

第I部 観光の動向

第1章 世界の観光の動向

第1節 世界の経済の概況

世界経済は、新型コロナウイルス感染拡大により 2020 年は大きく減退したが、2021 年以降は回復傾向にある。国際通貨基金（IMF¹）によると、2023 年の世界全体の実質経済成長率は 3.2% となった（図表 I-1）。

図表 I-1 主要国・地域の実質経済成長率の推移

(単位:%)

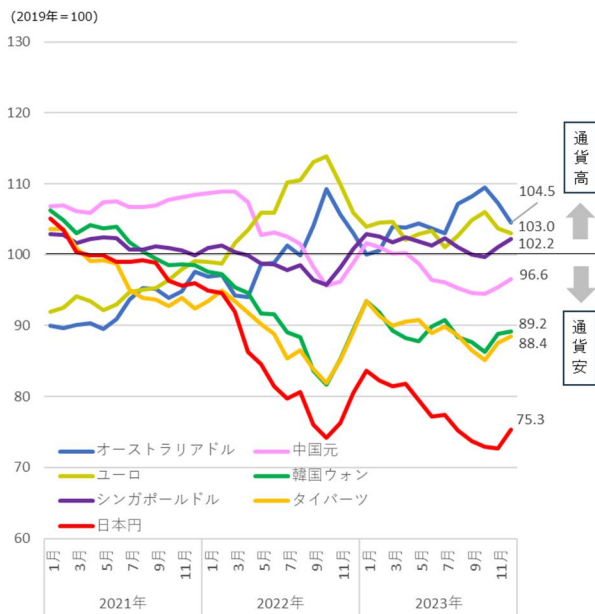
	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
世界全体	5.4	4.2	3.5	3.4	3.6	3.5	3.3	3.8	3.6	2.8	-2.7	6.5	3.5	3.2
日本	4.1	0.0	1.4	2.0	0.3	1.6	0.8	1.7	0.6	-0.4	-4.1	2.6	1.0	1.9
米国	2.7	1.6	2.3	2.1	2.5	2.9	1.8	2.5	3.0	2.5	-2.2	5.8	1.9	2.5
EU(欧州連合)	2.1	2.0	-0.7	-0.1	1.7	2.5	2.0	3.0	2.3	2.0	-5.5	6.1	3.6	0.6
中国	10.6	9.6	7.8	7.8	7.4	7.0	6.9	6.9	6.8	6.0	2.2	8.5	3.0	5.2
ASEAN(5か国)	7.6	4.8	6.2	5.0	4.5	4.6	4.8	5.2	5.0	4.3	-4.4	4.1	5.5	4.1
中南米カリブ海諸国	6.1	4.5	3.0	2.8	1.3	0.2	-0.8	1.4	1.1	0.2	-7.0	7.3	4.2	2.3
中東・中央アジア	5.3	4.7	4.7	2.9	3.3	2.9	4.2	2.6	2.8	1.7	-2.4	4.5	5.3	2.0
サハラ以南アフリカ	6.9	5.0	4.8	4.9	5.0	3.2	1.5	2.9	3.3	3.2	-1.6	4.7	4.0	3.4

資料：国際通貨基金（IMF）「World Economic Outlook Database, April 2024」に基づき観光庁作成。

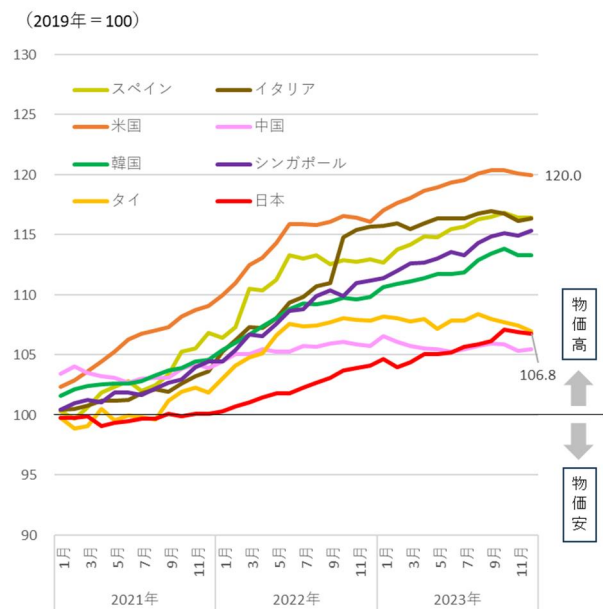
各国通貨の対米ドル為替レートの推移をみると、2022 年から 2023 年にかけて日本円、韓国ウォン、タイバーツは通貨安の傾向にあったが、ユーロやオーストラリアドルは通貨高の傾向であった。また、各国の消費者物価指数の動向をみると、消費者物価は総じて上昇傾向にあり、2023 年末時点で 2019 年と比べて約 5~20% 上昇した（図表 I-2）。

図表 I-2 為替・物価の推移

各国通貨の対米ドル為替レートの推移



各国の消費者物価指数の推移



資料：国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。

注1：為替については、各国通貨の対米ドル為替レート日次データより月平均を算出。2019年平均を100とした。

注2：物価については、各国消費者物価指数（CPI）の総合指数を用い2019年平均を100とした。

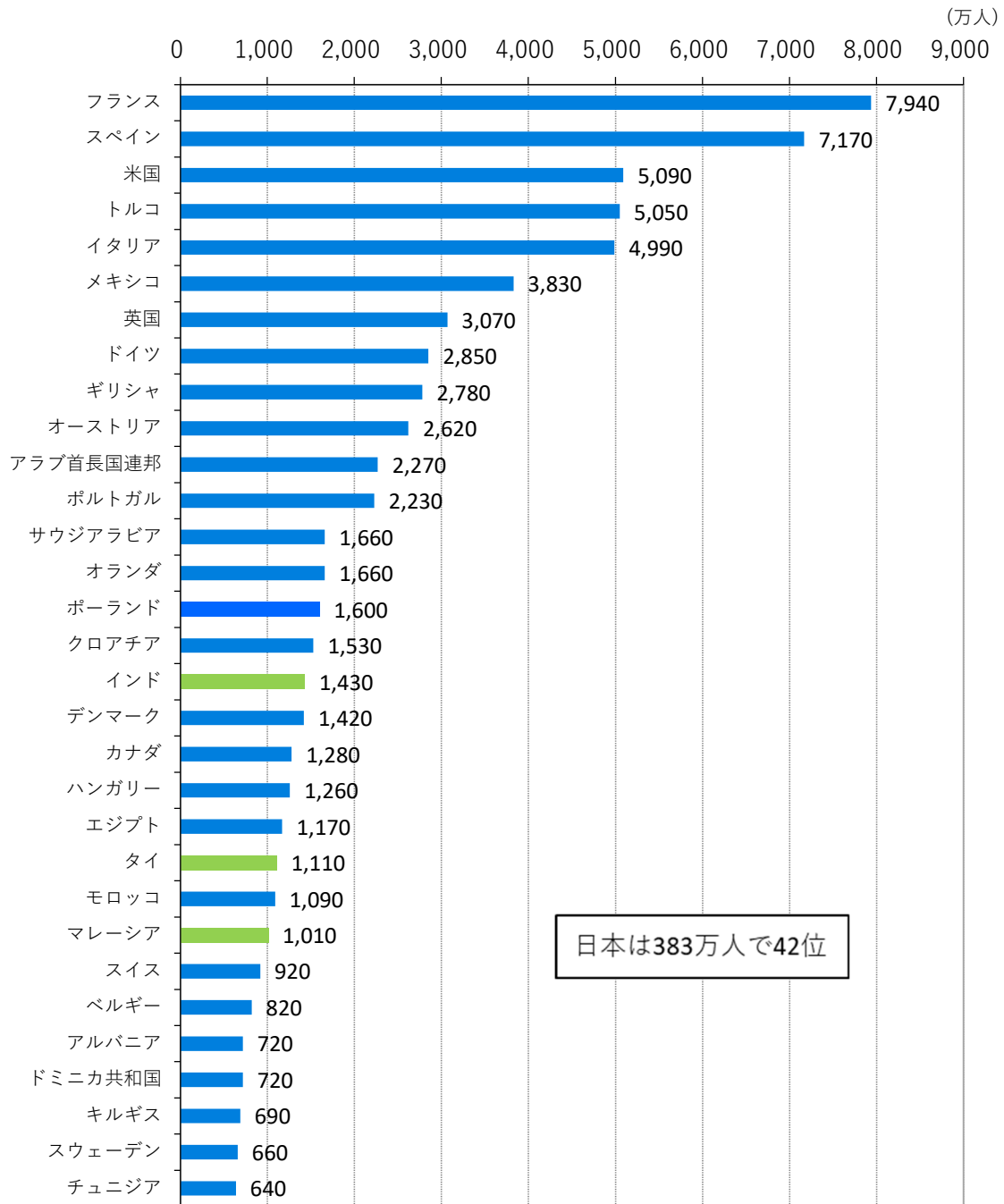
注3：本表の数値は2024年4月時点の暫定値である。

¹ International Monetary Fund の略。

第2節 2022年の世界の観光の状況

世界観光機関（UN Tourism²）によると、2022年の外国人旅行者受入数は、日本は383万人で世界42位（アジアで5位）となった（図表I-3）。

図表I-3 外国人旅行者受入数ランキング（2022年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）資料に基づき観光庁作成。

注1：外国人旅行者数は、国・地域ごとに異なる統計基準から算出・公表されているため、これを比較する際には注意を要する。（例：外国籍乗員数（クルー数）について、フランス、米国等の統計には含まれている。）

注2：本表の数値は2024年1月時点の暫定値である。

注3：ロシア、チェコ、中国、アイルランド及びインドネシアは、2022年の数値が未発表であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2019年以前の数値と大きく異なることが想定されるため、過去の数値を採用しないこととする。

注4：本表で採用した値は、日本及びキルギスを除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。

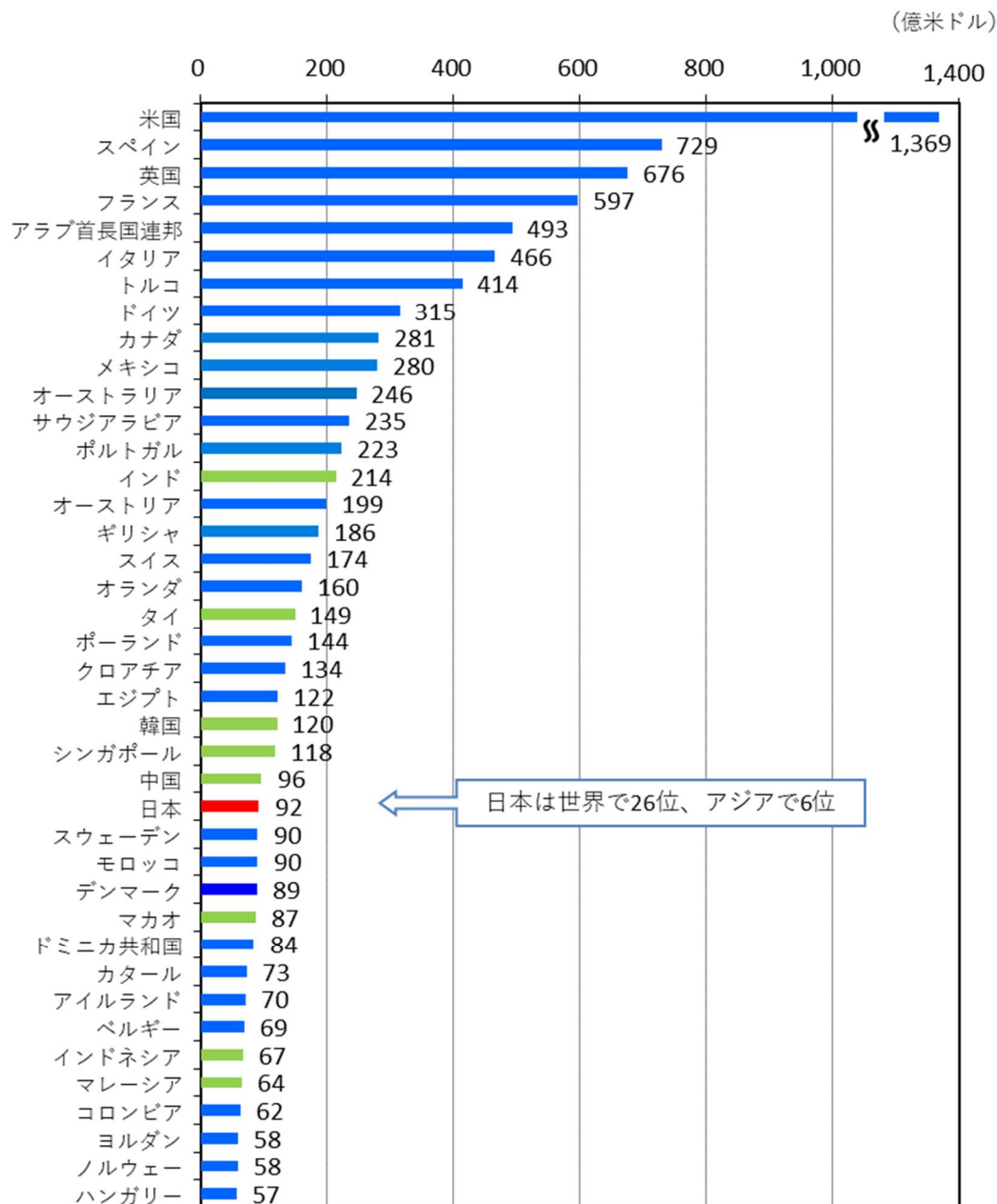
注5：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

注6：外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

² 正式名称はWorld Tourism Organization。2024年1月に略称をUNWTOからUN Tourismに変更。

2022年の各国・地域の国際観光収入は、米国が1,369億ドルで1位となり、スペインが729億ドルで2位、英国が676億ドルで3位となった。日本は92億ドルで26位（アジアで6位）となった（図表I-4）。

図表 I-4 国際観光収入ランキング（2022年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）、各国政府観光局資料に基づき観光庁作成。

注1：本表の数値は2024年1月時点の暫定値である。

注2：本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

注3：国際観光収入は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがある。

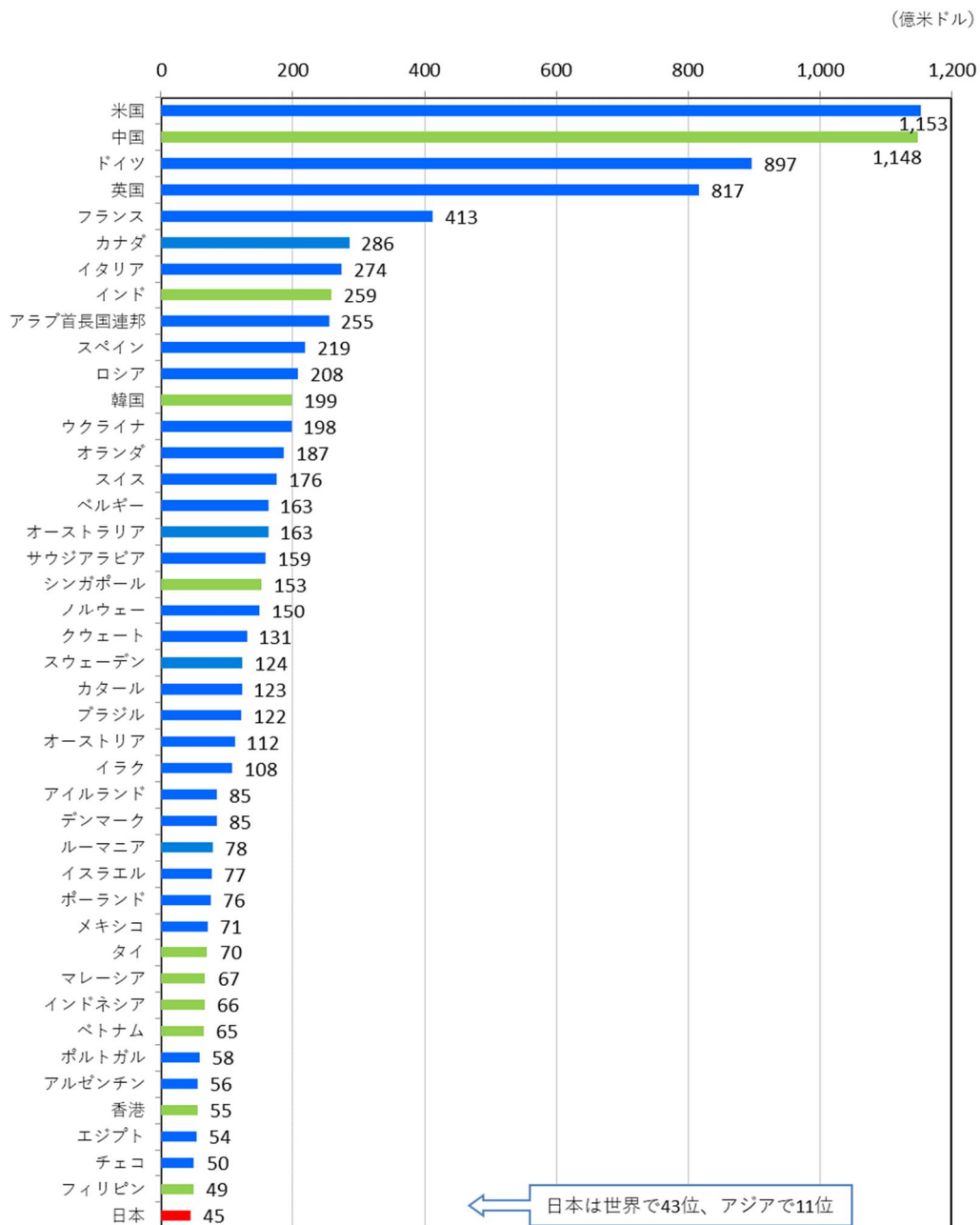
また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。

そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

注4：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

2022年の各国・地域の国際観光支出は、米国が1,153億ドルで1位となり、中国が1,148億ドルで2位、ドイツが897億ドルで3位となった。日本は45億ドルで43位（アジアで11位）となった（図表I-5）。

図表 I - 5 国際観光支出ランキング（2022年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）、各国政府観光局資料に基づき観光庁作成。

注1：本表の数値は2024年1月時点の暫定値である。

注2：本表の国際観光支出には、国際旅客運賃が含まれていない。

注3：国際観光支出は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがある。

また、国際観光支出を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。

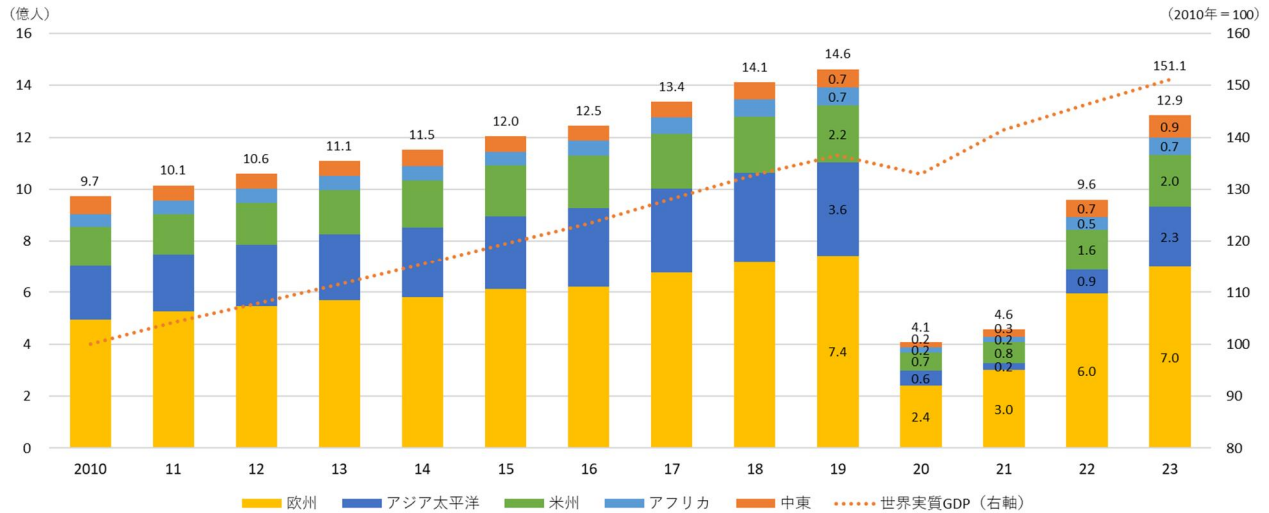
そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

注4：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

第3節 2023年の世界の観光の状況

UN Tourism の2024年1月の発表によると、2023年の世界全体の国際観光客数は12億8,600万人（前年比33.9%増）となり、新型コロナウイルス感染症の影響による減少からの回復がみられた。地域別にみると、欧州を訪れた国際観光客数は7億400万人（前年比155.1%増）、アジア太平洋を訪れた国際観光客数は2億3,340万人（前年比155.1%増）、米州を訪れた国際観光客数は1億9,830万人（前年比26.6%増）となった。これまで国際観光客数と世界の実質GDPの間には強い相関がみられていたが、2020年に国際観光客数が実質GDPに比べて大きく減少した。2022年に引き続き、2023年は、実質GDPの伸びに対して国際観光客数が大きく回復した（図表I-6）。

図表 I-6 国際観光客数と世界の実質GDPの推移



資料：世界観光機関（UN Tourism）、国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。

注1：国際観光客数はUN Tourism「Tourism Dashboard」（2024年1月時点）のInternational Tourist Arrivalsの数値。

注2：世界の実質GDPは、2010年を100として指数化。

第2章 日本の観光の動向

2020年以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内外の観光需要は大きく落ち込み、全国の観光地・産業は厳しい状況に置かれたが、2022年10月の水際措置の大幅緩和や全国旅行支援の開始以降、需要は急速に回復し、全国各地の多くの観光地が賑わいを取り戻している。

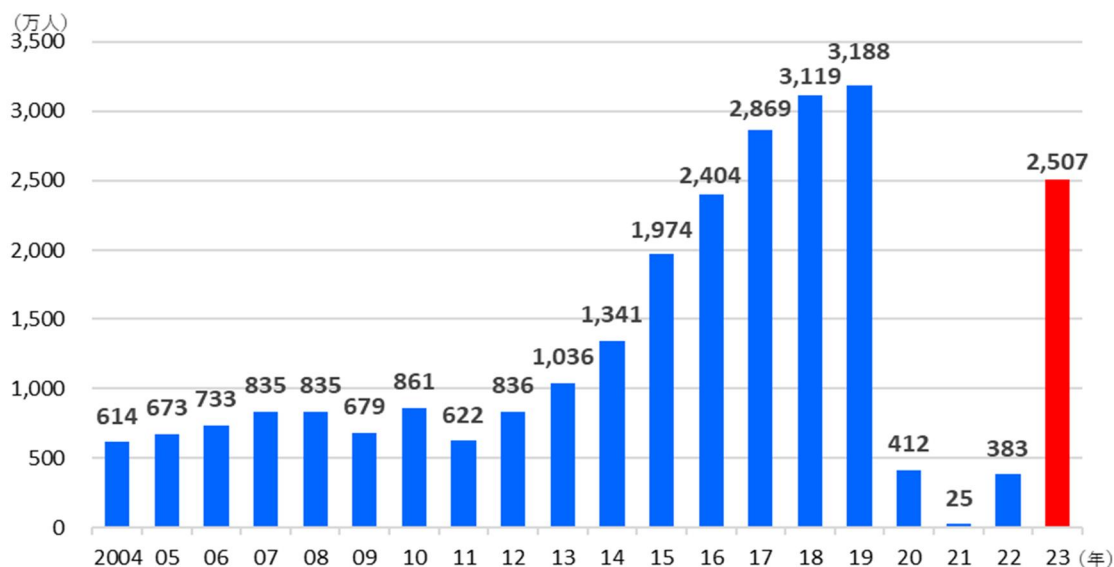
第1節 訪日旅行の状況

1 訪日旅行の状況

訪日外国人旅行者数は、2019年までは、ビザの戦略的緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ³体制の充実といった施策を進めるとともに、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的なコンテンツの造成、日本政府観光局（JNTO）等による訪日プロモーション等により、過去最高を更新していたが、2020年から2022年までの訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、年間を通じて大きく減少した。

訪日外国人旅行者数は、2022年6月の外国人観光客の受入再開、同年10月の水際措置の大幅緩和等により徐々に回復しはじめ、2023年に入ってから東アジアを中心に大きく増加し、同年10月には2019年同月を超え、年間では2,507万人（2019年比21.4%減）となった（図表I-7）。

図表 I-7 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

³ 税関（Customs）、出入国管理（Immigration）、検疫（Quarantine）の総称。

2023年の訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、アジア主要市場⁴からの訪日外国人旅行者数が1,949.5万人となり、全体の77.8%を占めた。

東アジアでは、韓国が695.8万人と主要23市場⁵のうちで最も多く、台湾（420.2万人）、中国（242.5万人）と続き、全体の62.6%を占めた。

東南アジアは、ASEAN（東南アジア諸国連合）の主要6市場⁶からの訪日外国人旅行者数が362.8万人となり、シンガポール、インドネシア、フィリピン、ベトナムからの旅行者数は過去最高を記録した。

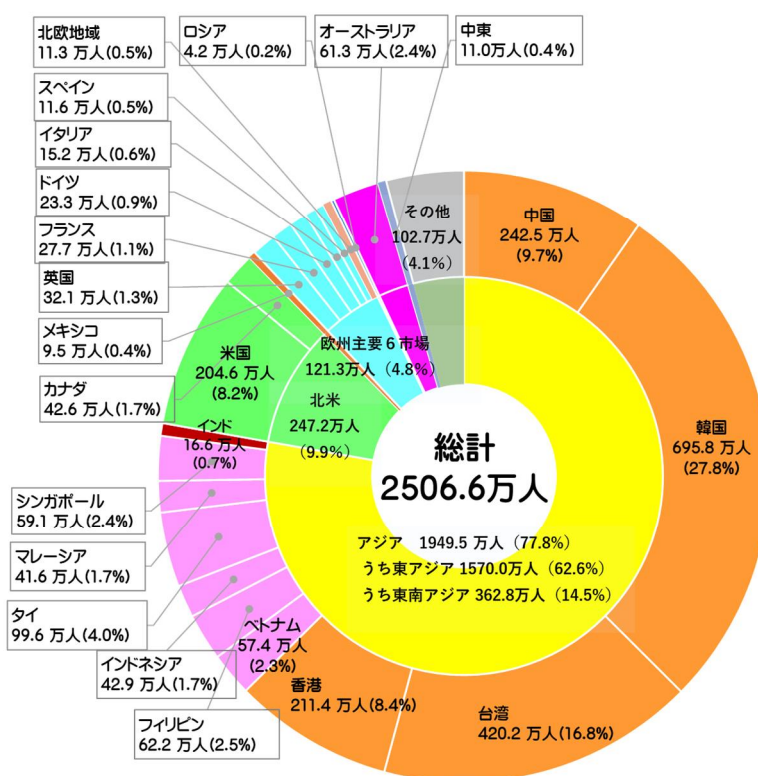
北米主要市場⁷からの訪日外国人旅行者数は247.2万人となり、米国、カナダからの旅行者数は過去最高を記録した。

欧州主要6市場⁸からの訪日外国人旅行者数は121.3万人となった。

オーストラリアからの訪日外国人旅行者数は61.3万人となった。

その他の地域では、南米が9.9万人、アフリカが3.8万人であった（図表I-8）。

図表 I - 8 訪日外国人旅行者の内訳（2023年）



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

注1：（）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。

注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。

注3：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

⁴ 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム及びインドのことを指す（2024年5月時点）。

⁵ 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、オーストラリア、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン、北欧地域及び中東地域の計23か国・地域のことを指す（2024年5月時点）。

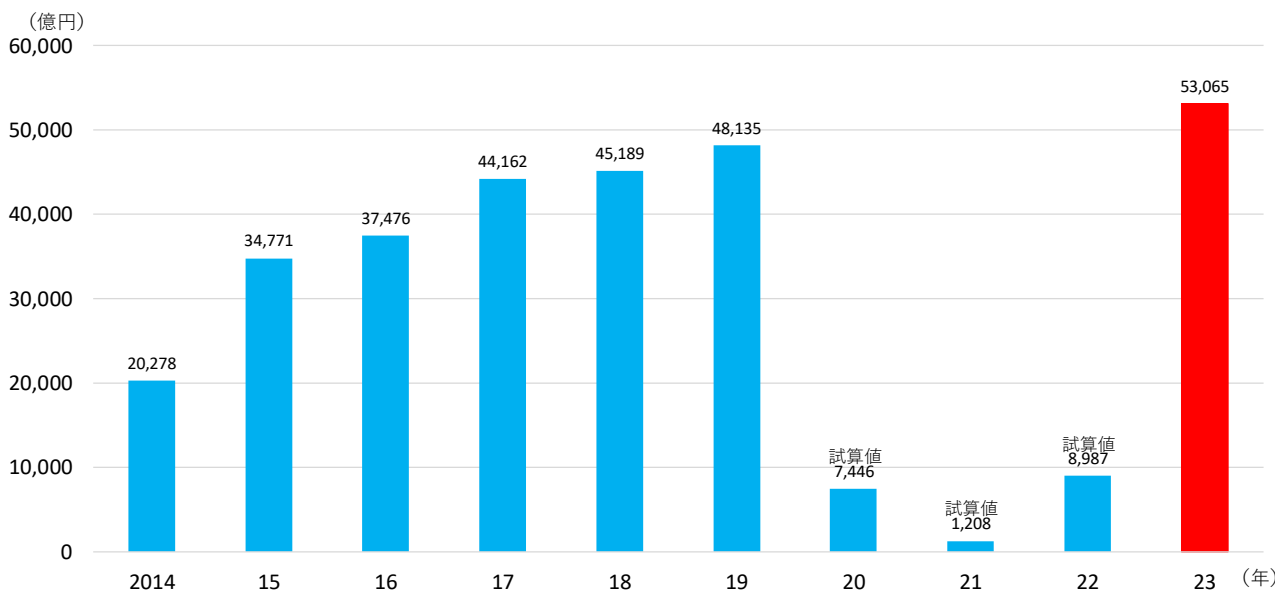
⁶ タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン及びベトナムのことを指す（2024年5月時点）。

⁷ 米国及びカナダのことを指す（2024年5月時点）。

⁸ 英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン及び北欧地域のことを指す（2024年5月時点）。

2023年の訪日外国人旅行消費額は、5兆3,065億円（2019年比10.2%増）と過去最高となった。国籍・地域別にみると、台湾が最も大きく、次いで中国、韓国、米国、香港の順であった。2019年と比較すると、中国の構成比が低下した一方、韓国や米国等の構成比が上昇した（図表I-9、図表I-10）。

