
国内外の観光振興動向と長野県

平成30年 8月

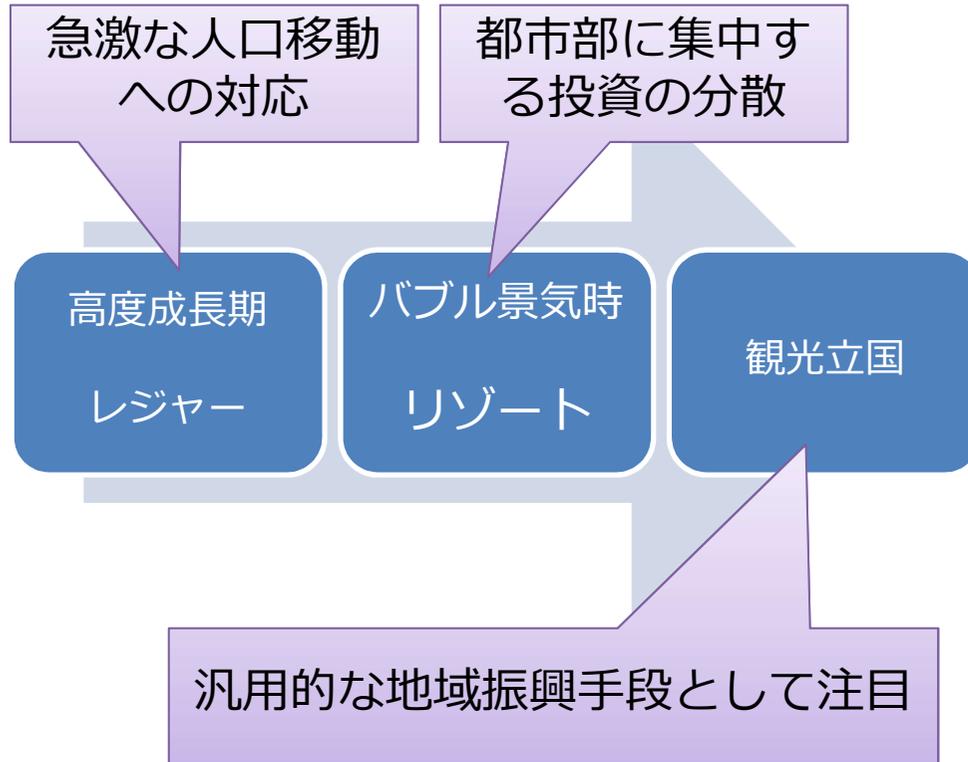
公益財団法人 日本交通公社
観光政策研究部 部長 山田雄一

セクション1

日本での観光振興



戦後3度目の観光振興への注目

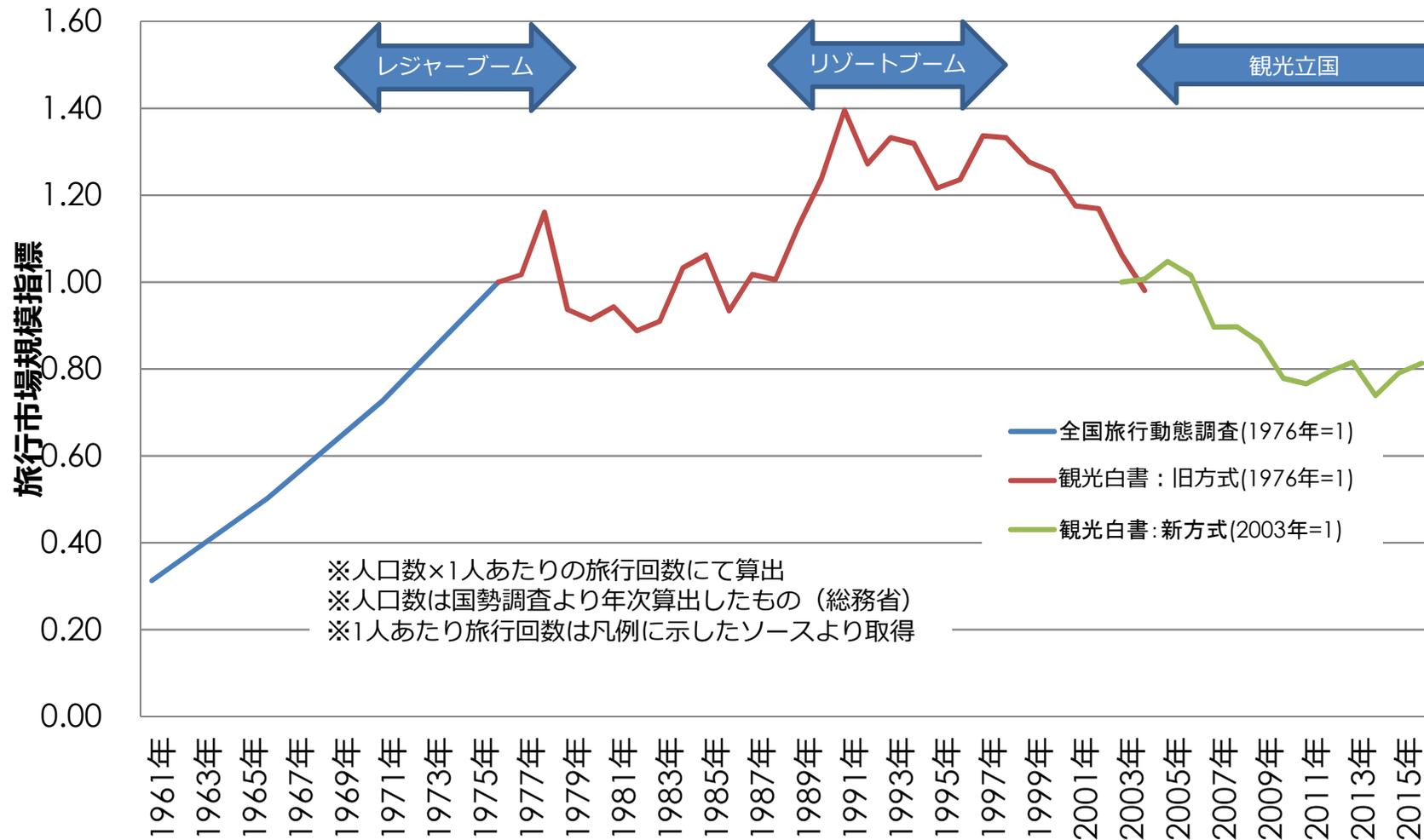


地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するとともに、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するものであることに加え、国際相互理解を増進するものである（観光立国推進基本法：前文, 2007）

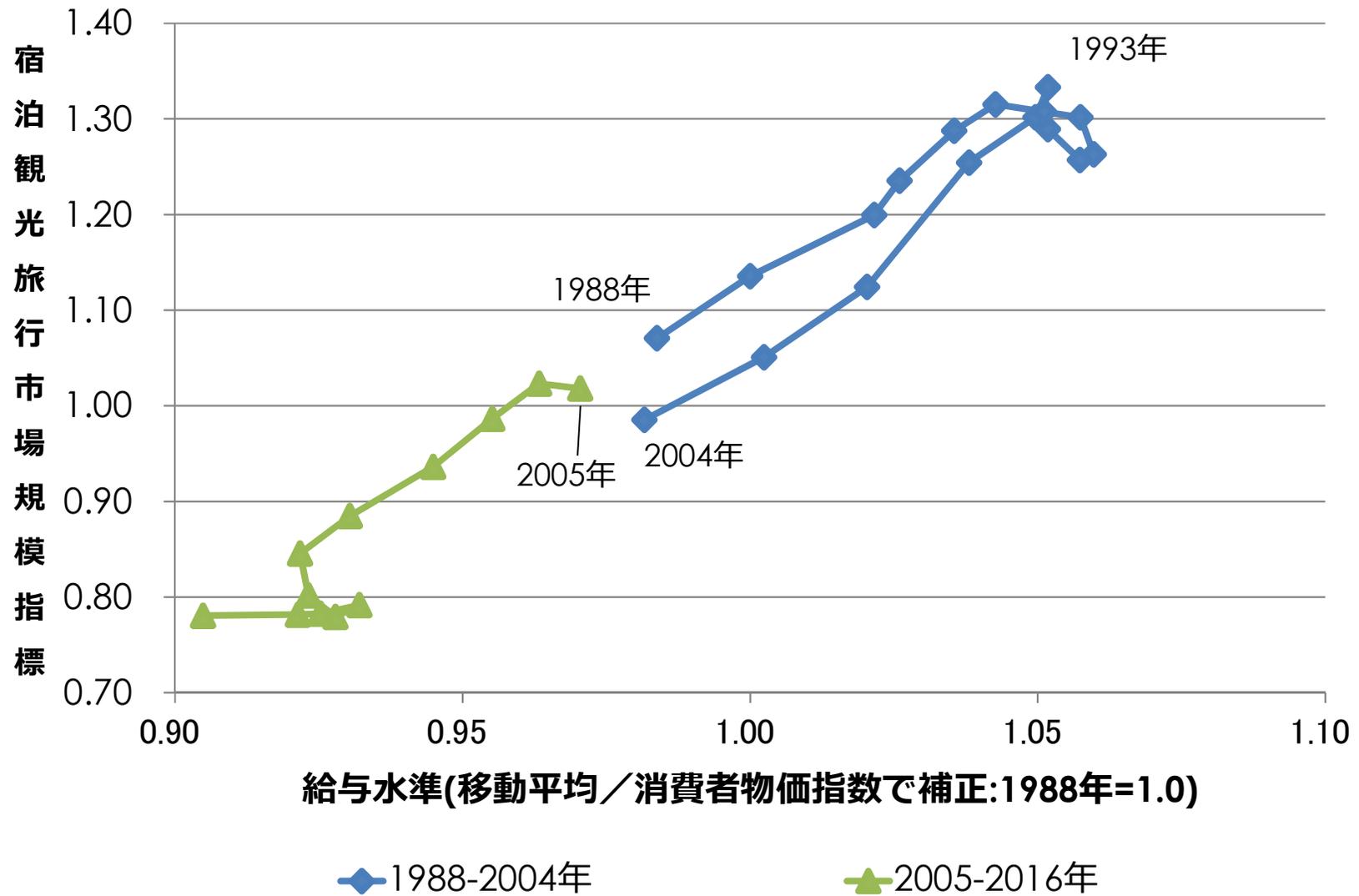
- ▶ 1995年
 - ▶ 観光政策審議会答申(新しい雇用を創出できるのは観光だけ)
 - ▶ 通称：グリーンツーリズム法施行
- ▶ 1996年
 - ▶ 2005年までに訪日外客を700万人にするというウェルカムプラン21を策定
- ▶ 1997年
 - ▶ 外客誘致法策定(観光実践プラン、観光ルネッサンス補助事業)
- ▶ 1998年
 - ▶ まちづくり三法 施行 まちなか観光が注目
- ▶ 2003年
 - ▶ **小泉首相(当時)が、観光立国宣言**
 - ▶ VJC開始
- ▶ 2007年
 - ▶ 観光立国推進基本法施行
 - ▶ 観光立国推進基本計画 閣議決定
- ▶ 2008年
 - ▶ 外客誘致法を観光圏整備法へ再編
 - ▶ 観光庁設立
- ▶ 2014年
 - ▶ 地方創生法が成立
- ▶ 2016年
 - ▶ 明日の日本を支える観光ビジョン

