

JATA経営フォーラム2024 訪日パネルディスカッション

持続可能な観光立国に向けた 質的転換への期待と課題

～インバウンド高付加価値旅行の
さらなる拡大に向けて～

モデレーター

いしだ つねお

石田 恒夫

(一社)日本旅行業協会
訪日旅行推進委員会副委員長

(株)JTBグローバルマーケティング & トラベル
代表取締役社長執行役員

太平洋アジア観光協会(PATA)日本支部会長

中華人民共和国訪日観光客受入旅行階会社連絡協議会
(中連協)会長

目次

持続可能な観光立国に向けた質的転換への期待と課題 ～インバウンド高付加価値旅行のさらなる拡大に向けて～

I. 第1部 ポストコロナの動向

～水際措置撤廃後の訪日旅行の最新状況～

II. 第2部 高付加価値化推進に向け、今なすべきことは何か

III. まとめ

パネリスト

とうない

だいすけ

藤内 大輔

日本政府観光局 (JNTO)
市場横断プロモーション部長

パネリスト

いそ やすひこ
磯 康彦

(一社)日本旅行業協会訪日旅行推進委員会
ポストコロナの訪日旅行に向けたワーキンググループ座長

東武トップツアーズ(株)
ソーシャルイノベーション推進部顧問

パネリスト

おがた ようこ
緒方 葉子

(一社)日本旅行業協会訪日旅行推進委員会 委員

(株)日本旅行
執行役員 訪日旅行営業部長

目次

持続可能な観光立国に向けた質的転換への期待と課題 ～インバウンド高付加価値旅行のさらなる拡大に向けて～

I. 第1部 ポストコロナの動向

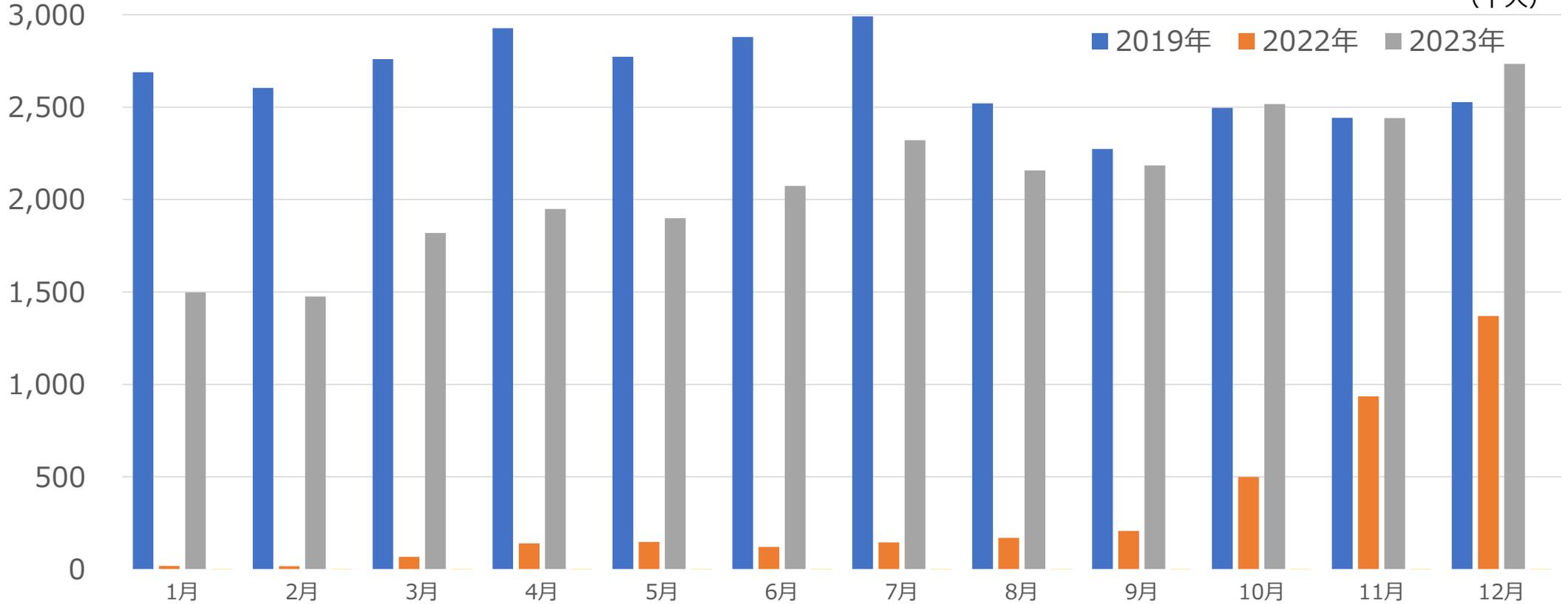
～水際措置撤廃後の訪日旅行の最新状況～

II. 第2部 高付加価値化推進に向け、今なすべきことは何か

III. まとめ

訪日外国人旅行者数の月別回復率（2019年対比）

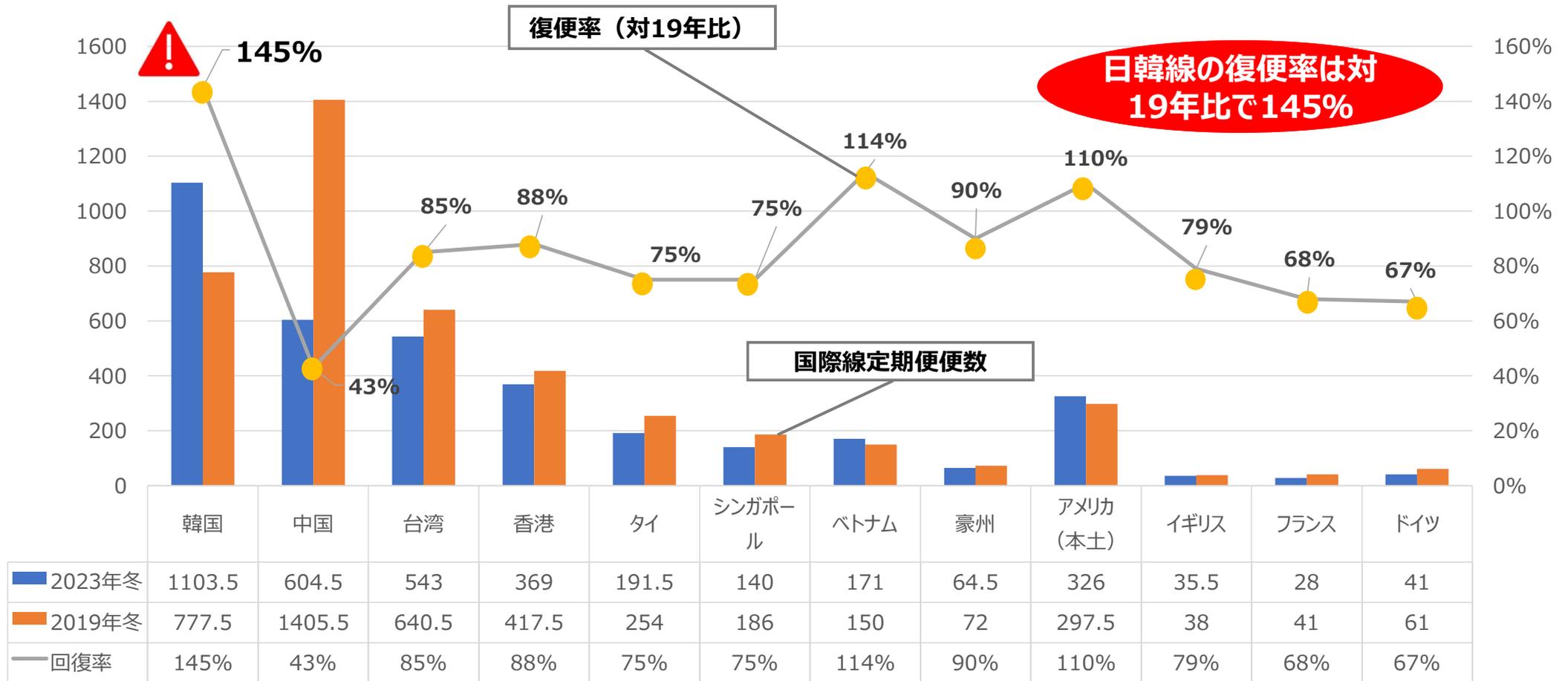
(千人)



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2019年	2,689,339	2,604,322	2,760,136	2,926,685	2,773,091	2,880,041	2,991,189	2,520,134	2,272,883	2,496,568	2,441,274	2,526,387
2022年	17,766	16,719	66,121	139,548	147,046	120,430	144,578	169,902	206,641	498,646	934,500	1,370,000
2023年	1,497,300	1,475,300	1,818,500	1,949,100	1,898,900	2,073,300	2,320,600	2,156,900	2,184,300	2,516,500	2,440,800	2,734,000
2019年比	56%	57%	66%	67%	68%	72%	78%	86%	96%	101%	100%	108%