図表I-9 訪日外国人旅行者による消費額の推移



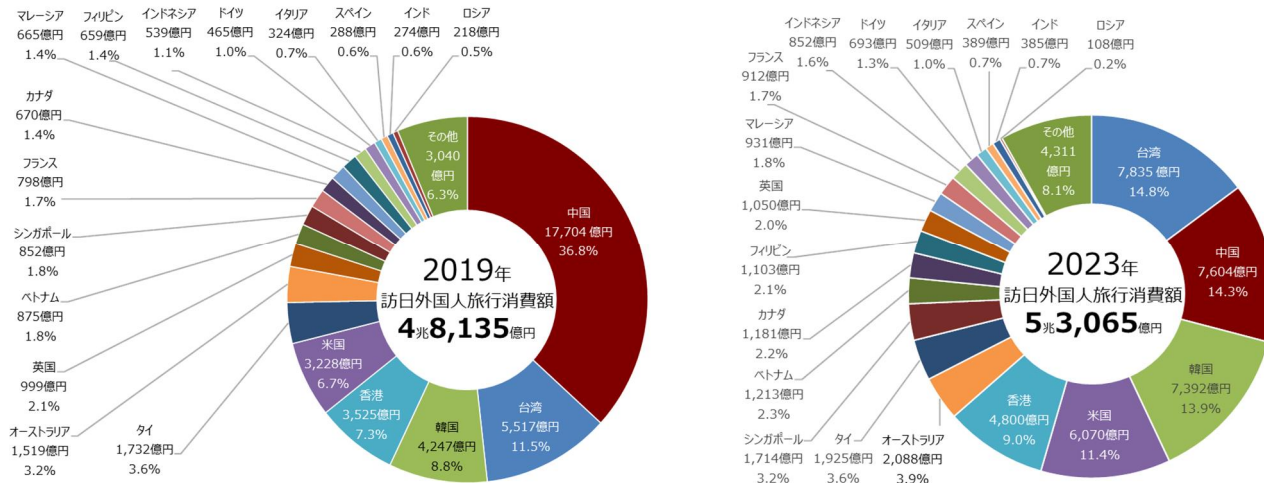
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からクルーズ客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年においては4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査を中止し、1-3月期の調査結果を用いて、2020年年間値を試算した。また2021年については、1-3月期、4-6月期、7-9月期の調査を中止し、10-12月期の調査結果等を用いて、2021年年間値を試算した。そのため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。

注3：新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1-3月期、4-6月期、7-9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

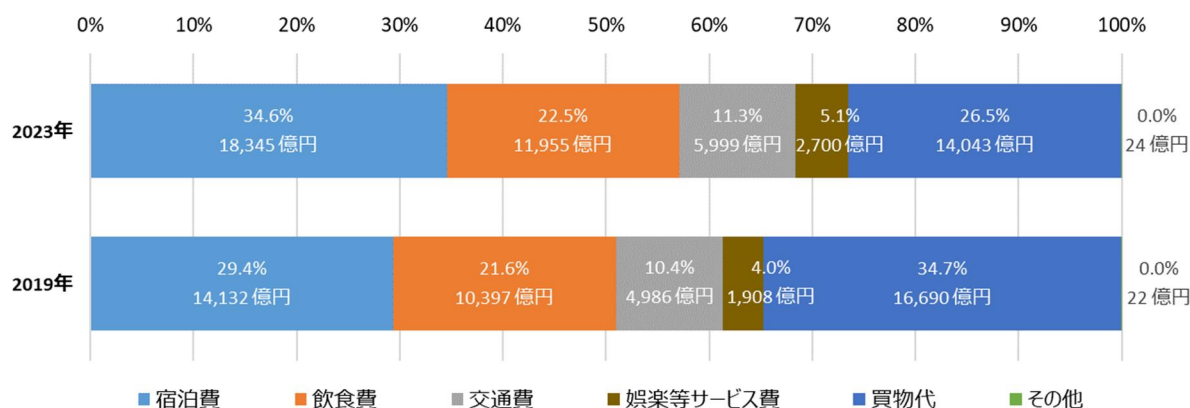
図表I-10 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2023年の訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では、宿泊費が34.6%と最も高かった（図表I-11）。

図表 I-11 費目別にみる訪日外国人旅行消費額

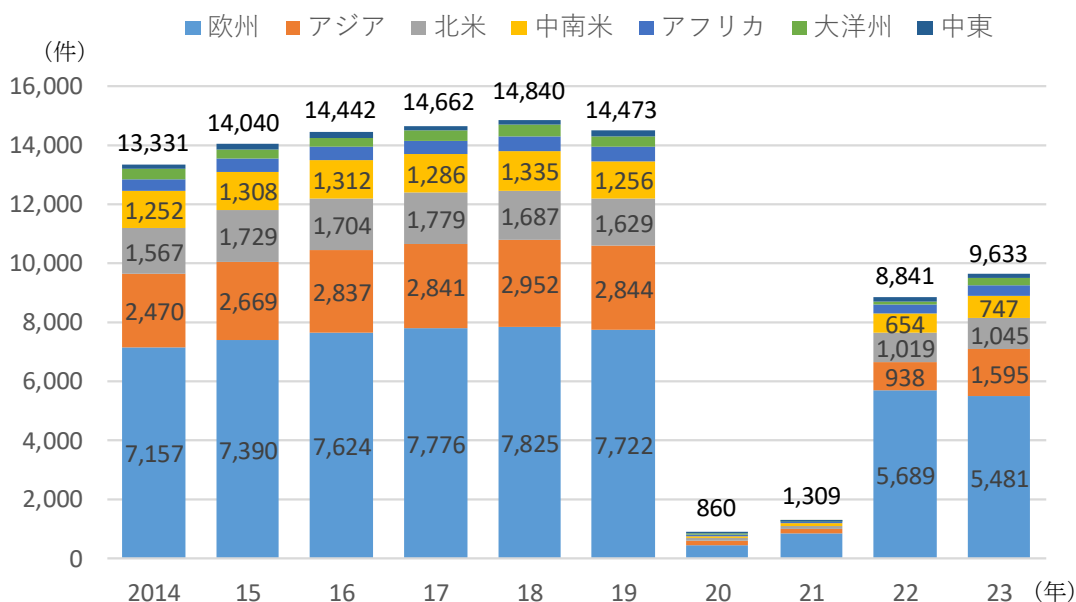


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」
 注1：上段は旅行消費額の費目別割合。
 下段は費目別旅行消費額。

2 国際会議の開催状況

世界の国際会議開催状況を見ると、2020年以降は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、開催件数が大幅に減少したが、2023年には新型コロナウイルス感染拡大前の2019年の約65%まで回復した。地域別にみると、欧州では2019年比で約70%、北米では同年比約65%まで回復している一方、アジアでは同年比約55%にとどまっておられ、国際会議の再開は、2023年時点では、欧米と比べるとアジアでは回復が遅れている様子がみられる（図表I-12）。

図表 I-12 世界及び地域別の国際会議開催件数の推移



資料：国際会議協会（ICCA）資料に基づき観光庁作成。
 注1：本表の各地域は、ICCAの区分に基づく。
 注2：本表における開催件数は、新型コロナウイルス感染拡大前と同様の対面開催の件数のみを示している。

アジア大洋州における国・地域別の国際会議開催件数をみると、2023年は日本が1位となった。ただし、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年比での開催件数をみると、日本は、約65%の回復にとどまっており、新型コロナウイルス感染拡大前の水準に戻った韓国、シンガポール等と比べて回復が遅れていることがわかる（図表I-13）。

図表 I -13 2023 年アジア大洋州における国際会議開催件数

(単位：件)

順位	国・地域	2023年	(参考)2019年
1	日本	363	548
2	韓国	252	262
3	オーストラリア	219	285
4	中国	170	572
5	シンガポール	152	156
6	タイ	143	180
7	インド	123	172
8	台湾	106	170
9	マレーシア	104	152
10	インドネシア	68	105

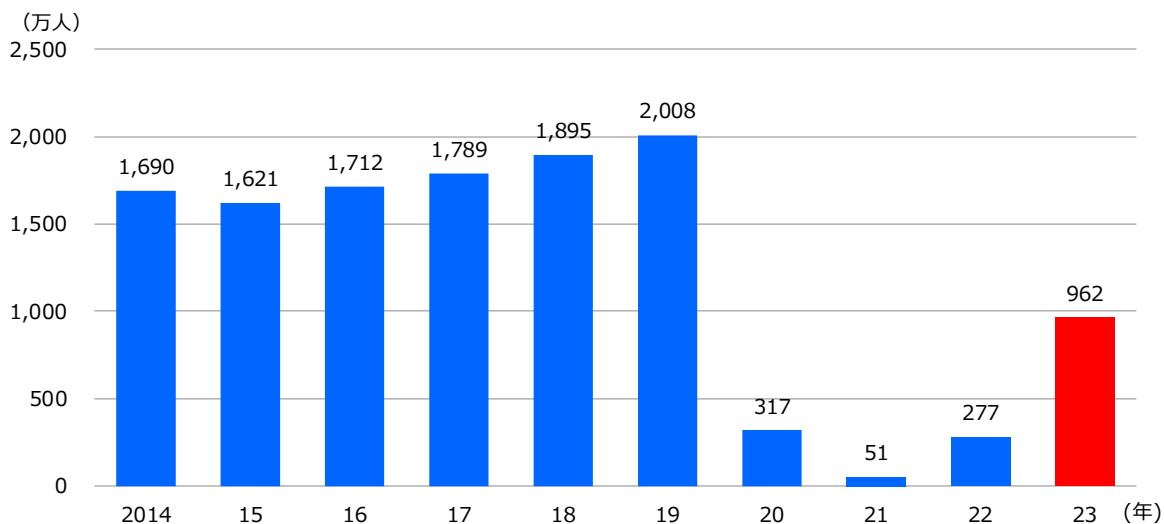
資料：国際会議協会（ICCA）資料に基づき観光庁作成。

注1：本表における2023年の開催件数は対面及びハイブリット開催の合計件数。

第2節 日本人の海外旅行の状況

2023年の出国日本人数は、前年から大幅に増加し962.4万人（2019年比52.1%減）となった（図表I-14）。

図表 I -14 出国日本人数の推移



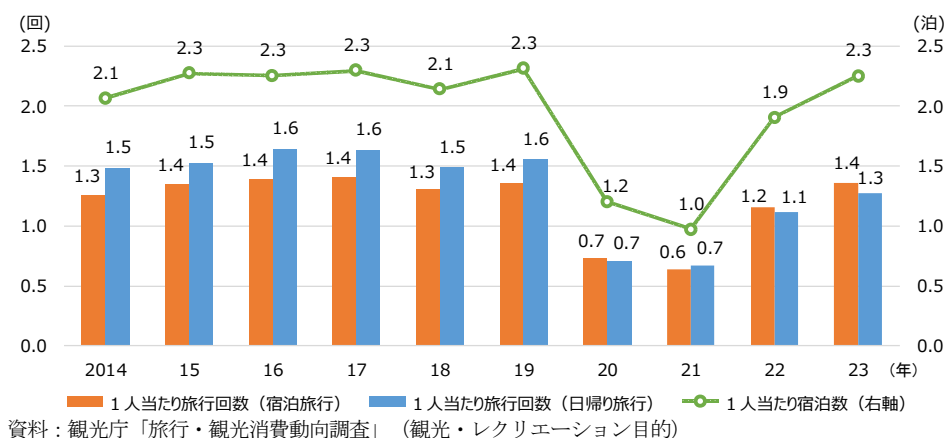
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

第3節 国内観光の状況

1 日本人国内旅行の状況

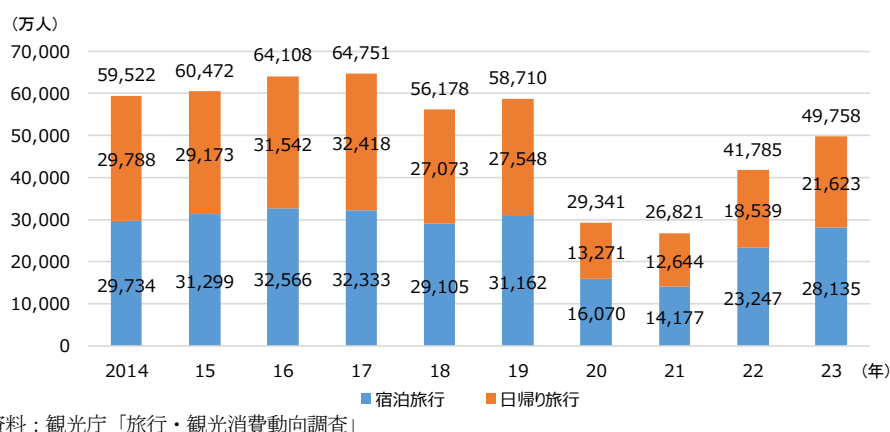
2023年の日本人一人当たりの国内宿泊旅行の回数は1.4回、日帰り旅行回数は1.3回、一人当たり宿泊数は2.3泊と、いずれも前年を上回った(図表I-15)。

図表I-15 日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



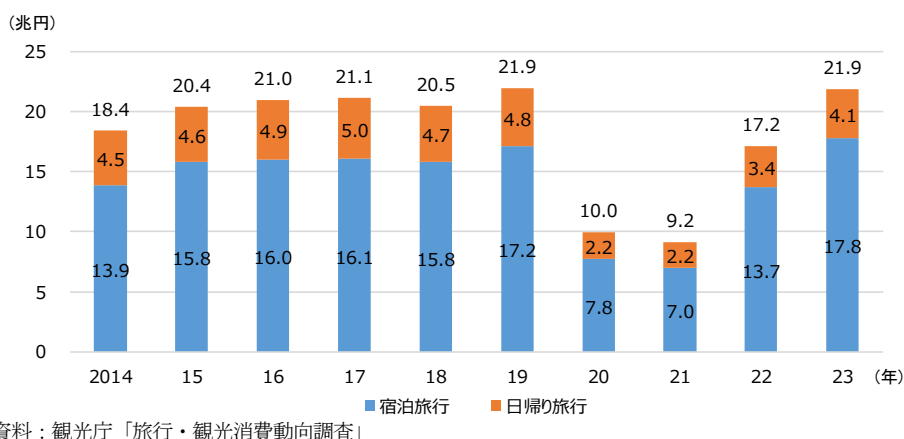
2023年の日本人の国内宿泊旅行者数は延べ2億8,135万人(2019年比9.7%減)、国内日帰り旅行者数は延べ2億1,623万人(2019年比21.5%減)となった(図表I-16)。

図表I-16 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



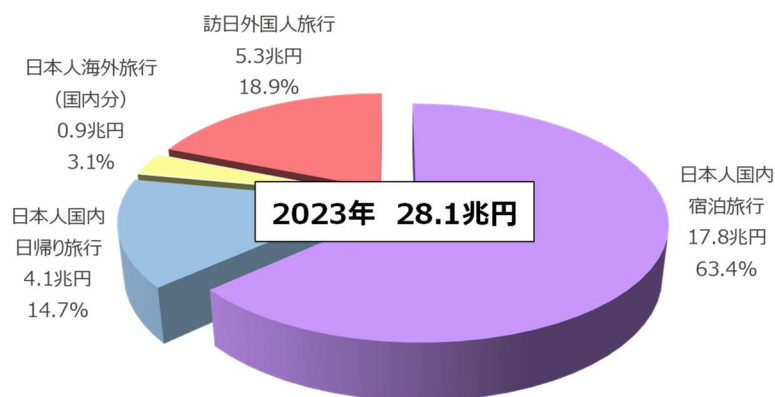
2023年の日本人国内旅行消費額は21.9兆円(2019年比0.1%減)となった。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は17.8兆円(2019年比3.7%増)、日帰り旅行の国内旅行消費額は4.1兆円(2019年比13.8%減)となった(図表I-17)。

図表I-17 日本人国内旅行消費額の推移



2023年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、28.1兆円（2019年比0.5%増）となった。このうち、日本人による旅行消費額は22.8兆円（2019年比1.5%減）、訪日外国人旅行者による旅行消費額は5.3兆円（2019年比10.2%増）であり、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は18.9%となった（図表I-18）。

図表 I -18 日本国内における旅行消費額



(単位：兆円)

	2014年	15	16	17	18	19	20	21	22	23
日本人国内宿泊旅行	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8
日本人国内日帰り旅行	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1
日本人海外旅行 (国内分)	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9
訪日外国人旅行	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3
合計	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」に基づき作成。

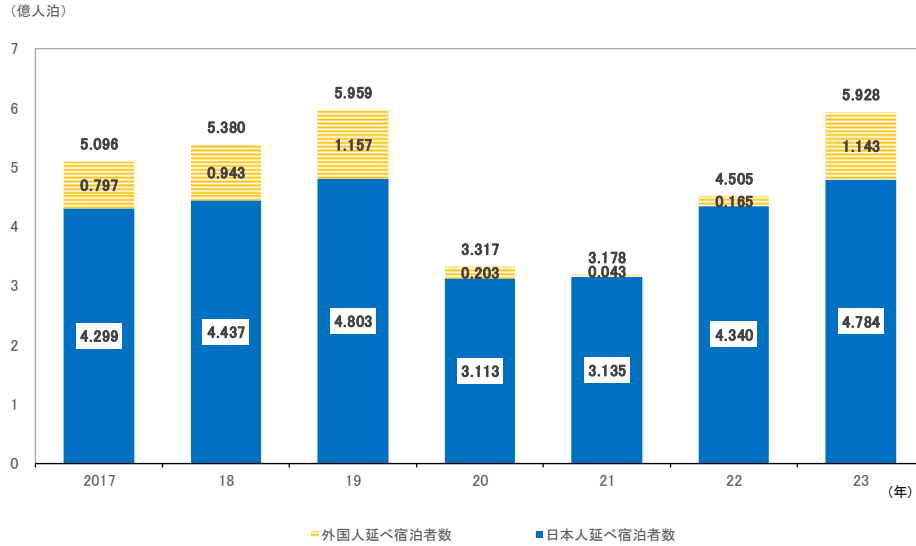
注1：2020年から2022年までの「日本人海外旅行（国内分）」及び「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注2：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

2 宿泊旅行の状況

日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数は、2023年は5億9,275万人泊（2019年比0.5%減）であった。このうち、日本人延べ宿泊者数は4億7,842万人泊（2019年比0.4%減）、外国人延べ宿泊者数は1億1,434万人泊（2019年比1.1%減）となった。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合は19.3%であった（図表I-19）。

図表 I - 19 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



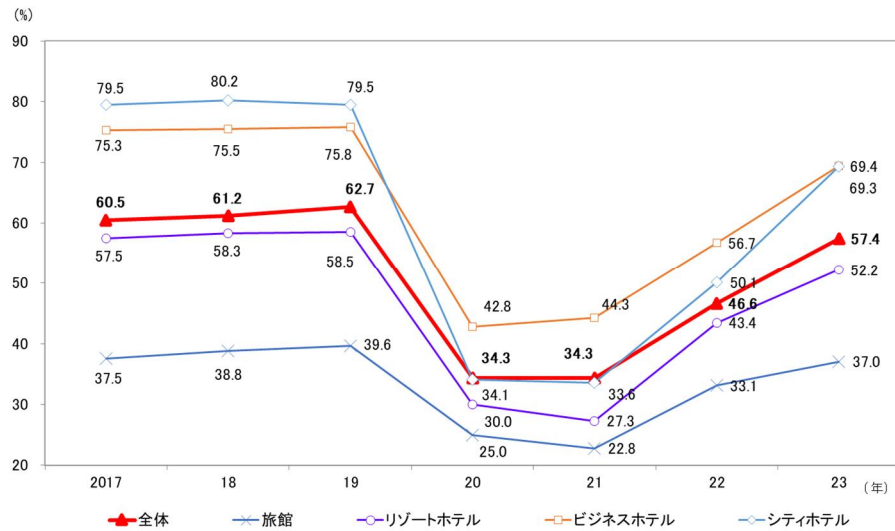
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2023年は速報値。

注2：本表の各年グラフの上の数値は、日本人と外国人の延べ宿泊者数の合計。

2023年の客室稼働率は57.4%となり、回復傾向となっている（図表I-20）。

図表 I - 20 宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移

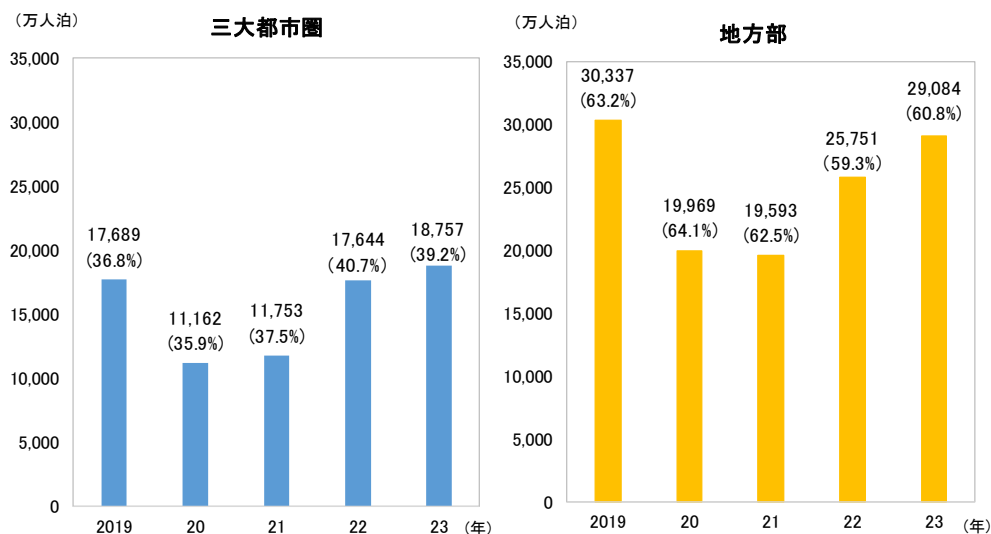


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2023年は速報値。

日本人延べ宿泊者数について三大都市圏⁹と地方部で比較すると、2023年は三大都市圏では1億8,757万人泊、地方部では2億9,084万人泊となった（図表I-21）。

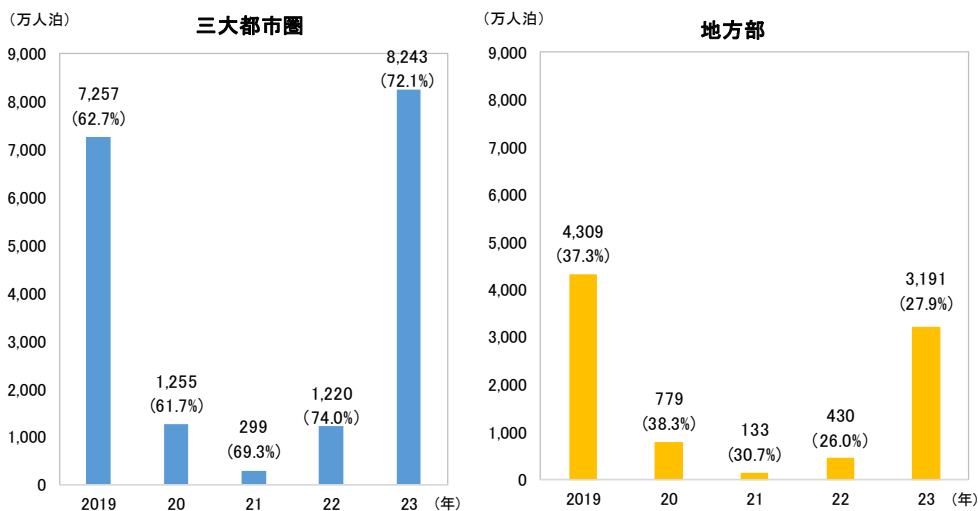
図表I-21 三大都市圏及び地方部の日本人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注1：2023年は速報値。
 注2：（）内は構成比を表している。

外国人延べ宿泊者数について三大都市圏と地方部で比較すると、2023年は三大都市圏では8,243万人泊、地方部では3,191万人泊となった（図表I-22）。

図表I-22 三大都市圏及び地方部の外国人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注1：2023年は速報値。
 注2：（）内は構成比を表している。

⁹ 本節において、三大都市圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県等の8都府県、地方部は、三大都市圏以外の道県とする。

コラム I - 1 地域における休暇取得の分散化の取組事例

日本人の国内旅行消費額は、国内における旅行消費額全体の約8割を占めており、国内旅行需要の喚起による交流人口の拡大は地域の活性化に欠かせない視点である。日本の年次有給休暇の取得率は他国・地域と比べて低位である¹⁰とともに、日本の国内旅行需要はゴールデンウィークやお盆等の特定の時期に集中していることから、休暇取得に加えて休暇取得の分散化を促進することで、国内旅行需要を創出・平準化していくことが重要である。

政府は、学校の夏休み等の長期休業日の一部を学期中の平日に移すなどして学校休業日の分散化を図るとともに、学校休業日に合わせた年次有給休暇の取得促進を図る「キッズウィーク」の取組を推進しており、ここでは、地方公共団体が実施している休暇取得の分散化の取組事例を紹介する。

○「あいち県民の日」・「あいちウィーク」・「県民の日学校ホリデー」

愛知県では、2022年に11月27日を「あいち県民の日」とする条例を定め、11月21日から27日までを「あいちウィーク」とし、県の施設等を割引や無料で利用可能にするとともに、愛知県の魅力を発信するイベント等を実施している。「あいちウィーク」は愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環でもあり、県内の学校では、期間中の平日一日を体験的な学習活動等のための休業日（「県民の日学校ホリデー」）とし、保護者の年次有給休暇の取得を促しながら、家族と子供と一緒に過ごせる環境づくりに取り組んでいる。

2023年度の『「あいちウィーク」の観光面における効果に関するアンケート調査結果¹¹』によれば、愛知県及び隣接県における宿泊施設の約2割が愛知県民の宿泊者数が普段より多かったと回答し、同地域における観光施設の約半数が愛知県民の入場者数が普段より多かったと回答した。

○ 別府市の「たびスタ」休暇

別府市では、旅の経験を通じて子供の成長を促す「旅育」の推進や、平日や閑散期への観光需要のシフトによる地域経済の活性化を目指す取組として、2023年に「たびスタ」休暇を開始した。「たびスタ」休暇とは、「旅」と「学習（study）」を組み合わせた新しい学び方・休み方であり、市立の小中学校に通う児童・生徒が保護者等と市内外を問わず旅行する場合に、年度内に4日間まで休暇を取得できる。地域や家庭との教育活動の一環であり、校外活動として欠席扱いにはならない。

○「ちょこっとスタバケ日光」

日光市では、家族での学びやふれあいの機会を増やすため、市内の小中学校に通う児童・生徒を対象に「ちょこっとスタバケ日光」制度を2024年度から導入している。スタバケとは、スタディ（学習）とバケーション（休暇）を組み合わせた言葉で、平日に保護者等と一緒に「体験や学びの活動」を行う場合に、年度内に3日間まで休暇が取得可能であり、取得した日は欠席扱いにはならない。

¹⁰ エクスペディア「世界16地域 有給休暇・国際比較調査2022」によると、日本の年次有給休暇の取得率は60%であり、アジア太平洋地域、北米・中南米及びヨーロッパにおける16か国・地域の中で米国の次に低い。

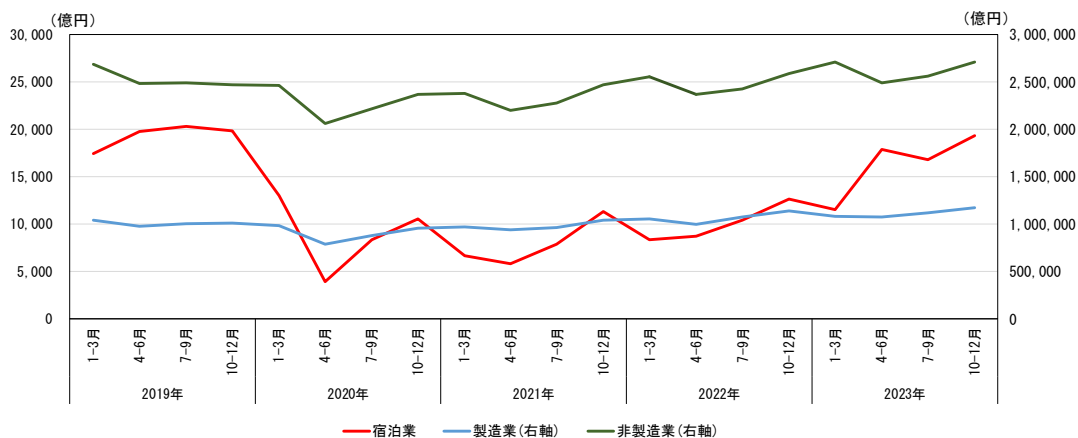
¹¹ 愛知県、岐阜県、三重県、静岡県及び長野県の宿泊施設及び観光施設を対象に2024年1月から2月までにインターネットアンケートを実施。宿泊施設は277施設、観光施設は44施設が回答。

第4節 観光関連産業の状況

1 企業の売上高の状況

宿泊業の売上高の推移についてみると、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月に製造業や非製造業と比べて大きく落ち込んだものの、以降は緩やかではあるが増加傾向にある（図表 I-23）。

図表 I-23 売上高の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」

注1：本調査における「四半期別調査」は、資本金、出資金又は基金1,000万円以上の営利法人等を調査対象としており、本表は資本金等1,000万円以上の全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。

注2：業種分類は、日本標準産業分類に準拠している。

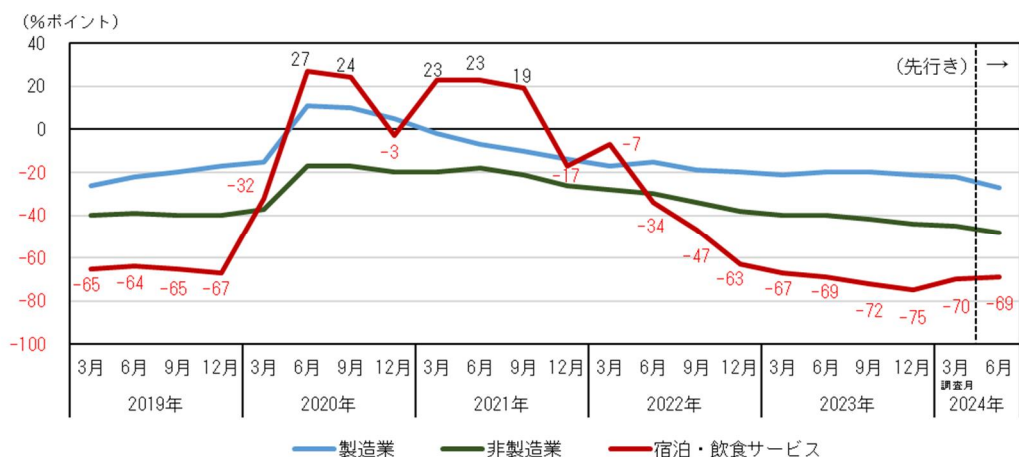
2 雇用の状況

(1) 労働需要

労働需要の推移をみるため、雇用人員判断D.I.の推移をみる。雇用人員判断D.I.はプラスにおいては、人員が過剰と考えている企業の割合の方が高く、マイナスにおいては、人員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。

