

第Ⅱ部

すそ野が広がる
観光の経済効果

第Ⅱ部 すそ野が広がる観光の経済効果

我が国を訪れる訪日外国人旅行者の数は、第Ⅰ部で示した通り、近年急速に増加している。その結果、日本国内において、訪日外国人旅行者による消費行動が活発化するようになり、こうした消費行動は、日本全体のマクロの消費動向にも相当のインパクトをもたらすようになってきている。

我が国は、観光立国の推進を経済成長の大きな鍵と捉え、観光を地方創生の切り札としており、その中で、訪日外国人旅行者による消費行動が、我が国経済に具体的にどのような影響をもたらしているか、また、それが地域の活性化にどのようにつながっているかについて、状況を把握することは、大変重要である。

観光白書においては、昨年(2018年(平成30年))、観光が消費、輸出、投資等にもたらす影響について分析を行ったが、本年は、観光が地域経済に与える影響に焦点を当てながら、体験型観光等の「コト消費」の動向や、観光産業における雇用・賃金・生産性の推移、観光関連投資の動向、訪日旅行を契機とする日本製品の購入や日本食レストランの利用の状況、観光関連投資の動向、訪日外国人旅行者の増加が国内の観光地や日本人の国内旅行に与える影響、自然災害が旅行に与える影響等についても検証する。

第1章

訪日外国人旅行者の増加が我が国経済にもたらす影響

第1節 インバウンド消費の拡大に伴い重要性の高まる観光産業

(6年間で訪日外国人旅行者数は3.7倍、旅行消費額は4.2倍に拡大)

第Ⅰ部でも紹介した通り、近年の世界経済の持続的な回復や、アジア諸国の経済発展による所得向上等により、特に我が国の近隣諸国・地域において、アウトバウンドの旅行者数が大きく増加している。こうした中、政府においては、観光を我が国の成長戦略の柱、地方創生の切り札と位置付け、ビザの戦略的な緩和、外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充等、様々な取組を矢継ぎ早に実行してきた。その結果、訪日外国人旅行者数は、2013年(平成25年)以降、6年連続で過去最高を更新し続け、2018年(平成30年)には3,119万人と、2012年(平成24年)の836万人の3.7倍にまで拡大した。

また、訪日外国人旅行者数の増加に伴い、訪日外国人旅行者による旅行消費額も拡大を続け、2018年(平成30年)には4兆5,189億円と、2012年(平成24年)の1兆846億円の4.2倍に拡大した。

訪日外国人旅行消費額を主な費目別にみると、2012年から2018年にかけて、宿泊費は3,713億円から1兆3,212億円と3.6倍に、飲食費は2,229億円から9,783億円と4.4倍に、交通費は1,179億円から4,674億円と4.0倍に、娯楽サービス費は293億円から1,738億円と5.9倍に、買物代は3,406億円から1兆5,763億円と4.6倍に、それぞれ拡大している。

図表Ⅱ-1 訪日外国人旅行者数及び旅行消費額の推移

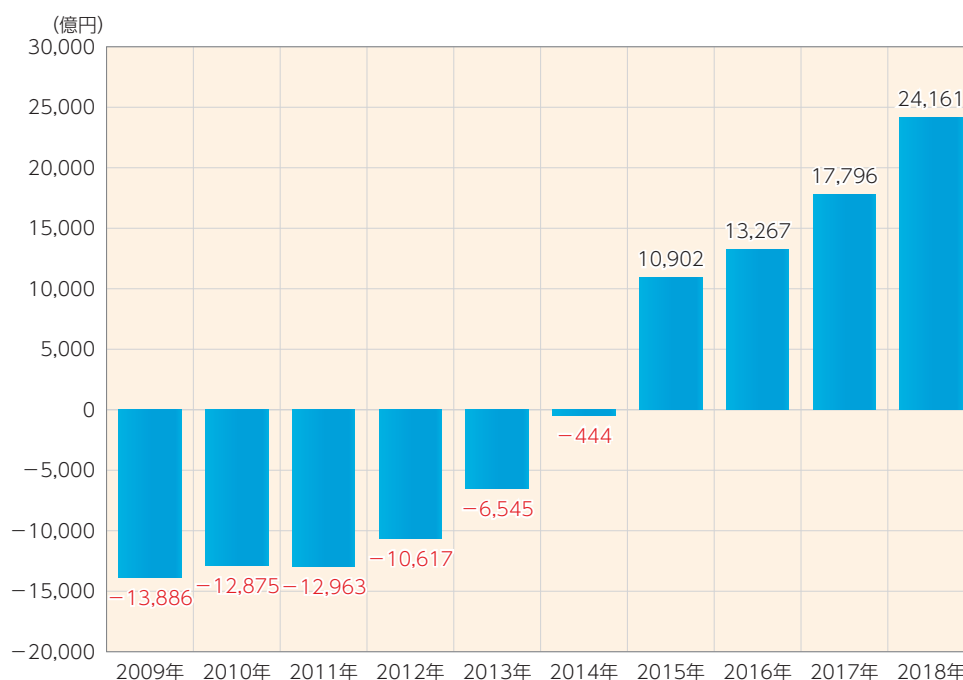
	2012年(平成24年)	2018年(平成30年)	増加幅	倍
訪日外国人旅行者数	(万人) 836	(万人) 3,119	(万人) 2,283	3.7
訪日外国人旅行消費額	(億円) 10,846	(億円) 45,189	(億円) 34,343	4.2
宿泊費	3,713	13,212	9,499	3.6
飲食費	2,229	9,783	7,554	4.4
交通費	1,179	4,674	3,495	4.0
娯楽サービス費	293	1,738	1,445	5.9
買物代	3,406	15,763	12,357	4.6

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」

(サービス貿易で最大の赤字項目であった「旅行」が知財使用料に次ぐ黒字項目に変化)

このような訪日外国人旅行消費額の増加は、我が国の国際収支の状況にも変化をもたらしている。訪日外国人旅行者による日本国内での消費は、国際収支における「貿易・サービス収支」の一部である「旅行収支」の「収入」に当たり、日本人旅行者による海外での消費は「旅行収支」の「支出」に当たるが、我が国の旅行収支は、これまで長年の間、支出が収入を上回る赤字項目であった。ところが、近年の訪日外国人旅行消費額の増加に伴い、旅行収支は2015年(平成27年)には黒字に転じた。その後も黒字額は拡大を続け、2018年(平成30年)には約2.4兆円の黒字となっている。

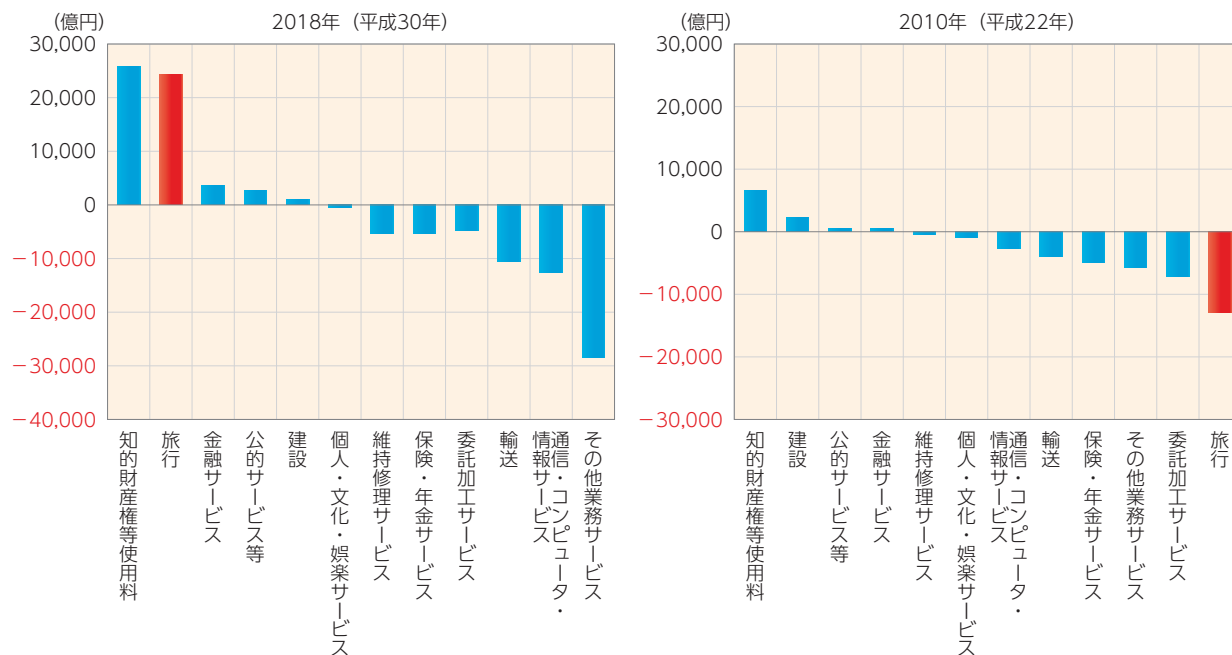
図表Ⅱ-2 旅行収支の推移



資料：財務省、日本銀行「国際収支統計」に基づき観光庁作成

旅行収支を含めたサービス収支の詳細をみると、2010年(平成22年)にはサービス収支のうち最大の赤字項目であった旅行収支が、2018年(平成30年)には、知的財産権等使用料に次ぐ黒字項目となっている。

図表Ⅱ-3 サービス収支の推移

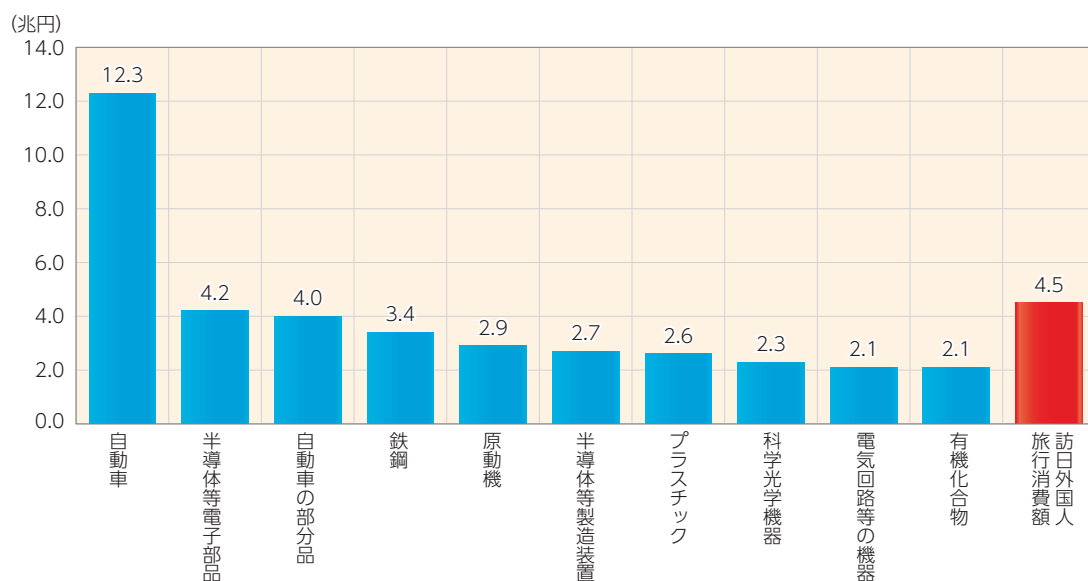


資料：財務省、日本銀行「国際収支統計」に基づき観光庁作成

（訪日外国人旅行消費額は半導体等電子部品の輸出額を上回る規模となっている）

また、貿易統計のデータを利用して、我が国における「モノ」の輸出額と、訪日外国人旅行消費額の規模感とを比較してみると、2018年（平成30年）の訪日外国人旅行消費額の4兆5,189億円は、2018年（平成30年）の最大の輸出品目¹である自動車の輸出額（12兆3,072億円）には及ばないものの、2番目の輸出品目である半導体等電子部品の輸出額（4兆1,502億円）を上回る規模となっており、観光は既に我が国の主要輸出産業の一つとなっているといえる。

図表Ⅱ-4 訪日外国人旅行消費額と製品別輸出額との比較（2018年（平成30年））



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

¹ 品目区分は財務省の報道発表による。

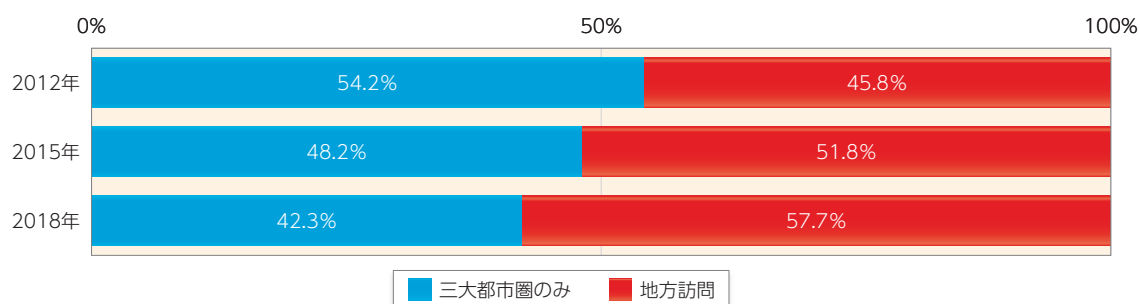
第2節 地方を訪問する訪日外国人旅行者の増加とコト消費の動向

(地方部を訪問する訪日外国人旅行者の割合が半数を超える)

我が国を訪れる訪日外国人旅行者は、その人数が増加しているのみならず、日本の国内における訪問先も年々多様化し、面的な広がりを見せている。こうした動きに伴い、訪問先を三大都市圏とそれ以外の地方部に分けた場合、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が年々高まっている。

観光庁の訪日外国人消費動向調査によると、2012年(平成24年)に我が国を訪れた訪日外国人旅行者のうち、54.2%は三大都市圏のみを訪問先としていたが、その割合は2015年(平成27年)には48.2%となり、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合が、三大都市圏のみを訪れる割合を上回った。2018年(平成30年)には、地方部を訪れる訪日外国人旅行者の割合は更に高まり、57.7%に達している。

Ⅱ 図表Ⅱ-5 訪日外国人旅行者の地方訪問率の推移

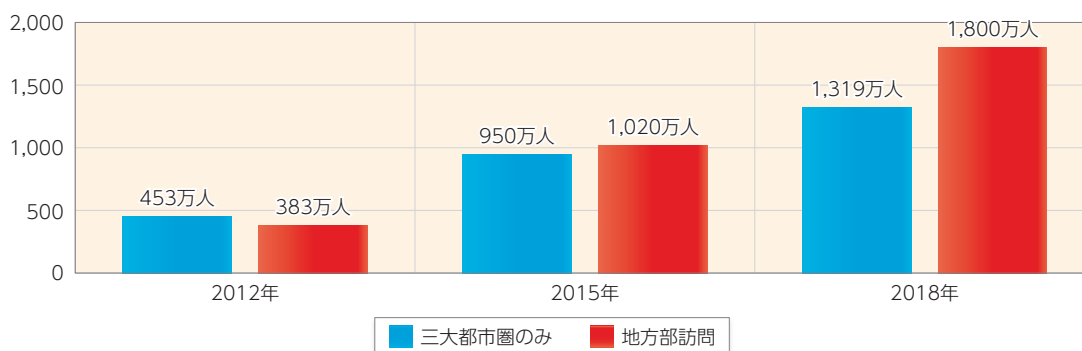


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成

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。

訪日外国人旅行者の訪問先について、人数で比較すると、2012年(平成24年)には、都市部のみを訪問する訪日外国人旅行者の人数が453万人であったのに対し、地方部を訪問する人数は383万人と、都市部のみを訪問する人数を下回っていたが、その後、地方部を訪問する訪日外国人旅行者の人数が急速に増加し、2015年(平成27年)には1,020万人と、2012年(平成24年)の2.7倍となり、都市部のみを訪問する人数である950万人を上回った。2018年(平成30年)には地方部を訪問する人数は1,800万人にまで増加し、三大都市圏のみを訪問する人数である1,319万人の1.4倍となった。

Ⅱ 図表Ⅱ-6 訪問地別訪日外国人旅行者数の推移



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

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。

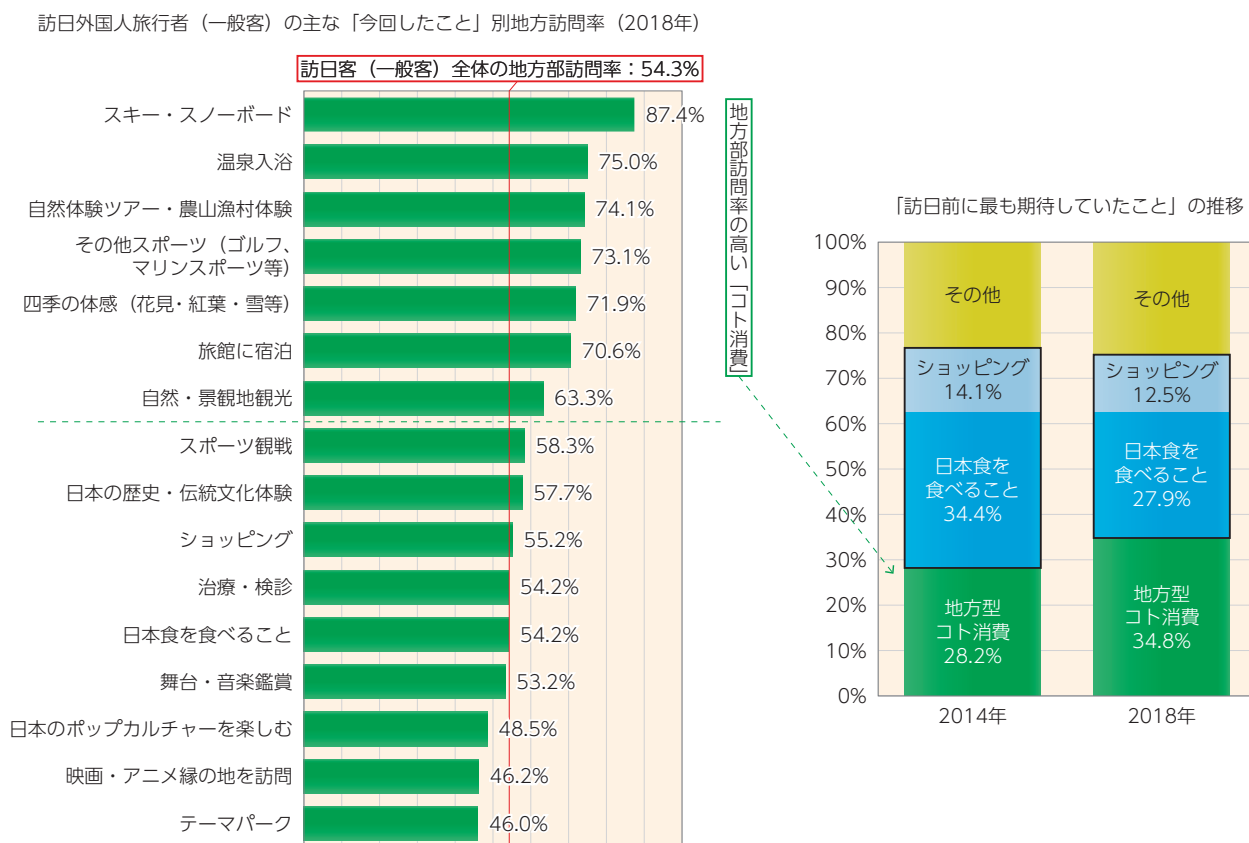
（訪日外国人旅行者の関心が多様化し、特に「地方型コト消費」への関心が高まっている）

このように、地方を訪れる訪日外国人旅行者が増加していることについては、その背景の一つとして、訪日外国人旅行者の関心が多様化し、様々な「コト消費」への関心が高まっていることが考えられる。

訪日外国人旅行者が「訪日前に最も期待していたこと」は、2014年（平成26年）には「日本食を食べること」と「ショッピング」を合わせた割合が48.5%と約半数を占めていたが、2018年（平成30年）には40.4%に減少しており、その分、訪日外国人旅行者の関心の対象が多様化していることがうかがえる。

「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は、一般的に地方部への訪問率が高く、例えば「スキー・スノーボード」では87.4%、「温泉入浴」では75.0%と、全体平均の54.3%を大きく上回っている。そこで、地方部訪問率が60%を超えるコト消費を「地方型コト消費」とし、「訪日前に最も期待していたこと」が「地方型コト消費」であった訪日外国人旅行者の割合をみると、2014年（平成26年）から2018年（平成30年）にかけて、28.2%から34.8%へと増加しており、地方訪問につながりやすい「コト消費」への関心が特に高まっていることがわかる。

■ 図表Ⅱ-7 ■ 訪日外国人旅行者による「コト消費」と地方訪問との関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

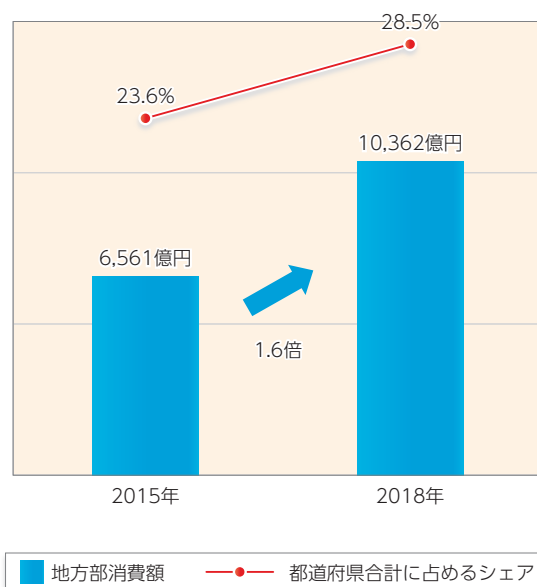
注1：三大都市圏とは、「東京、神奈川、千葉、埼玉、愛知、大阪、京都、兵庫」の8都府県を、地方部とは三大都市圏以外の道県をいう。

注2：それぞれの選択肢について、「今回したこと」として選んだ訪日外国人旅行者のうち、地方部を訪問した人の割合。

注3：「今回したこと」として選択した訪日外国人旅行者の地方部訪問率が60%以上となる項目を「地方型コト消費」として分類した。

(地方部での訪日外国人旅行消費額は3年間で1.6倍に拡大)

地方部を訪れる訪日外国人旅行者の増加とともに、地方部における訪日外国人旅行消費額も増加しており、2015年(平成27年)から2018年(平成30年)にかけて、6,561億円から1兆362億円へと、3年間で1.6倍に拡大している。また、地方部での訪日外国人旅行消費額の都道府県合計に占めるシェアは、同期間で23.6%から28.5%へと約5ポイント上昇した。

図表Ⅱ-8 地方部における訪日外国人旅行消費額及びシェア

資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

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。

(コト消費が地方部の都道府県への訪問率を大幅に引き上げている)

次に、「コト消費」が、具体的にどの都道府県への訪問率を高めるかを確認するため、各都道府県について、それぞれの「コト消費」の体験の有無別に算出した訪問率に基づき、体験した場合の訪問率が体験の有無に関わらない全体平均の何倍になるかを算出した。倍率が高いほど、その都道府県において、当該「コト消費」による訪日外国人旅行者の誘引力が高いことが示される。

その結果、「スキー・スノーボード」では、新潟県が最も高い11.91倍で、次いで長野県の7.72倍、山形県の4.89倍、北海道の4.38倍、岩手県の3.92倍の順となり、スノーリゾートが多く分布する地域が上位に挙がった。「四季の体感(花見・紅葉・雪等)」では、岩手県が最も高い4.23倍で、次いで青森県の3.68倍、秋田県の3.64倍、栃木県の2.59倍、山形県の2.59倍の順となり、上位の多くを東北地方の県が占めた。「自然体験ツアー・農山漁村体験」では、愛媛県が最も高い3.36倍で、次いで富山県の3.17倍、岐阜県の3.09倍、「温泉入浴」では、鹿児島県が最も高い2.46倍で、次いで大分県の2.39倍、岩手県の2.34倍、「旅館に宿泊」では、島根県が最も高い2.53倍で、次いで鳥取県の2.42倍、岐阜県の2.42倍、「その他スポーツ(ゴルフ・マリンスポーツ等)」では、鹿児島県が最も高い5.30倍で、次いで沖縄県、愛媛県の順となった。

図表Ⅱ-9 コト消費の誘引力の高い地域

スキー・スノーボード					四季の体感(花・紅葉・雪等)					自然体験ツアー・農山漁村体験				
順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)	
			した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)				した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)				した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)
1位	新潟県	11.91	6.90	0.58	1位	岩手県	4.23	1.09	0.26	1位	愛媛県	3.36	1.12	0.33
2位	長野県	7.72	22.43	2.91	2位	青森県	3.68	1.98	0.54	2位	富山県	3.17	3.09	0.98
3位	山形県	4.89	1.50	0.31	3位	秋田県	3.64	0.92	0.25	3位	岐阜県	3.09	8.34	2.70
4位	北海道	4.38	36.34	8.29	4位	栃木県	2.59	3.79	1.46	4位	石川県	3.07	5.78	1.88
5位	岩手県	3.92	1.01	0.26	5位	山形県	2.59	0.80	0.31	5位	広島県	2.79	8.62	3.08

温泉入浴					旅館に宿泊					その他スポーツ (ゴルフ・マリンスポーツ等)				
順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)		順位		倍率 (A/B)	訪問率(%)	
			した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)				した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)				した人の 平均 (A)	全体 平均 (B)
1位	鹿児島県	2.46	2.43	0.99	1位	島根県	2.53	0.31	0.12	1位	鹿児島県	5.30	5.25	0.99
2位	大分県	2.39	10.55	4.41	2位	鳥取県	2.42	0.62	0.26	2位	沖縄県	4.70	32.61	6.93
3位	岩手県	2.34	0.60	0.26	3位	岐阜県	2.42	6.53	2.70	3位	愛媛県	3.25	1.08	0.33
4位	富山県	2.30	2.24	0.98	4位	富山県	2.34	2.29	0.98	4位	秋田県	2.66	0.67	0.25
5位	宮崎県	2.23	1.02	0.45	5位	石川県	2.33	4.40	1.88	5位	高知県	2.65	0.50	0.19

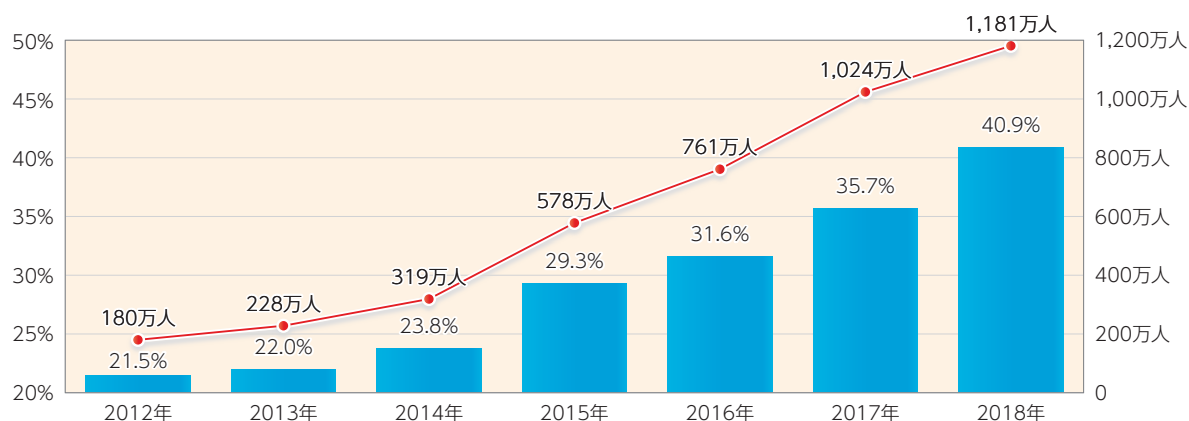
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年)全国調査)に基づき観光庁作成

注1：体験した場合の訪問率の全体の訪問率に対する倍率が大きい上位5位の都道府県。

(訪日外国人旅行者による「コト消費」は年々拡大)

