

令和7年版観光白書について(概要版)

観光庁
令和7年5月

観光白書は観光立国推進基本法第8条※に基づき毎年国会に提出。以下の三部で構成。

※観光立国推進基本法(平成十八年法律第百十七号)(抄)
(年次報告等)

第八条 政府は、毎年、国会に、観光の状況及び政府が観光立国の実現に関して講じた施策に関する報告を提出しなければならない。

2 政府は、毎年、交通政策審議会の意見を聴いて、前項の報告に係る観光の状況を考慮して講じようとする施策を明らかにした文書を作成し、これを国会に提出しなければならない。

第I部 令和6年 観光の動向

第1章 世界の観光の動向

第2章 日本の観光の動向

第3章 日本人の国内旅行の活性化に向けて (テーマ章)

- 1 日本人の国内旅行の現状と課題
- 2 国内交流の拡大に向けた取組
- 3 日本人の国内交流の拡大に向けて

第II部 令和6年度に講じた施策 / 第III部 令和7年度に講じようとする施策

【第1部】観光の動向

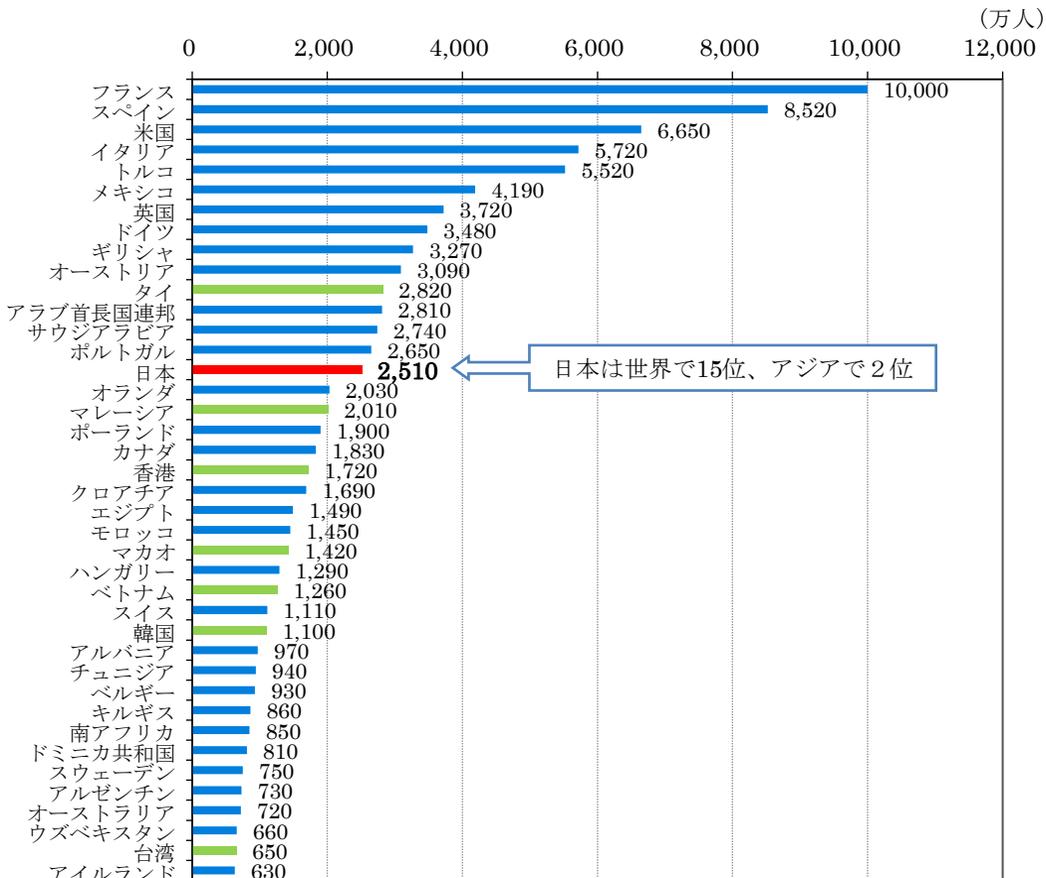
(第1章 世界の観光の動向・第2章 日本の観光の動向)

| | |
|-------------------------|---|
| ○ 世界の観光の動向 | 3 |
| ○ 日本の観光の動向(訪日外国人旅行者数) | 4 |
| ○ 日本の観光の動向(訪日外国人旅行消費額) | 5 |
| ○ 日本の観光の動向(日本人の国内・海外旅行) | 6 |
| ○ 日本の観光の動向(宿泊旅行) | 7 |
| ○ 日本の観光の動向(企業の状況) | 8 |

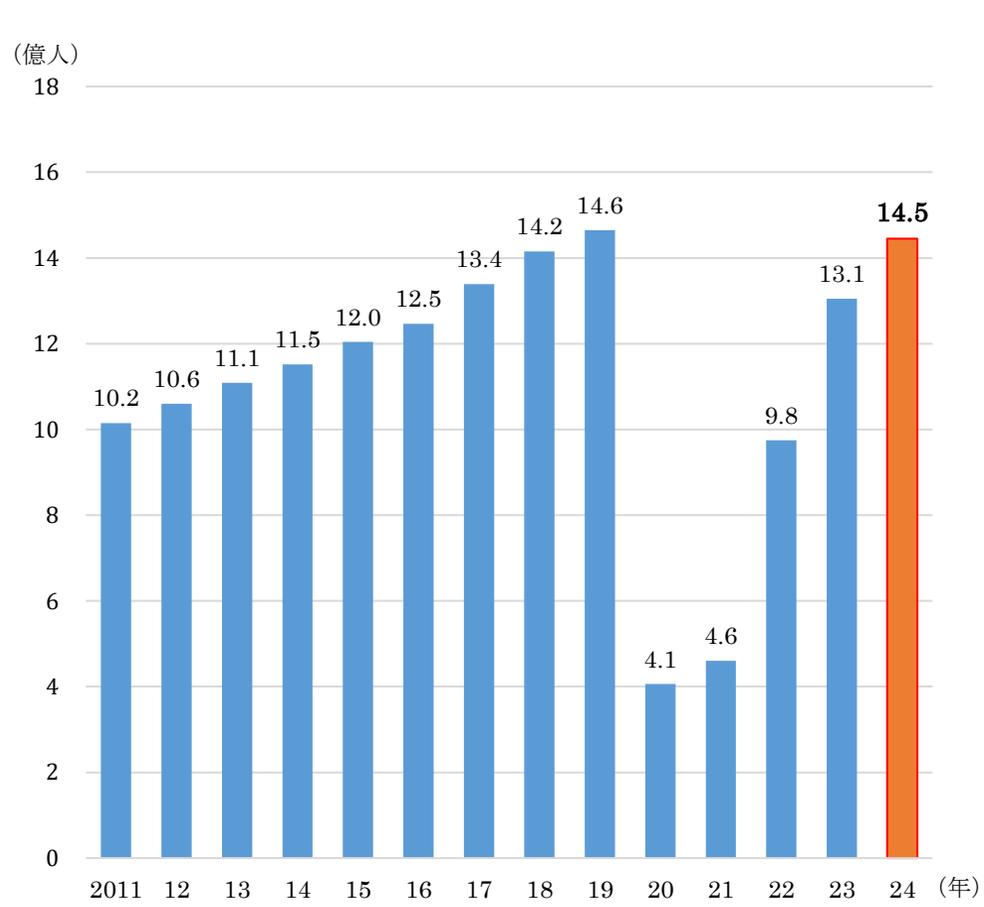
【第 I 部】世界の観光の動向

- 2023年の「外国人旅行者受入数ランキング」において、日本（2,510万人）は世界15位（アジアで2位）。
- 世界観光機関（UN Tourism）によると、**2024年の国際観光客数は14億4,500万人**（前年比10.7%増、2019年比1.3%減）となり、コロナ前の**2019年水準まで回復**。

