

第2節

観光の現状と付加価値を高めるための今後の課題

中国をはじめとする新興国の経済成長によって、世界的に海外旅行者が増加している。年々増加する観光客を国内に呼び込み、消費に繋げるために各国では様々な施策を行っており、例えばタイではプロモーション等の各種施策を行うことにより約10年間で観光収入が約5倍となった。他方で、我が国は足下では観光客数は急増しているものの、国際的な順位で見ると第22位(2014年)に留まっている(第II-2-2-1表)。

この節では、訪日観光の現状と課題について説明した上で、観光客数が世界で最も多いフランス、アジアの中で観光収入が中国に次いで高いタイの観光施策と

比較することで、観光産業に経済効果を波及させるための施策の方向性について記述する。

第II-2-2-1表
外国人旅行者受入数ランキング(2014年)

1位	フランス	8,377万人	5位	イタリア	4,858万人
2位	米国	7,501万人	14位	タイ	2,481万人
3位	スペイン	6,500万人			
4位	中国	5,562万人	22位	日本	1,341万人

※1: 観光目的以外の旅行者も含む
 ※2: 2015年の訪日客数は1,974万人
 資料: 世界銀行資料から作成。

1. 観光の世界的動向と我が国の現状

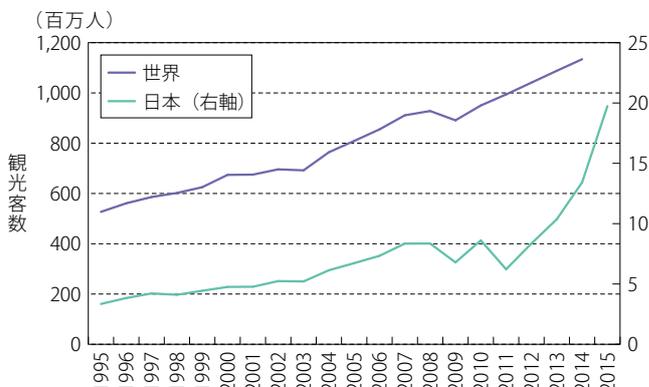
(1) 世界的な観光客数の増加

新興国の経済成長などにより、世界全体の観光客数は毎年5,000万人弱ほど増加しており、2015年には11億8千万人を突破した(第II-2-2-2図)。また、我が国に関してもタイ、マレーシア及びインドネシアなどに対するビザの緩和及び、近年、為替が円安方向に動いたことなどの影響によって2015年の年間訪日客数が1,974万人になっており、2005年の673万人と比較して3倍近い観光客数となっている。伸び率に関しても、2005年付近では前年比約10%の伸びであったが、足下では同47%増となっている。中でも、アジア諸国からの伸びが大きく、中国に関しては過去最高の伸び(同107%)を記録している。他の国に目を向けても、観光客数と観光収入が増加しており、特に観光収入が世界一である米国は2003年(1,015億ドル)から2013年(2,148億ドル)の10年間で観光収入が2倍近くになっている。また、タイは10年間で観光収入が約5倍となっている。フランスに関しても年間観光客数は自国民数以上となっており(第II-2-2-3図)、各国において観光は重要な産業の一つとなっている。

(2) 我が国旅行収支の現状

我が国は2003年頃までは、出国者数に対して入国者数が大幅に少なかったため数十年に渡り、旅行収支

第II-2-2-2図 世界全体の観光客数推移



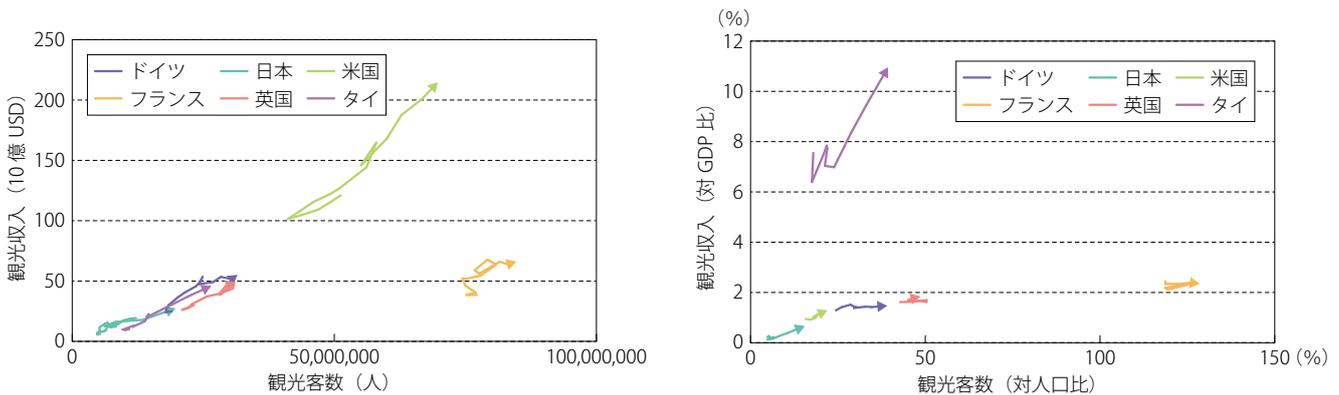
資料: World Tourism Organization (UNWTO)、日本政府観光局資料から作成。

は赤字となっていた。しかし、近年になって出国者数は横ばいであるのに対して、入国者数が大幅に増加しており(第II-2-2-4図)、その影響によって2015年には旅行受取額が旅行支払額を上回り、53年ぶりに旅行収支黒字となった(第II-2-2-5図)。

他方で、我が国の旅行支払額は年々低下しており、海外旅行における消費額が縮小傾向にあることを示している。出国者数についても概ね横ばいとなっており、約20年前の1995年と同程度の人数に留まっている。

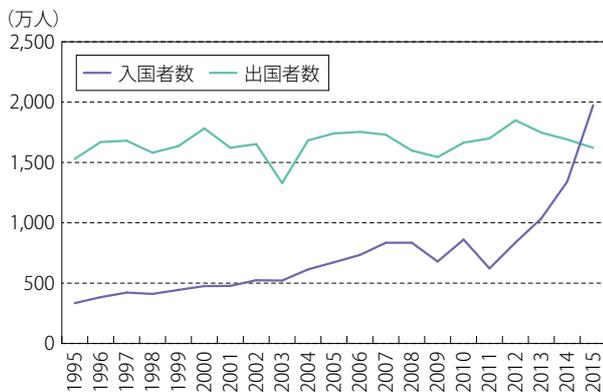
旅行収支の推移を地域別で見ると、中国と中国を除くアジアにおいて2013年に入ってから急上昇していることが分かる(第II-2-2-6図)。両方の地域において、旅行受取が急上昇しているのと同時に旅行支払に

第II-2-2-3 図 各国の観光客数と観光収入推移 (2004年~2013年)



