

## 第Ⅱ部

---

新型コロナウイルス感染症  
への対応と観光による  
再びの地方創生に向けて

第Ⅰ部で示したとおり、訪日外国人旅行者数やその消費額は近年急速に増加してきた。それにより、日本経済における観光の存在感も高まっていた。

しかしながら、2020年（令和2年）1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、観光需要は大きく減少している。特に地域経済に大きな影響が生じており、観光が地域経済にとって重要な役割を果たしてきたことが改めて示された。感染拡大による観光への影響を評価するには、感染拡大が収束し、国内外の旅行が回復するまでの動向を見極める必要があるが、第1章では、現時点で把握できる統計等をもとに観光への影響について整理し、観光関連産業への支援と観光の回復に向けた取組を報告する。

そして、状況が落ち着き次第、観光による再びの地方創生に向けて、第2章では、まず、当面の観光需要の回復を担う日本人の国内旅行について近年の動向等を分析する。続いて、外国人旅行者の誘客が可能となる時を見据えて、ラグビーワールドカップ2019日本大会を観戦した訪日外国人旅行者の動向を例にこれまで我が国を訪れた外国人旅行者の地方部への訪問の状況と消費動向を整理する。その上で、誘客に向けて、特に重要な東アジアからのリピーターの訪問地が多様化している状況や、開拓余地の大きい欧米豪について、来日したことのない未経験層の旅行の方向性を分析する。さらに、受入側に目を転じ、地方部での宿泊施設の充実が重要とされていることを踏まえ、外国人宿泊者を積極的に受け入れた旅館の取組と客室稼働率の変化との関係を分析する。

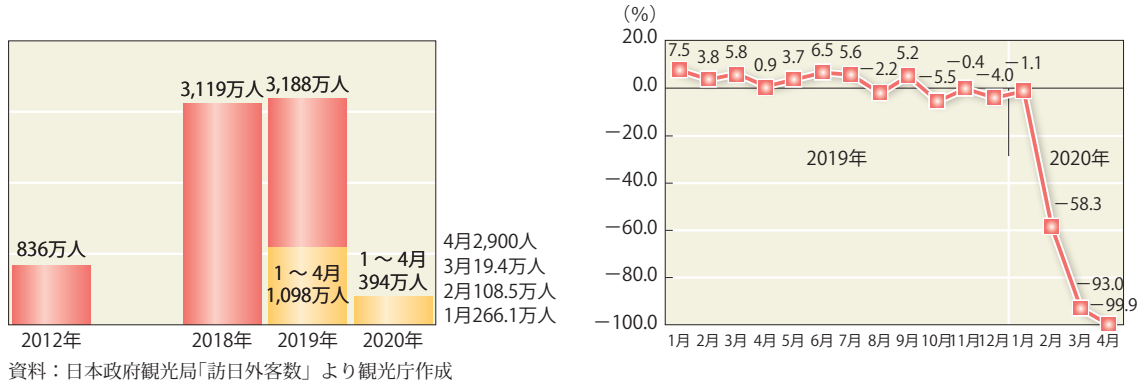
## 第1章

## 新型コロナウイルス感染症の拡大による観光への影響と対応

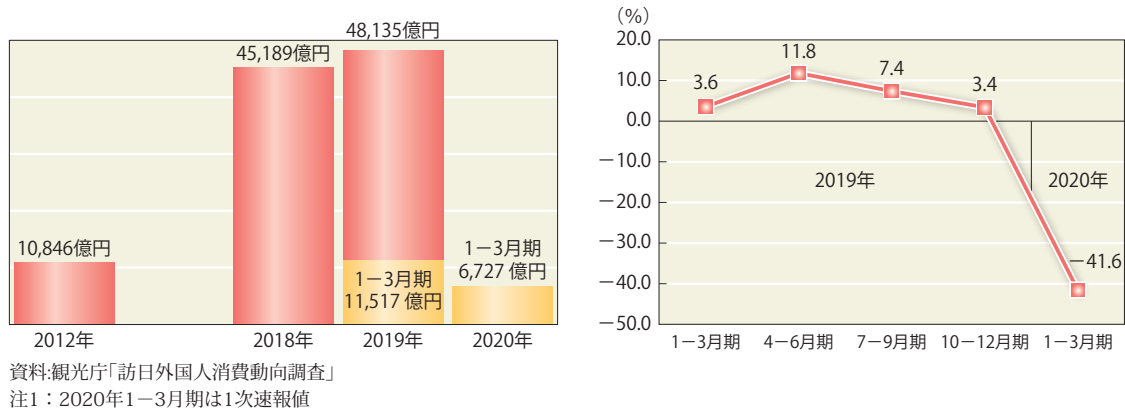
**（入国制限等により訪日外国人旅行者数は大幅減）**

2020年（令和2年）に入り、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、中国政府により1月27日から国内に加え海外への団体旅行等が禁止され、その後、多くの国において政府による入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたこと等により、日本向けに限らず、全世界的に旅行者の往来が大幅に減少した。我が国でも水際対策を段階的に強化したこと等により、2020年（令和2年）2月の訪日外国人旅行者数は前年同月比58.3%減の108.5万人、同年3月は前年同月比93.0%減の19.4万人、同年4月は前年同月比99.9%減の2,900人となり、1964年（昭和39年）の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅となった。訪日外国人旅行者の減少により、2020年（令和2年）1 - 3月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比41.6%減の6,727億円となり、大きく減少した。

図表Ⅱ-1 訪日外国人旅行者数及び前年同月比の推移

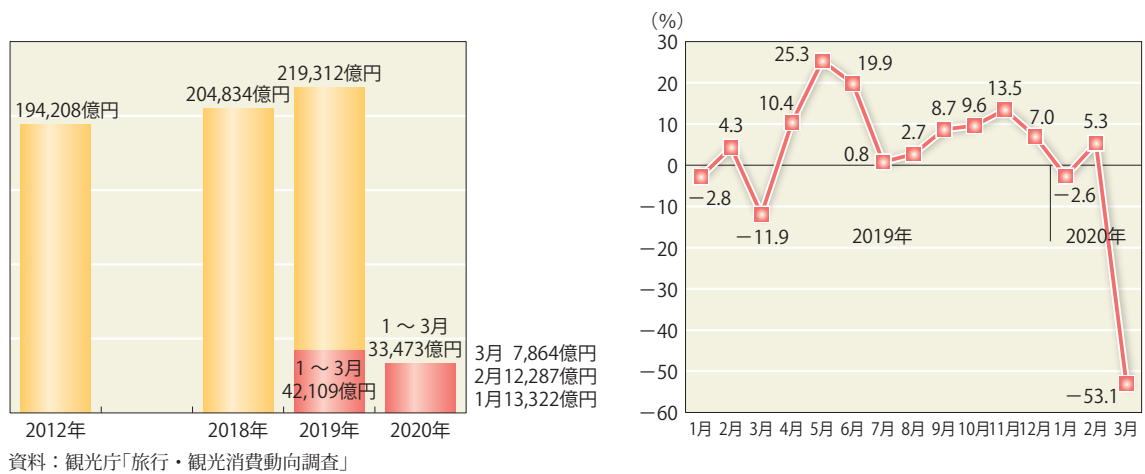


図表Ⅱ-2 訪日外国人旅行消費額及び前年同期比の推移



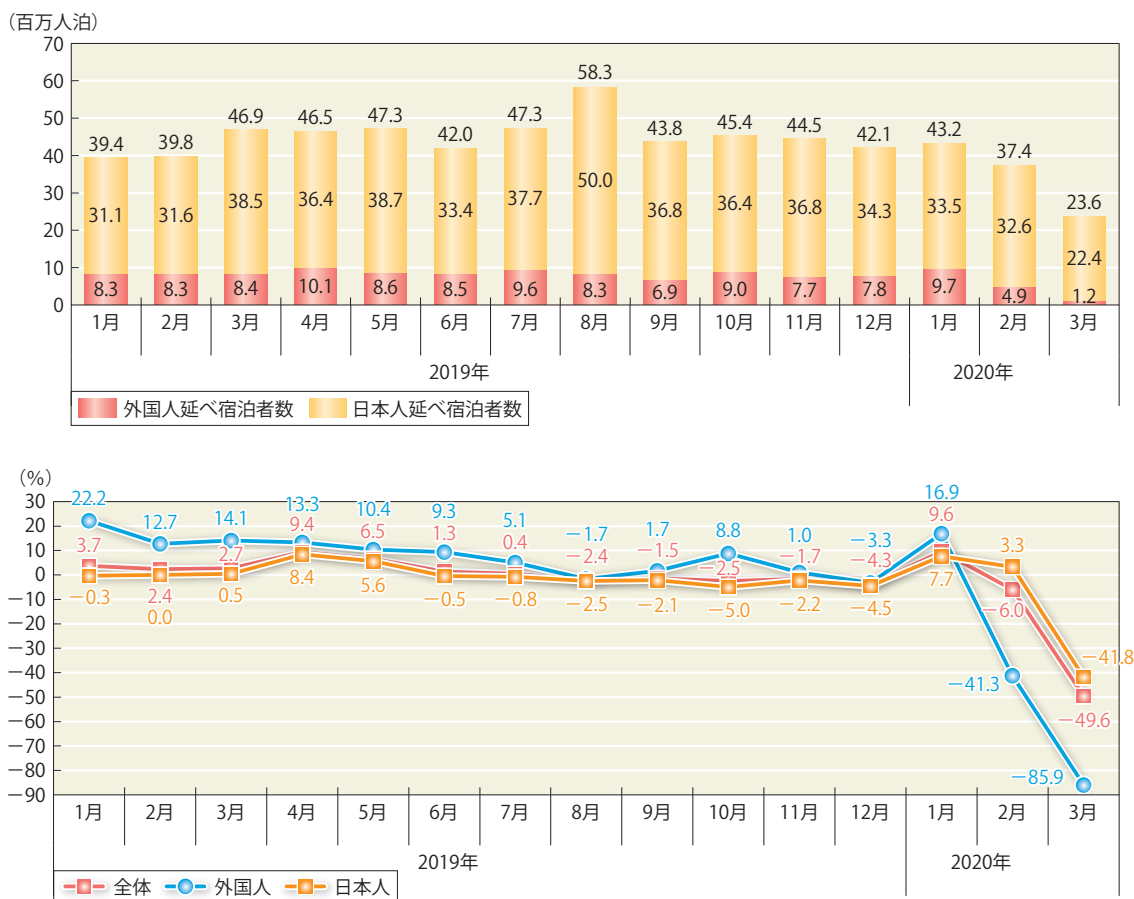
また、日本人の国内旅行消費額も、3月は前年同月比53.1%減の7,864億円となり、2010年（平成22年）の現行調査開始以降最大の減少率となった。

図表Ⅱ-3 日本人の国内旅行消費額及び前年同月比の推移



国内の宿泊動向をみると、2月の外国人延べ宿泊者数は、中国からの団体旅行客が減少したこと等により前年同月比41.3%減の485万人泊となった。3月に入ると全体の延べ宿泊者数が前年同月比49.6%減の2,361万人泊となった。このうち外国人が同85.9%減の118万人泊、日本人が同41.8%減の2,242万人泊となり、いずれも統計開始以降最大<sup>18</sup>の減少率となった。

図表Ⅱ-4 延べ宿泊者数及び前年同月比の推移



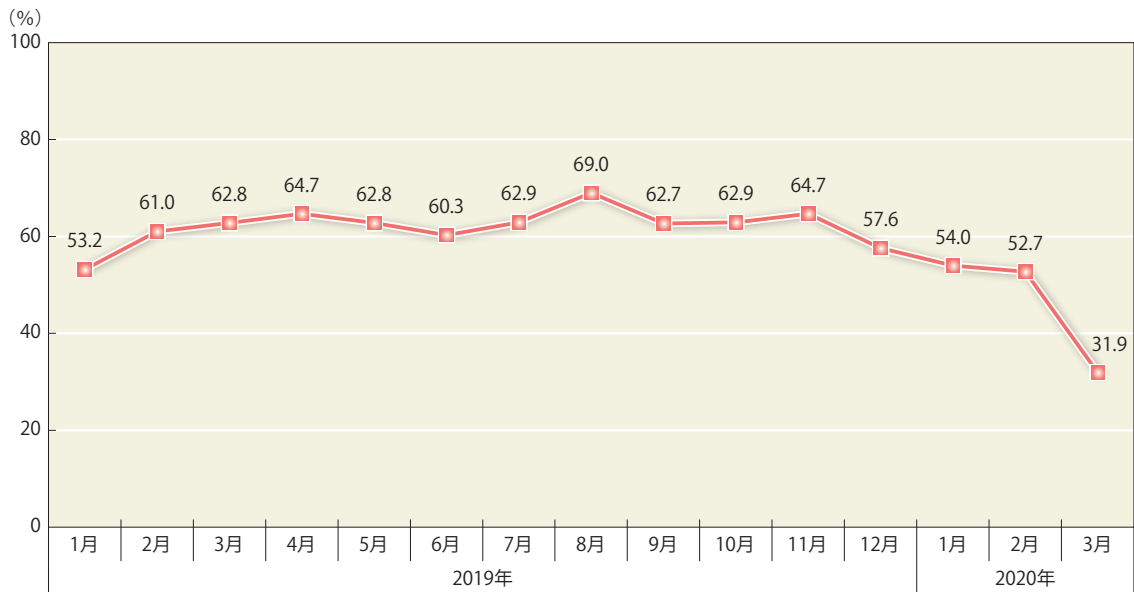
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2019年1月から2020年2月までは第2次速報値、2020年3月は第1次速報値。

18 統計開始は2007年（平成19年）1月。2010年（平成22年）3月以前については従業者数10人以上の施設のみを調査対象としていたため、その点は留意が必要。

**(観光関連産業は厳しい状況に置かれている)**

こうした国内外からの旅行者の急速な減少により、観光関連産業は厳しい状況に置かれている。宿泊施設の客室稼働率の推移をみると、2020年（令和2年）3月は前年同月の62.8%から30.9ポイント低下し、統計開始以降最低の31.9%となった。

**図表Ⅱ-5 宿泊施設の客室稼働率の推移**

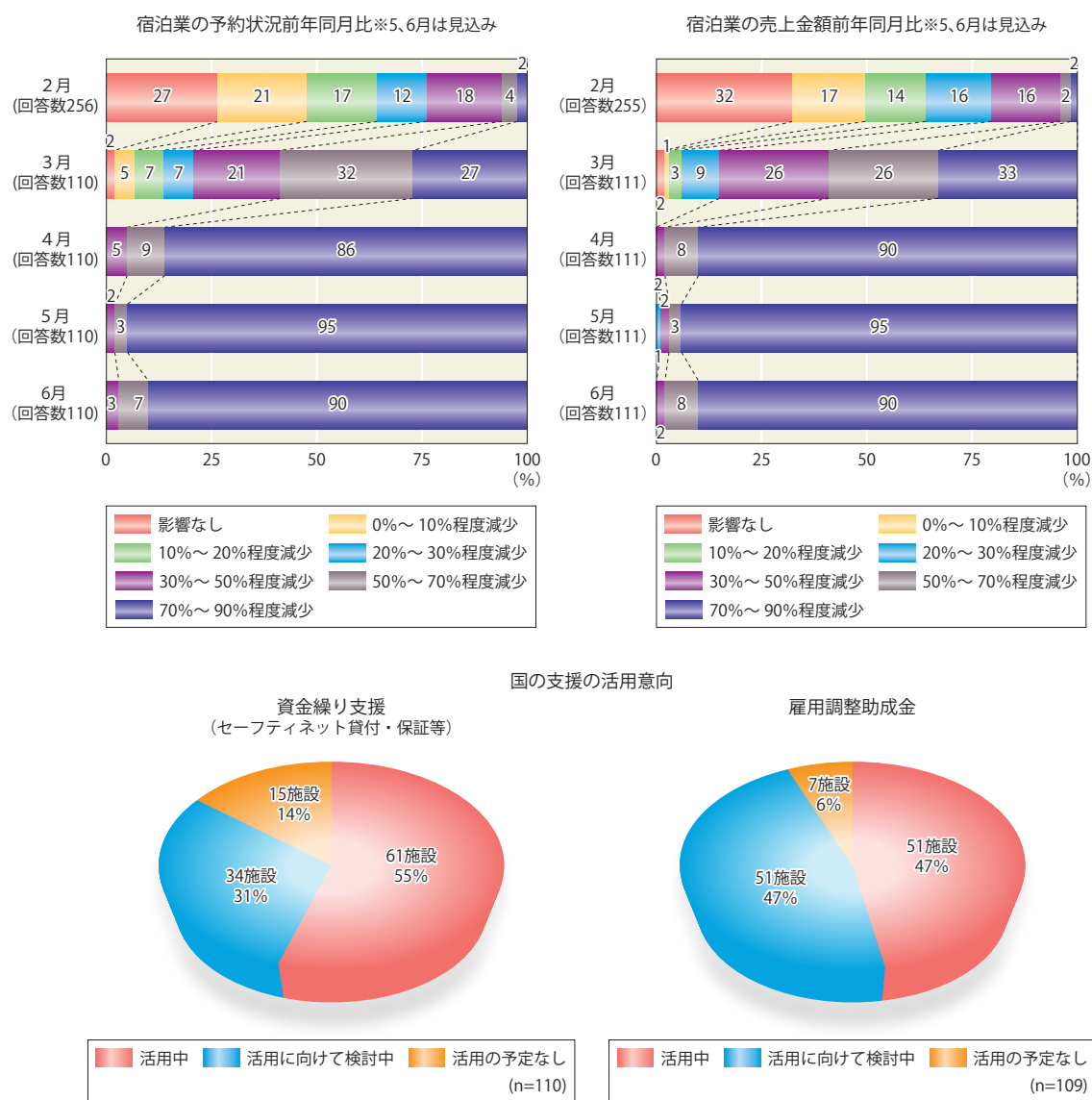
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2019年1月から2020年2月までは第2次速報値、2020年3月は第1次速報値。

さらに、国土交通省が実施した関係業界へのアンケート調査（2020年4月30日時点）によると、宿泊業及び旅行業の予約のほか、貸切バスの運送収入についても大幅な減少が見込まれている。

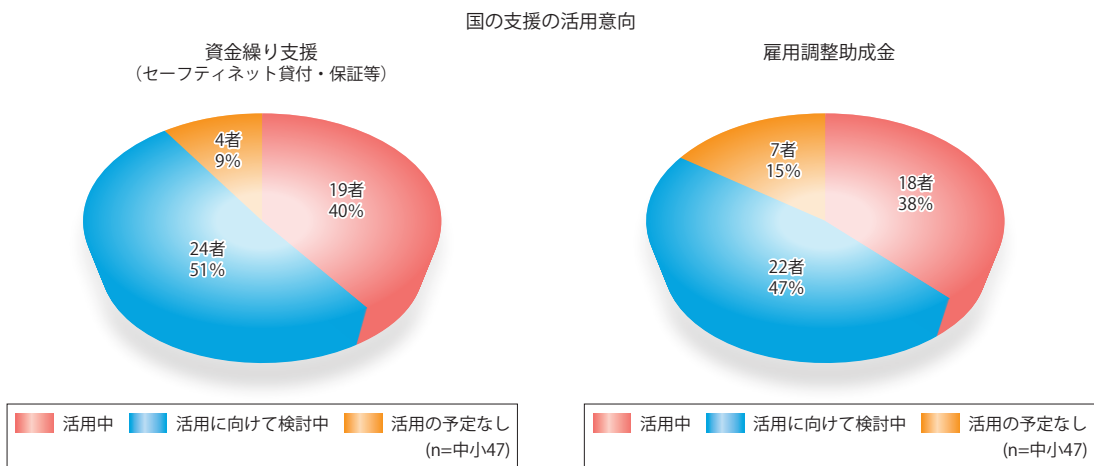
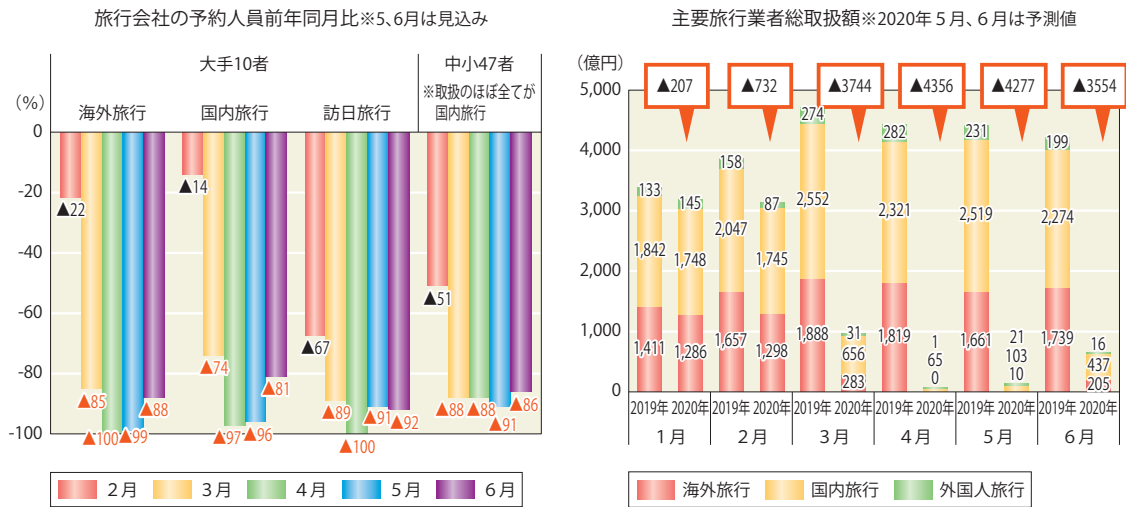
宿泊施設の予約状況をみると、前年同月比70%以上減少と回答した施設は、2月は2%、3月は30%程度であったが、緊急事態宣言の発出等により、4月以降は90%程度まで増加した。売上金額についても同様の傾向であり、前年同月比70%以上減少と回答した施設は、2月は2%程度であったが、4月以降は約9割まで増加した。国の支援制度の活用状況については、資金繰り支援及び雇用調整助成金ともに既に約5割の施設が活用済みであり、これに加えて約4割の施設が支援制度の活用に向けて検討中であった。

図表Ⅱ-6 宿泊業への影響



大手旅行会社の予約人員は、緊急事態宣言の発出等により、4月・5月の海外旅行、国内旅行、訪日旅行のいずれも前年同月比で9割以上の減少となった。特に、4月の海外旅行及び訪日旅行については、取扱いがゼロとなった。中小旅行業者の予約人員については、4月は前年同月比で88%減少し、5月は91%減少と極めて厳しい見込みとなった。主要旅行業者総取扱額をみると、4月は前年同月の4,422億円から4,356億円減少し、66億円となった。その後（予測値）は、5月が4,277億円減、6月が3,554億円減となった。国の支援の活用状況については、資金繰り支援及び雇用調整助成金共に約4割の事業者が活用中であり、これに加えて約5割の事業者が支援制度の活用に向けて検討中であった。

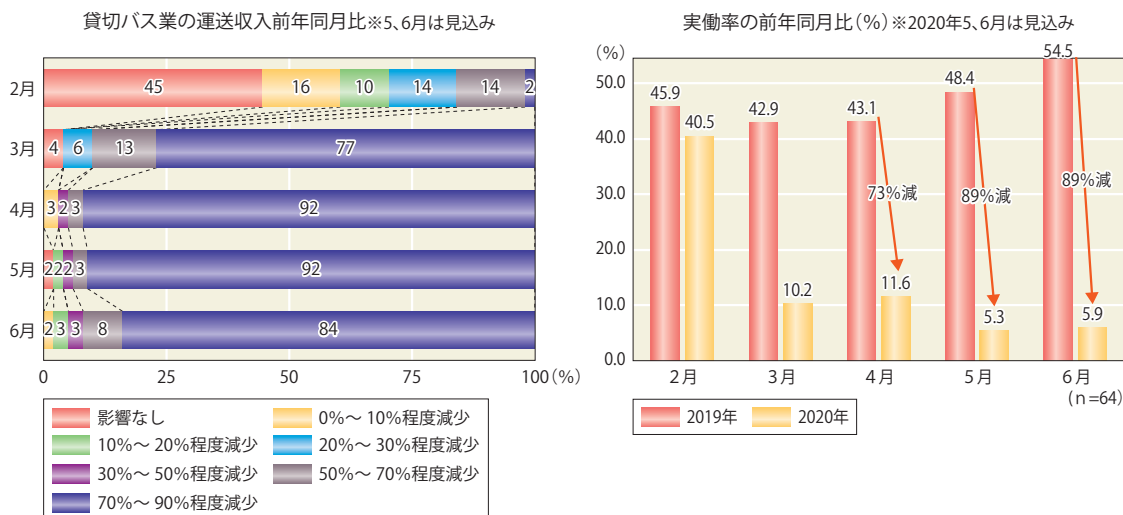
図表Ⅱ-7 旅行業への影響



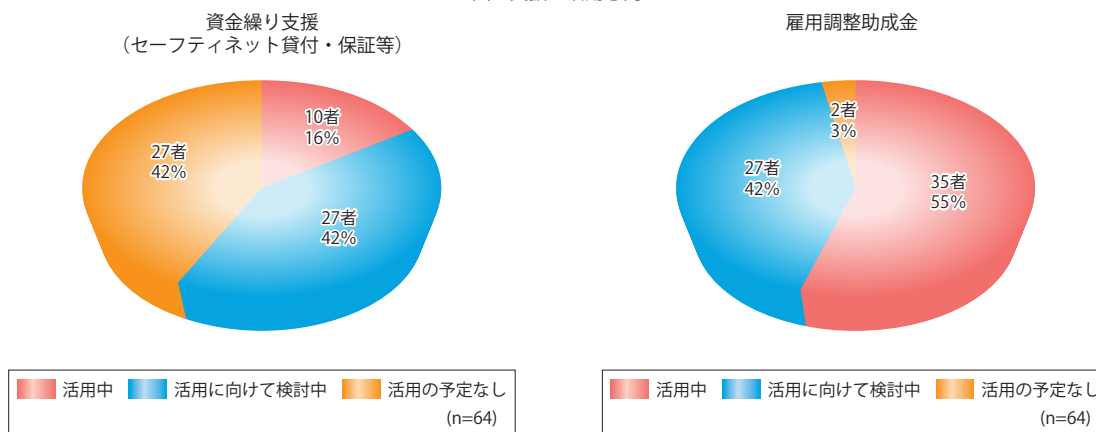
資料：国土交通省調査(2020年4月30日時点)より観光庁作成

さらに、貸切バス業については、運送収入が前年より70%以上減少する事業者は、2月時点では2%程度であったが、3月は約8割、緊急事態宣言の発出後は約9割まで急増しており、5月以降も厳しい状況が続く見込みとなった。車両の実働率についても、5月以降は約5%まで減少する見込みであり、ほとんどバスが動いていない状況となっている。国の支援のうち、資金繰り支援については、約2割が活用中であり、約4割が活用に向けて検討中であった。雇用調整助成金の活用状況は、約6割が活用中で、約4割が活用に向けて検討中であった。

図表II-8 貸切バス業への影響



国の支援の活用意向



資料：国土交通省調査(2020年4月30日時点)より観光庁作成

こうした中で、政府は感染拡大を防止し、早期に収束させるとともに、雇用の維持、事業の継続、生活の下支えを当面、最優先に全力で取り組むべく、累次の対策を講じてきた。

「新型コロナウイルス感染症に関する緊急対応策」(2020年(令和2年)2月13日 新型コロナウイルス感染症対策本部決定)においては、事業の継続のための資金繰り支援として、日本政策金融公庫等における5,000億円の緊急貸付・保証枠を確保し、公庫等による貸付や信用保証協会によるセーフティネット保証などを行った。雇用維持のための支援としては、雇用調整助成金について、日中間の人の往来の急減により影響を受けた一定の事業者に対する支給要件の緩和を行った。それらについて、地方運輸局等に特別相談窓口を設置し、事業者の状況や要望を聞き取り、活用可能な支援策の紹介や関係部局と連携した支援を実施した。

また、国民及び外国人旅行者への迅速かつ正確な情報提供と風評被害対策として、日本政府観光局のTwitterやWeibo等を活用した訪日外国人旅行者への正確な情報発信を行った。このほか、同感染症に関する適切な情報提供、発熱等を訴える観光客等の医療機関での受診勧奨等を行う日本政府観光局のコールセンターについて、プッシュ型で周知を強化した。宿泊事業者等に対しても、正確な情報発信や医療機関への受診勧奨を行うとともに、受診勧奨を行った場合の報告を行うよう要請等を行った。

「新型コロナウイルス感染症に関する緊急対応策—第2弾—」(2020年(令和2年)3月10日 新型コロナウイルス感染症対策本部決定)においては、観光業について、状況が深刻化しているこ



とを踏まえ、資金繰り対策や雇用維持対策を強化し、中小・小規模事業者等への実質無利子・無担保の資金繰り支援等を行ったほか、雇用調整助成金については支給要件緩和の対象を同感染症の影響を受ける全事業主に拡大するなど特例措置を拡大した。

また、感染防止に取り組む期間を、積極的な「助走期間」と位置づけ、将来の反転攻勢のための基盤を整備するため、観光地域づくり法人（DMO）等による地域毎の観光資源を活かした魅力的な旅行コンテンツの造成や、キャッシュレス化及び多言語表示の充実といった地域における訪日外国人旅行者の受入環境の整備を支援することで、観光地の誘客先の多角化や収益力の向上に向けて措置した。

2020年（令和2年）4月20日に閣議決定した「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」では、事業の継続と雇用の維持が待たなしの課題であることを踏まえ、民間金融機関による実質無利子・無担保融資の実施、既往債務の無利子・無担保融資への借換による負担軽減、中小・小規模事業者やフリーランスを含む個人事業主に対する給付金制度の創設、中小企業に対する固定資産税等の減免、雇用調整助成金の助成率引上げや助成対象の非正規雇用労働者への拡充等、これまでの対策を一段強化した業種横断的な対策が盛り込まれ、強力に実施していくこととしている。このうち雇用調整助成金については、必要としている事業者に、速やか、かつ、的確に届けられ、活用されるよう、観光庁では、関係省庁等と連携し、その申請方法等を紹介するビデオ動画を作成・公開した。

さらに、感染拡大防止と社会経済活動の両立を図るため、「新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針」（2020年（令和2年）3月28日 新型コロナウイルス感染症対策本部決定 同5月4日変更）に基づき、宿泊業界や旅行業界等において、業界団体による感染拡大予防ガイドラインが作成・公表された。観光庁としても、これらの業界団体によるガイドライン作成にあたって必要な情報提供や助言を行ったところである。例えば、宿泊関係団体のガイドラインでは、客室、大浴場、食事、清掃等の各場面に応じて、実践的な対策が記載されており、こうしたガイドラインに基づく観光関連事業者の取組を支援し、今後の本格的な社会経済活動の再開に向け、安心・安全に旅行できる環境づくりを進めていく。

