

観光立国の推進と 訪日外国人受入の取組について

平成25年 3月

観光庁観光地域振興部長 瀧本 徹

観光立国の意義

1. 国際観光の推進はわが国のソフトパワーを強化するもの

- 諸外国との健全な関係の構築は国家的課題
- 国際観光を通じた草の根交流は、国家間の外交を補完・強化し、安全保障にも大きく貢献
- 中国、韓国からの訪日観光客数は大きく拡大
- 年間の訪日観光客数は中国104万人、韓国166万人（平成23年、両国で全体の43.4%）

2. 観光は少子高齢化時代の経済活性化の切り札

- 少子高齢化で成熟した社会には、観光振興＝交流人口の拡大、需要の創出による経済の活性化が有効
- 国内旅行消費額は23.8兆円。生産波及効果は49.4兆円で、これによる雇用効果は424万人（総就業者数の6.6%）（※ともに平成22年）
- 訪日外国人も今や無視できない消費活動の主体（平成22年の訪日外国人旅行消費額→1.3兆円）

3. 交流人口の拡大による地域の活性化

- 地方においては地域振興策の新たなアプローチが必要。観光による交流人口の拡大は地域経済の起爆剤
- 集客力のある個性豊かな地域づくりは、各地域の自主・自律の精神も促す

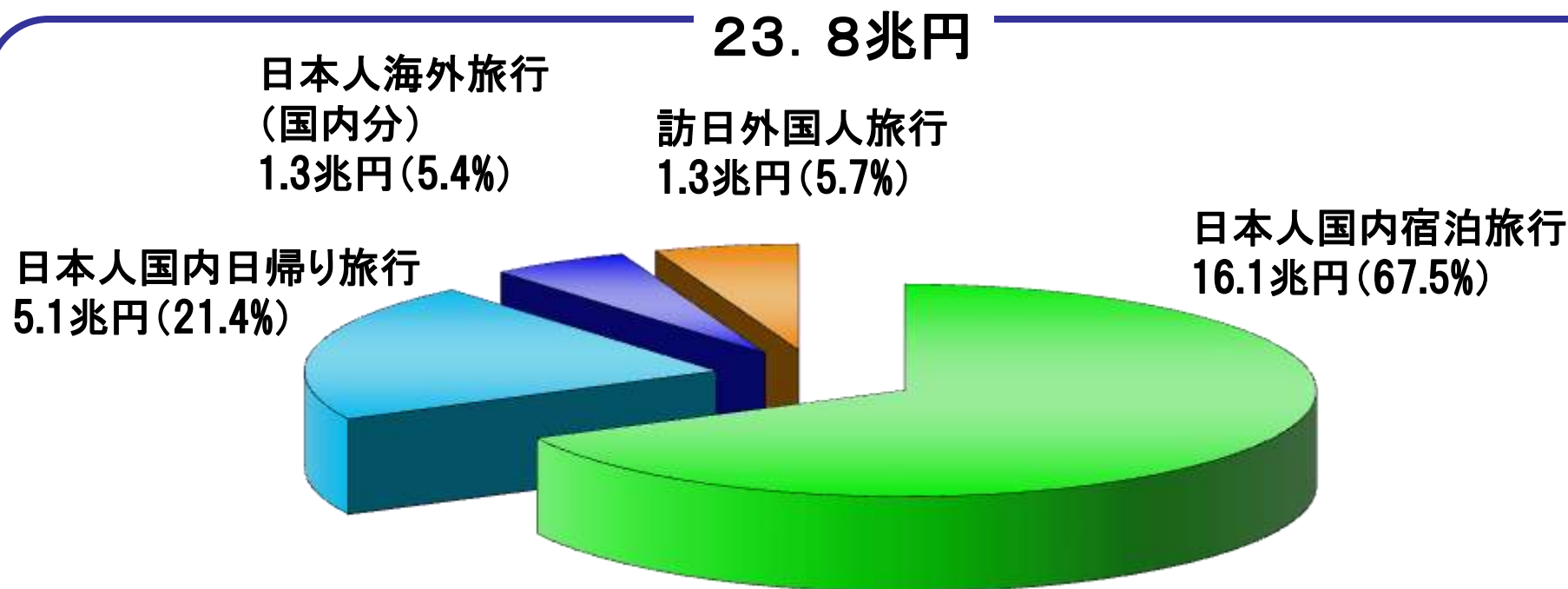
4. 観光立国により国民の生活の質を向上

- 退職期を迎える団魂の世代は、新たな生きがいを模索。観光交流の拡大は、精神活動を含めて生活の質の充実に貢献
- 観光立国の推進は、我が国の歴史的・文化的価値を再認識するプロセスであり、日本の魅力の再活性化にもつながるもの



～ 観光交流人口の拡大による日本の再生 ～

国内における旅行消費額(平成22年)



出典:国土交通省観光庁「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	49.4兆円	…5.5%(対国民経済計算 産出額)
付加価値誘発効果	25.2兆円	…5.2%(対名目GDP)
雇用誘発効果	424万人	…6.6%(対全国就業者数)
税収効果	4.0兆円	…5.3%(対国税+地方税)

観光行政をめぐる最近の動き

平成15年	4月	ビジット・ジャパン・キャンペーン開始
平成18年	12月	観光立国推進基本法が成立（全会一致）
平成19年	6月	観光立国推進基本計画を閣議決定
平成20年	10月	観光庁設置
平成21年	7月	中国個人観光ビザ発給開始
	10月	「訪日外国人3,000万人プログラム」を打ち出し（平成22年度予算概算要求）
	12月	第1回「観光立国推進本部」を開催
平成22年	5月	国土交通省成長戦略会議 取りまとめ
	6月	<u>新成長戦略～「元気な日本」復活のシナリオ～</u> を閣議決定

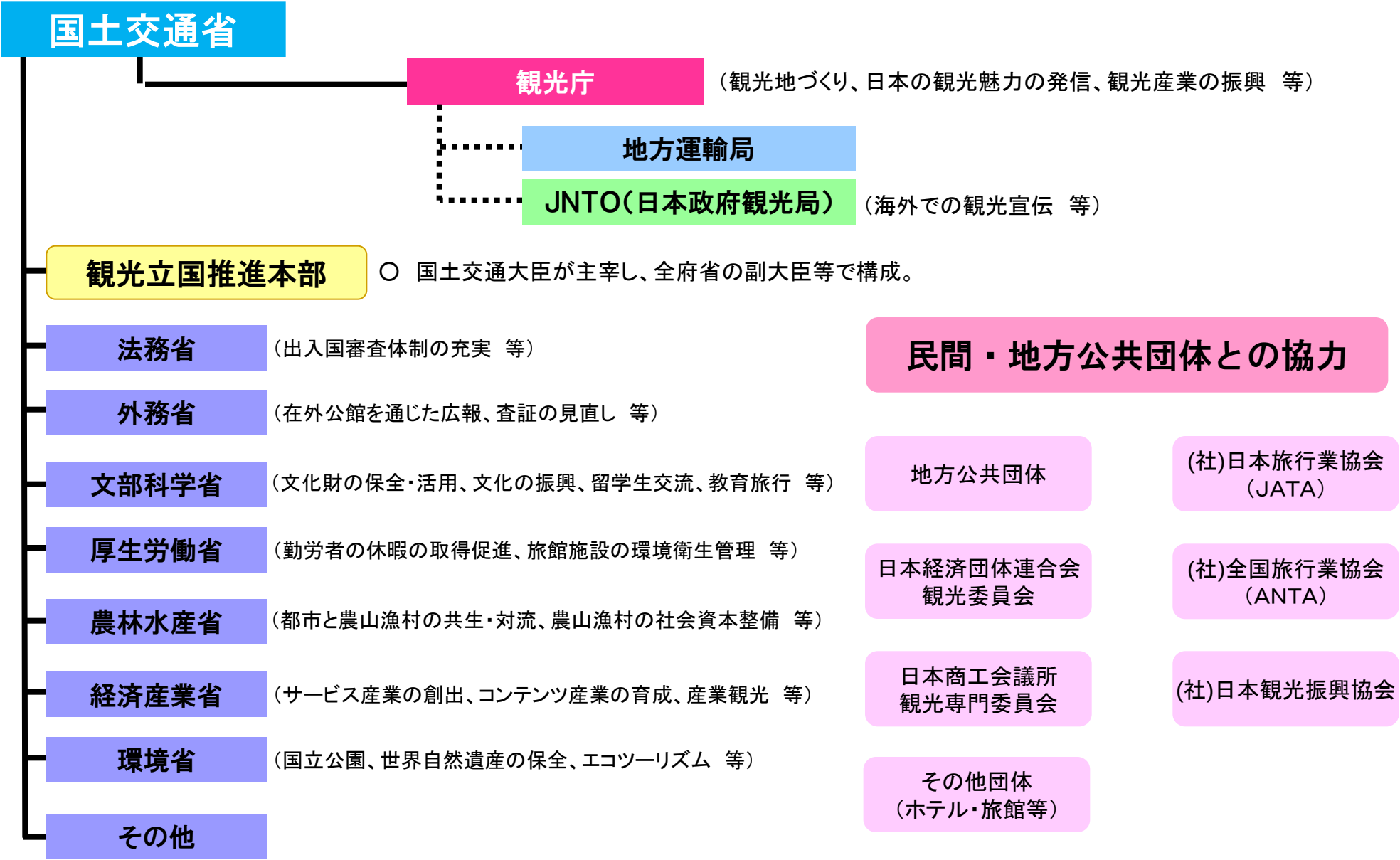
- ・「観光立国・地域活性化戦略」が7つの戦略分野の一つに選定される。
- ・「訪日外国人3,000万人プログラム」と「休暇取得の分散化」が国家戦略プロジェクトに選定される。

平成23年	3月	東日本大震災 発生
	5月	日中韓サミット首脳宣言（2015年までに三箇国間の人的交流規模を2,600万人に拡大）
	8月	「日本再生のための戦略に向けて」を閣議決定
	12月	「日本再生の基本戦略 ～危機の克服とフロンティアへの挑戦～」を閣議決定

1. 東日本大震災からの復興
 - ・東北観光博（仮称）や東北応援ツアーの実施
 4. 新成長戦略の実行加速と強化・再設計
 - ⑤観光振興
 - ・訪日外国人旅行者の増大に向けた取組と受入環境水準の向上
 - ・観光需要拡大と雇用創出のための地域の取組支援
- ・MICEの誘致、開催の推進
 - ・ニューツーリズム等の取組支援

