

**通訳案内士試験対策**  
**<一般常識予想問題>(訪日外国人旅客)**  
**(暗記用チェックシート(赤)を利用すると便利です)**

●<2014 年大問4番 類似予想問題>

我が国は 2003 年にビジット・ジャパン・キャンペーンを立ち上げ本格的に外客誘致活動を開始したが、その年の訪日外客数は、( 500 )万人台(実際は、521 万人)であった。日本観光局によると、11 年後の 2014 年には( 1,341 )万人と過去最高を記録した。

その内容を送り出した国・地域別に見ると第 1 位が( 台湾 )の 283 万人、2 位が( 韓国 )の 276 万人、3 位が( 中国 )の 241 万人、4 位が( 香港 )の 93 万人、5 位が( 米国 )の 89 万人。次いで、タイ、オーストラリア、マレーシア、シンガポール、英国の順。

( ビザの大幅緩和 )や( 消費税免税制度拡充 )のほか、アジア地域の経済成長に伴う海外旅行需要の拡大、( 円安進行 )による訪日旅行の割安感の浸透などが、2014 年の訪日外客数の拡大に寄与した。(2013 年 1 月1ドル 90 円台→2014 年 10 月 110 円台、12 月 120 円台)

領土問題や歴史認識問題などで日中韓の関係が冷え込んでいる中でも、訪日外国人の約 ( 67% )が( ハングルおよび中国語圏 )からである点は注目したい。

<2014 年訪日外国人>(来訪者数/対前年伸率)(国・地域別ベスト 13)

(国・地域名)	(来訪者数)	(対前年伸率)
総数	(1,341 万人)	(29.4%)
(1)台湾	(283 万人)	(28.0%)
(2)韓国	(276 万人)	(12.2%)
(3)中国	(241 万人)	(83.3%)
(4)香港	(93 万人)	(24.1%)
(5)米国	(89 万人)	(11.6%)
(6)タイ	(30 万人)	(23.8%)
(7)オーストラリア	(30 万人)	(23.8%)
(8)マレーシア	(25 万人)	(41.3%)
(9)シンガポール	(23 万人)	(20.4%)
(10)英国	(22 万人)	(14.8%)
(11)フィリピン	(18 万人)	(70.0%)
(12)インドネシア	(16 万人)	(16.0%)
(13)ベトナム	(12 万人)	(47.2%)

●<2013 年大問 4 番 類似予想問題>

観光庁の「訪日外国人消費動向調査」によれば、2014 年の訪日外国人旅行者のうち、訪日旅行中に占める買物代の割合が最も高いのは( 中国 )からの旅行者であった。

<旅行支出総額に占める買物代の割合>(国・地域別)

(国・地域名)	(旅行支出総額)	(買物代)	(%)
(1)中国	231,753	127,443	(55.0%)
(2)台湾	125,248	46,501	(37.1%)
(3)香港	147,958	51,584	(34.9%)
(4)ロシア	201,588	63,056	(31.3%)
(5)韓国	75,852	20,137	(26.5%)
(参考)ベトナム	237,688	88,814	(23.8%)
(参考)オーストラリア	227,823	39,082	(17.2%)
(参考)フランス	194,685	33,233	(17.1%)

●<2012 年大問 3 番 類似予想問題>

日本観光局(JNTO)が発表した 2014 年の訪日外客統計(確定値)によれば、ビジット・ジャパン事業の対象市場であるアジアの 11 カ国・地域からの訪日客が全体の( 79.5 )%以上を占めた。

<訪日促進重点国・地域>

ビジット・ジャパン・キャンペーンでは、訪日者の増加が見込める国や地域を( 促進重点国・地域 )と定め、それぞれの国や地域の特性に合わせた PR 活動を行っている。現在、下記の 18 カ国・地域が、指定されている。

指定年度:国・地域(赤字はアジアの国・地域)

2003 年度:韓国、台湾、米国、中国、香港

2004 年度:英国、ドイツ、フランスを追加

2005 年度:タイ、シンガポール、オーストラリア、カナダを追加

2010 年度:マレーシア、インド、ロシアを追加

2012 年度:インドネシア、フィリピン、ベトナムを追加

●<2011 年度大問 3 番 類似予想問題>

2014 年の訪日外国人客(以下、訪日外客)数は、前年比( 29.4 )%増の( 1,341 万人 )と過去最高を記録した。国・地域別で訪日外客が最も多かったのは( 台湾 )で、前年比( 28.0 )%増であった。2 位は( 韓国 )からの訪日外客で、前年 2 位だった( 台湾 )からの訪日外客に抜かれた。

国は、「( 2020 年 )オリンピック・パラリンピック東京大会」の開催という絶好の機会を捉え、これを追い風として、さらなる観光立国の推進を図るべく、( 2020 年 )に向けて、訪日外国人旅行者数( 2000 万人 )の高みを目指すこととしている。

●<2010 年度大問 4 番 類似予想問題>

日本政府観光局の統計によると、2014 年訪日外客(総数)は、( 13,413,600 人 )であった。2013 年訪日外客数(総数)と比較すると伸び率は( 29.4 )%である。

## ●<観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015> (はじめに)からの予想問題(重要！)

力強い日本経済を立て直すための成長戦略の柱として、世界に誇る魅力あふれる観光立国の実現に向けて強力に施策を推進すべく、(観光立国推進閣僚会議)を立ち上げて、2年が経過した。

この間、昨年1月には、前年(2013年)に史上初めて達成した訪日外国人旅行者数(1000万人)の勢いを継続すべく、東京オリンピック・パラリンピックが開催される(2020年)に向けて、訪日外国人旅行者数(2000万人)の高みを目指すとの意欲的な目標を決定した。

