

健康長寿社会の実現に向けて

平成25年4月23日

国土交通大臣 太田昭宏

○2050年には高齢者人口が全人口の4割を占める超高齢社会が到来。

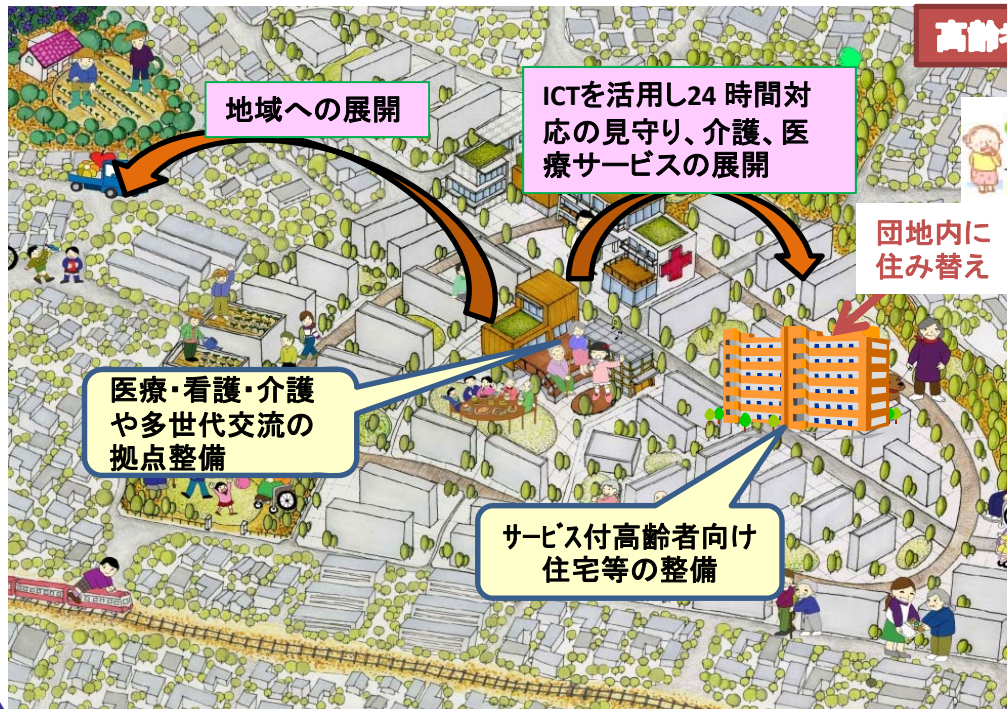
➔ 高齢者をはじめ多様な世代がまちで交流し、安心して健康に暮らすことができる「スマートウェルネス住宅・シティ」を実現する。

◆スマートウェルネス住宅・シティの考え方

○既存の「高齢者対応」の概念を超え、省エネ、バリアフリー、生活拠点集約化等、安全で安心、健康に暮らせる住宅・まちづくりを実現。その際、ICTも活用

○サービス付高齢者向け住宅等の整備とあわせ、高齢者等が保有する住宅・宅地資産を活用・資金化(リフォーム、不動産の流通促進)

公共住宅団地の福祉拠点化（柏市豊四季台団地の整備イメージ）



高齢者の住み替え・資産活用支援

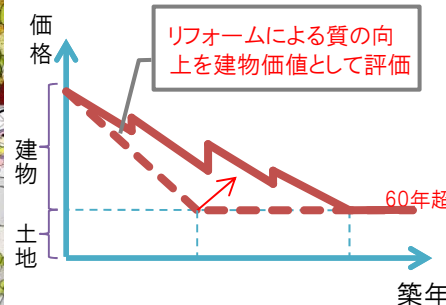


賃貸等で活用



子育て世帯等

高齢者の保有する不動産の流通促進、有効活用



・既存住宅の建物評価の見直し、インスペクションや保険等、住宅を活用・流動化する仕組みづくり

・宅地建物取引業者と関連業者(リフォーム・建物検査)との連携強化によるワンストップサービス等のビジネスモデル構築の支援

○公有財産・公有地(学校跡地、公共住宅団地等)を活用したPPPによるリーディングプロジェクトの実施、既存住宅流通市場の環境整備等を通じ、スマートウェルネス住宅・シティを実現するための次世代の住宅・まちづくり産業を創出。