備考：日本のみ国際収支統計と総務省人口推計を利用して2015年まで延長。
資料：World Bank Data Base から作成。

第II-2-2-4 図
我が国の入国者数、出国者数の推移



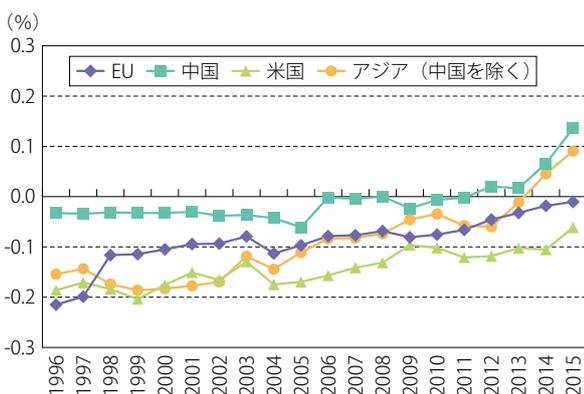
資料：日本政府観光局「訪日外客数」から作成。

第II-2-2-5 図
我が国の旅行収支 (対 GDP 比) 推移



資料：日本銀行「国際収支統計」、内閣府「GDP 統計」から作成。

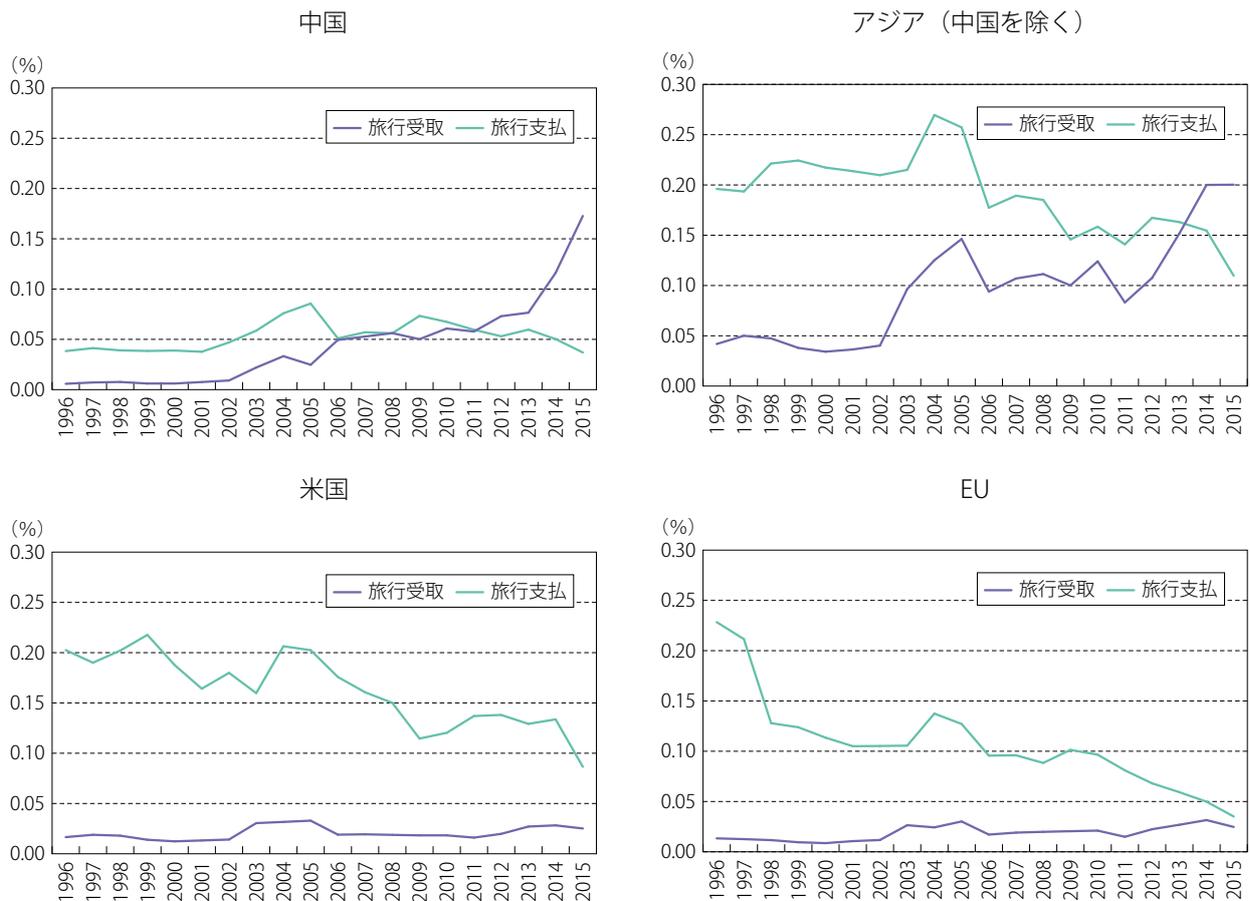
第II-2-2-6 図
地域別旅行収支 (対 GDP 比) の推移



資料：日本銀行「国際収支統計」、内閣府「GDP 統計」から作成。

ついても下がってきていることが分かる。欧米については、受取額はほぼ横ばいとなっているが、支払額が少なくなっているため、足下の収支は黒字方向に進んでいる (第II-2-2-7 図)。他方で、支払額が下がっているということは我が国から欧米諸国へ行く観光客が減っていることを意味しており、人材交流の観点からも支払額についても今後は伸ばしていくことは重要である。

第II-2-2-7図 地域別旅行受取・支払（対GDP比）推移



資料：日本銀行「国際収支統計」、内閣府「国民経済計算」から作成。

2. 観光客数増加を地域産業へ波及させるための取組

(1) フランスにおける観光の裾野拡大のための工夫

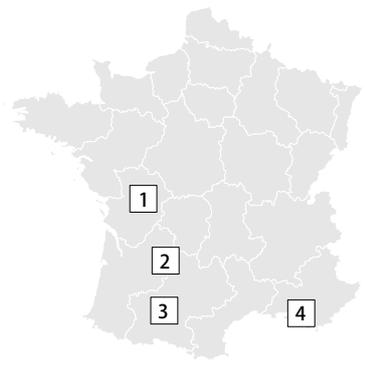
観光客数を増加させるのみならず、その観光客による消費を地域産業へと波及させることが重要である。この項目では観光の地域産業への波及の誘導に取り組んでいるフランスの事例を見た上で、我が国への示唆について考える。

フランスは観光に関する様々な分析やプロモーションなどを行っているが、ここではその成功要因の一つである体験型観光について着目する。フランスは各地方において各種の体験型観光が行われており（第II-2-2-8図）、各地域がそれぞれの特産品を活用して観光客のリピーター化を図っている。

ボジョレーヌーヴォーで有名なボジョレー地方では、「毎年11月の第3木曜日午前0時に解禁になる」というストーリーとともにワインを売り出すことによって消費者の関心を喚起し、観光客を呼び込むとともに、一度来た観光客を体験型観光によってリピーターに繋げる施策を行っている。実際にボジョレー

ワイン解禁のタイミングで毎年行われる「サルマンテル祭」では、世界各国からボジョレーワインの愛好家が集まり、人で賑わうイベントとなっている。そのほか、フランス政府はワインテイastingやワインの収穫体験などが行えるワインセラーに対してワインツーリズムの認証を行っており、ボジョレーでは200件近いワインセラーがこの認証を受けている。このような海外旅行者へのPRの影響もあり、ボジョレーヌーヴォーは出荷量の約45%が海外へ輸出されている（第II-2-2-9図）。体験型観光以外の取組で言えば、高級ワインの産地であるボルドーでは観光客の呼び込みのために、市の中心街の修繕・改善を行い、2009年に元ワイン貯蔵庫を改造して作った「ワインとネゴシアン博物館」を開設するなどのインバウンド対応を行った結果、ボルドーのあるGironde県における観光客数は2009年以降増加傾向にある（第II-2-2-10図）。またフランスのリヨンでは、観光と対内直接投資の関連性に着目して、「ONLY LYON」という組

第Ⅱ-2-2-8 図 フランスにおける体験型観光の事例



1 ボルドー市 / ワイン

- ▶ボルドー市は市の中心街が修復・改善され、ワインミュージアムも2009年に建設し、新しくできたレストランやショップと共に、ワインの町として国際的に宣伝した。
- ▶コーダリブランドのワインの副産物で化粧品開発も行い人気を博しているほか、「コーダリヴィノセラピースパ」という温泉施設を併設することで、滞在期間の延長に貢献している。

2 コニャック地方 / コニャック

- ▶訪問者が、自分の好きな配合のコニャックを作ることができる。

3 トゥールーズ / 藍染・化粧品

- ▶トゥールーズは、昔藍染の産地であったが衰退したが、その職人の館が観光資源化している。
- ▶また、昔のパステルを化粧品としてホテルで使ってもらうようになり売れている。