長期的な観光市場の推移

人口数×1人あたり宿泊観光旅行回数の長期的動向



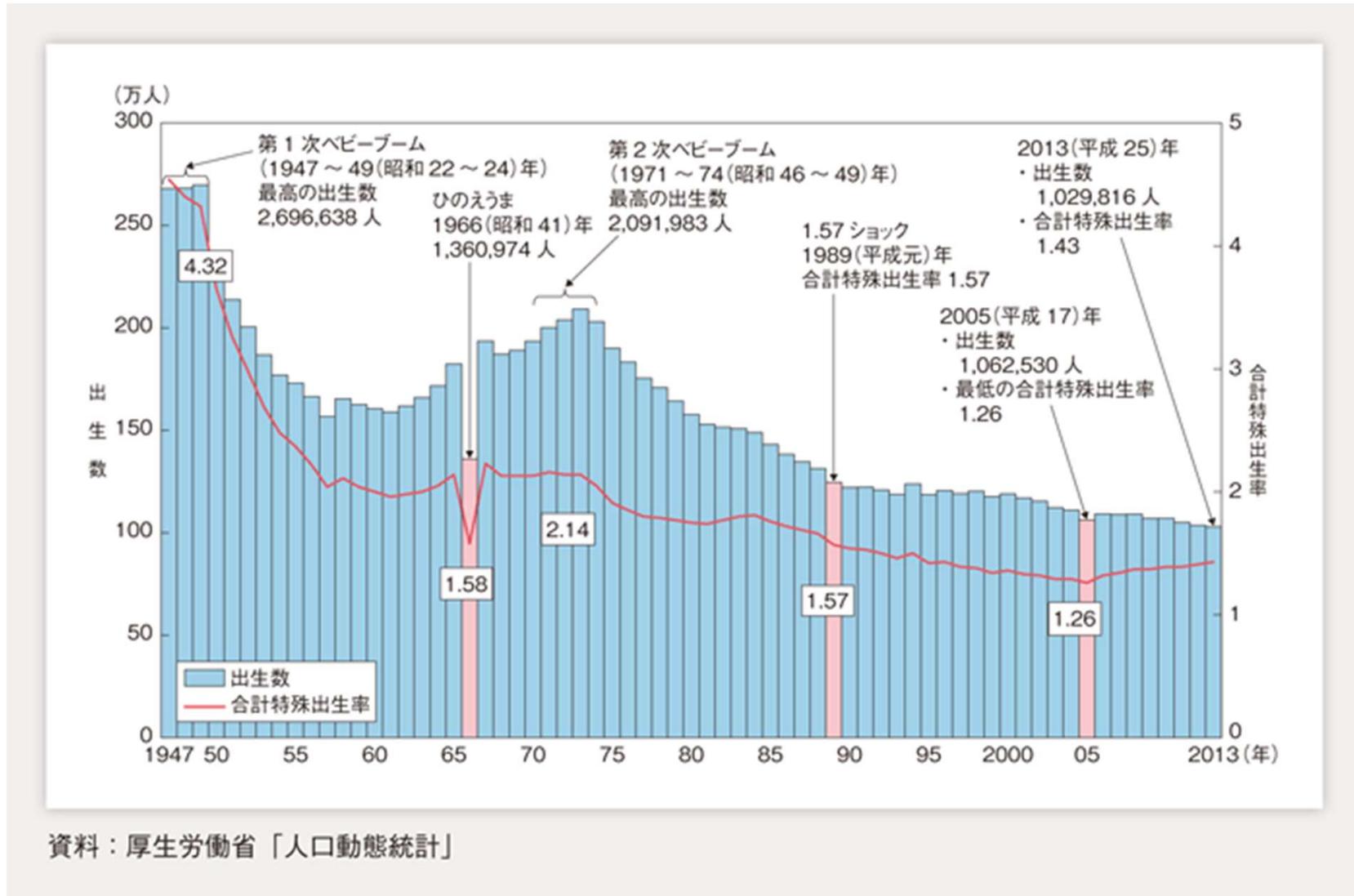
宿泊観光旅行市場規模と給与水準



国民生活のための「観光振興」の終了



新たな課題 ～少子化の進展



観光対象地と旅行同行者の拡がり

表 観光対象地と旅行同行者の拡がり

時期	主な動き	対象地タイプ						同行者				
		温泉景勝地	高原・海浜	文化系都市	農山漁村	中小都市	大都市	団体客	家族客	女性客	カップル客	一人客
高度成長初期	奥座敷温泉地(定山溪、鬼怒川、伊香保など)の隆盛											
高度成長後期	別荘開発(那須や伊豆高原)、スキー場、海水浴場など。大量高速輸送時代へ											
ポスト高度成長期	ディスカバージャパンキャンペーン(高山、倉敷など)、アンノン族											
バブル景気時	リゾート開発(トナム、シーガイアなど)スキー場・ゴルフ場・リゾートマンション											
ポストバブル期	グリーンツーリズム、エコツーリズム、まちなか観光の萌芽											
観光立国	インバウンド、MICE 多様な観光形態、総観光地化											



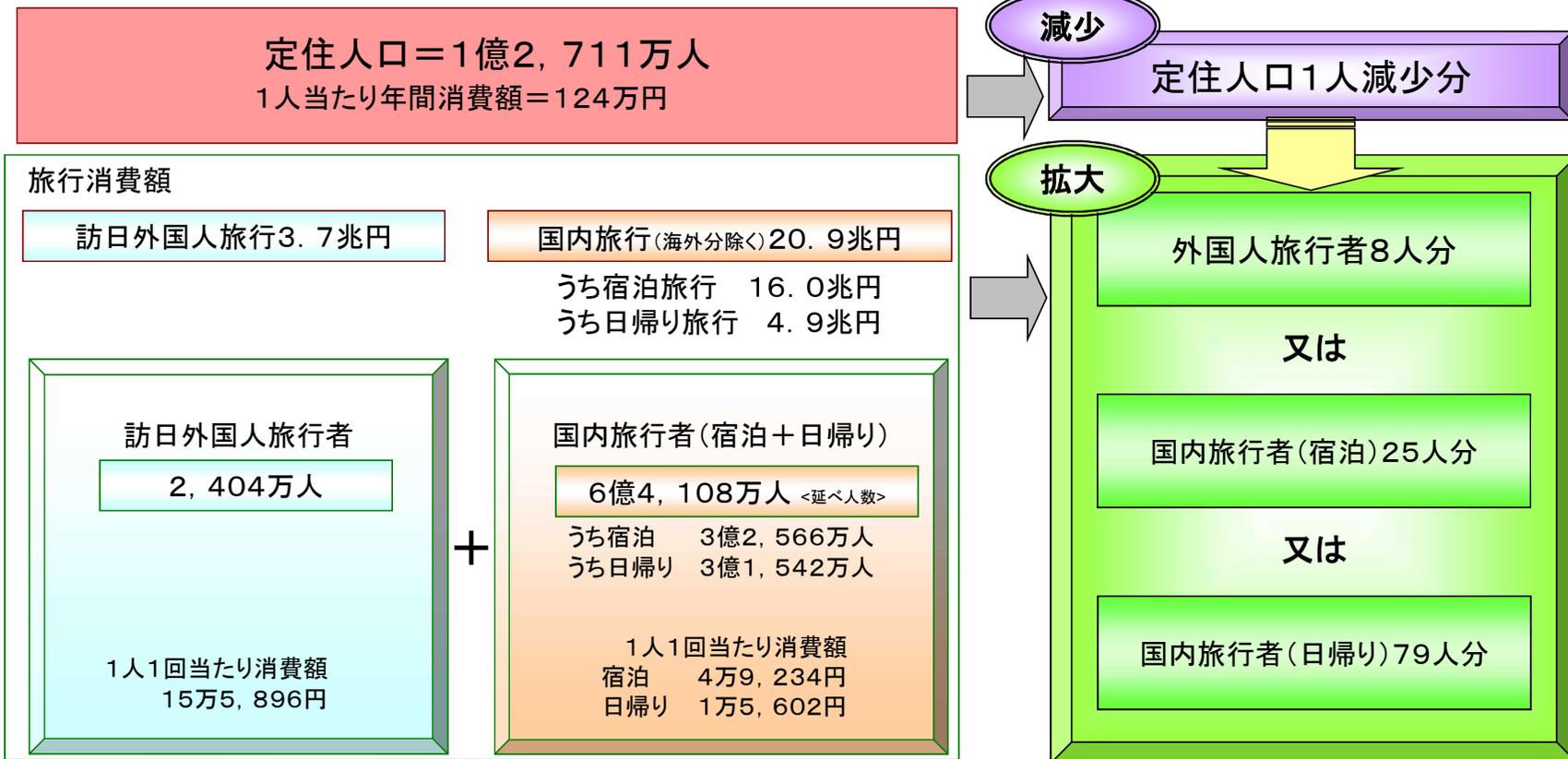
幅広い地域が観光振興の対象となった。
→国策として展開しやすくなった。

人口縮小を補完する交流人口

観光交流人口増大の経済効果(2016年)



○ 定住人口1人当たりの年間消費額(124万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者(宿泊)25人分、国内旅行者(日帰り)79人分にあたる。



定住人口は2015年国勢調査 人口速報集計結果(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2016年家計調査(総務省)による。
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2016年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。
訪日外国人旅行者はJNTO(2016年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2016年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したものである。(※観光庁資料)



新たな観光立国推進基本計画（第3期）へ

観光立国推進基本計画の概要

観光立国推進基本計画の変更について

観光立国推進基本法(平成18年法律第117号)に基づき、観光立国の実現に関する基本的な計画(「観光立国推進基本計画」)を変更する。

観光立国推進基本計画(平成24年3月30日閣議決定)
【計画期間】平成24年度～28年度(5年間)



新たな観光立国推進基本計画
【計画期間】平成29年度～32年度(4年間)

※新たな計画の計画期間は、「明日の日本を支える観光ビジョン」の目標年次等を踏まえ、2020年度までとする。

＜新たな観光立国推進基本計画の方向性＞

「明日の日本を支える観光ビジョン」(平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定)を踏まえ、観光は我が国の成長戦略の柱、地方創生への切り札であるという認識の下、拡大する世界の観光需要を取り込み、世界が訪れたいくなる「観光先進国・日本」への飛躍を図る。

○観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針

- ① 国民経済の発展 : 観光を我が国の基幹産業へ成長させ、日本経済を牽引するとともに、地域に活力を与える。
- ② 国際相互理解の増進 : 観光を通じて国際感覚に優れた人材を育み、外国の人々の我が国への理解を深める。
- ③ 国民生活の安定向上 : 全ての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような環境を整え、観光により明日への活力を生み出す。
- ④ 災害、事故等のリスクへの備え : 国内外の旅行者が安全・安心に観光を楽しめる環境をつくり上げる。観光を通じて東北の復興を加速化する。

○観光立国の実現に関する目標

国内観光の拡大・充実	① 国内旅行消費額	21兆円	国際観光の拡大・充実	⑥ アジア主要国における国際会議の開催件数に占める割合	3割以上・アジア最大の開催国
国際観光の拡大・充実	② 訪日外国人旅行者数	4,000万人	国際相互交流の推進	⑦ 日本人の海外旅行者数	2,000万人
	③ 訪日外国人旅行消費額	8兆円			
	④ 訪日外国人リピーター数	2,400万人			
	⑤ 訪日外国人旅行者の地方部における延べ宿泊者数	7,000万人泊			

