

3 . グローバル・ネットワーク・地域資源 の活用

「明日の日本を支える観光ビジョン」 - 世界が訪れたいくなる日本へ -

これまでの議論を踏まえた課題

■ 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。

■ 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。

■ CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
■ 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点 1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
 - ・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
 - ・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1000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
 - ・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
 - ・2020年を目標に、原則として全部道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定

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」

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
 - ・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、民泊ルールの整備、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
 - ・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
 - ・首都圏におけるビザ・アクセスの受入環境改善
- 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
 - ・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

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」

- 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
 - ・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
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・新幹線開業やコンテナ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
 - ・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

日本版DMOの概要と取組事例

- n 日本版DMOとは、民間事業者、地方自治体、地域住民等の多様な関係者と協働しながら、観光地域づくりを実現するための戦略の策定、その戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人。
(DMO...Destination Management/Marketing Organization)

日本版DMOの役割

- ① 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
- ② 各種データ等の継続的な収集・分析、
・明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、
・KPIの設定・PDCAサイクルの確立
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション



観光地域づくりの一主体として実施する個別事業

(例)・着地型旅行商品の造成・販売、
・ランドオペレーター業務の実施 等

多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携

高工業

- ・ふるさと名物の開発
- ・免税店許可の取得

交通事業者

- ・二次交通の確保
- ・周遊企画乗車券の設定

地域住民

- ・観光地域づくりへの理解
- ・市民ガイドの実施

日本版DMO

宿泊施設

- ・個別施設の改善
- ・品質保証の導入

行政

- ・観光振興計画の策定
- ・プロモーション等の観光振興事業
- ・インフラ整備(景観、道路、空港、港湾等)
- ・文化財保護・活用
- ・観光教育
- ・交通政策
- ・各種支援措置

