

SSFスポーツアカデミー

国際観光とスポーツツーリズム

2013年 10月3日

井手 憲文

プロフィール

1976年運輸省入省。

国際運輸・観光局観光部旅行業課補佐官、同局国際航空課補佐官などを経て、1992年4月に外務省在ジュネーヴ国際機関日本政府代表部参事官に着任。

帰国後、運輸省で鉄道局総務課鉄道企画室長、航空局監理部国際航空課長、自動車交通局保障課長などを務める。

2001年の国土交通省発足後は、鉄道局総務課長、総合政策局政策課長、大臣官房審議官、気象庁次長、政策統括官などを歴任。

2009年7月には内閣官房内閣審議官兼総合海洋政策本部事務局局長に就任し、2010年8月から国土交通省海事局長、2012年1月から同省大臣官房付。

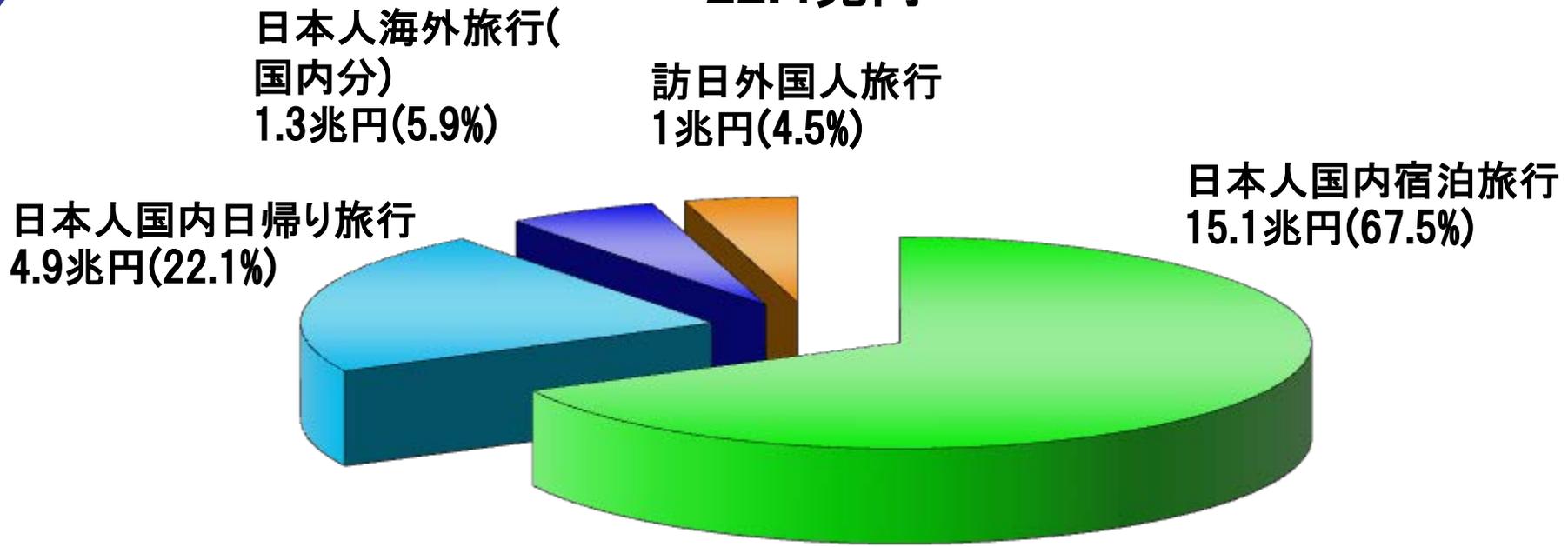
2012年4月から、2013年7月末まで観光庁長官を務める。

国際観光

※当日、講義で口頭説明

国内における旅行消費額(2011年)

22.4兆円



出典：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



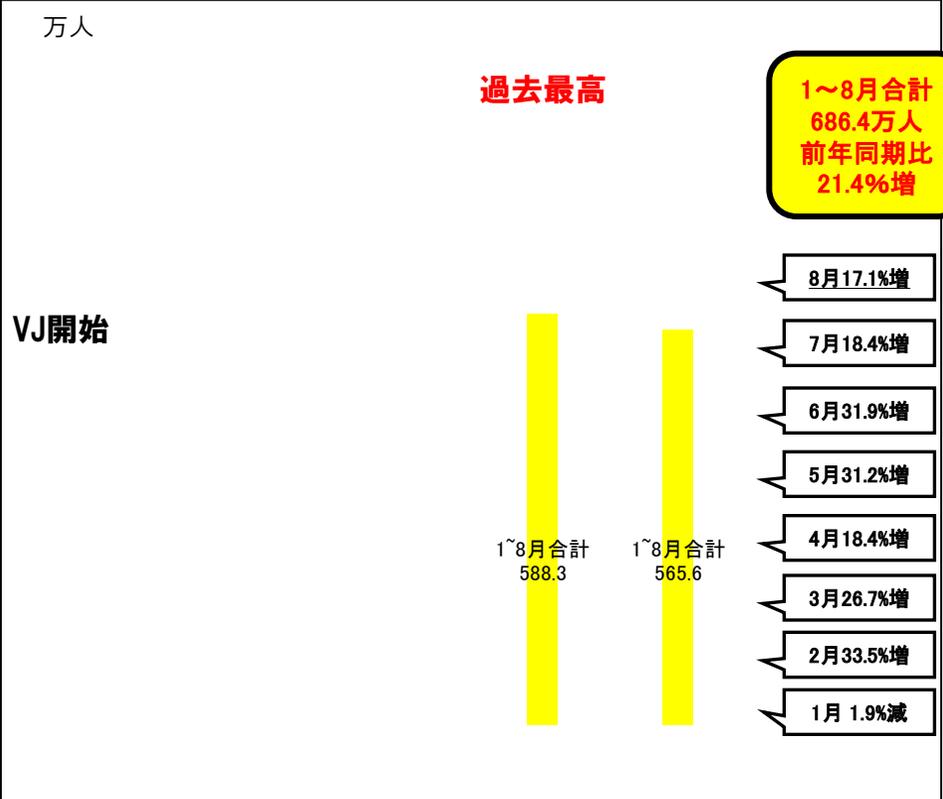
我が国経済への貢献度(経済効果)

生産波及効果	46.4兆円	…5.1% (対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	23.7兆円	…5.0% (対名目GDP)
雇用誘発効果	397万人	…6.2% (対全国就業者数)

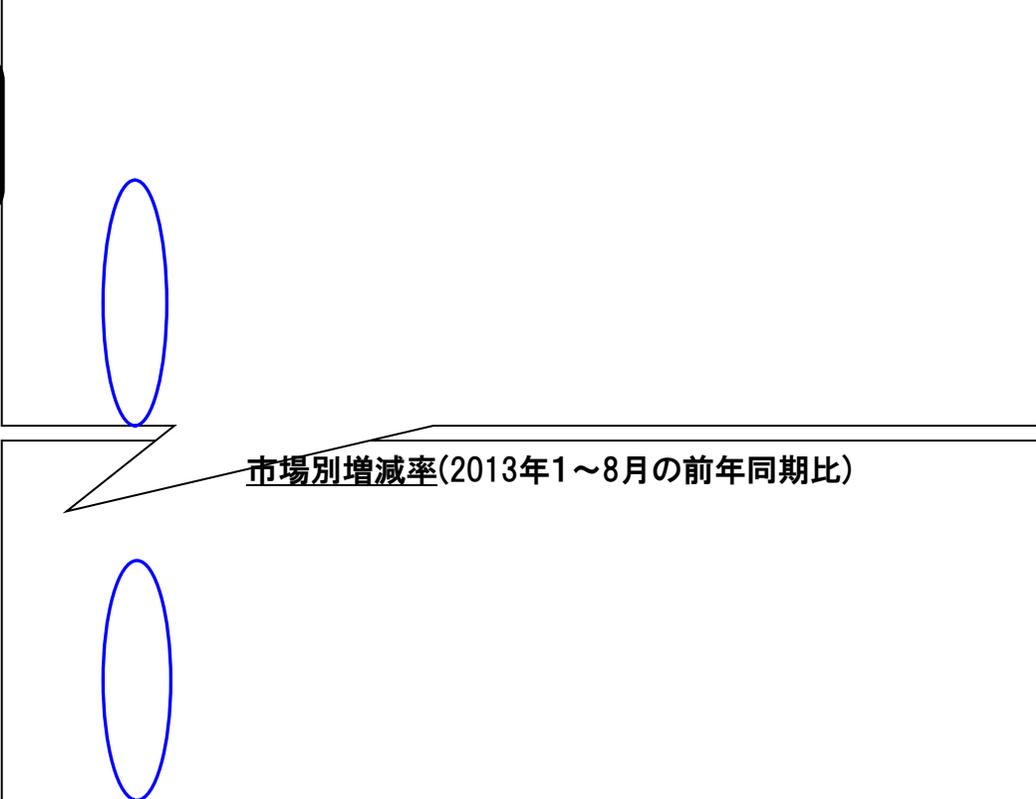
2013年8月の訪日外国人旅行者数

- 2013年8月の訪日外国人旅行者数は、前年同月比17.1%増の90.7万人となり、8月としての過去最高となったが、全体的な伸び率は鈍化した。1～8月の合計は、前年同期比21.4%増の686.4万人となった。
- 東アジアや欧米の夏の旅行シーズンに向けた訪日プロモーション効果や、円高の是正による訪日旅行の割安感の浸透、本年7月からの東南アジア向けビザ要件緩和の効果等により着実な伸びを示した。
- ビザが免除となったタイ、マレーシアのほか、台湾、香港、シンガポール、インドネシア、ベトナム、インド、フランスにおいて、8月としての過去最高を記録した。

訪日外国人旅行者数の推移



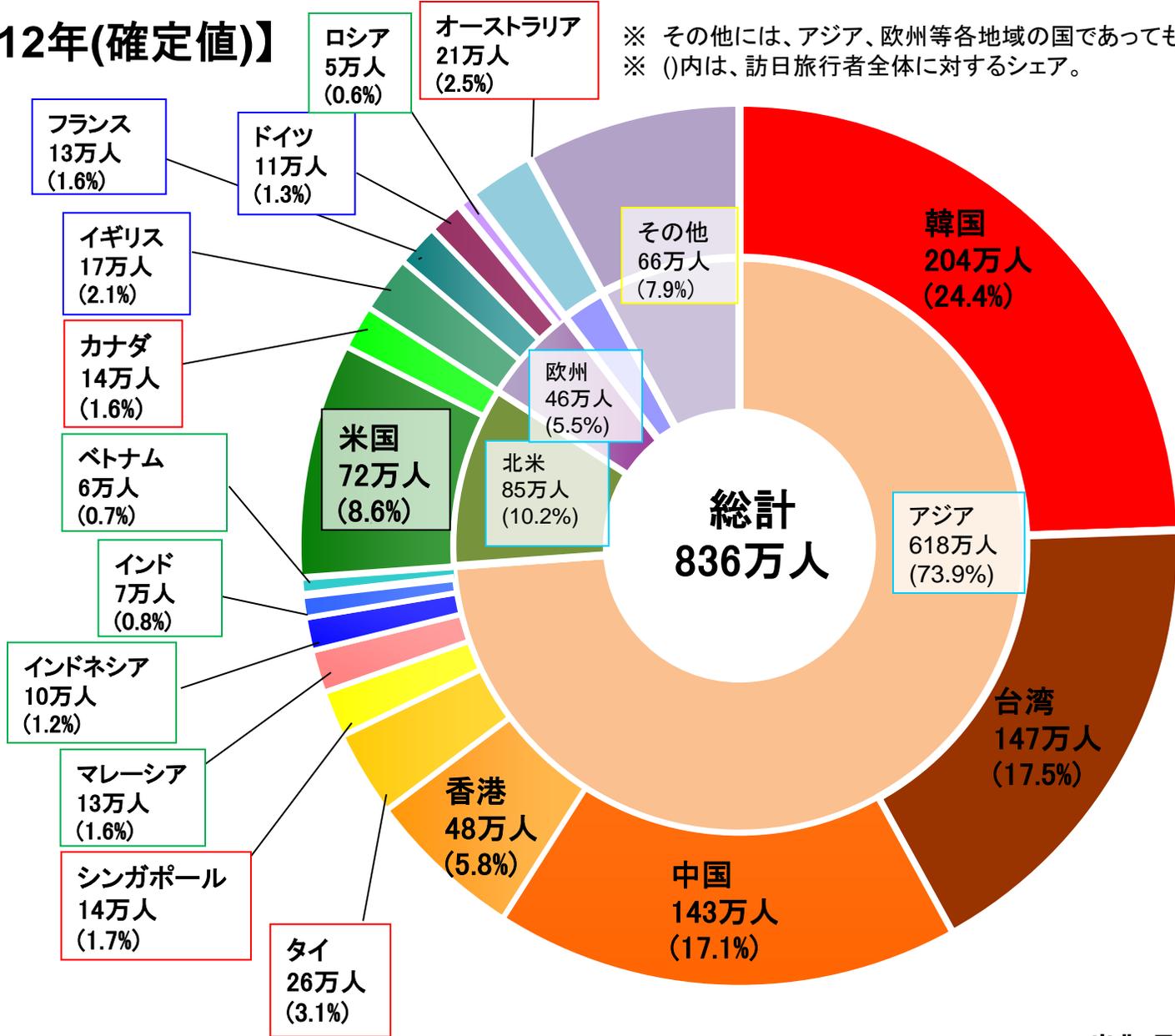
市場別増減率(2013年8月の前年同月比)



注) 2013年1～6月の値は暫定値、2013年7～8月の値は推計値、%は対前年(2012年)同月比

国・地域別訪日外国人旅行者の割合

【2012年(確定値)】



※ 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。
 ※ ()内は、訪日旅行者全体に対するシェア。

出典：日本政府観光局 (JNTO)

2013年8月の訪日外客数(推計値)

