

# 第8回新潟活性化サロン インバウンドの現状と課題について

---

令和元年5月14日

北陸信越運輸局 観光部

# お話しする内容

1. 観光の意義
2. インバウンドの動向
3. 政府・北陸信越運輸局の取組

# 我が国にとっての観光の意義

## 成長戦略の柱

急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の国際観光需要を取り込むことによって、日本の力強い経済を取り戻す。



<訪日客で賑わう百貨店  
(銀座・三越)>



<訪日客で賑わう大型商業施設  
(鳥取県・境港市)>

## 地方創生の鍵

人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外からの交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させる。



<中国・韓国の旅行者でにぎわう  
地方空港(富士山静岡空港)>

## 国際社会での日本の地位向上

諸外国との双方向の交流を通して、国際相互理解を深め、我が国に対する信頼と共感を強化する。国際社会での日本の地位を確固たるものとするために、極めて重要。



<茶道体験をする外国人旅行者>

## 自らの文化・地域への誇り

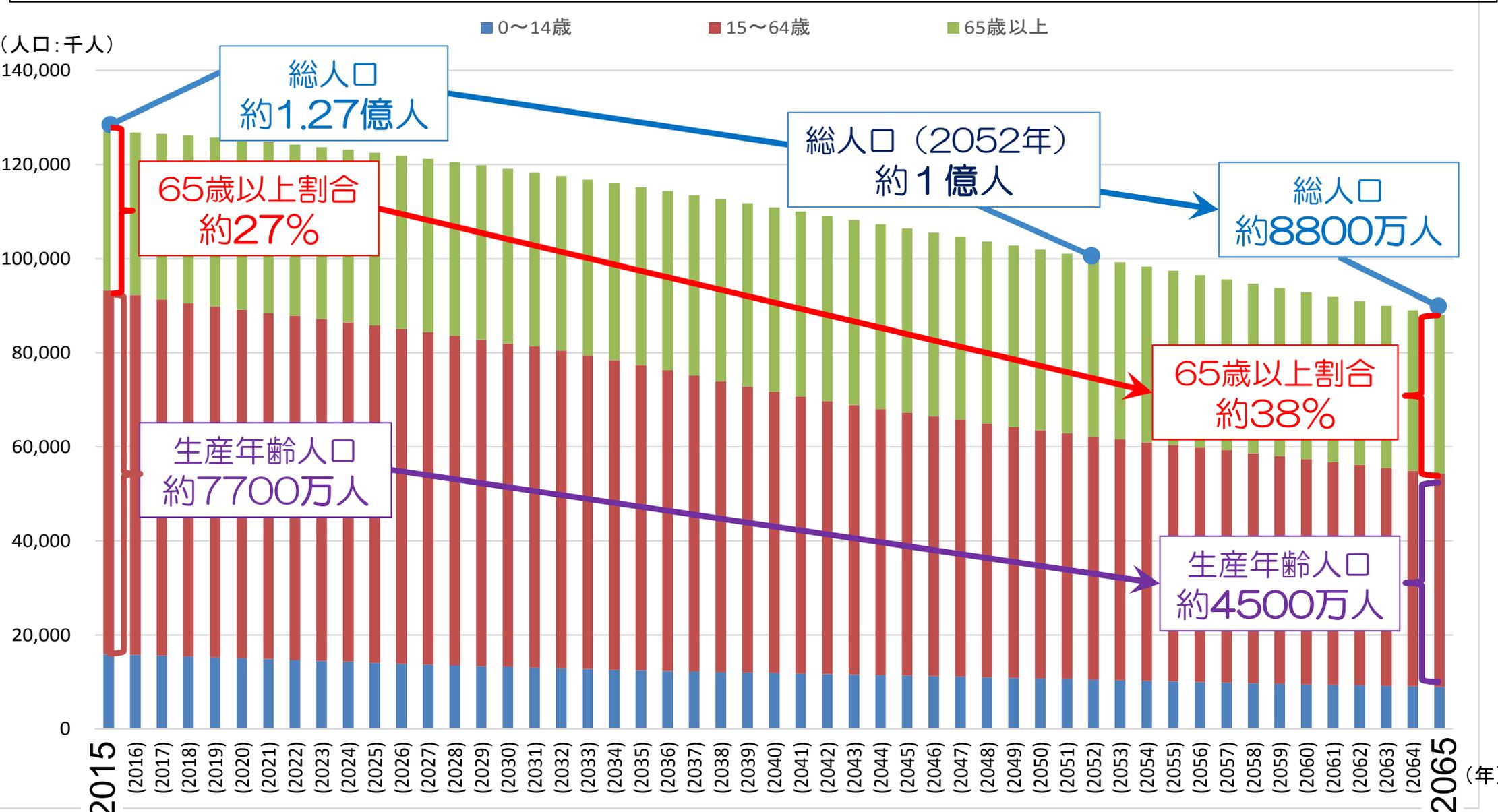
観光で国を開き、外国の人々に日本文化や日本人の本質に触れて貰うことを通じて、日本人自らも、その価値を再認識し、自らの文化や地域を誇りに思う。



<我が国の伝統文化  
(秋田県「なまはげ」)>

# 日本の人口減少・少子高齢化の推移・予測（平成29年推計）

- 今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となる見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、2065年には総人口の約38%が65歳以上になる見通し。
- それにより、生産年齢人口は現在の2065年には現在の6割近くまで減少。

