

旅行年報

Annual Report on the
Tourism Trends Survey

2 0 1 6



公益財団法人 日本交通公社

本書で扱うデータは、原則として2015年度（2015年4月～2016年3月）、項目によっては2015年暦年（2015年1月～12月）の情報に基づいて執筆しています。
また、一部の項目については、2016年6月ごろまでの情報を取り込んで記述しています。

旅行年報

Annual Report on the
Tourism Trends Survey

2 0 1 6

目次

この一年を振り返って	2
第Ⅰ編 日本人の旅行市場	
調査概要	8
I-1 日本人の旅行市場の概況	9
I-2 日本人の国内旅行	13
I-3 日本人の海外旅行	37
I-4 日本人の旅行に対する意識	57
第Ⅱ編 訪日外国人旅行	
II-1 訪日外国人の旅行動向	70
II-2 訪日旅行に対する意識	84
II-3 訪日旅行事業の現況	90
第Ⅲ編 観光産業	
III-1 旅行業	98
III-2 運輸業	104
III-3 宿泊業	115
III-4 集客交流施設、MICE	121
第Ⅳ編 観光地	
都道府県別の延べ宿泊者数およびうち延べ外国人宿泊者数	132
IV-1 北海道	133
IV-2 東北	137
IV-3 関東	140
IV-4 中部	144
IV-5 近畿	148
IV-6 中国・四国	152
IV-7 九州	156
IV-8 沖縄	160
第Ⅴ編 観光政策	
V-1 観光庁による観光政策	164
V-2 他府省庁による観光関連政策	168
V-3 都道府県による観光政策	172
付記	
観光研究	179
資料編	
資料-1 旅行年表	184
資料-2 付属統計表	188

この一年を振り返って

当財団の年に一度の定期刊行物である『旅行年報2016』がこのたび発刊の運びとなりました。

本誌は、1978年に、当財団が旅行部門を分離し、調査研究機関として新たなスタートを切って15周年を記念して創刊され、現在のような直近1年間の旅行・観光市場と観光産業、観光地や観光政策の動向を客観的なデータや資料に基づいて分析・発刊するようになったのは1981年、昭和56年からとなります。奇しくも私が入社した年であり、今年で35年を迎えることとなりました。

すでにご案内のとおり、当財団は、創業100年を迎えた2012年に「公益財団法人」に移行し、長期経営計画『22ビジョン』のもと、「旅行・観光分野における実践的な学術研究機関」を目指すことといたしました。おかげさまで本年4月には、文部科学省から「学術研究機関」の指定を受けることができました。これもひとえに我々を支えてくださる関係者の皆様方のご支援の賜物と感謝いたしております。

この「旅行年報」も2014年版より大幅に内容を刷新し、1991年から継続して開催している「旅行動向シンポジウム」をその発表の場とするという、車の両輪形式としてから3年目となりました。

1. 2015年の旅行・観光・観光地を概観する

(1) 日本人の旅行はどうだったか

2015年の日本人全体の旅行について概括すれば、“国内旅行が増加に転じ、海外旅行は3年連続の減少”ということになる。

国内旅行は、宿泊旅行が堅調な伸びを示したのに対し、日帰り旅行は前年に引き続き減少である。消費税増税の影響によって落ち込んだ前年からの反動増、ガソリン価格の低下、ゴールデンウィーク、シルバーウィークの日並びの良さ、また北陸新幹線開業による需要喚起などが影響したものとみている。特に日本人の宿泊旅行市場の約4割を占める「関東地方」の伸びが大きかったといえる。

海外旅行は、これまで海外旅行需要を牽引してきた女性の20代、30代、60代および70代の減少幅が大きく、また男性の70代以上の落ち込みが顕著であった。一方で、男女ともに10代未満および男性の50代がわずかながら増加となっていることは見逃せない。訪問先では大きなシェアを占めていた中国、韓国への旅行者が約2割という大幅な減少を記録したことが大きい。国民の意識調査を見ても、両国に対する日本人の意識は、隣国でありながら良好とはいえず、観光面の努力だけでは限界があることも否めない現実である。

(2) 訪日外国人の動向はどうだったか

訪日外国人旅行者数については、過去最高を記録し、45年ぶりに日本人の海外旅行者数を上回った。特に中国人の増加が著しく、クルーズ船の増加や新たな航空路線の参入などがその要因と考えている。中国、韓国、台湾の近隣3カ国だけで、訪日外国人の約6割強を占める現状については懸念がないわけではない。つまり、中国、韓国への日本人旅行者が減少しており、観光の基本である双方向・相互交流となっていないこと、特定の国への依存度が高まることによってリスクも高まること

などであり、必ずしも喜んでばかりはいられない状況ではないかと若干危惧もしている。

訪日外国人による旅行支出（観光庁「訪日外国人消費動向調査」より）も3兆5,000億円弱と過去最高を記録したものの、ブームとなった中国人の“爆買い”は、中国当局の制度変更などにより沈静化の方向に向かっている。

なお、世界の国際観光動向（国連世界観光機関による）を見ても、2015年における国際観光客到着数は11億8,600万人回と過去最高を記録し、この10年間でほぼ1.5倍に拡大している。

(3) 日本の観光地はどうだったか

都道府県別の延べ宿泊者数（観光庁「宿泊旅行統計調査」より）によれば、1,000万人泊以上ある都道府県は16カ所あり、東京都の5,908万人泊を筆頭に、北海道、大阪府、千葉県、静岡県などと続く。そのうち外国人の宿泊者数は、圧倒的に東京都が多く1,756万人泊、次いで大阪府896万人泊、北海道、京都府、沖縄県と続いている。

地方別に見ると、北海道では2011年以降、順調に宿泊者数を伸ばしてきており、特に外国人宿泊者数は目を見張る伸びを示している。

東北は、秋田県が唯一、対前年微減となっているが、その他はほぼ微増で、東北の観光復興はまだ道半ばという印象である。外国人宿泊者数は全般的に伸びてはいるものの絶対数が少なく、宮城県を除くと微増という状況にとどまっている。

関東は、圧倒的に東京都の宿泊者数が多く、伸びも高い。伸び率で言えば、山梨県であるが、唯一神奈川県は箱根山の噴火の影響によって減少している。外国人宿泊者数も東京都が圧倒的であるが、他県も急速な伸びを示している。

中部は、全般的に宿泊者数が増加しており、特に北陸新幹線効果で石川県や富山県の増加が著しい。この5年間で見ると、愛知県が堅調に増加傾向を示している。外国人宿泊者数は、どこも増加はしているものの、絶対数が大きく異なり、愛知県、静岡県、岐阜県などに片寄っており、日本海側はまだ少ない状況である。なお、全国で最も外国人宿泊者数の増加率の高かったのが静岡県であった。

近畿は、全府県で宿泊者数が増加している。特に滋賀県、奈良県などの伸びが大きかったが、絶対数では大阪府、京都府、兵庫県であり、奈良県が最も少ない。外国人宿泊者数も全府県で増加し、絶対数では過去最高を記録した。大阪府、京都府が他を圧倒している。また、関西国際空港の外国人入国者数が初めて成田国際空港を上回ったことも特筆に値する。