出典：日本政府観光局（JNTO）

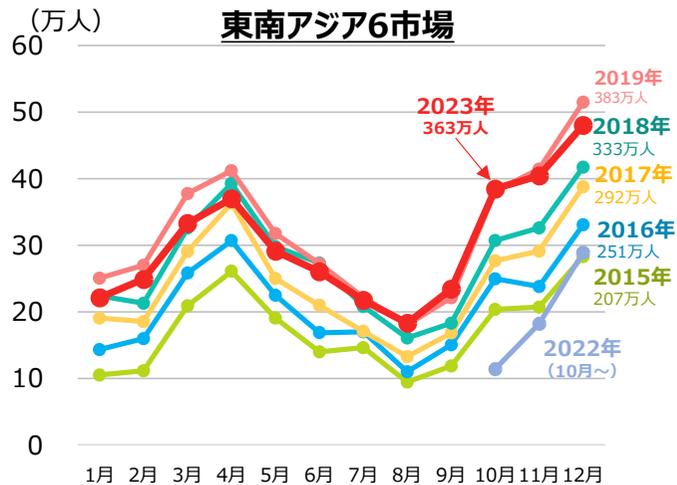
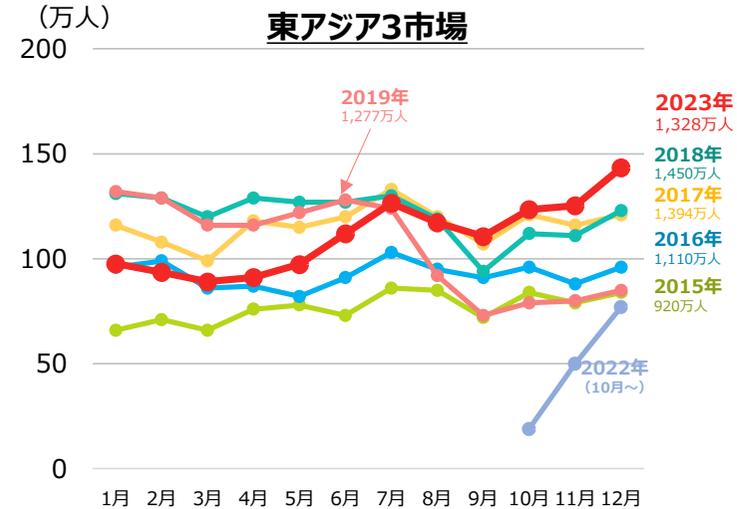
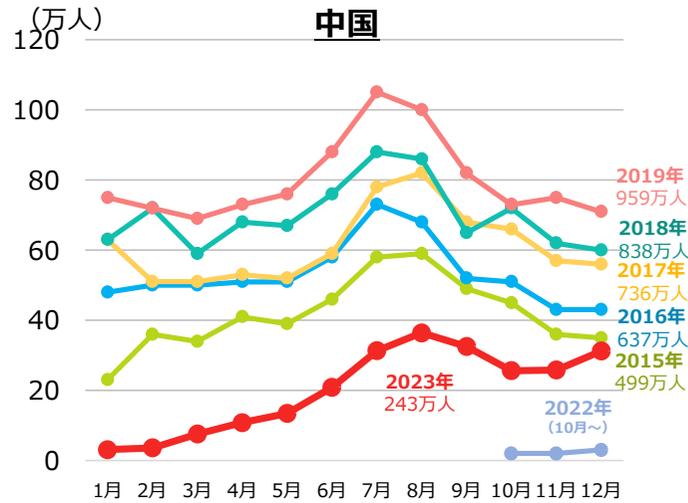
日本国際線定期便数と回復率の推移（対19年/週）



（出典）国土交通省 各期の国際線定期航空便

訪日客数の推移 月別（中国・東アジア・東南アジア）

東アジア3市場：韓国・台湾・香港 東南アジア6市場：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



・中国からの2023年の訪日外客数は2019年比25.3%の243万人。2023年8月9日の日本行き団体旅行商品などの販売解禁とその後のALPS処理水の放水によるキャンセルが発生したが、直近には2019年同月比で約4割まで回復している。

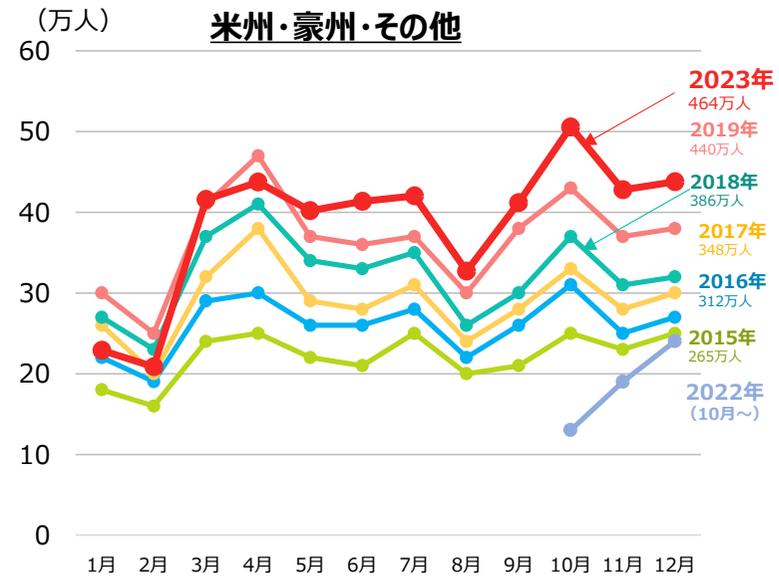
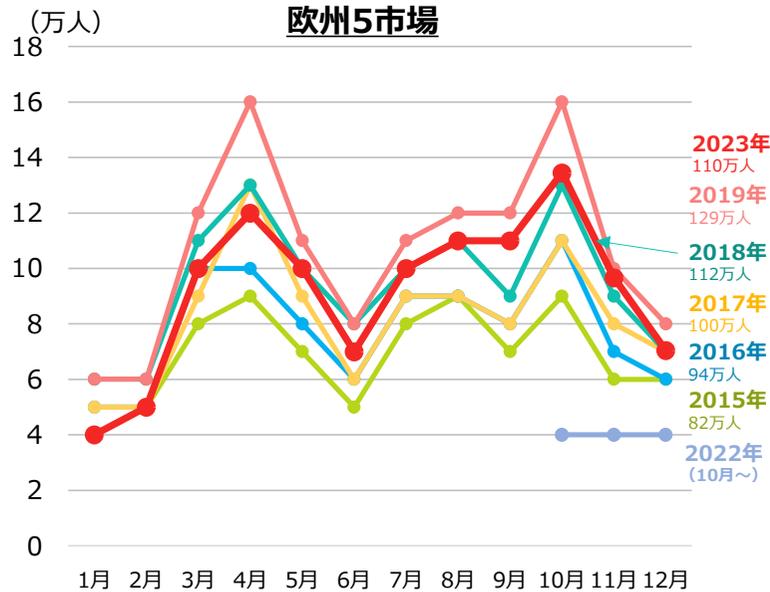
・東アジア3市場からの2023年の訪日外客数は2019年比104%の1,328万人。※2019年7月以降、日韓情勢により訪日旅行を控える動きが発生していたこと等もあり、訪日韓国入旅行者数が減少傾向にあった点に留意が必要。

・東南アジア6市場からの2023年の訪日外客数は2019年比94.6%の363万人。経済基盤が相対的に弱い市場が多いため、旅行代金の影響を注視する必要がある。

2015年～2022年の値は確定値、2023年1月～10月の値は暫定値、2023年11月～12月の値は推計値
 (出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

訪日客数の推移 月別（欧米豪・インド・中東）

欧州5市場：英国・フランス・ドイツ・イタリア・スペイン 米州・豪州等：カナダ・米国・メキシコ・豪州・インド・中東・北欧・ロシア・その他市場すべてを含む



・欧州5市場からの2023年の訪日外客数は、2019年比85.3%の110万人。7月以降は2018年と同程度またはそれ以上の回復率となっている。
 ※ 2019年秋は、ラグビーワールドカップの日本開催により、欧州からの訪日外客数が多くなっていた点に留意が必要。

・米州・豪州・その他エリアからの2023年の訪日外客数は、2019年比105.4%の464万人。5月以降は、2019年を上回る水準で推移しており、年間でもエリア全体で2019年を上回った。

2015年～2022年の値は確定値、2023年1月～10月の値は暫定値、2023年11月～12月の値は推計値
 (出典) JNTO「訪日外客統計」 <https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/>

2023年度 インバウンド旅行客受入拡大に向けた意識調査 第1回アンケート分析結果報告

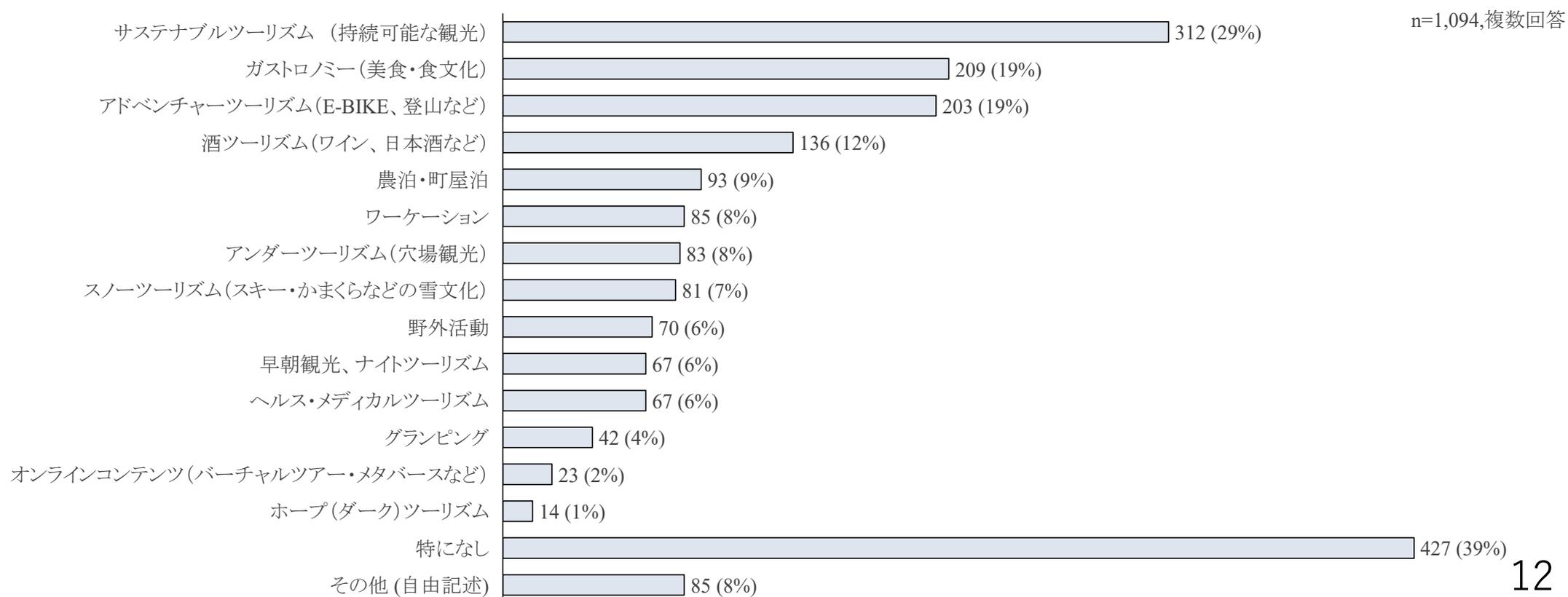
主催：一般社団法人 日本旅行業協会
後援：日本政府観光局 (JNTO)
協力：公益社団法人 日本観光振興協会
株式会社観光経済新聞社
株式会社航空新聞社
株式会社トラベルジャーナル
トラベルボイス株式会社
調査実施会社：株式会社JTB総合研究所

2023年10月11日

旅行・観光関連コンテンツについて

Q5. コロナ禍を経て、国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに発達した、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツなどございますか。該当するものがあればお選びください。(複数選択可能)