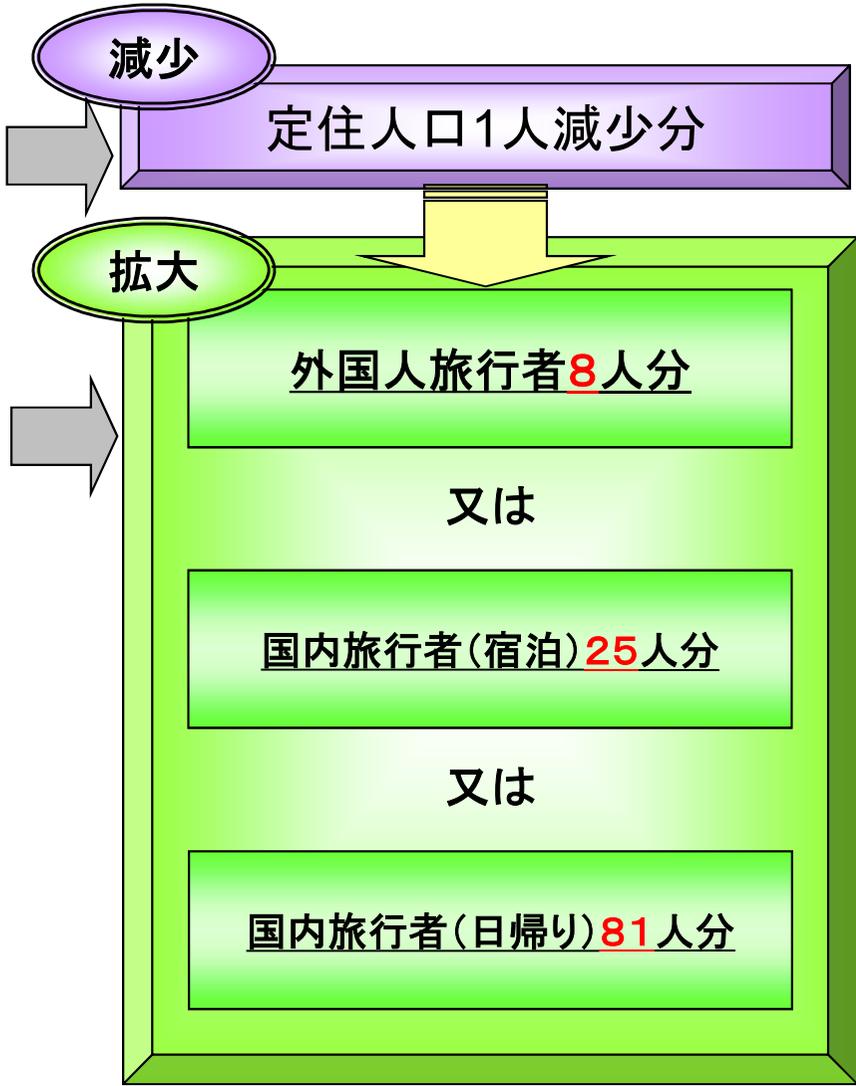
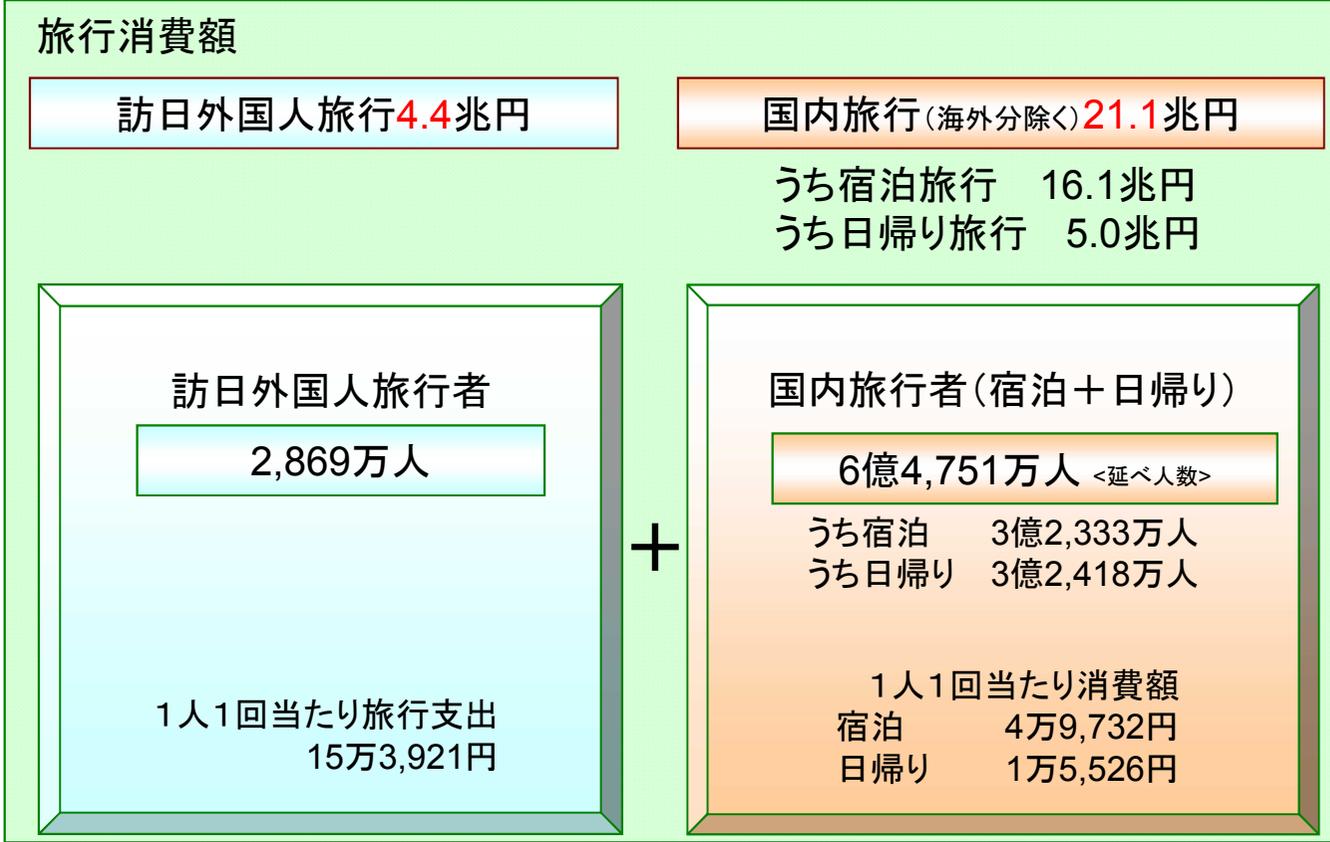


出典：(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計))

# 観光交流人口増大の経済効果（2017年）

○定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)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)81人分にあたる。