中国・四国は、全般的には増加の傾向をみせてはいるものの、全国でも数少ない対前年減少県が複数あることも見逃せない。鳥取県、岡山県、徳島県、高知県の4県である。外国人宿泊客数は全県で増加したものの、広島県だけが突出しており、全国的に見て絶対数が少ない。

九州は、全県で宿泊者数を伸ばしており、特に大分県、長崎県の伸びが大きかった。外国人宿泊者数も全県で伸びており、宮崎県の伸びがやや少ないものの、他は対前年比50%以上となっている。絶対数では福岡県が圧倒的に多い。

沖縄は、入域観光客数（頭数）は過去最高を記録したものの、延べ宿泊客数では微減となった。外国人宿泊者数は大幅な伸びとなっており、この5年間で6倍以上となっている。

(4) 総じて言えば

2015年の日本の旅行・観光・観光地は、日本人の国内宿泊旅行と訪日外国人の増加によって、総じて“明るさを取り戻した”といえるであろう。とはいえ、受け皿となる観光地の方は、依然として都道府県によって格差があり、インバウンドの恩恵を受けたところとそうではないところがはっきりとしたような印象を受ける。都道府県レベルの統計数値でこれだけの差がつくのであるから、個々の観光地ではさらに明暗が分かれたのかもしれない。

外国人観光客は過去最高を記録したとはいえ、日本全体で見るとその影響は“まだら模様”というのが実態であろう。特に東北や中国・四国はまだまだ伸び代があるのではないか。延べ宿泊者数に対して、外国人の比率が極端に少ないところは、国際化に向けて努力すれば新たな展開が開けることも大いにあり得る。

2. この一年の論点は何か

外客誘致による観光立国を目指す動きは90年代後半から始まったが、本格的に動き出したのはやはり2002年の小泉首相による施政方針演説からであろう。その後、2007年に「観光立国推進基本法」が施行され、翌2008年には観光庁が発足した。その直後のリーマン・ショックによって日本経済は低迷を続け、“観光立国下における観光の低迷”とも揶揄された。そうした状況の中で、改めて「観光」が注目されたのは、安倍内閣のもとでスタートした「地方創生」の取り組みにおいて、観光が重要な成長戦略の一つとして位置づけられたからに他ならない。

2014年に始まった「地方創生」は、事務局となる「まち・ひと・しごと創生本部」が設置され、「まち・ひと・しごと創生法」など関連法が成立し、5カ年の「総合戦略」を策定するとともに、都道府県や市町村にも「総合戦略」の策定が努力目標とされた。それを実現に移すために2015～16年は、2014年度の補正予算である「地方創生先行型交付金」が1,700億円、続く「地方創生加速化交付金」に1,000億円、さらに1/2の補助ながら「地方創生推進交付金」が1,000億円という、かつてない財政支援が地方に注ぎ込まれている。“大きな選挙のある年の旅行需要は低迷する”というジンクスを覆し、2015年は前述したように増加に転じたことは、「地方創生」という地域振興政策ともあながち無縁ではなかろう。

こうした一年を旅行・観光分野から振り返ると、私は以下の3点を主要な論点にしたいと考えている。

①「明日の日本を支える観光ビジョン」をどう展開していくか

2016年3月に策定された本ビジョンは、首相直属の構想会議で新たに取りまとめられたものとしてかつてない重みを持つものである。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催に向けて訪日外国人4,000万人を目指すという目標数値が注目されたが、それらの実現のため3つの視点と10の改革が掲げられた。観光立国推進基本法に基づく「観光立国推進基本計画」がすでに存在する中での観光ビジョンであり、まさに超法規的な政治による応援メッセージとも捉えることもできよう。さらに2016年5月には観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）によって「観光ビジョン実現プログラム2016」が策定されている。

観光が名実ともに我が国の成長戦略となるためには、もちろん官による観光政

策は重要であるが、より重要なのは民の力・観光産業の成長である。果たして我が国に世界に通用する観光関連企業がどれだけあるだろうか。2015年11月のマリOTTによるスターウッド買収によって100カ国以上、5,500軒の世界最大のホテル企業誕生などのニュースを聞くにつれ、世界の観光産業のダイナミックな動きに日本は乗り遅れていないのかと気になるところである。我が国の観光産業のさらなる強化と連携が期待される場所である。

②「インバウンド」振興のための最も効果的な戦略は「アウトバウンド」であるという認識をどう共有化するか

人口減少かつ少子高齢の日本市場に一定の限界があることは明らかであり、観光関連企業だけでなく、家電製品や化粧品など多様な業界から期待がかかるインバウンド。確かに2015年の訪日外客数は1,974万人と過去最高を記録し、中国人による爆買いなどインバウンドによる観光消費に注目が集まった。しかしながら、長い目で見れば、こうした現象は一時的なものに過ぎず、“来てもらう”“買ってもらう”という日本側の都合だけを考えてはいずれ限界がくることは間違いない。

今回の「観光ビジョン実現プログラム2016」には、「観光立国の取り組みは、『観光先進国』への取り組みへと、新たなステージに移行した」との記述がある。「観光先進国」とは、自ら外国を体験し、海外旅行の意義を理解した上で成立する高いホスピタリティを有した国民が多数存在する、いわば成熟した国のことを意味する。我々も自ら外国の魅力を体験する機会を増やすことによって、インバウンドの意味や意義が理解できる。「一衣帯水」といわれる日中関係のように、どこの国に対してもお互いに訪問し合う“ツーウェイツーリズム”の原則を忘れてはならない。

③「日本版DMO」はどこまで本格的に稼働させられるか

まち・ひと・しごと創生会議で提案され、①にも位置づけられた「日本版DMO」。これまでも地域における観光推進体制の脆弱さは指摘されてきたが、それを何とか打破しようというのが本プロジェクトである。「まち・ひと・しごと創生基本方針2016」や「観光ビジョン実現プログラム2016」にも位置づけられ、具体的なアクション・プログラムも提示されているが、現実に地域における観光推進組織とは「観光連盟」や「観光協会」であり、やや極端ではあるが“金もなければ人もいない”という深刻な状況を訴える組織も少なくない。

観光地経営の舵取り役を担う「DMO」。これを本格的に稼働させるためには、羅針盤となる「観光ビジョン（観光計画）」の策定とともに、商工会議所や商工会などのような法的制度的な枠組みが「登録制度」の次のステップとして必要なのではないだろうか。安定した活動財源なくして本格稼働は難しい。むろん地域における観光の意義や役割、地域産業としての重要性といった観光に対する共通理解が前提となることは言うまでもない。

3. 今後の期待と展望

この一年の最も注目すべき出来事と認識している「明日の日本を支える観光ビジョン」。政治主導といわれながらも行政だけではなかなか提案できない思い切った施策が含まれている。我々とすれば、2020年の東京オリンピック・パラリンピック開

催までの4年間は、日本が「観光先進国」として飛躍できるかどうかの重要な転換期と位置づけるべきであり、この期を逃してはならないと肝に銘ずる必要がある。それらを踏まえて、私見とはなるが私が今後に期待することを3点に絞るとすると以下の通りである。