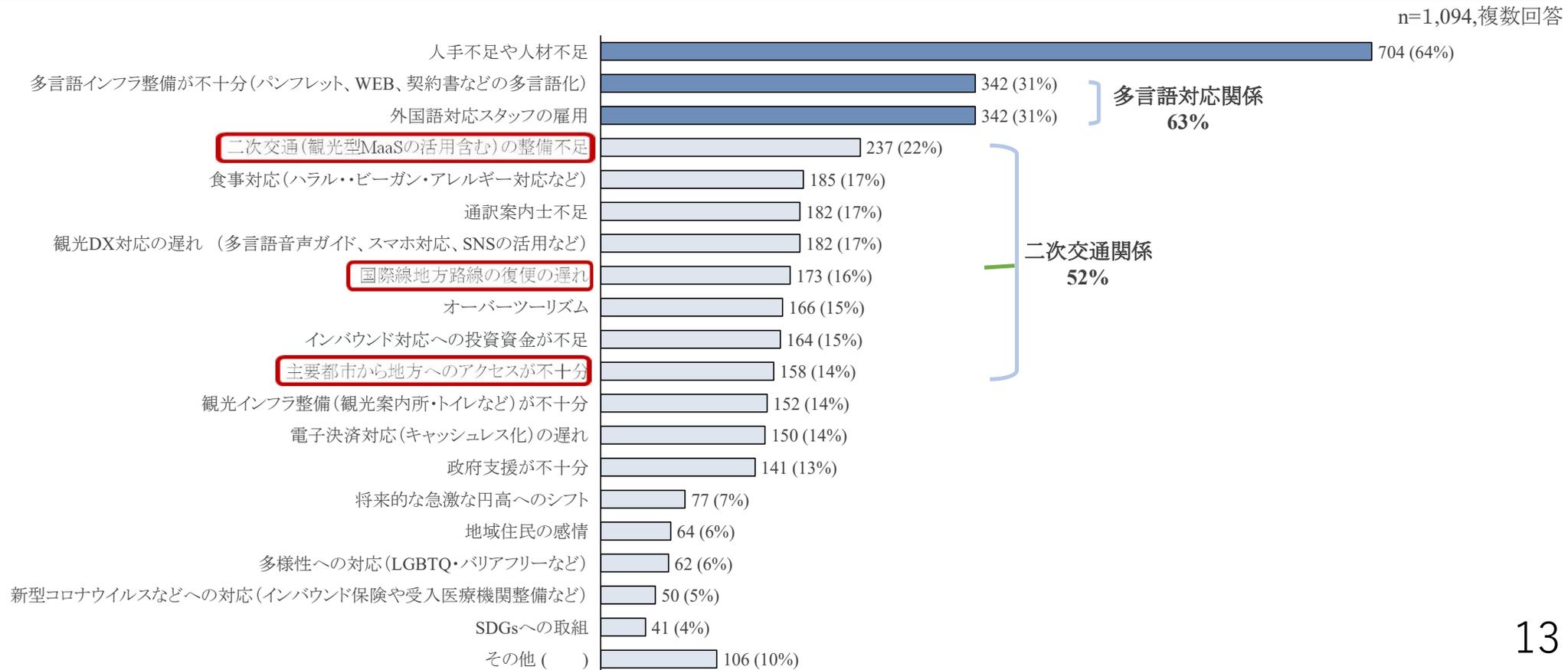
- 「サステナブルツーリズム (持続可能な観光)」への関心が高く**29%**の支持を集めた。次いで**ガストロノミー (19%)** や**アドベンチャーツーリズム (19%)** と続いた。



【現在】インバウンド観光客受入の課題について

Q8. インバウンド観光客受入を再開した現在、受入に際して課題はありますか。以下よりあてはまるものを最大5つお選びください。

- 64%の回答者が「人手不足や人材不足」をインバウンド観光客受入の最大の課題であると回答している。マクロな課題として交通インフラ整備（二次交通・国際線地方路線・アクセス）が、ミクロな課題として多言語対応（インフラ・人材）を課題として上げているケースが目立つ。



観光立国推進基本計画(第4次)について(基本的な方針・施策)



計画期間：令和5～7年度
(2023～2025年度)

- 観光はコロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やこれまでの課題を踏まえ、2025年(万博開催)に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させる。
- 「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

取り組む3つの戦略

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、持続可能な観光地域づくり

インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

※個別の施策については、主な内容を記載

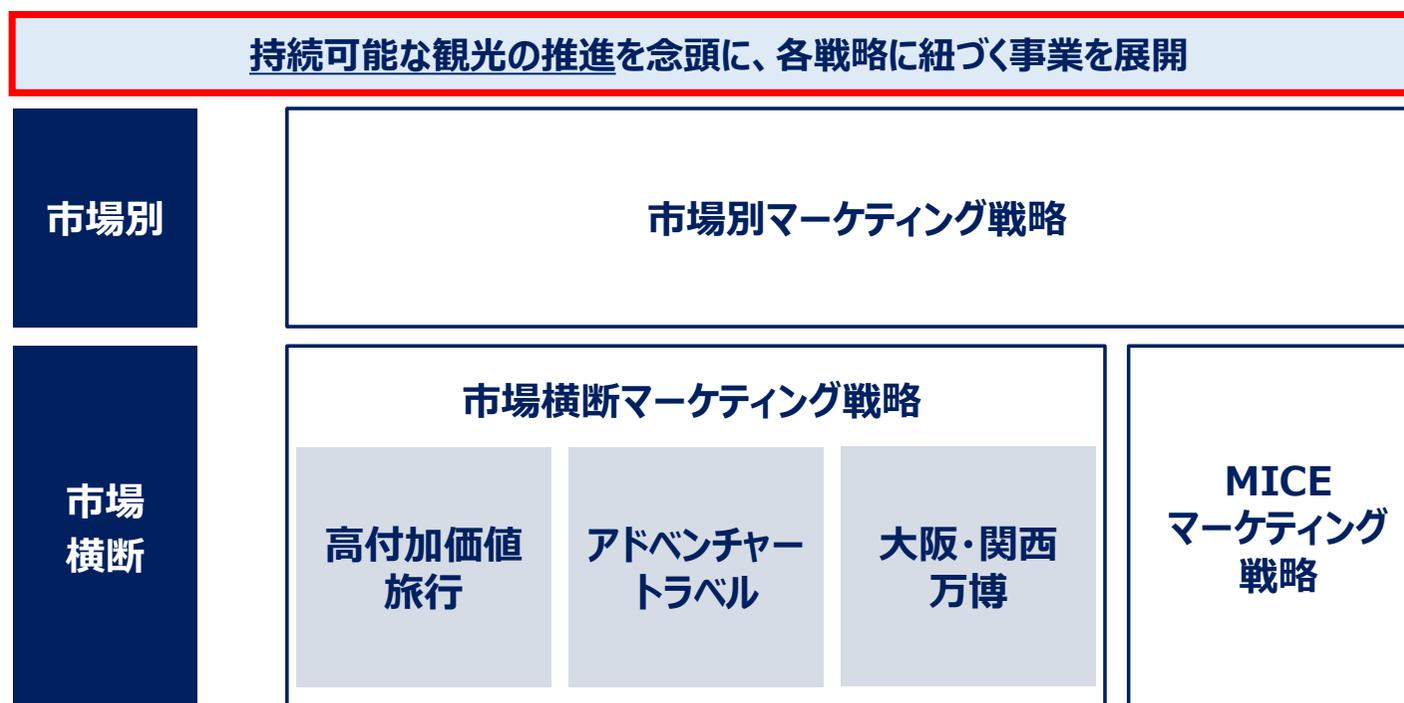
- 活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が世界的潮流を捉えた観光地として脚光を浴び、「持続可能な観光」の先進地としても注目されている

※観光庁資料を転載

<https://www.mlit.go.jp/common/001299665.pdf>

訪日マーケティング戦略の全体構成

- 戦略は、**市場別・市場横断**（高付加価値・アドベンチャー・万博）・**MICEの3部構成**。
- 戦略期間は、観光立国推進基本計画と同様に**2023年度～2025年度（3年間）**。
- **観光庁、JNTO、地方運輸局、DMO/地方自治体等間で本戦略を共有し、各主体が政府目標達成のための効果的かつ効率的な施策を展開。**



<p>目指すべき 方向性</p>	<p>地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める観光の実現</p>
<p>意識すべき 旅行者像</p>	<p>訪問地ならでの地域に根付いた本物の体験を志向するとともに、訪問地の地域住民に配慮し、地域にとってポジティブな影響をもたらしたい旅行者</p>
<p>日本の 提供価値</p>	<p>地方誘客に親和性のある「自然と自然に根ざした文化」</p> <p>= 日本の独自性の根源である自然（地形や気候・四季）と自然によって育まれてきた豊かな文化</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 自然を楽しむアウトドア・アクティビティ ② 豊かな生物多様性 ③ 自然環境に配慮した宿泊施設 ④ 自然風土に根ざした食文化 ⑤ 古来からつづく温泉・湯治 ⑥ 受け継がれる日本の信仰 ⑦ 伝統的地域・文化財への宿泊 ⑧ 地域に根付く伝統芸能 ⑨ 受け継がれる祭り ⑩ 匠の技・伝統工芸
<p>取組の柱</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 地域の環境・文化・経済の持続可能性（サステナビリティ）を高める取組の推進 <ul style="list-style-type: none"> ① 国際認証等の取得地域や持続可能性を高める観光コンテンツの収集・プロモーション ② 責任ある旅行者（レスポンシブル・トラベラー）としての行動の奨励 ③ 国内外の先進事例の情報提供など国内関係者への支援 2. 日本の持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）の国際的プレゼンスの強化 3. プロモーション活動における環境配慮の促進（プラスチック・紙・フードロス削減等）

持続可能な観光に向けての取組み～株式会社日本旅行の事例～



JAPAN RAIL PASS 利用者向け カーボン・オフセットプラン「JRP Carbon-free」

当該商品は、フランスの旅行会社と日本旅行が提携して開発した環境配慮型のオプション商品です。JR グループ 6 社から販売されている JAPAN RAIL PASS を購入した訪日旅行者が自身の鉄道利用によって排出される CO2 相当分を植林活動などでオフセット出来る仕組みです。この取組に賛同する利用者は、通常の JR パスの費用に追加で料金を支払い、日本国内の環境保全活動を行っていく仕組みを商品化しています。



フランス旅行会社のホームページ



長野県茅野市の植樹林（アルピコ所有）



フランス旅行会社との記念写真

持続可能な観光に向けての取組み～東武トップツアーズ株式会社の事例～

観光業界のカーボンニュートラルに向けて
観光事業者に特化したCO2排出量可視化ツール

DeTS (Decarbonising Tourism System)