○高齢者向け賃貸住宅等のヘルスケア施設の資金調達手法拡大のため、リート※の活用に向けて環境整備。

※民間資金を集めて賃貸不動産を取得し、そこから得られる収益を分配する特別な法人

◆スマートウェルネス住宅・シティの実現に向けたリーディングプロジェクト

➤ 暮らし・生活のマネジメント

- ・ICTシステムをまちなかや住まいに活用した高齢者の見守り・生活支援
- ・住宅・医療・福祉等のまちなか誘導や公共交通の導入等によるコンパクトで歩いて暮らせるまちづくり

等

➤ 資産マネジメント

- ・公有財産・公有地(学校跡地、公共住宅団地等)、既存住宅等を活用し、無理のない負担で高齢者用の賃貸住宅や地域生活拠点の形成を実現(PPPプロジェクトの実施等)

等

➤ エネルギーのマネジメント

- ・住宅のエネルギー管理システム(HEMS)の活用等による省エネ・創エネ・蓄エネの統合・最適化、断熱によるヒートショック対応

等



学校跡地を活用し高齢者施設、住宅等を整備した事例(岡山市)

◆ヘルスケアリートの活用

➤ヘルスケア施設※の資金調達手法を拡大する上で、ヘルスケアリートの活用が有効。

その際、利用者と投資家の双方から高い評価を得ることが重要。

➤そのため、

- ・ 普及啓発の実施
- ・ ヘルスケア施設の取得・運用に関するガイドラインの整備

ヘルスケアリートの設立に向けた環境整備を行う。

※ヘルスケア施設: 高齢者向け住宅、有料老人ホーム等

- 高齢者の安全な移動を支えるとともに、歩くことを通じて健康増進につながる環境づくりに向け、BRT等新しい交通システムの導入等による公共交通を充実。
- 公共交通を補完するものとして、手軽で活発な移動や、きめ細かなニーズに対応したサービス等の実現に向け、「超小型モビリティ」について制度・市場環境の整備等により、その本格普及・産業創出を促進。

◆公共交通の充実

- BRT(Bus Rapid Transit)
- DMV(Dual Mode Vehicle)



