「最近のインバウンドの動向と政策」

国土交通省観光庁長官

井手　憲文氏

【略歴】

1976 年運輸省入省、1990 年外務省在ジュネーブ国際機関日本政府代表部一等書記官、1996 年運輸省航空局監理部国際航空課長、2001 年国土交通省自動車交通局保障課長、2002 年鉄道局総務課長、2003 年総合政策局政策課長、2004 年大臣官房審議官（総合政策局、航空局併任）、2006 年気象庁次長、2007 年総合政策局情報管理部長、2008 年政策統括官、2009 年内閣官房総合海洋政策本部事務局長、2010 年国土交通省海事局長、2012 年より現職。

●はじめに

皆さん、こんにちは。ご紹介いただきました観光庁の井手と申します。どうかよろしくお願いします。今日はこのような大勢の関係者の前で「最近のインバウンドの動向と政策」ということで、外国人の観光客、あるいはビジネス客の呼び込みという話をできることを大変光栄に存じます。大変ありがとうございます。

海事・観光立国フォーラムということで、たまたま偶然なんですが、さっき小幡会長からご紹介いただきましたが、今、観光庁におりますが、直前まで海事局の局長をやっておりまして、そういう意味では、海事・観光立国ということで偶然とは言え、大変ありがたい機会だと思っております。もう１つ中身の真面目な話をする前に、ちょっと私事で恐縮ですが、私は対岸の四国の愛媛県の出身でございまして、神戸というのは、私自身にとって、まだ物心がつくかつかないぐらいの頃に、一番最初に国際海事、あるいは観光を初めて経験した大変思い出深い町であります。先程ちょっと市長さんのほうからも瀬戸内クルーズの話がございましたが、私どもが子どもの頃というのは、特に幼稚園の頃というのは、まだ新幹線もなく、神戸あるいは大阪に来るのは関西汽船という船に乗って来るのが当たり前の時代でございまして、本当に幼稚園に上がる前ぐらいの頃に、親父に連れられて夜に今治の港を出ますと、朝早く神戸に着くわけでございますが、とにかく鮮明に覚えているのは、神戸の港の外で、いわゆる沖待ちをしている大きな外国の貨物船がいっぱい錨を下ろして、港に入らんとしてずっと待っている朝の姿でございます。

そのときはアメリカの国旗だけじゃなくて、初めてリベリアという国があるということも親父に教わりましたし、そういう意味で国際海事の最初の眼を開いていただいたのが神戸の港であります。また当然のことですが、観光と言いますか、子どもながらに宝塚であれ、何であれ、とにかく広い観光のディスティネーションを教えてもらう最初のゲートウェイが神戸市でありました。そういう意味で、今日の海事・観光の両方の分野について、皆様方と色んな最近の状況を共有できるということは、本当に個人的にも大変嬉しいと思っております。

前置きが長くなりましたが、今日は若干資料を多めに用意しております。内容的には細かすぎるところもございますので、端折りながらお話しますが、また何か今後の皆様方のお仕事なり、あるいは研究の分野にお役に立つものがあればご参照いただきたいと思って少し多めに作ってございますが、今日は資料が、例によって役所が作りますと随分パワーポイントがパワーポイントにならない位、ポイントレスなぐらい細かい字が一杯入っていますので、一応ここにスライドショーを出してはいますが、できましたら見えない部分が多いと思いますので、お手元のハードコピーのページ数を申し上げますので、適宜ご参照いただければと思います。

最初は今日お話しする内容をかいつまんで目次を示してございますが、今年の春に観光立国推進基本計画第二期目の５年計画ができております。そういったものを中心に全体のお話を申し上げた上で、２番目にインバウンド、日本に来るお客さんの現状をお示ししたいと思っております。その後、こういったインバウンドが、去年の東日本大震災の結果相当ダメージを受けましたが、その回復に向けた取り組みを３番目にお話ししたいと思います。４番目は、インバウンドを回復からさらに伸ばしていくための今後の取り組み等についてお話をさせていただきます。最後になりますが、何と言っても神戸でございますし、海事のテーマも今回のフォーラムの大きなテーマでございますので、訪日クルーズについてのお話を最後にさせていただきたいと思っております。

●観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画

～観光行政をめぐる最近の動き～

それでは２ページ目をご覧ください。これは今までの歴史でございますが、ビジット・ジャパン・キャンペーンというのが始まったのは、平成 15 年でございます。その前まではインバウンドに対する本格的な取り組みは、まだ今のようには力強くなされていない状態でございましたが、平成 15 年以降、観光、とりわけインバウンドが日本の成長戦略の柱の中に入ってきております。今現在はここに書いてございませんが、もう近々日本の再生戦略というものを政府全体で決める予定になっておりますが、この中で実は柱が 11 本ございます。大黒柱的なものが 11 本ございますが、その大黒柱的なものの 11 本の中の１本が観光ということで、かなりの内容をその中に書き込む予定になってございます。３ページをご覧下さい。

～新たな観光立国推進基本計画の特徴～

今、第二期目の観光計画推進基本計画がこの春に決定されまして、５カ年計画の第二期目に入っているわけでございますが、ここのテーマは赤字で真ん中あたりに書いております「観光の裾野の拡大と観光の質の向上」ということでございまして、もちろん後でお話ししますようにインバウンドの数を増やしていくということで、裾野の拡大が当然大事なわけでございますが、併せて質の向上ということで、これから同時に質の向上を図っていこうということを大事なテーマとして定めております。最近も NHK で若干問題提起の報道がされておりますが、特に中国からのインバウンドの旅行の質が悪いのではないかと、かなり内容的に問題があるのではないかという形の報道がされております。これについて私どものほうもインタビューを受けておりますが、やはり裾野の拡大をしないと質の向上を図れないというのが１つあって、何と言ってもやはり山の裾野が拡がれば拡がる程、山の高さも高くなるわけでございますので、昭和 40 年代、あるいは 50 年代当初の日本の旅行者、アウトバウンドのパッケージツアーのことを考えると、本当にそういうふうな感がいたします。

そういう意味で、裾野の拡大を同時に図らないと質の向上も図れないと。もう一方で、質の向上の意識を常に持ってやっていかないと、なかなか質は向上しないというのもまた事実でございまして、そういう意味では、最近中国の大手のオンラインの旅行社の幹部等とも話し合いをしておりますが、この辺の質の向上ということを中国の旅行社も、実は全く意識していないわけではなくて、こういった点について問題意識を持ち始めているということもございますので、こういったところを中国の旅行会社に対しても色々アドバイスなんかをしながら、質を上げていくということを同時に考えていかなくてはいけないというふうに思っております。それと今回は、一番下にございますように基本的な方針として「震災からの復興」ということを１つ柱に入れております。４ページをご覧下さい。

さっきの質の向上と併せて、指標面でも満足度の指標というのを、数値目標の中に今回は新しく入れさせていただいております。そして４ページの真ん中あたりに書いておりますが、そのために行うべき具体的な施策ということで、「観光地域づくりのブランド化」。このブランド化と言いますのは、今までややもすると観光地域のグレードを上げるための地域指定という仕組み、観光圏整備法という法律がございましてやっておりますけども、一回指定してしまうとそれで終わってしまうという傾向がございますので、

このブランド化に向けて、言ってみれば、たゆまず努力する、あるいはそれをちゃんと評価してチェックをしていく、そういった仕組みを新しく入れていこうということで、従来型の観光地域づくりの一歩更にバージョンアップを図りたいということで、「ブランド化」ということを書いてございます。

それから「オールジャパンによる訪日プロモーション」。これはプロモーションを今まで以上に組織だった、しかもオールジャパン、大使館あるいは民間の企業の方々等々と一緒になってやっていこうということ。しかもそれをプログラム化してやっていこうということを書いてございます。それから３番目は、国際会議－MICE（Meeting, Incentive, Convention or Congress, Event or Exhibition）でございます。これは市長さんからも、先程 MICE の強化についての必要性のお話がございました。神戸はまだ色んな都市の中でも、この取り組みの力が強い都市だと思っておりますが、それにしましても日本全体で見ますと、やはり私どもなり観光庁なり、あるいは国際観光振興会—JNTO（Japan National Tourism Organization）を共にでございますが、まだまだ力不足であることは否めません。力不足であり、またこれも残念ながら 21 世紀になって先程のビジットジャパンキャンペーンが行われ始めてからも、この MICE の分野に力が完全に入ったかというと、なかなか力の入れ方が足りなかったんではないかということで、レベルがまだまだ他の諸国と比べると弱いということを反省しながら、ここを強化していこうというふうに思っております。

それから休暇改革の推進ということ。これは特に有給休暇の取得率が 50%を切ってしまっておりまして、これを何とか、強制できない分野ではございますが、有給休暇を増やしていくというふうな取り組みを地道にやっております。というようなことで基本計画のポイントをお話しいたしました。

～観光立国推進基本計画：観光立国の実現に関する目標～

5 ページに、先程申し上げた数値目標がございます。国内の旅行消費額、一番目にございますように、これを５年間で 30 兆円にまで持っていく。25 兆円が最近の数字でございますが、この数字は全体として実は横ばい、あるいは見方によっては低減しております。特に、国内旅行の消費額が横ばい、あるいは低減傾向にございますので、むしろ今はシェアが少のうございますが、訪日外国人の旅行消費額、これをほぼ倍増して目指していこうという目標でございます。

観光立国推進基本計画　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)：26.5兆円） 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) 観光の雇用効果　平成28年(2016年)までに539万人相当
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 （平成22年(2010年)実績：861万人） （平成23年(2011年)推計：622万人） 平成28年(2016年)までに1,800万人	(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
	3. 訪日外国人の満足度 （平成23年(20111年)：大変満足43.6%、必ず再訪したい56.4%） 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%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 （平成23年(2011年)推計：1,699万人）　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 （平成22年(2010年)：2.12泊）　（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%） (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
	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）	(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

-5-

それから２番目の訪日外国人旅行者数、これが一番肝になる数字でございますが、これは５年間で 1,800 万人ということ。これは後でお話し申し上げますが、今までの最高の数字は 861 万人、2010 年の震災前の年でございます。これに比べて５年後、2016 年までに 1,800 万人というのは、かなりある意

味では野心的な数字だとは思いますが、この数字に向けて頑張っていきたいというふうに思っております。それから先程申し上げた満足度を新しく付け加えてございます。

それから国際会議の開催件数、これは先程の MICE のところで申し上げたように、実は大変日本の取り組みはまだまだ弱いわけでございますが、実は数字の上でだけで見ますと、一見いい数字が出ていると、世界でもトップ３に入っているという数字が出ておりますが、これはちょっと統計が、私は個人的に見るとこの統計を使っていること自体がおかしいと。すみません、閣議決定後に言うのもおかしいんですが、思っておりまして、この数字で見ればこういうことかもしれませんが、もっと競争をしながら会議の誘致を図っているという別の数字を見ると、まだまだ日本は十数位ぐらいだと思っております。また違ったデータも本当は併せて使っていかなきゃいけないというふうに思っていますが、いずれにしても国際会議—MICE の取り組みは、抜本的に強化することが必要かと思っております。そして日本人のアウトバンドは 2,000 万人というようなことを書いてございます。ここで全体の計画でございますが、２枚程めくっていただきまして、７ページでございます。インバウンドの現状をお話しさせていただきます。

