

## まえがき

昨今、テレビ、新聞、インターネットなどで訪日外国人旅行者が急増しているというニュースが連日報じられており、街中に限らず地方でも、観光を楽しむ外国人を多く見かけます。訪日外国人旅行者数の推移をみると、確かに2012年から2015年までの3年間で同旅行者数は836万人から約2倍の1,974万人に増加をしていることがわかります。本書を手にとられる読者の皆様は、訪日外国人旅行者が今後の観光業界の鍵になると思われるのではないのでしょうか。勿論、この考え方は間違っていないと思います。

では、日本の旅行者数に占める訪日外国人旅行者数の割合が直近の統計情報によれば約3%と表現するといかがでしょうか。もしかすると、違った印象をもたれるかもしれませんが、実は、これも事実です。政府が公表する統計情報において、2015年の日本国内の旅行者数は6億2,445万人とされており、「現状」では、訪日外国人旅行者を除く残りの約6億人は日本人の旅行者で占められています。

この貴重なまえがき場をお借りして本書を手にとられる皆様にお伝えしたいこと、それは、日本の観光業界の現在の姿をしっかりと見極めることが重要であるということです。

観光業界は統計情報がまだまだ充実しているとはいえ、地域ごとの実態の把握も難しいといわれています。また、実は観光業には正式な業種の定義はなく、業界の現状の把握をより困難なものとしています。だからこそ、本書では日本の観光業界の姿を広い視野で把握することが重要と考えています。

本書は、観光業界の姿を様々な視点から解説し、金融機関をはじめ観光業界に関心を有するすべての方が観光業界の基礎的な知識を理解するための入門書として書かれています。本書をお読みになることにより、観光業界の現状や観光業界に関わる政府の政策、近年の動向、業界特有のビジネス構造や業界支援事例に至るまで体系的な理解を深めていただくことが可能となります。

1章では、観光業界の現状についてご理解いただくために、世界、日本の観光客の推移や観光業界の生産額について解説しています。後段では、日本の観光業界の抱える課題、政策、2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックを踏まえた今後の展望について解説しています。

2章では、観光業界の基礎知識として、観光業界を取り巻く法律や日本の観光資源について述べたのち、各省庁や地方公共団体の観光業界に対する取組みを解説しています。いずれも、観光業界と接点をもたれる場合にあらかじめ把握しておきたい内容といえます。なお、2015年4月に政府がリリースしたデータ可視化ツールである地域経済分析システム（RESAS）についてとりあげている点も特筆すべきポイントです。

3章では、Destination Management/Marketing Organization (DMO) の組

成や地域間ネットワークの形成、人材育成の取組み、ニューツーリズムとよばれる新たな観光形態について解説するとともに、震災による影響など、観光業界の近年の動向を解説しています。

4章では、国内観光客の特徴や、アジア諸国、米国、ヨーロッパからの観光を目的とした訪日外国人旅行者の特徴、ターゲットに応じた打ち手の例を解説し、観光戦略の策定やマーケティングの観点からご活用いただける構成としています。

5章では、観光業界を取り巻く主体の会計と税務に関する項目について、ビジネスモデルの特徴を踏まえ平易に解説しています。事業者の実態を把握するうえで必要と考えられる観点をまとめています。

6章では、観光業界に対する支援について、主に金融機関の取組みにフォーカスをあて、実際の事例を踏まえて説明し、結びとして観光業界から期待される金融機関の役割について解説をしています。

各章の項目は必ずしも順番に読む必要はありません。読者の皆様の関心や業務に関連のある分野を選んで読んでいただくことをお勧めします。

日本は地震や台風などの自然災害に見舞われることの多い土地柄にありながらも、四季折々に色を変える自然の景色や独自の伝統文化、ポップカルチャーなど魅力的な観光資源が豊富にあり、観光業を念頭に置いた場合、日本の各地域が主役になるといえます。

今、我が国の人口は、2008年をピークに減少に転じています。人口移動の面では東京への一極集中が継続しており、生産性、所得水準、消費活動などの面では大都市と地方で大きな格差が生じています。地方創生の現場の視点では、まさに待ったなしの対応が求められています。そのような状況のなか、観光業はこれらを解消するために残されている数少ない成長産業として位置づけられています。

訪日外国人客の増加に伴い、日本の観光業は成長を続けていますが、世界の国々と比較してみると、まだトップクラスの位置にいるとはいえません。今後、さらなる成長を遂げ、世界トップクラスの観光国への仲間入りを果たすためには、政府や地方公共団体、そして金融機関の支援が必要です。適切な支援を行うためには、観光業の現状と課題、政府や自治体の取組みや観光業を取り巻く業種とその特徴の理解が不可欠となります。本書がこうした理解の一助となれば幸いです。