BRTの例（ナント市/フランス）※

バス専用道・専用レーンの導入や連節バスの導入等により定時性・速達性の向上や快適性の確保を図ったバス輸送システム

※出典：新潟市



DMV車両

道路と線路の双方を自由に走行できる車両（JR北海道が開発中）

➢ 適切な役割分担の構築による最適な交通サービスの実現

BRT、DMV等を活用した地域公共交通の充実のため、多様な関係者間で適切な役割分担を図る枠組みを構築する。

◆超小型モビリティの本格普及・産業創出に向けた制度・市場環境の整備

①先導・試行導入の加速

②制度・市場環境の整備

③まちづくり等の検討

④新たな移動システムのモデル構築支援

一貫通貫で実施

民間投資とイノベーションを
一気に加速



訪問医療、見守り等の公的サービスにおける活用事例（神奈川県横浜市）

「超小型モビリティ」
地域の手軽な移動の足となる1人～2人乗り程度の電気自動車等

世界を惹きつける地域資源で稼ぐ ～観光立国の実現に向けた取組～

平成25年4月23日

国土交通大臣 太田昭宏

観光立国実現に向けた取組方針

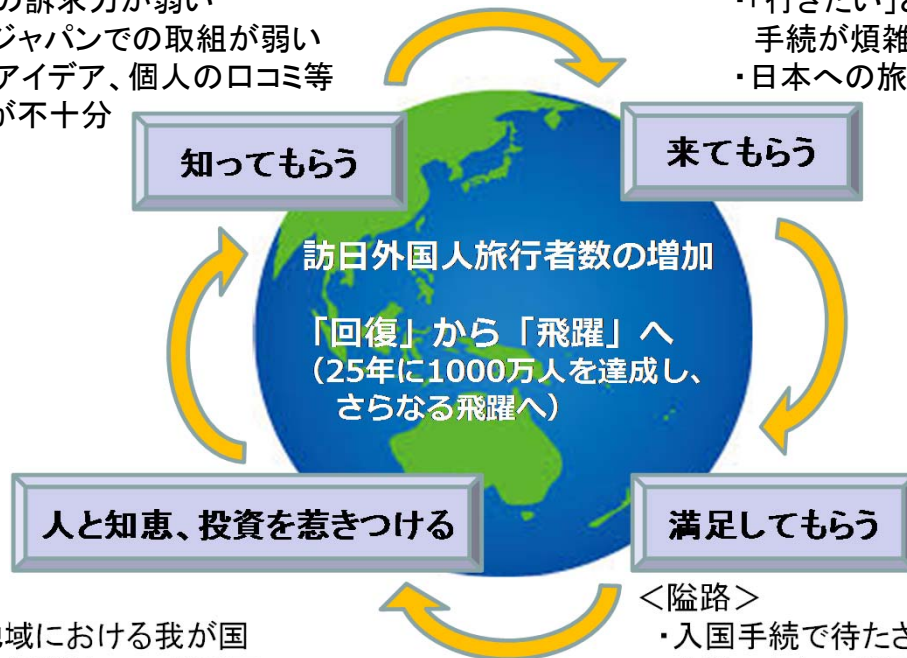
- 2012年の訪日外国人旅行者数は約837万人とほぼ震災前の状況まで回復。2013年に1000万人の目標を達成し、さらに、2000万人の高みを目指す。
- 「知ってもらう」「来てもらう」「満足してもらう」「人と知恵、投資を惹きつける」の各ステージにおいて、それぞれの隘路を打開することが必要。
- 観光立国推進閣僚会議を中心として、関係省庁と連携し、現場や関係者の声をよく聞きながら、政府一体となって施策を推進する。

<隘路>

- ・「日本」の訴求力が弱い
- ・オールジャパンでの取組が弱い
- ・民間のアイデア、個人のロコミ等の活用が不十分

<隘路>

- ・「行きたい」と思っても
 手続きが煩雑で時間がかかる
- ・日本への旅行費用が高い



<隘路>

- ・アジア地域における我が国
 国際会議開催シェアが低下
- ・都市の競争力の不足
 (マーケティング能力や取組体制が不十分)

<隘路>

- ・入国手続で待たされる
- ・空港アクセスが不便
- ・言語対応やクレジットカード対応など
 訪日旅行客の不便が存在
- ・地域資源を活かした魅力づくりが不十分

訪日外国人旅行者増は、
経済効果が大きい。

訪日外国人旅行消費額 (平成24年)
.....1.1兆円

※訪日外国人旅行者数 837万人

⇒2500万人達成時 (平成32年初目標)
.....約4兆円

たばこ産業、放送産業に
相当する規模

※年間たばこ販売実績: 4.1兆円 (平成23年)
 (出所: 社団法人日本たばこ協会『年度別販売実績 (数量・代金) 推移一覽』)
 放送産業の市場規模: 3.9兆円 (平成22年)
 (出所: 総務省『平成24年度版情報通信白書』)

外国人に「日本」をよく知ってもらい、「行きたい」きっかけを作る。

- あらゆる手段や媒体を総動員して誘客に取り組む。
- 例えば、
 - ・「ビジットジャパン」「クールジャパン」等を連携させ、日本ブランド発信を計画的・集中的に展開する。その際、映像プロモーションの積極的な推進、外国人・民間の活力やアイデアの活用を図る。
 - ・オープンスカイによる新規就航・増便の動きとプロモーションを連動させ、その効果を最大化する。