●訪日旅行者及びインバウンド市場の現状

～国内における旅行消費額及び外国人旅行者受入数の国際比較（平成 22 年）～

先程ちょっと触れました消費額でございますが、訪日外国人旅行のシェアは、先程見たように少のうございます。ここを３兆円ぐらいまで持ってこようということでございますけれど、下のちなみにご参考までに付加価値誘発効果 25 兆円、対 GDP 比で 5.2%というところをご注目下さい。色んな計算の仕方があって、必ずしも手法が同じわけではないので一概には比較できませんが、世界ではこの数字は平均が９％台というふうに言われております。これは WTTC（世界ツーリズム評議会）が、オックスフォードエコノミックスに委託をした調査の結果なんでございますが、９％台。そのオックスフォードエコノミックスの計算のやり方でいうと、この 5.2 というのが６％位までに上がるんですけれど、それにしても約３分の２しか観光産業が寄与していないということでございまして、また逆に言えば、まだまだ伸び代があるということではないかというふうに思っております。同じく伸び代があるという意味では、日本のインバウンドの受入れ数は、まだ世界で 30 位ということでございまして、アジアでも８位ということでございますので、これも劣等生の地位に甘んじることなく、逆に言えば努力すればどんどんまだ伸びて行く、伸び代があるということだというふうに考えるべきだと思っております。

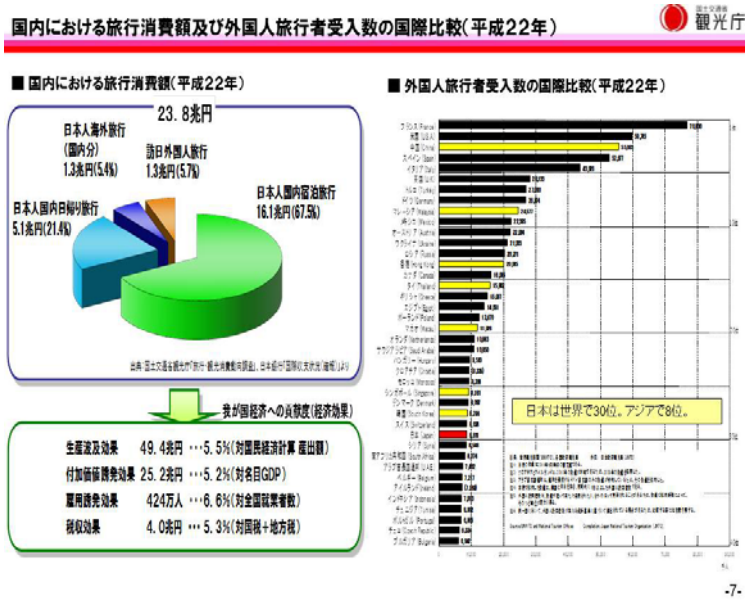
～訪日旅行者数の推移～

８ページでございますが、これはここ十数年程の訪日外国人の数の推移を見ております。2010 年の 861 万人まで比較的順調に伸びてきておりますが、2009 年はリーマンショックとそれから鳥インフルエンザの影響があった結果、落ち込んだ年でございますが、2011 年の大震災の後は、この 2009 年の落ち方よりも激しい落ち込みを示しておるということが見ていただくとお分かりになると思います。2012 年に入りましてからは、今まで５月までの数字の統計がとれておりますが、全体として５ヵ月間で 2010 年と比べて、2011 年と比べてもしょうがありませんので、2010 年と比べて今年の５月ま

での数字は 4.6%減ということでございますので、帰ってきていると言えば戻ってきていますが、まだ完全に戻り切っていないという現状であろうかと思います。

～国・地域別訪日外国人旅行者の割合～

９ページから国毎の旅行者の割合。ご案内の通り、韓国がまだ一番シェアが多くて 26%、それに次ぐ中国、そして台湾、その次がアメリカ、そして香港という順番で、この５つの国地域でトップ５を占めております。後でちょっと見ていただきますが、この傾向を更に、多分中国のほうがどんどん増えて、それを増やしていかなくてはいけないということでございますので、この辺が次の韓国をいずれ追い抜くであろうということは思っております。



～2012 年５月の訪日外客数（推計値）東日本大震災による外国人訪日旅行の落ち込み～

10 ページを見ていただきますと、先程の震災からの回復の状況でございますが、残念ながら、まだ韓国が一番落ち込みが大きゅうございます。10 ページの右の伸び率を見ていただきますと、５ヵ月間のこの５月までの対前々年比、2010 年比でマイナス 4.6 と先程申し上げましたが、その中でまだ一番影響が大きいのは、韓国マイナス 18.9 ということで、韓国が先程見ていただいたように最大のお得意様でございますので、ここの戻りが一番悪いというのは全体として足を引っ張っているということが言えると思います。

～訪日外国人旅行者の都道府県別の宿泊動向（宿泊統計）～

飛ばしていただいて 13 ページまでスキップいたします。13 ページ、兵庫県、あるいは大阪をちょっと見ていただきたいと思いますので、13 ページの訪日外国人の都道府県別の延べ人泊でございますが、宿泊動向を見ていただきますと、大阪が２番で、京都が５番目でございますが、残念ながら兵庫県はまだ 12 番目に位置しております。ということで、この関西の三府県、合わせますとかなりの数字になりますが、それでもまだ残念ながら東京には追い付かないかなというふうな状況でございます。あとは 13 ページの右下は、国別の延べ人数の推移を書いてございます。ちなみに平成 22 年の水色のところですが、見ていただきますとお分かりの通り、韓国よりも中国のほうが人泊で見ると多いということで、韓国の場合、数は多いのですが、宿泊数が日本で少ないという傾向がございますので、人泊にすると中国の方が韓国を抜くという数字が出ているのが、お分かりいただけると思いますし、またアメリカはまだ絶対数で言えば５位でございま

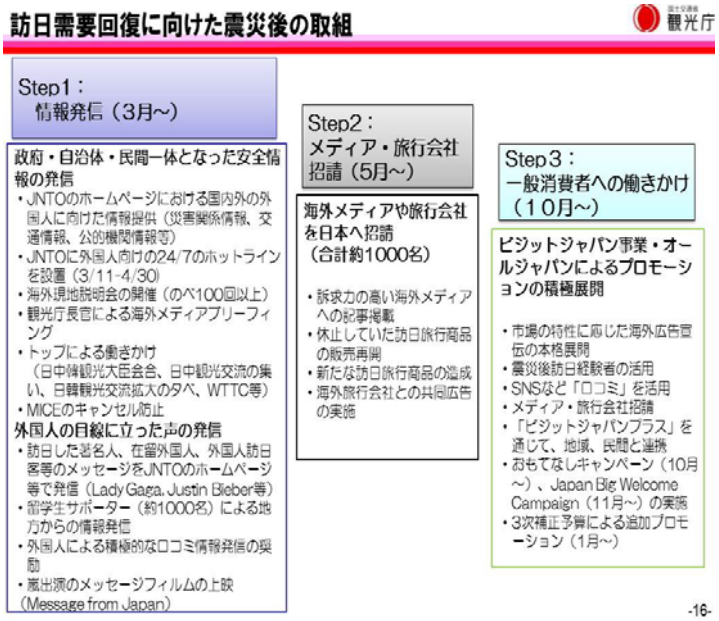
すが、見ていただいて分かりますように、22 年の水色の数値はかなり高いところを示しております。アメリカはそういうことでアメリカ人も日本に来ると宿泊日数は多いということが言えるかと思います。

それから 14 ページが宿泊県の戻り具合でございまして、これも 14 ページの右側のほうが前々年度別で比べていますので、細かい数字ばかりで見づらくて申し訳ないんですが、総じて西高東低ということで、西のほうが戻りが多く、東日本の戻りが悪いということが、東京も含めて戻り方は悪いということだと思いますが、残念ながら兵庫県はちょっと関西地方の中でも戻りが悪いのが気になるところでございます。以上が現状でございまして、こういった形で大分回復はしてきているんですが、回復に向けて、どのような取り組みをしてきたかということを 16 ページ以降でお話をさせていただきます。

●震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組

～訪日需要回復に向けた震災後の取組～

16 ページは簡単に申し上げますと、去年の３月地震が起こった後、まず最初は、情報発信に努めました。その後５月からはメディアと旅行会社に訴えるということで、いわば B to B（Business to Business）を中心にステップ２ということで、対応をいたしました。そしてステップ３でございますが、去年の秋から始めて本格的に言わば B to C（Business to Customer）に取り組んだというのがこの１年間の経緯でございます。



～「JAPAN.Thank You.」キャンペーン～

そして 17 ページを見ますと、今年の春には Japan. Thank You キャンペーンということで、大々的に震災復興の支援へのお礼を世界に発信しながら、併せて日本にお越し下さいといったキャンペーンをいたしました。

18 ページを見ていただきますと、ニューヨークの中心街でのこの模様が、Japan. Thank You キャンペーンの桜のラッピングをしたバスであるとか、あるいは町の中のタワーのところに桜をあしらって、キャンペーンをしている様子が映っております。

～福島第一原子力発電所からの距離と放射線量測定値～

それから 19 ページを見ていただきますと、この数字はこれを見ると「ああ、そうですか」という外国人も多いので、時々これの英語とか中国版、あるいはハングル版で NHK ワールドのほうでも放映しておりますが、ちょっと見ていただきますと、右の福

島県の拡大図がございます。原発が赤い点でございますが、例えば原発の南側のいわき市を見ていただきますと、これは放射線量のマイクロシーベルトパーアワーでございますが、0.10。それからちょっと西の方に行っていただいて会津若松も、0.10 というような数字が出ております。これは毎日更新しておりますが、大体 0.1 位でいわき市も会津若松もずっと推移しております。

それに比べますと、例えば左上の都市名のところで一番下にソウルがございますが、これは 0.108 と、大体これを毎日モニターしていますと、必ず大体ソウルのほうが会津若松とかいわきよりもやや上めの少し多い数字でずっと推移しております。別に悪口を言うつもりはございませんが、香港を見ていただくと、香港は 0.150 位のところまでいくこともあるということでございまして、端的に言って、福島県の中でも原発より南の地域というのは、ソウルあるいは香港並み、あるいはそれよりも少ない放射線量であるということ。ましてや福島県以外のところは、当然全国的に相当低い数字であるということを発信しておりますが、この数字を初めて見るとかなり結構驚く方が多いんですが、特に韓国の方に見せると、驚いた上で「いや、数字の上では分かりましたけれど、なかなか消費者の気持ちが数字に付いていかない」というふうな言い訳をよくされますけども、こういったことを常に発信していくことが必要だろうというふうに思っております。

～韓国に対する風評被害対策～

20 ページはそういうことで、韓国の風評被害ということで、対策ということで国交省の室井政務官のほうからも最近も福島の渡航自粛制限の見直しとか、あるいは航空便の再開とかを働きかけておるところでございます。またその右側にありますように、韓国の LCC（Low Cost Carrier）とタイアップをいたしまして、最近キャンペーンを強化しているということでございます。

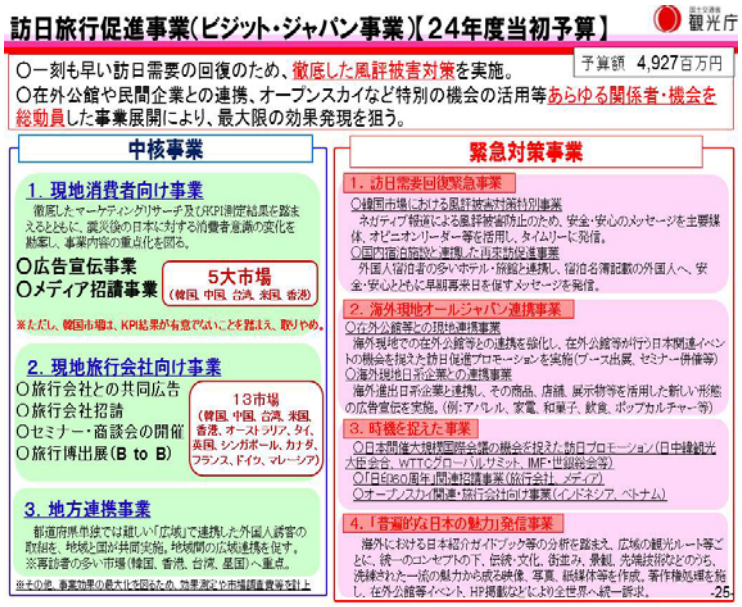
～東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業～

