制度を整備。さらに国家資格も創設。
- 誘致強化等の取り組みにより、国際会議開催数は、185件(2006年)から464件(2010年)と、4年間で2.5倍の大幅増。都市別に開催数を比較すると、既にソウルは東京他の日本の各都市を上回るなど、競争力を大きく強化している。

<シンガポール>

- 2015年に観光産業でGDPの6%という目標を設定。このために集中的に取り組みむべき三つの分野の筆頭に、MICEを位置づけ。
- 国としての産業育成とMICE振興を有機的にリンク。12の戦略クラスターにおけるMICEイベントの開発・誘致を推進。
- 大型MICE機能を有する総合リゾート施設を誘致するなど、MICE分野の施設整備も戦略的に進めている。

<中国>

- 2011年からの「第12次5ヶ年計画」において、コンベンション産業を国家の産業の柱の一つに据えたと規定。
- 我が国施設を大きく上回る大型展示場施設を設置するなど、ハードも着々と整備

<オーストラリア>

- MICEを経済成長のための重要産業と位置づけ、1995年に「国家MICE産業戦略」を策定。
- 2008年には「国家ビジネスイベント戦略」を策定。同戦略の中で、MICE(=ビジネスイベント)は豪州経済全体のGDPの2%(=61.3億ドル)を産出すると設定。

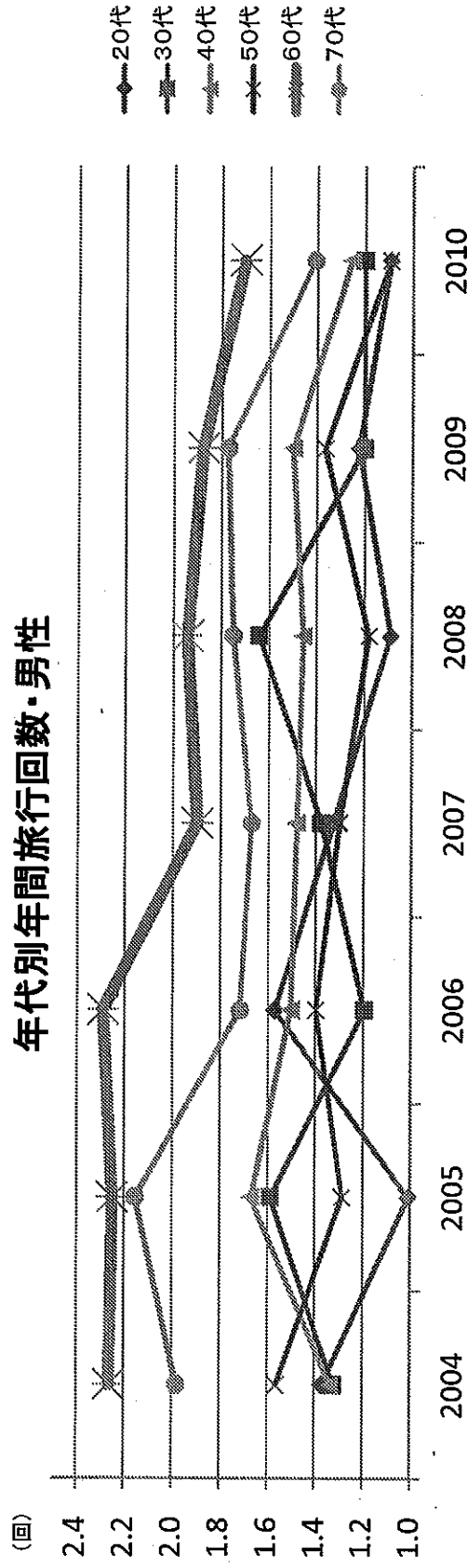
海外MICE関係者の我が国への指摘・評価

- アジアのMICE業界において、日本は90年代には圧倒的な存在感を示していた。(中略) 現在はシンガポール、韓国など多くのライバルが躍進を遂げ日本の独占市場ではなくなった。(MICE関係国際団体)
- 日本はMICE開催地としてのマイナスイメージを回復させることが何よりも重要である。10年間を見越して、今後の3～5年で何をやるか早急に決定する必要がある。その間にも、韓国、シンガポール、マレーシアもMICEへの投資を拡大しており、差は開きつつある。(海外の大手MICE企業)
- アジアにおけるMICE開催地としての競争力は、1位ソウル、2位上海、3位ドニー、4位東京の順番だと考えている。(MICE関係国際団体)

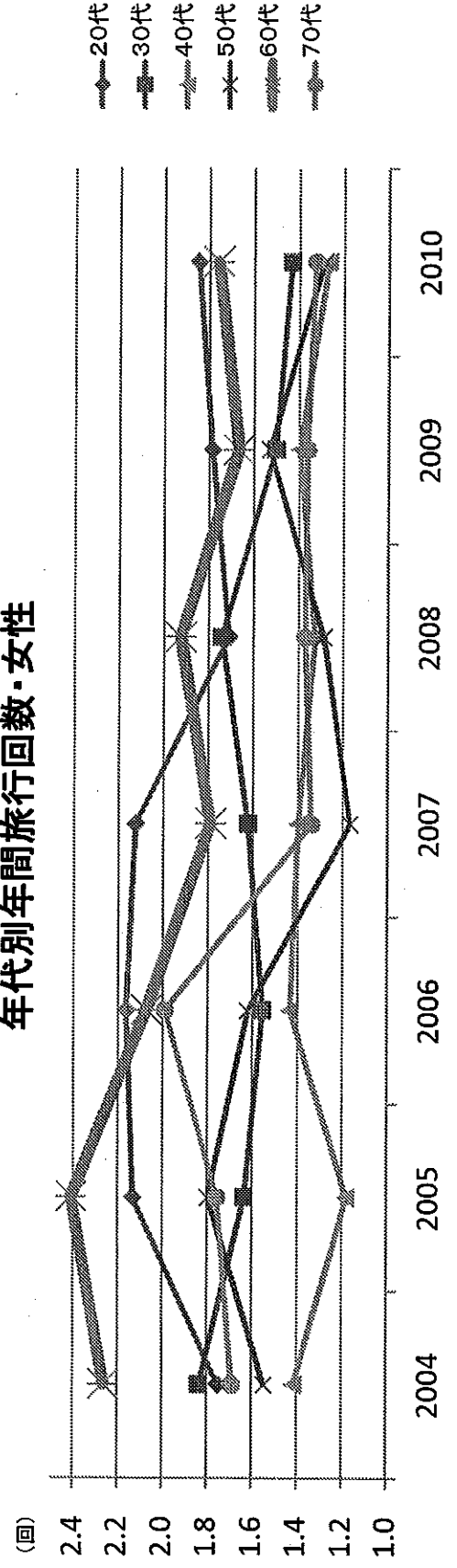
年代別の国内観光旅行回数推移

- 各年代において回数は減少傾向。旅行需要を牽引する60代の回数減少が目立つ。
- 20代は、男性の回数低迷が顕著である一方、女性の回数は各年代を通じ最も多くなっている。