国・地域	Country/Area	総数 Total			総数 Total		
		2012年 8月	2013年 8月	伸率(%)	2012年 1月～8月	2013年 1月～8月	伸率(%)
総数	Grand Total	774,239	906,700	17.1	5,655,791	6,864,400	21.4
韓国	South Korea	201,764	215,600	6.9	1,345,376	1,779,800	32.3
中国	China	190,254	162,500	-14.6	1,129,385	838,700	-25.7
台湾	Taiwan	128,673	194,900	51.5	978,160	1,463,100	49.6
香港	Hong Kong	44,341	71,800	61.9	330,626	493,200	49.2
タイ	Thailand	11,812	23,900	102.3	160,354	255,900	59.6
シンガポール	Singapore	5,870	8,800	49.9	81,678	103,300	26.5
マレーシア	Malaysia	7,734	11,000	42.2	77,015	92,400	20.0
インドネシア	Indonesia	12,500	16,200	29.6	63,729	89,500	40.4
フィリピン	Philippines	5,871	6,700	14.1	55,859	69,800	25.0
ベトナム	Vietnam	4,098	6,000	46.4	35,050	53,400	52.4
インド	India	4,876	5,800	18.9	45,033	50,900	13.0
豪州	Australia	10,864	10,600	-2.4	130,206	158,600	21.8
米国	U.S.A.	53,180	58,300	9.6	480,297	530,800	10.5
カナダ	Canada	10,434	11,400	9.3	89,750	99,900	11.3
英国	United Kingdom	12,192	14,100	15.6	112,873	125,400	11.1
フランス	France	11,358	15,100	32.9	84,048	104,000	23.7
ドイツ	Germany	7,645	8,700	13.8	67,704	76,700	13.3
ロシア	Russia	3,976	5,200	30.8	30,177	39,800	31.9
その他	Others	46,797	60,100	28.4	358,471	439,200	22.5

◆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2012年の数値は確定値、2013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。

(参考) 東アジア等各国等の観光予算

国名	国の予算規模 (※)	政府観光局(独立行政法人、公社等) の支出規模 (※) (括弧内は国からの助成で国の予算の内数)	国及び政府観光局の 支出総額 (※)
日本	101億円	30億円(20億円)	111億円
韓国	704億円	293億円 (293億円)	704億円
中国	不明	国家旅遊局が政府観光局の役割も果たす	不明
香港	19億円	65億円(58億円、左記19億円とは別)	84億円
台湾	290億円	交通部観光局が政府観光局の役割も果たす	290億円
タイ	21億円	178億円(170億円、左記21億円とは別)	199億円
マレーシア	230億円	132億円(未公表)	232億円
シンガポール	119億円	131億円(119億円)	131億円
豪州	121億円	126億円(107億円)	140億円

※2011年度(ただし、台湾は2011年7月から1年間、タイは2010年度、シンガポールは2009年度)

諸外国の政府観光組織 (NTO) の比較

	日本	韓国	台湾	中国	香港	タイ
NTO名	日本政府観光局 (JNTO)	韓国観光公社 (KTO)	交通部観光局 または (財)台湾観光協会	中国国家観光局 (CNTA)	香港政府観光局 (HKTB)	タイ国 政府観光庁 (TAT)
総職員数 (時点)	138人 (2010年4月)	613人 (2010年3月)	606人 (2010年8月)	不明	325人 (2009年3月末)	918人 (2010年5月)
海外事務所数	13	27	11	19	22	23

	マレーシア	シンガポール	豪州	英国	フランス	ドイツ
NTO名	マレーシア 政府観光局 (MTPB)	シンガポール 政府観光局(STB)	オーストラリア 政府観光局(TA)	英国政府観光庁 (VisitBritain)	フランス 観光開発機構 (Atout France)	ドイツ観光局 (DZT)
総職員数 (時点)	1,082人 (2010年7月)	約580人 (2010年8月)	216人 (2010年6月末)	250人 (2010年5月)	430人 (2009年12月末)	156人 (2009年12月末)
海外事務所数	43	22	13	32	36	29

観光立国の実現に向けた政府の取組

平成15年	1月	小泉総理が「観光立国懇談会」を主宰
	4月	ビジット・ジャパン事業開始 観光立国懇談会報告書(小泉内閣) ・「住んでよし、訪れてよしの国づくり」
平成19年	1月	観光立国推進基本法施行(議員立法) ・国際競争力の高い魅力ある観光地の形成 ・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 ・国際観光の振興 ・観光旅行の促進のための環境の整備
	6月	観光立国推進基本計画閣議決定(安倍内閣)
平成20年	10月	観光庁発足(麻生内閣)
平成24年	3月	観光立国推進基本計画改訂(野田内閣)
平成25年	3月	観光立国推進閣僚会議設置(安倍内閣)
	6月	「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」決定 日本再興戦略 -JAPAN is BACK- 閣議決定

観光立国実現に向けたアクション・プログラムの策定

- 去る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)



参考:官邸HPより

観光立国推進ワーキングチーム

- 観光立国の実現に向け、関係府省庁横断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

<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)

第5回 平成25年9月20日

【構成員】関係副大臣等

観光立国推進有識者会議

<構成員>

石井 至

伊東 信一郎

大塚 陸毅

岡田 裕介

荻野 アンナ

白石 隆

船山 龍二

三木谷 浩史

森田 健作

森本 昌憲

旅行ガイド出版社社長

全日空ホールディングス(株)社長

JR東日本(株)相談役

東映(株)社長

フランス文学者

政策研究大学院大学学長

(株)JTB相談役

楽天(株)会長兼社長

千葉県知事

(株)藤田観光会長

①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ビジットジャパン、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。

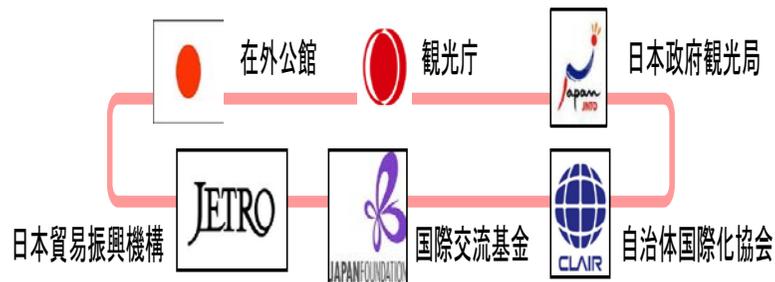
○新たな視点に立った訪日プロモーションの実施

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

- 「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。
- 観光庁が、関係省庁・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じて、共同・連携事案の計画を作成し、実施。

<在外公館等との連携>



クールジャパンと一体となった日本ブランドの発信

- 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。
- 株式会社海外需要開拓支援機構(仮称)等を通じた、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。

<映像プロモーション>



テレビCM(イメージ)



機内映像

②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。

○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の査証制度(観光目的)の比較>

○7月1日からタイ、マレーシア、ベトナム、フィリピンの査証緩和が実施され、これらの4ヶ国については査証要件で韓国に並ぶこととなった。

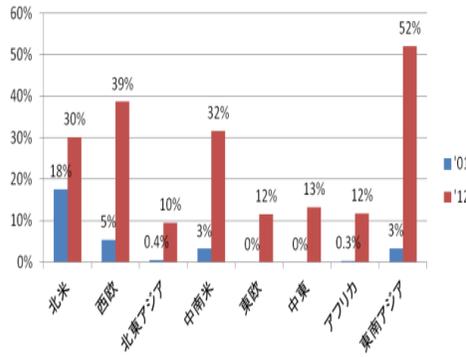
旅行者の国籍	日本政府の対応		韓国政府の対応 (2012年訪韓旅行者数)
	緩和前 (2012年訪日旅行者数)	緩和後	
タイ	数次ビザ (約26万人)	査証免除	査証免除 (約39万人)
マレーシア	数次ビザ (約13万人)	査証免除	査証免除 (約18万人)
インドネシア	数次ビザ (約10万人)	数次ビザ (滞在期間を15日以内から30日以内に延長)	数次ビザ (約15万人)
ベトナム	一次ビザ (約6万人)	数次ビザ	数次ビザ (約11万人)
フィリピン	一次ビザ (約9万人)	数次ビザ	数次ビザ (約33万人)

航空ネットワークの更なる充実

<世界のLCCシェア推移>

・欧米ではLCCシェアは2~3割程度

・LCC需要増が航空需要増に貢献
(欧州)



・出典: CAPA Centre for Aviation HP

③外国人旅行者の受入の改善-1

○ 出入国手続の迅速化・円滑化

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、ファーストレーンの設置の実現を検討。

○ 交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

- ・都心と首都圏空港とのアクセス改善のための都心直結線の整備に向けた検討。
- ・羽田空港における深夜早朝時間帯の定期便に対応した交通アクセスの改善。

○ 多言語対応の改善・強化

- ・外国人旅行者の多い地域等において、道路案内標識の英語表記の改善を実施。
- ・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。

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、海外臨船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。

- 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。

<成田空港の出国審査に設置された自動化ゲート>
HP: 政府広報オンライン



多言語対応の改善・強化

- 外国人旅行者の多い地域等において、道路案内標識の英語表記の改善を実施。



- 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。

交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備

- 都心と首都圏空港とのアクセス改善(都心直結線の整備検討)



③外国人旅行者の受入の改善-2

○訪日外国人旅行者の利便性の向上

外国人旅行者が利用する施設、観光地等での無料公衆無線LANの整備の促進。

○免税制度のあり方の検討

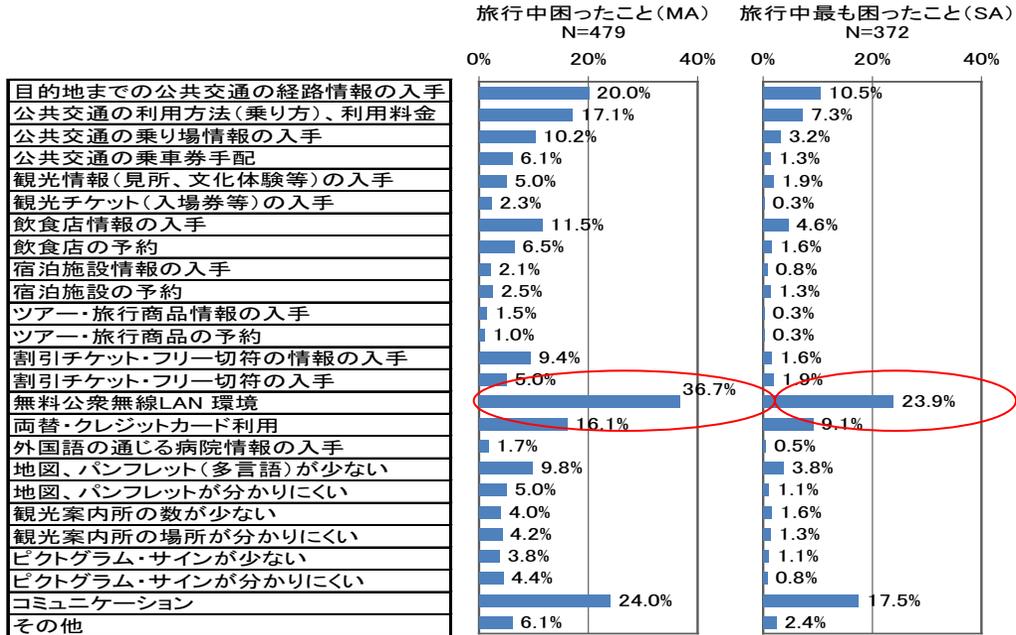
外国人旅行者向け消費税免税制度について、制度の見直しも含め検討。

○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新ビジネスの育成促進。

訪日外国人旅行者の利便性の向上

＜訪日外国人旅行者に対するアンケート調査＞



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料品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カ国の訪日外国人が日本で購入した物品(国別)＞

国別	韓国	台湾	中国	米国	香港
1位	菓子類	菓子類	菓子類	食料品、飲料、酒	菓子類
2位	食料品、飲料、酒	化粧品、医薬品	化粧品、医薬品	菓子類	服(和服以外)、かばん
3位	化粧品、医薬品	食料品、飲料、酒	食料品、飲料、酒	和服(着物)、民芸品	食料品、飲料、酒
4位	服(和服以外)、かばん	服(和服以外)、かばん	服(和服以外)、かばん	服(和服以外)、かばん	化粧品、医薬品
5位	マンガ、アニメ関連	和服(着物)、民芸品	かう、ビジュかう、時計	化粧品、医薬品	和服(着物)、民芸品

【出典：観光庁 平成24年 訪日外国人の消費動向】

④国際会議等(MICE)の誘致

【MICE とは】 企業等の会議(Meeting)、研修旅行(Incentive)、国際会議(Convention)、展示会(Exhibition)等のビジネス系イベントの総称

【MICEの意義】 ①高い経済効果(例: 1万人規模の国際会議の経済波及効果: 約38億円)、②ビジネス機会やイノベーションの創出
③国・都市の競争力・ブランド力向上

○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ベニュー※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。

※ ユニークベニュー：歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、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。

最近の主要なMICEの例

IMF・世界銀行年次総会 (2012年10月、東京)

188か国、参加者数11,600名 (期間中、大小約200の会議を開催)



国際幹細胞学会 第10回年次総会 (2012年6月、横浜)

56か国、参加者数3,589名

(世界最大規模を誇る幹細胞研究分野の国際学会)



【主催者】

国際幹細胞学会 国内委員会
京都大学 iPS細胞研究所
山中 伸弥 所長

国を挙げた一体的なMICE体制の構築・受入環境の整備

- 文化施設・公共空間での会議・レセプションの開催など、我が国のユニークベニューとしての利用を促進し、イベントの活性化を図る。

<ユニークベニュー活用事例(東京国立博物館)>



法隆寺法物館前の池に
舞台を設置し、F1車両を展示



平成館ラウンジに土俵を設置し、
力士のデモンストレーションを実施

最近の閣議決定文書における観光関連の記載 (関連部分抜粋)

1. 日本再興戦略 ～JAPAN is BACK～(平成25年6月14日閣議決定)

戦略市場創造プラン -課題をバネに新たな市場を創造-

テーマ4: 世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現
②観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の人々を地域に呼び込む社会

