

## 「関西における観光立国推進への取り組み」

近畿運輸局 企画観光部長

中村 広樹



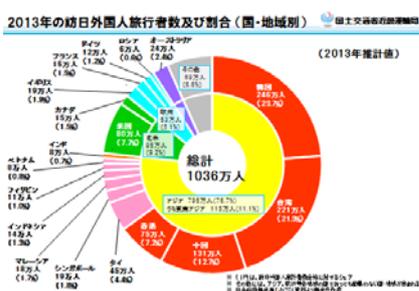
近畿運輸局の中村でございます。宜しくお願い致します。企画観光部長という立場で関西の交通と観光を担当しています。昨年12月に初めて悲願の外国人のお客様1000万人突破しました。それを受けてこの1月には閣僚会議が開かれ、次なる目標に向けて動きが始まっています。そういった状況なども情報提供という形でお聞き頂ければと思います。宜しくお願い致します。

今日は関西における観光立国推進の取り組みということで、主に3つのお話をさせていただきます。一点目がインバウンドの関西の今の状況をご報告致します。二つ目に政府全体としての取り組みの方向性のご紹介、三点目は関西において具体的に取り組んでいるインバウンド関係、国内の観光地振興の話をさせていただきます。



外国人旅行者の推移ですが、2003年小泉内閣の下でビジットジャパンキャンペーンが始まり、当時500万強だった訪日外国人が、昨年には1036万になり、目標の1000万人を突破しました。2009年、2011年はそれぞれこの年こそはと言われていたのですが、残念ながらリーマンショックや東日本大震災があり、ようやく昨年達成した

という状況です。

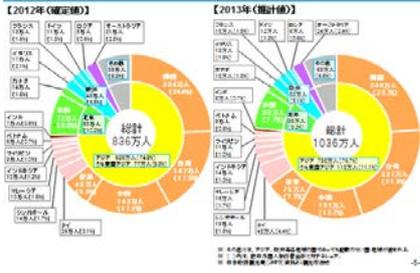


1036万の国別の内訳ですが、韓国、中国、台湾、香港という東アジアの4大市場といわれている国と地域でほぼ三分の二を占めています。最多は韓国で暫く変わっていません。その次に東南アジアの方が多くて、昨年目標を軽々と突破しました。合計で115万人となり、100万人の目標を突破しております。次に米国を中心にした北米、欧州が続いています。東南アジアの方々の比率が12年には77万人で9%しか無かったところが、ビザの緩和があり、昨年はタイを中心に非常に伸びて、100万人を突破しております。

1036万人の国別データ、前年比です。中国がマイナスになっています。後半は個人客を中心に持ち直しましたが、やはり尖閣問題等がありましたから、団体旅行がほぼストップした時もあり、年間トータルではマイナスとなりました。韓国も昨年10月以降は福島原発

1036万人の国別データ、前年比です。中国がマイナスになっています。後半は個人客を中心に持ち直しましたが、やはり尖閣問題等がありましたから、団体旅行がほぼストップした時もあり、年間トータルではマイナスとなりました。韓国も昨年10月以降は福島原発

訪日外国人旅行者数及び割合(国・地域別)



の汚染水の報道が多くなされた影響もあり、10月以降はマイナスになりましたが、年間でみると韓国は20%位で、他と比べてやはり下がっているのは、このような背景によるものであります。一方で台湾、香港は比較的好調で5割増ですし、東南アジア、特にタイに関しては昨年7月に免除となったこともあり大変大きな伸びを示しているところであります。

国別の伸び率については、前年比マイナスであった韓国も、風評も納まったのかようやくプラスに転じました。中国についても旧正月の影響もありほぼ倍増の115%増ということで非常に好調なデータであります。この状況が今年も1年続けば良いと思いますが、やはり2000万人の高みという次の目標もあります。何か起こると直ぐに凹みますから、1000万人をキープすることも非常に重要ではないかと思っています。

