

「青森の物流と観光の発展に向けて」

国土交通省鉄道局次長

田端 浩氏



【略歴】

1981年運輸省（現国土交通省）入省、1986年日本国有鉄道水戸鉄道管理局旅客課長、1993年外務省在オーストラリア日本国大使館一等書記官、2002年国土交通省総合政策局観光部旅行振興課長、2006年航空局飛行場部管理課長、2008年大臣官房人事課長、2009年観光庁観光地域振興部長、2011大臣官房審議官（鉄道担当）、2012年より現職。

●はじめに～

ただいまご紹介あずかりました、鉄道局次長の田端でございます。今日は、海事・観光立国フォーラムで冒頭 3、40 分程度少しお話させて頂く機会を頂きましたこと、まずはもって感謝申し上げたいと思います。私、実は鉄道局次長というところの役職からいくと新幹線の関係は大変関係は多ございますが、この物流と観光の発展に向けてというと、ややちょっと違ったポジションではございますが、小幡会長から『前に観光庁にいたんだからちゃんと盛り上がる話をしろ』とこのようなご命を頂いておりますので、少し観光庁の皆さんに資料その他何かを作ってもらいました。それを含めてお話をさせて頂きたいと思います。なお、資料はお手元にもペーパーでもありますが、このパワーポイントと言いましても、文章をただパワーポイントにしたような、文書だらけなんで、飛ばし飛ばし進めていきたいと思っております。よろしくお願い致します。

～馴染みの深い青森～

冒頭、私、実はこの青森県につきましては、小幡会長からも少しご紹介ありましたように、観光庁にいたときに 5 回程伺っております。実は、新青森開業が平成 22 年 12 月にございましたので、青森、地元では「行くたび、あたらしい。青森」という青森ディステーションキャンペーンに向けて、色々な取組みをされておられました。そういう中で、日本商工会議所の観光振興大会が開業後の寒い 2 月に確か行われました。あるいはそれより前に、全国旅行業協会のやはり着地型観光の商品の全国の皆さんでの打合せをするようなフォーラム、こんなような場等もございました。そういうことで、度々伺っておりますし、特にこの青森の新青森開業に向けましたお取組みの中で、東京でも色々な発信をしていこうというようなことがございました。「とことん青森 MAX in 原宿表参道」というようなところで、表参道でも「ねぶた」を登場させて、皆さんの注目を浴びました。そのときも「ちょっと来い」ということで、表参道まで色々伺って色々なお話とかさせて頂いたことが記憶に残っております。

そういう意味で、極めて青森の観光に向けた取組みの地元のご熱心さということ、ひしひしと感じておりました。実は残念ながら、その開業の後の3月に大震災が起きました。新幹線開業後まもない頃ですので、大変色んな取組みが水を差すような雰囲気はございましたが、やはりそこはそれより前から相当仕込んできていますし、地元の皆様方のそういうお取組みの熱心さがございますので、震災の色々復旧、復興はしていくんですが、その回復というものについてのまた熱意も皆様方のお取組みというものがやはりあったからこそ、青森の観光という意味での入れ込み客も回復してきていますから、そういうようなお取組みが非常に重要なと、このように思っているところでございます。

そういう青森に色々なところも県の方にご案内をして頂き、下北半島の下風呂温泉、あるいは大間の有名なマグロの拠点、ここも真冬にご案内頂いたりとか、あるいは津軽鉄道、あるいは太宰治の色々な生誕に関します記念館、その他も色々なご案内もして頂きました。色んな各地の取組みが多々あります。そういうような観光に関しましてご熱心な青森において、今日は観光関係の全般の施策、国としての方針の概略をイントロで申し上げ、新幹線の関係と特に今日のテーマかと思いますが、クルーズの関係等について、少しイントロ的にご説明をさせて頂ければとこのように思います。

●青森の物流と観光の将来に向けて

～観光行政全般をめぐる最近の動き～

総理の施政方針演説「観光立国」、平成20年「観光庁」の設置、

平成25年3・6月「観光立国推進閣僚会議」等

まず観光全般の動きでございます。平成15年の4月にビジット・ジャパン事業というものがスタート致しました。これは小泉内閣のときに、国の政策で、今まではどちらかというと重厚長大型の産業育成みたいなものが、国の政策としては強く出ていた流れがございましたが、このようなサービス産業に関しまして、国の政策の位置付けをすると、このような画期的なことが小泉内閣のときにできました。平成15年の4月でございます。このとき私も当時まだ三課しかなかった観光部というところの旅行振興課長というものをしておりました。「1千万人、インバウンドを目標立てられるか」と官邸からお問い合わせ

せが参りました。今は、国土交通審議官や
 っております本田という者が、「やりましょ
 う」とこのように目途が立てたかどうか分
 かりませんが、そのようなことでスタート
 致しました。いずれにしましても、総理の
 施政方針演説に観光立国ということがきち
 っと入りました。その流れの中に平成 20
 年の 10 月、観光庁というものが設置をさ

観光行政をめぐる最近の動き		
平成15年	4月	ビジット・ジャパン事業開始
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 10月	中国個人観光ビザ発給開始 「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)
平成23年	3月 5月	東日本大震災発生 日中韓サミット首脳宣言 (平成27年(2015年)までに三韓間での人的交流規模を2,600万人に拡大)
平成24年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
平成25年	1月 3月 4月 5月 6月	「日本再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定 第1回国土交通省観光立国推進本部を開催 第1回観光立国推進閣僚会議を開催 第2回国土交通省観光立国推進本部を開催 (「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」を公表) 観光立国推進ワーキングチーム「中間とりまとめ」を公表 第2回観光立国推進閣僚会議を開催 (「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ) 「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を閣議決定

れました。これも中央省庁の中で、新しいこういう 3 条機関と言われる何とか庁とかいうのができるの
 は、なかなか困難なことであります。ただ、観光に向けました国としての組織的な側面からもこういう
 ものものを推し進めていこうということで観光庁が設置されました。

そういうような中で、訪日外国人 3 千万人プログラムというものも平成 21 年の 10 月、これは民主党政権のときでございますが、打ち出しをしております。昨年の 12 月政権交代がなされ、その後平成 25 年の 1 月以降、今の自公政権におきまして、「日本再生に向けた緊急経済対策」等におきましても、この観光を強く位置づけて進めてきてございます。画期的なことは、この中で観光立国推進閣僚会議という閣僚レベルでこういう国の施策を取組んでいくということが進められることになり、新聞その他でも大きく取り上げられておりますが、6 月にこの閣僚会議の中でアクションプログラムというものを取りまとめたところでございます。この中で色々なビザの緩和その他、今後打っていく施策というものを打ち出したということでございます。観光立国基本計画というものは、平成 24 年の 3 月に作られたものでございます。これは震災の後の機会で、ちょうど見直しの時期にきておりましたので、作られたものであります。観光の裾野の拡大、あるいは質の向上が重要だという点と、東日本大震災の後でございますから、震災からの復興、これも柱の 1 つに大きく取り上げたということでございます。

～満足度指標の導入～

次のこの基本計画の特徴のポイントですが、先程 1 千万人あるいは 3 千万人などと数字の目標というものが当然のことながら求められるので、強く打ち出されます。ただ「数字だけでいいのか」という議論が必ず色々議論していくと出ます。実は、訪れたところが全然よくないサービス、あるいは食べ物はまずい、変なところを回らされているというような、余りいいサービスでないツアーなんかでたくさん来ているということは、結果的にファンになるわけではないので、やはり満足度の指標というものが重要ではないかという議論を散々致しました。外国人の旅行者が感じる満足度、あるいは日本人も含めて、色々な観光地域を訪れたときの旅行者の満足度というものが重要だということで、この指標を入れていこうということで、観光立国の基本計画というものを作りました。

なかなか満足度の指標というものは難しく、ここで 3 番と 7 番にちょっと書いてございます。「大変満足であった」とか、「必ず再訪したい」というのが、どういうパーセンテージになるかとか、こんなようなアプローチしか今のところはございません。ただ、これはこういう政策ですけれど、企業における色々な商品のマーケティングその他もそうだと思いますが、やはり利用者、あるいは顧客消費者の満足度、どんなものがこれでいいと評価されているかということ、やっぱりポイントだと思いますので、こういう指標を入れて、今、取り組んでいるということでございます。

●観光立国実現に向けたアクション・プログラム

～日本のブランドの作り上げと発信～

この 5 頁であります、現、安倍政権において、6 月に作られましたアクション・プログラムでございます。ポイントは本年 1 千万人のインバウンド旅行者を達成する。さらに 2 千万人の高みを目指す、こういう中身でございます。この数字のところは今までとそう変わらないということになるかもしれませんが、この 6 頁にございます総理以下閣僚会議の中で、ポイントを 4 つ絞りました。日本のブランドの作り上げと発信、あとビザの要件緩和、あと受入環境整備、あとは国際会議等の MICE の誘致、こうい

うこととございます。

まずブランドの作り上げと発信、こういうテーマとございます。これは観光の世界、やはり行政が色々取り組むところで、やはりオールジャパンによる連携が必要じゃないか。色々「クールジャパン」とか、あるいは私どもがやっている「ビジットジャパン」とか色々な取り組みがあります。こ

れはそれぞれちゃんと意図を持ってやるんですが、さもすると少しバラバラ感があるというふうに、そういうご評価を受けることがあります。ですからこれは政府全体で共同して行っていくんだという点、この点がポイントとございます。今、実行に向けてどのようなことをしていくかということを観光庁において、一生懸命色々連携を図るべくやっております。

～ビザ要件の緩和～

次のビザの要件の緩和とございます。これが、新聞その他が比較的大きく取り上げております。大変スピード感を持って取組むんだという、今の安倍政権の取り組みが政府の中の関係省庁、法務省、あるいは外務省、警察庁等とのご調整もスムーズに後押しをされました。7月1日からもう既に緩和がされております。タイとマレーシア向けはビザを免除、ベトナム、フィリピン向けは数次ビザ化、あとインドネシアの数次ビザに係る滞在期間の延長、7月1日から既に実施されております。非常に東アジアの方々への日本への旅行、大変急増しております。ですから中国、韓国という隣国、当然すごく重要ですが、新しい東アジアのマーケット、これは急成長します。ですからこの点もまた視野を広げて進めて頂きたいと思っております。

あとこの3つ目にありますように、クルーズの振興というものをこの中で位置づけております。まず外国クルーズ船社に対しまして、ワンストップ窓口を国交省の中に開設をしています。また、クルーズ