①徹底したインバウンド政策の推進—いづれ国内観光振興につながる

2020年まではしゃにむに「観光インフラ」の整備に国を挙げて取り組んでいくことである。外国人への対応力強化が結果として超高齢社会を迎える日本人にも使いやすいものとなり、それが国内観光振興策ともなる。具体的には、魅力ある都市空間・観光地空間の整備、誰でも使いやすい観光施設や交通施設のユニバーサルデザイン化、高齢者にも使いやすく分かりやすい観光案内所や現地に精通した観光ガイドの育成、全国の交通機関にシームレスで使えるジャパントランスポーターションパス（仮称）の創設などなど、ハード、ソフトにわたるいわば旅行・観光面でのインフラ整備である。今後は、人の来訪に続き、アジアを中心とした海外からの観光投資が相次ぐであろう。この流れを上手く活用していく地域のルールづくりが期待される。

②観光振興の独自財源の模索—まずは国際観光（インバウンド）から

国際観光振興のための安定財源の導入を期待するところである。例えば、宿泊税や入国税などインバウンド振興のための目的税が創設できないか。世界的にはホテル税など珍しいことではなく、2020年に向けて検討に値するであろう。自動車税のように地方税として位置づけることも一考であり、努力すればするほど税収が上がるということになれば、地方にとってのモチベーションアップにもつながる。

③災害に対する支援制度の充実—脆弱な観光産業に支援制度を

残念ながら災害大国・日本を意識せざるを得ない地球環境の変化が起こっている。本年4月の熊本地震の影響は熊本県、大分県だけでなく、九州全域に及んでおり、地震の翌日から観光客がゼロになり、収入がなくなるという極めて脆弱な体質を有しているのが観光産業である。雇用調整助成金や中小企業等グループ補助金など支援制度もあるが、観光産業内での認知度は低く、想定以上に活用されていないようだ。農業や漁業に対するリスク保障に比べて観光産業は制度が整っておらず、公的な支援制度に加えて保険など業界を挙げた取り組みが期待される。

2016年10月

公益財団法人 日本交通公社

理事・観光政策研究部長 梅川 智也

（執筆者を代表して）

第I編 日本人の旅行市場

「JTBF旅行実態調査」「JTBF旅行意識調査」について(調査概要) 8

I-1 日本人の旅行市場の概況

1 旅行者数	9
2 旅行市場区分(全体)	10
3 旅行市場区分(観光・レクリエーション)	11

I-2 日本人の国内旅行

1 2015年の概況	13
2 着地別(都道府県別)の旅行動向	16
3 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行動向	30

I-3 日本人の海外旅行

1 2015年の概況	37
2 旅行先(国・地域別)の旅行動向	40
3 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行動向	51

I-4 日本人の旅行に対する意識

1 行ってみたい旅行	57
2 旅行の動機	66
3 旅行の阻害要因	68

「JTBF旅行実態調査」「JTBF旅行意識調査」について（調査概要）

本書では、第I編と第III編にて、下記調査データを使用しています。

調査名 : JTBF旅行実態調査
 調査対象 : 全国16～79歳の男女で、旅行を実施した人（調査会社のパネルより抽出）
 調査方法 : ウェブ調査
 調査項目 : 主に旅行実態を調査
 調査時期 : 2015年10月（2015年上期分の旅行内容）、2016年2月実施（2015年下期分の旅行内容）
 調査の対象とした旅行実施期間：2015年1月～12月
 回答者属性：

＜国内宿泊観光旅行＞

年齢(歳)	男性							女性							合計
	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
標本の大きさ(人)	173	775	913	938	762	876	618	201	707	777	858	766	1,001	682	10,047
構成比(%)	1.7	7.7	9.1	9.3	7.6	8.7	6.2	2.0	7.0	7.7	8.5	7.6	10.0	6.8	100.0

年齢(歳)	男性							女性							合計
	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
トリップ数(件)	314	1,411	1,608	1,634	1,393	1,578	1,079	339	1,216	1,291	1,411	1,305	1,768	1,222	17,568
構成比(%)	1.8	8.0	9.2	9.3	7.9	9.0	6.1	1.9	6.9	7.3	8.0	7.4	10.1	7.0	100.0

＜海外観光旅行＞

年齢(歳)	男性							女性							合計
	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
標本の大きさ(人)	40	475	534	558	459	533	371	64	450	489	550	476	679	312	5,990
構成比(%)	0.7	7.9	8.9	9.3	7.7	8.9	6.2	1.1	7.5	8.2	9.2	7.9	11.3	5.2	100.0

年齢(歳)	男性							女性							合計
	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	16-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
トリップ数(件)	50	571	639	693	585	670	465	70	534	588	658	574	825	364	7,286
構成比(%)	0.7	7.8	8.8	9.5	8.0	9.2	6.4	1.0	7.3	8.1	9.0	7.9	11.3	5.0	100.0

※標本の大きさは国勢調査時の人口（地域・性別・年代）に基づき、調査会社のモニターを割り当て。ただし、一部若年層および高齢層において不足した属性あり
 トリップ数は標本の大きさに各月の旅行発生量（観光庁）を割り付けて重み付け

本文では、I-1「日本人の旅行市場の概況」、I-2「日本人の国内旅行」、I-3「日本人の海外旅行」で使用

調査名 : JTBF旅行意識調査
 調査対象 : 全国18～79歳の男女（調査会社のパネルより抽出）
 調査方法 : 郵送自記式調査
 調査項目 : 旅行に関する意識を調査
 調査時期 : 2016年6月実施

2016年	男性							女性							合計
年齢(歳)	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	18-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	
標本の大きさ(人)	15	115	133	101	100	122	77	12	88	119	106	111	129	112	1,340
構成比(%)	1.1	8.6	9.9	7.5	7.5	9.1	5.7	0.9	6.6	8.9	7.9	8.3	9.6	8.4	100.0

※国勢調査時の人口に基づき、住宅地図データベースから世帯を抽出し、個人を割り当て。ただし月によって、各セルの標本数は±1～2程度変動あり。

本文では、I-4「日本人の旅行に対する意識」、およびIII-1「旅行業」で使用

I-1 日本人の旅行市場の概況

1 旅行者数

日本人の旅行実施率 国内宿泊旅行62.1%、
国内日帰り旅行48.3%、海外旅行7.4%

日本人の旅行市場を「国内宿泊旅行」「国内日帰り旅行」「海外旅行」の3つに大きく分け、旅行者数を概観する。

●旅行実施率

15年の日本人の旅行実施率は、国内宿泊旅行全体では62.1%、国内日帰り旅行全体では48.3%、海外旅行全体では7.4%であった。観光・レクリエーション（以下、観光）、帰省・知人訪問等（以下、帰省）、出張・業務（以下、出張）の内訳については、図I-1-1左参照。

