

第Ⅱ部

新型コロナウイルス
感染症に向き合う
観光業とこれからの
課題

第1章 新型コロナウイルス感染症の影響と対応

第1節 新型コロナウイルス感染症の影響

2020年(令和2年)1月に日本で初めて感染者が出た新型コロナウイルス感染症は、2021年(令和3年)に入ってさらに感染が拡大し、1月から9月にかけて緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が発出される事態となった。

新型コロナウイルス感染拡大や緊急事態宣言等の法的措置による行動制限は、日本経済全体に影響を及ぼしたが、特に観光関連産業にはその影響が大きかったと考えられる。

本節では、観光関連産業に従事する企業、雇用への影響や、観光が地域経済に及ぼした影響について、分析を行う。

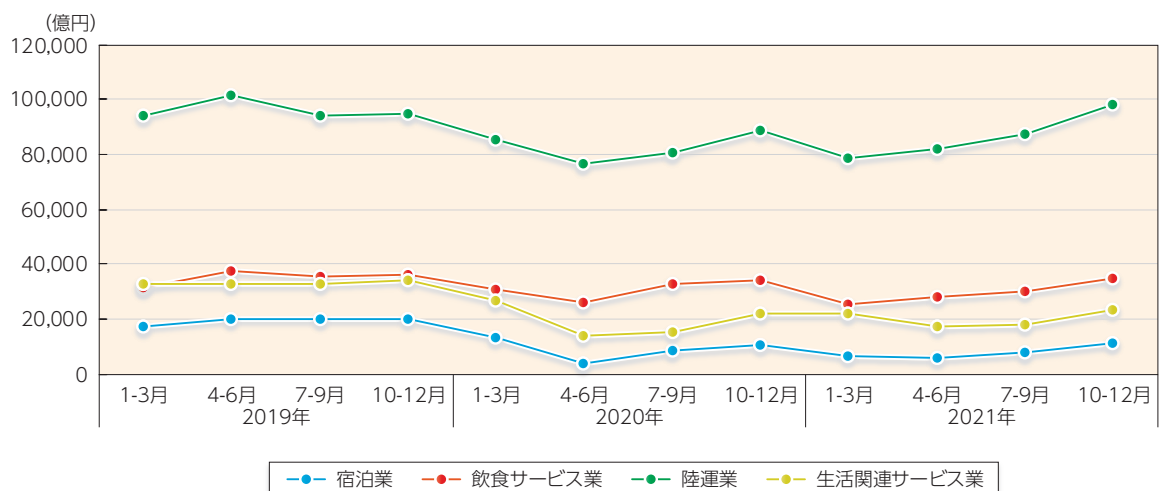
1 企業の状況

(1) 売上高

新型コロナウイルス感染拡大によって業績が大幅に悪化した観光関連産業の企業の状況について確認する。まず、企業が生産・供給した商品やサービスがどれくらい購入されたのかという、生産活動状況を表す指標である売上高の動向(2019年～2021年)を、観光に関連する産業である宿泊業、飲食サービス業、陸運業¹、生活関連サービス業²についてみると、特に宿泊業と、旅行業が含まれている生活関連サービス業の回復度合いが遅く、2019年(令和元年)水準の売上高を大きく下回っており、2021年(令和3年)7-9月期以降は回復傾向にあるものの、依然厳しい状況にある。

規模別の売上高の動向をみると、宿泊業については規模にかかわらず厳しい状態となっている。飲食サービス業については、2021年(令和3年)10-12月期において、大企業では増加がみられたが、中小企業では、2019年(令和元年)の同時期を下回り、依然として厳しい状況となっている(図表II-1、図表II-2)。

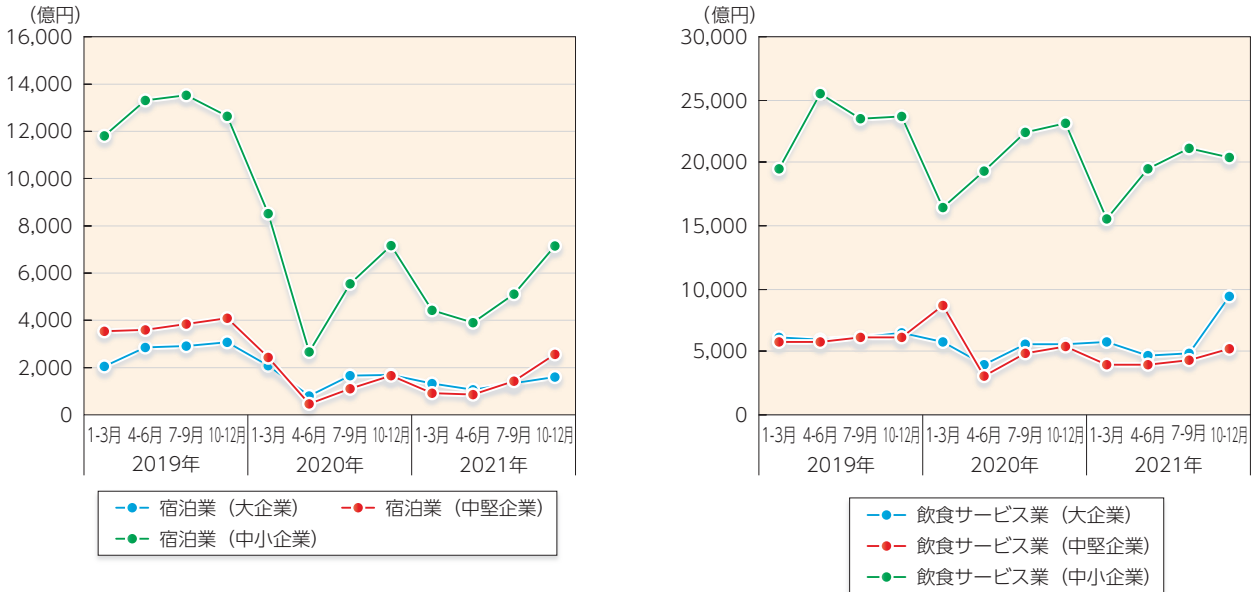
図表II-1 観光関連産業の売上高の動向(2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

- 1 陸運業の内訳として、鉄道業、道路旅客運送業、道路貨物運送業が含まれる。
- 2 生活関連サービス業の内訳として、洗濯・理容・美容・浴場業、その他の生活関連サービス業(旅行業等)が含まれる。

図表II-2 宿泊業、飲食サービス業の規模別売上高の動向 (2019年～2021年)



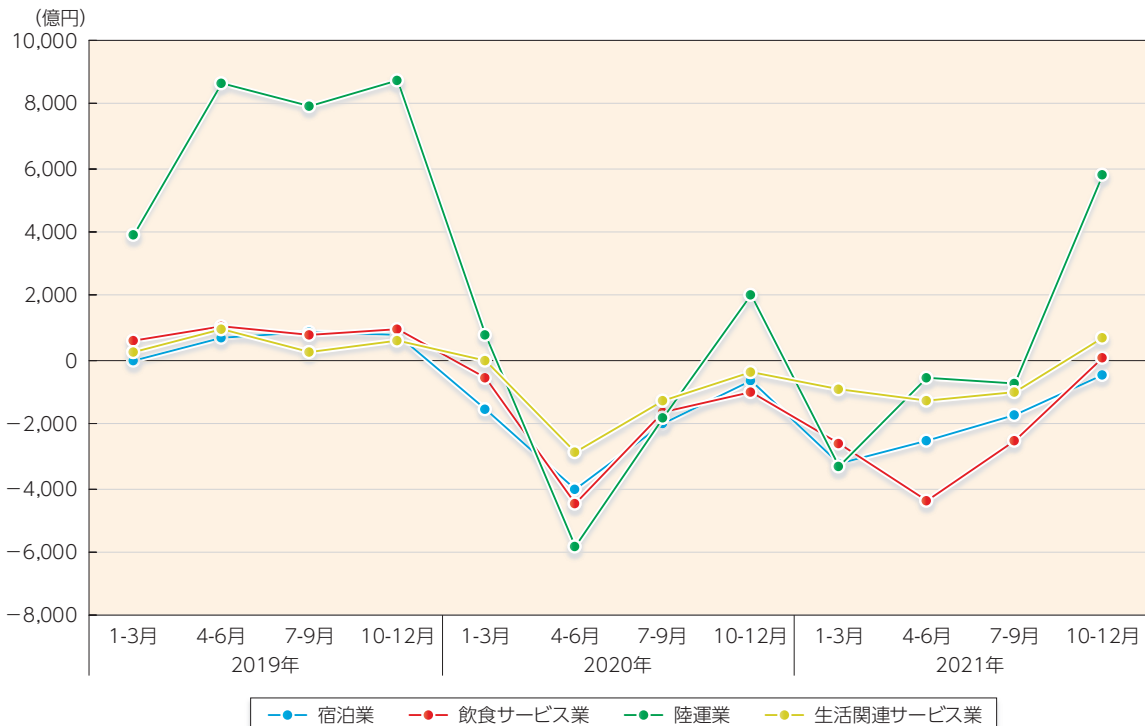
資料：財務省「法人企業統計調査」

注1：大企業は資本金10億円以上、中堅企業は資本金1億円以上10億円未満、中小企業は資本金1千万円以上1億円未満。

(2) 営業利益

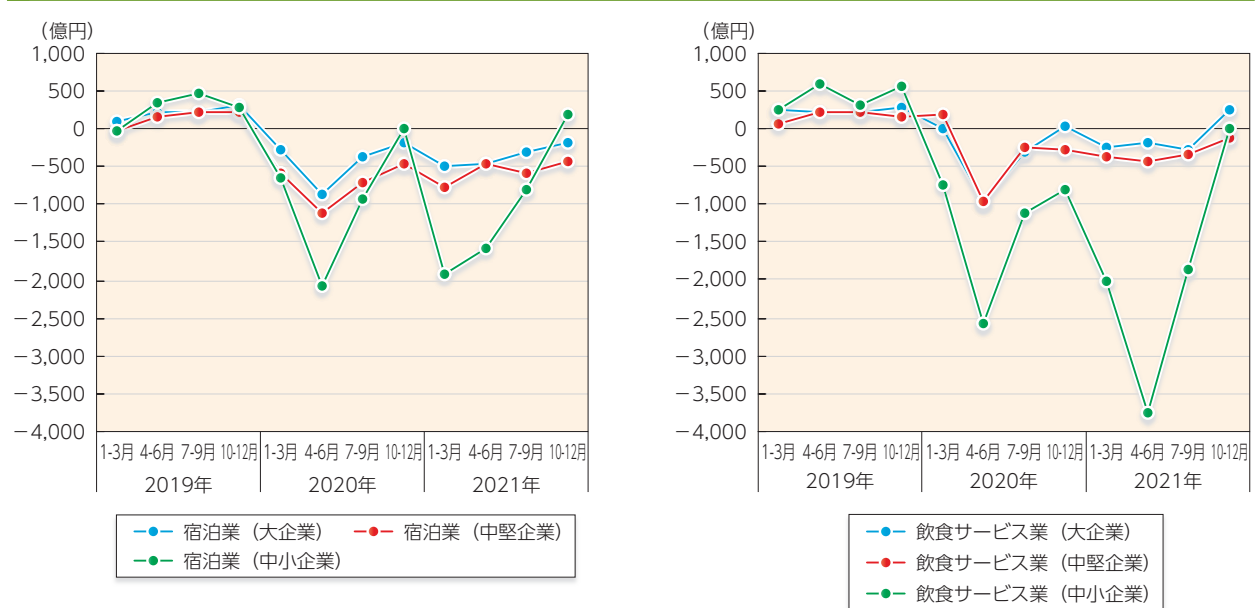
次に、本業で得たもうけである営業利益についてみる。売上高から売上原価と販売費及び一般管理費を差し引いた、営業利益の動向については、2020年(令和2年)は1-3月期と10-12月期の陸運業を除き、各産業営業利益が赤字で推移してきた。2021年(令和3年)後半以降は、やや持ち直しの兆しもあったが、引き続き厳しい状況に置かれている(図表II-3、図表II-4)。

図表II-3 観光関連産業の営業利益の動向 (2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

図表II-4 宿泊業、飲食サービスの営業利益の動向(2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」
注1：大企業は資本金10億円以上、中堅企業は資本金1億円以上10億円未満、中小企業は資本金1千万円以上1億円未満。

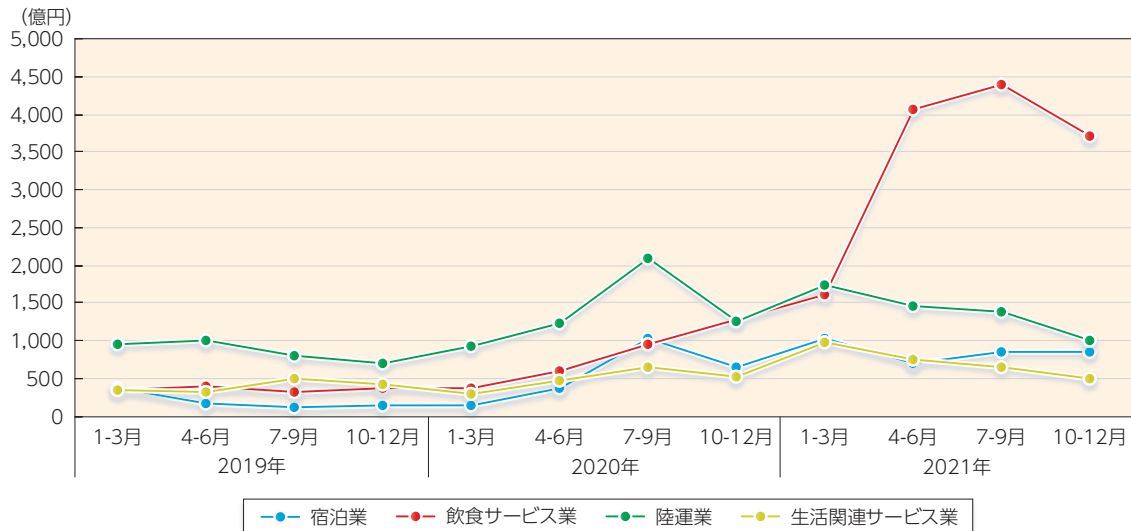
(3) その他の営業外収益

ここまで、観光関連産業の本業に関する動向をみてきたが、持続化給付金や雇用調整助成金といった政府による支援金や時短営業協力金や休業協力金といった地方公共団体による支援金等が企業にどのような影響があったのかを確認するため、その他の営業外収益の動向をみる。その他の営業外収益とは、本業以外の投資や財務活動等から得られた収益を表す。

その他の営業外収益の動向をみると、2020年(令和2年)以降、飲食サービス業が大きく増加しており、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置の際の協力金の計上による影響が大きいものと考えられる。また、宿泊業は2019年(令和元年)時点では観光関連産業のうち最もその他の営業外収益が小さかったが、2020年(令和2年)以降は大きく増加しており、政府や地方公共団体による支援金等により厳しい経営状態を支えていることがみてとれる。

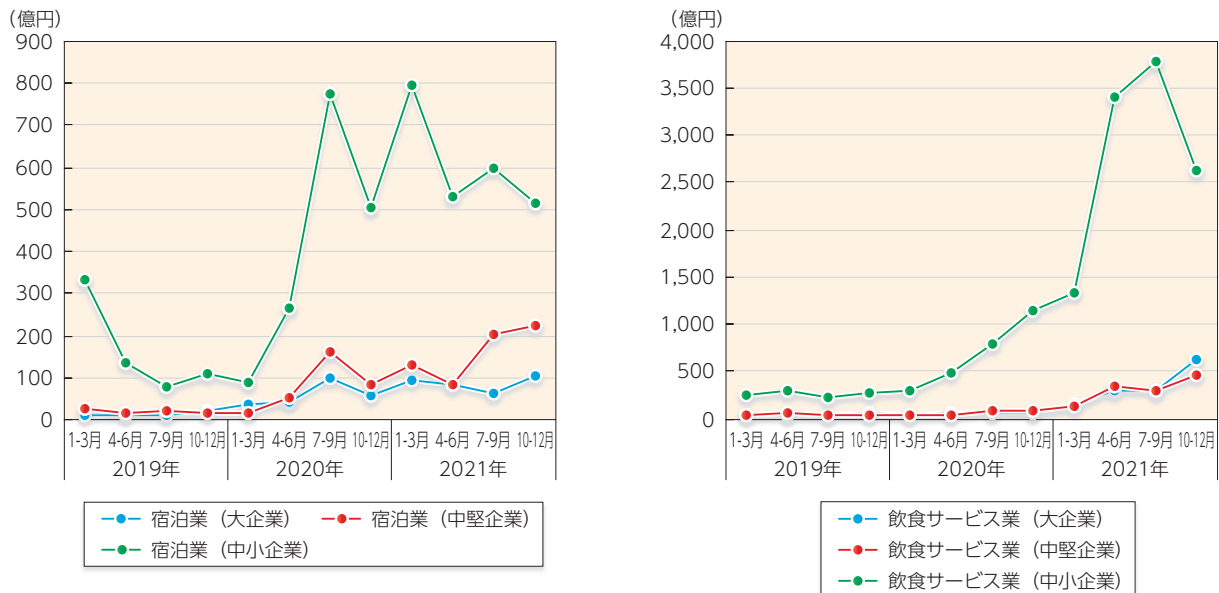
規模別のその他の営業外収益の動向をみると、宿泊業は営業利益の減少が大きかった中小企業で増加が大きい。同じく飲食サービス業も中小企業の増加が大きい。特に2021年(令和3年)の4-6月期と7-9月期の大きな増加は、緊急事態宣言期間中の時短営業協力金や休業協力金の影響によるものと考えられる(図表II-5、図表II-6)。

図表II-5 観光関連産業のその他の営業外収益の動向 (2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

図表II-6 宿泊業、飲食サービス業の規模別その他の営業外収益の動向 (2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

注1：大企業は資本金10億円以上、中堅企業は資本金1億円以上10億円未満、中小企業は資本金1千万円以上1億円未満。

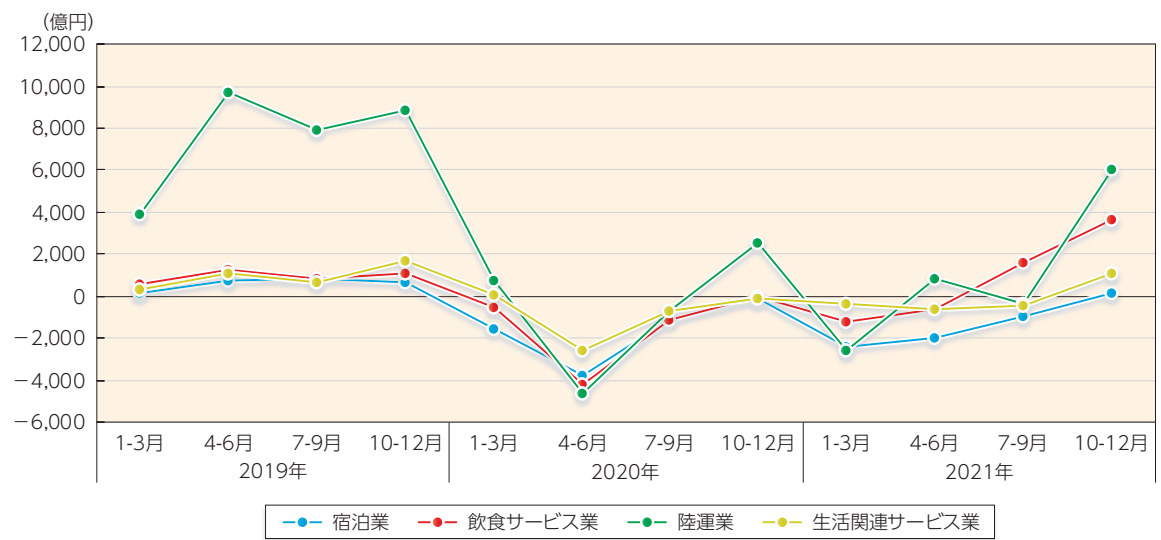
(4) 経常利益

次に、各年の経営状況を表す最も一般的な指標である経常利益の動向をみる。なお経常利益は、企業の本業の利益を表す「営業利益」に本業以外の活動で得た収益を表す「その他の営業外収益」と「受取利息等」を加えたものから、「その他の営業外費用」と「支払利息等」を差し引くことで算出され、企業の事業全体の収益状況を表している。

2020年(令和2年)から2021年(令和3年)の経常利益の推移は、どの産業も営業利益とほぼ同様であり、2021年(令和3年)10-12月期は4産業全てが黒字となっているが、各種支援策により下支えされていることが考えられることから、実態は依然厳しい状況であるとみられる。また、その前の7-9月期は4産業とも営業利益は赤字であったが、経常利益では飲食サービス業が黒字と

なっている。これは前述のその他の営業外収益の大きな増加によるものと考えられる。また、2021年(令和3年)10-12月期の営業利益が赤字だった宿泊業が、経常利益は黒字となっているのも同様の理由と考えられる(図表Ⅱ-7)。

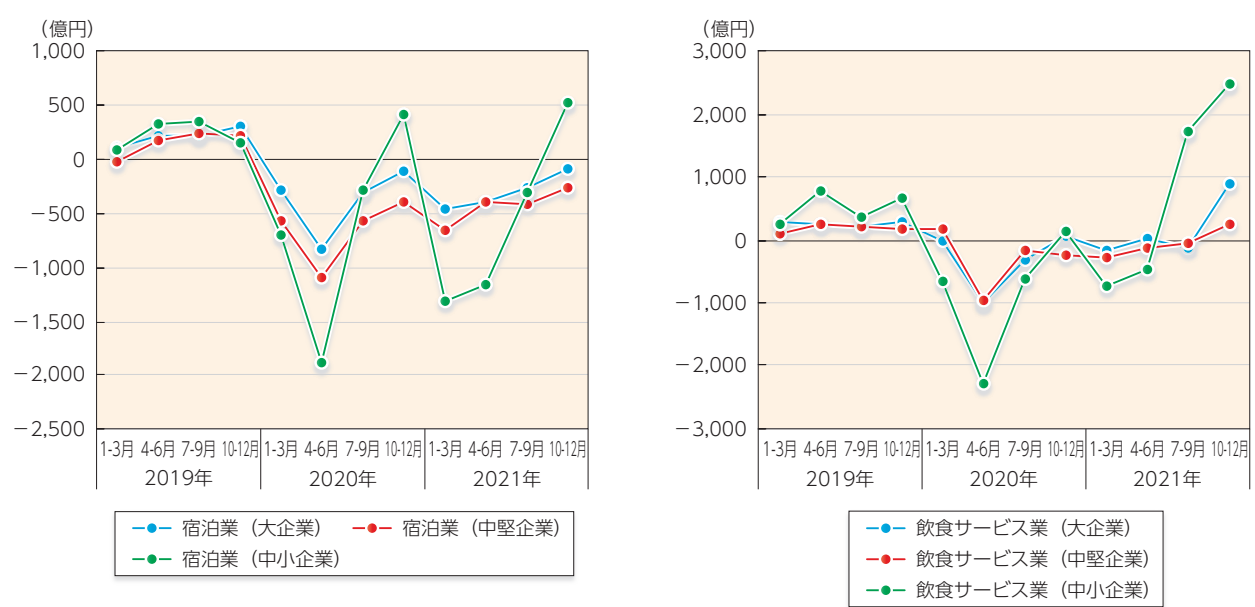
図表Ⅱ-7 観光関連産業の経常利益の動向(2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

次に、宿泊業と飲食サービス業の規模別の経常利益の動向をみる。直近の2021年(令和3年)10-12月期では、宿泊業は中小企業のみが黒字に、飲食サービス業では、全規模で黒字となっている。両産業とも、2021年(令和3年)後半以降は本業の営業利益がやや持ち直しの兆しがみられるとともに、その他の営業外収益の増加については各種支援策による下支え効果も考えられるが、経営の実態は依然厳しい状況である(図表Ⅱ-8)。

図表Ⅱ-8 宿泊業、飲食サービス業の規模別経常利益の動向(2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

注1：大企業は資本金10億円以上、中堅企業は資本金1億円以上10億円未満、中小企業は資本金1千万円以上1億円未満。

(5) 観光関連産業の活動指数

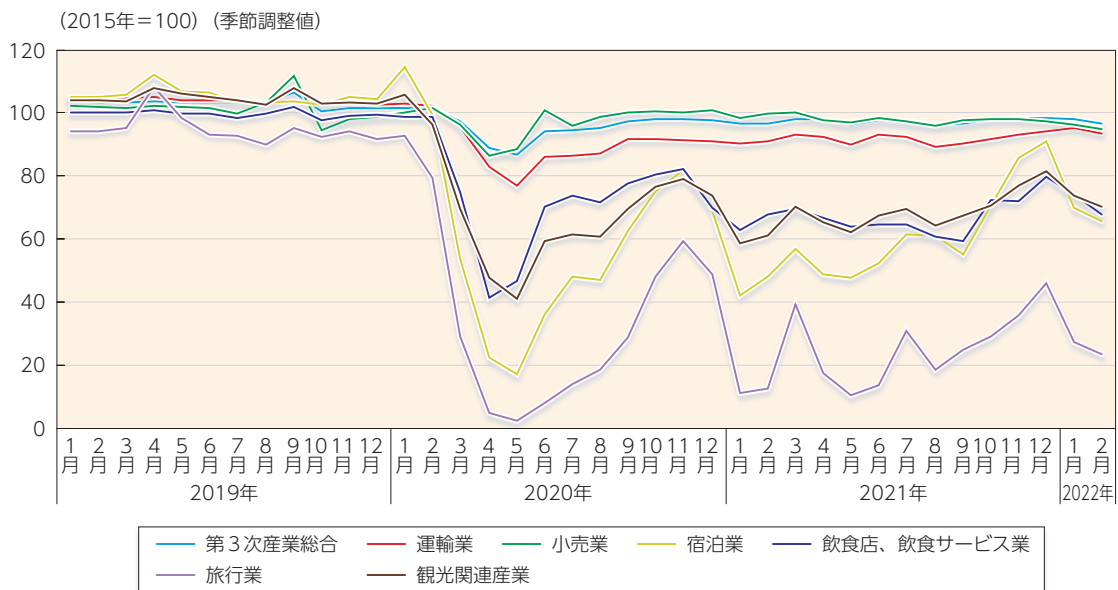
最後に、第3次産業活動指数における観光関連産業全体の生産活動の動向を確認する。第3次産業活動指数は、第3次産業の各業種の生産活動状況を示す指数であり、景気動向を把握する上で、鉱工業生産指数とともに活用されている。同指数では、観光に関連する各産業の活動指数とともに、観光関連産業³全体の生産活動の動向を確認することができる。

第3次産業活動指数における観光関連産業の指数をみると、新型コロナウイルス感染症の影響下において第3次産業全体や小売業に比べて落ち込みが大きく厳しい状況が続いている。宿泊業では、2021年(令和3年)に入って3月、7月に上昇傾向がみられ、10月以降はさらに上昇した。旅行業では、外人旅行が2021年(令和3年)7月に「東京2020大会」の選手・大会関係者の入国及び国内移動の影響で大きく活動指数が伸び、国内旅行は2021年(令和3年)9月以降上昇、全体としても改善傾向にあった。

ただし、新型コロナウイルス感染症の感染者が再び増加し始めた2022年(令和4年)1月は、観光関連産業の指数は大きく減少し、引き続き厳しい状況となった。

また、小売業の中でも観光需要と密接に関係している土産物店等は引き続き厳しい状況が続いていると考えられる(図表II-9、図表II-10)。

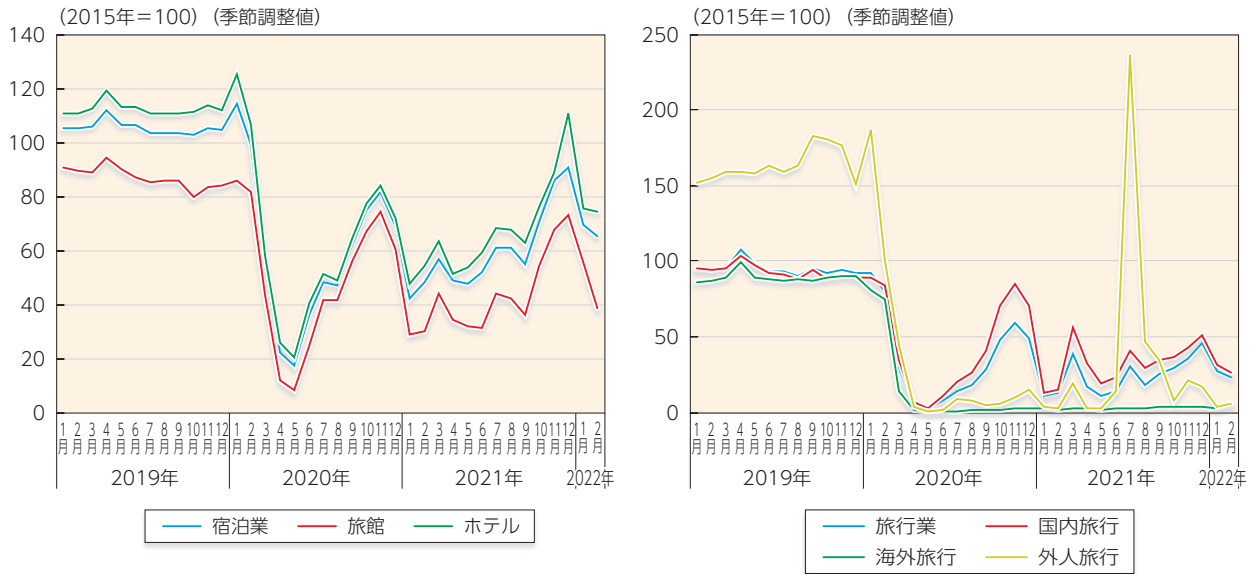
図表II-9 第3次産業活動指数の推移(2019年～2022年)



資料：経済産業省「第3次産業活動指数」

3 第3次産業活動指数における「観光関連産業」は、鉄道旅客運送業、バス業、タクシー業、水運旅客運送業、国際航空旅客運送業、国内航空旅客運送業、道路施設提供業、自動車レンタル業(法人及び個人向け)、旅館、ホテル、国内旅行、海外旅行、外人旅行、音楽・芸術等興行、遊園地・テーマパークから構成されている。

図表II-10 宿泊業、旅行業の第3次産業活動指数の動向(2019年～2022年)



資料：経済産業省「第3次産業活動指数」

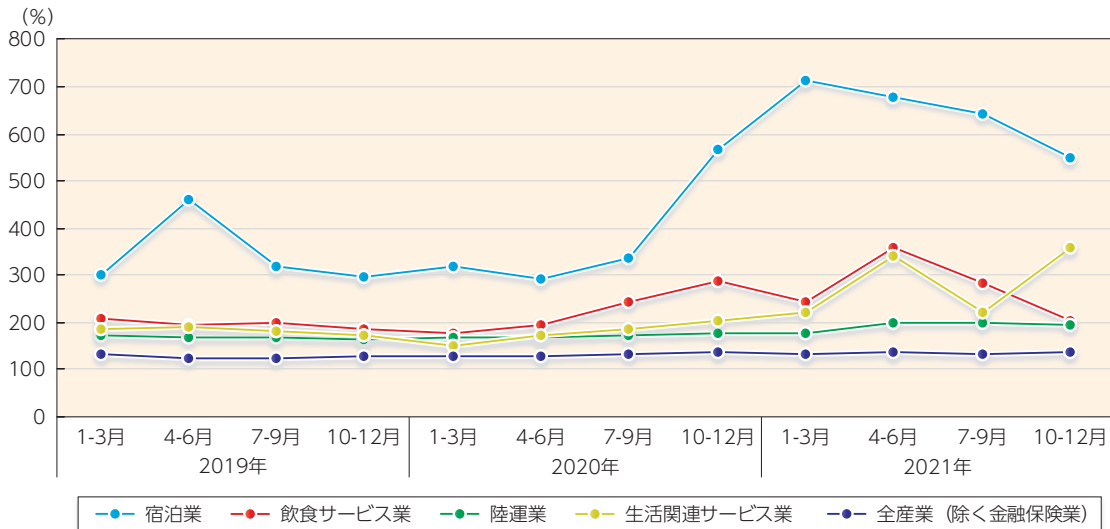
(6) 負債比率

ここまで、経常利益、売上高等といったフローの観点から企業の状況についてみてきたが、次にストックの観点から、負債比率を確認する。負債比率は負債額÷純資産(自己資本)により算出され、負債の返済余力を表す。負債比率が低いほど返済余力が高く、財務の安定性が高いと判断できる。負債比率が300%以上に達すると経営・財務状況は要改善が必要といわれることもある。

新型コロナウイルス感染症の影響下の2020年(令和2年)から2021年(令和3年)の負債比率の推移をみると、宿泊業がほかの産業と比較して高い傾向にあり、大変厳しい状況がみてとれる。2021年(令和3年)10-12月期時点では、旅行業も含まれている生活関連サービス業の負債比率も高まりをみせている。

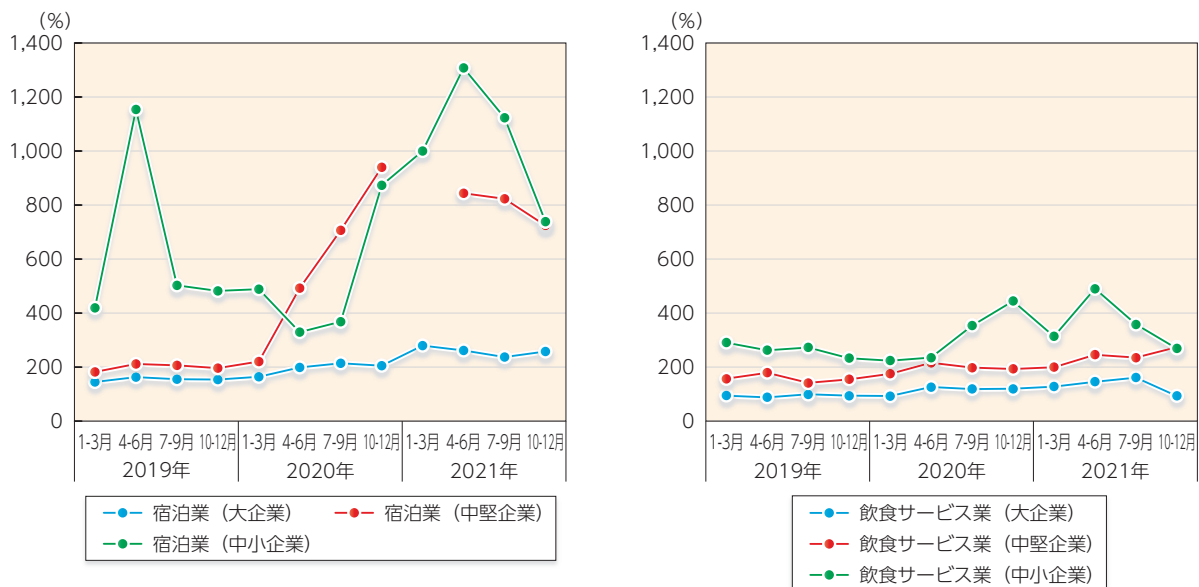
次に、規模別の負債比率の動向をみると、宿泊業の中小企業と中堅企業で負債比率が2020年(令和2年)以降大きく上昇しており、厳しい状況となっている(図表II-11、図表II-12)。

図表II-11 観光関連産業の負債比率の動向 (2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

図表II-12 宿泊業、飲食サービス業の規模別負債比率の動向 (2019年～2021年)



資料：財務省「法人企業統計調査」

注1：大企業は資本金10億円以上、中堅企業は資本金1億円以上10億円未満、中小企業は資本金1千万円以上1億円未満。

注2：2021年1-3月期の宿泊業の中堅企業は純資産がマイナスとなっているため、法人企業統計調査では負債比率が算出されていない。

(7) 倒産・休廃業・解散の動向

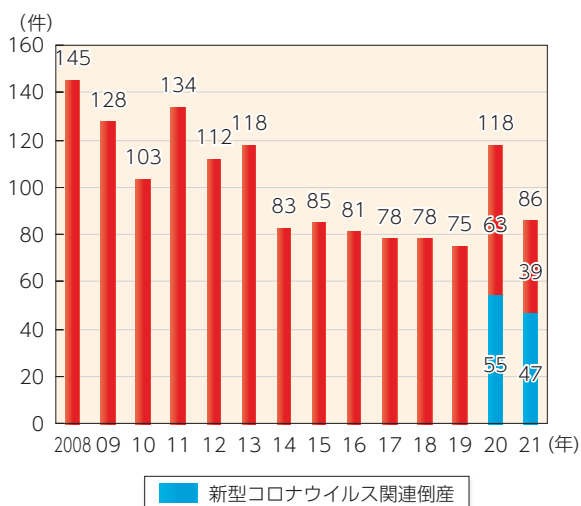
これまでみてきた観光関連産業の企業収益・生産活動状況や負債比率は、緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が解除された2021年(令和3年)10月以降回復傾向にあるとはいえ、新型コロナウイルス感染症の影響下において、ほかの産業と比較しても特に厳しい状況にあることがみてとれた。次に、このような状況下における倒産・廃業の動向について確認する。

民間調査によると、2021年(令和3年)の宿泊業(負債1,000万円以上)の倒産件数は86件(前年比27.1%減)となり、前年より件数は減少したものの、新型コロナウイルス感染症関連の倒産は47件(構成比54.7%)と過半数を占めている。

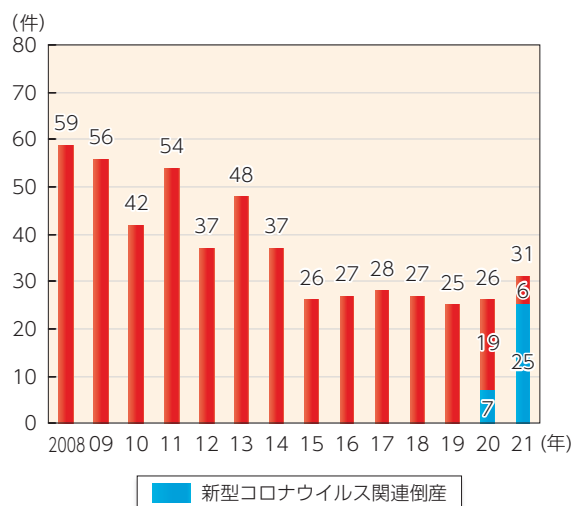
一方、2021年(令和3年)の旅行業の倒産件数は前年と比べて増加しており、そのうち新型コロナウイルス感染症関連の倒産が約8割を占めている。

既にみたように、宿泊業や旅行業の企業業績が新型コロナウイルス感染症の影響により大きく悪化する中で、政府による実質無利子・無担保融資や債務返済猶予の特例措置、持続化給付金や雇用調整助成金の給付といった資金繰り支援策等が事業継続を下支えしている状況もあると考えられるものの、悪化する財務状況が設備投資等の将来的な経営戦略に影響を及ぼす可能性も考えられる(図表II-13、図表II-14)。

図表II-13 宿泊業の年間倒産件数の推移



図表II-14 旅行業の年間倒産件数の推移



資料：株式会社東京商工リサーチ「企業倒産関連記事」に基づき観光庁作成

注1：宿泊業は2022年(令和4年)1月13日公開、旅行業は2022年(令和4年)1月12日公開。

また、宿泊業の休廃業・解散の情報を公表している民間調査⁴によると、2021年(令和3年)の旅館・ホテルの休廃業・解散⁵の件数は174件と、前年の131件から32.8%増加している。

これまでの分析でみたように、2020年(令和2年)1月に発生した新型コロナウイルス感染拡大に伴い、観光需要の減少が長期化するなか、観光関連産業の経営は厳しい状況に直面している。また、新型コロナウイルス感染症の収束やインバウンドの回復について、明確に見通せない状況となっている。

今後の事業継続と雇用確保に対する懸念を解消するため、きめ細かな支援等が重要となる。

2 雇用の状況

(1) 労働需要

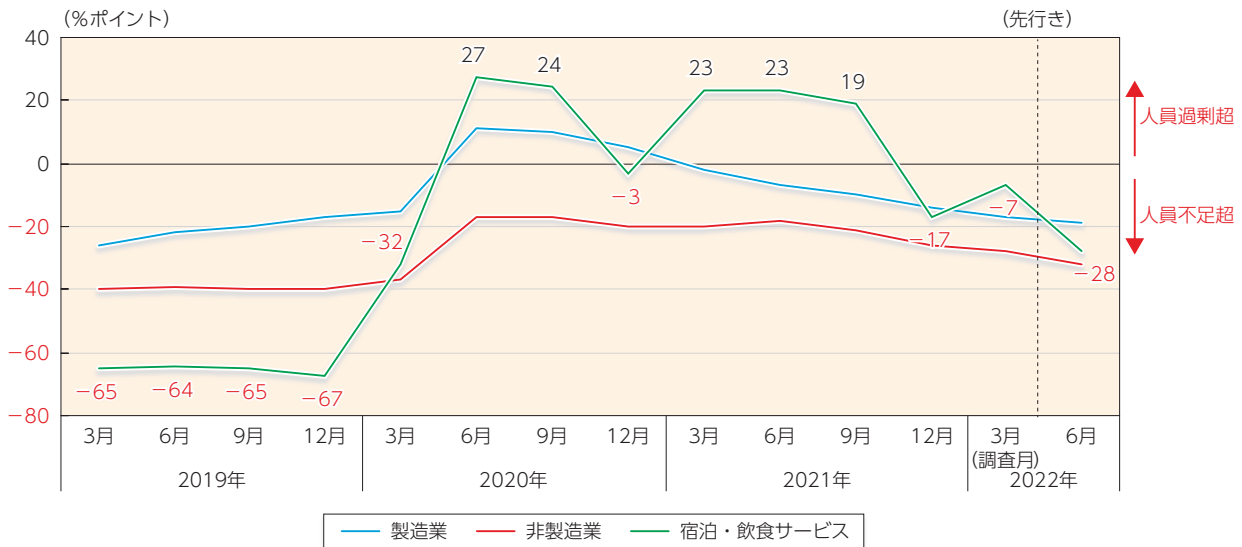
新型コロナウイルス感染症の影響下における宿泊業や飲食店等の労働需要についてみるため、雇用人員判断D.I.の推移を確認する。雇用人員判断D.I.がプラスでは、人手が過剰と考えている企業の割合の方が高く、マイナスでは、人手が不足していると考えている企業の割合の方が高いことを示している。