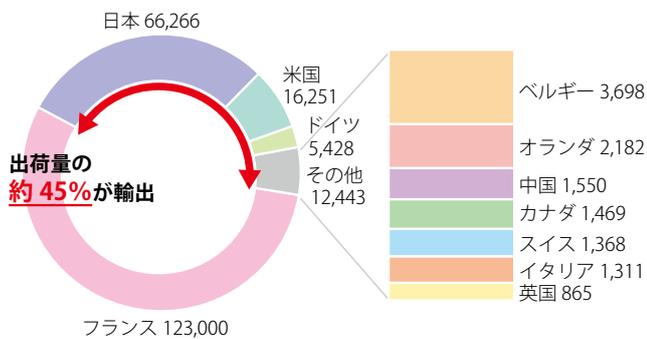
4 グラス / 香水

- ▶香水で有名なグラスでは、自分の好きな化粧クリームを作ることができる。

資料：アクセンチュア株式会社「イノベティブ産業の興隆等が世界の貿易・投資パターンに及ぼす影響等に関する調査」から作成。

第Ⅱ-2-2-9 図

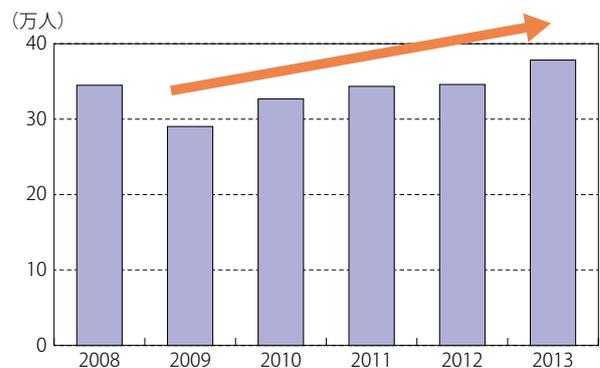
ボジョレーヌーヴォーの国別出荷量



備考：単位は100リットル。
出典：Inter beaujolais ウェブサイトから作成。

第Ⅱ-2-2-10 図

Gironde 県の外国人観光客数



資料：DGE France ウェブサイトから作成。

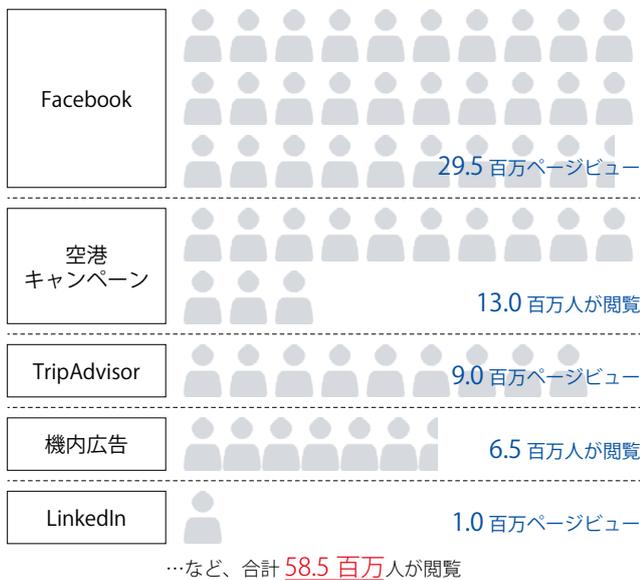
織を立ち上げ、観光客、対内直接投資、留学生誘致を目指して、一元的なプロモーションを推進している。3分野で共通するターゲット都市をキャンペーンの対象としており、キャンペーン、プレスリリース、アンバサダー制度の推進に取り組んでいる。2014年の活動では58.5百万ページビューを獲得するなど、高い注目を集めている。また、ONLY LYON 設立時

の2008年と比較して2014年には対内直接投資件数16%増、外国人観光客15%増を達成した(第Ⅱ-2-2-11図)。

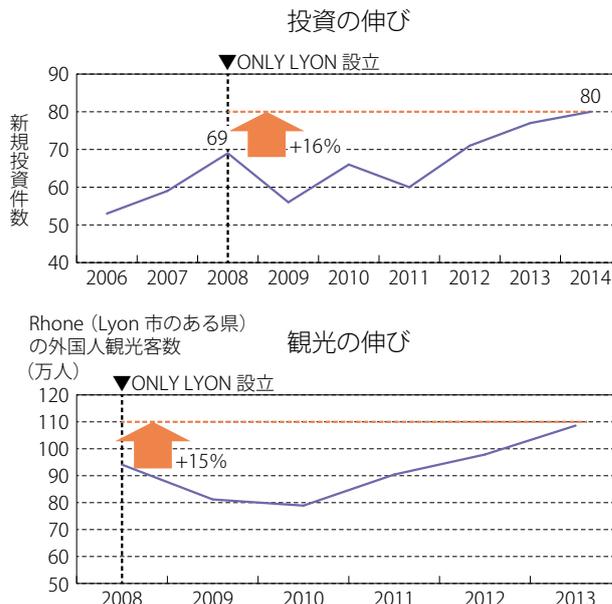
このように我が国に関しても各地域で体験型観光等に取り組むことによって、地域経済への波及へと繋げることができる可能性がある。

第II-2-2-11 図 ONLY LYON の取組と成果

キャンペーンの認知、ブランド化



ONLY LYON を通じた、投資・観光の呼び込み実績



資料：ヒアリング先資料、Aderly Annual report, フランス国立統計経済研究所から作成。

(2) 国・地域として取り組むべき方向性

観光客数の増加は、観光関連産業に限らず、それ以外の産業についても対内直接投資を増やすことが報告されており⁵⁹、我が国の対内直接投資を増加させるためにも今後は観光客数を増やすだけでなく、観光と対内直接投資の呼び込みに関して連携を取ることが重要である。例えば、フランスでは先述したように ONLY LYON のように対内直接投資と観光などを同一組織で行うことによって相乗効果を生み出す工夫を

行っている。また、観光は対内直接投資だけでなく、地域特産品輸出にも相関性があることも報告されている⁶⁰。他方で、その相関性の度合いはそれぞれの国が行う施策などによって変わってくる。沖縄県などでは観光と物産品のプロモーションを連動して行っているが、そのような取組は一部の地域に留まっている状況であるため、今後はこのような動きを増やしていくことが重要である。

3. 付加価値の高い観光産業の創造

欧州などの海外と比較した場合に日本の主要文化財は、入場料などが低い傾向にあり (第II-2-2-12 図)、付加価値の高いサービスを行っていないとの指摘がある。そのため、わかりやすい解説の充実・多言語化や、宿泊施設やユニークメニュー⁶¹等への観光活用の促進等により、観光コンテンツとしての質を向上させ、更なる観光客の呼び込みを行うことが必要となっている。また、訪日観光客は訪日旅行の前後で、観光客の期待がショッピング等から花見・スキー・温泉・文化体験等にシフトする傾向があり (第II-2-2-13 図)、こ

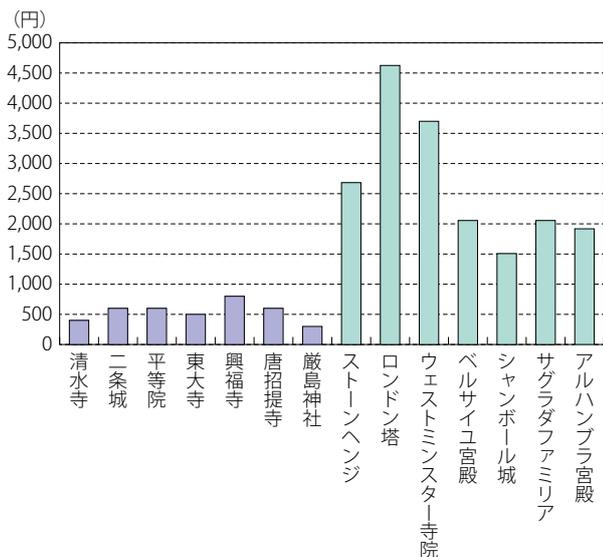
のような需要に対する受け皿を作る意味でも付加価値の高い体験型観光の充実は急務である。それに加えて、富裕層が滞在するような高級宿泊施設やリゾート地が少ないため、このような施設の整備も重要となっている。

59 Akinori T.(2016) より。

60 François V.(2011) より。

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

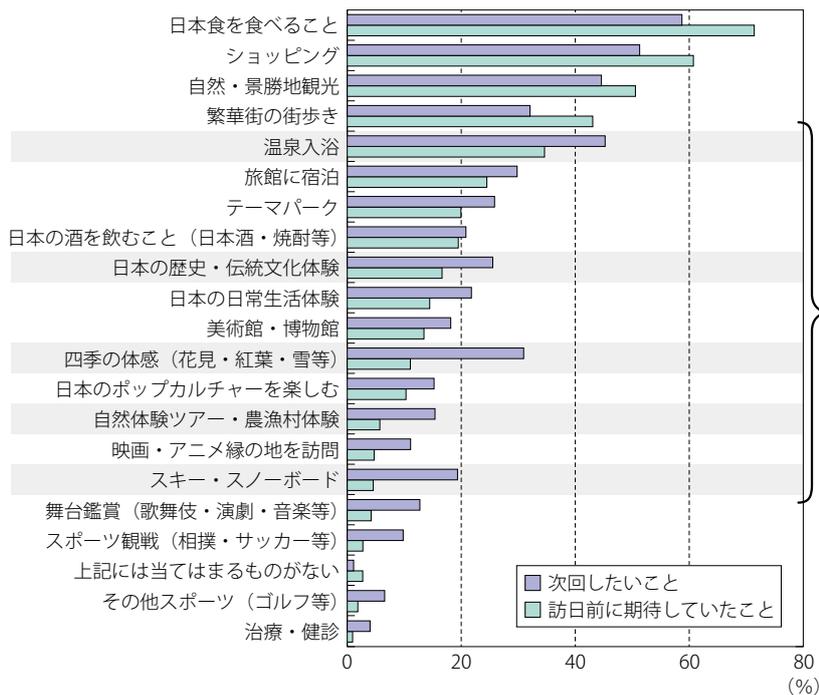
第Ⅱ-2-2-12 図 日欧の主要文化財の入場料各国比較



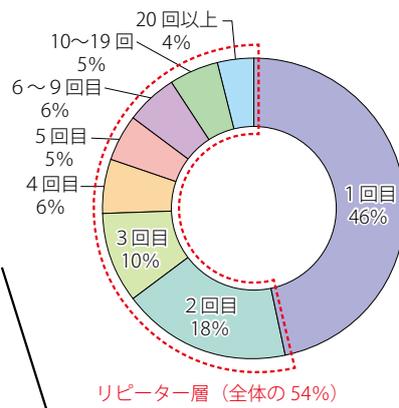
資料：財務省「財政制度分科会（平成 28 年 4 月 7 日）」資料より作成。

第Ⅱ-2-2-13 図 訪日観光客による訪日前後の期待の変化と訪問回数別割合

訪日観光客による訪日前後の期待の変化



訪日観光客の訪問回数別割合



花見・スキー・文化体験への期待が上昇

地域資源を活かした付加価値のある体験型観光の拡充により訪日客の期待に応えることが必要

備考1：「訪日前に期待していたこと」と「次回したいこと」の差が大きい上位5つを色分け
 備考2：来訪目的を「観光・レジャー」と回答した旅行者についての集計結果
 資料：訪日外国人消費動向調査（2015 年 年間値）