年代別年間旅行回数・男性



年代別年間旅行回数・女性

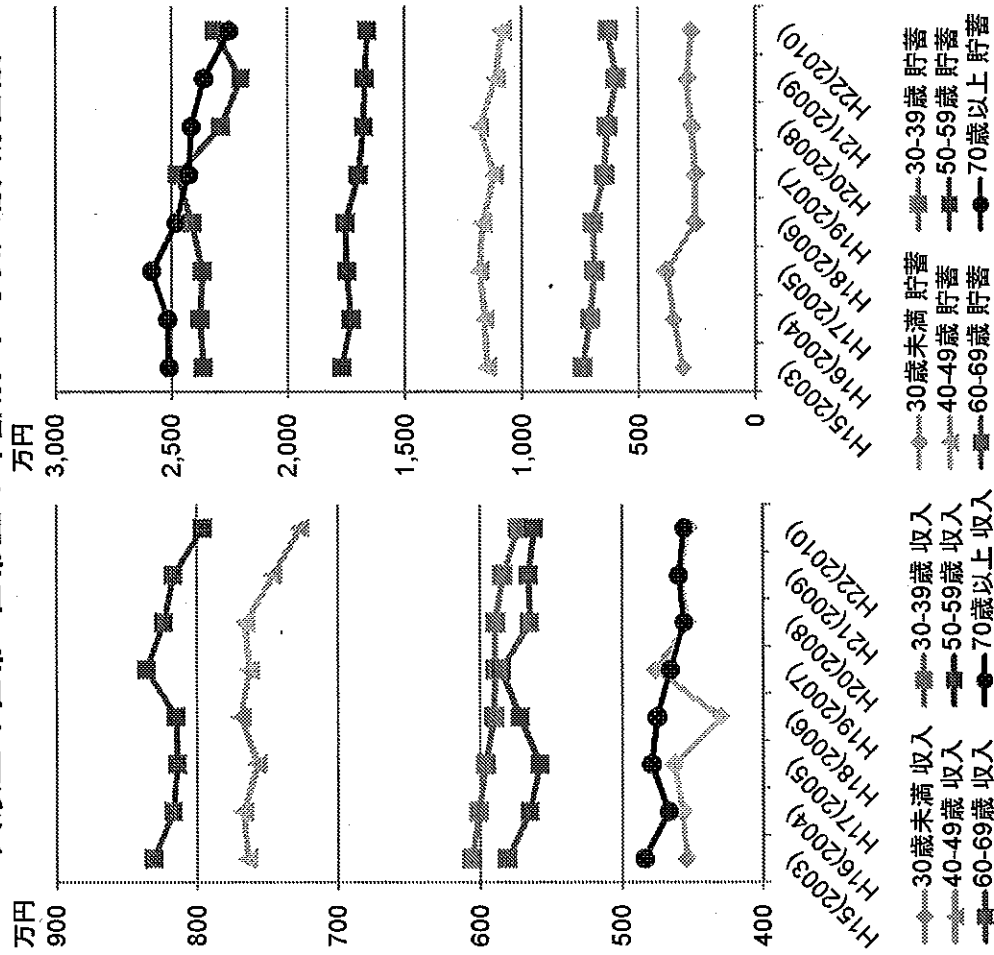


各年代の収入・貯蓄動向



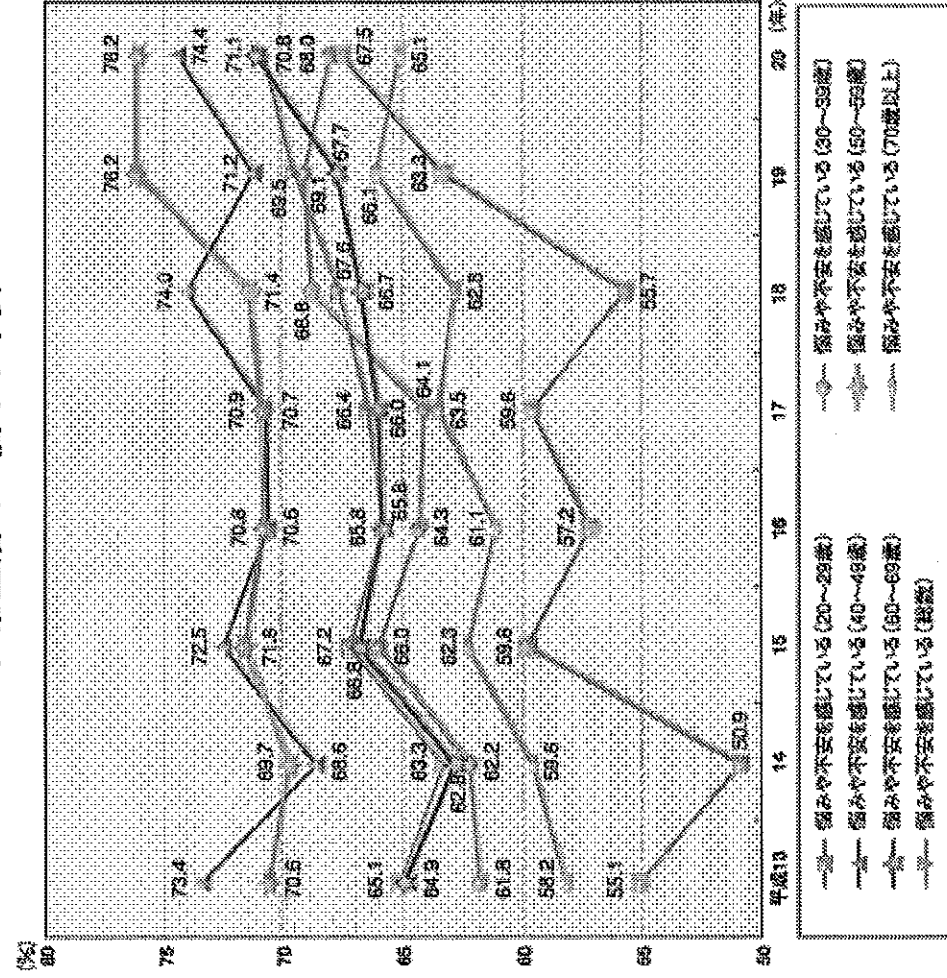
○各世代とも、収入が減少傾向にあり、かつ貯蓄も減りつつある中で、将来への不安から旅行支出を控える行動が見られるものと推測。