21 ページは、もう少し全般的な東北・北関東全体のインバウンドのための緊急リカバリーのための色んな諸々作業を書いてございます。すみませんが、大変神戸あるいは関西の方には申し訳ありませんが、今、東北・北関東だけを重点的にこういった事業をやっております。もちろん神戸、関西地方は従来通りの取り組みは継続して強化してございますが、プラスαとして東北・北関東について、こういった緊急対策事業をやっているということをご紹介いたします。22 ページは、最近の近畿運輸局関係のビジットジャパンの地方連携事業ということで、こういった形のものはこれからも引き続きしっかりと取り組んでいきたいというふうに思っております。

●訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開

～拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場における訪日旅行促進事業～

24 ページ以降が、今後の取り組みでございますが、24 ページをちょっと見ていただきますと、今、世界の国際観光マーケット、大体 10 億人程度の移動でございます。この 10 億人の中で、この黄色がアジアでございますが、もちろんまだ一番下のヨーロッ



パの数字が絶対的には多いわけでございますが、見ていただく通り、UNWTO（世界観光機関）の予測でも一番伸び率が高いのはアジアということで、黄色の部分が急速に増えていくということでございます。ということで、これは今年度のこれからの取り組みを含めて、25 ページにお示ししてございますように、中核マーケットということで、何と言っても先程来一番大きい５大市場、そしてその５大市場に加えて、これから伸びていく、既に伸び始めていますが、これから力を入れなければいけないところを、例えばタイとか、マレーシアといったところを含めて 13 市場、この辺を中核事業として位置付けて対応しておりますが、もう一方で緊急対策事業ということで、先程来申し上げたようなリカバリーのための作業といったことをやっているということでございます。

～日中国交正常化 40 周年記念　観光交流事業について～

それから 26 ページは、今年のトピックということでお示ししておりますが、ご案内の通り、今年は日中国交正常化 40 周年でございますので、この 40 周年を記念した新しい日中の交流のためのコースというようなことを旅行会社のご協力を得て、日中双方で作りまして、日中の新しいコースを体験していただこうということなども取り組んでおります。関西では右下にちょっと書いておりますが、高野山の弘法大師・空海を偲ぶ日中交流ということで、８月の下旬に空海が留学していた長安の青龍寺、ここを訪ねる旅ということを中心に、今募集をしているところでございます。

～オールジャパン訪日プロモーション（在外公館等、官民連携）～

それから 27 ページからは、先程ちょっと申し上げましたが、オールジャパンということで、今年度からは少し組織的に全員野球をしようということでございます。27 ページにございますのは、在外公館の連携。これは在外公館、大使館だけではなくて、そこにちょっとロゴが入っていますが、ジェトロとかあるいはご存知の方もおられると思いますが、The Japan Foundation というのは、国際交流基金ということで、日本の文化の交流を中心に、色々在外事務所を展開してやっているところでございます。それからまた自治体の国際化協会といった海外に事務所を持っているところは、これをそれぞれ単独にやるのではなくて、お互いにコラボレーションをして相乗効果を出しましょうということで、そういうことを既に合意をしておりまして、今年度も既に共同事業をやっていこうということで、プログラムを今年度についてはもう既に作成済みでございます。

28 ページは、これは民間の企業の方のお力もいただきたいということでございまし

て、当然のことながら、オールジャパンということで、色んなコンテンツがございます。それから日本食もございます。あるいは日本文化、カルチャーの分野、そして当然のことながら、一番右にございます色々な製品の海外展開等々があるわけでございまして、そういった形で、様々な分野の産業が海外展開を当然しております。そういった海外の展開している企業の方々のお力もいただきながら、そういった店舗あるいはレストラン、またディーラーといった方々のお力も借りながら、日本がそういったものの言ってみれば総本山です、ということで興味を持っていただいて日本に来ていただくと。こういった取り組みを、これは最近始めたばかりでございます。現地ベースでも既に始まっていて、例えば広い広州等でも、ちょっと企業名は差し控えますが、既に大手のスーパーの現地法人が現地法人の店舗を使って、日本への観光の誘致等もやっていただいているとか等々、既に始まっておりますが、今現在は現地ベースではなくて、本社ベースでこういったことを取り決めていただくということで、今色んな会社とご相談を始めているところでございます。また関西の企業の皆様方におかれましても、ご協力をいただけることに興味をお持ちの向きは、是非ご協力をいただければありがたいと、この場を借りてお願いを申し上げる次第でございます。

～オールジャパンによる訪日プロモーションの実施～

29 ページからちょっと見ていただきますと、今年から初めて取り組んでいるんですが、それぞれのマーケット毎の年度目標を決めようじゃないかということで、例えば先程の韓国は、風評被害がちょっと激しくて、ウォンも安いので、頑張りますがなかなか 2010 年までは戻らないんじゃないかということで、例えば 200 万人と。中国は頑張れば 180 万位まではいくだろうというようなことで 180 等々、それぞれのマーケット毎に年度の目標を立てるようにいたしました。そしてまた右側にございますように、そのマーケット全体を漠然とプロモーションしてイベントやってということではなくて、セグメントを少し分けて、そのマーケットの中の色々なデモグラフィックスとか、それから収入とか、あるいはマーケットの中の地域とか、そういったものを少しセグメントを細かく切って、それぞれのセグメントに対してフィットした対策をとっていこうということをこの春に決めまして、実際こういった切り口から毎月、しかも JNTO と現地の事務所を通じた現地の旅行会社、それで私どもといった形で、毎月この辺のフォローをして、毎月定期的に次の月はどうやってやっていこうかということを中期的な目標だけではなくて、きめ細かく対策を打っていこうというふうなことを、この春から始めたところでございます。以上、同じことが 30 ページまで小さなマーケットまで含めて書いてございます。

～査証発給手続の迅速化・円滑化～

31 ページはビザの発給の問題も、この辺は中国のビザを中心に書いてございますが、団体ビザから個人ビザへということで、発給が少し段階的に緩和されてきたと。それからあとは去年の夏からは、沖縄に最初に行きますと数次ビザが出るということ。それから 7 月の今月からは、被災した東北の 3 県を最初に訪れるのであれば数次ビザを出すというふうな形で拡げております。その結果、相当沖縄は効いていまして、去年これを始めてから相当ビザの発給数、あるいは訪日数が沖縄については大変増えているという効果がもう既に出ております。あとはタイについても数次ビザの発給を始めております。

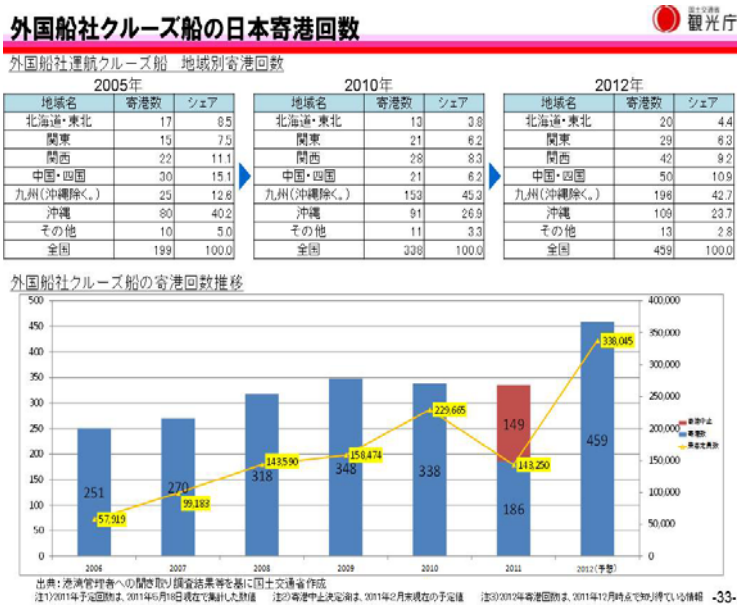
これは引き続き外務省も決して頑なにビザは絶対駄目と言っているわけではなくて、徐々にではありますが、協力的にビザの発給についてその要件を緩和するというふうに共同の作業をしていただいているところでございます。

以上、ちょっとインバウンドの状況でございました。すみません、これから時間が余り残りはないかもしれまんが、クルーズ船についてお話をいたします。

●訪日クルーズ旅行の現状と取組

～外国船社クルーズ船の日本寄港回数～

33 ページをご覧下さい。先程市長のお話にもございましたが、九州がかなり増えております。全体の数字が下にございます。今年は大体 450 隻位、外国のクルーズ船の寄港回数が増えるだろうということで、予測をしておりますが、その結果、34 万人程度の乗客の方がお見えになるのかなと。上のシェアを見ていただきますと、2005 年と 2012 年。一番左右を見ていただくと、関西は実は数字は増えているんです。22 回から 42 回ということで、ほぼ２倍になっているんですが、シェアはむしろ逆転、微減していると。11%から９%と。これはもう既にお気づきの通り、九州、沖縄以外の九州。沖縄は元々ものすごく台湾の寄港が多いわけでございますが、九州の例えば福岡、長崎だとか、25 回から 196 回という大変驚異的な伸びを示しています。その結果、九州のシェアは 42%まで急増というふうな状況になっております。これが今日本全体の状況でございます。



2005年 地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	17	8.5
関東	15	7.5
関西	22	11.1
中国・四国	30	15.1
九州(沖縄除く。)	25	12.6
沖縄	80	40.2
その他	10	5.0
全国	199	100.0

2010年 地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	13	3.8
関東	21	6.2
関西	28	8.3
中国・四国	21	6.2
九州(沖縄除く。)	153	45.3
沖縄	91	26.9
その他	11	3.3
全国	338	100.0

2012年 地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	20	4.4
関東	29	6.3
関西	42	9.2
中国・四国	50	10.9
九州(沖縄除く。)	196	42.7
沖縄	109	23.7
その他	13	2.8
全国	459	100.0

～外国船社クルーズ船寄港回数上位 10 港～

34 ページに、港毎に寄港回数の上位 10 港であります。神戸のところを黄色くラインマーカーを付けておりますが、神戸は若干上がったり下がったりということで、大体５位前後のところを行っているということかと思います。先程申し上げた通り、博多、長崎がぐんぐん増えておりまして、今年も博多は 60 回程度、長崎も 50 回以上の寄港が予想されているところでございます。

～平成 24 年度 VJ（Visit Japan）事業　クルーズプロモーションの取り組み～

35 ページでございますが、今年度のクルーズ船の寄港プロモーションの取り組みということで、分類してございます。来年のマイアミの Cruise Shipping Miami。今年も

出展しましたが、来年もここに出展をして、クルーズ船の誘致について取り組んでいくと。これはまた関係の自治体の方々のご参加も得たいというふうには思っておりますが、実はこの関係に加えて、最近大変嬉しいことでございますが、かなり大手のクルーズ船の運航会社の社長さんとか、あるいは幹部の方々が、頻繁に私ども観光庁に来ていただけるようになっておりまして、かなりアジア全体についての興味が、中国が残念ながらメインなんですけども、日本についても興味を示し始めていただいているということで、大変手ごたえは感じております。従って、この Cruise Shipping Miami というのは、もちろん他の国と競争して出展するということでございますが、それだけではなく招聘関係と書いてありますように、キーパーソンの招聘ということを、幸い招聘しなくても私の部屋に社長さんが来てくれる位なので、興味は持っているということでございますから、これを更に積極的に招いていって、瀬戸内地区を含めてプロモーションをやっていけばいいんじゃないかというふうに考えてございます。また中国でクルーズ商品を売っている旅行会社。こういった方々も日本のクルーズを体験してもらって、中国の販売の側からもやっていくということが大事かなというふうに思っております。