（図表 I - 3）外国人旅行者受入数ランキング（2023年）



（図表 I - 6）国際観光客数の推移



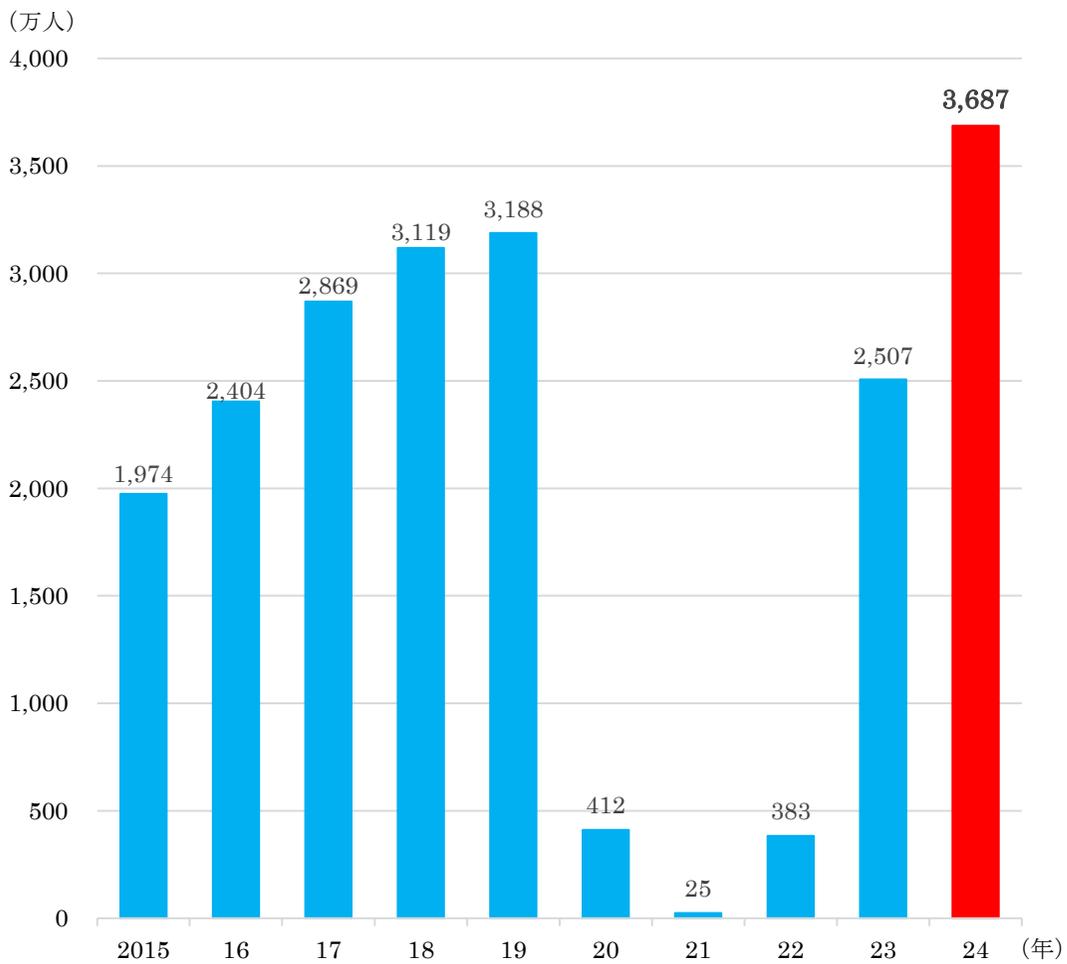
資料：世界観光機関（UN Tourism）資料に基づき観光庁作成。
 注1：外国人旅行者数は、国・地域ごとに異なる統計基準から算出・公表されているため、これを比較するには注意を要する。（例：外国籍乗員数（クルー数）については、フランス、米国等の統計には含まれている。）
 注2：本表の数値は2025年（令和7年）1月時点の暫定値である。
 注3：中国、デンマーク、インド、ロシア、チェコ、インドネシア、シンガポール及びブルガリアは、2023年の数値が未発表であるが、新型コロナウイルス感染症の影響により2019年以前の数値と大きく異なることが想定されるため、過去の数値を採用しない。
 注4：本表で採用した値は、日本及びキルギスを除き、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たり、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。

資料：世界観光機関（UN Tourism）「Tourism Dashboard」（2025年1月時点）に基づき観光庁作成。
 注1：International Tourist Arrivals の数値。

【第 I 部】日本の観光の動向（訪日外国人旅行者数）

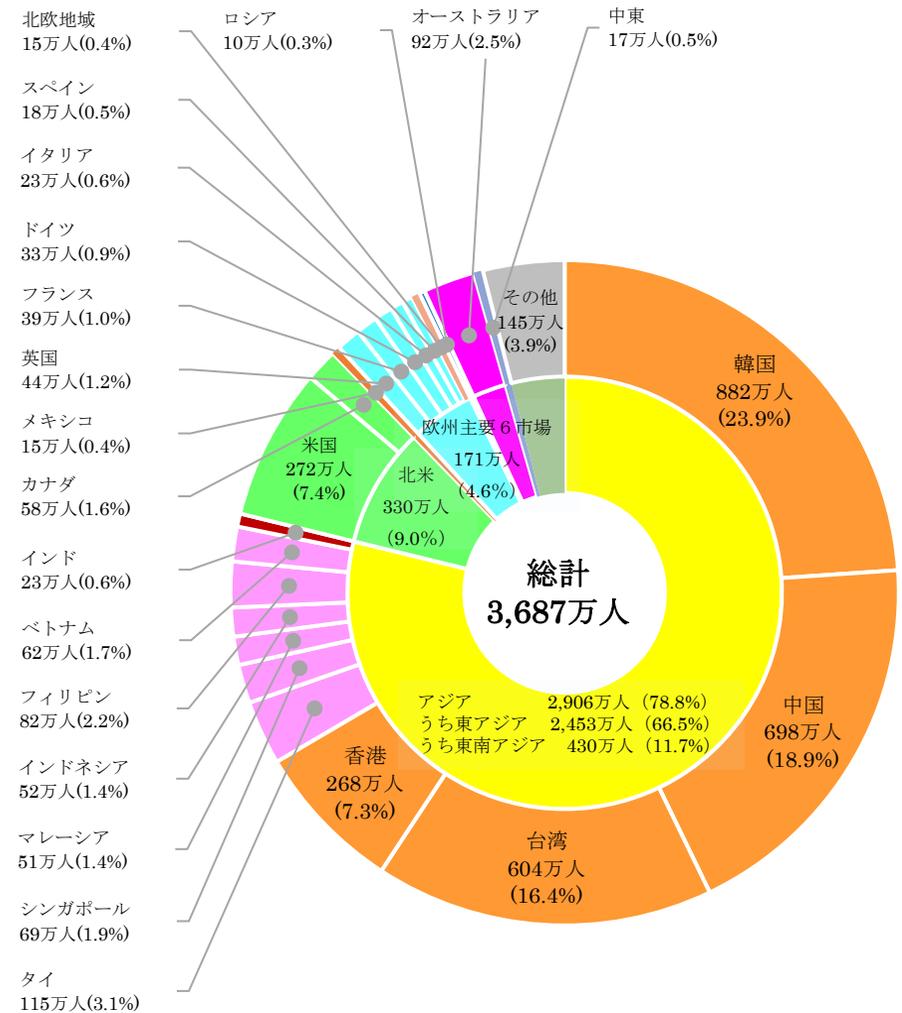
- 2024年の訪日外国人旅行者数は、**3,687万人**（2019年比15.6%増）と過去最高。
- 2024年の国籍・地域別内訳をみると、韓国が最も多く、次いで中国、台湾、米国の順。

（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。

（図表 I - 8）訪日外国人旅行者の内訳（2024年）

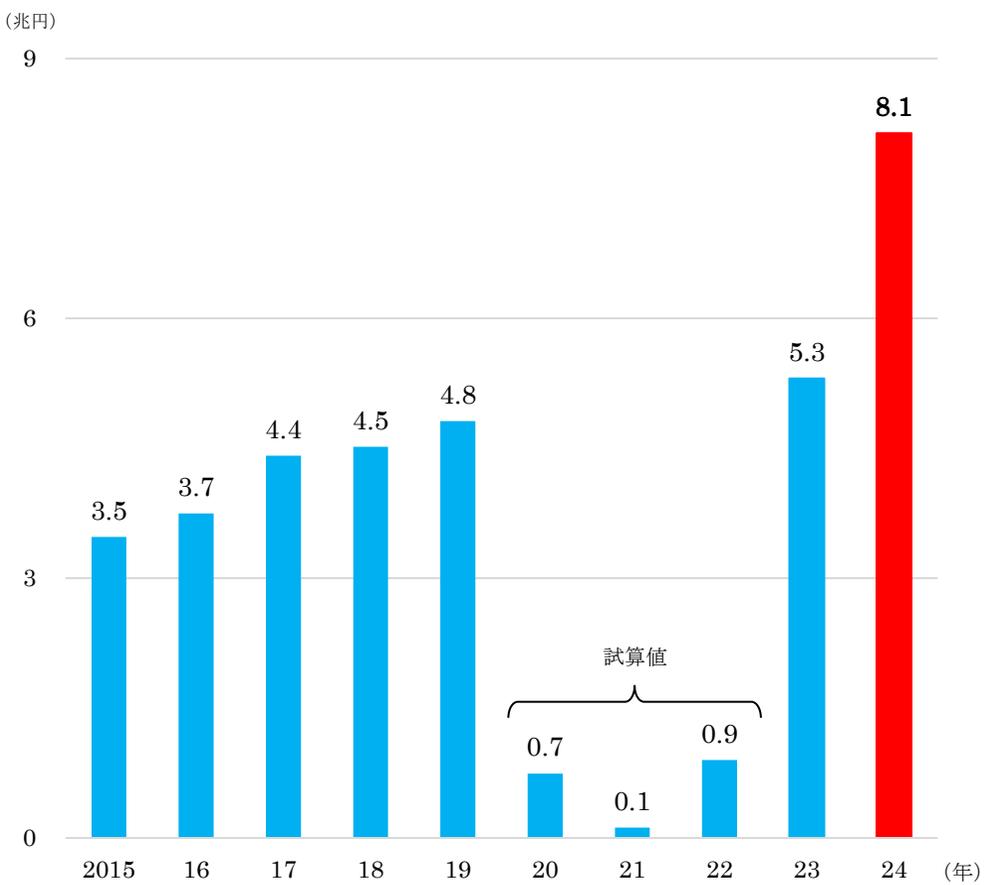


資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成。
 注1：（ ）内は、訪日外国人旅行者数全体に対するシェア。
 注2：「その他」には、アジア、欧州等各地域の国であっても記載のない国・地域が含まれる。
 注3：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

