

平成 28 年 2 月 2 日

国土交通省観光庁
次長 蝦名 邦晴 殿

(一社) 日本旅行業協会
訪日旅行推進委員会
委員長 丸尾 和明

訪日外国人旅行 次のステージに向けた提言書について

拝啓 時下益々ご清栄の事とお喜び申し上げます。

平素より、当協会の業務運営に対し格別なご高配・ご指導を賜り、厚く御礼申し上げます。

昨年 6 月に観光立国推進閣僚会議で決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015」策定に際しましては、当協会からの意見等を幅広く取り上げていただき感謝申し上げます。

さて、貴庁におかれましては観光立国の実現に向けて「アクション・プログラム 2016」の策定を進めておられますが、当協会としても訪日外国人旅行者 2,000 万人の達成を目前に控えた状況下、次のステージに向けての課題等について取りまとめました。限られた時間内での作業でもあり、幅広く課題を網羅できておらず未だ抽象的な内容に止まっている点も否めませんが、今後も継続的に議論を重ねていきたいと考えております。

訪日外国人旅行次のステージに向けて、種々の課題を克服するためには、幅広い分野に渡ってオールジャパン体制にて官民が協力して取り組む必要があることは間違いありません。貴庁が先頭にたち、各省庁はじめ官民一体の体制の構築に取り組まれておられる姿に敬意を表するとともに、当協会もその一翼を担うべく、「需用分散」「質の向上」「安心安全」をキーワードに積極的な訪日誘客施策に取り組んで参ります。

敬具

訪日外国人旅行
次のステージに向けた提言書

平成 28 年 2 月 2 日



訪日旅行推進委員会

目次

「観光立国」の実現に向けて	
1. 訪日旅行における観光の持続的な発展と質の向上	・・・ 1
2. 訪日旅行の地域分散化による地域経済・コミュニティの活性化	・・・ 2
3. 幅広い訪日外国人旅行者全体を視野に入れた戦略の推進	・・・ 2
●現状認識・課題	
1. 次のステージに向けたリピーターの拡大	・・・ 3
2. 訪日市場の偏重と国内での需要偏在からの脱却	・・・ 3
3. 大都市・ゴールデンルート以外の地域における魅力創出	・・・ 3
4. 宿泊施設・貸切バス・通訳案内士における需給アンバランスの是正	・・・ 4
5. インバウンド消費における持続性・発展性の確保	・・・ 4
6. 質（CS）の管理・維持	・・・ 4
●提言項目	
1. 需用分散に向けた具体的な施策	・・・ 6
①ソースマーケットの分散	・・・ 6
②訪問地域の分散	・・・ 6
a) 地域の観光素材の商品化【素材】	・・・ 7
b) ローカルエクスペリエンスの開発・商品化促進【素材】	・・・ 7
c) 旅館の利用促進【素材】	・・・ 7
d) 地域と地方空港を一体化して強化する施策の導入【アクセス】	・・・ 8
e) 地域への二次交通の改善を推進する施策の導入【アクセス】	・・・ 8
f) 地域の良さをアピールするための情報発信方法の提案【情報発信】	・・・ 8
③訪問時期の分散	・・・ 9
a) オンシーズンにおける閑散地域への販売促進の提案	・・・ 9
b) オフシーズンの施策の提案	・・・ 9
2. 逼迫する供給不足問題への対応	・・・ 9
3. MI 需用の開発	・・・ 9
4. 「安心・安全」を図るための施策	
①登録制度の導入	・・・ 10
②貸切バスの安全確保	・・・ 10
5. 「品質認証制度」の活用促進	・・・ 11
●結びに代えて	・・・ 11
別添資料	・・・ 12

訪日外国人旅行 次のステージに向けた提言

「観光立国」の実現に向けて

訪日外国人旅行者数は、2013年に1000万人を突破した後、1年当たりの増加規模は2014年が約300万人、2015年が約630万人と推移してきている。直近の僅か2年間での増加人数は1000万人に迫り、その拡大ペースは想定をはるかに超える勢いを示している。

訪日旅行事業に携わる官民の関係者によって共有されてきた訪日需要の「地域分散」と、訪日旅行の「質向上」へのシフトは、少しずつ動き出しているものの、必ずしも十分に実現されていないまま、市場規模だけが2000万人という新たな大台に迫っているのが実状である。昨年からの議論を重ねてきた「地域分散」と「質向上」、その両者を結びつける「リピーター拡大」を実現するために、現状における課題を整理し、それぞれについて具体的な施策を進めていくことが求められている。

半世紀におよぶ日本人による海外旅行の軌跡を振り返ると、黎明期における団体旅行を中心に有名観光地を周遊する旅行形態や、免税枠を最大限に活用した購買行動などの典型的な旅行パターンから変遷を重ね、旅行形態や旅行目的も多様化し、現在の成熟した海外旅行市場が形成されるに至っている。アウトバウンド市場で進んできた需要の成熟化に伴う体験重視の傾向や「モノ」から「コト」へという志向性の変化を振り返ると、インバウンド市場においても成熟化への道を辿っていくことは必然の展開だろうと考えられる。

訪日外国人旅行者数が当初の数値目標を想定よりも早く達成することが確実な見通しとなった今、これまで目指してきた「観光立国」の本来の意味での実現を目指し、改めて訪日旅行の次のステージに向けた取り組みを本格化させる必要がある。そのためには、「訪日旅行における観光の持続的な発展と質の向上」「訪日旅行の地域分散化による地域経済・コミュニティの活性化」「幅広い訪日外国人旅行者全体を視野に入れた戦略の推進」という3点の実現を図っていかねばならない。