定住人口 = 1億2,679万人  
1人当たり年間消費額 = 125万円

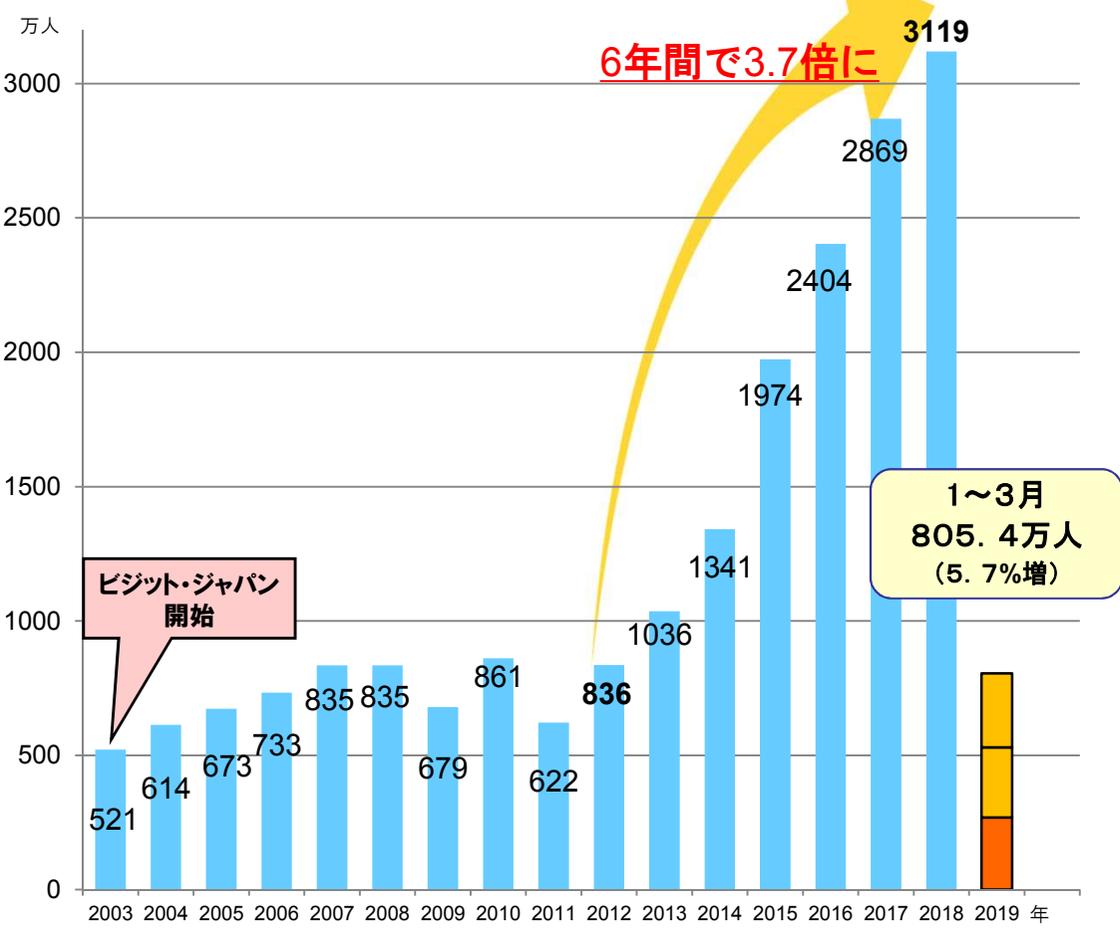


定住人口は2017年7月1日現在人口推計(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2017年家計調査(総務省)による。  
旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2017年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2016年)より算出。  
訪日外国人旅行者はJNTO(2017年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。  
訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2017年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2017年)より算出。  
定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1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。(※観光庁資料)

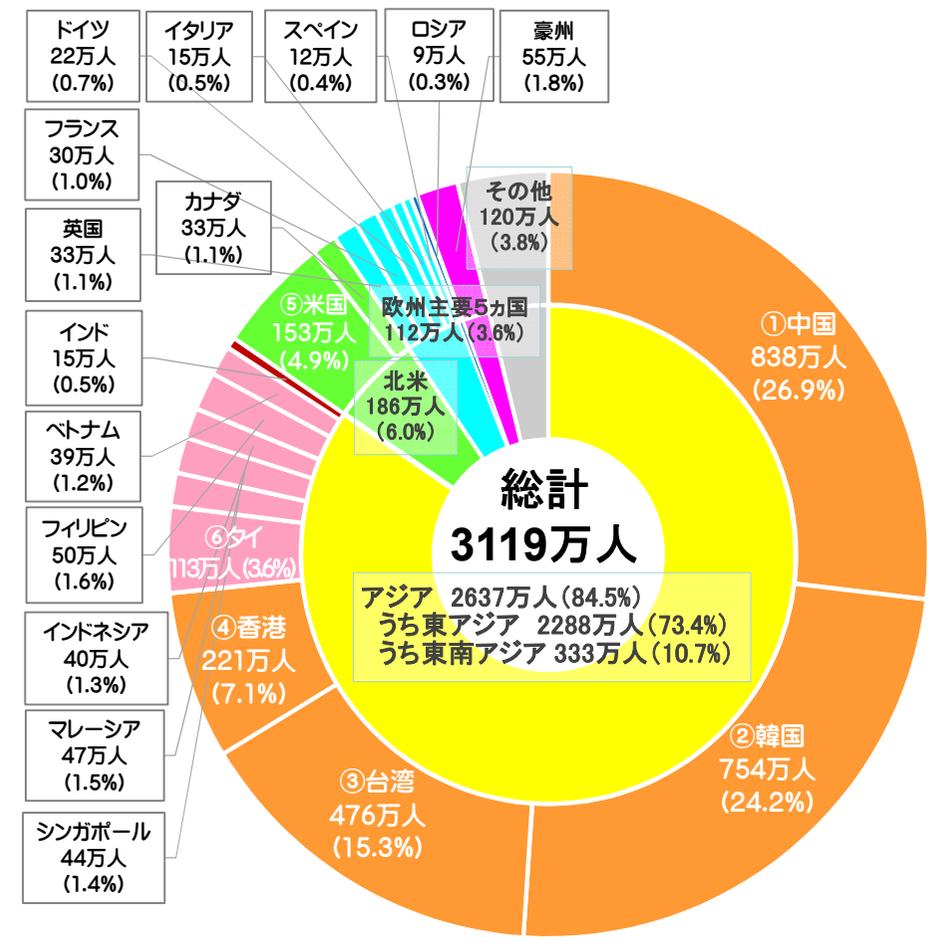
# 訪日外国人旅行者数の推移

- 2018年(平成30年)の訪日外国人旅行者数は、**3,119万人(対前年比8.7%増)**と初めて3,000万人を突破し、過去最高を記録した。(外国人旅行者受入数: **世界で11位、アジアで3位に相当※**)  
※ 2017年またはそれ以前の数値との比較で暫定順位であり、変動があり得る。
- 訪日外国人旅行者数の内訳は、アジア全体で2,637万人(全体の84.5%)となった。また、市場別では中国で800万人を、米国で150万人を、タイで100万人をそれぞれ初めて突破した。