二人以上の世帯 世帯主の年齢別 平均収入額・貯蓄額



出典：総務省「家計調査」

日常生活での悩みや不安



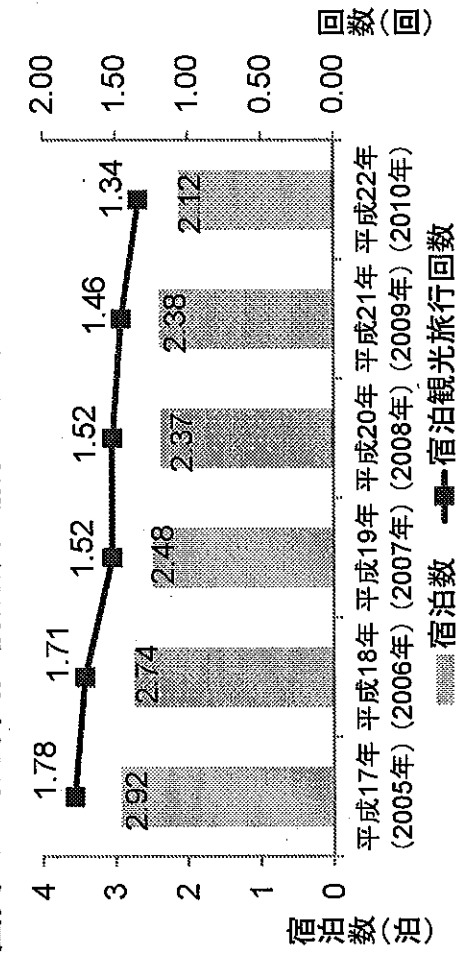
(注) 内閣府大臣官邸政府広報室「国民生活に関する世帯調査」による。

-19-

国内観光旅行の動向

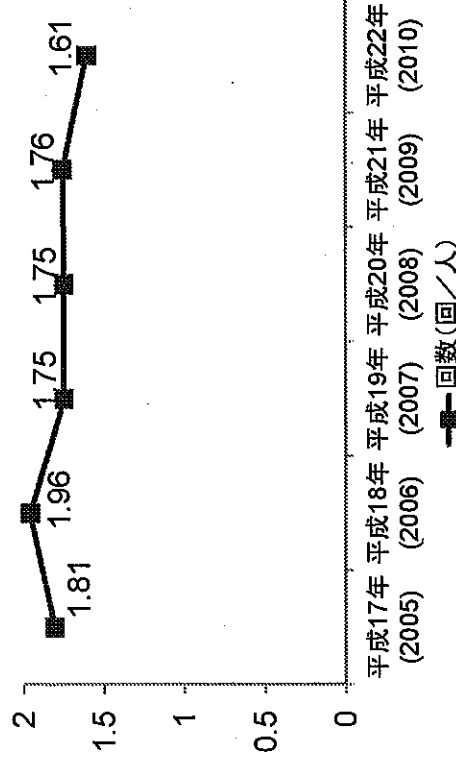
- 国内宿泊観光旅行の回数・年間宿泊数とも減少傾向だが、旅行1回当たりの宿泊数は、ほぼ横ばい。
- 国内日帰り観光旅行は、回数はやや減少。
- 国内宿泊旅行実施率について、減少傾向にある。

国民1人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



※2008年までの旅行回数及び宿泊数については、年代補正を行う前の数値であるため、2009年以降の数値と比較する際には留意が必要。

国内日帰り観光旅行の回数の推移



出典：旅行・観光消費動向調査
※旅行回数については、年代補正後の数値を使用している。

国内宿泊観光旅行実施率とその実施者の年間平均旅行回数と1回当たり宿泊数

年度	H16 (2004)	H17 (2005)	H18 (2006)	H19 (2007)	H20 (2008)	H21 (2009)	H22 (2010)
宿泊旅行実施率(%)	65.4	66.1	64.7	63.8	63.1	60.3	56.7
実施者の年間旅行回数	2.73	2.78	2.77	2.83	2.84	2.79	2.73
実施者の1回当たり宿泊数	1.68	1.72	1.69	1.69	1.68	1.65	1.64

出典：観光庁 じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査」

旅行ゼロ回層の割合



○ 観光目的に限定すると、宿泊・日帰り旅行とも実施しない者が全体の52.2%。また若年層(20-29歳)については52.9%。

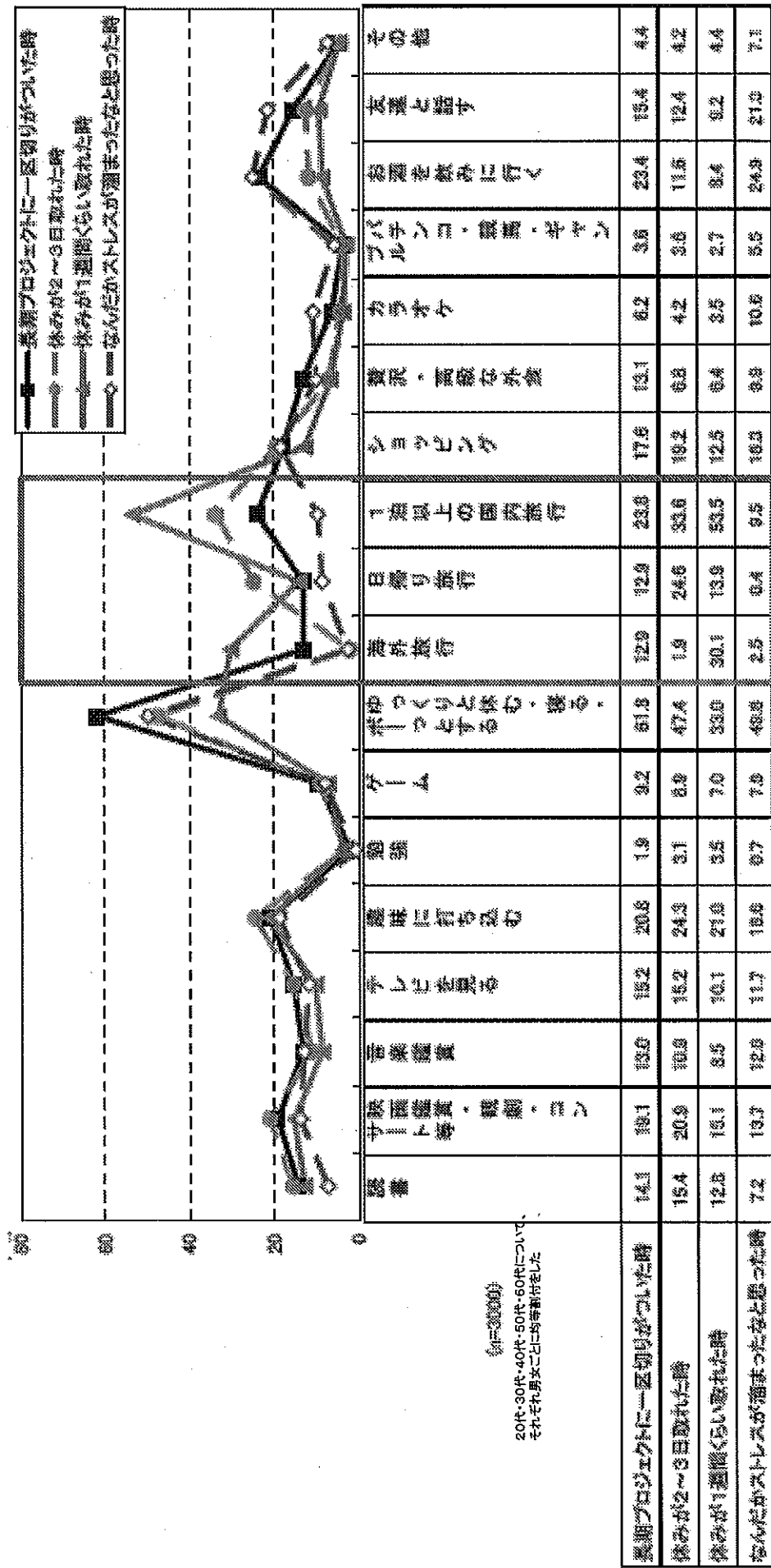
○ 宿泊旅行はするが、日帰り旅行に行かない層が多い。当該層には、旅行に行きたい目的が見つかる、友人等から旅行に誘われるなど、外部的なきっかけを与えられないと旅行しない層が含まれている可能性あり。

宿泊観光旅行 全年齢			
日帰り観光 旅行	する	する	しない
	しない	100.0%	64.4%
		28.5%	12.2%
		71.5%	52.2%

宿泊観光旅行 若年層(20-29歳)			
日帰り観光 旅行	する	する	しない
	しない	100.0%	63.6%
		27.7%	10.7%
		72.3%	52.9%