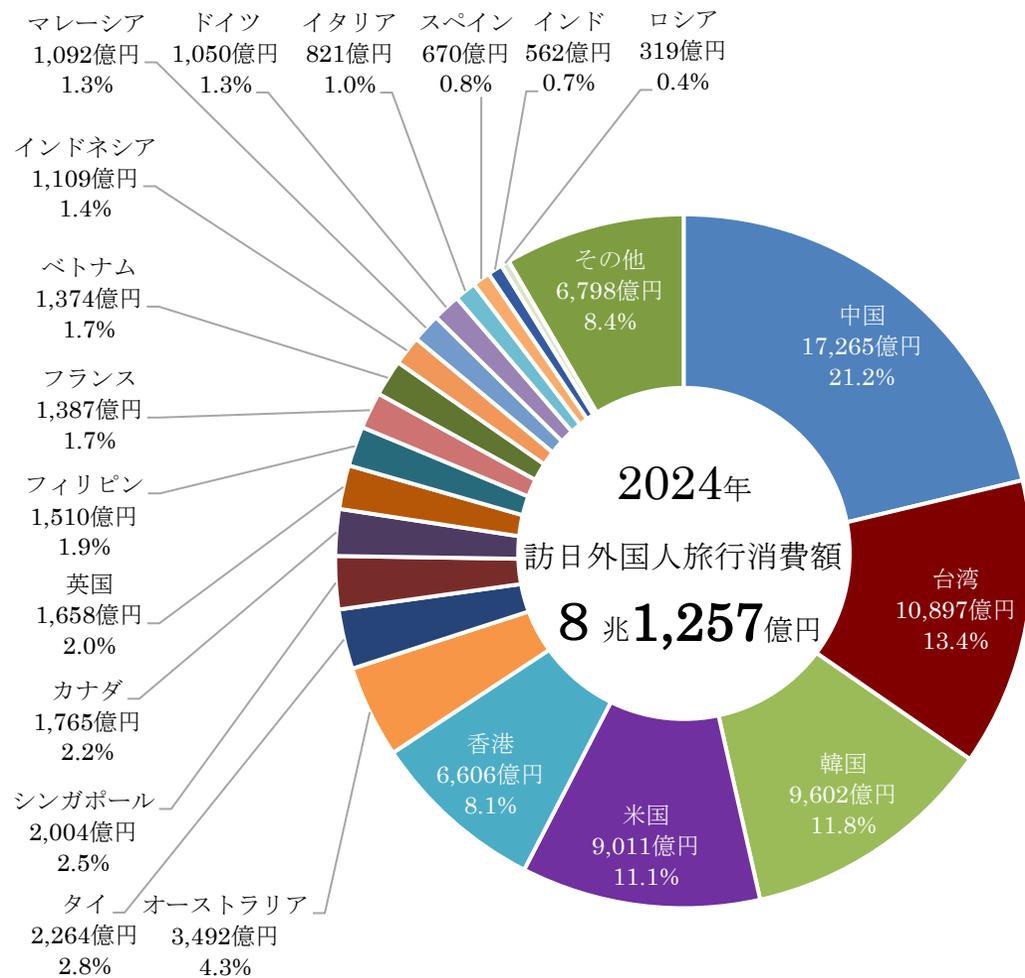
【第 I 部】日本の観光の動向（訪日外国人旅行消費額）

- 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）と過去最高。
- 2024年の国籍・地域別内訳をみると、中国が最も大きく、次いで台湾、韓国、米国、香港の順。

（図表 I - 9）訪日外国人旅行消費額の推移



（図表 I - 10）国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額（2024年）

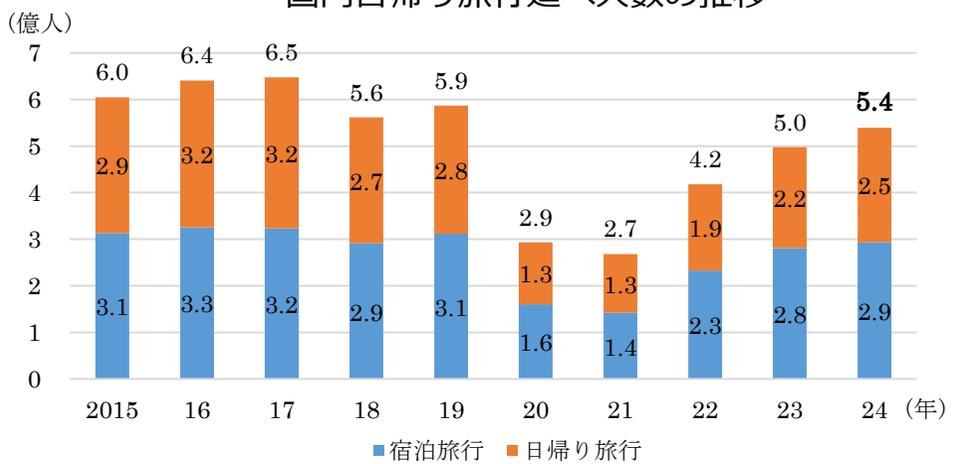


資料：観光庁「インバウンド消費動向調査」
 注1：2017年までは空港を利用する旅客を中心に調査を行っていたが、短期滞在の傾向があるクルーズ客の急増を踏まえ、2018年からクルーズ客を対象とした調査も行い、調査結果に反映したため、2018年以降と2017年以前の数値との比較には留意が必要である。
 注2：新型コロナウイルス感染症の影響により、2020年においては4-6月期、7-9月期、10-12月期の調査を中止し、1-3月期の調査結果を用いて、2020年年間値を試算した。また2021年については、1-3月期、4-6月期、7-9月期の調査を中止し、10-12月期の調査結果等を用いて、2021年年間値を試算した。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。

【第 I 部】日本の観光の動向（日本人の国内・海外旅行）

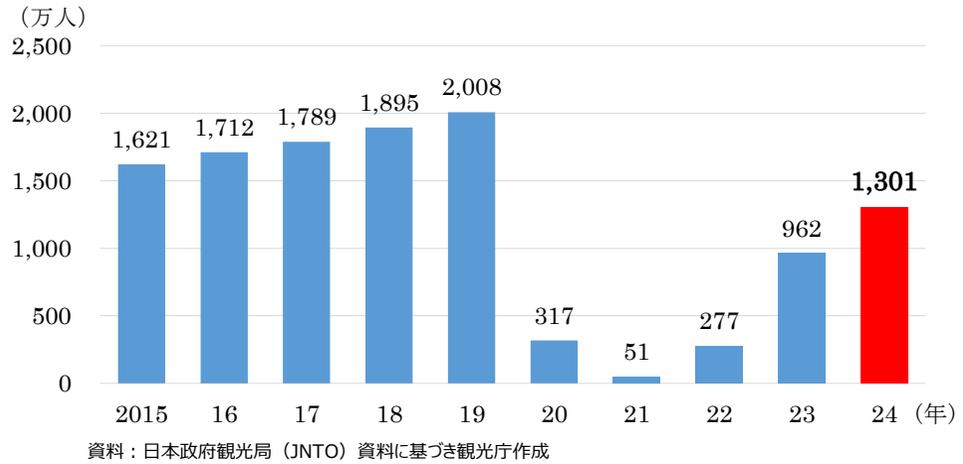
- 2024年の日本人の国内延べ旅行者数は5.4億万人（2019年比8.2%減）とコロナ前の9割程度に回復。
- 2024年の日本人国内旅行消費額は25.1兆円（2019年比14.5%増）と過去最高。
- 2024年の出国日本人数は1,301万人（2019年比35.2%減）となった。
- 2024年の日本国内における旅行消費額は、34.3兆円（2019年比22.8%増）。

（図表 I -16）日本人国内宿泊旅行延べ人数及び国内日帰り旅行延べ人数の推移



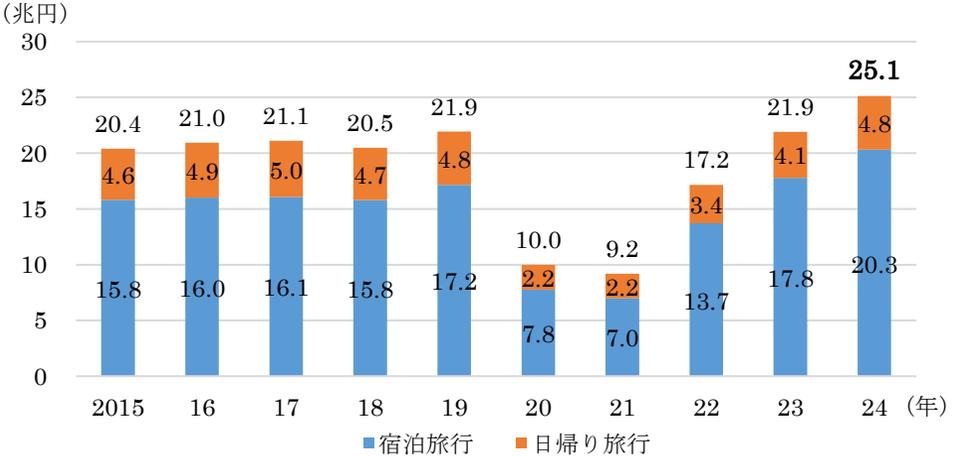
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