平成24年	3月	観光立国推進基本計画を閣議決定
	7月	「日本再生戦略」を閣議決定

- ・「観光立国戦略」が11の戦略分野の一つに選定される。
- （重点施策：訪日外国人旅行者の増大に向けた取組、受入環境水準の向上）
- ・オールジャパンの訪日プロモーションの推進
 - ・外国人の出入国審査の迅速化に資する方策の検討・促進 等
 - ・外客受入環境の整備
- （重点施策：観光需要の喚起）
- ・ニューツーリズムの振興
 - ・戦略的な観光地域づくりの推進
 - ・MICEの誘致・開催の推進
 - ・休暇改革の推進 等



新たな観光立国推進基本計画の特徴

○基本計画の見直しの方向性

観光は、国の成長戦略の柱の一つであり、長らく経済が低迷し地域が疲弊する中、人口減少・少子高齢化の閉塞状況を打ち破り、急速に経済成長するアジアの観光需要を取込むとともに、地域経済の活性化・雇用機会の増大等を図る。

<観光を取り巻く状況>

- ・諸外国との誘致競争の激化
- ・マクロ経済・外交関係等の外的要因による訪日外国人旅行者減少のリスクの存在
- ・新規訪日旅行者のみならずリピーターを獲得する必要性
- ・旅行の相対的魅力の低下等による国内旅行のゼロ回層の増加 等

観光の裾野の拡大と観光の質の向上が必要

- ・東南アジア等、富裕層・中間層等急速な拡大が見込まれる市場の旅行者の獲得
- ・ゴールデンルートの次の目的地の開拓・情報発信
- ・観光地域や旅行サービスの質の向上
- ・観光旅行者の滞在日数や消費額の増加 等

○観光立国の実現に関する施策についての基本的な方針

東日本大震災を踏まえ、「**震災からの復興**」を柱の一つに掲載。

- ① **震災からの復興** ② 国民経済の発展 ③ 国際相互理解の増進 ④ 国民生活の安定向上

○観光立国の実現に関する目標

- ・観光地域や旅行サービスの質の向上を図るため、基本的な目標に**満足度の指標(訪日外国人旅行者の満足度、観光地域の旅行者満足度)**を追加。
- ・新たに、基本目標の下に「**参考指標**」を掲載。(訪日外国人旅行消費額、雇用効果、地方の国内旅行消費額等)

- ① 国内における旅行消費額 ② 訪日外国人旅行者数 ③ **訪日外国人旅行者の満足度** ④ 国際会議の開催件数
⑤ 日本人の海外旅行者数 ⑥ 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 ⑦ **観光地域の旅行者満足度**

○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

観光は、良好な景観の形成、街並み整備等による地域の魅力向上、交通ネットワーク整備等による人の交流の拡大、文化財や農山漁村等の多様な観光資源の活用による旅行の魅力の向上など、多様な関係者による広範な施策により支えられるものであり、関係省庁間や多様な関係者間で連携を強化しつつ、取り組むことが重要。具体的な施策として、**観光庁が主導的な役割を果たすべき主な施策(4項目)**及び政府全体により講ずべき施策を提示。

- ① **国内外から選好される魅力ある観光地域づくり(観光地域のブランド化・複数地域間の広域連携等)**
② **オールジャパンによる訪日プロモーションの実施** ③ **国際会議等のMICE分野の国際競争力強化** ④ **休暇改革の推進**

○観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項

必要に応じ有識者の助言を受けつつ、毎年度当初に、目標の達成状況、施策の推進状況に関する点検を行うとともに、施策の効果に関する評価を行う。観光庁は関係省庁に対し、当該点検・評価の結果について翌年の施策に反映させるよう、働きかけを行う。

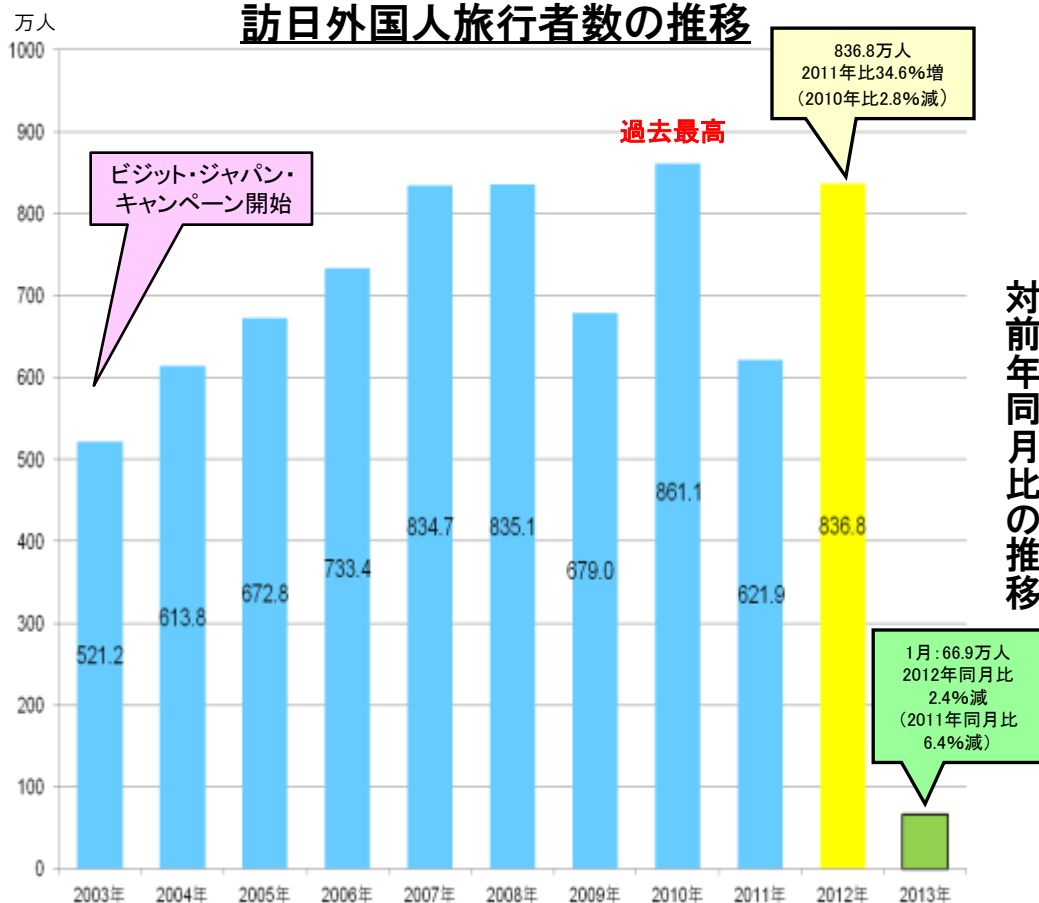
観光立国の実現に関する目標

目標の分類	観光立国の実現に関する目標	観光立国の実現に係る参考指標
観光による国内消費の拡大	1. 国内における旅行消費額 〔平成21年(2009年)：25.5兆円〕 平成28年(2016年)までに30兆円	(1) 国内宿泊旅行消費額 平成28年(2016年)までに18兆円 国内日帰り旅行消費額 平成28年(2016年)までに6.5兆円 訪日外国人旅行消費額 平成28年(2016年)までに3兆円
		(2) 観光の雇用効果 平成28年(2016年)までに539万人相当
国際観光の拡大・充実	2. 訪日外国人旅行者数 〔平成22年(2010年)実績：861万人〕 〔平成23年(2011年)推計：622万人〕 平成28年(2016年)までに1,800万人	(1) 訪日外国人のゴールデンルート以外の地域における延べ宿泊者数 平成28年(2016年)までに2,400万人程度
	3. 訪日外国人の満足度 〔平成23年(2011年)：大変満足43.6%、必ず再訪したい58.4%〕 大変満足45%程度、必ず再訪したい60%程度	(2) 訪日外国人旅行者に占めるリピーター数 平成28年(2016年)までに1,000万人程度
	4. 国際会議の開催件数〔平成22年(2010年)：741件〕 平成28年までに5割以上増、アジア最大の開催国	(1) 国際会議、展示会、研修等参加の訪日外国人参加者数 平成28年(2016年)までに170万人
	5. 日本人の海外旅行者数 〔平成23年(2011年)推計：1,699万人〕 2,000万人	(1) 若年層の日本人海外旅行者数 平成28年(2016年)までに300万人
国内観光の拡大・充実	6. 国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 〔平成22年(2010年)：2.12泊〕 (2.5泊)	(1) 国内宿泊観光旅行を行わない国民割合 平成28年(2016年)までに40%程度 (そのうち、特に若年層の割合 40%)
	7. 国内観光地域の旅行者満足度〔実績値なし〕 (大変満足・必ず再訪したい25%程度)	(2) 若年層の国内宿泊観光旅行の年間平均宿泊数 平成28年(2016年)までに年間平均3泊
		(3) 三大都市圏以外の地方を主目的地とする国内旅行消費額 平成28年(2016年)までに年間12兆円

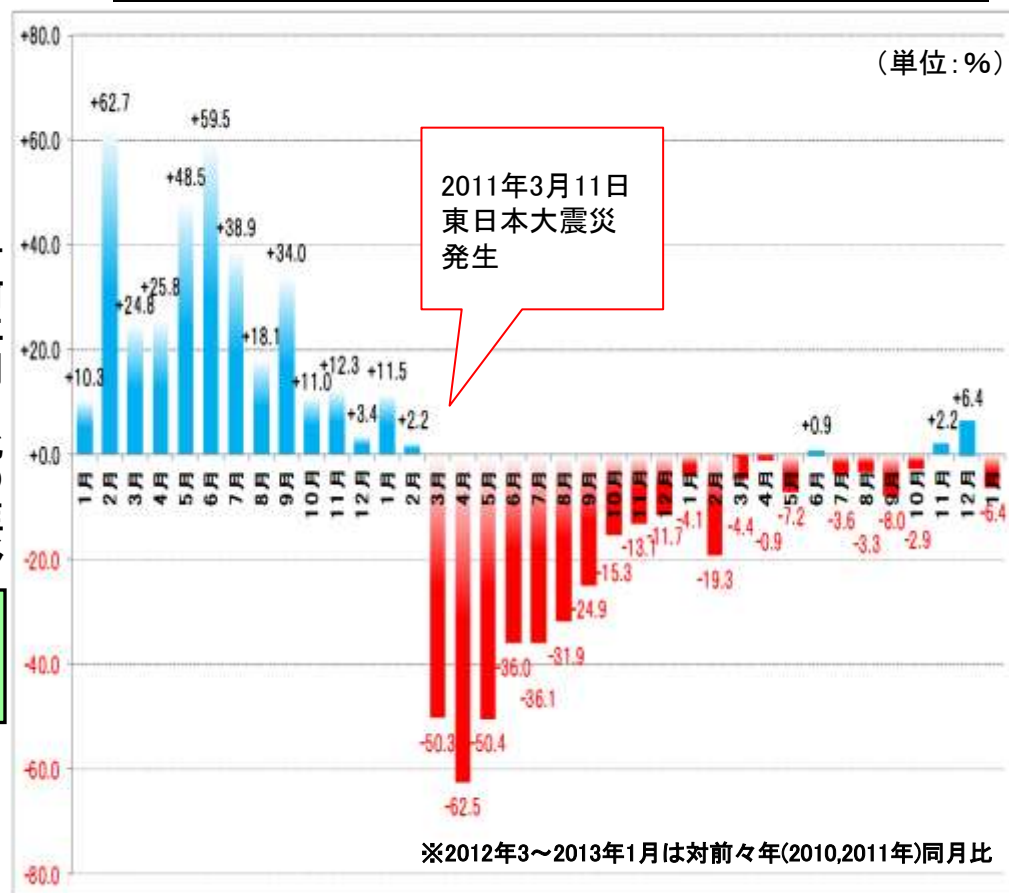
訪日外国人旅行者数の現状

- 2012年の年間の訪日外国人旅行者数は836万8千人、前年比34.6%増（2010年比では2.8%減）で、年別では第2位となり、市場全体としては、震災等の影響からほぼ回復。
- 年間の市場別では、中国、台湾、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム、インドが過去最高を記録。
- 2013年1月の訪日外国人旅行者数は中華圏市場の旧正月時期の変動の影響等による、中国、台湾等の各市場の減少により、前年同月比2.4%減（2011年同月比では6.4%減）の66.9万人となったが、その他市場においては堅調に推移。