訪日外国人旅行者数の推移



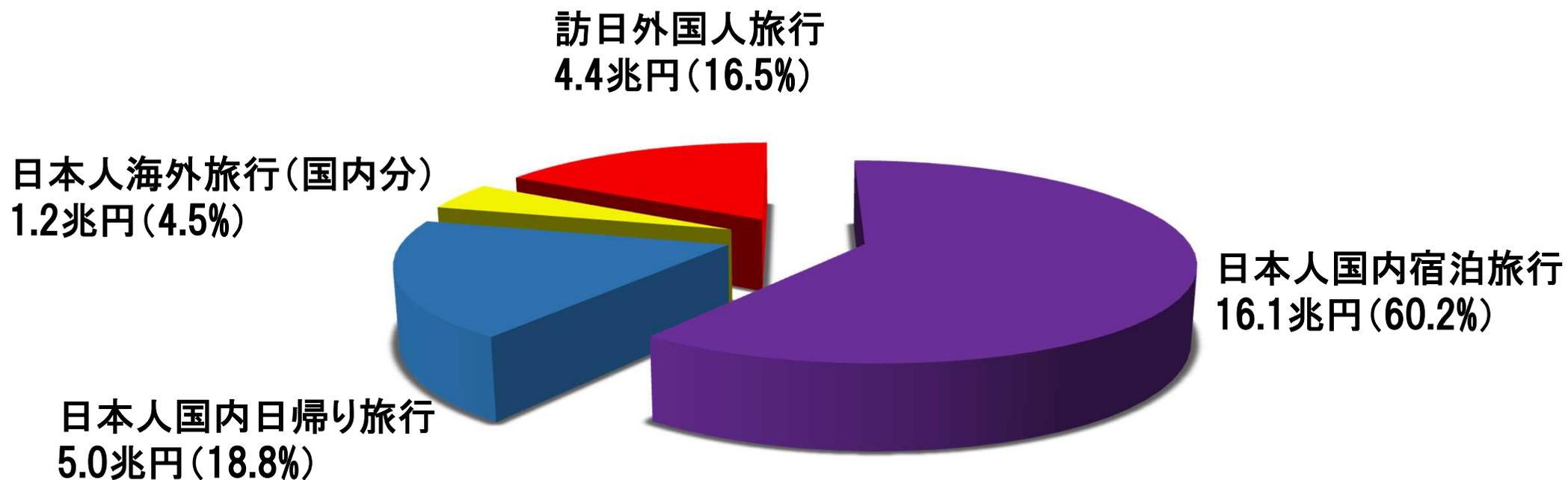
訪日外国人旅行者数の内訳(2018年(平成30年))



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成  
注）2017年以前の値は確定値、2018年1月～11月の値は暫定値、2018年12月～2019年1月の値は推計値、%は対前年同月比

資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成  
注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア  
注2：「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。

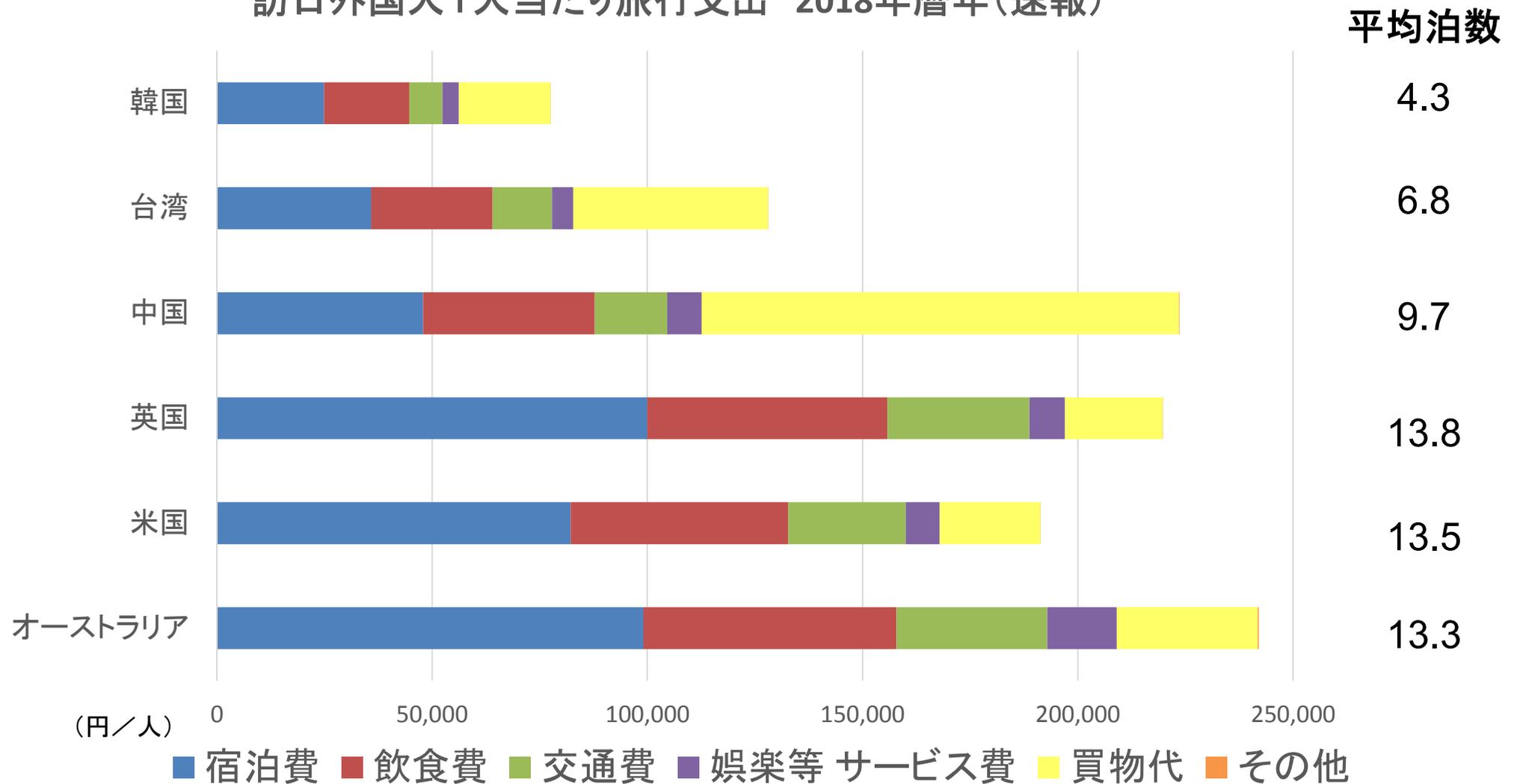
## 26.7兆円



# 訪日外国人1人当たり旅行支出(2018年)

- 国籍・地域別に1人当たり旅行支出を費目別にみると、宿泊費・飲食費・交通費は欧米が多く、買物代は中国を初めとした東アジアにおいて高い傾向がある。
- 「モノ消費」から「コト消費」の流れを受けて、娯楽サービス費の拡大が課題。

## 訪日外国人1人当たり旅行支出 2018年暦年(速報)



【観光白書2018より】

5年間で訪日外国人旅行者は3.4倍、旅行消費額は4.1倍に

## 消費(売上高)への影響

☞ 売上高に占める訪日外国人のシェアが上昇

宿泊業、飲食業、鉄道業、衣料品・化粧品・小売業、ドラッグストア

## 輸出への影響

☞ 訪日外国人に人気の商品は、日本での消費とともに、輸出額も増加

中国を中心に訪日観光をきっかけとした越境ECによる日本製品購買の動き  
化粧品・食品、医薬品関連

## 投資への影響

☞ 宿泊業においては1兆円弱程度の建設投資を創出(2017年)