「コト消費」が訪日外国人旅行者の消費額をどの程度高めるかについて、確認を行った。まず、訪日外国人消費動向調査の結果から、「コト消費」の要素が最も強い「娯楽サービス費」の購入率をみると、2012年(平成24年)には21.5%であったが、その後年々拡大し、2018年(平成30年)には40.9%と、6年間で1.9倍になっており、「コト消費」を楽しむ訪日外国人旅行者の増加傾向が読み取れる。

図表Ⅱ-10 娯楽サービス費購入率の推移

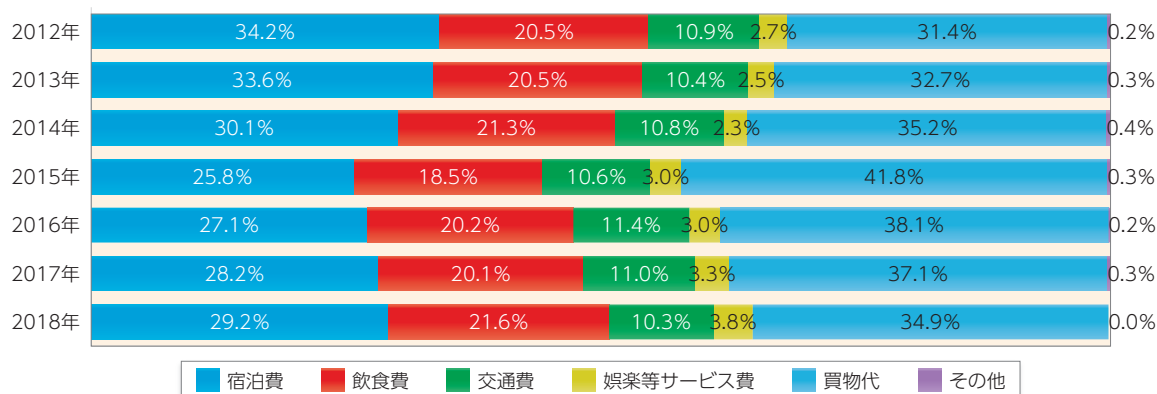


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成

注1：2018年(平成30年)より、サービス消費をより詳細に把握するため「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」としたため、数値の比較には留意が必要である。

また、訪日外国人旅行消費額の費目別構成比の推移をみると、娯楽サービス費の割合は、2015年(平成27年)以降4年連続で拡大し、2018年(平成30年)には3.8%となっている。

■ 図表Ⅱ-11 ■ 訪日外国人旅行消費額費目別構成比の推移



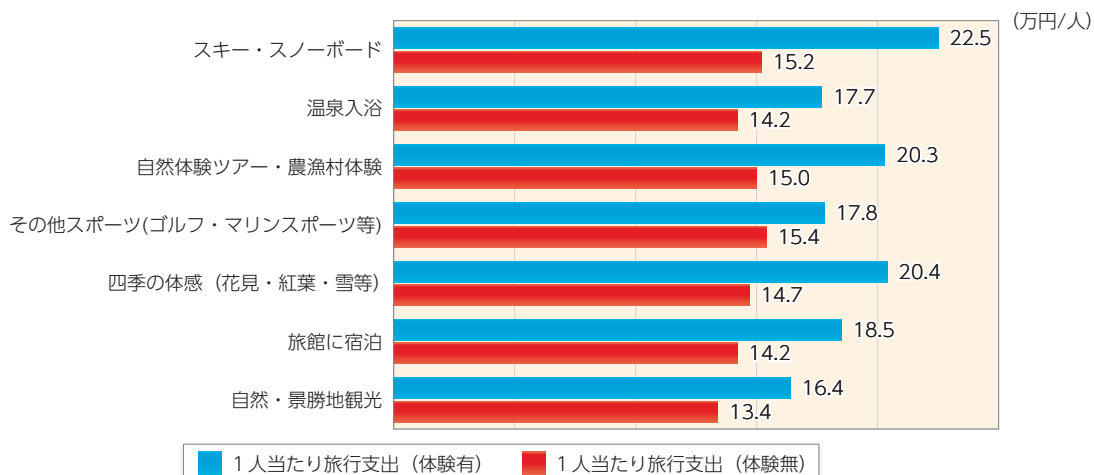
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

注1：2018年(平成30年)より、サービス消費をより詳細に把握するため「娯楽サービス費」に「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」「マッサージ・医療費」等の費目を追加し「娯楽等サービス費」としたため、数値の比較には留意が必要である。

〔「コト消費」は訪日外国人旅行者の1人当たり消費単価を増加させている〕

次に、それぞれの「コト消費」の体験の有無別に、訪日外国人旅行者1人当たりの消費単価を算出した。その結果、いずれの「コト消費」についても、体験した場合の消費単価がしなかった場合を上回った。「スキー・スノーボード」は、体験の有無による消費単価の差が特に大きく、体験した場合の消費単価は22万5,056円と、しなかった場合の15万1,699円より7万3,356円高かった。また、「自然体験ツアー・農漁村体験」を体験した場合の消費単価は20万2,789円と、しなかった場合の15万397円より5万2,392円高かった。さらに、「四季の体感(花見・紅葉・雪等)」を体験した場合の消費単価は20万4,021円と、しなかった場合の14万7,122円より5万6,899円高かった。

■ 図表Ⅱ-12 ■ 主な「コト消費」の体験有無別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」(2018年(平成30年))に基づき観光庁作成

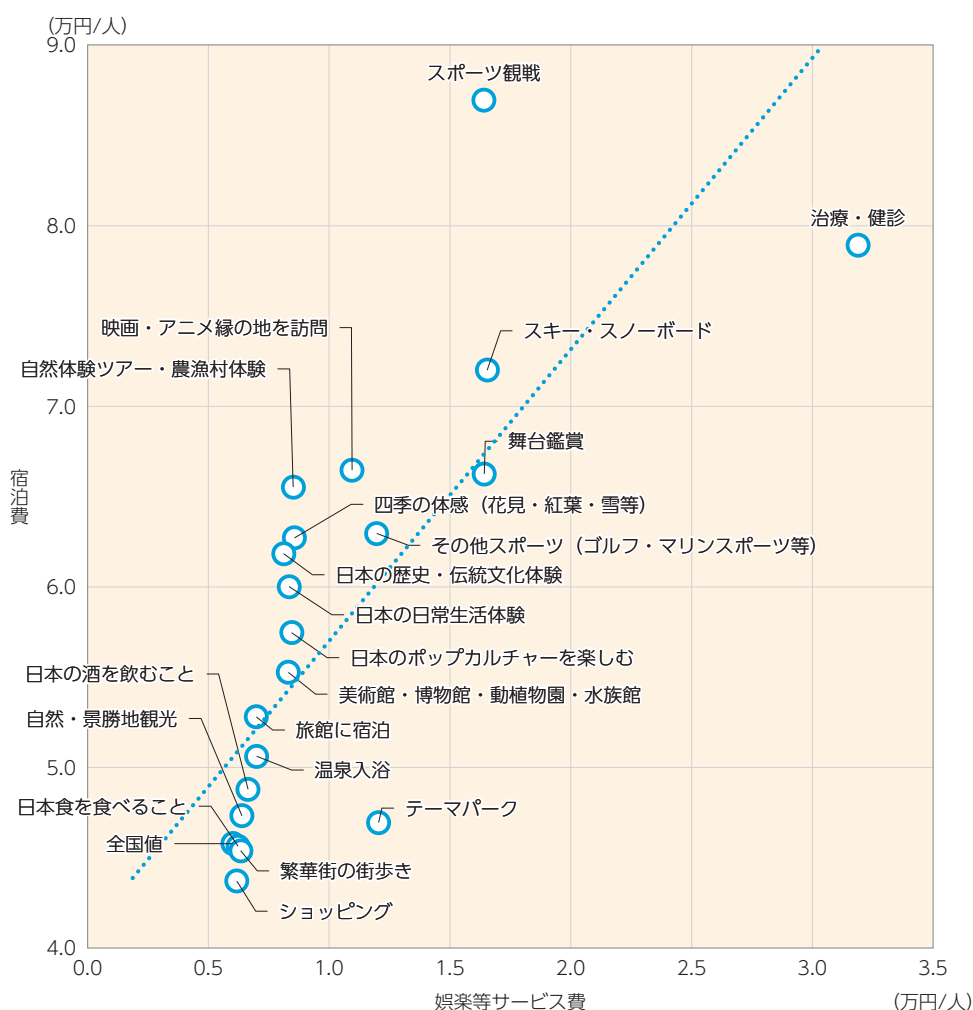
〔「コト消費」は娯楽等サービス費以外の消費も増加させ、消費額全体を拡大させている〕

「コト消費」による消費額の増加は、旅行消費額のうち、主に「娯楽等サービス費」において生じるが、他の宿泊費や交通費等でも、体験しない場合と比較して消費額が高めに出る傾向にある。これは、「コト消費」を行うに当たり、その場所での宿泊や、移動を必要とする場合が多いためであると考えられる。

そこで、体験した「コト消費」別に、訪日外国人旅行者1人当たりの「娯楽等サービス費」と「宿泊費」との関係を散布図により確認した。その結果、「コト消費」により「娯楽等サービス費」が増加すれば、「宿泊費」もそれに伴って増加する傾向があることが分かった。また、体験した「コト消費」別に、「娯楽等サービス費」と娯楽等サービス費を除いた1人当たり旅行支出との関係を散布図により確認すると、「コト消費」により「娯楽等サービス費」が増加すれば、それ以外の旅行支出も増加する傾向にあることが分かった。

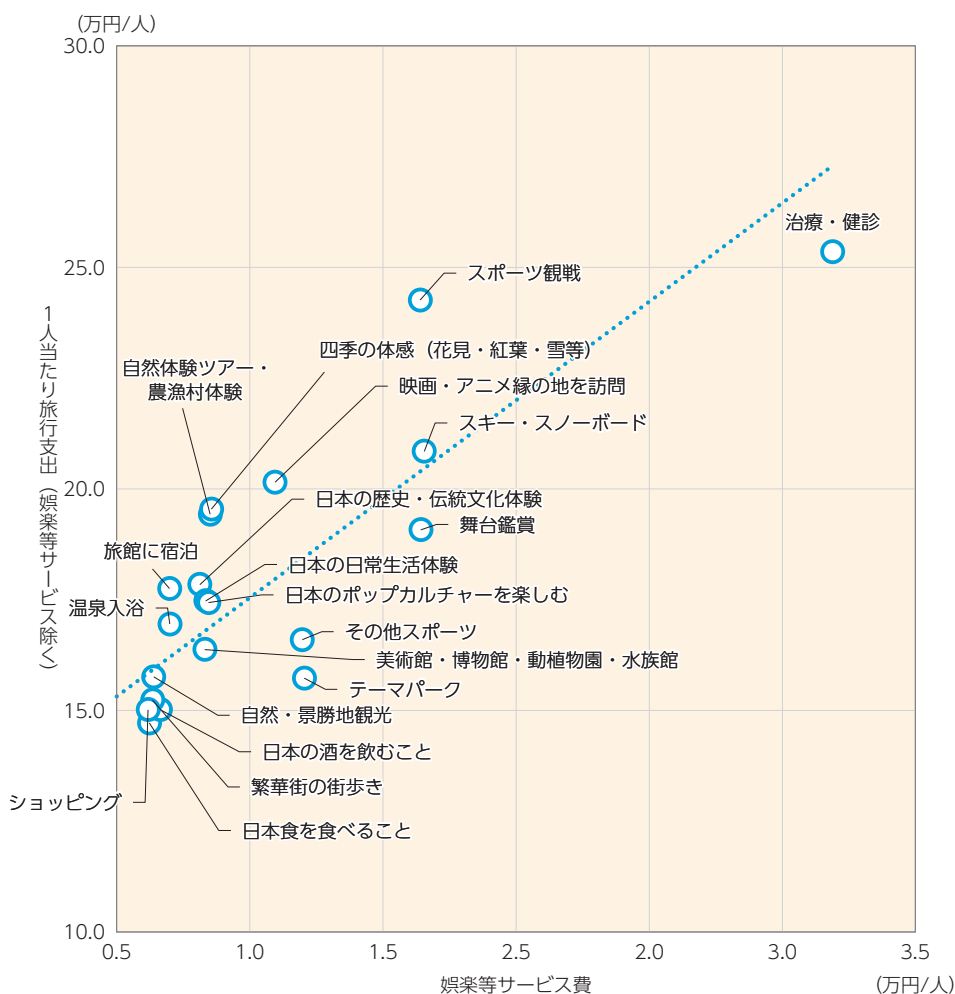
また、「スポーツ観戦」については、体験した人の「娯楽等サービス費」の支出が比較的多いことに加え、他の項目よりも、「宿泊費」や娯楽等サービス費を除いた1人当たり旅行支出が多い傾向もある。

■ 図表Ⅱ-13 ■ 今回の訪日旅行中にしたこと別 娯楽等サービス費と宿泊費との関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年（平成30年））に基づき観光庁作成

■ 図表Ⅱ-14 ■ 今回の訪日旅行中にしたこと別 娯楽等サービス費と1人当たり旅行支出（娯楽等サービス費を除く）との関係



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」（2018年（平成30年））に基づき観光庁作成

このように、「コト消費」は、娯楽等サービス費のみならず、他の費目の消費額を増加させることを通じて、訪日外国人旅行者による消費額全体を増加させる効果があると言える。

また、ラグビーワールドカップ2019日本大会や2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会については、旅行支出の多いスポーツ観戦者の訪日旅行の増加が見込まれることから、旅行消費拡大の好機となると考えられる。

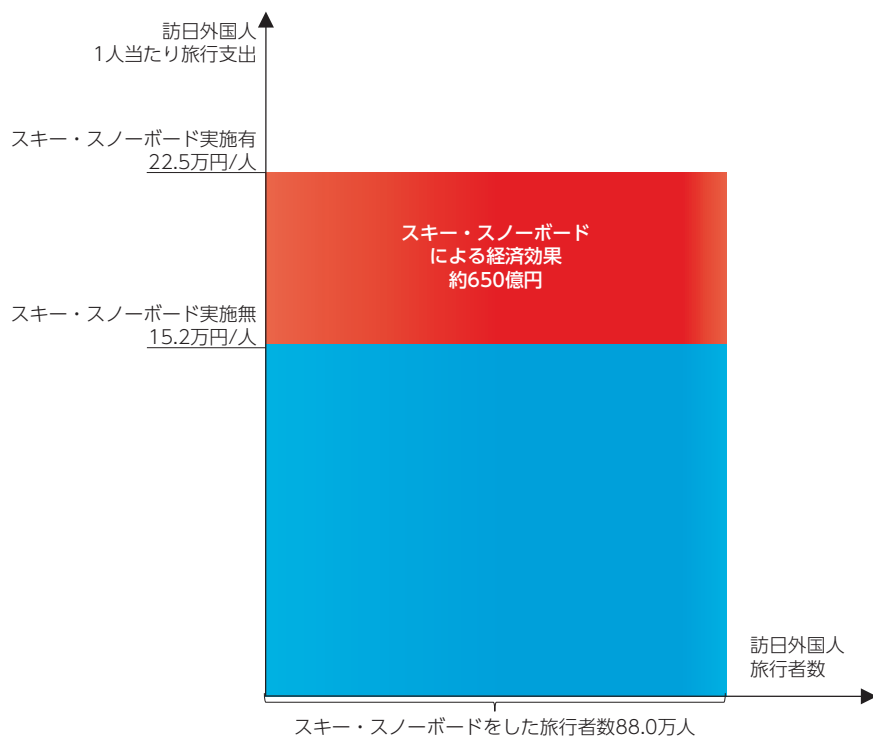
（訪日外国人旅行者によるスキー・スノーボードは年間650億円の経済効果をもたらしている）

このような、「コト消費」が訪日外国人旅行者の消費額を増加させる効果に着目し、我が国における「コト消費」の経済効果を推定するため、特に1人当たり旅行支出を増加させる効果の大きい「スキー・スノーボード」について、体験した旅行者とそれ以外の旅行者の1人当たり旅行支出の差を取り、その差がスキー・スノーボードを行うに伴う1人当たりの追加的な消費額と仮定し、その額にスキー・スノーボードを行った旅行者の人数を掛け合わせるにより、2018年（平成30年）の1年間で発生した、訪日外国人旅行者によるスキー・スノーボード関連の消費額を算出した。

その結果、訪日外国人旅行者がスキー・スノーボードを行うことにより、2018年（平成30年）には約650億円の経済効果がもたらされたものと推定される。

スキー・スノーボードのみならず、その他の「コト消費」についても、体験することにより1人当たり旅行支出が高まる傾向が強く、同様に訪日外国人旅行者による経済効果の引き上げが期待できる。

■ 図表Ⅱ-15 ■ スキー・スノーボードによる経済効果



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」(2018年(平成30年))、日本政府観光局「訪日外客数」に基づき観光庁作成

注1：「今回したこと」で「スキー・スノーボード」を選択した割合及び選択有無別単価を用いて試算した値。

以上のように、訪日外国人旅行者の訪問先は年々地方部へと広がる傾向にあり、観光消費が地域経済にもたらす影響も強まってきている。他方、その影響も地域によってばらつきがあり、更に大きく成長する余地のある地域が多く存在するとも言える。このため、他の観光先進国と比較して必ずしも高くない娯楽サービス消費額を一層拡大させるとともに、地方の魅力への認知度を更に高める取組を進めることが重要と考えられる。

コラム
Ⅱ-1
訪日外国人旅行者による多様な「コト消費」

地方部を訪れる訪日外国人旅行者が増加し、選ばれる「コト消費」も多様化をみせている。

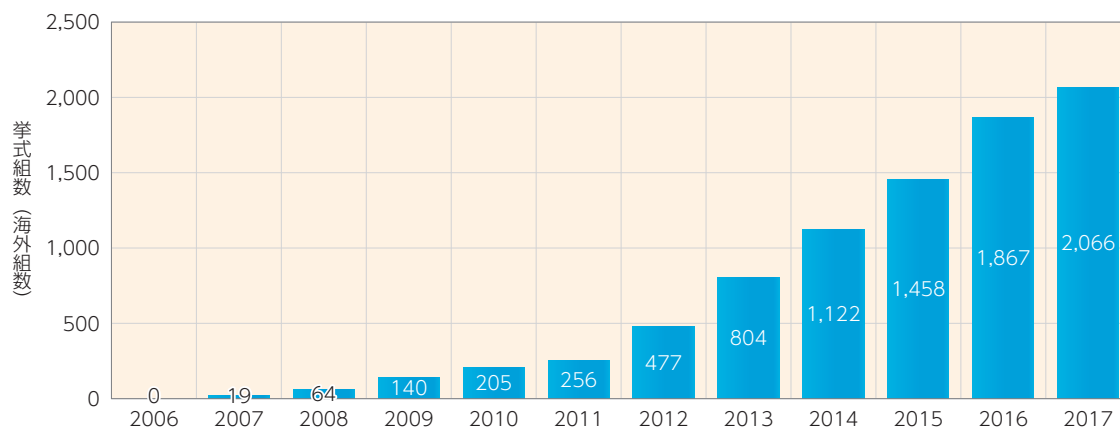
○沖縄県でのリゾートウェディング

沖縄県では、訪日外国人旅行者によるリゾートウェディング実施組数が増加しており、2017年(平成29年)は2,066組のウェディングが行われた。リゾートウェディングは実施に伴い多数の参列者の訪問をもたらし、経済効果が大きい。実施組数を国籍・地域別にみると、香港(1,218組)、台湾(596組)、中国(164組)、韓国(49組)の順に多い。

これらの国・地域に対しては、沖縄県がリゾートウェディング誘客の重点市場としてプロモーション等を実施しており、いずれも実施組数が対前年増となっている。訪日外国人旅行者によるリゾートウェディングの経済効果は約45億6千万円と推計されている。

増加の要因としては、海のみえるチャペル等での挙式の人気が引き続き高いこと、沖縄の海や城跡などのロケーションで写真を撮る「フォトウェディング」の人気の高まりが挙げられる。フォトウェディングは年々増加傾向にあり、2017年(平成29年)は全体の21%となった。

沖縄県によると、海外客による1回当たりの挙式の平均参列者は2017年(平成29年)は22.7名であり、海外からのリゾートウェディング参加者数は41,178名となる。また、外国人リゾートウェディング客の1人当たりの観光消費額は9.8万円であり、国内リゾートウェディング客の8.6万円より高い傾向がある。

■ コラム図表Ⅱ-1-1 ■ 沖縄リゾートウェディング実施組数推移


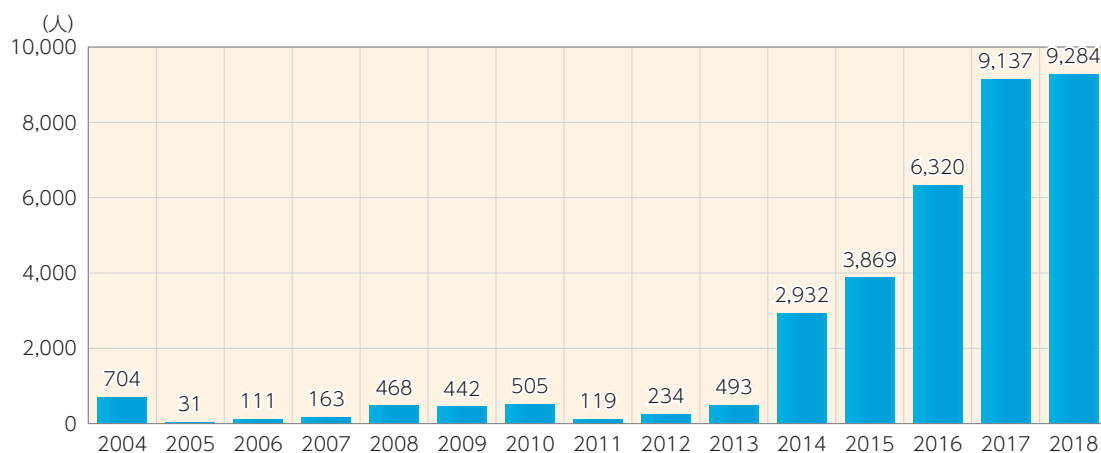
資料：沖縄県資料に基づき観光庁作成

○伊勢志摩での海女小屋体験

伊勢志摩地域では、訪日外国人旅行者の約8割が伊勢神宮を訪れ、2018年(平成30年)には101,446人が訪れているが、その他のアクティビティの体験者も増加している。

三重県鳥羽市などにある海女小屋体験施設では、海女小屋のカマドを囲み、ベテラン海女が素潜り漁や生活の様子を話しながら、手焼きによって新鮮な魚介類を食べる体験を提供している。近年、急速に訪日外国人旅行者の利用が増加しており、鳥羽市にある施設Aの2018年(平成30年)実績では、9,284人の外国人が体験している。国籍・地域別では香港38.7%、台湾22.6%、シンガポール5.8%、タイ5.1%で、1人当たりの消費単価は、2017年(平成29年)では5,785円となっている。

■ コラム図表Ⅱ-1-2 ■ 海女小屋体験(施設Aにおける)外国人利用者数



資料：海女小屋体験施設提供

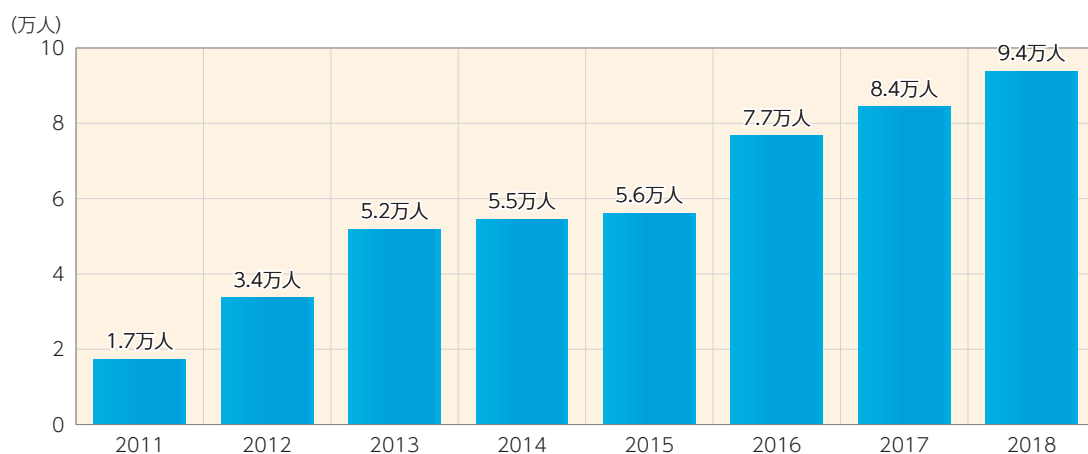
○高野山での宿坊体験

寺社仏閣などの文化財を活用した観光コンテンツも充実してきている。

世界遺産の和歌山県・高野山の宿坊は、寺院に宿泊しながら、精進料理を食べ、僧侶の体験をするなど、異文化体験の貴重な場として、近年注目を集め、外国人宿泊者数は2011年(平成23年)からの7年で約5.5倍に伸びている。

奥の院を巡るナイトオプションツアーを英語のガイドを交えて行うとともに、瞑想等のプログラムも行われている。宿泊料金は1泊素泊まり1万円から2万円程度に設定されている。

■ コラム図表Ⅱ-1-3 ■ 高野山宿坊における外国人宿泊者数



資料：高野町資料に基づき観光庁作成

○サイクルツーリズム(瀬戸内しまなみ海道)

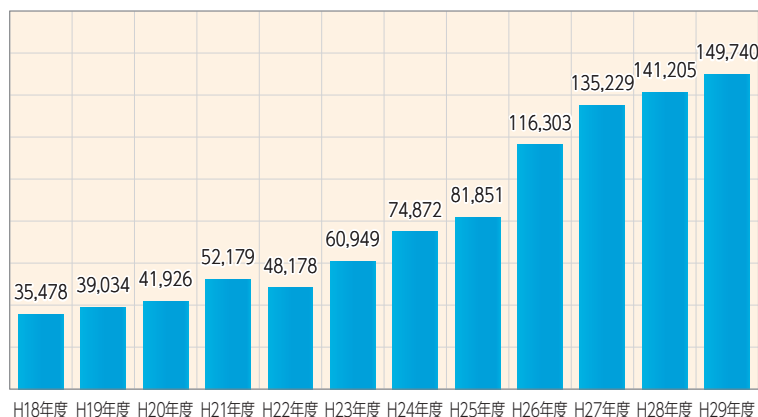
「サイクリング・自転車」と「観光・ツーリズム」とを組み合わせ、自転車に乗りながら、地域の自然や地元の人々、食事や温泉といったあらゆる観光資源を五感で感じ、楽しむことを目的とした「サイクルツーリズム」推進に関する代表例として「瀬戸内しまなみ海道」での取組が挙げられる。「瀬戸内しまなみ海道」は、愛媛県今治市と広島県尾道市を結ぶ全長59.4kmのルートで、国立公園に指定された瀬戸内海に浮かぶ風光明媚な芸予諸島の島々を、その景観に溶け込む9本の様々な形状・デザインの橋で結んでおり、最大の魅力は、「自転車で渡ることができる」ことにある。

沿線地方公共団体には、少子高齢化による人口減少や地域経済の停滞といった課題があったが、これらの課題をサイクリングによる交流人口の増加によって解決しようと、「瀬戸内しまな

み海道振興協議会」(現：一般社団法人しまなみジャパン)と、愛媛県、広島県、地域住民、NPO、本州四国連絡高速道路株式会社のほか民間企業や団体等とが連携し取り組んでいる。具体的には、サイクリストの視点に合わせた受入環境の整備、国内外への効果的なプロモーション、国際サイクリング大会の開催等を行っている。このような先進的な取組が評価され、「スポーツ文化ツーリズムアワード2016」²において大賞を受賞するなど、「サイクリストの聖地」としてのブランドが確立されており、サイクリングを切り口とした地域の活性化や滞在型観光の促進が図られている。