（図表 I -14）出国日本人数の推移



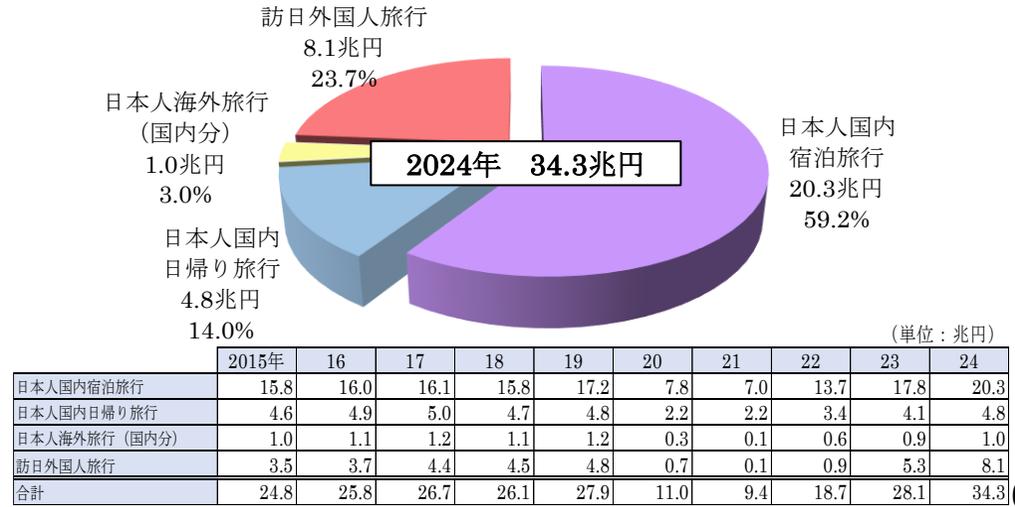
資料：日本政府観光局（JNTO）資料に基づき観光庁作成

（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」

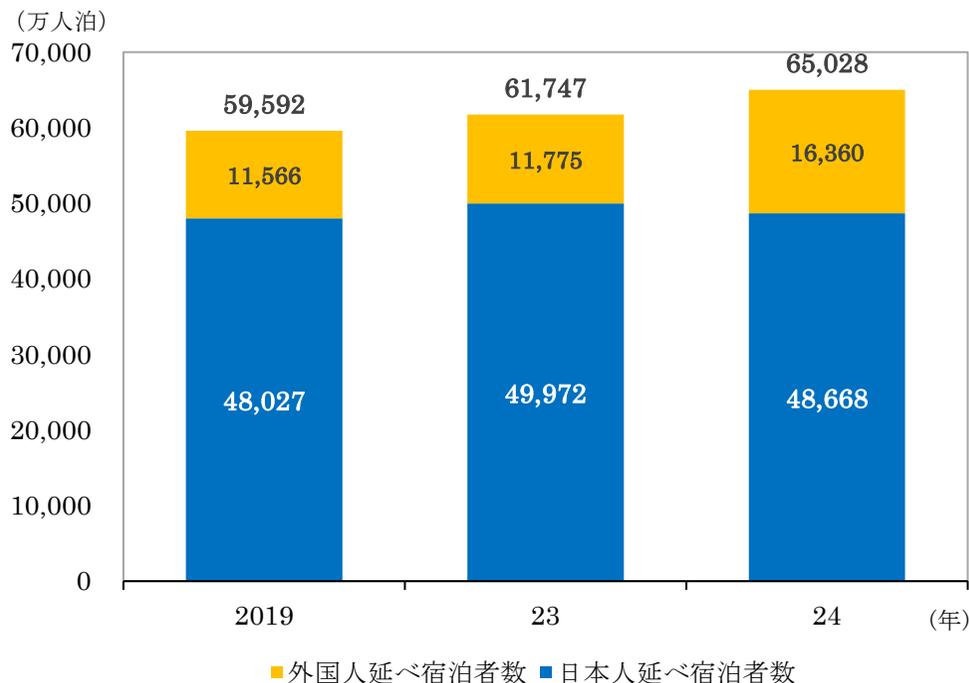
（図表 I -18）日本国内における旅行消費額（2024年）



【第 I 部】日本の観光の動向（宿泊旅行）

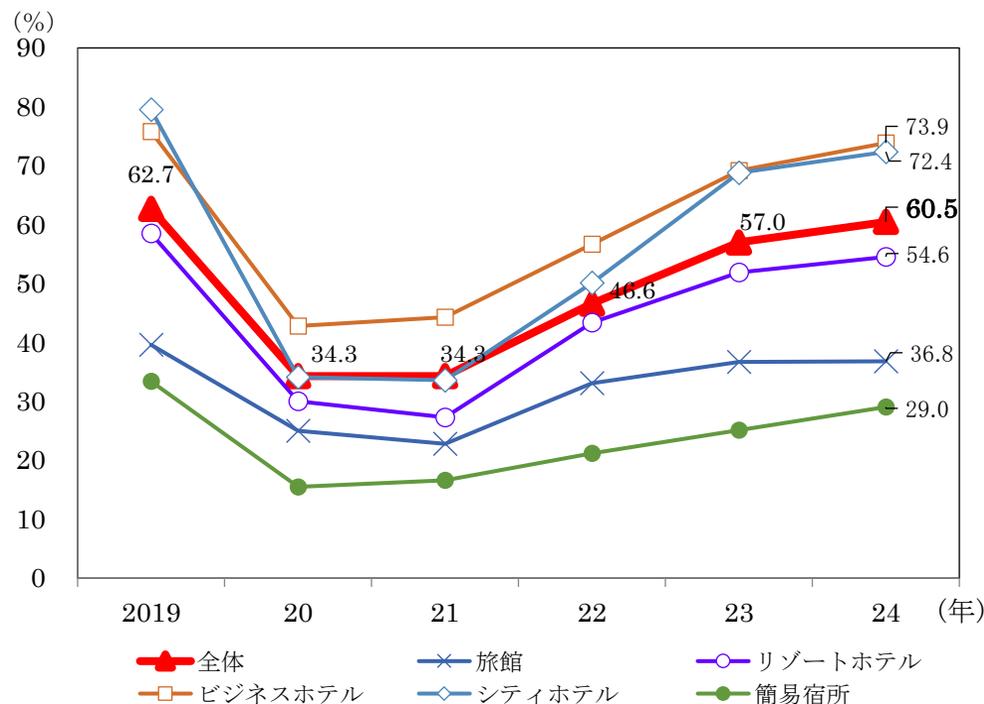
- 2024年の延べ宿泊者数は6億5,028万人泊（2019年比9.1%増）と過去最高。
このうち日本人延べ宿泊者数は4億8,668万人泊（2019年比1.3%増）。外国人延べ宿泊者数は1億6,360万人泊（2019年比41.5%増）と過去最高。
- 2024年の客室稼働率は60.5%であり回復傾向。

（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：本表の各年グラフの上の数値は、日本人と外国人の延べ宿泊者数の合計。

（図表 I -20）宿泊施設タイプ別の客室稼働率の推移



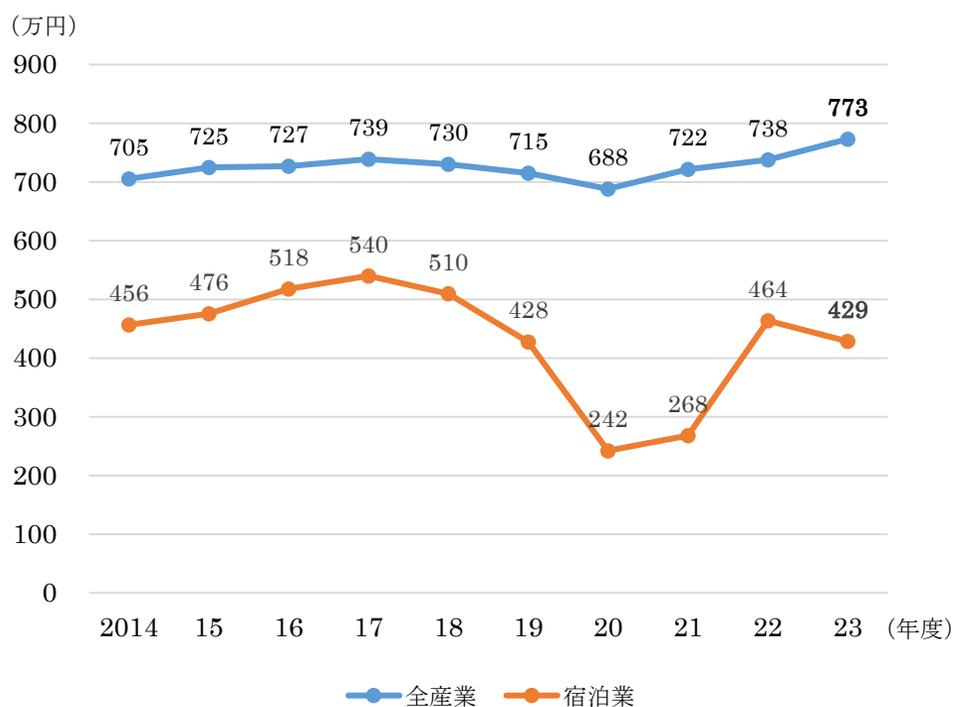
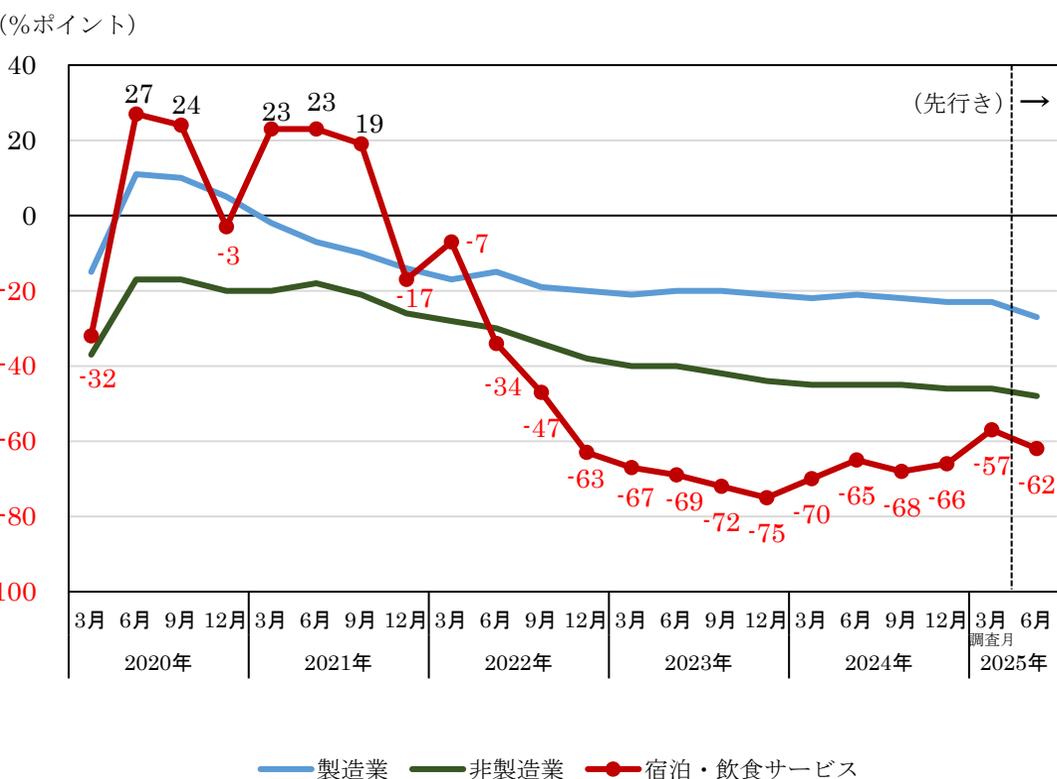
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
注1：2024年は速報値。