農林漁業

- ・農業体験プログラムの提供
- ・6次産業化による商品開発

飲食店

- ・「地域の食」の提供
- ・多言語、ムスリム対応

地域一体の魅力的な観光地域づくり
戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

観光客の呼び込み

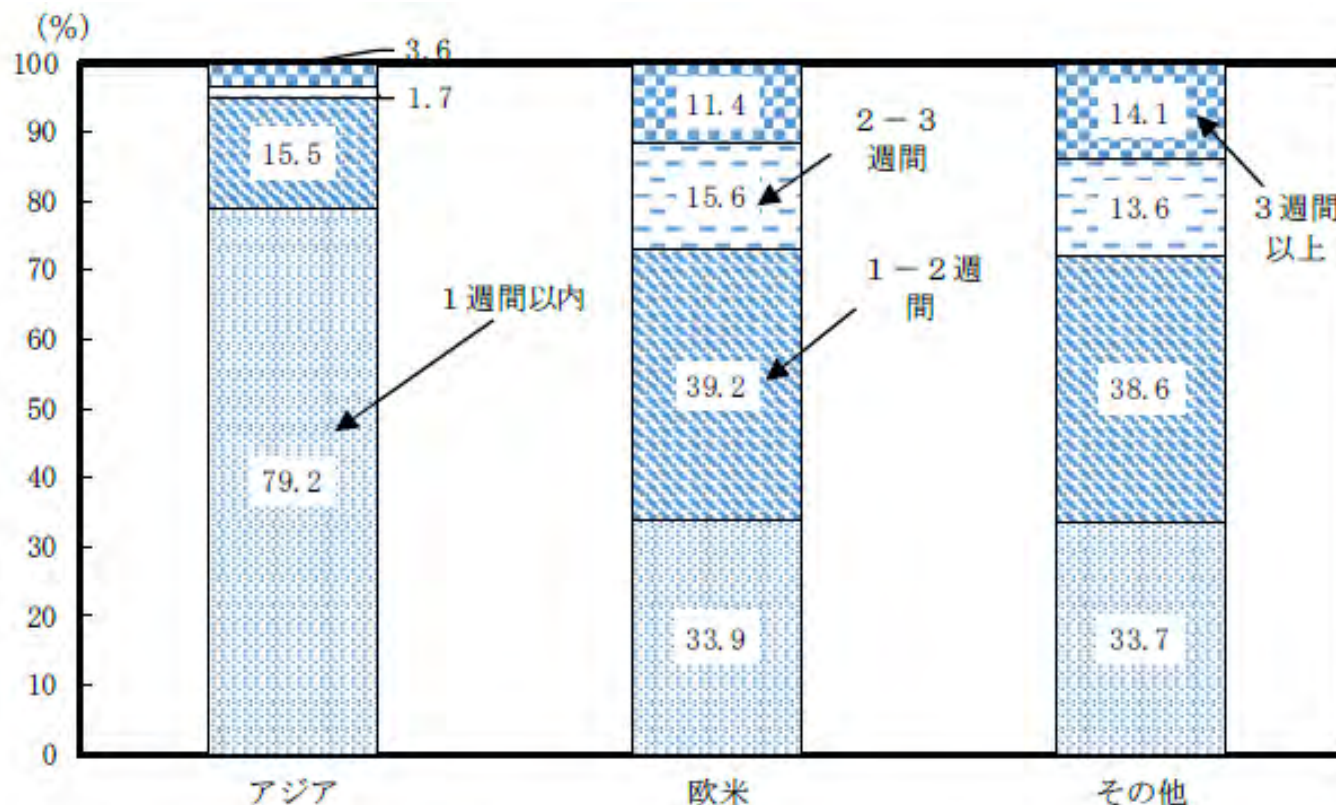
観光による地方創生

(備考) 観光庁HP「日本版DMOとは?」「日本版DMOの役割、多様な関係者との連携」より引用。

外国人観光客のニーズの把握等

- n 国籍によって訪問日数に違いが見られる。アジア地域からの観光客は、8割弱が1週間以内の滞在だが、欧米地域からの観光客は、6割以上が1週間以上、3割弱は2週間以上の長期滞在となっている。
- n 滞在期間の違いには、滞在目的や人員構成だけでなく、母国における休暇取得の状況や休み方も影響している。

国籍別訪問日数(2015年)



出所:「地域の経済2016」(内閣府)

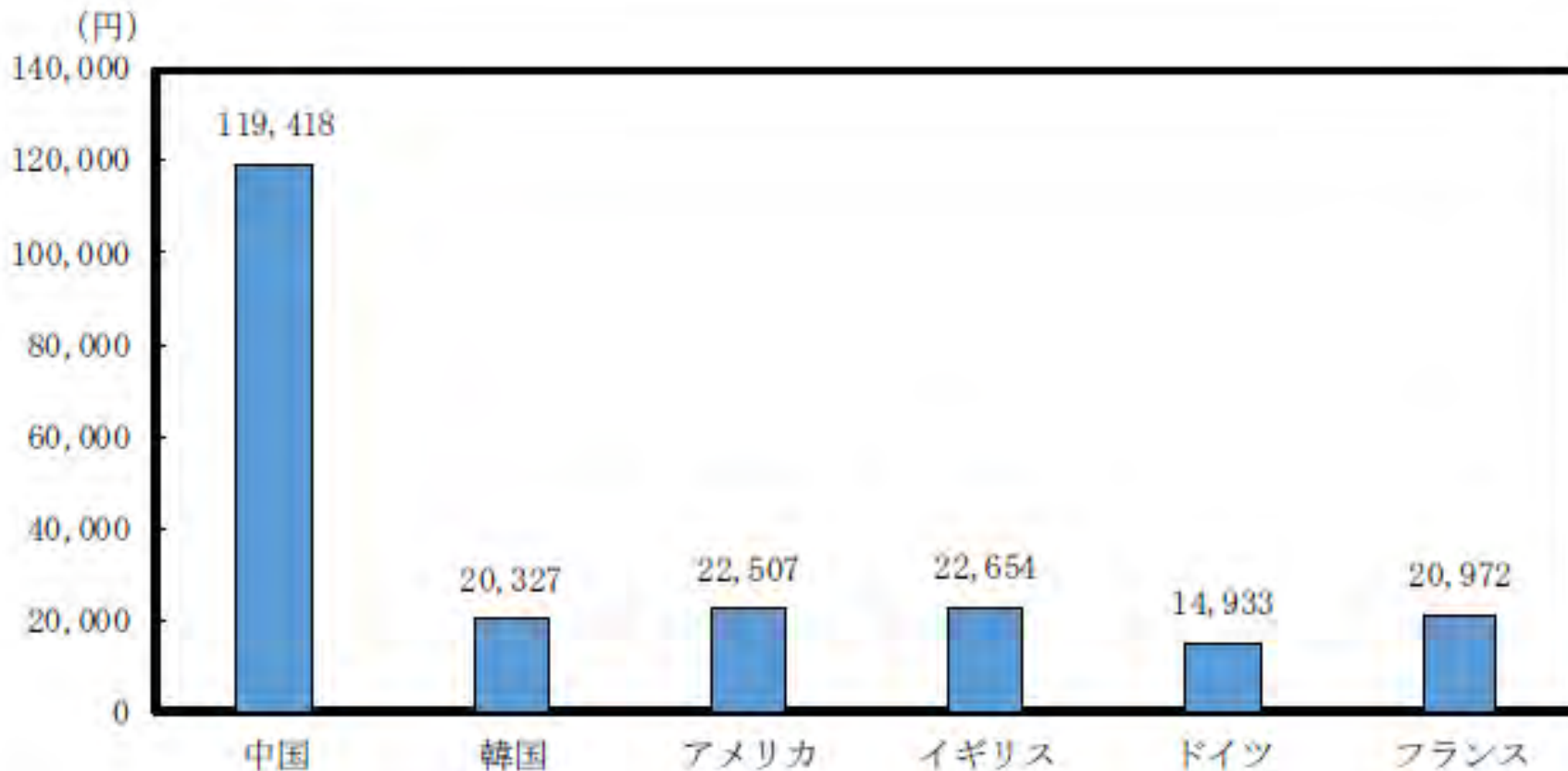
(備考) 1. 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。

