

観光立国の推進と地域活性化

～現場で如何に成果を上げるか～

平成25年1月

観光地域振興部長 瀧本 徹

観光立国の意義

1. 国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの

- 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題
- 国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献
- 中国、韓国からの訪日観光客数は大きく拡大
- 年間の訪日観光客数は中国104万人、韓国166万人（平成23年、両国で全体の43.4%）

2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札

- 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興＝交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効
- 国内旅行消費額は23.8兆円。生産波及効果は49.4兆円で、これによる雇用効果は424万人（総就業者数の6.6%）（※ともに平成22年）
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成22年の訪日外国人旅行消費額→1.3兆円）

3. 交流人口の拡大による地域の活性化

- 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要。観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤
- 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す

4. 観光立国により国民の生活の質を向上

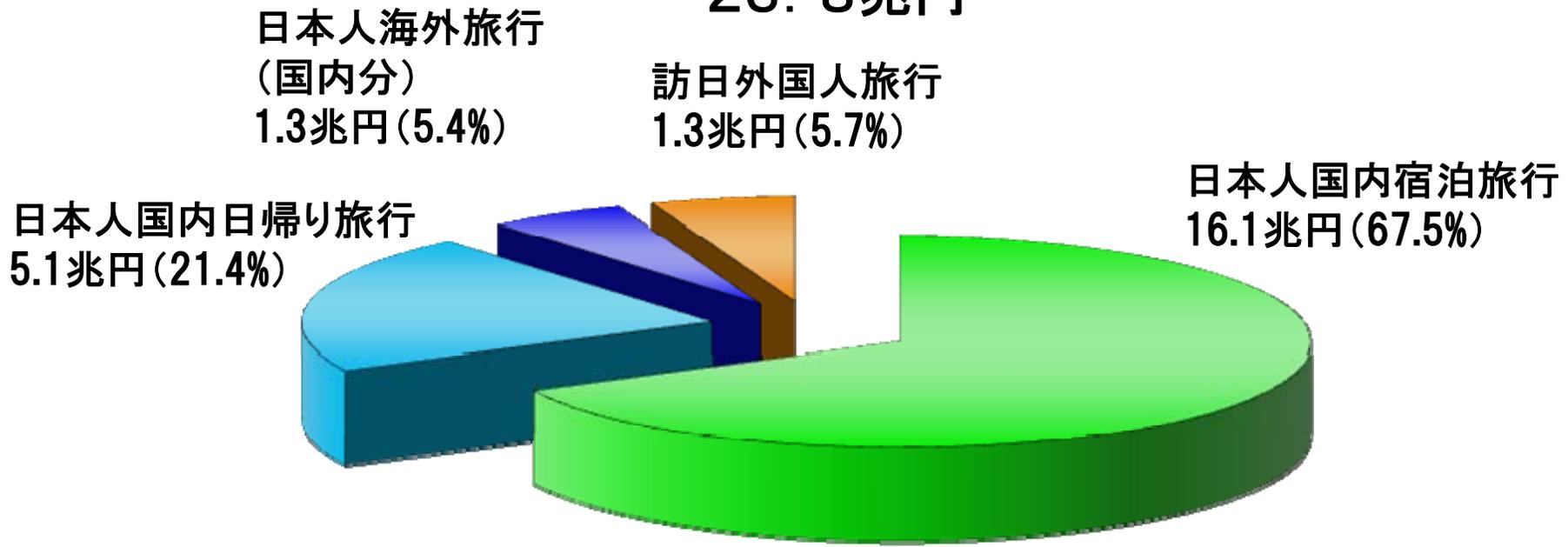
- 退職期を迎える団魂の世代は、新たな生きがいを模索。観光交流の拡大は、精神活動を含めて生活の質の充実に貢献
- 観光立国の推進は、我が国の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの



～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～

国内における旅行消費額(平成22年)

23.8兆円



出典:国土交通省観光庁「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	49.4兆円	…5.5%(対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	25.2兆円	…5.2%(対名目GDP)
雇用誘発効果	424万人	…6.6%(対全国就業者数)
税収効果	4.0兆円	…5.3%(対国税+地方税)

観光行政をめぐる最近の動き

平成15年	4月	ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
平成18年	12月	観光立国推進基本法が成立（全会一致）
平成19年	6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
平成20年	10月	観光庁設置
平成21年	7月	中国個人観光ビザ発給開始
	10月	「訪日外国人3,000万人プログラム」を打ち出し（平成22年度予算概算要求）
	12月	第1回「観光立国推進本部」を開催
平成22年	5月	国土交通省成長戦略会議 取りまとめ
	6月	新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～を閣議決定

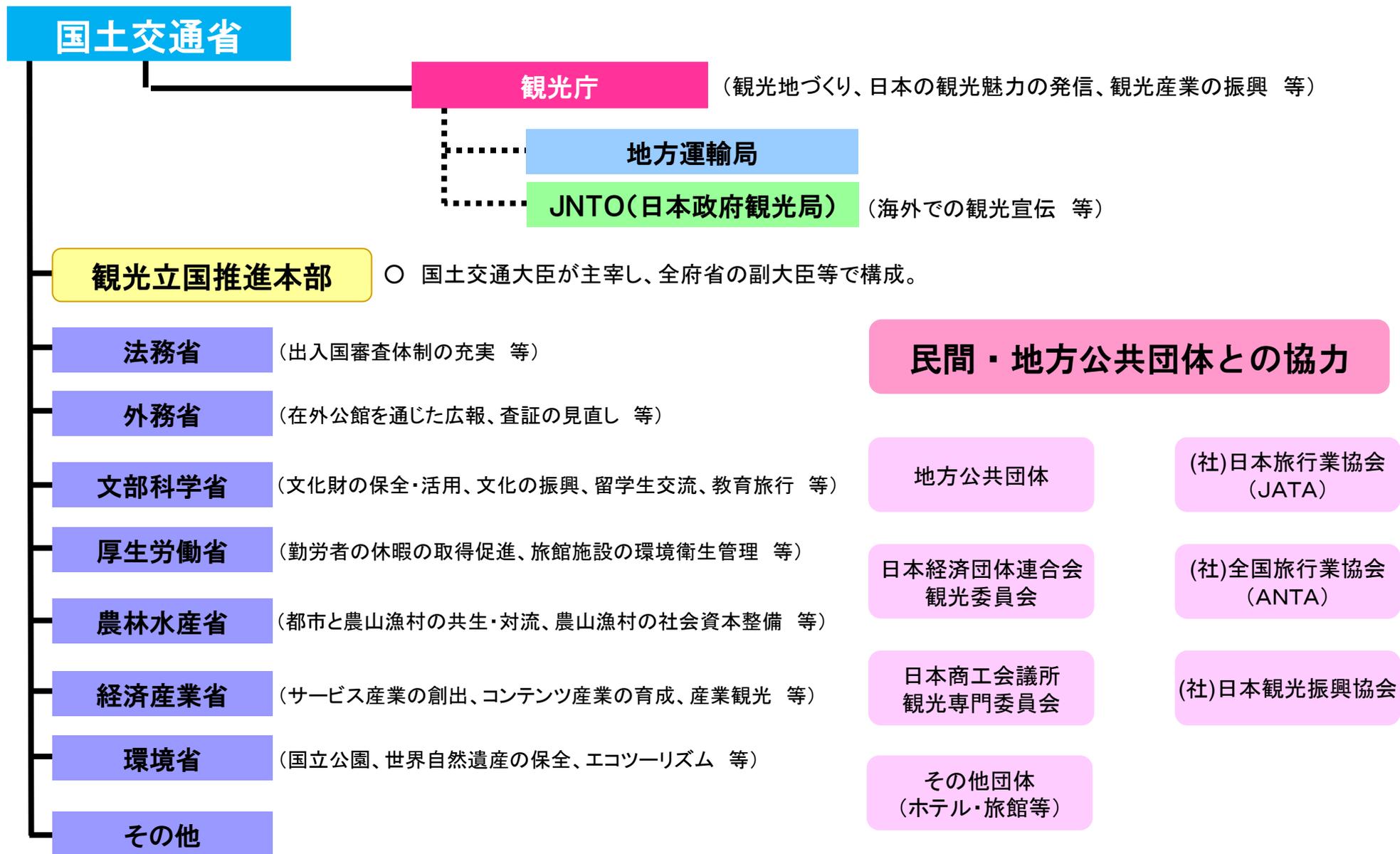
- ・「観光立国・地域活性化戦略」が7つの戦略分野の一つに選定される。
- ・「訪日外国人3,000万人プログラム」と「休暇取得の分散化」が国家戦略プロジェクトに選定される。

平成23年	3月	東日本大震災 発生
	5月	日中韓サミット首脳宣言（2015年までに三箇国間の人的交流規模を2,600万人に拡大）
	8月	「日本再生のための戦略に向けて」を閣議決定
	12月	「日本再生の基本戦略 ～危機の克服とフロンティアへの挑戦～」を閣議決定

1. 東日本大震災からの復興
 - ・東北観光博（仮称）や東北応援ツアーの実施
 4. 新成長戦略の実行加速と強化・再設計
 - ⑤観光振興
 - ・訪日外国人旅行者の増大に向けた取組と受入環境水準の向上
 - ・観光需要拡大と雇用創出のための地域の取組支援
- ・MICEの誘致、開催の推進
 - ・ニューツーリズム等の取組支援

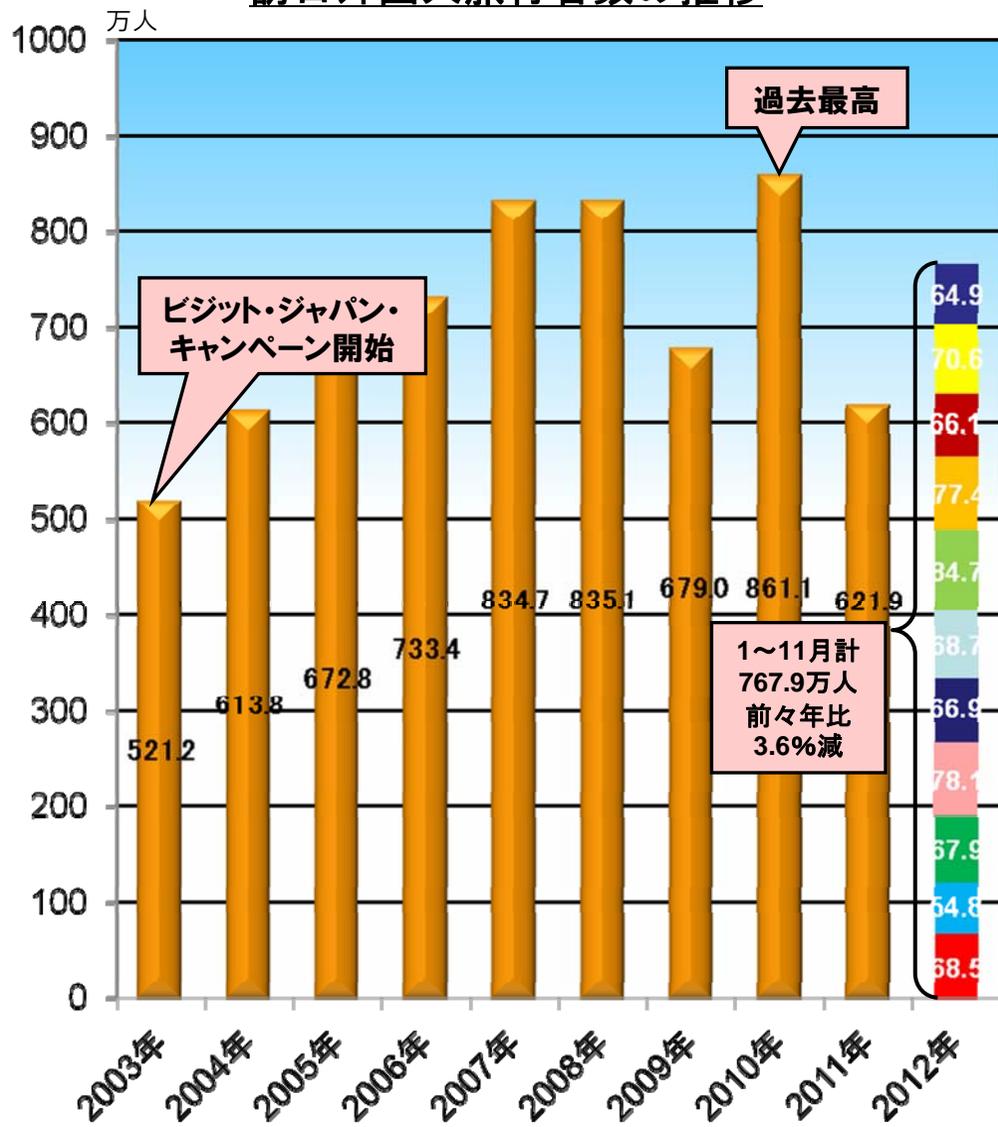
平成24年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
	7月	「日本再生戦略」を閣議決定

- ・「観光立国戦略」が11の戦略分野の一つに選定される。
 - （重点施策：訪日外国人旅行者の増大に向けた取組、受入環境水準の向上）
 - ・オールジャパンの訪日プロモーションの推進
 - ・外国人の出入国審査の迅速化に資する方策の検討・促進 等
 - （重点施策：観光需要の喚起）
 - ・ニューツーリズムの振興
 - ・戦略的な観光地域づくりの推進
- ・外客受入環境の整備
 - ・MICEの誘致・開催の推進
 - ・休暇改革の推進 等