宿泊・飲食サービスについてみると、2022年後半以降、人員不足を感じている企業割合が高い状態が続いている（図表 I-24）。

図表 I-24 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：本調査は、全国の資本金2,000万円以上の民間企業を調査対象としており、

本表は全規模合計（大企業、中堅企業及び中小企業）の数値。

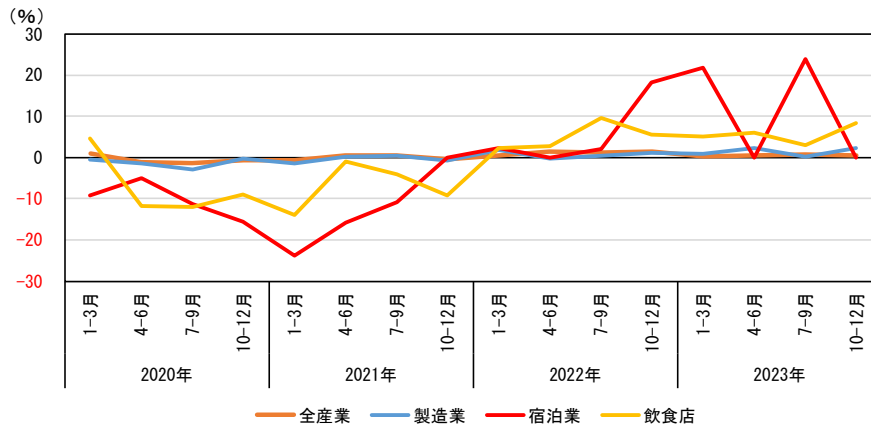
注2：業種区分は、日本標準産業分類をベースに製造業を17業種、非製造業を14業種に区分。

注3：雇用人員判断D.I.（「過剰」・「不足」）。全国ベース。2024年6月の先行きは同年3月時点の回答。

(2) 雇用者数

産業別の雇用者数の動向をみる。宿泊業については、全産業や製造業と比較して、2020年から2021年にかけて前年同期比で大きく減少したが、2022年後半から回復傾向で推移している（図表 I-25）。

図表 I-25 雇用者数の推移（前年同期比）



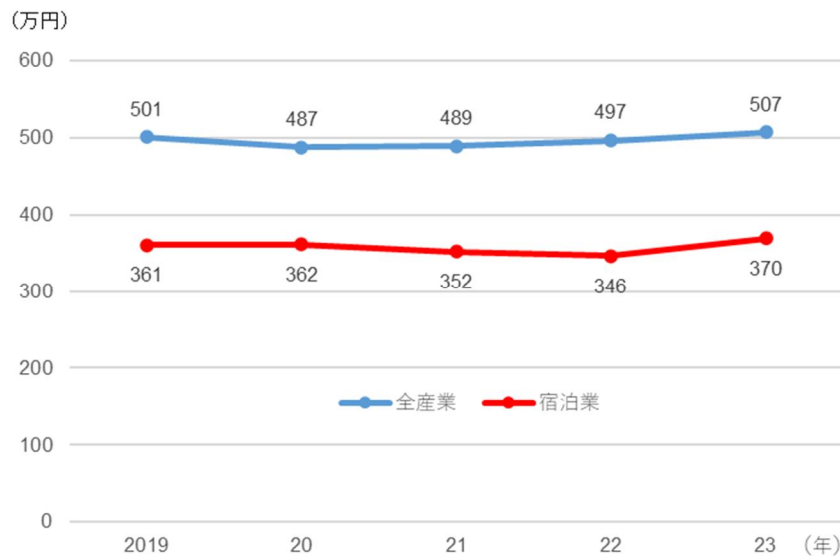
資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成。

注1：全国の産業別雇用者数を掲載。産業分類は、日本標準産業分類に準拠している。

(3) 賃金

宿泊業の賃金（年間賃金総支給額）についてみると、2019年から2023年にかけてほぼ横ばいで推移しており、全産業の水準を一貫して下回っている（図表 I-26）。

図表 I-26 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：本調査は、5人以上の常用労働者（期間を定めずに雇われている労働者又は1か月以上の期間を定めて雇われている労働者）を雇用する民営事業所（5～9人の事業所については企業規模が5～9人の事業所に限る。）及び10人以上の常用労働者を雇用する公営事業所を調査対象としており、本表は企業規模合計（常用労働者10人以上）の数値。

注2：産業分類は、日本標準産業分類に準拠している。

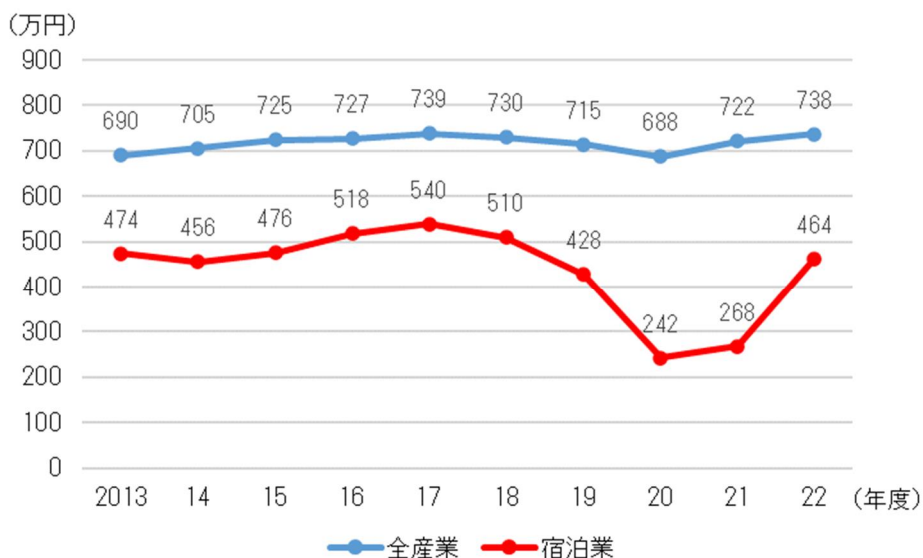
注3：賃金＝一般労働者の決まって支給する現金給与額×12＋年間賞与その他特別給与額より算出。

注4：2020年から有効回答率を考慮した推計方法に変更。

(4) 労働生産性

労働生産性の推移をみると、宿泊業は、全産業よりも新型コロナウイルス感染症の影響を強く受け、2020年度に大きく落ち込んだ。以降は回復傾向にあるが、2022年度においても、宿泊業の労働生産性は全産業の水準を依然下回っている（図表 I-27）。

図表 I-27 労働生産性の推移



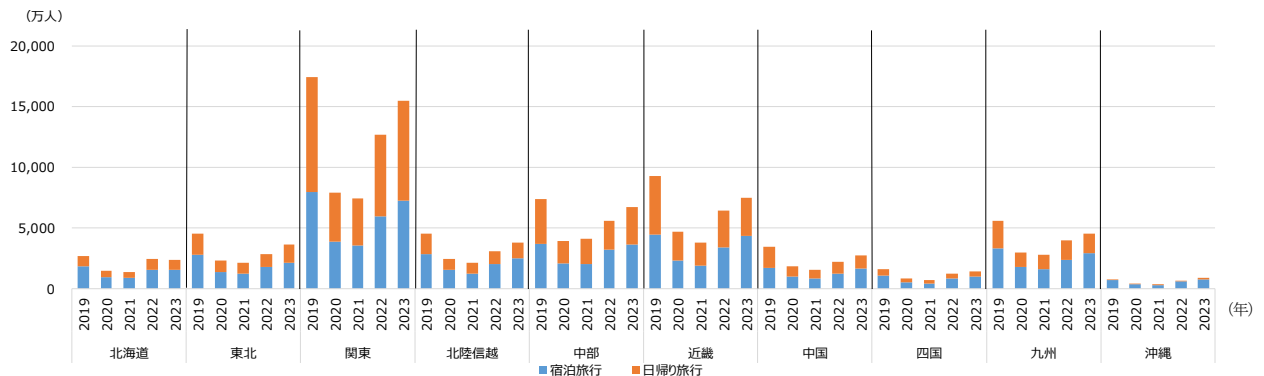
資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成。
注1：本調査における「年次別調査」は、営利法人等を調査対象としており、本表は全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。
注2：業種分類は、日本標準産業分類に準拠している。
注3：労働生産性は付加価値額÷期中平均従業員数から算出。全産業は金融業、保険業を除く値。

これまでの分析でみたように、観光需要が回復する一方、観光地や観光産業における人材不足や生産性の低さ等、供給面の課題が顕在化している。

第5節 地域における観光の状況

2023年の日本人の国内延べ旅行者数を目的地別にみると、関東が1億5,440万人（全体の31.0%）、近畿が7,497万人（同15.1%）、中部が6,699万人（同13.5%）となり、同3地域で全国の延べ旅行者数の59.6%を占めた（図表I-28）。

図表 I-28 地方ブロック別延べ旅行者数（日本人）

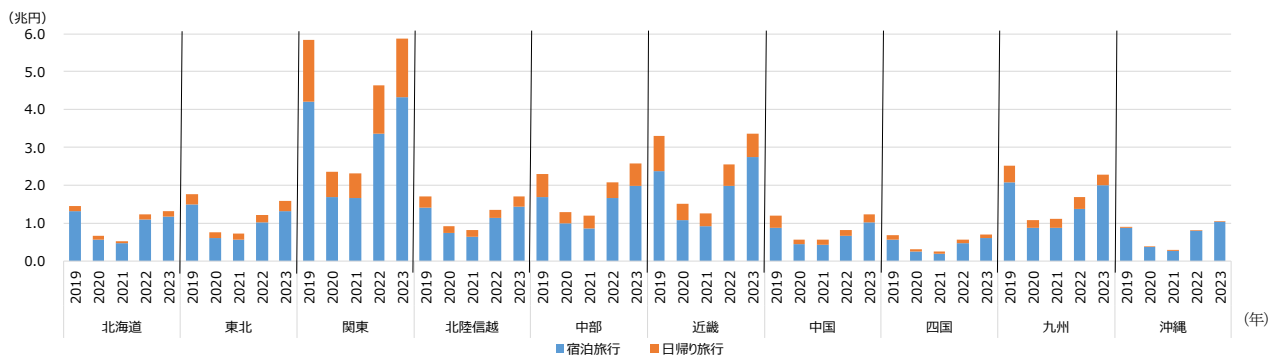


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：主目的地別の延べ旅行者数。主目的地とは、目的地のうち最も消費額が大きい都道府県をいう。

2023年の日本人の国内旅行消費額を目的地別にみると、関東が5.9兆円（全体の26.8%）、近畿が3.4兆円（同15.3%）、中部が2.6兆円（同11.7%）となり、同3地域で全国の旅行消費額の53.8%を占めた（図表I-29）。

図表 I-29 地方ブロック別旅行消費額（日本人旅行者）



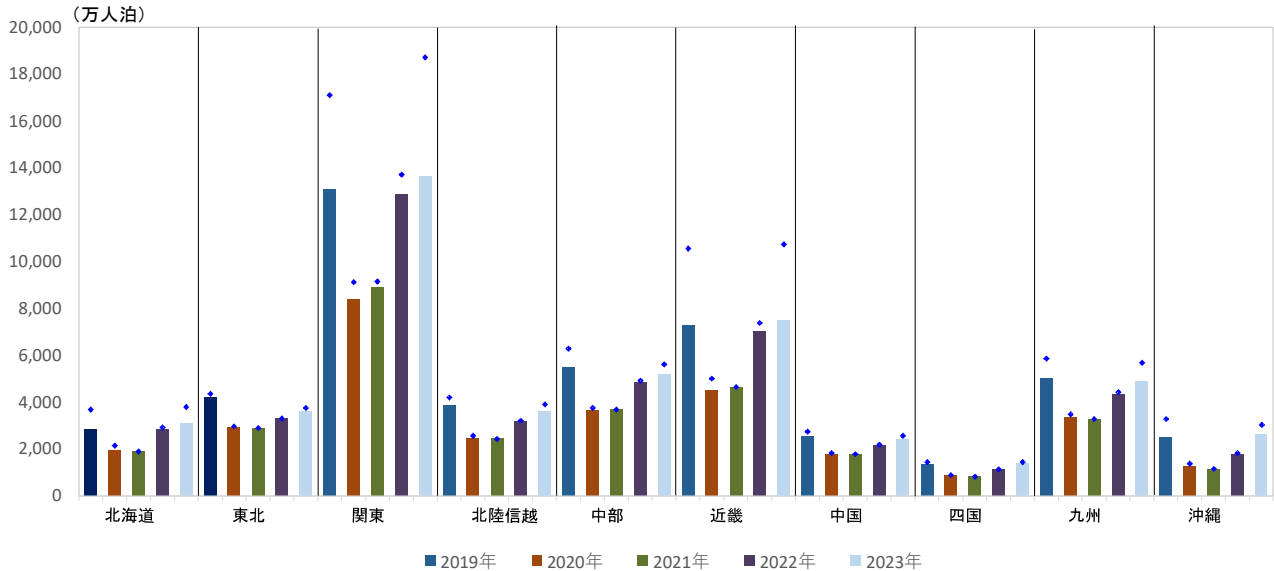
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注1：主目的地別の旅行消費額。主目的地とは、目的地のうち最も消費額が大きい都道府県をいう。

2023年の延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が1億8,721万人泊（全体の31.6%）、近畿が1億746万人泊（同18.1%）、九州が5,687万人泊（同9.6%）となり、同3地域で全国の延べ宿泊者数の59.3%を占めた。

日本人延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が1億3,619万人泊（全体の28.5%）、近畿が7,479万人泊（同15.6%）、中部が5,180万人泊（同10.8%）となり、同3地域で全国の日本人延べ宿泊者数の54.9%を占めた（図表I-30）。

図表 I-30 地方ブロック別延べ宿泊者数（全体及び日本人）



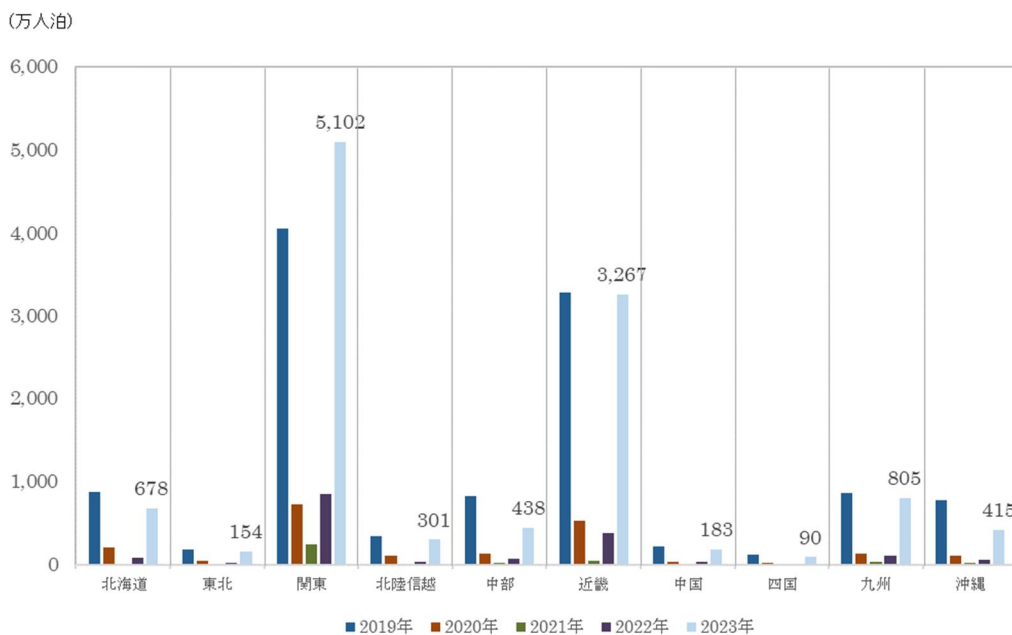
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2023年は速報値。

注2：本表の棒グラフは日本人延べ宿泊者数を、マーカーは全体の延べ宿泊者数を示している。

外国人延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が5,102万人泊（全体の44.6%）、近畿が3,267万人泊（同28.6%）、九州が805万人泊（同7.0%）となり、同3地域で全国の外国人延べ宿泊者数の80.2%を占めた（図表I-31）。

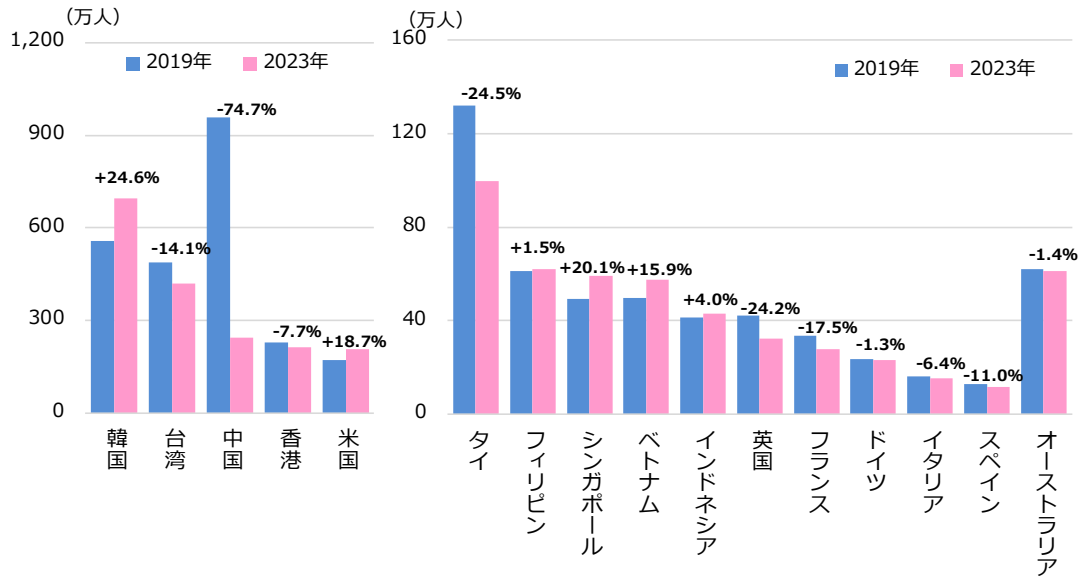
図表 I-31 地方ブロック別延べ宿泊者数（外国人）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2023年は速報値。

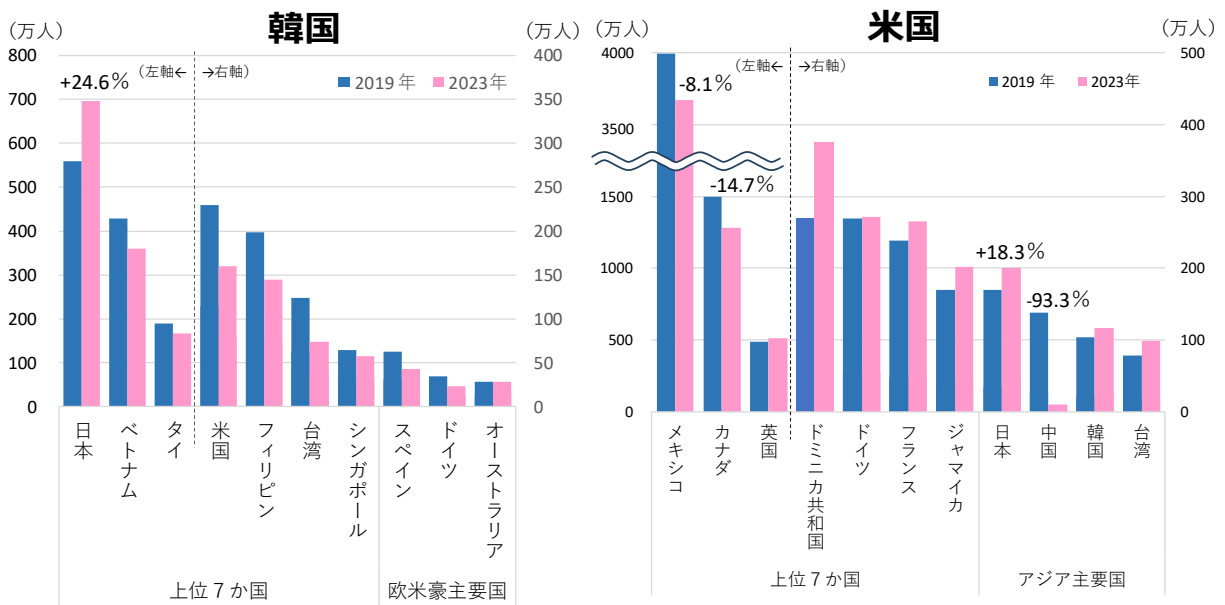
図表 I -33 国籍・地域別訪日外国人旅行者数



資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」に基づき観光庁作成。
注1：本表のグラフ中の数値は2023年の2019年比。

次に、訪日外国人旅行者数が大きく増加している韓国及び米国の旅行者の主な海外旅行先について確認する。韓国の2023年の行き先別アウトバウンド客数をみると、ベトナム、タイ、米国等への旅行者数は新型コロナウイルス感染拡大前の2019年水準を下回っているが、日本への旅行者数は2019年比で24.6%増と大きく増加している。前述のとおり、2019年後半の日韓関係悪化の影響が回復率を押し上げた要因として考えられるが、2019年及び2023年ともに日本への旅行者数は最も多く、韓国における訪日旅行需要が一貫して高いことが確認できる。米国の行き先別アウトバウンド客数をみると、隣国のメキシコ、カナダを除いて全体的にアウトバウンド客数が増加傾向にある。2023年の米国の日本への旅行者数は2019年比18.3%増と高い伸びを示しており、アジアの中ではトップの行き先となっている。また、主要な欧州の行き先であるドイツやフランスと同程度の水準まで近づいている。さらに、韓国や台湾へのアウトバウンド客数も増加しており、米国において日本をはじめ東アジアへの旅行意欲が増していると考えられる（図表 I -34）。

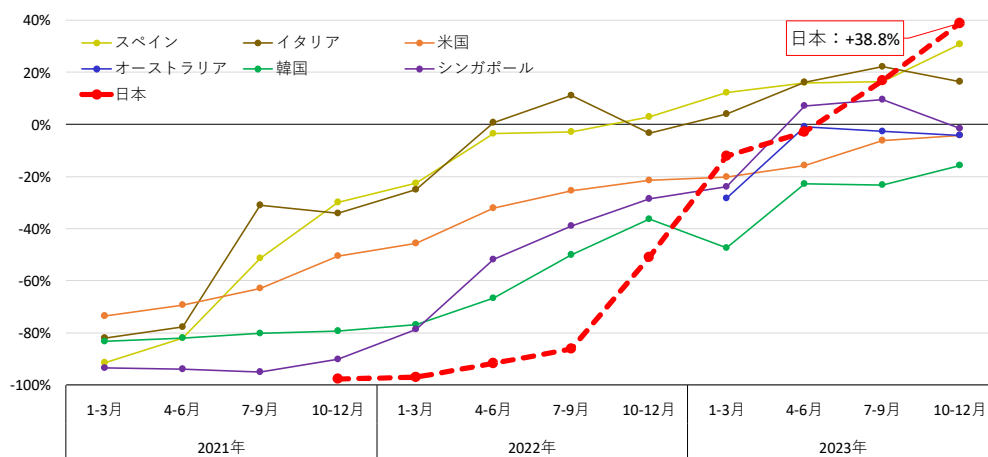
図表 I -34 韓国及び米国の行き先別アウトバウンド客数



資料：韓国観光公社、米国国際貿易局資料に基づき観光庁作成。
注1：韓国については中国のデータを公表していない。
注2：本表のグラフ中の数値は2023年の2019年比。

続いて主要国のインバウンド消費額に着目する。現地通貨建てのインバウンド消費額の推移をみると、国際観光客数と同様、欧米諸国では回復が開始した時期が早く、アジア諸国では、1年以上遅れ2022年に入ってからの回復の動きがみられた。日本は、他のアジア諸国と比較しても回復の開始時期が遅かったが、2022年10-12月期以降急速に回復し、2023年7-9月期には2019年水準を上回り、同年10-12月期には2019年同期比で38.8%増となった。2023年末の段階で、日本のほかスペイン、イタリアも2019年を上回る水準まで回復している（図表I-35）。

図表 I-35 主要国のインバウンド消費額の推移（2019年同期比）



資料：各国統計資料に基づき観光庁作成。

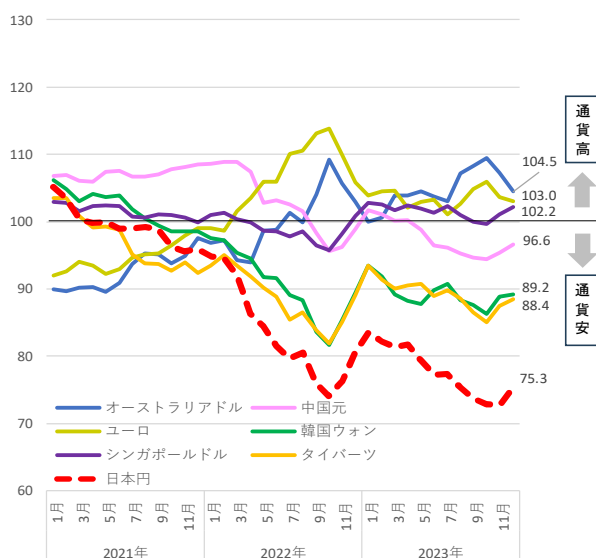
注1：現地通貨建てインバウンド消費額の増加率。

注2：日本では、新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年4-6月期から2021年7-9月期までは「訪日外国人消費動向調査」を中止したため、当該期間のデータはない。オーストラリアの2022年10-12月期までのデータはない。

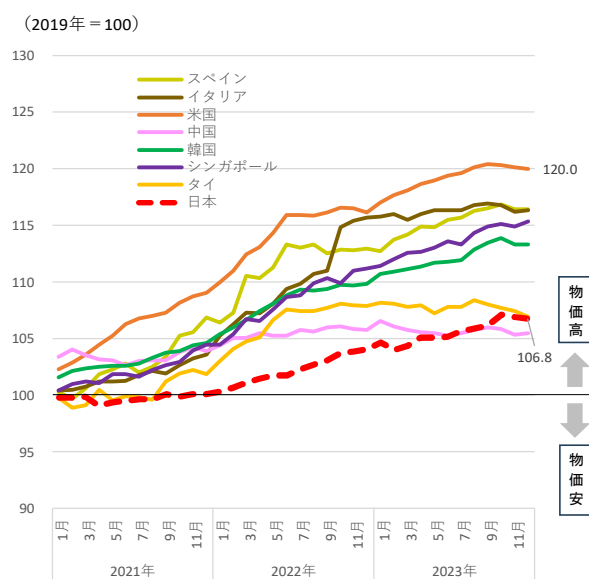
各国通貨の対米ドル為替レートの推移をみると、アジアでは通貨安の傾向にあるが、なかでも日本円は2023年末には2019年比で約25%下落しており、円安傾向にある。また、日本の消費者物価指数（総合）は、2023年末には2019年比約7%の上昇であり、欧米諸国と比較すると緩やかな上昇にとどまっている。日本の財・サービスの相対的な割安感が訪日外国人の消費を促した可能性が考えられる（図表I-2）。

【再掲】図表 I-2 為替・物価の推移

各国通貨の対米ドル為替レートの推移



各国の消費者物価指数の推移



資料：国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。

注1：為替については、各国通貨の対米ドル為替レート日次データより月平均を算出。2019年平均を100とした。

注2：物価については、各国消費者物価指数（CPI）の総合指数を用い2019年平均を100とした。

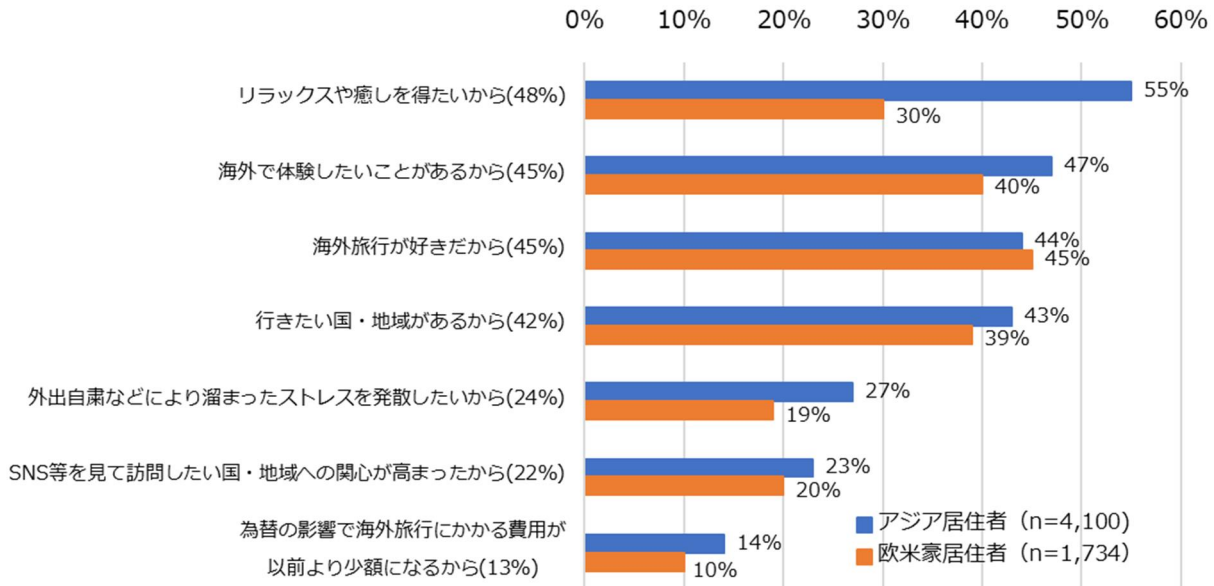
注3：本表の数値は2024年4月時点の暫定値である。

2 旅行者の旅行志向の変化

世界の旅行者の旅行志向を把握するため、各種調査結果をみると、旅行目的やニーズの多様化、持続可能な観光への意識の高まり、隠れた名所・新たな目的地や地方への訪問意向等の傾向が確認できる。

日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版」によると、「海外旅行を予定・検討している理由」として、アジアでは「リラックスや癒しを得たいから」、欧米豪では「海外旅行が好きだから」が最も多い。「為替の影響で海外旅行費用が少額になるから」は、アジア、欧米豪ともに低位にある（図表 I-36）。