2. アジアは、韓国、中国、香港、台湾、欧米は、アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ。その他は上記以外。

外国人観光客のニーズの把握等

n 国籍によって購入物品等に違いが見られる。国籍別に一人当たり消費額(買物代のみ)を比べると、中国の観光客が非常に多い。

国籍別一人当たりの消費支出額(2015年)

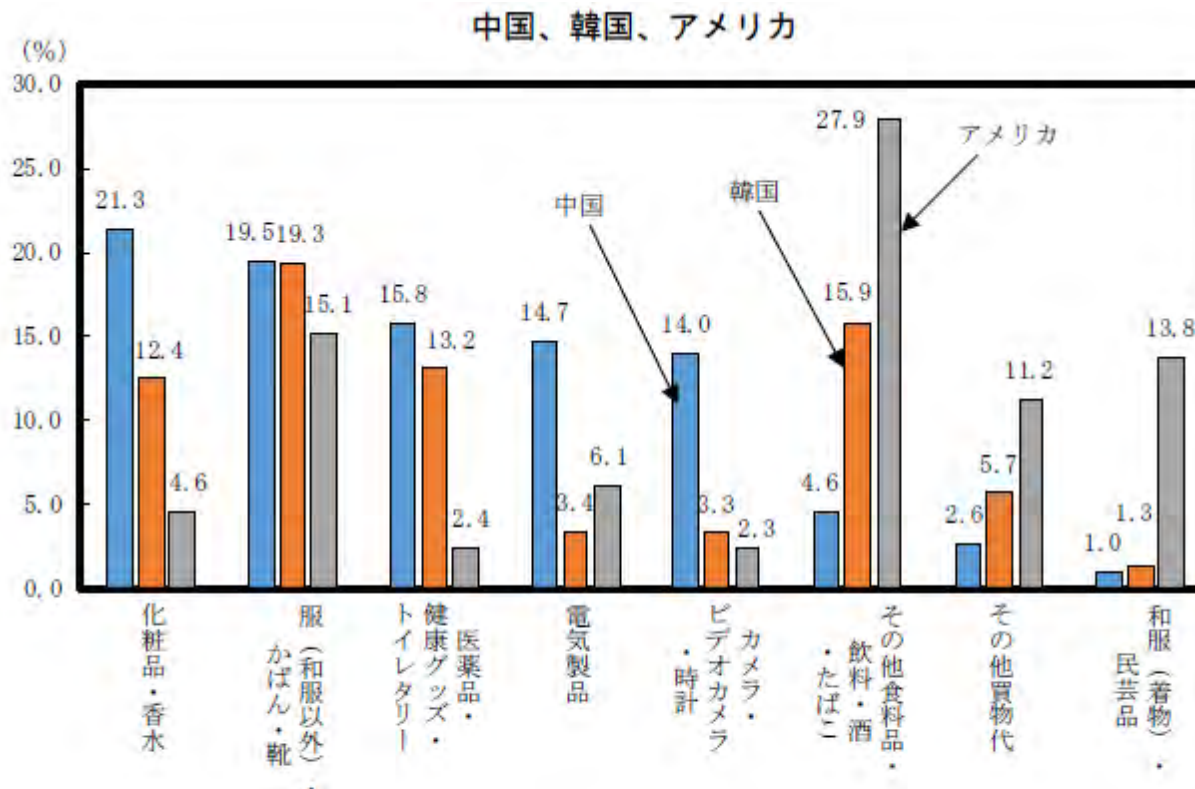


出所:「地域の経済2016」(内閣府)

外国人観光客のニーズの把握等

n 品目一人あたり消費支出のシェアを国籍別にみると、中国からの観光客は、化粧品・香水、服(和服以外)・靴・靴、医薬品、電気製品、カメラ・ビデオカメラ・時計のシェアが高く、韓国からの観光客は、服(和服以外)・かばん・靴、飲食料品・たばこや服、和服・民芸品が上位を占める。

消費支出の品目別シェア(2015年)