訪日外国人旅行者数の現状

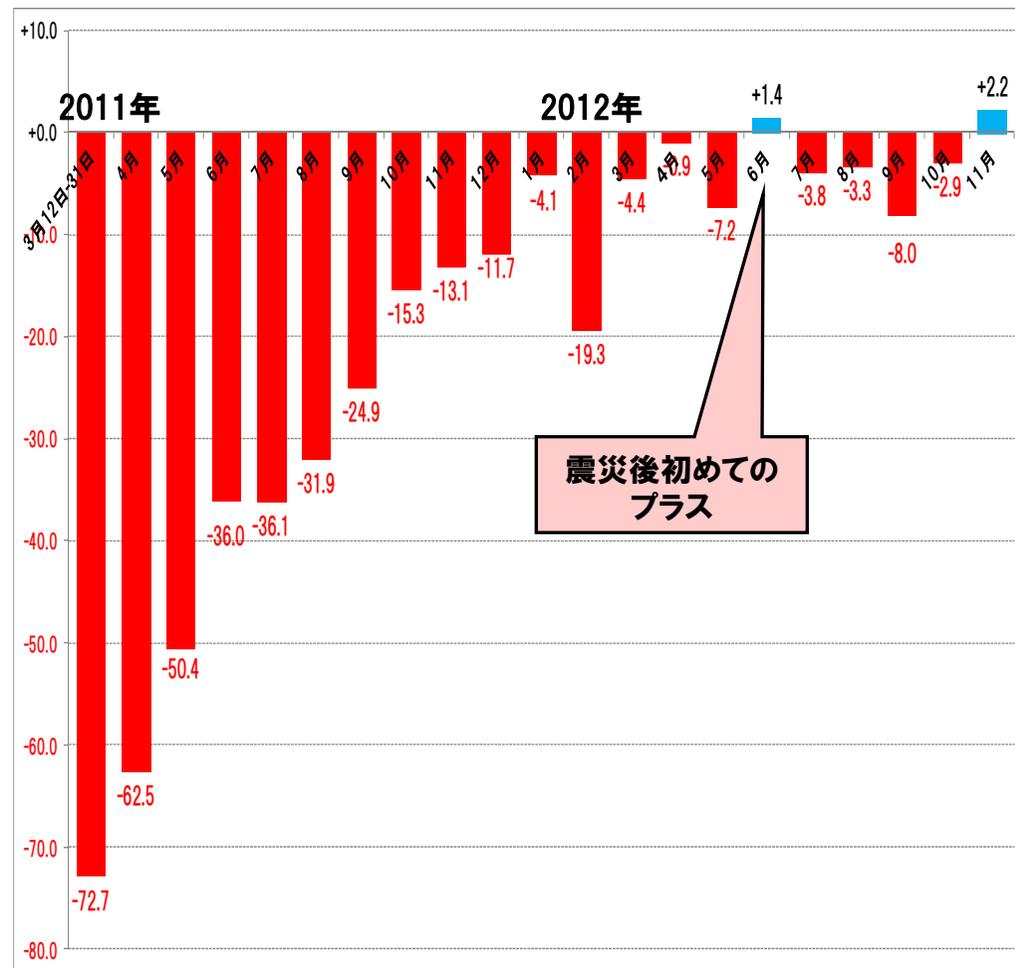
訪日外国人旅行者数の推移



注) 2012年1~9月の値は暫定値、10,11月の値は推計値、%は対前々年(2010年)同月比

震災後の訪日外客数の推移(対前年同月比)

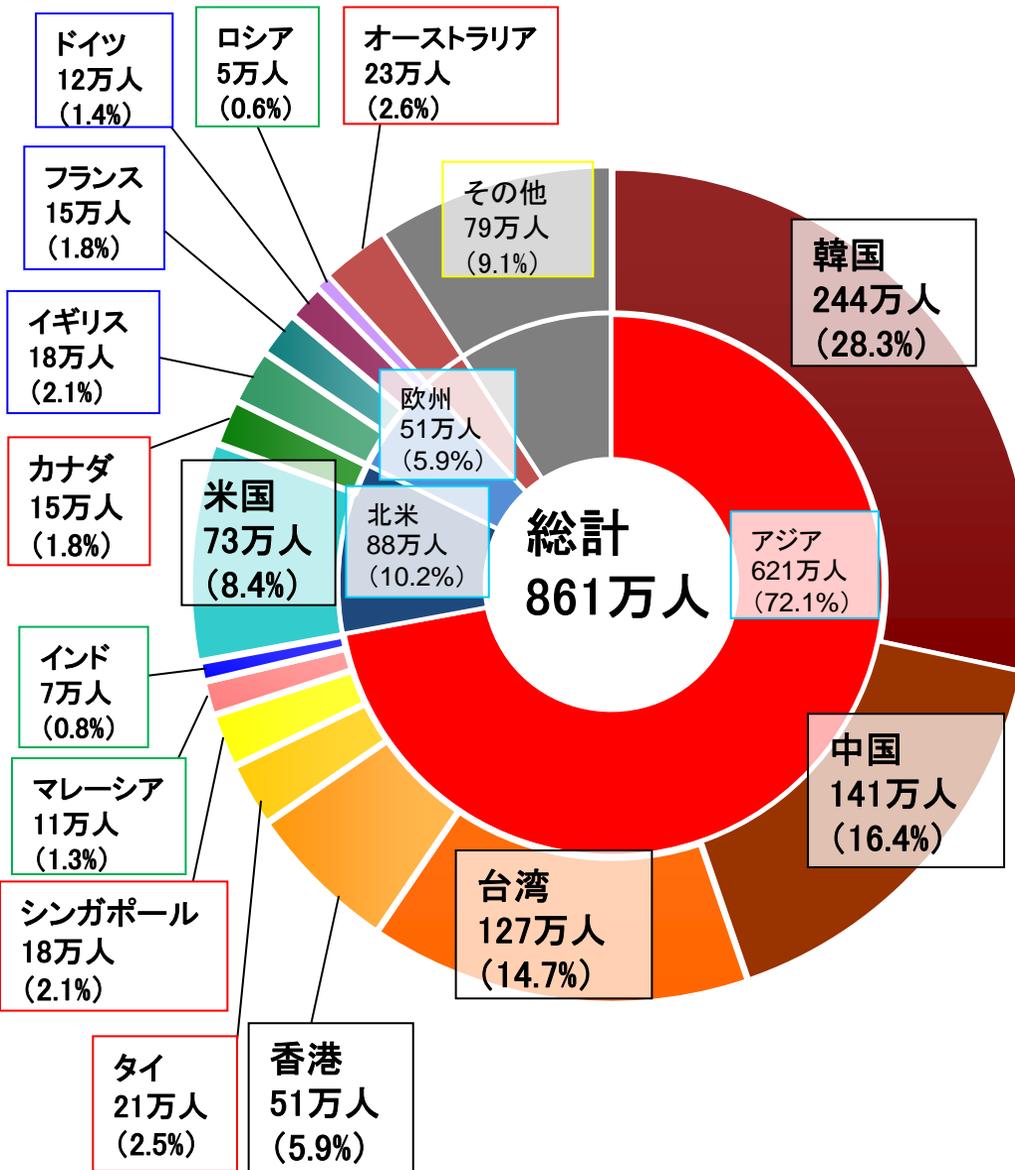
(単位: %)



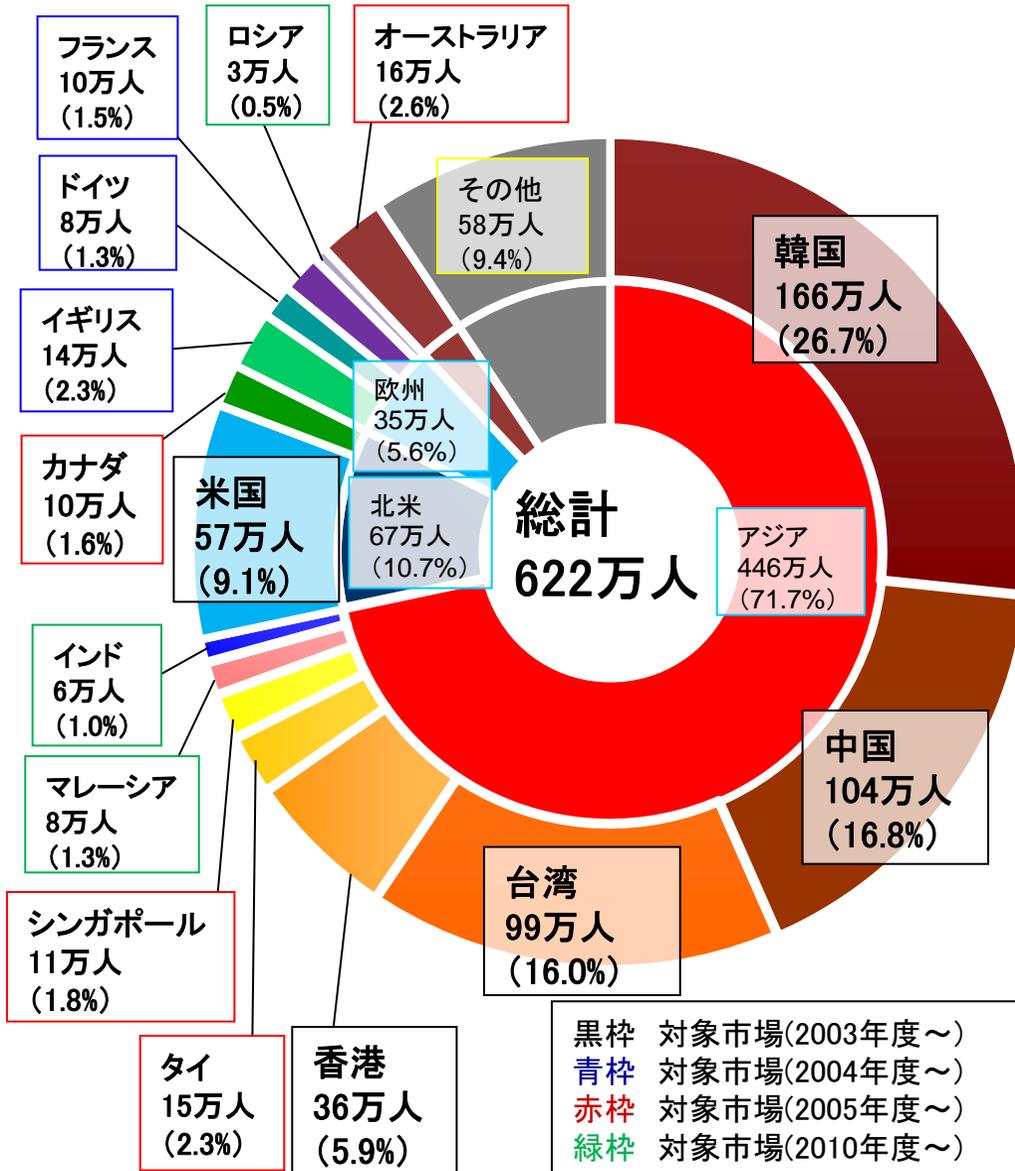
※2012年3~11月は対前々年(2010年)同月比

国・地域別訪日外国人旅行者の割合

【2010年】



【2011年(推計値)】

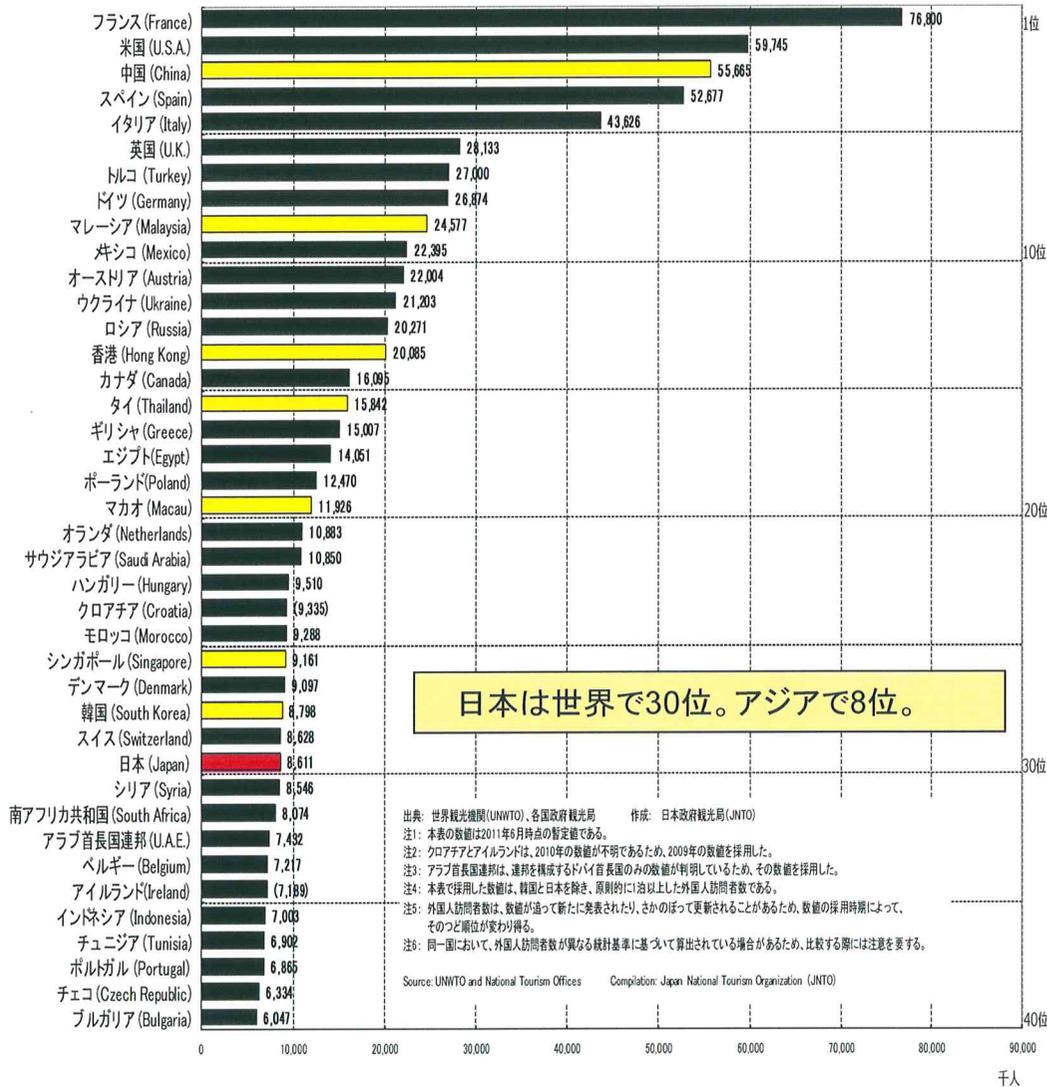


黒枠 対象市場(2003年度～)
 青枠 対象市場(2004年度～)
 赤枠 対象市場(2005年度～)
 緑枠 対象市場(2010年度～)

