

我が国の観光を取り巻く状況

観光庁資料より抜粋
太赤線・矢印、赤枠（赤字）は出雲
市追記箇所あり

令和6年6月6日（木）

1. 観光の役割・意義

我が国にとっての観光の意義

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

成長戦略の柱

急速な成長を遂げるアジアをはじめとする世界の国際観光需要を取り込むことによって、日本の力強い経済を取り戻す。



<訪日客で賑わう百貨店（銀座・三越）>



<訪日客で賑わう大型商業施設（鳥取県・境港市）>

地方創生の鍵

人口減少・少子高齢化が進展する中、国内外からの交流人口の拡大や旅行消費によって地域の活力を維持し、社会を発展させる。



<中国・韓国の旅行者でにぎわう地方空港（富士山静岡空港）>

国際社会での日本の地位向上

諸外国との双方向の交流を通して、国際相互理解を深め、我が国に対する信頼と共感を強化する。国際社会での日本の地位を確固たるものとするために、極めて重要。



<茶道体験をする外国人旅行者>

自らの文化・地域への誇り

観光で国を開き、外国の人々に日本文化や日本人の本質に触れて貰うことを通じて、日本人自らも、その価値を再認識し、自らの文化や地域を誇りに思う。

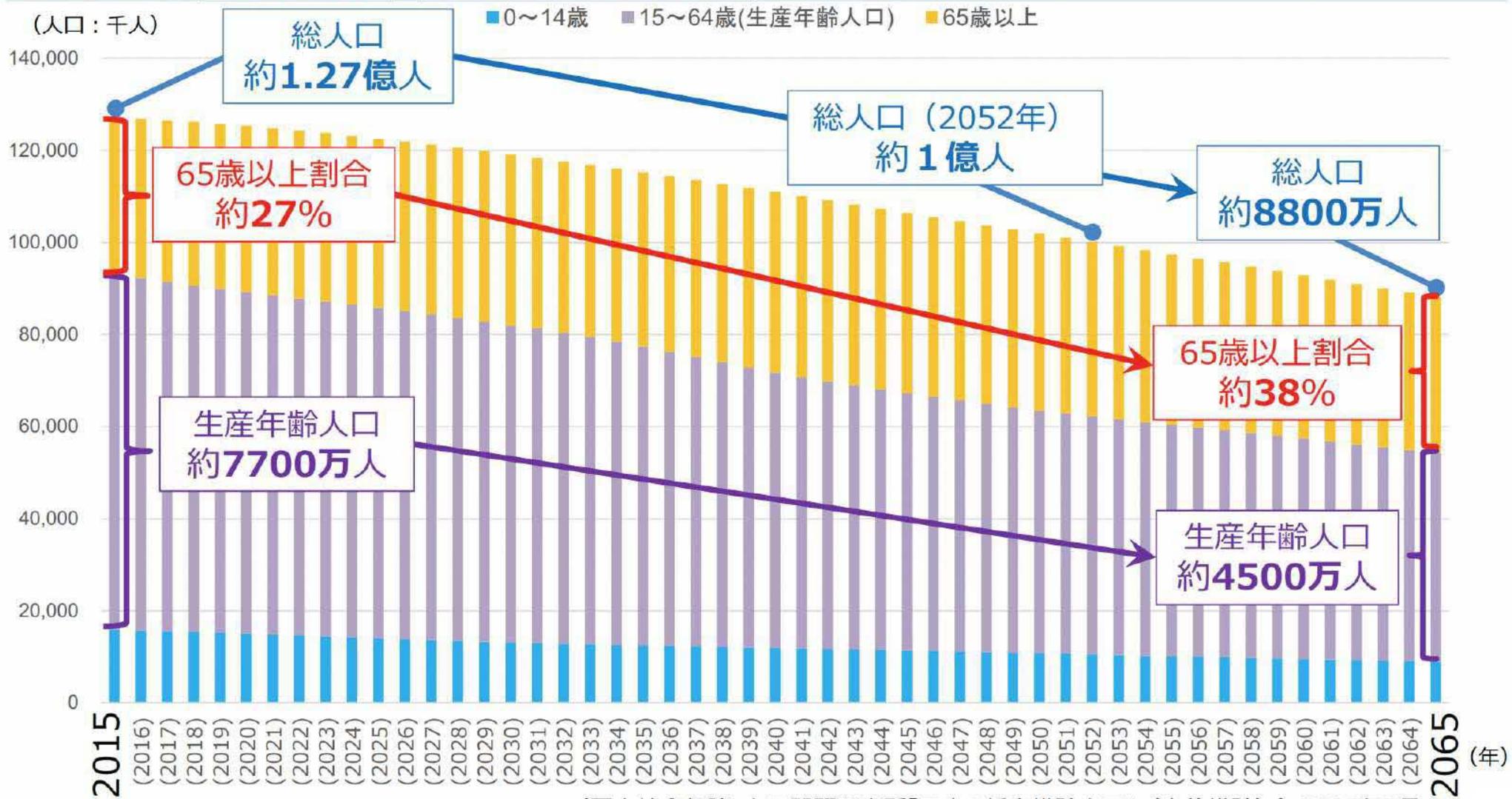


<仙台七夕祭り>

人口減少・少子高齢化の推移・予測

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 今後、人口減少が進み、**2052年には1億人**程度となり、**2065年には約30%減少**する見通し。
- 少子高齢化が急速に進行しており、**2065年には総人口の約38%が65歳以上**になる見通し。
- それにより、**生産年齢人口は2065年には約40%減少**する見通し。

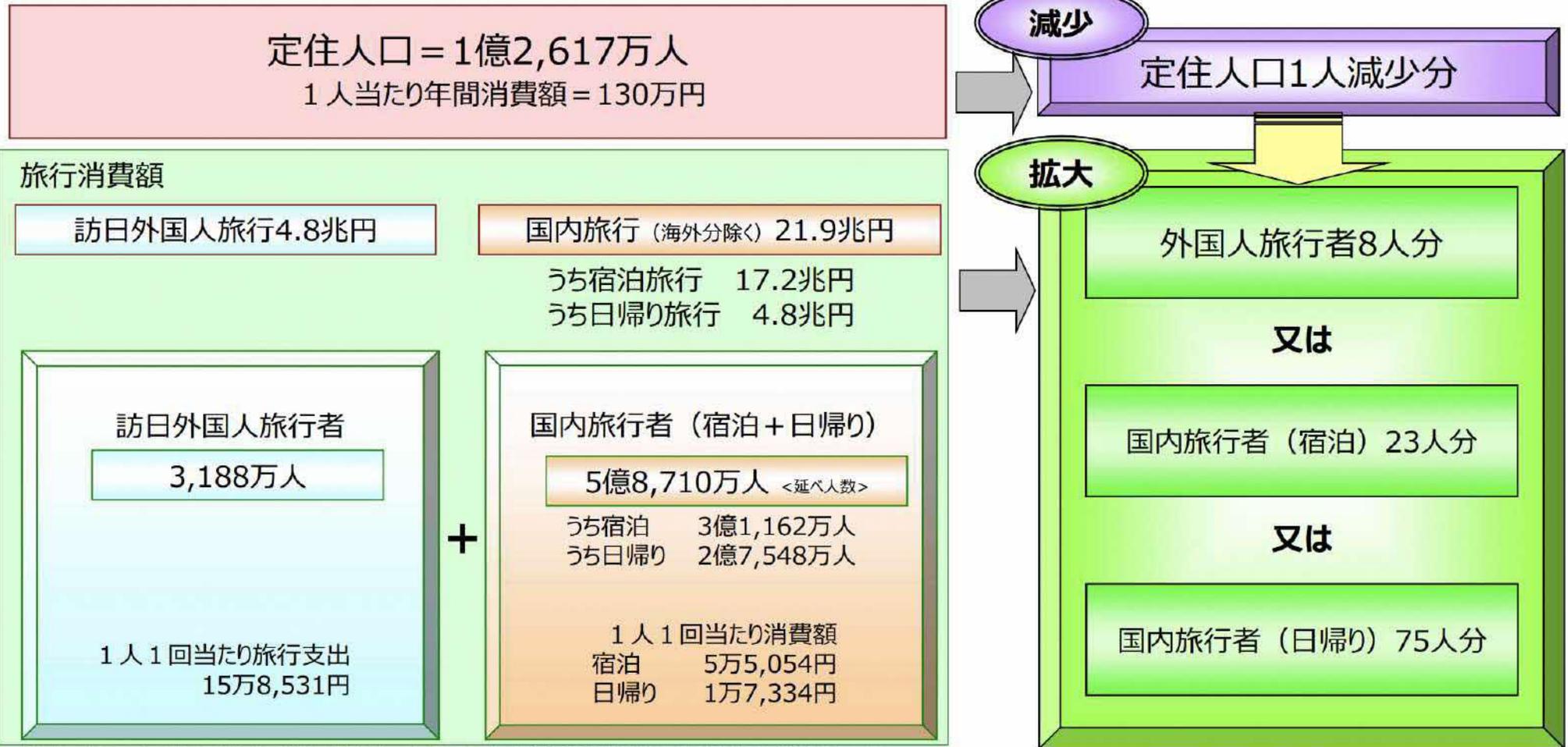


(国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口」(中位推計)) 2017年7月

観光交流人口増大の経済効果（2019年）

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

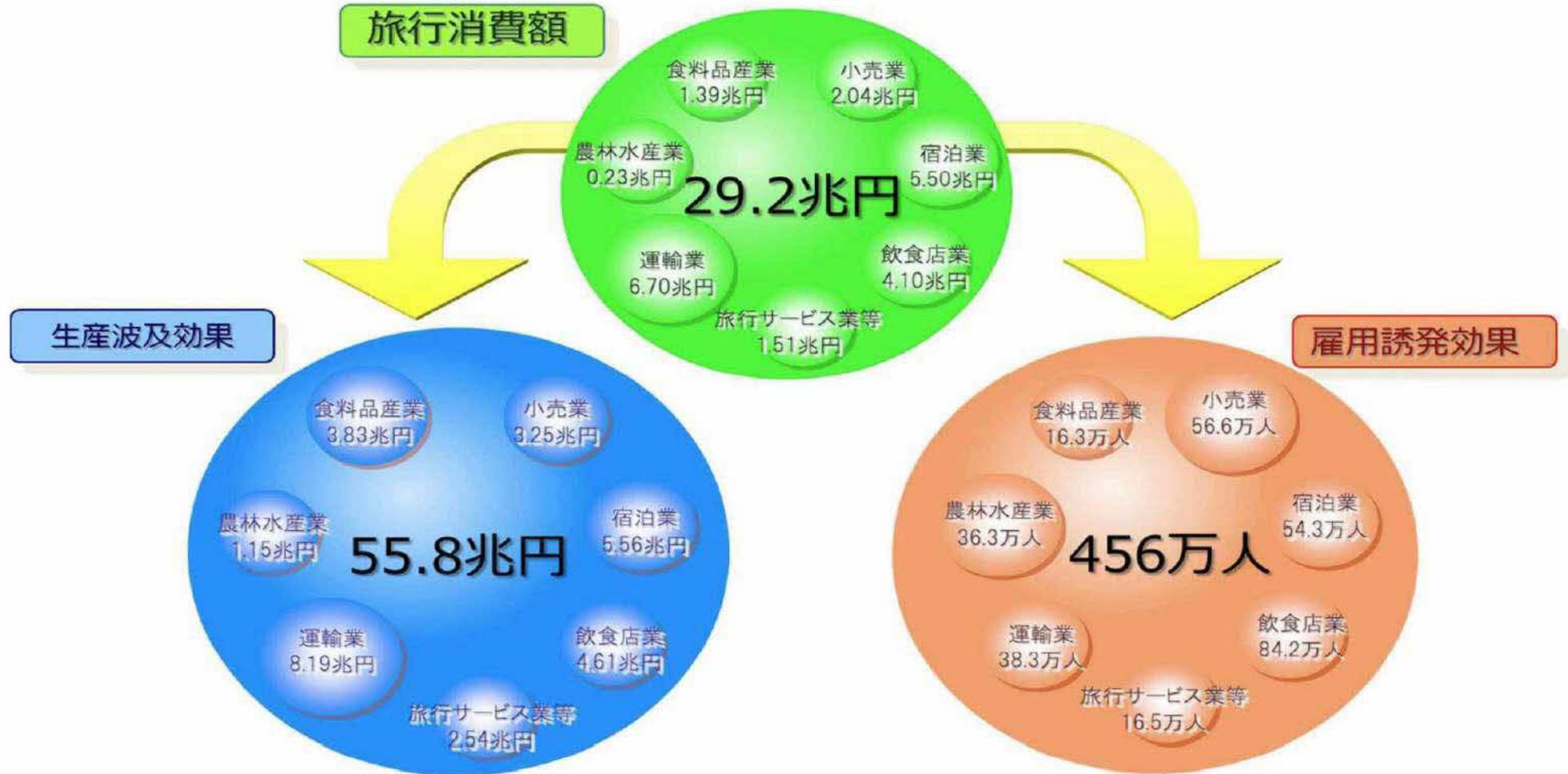
- 定住人口1人当たりの年間消費額（130万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者8人分、国内旅行者（宿泊）23人分、国内旅行者（日帰り）75人分にあたる。