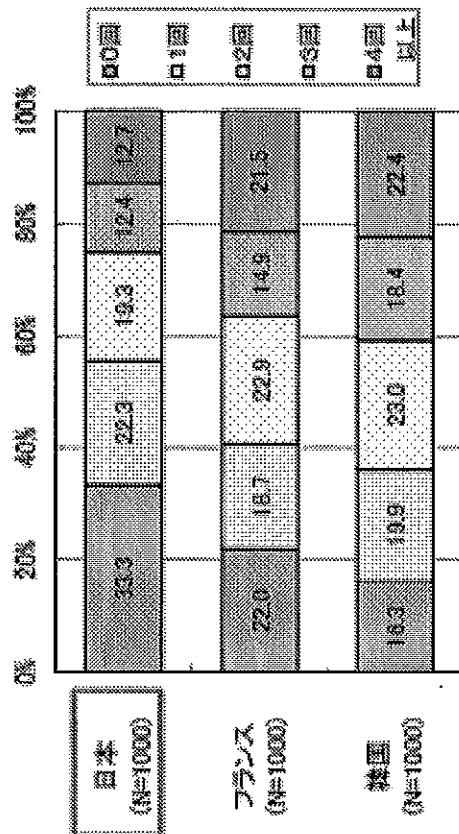
出典:「旅行・観光消費動向調査」より観光庁集計

○気分転換を行う選択肢として、日帰り旅行・1泊以上の国内旅行への意欲は低い。
 ○一方、1週間程度の休暇がとれた場合における旅行需要は、海外・国内旅行共に高くなっている。



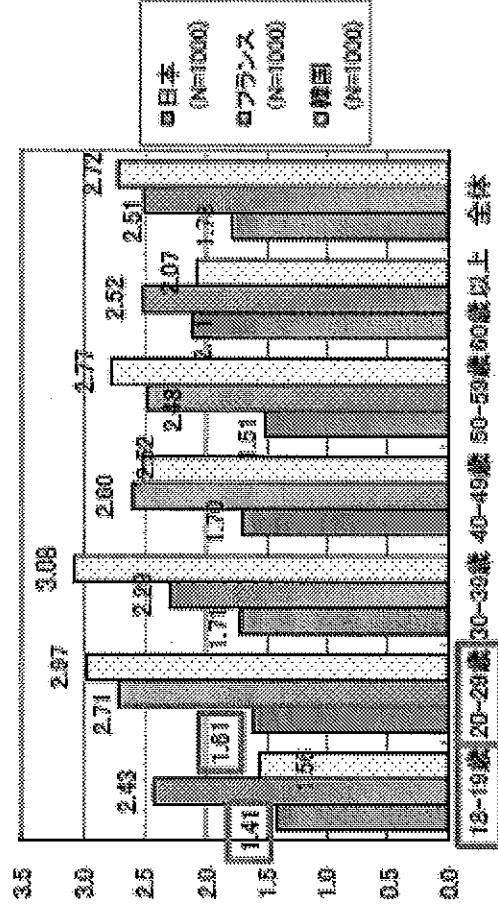
諸外国との観光旅行の動向比較

年間宿泊観光旅行の回数



観光庁「平成21年度 旅行観光に関する調査結果」

年間宿泊観光旅行の回数



観光庁「平成21年度 旅行観光に関する調査結果」

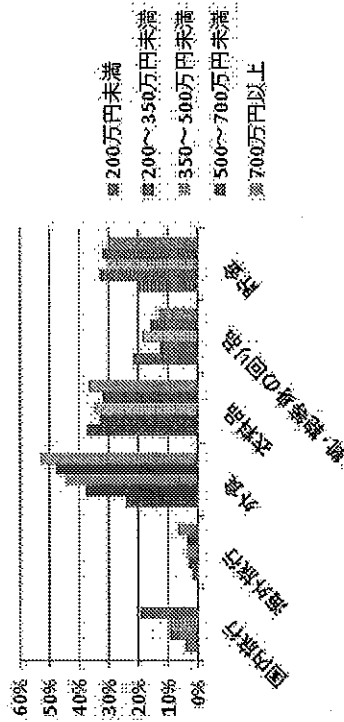
・1年間に宿泊旅行に4回以上行く層の割合について見ると、日本はフランス・韓国に比べて割合が大幅に低い水準にある。年齢別で見ると、日本はフランス・韓国に比べて60歳以上を除いて低い水準にある。20歳代・30歳代は大幅に低い水準にある。

若者旅行振興に係るデータ

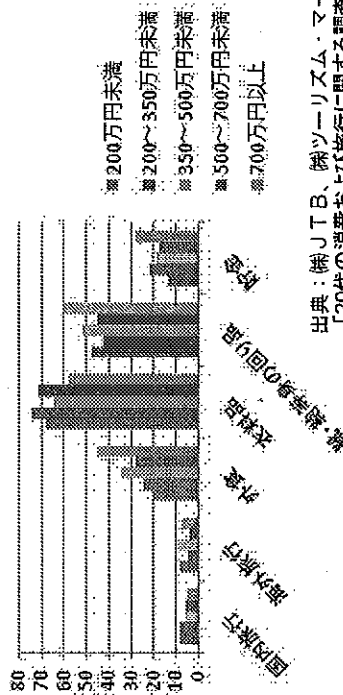
- 20代男性の外出や旅行に使う比率は所得に比例して高くなる。
- 20代女性について、所得の有無を問わず衣料品を占める割合が多く、国内旅行及び海外旅行の占める割合は少ない。

【日常生活の中で「自由になるお金」を何に使うか（複数回答 優先順1～3位合計）】

（年収別）20代男性

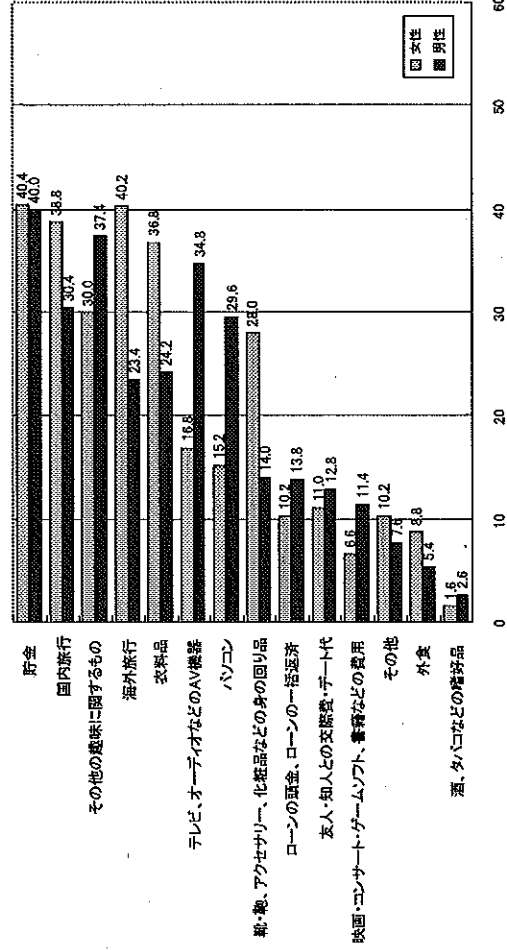


（年収別）20代女性



出典：株式会社JTB、株式会社マーケティング研究所
「20代の消費および旅行に関する調査」 20-29歳
男性500名、女性500名対象

【自由になるお金が30万円あれば何に使うか（複数回答 優先順1～3位合計）】



○男性・女性を問わず、まとまったお金があれば旅行への意欲は高い。
○なお、男性の場合は旅行よりも趣味・AV機器が占める割合が高く、女性の場合旅行に次いで衣料品に対する割合が高い。