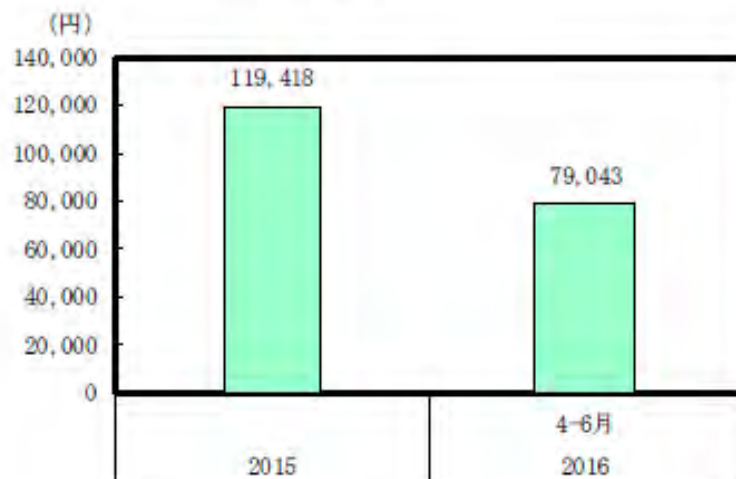
- (備考) 1. 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。
 2. 消費支出シェア=各国の品目別一人あたり消費支出額/各国の買物代における一人あたり消費支出総額
 3. パッケージツアー参加費内訳を含まない。

外国人観光客のニーズの把握等

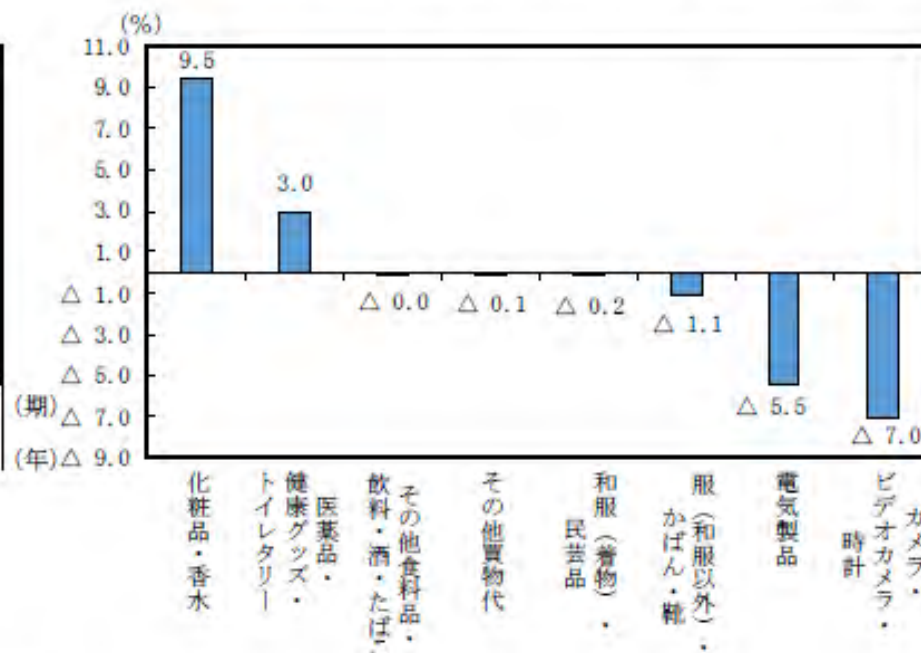
n 2016年に入り、中国からの観光客の一人当たりの消費支出及び購入品目のシェアには変化が見られる。一人当たり消費支出は、2015年から、2016年4-6月期にかけて3割減少している。購入品目のシェアをみると、電気製品、カメラ・ビデオカメラ・時計などの高単価品目のシェアが縮小し、化粧品・香水、医薬品といった日用品のシェアが相対的に高まっている。

外国人観光客(中国)の消費支出の変化(2015年、2016年4-6月期)

一人当たり消費支出



購入品目シェアの変化(差)

