

# 観光政策の現状と課題



株式会社LOCAL ROOTS 代表取締役  
 檜垣 敏

## はじめに

観光は我が国の成長戦略の柱で、少子化・高齢化時代の経済活性化における地方創生の切り札であり、地域の消費拡大や経済発展にとって極めて重要な分野です。

しかし、新型コロナウイルス感染症拡大によって、我が国の観光は大きな影響を受けています。引き続き事業の継続と雇用の維持に取り組み、感染拡大防止の徹底と観光振興を両立するため、幅広い対策が必要です。

今回は日本の観光の現況と課題、今後の施策について私が2021年1月観光庁在籍時に行った講演データを基にご紹介します。

## 1 日本の観光の現況とこれまでの観光施策

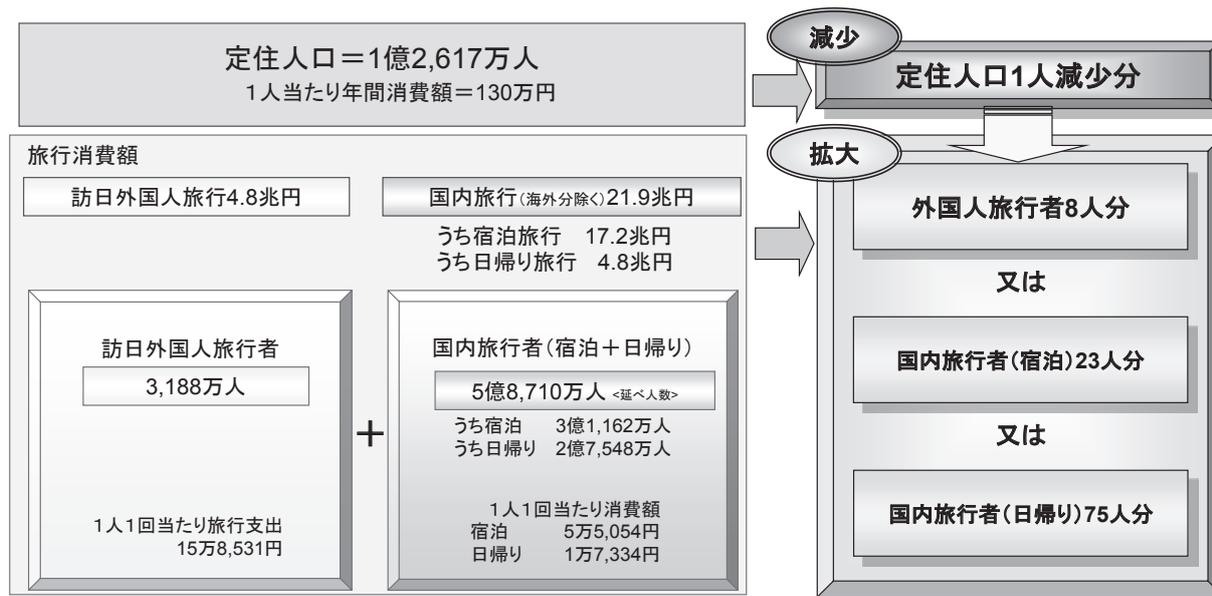
### (1) なぜ、国や地方自治体は「観光」に取り組むのか？

そもそもなぜ、皆さんの地域は観光に取り組む必要があるのでしょうか。皆さんの地域はどうでしょうか。なぜ観光振興に取り組むのかを考えて下さい。

今、日本が抱えている大きな問題のひとつが「人口減少」とそれに伴う「地域経済の衰退」です。今後、人口減少が進み、2052年には1億人程度となる見通しです。同時に少子化と高齢化が急速に進行します。2065年に総人口の約4割が65歳以上になり、それに伴っ

