

最近の観光行政

平成30年3月28日

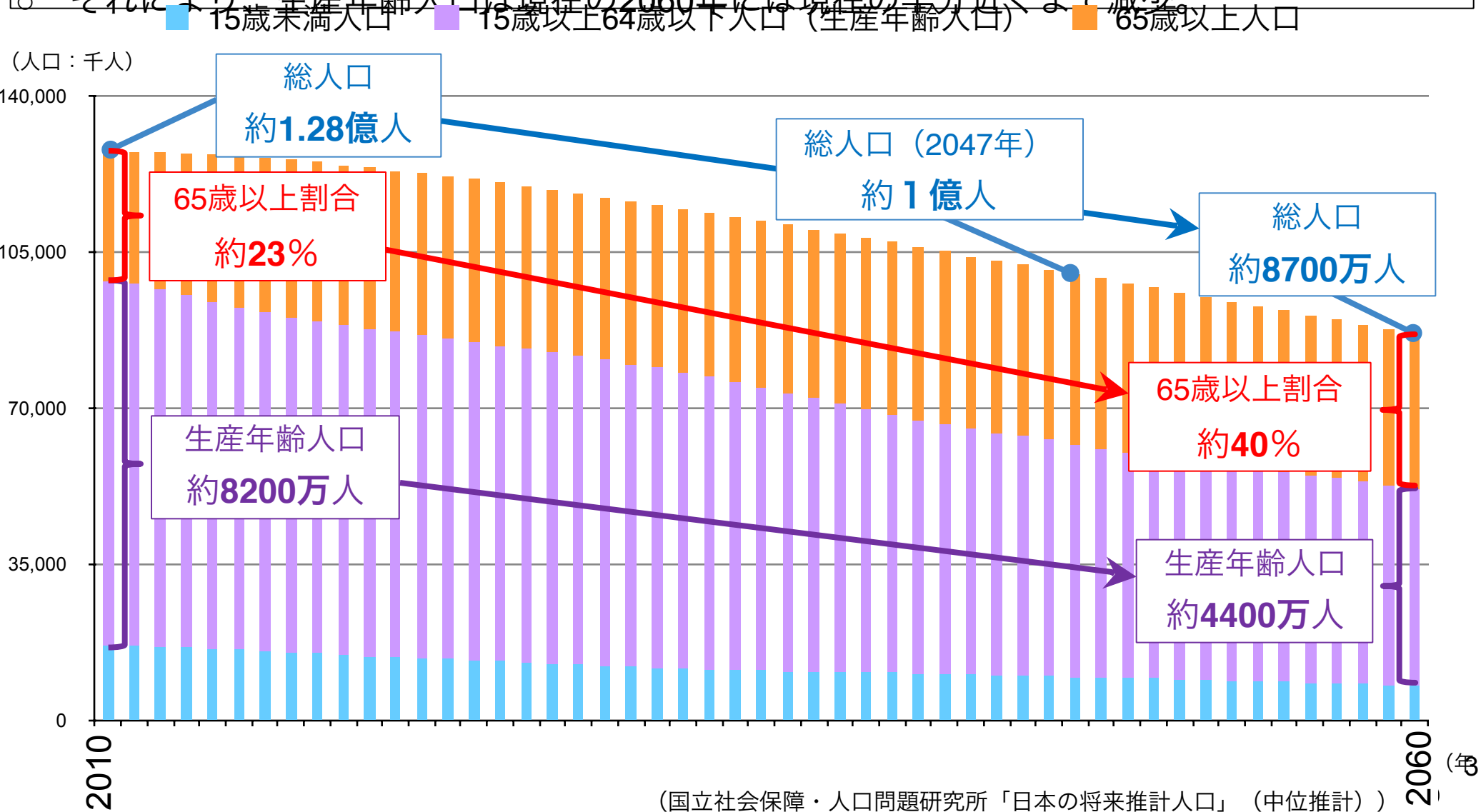
観光庁観光地域振興部

観光資源課

1. 訪日観光の現状

日本の人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 今後、人口減少が進み、2047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、2060年には総人口の約40%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2060年には現在の半分近くまで減少。



観光交流人口増大の経済効果（2015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）80人分にあたる。

定住人口＝1億2,711万人

1人当たり年間消費額＝125万円

減少

定住人口1人減少分

旅行消費額

訪日外国人旅行 3.5兆円

国内旅行（海外分除く） 20.4兆円

うち宿泊旅行 15.8兆円

うち日帰り旅行 4.6兆円

訪日外国人旅行者

1,974万人

国内旅行者（宿泊＋日帰り）

6億0,472万人 <延べ人数>

うち宿泊 3億2,199万人

うち日帰り 2億9,173万人

1人1回当たり消費額

17万6,167円

1人1回当たり消費額

宿泊 5万0,520円

日帰り 1万5,758円

拡大

外国人旅行者 8人分

又は

国内旅行者（宿泊） 25人分

又は

国内旅行者（日帰り） 80人分

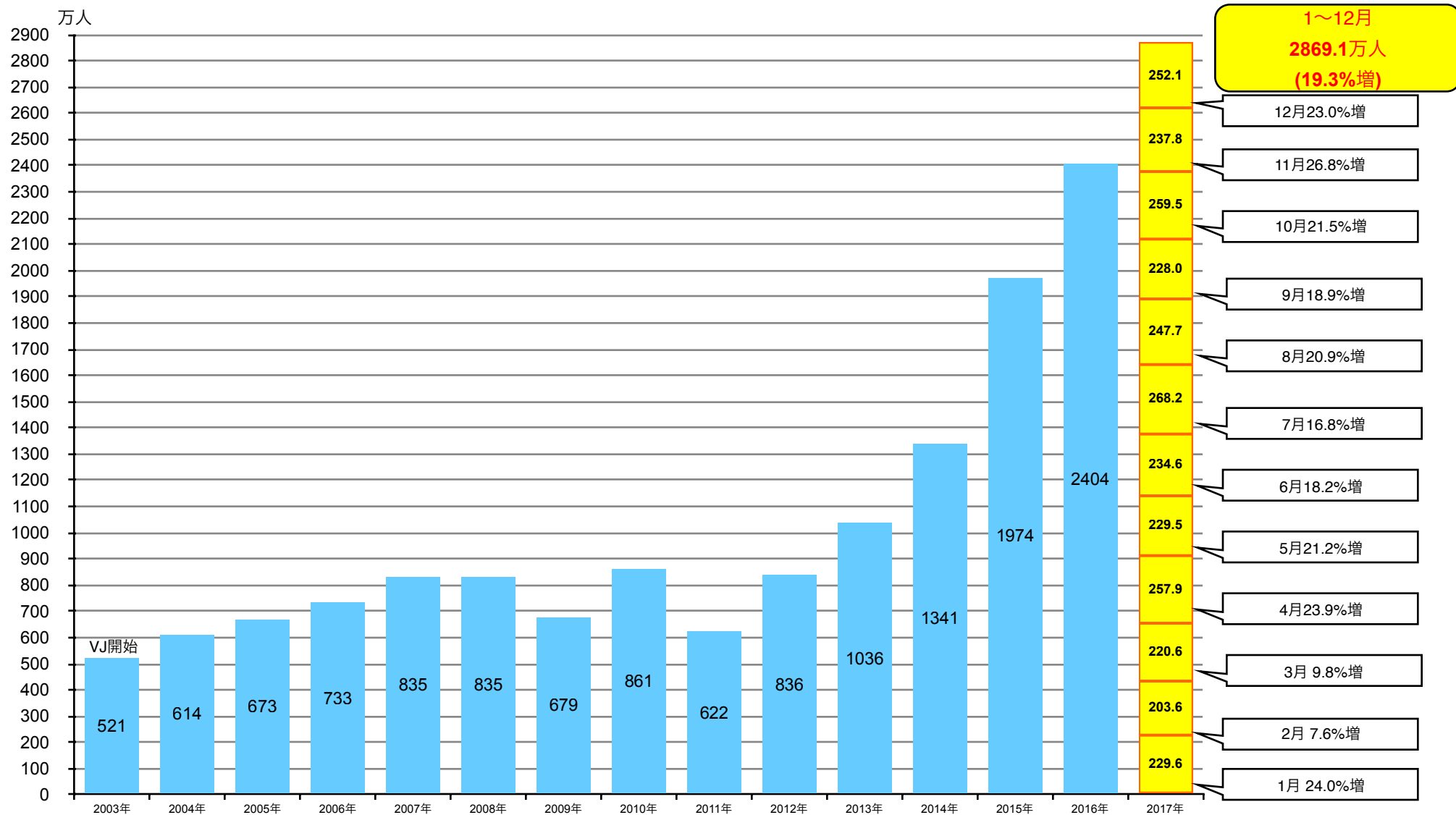
定住人口は2015年国勢調査 人口速報集計結果（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2015年家計調査（総務省）による。