- 訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画の策定と実行
 - ・日本ブランド発信に向けた政府一体的に取り組む体制の構築
 - ・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 等
- 査証発給要件の緩和、入国審査迅速化等の訪日環境の改善
 - ・ASEAN諸国からの観光客に対する査証発給要件の緩和
 - ・クルーズ船入港時の入国審査手続の迅速化・円滑化について新たな方策の検討 等
- 外国人旅行者の滞在環境の改善
 - ・案内表示、多言語対応について、外国人目線に立った共通ガイドラインの策定、ガイドラインを踏まえた整備・改善の促進
 - ・都心直結線(都心一首都圏空港)整備に向けた検討
 - ・日本政府観光局(JNTO)が地域資源の海外展開を支援する取組の開始 等
- 新たなツーリズムの創出
 - ・エコツーリズム、スポーツツーリズム、医療と連携した観光等新たなツーリズムの創出を促進
- 国際会議等(MICE)誘致体制の構築・強化
 - ・「グローバルMICE戦略都市」の選定
 - ・主要分野の国際的リーダーを中心としたMICE誘致体制の構築
- 大規模イベントの招致・開催
 - ・2020年オリンピック・パラリンピックの東京への招致実現等を通じた国際交流先進国としての日本の姿を海外に発信

国際展開戦略 -拡大する国際市場を獲得-

2. 海外市場獲得のための戦略的取組み
③クールジャパンの推進

- 発信力の強化
 - ・食、日本産酒類、ファッション、ものづくり、コンテンツ、伝統文化等の連携により、主要な国際会議・イベント等において「日本の魅力」を効果的に発信
 - (株)海外需要開拓支援機構(クール・ジャパン推進機構)を活用したクールジャパンの戦略的な推進
 - ・(株)海外需要開拓支援機構クール・ジャパン推進機構を設立し、リスクマネーを供給することにより、クールジャパンを戦略的に推進
 - コンテンツ等の海外展開の促進
 - ・海外市場へのプロモーション強化、海外放送局のチャンネルや放送枠・配信サイトなどの日本コンテンツの流通チャネルの確保 等
 - 日本食、食文化の海外展開・日本産酒類の輸出促進
 - ・国際イベント・外交上のレセプション・会食、主要な国際空港、「酒蔵ツーリズム」などを通じた発信 等
 - 海外広報体制の強化
 - ・「国際広報強化連絡会議」を最大限に活用し、クールジャパンやビジット・ジャパン、インベスト・ジャパン等の施策について海外広報を強化
 - 訪日プロモーションに関する省庁・関係機関の横断的計画の策定と実行【再掲】
3. 我が国の成長を支える資金・人材等に関する基盤の整備
①対外直接投資の活性化
- 国際会議等(MICE)誘致体制の構築・強化【再掲】

2. 経済財政運営と改革の基本方針 ～脱デフレ・経済再生～(平成25年6月14日閣議決定)

貿易・投資促進によるハイブリッド成長

- 官民連携による、観光立国の実現等の促進
 - ・官民連携により、ODA等の公的資金も活用したインフラシステム輸出の促進、中堅・中小企業・小規模事業者、サービス業の海外展開、日本食・日本産酒類、コンテンツや文化の輸出等クールジャパンの推進、観光立国の実現等を促進

スポーツツーリズムの推進について

オリンピック・パラリンピックの開催

オリンピック・パラリンピックの2020年東京開催決定(平成25年9月7日のIOC総会)

:アルゼンチン・ブエノスアイレス



TOKYO ● 2020

2020年までの7年間は、世界の注目が「東京」、そして、「日本」に集まる

インバウンド推進の強力な追い風

この絶好の機会を逃すことのないよう関係省庁、日本政府観光局(JNTO)、地方自治体、民間企業などの官民一体となったオールジャパンの体制の下、オリンピック・パラリンピック開催国「日本」という国際的注目度を活かした訪日プロモーションを強化

(想定される具体的取組)

- ①ホテル・旅館等の宿泊施設における受入環境整備の促進
- ②来訪者向けの案内情報の提供、案内表記の多言語化
- ③スポーツ関連の国際会議・イベントの一層の推進

このオリンピック・パラリンピック開催効果を地方にも波及させることが重要。また、前年の2019年には、日本各地でラグビーワールドカップが開催されるため、オリンピック・パラリンピックとの相乗効果も期待される。

観光立国推進本部から打ち出されたスポーツ観光

趣旨

観光立国の実現は、今後の我が国の成長戦略の柱として位置づけられるべき最重要課題。政府を挙げて一体的・総合的に取組を推進する体制として平成21年12月、国土交通省に「観光立国推進本部」を設置したものの。

構成員

- 【本部長】 国土交通大臣
- 【副本部長】 内閣官房副長官及び全府省副大臣、その他本部長が指名する者(警察庁)
- 【事務局長】 国土交通副大臣
- 【事務局次長】 国土交通大臣政務官

WG

観光連携コンソーシアム

エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、文化観光、産業観光、医療観光、**スポーツ観光**等の多様な観光メニューについて、関係省庁の連携による総合的な振興策の検討を行う。

- 【座長】 国土交通副大臣
- 【事務局長】 国土交通大臣政務官
- 【メンバー】 内閣官房副長官
内閣府政務官
総務副大臣
外務副大臣
文部科学副大臣
厚生労働大臣政務官
農林水産大臣政務官
経済産業副大臣
環境副大臣

提言

新しいニューツーリズム 平成22年1月～

スポーツ観光 

医療観光

外国人が日本の医療機関で治療、健診等を受ける目的で訪日旅行し、併せて国内観光を行う

ファッション・食・映画・アニメ等
× 観光

日本のファッション・食を目的とした訪日旅行、ヒット映画のロケ地訪問、アニメ関連スポット訪問等

省庁連携による総合的な振興策の検討

新「観光立国推進基本計画」 (平成24年3月30日閣議決定)

(観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力的な観光地域の形成)
(新たな観光旅行の分野の開拓)

○スポーツツーリズムの推進

スポーツツーリズムとは、スポーツを「観る」「する」ための旅行に加え、スポーツを「支える」人々との交流や、旅行者が旅先で多様なスポーツを体験できる環境の整備も含むものであり、国内旅行需要の喚起やゴルフ、スキー等スポーツへの指向性の高い外国人旅行者の訪日促進に寄与するものである。

MICE推進の要となる国際スポーツイベントの招致活動は、訪日プロモーションやシティセールスと連動することで相乗効果を有するものである。

このため、平成23年度に策定された「スポーツツーリズム推進基本方針」に基づき、地域スポーツコミッションの設立を促すとともに、情報の集約・発信、国際スポーツイベントの誘致・開催支援などを担うスポーツツーリズム推進連携組織を創設する。また、2019年のラグビーワールドカップの日本招致成功の経験を活かし、2020年の東京オリンピック・パラリンピックの招致に取り組む。

「スポーツ基本計画」 (平成24年3月30日文部科学大臣決定)

子どもを取り巻く社会のスポーツ環境の充実

○国は、旅行先で気軽に多様なスポーツに親しめる**スポーツツーリズム**を推進し、子どもにとって居住地だけでは不足しがちなスポーツ機会を向上させる取組を推進する。

住民が主体的に参画する地域のスポーツ環境の整備

○国及び地方公共団体は、大学、スポーツ団体及び企業等と連携して、**スポーツツーリズム**や観光によるまちづくりに関する専門的知識を有する人材の育成及びそれら地域スポーツにおけるコーディネータ等としての活用を促進する。

○国及び地方公共団体は、例えば「**地域スポーツコミッション**」等の連携組織の設立を推進するなど、スポーツを地域の観光資源とした特色ある地域づくりを進めるため、行政と企業、スポーツ団体等との連携・協働を推進する。

スポーツに係る国際的な交流及び貢献の推進

○国は、スポーツ団体や大学等と連携し、訪日外国人への武道等の体験機会を設けるなど、**スポーツツーリズム**による国際交流を推進する。

第Ⅰ．総論

1. 成長戦略の基本的考え方
2. 成長への道筋
3. 成長戦略をどう実現していくか
4. 進化する成長戦略
5. 「成長への道筋」に沿った主要施策例

第Ⅱ．3つのアクションプラン

一．日本産業再興プラン

二．戦略市場創造プラン

テーマ1: 国民の「健康寿命」の延伸

テーマ2: クリーン・経済的なエネルギー需給の実現

テーマ3: 安全・便利で経済的な次世代インフラの構築

テーマ4: 世界を惹きつける地域資源で稼ぐ地域社会の実現

① 世界に冠たる高品質な農林水産物・食品を生み出す豊かな農山漁村社会

② 観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会

三．国際展開戦略

日本再興戦略 アクションプラン 戦略市場創造プラン (ロードマップ)

健康長寿・エネルギー・次世代インフラ・地域資源の4分野について、2030年時点の達成すべき社会像、指標、ライフスタイルを設定。
2020年頃(中間段階)の社会像、2030年までの戦略分野ごとの施策展開の長期工程表を整理。

中間段階において達成しておくべき社会像 (2020年頃)

- 世界各地から数多くの人々が日本を訪ね (2020年には訪日外国人旅行者2,500万人を目標す)
- 外国人が日本各地至るところを訪ね
- スポーツ・文化発信の中心国に
- 人と投資が集中し、アジアNo.1の国際会議開催国に

【社会像】観光資源等のポテンシャルを活かし、世界の多くの人々を地域に呼び込む社会

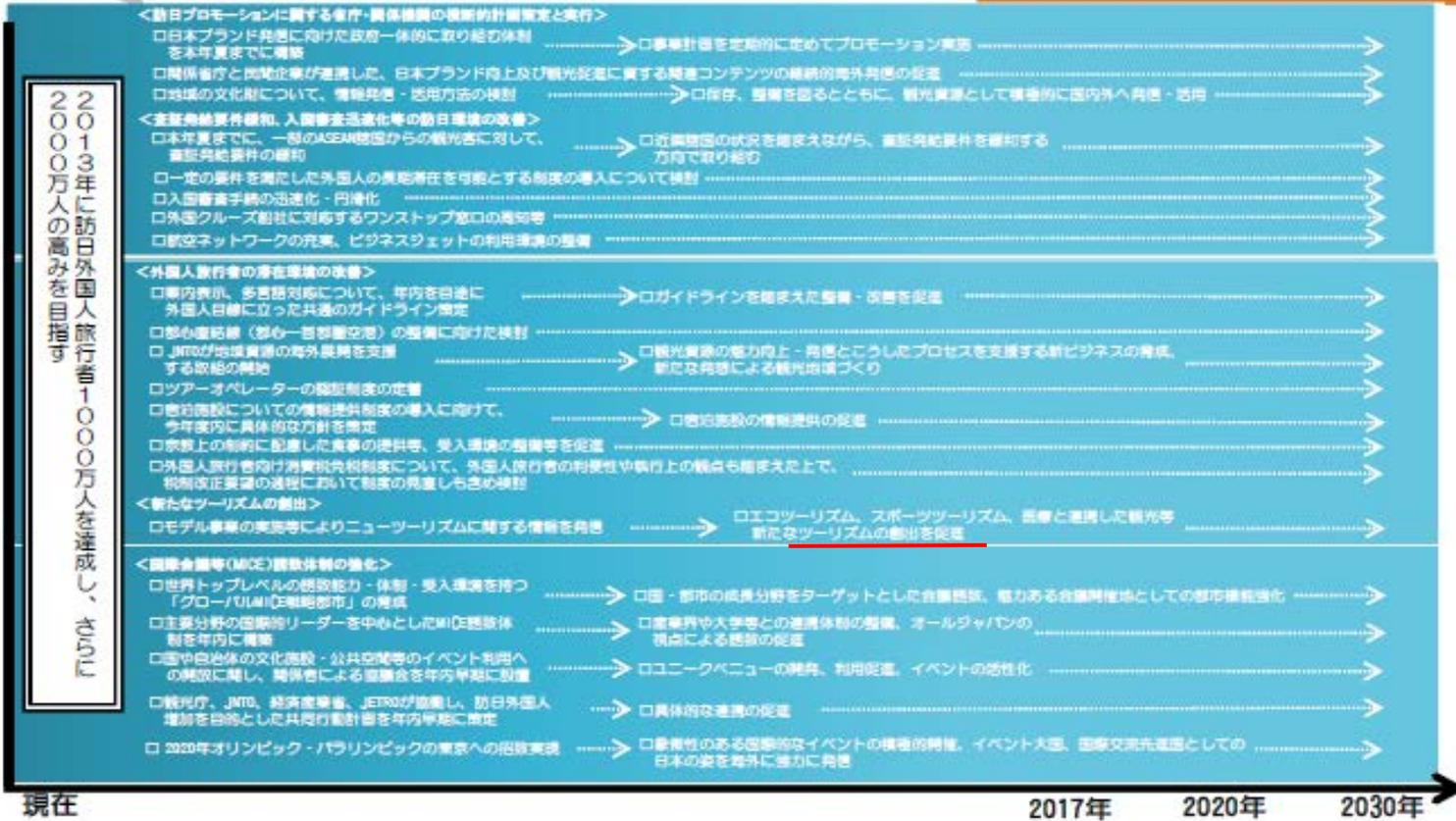
<主な課題>

- ✓ 豊かな文化遺産・自然環境をはじめとした観光資源のポテンシャルを活かしきれていない。

【指 標】 2030年に訪日外国人旅行者3,000万人達成

あるべき社会で実現するライフスタイル

- 日本ブランドの浸透による日本ブームの創出と「聖地」日本への誘客
- アジア諸国との間で地方と地方のダイレクト交流拡大
- 外国人旅行者がストレスなく移動・滞在できる環境の実現
- マラソン、サイクリング等を牽引し、訪日外国人の増加
- 国際会議を通じた世界の知能の結集によるビジネス・イノベーションの創出