最後になりますが、本書の出版を企画し、編集および校正にご尽力をいただいた経済法令研究会出版事業部の菊池一男氏、北脇美保氏および成松典子氏に心よりお礼を申し上げます。

2017年1月

有限責任監査法人トーマツ  
アドバイザー事業部  
パートナー 香野 剛

# 金融機関のための 観光業界の基本と取引のポイント CONTENTS

## 1 章 観光業界の現状

観光業とは	2
世界の観光客数	6
世界の観光業界の収入額	10
日本の観光客数の推移	12
日本の観光業界の生産額	16
日本の観光業界が抱える課題と対応	18
日本の観光関連予算	22
東京五輪開催を見据えた観光業界の見通し	24

## 2 章 観光業界の基礎知識

観光立国推進基本法	30
観光資源の分類について	32
観光庁の観光業界への取組み	36
各省庁の観光業界への取組み	38
地方公共団体の観光業界への取組み	40
利用可能な観光関連データとその特徴(統計情報)	44
観光業界におけるビッグデータの活用(RESAS)	48

## 3 章 観光業界の近年の動向

広域観光周遊ルート形成	54
DMO	56
観光専門人材育成に向けた取組み	58

ニューツーリズム振興 .....	60
近年にみられる新たな旅行形態 .....	64
震災等による観光業界への影響 .....	66

## 4章 観光客の特徴

国内観光客の特徴 .....	70
外国人観光客の概要 .....	76
中国からの観光客の特徴 .....	78
台湾からの観光客の特徴 .....	80
韓国からの観光客の特徴 .....	82
香港からの観光客の特徴 .....	84
米国からの観光客の特徴 .....	86
東南アジアからの観光客の特徴 .....	88
オーストラリアからの観光客の特徴 .....	90
ヨーロッパからの観光客の特徴 .....	92
その他地域からの観光客 .....	94
国・地域別の観光客へのアプローチ .....	96

## 5章 観光業界を担う各主体と会計・税務

観光業界を担う各主体の全体像 .....	100
観光業界を担う各主体の収支の全体像 .....	104
旅行業のビジネスモデル .....	108
旅行業の会計・税務 .....	112
ホテル業のビジネスモデル .....	116
ホテル業の会計・税務 .....	120
遊園地・テーマパークのビジネスモデル .....	124
遊園地・テーマパークの会計・税務 .....	128
鉄道事業のビジネスモデル .....	132
鉄道事業の会計・税務 .....	136
飲食業のビジネスモデル .....	140

飲食業の会計・税務	144
小売業(土産品)のビジネスモデル	148
小売業(土産品)の会計・税務	152
観光業の新たな担い手 -DMO-	156
観光業の新たな担い手 -ベンチャー-	160
観光業の新たな担い手 -JA-	166

## 6章 観光業界支援

地域金融機関の観光業界への取組み	170
観光活性化ファンドの活用	176
観光関係事業者へのビジネスマッチング	180
地域製品のブランド戦略	184
観光インフラ整備支援	188
外貨決済インフラの拡充	192
事業性評価を踏まえた抜本的な再生支援	196
観光業界から期待される地域金融機関の役割	200

### 【コラム】

地方公共団体の予算の仕組み	43
観光ビッグデータへの人工知能技術の応用	47
グリーンツーリズム	63
日本人国内旅行者の意識	74
ホテル業の管理会計	123
テーマパークの分類と最近の動向	127
シェアリング・エコノミー	164
民泊	165
地域金融機関による地域経済活性化支援	175
ベンチャーピッチイベント	183
索引	202
参考文献・資料一覧	205

#### **本書の内容に関する訂正等の情報**

本書は内容につき精査のうえ発行しておりますが、発行後に訂正（誤記の修正）等の必要が生じた場合には、当社ホームページ (<http://www.khk.co.jp/>) に掲載いたします。

# 観光業界の現状

## 1

### 章

本章は、そもそも観光業とは何か、日本や世界における動向はどうなっているのかということについて概括的に理解することを目的としています。そのため、「観光業」という言葉についての本書における定義づけや、現状の日本や世界における観光客数や観光業界の生産額といった基本的な情報、日本の観光業界が抱える課題とその対応策、今後の展望について解説しています。