日本ブランド発信の計画的・集中的な展開

- クールジャパン等との連携により、日本ブランドの発信を計画的かつ集中的に展開し、日本ブームを創出



- テレビCM枠の確保などによる積極的な映像プロモーションを推進



民間の活力やアイデアを積極的に活用

- 外国人民間有識者の専門的知見を活かしたコンテンツづくり

<「DISCOVER the SPIRIT of JAPAN」>
海外6ヶ国8人の外国人を含む11人の委員による検討会で取りまとめられた訪日観光の3つの価値(3つのC)をベースにコンテンツ(映像、ガイドブック、ウェブサイト)を一新。

※3つのC：
日本人の気質(Character)
日本人の作品(Creation)
日本人の生活(Common Life)



オープンスカイと連動したプロモーションの展開

日本・台湾間の航空ネットワーク拡大

オープンスカイ合意により企業数、路線及び便数の制限が撤廃され、新たに日本7都市(就航予定含む)へ新規路線が開設され、既存路線でも増便。

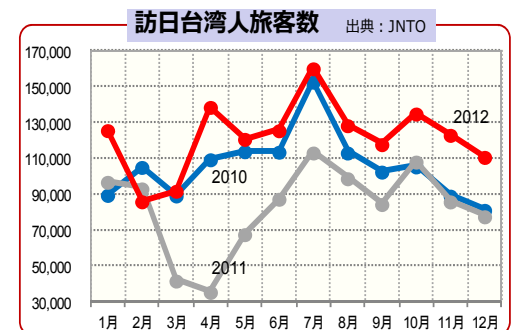
訪日台湾人旅行者の需要喚起

観光庁と台湾の航空会社が連携。
⇒台湾にて訪日旅行者促進キャンペーンを実施。

訪日台湾人旅客数の増大

2012年の訪日台湾人旅客数は過去最高を記録。

(2010年の約1.2倍、2011年の約1.5倍)



日本に「行きたい」と思った外国人に、実際に日本に来てもらう。

- 東南アジア等からの訪日旅行を実現する際の障壁となっているビザの要件を緩和する。
- 首都圏空港を含めたオープンスカイの戦略的な推進、LCCの参入促進等による航空ネットワークの拡充を図る。また、ビジネスジェットの利用環境を整備する。

ビザの要件緩和

- 今後、顕著な成長拡大が見込める東南アジアを始めとする新興国からの訪日客に対する査証発給要件の見直しが必要

<日本と韓国における査証制度(観光目的)の比較>

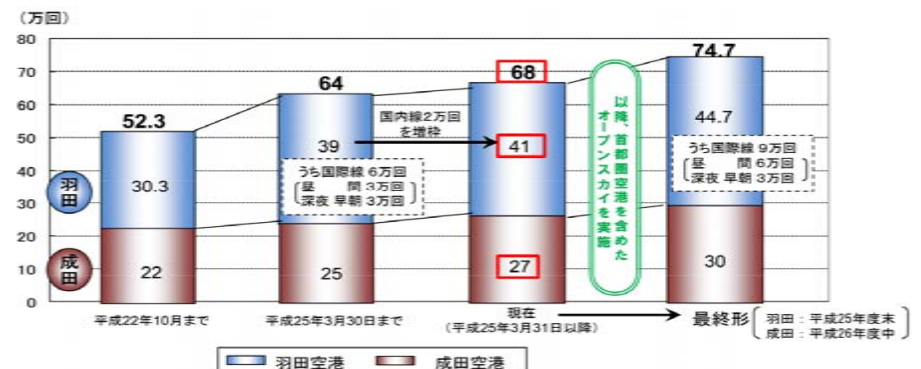
旅行者の国籍	日本政府の対応	韓国の対応
中国	数次ビザ ※初回に沖縄県か被災三県訪問が条件	数次ビザ ※訪問地要件なし
台湾	免除 (90日以内)	免除 (30日以内)
香港	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
タイ	数次ビザ	免除 (90日以内)
シンガポール	免除 (90日以内)	免除 (90日以内)
マレーシア	数次ビザ	免除 (90日以内)
インドネシア	数次ビザ	数次ビザ
ベトナム	1次ビザ	数次ビザ
フィリピン	1次ビザ	数次ビザ