⁴ 帝国データバンク「旅館・ホテル経営業者の動向調査(2021)」

⁵ 「休廃業」とは、倒産(法的整理)によるものを除き、特段の手続をとらず事業を停止すること。解散とは、事業を停止し、企業の法人格を消滅させるために必要な清算手続に入った状態になること。

宿泊・飲食サービスについては、2019年(令和元年)には人手不足超であったところ、2020年(令和2年)に入り新型コロナウイルス感染拡大による需要の減少から人手の必要性が薄れたと考えられるため、人手不足感が弱まった。「Go Toトラベル事業」などで需要の戻りが堅調であったことなどからいったん2020年(令和2年)の12月調査では不足超に転じたものの、2021年(令和3年)には新型コロナウイルス感染拡大により再び過剰超に転じた。2021年(令和3年)12月調査では、緊急事態宣言の解除や新型コロナウイルス感染状況の落ち着きがみられたことから人手不足感が高まった(図表II-15)。

図表II-15 企業の雇用人員判断D.I.の推移



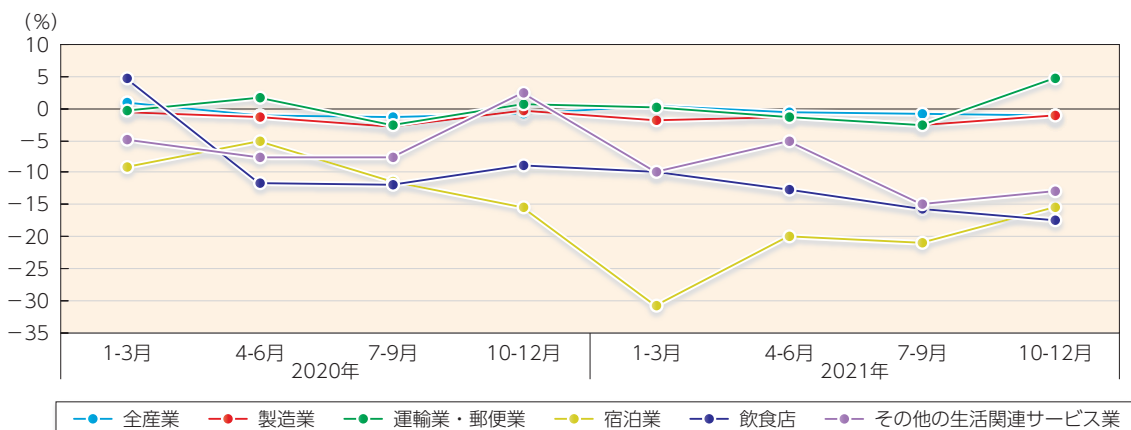
資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査(短観)」

注1：雇用人員判断D.I.(「過剰」-「不足」)。全国ベース。2022年(令和4年)6月の先行きは2022年(令和4年)3月時点の回答。

(2) 雇用者数

労働需要の状況を踏まえ、産業別の雇用者数の動向をみる。雇用者数の2019年同期比は全産業や製造業、運輸業・郵便業と比較して、宿泊業、飲食店、その他の生活関連サービス業では特に2021年(令和3年)に入り、ほかの産業と比較して大きく減少している(図表II-16)。

図表II-16 雇用者数の推移(2019年同期比)



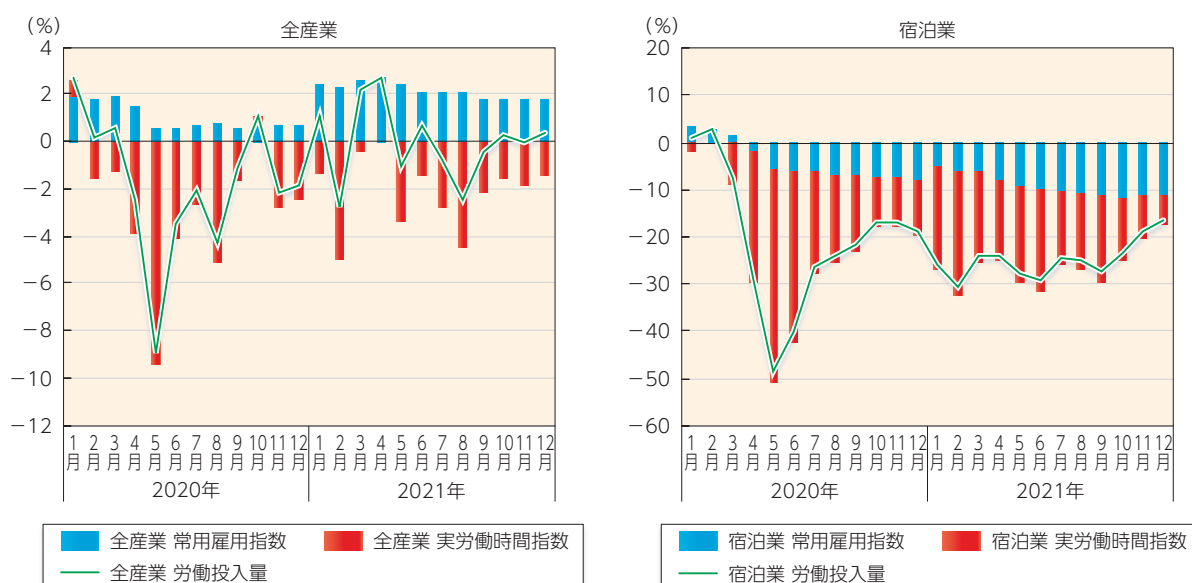
資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成

ここまで観光関連産業の雇用が大きく減少していることをみてきたが、我が国の企業は、需要が減り生産活動を抑制する場合、まず所定外労働時間を減らし、次いで休業等の労働時間短縮を行い、人数の調整は最後になる傾向があるといわれている⁶。マンアワーベースでみた労働投入量について、常用雇用者数⁷（常用雇用指数）と1人当たりの労働時間（総実労働時間指数）の寄与度分解を行い、それぞれどの程度寄与しているのかを把握する⁸。

全産業では、2020年（令和2年）は主に労働時間は大きく減少したが、常用雇用者数は微増していた。2021年（令和3年）に入り、労働時間の減少幅も小さくなり、常用雇用者の増加は大きくなっている。

一方、宿泊業では、2020年（令和2年）から2021年（令和3年）にかけて労働時間、常用雇用者共に減少している。2021年（令和3年）に入って労働時間の減少幅は小さくなったが、常用雇用者の減少幅は大きくなっており、労働時間減少（時短や休業）だけでは対応できず、常用雇用者を削減せざるを得なかった厳しい状況の可能性がうかがえる（図表Ⅱ-17）。

図表Ⅱ-17 労働投入量の推移（2019年同月比）



資料：厚生労働省「毎月勤労統計調査」に基づき観光庁作成
注1：寄与度分解に当たり誤差項が発生するが省略。

総務省「労働力調査」により宿泊業の雇用者数についてみると、2021年（令和3年）には雇用者数が2019年比で約22%減少した。このうち正規雇用者数が約15%の減少であったのに対し、非正規雇用者数は約27%の減少となった（図表Ⅱ-18）。

⁶ 独立行政法人労働政策研究・研修機構『ユースフル労働統計—労働統計加工指標集—2021』p9、内閣府「日本経済2008」p168以降参照。
⁷ 「常用雇用者」とは事業所に常時雇用されている人のことであり、常時雇用されていれば嘱託、パートタイマー、アルバイト等の正社員・正職員以外も含まれる（常用雇用者以外の雇用者は「臨時雇用者」）。
⁸ 寄与度分解は『ユースフル労働統計—労働統計加工指標集—2021』p11掲載の手法により実施した。

図表II-18 宿泊業の雇用状況

	雇用者数(役員を除く)	うち正規雇用者数	うち非正規雇用者数
2019年平均	約59万人	約26万人	約33万人
	↓ 約22%減少	↓ 約15%減少	↓ 約27%減少
2021年平均	約46万人	約22万人	約24万人

資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成

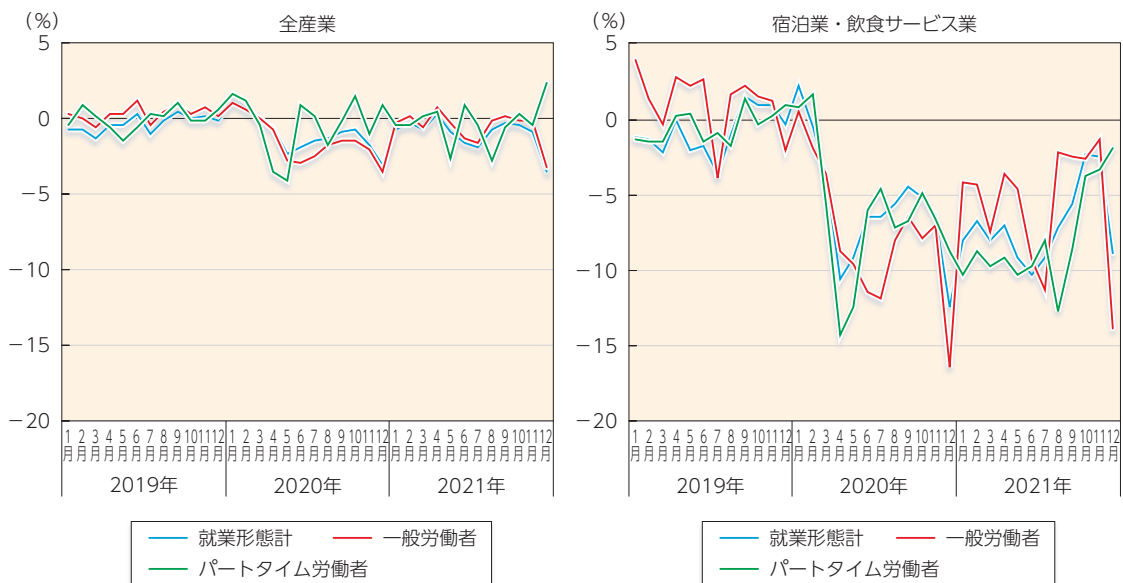
観光関連産業は、新型コロナウイルス感染症に伴う移動制限等による需要の減少から経営維持のため人員削減や新規採用の抑制を行ってきており、人材流出が懸念されている。

(3) 賃金

ここまで新型コロナウイルス感染症の影響下による雇用への影響を考察したが、次に雇用とともに労働者の生活に密接な賃金への影響をみる。

毎月の支給給与である現金給与総額は、宿泊業・飲食サービス業は全産業に比べて2020年(令和2年)、2021年(令和3年)に大きく減少しており、厳しい状況となった。両産業ともパート労働者比率が高く、営業時間の短縮や需要の減少等による労働時間減少が影響しているとともに、一般労働者については夏や冬の賞与の減少が影響したとみられる⁹。2021年(令和3年)9月以降の賃金は回復傾向にあったが、12月に再び減少している(図表II-19)。

図表II-19 賃金の推移



資料：厚生労働省「毎月勤労統計調査」に基づき観光庁作成

注1：2019年(令和元年)、2020年(令和2年)は前年同月比、2021年(令和3年)は2019年同月比。

注2：現金給与総額は、きまって支給する給与と特別に支払われた給与の合計額。賃金、給与、手当、賞与その他の名称の如何を問わず、労働の対償として使用者が労働者に通貨で支払うもので、所得税、社会保険料、組合費、購買代金等を差し引く前の金額。

⁹ 厚生労働省「令和3年版 労働経済の分析」p62、p143からp144の記載参照。また、宿泊業、飲食サービス業のいずれも、2020年(令和2年)、2021年(令和3年)の6月、12月の「毎月勤労統計調査」における「特別に支払われた給与」は2019年同月と比べて大きく減少している。

新型コロナウイルス感染拡大期において、雇用の面でも幅広い産業が影響を受ける中で、とりわけ観光関連産業である宿泊業、飲食サービス業は大きな影響を受けたと考えられる。両産業は対人サービスを中心としており、緊急事態宣言による外出自粛、休業要請等により、労働者の雇用、労働時間、賃金等が大きな影響を受け、2020年(令和2年)に引き続き2021年(令和3年)においても厳しい状況にあったことがわかる。

3 地域経済への影響

新型コロナウイルス感染症による観光への影響が、地域経済にどのような影響を及ぼしたかについて、分析を行う。

(1) 旅行者数

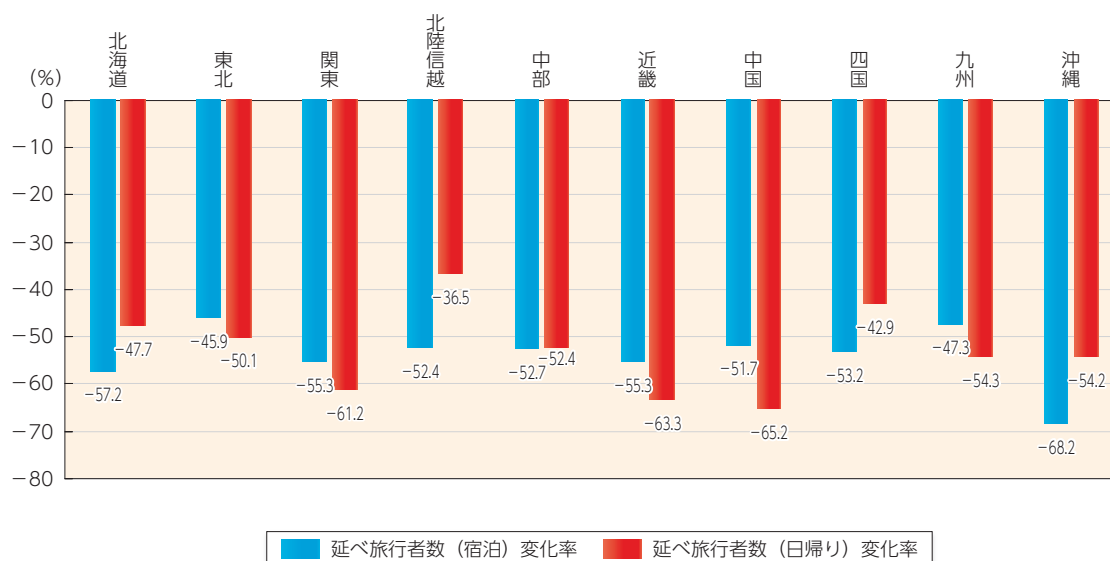
まず、2021年(令和3年)における目的地(地方ブロック)別の日本人の延べ旅行者数(観光・レクリエーション目的)が、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)と比較してどれだけ変化したのかをみる。

宿泊旅行では沖縄が2019年比での減少率が最も大きく、次いで北海道、関東の順で減少率が高い。沖縄、北海道は全旅行者のうち宿泊旅行者の比率が高い地域(2019年(令和元年)は北海道では63%、沖縄では93%が宿泊旅行者)であり、当初の宿泊旅行者の比率が高い地域で減少の影響が大きくなる傾向がある。

日帰り旅行では中国が2019年比での減少率が最も大きく、次いで近畿、関東の順で減少率が高い。いずれのブロックも日帰り旅行者が比較的多い地域(2019年(令和元年)は約60%が日帰り旅行者)である。

また、北陸信越、四国では、両ブロックともに日帰り旅行者数の減少率は比較的小さかった。両ブロックは2021年(令和3年)中に緊急事態宣言が発出された県はなく、感染状況が相対的には落ち着いている傾向にある地域であったことが影響している可能性もある(図表II-20)。

図表II-20 2021年における目的地別延べ旅行者数の変化率(2019年比)



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的

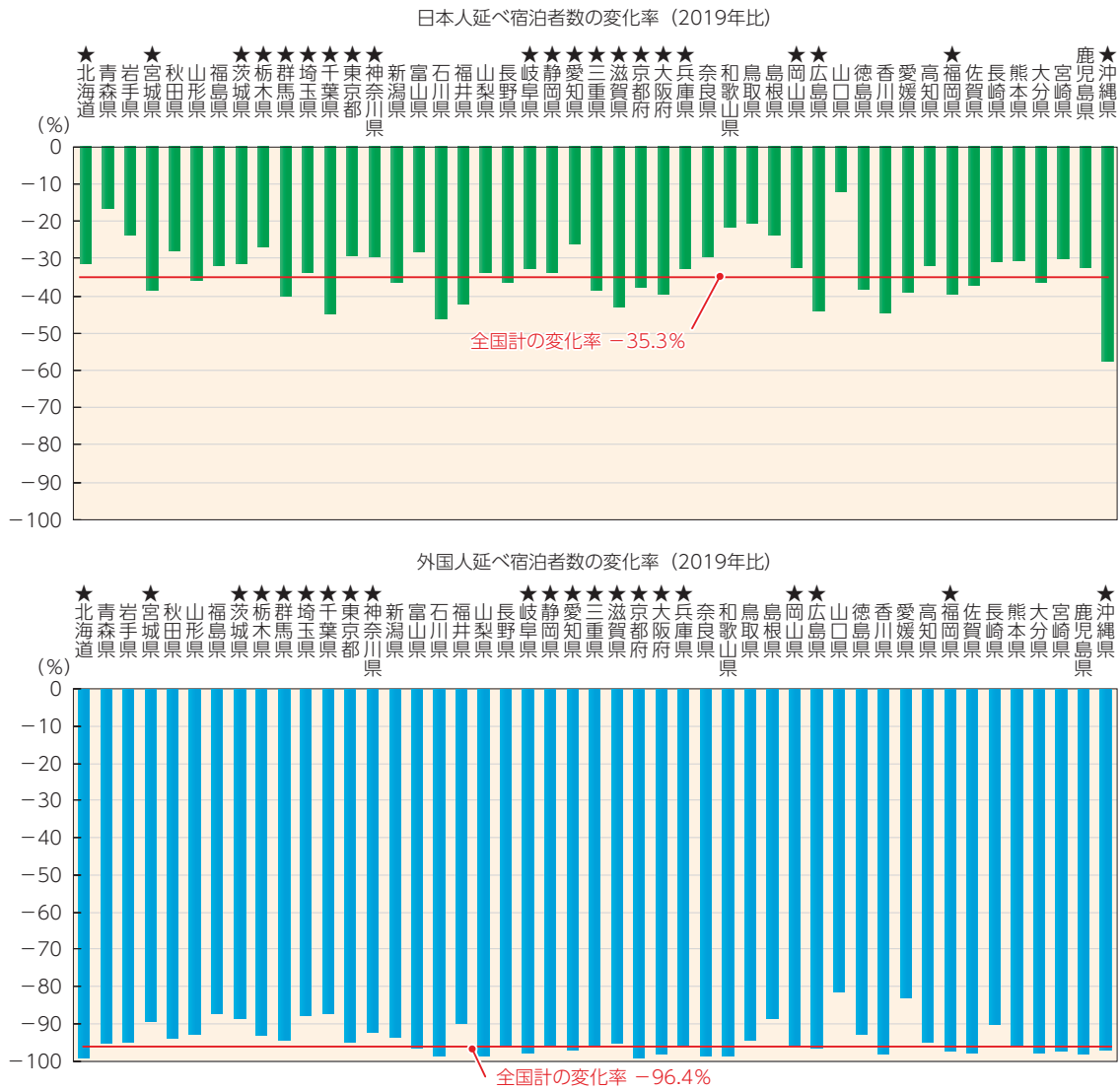
(2) 延べ宿泊者数

次に、各都道府県の2021年(令和3年)における日本人延べ宿泊者数と外国人延べ宿泊者数が、2019年(令和元年)と比較してどれだけ変化したのかをみる。

日本人延べ宿泊者の減少率が最も大きいのが沖縄県で、次いで石川県、千葉県の間となっている。また、全国計の平均よりも減少率が高い地域の大半が、2021年(令和3年)中に緊急事態宣言が出た地域となっている。

外国人延べ宿泊者は全国的に大きく減少しており、多くの地域で2019年比90%以上の減少となっている(図表II-21)。

図表II-21 2021年における日本人・外国人延べ宿泊者数の変化率(2019年比)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：★がついているのは2021年(令和3年)中に緊急事態宣言が発出された都道府県。

注2：2021年(令和3年)は速報値。

(3) 客室稼働率

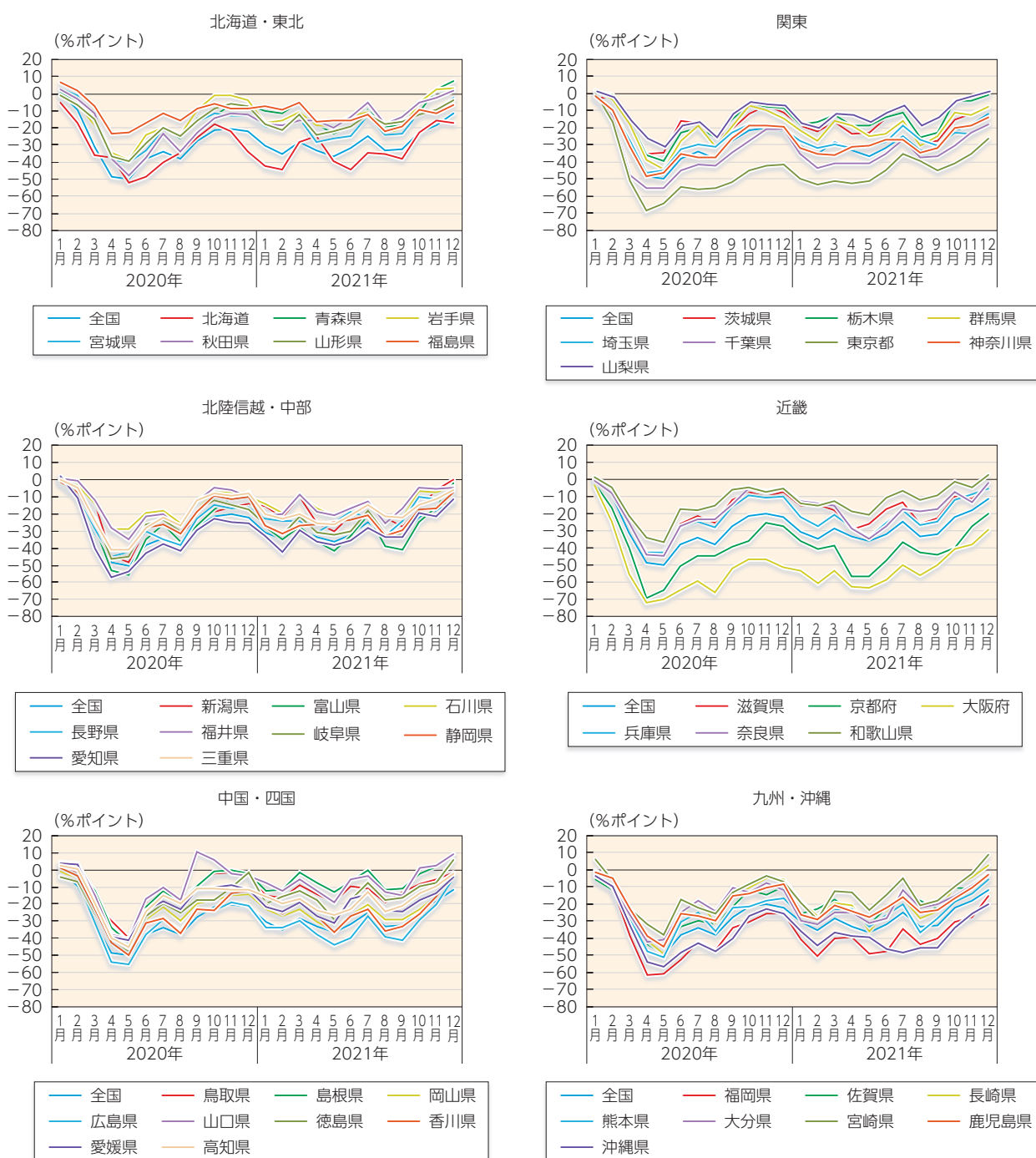
次に、2020年(令和2年)から2021年(令和3年)における宿泊施設全体の客室稼働率(2019年同月との差)の都道府県別推移を示す。

全国では2020年(令和2年)5月に最も稼働率が減少(約50%ポイント減)したが、同年7月から

の「Go Toトラベル事業」開始後、東京都発着の旅行も支援対象になった10月から12月には約20%ポイント減まで回復した。年末年始以降に同事業が一時停止となり、2021年(令和3年)に入り再び減少した後、同年12月には11.6%ポイント減と、「Go Toトラベル事業」実施時期以上の回復となっているが、観光需要については新型コロナウイルス感染症等の影響により先行きは不透明である。

都道府県別でみると、全国平均よりも客室稼働率の減少が大きい傾向にあるのは北海道、千葉県、東京都、愛知県、京都府、大阪府、広島県、福岡県、沖縄県であった。これらはいずれも2019年(令和元年)時点の客室稼働率が60%ポイント以上と高く、かつ2021年(令和3年)中に緊急事態宣言が発出された地域であった(図表II-22)。

図表II-22 客室稼働率の推移(2019年同月差)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2021年(令和3年)は速報値。

(4) 旅行消費額

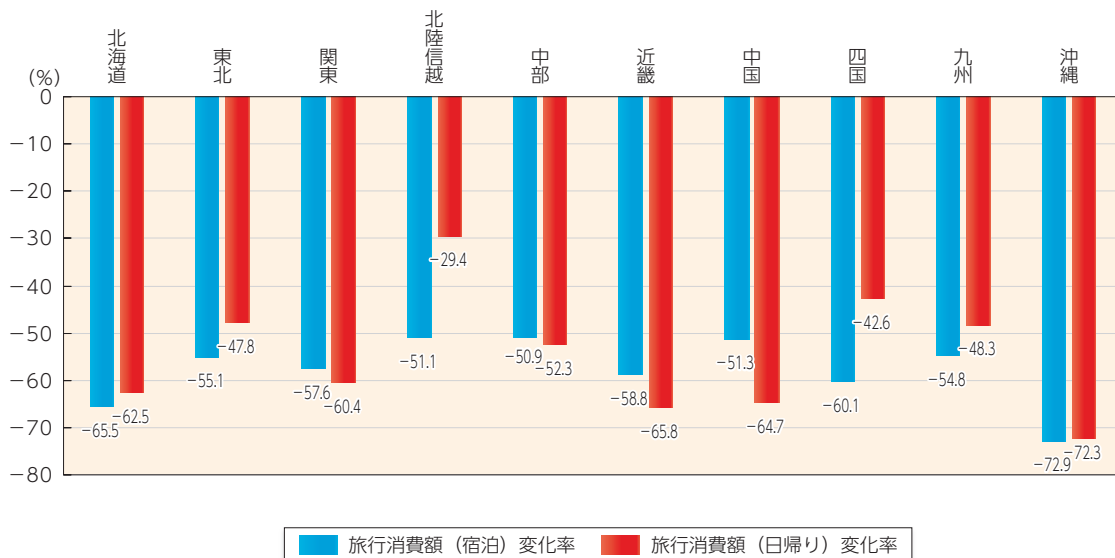
最後に、日本人の観光客が各地域でどれだけ消費したかを示す目的地別旅行消費額（観光・レクリエーション目的）が、2021年（令和3年）では新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年（令和元年）と比較してどれだけ変化したのかをブロック別で示す。

宿泊旅行での旅行消費額では、旅行者数と同様、沖縄で減少率が最も大きく、次いで北海道、四国の順となっている。日帰り旅行での旅行消費額でも、沖縄で減少率が最も大きく、次いで近畿、中国、北海道という順であった。

沖縄、北海道は宿泊・日帰りのいずれの旅行消費額も60%以上の減少であり、新型コロナウイルス感染症による影響を大きく受けた地域であると考えられる。なお、旅行消費額の減少額（宿泊・日帰り合計）は沖縄では約5,000億円、北海道では約5,500億円であり、経済規模を考慮すると、特に沖縄の経済に対して、旅行消費額の減少は大きな打撃をもたらしたことがうかがえる¹⁰。

一方、北陸信越では日帰りの旅行消費額の減少率は比較的小幅にとどまっている（図表II-23）。

図表II-23 2021年における目的地別旅行消費額の変化率（2019年比）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的

¹⁰ 日本銀行那覇支店の短期経済観測調査では、2021年（令和3年）第1四半期から第4四半期までの沖縄県の業況判断（「良い」から「悪い」を引いた値）は全て15%ポイント以上のマイナスであった。

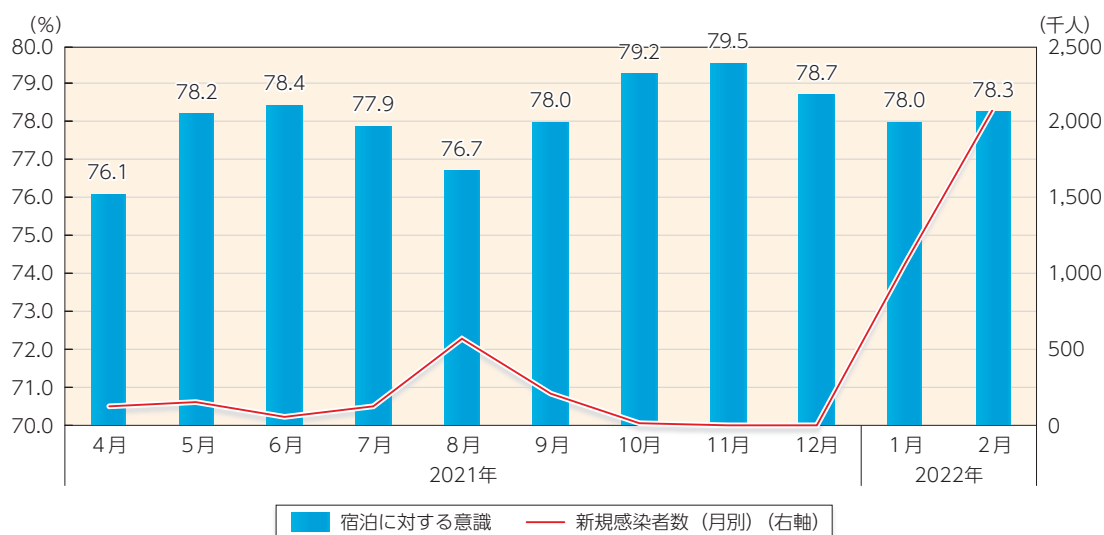
コラム
Ⅱ-1

旅行者の意識

新型コロナウイルス感染症がもたらした旅行への意識の変化について、2021年(令和3年)4月から日本人を対象にインターネット調査を実施した。ここでは、その結果を紹介する。

調査時点での旅行意欲を尋ねる質問に対し、旅行を「とてもしたい」「したい」を合わせた回答が、2021年(令和3年)4月調査の76.1%から2022年(令和4年)2月調査の78.3%と時期によって若干の変動があるものの、11回の調査を通して7割を超えている。新規感染者数が多い2021年(令和3年)8月調査と2022年(令和4年)1月調査では旅行意欲が少し下がっている結果となっている(コラム図表Ⅱ-1-1)。

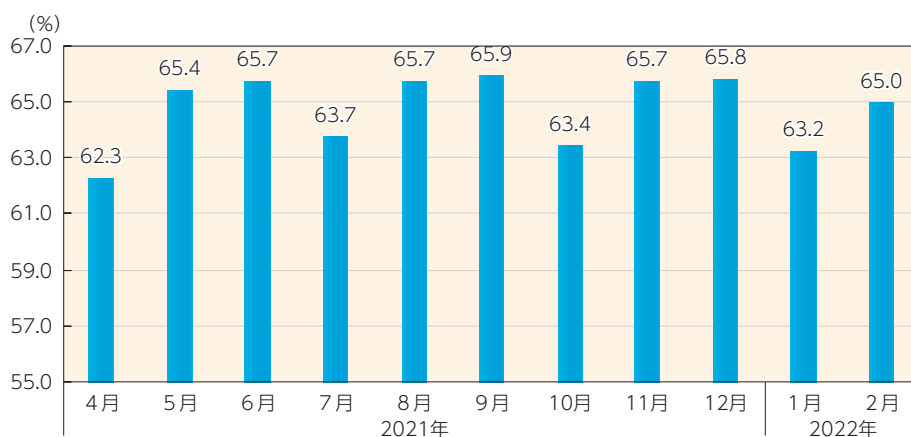
コラム図表Ⅱ-1-1 現在の宿泊旅行に対する意欲



資料：観光庁調査、厚労省「新規陽性者数の推移(日別)(2022年(令和4年)3月時点)」に基づき観光庁作成

また、新型コロナウイルス感染症の拡大収束後の旅行先として国内旅行を優先する意向は、2021年(令和3年)4月調査の62.3%から感染状況とともに増加した時期もみられたが、6割台にとどまっている(コラム図表Ⅱ-1-2)。

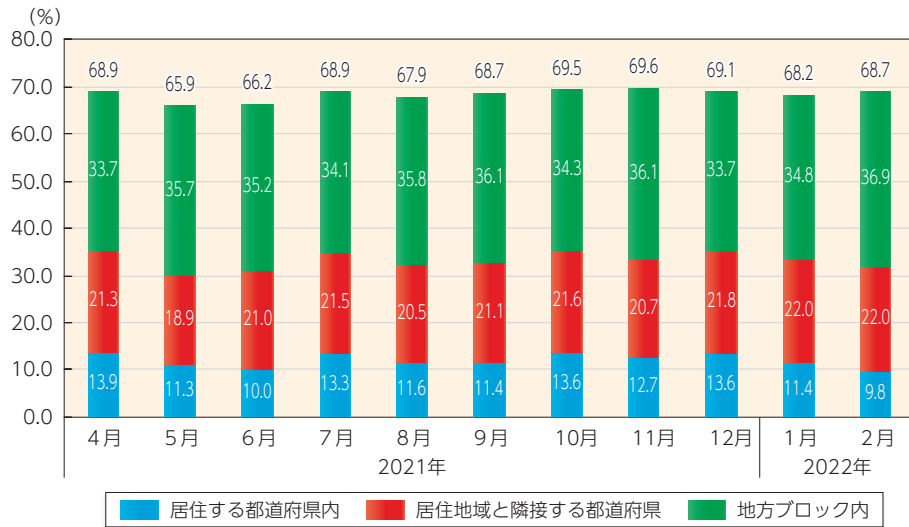
コラム図表Ⅱ-1-2 新型コロナウイルス感染症の拡大収束後の国内旅行優先意向



資料：観光庁調査

調査時点で計画している宿泊旅行の訪問先をみると「居住する都道府県内」、「居住地域と隣接する都道府県」、「地方ブロック内」への宿泊旅行は11回の調査を通じて7割弱となっており、比較的近場で旅行したい人が多い傾向がみられる（コラム図表Ⅱ-1-3）。

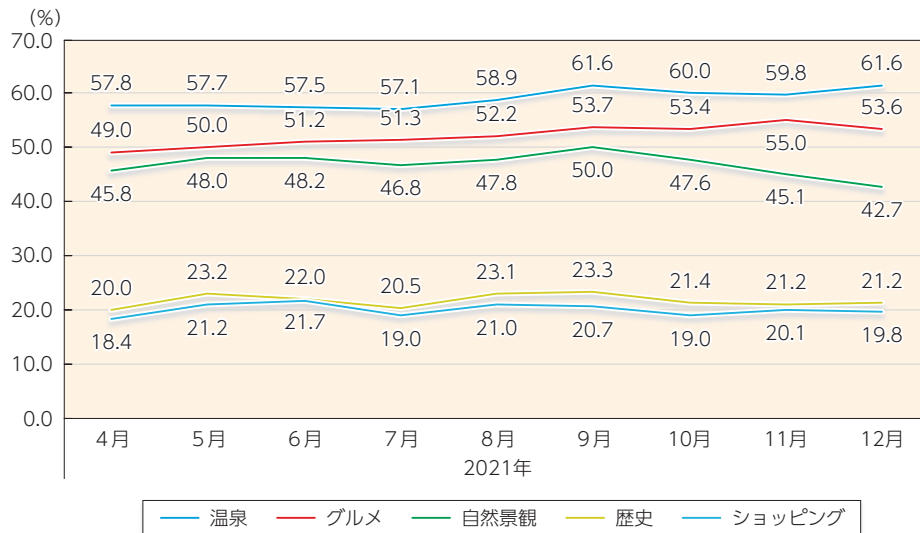
コラム図表Ⅱ-1-3 計画している宿泊旅行の訪問先



資料：観光庁調査

調査時点で計画している宿泊旅行の旅行先での目的はおおむね同程度の水準で推移しており、総じて「温泉」、「グルメ」の順に比率が高い（コラム図表Ⅱ-1-4）。

コラム図表Ⅱ-1-4 計画している宿泊旅行の訪問先での目的



資料：観光庁調査

コラム
Ⅱ-2

インターネットを活用した取組事例

新型コロナウイルス感染拡大による経済活動の停滞により、様々な業種において事業が立ち行かなくなるなどの困難な事態となっているなか、インターネットを活用した取組により好転している事例を紹介する。

○琴平バス株式会社 (香川県)

琴平バス株式会社では、新型コロナウイルス感染症の影響で貸切バスの需要が減少したため、オンラインツアーを企画、販売している。オンラインミーティングアプリの背景をバスに乗車しているように見立てて観光地巡りを楽しむことができる。さらに、香川県ご当地VTuber「白越いりこ」が、ほかの四国3県のご当地VTuberを招いて香川県を案内するといったイベントも盛り込まれている。事前に参加者の自宅に「旅のしおり」のほか、香川県の特産品であるいりこやうどんが届き、食事を楽しみながら参加することができ、好評を博している。また、VTuberとコラボしたことにより、これまでオンラインツアーでは少なかった30代の参加者が多くなり、SNSを使った発信が増加した。



オンラインバスツアーの紹介

参加者宅に届く
香川の特産品

○有限会社元祖鯨もなか本店 (愛知県)

明治40年に創業し、名古屋のシンボルの金のしゃちほこをイメージした「見て楽しい・食べて美味しい」鯨のお菓子を100年以上にわたり製造・販売している老舗の和菓子店「元祖鯨もなか本店」では、新型コロナウイルス感染拡大の影響により観光客が減少し、売上げが激減した。

同店では、名古屋城や駅などの土産売場での卸販売が売上げの大半を占めていたが、売場が閉まるなどにより、多くの在庫を抱えることとなった。このため、新型コロナウイルス感染拡大の影響により在庫を抱えている事業者が割引価格で商品を販売できるサイトを活用したところ、全国から注文が寄せられた。それまでの卸販売では聞く機会がなかった、顧客からの直接の声を重視し、店のホームページのリニューアルやSNSを使っての新商品の告知などの情報発信の強化に取り組んだ結果、落ち込んでいた売上げが回復しつつある。



「元祖 鯨もなか」と名古屋城

第2節 新型コロナウイルス感染症への対応

1 地域観光事業支援¹¹

「Go To トラベル事業」は2020年(令和2年)末からの一時停止措置が継続している状況であるが、感染状況が落ち着いている地域において、旅行需要の減少により観光関連産業が深刻な打撃を受けていることに鑑み、各都道府県において、独自に宿泊割引等の旅行需要の喚起策が講じられている。

国においても、ワクチン接種歴や検査を利用条件として、当該都道府県が実施する旅行商品や宿泊サービスに対する割引及び地域限定で旅行期間中に土産物店等で使用可能なクーポン券等の付与のために必要な費用を支援する事業(地域観光事業支援)を実施している。

また、都道府県間の同意を前提に、隣接都道府県及び同一地域ブロック内の都道府県からの旅行に対する割引事業を行う場合についても本事業の対象に追加することにより、一層幅広い観光需要の喚起を図ることとした。

実施に当たっては、旅行先又は出発地の都道府県がレベル3、緊急事態措置対象、まん延防止等重点措置対象(措置区域に限る。)となった場合には国の補助を停止することとしているほか、それ以外の場合にも都道府県知事の判断により停止可能としている。

地域観光事業支援の概要

支援内容・実施期間

<支援内容>

- **居住地と同一都道府県内の旅行及び都道府県間の同意を前提に、隣接する都道府県及び同一地域ブロック内の都道府県からの旅行を支援。**
- 支援内容など制度設計は全て都道府県において決定。
- ※国は**1人泊当たり5千円・商品代金の50%を上限に支援**
(日帰り旅行の場合は1人当たり5千円・商品代金の50%を上限)
- 地域限定で旅行期間中に使用可能なクーポン券など、地域の土産物店、飲食店、公共交通機関などの地域の幅広い産業に裨益する支援策を併せて実施する場合は、**1人泊当たり(日帰り旅行の場合は1人当たり)2千円を上限に追加支援。**

<要件>

- **ワクチンを3回接種済であること又は検査結果が陰性であることを利用条件**としていること(ただし、感染拡大局面になく、感染リスクが低いと知事が判断する都道府県における同一県内旅行は、ワクチン2回接種又は陰性の検査結果とすることも可能)。
- **支援対象とする都道府県が事業実施県の割引事業の内容に同意していること。**
- **旅行先又は出発地の都道府県がレベル3、緊急事態措置対象、まん延防止等重点措置対象(措置区域に限る)となった場合は停止。ただし、レベル2相当であっても、感染拡大局面にあると知事が判断する場合には、都道府県知事の判断により停止可能。**