1. 訪日旅行における観光の持続的な発展と質の向上

現状は、都市部での訪日外国人旅行者による消費が想定を大きく上回っている一方、需要の偏在や地域における雇用創出などの点では、課題が残されている。地域における着地型の観光や体験プログラムの開発・プロモーションなどを通じ、訪日外国人旅行者と地域との交流を深化させ、地域における固有の風土や文化などへの理解促進を図って、質の高いリピーター層を拡大していく必要がある。四国の金刀比羅宮や道後温泉などでは、日本文化体験の魅力を訴えるツアーが英国やイタリアなどで人気を集め、年間を通じて旅行者が訪れるようになった事例も出てきている。日本の精神性を伝える文化

的な体験が、本物志向の外国人旅行者を惹きつけ、地域への訪日需要の実現に繋がる取り組みを他地域にも拡大していくことで、訪日外国人旅行者の体験の質を向上させると同時に、経済活性化にも貢献すると考えられる。

2. 訪日旅行の地域分散化による地域経済・コミュニティの活性化

訪日外国人旅行者の地域分散は、宿泊施設や運輸機関、観光関連施設だけでなく、農業、漁業、加工業などを含む幅広い地域の産業などの活性化に貢献し、雇用創出などの効果ももたらす。また、外国人旅行者の受け入れを通じたコミュニティの活性化などの効果も想定される。このような効果を得るためには、多くの産業の事業者が、売り上げや事業領域の拡大、収益向上といった成長機会を享受できるようにしていく必要がある。

例えば、岐阜県高山市の30年に渡る地域一丸となった訪日外国人受け入れへの取り組みや、石川県能登地域の航空会社と地元商工会議所の連携やチャーター便を活用した地元旅館の取り組みなどがその例である。

このような地域経済・コミュニティの活性化の取り組みを全国各地に拡大していかなければならない。

3. 幅広い訪日外国人旅行者全体を視野に入れた戦略の推進

現在は、訪日外国人旅行者のショッピングによる経済効果に注目が集まっているが、高額消費を行う旅行者は2000万人のうちの一部に過ぎないことに留意する必要がある^{注1}。

(注1) 別添資料“高額消費を行う旅行者は2000万人の旅行者の中の一部”参照

●現状認識・課題

1. 次のステージに向けたリピーターの拡大

訪日外国人旅行需要の急増は、日本の各分野における安心、安全や品質の高さをベースとして、①主要市場におけるビザ要件の緩和（制度的要因）、②アジア旅行市場の成長および日本に対する関心の強さ、円安、韓国でのMERS発生による代替方面としての選択（環境的要因）、③デジタル・ジャパン事業による訪日動機づけ（政策的要因）の3つの要因によるところが大きいと考えられる。

しかしながら、2000万人への急伸はリピーターの拡大によってではなく、初来日者の持続的な増加で達成されつつあり^{注2}、主要4市場（中国、韓国、台湾、香港）への依存度を高める形で、訪日旅行需要の拡大が進んでいることにも留意する必要がある^{注3}。

2000万人の達成が現実的になり、次のステージを目指していくためには、円高の進展など市場環境が変化しても、日本への旅行を継続してくれるリピーター需要の拡大や、ソースマーケット（来てくれる国・地域）の多様化、訪日需要の地域分散などを意識していく必要がある。

（注2）観光庁「訪日外国人消費動向調査」によれば、訪日外国人旅行者のうち初来日者の割合は2015年第3四半期時点における過去4四半期の平均で44.4%と1年前に比べ5%ポイント上昇。実際の旅行者数では訪日経験回数2回目以上のリピーターも増えているが、初来日者の増加が著しいためにリピーターのシェアは低下している。

（注3）別添資料“2000万人への急伸は主要4市場への依存度を高める形で進んでいる”参照

2. 訪日市場の偏重と国内での需要偏在からの脱却

訪日旅行需要の急増が、主要市場への過度な依存と国内における特定地域への需要の集中によってもたらされている現状を改善しなければならないという課題認識は共有されているものの、訪日市場の偏重と国内での需要偏在は依然として続いている。インバウンド市場が次のステージに進む中で、訪日外国人旅行者による要求レベルも高まっていくものと思われ、今までよりも困難な課題に直面することも予想される。

特に、国内でのインバウンド需要の偏在という状況は、訪日外国人旅行者が大都市やゴールデンルートなど受け入れ体制が比較的整っている地域に偏っていることが主な要因となっており、次のステージへのプロセスでは官民がより緊密に連携した本格的な取組を行うことが、喫緊の課題となっている。

3. 大都市・ゴールデンルート以外の地域における魅力創出

訪日外国人旅行者が、日本の地域の魅力に興味を持ち、地域を訪れる動きが徐々に増えているが、その多くは東京・京都・大阪を中心とするゴールデンルートの周辺にとどまっている。これまでの「地域分散」は、主として台湾や中国などからの団体旅行と、滞在期間の長い欧米などからのFIT客に依存してきた。今後増加が見込まれるアジア市場のFIT需要は、特定の地域に偏る可能性があることに留意する必要がある^{注5}。

訪日需要の地域分散を促すためには、「広域観光周遊ルート」の推進に加えて、「食」「文化」「リピーター」「人との交流」「体験」などをキーワードに、地域の認知度向上を図るとともに、地方空港への乗り入れ拡大と地域の受け入れ体制強化をセットにして、地域分散に向けた道筋を明確に描き出す必要がある。