外国人旅行者の訪問状況

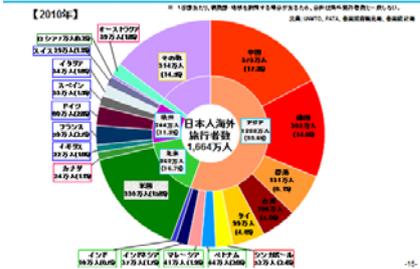


関空の入国者数の推移であります。昨年は対前年比で大変増えている状況です。やはりLCCの便数の増加も含めて、関空をご利用頂くお客様の数が多かったかと思えます。空港の話になりますが、外国人のお客様が日本にどの空港を使って入って来られるかということですが、左上の表です。何といても成田空港が一番多くて約4割。羽田と合わせて約半分が首都圏の空港を利用されて入国しています。関空は約2割であります。左下が関空を利用して入国される国別比率です。これは当たり前ですが、日本全体の入国者数とほぼ同じ比率となっています。やはり韓国、中国、台湾、香港が多くなっています。右上の方は関空の国際線LCCの推移です。一昨年以來非常に好調に伸びている状況です。関空利用者の増加に繋がっているのかなと思えます。

空から海に転じまして、日本入国は空港経由が多いのですが、外国の船会社でのクルーズも最近増えております。最近ではクルーズというと日本では比較的豪華な船が多くて、リタイアされた方、富裕層が乗るというイメージですが、最近では大型で安い客船がアジア中心に伸びています。そういった船が韓国を巡るついでに沖縄に来る、神戸、横浜に寄港することも増えていきます。日本のお客様に乗って貰うことも重要ですが、外国のお客様が日本を訪れる一つの手段にも今後更になって行くのかなと思っています。

空から海に転じまして、日本入国は空港経由が多いのですが、外国の船会社でのクルーズも最近増えております。最近ではクルーズというと日本では比較的豪華な船が多くて、リタイアされた方、富裕層が乗るというイメージですが、最近では大型で安い客船がアジア中心に伸びています。そういった船が韓国を巡るついでに沖縄に来る、神戸、横浜に寄港することも増えていきます。日本のお客様に乗って貰うことも重要ですが、外国のお客様が日本を訪れる一つの手段にも今後更になって行くのかなと思っています。

日本人海外旅行者の各国・地域別訪問者数の割合



アウトバウンドも御紹介致します。これがアウトバウンドの推移です。最近では1700万人から1800万人で推移しています。円安円高の影響もあります。12年には過去最高の1800万人まで行きました。では、どこに行ったのかという比率であります。2010年のデータしかありませんが、比率でいいますと、近い中国、韓国、台湾、

香港がまず多くなっています。東南アジア含めたアジアだけで 55%です。その次に米国、この中にはハワイ、グアム、サイパンも含まれています。その次に欧州、豪州となっています。我々がイメージする通りかと思います。

宿泊に関する国内のデータを御紹介致します。これは国民一人当たりの国内宿泊観光の回数と宿泊の推移です。少しずつ減っている状況です。宿泊に出かける日本人も平均すると 1.35 回ということで、年に 2 回も行っていない。日本人はなかなか旅行に行かなくなったということです。



都道府県別の宿泊者数です。外国人を含めた全宿泊者数です。東京はダントツに多いのはやむを得ないのですが、大阪が全国で 3 番目、京都が関西ではそれに次いでいます。以下、兵庫、和歌山、滋賀、奈良となっています。やはり観光地としては京都の方が有名ですが、ホテルのキャパを考えると大阪の方が多くなっています。

外国人だけを取り出しますと、大阪と京都が抜きん出ています。東京に次いで大阪、京都が 2 番、3 番となっています。只、外国人にとり京都が人気あると言いながらも、やはり大阪の方が、ホテル数が多いことから宿泊者数も大阪の方が多くなっています。奈良についてですが、奈良に行くと外国人のお客様が沢山いるのですが、宿泊施設が少ないせいか、恐らく大阪辺りで宿泊して、日帰りで訪れるのではないかと思います。延べ宿泊者数とその外国人比率ですが、全国平均すると 6 から 7% 程度ですが、それに比べると京都も大阪も外国人の宿泊のお客様は多くなっています。全国の中では外国人が沢山来ているエリアかといえると思います。



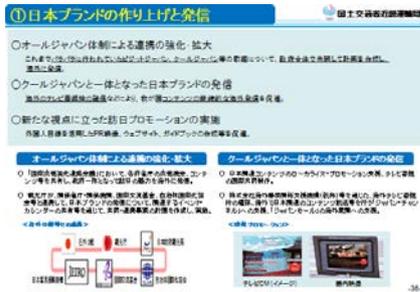
関西圏の合計と、大阪、京都それぞれの宿泊されている外国人の国別の比率を御紹介致します。近畿二府四県では 509 万人が 2012 年に泊まって頂いています。全体の比率からは、韓国、中国、台湾、香港からの方が多いのですが、全国の来訪者の比率から比べると、北米や欧州からの訪問者が若干多いのかなと思います。更に京都になるとその傾向がより顕著になっています。