■コラム図表Ⅱ-1-4 ■ レンタサイクル貸出台数実績

レンタサイクル貸出台数実績 (今治市、尾道市合計)



出典：今治市、尾道市レンタサイクル貸出実績に基づき観光庁作成



瀬戸内しまなみ海道

○ロケツーリズム (千葉県いすみ市)

いすみ市は千葉県南東部に位置し、東京都心から特急で約70分の距離にある。少子高齢化の波が押し寄せていたいすみ市では、2015年(平成27年)に定めた地方創生戦略の中で、テレビ番組や映画等の誘致による地域の魅力発信を目標の一つとして掲げ、近隣の市町と連携してフィルムコミッションを設立した。情報発信の窓口を一本化するとともに、商工会や漁協等地域の組織と連携しながら官民一体となって映画やドラマのロケ誘致に取り組んでいる。

また、ロケ地となったことを契機としていすみ市を訪れた観光客のために、ロケ地を巡るパンフレット・マップを作成し、ドラマのシーン写真等を活用して作品の世界観に浸れるような工夫をするなど、地域への誘引から地域内の周遊策まで、一貫した取組を行っているほか、いすみ市が加盟しているロケツーリズム協議会では5箇国語に対応した全国版ロケ地MAPも作成しており、訪日外国人旅行者向けにも積極的に情報発信を行っている。

あるグルメドラマのロケ地となったこともあって、近年はロケや作品に絡めたグルメ開発も行っており、観光客には好評を博している。こうした取組を通じ、2015年(平成27年)には約33万人だった観光客数が、2017年(平成29年)には約41万人にまで増加した。地場の食材を活用した食事メニュー・ロケ弁の開発や地元産品の販売PRを行うなど、ロケ地をただ巡るだけでない、ロケ誘致を基点とする地域おこしモデルとして非常に興味深い事例である。

² 各地域のスポーツイベントと文化芸術資源を結びつけて、新たに生まれる地域ブランドや日本ブランドを確立・発信し、訪日観光客の増加や、国内観光の活性化を推進するため、スポーツ庁・文化庁・観光庁が連携して、各地域の優秀な取組について選定・表彰を行うもの。



いすみ市でのロケ風景



いすみ市作成のロケ地マップ



地場の海産物を使った「じあんと丼」

○インフラツーリズム首都圏外郭放水路（埼玉県春日部市）

首都圏の地底50mを流れる「首都圏外郭放水路」は、日本が世界に誇る最先端の土木技術を集結して建設された世界最大級の地下河川である。とりわけ、埼玉県春日部市にある“巨大地下神殿”と称される調圧水槽の壮大なスケールが人気を集めており、米国CNNをはじめ多くの海外メディアでも日本の大胆な洪水対策として紹介され、大きな注目を集めている。

この首都圏外郭放水路では、2018年（平成30年）8月1日から12月26日の間、日本初の試みとして、国の防災施設を観光資源に育てる「民間運営見学システム」による社会実験を実施した。その結果、社会実験実施前の2017年（平成29年）同時期と比較して約3.7倍の計3.5万人の見学者を動員した。アンケートの回答結果に基づく、そのうち訪日外国人旅行者の割合は3%程度だった。

前回の社会実験で得られたニーズや課題を踏まえ、第1立坑のキャットウォークやガスタービンのポンプ室など非公開だった施設を新たに開放し、深く体感できるよう3つの見学コースを設定するなど、新たな社会実験（第2弾）を2019年（平成31年）3月23日より始め、見学者数年間5万人、そのうち訪日外国人旅行者5,000人（10%）以上を目標に、取組を行っている。



巨大地下神殿「調圧水槽」



巨大立坑「第1立坑」



心臓部「ポンプ室」

コラム
Ⅱ-2

日本の歴史・伝統文化体験

訪日外国人旅行者も楽しめる日本の歴史・伝統文化体験が各地で盛んとなっている。

○徳島県にし阿波エリアの伝統文化体験プログラム開発

徳島県にし阿波エリアは、剣山に代表される山の資源と、吉野川に代表される川の資源の恵みが育んだ、独特の歴史文化、伝説伝承、暮らしが残る地域であり、高地傾斜地集落の景観や、そこに息づいた人々の暮らしが、欧米を中心とした外国人等の注目を集めている。

にし阿波エリアを訪れる訪日外国人旅行者は年々増加しており、外国人延べ宿泊者数は2013年(平成25年)から2017年(平成29年)の4年間で、約6倍となっている。

また、海外からの更なる観光客の来訪及び滞在日数の増加を促進するために、新しいプログラムの開発にも取り組んでおり、その一つとして、伝統文化である藍染めの体験や桐下駄体験(ミニ下駄のお守り作りや桐下駄工場見学)等、にし阿波エリアの伝統文化の体験を組み込んだツアーを造成し、訪日外国人旅行者の取り込みを図っている。

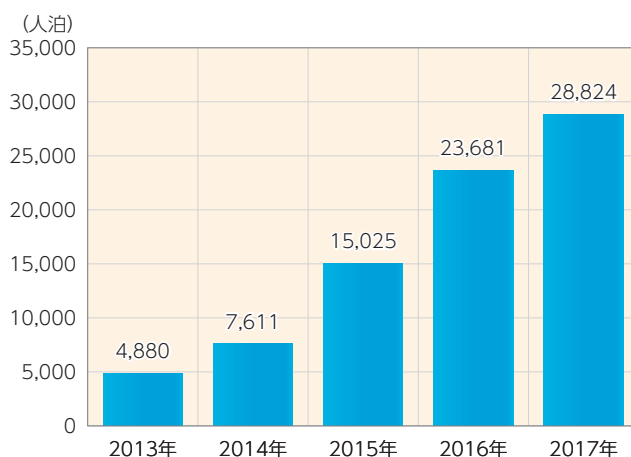
ツアーを体験した外国人からは、藍染め体験では、「藍の匂いが印象的で、本物を感じられる場所だった」との声や、桐下駄体験は「工場の内部を見るのはとても興味深い」との声が寄せられている。

■ コラム図表Ⅱ-2-1 ■ にし阿波エリア外国人延べ宿泊者数



体験ツアーの様子

出典：(一社)そのの郷作成パンフレット



資料：徳島県西部総合県民局資料より観光庁作成

○篠山城下町における古民家活用

篠山城を中心とした南北約1km、東西約2kmの城下町には、町屋や武家屋敷等の歴史的建築物が多く残っていたが、人口減少に伴ってその多くが空き家となり、次第に取り壊されていく等、歴史的な町並みが崩れ始めていた。

また、丹波栗、丹波松茸、丹波黒枝豆、山の芋等が収穫される秋には、観光客が集中するものの、昼間に立ち寄る通過型の観光地であり、観光客の宿泊率は5%未満と低迷、四季を通じた豊かな農産物や篠山城址、河原町の町並み(重要伝統的建造物群保存地区)、重要文化財の能舞台等豊富な観光コンテンツを有していながら、十分に生かされていない状況であった。

2009年(平成21年)頃から、城下町に点在する古民家等の空き家をサブリース方式等で順次再生し、計12店舗をカフェ、レストラン、工房、ギャラリー等の事業者とマッチングし、観光地として活性化される素地を敷いた。また、ササヤマルシェ等のイベントを実施、更なる誘客の施策を随時行った。

2015年(平成27年)10月には、地域観光活性化ファンドを活用して、4物件で計11室の「篠

山城下町ホテルNIPPONIA]を開業した。現在は、7物件で15室であるが、今後30室まで増室する計画である。これらは、城下町全体をひとつのホテルと見立てた分散型のエリア開発事業として進めている。

このような施策の結果、篠山城下町は歴史や文化に関心のある家族、グループ客が町をそぞろ歩き、古民家のカフェや工房を楽しむ観光地へと変貌しつつある。ホテルの初年度の宿泊者数は1,800人で、レストランを含めた来場者数は順調に伸びており、観光地としての認知が広がりつつある。現在は、京阪神を中心に日本人の顧客が中心であるが、今後は訪日外国人旅行者の誘客にも取り組んでいく。

現時点における、店舗の開業に伴うUターン者は24人、雇用創出は49人であり、周辺の農家との取引や事業者間の連携も生まれるなど、地域経済への波及的効果も顕在化してきている。

○文化・芸術の活用(栃木県 日光東照宮・宝物館)

飛躍的に増加している訪日外国人旅行者の観光地における満足度を向上させるために、分かりやすい多言語解説の整備の重要性が高まっている。

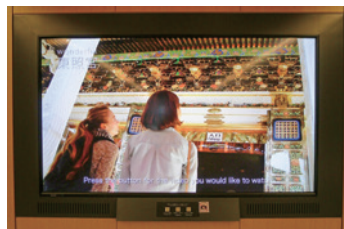
日光東照宮の附属施設である旧宝物館(2015年(平成27年)に閉館)は、伝来の宝物を日本語表記のみで展示していたため、訪日外国人旅行者の来館もまばらであった。

2015年(平成27年)に新たに建立された新宝物館では、神社の由緒、建造物の修理の解説、関連文化財、徳川家康の生涯等について、解説板、年表、映像コンテンツ等の多様な媒体を用いて解説している。また、そのほとんどが日英併記となっており、日本文化に造詣が深い英国出身の外国人の指導の下、訪日外国人旅行者がより東照宮を理解できるよう、英語解説では日本語解説以上に詳しく記載している。

こうした取組の結果、2015年度(平成27年度)の新宝物館来館者数は前年度比340%増の174,520人となった。



手前：東照宮宝物館外観
奥：武徳殿



東照宮紹介コーナー
モニター映像『ワンドフル東照宮』



第一展示室

コラム
Ⅱ-3

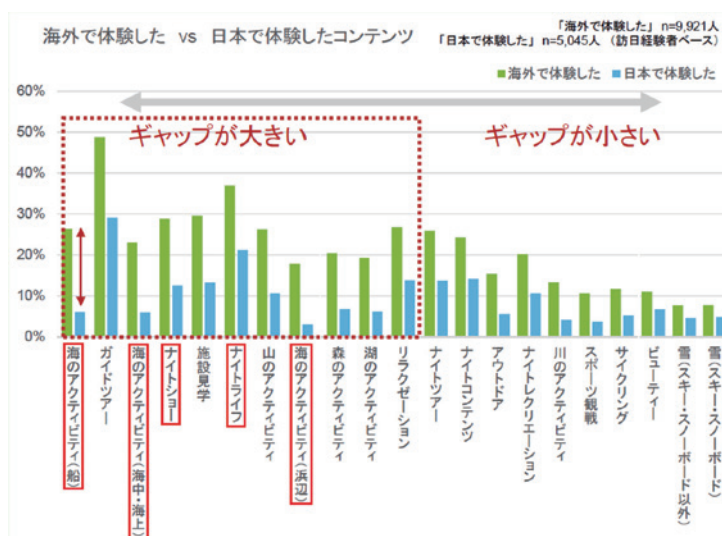
新たな体験型観光コンテンツの掘り起こし

～ナイトタイムの有効活用やビーチの通年利用に向けて～

近年、我が国を訪れる訪日外国人旅行者の旅行形態は団体旅行から個人旅行へ、モノ消費からコト消費へと変化している。この変化を踏まえ、旅行消費とも大きく関係する滞在時間の長期化を促すためには、夜間の時間帯の活用や文化・自然等の地域固有の観光資源等を活用した体験型観光コンテンツを充実させ、旅行者により深い楽しみを提供することが重要である。

2018年度(平成30年度)に観光庁が実施した「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業」で実施した調査の結果、海のアクティビティやナイトショー、ナイトライフは外国人が日本以外の海外へ旅行した際に楽しむアクティビティとして回答数が多い一方、日本での体験は少なく、日本と海外での

■ コラム図表Ⅱ-3-1 ■ 日本国内と海外における旅行時のコンテンツの体験ギャップ



資料：観光庁

(ナイトタイムの有効活用)

滞在時間の長期化、消費機会の拡大に大きく寄与する取組のひとつがナイトタイムエコノミーの活性化である。ナイトタイムエコノミーは文化・経済の面でまちを活性化させ、宿泊や飲食、体験消費、交通等幅広い効果をもたらすとともに、事業者にとっては、これまで十分に活用できていなかった「夜間」という時間市場を開拓することで事業を拡大する機会となる。



The Rocks Pub Tour (シドニー)
シドニー最古のパブや歴史ある商店街のパブのガイド付き周遊ツアー



Anne Frank House (アムステルダム)
訪日外国人に人気の歴史文化施設の夜間営業
(出所：オランダ政府観光局)

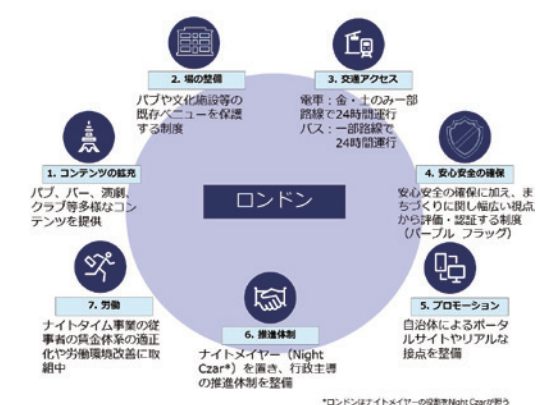


Vivid Sydney (シドニー)
官民連携の街全体でのナイトイベント
(出所：Pixabay)

海外におけるナイトタイムエコノミーコンテンツの先進事例

ナイトタイムの有効活用を推進するにあたっては、ナイトタイムエコノミーの推進体制を構築し、訪日外国人旅行者が夜間に楽しめるコンテンツの拡充や、地域住民を含むすべての人が安心安全に楽しめる環境の確保や夜間の交通アクセスの整備、劇場等のチケット購入の容易化等、一体的に取り組む必要がある。

例えばロンドンでは、多様なコンテンツ提供とともに、安心安全の確保に加え、魅力ある娯楽の提供等まちづくりに関する幅広い視点から評価・認証するパープルフラッグ制度の導入や、行政の特別職としてナイトメイヤー（ロンドンではナイトシーザーと呼称）を設置し、産業界や行政部局等との調整や規制見直しの働きかけ等を一体的に行っている。我が国においても、海外の先行事例を参考に、日本人観光客及び訪日外国人旅行者が夜間の観光を楽しめるようなナイトタイムエコノミーを推進することが重要である。



ロンドンにおけるナイトタイムエコノミー推進のイメージ

（ビーチの通年利用）

我が国の海岸線の延長は約3万5千kmであり、世界でも有数の活用ポテンシャルをもつビーチが全国各地に存在する一方、活用の面では夏場の海水浴シーズンを除くと賑わいが途絶え、ビーチのもつ観光資源としての魅力が十分に活かされていない状況にある。

ビーチの観光活用を考える上では、一般的にビーチと認識されている砂浜だけでなく、浅瀬やハーバー、海岸隣接地等砂浜周辺を含むエリアとして捉え、地域一体で戦略的な観光モデルを形成することが重要である。そのためには、ビーチに関する各種制度やルールとエリアごとに整備可能な施設や設備を理解した上でコンテンツの運営に即した整備計画を検討し、地域のコンテンツのバリエーションを増やすとともに、地域住民の定常的利用による賑わい創出が重要となる。

このようなビーチコンテンツの拡充を図り、ビーチの観光資源としての活性化を実現するためには、継続的な魅力増進のための維持管理や質の高い運営が不可欠となる。持続可能な管理運営を行うためには、海岸管理者である地方公共団体に限定せず、民間のプレーヤーを広く巻き込んだ管理運営のスキームを構築し、地域一体での自立的な管理運営を目指すことも重要である。



一般的にビーチと認識されるエリア及び周辺を5つに分類

対象エリア	コンテンツ例
1. 洋上・海中 Ocean	クルーズ・船釣り・ダイビング
2. ハーバー Harbor	堤防釣り・ヨット
3. 浅瀬 Shallow water	SUP・カヤック・海水浴
4. 砂浜 Coast	ビーチスポーツ・海の家
5. 海岸隣接地 Seaside	ホテル・ショップ・レストラン

観光庁では2018年度（平成30年度）において実施した「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業」の成果として、ナイトタイムエコノミー推進やビーチの観光資源としての活性化等の6つのテーマにおいてナレッジ集を取りまとめた（http://www.mlit.go.jp/kankocho/page05_000119.html）。これらの活用をはじめとする体験型観光コンテンツの造成・充実に向けた取組が今後の地方誘客や消費機会の拡大や地域全体の活性化へと繋がるよう、引き続き各種施策を推進していく。

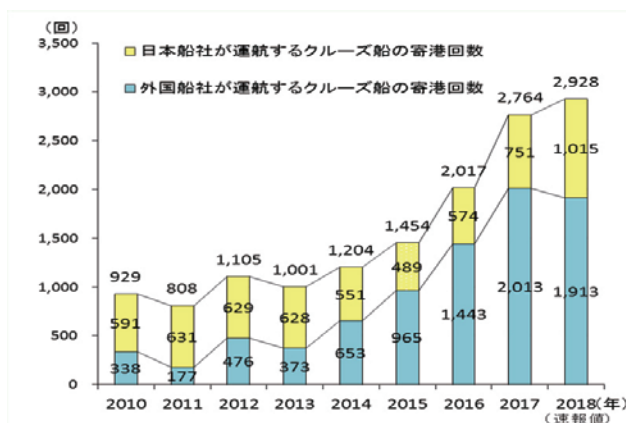
コラム
Ⅱ-4

クルーズ寄港地における着地型観光の充実方策

近年、我が国港湾へのクルーズ船の寄港は着実に増加しており、博多港、那覇港をはじめとする港湾に数多く寄港している。2018年(平成30年)にクルーズ船で入港した訪日外国人旅行者数(訪日クルーズ旅客数)は、244.6万人に上っているが、その大半が地方部への訪問客となり、買物消費等を行っているものと考えられる。

コラム図表Ⅱ-4-1

我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数



2018年クルーズ船の寄港回数

順位	港名	寄港回数
1位	博多港	279回
2位	那覇港	243回
3位	長崎港	220回
4位	横浜港	168回
5位	平良港	143回
6位	神戸港	135回
7位	ペラビスタマリーナ 【広島県】	122回
8位	佐世保港	108回
9位	石垣港	107回
10位	鹿児島港	100回

クルーズ船の寄港は、地域経済の活性化のみならず、地域の評価・知名度を向上させ、リピーターを獲得する重要な機会となっている一方、各寄港地では、無料の観光地を経て、特定の免税店に立ち寄るオプションツアーが大宗を占める場合も多く、地域全体に裨益していないとの指摘がある。

このため、日本におけるクルーズ船受入環境の整備や上質な寄港地観光プログラムの造成等、訪日クルーズ旅客数、クルーズ船寄港回数の増加に向けた取組を進めることが必要であり、2018年(平成30年)11月に国、旅行業界、観光協会、港湾関係者等が連携して、「日本の魅力発信に向けたクルーズ着地型観光の充実のための検討会」を設置し、クルーズ寄港地における着地型観光の充実に向けた検討を進めている。



寄港地における着地型観光のイメージ



地域によるクルーズ船の受入

この検討会では、鹿児島港と横浜港において着地型観光の充実に向けたモデル事業を実施した。モデル事業では、FIT客やクルーを対象とした無料シャトルバスを運行し、港から市街地への動線を確保することで、地元で消費を促す実証実験を行い、鹿児島港では、旅客の平均支出額が約1万9千円、クルーの平均支出額は約5千円(総額約620万円)、横浜港では、旅客の平均支出額が約1万2千円、クルーの平均支出額は約4.4千円(総額約520万円)の消費が確認された。



鹿児島港(左)、横浜港(右)におけるモデル事業の様子

検討会では各港における優良事例を整理し、全国に水平展開を図ることを目的に、優良事例集を作成する。優良事例集の概要は以下の通り。

1. 地元関係者の協働体制の構築

クルーズ船受入体制の構築により、関係者が協働・連携した各種取組事例

2. ツアーの造成・提案

地元CV協会(コンベンション協会)や観光地域づくり法人(DMO)との連携により着地型観光ツアーが船社オプションツアーとして採用された事例

3. 市街地への動線確立

旅客・クルーの市街地までの動線の確立にあたっての、良好な取組事例

4. 地元市民の取組

ボランティアや地元高校生等の市民が継続したクルーズ船のおもてなし活動の事例

5. 市内消費の拡大

クルーズ船旅客・クルーを対象にした市内商店等での消費促進の取組事例



優良事例集表紙

世界のクルーズ人口が増加傾向にある中で、特にアジアのクルーズ人口はクルーズ市場の成長とクルーズ船の大型化により急激に増加している。

観光庁としては、優良事例集を関係者へ展開することで、各寄港地のクルーズ船の受入の質の向上や、事例を踏まえた新たなアイデア、地域の実情に即した取組の実施等を各港に促していく。また、国内で100以上の港湾がクルーズ船の受入を行っている中で、今回整理した事例はほんの一部であり、今後も本事例集を更新していくことで、国内全体の着地型観光の質の向上につなげていくこととしている。

コラム
Ⅱ-5

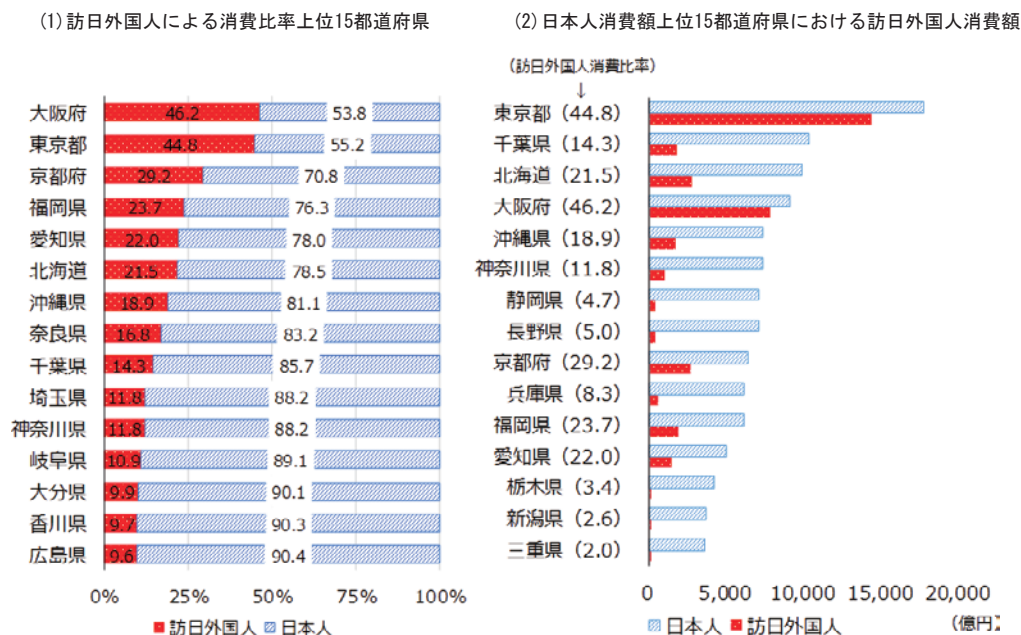
地域の観光消費に占めるインバウンドのシェア

日本人と訪日外国人旅行者の旅行消費額を都道府県別に比較するため、「旅行・観光消費動向調査」及び「訪日外国人消費動向調査」の個票データを用いて、それぞれの都道府県別の旅行消費額を算出した³。

日本人と訪日外国人旅行者を合わせた旅行消費額のうち、訪日外国人旅行者による消費額の比率を都道府県別に算出し、比率の高い上位15都道府県をみると、大阪府が最も高く、東京都とともに、4割を超えている。多くの日本人にとっての居住地となる両都市では、日本人による消費の多くの割合が旅行消費額にカウントされない⁴という面はあるが、インバウンドが両都市における消費額を相当程度押し上げていることがうかがえる。また、3大都市圏以外では、福岡県、北海道、沖縄県が上位に挙げられている。

他方、日本人による旅行消費額の上位15都道府県について、それぞれの訪日外国人旅行消費額をみると、必ずしも日本人の旅行消費額の高い地域で訪日外国人旅行消費額が高くなっていないことが分かる。これについては、日本人が魅力を感じる観光資源が存在するにもかかわらず、外国人に十分に活用されていない場合も多いと解釈することも出来る。こうしたことから、特に地方部においては、地元の観光資源について、外国人の関心を更に高めることが重要と考えられる。

■ コラム図表Ⅱ-5-1 ■ 訪日外国人旅行者による旅行消費比率（都道府県別）



³ 日本人分については、旅行前後支出及び都道府県間交通費は各都道府県に配分せず、団体・ツアー料金は旅行会社マージンと都道府県間交通費に相当する金額を控除した上で各都道府県に按分している。訪日外国人旅行者分については、都道府県間交通費は各都道府県に配分せず、団体・ツアー料金は出発国との往復運賃と都道府県間交通費に相当する金額を控除した上で各都道府県に按分している。

⁴ 日本人の旅行については、「出かけた先の活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところに出かけること」を定義とし、目安として片道の移動距離が80km以上、または宿泊を伴うか移動と滞在を合わせた所要時間が8時間以上のものを対象としている。

第3節 欧米豪観光客による地方訪問の状況

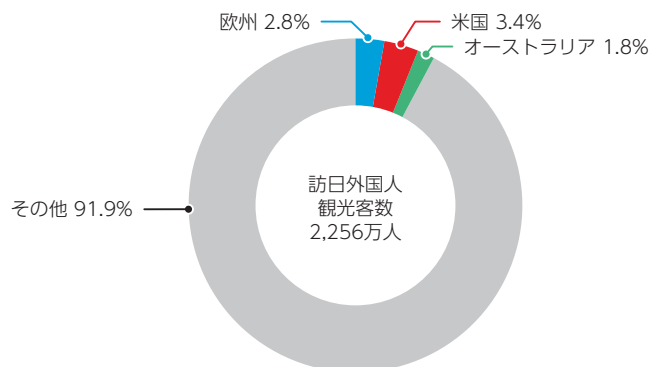
インバウンドの経済効果を更に拡大し、全国に波及させていくためには、これまで以上に幅広い国や地域からの訪日外国人旅行者数を確実に増加させるとともに、地方誘客を進めることが重要である。特に、1人当たり消費単価が全体平均を上回る欧米豪の各国において、新たな訪日需要を掘り起こすとともに、地方訪問を促進することが、今後の大きな課題となる。

このため、2018年(平成30年)より観光庁が新たに開始した訪日外国人消費動向調査の地域調査の結果を活用して、地方を訪問している欧米豪の訪日外国人旅行者の特徴について分析を行った。

(欧米豪観光客は関東・近畿地方を多く訪問)

2018年(平成30年)における観光・レジャー目的の訪日外国人(以下、訪日外国人観光客)は2,256万人で、このうち欧州が2.8%、米国が3.4%、オーストラリアが1.8%と、全体の8.1%を欧米豪が占める。

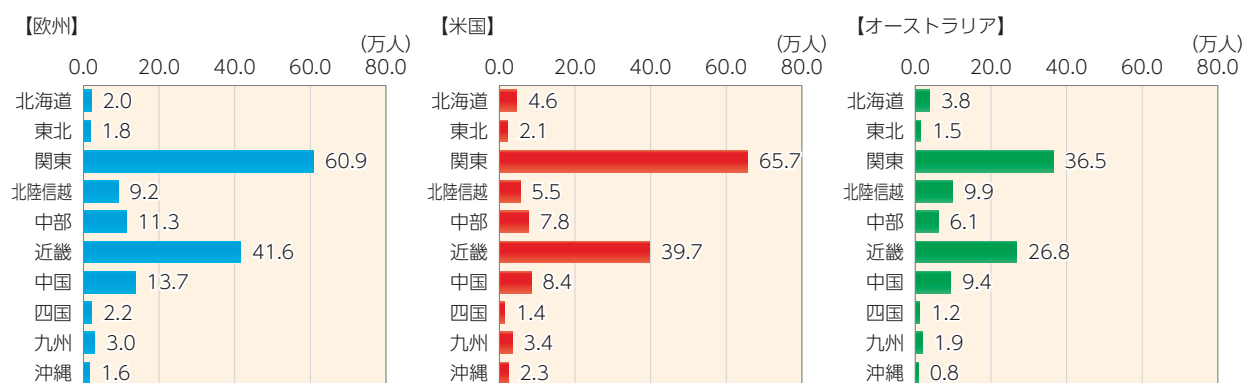
【図表Ⅱ-16】 国籍・地域別訪日外国人観光客数(一般客)(2018年(平成30年))