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（2015年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。

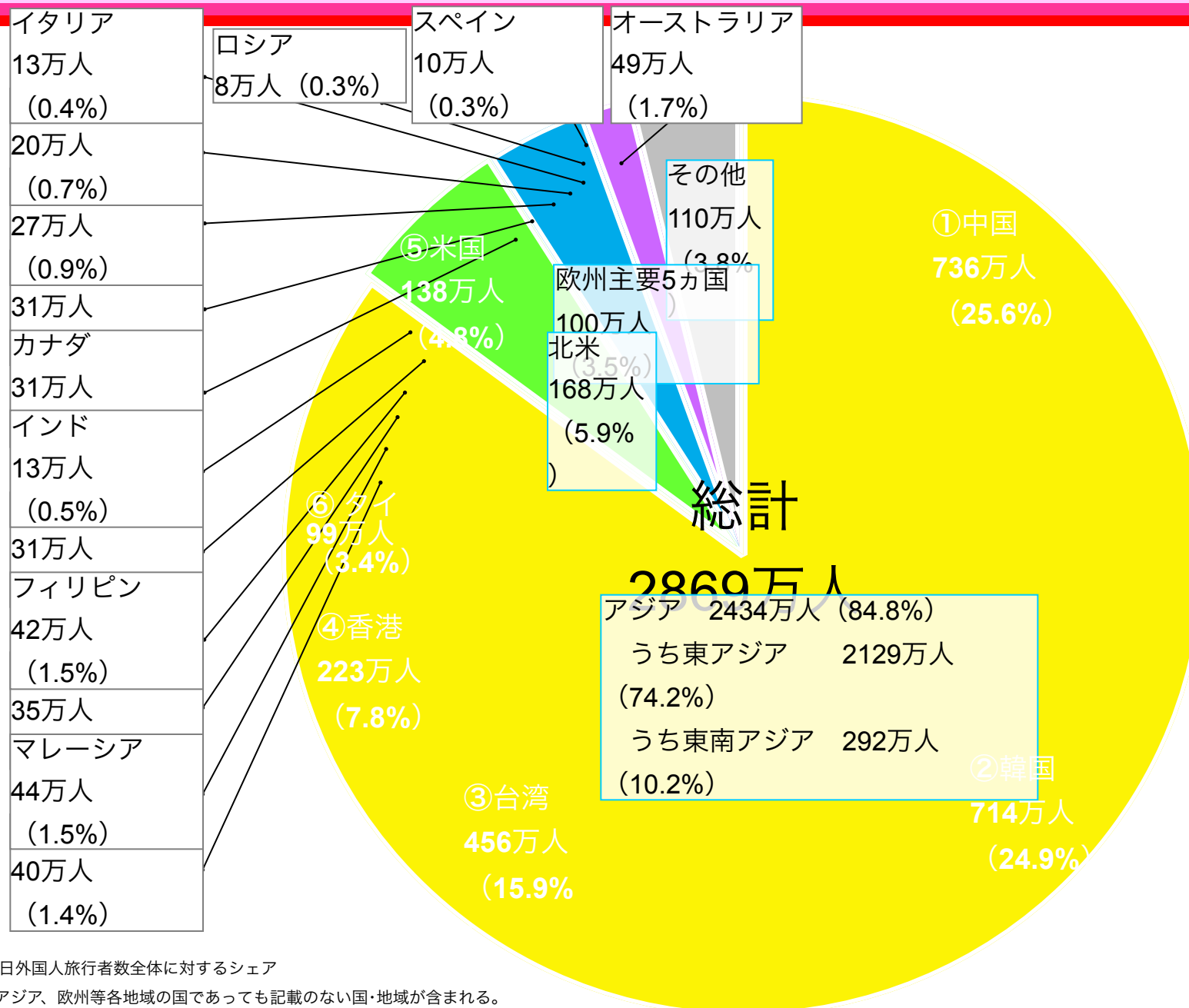
訪日外国人旅行者はJNTO（2015年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2015年）より算出。

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（2015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（2015年）より算出。

訪日外国人旅行者数の推移



注) 2016年以前の値は確定値、2017年1~10月の値は暫定値、2017年11~12月の値は推計値、%は対前年同月比



※ （ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア

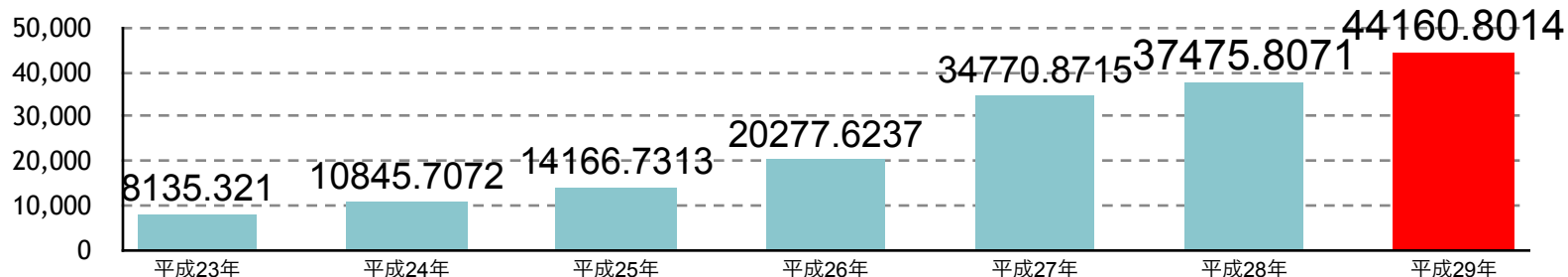
※ その他には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