○ 訪日外国人旅行者 3,000万人達成

○ 観光収入でアジアのトップクラスに

○ 宿泊客のおよそ6人に1人は外国人に

○ アジアNo.1の国際会議開催国として不動の地位を築く

2030年目標

スポーツツーリズムへの期待

○訪日外国人の次回来日目的

次回訪問時の実施期待値増

観光庁 訪日外国人の消費動向 平成23年次報告書より

○国内状況

過去1年間に「ジョギング・ランニング」を行った者

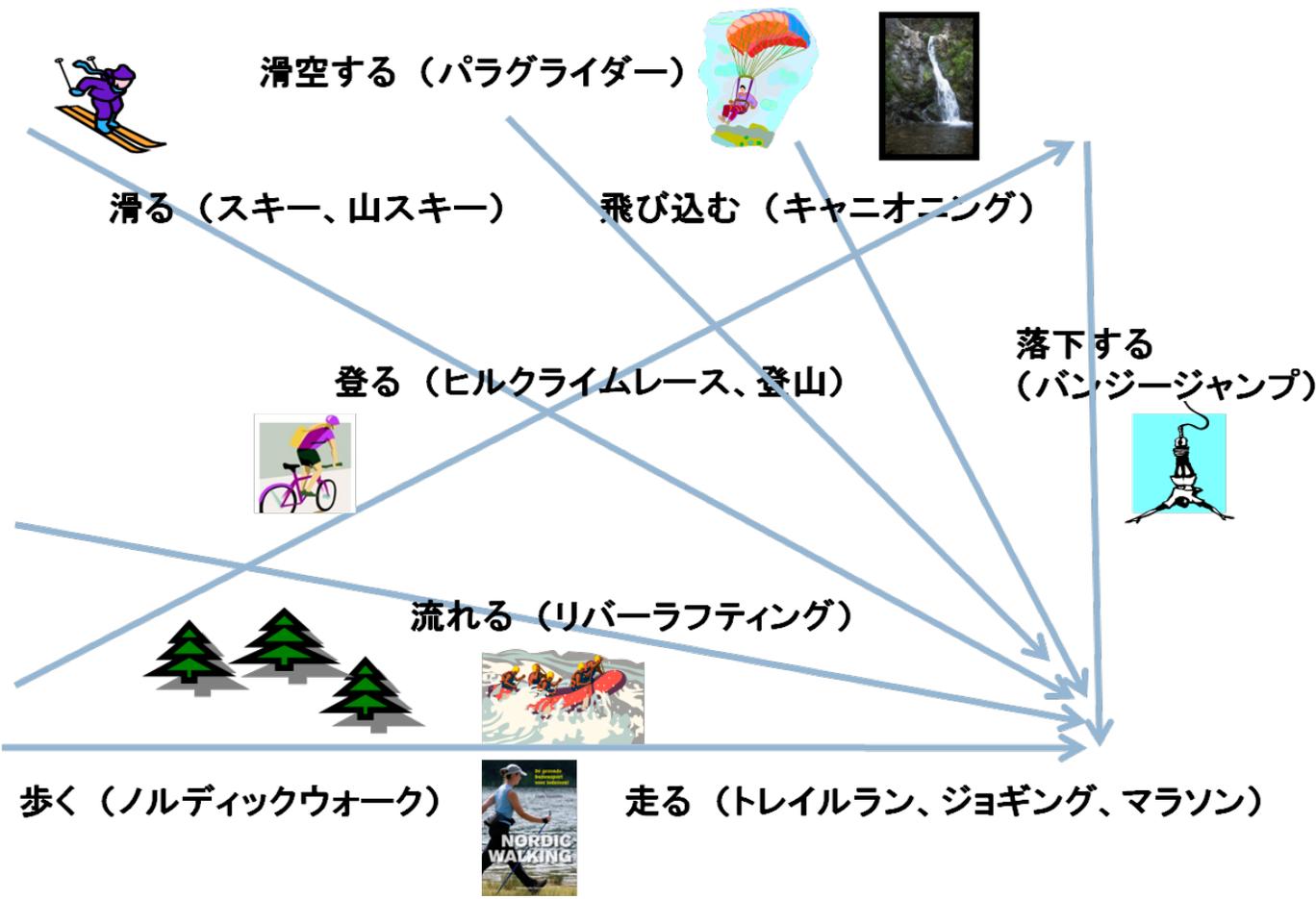


Jリーグの観客動員数



山岳国だから楽しめる多様なスポーツ

日本の国土の森林率は68.5%もあり、多様なアウトドアスポーツを楽しむことができる。森林率は、フィンランドの72.9%、スウェーデンの68.7%に続いて世界で3番目。世界の森林率の平均は、約30%。※森林率出典:FAO (国連食料農業機関)



日本の自然は、ヨーロッパに比べると、急峻な山岳地帯や深い谷が続く、険しい地形が多いが、一方で、その険しさがアウトドアスポーツの利点にもなっている。例えば、急流を下るリバーラフティングやカヤッキングなどは、平地を流れる川では味わえないスリルと楽しさを与えてくれる。また等高線をまたぎながら頂上をめざす登山もあれば、等高線上を移動する登り降りの少ないトレッキングも人気がある。
(原田宗彦 早稲田大学教授)

森林率 (参考:スウェーデン:66.9%)

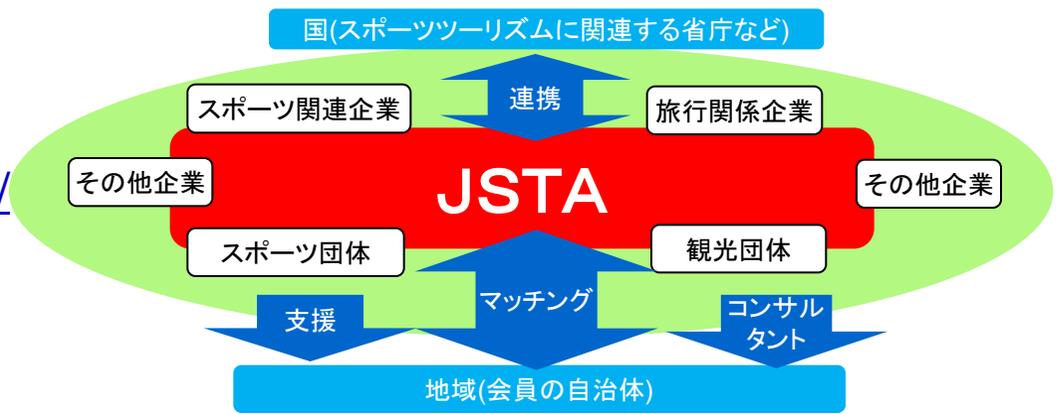
一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA) の設立

～我が国のスポーツツーリズムの中核的組織・対外代表組織として平成24年4月11日産官学で創設～

目的

スポーツツーリズムの普及定着により、地域間交流の活性化並びに訪日外国人の拡大につなげるため、広く地域、団体、企業、大学等のネットワーク構築を図り、国際スポーツ大会等の誘致をはじめ、地域づくり、旅行商品造成、人材育成、国内外への情報発信、調査研究等に関する事業を行い、地域経済の活性化、雇用機会の増大等わが国経済の発展並びにスポーツの振興、健康の増進、自然との共生等豊かな国民生活の向上に貢献し、もってスポーツ立国及び観光立国の実現に寄与する。

<http://sporttourism.or.jp/>



会員数
146 (H25.6)

事業

- (1) スポーツツーリズムに取り組む地域等の全国的なネットワークの構築
- (2) スポーツツーリズムに関する地域プラットフォーム(スポーツコミッション)形成の支援
- (3) 国際スポーツ大会等の誘致・開催に関する協力、援助、提言
- (4) スポーツを活用した旅行商品の普及及び造成の支援
- (5) 旅行先におけるスポーツ活動の利便性向上のための環境整備、提言
- (6) 大学等と連携したスポーツツーリズム人材の育成、研修会の開催
- (7) 国内スポーツ情報の集約、国内外への情報発信、講演会・イベントの開催
- (8) スポーツツーリズムの推進に関する調査研究、各種表彰・顕彰、イベント後援
- (9) 海外のスポーツツーリズム組織との交流、海外視察旅行の実施

方針

- (1)地域におけるスポーツコミッション的組織の設立を支援し、5年後には、各都道府県に一つ以上の組織を設立する。
- (2)スポーツツーリズム・カンファレンスとスポーツツーリズム・コンベンションを通じて、関係者のネットワークを強化するとともに自治体とスポーツ関係団体のマッチングを活性化する。
- (3)スポーツツーリズムのオールジャパンの中核組織として、海外機関との関係形成を図るとともに海外で訪日プロモーションを展開し、スポーツツーリズム推進に取り組む地域へのインバウンドを支援する。5年後には、国際競技大会・合宿・イベント誘客を20件程度支援する。

必要な施策

- (1)既にスポーツコミッション的組織が存在する地域を集めた協議会的組織を立ち上げる。
- (2)委員会活動を通じて各地域の情報(スポーツコミッション的組織、または、設置希望の有無等)を収集し、データベース化、ベストプラクティス事例集を作成する。
- (3)スポーツコミッション設立促進のため、あらゆる機会を活用し理解・認知度の向上を図り、助言を必要としている地域へは積極的に出張する。
- (4)マラソン・ジャパンを皮切りに、今後、他国・地域、他ジャンルの展開を検討し、主力事業の一つに成長させる。
- (5)スポーツツーリズム・コンベンションの地域持ち回り開催方式を確立する。

マラソン・ジャパン(於:韓国・ソウル市)

日時: 平成25年7月11日(木)

場所: 韓国ソウル市 プレジデントホテル

参加者: 日本側参加マラソン団体(10団体):名古屋ウィメンズマラソン、石垣島マラソン 等

ゲスト: 有森裕子氏(バルセロナ五輪女子マラソン銀メダリスト)、黄永祚(ファン・ヨンジョ)氏(バルセロナ五輪男子マラソン金メダリスト)、女優の河智苑(ハ・ジウオン)氏

来場者: 韓国の旅行会社、メディア、マラソンクラブ等 約150名

日本の多種多様なマラソン大会を、地域における魅力的なスポーツツーリズム資源として海外で積極的に発信し、大会参加を通じて、訪日外国人旅行者を増やすための取組。日韓地方観光交流元年である今年は、韓国ソウル市にて実施。

日韓政府代表者からの挨拶から幕を開けたマラソン・ジャパンは、日韓地方観光交流のための連携強化を再確認し、両国のスポーツを通じた旅行・交流促進の応援を頂くため、国民生活体育全国陸上連合会副会長や韓国の女優ハ・ジウオンさんにもご登壇頂いた。

開催終了後には、聯合ニュース、共同通信を中心に反響が大きく、日本各地の30社以上のWebメディアに掲載され、また、日テレNEWS24、TBS NEWSiでは動画ニュースでも配信された。

1. セミナー

各大会から15分ずつ、スライドや映像を活用してマラソン大会をはじめ周辺観光の魅力をPRを展開。

2. 商談・交流会

ブースでは、各マラソン団体に担当の旅行会社がつき、旅行プランについての商談を実施。その結果、いくつかの大会においては、旅行プランについて具体的な交渉が現在進行しているところ。

3. ゲストへのインタビュー・トークショー

- ・バルセロナ五輪の男女マラソンの日韓メダリストによるトークショーでは、思い出に残る大会として、埼玉県や韓国済州島での大会のお話を頂いた。
- ・ハ・ジウオンさんへのインタビューでは、今後日本に訪問してやりたいこと等について伺ったところ、以下のコメントを頂いた。「韓国はスポーツブームなので、日本の食事、温泉だけでなく、ハイキング、スキューバダイビング等の良いスポットをもっと発信してもらえば、より多くの韓国人が訪日すると思います。」



プレゼンテーション



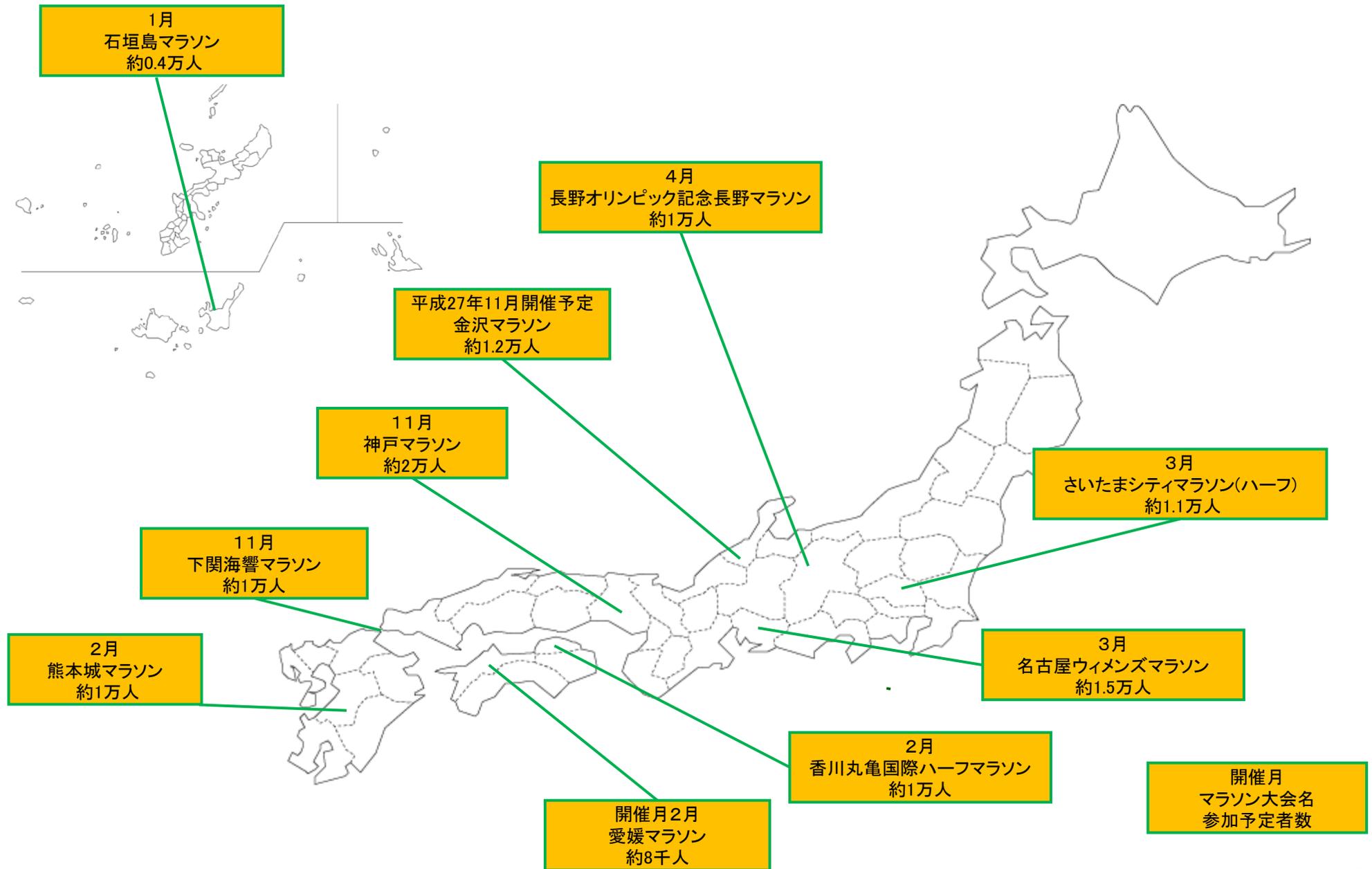
商談・交流会



ゲストへのインタビュー・トークショー



マラソン・ジャパン参加大会



マラソン・ジャパン開催後のメディア露出(一部)