DeTSの特徴

使い慣れた会計データを利用

会計データの勘定科目と細目、日付、金額からCO2排出量を算出

観光事業者に特化した仕様

アメニティやリネン、固形燃料など観光業界ならではの項目も設定

Scope 3 (上流)にも対応

算出の難しいScope 3もDeTSなら上流部分はおまかせ

観光事業者様向け



施設のCO2排出量を把握する

- ・ 排出量の多い科目の削減 (コスト削減と排出量削減)
- ・ 脱炭素の取組みを公開 (ブランド価値の向上)
- ・ 税制優遇や低利融資の可能性

旅行業者向け



旅行の行程におけるCO2排出量を把握する

見積内訳書・行程表に基づき、旅行における1人当たりのCO2排出量を可視化します。

今後の展開
データの共有



脱炭素への扉を開いて、未来世代に美しい自然と文化を継承していきましょう

目次

持続可能な観光立国に向けた質的転換への期待と課題 ～インバウンド高付加価値旅行のさらなる拡大に向けて～

I. 第1部 ポストコロナの動向

～水際措置撤廃後の訪日旅行の最新状況～

II. 第2部 高付加価値化推進に向け、今なすべきことは何か

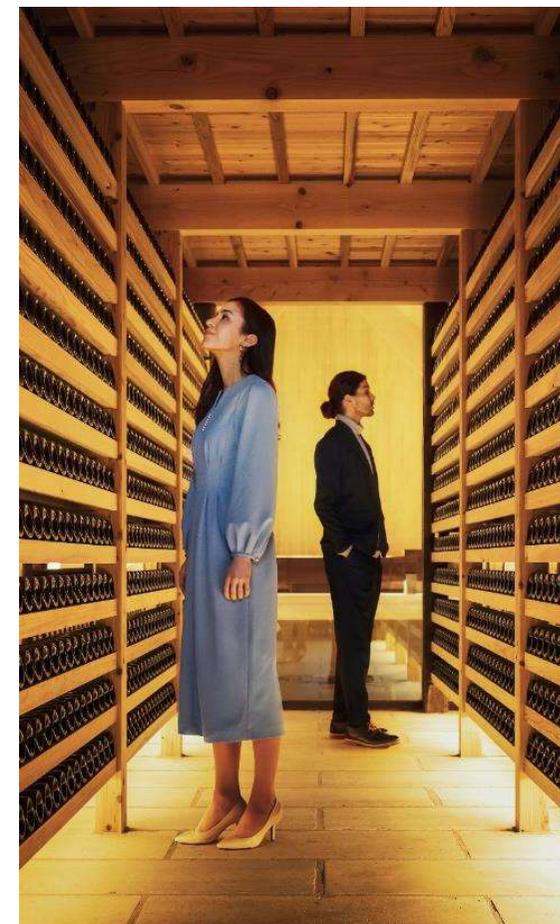
III. まとめ

高付加価値旅行者とは？

1. 旅行消費額
訪日旅行1回あたりの総消費額
100万円/人以上の旅行者
(国際航空券代は除く)

+

2. 志向・価値観
“高付加価値旅行者は、単に一旅行当たりの消費額が大きいのみならず、一般的に 知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にある”
(観光庁「地方における高付加価値な インバウンド観光地づくりに向けた アクションプラン」より)

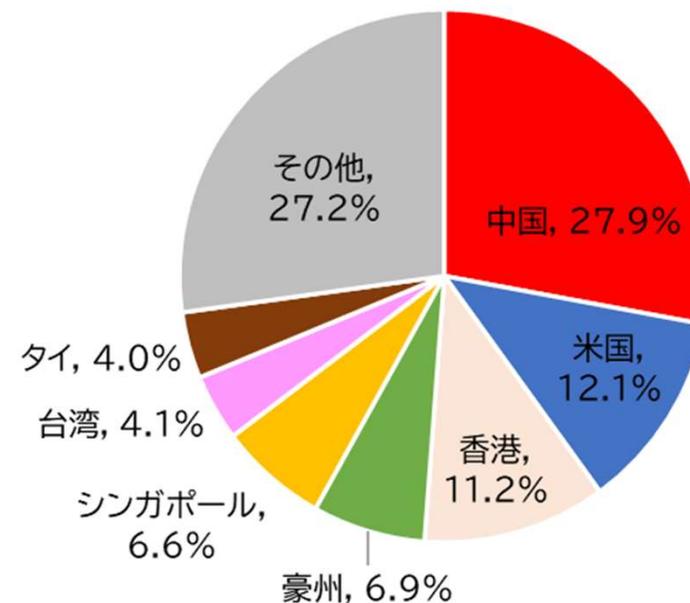
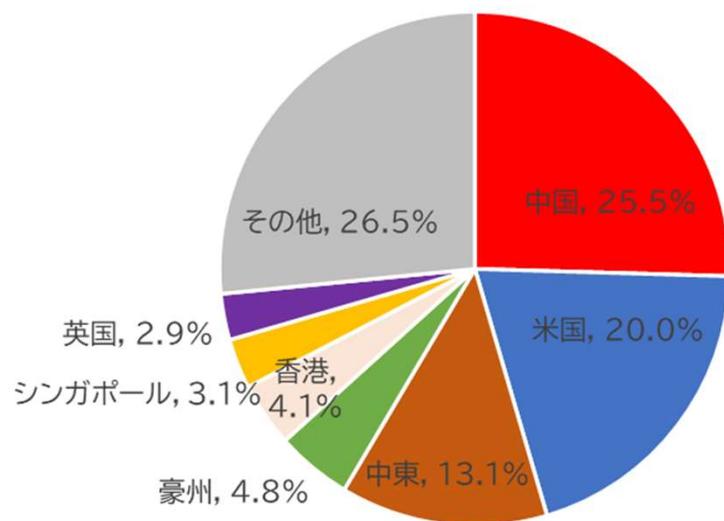


高付加価値旅行者市場（着地100万円以上）の規模（旅行者数）

高付加価値旅行者市場の旅行者数 市場別構成比（2019年）

全世界（24市場）：**873万人**

訪日：**32.2万人**



集計対象（24市場）

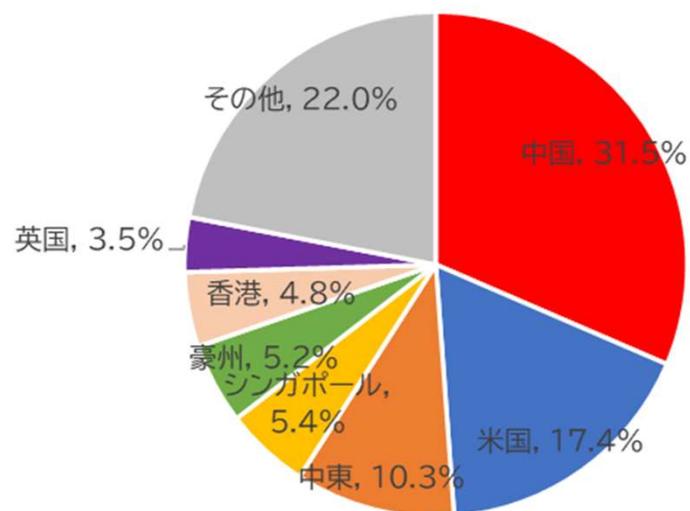
韓国、中国、台湾、香港、シンガポール、タイ、マレーシア、インドネシア、フィリピン、ベトナム、インド、豪州、米国、カナダ、メキシコ、ブラジル、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン、スイス、北欧、GCC 6 개국

日本の獲得シェアは、**3.7%**

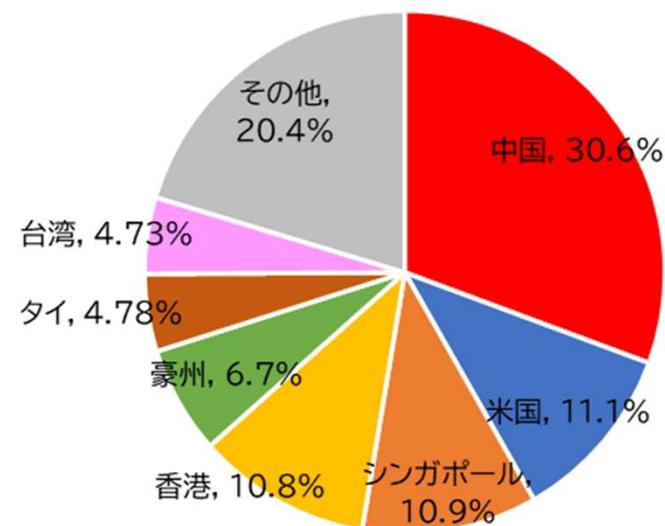
出典：「2022年度高付加価値旅行者市場分析事業」（クレジットカードデータ分析）

高付加価値旅行市場の消費額 市場別構成比（2019年）

全世界（24市場）：18兆円



訪日：7千億円



世界（今回対象とした24市場）の訪日高付加価値旅行市場の消費額のうち、消費額とほぼ同じ訪日分は3.8%

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（クレジットカードデータ分析）

2つのラグジュアリー志向



- 高水準のサービスを求める・高い消費額を前提として、
- 2つのラグジュアリー志向性
- Modern luxuryは今後拡大が見込め、訪日旅行と 親和性あり

Classic Luxury

高度な快適性、排他性、プライバシー、ステータス、サービスの質を重視する
(例：高級ブランドや親しみやすさを好む)