こうした、安心・安全な旅行環境づくりを行うとともに、新型コロナウイルス感染症の状況が落ち着き次第、反転攻勢に転じるため、「Go To トラベル」事業を実施する。観光産業は、旅行業や宿泊業のほか、貸切バス、ハイヤー・タクシー業や飲食業、物品販売業等裾野が広く、今回の新型コロナウイルス感染症の影響により、地域経済に深刻な影響が及んでいることを踏まえ、本事業では、宿泊・日帰り旅行商品の割引を行うとともに、旅行先の地場の土産物店、飲食店、観光施設、交通機関等で幅広く使用できる地域共通クーポンを発行することにより観光需要を強力に喚起し、地域経済の再生を支援する。

また、このような「Go To トラベル」事業による効果を最大限に発現させるべく、各地の観光資源やイベントを集客力の高い滞在型コンテンツへ磨き上げることを支援するほか、観光施設等における感染症対策を推進するとともに、意欲的な宿泊施設に対し、改修プランの作成や補助金の申請手続き等の支援を行うアドバイザーの派遣等を行う。

訪日旅行については、公共交通機関を含め外国人旅行者の受入環境の整備を行うほか、意欲的な宿泊施設に対し、従業員向けの語学研修を行う通訳案内士の派遣等を行い接客能力の向上を図るとともに、国・地域ごとの感染収束を見極めつつ、誘客可能となった国・地域では、航空便の復活と併せて、速やかに航空会社と連携した訪日プロモーションを開始する。また、日本の観光地の様子や魅力について、メディア広告等の映像やインフルエンサーの招請等を通じて紹介するなど日本政府観光局による海外プロモーション等を推進していく。

## 第2章

## 観光による再びの地方創生に向けて

本章では、今後、再び観光により地方創生の実現を目指していくため、当面の観光需要の回復のカギとなる日本人の国内旅行と、その後に再び観光を成長軌道に乗せていくための訪日外国人旅行者の動向を分析する。

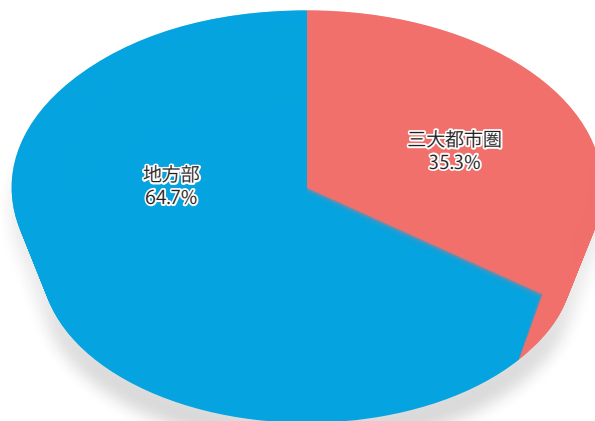
第1節では、日本人の国内旅行について、近年の動向を分析し、観光需要を早期に回復するために必要な対応を明らかにする。第2節では、これまで日本を訪れた外国人旅行者の地方部への誘客状況とその消費動向を概観した上で、訪日外国人旅行者が地方に与えた影響の好事例とも言えるラグビーワールドカップ2019日本大会について、観戦した外国人旅行者の消費動向や地方訪問状況について分析する。第3節では、再び海外からの誘客が可能となった時を見据え、東アジアからのリピーターの地方訪問先が多様化していることや、開拓の余地がある欧米豪の訪日未経験者の旅行の方向性について分析する。第4節では、地方部の中でも外国人旅行者の訪問状況は様々であることを整理し、宿泊者数が大きく伸びた地域についてその要因を分析する。第5節では、受入側の宿泊施設について、外国人宿泊者を積極的に受け入れた旅館の取組と客室稼働率の変化の関係について整理する。

## 第1節 日本人国内旅行の動向と活性化に向けて

日本人の国内旅行消費額は日本国内における旅行消費額の約8割を占めており、そのうち約6割を地方部が占めている。新型コロナウイルス感染症の状況が落ち着き次第、日本人の国内観光需要を喚起させることが、観光による再びの地方創生に向けた第一歩となる。そのためには、第1章で述べた「Go To トラベル」事業の効果を少しでも早く発現させることは喫緊の課題である。

本節では、日本人の国内旅行を着実に回復させるため、近年の日本人の国内旅行の動向を振り返り、日本人の国内旅行の活性化に向けた課題を挙げる。

図表Ⅱ-9 日本人国内旅行消費額に占める地方部の割合

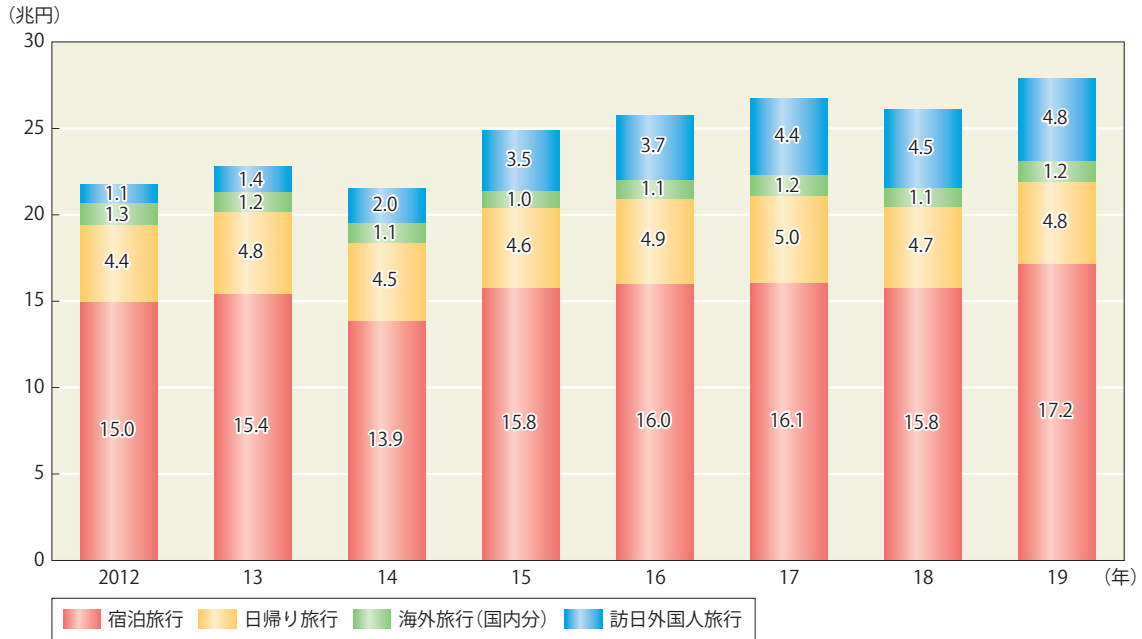


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」2019年

注1：三大都市圏とは、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府、兵庫県の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

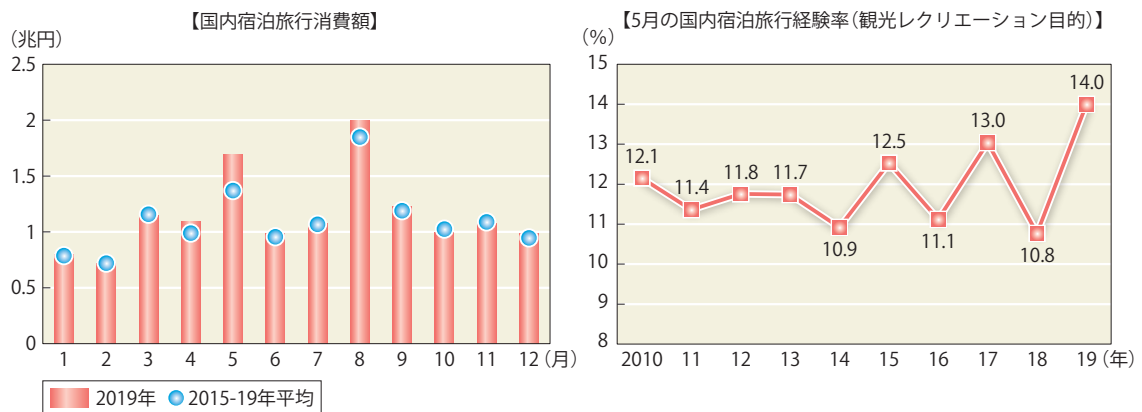
近年の日本人の国内旅行消費額<sup>19</sup>の動向を図表Ⅱ－10で確認する。2014年（平成26年）に消費税税率引き上げの影響等により減少した後、2017年（平成29年）まで3年連続で増加した。2018年（平成30年）は自然災害が相次いだことなどを背景に減少に転じ、2019年（令和元年）は改元に伴う10連休等により旅行需要が伸び、23.1兆円へと増加した。全体としては、2015年（平成27年）以降緩やかに増加している。

図表Ⅱ－10 日本国内の旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」

図表Ⅱ－11 改元に伴う10連休の国内宿泊旅行消費額と5月の旅行経験率



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より観光庁作成

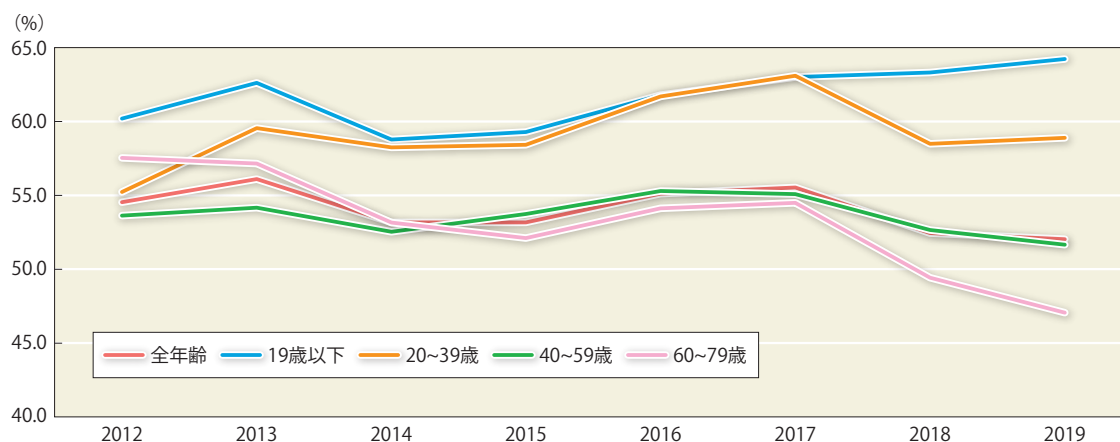
19 宿泊旅行、日帰り旅行、海外旅行（国内分）の合計。

日本人の国内旅行消費を活性化させるためには、人口減少が見込まれる中、旅行経験率を引き上げることや1人1回当たり旅行支出を増加させることが重要である。

まず、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行について旅行経験率の推移を見ると、全体としては、2012年（平成24年）以降55%前後の横ばいで推移した後、足元では自然災害の影響によりやや低下した。

年代別にみると、若い世代ほど旅行を実施している割合が高く、概ね上昇傾向にある。特に19歳以下ではその傾向が顕著に見られ、2014年（平成26年）以降6年連続で上昇し、2019年（令和元年）には64%となった。一方、60～79歳は低下傾向が続いており、2019年（令和元年）は47%となった。

図表Ⅱ-12 国内宿泊旅行経験率の推移

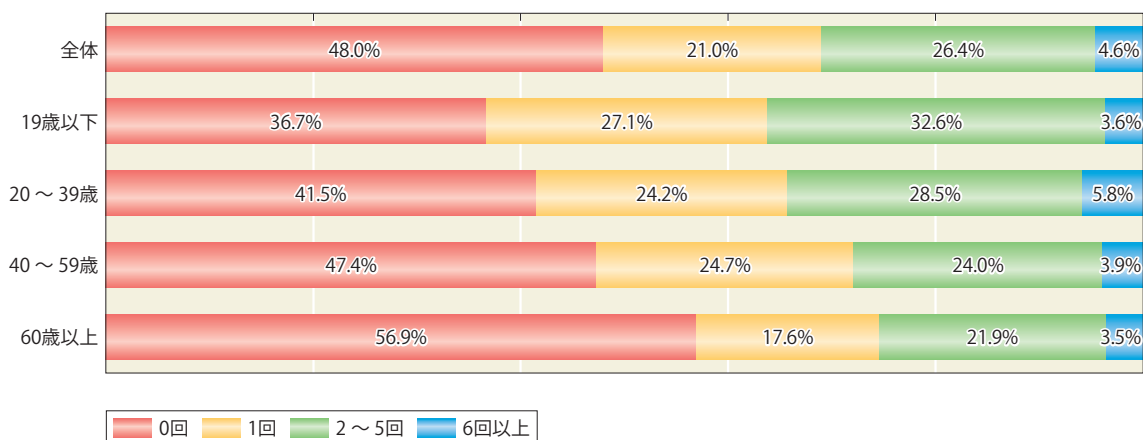


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

注：旅行経験率は、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行を実施した人数を人口で除した値。

国内宿泊旅行の実施回数の割合を年代別に見ると、若い世代ほど旅行している割合が高く、回数も多い傾向がうかがえる。

図表Ⅱ-13 国内宿泊旅行の実施回数別構成比

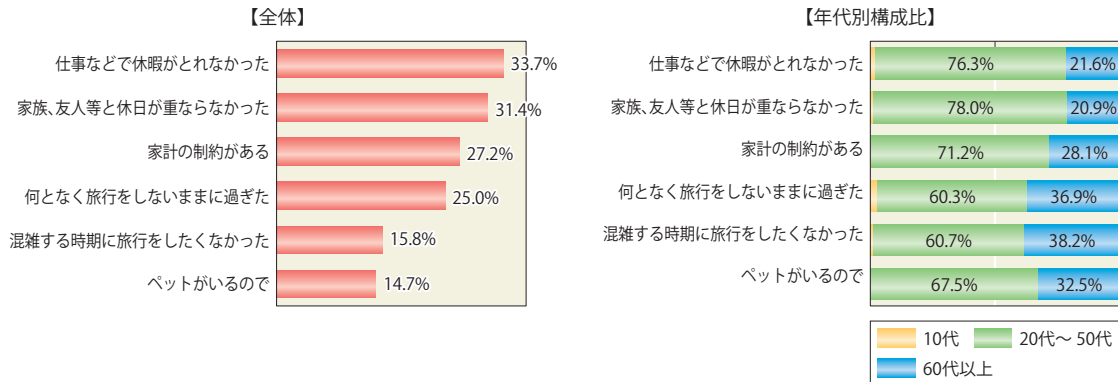


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光レクリエーション目的

次代を担う若年層の旅行経験率が上昇していることは、人口減少が見込まれる中、日本人の国内旅行市場の活性化において明るい材料である。一方で、全体では旅行経験率は低下しており、増加させていくためには、旅行に対する阻害要因を取り除いていくことが重要である。

旅行の阻害要因を見ると、「仕事などで休暇がとれなかった」、「家族、友人等と休日が重ならなかった」という働き方や休暇に関する要因が上位となった。この2つの理由については、就労割合が高い「20代～50代」が占める割合が特に高い。

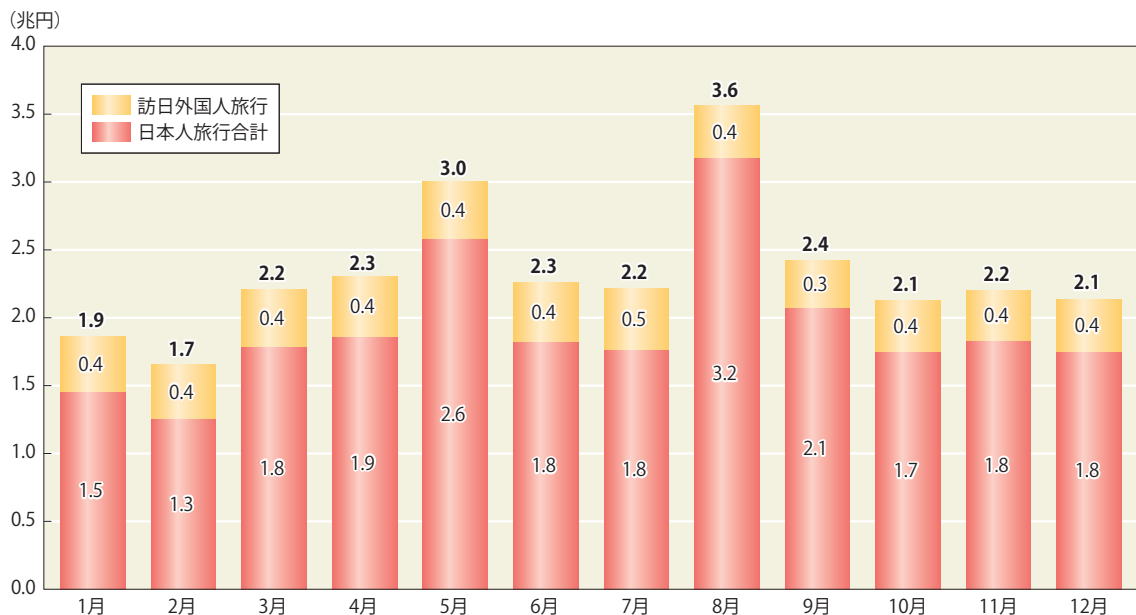
図表Ⅱ－14 旅行の阻害要因（2019年）



資料：公益財団法人日本交通公社「旅行年報2019」より観光庁作成(理由上位6位を抜粋)

日本人の旅行実施時期について月別の旅行消費額をみると、ゴールデンウィークのある5月とお盆休み等長期休暇を取得する8月に偏りがみられ、旅行時期を柔軟に選択できていないことがうかがえる。なお、訪日外国人旅行者についてみると、年間を通してほぼコンスタントに旅行消費がなされている。

図表Ⅱ－15 月別にみた日本国内における旅行消費額（2019年）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局訪日外客数・出国日本人数より観光庁作成

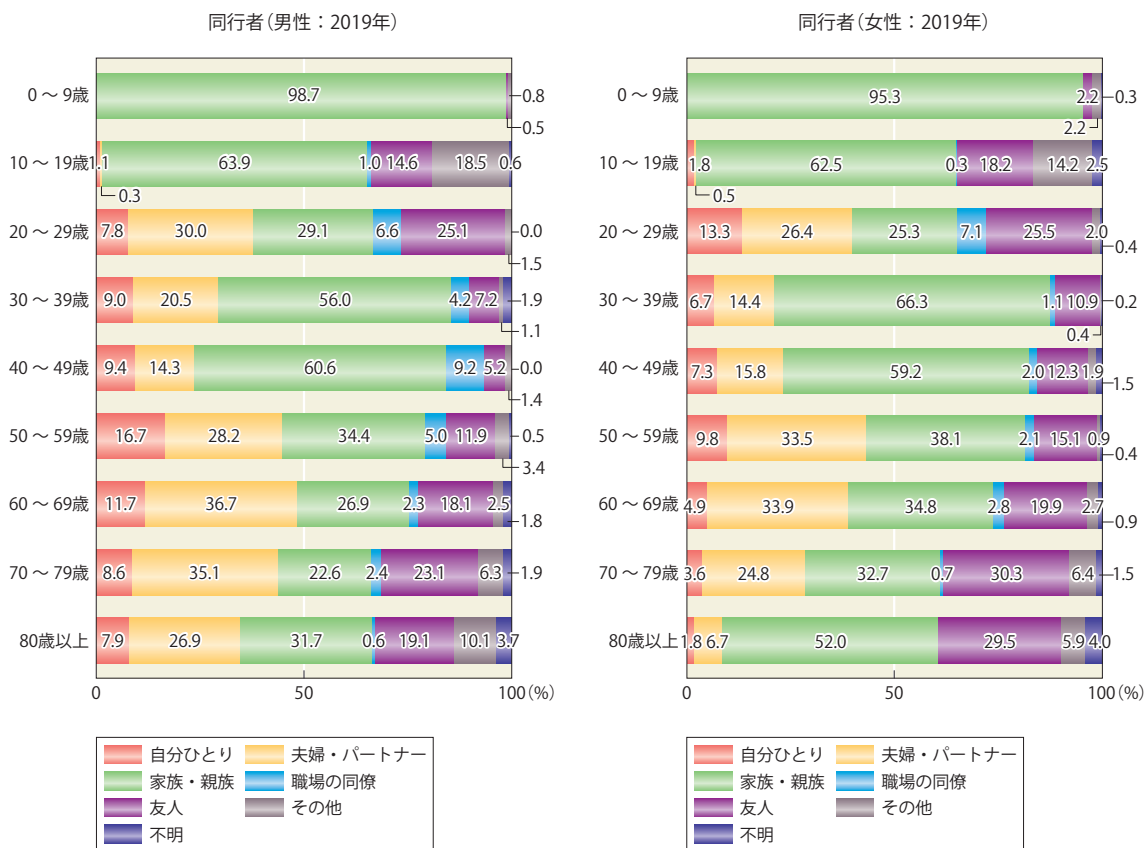
注1：日本人旅行合計は、日本人国内宿泊旅行、国内日帰り旅行、海外旅行(国内分)の旅行消費額の合計。

海外旅行(国内分)は、年間消費額を月別の出国日本人数で按分。

注2：訪日外国人旅行は、年間消費額を月別の訪日外客数で按分。

旅行の同行者についてみると、未成年と30～40代は男女とも家族・親族との旅行が過半数を占めている。30代と50代以上の女性は、同年代の男性と比較して家族・親族との旅行を行っている割合が高い。また、「友人」については、20代では男女とも25%を超えているが、30～50代になるとその割合は減少し、60代以上になると再び20～30%程度を占めている。その他、20代以上の、特に男性には「自分ひとり」の旅行も1割程度見られる。

図表Ⅱ-16 性・年代別旅行の同行者

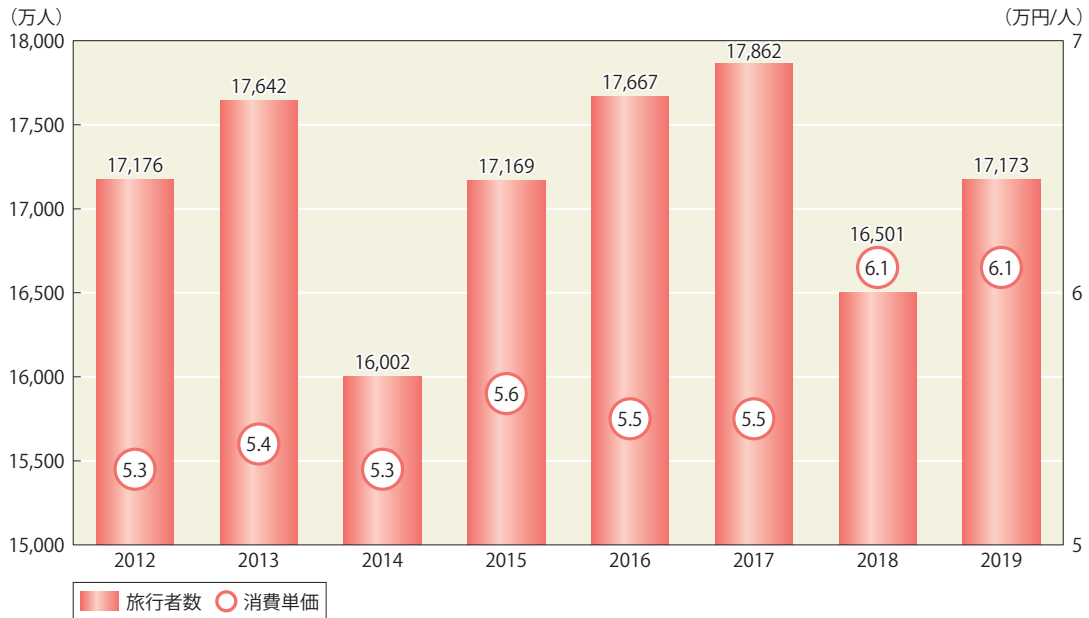


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」観光レクリエーション目的

これらのことから、日本人全体の旅行経験率を引き上げていくには、大人と子供がまとまった休日を過ごす機会を創出するキッズウィーク等の休暇の分散化や、出張のついでに出張先で旅行を楽しむブレッジャー、休暇中に滞在先で仕事をするワーケーションといった多様な休み方や働き方が可能となる環境づくりが重要である。また、個人のライフスタイルが多様化する中、観光地や観光事業者がニーズの変化に適切に対応していくことも重要である。

続いて、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行について、1人1回当たり旅行支出と旅行者数の推移を確認する。旅行者数は、一時的な振れはあるものの概ね横ばいで推移する一方、消費単価は足元で増加傾向にある。

図表Ⅱ－17 国内宿泊観光旅行の旅行者数及び消費単価の推移

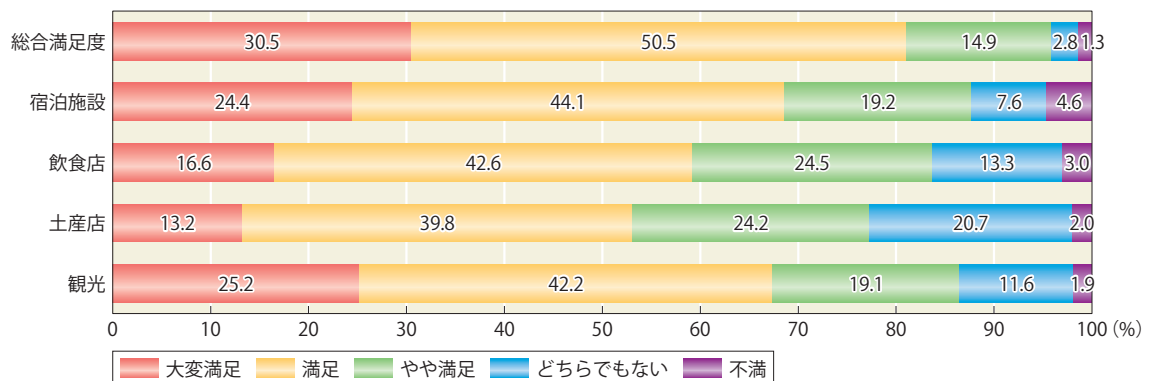


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

消費単価は、その時々所得環境といった観光以外の要因にも左右されるが、その増加には、日本人の旅行に対する満足度を引き上げ、より多くの消費を引き出すことが重要である。

観光庁が実施した国内宿泊旅行者への満足度調査によると、総合的な満足度は96%と高いが、宿泊施設や飲食店、土産品、観光といった個別の満足度になると、総合的な満足度に比べ低い傾向が見られる。このことから、日本人の国内旅行については、満足度を引き上げる余地がまだあると考えられる。個人の興味・嗜好が多様化、細分化する中、観光地や観光関係者はこうしたニーズの変化に適切に対応し、より高付加価値な旅行を提供することによって、旅行者の満足度を高めていくことが重要である。

図表Ⅱ－18 国内宿泊旅行の満足度（観光・レクリエーション目的）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」2019年

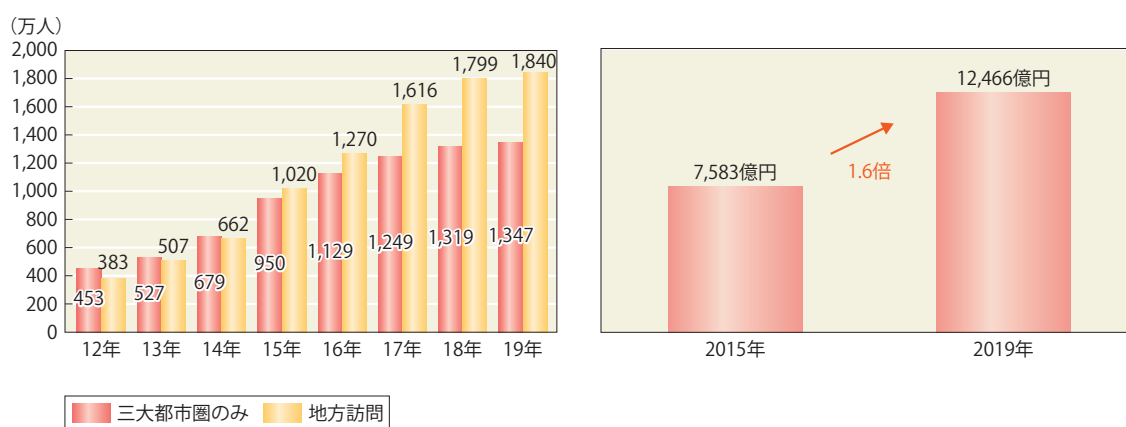
第1章で述べたとおり、新型コロナウイルスの感染拡大により、日本人の旅行は急減しているが、本格的な社会経済活動の再開に向け、安心・安全に旅行できる環境づくりのための取組が始まっている。こうした取組を支援し、安心・安全な旅行環境づくりを行うとともに、感染症の状況が落ち着き次第、観光需要の喚起によって地域経済を支える「Go To トラベル」事業を開始する。また、今回の経験から、安心・安全な旅行環境には混雑と密集の回避が一つの要素となったため、ゴールデンウィークや夏休み等の長期休暇の分散化や、家族等少人数で滞在型の観光をする新しい旅行スタイルの定着に向け取り組んでいくことが重要である。

## ▶▶▶ 第2節 ラグビーワールドカップ2019日本大会を観戦した訪日外国人旅行者の消費動向と地方訪問状況

日本人の国内旅行が回復した後、再び観光を成長軌道に乗せていくため、訪日外国人旅行者の動向に目を転じ、これまで日本を訪れた外国人旅行者の消費動向や地方訪問状況等を分析する。

地方部を訪問する訪日外国人旅行者は年々増加しており、2019年(令和元年)は1,840万人となった。2016年(平成28年)以降、地方部を訪れた訪日外国人旅行者は45%増加し、三大都市圏のみを訪れた訪日外国人旅行者(19%増加)よりも大きく伸びており、地方部が訪日外国人旅行者の伸びを牽引していると言える。また、2019年(令和元年)の地方部における訪日外国人旅行消費額は1.3兆円と、2015年(平成27年)の1.6倍に増加した。

図表Ⅱ-19 訪問地別 訪日外国人旅行者数の推移、地方部における訪日外国人旅行消費額の推移



資料：法務省「出入国管理統計」、日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

### (ラグビーワールドカップ2019日本大会は訪日外国人旅行者の誘客に大きく貢献)

訪日外国人旅行者の地方誘客が進む中、2019年(令和元年)に開催されたラグビーワールドカップ2019日本大会の開催は、訪日外国人旅行者が地方経済に及ぼす効果を顕著に示した好事例と言える。

ラグビーワールドカップは4年に一度開催される世界三大スポーツイベントの1つである。アジア初の開催となった本大会は、2019年(令和元年)9月から11月にかけて開催され、期間中に国内外から170.4万人の観客を動員した。また、全国の開催都市に設置されたファンゾーンには、計113万6,890人程度が訪れた。(図表Ⅱ-20、図表Ⅱ-21)