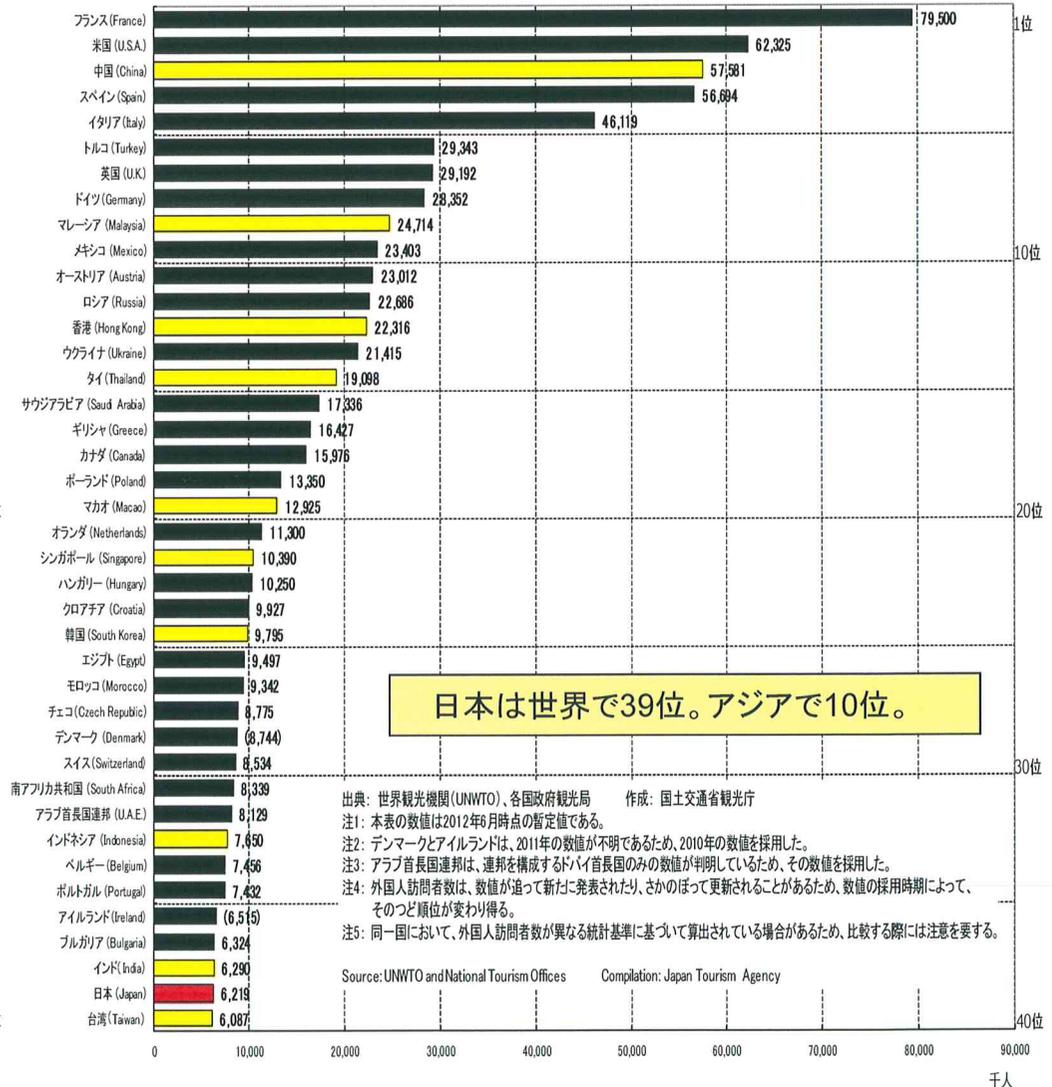
※ ()内は、訪日旅行者全体に対するシェア。
 ※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

外国人旅行者受入数の国際比較

■ 2010年(平成22年)



■ 2011年(平成23年)



オールジャパンによる訪日促進の強化

市場別訪日外客数(推計値)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2010年 11月	2012年 11月	伸率(%)	2010年 1月～11月	2012年 1月～11月	伸率(%)
総数	Grand Total	634,818	648,600	2.2	7,962,795	7,678,900	-3.6
韓国	South Korea	197,244	183,600	-6.9	2,237,308	1,844,400	-17.6
中国	China	68,385	52,000	-24.0	1,352,382	1,379,000	2.0
台湾	Taiwan	89,412	123,300	37.9	1,186,801	1,354,700	14.1
香港	Hong Kong	27,432	36,200	32.0	466,069	436,800	-6.3
タイ	Thailand	18,894	24,200	28.1	195,511	235,200	20.3
シンガポール	Singapore	23,611	14,800	-37.3	144,133	114,800	-20.4
豪州	Australia	15,173	14,000	-7.7	200,936	181,200	-9.8
米国	U.S.A.	59,083	58,200	-1.5	673,231	659,500	-2.0
カナダ	Canada	11,575	11,500	-0.6	141,030	123,700	-12.3
英国	United Kingdom	15,068	14,000	-7.1	171,390	160,900	-6.1
フランス	France	11,121	10,800	-2.9	140,843	120,300	-14.6
ドイツ	Germany	12,463	11,000	-11.7	116,955	101,700	-13.0
マレーシア	Malaysia	11,055	15,200	37.5	97,068	113,100	16.5
インド	India	5,357	6,100	13.9	62,527	64,400	3.0
ロシア	Russia	4,976	5,300	6.5	47,761	46,000	-3.7
インドネシア	Indonesia	5,615	7,700	37.1	69,508	88,200	26.9
ベトナム	Vietnam	3,772	4,700	24.6	39,029	51,700	32.5
その他	Others	54,582	56,000	2.6	620,313	603,300	-2.7

出典：日本政府観光局(JNTO)

◆注1：上記の2010年の数値は確定値、2012年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注2：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

観光立国基本計画の目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	観光立国の実現に係る参考指標
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額 <small>〔平成21年(2009年): 25.5兆円〕</small> 平成28年(2016年)までに30兆円	(1) 国内宿泊旅行消費額 平成28年(2016年)までに18兆円 国内日帰り旅行消費額 平成28年(2016年)までに6.5兆円 訪日外国人旅行消費額 平成28年(2016年)までに3兆円
	2. 訪日外国人旅行者数 <small>〔平成22年(2010年)実績:861万人〕</small> <small>〔平成23年(2011年)推計:622万人〕</small> 平成28年(2016年)までに1,800万人	(2) 観光の雇用効果 平成28年(2016年)までに539万人相当 (1) 訪日外国人のゴールデンルート以外の地域における延べ宿泊者数 平成28年(2016年)までに2,400万人程度
国際観光の拡大・充実	3. 訪日外国人の満足度 <small>〔平成23年(2011年):大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%〕</small> 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度	(2) 訪日外国人旅行者に占めるリピーター数 平成28年(2016年)までに1,000万人程度
	4. 国際会議の開催件数〔平成22年(2010年):741件〕 平成28年までに5割以上増、アジア最大の開催国	(1) 国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数 平成28年(2016年)までに170万人
	5. 日本人の海外旅行者数 <small>〔平成23年(2011年)推計:1,699万人〕</small> 2,000万人	(1) 若年層の日本人海外旅行者数 平成28年(2016年)までに300万人
国内観光の拡大・充実	6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 <small>〔平成22年(2010年):2.12泊〕</small> (2.5泊)	(1) 国内宿泊観光旅行を行わない国民割合 平成28年(2016年)までに40%程度 (そのうち、特に若年層の割合 40%)
	7. 国内観光地域の旅行者満足度〔実績値なし〕 (大変満足・必ず再訪したい25%程度)	(2) 若年層の国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 平成28年(2016年)までに年間平均3泊 (3) 三大都市圏以外の地方を主目的地とする国内旅行消費額 平成28年(2016年)までに年間12兆円

政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

1. オールジャパンによる訪日プロモーション(総務省、外務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、国土交通省等)

<観光立国推進基本計画>

○観光庁、日本政府観光局と在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携、(中略)あらゆる関係者・機会を総動員したオールジャパン体制で海外プロモーション事業を展開する。

- 平成24年度は、在外公館等と連携して、海外23市場にて計47件の出展事業やイベントを展開予定。
- クールジャパン、日本食、日本文化等、「日本ブランド」製品／サービスの海外発信の取組と連携して訪日プロモーションを展開。当該「日本ブランド」製品／サービス等から想起される日本の観光地(「総本山」、「聖地」)への誘致を図る。



<オールジャパンによる訪日プロモーションの取組強化>

- 引き続き、観光庁、日本政府観光局と在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携強化を図り、より強力な訪日プロモーションを実現する。
 - ・在外公館、現地進出日系企業等との更なる連携
 - ・平成25年の「日ASEAN交流40周年」を契機とする取組など海外広報における連携
 - ・在外公館長を会長とするビジットジャパン推進委員会の頻繁な開催
 - ・エコツーリズム、アグリツーリズム等のニューツーリズムのインバウンド展開
 - ・オープンスカイを契機とする国際拠点空港との連携 等

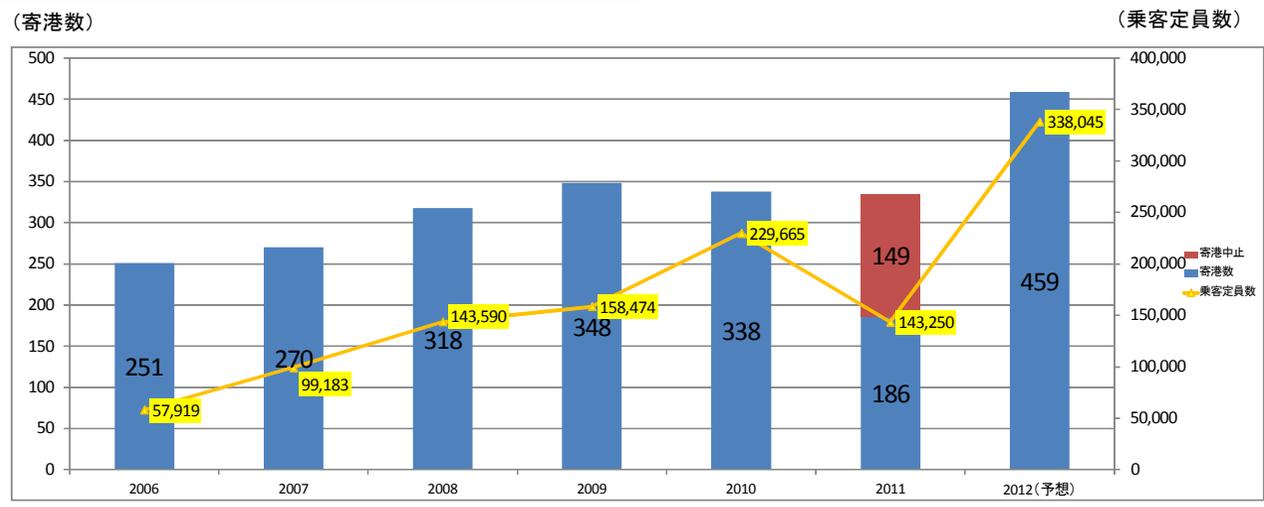
政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

2. 出入国手続の迅速化・円滑化等（法務省等）

<観光立国推進基本計画>

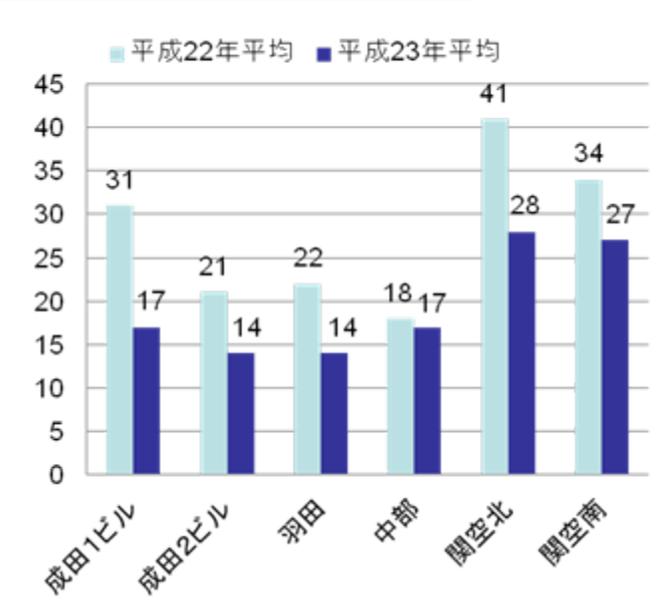
- 観光立国の推進に資するため、空港での審査に要する待ち時間を20分以下に短縮することを目標に**出入国手続の迅速化・円滑化を図る**。
- 「訪日外国人2,500万人時代の出入国管理行政検討会議」(法務大臣の私的懇談会)における検討結果を受け、短時間で円滑かつ厳格な審査を確実に実施できる**将来の出入国審査の方法等について検討を進め、実施可能な施策から随時措置**する。

外国船社クルーズ船の寄港回数推移



出典：港湾管理者への聞き取り調査結果等を基に国土交通省作成
 注1)2011年予定回数は、2011年5月18日現在で集計した数値 注2)寄港中止決定済は、2011年2月末現在の予定値
 注3)2012年寄港回数は、2011年12月時点で知り得ている情報

空港での最長審査待ち時間



- クルーズ船について、海外臨船、入国審査官の増員・機動的配置等により入国手続の迅速化・円滑化を図る必要がある。
- 空港での出入国手続について、訪日外国人2,500万人時代を見据えつつ、オープンスカイの展開、LCC(Low-Cost-Carrier)の参入等に伴う訪日外国人旅行者の増加に対応するため、円滑かつ適正な出入国審査の具体的な方策について、検討・導入を図る必要がある。

政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

3. 査証発給手続の迅速化・円滑化(外務省等)

<観光立国推進基本計画>

○二国間の人的交流を促進するため、査証申請人の利便性向上につながる**円滑かつ迅速な査証発給手続を推進**。

中国人を対象とした訪日観光ビザ見直しの経緯

- ・2009年7月～ 個人観光ビザを発給開始
【対象者】「**十分な経済力のある者**」と同行する家族
- ・2010年7月～ 個人観光ビザの発給地域を中国全土に拡大、発給要件緩和
【対象者】「**一定の『職業上の地位』及び『経済力』を有する者**」
と同行する家族
- ・2011年7月～ 沖縄を訪問する中国人個人観光客に対する数次ビザの発給開始
- ・2011年9月～ 個人観光ビザ(シングル)発給要件の追加緩和
【対象者】「**一定の経済力を有する者**」とその家族
※「一定の職業上の地位要件」の撤廃
- ・2012年7月～ 被災地3県(岩手、宮城、福島)を訪問する中国人個人観光客に
対する数次ビザの発給

その他の動き

- ・被災3県(岩手、宮城、福島)を訪問する外国人の査証料免除
(2011年11月～)
- ・タイ人の一般旅券所持者に対する短期滞在数次ビザの発給
(2012年6月～)
- ・マレーシア人及びインドネシア人の一般旅券所持者に対する
短期滞在数次ビザの発給(2012年9月～)

日本と韓国における査証制度(観光目的)の比較

旅行者の国籍	日本政府の対応	韓国の対応
韓国	免除 (90日以内)	
中国	数次ビザ ※初回到沖縄県か被災三県 訪問が条件	数次ビザ ※訪問地要件なし
台湾	免除 (90日以内)	免除 (30日以内)
香港	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
タイ	数次ビザ	免除 (90日以内)
シンガポール	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
マレーシア	数次ビザ	免除 (90日以内)
インドネシア	数字ビザ	1次ビザ
インド	1次ビザ	数次ビザ
ロシア	1次ビザ	数次ビザ

- 東南アジアを始めとする新興国からの訪日客に対する査証発給要件の見直しに取り組む必要がある。

政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

4. 国際会議等のMICE(※)分野の国際競争力強化(文部科学省、経済産業省等)

※MICE: Meeting, Incentive, Convention, Exhibition/Event 国際会議や展示会、イベントなど

<観光立国推進基本計画>

○①強みを活かしたターゲットの明確化など、**各誘致主体の徹底したマーケティング戦略の高度化**、②誘致関係者の機能強化、選択と集中の徹底等を通じた**MICE産業の競争力強化**と**MICEに関する受入環境の整備**等を通じ、官民を挙げてMICE分野の国際競争力の強化が必要。