Modern Luxury

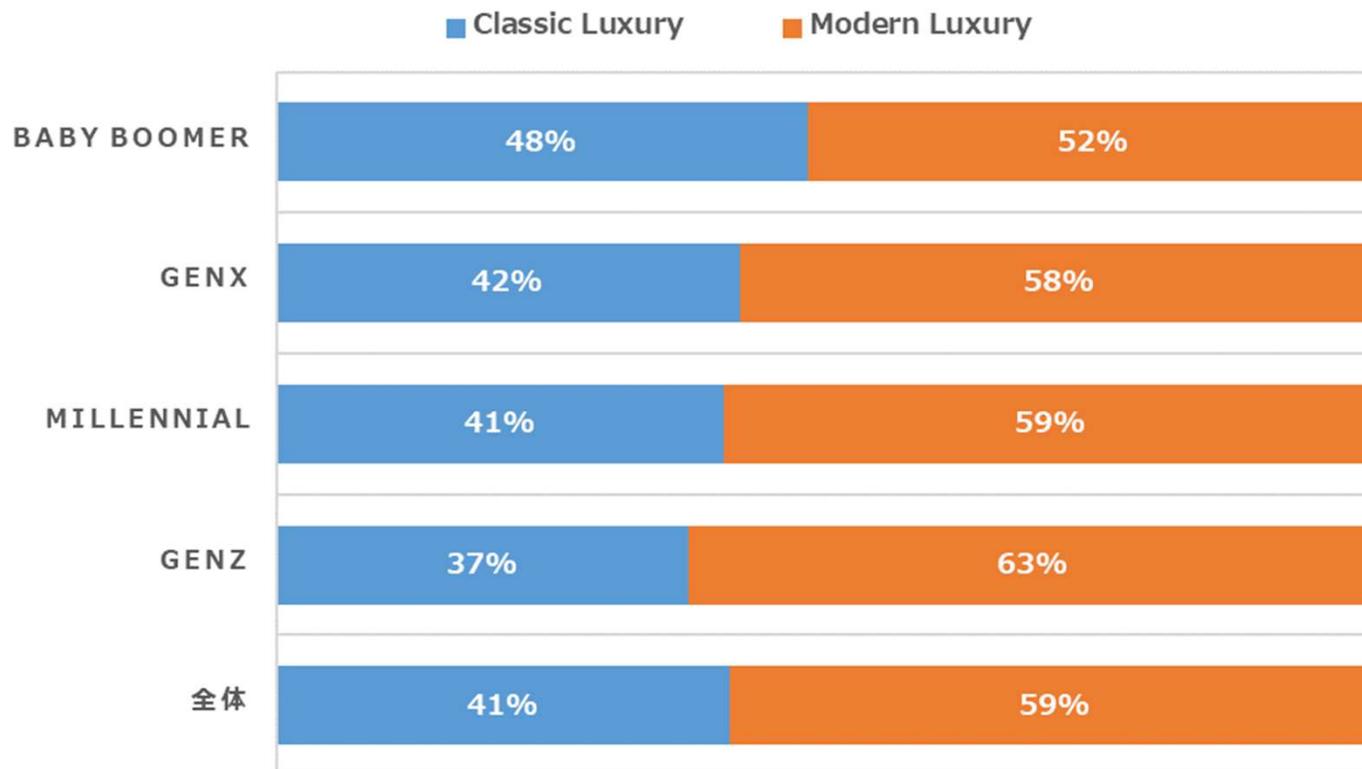
本物の体験、エコツーリズム、持続可能性、ボランティアツーリズム、
一生に一度の体験を大切にする

(例：新しいことへの挑戦、贅沢よりも経験を好む、個人レベルでの重要性を重視する)

*同一人物でも、渡航先やその人の経験度合い（タイミング）によって異なることに留意

①世代別のラグジュアリー志向の傾向

若い世代ほどModern Luxuryの割合が高い



2017～2019年の間に海外旅行で航空券を除き1人あたり100万円以上を消費した、流動資産額50万ドル以上の者（15市場・1600名）を対象としたオンラインアンケート

今後、拡大が見込める層

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

②ラグジュアリー志向別の訪日旅行の関心事項

Modern Luxuryのほうが日本の体験への関心が高い

	食事				宿泊施設				芸術文化					自然			クルージング		なし			
	日本料理	国際的な料理料理	日本の飲み物	寿司 / 天ぷら / 麺類	その他のガストロノミー体験	ホテル	旅館	ユニークな宿泊施設（城泊、ブティックホテル、リゾートホテルなど）	プライベートヴィラ・レジデンス	日本の伝統文化	現代美術	建築	舞台芸術	職人やプロフェッショナルとの出会い、手ほどきを受ける	その他の文化体験	国立公園	スピリチュアルウォーク	アウトドア・アクティビティ		ランドクルーズ（豪華列車など）	エアクルーズ（ヘリコプターなど）	海上クルーズ（ヨットなど）
Classic Luxury(n=659)	25%	9%	15%	14%	13%	15%	14%	13%	8%	17%	8%	8%	11%	6%	4%	16%	7%	12%	5%	3%	2%	44%
Modern Luxury(n=941)	30%	13%	20%	21%	18%	16%	17%	17%	12%	22%	12%	14%	15%	10%	6%	18%	11%	16%	5%	4%	2%	38%

訪日旅行との親和性が高い

出典：「2022年度高付加価値旅行市場分析事業」（アンケート結果）

ラグジュアリーの基本要件

authentic 本物の体験か	exclusive エクスクルーシブか	personalized パーソナライズできるか	professional プロフェッショナルによるサービスが受けられるか	notable 評価が高く、注目されているか	valuable 値段に見合った価値が受け取れるか
----------------------------	-------------------------------	------------------------------------	--	----------------------------------	-------------------------------------

旅行に求める価値

利己的価値			利他的価値		
innovative ■ これまでになかったような革新的なものか	transformative ■ 自身/同行者が成長できるか、 ■ 知りたいことが知れるか/学びがあるか	wellness ■ 自身/同行者の体の調子が整うか ■ 心の調子が整うか/リラックスできるか	sustainable ■ 地球環境に配慮しているか ■ 訪問地に悪影響を及ぼさないか	responsible ■ 訪問地の理解が深まるか ■ 訪問地の規範を犯すものでないか	regenerative ■ 訪問地の環境の改善や、社会・文化の発展に寄与するか

Rediscover Japanese "Abundance" 17 days Adventure from Hokkaido to Okinawa

Hokkaido and Okinawa. Located at opposite ends of Japan, these two prefectures are not only surrounded by unique natural environments but also possess distinct cultures that differ from the roots of traditional Japanese culture.

Through an adventure touring these two unique regions, you will rediscover the spiritual and natural 'abundance' that remains in the Japanese countryside.



Tour Overview



17-day Tour overview: Theme, Concept, Story

Tour name	Rediscover Japanese “Abundance” : 17 days Adventure from Hokkaido to Okinawa
Theme	Experience the spiritual nature of people living with nature
Tour Concept	Discover new connections (the origin of abundance)
Tour Story	<p>Japan, once a major economic power, is currently facing many economic challenges and is facing relative poverty. However, this change could be an opportunity for us to reaffirm that material abundance and convenience in developed countries are not the only thing. There have not been glories like the past recently, but it is not all. It may be a path that leads people to the journey of searching for the origins of spiritual abundance and happiness that have been felt since ancient times.</p> <p>This tour will serve as an opportunity to rediscover Japan's abundance from a new perspective and take a step forward toward the future. By experiencing the beautiful nature of Japan, the traditional culture that has continued since ancient times, and the warmth of the community, it will be a journey in which not only material or economical richness but also spiritual and spiritual peace can be achieved.</p>
Target market	<p>[Target market] Assorted experience type (US, 48-year-old couple, 18-year-old children, 15-year-old children, household income of 20 million yen)</p> <p>※<input checked="" type="checkbox"/> the elements that you want to experience in the tour for the target audience you set.</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Experience of changing views of life <input checked="" type="checkbox"/> Experience that you discover the essence of the region <input type="checkbox"/> Discovery and understanding through a lot of experiences <input type="checkbox"/> ボックスChallenging experience <input type="checkbox"/> Environment where people can feel the extraordinary <input type="checkbox"/> Accommodation and food that feel the local characteristics</p>







国立公園満喫プロジェクト観光促進意見交換会 ～阿寒摩周国立公園～

1. 国立公園満喫プロジェクトの主旨

(一社) 日本旅行業協会は国立公園オフィシャルパートナーシップを2018年6月11日に締結し、2019年より、地方創生、観光の地域分散を主目的として、環境省と共催で、国内旅行推進委員会との合同による「国立公園満喫プロジェクト」推進のための意見交換会・懇親会商談会を実施。今年度で5年目を迎え、北海道「阿寒町（阿寒湖温泉）」での開催となった。

2. 過去の実績

2019年（1年目） 青森・十和田八幡平国立公園
 2020年（2年目） 沖縄・慶良間諸島国立公園
 2021年（3年目） 熊本・阿蘇・くじゅう国立公園
 2022年（4年目） 岩手・十和田八幡平国立公園（雫石）
 2023年（5年目） 北海道・阿寒摩周国立公園
 ※1年目を東北地域、3年目を熊本としたのいずれも復興支援。
 ※2年目の沖縄は、天候不順で慶良間諸島から本島に変更。

3. 意見交換会・懇親会

国立公園の観光利用と地域経済活性化をテーマとして、現在の課題として地域住民の理解、インフラ整備、専門ガイドの重要性が議論された。



環境省自然観光局
水谷室長



JATA訪日旅行推進委員会
百木田委員長



質疑応答
緒方委員

4. エクスカーション

SDGsや高付加価値旅行の誘致を主眼とし、今回はアドベンチャートラベルを中心にエクスカーションを実施



カナディアン・カヌー



ポッケの森



光の森・アイヌガイドウォーク

市場横断マーケティング戦略

(1) 高付加価値旅行 ①全体方針

政策ターゲット

訪日旅行1回あたりの総消費額100万円/人以上の旅行者（国際航空券代は除く）

全体方針

「地方における高付加価値なインバウンド観光地域づくりに向けたアクションプラン」の「コネ」部分等について、モデル観光地※1を中心に、Selective Luxury層※2とAll Luxury層※3のそれぞれの特性を踏まえてプロモーションやコネクションの強化に取り組む。推進に当たっては、JNTO内に設置した専門組織を最大限活用する。

▼国内関係者のネットワーク化

- ・ JNTOがハブとなり、国内のDMC（Destination Management Company）やサプライヤー等とのネットワーク形成
- ・ Selective Luxury層に加え、All Luxury層の誘客強化に向けた連携促進

▼サービス内容の収集・蓄積

- ・ 高付加価値旅行市場の流通に乗せるための観光メニュー・サービスの発掘・収集・蓄積および磨き上げ支援を実施

▼セールスの強化

- ・ JNTO海外事務所の機能を強化し、国内関係者とのマッチングや個別コンサルティングを強化
- ・ 欧米豪に加え、アジア、中東市場においても海外セールスの強化のため、コンソーシアムとの関係強化や、加盟旅行会社への積極的なセールス活動等を実施
- ・ 若年層や新興市場強化へ向けた新たな連携先を模索

▼情報発信の強化

- ・ 高付加価値旅行目的地としての存在感を高めるため、広報（PR）機能を強化するほか、実験的な取組を実施
- ・ デジタルマーケティングやメディアアプローチ、イベント等、多様なアプローチを通じて、各地域での滞在につながる、より深い情報を発信し、効果測定を行いながら、精度を高めていく