4. 訪日観光の課題と政府としての取組

(1) 各国からの観光客に関する分析

我が国は足下では過去最高の伸び率で観光客数が増加しているが、その多くがアジア諸国から来ている観光客であり、2015 年では東アジア及び東南アジアで8割以上を占めている。また、これらの国からの観光客消費額は買い物代が大きな割合を占めており、訪日客

数が最も多い中国人の観光消費額は57.1%が買物代である（第Ⅱ-2-2-14 図、第Ⅱ-2-2-15 図）。このような、いわゆる「爆買い」は我が国にとって大きな収入となっているが、円安方向への動きなどにも影響を受けているため、今後の為替レート次第で変動する可能性もある（第Ⅱ-2-2-16 図）。もう一つの特徴としては、欧

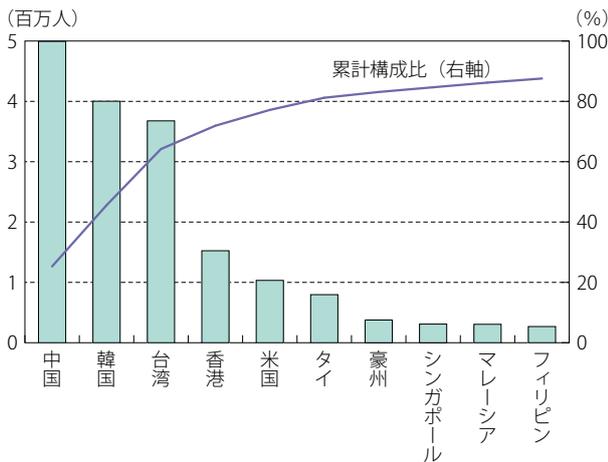
米諸国からの観光客が少ないことが挙げられる。欧米諸国からの観光客は消費単価と宿泊日数が高い傾向がある（第Ⅱ-2-2-17図）が、例えば、我が国はタイや中国といった他のアジア諸国と比較して、英国からの観光客数は相対的に少ない（第Ⅱ-2-2-18図）。

ここで各国別に、出国者数に占める我が国への観光目的の旅行者数の割合（以下、訪日選択度）と一人当たりの年間旅行回数（以下、海外旅行頻度）を見ていくことで、足下の訪日観光客数の増加が我が国を海外旅行先として選択する人が増加したことによるものか、一人当たりの旅行回数が増加したことによるものかを分析する。まず、訪日観光客数が最大の国である中国を見ていくと、中国人の訪日選択度は横ばいであり、海外旅行頻度のみ増加していることが分かる（第Ⅱ-2-2-19図）。すなわち、中国人観光客数増加は中国の経済的な豊かさが向上したことなどにより、海外

旅行をする中国人が増えていることが主な要因であるといえる。米国、シンガポール、インドネシアなどの国でも同様に訪日選択度は横ばいとなっている。それに対し、タイ、香港、台湾については訪日選択度が上昇しており、これらの国では為替による影響や我が国の観光地としての魅力が向上したこと等により、観光客数が増加していることが示唆される。

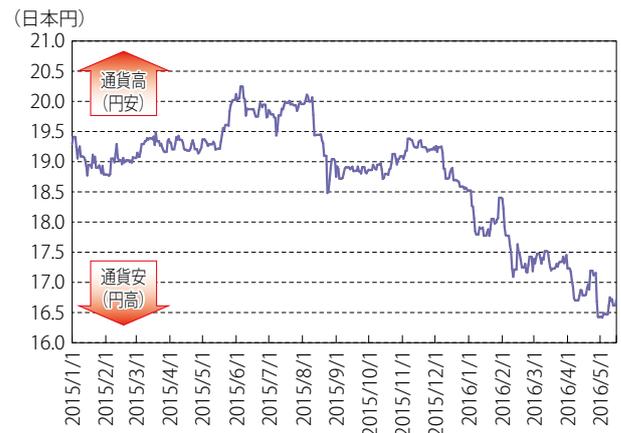
一般的にどの国でも近隣諸国からの来訪者が多くなっているため、我が国においても、中国をはじめとするアジア諸国からの訪日旅行者が占める割合が高くなっている。加えて、こうした近隣アジア諸国の経済的豊かさの向上によって海外旅行の頻度が上がっていることが主な要因であるため、我が国の観光地としての魅力等をさらに向上させ、訪日選択度を向上させることによって更なる観光客の増加が見込めることが考えられる（第Ⅱ-2-2-20図）。

第Ⅱ-2-2-14図 訪日外国人観光客の出身国構成



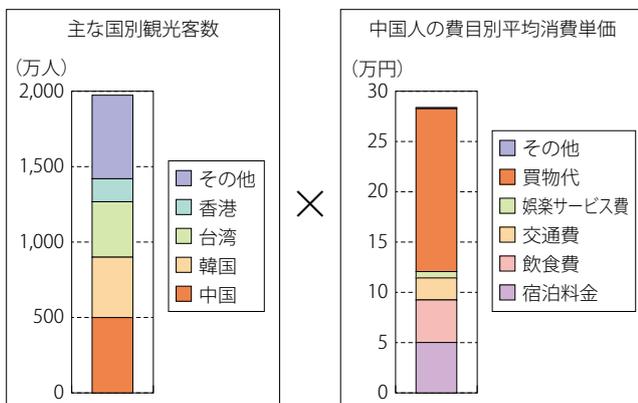
資料：JNTO「国籍／月別 訪日外客者数（2015）」から作成。

第Ⅱ-2-2-16図 足下の人民元／円の為替レート



資料：Thomson Reuters EIKON から作成。

第Ⅱ-2-2-15図 中国人観光客の費用別消費単価



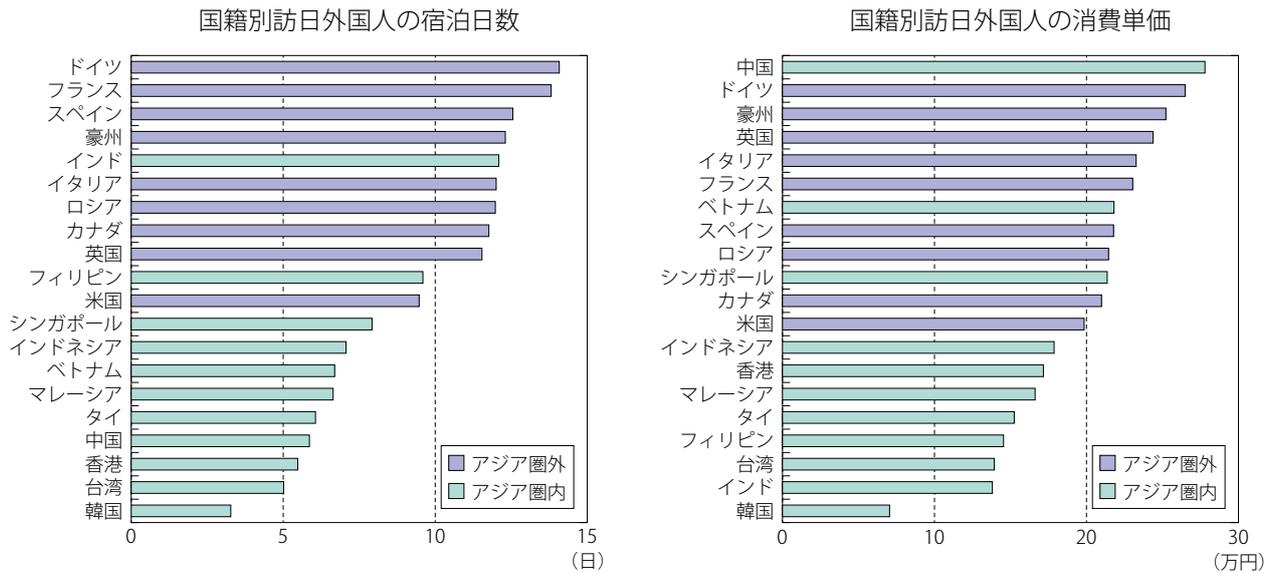
中国人観光客 **499万人** × 買い物代 **16万 1,973円** = 8,089 億円