大会開催の効果もあり、2019年(令和元年)9、10月の大会出場国からの訪日外国人旅行者数は前年同期に比べ17万4千人増加し、伸び率では29.4%の増加となった(図表Ⅱ-22)。



図表Ⅱ-20 ラグビーワールドカップ2019日本大会開催概要

開催期間	2019年9月20日(金)～11月2日(土)
参加チーム	20チーム
開催都市・会場数	12都市・12会場
試合数	48試合(中止の3試合を含む)
チケット販売枚数	約184万枚(全チケット枚数の99.3%に相当)
観客動員数	1,704,443人
ファンゾーン来場者数	113万6,890人

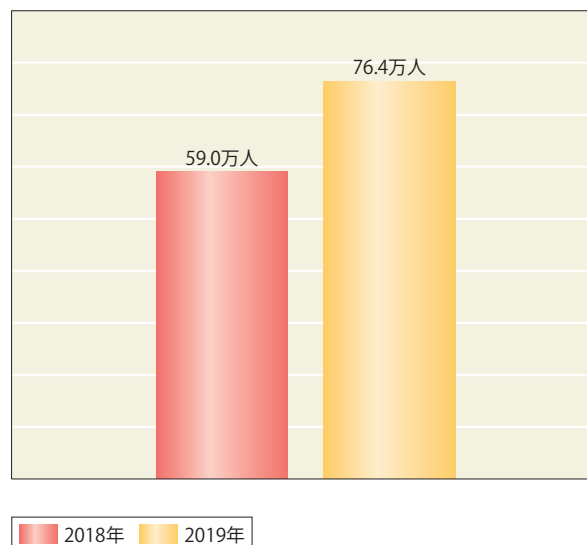
資料：ラグビーワールドカップ2019日本大会HPより観光庁作成

図表Ⅱ-21 ラグビーワールドカップ2019日本大会 会場別観客動員数

開催地	会場	開催試合数	観客動員数(人)
札幌市	札幌ドーム	2	72,405
岩手県・釜石市	釜石鶴住居復興スタジアム	1	14,025
埼玉県・熊谷市	熊谷ラグビー場	3	71,836
東京都	東京スタジアム	8	380,502
神奈川県・横浜市	横浜国際総合競技場	6	401,742
静岡県	小笠山総合運動公園エコパスタジアム	4	175,886
愛知県・豊田市	豊田スタジアム	3	111,689
大阪府・東大阪市	東大阪市花園ラグビー場	4	85,352
神戸市	神戸市御崎公園球技場	4	109,650
福岡県・福岡市	東平尾公園博多の森球技場	3	52,611
熊本県・熊本市	熊本県民総合運動公園陸上競技場	2	55,794
大分県	大分スポーツ公園総合競技場	5	172,951
合計		45	1,704,443

資料：ラグビーワールドカップ2019日本大会HPより観光庁作成

図表Ⅱ-22 ラグビーワールドカップ大会出場国からの訪日外国人旅行者数の推移

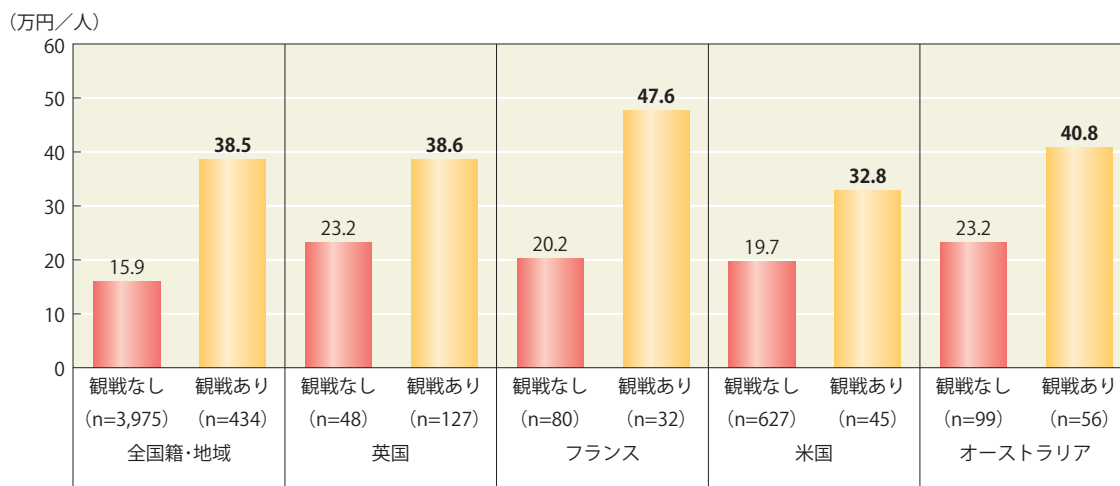


資料：日本政府観光局「訪日外客数」より観光庁作成

(ラグビーワールドカップ2019日本大会を観戦した訪日外国人の旅行消費額は非観戦者の2.4倍)

観戦した訪日外国人旅行者の1人1回当たりの旅行支出をみると、38.5万円/人となり、観戦していない旅行者(15.9万円/人)の2.4倍と大きく上回った。主な国籍別でみると、英国38万6千円、フランス47万6千円、米国32万8千円、オーストラリア40万8千円となり、何れの国籍においても観戦していない同じ国籍の旅行者よりも高い額となった。

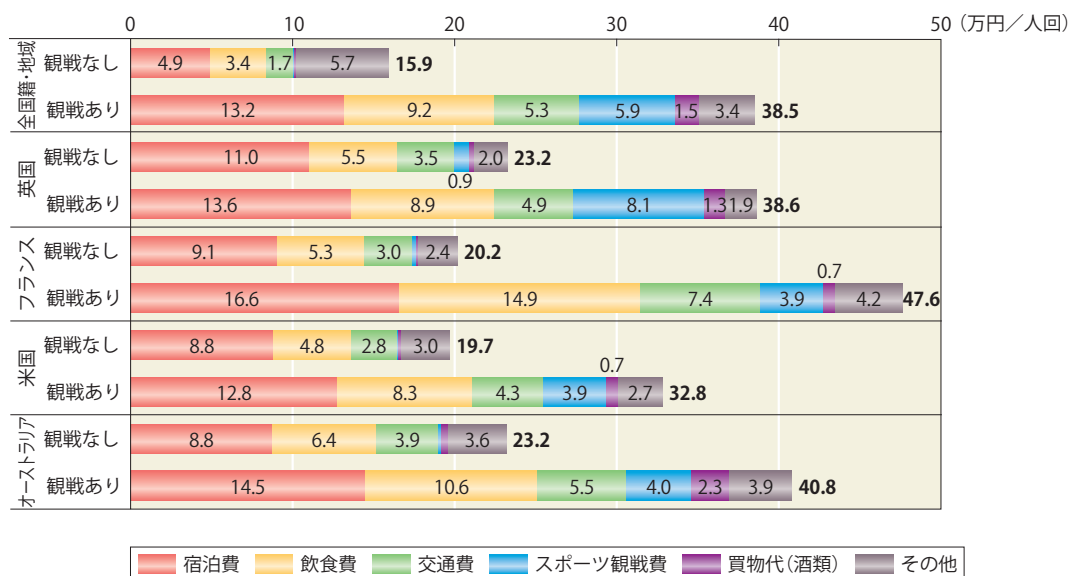
図表Ⅱ-23 ラグビーワールドカップ観戦有無別にみた訪日旅行1人1回当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

費目別でみると、観戦した旅行者は観戦していない旅行者に比べ、スポーツ観戦費のほか、宿泊費、飲食費、酒類の買物代が高い傾向があった。

図表Ⅱ-24 ラグビーワールドカップ観戦有無別にみた訪日旅行費目別1人1回当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

観戦した旅行者の平均泊数は13.3泊と、観戦していない旅行者（8.2泊）に比べ5泊以上長く滞在した。1人1泊当たりの旅行支出でも、観戦した旅行者は、観戦していない旅行者に比べ約9.5千円多く消費していた。費目別では、1人1回当たり旅行支出と同様に、スポーツ観戦費、宿泊、飲食、交通及び酒類の買物代の支出が多い結果となった。

図表Ⅱ－25 ラグビーワールドカップ観戦有無別にみた訪日旅行1人1回当たり旅行支出（総額及び費目別）

国籍・地域	全国籍・地域									
	全国籍・地域		英 国		フランス		米 国		オーストラリア	
観戦有無	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり
訪日旅行1人1回当たり支出 (万円/人回)	15.9	<b>38.5</b>	23.2	<b>38.6</b>	20.2	<b>47.6</b>	19.7	<b>32.8</b>	23.2	<b>40.8</b>
宿泊費	4.9	13.2	11.0	13.6	9.1	16.6	8.8	12.8	8.8	14.5
飲食費	3.4	9.2	5.5	8.9	5.3	14.9	4.8	8.3	6.4	10.6
交通費	1.7	5.3	3.5	4.9	3.0	7.4	2.8	4.3	3.9	5.5
スポーツ観戦費	0.1	5.9	0.9	8.1	0.2	3.9	0.1	3.9	0.2	4.0
買物代(酒類)	0.1	1.5	0.3	1.3	0.1	0.7	0.2	0.7	0.4	2.3
その他	5.7	3.4	2.0	1.9	2.4	4.2	3.0	2.7	3.6	3.9
平均泊数(泊)	8.2	13.3	10.1	12.1	12.3	12.6	11.1	10.9	10.7	15.6

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

図表Ⅱ－26 ラグビーワールドカップ観戦有無別にみた訪日旅行1人1泊当たり旅行支出（総額及び費目別）

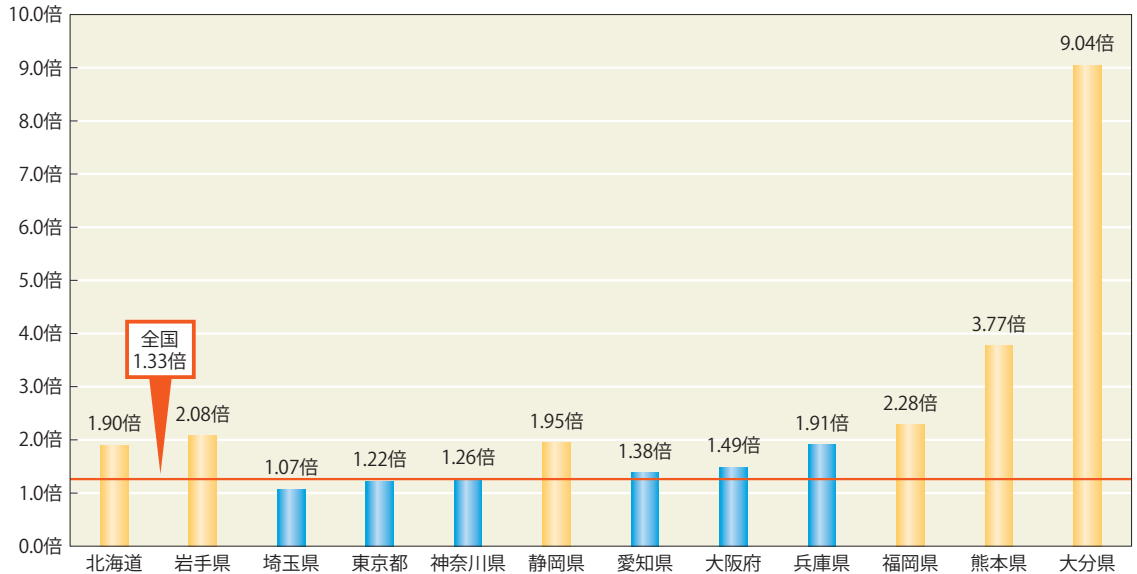
国籍・地域	全国籍・地域									
	全国籍・地域		英 国		フランス		米 国		オーストラリア	
観戦有無	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり	観戦なし	観戦あり
訪日旅行1人1泊当たり支出 (万円/人泊)	1.95	<b>2.90</b>	2.29	<b>3.20</b>	1.64	<b>3.80</b>	1.78	<b>3.01</b>	2.16	<b>2.62</b>
宿泊費	0.60	1.00	1.09	1.13	0.74	1.32	0.80	1.17	0.82	0.93
飲食費	0.42	0.69	0.54	0.73	0.43	1.18	0.43	0.76	0.60	0.68
交通費	0.21	0.40	0.34	0.40	0.24	0.59	0.26	0.40	0.36	0.35
スポーツ観戦費	0.01	0.44	0.09	0.67	0.02	0.31	0.01	0.35	0.02	0.26
買物代(酒類)	0.02	0.11	0.03	0.10	0.01	0.06	0.02	0.07	0.04	0.15
その他	0.69	0.26	0.20	0.16	0.20	0.33	0.27	0.25	0.33	0.25

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

#### （地方の開催都市では、主要出場国からの外国人延べ宿泊者数が大きく増加）

ラグビーワールドカップ2019日本大会の開催地となった12都道府県では、欧米豪を中心とした主要出場国からの外国人延べ宿泊者数が前年から増加した。とりわけ地方部の開催地では、全ての地域で全国平均（1.33倍）を上回る伸びを示しており、ラグビーワールドカップ2019日本大会は、訪日外国人旅行者の地方部への誘客に大きく貢献したと言える。

図表Ⅱ-27 主要出場国の外国人延べ宿泊者数対前年同月比（2019年9月、10月）



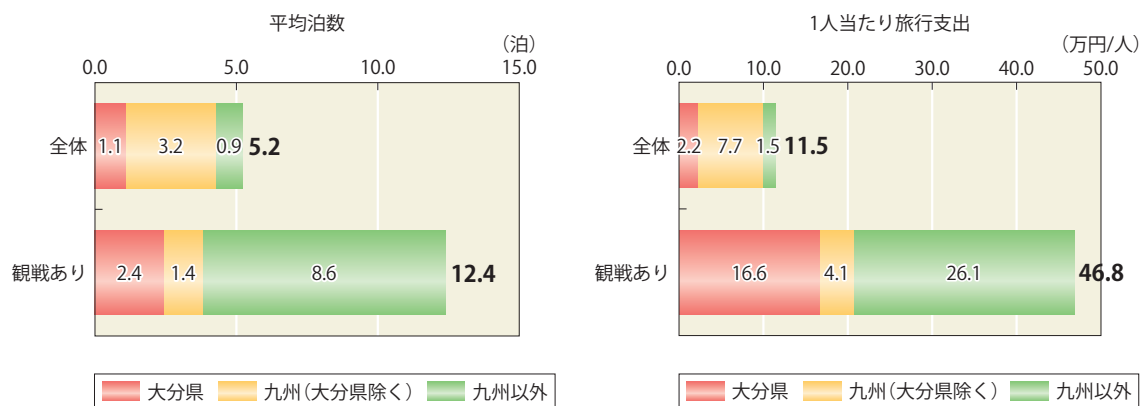
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
 注1：主要出場国とは米国、カナダ、英国、フランス、ロシア、オーストラリア、イタリアの7箇国のことを指す。  
 注2：水色は三大都市圏内の都府県、黄色は地方部の道県。  
 注3：従業者数10人以上施設に対する調査から作成。  
 注4：2019年の値は速報値。

外国人延べ宿泊者数の伸びが最も高かった大分県を例に、観戦した旅行者の地方部での消費動向について分析を行った。

大分県を訪問した外国人旅行者の日本滞在中の平均泊数は5.2泊であり、そのうち1.1泊が大分県内での宿泊であった。一方、大分県を訪問した観戦者の日本滞在中の平均泊数は12.4泊であり、そのうち大分県内が2.4泊といずれも2倍以上長い傾向があった。

また、1人当たり旅行支出をみると、大分県を訪問した外国人旅行者は全国で11.5万円/人、大分県内で2.2万円/人となったが、ラグビーワールドカップ観戦者は全国で46.8万円/人、大分県内で16.6万円/人と、大分県内での消費額が約7.5倍と大きく上回った。

図表Ⅱ-28 大分県を訪問した訪日外国人旅行者の平均泊数及び1人当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

ラグビーワールドカップ2019日本大会開催により、欧米豪等主要出場国から多くの旅行者が日本を訪れ、特に地方部の開催地において前年よりも多くの外国人が宿泊した。観戦した訪日外国人は、より長く日本に滞在し、宿泊及び飲食費を中心に多くの消費を行い、それによって地域が賑わい、チーム応援団とホストキャンプ地の市民との間の交流等を通して、地域の魅力を世界に伝えることができた。

日本での開催が予定されている次の大型スポーツイベントは、東京2020大会である。同大会は1年延期されることになったものの、開催により日本への注目が一層高まることから、これを誘客の好機ととらえ、大会前後にも多くの外国人が来日し、さらに地方部への訪問にもつながるよう、世界に日本の魅力を発信していくことが重要である。

## 第3節 東アジアからのリピーターの地方への誘客と欧米豪の訪日未経験層の開拓

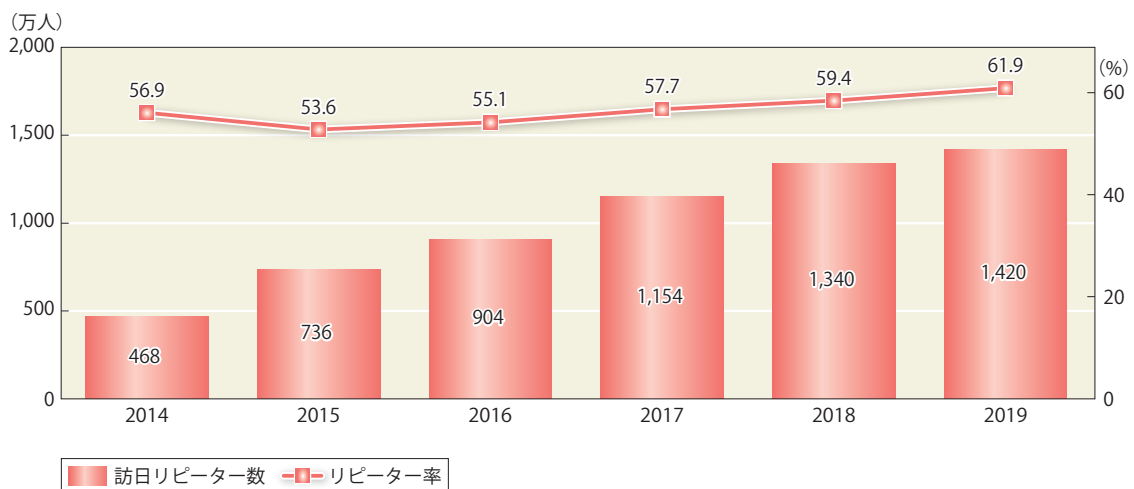
訪日外国人旅行者による地域活性化の効果を地方部に十分に波及させるためには、地方部を訪問する傾向のある東アジアからの訪日リピーターを更に誘客し、1回の訪日で長く滞在する傾向にある欧米豪の旅行者を取り込んでいくことが重要となる。そこで、本節の前半では、東アジアからのリピーターについて国籍・地域別にその消費動向や地方への訪問状況を分析する。後半では、欧米豪のうち特に日本を訪れたことが無い層について、旅行の方向性や訪日旅行の可能性について分析する。

### 1 東アジアからのリピーターの地方への誘客

(観光・レジャー目的のリピーターのうち8割以上が東アジア4箇国・地域)

訪日外国人旅行者の増加に伴い、訪日リピーター数は年々増加している。観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者の約6割がリピーターであり、2019年（令和元年）には1,420万人となった。

図表Ⅱ-29 訪日リピーターの割合と訪日リピーター数の推移

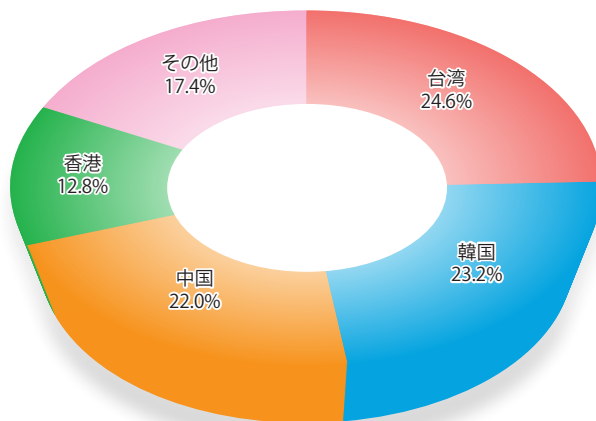


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

注1：訪日リピーター数は、日本政府観光局「訪日外客数」から法務省「出入国管理統計」の船舶観光上陸許可数を除いた一般客数に、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の「主な来訪目的」の「観光・レジャー」の割合と、観光・レジャー目的の「日本への来訪回数」の「2回目」以上の割合を乗じて算出した推計値。

観光・レジャー目的の訪日外国人旅行者のうち、訪日リピーターの国籍・地域別構成比をみると、台湾（24.6%・約349.4万人）、韓国（23.2%・約328.9万人）、中国（22.0%・約312.5万人）、香港（12.8%・約181.1万人）の順に多く、これら東アジア4箇国・地域で全体の82.6%を占めている。

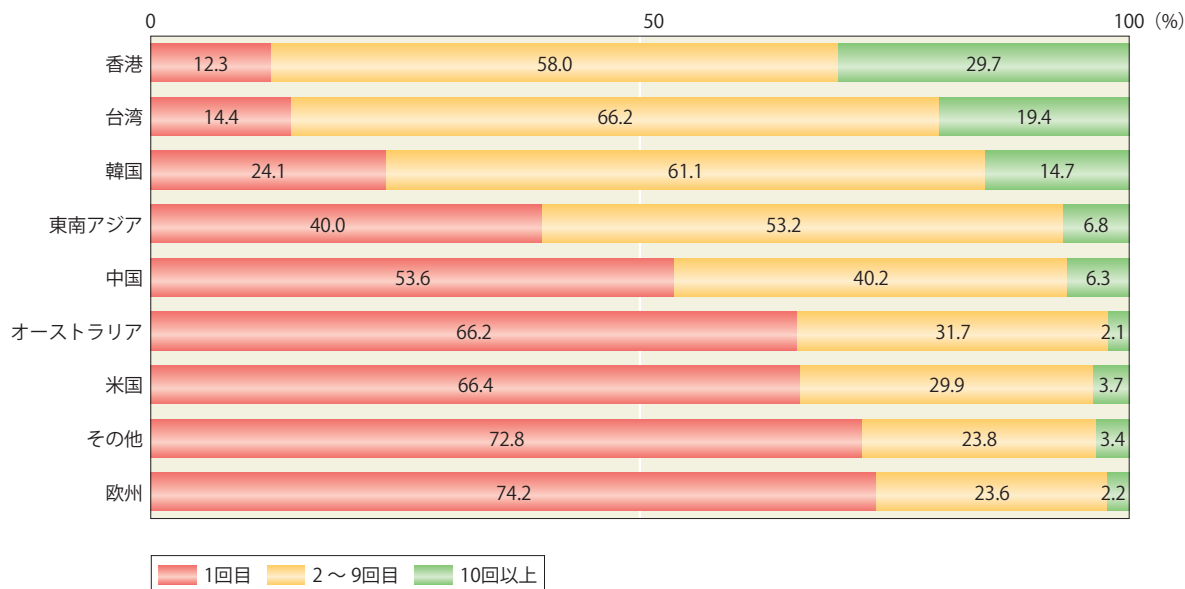
図表Ⅱ-30 訪日リピーターの国籍・地域別構成比



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

国籍・地域別に訪日回数の構成比をみると、香港、台湾、韓国は訪日リピーターの割合が70%以上と高く、特に香港では約3割が訪日を10回以上経験している。一方、中国はリピーターの割合が46.5%と半分以上が初来日となっている。欧米豪は、大半が初訪日である。

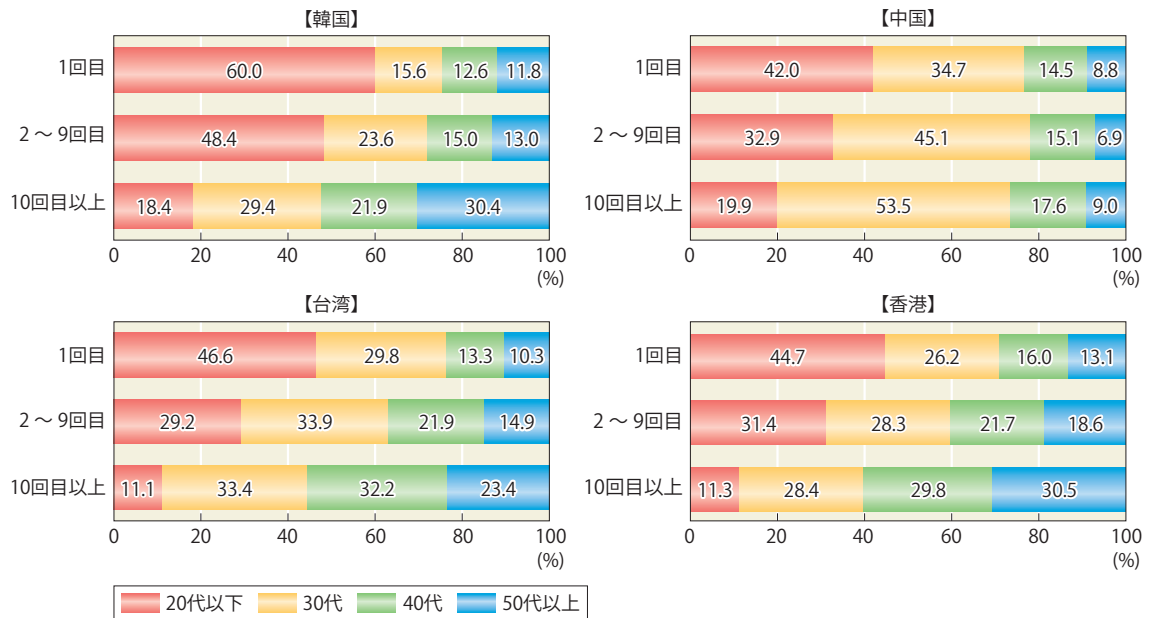
図表Ⅱ-31 国籍・地域別にみた訪日回数の構成比



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

東アジア4箇国・地域について、訪日回数別に訪日リピーターの年代の構成比をみると、いずれの国・地域でも訪日1回目は20代以下の若者の割合が大きく、訪日回数が増えるにつれ30代以上の割合が大きくなっている。中国のリピーターは、訪日10回目以上のうち30代の割合が53.5%と半数以上を占める。

図表Ⅱ-32 国籍・地域別の訪日回数別年代の構成比

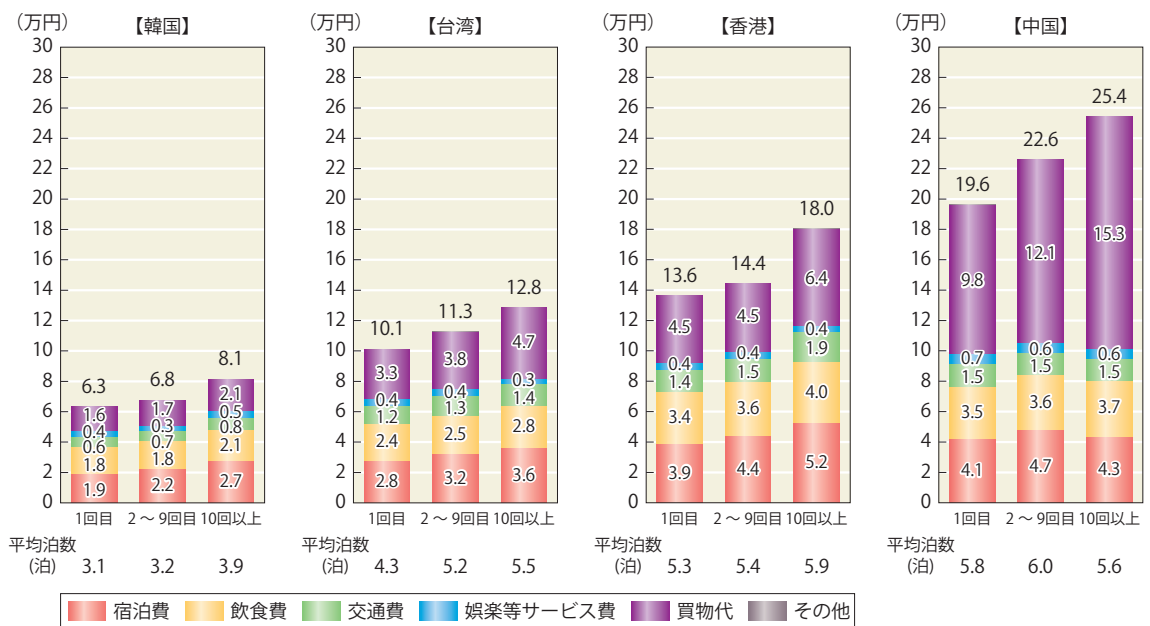


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

(リピーターほど消費単価が高く、生鮮農産品など地方に関する商品も購入)

東アジア4箇国・地域の1人当たり旅行支出は、訪日回数が多いほど高い傾向がある。費目別では、リピーターは宿泊費と買物代が高い傾向にある。

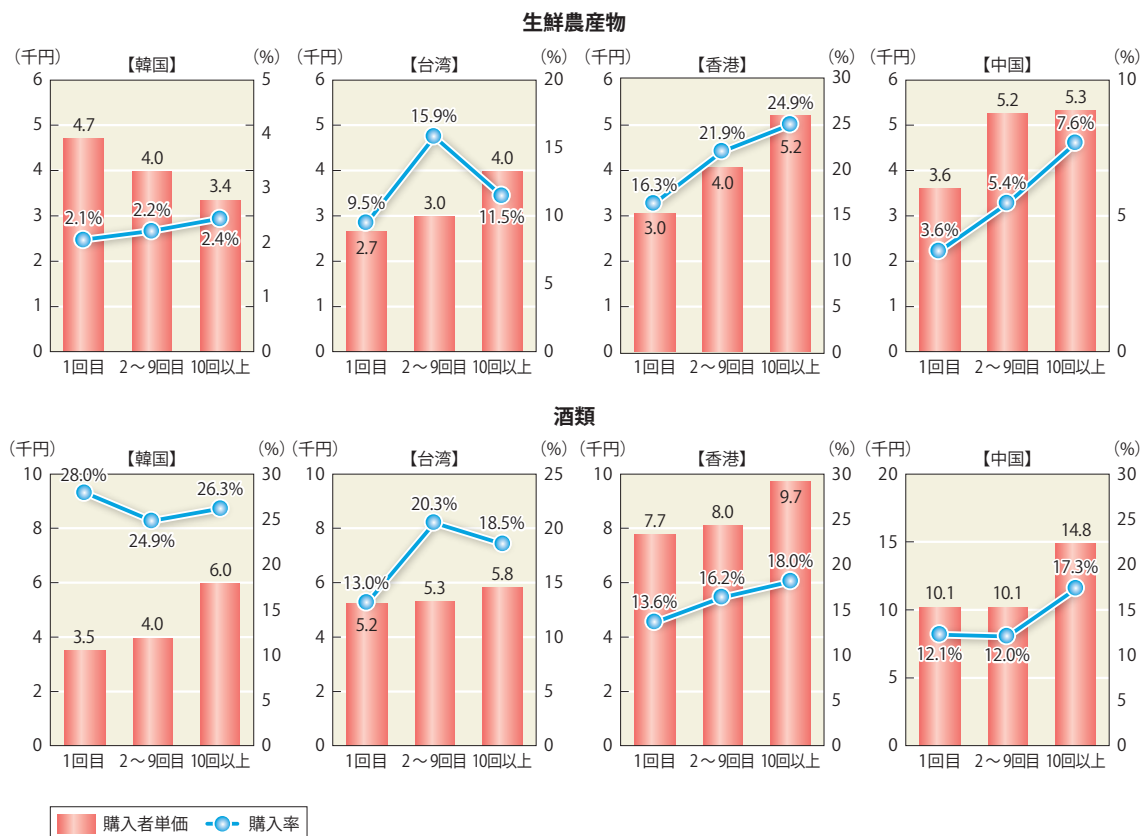
図表Ⅱ-33 東アジア4箇国・地域別にみた1人当たり旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