### 観光交流人口増大の経済効果（2019年）

○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人分に当たる。



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

て生産年齢人口（15～64歳）は現在の約6割近くまで減少します。特に人口減少スピードの早い地方部では死活問題になっています。

この人口減少は地域の経済にどのような影響を及ぼすのでしょうか。2019年の国の試算によると定住人口1人当たりの年間消費額は130万円になります。これが意味するものは「地域から定住者が1名減少すれば、定住者が1年間で消費する金額が130万円減少する」ということです。

この地域消費額の減少分を交流人口で補う場合、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者であれば8人分、国内の宿泊旅行者であれば23人分、国内の日帰り旅行者であれば75人分に相当します。仮に地域から1年間で人口が100人減少した場合、地域の経済効果としてはマイナス1億3,000万円になります。地域がこのマイナスを観光で補うためには外国人旅行者800人か、国内の宿泊旅行者2,300人か、国内の日帰り旅行者7,500人に地域に來訪し、消費してもらう必要があります。

人口減少という地域課題は日本各地で見受けられます。日本の人口は2008年をピークに減少に転じています。それに伴って、地域経済は衰退の一途を辿っています。この衰退を食い止めるという課題を解決する手段のひとつとして、地域が観光振興を進めているのです。

それを推進するために国は「訪日外国人旅行者＝インバウンド」を増やすことに注力しています。国際観光市場は拡大傾向で、国際観光客の到着数は本来の長期予測を2年前倒して、2018年に14億人に到達するほどの世界的な成長マーケットなのです。

## (2) これまでの日本の観光施策

観光立国実現のために、観光庁を中心に各省庁があらゆる施策を講じ、官民一丸となって取り組みました。ビザの緩和、免税店の拡大、CIQ体制の強化、国際観光旅客税の導入、多言語表記・アナウンスなどストレスフリーで観光できる受入環境整備、スノーリゾートや文化施設・国立公園などのコンテンツづくり、

文化観光の推進、戦略的な訪日プロモーション等に努めました。結果、2019年には世界で12位、アジアで3位となる3,188万人の外国人旅行者が訪れ、訪日外国人旅行消費額についても4.8兆円になりました。

## 訪日外国人旅行者数及び訪日外国人旅行消費額の推移

○ 2003年のビジット・ジャパン・キャンペーン開始以降、昨年末まで訪日外国人旅行者数は増加を続けており、2019年には過去最高の3,188.2万人に達している。



この訪日外国人旅行消費額4.8兆円は、製品別輸出額を一例にとって比較すると、半導体等電子部品の輸出額4兆円を超える値であり、日本経済に大きく貢献していると言えます。

このように、日本経済における観光の存在感は高まり、地域経済にとっても極めて重要な役割を果たしています。

我が国は2003年のビジット・ジャパン・キャンペーンの立ち上げから、国を挙げての観光振興に取り組み、観光立国を目指す方針を示しました。2013年には訪日外国人旅行者数が年間1,000万人に達し、2020年の年間4,000万人達成に向けて順調に推移していました。

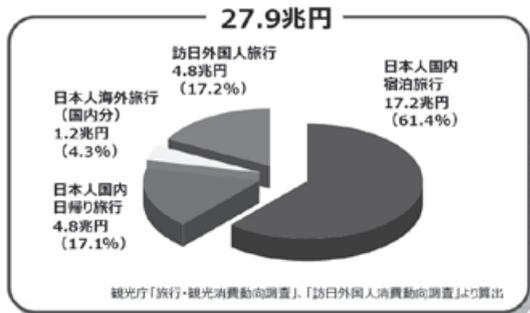
ところが2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大により世界は一変しました。訪日外国人旅行者数が大幅に減少し、すぐに回復することが考え難い状況は、我が国の観光施策に大きな痛手となりました。