# かん こう ぎょう 観光業とは

## ▶▶ 観光業の裾野はとても広い



### ココに 注目

観光業は直接的な経済効果だけではなく、間接的かつ波及的な経済効果も大きい業種といえます。このように裾野の広い業種であることから、その全体像を理解することが業界理解のための第一歩となります。

## ● 「観光」という言葉の歴史

「観光」という言葉の語源は、古代中国の『易経』にまで遡るともいわれており、「観国之光 利用賓于王」（国の光を観（み）るは、もって王に賓たるによろし）という一節がそもそもの始まりとされています。「その国の文物、政治、暮らし向き、風俗を観て、国王に遣えることが良い」という意味だといわれています。

一方、日本において「観光」という言葉が使われるようになったのは、江戸時代末期といわれています。1855年にオランダより徳川幕府に寄贈された木造蒸気船を幕府が軍艦として「観光丸」と名づけたのが最初であり、この「観光」には国の威光を海外に示すという意味が込められていたそうです。さらに、日本政府の行政機関において「観光」という言葉が初めて使われたのは1930年で、当時の鉄道省が国際観光局を設置しました。また、国土交通省の外局として観光庁が設置されたのは、さらにその後の2008年となります。

意外にも、日本における「観光」という言葉の歴史は、200年にも満たない、比較的新しいものなのです。

## ● 「観光」という言葉のもつ意味

現代において道行く人に「観光」の意味を問うと、風景・史跡・風物などを見ることという趣旨の答えが返ってくると思われます。しかし、この「観光」という言葉には、語源、歴史、意味に至るまですでに多数の研究事例があり、研究者によってもその立場の違いなどがあることから、残念ながら統一された定義は存



在していません。また、前述のとおり、その意味は時代によっても変化しうるものといえます。ただし、本書の見解となりますが、過去と現在で「観光」という言葉の意味が全く違っているとはいえ、基本的にはその国の良いもの(=光)を「観る」もしくは「観せる」かの違いであり、根本的な考え方は共通していると考えられます。

## ● 現代の日本の観せる「観光」

先に「観光」のその国の良いもの(=光)を「観せる」という側面を述べました。実は現代の日本でも江戸時代末期の「観光丸」に込められた意味と同じく、国を挙げて日本の観光資源(=光)を海外に向けて「観せる」ことをしています。政府は2002年のサッカー・FIFAワールドカップ開催を契機に、外国人旅行者の増加を目指す「グローバル観光戦略」を策定し、国土交通省が「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開しています。このビジット・ジャパン・キャンペーンでは、重点市場として20の国・地域が選定され、国内観光地の整備、訪日外国人向けの旅行商品の開発、関連する規制緩和や格安航空会社(LCC)の誘致などが行われています。

また、2006年に制定された「観光立国推進基本法」において、日本の観光立国の実現を日本経済社会の発展のために不可欠な重要課題と位置づけ、国際競争力のある観光を推進することを明示しています。

このように、政府は日本の魅力ある観光資源を海外に積極的に打ち出す政策をとっており、その結果、日本を訪れる外国人観光客は年々増加しています。2016年の訪日外国人旅行者数は、中国、韓国、台湾などアジアからの訪日客が伸びをけん引し、10月末時点で年間2,000万人を突破することとなりました。