MICEの意義・効果

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。

2. ビジネス機会やイノベーションの創出

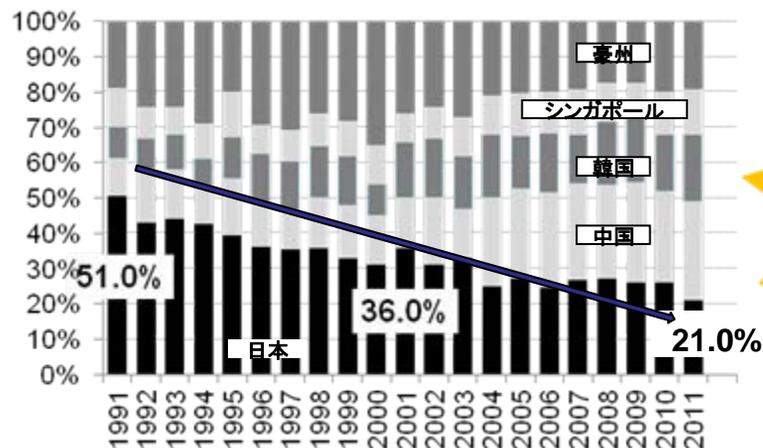
MICE開催は、ビジネスや研究分野の海外参加者と我が国参加者の人的ネットワーク形成に大きな効果。これによる新規契約創出効果は、総消費額よりも遥かに大きい。

3. 都市の競争力・ブランド力向上

MICEを通じた人や情報の流通、ネットワーク構築の容易さなどは、都市の競争力・ブランド力向上に寄与する。

アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数における日本のシェア推移

アジアを中心にMICEビジネスはこれから大きく成長が見込まれる一方、アジア域内の競争は激化



我が国の国際競争力の低下

※ICCA(国際会議協会)統計より観光庁作成

<国際競争力強化へ向けた取組>

● 誘致対象の掘り起こし等

これまで誘致活動に至っていない国際会議等が相当数あることから、各省庁に関連する国際会議等について、あらゆる機会、手段、ネットワークを総動員しつつその掘り起こしに努めるとともに、誘致に向けて積極的な取組を行う。

● 受入環境の整備

観光文化施設や歴史的建造物等をMICE会場として特別に使用するユニークベニューの取組や、MICE参加者の利便性向上等その他の受入環境についても、関係省庁等と連携して整備を図る。

政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

5. 留学生・文化・スポーツと観光振興（外務省、文部科学省、国土交通省等）

<観光立国推進基本計画>

（留学生の増加と活用）

○日本人学生等の留学・研修への支援等海外経験を増やすための取組強化、外国人留学生の誘致、外国人留学生を活用した外客受入環境の充実、外国人留学生に関する各情報発信ツールやネットワークを活用した日本観光の魅力の発信に取り組む。

（オールジャパンによる訪日プロモーションの実施）

○観光庁、日本政府観光局と在外公館をはじめとする関係省庁、インバウンドへの取組を加速する地方公共団体、日本ブランドの海外展開を進める経済界との連携等、あらゆる関係者・機会を総動員したオールジャパン体制で海外プロモーション事業を展開する。

（スポーツツーリズムの推進）

○地域スポーツコミッションの設立を促すとともに、情報の集約・発信、国際スポーツイベントの誘致・開催支援などを担うスポーツツーリズム推進連携組織を創設。

○2019年のラグビーワールドカップの日本誘致成功の経験を活かし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの招致に取り組む。

○ 外務省、文部科学省、国土交通省の各政務官をメンバーとする「留学・文化・スポーツと観光振興及び日本の魅力発信の連携施策検討連絡会議」を設置（H24.3）し、「留学・文化・スポーツと観光振興及び日本の魅力発信の連携施策まとめ」をとりまとめた（H24.9）。

●上記とりまとめに基づき、以下の取組を着実に推進する必要がある。

① 留学生交流と観光振興の連携

- ・日本留学経験者の会等のメールマガジンやSNS等の各種ネットワークを活用した情報発信
- ・それらネットワーク同士の有機的連携に資するプラットフォームの整備
- ・海外での留学フェアや国際教育の大会における観光情報の発信、観光関係のイベントにおける留学情報の発信等、複合的な情報の発信

② 日本文化の対外発信と観光振興の連携施策

- ・海外での芸術展や国際会議等のイベントに関する情報の相互提供、イベント開催時のブース出展等による観光情報の提供
- ・「東アジア文化都市」事業の実施も含めた、国際文化交流の促進における関係省庁及び機関の連携強化
- ・博物館、美術館における、外国語案内の整備等をはじめとした国際発信・交流に関する取組促進

③ スポーツの国際交流と観光振興、日本の魅力発信の連携施策

- ・他国との共同利用も視野に入れたナショナルトレーニングセンター（NTC）の整備
- ・国際競技大会での日本の競技力の高さや文化、観光等の魅力の発信
- ・日本スポーツツーリズム推進機構が設置する各種委員会への関係省庁の積極的な参画

政府が総合的かつ計画的に講ずべき主な施策

6. 休暇改革の推進（厚生労働省、文部科学省、内閣府、経済産業省、国土交通省等）

<観光立国推進基本計画>

- 顕在化していない需要を掘り起こし、交流人口の拡大による地域経済の活性化を図るためには、休暇改革の推進が必要。
- 休暇を取得しやすい職場環境の整備や、子どもの休みの多様化・柔軟化**など、休暇に対する国民意識の変革に向けた取組を推進する。
- 大型連休を地域別に分散して設定する休暇取得の分散化の本格実施について、震災後の国民生活・経済活動等への影響及び国民的コンセンサスの状況を踏まえ、引き続き検討する。

- 年次有給休暇の取得率は49.3%と低い。(H23年) (日本再生戦略における目標数値:70%(2020年まで))
- 旅行をしなかった理由として、家族、友人と休日が重ならない、仕事などで休暇がとれないという理由が上位。
(1位:家計に制約がある26%、2位:何となく旅行しないまま過ぎた25.1%、3位:混雑する時期に旅行に行きたくない22.5%、4位:家族、友人と休日が重ならない20.6%、5位:仕事などで休暇がとれない19.8%)(H22年)

「ポジティブ・オフ」運動

- 休暇を取得して外出や旅行などを楽しむことを積極的に促進し、**休み（オフ）を前向き（ポジティブ）**にとらえて楽しもうという運動。
- 賛同企業を拡大することにより、本運動の認知拡大に取り組んでいる。

【本運動拡大のカギ】

- トップのリーダーシップにより、有給休暇の取得を推進し休みを取りやすい職場環境をつくる。
- 先ず「隼（霞ヶ関）より始めよ。」

POSITIVE OFF 10月31日現在
242社・団体が賛同

家族の時間づくりプロジェクト

- 各地域で学校休業日を柔軟に設定することにより、連休を創出し**大人（企業）と子ども（学校）**の休みのマッチングを行う事業

【事例】 静岡県島田市・川根本町・静岡市

概要

- ・4連休の創設に合わせて、イベント（「SLフェスタ」）を開催。併せて企業への休暇取得の働きかけ。

平成23年度実施の効果

“4連休化”の定着・恒久化と広がり

- ・島田市長が地域経済に及ぼす効果を踏まえて、「家族の時間づくり」の恒久化を宣言。
- ・隣の川根本町・静岡市との3市町での相互交流が実現。

地域経済の活性化

- ・サークルKサンクスによる4連休に合わせたSLフェスタ記念弁当の発売などにより、地域経済への波及効果。



静岡県内での3市町の連携が実現

平成24年度は
15地域（120校）で実施

- 休暇取得の促進に向け、関係府省の連絡会議を立ち上げるなど、各府省の施策の連携を図る。

平成25年度観光庁予算概算要求について

	25年度要求額(A)	前年度予算額(B)	対前年度倍率(A/B)
1. 訪日外国人3,000万人プログラム	8,822	8,290	1.06
○ 訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)	5,843	4,927	1.19
◎ 東南アジア・訪日100万人プラン	599	0	皆増
○ 訪日外国人旅行者の受入環境整備事業	520	854	0.6
○ 日本政府観光局(JNTO)運営費交付金 前年度限り	1,859 0	1,884 624	0.99 皆減
2. 観光を核とした地域の再生・活性化	367	297	1.23
○ 観光地域ブランド確立支援事業	245	0	皆増
○ 観光地域評価事業	50	0	皆増
○ テーマ性を持った広域連携のあり方調査事業	32	0	皆増
○ 観光地域動向調査事業 前年度限り	40 0	39 258	1.02 皆減
3. 観光産業の再生・活性化	201	170	1.18
○ ユニバーサルツーリズム促進事業	40	9	4.46
○ 地域宿泊産業再生支援事業	50	0	皆増
○ 旅行の安全の確保・向上方策検討調査	25	0	皆増
○ 地域観光イノベーション促進事業	70	15	4.64
○ 新しい分野のニューツーリズム普及促進モデル事業 前年度限り	16 0	22 124	0.73 皆減
4. ワークライフバランスの実現に資する休暇改革の推進	29	80	0.36
○ 地域における家族の時間づくり促進事業	19	30	0.63
○ 柔軟な学校休業の設定に関する調査事業 前年度限り	10 0	0 50	皆増 皆増
5. 観光統計の整備	390	887	0.44
6. その他(経常事務費等)	296	281	1.05
合 計	10,104	10,004	1.01

復興枠

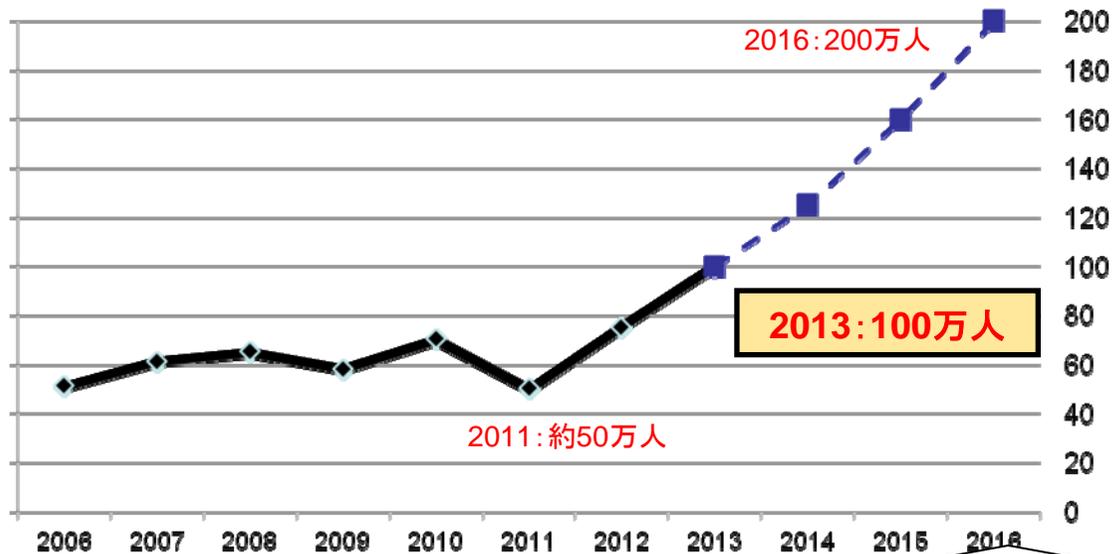
◎:重点要求
●:復興庁計上分

● 東北地域観光復興対策事業	300	0	皆増
● 福島県における観光関連復興支援事業	721	0	皆増
○ 災害時における訪日外国人旅行者の在り方調査	52	30	1.72
● 前年度限り	0	304	皆減
合 計	1,072	334	3.21

総 計	11,177	10,339	1.08
------------	---------------	---------------	-------------

【重点要求】東南アジア・訪日100万人プランの概要

2013年目標:「東南アジアからの訪日旅行者数:100万人」



見込まれる消費額:約1,450億円
 (国内宿泊旅行296万人回、
 国内日帰り旅行905万人回に相当)
 見込まれる生産波及効果:約3,150億円

【参考】
 「日本再生戦略」(平成24年7月閣議決定)
 (前略)今後の顕著な成長拡大が見込める東南アジアを始めとする新興国の中間層、莫大な消費が期待される富裕層市場の誘客を、市場別目標に沿って効果的・効率的に拡大する。(後略)

政策の総動員

オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- ①「日ASEAN交流40周年」、クールジャパン、日本食の海外展開等のイベントと連携した訪日促進プロモーションの展開
- ②日本に関心を持つ東南アジア人が立ち寄るポータルサイトを設置し、
 -留学生等の在日東南アジア人による日本の観光魅力の発信
 -東南アジアからの誘客に積極的な自治体・民間企業等による観光魅力の発信
 -現地旅行会社による訪日旅行商品の紹介
 等により、安心できる日本の観光魅力を総合的に発信し、訪日意欲を喚起
- ③上記サイトにおける人気観光コンテンツを活用した機動的・効果的な訪日促進プロモーション(情報発信、イベント等)の展開

<非VJ予算事項>

- 受入環境整備
 ・ハラルフード対応
 ・祈禱所の情報提供 等
- 日本政府観光局(JNTO)の体制強化
 海外事務所の機能強化 等
- 外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善
 タイ人に対する一般短期滞在数次ビザ開始
 (平成24年6月～)
 マレーシア人、インドネシア人の一般旅券所持者に対する短期滞在数次ビザの発給開始
 (平成24年9月～)

(参考)東アジア等各国等の観光予算について

国名	国 (観光庁相当)	予算規模	政府観光局 (JNTO相当)	支出規模 (括弧内は国からの助成で 国の予算の内数)	国及び政府 観光局の 支出総額
日本	国土交通省観光庁	101億円	日本政府観光局 (JNTO)	30億円 (20億円)	111億円
韓国	文化体育観光部観光産業局	704億円	韓国観光公社	293億円 (293億円※うち95億円が国からの助成、残り198億円の大部分がカジノ収入)	704億円
中国	国家旅遊局	不明	国家旅遊局が政府観光局の役割も果たす		不明
香港	商務及経済発展局旅遊事務署	19億円	香港政府観光局	65億円 (58億円、左記19億円とは別)	84億円
台湾	交通部観光局	290億円	交通部観光局が政府観光局の役割も果たす		290億円
タイ	観光スポーツ省観光局	21億円	タイ政府観光庁	178億円 (170億円、左記21億円とは別)	199億円
シンガポール	通商産業省産業局	119億円	シンガポール政府観光局	131億円 (119億円)	131億円
豪州	資源エネルギー観光省観光局	121億円	豪州政府観光局	126億円 (107億円)	140億円

観光産業の強化、旅行の安全確保

観光産業政策検討会

検討会の趣旨

旅行業、宿泊業を始めとする日本の観光産業全体について大幅なレベルアップを図り、内外のユーザー・観光関係者からの評価を高めて我が国観光産業のブランドを確立し、世界最高・最先端の観光産業への飛躍を目指すべく、「観光産業政策検討会」を開催し、有識者による議論を行う。

検討事項

- 観光サービスの品質の維持・向上を通じた日本ブランドの確立
- 旅行産業における高付加価値型・需要創出型サービスの定着・拡大等
- 宿泊産業におけるマネジメント・生産性等の改善・向上
- IT技術の発展・旅行の安全に対するニーズの高まり等新しい事象への対応
- 観光産業における優秀な人材の確保・育成

等

構成メンバー

座長：山内弘隆（一橋大学 大学院商学研究科 教授）
委員：18名（座長含む）

検討会スケジュール(予定)