(注5) 別添資料“今後増加が見込まれるアジア市場のFIT需要は大都市に偏る可能性がある”参照

4. 宿泊施設・貸切バス・通訳案内士における需給アンバランスの是正

都市部を中心にホテルの稼働率・宿泊料が急上昇し、東京、大阪などの大都市では、時期によっては予約が難しい状態も続いている。一方、旅館の利用は伸びてはいるものの、インバウンド全体の需要に占める割合は1割程度に過ぎず稼働率も低いままである^{注4}。需要の地域分散を進める上でも、旅館の利用促進は重要な課題となってきた。

貸切バスについても、インバウンド需要の急増により、繁忙期と閑散期における稼働率の格差が拡大しているため、特定の時期に局地的な実働バス台数の不足といった事態が生じている。

また、訪日旅行者数が急増しているアジア各国の言語に対応できる通訳案内士の絶対数が不足しており、(1) 外国語を母国語とする人々による通訳案内士の資格取得に向けた制度見直し、(2) 需要の高い地域における特区ガイドの活用、などの対応策が求められている。

(注4) 観光庁の「宿泊旅行統計」によれば、

2015年9月時点における過去12カ月間の旅館の客室稼働率は38.6%、10月41.1%、11月40.1%。

2015年9月時点における過去12カ月のシティホテルの客室稼働率は79.9%、10月84.3%、

11月82.2%となっている。

5. インバウンド消費における持続性・発展性の確保

3兆5000億円に及ぶインバウンド消費の約3分の1はショッピングが占めており、消費地も都市部に集中していると見られる。特に、中国からの旅行者のショッピングによるインパクトが大きいものの、こうした現象は、中国国内での日用品の輸入関税引き下げなどにより、内外の格差解消によって沈静化していくものと考えられる。単なるショッピングという形で消費を促すだけでなく、「食」に象徴される消費行動が体験と重なるような付加価値を伴うサービスメニューの開発や、地域特性を反映した製品の販売促進、地域における交流や体験を伴うサービスの提供といった消費対象の多様化を図ると同時に、地域のショッピングセンターにおける情報発信の実現を通じた集客機能の強化など、訪日外国人旅行者による消費の持続性や発展性を確保する取り組みが求められる。

6. 質(CS)の管理・維持

訪日外国人旅行者の急速な拡大への対応に追われることによって、これまで高い水準を維持してきたサービスレベルや厳しい品質基準をはじめ、「安

心・安全」や「清潔」なども含めて、デスティネーションとしての日本が維持してきた国際旅行市場における優位性が損なわれることがないように注視していく必要がある。訪日旅行需要がさらに拡大していく中で、「需要への迎合」や「数への対応」を優先して、サービスレベルや品質、「安心・安全」「清潔」などが劣化することのないよう努力を継続することが不可欠である。

●提言項目

訪日旅行需要の「地域分散」と連動する旅行商品の高付加価値化、体験プログラムや交流プログラムの開発・拡大を通じた旅行者満足度の向上は、リピーター率の上昇に資するものと考えられる。

訪日旅行市場が急速に拡大する中で、多言語対応や多様な文化的背景を持つ外国人旅行者の利便性向上などを図ると同時に、単なる観光にとどまらない体験や交流の価値を高めることもリピーター化を促進していく上では重要である。

旅行者満足度を高めることにつながる「質の向上」を図っていく上で、訪日旅行需要の「地域分散」だけにとどまらず、ソースマーケット（来てくれる国・地域）や訪問時期の分散を進めることが極めて重要であり、この「質の向上」と不可分とも言える“需要の分散”を軸に、訪日旅行の次のステージに向けて提案する。

1. 需要分散に向けた具体的な施策

訪日外国人旅行需要を誘致するためには①「ソースマーケット（来てくれる国・地域）」、②「訪問地域」、③「訪問時期」の3つを分散させることが必要である。

①ソースマーケット(来てくれる国・地域)の分散

a) 特定のマーケットに極端に依存することなく、潜在需要の高い中国、FIT化が進みリピーターの多い韓国、台湾、香港、今後の伸びが期待される東南アジア諸国、滞在日数が長く高所得者の比率も高い欧米豪各国など、さまざまなマーケットから可能な限り均衡に集客する必要がある。また、各マーケットを分析し、マーケットに最も適した情報発信を行うことが重要である。

b) 例えば、中国に向けては、東北、北信越の温泉や雪（スキー）。台湾、香港や韓国は、瀬戸内の日本の文化、自転車等のアクティビティ。東南アジアには、九州のグルメ、温泉、文化体験。欧米豪には、北信越での日本の文化や精神の体験、四国のお遍路などを楽しんでもらうなど、具体的な提案が必要である。（注10）[別添需要分散イメージ例参照]

c) チャーター便やクルーズ船などを利用して低コストで訪日する中国人旅行者が増えている一方で、中国からのFITリピーターは、今後の訪日外国人旅行市場の主要な顧客層となり得る。この層の志向を研究するとともに、食、歴史、文化、自然、日常生活や風土・風習などの日本の文化的側面の魅力を伝え、新たなDESTINATIONの情報を提供するなど、定期的な情報発信を支援する施策が必要である。

②訪問地域の分散

訪日外国人旅行者にゴールデンルートが人気がある理由として、「魅力ある観光素材」「アクセスの充実」「適切な情報発信」の3点があげられる。この要素を兼ね揃えれば、第2、第3のゴールデンルートが生まれてくる可能性がある。地域分散を推進するためには、この3本の柱を戦略的に磨き上げる必要がある。