●旅行平均回数（実施者のみ）

15年の日本人の旅行平均回数（実施者のみ）については、国内宿泊旅行全体では3.97回/人、国内日帰り旅行全体では

4.76回/人、海外旅行全体では1.73回/人であった。各旅行の観光、帰省、出張の内訳については、図I-1-1右参照。

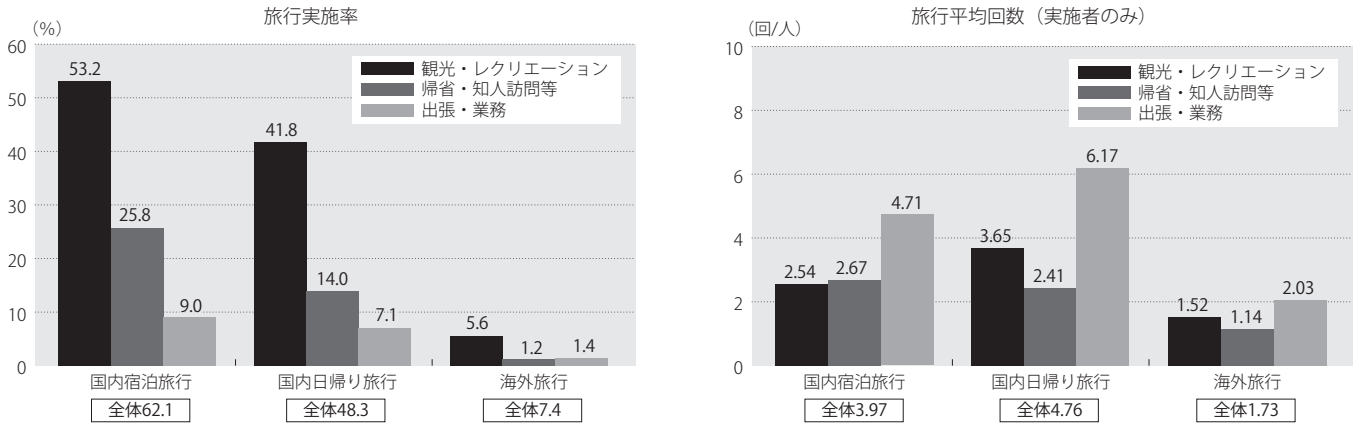
●延べ旅行者数

15年の日本人の延べ旅行者数については、国内宿泊旅行全体では3億1,299万人回、国内日帰り旅行全体では2億9,173万人回、海外旅行全体では1,626万人回であった。国内宿泊旅行、国内日帰り旅行、海外旅行のいずれも、観光のシェアが5～7割を占める。国内宿泊旅行では帰省が約3割、海外旅行では出張が約2割を占める（図I-1-2左）。

●延べ泊数

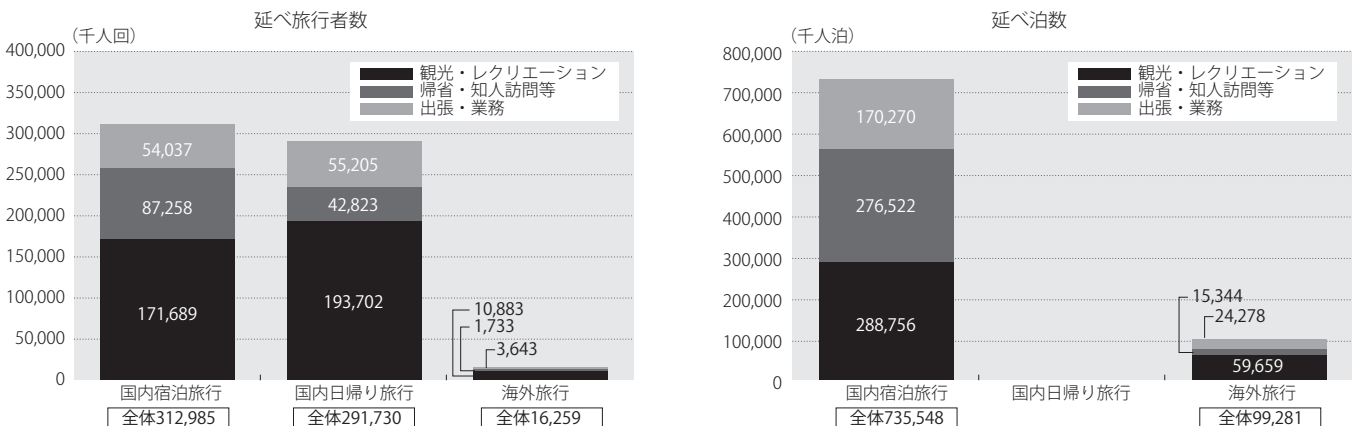
15年の日本人の延べ泊数については、国内宿泊旅行全体では7億3,555万人泊、海外旅行全体では9,928万人泊であった。国内宿泊旅行では、延べ旅行者数と比べて帰省のシェアが増えるのに対し、海外旅行ではシェアはほぼ変わらない（図I-1-2右）。

図I-1-1 旅行実施率および旅行平均回数（実施者のみ）（2015年）



資料：いずれも観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

図I-1-2 延べ旅行者数および宿泊者の延べ泊数（2015年）



資料：いずれも観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

2 旅行市場区分（全体）

個人旅行・個人負担の旅行シェアが約7割

(1) 費用負担および旅行形態から見た旅行市場

まず旅行内容と旅行形態（団体・個人）に着目し、旅行市場を「個人で実施する観光旅行」「帰省や家事のための旅行」「組織が募集する団体旅行」「出張や業務旅行」「会社がらみの団体旅行」の5種類に区分した。この5つの市場区分について、延べ旅行者数（単位：人回）をベースとしてそれぞれのシェアを算出すると、「個人で実施する観光旅行」が最も大きなシェアを占めていることが分かる。国内・海外旅行ともに、全体の約5割が「個人で実施する観光旅行」である。これに次ぐのは、国内旅行では「帰省や家事のための旅行」、海外旅行では「出張・業

務」であり、それぞれの特徴となっている（表I-1-1）。

次に、旅行市場の構造を「費用負担者」と「旅行形態」の2つの視点から見ていく。旅行の費用負担者という視点から「個人負担」と「法人負担」に分け、それぞれのシェアを延べ旅行者数（単位：人回）ベースで算出すると、国内旅行、海外旅行ともに個人負担が約7割、法人負担が約2割を占めていることが分かる（表I-1-2）。

「個人旅行」と「団体旅行」の旅行形態別シェアについては、国内旅行、海外旅行ともに個人旅行が約8割と、個人旅行のシェアが高いことが分かる（表I-1-3）。

最後に、「費用負担者」と「旅行形態」の2つの軸によって旅行市場を4つに区分したものを、図I-1-3、図I-1-4に示した。個人の費用負担による個人旅行が、国内旅行では約7割、海外旅行では約6割を占めている。