観光立国実現に向けたアクション・プログラム

- 6月11日、総理主宰の観光立国推進閣僚会議が開催され、「観光立国実現のためのアクション・プログラム」が決定された。
- 本プログラムは、史上初めて訪日外国人旅行者数1000万人を達成し、さらには、その先の目標である2000万人の高みを目指すために、必要な施策を4つの重点分野としてとりまとめたもの。
 - ①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進
 - ③外国人旅行者の受入の改善、④国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

観光立国推進閣僚会議

- 観光立国を実現するための施策について、関係行政機関の緊密な連携を確保し、その効果的な推進を図るため、観光立国推進閣僚会議を開催。

【構成員】全閣僚(主宰:内閣総理大臣)

＜開催実績＞

- 第1回 平成20年2月26日
- 第2回 平成20年8月11日(「アクションプログラム」決定)

観光立国推進ワーキングチーム

- 観光立国の実現に向け、関係官庁・関係機関に連携する必要がある施策について、検討を行うため、観光立国推進ワーキングチームを設置。

【座長】国土交通大臣

＜開催実績＞

- 第1回 平成20年4月10日
- 第2回 平成20年4月17日
- 第3回 平成20年5月20日(中間とりまとめ)
- 第4回 平成20年7月7日(「アクションプログラム(案)」とりまとめ)

【構成員】全閣僚(主宰:国土交通大臣)

観光立国推進有識者会議

＜開催実績＞

- 第1回 平成20年4月10日
- 第2回 平成20年4月17日
- 第3回 平成20年5月20日
- 第4回 平成20年7月7日

【構成員】国土交通大臣、国土交通省関係官、関係官庁関係官、関係機関関係官、関係団体関係官、関係有識者



船の関係について色々大型のターミナルの整理でありますとか、あるいはフライ・アンド・クルーズをアジアの各国から持ってくるとか、クルーズの振興のところもここで位置づけられております。さらにこの出入国手続きの改善、これは結構クルーズの関係では重要なんですが、一番上の出入国手続きの改善の一番上の〇です。可能な航路の大型クルーズ船について、海外臨船審査の実施、あと自治体さん、港湾管理者の協力によります、新たな方策を検討していくということで、クルーズ船というたくさんの方が一度に入国をしていくということについての出入国手続きの改善というところが、これは閣僚会議で決めている話でございますから、こういう大きなテーマとして位置づけられているということでございます。

～外国人旅行者の受入れ環境整備～

さらに10頁のところ、ここは受入の改善の中で、免税制度の在り方というのを右の下に書いております。消費税の議論が今色々されておりますが、免税の対象品目ということが議論になります。通常消耗品であるような化粧品とかそういうものが対象になるかならないか、というところがございます。現在日本ではそこが除かれている、除外されているということになるんですが、諸外国では一般的に免税対象になっている国が多いということなんかも含めて、ちょっとこれも関係部局と政府の中で検討をしていくということが、ここの中で記述されております。

～国際会議等（MICE）の誘致～

あとは MICE—国際会議の誘致・投資の促進。

これは MICE ビジネスというのが極めて重要でございまして、日本はこのシェアがちょうど左のラインに書いてありますけれど、一貫して今までは低下してきているという実態にあります。国際

国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

〇国を挙げたMICE誘致体制の構築

- ・国際会議等(MICE)の誘致ポテンシャルが高い都市を世界トップレベルのMICE都市に育成。
- ・産業界や大学等との連携体制を整備し、誘致を促進、各府県庁の産業分野の学会・団体に波及して日本へのMICE誘致・開催を盛り上げ。

〇都市のMICE受入環境の整備

文化施設や公共空間等のユニークな空間を用いたイベント開催の活性化を図るため、協議会を設置。

※ユニークなユニーク受入施設、文化施設や公共空間等で、多様なセク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。

国を挙げた一体的MICE体制の構築・受入環境の整備

- 〇誘致ポテンシャルが高い都市に対して、滞在延長の呼びかけや、海外MICE専門家の知見等を活用したマーケティング能力向上を図りつつ、世界トップレベルのMICE都市を育成する。
- 〇海外のキーパーソンやナレッジを日本に呼び込むツールとしてMICEを戦略的に活用し、ビジネス・イノベーションを振興。
- 〇産業界・大学等の有力者を「日本の顔」としたMICE誘致体制を構築する等、産業界や大学等との連携体制を整備し、オールジャパンの視点による誘致を促進する。
- 〇文化施設や公共空間等のユニークな空間を用いたイベント開催の活性化を図るため、協議会を設置して施設利用の円滑化を図る。

国際会議開催件数における日本のシェア推移

〇主要5ヶ国(日本、中国、韓国、シンガポール、香港)の国際会議開催件数に占める日本のシェアは51%(1991年)→21%(2011年)と減少。

国	1991年	2011年
日本	51%	21%
中国	1%	1%
韓国	1%	1%
シンガポール	1%	1%
香港	1%	1%

関連機関協働による日本への訪日・投資の促進

経済産業省
JETRO

JETRO

会議、あるいは国際展示場とかいうコンベンションとかですね、あるいはインセンティブツアーとかそういうことも含めて、MICE と呼んでおりますが、こういうところの取り組みということが遅れているというふうに言われております。このあたりを今後一生懸命進めていこうということでございます。以上4点が、閣僚会議で決められましたアクション・プログラムの4つのポイントということでございます。

●国内観光の重要性

～国内における旅行消費額～

それでは観光の関係で国内のほうに少し目を向けてまいりますと、実はインバウンドの関係は非常に新しいマーケットですし、これを新たに取り込むというのは、日本にとって非常に重要。ただ、やはり一番宿泊も伴いかつ旅行消費を国内で行うというところでは、日本人の国内旅行というのが、この消費額を見て頂いた中でも非常に大きいわけです。15.1兆というと67%ということでございます。先程もちょっと申し上げました国内の旅行地、色んな観光地における旅行者の満足度というものがどうだろうか。これも観光立国基本計画の中に取り込みました満足度を高めていくということが重要だということ。というような目標の指標を入れましたが、この点をもう一度見直す必要があるのではないか、ということです。値段が安いから外国に日本人が行っているわけじゃなくて、「もう国内のあそこには行ったし、何か面白くないや」という声は実はあるんじゃないかというところ、ここもよく真剣に考えていかなくちゃいけないと思います。

～東北観光博の試み～

13頁、そういう中で実はこの東北観光博、ここの青森も含めて東北観光博ということで、観光庁のほうで平成25年の3月、この間の3月末まで実施してまいりました。東北地域全体を博覧会会場と見立てて、30のゾーンを核として、色々な旅のサロンであるとか、旅行者の東北パスポートとか色々なものを

で定着しているように、こういう訪問運動というものを一生懸命呼びかけの中で進めていって頂きました。青森県に関しての事例ということで、ちょっと整理を観光庁にしてもらいましたが、東北復興支援の1千人プロジェクトということで、これはJATAが中心になって6県に関しまして1千名の社員が色々各地を訪れ、色んな実地調査とか意見交換なんかが行われた。あるいは下には「十和田湖と奥入瀬溪流の康楽館を訪ねて」とこのようなどころがありますが、平成24年の6月にこういうような企画をして訪れたというようなことがございます。このような訪問運動というものが、震災の後各地から東北、北関東を訪問するというで行われてきたということでございます。

～非常にきちっとした弘前市の取組み（滞在型観光の優れた事例）～

一方、地域の都市にとってみると、その地区において、滞在型の観光を色々実現していくというのが非常に重要だという認識がございます。弘前市の取組みというものは、私もちょっとご案内して頂いたことがございますが、非常にきちっとした、よく足で調べられておられるようなガイドマップ、あるいは案内というものという意味で、利用者目線での色々なものを作っておられます。それをできるだけ滞在時間を長くできるようなというメニューづくりをしていこうということで、特に外国人の視点のモニター調査等も進めてきたということが弘前の事例であります。

～官民協働した魅力ある観光地の再建・強化～

青森の事例：奥津軽文化の青森ひば材と明治の豪商を迎える旅

それに引き続きまして、安倍政権が昨年12月に誕生し、その後直後に作られた平成24年度大型補正予算、この中で官民協働した魅力ある観光地の再建・強化というものが位置づけられました。これは観光資源の発掘、それを磨く、あとそれをどのように商品化していけるかという試行ツアーの造成、こんなようところで補正予算を獲得でき、大きな各地域からの期待がございまして、大変多くの地域からご応募を頂いたというものでございます。青森の事例です。奥津軽文化の青森ひば材と、明治の豪商

を辿る旅ということで、青森県の五所川原市ということで、この補正予算の事業ということで取組まれているものでございます。青森のひば、流通ルートということでございますので、日本初の森林鉄道、津軽鉄道というところで、澤田社長に先程お会いしましたので、澤田社長いらっしゃいますが、ここに出ているということです。先程「出

官民協働した魅力ある観光地の再建・強化		
H24年度補正予算 1,565百万円 ○地域の特色ある素材の発掘や地域と旅行会社、交通事業者、旅行メディア等の総力を結集した枠組みによる確実な商品化と情報発信等を行い、魅力ある観光地づくりを推進する。		
1. 資源の発掘 ○観光資源の「目利き」(※)による訴求性の高いコンセプトの設定 ○「地域の担い手」から観光資源の提案	2. 資源の磨き ○支援対象の選定 ○「目利き」の派遣 ○「地域の担い手」と「目利き」が一体となった資源の磨き	3. 試行ツアー達成 ○試行ツアーを実施し、市場の目を通した効果検証 ○効果検証を踏まえた商品内容の改善 ○商品化への絞り込み
※観光資源の「目利き」：旅行会社のバイヤー、旅行メディア、地域活性化プランナー等		
確実な商品化 観光資源の磨き上げ、試行ツアーによる効果検証を踏まえた観光資源の確実な商品化	地域の魅力の全国発信 本事業で磨き上げた観光資源と地域の魅力を商談会の開催等により全国に発信	

てますよ」と言ったのがこれです。津軽鉄道、これで岩木川、このように行く。しかも明治の豪商ということで、立佞武多、あるいは津軽三味線とこういうようなところで全体としてこれが明治の豪商をキーワードに、ストーリーを作るようなことということで、通過型から滞在型観光への転換を図るというような、こんなような中身をここで作られるということで、補正予算を活用した事業でございます。