総インバウンド観光収入 3 兆 4,771 億円

インバウンド観光収入に占める中国人観光客の買物代の割合 **23.3%**

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2015」、「訪日外客数 2015」、「アクションプラン」から作成。

第Ⅱ-2-2-17 図 訪日外国人の国別宿泊日数、消費単価



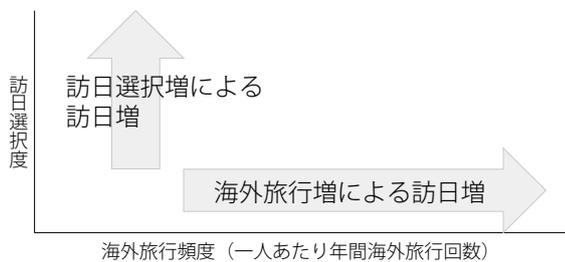
備考：来訪目的を「観光・レジャー」と回答した旅行者についての集計結果
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2015」から作成。

第Ⅱ-2-2-18 図
アジア主要国における英国からの観光客数比較 (2014年)

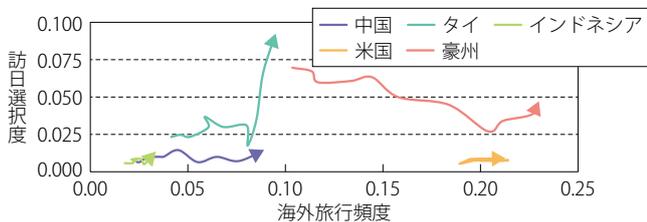


備考：データ制約上、欧州の中でも英国でのみ比較
資料：イギリス国家統計局から作成。

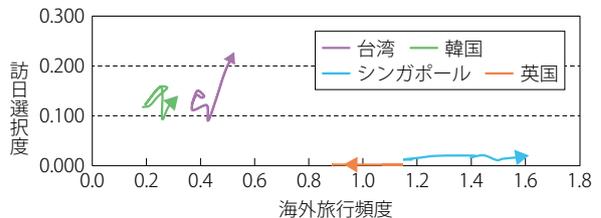
第Ⅱ-2-2-19 図 訪日観光客の訪日選択度と海外旅行頻度



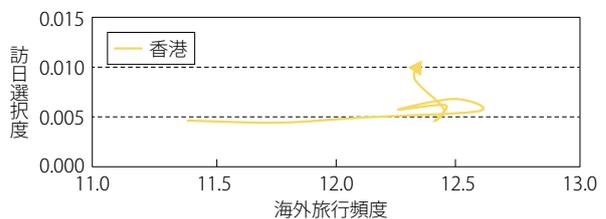
訪日観光客数の要素分解 (2004-2014) ①



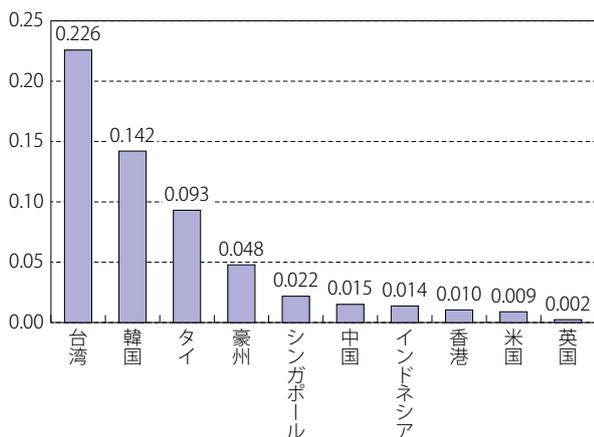
訪日観光客数の要素分解 (2004-2014) ②



訪日観光客数の要素分解 (2004-2014) ③



第II-2-2-20 図 各国の訪日選択度 (2014年)



出典：JNTO データ等より経済産業省資産。

(2) 訪日観光が抱える課題

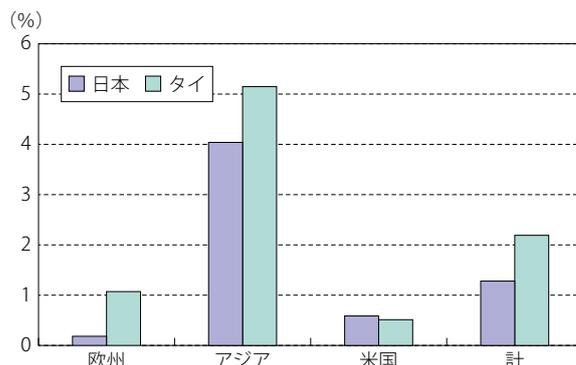
訪日選択度を向上させる上での我が国観光産業の課題について考えていく。まず、我が国観光が抱える大きな課題の一つとして、欧州観光客からの観光客数が低いことが挙げられる。同じアジア地域であるタイと比較して約1/6となっている(第II-2-2-21図)。タイは先進国からの観光客を呼び込むために、MICE誘致を対象とした金銭的支援や海外要人向けの警備員配置、空港送迎などの環境整備を行っており、これらの影響も大きいことが考えられる。

観光ビジョンにおいて、訪日数に関する目標だけでなくリピーター数に関する目標を設定している通り、長期的にはリピーター数を増加させていくことも必要である。近年、中国等のアジア諸国を中心に訪日客数が大幅に増加しており、その多くが新規に日本を訪れた方々であることを反映して、近隣国では香港、台湾、韓国、シンガポール・タイ以外の国は再訪率が約5割以下に留まっている(第II-2-2-22図)ものの、我が国は長期的には更にリピーター数及び観光客数増加の余地があるといえる。また、二度目以降に我が国に来る観光客は地方へ訪問する意欲をもつ割合が高くなる(第II-2-2-23図)ため、我が国へ再訪した観光客を上手く地方へ誘客していくことが重要となる。

地方への誘客という観点でも、我が国は78%の観光客が上位約2割の県(8都道府県)に集中しており、地方への経済効果の波及が少ない(第II-2-2-24図)。一方、フランスは、パリへの観光客が突出するものの、その他の地域にも観光客が分散している。観光客数上位20%への外国人観光客集中度をみると、フランスではRegion単位で見た場合61%となっている(第II-2-2-25図)。フランスの場合は陸続きであるため、我が

第II-2-2-21 図

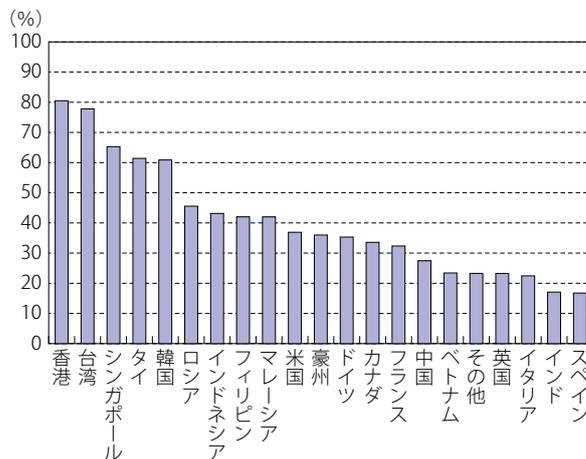
各地域から日本、タイへ行く観光客の割合 (2014年)



出典：World Bank Database、日本政府観光局、Thailand Ministry of Tourism and Sports 資料から作成。

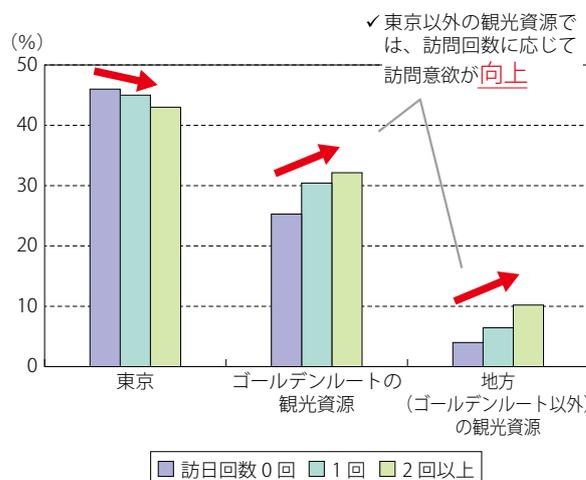
第II-2-2-22 図

訪日外国人旅行者のリピーター率 (観光・レジャー目的) (2015年)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2015」から作成。