2013年 07月 12日(金)

人気検索ワード: サムスン電子 スワップ 慰安婦

記事一覧

H > 記事一覧

「マラソン・ジャパン」開催 10大会を韓国でPR

2013/07/11 17:51 KST

+ 文字拡大 - 文字縮小 印刷

【ソウル聯合ニュース】日本各地のマラソン大会を韓国で紹介するイベント「マラソン・ジャパン」(観光庁など主催)が11日、ソウル市内のホテルで初めて行われた。

イベントは「韓日(日韓)地方観光交流の年」を迎え、スポーツ交流拡大の一環として設けられた。大会参加を通じ、マラソンブームが続いている韓国からの旅行者を増やすのが狙い。

参加したのは下関海響、神戸、石垣島、香川丸亀国際ハーフ、愛媛、熊本城、名古屋ウィメンズ、さいたまシティ、長野、金沢の10マラソン大会。韓国メディアや旅行会社、マラソンクラブなどを対象に各大会の魅力や特徴を紹介するプレゼンテーションや商談会を行った。

イベントにはスポーツ愛好家として知られる女優のハ・ジウォンさんが来場し、各大会のブースを見学した。

バルセロナ五輪女子マラソン銀メダリストの有森裕子さんと同大会男子マラソン金メダリストの黄永祚(ファン・ヨンジョ)さんがトークショーを開催。走り始めたきっかけや選手生活の思い出などを披露した。有森さんは「ただ走るだけでなく、メンタル的にも楽しい大会が増えてほしい」として、「キムチマラソン」や「焼肉マラソン」など特徴を生かした大会を提案した。黄さんは初めて出場した海外大会が故郷の江原道江陵市と姉妹都市提携を結んでいる埼玉県秩父市での大会だったと紹介。都市だけでなく、マラソンクラブ同士も交流してほしいと呼びかけた。

kimchibox@yna.co.kr

【聯合ニュース(2013/07/11)】



選挙運動が、出来るようになりました。

トップ 地域ニュース 共同ニュース トピックス スポーツ 政治 エンタメ カルチャー コラム 医療 マナー 写真

主要 社会 政治 経済 国際 文化・芸能 科学・環境 医療・健康 暮らし・話題 株 為替 新商品 おくやみ ニュース

47NEWS > 共同ニュース > 記事詳細

ニュース詳細

| 47トピックス | コラム「日めぐり」 | 東日本大震災

共有 0 ツイート 17 いいね! 0 コメント 0 チェック

韓国でマラソン大会PR 日本で一緒に走ろう

【ソウル共同】韓国のソウルで11日、日本各地の10のマラソン大会の主催者らが、韓国からの参加者を呼び込もうと旅行会社やメディアに大会の魅力のアピールした。



韓国から参加者を呼び込もうとPRする日本各地の10のマラソン大会のブースが並ぶ会場=11日、ソウル市内(共同)

「マラソン・ジャパン」と名付けられたこの催しは、観光庁が初めて主催。マラソンブームで盛り上がる日本各地の大会を「スポーツツーリズム資源」として活用し、地方の観光客増につなげるための取り組みだ。

大会を主催する各自治体職員は、映像やスライドを使ったプレゼンテーションなどで地元の観光名所や大会運営の充実ぶりを紹介。

韓国のマラソン人口は約400万人で、最近人気急上昇しているという。

2013/07/11 17:23 【共同通信】

【共同通信(2013/07/11)】

◎根本法のチェンジ

旧法・スポーツ振興法「スポーツそのものの振興」



「営利のためのスポーツは振興しない」

新法・スポーツ基本法(平成23年6月公布・同8月施行)

「スポーツを通じた体力向上・健康増進・国際交流・地域活性化等」

「スポーツ産業事業者との連携」

スポーツ基本法に基づく「スポーツ基本計画」を昨年3月に策定
(→地方も国の計画を参酌して「地方スポーツ推進計画」策定へ)

◎スポーツ行政所管(原則、教育委員会)の柔軟化

地方分権により「スポーツ・文化」は首長部局の所管も可能に

→ 沖縄県(文化観光スポーツ部)H23～ 秋田県(観光文化スポーツ部) H24～

三重県(地域連携部スポーツ推進局)H24～ 佐賀県(文化・スポーツ部)H24～ 等

約40%(19/47)の都道府県、約80%(16/20)の政令市が首長部局でスポーツ振興を所管

(平成24年7月現在)

スポーツコミッションの役割 (例:さいたまスポーツコミッション)

大会誘致のプロモーター

中央競技団体とのパイプ役
市・県スポーツ競技団体との連携体制
会場確保、関係機関との折衝・事務手続き代行

大会受入のコーディネーター

ボランティア組織のマネジメント
大会関連需要と市内事業者とのマッチングサービス
大会参加者・関係者・観戦者のプレ・アフター観光アレンジ

概念図

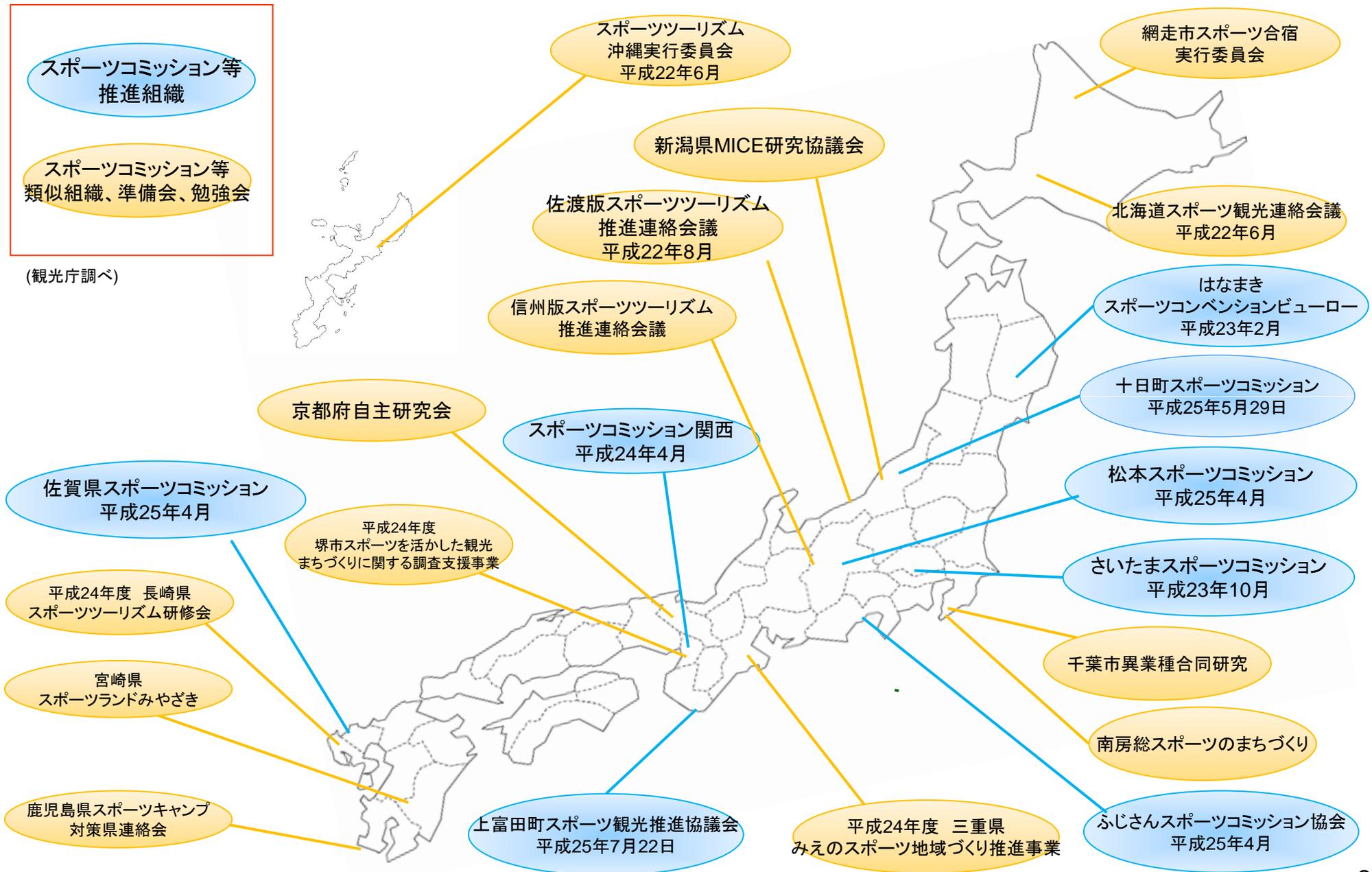


(社)さいたま観光国際協会が事務局

スポーツコミッション等連携組織の広がり

- スポーツコミッション等
推進組織
- スポーツコミッション等
類似組織、準備会、勉強会

(観光庁調べ)



ランナーズインフォメーション研究所 平成23年11月設立



高橋尚子 所長

(設立目的)

「新しい視点で、歩いて楽しい、走って気持ちがいい、自転車で行くのにいい道を発見することで、日本中に新しい観光名所を作り出したいと考えています。そしていつの日か、日本を世界一行きたい国にすることです」



【RUN001】
「物語のある道」
東京/皇居
青木 淳(建築家)
23.11.4



【RUN006】
「木漏れ日が続く道」
東京/代々木公園
三村 仁司(シューズ職人)
24.7.31



【RUN011】
「雲の上を走る道」
山形/上山
酒井 俊幸
25.8.4



【WALK002】
「雨よけがある道」
静岡/丸子宿
佐野 藤右衛門(造園家)
23.11.4



【RUN002】
「都心の土道」
東京/品川
有森 裕子
23.11.4



【RUN007】
「強いココロをつくる道」
千葉/富津公園
安田 享平
24.10.20



【RUN012】
「秋桜の道」
埼玉/久喜
川内 優輝
25.9.10



【WALK003】
「桃山御陵への道」
京都/伏見桃山陵
吉岡 幸雄
23.11.4



【RUN003】
「路面のクオリティが高い道」
福岡/大濠公園
三村 仁司(シューズ職人)
23.11.4



【RUN008】
「脚にやさしい芝生の道」
東京/砧公園
横田 真人
24.10.20



【RUN013】
「湖を囲む道」
神奈川/丹沢湖
尾崎 好美
25.9.10



【WALK004】
「金華山を登る道」
岐阜/金華山登山道
高橋 尚子
24.7.31



【RUN004】
「金華山を登る道」
岐阜/金華山登山道
高橋 尚子
24.7.31



【RUN009】
「自分らしく走る道」
千葉/昭和の森
高橋 尚子
24.11.2



【RUN014】
「走りの神様がいる道」
広島/世羅町
原 晋
25.9.15



【CYCLE001】
「ダムの上を抜ける道」
島根/尾原ダム
森山 尚
24.10.20



【RUN005】
「ランナーの脚をつくる道」
東京/伊豆大島
有森 裕子
23.11.4



【RUN010】
「海の上を走る道」
沖縄/今帰仁村・古宇利島
喜久里 忍
25.2.20



【WALK001】
「毎日の行いがつくる道」
沖縄/竹富島
青木 淳(建築家)
23.11.4

【認定番号】
「コース名」
都道府県名/場所
推薦者
認定日

「スポーツコミッション(SC)設立」

対象地域

スポーツコミッション(SC)等連携組織を設立した地域または設立にむけた動きのある地域10程度

支援内容

地域の実情に応じてスポーツイベントの開催や合宿の誘致、地域のスポーツ資源の活用、旅行商品造成等に関して専門的知見を有する者を派遣し、ワークショップやセミナーなど地域の関係者に対する啓発活動や事例調査を実施。SC協議会組織の構築、シンポジウムの開催等で情報共有。

「地域で必ず見つけ出せるスポーツツーリズム資源の磨き」

対象地域

全国の歩いて楽しい道、走って気持ちがいい道、自転車で行くのによい道を15程度

支援内容

推薦されたコースを地元関係機関と調整し、問題がなければランナーズインフォメーション研究所のコースとしてWEB、スマートフォンアプリで紹介することで、地域連携の促進、地域活性化につなげる。来年度に民間移行をするための課題整理や方法をあわせて検討する。

ゴールデンオールディーズ・ワールドラグビーフェスティバル in福岡

開催概要 平成24年10月28日～11月4日
主催:ゴールデンオールディーズ・ワールドラグビー事務局
 2012ゴールデンオールディーズ・ワールドラグビーフェスティバル福岡実行委員会
後援:(財)日本ラグビーフットボール協会
 九州ラグビーフットボール協会
協力:観光庁、福岡県、福岡市

ゴールデンオールディーズラグビーワールドフェスティバルとは
 ○世界20数カ国の35歳以上のラグビー愛好家達が2年に1度集う国際的なスポーツコンベンション
 ○1979年に第1回大会がスタートし、今大会で19回目。
 世界中の魅力的な都市を舞台として開催され、今回、**福岡においてアジア初開催**



特徴
幅広い年代が楽しめる独自の試合規則
 例えば60歳から64歳までは赤ショーツを着用し、このプレイヤーに対してはタックルは不可とする。など
開催地そのものを家族と楽しむプログラム
 ・開会式後は、福岡市内をパレード
 ・試合の中日には、熊本や九州各地へのオプションツアーを用意
参加者約2,500人の内約1,500人が外国人