※ 数値は、それぞれ四捨五入によっているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

訪日外国人旅行消費額

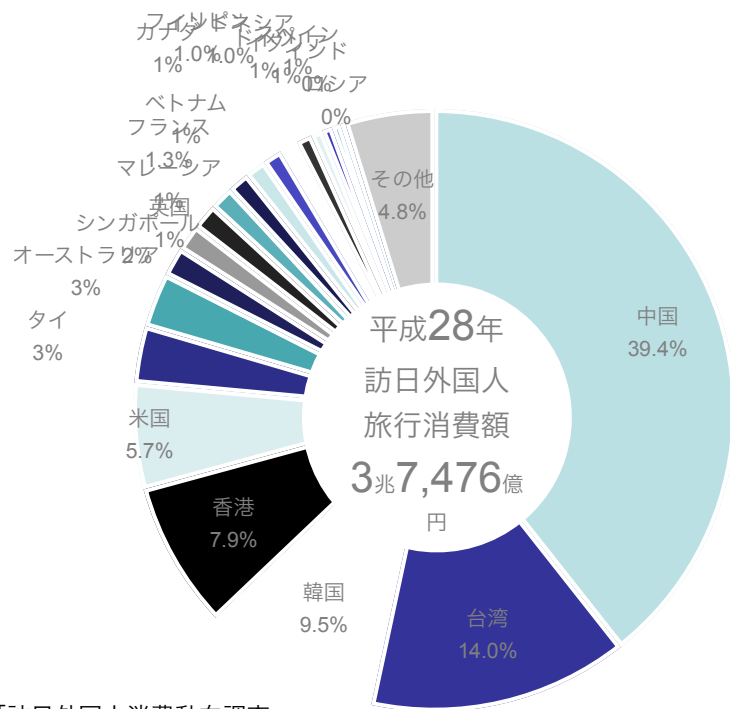
○ 2017年（平成29年）の訪日外国人の旅行消費額（速報）は、前年比17.8%増の4兆4,161億円と過去最高。

訪日外国人旅行消費額の推移

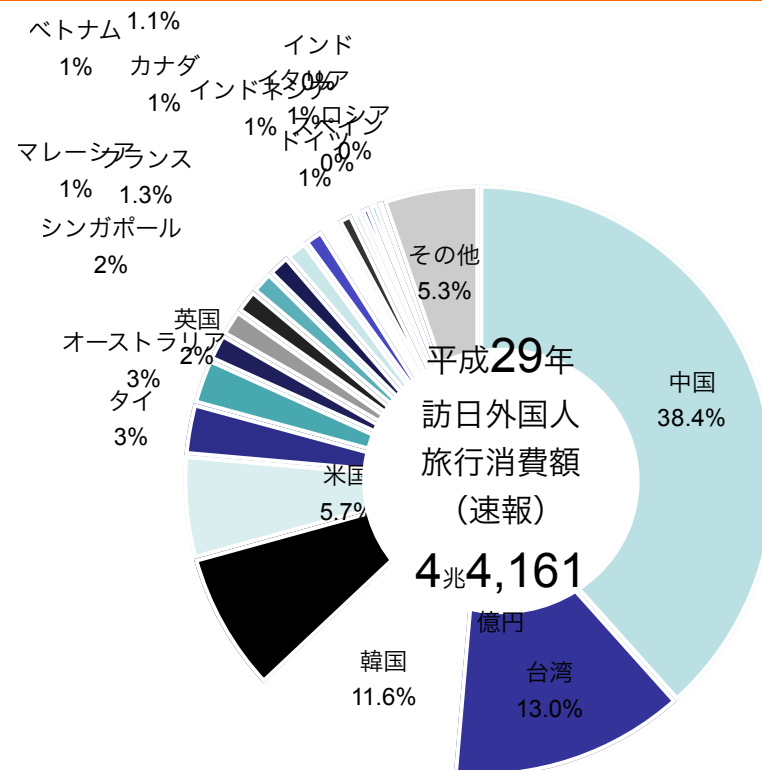


国籍・地域別の旅行消費額と構成比

2016年（平成28年）



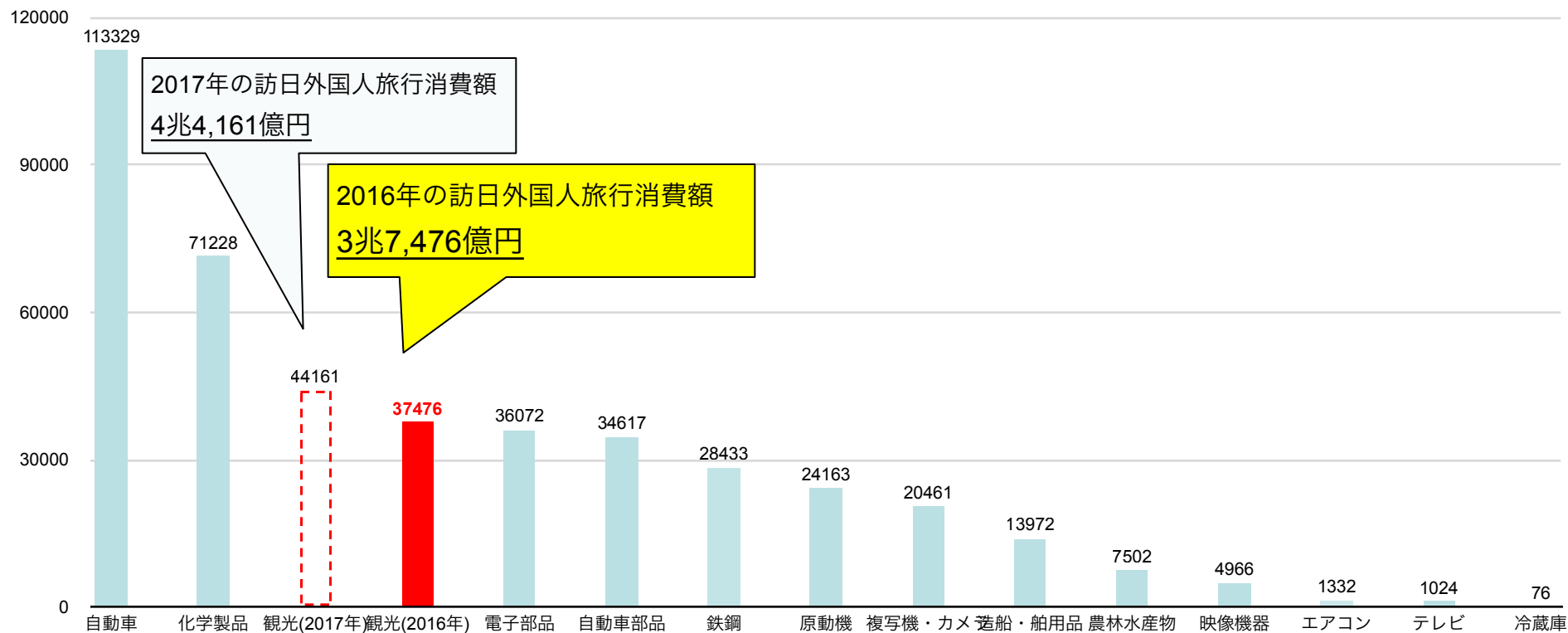
フィリピン 2017年（平成29年）



訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較（2016年）

- 2016年の訪日外国人旅行消費額は3兆7,476億円で、電子部品の輸出額を超える水準となっている。

単位：億円



(半導体等電子部品) (自動車の部分品)

(科学光学機器) (船舶類)

(テレビ受像機) (冷凍冷蔵庫)