【第I部】日本の観光の動向（企業の状況）

○ 観光需要が回復する一方、観光関連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。

（図表 I -24）企業の雇用人員判断D.I.の推移

（図表 I -27）労働生産性の推移



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、本表は全規模合計（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2025年3月時点の回答。

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、本表は全ての企業規模（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。

【第1部】観光の動向

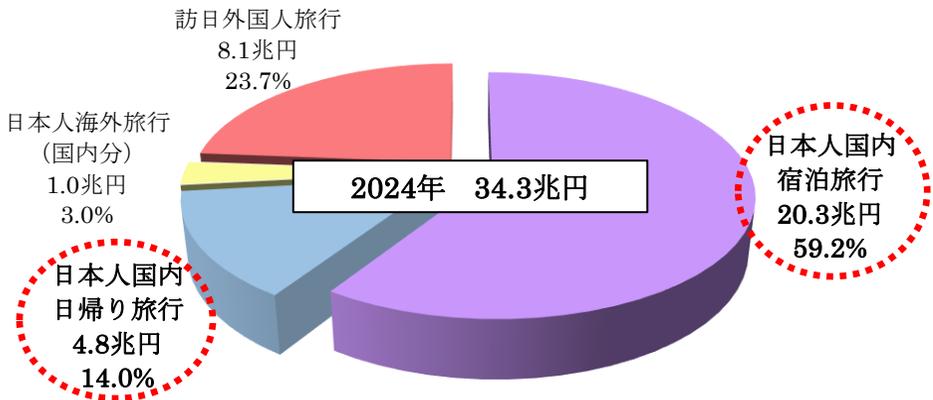
第3章 日本人の国内旅行の活性化に向けて(テーマ章)

| | |
|---------------------------------|----|
| 第1節 日本人の国内旅行の現状と課題 | 10 |
| ○ 日本人の国内旅行市場の概況 | |
| ○ 年代別にみた日本人国内旅行の動向 | |
| ○ 日本人の生活や旅行についての意識 | |
| | |
| 第2節 国内交流の拡大に向けた取組 | 14 |
| ○ 日本人の国内旅行の活性化に向けて | |
| ○ 地域の取組事例 | |

日本人の国内旅行市場の概況①

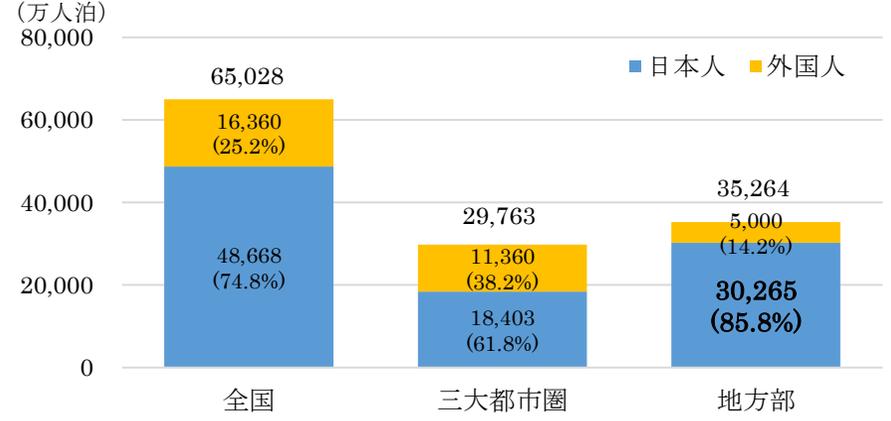
- 2024年の日本人国内旅行消費額は約25兆円であり、国内旅行消費額全体（約34兆円）の7割超。
- 地方部延べ宿泊者数の日本人割合は約9割であり、特に地方部の旅行需要は日本人が下支え。
- 旅行単価は物価上昇等により増加傾向にあるが、日本人国内延べ旅行者数や旅行経験率は長期的に伸び悩み。今後は更に人口減少・少子高齢化が進む中、国内交流の拡大に一層取り組む必要。

(図表 I -18) 日本国内における旅行消費額 (2024年) 【再掲】



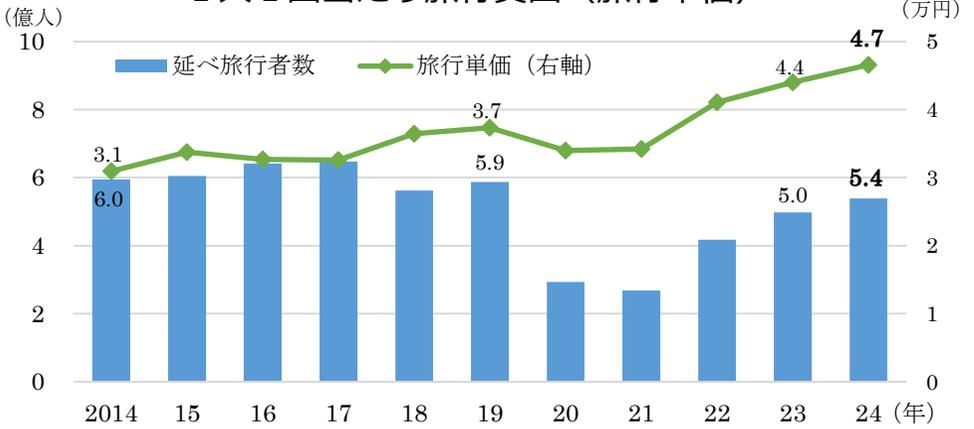
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」
 注1：速報値。
 注2：四捨五入した値を表示しているため、個々の数値の合計は必ずしも総数と一致しない。

(図表 I -33) 延べ宿泊者数の日本人・外国人割合 (2024年)



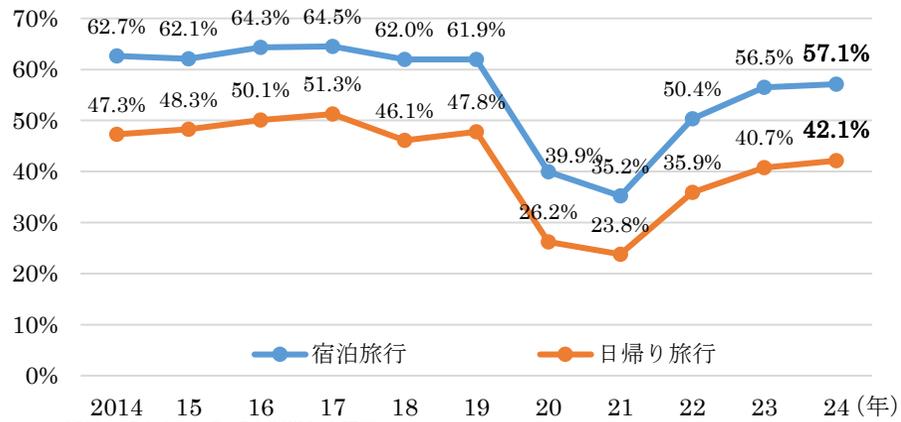
資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」
 注1：速報値。
 注2：三大都市圏は、東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、愛知県、大阪府、京都府及び兵庫県の8都府県、地方部は、三大都市圏以外の道県。

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



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 -37) 日本人国内旅行経験率の推移



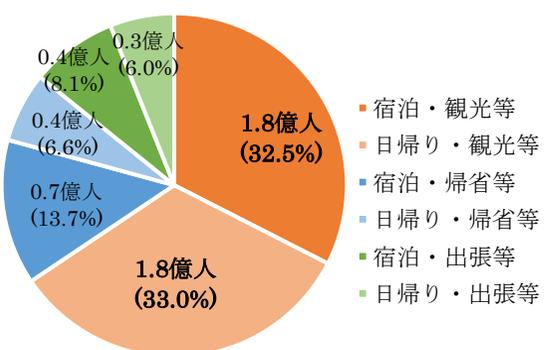
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注1：2024年は速報値。

日本人の国内旅行市場の概況②

- 全体の7割弱を占める**観光目的の国内旅行者数は堅調に推移しているが、帰省や出張等目的の回復は緩やか。**
- 観光目的の国内旅行をみると、**家族・親族での旅行が約半数。**友人との旅行は減少傾向にあり一人旅が増加傾向。
- 観光目的の国内宿泊旅行の宿泊数は1～2泊が約9割を占め、**短期の旅行が大半。**
- 域内や近隣地域等からの旅行が多く、特に北海道、関東、九州への宿泊旅行では、**域内居住者が約半数。**

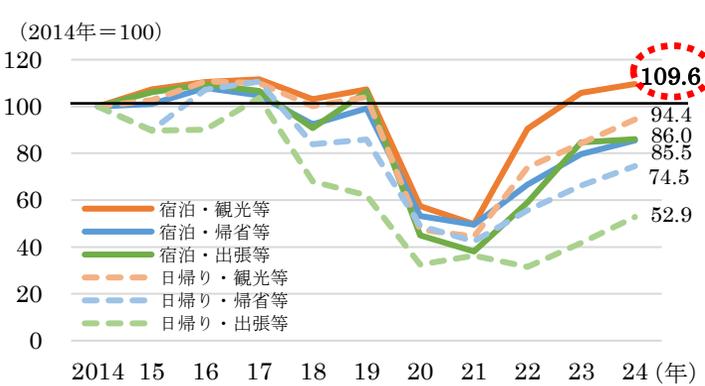
(図表 I -38) 旅行目的別 (宿泊・日帰り別) 国内延べ旅行者数

国内延べ旅行者数の旅行目的別内訳 (2024年)