～出入国審査の現状（外国クルーズ客船）～

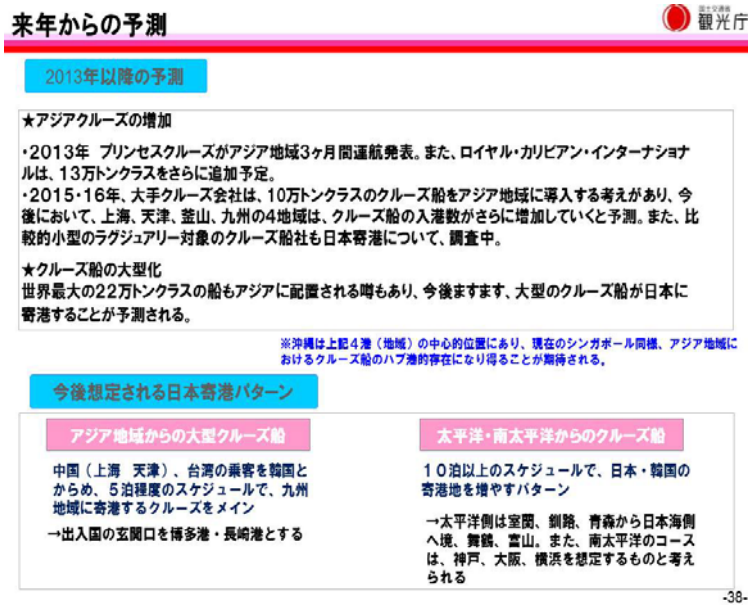
36 ページにもありますが、何よりもイミグレーションの入国管理の問題があります。自然体でやりますと、さっき市長さんからボイジャー・オブ・ザ・シーズのお話がありましたが、あれは 3,000 人位の乗客がいますが、７、８万トン位の船で、大体 2,000 人位乗客がいるわけでございます。従って、この 2,000 人を普通にやると大体３時間程度かかるというふうに経験的に見られています。従って、いかに入国審査を短くするかということが勝負になるわけです。詳細は時間の都合で省きますが、他の国の入国審査というのは大変簡便でございまして、日本は正直にやるものですから、なかなか時間がかかるわけですが、本当は抜本的な入国管理の規制緩和というか、手続きの迅速化というのが望ましいわけでございますが、現実的にそれがすぐにできるということは、高望みかなというふうにも思いますので、そこで 37 ページを見ていただくとわかりますように、今現在、法務省ともお話をし、法務省も問題意識を持って研究対応していただいておりますが、真ん中の辺りにございますように、海外臨船ということで、４、５人位の入国審査官がチームを組んで、例えば上海に行くと。船の中で色々こういったイミグレーションなんかができるシステムのポータブルな機器を持って行って、それを使いながらやってくるということで、対応を 2,000 人以上のものについてはやっていただくと。

そうでない船については、対応を臨時に応援部隊を出していただくというふうなことで対応しておりますが、更にこの６月から、先程申し上げた船の中での海外臨船の手続きを簡略化するということを試験的に法務省のほうで始めていただいておりまして、端的に言うと、顔写真を撮らないで指紋照合だけでするということで、手続きを簡単にしております。この結果、この間の神戸に９日、10 日と来ていただいたボイジャー・オブ・ザ・シーズもそれほど混乱はなかったと聞いておりますが、これは原稿を作る段階でそこまで把握できておりませんでした。最初にやったのが、６月中旬のレジェンド・オブ・ザ・シーズです。これは８万トン弱の 2,000 人のコースでございますが、これを大体 90 分程度で終わっているということで、これが定着していくと、少しは良くなるのかなと思っております。

●終わりに

～来年からの予測～

最後になりましたが、今後の予測でございます。先程来申し上げているように、アジアクルーズは本当に増加しており、またこれからも増加すると思います。来年神戸に寄る予定もございますが、来年の５月からはカーニバルグループの中核、ブランドで言えば中位かと思いますが、プリンセスクルーズが、ほとんど日本、というとカボタージュという議論が出てくるんですが、韓国あるいは中国にも行く、日本の港も回るとこういったクルーズを既に発表しております。先般もこちらの社長さんがお見えになって、色々抱負を述べておられましたが、この中に神戸に寄るケースも２本だったと思いますけれど、入っております。昼間の瀬戸内海を航行するということでございますので、瀬戸内海クルーズという意味でも、とりわけ日本人に瀬戸内海クルーズに馴染んでもらうという上でも、かなり興味のある商品だと思います。



その他は、ロイヤルカリビアンは先程のボイジャー・オブ・ザ・シーズの運航グループでございますが、ここがそのクラス、つまり 13 万トンクラスを、さらにボイジャー・オブ・ザ・シーズに加えてもう１隻配船をしようかという動きがまたございます。いずれにしても今後さらにたくさんの船、またさらに大型の船といった形で、クルーズ会社がアジアに導入してくるだろうというふうに思います。その場合、残念ながらメインは上海、あるいはせいぜい天津ということになりますが、その結果、釜山と九州はこれからも更に伸びていくだろうというふうに思われます。このところを如何に神戸の方まで引っ張って来るかということが、正に課題でございまして、すぐ近くまで来ておるわけでございますから、全く来ないわけではないので、すぐ隣の家まで来ているので、もう一軒こっちの家にも寄ってよということで、寄って来るかということが大変大事なところかというふうに思います。

さらにはもう 22 万トンクラス、現に世界で一番大きな船は 22 万トンクラスでございますが、これがいずれまたアジアにも来るという噂もあるところでございます。ということで、これからのパターンは、先程来申し上げたことの繰り返しになりますが、中国をベースとして、あるいは台湾をベースとして、それぞれ九州、あるいは沖縄といったところがこれから随分増えてくるというふうに思います。もう一方で、従って先程来申し上げているように、それを如何に神戸、あるいは大阪へ引っ張って来るかということが大事かと思いますが、併せてこれも無視できないのは、やはり太平洋から来る従来からあるパターンのコースでございまして、これからも色々調べてみますと、太平洋から来るコースもまだまだ捨てられない、これからも結構な頻度で来ると思いますので、この辺のところは、特に横浜との競争も含めてでございますけれども、神戸に如何に持

ってくるかということをやっていく必要があるかと思います。

こういった点について、神戸については、先程来申し上げているように、とりわけ力を入れて応援をしていきたいと思いますので、また今後何かございましたら、今日ご臨席の方々と意見交換をしながら、しっかりクルーズ船の誘致についてはご協力していきたいというふうに思っております。どうかよろしくお願い申し上げます。

ちょっと端折りましたが、時間をオーバーしまして大変申し訳ございませんでした。どうもご静聴ありがとうございました。

第12回海事・観光立国フォーラム

最近のインバウンドの動向と政策

平成24年7月13日
観光庁長官　井手　憲文

国土交通省 観光庁
Japan Tourism Agency　Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism

---

観光庁

1. 観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画
2. 訪日旅行者及びインバウンド市場の現状
3. 震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組
4. 訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開
5. 訪日クルーズ旅行の現状と取組

観光行政をめぐる最近の動き

観光庁

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22年	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
	８月	「日本再生のための戦略に向けて」閣議決定 Ⅲ.「新成長戦略」の検証について ■訪日外国人2,500万人【目標・工程を堅持し、内容強化】 震災後、訪日旅行者が大幅に減少していることから、正確な情報発信、海外の観光当局、メディア、旅行会社等に対する訪日旅行再開の働きかけを緊急実施 ■国内観光需要喚起【目標堅持・工程見直し】 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て実施
	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
平成24年	３月	新たな「観光立国推進基本計画」を閣議決定

Japan. Endless Discovery.

新たな観光立国推進基本計画の特徴①

観光庁

○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
・ゴールデンルートの次の目的地の開拓・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

新たな観光立国推進基本計画の特徴②

国土交通省 観光庁

○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

＜観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策＞

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と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

＜政府全体により講ずべき施策＞

・クールジャパンの海外展開、査証発給手続・出入国手続の迅速化・円滑化、留学生の増加・活用　等

○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。

観光立国推進基本計画　観光立国の実現に関する目標

国土交通省 観光庁

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)：25.5兆円〕 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) 観光の雇用効果　平成28年(2016年)までに539万人相当
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 〔平成22年(2010年)実績:861万人〕 〔平成23年(2011年)推計:622万人〕 平成28年(2016年)までに1,800万人	(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
	3. 訪日外国人の満足度 〔平成23年(2011年)：大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%〕 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%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 〔平成23年(2011年)推計:1,699万人〕　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 〔平成22年(2010年)：2.12泊〕　(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%）
		(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
	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）	(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

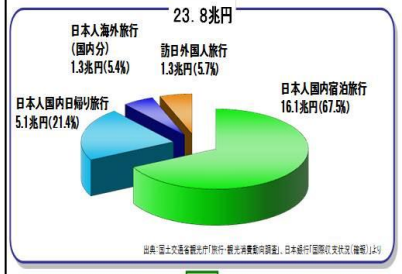
国土交通省 観光庁

1. 観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画
2. 訪日旅行者及びインバウンド市場の現状
3. 震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組
4. 訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開
5. 訪日クルーズ旅行の現状と取組

国内における旅行消費額及び外国人旅行者受入数の国際比較（平成22年）

国土交通省 観光庁

■ 国内における旅行消費額（平成22年）

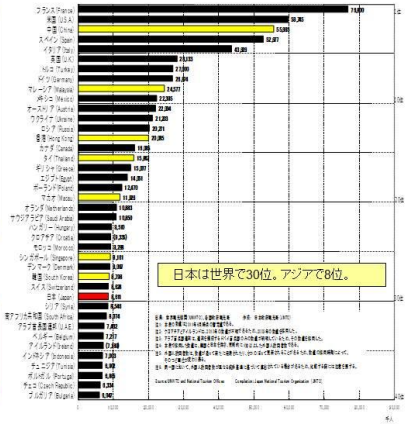


出典：国土交通省観光庁「旅行・観光消費動向調査」、日本銀行「国際収支状況（確報）」より

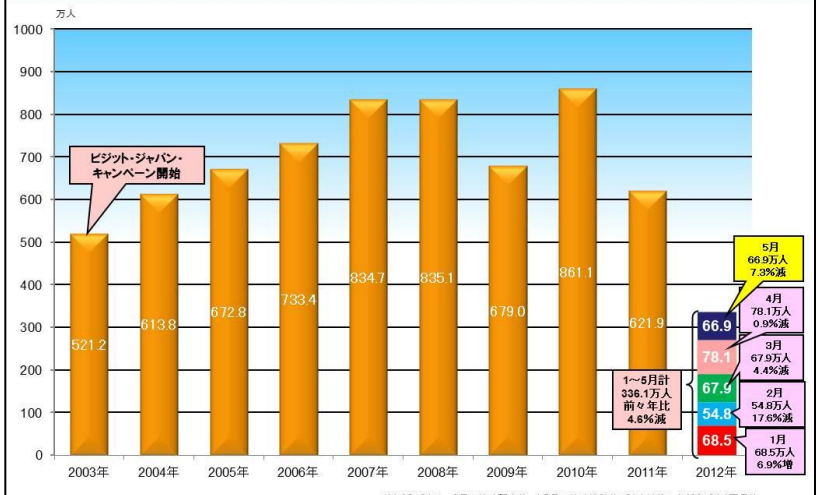
我が国経済への貢献度（経済効果）

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）

■ 外国人旅行者受入数の国際比較（平成22年）

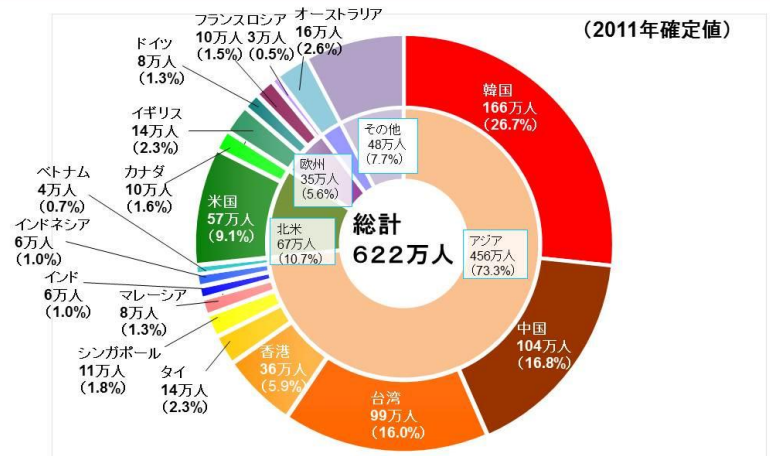


訪日外国人旅行者数の推移



注）2012年1～3月の値は暫定値、4,5月の値は推計値、%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