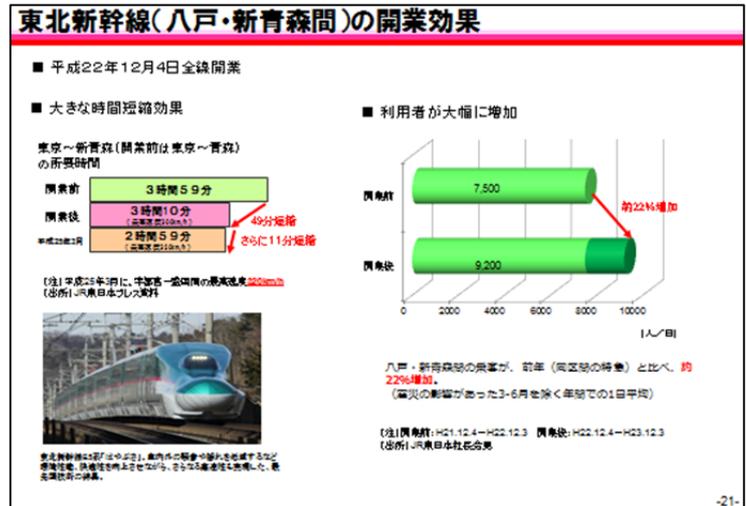
～2015年北海道新幹線開通に向けて、地域の滞在型観光を～

2015年北海道新幹線開通に向けて、このエリアの魅力向上を図っていくということが目標でございます。今、津軽鉄道の澤田社長も、一生懸命、今度「奥津軽駅」ができる。これは北海道新幹線ですから北海道鉄道会社が運営するんですが、駅は青森県の中にあります。この駅を活用しない訳はないだろうということで、色んな取り組みをどのようにしようかと考えておまして、JR北海道が運営するんだから、JR北海道のデュアル・モード・ビークルという鉄道とバスの両方を機能する、こういうものがいよいよ実現をしてきそうなので、この開通のチャンスに奥津軽駅の活性化と共に、津軽地区をどんなふうに回れるかなんてこんなようなアイデアで色んなことができるんじゃないかなとあって、今、青森県とも色々お話をしているようなところであります。というようないずれにしましても、地域の滞在型観光に向けて色んな取り組みをどんどんどんどん手を打っていくということが重要かとこのように思っております。

●鉄道と海運の活動

～東北新幹線の効果～

それでは新幹線のことを説明しないと、鉄道局として何をしに来たか分かりませんので、21頁。まず、東京～新青森駅、2時間59分になりました。なんと私が子供の頃、東海道新幹線ができて、東京～大阪は確か3時間10分だったと思います。いや、それを割っちゃって2時間59分ということで、こんなに近い、こんなに高速な新幹線がで



きた。利用者は大幅に増加、22%増ということであります。大震災がございましたが、観光の入れ込み客数はこのように増えております。もちろん震災のときはへこみます。が、そういうときにジリ貧にならずに、震災後も前年平均10.5%増前後で推移しています。先程色々なお話もございました。

「A-FACTORY」、ねぶたの家の「ワ・ラッセ」、あるいは「アスパム」等、それぞれ色々プラス6万人、あるいは13%増等、色々な取組みをされておりますので、観光入れ込み客の増加というものがこれだけのものが効果があります。ですからこれを色々申しました、さっきの九州の例じゃありませんけど、面でどんどん広げていくということが重要だと思いますし、また先程言いました奥津軽の方も新しい駅ができていくということですから、県内、県域、どんどんこのような形を広げていくということが重要かと思えます。

～青函トンネルの貨物鉄道輸送～

物流関係ですが、JR貨物が担っています青函トンネルを通過していく貨物鉄道輸送、これをご紹介を申し上げたいと思います。青函トンネルの列車ですが、貨物列車が上下で51本、今、旅客列車は24本

でございます。3対7の比率で貨物が7割です。これは青函トンネルを使って、北海道と本州の貨物の鉄道における流動というものは、これだけ太い、太い幹が右側に出ています。東海道、山陽に負けません。このような流動でございます。というのは、トラックはそのままここで本四架橋のようなものはありませんので、青函トンネル、鉄道で行くのが特性として現れる、こういうようなことで大きなウエイトを持っております。北海道発着貨物につきまして、全体としましては発送38%、到着で42%とこれだけの大きな流動をJR貨物の鉄道貨物輸送が担っているということでもあります。どういう品目かというのは、もちろん北海道のいわゆる食料品であるとか、野菜等と共に宅配貨物でありますとか飲料水、書籍、雑貨その他、こんなようなところが運ばれ出るということでございます。さらに青函トンネルの貨物鉄道輸送について、北海道と今度東北6県で見えますと、24万トン、23万トンという上り下りなんです。青森県、6県のうちそれぞれ18%、14%のシェア、ウエイトを持っております。でございますので、この青函トンネルを活用した貨物鉄道輸送というものが、東北6県、また青森県にとっても本当に大きな県民の生活を支えている大きな役割を持っているというところのご紹介をちょっと申し上げたというところでございます。

～海運と鉄道の連携による海峡部の

物流リダンダンシー（予備的補完機能）確保～

あとは大震災が起こったときに、国交省の今非常に重要な政策課題である、色んな意味でのリダンダンシーをどのように確保していくかというところでもあります。実はこの震災が起こったときに、この×となっている地図のところ、これが鉄道輸送も駄目になりました。道路も駄目です、といったときに日本海側の磐越西線であるとか、日本海の沿岸路線です。これは通常の石油輸送ルートではないところです。ここを鉄道、JR旅客会社等ともよく調整をした上で、緊急石油輸送実績を致しました。20キロリットル積タンクローリー換算で2,850台分ということ平成23年の3月から4月行われました。ということで鉄道のネットワーク、輸送網の確保がされているということで、この物流リダンダンシーが確保で

数も右肩上がりです。寄港数も非常に増えてきております。476 隻というのが 2012 年の実績でございます。外国船社のクルーズ船の寄港回数については、2005 年から整理をしてあります。もちろん長崎とかあるいは横浜とか大きな港等が多々あります。が、2012 年の下から 4 番目の別府であるとか、あるいは 2008 年の下から 2 つ目の宇野、あるいは 2007 年下から 2 つ目の境であるとか、2006 年の上から 4 つ目萩だとか、こういうふうにそれぞれ大きな港でないところも一生懸命クルーズ船の寄港というものをセールスをしているし、実績が上がっています。観光庁に作ってもらったんですけど、「これ、青森入っていませんけどいいですか」と言われて、「いいです」と言って参りました。来年以降入ってくる筈でございますので、その楽しみということでこの頁をご紹介ということなんです。

30 頁は、北東アジア。これはどちらかという九州、沖縄が明らかに有利です。でございますので、こういうようなものを北東アジアに展開しているところを日本のほうにも持ってこようと、こういう展開を九州地区では一生懸命取組んでおられますし、まあ経済波及効果は、やはりもう説明するまでもなく、福岡市、長崎県、それぞれ地域で計算をしておりますが、特に消費における経済波及効果が莫大なものであるというふうに整理がされています。それで先程閣僚会議の中でも申し上げました、クルーズ振興の関係も色々進めていくということの中で、国土交通省の中の海事局、港湾局、観光庁、密接に連携をして進めていくということでございますし、全国クルーズ活性化会議というものも活用しながら進めていこうと、このようなところを現在取り組んでいるところであります。

そこで 25 年度のビジット・ジャパン事業の中で、クルーズプロモーションというところが平成 25 年度事業でございます。実は、これは先程ちょっと申しました、10 年前私が旅行振興課長をやっているとき、ビジット・ジャパン事業というものが立ち上がった 1 年目でした。みんなで「何やっていいんだろう、分かんねえな」と言いながらテーマ別にアメリカ向けには何やろうか、ヨーロッパ向けには何やろうかという五大市場でやっておりました。アメリカ向けで、そういえばマイアミでクルーズの大きなコンベンションなりをやっているというふうに聞くと、そこに出席をしていったらどうだろうかといって、確か横浜港の方にお声かけをし、「ポートセールスの関係でどうですか」なんて言いながら、よちよち歩きでしたけれどやっておりました。10 年前でございます。「アメリカ担当をやれ」とこうも言われたので、私もそれでこのクルーズのプロモーション、コンベンションって大事だな、なんて思っていました。

た。

ただ当時、そんななかなか寄港する人はそう多くないし、さっきの数字のグラフを見れば分かりますが、あれは2005年なので7年前でまだ199隻ですから、その前ですからもっと低くて、大体クルーズが日本に来て、なんかイメージがカリブ海と地中海とも違うし、「来るのかあ」なんてそんなようないい加減な分析をしながら、まだやっていた時代です。ただ数字上を見ましたら、もう今これだけのウナギ上りに増えてきています。ということで、やはり色々な仕掛けは直ちに結果は1年後に出なくても一生懸命な取り組みをしていく必要があるんじゃないかと思います。マイアミで行っていますクルーズコンベンションに出展をする。あるいは招聘の関係では、日本にやはり寄港回数の増加を見込まれる、船社のキーパーソンを呼んで招請をする。招請をしたときに、実はその後背地の地域をよく見てもらって、いいところを見てもらう。日本の各地、先程言いました観光地の魅力って、非常に多いです。特に欧米の方々、そのあたりはなかなか知らないです。見てもらって実感するというので、素晴らしさを発信してもらって、こういうような意味での招請事業というものがこのクルーズプロモーションの中にも入っております。こういう中で港湾関係者もどんどん参画をして頂きたいと思います。

今後の予測でございますが、プリンセスクルーズは2014年から7万トン、11万トン2隻で日本を中心としてクルーズを展開していく、このように発表をしているということであります。今後想定される寄港パターンの右側のほうですね。太平洋・南太平洋からのクルーズ船、こういうところは10泊以上のスケジュールで来られるということで、今後の日本の寄港地なんかを増やすパターンなので、太平洋側は室蘭、釧路、青森から日本海側の境、舞鶴等を想定されるということでありますので、こんなようなところの色々クルーズの誘致のプロモーションが重要なと思います。

2013年以降の予測	
2013年以降の予測	
★アジアクルーズの増加 ・2013年、プリンセスクルーズがアジア地域での3ヶ月間の運航を発表。また、ロイヤル・カリビアン・インターナショナルは、現在、7万トンクラスと13万トンクラスの2隻体制であるが、2013年から13万トンクラスのクルーズ船2隻で運航を行う予定。また、プレミアムブランドのクルーズ船の配置準備を開始。 ・2014・15年、各クルーズは、10万トンクラスのクルーズ船を更に追加し、アジア地域に2隻、3隻体制にすることを予定しており、上海、天津、釜山、九州の4地域は、クルーズ船の入港数がさらに増加していくことが見込まれる。 また、比較的小型のラグジュアリー対象のクルーズ船社も、日本への寄港を発表している。 【プリンセスクルーズは、2014年から 7万トンと11万トン2隻で、日本を中心としクルーズを展開していくと発表】	
★クルーズ船の大型化 世界最大級の22万トンクラスのクルーズ船もアジアに配置される話もあり、今後、大型のクルーズ船が一層日本に寄港することが予測される。	
今後想定される日本寄港パターン	
アジア地域からの大型クルーズ船 中国(上海・天津)、台湾、韓国を予定し、5泊程度のスケジュールで、九州地域に寄港するパターン →出入国の玄関口を博多港・長崎港とする。	太平洋・南太平洋からのクルーズ船 10泊以上のスケジュールで、日本・韓国の間を巡るパターン 太平洋側は室蘭、釧路、青森から日本海側の境、舞鶴、釜山へ。また、南太平洋のコースは、神戸、大阪、横浜を予定するものと考えられる。