訪日外国人旅行者数の推移



東日本大震災による外国人訪日旅行の落ち込み



注) 2012年の値は暫定値、2013年1月の値は推計値

2013年1月の訪日外客数(推計値)

国・地域	Country/Area	総数 Total		
		2012年 1月	2013年 1月	伸率(%)
総数	Grand Total	684,819	668,700	-2.4
韓国	South Korea	173,397	234,500	35.2
中国	China	138,351	72,500	-47.6
台湾	Taiwan	125,929	111,300	-11.6
香港	Hong Kong	48,477	31,200	-35.6
タイ	Thailand	12,104	16,100	33.0
シンガポール	Singapore	8,991	7,100	-21.0
マレーシア	Malaysia	8,900	7,600	-14.6
インドネシア	Indonesia	5,143	6,700	30.3
フィリピン	Philippines	6,982	7,500	7.4
ベトナム	Vietnam	3,621	5,000	38.1
インド	India	5,669	6,300	11.1
豪州	Australia	22,232	31,700	42.6
米国	U.S.A.	48,466	51,200	5.6
カナダ	Canada	10,896	10,000	-8.2
英国	United Kingdom	12,691	11,600	-8.6
フランス	France	7,735	8,300	7.3
ドイツ	Germany	6,369	6,700	5.2
ロシア	Russia	3,195	3,800	18.9
その他	Others	35,671	39,600	11.0

出典：日本政府観光局(JNTO)

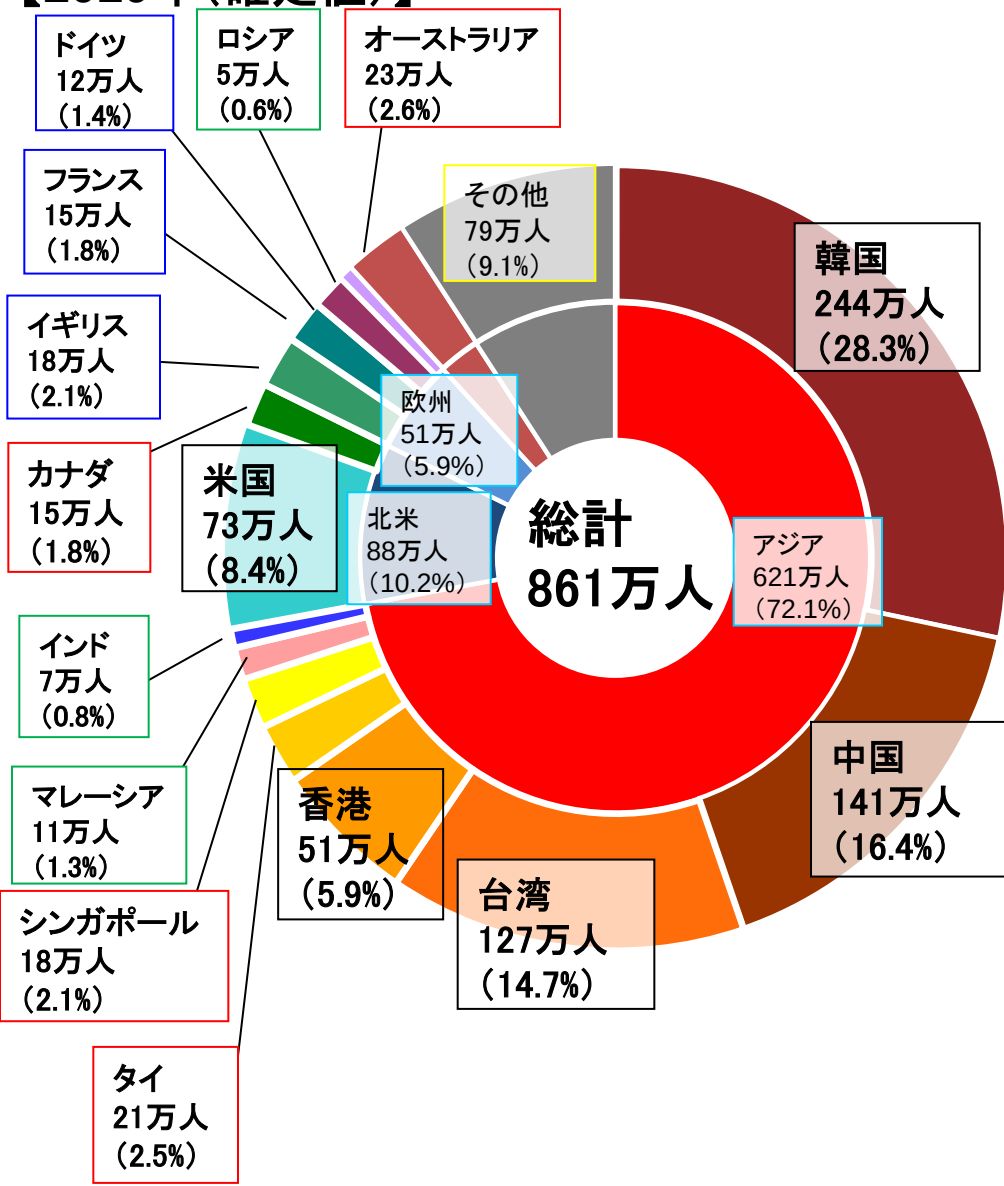
◆注1：上記の2012年の数値は暫定値、2013年の数値はJNTOが独自に算出した推計値である。