資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

訪問地別にみると、欧米豪いずれも関東や近畿地方への訪問者数が多い。スキー客が多いオーストラリアでは関東や近畿に加えて北陸信越地方への訪問者数も多い。一方、東北や四国、九州、沖縄地方への訪問者数は少なく、欧米豪合わせて各5～8万人程度である。

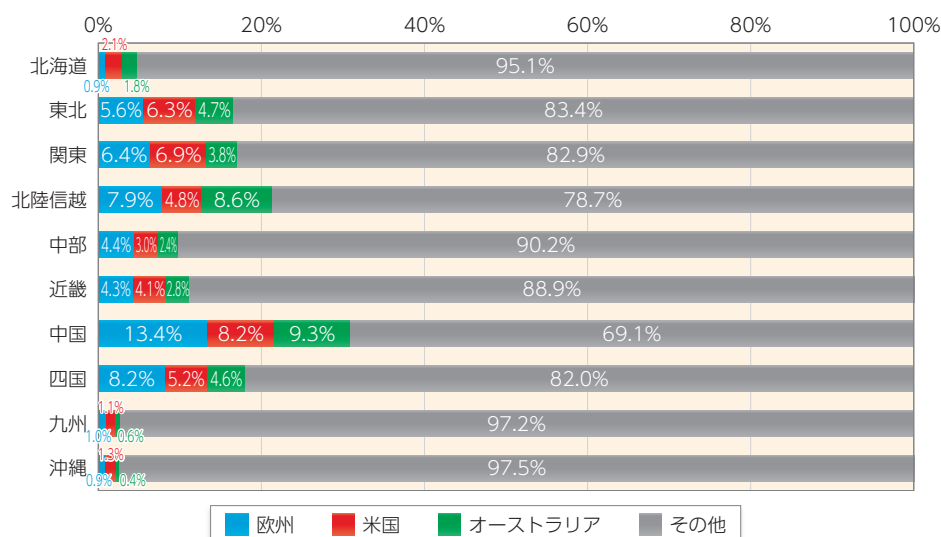
【図表Ⅱ-17】 訪問地別 訪日外国人観光客数(2018年(平成30年))



資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

訪問地別に、訪日外国人観光客数に占める欧米豪の割合をみると、中国地方で30.9%と高く、次いで北陸信越地方(21.3%)、四国地方(18.0%)、関東地方(17.1%)、東北地方(16.6%)の順となっている。

■ 図表Ⅱ-18 ■ 訪問地別観光客数構成比(2018年(平成30年))

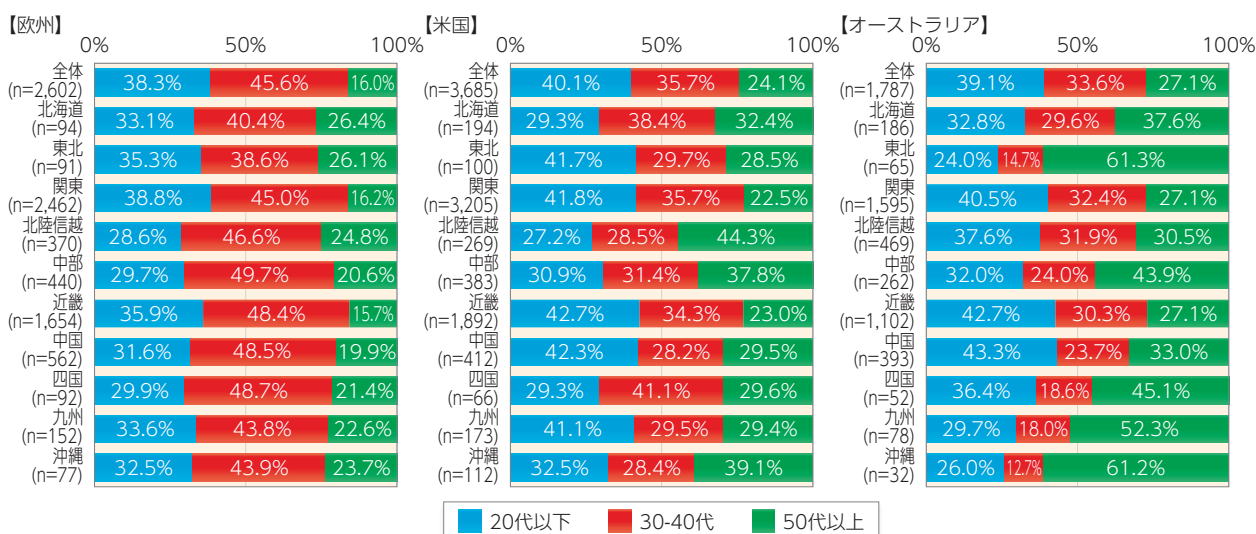


資料：日本政府観光局「訪日外客数」及び観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(欧州は30～40代、米国とオーストラリアは20代以下が多い)

欧米豪の訪日外国人観光客の年代構成をみると、欧州は「30～40代」が多い一方、米国とオーストラリアは「20代以下」が多くなっている。訪問地別にみると、米国は、北海道や四国地方で「30～40代」、北陸信越や沖縄地方で「50代以上」が多い。オーストラリアは、東北や沖縄地方において「50代以上」が目立つ一方、中国地方では「20代以下」が多い。

■ 図表Ⅱ-19 ■ 訪問地別訪日外国人観光客の年代別構成比(2018年(平成30年))

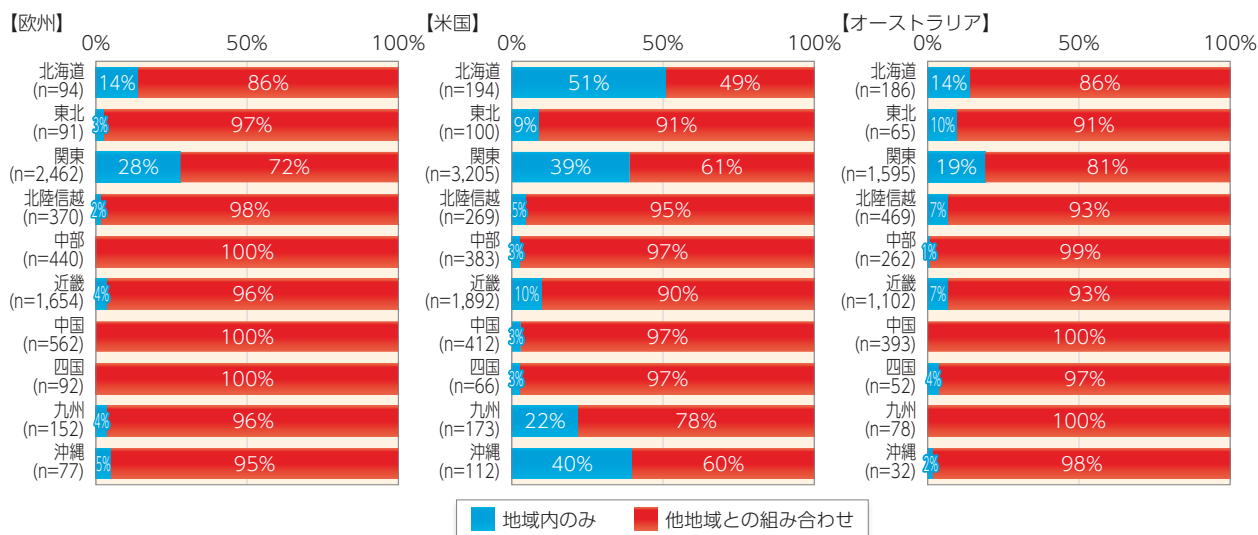


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(多くが複数の地域を組み合わせで訪問)

訪問パターンをみると、欧州では北海道と関東地方を除くと、いずれの訪問地でもほとんどが他地域との組み合わせで訪問している。米国では北海道や関東地方に加え、沖縄地方でも4～5割程度が地域内のみの訪問者となっている。オーストラリアは他地域との組み合わせでの訪問が多いものの、北海道、東北及び関東地方では1～2割程度が地域内のみの訪問者となっている。

【図表Ⅱ-20】 訪問地別訪日外国人観光客の訪問パターン (2018年(平成30年))

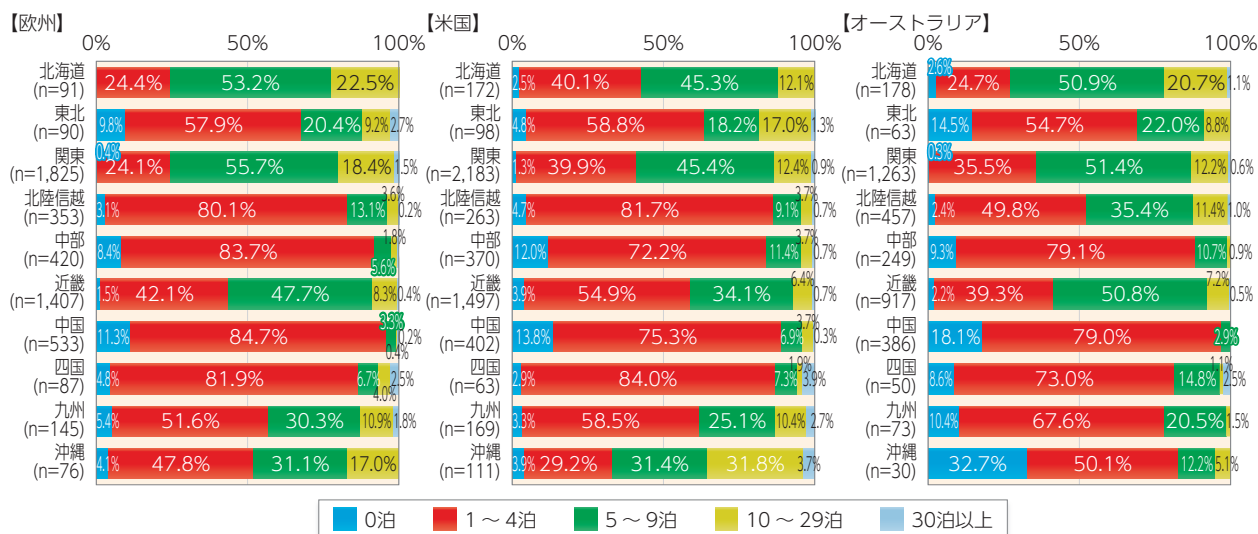


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(北海道や関東、近畿地方での泊数が長い)

北海道、関東及び近畿地方では5泊以上の訪問者が多く泊数が長い。欧州やオーストラリアの北海道訪問者は10泊以上が2割以上を占めている。一方、中部、中国及び四国地方では4泊以下の短期滞在者が多く8割以上を占めている。北陸信越地方では、欧州と米国で4泊以下が8割以上を占める一方、オーストラリアでは5泊以上が約半数を占める。

【図表Ⅱ-21】 訪問地別訪日外国人観光客の泊数 (2018年(平成30年))

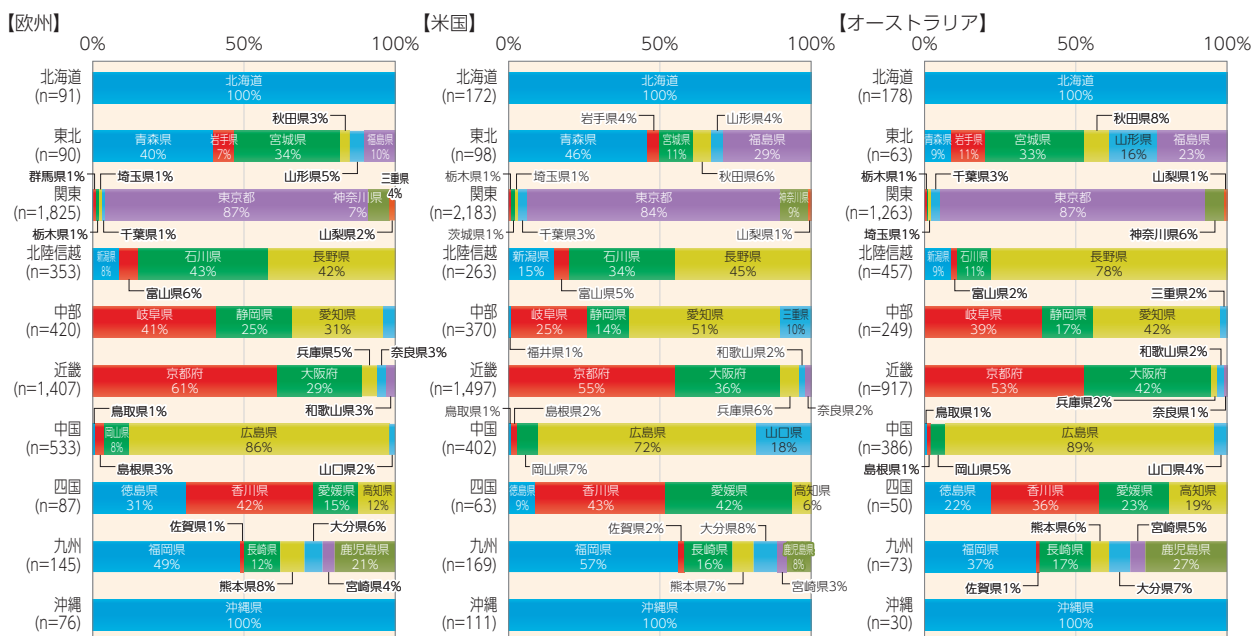


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(近畿地方では大阪府より京都府の延べ泊数が多い)

各訪問地の都道府県別延べ泊数の構成比をみると、東北地方においては、欧州や米国で青森県の比率が高い。北陸信越地方においては、オーストラリアで長野県の比率が特に高い。近畿地方においては、欧米豪いずれにおいても大阪府より京都府の比率が高い。四国地方では香川県が約4割を占めるほか、欧州で徳島県、米国で愛媛県の比率が高い。

【図表Ⅱ-22】訪問地別訪日外国人観光客の都道府県別延べ泊数構成比(2018年(平成30年))

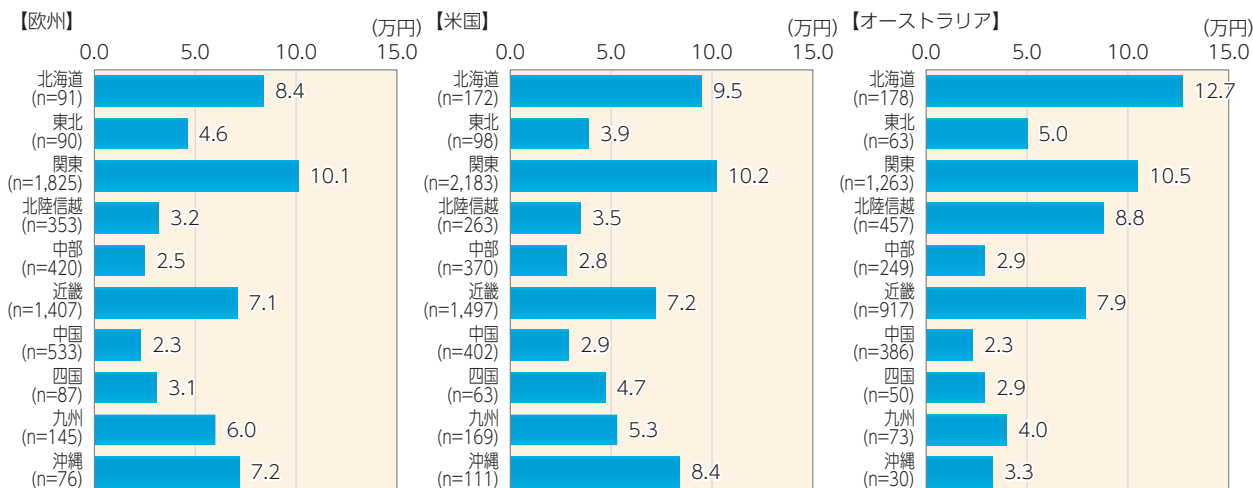


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

(旅行中支出は北海道・関東・近畿で高く、買物代は関東と近畿で高い)

旅行中支出は北海道、関東及び近畿地方で高い。米国は沖縄地方での旅行中支出も8.4万円と高い。冬のスキー客が多いオーストラリアは北海道で12.7万円、北陸信越地方で8.8万円程度と高い。一方、中部や中国地方の旅行中支出は2～3万円程度と低い傾向にある。

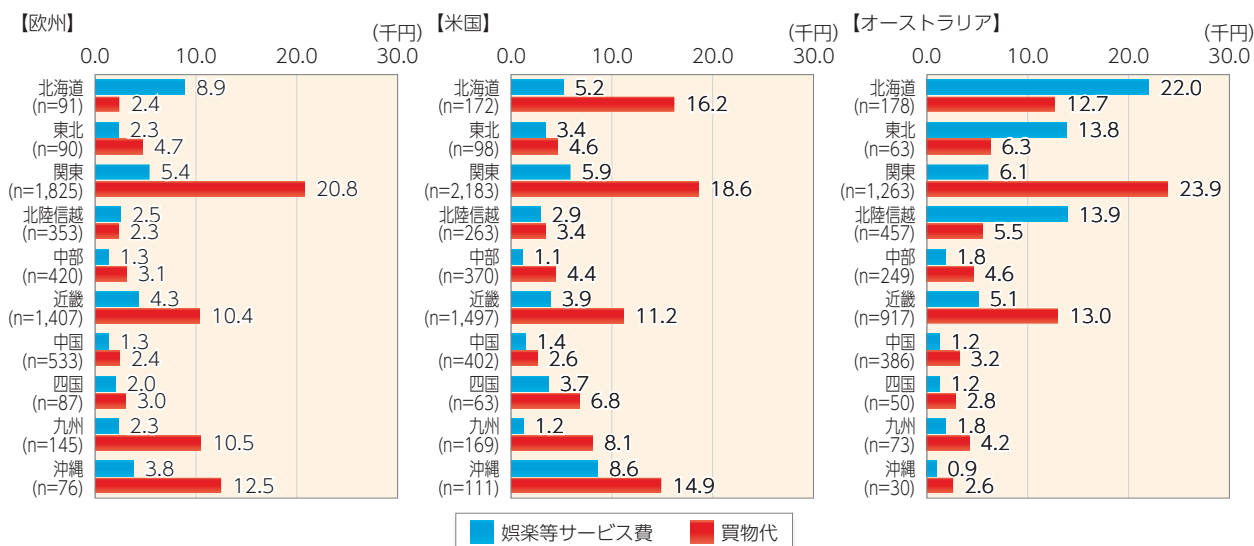
【図表Ⅱ-23】訪問地別訪日外国人観光客の旅行中支出(2018年(平成30年))



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

訪問地での娯楽等サービス費、買物代をみると、欧州や米国の娯楽等サービス費は北海道や関東地方で高いほか、米国は沖縄地方でも高い。冬のスキー客が多いオーストラリアでは北海道や東北、北陸信越地方の娯楽等サービス費が高い。買物代は欧米豪いずれも関東、近畿地方で高い。米国やオーストラリアでは北海道訪問者の買物代も高い。

【図表Ⅱ-24】 訪問地別訪日外国人観光客の娯楽等サービス費、買物代（2018年（平成30年））

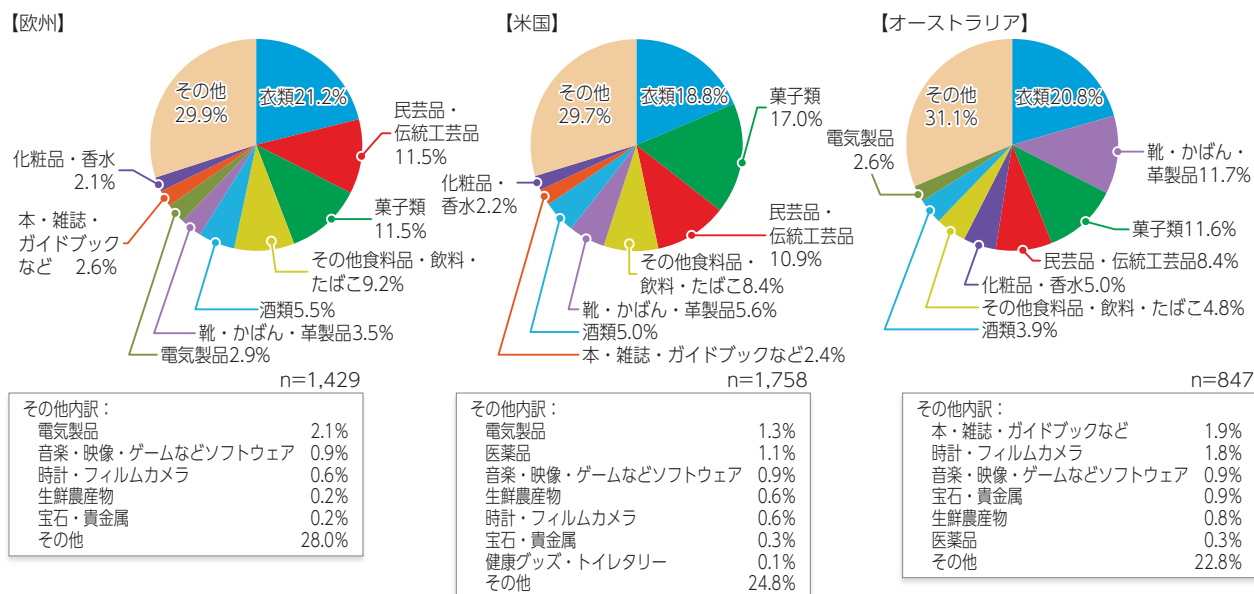


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

（欧米豪いずれも「衣類」の人気の高い）

最も満足した商品やサービスの構成比をみると、欧米豪いずれも「衣類」の人気の最も高く2割前後を占める。米国は2位の「菓子類」も17.0%と高く、1位の「衣類」と大差ない。オーストラリアは「靴・かばん・革製品」の人気の高く11.7%となっている。欧米豪いずれも「民芸品・伝統工芸品」が人で、1割前後を占めている。

【図表Ⅱ-25】 訪日外国人観光客の満足した商品（2018年（平成30年））

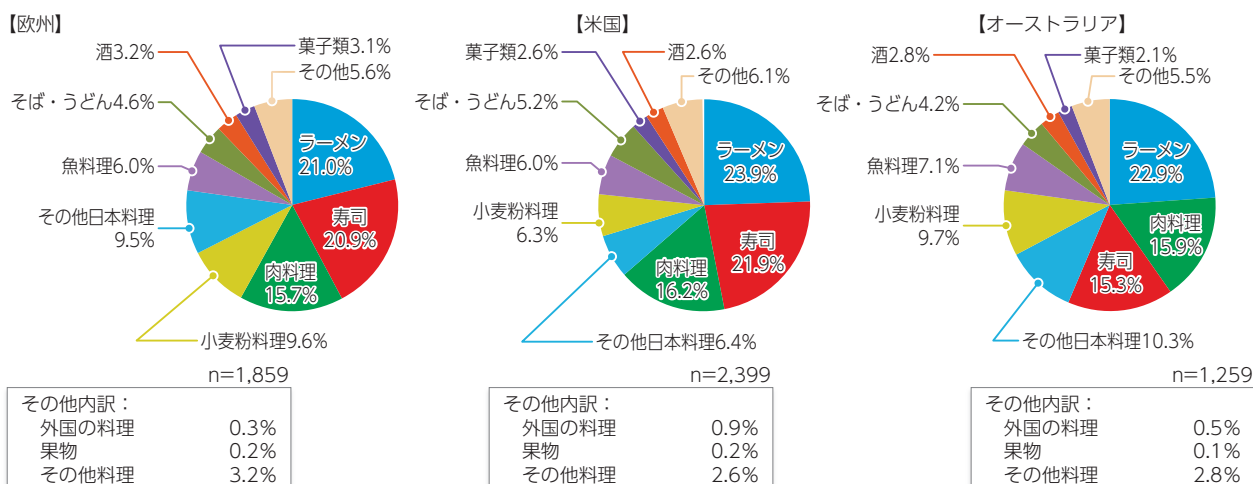


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

（最も満足した飲食は「ラーメン」「寿司」「肉料理」で5～6割を占める）

日本滞在中に最も満足した飲食の構成比をみると、欧米豪いずれも「ラーメン」の人气が最も高く、「ラーメン」「寿司」「肉料理」で5～6割程度を占めている。「寿司」は欧州と米国で2割以上と高いがオーストラリアでは15%に留まる。

Ⅱ 図表Ⅱ-26 訪日外国人観光客の満足した飲食（2018年（平成30年））



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」に基づき観光庁作成

以上みてきたように、欧米豪観光客の訪日旅行のパターンは必ずしも均一的ではないが、一定の割合で地方にも訪問し、多くが複数の地域をまたいだ旅行をしており、日本の幅広い地域が関心の対象となっていることがうかがえる。また、スキー等特定の目的により地方を訪問する傾向も見受けられ、更なる地方誘客のためには、地方に特有のレジャーや観光資源等への関心を高める取組の重要性が示唆される。

第4節 観光関連産業における雇用、賃金、生産性の動向

訪日外国人旅行客の増加に伴い、ホテル等の宿泊施設の稼働率が高まるなど、我が国の観光関連産業においては、様々な形で需要拡大の動きがあるものと考えられ、こうした動きは、各種の産業における雇用の拡大にもつながっているものと推察される。このため、本章では、特に宿泊業に着目して、訪日外国人旅行客の増加と、雇用、賃金や生産性の動向との関係について分析を行う。

（インバウンドの増加に伴い観光関連産業の雇用が増加）

観光庁の宿泊旅行統計調査によると、訪日外国人旅行者の増加に伴い、外国人の延べ宿泊者数は、2012年（平成24年）から2018年（平成30年）にかけて、2,631万人泊から8,859万人泊へと3.4倍に拡大し、日本人を含めた全体の延べ宿泊者数は、2012年（平成24年）から2018年（平成30年）にかけて15.8%増加した。客室稼働率も2012年（平成24年）から2018年（平成30年）にかけて、54.8%から61.1%へと、6.3ポイント上昇している。

図表Ⅱ-27 宿泊者数・客室稼働率の変化(2012年(平成24年)→2018年(平成30年))



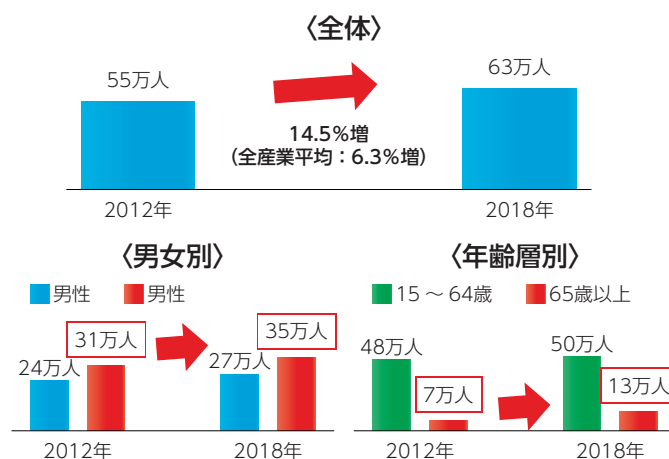
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2018年(平成30年)は速報値。

こうした動きを背景に、我が国の宿泊業における就業者数⁵は、総務省の労働力調査によると、2012年(平成24年)の55万人から2018年(平成30年)の63万人へと、6年間で14.5%増加した。宿泊業における就業者数を男女別にみると、男性27万人に対し女性35万人と女性の方が多く、女性比率では、全産業平均の44.2%と比べ、宿泊業は56.5%と高い。2012年(平成24年)から2018年(平成30年)にかけて増加した就業者も、男性3万人に対し、女性は4万人と、1万人上回っている。

