

観光の現状と今後の取組

令和4年8月31日

観光庁 観光地域振興課長

河南 正幸

1. 観光の意義

2. コロナの感染拡大

3. 今後の観光政策

①観光需要の喚起・創出

②ウィズ/アフターコロナに向けた準備

③インバウンド回復に向けた戦略的準備

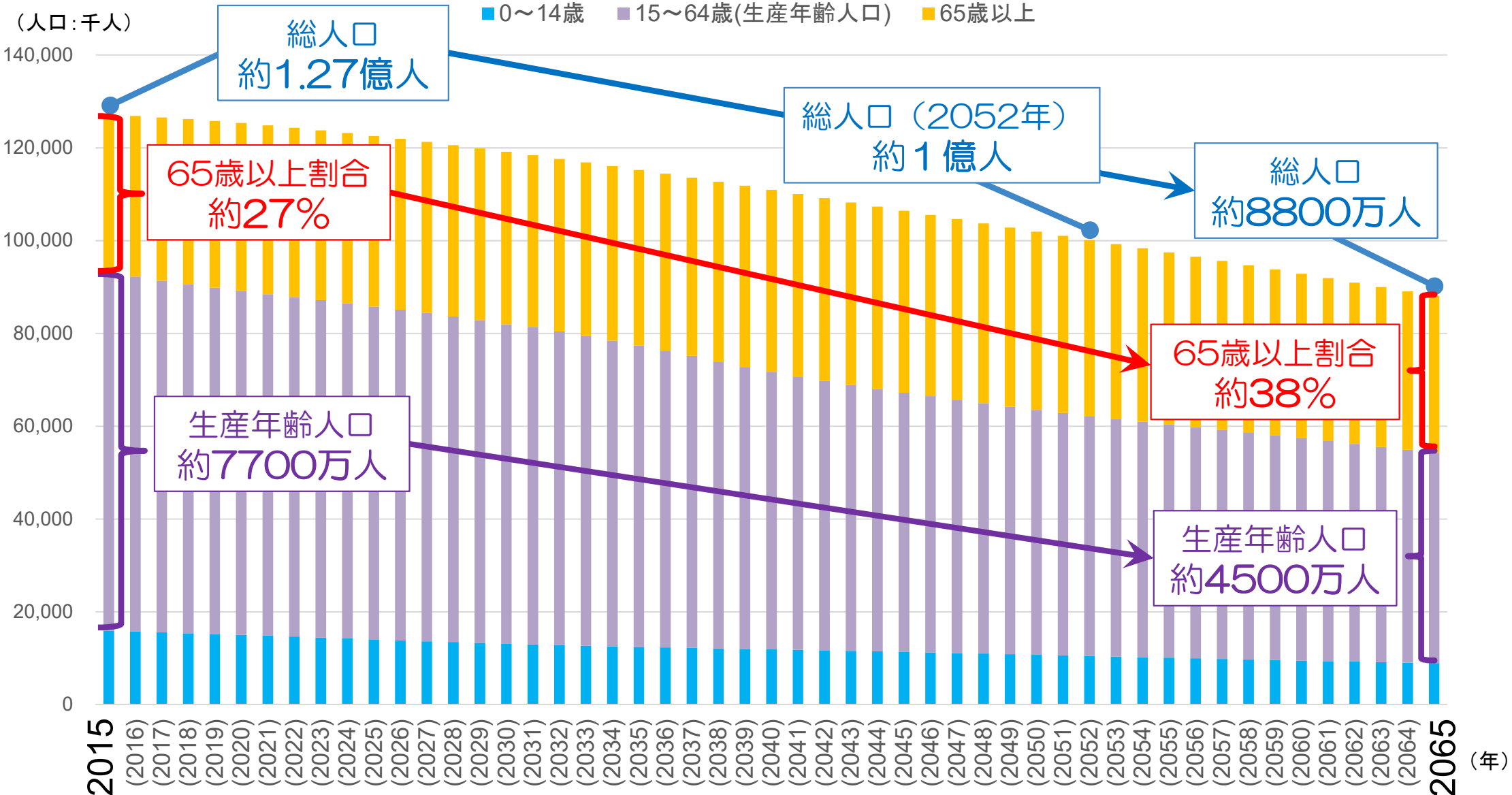
④持続可能な観光

⑤令和5年度予算 概算要求

1. 観光の意義

人口減少・少子高齢化の推移・予測

- 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))

- 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 = 1億2,617万人
1人当たり年間消費額 = 130万円

旅行消費額

訪日外国人旅行 4.8兆円

国内旅行(海外分除く) 21.9兆円

うち宿泊旅行 17.2兆円
うち日帰り旅行 4.8兆円

訪日外国人旅行者

3,188万人

国内旅行者(宿泊+日帰り)

5億8,710万人 <延べ人数>

うち宿泊 3億1,162万人
うち日帰り 2億7,548万人

1人1回当たり旅行支出
15万8,531円

1人1回当たり消費額
宿泊 5万5,054円
日帰り 1万7,334円

+

減少

定住人口1人減少分

拡大

外国人旅行者8人分

又は

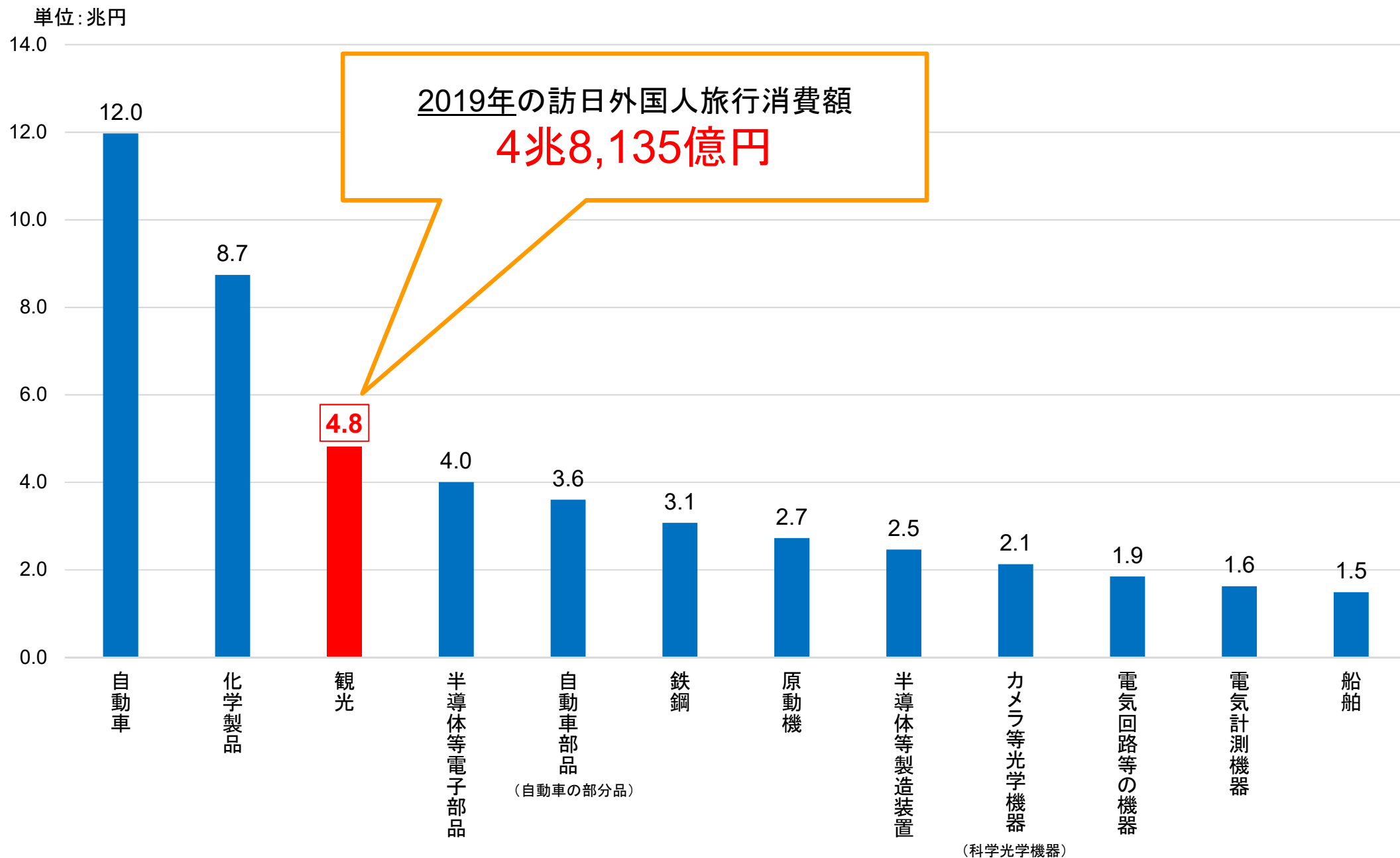
国内旅行者(宿泊)23人分

又は

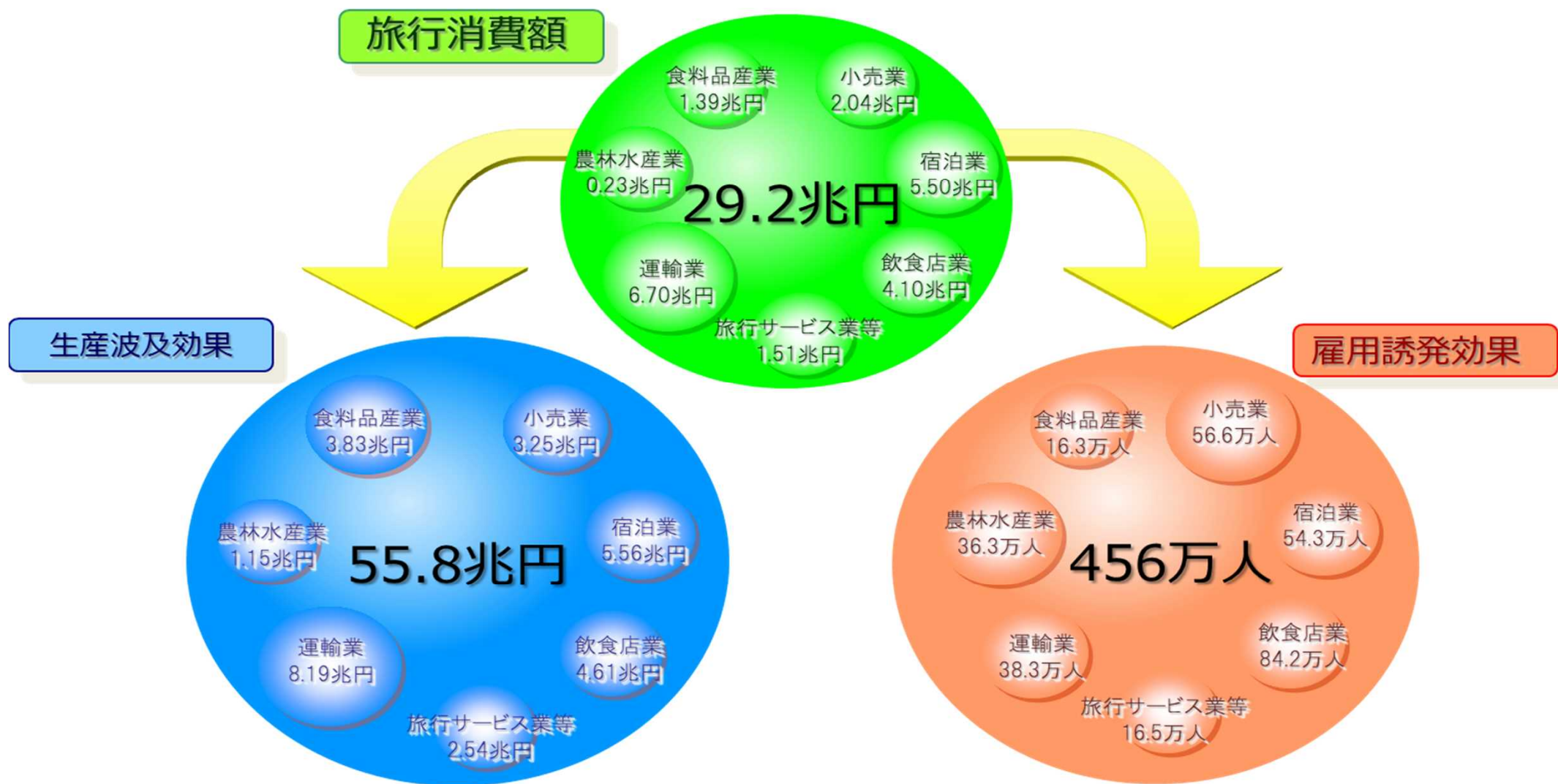
国内旅行者(日帰り)75人分

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)

訪日外国人旅行消費額の製品別輸出額との比較



資料：財務省「貿易統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成
※カッコ内に記載の品名は、貿易統計における品名を示す。



◆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。(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。P11の額に、別荘の帰属家賃等を追加計上。