定住人口は2019年10月1日現在人口推計（総務省）、定住人口1人当たり年間消費額は2019年家計調査（総務省）による。
 旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査（2019年）より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
 訪日外国人旅行者は日本政府観光局（2019年）発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
 訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査（2019年）、国内旅行者（宿泊/日帰り）1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査（2019年）より算出。
 定住人口1人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口1人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者1人1回当たり消費額で除したもの。（※観光庁資料）

旅行・観光消費の生産波及効果（2019年）

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋



◆生産波及効果

新たな需要が生じた際に、結果として産業全体にどれだけの効果が生じたのかを示したものを。（例えば、旅行・観光消費によってこれらに原材料（中間財）を納めた業者の売上や当該業者に勤務する従業員の給与が増加することによってもたらされる産業全体の新たな生産を含めたもの）

※旅行消費額については、

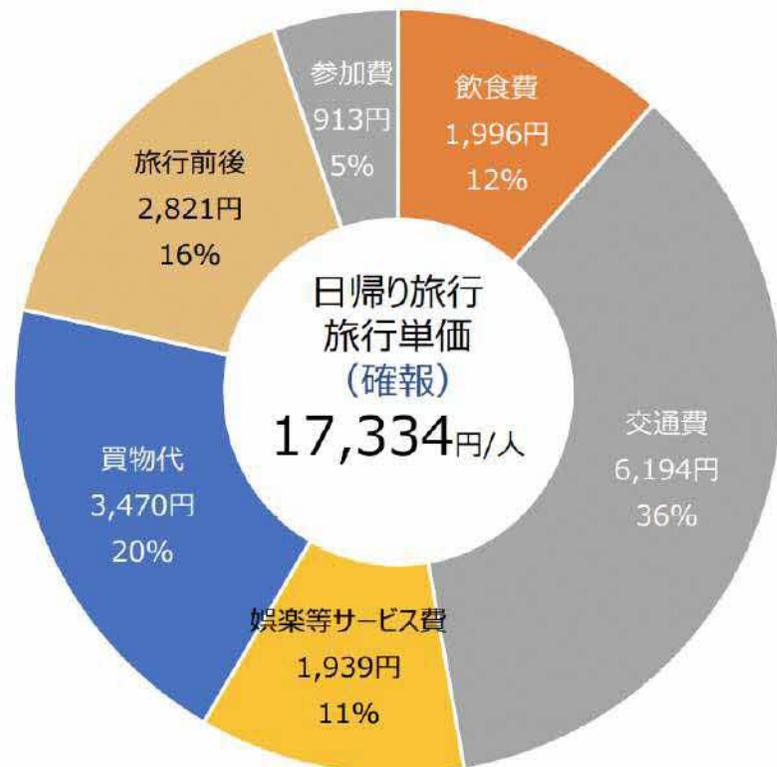
- ・ 日本人国内旅行（宿泊旅行および日帰り旅行）、日本人海外旅行の国内消費分および、訪日外国人の旅行等による消費額の合計。
 - ・ 国際基準（UNWTO）に則り算出。P28の額に、別荘の帰属家賃等を追加計上。
- 出展：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2021年3月）

地域全体での観光消費の押し上げ

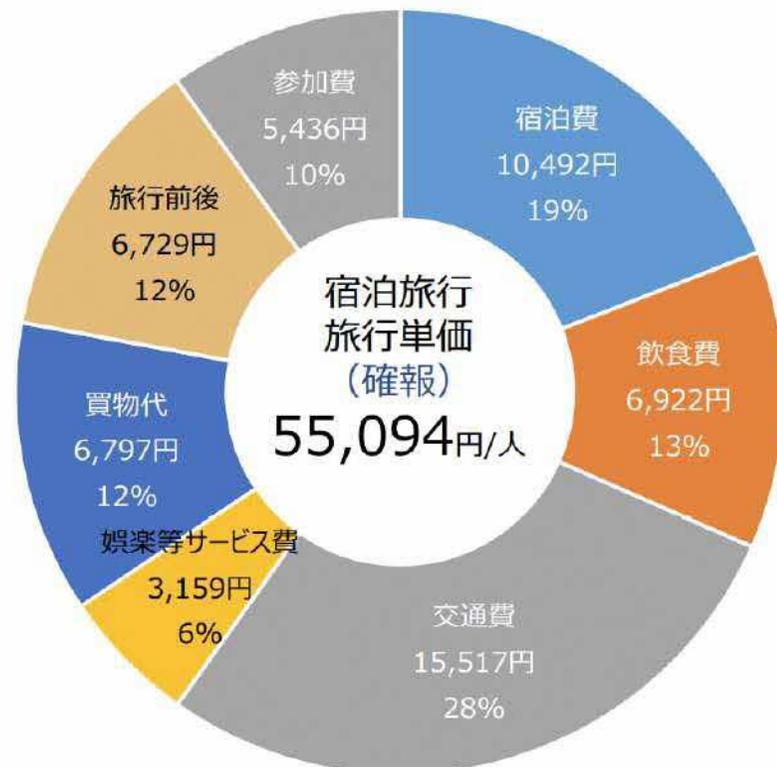
R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 一人当たり宿泊旅行単価は日帰り旅行単価と比べ約3倍と消費額が大きくなる。
- 宿泊旅行では訪問先地域での滞在時間が増加することにより地域全体での旅行消費を押し上げ、宿泊費のみならず飲食費や買物代等の旅行単価の上昇にも寄与している。

2019年日本人国内旅行の1人1回当たり旅行支出



約3倍



【参考】

旅行前消費：菓子代、美容室・理容室代等

旅行後消費：写真のプリント・現像、衣類のクリーニング

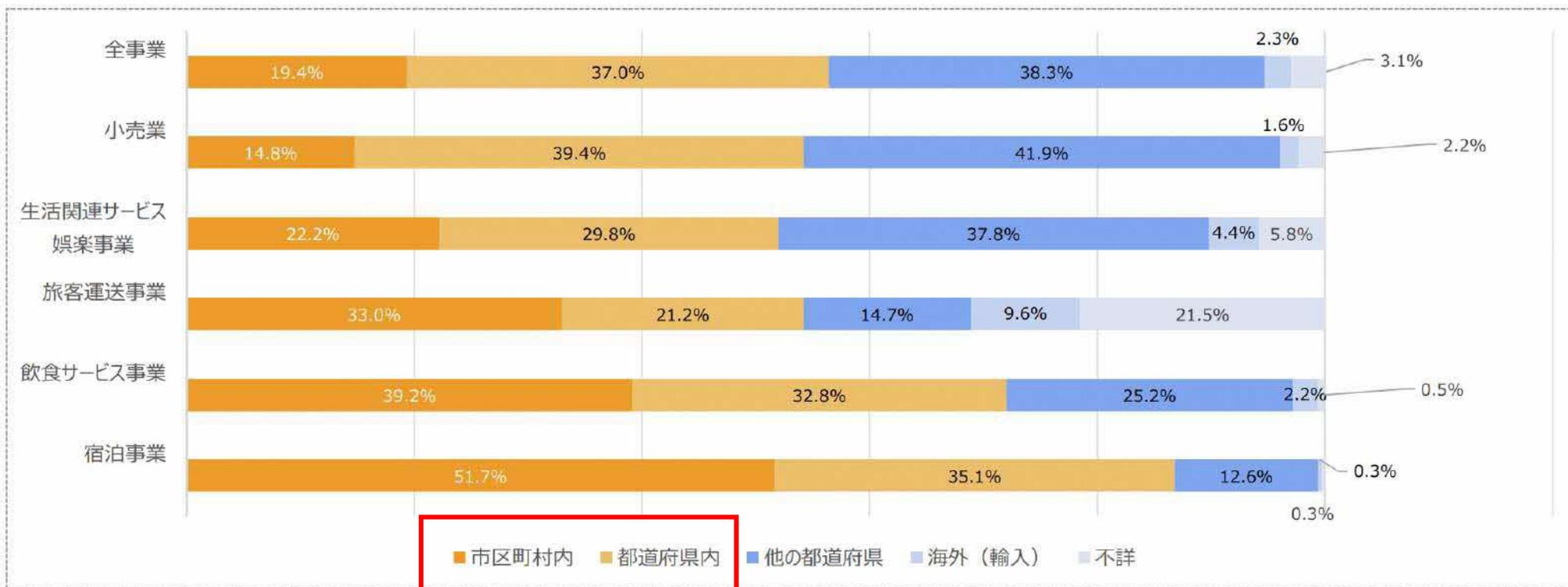
参加費消費：パック・団体旅行の参加費

地域への経済分配

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 宿泊業は材料やサービスの地元周辺地域からの仕入れ割合が8割を超え、他の業種より高いことから地域への分配効果が大きい。

主な仕入れ・材料費・外注費の支払先地域



出典：観光庁「観光地域経済調査の結果」（2015年7月）

地域の観光関係者の結び付け

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 旅行商品の企画・造成を通じて、旅行会社は宿泊・飲食・物産・交通・観光施設・ガイド等といった観光地内の多様な産業をつなぎ合わせる、横串を通す役割を担っており、地域一体となった観光地の魅力向上・発信に貢献。



旅行者に、地域の文化や生業等に触れてもらうことで、地域住民も、その価値を再認識し、自らの地域等を誇りに感じる

→ 地域の更なる魅力向上を通じて、旅行者・地域住民の双方の好循環を実現

旅行者

観光等で地域を訪問

地域の魅力向上による更なる誘客

「住んでよし、訪れてよし」の観光地域

地域住民

地域における当たり前の日常

- ・自然、風景、歴史・文化、街並み
- ・郷土料理
- ・農業、漁業など地域で営まれてきた生業

非日常の体験・感動

相互交流・理解

⇒ 意識の変化

自らの文化・地域への誇り

- ・地域の良さ・特別さの再認識
- ・地域への誇り、幸福感の実感
- ・地域の環境、文化・生業等の維持・保全
- ・地域関係者の所得向上・住民福祉の向上

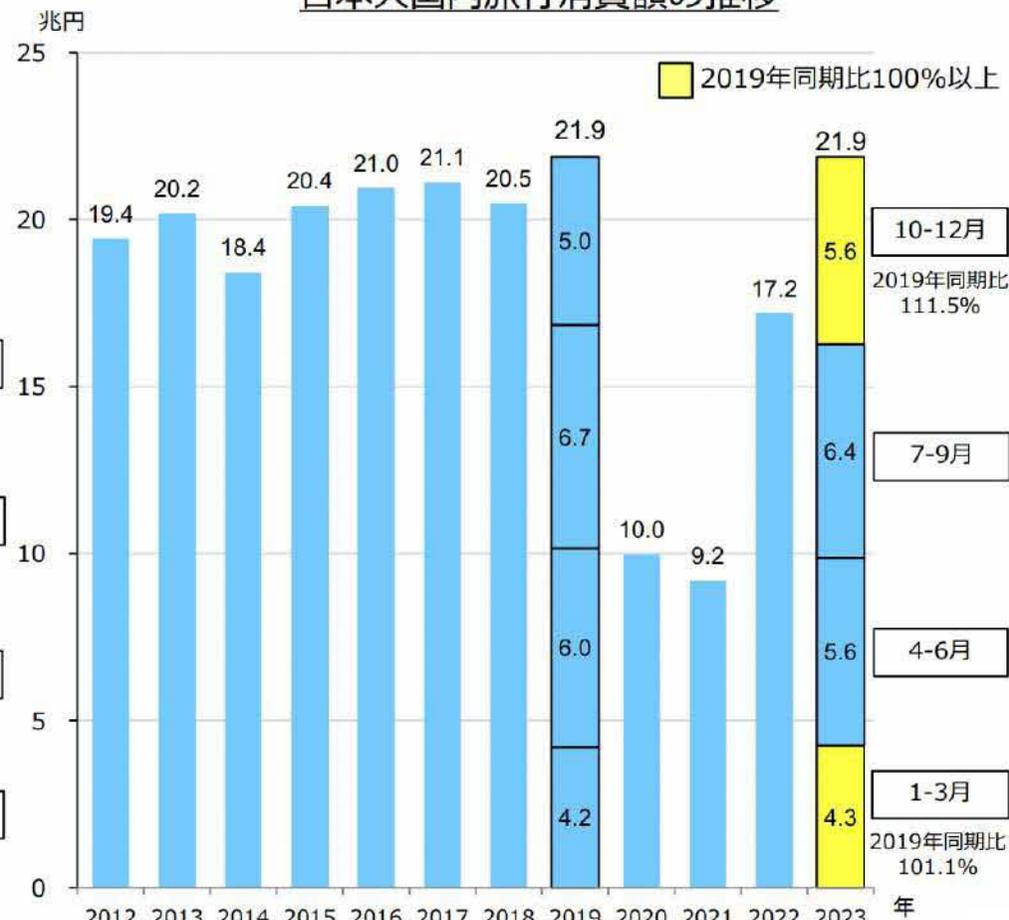
2. 旅行市場の動向

- 2019年までの国内の旅行者数・消費額は概ね横ばいで推移
- 2023年の**国内旅行消費額**は、**2019年比99.8%と同水準まで回復**
- 2023年の**国内旅行者一人当たりの旅行支出**は、2019年比で**17.8%増**（2019年：約3.7万円 2023年：約4.4万円）