日本全国各地域における地域の観光および体験型資源の発掘・磨き上げによりコンテンツを拡充し、その情報発信や旅行商品化を積極的に進める。地域における取

り組みの推進母体として日本版DMOの整備およびその連携を強化し、都市部に集中しがちな観光客の訪問地域を分散させる。

a) 地域の観光素材の商品化【素材】

ピークシーズンの分散化、地域的分散化の視点に立った商品化の取り組みが必要である。

例えば、ピークシーズンにおける沖縄の代案として、伊豆半島を含めた伊豆諸島や京阪神地域の日本海側を取り上げ、地引網体験、釣った魚をそのまま食べることでできる海の釣り堀体験、潮干狩りなど、海をテーマにしたアクティビティの開発が必要である。

訪日外国人旅行者の高い満足度を得ている食については、食の多様化など幅広い品揃えをさらに推し進めていくことが需要分散に役立つ可能性がある。これを地方の食のブランド化戦略と組み合わせ、フルーツ狩りや食をテーマとした地域発の旅行商品開発も考えられる。高知県四万十市での「しゃえんじり」のような、農家レストランでの食事や、現地の人との交流体験も、訪日旅行のモチベーションに繋がる可能性がある。このための地域にある日本の原風景をうまく利用した観光素材を自治体や国で促進していく必要がある。

こうした素材の商品化と並行して、日本人向け国内旅行商品の外国人の利用促進、国内の旅行会社が造成した地域商品を海外において流通促進（多言語化費用の支援など）することにも取り組まねばならない。

またニッチなターゲットに向けて、アニメの聖地や映画のロケ地観光、日本の産業や技術を見て体験できる産業観光などの素材開発も求められる。

b) “ローカル・エクスペリエンス（地域体験）”の開発・商品化促進【素材】

地域の観光素材の磨き上げを進める上で重要な着眼点のひとつと考えられるのが“ローカル・エクスペリエンス（地域体験）”ではないかと考えられる。訪日外国人旅行者の日本滞在中における活動内容の中で自然・農漁村体験や歴史・伝統文化体験などの活動への参加が期待される場所である。^{注6} デスティネーションとしての日本の弱点のひとつとして、地域の人々との交流の難しさが存在するが、^{注7} 地域の人々との交流機会を創出するには旅行者の受け入れに対する地域の前向きな姿勢が重要である。京都市が実施している24時間コールセンターの設置など行政と民間が一体となった積極的な取組が必要である。

（注6）別添資料“自然・農山漁村体験、歴史・伝統文化体験などの参加率”参照

（注7）別添資料“ローカルな人々とのコミュニケーションは日本の弱点の可能性”参照

c) 旅館の利用促進【素材】

旅館は日本のおもてなし文化の象徴であり、その発信基地ともなりうる。訪日外国人需要の地域分散には旅館の稼働率を引き上げることが重要で、そのことが地域における訪日外国人旅行者の宿泊施設を確保し、地域における雇用の創出にもつながる。

既に旅館の利用促進に関しては情報発信などの面での施策は検討されているが、これに加え、訪日外国人旅行者を受け入れたことのない地域の事業者向けに、外国人対応マニュアルの配布、セミナー・研修などを実施していく必要がある。

さらに長野県白馬五竜観光協会が中心となり取り組みを進めてきたムスリムフレンドリープロジェクトのような、事業者に対する支援なども実施していく必要がある。

d) 地域と地方空港を一体化して強化する施策の導入【アクセス】

東北、北陸、中国四国など、今後あらたに訪日外国人旅行需要を積極的に取り込んでいこうと考えている地域を対象に、域内の地方空港の中からゲートウェイ空港として重点強化する空港を選定し、空港から地域までを一体として強化する施策を官民一体で推進していく必要がある。

強化空港におけるCIQ体制の充実、チャーター便などの誘致に向けた着陸料優遇や旅行費用補助、着地として想定されるエリアでの旅館における訪日外国人旅行者の受け入れ支援、観光素材・食・体験素材の開発、域内での訪日外国人旅行関連の事業拡大・投資を行う民間事業者による雇用など、官民の施策と取り組みを結集させた戦略が求められる。

欧米など遠距離の市場に対応する施策としては、ゲートウェイ空港から地方空港への乗り継ぎ運賃の拡大についても検討する必要がある。

また、地方空港へのダイレクトなアクセスが可能なアジア方面からのチャーター便の誘致なども推進していかなければならない。

e) 地域への二次交通の改善を推進する施策の導入【アクセス】

昇龍道高速バスきっぷのようなバスの充実や複数の地域を回るためのパスなどの工夫し、更に踏み込んでヨーロッパなどで一般的な Seat in Coach^{※8}のような宿泊を伴う周遊ツアーの開発を促進する施策が求められる。