- | | |
|-------------|----------------|
| 平成24年9月10日 | 第1回検討会 |
| 平成24年10月31日 | 第2回検討会 |
| 平成24年12月19日 | 第3回検討会、中間骨子案提示 |
| 平成25年2～3月 | 第4回検討会、とりまとめ |



第3回観光産業政策検討会の様子

ニューツーリズム等の振興

観光立国推進基本計画(平成24年3月30日閣議決定)

我が国は、自然や景観、歴史、伝統、文化、産業等、豊富な観光資源があり、訪日外国人のみならず、日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供することができる。観光旅行者の多様なニーズに応えるためには、これらの資源を活用して地域密着型のニューツーリズムを創出することはもちろんのこと、地域初の旅行商品と観光旅行者とを結ぶための工夫や地域発の旅行商品が旅行市場において広く流通するための工夫が必要である。

ニューツーリズム

エコツーリズム

自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動

文化観光

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

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

ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等

その他、左記を観光資源としたニューツーリズム
(例)ロケツーリズム:
映画、ドラマ、アニメのロケを契機に、ロケ地を観光資源として活用するなど、地域に根ざした観光振興を通じて、地域活性化を推進

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)

スポーツ観光



スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むもの

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
(例)酒蔵ツーリズム:
単なる製造工程の酒蔵見学や一過性のイベントにとどまらず、酒文化の体験、地域の伝統文化・食・工芸等との連携、地域観光資源との連携等も含めた通年的な観光振興を通じて、地域活性化を推進

その他の新たな観光需要の開拓

若年層の旅行
今しかできない旅がある!
若旅

若年層の旅行実態等を把握、成功事例の収集・普及、若年層の旅行需要を喚起するための実証実験、旅行の意義の啓発、若年層に係る新たな旅行機会の創出等を通じて若年層の旅行促進を推進

長期滞在型観光

長期滞在型観光に係る需要の掘り起こしに努めるとともに、地域による継続的な長期滞在型観光地づくりを促進

船旅の魅力向上

船の認知度向上のための戦略的な情報発信や利用者ニーズにあった旅行商品の開発・販売等を促進

医療と連携した観光

外国人患者等の受入環境を整備しつつ、医療と連携した観光ツアーの多様化・高付加価値化を推進するとともに、海外における認知度の向上を進める

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構(JSTA)の設立

～我が国のスポーツツーリズムの中核的組織・対外代表組織として本年4月11日創設～

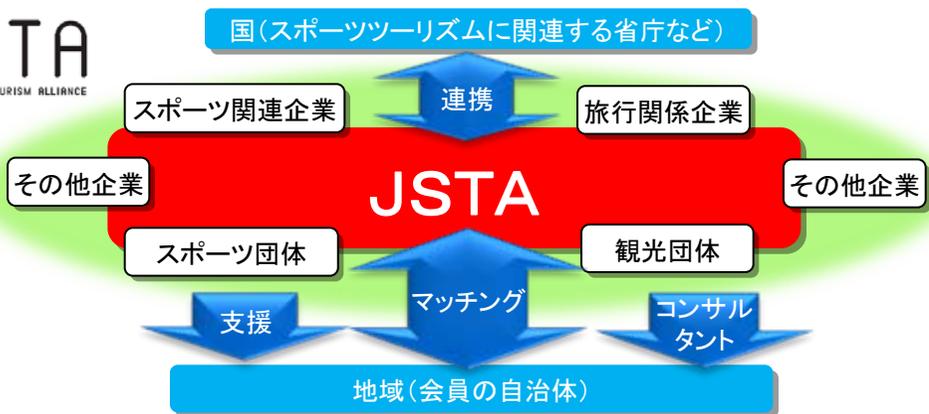
目的

スポーツツーリズムの普及定着により、地域間交流の活性化並びに訪日外国人の拡大につなげるため、広く地域、団体、企業、大学等のネットワーク構築を図り、国際スポーツ大会等の誘致をはじめ、地域づくり、旅行商品造成、人材育成、国内外への情報発信、調査研究等に関する事業を行い、地域経済の活性化、雇用機会の増大等わが国経済の発展並びにスポーツの振興、健康の増進、自然との共生等豊かな国民生活の向上に貢献し、もってスポーツ立国及び観光立国の実現に寄与する。

<http://sporttourism.or.jp/>

東京都新宿区西早稲田一丁目6番1号
早稲田大学120-1号館
プロジェクト研究所内405号室

JSTA
JAPAN SPORT TOURISM ALLIANCE



事務員 専属1名

予算規模

会費収入約1200万

会員数 約80 (H24. 7)

うち自治体会員

新潟県、長野県、三重県

鳥取県、宮崎県、網走市

石垣市他

事業

- (1) スポーツツーリズムに取り組む地域等の全国的なネットワークの構築
- (2) スポーツツーリズムに関する地域プラットフォーム(スポーツコミッション)形成の支援
- (3) 国際スポーツ大会等の誘致・開催に関する協力、援助、提言
- (4) スポーツを活用した旅行商品の普及及び造成の支援
- (5) 旅行先におけるスポーツ活動の利便性向上のための環境整備、提言
- (6) 大学等と連携したスポーツツーリズム人材の育成、研修会の開催
- (7) 国内スポーツ情報の集約、国内外への情報発信、講演会・イベントの開催
- (8) スポーツツーリズムの推進に関する調査研究、各種表彰・顕彰、イベント後援
- (9) 海外のスポーツツーリズム組織との交流、海外視察旅行の実施



JSTA JAPAN SPORT TOURISM ALLIANCE

産業観光

地域経済を支える各種産業における生産施設、産業関連展示見学施設、交通・通信施設、エネルギー施設、産業文化遺産など、地域産業施設・基盤施設及び関連資源・施設を対象として、地域における産業を学習し楽しむことを目的とした観光形態。(全国産業観光推進協議会設立趣意書より)

産業観光推進の背景

- ・「見る」から「体験・学習」へ観光へのニーズ変化
- ・団体周遊型から個人特定関心型への旅行形態の変化
- ・地域産業を活用した、「交流」、「参加」型まちづくりへの期待
- ・地域特有の魅力の再評価及び観光資源としての活用
- ・「ものづくり」の歴史的文化的蓄積

産業観光の事例

合資会社八丁味噌
(愛知県)



ヤマハ グランドピアノ製造工場
(静岡)



タオル美術館
(愛媛県)



築地市場見学



梅小路公園 (京都)



産業技術記念館
(愛知県)



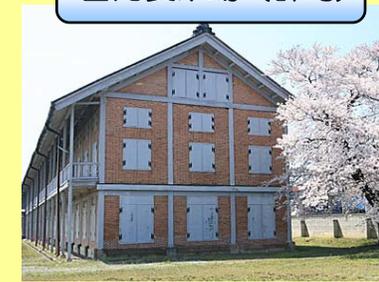
伯方塩業 (愛媛県)



半田運河
(愛知県)



富岡製糸場 (群馬)



「国酒等の輸出促進プログラム」における位置づけ

「国酒等の輸出促進プログラム」（2012年9月4日 ENJOY JAPANESE KOKUSYU（国酒を楽しもう）推進協議会（事務局：内閣官房）取りまとめ）において、「酒蔵ツーリズム協議会」は以下の通り位置づけられている。

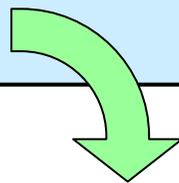
第3. 具体的施策

7. 酒蔵ツーリズム創造により地域活性化

「酒蔵ツーリズムを創造するため、酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための協議会を設けて、現状と課題、外国人の受入体制を含む環境整備、振興方策等について検討することが望まれる。」

【参考】 「国酒等の輸出促進プログラム」の具体的施策について

1. マーケティング戦略の構築
2. 国酒等のブランド確立
3. 輸出環境の整備
4. 海外市場における販路拡大
5. 国酒についての正しい理解の促進
6. 国酒等の輸出を支える産業の基盤強化
7. 酒蔵ツーリズム創造による地域活性化



「7. 酒蔵ツーリズム創造による地域活性化」

○酒蔵ツーリズム推進のための官民協議会の設置・モデルケースの構築

- ・まだ緒についたばかりで、現状分析と関係者の考え方の共有、連携のあり方を検討。
- ・酒造関係業界、関連業界、地方自治体、国からなる酒蔵ツーリズム推進のための官民協議会を設置。
→現状と課題、外国人の受け入れ体制を含む環境整備、振興方策等について検討（総務省「地域人材ネット」等の活用）
- ・インバウンドの視点から見て潜在性が大きく、意欲のある地域をモデルとして、受入課題や有望な海外プロモーション先の検討。
→取組意欲のある地域に、ノウハウの拡大、浸透を図る。

○地域ぐるみでの環境整備等酒蔵ツーリズムの推進

- ・地域においても、酒造業者と自治体、観光協会が連携して、酒蔵ツーリズム推進のための協議会等の設置。
→地域に存する他の観光資源とストーリー性をもって連携を進め、自らの地域の魅力を広く発信していくことが重要。
(例) 鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会、埼玉地酒応援団

○海外からの酒蔵ツーリズム客の誘致促進

- ・酒蔵ツーリズムの存在と具体的内容を内外に様々な機会を捉えて発信。
酒蔵関係のルートを紹介するガイドブックの作成
ホームページの多言語化発信
旅行会社において、酒蔵をテーマにした旅行商品の開発
VJ事業（招聘事業）に國酒等を広報する機会の盛り込み 等



小澤酒造株式会社
酒蔵見学

関谷醸造株式会社
酒造り体験コース



<主な取り組み>

①酒造業界と観光業界その他関係者とのネットワークの形成。

- ・酒造業界と観光等業界、行政の交流、SNS（ソーシャルネットワーク）の活用。
（イノベーションや経営革新を引き起こすような知と実践のプラットフォーム化を目指す。）

②地域協議会等の組織化と相互の連携強化、地域モデル及びビジネスモデル事例の収集・分析・情報提供。

- ・地域ぐるみの協議会の立ち上げを促進し、通年型の酒蔵観光を目指す。
（蔵元のみならず、観光団体や商工団体が主体になり、行政が支援する体制づくりが重要。）
- ・下記のような事例を収集して、情報提供の仕組み作り。

例：地域協議会（佐賀県「鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会」、兵庫県「はりま酒文化ツーリズム協議会」）

永年に渡る取り組み（兵庫県灘、京都府伏見等）

県単位での応援（埼玉地酒応援団等）

ブロック単位での各省庁と関係団体の連絡会設置（近畿地方等）



③ 國酒等、酒蔵をまちづくり、まちづかいに活用することによる地域の活性化。モデル的な事例を収集・提供。



例：富山市岩瀬

（株）榊田酒造店を中心に、かつて北前船の交易で栄えた廻船問屋の町屋を再生し、建築家や彫刻家を招聘。

④ 食文化、伝統工芸との連携・協力関係の構築の促進

- ・ 地域の伝統工芸の食器による提供も含めて、酒蔵観光との連携強化を図る。

例：福井県 伝統工芸の食器の活用。

酒蔵がレストランや居酒屋を併設している事例もあるが、訪問客が地域の外食店でも醸造した酒を楽しむなど地域内の店舗との連携を深めていくことも重要。

外国人観光客誘致に関しても世界的な日本食ブームを活かす方策も重要。）



越前漆器

⑤ 旅行商品の開発・仕組み作りの事例の収集・提供

- ・ 観光業界の協力を得ながら、具体的事例の拡大を図る。

(ガイド等の人材育成も重要。)

例：「パ酒ポート」 北海道広域道産酒協議会（事務局・JTB北海道）

『パ酒ポート』というパスポートをもじった北海道産酒情報スタンプラリー帳を製作し、北海道の日本酒の蔵、ワインの醸造所、ビールの工場等を巡る仕掛けをし、消費者に北海道産のお酒について理解を深め、より一層愛していただきたい、という企画。



- ・ 外国人向けツアーの普及

例：酒蔵に海外の日本酒ファンを呼び込むツアー-Sake Brewery Toursをプロデュース（2010年～）

→ 2012年度は、(株)日本旅行とコラボによる商品化

2013. 2. 23 ~ 2. 27 (4泊5日) 秋田4酒造巡りツアー

2013. 3. 4 ~ 3. 8 (4泊5日) 関西3酒造巡りツアー

※日本酒ジャーナリストジョン・ゴントナー氏による説明付き。

- ・ 在日外国人向けの日帰り・一泊ツアーの造成等について働きかけ。

⑥ 協賛企業等からの連携プロジェクト提案の募集

- ・ 企業等から酒蔵ツーリズムの振興につながるプロジェクトの提案を受け、広く周知。

<協議会のメンバー>

- ・ 酒造関係業界
- ・ 関連業界：観光業界、商工団体
- ・ 有識者
- ・ 自治体
- ・ 国：観光庁、国税庁、国家戦略室、総務省地域力創造グループ
- ・ 協賛企業

<スケジュール>

- | | |
|-----------|------------|
| 平成24年10月～ | 準備会合を適宜実施 |
| 平成25年3月 | 協議会設立予定 |
| 平成25年度 | 具体的取り組みを促進 |

主要課題

- ・観光立国基本計画を踏まえ、官民・各省・地域が連携し、現場で成果が上がるような施策メニューの提示と事例づくり。
- ・マクロで見ると、内需が減少する中で、外需（インバウンド）＋消費構造の变革（ポジティブオフ等休暇改革、観光教育）。
ただし、観光交流は経済産業社会の質的向上をもたらす。
- ・ニューツーリズムを各省連携で。多様な連携、融合、ストーリー作り等プロデュース力が必要。生活スタイルのブランド化。
- ・観光（地域＋産業）イノベーションを国民運動に。
 - ①地域連携（広域、分野間）、さらに地域経営力の向上、
 - ②観光関連産業の経営革新、サービス生産性向上、ビジネスの仕組み
 - ③観光資源の磨きあげ。ニューツーリズム・新規需要開拓。
 - ④景観・二次交通など公共インフラ

方法論～現場でどう成果を上げるか

- ・ 地域内、地域間は往々にして不仲。何をしたいかわからない地域は「若者、よそ者、バカ者を探して、地域リーダーに」、「現場で手足を動かし、体温を上げよう」。頑張っている地域の背中を押す。
- ・ 短期的な集客が観光資源の消耗や住民への不利益を生じさせ、地域の魅力を減殺。「持続可能な観光」。「住んでよし訪れてよし」の観光地域づくり。例えば、観光協会のパンフレットと商工会の名産品ガイドがばらばら。縦割り仕事から地域総力戦によるブランディング。
- ・ キーパーソン(KP:地域実践リーダー)の洗い出しとネットワーキング(分野×産学官×地域×世代)。自己の価値を再認識し、どう発信・伝達し、内外で共有する仕組みを作るか。KP集会手法の活用。
- ・ 地域内と広域で政策・ビジネスの連携基盤(プラットフォーム)
- ・ 各省連携・地方局連携(運輸×整備、経産、農水、財務)。さらに、都道府県・自治体、経済界(リレバンも)、大学、教育界との連携。
- ・ 大学の観光講座等を地域経営の改善につなげる。
- ・ 地域金融機関との連携(観光分野におけるリレバンの具体化)。

観光地域活性化に向けて

地域連携

- ・地域経営
- ・中核人材

経営革新

地域資源

(→観光資源に)