図表 I-36 海外旅行を予定・検討している理由



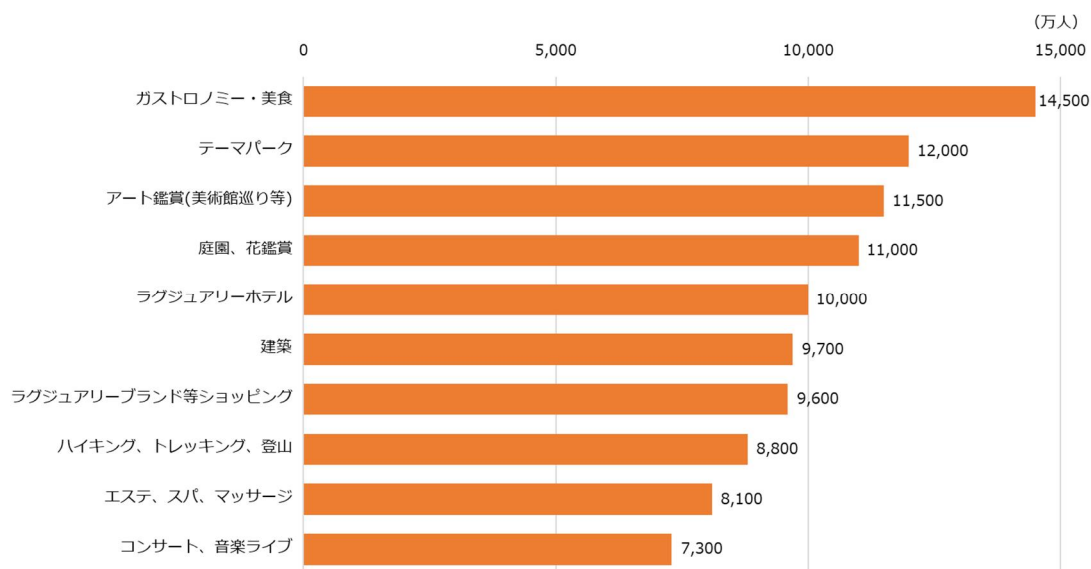
資料：日本政策投資銀行・公益財団法人日本交通公社「DBJ・JTBF アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査 2023 年度版」に基づき観光庁作成。

注1：アジア・欧米豪 12 개국・地域（欧米豪は 2016 年より調査対象に追加）の海外旅行経験者を対象に、2023 年 7 月にインターネットによるアンケート調査を実施。有効回答者数は 7,414 人。このうち、本設問は、向こう 1 年の間に「海外旅行を既に予定している」又は「海外旅行を検討している」と回答した者に尋ねたもの。

注2：各項目における括弧内の値は全体（アジア居住者+欧米豪居住者）。

また、JNTO が実施した世界 22 市場（東・東南アジア、欧米豪、中東ほか）の国外旅行経験者を対象とした「VJ 重点市場基礎調査」によると、国外旅行の主な目的として、最も多く挙げられたものは「ガストロノミー・美食」であり、当該目的での国外旅行者の市場推計規模は 1.45 億人としている。次いで「テーマパーク」、「アート鑑賞」、「庭園、花鑑賞」、「ラグジュアリーホテル」の順となっており、世界の旅行者は様々な目的で国外旅行を実施していることが確認できる（図表 I-37）。

図表 I-37 国外旅行の主な目的となるもの（目的別の市場規模：推計・22 市場合計）



資料：日本政府観光局（JNTO）「VJ 重点市場基礎調査」（2024 年 1 月 25 日）に基づき観光庁作成。

注 1：2017 年（メキシコ及び中東地域は 2015 年）から 2023 年までの調査における国外旅行実施者ベースの推計。

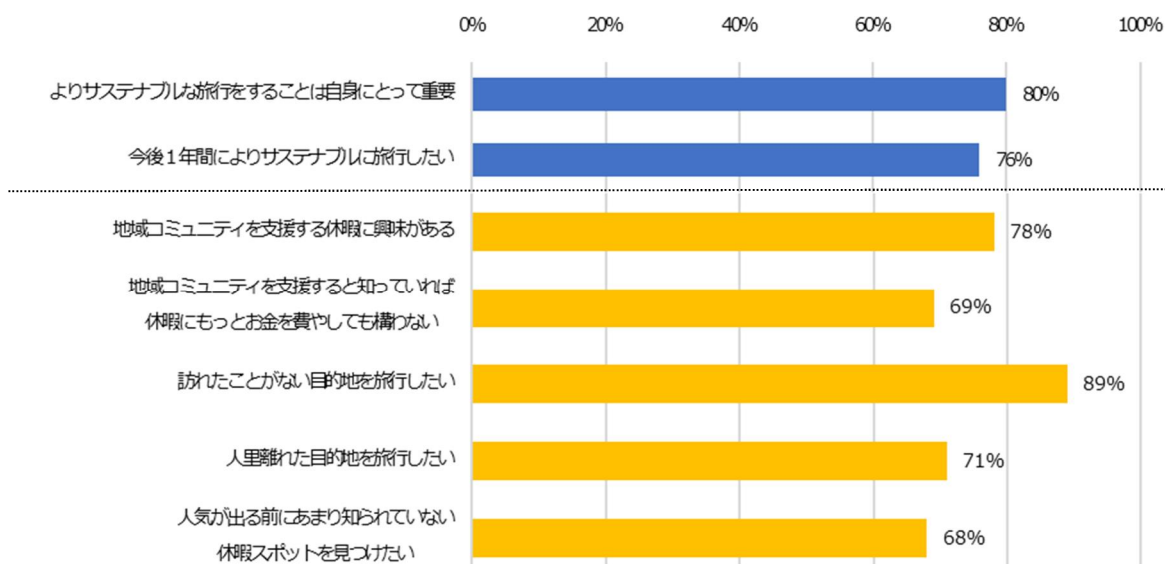
注 2：選択肢が細分化されているスポーツやアウトドアアクティビティでは、個別の項目の選択率は相対的に低くなることに留意が必要。

注 3：調査対象は、東アジア・東南アジア地域は 2017 年から 2023 年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は 2017 年（メキシコ及び中東地域は 2015 年）から 2023 年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。上位 10 項目のみ抜粋。

ブッキング・ドットコム「サステナブル・トラベルレポート 2023」によると、世界の旅行者のうち「よりサステナブルな旅行をすることは自身にとって重要」と回答した割合が 80%、「今後 1 年間によりサステナブルに旅行したい」が 76%となっており、旅行者の持続可能な観光への意識が高いことがわかる。また、日本を含む世界 7 개국¹³の旅行者を対象とした意識調査結果を示したアメリカン・エキスプレスの「2023 年グローバル旅行トレンド・レポート」によると、「地域コミュニティを支援する休暇に興味がある」と回答した割合が 78%、「地域コミュニティを支援すると知っていれば休暇にもっとお金を費やしても構わない」が 69%となっており、旅行を通じた地域貢献に対する関心が高い。「訪れたことがない目的地を旅行したい」は 89%、「人里離れた目的地を旅行したい」は 71%、「人気が出る前にあまり知られていない休暇スポットを見つけたい」は 68%であり、知られていない地域の訪問ニーズも高いことがわかる。このように、世界の旅行者は持続可能な観光の実現や地域貢献を志向しており、有名な観光地のみならず、新たな目的地として地方部に対する関心も高まりつつあるものと推測される（図表 I-38）。

¹³ 日本、米国、カナダ、メキシコ、オーストラリア、インド及び英国の 7 개국。

図表 I-38 世界の旅行者の旅行志向に関するアンケート結果



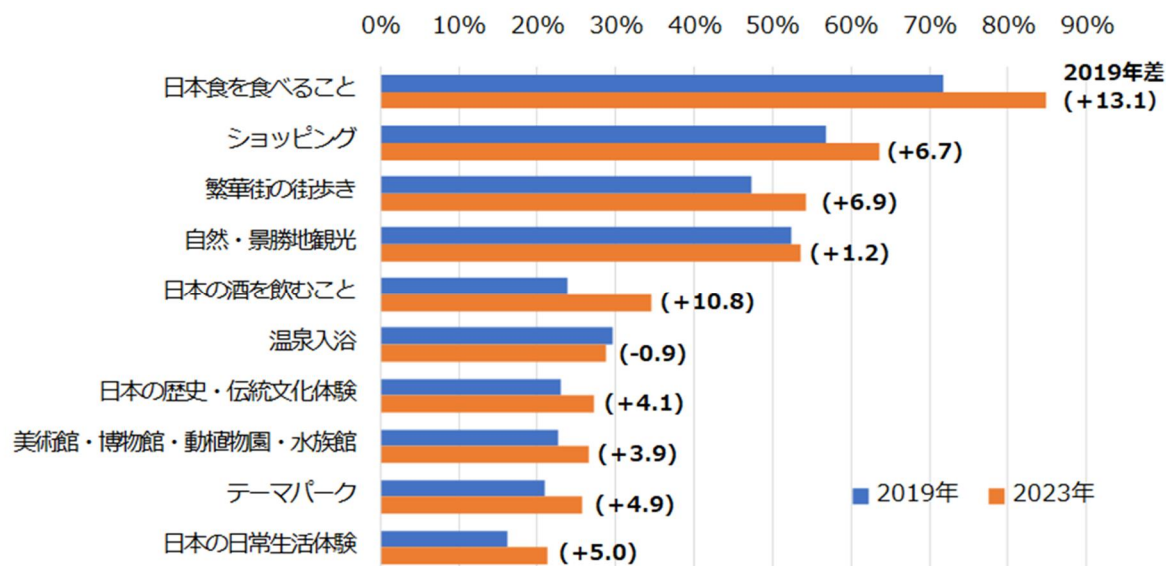
資料：上図は Booking.com 「Sustainable Travel Report 2023」、下図は American Express Travel 「2023 Global Travel Trends Report」に基づき観光庁作成。

注1：「Sustainable Travel Report 2023」は世界の35か国・地域の33,228人を対象として2023年2月に調査実施。

注2：「2023 Global Travel Trends Report」は日米豪等7か国の年1回以上飛行機を利用して旅行をする人を対象として2023年2月に調査実施。

続いて訪日旅行における旅行志向等に着目する。観光庁「訪日外国人消費動向調査」における「訪日前に期待していたこと」をみると、2023年は「日本食を食べること」や「ショッピング」、「繁華街の街歩き」等の割合が高く、特に「日本食を食べること」については2019年から大きく増加している。また、「日本の歴史・伝統文化体験」や「日本の日常生活体験」への関心についても高まっている。日本食、日常の暮らしや文化等は重要な観光資源であり、訪日外国人旅行者にとって魅力的なコンテンツとなる可能性が高いことがうかがえる（図表 I-39）。

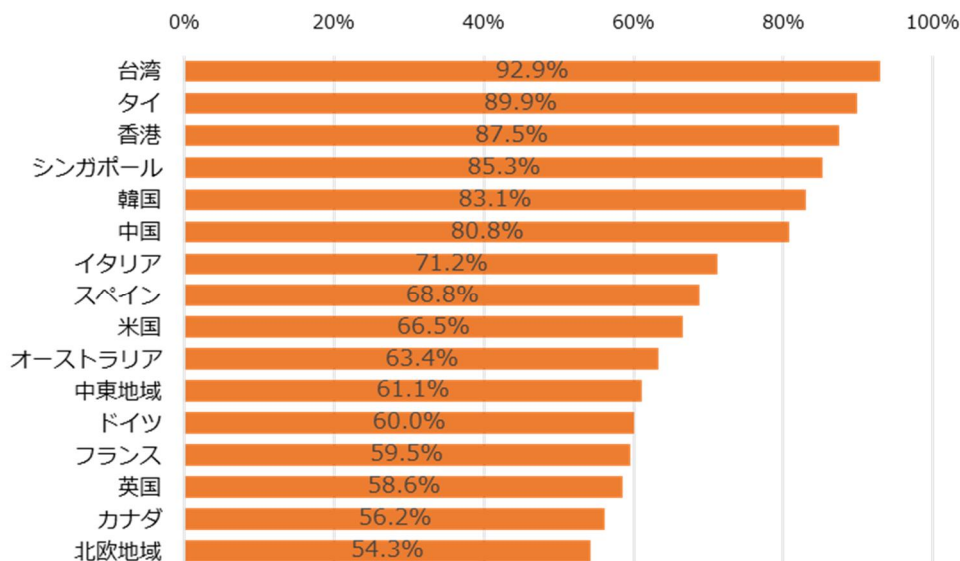
図表 I-39 訪日外国人旅行者が訪日前に期待していたこと



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2019年及び2023年）により作成。

JNTO「VJ 重点市場基礎調査」において、対象国・地域別の大都市（東京都、大阪府・京都府）以外の地方エリア訪問意向をみると、東アジア及び東南アジア地域では、地方エリア訪問希望率は8割以上と高く、欧米豪地域では、5～7割程度となっている（図表 I-40）。

図表 I-40 地方エリアへの訪問希望率



資料：日本政府観光局（JNTO）「VJ 重点市場基礎調査」（2024年1月25日）に基づき観光庁作成。

注1：今後の訪日旅行で訪問したいエリア（日本全国を11エリアに分け、複数回答で調査）として、大都市（東京都、大阪府・京都府）以外のエリアを選択した国外旅行実施者の割合。

注2：調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2017年から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は2017年（メキシコ及び中東地域は2015年）から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。なお、本調査は、訪日旅行時の具体的な体験内容等を把握するため、回答者の3分の1程度以上を訪日旅行経験者が占める割合で実施しており、訪日旅行経験者の割合は、各市場の実際の「国外旅行経験者における訪日旅行経験者の割合」と一致しない点に留意。

JNTO「VJ 重点市場基礎調査」における「今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの」のうち観光コンテンツについてみる。順番の前後はあるものの、「その土地ならではの飲食が楽しめる」、「その土地ならではの文化が体験できる」、「花見や紅葉、雪景色を楽しめる」は総じて選択率が高く、これらは地方エリア訪問への意向を高める重要なポイントとなり得ることが確認された。また、「温泉を楽しめる」は特に香港、韓国及び台湾で選択率が高かった（図表 I-41）。

図表 I-41 今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの（観光コンテンツ）

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	英国	フランス	米国	オーストラリア
その土地ならではの飲食	41%	55%	43%	36%	39%	45%	33%	32%	32%	39%
その土地ならではの文化	32%	49%	37%	34%	40%	31%	34%	43%	33%	38%
花見や紅葉、雪景色	21%	46%	43%	37%	42%	38%	34%	26%	27%	47%
温泉	44%	43%	46%	30%	32%	35%	18%	16%	18%	27%
混雑がなくリラックスした時間が過ごせる	37%	44%	33%	26%	34%	31%	28%	16%	24%	34%
世界遺産等の有名な観光資源	14%	38%	26%	20%	30%	24%	26%	24%	21%	30%
地方部らしさのある宿泊施設	25%	27%	20%	21%	25%	17%	13%	21%	13%	18%
美しいビーチ	20%	17%	19%	18%	20%	16%	24%	15%	22%	15%

資料：日本政府観光局（JNTO）「VJ 重点市場基礎調査」（2024年1月25日）に基づき観光庁作成。

注1：調査対象は、東アジア・東南アジア地域は2017年から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の国外旅行経験者、欧米豪・インド・中東地域は2017年（メキシコ及び中東地域は2015年）から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

注2：「地方エリア」は、大都市（東京都、大阪府・京都府）以外のエリアを指す。

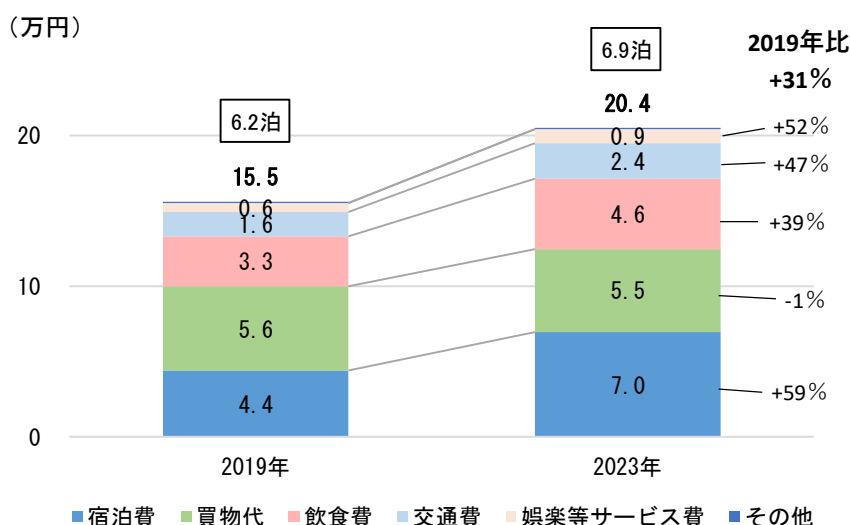
3 訪日外国人旅行者の消費動向

観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の消費動向について、2023年と新型コロナウイルス感染拡大前の2019年の比較を行う。

2023年における訪日外国人旅行者の一人当たり旅行支出（消費単価）は20.4万円であり、2019年の15.5万円から約3割増加している。費目別にみると、2019年と比べ宿泊費、娯楽等サービス費¹⁴、交通費¹⁵等が大きく増加している。娯楽等サービス費は他の費目と比較して消費水準は低いものの、2019年の0.6万円から2023年の0.9万円へと約50%増加しており、体験消費を含む「コト消費」の成長の兆しがみられる。

消費単価が増加した背景としては、円高・物価上昇等の影響に加え、訪日外国人旅行者の滞在の長期化が考えられる。2023年の訪日外国人旅行者の平均泊数は6.9泊であり、2019年から増加している（図表I-42）。

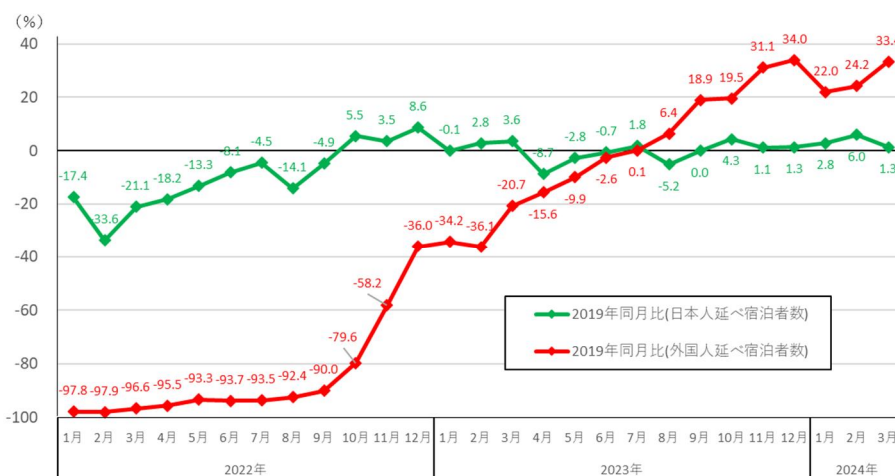
図表 I-42 消費単価及び平均泊数



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2019年及び2023年）により作成。
 注1：枠内の数値は平均泊数を示す。
 注2：消費単価は千の位、平均泊数は小数点第2位で四捨五入した値を表示している。

また、日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数（2019年同月比）の推移をみても、外国人延べ宿泊者数は2022年10月以降急速に回復し、2023年7月からは2019年水準を上回り好調に推移している（図表I-43）。

図表 I-43 延べ宿泊者数の推移（2019年同月比）

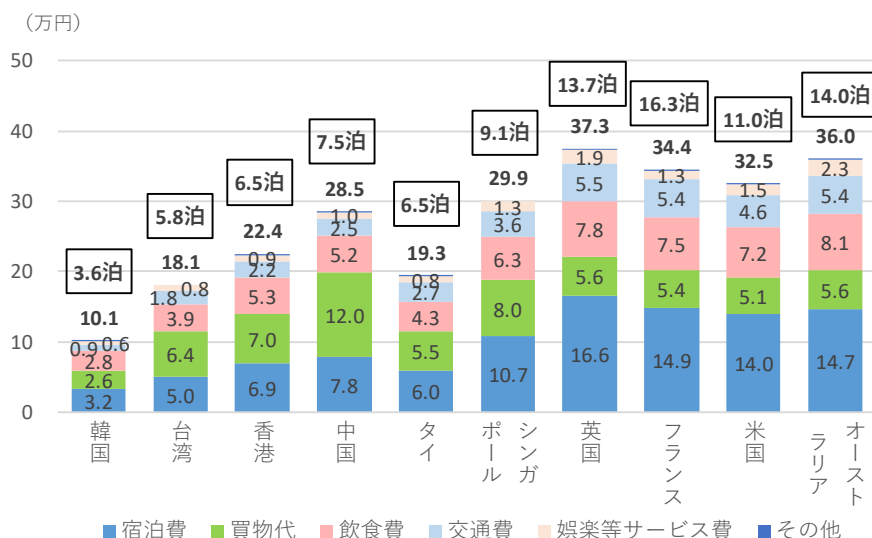


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注1：2023年1月から2024年3月までは速報値。

¹⁴ 国内での現地ツアー・ガイド代、テーマパークや美術館・博物館等の入場料、コンサート・演劇やスポーツ観戦のチケット代、スキーやスポーツ用品等のレンタル料等が含まれる。
¹⁵ 新幹線、鉄道、地下鉄やバス等の乗車券代やタクシー代、レンタカー代、飛行機代（国内移動のみ）等が含まれる。

国籍・地域別の消費単価をみると、日本に長く滞在する傾向がある欧米豪からの旅行者は宿泊費が高く、全体の消費単価も高い。中国をはじめとするアジアからの旅行者は、買物代の消費全体に占める割合が高い傾向にある（図表 I-44）。

図表 I-44 国籍・地域別消費単価及び平均泊数（2023年）

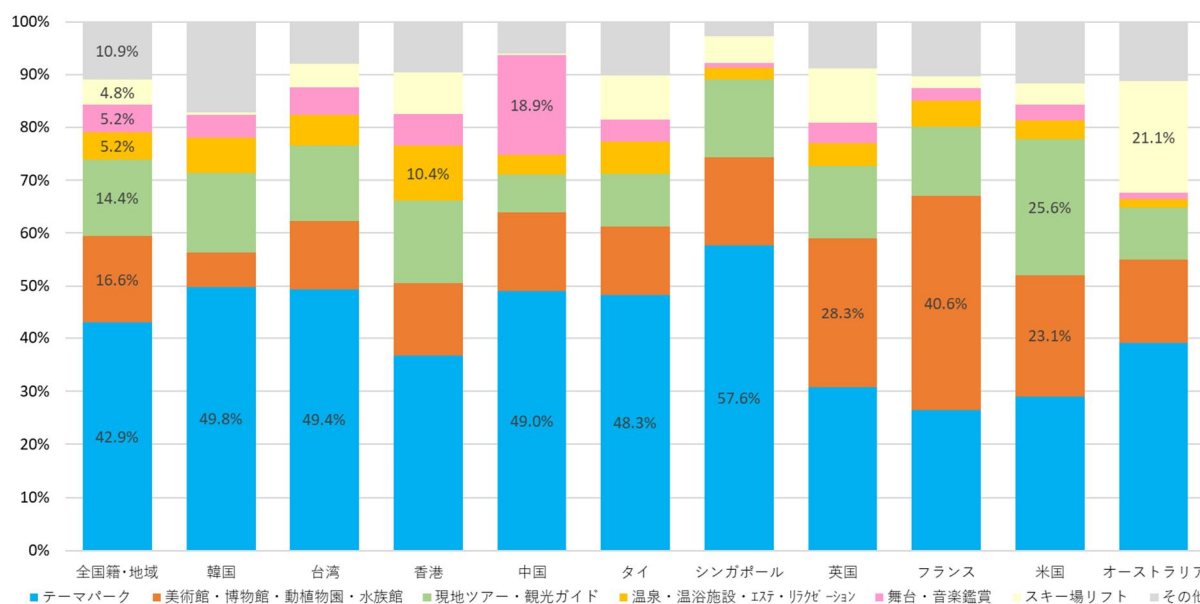


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2023年）により作成。
注1：枠内の数値は平均泊数を示す。

消費単価のうち娯楽等サービス費、交通費の詳細項目についてみると、国籍・地域により異なる傾向がみられる。

娯楽等サービス費の詳細項目のうち、アジアからの旅行者は「テーマパーク」の支出割合が高く、特にシンガポールは57.6%と高い。欧米からの旅行者は、「美術館・博物館・動植物園・水族館」の支出割合が高く、特にフランスでは40.6%となっている。地方部での消費に関連する項目としては、現地ツアー、温泉やスキー等が挙げられるが、米国は「現地ツアー・観光ガイド」、香港は「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」、オーストラリアは「スキー場リフト」といった項目の支出割合が高いという特徴がみられる。各地域においては、このような国籍・地域別の消費傾向を踏まえた体験コンテンツの作成やターゲット市場の設定が必要であると考えられる（図表 I-45）。

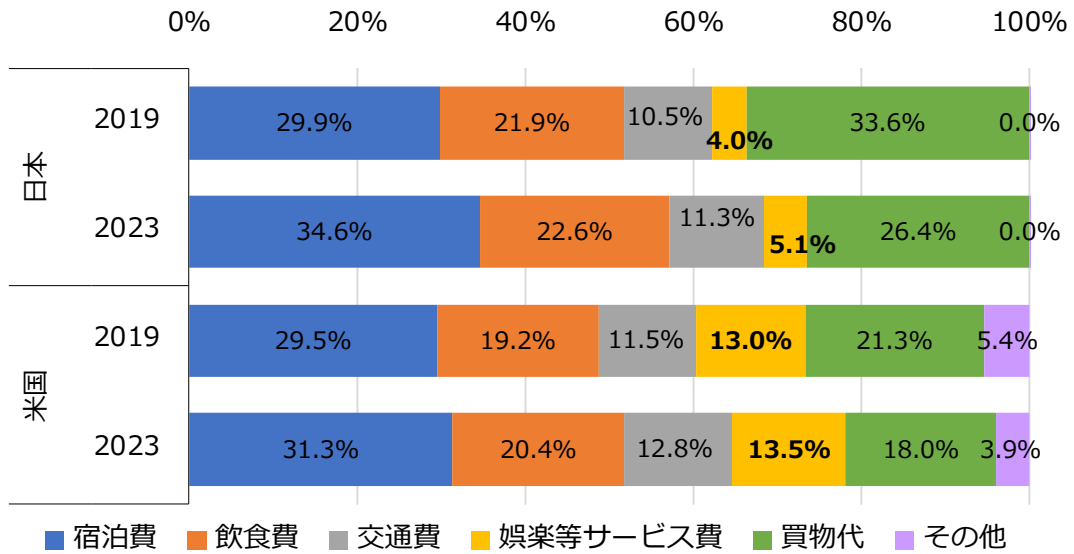
図表 I-45 国籍・地域別の娯楽等サービス費の構成比（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2023年）により作成。
注1：その他は、「ゴルフ場・スポーツ施設利用料」、「スポーツ観戦」、「マッサージ・医療費」、「展示会・コンベンション参加費」、「レンタル料（レンタカーを除く）」、「その他娯楽等サービス費」を合計したもの。

日本の娯楽等サービス費の消費単価全体に占める割合は、2019年と比べて増加し、体験消費を含む「コト消費」の成長の兆しがみられるものの、米国と比較すると依然低い（図表 I-46）。

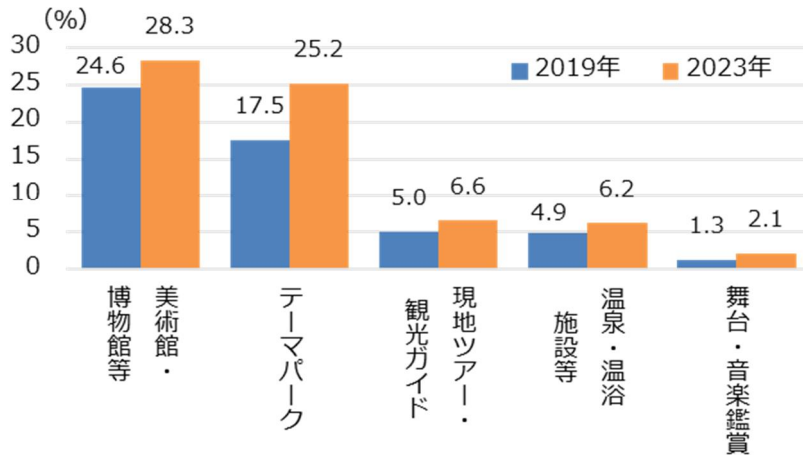
図表 I-46 日本・米国におけるインバウンド消費単価に占める費目別割合



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、米国国際貿易局資料に基づき観光庁作成。
 注1：米国は娯楽等サービス費として「Entertainment and Recreation」及び「Medical Services」の合計、交通費として「Additional Air Transportation」及び「Ground Transportation」の合計を使用。

また、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の「現地ツアー・観光ガイド」の購入率は1割未満である。訪日外国人旅行者の消費拡大に向けては、地域の魅力を生かした高付加価値な体験ツアーの造成や発信等による娯楽等サービス費の底上げが課題となっている（図表 I-47）。

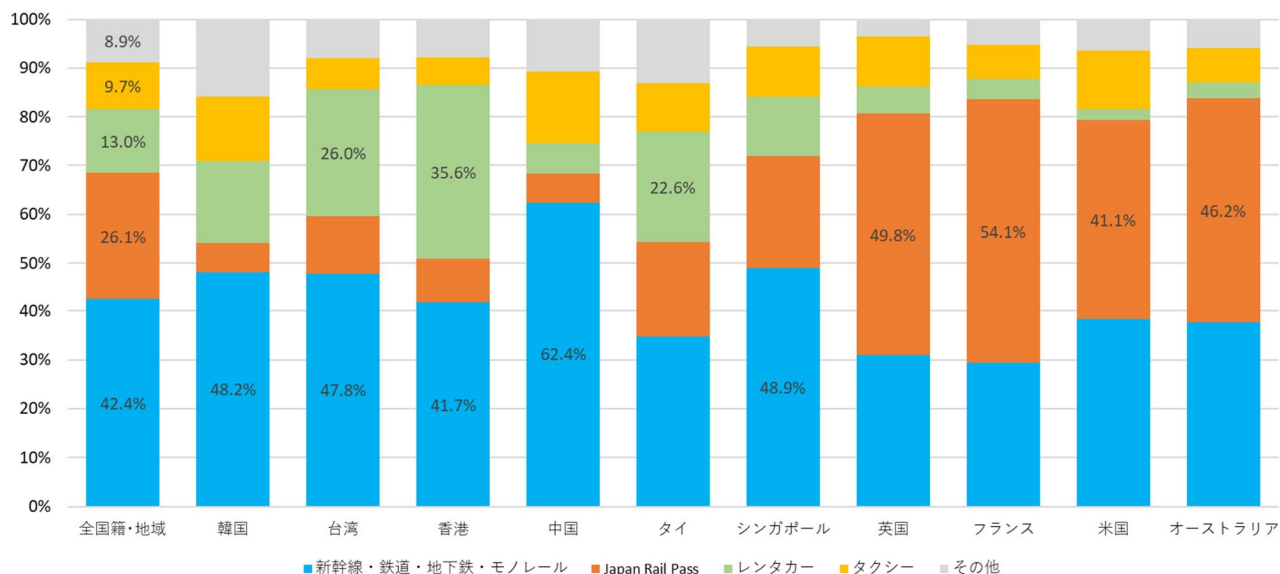
図表 I-47 訪日旅行の娯楽等サービス費項目の購入率（全国籍・地域、購入率上位5項目）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2019年及び2023年）により作成。