韓国の方が日本に一番多く来ているのですが、宿泊者数でいうと 5% しかなくて、比較的少数の北米、英独仏の欧州主要三国でそれぞれ 17%、11% とやはり欧米の方が、京都での宿泊が多いということが見て取れます。やはり欧米の方に人気があるようです。大阪の傾向は、台湾、韓国、中国の方が非常に多くて、欧米の方は全国平均並みという状況です。やはり京都は欧米からの方々の人気を集めているという状況です。

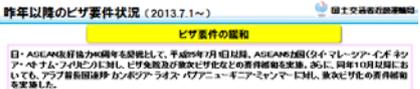
2013 年の外国人の旅行での消費統計のデータが先頃出ましたのでご紹介致します。外国のお客様がどれだけお金を使い、何に対して使っているかと言うデータであります。当然ながら入国者数に比例して、消費額も多くなっています、一番お金を使って頂いているの



ていますが、各種国際会議の誘致や投資の促進であります。



一つ目ですが、外国人に対して、日本のブランドイメージを高めて、日本に来たくなるような動機付けを与えて、実際に来て貰うという、各種プロモーションを行う内容であります。そのためには国交省関係では日本政府観光局もありますし、各大使館には国交省のアタッシェが行き、観光関係の業務も行っているのですが、更にそれだけではなくジェトロ、国際交流基金、自治体国際関係協会など各種政府系の海外機関もありますので、それらが一体となってオールジャパンの体制で取り組むということです。最近ではクールジャパンということで、ソフト、コンテンツの海外への売り込み、発信も盛んですので、そういったものも併せて日本のイメージ向上を図っています。

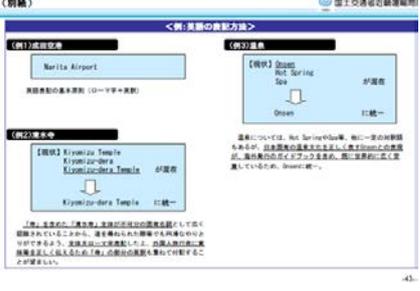


日・ASEAN友好協力60周年を契機として、平成25年7月1日以後、ASEAN各国(タイ・マレーシア・インドネシア・フィリピン)に対し、ビザ免除及び数次ビザなどの要件緩和を実施。さらに、同年10月以降においても、アラブ首長国連邦・カンボジア・オーストラリア・パプアニューギニア・ミャンマーに対し、数次ビザの要件緩和を実施した。

国名	ビザ要件	緩和前	緩和後	【備考】 緩和前(ビザ)の人数
タイ	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	ビザ免除(90日)	約200,000人
マレーシア	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	ビザ免除(90日)	約120,000人
インドネシア	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約100,000人
フィリピン	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約100,000人
アラブ首長国連邦(UAE)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約1,000人
カンボジア	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約1,000人
オーストラリア	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約1,000人
パプアニューギニア	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約1,000人
ミャンマー	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	観光ビザ(90日)	約1,000人

二番目のビザ要件の緩和です。昨年のビザ緩和の状況一覧です。タイが非常に伸びたのはこの影響が大きかったのですが、7月1日付けでタイ、マレーシアのビザ免除、それからベトナム、フィリピン、インドネシアについては一時ビザを数次ビザに変更しました。行く側からすると手間が大変緩和されたということです。10月以降はアラブ首長連邦、カンボジア、ラオス、パプアニューギニア、ミャンマーなどについても同じようなビザ緩和を行っています。今年もこのような検討を行っていると言われています。これについては、メインは法務省と外務省であります。

三番目は、外国人旅行者の受け入れ環境の整備であります。出入国手続きの緩和、移動円滑化の為の環境整備、多言語対応の強化といったようなことがあります。出入国手続きでは、海外の空港に行くビジネスクラス以上の人はファーストレーンというものがあり、優先的に通れるとか、国際会議に来る団体は優先的に手続きが出来るという制度があるのですが、日本は良くも悪くも平等に扱っている部分もあるので、そういったVIPの方の優先手続というものもあります。また、外国クルーズ船の入港が増えているのですが、一時に沢山の方々が入陸するケースもありますので、普通に船にいて手続きしていると何時間も掛かってしまいます。折角着いたのに日本滞在時間が短くなってしまふということもありますので、その辺りを入港前に手続きをしようという、手続きの円滑化について今後検討していくことになっています。