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

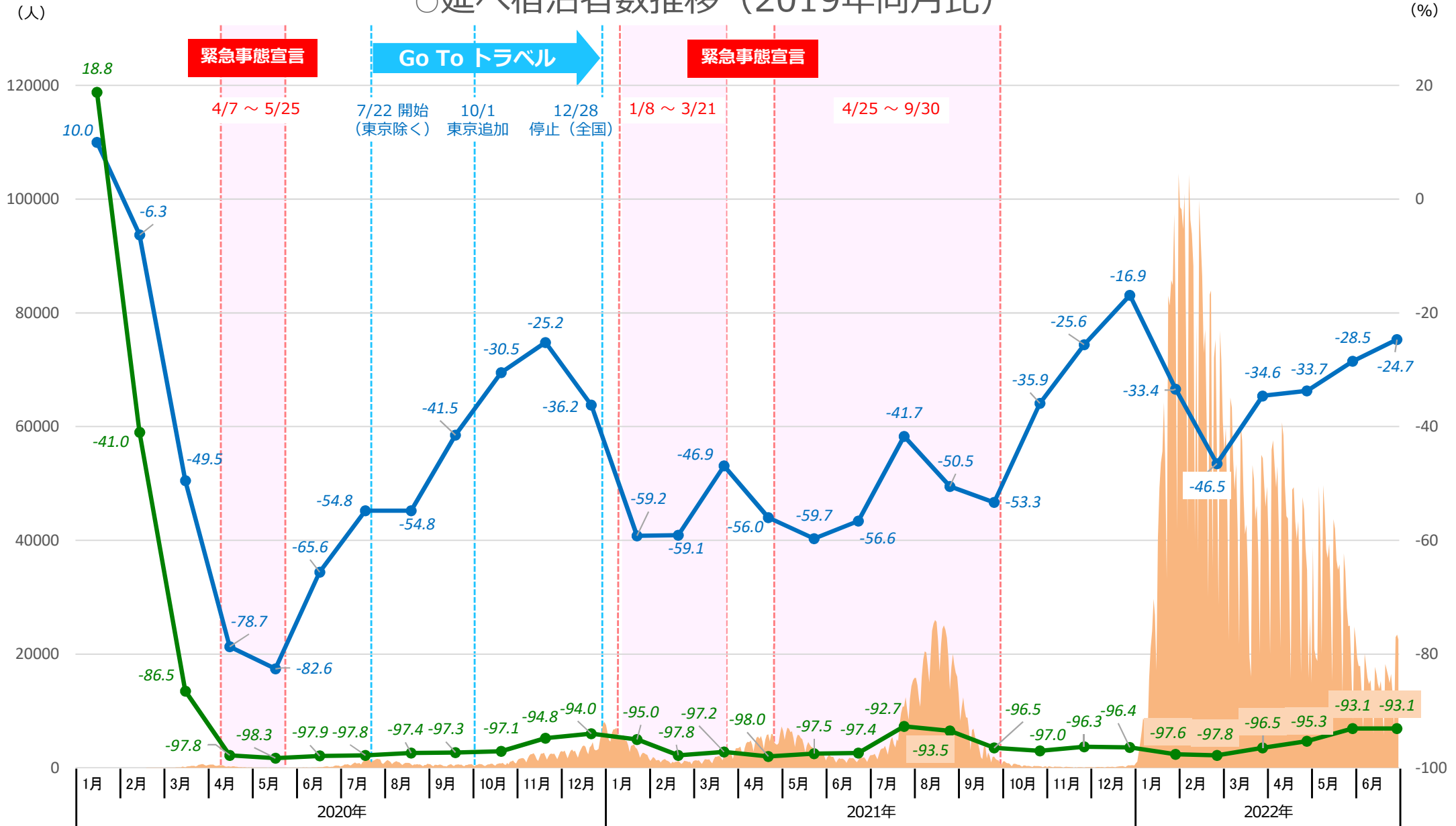
自らの文化・地域への誇り

- ・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. コロナの感染拡大

宿泊旅行統計調査(延べ宿泊者数推移)

○延べ宿泊者数推移 (2019年同月比)



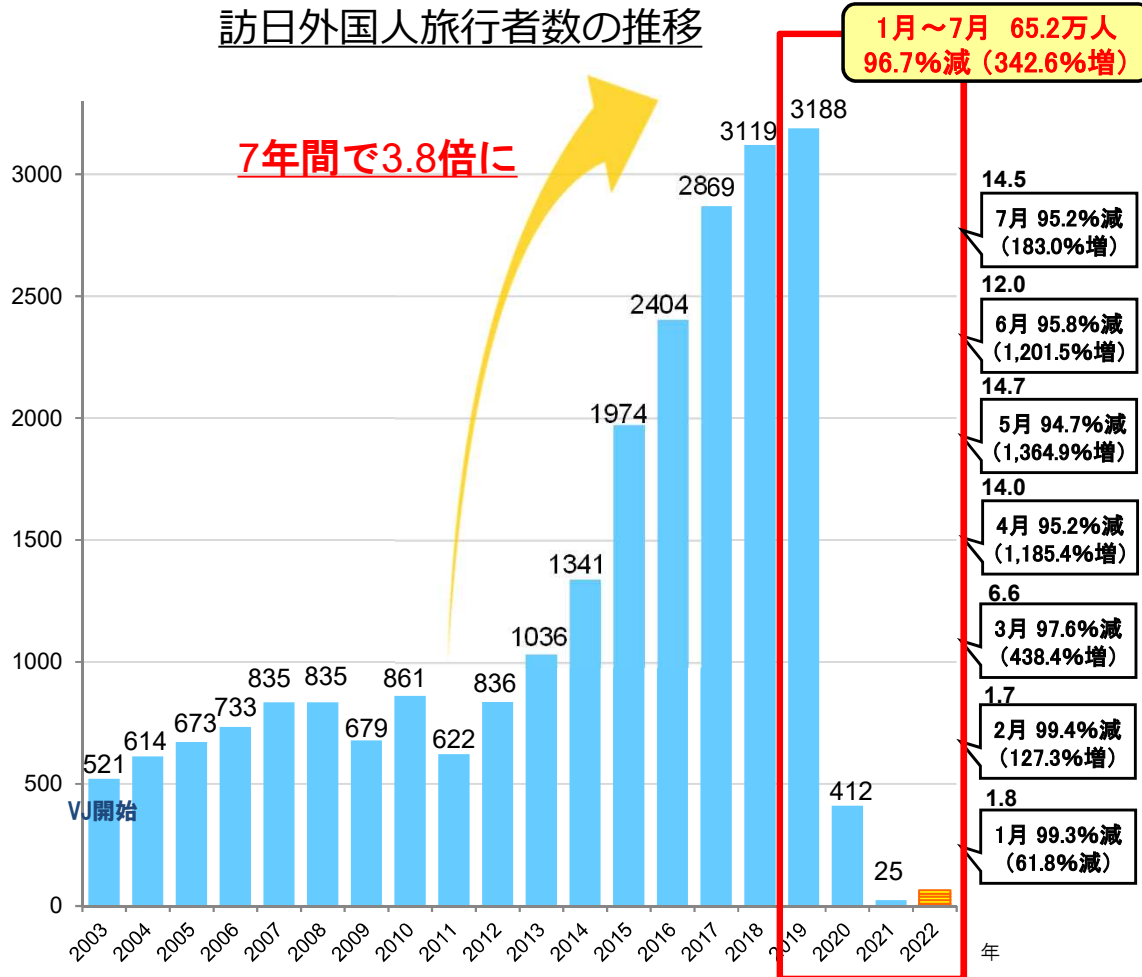
出典:【宿泊者数】観光庁宿泊旅行統計調査(令和4年5月・第2次速報、令和4年6月・第1次速報)
 ※2022年6月の数値は第1次速報値であり、2022年8月31日公表予定の第2次速報値で変更となる可能性がある。
 【新規陽性者数】厚生労働省「感染者動向」ホームページ

■ 新規陽性者数
● 2019年同月比(延べ宿泊者数)
● 2019年同月比(外国人延べ宿泊者数)

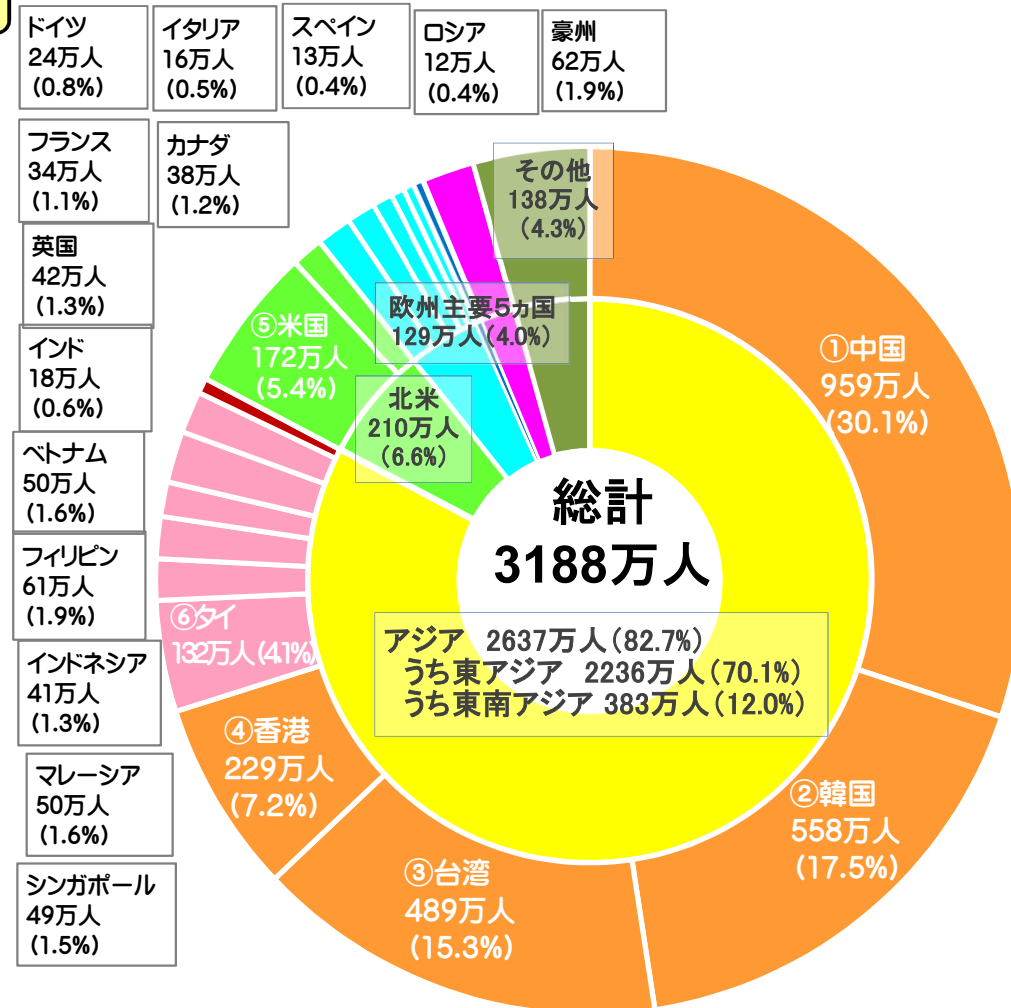
訪日外国人旅行者数の推移

- **2021年の訪日外国人旅行者数**は、新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、水際措置の強化が継続されたこと等により、2020年に続き、年間を通して大きく減少し、**対2019年比マイナス99.2%（対前年比マイナス94.0%）の24.6万人**となった。
- 2019年訪日外国人旅行者数の内訳は、東アジア2,236万人、東南アジア383万人、欧米豪413万人。

訪日外国人旅行者数の推移



訪日外国人旅行者数の内訳（2019年）



注1) 2020年は、新型コロナウイルスの影響により、出入国数が激減する等、特殊な状況となったことに鑑み、各月の訪日外国人旅行者数は2019年を基準として比較した数字を記載。

注2) 2020年以前の値は確定値、2021年、2022年1月~5月の値は暫定値、2022年6月~7月の値は推計値、%は対2019年同月比、()内は対前年同月比

出典：日本政府観光局 (JNTO)

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。

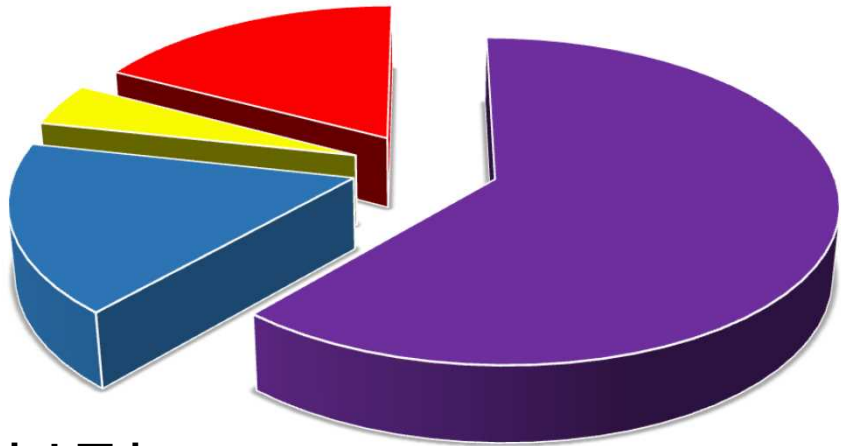
国内における旅行消費

2019年（令和元年）

27.9兆円

日本人海外旅行
（国内分）
1.2兆円
（4.3%）

訪日外国人旅行
4.8兆円
（17.2%）



日本人国内
日帰り旅行
4.8兆円
（17.1%）

日本人国内
宿泊旅行
17.2兆円
（61.4%）

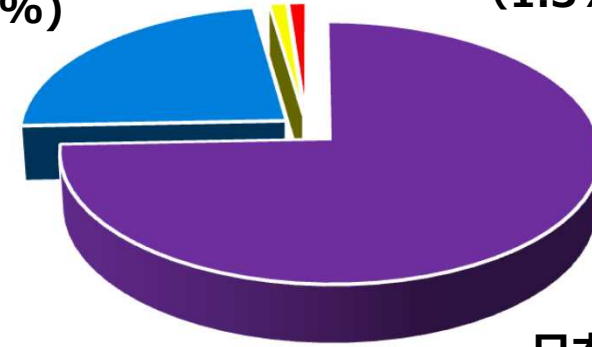
2021年（令和3年）

9.4兆円

日本人国内
日帰り旅行
2.2兆円
（23.3%）

※1
日本人海外旅行
（国内分）
0.1兆円
（1.2%）

※2
訪日外国人旅行
0.1兆円
（1.3%）



日本人国内
宿泊旅行
7.0兆円
（74.3%）

観光庁「旅行・観光消費動向調査」、「訪日外国人消費動向調査」より算出

※1 2021年の「日本人海外旅行（国内分）」は、新型コロナウイルス感染症の影響により、海外旅行に関する回答数が少なかったため、試算値

※2 2021年の「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、2021年は1-3月期、4-6月期、7-9月期の調査が中止となったため、2021年10-12月期の全国調査の結果を用いた試算値