また、宿泊業における就業者数を年齢層別にみると、15～64歳の年齢層が50万人であるのに対し、65歳以上の年齢層が13万人で、全体に占める65歳以上の就業者の割合は20.6%と、全産業の平均値である12.9%と比べて高い。2012年(平成24年)から2018年(平成30年)にかけて増加した就業者数を年齢層別にみると、15～64歳が2万人であるのに対し、65歳以上が6万人と大幅に上回っている。

このように、宿泊業は、訪日外国人旅行者の増加等を背景とする需要の増加に対し、女性や高齢者を中心とする雇用を拡大させることにより対応してきたことがうかがえる。

図表Ⅱ-28 宿泊業の就業者数の変化(2012年(平成24年)→2018年(平成30年))

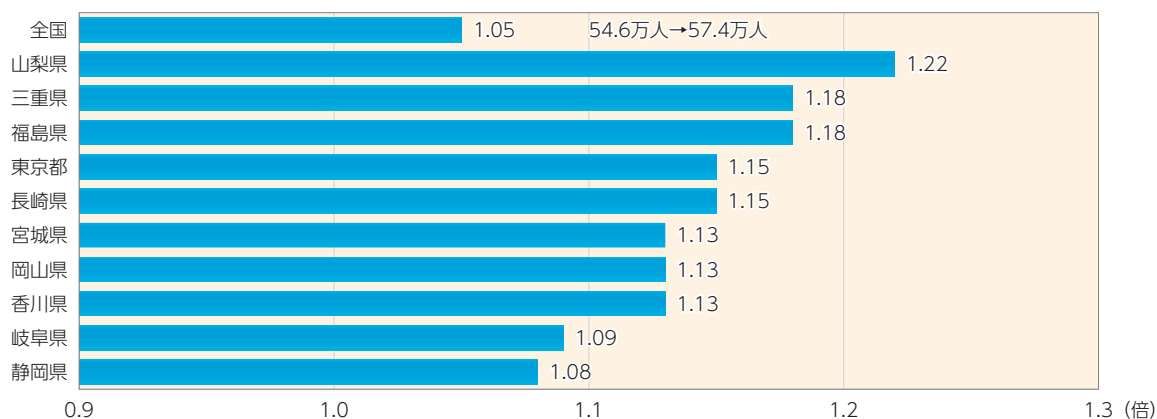


資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成

⁵ 総務省によると、「就業者」とは、「従業者」(調査週間に賃金、諸手当、内職収入などの収入を伴う仕事(以下「仕事」という。)を1時間以上した者)と「休職者」(仕事を持ちながら、調査期間中に少しも仕事をしなかった者のうち、①雇用者で、給料・賃金の支払を受けている者又は受けることになっている者、又は②自営業主で、自分の経営する事業を持ったままで、その仕事を休み始めてから30日にならない者)を合わせた者をいう。

また、宿泊業における雇用について、地域別の状況を確認するため、2018年(平成30年)に公表された「平成28年経済センサス-活動調査」のデータをみると、宿泊業の常用雇用者⁶の人数は、2012年(平成24年)から2016年(平成28年)にかけて、54.6万人から57.4万人へと、4年間で5%増加しており、伸び率を都道府県別に比較すると、山梨県が22%増と最も高く、次いで三重県(18%増)、福島県(18%増)、東京都(15%増)、長崎県(15%増)の順に高い伸びとなっている。

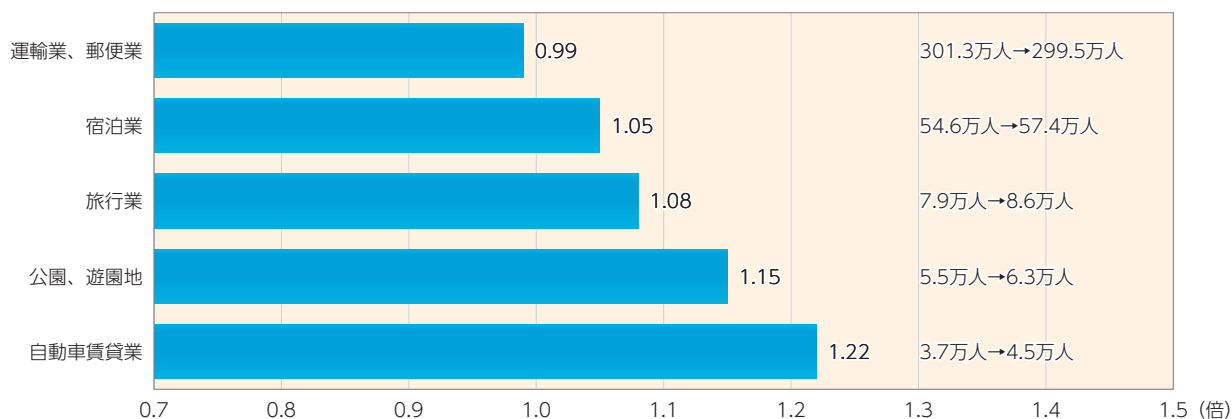
図表Ⅱ-29 宿泊業における常用雇用者数の変化(2012年(平成24年)→2016年(平成28年))



資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」に基づき観光庁作成

さらに、「平成28年経済センサス-活動調査」により、宿泊業以外の観光関連産業⁷における雇用の状況について、同調査で集計が行われている業種に限って確認すると、2012年(平成24年)から2016年(平成28年)にかけての常用雇用者数は、「運輸業・郵便業」では1%減少している一方、「旅行業」では8%増、テーマパーク等の「公園、遊園地」では15%増、「自動車賃貸業」では22%増と、大きく伸びている。

図表Ⅱ-30 観光関連産業における雇用の変化(2012年(平成24年)→2016年(平成28年))



資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」に基づき観光庁作成

⁶ 総務省によると、事業所に常時雇用されている人(期間を定めずに雇用されている人又は1ヶ月以上の期間を定めて雇用されている人)をいう。

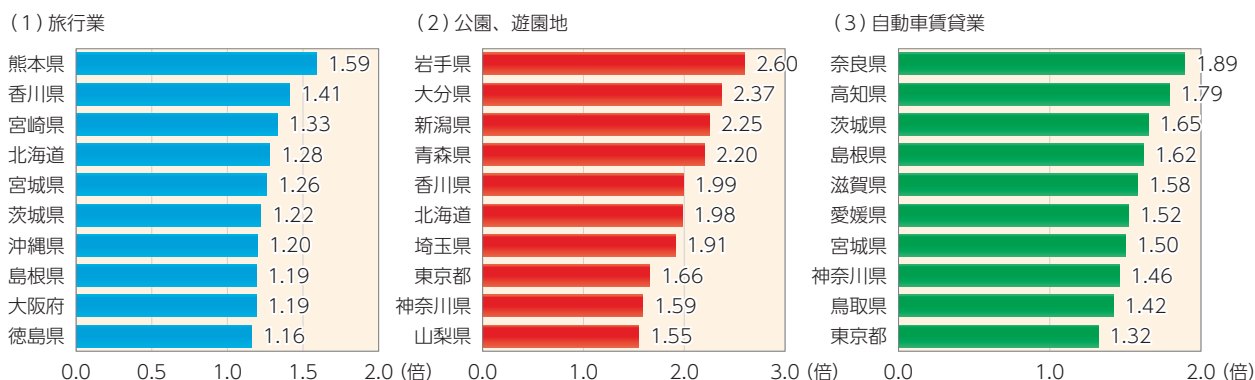
⁷ 経済産業省の「第3次産業活動指数」では、「観光関連産業」の指数を、「鉄道旅客運送業」、「道路旅客運送業」、「水運旅客運送業」、「航空旅客運送業」、「道路施設提供業」、「自動車レンタル業」、「宿泊業」、「旅行業」、「公園、遊園地」の各産業のデータを総合して作成している。

常用雇用者数が増加したそれぞれの観光関連産業について、2012年(平成24年)から2016年(平成28年)までの伸び率を都道府県別に比較すると、「旅行業」では、熊本県で59%増と最も高い伸びとなっており、次いで香川県(41%増)、宮崎県(33%増)、北海道(28%増)、宮城県(26%増)の順に高い伸びとなっている。

「公園、遊園地」では、岩手県で160%増と最も高い伸びとなっており、次いで大分県(137%増)、新潟県(125%増)、青森県(120%増)、香川県(99%増)の順に高い伸びとなっている。

「自動車賃貸業」では、奈良県で89%増と最も高い伸びとなっており、次いで高知県(79%増)、茨城県(65%増)、島根県(62%増)、滋賀県(58%増)の順に高い伸びとなっている。

【図表Ⅱ-31】観光関連産業における常用雇用者数の変化(都道府県別)(2012年(平成24年)→2016年(平成28年))

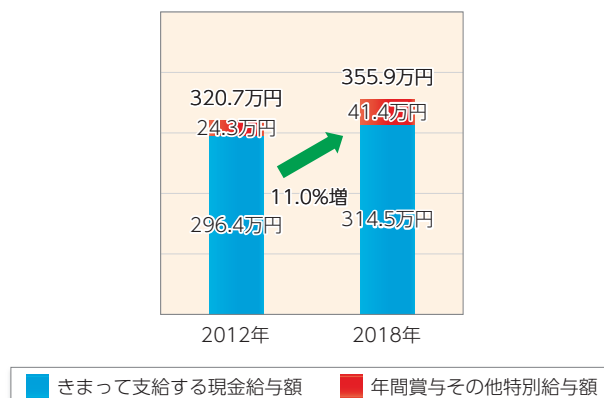


資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」に基づき観光庁作成

(宿泊業の賃金は人手不足や労働生産性の向上等を背景に上昇)

次に、外国人旅行者の増加が我が国の労働者の賃金に与える影響を検証するため、厚生労働省の賃金構造基本統計により、宿泊業における賃金の状況を確認した。その結果、2012年(平成24年)には、宿泊業における1人当たりの「きまって支給する現金給与額」が年間で296万4千円、「年間賞与その他特別給与額」が年間で24万3千円で、合計で320万7千円であったが、2018年(平成30年)には「きまって支給する現金給与額」が年間で314万5千円、「年間賞与その他特別給与額」が年間で41万4千円で、合計で355万9千円となり、合計でみると賃金は6年間で11.0%上昇している。このうち、特に「年間賞与その他特別給与額」の伸びが大きく、単独では51.3%上昇している。なお、全産業平均は、「きまって支給する現金給与」と「年間賞与その他特別給与」との合計で497万2千円であり、依然として平均を下回っている。

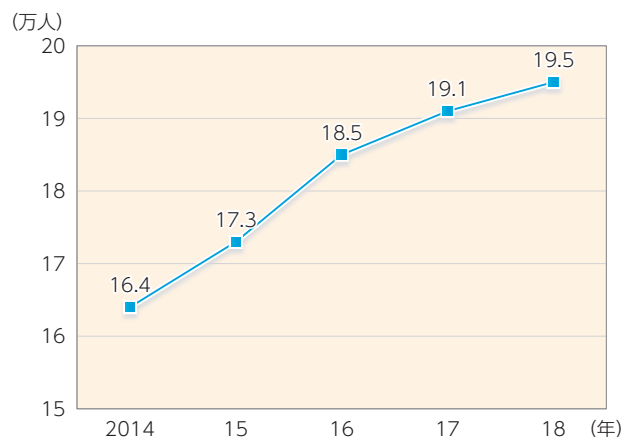
【図表Ⅱ-32】宿泊業における賃金の変化(2012年(平成24年)→2018年(平成30年))



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計」に基づき観光庁作成

また、厚生労働省の職業安定業務統計により、宿泊業の新規求人数の推移を確認すると、2014年(平成26年)の新規求人数は16.4万人であったが、その後右肩上がりに増加し、2018年(平成30年)には19.5万人と、4年間で18.9%増加した。

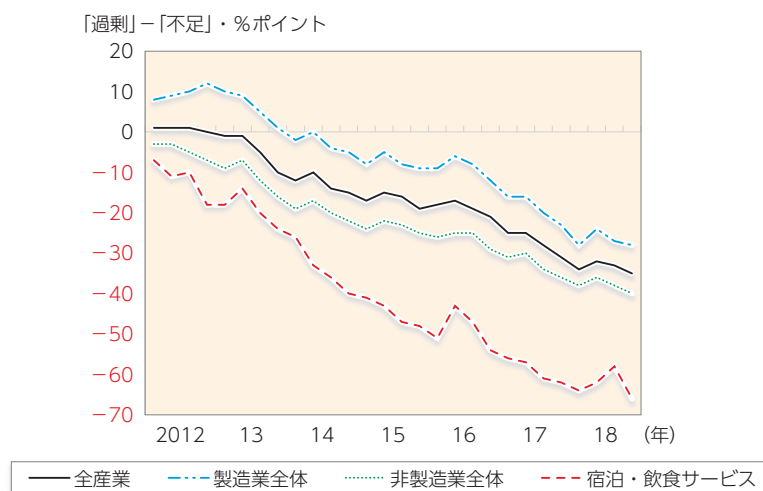
■ 図表Ⅱ-33 ■ 宿泊業の新規求人数の推移



資料：厚生労働省「職業安定業務統計」に基づき観光庁作成

他方で、日本銀行の全国企業短期経済観測調査の雇用人員判断DIにより、人手不足の状況を確認すると、飲食サービス業を含む「宿泊・飲食サービス」ではあるが、2012年(平成24年)以降、人手不足感が高まり続け、他の産業よりも更に人手不足感が強い産業であることがわかる。

■ 図表Ⅱ-34 ■ 雇用人員判断DI



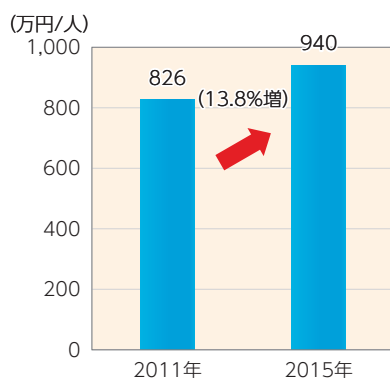
資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査」に基づき観光庁作成

こうしたことから、宿泊業においては、新規求人数が増加する中で、人手不足感が高まっており、労働力の需給がひっ迫している状況であることがうかがえる。先に述べた宿泊業における賃金の上昇傾向は、このような状況を背景としていることが推察される。

また、「平成28年経済センサス－活動調査」により、宿泊業の従業者数と売上高を確認し、従業者1人当たりの売上高を算出すると、2011年(平成23年)には1人当たり826万円であったが、2015年(平成27年)には940万円と、4年間で13.8%増加しており、宿泊業における労働生産性が高まっていることがわかる。このことは、宿泊業が、人手不足の状況の中で限られた人員の生産性を高め

ることで、需要の増加に対応していることを示唆している。このような労働生産性の上昇も、労働力の需給ひっ迫とともに、宿泊業における賃金の上昇をもたらす要因となっていると考えられる。

■ 図表Ⅱ-35 ■ 宿泊業の従業者1人当たりの売上金額



資料：総務省・経済産業省「平成28年経済センサス-活動調査」、「平成24年経済センサス-活動調査」に基づき観光庁作成

注：従業者数は2012年（平成24年）2月1日時点と2016年（平成28年）6月1日時点の数値を使用

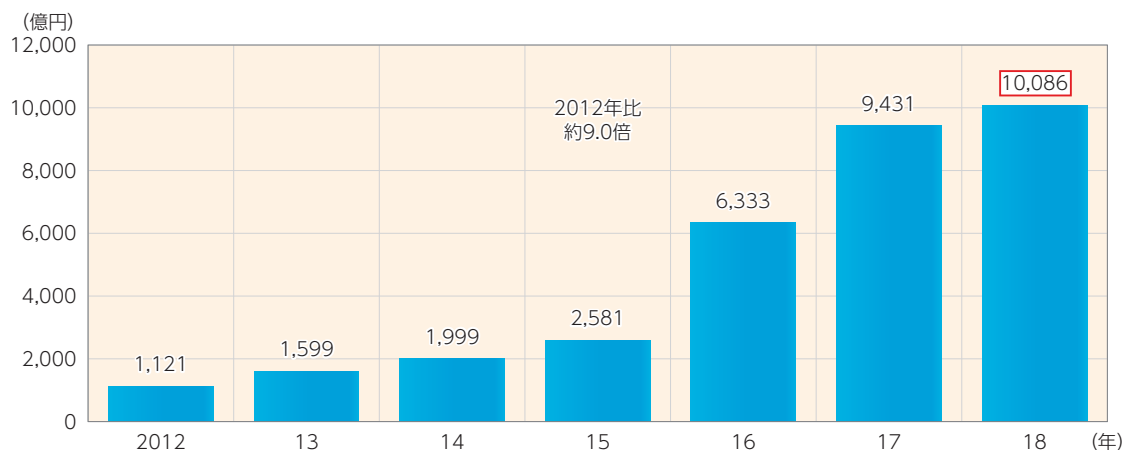
第5節 観光関連産業における投資の動向

本節では訪日外国人旅行者の増加に対応するための投資の動向を分析する。具体的には、宿泊業における投資動向を各種統計により確認するとともに、公開情報を収集し、製造業による工場建設等の投資の動向、外資系企業による観光関連産業への投資について主な事例を整理した。

（宿泊業の建築物工事予定額は約1兆円となり、6年で9.0倍）

建築物については、国土交通省「建築着工統計調査」において、ホテル、旅館等宿泊施設の建築物の着工棟数、着工床面積、工事費予定額が集計されている。これによると、宿泊業用建築物の工事予定額は、2012年（平成24年）から2018年（平成30年）にかけて1,121億円から1兆86億円へと約9倍に増加している。

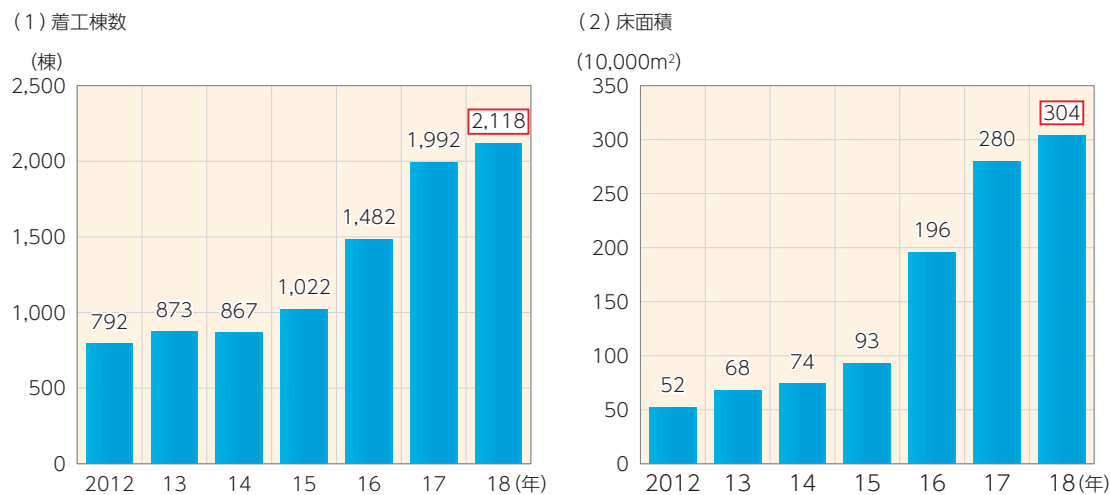
■ 図表Ⅱ-36 ■ 宿泊業における建築物の工事予定額の推移（全国計）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

建築物の着工棟数及び床面積についても近年大きく増加しており、2018年（平成30年）の着工棟数については、2012年（平成24年）の約2.7倍、床面積については約5.9倍となっている。

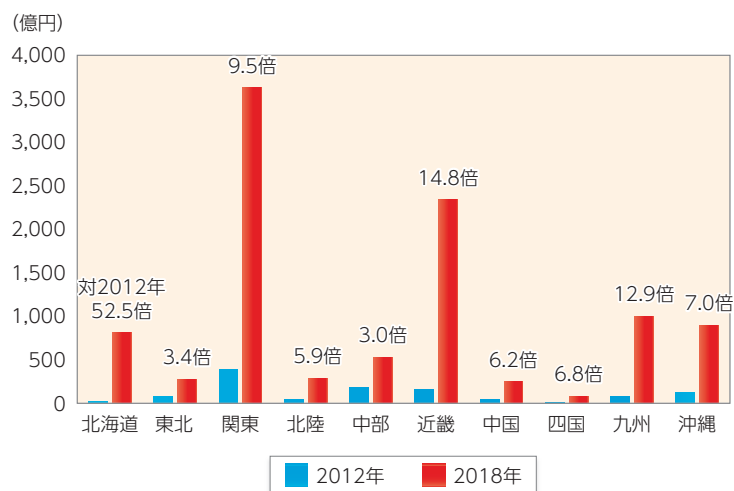
■ 図表Ⅱ-37 ■ 宿泊業における建築物の着工棟数及び床面積の推移（全国計）



資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

工事予定額を地方ブロック別にみると、全ての地方ブロックで伸びており、北海道、近畿、九州がそれぞれ52.5倍、14.8倍、12.9倍と2桁を超える伸びとなっているなど、地方においても投資が増加している。

■ 図表Ⅱ-38 ■ 宿泊業における建築物の工事予定額の推移（地方ブロック別）



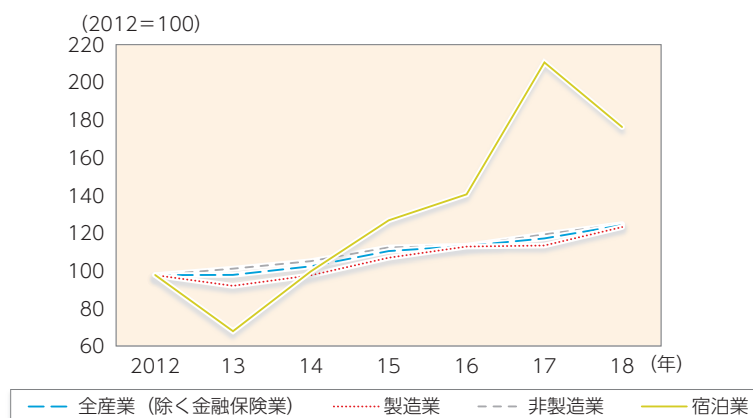
資料：国土交通省「建築着工統計調査」に基づき観光庁作成

（訪日客の増加に伴い宿泊業における設備投資が進んでいる）

財務省の「法人企業統計」により、宿泊業の設備投資の動向を確認すると、2012年（平成24年）の設備投資額を100とした場合、2018年（平成30年）は184と大幅に拡大しており、その拡大の勢いは他の産業と比べて非常に強い。

また、日本政策投資銀行の設備投資計画調査では、宿泊業を含むサービス業の設備投資は「訪日客が増加するなか、ホテルに加え、付加価値向上に向けたテーマパークの旺盛な投資により、4年連続で増加する」とされており⁸、近年の訪日外国人旅行者数の増加が宿泊業の投資の創出に貢献していることがみてとれる。

■ 図表Ⅱ-39 ■ 宿泊業における設備投資推移



資料：財務省「法人企業統計」に基づき観光庁作成

（インバウンド需要は、宿泊業のみならず、幅広い業種、かつ全国各地で投資を創出）

観光庁において、2018年（平成30年）1月から2019年（平成31年）4月までの新聞記事等により、訪日外国人旅行者やその消費の増加等に対応するため、宿泊業以外の企業で実施されている工場建設等の観光関連の投資案件に係る情報を収集した⁹。

製造業では、化学メーカー（化粧品等）、食品（製菓等）、日用品、部品・機械等、また、非製造業では、交通等の業種においても観光関連の投資が行われている。投資が行われる地域については、北海道から沖縄まで幅広い地域に広がっている。

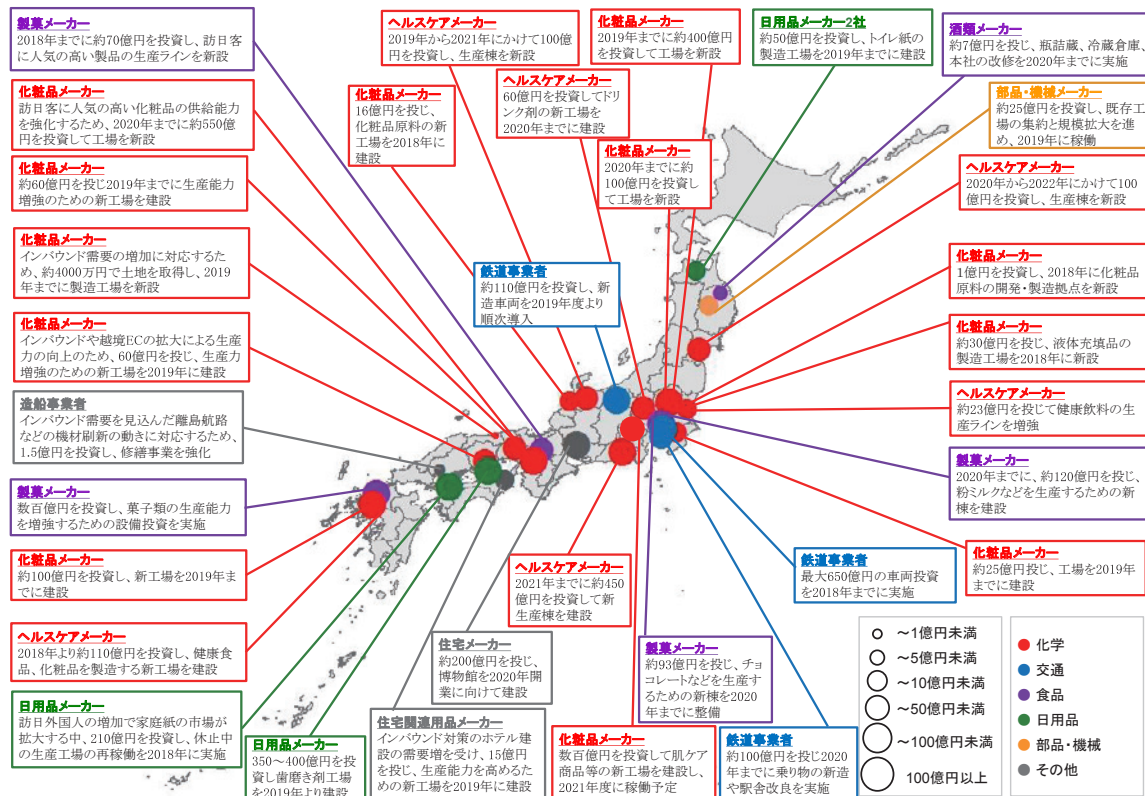
例えば、菓子類や食品を製造するメーカーでは、訪日客が帰国後に商品のリピーターとなり、海外での需要が高まっていることを背景に増産投資が実施されている。

また、化粧品メーカーでは、越境ECの広がり等を背景として、日本で製品を増産し、中国等に輸出するため、日本各地で新工場、新生産棟等を建設するなど、投資が活発に行われている。

⁸ 日本政策投資銀行「2017・2018・2019年度 設備投資計画調査」（2018年（平成30年）8月）。宿泊業を含むサービス業の設備投資について、2016年度（平成28年度）7.7%、2017年度（平成29年度）16.8%、2018年度（平成30年度）23.8%と4年連続の増加が見込まれている。

⁹ 投資案件の整理に当たっては、新聞記事、企業のプレスリリース、有価証券報告書を基に、投資目的として訪日外国人旅行者による需要増への対応を含む案件を抽出した。

図表Ⅱ-40 インバウンド対応投資の例



(観光関連産業への外国企業の参入が進む)

インバウンド消費が活性化する中で、宿泊施設やレジャー施設への需要の増加が外国企業にとってもビジネスチャンスとなっており、宿泊業をはじめとして外国企業の参入が増えている。

全国各地において、高級ホテル・長期滞在型ホテルの建設や、廃業したホテルの改修・建替等、富裕層を含む訪日外国人旅行者による幅広い宿泊需要に対応した投資が活発に行われている。

また、スキー場の運営に外国企業が参入するなど、リゾート開発も盛んである。例えば、新潟県では、韓国系企業が2006年(平成18年)に経営破たんしたスキー場を2017年(平成29年)に再生して営業している。

