

第Ⅰ部 観光の動向

第1章 世界の観光の動向

第1節 世界の経済の概況

世界の実質 GDP 成長率は、新型コロナウイルス感染症の拡大により 2020 年は 2.7%減となったが、2021 年以降はプラスで推移している。国際通貨基金（IMF¹）によると、2023 年の世界全体の実質 GDP 成長率は 3.3%増となった（図表Ⅰ－1）。

図表Ⅰ－1 主要国・地域の実質 GDP 成長率の推移

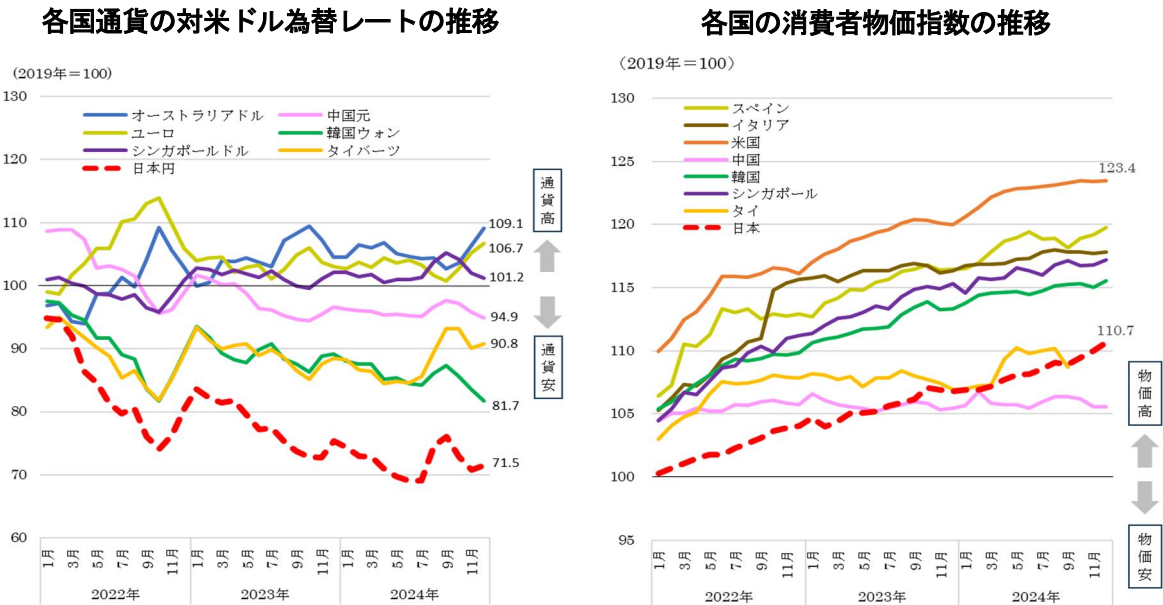
（単位：%）

	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
世界全体	5.2	4.0	3.3	3.4	3.5	3.4	3.3	3.8	3.6	2.9	-2.7	6.6	3.6	3.3
日本	4.1	0.0	1.4	2.0	0.3	1.6	0.8	1.7	0.6	-0.4	-4.2	2.7	1.2	1.7
米国	2.7	1.6	2.3	2.1	2.5	2.9	1.8	2.5	3.0	2.6	-2.2	6.1	2.5	2.9
EU（欧州連合）	2.0	2.0	-0.7	0.0	1.7	2.5	2.0	3.0	2.2	2.0	-5.6	6.4	3.7	0.6
中国	10.6	9.6	7.8	7.8	7.4	7.0	6.8	6.9	6.7	6.0	2.2	8.4	3.0	5.3
ASEAN（5か国）	7.6	4.6	6.2	4.9	4.4	4.6	4.8	5.2	5.0	4.2	-4.4	4.1	5.4	4.0
中南米カリブ海諸国	6.1	4.6	3.0	2.8	1.3	0.4	-0.8	1.4	1.1	0.2	-6.9	7.4	4.2	2.2
中東・中央アジア	5.2	4.4	4.4	2.9	3.4	2.9	4.3	2.6	2.7	1.9	-2.2	4.4	5.5	2.1
サハラ以南アフリカ	7.0	5.0	5.0	4.9	5.0	3.2	1.5	3.0	3.3	3.2	-1.6	4.8	4.1	3.6

資料：国際通貨基金（IMF）「World Economic Outlook Database, October 2024」に基づき観光庁作成。

各国通貨の対米ドル為替レートの推移をみると、日本円や韓国ウォンは 2024 年にかけて通貨安の傾向が続いた。また、各国の消費者物価指数の動向をみると、消費者物価は総じて上昇傾向にあり、2024 年 12 月時点で 2019 年と比べて約 5～20%上昇した（図表Ⅰ－2）。

図表Ⅰ－2 為替・物価の推移



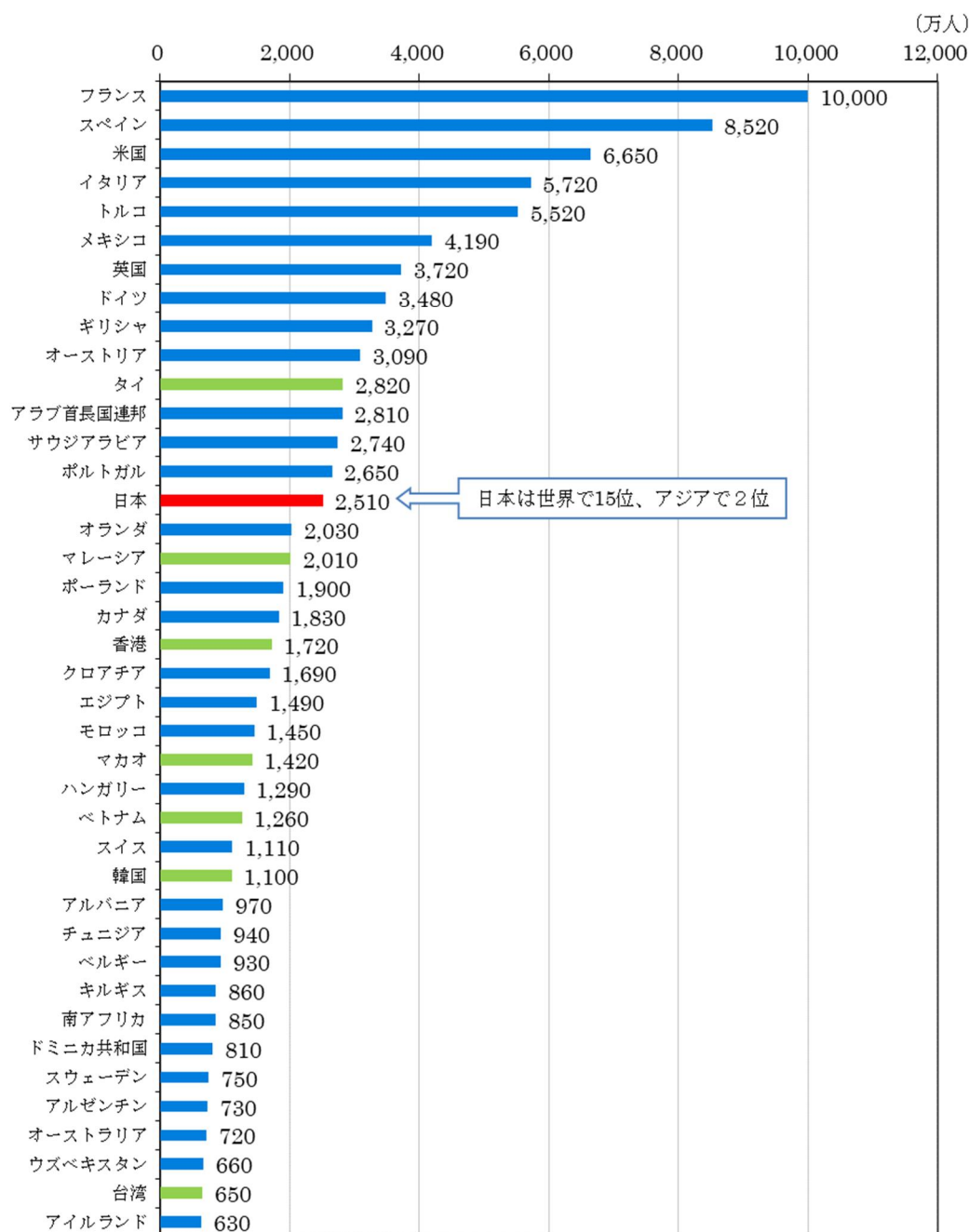
資料：国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。
注1：為替については、各国通貨の対米ドル為替レート日次データより月平均を算出。2019年平均を100として指数化。
注2：物価については、各国消費者物価指数（CPI）の総合指数を用い2019年平均を100として指数化。

¹ International Monetary Fund の略

第2節 2023年の世界の観光の状況

世界観光機関（UN Tourism）によると、2023年の外国人旅行者受入数は、日本は2,510万人で世界15位（アジアで2位）となった（図表I－3）。

図表I－3 外国人旅行者受入数ランキング（2023年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）資料に基づき観光庁作成。

注1：外国人旅行者数は、国・地域ごとに異なる統計基準から算出・公表されているため、これを比較する際には注意を要する。

注2：本表の数値は2025年1月時点の暫定値である。

注3：中国、デンマーク、インド、ロシア、チェコ、インドネシア、シンガポール及びブルガリアは、2023年の数値が未発表であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により2019年以前の数値と大きく異なることが想定されるため、過去の数値を採用しない。

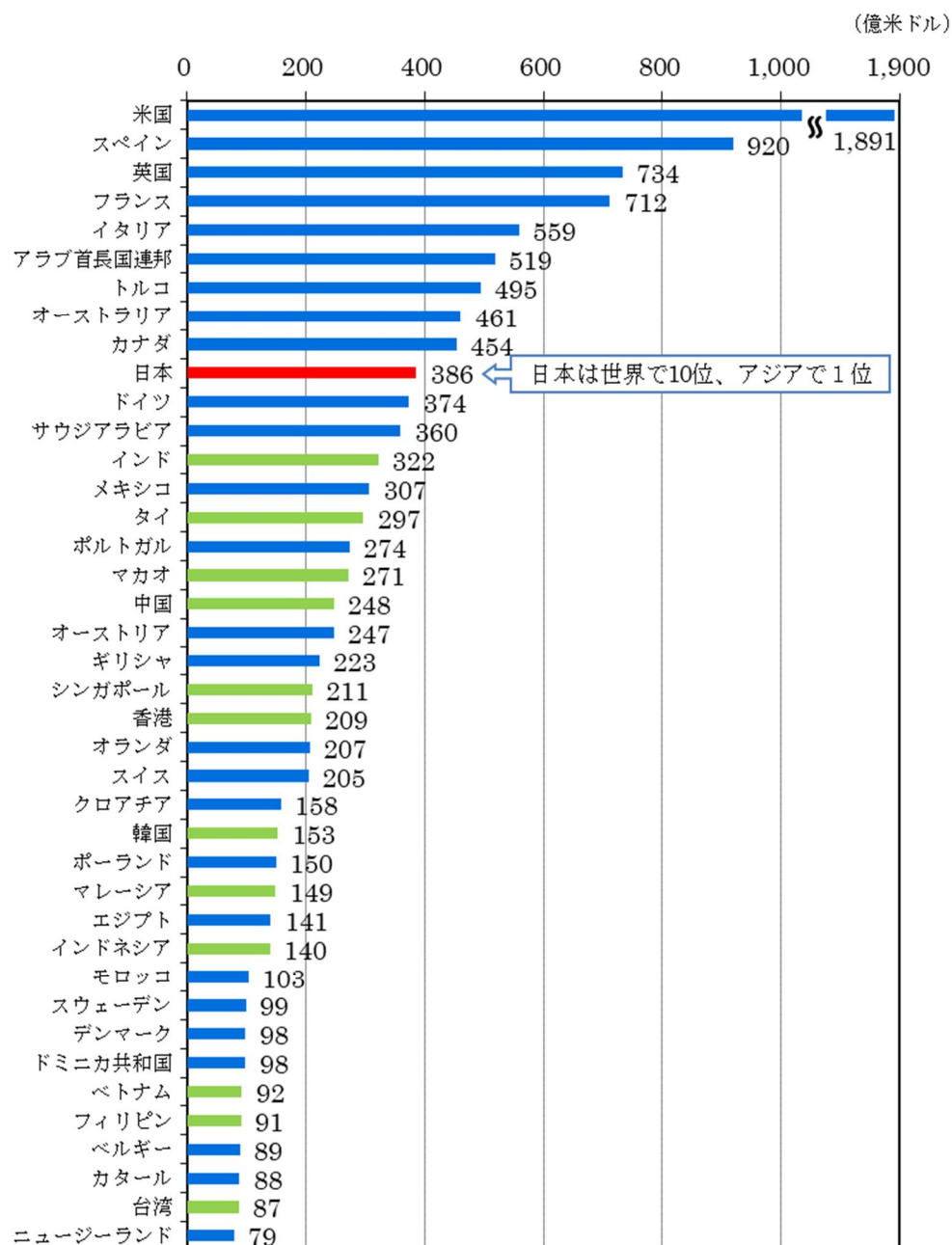
注4：本表で採用した値は、一部の国を除き、原則的に1泊以上した外国人訪問者数である。

注5：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

注6：外国人旅行者数は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがあるため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

2023 年の各国・地域の国際観光収入は、米国が 1,891 億ドルで 1 位となり、スペインが 920 億ドルで 2 位、英国が 734 億ドルで 3 位となった。日本は 386 億ドルで 10 位（アジアで 1 位）となった（図表 I－4）。

図表 I－4 国際観光収入ランキング（2023 年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）、各国政府観光局資料に基づき観光庁作成。

注1：本表の数値は 2025 年 1 月時点の暫定値である。

注2：本表の国際観光収入には、国際旅客運賃が含まれていない。

注3：国際観光収入は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがある。

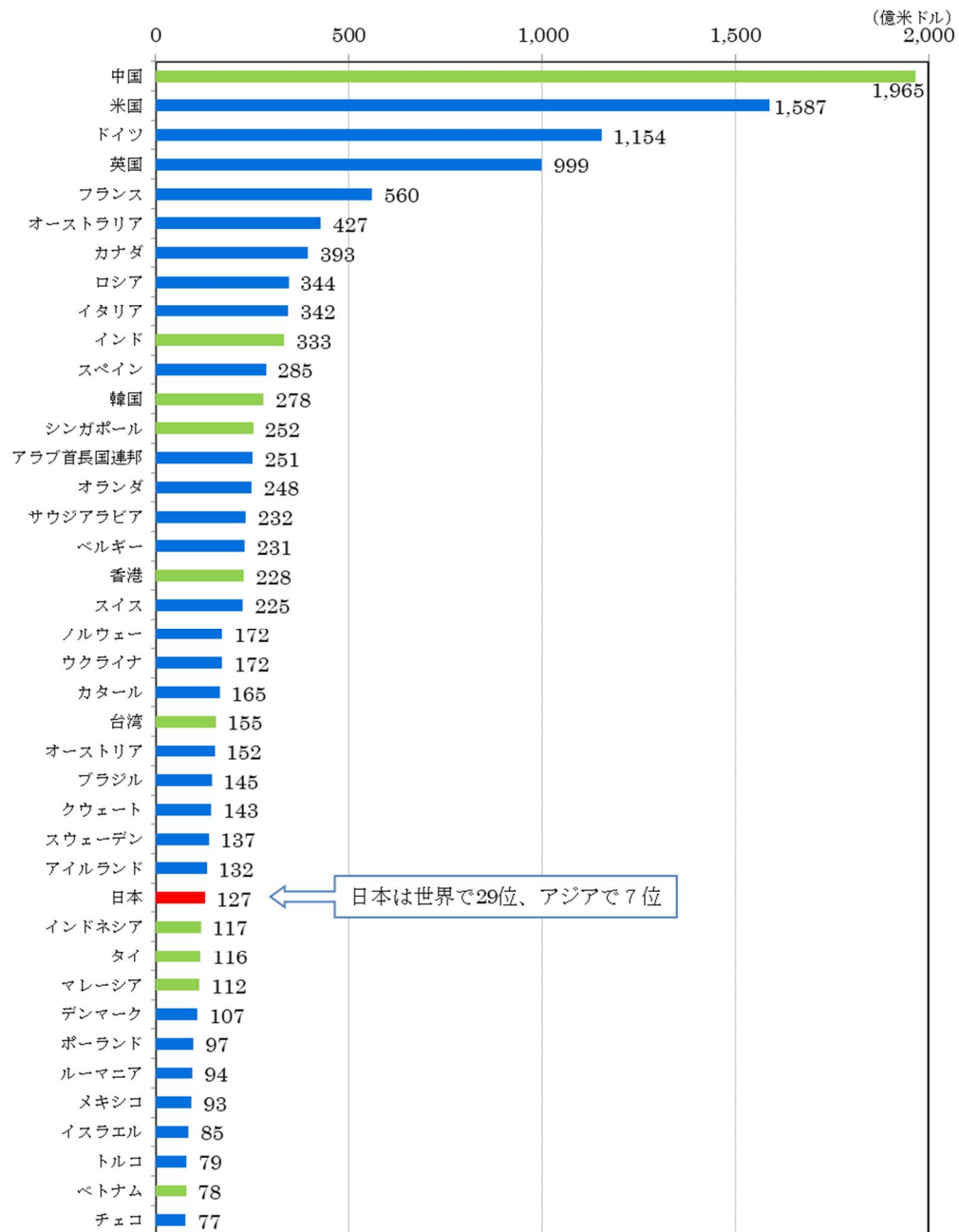
また、国際観光収入を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。

そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

注4：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

2023 年の各国・地域の国際観光支出は、中国が 1,965 億ドルで 1 位となり、米国が 1,587 億ドルで 2 位、ドイツが 1,154 億ドルで 3 位となった。日本は 127 億ドルで 29 位（アジアで 7 位）となった（図表 I－5）。

図表 I－5 国際観光支出ランキング（2023 年）



資料：世界観光機関（UN Tourism）、各国政府観光局資料に基づき観光庁作成。

注 1：本表の数値は 2025 年 1 月時点の暫定値である。

注 2：イラクは、2023 年の数値が未発表であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により、2019 年以前の数値と大きく異なることが想定されるため、過去の数値を採用しない。

注 3：本表の国際観光支出には、国際旅客運賃が含まれていない。

注 4：国際観光支出は、数値が追って新たに発表されることや、遡って更新されることがある。

また、国際観光支出を米ドルに換算する際、その時ごとに為替レートの影響を受け、数値が変動する。

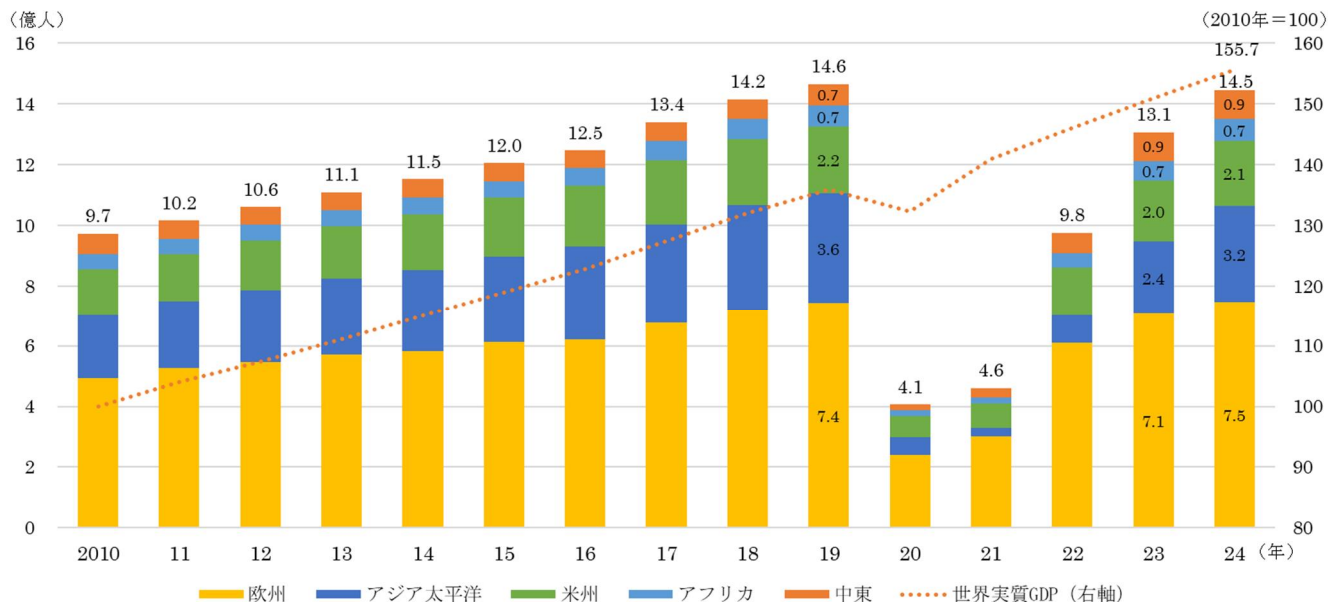
そのため、数値の採用時期によって、そのつど順位が変わり得る。

注 5：本表の緑のグラフは、アジア地域に属する国・地域である。

第3節 2024 年の世界の観光の状況

UN Tourism の 2025 年 1 月の発表によると、2024 年の世界全体の国際観光客数は 14 億 4,507 万人（前年比 10.7%増）となり、新型コロナウイルス感染拡大前の 2019 年水準に回復した。地域別にみると、欧州を訪れた国際観光客数は 7 億 4,730 万人（前年比 5.5%増）、アジア太平洋を訪れた国際観光客数は 3 億 1,586 万人（前年比 32.9%増）、米州を訪れた国際観光客数は 2 億 1,347 万人（前年比 6.7%増）となった。国際観光客数と世界の実質 GDP は、2019 年まで一貫して増加傾向にあったが、2020 年に国際観光客数が実質 GDP に比べて大きく減少した。他方、2022 年以降は国際観光客数が大きく回復している（図表 I－6）。

図表 I－6 国際観光客数と世界の実質 GDP の推移



資料：世界観光機関（UN Tourism）、国際通貨基金（IMF）資料に基づき観光庁作成。

注 1：国際観光客数は UN Tourism 「Tourism Dashboard」（2025 年 1 月時点）の International Tourist Arrivals の数値。

注 2：世界の実質 GDP は、2010 年を 100 として指数化。

第2章 日本の観光の動向

2020 年以降、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、国内外の観光需要は大きく落ち込み、全国の観光地・産業は厳しい状況に置かれたが、2022 年 10 月の水際措置の大幅緩和や全国旅行支援の開始以降、需要は急速に回復し、2023 年には全国各地の多くの観光地が賑わいを取り戻した。2024 年は、特に訪日旅行需要が好調であり力強い成長軌道にある。

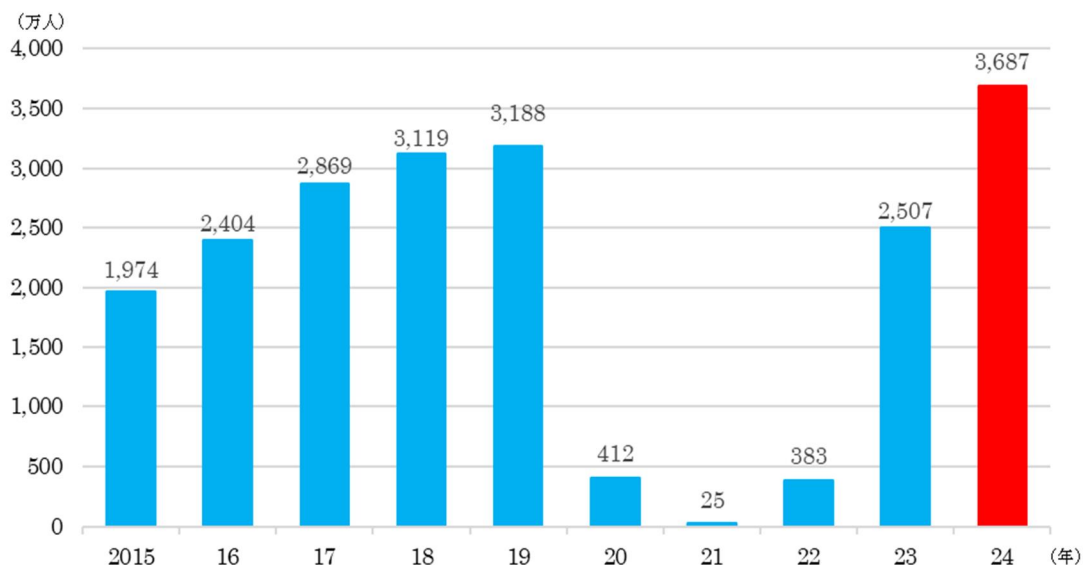
第1節 訪日旅行の状況

1 訪日旅行の状況

訪日外国人旅行者数は、2019 年までは、ビザの戦略的緩和や外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、CIQ²体制の充実といった施策を進めるとともに、航空・鉄道・港湾等の交通ネットワークの充実、多言語表記をはじめとする受入環境整備、魅力的なコンテンツの造成、日本政府観光局（JNTO）等による訪日プロモーション等により、過去最高を更新していたが、2020 年から 2022 年までの訪日外国人旅行者数は、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、年間を通じて大きく減少した。

訪日外国人旅行者数は、2022 年 6 月の外国人観光客の受入再開、同年 10 月の水際措置の大幅緩和等により徐々に回復しはじめ、2023 年 10 月には 2019 年同月水準を超えた。2024 年には、堅調な訪日需要や航空便の回復により、東アジアのみならず、東南アジアや欧米豪等の幅広い国・地域からの旅行者が増加し、年間で 3,687 万人（2019 年比 15.6%増）と過去最高を記録した（図表 I－7）。

図表 I－7 訪日外国人旅行者数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

2024 年の訪日外国人旅行者数を国・地域別にみると、アジア主要市場³からの訪日外国人旅行者数が 2,906 万人となり、全体の 78.8%を占めた。

東アジアでは、韓国が 882 万人と主要 23 市場⁴のうちで最も多く、中国 698 万人、台湾 604 万人、香港 268 万人と続き、全体の 66.5%を占めた。韓国、台湾及び香港からの旅行者数は過去最高を記録した。

東南アジアは、ASEAN（東南アジア諸国連合）の主要 6 市場⁵からの訪日外国人旅行者数が 430 万人となり、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン及びベトナムからの旅行者数は過去最高を記録した。

北米主要市場⁶からの訪日外国人旅行者数は 330 万人となり、米国及びカナダからの旅行者数は過去最高を記録した。

² 税関（Customs）、出入国管理（Immigration）、検疫（Quarantine）の総称。

³ 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム及びインドのことを指す。

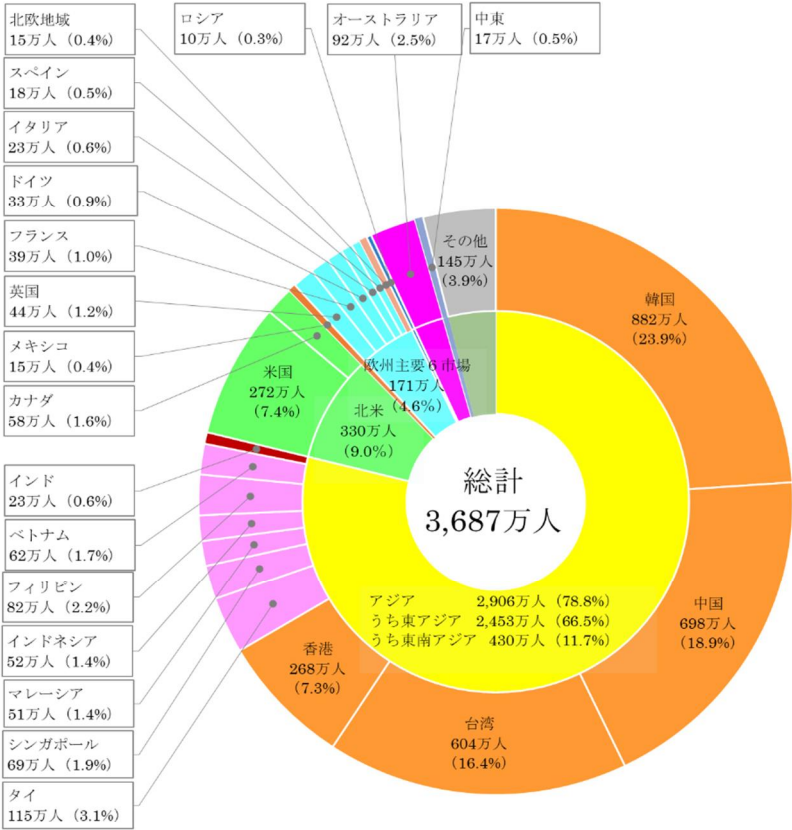
⁴ 韓国、中国、台湾、香港、タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、オーストラリア、米国、カナダ、メキシコ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、ロシア、スペイン、北欧地域及び中東地域の計 23 か国・地域のことを指す。