事業継続・雇用維持

業種横断

○ 雇用調整助成金の特例 (R4.9月まで延長)

- ・1人当たり日額上限 15,000円
- ・中小・大企業とも助成率最大 10/10

○ 実質無利子・無担保融資 (R4.9月まで延長)

- ・上限額の引き上げ
(2億円→3億円)

○ 地方創生臨時交付金の特別枠

- ・「事業者支援分」を創設
- ・R3.4月に3,000億円を交付
- ・R3.8月に3,000億円を追加交付

需要喚起・創出

GoToトラベル事業

- ・R2.7月開始、12月末全国停止
※宿泊・日帰り旅行代金の35%を割引、15%の地域共通クーポンを付与
(上限額:1泊2万円、日帰り1万円)
- ・「新たなGoToトラベル」を発表 (R3.11月)

地域観光事業支援 (県民割支援)

- ・R3.4月開始
対象に隣県を追加 (R3.11月)
対象に地域ブロックを追加 (R4.4月)
※旅行代金の50%を割引 (上限額:5,000円)
※2,000円上限のクーポンを付与
- ※8/25現在、44道府県で事業を実施

全国旅行支援

- ・感染状況の改善が確認できれば、速やかに実施予定
- ※旅行代金の40%を割引
(上限額:交通付宿泊旅行8,000円
その他5,000円)
- ※平日3,000円、休日1,000円のクーポンを付与

国内の新しい需要の創出

- ・ワーケーションの推進 (モデル事業40か所)
- ・豊かな自然環境に恵まれた地域 (第2のふるさと) を何度も訪問する仕掛けづくり

ウィズ/アフターコロナに向けた準備

地域整備

- 観光地・観光産業の再生、高付加価値化
- 重点支援DMOの選定 (R3:37のDMOを選定)

観光コンテンツ

- 地域の幅広い関係者の連携による観光コンテンツの造成・磨き上げ

デジタル化

- 宿泊管理システム、非接触型チェックイン・システムの導入促進
- デジタル技術の活用による観光地経営の高度化

観光人材育成

- 地域の観光人材の育成支援
- 高付加価値なインバウンド観光地づくりを支える人材育成支援

インバウンド回復に向けた準備

- 需要変化を踏まえたプロモーション、MICE誘致
- キャッシュレス決済対応等の受入環境整備
- 持続可能な観光への取組み

3. 今後の観光政策

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

- ・訪日外国人旅行者数は、約3.8倍増の**3,188万人**に
- ・訪日外国人旅行消費額は、約4.4倍増の**4.8兆円**に

(2012年) (2019年)

836万人 ⇒ 3,188万人

1兆846億円 ⇒ 4兆8,135億円

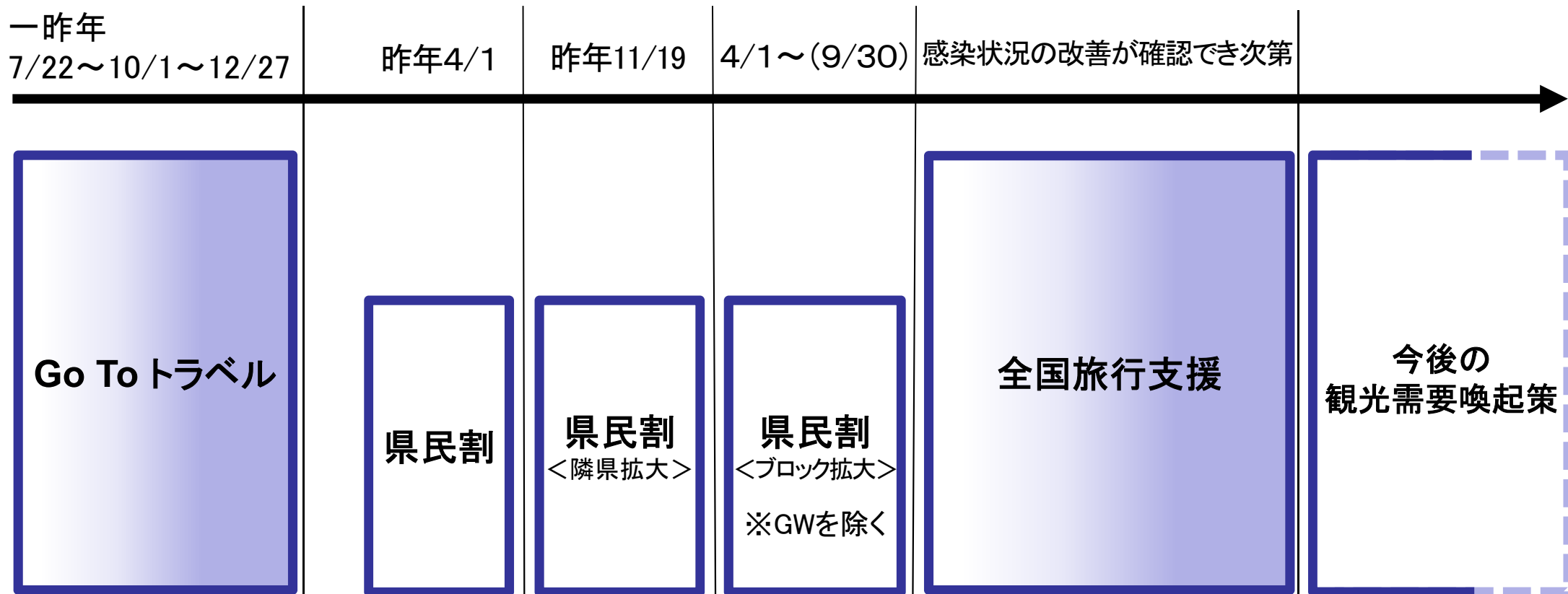
観光ビジョンで掲げた目標の達成に向けては施策の一層の推進が不可欠

	(実績)	(目標)	参考	(目標)
訪日外国人旅行者数	2019年: 3,188万人	2020年: 4,000万人 (達成率: 79%)	2030年:	6,000万人 (達成率: 53%)※
訪日外国人旅行消費額	2019年: 4.8兆円	2020年: 8兆円 (達成率: 60%)	2030年:	15兆円 (達成率: 32%)※
地方部での外国人延べ宿泊者数	2019年: 4,309 万人泊	2020年: 7,000万人泊 (達成率: 61%)	2030年:	1億3,000万人泊 (達成率: 33%)※
外国人リピーター数	2019年: 2,047万人	2020年: 2,400万人 (達成率: 85%)	2030年:	3,600万人 (達成率: 56%)※
日本人国内旅行消費額	2019年: 21.9兆円	2020年: 21兆円 (達成率: 104%)	2030年:	22兆円 (達成率: 99%)※

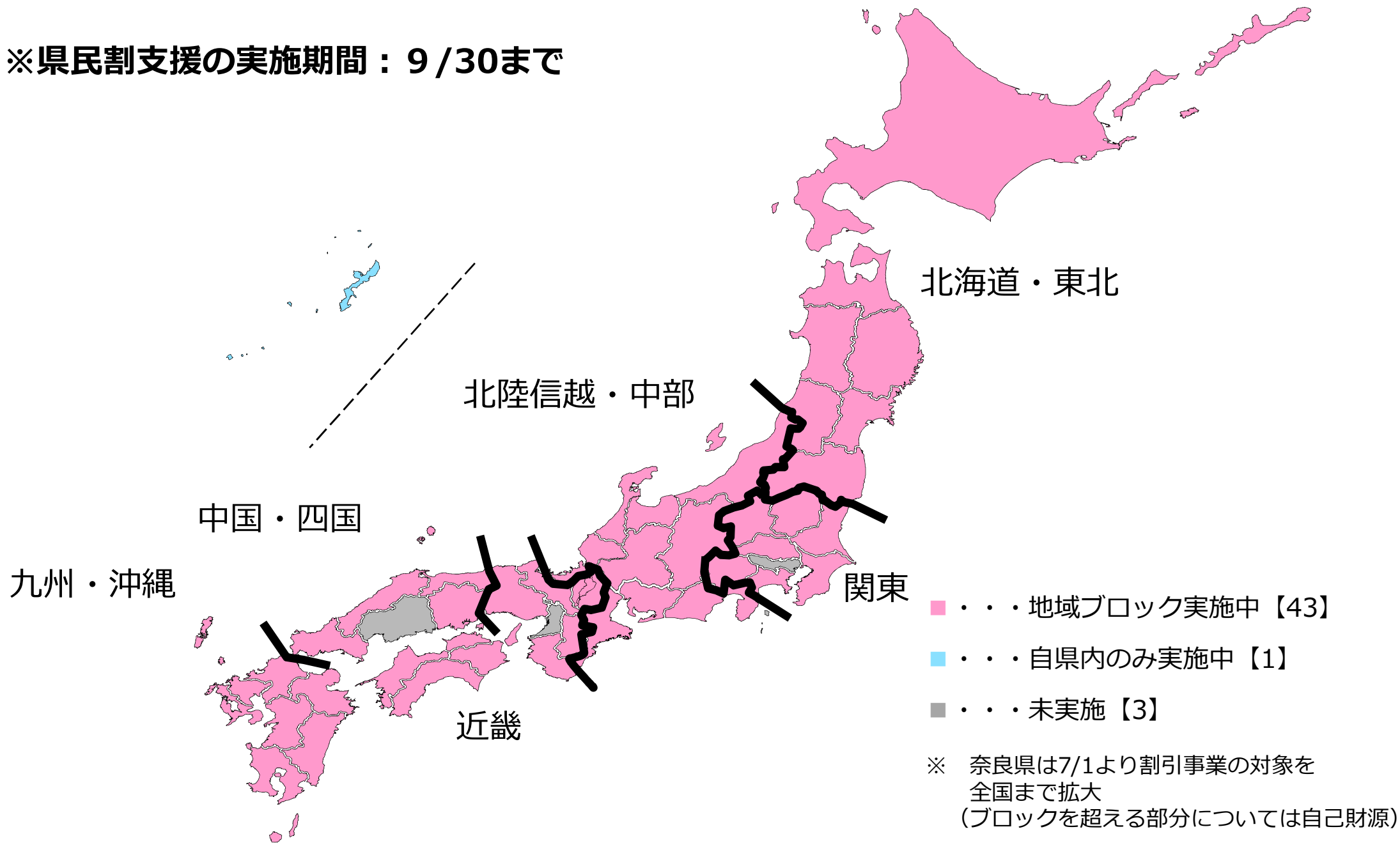
①観光需要の喚起・創出

観光需要喚起策について

- 「全国を対象とした観光需要喚起策」（全国旅行支援）については、**今後の感染状況を見極めた上で、感染状況の改善が確認できれば、速やかに全国旅行支援を実施。**
- 今後の観光需要喚起策については、**感染状況や観光需要の動向等も踏まえて、臨機応変に対応。**



※県民割支援の実施期間：9/30まで



※ 奈良県は7/1より割引事業の対象を全国まで拡大
(ブロックを超える部分については自己財源)

※ 愛媛県は8/24より新規予約を停止

「全国を対象とした観光需要喚起策」(全国旅行支援) について

- 「全国を対象とした観光需要喚起策」(全国旅行支援) については、**今後の感染状況を見極めた上で、感染状況の改善が確認できれば、速やかに実施。**

「全国旅行支援」の概要

(令和4年6月17日公表)

ワクチン接種証明や陰性証明の活用を前提に、国の支援事業として実施。
支援水準は、以下のとおり全国一律とする。

<割引率>

- ・40%

<割引上限額>

- ・交通付旅行商品：8,000円(一泊当たり)
(鉄道、バス、タクシー、航空、フェリーなど)
- ・上記以外：5,000円

<クーポン券>

- 平日：3,000円
- 休日：1,000円

ワーケーションとは

○ Work（仕事）とVacation（休暇）を組み合わせた造語。テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと。

⇒ ①「働き方改革」の推進、 ②新たな国内交流需要の開拓、に寄与

推進にあたっての課題

○企業の従業員を対象とした調査では、ワーケーション実施率は4%にとどまる。

(※令和3年観光庁調査より)