※ ()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。

2012年5月の訪日外客数（推計値）※対前々年（2010年）同月（5月）比較

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2010年 5月	2012年 5月	伸率(%)	2010年 1月～5月	2012年 1月～5月	伸率(%)
総数	Grand Total	721,348	669,000	−7.3	3,524,572	3,361,300	−4.6
韓国	South Korea	201,484	157,400	−21.9	990,198	803,100	−18.9
中国	China	112,558	113,400	0.7	600,274	614,300	2.3
台湾	Taiwan	114,168	121,100	6.1	508,637	564,200	10.9
香港	Hong Kong	40,864	32,500	−20.5	206,585	190,600	−7.7
タイ	Thailand	17,014	24,000	41.1	101,996	118,600	16.3
シンガポール	Singapore	15,041	13,100	−12.9	59,695	54,200	−9.2
豪州	Australia	14,621	13,200	−9.7	101,012	89,800	−11.1
米国	U.S.A.	65,559	65,300	−0.4	296,279	287,900	−2.8
カナダ	Canada	14,394	11,900	−17.3	67,467	58,800	−12.8
英国	United Kingdom	14,969	13,400	−10.5	79,088	74,800	−5.4
フランス	France	13,699	10,000	−27.0	61,333	50,700	−17.3
ドイツ	Germany	10,944	8,600	−21.4	49,473	43,200	−12.7
マレーシア	Malaysia	10,252	12,700	23.9	46,496	52,900	13.8
インド	India	7,942	6,800	−14.4	28,566	29,000	1.5
ロシア	Russia	4,238	3,200	−24.5	20,306	18,000	−11.4
インドネシア	Indonesia	5,109	7,100	39.0	25,362	34,000	34.1
ベトナム	Vietnam	3,086	4,200	36.1	17,081	22,900	34.1
その他	Others	55,406	51,100	−7.8	264,724	254,300	−3.9

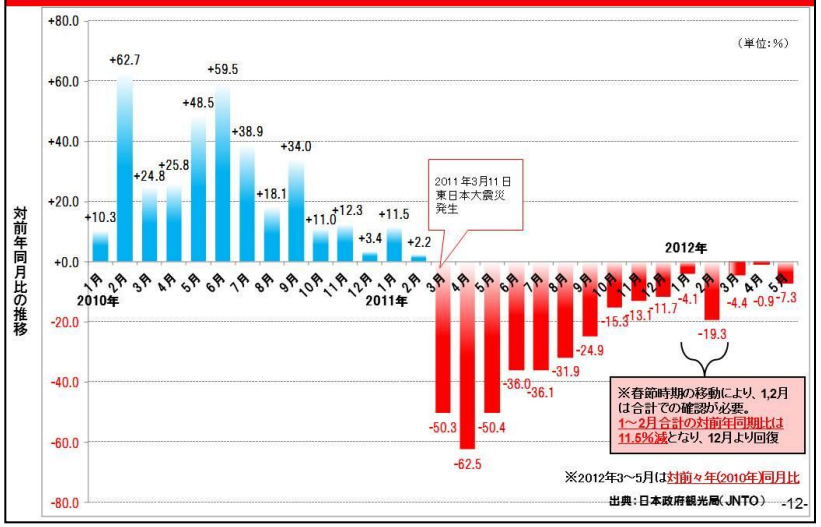
◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。
◆注2：上記の2010年の数値は確定値、2012年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。
◆注3：訪日外客とは、国籍に基づく法務省集計による外国人正規入国者から、日本を主たる居住国とする永住者等の外国人を除き、これに外国人一時上陸客等を加えた入国外国人旅行者のことである。駐在員やその家族、留学生等の入国者・再入国者は訪日外客に含まれる。

2012年5月の訪日外客数（推計値）

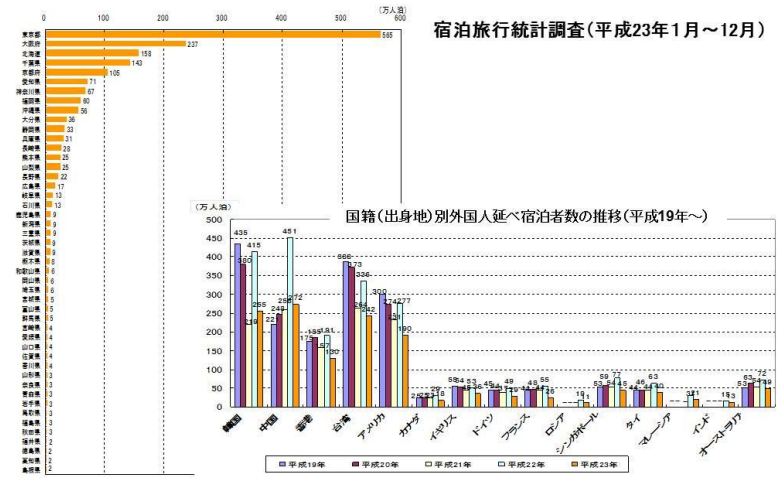
国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2011年 5月	2012年 5月	伸率(%)	2011年 1月～5月	2012年 1月～5月	伸率(%)
総数	Grand Total	357,783	669,000	87.0	2,399,777	3,361,300	40.1
韓国	South Korea	84,014	157,400	87.3	736,933	803,100	9.0
中国	China	58,608	113,400	93.5	401,715	614,300	52.9
台湾	Taiwan	67,958	121,100	78.2	336,414	564,200	67.7
香港	Hong Kong	11,584	32,500	180.6	115,195	190,600	65.5
タイ	Thailand	8,457	24,000	183.8	53,185	118,600	123.0
シンガポール	Singapore	6,999	13,100	87.2	37,157	54,200	45.9
豪州	Australia	7,406	13,200	78.2	76,905	89,800	16.8
米国	U.S.A.	40,770	65,300	60.2	206,333	287,900	39.5
カナダ	Canada	5,779	11,900	105.9	40,096	58,800	46.6
英国	United Kingdom	8,629	13,400	55.3	54,208	74,800	38.0
フランス	France	5,864	10,000	70.5	35,463	50,700	43.0
ドイツ	Germany	4,391	8,600	95.9	28,878	43,200	49.6
マレーシア	Malaysia	4,139	12,700	206.8	29,006	52,900	82.4
インド	India	5,140	6,800	32.3	24,079	29,000	20.4
ロシア	Russia	2,049	3,200	56.2	13,108	18,000	37.3
インドネシア	Indonesia	3,550	7,100	100.0	19,410	34,000	75.2
ベトナム	Vietnam	2,636	4,200	59.3	16,165	22,900	41.7
その他	Others	29,810	51,100	71.4	175,527	254,300	44.9

◆注1：本資料を引用される際は、出典名を「日本政府観光局(JNTO)」と明示してください。
◆注2：上記の2011年の数値は暫定値、2012年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。
◆注3：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。

東日本大震災による外国人訪日旅行の落ち込み



訪日外国人旅行者の都道府県別の宿泊動向（宿泊統計）①



訪日外国人旅行者の都道府県別の宿泊動向（宿泊統計）②

宿泊旅行統計調査（平成24年1月～3月）

施設所在地	前年同月比			前々年同月比			施設所在地	前年同月比			前々年同月比		
	1月	2月	3月	1月	2月	3月		1月	2月	3月	1月	2月	3月
全国	-7.3%	-26.1%	66.3%	1.5%	-28.9%	-16.1%	三重県	25.6%	-40.6%	62.8%	175.6%	13.5%	53.3%
北海道	5.4%	-37.4%	39.3%	19.6%	-42.0%	-29.0%	滋賀県	18.8%	-7.0%	85.5%	31.9%	1.1%	-17.1%
青森県	-65.7%	-57.1%	42.6%	-40.4%	-38.4%	-16.0%	京都府	-7.8%	-23.2%	62.7%	27.1%	1.2%	-11.5%
岩手県	-63.7%	-70.0%	52.3%	-51.3%	-64.3%	-20.2%	大阪府	-4.6%	-30.2%	15.3%	1.9%	-33.5%	-17.7%
宮城県	-40.6%	-40.1%	76.8%	-56.2%	-58.5%	-10.2%	兵庫県	6.5%	-25.9%	18.2%	-7.2%	-37.5%	-36.0%
秋田県	-66.5%	-61.4%	14.0%	-82.0%	-70.5%	-58.8%	奈良県	34.1%	8.7%	19.7%	27.5%	24.2%	-13.8%
山形県	-71.7%	-75.4%	-29.3%	-57.5%	-84.0%	-54.9%	和歌山県	104.1%	-34.9%	156.3%	109.7%	-40.4%	-18.9%
福島県	-83.8%	-49.8%	49.6%	-79.6%	-71.2%	-64.8%	鳥取県	22.0%	-6.3%	54.2%	14.3%	-4.3%	1.0%
茨城県	-5.0%	47.0%	73.3%	-20.6%	26.8%	-40.4%	島根県	110.7%	-10.3%	78.3%	425.0%	92.9%	9.3%
栃木県	-44.6%	-33.3%	141.7%	-56.8%	-50.7%	-52.5%	岡山県	-12.5%	-18.0%	29.4%	17.3%	-13.5%	-14.3%
群馬県	9.0%	-40.9%	60.2%	23.7%	-77.5%	-24.0%	広島県	41.4%	44.0%	150.2%	6.1%	-20.7%	-26.1%
埼玉県	39.1%	18.8%	108.5%	32.9%	16.5%	-7.6%	山口県	40.8%	32.7%	89.7%	15.1%	56.4%	13.4%
千葉県	1.0%	-24.6%	42.8%	-0.9%	-34.5%	-17.5%	徳島県	-36.1%	106.7%	255.4%	-10.9%	16.6%	22.8%
東京都	-14.0%	-25.2%	92.4%	-7.3%	-22.0%	-14.2%	香川県	41.7%	3.6%	134.2%	29.8%	-6.9%	11.1%
神奈川県	0.7%	-9.0%	96.8%	17.7%	-1.0%	-9.4%	愛媛県	23.2%	-15.8%	122.4%	6.3%	-38.5%	-13.5%
新潟県	-25.1%	-20.9%	26.7%	-15.8%	-37.0%	-40.5%	高知県	-17.6%	15.0%	96.8%	-16.5%	49.4%	123.8%
富山県	76.6%	68.8%	161.9%	38.9%	13.2%	-6.3%	福岡県	-10.6%	-16.0%	77.6%	5.2%	-17.8%	4.1%
石川県	29.9%	-16.2%	81.0%	64.1%	-16.6%	-0.4%	佐賀県	-38.7%	-43.6%	42.9%	-4.8%	-31.7%	9.2%
福井県	42.5%	46.4%	28.6%	95.2%	6.3%	23.8%	長崎県	-32.7%	-35.7%	133.4%	-15.3%	-37.2%	-14.1%
山梨県	41.3%	-32.2%	242.8%	-14.5%	-67.4%	-47.0%	熊本県	-47.1%	-30.3%	57.8%	-30.5%	-29.7%	-21.6%
長野県	12.0%	-7.5%	57.0%	-18.5%	-57.4%	-39.6%	大分県	-50.9%	-54.0%	66.3%	-4.5%	-8.8%	3.9%
岐阜県	61.9%	-23.1%	90.7%	83.1%	-29.0%	-18.9%	宮崎県	-45.2%	-4.1%	210.9%	-31.7%	-46.4%	-39.7%
静岡県	-17.8%	-46.0%	53.9%	-13.9%	-52.9%	-33.8%	鹿児島県	-1.3%	31.6%	179.8%	14.7%	-0.1%	1.8%
愛知県	26.1%	-0.8%	83.3%	0.8%	-27.5%	-18.1%	沖縄県	37.4%	-12.0%	47.7%	183.3%	50.3%	116.9%