表I-1-1 旅行形態に着目した旅行市場区分シェア（2015年）

（単位：％）

市場区分	定義	国内旅行	海外旅行
個人で実施する観光旅行	個人で実施する観光旅行。スポーツ旅行。旅行会社のバック旅行に参加した場合も含める。	53.2	51.4
帰省や家事のための旅行	帰省や冠婚葬祭関連の旅行。（帰省ついでに行った観光旅行は観光・レクリエーション旅行）	15.3	10.2
組織が募集する団体旅行	町内、農協、郵便局、信金、宗教団体、サークルなどが募集する旅行。	5.2	7.6
出張や業務旅行	打合せや会議、視察目的の旅行。	16.7	16.2
会社がらみの団体旅行	職場旅行や招待、報奨旅行。団体で行動する旅行。	4.4	7.0
その他の旅行	上記のいずれにもあてはまらない旅行。	5.3	7.5

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

表I-1-2 旅行費用の負担者別に見るシェア（2015年）

（単位：％）

費用負担者	市場区分	国内旅行	海外旅行
個人負担	個人で実施する観光旅行	73.6	69.2
	帰省や家事のための旅行		
	組織が募集する団体旅行		
法人負担	出張や業務旅行	21.1	23.2
	会社がらみの団体旅行		
その他の旅行		5.3	7.5

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

表I-1-3 旅行形態別に見るシェア（2015年）

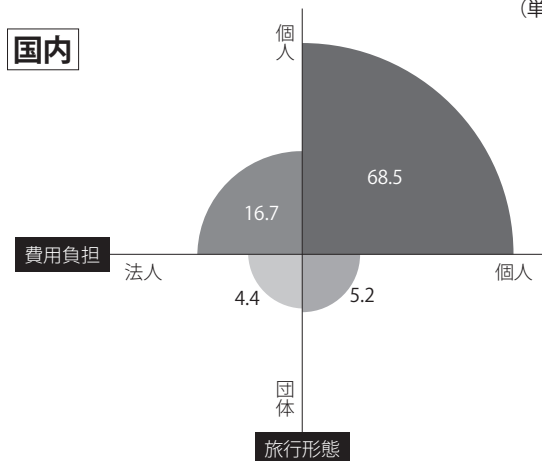
（単位：％）

旅行形態	市場区分	国内旅行	海外旅行
個人旅行	個人で実施する観光旅行	85.1	77.8
	帰省や家事のための旅行		
	出張や業務旅行		
団体旅行	組織が募集する団体旅行	9.6	14.6
	会社がらみの団体旅行		
その他の旅行		5.3	7.5

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

図I-1-3 国内旅行の負担者別・旅行形態別のシェア（2015年）

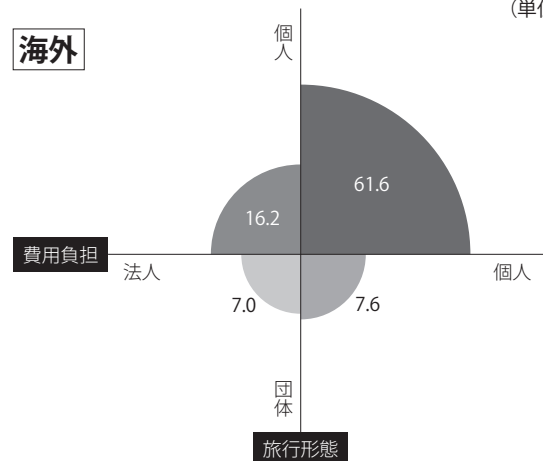
（単位：％）



資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

図I-1-4 海外旅行の負担者別・旅行形態別のシェア（2015年）

（単位：％）



資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

3 旅行市場区分（観光・レクリエーション）

夫婦・カップルの旅行シェアが約3割5分

(1) マーケットセグメント別の市場シェア

旅行は「誰と行くか」によって、内容が大きく左右されるものである。特に、家族旅行の場合、子どもの有無や年齢によって、旅行の内容は大きく変化する。そこで、旅行マーケットのセグメンテーションとしては、まず「旅行の同行者」を軸にして『家族

旅行』『夫婦・カップル旅行』『友人旅行』『ひとり旅』に大きく区分し、さらにその旅行者の「ライフステージ（配偶者や子どもの有無、子どもの年齢）」を軸として、17のセグメント（3世代家族旅行は除く）に細分化した（表I-1-4）。（細分化したセグメントごとの分析については、国内旅行は30～36ページ、海外旅行は51～56ページに掲載。）

国内旅行、海外旅行いずれも夫婦・カップル旅行のシェアが最も高く、次いで、国内旅行では家族旅行、海外旅行では友人旅行の順となった（表I-1-5）。

表I-1-4 観光・レクリエーション旅行の市場区分

マーケットセグメント		旅行の同行者	ライフステージ
家族旅行	乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行（小中高生を含まない）	子供連れ	乳幼児の子あり
	小中高生の子どもと一緒にの家族旅行（乳幼児連れも含む）	子供連れ	小中高生の子あり
	18歳以上のみの家族旅行	子供連れ	末子が18歳以上
	※内、3世代家族旅行	親を連れて 3世代で	— —
夫婦・カップル旅行	カップルでの旅行	カップルで	—
	夫婦での旅行（子どもなし）	夫婦で	子供なし
	子育て中の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳未満
	子育て後の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳以上
友人旅行	未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性
	既婚男性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚男性・子供なし
	子育て中の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
	未婚女性による友人旅行	友人や知人と	未婚女性
	既婚女性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚女性・子供なし
	子育て中の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
ひとり旅	男性のひとり旅	自分ひとりで	男性
	女性のひとり旅	自分ひとりで	女性

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：（公財）日本交通公社作成

表I-1-5 観光・レクリエーション旅行の市場区分別のシェア

（単位：％）

マーケットセグメント		国内旅行	海外旅行
家族旅行	乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行（小中高生を含まない）	26.0	21.2
	小中高生の子どもと一緒にの家族旅行（乳幼児連れも含む）	5.0	3.1
	18歳以上のみの家族旅行	10.5	7.3
	※内、3世代家族旅行	10.5	10.8
夫婦・カップル旅行	※内、3世代家族旅行	7.1	5.3
	カップルでの旅行	35.1	34.1
	夫婦での旅行（子どもなし）	7.8	6.1
	子育て中の夫婦での旅行	9.5	11.2
友人旅行	子育て後の夫婦での旅行	1.8	2.1
	未婚男性による友人旅行	15.9	14.7
	既婚男性による友人旅行（子どもなし）	20.9	23.1
	子育て中の男性による友人旅行	4.5	4.0
	子育て後の男性による友人旅行	0.8	0.9
	未婚女性による友人旅行	1.3	1.7
	既婚女性による友人旅行（子どもなし）	3.0	3.3
	子育て中の女性による友人旅行	4.7	6.1
ひとり旅	子育て後の女性による友人旅行	1.4	1.9
	男性のひとり旅	15.6	19.4
	女性のひとり旅	9.9	11.8
	その他	5.7	7.6
全体	2.4	2.3	
	100.0	100.0	

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。
 ※16歳未満の旅行者はアンケート調査の対象となっていないため、上記シェアからは除外。