しかし打ち手がなくなった訳ではありません。その理由をコロナ禍以前の日本人国内旅行消費額から読み解きましょう。2011年から2019年までの日本人国内旅行消費額は約18兆円から22兆円の間を推移していました。コロナ禍前年の2019年旅行消費額27.9兆円のうち、日本人による国内旅行消費額は宿泊旅行と日帰り旅行を合わせた22兆円で、これは国内における旅行消費額の約8割を占めていました。一方インバウンドの割合は約2割でした。つ

まりコロナ禍以前から、日本人の国内旅行が我が国の観光の基盤となっていたのです。

インバウンドが見込めない今、この日本人の国内旅行消費額をどう復活、維持していくか、また感染症対策をどのように行っていくかが今後の要となってきます。

### 2019年の旅行消費額について



## 2 ウィズコロナの観光施策

### (1) 新型コロナウイルス感染症の影響に対する支援策

2020年に入り、新型コロナウイルス感染症が拡大した結果、国内旅行のキャンセルが発生すると同時に、訪日外国人旅行者数も大幅に減少しました。

このように我が国の観光産業が大変深刻な

ダメージを受けていることから、国は関係省庁と連携して重点的な支援を実施しています。事業の継続と雇用の維持が必要であることから、雇用調整助成金の要件緩和・継続、持続化給付金制度の創出、実質無利子無担保融資の拡充等を行っています。

まずは事業の継続と雇用の維持に取り組み、感染拡大の防止策の徹底と観光振興を両立するために幅広い対策が打たれています。

### (2) 「安心」の見える化

国内旅行者が安全安心に旅行できる環境を整備し需要を喚起するために、業界別ガイドラインや旅行者向け「新しい旅のエチケット」が公表されました。

### (3) 観光需要喚起策

国内の観光需要策として2020年7月よりGo To トラベル事業が実施され、2020年7月22日から12月28日までの期間で、少なくとも利用人数は8,781万人泊、支援額は約5,399億円になっています。

併せてGo To トラベル事業のプロモーション等において夏季等休暇の分散取得、ワーケーション等を普及させることで新たな旅行機会

### 業界別ガイドラインと新しい生活様式に適合した「新しい旅のエチケット」の普及

- 旅行者が安全安心に旅行できる環境を整備するため、
  - ・ 宿泊・旅行者等の観光関連事業者に自ら作成した感染拡大予防ガイドラインの実施の徹底を促す。
  - ・ 旅行者自身が感染防止のために留意すべき事項の浸透を図る。

#### ○業界別ガイドライン

- ・ 5/14以降、業界団体が感染症専門家に助言を受けながら作成。(国は指導・助言)
- ・ 各エリア・場面ごとにおける留意点、対策等を規定。
- ・ 最新の状況・知見等に対応して随時見直していく。

#### 【宿泊関係業界】

作成主体：日本ホテル協会、全国旅館ホテル生活衛生同業組合連合会、日本旅館協会、全日本シティホテル連盟

#### 【旅行関係業界】

作成主体：日本旅行業協会、全国旅行業協会

#### 【貸切バス】

作成主体：貸切バス旅行連絡会（日本バス協会、日本旅行業協会、全国旅行業協会）

等

#### ○旅行者向け「新しい旅のエチケット」

- ・ 6/19 旅行者視点での感染防止の留意点等をまとめた「新しい旅のエチケット」(発行元：旅行連絡会※ 協力：国土交通省・観光庁)を公表。  
※旅行連絡会…交通機関や宿泊・観光施設等の旅行関係業界の業界団体等で構成
- ・ 旅行連絡会加入団体等より、HP・ポスター掲示・チラシ配布等により旅行者へ周知を実施。

(例)



の創出と同時に旅行需要の平準化を図り、混雑や密を低減する取組を推進しています。

#### (4) 新型コロナウイルス感染症の影響を受けた消費者の変化

公益財団法人日本交通公社「新型コロナウイルス感染症流行下の日本人旅行者の動向(その4)」によると、新型コロナウイルス感染症の収束後における観光レクリエーション旅行意向調査の結果、海外旅行は約3割に留まったのに対し、国内旅行には約7割が「行きたい」と回答しています。