大会	月/日	プログラム	参加コース
1日目	10/28 (日)	全国各地より福岡へご到着 午後 開会式・パレード ウェルカムパーティ	フルパッケージ 7泊8日コース
2日目	10/29 (月)	ラグビー試合日① 試合後は、クラブハウスで心ゆくまで交流を深めてください。 <small>クラブハウスでの飲食代は、パッケージ料金に含まれていません。</small>	
3日目	10/30 (火)	ピクニックデー 熊本城への観光ツアー 城内で懇親会を開催	3泊4日コース
4日目	10/31 (水)	ラグビー試合日② 試合後は、クラブハウスで心ゆくまで交流を深めてください。 <small>クラブハウスでの飲食代は、パッケージ料金に含まれていません。</small>	
5日目	11/1 (木)	終日フリー 九州各地の観光地への小旅行など、豊富なオプションツアー(別料金)を後日ご案内致します。	4泊5日コース
6日目	11/2 (金)	ラグビー試合日③ 試合後は、クラブハウスで心ゆくまで交流を深めてください。 <small>クラブハウスでの飲食代は、パッケージ料金に含まれていません。</small>	
7日目	11/3 (土・祝)	夕方 フェアウェルパーティ	ハーフパッケージ (後半) 4泊5日コース
8日目	11/4 (日)	帰途 お気をつけてお帰りください。	

ゴールデンオールデイズ・ワールドラグビーフェスティバル in福岡



パレードの様子:チームお揃いのジャージ、民族衣装や仮装をして、賑やかに楽しみながら歩くのが慣例(福岡市内)



スリランカとの国交60周年記念試合の様子



ツアーの様子:九州新幹線



試合の様子
ショーツの色分けによりタックルやホールドの制限があり、幅広い年代がプレーに参加できるルール



ピクニックデーの様子:熊本城



パーティーの様子

「さいたまクリテリウム by ツールドフランス」の開催

開催概要

日時：平成25年10月26日(土)

主催：さいたま市、さいたまスポーツコミッション、(社)さいたま観光国際協会、A.S.O(Amaury Sport Organization)

場所：さいたま市中央区さいたま新都心

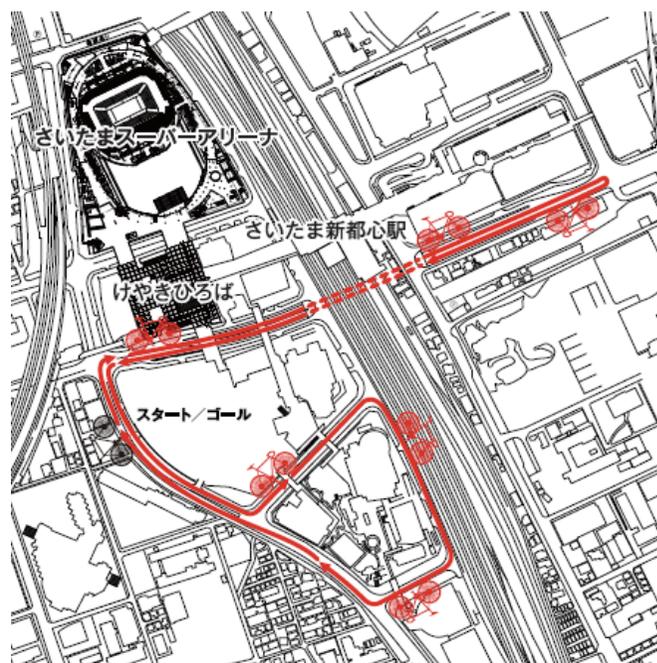


ツールドフランスとは

○毎年7月にフランス及び周辺国を舞台に、距離約3,300km、高低差約2,000mの起伏に富んだコースを23日間で走り抜く世界最高峰の自転車ロードレース。1チーム9人編成で20~30チームが参加。平坦、山岳などのステージを設定。
○1903年から開催されており、今年2013年で100回目を迎える。
○レースは186の国・地域でテレビ放送され、うち60カ国・地域では生放送を実施しており、世界的に注目されている。

クリテリウムとは

○市街地につくられた短いコースを周回する自転車ロードレース。周回コースのため、何度も選手が目の前を通過し、観戦できる。



コース図 さいたま新都心1周約3kmのコースを10~15周を予定

さいたまクリテリウムbyツールドフランスの特徴

○「ツールドフランス」を冠するレースとしては**世界初開催**。

○世界100局以上のネットワークを活用し**132カ国でテレビ放送を予定**。

○今年のツールドフランスで好成績を残した選手20~30名と国内トップレベルの選手合計50名が参加予定し。観戦だけでなくコースを使用した一般参加者の体験イベントも予定。

国土交通大臣のF1世界選手権日本グランプリ出席

F1世界選手権概要

- F1世界選手権はモータースポーツの最高峰であり、世界18ヶ国で19戦(2011年)が開催され、世界180ヶ国以上、年間のべ約6億人がテレビ観戦する世界最大級のスポーツイベント。グランプリ開催に伴う経済効果は約300億円との試算。
- 我が国においても、「日本グランプリ」が1987年以降毎年開催され、例年のべ約20万人が来場の実績有り。
- グランプリ期間中は世界各国から700人以上のメディアが訪れ、日本の情報を発信している。
- 国内外から多くの人的交流を促進しており、スポーツ観光の趣旨に合致することから観光庁も全面的に協力。

正式名称 : 2013FIA F1 世界選手権シリーズ 第15戦 日本グランプリレース
開催日程 : 2013年10月11日(金)~13日(日)
開催地 : 鈴鹿サーキット国際レーシングコース(三重県鈴鹿市)
主催 : 株式会社モビリティランド 鈴鹿サーキット

2018年まで鈴鹿サーキットでの開催が決まっている。また、2015年からは「マクラーレン・ホンダ」が復帰予定。

国土交通大臣出席の必要性

- 全世界が日本に注目する機会であるF1世界選手権において自動車交通、観光を所管する国土交通大臣が表彰式のプレゼンターとして登壇することにより日本の魅力を国内外にアピールすることが可能。
- 海外では元首級がプレゼンター出席。フランスはシラク大統領、ミッテラン大統領。スペイン、マレーシア、モナコは国王、イギリスはヘンリー王子。過去にケント公、ダイアナ皇太子妃。シンガポールは大臣。
- 三重県知事、鈴鹿市長をはじめ、地域からの要望有り。昨年は大臣の他、三重県知事、鈴鹿市長、JAF会長が出席。
- 2010年から国土交通大臣は、3年連続出席。本年も主催者から出席を要請されている。

その他の協力内容

- 国土交通省及び観光庁の後援名義の付与
- 国土交通大臣の大会特別名誉顧問への就任
- 観光庁長官の大会名誉顧問への就任
- 大会公式プログラムへの国土交通大臣・観光庁長官メッセージ
- 国土交通大臣からのメディア向けメッセージ



2011年 少女合唱団への激励



表彰式の様子

ロングトレイルについて

- 一般的に、登山道やハイキング道、自然歩道等は「トレイル」、さらに、それが数十km以上に渡るものは「ロングトレイル」と呼ばれている。
- 欧米には数多くのロングトレイルがあり、米国のアパラチアン・トレイル(約3,500km)、英国の農村部を網の目のように走るフットパス等がある。日本でも、古くから四国のお遍路の道や熊野古道等がよく知られている。
- 健康と自然への志向の高まりから、ロングトレイルは国内でブームを迎えており、2011年には、長野県の信越トレイルや滋賀県の高島トレイル等の7つのロングトレイル関係者が日本ロングトレイル協議会を設立し、連携強化を図っている。現在は、10のロングトレイルが加盟している。
- 環境省は、東日本大震災復興支援のため、東北海岸沿いの「みちのく潮風トレイル」の開設に取り組んでいる。



80km 長野県飯山市



70km 北海道中標津町、弟子屈町



120km 長野県小谷村



200km ※ 北海道帯広市ほか5市町村

日本ロングトレイル協議会
加盟トレイル(※は一部未開通)



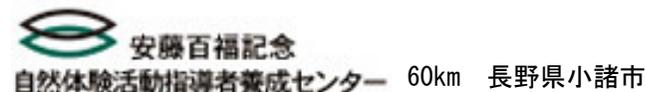
80km 滋賀県高島市



170km ※長野県小諸市、群馬県
嬬恋村ほか4市町



124km 大分県国東市



霧ヶ峰・美ヶ原 中央分水嶺トレイル
38km 長野県長和町



200km 長野県茅野市、山梨県北杜市ほか10市町村

国際観光(参考資料)

外的要因(震災や外交関係等)の影響を受けにくい訪日外客構造への転換

1. 訪日個人旅行の促進

○オープンスカイやLCCの就航により、多くの新規路線・増便が見込まれる機会を捉え、個人手配による訪日客の増加のため、航空会社等と連携し、戦略的に訪日促進の取組(メディア招請、共同広告等)を展開。

○個人旅行の情報源として広く活用されているインターネット上の「ロコミ」を促進するため、日本の魅力・価値をSNSで発信。

2. 国際会議等のMICEの推進

○ビジネス機会等の創出につながる産業基盤であるMICE(国際会議、展示会等)の誘致・開催を促進するため、特に効果が高いと期待される都市を対象に、マーケティング戦略を高度化。

○あらゆる機会、手段、ネットワークを総動員しつつ、誘致案件の掘り起こしに取り組む。

3. 送客元の多様化

○「日ASEAN友好交流40周年」を契機に、東南アジア市場での本格的な訪日プロモーションを展開し、韓国、中国等の5大市場に並ぶ主要市場へ育成。

○送客元の多様化により、特定市場に過度に依存しない訪日外客構造を構築。

質が高く、裾野が広い誘客を図るため、オールジャパン関係者による連携の強化

1. 現地旅行会社向け事業(★現地旅行会社との連携)

- 旅行会社との共同広告
- 旅行会社招請
- セミナー・商談会・旅行博出展

※14市場(5大市場+豪、タイ、英、シンガポール、加、仏、独、マレーシア、インドネシア)

2. 海外現地オールジャパン連携事業(★在外公館等との連携)

- 在外公館等との連携事業
- 現地進出日系企業との連携事業

※海外現地における連携内容の充実度によって選定(訪日1万人以上市場)

3. 地方連携事業

(★自治体及び経済界との連携)

- 都道府県単独では難しい「広域」で連携した海外からの誘客促進プロモーションについて、国と地方で共同実施。
- 東日本大震災後、外国人旅行者数が落ち込む東北・北関東地域については、回復を後押し。

震災で傷ついたイメージの改善と競合国と差別化された訪日ブランドの強化

1. 現地消費者向けの情報発信

- 観光魅力・旅行情報の発信(新聞、雑誌、WEB等)
 - 旅行関連メディア招請事業
- ※5大市場(韓、中、台、米、香)

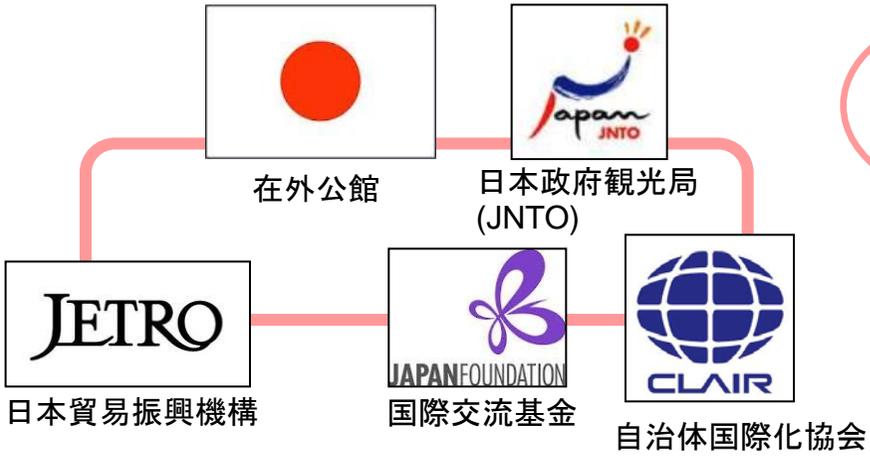
2. 観光客目線での風評被害対策

- 放射能不安の残る市場において、訪日観光場面に応じた情報発信等を実施。

オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- 観光庁及び外務本省の連携により、年度計画を定め、より制度的、体系的にJNTO海外事務所と在外公館を中心としたオールジャパン事業を形成。平成24年度は、海外23市場にて計44件の出展事業やイベントを展開。
- 「日本ブランド」製品／サービスを海外で展開する日系企業と連携し、当該日系企業のチャンネル(店舗等)を活用して訪日促進プロモーションを展開。平成24年度は、12企業と連携し、世界各地にて訪日促進プロモーションを実施。

<在外公館等との連携>



<海外進出日系企業との連携>



旅行博のビジット・ジャパンブースにおいて、在タイ大使館と連携したビザカウンターを設置。2012年6月のマルチビザ導入を説明することにより、訪日旅行促進を制度面からもPR。



Thai International Travel Fair
2012年8月16日～8月19日
VJブース来場者25,000人
(全体 300,000人)

海外牛角店舗(米国、台湾、香港、シンガポール30店舗)で、食に関連する日本の観光地も紹介した特別メニュー提供(2012年11月)。



東南アジア・訪日100万人プラン

現状

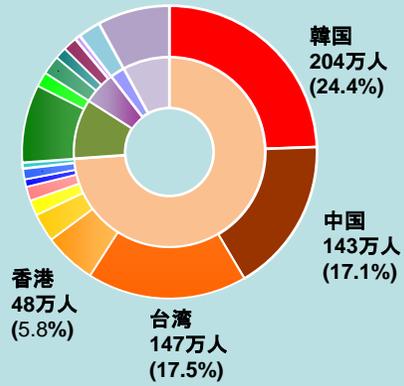
1. 震災後も高い伸び率を示す東南アジアからの訪日

市場別外国人旅行者数の増減率(2012年の2010年比)

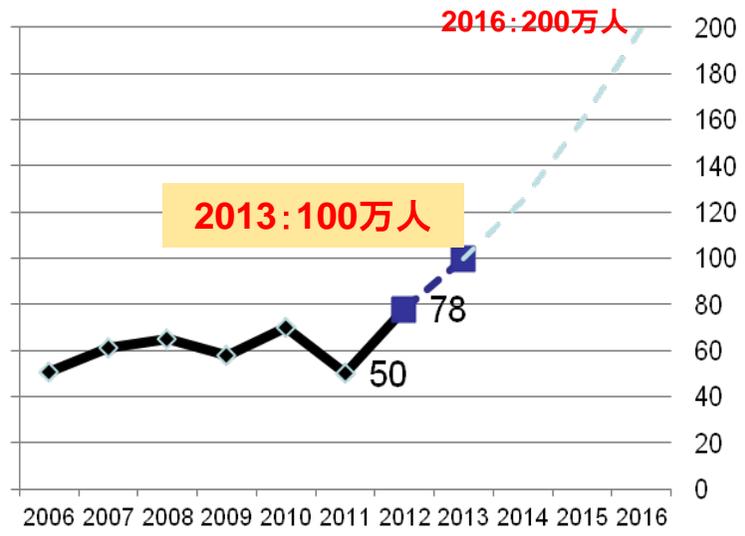


2. 日本への外国人旅行者は東アジア4市場に偏重

2012年訪日外国人旅行者数全体836万人のうち、東アジア4市場で542万人(約65%)