また、各都道府県が行う、宿泊事業者が感染拡大防止策の強化等に取り組む際の費用について、地域観光事業支援の支援措置を追加する形で、財政的に支援した。本支援措置においては、業種別ガイドラインが策定された2020年(令和2年)5月14日以降に宿泊施設が支出した感染拡大防止策に必要な機器・必需品を幅広く支援の対象とした。各施設への補助額は、各都道府県において施設の規模等に応じ段階的に設定できるものとし、大規模施設にあっては最大500万円までの支援を可能とした。

2 その他の支援の概要

政府では、宿泊施設、旅行会社、飲食店及び土産物店等の観光関連産業も対象となる、以下のよ

¹¹ 2022年(令和4年)4月1日時点。

うな業種横断的な支援措置を講じている。

(1) 雇用調整助成金(新型コロナウイルス感染症の影響に伴う特例)

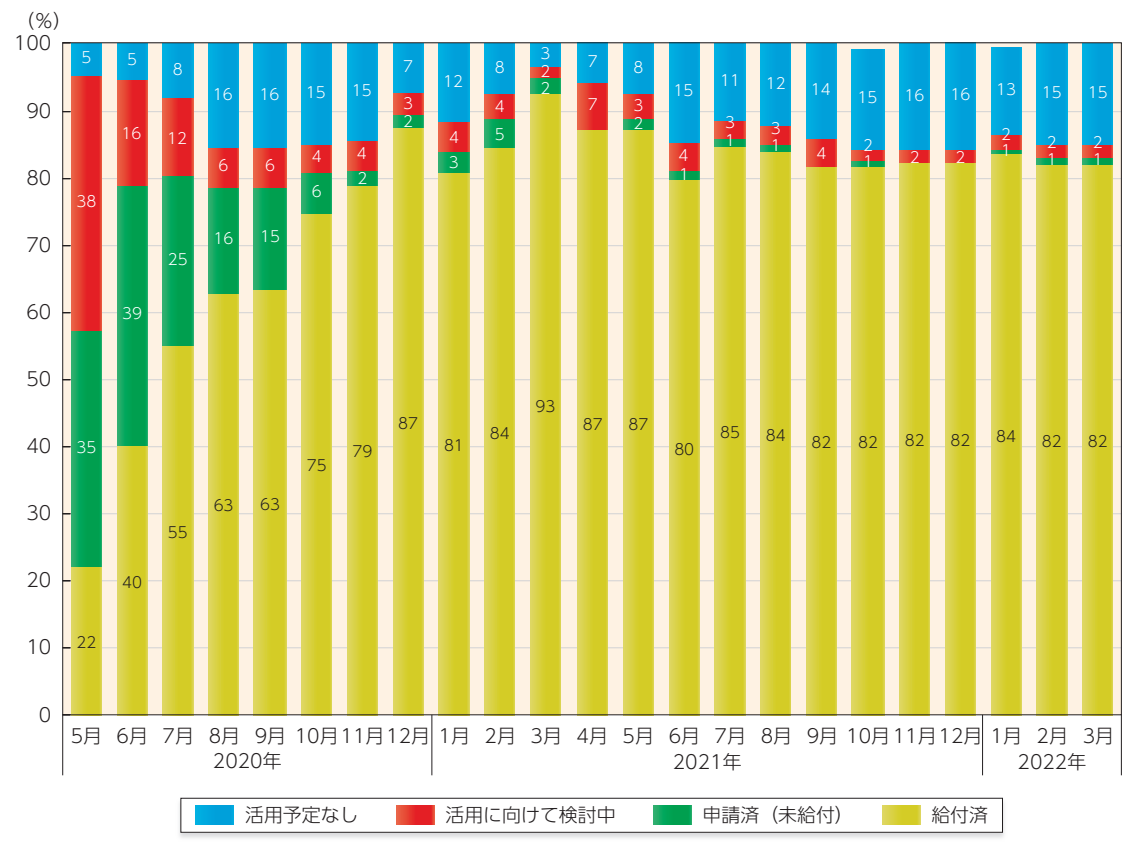
雇用調整助成金とは、新型コロナウイルス感染症の影響により、事業活動の縮小を余儀なくされた場合に、従業員の雇用維持を図るために、労使間の協定に基づき、雇用調整(休業)を実施する事業主に対して、休業手当などの一部を助成するものである。事業主が労働者を出向させることで雇用を維持した場合も、雇用調整助成金の支給対象となる。

新型コロナウイルス感染症の感染状況を踏まえ、2020年(令和2年)4月以降、厚生労働省は累次の拡充を講じてきたところであり、特例措置として、助成率は、中小企業の場合で通常時の2/3から4/5に、大企業の場合で通常時の1/2から2/3に、助成額の上限は、(判定基礎期間の初日が2022年(令和4年)3月の場合)通常時の8,265円から9,000円等に引き上げられている。また、中小企業が解雇などを行わず雇用を維持し、かつ、一定の要件を満たした場合には、休業手当全体の助成率を10/10とするといった特例措置を講じている。

対象期間は、2020年(令和2年)4月1日から2022年(令和4年)6月30日(緊急対応期間)の期間を1日でも含む賃金締切期間(判定基礎期間)となっている¹²。

雇用調整助成金の活用状況について、国土交通省による調査では、宿泊業は2021年(令和3年)では80%以上の施設が給付済となっている。旅行業も2021年(令和3年)4月以降、83%の事業者が給付済となっている(図表Ⅱ-24、図表Ⅱ-25)。

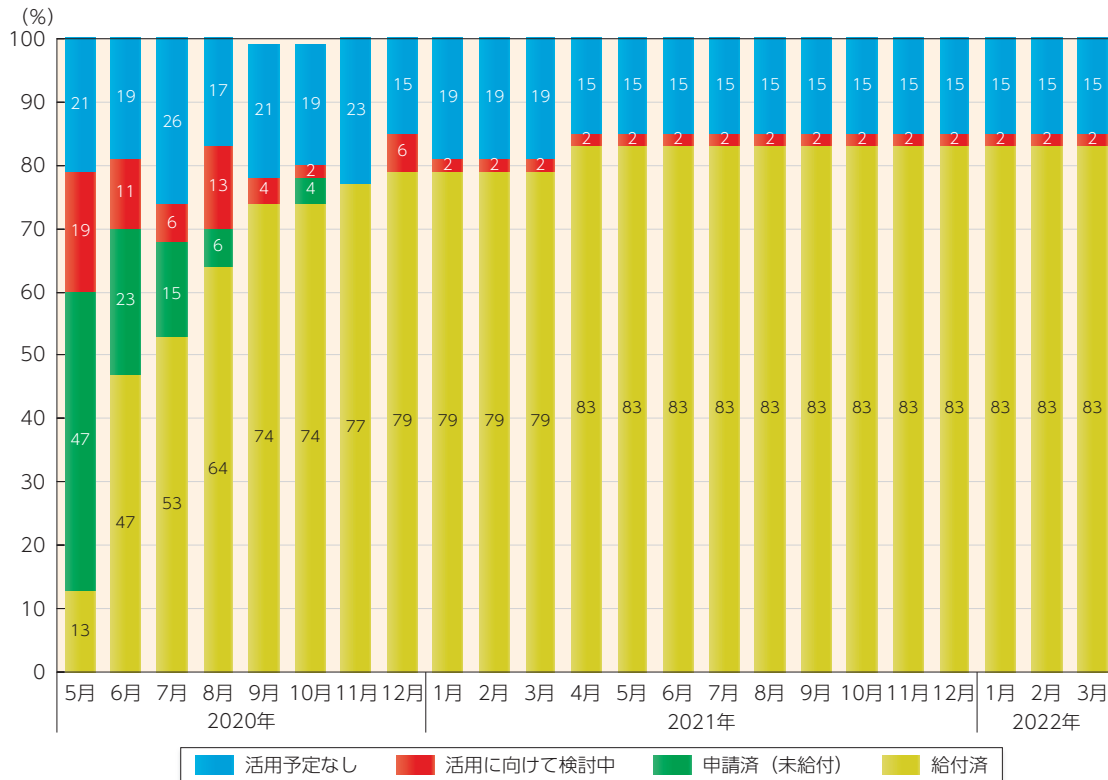
図表Ⅱ-24 雇用調整助成金の活用状況(宿泊)



資料：国土交通省「新型コロナウイルス感染症による関係業界への影響について」に基づき観光庁作成
 注1：回答数は月によって47から387施設に変動。

12 2022年(令和4年)3月22日時点。

図表II-25 雇用調整助成金の活用状況（旅行）



資料：国土交通省「新型コロナウイルス感染症による関係業界への影響について」に基づき観光庁作成
注1：回答数は47者。

(2) 実質無利子・無担保融資

政府系金融機関の無担保融資による資金繰り支援策には、「新型コロナウイルス感染症特別貸付」、「新型コロナウイルス対策マル経融資」、「危機対応融資」がある。この3つの資金繰り支援策は、「新型コロナウイルス感染症特別利子補給制度」を併用することにより、最長3年間分の利子相当額を一括で助成され、実質無利子となる。各融資制度の概要は以下のとおりである。

a) 新型コロナウイルス感染症特別貸付

日本政策金融公庫等による融資で、融資限度額は別枠で中小企業事業6億円、国民生活事業8,000万円である。貸付金利は基準利率とし、当初3年間は基準金利から0.9%引き下げられる。

貸付期間は20年以内で、うち据置期間は最長5年である。公庫の既往債務の借換えも可能である。

融資対象は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて一時的に業況悪化した者である。

b) 新型コロナウイルス対策マル経融資

日本政策金融公庫等による融資で、「小規模事業者経営改善資金融資」(通称「マル経融資」)の新型コロナウイルス感染症の影響を踏まえた特例措置である(マル経融資は、商工会議所・商工会等による経営指導を受けた小規模事業者に対して、無担保・無保証人で行う融資)。

融資限度額は別枠で1,000万円である。貸付金利は、当初3年間は通常の貸付金利から0.9%引き下げられる。貸付期間は、設備資金は10年以内、運転資金は10年以内で、うち据置期間は運転資金で3年以内、設備資金で4年以内である。

c) 危機対応融資

商工組合中央金庫による融資で、融資限度額は6億円である。貸付金利は信用力や担保によらず一律金利とし、当初3年間は基準金利から0.9%引き下げられる。

貸付期間は20年以内で、うち据置期間は最長5年である。商工中金による危機対応融資の既往債務の借換えも可能である。

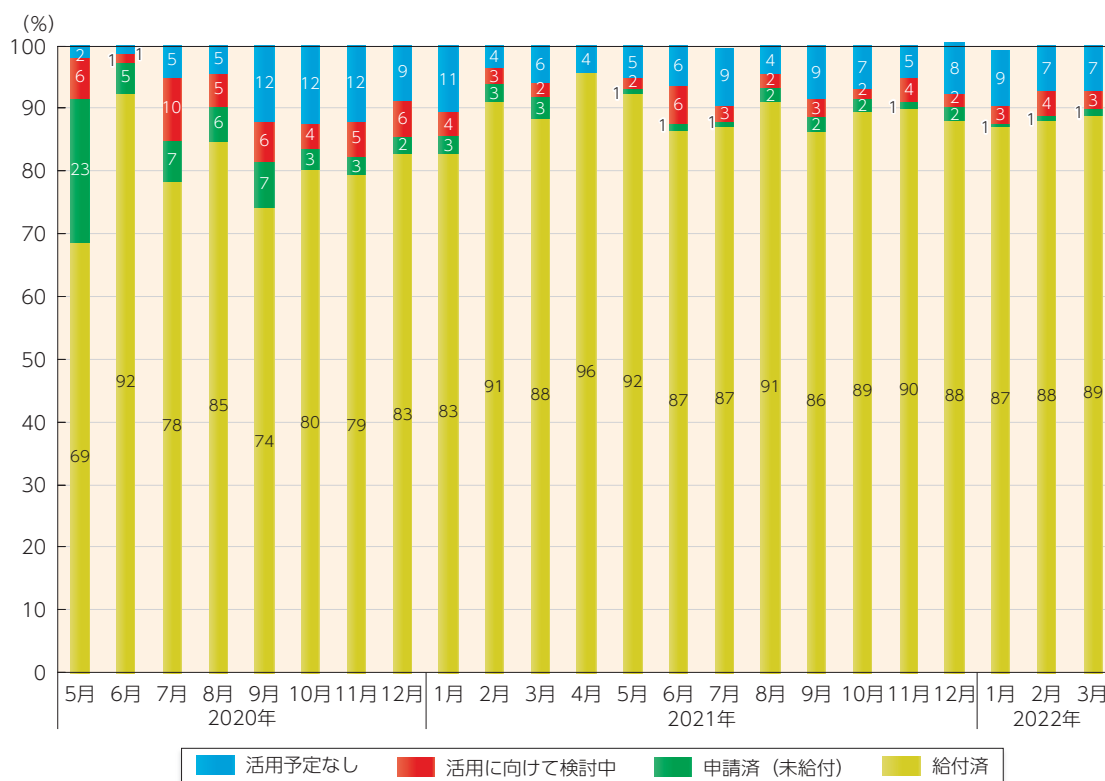
融資対象は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて一時的に業況悪化した者である。

d) 新型コロナウイルス感染症特別貸付特別利子補給制度

これら3つの資金繰り支援策は、一部の対象者においては「新型コロナウイルス感染症特別貸付特別利子補給制度」を併用することにより、最長3年間分の利子相当額を一括で助成され、実質無利子となる。公庫等の既往債務の借換えも実質無利子化の対象となる。

資金繰り支援の活用状況について、国土交通省による政府系・民間金融機関による融資、持続化給付金等を含めた資金繰り支援の活用状況に関する調査では、宿泊業は2020年(令和2年)6月以降、8割から9割の事業者が活用している。旅行業は2020年(令和2年)6月時点で既に7割以上が給付済になっており、2021年(令和3年)以降は9割以上の事業者が給付済となっている(図表II-26、図表II-27)。

図表II-26 資金繰り支援の活用状況(宿泊)

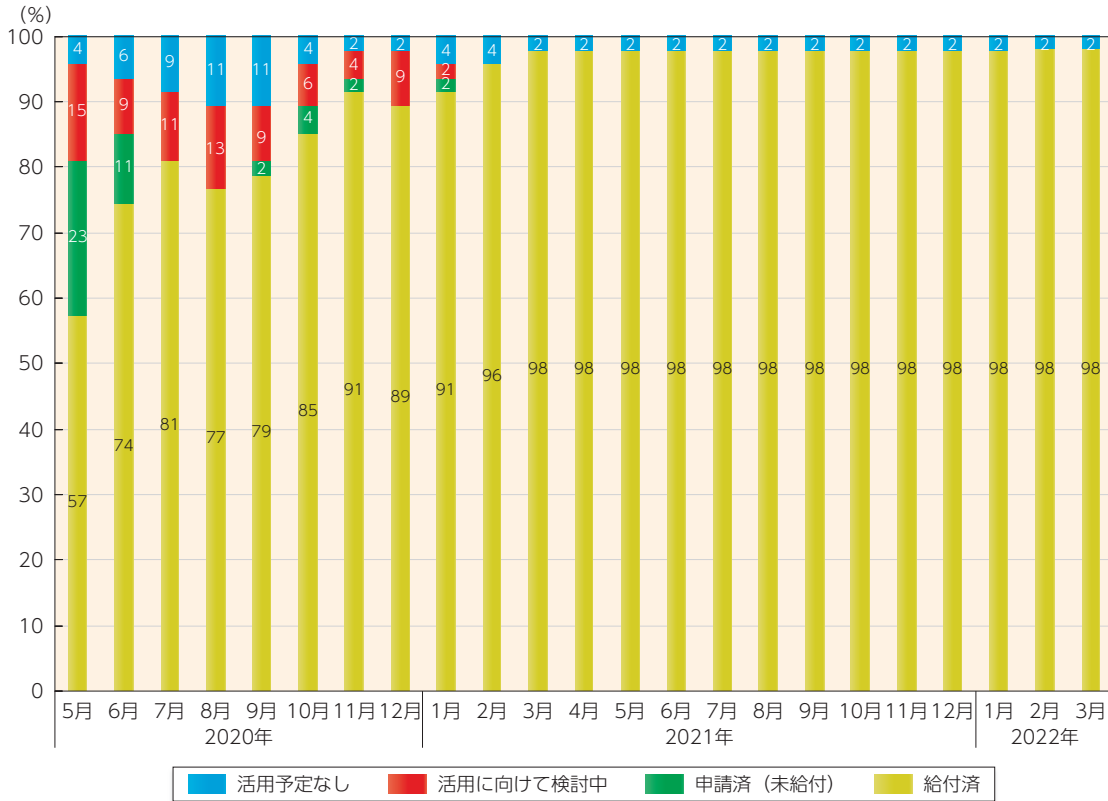


資料：国土交通省「新型コロナウイルス感染症による関係業界への影響について」に基づき観光庁作成

注1：回答数は月によって47から388施設に変動。

注2：政府系・民間金融機関による融資、持続化給付金等を含めた資金繰り支援が対象。

図表II-27 資金繰り支援の活用状況(旅行)



資料：国土交通省「新型コロナウイルス感染症による関係業界への影響について」に基づき観光庁作成
 注1：回答数は47者。
 注2：政府系・民間金融機関による融資、持続化給付金等を含めた資金繰り支援が対象。

(3) 地方創生臨時交付金

「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金」は、新型コロナウイルス感染症の拡大防止とともに、感染拡大の影響を受けている地域経済や住民生活を支援し地方創生を図るために創設された。この地方創生臨時交付金は、新型コロナウイルス感染症対応のための取組である限り、原則として地方公共団体が自由に使うことができる。さらに、緊急事態宣言の発出によって人流が減少し、経済活動への影響が全国的に生じることを踏まえ、その影響を受ける事業者に対し、都道府県が地域の実情に応じた支援の取組を確実に実施できるよう、特別枠として「新型コロナウイルス感染症対応地方創生臨時交付金(事業者支援分)」が2021年(令和3年)4月に創設された。

対象となる事業は、新型コロナウイルス感染症により経済活動に影響を受ける事業者への支援、感染症防止強化策・見回り支援とされており、具体例として、事業継続に困っている中小・小規模事業者等への支援、飲食・観光・交通事業者等への支援、感染症防止強化策・見回り支援、ワクチン接種の進捗後の円滑な事業再開支援、さらにこれら都道府県事業の上乗せ・横出し(市町村)等があげられている。

第2章 新型コロナウイルス感染症で起きた環境変化や観光業が抱える構造的な課題

第1節 新型コロナウイルス感染症で起きた環境変化

前章における新型コロナウイルス感染症の日本経済や観光産業への影響等に係る考察を踏まえ、本節では新型コロナウイルス感染症により起きた様々な環境変化について、日本人国内旅行市場の変化や新たな観光需要（交流市場）の創出、我が国をはじめとする世界のインバウンドの動向や回復に向けた取組等について整理・分析を行う。

1 日本人国内旅行市場で起きた環境変化と新たな観光需要の掘り起こし

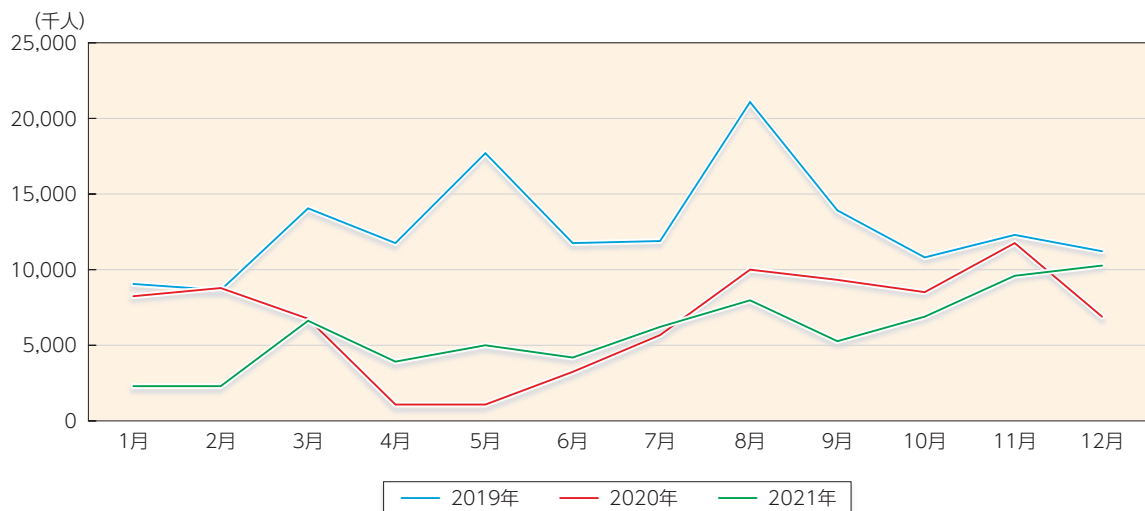
(1) 日本人国内旅行市場の変化

a) 旅行需要の分散化

① 旅行時期

観光庁「旅行・観光消費動向調査」から、月別実旅行者数の推移をみると、新型コロナウイルス感染症の影響下においては旅行者自体の減少もあり、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年（令和元年）にみられた春夏頃のピークが沈静化しており、国内の感染状況や旅行者マインド等に左右される側面はあるものの、旅行時期の平準化の動きがみてとれる（図表II-28）。

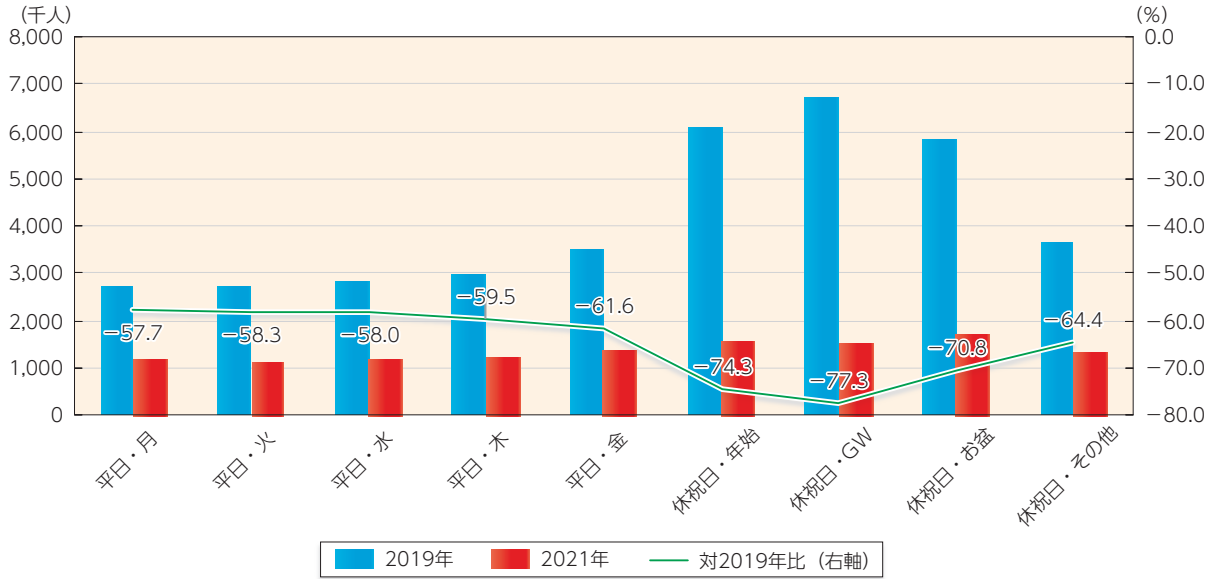
図表II-28 月別実旅行者数



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

モバイルデータを用いて、2021年（令和3年）の曜日別国内旅行者数（47市区着地）について、対2019年増減率をみると、ゴールデンウィーク、年始、お盆、その他、金曜日と、2019年（令和元年）において旅行者数が多かった順に減少幅が大きかった。従前と比べた旅行者数の低水準化、平日・休祝日間の平準化の傾向がみられる（図表II-29）。旅行時期の平準化については、新型コロナウイルス感染症の感染収束後を見据え、引き続き動向を注視していく必要がある。

図表II-29 2021年における曜日別国内旅行者数増減率(2019年比)(47市区着地)



資料：モバイルデータを用いて観光庁作成

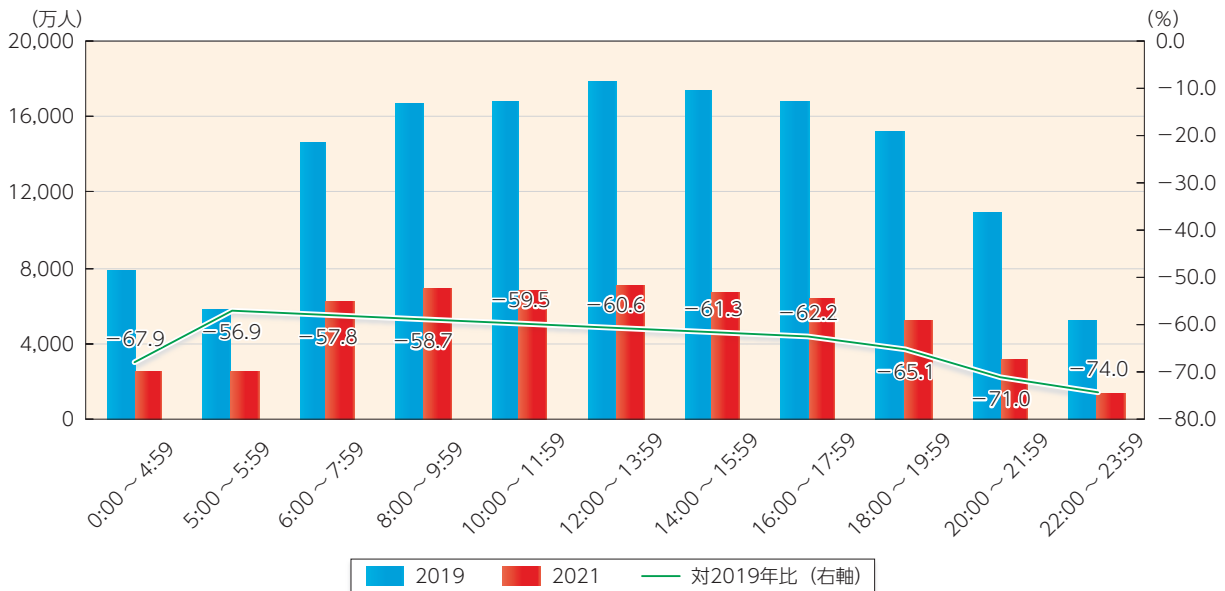
注1：47市区着地とは、調査対象地域(全国県庁所在地の47市区)への来訪を指す。

注2：2019年(令和元年)1月1日から9月30日、2021年(令和3年)1月1日から9月30日のデータ。

②時間帯

モバイルデータを用いて、2021年(令和3年)の時間帯別国内旅行者数(47市区着地)について、対2019年増減率をみると、特に20時以降の旅行者数の減少率が2019年(令和元年)と比べ大きく、いわゆるナイトタイム・エコノミーの時間帯における旅行者の減少がみられ、時間帯についても旅行需要の変化が起きているとみられる(図表II-30)。

図表II-30 2021年における時間帯別国内旅行者数増減率(2019年比)(47市区着地)



資料：モバイルデータを用いて観光庁作成

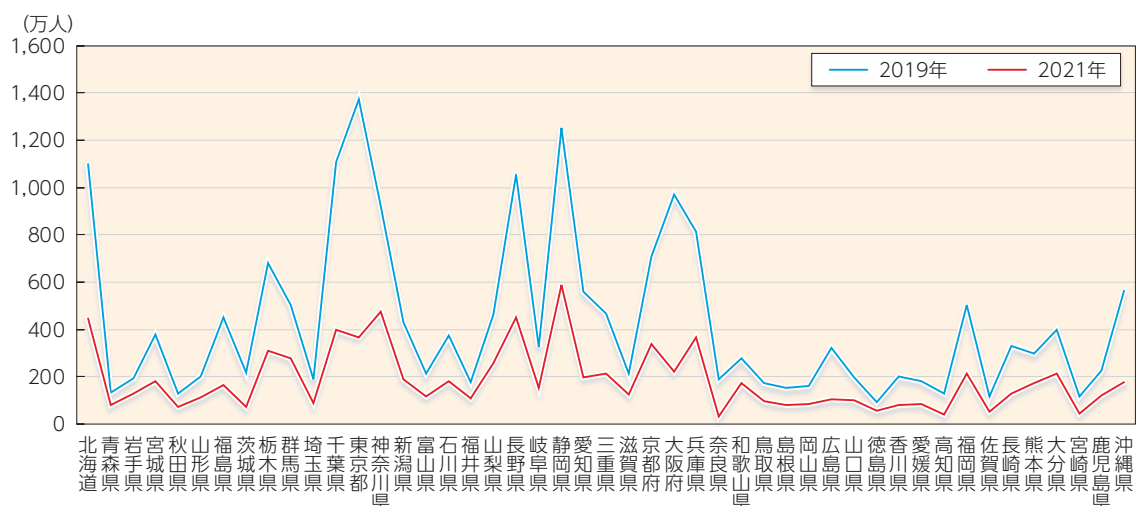
注1：47市区着地とは、調査対象地域(全国県庁所在地の47市区)への来訪を指す。

注2：2019年(令和元年)1月1日から9月30日、2021年(令和3年)1月1日から9月30日のデータ。

b) 観光地選択の変化

観光庁「旅行・観光消費動向調査」によると、新型コロナウイルス感染症の影響により2021年(令和3年)の延べ旅行者数は2019年比で全国的に減少した。特に、2019年(令和元年)の延べ旅行者数が多い北海道、栃木、東京、長野、静岡、京都、大阪、兵庫、福岡及び沖縄で大幅に減少しており、従来は旅行者の多かった主要観光地や人口密集地域である都市圏を避けるなど、地域ごとの旅行者数の格差が縮小傾向にある(図表Ⅱ-31)。

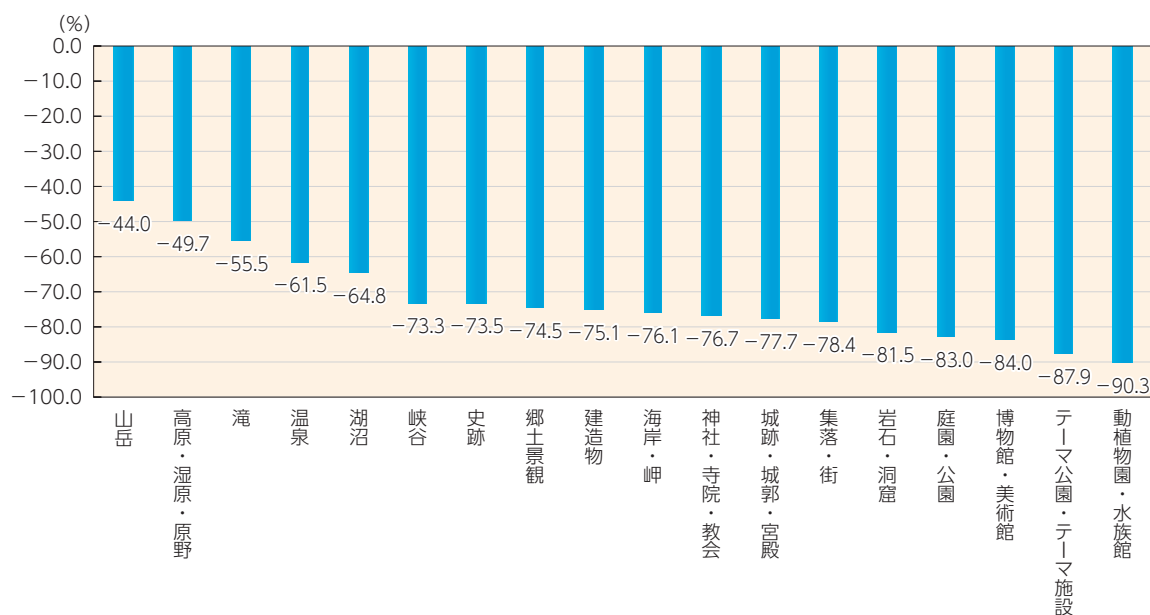
図表Ⅱ-31 都道府県別延べ旅行者数(目的地別)



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

また、2021年(令和3年)の目的別国内旅行者数について、対2019年増減率をみると、全般的な傾向として「山岳」、「高原・湿原・原野」、「滝」等の自然景観が総じて減少幅が小さくなっており、密の回避等の新型コロナウイルス感染症対策への配慮に対する関心が反映されているものと考えられる(図表Ⅱ-32)。

図表Ⅱ-32 2021年における目的別国内旅行者数増減率(2019年比)



資料：モバイルデータを用いて観光庁作成

注1：2019年(令和元年)1月1日から9月30日、2021年(令和3年)1月1日から9月30日のデータ。

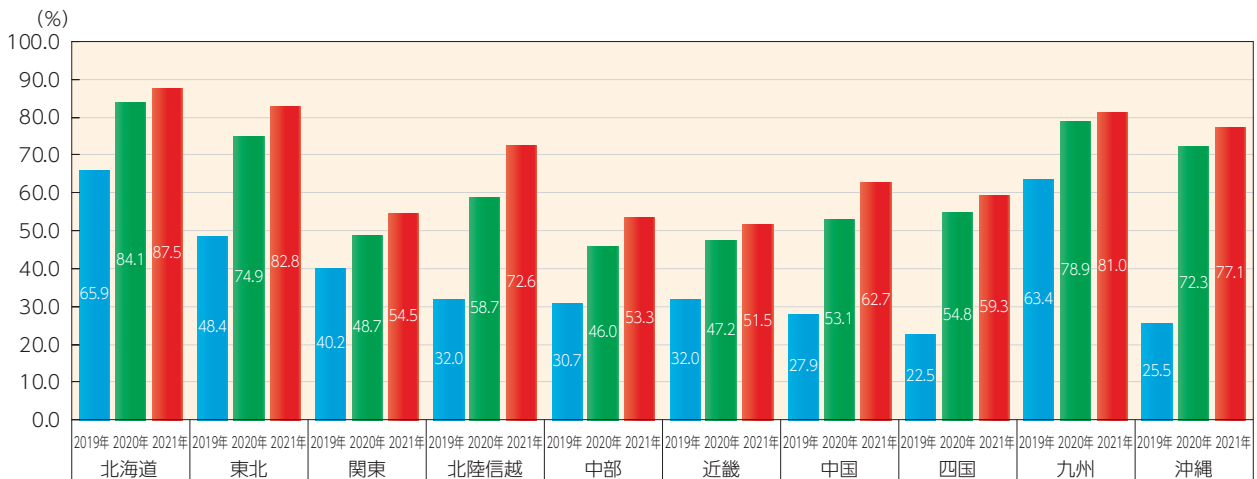
これまでみてきたとおり、新型コロナウイルス感染症の影響により、都市圏・主要観光地の回避、自然景観への志向といった傾向が示されており、新型コロナウイルス感染症対策への配慮に対する関心の高まり等をはじめとする観光地選択の変化がうかがい知れる。

c) マイクロツーリズムの進展

①全国的普及

観光庁「旅行・観光消費動向調査」から、近隣地域内での観光（いわゆるマイクロツーリズム）の割合は、2019年（令和元年）から2021年（令和3年）にかけて国内全エリアで増加傾向を示した。2021年（令和3年）は、域内旅行者割合の高い順に北海道（87.5%）、東北（82.8%）、九州（81.0%）、沖縄（77.1%）となっており、全国的にマイクロツーリズムが進展していることがわかる（[図表II-33](#)）。今後の動向は注視が必要である。

図表II-33 居住エリア別地域ブロック内の域内旅行者割合

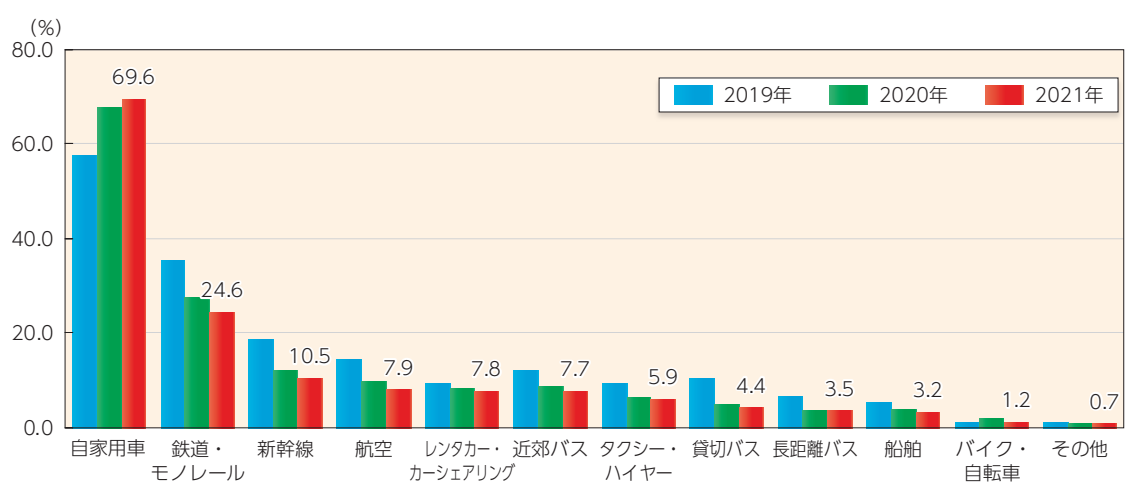


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

②交通手段

2019年（令和元年）から2021年（令和3年）までの旅行における利用交通手段の傾向として、「鉄道・モノレール」、「新幹線」、「航空」など密となる公共交通機関を避け、「自家用車」を利用する動きがみられた。2021年（令和3年）の自家用車利用率は2019年比で約10ポイント高くなっており、新型コロナウイルス感染症の影響により、旅行における交通モードのシフト（交通手段の個別化）が進展しているとみられる（[図表II-34](#)）。

図表Ⅱ-34 旅行における利用交通手段



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行

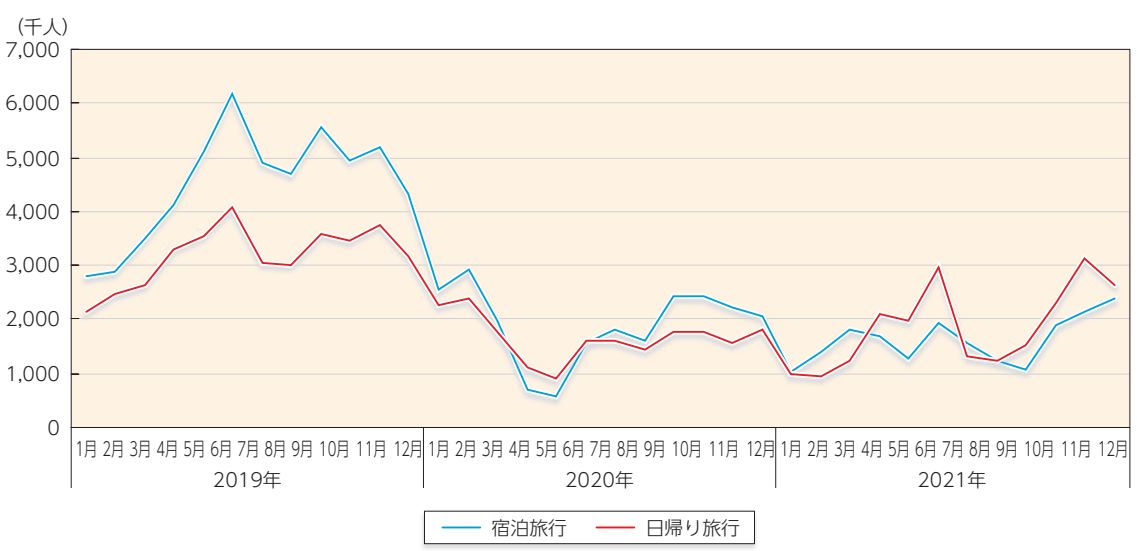
d) 出張の動向の変化

出張・業務旅行は、新型コロナウイルス感染症の感染状況が深刻化し始めた2020年（令和2年）からは宿泊旅行、日帰り旅行とともに低調で推移している。

感染状況がいったん沈静化した2020年（令和2年）8月から10月にかけては、「Go Toトラベル事業」の効果もあり宿泊旅行の増加がみられたが、ビジネス目的の「Go Toトラベル事業」の利用に制限がかけられた影響により同年11月に減少に転じ、感染状況が再び悪化した第2回緊急事態宣言の発出時期である2021年（令和3年）1月以降は更に減少した。