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

(2) 性・年代別に見る同行者別の市場シェア

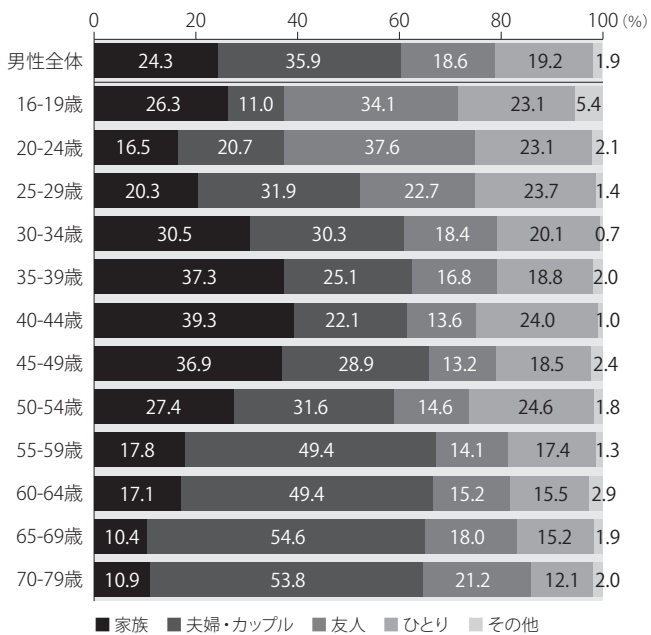
同行者は、年代の移り変わりに伴って変化していく。まず国内旅行について見ると、10代後半は家族や友人との旅行が中心である。男性はひとり旅行のシェアも多く、以降50代まで各年代において約2割程度を占める。20代になると、夫婦・カップル旅行と友人旅行が中心になる。30代前半からは友人との旅行は減り始め、家族旅行のシェアが増える。家族旅行が最も多くなるのは男女ともに30代後半～40代前半で、その後、家族旅行のシェアは減少、夫婦・カップル旅行が大きなシェアを占めようになり、友人旅行も再び増加する。50代後半以降は、男性

では夫婦・カップル旅行のシェアが5割を占めるが、女性では3～4割にとどまる。この年代の女性は、男性と比べて友人との旅行のシェアも比較的高い(図I-1-5、図I-1-7)。

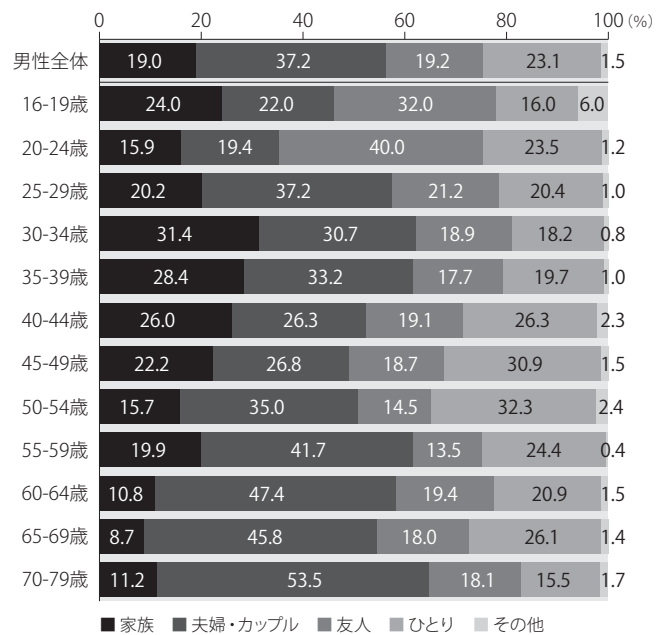
海外旅行についても、基本的には国内旅行と同様の傾向が見られる(図I-1-6、図I-1-8)。ただし、男性に特徴的なひとり旅のピークが、国内旅行では20代、海外旅行では50代となったこと、さらに、女性の友人旅行は、30代になると国内旅行は減少するが、海外旅行はやや増加するなど、一部異なる傾向も確認された。

(中島泰・五木田玲子)

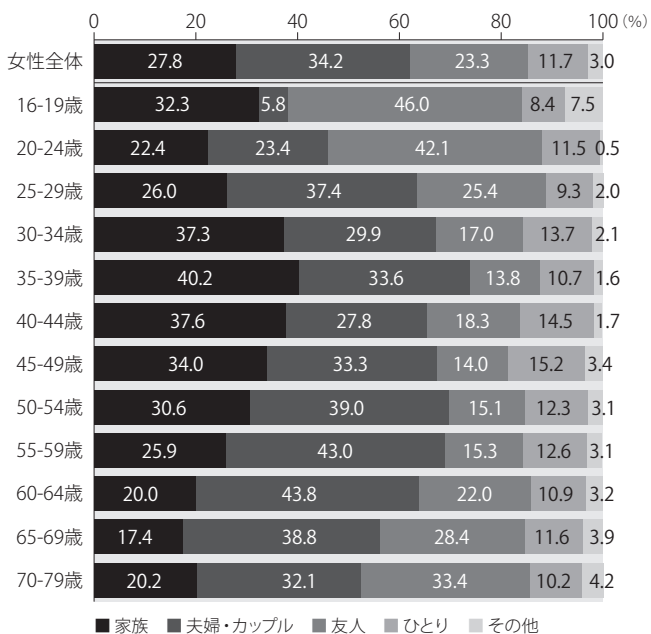
図I-1-5 国内旅行における年代別同行者(男性)



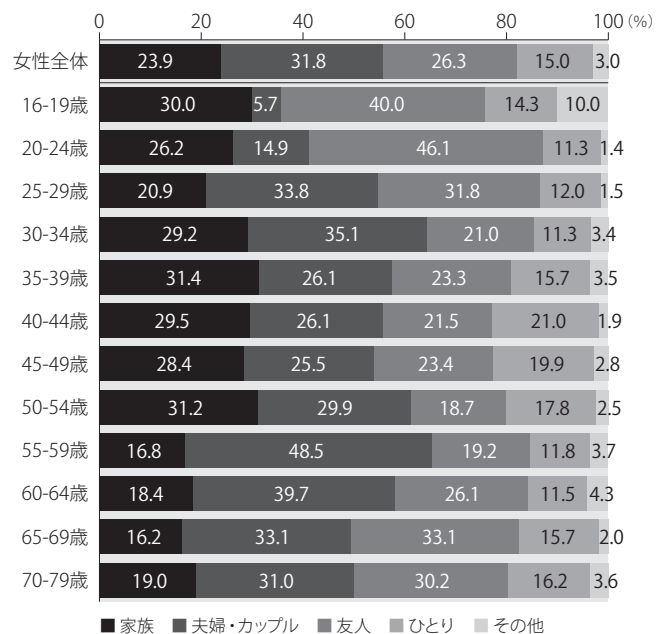
図I-1-6 海外旅行における年代別同行者(男性)



図I-1-7 国内旅行における年代別同行者(女性)



図I-1-8 海外旅行における年代別同行者(女性)