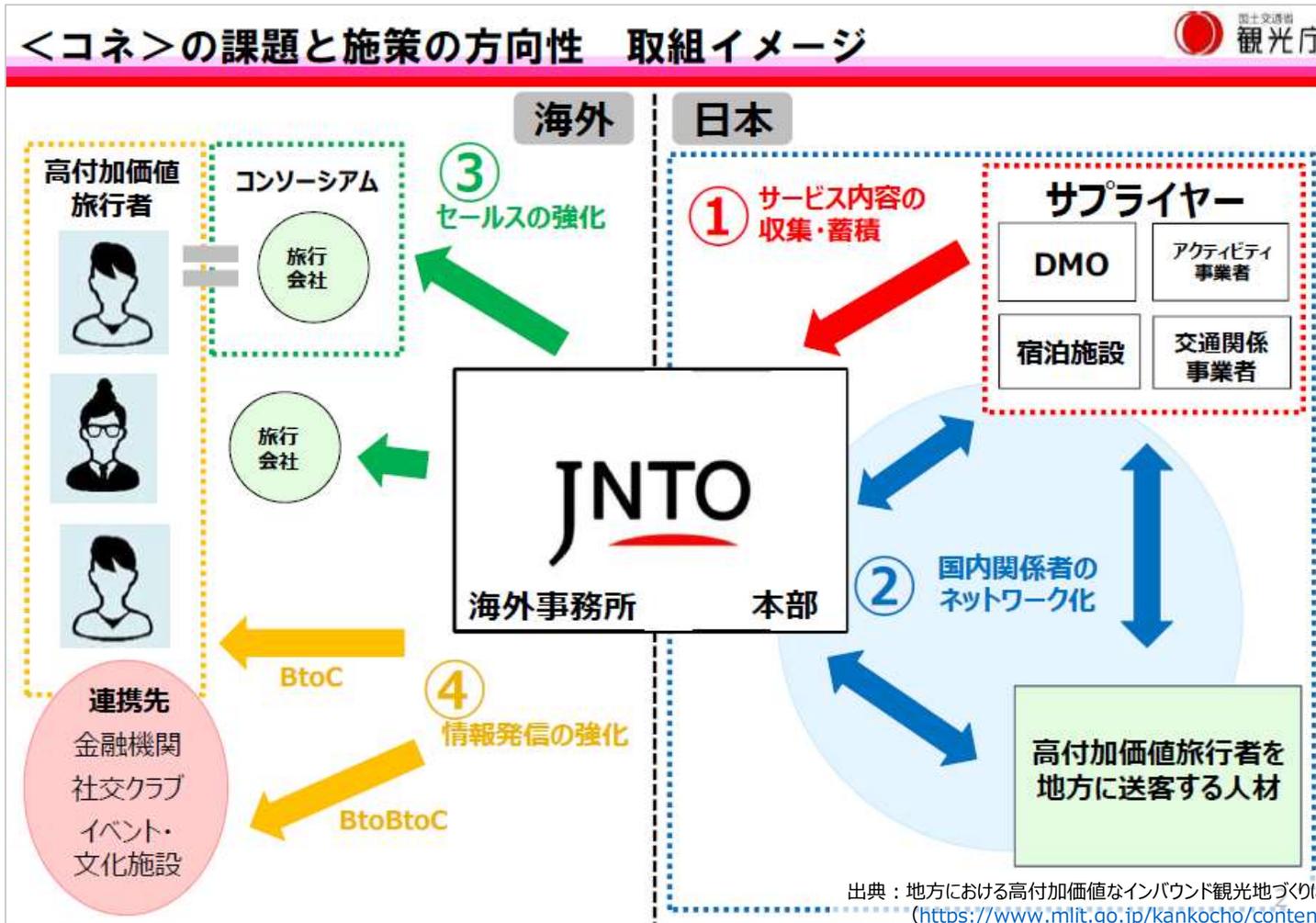
加えて、高付加価値旅行者に対応するガイドへの研修等を実施

※1 2022年度に「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり モデル観光地」として観光庁が選定した11地域

※2 旅行中における優先度の高い分野を中心に高い水準のサービスを志向する結果、高額消費を行う層

※3 旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層

高付加価値旅行の推進に向けたJNTOの4つの取組



市場横断マーケティング戦略

高付加価値旅行 ②ターゲットと取組の方向性

		主なターゲット	特徴	取組の方向性
Selective Luxury層	訪日層	A 訪日経験層 (ショートホールおよび ロングホール)	市場によっては高い確率で地方訪問も実施しており、今後、地方での滞在延長を促進するセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 現状不足しているショートホール市場の旅行会社とのネットワーク拡充を強化 (BtoB) 地方を含む旅行商品の多様化を目指し、旅行会社への支援を強化 (BtoB) (BtoBtoC) 各地方の魅力をストーリーとして発信し、地方へ滞在する価値を訴求 (BtoC)
	訪日未経験層	B 訪日関心層 (ロングホール)	日本のコンテンツ体験に関心を持ち、訪日、地方誘客につなげることができるセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 訪日取扱い実績の少ない旅行会社へ日本食、伝統文化、自然等の関心の高いコンテンツに関する情報提供を行い、訪日旅行商品の造成・販売を支援 (BtoB) (BtoBtoC)
		C 訪日低関心層 (ロングホール)	日本でのコンテンツ体験に関心が低く、中期的に訪日関心層への転換を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> ロングホール市場に対し、デジタルマーケティング技術も活用し、ターゲティングと発信内容の精度をあげ、認知と関心向上を目指す (BtoC) 広報 (PR) を強化し、日本の高付加価値旅行関連コンテンツの記事化を促進 (BtoC)
D	All Luxury層	旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層で、受入れ環境整備と合わせて拡大を目指すセグメント	<ul style="list-style-type: none"> 滞在中の活動やニーズ、日本側の受入体制整備のあり方などについて関係者と協議を進め、可能な部分から実行に着手する 加えて、日本の地方で受入可能性がある地域については、積極的に情報やノウハウを提供していく 	

優先度の高い分野を中心に高い水準のサービスを志向する結果、高額消費を行う層 (目安：100万円以上～300万円未満)

旅行中の多くの分野で極めて高い水準のサービスを志向する結果、より高額消費を行う層 (目安：300万円以上)

※ショートホール・・・東アジア、東南アジア
ロングホール・・・欧米豪、中東、インド

地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり事業 モデル観光地11地域



モデル観光地選定地域

東北北海道エリア
1 世界に認められた手つかずの大自然 ～希少動物と人間の共生～
八幡平エリア
2 数千年前の日本の文化が残る地
那須及び周辺地域エリア
3 日本有数の広大な扇状地、街道が育んだ生活文化 ～訪れる人住まうる人に優しいロイヤルリゾート～
松本・高山エリア
4 日本の尾根が抱く森、雪、溢れる水と共にある生活 ～街道、城下町などが育んだ包摂性の高い社会、文化、歴史的景観～
北陸エリア
5 日本有数の霊峰白山の恵みが育んだ多様な文化 ～北前船の交易や武家により培われた豊かな文化と持続可能な社会～
伊勢志摩及び周辺地域エリア
6 日本神道の聖地・伊勢神宮を核とする参拝文化と一体となった自然、生活
奈良南部・和歌山那智勝浦エリア
7 古来からの巡礼と暮らしが共存する世界有数の地域
せとうちエリア
8 世界に類を見ない多島美と、暮らし、アートの融合
鳥取・島根エリア
9 日本の紀元・神話の國
鹿児島・阿蘇・雲仙エリア
10 世界有数の火山と共にある信仰・営みが調和した循環・再生の仕組み、武家の精神性
沖縄・奄美エリア
11 琉球の精神性、自然環境、歴史的景観に触れる世界有数のブルーゾーン、well-beingの島

<継続検討>

山形（鶴岡・西川・庄内）、佐渡、山梨富士山麓エリア

地方誘客への取組み① ～JATAの事例～

1. 農林水産省との協力

農林水産省が実施する全国500を超える農泊事業者と日本のランドオペレーターとのマッチング事業にJATAが協力している。



ハイブリッド形式・農泊商談会
(2021年)



完全オンライン形式農泊商談会
(2023年)



農泊モニターツアー (2022年)

2. 環境省との協力

アドベンチャーツーリズム等の新コンテンツの紹介。国立公園等、夜間活用の促進などを自治体・DMOと意見交換



阿蘇・くじゅう国立公園
意見交換会 (2021年)



十和田・八幡平国立公園
意見交換会 (2022年)



阿寒・摩周国立公園
意見交換会 (2023年)

3. テーマ別セミナーの主催

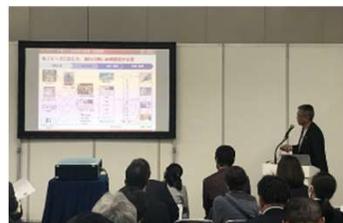
年度に1～2回JATAの主催で訪日インバウンド事業者向けの地方誘客をテーマとしたセミナーを実施している。



農泊オンラインセミナー
(2021年9月)



アドベンチャーツーリズムセミナー
(2022年3月)



スノーツーリズムセミナー
(2023年10月)

4. 地方自治体との協力

ゴールデンルートに変わる新ルートを提案や、人流の分散化、地域観光活性化及び国家行事への貢献を企図した取組み



北陸新幹線沿線広域連携
セミナー (2023年10月)



関西万博セミナー
(2023年6月)



洞爺湖観光協会セミナー
(2022年11月)

目次

持続可能な観光立国に向けた質的転換への期待と課題 ～インバウンド高付加価値旅行のさらなる拡大に向けて～

I. 第1部 ポストコロナの動向

～水際措置撤廃後の訪日旅行の最新状況～

II. 第2部 高付加価値化推進に向け、今なすべきことは何か

III. まとめ

持続可能な観光産業発展への課題と打開策～急激な訪日需要回復でのJATAの対応～

課題① 観光業界全般の人材不足

I. 観光産業における慢性的な人材不足

- (課題) ●観光業界就業希望者の減少、離職率増加
(打開策) ①潜在層（観光産業希望者）への働きかけ
・新卒、大学生向け就職希望セミナー
②顕在層（既観光産業従事者）への対応
・労働環境改善～柔軟な勤務体系の実践
・女性のロールモデルの推進
③技能実習生の適用拡大の検討

II. 外国語ガイド不足

- (課題) ①圧倒的なガイド不足
②ガイドの質の改善
③継続的な就業機会提供のための待遇改善

III. 貸切バス不足（ドライバー）

- (課題) ①ドライバー不足に起因したバスの稼働率低下
②バス不足に起因した違法営業増加等への懸念

課題② 局地的なオーバーツーリズム

I. 局地的な観光客の集中の緩和

- (課題) ●正確な状況把握に基づいた社会問題化している地域の集中の緩和
(打開策) ①出発地・訪問地域・季節分散の推進
・農林水産省と連携した農泊の推進
・環境省と連携した国立公園誘客の推進
・地方路線特別料金の設定による地方誘客
②自治体等との連携による混雑状況等の積極的な情報発信
③国内における休日分散の推進（ラーケーション等）