買物代の中身をみると、台湾、香港及び中国のリピーターは、訪日1回目の旅行者と比較して生鮮農産物と酒類の購入率と購入者単価がともに高い。リピーターは全国どこでも購入できる商品だけではなく、地方ならではの商品も購入している。

図表Ⅱ-34 訪日回数別にみた生鮮農産物と酒類の購入率と購入者単価



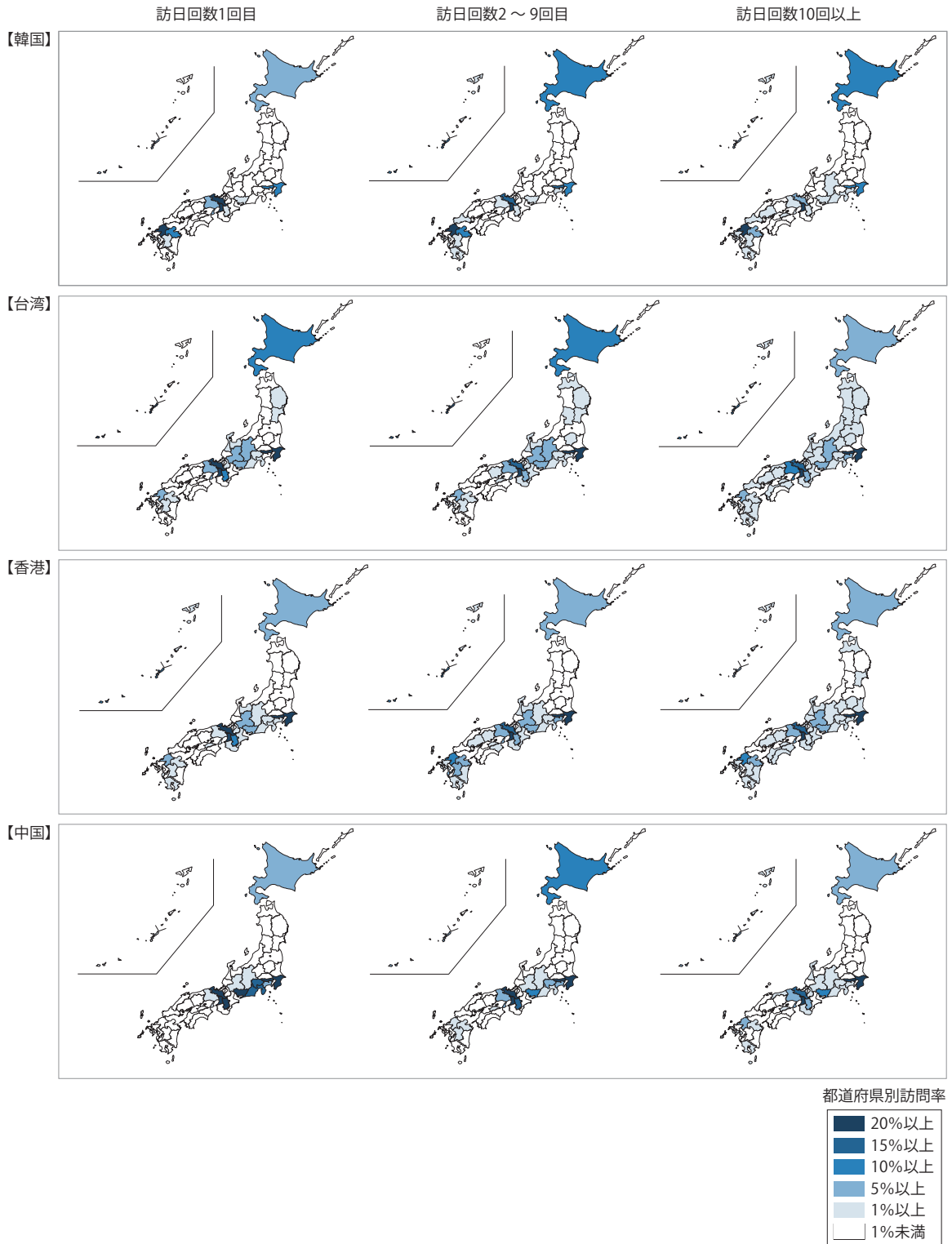
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

(リピーターほど地方を訪問する傾向)

訪日回数別に訪問地をみると、概して、訪日1回目の旅行者は三大都市圏を中心に訪問し、リピーターほど地方部を訪れる傾向がみられるものの、国・地域によって訪問パターンに特徴がみられる。台湾と香港は訪日回数が増えるほど訪問する地域に広がりが見られ、特に台湾の訪日回数10回以上の旅行者は、全国津々浦々を訪問している。一方、中国と韓国は、台湾や香港ほど訪日回数の増加による広がりがなく、同じ地域を何度も訪れる傾向がみられる。韓国は九州地方を中心に、中国は東京都と大阪府の間のいわゆる「ゴールデンルート」を中心に再訪する傾向がある。



図表Ⅱ-35 訪日回数別にみた訪問地



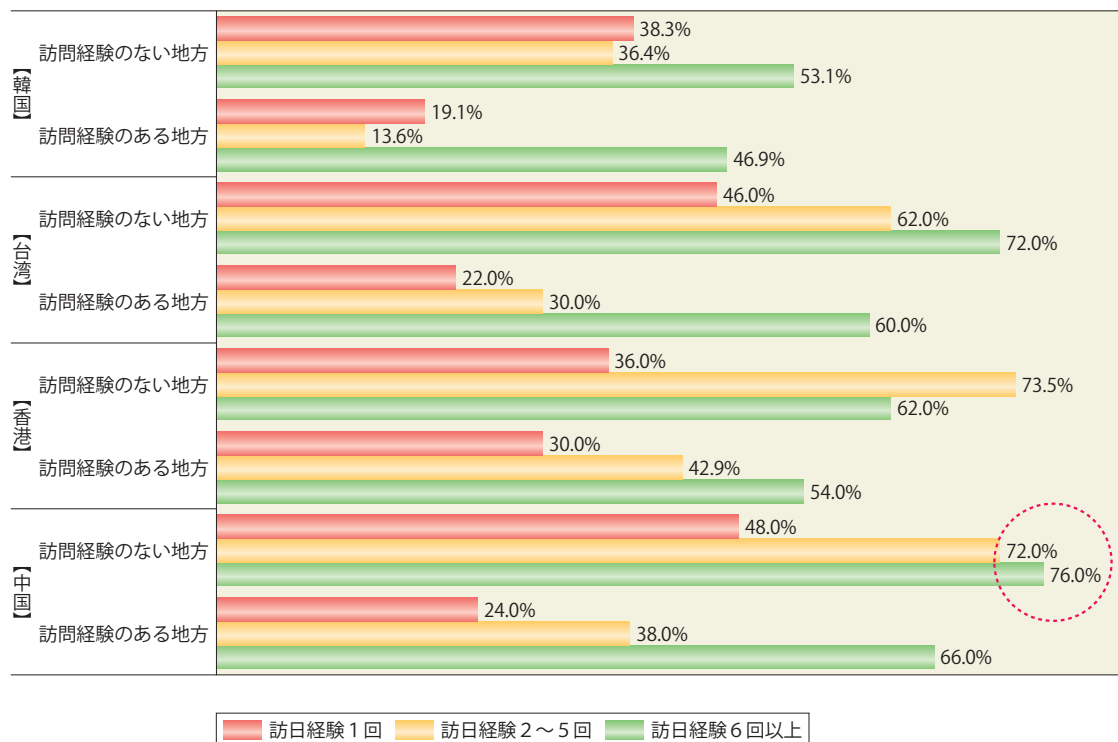
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

### (中国のリピーターは、訪問したい地方と実際の訪問地にギャップがある)

リピーターの地方部への更なる誘客の可能性を探るため、東アジア4箇国・地域の訪日経験者を対象に海外アンケート調査<sup>20</sup>を行い、再度訪日する場合の「地方」への訪問意向を尋ねた。なお、本調査では、2018年(平成30年)の外国人延べ宿泊者数が200万人泊以上の都道府県<sup>21</sup>を除いた地域を「地方」と定義した。いずれの国・地域においても訪日経験1回よりも訪日経験6回以上のリピーターが「地方」への訪問意向が高い傾向にあった。

訪問したい「地方」は、訪問経験がない地方か、訪問経験がある地方かを尋ねたところ、韓国のリピーターは、訪問経験のない地方への関心が他の3箇国・地域より低かった。台湾と香港は、訪問経験のない地方への訪問意向を有する割合が高かった。特にリピーターは6～7割が訪問経験のない地方への関心が高く、**図表II-35**で示したりピーターほど訪問する地域に広がりが見られることと整合的な結果となった。一方、中国は、**図表II-35**では訪日回数が増加しても再訪する地域は限られていたが、本調査では、「訪問経験のない地方」への訪問意向が台湾や香港以上に高い結果となり、訪問している地域と訪問意向のある地域にギャップが生じていることが明らかになった。

**図表II-36** 訪問経験の有無別にみた「地方」への訪問意向



資料：海外アンケートより観光庁作成

注1：調査時点 2020年(令和2年)1～2月。

それでは、なぜ中国のリピーターは訪問している地域と訪問意向のある地域にギャップが生じているのだろうか。

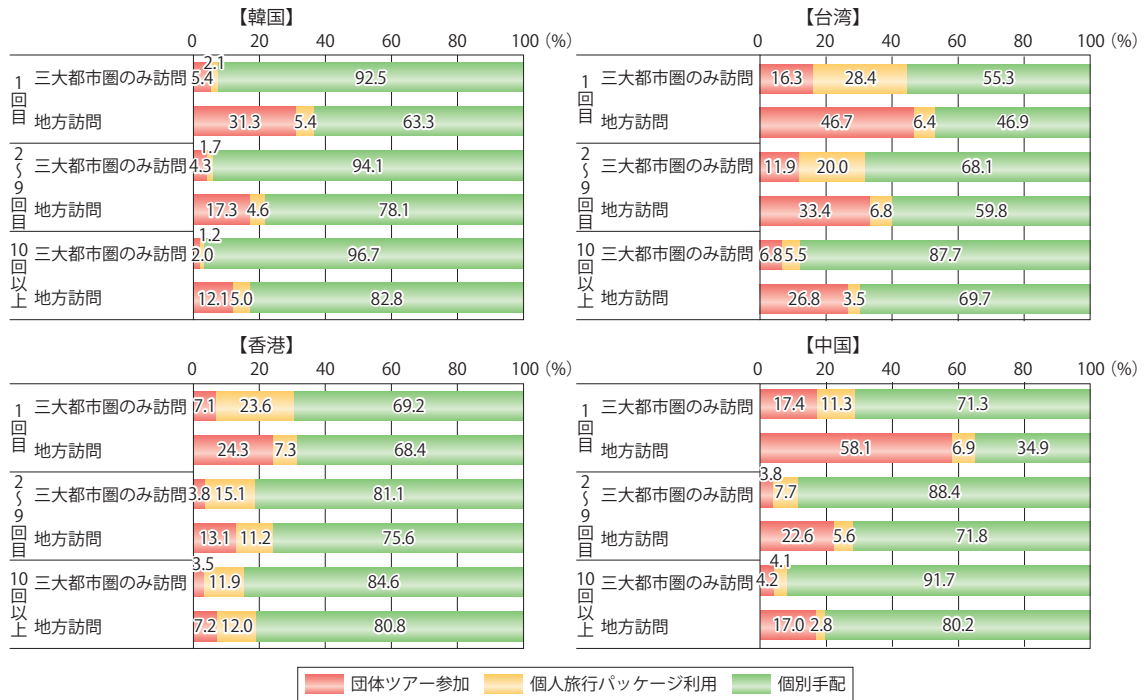
まず、東アジアからのリピーターがどのような旅行手配方法で地方部を訪問しているのかについて、三大都市圏のみを訪問する場合との傾向を比較する。いずれの国・地域も地方部を訪問した旅行者の旅行手配方法は、三大都市圏のみの場合よりも団体ツアー参加の割合が高い。特に中国及び

<sup>20</sup> 韓国、台湾、香港、中国の訪日経験者合計600人を対象にインターネットアンケート調査を実施。回答期間は2020年(令和2年)1月27日～2月3日。

<sup>21</sup> 北海道、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、福岡県、沖縄県。

台湾からの旅行者は団体ツアーの参加率が高く、訪日回数が10回以上であっても台湾の地方部訪問者の26.8%、中国では17.0%が団体ツアーで訪れている。

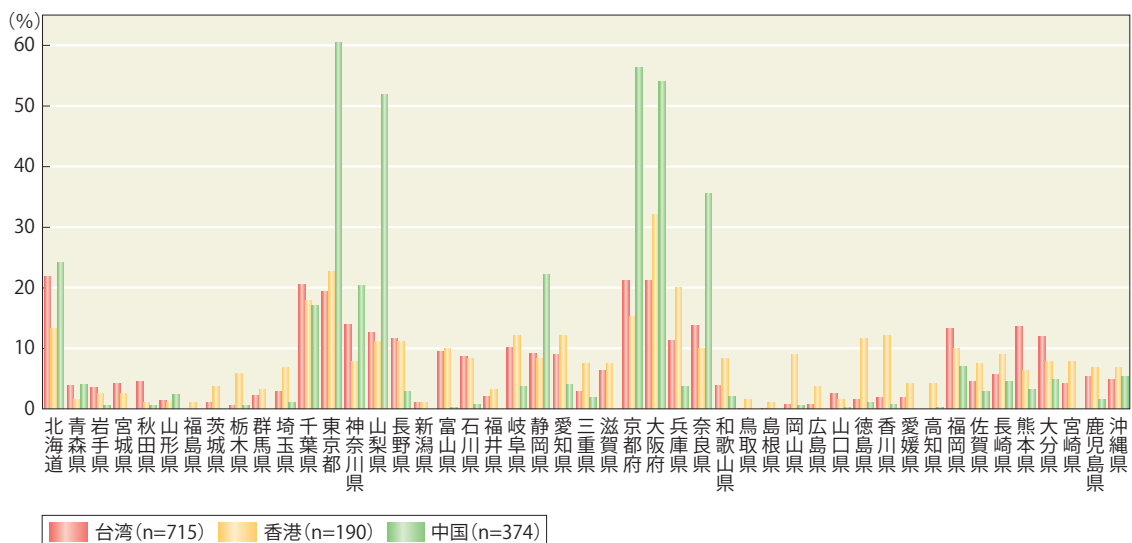
図表Ⅱ-37 訪日回数別、訪問地のタイプ別にみた旅行手配方法



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

次に、訪日団体旅行商品の訪問先を比較した。台湾発の団体ツアー商品には福島県と高知県を除くすべての都道府県が、香港発にはすべての都道府県が訪問地に含まれていた。一方、中国発は、374商品のうち約6割が東京都を訪問するほか、いわゆる「ゴールデンルート」の京都府、大阪府、奈良県、山梨県を訪問する割合がいずれも3割以上と突出して高く、その他の地域を訪問する割合が低いことから、旅行商品の訪問先に偏りのあることがわかる。

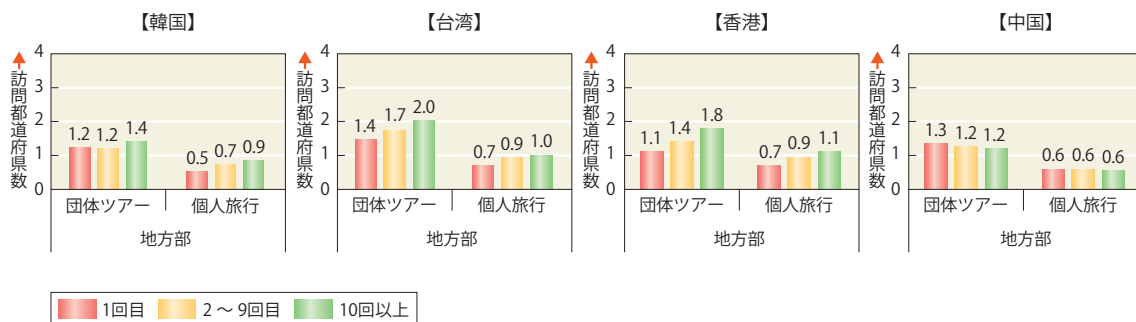
図表Ⅱ-38 団体旅行商品の都道府県別訪問割合



資料：公益財団法人 日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（2018年7・8月出発分）より観光庁作成  
注1：調査旅行会社数は、台湾が3社、香港が2社、中国が3社。

さらに、訪日外国人旅行者が訪れた地方部の道県数を旅行手配方法別にみると、いずれの国・地域も個人旅行は団体ツアーより訪問道県数が少ないが、中国以外は、訪日回数が増えるに伴い訪問道県数も増加する傾向にある。一方、中国は、個人旅行で訪問する道県数が他の国・地域より少なく、訪日を重ねても地方部の訪問道県数が増加していない。

図表Ⅱ-39 旅行手配方法別、訪日回数別にみた地方部の訪問状況



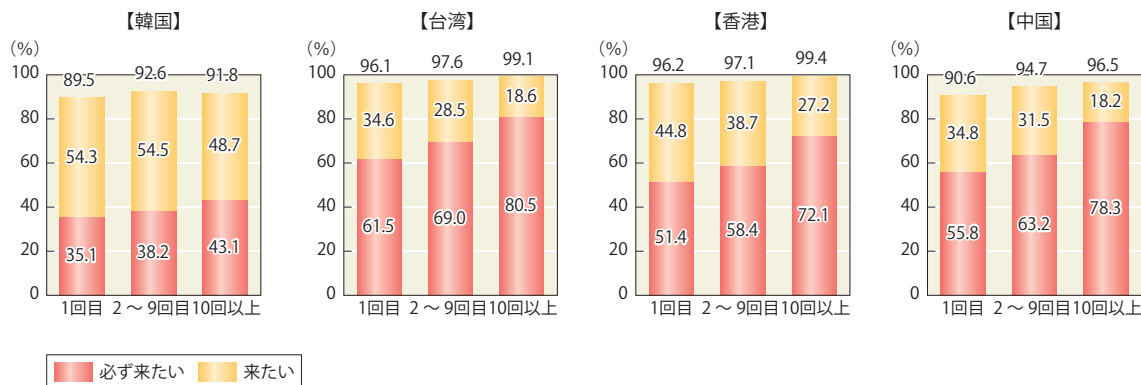
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

これらのことから、中国のリピーターが訪問経験のない地方への訪問意向を持ちつつも、いわゆる「ゴールデンルート」の訪問にとどまっている原因は、団体旅行商品の訪問先の偏りと個人旅行者の移動手段等の情報不足があると考えられる。ニーズに応じて訪問地を広げていくためには、団体旅行商品の訪問先の多様化と個人旅行者に観光地やそこに行きつくまでのアクセスに関する情報等を分かりやすく発信していくことが重要である。

(再訪日の意向は「タビナカ」で萌芽)

これまで見てきたように、リピーターは地方の訪問意向が強く、リピーターを増やすことが地方への誘客を進めるためのカギになると考えられる。東アジア4箇国・地域からの旅行者の日本への再訪意向を確認すると、いずれの国・地域においても訪日経験者の再訪日の意向は9割を超えており、訪日回数が多いほど「必ず来たい」という強い意向を持っている割合が高い。

図表Ⅱ-40 再訪日の意向

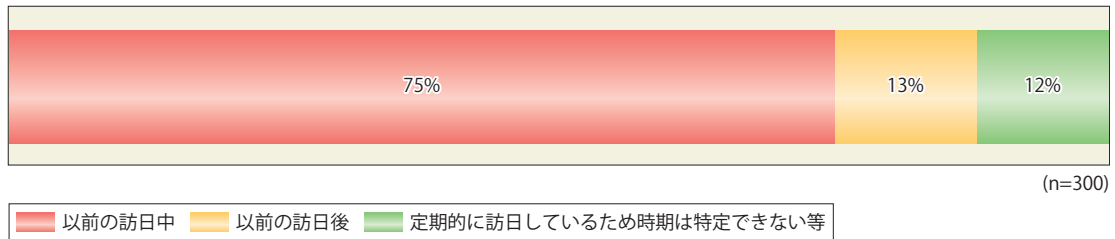


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

こうした再訪日の意向は、いつ芽生えるのだろうか。東アジア4箇国・地域のリピーターに再訪日したいと思った時期を尋ねたところ、75%が「以前の訪日中」にその意向を持つようになったと回答した。このことから、観光地のコンテンツを磨き上げて今回の訪日の満足度を高めるとともに、いわゆる「タビナカ」で日本の多様な魅力を発信し、次回の訪日につながる情報を着実に届けることが、リピーターの更なる誘客につながりうると考えられる。

一方、「定期的に訪日しているため、時期は特定できない」という回答も10%程度あり、一定層では訪日が習慣化していることがうかがえる。

図表Ⅱ－41 リピーターが再訪日したいと思った時期



資料：海外アンケート調査より観光庁作成

コラム

Ⅱ-1

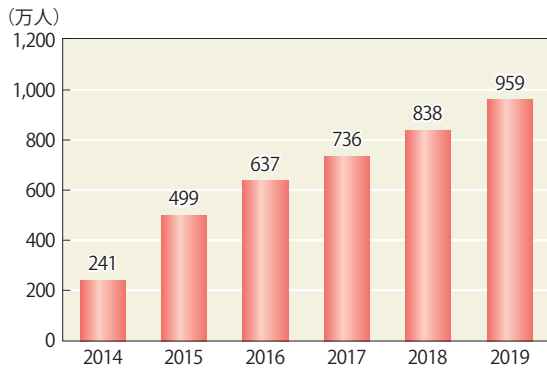
中国からの訪日外国人旅行者の消費動向

～為替及び居住地との関係～

中国からの訪日外国人旅行者は年々増加し、2019年（令和元年）は959万人となった。その旅行消費額は全体の36.8%を占める1.8兆円となり、いずれも過去最高を記録した。

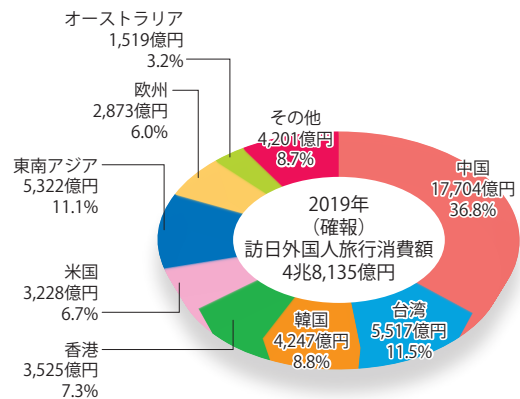
コラム図表Ⅱ-1-1

訪日中国人旅行者数の推移



コラム図表Ⅱ-1-2

訪日外国人旅行消費額の国籍・地域別割合

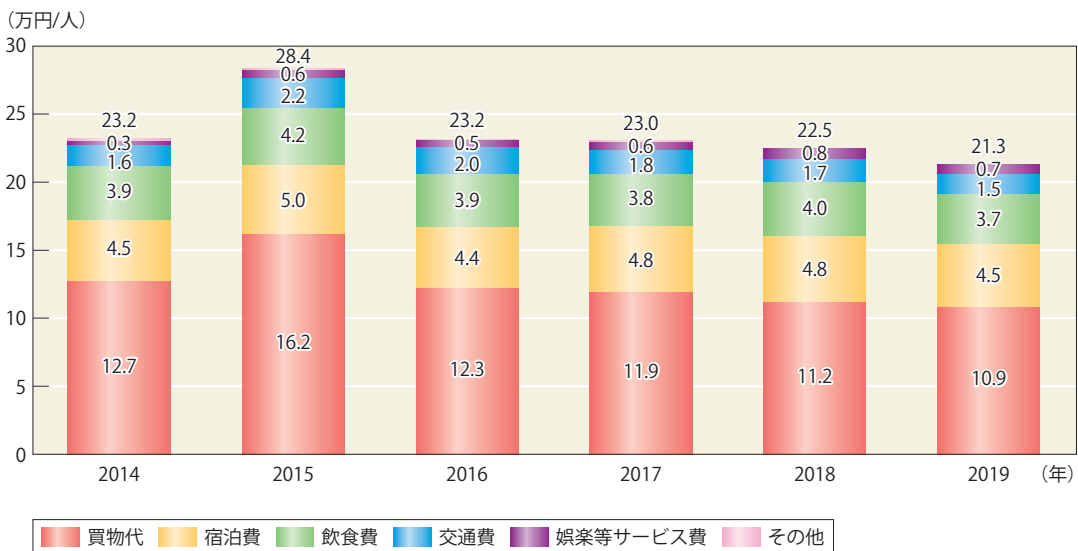


資料：日本政府観光局「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

中国の訪日外国人旅行者について、1人当たり旅行支出の推移をみると、2015年（平成27年）の28.4万円/人をピークに減少しており、2019年（令和元年）は21.3万円/人となっている。費目別では、買物代以外の支出は概ね10万円程度で推移しており、買物代が増減の大きい費目となっている。

コラム図表Ⅱ-1-3

訪日中国人旅行者の1人当たり旅行支出の推移

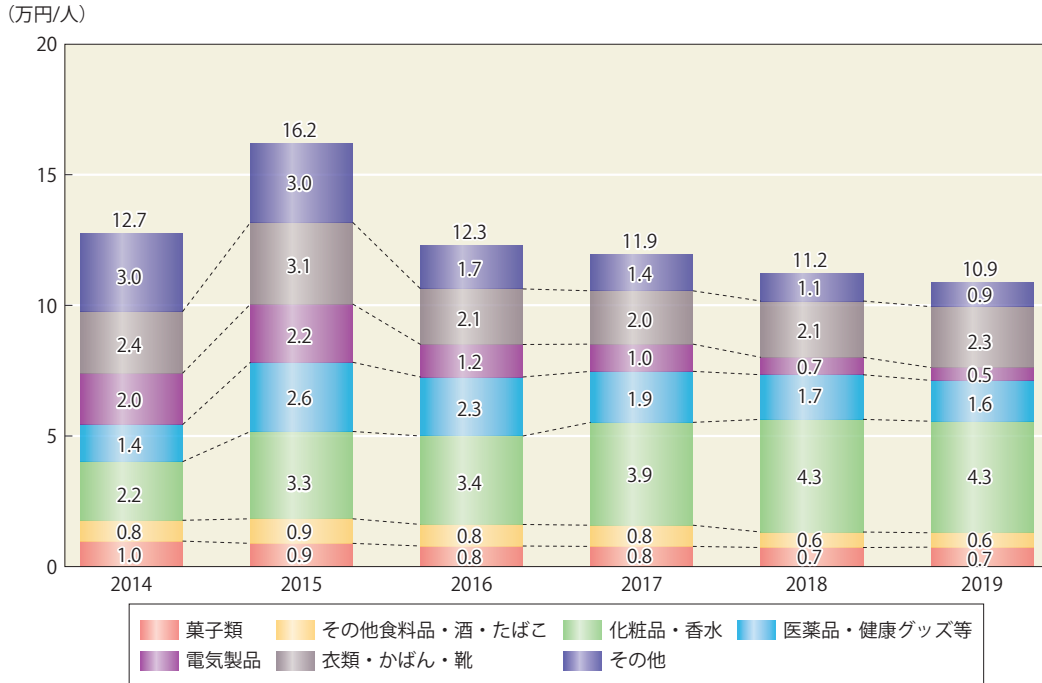


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

買物代の詳細をみると、買物代が最も高かった2015年（平成27年）以降「化粧品・香水」が増加している一方、「医薬品・健康グッズ等」や「衣類・かばん・靴」、「電気製品」は減少している。

コラム図表Ⅱ-1-4

訪日中国人旅行者の費目別買物代の推移

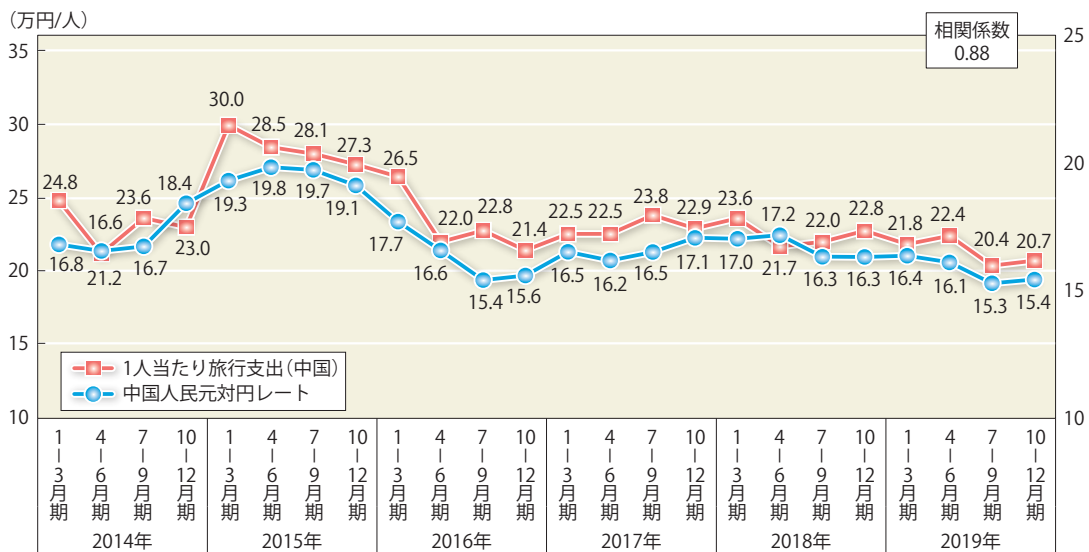


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

1人当たり旅行支出と為替の四半期毎の推移をみると、ほぼ同じ形状（相関係数0.88）で推移しており、1人当たり旅行支出の増減は為替の影響を強く受けていると考えられる。先述のとおり、1人当たり旅行支出の中で最も増減する費目は買物代であるが、中国人旅行者は訪日中の買物代を自国通貨建てで捉えていると考えられる。