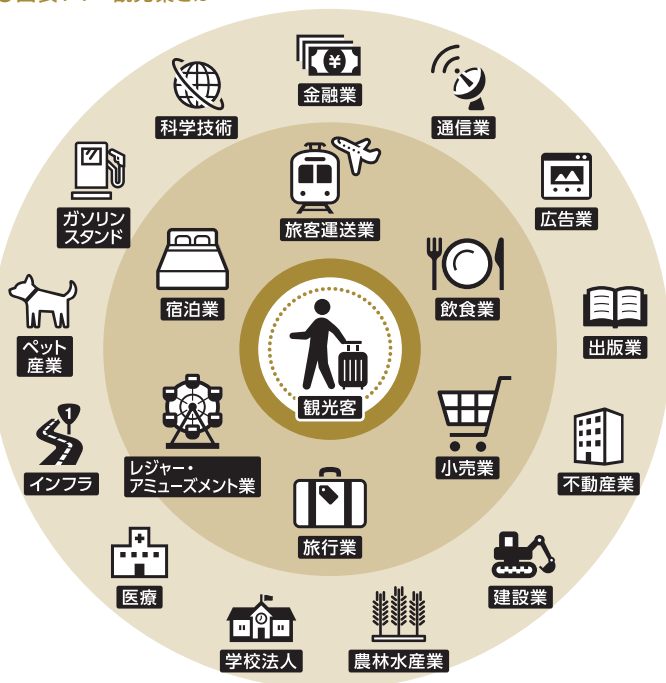
## ● 「観光業」の定義はあるか

ところで、観光立国推進基本法には、日本経済社会の発展のためという表現があると説明しましたが、観光を事業として行う場合、通常は対価を得て経済活動を行うこととなります。ここで、「観光業」の定義について考えてみる場合、統一された定義はあるのでしょうか。答えは否です。実は、日本標準産業分類には「観光業」という業種はありません。つまり、「観光業」とは、観光に関連する業種の総称を指している、言わば概念であり、その構成主体や範囲については時と場合により、また説明をする主体によっても異なるのです。極端な例ですが、宿泊業だけを念頭におき観光業について話す人もいれば、交通、飲食、小売など一連の関係する業種も含め観光業について話す人もいるというのが現状です。

## 本書で扱う「観光業」とは

このような背景を踏まえ、本書において解説する「観光業」について明確にしておきましょう。本書における観光業の全体像については、図表1-1のとおりです。図表は観光客（旅行者）を中心とした経済効果の概念図となります。もちろん、すべての業種を網羅的に図示したものではありませんが、直接的な経済効果が生まれる業種としては、旅客運送業、飲食業、小売業、旅行業、宿泊業さらにはレジャー・アミューズメント業などが挙げられます。これらの直接的な経済効果が雇用を創出し、同時に関連産業である金融業、通信業、広告業、出版業、不動産業、建設業、農林水産業、学校法人等々に間接的かつ波及的な効果を及ぼすこととなります。このように本書では、間接的に経済効果を生む業種までも「観光業」として考えており、その裾野はとて広いものと捉えています。なお、第5章において観光業界を担う各主体について解説を行います。上述の直接的な経済効果が生まれる業種を中心に解説しています。

● 図表1-1 観光業とは



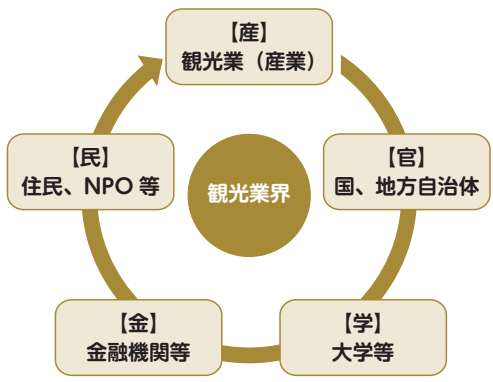
## ● 本書での用語の定義についての整理

これまで観光業の本書における考え方を示しましたが、本書において「観光業（観光産業）」と「観光業界」は、表現を使い分けています。

「観光業」は図表1-2のとおり、あくまでも、観光を「業」として行う産業としての概念です。一方で、「観光業界」と表記する場合には、必ずしも経済的対価を得て観光に取り組む主体だけではなく、国や地方自治体、住民、NPOなどの関係団体も含んでいることとなります。

第5章「観光業界を担う各主体の全体像」においても「観光業」を解説するためにその前提に触れていますが、この表現の違いに留意をいただき、本書を読み進めてください。

● 図表1-2 観光業界の概要



**Point** 金融機関も観光業界および観光業の当事者の1人といえ、当事者意識をもった取組みが社会から期待されている。

---

## 金融機関のための観光業界の基本と取引のポイント

---

2017年2月20日 初版第1刷発行 著者 有限責任監査法人  
トーマツ  
発行者 金子幸司  
発行所 (株)経済法令研究会  
〒162-8421 東京都新宿区市谷本村町3-21  
電話 代表03(3267)4811 制作03(3267)4823

---

営業所／東京03(3267)4812 大阪06(6261)2911 名古屋052(332)3511 福岡092(411)0805

---

カバーデザインおよびレイアウト／(有)エルグ 制作／北脇美保・成松典子 印刷／音羽印刷(株)

---

©2017. For information, contact Deloitte Touche Tohmatsu LLC ISBN978-4-7668-3339-3  
Printed in Japan

**“経済法令グループメールマガジン”配信ご登録のお勧め**

当社グループが取り扱う書籍、通信講座、セミナー、検定試験情報等、皆様にお役立ていただける情報をお届け致します。下記ホームページのトップ画面からご登録いただけます。

☆ 経済法令研究会 <http://www.khk.co.jp/> ☆

定価はカバーに表示してあります。無断複製・転用等を禁じます。落丁・乱丁本はお取替えます。