2013年目標: 「東南アジアからの訪日旅行者数:100万人」



政策の総動員

オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- ①「日・ASEAN友好協力40周年」、クールジャパン、日本食の海外展開等のイベントと連携した訪日促進プロモーションの展開
- ②訪日に関心を持つ東南アジア人が立ち寄るポータルサイトを設置し、
 - －留学生等の在日東南アジア人による日本の観光魅力の発信
 - －東南アジアからの誘客に積極的な自治体・民間企業等による観光魅力の発信
 - －現地旅行会社による訪日旅行商品の紹介
 等により、安心できる日本の魅力を総合的に発信
- ③上記サイトにおける人気観光コンテンツを活用した機動的・効果的な訪日促進プロモーションの展開

○受入環境整備

- ・豚肉や豚由来の原料、酒・みりん等のアルコール調味料を使用しないムスリム・フレンドリーな食事メニューの多様化
- ・礼拝環境(礼拝用のマットが敷けるスペース、聖地の方向の表示等)の確保・充実 等

○日本政府観光局(JNTO)の体制強化

- インドネシア・ジャカルタ事務所の設置 等

外国人観光案内所 (V案内所) の認定制度について

■V案内所の認定開始 (H24.10月～)

- ・H24.10.23付で第1回・計268件のV案内所を認定。
- ・H25.1.31付で第2回・計74件を追加認定。
- ・H25年度以降は、毎年7～8月ごろに新規募集、10月に認定を行う(認定期限:3年)。

	認定件数		合計
	第1回認定(※)	第2回認定	
カテゴリー3	7	0	7
カテゴリー2	81	26	107
カテゴリー1	159	38	197
P施設	21	10	31
合計	268	74	342(313)

- ・()内はH24.3月末のV案内所件数
- ・※第1回認定数には、カテゴリーを変更認定した数を含む

■認定制度の概要

- ・外国人旅行者に対して観光案内所のサービスの充実度の「見える化」を実施。同時に外国人旅行者にPR。
- ・認定によるブランド化と観光案内所のカテゴリー別の分類により、外国人観光案内所の機能向上を促進し、質を保証。

分類	運営の考え方	多言語対応等	求められる立地
カテゴリー3	<ul style="list-style-type: none"> 観光案内のゲートウェイ 	<ul style="list-style-type: none"> 英語、中国語、韓国語で対応ができ、全国の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が我が国のゲートウェイとして最初に訪れる地域または特に多く訪れる地域
カテゴリー2	<ul style="list-style-type: none"> 次の目的地への橋渡し 	<ul style="list-style-type: none"> 英語で対応できるスタッフが常駐し、広域の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者が観光の拠点として多く利用し、ローカルな情報に加え、次の移動先などの広域的な情報の提供が求められる地域
カテゴリー1	<ul style="list-style-type: none"> 地域情報の交流拠点 	<ul style="list-style-type: none"> 電話通訳サービスやボランティアの活用等により英語対応でき、地域内の観光や交通の情報提供ができる。 	<ul style="list-style-type: none"> 外国人旅行者の最終目的地となりローカルな情報の提供が求められる地域

パートナー施設

観光案内を専業としない施設やボランティア団体等により運営され、必要な基準を満たすもの。

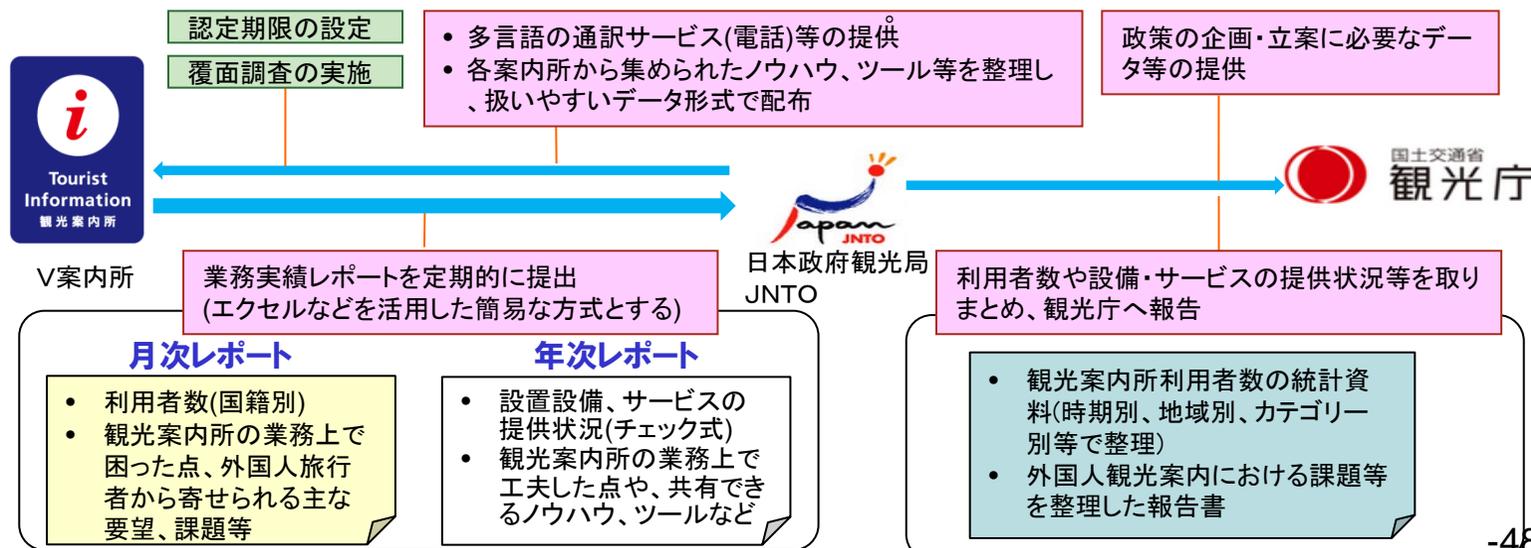
外国人旅行者を積極的に受け入れる意欲のある地域

■V案内所シンボルマーク (商標登録済み)



- ・JNTOにより認定されたV案内所であることを示すシンボルマーク。
- ・カテゴリー1～3のV案内所は、旅行者の目に付きやすい場所に掲出する必要あり。

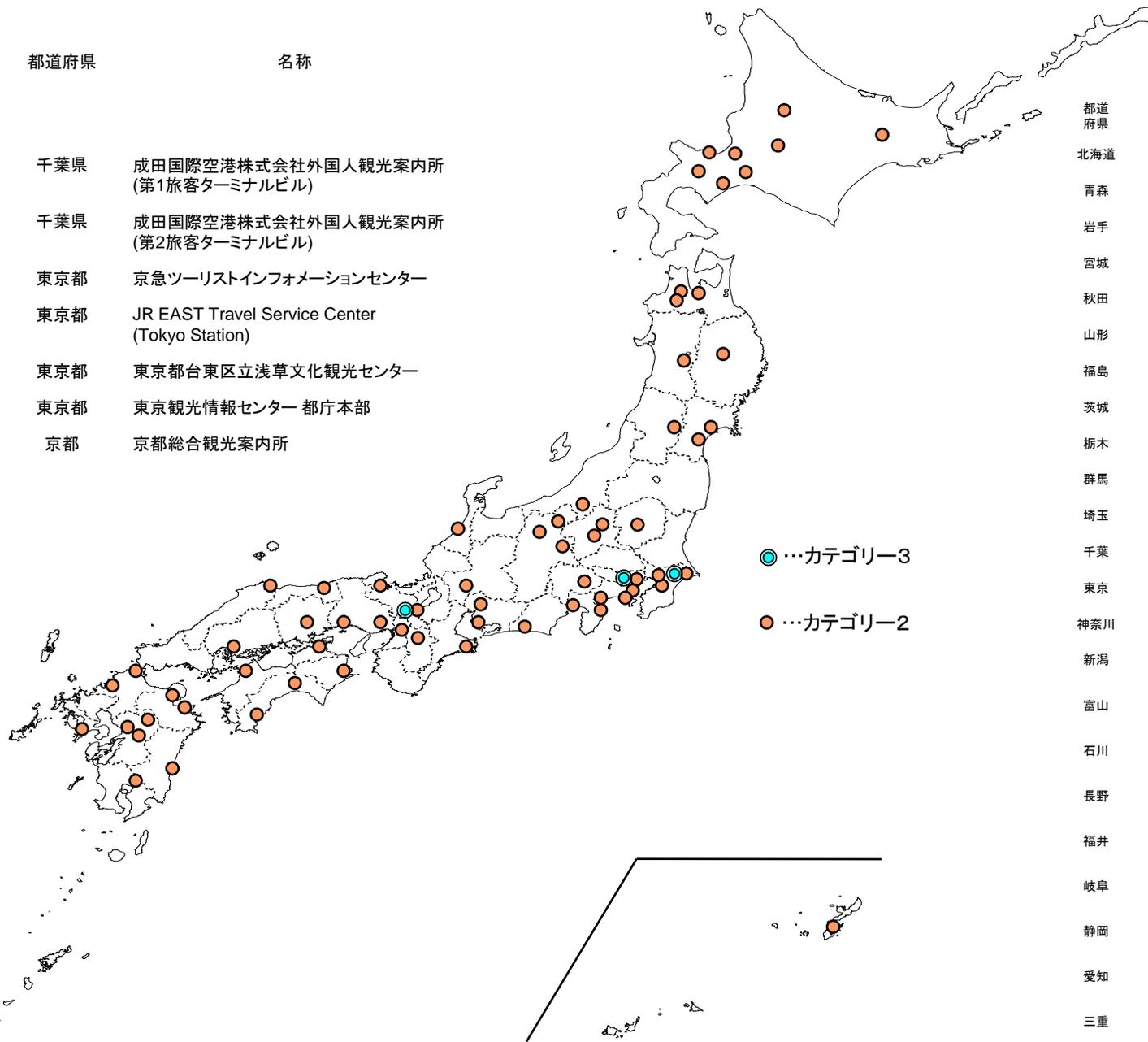
■V案内所への支援方策の概要



外国人観光案内所 位置 (H25.3.31現在)

都道府県 名称

- 千葉県 成田国際空港株式会社外国人観光案内所 (第1旅客ターミナルビル)
- 千葉県 成田国際空港株式会社外国人観光案内所 (第2旅客ターミナルビル)
- 東京都 京急ツーリストインフォメーションセンター
- 東京都 JR EAST Travel Service Center (Tokyo Station)
- 東京都 東京都台東区立浅草文化観光センター
- 東京都 東京観光情報センター 都庁本部
- 京都 京都総合観光案内所



●…カテゴリー3

●…カテゴリー2

都道府県別件数

都道府県	カテゴリー2	カテゴリー1	P施設	都道府県	カテゴリー2	カテゴリー1	P施設
北海道	9	8	-	滋賀	-	8	-
青森	4	2	-	京都	3	4	2
岩手	2	4	-	大阪	7	2	1
宮城	3	1	-	兵庫	3	1	-
秋田	1	3	-	奈良	1	3	3
山形	1	-	-	和歌山	-	2	-
福島	-	5	-	鳥取	1	2	-
茨城	-	3	-	島根	1	1	-
栃木	2	3	2	岡山	1	3	-
群馬	2	1	-	広島	3	7	4
埼玉	-	3	-	山口	-	3	1
千葉	4	7	1	徳島	1	1	-
東京	11	6	5	香川	1	-	-
神奈川	6	5	3	愛媛	1	2	1
新潟	2	6	-	高知	2	-	-
富山	-	9	1	福岡	7	6	-
石川	1	5	4	佐賀	-	4	-
長野	3	10	1	長崎	1	-	-
福井	-	3	-	熊本	5	-	-
岐阜	1	13	-	大分	2	-	1
静岡	3	24	-	宮崎	1	3	-
愛知	5	4	1	鹿児島	1	2	-
三重	3	5	-	沖縄	1	3	-
				合計	107	197	31

訪日外国人旅行者の受入環境整備事業

目的

訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供することにより、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図る

訪日への期待を高める海外プロモーションに加え、訪日時の満足度を高めるための環境を整備

事業実施地域における自立的な受入環境整備の推進

地域における受入環境整備の取組を全国に普及

「受入環境整備水準の評価」を活用した自主的な地域の受入環境の改善

再訪意向の向上によるリピーターの増加

宣伝効果による訪問の促進

手法

【受入環境水準の向上】

戦略拠点・地方拠点において、地域の受入環境整備水準の把握・評価を行い、受入環境の向上に資する事業を実施し、地域での自立的な受入環境の整備及び他地域への普及を図る

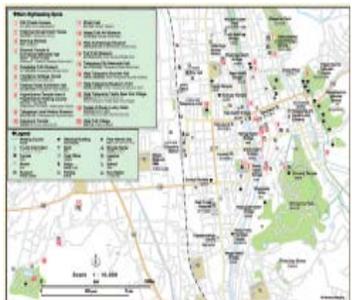
【例】



ガイドブック



WEB



マップ



看板

【受入環境整備サポーターの派遣】

日本在住の留学生等を受入環境整備サポーターとして、観光地などへ派遣することで、受入環境整備が遅れている部分を外国人の目線から明確にし、改善策を提案してもらうことで、自主的な訪日外国人旅行者の受入環境整備を促進する



観光地での受入環境のチェック

平成25年度戦略拠点・地方拠点 採択地域①

ムスリム旅行者向けの受入環境の整備

①札幌

既存の地域グルメや土産物等のムスリム・フレンドリー化の促進

既存の地域グルメや土産物等に関する情報開示や製造法を工夫し、ムスリムに配慮した料理や物産品を提供する飲食・商業施設等を増やすことで、ムスリム訪日旅行者の不安軽減と満足度の向上を図る。