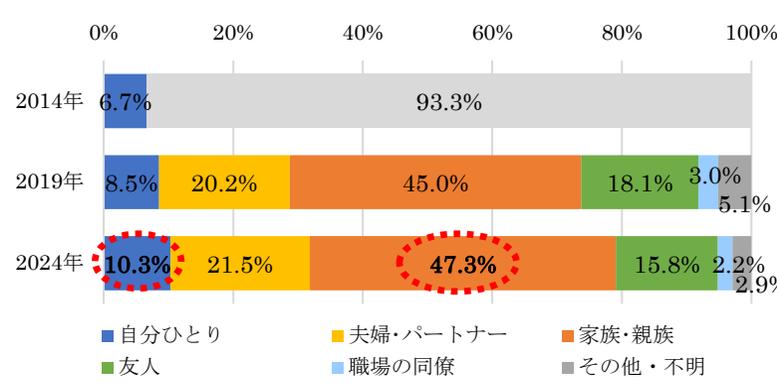


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注1：2024年は速報値。
 注2：グラフ中の「観光等」は「観光・レクリエーション」目的、「帰省等」は「帰省・知人訪問等」目的、「出張等」は「出張業務」目的の旅行者数。
 注3：旅行目的別国内延べ旅行者数は、2014年を100として指数化。

旅行目的別国内延べ旅行者数の推移

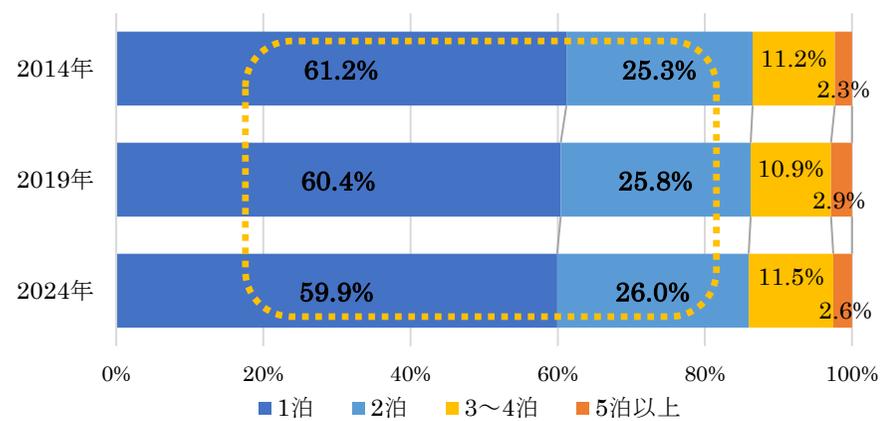


(図表 I -43) 国内延べ旅行者数の同行者別割合の推移



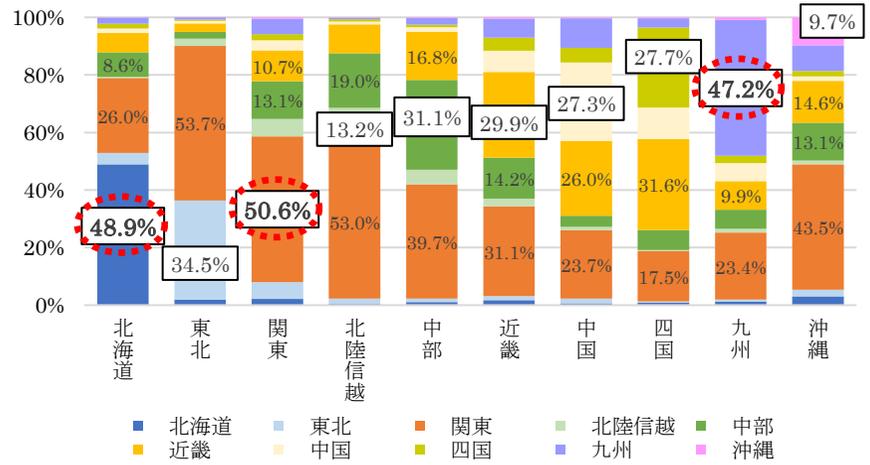
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(観光・レクリエーション目的)
 注1：2024年は速報値。
 注2：2014年調査では、同行者の選択肢が「本人のみ」、「2人」、「3人」、「4人」、「5人以上」及び「団体等」であったため、「本人のみ」を2019年及び2024年調査の「自分ひとり」と同一とみなした。

(図表 I -39) 国内宿泊旅行の1人1回当たり宿泊数の推移



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。

(図表 I -47) 主目的地別延べ宿泊旅行者数の居住地別構成比 (2024年)

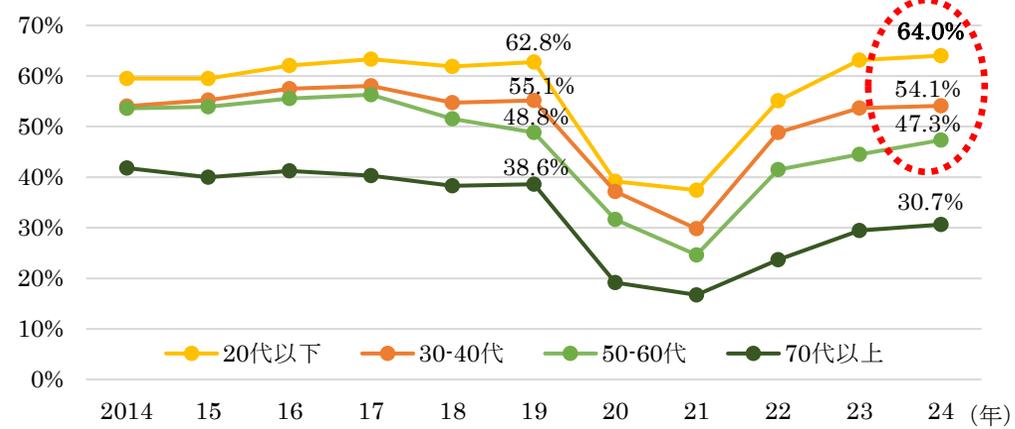


資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」
 注1：速報値。注2：枠内の数値は域内居住者割合。

年代別にみた日本人国内旅行の動向

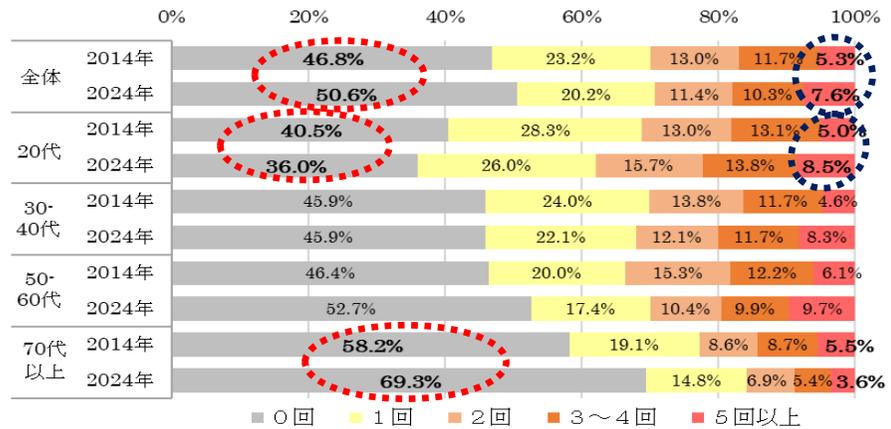
- 国内宿泊旅行経験率は、若年層ほど高く堅調に回復。経験率の低い高齢層の増加は、国内旅行市場全体を押し下げ。
- 年間旅行回数の変化をみると、全体では旅行に行かない層と多く行く層がともに増加し、旅行実施が二極化。10～20代は実施傾向が高まり、70代では下がっている。
- 宿泊旅行実施の主なハードルは、20～60代では休暇がとれないことや家計制約、70代以上では健康上の理由等。
- 10～50代の約6割が主に休日に旅行しており、旅行需要の平準化も課題。

(図表 I -48) 国内宿泊旅行経験率の推移 (年代別)



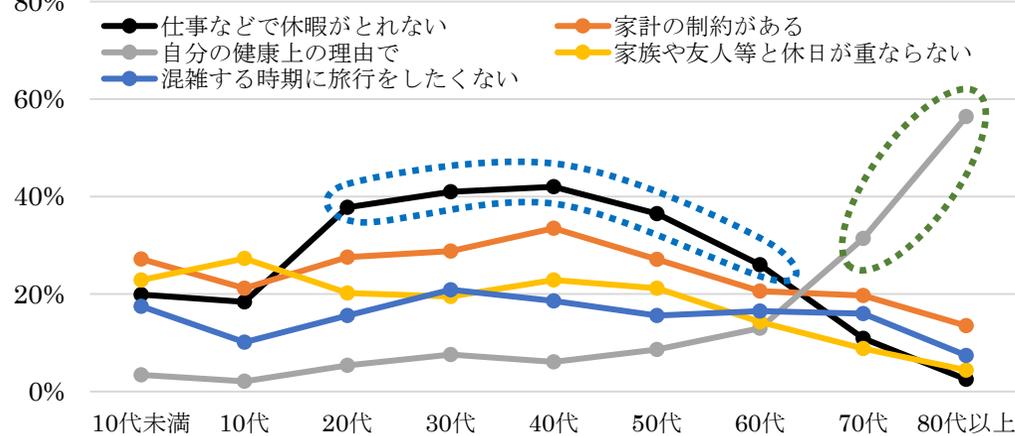
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(観光・レクリエーション目的)
注1：2024年は速報値。