日本人国内延べ旅行者数の推移



日本人国内旅行消費額の推移



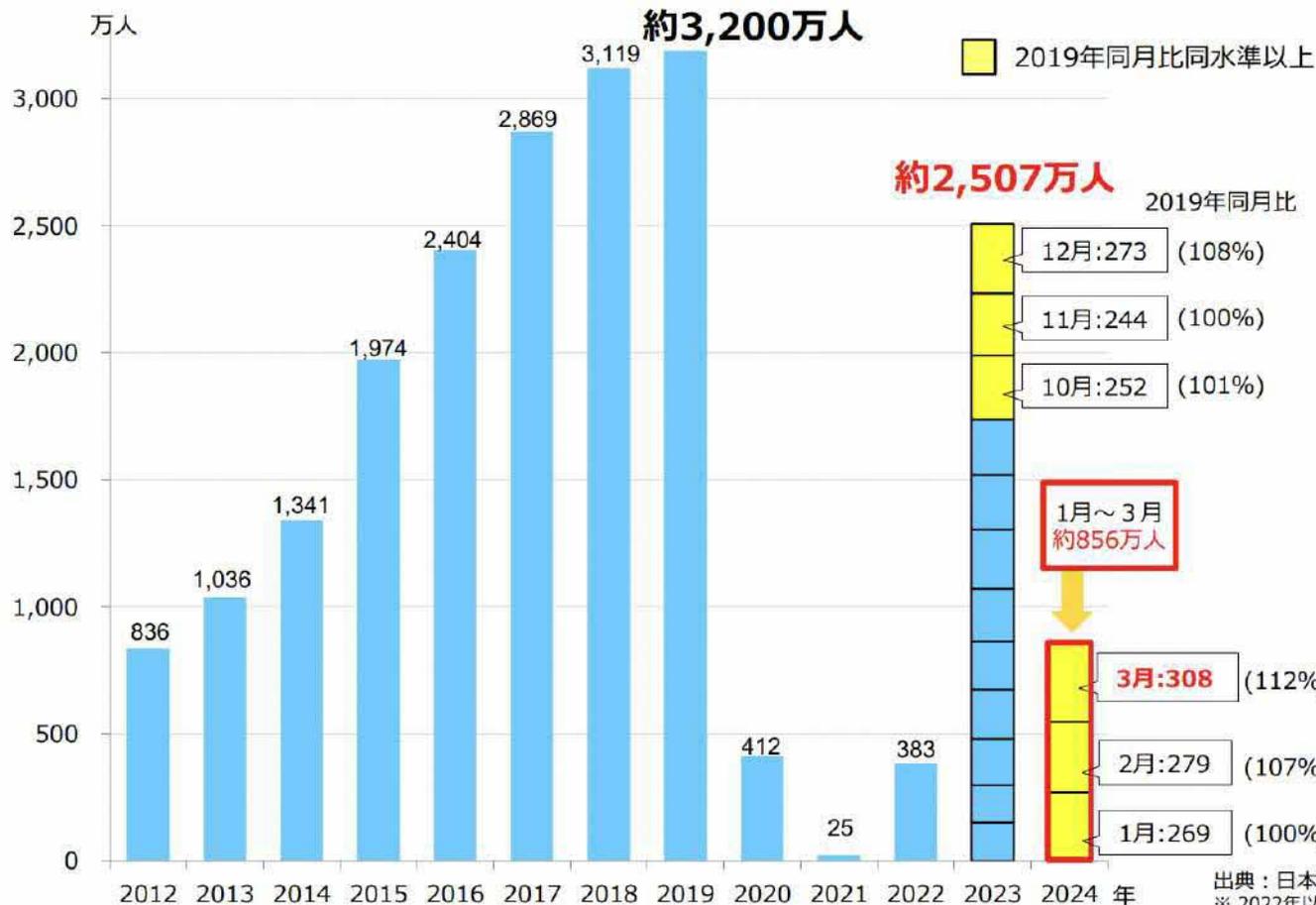
インバウンドの状況(旅行者数)

R6.4.17観光立国推進閣僚会議 (資料1)

2019年比 約78%

- 2022年10月の水際措置の緩和以降、**訪日外国人旅行者数は堅調に回復し、2023年は2,500万人を超えた。**
- **3月の訪日外国人旅行者数は約308万人とコロナ前2019年と比較すると112%の回復**(中国からの訪日を除くと**127%の回復**) となり、**昨年10月より6ヶ月連続で単月ではコロナ前の水準を回復した。**
- **1月～3月の累計では約856万人と第1四半期で過去最高となった。**

訪日外国人旅行者数の推移



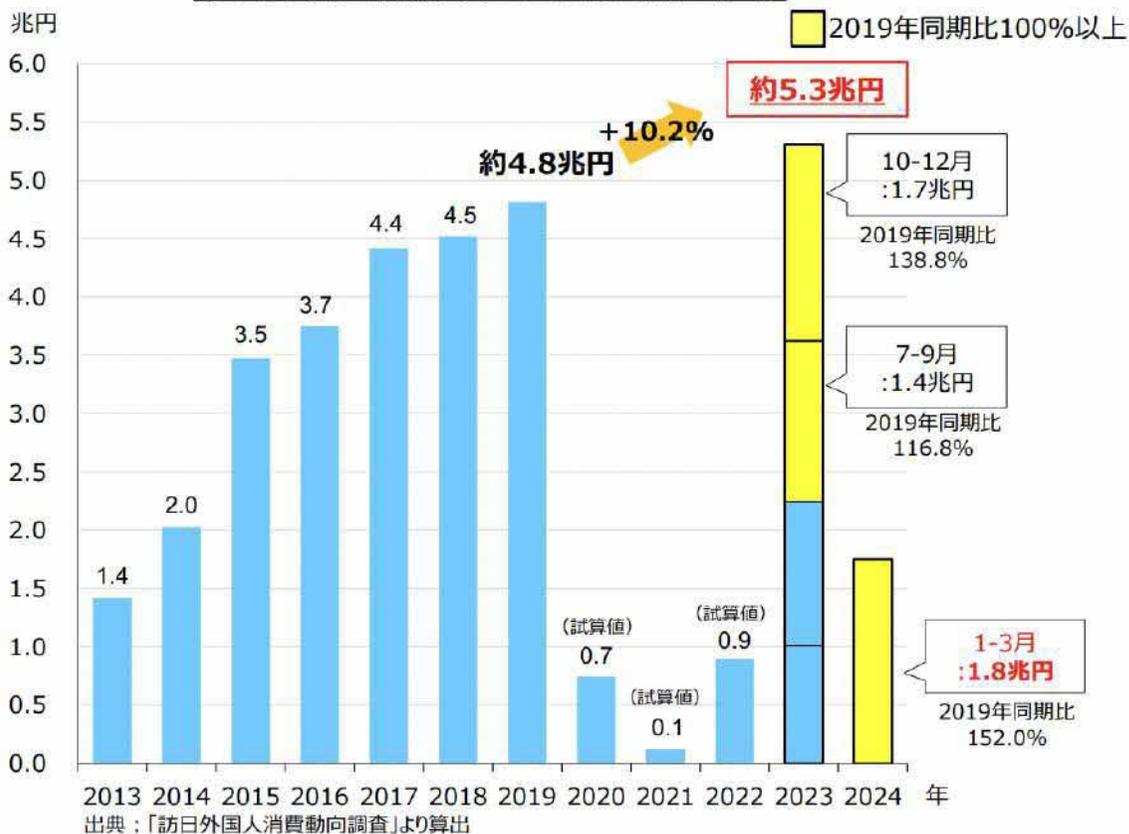
国・地域別訪日者数上位

国・地域	2024年3月 (2019年同月比)
①韓国	66万人 (113%)
②台湾	48万人 (120%)
③中国	45万人 (65%)
④米国	29万人 (164%)
⑤香港	23万人 (135%)

出典：日本政府観光局 (JNTO)
 ※ 2022年以前は確定値、2023年、2024年1月の値は暫定値、2024年2月及び3月は推計値

- **2023年の訪日外国人消費額は、5.3兆円と過去最高** (2019年は4.8兆円。2019年比10.2%増)
- 訪日外国人(一般客) **一人当たりの旅行支出は、約21万円** (2019年比34.2%増)
- 費目別にみると、宿泊費、娯楽等サービス費、交通費等が上昇
 - ※ **平均泊数が伸びたこと** (8.8泊→10.1泊) や **円安・物価上昇の影響**等が考えられる
- **2024年1-3月期**の訪日外国人消費額は、**約1.8兆円と四半期として過去最高**。
一人当たりの旅行支出は**約21万円**。

訪日外国人旅行者による消費額の推移



費目別 1人1回当たり旅行消費単価

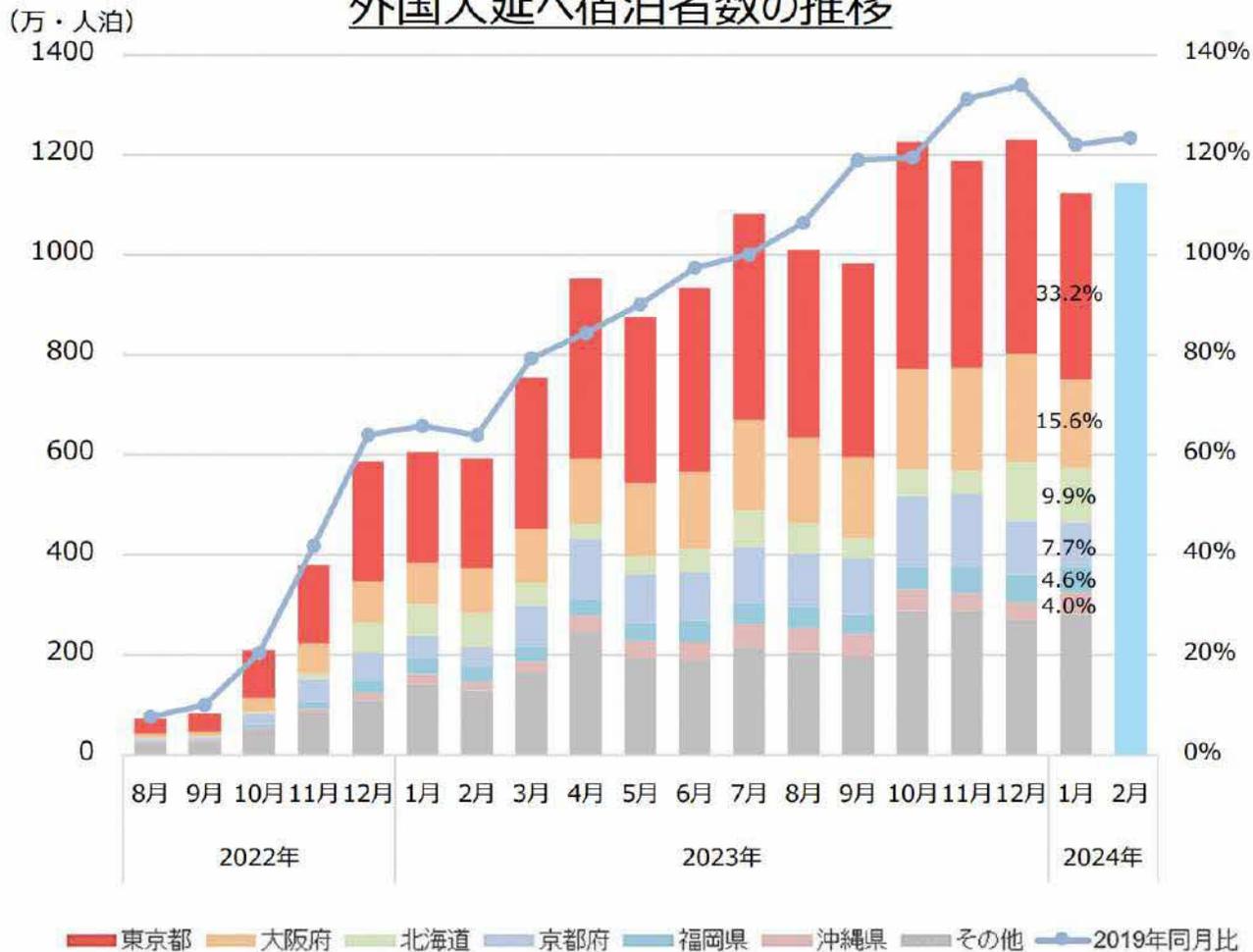


インバウンドの状況(延べ宿泊者数)