②登別

温泉施設等を活用した礼拝環境・サービスの整備・充実

ムスリム旅行者が訪日旅行中に、適切な環境を確保することが難しい礼拝環境・サービスを地域に有する既存の設備等を活用しながら提供できる体制を整えることで、ムスリム訪日旅行者の快適性を高め、満足度の向上を図る。

③横浜

ムスリム居住者等と連携したムスリム・フレンドリーな施設・サービス等の情報収集と発信

地域内のムスリム居住者が有する食事や礼拝施設等に関する情報をムスリム訪日旅行者とも効率的に共有する仕組みを構築し、ムスリム訪日旅行者の不安軽減と満足度の向上を図る。



観光施設等におけるICTを活用した外国語対応、決済環境改善

④仙台・松島

観光施設の予約決済環境の改善

統一的なフォームによる観光施設の情報提供と、施設の利用予約や料金の決済を可能とする手法を検討し、地域での決済環境を改善することで、旅行者の利便性の向上を図る。

⑤富士河口湖・笛吹

観光資源のリアルタイムな情報発信

観光施設で提供されている情報を補完し、また観光資源の情報をリアルタイムで発信する手法を検討し、旅行者の観光資源に対する理解を深めるとともに実際に体験させることで、旅行者の満足度の向上を図る。

⑥倉敷

景観保護地域等における情報提供

観光案内看板等の設置に制約がある景観保護地域等において、ICTを活用し景観を損ねず情報提供する手法を検討し、景観を維持しつつ資源に対する詳細な情報提供を行うことで、満足度の向上を図る。

⑦鹿児島

拡張現実技術による観光資源の情報提供

拡張現実(AR)技術の活用により、特殊な条件下でしか見られない自然環境等の情報を提供する手法を検討し、観光魅力を常時発信することや観光資源に対する理解を深めることで、満足度の向上を図る。

平成25年度戦略拠点・地方拠点 採択地域②

地域特性や資源を活用した受入環境整備

⑧松本

山岳観光における受入環境整備

ICT技術を活用しながら公衆無線LANを必要としない情報提供手法を検討し、自然が豊富な地域など公衆無線LANの設置が困難な地域においても観光資源の情報を提供することで、旅行者の満足度の向上を図る。

⑨浜松

スポーツツーリズムにおける地域連携型受入環境の整備

地域における民間事業者との連携手法を検討し、スポーツツーリズムを堪能するためのサポートを実施することで、旅行者の満足度の向上を図る。

⑩金沢

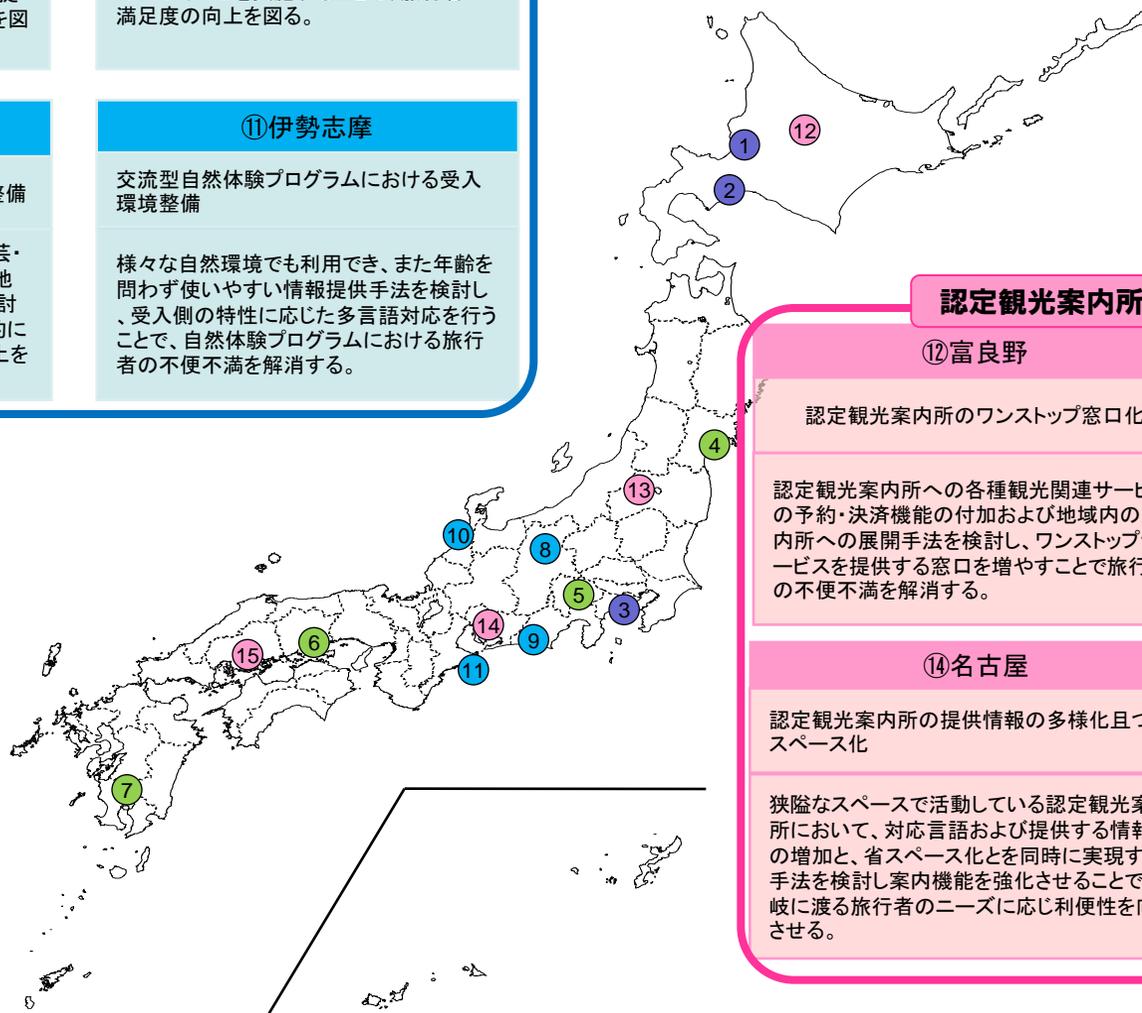
文化的体験観光における受入環境の整備

地域に来訪した時点から、伝統的な工芸・芸能などの文化的体験観光を堪能し、地域を後にするまでの情報提供手法を検討し、外国人旅行者の不便・不満を一貫的に解消することで、旅行者の満足度の向上を図る。

⑪伊勢志摩

交流型自然体験プログラムにおける受入環境整備

様々な自然環境でも利用でき、また年齢を問わず使いやすい情報提供手法を検討し、受入側の特性に応じた多言語対応を行うことで、自然体験プログラムにおける旅行者の不便不満を解消する。



認定観光案内所の機能向上・地域内連携

⑫富良野

認定観光案内所のワンストップ窓口化

認定観光案内所への各種観光関連サービスの予約・決済機能の付加および地域内の案内所への展開手法を検討し、ワンストップサービスを提供する窓口を増やすことで旅行者の不便不満を解消する。

⑬会津若松

地域在住外国人の組織化・ボランティアガイドの活用による案内機能の強化

地域在住外国人の組織化によりボランティアガイドネットワークを拡大させ、効果的に活用する手法を検討し、地域全体の受入環境水準を向上させることで、旅行者の不便不満を解消する。

⑭名古屋

認定観光案内所の提供情報の多様化且つ省スペース化

狭隘なスペースで活動している認定観光案内所において、対応言語および提供する情報量の増加と、省スペース化とを同時に実現する手法を検討し案内機能を強化させることで、多岐に渡る旅行者のニーズに応じ利便性を向上させる。

⑮広島

ボランティアガイド組織の設立・運営による地元民とのふれあいを通じた観光案内の実施

既存の各種団体との連携により観光案内に関わるプレイヤーを増加させる手法を検討し、地元住民とのふれあいを通じた観光案内を行うことで、旅行者の利便性および満足度を向上させる。

MICEとは

- MICEとは、ミーティング、インセンティブ、コンベンション、エキジビション／イベントを総称した用語である。これら個々の大まかな概念は下記の通りである。
 - **ミーティング(M)**: 主に企業がグループ企業やパートナー企業などを集めて行う会議、大会、研修会等の会合(=コーポレートミーティング)。
 - **インセンティブ(I)**: 企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する旅行のことで、企業報奨・研修旅行と呼ばれるものである。
 - **コンベンション(C)**: いわゆる国際会議であり、学会や産業団体、さらには政府等が開催する大規模な会議を一般的に指す。
 - **エキジビション・イベント(E)**: 国際見本市、展示会、博覧会といったエキジビションとスポーツ・文化イベントなど大小さまざまなものが含まれる広範な概念である。

Meeting

企業等のミーティング等。

例: 海外投資家向け金融セミナーグループ企業の役員会議 等

Incentive (Travel)

企業が従業員やその代理店等の表彰や研修などの目的で実施する報奨旅行のこと。企業報奨・研修旅行とも呼ばれる。

例: 営業成績の優秀者に対し、本社役員によるレセプション 等

Convention

国際団体、学会、協会が主催する総会、学術会議 等。

例: 九州・沖縄サミット、世界水フォーラム、国際解剖学学会、アジア心身医学会 等

Exhibition / Event

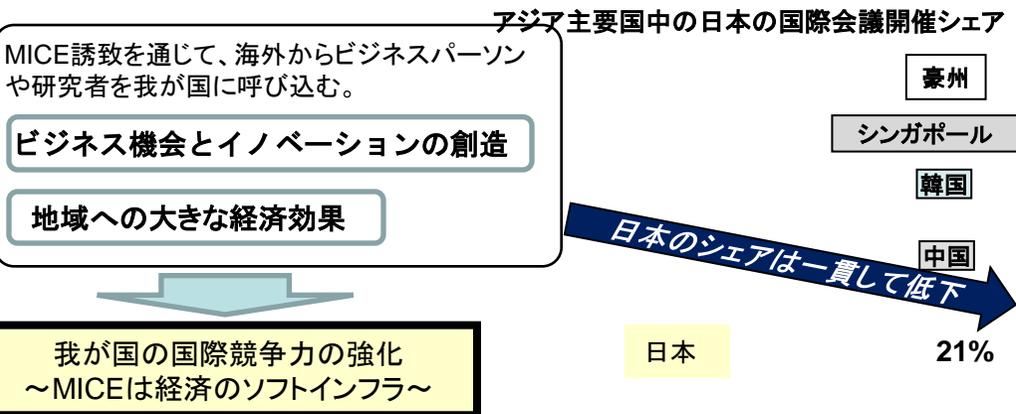
文化・スポーツイベント、展示会・見本市。

例: 東京国際映画祭、世界陸上競技選手権大会、東京モーターショー、国際宝飾展 等

※インセンティブやコンベンションを含めて広義のミーティングとも一般的に呼称される。
欧米諸国などではMICE全般を指してビジネスミーティング、ビジネスイベントと称する場合も多い。

国際会議等のMICEを通じた我が国の国際競争力強化

- 近年、国際会議の開催件数は増加しているものの、韓国・中国・シンガポールその他のアジア諸国がMICE誘致の取組を強化しており、競争環境は我が国にとって一層厳しくなりつつある。
- 海外競合国・都市との厳しい誘致競争に打ち勝つため、勝てるポテンシャルのある都市を選定して集中的に支援しつつ、グローバルレベルの誘致競争力を有する都市を育成する。
- また、国や都市の競争力強化の有効ツールとしてMICEを位置づけ、産業育成やイノベーション創造の推進を図る。あわせて、MICE誘致に向けた各種施策を総合的に実施する。



★グローバルレベルのMICE都市の育成

- MICE誘致支援の主体となる我が国都市の誘致体制・取組は、海外競合国に比べて脆弱。
- 「グローバルMICE戦略都市」を選定し、国が集中的に支援するとともに都市の自律的取組を促し、グローバルな誘致競争に打ち勝つ都市を育成する。

グローバルMICE戦略都市の選定

海外とのMICE誘致競争に互角に戦える誘致ポテンシャルを持つ都市。

- 東京 ○横浜 ○京都 ○神戸 ○福岡 (グローバルMICE強化都市)
- 大阪 ○名古屋

国の支援

- ・海外アドバイザーの派遣
- ・市場/競合都市の調査分析
- ・ステークホルダーの連携支援 等

世界のトップレベルのMICE都市に匹敵する、我が国を代表するMICE都市への成長

★国や都市の戦略実現ツールとしてのMICEの活用

- 国や都市の戦略的ツールとして国際会議等のMICEを位置づける。会議誘致を通じて世界のビジネス/科学技術をリードする人やナレッジを世界から集め、ビジネス振興・イノベーション創造の促進を図る。

国・都市の戦略重点分野

戦略分野のMICE誘致を重点強化

<対応例>
自動車分野の国際会議の積極招致

ビジネス振興、産業育成、イノベーション創造への効果

国際会議等のMICEを通じた我が国の国際競争力強化

★ 文化施設・公共空間等を利用したイベントの活性化 (ユニークベニューの整備)

- 文化施設・公共空間での会議レセプションの開催など、海外に比べて後れている我が国のユニークベニュー利用を促進。
- このため、ユニークベニュー利用促進協議会を設置し、8月19日に第1回協議会を開催。



〈ユニークベニュー活用事例(東京国立博物館)〉

★ 大学、産業界等との連携

- 大学、学会、産業界等の有力者をMICEアンバサダーに任命。国内での誘致立候補案件の掘り起こしから海外でのロビーイング活動までをアンバサダーが支援する制度を構築。
- 多忙で国際会議誘致に取り組みづらい研究者に対するサポート環境の整備を通じて、各種国際会議の誘致を推進。

★ 運輸事業者との連携

- MICE誘致のためJNTOやコンベンションビューローと運輸事業者の連携を促進し、会議主催者の事前視察への共同対応や会議参加者に対する商品造成等を共同で行う。

★ ミーティング・インセンティブ誘致の推進

- 企業が主催するミーティングやインセンティブ旅行(報奨旅行)を我が国に誘致するため、メディア招請、モニターツアー等の各種プロモーションを実施する。

★ MICE開催地としての都市機能強化

- 海外の競合国に比べて機能性等で後れをとっている会議関連施設や宿泊施設等について、機能強化のための各種取組の検討や関係者への働きかけ等を実施する。