出典：株式会社JTB、株式会社マーケティング研究所
「20代の消費および旅行に関する調査」 20-29歳 男性500名、女性500名対象

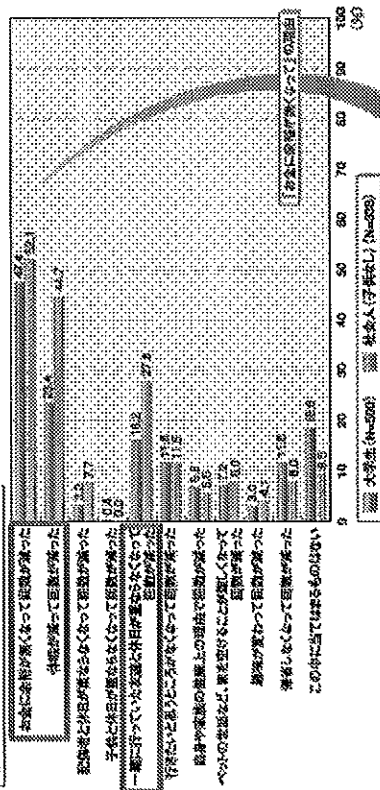
今後検討する方向の例

- 「体験＋効能」、「自己投資」的な旅に価値を感じる若者世代は消費経験値が高い。さらに新しい価値を持った旅行商品の提供が必要。
- 旅行先を決めた後の行動については、「現地情報などを知人に相談」、「現地に行ってからPC・携帯電話で探す」場合が多く、口コミやICTツールを活用した取組が必要。
- 「絆」を重視する若者世代に対して、旅行動機のトピックである「友人・知人に誘われて」という環境を作り出す取組が必要。
- 旅行経験の二極化が進んでいるが、性格的にはアクティブであるが旅行に関心のない層は、きっかけを持たせることで積極的に旅行する層になる可能性がある。

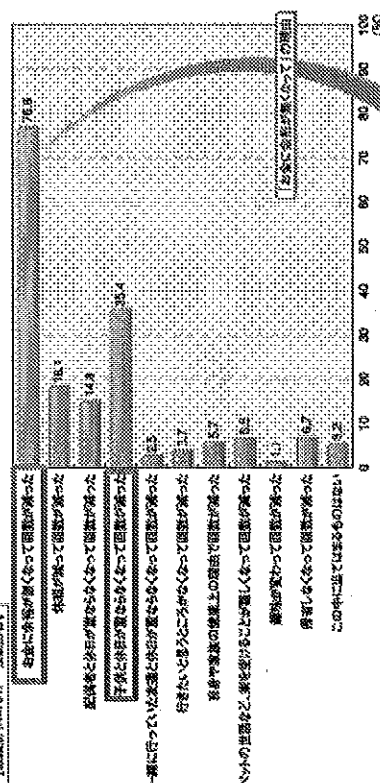
※若者旅行振興研究会で議論された内容

上米脂

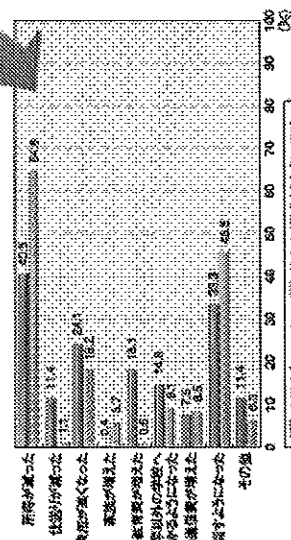
〔23世紀〕大正黨・社会人（子孫含む） 増殖四倍人



555-2011



2025

[illegible]

001	06	08	04	03	05	04	00	02	01	0
-----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	---

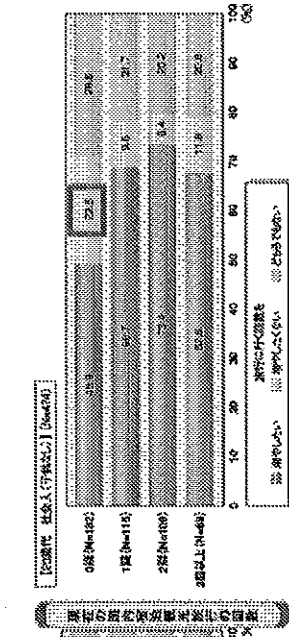
[illegible][illegible]

図1 図1は、2000年12月1日の日本銀行の銀行券の流通額を示す。

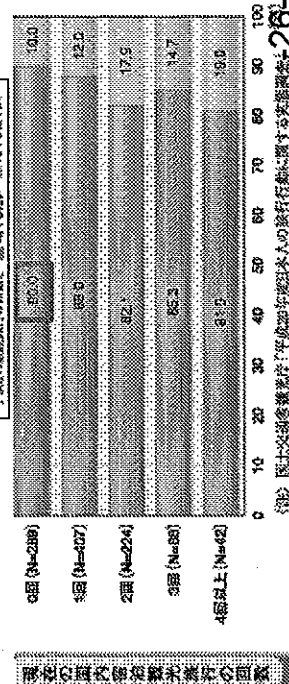
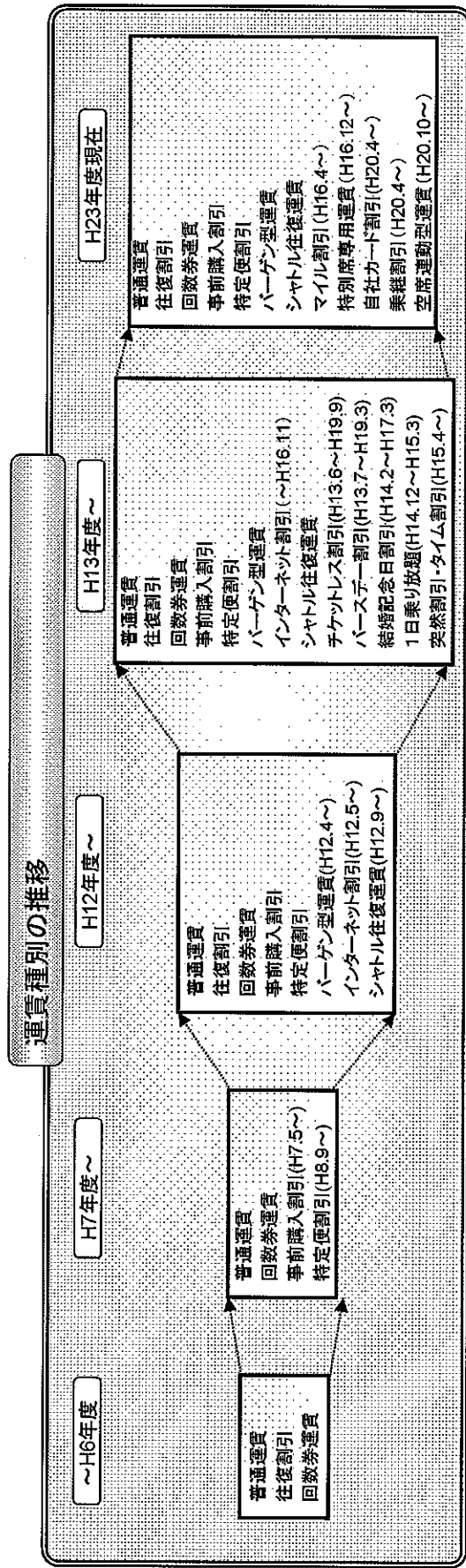


Figure 1

■ 様々な割引運賃が設定されるとともに、サービスの多様化も進展している。



多様なサービスの展開

大手航空会社

『上位クラス』の設定

従来の『スーパーシート』と比べて、より高級感を持った座席・機内食・ラウンジ等を利用者へ提供することにより、運賃だけでなく、サービスの対面による顧客の取り込みを図っている。