航空ネットワークの更なる拡充

- 羽田・成田の両空港における発着容量の拡大等、抜本的な機能強化を図る
- LCCの受入環境整備にむけて、空港使用料の引き下げ、LCCターミナルの整備等を実施
(25年度より成田空港・関西空港における、空港使用料の引き下げ・見直し等を実施)

<羽田空港・成田空港の発着容量の増加>

⇒羽田・成田で26年度末までに年間発着容量74.7万回化



* 1. いずれも年間当たりの回数。
* 2. 回数のカウントは、1離陸で1回、1着陸で1回のため、1離着陸で2回。
* 3. 羽田空港の発着枠数の中には、深夜早期の国際チャーター便等の運航に使われる枠数も含まれる

リピーターとして訪れたい、周りに訪日を勧めたい、と強く思ってもらう。

- 外国人のニーズをきちんと把握して、対策をできることから実施・徹底する。
- 例えば、
 - ・出入国手続の迅速化を進める。
 - ・都心と羽田・成田両国際空港とのアクセス強化のため、都心直結線の整備を検討する。
 - ・案内表示の多言語表記について、外国人目線に立った整備・改善を促進する。
 - ・地域資源のポテンシャルを最大限引き出すための取組を強化する。

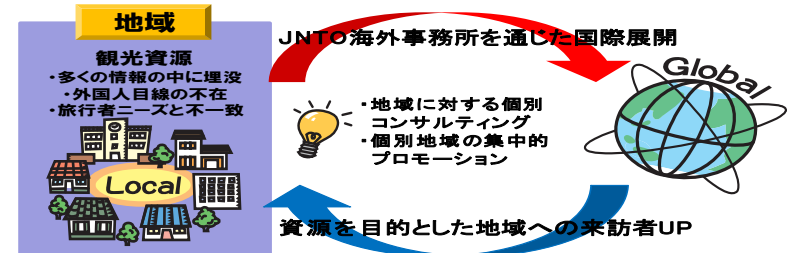
ムスリム旅行者への対応

- 東南アジアプロモーションにあわせてムスリム旅行者向け情報を発信
- ムスリム向け受入環境整備の促進、サービス提供事業者の参入拡大
(ムスリム旅行者に配慮した食事の提供、礼拝場所の確保等)



ムスリム旅行者に配慮した和食(京懐石)