次に、交通費の詳細項目をみると、いずれの国籍・地域の旅行者も「新幹線・鉄道・地下鉄・モノレール」や「Japan Rail Pass¹⁶」への支出割合が高く、鉄道等を利用して国内を移動している割合が高いことがわかる。また、台湾や香港からの旅行者は、「レンタカー」の支出割合が高く、アジアでは一定数の利用がみられる（図表 I-48）。

図表 I-48 国籍・地域別の交通費の構成比（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（観光・レジャー目的、2023年）により作成。

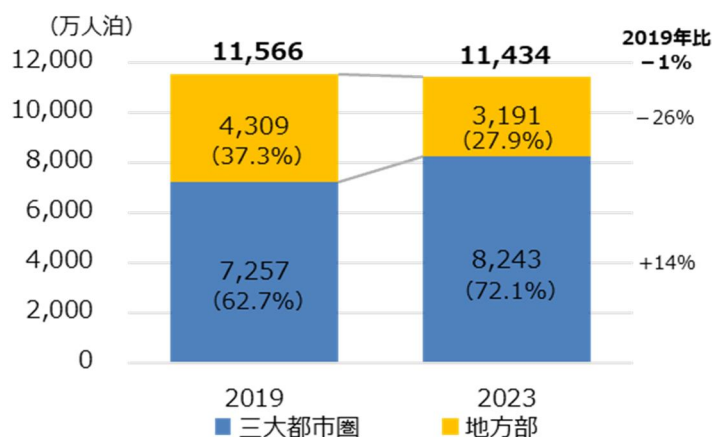
注1：その他は、「航空（日本国内移動のみ）」、「バス」、「船舶（日本国内移動のみ）」、「その他交通費」を合計したものの。

4 訪日外国人旅行者の地方誘客の状況

我が国のインバウンド需要が堅調に回復している一方で、訪日外国人旅行者の滞在と消費を三大都市圏と地方部で比較すると、いずれも三大都市圏に集中している。

2023年の三大都市圏における外国人延べ宿泊者数の割合は、全体の7割強を占め、2019年と比べて約1割増加している。これは、三大都市圏における外国人延べ宿泊者数は2019年比14%増であったのに対し、地方部では同26%減であり、地方部でのインバウンド需要の回復が遅れていることによる。また、2023年の観光・レジャー目的の訪日外国人旅行消費額を都道府県別にみると、東京都、大阪府及び京都府が顕著に高く、三大都市圏に偏っていることがわかる（図表 I-49、図表 I-50）。

図表 I-49 外国人延べ宿泊者数の三大都市圏・地方部別割合

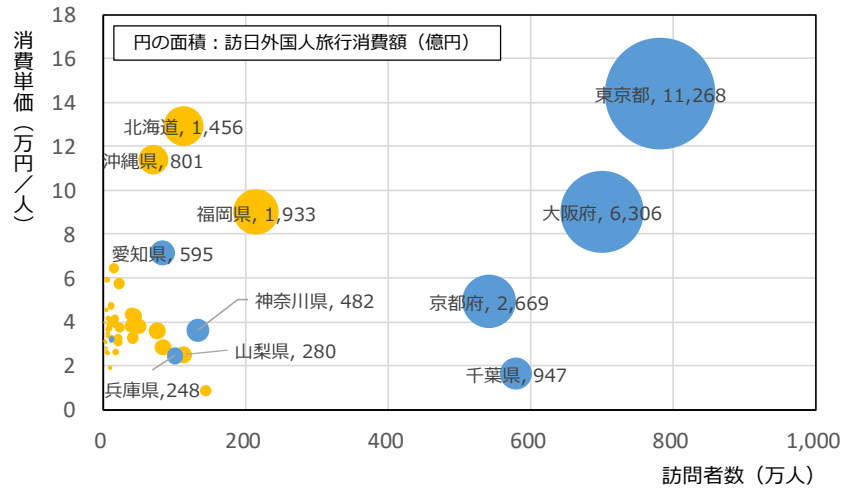


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年、2023年）

注1：2023年は速報値。

¹⁶ 観光目的の短期滞在で訪日する外国人等、利用資格を満たす旅行者を対象に、JRグループ6社が共同して提供するJR各社の鉄道及び路線バス等が乗り降り自由で利用できる特別企画乗車券。

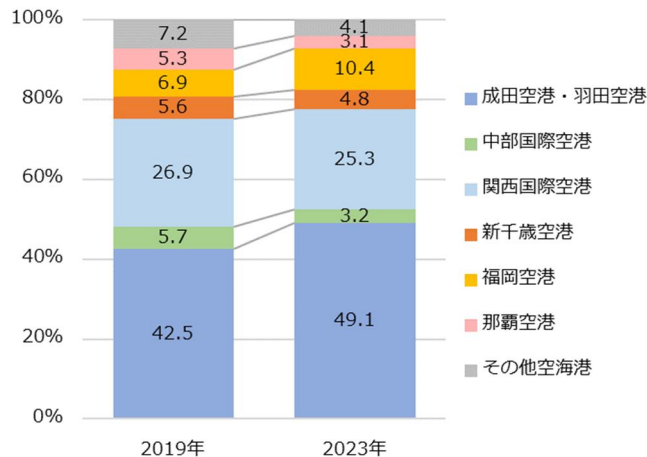
図表 I -50 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問者数、消費単価及び旅行消費額



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。
 注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。
 注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。
 注3：「訪問者数」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。「消費単価」は、各都道府県への訪問者（日帰りでの訪問を含む。）の各都道府県における一人当たり旅行支出。

訪日外国人旅行者の滞在と消費のいずれも三大都市圏に集中している背景には、三大都市圏からの入国者割合が上昇したことが一因として考えられる。2023年は、2019年と比べ、三大都市圏にある空港のうち成田国際空港及び東京国際空港（羽田空港）からの入国者割合が増加した。他方、福岡空港を除き、地方空港は回復が遅れており、2019年と比べ入国者割合が減少している。この背景には、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年には215万人であった訪日クルーズ旅客の回復の遅れも影響している（図表 I -51）。

図表 I -51 入国者の入国空海港別割合



資料：出入国在留管理庁「出入国管理統計」（2019年、2023年）
 注1：本グラフでの「その他空海港」は「出入国管理統計」の入国空港・海港における、成田空港、東京国際空港（羽田空港）、中部国際空港、関西国際空港、新千歳空港、福岡空港及び那覇空港以外の空港・港湾。

インバウンドの地方誘客に必要な取組の方向性について把握するため、JNTO「VJ 重点市場基礎調査」における「今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの」のうち「アクセシビリティ・受入体制」についてみる。いずれの国籍・地域も「地方部への・地方部におけるアクセスに不安がないこと」や「言葉の心配がない」といった項目が上位に入っている。また、アジアにおいては「自国から日本の地方空港への直行便」が地方エリアへの訪問意向を高める重要な要素となっている。本調査結果から、交通の確保・充実や多言語対応等の受入面の環境整備が、地方部への訪問意欲の向上に欠かせないことがわかる（図表 I-52）。

図表 I-52 今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの（アクセシビリティ・受入体制）

	韓国	台湾	香港	中国	タイ	シンガポール	英国	フランス	米国	オーストラリア
自国から日本の地方空港への直行便	28%	35%	25%	23%	28%	34%	-	-	-	-
地方部への・地方部におけるアクセス	24%	41%	31%	16%	24%	25%	25%	19%	24%	32%
言葉の心配がない	15%	25%	20%	17%	24%	25%	24%	17%	22%	30%
情報が母国語や英語で得られる	14%	22%	19%	16%	21%	24%	23%	15%	21%	26%
子どもにやさしい、家族全員が楽しめる	10%	30%	23%	17%	25%	17%	15%	8%	15%	13%
利用施設やサービスのオンライン予約	18%	20%	19%	18%	26%	13%	13%	12%	12%	15%
多くの人を訪れていない	8%	17%	19%	11%	18%	11%	15%	23%	17%	16%
キャッシュレス決済	11%	21%	13%	16%	20%	17%	15%	9%	15%	20%
現地ガイドがアテンドしてくれるサービス	10%	15%	12%	13%	21%	12%	12%	16%	13%	16%

資料：日本政府観光局（JNTO）「VJ 重点市場基礎調査」（2024年1月25日）に基づき観光庁作成。

注1：調査対象は、2017年から2023年までの調査で飛行機を利用したレジャー目的の中長距離国外旅行経験者。

注2：「地方エリア」は、大都市（東京都、大阪府・京都府）以外のエリアを指す。

5 インバウンド観光の現状と課題に係るまとめ

世界のインバウンド需要が回復する中で、訪日旅行についても、回復の開始時期は遅かったものの堅調に回復している。2023年の訪日外国人旅行消費額は過去最高となり、その背景としては滞在の長期化や円安・物価上昇等が挙げられる。

世界の旅行者の傾向として、旅行目的や旅行ニーズの多様化がみられ、持続可能な観光や地域貢献といったサステナブルな機運が高まっている。加えて、あまり知られていない魅力ある地域への訪問ニーズがあり、その地域ならではの体験に対する関心が高いこともわかった。

他方、訪日外国人旅行者の滞在と消費は三大都市圏に集中しており、地方誘客、地方部の消費拡大のより一層の推進が必要である。そのためには、地域ならではの魅力を生かし、高付加価値な体験ツアーの造成等の取組を強化するとともに、交通サービスの確保・充実や多言語対応等、受入面の環境整備も一層推進していく必要がある。

コラム I - 2 スキー・スノーボードによる経済効果の試算

本節でも確認したとおり、2023年の訪日外国人旅行者の消費動向をみると、体験消費を含む「コト消費」の成長の兆しがみられる。地方部における消費拡大に向けては、地域の観光資源を生かした「コト消費」の拡大が重要な要素であると考えられることから、「コト消費」の中で訪日外国人旅行消費額の押し上げ効果が高い項目を探り、押し上げ効果の試算を試みた。

○「コト消費」の体験の有無別の消費単価

観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2023年）における「今回の日本滞在中にしたこと」及び消費額の結果を用いて、訪日旅行における体験の有無別に一人当たり旅行支出（消費単価）を算出したところ、「治療・検診（48.9万円）」、「スポーツ観戦（34.2万円）」、「スキー・スノーボード（32.8万円）」の順に、体験した旅行者の消費単価が高かった。これら上位3項目のうち、体験した旅行者数が最も多いのは「スキー・スノーボード」であった。

「今回の日本滞在中にしたこと」体験の有無別の消費単価（2023年）

	体験あり (円)	体験なし (円)	(参考) 体験した旅行者数 (万人)
治療・検診	489,471	210,392	17.5
スポーツ観戦	341,633	209,853	47.3
スキー・スノーボード	327,581	209,774	54.6

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2023年）、JNTO「訪日外客数」に基づき観光庁作成。

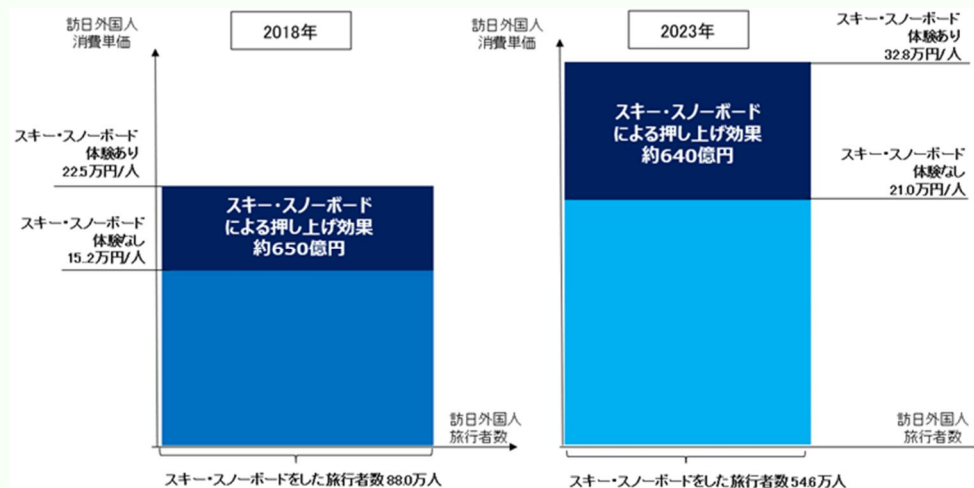
注1：体験別（体験あり）の消費単価の上位3位を掲載。

注2：体験した旅行者数は、「一般客数」（JNTO「訪日外客数」から「クルーズ客数（法務省の船舶観光上陸許可数）」を除いた人数）に、「訪日外国人消費動向調査」（2023年）の「今回の日本滞在中にしたこと」の選択率をそれぞれ掛けて算出。

注3：訪日外国人の消費単価（2023年）は21.3万円。

○ スキー・スノーボードによる経済効果の試算

そこで、2023年のスキー・スノーボードによる訪日外国人旅行消費額全体の押し上げ効果について、体験の有無別の消費単価の差額と体験した旅行者数を掛け合わせて簡易的に試算してみると、643億円となった。令和元年版観光白書において試算した2018年と比較すると、スキー等を体験した旅行者数は減少したものの、全体として消費単価が増加したため、押し上げ効果は2018年と同程度であった。



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年、2023年）、JNTO「訪日外客数」に基づき観光庁作成。

注1：「今回の日本滞在中にしたこと」において「スキー・スノーボード」を体験した割合及び体験有無別の消費単価を用いて試算した値。体験有無別の消費額の差分を「押し上げ効果」とした。

スキー・スノーボードを中心としたスノーリゾートは、訪日外国人旅行者の地方部での長期滞在や消費拡大を図る上で鍵となるコンテンツであることから、観光庁では、国際競争力の高いスノーリゾート形成に向けて、索道施設の新設や高機能な降雪機の導入、受入環境整備、各種プロモーション等の戦略的な実施を促進している。

コラム I-3 オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組

○「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」の策定

国内外の観光需要は急速に回復し、全国各地の多くの観光地が賑わいを取り戻している。他方、本節で示したとおり、訪日外国人旅行者の宿泊先は、三大都市圏に集中しており、新型コロナウイルス感染拡大前より三大都市圏への偏在傾向が強まっている。

こうした中で、観光客が集中する一部の地域や時間帯等によっては、公共交通機関の混雑や交通渋滞、写真撮影のための私有地への立入り、ごみの投棄といった過度の混雑やマナー違反による地域住民の生活への影響、旅行者の満足度の低下への懸念も生じており、適切な対処が必要となっている。

これらの課題に対処するため、2023年10月に開催された第21回観光立国推進閣僚会議において、①観光客の集中による過度の混雑やマナー違反への対応、②地方部への誘客の推進、③地域住民と協働した観光振興の取組を柱とする「オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ」が決定された。この対策パッケージに基づき、地方部への誘客をより一層強力に推進するとともに、観光客の受入と住民の生活の質の確保を両立するために地域自身があるべき姿を描いて、実情に応じた具体策を講じることに對し、国として総合的な支援を行うこととしている。

オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策パッケージ:概要

令和5年10月18日 観光立国推進閣僚会議決定

1. 観光客の集中による過度の混雑やマナー違反への対応	2. 地方部への誘客の推進
<ul style="list-style-type: none"> ■ 受入環境の整備・増強 <ul style="list-style-type: none"> 観光客向け乗合タクシーの運行 ■ 需要の適切な管理 <ul style="list-style-type: none"> 景勝地へのマイカー規制 ■ 需要の分散化・平準化 <ul style="list-style-type: none"> 博物館における夜間特別イベント ■ マナー違反行為の防止・抑制 <ul style="list-style-type: none"> マナー啓発看板 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 11モデル地域における高付加価値なインバウンド観光地づくり ■ 全国各地で特別な体験や期間限定の取組等を自然、文化、食、スポーツ等の様々な分野で創出し全世界に発信 ■ 中部山岳国立公園、やんばる国立公園など4国立公園における魅力向上とブランド化
3. 地域住民と協働した観光振興	
<ul style="list-style-type: none"> ■ 住民を含めた地域の関係者による協議に基づく計画策定や、取組の実施への包括的な支援を実施 <ul style="list-style-type: none"> ・ 地域の関係者によるオーバーツーリズムの未然防止・抑制のための取組計画の策定、実践 ・ 計画に基づく実証や取組の本格実施への包括的な支援を全国約20地域で実施し、先駆モデルを創出 	

○ 先駆モデル地域の選定

「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」(令和5年度補正予算)において、地域の関係者による協議の場の立ち上げや、課題分析に基づく具体的な対策計画の策定、取組の実施について支援していくこととしており、2024年3月に「先駆モデル地域」として全国20地域を選定している。

先駆モデル地域一覧(2024年3月)

【採択地域及び主な取組構想】※順不同

公共交通等の混雑対策


- ① 京都：「観光特急バス」の新設、地下鉄等への誘導、手ぶら観光の拡充
- ② ニセコエリア：タクシー不足対策「ニセコモデル」の拡大
- ③ 蔵王：ロープウェイの変動価格導入、混雑状況可視化
- ④ 川越：パーク&ライドの強化、駐車場等の混雑情報発信
- ⑤ 箱根：「箱根観光デジタルマップ」を活用した分散・平準化
- ⑥ 出雲大社：駐車場料金変動制の導入

マナー違反対策

- ⑦ 美瑛：AIカメラを活用した、農地など私有地への無断立入行為の抑制
- ⑧ 鎌倉・藤沢：カメラ設置による写真撮影時のマナー違反行為の抑制
- ⑨ 白川郷：発地団・地域の分析に基づく旅マエを含むマナー啓発の強化
- ⑩ 奈良公園・山の辺の道：景観保護活動への観光客の参画

自然環境保護

- ⑪ 西表島：エコツーリズム推進法に基づく立入制限の導入
- ⑫ 奥入瀬：車両乗入規制の実施、利用者負担導入の検討
- ⑬ 富士山吉田口：登山者数の条件設定及び通行料の導入
- ⑭ 富士山富士宮口、御殿場口、須走口：登山計画等を事前登録する入山管理システムの導入
- ⑮ 阿蘇：EV・自転車活用による環境負荷の低減



必要の分散・周遊促進等

- ⑯ 宮島・宮島口：宮島側ターミナルの改良、混雑状況可視化
- ⑰ 浅草：浅草寺周辺の混雑対策、道路空間の活用
- ⑱ 佐渡：島内二次交通の強化、周遊の促進
- ⑲ 高野山：データを活用した参拝観光客の分散・平準化
- ⑳ 仁淀川流域：新たな観光スポットの受入環境整備、周遊コンテンツの充実

第2節 地方部におけるインバウンド観光の動向と地域の取組事例

2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、「持続可能な観光」、「消費額拡大」に加え、「地方誘客促進」をキーワードに、観光の質の向上を目指すことを掲げている。世界の観光需要の回復を背景に、2023年の訪日外国人旅行消費額は5.3兆円と過去最高水準となったものの、前節で示したとおり、インバウンド需要は三大都市圏¹⁷に集中しており、訪日外国人旅行者の地方誘客の一層の促進や地方部での消費拡大が課題となっている。

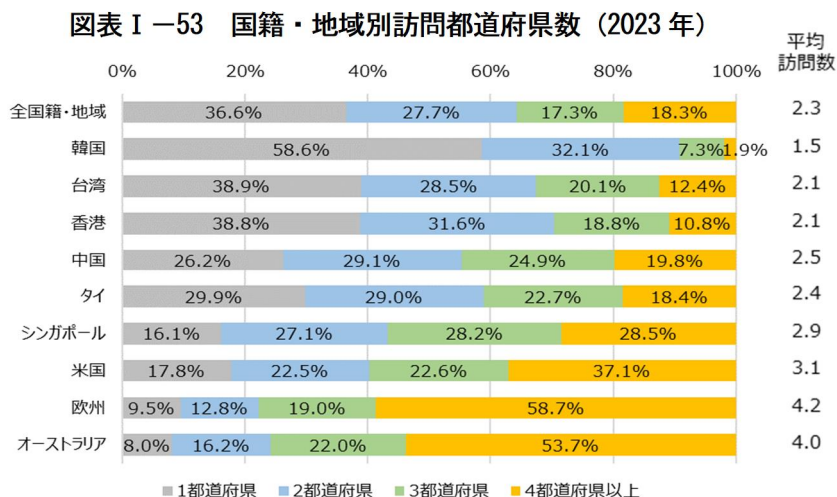
本節では、訪日外国人旅行者の訪問地の傾向や消費動向の実態を把握するため、訪日外国人旅行者関連の統計データを用い、三大都市圏・地方部別や地方部の道県別分析を行う。また、インバウンド需要が堅調に回復している地方部の道県のうち、豊かな自然や文化等の地域独自の観光資源を活用し、消費拡大等に向け特筆すべき取組を行う地域を事例として取り上げ、今後のインバウンド施策の方向性を探ることとしたい。

1 地方部におけるインバウンド観光の動向

(1) 三大都市圏及び地方部におけるインバウンド観光の動向

a) 訪日外国人旅行者の訪問・滞在動向

はじめに、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者が1回の訪日旅行において訪れた都道府県数（訪問都道府県数）をみると、平均泊数が長い国籍・地域の旅行者ほど多くの都道府県を訪問していることがわかる。平均泊数が比較的短い韓国からの旅行者をみると、約9割が1又は2都道府県しか訪問していないのに対し、比較的長く滞在する傾向のある欧州やオーストラリアからの旅行者では、5～6割程度の旅行者が4都道府県以上訪問している（図表I-53）。



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」個票データ（観光・レジャー目的、2023年）により作成。

注1：「訪問都道府県」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。

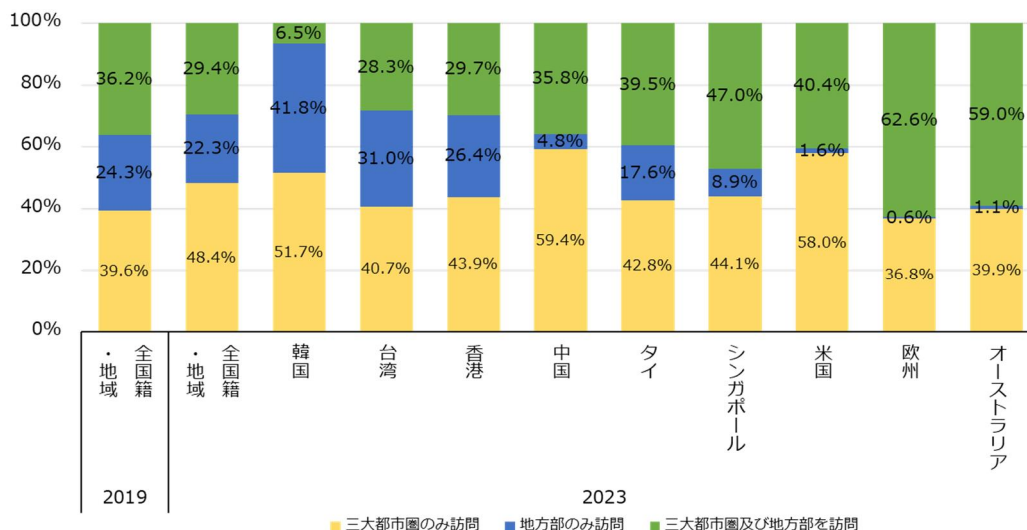
注2：欧州は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア及びスペインの合計。

続いて、訪日外国人旅行者の地方部の訪問や滞在の状況を把握するため、旅行者の三大都市圏及び地方部の訪問パターン別構成割合に着目する。2023年の地方部訪問者（地方部のみ訪問者並びに三大都市圏及び地方部の両方を訪問した者の合計）は、訪日外国人旅行者全体の約52%であり、新型コロナウイルス感染拡大前の2019年（約61%）から減少している。旅行者の国籍・地域別にみると、地方訪問者のうち、韓国、台湾及び香港からの旅行者は、地方部のみ訪問した旅行者の割合が高い。他方、欧米豪からの旅行者¹⁸は、三大都市圏及び地方部の両方を訪問した旅行者が大半を占める（図表I-54）。

¹⁷ 本節において、三大都市圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県¹⁸の8都府県、地方部は、三大都市圏以外の道県とする。

¹⁸ 欧米豪からの旅行者は、地方空港への直行便が利用可能な東アジアからの旅行者とは異なり、訪日旅行の目的地が地方部である場合でも、入国・出国前後は三大都市圏に一時的に宿泊する必要があると考えられる。このため、三大都市圏及び地方部の両方を訪問した旅行者には、地方部に長期間滞在し、入国・出国前後のみ三大都市圏に宿泊した旅行者も含まれる。

図表 I -54 三大都市圏及び地方部の訪問パターン別構成割合



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2019年4-12月期及び2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

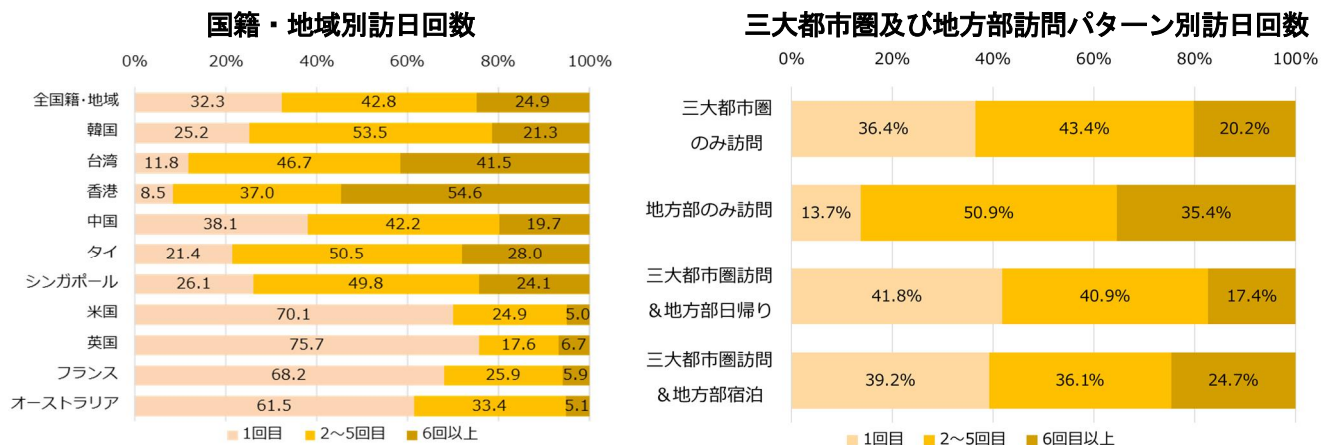
注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問」は、三大都市圏や地方部に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。

注4：欧州は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア及びスペインの合計。

地方部への訪問は日本への来訪回数とも関係すると考えられるため、訪日外国人旅行者の国籍・地域別や訪問パターン別の訪日回数に着目する。国籍・地域別にみると、訪日リピーター客（2回以上訪日）の割合は全国籍・地域では約68%に対し、アジアにおいて高く、特に香港と台湾では9割前後となっている。両国・地域の旅行者のうち4～5割前後は6回以上も日本を訪れている。また、三大都市圏及び地方部の訪問パターン別にみると、地方部のみ訪問者の9割弱が訪日リピーター客である。これらを踏まえると、日本を何度も訪れる東アジアのリピーター客が地方を中心に訪問している可能性がうかがえる。他方、三大都市圏及び地方部の両方を訪問した旅行者をみると、初めての訪日旅行であっても一定数の旅行者が三大都市圏のみならず地方部にも足を運んでいることがうかがえる（図表 I -55）。

図表 I -55 国籍・地域別及び訪問パターン別訪日回数（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。左図は観光・レジャー目的の2023年値。右図は地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問」は、三大都市圏や地方部に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。

b) 訪日外国人旅行者の三大都市圏及び地方部における消費動向

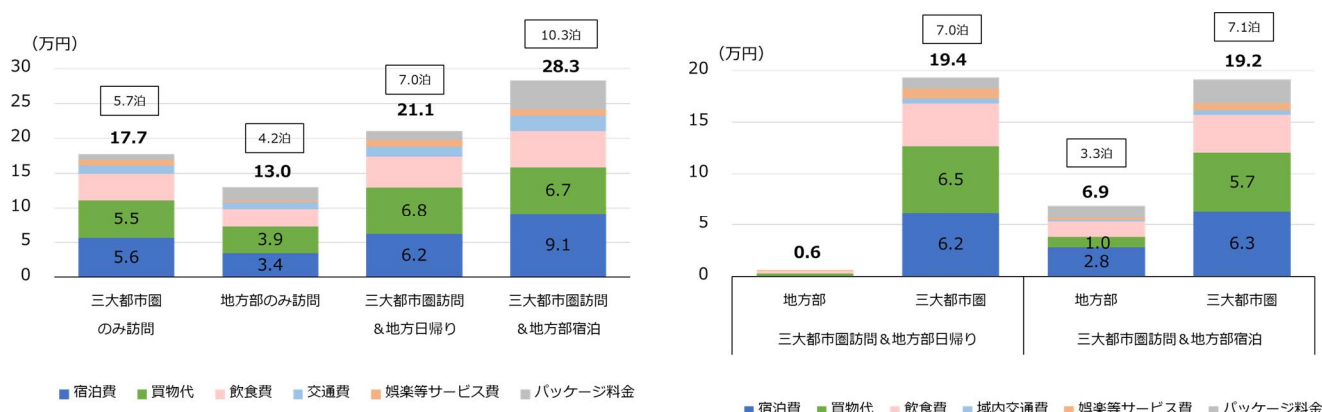
次に、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者のうち、地方部訪問者の消費の特徴や三大都市圏、地方部それぞれにおける消費動向を明らかにしたい。

三大都市圏及び地方部の訪問パターン別の一人当たり旅行支出（消費単価）等を見ると、地方部のみ訪問した旅行者の消費単価は13.0万円、平均泊数は4.2泊であり、三大都市圏のみ訪問した旅行者と比べると、平均泊数が短く消費単価も低い。消費単価の費目別内訳をみると、地方部のみ訪問した旅行者は、三大都市圏のみ訪問した旅行者と比べ宿泊費や買物代等の消費単価が低いことがわかる。