○ワーケーション等の効果や意義について、利用側（企業等）の理解・認識を得ることが最大の課題

今後の取組の方向性

- モデル事業<令和3年度予算>
 - ・全国40地域・40社を選定し、具体的なワーケーション実施事例を創出
- 効果検証・情報発信
 - ・モデル事業の実施による具体的な効果、課題への具体的対応等について検証
 - ・これらの成果についての的確な情報発信
- 令和4年度もモデル事業を継続

コロナ禍等によって働き方・住まい方に関する意識が変化中、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズが増加し、また田舎に憧れを持って関わりを求める動きも存在。

- ➡
- ① 「第2のふるさと」を作り、「何度も地域に通う旅、帰る旅」という新たなスタイルの推進・定着
 - ② 二地域居住、多地域居住、移住の促進にも資する

取組に必要な要素

① 滞在コンテンツ



地域の課題解決に
参画するコンテンツ提供
(山梨県北杜市)

② 滞在環境（ヤド・マチ）



古民家活用による
魅力的な滞在環境提供
(兵庫県丹波篠山市)

③ 移動環境（アシ）



観光客が使用可能な
オンデマンド交通
(長野県北佐久郡軽井沢町)

今後の取組の方向性

- モデル事業 <令和4年度予算>
全国から19地域を選定し、成功事例を創出
- 「第2のふるさとづくり」の気運醸成のための情報発信等

②ウィズ/アフターコロナに向けた準備

現状・課題

コロナ禍で観光需要が激減

旧来型事業モデルの行き詰まり

地方の観光地・産業の疲弊、地方の稼ぐ力の低下

観光地の再生・高付加価値化

目指すべき
今後の
方向性

人口流出に歯止め
観光客受入への理解・協力

生活環境全般の向上
地域への愛着・誇りの醸成

住民

観光地域づくり・
観光産業へ参加

雇用の安定
所得増

地域

関係者一体となった
観光資源・滞在環境
の磨き上げ

観光地を核として
地域活性化の
好循環を創出

税収増

産業

宿泊業・旅行業
飲食・商工・娯楽・交通等

設備投資
の増加
労働分配率
の向上等

担い手
の確保

収益増

観光体験
の充実

訪問増
消費増

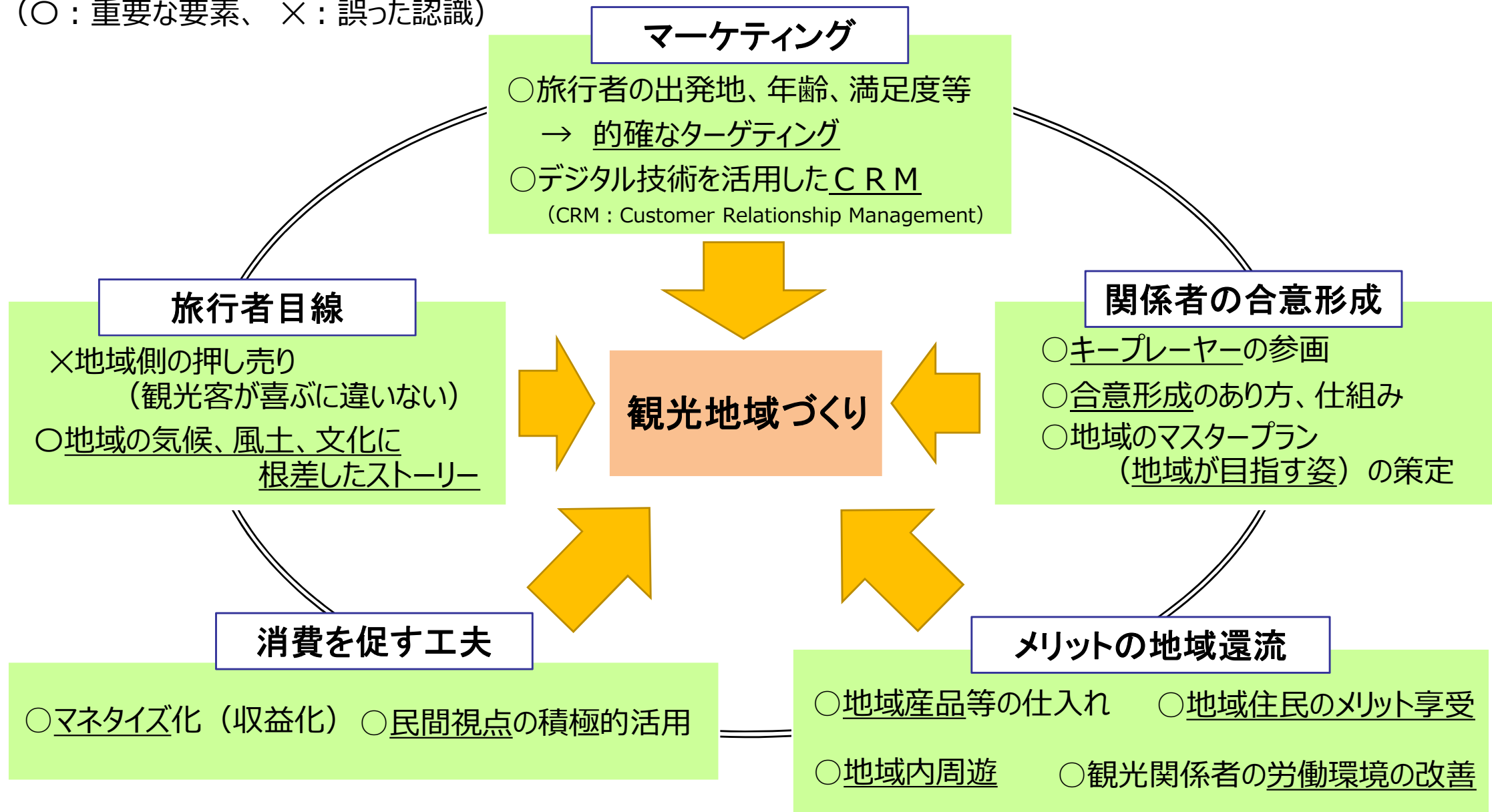
適正な
対価收受

旅行者

観光地域づくりを成功に導くための留意点

■ 観光地域づくりを成功に導くためには、次の5つの要素が重要と考えられる。

(○：重要な要素、×：誤った認識)



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

- 観光地の顔となる宿泊施設を中心とした、地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化について、自治体・DMO等による観光地再生に向けた地域計画の作成や同計画に基づく改修事業等を強力に支援。
- 観光地全体が裨益する大規模な改修への支援を可能とするため、予算額1,000億円を確保するほか、宿泊施設改修について、補助上限を1億円とするとともに経営体力の低い事業者に対する補助率を2/3に引き上げるといった措置を講じる。

参考：令和2年度3次補正で措置された「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」の予算額は550億円、補助上限は2,000万円、補助率は1/2

※ 計画に参加する事業者において従業員の賃上げに取り組む地域を優先的に採択

① 地域計画の作成支援

※ 自治体・DMO等の地域を代表する団体が取りまとめて作成

中長期的な観光地の再生・高付加価値化プラン（地域計画）の作成に向け、
・地域の合意形成、・地域再生のコンセプトづくり、・個別施設の改修計画の磨き上げ、・資金調達などの点について、地域の取組を国が支援（専門家派遣等の実施）

② 地域計画に基づく事業支援

地域計画に基づく、面的な観光地再生に資する事業を強力に支援

宿泊施設の高付加価値化

観光地の面的再生に資する
宿泊施設の大規模改修支援

補助上限1億円（補助率原則1/2（※））

※ 投資余力に乏しい事業者について、一定の条件を満たしたものについては補助率2/3



観光地魅力向上のための廃屋撤去

観光地の景観改善等に資する
廃屋の撤去支援

補助上限1億円（補助率1/2）



観光施設改修

土産物店や飲食店等の
改修支援

補助上限500万円（補助率1/2）



公的施設への観光目的での改修

立地の良い公共施設への
カフェ等の併設などの改修支援

補助上限2000万円（補助率1/2）

※ 民間への運営委託等、民間活力導入が条件



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

施策イメージ

(ツアー、旅行商品等の企画・開発費、モデルツアー実施費、プロモーション費等を支援)

自然

地域ならではの自然を活用した体験型アクティビティの造成



食

地域の名物食体験や地域特性を活かした新メニューの開発



歴史・文化・芸術

地域に根付く文化・芸術を観光客が体験できるプログラムの造成



地場産業（生業）

地域で営まれてきた生業を題材とした体験・学習プログラムの造成



交通

地域のシンボルである交通を活かした、地域ならではのコンテンツの造成



<補助率・補助上限額>

補助率：500万円まで定額（10/10）+ 500万円を超える部分については 1 / 2

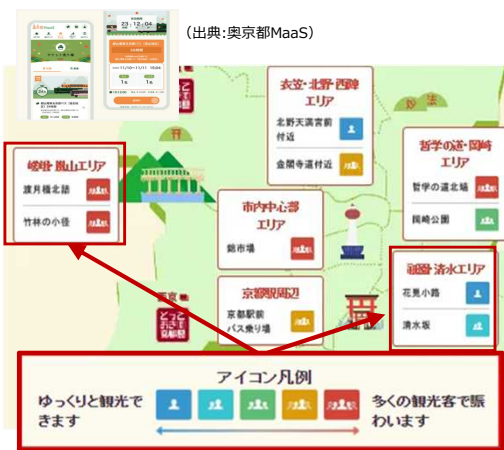
補助上限額：1,000万円

観光分野におけるデジタル実装

- 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。
- 観光分野のデジタル実装を進め、消費拡大、再来訪促進等を図るとともに、これを支える人材を育成し、稼ぐ地域を創出。
- 分野間のデジタル連携の強化により地域全体の収益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

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



「奥京都MaaS」「観光快適度マップ」
GPSデータ等を活用し、人流を把握
→ 混雑状況を見える化

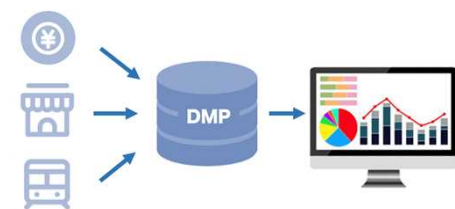
観光地経営の高度化

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



プッシュ型で旬な
情報を伝える、
ダイレクト
マーケティング

- DMP (データマネジメントプラットフォーム)の構築によるマーケティングの強化

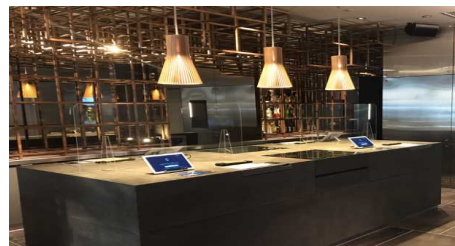


観光産業の生産性向上

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

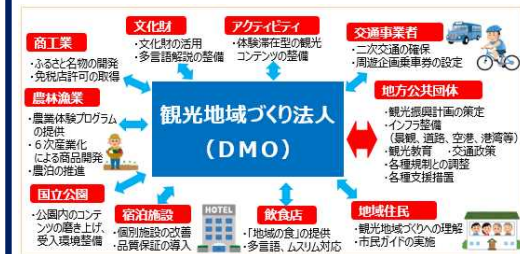


- 非接触チェックイン・システム (感染防止対策にも貢献)