R6.4.17観光立国推進閣僚会議(資料1)

- 2023年の外国人延べ宿泊者数は約**1.14億人泊**で、**コロナ前の約99%まで回復**(2019年：約1.16億人泊)
- 宿泊先は、**三大都市圏のみで約7割**を占め、コロナ前と比べて**偏在傾向**が強まっている
(2019年：62.7%→2023年72.1%)

外国人延べ宿泊者数の推移



都道府県別外国人延べ宿泊者数(2023年)

三大都市圏※ トップ5		
	シェア	延べ宿泊者数
東京都	37.4%	4273 万人泊
大阪府	16.2%	1848 万人泊
京都府	10.6%	1212 万人泊
千葉県	2.8%	324 万人泊
神奈川県	2.3%	267 万人泊

地方部 トップ5		
	シェア	延べ宿泊者数
北海道	5.9%	678 万人泊
福岡県	4.1%	474 万人泊
沖縄県	3.6%	415 万人泊
長野県	1.24%	142 万人泊
山梨県	1.16%	133 万人泊

訪日外国人の訪問先

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

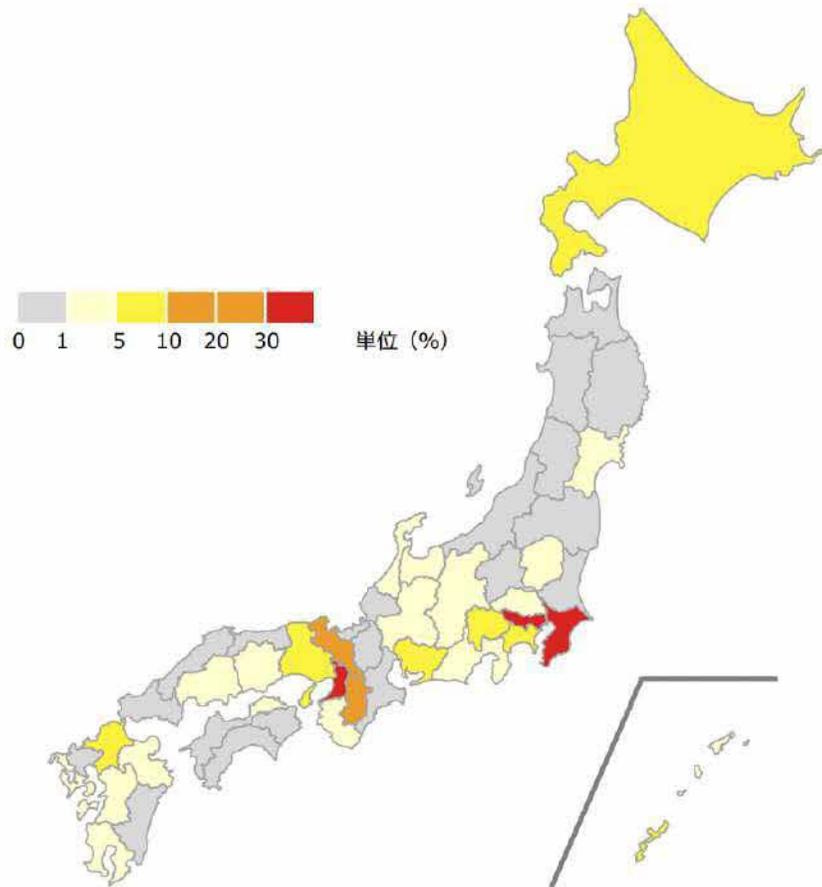
○ 訪日外国人旅行者の訪問先は、ゴールデンルート（※）が中心となり、地方部への訪問意向は低い。

※「ゴールデンルート」とは、東京－大阪エリア間を周遊する訪日旅行の定番コース（東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪など）

■ 訪日旅行者の都道府県別訪問ランキング

順位	都道府県	訪問率	順位	都道府県	訪問率
1	東京都	47.2%	15	広島県	3.0%
2	大阪府	38.6%	16	岐阜県	3.0%
3	千葉県	35.1%	17	長野県	2.9%
4	京都府	27.8%	18	石川県	2.0%
5	奈良県	11.7%	19	熊本県	1.9%
6	愛知県	9.0%	20	長崎県	1.5%
7	福岡県	8.7%	21	栃木県	1.3%
8	北海道	8.0%	22	富山県	1.1%
9	神奈川県	7.8%	23	和歌山県	1.1%
10	沖縄県	6.1%	24	埼玉県	1.1%
11	兵庫県	6.0%	25	鹿児島県	1.0%
12	山梨県	5.5%	26	岡山県	1.0%
13	静岡県	4.8%	27	宮城県	1.0%
14	大分県	3.3%	28	香川県	1.0%

（注）訪問率1%未満の都道府県は省略



三大都市圏と地方部の比較

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

○ 三大都市圏（※）と比較し、地方部への観光客の伸びは相対的に小さく、地方部の客室稼働率は約5割程度。

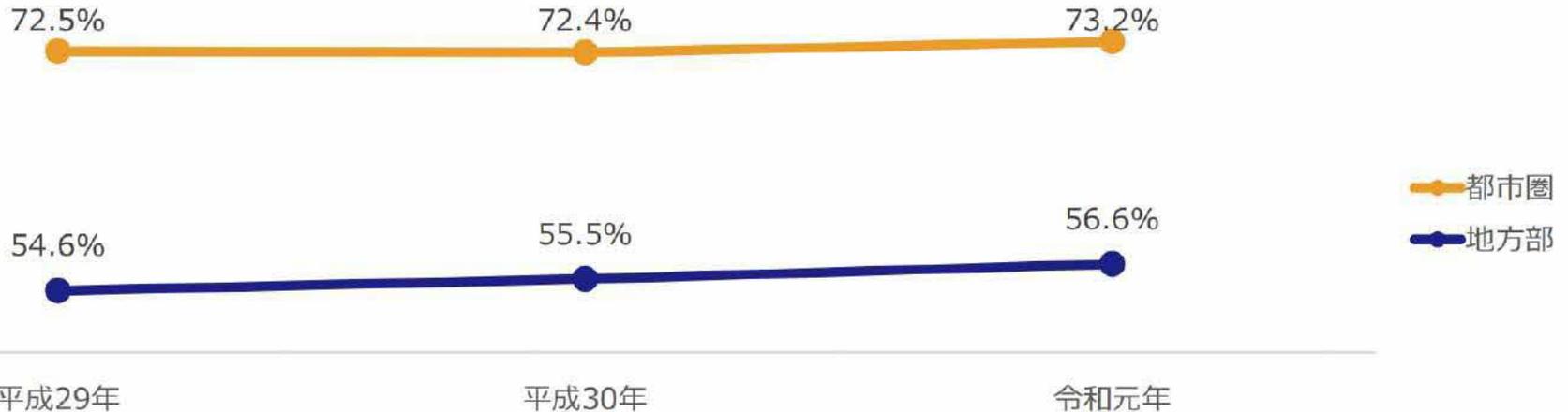
※三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県。

■ 訪日外国人延べ宿泊者数比較（三大都市圏及び地方部）

（単位：万人泊）



■ 客室稼働率比較（三大都市圏及び地方部）



- **2019年に過去最高2000万人超**を記録するも、新型コロナの影響により、**2020年以降、大幅な落ち込み**
- **円安や海外の物価高**が進行する中、**2023年の累計では962万人(2019年比47.9%)**にとどまっている
- **2024年3月**の出国日本人数は約122万人と、コロナ前2019年比**63.2%**

出国日本人数の推移



出典：日本政府観光局（JNTO）

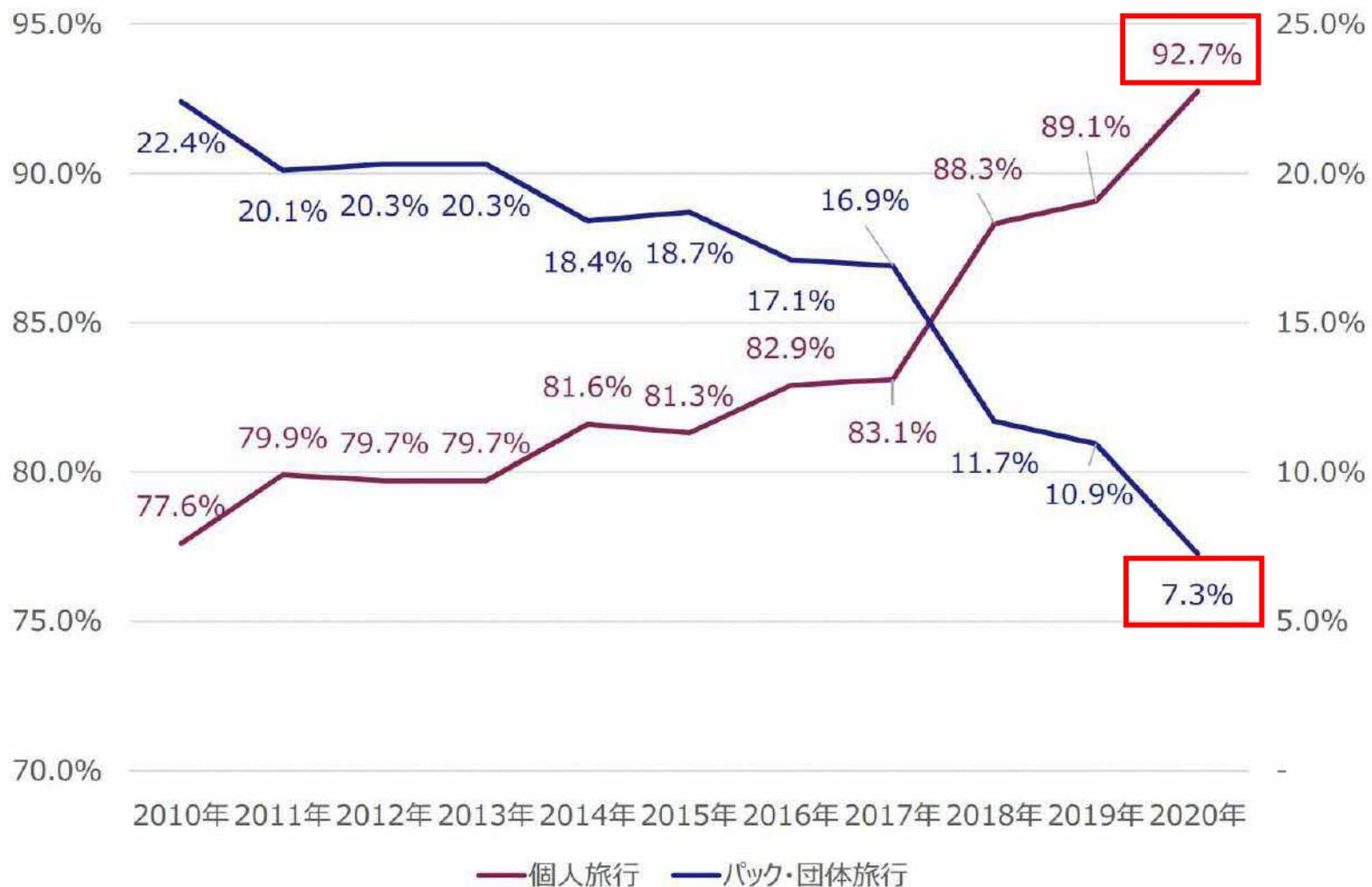
※ 2022年以前は確定値、2023年および2024年1、2月の値は暫定値、2024年3月の値は推計値