◆注2：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。

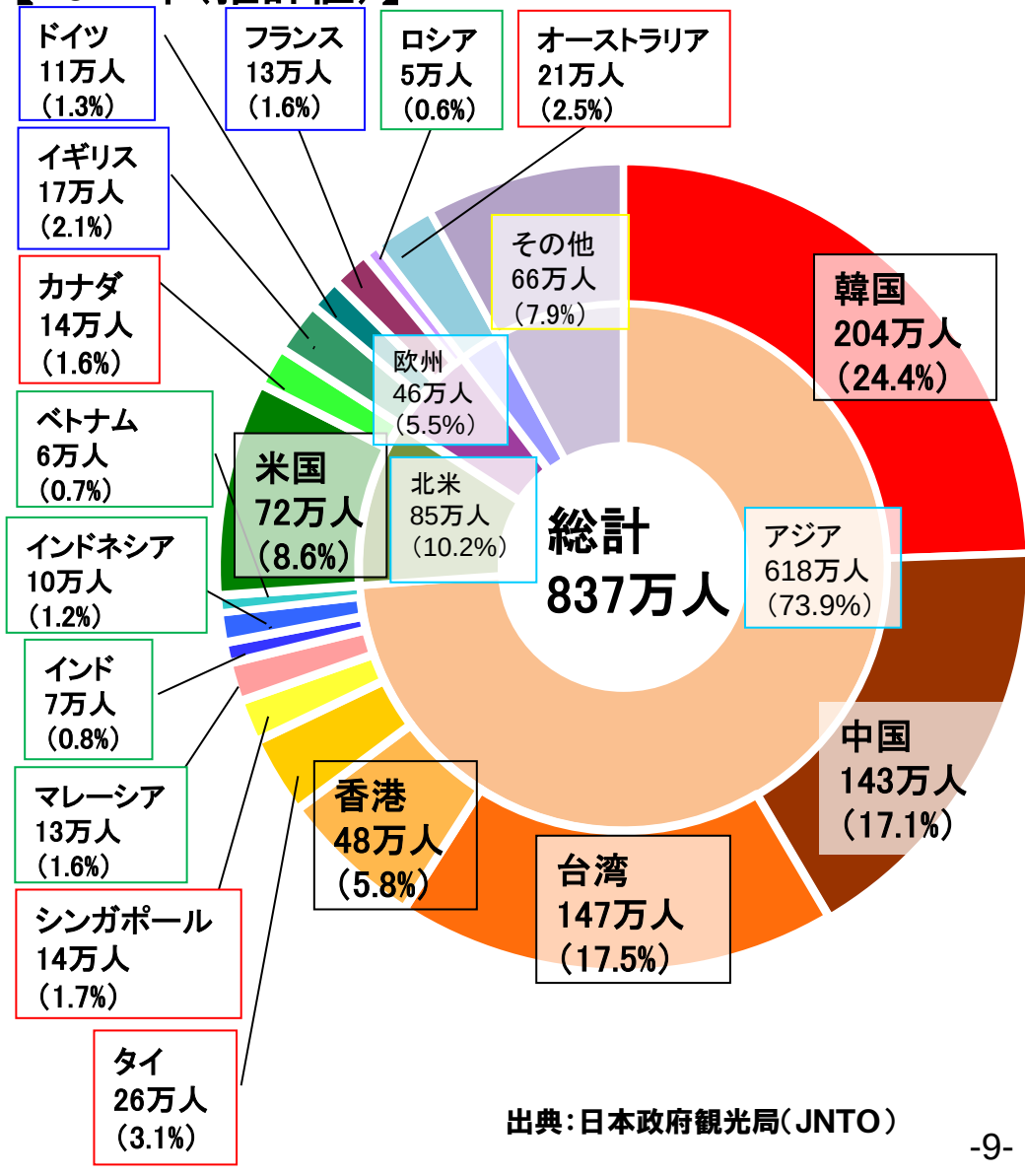
国・地域別訪日外国人旅行者の割合

※ 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。

【2010年(確定値)】



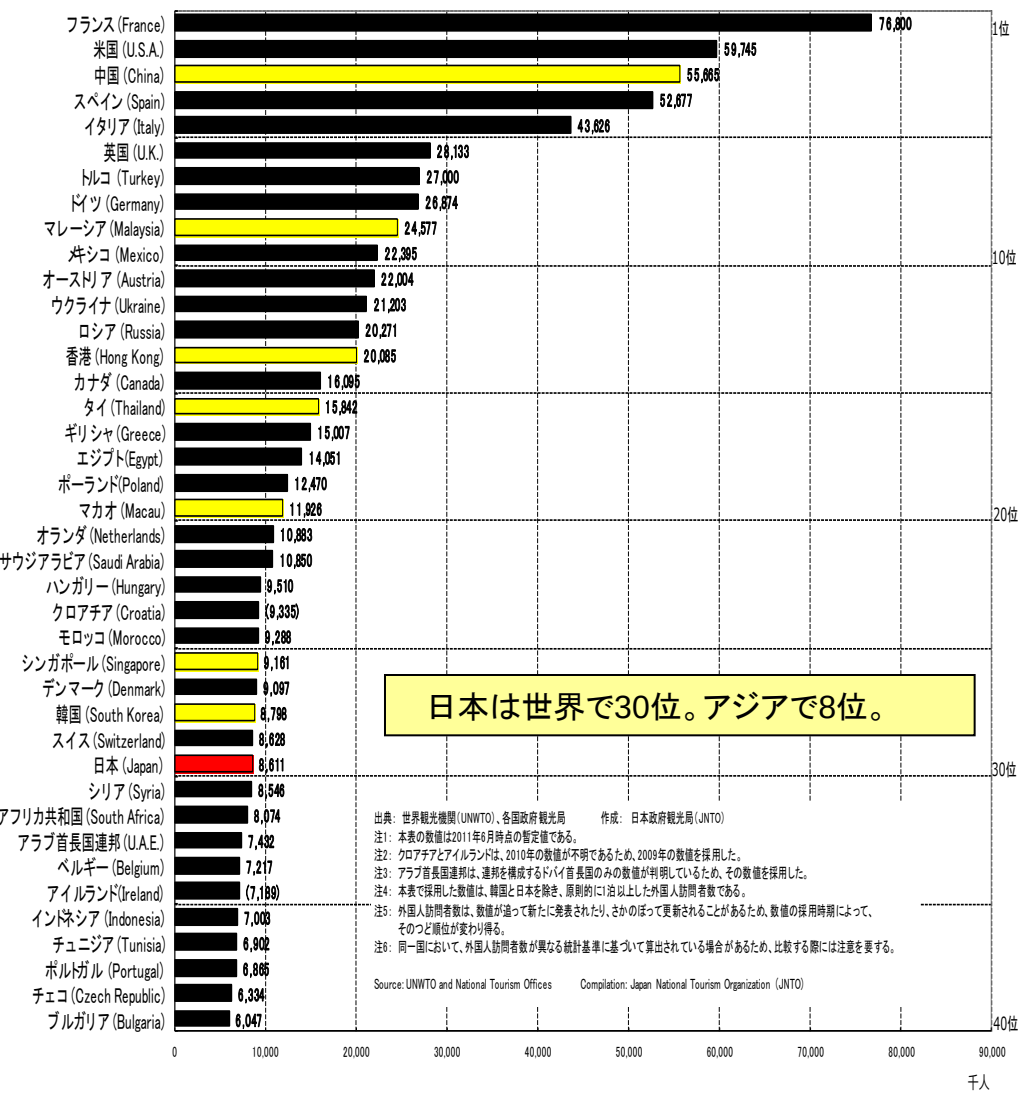
【2012年(推計値)】



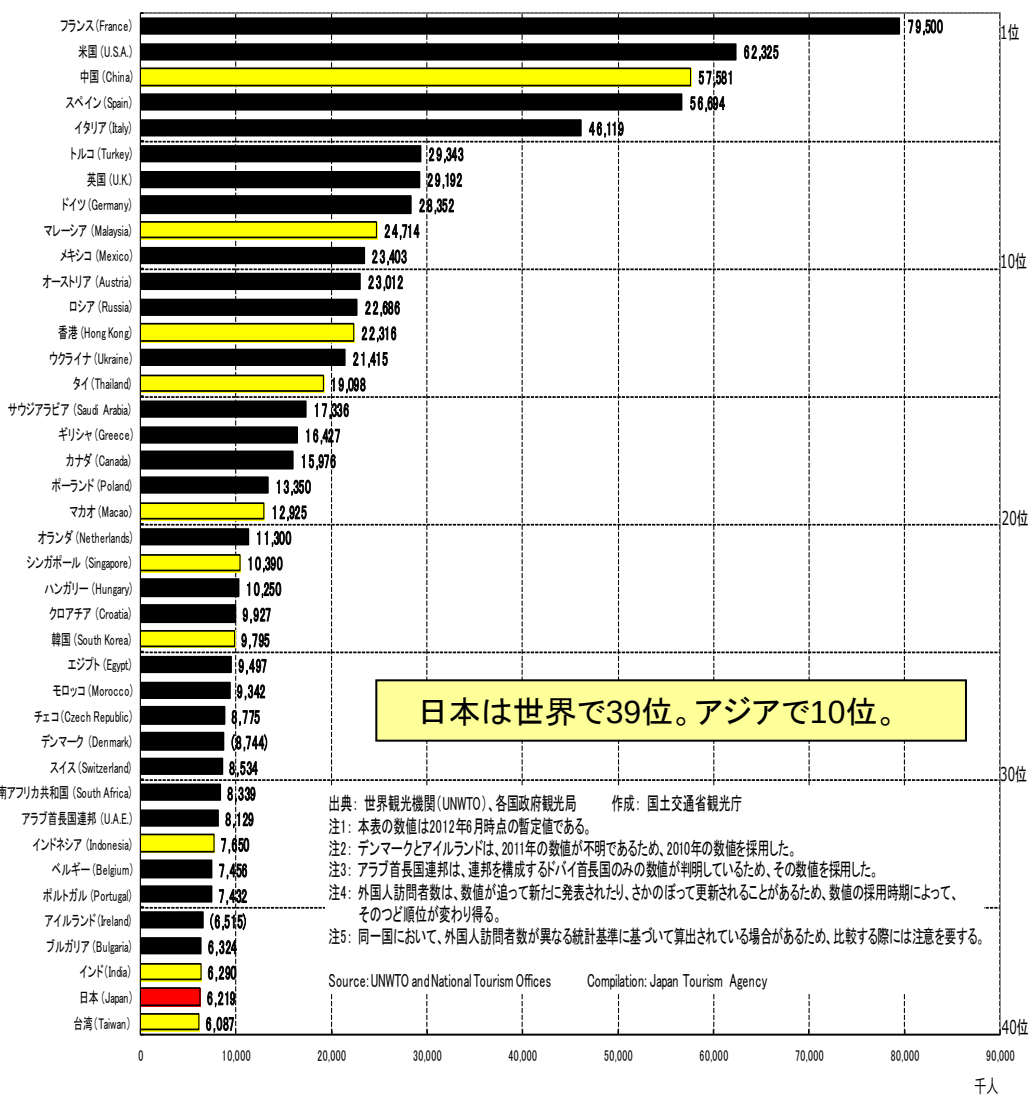
出典：日本政府観光局(JNTO)

外国人旅行者受入数の国際比較

2010年(平成22年)



2011年(平成23年)



訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)

- 震災で落ち込んだ訪日需要の一刻も早い回復のため、徹底した風評被害対策を実施するとともに、在外公館や民間企業との連携、オープンスカイなど特別の機会の活用等あらゆる関係者・機会を総動員して事業を展開。
- 今後、大きな拡大が予想される東南アジア市場について、平成25年に「日・ASEAN友好協力40周年」を迎えるのを契機に、オールジャパンによる訪日促進プロモーションを本格的に展開。

中核事業

1. 現地消費者向け事業

- 広告宣伝事業
- メディア招請事業

5大市場

(韓国、中国、台湾、米国、香港)



※ 中国における広告宣伝



※ 日本の観光地へ招請し、帰国後、記事掲載

※ ただし、韓国市場は、KPI結果が有意でないことを踏まえ、取りやめ。

2. 現地旅行会社向け事業

- 旅行会社との共同広告
- 旅行会社招請
- セミナー・商談会の開催
- 旅行博出展(B to B)



※ 観光庁と旅行会社共同で商品広告



※ 日本の観光地へ招請し、訪日商品の造成を働きかけ



※ 韓国における訪日旅行セミナー

13市場

(韓国、中国、台湾、米国、香港、オーストラリア、タイ、英国、シンガポール、カナダ、フランス、ドイツ、マレーシア)

3. 地方連携事業

都道府県単独では難しい「広域」で連携した外国人誘客の取組を、地域と国が共同実施。

緊急対策事業

■ 海外現地オールジャパン連携事業

○ 在外公館等との現地連携事業

在外公館等が行う日本関連イベントの機会を捉えた訪日促進プロモーションを実施。(ブース出展、セミナー併催等)

(例) Thai International Travel Fair(TITF)

(8月16日～19日、タイ・バンコク)

- ・訪日旅行PRのため、日本各地の観光情報を提供。(19団体26ブース出展)
- ・VJブースにおいて、在タイ大使館と連携したピザカウンターを設置。



※ ピザカウンターの様子

○ 海外現地日系企業との連携事業

海外進出日系企業と連携し、その商品、店舗、展示物等を活用した新しい形態の広告宣伝を実施。

(例) 和民: 台湾、香港の「和民」の現地店舗内において、訪日旅行を喚起するポスター、バナー、テーブル TENT を掲出するとともに、キャンペーンを実施。

■ 時機を捉えた事業

○ 日本開催大規模国際会議の機会を捉えた訪日プロモーション(WTTCグローバルサミット、IMF・世銀総会等)

(例)「Japan All In」(10月8日～14日 東京丸の内)