(図表 I -49) 国内宿泊旅行回数の構成比の推移 (年代別)



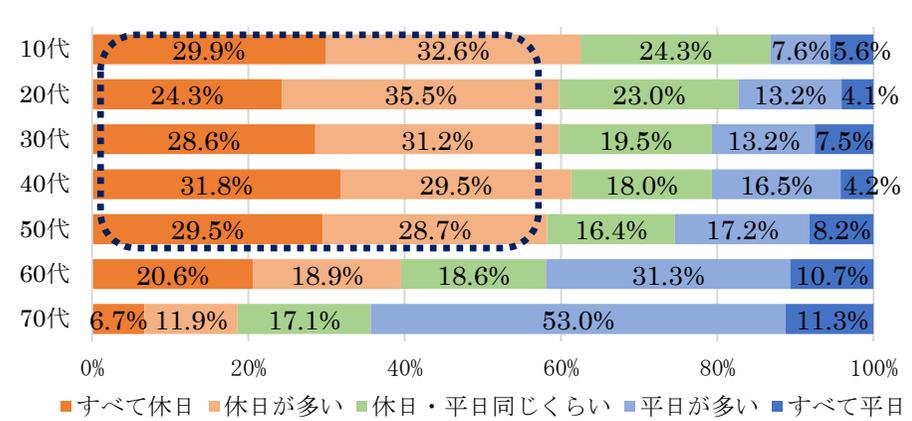
資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」(観光・レクリエーション目的)
注1：2024年は速報値。

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

(図表 I -51) 観光目的の国内旅行を実施した曜日 (2024年)

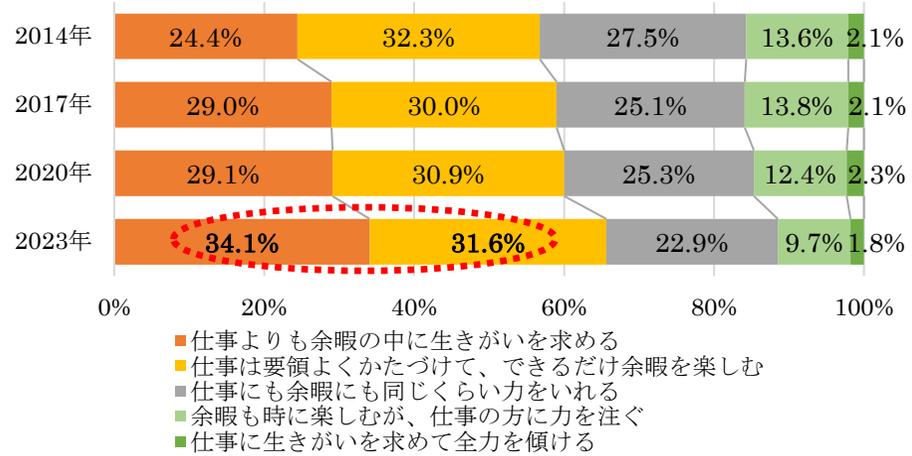


資料：観光庁調査
注1：本調査は、観光庁が日本国内に住む16歳～79歳までの男女3,000人を対象に、旅行志向等について2025年1月にオンラインで調査を実施したもの。

日本人の生活や旅行についての意識

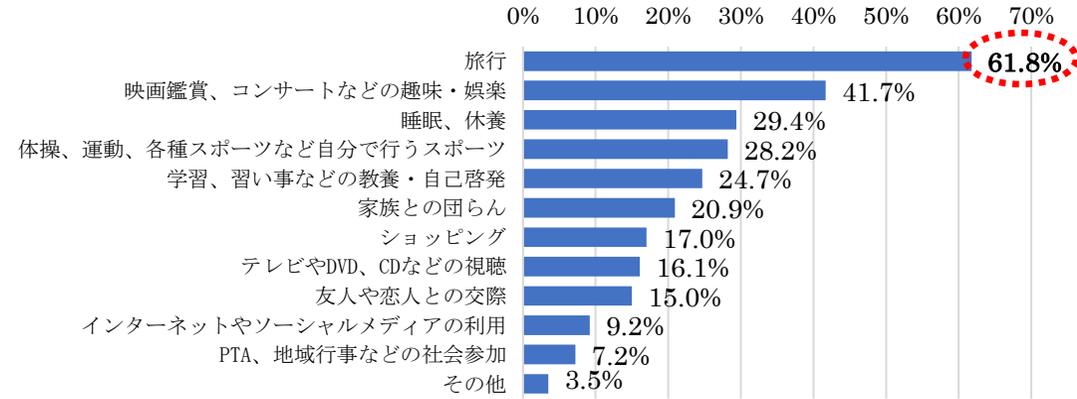
- **仕事より余暇を重視する割合が増加傾向。** 自由時間が増えた場合にしたいことは「旅行」が約6割とトップ。
- **旅行は「時間とお金に余裕がある時にするもの」との回答が最多。「最も大切な趣味」は20代、60～70代で高い。**
- **どの年代も温泉やグルメ目的等の旅行志向が高いが、若年層は他の年代と比べ、趣味のイベント参加、アウトドアの他、現地の人との交流や地域貢献等の旅行意欲が高い。高齢層は温泉や自然、家族の親睦等を志向。**

(図表 I -52) 仕事重視、余暇重視の推移



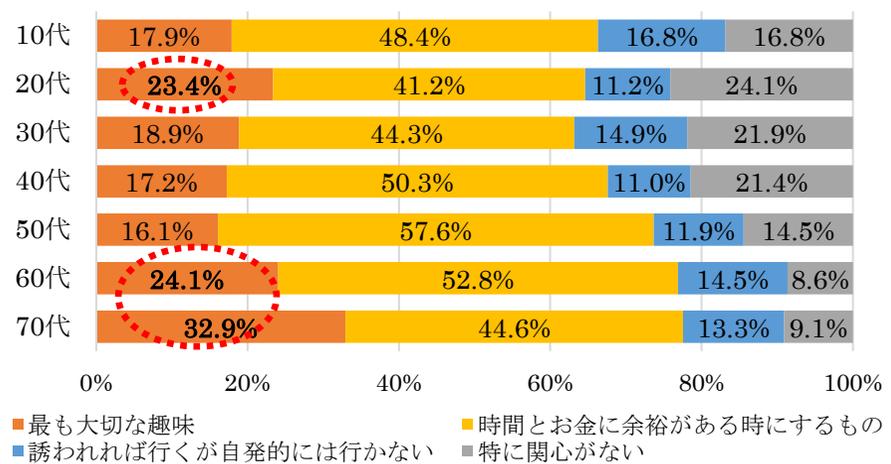
資料：公益財団法人日本生産性本部「レジャー白書2024」に基づき観光庁作成。
注1：全国15～79歳の約3,000人を対象とした調査結果による。注2：「仕事」は勉強や家事を含む。

(図表 I -53) 自由時間が増えた場合にしたいこと



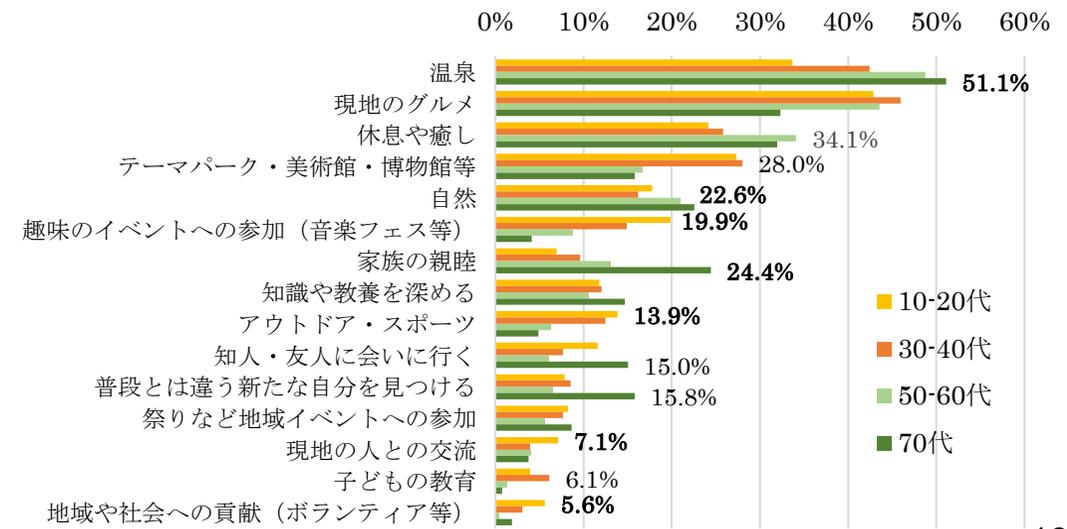
資料：内閣府「国民生活に関する世論調査」（令和6年8月調査）に基づき観光庁作成。
注1：本調査は、全国18歳以上の日本国籍を有する者3,000人を対象に令和6年8月及び9月に郵送で実施したもの。

(図表 I -54) 旅行に対する考え方



資料：観光庁調査

(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

日本人の国内旅行の活性化に向けて(取組事例)