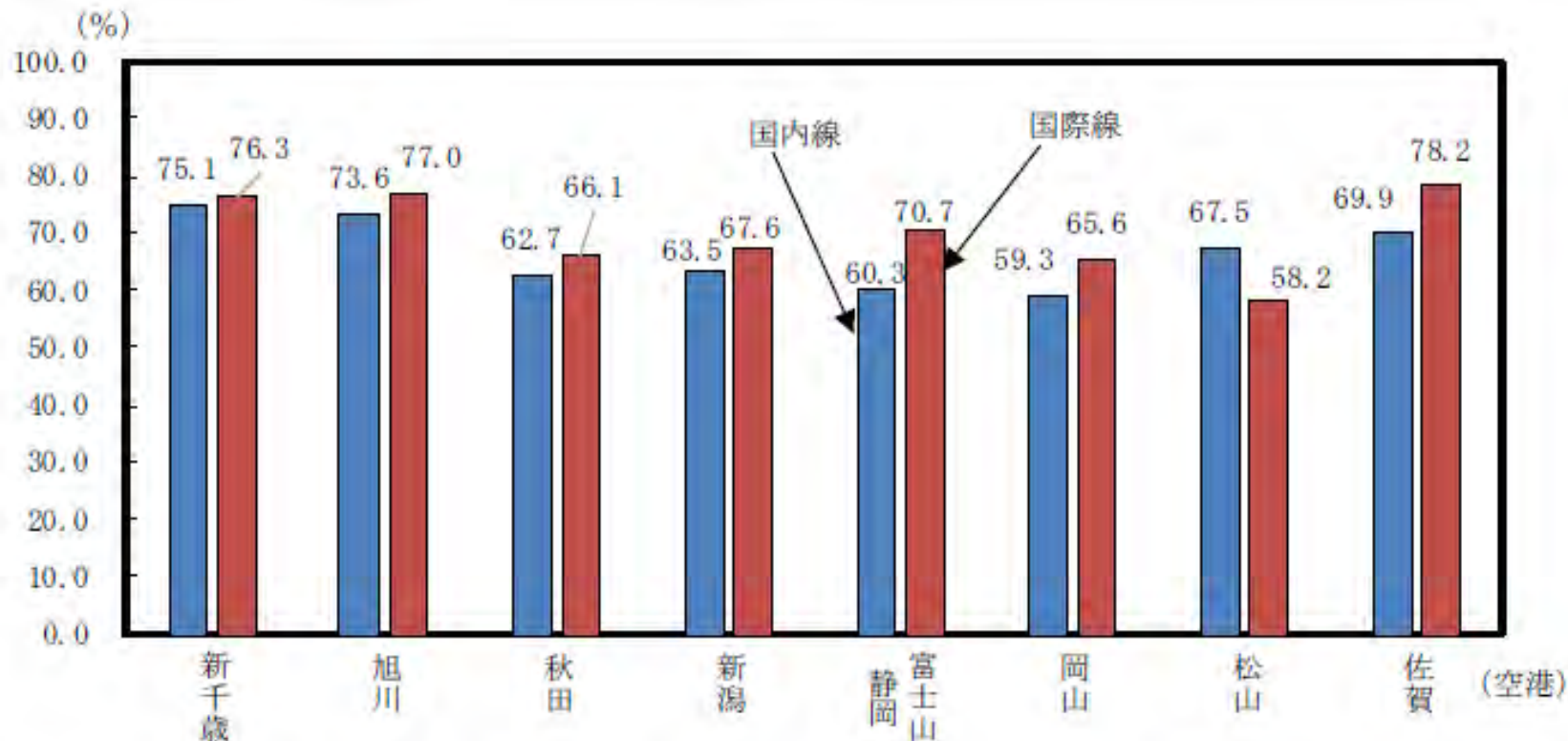


- (備考)
1. 観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。
 2. 消費支出シェア=各国の品目別一人当たり消費支出額/各国の買物代における一人当たり消費支出総額。
 3. 購入品目シェアの変化とは、2015年のシェアと2016年4-6月期のシェアの差をとったもの。
 4. パッケージツアー参加費内訳を含まない。

地方航空機能の拡充

n 地方空港の発着枠利用率は6-7割にとどまり、稼働率に余力があることから、追加的にインバウンド需要の取り込みを実現することが可能と見込まれる。

主な地方空港における空港利用率(2015年)