IMF・世銀総会開催の機会を捉え、総会参加者をはじめとする外国人旅行者向けに、日本各地の観光の魅力を紹介するPRイベントを実施。

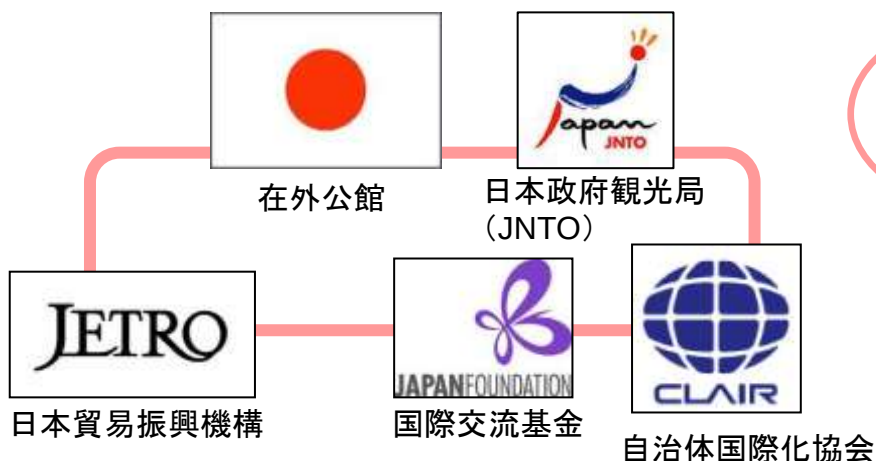


※ Japan Parade(郷土芸能を披露)

オールジャパンによる訪日促進プロモーション

- 在外公館等と連携して、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。

＜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)。



査証発給手続の迅速化・円滑化

○二国間の人的交流を促進するため、査証申請人の利便性向上につながる円滑かつ迅速な査証発給手続を推進する。

○中国人を対象とした訪日観光ビザ見直しの経緯

1. (2009年7月～) 個人観光ビザを発給開始

【対象者】「十分な経済力のある者」と同行する家族

【実施地域】北京、上海、広州の3公館において試行開始

2. (2010年7月～) 個人観光ビザの発給地域を中国全土に拡大、発給要件緩和

【対象者】「一定の『職業上の地位』及び『経済力』を有する者」と同行する家族

【実施地域】中国全土7公館で受付開始

3. (2011年7月～) 沖縄を訪問する中国人個人観光客に対する数次ビザの発給開始

【対象者】「十分な経済力を有する者」及びその家族

※1回目は必ず沖縄に1泊以上宿泊することを条件に発給。2回目以降沖縄訪問は条件とならない。(有効期間は3年)

【滞在期間】最大90日 【実施地域】中国全土7公館

4. (2011年9月～) 個人観光ビザ(シングル)発給要件の追加緩和

【対象者】「一定の経済力を有する者」とその家族

(「一定の職業上の地位要件」(企業、政府機関の中堅幹部など)の撤廃)

【滞在期間】15日⇒旅行日程に応じて15日又は30日のいずれか 【実施地域】中国全土7公館

5. (2012年7月～) 被災3県(岩手、宮城、福島)を訪問する中国人個人観光客に対する数次ビザの発給開始

【対象者】「十分な経済力を有する者」及びその家族

※1回目は被災3県のいずれかに1泊以上宿泊することを条件に発給。2回目以降被災3県訪問は条件とならない。(有効期間は3年)

【滞在期間】最大90日 【実施地域】中国全土7公館

○その他の動き

- ・被災3県(岩手、宮城、福島)を訪問する外国人の査証料免除(2011年11月～ 5年間)
- ・タイ人観光客に対する短期滞在数次ビザの発給(2012年6月～)
- ・マレーシア人及びインドネシア人観光客に対する短期滞在数次ビザの発給(2012年9月～)

東北・北関東インバウンド再生緊急対策事業

商談会／観光復興PRイベント・海外現地旅行会社／メディア招請

○東北・北関東地域の訪日外国人旅行者数の回復に向け、観光庁、日本政府観光局(JNTO)が、東北・北関東9県(青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島・茨城・栃木・群馬)の地方自治体や観光事業者と一体となって、海外7市場において海外現地旅行会社との商談会や、海外消費者への観光復興PRイベントを実施。

○海外現地旅行会社との商談会を受けて、東北・北関東9県を含む訪日商品造成に関心を持った旅行会社、メディアを招請し、訪日商品造成と記事掲載へつなげる。

海外8都市で開催：
北京、ソウル、釜山、台北、
香港、バンコク、
シンガポール、ロサンゼルス

海外8都市から、
海外旅行会社41社、
海外メディア27社を招請



ソウルでの観光復興PRイベント状況

安全・安心小冊子の活用

○風評被害払拭のため、日本を観光するにあたって外国人旅行者が知りたいと思われる放射線や放射能についての情報を簡潔にまとめた小冊子を作成し、正確な情報を発信。



※ 日本における厳しい食品検査

- 言語: 英語・韓国語・中国語(繁体字・簡体字)
仏語・独語
- ページ数 : 12ページ
- 掲載内容
 - 日本と各主要都市の空間線量率の比較
 - 東京1日観光 実測結果(空間線量及び食品検査)
 - 日本の水・食品の規制と検査体制
 - 四季折々の観光と放射能
 - 放射線や放射能についてのQ&A

東北・北関東観光ガイドブック

○米国・中国・韓国・台湾・香港にて東北・北関東を紹介するガイドブックを各国主要ガイドブックと連携し制作。

○上海・ソウル・台北にて実施される観光復興PR事業等BtoCイベントを中心に配布。



(米国)



(中国)



(韓国)



(台湾・香港)

訪日外国人旅行者の受入環境整備事業(受入環境水準向上事業)概要

やる気のある自治体等が受入環境整備水準の評価を行い、国による戦略拠点の整備、国と自治体等が連携した地方拠点の整備及び受入環境整備サポーターによる自治体等の受入環境整備の支援を実施することにより、PDCAサイクルにおいて最も難しいCheck、Actionの部分を実践に実施し、全国的に受入環境の整備を促進する

受入環境整備水準の評価

- 受入環境の水準が高い海外事例を調査し、日本で応用する
- 受入環境整備による効果の測定手法を開発する
- 戦略拠点・地方拠点として設定された自治体等を中心として受入環境整備水準の評価を行い、自治体等の強みと弱みを把握する
- 受入環境整備上重要な課題に対する戦略拠点の整備、国と自治体等が連携した地方拠点の整備及び受入環境整備サポーターの派遣による自治体等への支援について審議する検討会を設置する

戦略拠点の整備

- 訪日外国人旅行者が多数訪れる地域において、国が戦略拠点整備事業として受入環境を整備することにより、受入の拠点となる地域の受入環境水準を高める

地方拠点の整備

- 訪日外国人旅行者の増加が見込まれる地域において、国が自治体等と連携して地方拠点整備事業として受入環境を整備することにより、全国的な受入環境整備の底上げを目指す

受入環境の改善

- 国が受入環境整備サポーターを派遣し、自治体等と二人三脚で、先進事例の普及や新しい発想での改善を促す

訪日外国人の受入環境整備

受入環境整備事業

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、訪日外国人旅行者の受入環境の向上に資する事業を実施し、地域での自主的な受入環境の整備及び他地域への普及を図る。

(主な事業例) 案内・誘導サイン、マップ、WEB、ガイドブック等の作成



ガイドブック



案内・誘導サイン

戦略拠点【17拠点】

札幌、函館、登別、成田、浦安、押上・業平橋、秋葉原、銀座、蒲田、横浜、富士河口湖・笛吹、名古屋、京都、大阪、神戸、広島、福岡

戦略拠点: 現状多くの訪日外国人旅行者が訪れている地域
地方拠点: 今後訪日外国人旅行者の増加が見込まれる地域
*地域の受入環境整備の積極性を考慮し、訪日外国人旅行者の受入環境整備に関する検討会の評価等を踏まえ選定

地方拠点【28拠点】

釧路・弟子屈、弘前、田沢湖・角館、平泉、仙台・松島、会津若松、草津、川越、鎌倉、箱根・湯河原・熱海、湯沢、立山黒部、金沢、南伊豆、高山、泉佐野、伊勢志摩、奈良、田辺・白浜、鳴門・南あわじ、高知、鳥取県西部、松江、松山、長崎、別府、鹿児島、八重山

※下線部は平成24年度事業実施拠点

受入環境整備サポーター派遣事業

日本在住の留学生等を受入環境整備サポーターとして、戦略拠点・地方拠点など全国の観光地へ派遣することで、地域の観光資源を発掘するとともに、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、外国人旅行者の増加に向けた情報発信や改善策を提案してもらうことで、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

安全・安心及び交通ネットワーク情報等の提供に向けた環境整備【八重山】

安全・快適な滞在に必要な情報、台風など地域特有の緊急時における不安軽減を図る情報を提供する環境を整備する。また、空港・港湾・バスターミナル等のゲートウェイにおいて確實かつ効率的に目的地へ到達するための案内・情報提供を図る。

<整備概要>

● 公共交通乗継ぎアクセス方法に関する冊子やパンフレット制作及びポータルサイトの構築

- ・交通案内(交通検索、域外主要交通とのリンク)
- ・観光情報、モデルコース
- ・緊急・災害時情報(交通の運行情報、避難、連絡先ほか) など

● 緊急時における避難路等への誘導整備の構築

- ・地元の防災計画を踏まえ、直感的に理解できるピクトグラムや矢印等を活用するとともに、夜間でも視認性の良い素材を活用した避難誘導看板等の設置

● 観光施設や商業店舗等への多言語対応の強化及びホームページ整備の促進に向けた啓蒙・支援

- ・案内標識、施設名称の多言語化
- ・観光施設や商業店舗、飲食店等をサポートする講習会の実施
- ・商品解説や販促POPの作成教材やコミュニケーションツールの作成