☞ インバウンド需要は、宿泊業のみならず製造業含め幅広い業種、かつ全国各地において投資を創出

## 国際収支への影響

☞ サービス貿易において「旅行」が知財使用料に次ぐ黒字項目へ変化。比較優位性を示す指標が観光分野で大幅に改善し、観光が日本経済の「稼ぎ手」に変化しつつある

## 景況感への影響

☞ 景気判断の理由としてインバウンドを挙げる割合が増加

インバウンドの動向が景況感に与える影響が高まっている。内閣府「景気ウォッチャー調査」

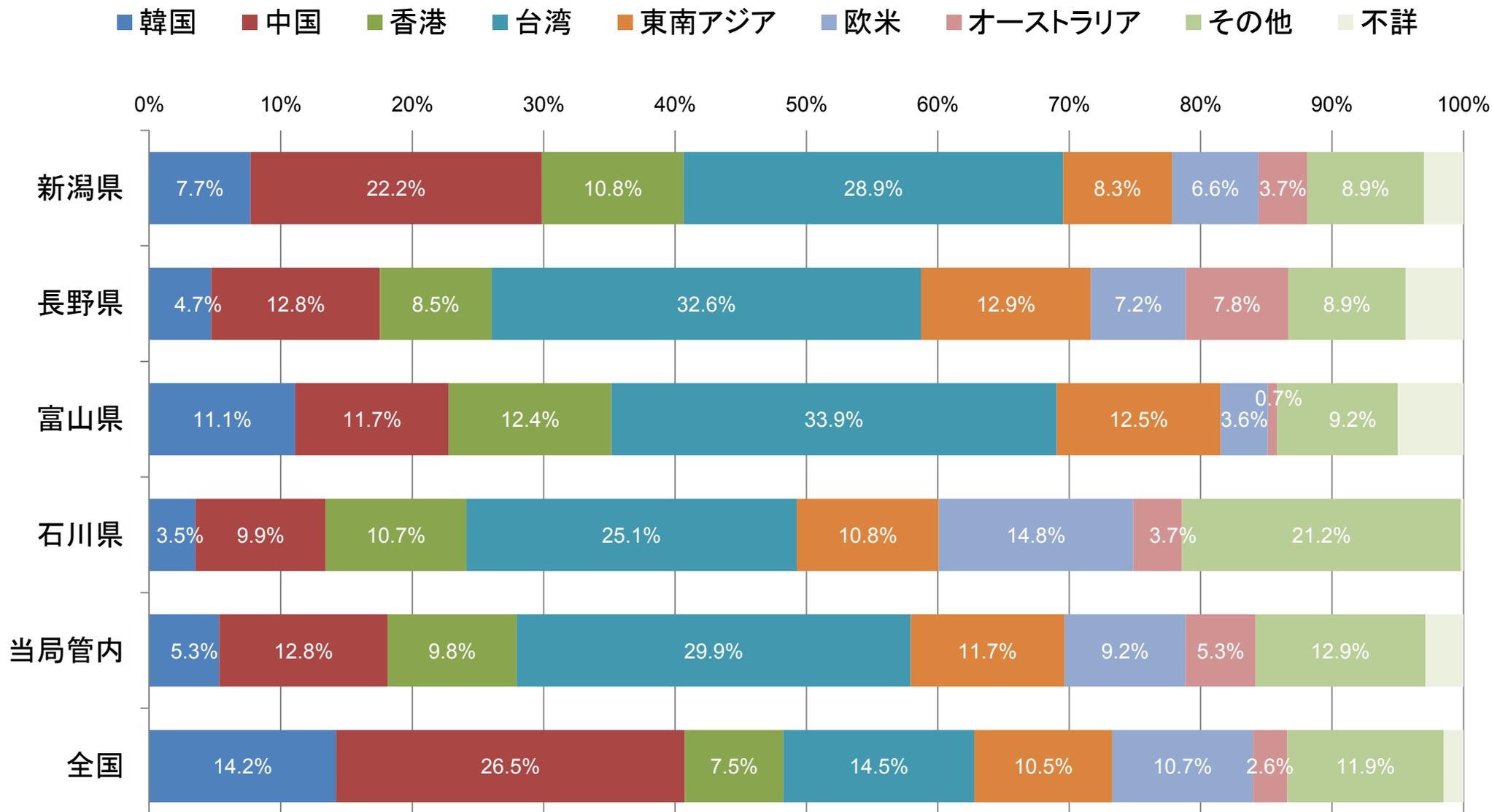
## 地域経済への影響

☞ 外国人延べ宿泊者数の増加幅では、大都市圏に加え、北海道、沖縄で大きく増加

☞ 伸び率で見ると、地方部の県で高い伸び。

観光が日本経済を牽引する「稼ぎ手」に変化しつつある  
日本経済の成長を牽引する主要産業へと変貌

# 国籍(出身地)別外国人延べ宿泊者数構成比(平成30年1~12月分)



※観光庁「宿泊旅行統計調査」による(第2次速報値)。  
 ※従業者数10人以上の施設。  
 ※端数処理により、合計値が異なる場合がある。

※東南アジア=シンガポール・タイ・マレーシア・インドネシア・ベトナム・フィリピン  
 ※欧米=ドイツ・イギリス・フランス・アメリカ

1位 伏見稻荷大社 (京都府京都市)

2位 広島平和記念資料館 (原爆ドーム、広島平和記念公園)  
(広島県広島市)

3位 宮島 (厳島神社) (広島県廿日市市)

4位 東大寺 (奈良県奈良市)

5位 新宿御苑 (東京都新宿区)



6位 兼六園 (石川県金沢市)

7位 高野山 (奥之院) (和歌山県高野町)

8位 金閣寺 (京都府京都市)

9位 箱根彫刻の森美術館 (神奈川県箱根町)

10位 姫路城 (兵庫県姫路市)



※出典) トリップアドバイザー「外国人に人気の観光スポットランキング」2018年度

- 11位 三十三間堂 (京都府京都市)
- 12位 奈良公園 (奈良県奈良市)
- 13位 成田山 新勝寺 (千葉県成田市)
- 14位 サムライ ミュージアム (東京都新宿区)
- 15位 白谷雲水峡 (鹿児島県屋久島町)
- 16位 浅草寺 (東京都台東区)
- 17位 日光東照宮 (栃木県日光市)
- 18位 栗林公園 (香川県高松市)
- 19位 両国国技館 (東京都墨田区)
- 20位 永観堂禅林寺 (京都府京都市)



- 21位 長谷寺 (神奈川県鎌倉市)
- 22位 東京都庁舎 (東京都新宿区)
- 23位 トヨタ産業技術記念館 (愛知県名古屋市)
- 24位 白川郷合掌造り集落 (岐阜県白川村)
- 25位 京都駅ビル (京都府京都市)
- 26位 立山黒部アルペンルート (富山県立山町)
- 27位 平等院 (京都府宇治市)
- 28位 根津美術館 (東京都港区)
- 29位 地獄谷野猿公苑 (長野県山ノ内町)
- 30位 三千院 (京都府京都市)