また、三大都市圏及び地方部の両方を訪問した旅行者は、三大都市圏のみ又は地方部のみ訪問した旅行者と比べ、平均泊数が長く消費単価も高い。両方訪問者の三大都市圏、地方部それぞれの地域における消費単価をみると、地方部宿泊旅行者の地方部での消費単価は6.9万円であり、地方部日帰り旅行者（0.6万円）の約11倍である。地方部に滞在することで、宿泊費以外にも、飲食費や買物代等の消費単価が地方部日帰り旅行者の消費単価を大きく上回っている。

これらの結果を踏まえると、地方部での消費拡大に向けては、地方部において日帰り客の誘客のみならず、消費誘発効果が大きい「滞在」を促進することが極めて重要である。また、主に東アジアからの旅行者でありリピーターが多い地方部のみ訪問者の消費は、地方経済に与える影響が大きい。このため、地方部のみ訪問者の再訪促進や長期滞在を促す取組も重要である（図表I-56）。

図表 I-56 訪問パターン別消費単価及び平均泊数（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問」は、三大都市圏や地方部に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。なお、2023年4-12月の訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）全体に占める日帰り旅行者の割合は0.1%。

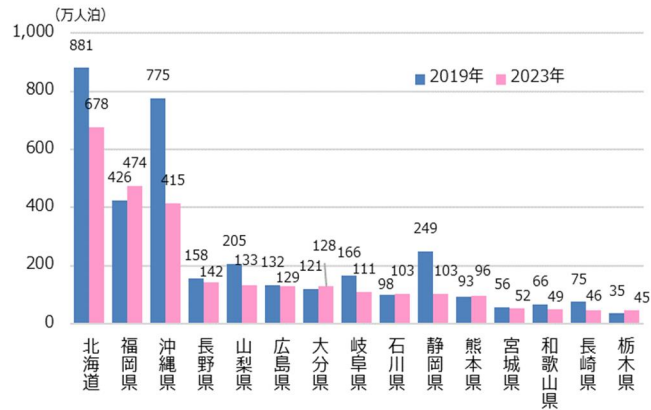
(2) 地方部におけるインバウンド観光の道県別動向

a) 道県別にみた宿泊の動向

地方部での消費拡大に向けては、地方部での「滞在」が重要な要素であることから、道県別の宿泊の状況や新型コロナウイルス感染拡大前の2019年からの変化をみている。

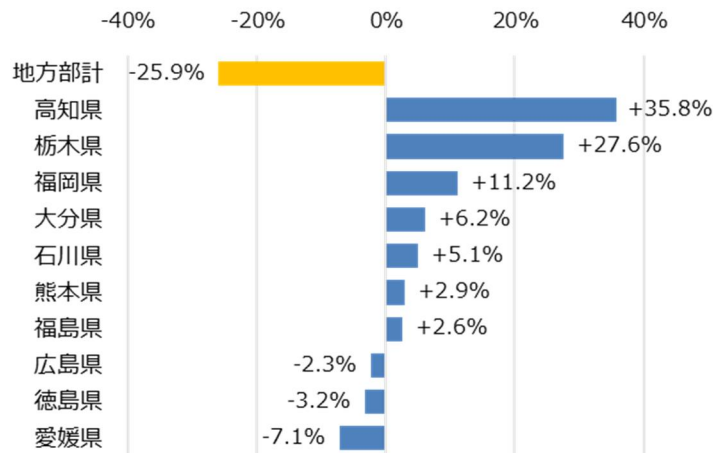
2023年の外国人延べ宿泊者数を地方部上位15道県についてみると、北海道、福岡県及び沖縄県の延べ宿泊者数が突出して大きく、地方部の宿泊はこれら3道県に集中していることがわかる。このうち福岡県では2019年と比べ延べ宿泊者数が増加しているが、北海道及び沖縄県は回復が遅れている。その他の県について、多くの県では2019年水準まで回復していないものの、高知県、栃木県、大分県、石川県、熊本県等では2019年と比べ宿泊者数の増加がみられる（図表I-57、図表I-58）。

図表 I-57 地方部における道県別外国人延べ宿泊者数（2023年における上位15道県）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年、2023年）
注1：2023年は速報値。

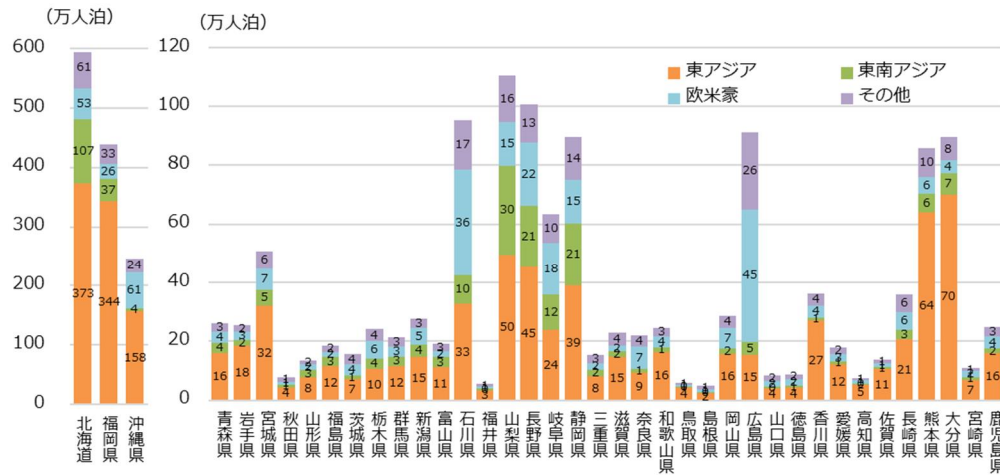
図表 I-58 地方部における道県別外国人延べ宿泊者数の2019年比（2023年、上位10県）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年、2023年）
注1：2023年は速報値。

次に、地方部における国籍・地域別にみた宿泊の現状を把握する。地方部において外国人延べ宿泊者数が集中している北海道、福岡県及び沖縄県では、東アジアからの宿泊者が多い。その他、大分県、熊本県等の九州各県では東アジア、山梨県、静岡県、長野県といった中部各県では東南アジアからの宿泊者が比較的多い傾向がみられる。また、欧米豪の宿泊者数は広島県や石川県で多くなっている（図表I-59）。

図表 I -59 地方部における国籍・地域別にみた道県別外国人延べ宿泊者数（2023 年）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2023 年）

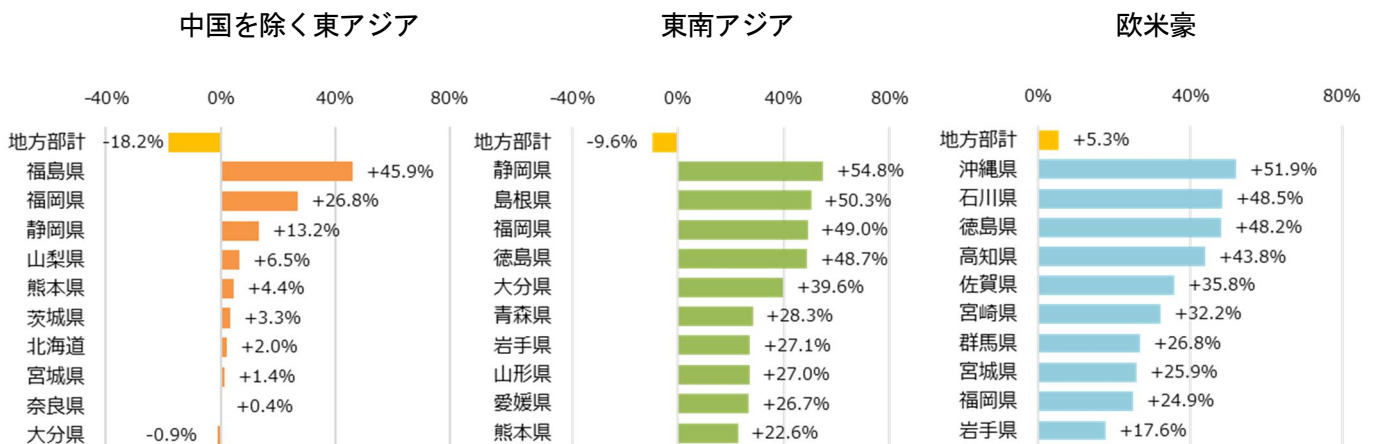
注 1：従業者数 10 人以上の施設を対象とした数値。東アジアは韓国、中国、香港及び台湾の合計、東南アジアはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム及びフィリピンの合計、欧米豪は米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア、オーストラリア、イタリア及びスペインの合計。その他は、上記の東アジア、東南アジア及び欧米豪以外の国籍・地域の宿泊者であり、国籍不詳を含む。

注 2：2023 年は速報値。

新型コロナウイルス感染拡大前の 2019 年からの変化をみると、全体の宿泊者数が増加した福岡県では、中国を除く東アジア、東南アジア、欧米豪からの旅行者がいずれも大きく増加している。なかでも 2019 年に日韓関係悪化により落ち込んでいた韓国からの旅行者の延べ宿泊者数の増加の寄与が大きい。北海道及び沖縄県では、ともに中国からの旅行者が 2019 年から大きく減少したこと等から、全体の延べ宿泊者数は 2019 年を下回っている。

北海道、福岡県、沖縄県以外の県についてみると、中国を除く東アジアからの旅行者の延べ宿泊者数は、福島県、静岡県、山梨県、熊本県等において 2019 年より増加しており、東南アジアからの旅行者については、静岡県、島根県、徳島県等で増加が大きい。欧米豪からの旅行者は、地方部全体として 2019 年より増加しており、特に石川県、四国や九州各県で顕著に増加している（図表 I -60）。

図表 I -60 地方部における国籍・地域別にみた道県別外国人延べ宿泊者数の 2019 年比（2023 年、上位 10 道県）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019 年、2023 年）

注 1：従業者数 10 人以上の施設を対象とした数値。東アジアは韓国、中国、香港及び台湾の合計、東南アジアはシンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、ベトナム及びフィリピンの合計、欧米豪は米国、カナダ、英国、ドイツ、フランス、ロシア、オーストラリア、イタリア及びスペインの合計。その他は、上記の東アジア、東南アジア及び欧米豪以外の国籍・地域の宿泊者であり、国籍不詳を含む。

注 2：2023 年は速報値。

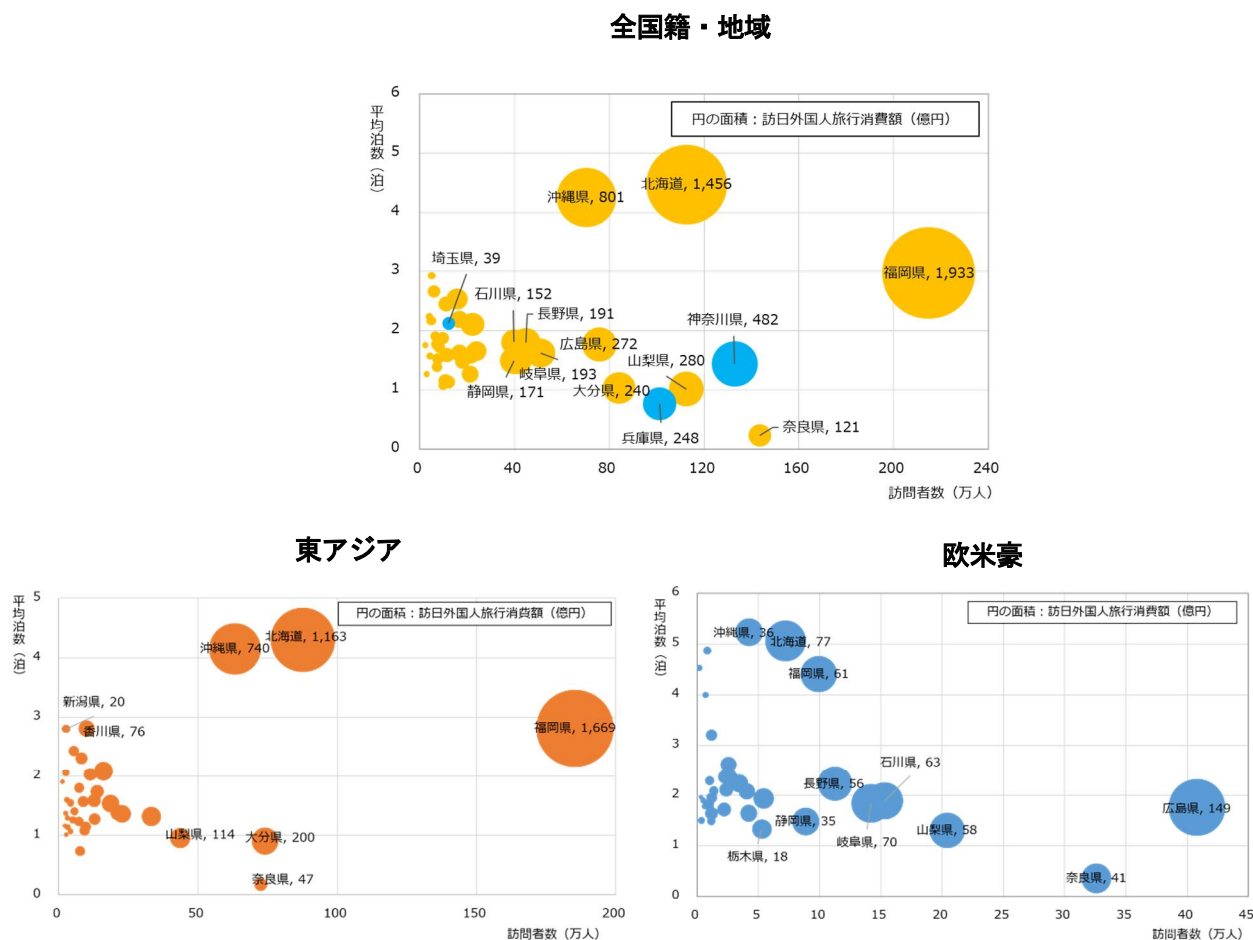
b) 道県別にみた訪日外国人旅行消費額等の動向

地域活性化の観点からは、訪日外国人旅行者の地方部への誘客のみならず、消費拡大を図り、インバウンド需要を地方経済に確実に取り込んでいくことが重要である。このため、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行消費額（旅行消費額）のうち、地方部の道県別旅行消費額を概観する。地域における旅行消費額は、地域における「一人当たり旅行支出」×「訪問者数（日帰り客を含む）」であり、「一人当たり旅行支出」は滞在期間の影響が大きいことから、平均泊数と訪問者数の指標についても併せてみていく。

全国籍・地域の旅行者の道県別旅行消費額をみると、外国人延べ宿泊者数が多い福岡県、北海道及び沖縄県では突出して大きい。福岡県は、訪問者数が地方部の道県の中で最も多く、旅行消費額を押し上げている。北海道と沖縄県は訪問者数が多いとともに、平均泊数が他県と比べて長いことが押上げの要因となっている。

東アジアからの旅行者に絞ると、旅行消費額は、福岡県、北海道及び沖縄県に顕著に集中しており、訪問者数が比較的多い大分県や山梨県でも大きい。他方、欧米豪からの旅行者に絞ると、訪問者数が最も多い広島県の旅行消費額が最も大きい。また、平均泊数が長い北海道や福岡県のほか、岐阜県や石川県、山梨県等、東京都と大阪府・京都府の間にあるいわゆるゴールデンルート上やゴールデンルートからアクセスしやすい県の旅行消費額が比較的大きいことが確認できる（図表 I-61）。

図表 I-61 地方部における道県別訪問者数、平均泊数及び旅行消費額（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。「地域調査」は、新型コロナウイルス感染拡大の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

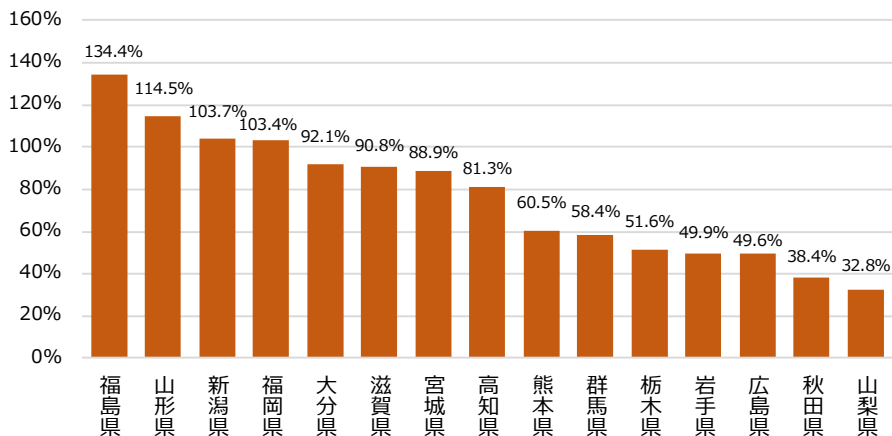
注2：「訪問者数」は、各道県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰り訪問する場合を含む。「平均泊数」は、各道県への訪問者（日帰りでの訪問を含む。）の各道県における平均泊数。日帰りでの訪問者は0泊としている。

注3：全国籍・地域は地方部の道県に加え、三大都市圏の一部の県（神奈川県、兵庫県及び埼玉県）についても参考に掲載。

注4：東アジアは韓国、中国、香港及び台湾の合計、欧米豪は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア、スペイン、米国及びオーストラリアの合計。

次に、観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の地方部における道県別旅行消費額、訪問者数及び平均泊数の2019年からの変化をみる。旅行消費額については、福島県、山形県、新潟県、福岡県等、東北や九州各県で2019年からの伸び率が高い。福岡県、熊本県、岩手県及び滋賀県では訪問者数と平均泊数がいずれも2019年より増加しており、これらが旅行消費額の伸びにつながっていると考えられる(図表I-62、図表I-63)。

図表 I-62 地方部における道県別旅行消費額の2019年比(2023年、上位15県)

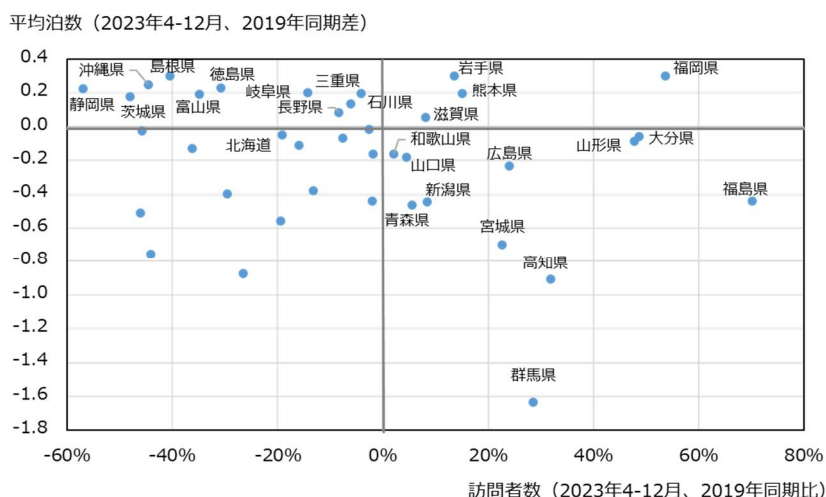


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ(観光・レジャー目的、2019年4-12月期及び2023年4-12月期(参考値))により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」については、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

図表 I-63 地方部における道県別訪問者数及び平均泊数の2019年比(2023年)



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ(観光・レジャー目的、2019年4-12月期及び2023年4-12月期(参考値))により作成。

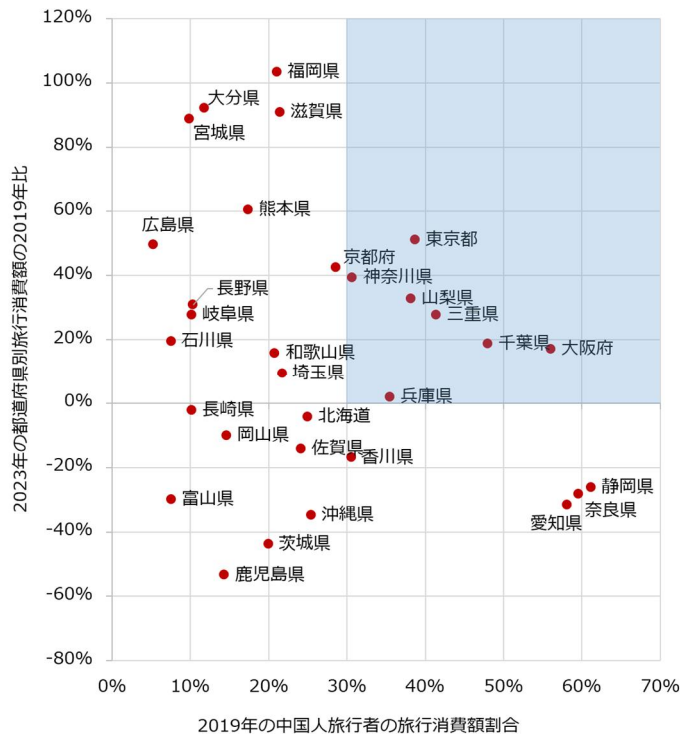
注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問者数」は、各道県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。「平均泊数」は、各道県への訪問者(日帰りで訪問を含む。)の各道県における平均泊数。日帰りで訪問者は0泊としている。

また、各地における旅行消費額の回復については、2019年に旅行消費額が最も高かった中国の影響も大きいと考えられるため、都道府県別旅行消費額の変化と中国人旅行者の旅行消費額割合の関係を確認した。両者に有意な相関はみられなかったものの、東京都と大阪府・京都府の間にあるいわゆるゴールデンルート上の都道府県では、中国人旅行者の旅行消費額割合が高く、旅行消費額の増加率も高い傾向がみられた（図表 I -64）。

図表 I -64 都道府県別旅行消費額の変化と中国人旅行者の旅行消費額割合の関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2019年4-12月期及び2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：一部の県については2019年の中国のサンプル数が小さいため除外した。

2 先進的な地域事例のとりまとめ

地方部における訪日外国人旅行者の滞在傾向や消費動向の分析を踏まえ、訪日外国人旅行者の滞在促進や消費拡大に向けた地域における具体的な取組事例について紹介する。

観光庁では、地方誘客や地方部での消費拡大に向け、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方誘客を促進するため、2023年3月に、高付加価値なインバウンド観光地づくりに取り組む11のモデル地域を選定した。モデル地域では、他の事業とも連携の上、ウリ、ヤド、ヒト、コネ、アシの観点から総合的な施策を集中的に講じている。

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり（11モデル地域）



これらの地域から、地域ならではの特別な体験の提供や周遊・長期滞在の促進等、消費拡大に向けた様々な取組により、道県別のインバウンド観光指標が堅調に回復している3地域（岩手県（東北エリア）、石川県及び熊本県）を事例として取り上げる。

岩手県は、欧米や東南アジアの延べ宿泊者数の回復率が高く、日帰り客を含む訪問者数と一人当たり平均泊数がいずれも新型コロナウイルス感染拡大前よりも増加している。石川県及び熊本県は全国籍・地域別でみた外国人延べ宿泊者数の回復率が高い地域であり、石川県では特に欧米豪、熊本県では東南アジアや米国の延べ宿泊者数の増加が大きい。また、3県はいずれも新型コロナウイルス感染拡大前よりも旅行消費額が増加している。なお、岩手県については、東北地域が一体となった周遊・滞在促進等の取組が成果につながっていると考えられることから、東北エリア全体の取組等についても紹介する。

本項では、3地域におけるインバウンド観光の状況を概観した上で、戦略的なプロモーション、地域独自の観光資源を生かした特別な体験の提供、周遊・長期滞在の促進、滞在拠点としての魅力向上、持続可能な観光地づくりの観点から、特筆すべき取組を紹介する。さらに各地域の特徴や共通点を見出し、地方部における訪日外国人旅行者の誘客や消費拡大に向けて重要な取組や施策の方向性について検討する。

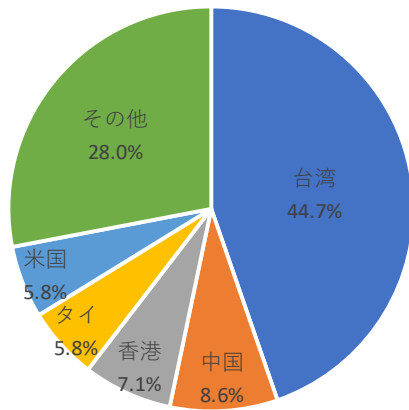
(1) 岩手県（東北地方）

a) インバウンド観光の状況

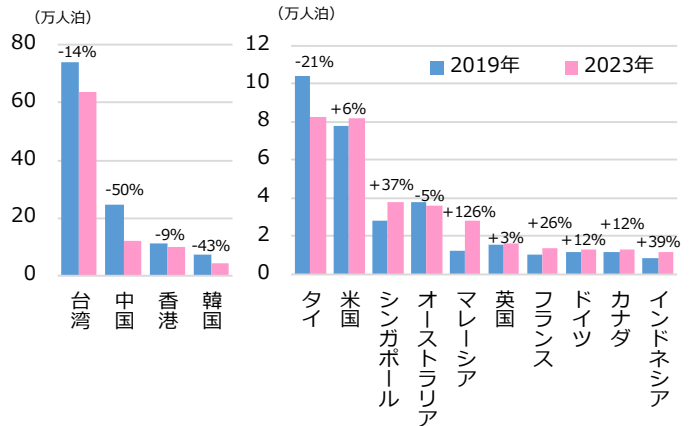
東北地方全体の訪日外国人旅行者の観光について確認する。2023年の外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合をみると、台湾からの旅行者が全体の約45%を占め、次いで中国、香港からの旅行者が多い。2019年と2023年を比較すると東アジアの宿泊者は減少がみられるものの、欧米の宿泊者は増加している（図表I-65）。

図表 I-65 東北地方における外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合（2023年）
及び国籍・地域別外国人延べ宿泊者数

外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合
(2023年)



主な国籍・地域別延べ宿泊者数

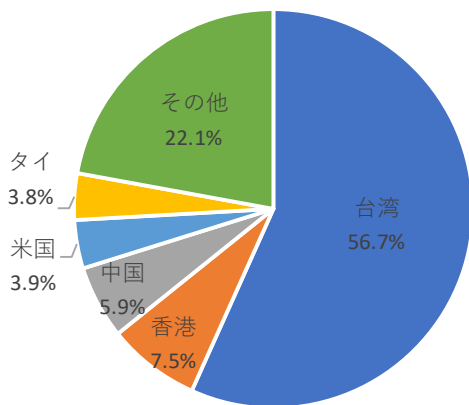


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年、2023年）
注1：従業者数10人以上の施設を対象とした数値。
注2：本表の右のグラフ中の数値は2023年の2019年比。
注3：2023年は速報値。

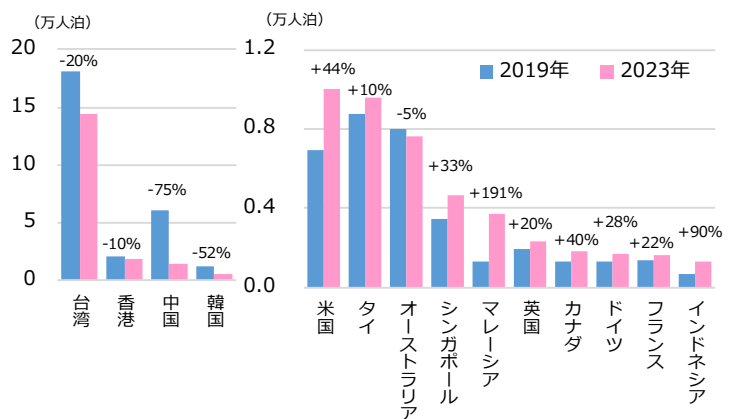
岩手県に着目すると、台湾からの宿泊者が過半数を占め、次いで香港、中国が多い。2019年と2023年のデータを比較すると、台湾をはじめとする東アジアからの旅行者は減少しているものの、米国や東南アジア各国等は増加している。米国に着目すると2019年比で44%増と大きく増加しており、盛岡市が米国ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52か所」に選ばれる¹⁹など、海外メディアに取り上げられた影響が表れていると推察される（図表I-66）。

図表 I-66 岩手県における外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合（2023年）
及び国籍・地域別外国人延べ宿泊者数

外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合
(2023年)



主な国籍・地域別延べ宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2019年、2023年）
注1：従業者数10人以上の施設を対象とした数値。
注2：本表の右のグラフ中の数値は2023年の2019年比。
注3：2023年は速報値。

¹⁹ 米国ニューヨーク・タイムズ紙（電子版）の2023年1月の記事において、「2023年に行くべき52か所」として、英国のロンドンの次に日本の盛岡市が紹介された。盛岡市は、中心市街地に歴史的な建物や自然があり、まちを歩いて楽しむところや、コーヒー店、わんこそばのほか、書店、ジャズ喫茶等の文化が根付くまちであることが高く評価された。

b) ターゲットを明確にした戦略的なプロモーション

東北地方では台湾からの旅行者の割合が高いが、それは東北全体として台湾をターゲット市場として、各県の知事が台湾へトップセールスを実施したことや、観光地域づくり法人 (DMO)²⁰である一般社団法人東北観光推進機構が、東北6県等と連携して作り上げた旅行博「日本東北遊楽日」を台北市で開催し、積極的なPR活動を行ったこと等が成果に結びついていると考えられる。また、東南アジア市場に向けては、マレーシアやインドネシアのムスリム系の方に発信力を持つインフルエンサーやタイの旅行会社を招請し、東北地方における周遊ルートの視察等を実施している。欧米豪に向けても、欧米メディア等の招請及び周遊ルートの視察や、シドニーで開催された「スノー・トラベル・エキスポ (Snow Travel Expo) 2023」²¹への出展、旅行会社及び一般消費者向けに冬の東北についてプロモーションを行うなど、取組を強化している。

岩手県では、「みちのく岩手観光立県第4期基本計画」²²において、県内宿泊者数が最も多い台湾を最重点市場、中国、香港及び韓国を重点市場、冬季のスキー客が期待できるオーストラリア、タイやシンガポールをはじめとする東南アジア、米国を開拓市場として明確に位置づけている。最重点市場である台湾については、現地メディアや旅行会社の招請、現地旅行博やイベントへの出展、SNSを活用した情報発信等を行ってきた。欧米豪についても、観光庁「観光再始動事業」²³を活用した誘客イベントの開催や民間事業者の海外プロモーション活動への支援、各種情報発信等に取り組んでいる。