● 体験型ツーリズム(ダイビング、カヌーツアー等)における危険回避のための情報提供

- ・注意事項、危険事項、危険生物、基本ルール、ケガや病気時の対処法、連絡先などをまとめたパンフレットの作成・配布

<活用イメージ>

空港から
各目的地へ

- わかりやすいアクセス情報
- 2次交通へスムーズな案内



利用しやすい
公共交通

市内交通拠点
の環境整備

- 車内の多言語対応サービスの整備が進むバスとの連携等
- 最終便や運行頻度・運休情報等のトラブル回避情報の発信

着地情報の追加収集
思い出発信しやすい環境整備



観光や食事、買物を楽しめる
環境づくりや提供サービスの充実

- 特色・魅力や楽しみ方を伝える工夫
- 日本人との会話・交流を交えたサービス

安心・スムーズな
空港アクセス

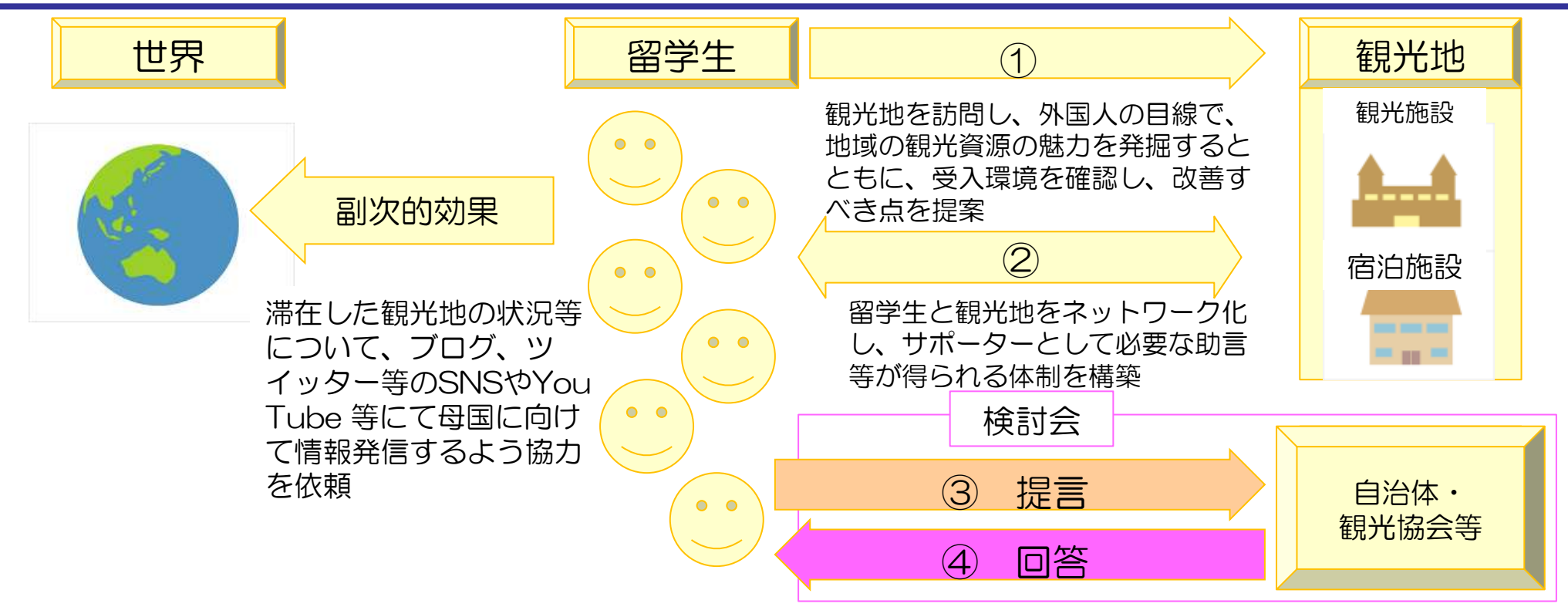
- 確実な空港アクセス情報
- リアルタイムのフライト情報発信

地域
ならではの
危険回避・
緊急時対応



H24 受入環境整備サポーター派遣事業

日本在住の留学生等を受入環境整備サポーターとして、戦略拠点・地方拠点など全国の観光地へ派遣することで、地域の観光資源を発掘するとともに、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、外国人旅行者の増加に向けた情報発信や自治体等に改善策を提言してもらうことで、訪日外国人旅行者の受入環境整備を促進する。



- 外国人目線による新たな魅力の発見や受入環境の確認・提案
- 留学生と観光地のネットワーク化による、サポーター体制の構築
- 滞在した観光地の新たな魅力等を母国に向け情報発信

H24 受入環境整備サポーター派遣地域

①北海道:188名

1. さっぽろ広域観光圏及び南空知地域
2. 富良野・美瑛広域観光圏及び旭川市
3. 知床観光圏及び網走市
4. 釧路湿原・阿寒・摩周観光圏
5. はこだて観光圏
6. 北海道登別洞爺広域観光圏及び小樽市
7. 留萌管内

②東北: 211名

1. 秋田県男鹿市
2. 山形県酒田市
3. 岩手県宮古市
4. 福島県いわき市
5. 青森県弘前市周辺
(弘前市、五所川原市、
つがる市、黒石市、西目屋村)
6. 宮城県気仙沼市

③北信越:78名

1. 新潟県十日町市地域
2. 長野県松本市地域
3. 富山県黒部市地域
4. 石川県加賀市地域

④関東:422名

1. 秋葉原・浦安地域
2. 南千住・日暮里地域
3. 檜原村
4. 大島町
5. 箱根・湯河原地域
6. 小田原市
7. 川崎市
8. 藤沢市
9. 三浦市
10. 長瀬・秩父地域
11. みどり市
12. 四万温泉地域
13. 片品村
14. みなかみ町
15. 銚子・香取地域
16. 佐倉市
17. いすみ市
18. 南房総地域
19. 水戸市
20. つくば市
21. 栃木・日光地域
22. 佐野市
23. ハケ岳地域
24. 甲州市勝沼地域

⑤中部:121名

1. 伊勢志摩地域
2. 岐阜県岐阜市
3. 愛知県犬山市
4. 静岡県浜松市
5. 静岡県熱海市

⑥近畿:160名

1. 西成周辺地域(新世界、西成)
2. 奈良市内地域(ならまち、西ノ京)
3. 神戸・六甲山地域
4. 勝浦・新宮地域
5. 滋賀県地域

⑦中国:120名

1. 鳥取県中部地域
2. 岡山県南地域
3. 長門・美祢地域

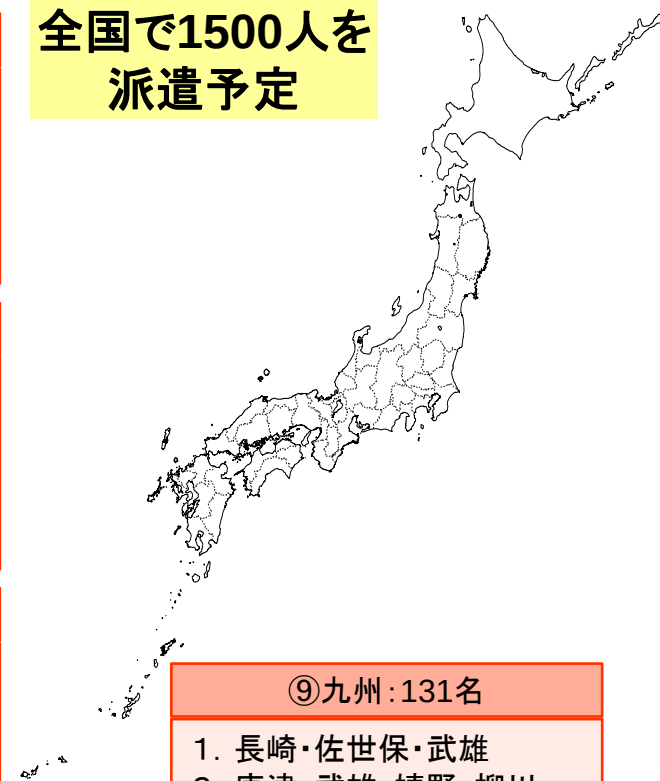
⑧四国: 65名

1. 小豆島地域
2. 高松・琴平地域
3. 直島地域

⑩沖縄:31名

1. 那覇市
2. 中城村
3. 渡嘉敷村

全国で1500人を
派遣予定



⑨九州:131名

1. 長崎・佐世保・武雄
2. 唐津・武雄・嬉野・柳川
3. 鹿児島・指宿・霧島・宮崎
4. 宮崎・日向・高千穂・阿蘇
5. 由布・大分・別府
6. 鹿児島・指宿・霧島
7. 嬉野・長崎・佐世保・武雄
8. 大分・別府・由布・福岡
9. 福岡・柳川・唐津
10. 柳川・唐津・福岡
11. 大分・阿蘇・福岡・唐津
12. 日向・宮崎・霧島・鹿児島
13. 大分・別府・福岡
14. 宮崎・日向・高千穂・阿蘇

外国人観光案内所（V案内所）の認定制度について

■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1	地域情報の交流拠点	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。	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
カテゴリー2	次の目的地への橋渡し	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。	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3	観光案内のゲートウェイ	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。	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

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)。

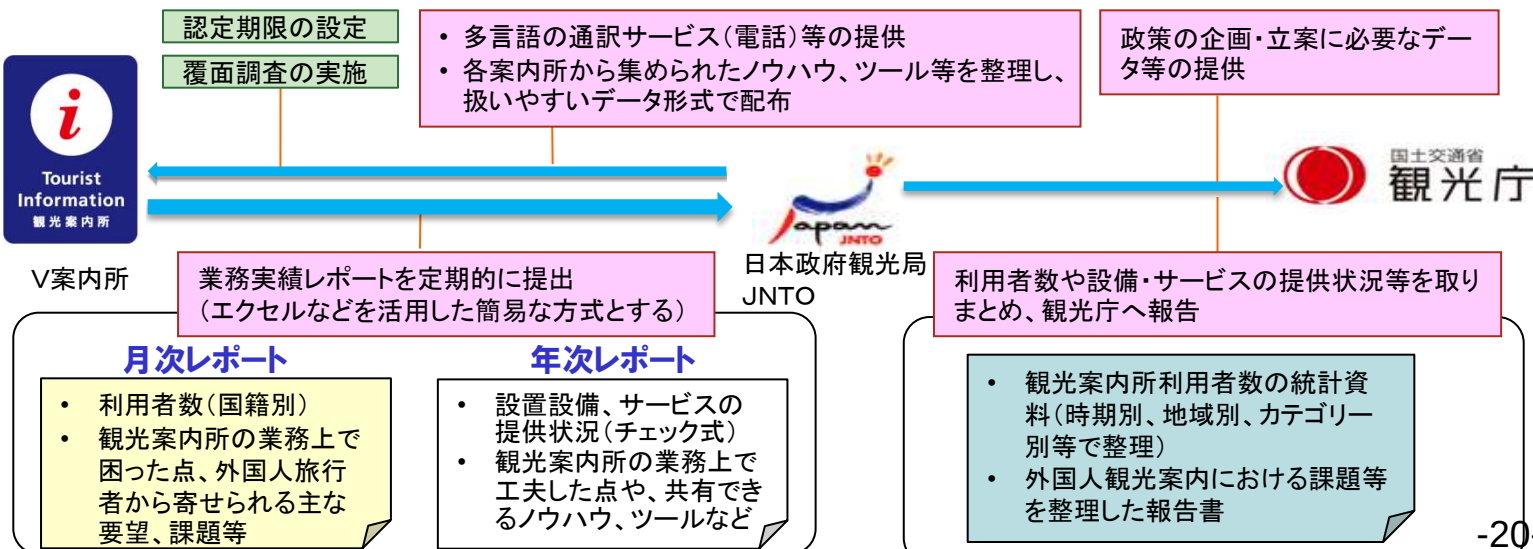
	認定件数		合計
	第1回認定(※)	第2回認定	
カテゴリー3	7	0	7
カテゴリー2	81	26	107
カテゴリー1	159	38	197
P施設	21	10	31
合計	268	74	342(313)