1. 観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画
2. 訪日旅行者及びインバウンド市場の現状
3. 震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組
4. 訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開
5. 訪日クルーズ旅行の現状と取組

訪日需要回復に向けた震災後の取組

観光庁

Step1：情報発信（3月～）

政府・自治体・民間一体となった安全情報の発信
- JNTOのホームページにおける国内外の外国人に向けた情報提供（災害関係情報、交通情報、公的機関情報等）
- JNTOに外国人向けの24/7のホットラインを設置（3/11-4/30）
- 海外現地説明会の開催（のべ100回以上）
- 観光庁長官による海外メディアブリーフィング
- トップによる働きかけ（日中韓観光大臣会合、日中観光交流の集い、日韓観光交流拡大の夕べ、WTTC等）
- MICEのキャンセル防止

外国人の目線に立った声の発信
- 訪日した著名人、在留外国人、外国人訪日客等のメッセージをJNTOのホームページ等で発信（Lady Gaga, Justin Bieber等）
- 留学生サポーター（約1000名）による地方からの情報発信
- 外国人による積極的なロコミ情報発信の奨励
- 嵐出演のメッセージフィルムの上映（Message from Japan）

Step2：メディア・旅行会社招請（5月～）

海外メディアや旅行会社を日本へ招請（合計約1000名）
- 訴求力の高い海外メディアへの記事掲載
- 休止していた訪日旅行商品の販売再開
- 新たな訪日旅行商品の造成
- 海外旅行会社との共同広告の実施

Step3：一般消費者への働きかけ（10月～）

ビジットジャパン事業・オールジャパンによるプロモーションの積極展開
- 市場の特性に応じた海外広告宣伝の本格展開
- 震災後訪日経験者の活用
- SNSなど「ロコミ」を活用
- メディア・旅行会社招請
- 「ビジットジャパンプラス」を通じて、地域、民間と連携
- おもてなしキャンペーン（10月～）、Japan Big Welcome Campaign（11月～）の実施
- 3次補正予算による追加プロモーション（1月～）

「Japan. Thank You.」キャンペーン ①

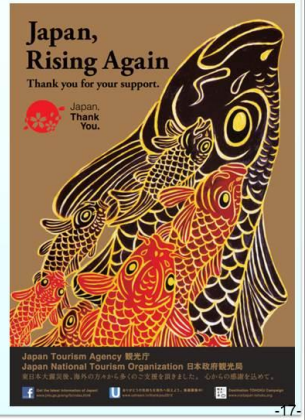
観光庁

未曾有の大震災から1年。関係省庁、地方自治体、民間事業者等と連携して、改めて、世界へ感謝（Thank You）を伝え、日本と世界の絆を強め、訪日需要の回復につなげる。

【期間】
2月下旬～4月下旬

Japan. Thank You.

【主な取組】
1. 特別ロゴ「Japan. Thank You」及び特別ポスターを作成し、官民連携により海外へ「Thank You」を発信。
2. 主要国際空港等（出入国審査ブース、ターミナル等）でのお出迎え展示。
3. JNTOツーリスト・インフォメーション・センターが所在する東京・丸の内において、「Thank You」折鶴キャンペーンの実施。
4. 3月11日限定ライトアップ（東京スカイツリー、横浜マリンタワー、京都・東山花灯路、神戸ポートタワー、別府タワー）



「Japan. Thank You.」キャンペーン ②

観光庁

Japan. Thank You.

5. 東京、横浜、大阪、京都、仙台等の大都市と米国・ニューヨークにおいて、商店街バナー、バス・タクシー車体、ホテル・フラッグ等へ「Japan. Thank You」ロゴを掲出。
6. 岐阜県高山市の16の主要観光施設及び公共交通機関について外国人利用が3/11に限り無料。
7. 外国人旅行者向けガイド「ZAGAT」Thank you版の製作・配布。
8. 東京マラソン等参加の外国人へ、感謝を伝えるとともに、ブログ等での発信を促す「Thank you」カードを配布。
9. 日本全国から「Thank You」動画の募集・海外発信。

中央通り（銀座通り）イメージ

Cherry Blossoms Square（米国・NY）

福島第一原子力発電所からの距離と放射線量測定値

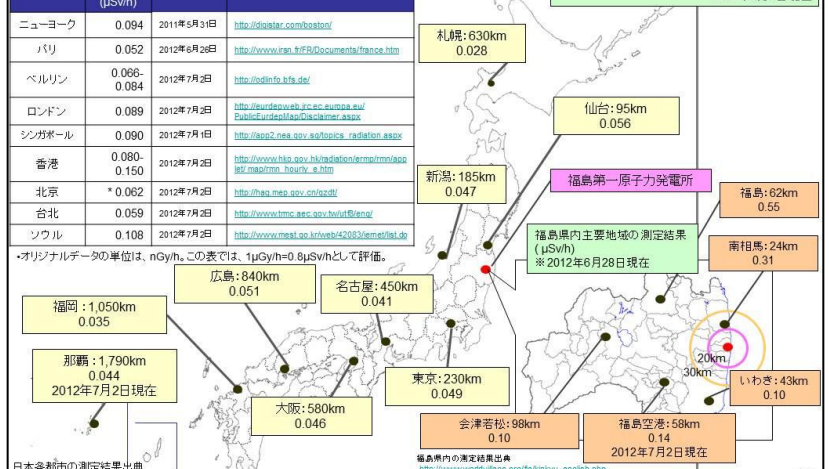
NHK Worldのホームページでも掲載
http://www.nhk.or.jp/japan311/311-nuclear.html

観光庁

都市	放射線量（μSv/h）	測定日	参照サイト
ニューヨーク	0.094	2011年5月31日	http://digistar.com/boston/
パリ	0.052	2012年6月26日	http://www.irsn.fr/FR/Documents/france.htm
ベルリン	0.066-0.084	2012年7月2日	http://odlinfo.bfs.de/
ロンドン	0.089	2012年7月2日	http://eurdepweb.jrc.ec.europa.eu/PublicEurdepMap/Disclaimer.aspx
シンガポール	0.090	2012年7月1日	http://app2.nea.gov.sg/topics_radiation.aspx
香港	0.080-0.150	2012年7月2日	http://www.hko.gov.hk/radiation/ermp/rmn/applet/map/rmn_hourly_e.htm
北京	* 0.062	2012年7月2日	http://hag.mep.gov.cn/gzdt/
台北	0.059	2012年7月2日	http://www.tmc.aec.gov.tw/utf8/eng/
ソウル	0.108	2012年7月2日	http://www.mest.go.kr/web/42083/iemet/list.do

•オリジナルデータの単位は、nGy/h。この表では、1μGy/h=0.8μSv/hとして評価。

日本各地の測定結果(μSv/h)
2012年7月1日現在



日本各都市の測定結果出典
http://radioactivity.mext.go.jp/en/contents/5000/4595/24/192_H_0531.pdf

福島県内の測定結果出典
http://www.worldvillage.org/fia/kinkyu_english.php
http://fukushima-radioactivity.jp/environ-mapdetail.php?category_cd=1&genre_cd1=-1&point_no=87

韓国に対する風評被害対策

観光庁

室井国土交通大臣政務官の韓国訪問 2012年5月3日

○ 東日本大震災以降、大きく落ち込んだ訪日韓国人旅行者数の早期回復に向けた協力、

○ 福島全域に及んでいる渡航自粛制限の見直し及びソウル－福島便・ソウル－茨城便の再開に向けた関係機関への働きかけを要請 等

【韓国 文化体育観光部】
渡航制限の緩和及び航空便の再開について関係機関へ伝えていく旨の発言

【韓国文化体育観光部との会談】

2012年度韓国ビジット・ジャパン事業 LCCタイアップ

➢円高ウォン安による旅行費用高騰及び中国・東南アジア方面への旅行シフト対策
・訪日旅行キャンペーンの実施
・Eコマースサイト、旅行コミュニティサイト、SNS等における促進企画 等
⇒日韓路線、LCCを活用した訪日旅行商品の販売を側面支援

＜タイアップ例：エア釜山＞

イ・デホ選手を活用したキャンペーン

＜タイアップ例：チェジュ航空＞

USJとのコラボ企画

東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業

観光庁

震災後の外国人旅行者の落ち込みが大きい東北及び北関東の訪日需要の回復のため、海外主要市場における風評被害の払拭と当該地域の観光復興のPR等の緊急対策を実施。

事業内容

1. 商談会・観光キャラバン
在外公館等と連携し、東北・北関東の地方自治体や観光事業者等が、「安全・安心」に関する情報の発信とともに、海外の主要市場において現地旅行会社等と直接商談できる場（商談会）や海外消費者へ直接に観光復興をPRする場（観光キャラバン）を開催。

2. 海外現地旅行会社／メディア招請
1. の商談会等を受けて、東北・北関東を含む訪日商品造成に関心をもった旅行会社、当該地域の取材を検討する海外メディアを招請。訪日商品の造成と記事掲載へつなげる。

3. 「東北・北関東ガイドブック」の制作
海外主要市場のガイドブックと連携し、「東北・北関東」に特化し、①当該地域の安全・安心情報（HPと連動させ、安全・安心情報は常に更新される）と②当該地域の特に優れた観光地や施設等のみを掲載したガイドブックを制作し、外国人の訪問を促進。

4. 外国人旅行者による訪日観光の安全・安心及び魅力発信事業
訪日した外国人に対する協力民間事業者等による特典の付与や優れた発信に対する表彰等により、訪日及び発信意欲を喚起。

5. 外国人旅行者によるSNS等を活用した情報発信の効果検証調査
上記事業により、訪日した外国人がSNS等を活用して行った情報発信の効果について検証を行い、今後の訪日プロモーションにおける、SNS等の安全で効果的な活用方針に反映。

Ｈ２３ビジットジャパン地方連携事業（近畿運輸局関係）

観光庁

ソーシャルメディアでの関西観光安全PR事業

事業概要

東日本大震災による風評被害の払拭のため、Facebookページを立ち上げ、現地メディア及びパワーブロガーなどを招請し主に秋冬期での韓国・タイ・台湾・香港からの観光客の回復を図る。