平成29年(2017年)

(単位)選択率:%

調査項目	台湾	香港	中国	韓国	米国	豪州	タイ	シンガポール	フランス
日本食を食べること	66.3	73.4	61.6	73.6	84.6	80.7	82.6	71.2	87.4
日本の酒を飲むこと(日本酒・焼酎等)	14.5	18.2	13.7	27.0	43.6	49.8	19.7	23.7	45.6
旅館に宿泊	26.1	22.7	25.7	9.8	26.1	25.5	20.2	16.5	33.8
温泉入浴	28.1	33.4	33.2	27.5	28.6	30.1	31.8	30.0	34.0
自然・景勝地観光	55.4	51.6	55.7	38.2	60.9	62.6	56.5	54.2	56.3
繁華街の街歩き	48.0	44.7	49.0	34.3	48.8	51.4	50.4	42.7	49.9
ショッピング	60.9	63.6	62.9	53.4	49.8	54.4	69.7	50.4	50.9
美術館・博物館	10.6	14.2	10.4	7.5	36.2	35.6	21.5	13.8	40.6
テーマパーク	20.1	15.5	19.4	20.8	11.4	21.6	22.3	19.1	8.9
スキー・スノーボード	6.1	5.7	5.1	0.4	4.7	20.6	9.6	5.9	0.4
その他スポーツ(ゴルフ等)	2.2	2.2	0.7	2.2	1.7	3.7	2.1	1.4	1.4
舞台鑑賞(歌舞伎・演劇・音楽等)	2.4	4.1	3.5	2.0	11.7	9.2	5.9	3.9	11.8
スポーツ観戦(相撲・サッカー等)	1.9	1.6	0.9	0.6	7.3	11.4	3.5	2.3	5.8
自然体験ツアー・農漁村体験	9.4	7.0	4.9	1.3	12.1	12.7	10.9	7.1	12.6
四季の体感(花見・紅葉・雪等)	15.0	14.2	10.8	3.5	24.6	25.1	21.2	17.2	25.1
映画・アニメ縁の地を訪問	3.2	3.5	5.5	3.4	9.4	7.3	7.2	3.3	10.5
日本の歴史・伝統文化体験	14.4	15.1	14.9	6.4	52.7	47.2	21.7	23.1	54.1
日本の日常生活体験	12.6	13.3	10.4	6.0	39.6	34.1	15.9	20.1	47.4
日本のポップカルチャーを楽しむ	9.2	12.6	8.3	5.9	23.0	19.5	14.2	10.9	27.8

## 安倍内閣 6年間の成果

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

- ・ **訪日外国人旅行者数**は、**約3.7倍増の3,119万人**に  
 (2012年) 836万人 ⇒ (2018年) 3,119万人
- ・ **訪日外国人旅行消費額**は、**約4.2倍増の4.5兆円**に  
 1兆846億円 ⇒ 4兆5,064億円

**観光ビジョンで掲げた目標の達成に向けては施策の一層の推進が不可欠**

### 訪日外国人旅行者数

2012年: **836万人**    2018年: **3,119万人**    2020年: **4,000万人**  
(2015年の約2倍)※

### 訪日外国人旅行消費額

2012年: **1.1兆円**    2018年: **4.5兆円**    2020年: **8兆円**  
(2015年の2倍超)※

### 地方部での外国人延べ宿泊者数

2012年: **855万人泊**    2018年: **3,636万人泊**  
(速報値)    2020年: **7,000万人泊**  
(2015年の3倍弱)※

### 外国人リピーター数

2012年: **528万人**    2018年: **1,944万人**    2020年: **2,400万人**  
(2015年の約2倍)※

### 日本人国内旅行消費額

2012年: **19.4兆円**    2018年: **20.5兆円**    2020年: **21兆円**  
(最近5年間の平均から約5%増)※

※()内は観光ビジョン策定時である2015年時点との比較

## (1) 地域での観光資源の磨き上げ等を支援

### ○訪日外国人旅行者の周遊を促進

訪日外国人等の各地域への周遊を促進するため、DMOが中心となり地域の関係者が連携して、各DMOが策定の事業計画に位置づけられた「調査・計画策定」、「滞在コンテンツの充実」、「広域周遊観光促進のための環境整備」、「情報発信・プロモーション」といった来訪・滞在促進を図る取組に対して支援

### ○欧米豪に訴求する滞在型コンテンツ等の造成

欧米豪市場を中心とした、海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層をターゲットとした、観光庁・JNTOによる情報発信「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」に活用できる新たな滞在型コンテンツ等について、DMO等と連携し創出

### ○観光地域づくりの課題解決に向けた調査を実施

地域の関係者が連携して地域の特色を活かした観光地域づくりを推進するため、地域の課題解決に向けた共同調査を実施し、改善策の検討・現地調査・実証事業等を実施

観光資源を活用

## (2) 海外へのプロモーションを展開

### ○地方と連携した訪日プロモーションを実施

国と地方(自治体及び観光関係団体等)が都道府県の枠を超え広域に連携して取り組む訪日プロモーション事業を実施

地域が連携することにより、訪日外国人旅行者の訪問地の多様化、滞在日数の増加、多様なニーズへの対応、及び、これらによる訪日リピーターの増加を図る

- ・海外ブLOGGER・メディア関係者等の招請
- ・現地旅行会社等の招請
- ・海外旅行博への出展、海外現地セミナー等の開催
- ・海外新聞・雑誌等へのPR広告の掲出
- ・インターネット広告の掲載 等

## (3) 快適に観光いただくための環境を整備

### ○明日の日本を支える観光ビジョンを地方から推進

観光ビジョン推進北陸信越ブロック戦略会議を設置し、関係省庁出先機関、県、観光関係者、交通関係者等との連携・調整を行い、地域における観光ビジョン掲載施策の推進、インバウンド受入環境整備を促進

### ○訪日外国人旅行者の受入環境整備を支援

観光地、公共交通機関、宿泊施設のインバウンド対応の取組みを対象に補助金の交付や実証事業を行うことにより、ストレスなく快適に旅行できる環境を整備を促進

- ・外国人観光案内所等の整備・改良等及び災害等の非常時対応の強化
- ・トイレの洋式便器の整備及び機能向上
- ・手ぶら観光カウンターの機能向上
- ・多様な宗教・生活習慣への対応力の強化
- ・多言語表記、多言語案内用タブレット端末の整備
- ・無料Wi-Fi整備
- ・全国共通ICカード、キャッシュレス決済等の導入
- ・宿泊施設、公共交通のバリアフリー化 等