- ・()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。

■V案内所シンボルマーク (商標登録済み)



■V案内所への支援方策の概要



- ・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があります。

外国人観光案内所（V案内所）の認定制度について



都道府県別認定件数(第1回認定…H24.10.23 第2回認定…H25.1.31)

都道府県	カテゴリー3		カテゴリー2		カテゴリー1		P施設		計	都道府県	カテゴリー3		カテゴリー2		カテゴリー1		P施設		計
	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回			第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	第1回	第2回	
北海道			7	2	6	2			17	滋賀					7	1			8
青森			4		2				6	京都	1(※3)		1	2		4	1	1	10
岩手			2		3	1			6	大阪			7			2		1	10
宮城			2	1	1				4	兵庫				3		1			4
秋田			1		3				4	奈良			1		3		2	1	7
山形			1						1	和歌山					1	1			2
福島					5				5	鳥取			1		2				3
茨城					1	2			3	島根			1		1				2
栃木				2	2	1	2		7	岡山			1		3				4
群馬			1	1	1				3	広島			3		7		4		14
埼玉					3				3	山口					3			1	4
千葉	2(※1)		4		7		1		14	徳島			1		1				2
東京	4(※2)		8	3	5	1	1	4	26	香川			1						1
神奈川			6		4	1	2	1	14	愛媛			1		2		1		4
山梨			1		8	2			11	高知			2						2
新潟			1	1	6				8	福岡			3	4	4	2			13
富山					5	4	1		10	佐賀						4			4
石川			1		3	2	4		10	長崎			1						1
長野			2	1	9	1		1	14	熊本			3	2					5
福井					3				3	大分				2			1		3
岐阜			1		12	1			14	宮崎				1		3			4
静岡			3		24				27	鹿児島				1	1	1			3
愛知			5		4		1		10	沖縄			1		2	1			4
三重			3		5				8	合計	7	0	81	26	159	38	21	10	342

※1①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) ※2④ JR EAST Travel Service Center (Tokyo Station) ※3⑦京都総合観光案内所
②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) ⑤東京都台東区立浅草文化観光センター
※2③京急ツーリストインフォメーションセンター ⑥東京観光情報センター 都庁本部

訪日外国人旅行者の公衆無線LAN環境に関する現状と課題(平成23年度調査)

現状

- ▶ 日本でも近年、急速なスマートフォンの普及による通信量の拡大により、各通信事業者によるWi-Fiをはじめとする公衆無線LAN環境の整備、拡大を進めている。
- ▶ 代表的な公衆無線LAN: HOT SPOT (NTTコミュニケーション)、FLET'S SPOT (NTT西日本、東日本)、M-ZONE (NTTドコモ)、BBモバイルポイント(ソフトバンク)、FREE SPOT (FREE SPOT協議会)、au-Wi-Fi SPOT (KDDI)、Wi2 300 (ワイヤ&ワイヤレス) '7-SPOT (セブンイレブン・ジャパン) 等

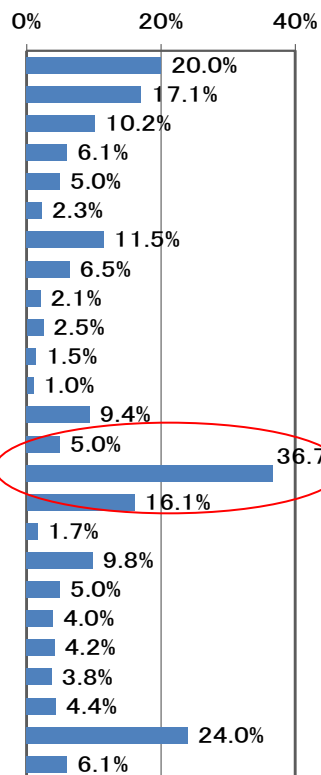
課題

■外国人旅行者が

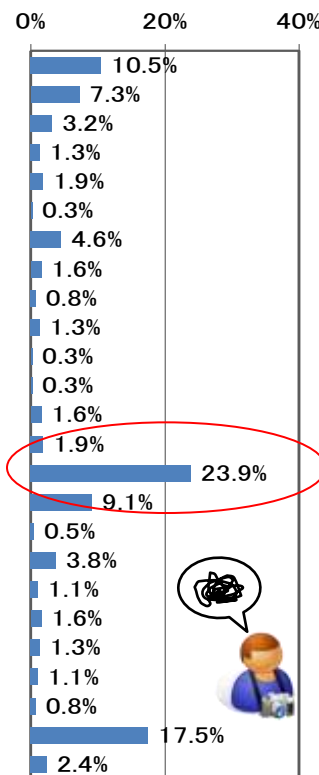
旅行中困ったこと(MA)

目的地までの公共交通の経路情報の入手	20.0%
公共交通の利用方法(乗り方)、利用料金	17.1%
公共交通の乗り場情報の入手	10.2%
公共交通の乗車券手配	6.1%
観光情報(見所、文化体験等)の入手	5.0%
観光チケット(入場券等)の入手	2.3%
飲食店情報の入手	11.5%
飲食店の予約	6.5%
宿泊施設情報の入手	2.1%
宿泊施設の予約	2.5%
ツアー・旅行商品情報の入手	1.5%
ツアー・旅行商品の予約	1.0%
割引チケット・フリー切符の情報の入手	9.4%
割引チケット・フリー切符の入手	5.0%
無料公衆無線LAN 環境	36.7%
両替・クレジットカード利用	16.1%
外国語の通じる病院情報の入手	1.7%
地図、パンフレット(多言語)が少ない	9.8%
地図、パンフレットが分かりにくい	5.0%
観光案内所の数が少ない	4.0%
観光案内所の場所が分かりにくい	4.2%
ピクトグラム・サインが少ない	3.8%
ピクトグラム・サインが分かりにくい	4.4%
コミュニケーション	24.0%
その他	6.1%

旅行中困ったこと(MA)
N=479



旅行中最も困ったこと(SA)
N=372



- ▶ 成田国際空港、東京観光情報センター等 で外国人旅行者に旅行中に「困ったこと」についてアンケートを実施したところ、「**無料公衆無線LAN環境**」が36.7%と最多。

- ▶ 日本の公衆無線LANは会員限定が多く、非会員の外国人旅行者は殆ど利用できない。もし3Gで接続すると多額の通信料が掛る。
- ▶ 結果、外国人旅行者はネットに接続しにくく、外国人旅行者向け情報にアクセス出来ない。

改善策

- ▶ 外国人旅行者等 **誰でもが、無料で利用できる公衆無線LAN**を増やす。
- ▶ 特に、**観光拠点**等での整備を推進する。
(観光案内所、空港、客船ターミナル、駅、コンベンション施設、観光地・商店街等)
- ▶ 外国人旅行者等に、無料公衆無線LANのアクセスポイントの**周知**を図る。

平成25年度観光庁予算概算要求について

	25年度要求額(A)	前年度予算額(B)	対前年度倍率(A/B)
1. 訪日外国人3,000万人プログラム	8,822	8,290	1.06
○ 訪日旅行促進事業(ビジット・ジャパン事業)	5,843	4,927	1.19
◎ 東南アジア・訪日100万人プラン	599	0	皆増
○ 訪日外国人旅行者の受入環境整備事業	520	854	0.6
○ 日本政府観光局(JNTO)運営費交付金	1,859	1,884	0.99
前年度限り	0	624	皆減
2. 観光を核とした地域の再生・活性化	367	297	1.23
○ 観光地域ブランド確立支援事業	245	0	皆増
○ 観光地域評価事業	50	0	皆増
○ テーマ性を持った広域連携のあり方調査事業	32	0	皆増
○ 観光地域動向調査事業	40	39	1.02
前年度限り	0	258	皆減
3. 観光産業の再生・活性化	201	170	1.18
○ ユニバーサルツーリズム促進事業	40	9	4.46
○ 地域宿泊産業再生支援事業	50	0	皆増
○ 旅行の安全の確保・向上方策検討調査	25	0	皆増
○ 地域観光イノベーション促進事業	70	15	4.64
○ 新しい分野のニューツーリズム普及促進モデル事業	16	22	0.73
前年度限り	0	124	皆減
4. ワークライフバランスの実現に資する休暇改革の推進	29	80	0.36
○ 地域における家族の時間づくり促進事業	19	30	0.63
○ 柔軟な学校休業の設定に関する調査事業	10	0	皆増
前年度限り	0	50	皆増
5. 観光統計の整備	390	887	0.44
6. その他(経常事務費等)	296	281	1.05
合 計	10,104	10,004	1.01

復興枠

◎:重点要求
●:復興庁計上分

● 東北地域観光復興対策事業	300	0	皆増
● 福島県における観光関連復興支援事業	721	0	皆増
○ 災害時における訪日外国人旅行者の在り方調査	52	30	1.72
● 前年度限り	0	304	皆減
合 計	1,072	334	3.21

総 計	11,177	10,339	1.08
------------	---------------	---------------	-------------

訪日旅行促進事業 ～ビジット・ジャパン事業10周年を迎えてのステップアップ～

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友好協力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

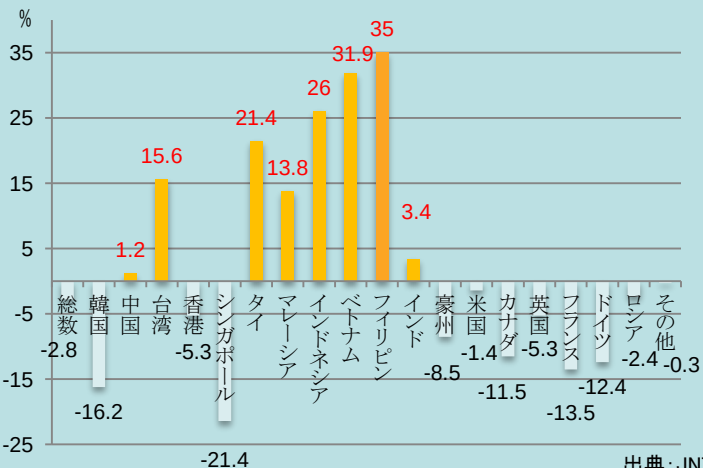
- 放射能不安の残る市場において、訪日観光場面に応じた情報発信や専門家派遣による旅行会社等への説明会等を実施。