コラム図表Ⅱ-1-5

訪日中国人旅行者の1人当たり旅行支出と人民元対円レートの推移



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

中国はその人口の多さと広大な国土ゆえ、地域によって訪日旅行の経験度合いや消費動向等も異なると考えられる。以下では、中国の訪日外国人旅行者の動向について、居住地別に分析を行い、それぞれの特徴を整理した。ここでは、上海市・北京市・広東省を「三大市場」、江蘇省・遼寧省・浙江省・山東省・天津市・福建省を「沿岸部」、四川省・重慶市・湖北省・陝西省・その他を「内陸・その他」としている。

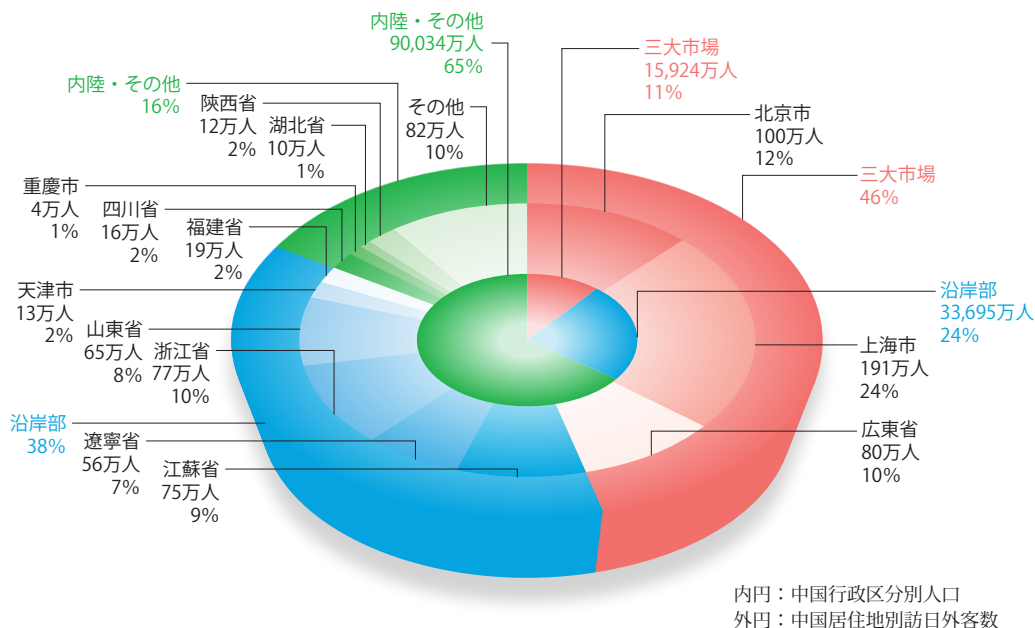
中国の訪日外国人旅行者に占める割合は、三大市場が46%、沿岸部が38%、内陸・その他が16%と、三大市場と沿岸部で8割以上となっているが、中国の人口に占める割合は三大市場が11%、沿岸部が24%、内陸・その他が65%と内陸・その他が大半となっている。内陸・その他については、人口は多いものの、訪日外国人旅行者が占める割合は三大市場や沿岸部に比べかなり小さい。



中国行政区分別地図(赤:三大市場、青:沿岸部、緑:内陸・その他)

コラム図表Ⅱ-1-6

中国の訪日外国人旅行者と人口の行政区分別割合



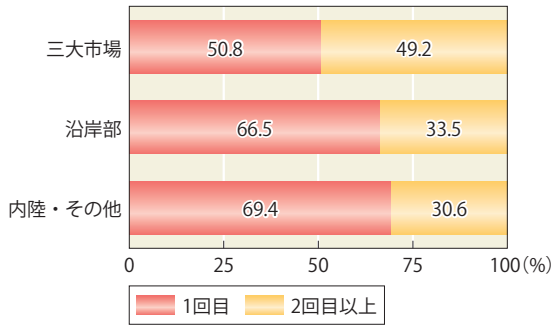
資料：中国国家统计局資料、観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

旅行者数について訪日回数別の割合を見ると、内陸・その他では69.4%、沿岸部では66.5%が訪日回数1回目の旅行者となっている。一方、三大市場では1回目の旅行者と2回目以上のリピーターの割合が概ね半分ずつを占めている。旅行手配方法をみると、個人旅行の割合が三大市場では71.8%、沿岸部では56.6%、内陸・その他では51.9%となっている。



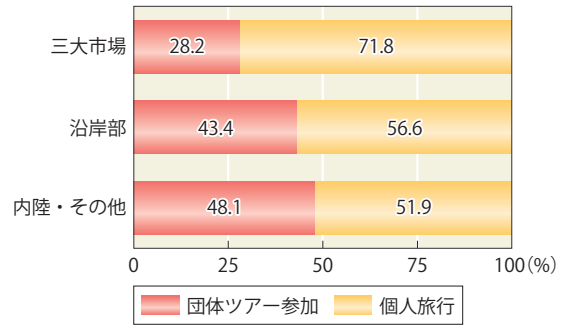
コラム図表Ⅱ-1-7

中国居住地別の訪日回数別割合



コラム図表Ⅱ-1-8

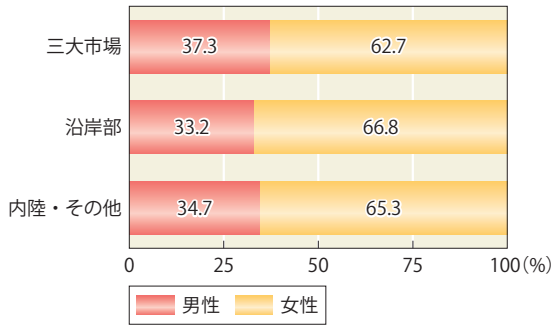
中国居住地別の旅行手配方法別割合



旅行者の性別を見ると、いずれの地域でも女性の割合が高いが、三大市場では男性の割合が他の地域よりやや高い傾向がある。年代は、いずれの地域でも49歳までの旅行者が8割以上を占める。沿岸部や内陸・その他では29歳以下の割合が三大市場より高い。

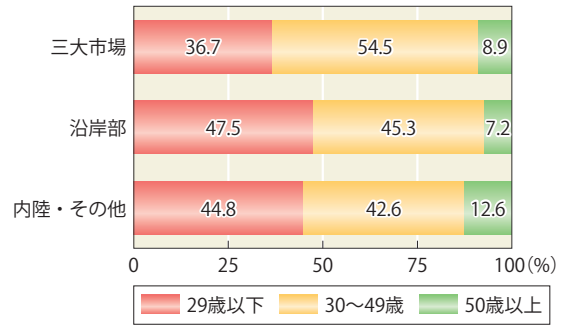
コラム図表Ⅱ-1-9

中国居住地別の旅行者の性別割合



コラム図表Ⅱ-1-10

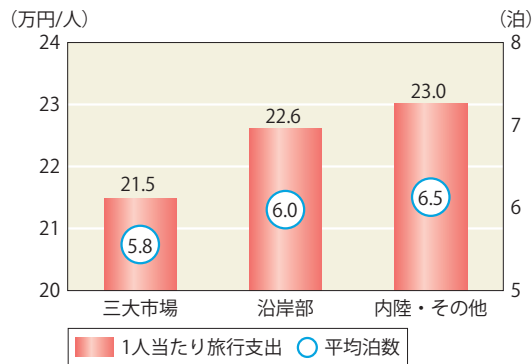
中国居住地別の旅行者の年代別割合



1人当たり旅行支出は、三大市場が21.5万円、沿岸部が22.6万円であり、内陸・その他が最も高く23.0万円である。平均泊数は、三大市場が5.8泊、沿岸部が6.0泊、内陸・その他が最も長く6.5泊である。1人1泊当たり旅行支出を見ると、宿泊費については三大市場がやや高い傾向にあった。飲食費については、居住地別に大きな違いは見られなかった。

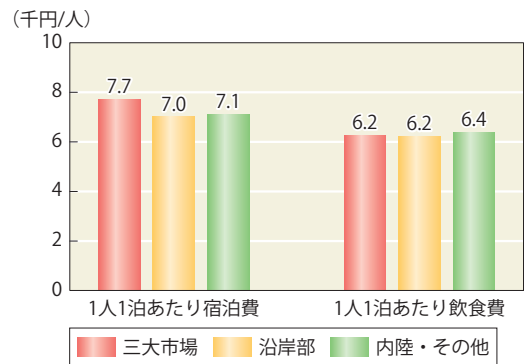
コラム図表Ⅱ-1-11

中国居住地別1人当たり旅行支出及び平均泊数



コラム図表Ⅱ-1-12

中国居住地別1人1泊当たり宿泊費及び飲食費

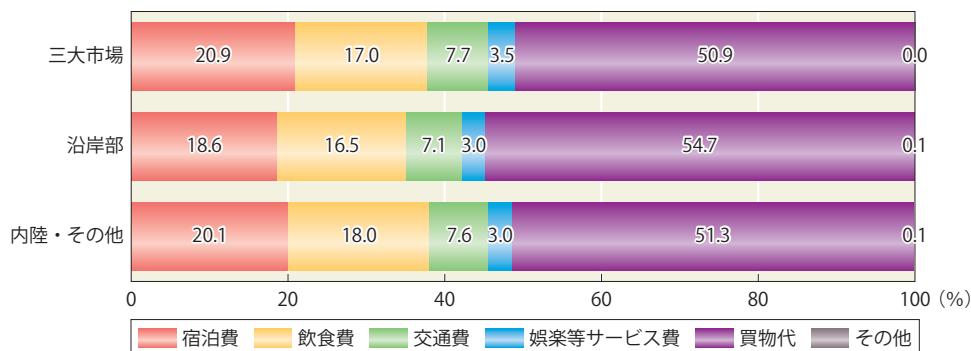


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的より観光庁作成

1人当たり旅行支出の費目別構成比でみると、三大市場では宿泊費及び娯楽等サービス費の割合が他の地域より大きく、沿岸部は買物代、内陸・その他は飲食費が大きいという特徴がみられた。

コラム図表Ⅱ-1-13

中国の居住地別にみた1人当たり旅行支出の費目別構成比



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的より観光庁作成

さらに、買物代について、より詳細な費目別に1人当たりの支出をみると、三大市場からの旅行者は、他の地域の旅行者に比べ、「生鮮農産物」、「その他食料品・飲料・たばこ」、「衣類」、「靴・かばん・革製品」への支出が多い。沿岸部は、「酒類」、「化粧品・香水」、「医薬品」の支出が多い。内陸・その他は、「菓子類」、「健康グッズ・トイレットリー」、「電気製品」の支出が多い。

コラム図表Ⅱ-1-14

中国の居住地別にみた費目別買物代

	(円/人)		
	三大市場	沿岸部	内陸・その他
e1.菓子類	7,302	7,138	7,622
e2.酒類	1,135	1,668	990
e3.生鮮農産物	376	274	351
e4.その他食料品・飲料・たばこ	4,045	3,923	3,400
e5.化粧品・香水	40,851	49,808	46,653
e6.医薬品	10,665	15,453	11,684
e7.健康グッズ・トイレットリー	5,827	5,805	6,835
e8.衣類	12,754	10,290	9,383
e9.靴・かばん・革製品	11,614	10,648	10,471
e10.電気製品	5,958	6,426	8,428

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的より観光庁作成  
注1：赤色は当該費目で最も支出が多い居住地

中国の中でも居住地によって旅行者の傾向に違いのあることが明らかとなった。リピーターや個人旅行の割合から、三大市場は最も市場の成熟が進んでおり、次いで沿岸部、内陸・その他の順となっていることがうかがえる。内陸・その他からの旅行者は、人口に比べて訪日旅行者が少ないことから、初来日者の更なる獲得が期待できる。沿岸部は、20代以下の若い世代の旅行者が多いことから、リピーターとして継続的に訪日される取組が必要である。三大市場は、約半数がリピーターであり娯楽等サービスを楽しんでいることから、アクティビティや現地ツアーの中国語対応を充実させることにより、地方への誘客の促進及び滞在日数の長期化に伴う消費拡大につながると考えられる。

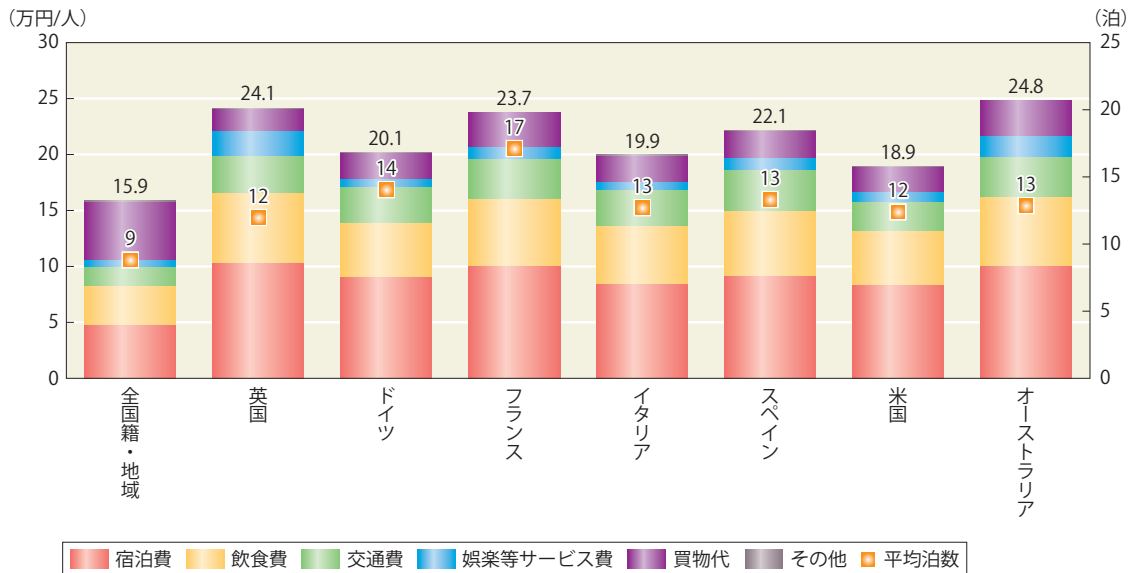
## 2 欧米豪の訪日未経験層の開拓

訪日外国人旅行者の地方への誘客を進めるには、安定的に日本を訪れるリピーターを着実に取り込んでいくことに加え、新たな訪日需要を掘り起こすことも重要である。本節の後半では、欧米豪の旅行者のうち、訪日を経験していない層を中心に旅行の方向性を分析する。

### (欧米豪からの訪日外国人旅行者は、1人当たり旅行支出が高い)

まず、訪日未経験層の分析を行う前に、これまで日本を訪れた欧米豪からの外国人旅行者について、日本滞在中の消費や行動の特徴を整理する。欧米豪の1人当たり旅行支出は、約20万円程度となっており、全国籍・地域平均（15.9万円）に比べて高い傾向がある。内訳をみると、娯楽等サービス費への支出が高く、買物代が低い傾向がある。また、平均泊数が長く、時間をかけて滞在していることも特徴である。

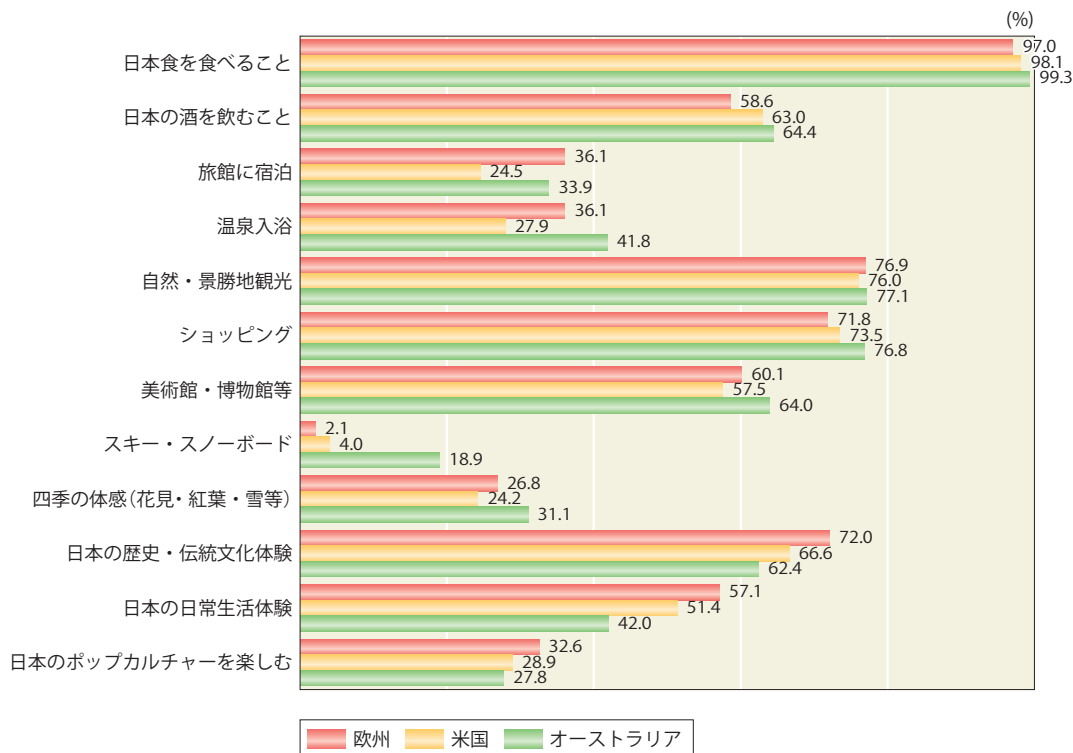
図表Ⅱ－42 訪日外国人旅行者の1人当たり旅行支出及び平均泊数



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年

欧米豪の日本滞在中の行動は、「日本食を食べること」が9割以上、「日本の酒を飲むこと」が約6割となっていることから、「食」への関心の高さがうかがえる。また、「自然・景勝地観光」「ショッピング」「美術館・博物館等」を実施している割合が高いほか、「日本の歴史・文化体験」、「日本の日常生活体験」、「日本のポップカルチャーを楽しむ」といった日本文化にも触れられている。この他、オーストラリアからの旅行者は、2割近くが「スキー・スノーボード」を行っている。

図表 II - 43 欧米豪訪日外国人旅行者が滞在中にしたこと



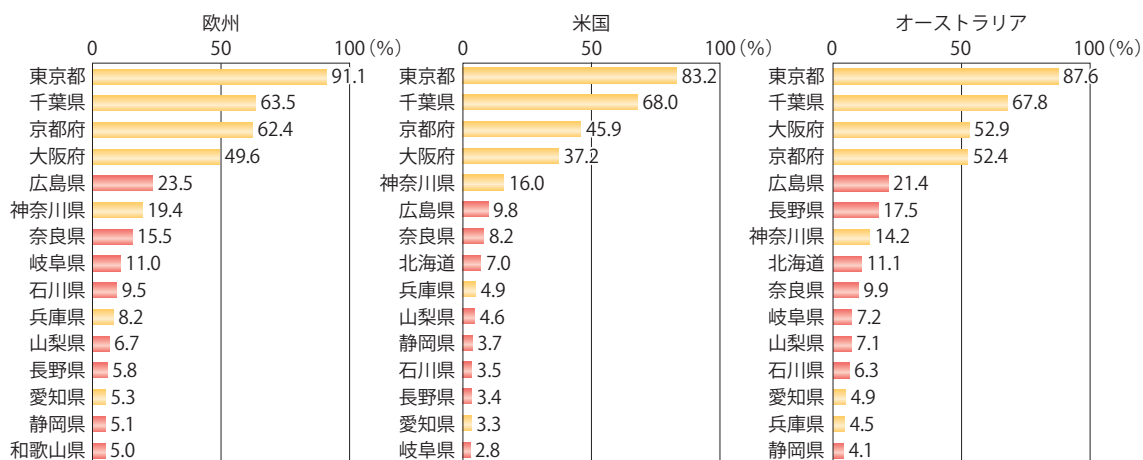
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

欧米豪の訪問先について、訪問率の高い上位15都道府県は、いずれの国・地域においても東京都、千葉県、大阪府及び京都府を訪れている割合が高い。

地方部への訪問状況を見ると、共通する特徴は、広島県の訪問率が高く、特に欧州とオーストラリアでは2割超となっていること及び石川県と長野県が上位となっていることが挙げられる。

国・地域別では、米国は他の2国・地域に比べ地方部訪問率が低い傾向がある。また、図表 II - 43でスキー・スノーボードへの関心が高かったオーストラリアは、北海道や長野県の訪問率が高い。

図表 II - 44 欧米豪からの訪日外国人旅行者の都道府県別訪問率(上位15都道府県、赤は地方部)

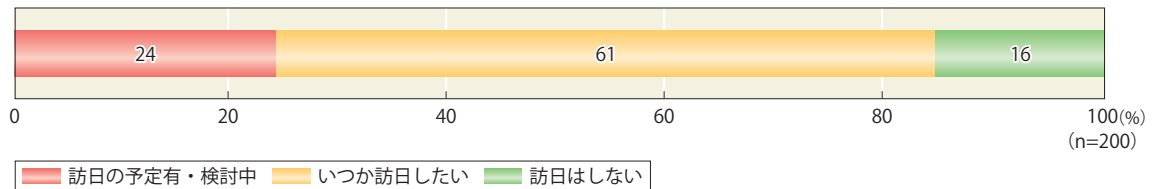


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

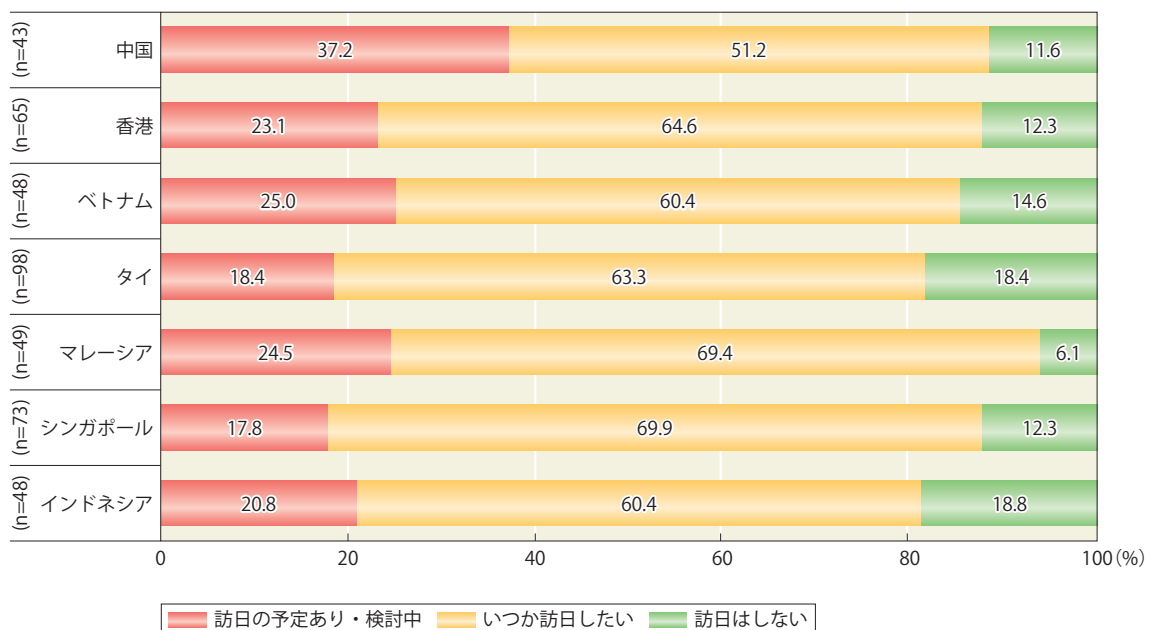
**(アジアに関心を持つ欧米豪の訪日未経験者のうち、8割以上が日本に関心を持っている)**

欧米豪の訪日未経験者の日本への関心度を把握するため、訪日意識に関する海外アンケート調査<sup>22</sup>を実施した。なお、本調査では、日本を訪れる可能性がより高いと考えられる、アジア旅行経験のある訪日未経験者を対象とした。

まず、訪日の意向を尋ねたところ、「訪日の予定あり・計画中」が24%、「いつか訪日したい」が61%を占め、8割以上が訪日に関心を持っていることが分かった。

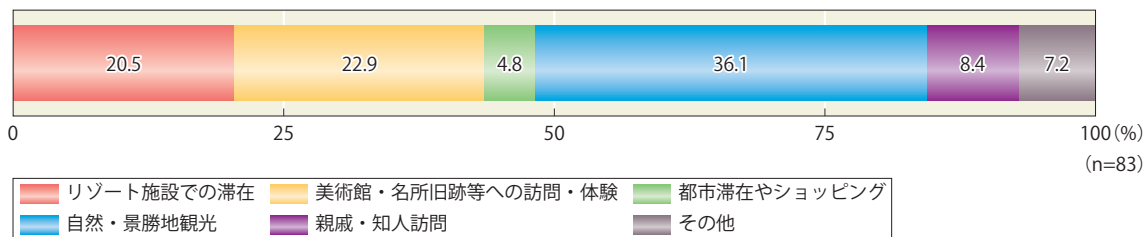
**図表Ⅱ－45** 欧米豪の訪日未経験者の訪日意向

次に、今までに訪問したアジアの国・地域別に訪日意向の割合をみたところ、いずれの国・地域の訪問者も、「訪日の予定あり・検討中」と「いつか訪日したい」の合計が8割以上となった。中でも中国への訪問経験者は、実際の訪日に結びつく可能性が高いと考えられる「訪日の予定あり・計画中」の割合が最も高く37.2%となっている。一方、「訪日はしない」の割合はインドネシア訪問者の18.8%が最も高く、次いでタイ訪問者の18.4%であった。インドネシア又はタイ訪問者のうち、約2割はリゾート地での滞在をアジア旅行の目的としており、この層は日本への関心が低いと考えられる。

**図表Ⅱ－46** 欧米豪の訪日未経験者が今までに訪問したアジアの国・地域別の訪日意向

<sup>22</sup> 欧州（英国、フランス）、米国、オーストラリアの訪日未経験者200人を対象にインターネットアンケートを実施。回答期間は、2020年1月27日～2月3日。

図表Ⅱ-47 タイまたはインドネシア訪問者の旅行目的



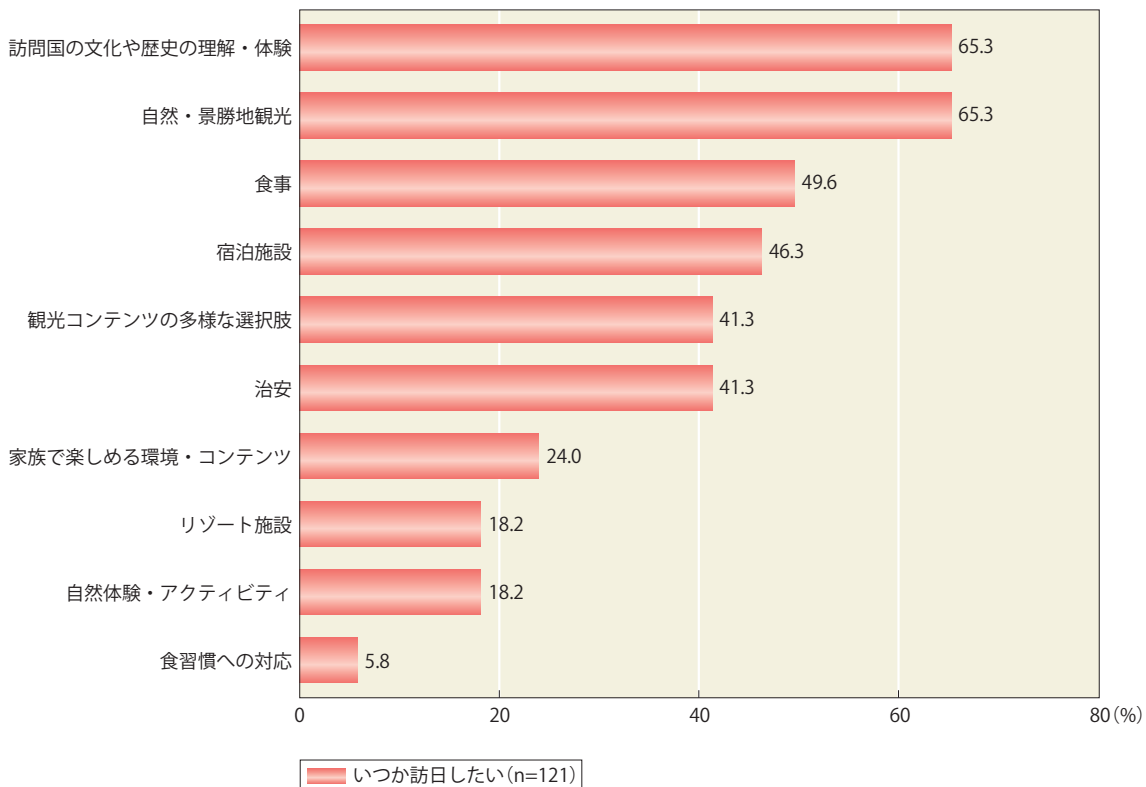
資料：海外アンケート調査より観光庁作成

(欧米豪の訪日未経験者は文化・自然・食への関心が高い)

訪日に関心がある層のうち、「いつか訪日したい」と回答した層（全体の61%）は漠然とした訪日意向を持っていることから、訪日未経験者の誘客には、この層に日本の魅力を訴求することが効果的と考えられる。

そこで、どのような嗜好をもっているかを知るため、「海外旅行先を決める際に重視すること」について尋ねたところ、「訪問国の文化や歴史の理解・体験」、「自然・景勝地観光」、「食事」、「宿泊施設」等が上位となった。