社会インフラ

- ・交通 等
- ・景観 公共インフラ

政策とビジネスのプラットフォーム／キーパーソン(KP)ネットワーク

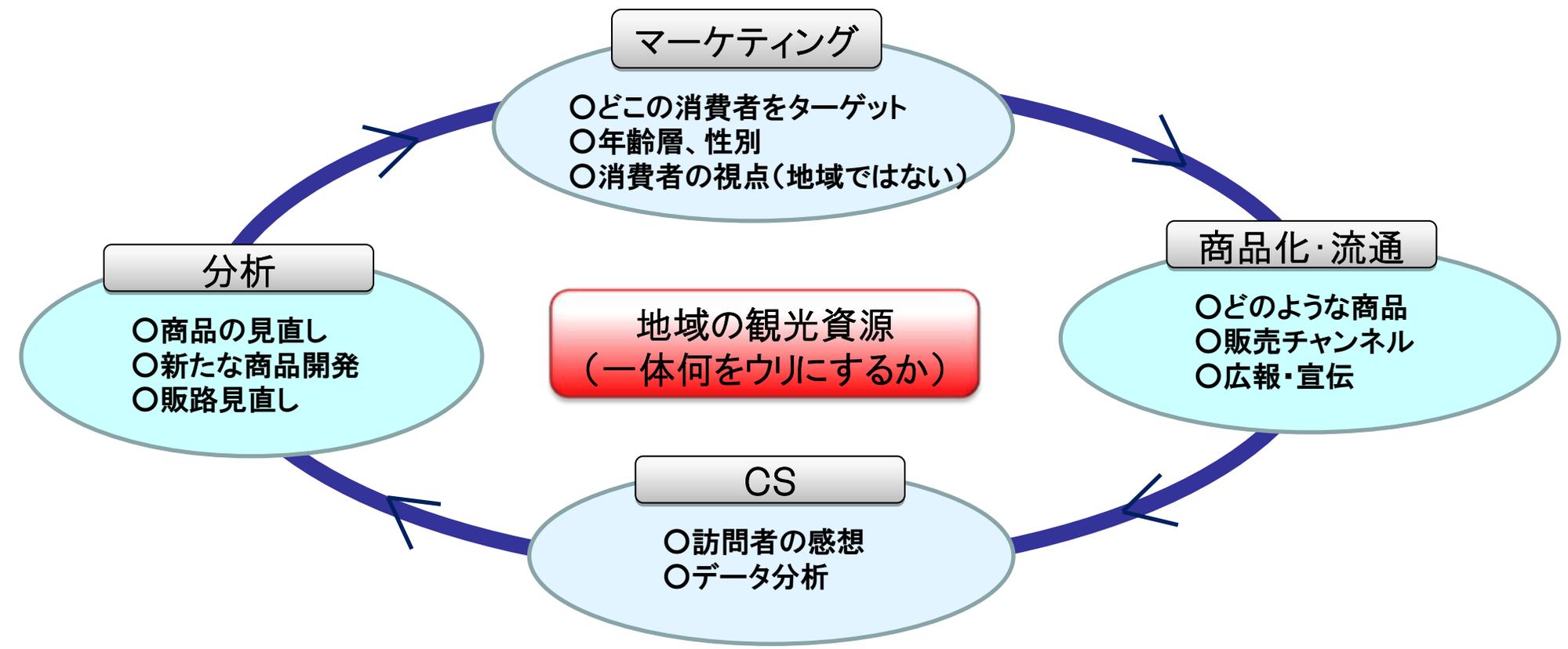
周遊滞在型観光 + 住んでよし訪れてよしの観光地づくり

(参考)観光庁HP

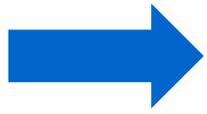
- ☆ 観光産業イノベーション推進ガイド
- ☆ 観光地域再生支援ハンドブック
- ☆ 地域いきいき観光まちづくり2011

地域マーケティングの重要性

観光地域づくりには、まず、地域が主体となって、何をどうやって売るかを考えることが必要不可欠



こうした仕組みを構築するための
中核人材の育成が必要



地域全体の自立的・持続的発展
(地域経営の視点)

- 「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

旧来型観光地の課題

○ 旧来型の観光地の取組では、「近年の観光を取り巻く大きな変化」に対応出来ていない

＜旧来型観光地の姿＞

旅行会社が定型的な
ツアーやパッケージを企画

単独の観光地が出発地側の
旅行会社・交通事業者に送客依頼

団体客を対象とした個々の事業者
(大型観光ホテル等)による
観光客の囲い込み

大都市圏にむけて、
不特定多数に誘客のための
広報・宣伝(プロモーション)を実施



観光を取り巻く大きな変化

- ・定住人口の減少 (とりわけ生産年齢人口の減少)
- ・旅行の「型」の変化 (「団体旅行」「物見遊山型」→「個人旅行」「参加体験型」)
- ・インターネット普及による影響 (情報の氾濫、情報収集・旅行手配の容易化 等)

等々

旧来型の観光地のままでいいのか？！

観光地域づくりの方向性(滞在交流型観光への転換)

- 観光交流人口の拡大による地域の活性化に向けて、スポット型観光から滞在交流型観光へと転換し、**「住んでよし訪れてよし」の観光地域づくりを推進**することが必要。

●観光客の来訪を地域の活性化へつなげるため

◇主な名所・旧跡を訪れる
スポット型観光から、「地域の日常空間」を楽しむ**滞在交流型観光への転換が必要**。

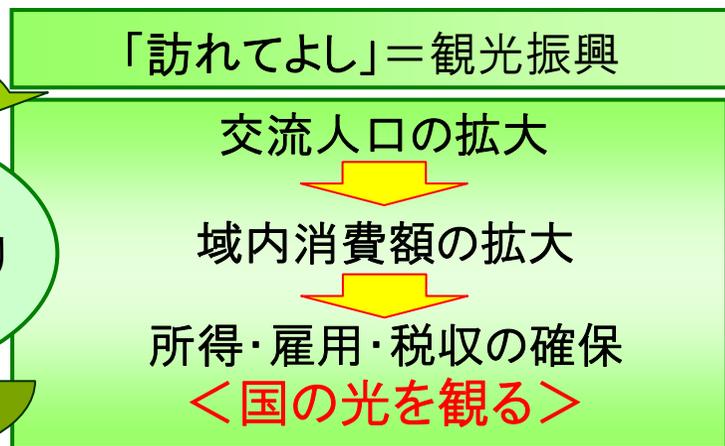
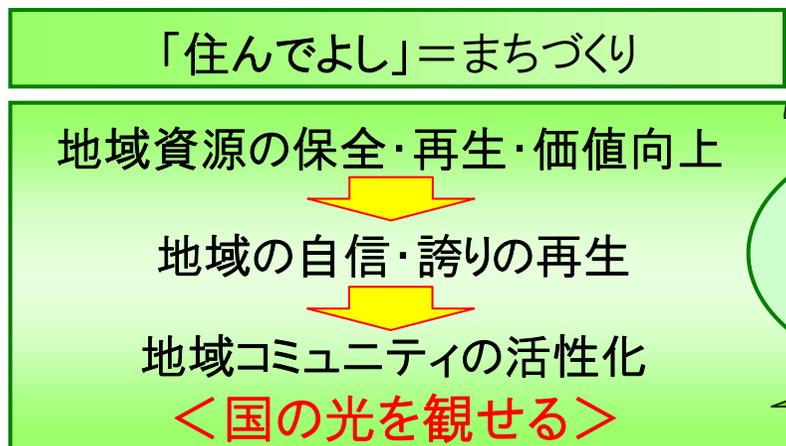
●人口減少の中、観光交流を促進させるため

◇リピーターの獲得等、**地域と観光客が長く結びつくことが重要**。

「地域の日常空間」を最大限に活かした観光地域づくり

・地域が主体となり、その産業、伝統・文化等のくらしを観光資源として活かしつつ、商店街や農漁村集落等の「地域の日常空間」に、観光客が継続的に回遊する観光地域づくりを実践する。

《社会的側面》



《経済的側面》

【事例：九州阿蘇】観光地域づくりの効果(現在の門前町商店街)

- 「水基」の設置や、植栽活動の実施、統一した看板の整備等の取組により、商店街の魅力向上
- まち歩き等のコース整備により、商店街を訪れる観光客が増加

古くから住民が生活用水・飲用水として利用してきた、町の至るところから出る湧き水を観光資源として活かし、木や石造りの「水基(みずき)」と呼ばれる水飲み場を設置し、観光客等に提供。
水基の整備にあわせ、商店街の店舗整備も行い、まちあるきが楽しめるようにし、県内外の観光客を惹きつける。