インバウンド消費を更に拡大し、その効果を全国津々浦々に届けるため、③～⑤を新たに基本的な目標として設定。

○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

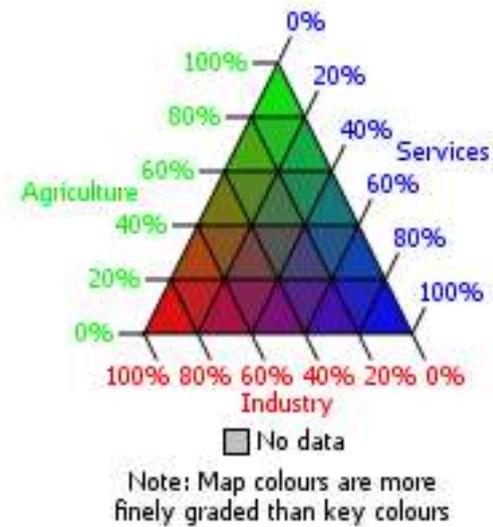
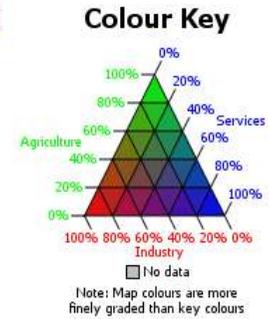
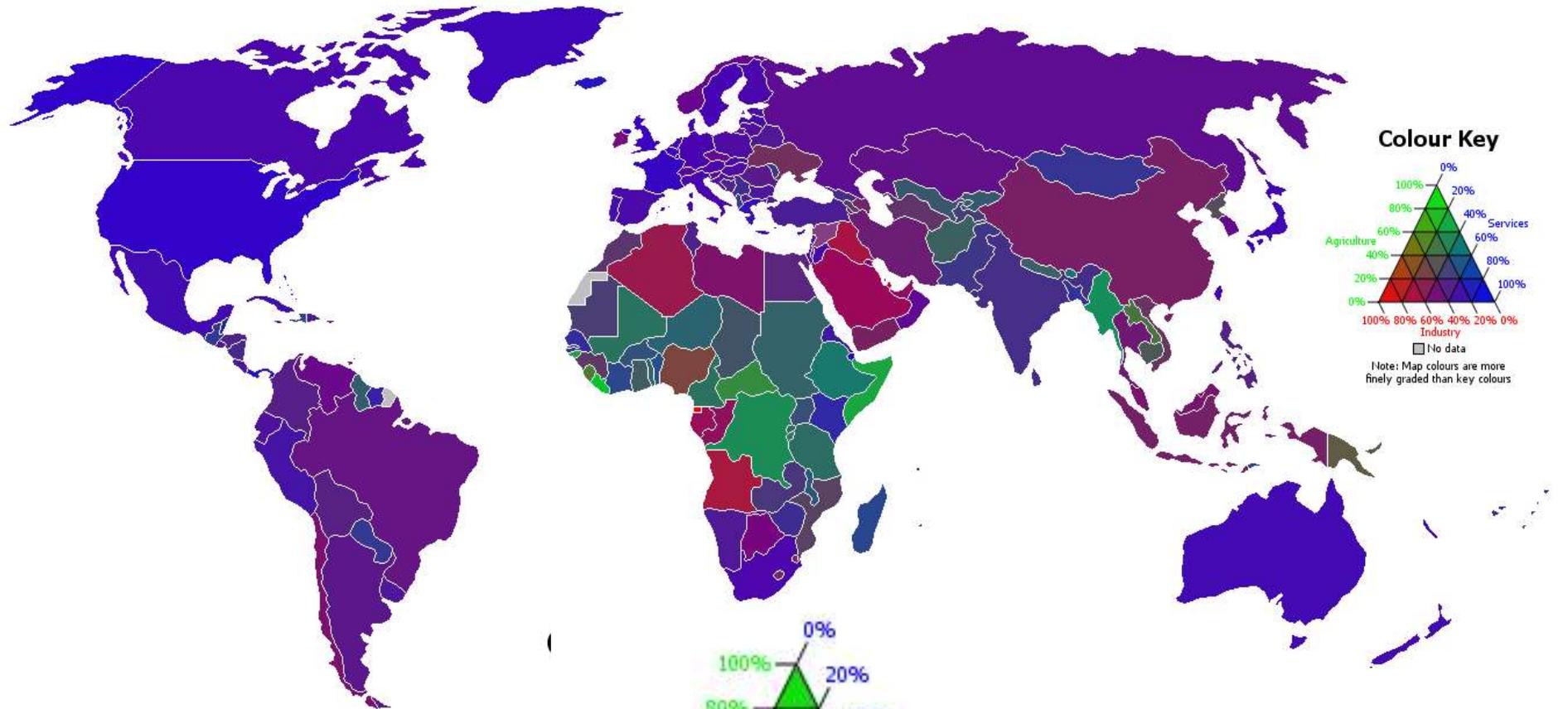
- ① 国際競争力の高い魅力ある観光地域の形成
(世界水準のDMOの形成、東北の観光復興、文化財・歴史的資源・自然等の観光資源としての活用、景観の保全、国際拠点空港の整備、クルーズ船の受入拡充、地方創生回廊の完備等)
- ② 観光産業の国際競争力の強化及び観光の振興に寄与する人材の育成
(旅行業法の改正を通じた地域独自の旅行商品の創出、民泊サービスへの対応、観光地再生・活性化ファンドの継続的な展開、観光経営人材の育成、宿泊業の生産性向上等)
- ③ 国際観光の振興
(オールジャパンによる訪日プロモーションの実施、ビザの戦略的緩和、最先端技術を活用した出入国審査、通訳ガイドの充実、ランドオペレーター登録制度の導入、通信環境整備等)
- ④ 観光旅行の促進のための環境の整備
(外国人観光旅行等の災害被害軽減等)