### ○地方におけるインバウンド消費拡大促進

地方におけるインバウンド消費拡大を促進するため、消費税免税店の設置拡大や消費税免税手続き一括カウンターの設置拡大を促進

## (4) 観光地域づくり組織の育成を支援

### ○日本版DMOの形成

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役＝「日本版DMO」を各地域での形成・確立を支援

※DMOとは、「Destination Marketing/ Management Organization」の略

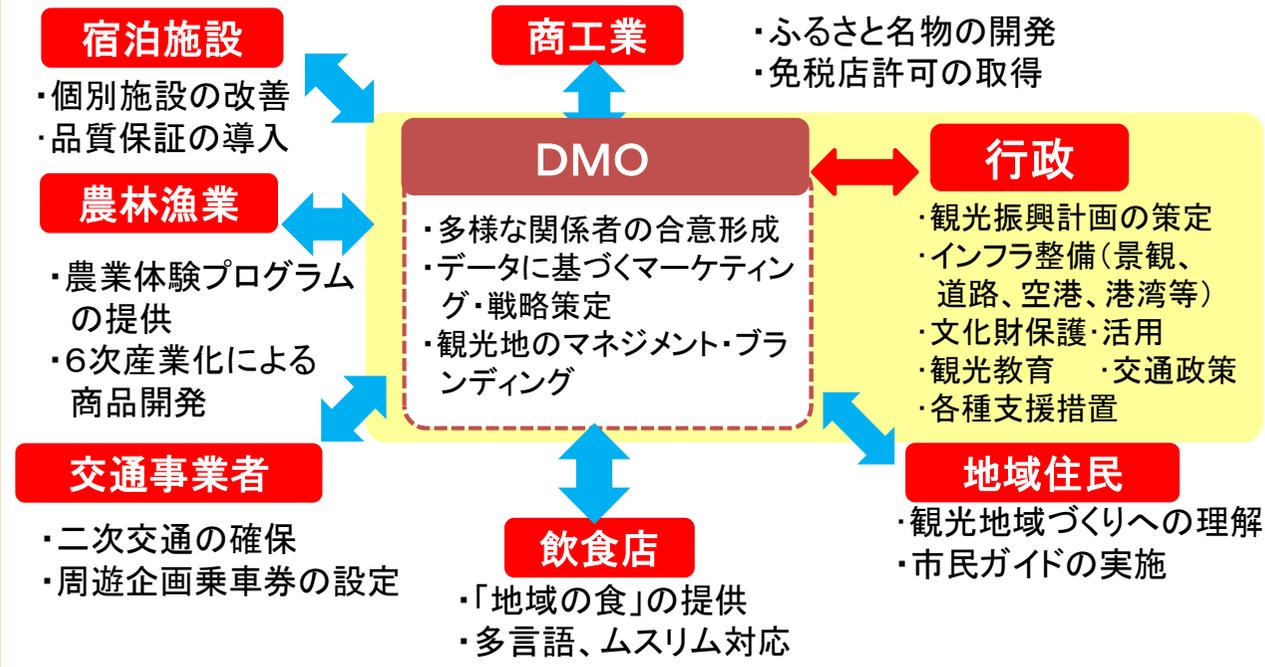
DMO : **D**estination **M**anagement / **M**arketing **O**rganization

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた  
観光地域づくりを行う舵取り役となる法人 = 「DMO」を各地域で形成・確立

地域資源を最大限に活用し、効果的・効率的な集客を図る「稼げる」観光地域づくりを推進

## 多様な関係者との連携

内外の人材やノウハウを取り込みつつ、多様な関係者と連携



戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーション

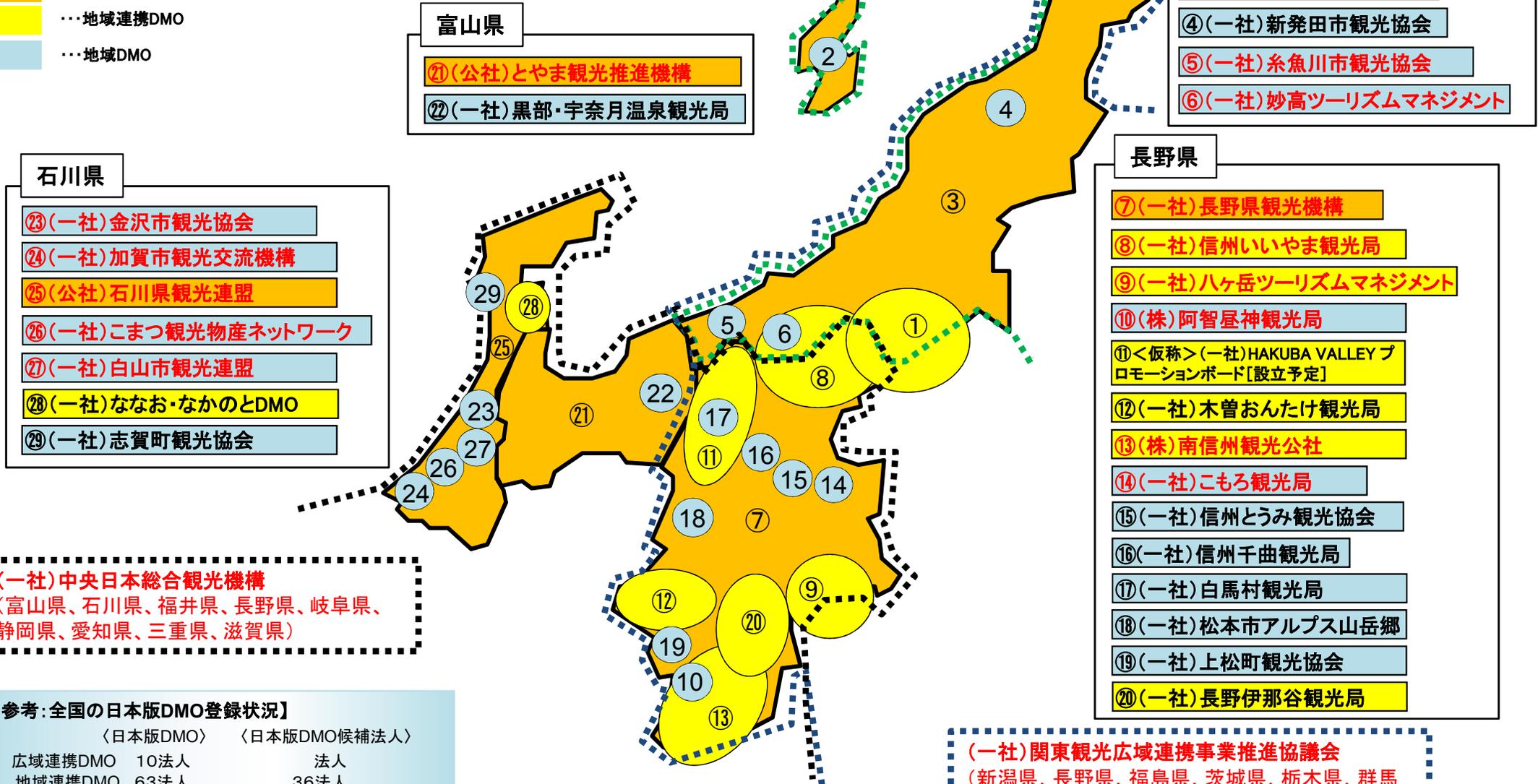
観光客の呼び込み

観光による地方創生

## DMOに対する国の支援策

- ・外部専門人材の登用や中核人材の育成に対する支援
- ・新たな滞在型コンテンツの創出に対する支援
- ・広域周遊観光促進のための支援
- ・地方創生交付金による支援