※観光、農林水産物以外の各製品の金額は貿易統計（財務省）2016年の確定値。

※農林水産物の金額は農林水産省公表値で、2016年の確定値。

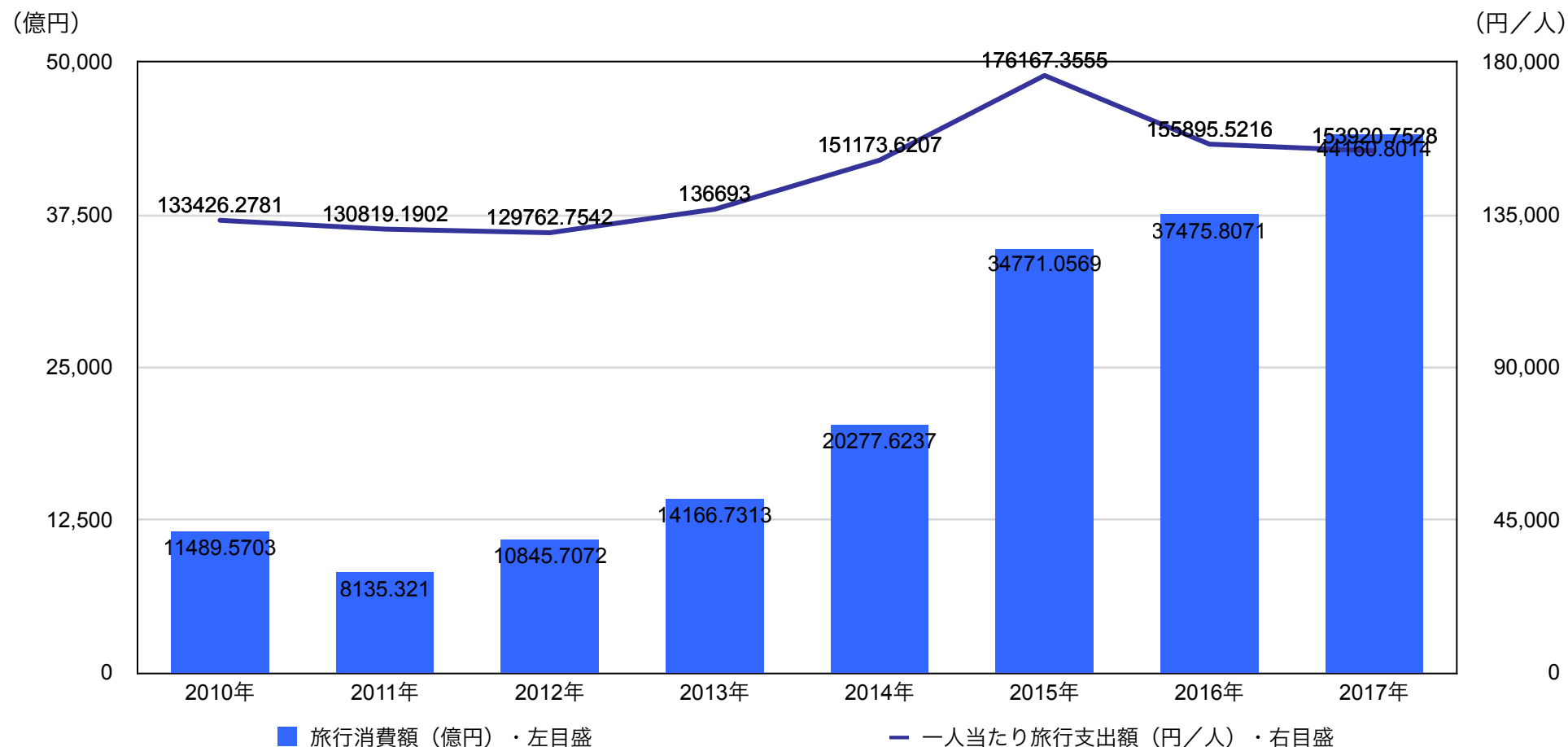
※映像機器にはテレビの輸出額を含む。

※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。

訪日外国人旅行消費額の推移

- 2017年の訪日外国人旅行消費額は、前年比17.8%増の4兆4,161億円となり、過去最高。
- 1人当たり旅行支出は前年比1.3%減の15万3,921円。

旅行消費額の推移



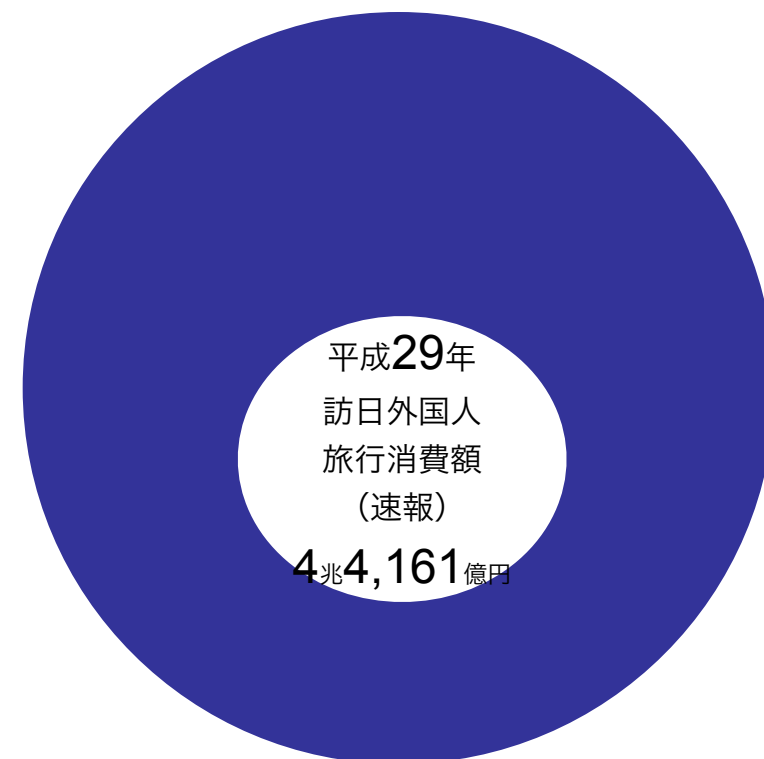
費目別訪日外国人旅行消費額（2017年速報値）

- 2017年の訪日外国人旅行消費額（速報値）の内訳を見ると、買物代が最も多い。
- 買物代の支出額は中国が1人あたり119,319円と最も高い。

【費目別1人当たり旅行支出】

国籍・地域	訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出 (円/人)						
	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	153,921	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513
韓国	71,795	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294
台湾	125,847	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314
香港	153,055	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5
中国	230,382	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243
タイ	126,570	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212
シンガポール	164,280	63,083	33,308	19,005	4,414	44,349	120
マレーシア	135,749	42,532	28,261	21,106	4,508	39,302	39
インドネシア	129,397	42,593	23,085	22,188	5,098	36,432	1
フィリピン	113,660	31,470	23,765	13,366	5,405	39,654	0
ベトナム	183,229	48,861	43,313	16,381	2,371	72,303	0
インド	157,443	69,506	31,212	21,874	3,268	31,583	0
英国	215,393	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0
ドイツ	182,206	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0
フランス	212,443	86,882	45,016	38,882	8,142	33,401	120
イタリア	191,484	86,746	39,658	35,970	5,634	23,312	163
スペイン	212,572	77,940	49,079	45,484	7,166	32,792	112
ロシア	199,220	63,118	41,494	24,903	9,073	60,513	121
米国	182,071	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411
カナダ	179,529	71,954	41,757	30,316	7,096	28,316	91
オーストラリア	225,866	89,065	50,070	35,380	14,094	37,199	59
その他	212,751	82,833	46,901	35,299	6,967	39,795	956

【2017年 費目別旅行消費額】



2. 観光政策の方向性

明日の日本を支える観光ビジョン 新たな目標値

安倍内閣5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、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

・ **訪日外国人旅行者数**は、**約3.5倍増**の**2869万人**に

(2012年) (2017年)

836万人 ⇒ 2869万人

・ **訪日外国人旅行消費額**は、**約4倍増**の**4.4兆円**に

1兆846億円 ⇒ 4兆4,161億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数

2020年： **4,000万人**
(2015年の約2倍) 2030年： **6,000万人**
(2015年の約3倍)

訪日外国人旅行消費額

2020年： **8兆円** ※
(2015年の2倍超) 2030年： **15兆円** ※
(2015年の4倍超)

地方部での外国人延べ宿泊者数

2020年： **7,000万人泊** ※
(2015年の3倍弱) 2030年： **1億3,000万人泊** ※
(2015年の5倍超)