3. 旅行市場の変化

団体旅行の縮小

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

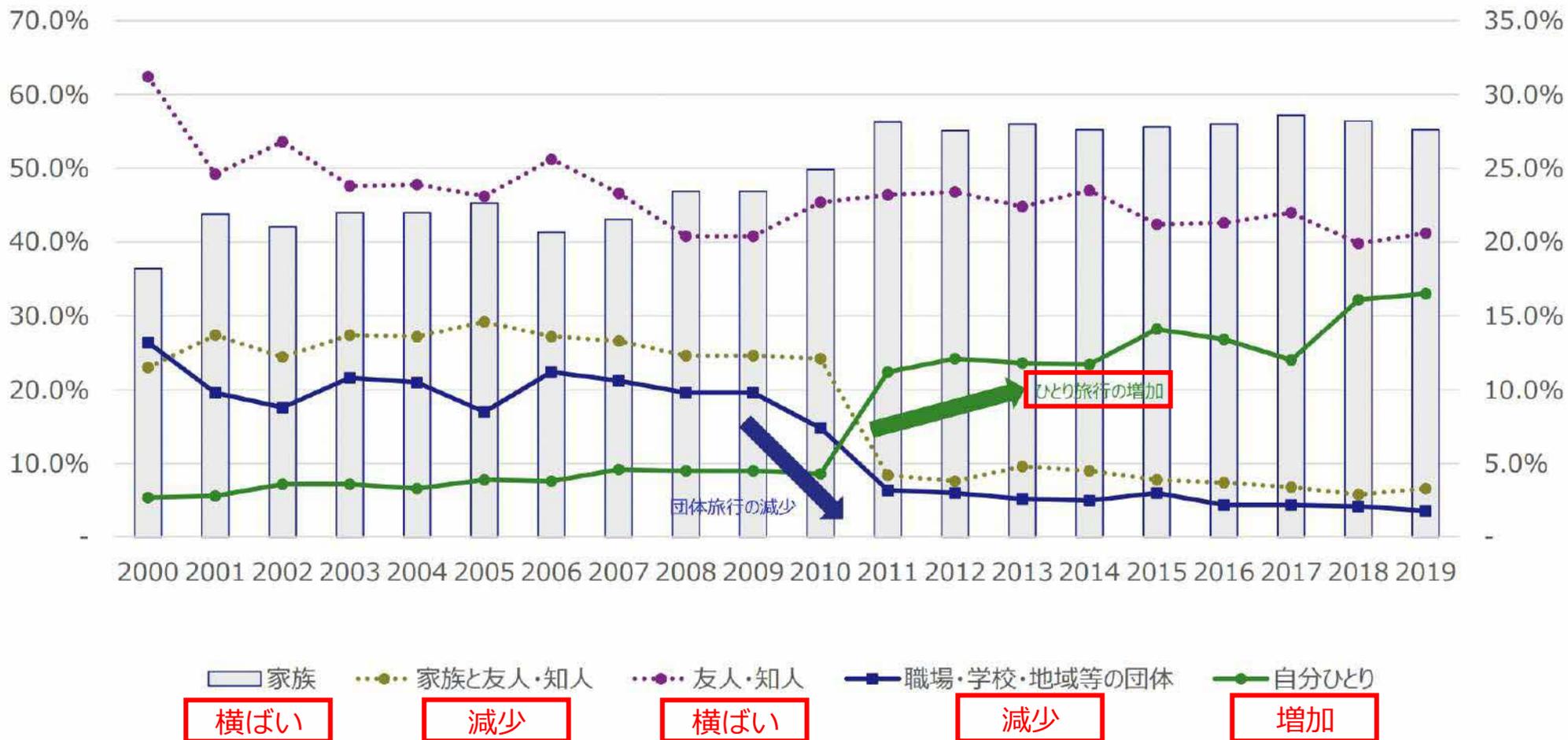
○ 国内旅行に占めるパック・団体旅行の割合は年々低下している。



宿泊施設におけるニーズの変化

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 団体旅行が減少する一方で近年一人旅が増加。大浴場や宴会施設等の団体旅行向け施設から少人数・個人旅行者のニーズに対応した施設・サービスへの転換が宿泊業の経営課題となっている。



(出展) 令和2 (2020) 年度版 観光の実態と志向

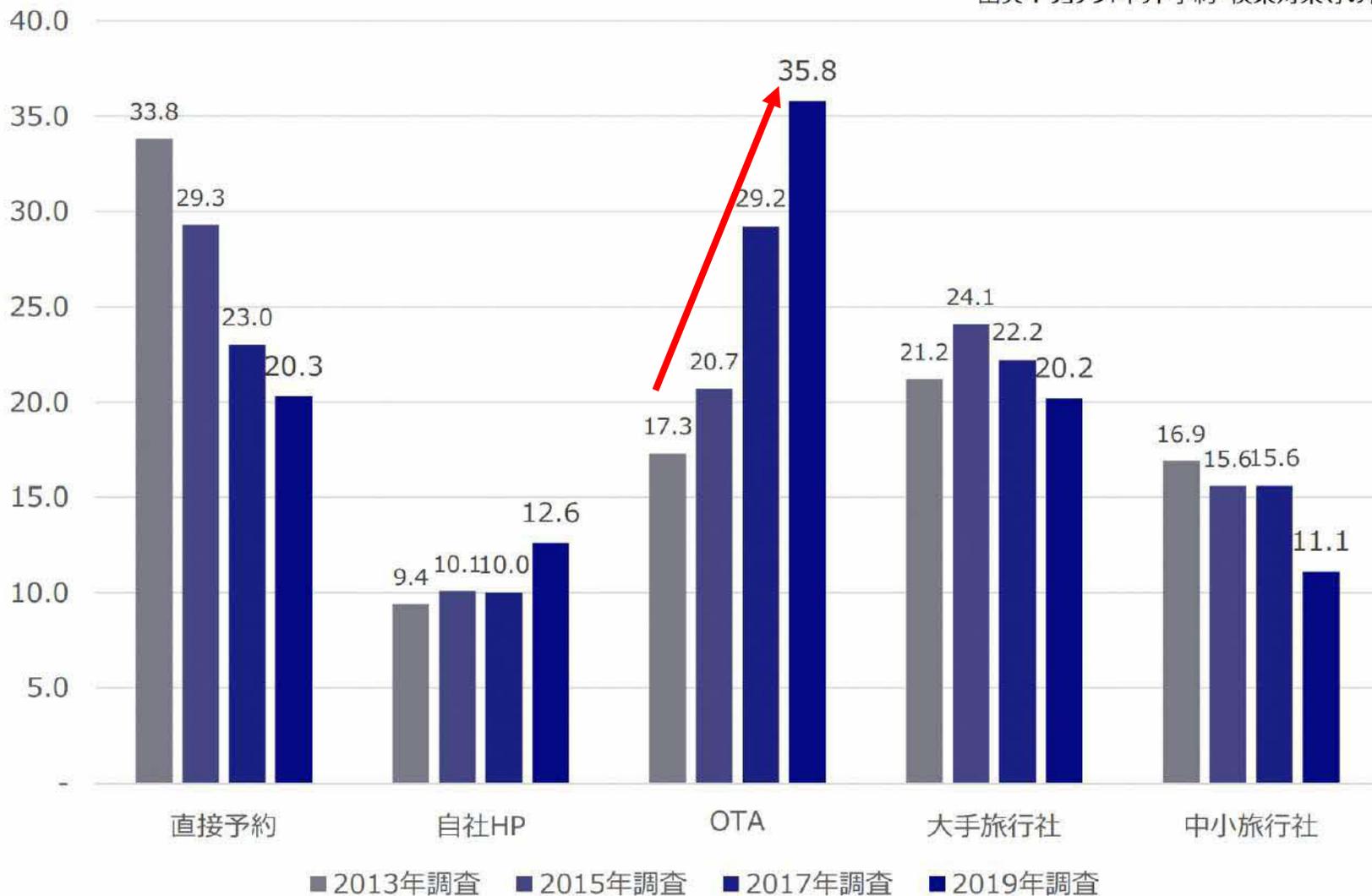
宿泊施設の予約経路の変化

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 宿泊施設の客室予約はインターネット経由の予約割合が急速に拡大。

(単位：%)

出典：リケン「ネット予約・検索対策等の状況調査」



コロナによる変化:「持続可能な観光」への関心の高まり

R4.10.11観光立国推進閣僚会議（資料1）より抜粋

○ コロナ禍を経て、旅行者の持続可能性への関心や、自然・アクティビティに対する需要が高まっている

「当面の旅行について、よりサステナブルな旅を心がけたい」: **71%**

※世界32か国約3万人を対象とした調査の回答結果
出典: Booking.com "Sustainable Travel Report 2022" (2022年2月)



プラスチックごみを回収するクルーズツアー (オランダ)



環境負荷の抑制や地元雇用に取り組むエコロッジ (フィンランド)

自然・アクティビティに対する需要の高まり

※コロナ以前と比較し、キャンプ場や貸別荘のような宿泊施設に関する検索が増加
出典: Tripadvisor, beyond COVID-19: The Road to Recovery for the Travel Industry (2020/5)



アドベンチャーツーリズム

世界のアドベンチャーツーリズム市場規模は、2026年には**173兆円まで成長**との予測あり
⇒**ツーリズム産業の成長を牽引**

※出典: Allied Market Research



住民が観光客をおもてなし (カナダ・フォーゴ島)



グランピング



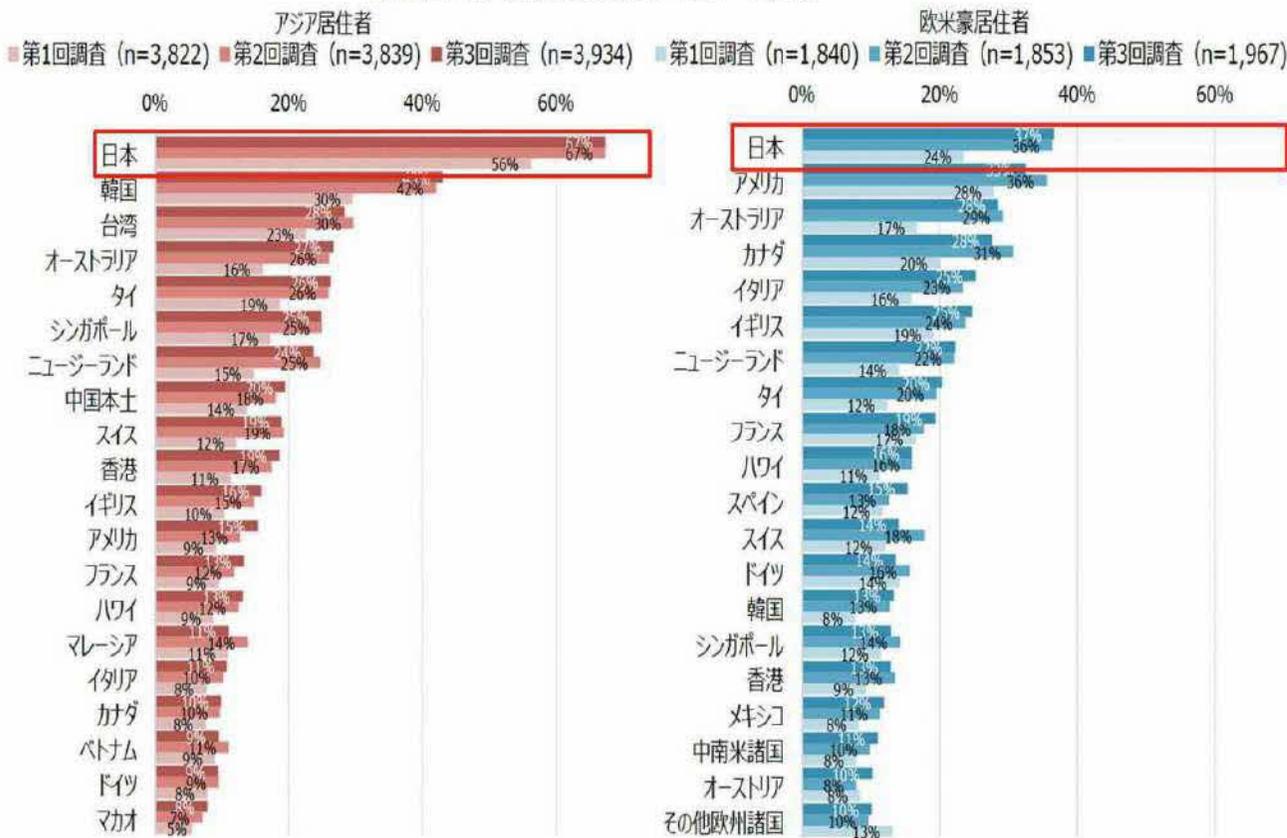
アクティビティ

訪日外国人旅行者の強い訪日意向

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 今年2月調査において「次に海外旅行したい国・地域」として、**日本はアジア・欧米豪居住者とも1位**に。
- 前回調査（昨年5月）から、「**アジア居住者**」・「**欧米豪居住者**」ともに引き続き**1位**を維持し、「**欧米豪居住者**」では**割合も上昇**を維持（第1回：2位・24%→第2回：1位・36%→第3回：1位・37%）。
- 観光のために日本を訪問したい理由について、他国と比較すると「**清潔だから**」の評価が高い。