I-2 日本人の国内旅行

1 2015年の概況

観光および帰省・知人訪問、出張・業務、いずれも増加

(1) 国内旅行者の主要動向

観光庁の「旅行・観光消費動向調査」によると、15年の宿泊を伴う国内延べ旅行者数は約3億1,299万人回、前年比5.3%増となった。前年は消費税の引き上げや、それに伴う物価の上昇などの影響もあって減少に転じたが、再び増加に転じた(表I-2-1)。

目的別に見ると、観光・レクリエーション(以下、観光)、帰省・知人訪問等、出張・業務のいずれにおいても旅行者数は増加しており、なかでも、観光の増加率が前年比7.3%増と大きい(表I-2-1、図I-2-1)。宿泊旅行市場の5割以上のシェアを占める国内宿泊観光旅行では、延べ旅行者数は約1.7億人回(前年約1.6億人回)、国民1人当たりの旅行平均回数は1.35回/人(前年1.26回/人)、国民1人当たりの平均宿泊数は2.27泊/人(同2.06泊/人)、旅行1回当たりの平均泊数は1.68泊/人回(同1.64泊/人回)、旅行経験率は53.2%(同53.2%)となり、旅行経験率以外は前年を上回った。

一方、日帰り旅行については、前年に引き続き減少となり、国

内延べ旅行者数は前年比2.1%減の約2億9,173万人回であった(表I-2-1)。

(2) 主な要因

国内旅行者が増加した主な要因としては、消費税増税の影響によって落ち込んだ前年からの反動増に加え、2014年に石油危機に迫る勢いで上昇していたガソリン価格が2015年は大幅に下落したこと、5月と9月の大型連休であるゴールデンウィークとシルバーウィークがそれぞれ5連休と日並びが良かったことなどが挙げられる。口之永良部島噴火や箱根大涌谷の噴火警戒レベル、火山活動の活発化による懸念があったものの、総じて好調であった。その他、北陸新幹線開通も旅行需要の喚起につながったと考えられる。

16年の見通しについては、1~3月の国内宿泊観光旅行における延べ旅行者数が、前年同期比3.4%減とやや減少傾向にある(観光庁「旅行・観光消費動向調査」速報)。これは、記録的な暖冬による深刻な雪不足のため、スキー需要が停滞したことが大きな要因のひとつと考えられる。4月以降は、3月末に開業した北海道新幹線、8月の新たな国民の祝日「山の日」などの新たな動きの効果が期待される。

表I-2-1 日本人の国内旅行における延べ旅行者数の推移

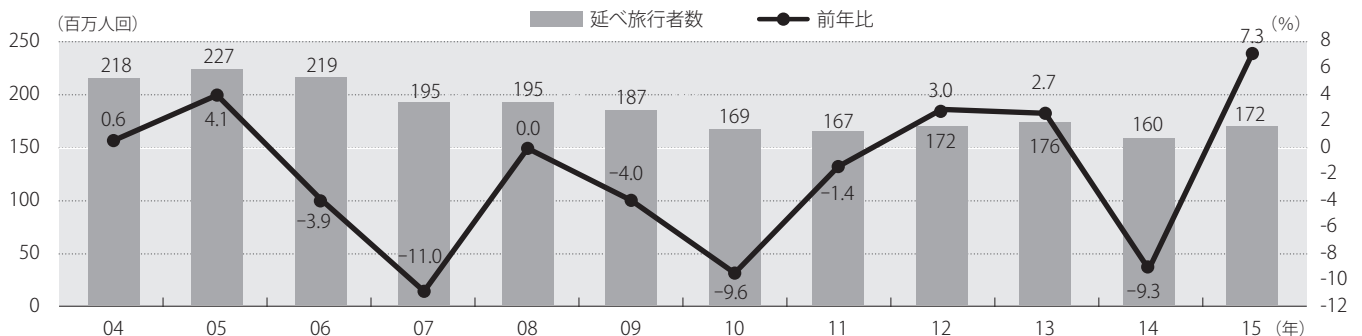
(単位：千人回)

	宿泊旅行				観光・レクリエーション				日帰り旅行							
	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)	前年比(%)				
2011年	313,561	△ 1.3	166,678	△ 1.4	92,929	2.2	53,954	△ 6.3	298,964	△ 4.8	192,824	△ 4.9	51,733	△ 0.2	54,407	△ 8.5
2012年	315,549	0.6	171,759	3.0	91,604	△ 1.4	52,186	△ 3.3	297,201	△ 0.6	195,903	1.6	46,321	△ 10.5	54,977	1.0
2013年	320,416	1.5	176,421	2.7	92,761	1.3	51,233	△ 1.8	310,534	4.5	206,272	5.3	48,257	4.2	56,006	1.9
2014年	297,343	△ 7.2	160,026	△ 9.3	86,385	△ 6.9	50,932	△ 0.6	297,878	△ 4.1	188,629	△ 8.6	47,692	△ 1.2	61,557	9.9
2015年	312,985	5.3	171,689	7.3	87,258	1.0	54,037	6.1	291,730	△ 2.1	193,702	2.7	42,823	△ 10.2	55,205	△ 10.3

(注1) 各年の値は年間確報による。それぞれの調査結果は観光庁ホームページより(2016年7月1日時点)。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

図I-2-1 日本人の国内宿泊観光・レクリエーションにおける延べ旅行者数の推移および伸び率



(注) 延べ旅行者数の値は、2004~2009年は国民1人当たりの旅行平均回数(回/人)に7月1日時点の推計人口(人)を乗じた値。2010~2015年は観光庁確定値。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに(公財)日本交通公社推計

(3) 宿泊旅行者数の内訳

●性・年代別 (表I-2-2、図I-2-2)

15年の国内宿泊旅行全体を性・年代別に見ると、一部の世

代(男性20代・70代、女性10代・60~70代)を除き、ほぼ全ての年代で前年と比べて増加となった。男女ともに前年は落ち幅が大きかった観光の増加率が大きく、女性においては、出張・

表I-2-2 性・年代別の日本人国内宿泊旅行者数 (2015年)