⁵ タイ、シンガポール、マレーシア、インドネシア、フィリピン及びベトナムのことを指す。

⁶ 米国及びカナダのことを指す。

欧州主要6市場⁷からの訪日外国人旅行者数は 171 万人となり、全ての国・地域からの旅行者数は過去最高を記録した。
オーストラリアからの訪日外国人旅行者数は 92 万人となった。
その他の地域では、南米が 16 万人、アフリカが 5 万人であった（図表 I－8）。

図表 I－8 訪日外国人旅行者の内訳（2024 年）

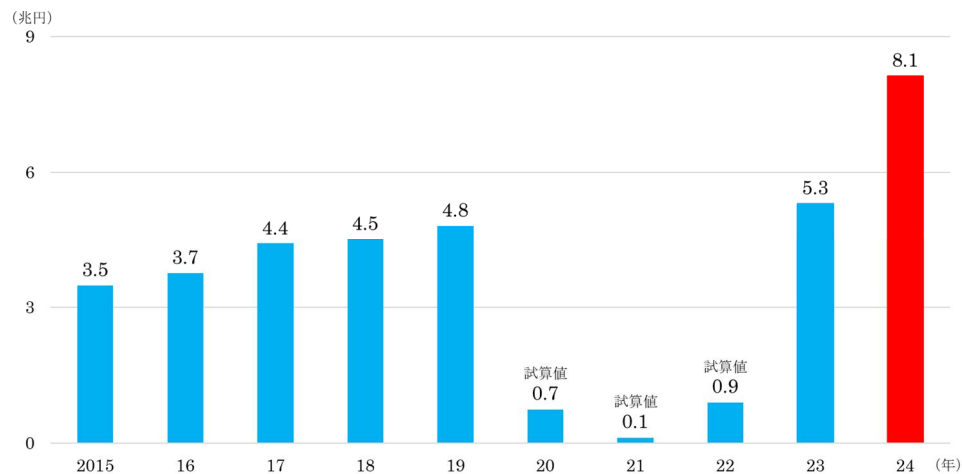


資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。
注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
注3：数値は、それぞれ四捨五入しているため、端数において合計とは合致しない場合がある。

⁷ 英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン及び北欧地域のことを指す。

2024年の訪日外国人旅行消費額は8兆1,257億円（2019年比68.8%増）と、2023年に続き過去最高を更新した（図表I－9）。国籍・地域別にみると、中国が最も大きく、次いで台湾、韓国、米国、香港の順であった。2019年と比較すると、中国の構成比が低下した一方、韓国や米国等の構成比が上昇した（図表I－10）。

図表I－9 訪日外国人旅行者による消費額の推移



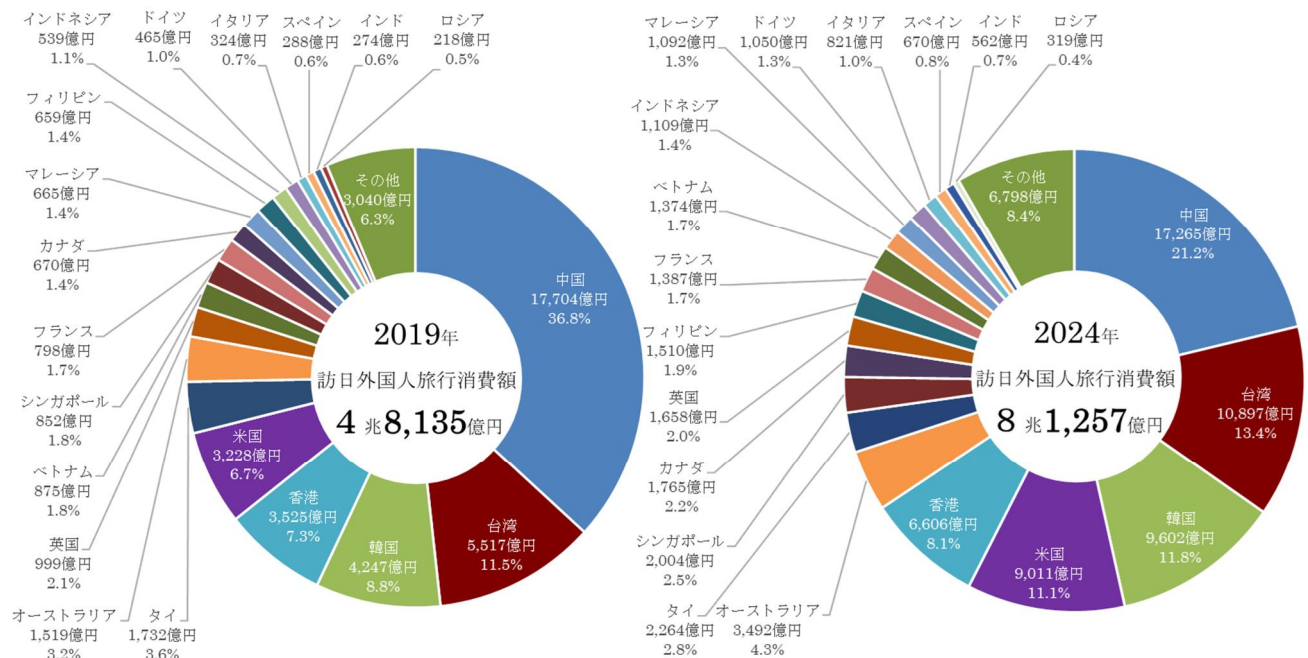
資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からこうした旅客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。

注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年においては4－6月期、7－9月期、10－12月期の調査を中止し、1－3月期の調査結果を用いて、2020年年間値を試算した。また2021年については、1－3月期、4－6月期、7－9月期の調査を中止し、10－12月期の調査結果等を用いて、2021年年間値を試算した。そのため、2019年以前の数値との比較には留意が必要である。

注3：新型コロナウイルス感染症の影響により、2022年は1－3月期、4－6月期、7－9月期を試算値として公表した。そのため、年間の値についても試算値であることに留意が必要である。

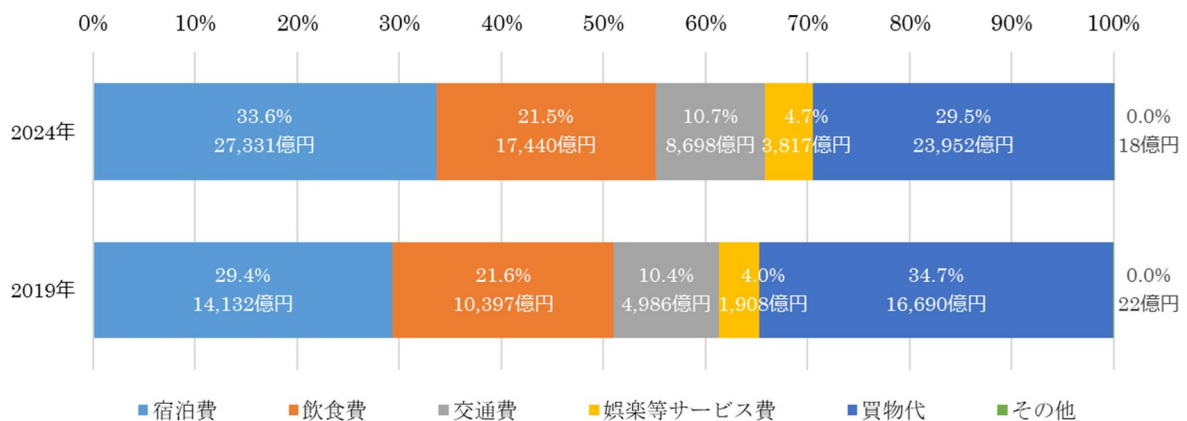
図表I－10 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比



資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

2024年の訪日外国人旅行消費額を費目別にみると、全体に占める割合では、宿泊費が33.6%と最も高かった（図表 I－11）。

図表 I－11 費目別にみる訪日外国人旅行消費額



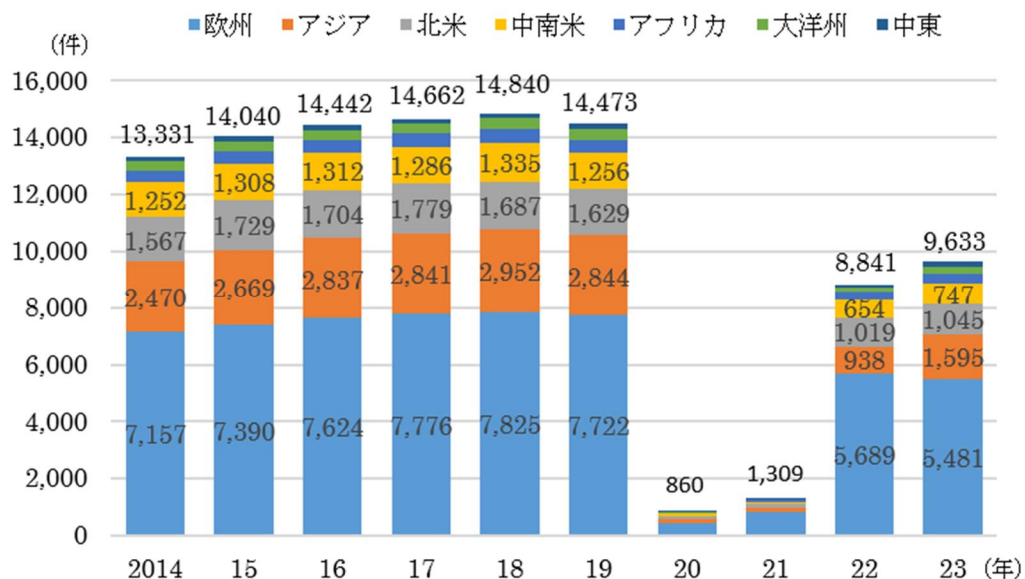
資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」

注1：上段は旅行消費額の費目別割合。下段は費目別旅行消費額。

2 国際会議の開催状況

世界の国際会議開催状況をみると、2020年以降は新型コロナウイルス感染症の影響により、開催件数が大幅に減少したが、2023年には新型コロナウイルス感染拡大前の2019年の約65%まで回復した。地域別にみると、欧州では2019年比で約70%、北米では同年比約65%まで回復している一方、アジアでは同年比約55%にとどまっており、国際会議の再開は、2023年時点では、欧米と比べるとアジアでは回復が遅れている様子がみられる（図表 I－12）。

図表 I－12 世界及び地域別の国際会議開催件数の推移



資料：国際会議協会（ICCA）資料に基づき観光庁作成。

注1：本表の各地域は、ICCAの区分に基づく。

注2：本表における開催件数は、新型コロナウイルス感染症拡大前と同様の対面開催の件数のみを示している。

アジア大洋州における国・地域別の国際会議開催件数をみると、2023 年は日本が 1 位となった。ただし、新型コロナウイルス感染拡大前の 2019 年比での開催件数の回復度合いをみると、日本は、約 65%の回復にとどまっており、新型コロナウイルス感染拡大前の水準に戻った韓国、シンガポール等と比べて回復が遅れていることがわかる（図表 I－13）。

図表 I－13 2023 年アジア大洋州における国際会議開催件数

(件)

順位	国・地域	2023年	(参考) 2019年
1	日本	363	548
2	韓国	252	262
3	オーストラリア	219	285
4	中国	170	572
5	シンガポール	152	156
6	タイ	143	180
7	インド	123	172
8	台湾	106	170
9	マレーシア	104	152
10	インドネシア	68	105

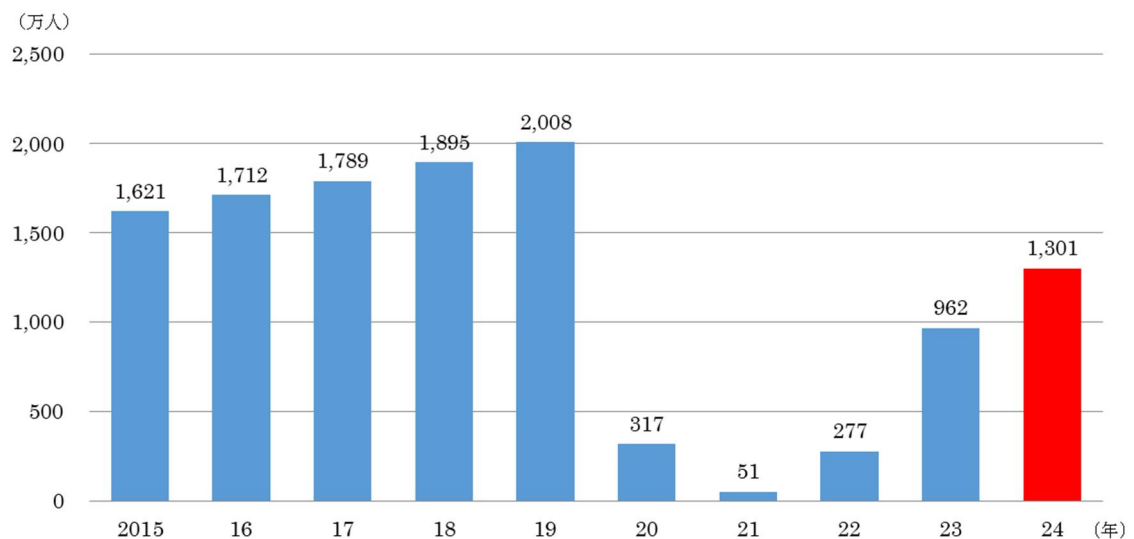
資料：国際会議協会（ICCA）資料に基づき観光庁作成。

注 1：本表における 2023 年の開催件数は対面及びハイブリッド開催の合計件数。

第 2 節 日本人の海外旅行の状況

2024 年の出国日本人数は前年から増加し 1,301 万人（2019 年比 35.2%減）となった（図表 I－14）。

図表 I－14 出国日本人数の推移



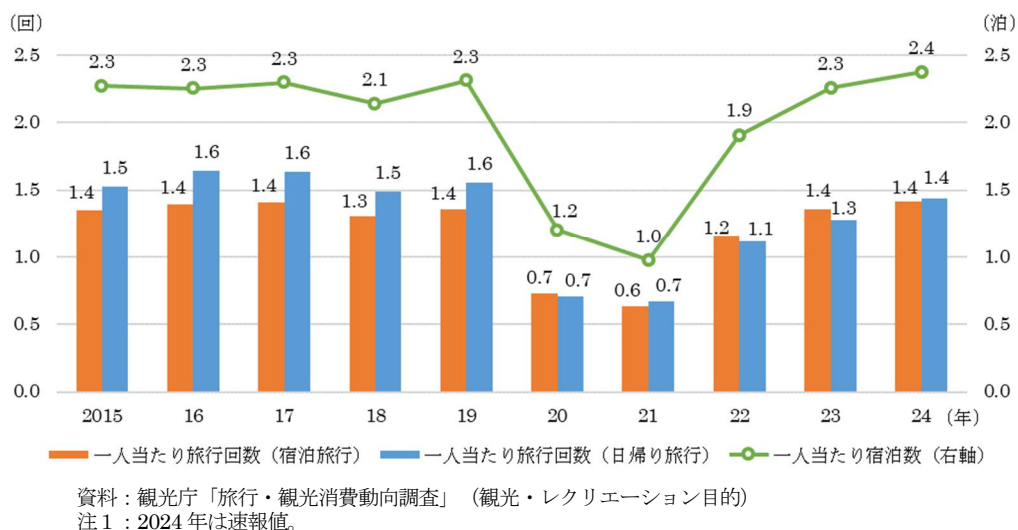
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

第3節 国内観光の状況

1 日本人国内旅行の状況

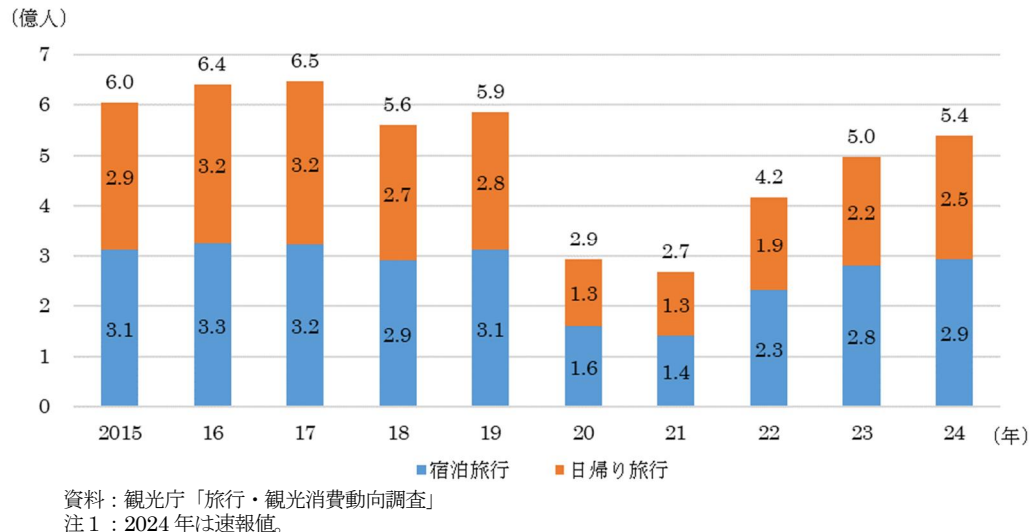
2024年の日本人一人当たりの国内宿泊旅行の回数は1.4回、日帰り旅行回数は1.4回、一人当たり宿泊数は2.4泊と、いずれも僅かながら前年を上回った（図表I－15）。

図表I－15 日本人一人当たりの宿泊旅行、日帰り旅行の回数及び宿泊数の推移



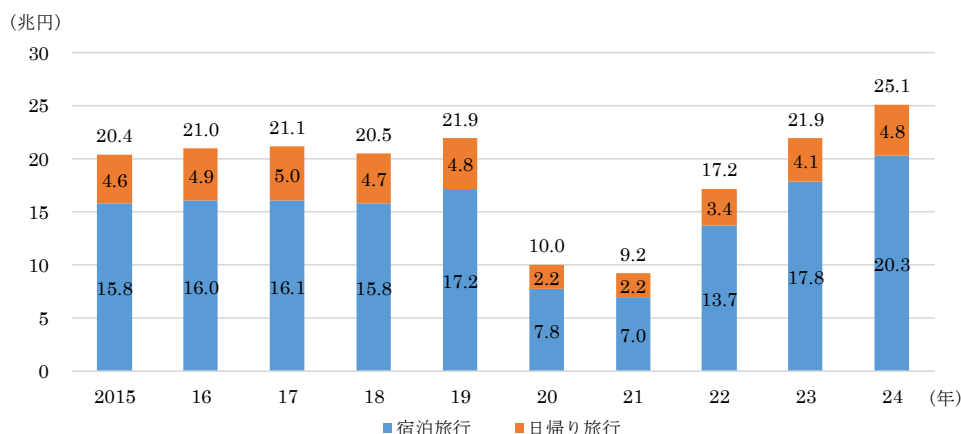
2024年の日本人の国内旅行者数は延べ5.4億人（2019年比8.2%減）となった。このうち宿泊旅行者数は延べ2.9億人（2019年比6.0%減）、日帰り旅行者数は延べ2.5億人（2019年比10.6%減）となった（図表I－16）。

図表I－16 日本人国内宿泊旅行延べ人数、国内日帰り旅行延べ人数の推移



2024 年の日本人国内旅行消費額は 25.1 兆円（2019 年比 14.5%増）であり、過去最高となった。このうち宿泊旅行の国内旅行消費額は 20.3 兆円（2019 年比 18.4%増）、日帰り旅行の国内旅行消費額は 4.8 兆円（2019 年比 0.5%増）となった（図表 I－17）。

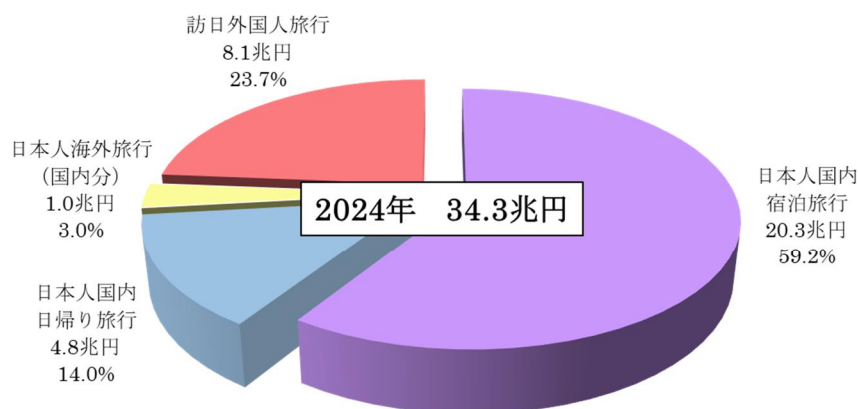
図表 I－17 日本人国内旅行消費額の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注 1：2024 年は速報値。

2024 年の日本人及び訪日外国人旅行者による日本国内における旅行消費額は、34.3 兆円（2019 年比 22.8%増）となった。このうち、日本人による旅行消費額は 26.2 兆円（2019 年比 13.1%増）、訪日外国人旅行者による旅行消費額は 8.1 兆円（2019 年比 69.1%増）であり、訪日外国人旅行者による旅行消費額の割合は 23.7%となった（図表 I－18）。

図表 I－18 日本国内における旅行消費額



(単位：兆円)

	2015年	16	17	18	19	20	21	22	23	24
日本人国内宿泊旅行	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8	20.3
日本人国内日帰り旅行	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1	4.8
日本人海外旅行（国内分）	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	0.3	0.1	0.6	0.9	1.0
訪日外国人旅行	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	0.7	0.1	0.9	5.3	8.1
合計	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1	34.3

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

注 1：2024 年は速報値。

注 2：2020 年から 2022 年までの「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試算値。

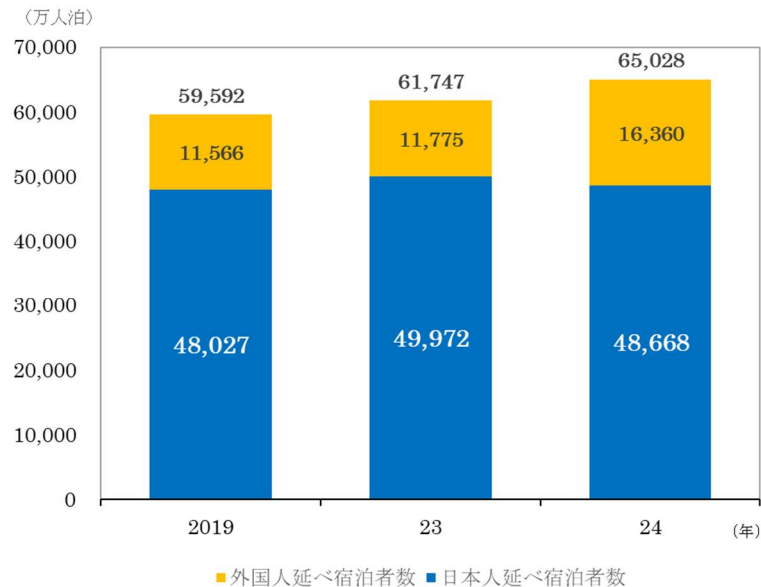
注 3：2020 年から 2022 年までの「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値。

注 4：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

2 宿泊旅行の状況

日本国内のホテル、旅館等における延べ宿泊者数は、2024 年は6億 5,028 万人泊（2019 年比 9.1% 増）であり、過去最高となった。このうち、日本人延べ宿泊者数は4億 8,668 万人泊（2019 年比 1.3% 増）、外国人延べ宿泊者数は1億 6,360 万人泊（2019 年比 41.5% 増）となった。また、延べ宿泊者数全体に占める外国人の割合は 25.2%であった（図表 I－19）。

図表 I－19 日本人・外国人の延べ宿泊者数の推移



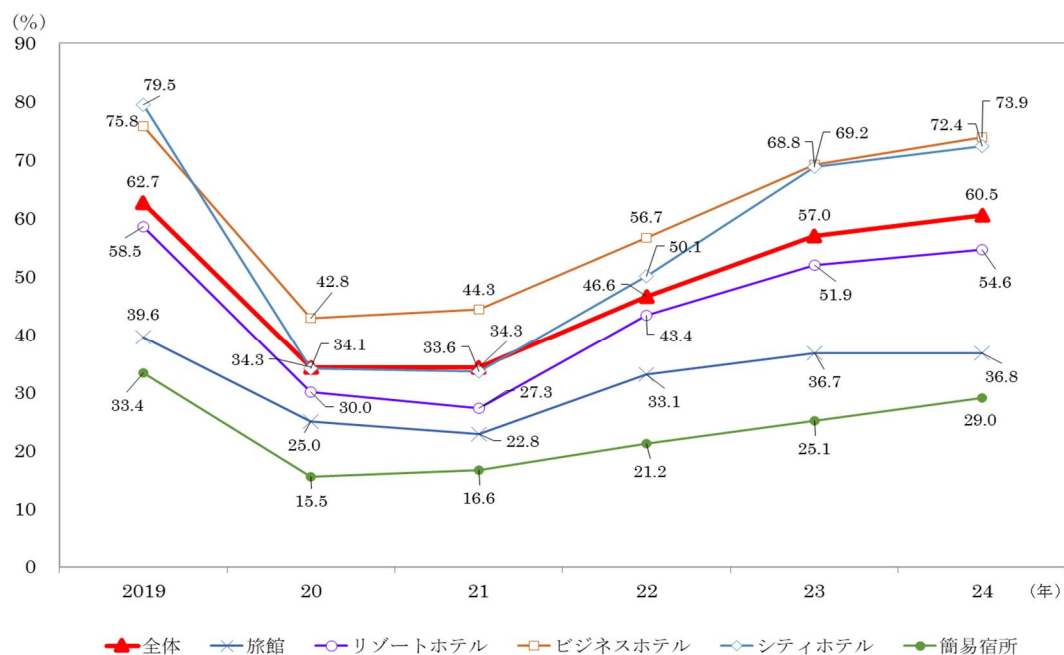
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2024 年は速報値。

注2：各年のグラフの上に記載されている数字は、日本人と外国人の延べ宿泊者数の合計。

2024 年の客室稼働率は 60.5%となり、引き続き回復傾向にある（図表 I－20）。

図表 I－20 宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移

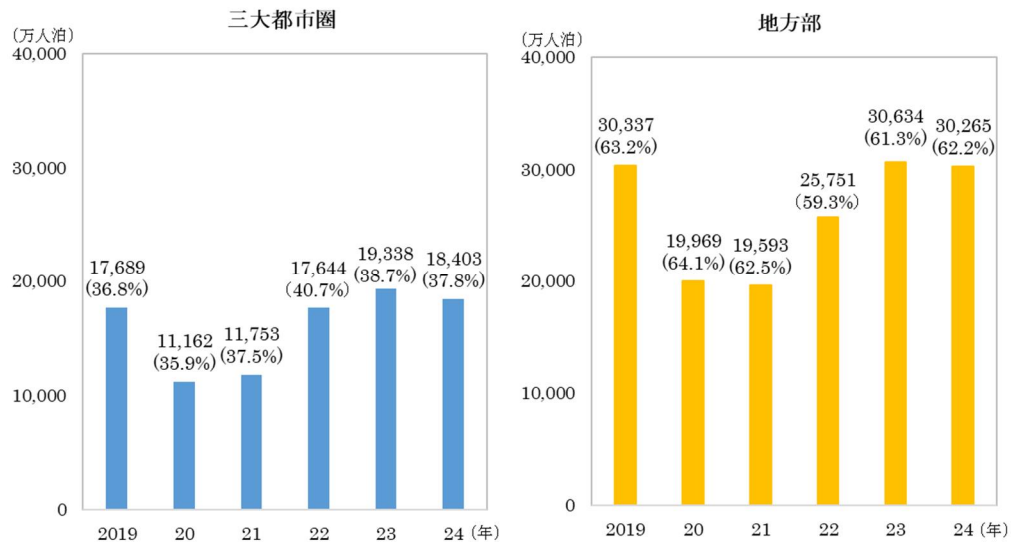


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：2024 年は速報値。

日本人延べ宿泊者数について三大都市圏と地方部で比較すると、2024 年は三大都市圏では 1 億 8,403 万人泊、地方部では 3 億 265 万人泊となった（図表 I－21）。