こういった観光関連産業への外国企業による参入は、地方の観光資源の再生や、新たな訪日需要の掘り起こしに貢献する役割を果たしていることがうかがえる。

図表Ⅱ-41 外国企業の参入の例

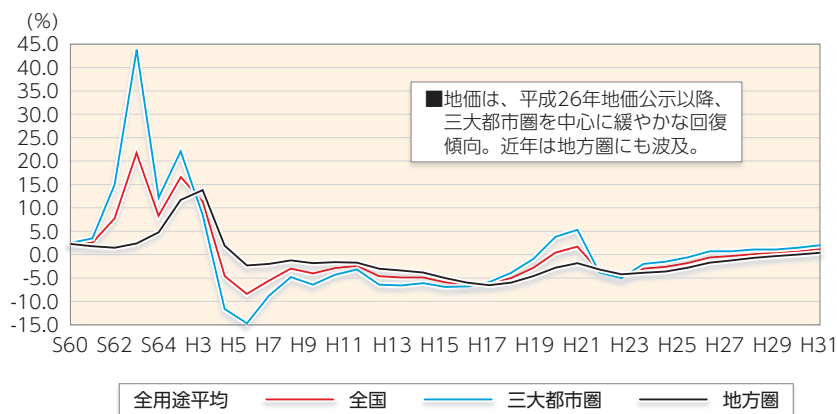
カテゴリー	参入企業	地域	時期(報道時点)	概要
不動産	シンガポール系企業	北海道(倶知安町)	2018年	シンガポール系企業が、スノーリゾートとして世界で知られる北海道倶知安町ひらふ地区に高級コンドミニアムを建設。2021年の完成を目指す。全190室で外資系などの開発が相次ぐ同地区で最大級。建設費は150億円規模とみられ、最高額のペントハウスは10億円程度で売り出す。
スキーリゾート	中国系企業	北海道(占冠村)	2015年	中国系企業が2015年にトマムの複合型リゾート施設を買収し、施設の整備を進めている。スキー場、ホテル、レストラン街などを備える総合リゾート施設で、訪日外国人の人气が高い。施設の運営管理は日系企業が担う。
スキーリゾート	海外投資家(共同投資)	岩手県(八幡平市等)	2016年	海外投資家が日本の投資会社との共同投資により、安比高原のスキー場などのリゾート施設やホテル等を運営する岩手県の企業を2016年に買収し、施設のリニューアル等により訪日外国人の誘客を図っている。
ホテル	中国系企業	静岡県(熱海市)	2018年	2001年に廃業し、長らく放置されていた熱海海岸の前に建つ大型ホテルを中国系企業が買収。2019年には総工費約100億円をかけ、全室スイートルームという熱海初の五つ星ホテルの開業が予定されている。
スキーリゾート	韓国系企業	新潟県(妙高市)	2018年	韓国系企業が、2006年に破綻したスキー場等のリゾート施設を買い取り再整備。全11コースのスキー場のほか、257室の高級ホテルも併設する。
ホテル	米国系企業	石川県(金沢市)	2017年	米高級ホテルチェーン大手は、日本で長期滞在型ホテルの運営を始めると発表。2020年に金沢市で第1弾を開業する。訪日外国人客が地方都市にも押し寄せており、北陸新幹線の開業で集客が見込める金沢に注目。20年までにブランド全体で10カ所増やす計画。
ホテル	米国系企業	大阪府(大阪市)	2018年	米国系企業と日本企業が大阪府に高級ホテルを2021年に開くと発表。背景にあるのは訪日客の増加が地方に波及し、東京五輪・パラリンピックの後も続くとの期待。
ホテル	英国系企業	大分県(別府市)	2017年	英国系ブランドの高級リゾートホテルが別府市進出。2019年夏に予定のホテル開業後も広大な敷地(約8万2千平方メートル)を生かして第2期、第3期と継続して開発を進める構想。欧米やアジアからの誘客に対応するため、英語が堪能な県内の外国人留学生を積極的に雇用する意向。
ホテル	米国系企業	沖縄県(伊良部島)	2017年	日系企業が米国系企業と共同で、沖縄県の伊良部島で2018年に開業する。訪日外国人旅行者が裾野の拡大をにらみ高級ホテルの展開を加速する。
ホテル	米国系企業	全国	2018年	米国系企業と日本企業は28日、地方の「道の駅」に併設したホテルを展開すると発表。体験型観光を求める訪日外国人らを取り込む。自治体と連携して各地に眠る食や文化など観光資源を深耕し、地域振興する狙いもある。

コラム
Ⅱ-6

訪日外国人旅行者の増加が地価に与える影響

平成31年地価公示によると、全用途平均は4年連続で上昇し、上昇基調を強めているとされている。その背景として、商業地においては、景気回復、良好な資金調達環境の下、外国人観光客の増加等による店舗、ホテル等の進出意欲が旺盛であること等が考えられている。

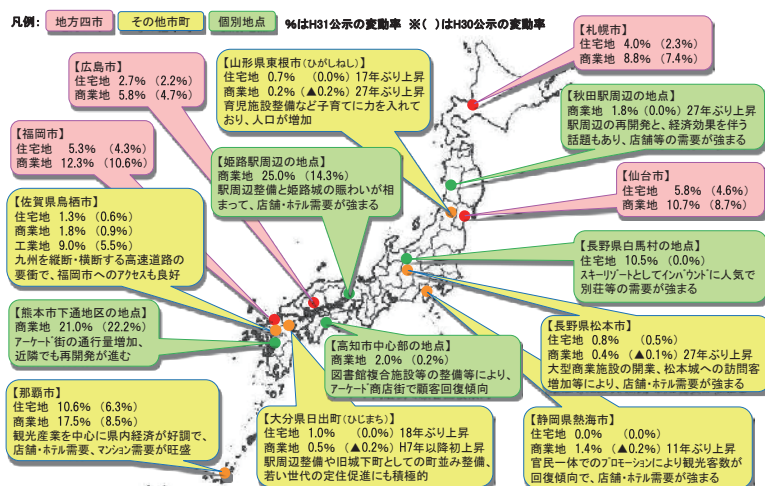
コラム図表Ⅱ-6-1 地価変動率の推移



資料：国土交通省土地・建設産業局

地方部における地価の動向をみると、沖縄県那覇市や静岡県熱海市等で観光客の増加に伴う店舗、ホテル需要の高まりを受けて商業地の地価が上昇しているほか、長野県白馬村ではスキーリゾートとしてインバウンドに人気で別荘等の需要が強まり住宅地の地価が上昇している。

コラム図表Ⅱ-6-2 地方圏における地価動向



資料：国土交通省土地・建設産業局

近年の地価上昇については、3大都市圏にのみ集中して起きているのではなく、地方部の様々な地域に波及していることが傾向としてみてとれる。このことは、インバウンドによる地方訪問の増加に応じる形で、幅広い地域において地価の上昇がみられる状況が生じつつあることを示しているとも考えられる。

第6節 各国における訪日旅行契機の消費の動向

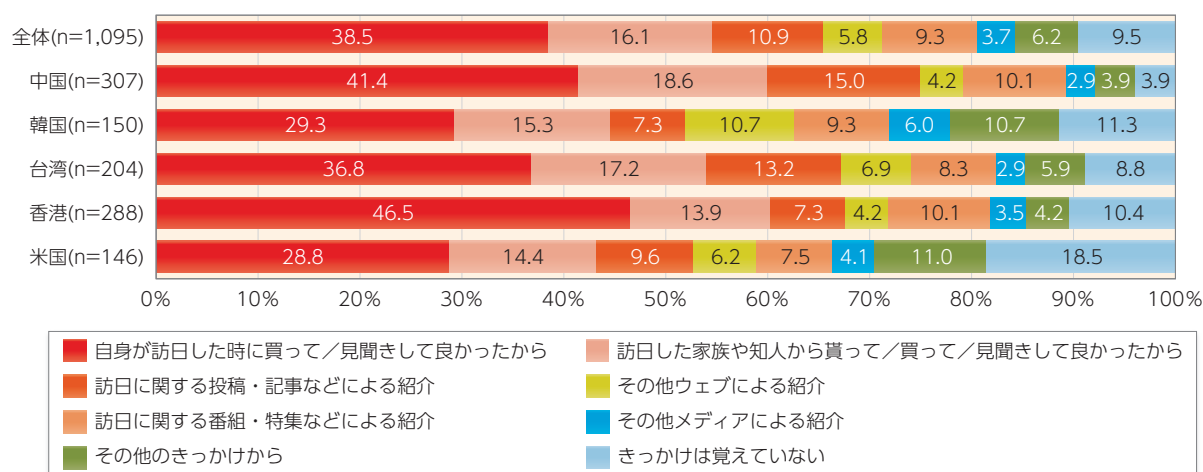
訪日外国人旅行者の増加は、日本国内における旅行消費額を増加させるのみならず、訪日旅行を契機として日本の商品やサービスの魅力を体感することにより、帰国後に日本の商品やサービスを購入・利用する動きを拡大させる効果もあるものと考えられる。こうした動きを確認するため、訪日観光が日本製品の購買や日本チェーンレストランの利用に与える影響について、観光庁において海外アンケート調査¹⁰を実施し、分析を行った。

(家族や知人の訪日も含めた訪日契機の日本製品の購入は食品等で5割前後)

日本製品を購入したきっかけ及び購入経路について、それぞれ国・地域別、品目別に集計した。ここでは、購入のきっかけとして、「自身が訪日した時に買って／見聞きして良かったから」とする割合(狭義の観光きっかけの割合)と、「訪日した家族や知人から貰って／買って／見聞きして良かったから」も含めた割合(広義の観光きっかけの割合)についてみていく。

まず、「農畜水産物(調整品を含む)」について、狭義の観光きっかけの割合は、全体でみると38.5%となっており、国・地域別では香港の46.5%が最も高い。また、広義の観光きっかけの割合をみると、全体では54.6%となっており、国・地域別では香港の60.4%が最も高い。

■ 図表Ⅱ-42 ■ 購入のきっかけ(農畜水産物(調整品を含む))



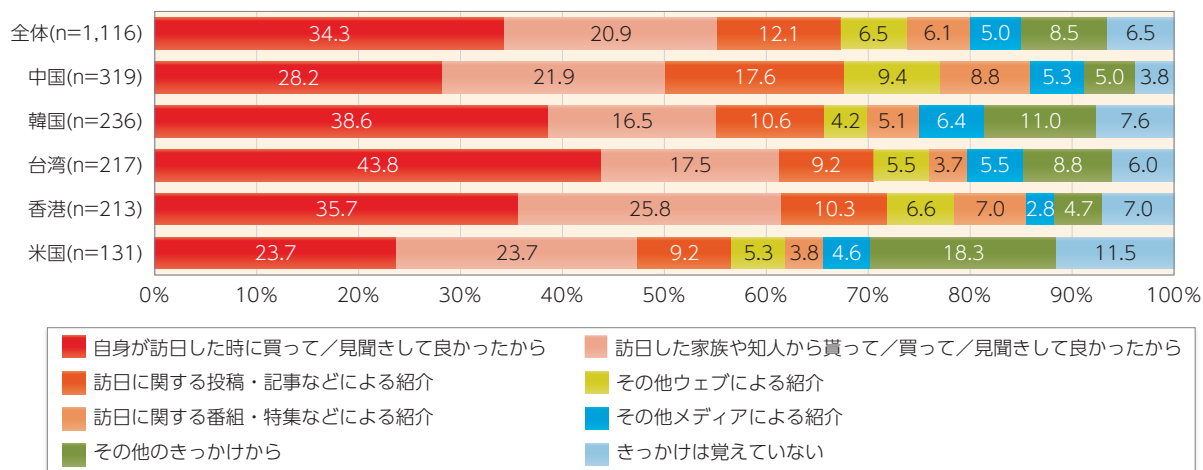
資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

次に、「酒類」について、狭義の観光きっかけの割合は、全体でみると34.3%となっており、国・地域別では台湾の43.8%が最も高い。また、広義の観光きっかけの割合をみると、全体では55.2%となっており、国・地域別では香港の61.5%が最も高い。

¹⁰ 訪日旅行者による旅行消費額が多い上位5箇国・地域(中国、台湾、韓国、香港、米国)を対象に、日本産製品を購入したきっかけ、購入経路、日本チェーンレストランの利用状況等を調査。

図表Ⅱ-43 購入のきっかけ(酒類)



資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

我が国の農林水産物・食品の輸出額は2018年(平成30年)には9,068億円に達しており、また、酒類(清酒、ウィスキー、ビール等)の輸出額は同年に618億円に達している。外国人観光客の多くは日本食や日本酒を求めて日本を訪れるが、これがきっかけとなって現地での日本産の農林水産物や日本酒の購入に繋がっており、こうした「好循環」をさらに伸ばしていくことが重要と考えられる。

(通販サイトで日本から日本製品を購入する割合は中国で最も高い)

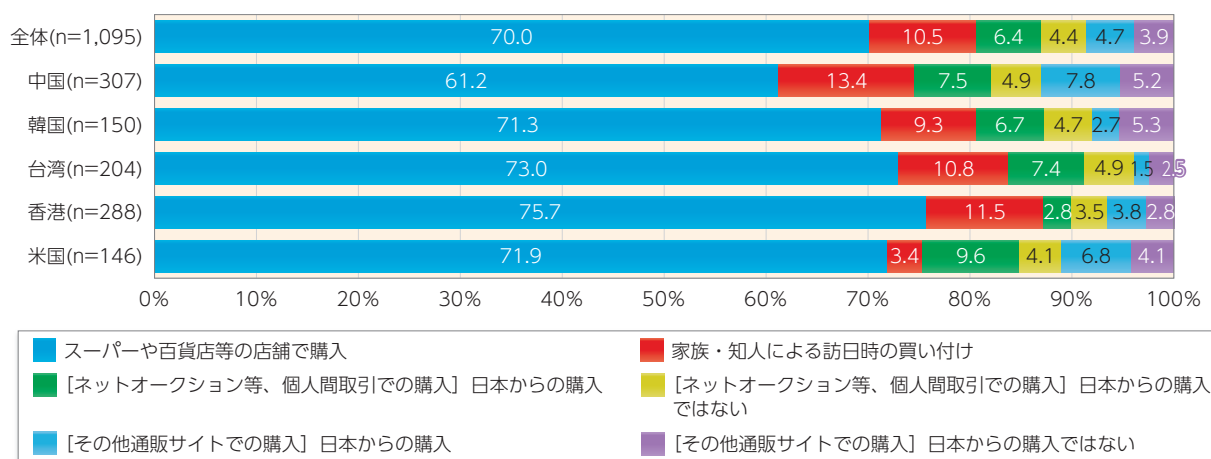
現地での「農畜水産物(調整品を含む)」の購入経路について、「スーパーや百貨店等の店舗で購入」の割合をみると、各国・地域での全体では70.0%となっており、国・地域別では香港の75.7%が最も高い。

「ネットオークション等、個人間取引での購入」(「日本からの購入」と「日本からの購入ではない」の合計)の割合をみると、全体では10.8%となっており、国・地域別では米国の13.7%が最も高い。

「その他通販サイトでの購入」(「日本からの購入」と「日本からの購入ではない」の合計)の割合をみると、全体では8.7%となっており、国・地域別では中国の13.0%が最も高い。

「その他通販サイトでの購入」のうち、「日本からの購入」の割合をみると、全体では4.7%となっており、国・地域別では中国の7.8%が最も高い。

図表Ⅱ-44 購入経路(農畜水産物(調整品を含む))



資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

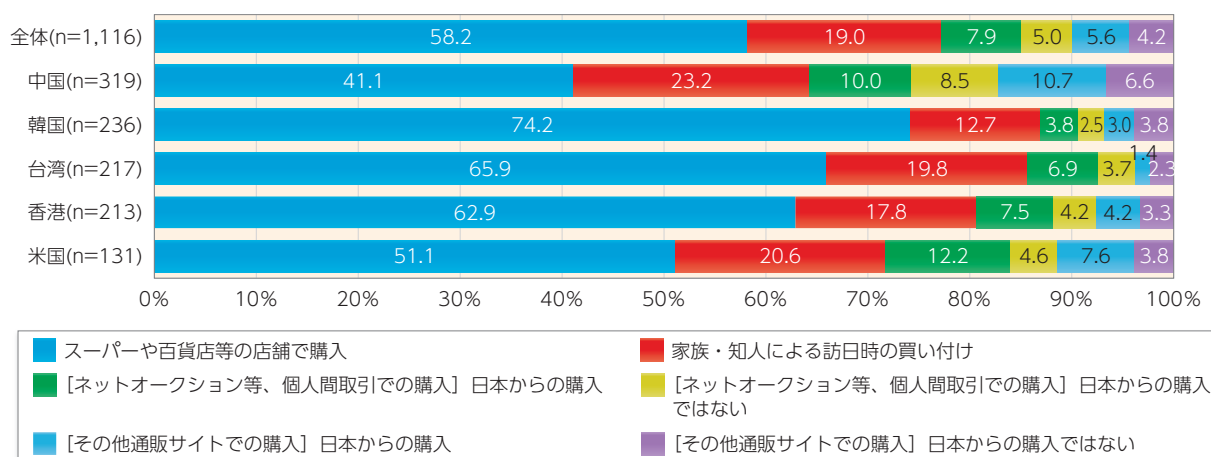
「酒類」について、「スーパーや百貨店等の店舗で購入」の割合をみると、全体では58.2%となっており、国・地域別で韓国の74.2%が最も高い。

「ネットオークション等、個人間取引での購入」（「日本からの購入」と「日本からの購入ではない」の合計）の割合をみると、全体では12.9%となっており、国・地域別では中国の18.5%が最も高い。

「その他通販サイトでの購入」（「日本からの購入」と「日本からの購入ではない」の合計）の割合をみると、全体では9.9%となっており、国・地域別では中国の17.2%が最も高い。

「その他通販サイトでの購入」のうち、「日本からの購入」の割合をみると、全体では5.6%となっており、国・地域別では中国の10.7%が最も高い。

■ 図表Ⅱ-45 ■ 購入経路（酒類）



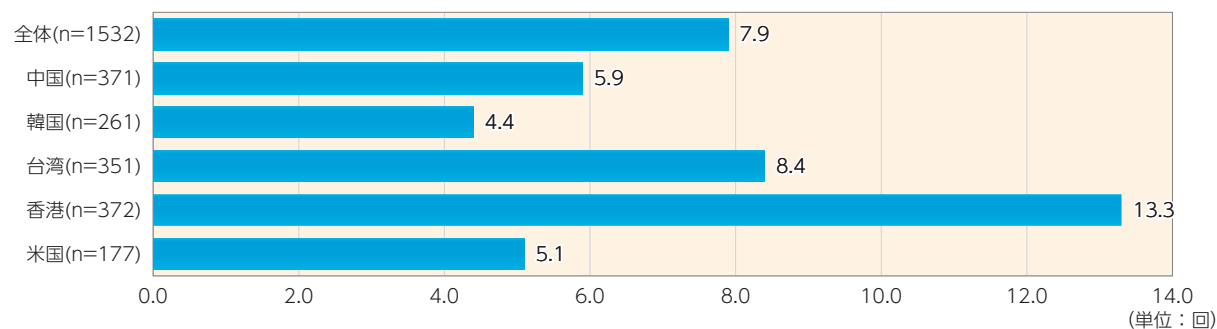
資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

（家族や知人の訪日も含めた訪日契機の日本チェーンレストランの利用は中国で6割弱）

海外に進出している日本のフランチャイズチェーンのレストラン（以下、「日本チェーンレストラン」という。）について、各国・地域における過去1年間での利用回数をみると、全体では7.9回となっており、国・地域別では香港の13.3回が最も多い。

■ 図表Ⅱ-46 ■ 過去1年間の日本チェーンレストランの利用回数

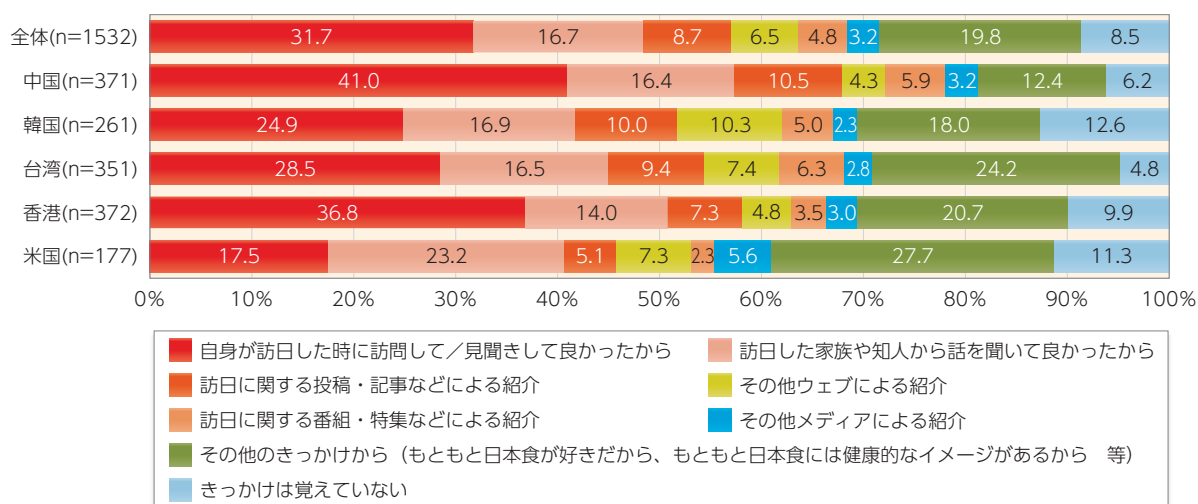


資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

次に、日本チェーンレストランを利用したきっかけについて、「自身が訪日した時に訪問して／見聞きして良かったから」とする割合（狭義の観光きっかけの割合）は、全体でみると31.7%となっており、国・地域別では中国の41.0%が最も高い。また、「訪日した家族や知人から見聞きして良かったから」も含めた割合（広義の観光きっかけの割合）をみると、全体では48.4%となっており、国・地域別では中国の57.4%が最も高い。

図表Ⅱ-47 日本チェーンレストランを利用したきっかけ



資料：海外アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

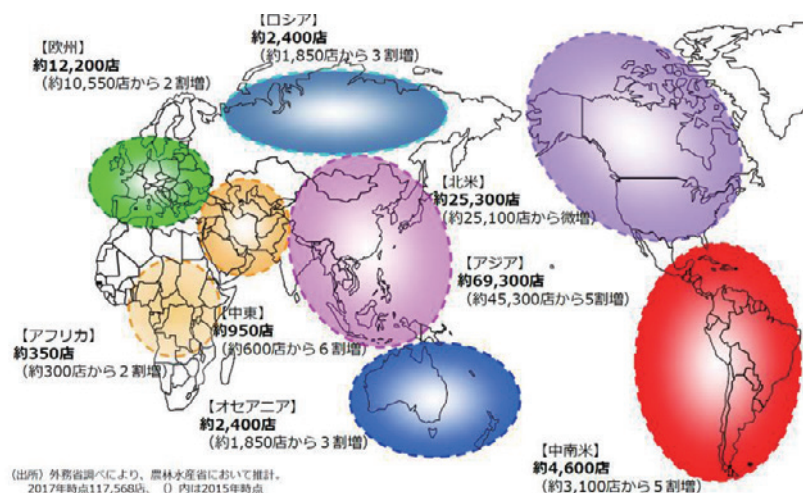
農林水産省の調査¹¹によると、海外における日本食レストランの数は拡大傾向にあり、2015年（平成27年）から2017年（平成29年）にかけて、約8.9万店から約11.8万店へと約3割増加している。日本チェーンレストランはその一部ではあるが、仮に、日本国内のチェーンレストラン1店舗当たりの売上高¹²を基準に考えると、海外の日本食レストランの年間売上高は数兆円規模に上るものと見込まれる。

訪日旅行をきっかけとする日本チェーンレストランの利用の割合を考えると、訪日旅行は、海外での日本食レストランの利用を高めることを通じて、相当の経済的メリットをもたらしていることが推察される。

¹¹ 農林水産省「海外における日本食レストラン数」（平成29年）

¹² （一社）日本フランチャイズチェーン協会「2017年度『JFAフランチャイズチェーン統計調査』報告」によると、2017年度（平成29年度）の外食業のチェーンの売上高は4,193,933（百万円）、店舗数は58,554。これらにより、1店舗当たりの売上高を算出すると、7,162万5千円となる。

図表Ⅱ-48 海外における日本食レストランの数



以上の調査結果によれば、国籍・地域や対象となる商品によって程度は異なるものの、各国・地域における日本の食品等の購入については、およそ半数が本人もしくは家族・知人の訪日旅行がきっかけとなっていることが分かる。こうしたことから、インバウンドの増加は、我が国経済に対して、国内消費の増加という形だけではなく、輸出の増加という形でも貢献していることがうかがえる。また、中国をはじめとする各国・地域において、日本製品の購入の相当程度がインターネット経由で行われており、越境EC等の市場規模の拡大も相まって、日本製品の輸出増加がもたらされていることがうかがえる。さらに、日本チェーンのレストランについても、訪日旅行をきっかけに利用される状況が、日本製品の購入の場合と似通っており、インバウンドの増加が、日本チェーンの海外進出を促進する効果ももたらしている姿がみてとれる。

コラム
Ⅱ-7

日本の食文化体験

訪日外国人旅行者による日本の食文化体験が各地で展開されている。

○鹿島酒蔵ツーリズム（佐賀県鹿島市）

近年のインバウンドの増加に伴い、全国各地が地域の観光資源を用いた地域振興に取り組んでいる。その中でも日本の伝統的な酒類である「日本酒」を活用し、市を挙げて観光振興に取り組んでいる地域がある。

佐賀県鹿島市は江戸時代から酒造りが盛んに行われてきた地域で、現在では6つの造り酒屋が自社製造をする県下有数の酒どころとなっている。市内6蔵元が中心となって2011年（平成23年）に立ち上げた鹿島酒蔵ツーリズム推進協議会では、「鹿島酒蔵ツーリズム」というイベントを過去7回開催し、2018年（平成30年）には約88,000人が来場。市全体への入込客数も2011年（平成23年）から2016年（平成28年）の5年間で約49万人増加するなど、酒蔵を中心に多くの観光客を呼び込んでいる。

具体的な取組としては、試飲しやすい環境を作るため無料の循環バスを運行させたり、6蔵元それぞれの歴史や蔵内を案内するパネル・ガイドブックを製作したりと、観光客が快適に市内を巡れるような各種取組を行っているほか、近年はインバウンド対応としてウェブサイトやガイドブック等の英語対応も行っている。

来場者増による交流人口拡大だけでなく、こうした取組の継続によって地元の女性や若い世代にも「酒どころ“鹿島”」の認知が広がってきており、地域の観光資源の魅力を再発見する機会としても重要な取組となっている。



鹿島酒蔵ツーリズムのメイン会場の1つ
「肥前浜宿」



イベント期間中に市内を走る無料循環バス



多言語の案内パネル

○雪国観光圏のガストロノミー

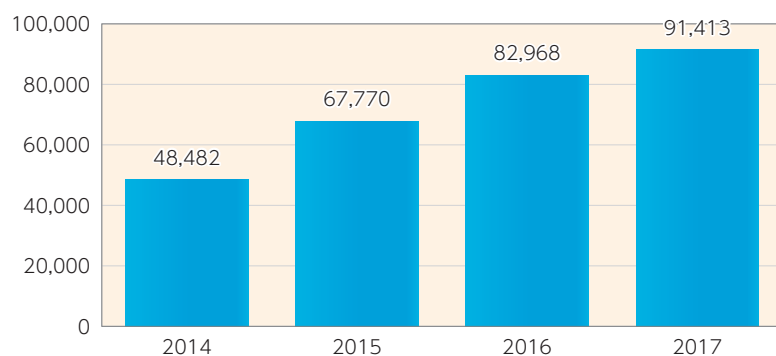
雪国観光圏¹³にある新潟県湯沢町の訪日外国人旅行者の宿泊者数は年々増加しており、2014年（平成26年）から2017年（平成29年）の3年間で約1.9倍となっている。同町においては欧米在住の日本文化に興味のある富裕層、台湾・香港・シンガポール在住の富裕層をターゲットにして、雪国ならではの食と生活文化を体験するプログラムが行われている。