盛岡市でも、世界の各市場に対応したプロモーション (台湾やタイにおける旅行博等への出展・参加、ニューヨークで開催されたイベントでのさんさ踊りとわんこそばの紹介等) を展開することで、岩手県の魅力を発信し誘客を促進している。

c) 広域連携による周遊・長期滞在の促進と各地域での特別な体験の提供

東北地方は雄大な自然、四季折々で変わる景色や歴史・信仰・食等、訪日外国人旅行者にとって魅力的な資源を多数有している。そのような資源を生かし、様々な地域を周遊してもらうことが、東北地方全体における滞在日数の増加、ひいては旅行消費額の増加にもつながる。

一般社団法人東北観光推進機構は東北地方内における周遊を促進するため、「TOHOKU Drive Route」という、車で移動するモデルルートを旅行者に提示している (5か国語に対応)。モデルルートのうち、岩手県については、中尊寺に訪れた後に太平洋沿いのリアス式海岸を巡り、マリンアクティビティ (ボートクルーズ、漁船乗船、清流探検等) を楽しめるルート、山形県については、出羽三山や山寺を通るルート等を提案している。

また、東北地方は長距離自然歩道が2本整備されている。一つは東北自然歩道 (東北6県、全長4,369km)、もう一つが東北太平洋岸自然歩道 (青森県、岩手県、宮城県、福島県29市町村、全長1,031km) である。東北太平洋岸自然歩道は、「みちのく潮風トレイル」と呼ばれており、環境省の「三陸復興国立公園の創設を核としたグリーン復興プロジェクト」²⁴の一つとして、三陸復興国立公園を縦断しながら、青森県八戸市から福島県相馬市までの太平洋沿岸をつなぐ長距離自然歩道として設定された。地域との協働により路線の設定を進め、2013年から区間ごとに順次開通し、2019年に全ルートが開通した。「みちのく潮風トレイル」は、世界的なアドベンチャーツーリズムの人気の高まり等から北米・欧州・オーストラリアを中心に世界中で注目が高まっており、2023年9月に北海道で開催された「アドベンチャー・ワールドサミット北海道・日本 (ATWS2023)」²⁵では、エクスカッション²⁶である「プレ・サミット・アドベンチャー (PSA)」のコースとして取り上げられるとともに、米国ウォール・ストリート・ジャーナル紙でも紹介記事が掲載された²⁷。

²⁰ Destination Management/Marketing Organization の略。地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔となる法人のこと。

²¹ 一般の方を対象にスノースポーツ (スキーやスノーボード) や雪に関連した観光案内を行う大規模な展示会。

²² 県、市町村、県民、観光関連団体、観光事業者等が相互理解と協力の下、観光振興に関する施策を総合的、計画的に推進するための基本的な計画として2024年3月に策定。計画期間は2024年度から2028年度までの5年間。

²³ インバウンドの本格的な回復を図るため、地方公共団体、観光地域づくり法人 (DMO)、民間事業者等が実施する、特別な体験コンテンツ・イベント等の創出等を支援する事業。

²⁴ 環境省では、自然とともに歩む復興を進めるとともに、持続可能な地域を作り、豊かな自然と地域の暮らしを未来に引き継ぐため「三陸復興国立公園の創設を核としたグリーン復興プロジェクトのビジョン」 (2012年5月策定) に基づく取組を推進。具体的な取組として、三陸復興国立公園の創設、長距離自然歩道「みちのく潮風トレイル」の設定、復興エコツーリズムの推進等を含む7つのプロジェクトを実施。

²⁵ 国際的なアドベンチャートラベル業界団体 (ATTA) が主催する世界最大のアドベンチャートラベルイベント。世界各国・地域のバイヤーやメディア等が参加し、期間中にツアー体験や講演会等が行われた。

²⁶ 国際会議等の開催中や開催前後に企画される視察旅行。

²⁷ 米国ウォール・ストリート・ジャーナル紙 (電子版) の2024年3月の記事において「みちのく潮風トレイル」が紹介され、沿岸の美しさと東日本大震災からのめざましい復興を浮き彫りにするなど高く評価された。

さらに、観光庁の「特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上推進事業」にも選定されている。断崖やリアス式海岸ならではの風景や恵み豊かな世界三大漁場等、見どころ満載のトレイルコースを歩くことそのものが特別な体験となり得るが、加えて伝統芸能である神楽の鑑賞や、ジオパーク内でのウォータースポーツ、新鮮な地元の食材を用いた料理等を体験してもらうことで、訪日外国人旅行者の消費拡大や旅行者の満足度向上を図っている。

広域周遊を促すための取組

TOHOKU Drive Route



「みちのく潮風トレイル」ルートでの特別体験



資料：一般社団法人東北観光推進機構ウェブサイト

こうした取組もあり、訪日外国人旅行者の東北域内における移動が増加・広域化している。一般社団法人東北観光推進機構による海外動態データ分析によると、2023年1月から9月までに東北6県及び新潟県のいずれかの観光スポットを訪れた訪日外国人旅行者が、域内で同スポットのほかにも訪れた観光スポット数（他地域訪問数）は140スポットであり、2019年の同期間（125スポット）よりも増加した。域内のいずれかの観光スポットを訪れ、かつ域内のほかの観光スポットも訪れた旅行者数（実訪問数）は216.1万人であり、2019年同期比で42.8%増と大幅に増加した。2019年と2023年の訪問上位20の観光スポットを比較すると、山形県銀山温泉の訪問が大きく増加したほか、福島県の大内宿、岩手県一関市の狛鼻溪、秋田県角館町の観光地が新たに加わるなど、東北域内で広域周遊が促進されていることがうかがえる。

東北観光 DMP 海外動態データによる訪問者の他地域訪問数

2019年	スポット名 (訪問上位20)	実訪問数
	総合計	1,512,855
1	宮城県 仙台市青葉区中央 (仙台駅前西側)	230,751
2	宮城県 仙台市青葉区国分町 (歓楽街)	98,680
3	宮城県 仙台市青葉区五橋 (仙台駅前南西側)	89,258
4	宮城県 松島町 松島 (松島海岸周辺)	72,612
5	青森県 青森市篠田 (青森駅前西側)	56,895
6	宮城県 仙台市宮城野区 仙台港北 (ST-ビル)	48,075
7	山形県 山形市 蔵王温泉(樹木高原周辺)	47,866
8	山形県 尾花沢市 銀山新畑 (銀山温泉)	47,620
9	青森県 青森市安方 (青森駅前東北側)	46,179
10	宮城県 名取市 下増田 (仙台空港)	43,898
11	山形県 山形市 香澄町 (山形駅東口)	36,406
12	山形県 山形市 蔵王温泉(0-プウェイ・宿街)	32,090
13	山形県 山形市 蔵王温泉 (パスタミル〜ケレンテ)	31,024
14	宮城県 千年希望の丘 (仙台空港含む)	28,229
15	岩手県 花巻市 湯本 (花巻温泉)	26,890
16	岩手県 八幡平市 安比高原 (宿街)	24,020
17	青森県 弘前市 大字下白銀町 (弘前城)	23,900
18	岩手県 盛岡市 新田町 (盛岡駅北西)	23,761
19	青森県 弘前市 若党町 (弘前城北部17)	22,155
20	山形県 山形市 上町 (山形駅南西17)	21,691

2023年	スポット名 (訪問上位20)	実訪問数
	総合計	2,161,059
1	宮城県 仙台市青葉区中央 (仙台駅前西側)	290,746
2	宮城県 仙台市青葉区国分町 (歓楽街)	111,610
3	宮城県 仙台市青葉区五橋 (仙台駅前南西側)	106,890
4	山形県 尾花沢市 銀山新畑 (銀山温泉)	102,867
5	宮城県 松島町 松島 (松島海岸周辺)	90,563
6	青森県 青森市篠田 (青森駅前西側)	79,293
7	福島県 下郷町 大内 (宿)	59,283
8	山形県 山形市 香澄町 (山形駅東口)	58,015
9	山形県 山形市 蔵王温泉(樹木高原周辺)	55,723
10	宮城県 仙台市宮城野区 仙台港北 (ST-ビル)	54,375
11	秋田県 仙北市 角館町小勝田 (角館北側)	46,508
12	岩手県 盛岡市 新田町 (盛岡駅北西)	44,945
13	宮城県 杜せきのした (イオン名取)	43,928
14	青森県 青森市安方 (青森駅前東北側)	43,489
15	岩手県 盛岡市 中央通 (盛岡中心街)	40,369
16	青森県 弘前市 大字下白銀町 (弘前城)	40,041
17	岩手県 一関市 東山町長坂 (狛鼻溪など)	35,642
18	岩手県 花巻市 湯本 (花巻温泉)	34,658
19	青森県 弘前市 若党町 (弘前城北部17)	32,634
20	山形県 山形市 蔵王温泉(0-プウェイ・宿街)	32,472

資料：一般社団法人東北観光推進機構「旅東北NEWS」2月号 Vol.65

d) 滞在拠点としての魅力向上

観光庁は、訪日旅行における消費単価が高い傾向にある高付加価値旅行者の地方誘客の促進を目

的に、高付加価値なインバウンド観光地づくりに取り組む 11 のモデル地域を選定しているが、その一つに八幡平エリアがある。同エリアは、十和田八幡平国立公園が含まれ、環境省の「国立公園における滞在体験の魅力向上のための先端モデル事業」²⁸にも選定されており、観光庁、環境省及び地域の関係者が連携し、利用拠点の再生による滞在型・高付加価値観光に向けて取組を進めている。また、同国立公園内で観光庁の「観光再始動事業」も採択され、冬の自然を満喫できる訪日外国人旅行者向け限定ツアーを造成している。これまで青森県民も立ち入りできなかったエリアを、地域のネイチャーガイドと一緒に散策するもので、厳冬期の集客につなげている。

十和田八幡平国立公園内での取組事例

十和田八幡平国立公園の拠点再生



観光再始動事業（奥入瀬）



観光庁の「国際競争力の高いスノーリゾート形成促進事業」に選定されている八幡平では、観光地域づくり法人（DMO）である株式会社八幡平 DMO が中心となり、パウダースノーやアスピリンスノーと呼ばれる良質な雪を観光資源として最大限生かすために、我が国らしい多様な体験コンテンツの造成による長期滞在できる環境の整備等を進めている。また、長期滞在旅行者の多様な食への要望に応えるために、泊食分離の取組も進められている。ホテル内の飲食店とは別に、旧施設をリノベーションしたベーカリーレストラン、ハンバーガー等を提供するファーストフード店やクラフトビールを提供するビアバーから、ミシュランスターシェフが提供する世界レベルのコース料理まで幅広い選択肢を準備し、長期滞在旅行者を飽きさせない仕掛けも順次整備している。

さらに、同地域では高付加価値旅行者を取り込むために、「ANA インターコンチネンタルホテル」の誘致を行うとともに、既存ホテルの改修や高付加価値化も並行して行ってきた。加えて、「観光」面だけでなく、「教育」、「健康」面からの誘客や定住の促進にも力を入れている。2022 年に英国の名門校である「ハロウスクール」を誘致し、「ハロウインターナショナルスクール安比ジャパン」が開校しており、今後は商業施設や健康関連施設の誘致の計画も進められている。

八幡平での取組事例

宿泊施設の高付加価値化（八幡平）



安比高原スキー場（八幡平）



泊食分離の取組（八幡平）



花巻市でも訪日外国人旅行者の滞在拠点となることを目指す取組を進めており、観光庁の「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」を活用し、花巻温泉郷を中心とした市内の宿泊施設において高付加価値化の改修が行われている。花巻温泉においては、訪日外国人旅行者に対応できるよう一部の客室を和室から洋室に改修したほか、滞在を促すナイトコンテンツとして、広大な敷地を活用して夜間に行われるライティングショー「花巻温泉 HIKARI ストリート」の通年開催や、食事処でのアコーディオンやバイオリン等の生演奏の提供等により宿泊客の満足度向上に取り組んでいる。

²⁸ 環境省「宿泊事業を中心とした国立公園利用拠点の面的魅力向上に向けた取組方針」（2023 年 6 月公表）に基づき、有識者等を含む専門委員会の意見も踏まえつつ、将来的な他地域への展開も見据え、環境省が 2023 年 8 月に選定。

花巻温泉での取組事例

宿泊施設の高付加価値化（花巻温泉）



HIKARI ストリート（花巻温泉）



食事処での生演奏（花巻温泉）



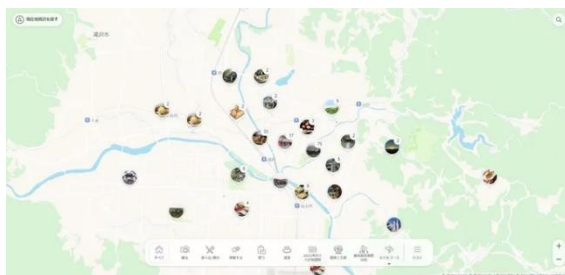
資料：花巻温泉株式会社ウェブサイト

e) 持続可能な観光地域づくり

増大するインバウンド需要に対応するため、受入環境の整備・強化や人材不足等の対応にも取り組んでいる。

盛岡市では、前述のとおり米国メディアで紹介されたことを契機に、全ての旅行者が快適に、レトロな街並みを散策できるよう受入環境の整備・強化を進めてきた。例えば公衆 Wi-Fi の増設や多言語対応のデジタル MAP（11 か国語）の拡充が挙げられる。また、市内の事業者が自主的に散策マップ（英語）を作成し無料配布するなどの動きもみられた。

多言語対応デジタルマップ（盛岡市）



資料：盛岡市ウェブサイト

人材不足への対応として、岩手県では、事業者向けにアンケートを実施し人員不足の実態把握を行っている。盛岡市は、人材採用を行った交通事業者に補助金を出し、運転手確保を促進する取組を進めている。

事業者の対策としては、繁忙期や日が長い夏は労働時間を長く、逆に閑散期や日が短い冬は労働時間を短くするといった変形労働時間制の採用や、観光関連産業以外のグループ企業からの人材流動等の工夫によって宿泊業の人材を確保している事業者もある。また、花巻温泉株式会社では台湾からのインターン生の受入、八幡平リゾートでは冬に作業ができない地域の農業従事者等のスポットワーカーの雇用等により繁忙期の対応を行っている。

東北地方では、農業・林業・漁業等の1次産業を観光資源として活用した取組（農泊、林業体験、漁船クルーズ等）も行われており、そこからの収入を1次産業従事者や地域に還元する好循環を構築している地域もある。

例えば、岩手県釜石市で体験できる「漁船クルーズ」は、漁師の空き時間と漁船という既存資源を有効活用し、地域の魅力を味わうことができる体験型コンテンツである。旅行者にとっては船からでしか見ることができない景観等を楽しむことができ、漁師にとっては通常の仕事の妨げになることなく、新たな収入獲得の手段となっている。観光地域づくり法人（DMO）である株式会社まいし DMC では、漁船クルーズ以外に漁業・林業体験ツアーも提供している。このような地元の資源を有効に活用した取組は、「訪問客、産業、環境、受入地域のニーズに適合しながら、現在と未来の経済、社会、環境への影響に十分配慮した観光」という持続可能な観光の考え方に合致しており、釜石市はグリーン・デスティ

ネーションズの「世界の持続可能な観光地 100 選」²⁹に 2018 年から 6 年連続で選ばれている。

また、釜石市では同社が実施主体となり、企業、地方公共団体向けに防災教育、復興まちづくり、持続可能な観光地づくり等に関する研修が行われており、国内各地からだけでなく海外からも受講に訪れる。その際には、周辺の観光地や体験型コンテンツの紹介も行っている。さらに、ラグビーのまちとしても知られている釜石市では、観光庁の「観光再始動事業」の採択を受け、スポーツ観光の推進事業として、2023 年 11 月にシニアラグビーの世界大会である「ワールドマスターズラグビー大会」を開催し、国内外から約 100 人が同市を訪れた。ラグビー大会と観光を結びつけたことで、「スポーツ」、「宿泊」、「食」、「観光」、「ショッピング」等の幅広い分野における地元での消費につなげている。

釜石市における体験型コンテンツ

漁船クルーズ



漁業体験



資料：株式会社かまいし DMC ウェブサイト、釜石オープン・フィールド・ミュージアムウェブサイト

(2) 石川県

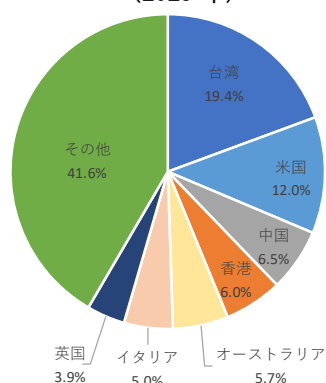
a) インバウンド観光の状況

石川県は、伝統文化や伝統工芸、四季折々の自然環境等の豊富な観光資源を有しており、図表 I-59 でみたとおり、地方部の中でも欧米豪からの訪日外国人旅行者が特に多い点に特徴がある。

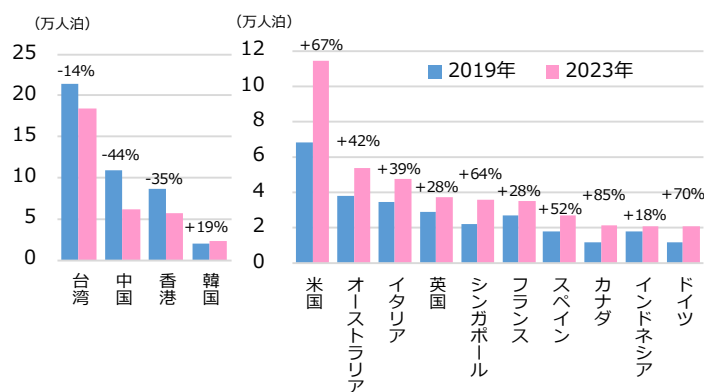
石川県における 2023 年の外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合をみると、最も多いのが台湾の 19% であるが、特定の国・地域からの旅行者が集中するのではなく、多様な国・地域から訪れている。その中でも、米国、オーストラリア、イタリア、英国といった欧米豪からの旅行者が多く訪問しており、2019 年比で大きく増加している（図表 I-67）。

図表 I-67 石川県における外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合（2023 年）
及び国籍・地域別外国人延べ宿泊者数

外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合
(2023 年)



主な国籍・地域別延べ宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」(2023 年)

注 1：従業者数 10 人以上の施設を対象とした数値。

注 2：本表の右のグラフ中の数値は 2023 年の 2019 年比。

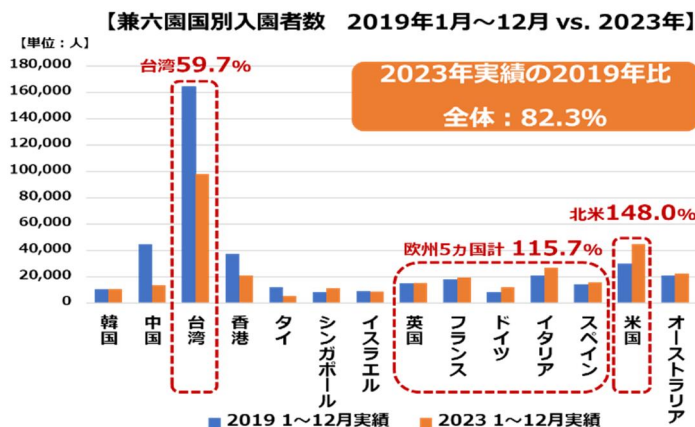
注 3：2023 年は速報値。

²⁹ 世界中の各地域における持続可能な観光の取組を促進するため、国際的な認証団体であるグリーン・DESTINATIONS が年に 1 回表彰する制度。持続可能な観光に関する国際基準の項目を満たすとともに、各地域が提出する持続可能な観光の取組に関するグッド・プラクティス・ストーリー（優良事例）について高評価を得た 100 地域を選出。

石川県における訪日外国人旅行者に人気の兼六園、ひがし茶屋街、近江町市場、金沢 21 世紀美術館等の観光地は金沢市に数多く存在する。金沢市としても伝統文化を生かした体験型コンテンツの造成やターゲットである欧米豪の高付加価値旅行者への戦略的なプロモーション等により、訪日外国人旅行者の誘致を積極的に行っている。

金沢市を訪問する旅行者のほとんどが兼六園を訪れるため、金沢市の外国人旅行者数は「兼六園外国人入園者数状況」によって概数を把握することができる。2023 年の兼六園外国人入園者数は、全国籍・地域で見れば 2019 年水準までは回復していないものの、欧州 5 か国からの観光客は 2019 年比で約 16%増、米国からの観光客は同 48%増と増加している（図表 I - 68）。

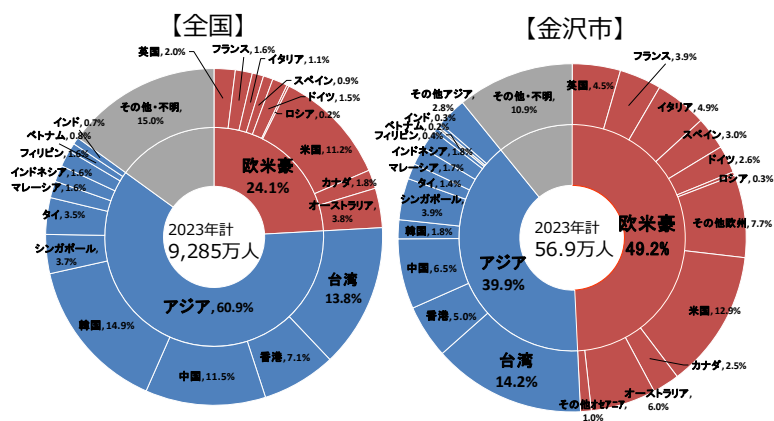
図表 I - 68 兼六園外国人入園者数（金沢市における外国人訪問者数）



出典：石川県提供資料より一般社団法人金沢市観光協会作成

日本全国における欧米豪からの外国人延べ宿泊者数の割合は約 2 割であるが、金沢市では約 5 割と極めて高く、欧米豪からの観光客を惹きつけている観光地であるといえる（図表 I - 69）。

図表 I - 69 金沢市における外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合（2023 年）



資料：【全国】については観光庁「宿泊旅行統計調査」（従業者数 10 人以上の施設）、【金沢市】については金沢市提供資料
注 1：【全国】について、2023 年は速報値であり、「その他・不明」には欧米豪やアジアであっても記載のない国籍・地域及び国籍が不明である者が含まれる。

b) ターゲットを明確にした戦略的なプロモーション

金沢市では、地域の魅力である伝統文化等の観光資源と親和性の高い欧米豪の高付加価値旅行者と台湾からの旅行者を主なターゲットに設定し、金沢市や観光地域づくり法人（DMO）である一般社団法人金沢市観光協会が積極的な海外プロモーションを行っている。

欧米豪向けのプロモーションとしては、現地メディアや現地旅行事業者に向けて地方公共団体の代理として観光プロモーションを行う機能の設置が挙げられる。2012 年に全国に先駆けてフランスに設置し、米国には石川県と連携して 2023 年に設置した。また、イタリア、スペイン向けには現地旅行会社と、英国向けには現地マーケティング会社とプロモーション事業を連携している。

台湾向けのプロモーションとしては、現地マーケティング会社とのプロモーション事業の連携や、現地旅行会社と金沢市の事業者との商談会等を行っている。

また、旅行博（イタリアの TTG Travel Experience、スペインの FITUR、英国の World Travel Market 等）への出展、金沢市長によるトップセールスも積極的に実施している。

このようなターゲットを明確にした積極的なプロモーションが、図表 I-69 でみたように多様な国・地域から訪日外国人旅行者が金沢市を訪れているという結果につながっているものと考えられる。

c) 地域独自の観光資源を生かした高付加価値な体験の提供

金沢市では主に欧米豪の高付加価値旅行者向けに金沢でしか体験できない高付加価値コンテンツを開発し、提供している。

その代表例が伝統工芸の体験プログラムであり、加賀友禅や金箔貼り、蒔絵等を実際に体験できるプログラムが多数提供されている。例えば「金沢一期一会」というコンテンツは、市内にいる加賀友禅、金沢漆器・加賀蒔絵、加賀繡、大樋焼等の作家を訪ね、非公開の工房の中に入り、作家から話を聞き実際の製作現場を見学できるといった、職人の技に直接触れることができるプログラムである。「金沢一期一会」の体験者は、単に伝統工芸に興味がある観光客にとどまらず、自身がアーティスト（デザイナーや工芸作家等）である訪日外国人旅行者も多く、訪問中に活発な質疑応答が行われることも多い。また、オプションとして工芸品の制作を行うことが可能であり、店舗案内を通じて伝統工芸品の購入機会を作るなど、特別な体験に紐づけた消費機会を作る工夫もなされている。加賀友禅の場合、着物は高額であるが、スカーフや名刺入れは比較的安価であるため、店舗案内の際に紹介し、購買を促している。

そのほかの体験プログラムとしては、弓道・剣道体験、金沢芸妓等がある。いずれのプログラムでも金沢市がターゲットとしている欧米豪の高付加価値旅行者の参加が多く、訪日外国人旅行者を惹きつける有力なコンテンツとなっている。

金沢市における高付加価値コンテンツ（「金沢一期一会」における加賀友禅染め体験）



資料：一般社団法人金沢市観光協会資料

d) 広域連携による周遊・長期滞在の促進

金沢市は、鉄道、空港、港、高速道路のそれぞれの交通拠点へのアクセスが容易であるとともに、北陸新幹線金沢駅開業によって首都圏からのアクセスが飛躍的に向上したことから、広域周遊、県内周遊のハブとして絶好の立地にあるといえる。このような地理的利点を生かし、金沢や周辺地域での長期滞在を促すために、金沢をハブとした北陸エリアでの滞在日数延長のための取組を行っている。

広域連携強化による周遊性向上の取組として、「北陸・飛騨・信州3つ星街道（金沢・五箇山・白川郷・高山・松本）」のプロモーションが挙げられる。金沢市、富山県南砺市、岐阜県白川村、岐阜県高山市及び長野県松本市が連携し、各エリアが有する自然や、伝統、季節等の魅力をテーマに応じて結ぶ6つの

モデルルートを示しており、金沢市としても情報発信や営業、プロモーションに取り組んでいる。

具体的には、2022年11月にロンドンで開催された世界最大規模の旅行商談会「World Travel Market (WTM)」に出展し旅行会社やメディアと商談を行い、3つ星街道のPRや送客の促進等を行った。2023年には英国最大手のマーケティング企業 Black Diamond 社と連携して現地旅行会社へのニュースレター配信、ウェビナー開催、WTMでのPR等、3つ星街道のプロモーション活動を実施した。2024年3月にはそれらの活動により関心を持った英国旅行会社のファムトリップ³⁰を開催した。これらの取組もあり、金沢市の多言語観光公式サイトである"Visit Kanazawa"における海外からのページ閲覧数の上位には、金沢から白川郷・五箇山・高山を巡るバスツアーが常にランクインしている。

また、金沢市は富山市と連携して「金沢・富山食文化ツーリズム推進協議会」を立ち上げ、金沢及び富山における地元の食や日本酒を堪能することで、両地域の歴史・文化が体感できる高付加価値旅行者向けの「金沢・富山ガストロノミーツーリズム」を造成している。これは、有識者のアドバイスを踏まえて開発されたものであり、富山でガラス工房体験や寿司・日本酒等の食文化に触れた後、金沢市ではワイナリー探訪や懐石料理等を楽しむことができるコースとなっている。現在、コンテンツの磨き上げを実施しており、2024年2月から3月にかけて、高付加価値旅行者を主な顧客に持つ米国の旅行会社向けのファムトリップを実施し誘客を推進している。

このように、金沢市では周辺地域と連携し、それぞれの地域で宿泊してもらうことで北陸エリア全体の長期滞在につなげる取組を進めている。

広域周遊を促すための取組

北陸・飛騨・信州3つ星街道ルート



金沢・富山ガストロノミーツーリズム



資料：北陸・飛騨・信州3つ星街道観光協議会ウェブサイト、一般社団法人金沢市観光協会「KANAZAWA TOUR PLAN」

また、石川県内の周遊ルートとして、金沢で兼六園散策、加賀友禅見学をした後、能登へ移動してサイクリングやウォーキング、和紙作りや里山体験等を行う「金沢・能登アドベンチャーツーリズム」や、持続可能な観光地づくりの視点から金沢と能登を回る「金沢・能登サステナブルツーリズム」等の取組も行っている。

³⁰ 観光地の誘致促進のため、ターゲットとする国の旅行事業者等に現地を視察してもらうツアー。

加えて、北陸新幹線の延伸により、金沢からの交通の便が向上した加賀温泉地域の地方公共団体では、観光庁の「観光再始動事業」をはじめとしたコンテンツ造成による長期滞在を促す施策を講じるとともに、加賀温泉を構成する「山代温泉」、「片山津温泉」及び「山中温泉」の3エリアにおいて「より良く巡る、加賀温泉郷」をコンセプトに宿泊施設及び観光施設の改修、統一景観の整備により高付加価値化の取組を進めている。具体的には、観光庁の「地域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事業」を活用し、客室露天風呂の設置を含む客室の高付加価値化や外壁修復による地域全体の景観との調和等を行っており、北陸新幹線延伸を契機とした県内周遊の増加が期待される。

宿泊施設等の高付加価値化（加賀温泉エリア）及び加賀地域における伝統文化体験



e) 持続可能な観光地域づくり

金沢市と一般社団法人金沢市観光協会では、金沢版 DMO マーケティング会議を開催している。宿泊、小売、交通、飲食、アクティビティ、旅行、商業施設、コンサルタント等の事業者約 30 社が毎月集まり、事業者間の情報共有を行い、インバウンド観光の課題解決につなげていくことが主な目的である。

また、ガイド人材の育成にも注力している。新型コロナウイルス感染拡大の影響によりガイドの人数が減少したことを受け、十分なガイドの担い手を確保するため、金沢市を中心にガイド基礎研修を実施している。さらに、高付加価値コンテンツを利用する訪日外国人旅行者への対応を視野に入れた中級研修や、金沢市だけでなく広域を案内できる広域ガイド実地研修（3つ星街道連携）も行っている。

加えて、金沢市が 2021 年に策定した「持続可能な観光振興推進計画 2021」では、持続可能な観光を推進するためには、観光事業者だけでなく金沢市民自身が旅行者を快く受け入れる「観光受容力」を高めることが期待され、観光が地域にもたらす効果や観光施策について市民に対して情報発信するとしている。そのための具体的な推進事業として、「金沢の観光に関する市民意識調査の実施」、「市民が楽しめるマイクロツーリズムの推進」、「市民と旅行者がともに楽しめるイベントの開催」、「プロスポーツチームとの交流促進」、「金沢市の事業や施策に関する情報の積極的発信」が挙げられている。