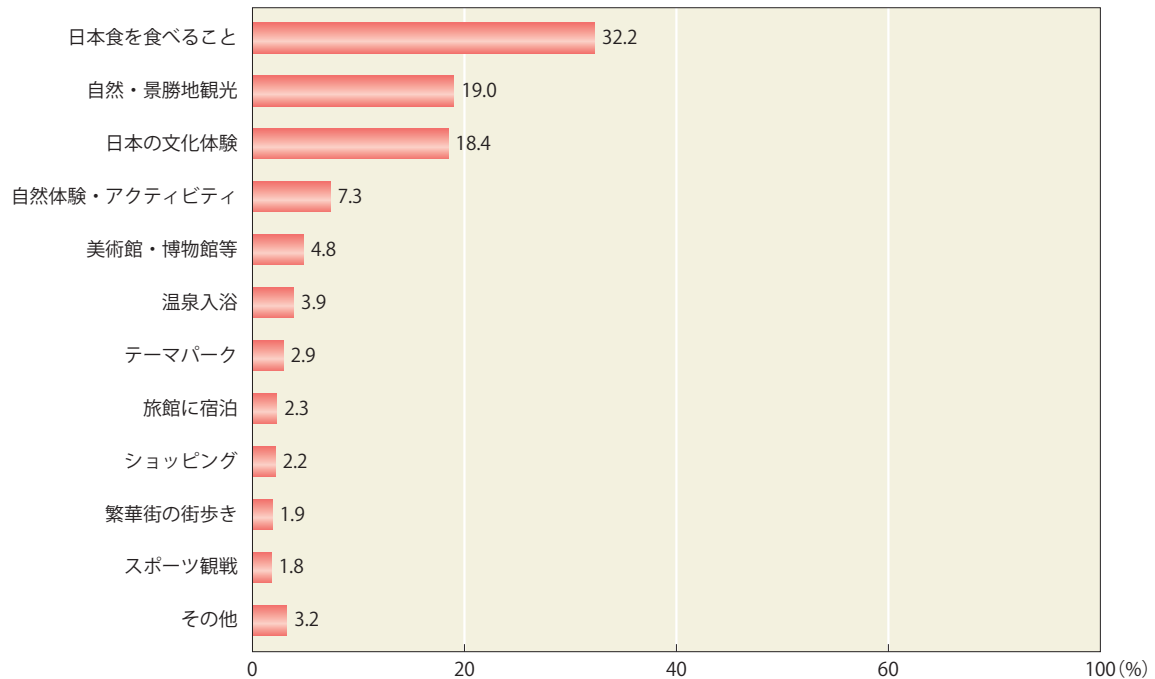
図表Ⅱ-48 海外旅行先を決める際に重視すること



資料：海外アンケートより観光庁作成

一方、欧米豪の訪日経験者が「訪日前に最も期待していたこと」は、上位が「日本食を食べること」、「自然・景勝地観光」、「日本の文化体験」となっており、訪日経験の有無にかかわらず、欧米豪の旅行者は、食・自然・文化を重視していることが明らかになった。このことから、日本の豊かな食・自然・文化の魅力積極的にPRしていくことで、新たな訪日需要の開拓につながる可能性がある。

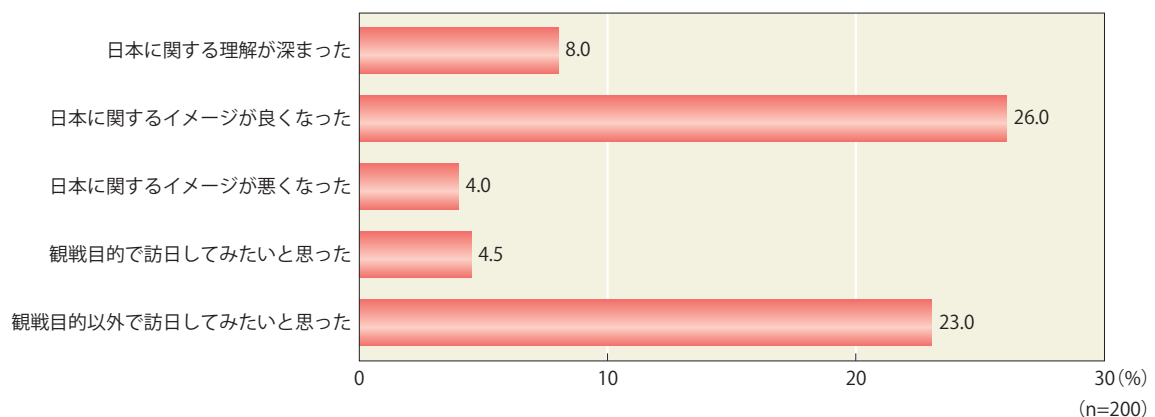
図表Ⅱ－49 欧米豪の訪日外国人旅行者が「訪日前に最も期待していたこと」



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

最後に、2021年（令和3年）に予定されている東京2020大会の開催が、日本に対する意識に変化をもたらしたかについて尋ねた。その結果、「日本に関するイメージが良くなった」が26.0%と最も多く、次いで「観戦目的以外で訪日してみたいと思った」が23.0%であった。同大会の開催は、欧米豪の訪日未経験者の日本へのイメージの改善や、訪日意欲の向上に貢献していると考えられる。

図表Ⅱ－50 2020年東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会の開催による日本への意識の変化



資料：海外アンケートより観光庁作成

コラム

II-2

スノーリゾートの通年化に向けた取組について

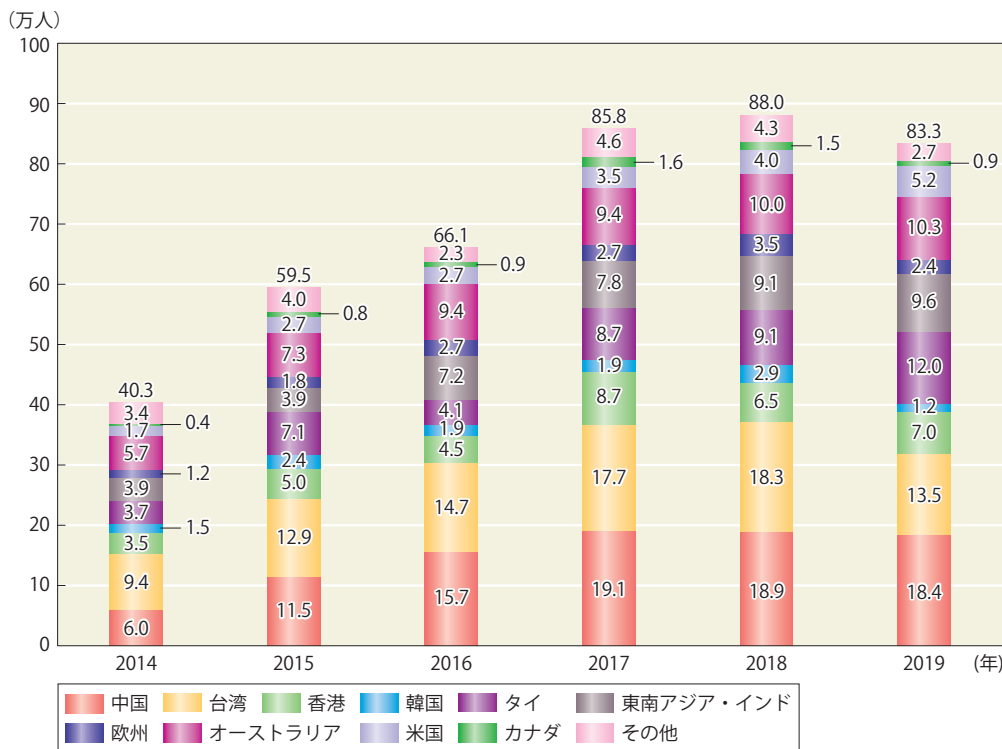
近年、日本の上質なパウダースノーを求めて、多くの外国人旅行者が日本を訪れており、「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人旅行者によるスキー実施者数は、2014年（平成26年）の40.3万人から、2019年（平成31年）には83.3万人へと、5年で約2倍に増加している。しかしながら、海外からの知名度が高い白馬地域においても、訪日外国人スキー客は急速に増加しているものの、平成30年「白馬村外国人宿泊者数調査」によると、外国人延べ宿泊者数は、2018年（平成30年）冬季（10－3月）に約15万人、夏季（4－9月）に約2万人と、季節による繁閑差が大きい。そのことから、宿泊施設やガイドの人材確保に影響があるなどの課題があるため、日本においては、スノーリゾートを通年化することが求められている。

この課題解決を目指し、白馬地域では、グリーンシーズンに訪日外国人旅行者が楽しめるコンテンツの造成について取り組んでいる。元々、グリーンシーズンの白馬地域には、マウンテンバイクやトレッキング、熱気球等の多様なコンテンツがある一方、それらは外国人向けのものとはなっていなかった。そこで、マウンテンバイクツアーで、白馬地域の自然や歴史について外国語で説明ができるガイドを雇用し、さらにプライベートレッスンができるようにして、その土地ならではの体験を求める訪日外国人旅行者が楽しむことができる内容とするなど、既存のコンテンツを外国人向けのものへと磨きあげた。また、夜のコンテンツが不足する白馬地域において、訪日外国人旅行者が楽しめる夜の新たなコンテンツとして、ナイトカヌー体験を造成した。貸切のカヌーに乗りながら、特別に用意された地元の食材や地酒を、夜空の下でゆっくりと楽しむことができる内容となっている。

夏のマウンテンリゾートに求められるニーズは、リラックスした過ごし方や本格的なアクティビティなど様々である。そのため、多様なニーズに対応できる過ごし方をより一層提案し、提供していく必要がある。

コラム図表II-2-1

訪日外国人スノーリゾート地域訪問者数の推移（推計）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」より観光庁作成

注1：訪日外国人旅行者数に対し、訪日外国人消費動向調査の「スキー・スノーボードを実施」の割合を乗じて算出

注2：東南アジア・インド：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

欧州：英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン、ロシア

注3：2011年～2013年の東南アジア・インドにはインドネシア、フィリピン、ベトナムは含まれていない

2011年～2014年の欧州にはイタリア、スペインは含まれていない

注4：2018年より、訪日外客数からクルーズ客の人数（船舶観光上陸許可数）を除いた値を基に算出





ナイトカヌー



マウンテンバイク

多様化する訪日外国人の旅行者ニーズを踏まえ、日本の歴史・文化・スポーツを体感できるコンテンツが造成されている。

○「城泊・寺泊」の推進

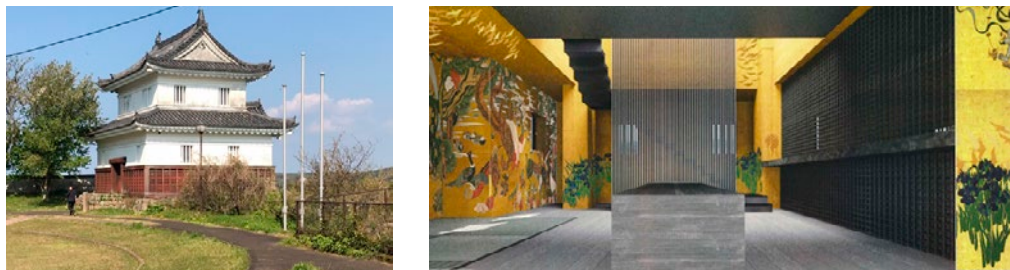
観光庁は、2019年（令和元年）より訪日外国人旅行者をターゲットにした滞在型コンテンツとして、「城泊・寺泊」の取組を推進している。これは、日本各地に点在する城や寺を宿泊施設として活用し、城や寺で宿泊するという特別な体験を相応な料金で提供することで、訪日外国人旅行者の消費額拡大を図ることを目的としている。

◆長崎県平戸市の平戸城「キャッスルステイ」の取組

平戸市は、長崎県最北端の市として日本最古の南蛮貿易の拠点となった城下町である。中でも平戸城は市のシンボルであり、日本100名城にも選ばれている。

2017年（平成29年）5月に平戸市は、民間事業者と連携し、1泊2日の宿泊イベント「平戸城キャッスルステイ無料宿泊イベント」を実施したところ、約7,500組の応募があり、その内約4,200組が海外からの応募であった。また、2017年度（平成29年度）の平戸城入館者は、前年度比7.7%増加した。

こうした結果を受け、平戸市は訪日外国人旅行者獲得のために、平戸城の宿泊施設化を決定。城の大規模改修に合わせ、2019年（平成31年）4月から、平戸城の一部である懐柔櫓の宿泊施設化の公募を実施した。現在宿泊施設化に向けた改修をしており、2020年（令和2年）夏の開業に向けて様々な整備を進めている。



城泊として改修する懐柔櫓と改修イメージ

◆滋賀県大津市の三井寺「寺泊」の取組

滋賀県大津市の三井寺では、境内にある僧坊を改修し、一棟貸しの宿泊施設（宿坊）として活用している。2018年（平成30年）6月から施行された住宅宿泊事業法を活用し、同年8月から開業している。宿泊料金は1泊1室30万円（2名利用時）から、朝の勤行、国宝客殿での座禅、山伏体験等、境内で修行体験を提供しており、日本ならではの文化体験が可能な滞在型施設となっている。



三井寺の宿坊「和空 三井寺」の外装と内装

### ○武道ツーリズム（沖縄空手ツーリズム）

2017年度（平成29年度）にスポーツ庁が実施した「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査」において、日本で見たいスポーツとして7箇国・地域の人々の31.9%が武道であると回答し、外国人の武道への関心の高さが明らかとなった。そこで、スポーツ庁では、スポーツと文化（伝統文化・精神文化）が融合した希少性の高いツーリズムとして、武道や武術の見学、観戦、実技体験、施設見学等、武道発祥の地である日本でしか体験できない「武道ツーリズム」を推進している。

武道はこれまで、ツーリズムという観点で扱われることはあまりなく、まだまだ走り出したばかりの取組であるが、いち早くその魅力に気付き動き始めたのが、空手発祥の地、沖縄である。

沖縄における海外観光客数は、2013年度（平成25年度）に63万人だったものが、2018年度（平成30年度）には300万人へと、5年で4倍以上となっている。その中には外国人空手家が含まれており、自ら学ぶ空手のルーツを求めて沖縄に集まってきている。空手目的で訪日する外国人は滞在日数も一週間単位が多く、中には3箇月も滞在して修行を積んでいく人もいる。

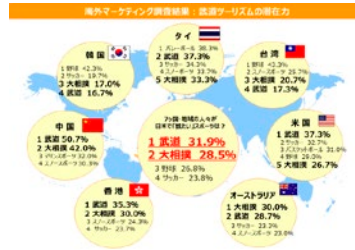
沖縄県では、こうした訪日外国人旅行者を経済の活性化につなげるべく、様々な取組を行っている。まず、2016年（平成28年）に、県庁に空手振興課を設置。2017年（平成29年）には、沖縄空手を保存・継承・発展させ、「空手発祥の地・沖縄」を国内外に発信するための拠点として、沖縄空手会館をオープン。館内の展示資料室やスタッフは、多言語に対応している。ソフト面においても、空手関係の史跡、モニュメント等を掲載したガイドマップの作成やツアー造成等、産官が連携して取組を行っている。

また、主に訪日外国人を対象とした空手専門の旅行会社も現れ、空手関係の史跡に、沖縄そばや泡盛酒造、空手ショップ等を組み合わせた聖地巡礼ツアーのほか、修学旅行や社員旅行向けの空手体験、瓦割り体験等のコンテンツを提供している。

沖縄県内のある町道場では、毎日のように外国人を受け入れて稽古を行っており、これまでに180箇国からの空手家を受け入れてきたという。このことは、武道ツーリズムの高い潜在力を示しているといえる。



外国人空手家の道場稽古



資料：スポーツ庁「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査」



聖地巡礼ツアー

## コラム

## II-4

## 海外からの富裕層の来訪・滞在促進に向けた取組

海外の富裕層の誘客に向けた取組が行われている。

海外に向けたプロモーションについては、日本政府観光局が2019年（令和元年）6月に富裕旅行<sup>23</sup>を取り扱う欧米豪市場の旅行会社を計53社招請し、国内セラー（高級宿泊施設、富裕旅行向けのコンテンツホルダー等）と結びつける国内商談会「Japan Luxury Showcase」を開催した。これと併せて、招請した旅行会社向けのファムトリップや国内の展覧企業に向けたセミナーも実施した。また、同年5月から2020年（令和2年）3月にかけて海外各地で開催された富裕旅行向けの商談会にも出展し、日本の富裕旅行向けコンテンツ等について情報発信を行った。年間を通じて、富裕旅行向けウェブサイト等を活用した情報発信も実施した。

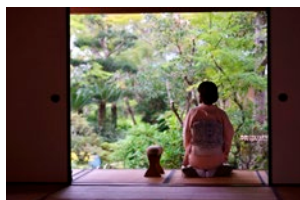


海外の富裕旅行商談会に出展した際のジャパンプースの外観

日本文化に興味を持つ富裕層に対する観光コンテンツも造成されている。愛媛県大洲市の大洲城では、木造復元の天守閣に滞在する城主体験宿泊が2020年（令和2年）内開業に向けて準備が進められており、1泊100万円（2名利用時）から提供する。世界遺産認定の仁和寺では、境内の歴史的建築物に滞在し、原則非公開の文化財の鑑賞や、特別な文化体験と宿泊滞在が楽しめるプログラムを、1組1泊100万円（1組5名定員）で2018年（平成30年）4月から提供している。



大洲城と臥龍山荘(重要文化財)の城主体験イメージ



松林庵(仁和寺)の滞在と文化体験

観光庁では、消費単価が高いと考えられる富裕層の来訪・滞在の一層の促進を図るため、庁内で検討を進めている。この検討の蓄積によれば、海外からの富裕層の来訪・滞在促進のためには、大きく、①プロモーションに関する課題、②宿泊施設とその他の観光資源の磨き上げに関する課題、③富裕層に対応する人材に関する課題が存在する。

課題の具体的な内容は、プロモーションでは、「富裕層」の実態のさらなる把握、ターゲット設定の多様化、対象市場の拡大等がある。宿泊施設では、富裕層対応人材の確保・育成や施設の整備・改修等に関する資金調達等、観光資源では、富裕層向けのコンテンツ不足や収益モデル・販売経路の確立等がある。人材では、地方部を中心に、富裕層に対応するための知識・サービス水準などが知られておらず、対応する人材を育成するためのノウハウも不足していることがあげられる。

今後、海外の富裕層の地方部も含めた我が国への来訪・滞在促進を加速化させるためには、これらの課題に対応した取組を、官・民・地域が一体となって、積極的に進めていく必要がある。そのため、我が国に50箇所程度の世界レベルの宿泊施設の整備を目指すほか、宿泊施設全体のサービス力の向上を図るとともに、地域の観光施設・観光資源等のコンテンツの磨き上げを促進していくことが重要である。

23 1人1回あたりの着地消費額が100万円以上の旅行

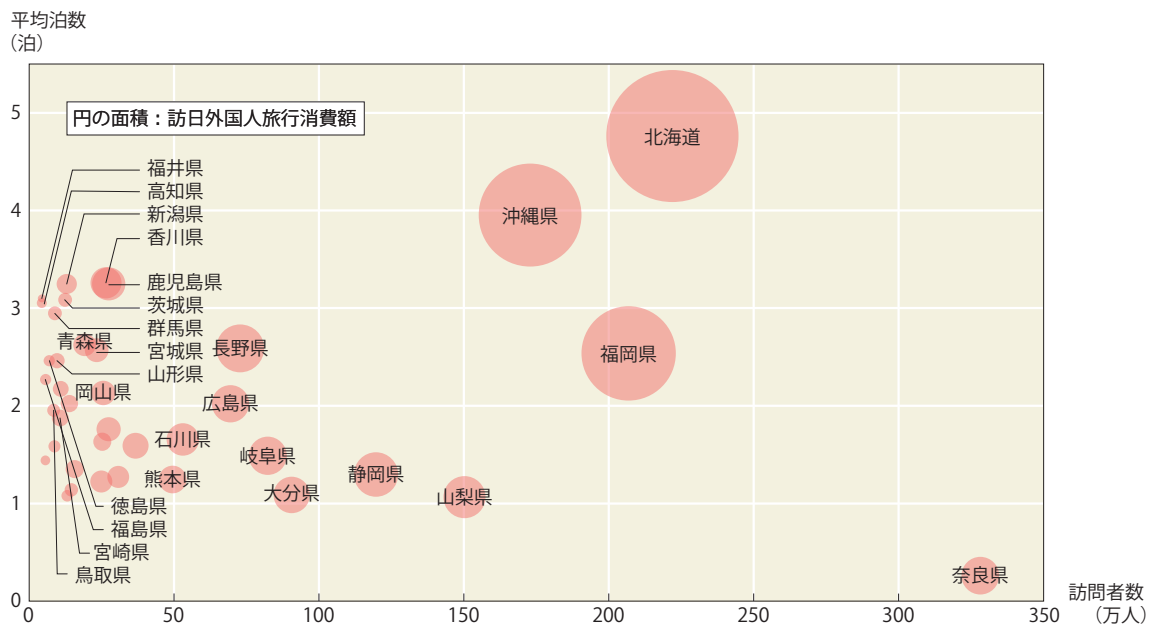
## 第4節 地域の特性を活かした訪日外国人旅行者の誘客

多くの外国人旅行者に地方部を訪れてもらうためには、地域の文化や自然の体験を通じて滞在を楽しめるよう、地域の特性を活かした観光地域づくりが重要である。本節では、訪日外国人旅行者の消費動向や訪問状況について地方部の道県毎の特徴を整理した上で、特に訪日外国人旅行者数が伸びている香川県を例に、その要因を分析する。

### (地域の特性を活かした観光戦略が重要)

図表Ⅱ-51は、地方部の道県における訪日外国人旅行者の動向を表している。縦軸が平均泊数、横軸が訪問者数、円の面積が旅行消費額であり、平均泊数が長く又は訪問者数が多くなるほど円（旅行消費額）が大きい傾向がみられる。例えば、北海道や沖縄県は訪問者数が多く、平均泊数も長いことから消費額が大きい。奈良県は、平均泊数は短い、訪問者数の多さが消費額の大きさに繋がっている。一方、香川県や鹿児島県は、訪問者数は少ないが、平均泊数の長さが消費額の大きさに繋がっている。

図表Ⅱ-51 地方部における訪日外国人の平均泊数、訪問者数、旅行消費額(2019年観光・レジャー目的)



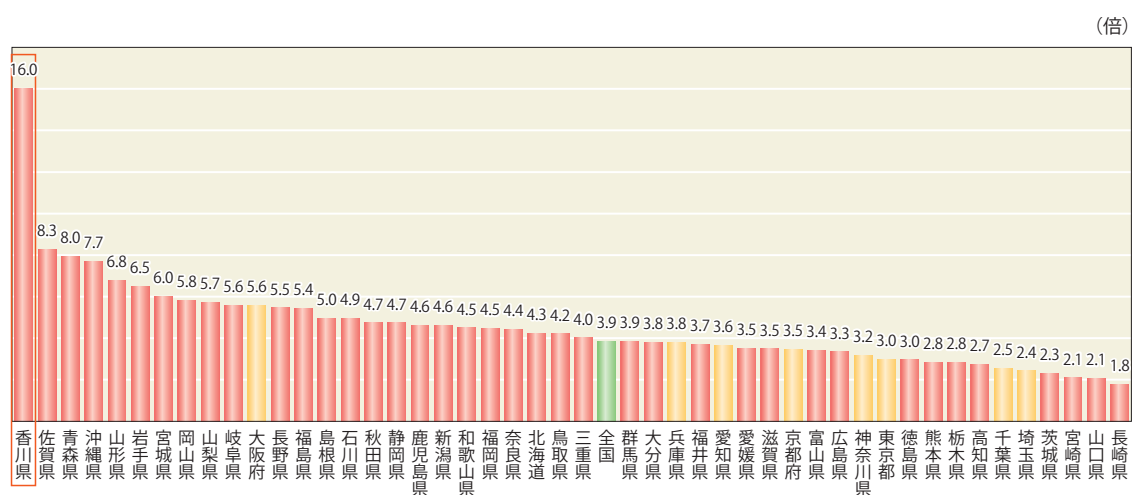
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

### (外国人延べ宿泊者数の伸びが最も高い香川県は強力なコンテンツが誘客につながっている)

2012年（平成24年）と2019年（令和元年）の都道府県別外国人延べ宿泊者数を比較すると、全国平均より増加した地域は大阪府を除き全て地方部である一方、全国平均以下もあり、地方部の中でも誘客状況に差が生じている。最も増加した香川県は16倍<sup>24</sup>と、他地域より特に大きい伸びとなっている。以下では、香川県の外国人延べ宿泊者数が増加した理由について、訪問者の消費動向や移動の状況、訪問した観光地でのSNS投稿等から近隣県との傾向の違いを含めて分析する。

<sup>24</sup> 香川県の2019年の外国人延べ宿泊者数は、3年に1度行われる第5回瀬戸内国際芸術祭の開催が増加要因と考えられるが、2018年、2017年も2012年と比較して10倍以上と全国で最も大きい伸びである。

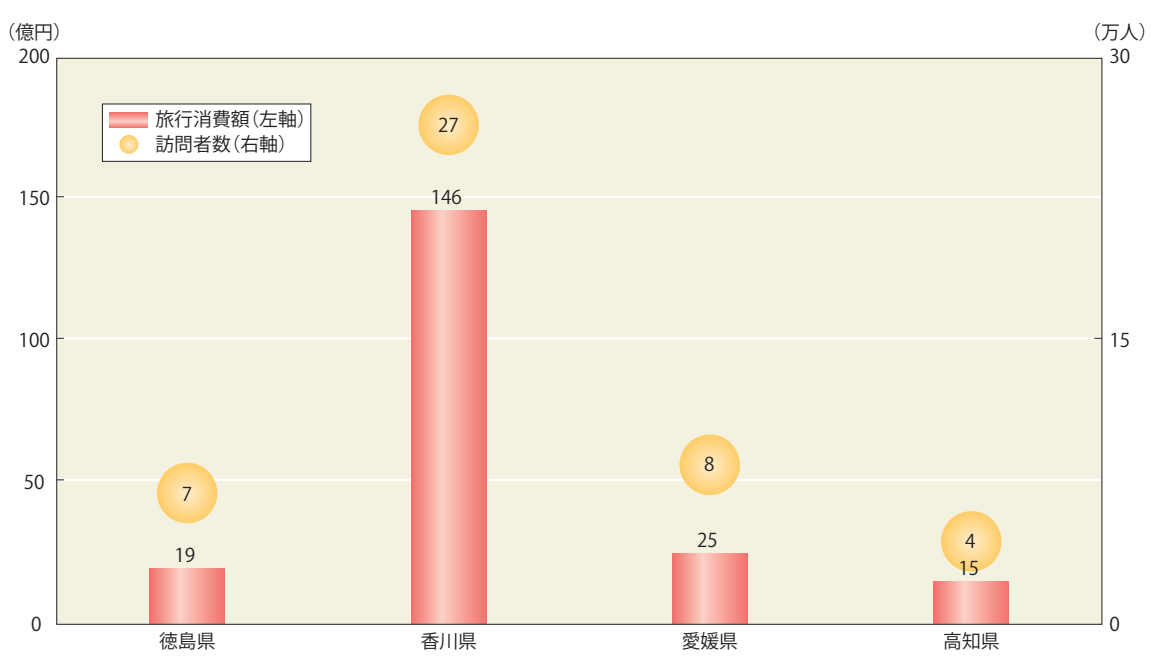
図表Ⅱ-52 都道府県別外国人延べ宿泊者数の伸び（2012-2019年）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より観光庁作成

まず、四国4県の2019年（令和元年）の訪日外国人旅行消費額と訪問者数を県別に比較すると、香川県が旅行消費額、訪問者数共に最も多く、徳島県、愛媛県及び高知県の約3～5倍となっている。

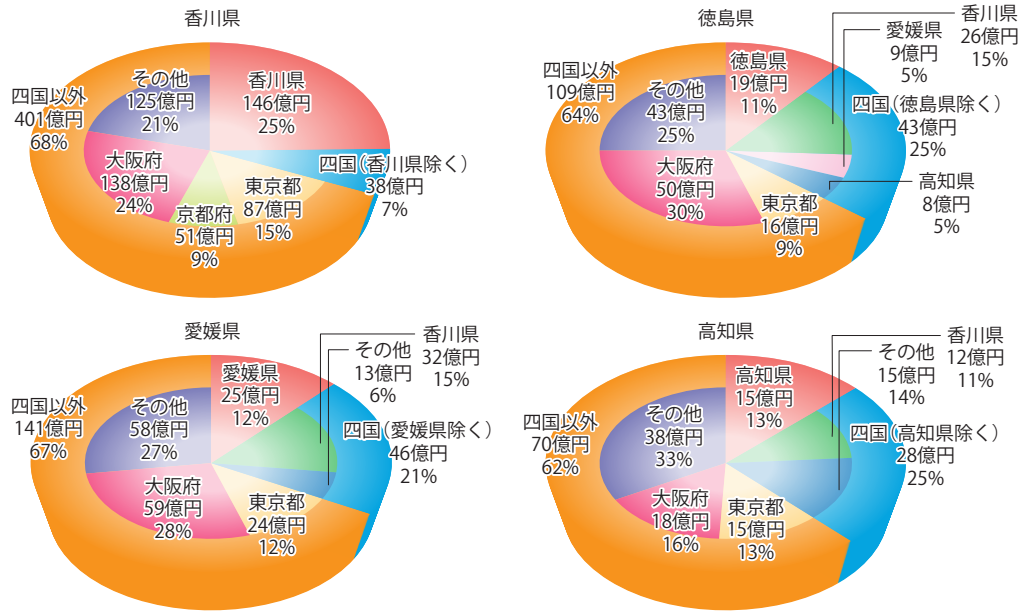
図表Ⅱ-53 四国各県の訪日外国人訪問者数及び旅行消費額



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

続いて、四国訪問者が国内のどの都道府県で消費したのかをみると、香川県訪問者の旅行消費額全体は605億円であり、そのうち香川県で最も多く消費しており、その割合は全体の25%を占める。四国他県についてみると、徳島県が11%、愛媛県が12%、高知県が13%となっており、香川県は四国他県よりも消費を多く取り込んでいる。

図表Ⅱ－54 四国各県訪問者の訪問地別旅行消費額



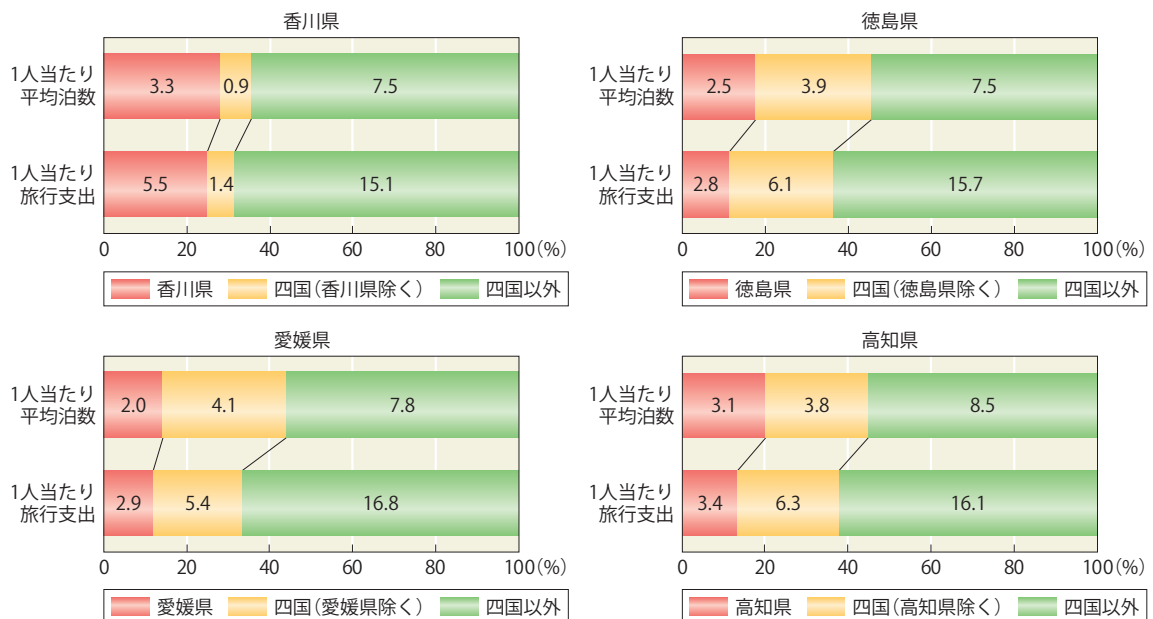
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