セクション2

世界で起きていること



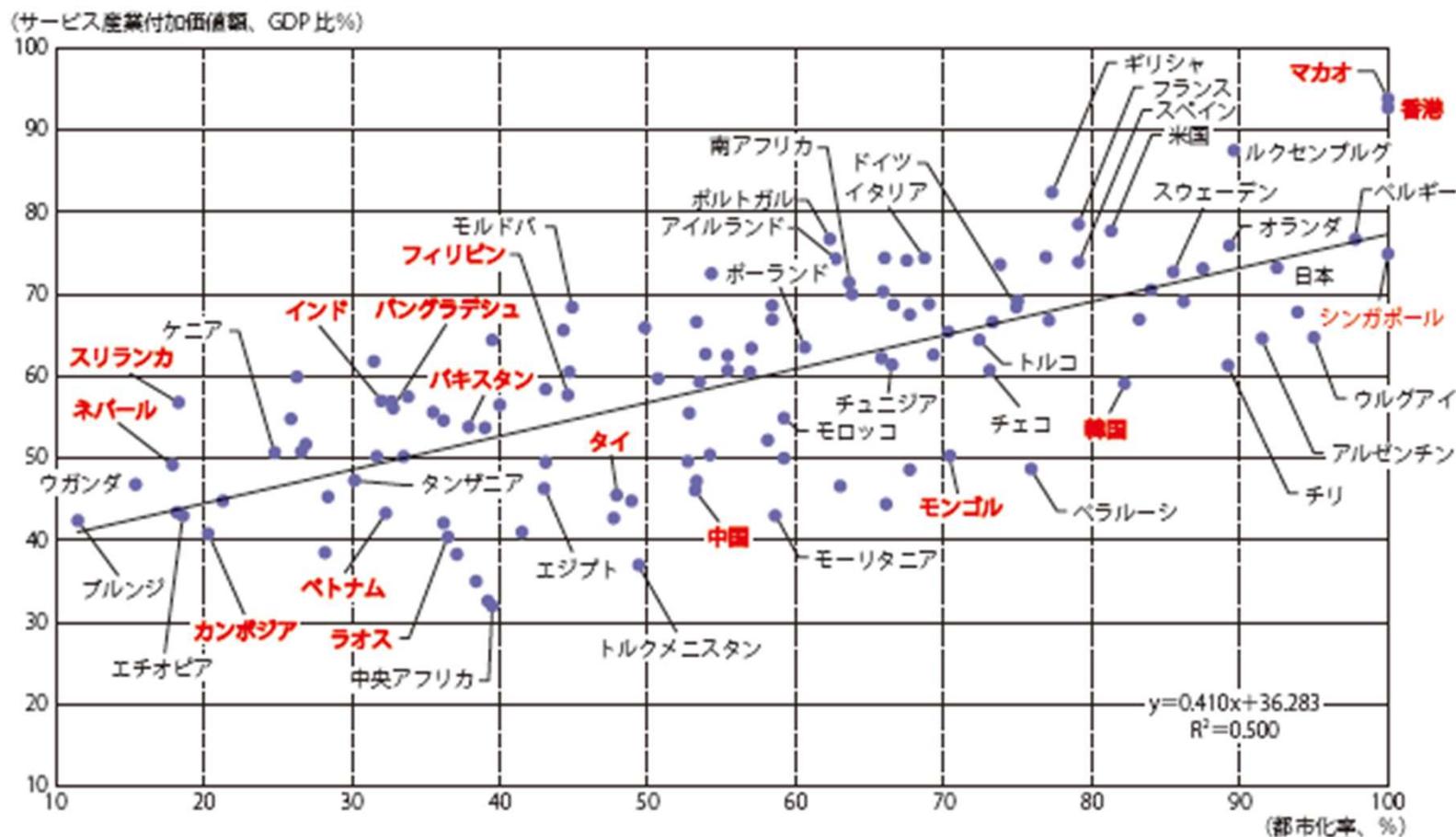
サービス・エコノミー（GDPの構成）



出典：Wikipediaパブリックコモン

都市化とサービス経済化

石油輸出国と島しょ国を除く



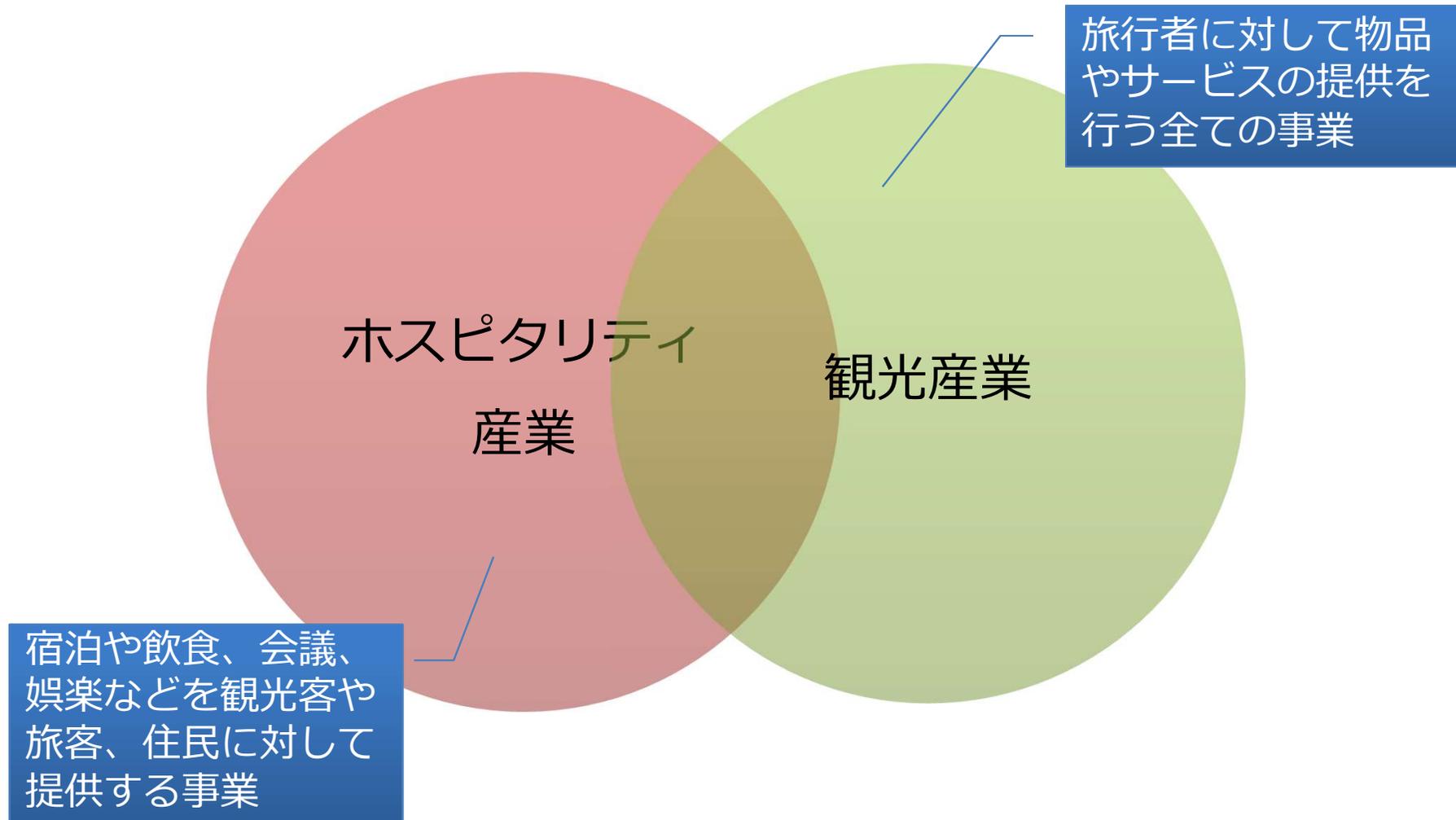
備考：1. 赤字はアジア諸国。
2. 都市化率は2013年のもの。サービス産業付加価値額は2010年～2013年の各国データ。
資料：国連「World Urbanization Prospects: The 2014 Revision」、Thomson Reuters Datastream、CIA Fact Book から作成。



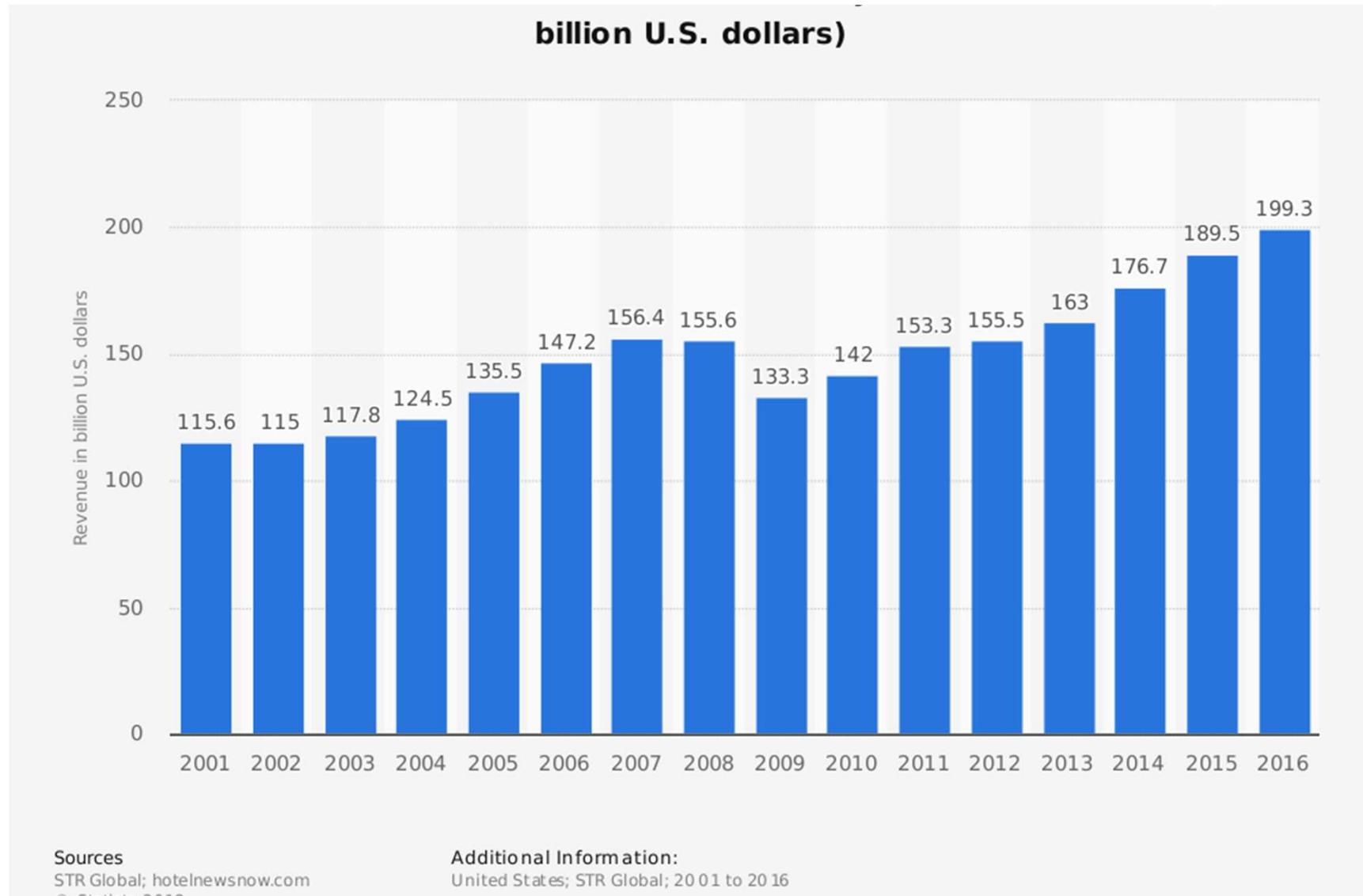
非都市地域でのサービス経済社会への対応



ホスピタリティ産業の位置づけ



増大するホテル市場（米国）



グローバル化するホテルチェーン

WHICH HOTEL CHAIN IS BIGGEST?

We identified the number of rooms, hotels, brands, and countries for each multi-national company – and ranked them by total hotels.



出典 : <https://thepointsguy.com/guide/best-hotel-loyalty-programs/>

付加価値を高めるホスピタリティ産業



ウニソースパスタ \$ 36

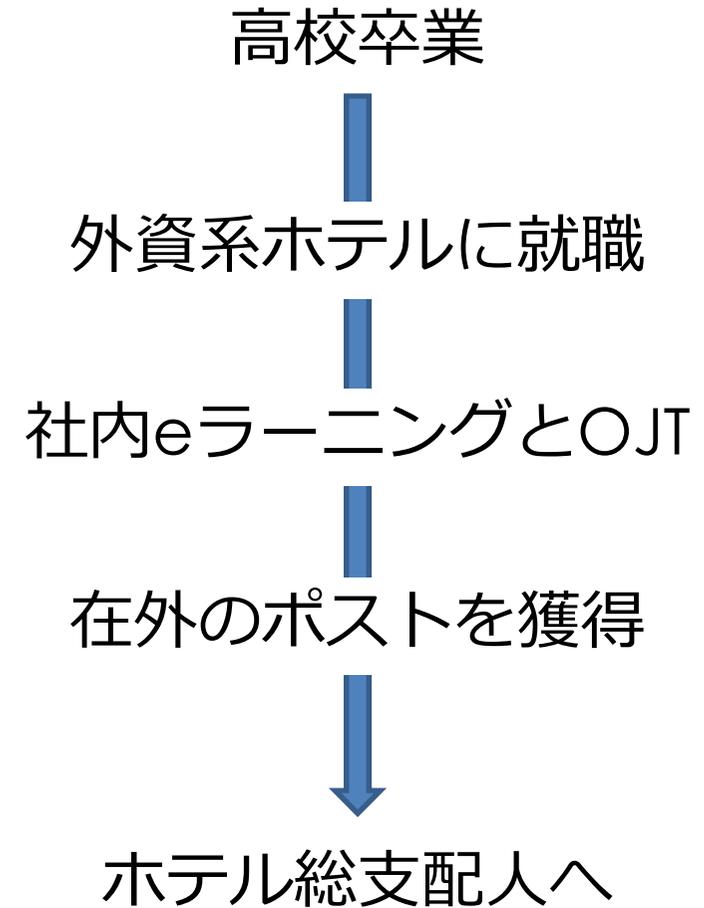
給与水準の向上



- 基本給は\$5~7程度
- 加えて、\$36の20%(\$7)がチップ
- 1時間に10人に給仕で\$70(\$7×10)
- 合計\$75がピーク時間の給与となる