観光デジタル人材の育成・活用

- 観光地域づくり法人 (DMO) を中核に、デジタル人材を登用・育成

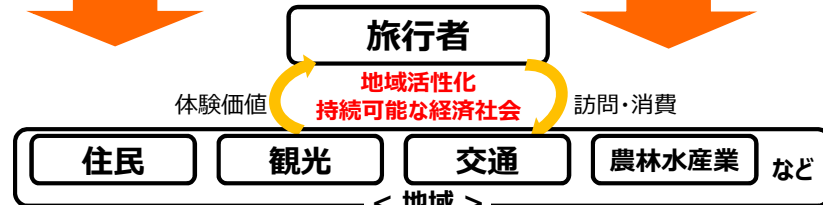


- デジタル人材が、観光地域のデジタル化やマーケティング、観光産業経営におけるデータ活用等を主導



分野間のデジタル連携の強化により、地域全体の収益を最大化

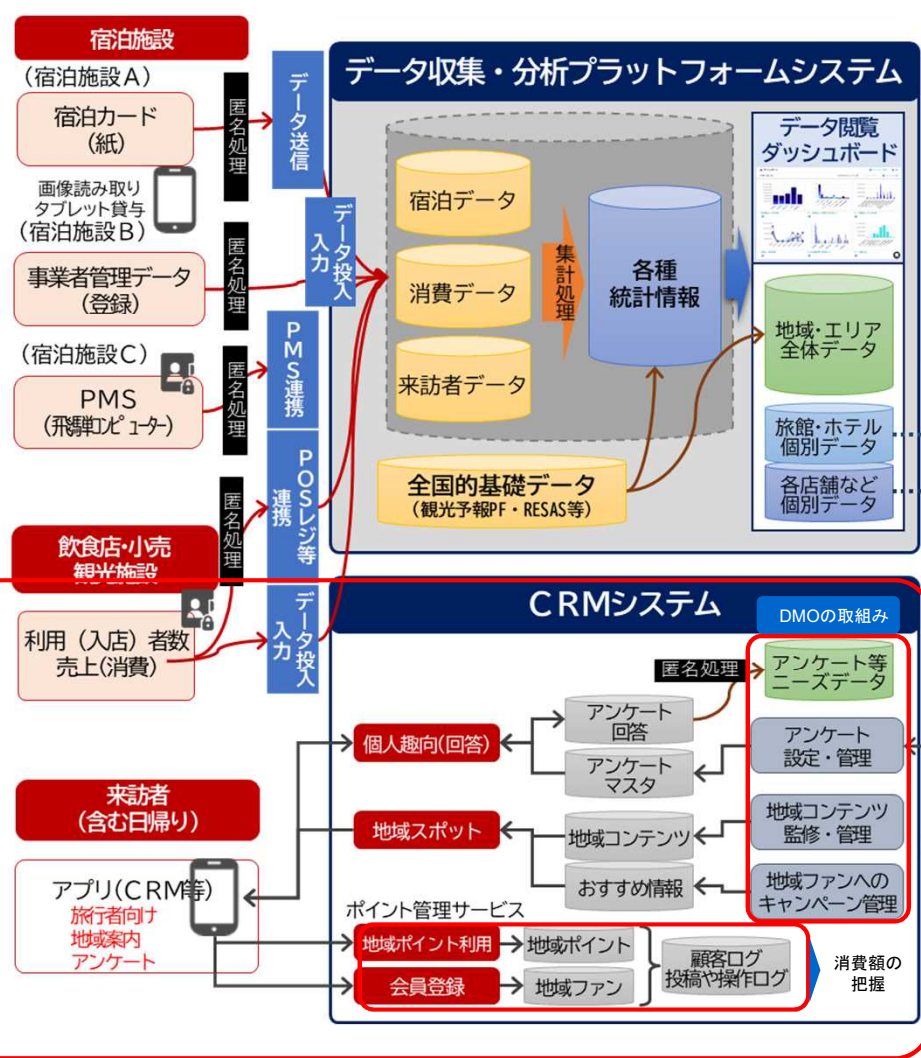
⇒ 地域活性化・持続可能な経済社会を実現



観光地経営の高度化の事例紹介：下呂温泉観光協会（岐阜県下呂市）

1. CRMアプリ導入時期：2021年3月8日
2. CRM導入目的：【加盟店】顧客ニーズを一早く捉え、加盟店ごとに戦略をたてる仕組みの構築
【DMO】マーケティング戦略の策定、地域消費額向上、既存顧客のリピーター化と新規顧客獲得
3. CRM推進体制：下呂市内（下呂温泉観光協会、下呂市、下呂商工会、下呂温泉旅館協同組合等）

<下呂温泉観光協会におけるCRM活用イメージ>



観光地経営の高度化の事例紹介：下呂温泉観光協会（岐阜県下呂市）

【加盟店集めの工夫】



✓ CRM・データ活用・コスト負担の必要性やメリットの共有

- DMOによるデータ分析結果と打ち手の効果などメリットを加盟店と共有
- 商工会と連携し、各加盟店のポイント付与負担等のコストは経営において必要経費という意識付け

✓ 店舗へのインセンティブ付与

新規会員を獲得した加盟店に会員1人あたり100円を付与

【会員集め・維持の工夫】



✓ ポイントキャンペーン

- 入会時に加盟店全店舗で使える500ポイントを付与
- 各加盟店が工夫を凝らして会員を獲得

✓ 継続したイベントの実施、周知

- 入会時キャンペーン後も、ターゲットを定めた毎月のスタンプラリー等のイベントを実施
- 新規イベントの周知

【成果】

（会員・加盟店増） 様々な工夫・取組により、加盟店数、会員数とも順調に増加。 加盟店、会員獲得のための取組が功を奏し、それぞれ順調に増加

（マーケティング効果）

- （1）観光客の回復：①令和4年5月の観光客数はコロナ前の水準まで回復
②リピーター前年比 2万人増 新規獲得前年比 5万4千人増
- （2）観光・経済効果：宿泊者数が前年比113.7%、
体験商品消費額が前年比111%(令和3年度)

地域名	導入時点(2021年3月現在)	
岐阜県下呂エリア	会員数	参画事業者数
	2,671	39
	現在(2022年5月現在)	
	会員数	参画事業者数
	8,371	47

（人材育成） データを踏まえた施策検討を継続する事で、もともとマーケティングの知識のない人でも施策を打てるようになっている。

【今後】

- コロナ禍を経て今後も団体客は戻らないとの見通しから、CRMによる個人旅行者を対象としたダイレクトマーケティングに一層注力
- CRMを含む多様なデータを統合し、より精緻なマーケティングを実施予定
- 新機能を活用したイベント等で、既存の顧客をリピーター化し新規の顧客獲得を同時に行う事業を展開

③インバウンド回復に向けた戦略的準備

インバウンド再開に向けた取組

1. 外国人の新規入国制限の見直し（2月17日発表）

令和4年3月1日

○外国人の新規入国について、企業等の受入責任者の管理の下に、**観光目的以外の入国**を認める。

2. 水際措置の更なる緩和（5月20日発表）

令和4年6月1日～

【**入国者総数の上限を引き上げ** 10,000人/日→**20,000人/日**（目途）】

- 各国・地域からの流入リスクを総合的に勘案し、国・地域を3つに区分。
- 入国者全員への**出国前の検査を維持**しつつ、入国時の検査で陽性率が低い国は、**入国時検査を行わず、待機不要**とする。

入国前の滞在国・地域	有効なワクチン接種証明書	入国時検査	入国後の待機期間
「赤」区分	× なし	☑ あり	3日間検疫施設待機（+施設検査陰性）
	○ あり	☑ あり	3日間自宅待機 + 自主検査陰性（検査を受けない場合は5日間待機）
「黄」区分	× なし	☑ あり	待機無し
	○ あり	□ なし	
「青」区分	× なし	□ なし	待機無し
	○ あり	□ なし	

・各区分ごとの国・地域数・・・赤0：黄73：青128（R4.9.7～）
 ・入国後の自宅待機期間（R4.7.28現在）

3. 訪日観光実証事業の実施（5月17日発表）

令和4年5月24日～6月2日

- 【事業概要】○対象者：ワクチン3回目接種済の旅行者 ○実施規模：全15ツアー（約50名・1ツアーあたり4名以下）
 ○出発国：米国、豪州、タイ、シンガポール ○受入地域：都道府県の同意を得られた12県 ○条件：民間医療保険への加入 等

4. 添乗員付きパッケージツアーの再開（5月26日発表）

令和4年6月10日～

- 外国人観光客の入国制限を見直し、**旅行代理店等を受入責任者**とする**添乗員付きパッケージツアー**の受入を開始。

※「青」区分の国・地域から入国する旅行者限定 ※旅行者に対し、マスク着用をはじめとした「**ガイドライン**」の**内容遵守**を求める

ガイドライン策定（6月7日公表）

「外国人観光客の受入れ対応に関するガイドライン」のポイント

- ①感染拡大防止のために各観光関係者が留意すべき事項
- ②陽性者発生時を含む緊急時の対応

5. 添乗員なしパッケージツアーの再開等（8月25日・9月1日発表）

令和4年9月7日～

- 有効なワクチン接種証明書を保持する全ての入国者について、**出国前72時間以内に受けた検査の陰性証明書の提出を不要**とする。
- 旅行代理店等を受入責任者とするパッケージツアーについて、**添乗員を伴わないものも認め、対象国・地域も全ての国・地域に拡大**する。
- 入国者総数の上限を引き上げ** 20,000人/日→**50,000人/日**（目途）

ガイドライン改訂（6月15日・7月12日・9月2日改訂）

- 世界経済フォーラムが2年に1度公表する「旅行・観光産業調査レポート」では、各国の観光産業の競争力を評価・比較。
- 「旅行・観光開発ランキング」の2021年版が5月24日に発表され、117の国・地域における旅行・観光開発指数において、**日本が第1位**となった。
- 我が国の**交通インフラの充実**や**自然・文化資源等**の分野で、高い評価を得た。

<ランキングの推移(直近2回調査)>

	2019年	2021年
第1位	スペイン	日本
第2位	フランス	米国
第3位	ドイツ	スペイン
第4位	日本	フランス
第5位	米国	ドイツ

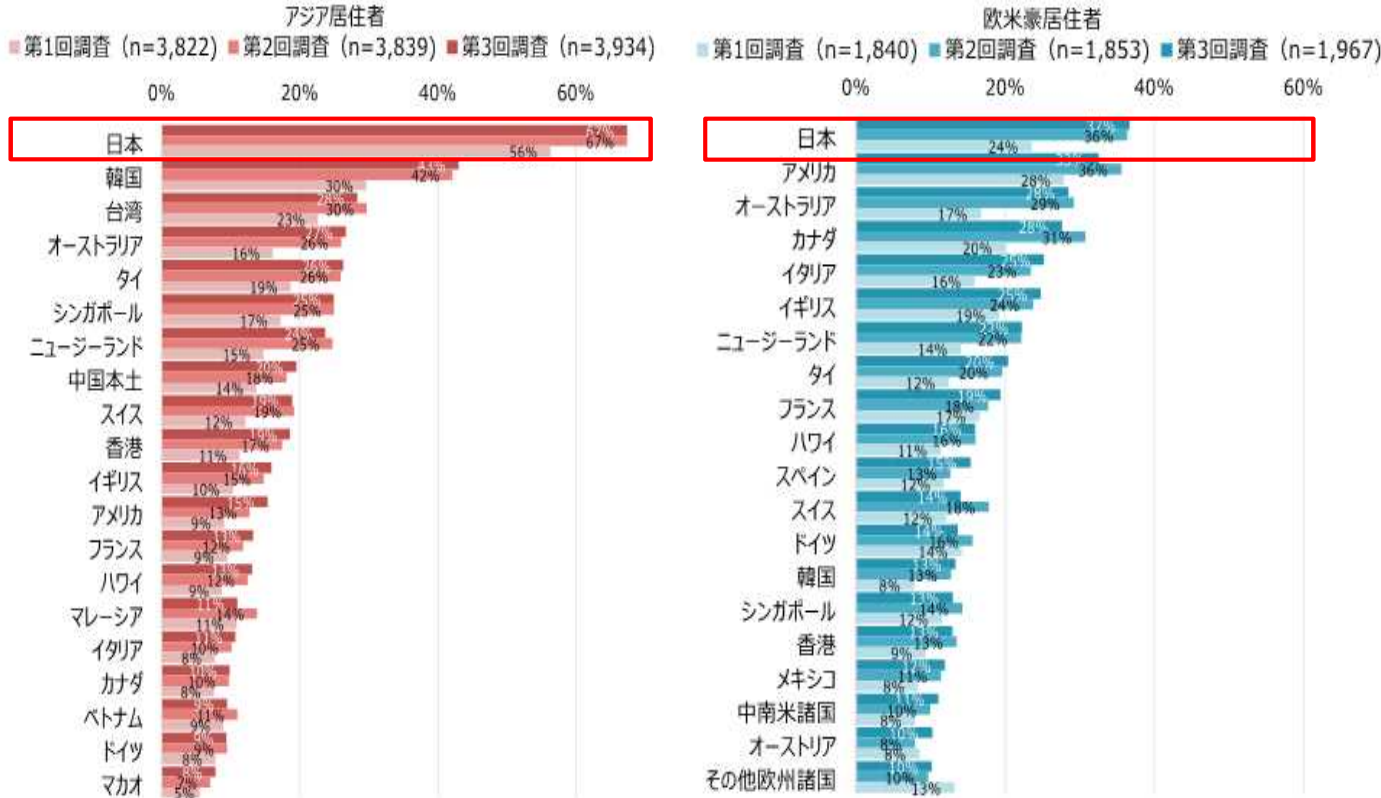


※2021年と2019年では調査・評価方法が異なる

訪日外国人旅行者の強い訪日意向

- 令和4年2月調査において「次に海外旅行したい国・地域」の1位は「日本」。
- 「アジア居住者」では第1回調査（令和2年8月）から引き続きトップ。日本の人気は群を抜いており、2位の韓国とは20ポイント以上の差がある。（第1回：1位・56%→第2回：1位・67% →第3回：1位・67%）
- 「欧米豪居住者」では第2回調査（令和3年5月）に引き続きトップ。（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	オーストラリア	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	358	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

サステナブルへの意識の高まり

- 「パンデミックの影響で今よりサステナブルに旅行したいと思うようになった」と回答した世界の旅行者：**61%**

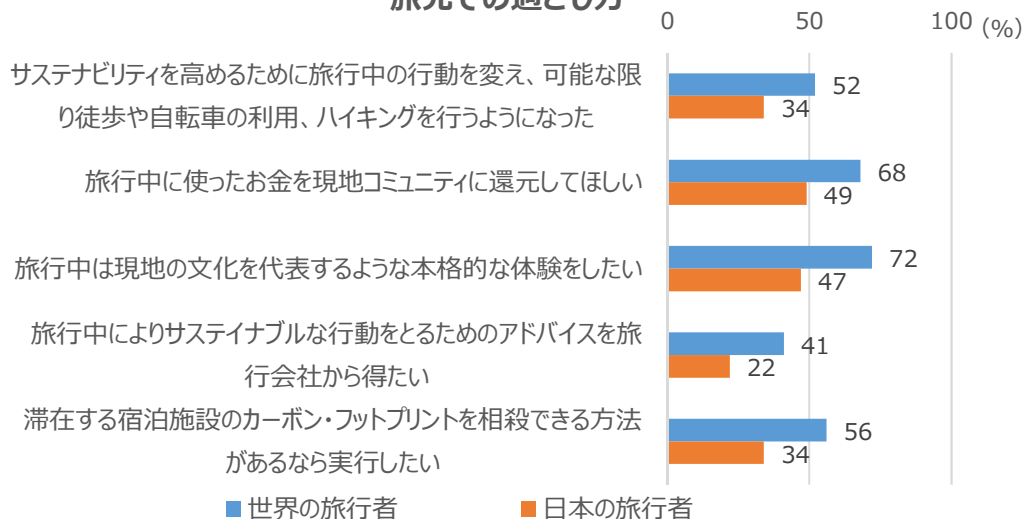
61% of travelers state that the pandemic has made them want to travel more sustainably in the future.