次に海外旅行したい国・地域



第3回調査における割合で降順ソート・上位20位まで

日本を訪問したい理由（「清潔だから」）

順位	国・地域	サンプル数	%
1	日本	3,372	83
2	シンガポール	996	80
3	スイス	881	79
4	ニュージーランド	1,263	76
5	オーストラリア	1,474	72
6	韓国	1,742	72
7	カナダ	794	68
8	ドイツ	502	68
9	中東諸国（ドバイなど）	326	64
10	オーストリア	297	63
11	台湾	1,131	61
12	イギリス	868	61
13	フランス	711	59
14	ハワイ	750	59
15	香港	797	58
16	マカオ	322	57
17	マレーシア	462	55
18	アメリカ	1,082	55
19	イタリア	667	53
20	フィリピン	370	50
21	スペイン	404	50
22	その他欧州諸国	359	49
23	グアム	229	46
24	インドネシア	410	43
25	メキシコ	236	43
26	中国本土	735	42
27	タイ	1,178	41
28	ベトナム	563	38
29	インド	293	36
30	中南米諸国	273	35
31	アフリカ諸国	146	26
-	その他	115	54

2030年未来予測：国内宿泊旅行者・訪日外国人観光客数の変化を予測

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

● 延べ宿泊数において訪日外国人と日本人が2022年に同数、逆転し2030年には1.7倍に。

■ 延べ観光旅行宿泊者数推計 (万人)



観光客数
(日本人：訪日外国人)

2017年→6：1
2030年→2：1

延べ宿泊数
(日本人：訪日外国人)

2016年→2：1.7
2022年→1：1
2030年→1：1.7

クルーズを考慮すると1：1.4

■ 延べ観光旅行宿泊数推計 (万泊)



- ※ 日本人宿泊旅行の推計値は「じゃらん宿泊旅行調査2017」をベースとしており、当該年の4月～翌年3月までの年度。訪日外国人の推計値はJNTOの発表資料をベースとしており、その年の数値を推計に使用
- ※ 訪日外国人観光客宿泊数は、観光庁平成28年「訪日外国人消費同行調査」をもとに1人あたりの宿泊平均日数6.0をかけたものを採用
- ※ クルーズによる訪日分を除いたものを参考値として示す。数値は2016年の199万人（実績：国土省「クルーズ等の動向調査」）および2020年の目標500万人（「平成29年明日の日本を支える観光ビジョン」）を参考に推計

※出典：じゃらんリサーチセンター「2030年観光の未来需要研究」で分析

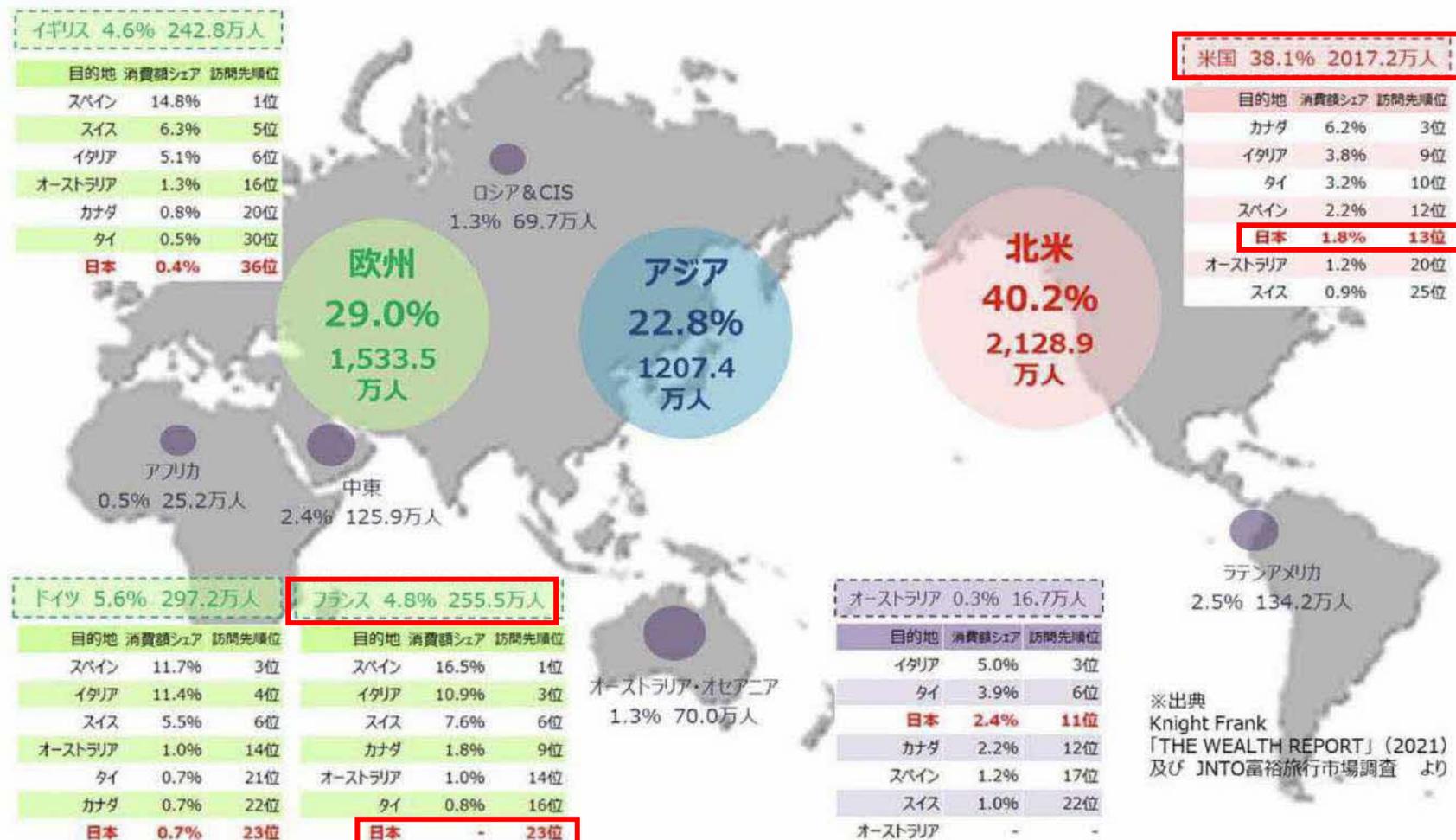
欧米豪5市場の高付加価値旅行市場と日本獲得シェア

R4.5地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（参考資料）より抜粋

高付加価値旅行市場と日本獲得シェア

※富裕層の分布は保有資産100万US\$以上の人数を推計。世界全体で約5,295万人（2019年）

※富裕旅行消費の獲得状況は着地消費100万円以上/人回の旅行を富裕旅行として集計



※出典
Knight Frank
「THE WEALTH REPORT」(2021)
及び JNTO富裕旅行市場調査 より

我が国は、他国と比べ、高付加価値旅行市場の獲得シェアが低い水準にとどまっている。

4. 国の観光施策の方向性

観光立国推進基本計画（第4次）について

R6.3.12観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議（資料1）より抜粋

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
（「稼げる産業・稼げる地域」）
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
（「住んでよし、訪れてよし」）



インバウンド回復戦略

- 消費額 5 兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

観光立国推進基本計画（第4次）について（基本的な方針）

R6.1.18観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議（資料2）より抜粋

計画期間：令和5～7年度
（2023～2025年度）

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やこれまでの課題を踏まえ、**2025年(万博開催)に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させる**。
- **「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」**をキーワードに、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

取り組む3つの戦略

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、**持続可能な観光地域づくり**

インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークेशन、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

※個別の施策については、主な内容を記載

- 活気に満ちた**地域社会**の実現に向け、**地域の社会・経済に好循環**を生む「**持続可能な観光地域づくり**」が全国各地で進められ、**観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大**がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「**持続可能な観光**」の**先進地**としても注目されている

観光立国推進基本計画（第4次）について

R6.3.12観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議（資料1）より抜粋

目 標

■ 早期達成を目指す目標：インバウンド消費5兆円、国内旅行消費20兆円

■ 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
		③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
		④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え
		⑤ 日本人の海外旅行者数	
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上	
	国内交流拡大	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊
		⑧ 国内旅行消費額	22兆円

- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

旅行者の利便性向上 周遊促進

○ ウェブサイトやOTA等による情報発信の徹底とシームレスに宿泊、交通、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイト構築による利便性向上・消費拡大



(出典: 京都観光Navi)

○ その時・その場所・その人に応じたレコメンドの提供による周遊促進・消費拡大

観光産業の生産性向上

○ 顧客予約管理システム (PMS)の導入徹底による情報管理の高度化、経営資源の適正な配分



○ PMSやOTA等で扱うデータの仕様統一化による連携の促進

○ 地域単位での予約情報や販売価格等の共有(API等によるデータ連携)によるレベニューマネジメントの実施、収益向上

観光地経営の高度化

○ デジタル化・DXに係る方針を盛り込んだ観光地経営の戦略策定

○ 旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング (CRM)による再来訪促進、消費拡大



(出典: 気仙沼クルーカードアプリ)

○ DMP (データマネジメントプラットフォーム)の活用による誘客促進・消費拡大



観光デジタル人材の育成・活用

○ 観光地域づくりを牽引する人材に必要な知識・技能の修得に向けた産学連携の抜本強化によるカレント教育の推進

○ 観光地域づくり法人 (DMO)等を中心とした地域における観光デジタル人材の育成・活用支援
(外部の専門家派遣に加え、プロパー人材の新規採用を含めた支援策の強化等)