ホスピタリティ産業は世界へキャリアをつなぐ



セクション3

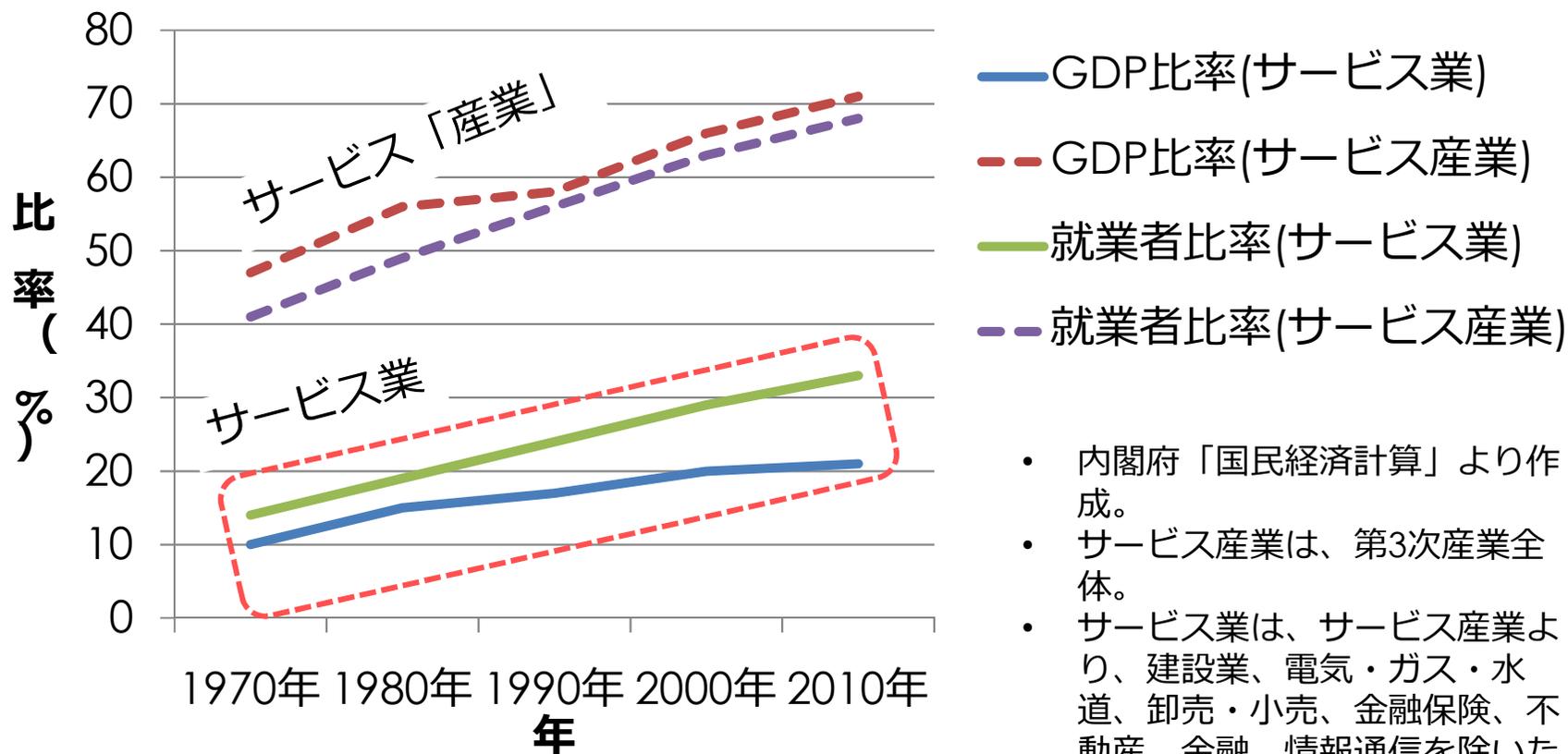
日本の現場で起きていること



経済のサービス化 ～伸び悩むサービス業の生産性

- 経済のサービス化は直線的に進んでおり、2010年にはGDP、就業者数の約7割をサービス“産業”が占めるようになっている。
- サービス“業”も就業者比率が増大し3割を越えているが、対GDP比率は伸び悩み2割に留まっている。

図 サービス業・サービス産業の推移



- 内閣府「国民経済計算」より作成。
- サービス産業は、第3次産業全体。
- サービス業は、サービス産業より、建設業、電気・ガス・水道、卸売・小売、金融保険、不動産、金融、情報通信を除いたもの。

国内企業の国際競争力欠如

森トラスト、「マリオット」に転換 「ラフォーレ」5施設

2016/2/22 21:34 (2016/2/22 22:55更新)

保存 共有 印刷 CO ME Twitter f その他

森トラストは22日、運営するホテル「ラフォーレ」の半分にあたる5施設を米ホテルチェーンブランド「マリオット」に切り替えると発表した。米マリオット・インターナショナルとフランチャイズチェーン（FC）契約を締結。世界的なブランドを活用して急増する訪日外国人客をとらえる。米マリオットは今回の5カ所を含め、2020年までに日本の施設を現在の2倍の30に増やす。



画像の拡大

「マリオット」ブランドに切り替わる「ラフォーレ南紀白浜」（和歌山県白浜町）

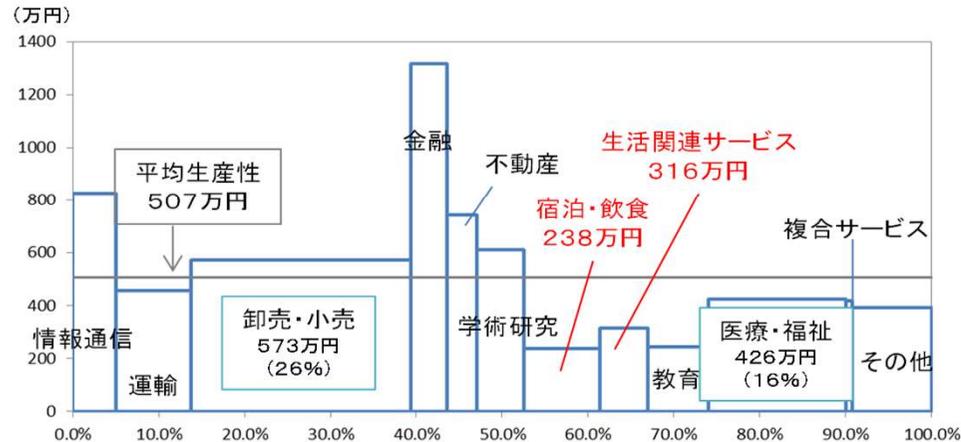
森トラストはマリオットとFC契約を結ぶことで、マリオットの名称が使えるようになるほか、運営マニュアルの提供を受ける。マリオットの予約システムで宿泊予約ができるようにすることも検討する。ホテル運営はこれまで通り、グループの森トラスト・ホテルズ&リゾーツ（東京・品川）が担う。



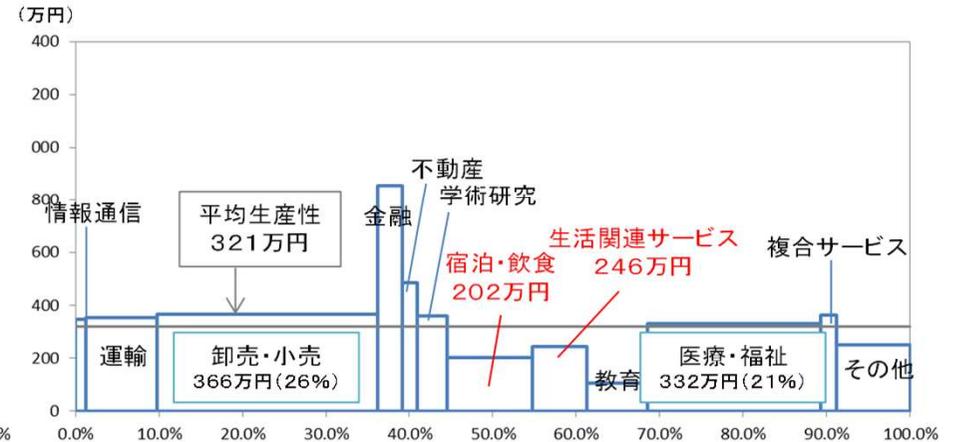
小規模経済圏では更に低い労働生産性

- サービス業の生産性向上は、国全体の課題となっている。
- 特に、小規模都市圏は大規模都市圏に比べ、平均で37%(321万円 v. 507万円)労働生産性が低い。
 - 卸売・小売(△36%)、医療・福祉(△22%)、宿泊・飲食(△15%)、生活関連サービス(△22%)。
- 観光振興の対象となる地域では、生産性向上に向けた特別な取り組みが求められる。