事例の1つの雪国ガストロノミーツーリズムでは、専門ガイドと共に山へ入って様々な山菜を収穫し、収穫した山菜をオープンキッチンで料理人が調理を行い、参加者が食事をするという体験が提供され、料金は25,000円程度に設定されている。

¹³ 新潟県魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ町、長野県栄村の7市町村で形成される観光エリア

雪国観光圏全体での訪日外国人旅行者の1人あたり旅行消費額は2016年(平成28年)の31,033円から2017年(平成29年)は35,479円と増加傾向にある。

■ コラム図表Ⅱ-9-1 ■ 湯沢町における訪日外国人旅行者の宿泊者数(人)



資料：(一社)雪国観光圏資料より観光庁作成



ガストロノミーツーリズムでのインバウンド向けツアーの様子

出典：(一社)雪国観光圏資料

第2章

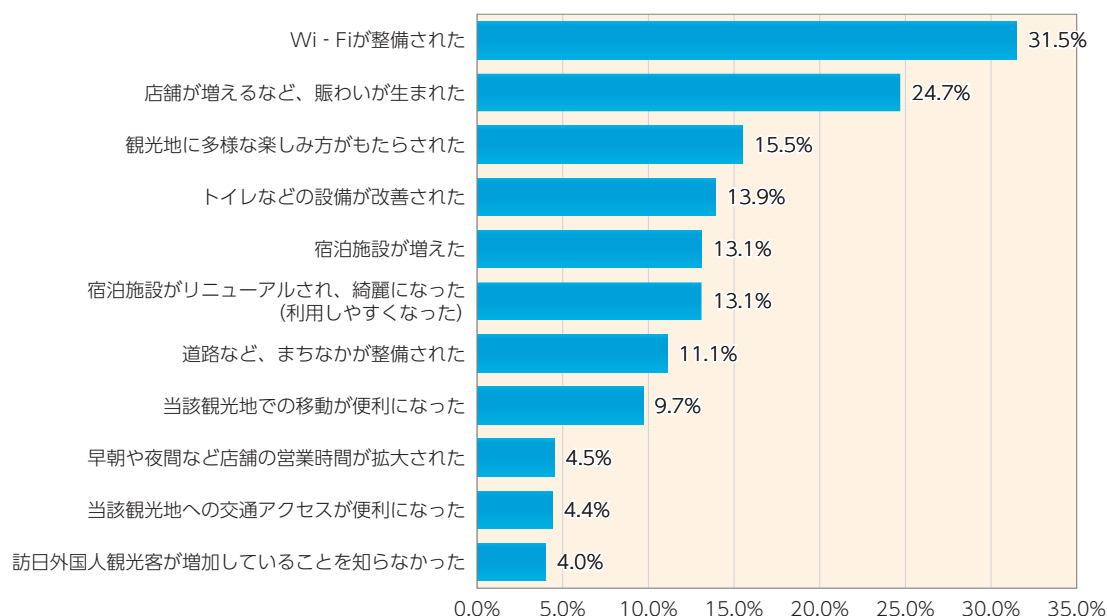
訪日外国人旅行者の増加が観光地に与える影響

訪日外国人旅行者の増加は、日本の観光地に賑わいをもたらし、国内消費を活性化する役割を果たしているが、日本人の国内旅行に対しては、観光地の混雑や、宿泊料金の上昇といったマイナス面があるとも指摘されている。そこで、訪日外国人旅行者の増加が国内の観光地や日本人の旅行にどのような影響を与えているかについて、観光庁において国内アンケート調査¹⁴を実施し、分析を行った。

(外国人旅行者の増加は観光地にWi-fi整備や賑わいの創出などの好影響をもたらしている)

調査の結果、訪日外国人旅行者の増加が観光地にもたらした好ましい影響については、「Wi-Fiが整備された」が31.5%と最も高かった。次いで、「店舗が増えるなど、賑わいが生まれた」(24.7%)、「観光地に多様な楽しみ方がもたらされた」(15.5%)、「トイレなどの設備が改善された」(13.9%)、「宿泊施設が増えた」(13.1%)の順となっている。

図表Ⅱ-49 訪日外国人旅行者の増加が観光地にもたらしたと思う好影響



資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

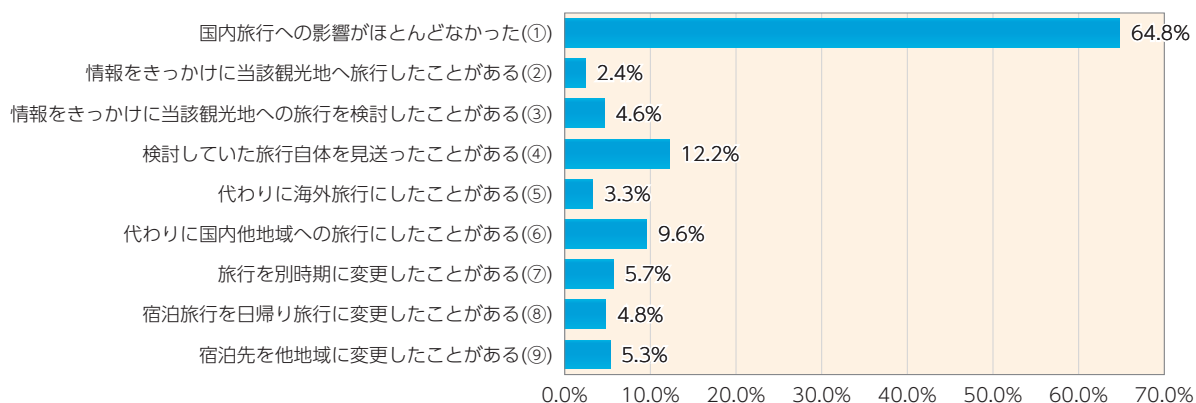
注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

14 約1万人の日本人を対象に、過去1年間の国内旅行の状況、訪日外国人旅行者の増加がもたらす好ましい影響と好ましくない影響、訪日外国人旅行者の増加やそれに伴う国内観光地の混雑や料金上昇等に関する情報を見聞きしたことが自身の旅行に影響したかどうかなど調査し、何らかの影響があったと答えた方のうち1,000人を対象に、より詳細な内容を調査した。

（訪日外国人旅行者の増加による国内旅行への影響は64.8%が「ほとんどなかった」）

観光地で訪日外国人旅行者が増加したという情報が旅行判断にどう影響したかを調査するため、「訪日外国人旅行者の増加やそれに伴う国内観光地の混雑や料金上昇等に関する情報を見聞きしたことで、直近1年以内に、旅行を計画する段階で当該観光地を検討対象から除外したことや、当該観光地への旅行計画を変更したことがあるか」との質問を行ったところ、「国内旅行への影響がほとんどなかった」という回答が64.8%と最も多かった。次いで、「検討していた旅行自体を見送ったことがある」（12.2%）、「代わりに国内他地域への旅行にしたことがある」（9.6%）、「旅行を別時期に変更したことがある」（5.7%）、「（当該地域に旅行したが）宿泊先を他地域に変更したことがある」（5.3%）の順となっている。

■ 図表Ⅱ-50 ■ 観光地で訪日外国人旅行者が増加したという情報が旅行判断にどう影響したか

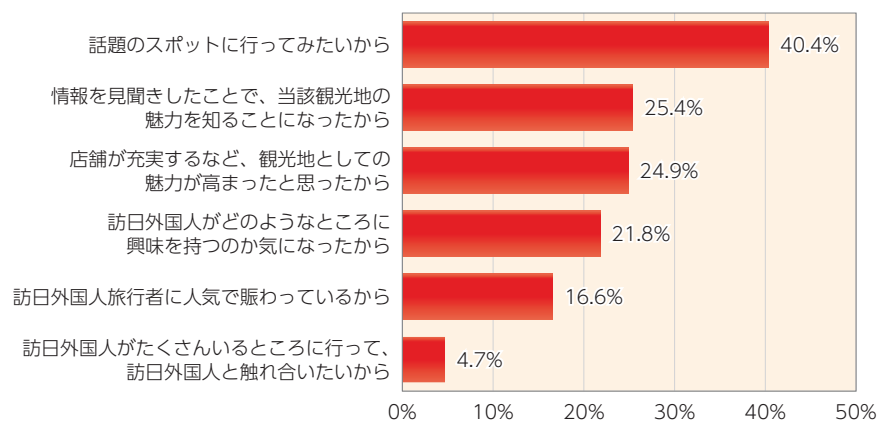


資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

また、当該観光地へ旅行したか旅行を検討した具体的な理由については、「話題のスポットに行ってみたいから」という回答が40.4%と最も多かった。次いで、「情報を見聞きしたことで、当該観光地の魅力を知ることになったから」（25.4%）、「店舗が充実するなど、観光地としての魅力が高まったと思ったから」（24.9%）の順となっている。

■ 図表Ⅱ-51 ■ 訪日外国人旅行者が増加したという情報をきっかけに国内旅行をした又は検討した理由

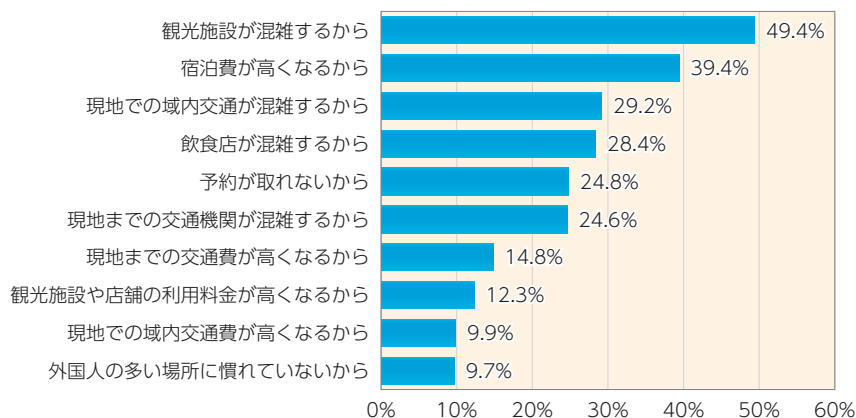


資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

注2：「訪日外国人旅行者の増加やそれに伴う国内観光地の混雑や料金高騰等による影響があった」と答えた回答者（前の図表の選択肢①～⑧）の中から1,000人を抽出し、②、③のうち少なくとも1つを選択した回答者を対象に、当該項目について調査を行った。

図表Ⅱ-52 国内旅行を抑制した理由



資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

注2：「訪日外国人旅行者の増加やそれに伴う国内観光地の混雑や料金高騰等による影響があった」と答えた回答者(2つ前の図表の選択肢①～⑧)の中から、1,000人を抽出し、④、⑤、⑧のうち少なくとも1つを選択した回答者を対象に、当該項目について調査を行った。

他方、国内旅行を抑制した(検討していた旅行自体を見送った、代わりに海外旅行にした、宿泊旅行を日帰り旅行に変更した)具体的な理由については、「観光施設が混雑するから」という回答が49.4%と最も多かった。次いで、「宿泊費が高くなるから」(39.4%)、「現地での域内交通が混雑するから」(29.2%)の順となっている。

以上のように、外国人旅行者の増加は、観光地での混雑や宿泊料金の上昇といった国内旅行を抑制する影響も認められる一方で、環境整備や賑わいの創出といったメリットを観光地にもたらす面もあり、日本人の国内旅行のきっかけともなる場合もあることが分かる。外国人旅行者が増加している観光地においては、オフ期や周辺部への誘導等の観光客分散化策による混雑の緩和や、ゴミの持ち帰り等のマナー・ルール周知等の対策が求められるが、各地でこうした対策とともに、宿泊施設や二次交通等の整備が進められることが、外国人旅行者にとってより観光しやすい環境をもたらすのみならず、日本人にとってのデメリットを軽減し、観光地としての魅力を更に高め、国内旅行の一層の活性化にもつながることが期待される。

コラム
Ⅱ-8

我が国におけるいわゆるオーバーツーリズムの状況

現在、我が国の一部の観光地において、訪日外国人旅行者の急激な増加も一因とした旅行者の増加による混雑の発生や、生活文化の違いに起因するマナー違反等への地域住民の関心が高まるケースが出てきている。

また、スマートフォンやSNSが普及し、旅行先の多様化が進む中で、今まで観光地として認識されていなかった場所が突如クローズアップされ、そこに国内外の旅行者が集中することで、上記の課題がより強く意識されるような状況が見受けられる。

観光が地域に与える影響については、2018年（平成30年）にUNWTO（国連世界観光機関）が世界の主要15箇国の居住者を対象にアンケートを実施している。これによると、我が国は、ネガティブな影響として挙げられた項目の大宗において、影響を与えていると回答した居住者の割合が最も低かった（左図）。

このアンケートでの「あなたの街において、観光をよりよくマネジメントするために、何らかの対応が必要だと思うか」という質問に対して、世界の主要15箇国全体では、「はい」と回答した居住者の割合が49%とほぼ半数を占めた一方で、我が国でこのように回答した居住者の割合は15箇国の中で最低の24%にとどまっている（右図）。

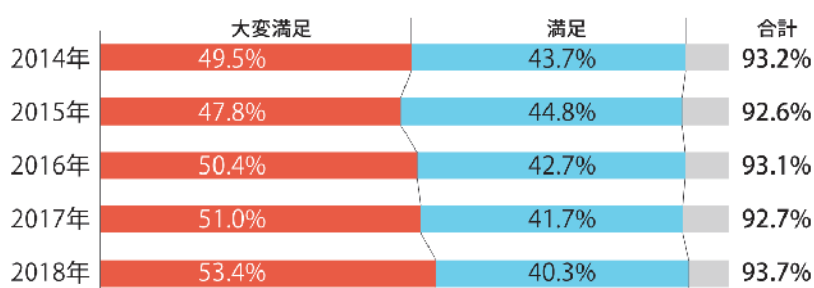
■ コラム図表Ⅱ-8-1 ■ 都市観光に対する住民の認識に関する世界的調査



資料：UNWTO（国連世界観光機関）「Global survey on the perception of residents towards city tourism : impact and measure」

他方、訪日外国人旅行者の満足度については、観光庁の「訪日外国人消費動向調査」において、非常に高いレベルで推移している。同調査によれば、訪日旅行全体の満足度について「大変満足」又は「満足」と回答した訪日外国人旅行者の割合は、直近5年間、90%超と高水準を保っており、訪日外国人旅行者数が近年急増するなかでも、訪日外国人旅行者の満足度は低下していない。

■ コラム図表Ⅱ-8-2 ■ 訪日外国人旅行者の満足度



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

また、先述の観光庁による国内アンケート調査において、「観光地で訪日外国人旅行者が増加したという情報が旅行判断に影響したか」との質問に対し「国内旅行への影響がほとんどなかった」の回答が64.8%と最も多い結果となっている。(図Ⅱ-50 参照)

これらから、現時点においては、全国的な傾向として、他の主要観光国と比較しても「観光地やその観光地に暮らす住民の生活の質、及び／或いは訪れる旅行者の体験の質に対して、観光が過度に与えるネガティブな影響」(UNWTOリーフレットにおいて引用されているオーバーツーリズムの定義)が広く発生するには至っていないと言える。

他方、観光庁が改めて全国の主要な観光地を抱える地方公共団体にアンケート調査を実施したところ、アンケートに回答した地方公共団体はいずれも、訪問する旅行者の増加に関連する課題の発生を認識しており、特に近年では混雑やマナー違反に関する個別課題を強く意識する傾向にあることが分かった。さらに、多くの地方公共団体がこれらの課題に対する様々な対応策を講じ始めていることも明らかになった。

観光庁としては、2018年(平成30年)6月に持続可能な観光推進本部を設置し、旅行者の増加に関連する課題に対し、受け身の姿勢での応急処置的な対策に終始するのではなく、長期的な視野に立った取組を実施すべく、本年6月に報告書を取りまとめ・公表し、地方公共団体、観光地域づくり法人(DMO)の関係者に対して国内外の先進事例を提示(詳細は、コラムⅡ-9参照)しつつ、観光庁としての今後の取組の方向性を整理した。今後は、この報告書に基づき、地域の実情を最も把握している地方公共団体や観光地域づくり法人による適切な観光地マネジメントを促していくこととしている。

コラム Ⅱ-9

持続可能な観光先進国に向けて ～各地域における先進的な取組事例～

事例①：観光快適度の見える化による分散（京都府京都市）

<課題>

近年の外国人旅行者の増加等により、市域の一部に観光客の混雑が集中するという課題が生じてきた。

<対策>

2018年（平成30年）11月10日から12月17日の間、ウェブサイト「嵐山快適観光ナビ」（日・英の2言語）を開設し、当該ウェブサイトにおいて、スマートフォン等の Wi-Fi アクセスデータを元に、日時・エリアにおける観光快適度（快適に観光できる度合）を予測し、観光快適度の「見える化」（下図）を行った。例えば「11月10日竹林の小径エリア」のように訪問日と訪問したいエリアを選択すれば、時間帯ごとの観光快適度を確認することができる。エリアは奥嵯峨、大覚寺、渡月橋等8つに分かれ、嵐山全域の観光快適度も見ることができる。



特定のエリアの観光快適度を時間帯別で表示



嵐山全域の観光快適度をエリア別・時間帯別で表示

<成果>

実証期間中、嵐山の訪問客に「嵐山快適観光ナビ」の認知度についてアンケートを実施したところ、回答者の約1割が嵐山に到着した時点で認知しており、そのうちの33%が「実際に利用した」と回答した。また、利用した人の84%がプラットフォームの情報が「参考になった」と回答、各エリアを訪問する際に、混雑している時間帯を避ける、他のエリアを回遊するなどの行動が見られた。サイト利用者については比較的高い割合で分散化につながる行動が見られたため、混雑を気にする観光客の満足度の低下抑制等の観点で、一定の効果があったと考えられる。

事例②：観光客が多いバス路線への「前乗り後降り方式」の導入（京都府京都市）

<課題>

近年の外国人旅行者の増加により、観光地を運行する市営バスの一部路線でバス車内の混雑とそれに伴うバスの到着時間の遅延等が問題となっていた。特に京都駅と清水寺、祇園、銀閣寺等の主要な観光地を結び、多くの観光客が利用する洛バス100号系統（1日72便運行・臨時便除く）で、その傾向が顕著に見られるようになった。

<対策>

市営バスは後扉から乗り、降りる際に運賃を支払って前扉から下車する「後ろ乗り・前降り」方式だが、2019年（平成31年）3月から洛バス100号系統を運行するバスに対し、前扉から乗

車して最初に運賃を支払い、後扉から降車する「前乗り・後ろ降り方式」を導入した。

この取組は2017年(平成29年)10月と12月の週末の計5日間、洛バス100号系統で行われた実証実験調査に基づいて本格導入されたものである。従来方式と前乗り方式が混在するため、利用客が混乱しないよう周知徹底を図っている。

<成果>

実証実験の結果によれば、バス停留所での平均停車時間は11.5秒短縮し、乗車については約7割、降車については約8割の乗客が「スムーズに行えた」、車内移動についても約半数が「スムーズに移動できた」と回答しており、前乗り・後降り方式の導入は混雑緩和に一定の効果を上げているものと考えられる。

停留所名	事前調査期間	実験期間	増減 (b) - (a)
	平均停車時間 (a)	平均停車時間 (b)	
五条坂(北行) 祇園(南北行) 銀閣寺前、清水道(南行) 京都駅前(おりば)	62.7秒	51.2秒	△11.5秒

* 京都駅前のりばは始発停留所であり、出発時刻までバスが停車するため含めていません。

停留所におけるバスの停車時間(実証実験結果より)

事例③：公共交通機関における地域住民優先入場の試行(神奈川県鎌倉市)

<課題>

ゴールデンウィーク等の混雑期に江ノ電が観光客で混雑しており、ピーク時は鎌倉駅構外の路上に約100人の行列ができ、地域住民が乗車できずに外出を控える状況となっている。江ノ電については、地理的に複線化ができないことや車両を増設できないこと等により輸送力増強には限界がある。

<対策>

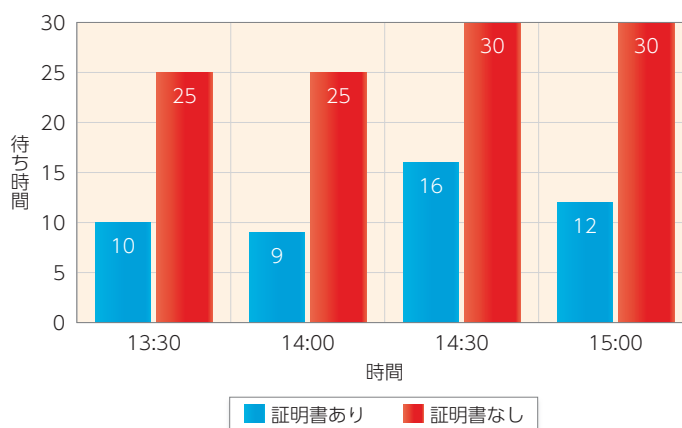
江ノ電が最も混雑するゴールデンウィーク期間中に、沿線住民等の移動円滑化を図るため、江ノ島電鉄株式会社の協力を得て、沿線住民等が鎌倉駅構外の行列に並ばずに駅構内へ入場できるようにする社会実験を行った。具体的には、沿線住民は鎌倉市が事前に発行した「江ノ電沿線住民等証明書」を提示することで、駅構内へ優先的に入場し、構内の行列の最後尾に並ぶことができるというものである。

<成果>

最も混雑した時間帯において、沿線住民等が優先入場することにより、最大で約20分、待ち時間を短縮することができた(下図)。また、証明書を発行した沿線住民にアンケートを配布したところ、今回の社会実験への意見は、「とても有意義」、「有意義」の合計が77.5%、「今後も実施して欲しい」が93.2%と好評だった。実施当日は鎌倉駅に並んでいた観光客にも、市の交通施策に関するイベントのチラシと江ノ電のキャラクターの飴玉を配ってアンケートを依頼。「理解できる」、「おおむね理解できる」の合計が76.3%で、予想に反して多くの観光客の理解を得られた。



社会実験の様子



優先入場ありとなしの比較(分)

事例④：駐車場料金値上げによる財源確保及びイベントの事前予約制導入による混雑緩和(岐阜県白川村)

<課題>

世界遺産の白川郷への観光客増加に伴い、混雑や渋滞が発生。誘導員の増員、公衆トイレを含めた公共施設の維持管理といった受入体制の強化等の費用が年々増加傾向にあり、人口1,600人に満たない小さな村にとっては財政面で大きな負担となっている。

<対策>

2017年(平成29年)4月1日に「村営せせらぎ公園駐車場」の駐車料金を普通車1台500円から1,000円に値上げ。駐車料金の一部は世界遺産の環境保全に活用している。

また、観光客が多数訪れる冬季のライトアップイベントについて、2019年(令和元年)から展望台へのライトアップ見学は抽選形式の事前予約制を、駐車場に関しては完全予約制を導入している。さらに、運営を民間業者に委託し、イベントアプリ「Peatix」を導入し、予約申し込みから抽選、決済、予約者情報を一元管理し、当日のイベント運営に活用した。

<成果>

駐車場の値上げにより財政収入が増加するとともに、ライトアップが完全予約制になったことにより、長い時は1～2時間待ちという状況が常態化していた駐車場の混雑が緩和された。



合掌造りの冬景色

事例⑤：マナー啓発動画の制作・放映(沖縄県)

<課題>

訪日外国人旅行者数が急増するなかで、外国人旅行者と日本人の習慣やマナーの違いにより、地元商店街や飲食店、ホテル、交通機関、公共施設等において、外国人旅行者によるマナー違反行為が発生し、外国人旅行者を受け入れる立場にある観光関係事業者に混乱をもたらしていた。

<対策>

2017年度(平成29年度)、沖縄総合事務局において、迷惑行為のなかでも、大きな声を出さ

ない、列に割り込まない、ゴミのポイ捨て禁止等、特に受け入れ施設からの要望の高い7点に絞り、多言語で啓発動画（イメージは右図）を作成し、那覇空港国際線ターミナルの入国審査場内及び那覇港クルーズターミナル内のモニターと、沖縄総合事務局ウェブサイト上において放映し、マナー違反行為の防止を図った。

<成果>

動画放映場所付近の事業者からは、「大声を出すことが減ったなど、外国人旅行者のマナーが改善した」などという意見が半数近くあり、一定の効果があることが分かった。



那麼，祝福大家旅程平安!
Take care and enjoy your trip!