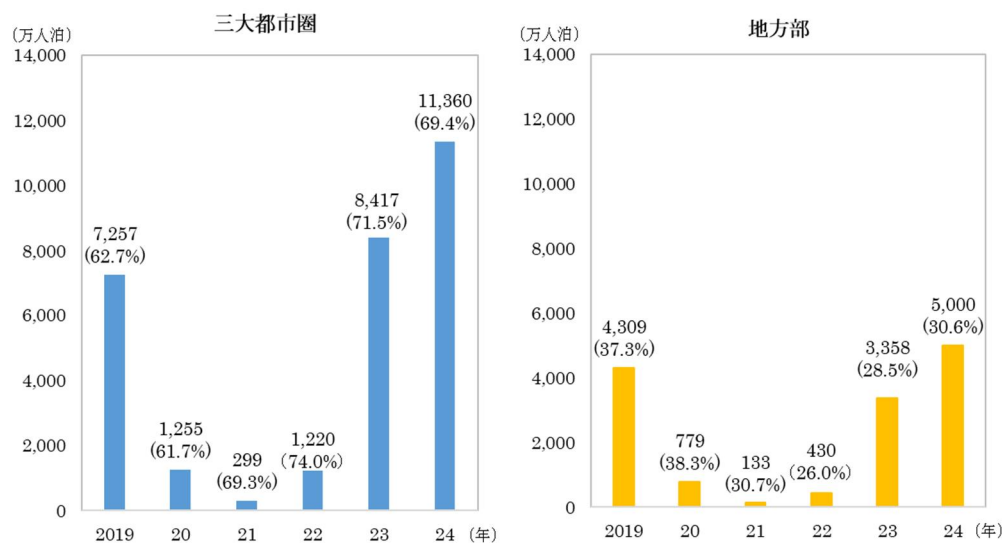
図表 I－21 三大都市圏及び地方部の日本人延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注 1：2024 年は速報値。
 注 2：（ ）内は構成比を表している。

外国人延べ宿泊者数について三大都市圏と地方部で比較すると、2024 年は三大都市圏では 1 億 1,360 万人泊、地方部では 5,000 万人泊となった（図表 I－22）。

図表 I－22 三大都市圏及び地方部の外国人延べ宿泊者数の推移



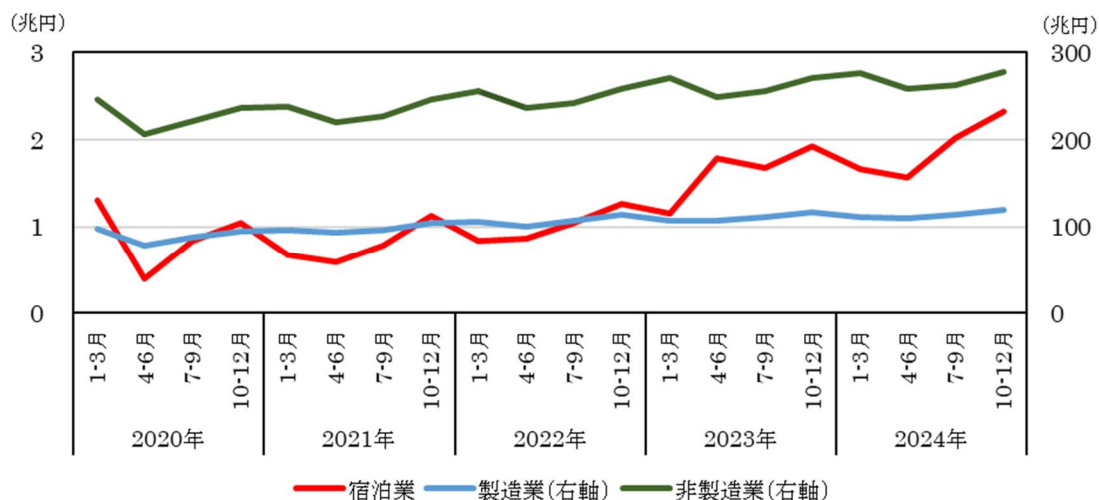
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注 1：2024 年は速報値。
 注 2：（ ）内は構成比を表している。

第4節 観光関連産業の状況

1 企業の売上高の状況

宿泊業の売上高の推移についてみると、新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2020年4－6月に製造業や非製造業と比べて大きく落ち込んだものの、以降は緩やかな増加傾向にある（図表 I－23）。

図表 I－23 売上高の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：本調査における「四半期別調査」は、資本金、出資金又は基金1,000万円以上の営利法人等を調査対象としており、グラフは資本金等1,000万円以上の全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。

注2：業種分類は、日本標準産業分類に準拠している。

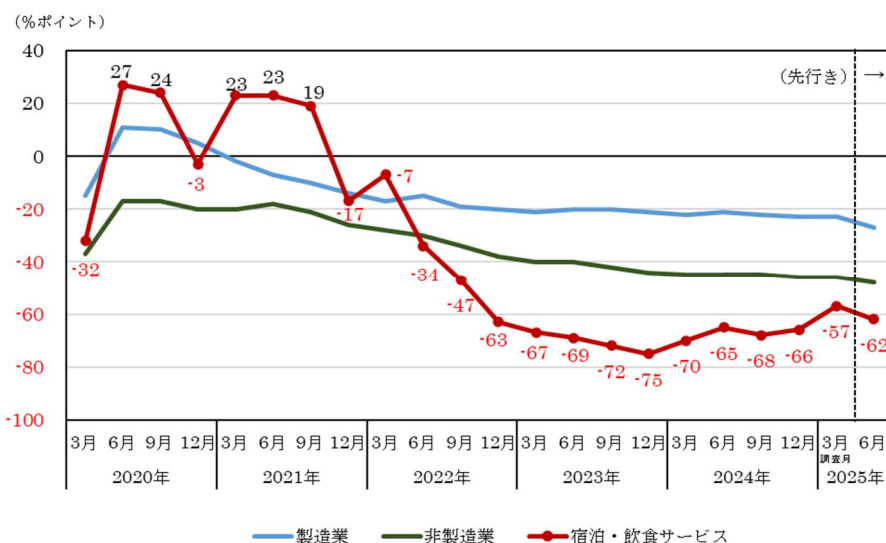
2 雇用の状況

(1) 労働需要

労働需要の推移をみるため、雇用人員判断D.I.を確認する。雇用人員判断D.I.はプラスにおいては、人員が過剰と考えている企業の割合の方が高く、マイナスにおいては、人員が不足していると考えている企業の割合の方が高いことを示している。

宿泊・飲食サービスについてみると、2022年後半以降、人員不足を感じている企業割合が高い状態が続いている（図表 I－24）。

図表 I－24 企業の雇用人員判断D.I.の推移



資料：日本銀行「全国企業短期経済観測調査（短観）」に基づき観光庁作成。

注1：本調査は、全国の資本金2,000万円以上の民間企業を調査対象としており、グラフは全規模合計（大企業、中堅企業及び中小企業）の数値。

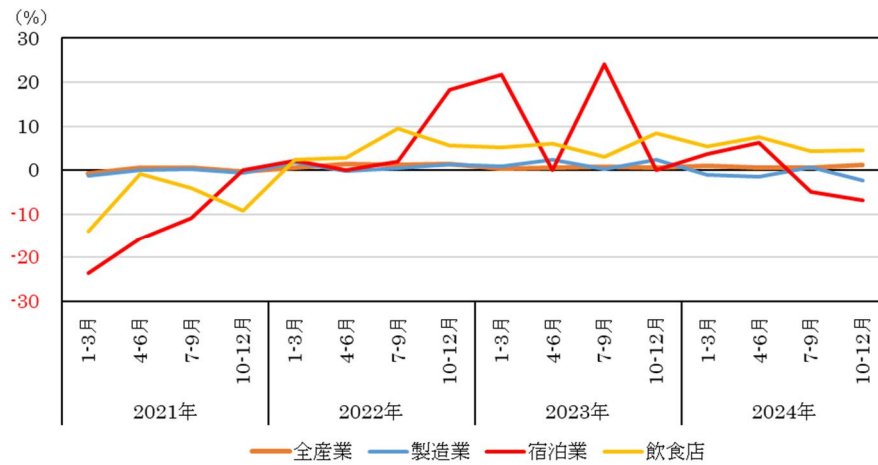
注2：業種区分は、日本標準産業分類をベースに製造業を17業種、非製造業を14業種に区分。

注3：雇用人員判断D.I.（「過剰」・「不足」）。全国ベース。2025年6月の先行きは同年3月時点の回答。

(2) 雇用者数

産業別の雇用者数の動向をみる。宿泊業については、全産業や製造業と比較して 2022 年後半から回復傾向で推移していたが、回復が一服し 2024 年後半は前年同期を下回った（図表 I－25）。

図表 I－25 雇用者数の推移（前年同期比）



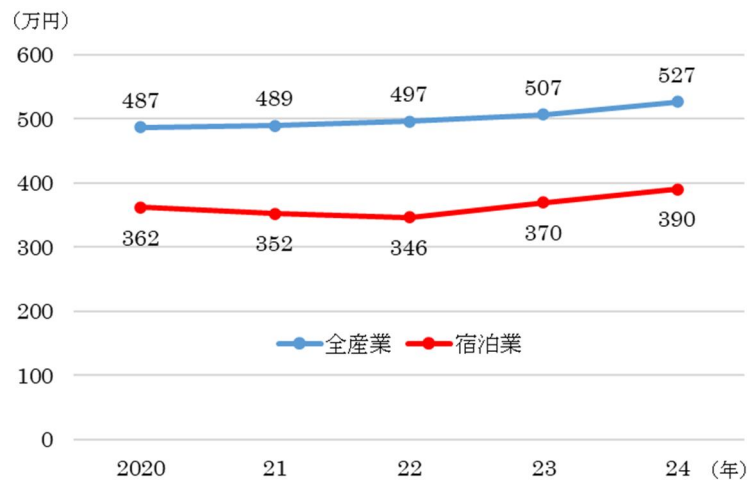
資料：総務省「労働力調査」に基づき観光庁作成。

注1：全国の産業別雇用者数を掲載。産業分類は、日本標準産業分類に準拠している。

(3) 賃金

宿泊業の賃金（年間賃金総支給額）についてみると、2020 年から 2024 年にかけてほぼ横ばいで推移しており、依然として全産業の水準を下回っている（図表 I－26）。

図表 I－26 賃金（年間賃金総支給額）の推移



資料：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：本調査は、5人以上の常用労働者（期間を定めて雇われている労働者又は1か月以上の期間を定めて雇われている労働者）を雇用する民営事業所（5～9人の事業所については企業規模が5～9人の事業所に限る。）及び10人以上の常用労働者を雇用する公営事業所を調査対象としており、グラフは企業規模合計（常用労働者10人以上）の数値。

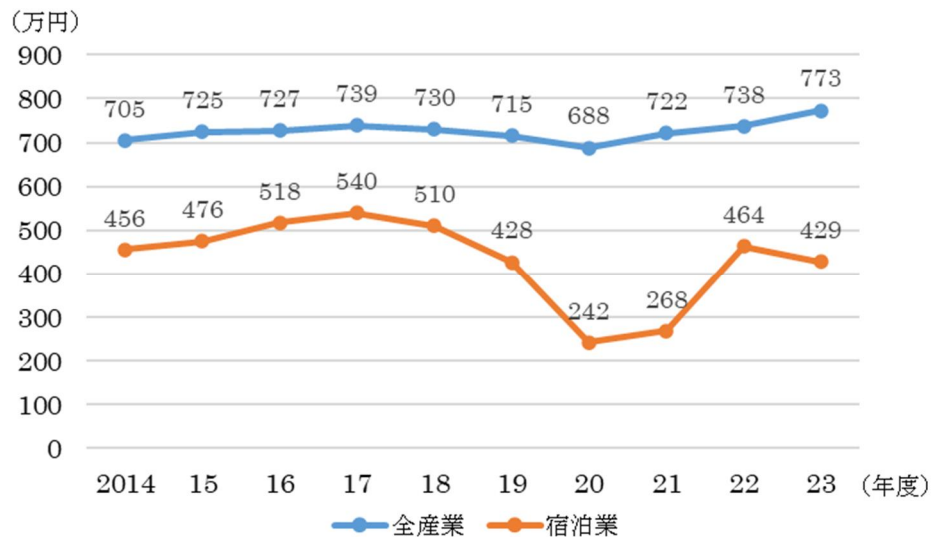
注2：産業分類は、日本標準産業分類に準拠している。

注3：賃金＝一般労働者の決まって支給する現金給与額×12＋年間賞与その他特別給与額より算出。

(4) 労働生産性

労働生産性の推移をみると、宿泊業は、全産業よりも新型コロナウイルス感染症の影響を強く受け、2020年度に大きく落ち込んだ。以降は回復傾向がみられたが、宿泊業の労働生産性は全産業の水準を依然として下回っている（図表 I－27）。

図表 I－27 労働生産性の推移



資料：財務省「法人企業統計調査」に基づき観光庁作成。

注1：本調査における「年次別調査」は、営利法人等を調査対象としており、グラフは全ての企業規模（大企業及び中小企業）の数値。

注2：業種分類は、日本標準産業分類に準拠している。

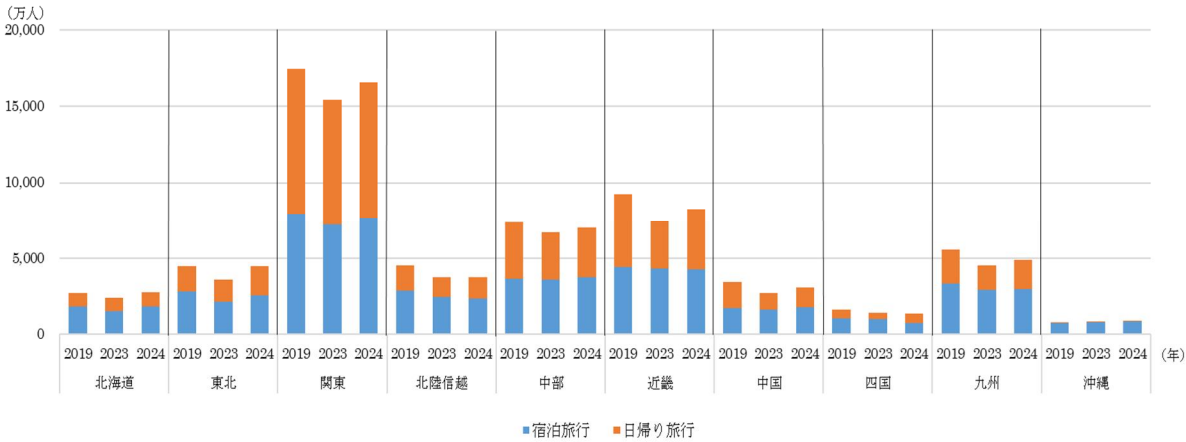
注3：労働生産性は付加価値額÷期中平均従業員数から算出。全産業は金融業、保険業を除く値。

これまでの分析でみたように、観光需要が回復する一方、観光地や観光産業における人材不足や生産性の低さ等、供給面の課題が顕在化している。

第5節 地域における観光の状況

2024 年の日本人の国内延べ旅行者数を目的地別にみると、関東が 1 億 6,542 万人（全体の 30.7%）、近畿が 8,265 万人（同 15.3%）、中部が 7,044 万人（同 13.1%）となり、同 3 地域で全国の延べ旅行者数の 59.1%を占めた（図表 I-28）。

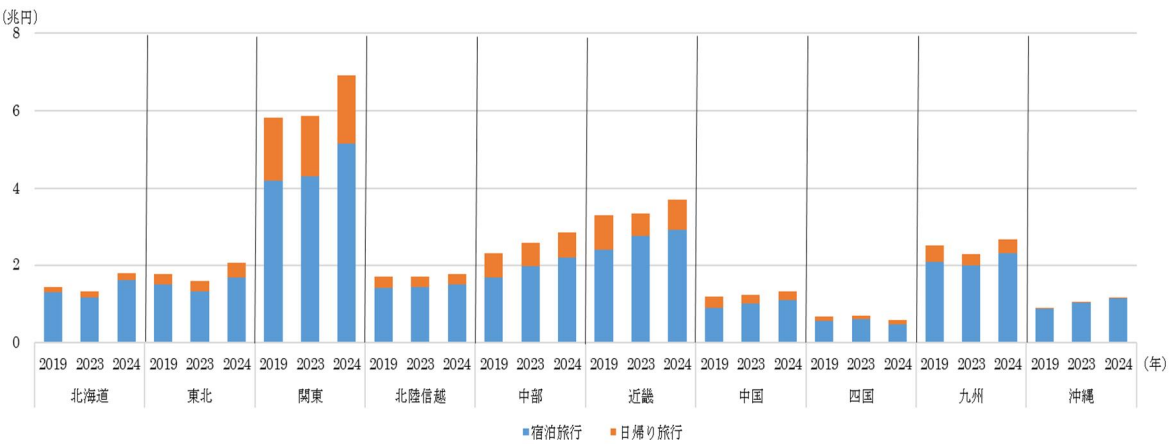
図表 I-28 地方ブロック別延べ旅行者数（日本人）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注 1：2024 年は速報値。
 注 2：主目的地別の延べ旅行者数。主目的地とは、目的地のうち最も国内旅行消費額が大きい都道府県をいう。

2024 年の日本人の国内旅行消費額を目的地別にみると、関東が 6.9 兆円（全体の 27.6%）、近畿が 3.7 兆円（同 14.8%）、中部が 2.8 兆円（同 11.3%）となり、同 3 地域で全国の旅行消費額の 53.6%を占めた（図表 I-29）。

図表 I-29 地方ブロック別旅行消費額（日本人旅行者）

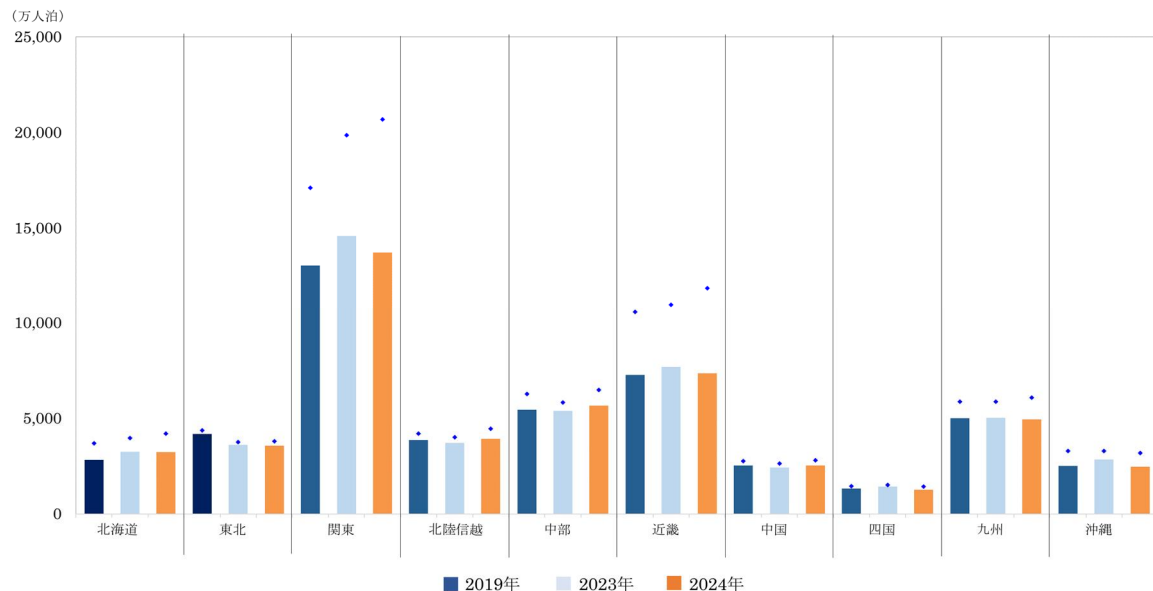


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注 1：2024 年は速報値。
 注 2：主目的地別の旅行消費額。主目的地とは、目的地のうち最も国内旅行消費額が大きい都道府県をいう。

2024 年の延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が 2 億 694 万人泊（全体の 31.8%）、近畿が 1 億 1,857 万人泊（同 18.2%）、中部が 6,499 万人泊（同 10.0%）となり、同 3 地域で全国の延べ宿泊者数の 60.1%を占めた。

日本人延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が 1 億 3,722 万人泊（全体の 28.2%）、近畿が 7,355 万人泊（同 15.1%）、中部が 5,657 万人泊（同 11.6%）となり、同 3 地域で全国の日本人延べ宿泊者数の 54.9%を占めた（図表 I－30）。

図表 I－30 地方ブロック別延べ宿泊者数（全体及び日本人）



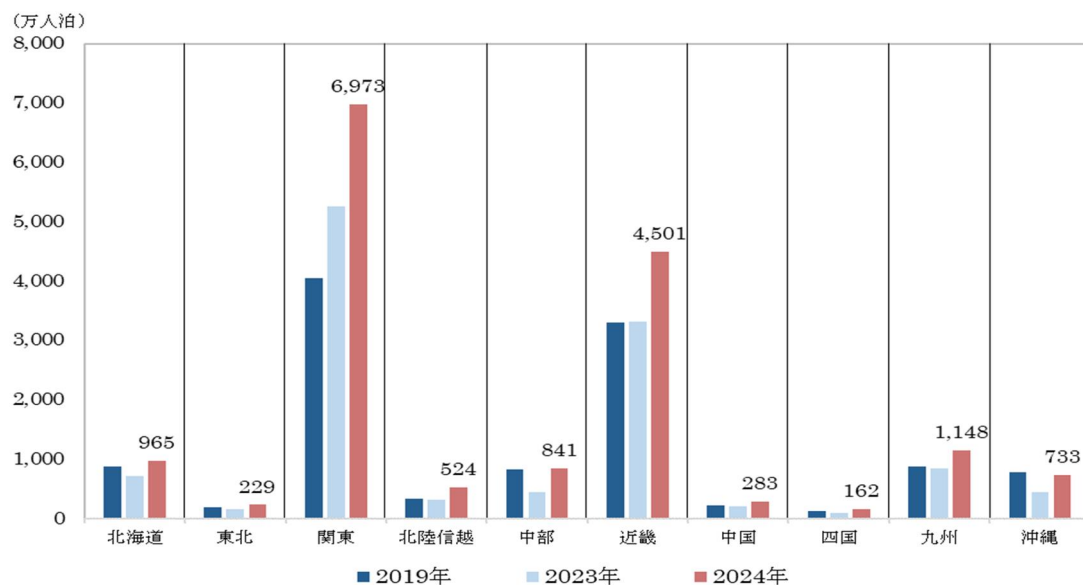
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注 1：2024 年は速報値。

注 2：棒グラフは日本人延べ宿泊者数を、マーカーは全体の延べ宿泊者数を示している。

外国人延べ宿泊者数を地方ブロック別にみると、関東が 6,973 万人泊（全体の 42.6%）、近畿が 4,501 万人泊（同 27.5%）、九州が 1,148 万人泊（同 7.0%）となり、同 3 地域で全国の外国人延べ宿泊者数の 77.2%を占めた（図表 I－31）。

図表 I－31 地方ブロック別延べ宿泊者数（外国人）



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注 1：2024 年は速報値。

第3章 日本人の国内旅行の活性化に向けて

持続可能な観光立国を実現するためには、力強い成長軌道にあるインバウンド市場に加え、日本人の国内旅行市場の活性化が不可欠である。2024年の訪日外国人旅行消費額は過去最高の8.1兆円となったが、同年の日本人の国内旅行消費額はそれを大きく上回る25.1兆円であった。他方、人口減少や少子高齢化が進む中、日本人の国内旅行者数は長期的に横ばい傾向にあり、一人当たり旅行回数や宿泊数も伸び悩んでいる。

日本人国内旅行の振興は、国内交流の拡大を通じて地域経済・社会の活性化につながるとともに、国民が豊かな人生を生きる活力になるなど経済的及び社会的観点から重要な意義を持つ。今後は更なる人口減少による影響が避けられない状況も踏まえ、インバウンドの拡大とともに国内交流の拡大にも一層取り組んでいく必要がある。

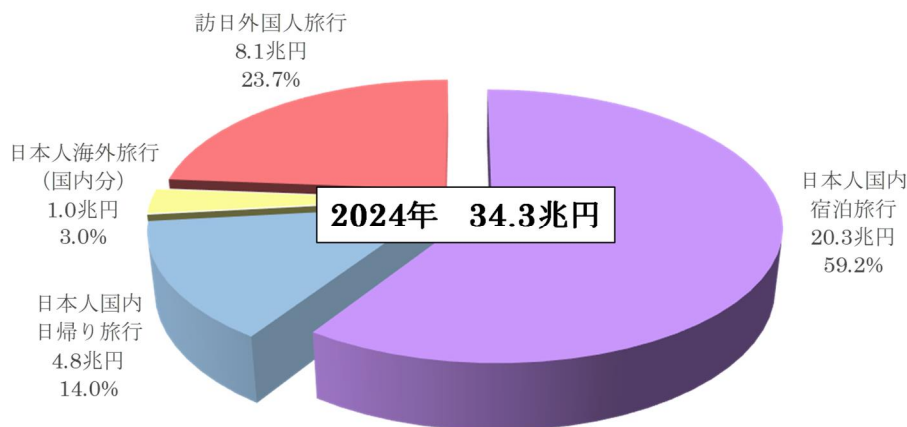
本章では、国内旅行振興の意義や日本人の国内旅行の概況を改めて整理し、国内旅行の活性化に向けた課題を明らかにした上で、必要な政策の方向性について検討する。

第1節 日本人の国内旅行における現状と課題

1 国内旅行振興の意義

第一に、2024年の日本人の国内旅行消費額は25.1兆円であり、インバウンド需要が急速に拡大している状況においても、依然として国内における旅行消費額全体の7割超を占める。観光産業は裾野が広い産業であることも踏まえれば、国内旅行市場の維持・拡大は我が国経済の持続的な発展に重要な役割を果たすと考えられる（図表I－18）。

【再掲】図表I－18 日本国内における旅行消費額（2024年）



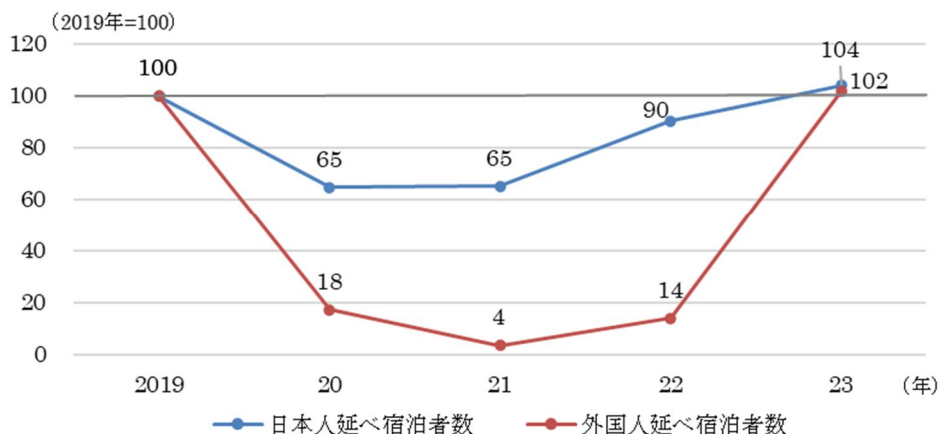
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

注1：速報値。

注2：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

第二に、新型コロナウイルス感染症の感染拡大期の経験から、インバウンドと比べた国内旅行市場の外的要因に対する強靱さが明らかになった。観光地・観光産業は新型コロナウイルス感染症拡大による移動制限等により厳しい状況に置かれ、2021年の外国人延べ宿泊者数は2019年比で4%まで落ち込んだが、同年の日本人延べ宿泊者数は、全国旅行支援等の需要喚起策もあって2019年比65%にとどまった。また、日本人延べ宿泊者数は外国人延べ宿泊者数よりも早期に回復した（図表I-32）。

図表 I-32 日本人・外国人延べ宿泊者数の変化（2019年～2023年）

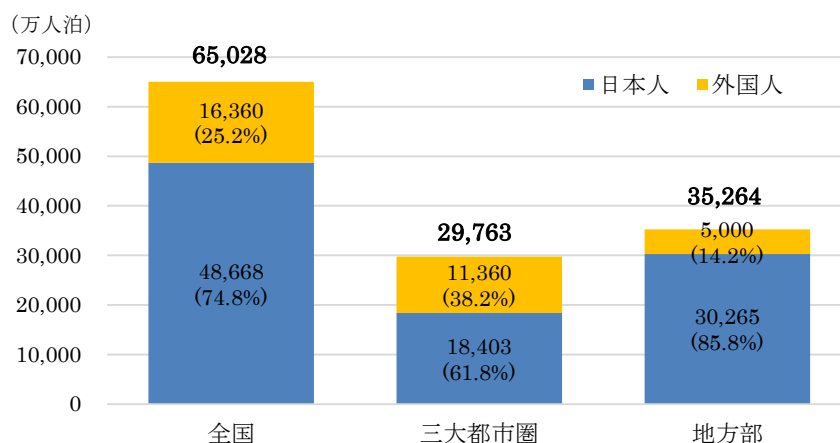


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：日本人・外国人延べ宿泊者数は、2019年を100として指数化。