●終わりに～

最後の頁です。先程市長からご紹介がありました。「サン・プリンセス号」の出航の見送りであるとか、写真がこう付いております。平成 25 年には 18 隻というのが今の予定だというふうに聞いております。こういうクルーズの寄港実績を今後もどんどん海運関係、あるいは港湾関係の関係者と青森県は冒頭私が申し上げましたように、観光で人を呼び込むというところの取り組みに極めて熱心でございますし、実績もあります。このあたりがタイアップして、いい青森振興、あるいは海運物流関係の振興につながるということを私としては大きく期待をしているところでございます。私の話はいずれにしましてもイントロみたいなものでございますので、私の後のそれぞれのご講演者から中身のある話をじっくり後で聞いて頂ければと思います。ありがとうございました。

青森の物流と観光の発展に向けて

平成25年7月
国土交通省鉄道局長 田端 浩

観光行政をめぐる最近の動き

平成15年	4月	ビジット・ジャパン事業開始
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)
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 (平成27年(2015年)までに三箇国間の人的交流規模を2,600万人に拡大)
平成24年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
平成25年	1月	「日本再生に向けた緊急経済対策」を閣議決定
	3月	第1回国土交通省観光立国推進本部を開催
	3月	第1回観光立国推進関係会議を開催
	4月	第2回国土交通省観光立国推進本部を開催 (「国土交通省観光立国推進本部とりまとめ」を公表)
	5月	観光立国推進ワーキングチーム「中間とりまとめ」を公表
	6月	第2回観光立国推進関係会議を開催 (「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」をとりまとめ)
		「日本再興戦略-JAPAN is BACK-」を閣議決定

-1-

新たな観光立国推進基本計画の特徴①

- 新たな「観光立国推進基本計画」が平成24年3月30日に閣議決定・国会報告。
- 本計画は、平成19年1月に施行された観光立国推進基本法の規定に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画として定めている。
- 基本計画の策定の方向性として、「観光の裾野の拡大」と「観光の質の向上」を掲げている。

○基本計画の見直しの方向性

観光は、国の成長戦略の柱の一つであり、長らく経済が低迷し地域が疲弊する中、人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る。

<観光を取り巻く状況>

- ・諸外国との誘致競争の激化
- ・マクロ経済・外交関係等の外的要因による訪日外国人旅行者減少のリスクの存在
- ・新規訪日旅行者のみならずリピーターを獲得する必要性
- ・旅行の相対的魅力の低下等による国内旅行のゼロ回層の増加等

観光の裾野の拡大と観光の質の向上が必要

- ・東南アジア等、富裕層・中間層等急速な拡大が見込まれる市場の旅行者の獲得
- ・ゴールデンルート以外の目的地の開拓・情報発信
- ・観光地域や旅行サービスの質の向上
- ・観光旅行者の滞在日数や消費額の増加等

○観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針

東日本大震災を踏まえ、「震災からの復興」を柱の一つに掲載。

- ① 震災からの復興 ② 国民経済の発展 ③ 国際相互理解の増進 ④ 国民生活の安定向上

-2-

新たな観光立国推進基本計画の特徴②

○観光立国の実現に関する目標

- ・観光地域や旅行サービスの質の向上を図るため、基本的な目標に**満足度の指標(訪日外国人旅行者の満足度、観光地域の旅行者満足度)を追加**。
- ・新たに、基本目標の下に「参考指標」を掲載。(訪日外国人旅行消費額、雇用効果、地方の国内旅行消費額等)

- ① 国内における旅行消費額 ② 訪日外国人旅行者数 ③ 訪日外国人旅行者の満足度 ④ 国際会議の開催件数 ⑤ 日本人の海外旅行者数 ⑥ 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 ⑦ 観光地域の旅行者満足度

○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

観光は、良好な景観の形成、街並み整備等による地域の魅力向上、交通ネットワーク整備等による人の交流の拡大、文化財や農山漁村等の多様な観光資源の活用による旅行の魅力の向上など、多様な関係者による広範な施策により支えられるものであり、関係省庁間や多様な関係者間で連携を強化しつつ、取組むことが重要。具体的な施策として、**観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策(4項目)**及び政府全体により講ずべき施策を提示。

- ① 国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等)
- ② オールジャパンによる訪日プロモーションの実施 ③ 国際会議等のMICE分野の国際競争力強化
- ④ 休暇改革の推進

○観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

必要に応じ有識者の助言を受けつつ、毎年度当初に、目標の達成状況、施策の推進状況に関する点検を行うとともに、施策の効果に関する評価を行う。観光庁は関係省庁に対し、当該点検・評価の結果について翌年の施策に反映させるよう、働きかけを行う。

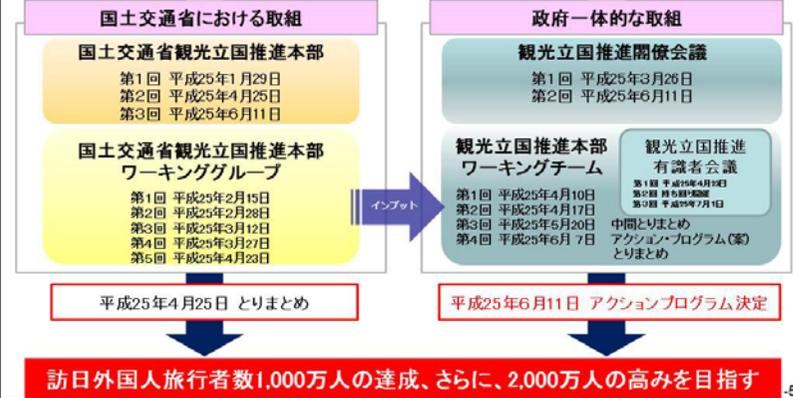
-3-

観光立国の実現に関する目標

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 (平成21年(2009年): 25.6兆円) 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8.5兆円 訪日外国人旅行消費額 平成28年(2016年)までに3兆円 (2) 観光の雇用効果 平成28年(2016年)までに538万人相当
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 (平成24年(2012年)推計: 837万人) 平成28年(2016年)までに1,000万人 3. 訪日外国人の満足度 (平成23年(2011年)-大満足43.6%、必ず再訪したい58.4%) 大満足45%程度、必ず再訪したい60%程度	(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 (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
国内観光の拡大・充実	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58%以上増、アジア最大の開催国 5. 日本人の海外旅行者数 (平成23年(2011年)推計: 1,689万人) 2,000万人 6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 (平成22年(2010年): 2.12泊) (2.5泊) 7. 国内観光地域の旅行者満足度(実数値なし) (大満足-必ず再訪したい29%程度)	(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 (2) 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 (1) 国内宿泊観光旅行を行わずに国民割合 平成28年(2016年)までに40%程度 (そのうち、特に若年層の新着 40%) (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

観光立国実現に向けた取組

- 2013年に訪日外国人旅行者数1,000万人の目標を達成し、さらに、2,000万人の高みを目指すべく、観光立国実現のための取組を強化する。
- 現場や関係者の声を聞いて、有効な施策や訪日外国人旅行者を増加させる上で様々な隘路となっている事項を解決するための施策について議論する。



観光立国実現に向けたアクション・プログラム

- 6月11日、総理主宰の観光立国推進関係会議が開催され、「観光立国実現のためのアクション・プログラム」が決定された。
- 本プログラムは、史上初めて訪日外国人旅行者数1000万人を達成し、さらには、その先の目標である2000万人の高みを目指すために、必要な施策を4つの重点分野としてとりまとめたもの。
 - ①日本ブランドの作り上げと発信、②ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進
 - ③外国人旅行者の受入の改善、④国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

観光立国推進関係会議	
○ 観光立国を実現するための施策について、関係行政機関の緊密な連携を確保し、その効果的かつ推進を図るため、観光立国推進関係会議を開催。	
【構成員】全閣僚(主宰:内閣総理大臣) ＜開催実績＞ 第1回 平成25年3月26日 第2回 平成25年6月11日 (アクション・プログラム決定)	
観光立国推進ワーキングチーム	
○ 観光立国の実現に向け、関係府省庁機動的に推進する必要がある施策について検討を行うため、観光立国推進ワーキングチームを開催。	
【座長】国土交通副大臣 【座長代理】国土交通政務官 【構成員】関係副大臣等	＜開催実績＞ 第1回 平成25年4月10日 第2回 平成25年4月17日 第3回 平成25年5月20日 (中間とりまとめ) 第4回 平成25年6月7日 (アクション・プログラム(案)とりまとめ)
観光立国推進有識者会議	
○ 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	【構成員】 名 称 代表者 伊保 一 旅行付帯国際研修 大塚 隆雄 全日空ホールディングス(株)社長 岡田 勉介 JTB東日本(株)相談役 野村 アツシ 楽天(株)社長 白石 隆 読売新聞社社長 山本 隆二 (株)TBS放送 三木浩 清水 三木(株)会長兼社長 高田 肇作 千代田建設 奥本 昌典 (株)民間観光協会

日本ブランドの作り上げと発信

- オールジャパン体制による連携の強化・拡大
これまでバラバラに行われていたデジタルジャパン、クールジャパン等の取組について、政府全体で共同して計画を作成し、海外に発信。
- クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信
海外のテレビ番組枠の確保などにより、我が国コンテンツの継続的な海外発信を促進。
- 新たな視点に立った訪日プロモーションの実施
外国人目線を活用したPR映像、ウェブサイト、ガイドブックの作成等を促進。

オールジャパン体制による連携の強化・拡大	クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信
○ 「国際広報強化連絡会議」において、各府省庁の広報機会、コンテンツ等を共有し、政府一体となって訪日の魅力を海外に発信。	○ 日本関連コンテンツのローカライズ・プロモーション支援、テレビ番組の国際共同制作。
○ 観光庁が、関係府庁・関係機関、国際交流基金、自治体国際化協会等と連携して、日本ブランドの発信について、関連する「イベント・カレンダー」の共有等を通して、共同連携事業の計画を作成、実施。	○ 株式会社海外需要開拓支援機構(仮称)等を通じて、海外テレビ番組枠の確保、海外で日本関連のコンテンツ放送等を行う「ジャパン・チャンネル」への支援、「ジャパンモール」の海外展開への支援。
＜在外公館等との連携＞ 	＜映像プロモーション＞ 