＜大規模経済圏(30万人以上)の就業者構成比と労働生産性＞

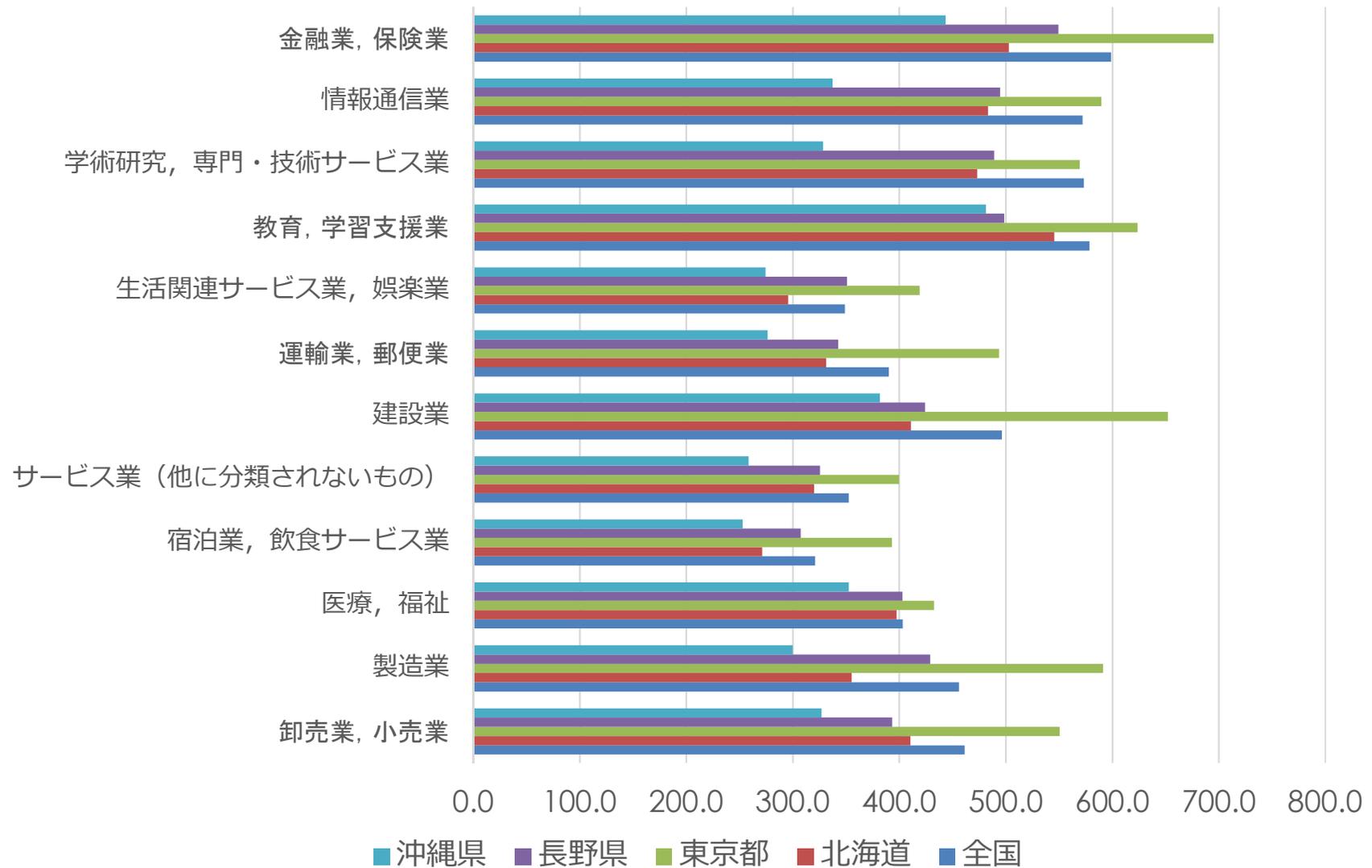


＜小規模経済圏(30万人未満)の就業者構成比と労働生産性＞

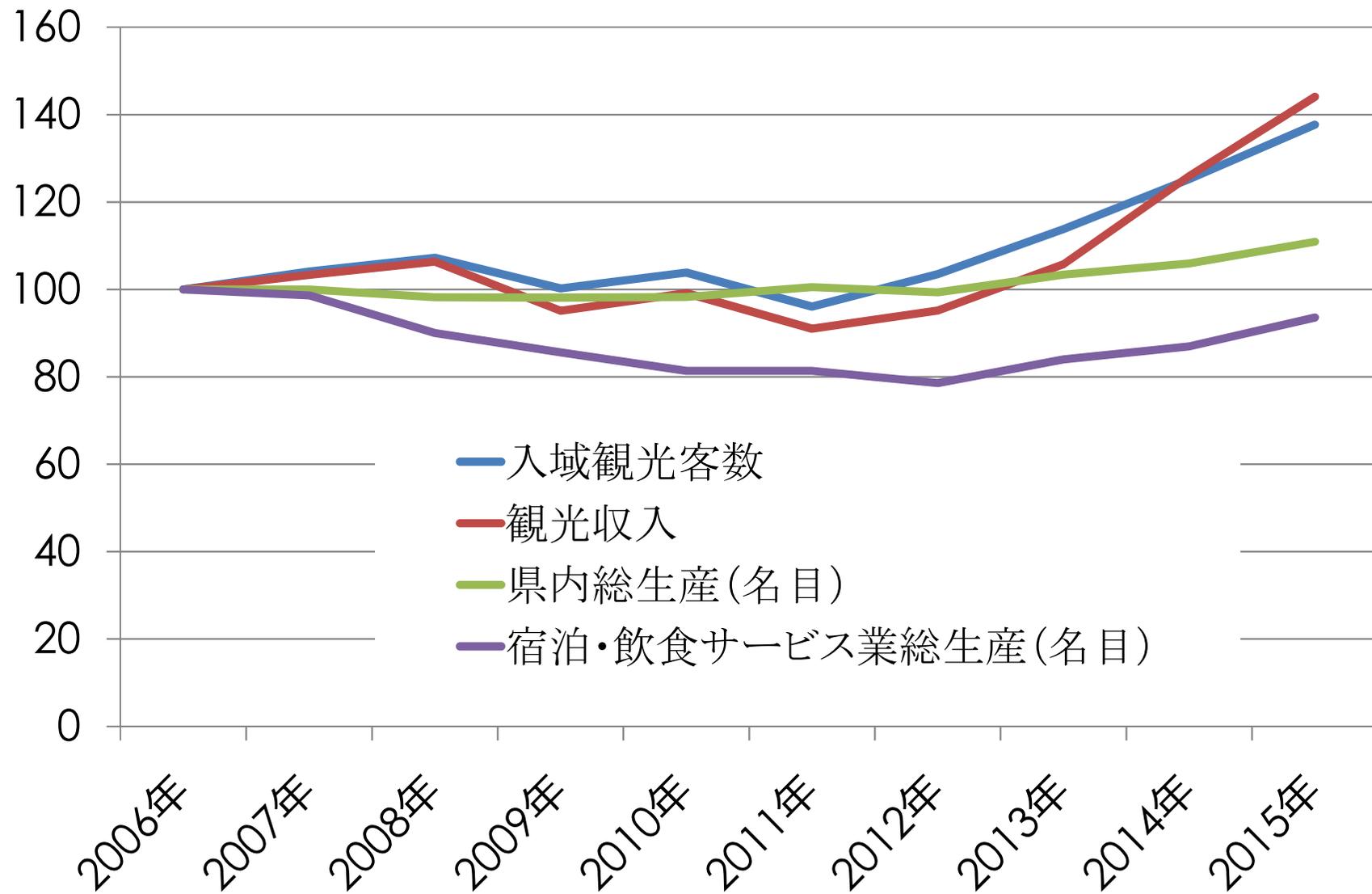


出所：総務省「国勢調査」(2010年)、総務省・経済産業省「経済センサス活動調査」(2012年)等から経済産業省作成。
 なお、経済センサス活動調査は、フランチャイズ形式の事業所を含む。