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」(2013年6月)並びに「観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2014」(昨年6月)の実施に政府一丸、官民一体となって取り組んできた結果、昨年(2014年)の訪日外国人旅行者数は約(1341万人)にまで急増し、閣僚会議発足前の約836万人(2012年)から、2000万人の高みを目指して、わずか2年で(500万人)も増加させることができた。

今年に入ってから、訪日外国人旅行者増加の勢いは衰えていない。2015年4月までの4ヶ月間は約(44%)増(対前年同期)となっており、この間、毎月のように、単月での過去最高を更新している。いまや、訪日外国人旅行者数(2000万人)の実現が視野に入ってきた。

訪日外国人が急激に増加している状況を踏まえ、(2000万人時代)を万全の備えで迎えるべく、交通機関や宿泊施設等の供給能力(キャパシティー)が制約要因とならないよう、官民の関係者が十分連携をとって、(2000万人時代)への受入環境整備を急ピッチで進める。急増する訪日需要を一過性に終わらせることなく、取り組みを加速し、(2000万人時代)の早期実現を図る。

昨年、日本を訪れた外国人による旅行消費額は、(2兆278億円)に達した。閣僚会議発足前と比較すると約1兆円増加して、ほぼ(倍増し)、(旅行収支)も大きく好転した。訪日外国人旅行者による消費を意味する(インバウンド消費)との言葉が社会に定着し、この(インバウンド消費)が日本経済を下支えするまでになった。

既に、交通・旅行・飲食・宿泊はもとより、小売・流通・製造・伝統工芸などの産業が力強くインバウンド需要の取り込みを図っている。今後、更に、こうした産業の領域を拡げつつ、観光に関わるさまざまな産業が、生産性を向上させながら、新たなサービス・商品を生み出し、「稼ぐ力」を一層高めて、日本経済の成長の重要な一翼を担っていかなければならない。

これからの観光政策は、今まで以上に、「稼ぐこと」を明確に意識して推進していく。観光を日本経済を牽引する基幹産業に飛躍させ、(2000万人)が訪れる年に、外国人観光客による旅行消費額(4兆円)を目指す。

人口減少・少子高齢化に直面する我が国において、地方において需要を生み出し、雇用を創出する「地方創生」は、喫緊の最重要課題である。観光は、海外からの旺盛なインバウンド需要の取り込みによって交流人口を拡大させ、地域を活性化させる原動力となる。

また、国内観光の振興も極めて重要である。外国から訪れる観光客のみならず、日本人自身も、より一層旅行に出かけ、全国各地を人々が往来し、各地で旅行者と住民との交流が生まれる仕掛けをつくることが期待されている。

魅力ある観光地域づくりを進めて、点から線、線から面へとネットワーク化して内外から観光客を呼び込み、観光の力で、（**地方創生**）に魂を吹き込むことが、今、強く求められている。これにより、（**2000万人**）が訪れる年に、日本全国で（**40万人**）の新たな雇用を生み出す。

そして、また、これからの観光政策は、単に量的拡大を望むだけでは足りない。日本を訪れる外国人旅行者に、我が国の歴史的・文化的な魅力や各地の特色ある地域文化を知り、各地で日本人の暮らし・生き方に直接触れ、深く日本を理解してもらうことが重要である。日本人自身も、積極的に外に出かけ、諸外国との双方向の交流により、国際相互理解を深めることが求められている。諸外国との間の信頼と共感、友好と平和の基礎となるこうした相互理解を通じて、日本人自らも、日本の文化や自らが住まう地域の価値を再認識し、誇りに思うような「質の高い」観光立国を目指さなければならない。

今後、以上のような観点から、観光立国を実現するにあたっては、訪日外国人数の伸びにのみ着目するのではなく、地域の経済活性化や雇用の創出など地方創生への貢献、国際相互理解の増進等、観光立国の多様な意義について、国民運動的な広がりを持って議論を深め、相互の文化慣習への理解を含めた受入意識の醸成を図って行くことが求められる。

さらには、2020年東京オリンピック・パラリンピックを、千載一遇の大きな弾みとして、観光立国を一層強力に推進し、そのレガシーを地域に遺して、力強く発展させて行く。

（**2020年**）を重要な通過点として、その先には、外国人旅行者（**3000万人**）が訪れるような、世界に誇る魅力あふれる国づくりを目指す。

このような国づくりの早期実現に向けて、交通機関や宿泊施設等の受入環境整備はもとより、少子高齢化による人口減少が急速に進む中で（**3000万人**）を超える外国人旅行者を日常的に迎え、もてなす国の姿・社会のあり方につき、今から議論を深め、態勢を整えて行くことが必要である。

外国人観光客がごく当たり前前に地域を行き交い、互いの文化慣習を理解して闊達な交流が生まれ、観光客の多様なニーズに応えた新たなサービスが次々に創造されて、地域の経済活動が活性化し、まちに活気が生まれ、力強く雇用が創出される。真に世界に開かれた国、活気ある地域社会の実現を目指して、今後、一層強力に観光立国を進めて行く。

観光が、これらの期待に応え、その使命を果たすよう、今回決定する（**観光立国実現に向けたアクション・プログラム 2015**）では、

- (1)インバウンド新時代に向けた戦略的取組
- (2)観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
- (3)地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
- (4)先手を打っての「攻め」の受入環境整備
- (5)外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
- (6)「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

の柱を立て、各分野に存在する隘路を打開する施策を効果的に講じつつ、政府一丸、官民一体となった取り組みを強力に進めていくこととする。

以上