- 人口減少下での国内交流の拡大に向けては、**新たなニーズを踏まえた帰省に近い感覚の旅等の潜在需要の顕在化**の他、休暇取得など**旅行実施のハードルを下げる取組等**により、**一人当たり旅行回数の増加や滞在長期化**を図る必要。
- 観光庁では、**何度も地域に通う旅、帰る旅やワーケーション・ブレッジャー等の普及促進、ユニバーサルツーリズムの推進等**を通じ、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んでいる。
- 以下では、各取組により関係人口の増加や地域活性化につなげている地域事例を紹介。

| 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 <small>新たな交流市場の開拓</small> | (一社) 雪国観光圏 <small>(新潟県南魚沼市等)</small> | 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 <small>(香川県琴平町)</small> | 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 <small>(福島県二本松市等)</small> | 「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・ブレッジャー等の普及促進 <small>新たな交流市場の開拓</small> <small>旅行需要の平準化</small> | 宮崎県日向市 <small>(宮崎県日向市)</small> | 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) キッチハイク <small>(北海道厚沢部町等)</small> | 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 <small>旅行需要の平準化</small> | 愛知県 <small>(愛知県)</small> | 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 <small>新たな交流市場の開拓</small> | (NPO法人) 伊勢志摩バリアフリーツアーセンター <small>(三重県伊勢志摩地域)</small> | 「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 |

地域の取組事例① 何度も地域に通う旅、帰る旅等の推進

- 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等を踏まえ、従来の観光旅行とは異なる**新たな旅のスタイルとして何度も地域に通う旅、帰る旅**を推進。
- 各事例では、旅マエ・ナカ・アトの**継続的なアプローチ**や地域課題にともに取り組み「仲間」としての旅行者の受入れ、**旅行費用を抑える仕組**等により旅行者と地域の持続的な関係を構築し、**地域の関係人口を増加**。地域の人手不足の課題にも貢献。

（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

〔取組〕

- 広域自治体が連携し、地域と旅行者が継続的な関係を築くための人材を育成・体験コンテンツを開発
- 旅行者が地域住民の仲間として、地域課題に触れるお手伝いに参加、旅の後も交流を促進
- お手伝いの対価として無償で寝床を提供

滞在拠点でのお手伝い

体験コンテンツ例：古民家再興の様子



〔主な成果〕

- 地域とつながりたい幅広い層が来訪・再来訪
- 需要増を受け、無償の滞在拠点を拡充
【滞在拠点「さかとけ」利用者数】2024年:260人泊
【滞在拠点数】2022年:1拠点→2023年末:5拠点
- 新たな関係性の構築、参加者の自己実現、宿泊業等の人手不足にも貢献

（株）地方創生（香川県琴平町）

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

〔取組〕

- 若者等を対象に、旅マエのイベント、旅ナカでの町の仕事体験等への参加、旅アトのSNSでの情報交換等により、地域とのつながりを継続
- 住民と乗り合いの地域交通サブスクサービス（琴平mobi）の活用
- 交通の年間パス販売や宿泊割引等により旅行費用を低減、再来訪を促進

地域事業者のお手伝い体験



琴平mobiを利用する様子



〔主な成果〕

- 若者中心のツアー参加者の3割超が再来訪するなど関係人口が増加
- 地域活性化、人手不足解消にも寄与

（一社）岳温泉観光協会（福島県二本松市他）

「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

〔取組〕

- 地域資源の自然を守りながら地域活性化を実現するため、山好きが何度も通う旅を促進
- 来訪者の意識を「登山」から温泉と融合した「山旅」に、受入側の意識を道先案内人から旅をトータルコーディネートするガイドに変革
- 「山旅サポーター」（ガイド）や山の保全に関わる「登山道整備サポーター」を育成、山に関わるツアープログラムを造成

滞在施設 岳温泉



山旅サポータープログラム



〔主な成果〕

- 従来の登山客のみならず新たな層を誘客
- 地域の自然資源を守るサポート人材を確保、関係人口の増加にも寄与

地域の取組事例②ワーケーション・ブレッジャー等の普及促進

- 休暇取得や同行者との休暇調整にハードルがある**現役世代の旅行需要を喚起**するには、ワーケーション・ブレッジャーの推進が有効。
- 日向市では、参加企業のニーズを踏まえ、官民連携で**企業向け研修型ワーケーション**に取り組んでおり、(株)キッチンハイクは、子供が自然体験等をしながら**家族でワーケーション**ができるプログラムを提供することで、**参加者の満足度向上と地域活性化の双方を実現**。

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

〔取組〕

- 関係人口の創出に向けて「日向市ワーケーション推進会議」を設置し、官民連携により企業向け研修型ワーケーションを推進
- 参加企業のニーズの深堀りや専門スキルを有するコーディネーター人材活用により、「交流」や「学び」に焦点をあてた階層別プログラムを造成、企業ニーズを満たす良質なコンテンツを提供
- 閑散期が異なる他自治体との連携により、需要の平準化を促進

ワーケーション専用施設でのワークショップ



漁業体験（小型定置網漁）



〔主な成果〕

- 多数の企業と連携、地域の関係人口が増加
【参加者数】2020～23年度：110社、延べ約1,600名
2024年4～10月：20社、延べ約200名
- 平日の稼働上昇により需要平準化に貢献

(株) キッチンハイク

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

〔取組〕

- 首都圏等の子育て世代を対象に、子供は地域の保育園に通い、親はリモートワークをして家族で地域に中長期で滞在するプログラムを提供
- 園との事前面談や約40地域から滞在先を提案するコンシェルジュサービスにより利用者と地域のミスマッチを防止し、利用満足度を向上
- 企業へのワーケーション導入推進に向けた実証を実施

厚沢部町認定こども園はぜるでの雪遊び



保育園留学の寮生活の様子



〔主な成果〕

- 地域経済に貢献、関係人口の増加に寄与
【2023年度観光庁実証事業による成果】
12地域のプログラム参加数：19家族
一家族当たり支出額：約30万円、地域の観光利益：約570万円
- 利用者の満足度の向上や多様な働き方の実現
- 企業における働き方改革の推進

地域の取組事例③休暇取得・分散化/④ユニバーサルツーリズム

- 休暇取得にハードルがあり、休日等に旅行が偏る傾向がある**現役世代が旅行しやすい環境づくり**として、休暇取得・休暇分散化が重要。愛知県では、平日に家族での時間が過ごせるよう学校休業日を設定する等、**休暇取得・休暇分散化を促進**。
- また、少子高齢化が進展する中、**高齢者・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。伊勢志摩では、個々の状況に応じた旅行プランの提案等により**バリアフリー観光を推進**。

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

〔取組〕

- 休み方改革として「あいちウィーク」等を創設、期間中1日を学校休業日（「県民の日学校ホリデー」）とし、イベントや県立施設の割引等を実施
- 子供が保護者と平日に校外学習を行う「ラーケーションの日」を創設し、保護者の休暇取得・休暇分散化を促進
- 「休み方改革マイスター企業認定制度」により、積極的取組を行う中小企業を奨励、全産業における休暇取得等を促進

〔主な成果〕

- 子育て世代の休暇取得を促進
「県民の日学校ホリデー」
制度を知っている小学生の保護者の約45%がホリデーに休暇取得

| | 県民の日学校ホリデー | | |
|-------|--|--------------------|--------------------|
| | 全体 (325) <small>*小中の重複あり</small> | 小学生の子を持つ方 (206) | 中高生の子を持つ方 (184) |
| 休み取得率 | 39.7% | 45.1% | 31.0% |
| | 「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 | | |

「ラーケーションの日」

小学生の保護者の約35%が取得済又は取得予定、「子供とのふれあいが増える」との声も



- 平日の旅行需要の増加に寄与
2023年度「あいちウィーク」期間中、愛知県及び隣接県の宿泊施設の約2割が愛知県の宿泊者数が普段より多かったと回答

(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

〔取組〕

- 観光戦略として高齢者や様々な心身の状態でも旅行を楽しめるユニバーサルツーリズムの推進を掲げ、ハード面に加えソフト面の取組を強化
- 「パーソナルバリアフリー基準」に基づき個々の状況・希望に応じた宿泊施設や旅行プランを提案
- インストラクター養成や伊勢神宮参拝をサポートする「伊勢おもてなしヘルパー」等により受入体制を強化

「伊勢おもてなしヘルパー」によるサポートの様子



ユニバーサルデザイン化された浴室



〔主な成果〕

- 高齢者・障害者の旅行意欲の喚起
【おもてなしヘルパー】
利用者数 2019年度:88件→2023年度:134件
- 宿泊施設のユニバーサルデザイン化や三世代旅行促進の獲得等による収益向上

令和6年度に講じた施策・令和7年度に講じようとする施策

観光立国推進基本計画に掲げる3つの戦略に基づき、各種施策を推進していく。

持続可能な観光地域づくり

観光産業の収益力・生産性を向上させ、地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進

- オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進 (受入環境の整備・増強、マナー違反行為の防止・抑制等)
- 観光地・観光産業における人材不足対策 (人材の確保・育成、人材活用の高度化に向けた設備投資支援等)
- 観光地・観光産業におけるDXの推進 (デジタルツールの導入支援、専門人材による伴走支援等)



受入環境の整備・増強



マナー違反行為の防止・抑制



外国人材の確保



スマートチェックイン・アウト (設備投資支援の例)



キャッシュレス決済 (デジタルツールの導入支援の例)



DX活用に向けた 計画策定・伴走支援

地方を中心としたインバウンド誘客

消費額拡大・地方誘客促進を重視

- コンテンツ等の整備 (特別な体験の提供等)
- 高付加価値旅行者の誘致 (全国14モデル地域)
- MICEの推進 (海外ビジネス客の訪日・消費拡大)
- アウトバウンド・国際相互交流の促進



特別名勝での茶懐石体験 (特別な体験の提供の例)



高付加価値旅行者を惹きつける コンテンツの創出



MICE見本市

国内交流拡大

人口減でも国内旅行の実施率向上、滞在長期化を図る

- ユニバーサルツーリズムの促進
- 二地域居住の促進につながる第2のふるさとづくり、ワーケーションの推進
- 国内旅行需要の平準化の促進



バリアフリー客室の整備 (ユニバーサルツーリズムの促進)



来訪者のニーズに沿った 体験プログラムの提供 (第2のふるさとづくり)



ワーケーションの推進