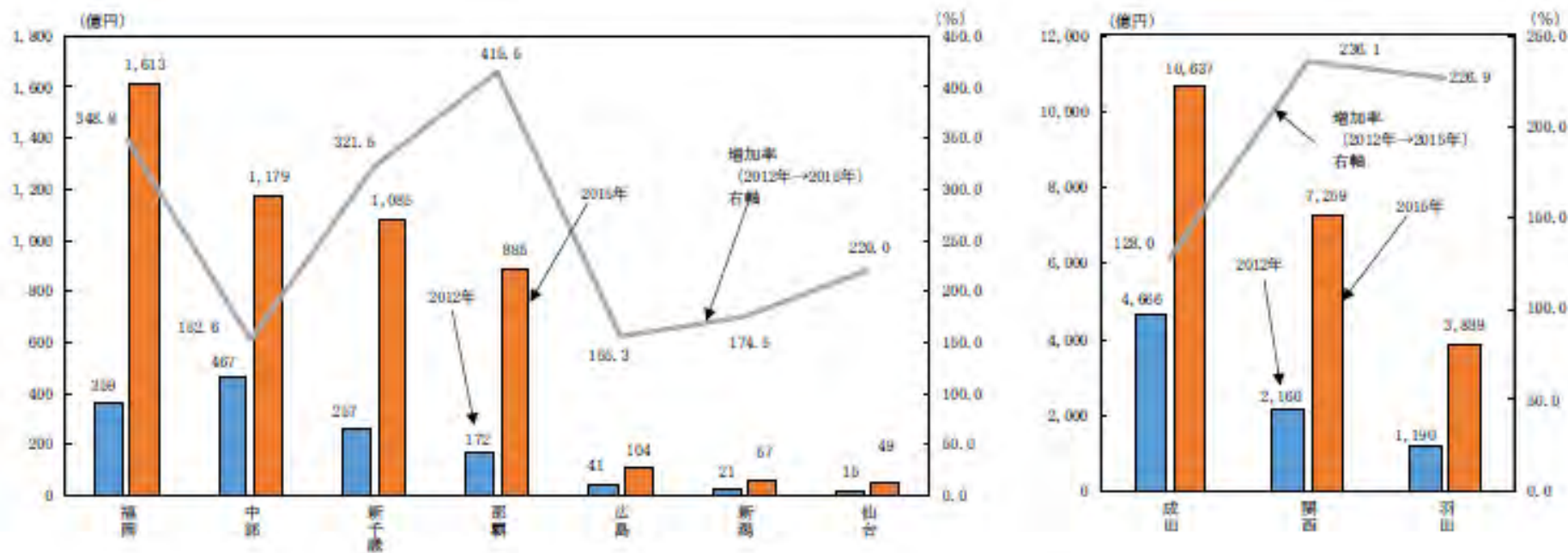


- (備考) 1. 千歳市「新千歳空港路線別乗降客数」、旭川市「空港利用状況と空港収支」、秋田県「秋田空港利用状況」、新潟県「新潟空港利用状況(暦年)」、富士山静岡空港「富士山静岡空港の利用状況」、岡山県「岡山空港の利用状況」、松山空港「松山空港の利用状況の推移」、佐賀県「九州佐賀国際空港 利用状況」により作成。
2. 新潟空港は国際線、国内線ともに速報値。

地方航空機能の拡充

- n 地方空港の入国者別に外国人観光客の消費額の変化をみると、那覇空港利用客の消費額の伸び率は直近3年間で約4倍と大きく増加した。背景には、当該空港を利用する外国人観光客数の増加がある。
- n 客数の増加に寄与しているのは、主にLCCを含む国際就航路線の拡大である。

主な地方空港 入国者別の外国人観光客の消費額

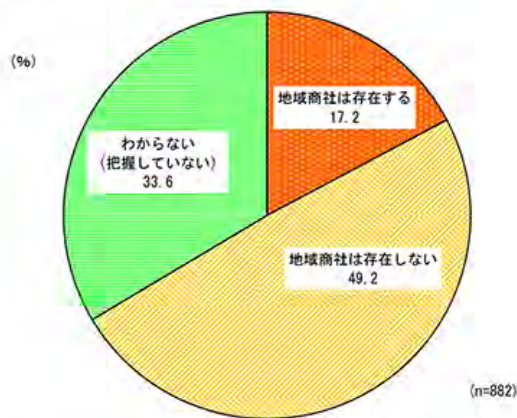


- (備考) 1. 法務省「出入国管理統計」、及び、観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。
2. 2015年は確報値。

地域商社

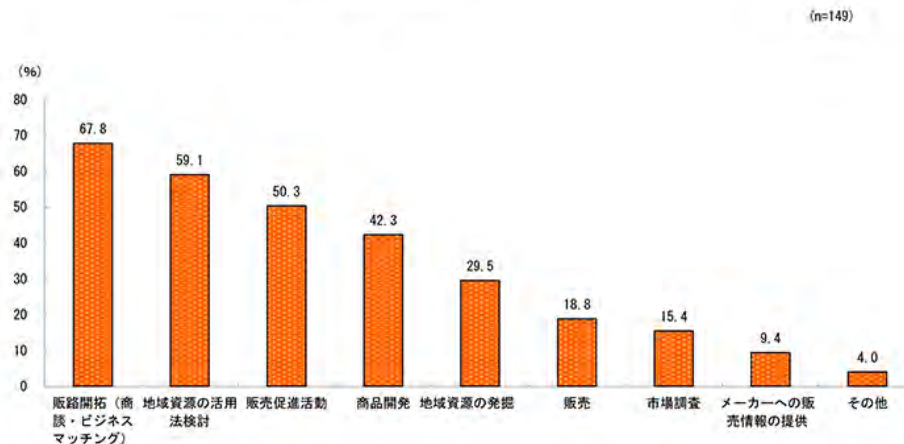
- n 地域商社には、生産まで含めて地域商社機能を持つケース、流通が独自の地域商社機能を築くケース、全国で商品カテゴリ別に連携するケースなど多様な主体が考えられる。
- n 「ふるさと名品オブ・ザ・イヤー」をはじめ、地域の産品と消費者を直接つなげ、伝えるために行われている全国レベルでの民間の活動等との連携を促し、地域産品の良さを都市部の消費者に伝える機会を拡大することで、地域商社機能の活性化を図る。
- n 地域商社単体の取組だけでなく、日本版DMOや稼げるまちづくり等と連動した取組や地域商社間の連携を促すため、情報交換の場の提供やイベントの開催等を実施していく。

地域商社の存在の有無



資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン㈱)
 (注)ここでいう「地域商社」とは、「地域資源の発掘、地域資源の活用法検討、市場調査、商品開発、販路開拓(商談・ビジネスマッチング)、販売促進活動、販売、メーカーへの販売情報の提供など、地域の生産者の活動を全面的にサポートするとともに、全国(海外)へ積極的に地域の商品(特産品等)を売り込んでいく商社機能を保有する組織」を指す。