観光地の選定基準としては、公衆衛生の徹底や密の回避を重要視する傾向がみえてきます。

新型コロナウイルス感染症により今までにない新しい旅行スタイルも注目されています。働き方にも様々な変化が見られます。約3割の企業がテレワークを実施し浸透しました。テレワークによりワーケーションが可能となり、興味関心や注目が集まっています。

#### (5) 観光振興と感染症対策の両立について

ウィズコロナ・ポストコロナ時代においては「観光振興」と「感染症対策」の両輪をどのように回していくかが課題になってきます。

2020年12月3日観光戦略実行推進会議が開かれました。今後、感染拡大防止策の徹底を大前提に、当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的なインバウンド回復に備えた取組を進めるための「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」が取りまとめられました。政策プランでは、「観光は全国で約900万人の方が従事する産業であり、わが国が観光立国として生きていくためには、まずは、観光回復の大前提となる感染拡大防止策を徹底することが最重要」とした上で、国内旅行の需要喚起、観光産業の再生などに取り組むことを掲げています。

政策プランの取組の5つの柱は、(1) 感染拡大防止策の徹底とGo To トラベル事業の延長等、(2) ホテル、旅館、観光街等の再生、(3) 国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツの充実、(4) 観光地等の受入環境整備(多言語化、Wi-Fi整備等)、(5) 国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活としており、関係省庁が緊密に連携して、着実に実行することとしています。

### 感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン(概要)

- 観光には全国で約900万人の方が従事。雇用の維持と事業の継続が極めて重要。
- 今後は、**感染拡大防止策の徹底を大前提に、当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の需要を強力に喚起しつつ、本格的なインバウンド回復に備えた取組を進める。**
- まずは**感染拡大防止策の徹底**。その上で、**Go To トラベル事業を延長し、ワーケーション等を普及させつつ、国内の観光需要を喚起。**
- 併せて、**本格的なインバウンド回復に向け**、国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生、魅力的な滞在コンテンツ造成、観光地等の受入環境整備、国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活の取組を推進する。

#### (1) 感染拡大防止策の徹底とGo To トラベル事業の延長等

##### ○ 感染拡大防止策の徹底

- ・事業者と旅行者双方の感染拡大防止策の着実な実施(業種別ガイドライン、新たな旅のエチケット等)
- ・Go To トラベルにおける感染拡大防止策徹底

##### ○ Go To トラベル事業の延長

- ・例えば、中小事業者、被災地など観光需要の回復が遅れている事業者・地域へ配慮しつつ、Go To トラベルを延長、感染状況を踏まえて適切に運用

##### ○ ワーケーション等の普及

- ・企業と地域双方の環境整備や、マッチング実施による企業と地域の継続的な関係性の構築

#### (2) 国の支援によるホテル、旅館、観光街等の再生

- ・観光施設を再生し、さらに地域全体で魅力と収益力を高めるため、**新たな補助制度を創設、融資制度を大幅に拡充**して、短期集中で強力的に支援。具体的には、
  - ①**観光施設全体が再生できるような施設改修に対する補助制度(負担割合:1/2)**と、経営革新等の専門家による支援制度を創設するとともに**融資制度を大幅に拡充**。
  - ②地域の観光まちづくりの取組と連携した**廃屋の撤去等についても新たに支援し、一歩に観光地としての景観を改善**。
  - ③**事業承継や事業統合、宿泊事業者間等での連携・協業を支援し、宿の収益性を改善、魅力を向上**。
  - ④**公共施設の魅力と収益力を向上**すべく、これらの施設において**民間活力を導入する場合の施設改修を支援**。

#### (4) 観光地等の受入環境整備

- ・観光地等における**多言語対応、無料Wi-Fi等の整備等の促進**
- ・**最先端技術を活用したストレスフリーな旅行の実現**
- ・観光地等における**ハード・ソフト両面からのバリアフリーの促進**