また、第3回緊急事態宣言発出時期に該当する2021年（令和3年）4月以降は、日帰り旅行が宿泊旅行を上回る傾向が多くみられる（図表Ⅱ-35）。

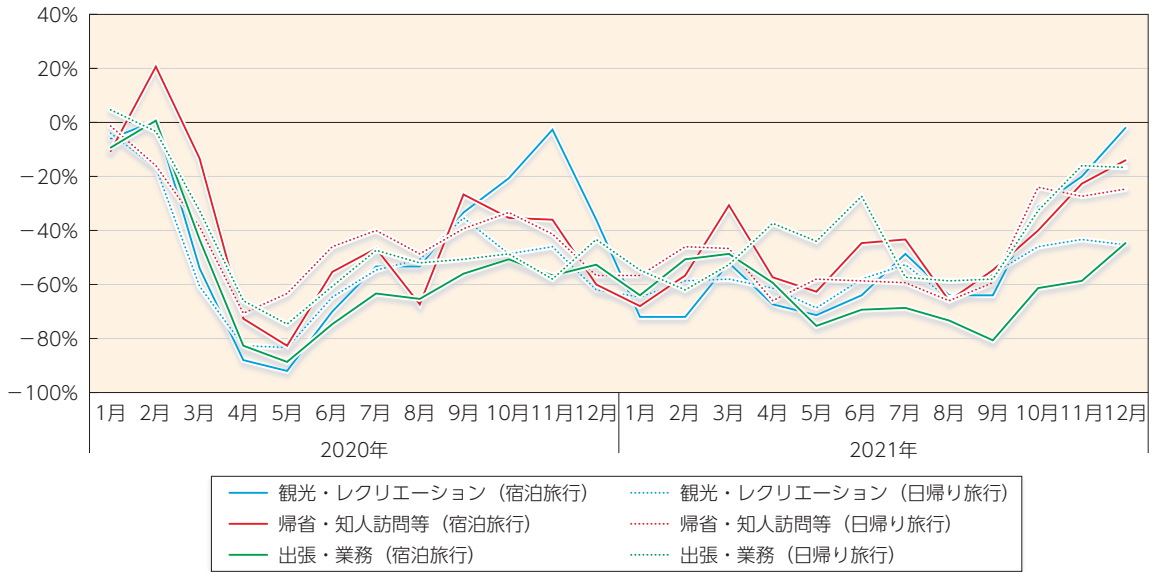
図表Ⅱ-35 出張・業務旅行の月別延べ旅行者数



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」出張・業務目的

また、旅行目的別の月別延べ旅行者数の対2019年増減率をみると、出張・業務旅行については、観光・レクリエーション、帰省・知人訪問等と同様に落ち込んでいる（図表Ⅱ-36）。

図表II-36 旅行目的別の月別延べ旅行者数増減率(2019年同月比)

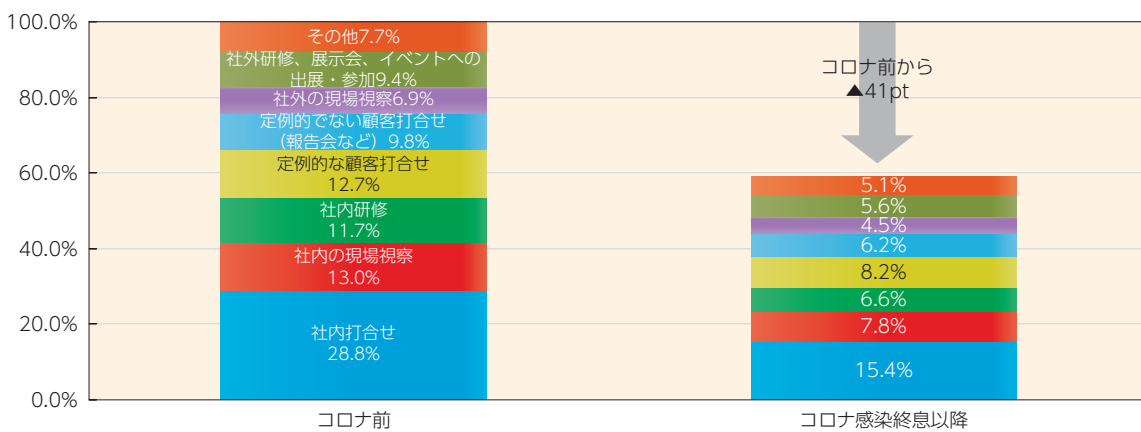


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

出張については、民間調査では、新型コロナウイルス感染終息後は、日帰り、宿泊を合わせた出張回数がコロナ前と比較して6割弱にとどまる可能性があるという、売上規模100億円以上の企業向けアンケート調査の結果もある(図表II-37)。

新型コロナウイルス感染拡大を経て各社で遠隔会議のシステムが整備され、引き続き対面開催の必要性が低い会議などに伴う出張が減少する可能性もあると考えられるが、今後の動向については注視が必要である。

図表II-37 新型コロナウイルス感染終息後の出張回数の見通し(新型コロナウイルス感染拡大前の水準=100%)



資料：株式会社三菱総合研究所「ポストコロナにおける働き方・オフィスに関するアンケート調査」(2021年(令和3年)12月実施)

注1：東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、京都府、兵庫県、奈良県にオフィスを持つ単体売上高100億円以上の企業を対象。

注2：コロナ感染終息後に目的別の出張回数がコロナ前(2019年(令和元年))と比較してどのように変化するかの見込みについて質問。

注3：「感染終息」について、「ワクチンの効果や治療法の確立により、「大規模な感染拡大が起こらない」もしくは「感染が広がったとしても重症化や死亡のリスクは極めて低い状態」と回答者に示した上で調査を実施した。

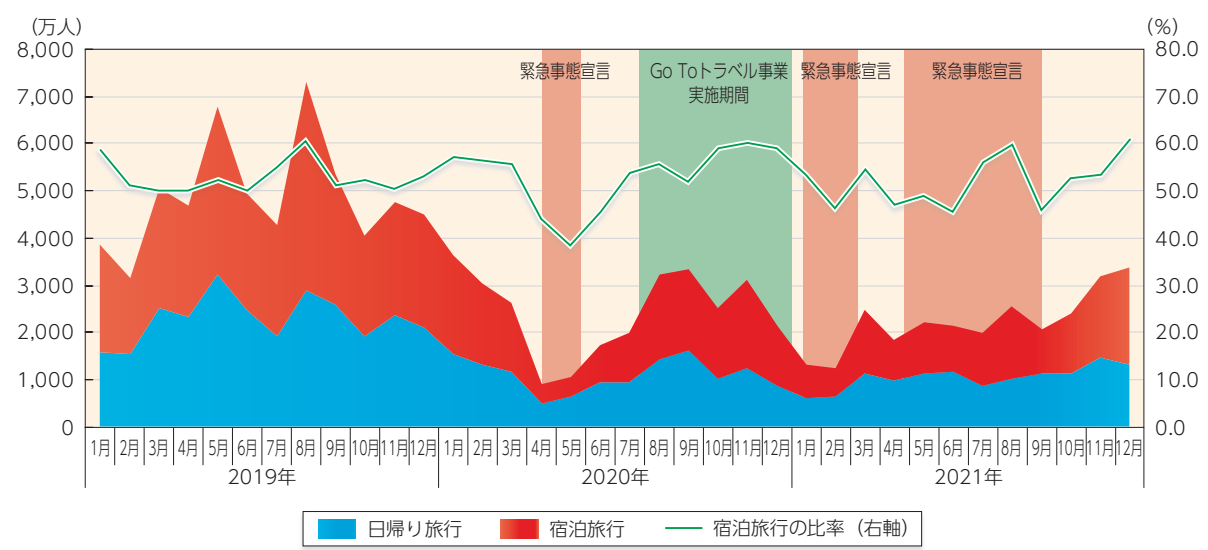
(2) 地方志向の高まりやテレワークの普及により進む新たな交流市場

a) 新たな交流市場を開拓する意義・効果

①新型コロナウイルス感染症・人口減少による国内旅行需要の停滞

観光庁「旅行・観光消費動向調査」から、近年の延べ旅行者数の推移をみると、感染状況の一時的な沈静化や「Go Toトラベル事業」等による短期的な改善はあるものの、2020年(令和2年)以降の新型コロナウイルス感染症の影響により、国内旅行市場の停滞傾向が続いている(図表Ⅱ-38)。

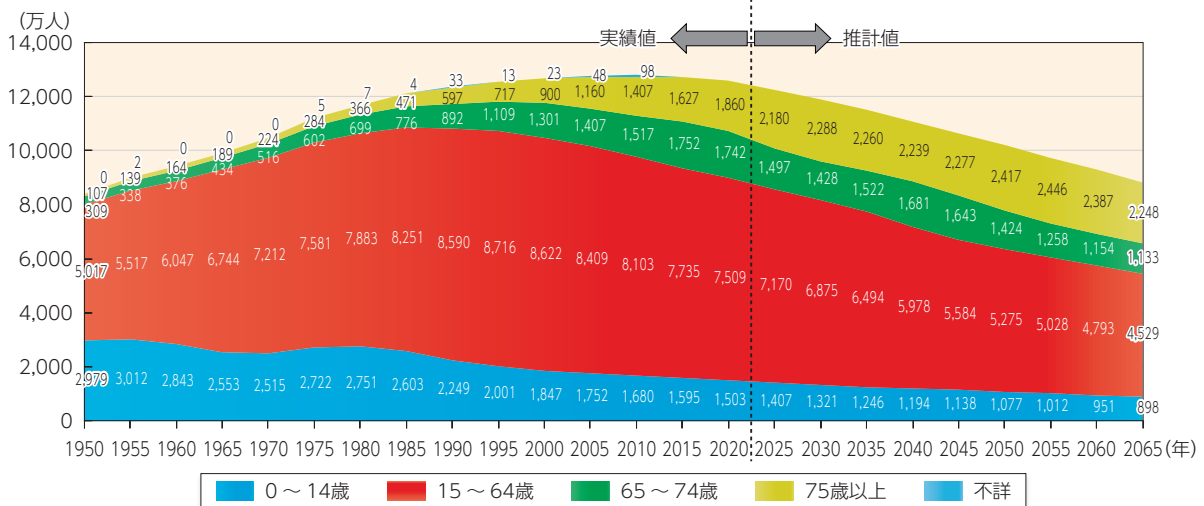
図表Ⅱ-38 国内延べ旅行者数



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

我が国の総人口の長期推移をみると、2008年(平成20年)にピーク(約1.28億人)を迎えた人口は2065年(令和47年)には8,808万人となり、2020年(令和2年)と比較して約3,800万人(約30%)減少し、本格的な人口減少社会が進行する予測となっている。また、これに伴い65歳以上の占める高齢化率は28.6%から38.4%へと上昇する。こうした長期的な人口減少により、現下の新型コロナウイルス感染症の影響と相まって、将来的にも国内旅行市場の需要が伸び悩む可能性がある(図表Ⅱ-39)。

図表II-39 年齢区分別将来人口推計



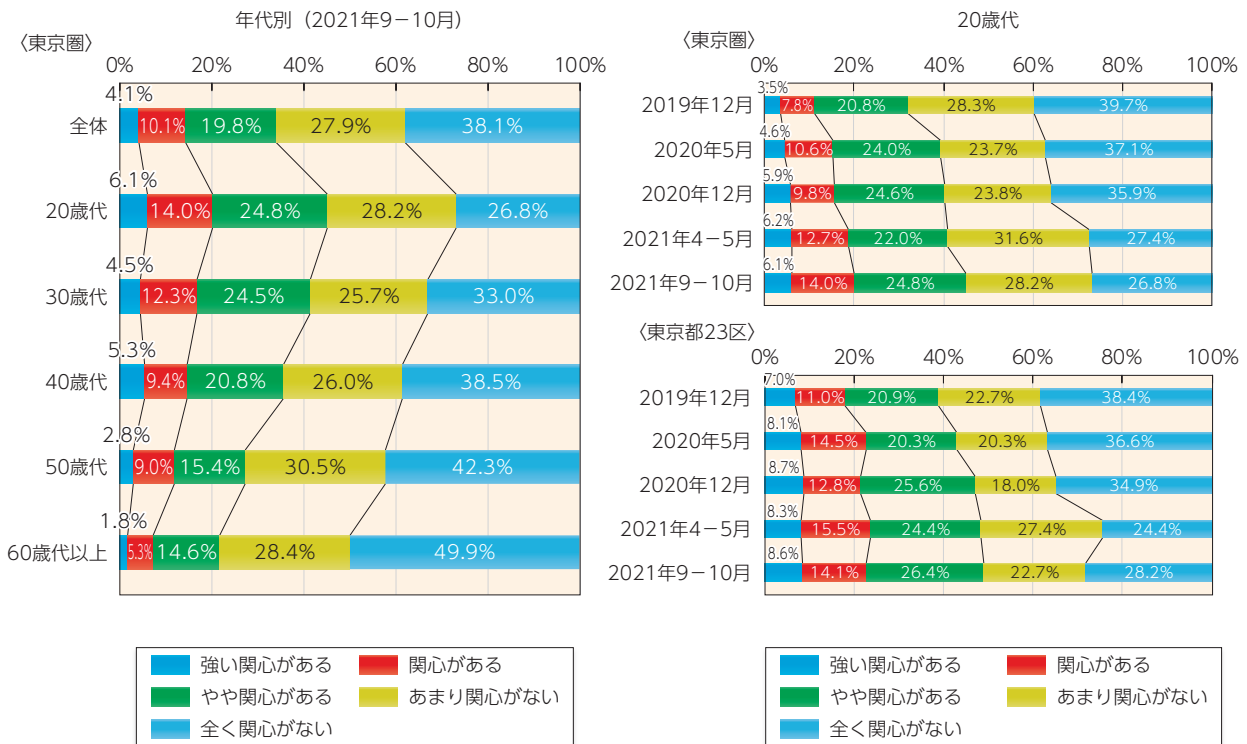
資料：総務省「国勢調査」及び国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」より観光庁作成

注1：2020年（令和2年）までは総務省「国勢調査」（2015年（平成27年）及び2020年（令和2年）は不詳補完値による）、2025年（令和7年）以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（平成29年推計）」の出生中位・死亡中位仮定による推計結果によるもの。

②地方志向の高まり

内閣府「新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」から、都市圏居住者の地方移住への関心の変化をみると、特に20歳代の関心が高い傾向がみられる（図表II-40）。

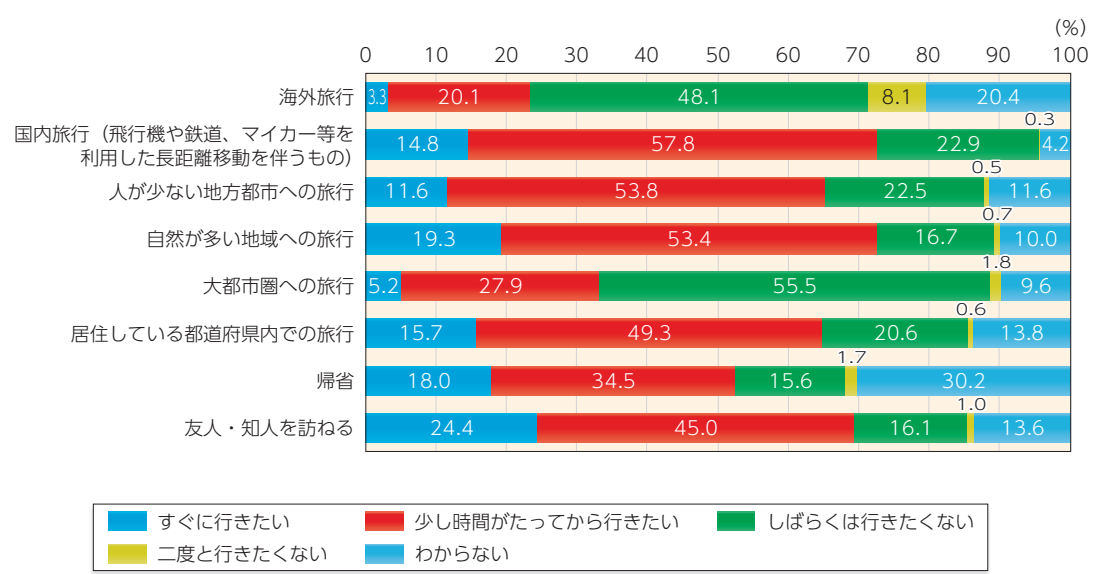
図表II-40 都市圏居住者の地方移住への関心



資料：内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」（2021年（令和3年）11月）

また、民間調査によると、渡航制限や外出自粛が緩和された際の旅行先としては、「大都市圏への旅行」よりも「人が少ない地方都市への旅行」の関心が高い（図表II-41）。

図表Ⅱ-41 渡航や外出自粛が緩和された場合、どんな旅行にいつ頃行きたい気分か(単数回答)

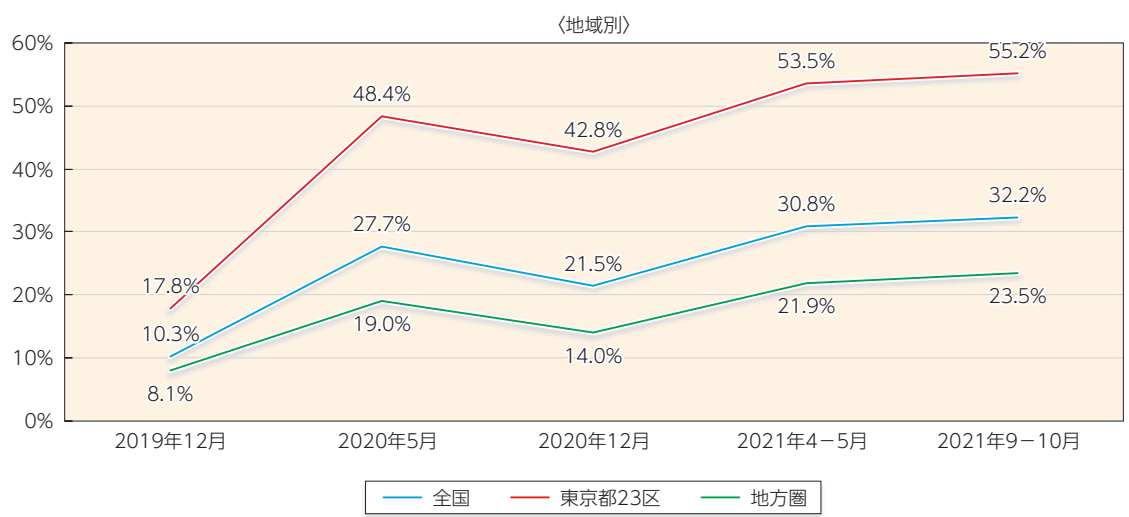


資料：JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化および旅行再開に向けての意識調査(2020)」

③テレワークの普及

職場ではなく自宅等で仕事をする、いわゆるテレワークの実施率は、業種別、企業規模別、地域別で大きく異なっているものの、制度等の導入により何らかの形でテレワークを実施している就業者は全体の32.2%となっている。また、地域別では、東京都23区などの人口密集地域での実施率が55.2%と高くなっている(図表Ⅱ-42)。

図表Ⅱ-42 地域別のテレワークの実施率



資料：内閣府「第4回新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」(2021年(令和3年)11月)

b) ワークেশョン

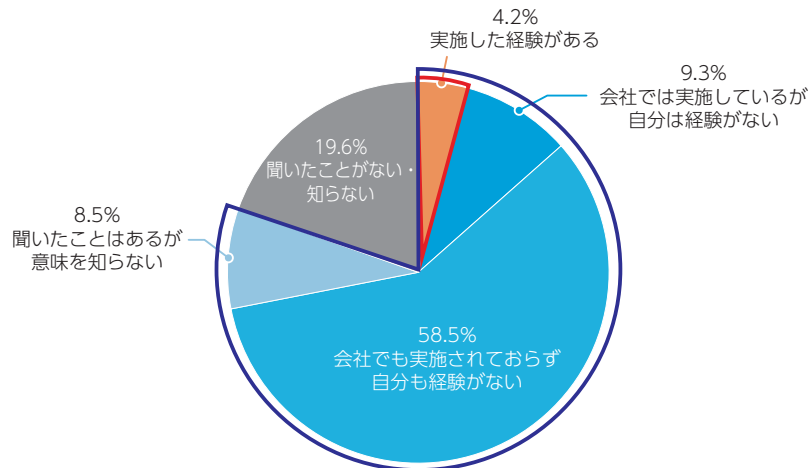
近年のテレワークの普及に伴い、新しい働き方として「ワークেশョン」の関心が高まりつつある。ワークেশョンとは、テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすことであり、一般的に普及しているテレワークとの違いは、自宅だけではなく、働く場所を柔軟に選択しながら仕事ができるという点にある。その類型も一般的に

イメージされる「休暇型」に加え、「地域課題解決型」、「合宿型」など多様化の進展がみられる¹³。本項では、ワーケーションの認知度や現状等について考察を行う。

①ワーケーションの認知・意向

観光庁で実施した従業員向けアンケート調査によると、ワーケーションの経験者は4.2%と未だ少数にとどまっているものの、新たな働き方としてのワーケーションの認知度は「聞いたことがない・知らない」を除くと全体の約8割に達している(図表Ⅱ-43)。

図表Ⅱ-43 ワーケーションの認知と理解



資料：観光庁調査(2021年(令和3年)11月実施)

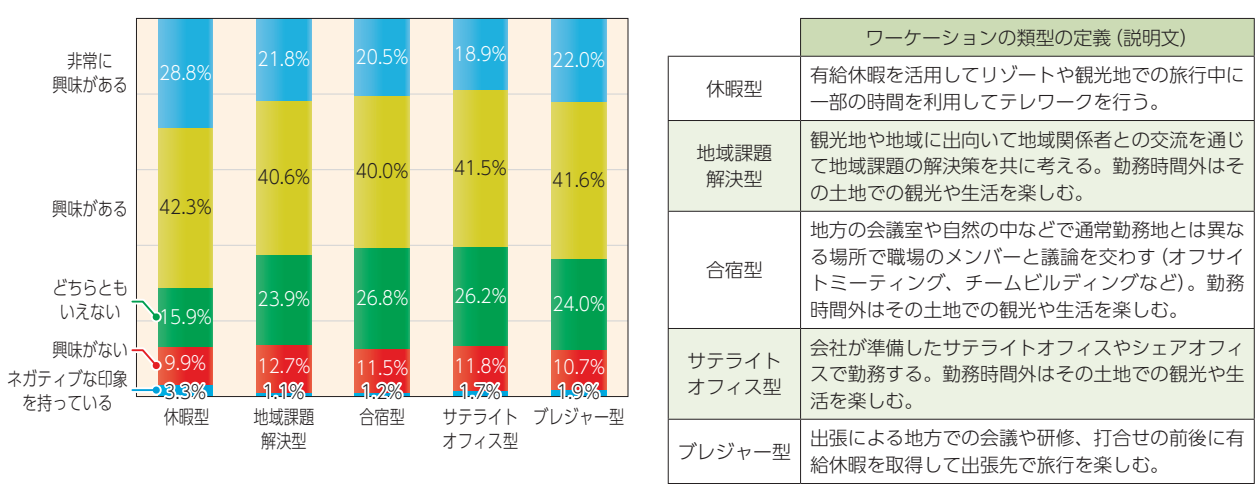
②ワーケーションの類型別の潜在需要と利用意向

観光庁で実施した従業員向けアンケートによると、最も興味関心が高いのは「休暇型」であり、「非常に興味がある」と「興味がある」の合計は7割に達しているが、その他の類型についても6割を超えていることから、ワーケーションについては、類型を問わず多くの潜在需要があるものと推測される(図表Ⅱ-44)。

なお、ワーケーションの類型別の利用意向(最も実施したい類型)としては、「休暇型」が40.6%と最も高い。次いで地域関係者との交流を通じて地域課題の解決策をともに考える「地域課題解決型」、勤務地とは異なる場所で職場のメンバーと議論を交わす「合宿型」、出張前後に観光を組み合わせる「ブレッジャー型」、会社が準備したサテライトオフィスやシェアハウスで勤務する「サテライトオフィス型」の順となっている(図表Ⅱ-45)。

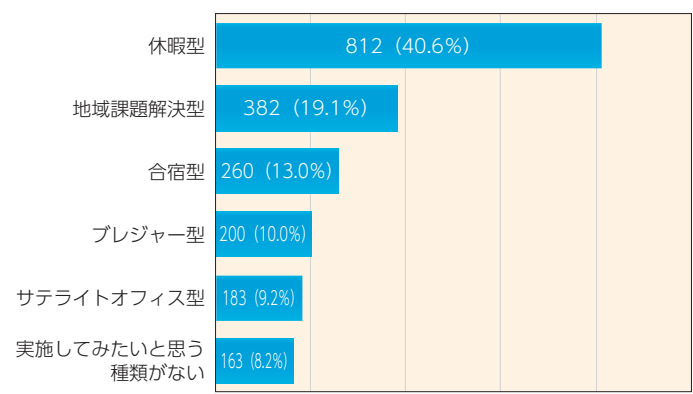
¹³ ワーケーションの主な類型については、観光庁「新たな旅のスタイル」に関する実態調査報告書(2021年(令和3年)3月)(詳細は図表Ⅱ-44参照)。

図表II-44 ワーケーションの類型別興味関心



資料：観光庁調査(2021年(令和3年)11月実施)

図表II-45 ワーケーションの類型別利用意向(最も実施したい類型)



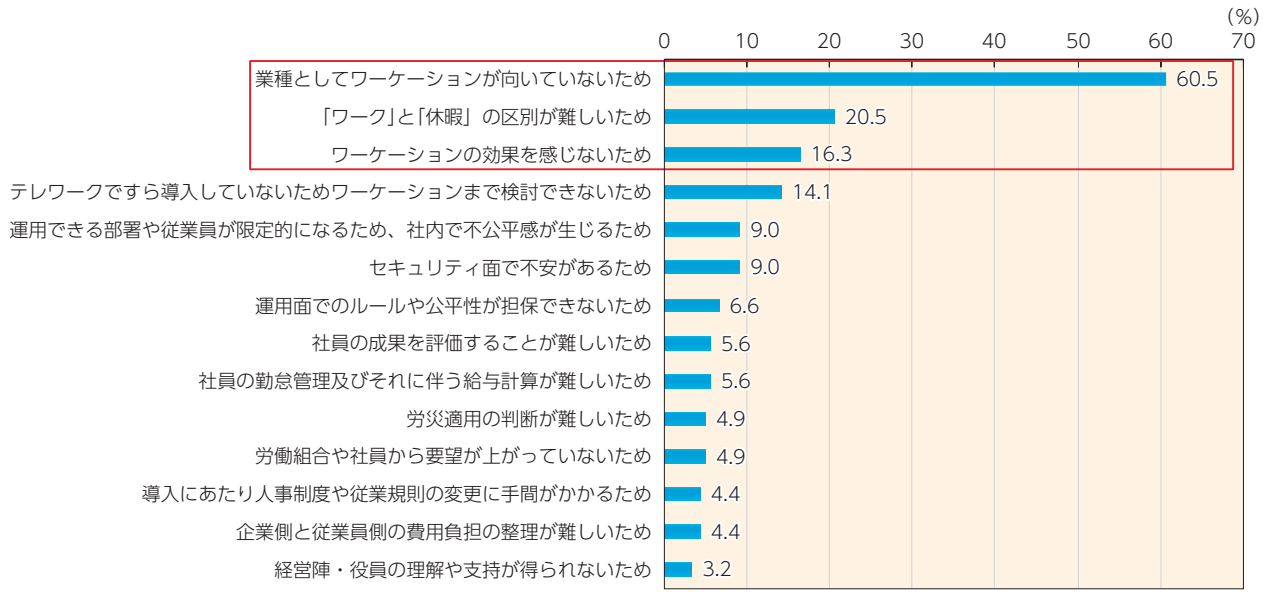
資料：観光庁調査(2021年(令和3年)11月実施)

③ワーケーション普及上の課題

観光庁で実施した企業向けアンケートによると、企業がワーケーションを導入していない理由としては、「業種としてワーケーションが向いていないため」が最も多く、次いで「[ワーク]と[休暇]の区別が難しいため」、「ワーケーションの効果を感じないため」が多くなっている。

他方、必ずしも働く場所が職場や自宅である必要はない職種も業種を問わずありうることや、ワーケーションを含むテレワーク時の労働時間管理の工夫についてガイドラインが整備されていることも踏まれば、ワーケーションの普及促進に向けては、雇用者側の理解を進めていくことも主要課題の1つとみられる(図表II-46)。

図表II-46 ワークেশョンを導入していない理由(複数回答)



資料：観光庁調査(2021年(令和3年)11月実施)

コラム
Ⅱ-3ワーケーションを活用した「働き方改革」と「地方創生」
～ワーケーション導入企業の事例～

○ユニリーバ・ジャパン

同社では、2016年(平成28年)7月に働く場所や時間を社員が自由に選べる新しい働き方「WAA(ワー)」(Work from Anywhere and Anytime)を導入し、上司に申請して業務上の支障がなければ、理由を問わず会社以外の場所で仕事ができるようになっている。

平日5時から22時の間で勤務時間や休憩時間は自由、1日の労働時間は決めずに、1か月の所定労働時間を設け、労働時間が足りない月があれば翌月に調整して所定労働時間を満たすといったやり方で進めており、工場のオペレーター業務を除く全社員が対象となっている。

現在の実施率はほぼ100%で、既に「WAA」は同社には欠かすことのできない働き方として浸透している。従業員へのアンケートでも「自分で使っていく時間を主体的に選択できるようになったことが大きい。人生が変わった。」「余計なストレスが軽減し、より仕事への意欲が増した。」など、社員からは高い評価を得ている。

働く場所や時間の選択肢を広げたことで、社員は会社から信頼されていると感じ、会社に対する愛着心や貢献意欲、仕事へのモチベーション向上にもつながっている。



資料：観光庁「ワーケーション&プレジャー 企業向けパンフレット」

さらに同社では、「WAA」の働き方が地域活性や地方創生と親和性が高いことにも着目し、2019年(令和元年)7月にユニリーバ式のワーケーション「地域 de WAA」(ちいきでワー)を導入。2021年(令和3年)2月現在で、8つの自治体と連携し、枠組みを作って推進している。

「地域 de WAA」では、提携自治体にある施設を「コWAAキングスペース」(コワーキングスペース)として社員が無料で利用することができる。また、業務外の時間を使って、地域のイベントやアクティビティに参加することも可能で、その際、自治体の指定する地域課題の解決に貢献する活動を行うと、提携する宿泊施設の宿泊費を無料または割引で利用することができる。

これまで、小学校でモノづくりの出前授業や自治体の方々向けのコミュニケーション研修等を通じて地域貢献を行っており、様々な自治体と連携し、地域の枠を越えて人材交流を図ることで、社員の成長や新しいビジネスにつながるアイデアが生まれる等、同社にも多くのメリットがもたらされている。

○株式会社野村総合研究所

同社では、2017年(平成29年)からワーケーションの取組を始めており、徳島県三好市にある古民家で、平日は通常の業務を行い、週末は休暇を取る仕組みで、1か月を前後2週間で区切り、延べ15から16人が参加するキャンプ(通称「三好キャンプ」)を年3回実施している。

制度上は出張扱いとして対応しており、社員が業務外の時間を使って、地域の方々との交流や地域貢献活動に積極的に参加することで、モチベーションの維持・向上や、働く環境を変えることによる気づきや発見、イノベーションの創出等を促進することを目的としている。

同社の社員が三好市に出向していたことをきっかけに同市を訪れるようになり、三好市と同社を結びつける人物がいたことが地元の方々とスムーズに関係性を作ることができた要因となっている。



資料：観光庁「ワーケーション&プレジャー 企業向けパンフレット」

ワーケーションを体験した社員からも、「地域課題に対する理解が深まった」、「地域での活動に対して地元の方々から直接感謝の言葉をかけられたことに感動した」、「自分が役立てたことが嬉しかった」等、職場にいただけでは得られなかった気づきを実感する声が寄せられている。

同社としても、日頃の生活の中からの気づきが新たなサービスを生み出すと捉え、より能動的に課題を見つけ出すためには、職場での業務だけではなく、積極的に外に出ていく必要があると考えている。

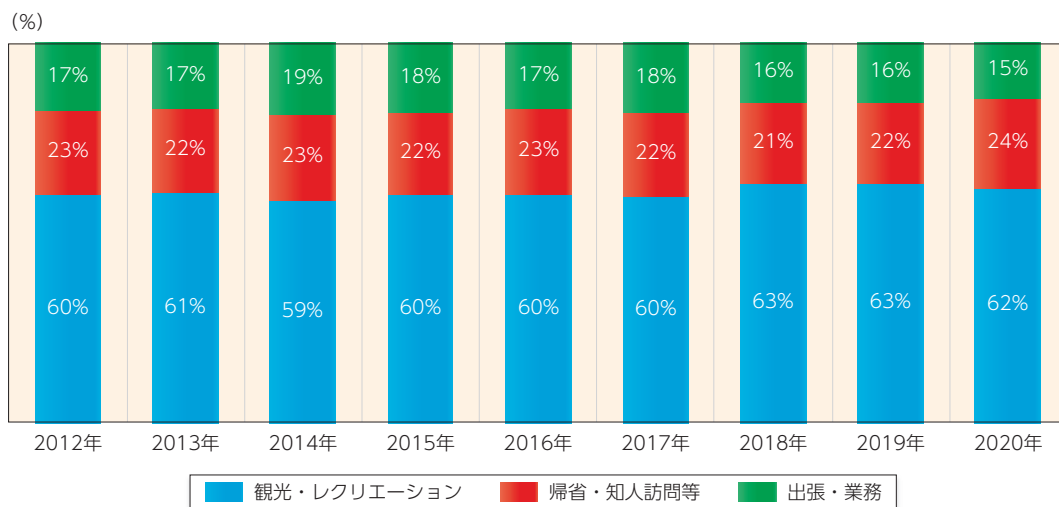
これまでワーケーションは一部の部署での取組であったが、同社としては、今後、社員の課題解決×リーダーシップ研修の場として会社全体の活動に発展させ、現地の行政を含めた関係者と取り組むことで、地域の方々との交流だけでなく地域課題への取組の場としてワーケーションを継続的に実施していく予定としている。

c) VFR・第2のふるさとづくり

① VFR(知人・親族訪問)

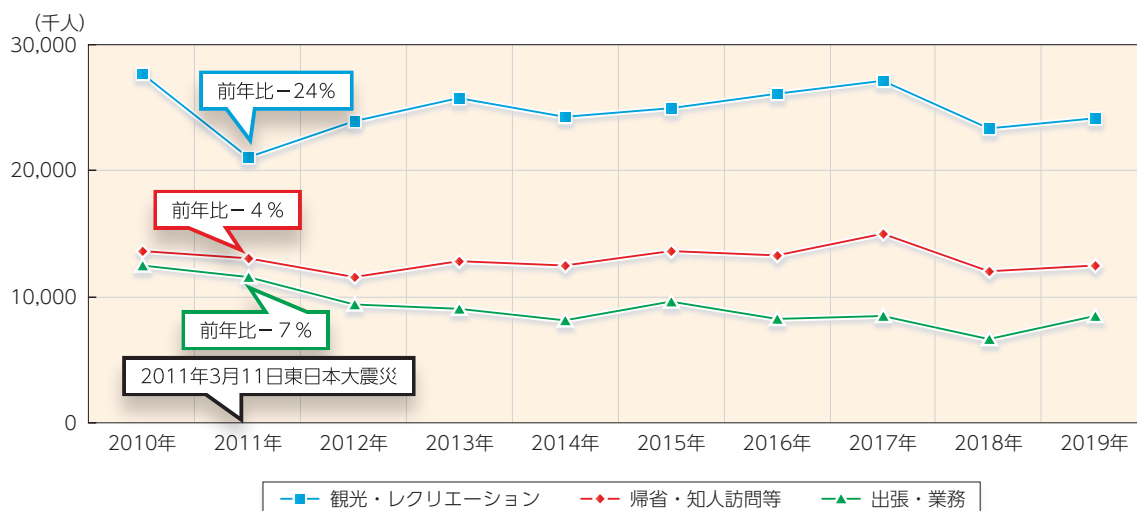
観光庁「旅行・観光消費動向調査」から、友人や親族の訪問を目的とした旅行であるVFR(Visiting Friends and Relatives)の近年の動向をみると、国内観光においては全体の約2割強で継続的に推移している。VFRは、東日本大震災の影響がほかの旅行目的に比べ相対的に軽微にとどまったこと、新型コロナウイルス感染症の影響下においてもシェアが微増する等、底堅く推移していることから、観光や出張に比べ災害等に左右されにくい傾向がある。今後VFRを拡大していくことは、世界的にも災害の多い我が国において、旅行需要の安定性を高める面で効果が期待される(図表Ⅱ-47、図表Ⅱ-48)。

図表Ⅱ-47 日本人の国内旅行延べ人数(目的別)の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

図表Ⅱ-48 日本人の国内旅行延べ人数の推移(目的地：東北)



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

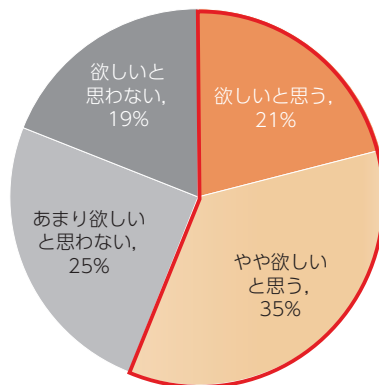
②第2のふるさとづくり

観光庁が推進している「第2のふるさとづくりプロジェクト」では、このVFRに近い感覚の旅である「何度も地域に通う旅、帰る旅」を新たなスタイルとして定着させることを目指している。2021年(令和3年)10月に「第2のふるさとづくりプロジェクト」に関する有識者会議を立ち上げ、有識者を交えながら取組の方向性や観光・交通分野での具体的な取組内容等について検討を行っている。

新型コロナウイルス感染症の影響により働き方や住まい方が流動化している今、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズの高まりや、ふるさとを持たない大都市の若者が増え、田舎にあこがれを持って関わりを求める動きがある。「何度も地域に通う旅、帰る旅」はそれらの動きを踏まえ、地域のヒトやモノに触れ、地域との関係性が深まり、高頻度での訪問をするような旅を指している。また、同プロジェクトでは、こうした新たなスタイルの推進・定着を通じて、国内観光需要を掘り起こすとともに、地域が一体となって「稼げる地域」を作り、地域活性化を図ることを目的としている。

なお、民間調査では、生まれ育った地元以外にも帰省しているかのような感覚を感じられる場所が欲しいと思う回答者が過半数以上(56%)となっており、いわば「第2のふるさと」に対する高いニーズが示されていると考えられる(図表Ⅱ-49)。

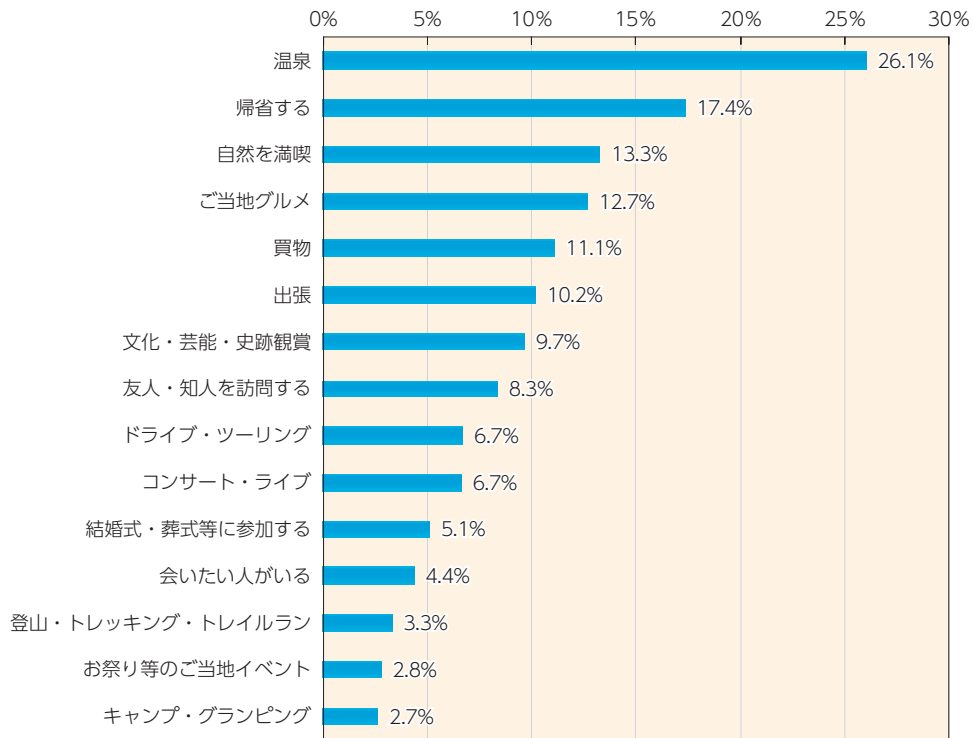
図表Ⅱ-49 生まれ育った地元以外にもふるさとを持ちたいというニーズ



資料：「週刊じゃらん」調べ「新しい帰省スタイルに関する調査」(2021年(令和3年)9月実施)に基づき観光庁作成

また、観光庁で目的別の宿泊旅行の実施率を調査したところ、「友人・知人を訪問する」、「会いたい人がいる」など、「何度も地域に通う旅、帰る旅」につながるような目的の宿泊旅行も一定程度実施されていることが確認できる(図表Ⅱ-50)。