また、地域における循環バス・コミュニティーバスの利用促進を図ると同時に、路線バスも含めた地域交通の時刻表や路線図などの多言語化を図る取り組みを促進すべきである。

(注8) ツアーオペレーター(旅行会社)が企画する着地型のバスツアーで欧州等ではツアー客の世話役ともなるガイドが同行し数泊の宿泊を伴うものが一般的。複数の旅行会社が販売するものが多い。鉄道など公共交通を利用するものに比べ手荷物を運ぶ煩わしさが少ない点が利点。

f) 地域の良さをアピールするための情報発信方法の提案【情報発信】

旅行者に必要とされる情報を網羅し、発信するワンストップの窓口やウェブサイトなどが求められている。また、年に1回程度、ひとつの地域に集中してdestinationキャンペーンのような取り組みを実施し、広域で誘客を図る「昇龍道プロジェクト」や「瀬戸内広域観光周遊ルート」のような事例を拡大していくべきである。こうしたプロジェクトの実現に向けて、国・地域には、必要な環境整備を進めることが求められる。また、日本をプロモーションするビデオやパンフレットなどのツールに関しては、地方の人々や日本の原風景をクローズアップしたり、味覚狩りや農業体験、釣りなど体験型の観光をアピールし、現地の旅行会社の印象に残る「ディープ」「リアル」「ローカル」をテーマに日本の魅力を伝えていかなければならない。多くの訪日外国人旅行者にとってゲートウェイとなる東京が推進する「&TOKYO」と連携した地域プロモーションの支援も望まれる。

③訪問時期の分散

訪問時期と地域をマトリックス化することで、地域的な分散と時間的な分散を視覚的に整理する必要がある。また、四季折々、特に供給に余裕のある秋・冬を中心に日本の魅力を発信し、訪日の時期を分散できるようにしなければならない。

a) オンシーズンにおける閑散地域の販売促進施策の提案

オンシーズンにおける閑散地域の販売促進、タイのソンクラーン（4月上旬）時期や、ASEANのスクールホリデー（6月初旬から7月の中旬）、イスラム圏のハリラヤ（ラマダン明け）といった各ソースマーケットの長期休暇に合わせたプロモーションをより強化していく必要がある。

b) オフシーズンの施策の提案

冬季は依然として最大のオフシーズンであり、雪の体験旅行もまだ特定エリアに需要が偏っているため、各地域における体験プログラムの開発支援などによるオフシーズンの販売促進が必要である。

2. 逼迫する供給不足問題への対応

マーケットニーズを的確に捉え商品化をすすめることも、需要拡大の観点から重要なことと考える。

このため、「民泊」について、単に宿泊施設不足を補完するものとして検討を進めるのではなく、時代の変化やマーケットニーズに対応して旅行商品の多様化を図るという観点から検討を進めることが適当である。特に、安心・安全の確保を前提に制度が構築されることと、現行制度における違法行為の根絶といった2点を前提に、取り組みを行うべきである。なお、観光資源としての地方における古民家や、町屋の活用も視野に入れた検討も求められている。

貸切バスについては、訪日外国人旅行者の急増に対応するため、臨時営業区域を設定する措置が講じられてきているが、この特例措置の恒久的な制度化と対象区域の広域化の必要性が高まっている。

通訳案内士についても、「通訳案内士制度のあり方に関する検討会」で訪日外国人旅行者の急増とニーズの多様化に対応すべく、中長期的な視野から新たな通訳案内士制度を構築するための具体的な方策が検討されており、早急な結論が必要である。

3. MI(ミーティング・インセンティブ)需要の開発

2019年のラグビーワールドカップ日本大会や2020年の東京オリンピック・パラリンピックなど、世界規模でのビッグイベントの開催に向けて、いわゆるMI(ミーティング・インセンティブ)の需要拡大が予想される一方で、その需要誘致のための重要な要素であるユニークベニューについては、わが国における対応が遅れているのが現状である。

MI需要の本格的な開発を図るためにも、国際的なMI市場における先進国のユニークベニューの活用事例(例:英国のロンドン塔やタワーブリッジ、イタリアのパチカン宮殿やシステーナ礼拝堂、フランスのルーブル美術館やエッフェル塔、ドイツの古城など)について調査・研究の取り組みを進め、わが国における積極的なユニークベニューの活用につなげていく必要がある^{註9}。

また、訪日旅行需要の「地域分散」とも関連して、小規模な MI 需要を地方に誘致する方策などについても、行政や事業者、地域などが一体となって検討を進める必要がある。

(注 9) 別添資料「各国のユニークベニユーの例」参照

4. 「安心・安全」を図るための施策

①登録制度の導入

わが国では、鉄道・航空会社は免許制度、バス・タクシーが認可制度、宿泊施設は届け出制度となっており、こうした制度の存在が、「安心・安全」の裏付け要件となっている。

しかしながら、わが国の行政制度などで、登録を義務付けられていない事業者が訪日外国人旅行者の旅行手配や斡旋を行いうる状況にあるため、合理性を著しく欠いた取引が横行し、訪日旅行における「質の向上」にとって大きな障害となっている。その影響で「観光立国」の実現を支えるべき関連事業者が疲弊したり、外国人旅行者が訪日旅行を十分に楽しむことができない弊害を及ぼしたりする事態も散見されている。

(注 11) 別添資料「JATA へのクレーム事例」参照

こうした状況の改善と、将来にわたる訪日旅行の「質の向上」を担保するものとして、訪日旅行および関連地上手配取扱事業者の登録制度を確立し、制度に基づく事業者間の取引や旅行者へのサービス提供が適正に実施されていることを確認できるような仕組みを活用することが必要である。

また、登録制度確立に向けて現状の把握や弊害の改善を図る意味からも、事業者や旅行者が行政への通報や相談ができるホットラインを設置し、実際に機能するよう迅速に進めていくことも、重要である。

大地震や津波、火山噴火といった自然災害が頻発する日本は「災害大国」でもあり、国内各地を訪れる訪日外国人旅行者もまた、自然災害の脅威の中にいるのが現状である。「安心・安全」がツーリズムの最も基本的な要素であることを踏まえれば、「災害大国」であるからこそ、日本はその対処において万全の体制を提供することが、最も「安心・安全」なデスティネーションとしての地位を確立することにつながる。災害時における国による情報把握に資することも含め、「観光危機管理」体制を万全なものとするためにも、訪日旅行および関連地上手配取扱事業者に対し、何らかの制度を早急に導入する必要がある。