地域商社が担っている重要な機能

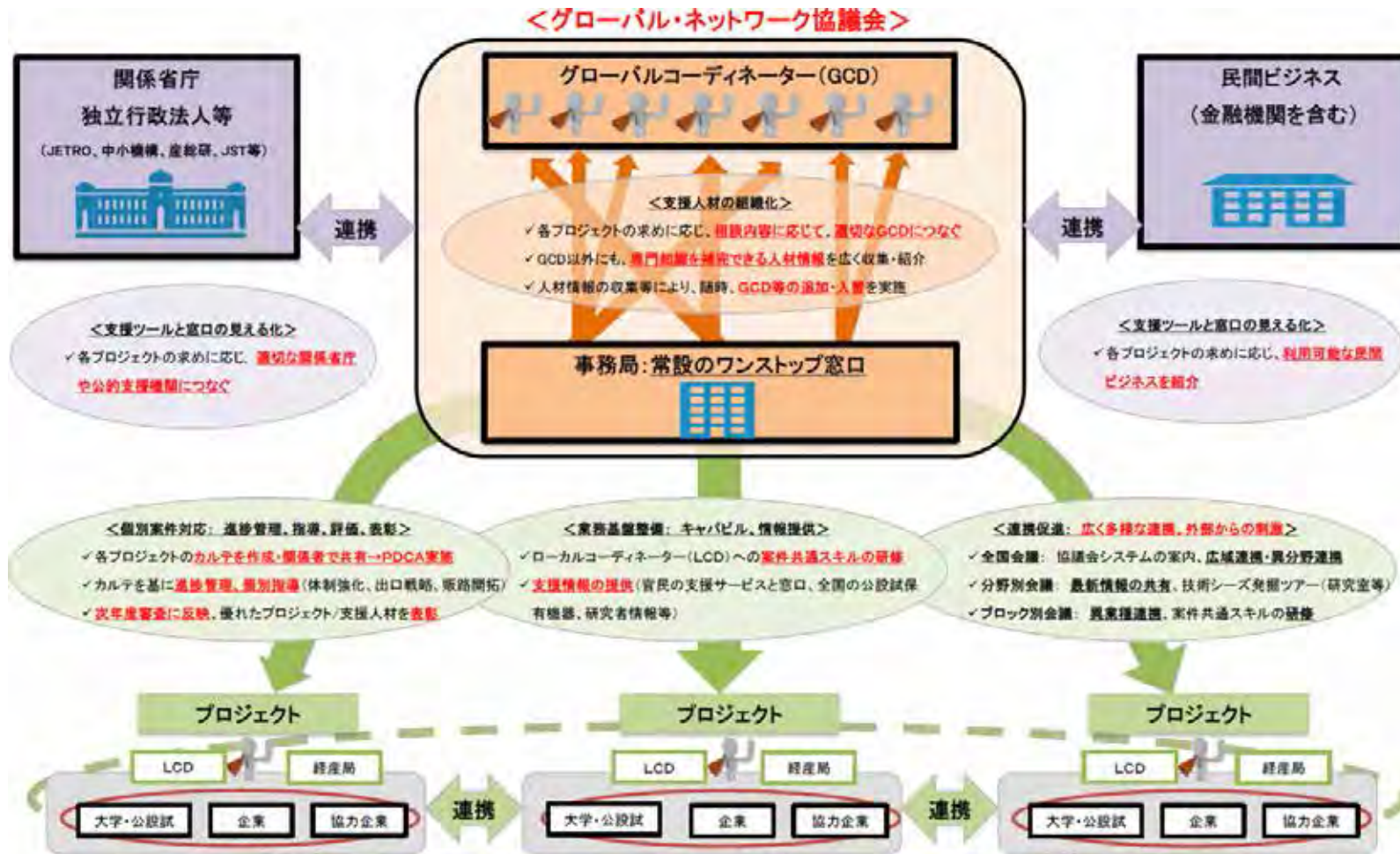


資料：中小企業庁委託「地域活性化への取組に関する調査」(2014年12月、ランドブレイン㈱)
 (注)1. 「地域商社は存在する」と回答した市町村に対して、地域商社が担っている機能について重要だと思われるものを尋ねたもの。
 2. 重要な機能について1位~3位まで回答を求め、複数回答として処理した。

出所：中小企業庁ホームページ

日本型イノベーション・エコシステム

- n 毎年200程度を目安に、5年間で約1000の先導的な技術開発プロジェクトを支援するイノベーション・コンソーシアムを形成し、地域の優れた技術の発掘とその事業化に向けた取組を推進する。
- n グローバル・ネットワーク協議会(仮称)を設置し、国際市場に通用する事業化等に精通した専門家からなるグローバル・コーディネーター(仮称)を組織化し、グローバル市場も視野に入れた事業化戦略の立案や販路開拓等を支援する。