例 JAL:『Jクラス・ファーストクラス』 ANA:『プレミアムクラス』

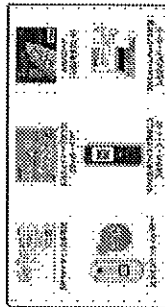
『チケットレスサービス』の展開

WEB上で、『予約・購入・座席指定』を完了させることにより、eチケット(搭乗用バーコード印字)、ICカード又はIC付携帯電話等を使用し、空港でチェックインすることなく、スムーズに搭乗できるサービスにより、利便性向上を図っている。

例 JAL:『タッチ&ゴー』サービス ANA:『SKIPサービス』



・JAL:『ファーストクラス』



・ANA:『SKIPサービス』におけるチェックイン手続

新規航空会社

『地球密着型』のビジネスモデルを追求

(ADO)
『北海道の翼』として北海道からのネットワークを拡充し、北海道の地域振興に貢献。
(SNA)
『九州の翼』として九州からのネットワークを拡充し、九州の地域振興に貢献。

(SFJ)
北九州を事業のベースとして多便数シャトルを深夜早朝まで運航し、機内全座席で、座席間隔の拡大、革張りシートの整備等を充実させ、ビジネス需要に対応。

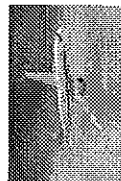
『全国展開型』のビジネスモデルを追求

(SKY)
運航便を羽田から札幌・福岡・神戸・沖縄と全国にネットワークを展開し、効率的な事業運営を追求

AIR DO



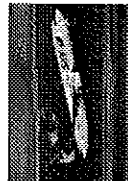
Solaseed Air



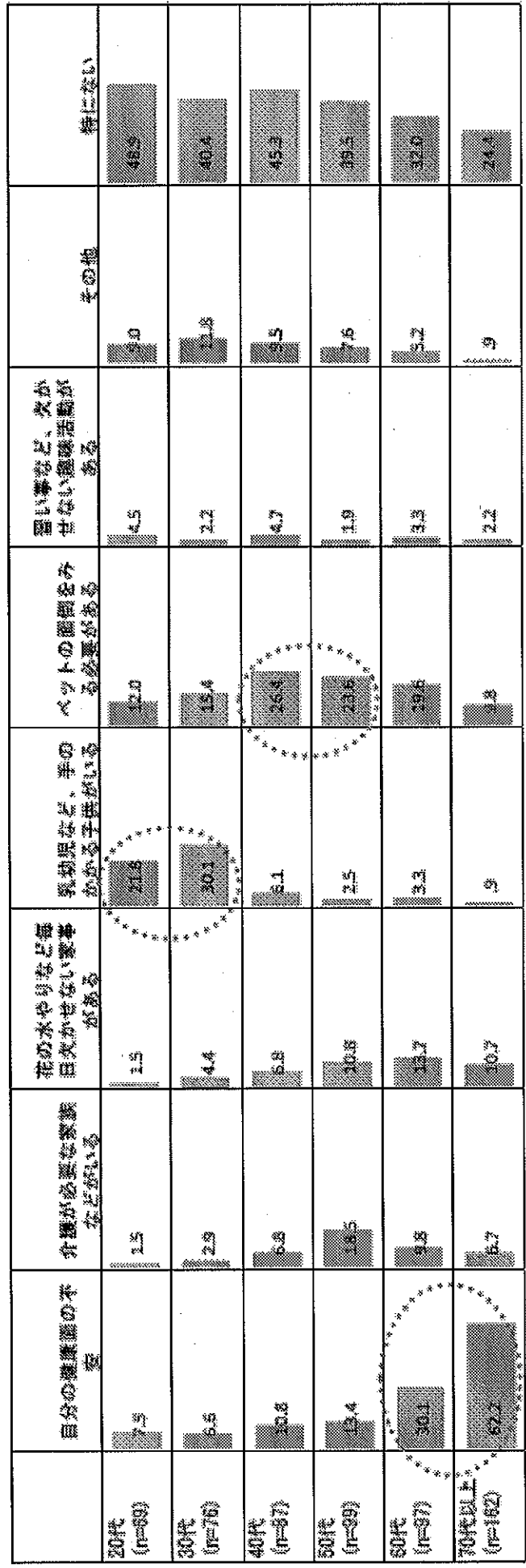
SFJ



SKY



宿泊観光旅行に消極的な層の経済的な制約以外の不安



出典：日本観光振興協会「観光の実態と志向」
(第29回 平成22年2月)

【まとめ】

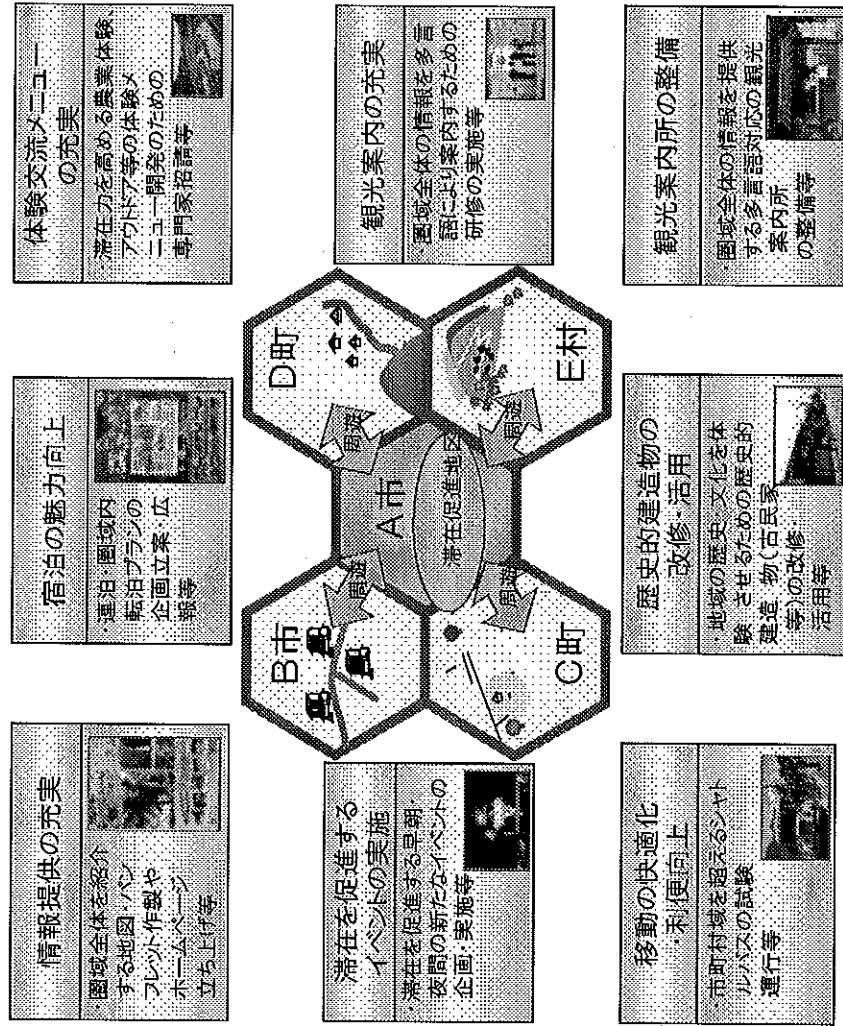
- 20代～30代の若年層においては「乳幼児など、手のかかる子供がいる」
- 40代～50代では「ペットの面倒をみる必要がある」
- 60代以上では「自分の健康面の不安」がそれぞれの主な事由となっている。

若年層に向けては乳幼児と気軽に旅行できる環境整備を、中年層に向けてはペットと気軽に旅行できる環境整備を、高齢層に向けては宿泊観光旅行による健康増進効果等に対する動機付けなど、各年代のニーズにあった旅行環境の整備が重要