第三に、国内旅行の振興は、特に人口減少が進む地方部の経済・社会の活性化に大きく貢献すると考えられる。2024年の延べ宿泊者数全体に占める日本人・外国人延べ宿泊者数の割合をみると、全国では日本人宿泊者が7割超、外国人宿泊者が3割弱となっている。これを三大都市圏・地方部別にみると、三大都市圏では日本人宿泊者が約6割に対し、地方部では9割弱であり、特に地方部における旅行需要は日本人による需要に支えられていることが明らかである（図表I-33）。

図表 I-33 全国、三大都市圏及び地方部における日本人・外国人延べ宿泊者数の割合（2024年）



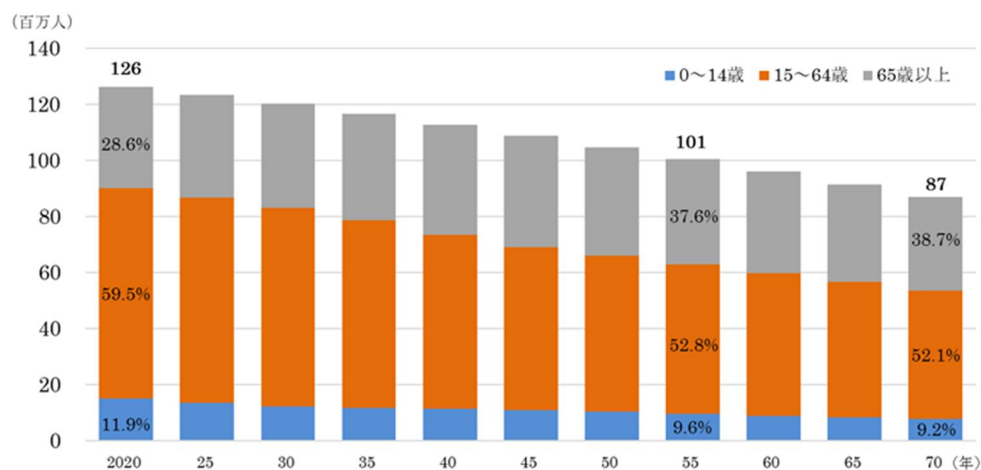
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

注1：速報値

このほか、国内外への旅行がもたらす感動や満足感は、国民が豊かな人生を生きるための活力を生み出すとともに、地域の文化や歴史等に触れることで自らの地域に誇りと愛着を生むなど、観光振興は社会的側面からも重要な意義を持つ。

他方、今後の更なる人口減少・少子高齢化による国内旅行市場への影響は避けられない状況にある。日本の将来推計人口をみると、2055年には総人口が約1億人となり、2070年には総人口が2020年から約3割減少し、約4割が65歳以上になるとの見通しである（図表Ⅰ－34）。国内旅行市場の担い手が減少していく中、一人当たりの旅行実施率や旅行回数の増加、滞在長期化を通じて、国内交流拡大を実現するための一層の取組が求められる。

図表Ⅰ－34 日本の将来推計人口



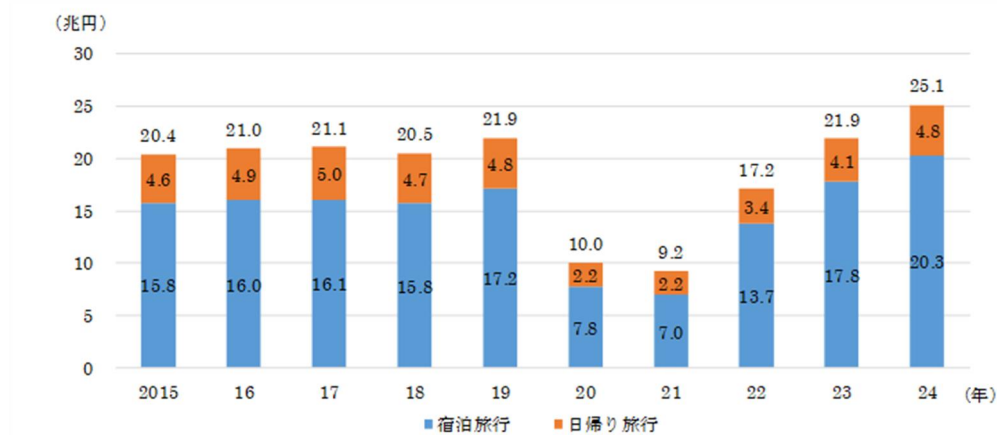
資料：国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口（令和5年推計）（中位推計）」に基づき観光庁作成。

2 日本人国内旅行の現状

(1) 日本人国内旅行市場の概況

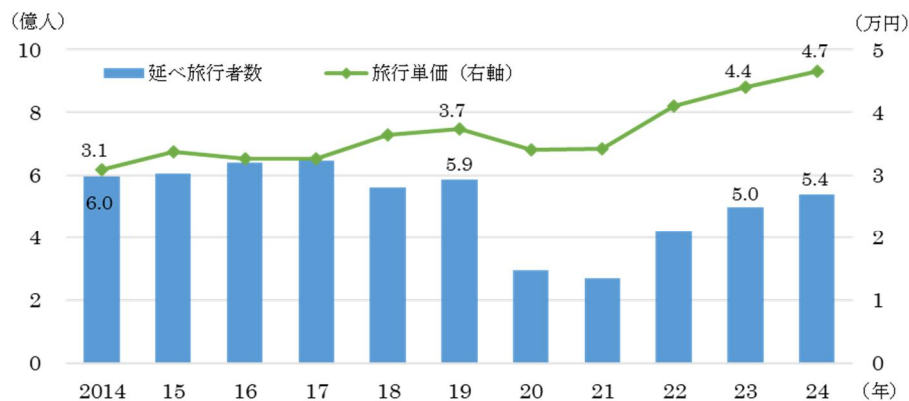
日本人の国内旅行消費額は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、2020年及び2021年に落ち込んだものの、その後は回復し、2024年は過去最高の25.1兆円となった（図表I-17）。これは延べ旅行者数が回復傾向にあることや、宿泊料をはじめとする物価上昇等により一人1回当たり旅行支出（旅行単価）が増加したことによる。他方、長期的にみれば、旅行単価は増加傾向であるのに対し、延べ旅行者数はおおむね横ばいとなっている（図表I-35、図表I-36）。

【再掲】図表I-17 日本人国内旅行消費額の推移



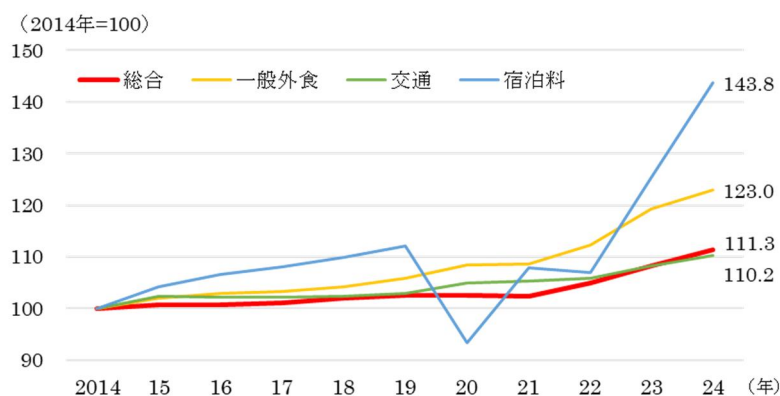
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注1：2024年は速報値。

図表I-35 日本人国内延べ旅行者数及び一人1回当たり旅行支出（旅行単価）の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注1：2024年は速報値。

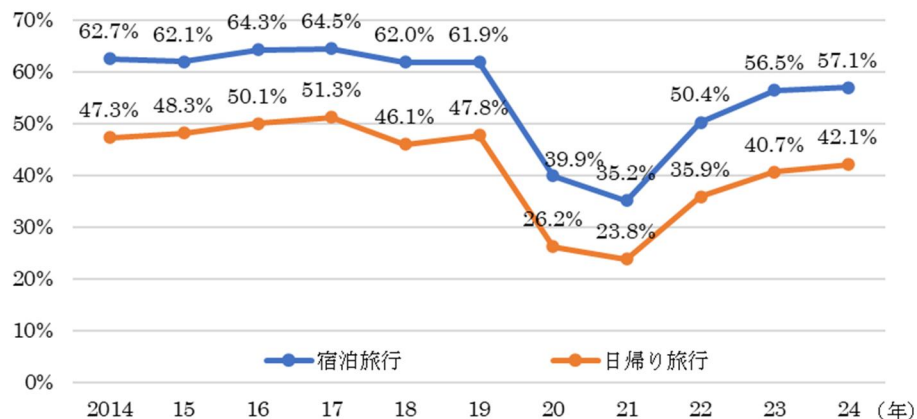
図表I-36 消費者物価指数の推移



資料：総務省「消費者物価指数」に基づき観光庁作成。

日本人の国内旅行経験率をみると、2024 年は宿泊旅行では 57.1%、日帰り旅行では 42.1%であり、いずれも 2019 年水準を下回っている。長期的にみても伸び悩んでおり、国民の国内旅行経験率の向上は課題である（図表 I－37）。

図表 I－37 日本人国内旅行経験率の推移

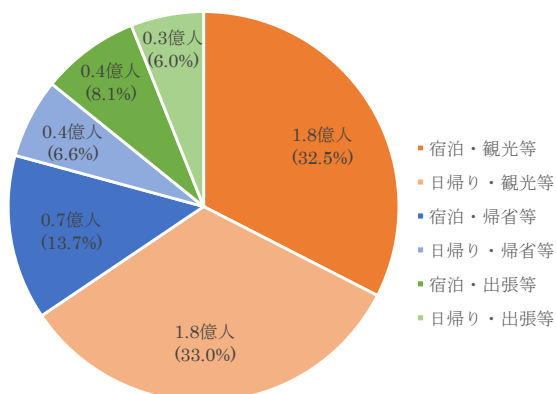


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
注 1：2024 年は速報値。

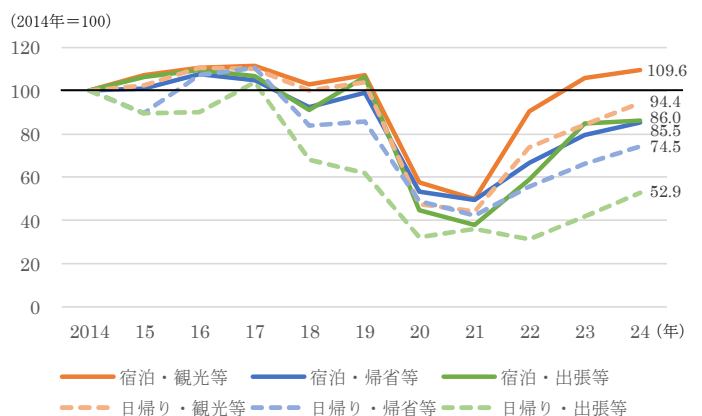
次に 2024 年の日本人延べ旅行者数を旅行目的別にみると、観光・レクリエーション目的の旅行者が全体の 7 割弱、帰省・知人訪問等目的については約 2 割、出張・業務目的については 1 割超である。それぞれの推移をみると、宿泊の観光・レクリエーション目的の旅行者数は新型コロナウイルス感染症流行後の回復が早く、2024 年時点では 10 年前の 2014 年と比較して約 1 割の増加となっている。一方、日帰りの帰省・知人訪問等目的や出張・業務目的の旅行者数は新型コロナウイルス感染症流行後の回復が緩やかであり、足下の全体の延べ旅行者数を押し下げているとみられる（図表 I－38）。

図表 I－38 旅行目的別、宿泊・日帰り別日本人国内延べ旅行者数

国内延べ旅行者数の
旅行目的別内訳（2024 年）



旅行目的別国内延べ旅行者数の推移



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

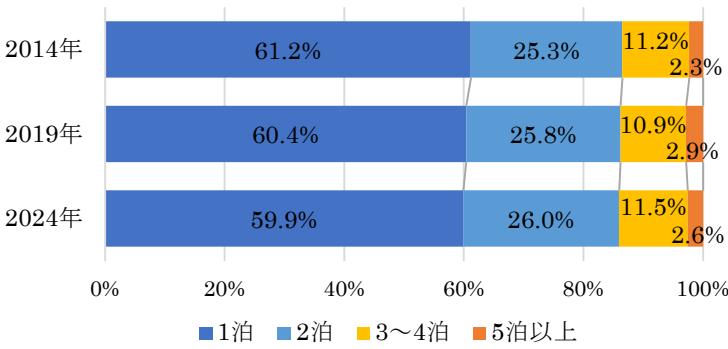
注 1：2024 年は速報値。

注 2：グラフ中の「観光等」は「観光・レクリエーション」目的、「帰省等」は「帰省・知人訪問等」目的、「出張等」は「出張・業務」目的の旅行者数。

注 3：旅行目的別国内延べ旅行者数は、2014 年を 100 として指数化。

シェアが高い観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行における一人1回当たり宿泊数についてみると、1泊の旅行が全体の約6割、2泊の旅行が約3割を占める。大半が短期の旅行となる傾向が続いており、国内旅行の滞在長期化も課題の一つである（図表 I－39）。

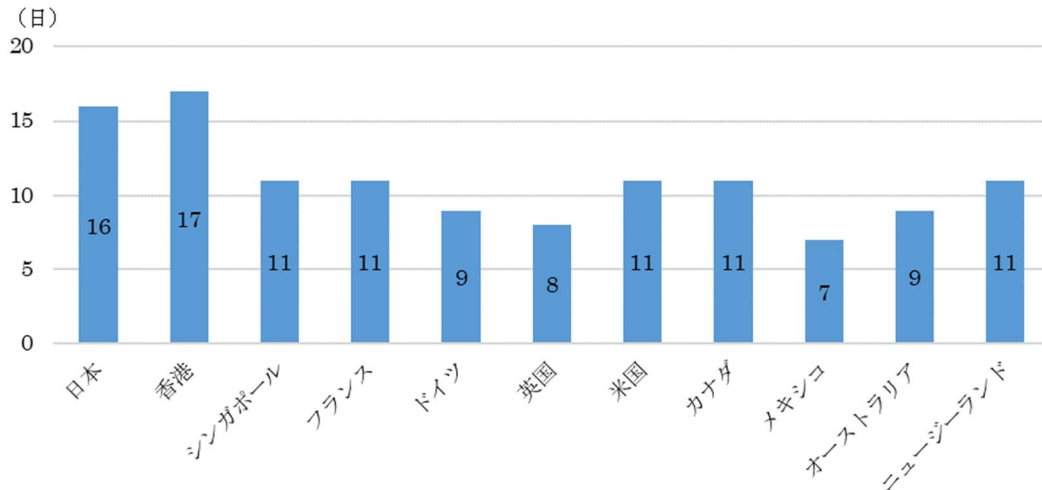
図表 I－39 国内宿泊旅行の一人1回当たり宿泊数



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）
注1：2024年は速報値。

日本人の休日や休暇の状況を確認するため、日本を含む世界 11 か国・地域⁸における年間祝日数及び有給休暇取得状況をみている。2025 年の日本の年間祝日数は 16 日であり、11 か国・地域の中で香港に次いで多い。他方、2023 年の有給休暇取得日数をみると、香港や欧州諸国では 25 日超であるが、日本では 12 日であり、11 か国・地域の中で米国に次いで少ない。有給休暇取得率も日本では約 6 割と 11 か国・地域の中で最も低い。日本では国民が一斉に休日を迎え、かつ有給休暇取得日数が少ないことが旅行時期の集中や短期の旅行につながっていると考えられる（図表 I－40、図表 I－41）。

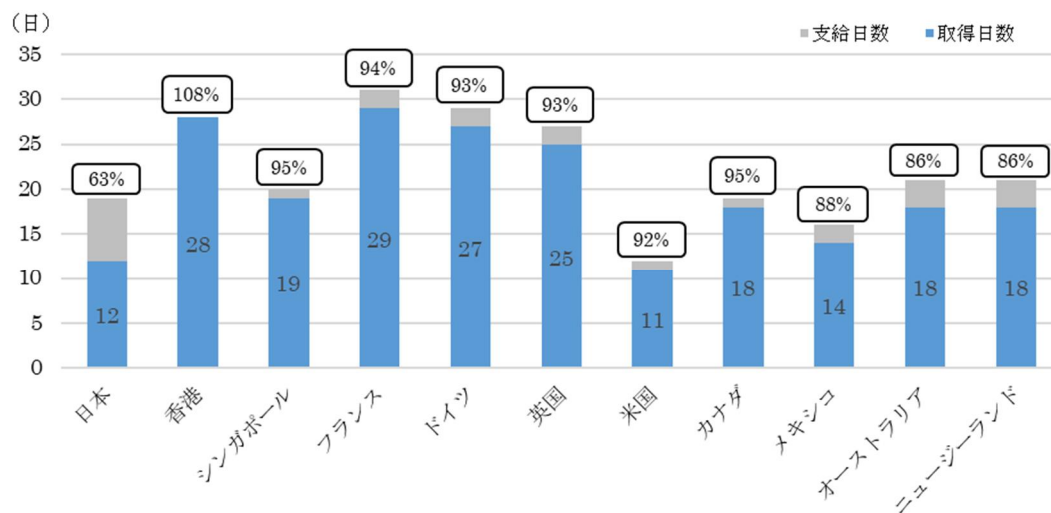
図表 I－40 世界 11 か国・地域における年間祝日数（2025 年）



資料：日本貿易振興機構「各国基本情報 祝祭日」に基づき観光庁作成。

注 1：日本の祝日数については、「国民の祝日に関する法律（昭和 23 年法律第 178 号）」で定める国民の祝日の日数。
日本以外の各国・地域の祝日数については、全国の祝日数であり、各地域や州ごとの祝日は含まれない。

図表 I－41 世界 11 か国・地域における有給休暇の取得状況（2023 年）



資料：エクスペディア「有給休暇の国際比較調査 2024」に基づき観光庁作成。

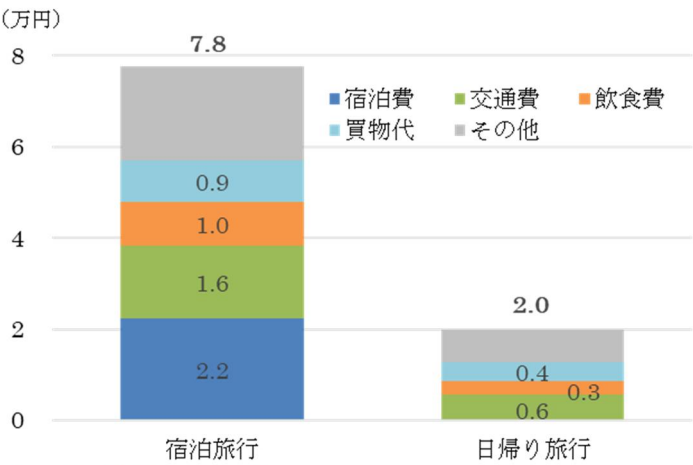
注 1：本調査は、世界 11 か国・地域の 11,580 人を対象にアンケート調査を実施したもの。

注 2：枠内の数値は有給休暇取得率（有給休暇の取得日数÷支給日数）。

⁸ 世界 11 か国・地域の対象は、エクスペディア「有給休暇の国際比較調査 2024」と比較できるように、日本、香港、シンガポール、フランス、ドイツ、英国、米国、カナダ、メキシコ、オーストラリア及びニュージーランドとした。

2024 年の観光・レクリエーション目的の国内旅行における旅行単価をみると、宿泊旅行では 7.8 万円であり、日帰り旅行（2.0 万円）を大きく上回ることから、地域への経済効果等の観点からは宿泊旅行がより重要である。費目別にみると、宿泊旅行では宿泊費、次いで交通費、飲食費の順に高く、日帰り旅行では交通費、買物代、飲食費の順に高い（図表 I－42）。

図表 I－42 宿泊旅行・日帰り旅行の旅行単価（2024 年）

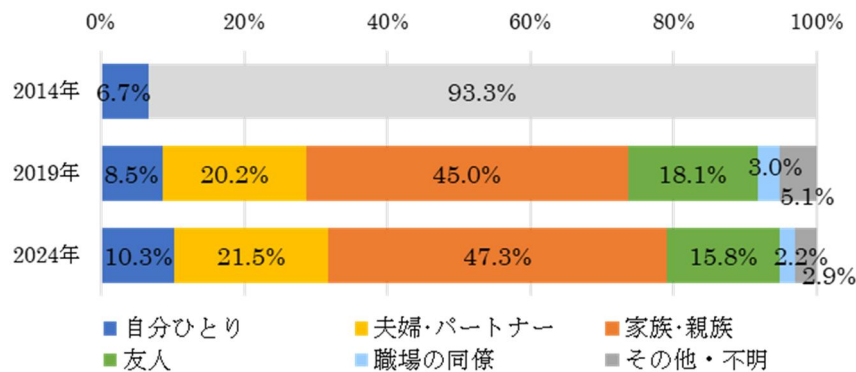


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）
注1：速報値。
注2：「その他」は「旅行前後支出」、旅行中の「参加費」及び旅行中の「娯楽等サービス費・その他」の合計。

（２）同行者別にみた日本人国内旅行の動向

観光・レクリエーション目的の国内旅行における延べ旅行者数の同行者別割合をみると、家族・親族との旅行が約半数を占める。また、近年では友人との旅行が減少傾向にある一方、自分ひとりの旅行が増加傾向にある（図表Ⅰ－43）。

図表Ⅰ－43 国内延べ旅行者数の同行者別割合



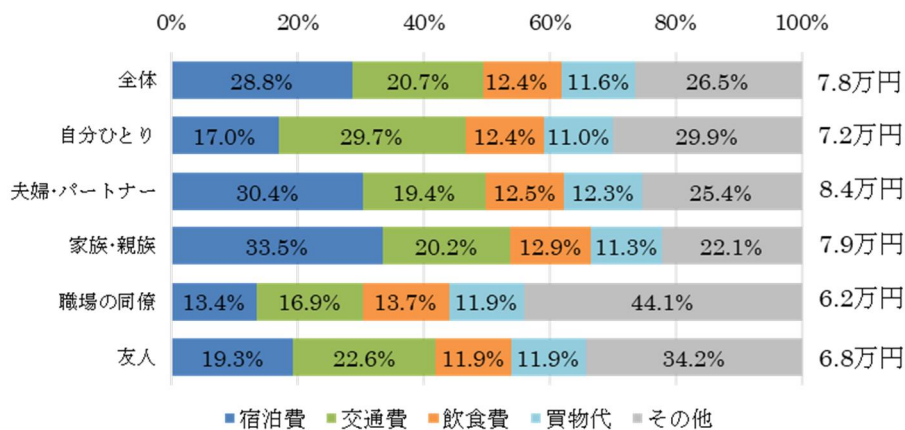
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）

注1：2024年は速報値。

注2：2014年調査では、同行者の選択肢が「本人のみ」、「2人」、「3人」、「4人」、「5人以上」及び「団体等」であったため、「本人のみ」を2019年及び2024年調査の「自分ひとり」と同一とみなした。

宿泊旅行の旅行単価の費目別構成比について同行者別にみると、自分ひとりの旅行では交通費の占める割合が全体の約3割と最も高く、移動に多く支出しているのに対し、夫婦・パートナーや家族・親族との旅行では、宿泊費の占める割合が約3割であり、宿泊に最もお金を掛けていることがわかる（図表Ⅰ－44）。

図表Ⅰ－44 宿泊旅行の同行者別旅行単価の費目別構成比（2024年）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）

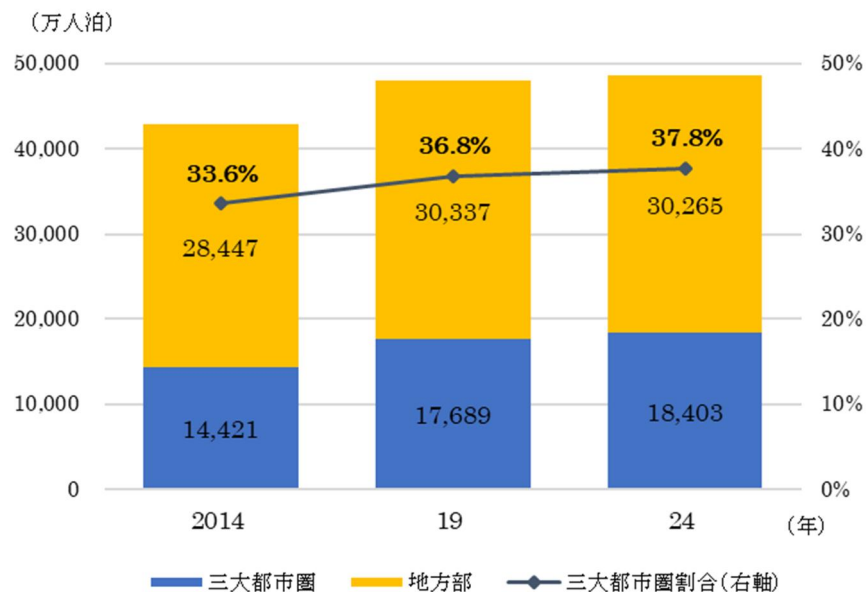
注1：速報値。

注2：「その他」は「旅行前後支出」、旅行中の「参加費」及び旅行中の「娯楽等サービス費・その他」の合計。

（３）地域別にみた日本人国内旅行の動向

2024 年の日本人延べ宿泊者数を三大都市圏・地方部別にみると、三大都市圏の宿泊者数は全体の約 4 割、地方部の宿泊者数は約 6 割であり、日本人国内旅行においては地方部への旅行が三大都市圏への旅行を上回っている（図表 I－45）。

図表 I－45 三大都市圏・地方部別日本人延べ宿泊者数の推移

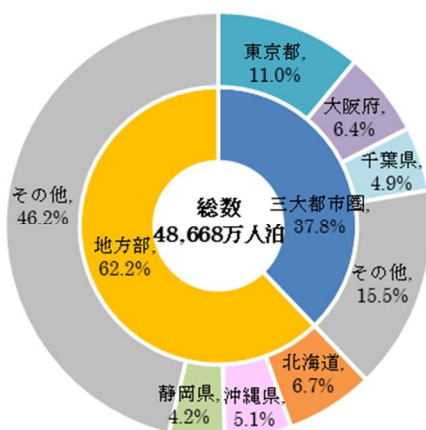


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注 1：2024 年は速報値。

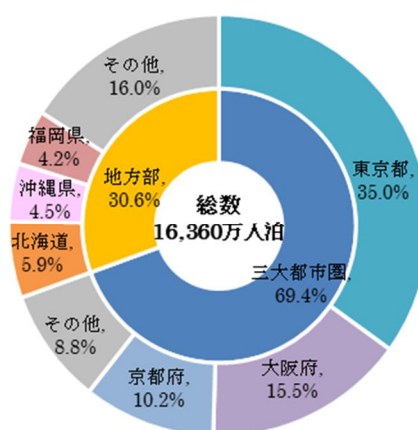
さらに、日本人延べ宿泊者数を都道府県別にみると、三大都市圏において全国に占めるシェアが最も高いのが東京都（11.0%）であり、地方部では北海道（6.7%）となっている。他方、外国人延べ宿泊者数は東京都、大阪府及び京都府の合計で全国の約 6 割を占めており、宿泊地域の偏りがみられる。日本人は全国の様々な地域で宿泊していることがわかる（図表 I－46）。