外国人リピーター数

2020年： **2,400万人** ※
(2015年の約2倍) 2030年： **3,600万人** ※
(2015年の約3倍)

日本人国内旅行消費額

2020年： **21兆円** ※
(最近5年間の平均から約5%増) 2030年： **22兆円** ※
(最近5年間の平均から約10%増) ※

これまでの議論を踏まえた課題

- 我が国の豊富で多様な観光資源を、誇りを持って磨き上げ、その価値を日本人にも外国人にも分かりやすく伝えていくことが必要。
- 観光の力で、地域の雇用を生み出し、人を育て、国際競争力のある生産性の高い観光産業へと変革していくことが必要。
- CIQや宿泊施設、通信・交通・決済など、受入環境整備を早急に進めることが必要。
 - 高齢者や障がい者なども含めた、すべての旅行者が「旅の喜び」を実感できるような社会を築いていくことが必要。

「観光先進国」への「3つの視点」と「10の改革」

視点1

「観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」

- 「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放
 - ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放
- 「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ
 - ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化
- 「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ
 - ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善

視点2

「観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」

- 古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ
 - ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トップレベルの経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援
- あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現
 - ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたプロモーション、戦略的なビザ緩和などを実施
 - ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善
 - ・首都圏におけるビジネスジェットの受入環境改善
- 疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

視点3

「すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」

- ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現
 - ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変
 - ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現
 - ・キャッシュレス観光を実現
- 「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現
 - ・「ジャパン・レールパス」を訪日後でも購入可能化
 - ・新幹線開業やコネクショ空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現
- 「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現



「観光ビジョン実現プログラム2017」の主要施策（抜粋）

「観光戦略実行推進タスクフォース」の3つの柱

①観光資源の保存と活用のレベルアップ ★ ②「楽しい国 日本」の実現 ★ ③JNTOの大胆な改革 ★

「歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォース」とりまとめ

<魅力ある公的施設・インフラの大胆な公開・開放> ★

●赤坂迎賓館・京都迎賓館

- 一般公開を通年で実施し、季節等に応じた夜間公開も実施するとともに、特別開館も推進
- 赤坂迎賓館前の公園に、カフェ及び休憩機能、トイレ等を有する施設を整備するため、設計業務に着手

●桂離宮

- 1日当たりのガイドツアー回数・総定員を拡充するとともに、外国人専用の英語ガイドツアーを新たに実施

●公的施設の公開拡大に伴う、維持管理費用の増大への対応と、



<文化財の観光資源としての開花> ★

- 「文化財活用・理解促進戦略プログラム2020」を踏まえ、文化財を中核とする観光拠点を全国で200拠点程度整備。特に優良な観光拠点形成の事例のモデルを創出するため、4箇所の地域において重点的に支援



- 地域の核となる文化財の修理・整備
- 武家住宅等を公開・観光施設として整備
- 他省庁（国土交通省、観光庁等）予算と連携した

- 文化財修理について工事の質を担保するため契約手続きを改善

<景観の優れた観光資産の保全・活用による観光地の魅力向上>

- 景観まちづくり刷新支援事業等を活用し、景観まちづくり刷新モデル地区（本年3月に10地区を指定）へ重点支援

<国立公園の「ナショナルパーク」としてのブランド化> ★

「国立公園満喫プロジェクト」として、先行的、集中的に取り組を実施する8つの公園ごとに策定された「ステップアッププログラム2020」に基づき、公募等により民間事業者の知恵や資金を最大限活用し、以下の取組等を実施

- 上質なホテルの誘致や、自然や温泉を活かしたアクティビティの充実
- エリア内の景観デザインの統一等の景観改善
- 日光国立公園
 - 一部負担を利用者に求める仕組みの導入
 - カフェスペースの併設など、公共施設を民間へ開放
 - ラグジュアリーホテルの進出等を見据え、富裕層を含む幅広い層を受け入れる環境整備
 - 旧大使館別荘のイベント等への積極活用



<滞在型農山漁村の確立・形成> ◎

- 農山漁村において、持続可能なビジネスとして「農泊」に取り組む地域を2020年までに500地域創出することに向け、現場実施体制の構築、農林漁業体験プログラムの開発、古民家の改修等への支援を実施。また、ジビエ料理・商品の情報発信を促進

<古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進> ◎

- 地域に残る古民家等の歴史的資源を上質な宿泊施設やレストランに改修し、観光まちづくりの核として再生・活用する取組を、重要伝統的建造物群保存地区や農山村地域を中心に2020年までに全国200地域で展開

<新たな観光資源の開拓> ★

「楽しい国 日本」という新たなブランドの確立に向け、歴史、文化だけにとどまらない新たな観光資源開拓の取組を促進

- 伝統芸能等の参観型コンテンツやサイクリング等の参加型コンテンツについて、受入体制の整備や情報発信の強化を実施
- 美術館・博物館の開館時間の延長を更に促進
- ブローカーやSNSを活用し、多言語で一元的に発信

3. 「楽しい国 日本」の実現に向けた 観光資源活性化に関する検討会議

- 「モノ」消費から「コト消費」に移行している訪日外国人の旅行需要を踏まえて、体験型観光についての消費を促していくことが必要となっている。
- 観光戦略実行推進タスクフォース（第12回）で政府が掲げた柱の一つ、「『楽しい国日本』の実現」に向けて、歴史や文化だけにとどまらない新たな観光資源の開拓、外国人向けコンテンツの充実、受入環境整備、対外発信の強化等について課題を洗い出し、官民のそれぞれの主体が取り組むべき具体策を検討するため、本検討会議を立ち上げる。

楽しい国 日本

観光資源の体験メニューの充実



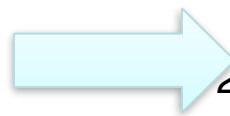
観光資源の体験メニューの体験満足度の向上



訪日滞在を「楽しい体験」、「価値ある消費」につなげる

訪日外国人一人当たり消費額

2016年: 15.6万円



8兆円÷4,000万人
2020年: 20万円

15兆円÷6,000万人
2030年: 25万円

消費の拡大

質の高い観光

楽しい体験
プログラム



- 地域の食材を生かした食事
- 満足度の高い宿泊
- 買いたくなる土産物
- 文化財等の充実した解説
- 旅行者に優しい休憩施設・観光案内所



地方部へ
の誘客

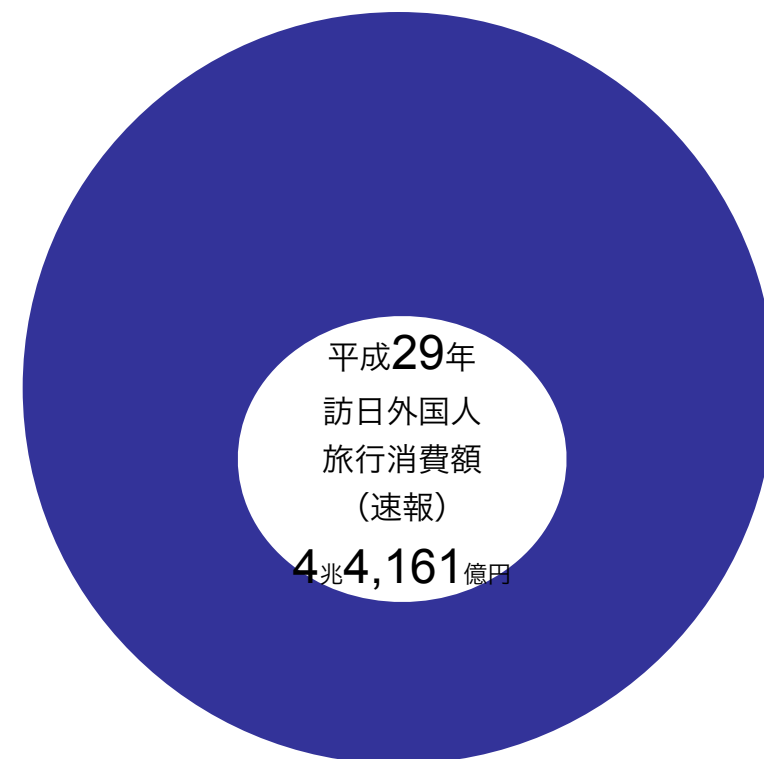
滞在時間
増加

費目別訪日外国人旅行消費額（2017年速報値）

- 2017年の訪日外国人旅行消費額のうち、買物代は4割弱、宿泊費は3割弱を占める一方、**娯楽サービス費は全体の3%に過ぎない。**
- 娯楽サービスを上げることにより、宿泊・飲食・交通・買い物等の**消費額全体に波及効果**を及ぼす。