四国を訪問した外国人旅行者の1人当たり泊数と旅行支出について、訪問地別の構成比をみると、香川県訪問者は四国他県の訪問者よりも香川県内で消費する割合（25%）が高く、四国他県での割合（7%）が小さい。また、平均泊数に占める香川県の割合（28%）と1人当たり旅行支出に占める香川県の割合（25%）が同程度であることから、泊数相応の消費がなされていることがうかがえる。

一方、四国他県の訪問者は、当該県内での泊数と旅行支出が少なく、四国内の当該県以外の県での泊数と旅行支出が多くなっており、滞在期間ほどの消費がなされていない。

これらのことから、香川県訪問者は香川県を目的として訪問しているが、四国他県の訪問者は四国を目的として複数の県を訪れる傾向があると考えられる。

図表Ⅱ－55 四国各県訪問者の1人当たり泊数及び旅行支出の訪問地別構成比



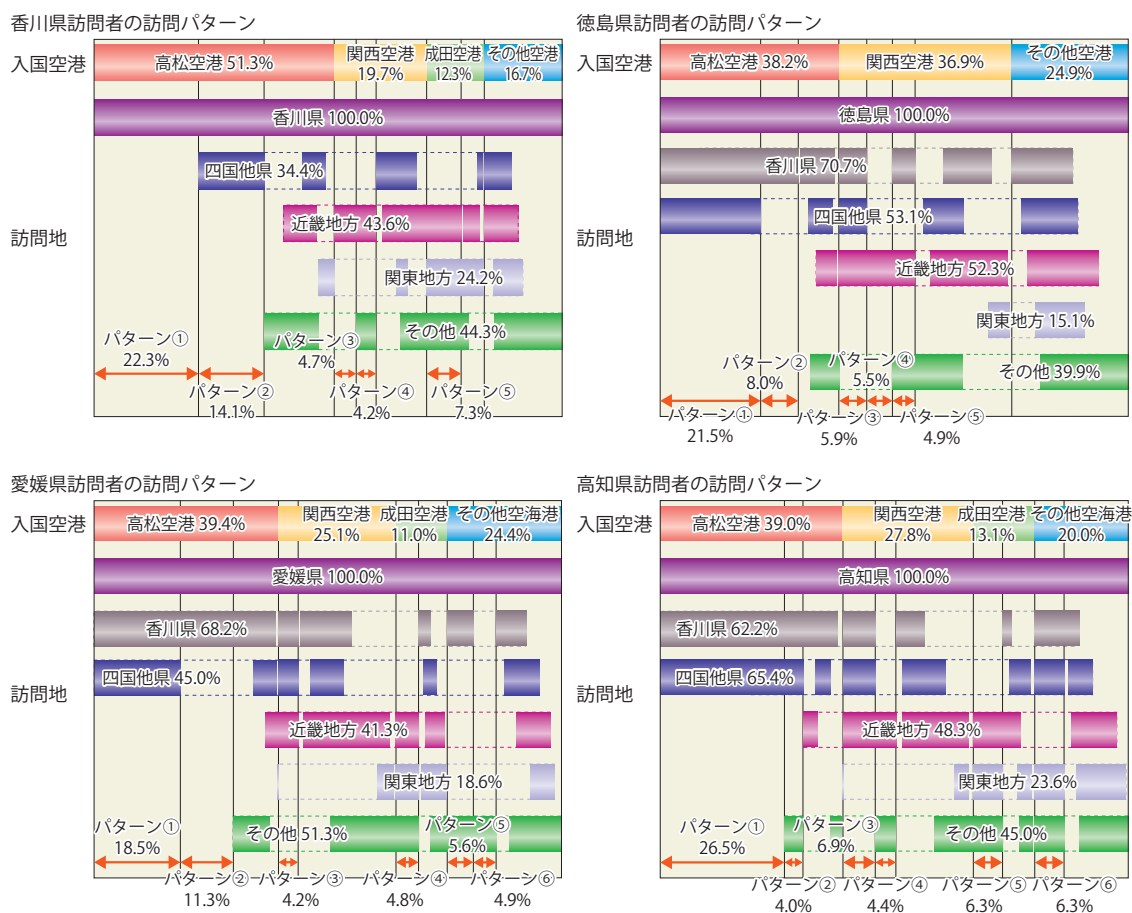
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的より観光庁作成

図表II-56は四国を訪問した訪日外国人旅行者が、どのような地域を訪れたのかを示す図表である。香川県訪問者についてみると、四国他県を訪問した割合が34.4%、近畿地方を訪問した割合が43.6%、関東地方を訪問した割合が24.2%である。図中の「パターン①」は、高松空港で入国し、香川県のみを訪問した旅行者の割合を示している。「パターン②」は、高松空港で入国し、香川県と四国他県の訪問した旅行者の割合、「パターン③」は、関西空港で入国し、香川県と近畿地方の訪問した旅行者の割合である。

香川県訪問者は、香川県のみを訪問する割合が22.3%と最も大きく（パターン①）、次いで香川県と四国他県が14.1%（パターン②）となっている。また、香川県訪問者の51.3%が高松空港から入国している。

徳島県、愛媛県及び高知県の訪問者は、香川県を訪問する割合が60%以上と大きく、香川県、四国他県の組み合わせで訪れる旅行者の割合が最も大きい（パターン①）。

図表II-56 四国各県訪問者の他地域の訪問パターン



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018、2019年観光・レジャー目的より観光庁作成



香川県訪問者は県内のどこを訪れているのだろうか。外国人によるSNSへの投稿をみると、高松市や直島町での投稿が多い。高松市では栗林公園、うどん専門店等の投稿が多く、直島町では地中美術館やベネッセハウス等アートに関する投稿が多い。カテゴリ別では自然景観の投稿が最も多く、次いで美術館が多い。美術館の投稿のうち約7割が「アートの島」といわれる直島町である。また、香川県訪問者による他の都道府県での投稿では、森美術館や彫刻の森美術館等アートに関する施設を訪れていることから、香川県はアートに関心のある層に魅力的な地域となっていると考えられる。

図表Ⅱ-57 香川県での訪日外国人旅行者のSNSへの投稿

	市町村	投稿件数	主な投稿内容
1	高松市	1384	栗林公園、うどん専門店、離島(大島、男木島、女木島)
2	直島町	747	地中美術館、ベネッセハウス、自然景観
3	土庄町	230	豊島美術館、自然景観
4	琴平町	127	金刀比羅宮
5	小豆島町	111	自然景観

投稿の多いカテゴリ

自然景観	135
美術館	123
庭園	93
うどん専門店	59

資料：SNS解析データより観光庁作成

図表Ⅱ-58 香川県訪問者の他都道府県での訪問場所

東京都	京都府	大阪府	神奈川県	広島県	千葉県	奈良県
Tokyo Station (東京駅)	Fushimi Inari Taisha (伏見稲荷大社)	Kansai International Airport (KIX) (関西国際空港)	The Hakone Open-Air Museum (彫刻の森美術館)	Hiroshima Peace Memorial Park (平和記念公園)	Narita International Airport (NRT) (成田国際空港)	Nara Park (奈良公園)
International Terminal (羽田空港 国際線旅客ターミナル)	Kiyomizu-dera Temple (清水寺)	Osaka Castle (大阪城)	Yokohama Station (横浜駅)	Hiroshima Station (広島駅)	Tokyo Disneyland (東京ディズニーランド)	Kasuga-taisha Shrine (春日大社)
Tokyo Skytree (東京スカイツリー)	Arashiyama Bamboo Grove (竹林の小径)	Osaka Station (大阪駅)	Yokohama Arena (横浜アリーナ)	Miyajima (Itsukushima) (宮島(厳島))	Tokyo DisneySea (東京ディズニーシー)	Daibutsu-den (Great Buddha Hall) (東大寺 大仏殿)
Akihabara Station (秋葉原駅)	Kyoto Station (京都駅)	JR Shin-Osaka Station (JR新大阪駅)	Kawasaki Station (川崎駅)	Shinkansen Hiroshima Station (山陽新幹線 広島駅)	Terminal 1 (成田空港 第1ターミナル)	Yoshikien Garden (吉城園)
チームラボポータル	Nishiki Market (錦市場)	Universal Studios Japan (ユニバーサル・スタジオ・ジャパン (USJ))	Great Buddha of Kamakura (鎌倉大仏)	Promenade of Peace	Terminal 2 (成田空港 第2ターミナル)	JR Nara Station (JR奈良駅)
Harajuku Station (原宿駅)	Kinkaku-ji Temple (鹿苑寺(金閣寺))	Dotonbori Glico Sign (道頓堀グリコサイン)	Shin-Yokohama Station (新横浜駅)	Hiroshima Airport (HIJ) (広島空港)	Chiba Prefectural Office (千葉県庁)	Kōfuku-ji Temple (興福寺)
Mori Art Museum (森美術館)	Arashiyama Park (嵐山公園)	Shinkansen Shin-Osaka Station (東海道・山陽新幹線 新大阪駅)	PACIFICO Yokohama (パシフィコ横浜)	ホテル 鶴風亭	Makuhari Messe (幕張メッセ)	Today-ji Temple (東大寺)
Tokyo (Haneda) International Airport (HND) (東京国際空港 / 羽田空港)	Ginkaku-ji Temple (慈照寺(銀閣寺))	The Wizarding World of Harry Potter (ウィザーディング・ワールド・オブ・ハリー・ポッター)	Minatomirai Station (MM03) (みなとみらい駅)	Saijo Station (西条駅)	Terminal 3 (成田空港 第3ターミナル)	Kintetsu-Nara Station (A28) (近鉄奈良駅)
Shinjuku Station (新宿駅)	Yasaka Shrine (八坂神社)	Tsutenkaku (通天閣)	Sagamiko Illumillion	Fukuyama Station (福山駅)	Kaihimmakuhari Station (海浜幕張駅)	Nara (奈良市)

資料：SNS解析データより観光庁作成

注：赤色はアート関連施設

香川県以外の四国の投稿では、徳島県では徳島ラーメン、かずら橋、霊山寺等が投稿されており、愛媛県では道後温泉、松山城等、高知県では高知城、桂浜等が投稿されている。

図表Ⅱ－59 訪日外国人旅行者のSNSへの投稿

徳島県			
	市町村	投稿件数	主な投稿内容
1	徳島市	235	徳島ラーメン
2	三好市	105	かずら橋
3	鳴門市	87	霊山寺、大塚国際美術館
愛媛県			
	市町村	投稿件数	主な投稿内容
1	松山市	561	道後温泉、松山城
2	今治市	80	しまなみ海道サイクリング
高知県			
	市町村	投稿件数	主な投稿内容
1	高知市	288	高知城、桂浜
2	四万十市	37	沈下橋、寿司

資料：SNS解析データより観光庁作成

以上のように、香川県と四国他県では訪日外国人旅行者の動向に違いがみられた。香川県は、美術館や自然景観が誘引力のある強力なコンテンツとなり、主目的地として訪問されている。そのため、香川県で長く滞在し、多く消費している。一方、徳島県、愛媛県、高知県は、認知されているコンテンツがあるものの香川県や他地域との組み合わせで訪問されており、香川県と比べると平均泊数が短く、消費単価が小さい傾向にある。

地方部を訪れる訪日外国人旅行者は増加したが、地方部の中も道県により誘客状況は異なる。沖縄県のようなリゾート地や福岡県のような滞在拠点となる地域、北海道のような海外で認知度の高い観光地を有する地域は消費額が大きくなっているが、他の地域も今の訪問者にもう1泊長く滞在してもらうこと又はより多くの誘客を図ることで、もう一段の高みを目指すことができる。そのため、主目的地となり得る観光コンテンツの磨き上げやその認知度を高めること、長く滞在しても楽しめる観光地域づくりが重要である。

## コラム

## II-5

## 自然の中の現代アートに旅行者が魅かれる島

## ～香川県直島～

香川県直島町は高松市の北方約13km、岡山県玉野市の南方約3kmに位置する島である。瀬戸内海に浮かぶ数々の島の中のひとつであり、高松港から高速船で30分又は岡山県宇野港から旅客船で15分のアクセスである。島内は、港や住宅地等に現代アート作品が島の生活の一部として点在している他、複数の美術館があるなど、存分にアートを体感できる島となっている。



資料:直島町観光協会

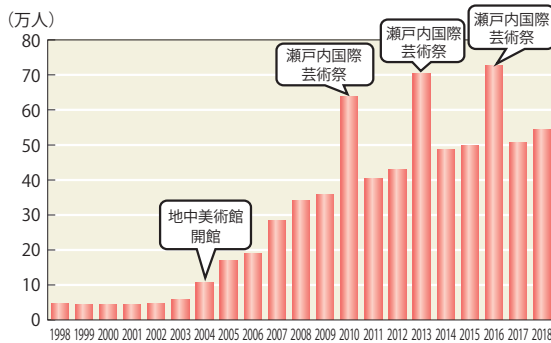


直島町外観

直島町の観光入込客数は2003年（平成15年）まで10万人未満で推移していたが、2004年（平成16年）に地中美術館が開館した頃から増加率が大きくなり、第3回瀬戸内国際芸術祭が開催された2016年（平成28年）には過去最高の72.7万人となり、2018年（平成30年）は54.4万人となった。その97%がアート施設への入込であり、直島で行われているアート活動と2010年（平成22年）以降3年に一度開催されている「瀬戸内国際芸術祭」が誘客に大きく貢献している。

## コラム図表II-5-1

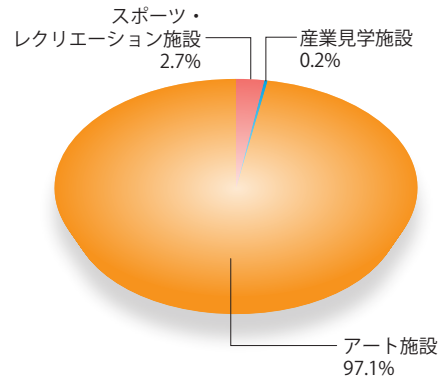
## 直島町観光入込客数の推移



資料:直島町観光協会「観光入込客数」より観光庁作成

## コラム図表II-5-2

## 直島町観光客の目的別構成比2018年



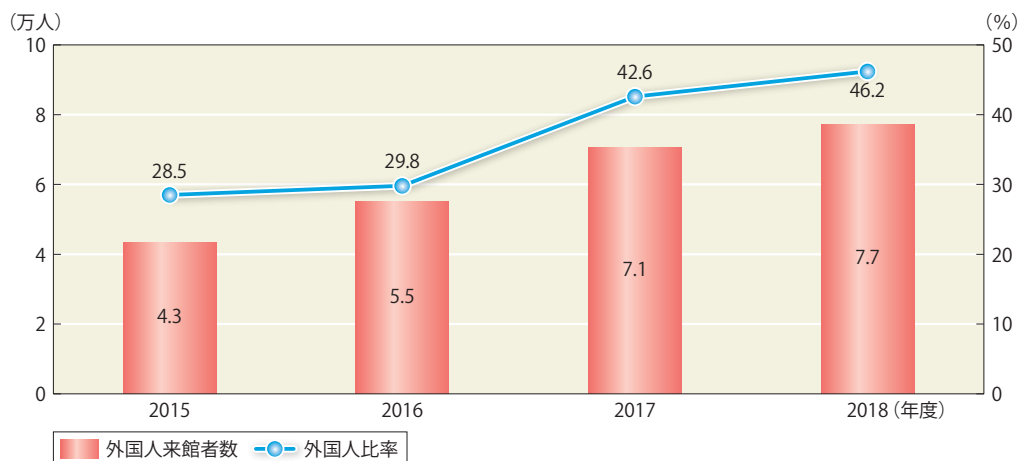
直島における現代アートの始まりは、1989年（平成元年）に島内に瀬戸内の自然を体感する施設がつけられた際に設置された屋外彫刻であった。その後、1992年（平成4年）に美術館と宿泊施設が一体となった施設が開業、1998年（平成10年）に古い家屋を改修して作品にする活動を開始、2004年（平成16年）に「地中美術館」開業と時間をかけて作りあげられてきた。現在は、地元法人等が「文化や芸術によって地域に貢献する」という理念のもと、島の自然や、地域固有の文化の中に、現代アートや建築を置くことによって、どこにもない特別な場所を生み出す活動を行っている。

2009年（平成21年）にはイタリアとフランスで直島のアート活動を紹介するシンポジウムを開催。それらの効果もあり、海外メディアによる直島のアート活動に対する取材が増加し、現在は年間50～60本の取材を受けている。当初は欧米の旅行雑誌の取材が多かったが、近年は中国、香港、シンガポール等からの取材も増加している。

これらの取組により、直島のアート施設の一つである地中美術館の外国人の来館者数は年々増加し、2018年度（平成30年度）には7.7万人となった。

コラム図表Ⅱ-5-3

地中美術館の外国人来館者数

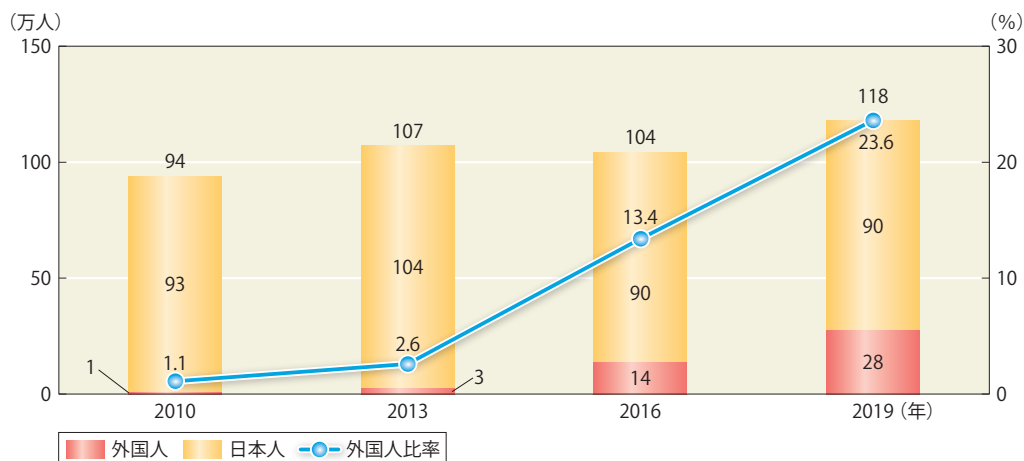


資料：公益財団法人福武財団資料より観光庁作成  
注：外国人来館者数は観光庁で試算した参考値である。

瀬戸内国際芸術祭は、直島を含む瀬戸内海の島々を会場にした現代アートの国際芸術祭である。「人口減少・高齢化によって衰退していた島々の活力を、アートを通じて取り戻すこと」を目的に官民一体となって2010年（平成22年）以降3年に一度開催されている。2019年（令和元年）は延べ118万人が来場し、うち外国人来場者数は28万人となった。来場者数に占める外国人比率は、前回（2016年（平成28年））から10%ポイント増加した。アート鑑賞、島巡りと島民との交流という瀬戸内ではしかできない体験が外国人旅行者の心をつかみ、海外メディアやSNSを通じて評判を呼び、瀬戸内国際芸術祭の来場者数の増加につながったと考えられる。

コラム図表Ⅱ-5-4

瀬戸内国際芸術祭推計来場者数



資料：瀬戸内国際芸術実行委員会事務局「瀬戸内国際芸術祭総括報告書」より観光庁推計

直島は、美しい景観とアートを融合することで、他にはない魅力を創造しており、外国人旅行者にとって、直島を訪れることが訪日の動機となるほどの強力な観光コンテンツとなっている。そして、訪日外国人旅行者の増加のみならず、日本人旅行者も増加するという相乗効果も生まれた。

訪日外国人旅行者の多くが訪れる東京や大阪等の都市部から離れた地域への誘客を図るためには、そこに行かなければ体験できないコンテンツが旅行者に広く認知されることが必要である。

## コラム

II-6

「日本で最も美しい村」<sup>25</sup>の持続可能な観光を目指した取組  
～北海道鶴居村～

北海道道東に位置し、酪農を基幹産業とする鶴居村。「人口2,600人の小さな村で暮らす旅」をコンセプトに、自然や環境に配慮した持続可能な観光を目指した取組を行っている。公共交通機関でのアクセスは1日6便の路線バス又はタクシーのみの地域であるが、近年訪日外国人旅行者が増加している。

鶴居村の観光資源は、釧路湿原に抱かれた豊かな自然と、村名の由来にもなっている特別天然記念物タンチョウである。タンチョウには、世界の熱心なバードウォッチャーにとって「ほぼ日本でしか見ることができず、ぜひ行って見てみたい。」とされる魅力があるため、間近で観察や撮影ができる冬が村の観光のハイシーズンとなっている。



タンチョウ

釧路湿原(キラコタン岬)

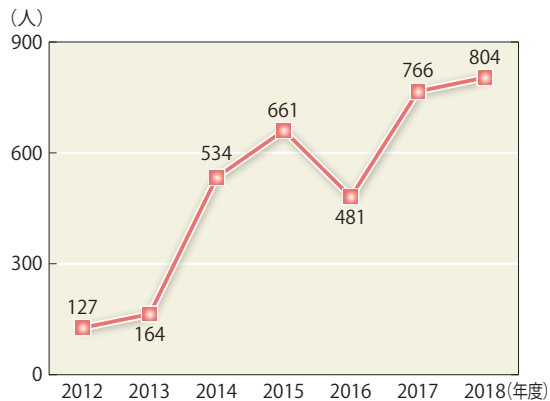
資料:鶴居村

鶴居村の訪日外国人実宿泊者数の推移をみると、2016年度(平成28年度)に豪雨の影響による落ち込みがあったものの概ね増加傾向にある。また、平均泊数は約2泊で推移しており、近隣地域より約1泊長い傾向にある。

国・地域別では、2014年度(平成26年度)まではバードウォッチング愛好家の多い英米を含む欧米豪の割合が大きかったが、近年は、東アジアと東南アジアの割合が増加している。

コラム図表II-6-1

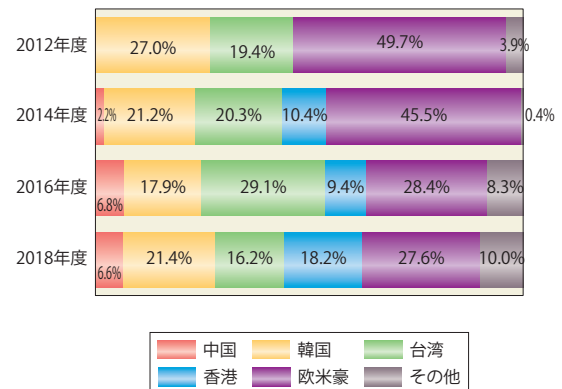
鶴居村の訪日外国人実宿泊者数の推移



資料:鶴居村「観光入込客数」より観光庁作成

コラム図表II-6-2

鶴居村の外国人延べ宿泊者数の国・地域別構成比



訪日外国人旅行者誘客のための取組は、鶴居村観光協会が中心となり、官民が協力して行っている。

例えば、日本に留学している外国人を対象に2泊3日のツアーを3年間で計3回実施した。このツアーでは、参加者に地域の飲食店等を訪れてもらい、店の外国人受入対応について外国人の視点から日本語でアドバイスをもらう取組を行った。得られたアドバイスが外国人観光客の受入に役立ったほか、参加者が母国語でSNSに投稿したことにより母国における鶴居村の認知度が向上し、友人や家族の訪問にもつながるといった好影響も見られた。

<sup>25</sup> 鶴居村は、フランスの素朴な美しい村を厳選し紹介する「フランスの最も美しい村」運動に範をとり、失ったら二度と取り戻せない日本の農山漁村の景観・文化を守りつつ、最も美しい村としての自立を目指す運動を行っている、NPO法人「日本で最も美しい村」連合に加盟している。

また、旅行者が村の様々な魅力を知り住民と交流することがリピーター化につながると考え、5泊以上滞在する旅行者に対し、村内で使用できる商品券等を配布する事業を5年間実施した。計320名に配布し、うち約3割の85名が外国人（主に欧州）で、そのうち7%がリピーターであった。

さらに、鶴居村の観光の閑散期である4月下旬に、同時期に旅行シーズンを迎えるベトナムをターゲットとしたモニターツアーを実施しているほか、台湾のサイクリストの団体である「中華民国自転車騎士協会」と友好交流・観光連携協定を締結し、イベント等を通じた誘客等も行っている。

観光客が増加した鶴居村では、飲食店が10年で10店新規開業し、うち4割は移住者による開業である。移住者が3年前に開業した飲食店には、SNS等の口コミにより旅行者が多く訪れている。外国人受入のために写真とピクトグラフを使用した英語メニューを作成するとともに、グルテンフリーへの対応を実施していることもあり、観光のハイシーズンである2～3月には利用者の約3割が外国人となっている。



写真とピクトグラフを使用した英語メニュー

このほか、村内で農泊に取り組んでいる宿泊施設では、旅行者が有機農家の手伝いをする代わりに宿泊場所や食事を提供する「WWOOF（ウーフ）」というシステムにホストとして登録し、ホームステイの外国人を受け入れた。宿泊施設のスタッフは、2000年（平成12年）の開業当初は外国語での対応はできていなかったが、外国人とともに生活することによって英語を学び、現在では全員が英語での接客が可能となっている。また、併設したレストランでは、ヴィーガン、ベジタリアン等の各種食習慣やアレルギーへの対応をされており、英国のバードウォッチング団体が毎年利用するに至っている。その他、海外OTAを利用する旅行者の質問対応を外部委託により迅速に対応するとともに、SNSを活用して頻繁に情報発信をすること等により、外国人宿泊者が増加し、2016年度（平成28年度）から2019年度（令和元年度）の3年で当該施設の売上額は7.5倍に増加した。



農泊施設での交流の様子



パン作り体験

## コラム

## II-7

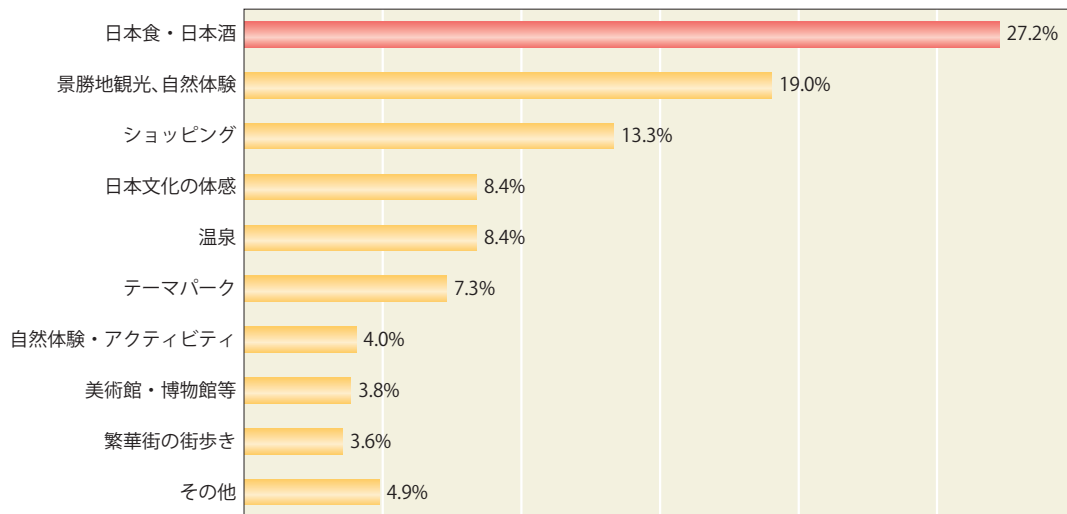
## 訪日外国人旅行者が満足した「食」

## ～韓国と台湾の旅行者が地方部で満足した食べ物～

訪日外国人旅行者が「訪日前に最も期待していたこと」は、「日本食・日本酒」が27.2%と最も高く、「食」は訪日旅行で重視されるコンテンツとなっている。訪日旅行で満足されている「食」はどのようなものか。また、地方部ではどのような「食」が好まれているのか。訪日外国人旅行者の多い東アジア4箇国のうち、「食」を訪日の動機とする割合が高い韓国の旅行者と、地方部を多く訪れる傾向のある台湾の旅行者について、訪日旅行で「最も満足した飲食」を分析する。

## コラム図表 II-7-1

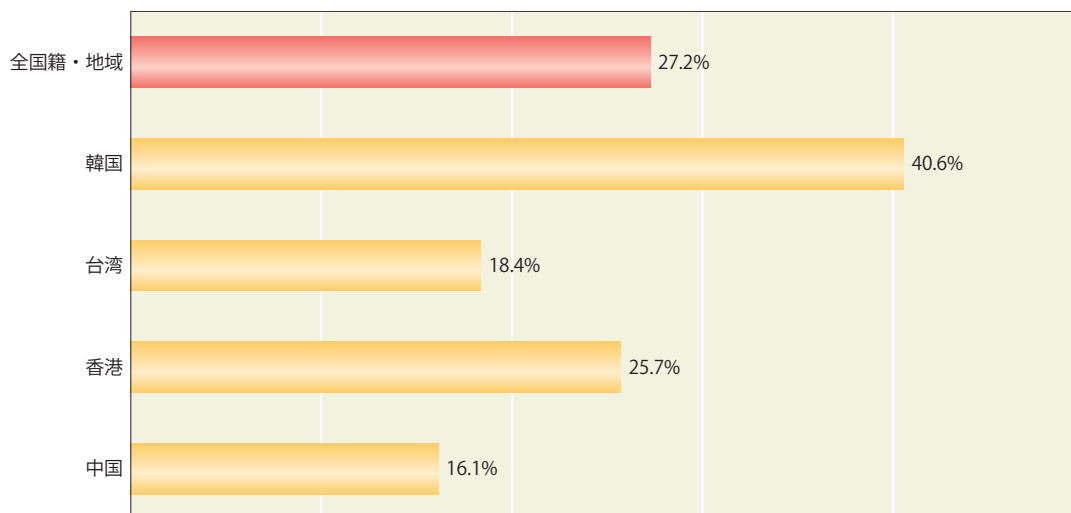
訪日外国人旅行者が訪日前に最も期待していたこと



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的

## コラム図表 II-7-2

訪日前に「日本食・日本酒」を最も楽しみにしていた旅行者の割合

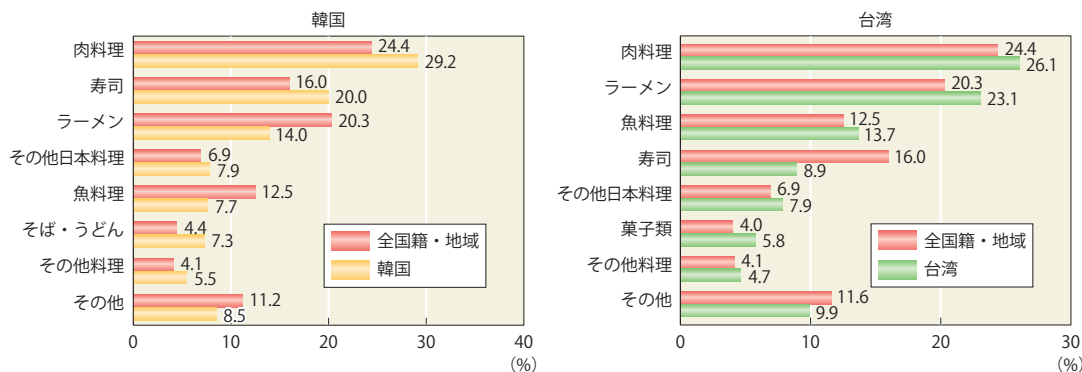


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的

まず、最も満足した飲食についてみると、韓国の旅行者は「肉料理」と「寿司」を好む割合が高く、「ラーメン」や「魚料理」は、全国籍・地域と比較して低い傾向にある。台湾の旅行者は「肉料理」と「ラーメン」の満足度が高く、「寿司」は低い傾向にある。