図表Ⅱ-50 目的別宿泊旅行の実施率

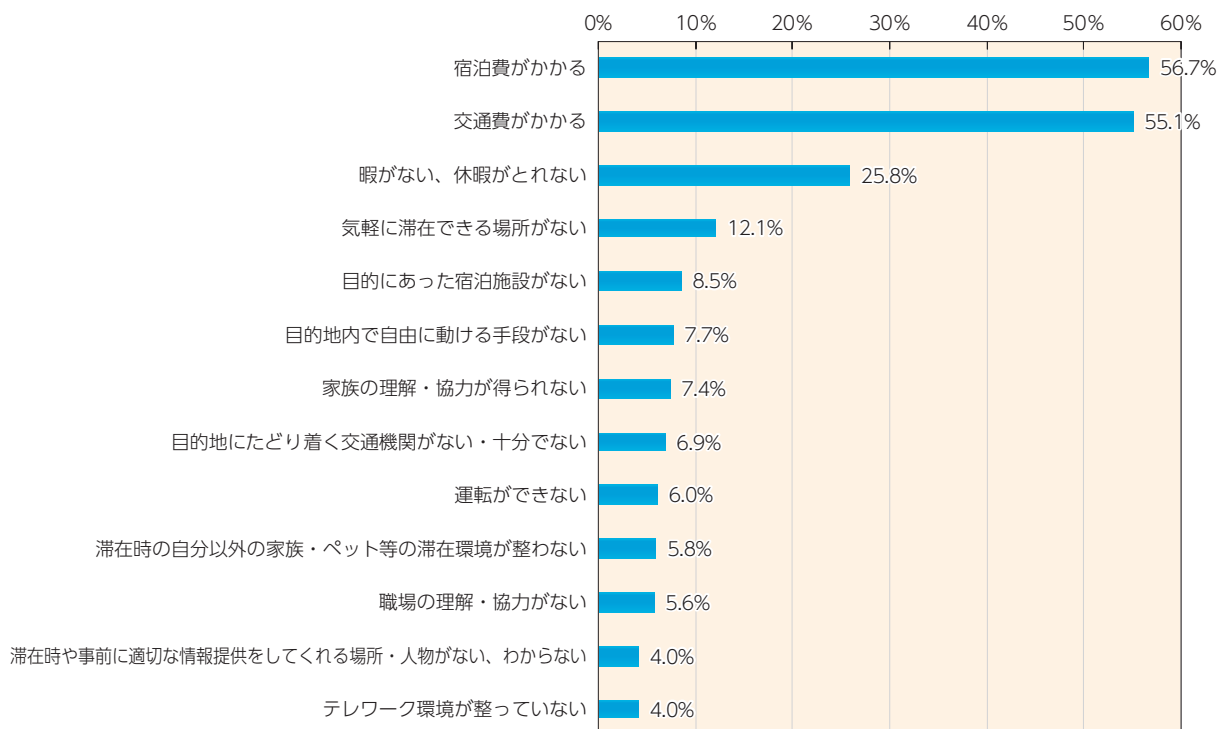


資料：観光庁調査

注1：「コロナ前の2019年の1年間、それぞれを主な目的とした宿泊（実家・セカンドハウス等も含む）を伴う移動を実施しましたか」という質問に対する回答を示す。

さらに、今後、こうした新たなスタイルを定着させることを目指す上で、宿泊を伴う移動を増やす際に課題だと思ふことをみると、特に宿泊費や交通費の負担感が大きい傾向にあり、次いで暇がない、休暇がとれないなどが続いている（図表Ⅱ-51）。

図表Ⅱ-51 「宿泊を伴う移動」を増やそうと考えた時、課題だと思ふこと



資料：観光庁調査

同プロジェクトにおいて2021年(令和3年)12月に公表した中間とりまとめでは、「何度も地域に通う旅、帰る旅」による交流・関係人口の更なる創出の可能性について、仮説構築を行った。具体的には地域との交流のきっかけの作り方、マーケティング、滞在環境・移動環境の整備について検討をしている。例えば、滞在環境(ヤド・マチ)においては「さりげなさ」や「緩やかさ」を帯びた「第3の場」、「関係性案内所」などの情報提供の場及び「暮らすように滞在する」「地域の中で仕事する」ための機能があるかといった点等が、高頻度往来の促進に対して求められる可能性があるとしている。

2022年度(令和4年度)はモデル実証を実施し、各地域とともに、再来訪や長期的滞在のきっかけとなりうる要素・仕組みを活用し、地域との関わりの作り方、柔軟な滞在環境の確保、移動手段の確保等の課題に対して様々な工夫を実践した上で、成功事例の創出やその横展開につなげていく。また、「第2のふるさとづくり」の気運醸成のため、情報発信等を行い、「何度も地域に通う旅、帰る旅」を実施する旅行者を増やしていく取組等を行う予定である。

また、地域での滞在において関係性の深化等を段階的かつ緩やかに促す同取組は、関係人口の創出、また、二地域・他地域居住の推進へも寄与するものと考えている。

コラム
Ⅱ-4

第2のふるさとづくりの取組・地域に与えた効果

「何度も地域に通う旅、帰る旅」については、その潜在需要の存在を裏付ける先進的な取組もみられる。三重県鳥羽市では、漁業作業体験など生業の滞在コンテンツ化を行う「結(ゆい)づくりプロジェクト」が推進されている。高齢化による担い手不足で悩む地場産業(ワカメ漁)を再生する取組であり、具体的には、退職後で余暇時間の長い都市部の高齢者を新たな担い手としてマッチングしており、地域での体験や生活を通じて、参加者に、新たな「生き方」や「暮らし方」の気づき、更には第2のふるさとの実感をもたらしている。



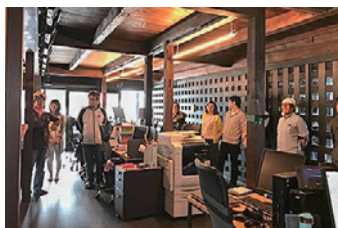
「結(ゆい)づくりプロジェクト」

山梨県北杜市では、耕作放棄によって荒地となった場所で、多世代が集う社員研修として米作りが実施されている。荒地の整備、田植え、草取り、稲刈り、天日干し等1年近くにわたり、何度も地域を訪れながら米を育てることで、地域の課題解決に参画する取組であり、社員同士の関係づくりやリフレッシュ効果、地方と都市の問題について考えるなどの視野の広がりにも寄与している。



「北杜市での田植え風景」

徳島県名西郡神山町では、都心部の企業がサテライトオフィスを展開している。これをきっかけに企業人と地域の人・コトとの関係性深化、コミュニケーション活性化等が図られることで、クリエイティビティが発揮され、生産性も向上している。近年では、更に様々な業態の企業サテライトオフィスを集積し、共創の場を生むことで、進出企業の競争力向上、地域の課題解決等を同時に実現している。



「えんがわオフィス(サテライトオフィス神山センター)」

2 インバウンドの動向や変化と回復に向けた準備

新型コロナウイルス感染拡大により、世界各国・地域は、国外からの入国制限等を実施した。そのため、外国からの観光客（インバウンド）は著しく落ち込み、各国・地域の観光関連産業に大きな打撃を与えている。

感染状況にやや落ち着きがみられた2020年（令和2年）第3四半期などには一時的に世界全体の国際観光客数の回復がみられたが、その後の感染の再拡大により、回復は緩やかな伸びにとどまっており、新型コロナウイルス感染拡大前である2019年（令和元年）の水準まで回復するには、まだ時間がかかるとみられている。

(1) 世界のインバウンドの動向や変化

世界各国・地域が、新型コロナウイルス感染症の拡大防止のために入国制限等を実施したことで、国際観光客は大きく減少した。2019年同月比で見ると2020年（令和2年）第2四半期頃を底として徐々に回復傾向にあるが、感染が長期化しているため、各国・地域の観光業への影響は依然として大きい。本格的な回復は2023年（令和5年）、もしくは2024年（令和6年）以降とする見方も多く、まだ時間を要するものと思われる。

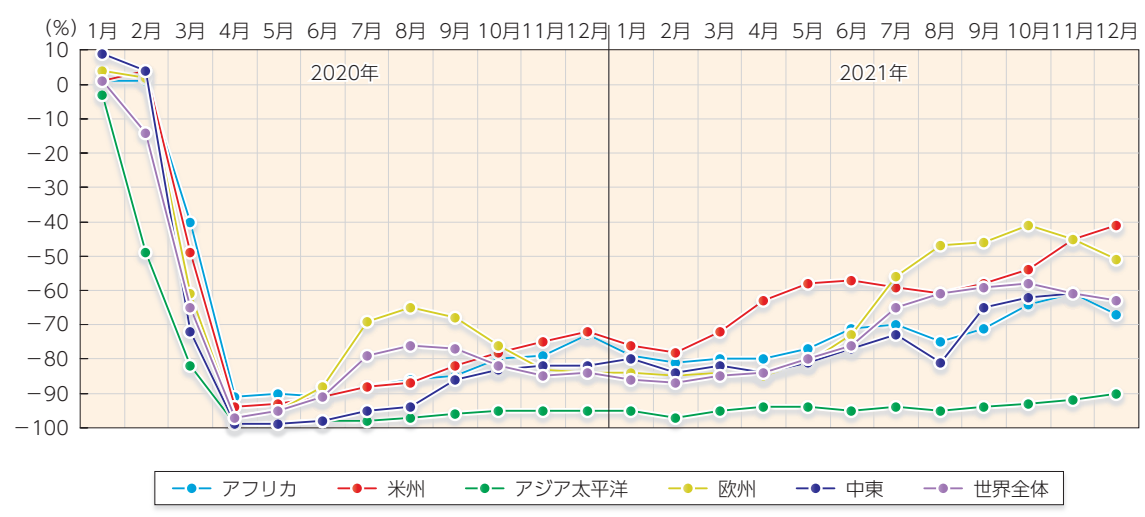
新型コロナウイルス感染症の影響により、人々の旅行に対する意識や行動に変化がみられており、収束後の旅行では、自然との触れ合いや地方部への旅行等、新たな旅行トレンドが生起することが予想される。

a) 足下の回復状況

国際観光客数について、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年（令和元年）と比較すると、世界全体では2020年（令和2年）4月に2019年（令和元年）同月との比較でマイナス97%と底を打って以降は、一進一退ではあるものの、徐々に回復基調にある。しかしながら、2021年（令和3年）末の段階においても2019年（令和元年）同月に比べてマイナス63%となっており、同年の水準まで回復するには依然として時間を要するものと考えられる。

国際観光客数を地域別で見ると、欧州は、2020（令和2年）年7月から9月にかけての夏の休暇シーズンに一時的に回復傾向がみられた。同年10月から2021年（令和3年）5月にかけては再び低迷したものの、同年6月以降はおおむね回復が続いている。また、米州は、2020年（令和2年）4月以降、漸進的に回復している。こうした回復傾向にある地域とは対照的に、アジア太平洋は、2020年（令和2年）4月以降底ばいの状態が続いており、回復が遅れる傾向にある（[図表II-52](#)）。地域によりばらつきはあるものの、世界全体としては緩やかな回復基調にある中で、アジア太平洋の回復の遅れが目立っている。

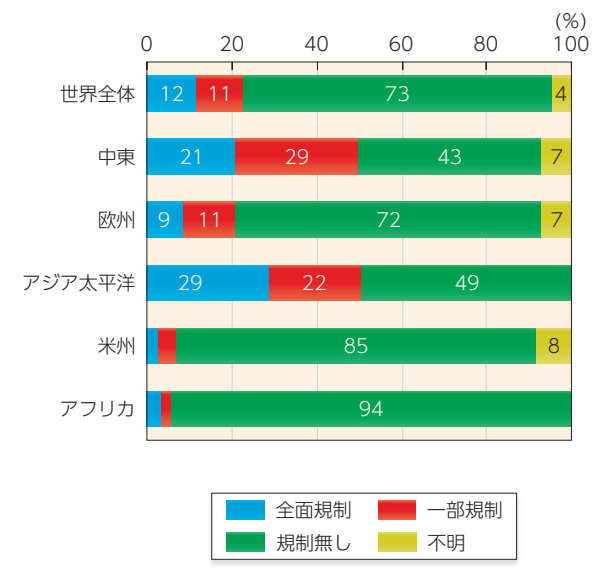
図表II-52 国際観光客数 (2019年同月比、地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成
注1：2022年(令和4年)4月時点の数値。

アジア太平洋では、引き続き入国規制を実施している国・地域が多いことが、国際観光客数の回復の遅れにつながっていると考えられる。欧州・米州では入国規制が撤廃されてきており、この違いが、アジア太平洋と、欧州・米州との国際観光客数の差異となって表れているとされる(図表II-53)。

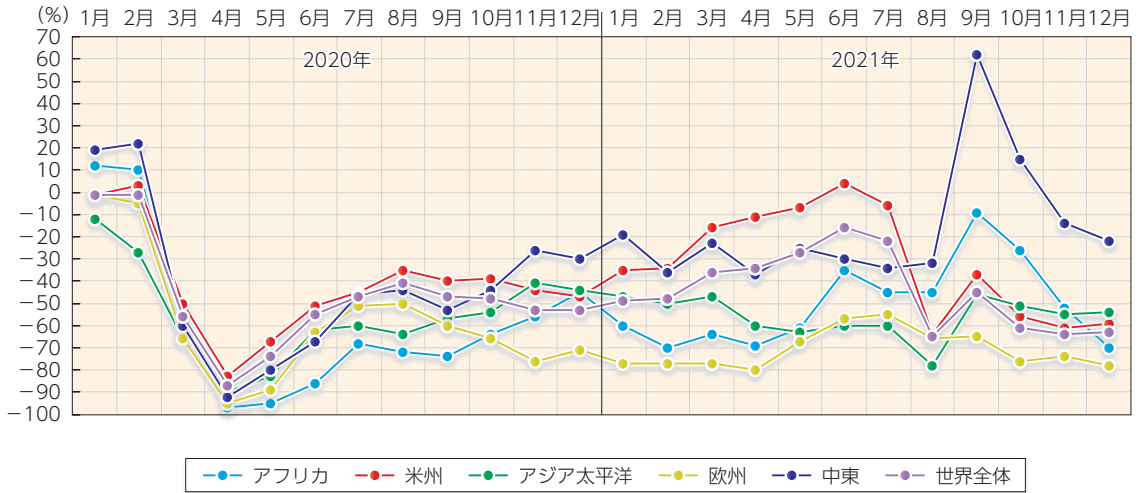
図表II-53 入国規制(空路)の状況(世界全体及び地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成
注1：2022年(令和4年)4月時点の数値。

ホテルの予約状況については、2021年(令和3年)前半に米州で、また同年9月には中東で強い回復傾向がみられたが、回復は安定しておらず、同年11月以降、2019年同月比で再びマイナスに転じている。国際観光客数とは異なり、欧州のホテルの予約状況については依然として伸び悩んでいる(図表II-54)。

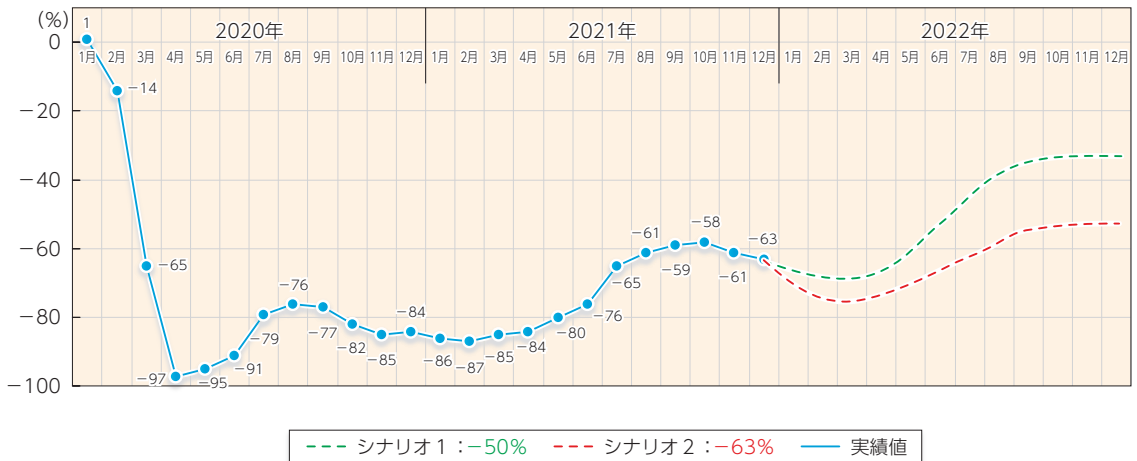
図表II-54 ホテルの予約状況 (2019年比、地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関) 資料に基づき観光庁作成
 注1：2022年(令和4年)4月時点の数値。

UNWTO(国連世界観光機関)による2022年(令和4年)における国際観光客数の回復見込みは、「シナリオ1」で2019年比でマイナス50%、「シナリオ2」で同マイナス63%となっており、2022年(令和4年)も依然として新型コロナウイルス感染症の影響が続くことが予測されている(図表II-55)。

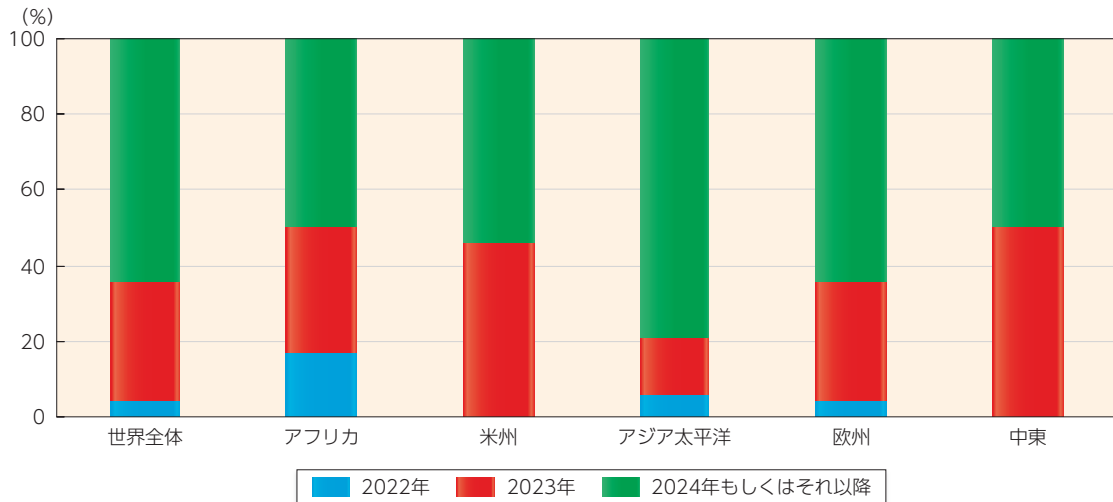
図表II-55 2022年における国際観光客数の回復シナリオ



資料：UNWTO(国連世界観光機関) 資料に基づき観光庁作成
 注1：実績値は、UNWTO Tourism Data Dashboard(2022年(令和4年)4月時点)に基づき観光庁作成。

UNWTO(国連世界観光機関)の専門委員会によると、国際観光客数の回復見通しについての専門家の意見として、地域別では、アフリカでは、おおむね2022年(令和4年)から2023年(令和5年)にかけて回復するとの見通しが半数を占める。同様に、米州や中東では、2022年(令和4年)中の回復は期待できないものの、2023年(令和5年)には回復するという予想が約半数となっている。一方で、アジア太平洋は、2022年(令和4年)から回復するという見通しもあるものの、80%近くは2024年(令和6年)以降と予測しており、世界の観光市場の中で回復が遅れる地域として捉えられている(図表II-56)。

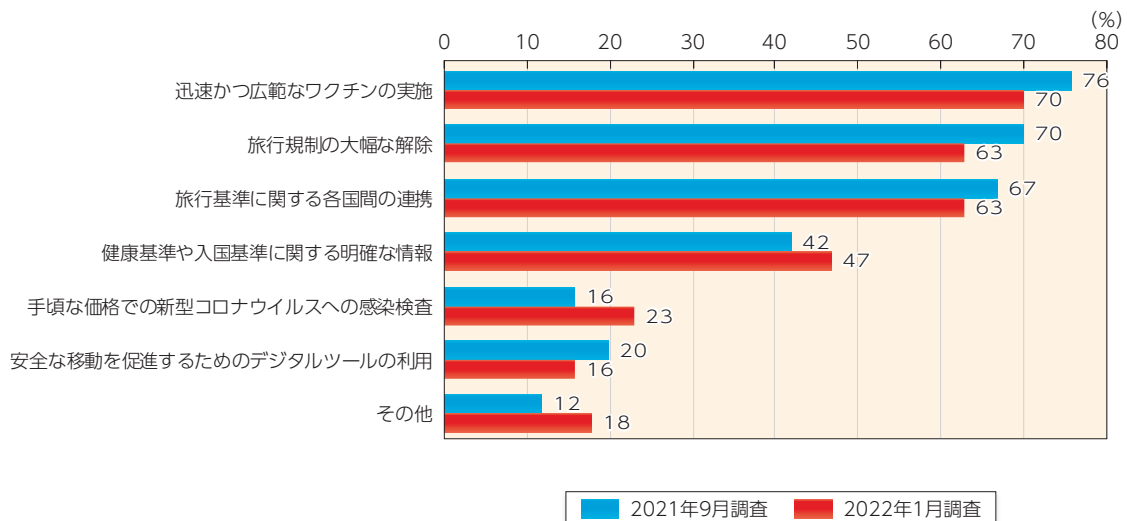
図表II-56 国際観光客数の回復見通し(地域別)



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成
 注1：UNWTO(国連世界観光機関)が専門家に対して実施した調査に基づく。

UNWTO(国連世界観光機関)の専門家委員会によると、今後の国際観光客の回復に向けて有効と考えられる方策として、「迅速かつ広範なワクチンの実施」、「旅行規制の大幅な解除」、「旅行基準に関する各国間の連携」、「健康基準や入国基準に関する明確な情報」が重要であると考えている専門家の割合が高い、という結果になった(図表II-57)。旅行者自身による新型コロナウイルス感染症への感染防止の取組に加え、各国が連携して外国への旅行がしやすい環境づくりを行うことが、今後の国際観光客の回復には重要と考えられる。

図表II-57 国際観光客の回復に貢献すると考えられる主な要因



資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成
 注1：UNWTO(国連世界観光機関)が専門家に対して実施した調査に基づく。

b) 経済への影響

2019年(令和元年)と比較した2020年(令和2年)及び2021年(令和3年)の国際観光収入の動向については、世界の上位15か国・地域のいずれにおいても大きく落ち込んでいるが、特にタイ及び日本では、落ち込みの割合が大きく、2021年(令和3年)第3四半期においても未だ回復

の傾向がみられない。一方、スペイン、フランス、イタリア、ドイツ等の欧州諸国では、2021年(令和3年)に入ってから回復傾向がみられる(図表II-58)。

図表II-58 国際観光収入の動向(2019年と比較した2020年(年間)及び2021年(四半期毎)の割合、上位15か国)

	2020年	2021年		
	年間	第1四半期	第2四半期	第3四半期
米国	-60.6	-73.7	-67.9	-66.5
スペイン	-77.2	-90.1	-80.2	-48.5
フランス	-49.7	-59.4	-58.8	-28.8
タイ	-77.4	-93.0	-90.6	-92.6
英国	-64.5	-60.9	-65.9	-62.5
イタリア	-60.9	-82.4	-76.5	-30.4
日本	-77.2	-89.2	-90.7	-88.7
オーストラリア	-42.9	-60.5	-60.2	-67.5
ドイツ	-48.2	-68.0	-64.4	-37.0
マカオ	-77.4	-61.3	-54.3	-66.1
中国	-60.2	-68.0	-68.3	-71.7
アラブ首長国連邦		-	-	-
インド	-55.8	-68.5	-75.6	-
トルコ	-65.7	-46.7	-63.7	-20.1
カナダ	-54.2	-45.0	-74.8	-74.6

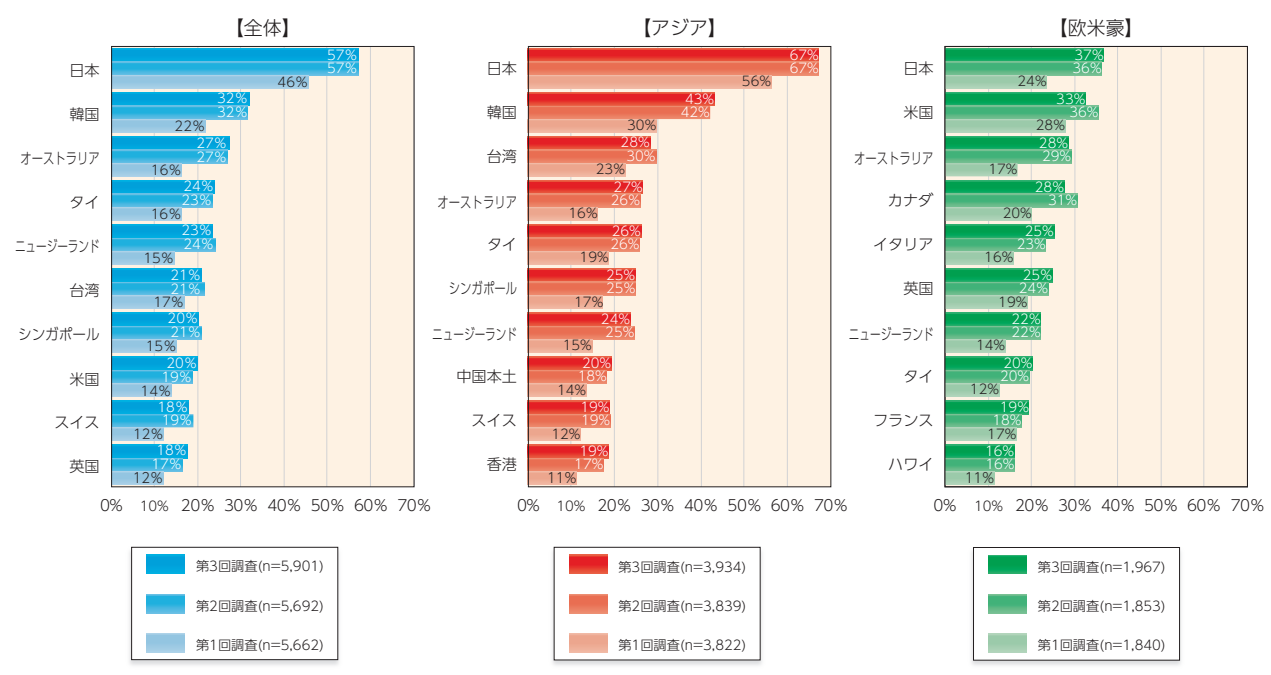
資料：UNWTO(国連世界観光機関)資料に基づき観光庁作成

注1：2019年(令和元年)の国際観光収入の上位15か国・地域を記載。アラブ首長国連邦の2020年(令和2年)(年間)及び2021年(令和3年)第1四半期から第3四半期、並びにインドの2021年(令和3年)第3四半期についてはデータなし。

c) 訪日旅行に対する意欲

日本政策投資銀行(DBJ)・公益財団法人日本交通公社(JTBF)「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査」において、次に海外旅行したい国・地域を尋ねた調査結果をみると、日本の人気は引き続きトップとなっている(図表II-59)。

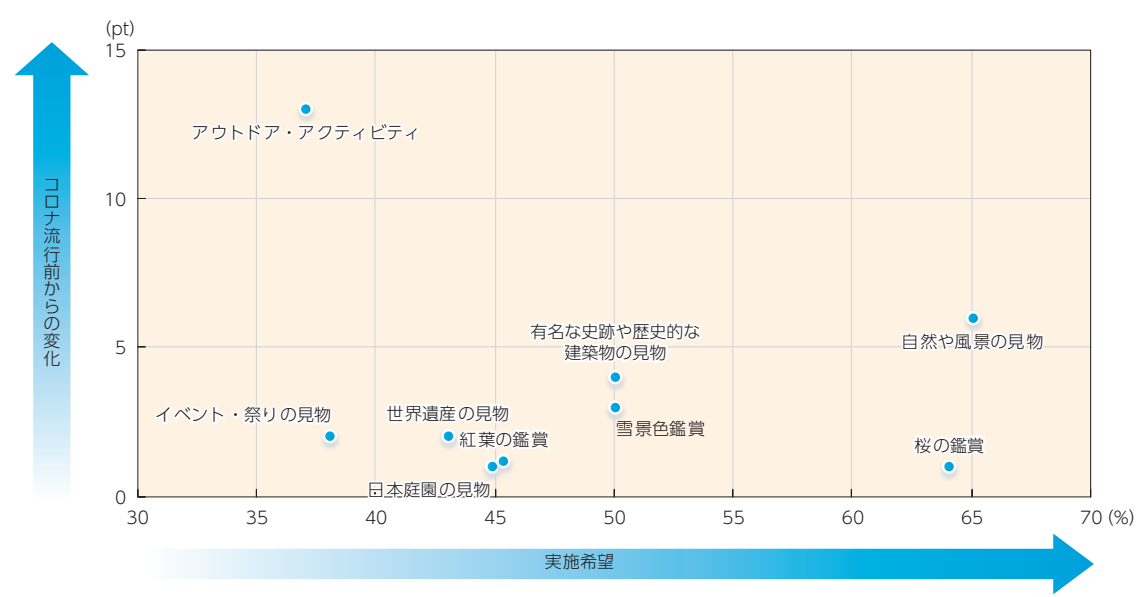
図表II-59 次に海外旅行したい国・地域(上位10か国・地域)



資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(新型コロナ影響度特別調査(2020年6月、12月、2021年10月))」に基づき観光庁作成
 注1：第1回調査、第2回調査及び第3回調査はそれぞれ2020年(令和2年)6月、2020年(令和2年)12月、2021年(令和3年)10月に実施。nはサンプルサイズ。
 注2：「次に観光旅行したい国・地域」の選択肢からは、回答者の国・地域及び近隣の国・地域(中国-香港-マカオ、マレーシア-シンガポール、タイ-マレーシア、米国-カナダ-メキシコ-ハワイ-グアム、オーストラリア-ニュージーランド、英国-フランス-欧州各国)を除いている。

また、訪日旅行について、新型コロナウイルス感染拡大前と比較して訪日旅行時に体験したいことがどのように変化したかについての調査結果をみる。特に「アウトドア・アクティビティ」や「自然や風景の見物」等、自然への興味・関心が高くなっている(図表II-60)。

図表II-60 日本旅行で体験したいこと×新型コロナウイルス感染拡大前からの変化



資料：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査(第3回 新型コロナ影響度 特別調査)」資料に基づき観光庁作成
 注1：第3回調査全体の割合と2019年度(令和元年度)調査の全体の割合の差を「コロナ流行前からの変化」とし、第3回調査の全体の割合を実施希望とした。
 注2：実施希望の上位15位のうち、「コロナ流行前からの変化」でプラスの変化があったものを掲載。

(2) ポストコロナに向けて高まる持続可能な観光の重要性

ここまでインバウンドの動向や変化についてみてきたが、世界の旅行トレンドにおいて「持続可能な観光」が重要なものとなってきている。ここでは、今後の観光の鍵を握る持続可能な観光について取り上げる。

a) 旅行に関する意識変化、国内の持続可能な観光の認知度や地方公共団体の意識等の分析

① 持続可能な観光の概要と世界の動向

「持続可能な観光」とは、UNWTO(国連世界観光機関)によると「訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」と定義されている。

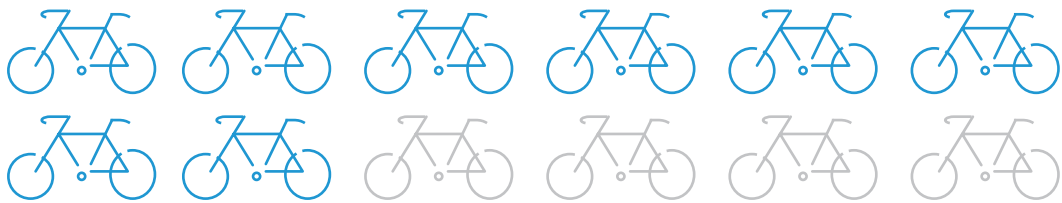
国際連合は2017年(平成29年)を「持続可能な観光国際年」と定め、これまで取組を推進してきた。UNWTO(国連世界観光機関)は持続可能な観光の推進に向けて取り組むべき5領域として①持続可能な経済成長、②社会的包摂、雇用及び貧困削減、③資源効率、環境保護及び気候変動、④文化的価値、多様性及び遺産、⑤相互理解、平和及び安全を「持続可能な開発目標(SDGs 14)」とひも付ける形で提言した。

② 持続可能な観光に対する意識の高まり

新型コロナウイルス感染拡大は、持続可能な観光への意識を更に高めている。世界30か国を対象に行われた調査では、「パンデミックの影響で今よりサステイナブルに旅行したいと思うようになった」と回答した世界の旅行者は61%に上っている(図表Ⅱ-61)。取組の具体的な例としては、リサイクル、食料廃棄の削減、公共交通機関の利用、プラスチック利用の自粛等がある。旅行者の持続可能性への意識は、環境への影響のみに制限されるものではなく、地域コミュニティへの社会・経済的影響も含まれている。

図表Ⅱ-61 パンデミックの影響による世界の旅行者の持続可能な観光に対する意識の高まり

61% of travelers state that the pandemic has made them want to travel more sustainably in the future.



資料：Booking.com“Sustainable Travel Report 2021”資料

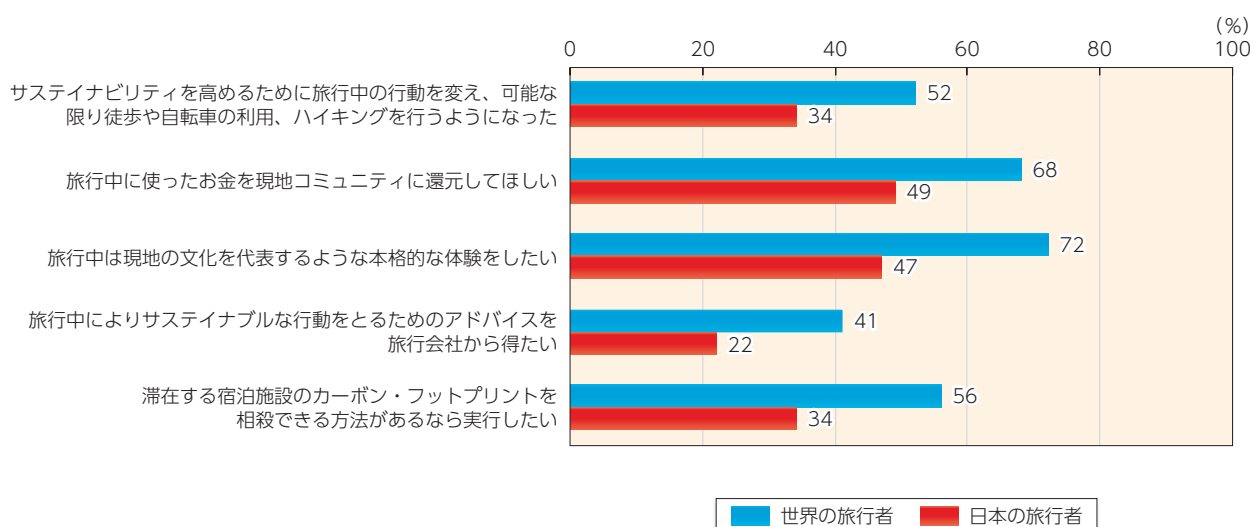
注1：30の国と地域の18歳以上の29,349人に対し2021年(令和3年)3月にオンラインで実施。

旅先での過ごし方についても、持続可能な観光への意識が高まっている傾向がみられる。サステイナビリティを意識した旅先の過ごし方について尋ねた調査では、回答者の約7割が「現地の文化を代表するような本格的な体験」や「旅行中に使ったお金を現地コミュニティに還元」に意

14 Sustainable Development Goalsの略。

欲を示していた。一方、日本の旅行者は世界の旅行者と比較して「はい」と答えた割合が全般的に20ポイント近く低く、旅先での持続可能な行動に消極的である傾向がみられた(図表II-62)。

図表II-62 旅先での過ごし方



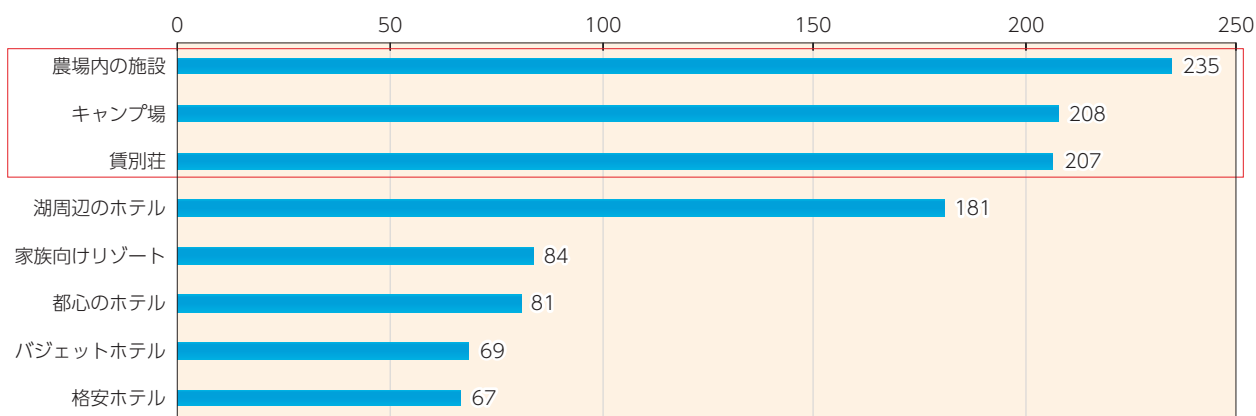
資料：Booking.com「サステナブル・トラベル」に関する調査結果(2019年)資料に基づき観光庁作成

注1：世界18の市場(ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、韓国、スペイン、台湾、米国、英国、からそれぞれ1,000名以上、イスラエルから883名)の18,077人を対象に2019年(令和元年)2月から3月に実施。

注2：表内は「はい」と答えた回答者の割合を示している。

また新型コロナウイルス感染拡大を契機として、世界的に、都心のホテルより自然環境に触れる旅行へのニーズが高まっている傾向がみられる(図表II-63)。このことから、今後は自然やアウトドアアクティビティといった旅行ジャンルがトレンドとなる可能性がうかがえるが、環境への影響を十分に考慮する必要がある。

図表II-63 Tripadvisorにおけるホテル検索数(対前年比指数)



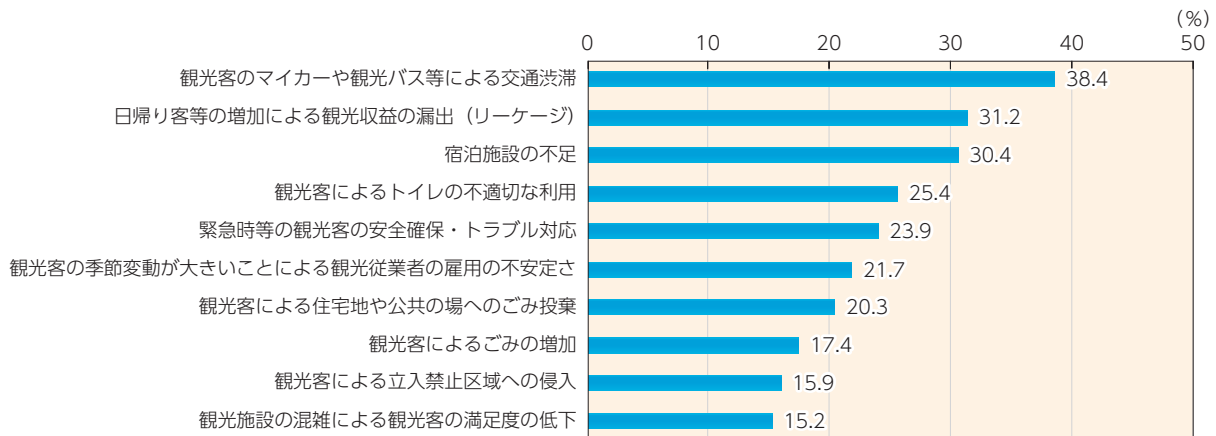
資料：Tripadvisor「beyond COVID-19：The Road to Recovery for the Travel Industry」(2020年(令和2年)5月)に基づき観光庁作成

③国内の持続可能な観光の認知度や地方公共団体の意識

地方公共団体における課題の認識の状況については、主要観光地を抱える地方公共団体を対象とした調査によると、「観光客のマイカーや観光バス等による交通渋滞」、「日帰り客等が増加による観光収益の漏出(リーケージ)」及び「宿泊施設の不足」が3割を超える地方公共団体で課

題として認識されている(図表II-64)。

図表II-64 地方公共団体が認識している主な課題



資料：観光庁・国土交通政策研究所「持続可能な観光推進本部『持続可能な観光先進国に向けて』」に基づき観光庁作成

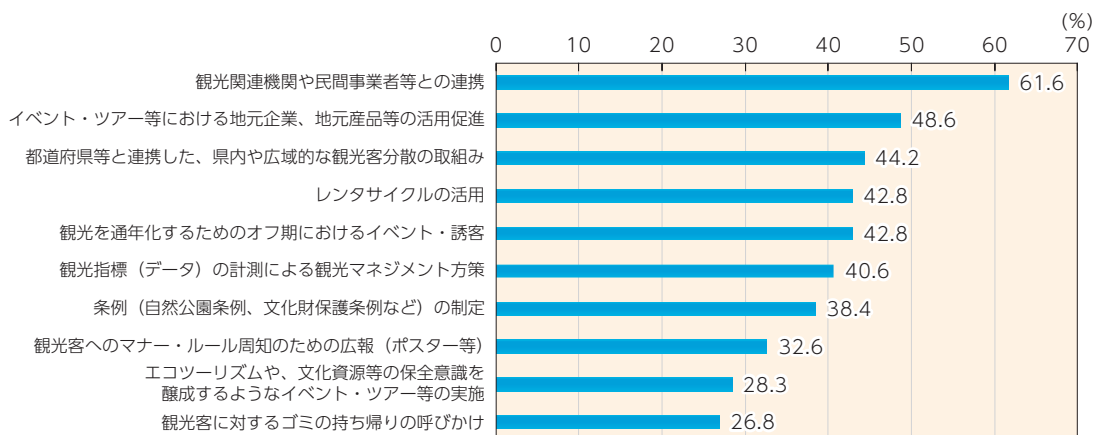
注1：主要観光地を抱える計214の地方公共団体を対象に、持続可能な観光に関しては初となるウェブ等一斉アンケート調査を実施。アンケート実施期間は2018年(平成30年)10月31日から11月30日の1か月間。うち46か所については、国土交通政策研究所が2018年度(平成30年度)に別途実施したアンケート調査による回答。