ビザ要件の緩和等による訪日旅行の促進

○ビザ要件の緩和

夏までに、タイ及びマレーシア向けのビザ免除、ベトナム及びフィリピン向けの数次ビザ化並びにインドネシアの数次ビザに係る滞在期間の延長を実施。また、外国人の長期滞在を可能とする制度の導入を検討。

○利用しやすい宿泊施設の周知

外国語放送、両替の有無など、外国人が利用しやすいホテル・旅館の設備やサービスについての情報提供の仕組みを導入。

○クルーズの振興

- ・外国クルーズ船社に対応するワンストップ窓口を国土交通省に開設。
- ・クルーズ船の寄港増やクルーズ船の大型化に対応した旅客ターミナルの整備等、引き続き必要なハード面の機能確保を図る。
- ・外国から日本への就航を促進するだけでなく、日本周辺でのフライ・アンド・クルーズの外国人旅行者の利用を促進。

○航空ネットワークの更なる充実

オープンスカイの戦略的な推進、LCCの参入促進等による航空ネットワークの充実、ビジネスジェットの受入の改善。

ビザ要件の緩和

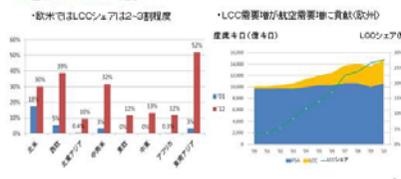
< ASEAN主要5カ国における日本と韓国・中国の査証制度(観光目的の比較)>

旅行者の国籍	日本政府の対応		韓国政府の対応
	緩和前	緩和後	
タイ	数次ビザ (約26万人)	査証免除	査証免除 (約39万人)
マレーシア	数次ビザ (約12万人)	査証免除	査証免除 (約12万人)
インドネシア	数次ビザ (約10万人)	数次ビザ (約15万人)	数次ビザ (約15万人)
ベトナム	一次ビザ (約6万人)	数次ビザ (約11万人)	数次ビザ (約11万人)
フィリピン	一次ビザ (約9万人)	数次ビザ (約33万人)	数次ビザ (約33万人)

※上記比較は平成25年度7月1日時点

航空ネットワークの更なる充実

<世界のLCCシェア推移>



-8-

外国人旅行者の受入の改善①

○出入国手続の改善

- ・可能な航路の大型クルーズ船について、海外船舶審査の実施並びに自治体及び港湾管理者の協力等による新たな方策を検討。
- ・国際会議参加者やVIPなどを対象とした空港でのファーストレーンの導入などにより、出入国手続を迅速化。
- ・空港での自動化ゲートの利用を促進。審査場の混雑状況に応じて、日本人用審査ブースと外国人用審査ブースを機動的に運用。
- ・新規来日外国人のうち、出入国管理上のリスクが低い者を「信頼できる渡航者」として特定し、自動化ゲートの対象とする等の新たな枠組みを構築。

○多言語対応の改善・強化

美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関等における外国人目線に立った共通のガイドラインを策定。

○宅配便運送サービスを利用した「手ぶら観光」の促進

信頼性や利便性の高い我が国の宅配便運送サービスを利用した「手ぶら観光」の促進方策について検討。

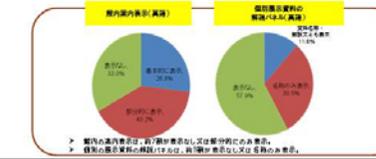
出入国手続の迅速化・円滑化

- クルーズ船入港時の入国審査手続の迅速化・円滑化を図るため、可能な航路の大型クルーズ船について、海外船舶審査の実施並びに自治体及び港湾管理者の協力等による新たな方策を検討。
- 国際会議参加者やVIPなどの空港での出入国手続の迅速化を図るため、所要の出入国手続の審査員等が確保されることを前提に、その適切な運用方法について検討した上で、これらの者を対象としたファーストレーンの設置の実現を目指す。
- 空港での出入国手続の迅速化を図るため、自動化ゲートの利用を促進するとともに、審査場の混雑状況に応じて、日本人用審査ブースと外国人用審査ブースを機動的に運用する。
- 新規来日外国人の出入国審査の迅速化を図るため、国際連携によることも含め、出入国管理上のリスクが低い者を「信頼できる渡航者」として特定し、それらの者を自動化ゲートの対象とする等の新たな枠組みを構築することについて検討。

多言語対応の改善・強化

- 美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関等において、共通のガイドラインの策定により、多言語対応の改善・強化を図り、取組の評価を実施。

<博物館・美術館における多言語表記対応の状況>



▶ 観光地・美術館・博物館、自然公園、観光地、道路、公共交通機関等において、共通のガイドラインの策定により、多言語対応の改善・強化を図り、取組の評価を実施。

-9-

外国人旅行者の受入の改善②

○ムスリム旅行者への対応

ムスリム旅行者に配慮した食事や礼拝スペースの確保等、受入環境の整備やサービスの充実を図る。

○免税制度のあり方の検討

外国人旅行者向け消費税免税制度について、制度の見直しも含め検討。

○地域の観光ポテンシャルの最大化

- ・観光資源の発掘・磨き上げによる商品化、情報発信等の実施による観光地域の魅力向上と観光ビジネスの育成促進。
- ・沖縄の持つ独特の自然・文化や人的ネットワーク等を活用し、本土とは異なる観光メニュー等を提供するとともに、沖縄を入口としたインバウンドの拡大を推進。

○被災地における旅行需要の喚起

・防災・復興に関する研修の場の提供、震災語り部ツアー等、「復興ツーリズム」等を推進。

ムスリム旅行者への対応

- 東南アジアからの訪日促進を強化する中で、ムスリム旅行者に配慮した食事や礼拝スペースの確保等、これまで対応ができていたムスリム旅行者に対する受入環境の整備やサービスの充実を図る。そのため、例えば、日本政府観光局(UNTO)及び日本ASEANセンター等との協力によりセミナーを開催する。また、ムスリム旅行者の受入環境整備に関するモデル事業を実施する。



新井や新島産の原料、清真(ハラール)の調理料を使用したハラールメニュー(写真:新井産物)



整備の方向から、礼拝に適したスペースの提供(写真:新井産物)

免税制度のあり方の検討

- 我が国の免税対象品目については、外国人旅行者に人気の高い化粧品や飲食品類を含む消耗品が除かれている(諸外国では一般的に免税対象としている国が多い)。

<訪日人数上位5位の訪日外国人が日本で購入した物品(国別)>

品目	中国	韓国	台湾	香港	タイ
化粧品	1位	2位	3位	4位	5位
飲料	1位	2位	3位	4位	5位
食品	1位	2位	3位	4位	5位
衣類	1位	2位	3位	4位	5位
その他	1位	2位	3位	4位	5位

【出典】観光庁 平成24年 訪日外国人の消費動向

-10-

国際会議等(MICE)の誘致や投資の促進

○国を挙げたMICE誘致体制の構築

- ・国際会議等(MICE)の誘致ポテンシャルが高い都市を世界トップレベルのMICE都市に育成。
- ・産業界や大学等との連携体制を整備し、誘致を促進。各府省庁の所管分野の学会・団体に対して日本へのMICE誘致・開催を働きかけ。

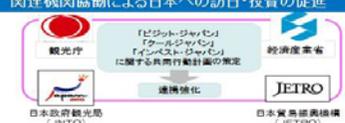
○都市のMICE受入環境の整備

文化施設や公共空間等のユニークな空間を用いたイベント開催の活性化を図るため、協議会を設置。
※ユニークな空間:歴史的建造物、文化施設や公共空間等、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。

国際会議開催件数における日本のシェア推移



関連機関協働による日本への訪日・投資の促進



日本観光局(UNTO)

日本貿易振興機構(JETRO)

国を挙げた一体的なMICE体制の構築・受入環境の整備

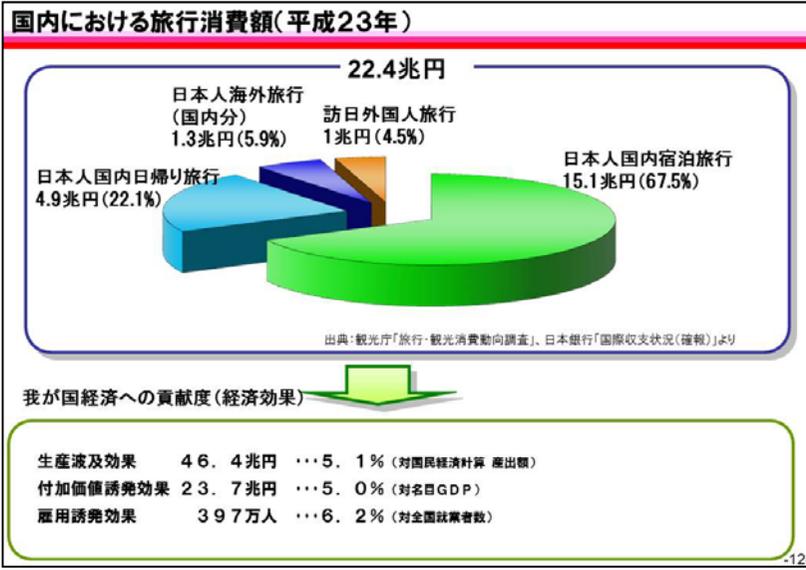
- 誘致ポテンシャルが高い都市に対して、潜在需要の掘り起こしや、海外MICE専門家の知見等を活用したマーケティング能力向上を図りつつ、世界トップレベルのMICE都市を育成する。
- 海外のキーパーソンやナレッジを日本に呼び込むツールとしてMICEを戦略的に活用し、ビジネス・イノベーションを推進。
- 産業界・大学等の有力者を「日本の顔」としたMICE誘致体制を構築する等、産業界や大学等との連携体制を整備し、オールジャパンの視点による誘致を促進する。
- 文化施設や公共空間等のユニークな空間を用いたイベント開催の活性化を図るため、協議会を設置して施設利用の円滑化を図る。



【フランスの事例】ルーブル美術館を利用してレセプションを開催。



-11-



東北観光博

東丸観光博 3月18日から本格実施(平成25年(2013年)3月末まで)
東北地域全体を一種の博覧会会場と見立て、30箇所のゾーンを核とし、官民を挙げた一体的な取組を実施。

○実施事項 各種メディア等を活用した観光資源・各種イベントのPRの他、下記の内容について実施

ゾーン毎に個性あふれるテーマを設定・滞在プログラム等を提供

旅行者東北バスポート

- バスポート持参
- スタンプ捺印
- 訪問

割引等の実施

各種滞在プログラム、施設・店舗、イベント等

滞在プログラムの紹介等

旅のサロン

- ゾーン内の集客拠点となる鉄道駅等に設置
- 地域観光案内人を常置し、観光客の評価等を反映したおすすめ滞在プログラムの紹介
- 東北バスポートの発給・スタンプ捺印