図表 I－46 都道府県別延べ宿泊者数（日本人・外国人、2024 年）

日本人延べ宿泊者数



外国人延べ宿泊者数

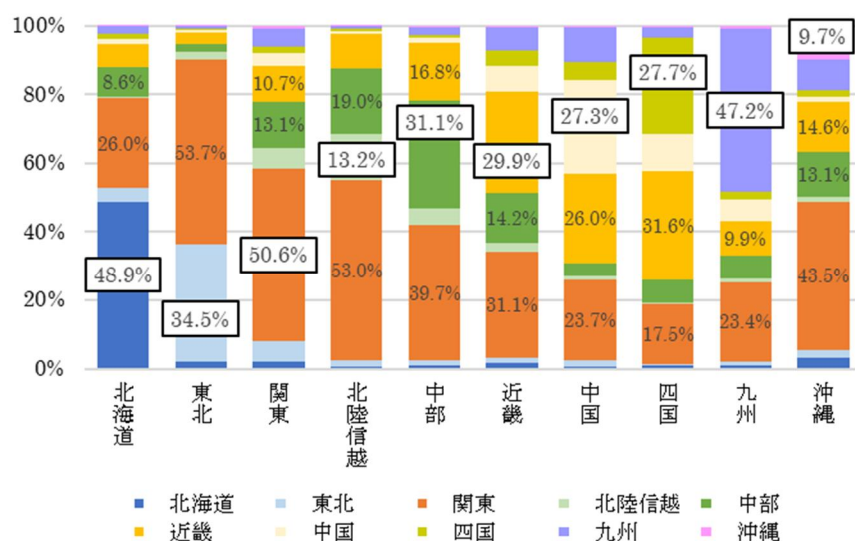


資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注 1：速報値。

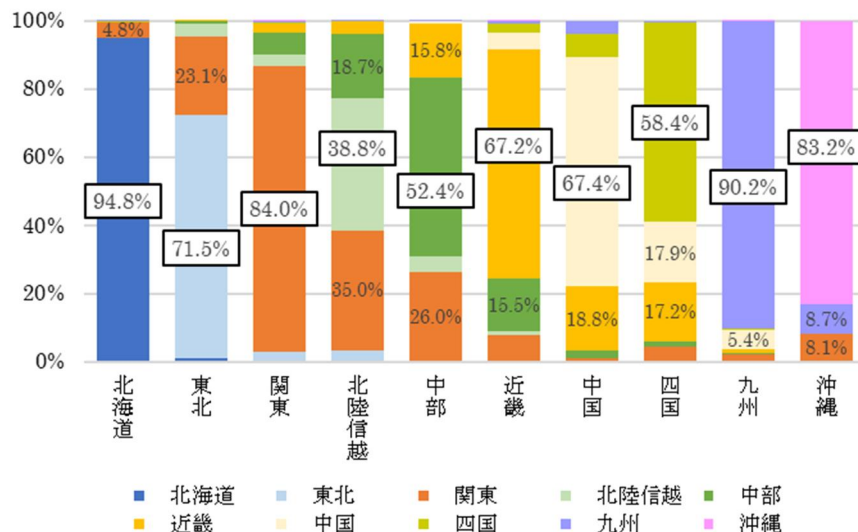
また、日本人国内旅行の主目的地別旅行者数の居住地別割合についてみると、地域によって傾向が異なるものの、全体として域内や近隣地域、人口の多い関東等からの旅行が多い。宿泊旅行についてみると、関東、北海道及び九州への宿泊旅行者の半数前後が域内居住者である一方、北陸信越や沖縄では、域内居住者割合は約1割であり、人口の多い関東居住者をはじめ域外の居住者が大半を占める。日帰り旅行についてみると、どの地域でも域内居住者割合が高く、特に北海道及び九州への日帰り旅行では9割超、関東及び沖縄への日帰り旅行では8割超が域内居住者である（図表 I－47）。

図表 I－47 主目的地別延べ旅行者数の居住地別構成比（2024 年）

（1）宿泊旅行



（2）日帰り旅行



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

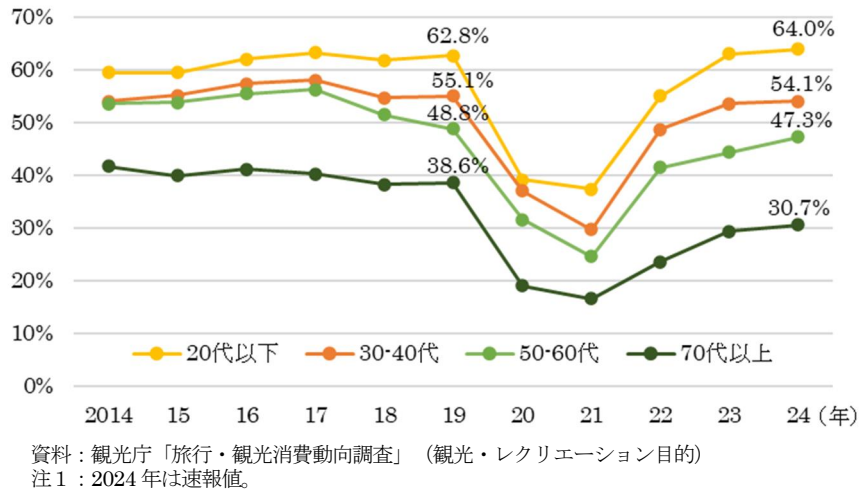
注1：速報値。

注2：枠内の数値は域内居住者割合。

（４）年代別にみた日本人国内旅行の動向

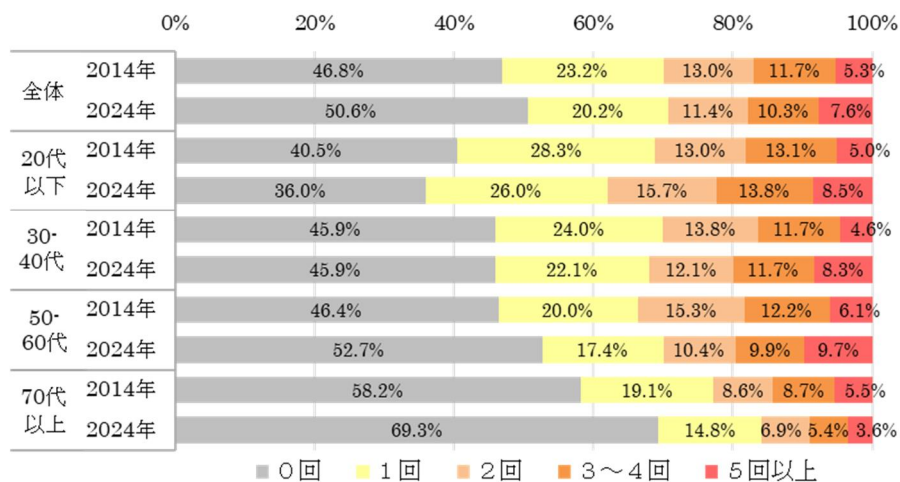
年代別国内旅行経験率についてみると、若年層ほど高く高齢層ほど低い。また、若年層ほど新型コロナウイルス感染症拡大による落ち込みからの回復が堅調であるが、高齢層ほど回復が遅いことがわかる。2024年の旅行経験率は、20代以下では64.0%と2019年水準（62.8%）を上回ったが、70代以上では30.7%であり2019年水準（38.6%）を大きく下回っている（図表Ⅰ－48）。

図表Ⅰ－48 年代別国内宿泊旅行経験率の推移



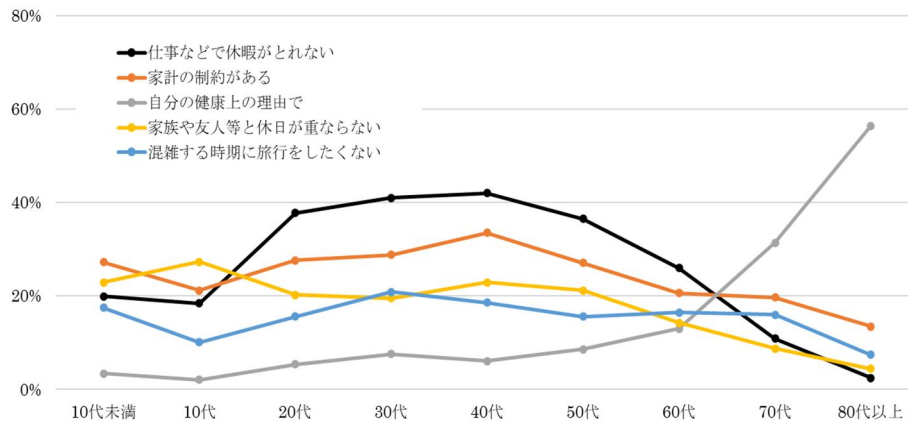
次に、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行について、年間旅行回数の変化に着目すると、年代別に異なる傾向がみられた。全体及び50～60代では、2024年は10年前の2014年と比べ、旅行しなかった層（「0回」）と「5回以上」旅行した層の割合がともに増加し、旅行実施が二極化している傾向がうかがえる。20代以下では、「2回」や「5回以上」旅行した層が増加し、旅行の実施傾向が高まっている。30～40代では、旅行しなかった層の割合は変化がなかったものの、「5回以上」旅行した層が増加した。70代以上では、2024年は旅行しなかった層が全体の約7割を占め、2014年から増加しており、全体として旅行の実施傾向が下がっている（図表Ⅰ－49）。

図表Ⅰ－49 年代別にみた国内宿泊旅行回数の構成比の推移



どの年代においても観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行をしなかった層は一定の割合で存在しており、観光庁「旅行・観光消費動向調査」では、彼らに当該目的の国内宿泊旅行をしなかった理由について尋ねている。この結果によれば、20代～60代では「仕事などで休暇がとれない」、「家計の制約がある」の順に高かった。次いで「家族や友人等と休日が重ならない」や「混雑する時期に旅行をしたくない」との回答も多く挙げられている。20代～60代では休暇取得の難しさや家計制約、同行者との日程調整等が旅行の実施にあたっての主なハードルになっていることがうかがえる。他方、70代や80代以上では「自分の健康上の理由で」が顕著に高く、これが高齢層の旅行実施を妨げている主要因であるといえる（図表 I－50）。

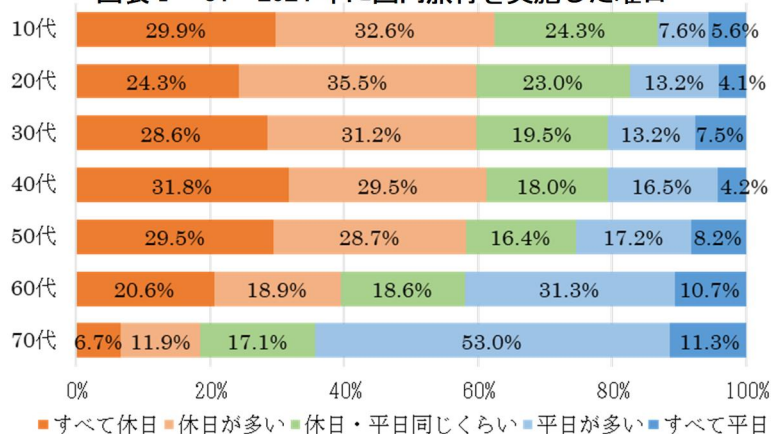
図表 I－50 観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行をしなかった理由（全年代上位5項目）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」個票データ（2024年7～9月期確報）

多くの旅行者にとって休暇取得の難しさや同行者と休日が重ならないことが旅行実施にあたっての主なハードルであることから、実際の国内旅行の実施時期についても確認する。観光庁調査⁹によると、2024年の国内旅行について、10代～50代の約6割が主に休日に実施している。これが観光地や観光産業の積年の課題である旅行需要の集中をもたらし、旅行者自身にとっても旅行費用の高騰や観光地の混雑に直面せざるを得ず、旅行意欲の減退につながっている可能性がある。旅行需要の平準化や旅行費用の低減、旅行意欲の向上の観点からも、より平日旅行がしやすい環境づくりを推進していく必要がある。一方、60代以上は平日に国内旅行をする傾向が高く、60代の約4割、70代の6割超が主に平日に旅行を実施している（図表 I－51）。

図表 I－51 2024年に国内旅行を実施した曜日



資料：観光庁調査

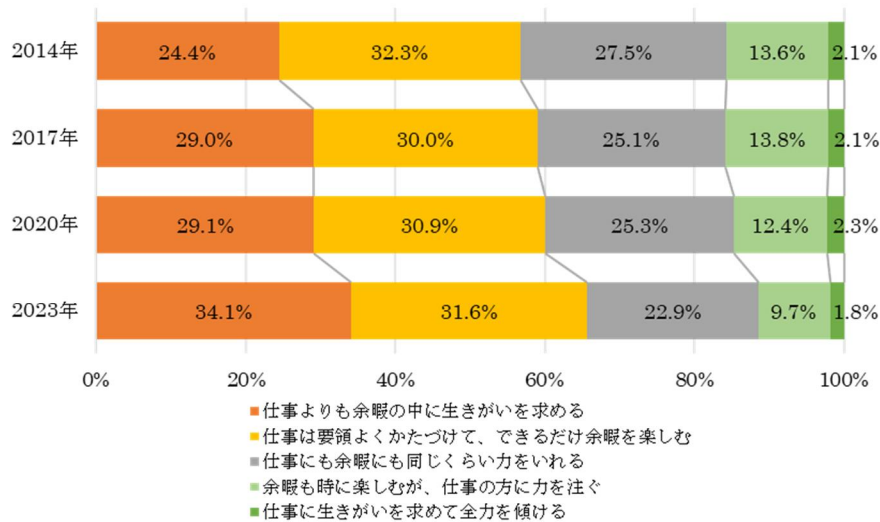
⁹ 観光庁では、日本国内に住む16歳～79歳までの男女3,000人を対象に、旅行志向等について2025年1月にオンラインで調査を実施。

(5) 日本人の生活や旅行についての意識

次に、日本人の生活や旅行についての意識を明らかにすることで、日本人の今後の国内旅行ニーズや潜在需要について探っていくこととする。

はじめに、日本人の生活における仕事と余暇の位置づけについて、公益財団法人日本生産性本部による2023年調査結果をみると、「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」との回答が34.1%と2014年から増加傾向にあり、「仕事は要領よくかたづけて、できるだけ余暇を楽しむ」との回答も含め全体の6割超となっていることから、仕事よりも余暇を重視する傾向が高まっている（図表I-52）。

図表 I-52 仕事重視、余暇重視の割合の推移



資料：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書 2024」に基づき観光庁作成。

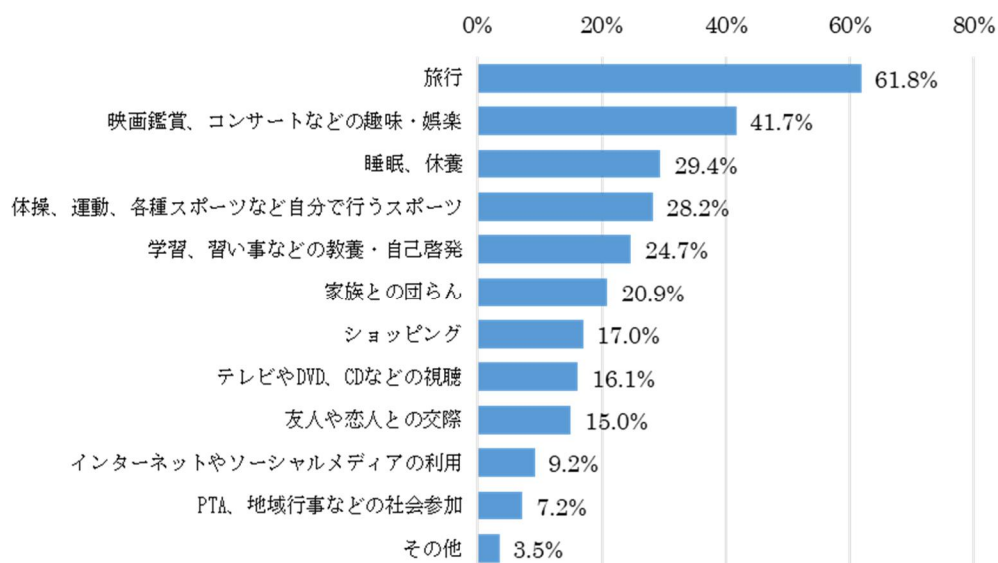
注1：全国15～79歳の約3,000人を対象とした調査結果による。

注2：「仕事」は勉強や家事を含む。

また、内閣府「国民生活に関する世論調査」によると、「自由時間が増えた場合にしたいこと」として「旅行」を挙げた回答者は全体の61.8%と最も高く、次いで「映画鑑賞、コンサートなどの趣味・娯楽」（41.7%）、「睡眠、休養」（29.4%）、「体操、運動、各種スポーツなど自分で行うスポーツ」（28.2%）であった。

旅行実施の傾向は年代ごとや同じ年代の中でもばらつきがあったものの、旅行は依然として多くの国民にとって余暇を充実させる重要な要素であることがうかがえる（図表I-53）。

図表 I-53 自由時間が増えた場合にしたいこと

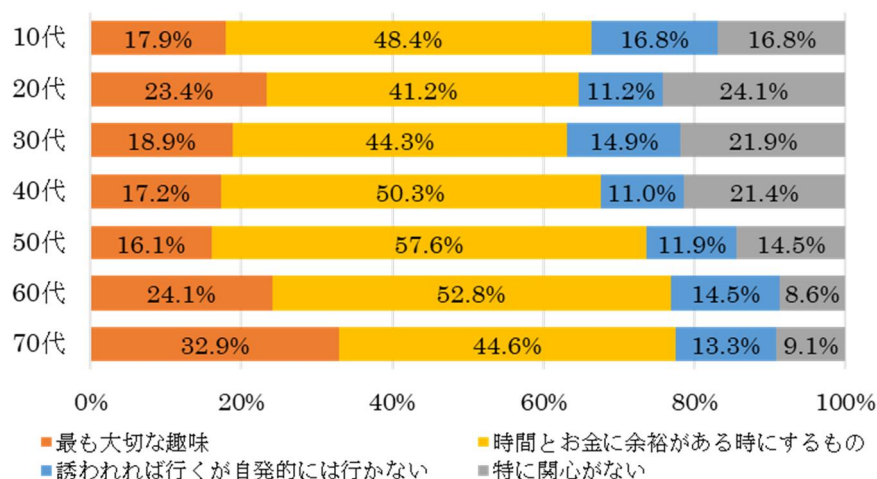


資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」（令和6年8月調査）に基づき観光庁作成。

注1：本調査は、全国18歳以上の日本国籍を有する者3,000人を対象に令和6年8月及び9月に郵送で実施したもの。

さらに、観光庁調査において「あなたの旅行に対する考え方に最も近いもの」を尋ねたところ、どの年代においても旅行は「時間とお金に余裕がある時にするもの」との回答が最も高く、旅行は「最も大切な趣味」との回答は全体の約2～3割であった。20代については、旅行は「最も大切な趣味」、「特に関心がない」との回答がいずれも2割超とほかの年代と比べて高く、旅行に対する考え方が二極化していることが特徴的である。70代については、前述のとおり旅行しない層が多く、旅行実施の傾向は低かったものの、旅行は「最も大切な趣味」との回答が3割超と最も高く、潜在的な旅行需要が大きい可能性が考えられる（図表 I－54）。

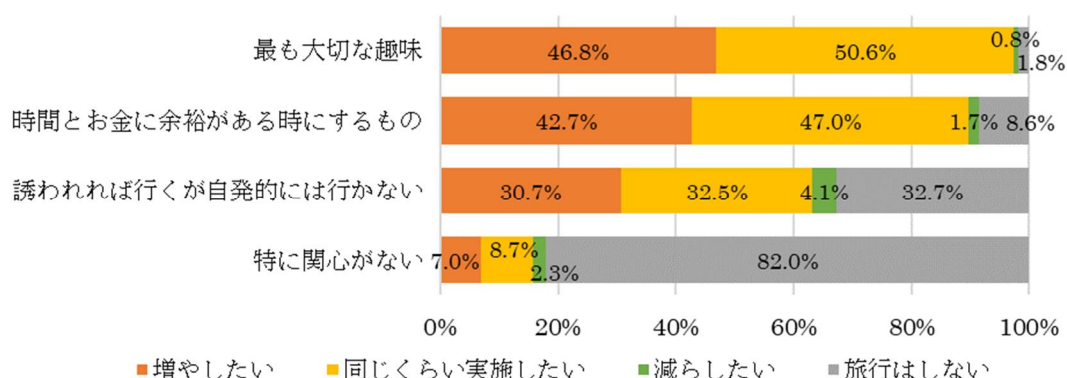
図表 I－54 旅行に対する考え方（2024 年）



資料：観光庁調査

続いて、今後の国内旅行の実施意向について尋ねてみると、旅行は「最も大切な趣味」と答えた人の97.4%、「時間とお金に余裕がある時にするもの」と答えた人の89.7%が、国内旅行を「増やしたい」又は「同じくらい実施したい」との回答であった。旅行は「誘われれば行くが自発的には行かない」と答えた人についても、6割超がこれまで以上に国内旅行を実施したいと回答しており、旅行に関心がない層を除き、大半の国民がこれまで以上に旅行を実施したいと考えていることがわかる（図表 I－55）。

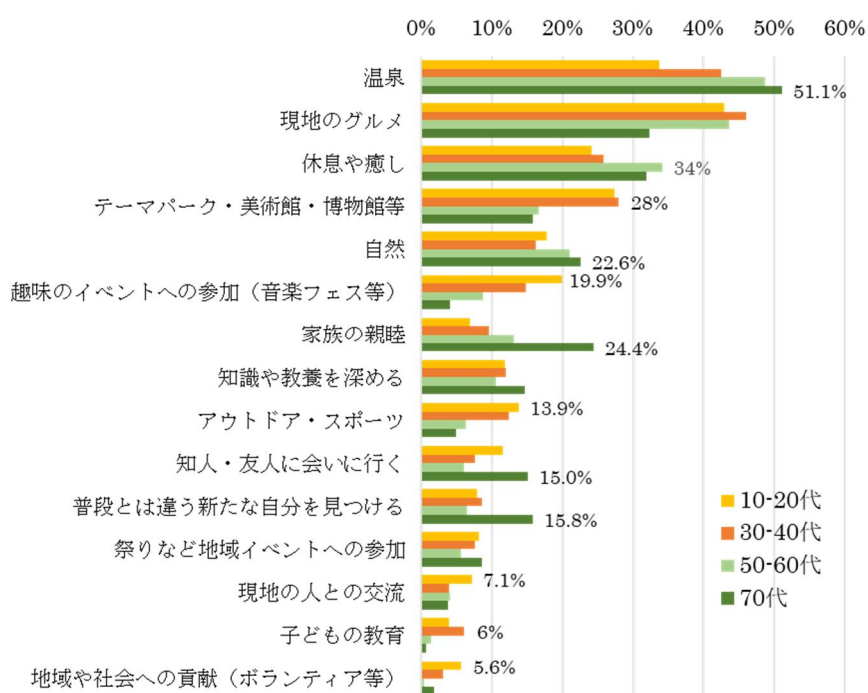
図表 I－55 旅行に対する考え方別にみた今後の国内旅行の実施意向（2024 年）



資料：観光庁調査

国内旅行市場の活性化にあたっては、旅行実施における様々なハードルを解消していく取組とともに、国民の旅行ニーズを適切に把握し、ニーズに沿った需要喚起策を検討することが求められる。このため、観光庁調査において「2024年に過去と比べて増えた又は今後増やしたい宿泊旅行」について尋ねたところ、全体として「温泉」や「現地のグルメ」、「休息や癒やし」目的の旅行が増えた又は増やしたいとの回答が多かった。年代別にみると、10-20代は、ほかの年代と比べて「温泉」、「休息や癒やし」、「家族との親睦」目的の旅行ニーズが低い一方、「趣味のイベントへの参加（音楽フェス等）」、「アウトドア・スポーツ」のほか、「現地の人との交流」、「地域や社会への貢献（ボランティア等）」といった人や地域とのつながりを重視する旅行ニーズも高いことがわかる。30-40代は「現地のグルメ」や「テーマパーク・美術館・博物館等」、「子どもの教育」、50-60代は「休息や癒やし」をほかの年代より重視する傾向がみられた。70代はほかの年代と比べて「温泉」、「自然」、「家族との親睦」等の目的の旅行ニーズが高かった（図表 I-56）。

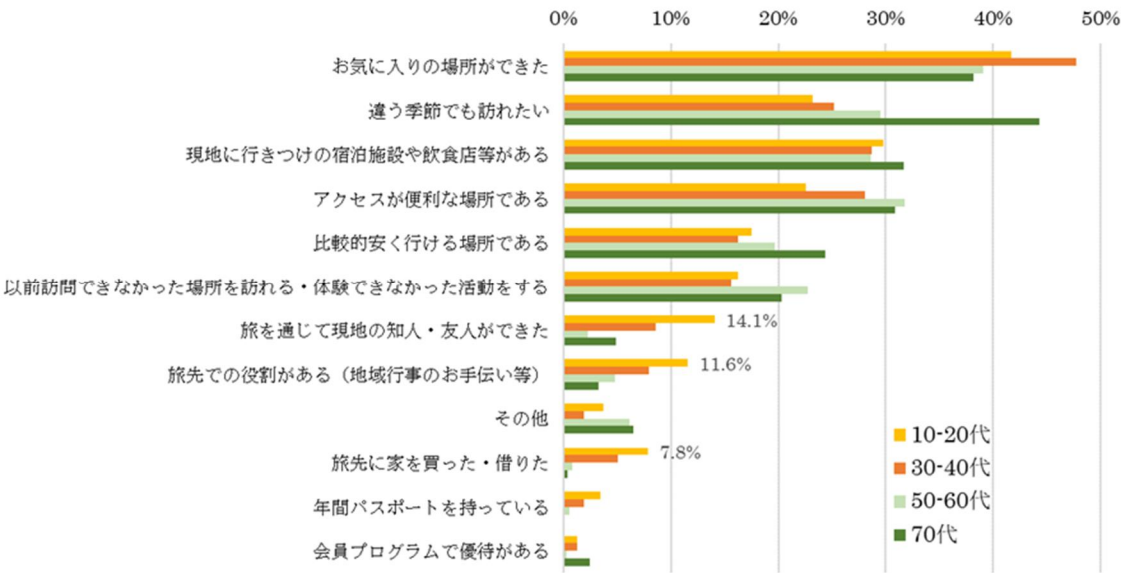
図表 I-56 過去と比べて増えた又は今後増やしたい宿泊旅行



資料：観光庁調査

観光庁調査によれば、2024 年に実施した観光目的の国内旅行において、過去に訪れた目的地を再訪した旅行者は全体の約 6 割であり、その主な理由は「お気に入りの場所ができた」、「違う季節でも訪れたい」、「現地に行きつけの宿泊施設や飲食店等がある」、「アクセスが便利な場所である」等であった。他方で、10-20 代に着目すると、「違う季節でも訪れたい」や「アクセスが便利な場所である」等の理由を挙げた割合は相対的に低く、「旅を通じて現地の知人・友人ができた」、「旅先での役割がある（地域行事のお手伝い等）」が 1 割超とほかの年代と比べて高かったことから、一部の若年層が地域の人との関係を維持するため、又は地域での役割を果たすために特定の地域を再訪する動きがあることがうかがえる（図表 I－57）。

図表 I－57 2024 年の国内旅行において過去に訪れた目的地を再訪した理由

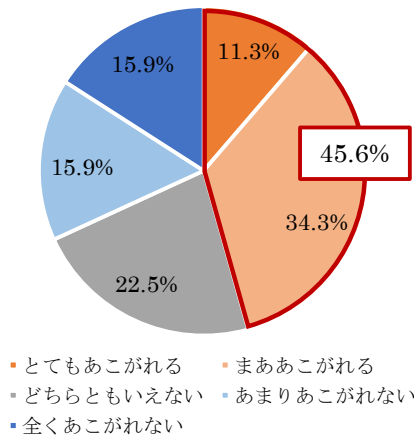


資料：観光庁調査

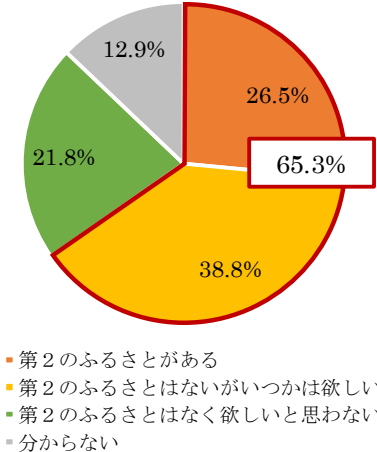
特に都心部に居住する若年層については、地方居住や地方とのつながりへの関心が高いとみられる。トラストバンク地域創生ラボ「東京圏の若者の地方に対する意識調査 2024」によると、東京圏在住の若者のうち、約半数が地方で暮らすことに憧れを持っており、7 割弱が出身地ではなくとも愛着を感じる「第 2 のふるさと」と呼べる地域が「ある」又は「ないがいつかは欲しい」と回答している（図表 I－58）。

図表 I－58 地方への憧れ及び愛着を感じる地域に関する若者の意識

（１）地方に暮らすことへの憧れ



（２）出身地でなくとも愛着を感じる「第 2 のふるさと」の有無



資料：トラストバンク地域創生ラボ「東京圏の若者の地方に対する意識調査 2024」に基づき観光庁作成。
注 1：本調査は、東京圏（埼玉県、千葉県、東京都及び神奈川県）に居住する 15 歳～29 歳 967 人を調査対象とし、2024 年 9 月にオンラインで実施。

3 国内旅行の拡大に向けた課題（まとめ）

人口減少・少子高齢化が進む中、国内交流の拡大を通じて、25兆円に上の国内旅行市場を維持・拡大していくことは、地域経済の活性化のみならず、国民に豊かな人生を生きる活力や地域への誇り等をもたらす観点からも極めて重要である。