2003年の門前町商店街



2011年現在の門前町商店街



【左写真：水基（阿蘇市HPより）】（※）「阿蘇ゆるっと博」資料より引用・作成

超えなければならない「3つの壁」

1. 「官」と「民」

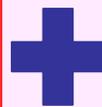
「国・地方公共団体」と「民間主体(地域産業)等」の連携強化

観光地域づくりの推進力向上

期待される
効果



調整役としての
「国・
地方公共団体」
ハンドル



推進役としての
「民間主体」
エンジン

2. 隣接する「市町村」

「地域」と「地域」の連携強化

お客様へのサービス向上

期待される
効果

- ◇ 行政界を越えて、来訪客の観光行動に合わせたサービスの提供が可能 等
- 来訪客の側に立つことにより、滞在交流型観光の促進

3. 観光業と異業種

「観光業」と「異業種(農業・水産業・商工業等)」の連携強化

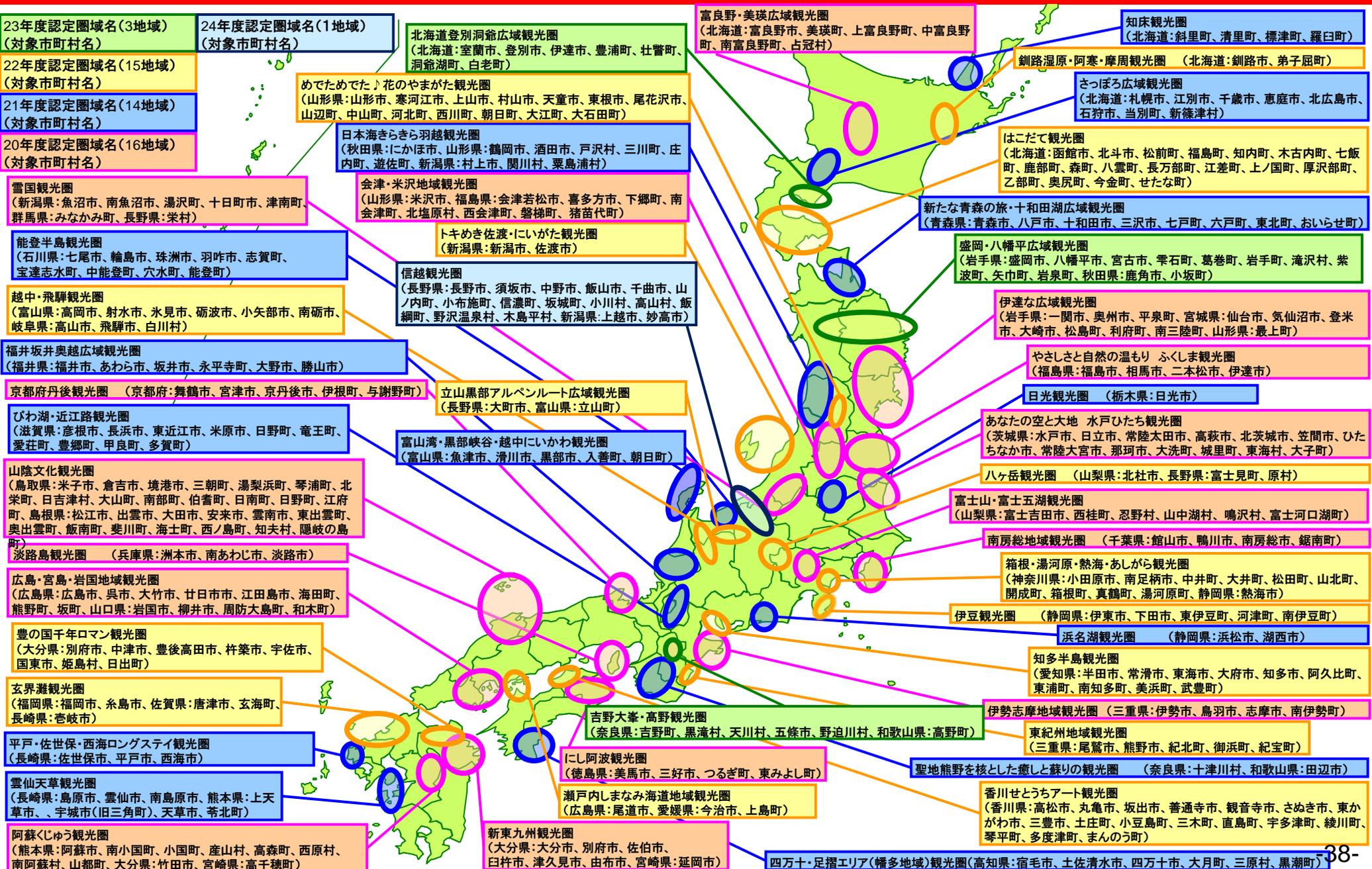
地域の魅力向上

期待される
効果

- ◇ 泊食分離、商店街(地域)への回遊
- ◇ 体験・学習・交流等が可能な、滞在力を高めるプログラムの充実 等

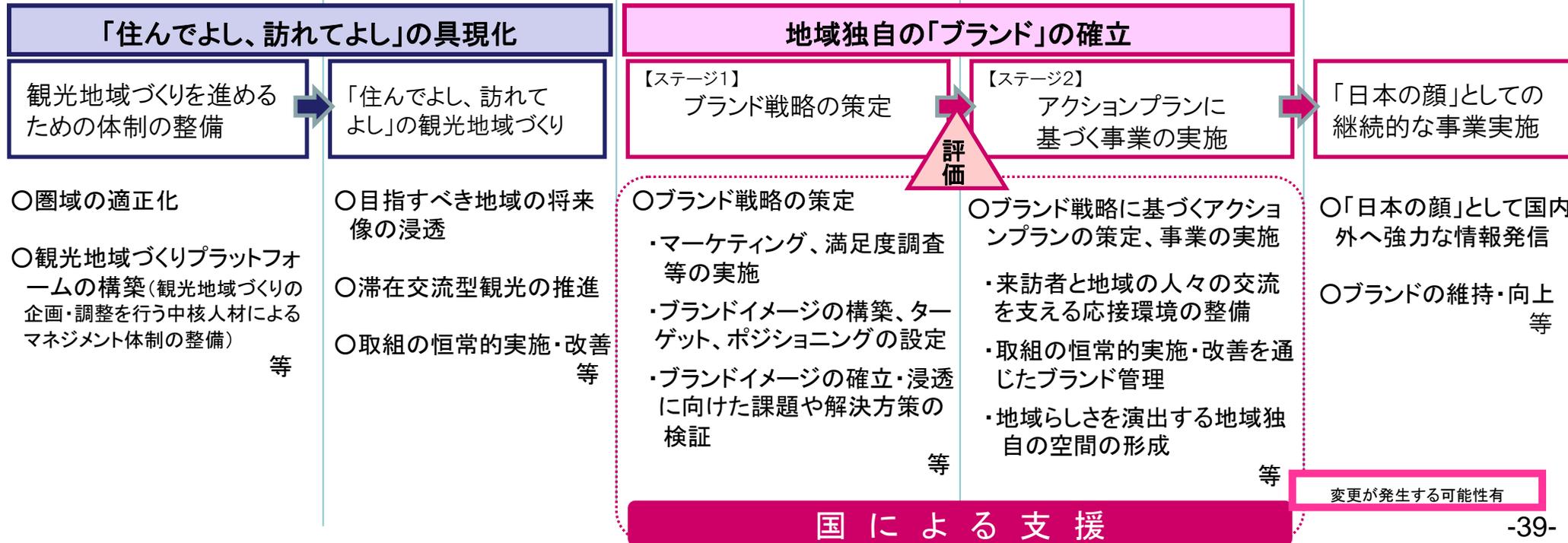
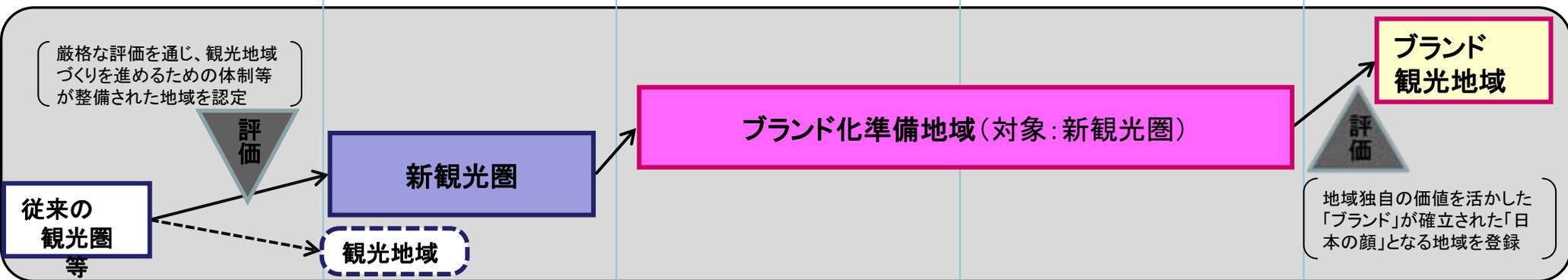
観光圏整備実施計画認定地域 (49地域)

(平成24年4月現在)



地域の取組段階に応じた観光地域づくり（イメージ）

○「住んでよし、訪れてよし」の具現化、地域独自の「ブランド」の確立を通じた日本の顔となる観光地域の創出に向け、観光圏に係る認定要件を厳格化するとともに、他地域との差別化の徹底を図るブランド戦略の策定・取組の実施など地域の取組段階に応じた支援等を関係省庁と連携の上、効果的に実施。



「観光産業イノベーション推進ガイド」

概要

【内容】

観光産業のイノベーション促進事業(観光庁/2008年～2010年)の実証事例から得られたヒントを一般化するとともに、いくつかの事例を紹介

【ターゲット】

旅館経営の改善・地域活性化に苦悩している方
(宿泊・旅行・観光協会・自治体・金融・農業等の観光周辺産業関係者 など)

【通読後の到達点のイメージ】

- ・イノベーションに対する意識の転換
- ・イノベーションの具体的な方向性・ヒントをつかむ

構成

理論編

I. イノベーションの必要性

- ・市場・経営環境の変化
- ・対処療法・追従手法ではない、自主的改革の促進

II. イノベーションの要素と組み合わせ

- ・「需要の創造」「仕組の改編」「多様な連携」の3要素
- ・イノベーションは、それぞれをこれまでにない新しい形で組み合わせる時に起こせることが多い
- ・自身はどのパターンを目指すのか

III. イノベーション・プロセス

- ・「起動フェーズ」「推進フェーズ」「継続フェーズ」
- ・IIで決めた方向に進めるにあたり、今の自分の位置
- ・各フェーズでの成功ポイント・要注意ポイント

相互に行き来しながら理解を深める

ケース編

実証事業のうち数例をピックアップし、
 ー事業概要
 ー背景
 ー有益な成功ポイント
 ー有益な失敗ポイントをまとめる。

II. 登る山を決める

III. 登山道をガイドする

I. 山に登る気になる

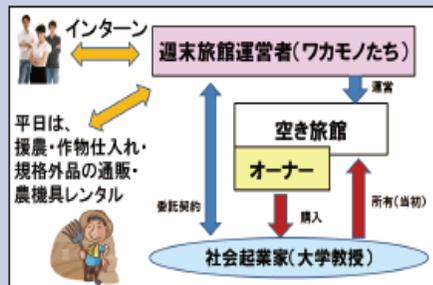


イノベーションの事例 ～個性を極める宿・地域連携による付加価値創造～

週末の旅館運営と平日の地域貢献活動(旅館吉田屋、島根県大田市)

旅館吉田屋では、後継者のいない旅館を買い取り、地元の大学の卒業生が新しい旅館として「後継創業」しました。

旅館営業は金・土・日とし、月～木は「地域貢献活動」として、高齢化する地域農家の援農などを行い、規格外品の仕入れ・販売や小型農機具のレンタル業につなげています。旅館業と農業を組み合わせる新業態を作るイノベーションを起こすことで、資金繰りを平準化させることができた事例です。



環境にやさしい経営スタイルの確立(明神館、長野県松本市)

明神館では、地球温暖化防止や天然資源の乱獲の防止など、国際的な動きを背景とした経営活動を推進しています。

(取組みの一例)

- 水の循環による館内空冷の実施や、床や壁に土やダンボール等天然素材の活用
- 食品残さを肥料化した農場で野菜を自家栽培し、オーガニック料理を提案
- エコカー利用者への割引や電気自動車レンタカーの導入



こうした取り組みにより、化石燃料や天然資源の値上がりといったリスクを最小限に抑えることができるとともに、環境意識の高い顧客層の開拓やレンタカー収入の確保、あるいは、上高地など Co2 排出規制を目的としたマイカー規制を行っている地域への「運泊」旅行者の獲得など、小さくとも様々なイノベーションを起こすことにつながっています。

地域の意向を結び合わせて一つの商品に～「八戸あさぐる」(青森県八戸市)

来訪者の約8割がビジネス目的の八戸市で、新たに見つけた地域資源を結び合わせて、新商品が生まれました。それは、朝の時間帯に着目し、早朝営業をしている銭湯と朝市を乗合タクシーでつないだ、「朝食の泊食分離商品」ともいえる「八戸あさぐる」です。弱点である2次交通を、乗合タクシーで補っている点も注目です。

これまでは、ホテルやタクシー事業者がそれぞれ別々に地元の資源(朝市・銭湯)を組み込んだ商品を作っていましたが、これらが一つになって「八戸あさぐる」というネーミングの下で商品化することで、宿泊商品として大きなインパクトを持つようになりました。

このように、従来型の「観光地」ではない都市でも、地域内の多様な連携によりユニークな商品化が可能となるのです。



厄介な自然現象を、顧客思考でとらえて「観光資源」に～雪国地吹雪体験ツアー(青森県五所川原市)

雪国特有の地吹雪は、地元の人々にとっては厄介な代物です。しかし雪が珍しい地域からの観光客は、お金を払って喜んで地吹雪を体験しています。この企画は、まずは地吹雪を体験することに価値や喜びを見出す人々がいることに気づいたことが成功の鍵となりました。

そして、「地吹雪」という自然現象を、五所川原では催行期間や申込先、値付けをして「太宰治」で味付けをするなどプログラム化することで、「五所川原に来なくては体験できない非日常的な体験プログラム」という観光資源へと変えることができたのです。



いい旅館にしようプロジェクト

「震災に負けない人々」



東日本大震災 サービス復興の証言

お客様を 呼び戻せ！

内藤 耕

大震災で予約が消滅…。
そのとき顧客に愛される
会社は、何を守り、
何に気づいたのか？

普段からの
笑顔と感謝と思いやりが
非常時に生きてくる。

日経BP社 定価[本体1500円+税]

(日経BP、2011年12月出版)

	掲載
大串哲史 オオクシ代表取締役(千葉県)	5月10日
谷島 賢 イーグルバス代表取締役社長(埼玉県)	5月17日
一條達也 湯主一條代表取締役(宮城県)	5月24日
阿部憲子 南三陸ホテル観洋女将(宮城県)	5月31日
中島信一 喜久屋代表取締役社長兼CEO(東京都)	6月7日
小川晴也 一の湯代表取締役(神奈川県)	6月14日
大西雅之 鶴雅グループ代表取締役社長(北海道)	「最強のサービス」の教科書 内藤 耕
武内眞司 ホテル風早代表取締役(大分県)	
福島範治 鹿沼グループ代表(栃木県)	
平田裕一 向瀧代表取締役(福島県)	
奥田政行 「アル・ケッチャーノ」オーナーシェフ(山形県)	
新村 猛 がんこフードサービス常務取締役(大阪府)	
原田英明 デリコム代表取締役(宮城県)	9月6日

- サービスの絞込み
- 顧客ターゲットの明確化
- 会席料理から郷土料理へ
- 仕事の内製化
- 素材から手間をかけ調理
- 効率化は非効率サービスのため



サービス産業の生産性を向上させるためには

＜ムダ取りから成長戦略へ＞
 （生産性向上に向けたロードマップ）

- ① 現場作業のムダ取りによる余力創出
- ② サービスの品質改善、顧客満足の向上
- ③ 来店客数の増加、売上の改善、収益力の強化
- ④ サービス提供の仕組みの構築、企業成長への展開

※産総研 内藤氏の講演資料より引用

ハイ・サービス企業の事例

(株)加賀屋
 （石川県和倉温泉）

- 仲居さんの「おもてなし」
- サービス品質の平準化
- 料理自動搬送ロボット
 （バックヤードの効率化）
- フロントによる顧客情報の一元化



(株)スーパーまるまつ
 （福岡県柳川市）

- POSデータをいち早く活用
- チラシ広告を廃止し、浮いた経費を顧客に還元（イベント招待）
- 地域に密着型の経営
- 生鮮品へのこだわり



＜九州内のハイ・サービス企業事例【業種：ポイント】＞

- ・(株)一蘭【ラーメン：美味しさと業務効率を同時に追求】
- ・(株)麻生飯塚病院【医療：TQM活動で現場改善】
- ・WASHハウス(株)【コインランドリー：遠隔操作システムを導入】

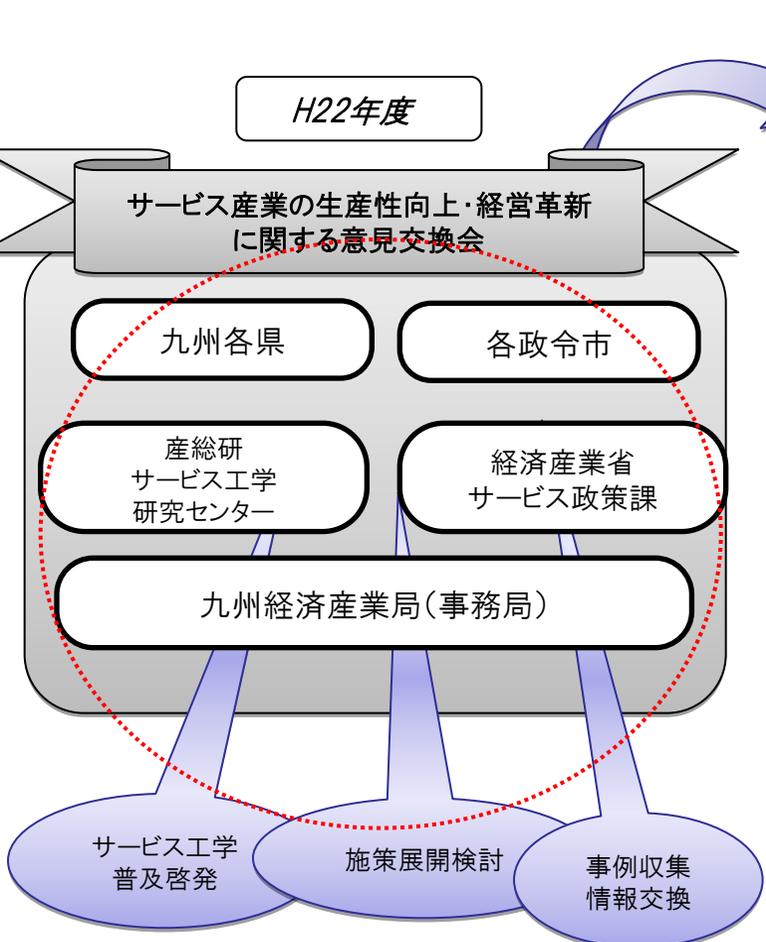


参考：関係機関及びツールの紹介

	時期	名称及びURL	説明
関係機関	平成19年5月	サービス産業生産性協議会 (通称:SPRING、代表幹事:牛尾治朗) http://www.service-js.jp/cms/index.php	公益財団法人日本生産性本部に設立。 科学的・工学的アプローチ、プロセス改善、人材育成、ハイ・サービス日本300選選定、JCSI(日本版顧客満足度指数)等に関する検討委員会を設置、その他各種イベント、セミナーを開催。
	平成20年4月	(独)産業技術総合研究所サービス工学研究センター http://unit.aist.go.jp/cfsr/	(独)産業技術総合研究所に設立。 サービス産業またはサービスそのものを研究の対象に、「人」基点のサービス工学を推進。
ツール等	平成21年10月	第1回JCSI(日本版顧客満足度指数)発表 http://www.service-js.jp/jcsi/page0800.php	自社のサービス価値が見える化し、分析可能な対象とするために、経済産業省の調査・研究事業においてサービス産業生産性協議会が開発。主に大企業向けで業種毎に年1回発表。
	平成22年度	SES (Service Evaluation System: サービス評価診断システム) http://www.intage.co.jp/service/marketing/csi/	アンケート調査を元にした手法で顧客満足度を計測、中堅・中小企業や個別店舗での活用を可能としたツール。経済産業省事業として開発。
		サービス業務改善標準 http://www.jmac.co.jp/ss/	サービス企業の生産性向上のために必要な標準的な改善手法を、チェックシート方式で整備。主に中小企業の業務マニュアルとして経済産業省が開発。

九州地域サービス産業生産性向上推進会議

◆①サービス産業の生産性向上・経営革新に資する普及啓発、ネットワークの構築及び②高付加価値化・効率化の両立を実現するハイ・サービス企業の発掘、創出支援を図ることを目的に設置。
 ◆平成23年1月25日、キックオフ会議を開催。産学官の支援体制を構築。今後、1年に1～2回程度開催を想定。



2010年7月 第一回開催
 2012年1月25日 第二回開催(推進会議)
 2012年度以降 ネットワークを活用した普及啓発、支援体制の構築等

九州地域サービス産業生産性向上推進会議

□日時・場所:平成24年1月25日(水)13:00～17:30
 □参加者:50名(32団体)