②貸切バスの安全確保

「安心・安全」は全てに優先されなければならない。先般発生した長野県軽井沢町のスキーバス転落事故に関しても、JATA としては会員会社への下限運賃遵守の周知、シートベルト装着の徹底に向けた取組などを実施していくこととしている。一方、消費者に対する運賃制度に対する理解促進や、「貸切バス選定・利用ガイドライン」を安全対策を重視した内容に改定すること、「セーフティバス」の取得会社拡大など、国、バス協会が主体的に取り組むべき課題もある。官・民一体となって安全に向けた対応が必要である。

5. 「品質認証制度」の活用促進

品質認証制度は平成25年にツアーオペレーター業界の品質向上とともに旅行商品の質の向上により、訪日外国人旅行者の満足度を向上させリピーターとして定着させていくことを目的に導入された。品質認証会社の拡大は訪日旅行全体の質の向上に直結すると期待される。

JATA、及び個々の品質認証会社としても制度の普及に努めているが、更なる拡大のためには、国・JNTOの協力のもとでの本制度の周知、PRに加え品質認証会社のメリットの充実による活用促進を図ることが重要である。

●結びに代えて

訪日外国人旅行者の急増が続く中、日本の文化や習慣に対する理解不足などから「トラブル」が発生する恐れも高まっている。旅行業界は訪日外国人旅行者が日本国内で快適に旅行を楽しめるよう情報提供を行うなど啓発をおこない「トラブル」を未然に防ぐ役割を果たしてきている。

一方で、急増を続ける訪日外国人旅行者と接することになる一般の国民に対しても、訪日外国人旅行が拡大することの意義について理解を深めてもらわなければならない。日本が「観光立国」を目指していく上で、訪日外国人旅行者の受け入れに幅広い人々の理解を得られる環境を維持する必要がある。

「オールジャパン」や「地方創生」といった視点からは、滞在期間の長い欧米等からの旅行者や繰り返し来日する“日本ファン”、友人・親族などを訪問するVFR（Visit Friends and Relatives）需要を増加させていう必要もある。

訪日外国人旅行者の受け入れは、日本と各国の国民の間における「相互理解」の促進に貢献するものであり、日本のグローバル化と競争力の向上にも寄与するものであることに改めて留意しなければならない。

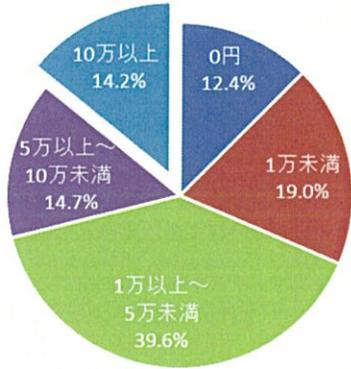
別添資料

(注1) “高額の消費を行う旅行者は2,000万人の旅行者の中の一部”

表1 高額購買層の支出の特徴

	50万円以上 支出層の 平均購買額	購買額 全体平均	50万以上 ÷ 全体平均
菓子類	39,190円	9,790円	4.0倍
飲食品・酒・たばこ	61,180円	11,730円	5.2倍
カメラ・時計	388,020円	69,710円	5.6倍
電気製品	192,730円	44,730円	4.3倍
化粧品・香水	132,050円	24,770円	5.3倍
医薬品等	108,550円	19,670円	5.5倍
着物・民芸品	72,730円	12,970円	5.6倍
服・かばん・靴	285,800円	34,350円	8.3倍
マンガ・キャラクター	72,790円	10,830円	6.7倍
本・DVD	26,400円	6,540円	4.0倍
その他	575,240円	27,220円	21.1倍