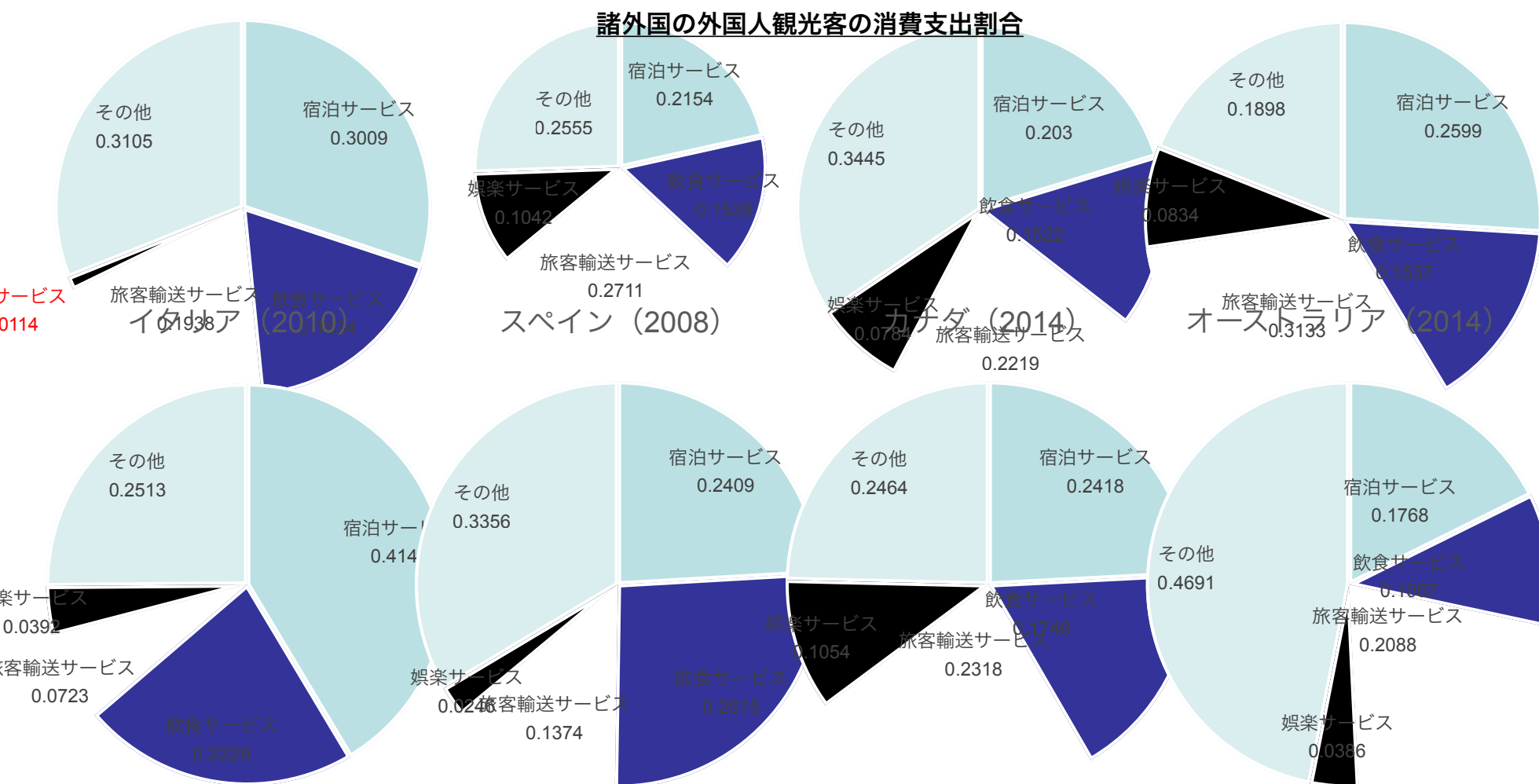
国籍・地域	訪日外国人旅行者1人当たり旅行支出 (円/人)						
	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他
全国籍・地域	153,921	43,397	30,869	16,974	5,014	57,154	513
韓国	71,795	22,378	18,435	7,492	3,665	19,530	294
台湾	125,847	32,939	26,004	14,286	4,458	47,846	314
香港	153,055	42,690	33,129	17,586	4,628	55,017	5
中国	230,382	47,690	38,285	18,295	5,550	119,319	1,243
タイ	126,570	36,957	23,281	14,696	4,107	47,316	212
シンガポール	164,280	63,083	33,308	19,005	4,414	44,349	120
マレーシア	135,749	42,532	28,261	21,106	4,508	39,302	39
インドネシア	129,397	42,593	23,085	22,188	5,098	36,432	1
フィリピン	113,660	31,470	23,765	13,366	5,405	39,654	0
ベトナム	183,229	48,861	43,313	16,381	2,371	72,303	0
インド	157,443	69,506	31,212	21,874	3,268	31,583	0
英国	215,393	97,303	51,289	32,390	6,811	27,600	0
ドイツ	182,206	81,933	39,036	27,867	4,245	29,125	0
フランス	212,443	86,882	45,016	38,882	8,142	33,401	120
イタリア	191,484	86,746	39,658	35,970	5,634	23,312	163
スペイン	212,572	77,940	49,079	45,484	7,166	32,792	112
ロシア	199,220	63,118	41,494	24,903	9,073	60,513	121
米国	182,071	76,719	41,791	28,477	6,603	28,071	411
カナダ	179,529	71,954	41,757	30,316	7,096	28,316	91
オーストラリア	225,866	89,065	50,070	35,380	14,094	37,199	59
その他	212,751	82,833	46,901	35,299	6,967	39,795	956

【2017年 費目別旅行消費額】



諸外国の外国人観光客の消費支出割合

- OECD Tourism Trends and Policies 2016 によると、日本における外国人観光客の消費支出割合に占める娯楽サービス割合は1.1%であり、観光先進国であるアメリカ（10.4%）やフランス（7.8%）など欧米諸国と比較して、娯楽サービス割合が特に小さい。



注1：娯楽サービスは、文化サービスとスポーツ・レクリエーションサービスを合算して算出

注2：スペイン、カナダは文化サービスのみ、オーストラリアはスポーツ・レクリエーションサービスのみデータあり

出所：OECD Tourism Trends and Policies 2016 をもとに作成

1. 地域の観光資源を活用した体験型コンテンツの定番化

- (1) 地域固有の自然の更なる観光活用
- (2) 我が国の生活・文化に触れる体験機会の提供
- (3) お祭りの訪日外国人への開放

2. (4) 新たな体験型コンテンツの更なる観光資源として掘り起こす取組

- (1) ナイトタイムの有効活用
- (2) モーニングタイムの有効活用
- (3) 付加価値の高い美容サービスの提供
- (4) 観戦型スポーツの訪日外国人への開放