出典：Booking.com“Sustainable Travel Report 2021”（2021年6月）

- 旅先での過ごし方について、持続可能な行動への意識が世界的に高まる傾向にある

旅先での過ごし方



資料：Booking.com資料に基づき観光庁作成

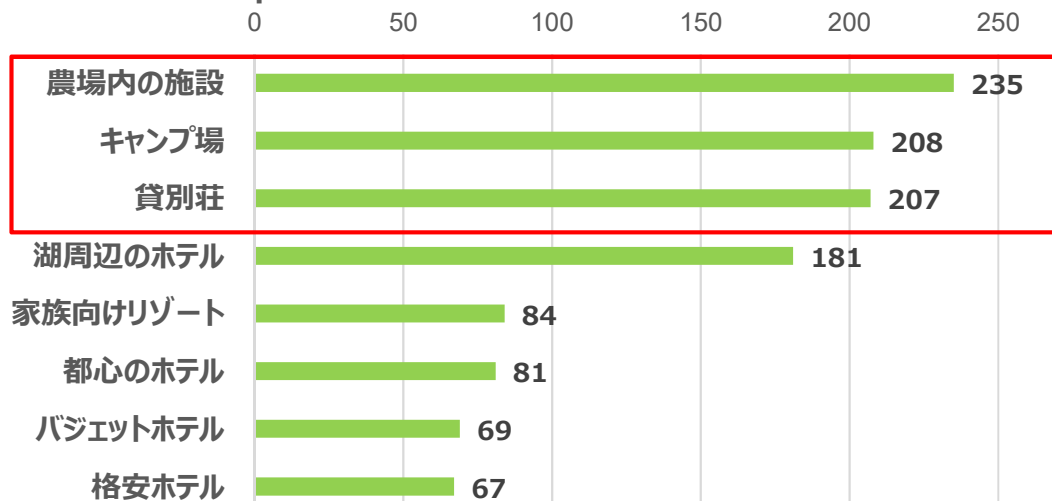
注1：世界18の市場（ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、インド、インドネシア、イタリア、日本、メキシコ、オランダ、韓国、スペイン、台湾、アメリカ、イギリス、からそれぞれ1,000名以上、イスラエルから883名）の18,077人を対象に2019年2月～3月に実施

注2：表内は「はい」と答えた回答者の割合を示している。

アウトドア・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
- 自然やアウトドア・アクティビティに対する需要が高まっている

Tripadvisorにおけるホテル検索数（対前年比指数）



注) 対前年比指数は、各宿泊施設に対する検索数の対前年比を、全宿泊施設に対する検索数の対前年比を100として算出

調査時期：2020年3～5月

出典：Tripadvisor, beyond COVID-19: The Road to Recovery for the Travel Industry (2020/5)

- 消費者の約6割（59%）が、人気のある観光地よりも人里離れた場所を好むと回答

調査時期：2020年4月7日～4月12日

出典：Tripadvisor, beyond COVID-19: The Road to Recovery for the Travel Industry (2020/5)

今後のインバウンド回復戦略について

- これまでのインバウンドへの取組状況やコロナによる旅行者の意識の変化を踏まえ、今後のインバウンド回復に向けて戦略的に準備を進める。

中期的な取組

消費額増加への取組強化

地方部への誘客促進

持続可能な観光への取組強化

ポストコロナの旅行ニーズへの対応

データ分析に基づいた効果的なマーケティングの強化

国内整備

- ・各種観光コンテンツの磨き上げ
- ・宿泊施設・観光地の再生・付加価値向上(廃屋撤去を含む)
- ・持続可能な地域づくり
 - 地域経済活性化を妨げるオーバーツーリズムの未然防止
 - 旅行者の満足度向上と、観光従事者の処遇改善

対外発信等

- ・デジタルマーケティング等をもとに、各国別、年代別等きめ細やかなプロモーションを実施
- ・市場の多様化、新たな市場からの誘客強化
- ・アジア等からの地方直行便の増に向けた支援

短期的な取組

国内整備

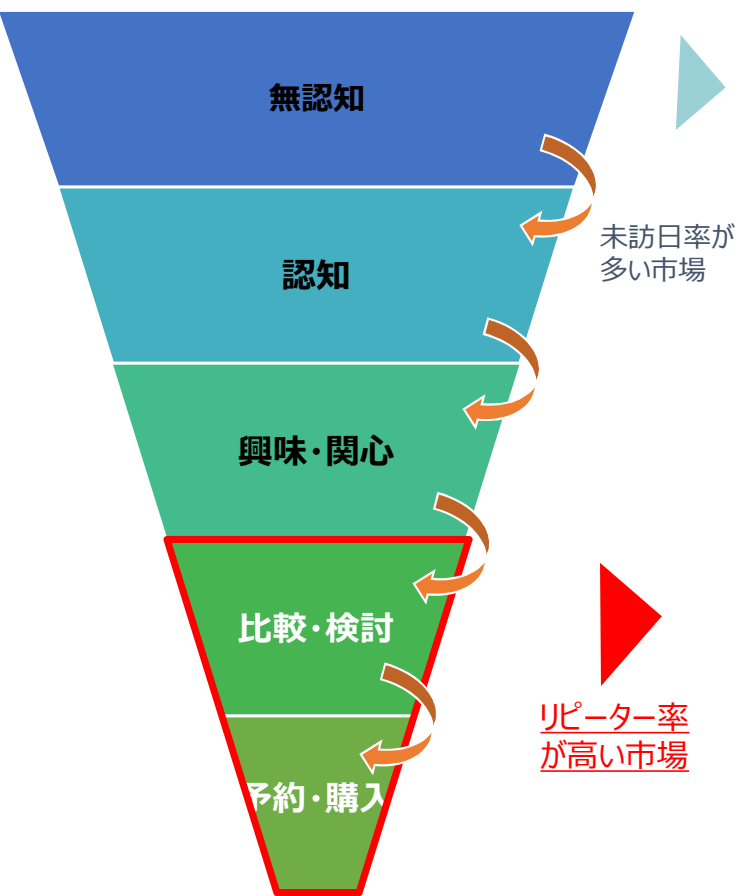
- ・水際対策のG7諸国並みへの緩和

対外発信等

- ・早期訪日が見込まれる国・地域、ターゲット層に対して効果的なプロモーション、航空便復活に向けた支援を実施
- ・入国時/緊急時対応に関するわかりやすい情報の発信

(参考) 早期に訪日が見込まれる国・地域、ターゲット層

消費者の状態に応じたプロモーション



【市場ごとのイメージ】

未訪日率が高い市場

欧州、中東、インド、
東南アジア (タイ、シンガポール以外)

未訪日率が多い市場

訪日率、リピーター率共に比較的高い市場

オーストラリア、アメリカ、カナダ、
中国、タイ

リピーター率が高い市場

リピーター率が特に高い市場

台湾、香港、韓国、
シンガポール

【国・地域、ターゲット層の分析】

- 近距離は、旅行の再開が早い
- △中華系は、水際の開きが遅い
- 欧米豪は、水際の開きが早い
- △欧州は、ウクライナ情勢の影響あり
- 訪日経験者は、旅行再開に積極的



韓国・東南アジア・米国・豪州
(特に、リピーター層)

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)



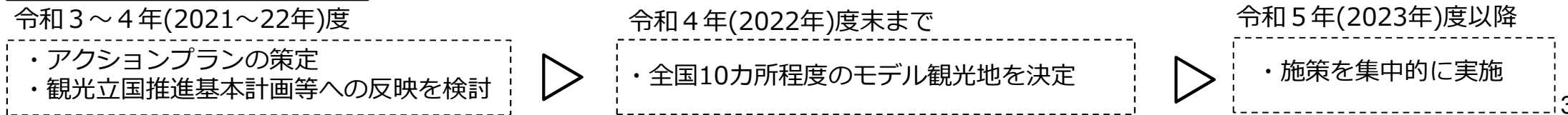
- 訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えたが、消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
- いわゆる高付加価値旅行層（着地消費額100万円以上/人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

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



④ 持続可能な観光

持続可能な観光への取組

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

○ オーバーツーリズムの未然防止

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



江ノ電の混雑状況（鎌倉市）



観光客のゴミを拾う住民（小樽市）

○ 自然環境、文化など地域資源の保全・再生

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

知床五湖における高架木道
(知床)



○ 持続的な観光地域づくり

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

① マネジメント体制の構築

<施策イメージ>

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



② コンテンツの造成・工夫

<施策イメージ>

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



③ 受入環境の整備

<施策イメージ>

混雑の見える化（京都）

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



観光快適度の予測（出典：京都観光Naviサイト）

自然環境、文化など地域資源の保全・再生

利用料を活用した自然環境の保全

(北海道斜里町)

- 電気柵付の高架木道の整備により、ヒグマが出没する時期も利用可能とすることで、利用の分散化を図るとともに、植生の踏み荒らしを回避。
- 利用料を活用し、周辺の自然環境の保全や遊歩道の整備を行う。



知床五湖における高架木道

拝観料による文化財の保存修理

(栃木県日光市)

- 日光の輪王寺三仏堂では、通常は非公開である文化財の保存修理の現場を一般公開し、観光資源として活用して、拝観料を収受。
- 当該拝観料についても、修理費用に充当することで、昭和以来となる文化財の大規模修理に貢献。



輪王寺 本堂(三仏堂)

(文化庁『文化財保護のための資金調達ハンドブック』より転載)

地場産業の観光コンテンツ化

(三重県鳥羽市)

- 地域の地場産業(生業)である漁業を観光コンテンツ化。
※漁師から漁法等を学べる機会の提供、入札体験など
- 参加費を収受することで、漁業者の所得の増加のほか、地場産業の活性化・持続性向上にも寄与。



漁業の体験入札(三重県鳥羽市)

持続可能な観光に向けた取組(事例②)

- 自治体の補助金等により、景観保全や街並み再生を進めるが、人口減少が進む中、各種取組が頓挫。
- その後、観光地域づくり法人が中心となり、地域の幅広い関係者の合意のもと、マネタイズの視点を取り込み、自主財源を確保する仕組み等を整え、継続的に自立・自走できる地域づくりを実現。

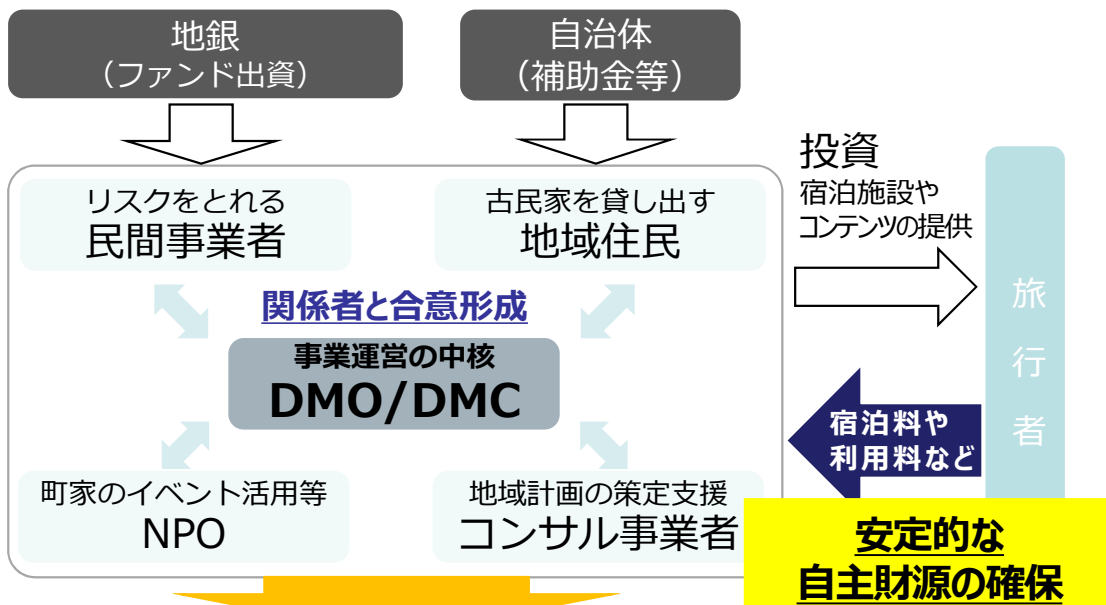
愛媛県大洲市の事例

- (課題)
- 老朽化によって失われつつあった城下町の街並み
 - 収益を上げるような魅力的なコンテンツの不足



継続的に自立・自走できる地域づくり

関係者の合意形成、自主財源の確保



大洲城 日本初の城泊 (特別な体験)