事業者間・地域間のデータ連携の強化により、広域で収益を最大化

⇒ 地域活性化・持続可能な経済社会を実現

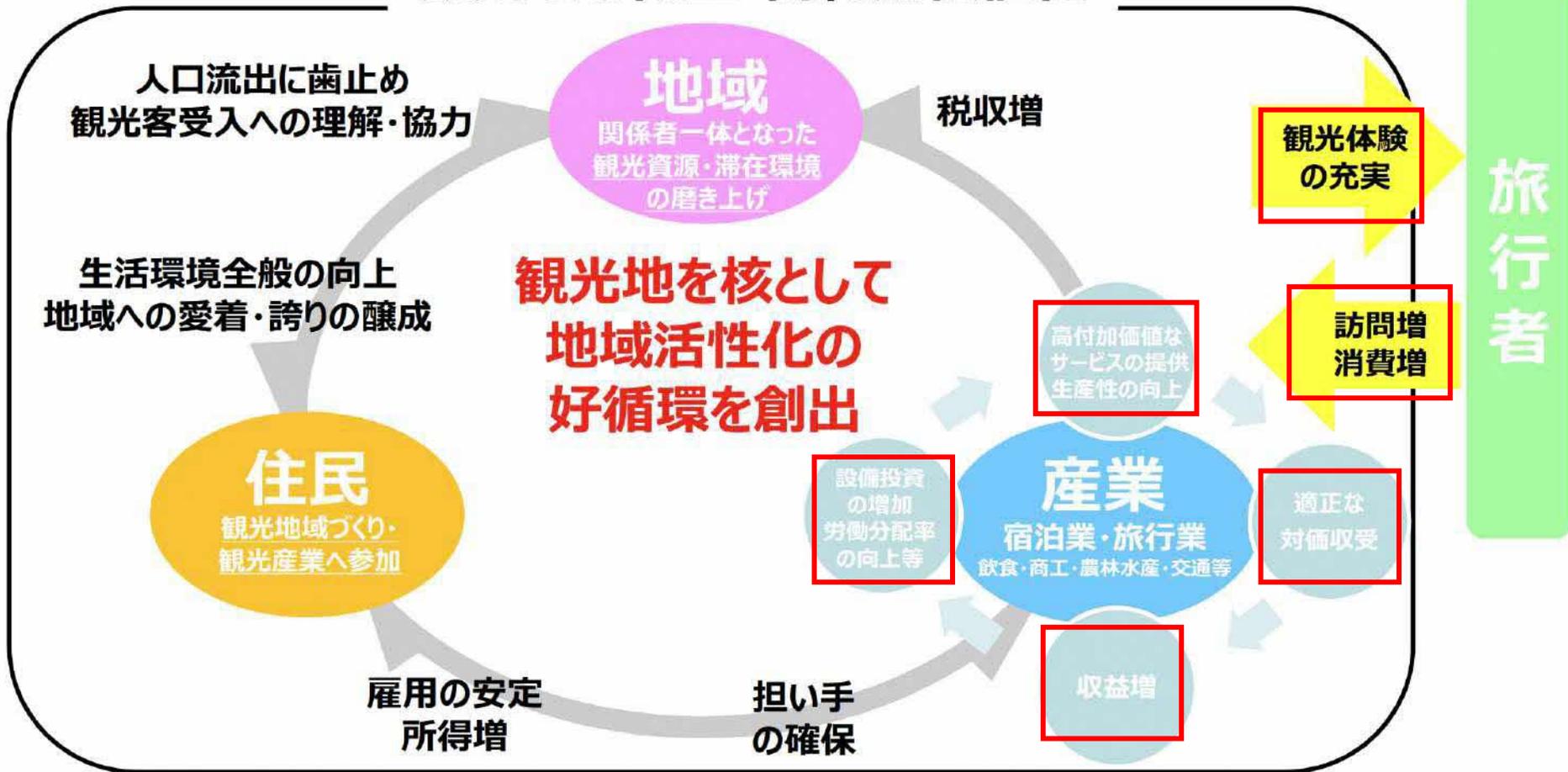


観光地の高付加価値化に向けたプロセス

R4.5地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（参考資料）より抜粋

高付加価値化に向けたプロセス

観光地の再生・高付加価値化



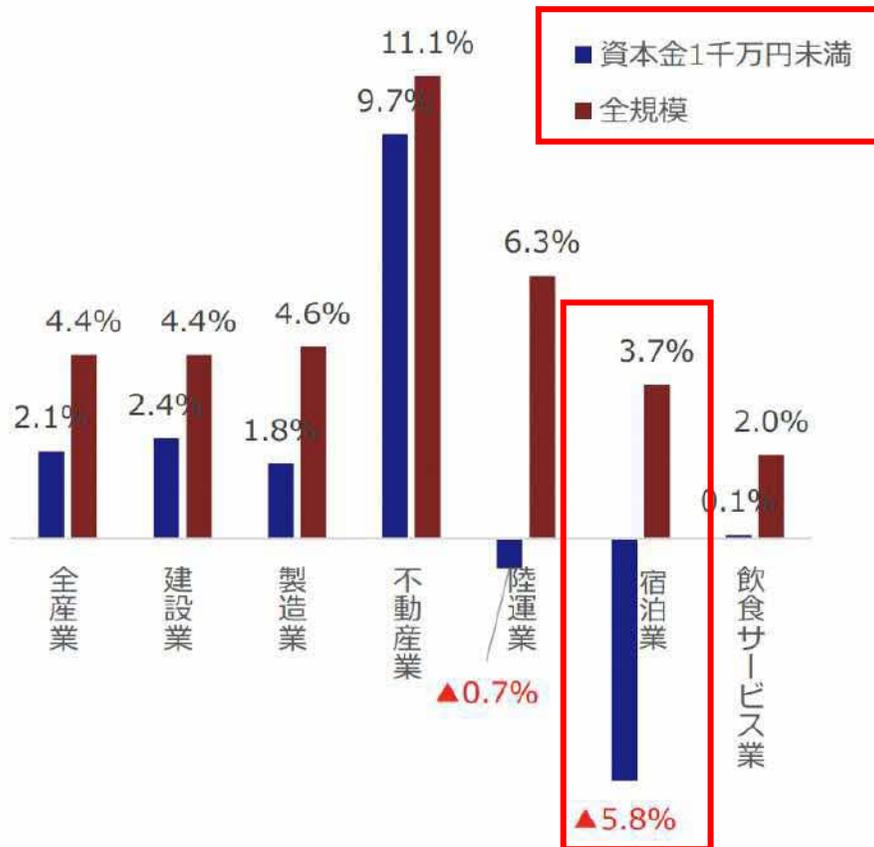
基本的な考え方

目指すべき姿の実現に向け、産業の循環を創出し、地域全体の再生・高付加価値化を推進していくことが不可欠。また、今後、実施する施策について効果検証を行いながら、必要な施策の見直しを継続的に行っていくことが必要。

観光産業の利益率

- 宿泊業の小規模事業者においては、家業として経営を受け継ぐ旅館が多く、経営手法を長年の経験や勘に依存しているなど低収益な事業体質の改善・経営改善が喫緊の課題。旅行業の営業利益率も他産業と比較して極めて低い。

【宿泊業】産業別売上高営業利益率



出典：財務総合政策研究所「法人企業統計調査」(2019年9月)

【旅行業】産業別売上高営業利益率



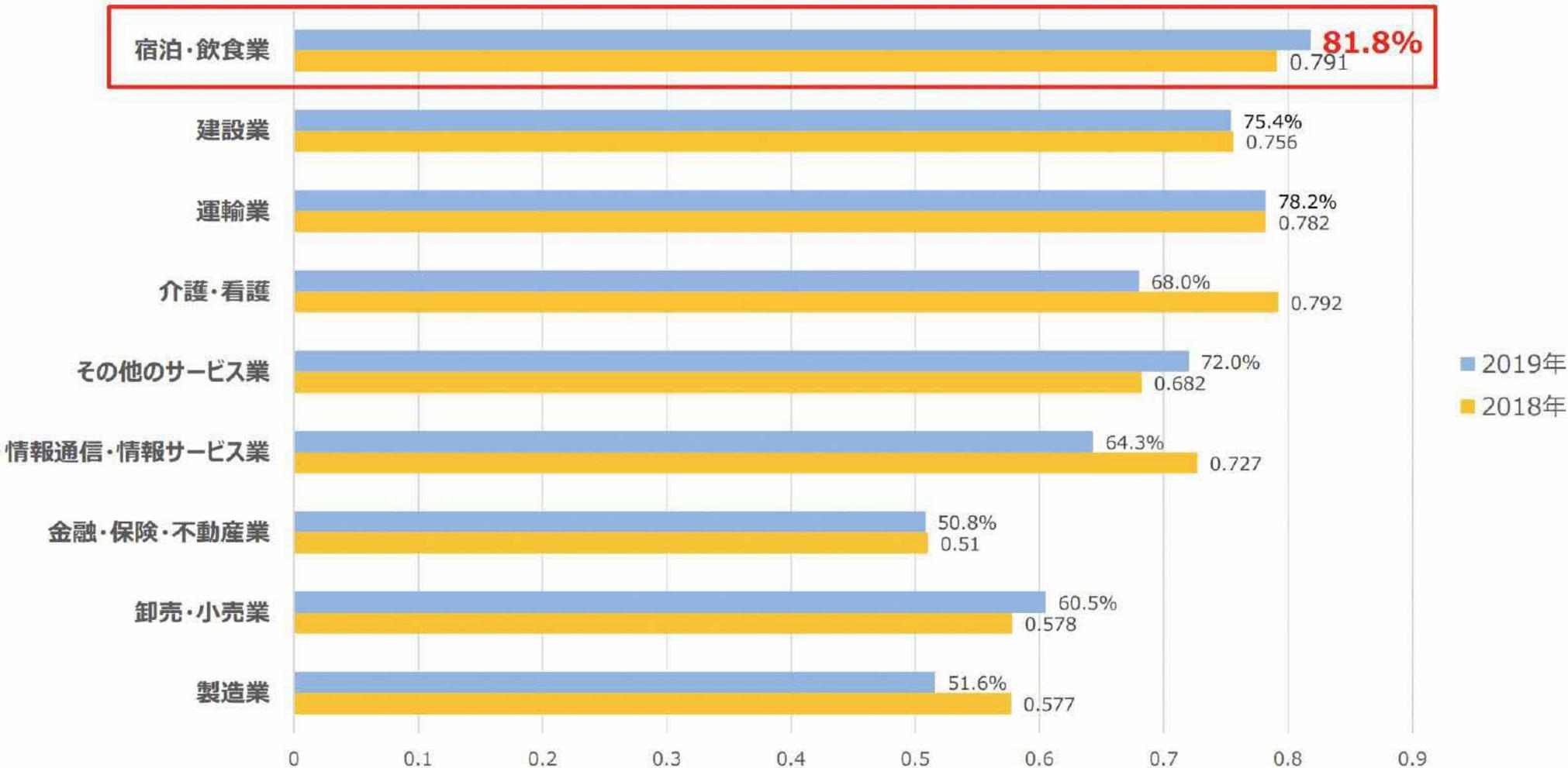
出典：経済産業省企業活動基本調査より
(2019年企業活動基本調査確報-平成30年度実績-)

宿泊業における人手不足

○ 宿泊業においては、約8割の企業が人手不足に陥っている。

人材が不足しているか

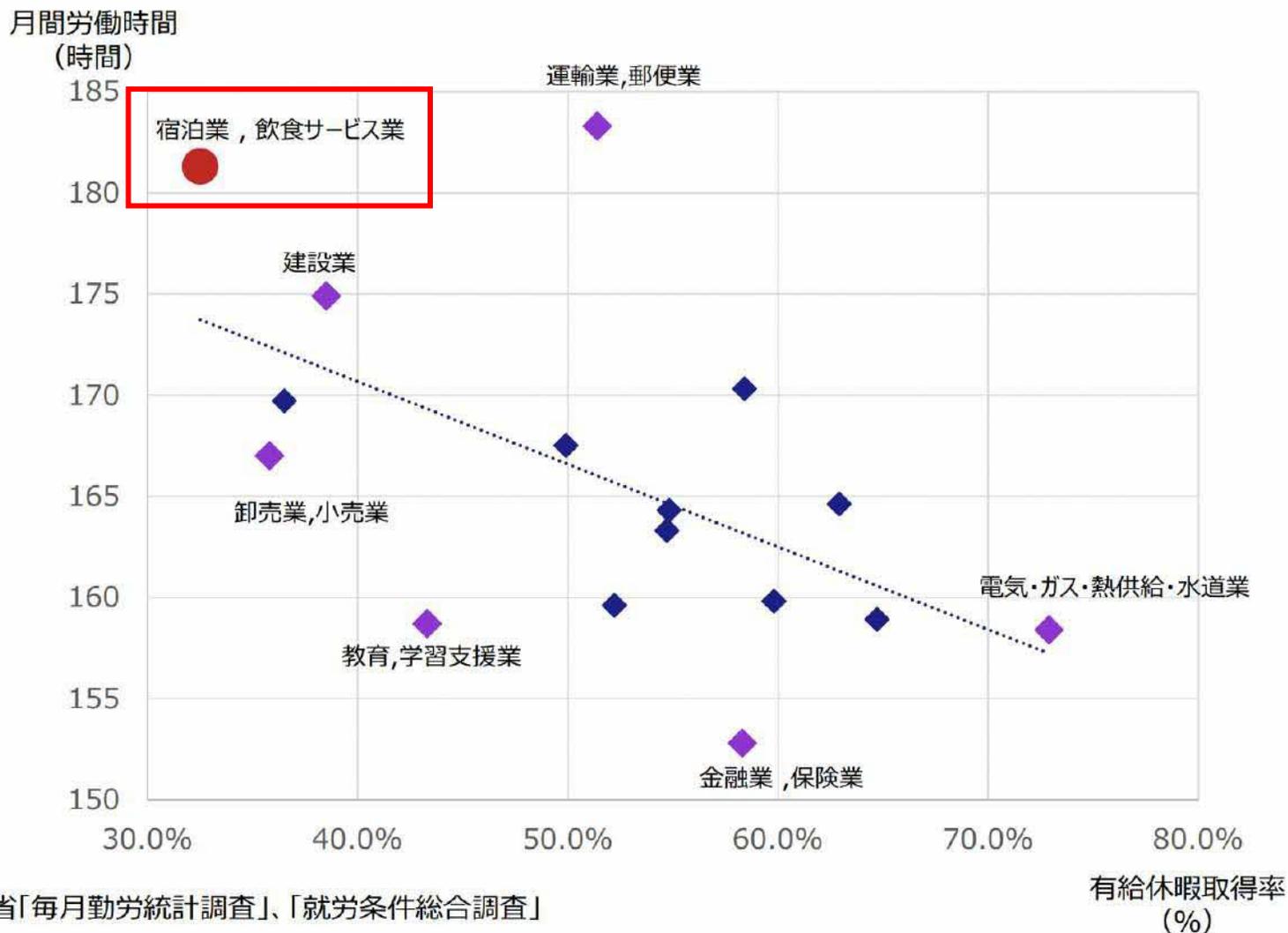
n=2,638



宿泊業における労働環境(2018年度)

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ(資料集)より抜粋

- 宿泊業は労働時間が長く、有給休暇の取得率も低水準であり、労働環境が人手不足の一因となっている。



従来型国内旅行商品の特徴（典型例）

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 宿泊施設の客室や交通機関の座席、観光施設の入場券等をサプライヤーから在庫として仕入れ、これをパッケージにすることで旅行商品を造成。
- 商品内容の差別化が難しく、他社による類似商品の造成や旅行者による自己手配も可能であることから価格面での競争に陥りやすい。薄利多売構造のため大量送客が可能な人気観光地に行き先が偏重する傾向も見られる。