マナー啓発動画

事例⑥：観光推進による地域経済へのメリットの周知等（和歌山県田辺市熊野ツーリズムビューロー）

<課題>

2004年（平成16年）に「熊野古道」が世界遺産に登録されたことを機に、熊野地域に国内外から多くの旅行者が訪れた。当初は、100台もの観光バスが熊野地域に乗り入れるなど、短い滞在で次の目的地に移動する旅行者が多く訪れていたため、巡礼の道である熊野古道の魅力を旅行者に伝えることができないばかりか、地域住民の生活にも悪影響を及ぼしていた。

<対策>

目的意識を持つ旅行者に「熊野」を伝えたいとの思いから、（一社）田辺市熊野ツーリズムビューロー（2006年（平成18年）設立）が中心となり、長期的に滞在し、熊野古道を巡ってもらえる欧米豪のFIT（個人旅行者）にターゲットを絞った誘客戦略を推進するとともに、地域の幅広い観光関係者に向けてワークショップを開催し、地域における受入体制のレベルアップと外国人旅行者を受け入れることによる地域経済へのメリットの周知を図った。

<成果>

地域住民から、観光施策の推進についての理解を得られるようになったこともあり、いわゆる「限界集落」と呼ばれる集落が多い熊野古道周辺において、宿泊や飲食、買い物等の観光客関連ビジネスが生まれるなど、地域経済の活性化と集落の維持に寄与している。

事例⑦：クルーズ客の増加による混雑への対応（福岡県福岡市）

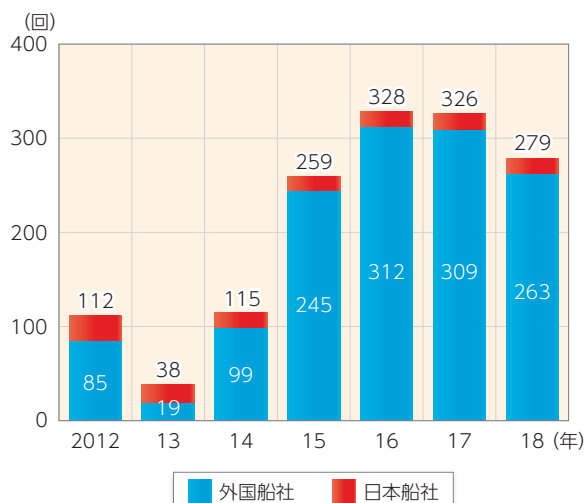
<課題>

2018年（平成30年）におけるクルーズ船の我が国港湾への寄港回数は、前年比5.9%増の2,928回（外国船社1,913回、日本船社1,015回）となり、過去最高を記録している¹⁵。うち博多港への寄港回数は279回、うち、外国船社が運航するクルーズ船が263回となっており、ともに全国1位となっている。

博多港に寄港するクルーズ船の半分以上が10万トン以上の船であり、大型の船舶が多く1隻あたりの乗客数は約1,000～4,900人となっている。クルーズ船の乗客はランドオペレータを通して寄港地観光のバスツアーに参加することが多く、観光バスの増加による道路混雑等を福岡タワー、キャナルシティ博多、太宰府天満宮等の観光地において引き起こし、住民等より苦情が多数寄せられるようになった。

¹⁵ 国土交通省港湾局報道資料「2018年の訪日クルーズ旅客数とクルーズ船の寄港回数（速報値）」

■ コラム図表Ⅱ-9-1 ■ 博多港におけるクルーズ船寄港回数



資料：国土交通省「報道発表資料」に基づき観光庁作成

<対策>

福岡市は、そういった混雑等に対応するため、ランドオペレータ各社の旅程を一元化・可視化するとともに、特定の観光地への過度な集中を分散するため、「クルーズNAVI」の導入を決め、「博多港クルーズ船受入関係者協議会」に参加しているランドオペレータなどに対し、協力要請を行った。

同システムでは、人気観光地における観光バスの受入可能台数にかかる上限値をあらかじめ設定し、事前にランドオペレータ各社はシステムに入力を義務づけているほか、ランドオペレータ各社が計画通りに運行したかどうかを確認するために、GPSを各観光バスに配布している。

<成果>

GPSにより集められたデータのランドオペレータへのフィードバックを重ねることにより、寄港地観光の訪問時間、訪問先が徐々に変化している。例えば、福岡タワーへの観光バスの訪問が午前中に集中していたが、同システムの導入後には一部のツアーでは午後に訪問するようになったほか、2016年(平成28年)9月～2018年(平成30年)9月の観光地の訪問割合が、福岡タワーでは74.6%から51.8%、太宰府天満宮では95.8%から46.3%と減少した一方、大濠公園・福岡城跡への訪問割合が12.2%から54.2%へ増加するなど訪問先の分散化が進んでいる。



博多港とクルーズ船

第3章 自然災害が旅行に与える影響

2018年(平成30年)は、6月に「大阪府北部地震」、7月に「平成30年7月豪雨」、9月に「北海道胆振東部地震」と大きな災害が相次ぎ、交通インフラ等にも被害が及び、一時的に観光客の減少をもたらした。自然災害は、観光施設や、交通手段に被害をもたらすことにより、観光旅行の実施自体を困難にする場合もあるが、危険とのイメージがあるため念のため回避するというように、心理的な要因で旅行を抑制させている場合もあると考えられる。このような、自然災害が旅行の判断に与える様々な影響について、過去の事例や、アンケート調査の結果により分析を行った。

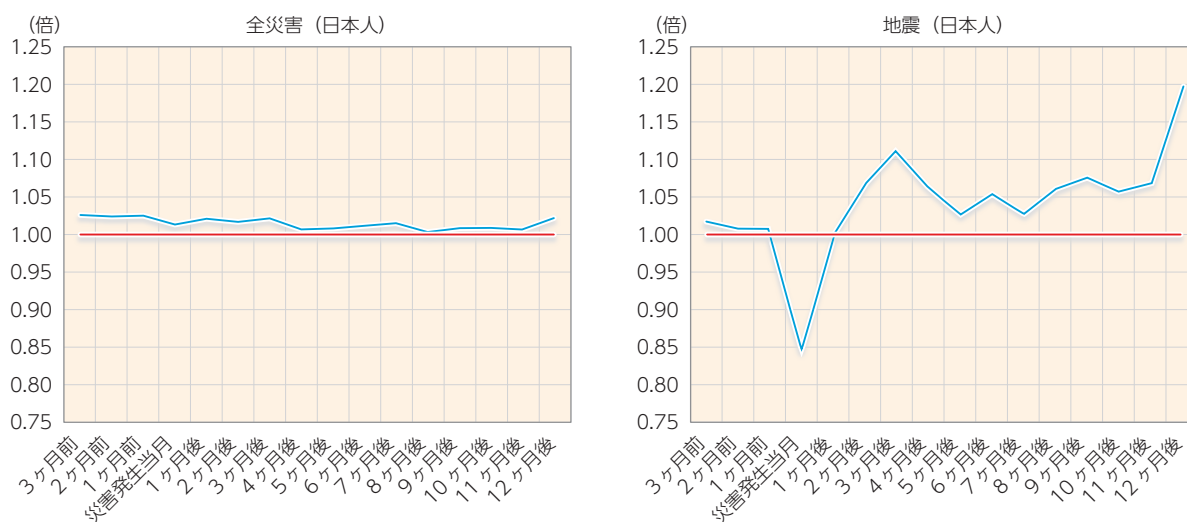
(地震災害の被災地では災害発生後に宿泊旅行者が減少する傾向がある)

自然災害の発生前後で、日本人と外国人の宿泊旅行にどのような影響がみられるかを分析するため、災害発生3箇月前から災害発生12箇月後までの、災害が発生した都道府県における日本人延べ宿泊者数と外国人延べ宿泊者数の前年同月比の推移を算出した。

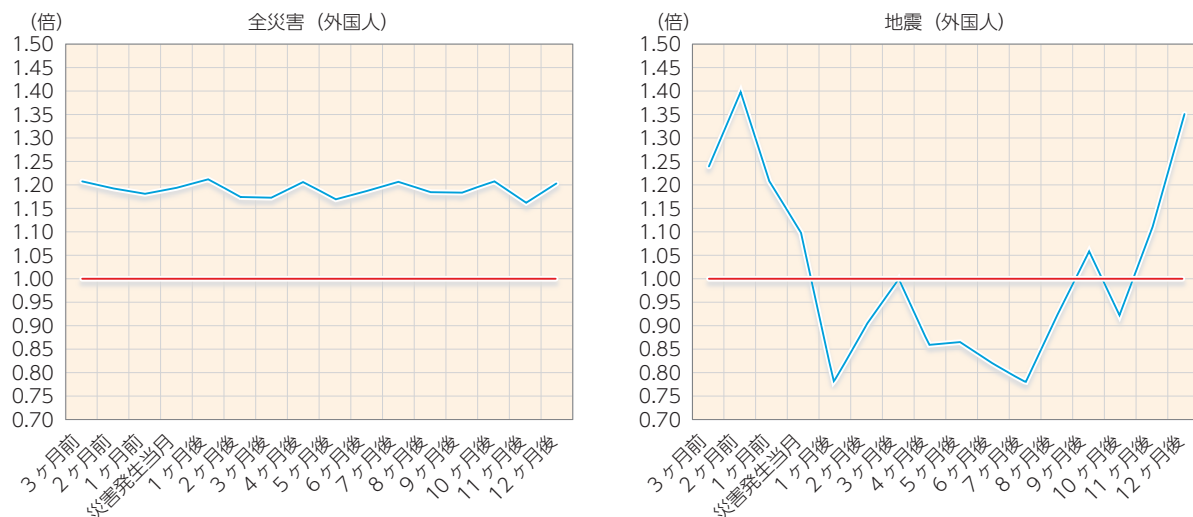
まず、2008年(平成20年)4月から2017年(平成29年)までに発生した「特定非常災害」、「激甚災害」、「災害救助法適用災害」に該当する全ての災害について合計した結果をみると、日本人、外国人ともに、都道府県レベルの宿泊者数には、判別可能な程度の影響はなかった。

一方、地震のみについて合計した結果をみると、日本人、外国人ともに災害発生直後に延べ宿泊者数が大きく減少しており、日本人については早い段階で回復しているものの、外国人については災害発生後、約1年にわたり減少傾向が続いている。

【図表Ⅱ-53】 災害発生前後での被災地における延べ宿泊者数の前年同月比の推移(日本人)



図表Ⅱ-54 災害発生前後での被災地における延べ宿泊者数の前年同月比の推移 (外国人)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」、内閣府「防災白書」に基づき観光庁作成

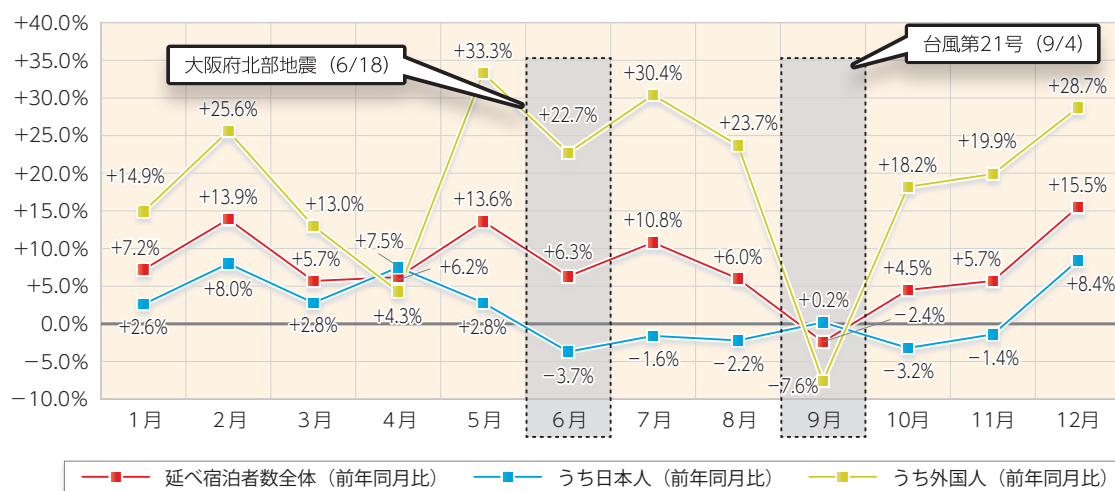
注1：「特定非常災害」、「激甚災害」、「災害救助法適用災害」のうち、2008年（平成20年）4月～2017年（平成29年）に発生した災害を対象として、被災した都道府県における災害発生月の3箇月前から12箇月後までの日本人延べ宿泊者数、外国人延べ宿泊者数の前年同月比を調べた（対象とした災害は、地震6件、豪雨等112件、豪雪等9件、噴火等2件、その他48件である。）。

注2：被災した都道府県について、「激甚災害（早期局激）」「激甚災害（年度末局激）」「災害救助法適用災害」については適用市町村の属する都道府県、その他は防災白書附属資料の「過去5年の激甚災害の適用実績」に「主な被災地」として記載されている都道府県とした。

注3：「宿泊旅行統計調査」の2018年（平成30年）の数値は速報値。

なお、2018年（平成30年）に発生した「大阪府北部地震」、「台風第21号」、「平成30年7月豪雨」、「北海道胆振東部地震」については、災害後一時的に被災地での延べ宿泊者数が減少したものの、「ふっこう割」等の効果もあり、いずれも比較的短期間で回復がみられた。

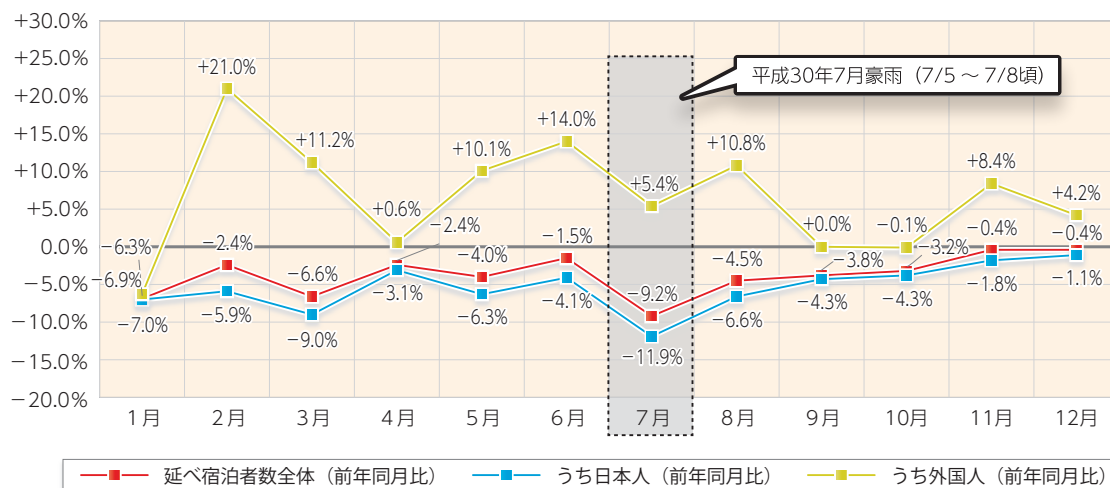
図表Ⅱ-55 災害前後の大阪府における延べ宿泊者数 (大阪府北部地震、台風第21号)



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

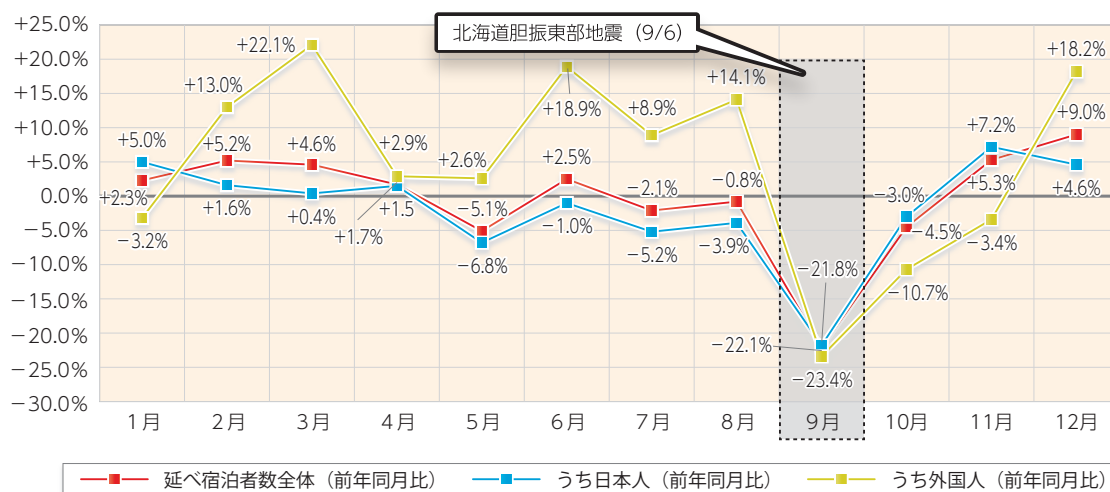
注：2018年（平成30年）の数値は速報値

■ 図表Ⅱ-56 ■ 災害前後の被災地域等13府県(※)における延べ宿泊者数(平成30年7月豪雨)



(※) 岐阜県、京都府、兵庫県、鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県、福岡県の合計
 資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注：2018年(平成30年)の数値は速報値

■ 図表Ⅱ-57 ■ 災害前後の北海道における延べ宿泊者数(北海道胆振東部地震)



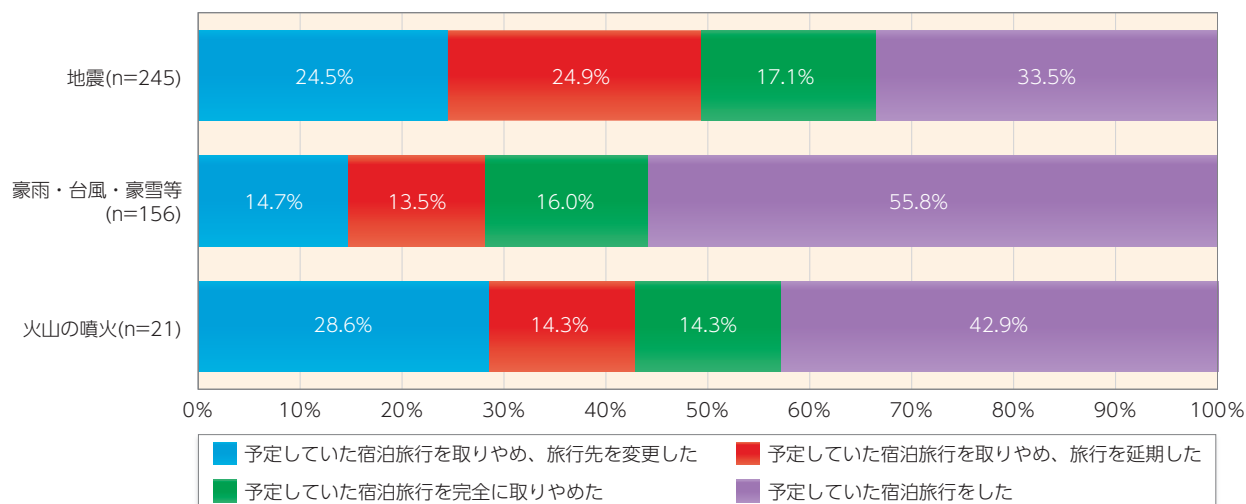
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注：2018年(平成30年)の数値は速報値

(災害の種類によって旅行計画への影響の仕方は異なる)

自然災害の発生が旅行判断に与える影響を分析するため、観光庁において日本国内でのアンケート調査を実施した。以下の調査結果については、宿泊旅行を予定していた国内の旅行先が自然災害の被害を受けた回答者を集計の対象にしたものである。

調査の結果、自然災害の発生が旅行計画に与えた影響については、いずれの災害の場合でも「予定していた宿泊旅行をした」が最も多くなっているが、その割合は、豪雨・台風・豪雪の場合が55.8%であるのに対し、地震の場合は33.5%と20ポイント以上も小さい。地震の場合は、自然災害の影響で、旅行を取りやめたり、旅行先の変更や旅行の延期をしたりした割合が全体の約3分の2を占めている。

図表Ⅱ-58 自然災害発生後にとった行動（災害種類別）



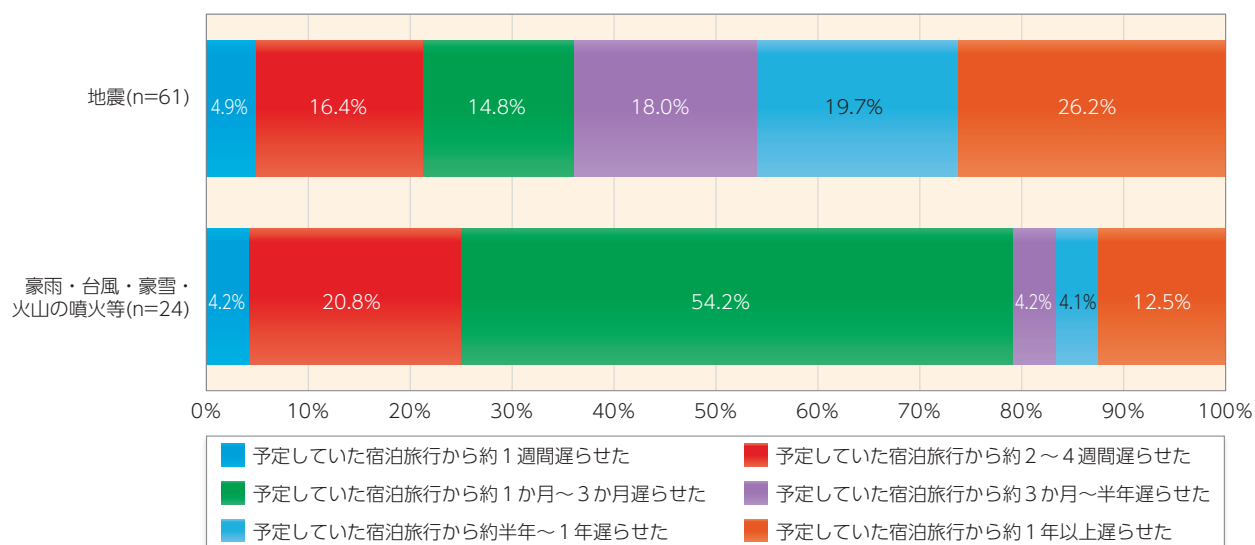
資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

次に、予定していた宿泊旅行を延期した期間については、地震の場合は「予定していた宿泊旅行から約1年以上遅らせた」が26.2%と最も多く、次いで、「予定していた宿泊旅行から約半年～1年遅らせた」(19.7%)、「予定していた宿泊旅行から約3か月～半年遅らせた」(18.0%)の順となっており、比較的長期間となっている。

他方、豪雨・台風・豪雪・火山の噴火等の場合は「予定していた宿泊旅行から約1か月～3か月遅らせた」が54.2%と最も多く半数以上を占めている。次いで、「予定していた宿泊旅行から約2～4週間遅らせた」(20.8%)、「予定していた宿泊旅行から約1年以上遅らせた」(12.5%)の順となっている。

図表Ⅱ-59 予定していた宿泊旅行を延期した期間（災害種類別）



資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

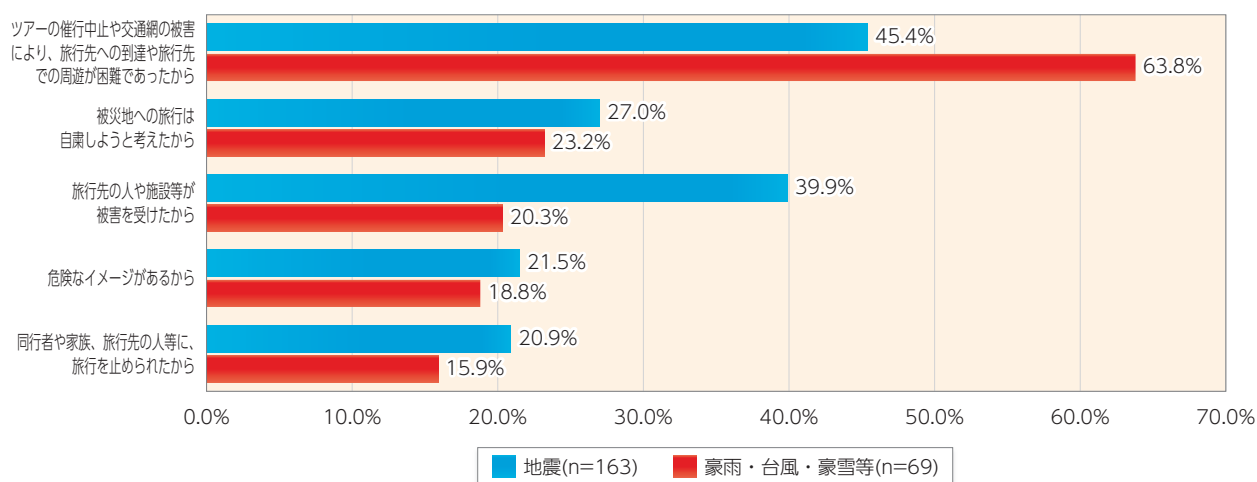
注1：調査時点 2019年（平成31年）2月

旅行を取りやめたり、旅行先の変更や旅行の延期をしたりした理由については、地震の場合は「ツアーの催行中止や交通網の被害により、旅行先への到達や旅行先での周遊が困難であったから」が45.4%と最も多く、次いで、「旅行先の人や施設等が被害を受けたから」(39.9%)、「被災地への旅行は自粛しようと思ったから」(27.0%)の順となっている。

豪雨・台風・豪雪等の場合は「ツアーの催行中止や交通網の被害により、旅行先への到達や旅行先での周遊が困難であったから」が63.8%と最も多く、次いで、「被災地への旅行は自粛しようと思ったから」(23.2%)、「旅行先の人や施設等が被害を受けたから」(20.3%)の順となっている。

地震の場合と豪雨・台風・豪雪等の場合とを比較すると、地震の場合の方が、実際の被害状況以外の理由を挙げる割合が大きい。

■ 図表Ⅱ-60 ■ 旅行を取りやめたり、旅行先の変更や旅行の延期をしたりした理由 (災害種類別)



資料：国内アンケート調査に基づき観光庁作成

注1：調査時点 2019年(平成31年)2月

以上みてきたように、災害の種類によって旅行判断への影響の仕方は異なり、特に地震については、旅行を抑制する影響が強く、影響の期間も長くなる傾向にある。また、実際の被害の状況のみならず、危険なイメージがあるといった主観的な理由により旅行を抑制するケースも一定程度存在する。このため、災害が生じた場合には、心理的な要因による旅行回避の動きが過度に広がらないことが重要と考えられる。

2018年(平成30年)は「平成30年7月豪雨」、「平成30年台風第21号」、「平成30年北海道胆振東部地震」等大規模な災害が相次いで発生し、各観光地に影響を及ぼしたが、政府は、これら災害による風評被害等の影響を最小限に留めるべく、被災地における宿泊料金の低廉化等の支援や、訪日プロモーションの実施等により、風評被害の防止や観光需要の早期回復を図った。

また、災害発生時に外国人旅行者が情報を適切に入手できないという課題に対応するため、日本政府観光局のコールセンター(Japan Visitor Hotline)において 英語、中国語、韓国語できめ細かい相談対応ができる体制を確立したほか、日本政府観光局認定観光案内所に対して非常用電源や携帯電話充電機器の整備等を支援した。さらに日本政府観光局のウェブサイトや公式SNSにより、訪日外国人旅行者の出身国に応じた多言語でのきめ細かい災害関係情報の発信等、各国語できめ細かい相談ができる体制の確立や、スマホ等の充電環境の整備、SNS等による災害関連情報の発信等、非常時における訪日外国人旅行者の安全・安心確保に向けた措置を講じた。

このような取組の効果もあり、被災地における観光客数は回復しているが、今後とも災害による影響を最小限に留め、安心して旅行できる環境を整備すべく、不断の改善措置を講じていくことが重要である。

コラム Ⅱ-10

非常時の訪日外国人旅行者の安全・安心確保

～日本が、「第19回WTTC¹⁶グローバルサミット¹⁷2019」において、防災、危機管理及び復興に関するWTTCグローバルチャンピオンアワード受賞～

2019年(平成31年)4月、日本が防災、危機管理及び復興に関するWTTCグローバルチャンピオンアワード2019を受賞した。本アワードは、大きな成果をもたらした政策やリーダーシップを実現した国等をカテゴリー別に表彰するものである。

観光庁では、平成30年7月豪雨や同年9月の台風第21号上陸、平成30年北海道胆振東部地震等の一連の大規模な災害を受け、近年増加傾向にある訪日外国人旅行者に対して、旅行中の非常時における安全・安心確保に向けた取組を強化している。具体的には、訪日外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ「Safety tips¹⁸」や、2018年(平成30年)9月28日の観光戦略実行推進会議において決定された「非常時の外国人旅行者の安全・安心確保のための緊急対策」に基づいた日本政府観光局コールセンターにおける365日24時間の多言語対応体制の確立等、訪日外国人旅行者の情報入手手段の多重化を図っている。

今回、これらを含む日本における災害対応の取組がWTTCに評価され、2019年(平成31年)4月にスペインのセビリアで開催された「第19回WTTCグローバルサミット2019」にて、WTTCグローバルチャンピオンアワード2019を受賞した。本アワードは、本年から開始されたもので、今回は世界185箇国から日本を含む7箇国がカテゴリー別に表彰された¹⁸。

また、授賞式翌日、ツーリズムに関する日本の現状について世界各国のメディア向けに発信する「Japan Updates Conference」が開催され、本アワード受賞に係る日本の取組のPRを行った。

このように日本の防災、危機管理及び復興に関する取組が世界に注目されるなか、今後も訪日外国人旅行者数の増加が見込まれることから、災害等の非常時を含め訪日外国人旅行者が安心して旅行できる環境の整備に努めていく。



授賞式の様子

※写真左よりクリス・ナセッタWTTC会長、
高科淳観光庁審議官、グロリア・ゲバラ
WTTC理事長



Japan Updates Conferenceの様子

- 16 WTTC(World Travel and Tourism Council, 世界旅行ツーリズム協議会)は、世界の主要ツーリズム関連企業トップ約150名で構成される民間の非営利団体。創設は1990年。本部はロンドン。旅行業界、航空業界、ホテル業界、運輸業界等から幅広く構成。現在の会長はヒルトンの取締役社長のクリス・ナセッタ氏。ツーリズムに関わるすべての主要分野を世界規模でカバーする唯一の団体であり、各国に政策提言活動等を行っている。
- 17 WTTCが年に一回開催。各国メンバーに国際機関及び各国政府／政府機関のトップを加え、2019年は1,800名超が参加。2019年のサミット初日の午後には、バラク・オバマ前米国大統領が登壇した。本サミットは今年で19回目の開催で、我が国では2012年に第12回サミットをホスト(東京及び仙台)し、震災復興をアピールした。
- 18 観光庁監修の外国人旅行者向け災害時情報提供アプリ(2014年10月提供開始)で、日本国内における緊急地震速報、津波警報、気象特別警報等をプッシュ型で通知。5言語対応(英語・中国語(簡体字/繁体字)・韓国語・日本語、今年度対応言語拡大予定)で、避難行動を示した対応フローチャート等も提供。
- 19 その他の受賞国は、米国、エジプト、ケニア、ギリシャ、スペイン、アルゼンチンの6箇国。