実施内容

＜ファムトリップ＞
日程：平成23年9月12日～16日（4泊5日）
主な行程：大阪市、神戸市、京都市、堺市の賑わいをPR。
参加者：タイ　テレビ局1社5名、ブロガー1名
韓国　テレビ局1社3名、ブロガー3名
台湾　テレビ局1社4名、ブロガー2名
香港　雑誌社2社4名、ブロガー2名

＜ Facebookページの立ち上げ＞
名称：KANSAI GENKI! PROJECT
概要：英語、ハングル語、タイ語、中国語（繁体字、簡体字）に対応し、関西の観光情報の発信や、ユーザーからの書き込みや写真・動画投稿も可能とし、観光地とユーザーとの相互交流を行う。

関西周遊スタンプラリー事業

事業概要

東アジアの外国人（特に中国人）に人気の高いスタンプラリーを観光集客施設において実施し、情報発信力の高いブロガーや関西在住の留学生を招請し、関西の平常な状態を世界に発信することにより、観光客の回復を図る。

実施内容

日程：平成23年11月1日（火）～平成24年3月31日（土）
スタンプ（コーナー）の設置　１６箇所（うち神戸市６）
スタンプ及びスタンプ帳の作成、配布
（18,000冊　海外9,000冊、国内9,000冊）
記念品の作成、配布　（1,000個）
情報発信力の高いブロガー・留学生の招請・ファムトリップ

＜ファムトリップ＞
ブロガー　韓国、台湾、香港のそれぞれ１名
留学生　８名　関西在住の韓国、中国語使用者及び英語使用者

＜Webページの発信＞
「ソーシャルメディア事業」との連携
Facebookページ「KANSAI GENKI! PROJECT」内のイベントページにて効果的に連係を図りました。

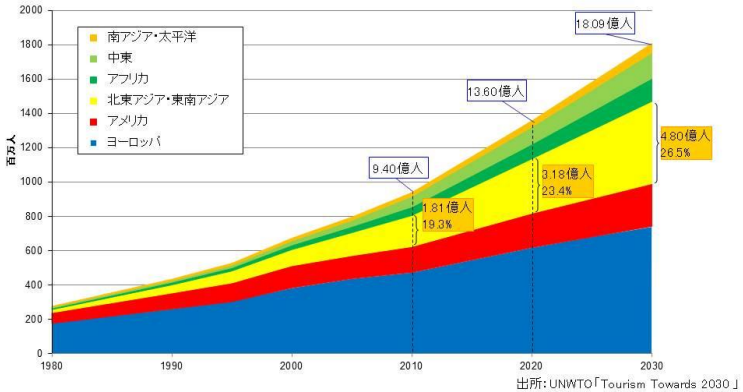
観光庁

1. 観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画
2. 訪日旅行者及びインバウンド市場の現状
3. 震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組
4. 訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開
5. 訪日クルーズ旅行の現状と取組

拡大する北東アジア・東南アジアの国際観光市場

観光庁

北東アジア・東南アジア地域は世界の中で最も高い伸びが予測される国際観光市場。



出所：UNWTO「Tourism Towards 2030」

訪日旅行促進事業（ビジット・ジャパン事業）【24年度当初予算】

観光庁

予算額　4,927百万円

○一刻も早い訪日需要の回復のため、徹底した風評被害対策を実施。
○在外公館や民間企業との連携、オープンスカイなど特別の機会の活用等あらゆる関係者・機会を総動員した事業展開により、最大限の効果発現を狙う。

中核事業

1. 現地消費者向け事業

徹底したマーケティングリサーチ及びKPI測定結果を踏まえるとともに、震災後の日本に対する消費者意識の変化を勘案し、事業内容の重点化を図る。

○広告宣伝事業
○メディア招請事業

5大市場（韓国、中国、台湾、米国、香港）

※ただし、韓国市場は、KPI結果が有意でないことを踏まえ、取りやめ。

2. 現地旅行会社向け事業

○旅行会社との共同広告
○旅行会社招請
○セミナー・商談会の開催
○旅行博出展（B to B）

13市場（韓国、中国、台湾、米国、香港、オーストラリア、タイ、英国、シンガポール、カナダ、フランス、ドイツ、マレーシア）

3. 地方連携事業

都道府県単独では難しい「広域」で連携した外国人誘客の取組を、地域と国が共同実施。地域間の広域連携を促す。
※再訪者の多い市場（韓国、香港、台湾、豪国）へ重点。

※その他、事業効果の最大化を図るため、効果測定や市場調査費等を計上

緊急対策事業

1. 訪日需要回復緊急事業

○韓国市場における風評被害対策特別事業
ネガティブ報道による風評被害防止のため、安全・安心のメッセージを主要媒体、オピニオンリーダー等を活用し、タイムリーに発信。
○国内宿泊施設と連携した再来訪促進事業
外国人宿泊者の多いホテル・旅館と連携し、宿泊名簿記載の外国人へ、安全・安心とともに早期再来日を促すメッセージを発信。

2. 海外現地オールジャパン連携事業

○在外公館等との現地連携事業
海外現地での在外公館等との連携を強化し、在外公館等が行う日本関連イベントの機会を捉えた訪日促進プロモーションを実施（ブース出展、セミナー併催等）
○海外現地日系企業との連携事業
海外進出日系企業と連携し、その商品、店舗、展示物等を活用した新しい形態の広告宣伝を実施。（例：アパレル、家電、和菓子、飲食、ポップカルチャー等）

3. 時機を捉えた事業

○日本開催大規模国際会議の機会を捉えた訪日プロモーション（日中韓観光大臣会合、WTTCグローバルサミット、IMF・世銀総会等）
○「日EU60周年」関連招請事業（旅行会社、メディア）
○オープンスカイ関連・旅行会社向け事業（インドネシア、ベトナム）

4. 「普遍的な日本の魅力」発信事業

海外における日本紹介ガイドブック等の分析を踏まえ、広域の観光ルート等ごとに、統一のコンセプトの下、伝統・文化、街並み、景観、先端技術などのうち、洗練された一流の魅力から成る映像、写真、紙媒体等を作成。著作権処理を施し、在外公館等イベント、HP掲載などにより全世界へ統一訴求。

日中国交正常化40周年記念　観光交流事業について

観光庁

日中国交正常化40周年を機に、日中両国間の交流と相互理解の一層の推進を図るため、各界で構成される「2012日中国民交流友好年実行委員会」（委員長：米倉経団連会長）と協力して、青少年交流、地方間交流、文化・スポーツ交流、観光交流などの７項目を重点項目として、幅広い分野での交流事業を推進。

1．「新発見４０の旅」
・観光分野における交流促進をより一層進めるべく、観光庁、旅行業、運輸業等からなる「日中国交正常化40周年記念観光交流事業推進委員会」を3月に設置。
・日本・中国の様々な地域を周遊する訪中・訪日旅行のモデルコース（40コース）を造成し、ホームページ、商談会でPR。

例）・昇龍道を回る旅（中部の世界遺産と古い町並み巡り）（伊勢志摩、金沢、白川郷）
・瀬戸内海を中心とした西日本周遊コース「エメラルドルート」（下関、広島、岡山、神戸）

推進委員会ホームページにてモデルコースを紹介
http://cj40year.com/

2．地域交流行事支援
・文化イベント、周年記念イベントなどの地域交流行事を機に地域の観光魅力を発信 する事業を、プロモーション等で支援。

例）・弘法大師・空海を偲ぶ日中交流訪問団に後援
・沖縄県主催「日中観光会議（6月21 日開催）」に後援・出席

弘法大師・空海を偲ぶ日中交流訪問団
実施日：平成24年8月28日（火）
開催場所：中国・陝西省西安市（青龍寺）
参加予定人数：2000人

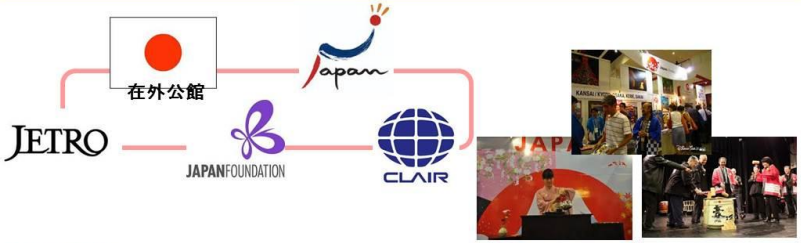
3．その他
・外務省と連携し、青少年交流事業を推進。

オールジャパン訪日プロモーション①（在外公館等連携）

観光庁

○JNTO海外事務所を中心に、海外現地において、在外公館及び現地における日本関係機関（国際交流基金、日本貿易振興機構、自治体国際化協会等）との連携協力を強化。出展事業やイベントを展開。
○観光庁及び外務本省の連携により、アドホックでなく、より制度的、体系的に各市場の連携案件の形成。
○年度内に予定される案件を早期に確定、自治体をはじめ、当該事業への幅広い参画を期待。

○観光立国推進基本計画（平成24年3月閣議決定）
「また、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。」



期待される効果
○在外公館等が実施する海外広報や幅広い人脈・ネットワークを活用した広報・集客
○在外公館等が保有する資源（広報施設、スタッフ協力、輸送協力等）の活用による効率的な事業展開
○在外公館等が抱える多様な日本関連コンテンツ（文化、日本食、ポップカルチャー等）によって生じた日本への関心や興味の「日本へ行きたい！」という訪日意欲への転換。

オールジャパンによる訪日プロモーション②（官民連携）

観光庁

○海外の「日本ブランド」製品／サービス等を"第2の日本大使館"と捉え、連携して訪日プロモーションを展開。
○当該製品／サービス等のファン層に対して、当該「日本ブランド」製品／サービス等と一体で、当該製品／サービスから想起される日本の観光地（「総本山」、「聖地」）へ誘致。

オールジャパンによる訪日プロモーションの実施（プロモーションの高度化①）

観光庁

○ 訪日外国人旅行者数の主要市場別実績と目標

市場	2010年	2011年	2012年	2012年プロモーション重点方針
韓国	244	166	200	影響力の強いメディアやブロガー等を通じた放射性物質関連の正確な情報発信による風評被害対策。LCC等とタイアップしたキャンペーンや割安感のある旅行の具体的提案によるウォン安対策。
中国	141	104	180	20～30代女性を対象に、桜や雪に代表される自然景観、ファッションや家電等の多様なショッピング情報、グルメ情報、寺社仏閣をはじめとする伝統文化等、ゴールデンルートを中心に日本ならではの魅力を深掘りして、ウェブを中心に発信。日中国交40周年の活用。
香港	51	36	57	30～40代女性、20代男女のリピーター層拡大のため、ドライブ・鉄道・サイクリングなど新しい観光素材や、九州等の新たな地域の魅力をウェブやFacebookを中心に発信。
台湾	127	99	150	オープンスカイにより新規路線が開設される地域のプロモーションに注力。食・温泉・四季の休暇・リラクゼーション等を、20～30代男女（独身・DINKS）、40代男女（家族）を対象に、ウェブやコンビニ店頭等の日常的に接触するチャンネルにより発信。
タイ	21	15	25	バンコクの富裕層・中間層を対象とする訪日旅行商品の造成・販売を支援。FIT・リピーターの獲得に向け、スキーやサイクリング等の新しいテーマや、中国、四国等新たな地域を提案。また、訪日未経験の20代独身男女に、クールジャパン、ショッピング、食等を組み合わせて提案。
シンガポール	18	11	20	カップルや友人同士の旅行、家族旅行を対象に、食・温泉・ショッピング・自然をメインとした訪日旅行商品造成・販売を支援。FIT層・リピーターに向けては、ゴールデンルート、北海道に続く新しい目的地や、週末利用の短期間旅行や滞在型旅行などの新しい旅行スタイルを提案。
マレーシア	11	8	12	中華系家族層やカップル・友人同士の旅行を対象に、自然・温泉・食をテーマとした訪日旅行商品造成・販売を支援。プロモーション対象地域をクアラルンプールからペナン、コタキナバルに拡大。
インドネシア	8	6	9	ジャカルタの富裕層・中間層を顧客に持つ旅行会社に対する訪日観光の基本情報の提供や招請を通じた観光地としての認知度向上、訪日旅行商品造成・販売支援。
ベトナム	4	4	5	ハノイ、ホーチミンの富裕層・中間層を顧客に持つ旅行会社に対する訪日観光の基本情報の提供や招請を通じた観光地としての認知度向上、訪日旅行商品造成・販売支援。
インド	7	6	8	旅行会社の招請や訪日観光セミナーの開催等を通じた訪日旅行商品造成支援。旅行雑誌、高級日刊紙の記者招請を通じた観光地としての認知度向上。
（アジア全体）	(653)	(472)	(688)	