多言語対応の強化改善ですが、つい先日の3月7日にプレス発表もされていますが、外国人向けのガイドラインが観光庁から公表されています。有識者での検討会を踏まえて、今まで施設毎にそれぞれ独自の判断で英語表記などをしていたのですが、一つの拠り所を作りましょ

うという事で、ガイドラインを作りました。テレビでも報道されましたが、道路標識で国会議事堂前と取り上げられましたが、kokkaigijidoumae とそのままローマ字で書いてあり、外国人が見てもそれが何を意味するのか全く分からないということで、一つの契機となりました。やはり何らかのガイドラインが必要ということで決められたという経緯であります。基本的な考え方ですが、英語による案内を基本とし、その他の中国語、韓国語については、施設の特性に応じて望ましいものとして示されています。また、ピクトグラム等のように分かり易い図柄の活用も言われています。

表記方法の具体的なルールもガイドラインの中で示されています。例えば清水寺です。Kiyomizu temple、kiyomizudera、kiyomizudera temple と混在しているのですが、統一した方が良いだろうということで、清水寺は既にこれで一つの固有名詞となっているので、この場合には kiyomizudera temple と表記すべきだろうとなりました。

一方で、温泉はホットスプリングと言われることが多いのですが、海外のガイドラインでもかなりオンセンという語が使われています。また、スシ、テンプラもそのまま使うということです。一般的な立ち入り禁止、撮影禁止などの定型的なことは、英語、中国語、韓国語で 400 語程度の事例について、これが最も良いのではないかという事例も示しています。今後これらを各地域においてご活用頂きたいと思えます。

公衆無線ランについてですが、最近よく話題にもなっていますが、日本を訪問する外国人の不満の第一が、無線ランの環境が非常に良くないということです。これを何とか良くして行く必要がある。単に外国人の快適性を増すということではなく、ラインとかフェイスブックなど、今どこにいて、何を食べたとか、何を見たとか、直ぐに写真に撮って友達などに流すということで、無線ラン環境があれば SNS を介してロコミで広がって行くので、プロモーションという面でも重要であるという問題意識の中で、無線ラン環境の改善に取り組んでいます。



関西での事例を二つ紹介させていただきます。京都市が取り組んでいるのが、京都ワイファイです。これはバス停、コンビニ、公共施設などで無料で使えるスポットを 630 か所程度設置して、3 時間は使えるという内容です。KDDI のインフラを使っています、京都市のメンテナンスに関する出費は無いと聞いています。その分使い勝手が悪いという意見もありますが、何ぶんこのようなネットワークを構築するにはコストが掛かりますが、割とコストを安くして取組みをされています。

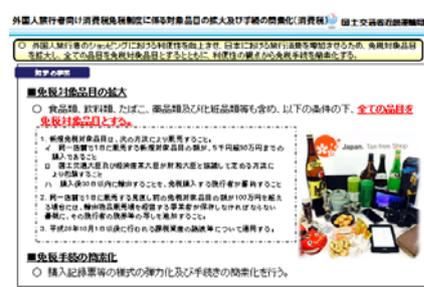


一方大阪ですが、大阪観光局という大阪府と大阪市が一体となって作った部局が昨年 7 月に発足しました。そこが今年の 1 月末から大阪フリーワイファイということで大阪府下において統一のアクセス手段で使えるフリーワイファイを始めています。この特徴としては鉄

道駅など加入する事業者を増やすことで、どんどんネットワークを広げようというものです。そのためにエンジョイラリーということで、買い物、飲食によりお金を使ってもらいと、より宣伝に使えたり、次の店を紹介したりと、お得な情報が提供出来るという内容です。商業と連動させてネットワークを構築している特徴があります。大阪では近鉄、南海、京阪、関空等で使えます。大阪市営地下鉄でも今後設置されると聞いています。どんどん加入して貰えばネットワークが広がるということで、大阪観光局では今年末までには3000カ所位まで増やしたいと取り組んでいるところです。