JNTOを「あなたの地域の事務所」に



インフラ整備と一体となった観光振興

- インフラプロジェクトの整備と歩調を合わせた観光振興の取組を実施し、相乗効果を発揮

<具体例:九州新幹線(博多-新八代間)の開業効果>

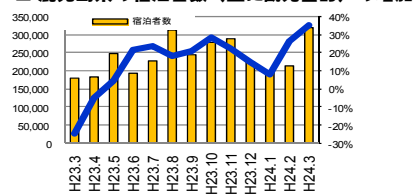
平成23年3月12日全線開業



実態に合わせた重要観光地の実施

- (例)
- ・テレビCMやガイドブックによる情報発信
- ・韓国におけるツアー造成のための招請事業

■ 鹿児島県の宿泊客数(主に観光目的)の増加



(出所)鹿児島県観光動向調査

目利きの活用と新ビジネスの育成

1. 資源の発掘
2. 資源の磨き
3. 試行ツアー造成



地域の取組を支援

DMC等

【統一的なプロモーションやイベントの実施、資源の磨き上げ、着地型旅行商品の造成・販売等】

地域の魅力を開発・発信し、観光地の再建を図る

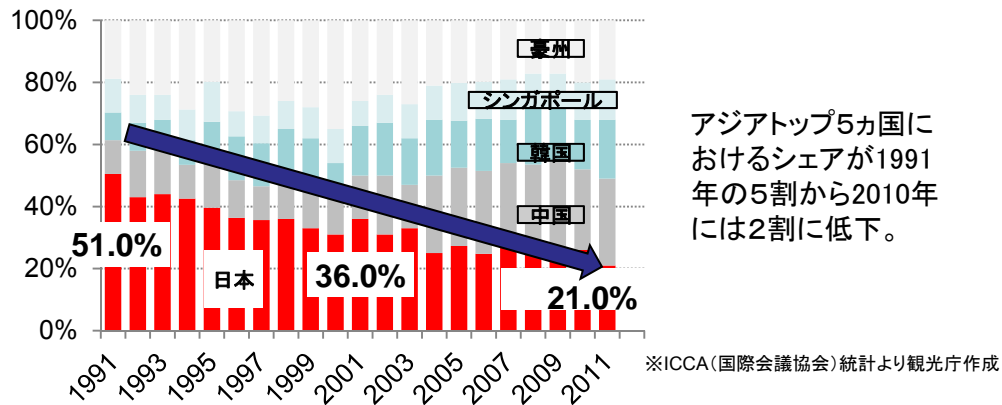
DMC等の育成

※DMC: Destination Management Company

国際会議等の誘致や投資を促進することにより、多くの人や優れた知見を日本に呼び込む。

- 国際会議等について、オールジャパンによる誘致体制を構築する。
- 選択と集中の下、国際会議を誘致するグローバルレベルのMICE都市を集中的に育成する。
- 日本貿易振興機構(JETRO)とも協働して訪日や対日投資を促進する。

＜アジア・大洋州地域の主要国の国際会議開催件数における日本のシェア推移＞



アジアトップ5カ国におけるシェアが1991年の5割から2010年には2割に低下。

グローバルレベルのMICE都市の育成

- アジア有力国では、都市の体制を強化し、強力な誘致活動を展開。我が国では人材、予算を含む誘致体制が脆弱。
- 誘致体制強化のため、選択と集中の下で、国際会議を誘致する都市を集中的に支援・育成することが必要。

国を挙げた一体的な誘致体制の構築

- 国や都市の重点分野として国際会議等を位置づけ・重点的に誘致。

＜対応例＞自動車分野の国際会議の積極招致
→ ビジネス振興、産業育成、イノベーション創造への効果

- 各大学や研究所等における研究者に対するサポート環境を整備。

文化財等を利用したイベントの活性化 (ユニークベニューの整備)