本節でみたとおり、我が国の国内旅行市場は長期で伸び悩んでいる。この背景には、一人当たり旅行実施率や旅行回数が少ない高齢人口の増加と、休暇取得等をはじめ、旅行を実施するにあたって様々なハードルがあることがわかった。他方、国民が生活において余暇を重視する傾向は高まっており、旅行は今なお多くの国民にとって余暇を充実させる重要な要素である。また、現在及び将来にわたって市場を支える若年層の旅行実施の傾向が高まっていることは、明るい兆しと考えられる。

国内旅行の活性化に向けては、将来にわたって国内旅行市場を支える若年層、特に休暇取得等に課題がある子育て世代を含む中間層、観光によってより豊かな暮らしを実現できる可能性がある高齢層それぞれが求める旅行ニーズを踏まえた交流市場の開拓や、旅行実施における各種ハードルを解消していく取組が必要である。

若年層については、休暇取得や家計制約等が主なハードルであるものの、ほかの年代や過去の若年層と比べて国内旅行実施の傾向が高く、趣味のイベント参加や現地の人との交流、地域社会への貢献等の目的の旅行志向が高い。若年層の更なる旅行促進に向けては、官民連携で柔軟に休暇取得ができるような環境整備に取り組むことに加え、各地域や事業者において、人・地域とのつながりや地域貢献等を重視した旅行が実現できるような対応が求められる。

子育て世代を含む中間層については、休暇取得の難しさや同行者との日程調整、家計制約といった課題が旅行実施を阻害しており、休日等への旅行需要の集中により、旅行料金の高騰や観光地の混雑にも直面しているとみられる。このため、柔軟に休暇取得ができるような環境整備に加え、ワーケーションや需要の集中を避けた平日旅行の推進等、旅行日程の柔軟性の確保や旅行費用の低減につながるような取組が必要である。

高齢層については、健康上の理由により旅行を諦めざるを得ない層が存在するため、全体の旅行の実施傾向は低いものの、旅行を「最も大切な趣味」と捉え、国内旅行を積極的に実施している層も一定数存在する。平日旅行の割合が高いことも特徴的である。少子高齢化が進む中、健康面に不安のある高齢者を含め、誰もが旅行しやすい環境整備に取り組むことが必要である。これにより旅行市場全体の底上げや旅行需要の平準化につながるのみならず、これまで旅行を諦めざるを得なかった高齢者個人に、豊かな人生のための活力や健康増進をもたらすことも期待される。

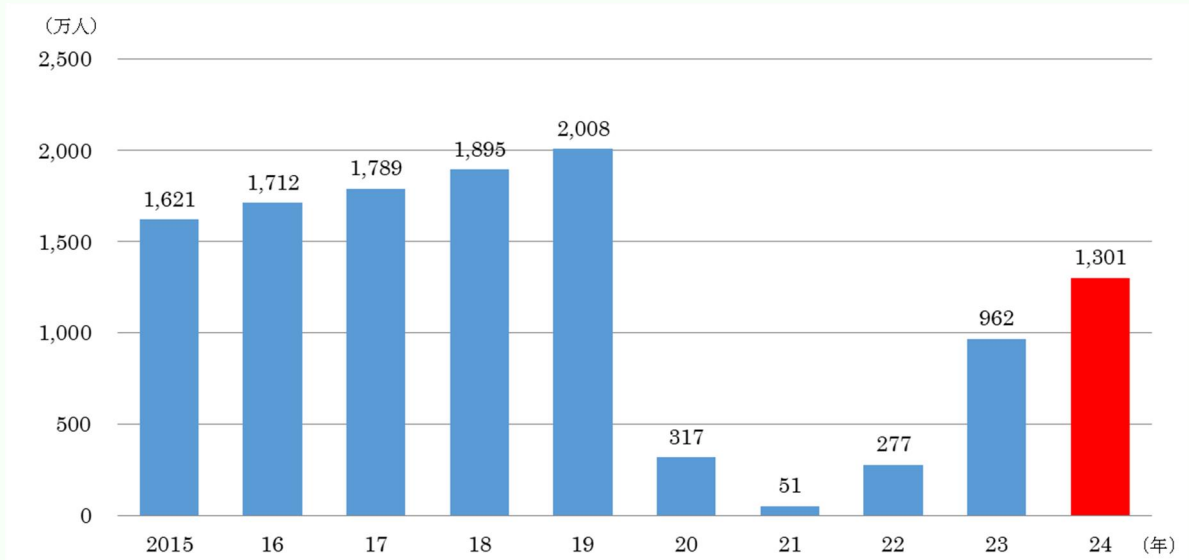
コラムⅠ－１ アウトバウンドの促進に向けて

日本人による海外旅行（アウトバウンド）の促進は、日本人の国際感覚の向上や国際相互理解の増進により、安定的な国際関係の構築につながり、さらには、航空ネットワークの維持・強化やインバウンドの更なる拡大にも貢献することから、インバウンドの推進と両輪で進めていくことが重要である。

観光庁では、2023年3月に「アウトバウンドの本格的な回復に向けた政策パッケージ」を策定し、出国日本人数の2019年水準（2,008万人）超えを目指し、官民で連携して海外旅行の機運醸成に向けた取組を進めてきた。

2024年の出国日本人数（推計値）は1,301万人に達し、2023年の962万人から約340万人増加した。

【再掲】図表Ⅰ－14 出国日本人数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。

〇アウトバウンドの促進に向けた取組

海外旅行の機運醸成を図るため、偽造・変造防止対策を大幅に強化した「2025年旅券」の申請受付が開始される2025年3月24日に、観光庁、外務省及び一般社団法人日本旅行業協会の3者連名で「もっと！海外へ宣言」を発出し、官民一体となりアウトバウンド促進に向けた一層の取組を推進することとしている。具体的には、例えば、旅行者がより安全に、安心して海外旅行ができるよう、「たびレジ」¹⁰、「ツアーセーフティネット」による情報提供や、「たびレジ」と連携する旅行会社の参画拡大等を通じて、旅行者に対する現地安全情報の提供の充実を図ることとしている。また、海外旅行に行くきっかけとなるよう、旅行会社による新たなパスポート取得費用サポート等のキャンペーンを実施している。

さらには、次世代を牽引する若者の国際交流の促進は重要であることから、2020年度から海外教育旅行の促進に向けた取組を行っており、2023年度からは旅行会社と学校等との連携による付加価値の高い海外教育旅行のプログラム開発を行っている。また、海外教育旅行の普及啓発に向けて、2025年3月には、学校関係者や旅行会社等を対象に「海外教育旅行シンポジウム」を開催し、2024年度に開発したプログラムの成果報告、有識者によるパネルディスカッション、各国政府観光局による教育旅行先としての魅力紹介を実施するとともに、開発したプログラムの事例集等を作成した。

¹⁰ 「たびレジ」に登録すると現地の大使館・総領事館から、日本語で最新の安全情報がメールで届く、無料配信サービス。大規模な事件・事故、テロ、自然災害等緊急事態が発生した場合、被害の状況によっては、現地の大使館・総領事館から、緊急連絡のメールが届き、安否の確認や必要な支援等を受けることができる。

開発したプログラムの事例集



資料：観光庁資料より

海外教育旅行のサイト



シンポジウムの模様



今後とも関係省庁や関係業界・機関、各国・地域の政府観光局等と連携し、若者の国際交流促進をはじめとするアウトバウンドの促進に一層取り組んでいく。

第2節 国内交流の拡大に向けた取組

第1節において、日本人国内旅行の活性化に向けては、若年層、現役世代、高齢層ごとに異なる旅行ニーズを踏まえた交流市場の開拓や、旅行実施におけるハードルを下げる取組等により、国民の国内旅行回数の増加や滞在長期化を図る必要があることを示した。

観光庁では、2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」に基づき、地域の関係人口¹¹拡大や旅行需要の平準化につながる形での国内交流の拡大を図るため、「何度も地域に通う旅、帰る旅」やワーケーション・ブレジャー¹²等の普及促進、ユニバーサルツーリズムの推進等に取り組んでいる。本節では、新たな交流市場の開拓や旅行需要の平準化に資するこれらの取組により、地域の関係人口の増加や地域活性化といった成果がみられている地域等の取組事例を紹介する。各取組の共通項を見出すことで、他地域への展開や全国での国内交流拡大に向けて必要な施策の方向性についても整理する。

紹介する地域等の事例

取組	地域事例	
	実施主体（地域）	取組概要
①「何度も地域に通う旅、帰る旅」等の推進 新たな交流市場の開拓	（一社）雪国観光圏 （新潟県南魚沼市等）	広域連携により「帰る旅」を浸透させるビジネスモデルの構築
	（株）地方創生 （香川県仲多度郡琴平町）	若者と地域との継続的な交流により何度も来訪する滞在地へ
	（一社）岳温泉観光協会 （福島県二本松市等）	「山旅」を楽しむコミュニティとガイドの育成により関係人口化
②ワーケーション・ブレジャー等の普及促進 新たな交流市場の開拓 旅行需要の平準化	宮崎県日向市 （宮崎県日向市）	ワーケーションを通じた参加企業等との継続的な関係構築による稼働の平準化
	（株）キッチンハイク （北海道厚沢部町等）	家族で地域に暮らすプログラムにより多様な働き方の実現や地域活性化に貢献
③休暇取得・分散化の促進 旅行需要の平準化	愛知県 （愛知県）	平日に家族での時間が過ごせるよう休暇取得や休暇分散化を促進
④ユニバーサルツーリズムの推進 新たな交流市場の開拓	（NPO法人）伊勢志摩バリアフリーツアーセンター （三重県伊勢志摩地域）	「行きたいところへ」を叶えるユニバーサルツーリズムの推進

¹¹ 移住や観光でもなく、単なる帰省でもない、日常生活圏や通勤圏以外の特定の地域と継続的かつ多様な関わりを持つ人々。

¹² Business（ビジネス）と Leisure（レジャー）を組み合わせた造語。出張等の機会を活用し、出張先等で滞在を延長するなどして余暇を楽しむこと。

1 何度も地域に通う旅、帰る旅等の推進

(1) 一般社団法人雪国観光圏（地域：新潟県南魚沼市等）

a) 地域の概要

雪国観光圏は、「雪国」という文化的背景を共にする新潟県魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県みなかみ町及び長野県栄村の3県7市町村が連携した観光圏¹³である。山岳・高原、森林、河川等の自然環境や景観のほか、雪・スキー等が主な観光資源であり、地方公共団体の枠に縛られることなく、観光圏全体として雪国のブランディングに取り組んでいる。公益社団法人日本観光振興協会「デジタル観光統計オープンデータ」¹⁴によると、2024年の観光来訪者数は約732万人であった。

他方、旅行市場は長期的に縮小傾向にあるとともに、圏内のエリアによっては冬季のスノーシーズンへの旅行需要の偏りが顕著であるなど、旅行需要の増加及び平準化が課題であった。

雪国観光圏



資料：一般社団法人雪国観光圏提供資料

b) 講じた取組

雪国観光圏では、旅行需要が縮小傾向にある中、従来の観光旅行以外の新たな旅行需要を創出する必要性や旅行者のライフスタイルの変化を踏まえ、新たな旅の形として、「行く」だけではなく、地域が主体となり来訪者が「戻る」、「帰る」居場所をつくる「帰る旅」プロジェクトを株式会社リクルートと共同で開始した。

「帰る旅」は、地域に何度も訪れる・通うことが継続的に循環するよう、関係性を築く人やコンテンツを造成することが要となっている。そのため、地域では来訪者が旅ナカで役割を持てる「関わりしろ」を残し、意欲のある来訪者が地域との関係性を築き、これを継続できるような受入体制を整えている。

具体的には、2022年度から2024年度にかけての観光庁事業「第2のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業」の一環として、①関係性クリエイターの発掘・育成、②旅の前後を含む体験コンテンツの開発、③帰る旅宿泊滞在拠点を中心に取組んだ。

① 関係性クリエイターの発掘・育成

旅行者と地域や住民をつなぐ架け橋となり、新しい価値を創り出す場をつくる人材が必要であることから、「関係性クリエイター」の発掘・育成を行った。「帰る旅」のビジョンや活動内容等の情報共有の場を設け、「立ち上げようとしている事業のお手伝いをお願いしたい」、「地域の良さを知ってもらいたい」等の思いを持ち、「帰る旅」の仕組みを活用し自身が挑戦したかったアイデア等の実現に向けて活動できる人材の発掘を行った。地域の行政、観光協会や地元出身の事業主、Iターンで地域に移住した者を中心に多様な業種・職種の者が参画している。研修では、旅行者との信頼関係を築くため傾聴スキル等を学ぶコーチングや、企画の実現のためのプロジェクトマネジメントについて学習し、研修以外にも隔週で定例会議を行い、各取組の進捗の情報共有や協力の相談等ができる場を設けている。

¹³ 「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律（平成 20 年法律第 39 号）」に基づく、滞在促進地区が存在し、かつ、自然、歴史、文化等において密接な関係が認められる観光地を一体とした区域であって、当該観光地相互間の連携により観光地の魅力と国際競争力を高めようとするもの。

14 ブログウォッチャー社が取得したスマートフォン位置情報データから作成された日本国内居住者の都道府県別・市区町村別の観光目的の来訪者数データ。観光来訪者数は推定発地から半径 20km 以上離れた調査地点に滞在した者（調査地点の勤務者を除く）。

② 旅の前後を含む体験コンテンツの開発

旅行者と地域の関係性を築くため、「関係性クリエイター」自身が実現したいテーマ別の企画を立ち上げ「体験（コト）」コンテンツを開発している。その上で、旅マエ、旅ナカ、旅アト・次の旅マエの各段階で何度も通う旅にするための工夫を加え、従来型のレジャー体験とは異なるコンテンツを作り、地域と旅行者の関係の深化を図っている。具体的には段階ごとに以下の工夫を行った。

- ・旅マエ（オンライン）

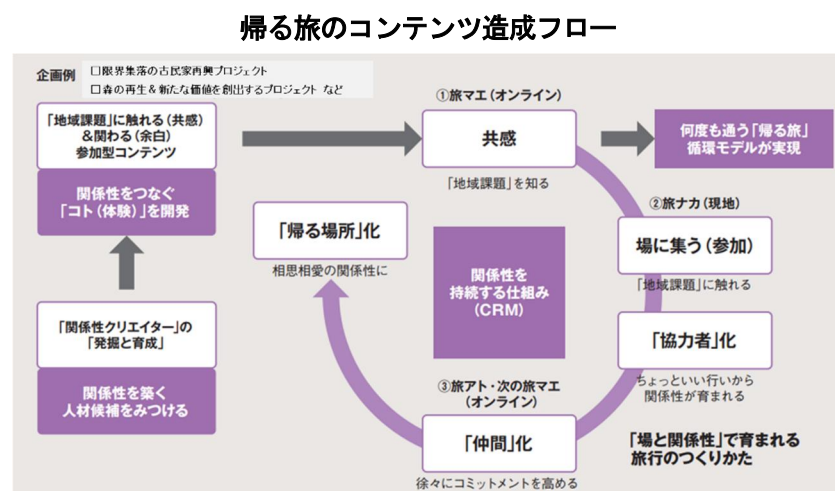
来訪前に、旅行者と受入地域・施設が参加するオンラインイベントの開催や、ウェブ記事での参加内容の紹介、体験コンテンツ立ち上げの背景にあるストーリーの説明を行っている。これにより、旅行者が事前に地域の魅力や課題、「関わりしろ」を知り、テーマに共感をすることで来訪時にやりたいことや地域に貢献できることを明確にイメージすることができる。

・旅ナ力（現地）

現地の訪問時には、「場」に集い、旅マエに共感した地域の課題に関し、住民と共にお手伝いに参加できるように設計している。旅行者が地域で自らの役割を見出し、地域住民と対等な仲間や協力者として関係性の構築ができる。

・旅アト・次の旅マエ（オンライン、都内イベント等）

旅が終わった後や次の旅の前には、オンラインや SNS を活用した情報共有や都内でのイベント等関係者が集う機会の造成により、旅行者とのコミュニケーションを継続・拡大することで、地域に対するコミットメントを高め、「仲間」化を促している。このような関係性の構築は旅行者の参加意欲の維持・向上にもつながっている。



資料：株式会社リクルート提供資料

企画の具体的な事例としては「帰る旅スタディツアー」の実施が挙げられる。2023 年度には新潟県中魚沼郡津南町秋山郷の限界集落にて、古民家を再興し、住民との交流拠点をつくるプロジェクトをサポートする企画を実施した。空き家を購入し、そこを拠点に限界集落の復興に取り組みたいと考えた「関係性クリエイター」が、ゲストハウスや飲食業として古民家を再生していくための手伝いを募った企画である。参加者は関東圏や新潟県内等に居住する大学生から 50 代までと幅広く、地域活性化や移住、古民家再生に関心がある層も集まった。現地では家財道具の運び出しや塗装のサポート等を行い、ツアー後もオープンチャットでの交流が継続している。2024 年度もプロジェクトは継続し、新たな参加者との関係性も広がっている。

③ 帰る旅宿泊滞在拠点

「帰る旅宿泊滞在拠点」は、旅館「ryugon」でのお手伝い（ハウスワーク）を行うことで最大6泊まで滞在拠点を無償で提供する会員制コミュニティである。参加希望者には志望動機等を事前に確認し、お手伝いを担うことや地域住民と対等な仲間や協力者として参加できるかを確認している。ハウスワークの種類は、宿泊業でのディナータイムの洗い物等、家業・事業のお手伝いと自室清掃となっている。

帰る旅スタディツアー古民家再興の様子



資料：「帰る旅学生サークル」提供資料

帰る旅宿泊滞在拠点でのハウスワークの例



c) 取組の成果と展望

「関係性クリエイター」を発掘し増員したことで、行政区分や企業の垣根を越えたメンバーが集まり、仲間として相互支援することで、地域において魅力ある新規コンテンツを立ち上げる原動力が生まれた。また、自発的かつ継続的な活動や地域連携、新たな観光地域づくり、イノベーション人材づくりの基盤となりつつある。旅行者にとっても、地域の様々な暮らしや仕事を体験し関係性を育む機会、自己実現の場、旅先の選択肢が提供されることとなり、従来型レジャーと異なる旅行需要の充足に寄与した結果、幅広い年代や出身地の旅行者を集めることができた。

さらに、旅ナカでの住民との交流や事前に共感した地域課題に触れる活動を通じて、旅行者自身が積極的に地域での役割を見出すことにもつながった。参加者は、宿泊業や福祉業における人材不足に貢献したり、企画終了後も継続して取組に協力したりと、様々な形で地域の協力者となっている。加えて、旅アトは次の旅マエでもあるとの考えの下、SNSや都内イベントを活用してコミュニケーションを継続したことで、2023年度の実証期間中（2023年7月16日～2024年1月31日）の166人泊のうち、約2割が再来訪者となった。

「帰る旅宿泊滞在拠点」において旅行者が担うハウスワークは、主に旅館の宿泊客にサービスを提供する従業員の支援業務であるため、これを通じて旅行者自身の気付きや旅先での関係性構築の機会を創出することとなり、2024年には年間260人泊ほど利用されている。従業員にとっても宿泊客へのサービスに専念する時間が増え、サービスの質の向上にもつながっている。2023年12月には、雪国観光圏内の「帰る旅宿泊滞在拠点」を福祉業の手伝いも含め全5拠点に拡充した。

このほか特筆すべき成果として、首都圏の大学生が「帰る旅」への参加をきっかけに50人規模の学部内サークルを立ち上げ、秋山郷での古民家再興に参加するため、まとまった休みごとに複数人で現地を訪れ、関係を深めている点が挙げられる。その中から地域のお祭りを復活させようといった新たな動きがあるほか、今後数十年にわたって地域との関係性を続けていきたいとの声も聞かれた。

「帰る旅」という新しい旅行の在り方をきっかけに、旅行者と地域の新たな関係性の構築や旅行者の自己実現、新たな市場や関係人口の拡大が着実に進んでいる。

これらの取組は、観光客と移住・定住の中間の取組により関係人口の創出を目指す切り口が革新的であることや、従来の観光旅行では得られない地域への愛着を生んでいる点等が評価され「第8回 ジャパン・ツーリズム・アワード」¹⁵において審査委員特別賞を受賞した。

¹⁵ 公益社団法人日本観光振興協会、一般社団法人日本旅行業協会（JATA）、日本政府観光局（JNTO）が主催し、ツーリズムの発展・拡大に貢献した持続可能な優れた取組を表彰。

(2) 株式会社地方創生（地域：香川県仲多度郡琴平町）

a) 地域の概要

香川県仲多度郡琴平町は、県中央西部に位置する人口約 8,000 人の町である。「こんぴらさん」の愛称で知られる金刀比羅宮は全国有数の観光地であり、公益社団法人日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」によると、2024 年の観光入込み客数は年間で 49 万人であった。

県外からの観光客は金刀比羅宮の参拝が中心であり、「琴平町観光基本計画」（2017 年）によると町内の宿泊客は旅行者全体の約 4 割、宿泊客の平均滞在日数は 1.13 泊、日帰り客は 2～3 時間の滞在時間であり、滞在日数や域内回遊性、再来訪に課題があった。また、「令和 6 年・地方自治体『持続可能性』分析レポート」¹⁶によると、人口減少や働き手の減少が進み、2020 年に約 8,500 人であった総人口が 2050 年にはおよそ半減する見通しであり、地域産業の維持が困難になることが懸念されている。

これらの課題の解決に向けて、若い移住者や民間事業者により、店舗の新規開業やコワーキング施設や宿泊・飲食施設の整備が行われてきたが、いずれも個別の取組であったため、地域全体としての域内回遊性や再来訪率の向上といった成果に結び付けるには至っていなかった。

b) 講じた取組

琴平町では、「琴平町観光基本計画」（2017 年）に基づき、2022 年に「琴平町観光活性化協議会」を発足した。コロナ渦の中、新たな観光地づくりを目指し官民連携で交流人口や関係人口の拡大を視野に、琴平町のブランド向上等に向けた取組を進めてきた。その動きの中で、株式会社地方創生が主体となり、2023 年度から 2024 年度にかけての観光庁事業「第 2 のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業」として、旅行者と地域住民の交流機会の提供等による再来訪の促進や関係人口化に取り組んだ。具体的には、①学生・社会人向けモニターツアーの造成・実施、②周遊・再来訪のための交通手段の提供、③旅行費用の低減等の取組を実施した。

琴平町の周遊イメージ



資料：株式会社地方創生提供資料

学生モニターツアー



社会人モニターツアー



① 学生・社会人向けモニターツアーの造成・実施

ツアー参加者には「旅マエ」、「旅ナカ」及び「旅アト」と 3 回の接触機会を設けることで、町の事業者や地域住民とのコミュニケーション機会を増やし、参加者と地域との関係性の深化を促した。

学生向けツアーについては、旅マエにオンラインイベントを開催し、地域の魅力や体験内容等の情報を提供した上で、旅ナカでは、琴平町の仕事や生業を体験するワークショップや地域の人と交流会等を実施した。旅アトでは、SNS を活用し、イベントやお手伝い情報を継続的に受け取れる仕組みにより再訪の機運を高めている。

地域事業者のお手伝い体験



資料：株式会社地方創生提供資料

懇親会での交流の様子



旅アトの再来訪の様子



¹⁶ 2023 年 7 月に発足した民間の有識者会議「人口戦略会議」が 2024 年に公表したレポート。

社会人向け複業ツアーでは、旅マエに琴平の魅力を伝え、関心のあるテーマや歴史、文化等について調べることで地域への理解を促した。旅ナカでは、琴平町で活躍するローカルイノベーターとの交流や意見交換を実施し、参加者が自身のスキルを生かして琴平にどのように関わることができるかを考え、関わり方のアイデアを提案してもらった。また、企業向けプログラムとして関西電力株式会社と連携し、「脱炭素」をテーマに掲げつつ、廃校活用やサステナブルな町づくりへの具体的なアクションを策定する企画も実施したほか、現地・オンラインで地域事業者と打合せを重ね、プログラムでは参加者が登壇する勉強会の開催も行った。参加者が家族を連れて再来訪する事例やワーケーションで再び訪れる事例も生まれてきている。旅アトにはオンラインで打合せを重ね、次の来訪に向けた目線合わせや、プロジェクトを推進する上でのアイデア出し等がより活発になった。参加者の人脈等を生かし、新たな関係者がプロジェクトに加わったほか、地域事業者と考える場としての勉強会を開くことができた。地域事業者にとっては新たな視点を入れることができ、参加者にとっても自らのスキルや知見を地域に還元することでより地域に受け入れられた感覚を持ち、継続した活動につなげている。

複業希望者向け事前説明会



ローカルイノベーターとの現地交流



企業向けプロジェクト勉強会



資料：株式会社地方創生提供資料

② 周遊・再来訪のための交通手段の提供

モニターツアー参加者は、交通手段として地域住民と相乗りする地域共有交通「琴平 mobi」を利用できるようにした。「琴平 mobi」は、アプリを使って琴平町全域・まんのう町一部エリアの 350 か所以上で乗り降りができ、参加者はツアー行程に組み込まれた訪問先だけでなく自由時間に好きな場所に行くことが可能になる。参加者からは、「『琴平 mobi』により観光できる機会が格段に増えた」、「地元のおばあちゃんと相乗りで移動し、地元の人々の生活に触れられた」等の声が聞かれた。また、「大阪-琴平間の往復高速バスの使い放題」や「地域共有交通『琴平 mobi』の使い放題」等がセットになった年間パスポートを試験的に販売し、開催するプログラムとは別に、琴平町に自発的に繰り返し来訪してもらえるよう取り組んでいる。

参加者が琴平 mobi を利用する様子



資料：株式会社地方創生提供資料

③ 旅行費用の低減等

宿泊事業者と連携し、清掃作業等をセットにした宿泊の割引サービスを提供することで宿泊費負担の軽減を図っている。また、地域の仕事を手伝うアルバイトにより、滞在中に参加者が稼ぐことができる仕組みをつくり、仕事の事前マッチングや受入事業者の拡大を進めている。これらにより滞在長期化や再来訪の促進を図るとともに、旅行者と地域の関係性を深める貴重な交流機会にもなっている。

c) 取組の成果と展望

これらの取組の結果、モニターツアー参加者の再来訪意向は9割を超えた。2023年度事業では参加者60人中20人が再来訪し、2024年事業では4回以上地域に來訪する人数を14人創出した。

大学生向けツアーでは、普段はあまり深く関わることのない地域の大人とのコミュニケーションから刺激を受ける機会になったと考えられ、ツアー後のSNSを用いた情報発信も効果的に働き、ツアー参加者の約半数の自発的な再来訪につながった。ツアー参加者が現在は受入地域側として働くなど、人材確保の成果も表れている。

社会人のツアーでは、自身のスキルを生かした地域の企業等とのマッチングが4件成立し、大学生をターゲットにしたツアーの参加者の中には受入側として働いている人もいるなど、継続的に地域に関わる関係人口となっている。さらに、ツアー後に家族を連れて再訪したり、地域関係者とのプログラムのテーマについての議論が長期で続いたりするなど継続的な交流も生まれている。

もともと住民の足として提供されていた「琴平 mobi」については、来訪者に対する有効性が検証できたことから、引き続き暮らしに近いところで体験するツアーの企画等が進んでいる。「琴平 mobi」の利用は、来訪者の周遊性の向上や移動費の軽減を図るだけではなく、相乗りによって地域住民とのコミュニケーションが生まれ、交流機会の創出や関係継続につながっている。このほか、地域の仕事を担うことで構築された関係性も、再来訪のきっかけづくりや地域が抱える人材不足の解消に寄与している。

琴平町の事例では、地域のひとと交流できる接触機会を複数回にわたり提供したことにより、参加者は地域への「関わりしろ」を見つけ継続的に地域に入り込むことができ、「共に地域を盛り上げたい」という新たな意識の醸成を生み出した。地域側は、地域活動の企画、運営への参加、複業等により地域の経済活動に貢献する機会をつくることで、地域と深い関わりをもつ関係人口を増やしている。本取組は、金刀比羅宮参拝だけではなく琴平町が本来持つポテンシャルを引き出しながら、域内の回遊性、再来訪、滞在日数、人手不足といった課題を解消し、新たな交流市場の拡大を実現している事例であるといえる。

今後、これまで進めてきた施設整備や機運の醸成は、琴平町を訪れるインバウンドの受け皿にもなることが想定される。地域内には、デジタルノマドをターゲットにしたプロモーションを進める事業者も現れており、更なる地域の関係人口の拡大や関係性の深化が期待される。

(3) 一般社団法人岳温泉観光協会（地域：福島県二本松市等）

a) 地域の概要

福島県二本松市は、県北部に位置する人口約5万人の都市であり、城下町として栄えていたことで知られ、安達太良山や阿武隈山を望む豊かな自然に囲まれている。これらの歴史と自然が主な観光資源であるとともに、岳温泉の温泉にも恵まれている。公益社団法人日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」によると、2024年には年間約152万人の観光客が訪れており、特に登山や温泉は、山を活用したアクティビティとして高い人気を誇る。