旅の駅

- ゾーン内複数箇所、各商店等に設置
- 地域観光案内人を常置

公式ガイドブック

東北地域への送客強化

- 家族向け子供1,000円の割引切符の提供(JR東)
- 週末の高速道路特別割引プランの提供(NEXCO東)
- 閑散期対策として「東北ふゆまつり」実施(各旅行会社)
- 各種旅行商品の提供強化(JTB等各旅行会社)
- 東北支援プロジェクト・ツアー補助等の実施(JATA・ANTA)等

観光情報の一元化

ポータルサイト

- ゾーン等が主体的に旬の観光情報を掲載
- 滞在プログラム等の顧客評価も閲覧可能

顧客評価

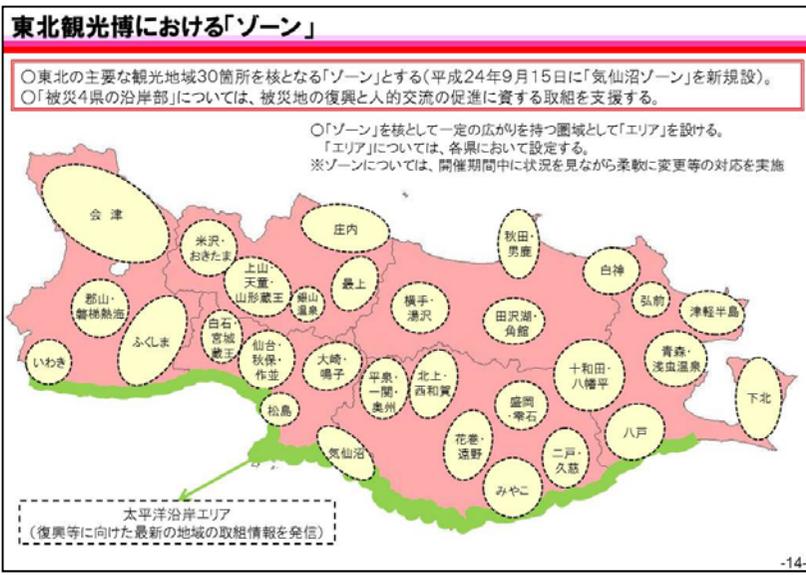
公式ガイドブック

東北観光博リポーター・認定プロジェクト

- 国内各地の幅広い企業・団体等が東北の観光振興等に賛同・支援。
- ファミリーマート、ネスレ日本などが東北観光復興支援を実施。

ゾーン間移動等の利便性向上

●地域の復興に向けた取組等を発信



東北地域観光復興対策事業等

H24年度補正予算 209百万円【復興枠】
H25年度予算 199百万円【復興枠】

○復興の基盤が整いつつある太平洋沿岸エリア及び福島県の旅行需要回復と、東北観光博の仕組みを踏まえた滞在交流型観光の実施に対する支援を行う。
○また、地域の自立的な観光地域づくりの実施に向けた支援を行う。

H24補正予算の主な実施事項(案) 認知度向上方策等による需要喚起を実施

【ディズニーランドとしての太平洋沿岸エリアの認知度向上及び福島県への旅行需要喚起】

- テレビ・新聞・雑誌・インターネット等とのタイアップ等による広報展開や、各種企業等のプロモーション等と連動した積極的な広報展開
- 旅行関連フェア等でのブース出展、スポーツ・食イベント等の大規模イベントでの広報展開
- 太平洋沿岸エリア及び福島県への需要喚起に資する取組の実施・支援 等

H25予算の主な実施事項(案) 需要喚起を行うとともに、自立的な観光地域づくりに向けた支援を実施

○「太平洋沿岸エリア」における事業内容

【旅のサロン・旅の駅】

- 「旅のサロン」「旅の駅」開設支援
- 情報の管理・集約の支援
- 地域密着の情報発信支援
- ゾーンの運営支援 等

【地域の魅力向上】

【例】

- 地域パンフレット作成
- 滞在プログラム企画支援 等

【地域観光案内人】

- ①案内人研修の実施支援
- ②他地域の案内人との連携支援 等

旅行需要回復に向けた支援

震災被災者の育成
力任の育成
教員旅行の導入
復興イベント
ファミリア
等の支援

太平洋沿岸エリア (青森県、岩手県、宮城県、福島県の太平洋沿岸部)

○東北地域全体における事業内容

- 各ゾーンを越えた、地域間の連携による新たな滞在プログラム・周遊プランの企画・提供に対する支援
- 「地域観光案内人」の連携支援による新たな滞在プログラム・周遊プランの開発促進 等

東北・北関東への訪問運動

- 東日本大震災から1年が経過した平成24年3月から、官民が一体となって、東北・北関東を訪問することにより東北・北関東の復興を応援することを目的として実施。
- 平成24年3月末より本格展開。平成25年6月10日現在、観光庁HPへの登録件数として各府省庁49事業、民間等63団体に賛同いただき、現地での会合・イベントの開催や旅行の実施、訪問を促すキャンペーン等を実施。その他も、訪問運動の趣旨に沿った動きとしてWTTCグローバルミット等がある。

(例) ・The World Travel & Tourism Council: 世界の観光産業トップが集まる会議のオープニングセッション等を仙台市で開催(4月16,17日)
 ・国際運送協会 (IATA) ・世界旅行年次総会・特別会合「防災と観光に関する仙台会合」を仙台市で開催(10月10日)
 ・全国生活衛生産業指導センター: 理事長会議を福島市で開催(3月23,24日)

運動の展開

○各府省庁の取組み

東北・北関東における政府関連の会議の開催や各種事業の連携強化
 ※関係省庁連絡会議において実務的な検討

○賛同する民間等独自の取組みの募集

・民間等の会合・イベント等の東北・北関東開催の働きかけ
 ・HP等で国民へPR(<http://www.mit.go.jp/kankocho/fukkoku-shien/index.html>)

→ 呼びかけの輪を広げていくことで、国民的運動へと展開

1. 訪問側の取組: 現地での会合・イベントの開催、旅行の実施等

例) 一般社団法人全日本駐車協会の通常総会の仙台開催、安芸高田市(広島県)による神楽公演、信用金庫等による顧客向けツアーの実施

2. 訪問を促進させる取組: 現地への訪問を促すキャンペーン等の実施

例) 商船三井フェリー線による福島県のPR支援、(一社)オートキャンプ協会によるプレゼントキャンペーン

3. 受入側の取組: 被災地側において開催するイベントへの参加の呼びかけ

例) 水郷鶴巻あやめまつりの開催

-16-

東北・北関東への訪問運動(青森県の事例)

※(東北・北関東への訪問運動HPから抜粋)

東北復興支援1000人プロジェクト

【概要】: 「国内観光ルートの開発やニューツーリズム等の新商品の企画・造成を行い、これを販売する」という旅行会社の本来の活動が、東北地域の復興に貢献できること、また、この貢献は一時的ではなく継続的に地域の振興に寄与すると考えられることから、時期を定め、会員会社の国内・訪日旅行担当社員をはじめとする約1000名の社員他が、一斉にチームを組んで東北6県の各地を訪れ、実地踏査、意見交換等の活動を行うことと致しました。

【実施日】: 平成24年12月3日～4日

【場所】: 青森、岩手、秋田、宮城、山形、福島の6県

【実施主体】: 一般社団法人 日本旅行業協会

新緑の十和田湖・奥入瀬渓流と日本最古の芝居小屋「康楽館」を訪ねて(つるしん年金友の会連合会)

【概要】: 鶴岡信用金庫で年金を受取りいただいているお客様を会員とする「つるしん年金友の会連合会」が1泊2日で八戸・十和田湖の旅行を企画いたしました。

【実施日】: 平成24年6月7日～6月8日

【場所】: 十和田湖畔温泉 ホテル十和田荘

【実施主体】: 鶴岡信用金庫



-17-

コンパクトな都市における滞在型観光の実現【弘前】

観光スポットが一定エリア内に集中している地域で、じっくりと足をとめて観光を楽しんでもらうためのツールを作成することにより、滞在時間の延長を図る。
 モデルコースや飲食店情報等を盛り込みながら、国籍によって想定される趣向を考慮した観光案内ツールを作成する。

【外国人視点のモニター調査】

- ①既存の外国人旅行者向け観光マップ・Webサイトを用いて、留学生等によるモニター調査を実施(H24.9、H25.2)
- ②現状の課題や、国・地域別に旅行者が興味があるテーマや観光スポットを把握

○滞在時間延長を促進するガイドマップの作成

- ・様々な交通手段(徒歩、レンタサイクル、高速バス等)を利用した観光モデルコースを紹介することで、コンパクトな地域の魅力をPR
- ・わかりやすい案内、交通手段等の利用方法の解説
- ・国・地域別の趣向を考慮した「食」を含むテーマ別の情報の充実
- ・特に、「食」や「体験」の詳細なモデルコースと共に情報提供し、旅行者が足を止めるきっかけを豊富に紹介することで、滞在時間延長を促進

○飲食店等受入側向けパンフレットの作成

- ・外国人旅行者に、肉づき、和食の魅力を満ちた郷土料理の解説と、料理を提供する飲食店を紹介することで消費と滞在時間延長を促進
- ・飲食店に肉づき、注文時に役立つ指差し会話集と国・地域別の趣向を合わせた指差し会話集を配布

○既存の市Webサイトの改修

- ・郷土料理、体験施設等、旅行計画に役立つ情報の提供
- ・ガイドマップの内容と整合した、国・地域別の趣向に合わせた、わかりやすい観光案内

○対象言語

・英語、韓国語、中国語(繁体・簡体)

<活用イメージ>

【出発前】Webサイトによる地域情報、旅行計画に必要な情報の収集

- ・各国の趣向に合わせた、興味を引く地域の魅力
- ・観光モデルコースと移動手段別の所要時間(徒歩・車・レンタサイクル等)
- ・ガイドマップを入手できる場所(観光案内所等)、ATM等の場所

【現地】ガイドマップを使って観光

- ・観光案内所等でガイドマップを入手、国・地域別の趣向を考慮したコースを参考に観光
- ・観光の途中で外国人旅行者の興味に応じて、受入可能施設(飲食店、土産店)を案内し、滞在時間の延長を図る



-18-

官民協働した魅力ある観光地の再建・強化

H24年度補正予算 1,565百万円

- 地域の特色ある素材の発掘や地域と旅行会社、交通事業者、旅行メディア等の総力を結集した枠組みによる確実な商品化と情報発信等を行い、魅力ある観光地づくりを推進する。