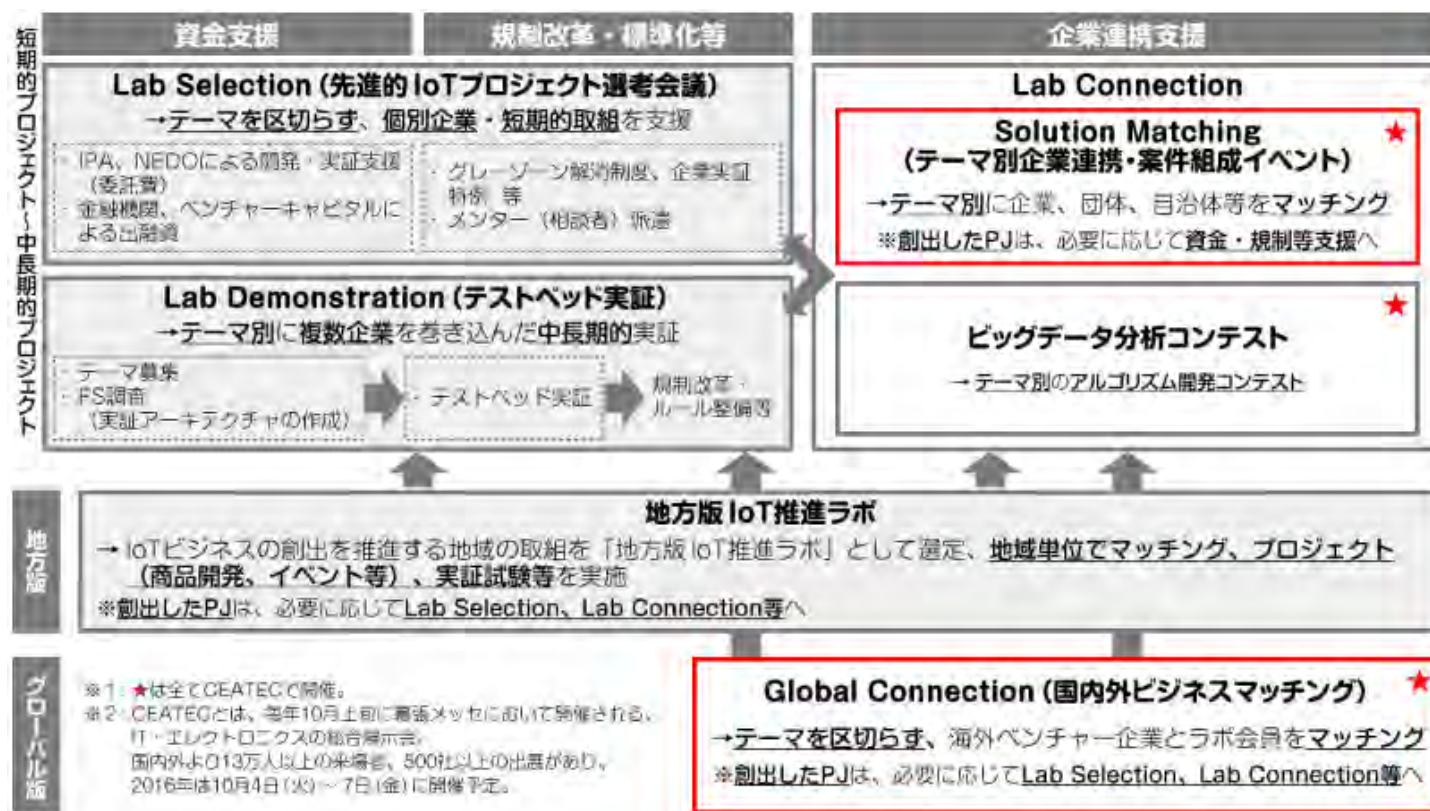


※グローバルコーディネーター(GCD)の内、プロフェッショナルグループのメンバー候補については、各プロジェクトにローカルコーディネーター(LCD)として参画するため、GCDからは除外している。

出所:
経済産業省
ホームページ

サービス産業の生産性向上

- n 「地方版IoT推進ラボ」の普及など、地域企業がその内容や効果に直接触れ、具体的にIoTの活用に踏み込んでいけるよう、多くの地域企業がIoT活用に関する情報交換や、自社のニーズに合うIT人材やITサービス発掘を行う機会を提供するため 地方公共団体が積極的に関与する「地方版IoT推進ラボ」の普及 モデルとなるスマート向上の整備 「スマートものづくり応援隊」に相談できる拠点の整備 おもてなしプラットフォームなどの共通のIT基盤の整備 等に取り組む。
- n 全国の約半数の地方公共団体が国と連携し、平成32年までに、地元のサービス事業者にワンストップで対応できるようにする。また、事業分野別指針の策定と成功事例の普及、サービス経営人材の育成、おもてなし規格認証の全国約30万社による認証の取得などにも取り組む。



出所：
IoT推進ラボ
ホームページ