3. (5) 体験型観光の充実を支える取組

- (1) チケット購入の容易化
- (2) 公共空間の柔軟な活用
- (3) エンターテインメントコンテンツの鑑賞機会の拡大
- (4) VR・AR等の最新技術の活用

お祭りの訪日外国人への開放

外国人参加を希望するお祭りについて、参加枠の設定、外国人対応ができる人材の確保・育成等、祭りにおける外国人受入環境を整備することにより、地域の祭りを我が国ならではの体験型コンテンツとして磨いていきます。

諸外国の事例・国内の先進事例

三原やっさ祭り（広島県三原市）

- 毎年8月に開催され、約40万人の人出で賑わう中国地方を代表する夏祭り
- 株式会社オマツリジャパンが、主催者、三原市役所、三原観光協会、地域おこし協力隊と連携し、インバウンド、若者向



- 法被をレンタルし、事前の盆踊り練習教室を踏まえて、地元住民と踊れる企画を催行



（引用等）株式会社オマツリジャパン提供資料

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 外国人向けの観光資源として確立されておらず、現地で外国人を受け入れる体制ができていない

今後の対応

- 国内及び諸外国での祭りに関する外国人観光客受入成功事例等の調査の実施（観光庁）
- 外国人対応ができる人材を確保、育成するためのノウハウ集の作成（観光庁、実施主体）
- 外国人参加を希望する祭りを選出して外国人参加枠を設けるなどの外国人受入環境を整備した上で、誘客のためのプロモーションを実施（実施主体、観光庁）
- 問い合わせや予約等を一括して受けることができる、地域における専門窓口の設置の促進の検討（観光庁、実施主体）
- 参加料・観覧料の設定、祭りと地域の食や宿泊、物産等を絡め

温泉の観光資源としての更なる活用

温泉を備える宿泊施設の設備や温泉の成分や効能についてのわかりやすい情報発信とともに、温泉と地域の自然・食等を組み合わせた体験型コンテンツの充実により、観光客がより満足できる環境を整えます。

諸外国の事例・国内の先進事例

ドイツ

- 温泉・自然環境・食事などを活用したクアオルト（健康保養地）の発祥の地で、2015年の旅行者数は約5850万人^{*1}

^{*1} Global Wellness Economy Monitor JANUARY 2017による調査結果で
インバウンドと国内合わせたウェルネスツーリズム旅行者数



温泉療法（バルネオセラピー）

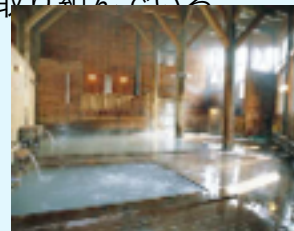


気候療法（クリマセラピー）

（引用等）一般社団法人 健康保養地医学研究機構

十和田八幡平国立公園

- 地域協議会を設置し、世界標準の「ナショナルパークづくり」に取り組んでいる



温泉・湯治



国立公園を活用したアクティビティ

（引用等）「十和田八幡平国立公園ステップアッププログラム2020の策定について」の報道発表資料

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 他人と複数人での入浴に対して抵抗がある外国人旅行者が多く、宿泊施設における設備に関する情報が整理されてなく、わかりにくい
- 温泉の成分や効能については理解が得られにくい国の旅行者もいるため、アピールの仕方を工夫しないと伝わらない
- 海外では、温泉が地域の自然や食材、アクティビティとともに紹介されていることが多いが、日本では温泉地と周辺のアクティビティがあまりリンクされていない

今後の対応

- 温泉を備える宿泊施設における設備（温泉の有無、部屋のスタイル（和室、洋室）、貸切り風呂の有無等）に関する情報の分かりやすい発信の実施（関係団体、観光庁）
- 温泉地に滞在することによる療養効果（心地良さなど）について、外国人旅行者にも分かりやすい形での情報発信の検討（環境省^{*2}、関係省庁、関係団体、観光庁）
- 温泉を体験型コンテンツの一つと位置付けるとともに、他の体験型コンテンツを組み合わせることにより、旅行者の満足度を向上する取組の強化。また、宿泊と一体的な予約が容易に行える環境整備の促進（環境省^{*2、3}、関係省庁、関係団体、観光庁）

^{*3} 国立公園満喫プロジェクト等との連携

ナイトタイムの有効活用

魅力あるコンテンツの拡充、国内外への情報発信とともに安心安全な環境作りを推進し、日本滞在中のナイトライフの満足度、夜間帯の消費額増加を図ります。

諸外国の事例・国内の先進事例

ロンドン・英国

○「ナイトシーザー」「パープルフラッグ制度」の導入



ロンドンのナイトシーザー

エイミー・ラメ氏

(引用等) タイムアウト東京資料 (第1回)



パープルフラッグ

(引用等) 齋藤委員資料 (第5回)

サン・セバスチャン (スペイン)

○ピンチョス*があるバルが多数存在する美食都市。グルメツアーが組まれるほど食べ歩きを楽しむ観光客で夜も賑わっている



(引用等) DONSTIASANSEBASTIAN HP

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- グローバルスタンダードであるが、日本にないまたは出来ていないコンテンツや日本ならではのユニークなナイトライフコンテンツが必要
- 公共空間や遊休地等の活用により、多数が参加できるダイナミックなエンターテインメント演出が可能となるが、活用のためには規制緩和が必要
- 「事業者、店舗」「地域、町内会、自治体」「利用者」の三位一体となり、地域の安心安全を作りあげることが必要

今後の対応

- 日本に行ってみたいと思わせるフロンティア活動や日本国内のイ
- 魅力的な観光コンテンツの発掘、育成に向けた訪日外国人旅行者のマーケティング・ニーズ調査の実施 (観光庁)
- ナイトライフ充実に向けた各種課題 (2次交通、安心安全の確保、開演時間の工夫等) について官民で協議する場の設置 (観光庁、関係省庁、関係団体、民間事業者等)
- 海外スタンダードを理解した上でのカテゴライズの検討、訪日外国人が訪日前から各種情報を得られるようなポータルサイトづく

モーニングタイムの有効活用

魅力的な施設の早朝開放や朝型コンテンツの掘り起こしなどにより朝観光を促進し、潜在的な需要開拓による滞在日数の増加を目指します。

諸外国の事例・国内の先進事例

二条城（京都市）

- 7～8月の早朝の涼しい時間帯に、ゆったり城内を散策できるよう、「世界遺産 二条城 夏の早朝開城」を行っている



（引用等）京都市提供資料(第4回)



（引用等）京都新聞記事(2017年8月27日)

ヴァチカン美術館・システィーナ礼拝堂（バチカン市国）

- ヴァチカン美術館・システィーナ礼拝堂が、一般公開(9時～)より1時間15分早く入場可能なガイドツアーを多言語で実施している



（引用等）veltra HP

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 魅力的な公的施設の早朝開放を促進する必要がある
- 奥深さを求める旅行者のニーズを取り込むためには特別感が重要だが、参加者数が反比例することが悩ましい
- 開放時間を増やせばコストも増えることが課題



今後の対応

- 公的施設の早朝開放に関する実態やニーズ調査に着手、優良事例の横展開（観光庁）
- 上記調査の結果を活用した、ターゲット設定、公的施設への早朝開放の働きかけ（地方自治体、民間事業者、DMO）
- 早朝開放施設を巻き込んだ魅力的な朝観光ルートの開発、旅行商品の造成促進（地方自治体、民間事業者、DMO）
- 滞在の長期化による消費額の増加、満足度向上による再訪意欲の向上、混雑等の分散化等、朝観光によるエリア全体での