1. 資源の発掘

- 観光資源の「目利き」(※)による訴求性の高いコンセプトの設定
- 「地域の担い手」から観光資源の提案

2. 資源の磨き

- 支援対象の選定
- 「目利き」の派遣
- 「地域の担い手」と「目利き」が一体となった資源の磨き

3. 試行ツアー造成

- 試行ツアーを実施し、市場の目を通した効果検証
- 効果検証を踏まえた商品内容の改善
- 商品化への絞り込み

※観光資源の「目利き」: 旅行会社のバイヤー、旅行メディア、地域活性化プランナー等



確実な商品化

観光資源の磨き上げ、試行ツアーによる効果検証を踏まえた観光資源の確実な商品化



地域の魅力の全国発信

本事業で磨き上げた観光資源と地域の魅力を商談会の開催等により全国に発信



-19-

奥津軽文化のルーツ青森ひば材と明治の豪商を巡る旅 (青森県五所川原市) 官民協働した魅力ある観光地の再建・強化事業

事業概要

- 「青森ひば材」で財を成した明治の豪商をキーワードに、「津軽鉄道」「岩木川」を使って切り出される「ひば財」の流れを歩いて巡るトレイル体験や、豪商の生まれである「太宰治」のゆかりのある史跡など奥津軽文化のルーツを歩いて巡るツアーを造成する。
- 2015年北海道新幹線開通に向けてエリアの魅力向上を図り、関東・北海道からの誘客促進を目指す。

事業全体イメージ

「青森ひば材」流通ルートを活かしたロングトレイル開発

青森ひば材 → 津軽鉄道 (日本初の森林鉄道) → 岩木川 → 港から各地に輸出し、財力を蓄えた明治の豪商

青森ひば材と北前文化往来によって形成された明治の豪商

立役武蔵 → 高橋が財力を蓄えつけたのに高さも残っている。 → 津軽三味線の発祥地、豪商が芸能文化を支えた。 → 太宰治の生家「太宰創記堂(別荘跡)」

奥津軽文化のルーツを歩いて巡るトレイル体験

山の道を巡る旅 | 川の道を巡る旅 | 奥津軽文化を巡る旅

モニターツアーのイメージ

< 奥津軽文化のルーツ 青森ひば材と明治の豪商を巡る旅 >

- 時期：10月頃
- 募集人数：30人
- 1泊2日

モニター

- 「青森ひば材」が育つ山々から「津軽鉄道」や「岩木川」を使って切り出される流れを歩いて遊歩トレイルを体験。
- 明治の豪商が突入した奥津軽文化のルーツを歩いて巡る(「太宰治記念館(別荘跡)」、「津軽三味線会館」、「立役武蔵の館」など)。

目指す姿

- これまで15年以上にわたって提供していた観光資源を、明治の豪商をキーワードに、奥津軽文化が形成されるストーリーを制作することにより、これまでの通遊型から滞在型観光への転換を図る。
- 青森ひば材にまつわる山の道、川の道を巡る旅を奥津軽全域に展開していくことで、北海道新幹線開通に向けた地域内の受け入れ基盤づくりを行う。

東北新幹線(八戸・新青森間)の開業効果

平成22年12月4日全線開業

大々時間短縮効果

東京-新青森(開業前) 東京-青森

開業前	3時間59分	
開業後	3時間10分	49分短縮
平成25年3月	2時間59分	99分11分短縮

(注)平成25年3月に、宇都宮～盛岡間の最高速度320km/h (出所)JR東日本プレス資料

利用者大増大

所要時間

開業前 7,500 (人/日)

開業後 9,200 (人/日)

約220増加

八戸・新青森間の乗客が、前年(同区間の特急)と比べ、約22%増加。(震災の影響があった3-6月を除く年間の1日平均)

(注)開業前:H21.12.4~H22.12.3 開業後:H22.12.4~H23.12.3 (出所)JR東日本社会見

東北新幹線E5系「はやぶさ」、車内外の騒音や揺れを低減するなど環境性能、快適性を向上させながら、さらなる高速性も実現した。最先端技術の結晶。

東北新幹線(八戸・新青森間)の開業効果

開業後青森県36施設観光入込客数推移(H24.1-H25.4)

観光入込客数増加

H24年の入込客数対前年比増は1(約2%)増 - 開業効果 乗客増 (H23年は前年比約79%増)

H24年の入込客数対前年比約13%増加 (H23年は前年比約8%増)

1年間の入場者数(開館日 H23.1.5) 予想:約25万人・実績:約31万人(+約6万人)

十和田湖冬物語

約180増加

(出所)青森県観光統計、青森市HP、河北新報

日本の産業と生活を支える青函トンネル貨物鉄道輸送

青函トンネルを走行する列車本数(23年度)

旅客列車 上下24本/日本数比 32%

貨物列車 上下61本/日本数比 68%

(貨物列車発着地)

東北地区	7本
関東地区	25本
東海地区	7本
関西地区	12本
九州地区	2本

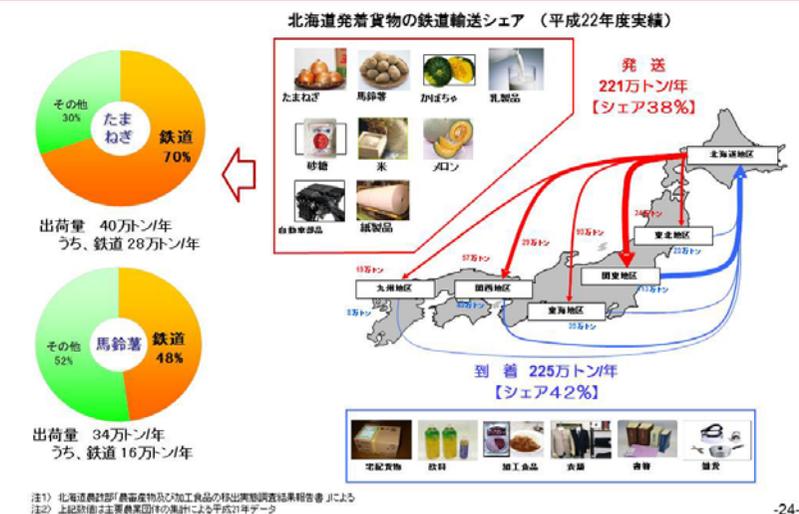
JR貨物の1日当たり断面輸送量(23年度)

東室蘭	1万8千トン
盛岡	1万5千トン
仙台	1万7千トン
宇都宮	2万6千トン
下関	1万7千トン
神戸	2万9千トン
鳥栖	6千トン
京都	3万6千トン
名古屋	3万4千トン

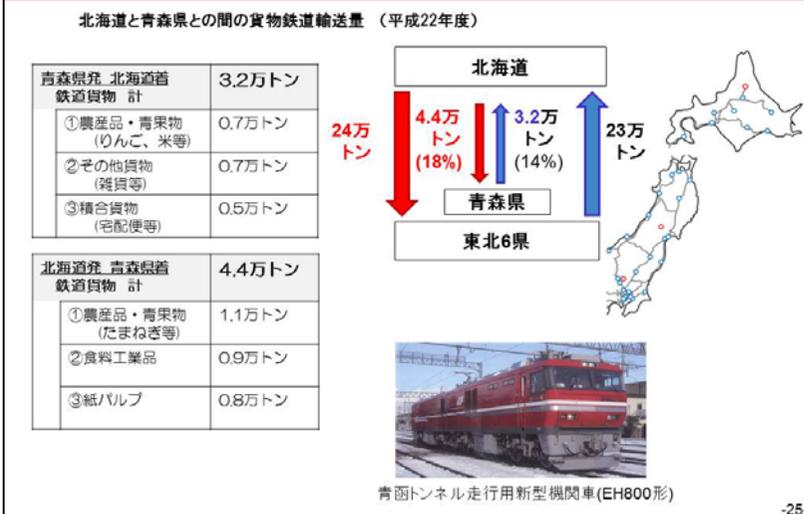
青函トンネル 約54km

※平成23年度平日平均の断面輸送量

青函トンネル貨物鉄道輸送の意義 - 北海道発着貨物



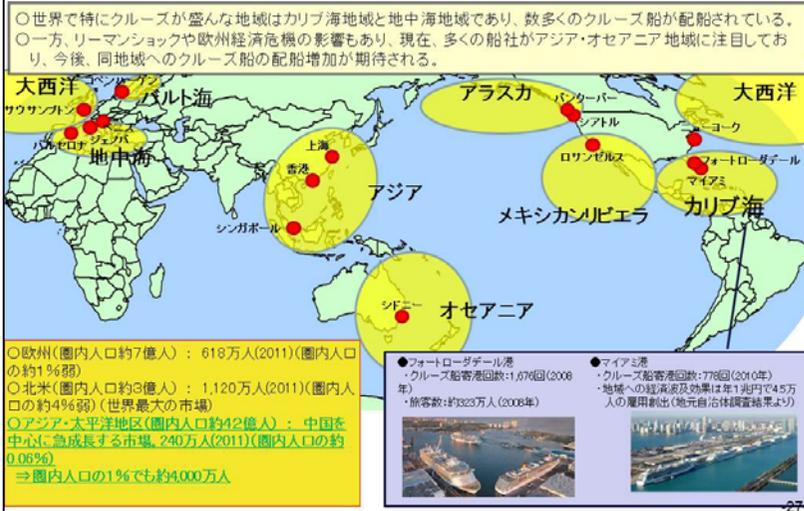
青函トンネル貨物鉄道輸送の意義 - 青森県発着貨物



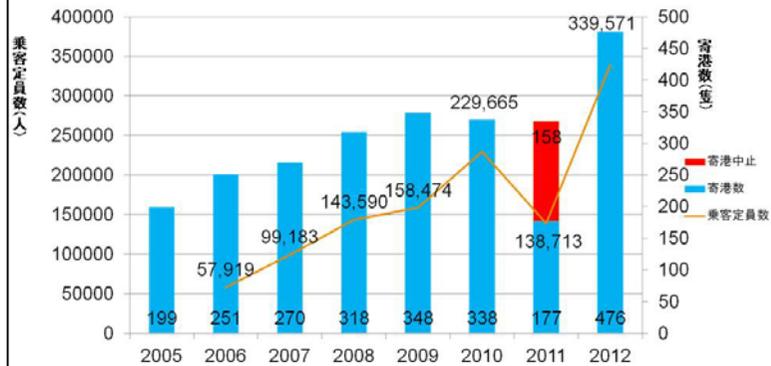
海運と鉄道との連携による海峡部の物流リダンダンシー確保



世界の主なクルーズエリアと主な拠点港



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）
・2012年までの確定値
・2011年の寄港中止数は、2011年2月末に集計した「2011年の総寄港回数」の推計値から、「2011年の寄港中止数」を除き算出