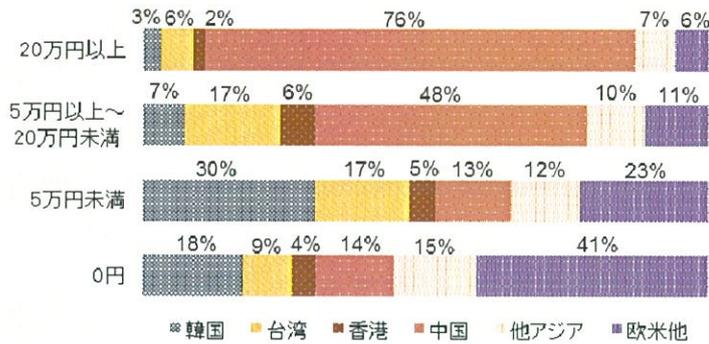
購買金額の割合



データ: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年

データ: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年

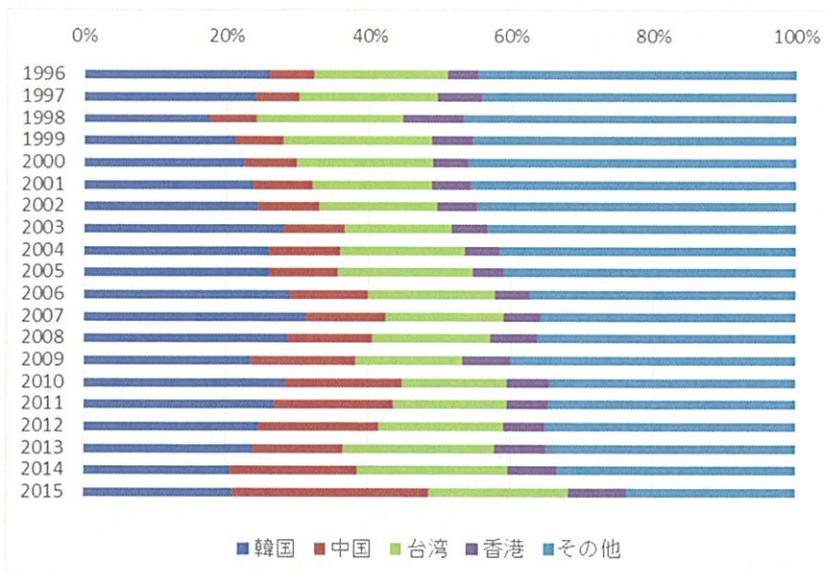
グラフ3 購買額別にみた国籍シェア



出展: JNTO「インバウンド市場分析
レポート 2015年12月

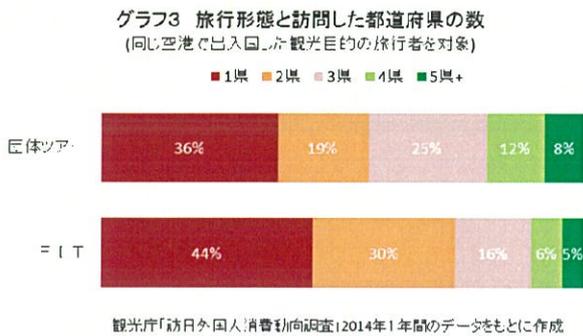
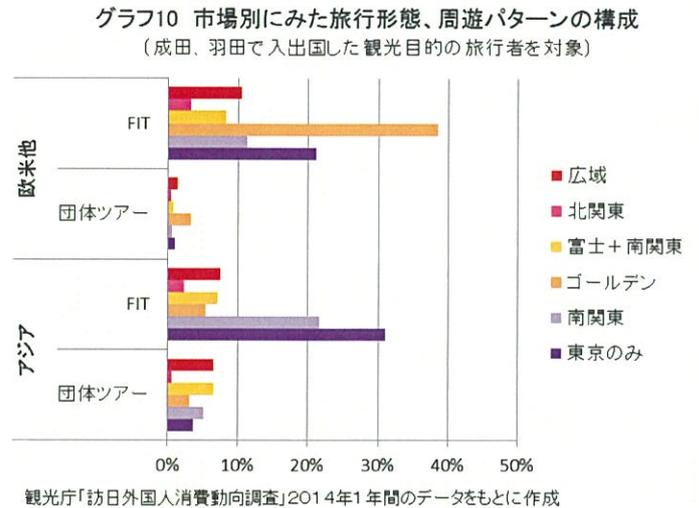
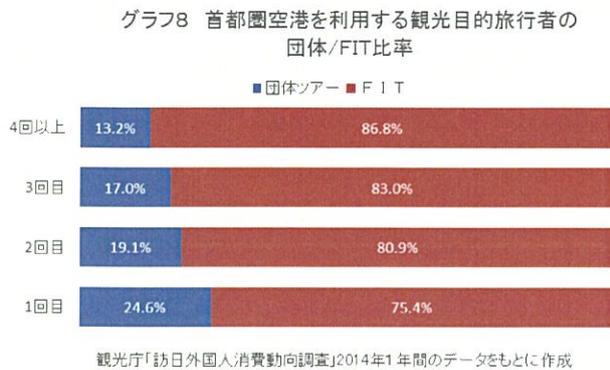
データ: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年

(注3) “2000万人への急伸は主要4市場への依存度を高める形で進んでいる”



資料: JNTO

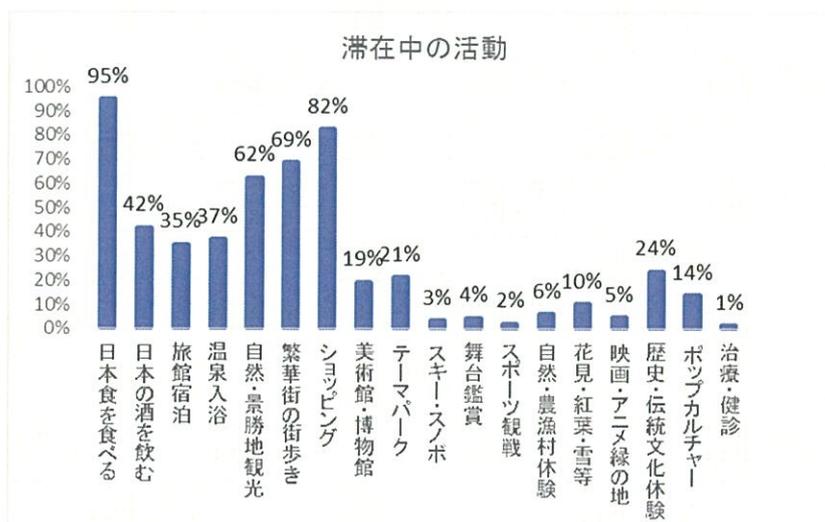
(注5) “今後増加が見込まれるアジア市場のFIT需要は大都市に偏る可能性がある”



訪問都道府県データをもとに周遊パターンを分類した。寒色系で示したものは空港に近い大都市周辺部での滞在が中心となる周遊パターン。暖色系で示したものはある程度の広域を周遊するパターンとなっている。図中の「ゴールデン」はゴールデンルート(東京と関西の両方を訪問するパターン)をこれに分類している。