#### (3) 国内外の観光客を惹きつける滞在コンテンツ充実

- ・地域に残る**縦割りの打破と地域に眠る観光資源の磨き上げ**
- ・**スノーリゾートやアドベンチャーツーリズム等の高付加価値・滞在型コンテンツの造成**
- ・**城や社寺、古民家、グランピング等の個性ある宿泊施設整備**
- ・**上質なサービスを求める観光客誘致のための環境整備**
- ・**デジタル技術を活用したコンテンツ磨き上げ等**

#### (5) 国内外の感染状況等を見極めた上でのインバウンドの段階的復活

- ・国内外の感染状況等を見極めつつ、感染状況が落ち着いた国・地域から、ビジネストラフィックに準じた**防疫措置を徹底の上、管理された小規模分散型パッケージツアー**を試行的に実施
- ・我が国の観光資源を含む多様な**魅力や安全・安心への取組に関する情報等の発信**による訪日プロモーションの実施

### 3 これからの観光地域づくり

#### (1) 観光地域づくりで大切な視点

今、地域は生き残っていくために本気で考えていかなければならない転換期にきています。観光地域づくりで大切な視点は、「観光は経済対策」ということです。そのため「地域経営」の観点が重要になります。

「地域経営」においては数値など事実データに基づいて戦略策定される必要があります。事実データに基づいた地域の現状課題を共有し、今後の戦略を検討していくことが不可欠です。

しかし今までの地域の観光施策はどのように決定されていたのでしょうか。「思いつき」「思い込み」「経験」「勘」で決められていないのでしょうか。

#### 地域経営におけるデータの重要性



- 通常、観光地域づくり法人（DMO）が**地域のまとめ役**
- ステップ①地域全体の既存データを**分析・共有**
- ステップ②過去の傾向値を見極め、  
データに基づいた戦略へ反映
- ステップ③①と②を繰り返し、検証を継続していく
- **地域消費額の増大を目的とした地域経営を推進**

地域課題の本質を見極めるためには「地域にあるデータを活用し、地域現状認識を数値で表す」必要があります。データを活用し、地域消費額の増大化を目的として、3つのステップを繰り返し行います。通常は地域のまとめ役（観光地域づくり法人＝DMO）が、ステップ①「地域全体の既存データを分析・共有」し、ステップ②「過去の傾向値を見極め、データに基づいた戦略へ反映」し、ステップ③は「①と②を繰り返し、検証を継続していく」ことが求められます。

「地域経営」にはマーケティングが必要です。マーケティングでは「顧客を知る」ことが大切です。顧客を大きく二分すると「新規顧客」と「リピーター顧客」になります。持続的に地域が稼いでいくためには「地域のお得意様

（リピーター）は誰なのか？」を捕捉していかなければなりません。

かつて高度経済成長からバブル期において観光業は団体客を中心に、効率的に回していただくだけで売上、利益を上げることが出来ました。現在の団体旅行と個人旅行の比率は1：9だと言われています。今後はどうでしょうか。コロナ禍では顧客生涯価値が高く、地域にお金を落としてくれるのはリピーター顧客です。そのために地域が協力しあって、お得意様（リピーター）を繋ぎ止め、顧客満足度を上げる必要があるのです。

#### (2) 競合から共創へ

これからは、競合関係「自分だけ儲かる」から共創関係「地域全体で儲かる」へと昇華させる必要があります。地域全体に利益が波及すると、それによって個々のビジネスへと儲けが広がっていくのです。