外国船社クルーズ船寄港回数上位10港

順位	2005年		2006年		2007年		2008年		2009年		2010年		2011年		2012年	
	港湾名	回数														
1位	那覇	29	長崎	50	長崎	37	那覇	51	那覇	50	博多	61	石垣	46	博多	85
2位	石垣	29	広島	23	那覇	26	石垣	37	長崎	45	那覇	46	那覇	37	長崎	72
3位	長崎	24	神戸	18	石垣	25	鹿児島	30	石垣	32	鹿児島	45	博多	25	那覇	47
4位	平良	22	萩	15	神戸	19	博多	25	博多	28	石垣	45	長崎	17	石垣	46
5位	横浜	11	宇野	14	鹿児島	16	長崎	25	神戸	22	長崎	39	横浜	13	鹿児島	27
6位	神戸	10	金沢	13	金沢	16	神戸	22	広島	22	神戸	22	鹿児島	8	横浜	26
7位	広島	8	境	13	広島	16	広島	17	鹿児島	22	横浜	18	大阪	6	別府	25
8位	大阪	7	横浜	12	萩	16	横浜	10	横浜	21	広島	8	広島	6	神戸	22
9位	境	6	那覇	10	境	15	宇野	10	東京	10	大阪	6	小樽	5	大阪	22
10位	宇野	6	鹿児島	8	宇野	14	萩	9	大阪	10	函館	4	神戸	5	広島	14
計		199		251		270		318		348		338		177		476

注）港湾管理者へのヒアリングにより国土交通省港湾局作成。

外国クルーズ船社の北東アジア地域への展開

近年のアジアにおけるクルーズ需要増に伴い、北東アジアにおいて定点クルーズ※を実施するためクルーズ船を配船する外国クルーズ船社が登場しており、我が国へのクルーズ船寄港増加の要因となっているとともに、使用船舶の大型化が進んでいる。
※拠点港を記録点として、短期間の行程で一定エリアを定期的に巡回するクルーズ。現在、世界で主流のクルーズ形態。

スタークルーズ社(香港)

- ・1993年：東南アジアを中心にアジアクルーズを開始。
- ・2007年：前年に休止した那覇・石垣クルーズを「スーパースター・リブラ」(42,276ト)・乗客定員1,480人)で再開。
- ・2011年：「スーパースター・リブラ」に代わり「スーパースター・アクリアス」(51,009ト)・乗客定員1,526人)を投入。同船は、台湾発着で那覇・石垣に計96回寄港予定(2012年)。



コスタクルーズ社(イタリア)

- ・2008年：アジアクルーズを開始。
- ・2009～2010年：「コスタ・アレグロ」(28,597ト)・乗客定員784人)、「コスタ・クラシカ」(52,928ト)・乗客定員1,300人)の2隻体制で中国発着クルーズを実施。
- ・2011年：「コスタ・クラシカ」1隻体制に変更。
- ・2012年：「コスタ・ベネチア」(75,168ト)・乗客定員1,928人)を投入し、上海発着で博多や鹿児島などに計42回寄港予定(2012年)。
- ・2013年：「コスタ・アトランチカ」(65,819ト)・乗客定員2,114人)を投入し、2隻体制を開始。



ロイヤル・カリビアン・インターナショナル社(米国)

- ・2007年：「ラウンディ・オブ・ザ・シーズ」(78,419ト)でアジアクルーズを開始。
- ・2009年：「ラウンディ・オブ・ザ・シーズ」に代わり「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」(69,130ト)を投入。
- ・2010年：外国船社で初の横浜発着アジアクルーズを実施。3千人以上を集客。
- ・2012年：「ロイヤル・オブ・ザ・シーズ」(137,276ト)・乗客定員3,114人)を投入し2隻体制を開始。同船は、上海発着で博多、長崎、神戸、那覇に計25回寄港。「レジェンド・オブ・ザ・シーズ」も含め、日本に約88回寄港(2012年)。
- ・2013年：「マリア・オブ・ザ・シーズ」(138,276ト)・乗客定員3,114人)を加え、13万クラス2隻体制



※国土交通省港湾局作成。各社の動向については、各社HPや船舶代理店HPの情報に基づく。

外国クルーズ船寄港による経済波及効果

外国クルーズ船の寄港による経済波及効果(自治体の推計例)

○福岡市による推計
寄港1回当り4,400万円(年間合計約10億5,700万円)

■2009年に24回寄港した中国発着クルーズ船による福岡市経済への波及効果

- ※内訳
- ・直接効果：約6億1,300万円
クルーズ客の消費額、その他船社等の関連支出
 - ・間接効果：約4億4,400万円
直接効果に対する波及効果(産業連関表を用いた分析)



福岡市内家電量販店で買い物する中国人クルーズ客

○長崎県による推計
寄港1回当り2,000万円(アジアクルーズでは3,200万円)(年間合計約12億4,000万円)

■2006年度に62回寄港したクルーズ船による長崎県経済への波及効果

- ※内訳
- ・直接効果：約7億1,000万円
クルーズ客の消費額、その他船社等の関連支出
 - ・間接効果：約5億3,000万円
直接効果に対する波及効果(産業連関表を用いた分析)

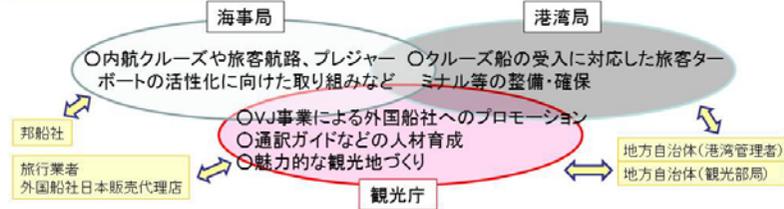


長崎市中心部商店街で買い物する中国人クルーズ客向けに設置された案内所。31-

国土交通省内連携による取り組み

- クルーズ振興に係る港湾局、海事局、観光庁にて緊密に情報交換、連携。
- 国土政策局、地方整備局等と連携して、官民連携による旅客船ターミナル整備等について検討。
- 省内に勉強会を設置し、業界関係者や有識者とともに最新事情の情報共有や今後の施策展開に向けた議論を定期的を実施。

省内3局の役割分担



全国クルーズ活性化会議

- 外航クルーズ船の寄港促進等に関し、共通の視点・課題を有する港湾関係者等が集い、全国レベルでクルーズ振興、誘致等を図り、港を通じた地域振興・経済の活性化等に資することを目的

-32-

平成25年度VJ事業 クルーズプロモーション

- 平成24年寄港数350(推計)に対して寄港数400以上を目標にプロモーションを行う。
- 平成25年については、日本クルーズの魅力はPRし、日本行きのクルーズ船のリピーター及び新規乗客の増を図ることとしている。

出展関係	Cruise Shipping Miami (米国・マイアミ:26年3月)
(1)主旨	・世界最大の当クルーズコンベンションにおいて米国船社等へ寄港地としての日本をPR
(2)ターゲット	・船社、旅行会社等クルーズ関係者
(3)プログラム	(船社主体)基調講演、パネルディスカッション (出展者)トレード・ショー、プレスカフェ
(4)主な出席者	主要クルーズ船社首脳、クルーズ産業関係者、各国政府観光局、港湾関係者
(5)特記事項	・世界のクルーズ関係者が集まるイベントであり、PRの場所として最適 ・港湾関係者等も説明要員を派遣予定

- 招聘関係**
 - ・日本へのクルーズ船の寄港を行っていない船社、日本に既に寄港しているものの日本側からの働きかけにより寄港回数の増加が見込まれる船社キーパーソン招聘による寄港拡大に向けたプロモーションの実施
 - ・クルーズの重点となる有望な地域を含めた港湾及びその背後観光地を視察してもらい、そのすばらしさを発信してもらうことによる販売促進

- 広告宣伝関係**
 - ・寄港地としての日本を訴求し、寄港回数を増加させるため、寄港地としての日本の魅力を訴求する広告やクルーズ商品の販売広告を外航クルーズ船社と共同で展開する。

-33-

2013年以降の予測

2013年以降の予測

- ★アジアクルーズの増加
 - ・2013年、プリンセスクルーズがアジア地域での3ヶ月間の運航を発表。また、ロイヤル・カリビアン・インターナショナルは、現在、7万トンクラスと13万トンクラスの2隻体制であるが、2013年から13万トンクラスのクルーズ船2隻で運航を行う予定。また、プレミアムブランドのクルーズ船の配置準備を開始。
 - ・2014・15年、各クルーズは、10万トンクラスのクルーズ船を更に追加し、アジア地域に2隻、3隻体制にすることを予定しており、上海、天津、釜山、九州の4地域は、クルーズ船の入港数がさらに増加していくことが見込まれる。
 - また、比較的小型のラグジュアリー対象のクルーズ船社も、日本への寄港を発表している。
(プリンセスクルーズは、2014年から7万トンと11万トン2隻で、日本を中心としたクルーズを展開していくと発表)
- ★クルーズ船の大型化
 - 世界最大の22万トンクラスのクルーズ船もアジアに配置される話もあり、今後、大型のクルーズ船が一層日本に寄港することが予測される。

今後想定される日本寄港パターン

アジア地域からの大型クルーズ船

中国(上海・天津)、台湾、韓国の乗客を想定し、5泊程度のスケジュールで、九州地域に寄港するパターン

→出入国の玄関口を博多港・長崎港とする。

太平洋・南太平洋からのクルーズ船

10泊以上のスケジュールで、日本・韓国の寄港地を増やすパターン

→太平洋側は室蘭、釧路、青森から日本海側の境、舞鶴、富山へ、また、南太平洋のコースは、神戸、大阪、横浜を想定するものと考えられる。

-34-

青森港クルーズ船寄港

◇青森港のクルーズ船寄港実績・予定

青森港クルーズ船寄港実績・予定

	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
寄港船数(延べ)	10隻	8隻	10隻	11隻	18隻
船名	飛鳥丸 にっぽん丸 ぼしふいっくびいなす クリッパー・オデッセイ ザワード フローレンダム	飛鳥丸 にっぽん丸 ぼしふいっくびいなす	飛鳥丸 にっぽん丸 ぼしふいっくびいなす ふじ丸 オリエン フレアマン	飛鳥丸 にっぽん丸 ぼしふいっくびいなす ふじ丸 クラブ・ハーモニー ハンセアティック レジェンド・オブ・ザ・シリーズ	飛鳥丸 にっぽん丸 ぼしふいっくびいなす カリビアン・スカイ クリッパー・オデッセイ コスタ・グランドリア サン・プリンセス ハンセアティック

◇青森港のクルーズ船寄港の様子



サン・プリンセス寄港(平成25年5月)



市民によるサン・プリンセスの出港見送り

-35-