II. 観光客の集中に起因するマナー違反の増加

- (課題) ●地域住民への影響、自然、文化遺産の破壊
(打開策) ●マナー周知活動を業界全体で取り組む。

III. オーバーツーリズムへのインバウンド過剰反応の是正

- (課題) ●インバウンドの現状の正確な把握と情報発信

人材不足に向けての取組み～東武トップツアーズ株式会社の事例 AIアバターAR～



- ① スマホでQRコードを読み込む
- ② スマホでカメラが立ち上がる
- ③ ポスターにかざす
- ④ スマホ上でキャラクターが説明



ご当地キャラや実在する人
にすることもできます。

多言語対応も可能です



- ・〇〇へのバスは何番乗り場から？
 - ・おすすめ観光スポットは？
 - ・近くの飲食店はどこ？等
- ※会話は別料金です。

人材不足に向けての取組み～東武トップツアーズ株式会社の事例 外国語対応生成AI～

①②どちらも可能です。

①文字で会話

②音声で会話

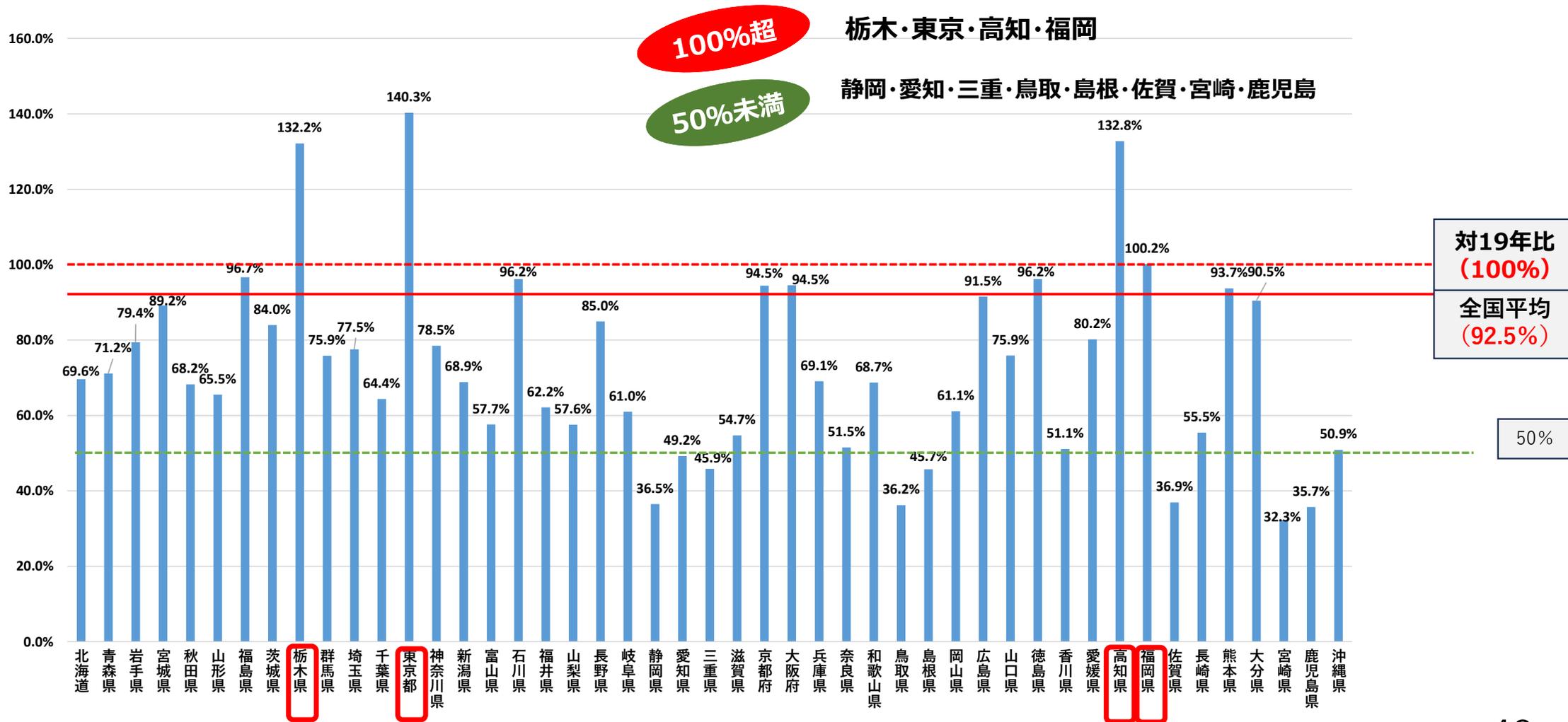


事前に生成AIに観光情報を学習させ、質問に答えます。回答の誤りを避けるため、学習していない質問に対して、「わかりません」と回答させることも可能です。

※英語対応可能。

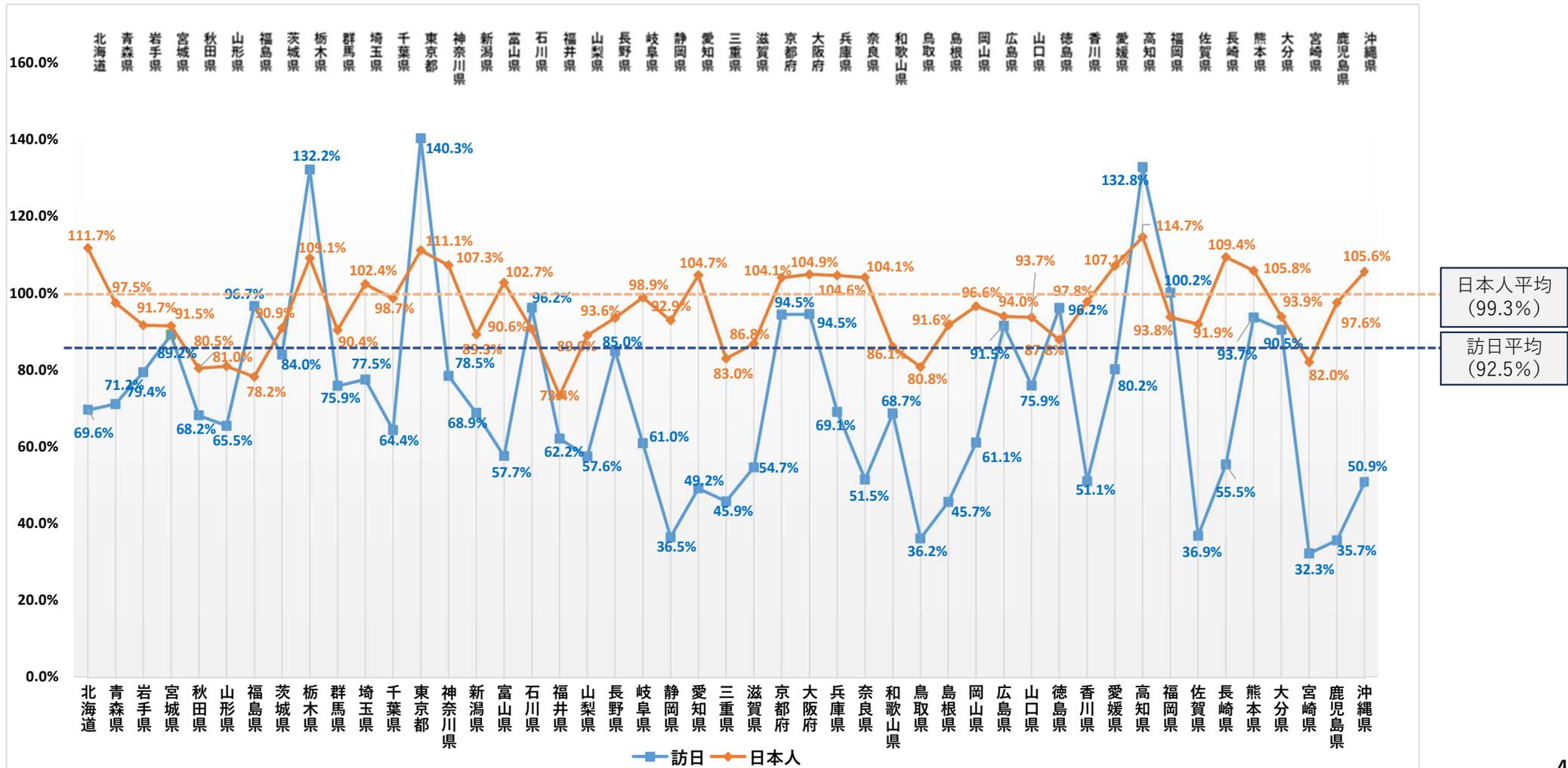


2023年都道府県別訪日外国人回復状況 (1~10月累計延べ宿泊者数：対2019年)