（単位：万人）※千人単位は四捨五入

オールジャパンによる訪日プロモーションの実施（プロモーションの高度化②）

観光庁

市場	2010年	2011年	2012年	2012年プロモーション重点方針
英国	18	14	19	30代～40代カップルの個人旅行増加のため、日本食や旅館宿泊等の女性向けテーマをウェブを中心に発信しつつ、航空会社とのタイアップによる割引航空券販売により需要を喚起。
ドイツ	12	8	12	30代～40代カップルの個人旅行増加のため、都市観光等の商用来日経験者の再訪促進に資するテーマをウェブを中心に発信しつつ、航空会社とのタイアップによる割引航空券販売により需要を喚起。
フランス	15	10	15	日本のポップカルチャーで育った30代～40代カップルの個人旅行増加のため、ファッション・ゲーム等をウェブを中心に発信しつつ、旅行会社・航空会社とのタイアップによる割引旅行商品販売・割引航空券販売により需要を喚起。
ロシア	5	3	5	モスクワ・サンクトペテルブルグの富裕層に対し、旅行会社やメディアへの情報提供を通じ、寺社仏閣や相撲といった日本の伝統的な魅力を発信。
（欧州全体）	(85)	(57)	(86)	
米国	73	57	76	大都市居住の富裕層・中華系のFIT層及びそれを顧客に持つ旅行会社に対し、例えば、健康志向の米国人に訴求できる日本食体験等、魅力的で特別な日本文化体験をアピールし、需要喚起及びそれらをきっかけに訪日旅行商品造成・販売を支援。
カナダ	15	10	15	販売網と集客力を持つ旅行会社との共同広告等により、値ごろ感のある訪日旅行商品及び富裕層向け商品の造成・販売を支援。
（米州全体）	(95)	(72)	(98)	
豪州	23	16	23	旅行会社との共同広告等により、家族旅行、富裕層を対象に温泉、スノーリゾートを含む訪日旅行商品の造成・販売を支援。セミナー等を通じた教育旅行の需要喚起。また、涼しい日本の夏（北海道や信州など）や夏祭り等のPRによる閑散期（5月～8月）の需要を喚起。
総合計	861	622	900	

査証発給手続の迅速化・円滑化

観光庁

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する。

○中国人を対象とした訪日観光ビザ見直しの経緯

1.（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
【実施地域】北京、上海、広州の3公館において試行開始

2.（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
【実施地域】中国全土7公館で受付開始

3.（2011年7月～）沖縄を訪問する中国人観光客に対する数次ビザの発給開始

【対象者】「十分な経済力を有する者」及びその家族
※1回目は必ず沖縄を訪問を条件に発給。2回目以降沖縄訪問は条件とならない。（有効期間は3年）
【滞在期間　最大90日
【実施地域】中国全土7公館

4.（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」（企業、政府機関の中堅幹部など）の撤廃）
【滞在期間】15日⇒旅行日程に応じて15日又は30日のいずれか
【実施地域】中国全土7公館

5. 最近の動き

- タイ人観光客に対する数次ビザの発給（2012年6月～）
- 被災3県（岩手、宮城、福島）を訪問する中国人観光客に対する数次ビザの発給（2012年7月～）

観光庁

1. 観光行政を巡る動きと新たな観光立国推進基本計画

2. 訪日旅行者及びインバウンド市場の現状

3. 震災後の訪日旅行需要の拡大に向けた取組

4. 訪日旅行者増加に向けた国の取組と今後の展開

5. 訪日クルーズ旅行の現状と取組

外国船社クルーズ船の日本寄港回数

観光庁

外国船社運航クルーズ船　地域別寄港回数

2005年

地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	17	8.5
関東	15	7.5
関西	22	11.1
中国・四国	30	15.1
九州（沖縄除く。）	25	12.6
沖縄	80	40.2
その他	10	5.0
全国	199	100.0

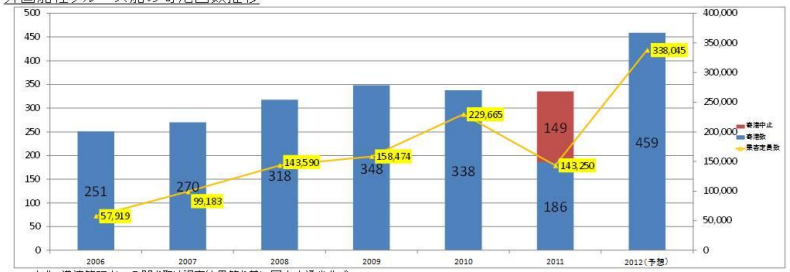
2010年

地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	13	3.8
関東	21	6.2
関西	28	8.3
中国・四国	21	6.2
九州（沖縄除く。）	153	45.3
沖縄	91	26.9
その他	11	3.3
全国	338	100.0

2012年

地域名	寄港数	シェア
北海道・東北	20	4.4
関東	29	6.3
関西	42	9.2
中国・四国	50	10.9
九州（沖縄除く。）	196	42.7
沖縄	109	23.7
その他	13	2.8
全国	459	100.0

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

外国船社クルーズ船寄港回数上位10港

観光庁

	2005年		2006年		2007年		2008年		2009年		2010年		2011年		2012年(予定)	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数	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	那覇	73
2位	石垣	29	広島	23	那覇	26	石垣	37	長崎	45	那覇	46	那覇	37	博多	63
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	長崎	55
4位	平良	22	萩	15	神戸	19	博多	25	博多	28	石垣	45	長崎	17	鹿児島	37
5位	横浜	11	宇野	14	鹿児島	16	長崎	25	神戸	22	長崎	39	横浜	13	石垣	33
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	24
7位	広島	8	境	13	広島	16	広島	17	鹿児島	22	横浜	18	大阪	6	神戸	21
8位	大阪	7	横浜	12	萩	16	横浜	10	横浜	21	広島	8	広島	6	広島	20
9位	境	6	那覇	10	境	15	宇野	10	東京	10	大阪	6	小樽	5	大阪	17
10位	宇野	6	鹿児島	8	宇野	14	萩	9	大阪	10	函館	4	神戸	5	別府	13
計		199		251		281		318		348		338		186		459

注)2012年寄港回数は、2011年12月時点で知り得ている情報

平成24年度VJ事業　クルーズプロモーションの取り組み

観光庁

平成24年については、寄港予定数が約450になる見込み。さらに、25年は、新たなクルーズ船がアジアに配置される情報もあり、中国の旅行予定者に対し日本クルーズの魅力を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：25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、プレスカンファレンス
(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

招請関係

・沖縄・瀬戸内地区への船社キーパーソン招請による寄港拡大に向けたプロモーションの実施
・中国においてクルーズ商品を販売している者に日本クルーズを体験してもらい、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

・ウェブサイト拡充による一般消費者向け訪日クルーズ情報提供の充実

出入国審査の現状（外国クルーズ客船）

観光庁

【課題】
現在、日本船のクルーズ船の寄港回数に目立った増減はないものの、外国船籍のクルーズ船が急激に増えており、米や欧州の不況により、クルーズの本場であるカリブ海や地中海の就航より、オーストラリアを含むアジアに世界中のクルーズ会社が注目しており、クルーズ船の訪日寄港回数が飛躍的に伸びている中、入国審査に係る時間が長いことがクルーズ船の乗客に対する入国審査の時間の圧縮が課題。

【現状】
○日本での2,000人のクルーズ船では、平均3時間をかけて、入国審査の手続きを実施。（平均滞在時間が8時間程のクルーズ船にとっては、3時間の入国審査時間がネックになっている。）
○アジアの近隣国における入国審査の状況は、入港時に入国審査官が乗込み事前に集めてあるパスポートで事前審査を行い、乗客が下船時にパスポートの確認を行っている。（所要時間は1時間前後）
○2011年10月11日、韓国において、クルーズ船で韓国を訪問する団体の入国手続きを簡素化する「観光上陸許可制」等を盛り込んだ出入国管理法改正案が閣議を通過。

【例】

ウラジオストック・上海・青島	対面式入国審査無し。入国審査官が乗船後、集めてあったパスポートにスタンプを捺す。スタンプの捺されたパスポートを各客室に配る。下船の際は、入管にパスポートとスタンプを確認。
釜山・香港	対面式入国審査無し。入港に際し、入管が乗船しパスポートにスタンプを捺し、機械で読み取りその後、上陸許可。下船の際のパスポートの携帯も必要無し。クルーズカードを携帯するのみで下船可能。
シンガポール	対面式入国審査有り。空港と同じシステム（日本と同じバイオ取得も行われている）。政府が調整し30分以内に終わるようにしている。（3000人の乗客に対し20カウンター）

※出典：クルーズ会社への聞き取り状況による

入国審査の重要性

観光庁

★「入国審査の印象でその国の印象が決まる」
クルーズ船の訪日寄港回数が飛躍的に伸びていく中、アジアの中で「観光立国」を官民挙げて推進する日本により多く寄港して頂くためには、さらなるクルーズ船の乗客に対する入国審査の時間短縮が必要。

★「アジア内での競争への遅れを懸念」
入国審査は犯罪目的の入国者を防ぐための重要な手続き。一方、同じアジア地域で競争していく上で、日本寄港のみ観光時間が短くなるのは大変なハンディ。

★ 入国審査のこれまでの取り組み

・ 海外臨船の実施　・持ち運びの出来るシステムの開発　・クルーズ船の入港に応じて、対応職員の派遣

2012年6月から、大型クルーズ船の外国人旅行者の入国審査の簡素化を試行

・これまでは、航行中の船内で指紋と顔写真をとっていたが、指紋の照合のみとする。
・乗客数が2千名を超えるクルーズ船で、運航会社が求めてきた場合が対象。

実際に、6月14日に長崎に寄港したレジェンド・オブ・ザ・シーズの乗客約2千名の審査は90分で完了！

来年からの予測

観光庁

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3ヶ月間運航発表。また、ロイヤル・カリビアン・インターナショナルは、13万トンクラスをさらに追加予定。
・2015・16年、大手クルーズ会社は、10万トンクラスのクルーズ船をアジア地域に導入する考えがあり、今後において、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と予測。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寄港について、調査中。

★クルーズ船の大型化
世界最大の22万トンクラスの船もアジアに配置される噂もあり、今後ますます、大型のクルーズ船が日本に寄港することが予測される。

※沖縄は上記４港（地域）の中心的位置にあり、現在のシンガポール同様、アジア地域におけるクルーズ船のハブ港的存在になり得ることが期待される。

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）、台湾の乗客を韓国とからめ、５泊程度のスケジュールで、九州地域に寄港するクルーズをメイン

→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、青森から日本海側へ境、舞鶴、富山。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