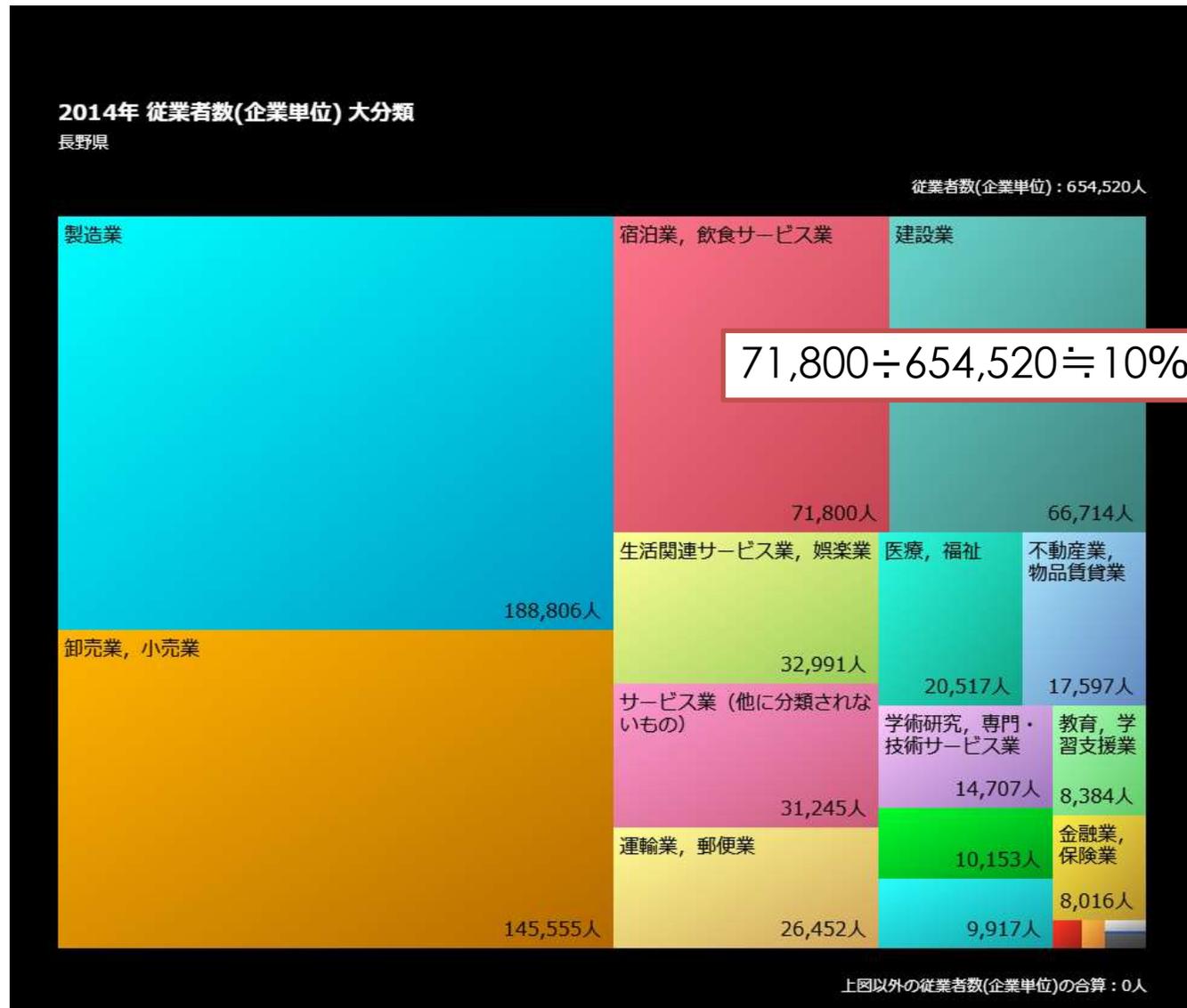
主要地域別・産業別 年収水準



連動しない観光客数と県民所得（沖縄県）



長野県の産業（従業者数）



長野県の産業（従業者数） 中分類

2014年 従業者数(企業単位) 中分類

長野県

従業者数(企業単位) : 654,520人



上図以外の従業者数(企業単位)の合算 : 226,057人

沖縄県の産業構造（付加価値一中分類）

2012年 付加価値額(企業単位) 中分類

長野県

付加価値額(企業単位) : 2,807,802百万円



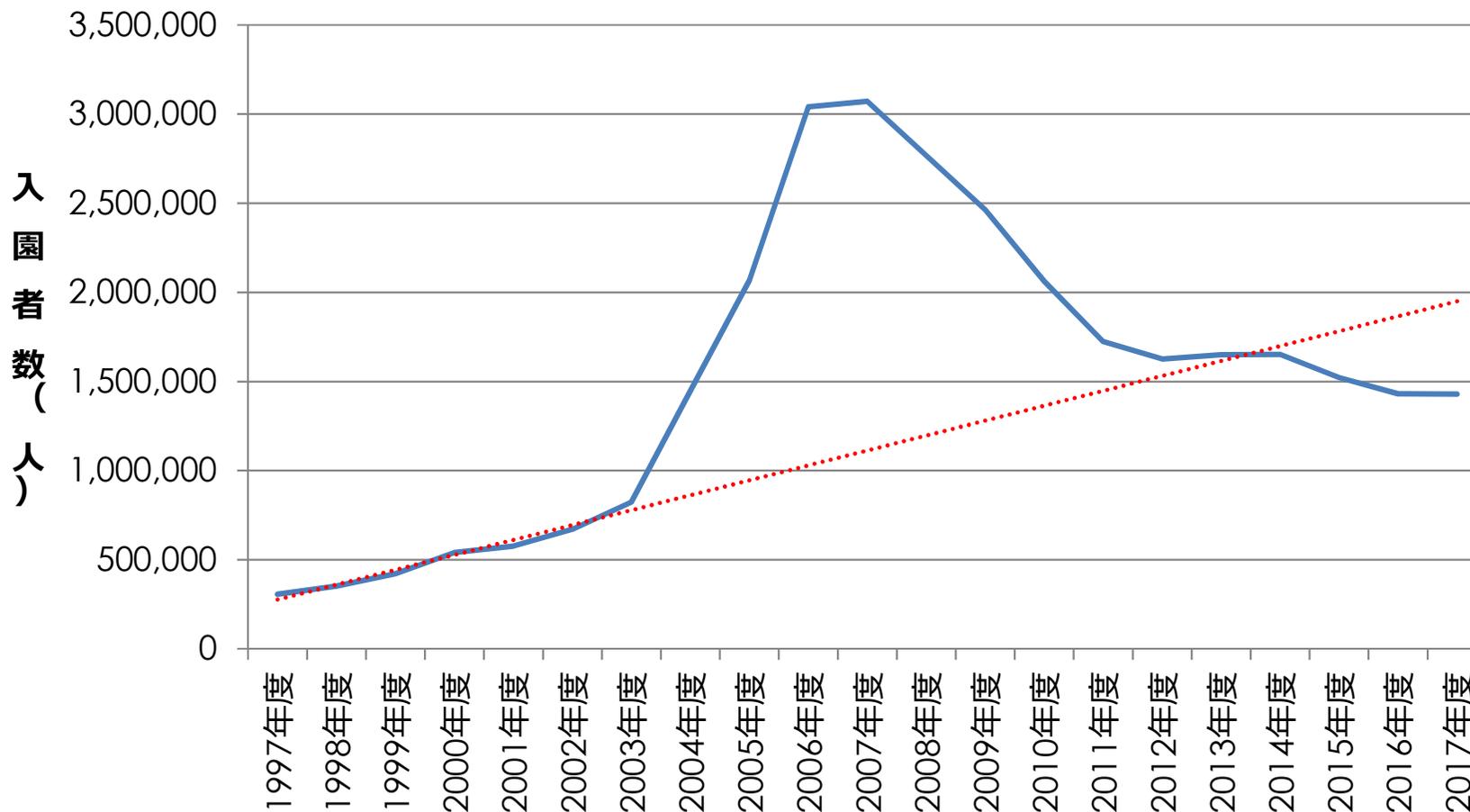
上図以外の付加価値額(企業単位)の合算 : 1,071,850百万円

セクション4

今後の方向性 ～観光で稼いでいくために～

ブームでは観光による地域振興は出来ない

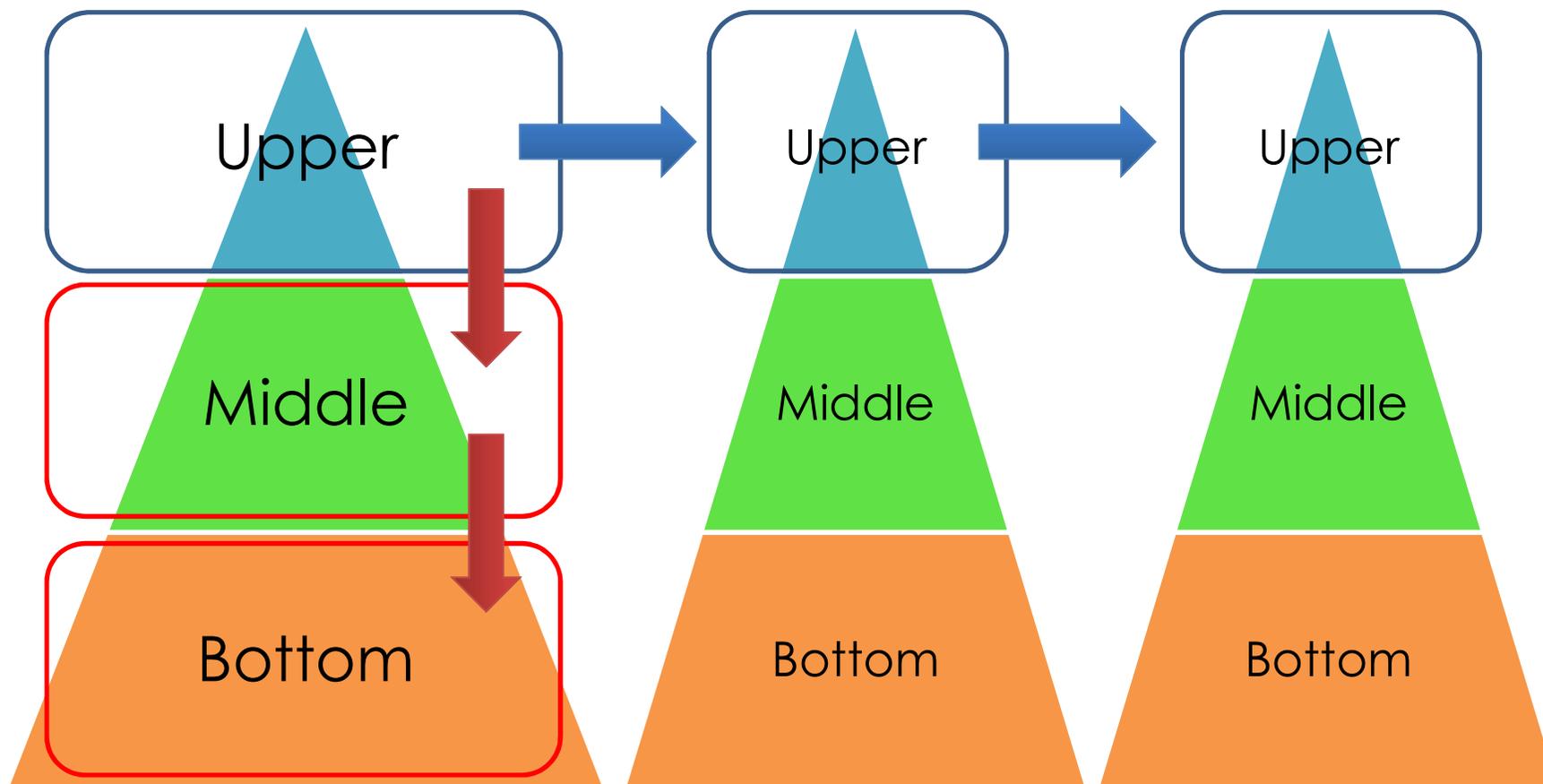
- 日本の観光振興は「目玉づくり」に注力しがちだが、ブームは短期間で終わる。
- 短期間の需要増減は、ホスピタリティ産業の生産性を引き下げる。