従来型国内募集型企画旅行商品

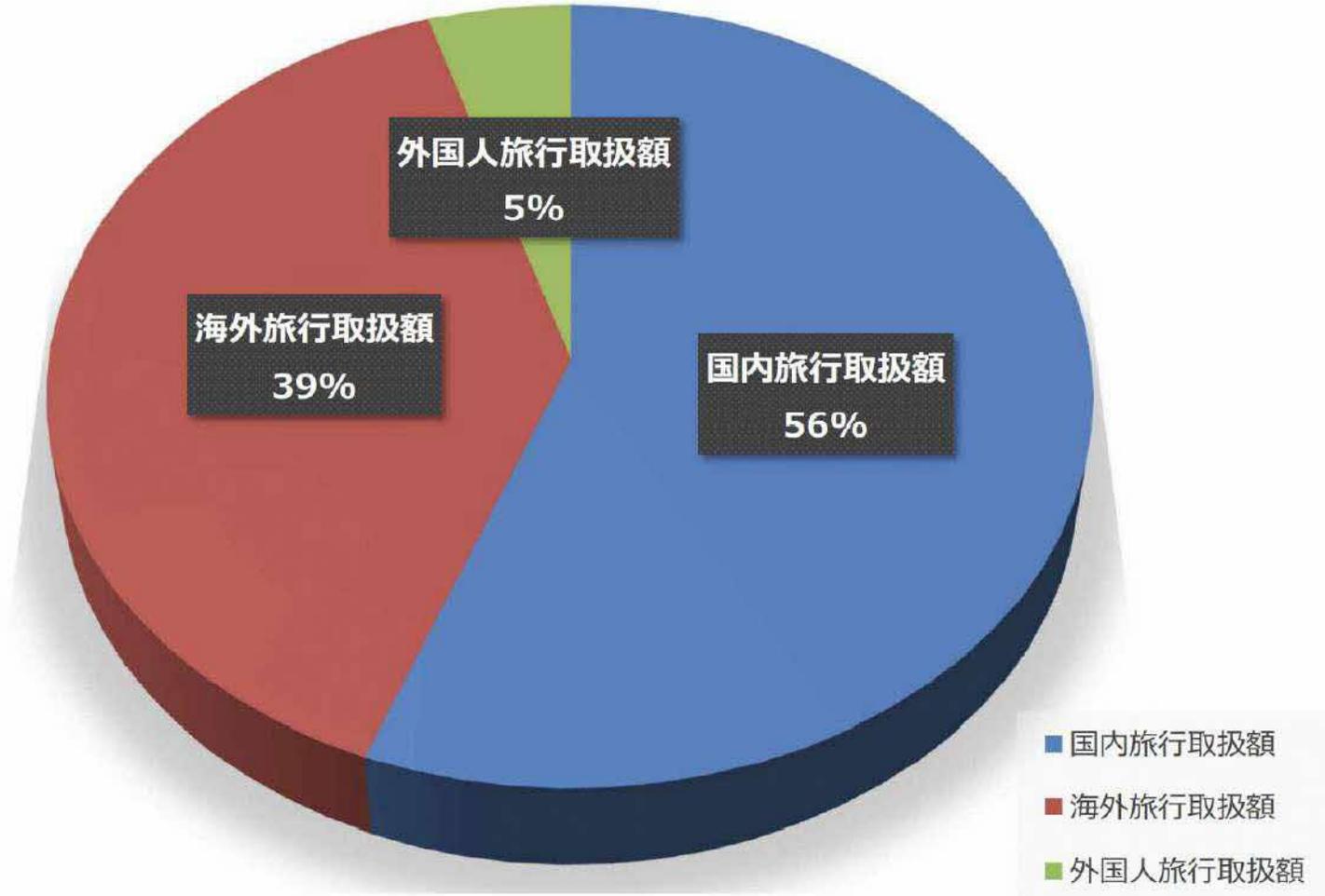


主要旅行会社における訪日外国人旅行の取扱割合

R4.5アフターコロナ時代における地域活性化と観光産業に関する検討会とりまとめ（資料集）より抜粋

- 今後期待されるインバウンド市場の回復や旺盛な訪日需要に比して、我が国主要旅行会社における外国人旅行の取扱額は著しく少ない状況が続いている。

主要旅行会社取扱額の割合（2019年）



※ 国土交通月例経済から算出

観光地域づくり法人（DMO）の形成・確立

R6.1.18観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議（資料2）より抜粋

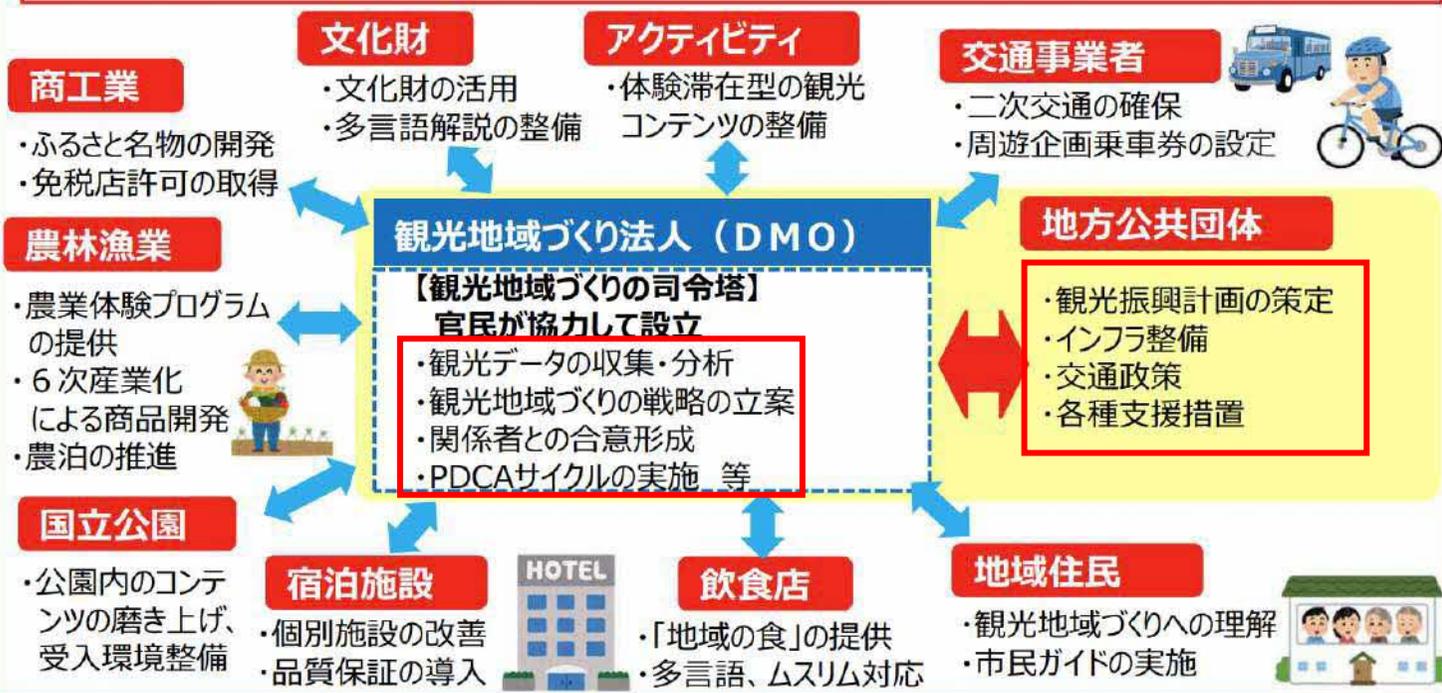
観光地域づくり法人（DMO）

地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりの司令塔となる法人

DMO : Destination Management / Marketing Organization

地域の関係者を巻き込んだ体制の構築

観光地域づくり法人(DMO)を中心とし、地域の関係者が主体的に参画した体制を構築



地方誘客・旅行消費拡大

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（概要）

R4.5地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（概要）

- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、**消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）**であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる**高付加価値旅行層**（着地消費額100万円以上／人）は、**訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）**を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 <p>→ 高付加価値旅行層にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造成力の不足</p>	 <p>→ 地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足</p>	 <p>→ 高付加価値旅行層のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足</p>	 <p>→ 海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足</p>

主な取組の方向性（例）

<ウリ・ヤド・ヒト共通>

- 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援
- 地域のマスタープラン策定支援
- 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有
- 事業資金の確保に対する支援

<ヒト>

- スキルアップ支援
- 他業種人材の活用支援

<コネ>

- JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等

<その他>

- 高付加価値旅行層のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）

■ 今後の進め方

令和3～4年(2021～22年)度

- ・アクションプランの策定
- ・観光立国推進基本計画等への反映を検討



令和4年(2022年)度末まで

- ・全国10カ所程度のモデル観光地を決定



令和5年(2023年)度以降

- ・施策を集中的に実施

高付加価値旅行者誘致の意義について

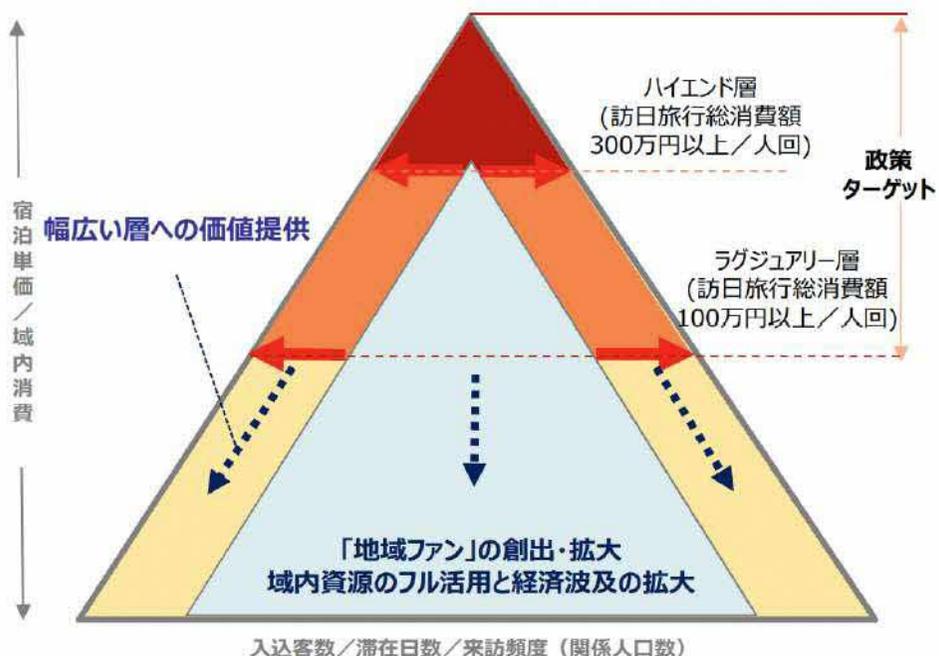
R4.5地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン（参考資料）より抜粋

高付加価値旅行者誘致の意義

これまで我が国が誘致しきれていない高付加価値旅行者を開拓することにより、以下のような効果が期待される。

- ・ 旺盛な旅行消費を通じ、地域の観光産業の成長のみならず、多様な産業にも経済効果が波及することで、地域経済の活性化に寄与する。
- ・ 旺盛な知的好奇心を伴う自然体験・文化消費等を通じ、地域の自然、文化・産業等の維持・発展に貢献することで、持続可能な地域の実現に寄与する。
- ・ 提供サービスの価値の向上を通じて、地域の雇用の確保・所得の増加に寄与する。
- ・ 観光地としての地域の滞在価値が向上し、「地域ファン」の創出・拡大に寄与する。
- ・ 「地域ファン」となった高付加価値旅行者による口コミ等の発信を通じて、国のソフトパワーの向上に寄与する。

最終的に目指すべき姿



高付加価値なインバウンド観光地づくり

- 将来的には、ハイエンド層（訪日旅行1回あたりの総消費額(※) 300万円以上/人）も呼び込める地域を目指すことを念頭に、政策ターゲットとしては、まずはラグジュアリー層（訪日旅行1回あたりの総消費額100万円以上/人）以上の誘客拡大に向けて、ウリ、ヤド、ヒト、コネの4分野で総合的な施策を実施。
- このため、地方において、こうした取組を進める地域を、モデル観光地として10か所程度選定。

「地域ファン」の創出・拡大など量的な拡大にも貢献
(地域の滞在価値向上)

**地域産業全体への経済波及効果の拡大・域内生産額の向上
文化、伝統、自然等の地域の価値を未来に継承**

※訪日旅行1回あたりの消費額のうち、航空便等の代金を除く着地での消費額の合計を指す