来訪者の多くは山頂を目指す「登山」目的であり、登山前に岳温泉に宿泊して食や地酒、自然体験を目的とする人は僅かであるため、温泉エリアの衰退や事業継承の問題が生じている。また、福島県二本松市を含め、隣接県にまたがる磐梯朝日国立公園エリア全体として、登山道の荒廃に対して整備が追いついていないことや利用時期の集中による環境負荷が課題となっている。

b) 講じた取組

一般社団法人岳温泉観光協会では山域の産業や国立公園を「守りながら売る」ために、観光資源である自然にダメージを与えない形で「守る」人たを雇用する収益を獲得すべく、何度も通う旅を促進することによって地域の収益を増加させる試みを開始した。

地域のガイドセンターである安達太良・吾妻自然センター（以下、センター）に多くの登山者が山に関する相談に訪れており、センターを起点とした訪問者へのアプローチが有効だと考え、既存の来訪者をターゲットとした。また、来訪者の来訪目的を一度限りの「登山」から、一度では満喫できない広大な自然とその恵みである温泉や地域食を楽しむ「山旅」に、受入側の意識を「道先案内人のガイド業」から何度も通ってもらうための旅をトータルコーディネートする「サービス業」にシフトすることとした。その上で、来訪者の関係人口化に向けた具体的な取組として、①山旅サポータープログラムの造成、②登山道整備サポーターの獲得、③山旅サポーターの育成、の3つを中心に、2024年度観光庁事業「第2のふるさとづくりプロジェクトモデル実証事業」に取り組んだ。

① 山旅サポータープログラムの造成

実証事業では、岳温泉を守り受け継いできた先人たちの歴史と、自然の恩恵である雪解け水や温泉の活用・保全をセットにした山に関わる3つのプログラムを造成し、いずれも2024年7月から2025年1月までに23回催行した。

「ふくしま火山旅 ボルケーノトレイル」(期間中に計9回催行)では、国立公園を活用して年間を通じて登山・サイクル・トレイルランニング等のプログラムを実施し、日帰りや1泊2日のツアー、初心者向け、保全活動を伴うツアー等、内容を変えて展開した。

「親子自然学校」(期間中に計5回催行)では、四季を通じた安達太良の自然と歴史に触れるレジャーと教育を融合させたプログラムを実施し、登山やリバートレッキング、キャンプ等、難易度の異なるプログラムを展開した。

「温泉通旅」(期間中に計9回催行)では、従来のような登山後の日帰り温泉利用や館内に籠る湯治スタイルとは異なり、新しい顧客層の獲得により通う人を増やすためのプログラムを造成した。具体的には、日本一遠い源泉の温泉の歴史やそれらを守ってきた湯守の活動等を学ぶため、火山と温泉の関係を自分たちの足でめぐり源泉を訪れる Onsen Trail や、女将から全国でも珍しい酸性泉の効果的な入浴方法や地域食材を用いた料理・発酵料理、美容を学ぶプログラム等を展開した。

事業における各プログラムの売上から経費を差し引いた残額は、安達太良山の登山道整備費用に充当されている。

② 登山道整備サポーターの獲得

長年の課題となっていた登山道整備を進めるため、保全ツアーや保全活動、会員制コミュニティの設立を行った。保全ツアーは、山を守る大切さを伝えることを目的に現場を見るツアーとなっている。保全活動では、登山道崩壊の主な要因である排水処理の改善を図るため、登山道上の横断溝(登山道上に流れる雨水を脇に逃がすための排水溝)を掘り返し、びっしりと詰まった土砂を掻き出して排水機能を取り戻す作業や、山小屋の休業によるトイレ不足に対し、携帯トイレ用の仮設テントの設置や携帯トイレブース補充作業を行った。2024年7月から2025年1月までに保全ツアーには地元や近隣の県から延べ32人が参加し、保全活動には延べ57人が参加した。保全活動を継続していくためには地域以外のサポーター人材の協力が必要であるため、地域と来訪者をつなぎ、顔の見える関係性を作り出すとともに、サポーター同士で交流し仕組みを継続させるために会員制コミュニティを設立した。コミュニティへの入会金は2万円となるが、加入者へは1万円分の地域通貨を還元し、保全活動に最優先に案内することで訪問を促すとともに、5,000円分を登山道整備費用に充当している。山道整備の知識は一度保全ツアーに参加しただけでは身につくものではないため、今後は会員制コミュニティへの参加促進や、現場を踏まえた登山道整備の知識習得等に重点を置いた研修コースの設定を進め、「登山道整備サポーター」の養成に努めていく。

③ 山旅サポーターの育成

関係人口の増加や交流の促進に向けて、「山旅サポーター」の育成にも取り組んだ。「山旅サポーター」はその場限りの案内役ではなく、この土地を「旅」として訪れる来訪者に寄り添い、次の山旅に出掛けたいようサポートする役割を担っている。地域に留まり連携性を保つことで継続的な活動とするため、ほかのエリアのガイドや今後ガイドをしたい人を対象とした。「山旅サポーター」として活躍するには、スキルのみならず、地域のことを理解し、その地域のファンになることが重要であるため、まずは岳温泉に通ってもらうことから始めている。地域資源の持続的な利用や保全に向けた環境配慮への意識強化を図るとともに、ガイドの特性や得意分野に応じた専門的なプログラムを作ることで、地域×自分ごとのある「山旅サポーター」を育成し、令和6年度事業では3人がガイドデビューを果たした。

これらの取組に加え、大手アウトドア用品販売店とコラボした YouTube 動画の配信やイベントの開催等のプロモーションを実施することで「山旅」の知名度向上を図った。

c) 取組の成果と展望

b) の①～③の参加者は2024年7月から2025年1月までで延べ114人に上り、そのうち訪問4回以上のリピーターは13人であった。複数のプロジェクトに参加するため、岳温泉に何度も通う中で地域の魅力を深く知り、地域のサポーター人材化するという成果も得られた。

特に、「山旅サポーター」の育成は、再来訪の増加と地域で活動する人材獲得の両面で成果を上げてお

り、本事業を通じて4人が山旅サポーターとなったが、ガイド育成プログラムに加え、自主的な打合せやフィールドの下見、ほかのガイドのツアーへの参加のために各々4回以上岳温泉を訪問した。各人の特性・能力に合わせた教育を行った結果、3人は既にガイドデビューを果たし、地域の魅力を来訪者に伝える役割を担っている。



資料：一般社団法人岳温泉観光協会提供資料

また、本事業を通じて、岳温泉エリアが含まれる磐梯朝日国立公園地域全体でも、関係人口の増加に向けた関係者の連携といった効果をもたらした。今まで「山旅」はセンター主体の取組であり、岳温泉観光協会や地方公共団体との連携は多くなかったが、「山旅」に携わる関係者が横断的に連携する基盤作りとセンターが「守りながら売る」ためのトータルコーディネーションを行うことで、地域ブランディング戦略としての取組となった。

本事業では、地域資源である広大な自然、温泉や地域食を生かした「山旅」を提供することで、従来の登山客に限らない幅広い層を呼び込み、地域と来訪者の新たな交流を生み出した。

今後は、「山旅」の取組による地域資源の活用と保全を続けるとともに、「山旅」による効果を検証しながら、地域事業者との連携を強化していく。また、「山旅サポーター」として、ストーリーテリングや地域プロデュースができるようガイドの質の向上に取り組むとともに、消費額の高いインバウンドにも対応できるよう台湾の学生をインターンで受け入れるなどの取組も進めている。

2 ワークーション・ブレッジャー等の普及促進

(1) 宮崎県日向市（地域：宮崎県日向市）

a) 地域の概要

宮崎県日向市は、宮崎空港から車で約1時間の県北東部に位置する人口約5.9万人の地域である。海岸部は、日豊海岸国定公園の南端に位置し、多数の景勝地があるほか、国内有数のサーフスポットが点在することから「サーフィンの聖地」としても知られている。

一方で、市では近年急速に進む人口減少と少子高齢化を背景に、地方創生の観点から、サーフィンを軸としたプロモーション活動等により地域外からの誘客に取り組み、公益社団法人日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」によると2024年には約61万人の観光客が訪れたが、来訪者を関係人口や移住につなげることは難しいとの課題を抱えていた。

b) 講じた取組

日向市では、2020年度から、地域における観光消費額の増加や企業と地域との共創による地域活性化を目指すとともに、ワークーションに携わる全ての人のウェルビーイング向上に寄与するという目標を掲げ、企業向けの「研修型ワークーション」に焦点を当ててワークーション促進に取り組んできた。取

組にあたり、同市では 2023 年度に「日向市ワーケーション推進会議」を設置し、行政、地域の事業者及び住民が連携して進めている。具体的には、2023 年度の観光庁事業「ワーケーション普及促進事業」として、①参加企業のニーズ把握と地域住民との連携、②コーディネーター人材の育成、③安定的な事業展開に向けた収益化や販路確保、④閑散期や平日の集客促進の 4 項目に重点を置いた取組を実施した。

① 参加企業のニーズ把握と地域住民との連携

企業の経営層は、ワーケーションに対し「休暇」のイメージを強く連想し、時間と予算を投じる必要性について不安に思う傾向がある。そのため、研修型ワーケーションの有用性や、参加を検討している企業が求めていることを把握するため、ワーケーション関係者が協働してアイデア出し、絞り込み、ブラッシュアップ等（事前アイデアソン¹⁷）を行い、プログラム造成を行った。この事前プロセスにより、企業側は参加させる職員を大きく 3 階層に分けて考えていること、各々に異なる成果を期待していることがわかった。具体的には、（1）若年層は、コミュニケーションや共同作業を通じて自己肯定感の醸成、（2）次世代リーダー候補は、当事者意識（リーダーシップ）を持つためにワークショップ等を通じた内省と、バックキャスティング¹⁸による未来志向の獲得、（3）ミドルシニア層は、過去の自分の再認知と新たな自分の再構築である。これに基づき、企業と地域住民の双方が課題や期待される成果を認識し、企業側の不安を解消できるコンテンツ作成に至った。

階層別プログラム例

参加者属性	実施内容
若手 ○入社 3 年目 ○新型コロナウイルス感染症流行下の入社 ○研修後、管理職への昇進の可能性有り	モチベーショングラフ共有、ストーリーテリング、地元交流会、漁業体験、ワーケーション先だからこそできる通常ワーク、港町フォトミッション、ビーチマインドフルネス、日向岬紺青ウォーク、フィードバック意見交換 【工夫ポイント】：現在（自己）肯定／地域体験 ・共同作業により希薄になったつながりを「生む」
次世代リーダー ○入社 5 年目以上 ○上長からの推薦 ○研修後、管理職への昇進の可能性有り	モチベーショングラフ共有、地元交流会、耳川マインドフルネス、里山保全プログラム体験、ストーリーテリング、地元食材を使った交流 BBQ、ビーチ散策、ワークショップ 【工夫ポイント】：未来志向／ディスカッション ・自分の「ありたい姿」を探求し、健やかに進む力を付ける。
ミドルシニア ○40代中堅社員 ○非管理職 ○ステップアップに期待	地元受入企業での入社体験、受入企業との交流会、里山保全プログラム体験、地元交流会、受入企業へのプレゼンテーション、フィードバック意見交換 【工夫ポイント】：過去の再認知／地元企業体験 ・新たな経験から価値を再認識し、他者に還元する。

資料：日向市提供資料

また、企業研修の効果や参加者の満足度を高めるため、ワーケーション専用施設として「Surf Office」を提供している。同施設は日豊海岸国定公園内の有数のサーフスポットである金ヶ浜に隣接しており、太平洋を一望できる。Wi-Fi 環境に加え、入退室管理システム、個人用ロッカー、オンラインミーティング用のアバターロボットや音漏れ対策を講じた個別ブースが整備されているほか、商業施設に併設されているため、カフェ、スイーツショップ、飲食店、雑貨屋等の利用も可能である。

Surf Office でのワークショップ



資料：日向市提供資料

里山保全体験（竹灯籠づくり）



漁業体験（小型定置網漁）



¹⁷ アイデア（Idea）とマラソン（Marathon）を掛け合わせて造られた造語。企画やアイデアを出し合い新しいアイデアや課題解決の方法を見つけるために行われる。

¹⁸ 未来のあるべき姿から現在に遡って課題解決を考えるアプローチ手法。

② コーディネーター人材の育成

企業のニーズを満たす研修プログラムを実現するためには、人事領域の診断・助言・指導プログラムの組立てや、議論が円滑に進むよう舵取りをするスキルを持ったコーディネーターが必要であり、現在日向市では一般社団法人日本ワーケーション協会の公認ワーケーションコンシェルジュ¹⁹が3人在籍している。同市での人材育成においては、コーディネーター候補者がワーケーションプログラムを実際に体験し、優位性や課題を事前に認識した上で、他地域のコーディネーターを招致し、同市の強み、弱みや課題等の洗い出しを行うことで企業側により良いコンテンツを提供できるよう取り組んでいる。

講演会



ワーケーション体験（漁業）



地元事業者等との意見交換



資料：日向市提供資料

③ 安定的な事業展開に向けた収益化や販路確保

ワーケーションを実施する企業との関係を構築するため、2023年に大阪・東京でプロモーションイベントを実施し、大阪では16社、東京では33社の参加があった。日向市のワーケーションの実態をありのままに伝えるため、同市で受入を行っている地元住民（事業者）と過去に同市ワーケーションに参加した企業に講話を依頼し、実際の研修での体験内容や感想を届けた。本イベントの開催により、日向市との接点を印象付け、ワーケーション参加への機運を高めることができた。

プロモーションイベントの開催



資料：日向市提供資料

④ 閑散期や平日の集客促進

研修は業務と同等という位置づけかつ、労働者の休日の機会を奪わないようにするため、日向市ワーケーションの多くは平日に実施され、2023年度は81%が平日に開催された。また、市としても、閑散期の需要促進を図るため、ほかの地方公共団体との連携にも取り組んでいる。例えば、暑さが厳しい日向市の夏季には、比較的冷涼な長野県でのワーケーションを企業に推薦し、逆に長野県には、冬季に温暖な日向市を推薦してもらうなど相互送客につなげている。また、距離的にも近い大分県別府市や福岡県福岡市とは、ワーケーションやデジタルノマドの来訪者に東九州を広域周遊してもらうために、相互に連携を図りながら誘客を進めている。

c) 取組の成果と展望

2020年度から2024年10月までに、130社・延べ約1,800人（速報値）のワーケーションを受け入れた。その多くが平日に開催されたことで、平日の宿泊施設等の稼働率が上がり繁閑の平準化に寄与している。また、ワーケーションを受け入れた一部の地元事業者は、参加者と継続的に連絡を取り合った

¹⁹ リモートワークやワーケーション等の普及・定着を目指し、全国各地で活動するワーケーション及びそれに付帯するコンテンツ事業の実施者の中から、ワーケーションの専門家（①ワーケーション実施者、②地域の魅力を訴求できる者、③ワーケーションに関する専門知識・技術を有する者）として、企業、団体や地方公共団体等に向けてワーケーションに関する相談等に対応できる人物。

り、個別に地域課題の解決に向けたアドバイスをもらったり交流を続けている。

企業と地域との共創による地域活性化やワーケーションに携わる全ての人のウェルビーイングを向上させるといった当初の目標は、年次を経るごとに着実に進捗してきた。日向市では引き続き地域の供給能力の範囲内で、継続的に企業型ワーケーションの受入を行っていくこととしている。また、インバウンド需要が高まる中で、これまでに得られた知見をもとに、韓国企業のワーケーションの受入やデジタルノマドの受入等の新たな取組も始まっている。

（２）株式会社キッチンハイク（地域：北海道厚沢部町、静岡県御殿場市、岐阜県美濃市、和歌山県白浜町等）

a) 事業の背景

共働き世帯数は1990年代を境に専業主婦世帯数²⁰を上回り、その数は増加の一途をたどっている。共働き家庭では休みの調整やまとまった休暇の確保に課題がある。特に子育て世帯では、子供との旅行にも制約がある一方、子供には多様な経験をさせたいという親としての想いもある。これらの課題を解決すべく、家族単位での地域における「暮らし体験」を提供する保育園留学プログラムを2021年に開始した。本事業は、北海道厚沢部町から開始したサービスであり、受入保育園は全国49か所（2024年末現在）に拡大している。

厚沢部町認定こども園はぜる



資料：株式会社キッチンハイク提供資料

b) 講じた取組

保育園留学は、1週間から3週間、家族で地域に滞在する子供が主役のワーケーションプログラムである。滞在期間中、子供は提携の保育園に通い、親は滞在先（一棟貸し、旅館等）や近隣ワークスペースでリモートワークを行うものだが、その推進においては企業側、利用者側、受入地域側の課題等が存在していた。それらを解消するため、2023年度観光庁事業「企業ニーズに即したワーケーション推進に向けた実証事業」を活用し、①参加者・受入地域側とのマッチング、②企業側のワーケーション導入推進に向けた取組の2項目に重点を置き、ワーケーションプログラムの造成・実施を行ってきた。

① 参加者・受入地域側とのマッチング

自社で予約システムを開発し、参加者情報や子供の健康状態や特性等の情報を収集した上で、受入側の保育園に共有するほか、園と家族との事前オンライン面談を実施してもらうことで、家族と保育園が相互に理解した上で受入を進めるフローとした。また、必要に応じて、希望に応じた留学先の紹介を行うオンラインコンシェルジュサービスを提供した。このように事前の調整を十分に行うことで、参加者と受入地域のミスマッチの防止や参加者の満足度の向上を図っている。

受入地域側では、県外・市外からの子育て世帯の受入が対応可能な園・宿泊施設等を選定した。多くの地域では、既存の保育施設や宿泊施設、ワークスペース等、地域に元々ある資源を活用したが、宿泊施設が不足していた一部地域では、追加で受入用の住宅を準備した。また、既存の一時預かり制度を利用し、スムーズな受入が可能となるスキームについて地方公共団体と連携して検討を行った。

²⁰ 男性雇用者と無業の妻からなる世帯。

保育園留学の事業スキーム



資料：株式会社キッチハイク提供資料

② 企業側のワーケーション導入推進に向けた取組

多様な働き方や業務外の経験を推奨している企業でも、就業規則等の関係から、子育て世代の社員に対して提案できる地域交流や研修等への参加については課題を抱えていた。これを踏まえ、本事業では、企業において最大約3週間のワーケーションを認める就業規則の変更や、ワーケーションを推進する福利厚生導入可否の検討を行うため、利用した企業に対するヒアリング調査や参加者に対するアンケート調査を実施し、保育園留学の仕組みを利用したワーケーション導入に向けた課題の特定に取り組んだ。

c) 取組の成果と展望

本取組により、家族が中長期で地域に滞在することで、受入地域側に経済効果をもたらした。観光庁事業では、19家族が北海道や秋田県等全国12地域におけるツアーに参加し、延べ宿泊者数は当初目標の120人泊の4倍以上の延べ554人泊であった。一家族当たりの支出額（宿泊費、保育料、食費、アクティビティ体験費、移動費及びお土産代等の合計）は約30万円であり、実施地域における観光利益は合計で約570万円に上った。

また、事前の丁寧な調整により、参加者と受入地域とのミスマッチを防いだ結果、参加者の高い満足度や再訪意向がみられた。参加家族への事後調査では、今回の滞在で「期待通り・期待以上の地域の関わりを得られた」との回答が全体の85%、「またワーケーションをしたい」との回答は95%に上った。参加者からは、「地域の人と交流ができ、普段と違う体験ができた」、「家族にとって縁も所縁もなかった土地に、強いつながりができた」といった感想が得られ、中長期の滞在を通じて参加者と保育園を含む地域住民との交流を生むことができた。

企業側のワーケーション導入推進に向けて実施したアンケート調査からは、働く場所や環境を変えることで、社員のリフレッシュや新たなアイデアの創出に寄与することが明らかになった。また、ツアー参加者から企業側に人事制度の変更要望が出されるなど、ワーケーションの効果を実感した参加者が企業側に積極的な働きかけを行うケースもみられた。一方で、企業側からはワーケーションによるエンゲージメントや生産性への効果等を測る定量的な指標がないために、推進に対して社内合意を取るのが難しいという声が複数聞かれた。指標の整備は今後のワーケーション導入や拡大に向けての課題の一つであることがわかった。

加えて、保育園留学が最初に開始された北海道厚沢部町の例をみると、2023年度のリピート希望率は97%であり、シーズンごと（年4回）に厚沢部町を訪問する家族もいるなど、参加者の満足度や再訪意向が高く、地域の関係人口の増加につながっている。地域の在園児への影響という観点でも、保育園留学で訪れた園児に自分の町や保育園のことを進んで教えてあげる中で、地域への理解や愛着が増す、成長が促されるという良い影響がみられた。

厚沢部町保育園留学の生活の様子



資料：株式会社キッチハイク提供資料

「保育園留学」を活用したワーケーションの取組は、中長期で旅行をすることが難しかった子育て世帯の旅行機会を創出し、受入地域にとっても、関係人口の増加や地域活性化のほか、平日の滞在が増えることで旅行需要の平準化に寄与している。株式会社キッチンハイクでは、事業を通じて得た知見や地域とのつながり等をより多くの子育て世帯に展開するため、小学生留学やデジタルノマドの家族の受入も開始しており、今後は国内のみならず海外の子育て世帯の滞在促進も期待される。

3 休暇取得・分散化の促進

愛知県（地域：愛知県）

a) 地域の概要

愛知県は、人口約 750 万人で東京都、神奈川県、大阪府に次ぐ人口を有し、全国有数の工業県であるほか、熱田神宮や国宝犬山城、豊川稲荷等の観光地にも恵まれている。公益社団法人日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」によると、2024 年の観光入込み客数は年間で 9,515 万人であった。

県では、ゴールデンウィークやお盆等の特定の時期に観光客が集中し質の高い休暇を楽しめないことや、業種等によっては祝休日が休みではなく、家族と一緒に過ごす時間が作りづらいことが課題として挙がっていた。

b) 講じた取組

上記課題への対応として、2022 年の県政 150 周年を契機に、ワーク・ライフ・バランスの充実と生産性向上による地域経済活性化の実現を目指し、県主導の下、経済界、労働界及び教育界と連携し「休み方改革」プロジェクトを実施している。具体的には、①あいち県民の日・あいちウィーク・県民の日学校ホリデーの実施、②ラーケーションの日の実施、③愛知県休み方改革マイスター企業認定制度の推進、④平日や閑散期に限定した宿泊施設等の割引特典等の PR 及び⑤休み方改革イニシアチブの推進である。

① あいち県民の日・あいちウィーク・県民の日学校ホリデーの実施

11 月 27 日を「あいち県民の日」と定め、直前 1 週間を「あいちウィーク」として、2023 年度より親子イベントの開催や公の施設の使用料等の割引を実施している。また、「あいちウィーク」期間中の 1 日を「県民の日学校ホリデー」に指定し、家庭や地域における体験的な学習活動等のための学校休業日とすることで、保護者の有給休暇の取得を促している。2024 年には名古屋市立を除く全公立学校（幼稚園・小中学校・高等学校・特別支援学校）が「県民の日学校ホリデー」を導入している。

② ラーケーションの日の実施

2023 年度に子供が保護者等と共に平日に校外で体験活動等を実施する「ラーケーションの日」を創設した。学校に登校しなくとも欠席にならず、保護者等の休みに合わせ年 3 日まで取得できる。本取組の実施により、出欠席の把握、記録や給食の手続等の事務負担が増大することが見込まれることから、教員の負担を軽減するため、校務支援員等の配置も行った。

③ 愛知県休み方改革マイスター企業認定制度の推進

年次有給休暇の取得や多様な特別休暇の導入を積極的に推進している中小企業を奨励する「愛知県休み方改革マイスター企業認定制度」により、労働者が各自の仕事や家庭の予定に合わせて休暇を取得できる職場環境づくりをより一層推進している。2025 年 3 月末時点の認定企業数は 570 社であり、認定を取得した企業は独自の休暇制度を設けるなど、休暇取得を促す好循環を生み出している。

④ 平日や閑散期に限定した宿泊施設等の割引特典等の PR

平日や閑散期の旅行を促進するため「あいちスキ旅キャンペーン」を実施した。平日や閑散期に限定した割引や特典を提供する観光関連事業者を募集し、SNS 広告、宿泊予約サイトと連携したキャンペーンの展開を通じて特典内容を広く PR した。

⑤ 休み方改革イニシアチブの推進

経済界、労働界及び教育界と共に「休み方改革」を通じて、ワーク・ライフ・バランスの充実と生産

性向上による地域経済の活性化を目指す運動として「休み方改革」イニシアチブの周知・啓発、賛同企業・団体の取組紹介を実施した。

c) 取組の成果と展望

これらの取組は、県民の休暇の取得促進や分散化、旅行需要の平準化に寄与している。

2025 年 1 月に愛知県が実施した『『あいち県民の日』・『あいちウィーク』等に関する県民意識調査結果』²¹によると『『あいちウィーク』を知っており、仕事をお持ちの方』のうち「通常の休みに加えて休みを取った方」は、14.1%だったのに対し、小学生の子を持つ回答者は 33.5%が、中高生の子を持つ回答者は 22.4%が「あいちウィーク」中に通常の休みに加えて休暇を取得した。また、「県民の日学校ホリデー」を知っており、仕事を持ち、「県民の日学校ホリデー」の対象の子を持つ回答者の 39.7%が「県民の日学校ホリデー」に合わせて休暇を取得した。そのうち、小学生の子を持つ回答者については 45.1%が休暇を取得した。これらの取組が子を持つ世帯の休暇取得を促したことが示唆される（図表 I-59）。

図表 I-59 あいちウィーク等の休暇取得状況

あいちウィーク				
	全体 (986)	小学生の子を 持つ方 (194)	中高生の子を 持つ方 (165)	大学生の子を 持つ方 (59)
休み 取得率	14.1%	33.5%	22.4%	13.6%
「通常の休みに加えて、休みを取った」				

県民の日学校ホリデー		
	全体 (325) ※小中の重複あり	小学生の子を 持つ方 (206)
休み 取得率	39.7%	45.1%
「すべての子どもに合わせて取った」＋ 「一部の子どもに合わせて取った」の合算値		

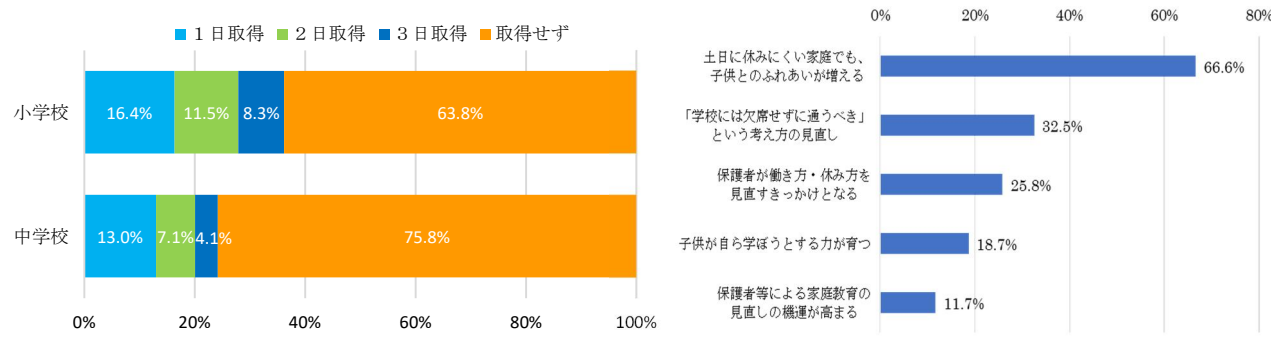
資料：愛知県『『あいち県民の日』・『あいちウィーク』等に関する県民意識調査結果』、『あいちウィーク』の観光面における効果に関するアンケート調査

注 1：「あいちウィーク」の休暇取得状況については、「あいちウィーク」を知っており、仕事を持つ方が対象。

注 2：「県民の日学校ホリデー」の休暇取得状況については、「県民の日学校ホリデー」を知っており、仕事を持ち、県民の日学校ホリデーの対象の子を持つ方が対象。

「ラーケーションの日」についても、2025 年 3 月下旬に行った『『ラーケーションの日』取得状況調査』²²によると、小学生の約 36%、中学生の約 24%が「ラーケーションの日」を取得していた。また、2024 年 12 月上旬から 2025 年 1 月上旬にかけて実施した『『ラーケーションの日』アンケート調査結果』²³によると、約 67%が本取組について「土日に休みにくい家庭でも、子供とのふれあいが増える」と回答した。この取組が保護者の休暇取得のきっかけとなったことがうかがえる（図表 I-60）。