ビーチの観光資源としての見直し

観光資源としての認識が低く、利用が進んでいない日本のビーチについて、観光資源としての意識改革を行い、通年利用やアクティビティの充実、ビーチに人が集まる仕組みづくり等の検討を進めます。

諸外国の事例・国内の先進事例

ロサンゼルス（アメリカ）

- 散歩道やベンチ、日除け、映画の上映など多様なビーチの使用用途を有した観光地



ビーチで映画を上映する設備



日除けの下での団らん

ビーチフェスin日南（日南市）

- クルーズ船の増加を受け、ビーチを利用した乗客や乗組員と地域住民との体験型交流イベントを開催



ビーチバレー大会



地元食材を使った食事会

（引用等）日本ビーチ文化振興協会提供資料

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 住民目線での活用から観光資源としての意識改革が必要
- ビーチアクティビティを充実することが重要
- 日本のビーチは多目的広場になっており、スポーツを行う場所、バーベキューを行う場所など使用目的毎に区切られていない
- 海水浴文化が根付いており、夏場の一時期の利用である。
また、海水浴を楽しむ人や海水浴場の数も減少傾向にある

今後の対応

- ビーチの通年利用に向けて、ビーチごとに異なる運営管理や規制等について現状把握と課題抽出を行うとともに先進事例の収集やニーズ調査の実施（観光庁、国土交通省）
- ビーチの複合的な利用促進やアクティビティの充実、通年的に利用できる環境整備、ビーチ活用に係る民間活力の導入を検討する協議の場の設置（観光庁、関係省庁、関係団体、民間）

チケット購入の容易化

訪日前の情報発信やチケットの事前予約、訪日中のチケット購入・発券等の環境整備を促進することにより、ホール・劇場・美術館・博物館等へのアクセスを改善します。

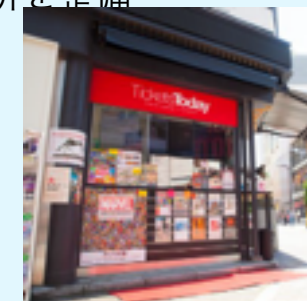
諸外国の事例・国内の先進事例

チケット販売所

- 情報収集、支払い、チケット受け取り、払い戻し等その場で全て出来る劇場チケット販売所を整備



TKTS(ニューヨーク)



Tickets Today(浅草)

(引用等) ロングランプランニング資料(第3回)

BROADWAY.COM(WEBサイト)

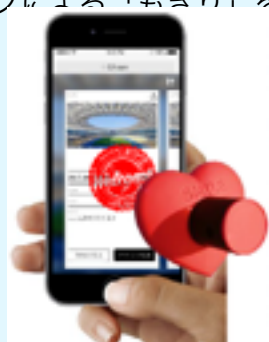
- ブロードウェイの情報を集約して



(引用等) THE JOHN GORE ORGANIZATION HP

Quick Ticket(電子チケット)

- 電子チケット発券システムや電子スタンプによる「もぎり」を開発



(引用等) Playground資料(第3回)

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 公演紹介や事前予約など、多言語での情報発信等による旅前の購入環境が不足している
- カード決済・モバイル決済、電子チケットなど、旅前及び旅中における購入・鑑賞環境が整備されていない
- チケット販売所など、旅中におけるチケット購入環境が不足し

今後の対応

<旅前対応>

- 様々な公演、体験型コンテンツについての多言語での情報発信、商品造成の一層の展開、予約時のクレジットカード対応や電子チケット、モバイル対応での発券等、チケット販売環境整備の推進（観光庁、経済産業省、関係省庁、DMO、民間事業者）

<旅中対応>

- 2020年までに、外国人が訪れる主要な商業施設、宿泊施設及び観光スポットにおいて、「100%のクレジットカード決済対応」及び「100%の決済端末IC対応」を実現することに向け、決済端末の設置を働きかけの実施（経済産業省）

オリンピック・パラリンピック東京大会とその後を見据えて、公共空間や遊休地を多数参加可能な文化芸術演出の場として有効活用するため、これまでの公共空間概念にとらわれない柔軟な活用方策が可能となる仕組みを整備します。

諸外国の事例・国内の先進事例

公共空間を活用した演出

- 公共空間や遊休地を活用すると、街全体での大規模な演出と集客が可能となる



六本木アートナイト

(引用等) 森ビル資料(第4回)



TOKYO数寄フェス

(引用等) 上野文化の杜 TOKYO数寄フェスHP

エディンバラ・フェスティバル (イギリス)

- スコットランドの首都エディンバラで毎年開催される複数の芸術と文化のフェスティバルの総称



(引用等) edinfest/Edinburgh Festival Fringe Twitter



現状・課題および今後の対応

現状・課題

- プロジェクションマッピングについて各種の制限がかかっているため、公共空間を活用したダイナミックな演出企画が難しい
- イベントを行う際、公共空間の占有・使用許可を得るための協議が難しい
- 公共空間や遊休地等の活用により、多数参加可能な文化芸術演出の場とすることが可能となるが、活用のためには規制

今後の対応

- プロジェクションマッピングについて、イベント等を主催する事業者や地方自治体における円滑な実施を促す環境整備を検討(国土交通省、地方自治体)
- 公共空間を活用した文化イベントの実施に関する相談窓口において、更なる円滑な実施を促進・支援(内閣官房、関係省庁)
- 現状の規制との整合性の確保や活用の阻害となる規制の緩和について検討を行い、公共空間・遊休地等のよりよい活用の取組

VR・AR等の最新技術の活用

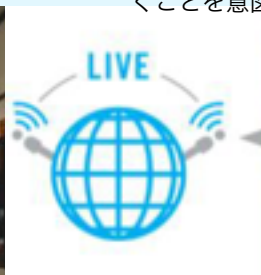
訪日前から帰国後に至る各段階において満足度を高めるVR・AR技術等を活用する取組を推進するとともに、ラグビーワールドカップ、オリンピック・パラリンピック東京大会も見据え、ビジネスモデルの確立に向けた対応を進めます。

諸外国の事例・国内の先進事例

リアルタイム遠隔海外旅行サービス（VR）

○VRゴーグルと360度カメラをリアルタイムで接続し、観光ティザーにより訪日意欲を喚起（KDDI）

※ティザー：商品の断片的な情報だけを公開し、消費者の興味を引くことを意図したプロモーション手法



（引用等）KDDI資料（第4回）

スポーツイベントでの新しい観戦体験（AR）

○スマートグラスなどのデバイスに競技データや臨場感をプレイヤーの動きを表示（NTTドコモ）



（引用等）NTTドコモ提供資料（第4回）及びNTTドコモHP

現状・課題および今後の対応

現状・課題

- 先進技術の利用について、利用者の需要がまだ少なく、ビジネスモデルとして確立されていないことへの対応が必要
- インバウンドの訪日前から帰国後に至る各フェーズにおいて、旅行者の満足度を高めるVR・AR技術の活用が必要
- 2019年のラグビーワールドカップ、2020年のオリンピック・パラリンピックに向け、スマートスタジアムの実現のため、VR・AR技術等の活用の推進が必要

今後の対応

- 各国・各層のニーズを把握するためのマーケティング調査や課題抽出のためのモデル事業の実施など、ビジネスモデルの確立に向けた取組の推進（観光庁）
- 訪日前のVR技術を活用した文化・自然等の地域観光資源の紹介、訪日中のAR技術を活用したタブレット（スマートフォン）を用いた観光案内や翻訳機能の普及、帰国後の思い出づくりへのVR技術の活用等、各フェーズでの満足度を高める取組の推進（観光庁、文化庁、環境省、民間事業者）
- VR・AR技術等を活用した、新しい観戦体験の提供（スマ28