村上邸 (カフェ) 地元の食材を提供

NIPPONIA HOTEL 古民家ホテル (歴史的資源の活用、旅の目的になるホテル)

臥龍山荘 高付加価値なコンテンツ

再投資による更なる賑わいの創出 (好循環)
住民の安定的な生活 (収入増) にも寄与

併せて、大洲パスポートの導入など、CRMを活用し、再来訪を促進

⑤令和5年度予算 概算要求

一般財源 177億円（前年度予算142億円） + 事項要求 国際観光旅客税財源（各区分一括計上） 270億円（前年度予算90億円）

- 国内交流人口の拡大に取り組みつつ、コロナ後のニーズ変化も踏まえ、地域の魅力向上と持続可能な観光地域づくりを行うとともに、観光産業の高付加価値化に取り組み、観光立国復活に向けた基盤を強化する。
- また、インバウンド回復に向けた戦略的取組を実施し、地方への誘客強化・消費拡大に取り組む。

観光立国復活に向けた基盤の維持・強化（72億）

国内交流人口の拡大

※金額は当初予算一般財源のみ

- 〔・全国旅行支援等の国内需要喚起〕
- ・第2のふるさとづくり(継続した来訪の促進)、ワーケーション、ユニバーサルツーリズムの促進による国内市場拡大

地域の魅力向上・高付加価値化

- 〔・観光地の再生・高付加価値化
・地域に根付く観光資源の磨き上げ〕
- ・DMOが中心となって行う観光地域づくり支援(戦略策定・コンテンツ造成等)
- ・自然・文化・食の磨き上げ

持続可能な観光

- ・自然、文化、地場産業の保全と観光振興の両立
- ・オーバーツーリズム未然防止等のため、マネジメント体制の構築

観光のデジタルトランスフォーメーション

- ・データに基づく経営・誘客のため、宿泊施設間のデータ共有・利活用、異業種との連携を促進

人材の育成・確保

- ・稼げる地域・産業の実現を担う、観光地域づくり人材・産業人材育成プログラムを検討し、広域展開

インバウンド回復に向けた戦略的取組（99億）

※金額は当初予算一般財源のみ

戦略的プロモーション

- ・インバウンド回復に向けて、航空会社等との共同広告により、地方路線の復便等を後押し
- ・デジタルマーケティング等を基にした細やかなプロモーション、磨き上げたコンテンツの魅力発信等により、地方誘客・消費額増加に取り組む
- ・緊急時対応等に関する分かりやすい情報発信

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり

- ・モデル観光地に対して総合的な施策を集中的に実施
- ・地域のマスタープラン策定等を支援

事項要求

観光立国の復活に向けた施策として、観光地の再生・高付加価値化、地域の観光資源の磨き上げ等を要求

【補足】〔 〕内は令和3年度補正予算等で手当しているもの。事項要求・国際観光旅客税財源で想定する事業を含む。

- 新型コロナウイルス感染症の影響もあり、人々の行動様式・生活様式・労働様式は変化し、ニーズが多様化している。
- ポストコロナを見据え、地域との関係性構築を通じて、継続した来訪を促進するための「第2のふるさとづくり」、企業と地域によるワーケーションの取組や将来にわたって旅行者を惹きつける新たなレガシー形成により、国内外の観光需要を喚起し、交流人口や関係人口の拡大、地域活性化を図る。

「第2のふるさとづくり」の普及・定着及びワーケーションの推進

- ・ 自然環境に触れる旅、田舎にあこがれを持って関わりを求めるニーズがあることを踏まえ、「第2のふるさと」をつくり、「何度も地域に通う旅、帰る旅」の創出を図る。
- ・ 令和4年度事業を踏まえると、例えば、学びや地域貢献などの価値をどれだけ多面的に創出できるか、来訪の度に新たな学びがある深い体験ができるか、来訪後の関心の継続性等の課題が明らかになっている。
令和5年度は、継続した来訪を促進するための戦略策定、地域の受入体制整備に取り組む必要があり、地域との交流の拡大、滞在環境・移動環境の整備に向けたモデル実証等を実施する。
- ・ また、ワーケーション推進に当たっては、これまでの取組を踏まえ、企業による地域貢献など、企業のニーズを踏まえた取組等が必要であり、企業の意向改善や地域の受入体制整備に向けたモデル実証等を実施し、裾野の拡大に取り組む。



地域住民との交流を深めつつ野菜収穫を体験
(第2のふるさとづくりの事例)



企業が地域でグループワークを実施
(ワーケーションの事例)

将来にわたって旅行者を惹きつける 地域・日本の新たなレガシー形成

- ・ 将来にわたって国内外から旅行者を惹きつけ、継続的な来訪や消費額向上につながるレガシー形成が重要。
- ・ 地域と連携しながら、レガシー形成に関するFS調査や調査結果を踏まえたプラン作成等を行う。



面的なレガシー形成のイメージ

ユニバーサルツーリズムとは

- ユニバーサルツーリズムとは、すべての人が楽しめるよう創られた旅行のこと。
- 高齢や障がい等の有無にかかわらず、誰もが気兼ねなく参加できる旅行の普及を目指す。

事業目的

- 「高齢者、障害者等の移動等の円滑化の促進に関する法律」に基づく基本方針における5年間の目標である「心のバリアフリー」の用語の認知度：50%、高齢者、障害者等の立場を理解して行動ができている人の割合：原則100%の達成に寄与するため、「観光施設における心のバリアフリー認定制度」認定数の増加と制度の周知促進を図り、以てユニバーサルツーリズムの普及促進を図る。

事業概要

・認定件数増加方策の検討・展開

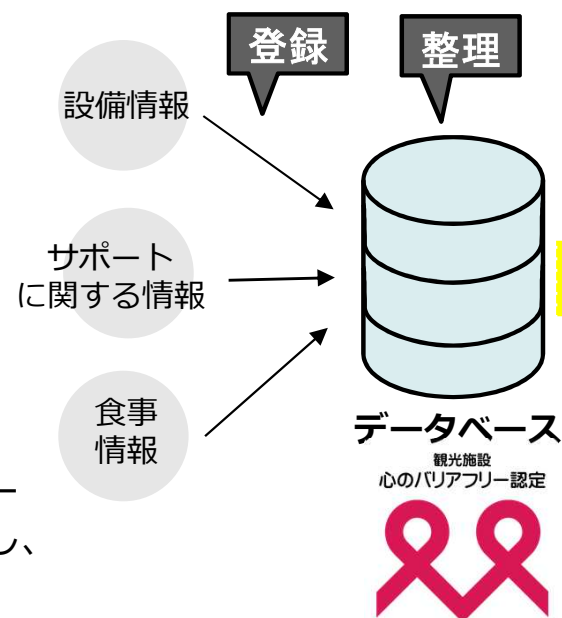
令和4年度に検討する対象施設追加の結論も踏まえ、認定施設のプロモーションやモニターツアーを実施、各施設の対応を評価し、モニターツアー等を通じて得た成果の情報発信

・バリアフリー施設の情報整備

利用者の利便性の向上や認定施設のPRに資するため、認定施設のハード・ソフト両面のバリアフリー情報のDB等を作成

・ユニバーサルツーリズムの推進に向けた環境整備

障がい者種別等に応じた旅行商品造成に資するモデルツアーを実施することで、上記DBも活用した商品組成手法を確立し、ノウハウを共有



DBを活用したツアー造成



観光立国の復活に向けた施策の推進(事項要求)

- ポストコロナを見据え、地方経済・雇用を支える観光立国の復活を図り、地方創生を進めるため、以下のような取組を強力に推進することが必要。
 - ・ 宿泊施設のリニューアル、廃屋撤去等による観光地の再生・高付加価値化の取組
 - ・ 旅行者の継続的な獲得、地域社会・経済・環境に好循環をもたらすコンテンツの造成・旅行需要喚起 等

観光地再生・高付加価値化事業

地域一体となった面的な観光地再生・高付加価値化を強力に推進するため、宿泊施設、観光施設、公的施設等の改修や観光地の魅力向上のための廃屋撤去などの取組の促進に向け、基金化などの計画的・継続的な支援策が可能となるよう制度を拡充。

施策イメージ



観光地の面的再生に資する
宿泊施設の大規模改修支援



土産物店や飲食
店等の改修支援



公共施設への
民間施設の併設
等の改修支援



観光地の景観改善等に資する
廃屋の撤去支援



宿泊者情報の一元化による
マーケティング



宿泊日、金額、人数等



データの分析、共有、マーケティング等

顔認証による手ぶら観光



顔認証

・キャッシュ
レス決済
・キーレス
ドア解錠 等

面的DX化支援

地域のブランド化に繋がるような観光資源の磨き上げ

旅行者が継続的に地域を訪問する好循環を構築するため、再訪意欲を掻き立て、地域のブランド化に繋がり、地域に収益をもたらすような観光コンテンツの造成等を支援。

施策イメージ

地域の観光資源の磨き上げ



- ・ 来訪目的の多様化
- ・ 地域社会等への還元

- ・ 観光客の増加、満足度向上
- ・ リピーター獲得

事業概要

※DMO (Destination Management/Marketing Organization) の呼称

地方部への誘客を図りつつ、国内外の旅行者の各地域への周遊を促進するため、観光地域づくり法人 (DMO※) が中心となり、地域が一体となって行う、調査・戦略策定、滞在コンテンツの充実、受入環境整備、旅行商品流通環境整備、情報発信といった取組に対して総合的な支援を行う。

支援制度

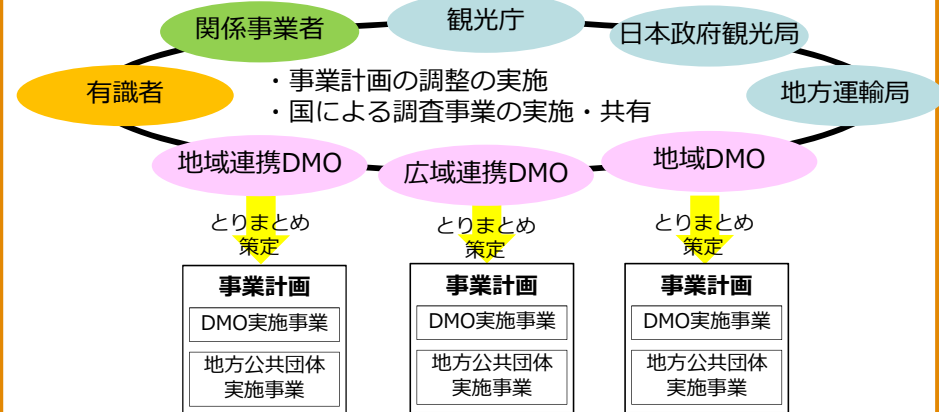
・補助対象事業 :

登録DMOが定めた事業計画に位置づけられた、地方部への誘客を図りつつ、国内外の旅行者の各地域への周遊促進を目的とした以下の取組

- ①調査・戦略策定
- ②滞在コンテンツの充実
- ③受入環境整備
- ④旅行商品流通環境整備
- ⑤情報発信・プロモーション

連絡調整会議

補助対象事業は、地方ブロック毎に開催される連絡調整会議における調整を行ったものに限る。



具体的な支援イメージ

①調査・戦略策定

データに基づき、旅行者に対し訴求力のある取組を実施するための調査・戦略策定を支援。



マーケティング調査

②滞在コンテンツの充実

地方部への誘客につながる地域独自の観光資源を活用した滞在コンテンツの造成を支援。



集落の散策

③受入環境整備

HP等で混雑状況の情報を提供するシステムや、観光地の案内アプリの整備等を支援。



混雑状況の情報提供

④旅行商品流通環境整備

旅行商品の国内外OTAへの掲載、旅行会社との商談会などを支援。



商談会への参加

⑤情報発信・プロモーション

WEB・SNSを活用したエリア内のコンテンツの魅力等に関する効果的な情報発信を支援。



WEBを活用したエリア内の魅力発信

・補助対象者 :

登録DMOが定めた事業計画に位置づけられた事業の実施主体 (登録DMO、地方公共団体)

・補助率 :

- ① : 定額 (上限1,000万円)
- ②~⑤ : 事業費の1/2等

※重点支援DMOが実施主体となるなど一定の要件を満たす事業について支援を強化

背景・課題

- 地域の観光産業・旅行消費の核となる宿泊業において、地域の食材の積極活用等により食の価値を高めることは、地域独自の資源を楽しみたい旅行客への訴求力を強化し宿泊業の付加価値の向上につながると同時に、地域経済への裨益効果を増大させることにつながる。
- 一方で、宿泊業における食の提供については、以下のような課題を抱えている。
 - ・ ガストロノミー等、食をウリとして滞在価値を高め、付加価値向上を実現している宿泊事業者が少ない。
 - ・ 山間部の旅館でマグロの刺身が出されるなど、地域の食材を有効活用できていない宿泊事業者が多数存在。



山間部の旅館で刺身が出る

事業概要

地域の食材の積極活用等により食の価値を高め、宿泊業の付加価値の向上を進めると同時に、地域経済への裨益効果を増大させる取組について、調査・検証する。

- 食をウリにできていない宿泊施設に対して、一流シェフのマッチング支援等を行い、地域の食材を有効活用しつつ、地域独自の資源や「食」を楽しみたい旅行客のニーズに対し訴求力のある食の提供に繋げる。
- 食をウリとして滞在価値を高め、付加価値向上を実現する取組を行うトップランナーの宿泊施設の事例収集・周知を行い、他の宿泊施設における同様の取組を促進。