環境改善ということで、外国人のお客様がクレジットカードを使えるかということ、日本円をどこで下せるのかという問題があります。海外に行くと両替所があちこちにあるのですが、日本にはそれほどありません。日本円をどこかで入手する必要があります。実は日本の銀行のATMは、海外発行のクレジットカードには余り対応していないということでありまして、今海外にも対応しているのは郵貯銀行とセブン銀行のATMですが、銀行協会を通じて他の銀行も対応して欲しいと声掛けしています。クレジットカードは、小さい店では使えないという状況が日本にはあるので、より簡易に使えるように、カードリーダーも安いの出ていますので、そういったものを使って決済出来ますよというような環境整備にも努めています。



今年の大きな話では免税です。日本では中国などの海外のお客様はお菓子や化粧品等を沢山買って帰って頂いているのですが、実はそれは免税対象外であり、現行では家電、洋服、アクセサリなどは免税になりますが、お菓子など国内で消費されてしまうものは、買って飲み食いして無くなってしまえば免税する意味がないということで、対象外になっていました。しかし、昨年末の

税制改正大綱で、今年の10月を目途に全て品目で免税で販売出来るようにする決定がされています。消費税法の改正、関係法令、通達の改正が必要ですので、今月末を目途に国税庁と観光庁で作業中であります。



4月を目途に新しい制度に基づく許可が税務署へ申請出来るように検討しております。税務署は手続きはしますが、ピーアールはして頂けないようでした、私共観光庁、運輸局において免税制度を変えますと訴えて行きます。特に免税制度が変わることにより、地方の農産物、お酒など地元の産品を地元のお店が売れるようになりますので、外国人のお客様を地域に迎えるにあたって、アピールになるのではないかと思

っています。観光庁ではこのシンボルマークも作りまして、運輸局でも相談窓口を設けて、ピーアールをしていきます。もしご関心の向きがあれば、是非お問合せを頂ければと思います。



マイスというのは、ミーティング、インセンティブツアー、コンベンション、エキシビションということで、人がまとまって集まって来るようなものを総称してマイスと呼んでいます。それを誘致出来ると沢山の外国人が来日し、更に都市のイメージも上がるということで、これも最近力を入れているところでもあります。観光庁でもグローバルマイス戦略都市を選んで、特に力を入れている

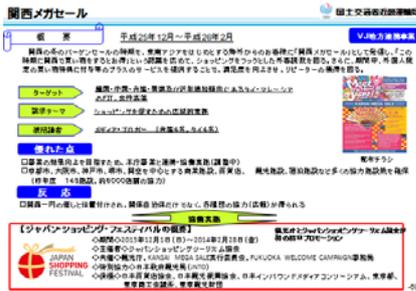
ます。関西では京都と神戸、それに準じるものとして大阪の三か所を選んで、専門家によるアドバイスをしたり、情報発信のお手伝いをしています。やはり国際会議をどこでやるかというのは、東京五輪、パラリンピックの決定過程を見ると、結構コネ、人脈、地道なプロモーションで決まって来るようですので、有名人を使い、日本のここが会議をやりやすいよ、施設も整っているよ、会議に来たついでに見る所があるよというようなイメージを持ってもらうことが大変重要であります。



その中の一つとして、ユニークベニューという最近新しい言葉が出て参りました。つまり歴史的施設など、普段は入れないような所でパーティーや夕食会等を開催することです。日本の最近の事例では国立博物館を使ったり、二条城の御殿を会議に開放するという話もあります。会議の付加価値を高めるという意味でユニークベニューとして使える施設の拡大についても理解を

求めて行くということもやっています。東京五輪、パラリンピックもあと6年しかありません。ロンドンでは五輪を契機にロンドンを訪れるお客様が増えたようですので、それに倣って東京のみならず日本全体の存在感を高めて、2020年を一つの機会として、そこに向けてより取り組みを強化して、訪日外国人の拡大を図りたいと考えています。

インバウンド、国内観光振興を行っているという項目でございます。インバウンドについて具体的に何をやっているかですが、これは主に海外に出かけてピーアールすることと、海外の旅行業者の方、メディア関係の方を日本にお招きして、実際に色々を見て頂き、それを記事なり、ブログへの発信なり、旅行商品にして頂く



なりして、各母国でピーアールして頂くという二つの取り組みがあります。近畿では運輸局と関西の自治体、企業がお金を出し合い取り組みを行っています。26年度は重点市場を東アジア、東南アジアにターゲットを絞りまして色々を行っています。