注2：元の表から回答割合の高かった項目(15%以上が認識している項目)を抜粋した。

注3：リーケージとは、「漏出」の意味。「観光収益の漏出(リーケージ)」は観光収入が地元地域に落ちず、他地域に漏出してしまうことを意味する。

多くの地方公共団体が、持続可能な観光に取り組み始めている。地方公共団体が最も多く取り組んでいる内容は「観光関連機関や民間事業者等との連携」で約6割を占めており、「レンタサイクルの活用」、「観光を通年化するためのオフ期におけるイベント・誘客」、「都道府県等と連携した、県内や広域的な観光客分散の取組み」及び「観光指標(データ)の計測による観光マネジメント方策」等も、4割を超える地方公共団体が取り組んでいる(図表II-65)。

図表II-65 地方公共団体の取組状況

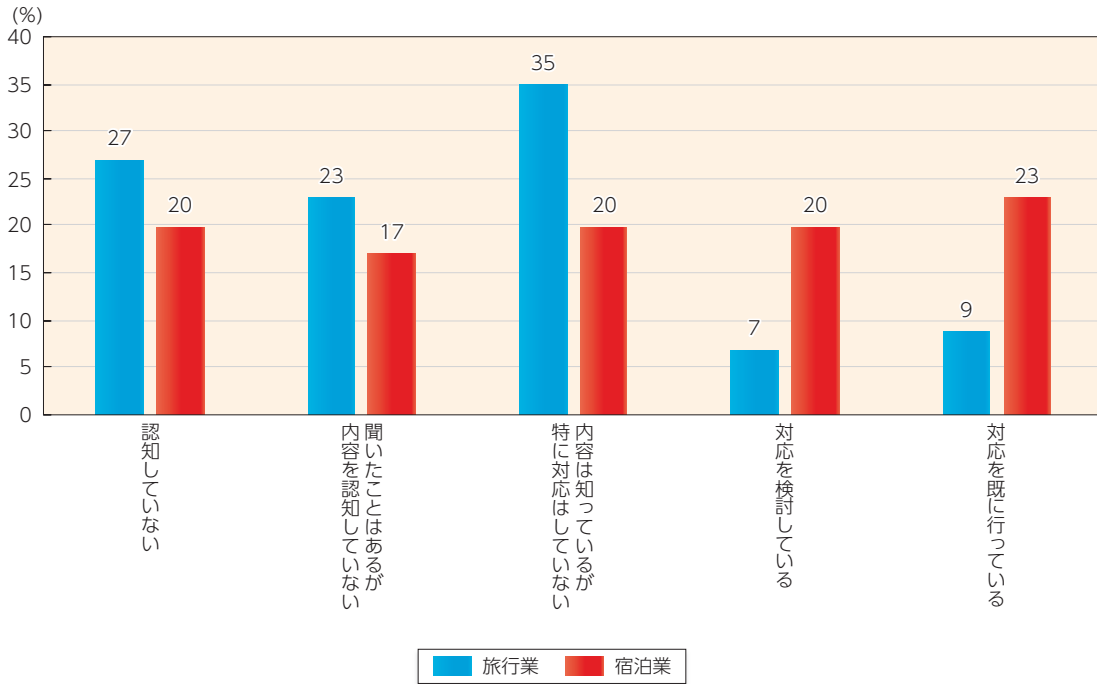


資料：観光庁・国土交通政策研究所「持続可能な観光推進本部『持続可能な観光先進国に向けて』」に基づき観光庁作成

注1：主要観光地を抱える計214の地方公共団体を対象に、持続可能な観光に関しては初となるウェブ等一斉アンケート調査を実施。アンケート実施期間は2018年(平成30年)10月31日から11月30日の1か月間。うち46か所については、国土交通政策研究所が2018年度(平成30年度)に別途実施したアンケート調査による回答。

宿泊業と旅行業においても、持続可能な観光への取組が進められているが、両者を比べると、宿泊業の方が、SDGsに関する認知度は高い(図表II-66)。

図表Ⅱ-66 観光産業におけるSDGsの取組状況



資料：立教大学観光学部・JTB総合研究所「観光産業におけるSDGsの取り組み推進に向けた組織・企業団体の状況調査アンケート調査報告書」に基づき観光庁作成

注1：帝国データバンクのデータベース及び関連団体へのアンケート調査により、郵送による回答とオンライン回答を合わせて、合計1,624件の回答を収集。調査期間は、2020年(令和2年)12月1日から25日(郵送)と2020年(令和2年)12月1日から2021年(令和3年)1月14日(オンライン)。

b) 我が国における持続可能な観光の先進事例

① 我が国における持続可能な観光地域づくりの実現に向けて

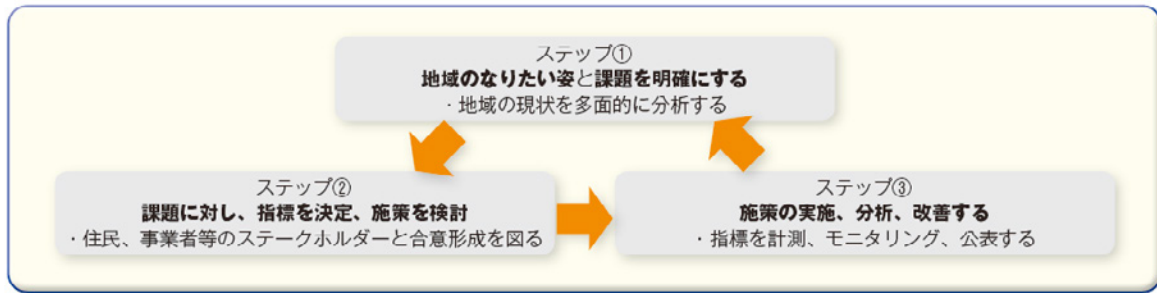
国際的に持続可能な観光への関心・意識が高まる中で、我が国が世界の旅行者から選ばれる観光地となるためには、地域が主体となって持続可能な観光地域を作っていくことが求められている。新型コロナウイルス感染拡大前において世界の一部の地域で発生していたオーバーツーリズムを引き起こすことなく、観光で得られた収益を地域内で循環させることにより、地域の社会経済活性化や文化・環境の保全と再生を図ることが重要である。

この活動の主体となるのは、各地方公共団体や観光地域づくり法人(DMO)であり、観光庁が2019年(令和元年)6月にとりまとめた報告書「持続可能な観光先進国に向けて」においても、各地方公共団体や観光地域づくり法人が、多面的な現状把握の結果に基づき持続可能な観光地マネジメントを行う必要性が示唆されている。

報告書では、持続可能な観光地マネジメントを実践していくため、以下のステップを整理している。

- ・地域の現状を多面的に分析し、地域のなりたい姿と現状とのギャップ(=課題)を明確にする。
- ・課題に対して改善していくべき指標を決定し、対応した施策を検討する。(この際に、地域住民や事業者等の各ステークホルダーとの連携や合意形成が求められる。)
- ・施策を実施し、分析し、改善し、これらをモニタリング及び公表する。
- ・これらの一連のステップに繰り返し取り組む。

持続可能な観光地マネジメントを実践するステップ



地域主体で、オーバーツーリズムを引き起こすことなく、

観光で得られた収益を地域内で循環させることにより、

地域の社会経済の活性化や文化・環境の保全・再生を図ることができる



「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりの実現

②持続可能な観光の取組事例

観光庁では、こうした観光地マネジメントを実践するためのツールとして、2020年（令和2年）6月に、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D¹⁵）」を開発・公表した。また、モデル事業としてこれまで全国20の地域を選定し、同ガイドラインの概念の導入や、有識者派遣等を通じて、地域の現状を多面的に分析し、地域のなりたい姿と課題を明確にするための取組を支援している。

以下では、観光庁で実施しているモデル事業を含め、4つの事例を紹介する。

（奄美大島における持続可能な観光に向けた環境文化協力金（仮称）に関する調査）

鹿児島県奄美大島では、その魅力的な自然環境はもとより、2021年（令和3年）に「奄美大島、徳之島、沖縄島北部及び西表島」として世界自然遺産に登録されたことも相まって、今後観光客の更なる増加が見込まれる中、観光公害を発生させないための受入環境整備と、そのための財源確保が急務となっている。

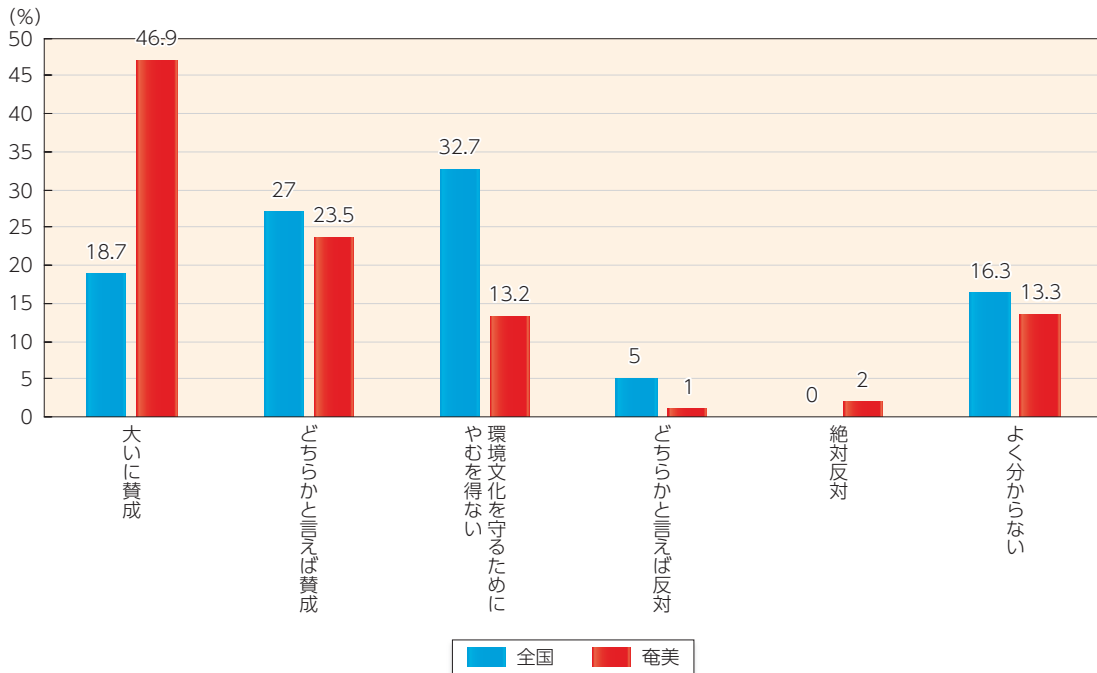
地域課題の例として、国立公園内のトイレ等の施設の維持管理費には住民の税金が使われており、観光客が増加すれば地域住民の負担増につながる可能性がある。また、観光地域づくり法人が行うeバイクを活用した環境に配慮した移動手段による周遊ルートの開発（アドベンチャーツーリズム・世界自然遺産奄美トレイルコースと自然・文化体験での着地型旅行商品の造成）等、継続的な受入環境の整備のために必要な財源の不足があげられる。

そこで、2021年度（令和3年度）のモデル事業として、持続可能な観光地づくりに必要な財源確保の一環として、環境文化協力金（仮称）の導入を検討するため、全国向けウェブアンケート調査（全国調査）と奄美大島への来訪者を対象としたアンケート調査（奄美調査）を行った。

「環境文化協力金（仮称）の導入」について、全国調査、奄美調査ともに「大いに賛成」+「どちらかと言えば賛成」+「環境文化を守るためにやむを得ない」が約8割の同水準となったが、奄美調査の「大いに賛成」は全国調査の約2.5倍となった。実際に奄美の魅力に触れたためか、積極的支持者が明らかに多い結果となった（図表Ⅱ-67）。

15 Japan Sustainable Tourism Standard for Destinationsの略。

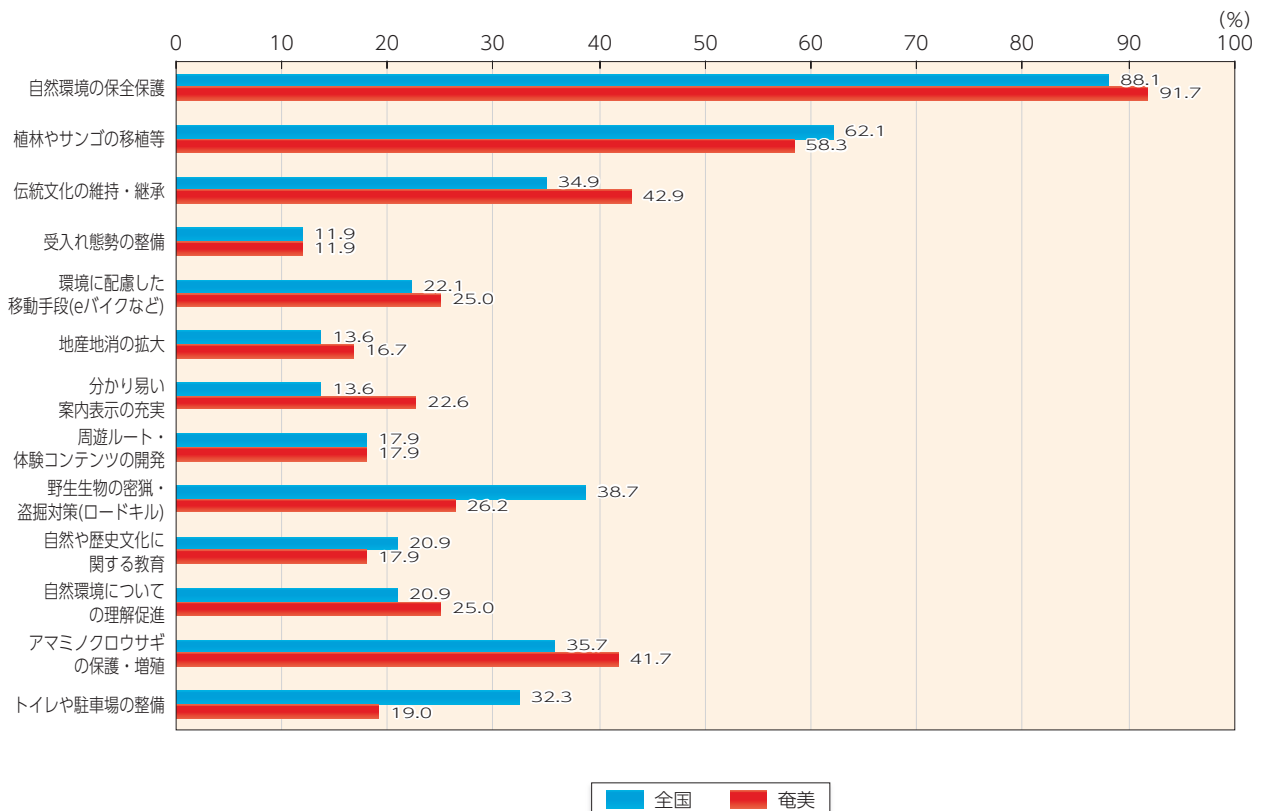
図表II-67 環境文化協力金(仮称)の導入について



資料：観光庁調査(2022年(令和4年)2月)

「環境文化協力金(仮称)の用途」については、全国調査、奄美調査ともに約9割が「自然環境の保全保護」を支持した。また、観光マネジメントに関する項目として「環境に配慮した移動手段の整備(eバイク等)」も一定数の支持(全国調査22.1%、奄美調査25.0%)を集めた(図表II-68)。

図表II-68 環境文化協力金(仮称)の用途について



資料：観光庁調査(2022年(令和4年)2月)

奄美大島では、今回の調査結果をもとに、今後「環境文化協力金(仮称)の徴収方法や使途」について検討を深めていく。また、こうした取組により、旅行者に対し、責任ある旅行の意識付けや行動変容にもつなげ、島民においては地域文化や自然環境の保全と活用の理解促進につなげていく予定である。

(知床国立公園における高架木道の整備)

年間30万人が訪れる知床五湖地区は観光客が訪れる主要な利用拠点であり、開園期間の4月中旬から11月上旬のうち、特に7月から9月に利用が集中する。5つの湖を周回する地上遊歩道は、知床の深い森や知床連山を投影する美しい湖面といった、知床を代表する景観と野生の息吹を感じられる散策コースであるが、混雑による植生の踏み荒らしや体験内容の質の低下、ヒグマの出没による長期間の歩道閉鎖で利用の機会が失われる等の課題があった。

そこで、環境省、北海道、斜里町及び地元の関係団体は知床五湖の利用のあり方協議会を設立し、これらの課題解決に取り組んできた。2011年(平成23年)から自然公園法に基づく利用調整地区制度を導入し、開園期間中のヒグマが頻繁に活動する期間には、登録引率者が引率する有料ツアーに参加することで散策ができるようにし、それ以外の期間はレクチャーを受けることで利用できる仕組みとした。また、ヒグマの出没に影響されずに安心して知床五湖を楽しむコースとして、2005年(平成17年)から2012年(平成24年)にかけて、地上から高さがある電気柵付の高架木道を新たに整備し、利用の機会を増やすための取組を進めた。

こうした施策の実施により、ヒグマによる人身事故等の危険を回避し、また利用マナーの徹底や立入りの分散化を図ることができ、自然環境への負荷や利用集中に伴う混雑も解消傾向にある。



高架木道(撮影:環境省)



ガイドツアー(環境省提供)

(日光における拝観料による文化財の保存)

世界文化遺産「日光の社寺」の建物である日光輪王寺三仏堂は、江戸時代から定期的に修理が行われてきたが、2007年(平成19年)から2019年(令和元年)にかけて、昭和の大修理以来となる大規模な保存修理が実施された。

輪王寺は、修理による三仏堂の拝観停止が観光客の満足度低下を招く懸念から、保存継承を支えてきた工事そのものを観光資源として活用することとした。

三仏堂では、2011年(平成23年)に完成した工事用の仮設の素屋根に見学通路等を設け、解体までの8年間、400円の拝観料金で修理現場を観光客に公開した。また、見学者が名前や願い事などを書いて奉納した屋根に葺く銅板やその下地となる土居葺板を実際の工事に用いるといった取組も行い、修理費用に充当した。

結果として、2011年(平成23年)から2018年(平成30年)の三仏堂修理見学施設の実施期間

中の入場者は約160万人となり、事前の想定よりも落ち込まなかった。また、2015年(平成27年)11月から2017年(平成29年)3月の土居葺板奉納実施期間中には約5万人の奉納があり、2017年(平成29年)5月から12月の銅板奉納実施期間中にも奉納があったことで、想定以上の修理費用を賄うことができた。



輪王寺 本堂(三仙堂)
(文化庁『文化財保護のための資金調達ハンドブック』より転載)



奉納された土居葺板を屋根下地に(同左)

(燕三条エリアにおける地場産業の観光コンテンツとしての磨き上げ)

新潟県の燕市と三条市からなる燕三条エリアは、古くから刃物等の金属加工製品や洋食器等のものづくりの街である。近年は、機械化や製品の低価格化等による需要の減少、職人の後継者不足等の課題を抱えていたが、それらの問題を解決するために、2013年(平成25年)以降、毎年10月上旬の4日間程度工場を一斉に開放し、生産の現場に旅行者に来てもらうイベント「燕三条 工場の祭典」を開催している。

イベントは、手仕事の価値を実感してもらいたいという思いの下、ものづくりを行う「工場」、農業を営む「耕場」、それらの物品を購入できる「購場」の3つのKOUBAを開放し、旅行者に地図を配り回遊して楽しんでもらう仕組みになっている。

開催当初は54工場の参加であったが、2019年(令和元年)には113工場まで拡大した。参加者についても当初は約10,000人の来場であったが、約56,000人まで来場するイベントとなった。

その結果、イベントがきっかけで燕三条エリアに移住する職人も現れ、また町工場が観光資源となり観光客が増える等、地域に好影響を与えている。



工場の見学風景
(「燕三条 工場の祭典」実行委員会)



工場の風景
(「燕三条 工場の祭典」実行委員会)

③今後の方向性

観光庁では、持続可能な観光地マネジメントの体制の構築、地域の負担に配慮した、その地域ならではの資源を生かしたコンテンツの造成・工夫及びオーバーツーリズム等の弊害を生じさせないための受入環境の整備について総合的に取り組むことで「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを進めていく。

観光庁における今後の持続可能な観光への取組

持続可能な観光とは、「住んでよし、訪れてよしの地域づくり」であり、以下について総合的に取り組んでいくことが必要。

○ **オーバーツーリズムの未然防止**

- ・混雑の発生 ⇒ 来訪者の時期、時間、場所の分散化
- ・マナー違反 ⇒ 来訪者の意識啓発 + 地域住民に対するメリットの浸透



○ **自然環境、文化など地域資源の保全・再生**

- ・木道、トイレ等の整備 ⇒ 利用料を活用した自然環境の保全
- ・文化財の保護 ⇒ 拝観料による文化財の保全修繕等



○ **持続的な観光地域づくり**

- ・補助金に頼った一過性の取組 ⇒ 関係者が連携して継続的に自立・自走できる地域づくり

① マネジメント体制の構築

<施策イメージ>

地方公共団体やDMOが、観光客と地域住民双方に配慮し、多面的かつ客観的なデータ計測と中長期的な計画に基づいて**持続可能な地域マネジメントを行うためのツールとして**、国際基準に準拠した「**日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)**」(R2.6)や「**手引き**」(R4.3)を策定。



② コンテンツの造成・工夫

<施策イメージ>

地域の負担に配慮しつつ、地域ならではの観光資源（自然、食、歴史・文化、生業等）を活用した**コンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援**を実施。



③ 受入環境の整備

<施策イメージ>

混雑の見える化（京都）

人気観光スポット周辺の時間帯別の観光快適度の予測やリアルタイム情報、密を避けた観光に役立つ情報を提供。



コラム
Ⅱ-5

海外の持続可能な観光の取組

海外における持続可能な観光の先進事例として、バルゲダー（スペイン）、ベイル（米国）及び「東北角および宜蘭海岸国家風景区」（台湾）の取組を紹介する。

○バルゲダー（スペイン）

バルセロナ州北部カタルーニャ地方に位置するバルゲダーは、豊かな自然と文化遺産（ロマネスク建築やガウディ建築等）を有している。バルゲダーは、過去10年間にわたってスローモビリティネットワークに取り組んでおり、既に2,000kmに及ぶ歩行者・自転車道が整備されている。公共交通機関や自転車等の地球にやさしい移動方法を推奨しており、eバイクのレンタルや充電スポットが設置されている。小さな村では定期運行バスが利用できないこともあるが、その場合でも「Transport on demand」と呼ばれるサービスを使って、村から主要なバス停まで低価格でタクシーを利用できる。

また、2018年（平成30年）から、ごみの分別回収を行っており、地元住民及び訪問者の協力により、リサイクル率は80%を達成している。

さらに、ガストロノミー（美食）のコンテンツの充実に取り組んでおり、オーガニックで健康的、シンプル、本物であることを重視し、観光業者は地元の生産物を使うよう尽力している。

近年では、産業革命時代から続くコミュニティの文化や記憶を観光客に伝えるため、ミュージアムと連携してシニアボランティアを巻き込んだプロジェクトを実施するなど文化の保護の側面でも取組が進んでいる。

責任ある観光の認証機関である Responsible Tourism Institute (RTI) の BIOSPHERE® を取得、Green Destinations 2019 で金賞を受賞した。



整備されたスローモビリティ
ネットワークの地図



サイクリングの風景

(OFICINA DE TURISME DEL BERGUEDÀ から写真提供：Courtesy of OFICINA DE TURISME DEL BERGUEDÀ)

○ベイル (米国)

米国・コロラド州の中央部に位置するベイルはコロラド州有数のアウトドアリゾートの1つで、スキーやサイクリング、ハイキング、釣り、ラフティング等年間を通じてアウトドアアクティビティを楽しめる。国有林に囲まれているベイルは、生態系と野生生物の保護のために水源の保護に注力しており、域内を流れるゴアクリークの水源を守る「Restore the Gore」というユニシアティブを実施している。ベイルの町は域内の400エーカーを超える屋外の土地を取得し、管理及び保護を行っている。

また、住民と訪問者に対して、ごみを持ち帰ることや植物を摘まないようにすることなどを促す「Leave No trace」という取組も行っている。

さらに、ベイルは2030年(令和12年)までに温室効果ガスを50%削減、2050年(令和32年)までに80%削減する目標を設定しており、ベイルの町の電気は全て再生可能エネルギーを使用している。さらに、町中には無料のバスシステムがあり、完全な電気エネルギーのバスへの移行を進めている。

加えて、ベイルの町には無料のリサイクルセンターがあり、2つのリサイクルイベントが開かれている。町が開催する大きなイベントは、コンポスト等を含むゼロ・ウェイスト(ごみの出ない)サービスの提供を行っている。ベイルの現在の廃棄物転換率¹⁶は29%であり、引き続きゼロ・ウェイストに向けて取り組んでいる。

ベイルは2018年(平成30年)に非営利団体のサステナブルトラベルインターナショナル(Sustainable Travel International: STI)によって世界で初めて「持続可能なマウンテンリゾート」として認定された。また、GSTC・Destination Stewardship Centerのイヤーズブック2020-2021に掲載された。



ゴアクリークの風景



リサイクルイベントの様子

(Town of Vailより写真提供: Courtesy of the Town of Vail)

○「東北角および宜蘭海岸国家風景区」(台湾)

台湾の東北部に位置する「東北角および宜蘭海岸国家風景区」は海と山の自然が豊かな地域である。歴史地区の20kmにわたる自転車ツアーや、ホエールウォッチングなどの島観光、伝統的な魚釣り等の漁村観光など、エコツーリズムのコンテンツを多く提供している。廃止されて20年以上放置されていたトンネルを遊歩道、サイクリングロードとして整備する事業が進められ、2013年(平成25年)には約20kmのサイクリングロードが整備された。漁村や海岸等の景色を楽しめる人気の観光コースであり、バリアフリー対応のツアーも提供されている。また、ツアー業者は、持続可能な基準を遵守するよう推奨されている。

観光地の豊かな自然と文化を守るため、2019年(令和元年)からは地元住民の生活満足度を調査し、観光客の質の担保に尽力している。2020年(令和2年)からは、地域全体の保護と廃棄物削減のため、観光地域づくり法人が地元事業者とともに持続可能な観光を推進している。

また、近年では上記の取組のほかにも、卯澳(Mao'ao)と呼ばれる漁村集落において、漁業

¹⁶ リサイクル率とは区別して用いられる、埋立て以外の方法への適用率。

従事者の女性たち（海女）の文化の保全、コミュニティへの還元及び観光における環境教育のための取組を推進している。また、Green Destinations 2020で金賞を受賞した。



整備されたサイクリングロード



古いトンネルを改修したサイクリングロードでの
バリアフリーツアー

(東北角および宜蘭海岸国家風景区から写真提供： Provided by administration of the Northeast and Yilan Coast National Scenic Area)

c) アドベンチャーツーリズムの動向の分析

①アドベンチャーツーリズムの概要

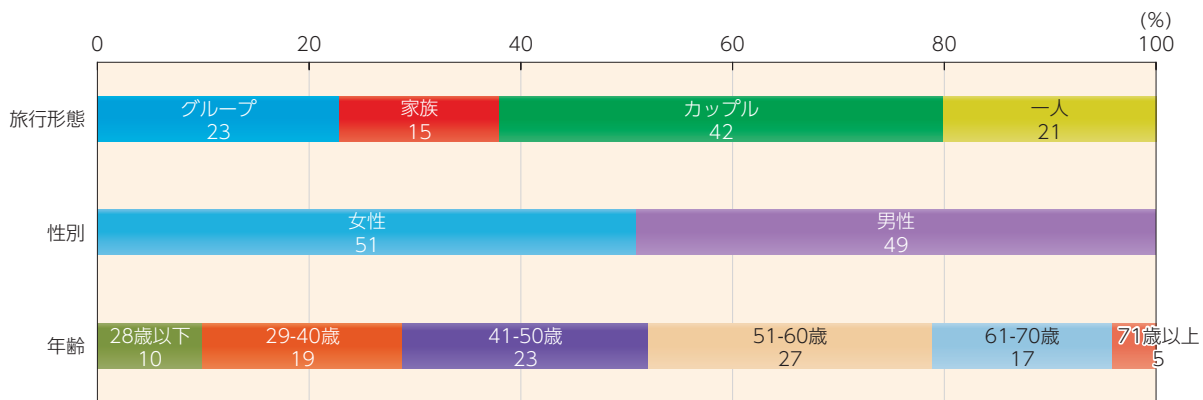
アドベンチャーツーリズム(AT)とは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行である。旅行を通じて自分自身の変化や視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴である。

また、ATは持続可能な観光の実現にも深く関連しており、ATは気候変動や資源の枯渇等の課題に対応するための選択肢の一つと考えられている。さらに、ATはマストツーリズムよりも地域に残る経済効果が大きく、経済的な持続可能性への寄与も大きい。ATTA(Adventure Travel Trade Association)の事業者に対するアンケート調査の結果によると、事業者の多くが国際的なサステナビリティの認証(例:Travelife for Tour Operators、B Corporation、TourCert等)の取得に動いていることが明らかになった一方で、資金不足や人材不足等がAT事業者における持続可能な取組を推進する上での障壁となっており、今後これらの障壁を取り除くことが期待される。

②旅行者の特徴

2021年(令和3年)の調査結果では、AT旅行者の男女比率はおおむね同じである。旅行者の約4割がカップルでの旅行で最も多く、次いでグループや一人旅行が約2割を占める。旅行者の年齢層は51-60歳が最も多くを占めており、比較的高い年齢層に人気であることが特徴的である(図表Ⅱ-69)。

図表Ⅱ-69 AT旅行者の特徴



資料：ATTA「Adventure Travel Industry Snapshot September 2021」資料に基づき観光庁作成

注1：ATTAのメンバーを対象に2021年(令和3年)6月から7月に調査を実施し、222の回答を得た。

③日本におけるアドベンチャーツーリズムの状況

ATTAとジョージワシントン大学国際観光研究所による、ATに関するランキング(Adventure Tourism Development Index(ATDI) **17**)では、日本は安全性と受入体制の項目で比較的高い評価を得ている。一方、ATのイメージや人道的発展(幸福度やNGOのプレゼンス等)の分野では改善の余地があり、今後の発展に向けては、この分野を伸ばしていくことが期待される。

自然・文化といった地域資源を活用し日本の本質を深く体験・体感できるATを推進することで、国内外の観光客の消費額増加や満足度向上につながることや、密を回避した旅行形態、安全・安心な目的地への旅行を促すことが期待されている。

(3) 高付加価値旅行者の誘致

インバウンド分野における我が国の取組については、消費額増加、地方への誘客に係る目標の達成状況は十分であるとはいえず、新型コロナウイルス感染拡大で失われたインバウンドの回復・再拡大に際しては、多様な客層を獲得する観点からも、今まで取り込めていない高付加価値旅行者 **18** への働きかけを強め、消費額増加への取組強化、地方への誘客促進をより重視していくことが必要である。

日本政府観光局が2017年(平成29年)及び2019年(令和元年)に実施した調査では、高付加価値旅行者は、主要6か国(欧米豪及び中国)でみると、訪日外国人旅行者全体の約1%(約29万人)に過ぎないが、消費額は約11.5%(約5,500億円)を占める(図表II-70)。一方で、三大都市圏への訪問がほとんどで、地方への訪問率は低い状況である。

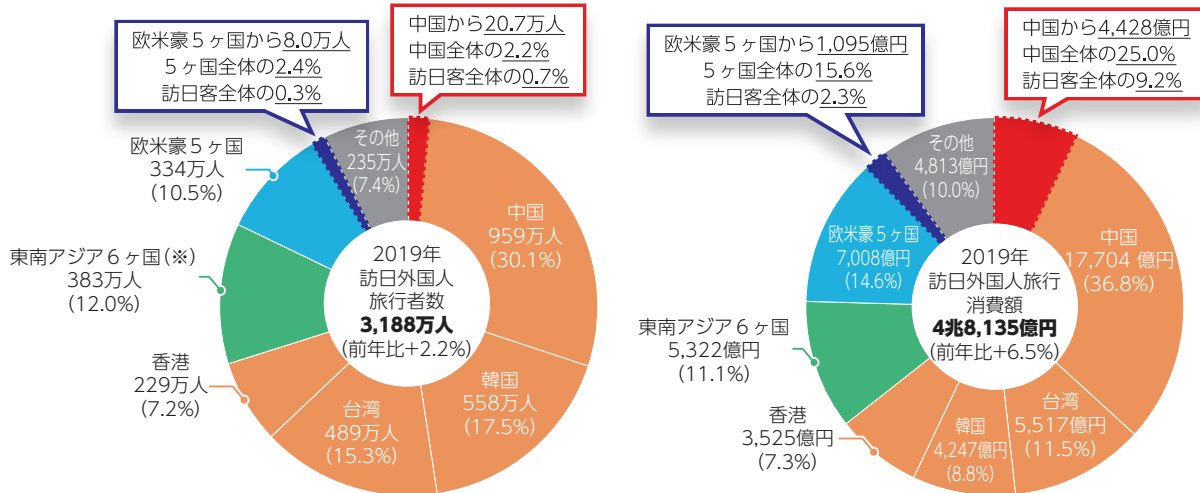
高付加価値旅行者の誘致は、経済効果が極めて高く、多様な産業にも波及し地域経済の活性化につながるのみならず、旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費を通じ、地域の雇用の確保・所得増加も図られるなど、持続可能な地域の実現に寄与する。諸外国では既に国際往来が再開しつつあるなか、世界的競争に勝ち抜くためには、早期の戦略策定等が急務である。

観光庁では、2021年(令和3年)11月に「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会」を立ち上げ、有識者を交えて、高付加価値旅行者のニーズを満たす滞在価値、上質かつ地域のストーリーを感じられる宿泊施設、高付加価値旅行者を地域に送客する人材や地域において質の高いサービスを提供するガイド・ホスピタリティ人材、日本を高付加価値旅行の目的地として認知してもらうための売り込み等、ウリ・ヤド・ヒト・コネの4分野に係る課題の整理とこれらに対する具体的な対応策等について検討を進めている。

17 Adventure Travel Trade Association & International Institute of Tourism Studies, the George Washington University. "Adventure Tourism Development Index ATDI 2020."

18 着地消費額100万円以上/人・回。

図表II-70 高付加価値旅行者数及び旅行消費額



※東南アジア6ヶ国は、タイ、フィリピン、ベトナム、マレーシア、シンガポール、インドネシア



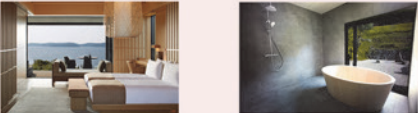

資料：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会」第1回(2021年(令和3年)11月19日開催)

注1：訪日外国人旅行者数は、日本政府観光局資料に基づき観光庁作成。訪日外国人旅行消費額は、観光庁「訪日外国人消費動向調査」。

高付加価値旅行者数及び高付加価値旅行者の消費額については、日本政府観光局富裕旅行市場調査(2017年(平成29年)及び2019年(令和元年))において、上記資料に加えてクレジットカード利用額データを活用し、観光庁により試算。そのため、割合の算出においては異なるデータを用いていることに留意が必要。

注2：高付加価値旅行者数及び高付加価値旅行者の消費額は、主要6か国(欧米豪及び中国)について試算したもの。

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けた4分野の重点課題

<p>1.<ウリ> 高付加価値旅行関心層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成功力の不足</p> <p>(高付加価値旅行層の価値観や知的関心に沿った見せ方(物事の本質を伝える工夫)など、プランニングの必要性)</p>  <p>→ 「希少で特別な体験」の商品化・プランニング</p>	<p>3.<ヒト> 高付加価値旅行層の満足度を高める役割を担う人材の質と量が不足</p> <p>(高付加価値な旅行者を地方に送客する人材、ガイド等が不足しており、また、大都市圏に偏在)</p>  <p>→ 高付加価値なインバウンド観光地づくりを支える人材の質・量の確保</p>
<p>2.<ヤド> 地方に高付加価値なインバウンド宿泊施設が不足</p>  <p>→ 地方の宿泊施設整備へのハード・ソフト支援</p>	<p>4.<コネ> いわゆる有力なラグジュアリートラベルコミュニティへのコネクション力不足</p> <p>(有力な情報コミュニティや人的ネットワークへ食い込み等が必要)</p>  <p>→ JNTOの専従体制の構築など</p>

その他、プライベートジェット等の旅行しやすいシームレスな移動のための環境整備等にも取り組む必要。

第2節 成長と分配の好循環の実現に不可欠な地方創生の牽引役である観光地の再生を支える観光産業の強化

1 観光産業が抱える構造的な課題と改善

本項では、新型コロナウイルス感染拡大の影響が長期化する状況の中、旅館・ホテル等の業態にかかわらず、インバウンドが減少し国内の需要も低迷し新型コロナウイルス感染拡大以前の状況には戻ってはいない観光産業が抱える構造的な課題について、宿泊業と旅行業に焦点を当てて、中長期的なトレンド・構造変化の観点から検討する。

(1) 宿泊業における構造的な課題

宿泊業における構造的な課題を把握するため、まず宿泊業の概況を確認した後、経営者・雇用者における課題と経営上の課題について取り上げる。

a) 宿泊業の概況

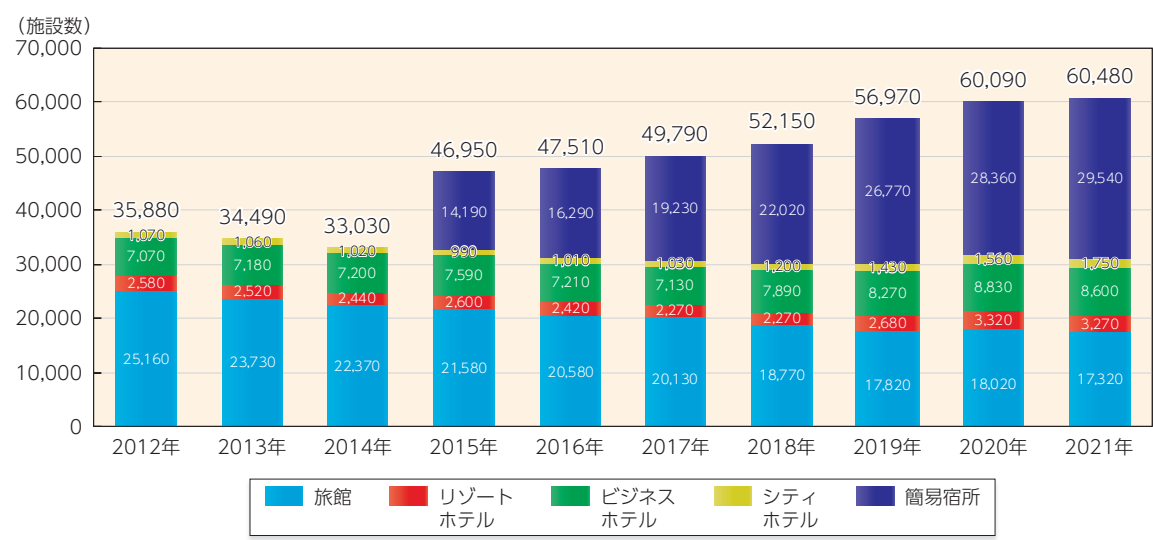
宿泊業の概況として、施設数、延べ宿泊者数及び客室稼働率の推移をみる。

① 施設数

まず施設数の推移をみる。旅館、リゾートホテル、ビジネスホテル、シティホテル及び簡易宿所を合計した施設数は2015年(平成27年)以降、新型コロナウイルス感染症の影響下であっても増加を続けている。しかし、増加の要因は簡易宿所が増加している影響が大きく、旅館・ホテルの合計は減少している。簡易宿所については、民泊のニーズの増加や旅館業法の規制の緩和等から増加傾向にあるとみられる。

旅館・ホテルだけでみると、旅館はここ10年、多少の上下変動はあるものの一貫して減少が続いており、ホテルが少しずつ増加しているという変化がみられる(図表Ⅱ-71)。

図表Ⅱ-71 宿泊施設数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：各年の12月時点の施設数。

注2：簡易宿所については、2015年(平成27年)調査から調査対象となっている。

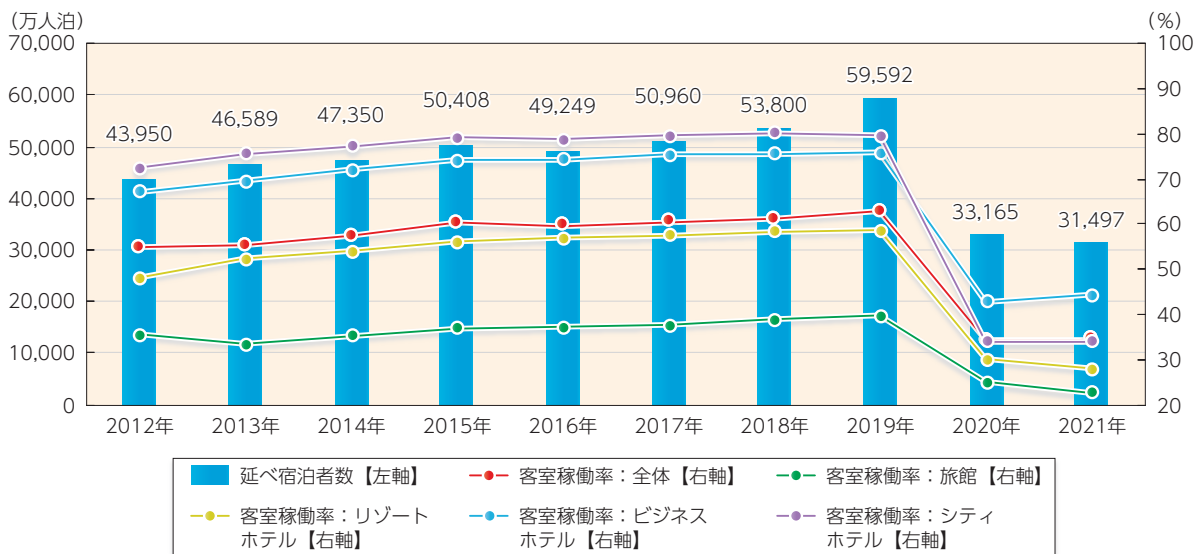
注3：2021年(令和3年)は速報値。

②延べ宿泊者数・客室稼働率

次に、延べ宿泊者数と客室稼働率の推移をみる。2012年(平成24年)から新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)までは、2016年(平成28年)を除いて延べ宿泊者数は増加していた。しかし、2020年(令和2年)、2021年(令和3年)と大きく減少した。