第II-2-2-23 図 東京と地方との訪問意欲推移



備考：ここでのゴールデンルートとは、東京ー大阪間を周遊する日本旅行の定番コース(東京、富士山、箱根、名古屋、京都、大阪など)を指す。(DBJ・JTBF資料より確認)
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2014」、DBJ・JTBF「アジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査(平成27年版)」から作成。

(3) 課題に対する政府及び国内企業の取組

① 政府の取組

訪日外国人旅行者数 2,000 万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標の設定とそのために必要な対応の検討を行うため、昨年 11 月 9 日に「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」が設置された。有識者・関係府省庁等による精力的な議論を経て、本年 3 月 30 日に 2020 年に訪日外国人旅行者数 4,000 万及び同消費額 8 兆円などの新たな政府目標や、観光資源の充実、観光産業の競争力強化、旅行環境の整備を柱とする具体的取組がとりまとめられた（第Ⅱ-2-2-27 図）。

地域産業活性化のためには、訪日外国人による地域の伝統文化体験や工芸品輸出なども重要である。3 月 30 日にとりまとめられた「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、ビジット・ジャパン事業として、欧米豪の有力なオピニオンリーダー等や、富裕層

向けの海外雑誌会社や旅行会社の社員を我が国に招聘し、我が国の伝統文化を体験してもらい、それを母国で発信してもらうプロモーション戦略を実施する等の施策が掲載されている。また、地域産品の輸出の側面では、外国人受入可能な伝統工芸品産地が 100 箇所以上になることを目指しており、今後は更なる受入環境整備が行われていく方針である。

② 国内企業の取組

国内企業の取組について見てみると、足下では無料公衆無線 LAN や外国語のメニュー表示などの対応を行っている企業が多いが、長期的には海外人材の登用や海外向けの製品の開発などを試みたいという企業が多い（第Ⅱ-2-2-28 図）。足下ではインバウンド対応を行える外国人材がほとんどの企業において不足している（第Ⅱ-2-2-29 図）。

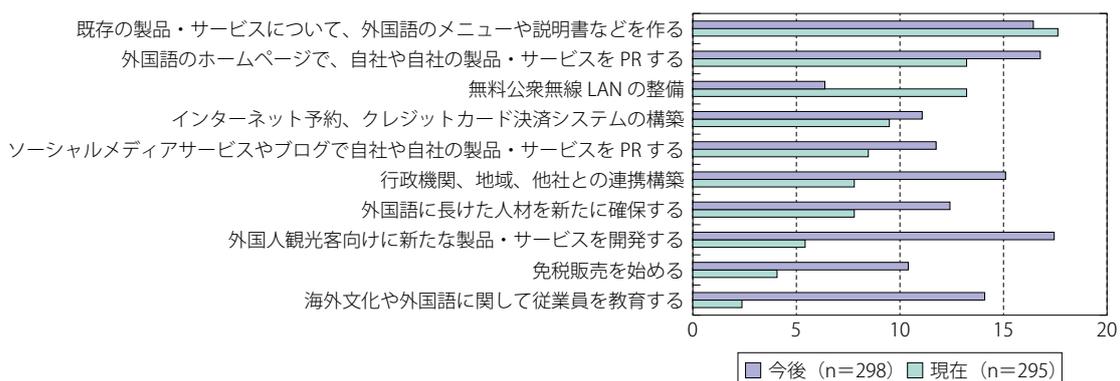
また、海外人材の活用のみならず、観光産業におけ

第Ⅱ-2-2-27 図 「明日の日本を支える観光ビジョン」の施策概要

視点 1 「観光資源の魅力を極め、 地方創生の礎に」	視点 2 「観光産業を革新し、国際競争力を 高め、我が国の基幹産業に」	視点 3 「すべての旅行者が、ストレスなく 快適に観光を満喫できる環境に」
<ul style="list-style-type: none"> ■ 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■ 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で 200 整備、わかりやすい多言語解説など 1,000 事業を展開し、集中的に支援強化 ■ 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年を目標に、全国 5 箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■ おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年を目標に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 古い規制を見直し、生産性を大切に観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60 年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルール整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■ あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施 ・MICE 誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるビジネスジェットの受入環境改善 ■ 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年までに、世界水準 DMO を全国 100 形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■ 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やコンセクション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■ 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・2020 年までに、年次有給休暇取得率 70% へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

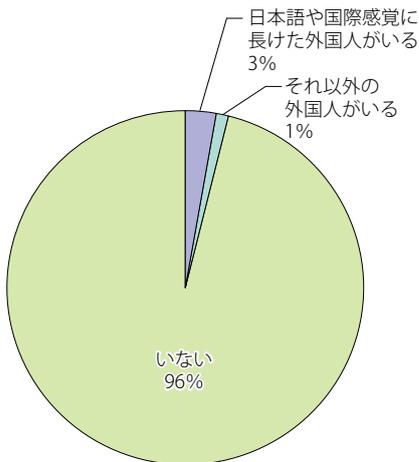
資料：「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」資料から作成。

第Ⅱ-2-2-28 図 外国人旅行者をビジネスチャンスに取り込むための取組内容



資料：帝国データバンク「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」から作成。

第II-2-2-29 図
インバウンド対応における人材の有無 (n=1893)



資料：帝国データバンク「中小企業の成長と投資行動に関するアンケート調査」から作成。

るトップレベルの経営人材から即戦力となる現場を支える人材を育成・強化することが重要であり、観光ビジョンにおいても、これら観光産業の担い手の育成や通訳案内士のサービス供給拡大措置を構築する方針が定められている。このような観光対応の人材は今後インバウンド対応に取り組んでいく企業においては重要な要素の一つとなることが考えられる。

(4) タイの観光客数増加への取組

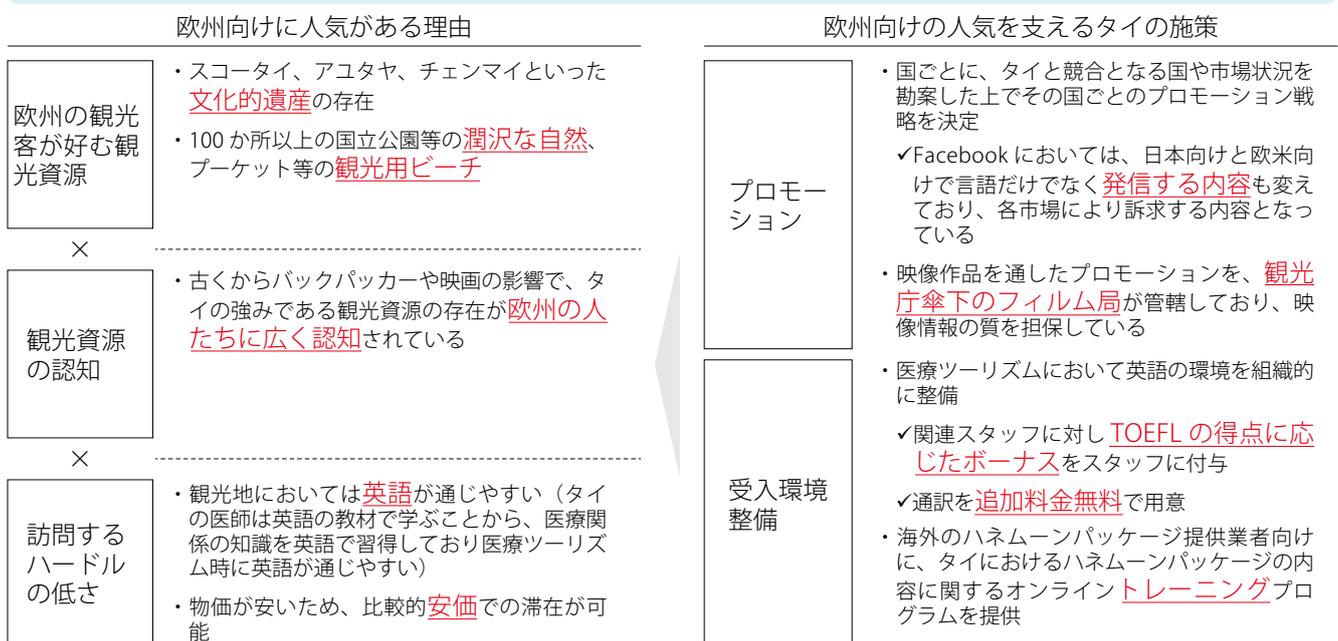
タイは文化的遺産や観光用ビーチなどもあり、観光客にとって魅力的な資源を備えていたが、それに加え