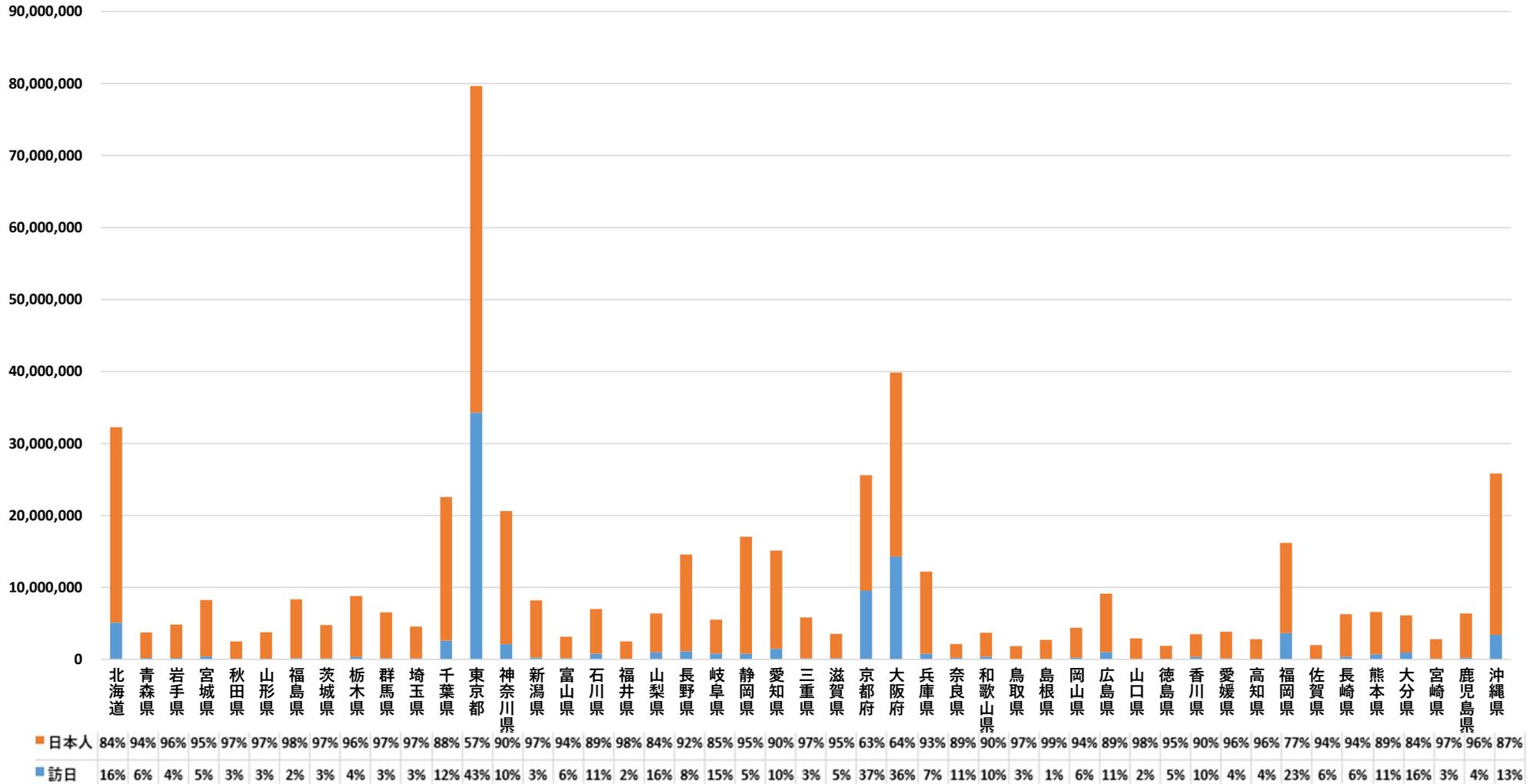
出典：観光庁宿泊旅行統計調査

2023年都道府県別訪日 & 日本人回復状況 (1~10月累計延べ宿泊者数：対2019年)



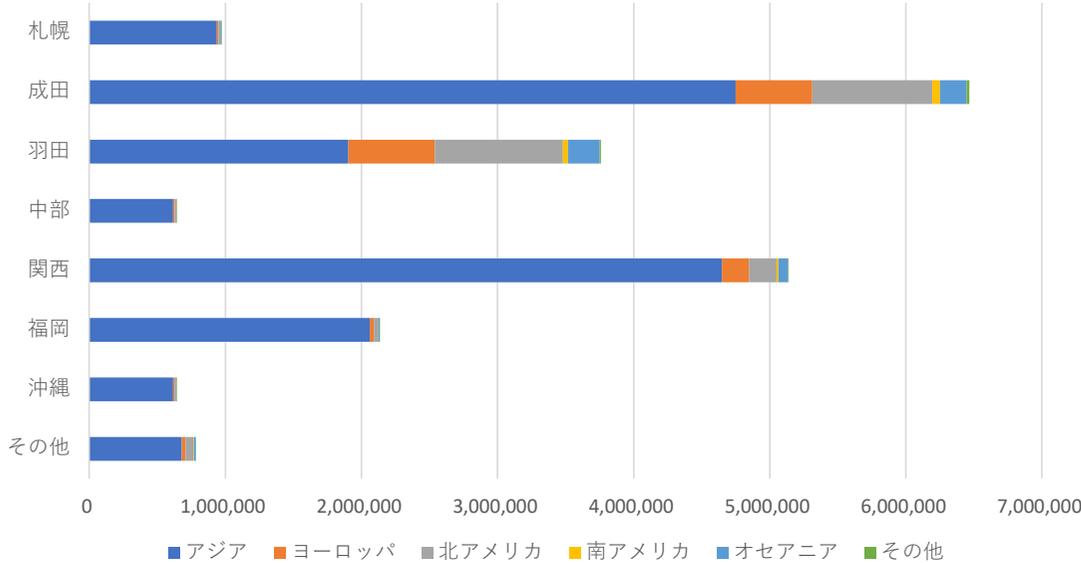
出典：観光庁宿泊旅行統計調査

2023年都道府県別訪日 & 日本人宿泊数 (1~10月累計延べ宿泊者数：対2019年)

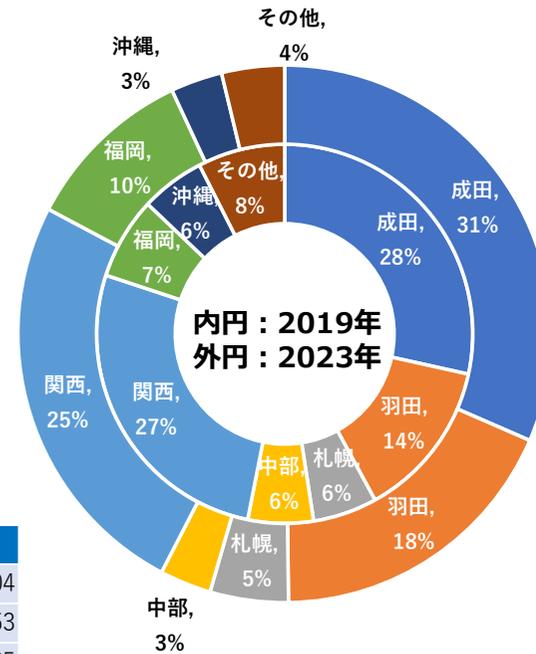


訪日外国人主要空港別入国状況 (1~10月累計入国者数：対2019年)

訪日外国人空港別入国者数 (グラフ, 表)



訪日外国人空港別利用シェア



東京 (羽田・成田) シェア
42%→49%
にアップ

2019年を上回っているのは羽田・福岡のみ。中部・沖縄・その他地方空港の回復遅れが目立つ

	札幌	成田	羽田	中部	関西	福岡	沖縄	その他	総数
アジア	935,980	4,750,009	1,903,574	615,947	4,649,484	2,061,926	614,698	679,886	16,211,504
ヨーロッパ	12,070	562,958	636,197	10,550	199,597	29,960	11,178	27,943	1,490,453
北アメリカ	15,532	881,837	939,938	11,788	200,730	32,138	12,968	60,954	2,155,885
南アメリカ	142	56,093	38,629	2,141	14,540	881	267	1,211	113,904
オセアニア	9,453	195,829	231,809	3,603	70,583	9,504	2,646	12,898	536,325
その他	140	20,640	8,705	266	4,774	964	98	389	35,976
総数	973,317	6,467,366	3,758,852	644,295	5,139,708	2,135,373	641,855	783,281	20,544,047
19年比	67%	86%	105%	43%	73%	116%	44%	40%	78%

出典：出入国在留管理庁出入国管理統計

ヒトの課題に対応するため、観光庁事業を引き継ぎ、**高付加価値旅行者の目線や価値観を理解し、「ゲストへのエンゲージメント」を高めることを目的としたガイド育成のための研修**を実施（受講者16名）

1. ホスピタリティの専門家による導入研修（ウェビナー、11月）

（講師：山村 真砂子、株式会社マイソリューション代表）

- 高付加価値旅行ガイドに求められるコミュニケーションの基礎について学ぶ

2. 各分野専門家による基礎研修（ウェビナー＋収録配信、11月～2月）

- アドベンチャートラベル、工芸、現代アート、SBNR等のテーマ別に専門家が、高付加価値 旅行者の興味関心や価値観を解説

3. ワークショップ（オンライン、11～2月）

- 業界トレンドや観光政策等の講義の他、ガイド周辺領域で活躍するガイドとのディスカッション

4. フィールドワーク（リアル、12～2月）

- DMC等の講師をゲスト役に見立た実践的な模擬ツアー（3回）

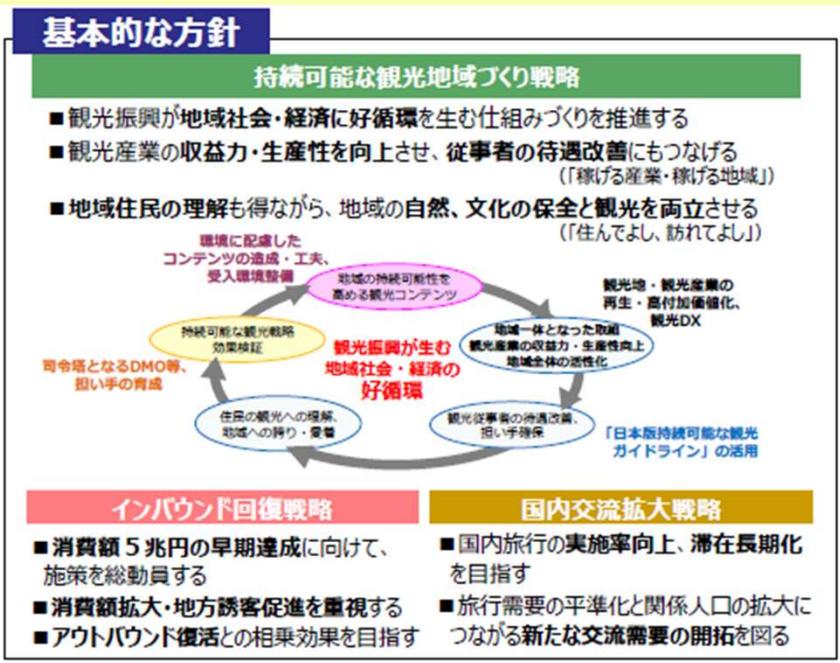
5. DMCとのネットワーク構築会（リアル、1月）

- DMCや観光関連事業者等とのネットワーキング

(参考)観光立国推進基本計画（第4次）概要～持続可能な形での観光立国の復活に向けて～

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やコロナ前からの課題を踏まえ、**我が国の観光を持続可能な形で復活させる**。
- **大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」**をキーワードに、「**持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」**に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

計画期間：
令和5～7年度
(2023～2025年度)



目標

- 早期達成を目指す目標：インバウンド消費 5兆円、国内旅行消費 20兆円
- 2025年目標（質の向上を強調し、人数に依存しない指標を中心に設定）

持続可能な観光地域づくり	地域づくりの体制整備	① 持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数【新】	100地域
	インバウンド回復	② 訪日外国人旅行消費額単価【新】	20万円/人
		③ 訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数【新】	2泊
国内交流拡大	④ 訪日外国人旅行者数	2019年水準超え	
	⑤ 日本人の海外旅行者数	2019年水準超え	
	⑥ 国際会議の開催件数割合	アジア最大・3割以上	
	⑦ 日本人の地方部延べ宿泊者数	3.2億人泊	
	⑧ 国内旅行消費額	22兆円	

主な施策

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 持続可能な観光地域づくりのための体制整備等

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

- 国内需要喚起
- ワークーション、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

目指す2025年の姿

- **活力に満ちた地域社会の実現に向け、地域の社会・経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」が全国各地で進められ、観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大がコロナ前より進んだ形で観光が復活している**
- 万博の開催地である我が国が**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「**持続可能な観光**」の先進地としても注目されている

ご清聴ありがとうございました。