コラム図表Ⅱ-7-3

訪日旅行で最も満足した飲食



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的

次に、地方部ではどのような「食」が好まれているのかを見てみよう。ここでは、韓国と台湾の旅行者の多くが共通して訪れている北海道、福岡県、沖縄県について、「最も満足した飲食」を詳細にみる。

コラム図表Ⅱ-7-4

国・地域別都道府県訪問率

	韓国 (%)	台湾 (%)
1 大阪府	33.4	東京都 28.0
2 福岡県	27.1	千葉県 26.3
3 京都府	17.5	大阪府 26.3
4 東京都	14.0	京都府 19.5
5 千葉県	12.3	沖縄県 16.4
6 大分県	11.8	北海道 12.0
7 北海道	9.7	奈良県 9.1
8 沖縄県	9.7	兵庫県 8.4
9 兵庫県	5.6	福岡県 8.2
10 奈良県	4.1	長野県 6.7

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的

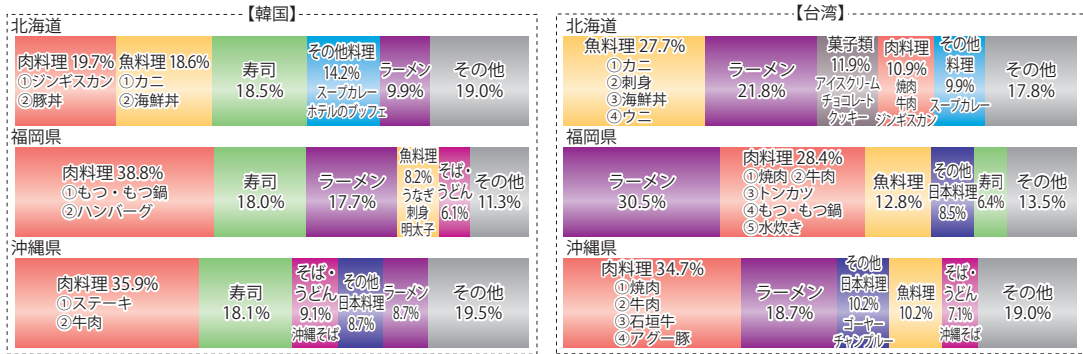
韓国の旅行者には、いずれの地域でも「肉料理」が人気となっているが、内容を詳細にみると、北海道ではジンギスカンや豚丼、福岡県ではもつ・もつ鍋やハンバーグ、沖縄県ではステーキの回答が多く、その地域ならではの「肉料理」が楽しまれている。なお、韓国には「ふくおかハンバーグ」専門店があり、「さっぽろラーメン」や「ながさきチャンポン」のように福岡の名物としてハンバーグが認知されている。

台湾の旅行者には「ラーメン」が人気であり、それぞれの地域の店舗名をあげる回答が多かった。また、北海道で最も人気の「魚料理」ではカニの回答が多く、「菓子類」では地元の有名製菓メーカーの商品をあげる回答が多かった。「肉料理」では、いずれの地域でも焼肉と牛肉が好まれているが、沖縄県では「石垣牛」や「アゲ豚」のように地元ブランド肉の回答も多かった。



コラム図表Ⅱ-7-5

訪問都道府県別最も満足した飲食（韓国・台湾）

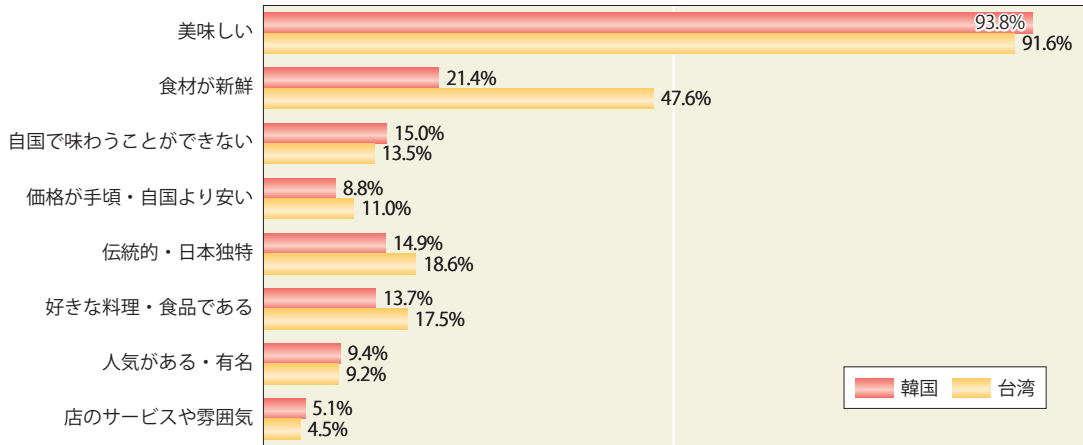


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的より観光庁作成  
注：当該都道府県のみ訪れた旅行者について、訪日旅行中に「最も満足した飲食」（自由回答）を、無回答を除いて集計した。

最も満足した飲食について、その理由をみると「美味しい」がもっとも多く、次いで「食材が新鮮」「伝統的・日本独特」「好きな料理・食品である」等となっている。日本の「食」を堪能した外国人旅行者にとって、「美味しさ」は最大の魅力となっている。

コラム図表Ⅱ-7-6

最も満足した飲食についてその理由



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2018年観光・レジャー目的

「食」は訪日外国人旅行者に重視されると共に多くの旅行者が体験するコンテンツである。日本の「食」は地域毎のバリエーションが豊富であるため、様々な地域に誘客するための有望なコンテンツになり得る。その地域ならではの「食」をその地域で体験し、楽しんでもらうことが、再訪や口コミ等による更なる誘客につながると考えられる。

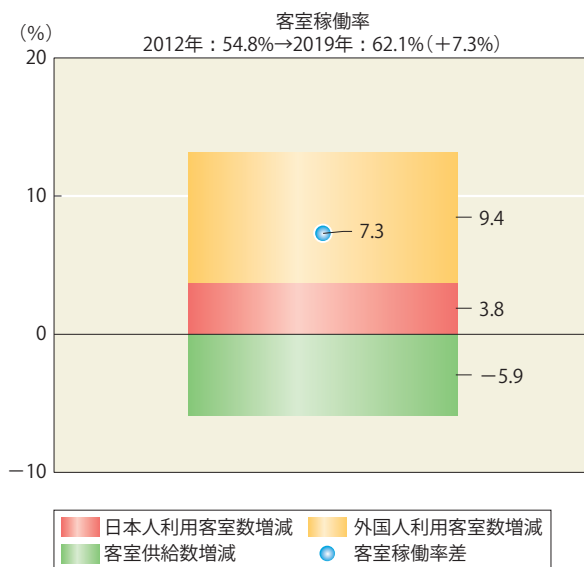
## 第5節 外国人宿泊者の受入により 客室稼働率が上昇した旅館の取組

地方部に外国人旅行者を誘客するためには、受入側である宿泊施設の外国人対応の質の向上を図ることが必要である。特に地方部の宿泊施設には旅館の形態が多く、その高付加価値化は重要な課題である。本節では、外国人宿泊者の増加が宿泊施設の客室稼働率に与える影響を確認した上で、客室稼働率が上昇した旅館が外国人宿泊者を受け入れるために行った取組について分析する。

### (訪日外国人旅行者は宿泊施設の客室稼働率の上昇に大きく寄与)

宿泊施設の稼働率は、2012年（平成24年）から2019年（令和元年）にかけて、54.8%から62.1%へと7.3%ポイント上昇した。このうち外国人宿泊者の増加が客室稼働率の上昇に寄与したかをみるため、平成30年版観光白書の手法をもとに、客室稼働率の変動要因を①日本人利用客室数増減、②外国人利用客室数増減、③客室供給増減要因の3つに分解した。それによると、外国人利用客室数の増加は、客室稼働率の変動に対して+9.4%ポイント寄与しており、引き続き外国人宿泊者の増加が客室稼働率に好影響をもたらしていることが確認された。日本人の利用客室数の増加も+3.8%ポイントの寄与であった。一方、客室供給数の増加により、客室稼働率は5.9%ポイント低下した。

図表Ⅱ-60 客室稼働率の変化の要因分解（2012年から2019年の変化）

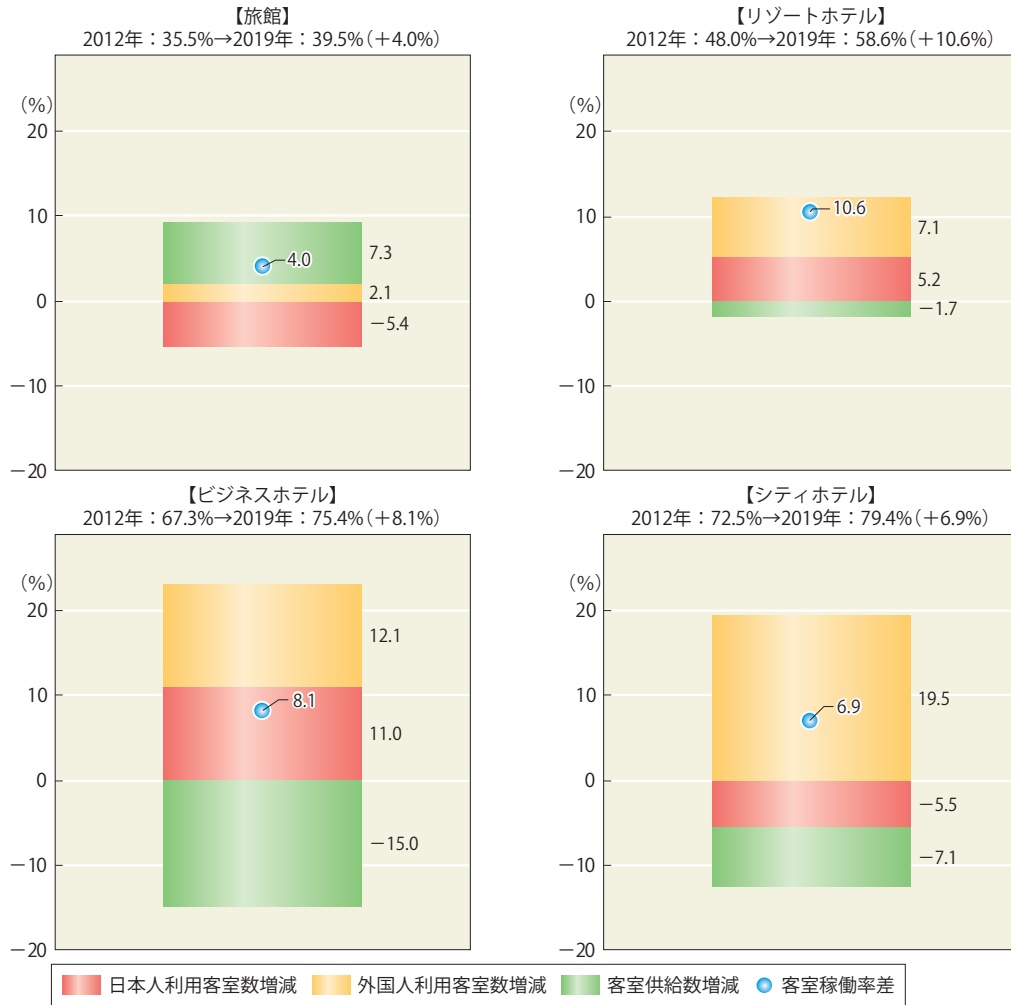


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
注1：2019年の数値は速報値

施設のタイプ別にみると、各々に特徴がみられる。リゾートホテル、ビジネスホテル、シティホテルでは、外国人利用客室数のプラスの寄与が最も大きい。また、施設数の増加により客室供給数がマイナスに寄与している。

一方で旅館をみると、廃業による総客室数の減少が客室稼働率の押し上げに最も寄与している。外国人宿泊者の増加はプラス寄与となったもののその大きさはホテルに比べて小さく、2.1%ポイントにとどまっている。また、日本人宿泊者は減少しており、全体として客室稼働率はホテルに比べて高まっていない。

図表Ⅱ-61 宿泊施設タイプ別客室稼働率の変化の要因分解（2012年から2019年の変化）

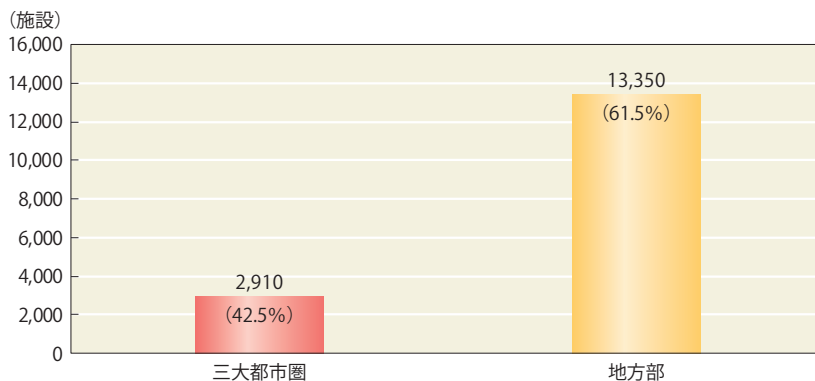


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
注1：2019年の数値は速報値

**（旅館は地方部に多く存在し、旅館の魅力向上は地方誘客の重要なポイントになる）**

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、全国の旅館約16,260施設のうち、約8割に相当する13,350施設が地方部に所在している。また、地方部での旅館とホテルの比率をみると、61.5%を旅館が占めている。一方、三大都市圏では、42.5%が旅館となっている。

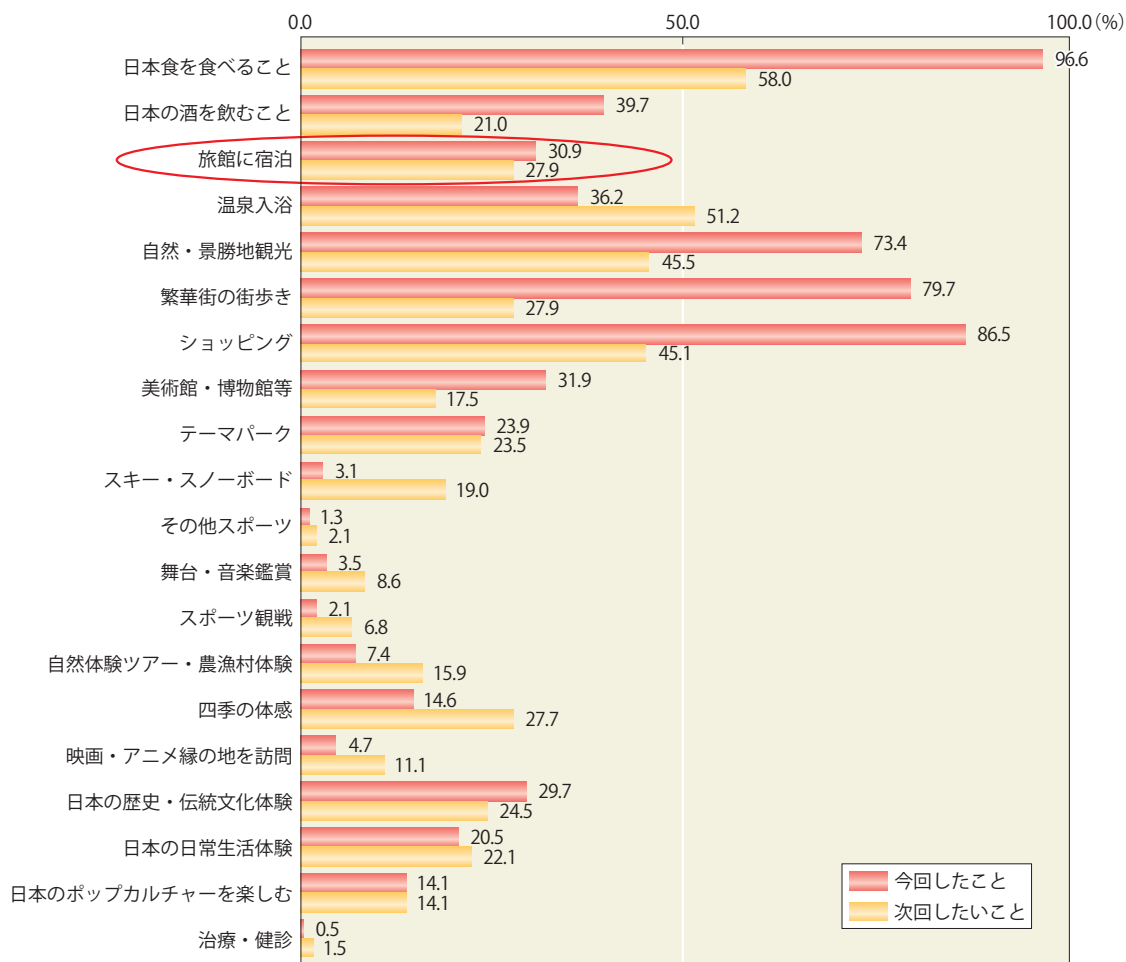
図表Ⅱ-62 旅館の施設数



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
注1：三大都市圏とは「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。  
注2：2020年(令和2年)の数値は速報値

図表II-63は訪日外国人旅行者が「今回の訪日でしたこと」と「次回したいこと」を示している。約3割が日本滞在中に旅館に泊まり、次回の訪日でも宿泊を希望していることから、旅館に対して一定のニーズがあることが確認される。地方部に多く存在する旅館の魅力を高めることは、外国人旅行者の旅館に宿泊したいとのニーズを満たすと共に地方への誘客につながると考えられる。

図表II-63 今回の訪日でしたこと、次回したいこと



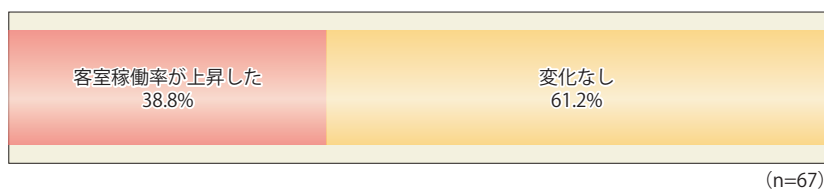
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的

### （館内リノベーションや外国語人材の活用等の取組は客室稼働率の上昇につながる可能性）

それでは、訪日外国人旅行者を呼び込み客室稼働率を上昇させるためにはどのような取組が必要なのだろうか。2018年（平成30年）の年間客室稼働率が50%を超える旅館で、かつ、2012年（平成24年）から2018年（平成30年）の外国人延べ宿泊者数の伸び率が高かった上位150施設を対象にアンケート調査を行い、どのような取組が重要かを探った。

まず、外国人宿泊者数の増加が客室稼働率に好影響を及ぼしたかを尋ねたところ、「好影響を及ぼした」と実感している旅館は全体の38.8%、「変わらない」と回答した旅館は61.2%であり、「悪影響を及ぼした」と回答した施設は無かった。外国人延べ宿泊者数が増加した旅館であっても6割以上の施設が客室稼働率に変化がなかったと回答しており、外国人が宿泊者全体に占める割合が小さいことが改めて確認される結果となった。

**図表Ⅱ－64** 外国人宿泊者の増加による客室稼働率への影響



資料：アンケート調査より観光庁作成

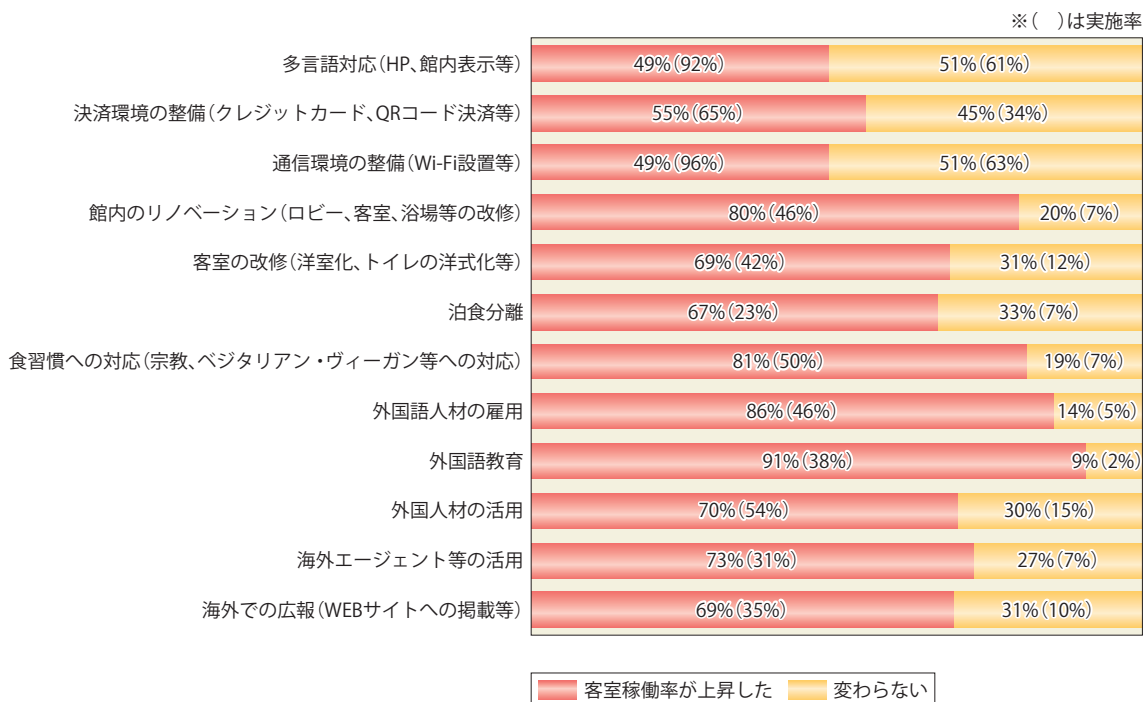
**図表Ⅱ－65**は、外国人を受け入れるための具体的な取組について、当該取組を実施した旅館の客室稼働率がどのように変化したのかを示している。これを見ると、施設のホームページや館内の案内表示等といった多言語対応を行った旅館のうち、49%に客室稼働率の上昇がみられ、51%は客室稼働率が変わらなかった。キャッシュレス等の決済環境の整備やWi-Fiなどの通信環境の整備についても、それぞれ55%、49%で客室稼働率が上昇し、残りは変化がみられなかった。

一方、館内のリノベーション、食習慣への対応、外国語人材の活用等を実施した旅館のうち、概ね8割以上の施設で客室稼働率が上昇していた。また、海外エージェント等の活用、海外ウェブサイトへの掲載等の広報活動を行っている施設は約7割で客室稼働率が上昇していた。

また、同図表の（ ）は当該取組の実施率を示しているが、**図表Ⅱ－64**で客室稼働率が上昇した施設のうち92%が多言語対応を、96%がWi-Fi等の通信環境の整備を実施しており、これらは「当たり前」の取組となっている。一方、館内のリノベーションや食習慣への対応、外国語人材の活用や海外エージェント等の活用といった取組は、実施率が低く概ね50%を下回る結果となっており、必ずしも「当たり前」の取組とはなっていない。しかし、先に述べた通り、実施した場合は各種取組の中でもとりわけ客室稼働率上昇のために重要な取組であると考えられる。

図表Ⅱ－65

外国人宿泊者受入対応別にみた客室稼働率上昇の有無



資料：アンケート調査より観光庁作成

以上のことから、客室稼働率が上昇した施設にとっては、多言語対応や通信環境の整備への投資は、もはや「当たり前」の取組になっていると言える。それらに加えて、館内のリノベーションや外国語人材の活用、食習慣などの生活様式への対応といったもう一段踏み込んだ高付加価値な取組を進めることが、客室稼働率のより一層の上昇につながると考えられる。

コラム

II-8

多様な宗教・生活習慣を有する訪日外国人旅行者の  
受入環境整備について

我が国を訪れる外国人旅行者は年々増加傾向にあり、2019年（令和元年）は、3,188万人と過去最高となった。その中には、宗教的・文化的背景により生活習慣に配慮が必要となる旅行者もあり、そのような人々にとっても、ストレスフリーで快適な滞在ができるよう、多様な宗教・生活習慣への対応力強化が求められている。

近年、ビザ発給要件緩和やLCCの就航等の影響により、マレーシアやインドネシア等東南アジアをはじめとするイスラーム圏からの訪日外国人旅行者数が急増している。

イスラーム（イスラム教）を信仰している人々のことをムスリムというが、イスラームには生活習慣に関する様々な教えがあり、ムスリムはその教えに基づき生活している<sup>26</sup>。ムスリム旅行者を受け入れるには、イスラームへの理解と、教えに基づく生活習慣への配慮が必要となる。なかでも、特に配慮が必要となるのが、「食」と「礼拝」であり、これらの点について、様々な取組が各方面で進められている。

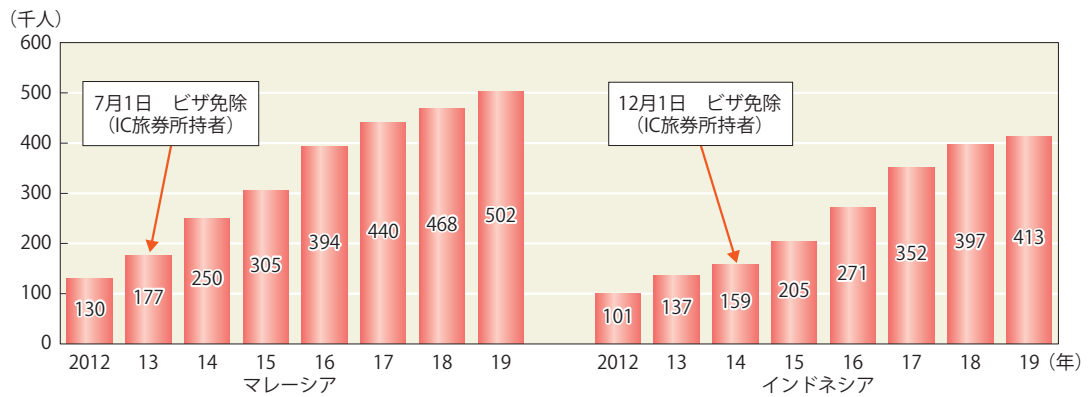
例えば、飲食店では、豚肉を口にすることが許されていない、また、アルコール飲料（調味料含む）は避けるべきとされるムスリムのために、メニューに「ピクトグラム」を用い、「ノンポーク」、「ノンアルコール」であることを表記するほか、ムスリム対応メニューや専用カトラリー等（箸、スプーン、フォーク等）を備えたり、講師を直接店舗へ招き指導を仰いだりと、ムスリム旅行者のニーズに対応した取組がなされている。

また、ムスリムは、1日に5回決められた時間に礼拝を行う。ムスリム旅行者も多く利用する空港やターミナル駅等の交通結節点や観光案内所等では、礼拝室の整備が新たに進められるほか、会議室等の空き部屋の解放、礼拝マットや簡単な清浄道具を準備することで礼拝環境を提供する宿泊施設や飲食店も増えつつある。

観光庁では、ムスリムに関する基礎知識や実践的な対応方法をまとめた「ムスリムおもてなしガイドブック」を作成し、自治体等へ周知を行うとともに、関係省庁等と連携しながら、今後もムスリム旅行者が安心して快適に滞在できるように、更なる受入環境の改善を目指す。

コラム図表II-8-1

マレーシア・インドネシアからの訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局「訪日外客数」



ピクトグラムを用いたメニュー表

資料：観光庁「ムスリムおもてなしガイドブック」



観光案内所における礼拝室の様子

26 イスラームの教えの解釈やその実践方法は宗派や国・地域、文化、個人により異なる。

あわせて、「食」への配慮という点においては、日本を訪れるベジタリアン・ヴィーガンの受入環境改善が課題となっている。世界におけるベジタリアン・ヴィーガンの人口は年々増加傾向にあり、2018年（平成30年）には主要100箇国・地域において、約6.3億人に達している。また、観光庁が実施した調査では、2018年（平成30年）に日本を訪れたベジタリアン・ヴィーガンの旅行者は約145～190万人、年間飲食費は約450～600億円と推計されている。ベジタリアン・ヴィーガンは、その背景や目的により、多岐にわたっている。そのため、いきなり一般の飲食事業者が全ての食事制限の類型に対応することは簡単なことではなく、受入環境の改善のためには、まずはベジタリアン・ヴィーガンに関する正確な知識を身につけた上で、最低限出来ることから対応を進めていく必要がある。

観光庁では、外国人のベジタリアン・ヴィーガンのニーズを把握するためにアンケート調査を実施し、海外旅行の際の飲食店等の選定について尋ねたところ、45%の人が「ベジタリアン・ヴィーガンの対応店でない」と回答している。これらのことから、ベジタリアン・ヴィーガンの対応を実施していない飲食店等がしっかりと対応することで、新たな客層を開拓できる可能性があることが読み取れる。訪日するベジタリアン・ヴィーガンにとっても、個人の信条に反して仕方なく食の基準を緩める、といった不満やストレスがなくなるため、双方にとって大きなメリットを生む。

観光庁では、日本の飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガンの基礎知識の習得と店舗での受入環境改善を推進すべく、「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」を作成した。民間事業者と連携してガイドの周知を図りつつ、引き続きベジタリアン・ヴィーガンの受入環境の改善を推進する。