てプロモーションや受入環境整備を通じて、その資源を有効活用して観光客数を増加させるための取組を実施している（第II-2-2-30 図）。また、高級ホテルなども含めた富裕層用のリゾート地も整備もされている。GDP 比における観光による収入（旅行サービス輸出）を見ると、タイでは観光が重要な産業の一つとなっていることが分かる（第II-2-2-31 図）。

ここではタイの観光施策と観光産業の現状を見ることによって、我が国の観光施策の参考としたい。まず、タイは国ごとに、観光先として競合となりうる国や市場状況を勘案した上でプロモーション戦略を決定している。Facebook においては、日本向けと欧米向けで言語だけでなく発信する内容も変えており、各市場に訴求する内容となっている。そのほか宣伝などで使われる映像情報は、観光庁傘下のフィルム局が管轄しており、質を確保するための取込を行っている。

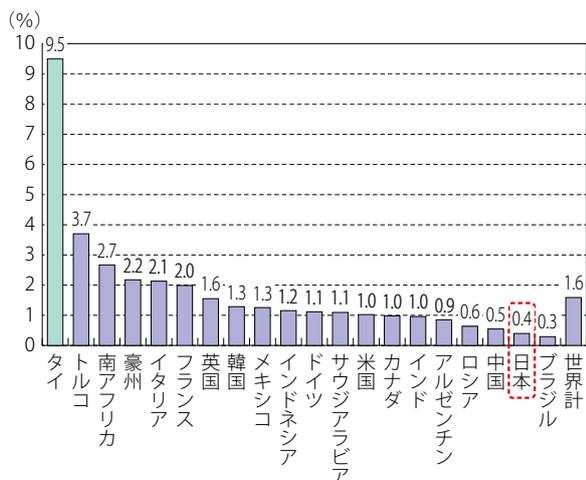
受入環境整備としては、英語に対応できる環境も整備している。例えば、医療ツーリズムに関して言えば、医師は英語の教材で学んでいるため英語が通じやすく、また関連スタッフに対し TOEFL の得点に応じたボーナスをスタッフに付与している。そのほか通訳を追加料金無料で用意しており、外国人が安心して医療を受けられる環境となっている。そのほかにも海外のハネムーンパッケージ提供業者向けに、タイにおけるハネムーンパッケージの内容に関するオンライントレーニングプログラムを提供している。

第II-2-2-30 図 タイ政府が行っている観光に対する取組



出典：タイフィルム局ウェブサイト、タイ観光局ウェブサイト、各種報道記事など

第II-2-2-31 図
旅行サービス輸出・対 GDP 比 (2014 年)



資料：WTO Statistics, United Nations National Accounts Aggregates より経済産業省作成

MICE に関しても、2004 年に設立した政府専業公社 TCEB を中心に、MICE 関連の情報発信、インセンティブ提供を実施しており、その結果 MICE 観光収入を大きく伸ばした (第 II-2-2-32 図)。約 20 億円の年間誘致予算 (2012 年) を設け、金銭的支援として市場ごとに支援メニューを設計している。例えば、日本市場向けに、ミーティング・インセンティブ目的でタイに 3 泊以上滞在する 200 人以上の団体に、助成金を支給する「ミーティング・ボーナス」制度を導入している。金銭面以外でも、空港からの送迎、海外要人向けの警備員配置、必要な企業・政府関係者との連絡仲介、イベント計画の補助、ビジネスマッチングのためのタイの産業地域訪問手配など、幅広く支援を実施している。

このような取組もあってタイは世界各国から観光客数を大幅に増加させている (第 II-2-2-33 図)。また、タイは日本と比較して欧州からの観光客数が多い (第

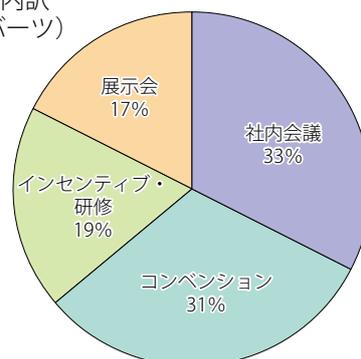
II-2-2-34 図) が、アジアへ来る欧州の観光客は距離が遠いこともあり、宿泊日数が長くなる傾向にある (第 II-2-2-35 図)。そのため、タイは延べ宿泊日数の構成比を見ると、欧州の寄与が大きくなっている (第 II-2-2-36 図)。宿泊日数が長い観光客は観光における消費も高くなる傾向にあり、このような観光客を取り込めていることはタイの観光収入を向上させている一因であると言える。

英国、米国及び中国に着目して、日本とタイで比較する (第 II-2-2-37 図)。まず、英国と米国の観光客は日本とタイで比較すると一日当たりの消費金額は同程度であることが分かる。しかしながら、宿泊日数と人数が多いため総観光収入が日本と比較して大幅に高くなっている。特に英国からの観光客による観光収入は日本の 7.5 倍となっている。また、遠方からの観光客である欧米のみならず、中国についても長期滞在する傾向があり、これが総観光収入を高くしている要因の一つとなっている。このように観光客数だけでなく、長期滞在型の観光をしてもらうことが観光収入を向上させる上で重要な要素であると言える。

第II-2-2-32 図 タイの MICE 観光収入の伸び、および内訳

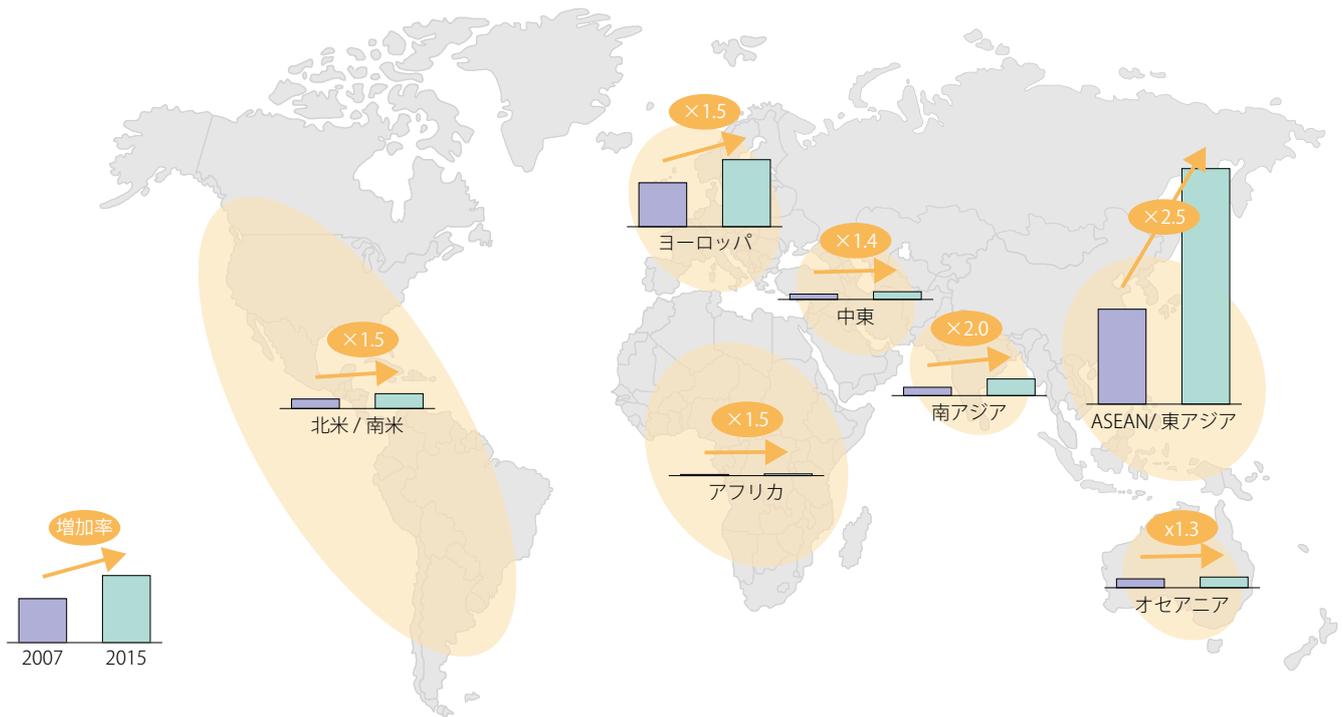


2015 年の収入内訳 (全体：958 億バーツ)