客室稼働率も2019年(令和元年)までは旅館・ホテルいずれも上昇傾向にあったが、2020年(令和2年)以降は大きく減少している。なお、新型コロナウイルス感染拡大前はシティホテルの稼働率が最も高かったが、新型コロナウイルス感染症の影響下で不要不急の移動が抑制された時期が長かった2020年(令和2年)及び2021年(令和3年)は、ビジネスホテルの稼働率が最も高いという状況となった(図表II-72)。

図表II-72 延べ宿泊者数及び客室稼働率の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2021年(令和3年)は速報値。

b) 経営者・雇用者における課題

次に、宿泊業での経営者・雇用者における課題についてみる。

①経営者における課題

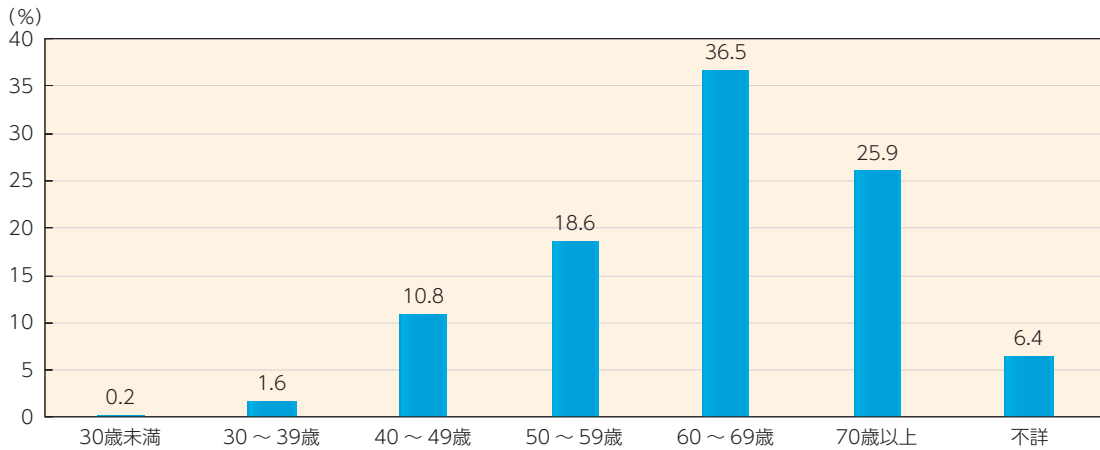
経営者における課題としては、高齢化、後継者不足があげられる。

宿泊業の経営者の高齢化について、第33回厚生科学審議会生活衛生適正化分科会(令和元年11月27日)に提出された「旅館業の実態と経営改善の方策(抄)」で紹介されているアンケート調査結果(平成28年度生活衛生関係営業経営実態調査)によると、旅館・ホテル¹⁹の経営者の年齢層は、60～69歳が36.5%と最も高い。70歳以上も25.9%で、60歳以上の割合が60%以上を占めており、全国社長の平均年齢60.1歳²⁰と比較しても、高齢化が進んでいることがわかる(図表II-73)。

¹⁹ アンケートに回答した施設の営業形態別比率は、旅館79.4%、ホテル12.2%、簡易宿所等6.7%。

²⁰ 帝国データバンク「全国社長年齢分析」(2021年(令和3年)2月5日)。

図表Ⅱ-73 旅館・ホテル経営者の年齢別施設数の構成割合



資料：厚生労働省「平成28年度生活衛生関係営業経営実態調査 旅館業」(2016年(平成28年)11月7日時点)

次に、後継者不足の現状についてみる。日本政策金融公庫「生活衛生関係営業の事業承継に関するアンケート調査結果」(2022年(令和4年)3月発表)によると、ホテル・旅館業においては「後継者がいない」という回答は12.7%で、生活衛生関係営業の中では飲食業(15.8%)に次いで高い。また、「事業承継の意向なし」は7.6%で、そのうちの75.0%は「後継者がいないため」が理由となっている。

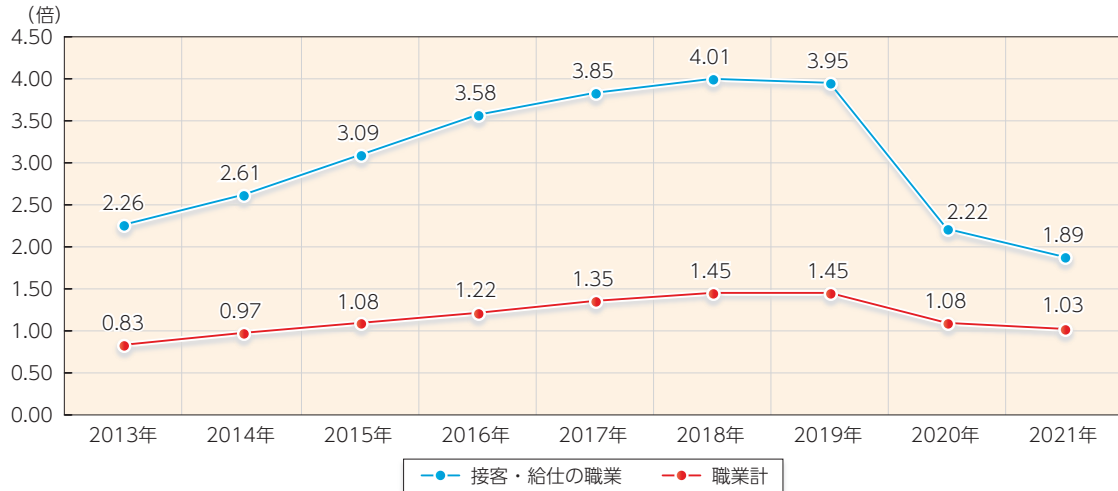
②雇用者における課題

雇用者における課題としては、人手不足、離職率の高さ、賃金水準の低さ等があげられる。人手不足に関連する指標として、有効求人倍率の推移をみる。

職業計の有効求人倍率はおおむね約1倍強で推移してきた一方で、宿泊業にかかわる旅館・ホテル支配人、旅館・ホテル・乗物接客員、飲食物給仕係が含まれる「接客・給仕の職業²¹」の有効求人倍率は、2013年(平成25年)の2.26倍から2018年(平成30年)の4.01倍まで一貫して上昇した後、2020年(令和2年)及び2021年(令和3年)は新型コロナウイルス感染拡大で観光需要が激減したことにより、2021年(令和3年)には1.89倍まで低下している(図表Ⅱ-74)。

²¹ 「接客・給仕の職業」には、旅館・ホテル支配人、旅館・ホテル・乗物接客員、飲食物給仕係のほかに、飲食店主・店長、接客社交係、芸者、ダンサー、娯楽場等接客員も含まれる。

図表II-74 接客・給仕の職業の有効求人倍率の推移



資料：厚生労働省「職業安定業務統計」

注1：新規卒業者及び新規卒業者求人を除き、パートタイムを含む常用の数値。

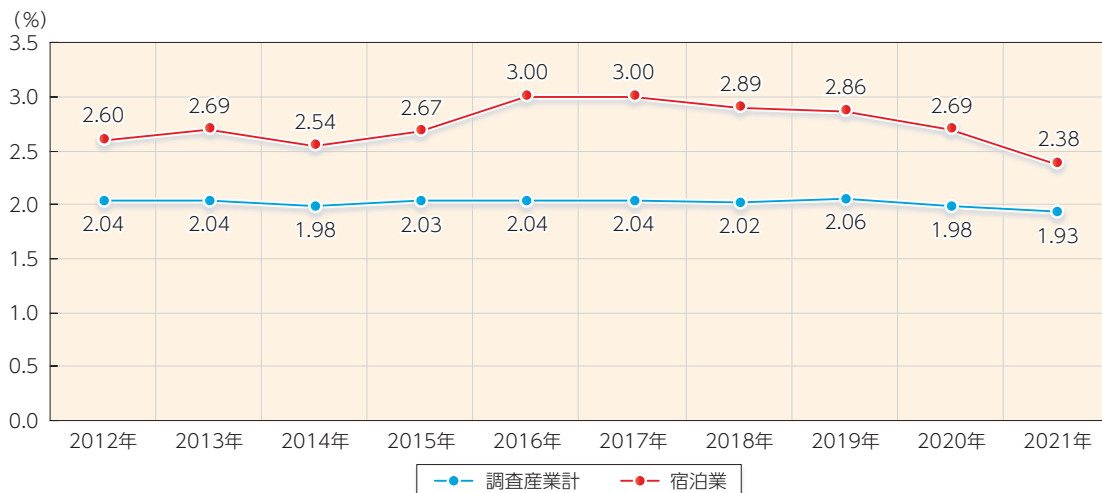
注2：パートタイムとは、1週間の所定労働時間が同一の事業所に雇用されている通常の労働者の1週間の所定労働時間に比し短いものをいう。

注3：常用とは、雇用契約において雇用期間の定めがないか又は4か月以上の雇用期間が定められているものをいう。

次に、離職率の推移についてみる。「毎月勤労統計調査」の離職率は、当期の減少労働者数 ÷ 前期末労働者数で求められる。

調査産業計の離職率は約2%で推移してきた一方で、2012年(平成24年)は2.6%だった宿泊業の離職率は、2016年(平成28年)及び2017年(平成29年)には3%に達したが、新型コロナウイルス感染拡大により観光産業全体が低迷した2020年(令和2年)及び2021年(令和3年)には、やや低下傾向となっている(図表II-75)。

図表II-75 離職率の推移



資料：厚生労働省「毎月勤労統計調査」

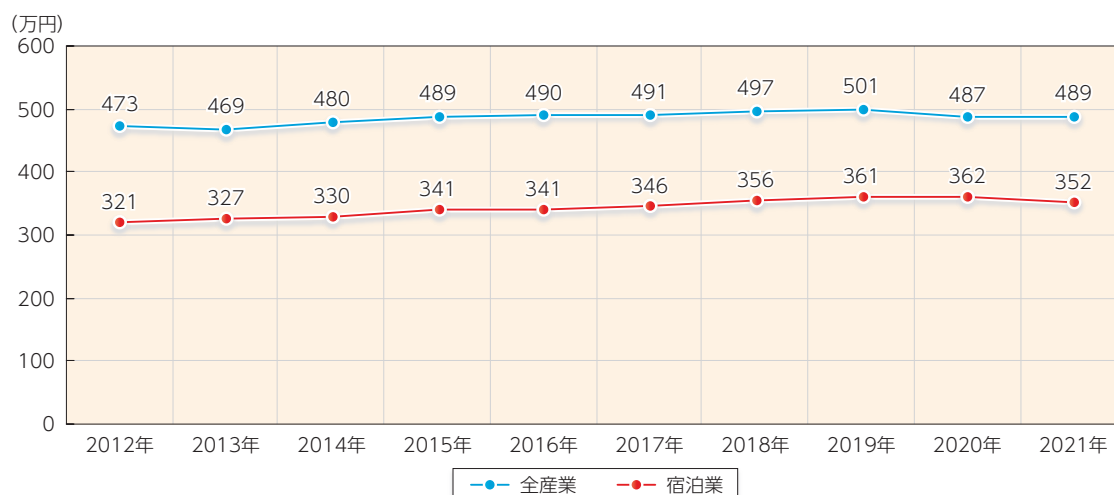
注1：離職率は調査期間中に退職、転動等で離職(同一企業内の事業所間の異動も含まれる)した常用労働者数の前調査期間末の全常用労働者数に対する比率(%)であり、年の数値は毎月の離職率を単純平均して年平均を求めたもの。

次に、賃金水準の推移についてみる。

全産業の賃金（年間賃金総支給額）は2012年（平成24年）の473万円から2021年（令和3年）の489万円と推移する一方、宿泊業では2012年（平成24年）の321万円から2021年（令和3年）の352万円となっており、100万円以上の差がある（図表Ⅱ-76）。

実質賃金と労働生産性は比例的な関係がみられており²²、宿泊業の賃金が高産業の水準よりも低いのは、後述する労働生産性が低いことが要因の一つであると考えられる。

図表Ⅱ-76 賃金（年間賃金総支給額）の推移



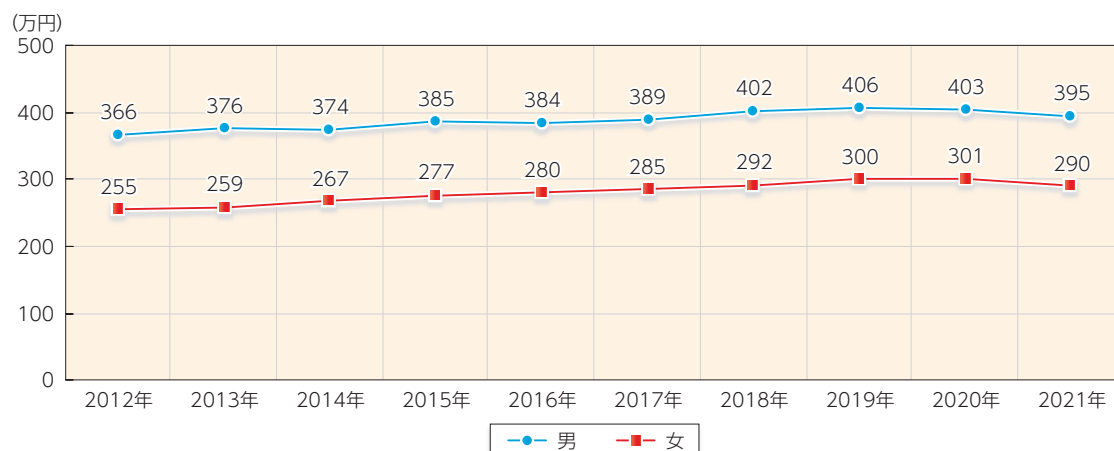
資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき観光庁作成

注1：賃金＝一般労働者のきまって支給する現金給与額×12＋年間賞与＋その他特別給与額から算出。

注2：2020年（令和2年）から有効回答率を考慮した推計方法に変更。

また、宿泊業の賃金について男女別に見ると、男性より女性の方が低い賃金である状況が続いている。柔軟な働き方を取り入れるなど働きやすい環境を整備することで、女性のキャリア形成や仕事と出産・育児など生活との両立を図り、観光産業における女性の活躍を通じた賃金格差の是正を推進する必要がある（図表Ⅱ-77）。

図表Ⅱ-77 宿泊業の男女別賃金（年間賃金総支給額）の推移



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき観光庁作成

注1：賃金＝一般労働者のきまって支給する現金給与額×12＋年間賞与＋その他特別給与額から算出。

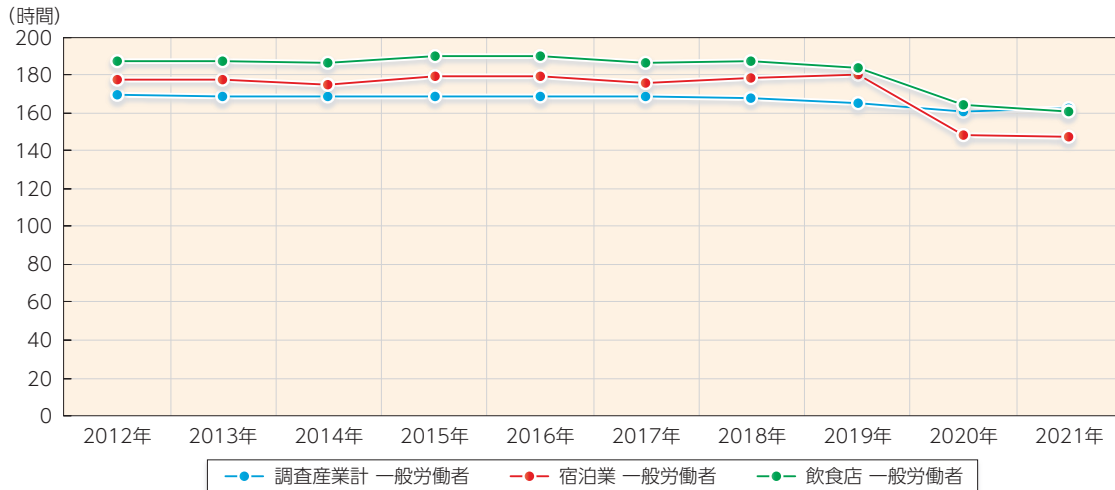
注2：2020年（令和2年）から有効回答率を考慮した推計方法に変更。

²² 内閣府「令和元年度 年次経済財政報告」第1章 コラム1-2参照。

最後に、宿泊業の労働時間の推移をみる。

厚生労働省「毎月勤労統計調査」の調査産業計、宿泊業、飲食店における各月の総労働時間の年間平均の推移をみると、宿泊業の総労働時間は飲食店よりも短く、新型コロナウイルス感染症の影響下の2020年（令和2年）及び2021年（令和3年）は調査産業計よりも短くなっている（図表Ⅱ-78）。

図表Ⅱ-78 総労働時間（一般労働者）の推移（月間）



資料：厚生労働省「毎月勤労統計調査」に基づき観光庁作成
注1：各月の実労働時間数（総数）を年間で平均した値。

c) 経営上の課題

経営上の課題としては、経営の不安定性、施設の老朽化、低い労働生産性があげられる。

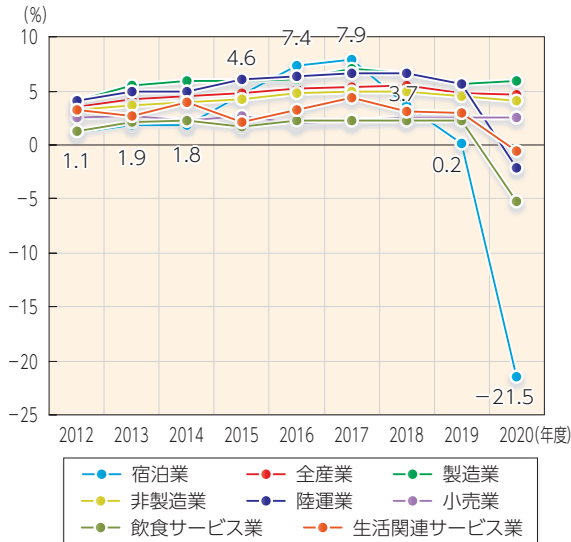
① 経営の不安定性

企業の収益性を測る指標である売上高経常利益率の、宿泊業と他産業の推移をみる。宿泊業以外の産業は、新型コロナウイルス感染症の影響が反映されている2020年度（令和2年度）を除き、安定的に推移している。一方、宿泊業は2016年度（平成28年度）、2017年度（平成29年度）と高い売上高経常利益率だったが、2019年度（令和元年度）は0.2%まで低下、さらに2020年度（令和2年度）は大きなマイナスと、観光に関連している陸運業、飲食サービス業、生活関連サービス業と比較しても収益性が不安定であるといえる。

売上高経常利益率は、経常利益が売上高に占める割合であり、宿泊業の経常利益の内訳をみると、人件費が含まれる「販売費及び一般管理費」の比率が全産業（除く金融保険業）と比較して著しく高い²³。宿泊業においては宿泊施設への設備投資を先行して行い、宿泊、飲食提供等の接客サービスで回収するという傾向があると考えられるなかで、売上高が減少した際でも大きく人件費を削減することができないことが経常利益の大きな減少につながり、売上高経常利益率の大きな変動にもつながっていたことが示唆される（図表Ⅱ-79、図表Ⅱ-80）。

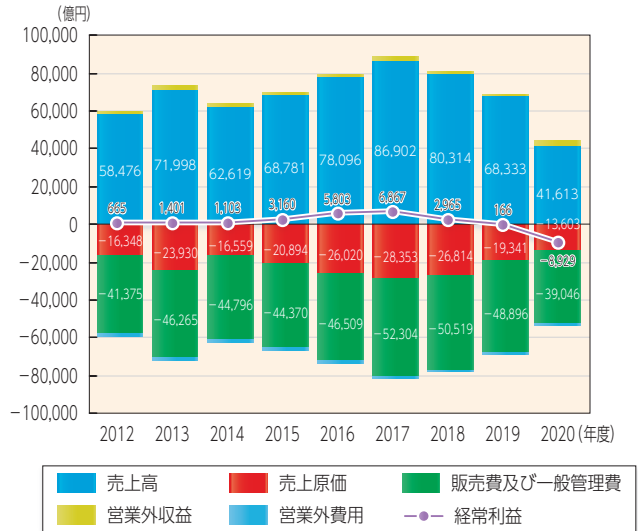
²³ 2020年度（令和2年度）の全産業（除く金融保険業）では、販売費及び一般管理費は売上原価の約0.3倍であるが、宿泊業では約2.9倍にのぼる。

図表II-79 売上高経常利益率の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」

図表II-80 宿泊業の経常利益内訳の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」

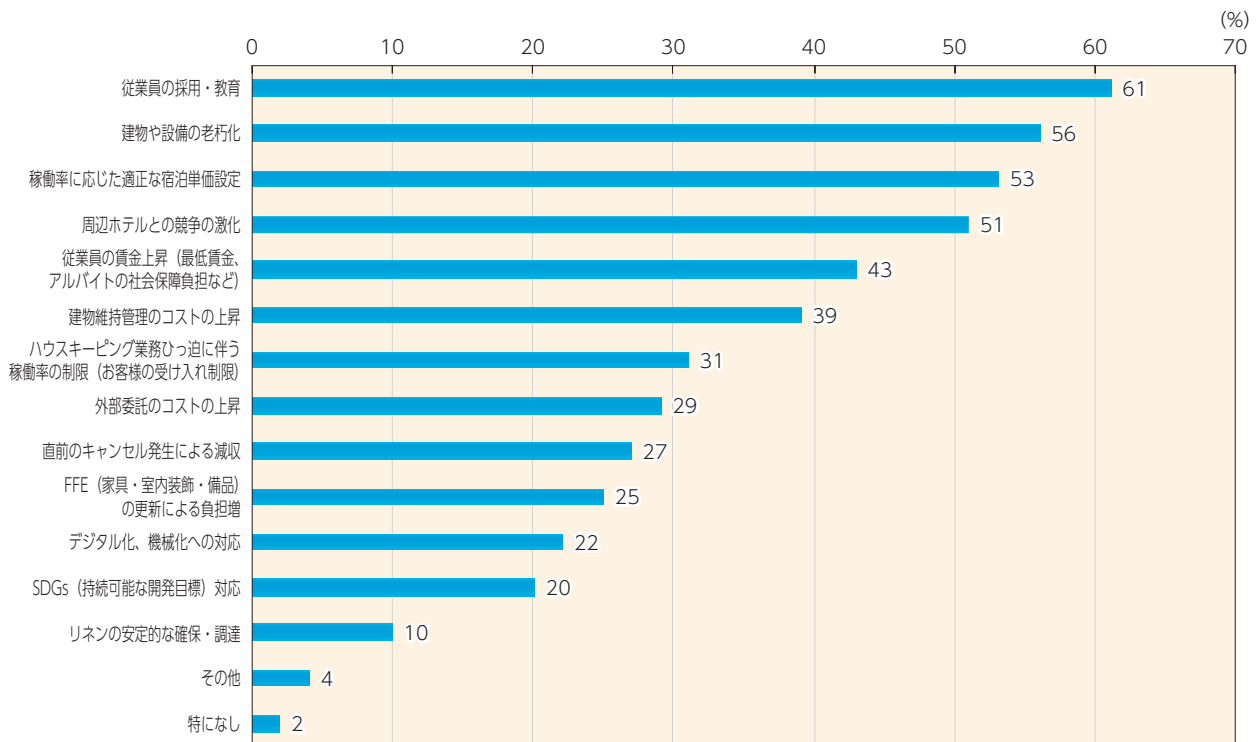
②施設の老朽化

次に、施設の老朽化の現状についてみる。2022年（令和4年）3月に発表された、全国のホテルを対象に実施されたアンケート調査によると、今後のホテル運営における不安や懸念について尋ねたところ、「建物や設備の老朽化」が「従業員の採用・教育」²⁴に次いで多かった。

老朽化した施設の改修工事を行うためには、借入れを行うとともに、それを回収するための今後の業績見通しがある程度立っている必要がある。しかし、第1章で見たとおり、新型コロナウイルス感染症の影響により業績が悪化しているとともに、負債比率も上昇しており、施設の老朽化対策が遅れる可能性があると考えられる（図表II-81）。

24 「従業員の採用・教育」という回答が最も多いことは、既に述べた宿泊業の人手不足の現状を裏付ける結果とも考えられる。

図表II-81 「今後のホテル運営における不安や懸念」に関するアンケート調査結果



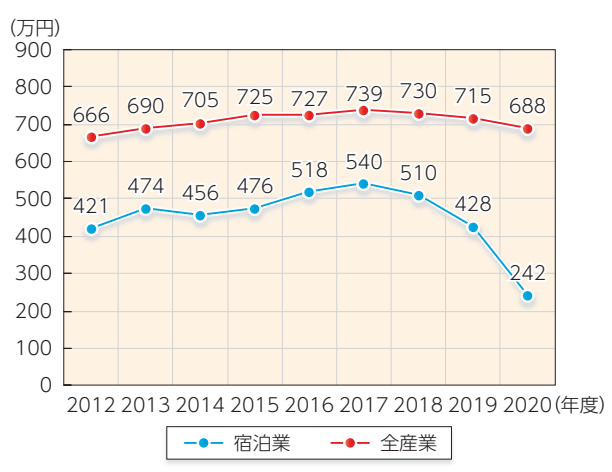
資料：ザイマックス不動産総合研究所「ホテル運営に関するアンケート調査（2022年）」

③生産性

次に、宿泊業の労働生産性についてみる。宿泊業の労働生産性（従業員1人当たり付加価値額）は、全産業（除く金融保険業）平均と比較して大きく低い。ただし、2012年度（平成24年度）から2017年度（平成29年度）までの宿泊業の労働生産性は421万円から540万円へと上昇しており、全産業平均との差が縮まる傾向にあったが、新型コロナウイルス感染拡大に伴い宿泊旅行が低迷した2020年度（令和2年度）には242万円と大きく低下している。

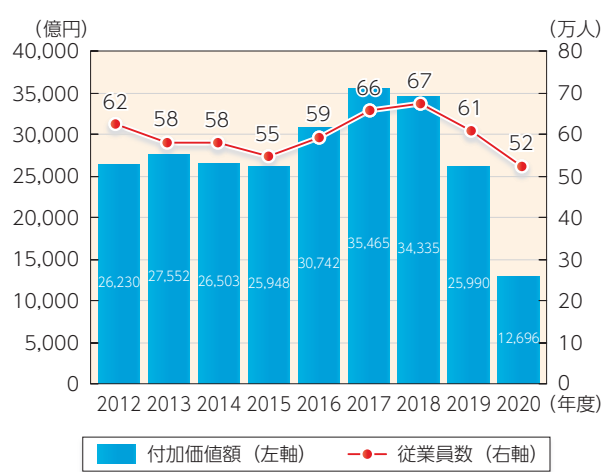
労働生産性は付加価値額÷従業員数より算出されるため、付加価値額と従業員数の推移もみる。2020年度（令和2年度）の労働生産性は、2019年度（令和元年度）と比較して付加価値額が約50%減少したのに対し、従業員数は雇用調整助成金の活用等により約15%の減少にとどまったために押し下げられたものといえる（図表II-82、図表II-83）。

図表II-82 労働生産性の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成
注1：労働生産性は付加価値額÷従業員数より算出。

図表II-83 宿泊業の付加価値額、従業員数の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成
注1：付加価値額は人件費（＝従業員給与、従業員賞与、役員給与、役員賞与、福利厚生費の合計）、支払利息等、不動産賃借料、租税公課、営業純益の合計。

(2) 旅行業における構造的な課題

旅行業における構造的な課題を把握するため、まず旅行業の概況を確認した後、経営上の課題について取り上げる。

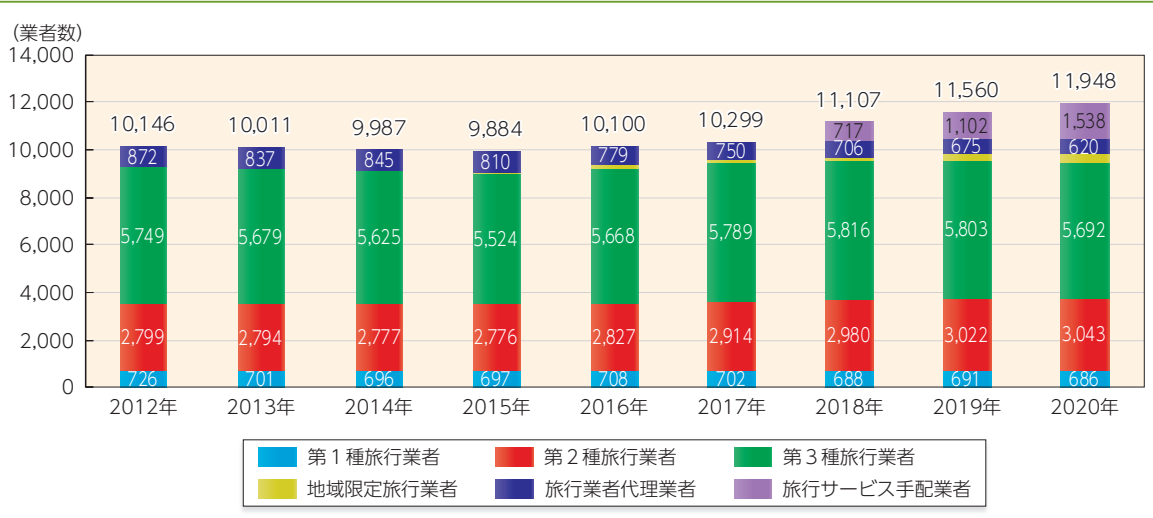
a) 旅行業の概況

旅行業の概況として、旅行業者数の推移、旅行形態の変化についてみる。

① 旅行業者数

旅行業者数の推移をみると、2018年（平成30年）に新設された旅行サービス手配業の影響もあり、増加傾向にある。ただし、全ての旅行契約業務を行える第1種旅行業者は減少傾向にある。一方で、海外の募集型企画旅行以外の旅行契約業務を行える第2種旅行業者は増加傾向にある（図表II-84）。

図表II-84 旅行業者数の推移



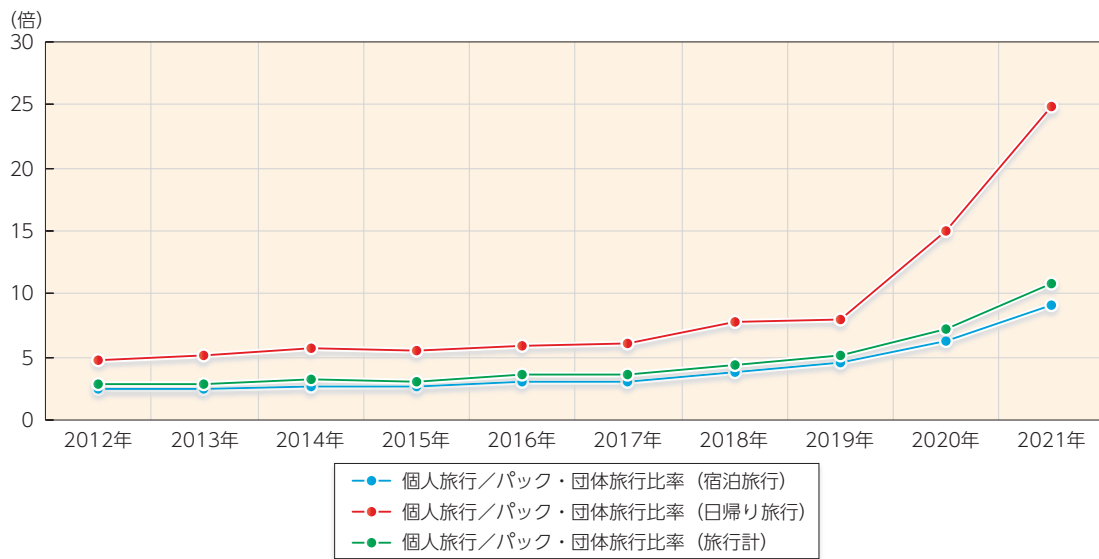
資料：国土交通省資料に基づき観光庁作成
注1：各年4月1日時点（2018年（平成30年）及び2019年（令和元年）は5月1日時点）の数字。
注2：地域限定旅行業者は2013年（平成25年）、旅行サービス手配業者は2018年（平成30年）に新設。

②旅行形態の変化

旅行形態（個人旅行、団体旅行）の推移をみる。日本人国内旅行消費額におけるパック・団体旅行に対する個人旅行の比率（個人旅行／パック・団体旅行）は新型コロナウイルス感染拡大以前から緩やかに上昇しており、旅行会社を通じた旅行の比率が低下していたことがわかる。

新型コロナウイルス感染拡大後は、特に日帰り旅行における個人旅行の比率が高まっており、できるだけ人と接触する機会を減らすタイプの旅行が更に増えている。引き続き、新型コロナウイルス感染拡大以前と比べて個人旅行の比率が高くなる可能性も考えられる（[図表II-85](#)）。

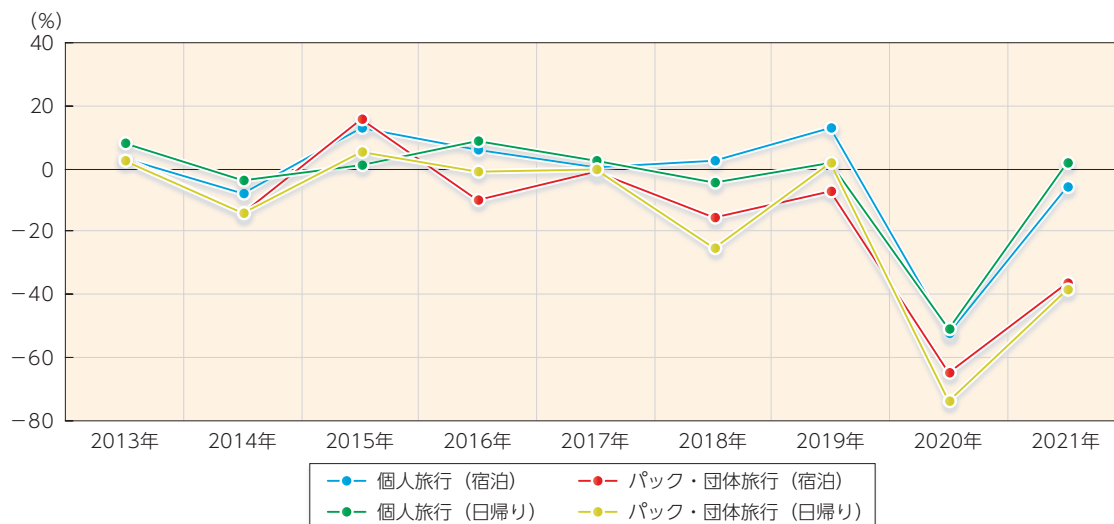
図表II-85 旅行消費額におけるパック・団体旅行に対する個人旅行の比率（個人旅行／パック・団体旅行）の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

次に、個人旅行、パック・団体旅行に費やした旅行消費額変化率（前年比）の推移をみる。新型コロナウイルス感染拡大以前の2019年（令和元年）まで、個人旅行（宿泊）の旅行消費額は増加傾向、パック・団体旅行（宿泊）の旅行消費額は減少傾向にあった。2020年（令和2年）は全旅行形態での旅行消費額が減少したが、2021年（令和3年）は個人旅行（日帰り）のみ増加しており、新型コロナウイルス感染症の影響下では引き続きこのような傾向が続く可能性も考えられる（[図表II-86](#)）。

図表II-86 旅行形態別旅行消費額の変化率(前年比)の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

b) 経営上の課題

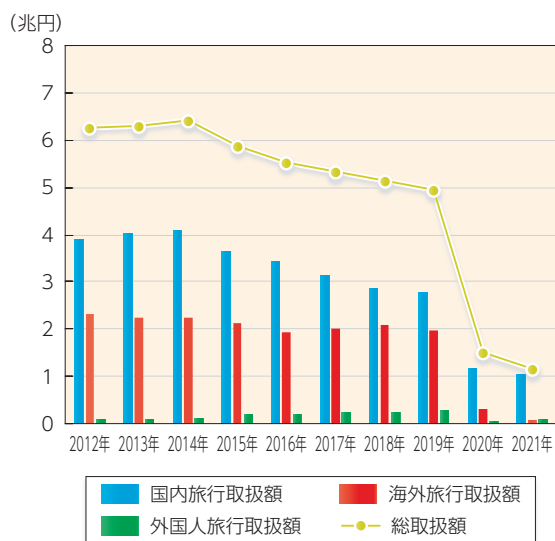
経営上の課題としては、取扱額・取扱単価の低下、低い利益率があげられる。

①取扱額・取扱単価

旅行業における売上高に該当する取扱額の推移をみる。新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)までも総取扱額は減少傾向にあった。特に、取扱額の中で最も大きなシェアを占める国内旅行取扱額が大きく減少している。これは、上記でみた個人旅行への選好が高まったことで、旅行業者を通さない旅行が増加していることが一因として考えられる。

また、旅行取扱単価については、最も大きなシェアを占める国内旅行取扱単価が2018年(平成30年)及び2019年(令和元年)に減少しており、これが国内旅行取扱額の減少につながった可能性もあると考えられる(図表II-87、図表II-88)。

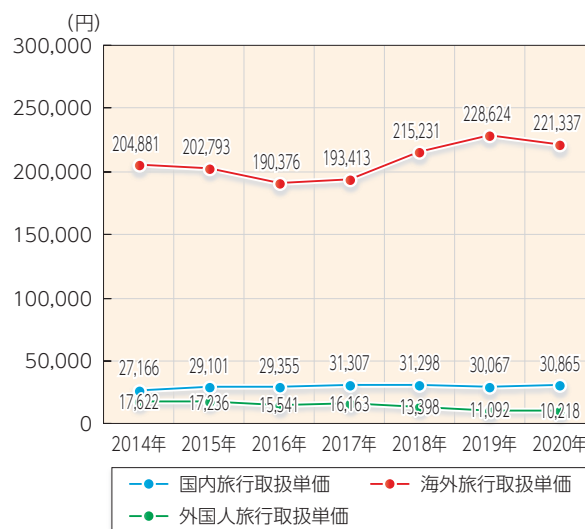
図表II-87 主要旅行業者の旅行取扱額の推移



資料：国土交通省「国土交通月例経済」

注1：調査対象となる旅行業者が変更になっている年がある。

図表II-88 旅行取扱単価の推移



資料：一般社団法人日本旅行業協会「数字が語る旅行業2021」

②利益率

旅行業の利益率は低いとされている。観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」における2021年(令和3年)の取扱高上位3社の売上高営業利益率(=営業利益÷売上高)は、2021年(令和3年)はいずれもマイナス、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)では3社単純平均で1.3%であり、2019年度(令和元年度)法人企業統計による全産業(除く金融保険業)の売上高営業利益率3.7%よりも低い水準にある。また、上記は大手3社の利益率であり、全ての事業者を含めると更に利益率が低くなる可能性がある。

ただし、旅行業者のうち、OTA²⁵と分類される業者には比較的売上高営業利益率が高いものもみられる。例えば、インターネット専業旅行代理店の大手2社の2021年(令和3年)期の売上高営業利益率は、新型コロナウイルス感染症の影響下にもかかわらずプラスであり、2019年(令和元年)では2社単純平均で1.9%であった。しかし、それでも全産業(除く金融保険業)よりも低い利益率となっている。

(3) 観光地の再生・高付加価値化

宿泊業及び旅行業については、低い生産性や旧来型の事業モデルへの依存といった課題を解消できない状態が続いており、また、観光地についても、近年における旅行形態や消費者ニーズの変化等への対応の遅れに起因して、特に地方部の観光地に疲弊がみられる状況といった課題を抱えている。こうしたなか、新型コロナウイルス感染拡大による観光需要の激減により観光地・観光産業は現在も厳しい状況におかれており、また、新型コロナウイルス感染拡大以前から抱えている積年の構造的課題は一層顕在化している。

このような課題認識の下、観光庁では、2021年(令和3年)11月に「アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会」を立ち上げ、有識者を交え、ポストコロナを見据えた観光・観光産業に期待される役割、目指すべき方向性等について検討を行っている。

今後の取組の方向性としては、新型コロナウイルス感染症の影響下からの観光のV字回復を図り、「稼げる地域・稼げる産業」を実現するため、疲弊した観光地の再生・高付加価値化と持続的な観光地経営の確立を強力に推進するとともに、その中核及び牽引役を担う観光産業について、積年の構造的課題を解決し、再生を図ることが重要である。これにより、地域・産業・住民のいずれもが観光による地域活性化の果実を享受できるようにするとともに、観光地の更なる磨き上げにつなげていくことで、観光を通じた持続的な地域活性化の好循環を創出することが可能となる。