地域食材を使った料理

DXや事業者間連携等を通じた観光地や観光産業の付加価値向上支援

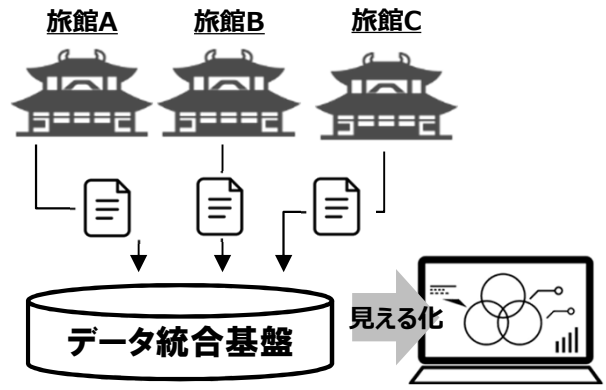
- 観光産業の生産性向上等を図るため、地域内の宿泊施設における予約・在庫等に関するデータの共有と利活用を促進するとともに、地域の参考となるような、観光産業と他業種との連携における先駆モデル創出を目指す。

施策イメージ

宿泊施設のデータを活用した地域全体の生産性・収益力向上

宿泊施設におけるPMS等のシステムを地域共通の基盤に接続し、予約・在庫等のデータを地域の関係事業者と共有化することで、需要予測に基づく最適な在庫管理や価格調整を可能にし、地域が一体となった生産性・収益力向上を実現する。

(対象：宿泊事業者、温泉街等)



地域内・地域外における異業種連携の促進

観光産業だけでなく、福祉産業、イベント・スポーツ産業など異なる業種との連携を促進することで、観光産業の生産性向上に加え、旅行者の利便性向上、観光地経営の改善を実現する。

観光産業の生産性向上

宿泊施設を最大限に有効活用し、異業種間で連携することにより売上安定化、販路拡大、地域を巻き込んだマーケティングの活性化等を図る。

※単独の取組ではなく、地域における多様な連携、地域への裨益効果を高められるような取組等を重点的に支援。

宿泊施設での福祉事業の実施 等
宿泊施設の有効活用による売上安定化

IT分野 飲食店
地域内での連携

販路拡大
マーケティングの活性化
異業種連携の促進

旅行者の利便性向上、観光地経営の高度化

イベント、スポーツの興行主等が来場者の顧客データ、行動データ等を周辺の自治体、DMOに共有することで、自治体・DMOではデータに基づいたマーケティングが可能となり、より旅行者のニーズに即した情報提供が可能となる。

また、同様のデータをイベント、スポーツの興行主等の間で連携することで、相互送客が可能となり、旅行者数の増加、消費額の向上を実現。

イベント・スポーツ等事業者 来訪予定者

購入状況を登録

データ統合基盤

来訪・需要を予測

来訪予定者に情報提供 行動変容を誘引

観光事業者

来訪予定者への情報提供による周遊促進、売上拡大

豊富な観光情報による満足度向上

観光地・観光産業再生のための人材育成・確保等事業

課題

- 他産業と比較して、低い収益性や生産性、賃金水準の改善に向けて、稼げる地域・産業を担う人材の育成・確保が必要。
- 観光産業の現場の担い手が不足。
- 将来の観光産業人材の確保とともに、地域人材の中から潜在的な「観光人材」を掘り起こし、多面的に育成することが必要。

必要な取組

- 稼げる地域・産業の実現を担う人材育成に向けてリカレント教育の強化や産学官連携の促進を通じ、IT、マーケティング、会計、ファイナンス、マネジメント、地域振興の知見・スキルを習得する環境の整備を図る。
- 担い手の裾野の拡大のため、外国人を含めた多様な人材の確保を図る。
- 地域活性化の観点から「観光教育」を捉え直し、各地域に根ざした人材育成の取組（*学校教育に限定されない）を推進する。

教育未来創造会議 第一次提言（R4.5.10）（「我が国の未来をけん引する大学等と社会の在り方について」）（抄）
 ④地域におけるデジタル・グリーン分野等の人材育成（抄）
 ・大学等におけるリカレント教育の強化や産学官連携の促進等を通じた、ITやマーケティング、地域振興の知見・スキル等を有する観光人材の育成を推進する。

参考：「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（最終とりまとめ）」、「新しい資本主義のグランドデザイン・フォローアップ」

（事業概要）

地域づくり人材・産業人材育成

- ポストコロナ時代に求められる観光人材育成プログラムの広域展開
 - ・産学連携協議会（※）において指針準拠の教育プログラムを検討
 - ・上記プログラムの周知、活用の働きかけ（教材開発、HP掲載、業界団体への周知等）
- （※）産学が連携した協議（産学連携協議会）の場の設置（R4～）
 - DMO、大学、専門学校、民間事業者が参加
 - 「施策の効果検証に関する調査」「産業界や地域のニーズに対応した教育プログラムに関する調査」を踏まえた人材像・スキルの明確化
 - 産業界のニーズを反映した教育プログラムの指針を作成
- 優れた観光産業人材の育成支援
 - ・現場受入型研修（OJT）の実施 等

人材確保

- 外国人材の確保
 - ・外国人材と宿泊施設のマッチング支援（国内、海外）
 - ・宿泊事業者等への制度周知セミナー
 - ・外国人材受入れに意欲的な地域への専門家派遣
 - ・情報管理システム等の保守・運用

地域活性化のための観光教育

- 地域活性化のための観光教育の展開
 - ・従来型の「観光教育」の枠組みにとらわれない「観光人材」の育成に取り組む優良事例を広く収集
 - ・地域のDMO・自治体・学校・業界、関係団体等の連携による、地域活性化に資する「観光教育」の取組を支援（持続可能な観光の観点も留意。既存の小中高の観光教育プログラムも改良）

ポストコロナを見据えた受入環境整備促進事業

要求額(参事官(外客受入担当)) : 3,064百万円

○ポストコロナを見据え、観光地・宿泊施設・公共交通機関の各場面において、ストレスフリーで快適な旅行を満喫できる環境及び災害など非常時においても安全・安心な旅行環境の整備を行うとともに、オーバーツーリズムの防止等により、地域・旅行者の双方がメリットを享受できる環境づくりも念頭に、持続可能な観光地域づくりに資する環境整備の促進を図る。

● 持続可能な観光の促進に向けた受入環境整備の取組を支援

■ 自然環境、文化等の地域資源の保全・活用



- ・有料トイレの整備
- ・入域料の徴収のためのシステム整備

■ オーバーツーリズムの未然防止



- ・混雑平準化のためのシステム（混雑状況の可視化等）の整備
- ・マナー啓発に必要な備品、施設等の整備

等

等

● 観光施設等における危機管理対応能力強化・訪日外国人患者の受入機能強化に向けた取組を支援

■ 感染症対策等の危機管理対応能力強化



- ・感染症対策強化
- ・避難所機能強化
- ・災害時の多言語対応強化

■ 訪日外国人患者受入機能強化



“発熱”→ “fever”

- ・翻訳機器の整備

■ 災害時等における観光危機管理計画の策定及び訓練の実施を支援

等

● 滞在・移動空間の快適性や利便性等の向上に向けた取組を支援

■ ストレスフリー・バリアフリーな宿泊環境整備



- ・非接触チェックイン
- ・キーレスシステムの導入 等



- ・客室・浴室のバリアフリー化 等

■ 交通サービスの受入環境整備



- ・段差解消（エレベーター）



- ・UDタクシー



- ・携帯型翻訳機



- ・観光列車

【補助率 1/2、1/3 等】

※上記に加え、必要な調査・実証事業を実施

持続可能な観光推進モデル事業

- オーバーツーリズムの未然防止や、地域の自然・文化や生業等の保全・活用にかかる「持続可能な観光の推進」は世界的な関心が高まる中、インバウンドの本格的な再開に向けて観光関係者が一体となって取り組むべき喫緊の課題。
- 人材育成支援等を通じた地域におけるマネジメント体制の構築を促進し、「持続可能な観光」を推進する上での裾野拡大を図るとともに、地域の課題解決の支援を通じて優良モデルの構築を行う。

(※) 国際観光機関 (UNWTO) における「持続可能な観光」の定義：

訪問客、業界、環境及び訪問客を受け入れるコミュニティニーズに対応しつつ、現在及び将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光

持続可能な観光地域づくりに向けた課題

- ✓ 一過性の対応に終始するのではなく、長期的な視野に立った観光マネジメントの一環として、地域社会における経済利益・コミュニティ・旅行者・文化資源・環境等に対する利益の最大化等の様々な側面への影響を考慮し、地域の観光関係者等が共通の目的や役割を共有しながら、計画の策定・推進に取り組むことが必要。



<混雑>



<マナー違反>

【主な事業】

① 持続可能な観光の推進における優良モデルの構築

観光を活用して持続的な地域マネジメントが期待できる自治体等において、実証事業を通じてオーバーツーリズムの未然防止等の地域の課題解決に取り組み、より強固な観光地マネジメントを確立する優良モデルの構築を行う。

② 持続可能な観光の推進に意欲的な地域を対象とした人材育成

地域の観光関係者に対し、日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) に基づく持続可能な観光を実践する研修プログラムの実施等を行う。



日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D)



戦略的な訪日プロモーションの実施

- ポストコロナを見据え、入国緩和の状況等に応じ、市場ごとに、段階的にプロモーション事業を拡大してきたところ、短期的には**インバウンドの回復**に向けた取組を積み重ねるとともに、中長期的には**旅行消費額増加**や**ポストコロナの旅行ニーズへの対応**等に取り組むことで、本格的なインバウンド回復を実現するため、**プロモーションを実施**する。

インバウンドの回復に向けたスタートダッシュ

- 航空会社・OTA等との共同広告を通じて、訪日旅行を促進するとともに、地方路線の復便等を後押し。
- コロナ禍で高まったリピーターの訪日意欲を、訪日予約につなげるための大規模なアジアキャンペーンを実施。

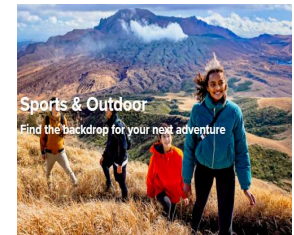


デジタル技術を活用したマーケティング基盤の強化

- デジタルマーケティング技術の活用により効果的な発信を行い、国内外の旅行・メディア関係者とのネットワーク強化により、マーケティング基盤の強化等を図る。

ポストコロナの旅行ニーズへの対応

- ポストコロナにおいて訴求力が高い、アウトドアスポーツやサステナブル等の観光コンテンツの発信を強化。



消費額の増加

- 高付加価値旅行者の誘致強化や、消費単価が高い欧米豪市場を中心に情報発信を実施。



地方誘客の促進

- コロナ後を見据えて地方で磨き上げた観光資源の新たな魅力を発信することで、地方誘客を促進。
- 地方の認知度・興味関心向上のため、広域連携DMOと連携した情報発信や、2025年大阪・関西万博の機会を捉えたプロモーションを実施。



地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり支援事業

- ◆高付加価値旅行者層（着地消費100万円/人以上）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額の約11.5%を占める*。ただし、獲得シェアや地方への訪問率は大きいとは言えず、地方訪問を促すことによる地方創生への貢献が期待される。
- ◆地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりを推進するため、今年度中にモデル観光地を10カ所程度選定することとしており、これらの地域に対して総合的な施策を集中的に講じる。
- ◆本事業では、必要な体制構築及び中長期のビジョン設計のため、モデル観光地における**地域のマスタープランの策定**等の支援を行う。
 - 経済財政運営と改革の基本方針2022（骨太の方針）（令和4年6月7日閣議決定）：「高付加価値旅行者の誘客（中略）を強力に推進する。」
 - 新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画フォローアップ（成長戦略）（同日）：「訪日旅行における消費単価が高い高付加価値旅行者の誘客促進のため、2022年度中に、高付加価値旅行者を誘客できる可能性のある地域をモデル観光地として全国10カ所程度選定し、高付加価値な宿泊施設整備、観光資源の発掘・磨き上げ、ガイド等の人材育成、海外セールスを集中的に支援する。」

※数値は日本政府観光局調査（令和元年）による。

取組内容

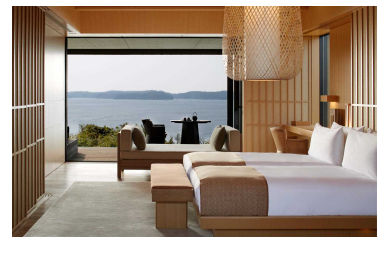
モデル観光地が高付加価値インバウンド観光地づくりに取り組む体制を確立するため、地域のマスタープランの策定等を支援する。

支援内容（例）

- 専門人材（ファイナンス、観光コンテンツ、デベロップメント、ブランディング等）の派遣による戦略・計画策定
- マーケティング調査、戦略の策定
 - 市場調査の実施、マーケティング戦略策定（ターゲット設定、ニーズの把握等）



希少で高度な体験価値の提供（ウリ）



上質な滞在施設や宿泊施設の整備（ヤド）



ガイドやホスピタリティ人材等（ヒト）



海外の高付加価値層とのネットワーク強化・情報発信力強化（コネ）



シームレスな移動環境の整備（アシ）