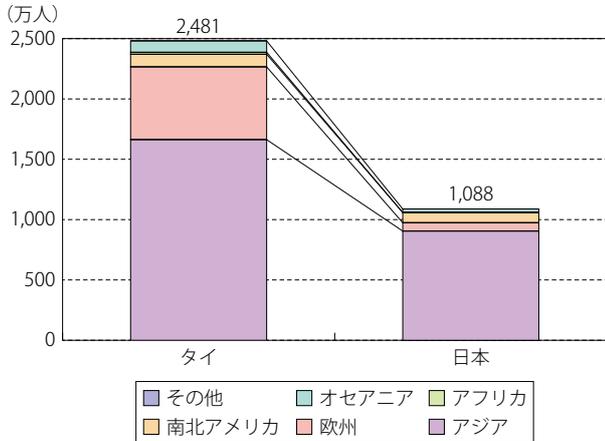
資料：「インバウンド MICE 実践セミナー2012」資料、TCEB ウェブサイトから作成。

第Ⅱ-2-2-33 図 タイにおける各地域の外国人観光客変化（'07年-'15年）



資料：Department of Tourism in Thailand 「Visitor statistics 2015」 から作成。

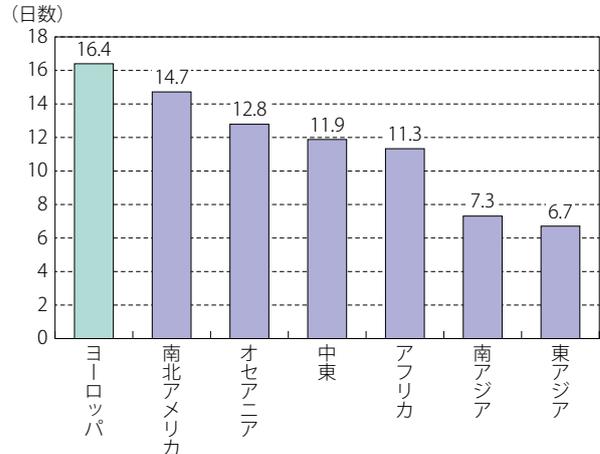
第Ⅱ-2-2-34 図
タイと日本における国籍別訪問客数



備考1：観光客の出身国については、タイは居住国、日本は国籍による。2014年のデータ。

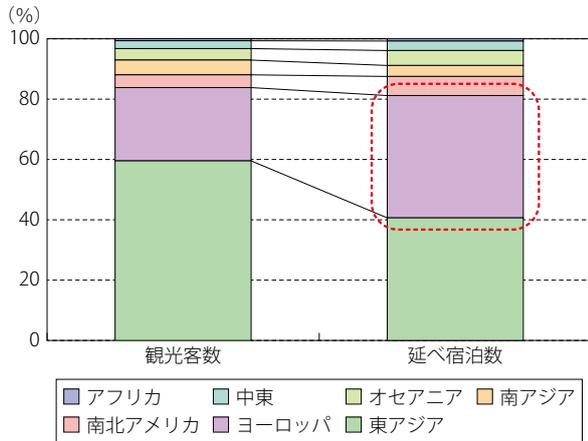
備考2：タイに関してはデータ制約上、ビジネス客も含む。
資料：日本政府観光局、タイ観光局から作成。

第Ⅱ-2-2-35 図
訪タイ観光客の出身国別平均宿泊日数



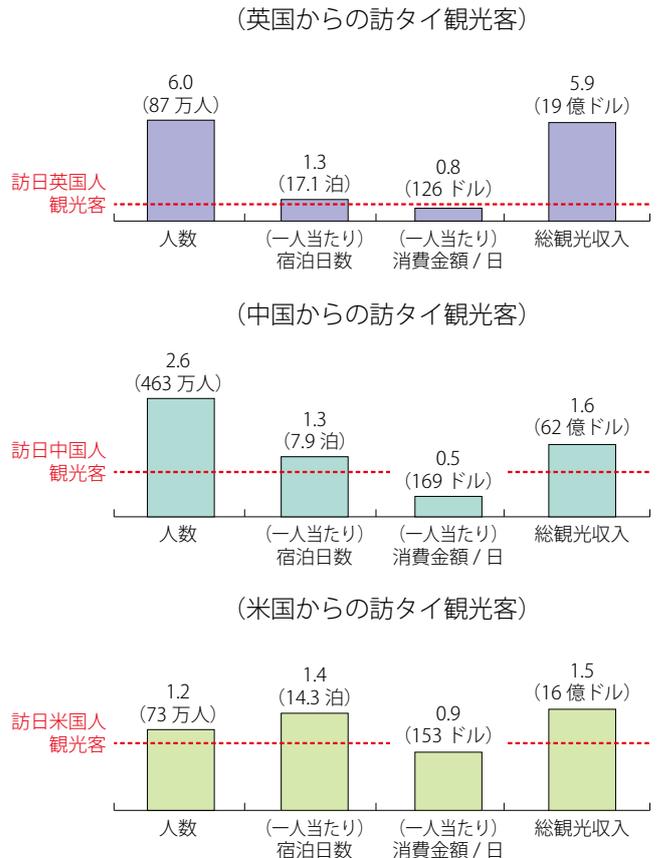
資料：タイ観光局資料から作成。

第II-2-2-36 図
訪タイ観光客数・延べ宿泊数に対する出身国割合(2014)



資料：タイ観光局資料から作成。

第II-2-2-37 図
訪タイ観光客の動向(2014年)(訪日観光客=1)



備考1：1ドル = 105円で換算
備考2：タイに関してはデータ制約上、ビジネス客も含む。
資料：World Bank、訪日外国人消費動向調査、World Tourism Organization、Thai Department of Tourism のデータから作成。

コラム
11

我が国国内で積極的に観光プロモーションに取り組んでいる地域事例

福岡市(福岡県)

- MICE 誘致に取り組む福岡市は、国際会議件数が増加し、2014 年は大型会議が 300 件を超え、日本 2 位となった。2016 年には 3.5 万人が参加予定のライオンズクラブ国際大会の誘致に成功。
- 誘致の体制として、福岡地域戦略推進協議会を設立し、MICE を基軸として、人材、食、観光、都市、観光の 5 部会を運営。観光部会では MICE 推進のワンストップ機能構築を実施。飲食店向け MICE 活用法セミナーを開催するなど多様な事業者向けの情報を発信。
- 国際会議の参加者をもてなすべく、地元商店街を貸し切った交流イベントを実施。商店街各店舗の屋台形式による飲食の提供、三味線や太鼓のパフォーマンス、ボランティアスタッフによる語学サポート・案内サービスなどで福岡らしさを参加者に味わってもらう機会を設定。

ニセコ町(北海道)

- ニセコの観光情報をまとめたマニュアルを作成し、各国の旅行代理店へ送付。
- ネット上で閲覧可・加えて、各国の旅行代理店 500 社に向け最新のニセコ観光情報をまとめたニュースレターを年 4 回配信。
- マニュアルとニュースレターは英語・韓国語・中国語・ドイツ語等に対応・マーケットそれぞれの

ニーズに合わせて、写真や取り上げる内容を作成。(オセアニア、中国、香港、韓国個人観光客・韓国団体客、東南アジア、ドイツ、イギリスの8パターン)

—観光事業者を対象に観光に関する勉強会を定期的を開催。

—町内飲食店のメニュー表を英語・中国語(繁体・簡体)に翻訳(全体の8割程度)、スキー場エリアの道路、交通システム、ホテル、飲食店の多言語表記を促進。

高山市(岐阜県)

—ホームページでは11言語、パンフレットでは9言語、案内標識では4言語に対応。

—英語のフェイスブックページや微博(Weibo)を用いて、外国人向けに旬な情報の発信。

—戦略的な職員の派遣(JNTO 東京・香港、JETRO 東京、自治体国際化協会パリ)。

—観光事業者向けに「もてなしの匠心得帳」を作成し、市内の宿泊・飲食関係事業者等に配布し研修を実施するとともに、事業者の施設内に設置される外国語による案内板やパンフレット作成への補助金を交付。

5. まとめ

我が国の観光客数は足下では急増しており、訪日客数は年間約2,000万人となっている。他方で、我が国の観光産業の裾野を広げ、かつ観光消費を持続的なものにするためにも、欧米などをはじめとするアジア以外の地域からの観光客を増やし、富裕層の消費を取り込むための受け皿を作っていくことも必要である。安倍内閣総理大臣を議長とする「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」では、我が国が今後目指すべき

新たなビジョンが取りまとめられた。観光ビジョンに盛り込まれた施策を着実に実施することで観光客数とその消費単価を伸ばしていくことが重要である。

また長期的には、外国人観光客に日本文化に関心を持ってもらい、リピーターを増やしていくことも必要となってくる。長期的には、別荘などの購入も視野に入れた長期滞在も増やしていくことによって、観光客消費の更なる向上を見込むことができる。