- 赤文字 ……日本版DMO
- 黒文字 ……DMO候補法人
- 〔 〕 ……広域連携DMO
- ……県単位地域連携DMO
- ……地域連携DMO
- ……地域DMO



- 富山県**
- ⑲(公社)とやま観光推進機構
  - ⑳(一社)黒部・宇奈月温泉観光局

- 新潟県**
- ①(一社)雪国観光圏
  - ②(一社)佐渡観光交流機構
  - ③(公社)新潟県観光協会
  - ④(一社)新発田市観光協会
  - ⑤(一社)糸魚川市観光協会
  - ⑥(一社)妙高ツーリズムマネジメント

- 石川県**
- ⑲(一社)金沢市観光協会
  - ⑳(一社)加賀市観光交流機構
  - ㉑(公社)石川県観光連盟
  - ㉒(一社)こまつ観光物産ネットワーク
  - ㉓(一社)白山市観光連盟
  - ㉔(一社)ななお・なかのとDMO
  - ㉕(一社)志賀町観光協会

- 長野県**
- ⑦(一社)長野県観光機構
  - ⑧(一社)信州いいやま観光局
  - ⑨(一社)ハケ岳ツーリズムマネジメント
  - ⑩(株)阿智昼神観光局
  - ⑪<仮称>(一社)HAKUBA VALLEY プロモーションボード[設立予定]
  - ⑫(一社)木曾おんたけ観光局
  - ⑬(株)南信州観光公社
  - ⑭(一社)こもろ観光局
  - ⑮(一社)信州とうみ観光協会
  - ⑯(一社)信州千曲観光局
  - ⑰(一社)白馬村観光局
  - ⑱(一社)松本市アルプス山岳郷
  - ⑲(一社)上松町観光協会
  - ⑳(一社)長野伊那谷観光局

〔 (一社)中央日本総合観光機構  
(富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県、滋賀県) 〕

〔 (一社)関東観光広域連携事業推進協議会  
(新潟県、長野県、福島県、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県) 〕

【参考:全国の日版DMO登録状況】

	〈日本版DMO〉	〈日本版DMO候補法人〉
広域連携DMO	10法人	法人
地域連携DMO	63法人	36法人
地域DMO	50法人	78法人
合計	123法人	114法人

※北陸信越運輸局管内の地方公共団体が対象地域となっているDMOを含む

## 事業概要

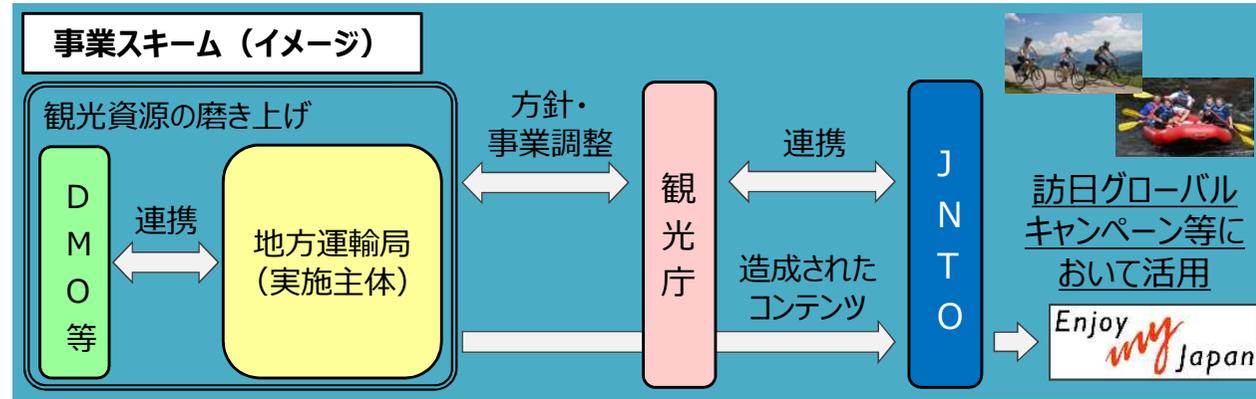
欧米豪市場を中心とした、海外旅行には頻繁に行くが日本を旅行先として認知・意識していない層をターゲットとした、観光庁・JNTOによる情報発信「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」に活用できる新たな滞在型コンテンツ等について、地方運輸局とDMO等が連携し、特に地方部をはじめ全国各地域に創出する。

## 事業内容

● **対象事業**：欧米豪9市場（独・英・仏・米・加・豪・伊・西・露）の訪日無関心層に訴求する滞在型コンテンツ等を造成する以下の取組。

- ① 事業対象の地域資源に関する調査
- ② 地域資源を活用したコンテンツの企画・立案
- ③ モデルツアーの実施

● **実施主体**：地方運輸局（DMO等と連携）



## 滞在型コンテンツ例

「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」における7つのパッション（興味・関心）に対応した滞在型コンテンツを造成する。

**Tradition**  
伝統文化や歴史的遺跡・建築等を楽しむ



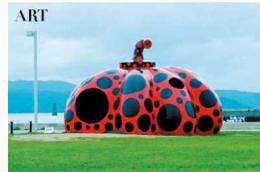
江戸時代から続く茅葺き屋根を活かした体験メニュー

**City**  
大都市の刺激、エンターテインメントを楽しむ



工場夜景とクルーズ船を組み合わせたコンテンツ

**Art**  
アートやデザインを楽しむ



富裕層向けのアートツーリズム

**Cuisine**  
食事やお酒を楽しむ



レストランバスを通じた gastronome ツーリズム

**Nature**  
豊かな自然を楽しむ



たき火を活用した地域住民交流型の夜間体験プログラム

**Relaxation**  
リゾートや宿泊施設での滞在を楽しむ



空家家を改修し、茅葺民家ステイとして地域一体での提供

**Outdoor**  
アウトドアアクティビティを楽しむ



夏期、冬期それぞれの季節にあったトレッキングツアー