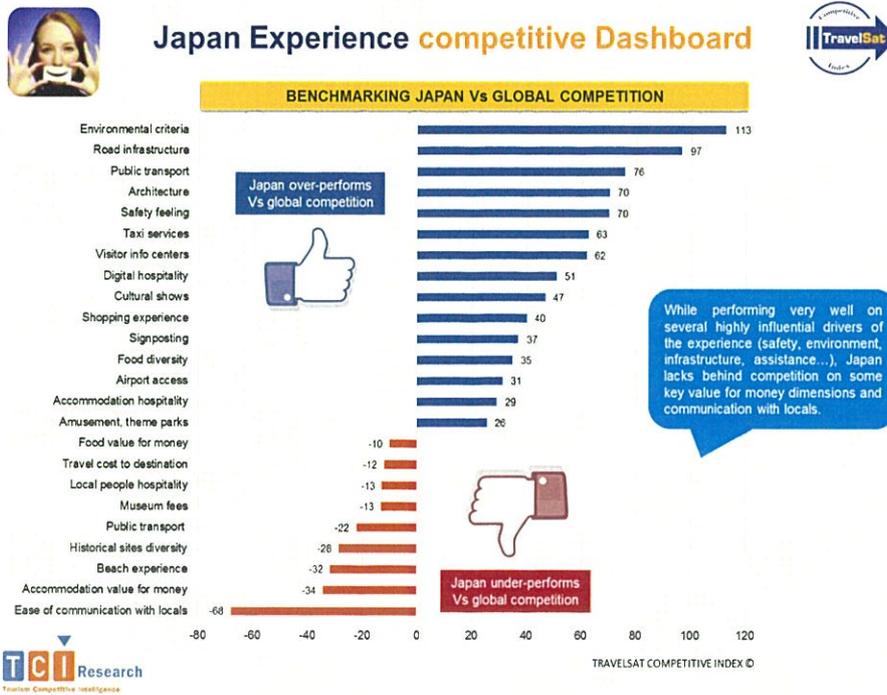
出展：JNTO インバウンド市場分析レポート
2015年10月

(注6) “自然・農山漁村体験、歴史・伝統文化体験などの参加率”



データ：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2014年第4四半期～2015年第3四半期の結果数値を各四半期の訪日外国人旅行者数をウェイトにして平均したもの

(注7) “ローカルな人々とのコミュニケーションは日本の弱点の可能性”



出展：TCI リサーチ 「TRAVELSAT COMPETITIVE INDEX©」

(注9) “各国のユニークベニューの例”

【スペイン】

レアル アルカサル (セビリア)

スペインの王室が現在においても使用しているものとしては最も古い王宮。営業時間内に庭園にて、カクテルとディナーのアレンジが可能。

カサ・バトロ (バルセロナ)

ガウディによる傑作の一つ。屋内およびアウトドアのスペース (テラス) でオリジナルのイベント (カクテル、ディナー) が開催可能。

【イギリス】

歴史建物と美術館：ロンドン塔、科学博物館、自然史博物館、タワーブリッジ

ロンドンの現代的な場所：ザ シャード、ザ ガーキン。

スコットランドの城と荘園：ホープタウン家、ダンダス城、議事堂、グラームズ城

【ドイツ】

ハイデルベルク等、城内でのレセプション

【ギリシャ】

アテネのアクロポリス美術館 (貸切でのディナーが可能)

【ポルトガル】

王宮

【イタリア】

バチカンのシスティーナ礼拝堂 (FIT ツアーでディナー用に貸切が可能)

【フランス】

ルーブル美術館、エッフェル塔

【アジア】

カンボジアのアンコールワット、バイヨン寺院

タジ・マハール

バンコクのグランドパレス

(注 10) 需要分散のイメージ例

需要分散のイメージ例

ターゲット市場(国・地域)	訪問地域	シーズン	テーマ	市場特性
中国	東北	秋、冬	紅葉、温泉、スキー、雪	拡大市場
	北信越	秋、冬	カニ、温泉、スキー、雪	
	九州	秋、冬	温泉	
台湾、香港、韓国	東北	秋、冬	紅葉、温泉、雪	成熟市場、FIT化の進行
	北信越	秋、冬	カニ、温泉、スキー、雪、	
	瀬戸内	秋、冬	日本の文化、自然、アクティビティ(自転車等)	
東南アジア	東北	秋、冬	温泉、雪	拡大市場
	北信越	秋、冬	カニ、温泉、雪	
	九州	秋、冬	グルメ、温泉、文化体験	
欧米豪	北海道	秋、冬	世界遺産、雪、スキー	成熟市場、FIT比率高い
	東北	秋、冬	世界遺産、雪、スキー	
	北信越	秋、冬	日本の文化、スピリチュアル	
	瀬戸内	秋、冬	日本の文化、お遍路、アクティビティ(自転車等)	
	九州	秋、冬	グルメ、温泉、文化体験	

(注 11)

JATA/中連協へ問合せのあった訪日外国人旅行に係わるクレーム事例 (2015年)

NO	発生月	種類	内容
1	4月	貸切バス	貸切バスが故障したが、対応してくれない
2	5月	添乗員	勝手な行程変更、土産物店追加、暴言、嘘
3	7月	貸切バス	企画会社とランドオペレーター間の支払トラブルにより貸切バスが行程途中で打ち切られた
4	9月	免税店	免税店における価格、対応に対する不満
5	11月	添乗員	体調不良で別行動(ホテルで休憩)への追加請求