さらに、上記の方向性に基づき、観光地の面的な再生・高付加価値化の核となる宿泊業・旅行業等の経営力強化を中長期的な視点に立って計画的かつ強力に支援するための仕組みについて、法整備を含めて更なる推進策を2022年度(令和4年度)中に検討し、所要の措置を講ずるほか、観光地全体の収益最大化等を図るためのDXによる地域経営の高度化等に係る中長期的な方策や将来ビジョンの構築の検討等を行うこととしている。加えて、宿泊業の経営力・収益力の向上を図るため、紙台帳などアナログでの管理に代わる顧客管理システムの導入や一定の会計基準の遵守等を盛り込んだ宿泊業における企業の経営に関するガイドラインを策定するほか、旅行業について、手数料収益を中心とする従来のビジネスモデルから高付加価値な旅行商品・サービスの造成と適正な対価による販売・提供を中心とするビジネスモデルへの転換を図るため、魅力ある観光資源を生かした旅行商品の造成・販売への継続的かつ発展的な支援を行っていく。

²⁵ Online Travel Agentの略。インターネット上で取引を行う旅行会社。



資料：観光庁作成

観光産業は、生産性の低さ、デジタル化の遅れ等の構造的な課題を抱えており、これらを解決するため、DXを推進するとともに、観光産業の従事者の待遇改善も併せて推進することが必要である。

観光庁では、観光地の顔となる宿泊施設を中心とした、地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化について、地方公共団体、観光地域づくり法人等による観光地再生に向けた地域計画の作成や同計画に基づく改修事業等を強力に支援している。

また、地域経済を支える観光の本格的な復興の実現に向けて、地域の稼げる看板商品の創出を図るため、自然、食、歴史・文化・芸術、生業、交通等の地域ならではの観光資源を活用したコンテンツの造成から販路開拓まで一貫した支援を実施している。

さらに、観光分野のデジタル実装を進め、消費拡大、再来訪促進等を図るとともに、これを支える人材を育成し、稼ぐ地域の創出に取り組んでいる。

ポストコロナに向けた観光庁の主な施策

地域と一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化

宿泊施設の高付加価値化

- 観光地の面的再生に資する宿泊施設の大規模改修支援



観光施設改修

- 土産物店や飲食店等の改修支援



観光地魅力向上のための廃屋撤去

- 観光地の景観改善等に資する廃屋の撤去支援



公的施設への観光目的での改修

- 立地の良い公共施設へのカフェ等の併設などの改修支援



地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出

施策イメージ

自然

- 地域ならではの自然を活用した体験型アクティビティの造成

食

- 地域の名物食体験や地域特性を活かした新メニューの開発

歴史・文化・芸術

- 地域に根づく文化・芸術を観光客が体験できるプログラムの造成

地場産業（生業）

- 地域で営まれてきた生業を題材とした体験・学習プログラムの造成

交通

- 地域のシンボルである交通を活かした、地域ならではのコンテンツの造成

観光分野におけるデジタル実装

観光産業の生産性向上

- 顧客予約管理システム（PMS）による、情報管理の高度化、人員配置の効率化

旅行者の利便性向上周遊促進

- デジタルサイネージ等による、リアルタイム性の高い情報発信
- 観光アプリを活用した、混雑回避・人流分散による消費拡大

観光地経営の高度化

- 旅行者のキャッシュレス決済データ等を用いたマーケティング（CRM）による、再来訪促進、消費拡大

観光デジタル人材の育成・活用

- 観光地域づくり法人（DMO）を中核に、デジタル人材を登用・育成
- デジタル人材が、観光地域のデジタル化やマーケティング、観光産業経営におけるデータ活用等を主導

資料：観光庁作成

地域が一体となって宿泊業の高付加価値化を目指している事例として、群馬県渋川市と島根県の有福温泉の取組を紹介する。

渋川市伊香保温泉では、バブル期の団体受入れに合わせた宿泊施設において個人観光客の受入れを図っていくことが課題となっている。また、2020年（令和2年）に発生した火災により、伊香保神社のすぐ近くにある宿泊施設等3軒が焼け、廃墟となって景観を害していた。

そこで渋川市が代表となり、観光庁の「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」による観光地の面的な再生等に取り組んだ。本事業では伊香保地区の416宿泊施設、49観光施設、1交通事業者が参加し、石段沿いを中心とした旅館や土産物店等のリニューアル、3軒の廃屋撤去を行い、個人観光客向けの上質な滞在環境の実現を目指した。2023年（令和5年）には、新型コロナウイルス感染拡大以前と比べ宿泊者数を約10%、観光消費額を約15%、それぞれ増加させることを目標にしている。

群馬県渋川市の取組（主な事業）

<p>【宿泊施設の高付加価値化改修】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ インバウンドや個人客向けに、客室を和洋室や貸切露天風呂付等に改修し上質化を図る。等 	<p>【廃屋の撤去】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 火災のあった廃屋を撤去し、跡地に観光施設を整備 <p>(跡地利用)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ イベントスペースの活用 ・ 手湯の設置 ・ ポケットパークの設置 ・ 貸切風呂の設置 	<p>【交通関係事業】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ バスの感染症対策
---	--	---

また、島根県江津市に位置する有福温泉でも、「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」を活用し、観光地再生を進めた。具体的には、コンパクトな温泉街を一つのホテルとして見立てるコンセプトに基づき、6つの宿泊施設が改修等や、空き旅館の跡地をカフェテラスやマルシェに整備するための撤去等を実施した。なお、旅館ぬしやでは、全9室中7室の改修やダイニングのリニューアルにより、客単価が約4,000円上がるなど、施設の高付加価値化につながっている。



旅館ぬしや (改修前)



旅館ぬしや (改修後)

2 デジタル田園都市国家構想の実現に向けた観光におけるデジタル実装

新型コロナウイルス感染症の影響下で地方をめぐる社会経済状況が大きく変化していることに加え、デジタルインフラの飛躍的な整備の進展やテレワークをはじめとしたデジタル技術利活用の浸透など、様々な情報・サービスを利用できる環境が整いつつあり、デジタル技術を活用する機運が急速に高まっている。

デジタルの力を活用して地方創生にかかる取組を一層高度かつ効率的に推進することによる地方活性化を図る環境が整いつつあり、政府はこれを機に、デジタル田園都市国家構想の実現を目指すこととしている。

国内外の需要を地域に取り込む観光は、地方経済を支える重要な産業である。観光産業のデジタル実装を進めることにより、旅行者の消費拡大や再来訪の促進等を図ることが可能となり、ひいては地域の収益の最大化を図ることが可能となる。

観光庁では、政府全体の取組に歩調を合わせて、観光分野におけるデジタル化を早急に進め、デジタル技術を活用した観光サービスの変革と地域活性化を目指す。

(1) 観光産業におけるデジタル化の状況の分析

IT・デジタル化とデジタルトランスフォーメーション(Digital Transformation、DX)の考え方について確認した後、観光産業の状況について分析する。

a) IT・デジタル化とDX

近年、DXに関心が高まっている。DXは、スウェーデンのウメオ大学教授エリック・ストルターマン氏が2004年(平成16年)に提唱した「進化し続けるテクノロジーが生活をより良くしていく」という概念に基づくものであり、デジタル技術及びデータの活用等を通じて製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、組織の文化・風土や業務を変革することで競争上の優位性を確立することを指す。

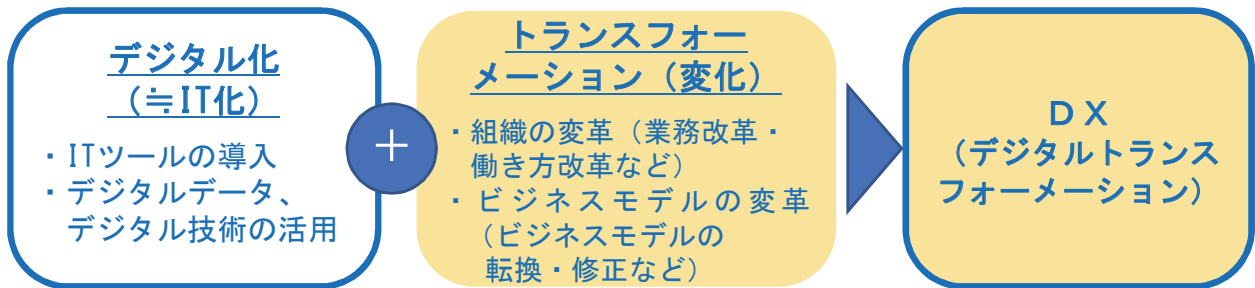
DXに類似する取組に「IT化」や「デジタル化」がある。DXとIT・デジタル化には明確な区分けはないとされるが、両者の間には実施目的に違いがあると考えられている。IT・デジタル化は、ITツールの導入やデジタル技術及びデータの活用を通じて既存業務の効率化や生産性の向上等を図ることを主な目的とする。一方、DXは、IT・デジタル技術を活用して、組織やビジネスモデル等の既存の仕組を変革していくことが大きな目的となる。トランスフォーメーションは「変形、変質、変換」等を意味しており、DXとは、単にITを活用して効率化や生産性向上を図ることではなく、デジタル技術によって、既存の価値観を覆したり根底から変えたりするような技術革新がもたらされ、人々の生活がより良くなるような変革が行われることである。

企業にとってDXは、企業の在り方や経営戦略等、企業の根幹に及ぶ本質的な変革を伴うもの

であり、DXの推進に当たっては、企業のビジョンや経営戦略の視点等から業務や組織の抜本的な見直しや再構築等が不可欠である。

観光産業においても、DXの推進に向けては、IT・デジタル化を通じて既存業務の効率化や生産性向上を図るとともに、IT・デジタルツール導入の段階にとどまらず、組織やビジネスモデルの変革など、DXに向けて新たなビジネスの仕組みや価値の創造へと取組を加速化していくことが重要である。

IT・デジタル化からDXへ

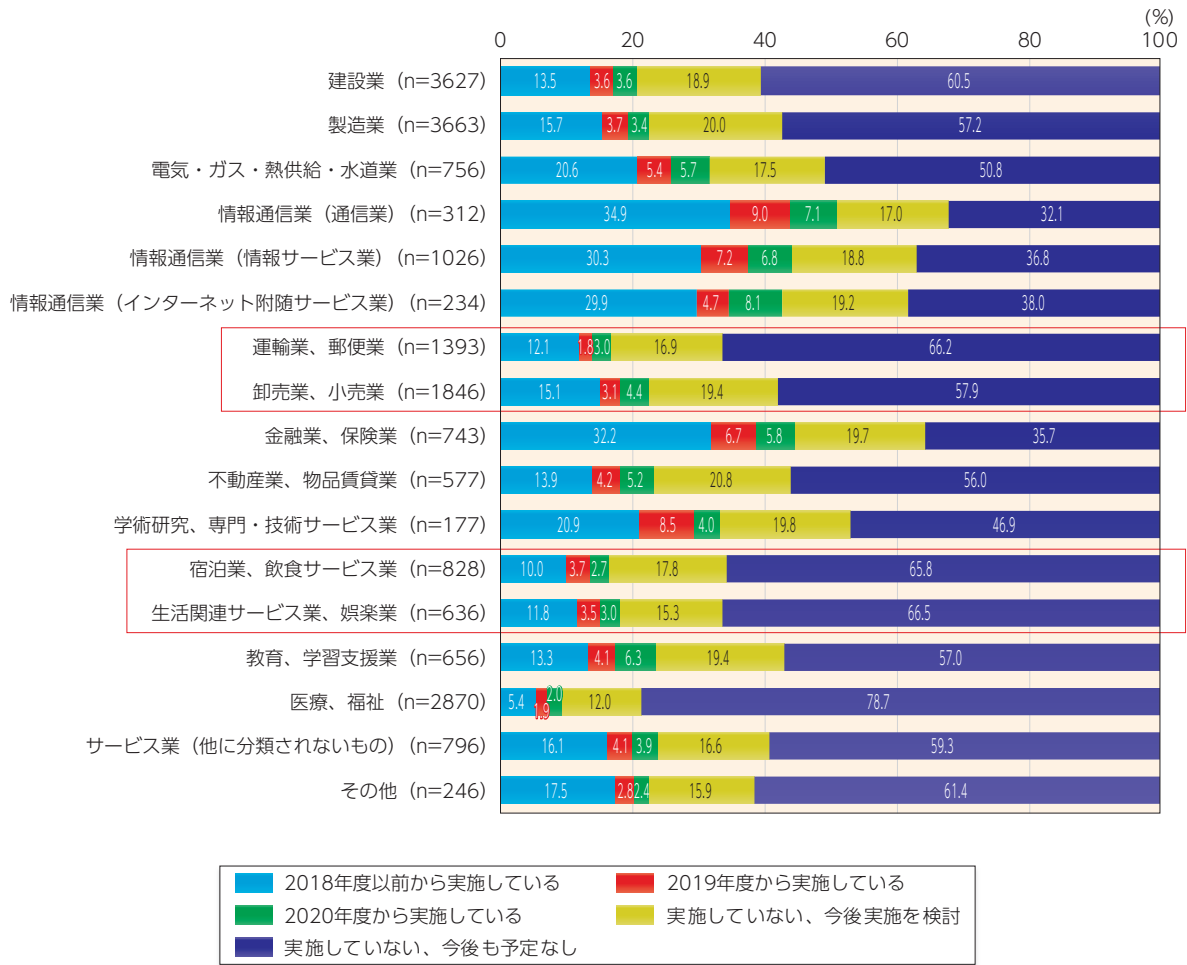


資料：中小企業庁 中小企業向け補助金・総合支援サイト「ミラサポplus」

b) デジタル化の遅れ

業種別におけるDXへの取組状況は、「情報通信業」や「金融業、保険業」などで進んでいる。一方、観光関連産業では、「実施している」と回答した者（「2018年度以前から実施している」、「2019年度から実施している」及び「2020年度から実施している」の合計）は、「宿泊業、飲食サービス業」では約16%、「運輸業、郵便業」では約17%となっており、ほかの業種に比べて遅れている（[図表II-89](#)）。

図表Ⅱ-89 DXの取組状況(業種別)

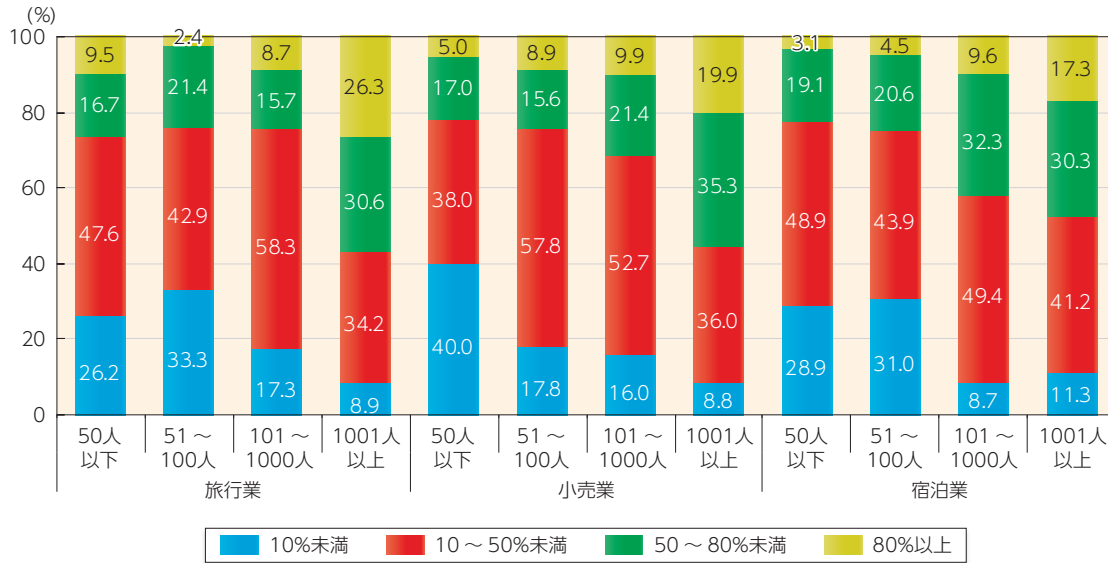


資料：総務省「令和3年 情報通信白書」に基づき観光庁作成

c) 事業者規模別にみたデジタル化されている業務の割合

旅行業、小売業、宿泊業のいずれにおいても、おおむね、従業員数が多い企業ほどIT・デジタル化されている業務の割合が高くなる傾向にあり、大規模な企業ほどIT・デジタル化が進んでいると考えられる(図表Ⅱ-90)。

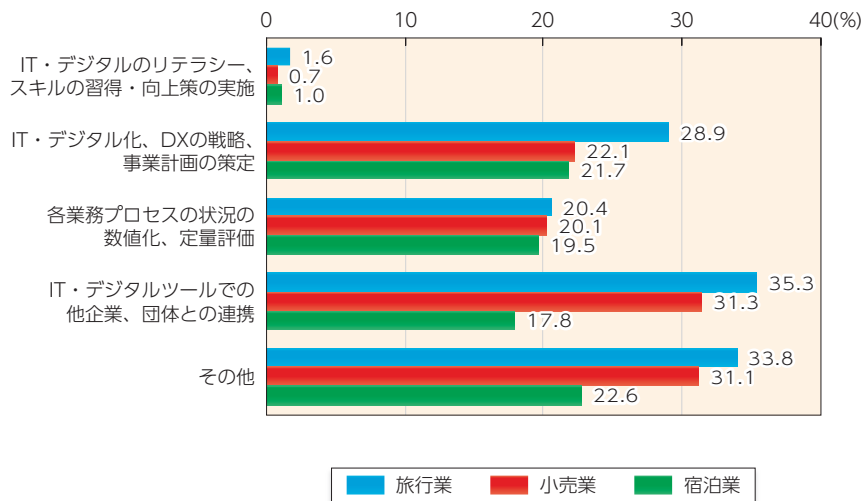
図表II-90 IT・デジタル化されている業務の割合（事業者の規模（従業員数）別）



資料：観光庁調査（令和3年5月調査）

旅行業、小売業、宿泊業では、IT・デジタル化への取組は進めている企業が多いものの、DXに向けた取組は、最も割合が高い実施内容である「IT・デジタルツールでの他企業、団体との連携」でも約3割にとどまっている。特に、「IT・デジタルのリテラシー、スキルの習得・向上策の実施」への取組は極めて低い状況にあり、人材育成が課題となっていることが考えられる（図表II-91）。

図表II-91 DXに向けて必要な取組の実施状況

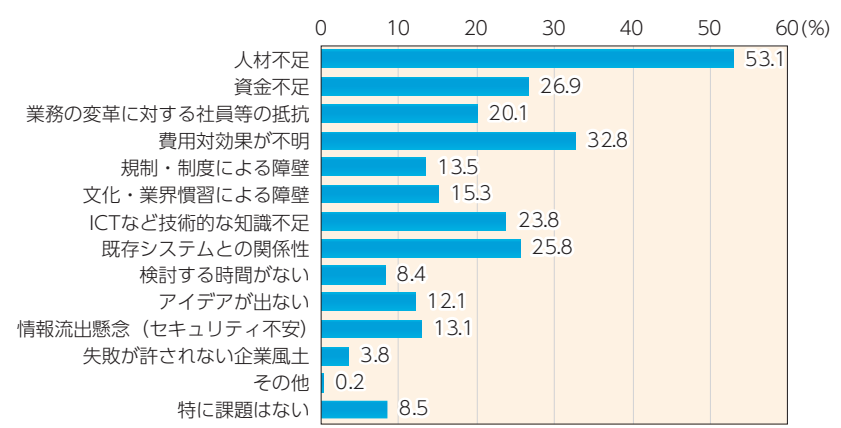


資料：観光庁調査（令和3年5月調査）

d)DXに向けた課題

日本企業がDXを進める際の課題は、主に「人材不足」、「費用対効果が不明」、「資金不足」、「既存システムとの関係性」、「ICTなど技術的な知識不足」等がある（図表II-92）。

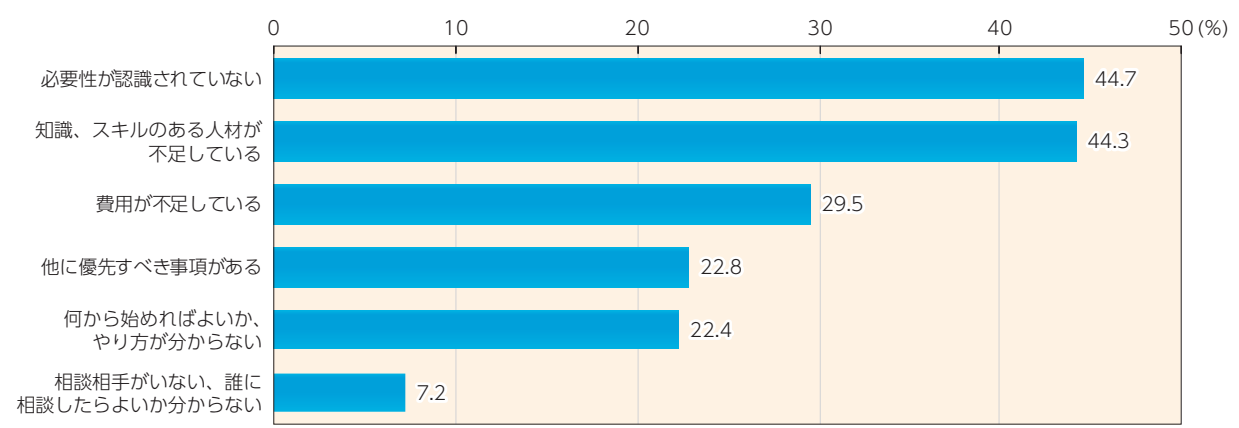
図表Ⅱ-92 DXを進める際の課題



資料：総務省「令和3年 情報通信白書」に基づき観光庁作成

宿泊業においては、IT・デジタル化が進まない理由として、「必要性が認識されていない」(44.7%)、「知識、スキルのある人材が不足している」(44.3%)、「費用が不足している」(29.5%)の順に多い(図表Ⅱ-93)。

図表Ⅱ-93 IT・デジタル化の対応が不足している理由



資料：観光庁調査(令和3年5月調査)
 注1：宿泊業の就労者(会社員、会社役員、経営者、パート・アルバイト、契約社員)を対象に調査を実施。
 注2：IT・デジタル化の対応及び効果が不足していると回答した者の回答結果。

(2) 具体的な課題と取組の方向性

観光分野においては、オンラインによる旅行・宿泊予約が定着し、スマートフォンの普及により旅行者側のデジタル化が一層進展する中、オンライン対応を旅行代理店やOTAに依存してきた宿泊施設等の地域の受入側においてデジタル化の遅れがみられる。新型コロナウイルス感染拡大によりデジタル化の要請がさらに強まる中で、取組の遅れによる各種課題が顕在化してきており、これらの課題に応じてそれぞれの主体においてデジタル実装を進め、課題解決につなげる事が重要である。

a) 旅行者への効果的な情報提供等による利便性向上と周遊促進

旅行者の行動を、「旅行前・旅行中・旅行後」の3つの場面で区切って検討する。

旅行前においては、主たる情報源である旅行代理店やOTA等のサイト情報が限定的であり宿泊施設や地域の特徴等が見えにくいこと、また旅行者が収集する情報と地域が発信する情報がミ

スマッチとなっていること等の課題がある。これに対する取組の方向性としては、SNSの積極的活用やデジタルマーケティングにより効果的な情報発信を図っていくこと等が考えられる。また、面的なキャッシュレス化を進めることで、旅行者の利便性の向上と合わせて旅行者の行動実態の把握につなげることも可能となる。

旅行中においては、旅行者の回遊性の向上や消費拡大につながるリアルタイム性の高い情報発信が乏しいこと等の課題がある。これに対しては、デジタルサイネージなどによるリアルタイム性の高い情報発信や、観光アプリを活用した混雑回避等の取組を図っていくことが考えられる。

旅行後においては、顧客管理が不十分であることや個々の旅行者の属性や関心等を踏まえたサービス及び情報提供が不十分であること等の課題がある。これに対しては、ウェブマーケティングの活用や顧客関係管理(CRM)の導入等の取組を図っていくことが考えられる。

観光庁においても、デジタル技術を活用した観光地の混雑回避や移動円滑化、観光客の周遊促進等の取組について支援を行うこととしている。

旅行者の回遊性の向上を促す取組として、京都市の事例を紹介する。

京都市では、スマートフォンの位置情報等のビッグデータを活用して、市内のエリアごとの観光快適度予測を「京都観光快適度マップ」として提供している。2021年(令和3年)4月から順次配信しているライブカメラ映像を分析することで、観光快適度予測の精度の向上を図っているほか、ライブカメラ映像の配信を順次開始し、混雑の少ない時間帯や快適に観光できる観光スポットやモデルコースの提案なども行っている。



京都観光快適度マップのイメージ



ライブカメラ映像(ねねの道)のイメージ

旅行者の利便性向上につながるキャッシュレスの事例を紹介する。

大分県の別府温泉にあるホテル AMANEK では、客室のカードキーをかざすだけで、市内の約40店舗の飲食店で会計を行い、チェックアウト時にまとめて支払う「部屋付け」を行うことができる「HEYAZUKEシステム」を導入している。財布を持ち歩くことなく、手ぶらで街歩きをすることができ、キャッシュレスによる地域全体の消費増加に寄与する取組となっている。



HEYAZUKEシステム

b) 観光地経営の高度化

観光地経営を担う観光地域づくり法人等においては、ウェブの活用による情報発信やアクセス状況の解析、外部データの活用によるマーケティングなどを実施しているが、取組が十分でないところも多く、また、旅行中・旅行後のデータ収集・分析についてはさらに取組が遅れている。観光地経営の高度化を図るためには、CRM導入による再来訪促進、データマネジメントプラットフォーム(DMP)の構築によるマーケティングの強化等により、リピート率や客単価の向上を通じた消費拡大を図り、稼ぐ地域を実現していくことが必要である。

観光庁においても、観光地域づくり法人におけるCRMの導入やDMPの構築、マーケティング力強化などの取組について支援を行うこととしている。

観光地経営の高度化の事例として、一般社団法人気仙沼地域戦略と一般社団法人下呂温泉観光協会の取組を紹介する。

観光地域づくり法人等では、観光客のデータを収集・分析することで、ターゲットを確認し、直接観光客にマーケティングを行うCRMを用いた観光施策に取り組むことで、地域へのリピーターや、観光消費額の拡大を目指している。

例えば、一般社団法人気仙沼地域戦略では、ポイントカードとして「気仙沼クルーカード」を導入し、その利用データを踏まえ、分析、マーケティングを行い、地元事業者との連携の下、会員のニーズを踏まえた食や体験コンテンツを造成・販売している。

さらにクルーカードのCRM機能を最大限活用し、地元産の牡蠣やメカジキを使用した新たなメニューや体験コンテンツ等を開発したり、地域の最新情報等を直接会員に発信することなどにより、リピーターの獲得を進めている。



メカカレーの開発・商品化



牡蠣へのニーズを踏まえた体験商品造成

また、一般社団法人下呂温泉観光協会では、客室数ベースで約8割の宿泊施設の参画を得て、約40年前からアナログで収集していた宿泊施設の顧客情報をデジタル化した。これにより、観光地域づくり法人と参画する宿泊施設が地域全体の宿泊者数や属性データを閲覧でき、観光消費増大に向けた取組に生かしている。同時にCRMアプリを活用し、会員情報を収集しながら、会員



下呂温泉郷CRMアプリ

にスタンプラリー等で市内を周遊してもらい、観光消費を向上させるといった取組も行っている。

c) 観光産業の生産性向上

宿泊施設においては、デジタル化の遅れにより、在庫・予約状況を分析可能な形で把握できず、価格設定や人員配置、食材発注等の最適化が図られていないケースや、顧客管理が十分でなく画一的なサービスにとどまり満足度やリピート率が上がらないケースなどが見受けられる。

例えば、顧客予約管理システム（PMS）の導入とそれを活用した経営効率化を進めることにより、生産性・収益性の向上及び従業員の待遇改善等が期待でき、それによりさらに再投資の促進やより高いサービスの提供の実現につなげることが可能となる。また、直販比率を向上させてCRMを導入することにより、リピート率向上等を見据えた顧客管理が期待できる。

なお、これらの取組を進めるに当たっては、まず第1のステップとして、現状の把握と業務プロセスの見直しによりオペレーション改善を図り、投資余力を創出することから取組を始めることが望ましく、創出された投資余力を活用し、その次のステップとして、雇用、施設及びデジタルへの投資を通じて、サービスを高付加価値化することにつなげ、最後に、高付加価値化により増加した売上げ等を使用し、リピート率向上等を見据えた顧客管理などを実施することで、収益の最大化を図ることができるものと考えられる。

観光庁においても、宿泊施設におけるPMSの導入やそれにより得られたデータの活用等の取組について支援を行うこととしている。

d) 観光デジタル人材の育成・活用

観光分野におけるデジタル化を進めるに当たっては、主導的な役割を果たすべきデジタル人材の不足が課題であり、観光地域づくり法人等を中核として、デジタル人材の登用・育成を図ることが必要である。政府全体で進めるデジタル人材の育成に向けた取組に加え、観光庁においても、観光地域づくり法人の行うデジタル人材の登用などの取組を支援するとともに、地域における大学等と連携した観光デジタル人材の育成を支援することとしている。

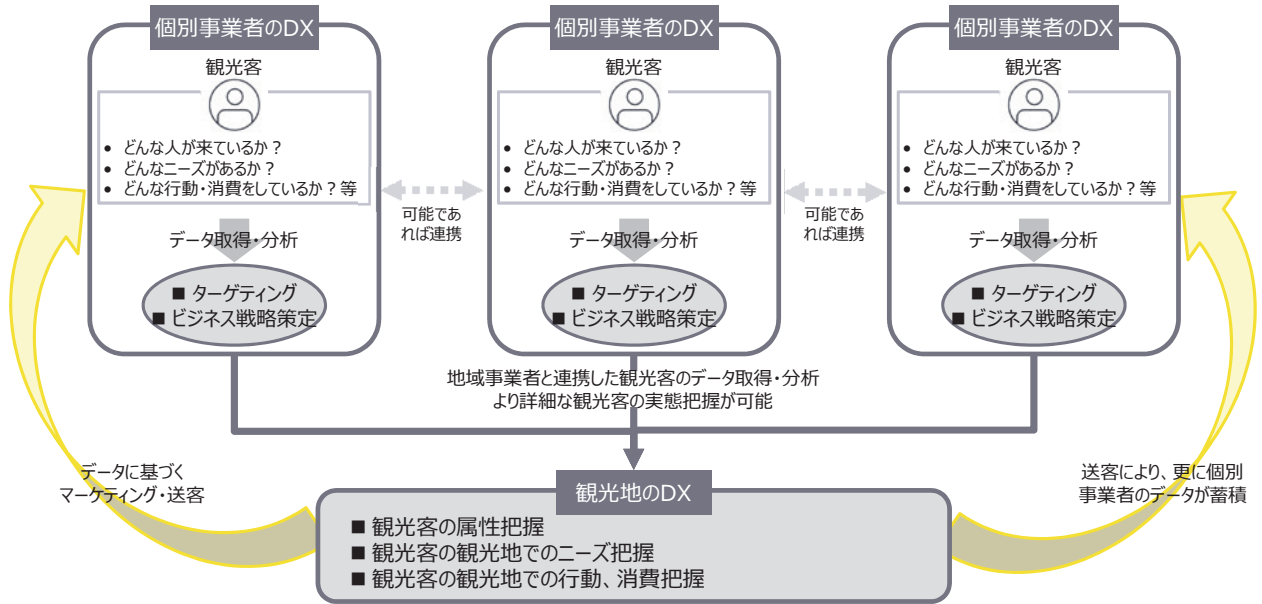
(3) 観光分野におけるさらなるDX化による変革

上記のとおり、課題ごとに各主体がデジタル化を進めることに加え、さらに連携を強化することにより、相乗効果が期待でき、地域全体の収益を最大化することが可能となる。

各事業者は、来訪した観光客に関する様々なデータを取得・分析することで、ニーズ等に合った適切な商品やサービスの提供が可能となる。それに加えて、地域（観光地）全体で事業者が連携し観光客に関するデータを多面的に取得・分析することにより、より精度の高い観光客のニーズや行動・消費等が把握可能となる。地域（観光地）全体でDXを推進し、観光客に関するデータを分析・活用する仕組みを構築することで、効果的な観光地経営が実現できるようになると考えられる。

このような観光地経営ができるようになることで、地域内の資源の魅力を改めて知ること等により住民の地域への愛着や誇りが醸成されるほか、空き家の活用や移動の足の確保が進むこと等を通じ、地域の課題解決や生活環境全般の向上にもつながっていくものと考えられる。こういった連鎖の中で、地域内の生産額の向上や、雇用の質の向上等を実現し、「住まう価値」や「暮らしの価値」の変革につなげていくことが理想的である。

個別事業者のDXから観光地のDXへ



観光地としてどのようにDXを推進していくかが極めて重要な要素
観光地と地域の個別事業者が連携したDXを推進することで、データドリブンの観光地経営を実現

Confidential - All Rights Reserved - EY Strategy and Consulting Co., Ltd. 2021

観光分野におけるデジタル実装の課題と方向性

旅行者の利便性向上 周遊促進	観光地経営の高度化	観光産業の生産性向上	観光デジタル人材の育成・活用
<ul style="list-style-type: none"> ○デジタルサイネージ等による、リアルタイム性の高い情報発信 ○観光アプリを活用した、混雑回避・人流分散による消費拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ○旅行者のキャッシュレス決済データ等を用いたマーケティング（CRM）による、再来訪促進、消費拡大 ○DMP（データマネジメントプラットフォーム）の構築によるマーケティングの強化 	<ul style="list-style-type: none"> ○顧客予約管理システム（PMS）による、情報管理の高度化、人員配置の効率化 ○非接触チェックイン・システム（感染防止対策にも貢献） 	<ul style="list-style-type: none"> ○観光地域づくり法人（DMO）を中核に、デジタル人材を登用・育成 ○デジタル人材が、観光地域のデジタル化やマーケティング、観光産業経営におけるデータ活用等を主導

コラム
Ⅱ-6

デジタル技術を活用した地域周遊の実証実験の取組

○鹿島アントラーズサポーターを対象としたエリアマネジメントの実証実験

茨城県鹿嶋市は、悠久の歴史を誇る鹿島神宮、工業都市へと変貌させた鹿島開発、そして鹿島アントラーズによるスポーツ興行により、多くの観光交流を創出してきた。一方で日帰り客が多く、またスポーツ興行による渋滞問題が長年の課題となっているなど、「短い滞在時間」「低い観光消費額」等の問題を抱えている。

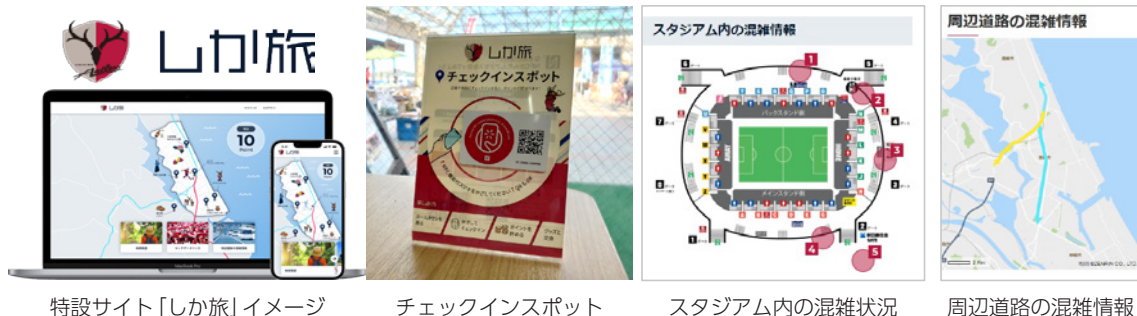
ここでは、情報の多様化や情報発信の高度化、ダイナミックプライシング等の技術開発により、地域周遊・観光消費等の行動変容を目指した取組を紹介する。

2021年(令和3年)11月、鹿島アントラーズのホームゲーム3回を対象に、地域周遊・消費促進・混雑回避のための実証実験を実施した。

実証実験では、カシマスタジアム周辺地域を中心とした茨城県内の飲食店・観光施設(計43店舗)にNFC²⁶(近距離無線通信)タグを設置し、地域周遊・消費促進を目的としたスタンプラリー形式のデジタルサービスの特設サイト「しか旅」を開設した。これまで、1試合で約2万人訪れるサポーターは、スタジアムのみ滞り、試合終了後には一斉に帰宅していたことから、自家用車で訪れるサポーターをターゲットとして、近隣店舗での飲食や道の駅などでの買い物等の行動変容を促す取組として行ったものである。結果として、飲食店・観光施設に設置したNFCタグへのタッチ数は2,319回、スタンプラリーの周遊施設数に応じて交換できる鹿島アントラーズオリジナルグッズの交換回数は212回となり、期間中に100回以上の周遊を行ったヘビーユーザーも数名いたことが確認できた。

また、実証実験では、混雑回避を図るため、特設サイト内で、スタジアム内及び周辺道路の混雑状況の情報提供を行った。さらに、スタジアムコンコース内の店舗における待機列混雑状況により販売商品の価格変動を行うダイナミックプライシングにも取り組んだ。

今回の実証実験では、ターゲットに適したインセンティブ設計を行うとともに、渋滞回避にもつなげるための特定時間帯におけるポイント増加など、ライト層・ヘビー層の双方が参加しやすいゲーム感覚のコンテンツ設計を工夫したほか、参加店舗にとっても「店内にNFCタグを設置するのみ」という手軽なものとしたことから、地域周遊のきっかけを創出する取組として成果をあげることができた。



特設サイト「しか旅」イメージ

チェックインスポット

スタジアム内の混雑情報

周辺道路の混雑情報

26 近距離無線通信 Near Field Communication の略。

○顔認証と周遊eチケットを融合した手ぶら観光に向けた実証実験

山梨県富士山エリアは、雄大な景色や多くの観光施設を有する日本を代表する観光地であるが、特定の観光施設のみを訪れて帰る観光客が多く、このエリアの魅力を最大限に活用しきれていないという課題がある。ここでは、各観光施設と移動手段とをシームレスにつなぐ仕組みとして、顔認証と周遊eチケットを融合した「手ぶら観光サービス」を構築することで、回遊性の向上と地域における観光収益の拡大を目指した取組を紹介する。

2021年(令和3年)11月から約2か月半、「富士五湖顔認証デジタルパス」として、富士急ハイランド1日フリーパス、山梨県富士山エリアの観光施設8施設の入場券、周遊バス4路線・鉄道5駅間の2日間使い放題券が1つになったチケットを販売した。同エリアは年間延べ4,000万人の観光客が訪れる有名観光地であるが、来訪者の平均訪問施設数は1.3か所(平成30年山梨県観光入込客統計調査報告書)であり、特定の観光施設のみに立ち寄り帰る観光客が多いため、上記施設・交通機関について全て顔認証により入場・決済が可能となる「手ぶら観光サービス」を提供することで回遊性を向上させ、一度の観光での訪問施設数の増加を目指した取組である。なお、顔認証は新型コロナウイルス感染症の影響下での生活習慣に合わせ、マスクをしたままでも認証可能となるよう、利便性に配慮した。

また、実証実験では、デジタルパスの販売に加えて、顔認証ログによる位置情報を活用し、顧客情報に応じたクーポン配信、天候や過去の実績に基づいた来場者予測から価格を設定するダイナミックプライシング、画像解析によるリアルタイムの混雑可視化、旅程のプランニング機能の構築等にも取り組んだ。

実証実験の結果として、デジタルパスは1,011枚を販売し、平均訪問施設数を3.4か所に伸ばすことができた(コラム図表Ⅱ-6-1)。また、回遊性の向上に資する周遊eチケットの設計と、複数の施設を効率的に回遊するための仕組みとして、特に顔認証(施設・交通利用、決済)、経路検索、混雑情報表示の機能との融合が有効であることが確認できた。



店舗での顔認証決済

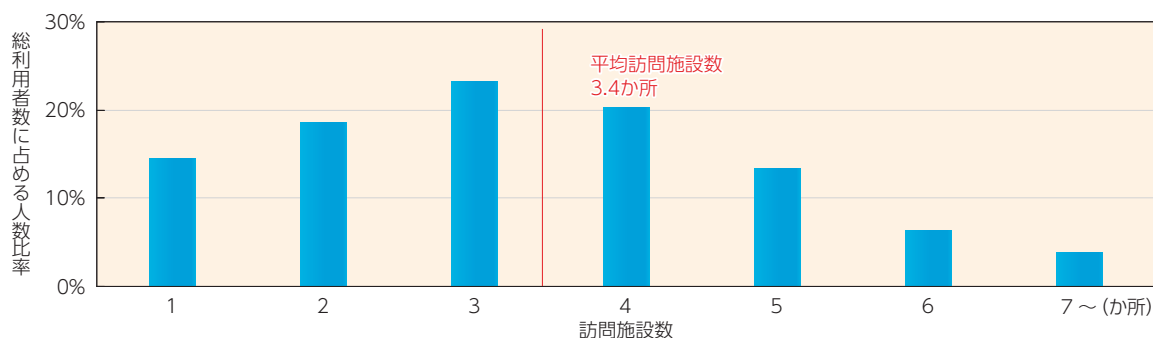


顔認証技術ウォークスルー型改札(鉄道)



旅程プランニング作成ツール

コラム図表Ⅱ-6-1 顔認証デジタルパス利用者の訪問施設数



資料：観光庁資料

注1：周遊バス、鉄道バスは含まれない。