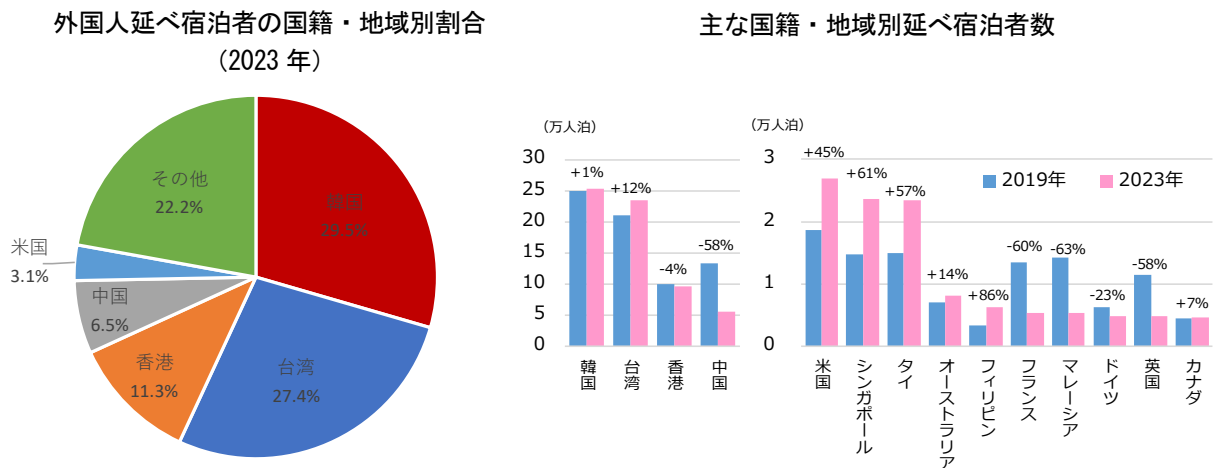
(3) 熊本県

a) インバウンド観光の状況

熊本県は、地理的な要因もあり、従来から東アジアからの旅行者が多く訪れている。2023年の熊本県の国籍・地域別外国人延べ宿泊者数をみると、韓国が最も多く、次いで台湾、香港、中国の順であり、これら東アジアの4つの国・地域で全体の7割超を占める。

図表 I-58 で示したとおり、熊本県の2023年の外国人延べ宿泊者数は、2019年比2.9%増と新型コロナウイルス感染拡大前を上回っている。これは中国からの旅行者が2019年比で4割の回復にとどまったのに対し、台湾からの旅行者が2019年比12%増と増加し、韓国及び香港からの旅行者も2019年水準までおおむね回復したことによる。また、2023年の特徴として、2019年と比べ米国、シンガポールやタイ等からの宿泊者数が大きく増加している（図表 I-70）。

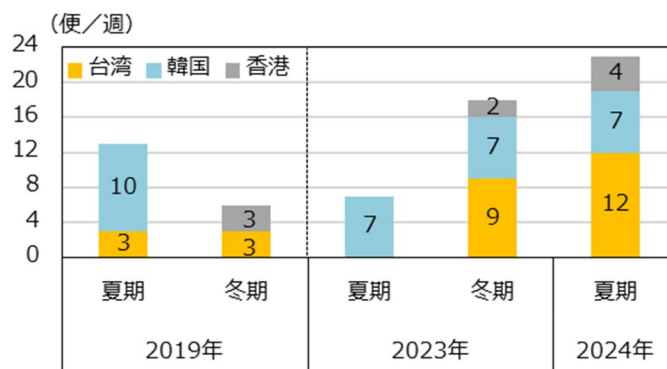
図表 I-70 熊本県における外国人延べ宿泊者の国籍・地域別割合（2023年）及び国籍・地域別外国人延べ宿泊者数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」（2023年）
 注1：従業者数10人以上の施設を対象とした数値。
 注2：本表の右のグラフ中の数値は2023年の2019年比。
 注3：2023年は速報値。

台湾からの旅行者の増加については、世界の主要半導体メーカーであるTSMC（台湾積体回路製造）が熊本県菊陽町に工場を建設し、2024年2月の開所に向け関係者の来訪が増加したことや、2023年9月の台北・熊本間の国際定期便（直行便）の新規就航の影響等が考えられる。熊本空港における直行便の就航状況をみると、2019年には台湾（高雄）・熊本間は週3便の運航であったが、2023年冬期には台湾（台北）・熊本間は週9便の運航となり、2024年夏期には週12便に増便された（図表 I-71）。

図表 I-71 熊本空港における国際定期便（直行便）就航状況



資料：国土交通省「各期の国際定期航空便の主な動向」により作成。
 注1：各年の夏期又は冬期の事業計画認可データ。出発及び到着を1便としてカウントし、貨物便（旅客機を使用して貨物のみの運送を行う便を含む。）を除く旅客便のみ集計したもの。

台湾のみならず、日本全体でも増加している米国や東南アジア等からの旅行者の誘客が進んだ背景には、熊本ならではの観光資源を生かし、魅力的な滞在拠点となることを目指し、様々な取組が進められてきたことがある。

例えば熊本市では、地域に根付く文化を生かした特別な体験コンテンツの造成や熊本県の玄関口としてハード面、ソフト面双方の受入環境の整備等に取り組んできた。阿蘇地域では、阿蘇ならではの自然資源を活用し、地域一体となって持続可能な観光地域づくりを推進している。熊本県「熊本県宿泊旅行統計調査」によると、熊本市、阿蘇地域の2023年1－9月期の外国人延べ宿泊者数はそれぞれ25万人泊であり、2地域合計で県内全体の8割超を占める。こうした現状を踏まえ、熊本県の取組や成果について、特に熊本市や阿蘇地域に焦点をあてて紹介する。

b) ターゲットを明確にした戦略的なプロモーション

熊本県では、主に台湾からの旅行者をメインターゲットとして様々なプロモーションを行っている。台湾からの旅行者は、リピーターとして熊本に繰り返し訪れる傾向があるため、市場として重要視されているとともに、台北・熊本間の国際定期便の新規就航や増便、TSMC熊本工場の本格稼働に伴い、来訪者数の更なる増加が期待されている。具体的な取組として、現地メディア等に向けて熊本県の観光プロモーションを行う機能の設置、現地の企業向けセミナーや県知事・市長によるトップセールスの実施、台湾の旅行会社に対し熊本県に2泊以上滞在する旅行商品の販売促進等に取り組んでいる。観光地域づくり法人(DMO)である阿蘇地域振興デザインセンターにおいても、台湾の現地企業との連携による誘客促進やSNSを通じた阿蘇地域の情報の定期的な発信等の取組を行っている。

また、従来からの課題である高付加価値旅行者や欧米豪からの旅行者の誘客促進に向けて、広域地域の連携強化が進んでいる。阿蘇市は、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」のモデル地域として、高付加価値旅行者の誘客に向け、鹿児島や雲仙地域と連携し、世界有数の火山と、火山とともに培われてきた生活や文化をテーマとした特別感のある高付加価値なコンテンツの造成等に取り組んでいる。

熊本市は、西日本・九州の地方公共団体等による広域連携により欧米豪からの旅行者等の誘客を目指す「西のゴールデンルートアライアンス」に参画している。今後は、西日本・九州が一体となってそれぞれの地域の魅力の発信や広域周遊ルートの形成等に取り組むことで、高付加価値旅行者や欧米豪等、新たな市場の旅行者の誘客を推進していく。

c) 地域独自の観光資源を維持・再生するための特別な体験の提供

熊本県では、独自の文化、自然、産業等の地域資源を観光に利活用することで、各資源の保全や再生につなげる好循環の仕組みを構築している。

熊本市においては、観光地域づくりの機能を担う観光地域づくり法人（DMO）である株式会社くまもと DMC が民間企業と連携し、訪日外国人旅行者に人気の高い宮本武蔵や細川家のゆかりの地として、熊本の侍文化に関する体験や熊本城を活用したツアー等、熊本ならではの体験コンテンツを造成している。熊本侍文化体験は、居合道体験等を通じて侍の剣術や武士道の精神を学ぶことができる。また、平成 28 年熊本地震の被害を受けた熊本城において、復旧中の今しか体験できないコンテンツとして、復旧の作業現場を職人や専門家の案内によって巡る石垣修復ガイドツアーの造成を行った。このほか閉館後の熊本城の天守閣を貸し切り、「殿様御膳」という当時のレシピに基づいたメニュー等の特別な「食」と「演武」を楽しむ高付加価値な体験プランを造成した。

熊本市における特別な体験ツアー

熊本侍文化体験



熊本城における石垣修復ガイドツアー



熊本城の天守閣でのディナー体験



資料：株式会社くまもと DMC 提供資料

阿蘇市においても、阿蘇の魅力である豊かな自然やダイナミックな景観を生かした体験型ツアーの造成に取り組んでいる。日本一の広さを誇る阿蘇カルデラの草原は、長年にわたり地域の牧野組合等により維持・管理されてきたが、畜産業の衰退等により草原面積は減少を続けている。千年以上の年月をかけて守り抜いてきた「千年の草原」の保全という地域課題に取り組むため、旅行者が特別な草原での体験を楽しみながら、旅行者自身も草原の保全活動に参加する持続可能な観光を実現する商品を販売している。例えば、普段は立ち入ることができない草原において、専門ガイドとともに歩く「草原トレイルウォーク」やサイクリングで巡る「草原ライド」のほか、草原での乗馬体験、BBQ 体験等があり、参加者が支払うツアー代金の一部は草原保全料として地域に還元される仕組みとなっている。

南小国町においても、観光地域づくり法人（DMO）である株式会社 SMO 南小国が中心となって地域住民と連携し、少人数の訪日外国人旅行者を対象に農泊・農業体験や林業体験を行うコンテンツを提供している。二次交通等の課題があるからこそ、コンテンツの磨き上げに注力しており、里山の魅力である「ないものを新たに創る」（共作）を伝えるため、地域のどのような魅力を紹介したいかについて地域住民と議論を重ね、ツアー商品の造成を行っている。地理的に不便であっても地域の魅力に共感し、交通手段を駆使して自力で来訪できる旅行者をターゲットとして捉え、南小国での滞在や体験に満足した旅行者に再び訪れてもらうことを目指している。

内容としては、阿蘇の火口等の観光地を巡るツアーのほか、農業体験を行った後に地域住民と共に日常的な食事を作り、共に食事を楽しみ、小さな集落を自転車で巡るなどのツアーがある。ローカルな体験を高単価で提供し利益は地域住民に還元している。東アジアのみならず、東南アジアや欧米といった幅広い国籍・地域の旅行者がオンライン旅行会社（OTA³¹）サイトや自社ウェブサイトを通じて予約し参加している。

³¹ Online Travel Agent の略。インターネット上で取引を行う旅行会社。

阿蘇市及び南小国町における特別な体験ツアー

草原でのアクティビティツアー（阿蘇）



農業・食体験（南小国）



資料：阿蘇市、株式会社 SMO 南小国提供資料

d) 滞在拠点としての魅力向上

熊本県は、福岡や別府等の有名な滞在拠点からのアクセスが良好であることも影響し、日帰りで訪れる訪日外国人旅行者が多く、いかに熊本県内の滞在を増やすかが課題であった。

そこで、滞在拠点として選ばれるため、宿泊施設の高付加価値化に取り組んできた。阿蘇市は、観光庁の「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」を活用し、宿泊施設の高付加価値化改修を実施した。高付加価値旅行者の利用を見据え、当時宴会場だった広間を、80㎡を超えるスイートルームに改修した宿泊施設もある。こうした施設では、改修後に宿泊費を大幅に引き上げたものの、これまで阿蘇に来て宿泊しなかった高付加価値旅行者が徐々に宿泊するようになってきている。引き続き、阿蘇市では観光庁の「地域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事業」を活用し、高付加価値旅行者が好むような宿泊施設の高付加価値化改修を行っている。このような取組は、訪日外国人旅行者の滞在促進や消費拡大につながるのみならず、宿泊費の引上げによる収益の増加により、従業員の賃金上昇の効果をもたらしている。

また、滞在拠点としての魅力を高めるため、ナイトタイムコンテンツや早朝コンテンツの充実にも取り組んでいる。阿蘇市では、阿蘇の草原における星空鑑賞ツアーや早朝のヨガ体験の造成等を行っている。熊本市でも前述の熊本城での特別なディナー体験等のほか、熊本城の長堀へのプロジェクションマッピングを開催するなど、新しい取組が広がりつつある。

阿蘇地域における滞在拠点としての魅力向上の取組

宿泊施設の高付加価値化



草原での早朝ヨガ体験



資料：阿蘇市提供資料

e) 持続可能な観光地域づくり

熊本市では、新型コロナウイルス感染拡大期にはハード面の受入整備や拡充に重点を置き、2020年から観光庁の「観光地の『まちあるき』の満足度向上整備支援事業」を活用し、熊本市内の観光案内所の整備・機能向上と多言語案内看板の整備を実施した。案内看板にはAR機能を追加し、観光地への誘導のみならず、モバイル端末と連動した観光施設に関する情報提供も行っている。また、観光施設において、多言語解説文（英語、中国語及び韓国語）を整備するとともに、熊本市観光ガイドのウェブサイト上の情報からよくある質問（FAQ）を設定し、多言語（8言語）対応のAIチャットボットを導入するなど受入環境の整備・強化に取り組んでいる。

ソフト面の取組としては、「熊本市地域通訳案内士等育成計画」（2023年3月）に基づき、新たな人材

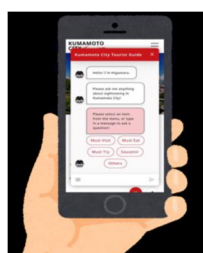
の確保や研修の開催等により、英語や中国語の地域通訳案内士等の育成に取り組んでいる。また、増加する台湾からの旅行者のニーズを踏まえ、飲食店における商品開発の支援等により、飲食店でのベジタリアン対応の推進も行っている。

熊本市における受入環境の整備等の取組

デジタルサイネージ



AI チャットボット



ガイド育成実地研修



資料：熊本市提供資料

阿蘇地域でも、阿蘇市や阿蘇ジオパークガイド協会において、牧野ガイド研修や阿蘇ジオパークガイド研修を実施するなどガイド育成に積極的に取り組んでいる。また、同地域では、「阿蘇地域通訳案内士育成等計画」（2019年6月）に基づき、2019年度からの3年間で、31人の英語ができる地域通訳案内士を育成した。

オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組としては、小国町の鍋ヶ滝公園における需要抑制の取組が挙げられる。鍋ヶ滝はカーテンのように美しく流れ落ちる滝が有名になり、訪日外国人旅行者を含め多くの観光客が訪れるようになったため、周辺地域の渋滞や混雑が問題となっていたが、ウェブサイト上における事前予約システムの導入により渋滞等の緩和に成功した。行政、町民及び事業者が一体となった取組は世界的にも評価され、国際的な認証団体グリーン・デスティネーションズの「世界の持続可能な観光地100選」2022年のうち、「観光地のガバナンス体制の構築、観光地の再生」部門において表彰された。

前述のとおり、阿蘇市では、旅行者が阿蘇でしかできない様々なアクティビティを楽しみながら、地域住民が長年にわたり守ってきた草原の保全活動にも参加する持続可能な観光を推進している。地域資源である草原を観光に利用することで、草原の保全・再生につなげる好循環を構築した取組が評価され、阿蘇市は、2021年、2022年と2年連続で国際認証団体グリーン・デスティネーションズによる「世界の持続可能な観光地100選」に選出された。

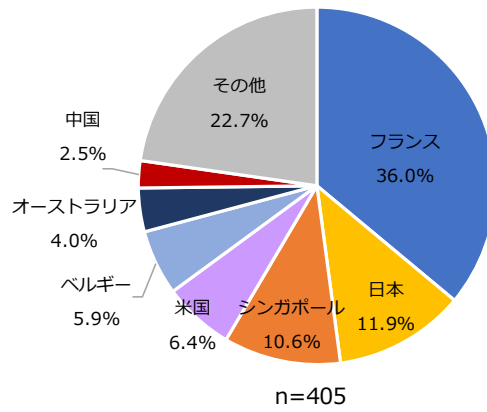
また、阿蘇温泉観光旅館協同組合が提供する、専門ガイドとともに草原の絶景ポイントをE-MTB（電動自転車）で巡る商品は、旅行者は人数が制限された牧野をゆっくりと楽しみ、地元には新しい収入源が生まれ、牧野の環境も保全されるという「三方良し」の好循環を実現するモデルとして、2023年に観光庁「サステナブルな旅AWARD」³²大賞を受賞した。

上記のE-MTBで草原を巡るツアーのほか、草原での乗馬体験やBBQ体験等の商品を含む「阿蘇サステナブルツアー」の2023年参加者405人のうち約9割が外国人であり、フランスをはじめ欧米豪からの旅行者の参加が多かった（図表I-72）。参加費合計が約410万円であり、このうち約36万円が草原保全料として地域に還元されている。

さらに、特別な体験と地元産品購入や地元の飲食の結びつきによる消費促進の取組も始まっている。例えば、阿蘇の草原での体験ツアー終了後に、草原の価値を理解した旅行者が草原由来の産品を適正価格で購入できる場の提供や、熊本ならではの「あか牛」の発信強化に取り組んでいる。熊本市においても、熊本侍文化体験等のツアー終了後に、講師が地元の飲食店に案内・同行することが旅行者に好評を得ており、観光による収益を地域の様々な主体に還元していくことを目指している。

³² 観光庁において、持続可能な観光に対する意識醸成やサステナブルな旅行商品の造成の促進等を目的に、日本国内の旅行業者からサステナブルな旅行商品を募集した。有識者による審査の結果、優秀な商品として大賞1点、準大賞2点及び特別賞4点を選定した。

図表 I-72 「阿蘇サステナブルツアー」参加者の国籍・地域別割合（2023年）



資料：阿蘇市提供資料に基づき観光庁作成。

第3節 訪日外国人旅行者の地方誘客と消費拡大に向けて

1 テーマ章における分析のまとめ

今回の観光白書では、訪日外国人旅行者の地方誘客と地方部での消費拡大に焦点をあてた分析を行った。

第1節では、インバウンド観光の現状と課題について分析した。世界の観光需要が回復する中で訪日旅行も堅調に回復していることや、2023年の訪日外国人旅行消費額が過去最高水準となり、この背景として滞在の長期化や円安・物価上昇等の影響が挙げられること、世界の旅行者は隠れた魅力ある地域への訪問や地域ならではのローカルな文化等に高い関心を持っていること等を示した。他方、訪日外国人旅行者の滞在と消費はいずれも三大都市圏に集中しており、地方誘客の一層の推進が重要な課題である。また、体験消費を含むコト消費については、成長の兆しがみられるものの未だ他国と比べて低く、地域ならではの魅力を生かした高付加価値な体験ツアーの造成等の取組が必要であることも示した。

第2節では、訪日外国人旅行者関連の統計データを用いて、地方部におけるインバウンドの誘客や消費の動向に関する分析を行った。地方部の中でみても訪日外国人旅行者の滞在と消費は一部の道県に集中しており地域によって偏在傾向にあることや、地方部での消費拡大に向けては地方部での「滞在」を促進する取組が不可欠であることを確認した。また、地方部において高付加価値なインバウンド観光地づくりに取り組み、インバウンド関連指標が堅調に回復している3地域（岩手県（東北エリア）、石川県、熊本県）を事例として取り上げ、各地域における特色ある取組や成果を紹介した。いずれの地域においても、自然や文化等、地域ならではの観光資源を生かした体験コンテンツの磨き上げや周遊・滞在促進の取組等により、訪日外国人旅行者の一層の誘客や地域での消費拡大を図っている。

地域事例分析（要点）

	主な取組	主な成果	今後の展望
岩手県 (東北エリア)	<ul style="list-style-type: none"> ・東北の豊かな自然資源を活用した観光ルートや各地での特別な体験の発信等による広域周遊の促進 ・国立公園と連携した滞在体験の魅力向上や宿泊施設の高付加価値化等による滞子の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米や東南アジアからの旅行者の来訪・宿泊が増加 ・旅行消費額が増加 ・東北地域内での訪問が広域化 	<ul style="list-style-type: none"> ・高付加価値な体験コンテンツの造成、これを担う専門ガイドの育成、欧米豪を含む幅広い客層への発信強化等が課題
石川県	<ul style="list-style-type: none"> ・地域の伝統文化を生かした高付加価値な体験コンテンツの造成・提供 ・周辺地域との連携による周遊・滞子の促進 ・ターゲットの明確化と戦略的なプロモーションの実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・ターゲット層である欧米豪からの旅行者の来訪・宿泊が大幅に増加 ・旅行消費額が増加 	<ul style="list-style-type: none"> ・持続可能な観光の観点から、受入体制の拡充を図るとともに、住民が旅行者を快く受け入れる「観光受容力」を向上
熊本県	<ul style="list-style-type: none"> ・自然、文化、産業等の地域資源を維持・再生するための体験コンテンツの提供等による持続可能な観光地域づくり ・宿泊施設の高付加価値化や滞在コンテンツの充実等による滞子の促進 	<ul style="list-style-type: none"> ・台湾をはじめとする幅広い国籍・地域の旅行者の来訪・宿泊が増加 ・旅行消費額が増加 ・「世界の持続可能な観光地100選」選定（阿蘇） 	<ul style="list-style-type: none"> ・持続可能な観光地域づくりを一層推進、西日本・九州の広域連携により欧米豪を含む幅広い客層への発信を強化

2 訪日外国人旅行者の地方部における消費拡大に向けて

観光は、成長戦略の柱であり地方創生の切り札である。特に、少子高齢化が進み人口減少に直面する地方部においては、成長するインバウンド需要を戦略的に取り込んでいくことが地方経済・社会の持続的な発展に不可欠と考えられる。また、国内外の観光需要が急速に回復する中、一部の地域や時間帯によっては過度の混雑等による地域住民の生活への影響や旅行者の満足度の低下への懸念が生じている。オーバーツーリズムの未然防止・抑制の観点からも、地方誘客の一層の促進により、地域による偏在傾向の解消を図っていくことが重要である。加えて、週末や連休に旅行需要が集中する日本人と異なり、平日を含め比較的長く日本に滞在する傾向がある訪日外国人旅行者を誘客することは、地域における旅行需要の平準化、ひいては地域の観光産業における雇用や収入の安定、生産性の向上にもつながることが期待される。

以下では、これまでの分析結果を踏まえ、訪日外国人旅行者の地方部での消費拡大に向けて、必要な取組の方向性を整理することとしたい。

第一に、地方部の豊かな自然、地域独自の文化や食等、地域ならではの観光資源を生かした特別な体験等、訪日外国人旅行者を惹きつける質の高いコンテンツの造成・磨き上げが極めて重要である。世界の旅行者はその土地ならではのローカルな文化等への関心が高く、日本人にとっては見慣れた景観や日常の暮らしの中にある文化であっても、外国人旅行者にとっては魅力的かつ感動を与える唯一無二の体験になり得る。地域に根差した資源を活用し、地域住民とのつながりを重視した少人数での体験ツアー等、地方部の特色を生かした質の高いコンテンツとして磨き上げ、体験価値に見合う価格で提供することは、旅行者の満足度の向上や地域における消費拡大に有効である。

第二に、周辺地域の行政機関、観光地域づくり法人（DMO）、民間企業等、様々な主体が連携し各地の特別な体験コンテンツ同士をテーマごとに結びつけ、魅力的な広域周遊ルートとして戦略的に発信していくことが必要である。団体ツアー客のみならず、新幹線や電車等の公共交通機関やレンタカーを利用して周遊する個人客も意識し、推奨する交通手段の案内とあわせた発信が求められる。こうした取組により地域間の周遊が促進され、広域エリア内での滞在の長期化や消費拡大が見込まれる。

第三に、地域に滞在することによる消費誘発効果が大きいことから、日帰り観光拠点としてだけではなく、訪日外国人旅行者の滞在拠点としての魅力を向上させる取組が必要である。宿泊施設等の高付加価値化や滞在体験の魅力化、ナイトコンテンツを含む滞在コンテンツの充実等が有効と考えられる。

第四に、持続可能な観光地域づくりの取組が一層重要になっている。前述の質の高い体験コンテンツや広域周遊、滞在の魅力向上を実現するには、専門ガイドをはじめとする観光人材と交通手段の確保が欠かせないことから、受入環境の整備・拡充に注力する必要がある。他方、高齢化や人口減少に直面する地方部の地域によっては、人材確保等の供給面の拡充が困難であることも考えられる。このため、地域における実情を勘案し、需要の分散・抑制や泊食分離の促進、高付加価値化の取組等により、各地域にとって持続可能な数の訪問者や宿泊者を受け入れ、一人当たりの消費単価を上げていく方向性が重要である。

また、持続可能な観光の観点から、地域に根差した観光資源をインバウンド観光に戦略的に活用することで、自然資源の保全や伝統文化の継承、産業の維持・発展につなげるとともに、旅行者の満足度の向上、観光による収益性の向上を実現していくことが求められている。観光による収益が宿泊施設の従業者や地域住民に確実に還元される仕組みが確立されれば、観光の担い手として参画することの魅力が高まり、中長期的には地域における観光人材の増加にもつながるものと期待される。

3 訪日外国人旅行者の地方部における消費拡大に向けた国の施策の方向性

観光庁では、2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」で掲げられた「持続可能な観光地域づくり」、「地方を中心としたインバウンド誘客」、「国内交流拡大」の3つの戦略に基づき、関係省庁と連携し各種施策を推進している。

特に訪日外国人旅行者の地方誘客や持続可能な観光地域づくりを加速していくことが喫緊の課題であることから、全国各地での特別な体験の創出と発信、11のモデル地域における高付加価値なインバウンド観光地づくりのほか、オーバーツーリズムの未然防止・抑制や観光地のマネジメント体制構築等による持続可能な観光地域づくりを強力に推進していくこととしている。

特別な体験については、我が国の観光資源を早朝・夜間、未公開エリア等の活用と組み合わせ期間限定の特別な体験として提供するものである。地方の自然や伝統文化の活用や食の地産地消等を奨励し、付加価値が高く、地域の目玉となる資源を集約した「地方プレミアム体験コンテンツ」を創出し、世界の旅行者への情報発信に取り組んでいく。

また、高付加価値なインバウンド観光地づくりに取り組む11のモデル地域において、高付加価値化等による持続可能な観光地域づくり支援や二次交通の確保、国立公園における滞在体験の魅力向上の取組、文化財の積極的活用等を促進していく。

持続可能な観光地域づくりの推進に向けては、持続可能な観光地域づくりに取り組む地域を全国100地域とすべく、引き続き地方公共団体や観光地域づくり法人（DMO）等に対して支援等を実施するほか、オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた取組として、約20の先駆モデル地域を中心に公共交通等の混雑対策や需要分散・周遊促進等の対策を講じていく。

さらに、2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）をはじめ、国際的なスポーツ大会や大規模イベントの開催が予定されていることから、この好機を生かし、地方部の魅力の発信強化等により、あらゆる機会を捉えたインバウンド需要の拡大と地方部への誘客促進に取り組んでいく。

持続可能な観光地域づくり

観光産業の収益力・生産性を向上させ、地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進

■観光地・観光産業の再生・高付加価値化
(宿泊施設等の改修、廃屋撤去、面的DX)

■オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進
(受入環境の整備・増強、マナー違反行為の防止・抑制等)

■観光地・観光産業における人材不足対策
(観光人材の育成、人材活用の高度化に向けた設備投資支援)



宿泊施設の大規模改修



地域一体となったキャッシュレス化



スマートゴミ箱
(受入環境の整備・増強の例)



観光マナー啓発看板
(マナー違反行為の防止・抑制の例)



観光人材育成



接客ロボット
(設備投資支援の例)

地方を中心としたインバウンド誘客

消費額拡大・地方誘客促進を重視

- コンテンツ等の整備（特別な体験の提供等）
- 高付加価値旅行者の誘致（全国11モデル地域）
- MICEの推進（海外ビジネス客の訪日・消費拡大）
- アウトバウンド・国際相互交流の促進



厳島神社夜間特別拝観
(特別な体験の提供の例)



高付加価値旅行者を惹きつける
コンテンツの創出

国内交流拡大

人口減でも国内旅行の実施率向上、滞在長期化を図る

- ワーケーションの普及促進
(ノマドワーカー・子育て世代に対応したモデル実証)
- 継続的かつ多頻度での来訪の促進
- ユニバーサルツーリズムの普及・定着
- 国内旅行需要の平準化の促進



ワーケーションの普及促進



継続的かつ多頻度での来訪の促進

特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上の推進
及び持続可能な観光地域づくりの取組

特別な体験の提供等によるインバウンド消費の拡大・質向上の推進

●我が国が誇る観光資源（自然、文化、食、スポーツ等）を、早朝夜間や未公開・非混雑エリア等の十全な活用と組み合わせ、これまでにないインバウンド需要を創出、期間限定の特別な体験として提供。

●特に、地方における体験コンテンツ等の消費を一層拡大・質の向上を図るため、地方の自然・伝統文化活用、食の地産地消、地域人材の活用等を奨励し、極めて付加価値が高く、地域の目玉となる様々な資源を集約した「地方プレミアム体験コンテンツ」の創出を促進。

期間限定の特別な体験



地方プレミアム体験コンテンツ



持続可能な観光地域づくり

●世界観光機関（UN Tourism）とともに策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン」に基づき、持続可能な観光地域づくりに取り組み地域を全国100地域とすべく、自治体やDMO等に対し支援を実施

●「オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業」の一次公募において、「先駆モデル地域」20地域を採択

●採択後、地域の関係者による協議の場を立ち上げ、課題分析に基づき具体的な対策に係る計画を策定し取組を実施

【採択地域及び主な取組概要】※隣不同

公共交通等の整備対策

- 1 茨城：「観光特急バス」の創設、地下鉄への誘導、ずらり観光の拡充
- 2 岐阜：「観光バス」の導入、観光客への案内、観光客の拡充
- 3 埼玉：ロープウェイの整備・導入、遊覧状況可視化
- 4 川崎：パークウェイの強化、徒歩環境の整備・拡充
- 5 福岡：「福岡観光デジタルマップ」の活用、分散・平準化
- 6 出雲大社：観光客向け案内の導入

マナー違反対策

- 7 茨城：AIカメラによる、景観・自然・歴史への無断立ち入り行為の抑制
- 8 徳島・徳島：歩道・自転車による歩道・自転車通行の抑制
- 9 白川郷：歩道・自転車通行の抑制、歩道・自転車通行の強化
- 10 奈良公園・山の辺の道：景観保護活動への観光客の参加

自然環境保護

- 11 西表島：エコツーリズム推進法に基づき立ち入り制限の導入
- 12 湯浅町：自然歩道の整備、利用者自覚の醸成
- 13 富士山登山口：登山客の歩道歩き及び通行料の導入
- 14 富士山登山口、御殿場口、御来目口：登山客の歩道歩き及び通行料の導入
- 15 阿蘇：EV・自転車活用による環境負荷の削減

地域における取り組み事例



ガイド付きツアー「OZU STORIES大洲城下町再生の物語」