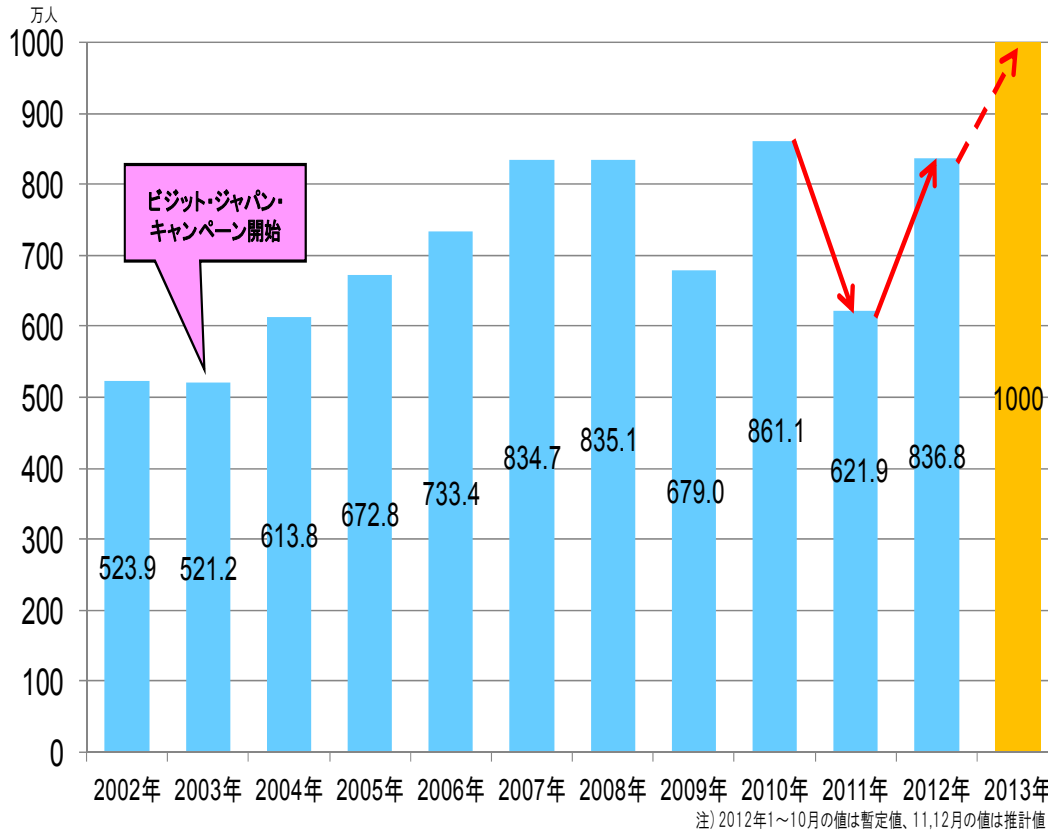
【フランスの事例】
ルーブル美術館を利用してレセプションを開催。



- 海外では文化施設・公共空間を会議レセプション等に有効的に利用。⁹
- 我が国でも、国や自治体の公的施設の積極的活用が必要。

訪日外国人旅行者数の推移

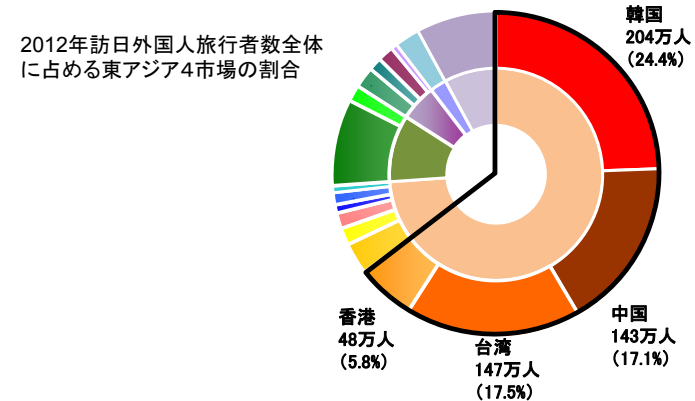
○ 訪日外国人旅行者数は、ここ数年800万人台で停滞。



- ・ 外的要因(震災や外交関係等)の影響を受けにくくするため、市場の多様化等による訪日外客構造の転換が必要。
- ・ アジア競合国との競争国とのイコールフットィングを目指す視点が必要。

国・地域別訪日外国人旅行者の割合

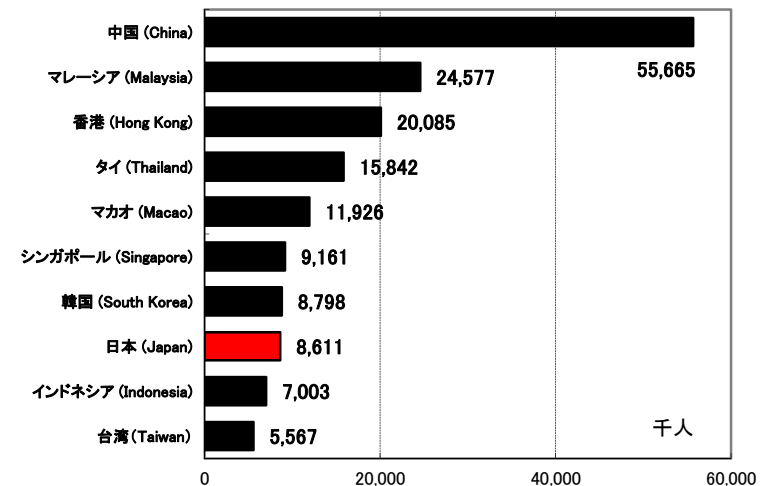
○ 2012年訪日外国人旅行者数全体837万人のうち、韓国、中国等東アジア市場で542万人(約65%)。



競合国の外客誘致競争の激化

- 日本の外国人受入数は世界で30位。
- アジアでもタイ、韓国よりも下位の8位。(2010年)

<アジアにおける外国人旅行者受入数の国際比較(2010)>



○ 訪日外国人旅行者2000万人の「我が国の景色」とその実現に向けた手立て