地域の個性を活かした魅力ある観光地域づくり

観光を通じた地域振興を図っていくためには、2泊3日以上滞在型観光が可能な「観光圏」の形成や地域資源を活用した旅行商品の販売窓口となる「観光地域づくりプラットフォーム」形成が必要。

観光圏整備のイメージ

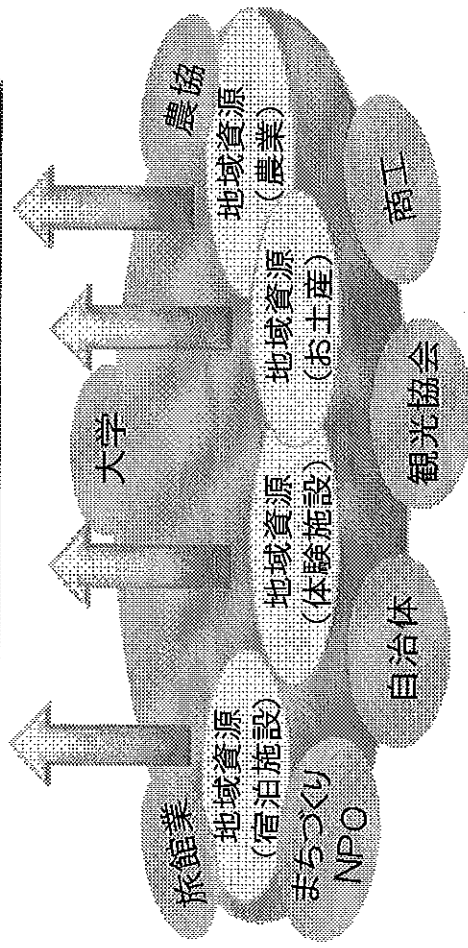


観光地域づくりプラットフォームのイメージ

市場(含 旅行代理店、旅行者、消費者 等)



観光地域づくりプラットフォーム
(法人格を有する事業体)



観光立国推進基本計画(平成19年6月閣議決定)に
位置付けられたニューツーリズム

<定義>

エコツーリズム

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し、学ぶもの(ホエールウォッチングや植林ボランティアツアーなど)

グリーン・ツーリズム

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動(農作業体験、農林漁家民泊、食育など)。

文化観光

日本の歴史、伝統といった文化的要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの

産業観光

歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの

ヘルスツーリズム

自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持するもの

その他

フラワーツーリズム
長期滞在型観光 等

新しい観光連携分野

<例>

スポーツ観光

プロスポーツ観戦やマラソン、ウォーキング等のスポーツイベント等への参加者による周辺地観光

医療観光

外国人が日本の医療機関等で治療、健診等を受ける目的で訪日旅行し、併せて国内観光を行う

ファッション・食・
映画・アニメ等
×観光

日本のファッション・食を目的とした訪日旅行、ヒット映画のロケ地訪問、アニメ関連スポット訪問等

各府省連携による総合的な振興方策を検討

訪日外国人による交通機関を利用するにあたっての不満の声



観光庁

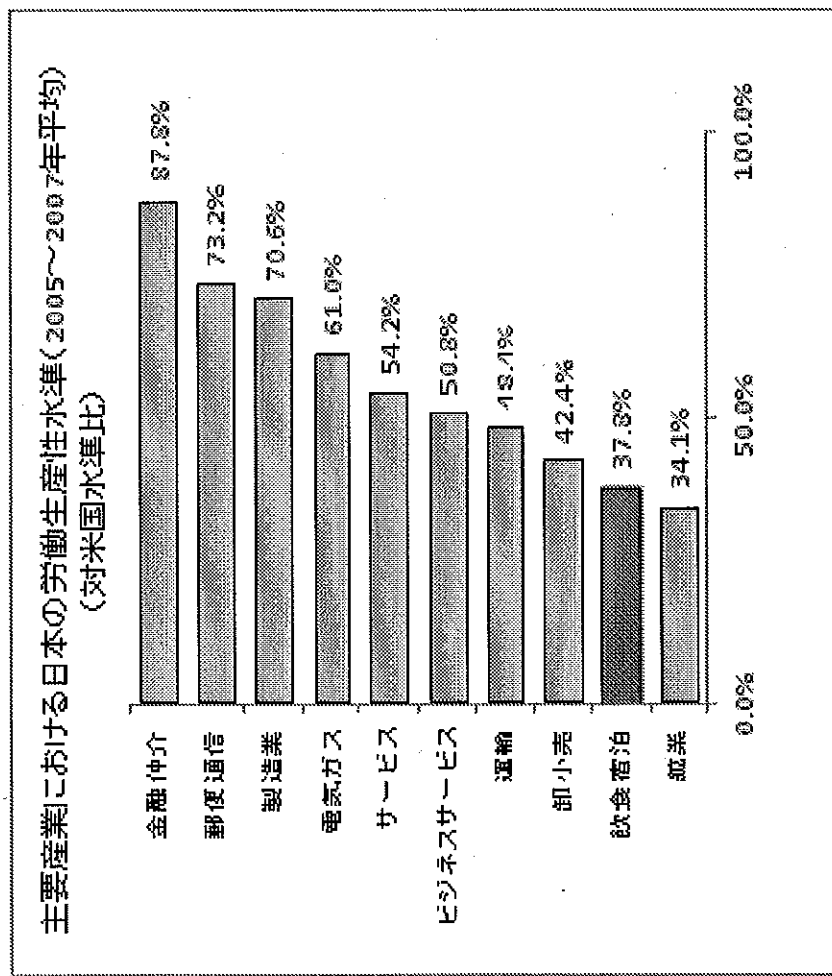
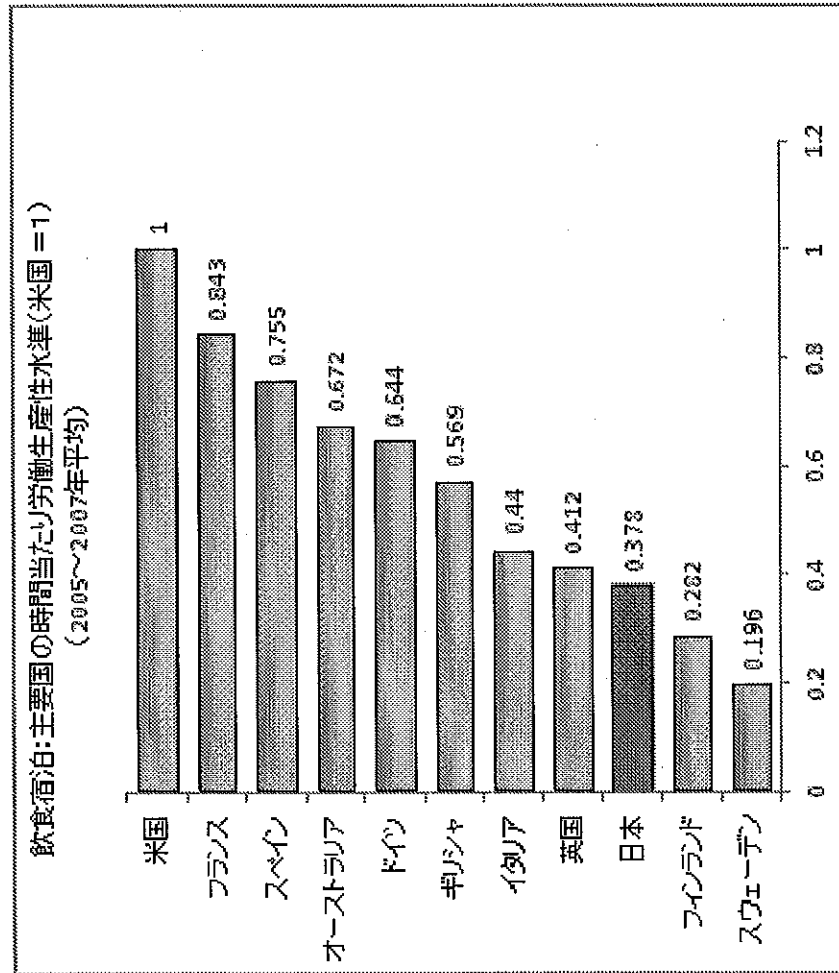
■ 交通に関する案内表示・情報提供や乗車券に関する利便性の向上を求める意見があげられている。