東南アジアでの訪日プロモーションの展開

現状

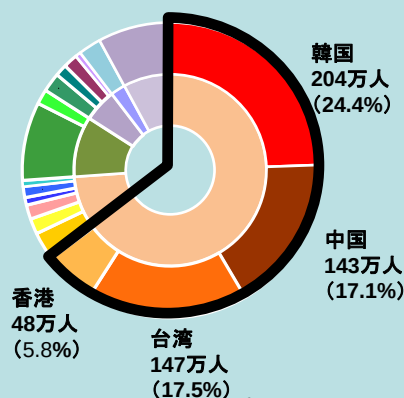
1. 震災後も高い伸び率を示す東南アジアからの訪日

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837万人のうち、東アジア4市場で542万人(約65%)



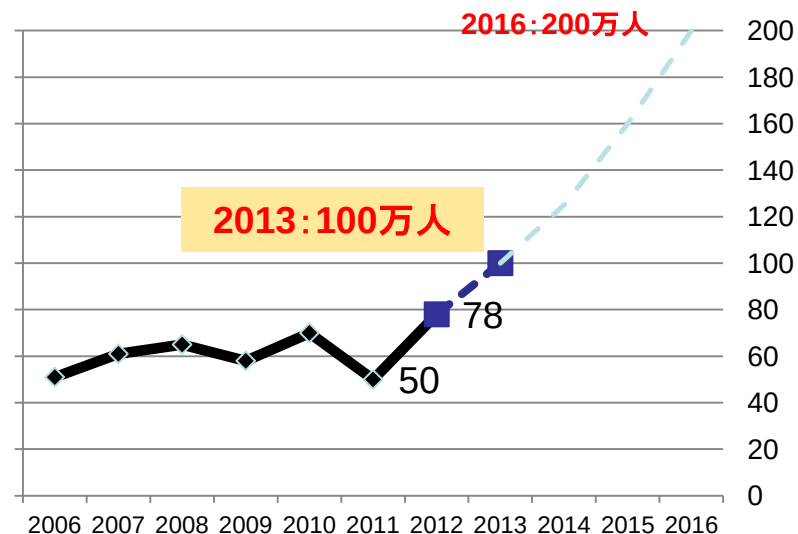
政策の総動員

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

2013年目標:

「東南アジアからの訪日旅行者数:100万人」



＜非VJ予算事項＞

○受入環境整備

- ・ハラルフード対応
- ・祈祷所の情報提供 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

○外国人観光旅客の出入国に関する措置の改善

タイ人、インドネシア人、マレーシア人に対する
数次ビザ開始(24年6月～(タイ)、24年9月～(インドネシア、マレーシア))

平成25年度受入環境整備事業概要

受入を担う環境の整備（受入環境水準向上事業）

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

戦略拠点・地方拠点の整備

○既に多数の外国人旅行者が訪れている地域を戦略拠点、外国人旅行者の訪問の増加が見込まれる地域を地方拠点として、選定された自治体等を中心に受入環境整備水準の評価を行い、自治体等の強みと弱みを把握した上で、マーケティングの視点も踏まえた受入環境の向上に資する事業を実施。

受入環境の改善

○日本在住の留学生等を、受入環境整備サポーターとして全国の観光地へ派遣することで、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、訪日外国人旅行者の受入環境整備を促進。

災害時における訪日外国人旅行者への情報提供

- 災害発生時に、宿泊施設や観光施設が訪日外国人旅行者を避難誘導するための対応マニュアルを作成。
- 地域における訪日外国人旅行者向けの対応として、観光関連施設における初動対応、消防・警察の対応、自治体による避難所での対応等のあり方を検証し、地域防災計画への位置づけを想定した指針を策定。
- 上記対応マニュアルや指針等の実用性を検証するため、地域において防災訓練等を実施。その際、24年度事業で設定した訪日外国人旅行者向けの情報提供サイトを活用するとともに、ICTを活用したプッシュ型の情報発信の方法も活用することを検討。

2013年はいよいよ1000万人を目指します！ ～2013年訪日外国人旅行者数目標について～

- 平成25年1月25日に、日本政府観光局(JNTO)から公表された統計によると、2012年の訪日外国人旅行者数は対前年比34.6%増加の約837万人となりました。
- 目標としていた「震災前の最高値である861万人を越えて、900万人を目指す」の達成はなりませんでしたが、震災のあった2011年の約622万人を大幅に上回り、全体として、ほぼ震災前の状況まで回復したものと考えています。
- 2013年は、「回復から飛躍へ」をテーマに、年間目標として「1000万人」を掲げ、訪日促進の取組を進めて参ります。

取組の例：

- ・個人旅行の促進、送客元の多様化による外的要因の影響を受けにくい訪日外客構造の構築
- ・在外公館、日系企業等との連携の一層の強化
- ・訪日ブランドの確立と発信の強化

ニューツーリズム等の振興

観光立国推進基本計画（平成24年3月30日閣議決定）

我が国は、自然や景観、歴史、伝統、文化、産業等、豊富な観光資源があり、訪日外国人のみならず、日本人にとっても魅力的な観光メニューを提供することができる。観光旅行者の多様なニーズに応えるためには、これらの資源を活用して地域密着型のニューツーリズムを創出することはもちろんのこと、地域初の旅行商品と観光旅行者とを結ぶための工夫や地域発の旅行商品が旅行市場において広く流通するための工夫が必要である。

ニューツーリズム	
エコツーリズム	自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深める活動
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とするもの
ヘルスツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持するもの
ファッション・食・映画・アニメ・山林・花等	その他、左記を観光資源としたニューツーリズム (例)ロケツーリズム： 映画、ドラマ、アニメのロケを契機に、ロケ地を観光資源として活用するなど、地域に根ざした観光振興を通じて、地域活性化を推進
グリーン・ツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動（農作業体験、農林漁家民泊、食育など）
スポーツ観光	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
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うもの (例)酒蔵ツーリズム： 単なる製造工程の酒蔵見学や一過性のイベントにとどまらず、酒文化の体験、地域の伝統文化・食・工芸等との連携、地域観光資源との連携等も含めた通年的な観光振興を通じて、地域活性化を推進

その他の新たな観光需要の開拓	
若年層の旅行 	若年層の旅行実態等を把握、成功事例の収集・普及、若年層の旅行需要を喚起するための実証実験、旅行の意義の啓発、若年層に係る新たな旅行機会の創出等を通じて若年層の旅行促進を推進
船旅の魅力向上	船の認知度向上のための戦略的な情報発信や利用者ニーズにあった旅行商品の開発・販売等を促進
長期滞在型観光	長期滞在型観光に係る需要の掘り起こしに努めるとともに、地域による継続的な長期滞在型観光地づくりを促進
医療と連携した観光	外国人患者等の受入環境を整備しつつ、医療と連携した観光ツアーの多様化・高付加価値化を推進するとともに、海外における認知度の向上を進める

観光産業の強化、旅行の安全確保

観光産業政策検討会

検討会の趣旨

旅行業、宿泊業を始めとする日本の観光産業全体について大幅なレベルアップを図り、内外のユーザー・観光関係者からの評価を高めて我が国観光産業のブランドを確立し、世界最高・最先端の観光産業への飛躍を目指すべく、「観光産業政策検討会」を開催し、有識者による議論を行う。

検討事項

- 観光サービスの品質の維持・向上を通じた日本ブランドの確立
- 旅行産業における高付加価値型・需要創出型サービスの定着・拡大等
- 宿泊産業におけるマネジメント・生産性等の改善・向上
- IT技術の発展・旅行の安全に対するニーズの高まり等新しい事象への対応
- 観光産業における優秀な人材の確保・育成

等

構成メンバー

座長：山内弘隆（一橋大学 大学院商学研究科 教授）
委員：18名（座長含む）

検討会スケジュール（予定）

- | | |
|-------------|----------------|
| 平成24年9月10日 | 第1回検討会 |
| 平成24年10月31日 | 第2回検討会 |
| 平成24年12月19日 | 第3回検討会、中間骨子案提示 |
| 平成25年2～3月 | 第4回検討会、とりまとめ |



第3回観光産業政策検討会の様子

観光キーパーソン(KP)集会の勧め

- 経済産業省地域GのKP研究会では、地域活性化の中核を担うKPを各地域に試験的に派遣し、地域に化学反応を起こす事業。今年度で3年目。
- 藤崎慎一さんの成田・三ヶ日のロケツーリズム、三宅曜子さんの沖縄紅茶、今村まゆみさんの御嶽山の観光誘客、榎田竜路さんの全国中小企業の広域連携と情報運用戦略など。
 ・http://www.kyushu.meti.go.jp/focus/keyperson/keyparson_h22fy.pdf (報告書)
- 九州経産局では、現場で優れた地域活性化の取組を行っている地域の担い手(キーパーソン)のネットワーク化を図り、地域全体及び産学官といった各種各層の連携基盤の形成をねらう。
- そのため、KP集会は、派遣されたカリスマ的KPを核にしながら、若者・馬鹿者・よそ者を中心とした自薦他薦のKPを集め、分野と地域を越えて、交流連携し、様々なプロジェクトを企画実践していく場を作ってきた。
- 博多KP集会をきっかけに、筑後健康福祉介護、志布志農商工連携、霧島観光、有田クールジャパン、離島振興など約20回のKP集会を実施。
 ・http://dndi.jp/25-takimoto/takimoto_5.php (DNDつながり力で地域活性)
 ・<http://www.kyushu.meti.go.jp/focus/keyperson/index.html> (九州経済産業局HP)
- 観光庁では、観光分野でのKP集会を今後実施。24年10月酒蔵ツーリズム、12月東北復興ツーリズムなど横断的テーマとともに、意欲的な地域の能登(2月末)、知多(4月)、佐渡、松山、高山、伊豆、蒲郡、九州局との連携案件など試行的に進めていきたい。

観光KP集会とは

- ・派遣された全国KPと地元KP（若者、馬鹿者、よそ者の実践者）との対話・交流を通じて、様々な観光地域の課題解決に取り組むきっかけにする。
- ①全国KPから、基本的考え方を学び、地域の価値を再認識し、気づきや構想が得られるように。
- ②地域活性化に対する期待感を醸成、地域の体温を上げる。
- ③地元KPの連携を通じて、地域連携、広域連携の促進。連携基盤（プラットフォーム）を形成。
- ④地域リーダー（中核的人材）を発掘、育成。

観光地域、観光圏の活性化に期待。

KP集会の手法：何が違うか

1. 全員参加型「集会」。
 - ・自薦他薦のキーパーソン、実践者を集め、たくさんの参加者にスピーチ
 - ・開放的で楽しげな議事の進め方も重要。
 - ・懇親会は必須。
2. 単発の会ではなく、重層的に蓄積型のネットワーク形成
3. 地元にフォローする態勢を作って、具体的な成果ねらう。
地域の本気度を高める。
4. 次世代地域リーダーとして発掘・育成する場に。