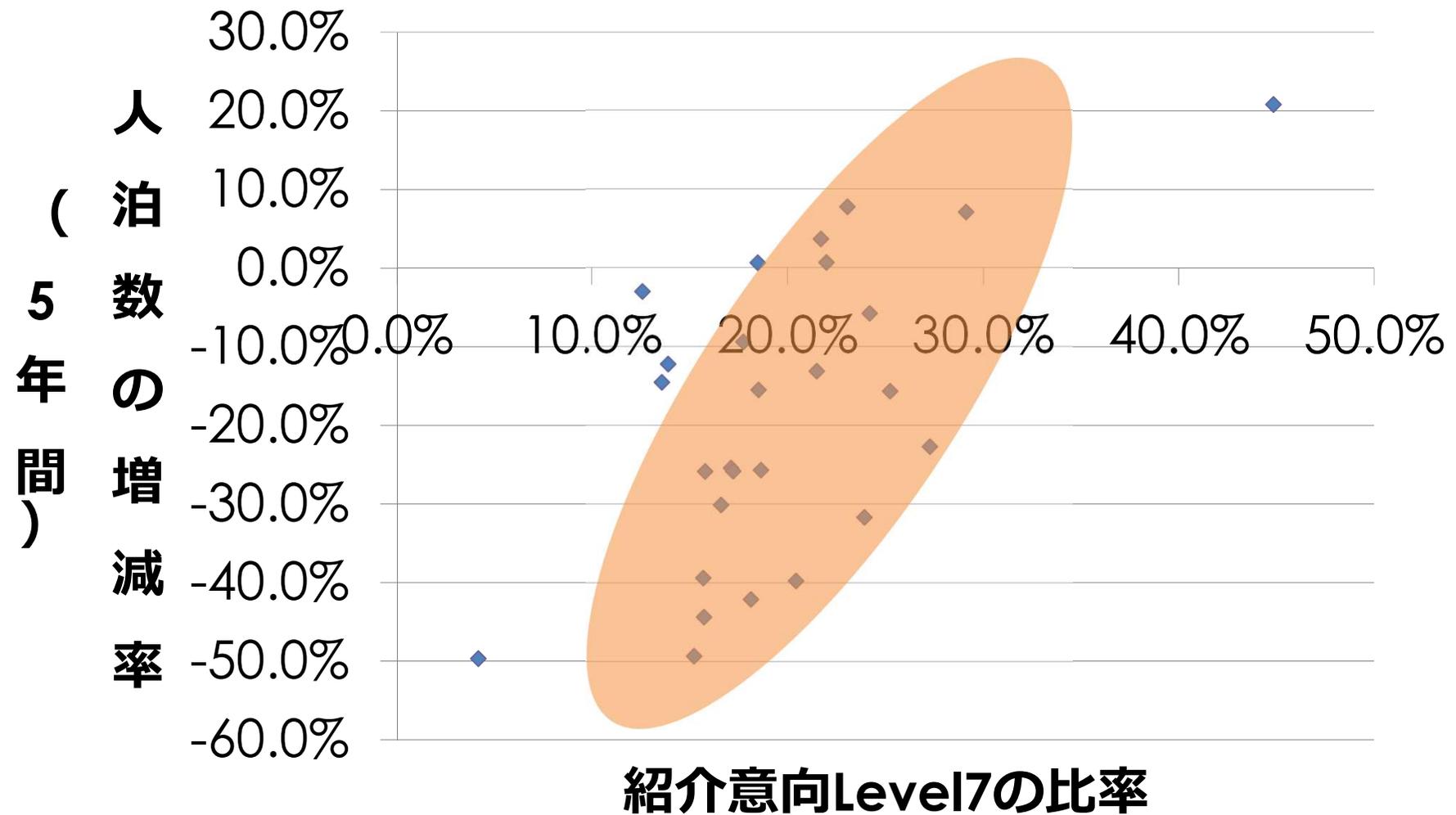
■ 旭山動物園の入園者数推移（旭川市資料よりJTBF作成）



消費額増大とマーケティング（ターゲティング）



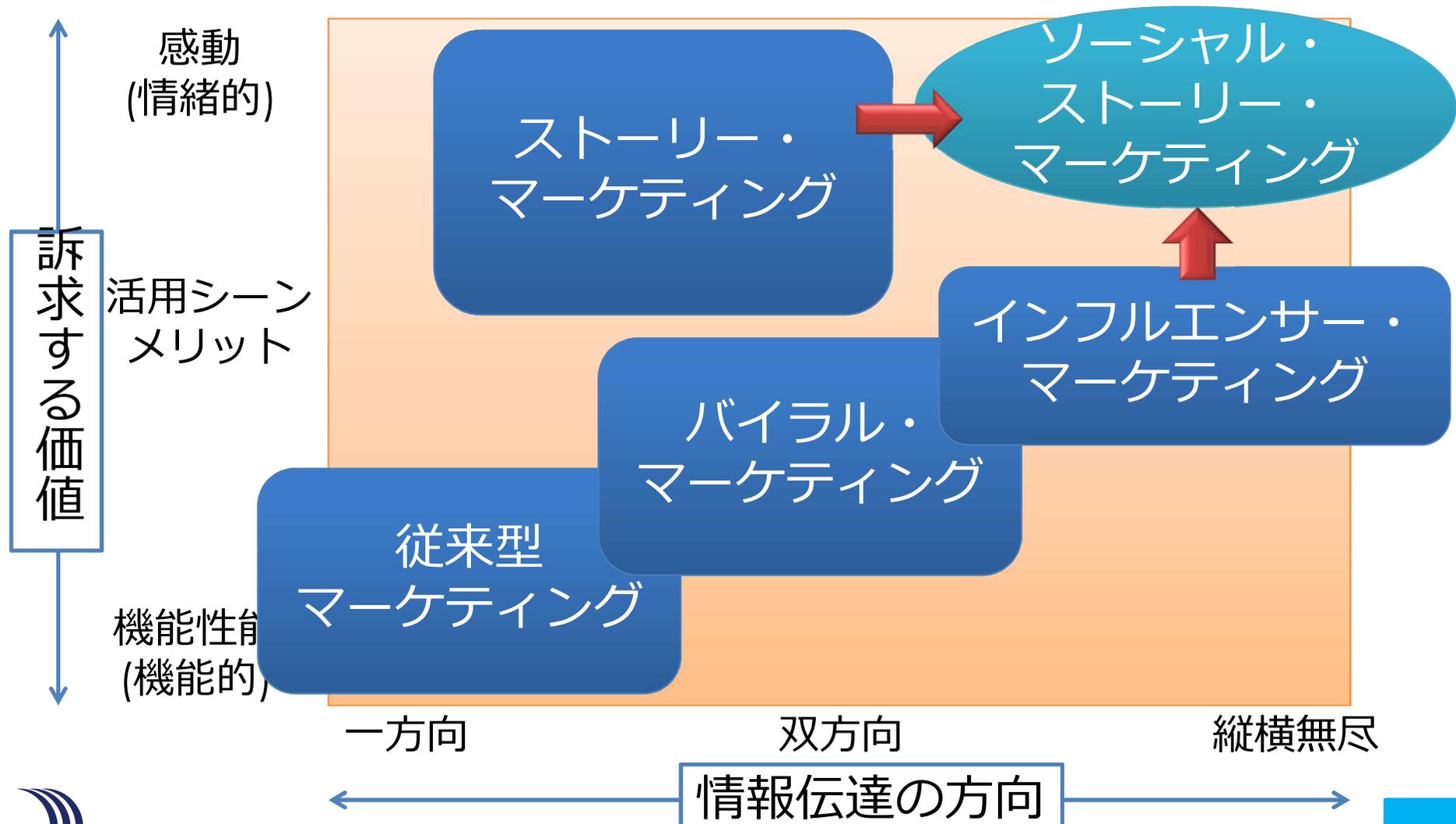
紹介意向と人泊数増減に有意な関係



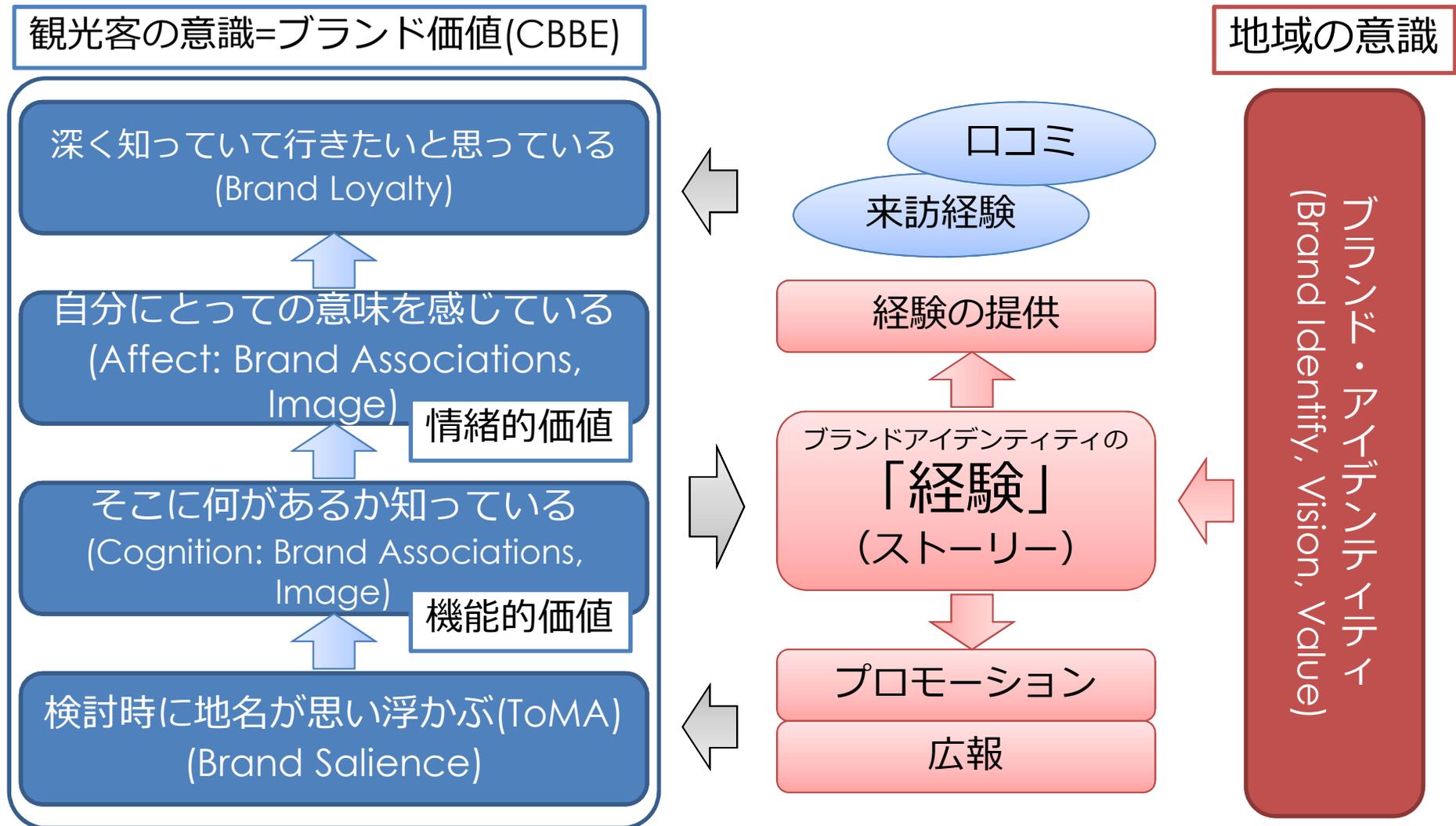
出典：市場縮小期における持続的な観光振興施策に関する考察
(山田, 2014)

マーケティングの変化

世界的規模でITが普及し、人々のコミュニケーション手段の主流がネットになった現在、ソーシャルネットワークがマーケティングの主戦場となる。



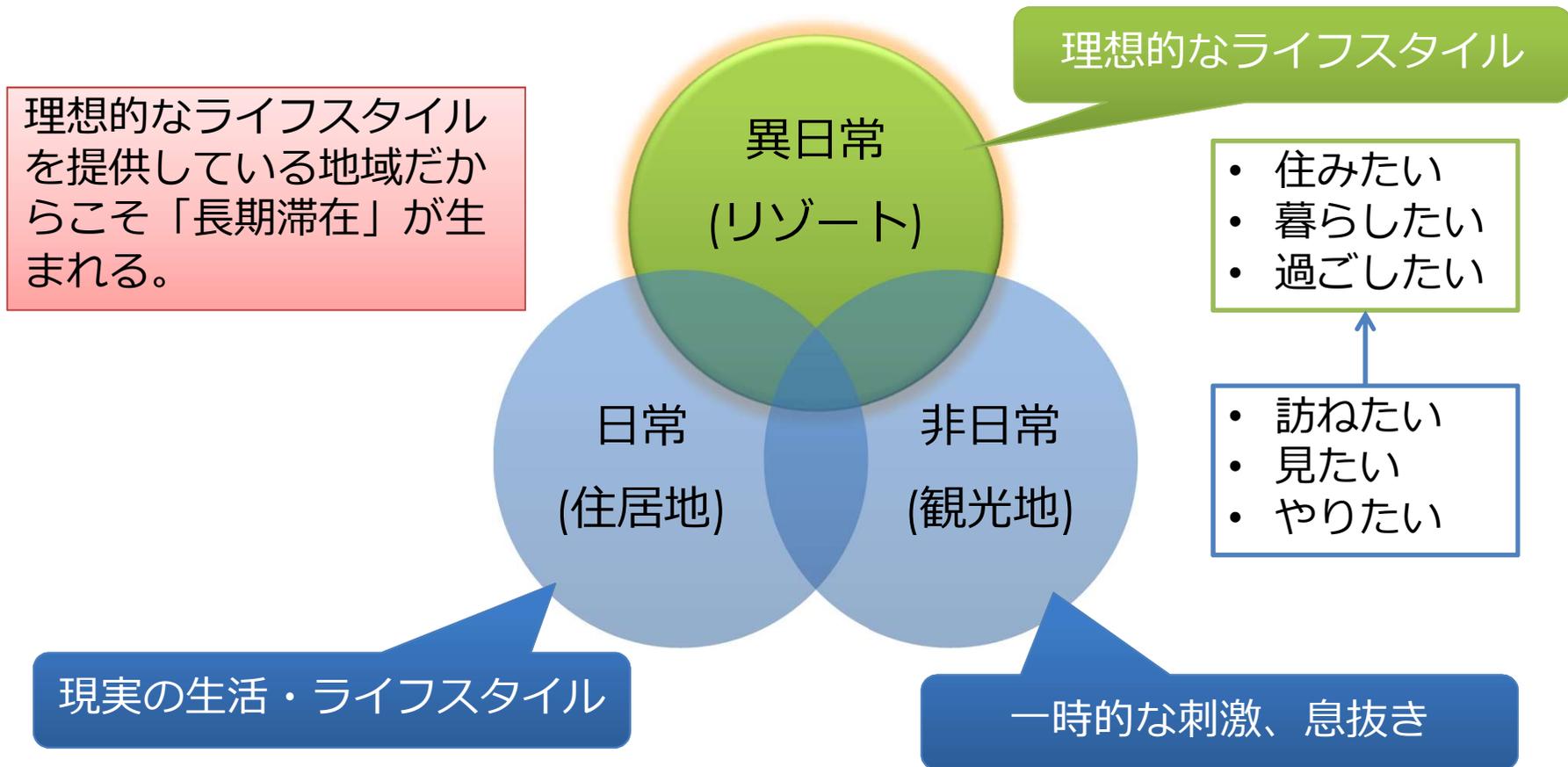
観光地ブランドの構造



Note : Aaker(1996)、Pike(2007)などを元に山田@JTBF作成

バカンス需要に対応する「経験」

人々が訪れるだけの観光地と、滞在する（バカンスする）リゾート地の違いは、理想的なライフスタイルを提供できるか否かにある。



観光リゾートの競争要素変遷

- レベル1：観光資源 ～1985年頃
 - 天然資源（歴史文化資源を含む）の優劣が、デスティネーションの競争力を決める。
- レベル2：観光施設 ～1995年頃
 - ホテルやテーマパークといった民間施設の優劣が、デスティネーションの競争力を決める。
- レベル3：観光地マーケティング ～2010年頃
 - DMOによる観光地マーケティング活動の優劣が、デスティネーションの競争力を決める。
- レベル4：地域政策(産業・環境) 2010年頃～
 - ホスピタリティ産業を核に、環境面を含めた総合的な振興施策の優劣が、デスティネーションの競争力を決める。

観光は総合政策（VICEモデル）



A Practical Guide to Tourism Destination Management (UNWTO, 2007)

国際競争力を持ったリゾート要件(2030年をイメージして)

- その地域でのライフスタイル/シグネチャー経験に対する適切な期待を醸成させる景観デザイン
- 賑わいをつくるマグネットエリア（広場空間）の配置
- 歩車の適切な分離を含む交通動線
- 富裕層およびVIP向けの空間
- セキュアで魅力的な宿泊/居住エリア
- テロ対策を含む防犯システム

- 将来像の設定と目標および実現手段の共有
- 観光と連動した法定外税（例：宿泊税）を使った地域イノベーションの仕組み
- DMOによる観光地ブランディング
- 環境の持続可能性の向上
- IoTも利用した観光客の各種行動の収集(ビッグデータ化) と分析(AI) の仕組み

1. 滞在目的となり得るライフスタイル

2. 心地よさと賑わいをもたらす空間デザイン

3. 来訪者の滞在を演出するサービス集積

4. 持続性を確保する仕組み

5. 住民のQOLを高める環境

- その地域でのライフスタイル/シグネチャー経験を演出するサービス施設の集積（地場の産業や文化、環境とのリンクを含む）
- 国際ブランドand/or不動産事業と連携するリゾートビジネス（例：ホテルブランドによるコンドミニウム）の展開
- 生産性の向上に資するクラスター形成
- IoTおよびAIによる「スマート・リゾート」（情報案内、交通、決済等）の展開
- ブランド形成に資するシグネチャーなイベント（MICE）の実施
- 緊急医療体制の充実
- 観光サービスやアクティビティを住民が楽しむことの出来る仕組み
- 生産性の高い就業先
- サービス経済に対応した専門的なスキルを習得できる人材育成の仕組み
- 不規則な就労を支援する保育・福祉環境
- 高質かつ低廉な住環境（物価を含む）
- サービス経済に対する正しい知識の啓発（観光による経済波及効果を含む）

景観はリゾートの要 ～サービススケープ