場面	不満・要望
案内表示・情報提供	駅の情報案内板等の英語表示がなかった。
	駅構内における多言語標識を充実してほしい。また、電車の利用方法や観光ルートの案内等に関する情報が欲しい。
	日本の交通網について情報が集約された英語のウェブサイトがあると良い。目的地への行き方を調べるのに苦労した。
	地方の駅からの乗り継ぎバス等のルートマップを英語で作成してほしい。
	空港等の施設において、無料で利用できるWi-Fi環境を拡充・整備してほしい。
乗車券	駅の券売機の操作がとても複雑だった。券売機の使用手順について、英語による案内があれば良かった。
	PASMO等のICカードについて、英語による案内が無かった。外国語での案内を増やしてほしい。PASMOはチケットを毎回購入しなくても良いため、ストレスの軽減、時間の節約にもなり、旅行者にとっても非常に便利である。
	JRパスをはじめとする割引切符に関する情報が不足している。日本に来る前に情報がほしかった。
	学生向けの割引運賃を拡充してほしい。
	JRパスは便利でも良かったが、博多から東京に行く際に、「のぞみ」が利用できず、不便な思いをした。
その他	全ての交通機関が一律・定額で使えるようなパスがあれば、交通機関の種類を気にせず利用できるのが便利である。
	クレジットカードでの支払いができると良い。
その他	バスについて、運行間隔が3時間程度も空く場所もあったので、一日あたりのバスの便数を増やしてほしい。

注:「訪日外国人個人旅行者が日本旅行中に感じた不便・不満調査」(JNTO実施)・「外国人旅行者に対するアンケート調査」(観光庁実施)・「IC」に寄せられた意見より抜粋

観光産業の労働生産性

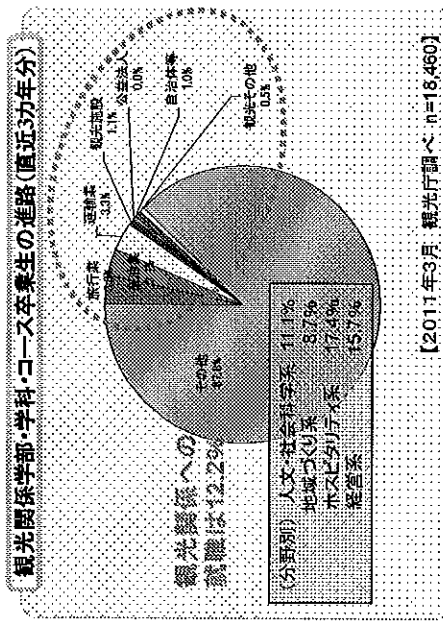
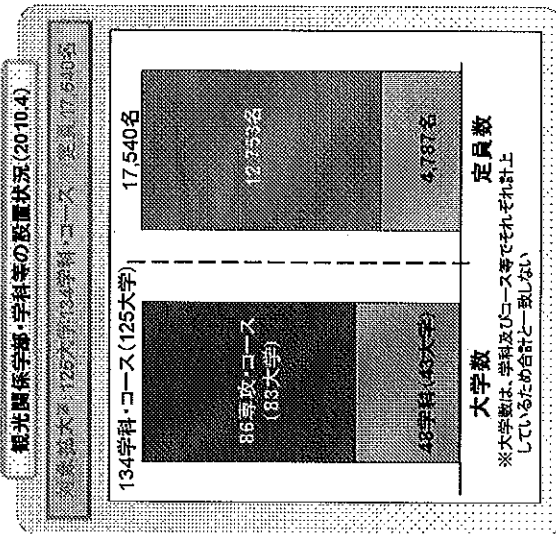
- 日本の飲食宿泊産業は、米国の4割程度と国際的に労働生産性は低い。
- 国内他産業と比べても飲食・宿泊業は労働生産性が低い。



出典：日本生産性本部「労働生産性の国際比較 2010年版」2010年12月20日報道発表資料を元に観光庁にて作成

観光関係高等教育の現状

- 観光関係学部・学科・コース卒業生のうち、観光関係への就職は12.2%にとどまる。
- 教育カリキュラムについて、中国・韓国・台湾と比較して、日本は経営系の割合が極端に少ない。



※学部・学科・専攻・コース名に「観光」に関する用語(ツーリズム、ホスピタリティなど)を含んでいる、又は公開されている教育内容を確認して集計

観光関係高等教育機関の類型の例

人文・社会科学系

人文・社会科学という既存の学問領域を土台にし、観光という現象を学ぶ。

地域づくり系

地域政策や地域づくりを学び、地域に根付いた研究成果を社会還元すること、地域社会にも貢献。

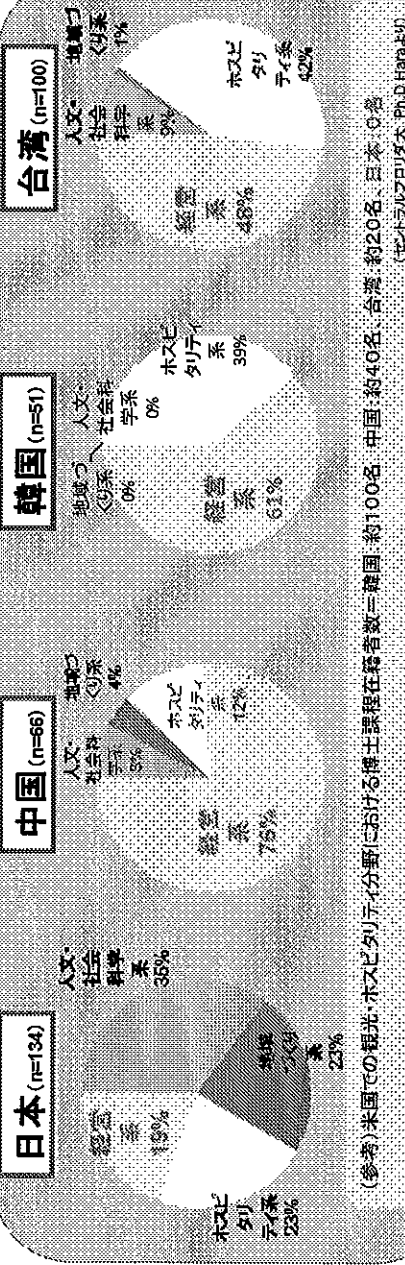
ホスピタリティ系

接客レベルの教育を重視。資格取得など、卒業後すぐに役立つ実務を学ぶ。

経営系

観光を実学と捉え、経営について学ぶ。

上記の分類による日本・中国・韓国・台湾における観光教育に関わる高等教育機関の現状



※各大学の公式ホームページに掲載されたカリキュラム・教育内容より観光庁にて分類