誰もが地域の将来のことを考え、地域消費額増大のために、地域全体でリピーターを確保していくことが重要です。

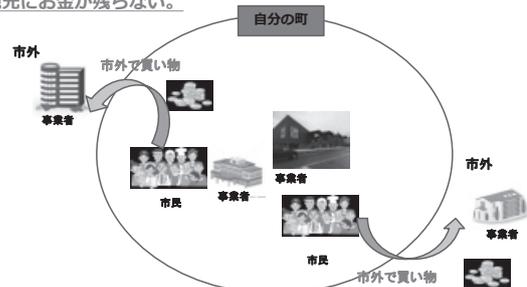
#### (3) 地域経済循環の拡大

これまで多くの地域で起こっていた商流の問題は、市内消費者（市民）のお金が市内事業に使われず市外へ流出し地元にお金が残らない点にありました。今後は市民が市内で買い物をするに加え、市外のお客様を市内に呼び込むことが求められます。この持続的活動により、地元にお金が蓄えられていきます。

コロナ禍において地域経済循環の促進を実践した地域をご紹介します。宮城県気仙沼市です。気仙沼市の観光地域づくり法人（DMO）

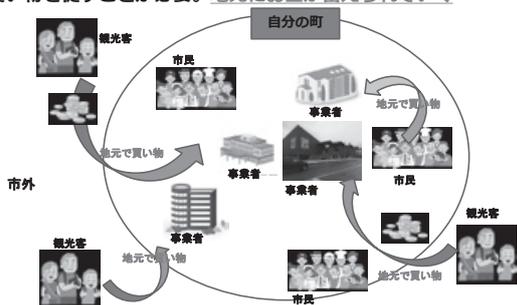
#### これまでの商流

市内消費者のお金が市内事業者に使われず市外へ  
 地元にお金が残らない。



### これからの商流

市民は市内で買い物することに加え、市外客からも自分の町での買い物を促すことが必要。地元にお金が蓄えられていく



の「一般社団法人気仙沼地域戦略」が地域の推進役となり、2020年7月新型コロナウイルス感染でダメージを受けた地元消費喚起策として「応援消費で地元店を応援しよう」というキャンペーンを実施しました。

結果はコロナ禍前の2019年7月と比較して売上額前年比34.9%増となり、地域消費額増大に大きく貢献しています。

今までは各事業者が個別に頑張っていて何とかなっていました。しかしこのような状況下では個別事業者の方々の方だけでは厳しい時代

### 地域経済循環の好事例：気仙沼クルーカード

になってきています。

これから地域に必要なことは、地域全体でリピーターを確保し、地域消費額の増大を構築していくための観光地域づくりです。

### (4) 地域の手綱は地域で持つ！

地域全体の価値を高めるために一番大切なポイントは「自分たちの地域をどうしていきたいか」地域自体で考えることだと思っています。その想いや危機感を共有し、地域が一枚岩となって、実現していくことではないでしょうか。自分の地域を次世代にどのように継承していくのかは皆さんにしか決められません。

「観光産業は総合産業」と言われ、関連する業界や事業者は多岐にわたり、地域経済への波及効果が期待できます。反面、短期間で結果を出すことは厳しいのも事実です。しかし地域ならではの高付加価値な商品やサービスを開発し、観光による持続可能な事業を構築できれば「地域の未来は豊かになる」と信じています。

### 著者略歴

檜垣 敏 (ひがき・さとし)

広島県因島市（現尾道市）出身。1991年株式会社リクルートに入社、じゃらん、じゃらんりサーチセンターで観光による地域活性に携わる。2014年から滋賀県大津市観光振興課の観光プロデューサーとして出向。2016年「地域の誇りと自信を取り戻すお手伝いをしたい」という理念のもと、地域経営をサポートする株式会社LOCAL ROOTSを創業。2018年和歌山県有田市観光産業推進アドバイザー等を経て、2019年7月から観光庁観光地域振興部観光地域振興課広域連携推進室長（兼）観光地域づくり法人支援室長に着任。2021年2月から沖縄総合事務局沖縄総合観光施策推進室副室長も兼任。2021年6月末日任期満了に伴い7月から現職。