図表 I-60 ラーケーションの日に関する取得状況・意識



資料：愛知県『『ラーケーションの日』取得状況調査』及び『『ラーケーションの日』アンケート調査結果』

²¹ 愛知県が愛知県内の居住者 2,416 人を対象に実施したアンケート調査。

²² 愛知県教育委員会が市町村立学校を対象に実施したアンケート調査。

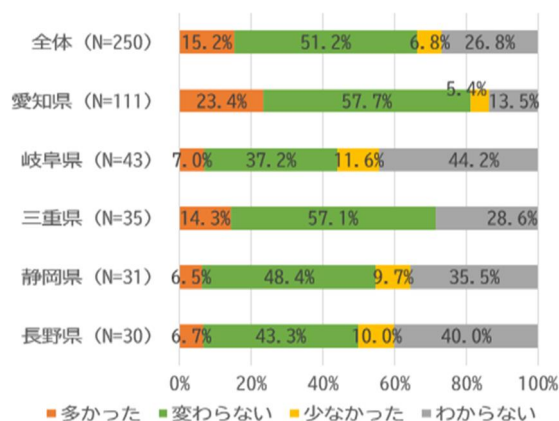
²³ 愛知県教育委員会が市町村立学校に通う児童生徒の保護者を対象に実施したアンケート調査。

「『あいちウィーク』の観光面における効果に関するアンケート調査」²⁴によると、愛知県及び近隣県（岐阜県、三重県、静岡県及び長野県）の宿泊施設の15.2%が「あいちウィーク」期間中の平日である11月22日（金）及び25日（月）の愛知県民の宿泊者数が普段と比べて多かったと回答しており、「休み方改革」の取組は観光需要の平準化にも効果をもたらしたと考えられる（図表I-61）。宿泊施設からは「平日が休みになることで需要が平準化されることはとても嬉しい」、「取組が全国へ広がることを望む」といった声も上がっている。

図表 I-61 ウィークにおける県民宿泊者数の変化

【平年との比較】

Q3. 2024年の11/22と11/25の愛知県民の宿泊者数は2022年以前の平年値と比べていかがでしたか。



資料：愛知県『『あいちウィーク』の観光面における効果に関するアンケート調査』

また、平日等の旅行を促進する「あいちスキ旅キャンペーン」も、観光需要の分散化に寄与しており、2024年4月から2025年2月までに特典付きプランを利用して平日に宿泊した人数は54,000人に上った。愛知県の事例では、「休み方改革」の一環として平日の休暇取得を促進することで観光需要の平準化にもつなげており、県主導によって学校や経済界とも連携することで、多くの県民の参加が実現している。また、近隣県においても平日の宿泊者や来訪者が増加するなど、広域的な観光面の効果をもたらしている。さらに、愛知県「休み方改革」プロジェクトの取組は、観光需要の平準化を進める上で、県が主導して休暇改革を打ち出した点が高く評価され、2024年9月に「第8回 ジャパン・ツーリズム・アワード」において国土交通大臣賞を受賞した。

なお、休日を新たに導入する動きは愛知県以外にも見られる。茨城県では、平日に子供が保護者等と体験活動等ができる機会を確保するため、2024年度から「ラーケーション」を導入しており、年5日まで休暇が取得できる。山口県でも、2024年度から「家族でやま学の日」として年3日まで家族と共に校外で体験活動を実施できる制度を導入した。ほかの地方公共団体においても、創意工夫に基づき、休暇の取得や旅行需要の平準化が広がることが期待される。

4 ユニバーサルツーリズムの推進

特定非営利活動法人伊勢志摩バリアフリーツアーセンター（地域：三重県伊勢志摩地域）

a) 地域の概要

三重県伊勢志摩地域（伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、度会町及び玉城町）は、同県南東部に位置し、伊勢神宮と志摩半島の2大観光地を含む周辺地域を指す。公益社団法人日本観光振興協会の「デジタル観光統計オープンデータ」によると、2024年の観光入込み客数は年間1,064万人であった。

この地域では、これまで伊勢神宮を観光の柱としてきたが、参拝客数は20年に1回の式年遷宮によって大きく増減し、繁閑差の激しさが主な課題であった。閑散期をなくし、観光需要の平準化を実現するための観光政策の一つとして取り組みはじめたのが、ユニバーサルツーリズムの推進である。ユニバーサルツーリズムは、年齢や障害等の有無にかかわらず、全ての人が安心して楽しめる旅行をいう。今後とも増加が見込まれる高齢者や様々な心身の状態の人でも旅行を楽しめるよう、特定非営利活動法人伊勢

²⁴ 愛知県が2025年1月中旬から2月中旬に県内、及び岐阜県、三重県、静岡県、長野県の宿泊施設及び観光施設を対象に実施したアンケート調査による。250の宿泊施設と60の観光施設が回答。

志摩バリアフリースターセンター（以下「伊勢志摩 BFTC」という。）を中心に、伊勢志摩地域の地方公共団体や関係団体が連携し、地域一体となって集客促進や地域活性化を図っている。

ｂ）講じた取組

ユニバーサルツーリズムにおいては、交通機関や宿泊施設、トイレといったハード面の整備とともに、それぞれの旅行者の特性にきめ細かに対応するソフト面の整備も必要である。伊勢志摩 BFTC では、旅行者一人ひとりの身体の状態や希望、旅の状況に合わせた対応を実現するため、「パーソナルバリアフリー基準」という相談システムを開発し、高齢者や障害者等に対し旅行に関する情報提供やアドバイス等を行っている。旅行者一人ひとりの状態や希望等をきめ細かく聴取することで、それぞれの「行きたいところ」や「楽しみたいこと」の実現を目指している。

伊勢志摩 BFTC では、ユニバーサルツーリズムの更なる推進のため、行政や観光事業者等と連携し、ソフト面・ハード面双方の整備を進めている。2020 年度観光庁事業「ユニバーサルツーリズム促進事業」の一環として、①アクティビティ等をパッケージ化した視覚障害者向け旅行商品の造成、②バリアフリーアクティビティを提供できるインストラクターの養成の２点に取り組んだ。同事業の取組以外にも、③伊勢おもてなしヘルパーによる伊勢神宮参拝の支援や、④宿泊施設等におけるユニバーサルデザイン化の推進等を精力的に進めている。

① アクティビティ等をパッケージ化した視覚障害者向け旅行商品の造成

地域の事業者等と連携し、視覚障害者を対象とした１泊２日の貸し切りバスツアー商品を造成した。ツアーには視覚に頼らないアクティビティとして「かまぼこづくり体験」及び「ビール工場見学」を組み込み、説明を聞きながら実際に触る、嗅ぐ、味わうなどの体験を行った。また、お土産としてビールを購入した者が、帰宅後に銘柄がわかるよう点字の商品ラベルを瓶につける試みも行い好評を得た。ツアー中、参加者はウェブカメラを装着し、カメラが映す情景や商品の解説等について遠隔でのガイド案内が行われた。

旅行商品造成モニターツアー



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料

かまぼこ工房体験



ウェブカメラを装着した
遠隔ガイド案内



② バリアフリーアクティビティを提供できるインストラクターの養成

移動や体験を含むバリアフリーの旅行商品の提供にあたっては、受入側の知識・スキルの習得や相互連携等、体制強化が重要である。伊勢志摩 BFTC は地元旅行会社（バス会社）と協力し、別途、着地型のモニターツアーの実施を通じて、旅行業者向けにバリアフリーガイド研修を開催した。座学のほか、実際にバスを使った実地研修を行い、観光事業者や観光施設の従業員等 20 人が参加した。また、アクティビティガイドに特化した養成講座も実施し、座学と実技練習を行った。

旅行業者向けバリアフリー観光研修



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料



アクティビティガイド養成研修



③ 伊勢おもてなしヘルパーによる伊勢神宮参拝の支援

2015 年に伊勢志摩 BFTC や伊勢市をはじめ 6 団体が連携し「伊勢おもてなしヘルパー推進会議」を立ち上げ、伊勢を訪れる高齢者・障害者がいつでも安心して伊勢神宮を参拝できるよう「伊勢おもてなしヘルパー」が来訪者を支援している。「伊勢おもてなしヘルパー」は、身体状況や高齢等により伊勢神宮参拝が困難な人への車いす介助や階段を上がるお手伝い等を行う有償ボランティアであり、研修を受けて認定された約 80 人のボランティアが活動している。

伊勢おもてなしヘルパーサポートの様子



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料

④ 宿泊施設等におけるユニバーサルデザイン化の推進

あらゆる来訪者にとってより安全で安心な観光地を目指し、宿泊施設等とともにハード面の整備も進めている。伊勢志摩 BFTC では旅館・ホテルがバリアフリーに改修する際にアドバイスをっており、支援が必要な人の目線に立ったデザインと、旅館の雰囲気や障害のない旅行者も違和感なく利用できるデザインを両立させることで、稼働率の低下を防ぎ、施設の持続的な運営に寄与している。今後も高齢者や障害者等が不安なく宿泊できる施設の選択肢が拡大することが期待される。改修には、観光庁「地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」や鳥羽市「宿泊施設及び観光施設等バリアフリー改修工事補助金」の補助金が活用されており、ユニバーサルデザイン化の実現のみならず、三世代旅行等による宿泊料金の高価格化や長期滞在の促進による収益性の向上にもつながっている。

ユニバーサルデザイン化された客室



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料



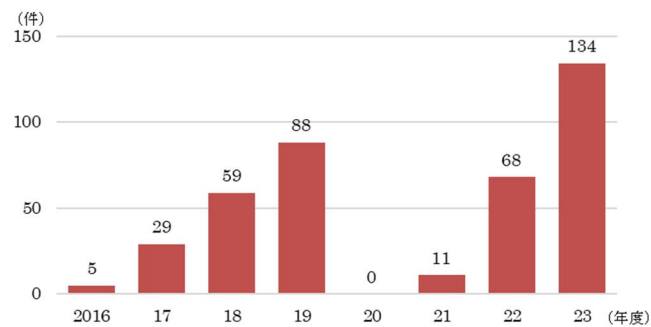
資料：有限会社扇芳閣ウェブサイト

c) 取組の成果と展望

伊勢志摩 BFTC による旅行者個々の状況を踏まえた相談対応の取組は、旅行に対する不安が大きい高齢者・障害者等の不安を軽減するのみならず、旅行の満足度の向上や旅行意欲の喚起を通じて、継続的な旅行の促進につながっている。相談当初は最初で最後の旅行と語っていた旅行者が、一度体制が整った旅行を経験した後は、その観光地について不安が軽減しリピーターとして再訪したり、次は別地域を訪れたりする動きがみられている。

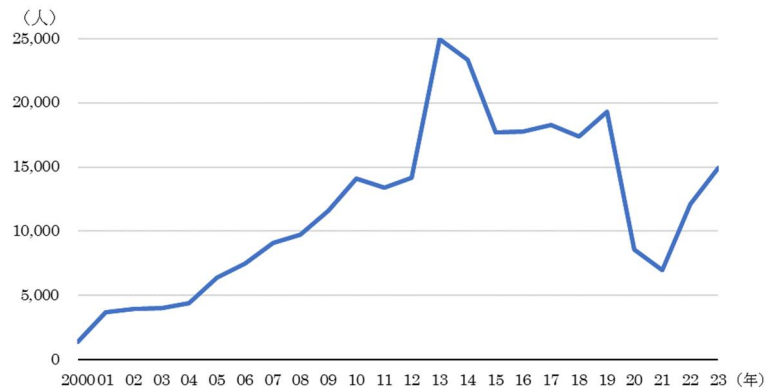
これらの伊勢志摩地域における一連のユニバーサルツーリズム推進の取組は、高齢者・障害者の誘客促進に寄与していると考えられる。「伊勢おもてなしヘルパー」については、2023 年度には 2019 年度（88 件）を上回る 134 件の利用があった（図表 I-62）。車いす利用者等も安心して伊勢神宮を参拝できることは口コミでも広がっており、認知度の上昇に伴い「伊勢おもてなしヘルパー」の利用者が増加しているとみられる。また、伊勢神宮（内宮、外宮）参拝者総数に対する車いす使用参拝者数の推移をみると新型コロナウイルス感染症流行下で減少したものの、このところ増加傾向にあり、流行前の件数に戻りつつある（図表 I-63）。

図表 I-62 伊勢おもてなしヘルパー利用件数



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料に基づき観光庁作成。

図表 I-63 伊勢神宮における車いす使用参拝者数



資料：伊勢志摩 BFTC 提供資料に基づき観光庁作成。

注 1：外宮の車いす使用参拝者数は 2005 年より集計開始のため 2004 年以前の人数は内宮での集計のみ。

注 2：2013 年には第 62 回式年遷宮が行われている。

d) その他地域の取組

伊勢志摩地域以外でもユニバーサルツーリズムを推進する取組は徐々に拡大している。山形県天童温泉では、株式会社 DMC 天童温泉が中心となり、2021 年度から観光庁の補助事業も活用し、地域一体となって「年齢や障害等の有無にかかわらず、国内外の誰もが気兼ねなく温泉旅行を楽しめる地域」を目指した取組が進められている。ハード面の取組として、地域全体で旅館の改修等に取り組んでおり、ソフト面の取組としては、旅行者が安心して入浴できるよう旅館に入浴介助士を手配するほか、車いす利用者が参加可能な朝摘みさくらんぼ狩りツアー等、地域の観光資源を使ったバリアフリー対応ツアーの提供等を行っている。山形県天童温泉では、障害者やその家族へのプロモーションにも注力し、より多くの人へ旅行機会を提供できるように取り組んでいくとしている。

旅行介助士研修

旅行介助士研修
協力：(一社)日本介護旅行サポーターズ協会



客室のユニバーサルデザイン化

Before



After



資料：株式会社 DMC 天童温泉提供資料

コラムⅠ－２ 海外におけるユニバーサルツーリズムの取組

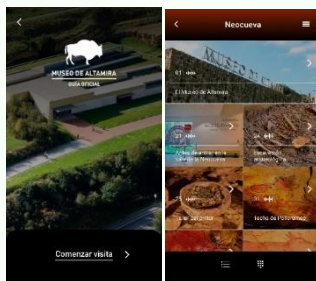
我が国では、2050年には65歳以上人口が総人口の約37%、約3,900万人²⁵になると推計されており、高齢層が国内旅行をより活発に実施すると大きな市場となることが期待できる。また、2022年12月時点において、全国で約1,200万人（人口の約9.3%に相当）²⁶とされる障害者の旅行を促進する取組も重要である。本コラムでは、海外諸国におけるユニバーサルツーリズムの先進的な取組事例を紹介する。

○スペイン：欧州の先進地における多方面でのアクセシビリティ確保の取組

欧州委員会等がアクセシビリティ²⁷に優れた都市を選定するACCESS CITY Award²⁸において、スペインのサン・クリストバル・デ・ラ・ラグーナ²⁹が2024年のグランプリを受賞した。また、過去20年間に受賞又は最終選考に残った多くの都市がアビラ、バルセロナ、ビルバオ等のスペインの都市をアクセシビリティのベンチマークに設定するなど、スペインは欧州の中でも特にユニバーサルツーリズム（アクセシブルツーリズム）の先進地として知られている。

各都市でも様々な取組が進められているが、スペイン厚生労働省が2014年に策定した「障害に関する戦略的行動計画2014-2020」ではアクセシビリティ促進が戦略目標の一つとされ、交通や公共施設等の分野で、全国的に取組が進められた。公共交通機関では、国内全ての空港で手助けの必要な人に対応する専門スタッフが常駐し、出発又は到着の手伝いを実施している。また、鉄道の路線においても、国内70の駅で手助けの必要な乗客に対し、駅周辺への同行や電車の乗降を支援するサービスを常時提供している。公共施設の例では、サグラダ・ファミリアやプラド美術館等において車いす利用者も見やすい展示スペースの設置や、視覚障害者も楽しめる触れる模型、視認性の高いサインや点字案内等のハード整備が進んでいる。特に近年は、情報アクセスの分野での取組を活発化させており、アルタミラ国立博物館・研究センターでは、視覚や聴覚に制限がある人に向けて音声ガイドや手話での解説に対応したアプリが用意されている。また、バレンシアでは、自閉症の人等コミュニケーションや言語に障害を持つ人にも観光情報を届けるためのピクトグラムを整備し、県立博物館等での導入が進んでいる。2024年にACCESS CITY Award グランプリを受賞したサン・クリストバル・デ・ラ・ラグーナにおいても、公共施設や交通分野での取組に加えて、オンライン行政手続へのユーザーフレンドリーなデザインの導入や多言語サポート、自然体験ツアーにおける触覚的な模型や読みやすい資料の提供が高く評価されている。

アルタミラ国立博物館・研究センター アプリケーション



バレンシア ピクトグラム



（左図）資料：アルタミラ国立博物館・研究センターの公式アプリケーション（スペイン文化省）

（右図）資料：VISIT VALÈNCIA FOUNDATION ウェブサイト（左側はピクトグラムの配置箇所、右側は美術館を表す。）

○米国：国立公園等自然地域におけるバリアフリー対応

米国では、他国に先駆けて1990年に障害を持つアメリカ人法（Americans with Disabilities Act：ADA法）が制定され、障害による差別を禁止している。ADA法のうち、Title III：Public Accommodations and Services by Private Entities³⁰では、公園やその他のレクリエーション場所も対象に含まれていることから、法律制定後の整備の拡大により、既に全ての国立・州立公園において車いす利用できる遊歩道や舗装路等が提供されている。また、米国の国立公園では、ガイドを伴うプログラム・ツアーの提供や多様な障害への対応等の取組を進め、全ての高齢者や障害者の旅行を充実させている。具体的な例としては、年間約1,200万人が来訪するナイアガラの

²⁵ 国立社会保障・人口問題研究所 「日本の将来推計人口（令和5年推計）（中位推計）」

²⁶ 厚生労働省 令和4年生活のしづらさなどに関する調査（全国在宅障害児・者等実態調査）、患者調査（令和2年）等

²⁷ 高齢者や障害者等、様々な人が機器やサービス等を円滑に利用できる状態やその度合い。

²⁸ 2010年より欧州委員会が欧州障害フォーラムと共にアクセシビリティに優れた人口50,000人以上のEU全都市を対象に表彰。建築環境と公共空間、交通・関連インフラ、情報通信（新しい情報通信技術を含む。）及び公共施設・サービスの4領域の取組や計画について審査が行われる。

²⁹ スペイン・カナリア諸島州サンタ・クルス・デ・テネリフェ県の地方公共団体の最小単位である基礎自治体。

³⁰ 一般に公開されている場所での障害に基づく差別を禁止し、企業にアクセスの障壁を取り除くことを要求する法律。

滝において、滝を裏側から見物するツアーやクルーズ等の車いすで参加できるツアーが多数提供され、グランドキャニオン国立公園では、車いすのまま峡谷内を訪問することができるプログラムが提供されている。さらに、グランドキャニオン国立公園に併設するヤバパイ地質学博物館³¹では、触覚で体験できる立体地図や岩石サンプルの設置、イエローストーン国立公園では、手話通訳のプログラムの提供等が行われている。

こういった様々な障害に対応した取組によって、高齢者や障害者はそれぞれのハードルに合わせたアクセス方法で国立公園での体験を楽しむことが可能となっている。

シャトルバス車いす用スロープ



ヤバパイ地質学博物館の触覚レリーフマップ



触れる岩石サンプル



資料：米国内務省「Grand Canyon National Park Accessibility Guide」ウェブサイト

³¹ グランドキャニオン国立公園のサウスリムにある、グランドキャニオンの地質学に関する博物館。

第3節 日本人の国内交流の拡大に向けて

1 地域事例分析のまとめ

本章では、日本人の国内交流の拡大に焦点を当てた分析を行った。

第1節では、日本人の国内旅行の現状と課題について分析し、我が国の国内旅行市場は長期で伸び悩んでいること、この背景として旅行の実施傾向が低い高齢人口の増加や旅行実施において様々なハードルがあること等を示した。他方、旅行は多くの国民にとって余暇を充実させる重要な位置づけであり、国内交流の拡大に向けて、若年層、子育て世代を含む中間層、高齢層それぞれの旅行ニーズを踏まえた交流市場の開拓や、旅行実施における各種ハードルの解消が必要であることも示した。

第2節では、地域の特色や観光資源を生かし、各年齢層の旅行ニーズ等を踏まえた新たな交流市場の開拓や国内旅行需要の平準化に取り組み、交流人口の拡大や地域活性化につなげている地域等の取組事例を紹介した。各事例の取組や成果を踏まえ、日本人の国内交流拡大に向けて必要な方向性を整理することとする。

第一に、若者が地域との関わりを求める傾向や近年の働き方の変化を踏まえると、従来の観光旅行とは異なる新たな旅のスタイルである「第2のふるさとづくりプロジェクト『何度も地域に通う旅、帰る旅』」の推進は、地域の関係人口の拡大に有効な選択肢である。一般社団法人雪国観光圏等の事例では、地域での人材育成やコンテンツ開発に加え、地域による旅行者への旅マエ・旅ナカ・旅アトの継続的なアプローチや地域課題に共に取り組む「仲間」としての旅行者の受入等により、旅行者と地域との持続的な関係構築を実現している。地域への移住や二拠点居住はハードルが高いと感じる旅行者にとっても重荷に感じず、好きな時に気軽に地域に「通う」、「帰る」ことができる心地よい関係性が生まれることで、旅行者側は地域貢献を通じた自己実現等が可能であり、地域側としてもリピーターや地域課題の担い手の獲得につながっている。こうした取組は、人口減少が深刻な地方部における地域産業の人手不足にも貢献するものであり、地方創生の観点からも重要な意義がある。

第二に、休暇取得等の課題を抱える子育て世代を含む中間層の旅行需要を喚起するには、ワーケーションや休暇取得等の促進が重要である。ワーケーションについては宮崎県日向市及び株式会社キックハイクの事例を取り上げたが、受入地域側の関係者が密に連携し、地域の魅力や元々ある資源を活用して受入環境を整備している点や、参加者のニーズを十分汲み取り、ニーズに合致するプログラムを考案・改善している点が共通していた。これらにより参加者の満足度が向上することで地域への再訪意欲を生み、継続的な関係構築や地域活性化の実現にも寄与している。特に家族での国内旅行や地域での中長期にわたる滞在は、訪問地域における経済効果の創出のみならず、子供の学びや日常とは異なる経験の獲得といった効果もあることから、行政や学校、企業との連携による休暇取得促進等に向けた一層の取組が期待される。

第三に、人口減少・少子高齢化が進む中、高齢層や障害者等が安心して旅行できる環境を整備するため、ユニバーサルツーリズムの推進にも一層取り組む必要がある。高齢者や障害者等一人ひとりの旅行に対する不安解消に向けた情報提供や地域におけるサポート体制の充実、快適に過ごすための施設整備等といったソフト面・ハード面双方の取組は、彼らの旅行実施を後押しする。また、快適で満足のいく旅行経験は、その地域への再来訪や次の旅行実施意欲にもつながり、高齢層自身の健康増進や生活の充実のほか、国内旅行市場の拡大や旅行需要の平準化といった様々な効果をもたらす。

2 国内旅行の拡大に向けた国の施策の方向性

2023年3月に閣議決定された「観光立国推進基本計画」では、国内旅行の拡大に向けて「国内交流拡大戦略」を掲げており、「国内旅行需要の喚起」、「新たな交流市場の開拓」及び「国内旅行需要の平準化の促進」の3つの観点から、関係省庁と連携して各種施策を推進している。

具体的には、関係人口化を通じた反復継続した来訪を促進・創出する「第2のふるさとづくりプロジェクト『何度も地域に通う旅、帰る旅』」、テレワークの普及や働き方の多様化を踏まえた「ワーケーション」の普及・定着、新たな交流市場拡大を目的とした「ユニバーサルツーリズムの促進」等の事業を通じて、旅の需要を顕在化させ、国内旅行の拡大を推進している。

第2のふるさとづくりについては、これまで、地域との交流や地域運営への参画等を通じて地域とのつながりの創出を目的とした新たな旅のスタイルの構築に取り組んできたが、2025年度は、2022年度から2024年度にかけて取り組んできた再来訪を生む循環型サイクルの創出等だけでなく、地域への経済効果と持続的な事業継続を実現する先駆的なモデル事例の創出に取り組んでいく。

また、ワーケーションについては、2022年時点で13.4%に留まっていた企業の制度導入³²の拡大に

³² 観光庁「令和4年度ワーケーション推進事業企業や地域を対象とした調査」から、従業員数100人以上の企業のワーケーション制度導入率。

向けて、課題となっている子育て世代を対象にしたモデル実証に取り組んできた。2025年度は、これまでのワーケーション政策における成果や企業における地方への関心の高まりを踏まえ、企業と地域の関係人口化の促進につながるプログラムを「企業版第2のふるさとづくり」として、企業をターゲットとした地域交流型の新たなプログラム造成を通じて「企業と地域の関係人口化」のモデル事例の創出を目指す。

ユニバーサルツーリズムの促進については、高齢者等が求めるバリアフリー情報の精度向上や旅行者への情報提供の充実に向けて、「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の普及促進に取り組んできた。具体的には、認定取得に向けた研修用資料の作成・更新や認定施設の取組紹介等を実施してきた。今後は、これらの取組に加えて、制度の見直し・改善にも取り組んでいく。それ以外にも、高齢者や障害者等の旅行に課題を抱える対象の需要の掘り起こしのための調査や、宿泊施設等と連携した旅行商品造成に資するモデルツアーの実施に取り組み、商品造成手法の確立やノウハウの共有を講じていく。

2025年には、日本国際博覧会（大阪・関西万博）をはじめ、世界陸上競技選手権大会や東京デフリンピックの開催が予定されている。こうしたイベントの開催に向けて、全国的な機運醸成を図ることで、開催地への誘客に伴う広域周遊等を促進するなど、大規模イベントを契機とした国内旅行市場の拡大にも取り組んでいく。

第2のふるさとづくりプロジェクトに関する取組 第2のふるさとづくりプロジェクト



- 観光レジャー目的の旅行の伸び悩み、出張・知人訪問に余地。
- 感染症拡大、リモートワーク等の進展、田舎にアコガれを持つ若者の増加などにより、他者とのリアルな繋がりを求める動き。
- 地域資源に触れ、地域との関係性や参画が段階的に深まり、地域の関係人口化することで、自発的な来訪の高頻度化や滞在の長期化等に期待。

これまでの旅のスタイル
● 観光スポットを巡る ● 非日常の体験 ● 「地域のお客様」

地域との繋がりに着目した新たな旅のスタイル

これまでの旅とは異なる「何度も地域に通う旅、帰る旅」

『第2のふるさとづくり』



令和7年度の主な取組

①人と地域の関係人口化

先駆的事例創出モデル

・過去3年取り組んだ地域とのつながりの創出・循環型サイクルの創出などの取組は継続



▲「帰る旅スタディツアー」のイメージ写真（一社）富山観光局

・地域への経済波及効果の高さと事業の持続可能性を両立した新たな事業モデル等、先駆的な事業モデルを創出

②企業と地域の関係人口化

企業版第2のふるさとづくりモデル

・令和7年度事業においては、これまで取組を進めてきたワーケーション事業を『企業版第2のふるさとづくり』として施策を再構築



▲ワーケーション施設（宮城県釜石市）

・企業の関心が高いテーマに関して地域との交流を通じて学ぶ体験型プログラムを造成

・滞在を通じ知見を企業が地域に還元していく「企業と地域の関係人口化」に向けたモデル事例を創出

ユニバーサルツーリズム促進に関する取組



ユニバーサルツーリズム促進に向けた環境整備

①ユニバーサルツーリズム促進に向けた調査検討等

- ・旅行が困難な方の需要の掘り起こしのための調査を実施
- ・宿泊施設等と連携し、高齢者・障害者等に合わせた旅行商品造成に資するモデルツアー等を実施することで、商品造成手法を確立しノウハウを共有



▲モデルツアー

- ～客先～
- 施設内の連絡のバリア（段差、階段等）の取組
 - ベッドがある場合はお客様が移動しやすい高さか（床から0.9m）
 - お客様の身体を支えやすい手すりの位置か
 - 車いす利用者の場合、室内を車いすで移動できるスペースが十分あるか

▲モデルツアーチェックリスト（イメージ）

②「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の普及促進等

- ・バリアフリー情報の精度向上や旅行者への情報提供の充実に向け、「観光施設における心のバリアフリー認定制度」の見直し・改善を図るとともに制度の普及促進を行う。



図表1-1

図表1-2

図表1-3

図表1-4

図表1-5

図表1-6

図表1-7

図表1-8

図表1-9

図表1-10

図表1-11

図表1-12

図表1-13

図表1-14

図表1-15

図表1-16

図表1-17

図表1-18

図表1-19

図表1-20

図表1-21

図表1-22

図表1-23

図表1-24

図表1-25

図表1-26

図表1-27

図表1-28

図表1-29

図表1-30

図表1-31

図表1-32

図表1-33

図表1-34

図表1-35

図表1-36

図表1-37

図表1-38

図表1-39

図表1-40