各県・政令市、(社)九州生産性本部、(社)九州経済連合会、(社)九州NBC、(独)中小機構、商工会議所、商工会連合会、金融機関、大学、九州志士の会、サービス産業生産性協議会、(株)JR九州、経済産業省(本省、九州局(主催))、等

- 1.講演①「サービス産業 生産性を向上させるためには」
産総研 サービス工学研究センター 内藤 耕 氏
- 2.講演②「ブリリアントアソシエイツ(株)の取組」代表取締役 福嶋 登美子 氏
- 3.「サービス・ビジョン(骨子)」について サービス政策課 課長 前田 泰宏 氏
- 4.事例紹介 取り組み事例:福岡県商工会連合会、北九州市、肥後銀行
- 5.サービス産業生産性向上に向けた今後の取組について 九州経済産業局



今後の事業展開(3つの方向性)

- ◆ 今後、サービス産業の生産性を向上させるためには、行政、経済団体、支援機関、金融機関、大学等の強み・役割に応じた厚みのある支援をしていくことが必要。
- ◆ 民間主導の運動体にしていくことが重要。
- ◆ 以下の3つの方針に従って、各ステージに応じた事業を展開。

	I. 支援体制の強化	II. 経営革新計画への支援	III. 普及啓発・人材育成
内容・方向性	<ul style="list-style-type: none"> □ 「九州地域サービス産業生産性向上推進会議」(事務局:九州経産局)を発展させ、各機関によるサービス事業者への啓発・支援を連携して推進。 □ また、民間(九州生産性本部等)主導で九州サービス産業生産性協議会(仮称)の立ち上げを検討。 	<ul style="list-style-type: none"> □ 生産性向上ツール(SES・業務改善標準等)を用いて専門家による現場の改善を後押し、経営・サービスの品質を向上。 □ さらに、新たな経営革新計画の承認を受け、実行。 □ 経営革新承認後のフォローとしてツールを活用。 □ 各県・政令市が経営革新について、九州一体で連携できるようサポート 	<ul style="list-style-type: none"> □ 九州各地においてセミナーと人材育成講座を連続開催。 □ 開催にあたっては、地域のサービス事業者団体(EX.旅館組合、商店街等)を対象とし、地域の細部に深く普及。 □ 専門家を現場に派遣し、経営指導員や民間コンサル(EX.九州志士の会)も交えることで、その指導手法を教授。
関係者	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各県・政令市 ■ 各経済団体 ■ 各支援機関 ■ 各大学、研究機関 ■ 先進民間企業 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 各県・政令市 ■ 商工会・商工会議所 ■ サービス産業生産性協議会 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 商工会・商工会議所の経営指導員 ■ 民間コンサル(EX.九州志士の会) ■ サービス事業者団体(旅館組合、商店街等) ■ 各専門家

観光キーパーソン(KP)集会の勧め

- ・ 経済産業省地域GのKP研究会では、地域活性化の中核を担うKPを各地域に試験的に派遣し、地域に化学反応を起こす事業。今年度で3年目。
- ・ 藤崎慎一さんの成田・三ヶ日のロケツアーリズム、三宅曜子さんの沖縄紅茶、今村まゆみさん御嶽山の観光誘客、榎田竜路さんの全国中小企業の広域連携と情報運用戦略など。
- ・ http://www.kyushu.meti.go.jp/focus/keyperson/keyparson_h22fy.pdf (報告書)
- ・ 九州経産局では、現場で優れた地域活性化の取組を行っている地域の担い手(キーパーソン)のネットワーク化を図り、地域全体及び産学官といった各種各層の連携基盤の形成をねらう。
- ・ そのため、KP集会は、派遣されたカリスマ的KPを核にしなが、若者・馬鹿者・よそ者を中心とした自薦他薦のKPを集め、分野と地域を越えて、交流連携し、様々なプロジェクトを企画実践していく場を作ってきた。
- ・ 博多KP集会をきっかけに、筑後健康福祉介護、志布志農商工連携、霧島観光、有田クールジャパン、離島振興など約20回のKP集会を実施。
- ・ http://dndi.jp/25-takimoto/takimoto_5.php (DNDつながり力で地域活性)
- ・ <http://www.kyushu.meti.go.jp/focus/keyperson/index.html> (九州経済産業局HP)
- ・ 観光庁では、観光分野でのKP集会を今後実施。24年10月酒蔵ツアーリズム、12月東北復興ツアーリズムなど横断的テーマとともに、意欲的な地域の能登(2月末)、知多(4月)、佐渡、松山、高山、伊豆、蒲郡、九州局との連携案件など試行的に進めていきたい。

(参考)キーパーソン(KP)事業による地域活性化(22~23年度実績・九州)

現場で優れた地域活性化に取り組む担い手(キーパーソン)が一堂に会した「KP集会in博多」で、全国と九州のキーパーソンが出会い、「KPプレミア」を経て、各地で会合を開催。

地域を越えて、業種を越えて繋がることで、新しい出会いにより、地域の本気度がアップし、自立的な展開に繋がった。

【22年度】全国KP研究会

15名のキーパーソンを集結。

地域へのモデル的派遣事業を実施。

【23年度】全国KP成果報告会

KYU SHU KP集会in博多

H23.1.6

九州経済産業局の独自事業として、全国研究会のキーパーソン8名ほか、海外、全国20を超える都道府県から、300人のキーパーソンが博多へ集結

—九州KPnet構築— (MLとFB)

KYU SHU KP2011KYUSHUプレミア

H23.6.7

大震災と九州
4つの現地会合の在り方

連携

地方自治体
経済団体
九州志士の会
主要企業・ソーシャルビジネス等
各種ステークホルダー

地域型

テーマ型

特別編

★ KP筑後ステージ (医療・介護・健康)

H23.9.13

医療・健康・介護の分野で活躍するキーパーソンが筑後に集結。全国KP今村氏が登壇。330名が参加。→開催前からメーリングリスト開設、開催後拡充

KP大隅ステージ (食と農)

食と農をテーマに開催。80名が参加。H23.9.20 全国KP榎田氏、林氏が登壇。前日、19日は三宅スペシャル、三宅氏による個別相談会(8組の中小企業からの相談あり)も開催。

★ KP霧島再生プロジェクト会議12-1 (観光と地域資源)

観光と地域資源をテーマに開催。全国KP榎田氏、林氏、今村氏、後藤氏が登壇。12-2に向けて、九州キーパーソンの支援も受けながら、既に地元で2回の勉強会が開催。

★ キーパーソンin博多“離島編”

H24.2.9

★ キーパーソン都城 stage

H24.2.21

★ キーパーソン有田

H24.3.5

★ キーパーソン@産学連携

H23.12.13

全国から産学連携に関するキーパーソンが博多に集結。210名が参加。→開催前からFBスタート

★ キーパーソン@九州の食

H24.1.25

九州の食に関するキーパーソンが集結。FBで繋がった70名が参加。

8月 5日 宮崎再生・復興アクション夜なべ談義(本田氏)

9月 15日 「ふるさとがえり」九州経済産業局局内上映会(林氏)

10月 9日 聖福寺献上・茶壺道中記念「COOL JAPANオープンセミナー」

11月 9日 しんきん合同商談会(榎田氏+坂上氏(九州)キーパーソン)

キーパーソン集会in博多 平成23年1月6日(木)



主な全国キーパーソン

【委員(案)】(五十音順)

- 秋田県産業技術総合研究センター 上席研究員 赤上 陽一氏
- 街づくりカウンセラー 今村 まゆみ氏
- 横浜アートプロジェクト 理事長 榎田 竜路氏
- 信州大学繊維学部 特任准教授(産学官地域連携) 岡田 基幸氏
- 徳常陽産業研究所 顧問 久野 美和子氏
- 場所文化プランナー 後藤 健市氏
- 金沢工業大学 産学連携室 コーディネーター 小松 俊昭氏
- 法政大学大学院 政策創造研究科 教授 坂本 光司氏
- ㈱トノループ・ネットワークス 代表取締役 トム・ヴィンセント氏
- 映画監督 林 弘樹氏
- 島根県商工労働部企業立地課 参与 福間 敏氏
- ㈱地域活性プランニング 代表取締役 藤崎 慎一氏
- (有)会津食のルネッサンス 代表取締役 本田 勝之助氏
- ㈱クリエイティブ・ワイズ 代表取締役 三宅 曜子氏
- 三重県産業支援センター 副理事長 山川 進氏



キーパーソン2011KYUSHUプレミア
平成23年6月7日(火)

九州の島・魅力再発見～キーパーソンin博多“離島編”～開催報告

日時 平成24年2月9日(木)14:00～18:00
 場所 福岡合同庁舎新館3階大会議室
 主催 経済産業省九州経済産業局
 参加者 関係者 220名

講演者・キーパーソン

- 「地域マネージャー制度などから生まれてきたもの」
 対馬市 地域再生推進本部 一宮努 氏
- 「上対馬海子丸・海上バードウォッチング」
 海子丸船長 漁師 細井尉佐義 氏
- 「もうひとつの壱岐の島」
 壱岐市福岡事務所 副所長 出口威智郎 氏
- 「壱岐牛のブランド化」
 JA壱岐市 畜産業務課長 谷口覚 氏
- 「週末過ごすアクティブアイランド&のんびり過ごす
 ロングステイアイランド」
 (社)五島市観光協会 会長 五島典昭 氏
- 「電気自動車の導入について」
 五島市 商工振興課長 東條一行 氏
- 「電気自動車導入から見えてくる現況」
 レンタカー椿(EV) 社長 橋本 洋子 氏
- 「甌島のおいしい風景をつくる」
 山下商店 山下賢太 氏
- 「150人の島に生きる」* 悪天候により参加できず
 社団法人へきんこの会 代表 山地竜馬 氏
- 「奄美の島々の観光素材を磨き上げ全国に発信」
 奄美群島観光物産協会プロジェクトリーダー 松元英雄 氏
- 「文化をスパイスに」
 奄美市 企画調整課長 東美佐夫 氏
- 「陸地は海へのアプローチ」
 与論町 総務企画課 龍野勝志 氏
- 「与論島の宣伝隊長になる」
 (合)フジカンパニー 富士展寛 氏

〈甌島 島米〉



〈与論町 46ジンジャーエール〉



〈五島市 電気自動車〉

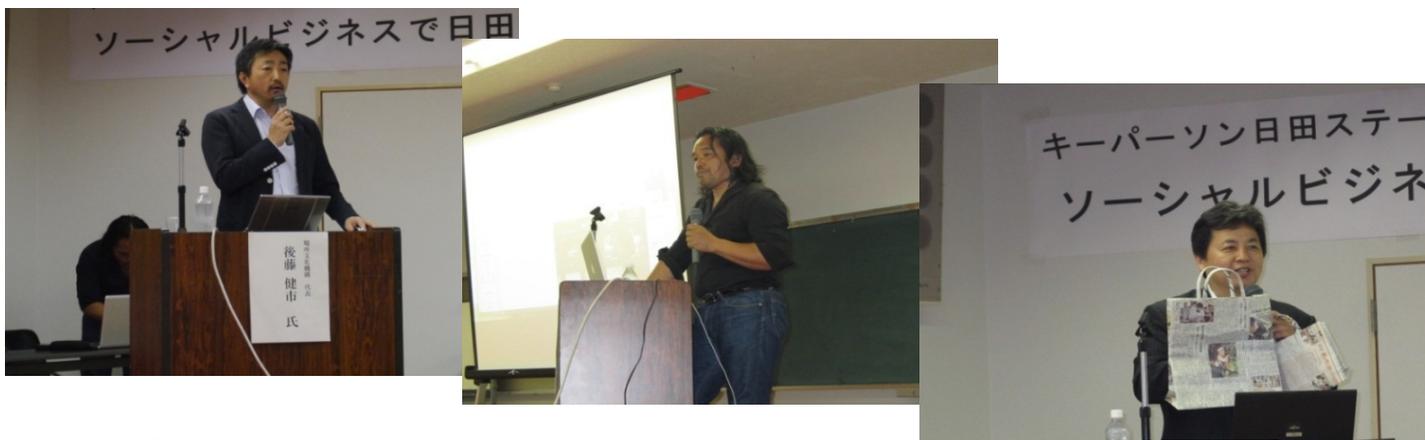


◆各離島が特色ある地域振興を模索しており、特徴を活かした観光振興、物産振興、先端技術の実証フィールドとして脚光を浴びつつある。今回のキーパーソンin博多離島編はこうした特色ある地域振興に取り組むキーパーソンをお招きし、その手法を情報発信するとともに、離島同士の交流促進、都市部のキーパーソンとのネットワーク構築を目的として開催いたしました。

- 平成24年6月2日(土)、大分県日田市において、“ソーシャルビジネスで日田おこし”をテーマに「キーパーソン日田ステージ」を開催、140名が参加。
- 第1部では、全国キーパーソンから合同会社場所文化機構より後藤健市氏、合同会社アースボイスプロジェクトから榎田竜路氏、そして株式会社 四万十ドラマから畦地履正氏の3名が登壇。また第2部では日田市からは6名の地域キーパーソンが登壇、日田での取り組みを発表し全国キーパーソンとのディスカッションを実施。

ポイント

- ★ まちづくりは、「たのかつこいい(=楽しい+かつこいい)が理想。無理やりは絶対続かない。
- ★ 「日本はリソースの宝庫」だが気づいていない。“知られていない、は、存在していない”のと同じ。発信力うんぬんではなく、受信力が足りない。優れたものを利用することが下手。「気付き」が大事。
- ★ “もったいない”の視点から足下の素材に光を当てて、デザインを付けると売れる。出口と入り口をきちっと作ってやるのが大事。



今後、日田市ではソーシャルビジネスの定期講座を実施

まとめ(提案)

●地域連携・活性化

- ・プロモーションから観光イノベーション・住んでよし訪れてよしの地域作り。
- ・キーパーソン集会の手法が有効
- ・地域力活用新事業∞全国展開事業(中企庁)
- ・農村地域力発揮交付金(農水省)

●各産業＋観光の力で、6次産業化

- ・農林水産業・食＋観光交流集客の仕組み・ノウハウを付与。
- ・スポーツツーリズム、酒蔵ツーリズム、ヘルスツーリズム、ロケツーリズム、……

●観光サービス質の向上・生産性向上

- ・いい旅館を作ろうプロジェクト(産総研内藤プロジェクト)
- ・サービス生産性協議会との連携(中企庁経営革新計画で具体化)
- ・青森モデル(観光産業収益力向上事業:顧客満足度調査＋中企診断協会の経営診断)、三重県サービス生産性向上。

●人材活用・大学との連携

- ・地域おこし協力隊・外部アドバイザー(総務省)を観光分野で。
- ・大学との連携プロジェクトを見える化。

●休暇改革

- ・観光・飲食の取得率最低。観光地の相互訪問。
- ・ポジオフ、家族の時間作り(教育委員会の理解)

●観光教育

- ・自治体の取り組み
- ・TOSSの活動(子供観光大使、子供検定、教育コンテンツの活用)