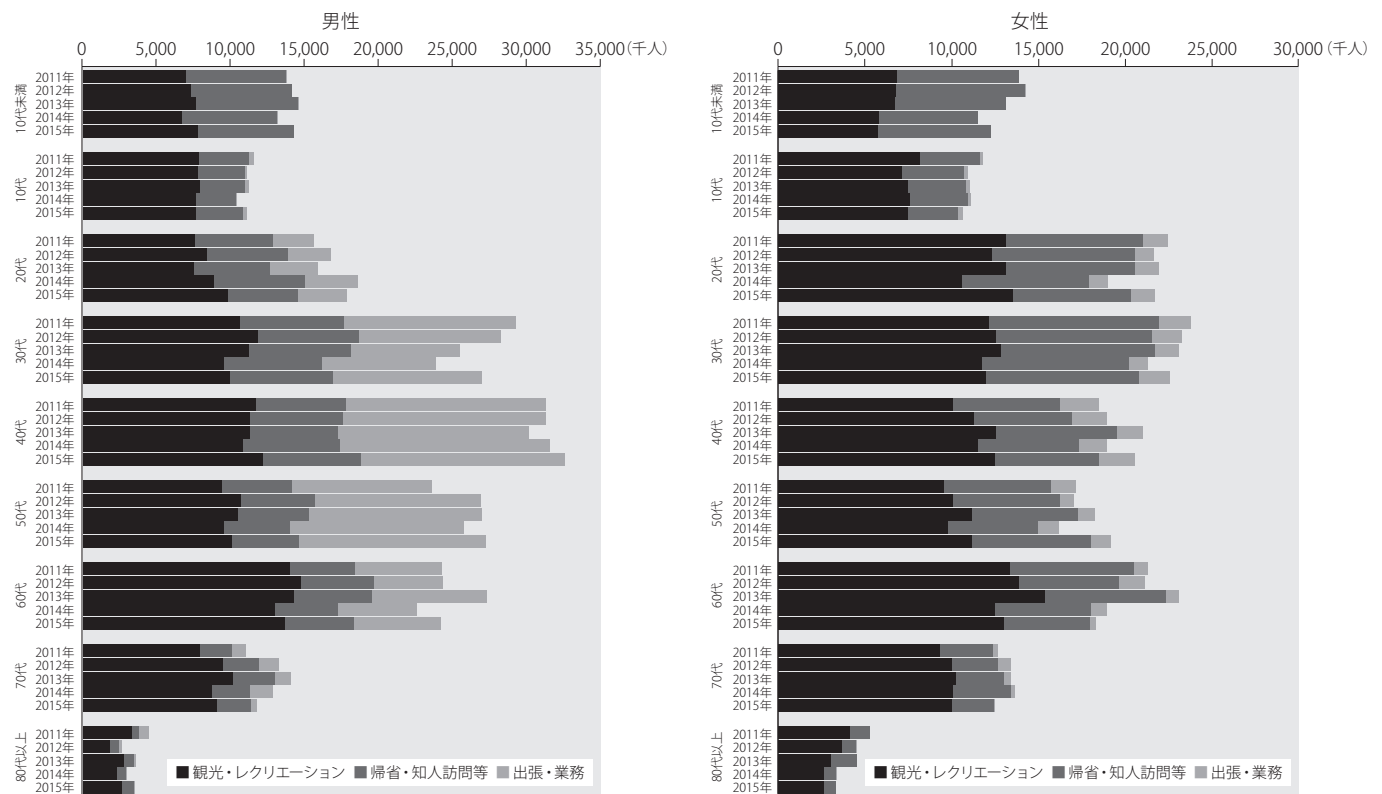
男性		年代									全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
観光・レクリエーション	延べ旅行者数 (千人)	7,794	7,609	9,818	9,925	12,161	10,066	13,693	9,045	2,639	82,750
	前年比 (%)	16.3	△ 0.4	10.7	4.1	12.3	5.7	5.3	3.3	17.7	7.3
	旅行平均回数 (回/人)	1.45	1.28	1.50	1.25	1.30	1.30	1.55	1.41	0.75	1.34
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数 (千人)	6,460	3,193	4,725	7,024	6,720	4,595	4,650	2,353	778	40,498
	前年比 (%)	0.3	18.8	△ 22.8	5.6	2.4	1.7	8.1	△ 8.7	20.8	△ 0.0
	旅行平均回数 (回/人)	1.20	0.54	0.72	0.88	0.72	0.59	0.52	0.37	0.22	0.66
出張・業務	延べ旅行者数 (千人)	12	296	3,365	10,076	13,820	12,674	5,950	406	96	46,695
	前年比 (%)	△ 53.8	171.6	△ 7.7	29.8	△ 3.3	7.7	12.3	△ 73.9	23.1	4.9
	旅行平均回数 (回/人)	0.00	0.05	0.51	1.27	1.48	1.64	0.67	0.06	0.03	0.76
宿泊旅行全体	延べ旅行者数 (千人)	14,266	11,098	17,907	27,025	32,701	27,335	24,293	11,804	3,513	169,942
	前年比 (%)	8.4	6.3	△ 3.9	12.9	3.2	5.9	7.5	△ 8.4	18.5	4.8
	旅行平均回数 (回/人)	2.65	1.87	2.73	3.40	3.50	3.53	2.74	1.84	1.00	2.75

女性		年代									全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	
観光・レクリエーション	延べ旅行者数 (千人)	5,784	7,528	13,618	12,048	12,590	11,269	13,137	10,072	2,892	88,939
	前年比 (%)	△ 1.1	△ 2.0	27.2	1.6	8.3	14.5	4.1	△ 0.6	10.2	7.2
	旅行平均回数 (回/人)	1.13	1.33	2.20	1.56	1.37	1.45	1.41	1.31	0.44	1.36
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数 (千人)	6,607	2,939	6,868	8,915	6,070	6,949	4,992	2,452	969	46,761
	前年比 (%)	14.7	△ 12.6	△ 6.5	4.6	3.7	31.7	△ 10.8	△ 28.2	29.2	1.9
	旅行平均回数 (回/人)	1.29	0.52	1.11	1.15	0.66	0.89	0.53	0.32	0.15	0.72
出張・業務	延べ旅行者数 (千人)	-	302	1,397	1,854	2,099	1,153	389	113	35	7,342
	前年比 (%)	-	86.4	22.7	63.3	25.0	△ 2.5	△ 55.7	△ 44.6	133.3	14.7
	旅行平均回数 (回/人)	-	0.05	0.23	0.24	0.23	0.15	0.04	0.01	0.01	0.11
宿泊旅行全体	延べ旅行者数 (千人)	12,391	10,769	21,883	22,816	20,759	19,372	18,517	12,638	3,896	143,042
	前年比 (%)	6.6	△ 3.9	14.0	6.0	8.3	18.8	△ 3.0	△ 8.1	14.9	5.8
	旅行平均回数 (回/人)	2.42	1.91	3.54	2.96	2.26	2.49	1.98	1.64	0.60	2.20

(注1) 各値は年間確報による。調査結果は観光庁ホームページより (2016年7月1日時点)。
 (注2) 旅行平均回数とは、旅行に行った回数の平均を指す。旅行しなかった人は0回として含めている。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに (公財) 日本交通公社作成

図I-2-2 性・年代別の日本人国内宿泊旅行における延べ旅行者数の推移



(注) 図中のデータについては表I-2-2注と同じ。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに (公財) 日本交通公社作成

業務における増加率が目立つ。

観光に絞って前年からの伸び率を見ると、男性10代（前年比0.4%減）および女性10代未満（1.1%減）、10代（2.0%減）、70代（0.6%減）以外の層では増加となった。増加した層について見ると、昨年度下げ幅の大きかった男性80代以上（17.7%増）、女性20代（27.2%増）が最も大きな伸びを示した。

●出発月別（表I-2-3、図I-2-3）

日本人の宿泊旅行における出発月別の延べ旅行者数を見ると、1～3月を除く月において、前年同期と比べてプラスとなった。特に伸び率が大きい月は、9月（前年同期比21.3%増）であった。

観光目的に絞って見ても、3月、6月を除く全ての月で前年同期比増となっており、全体同様、9月の伸び率が26.9%増と最も

大きく、次いで5月の18.3%増となった。5月・9月ともに、14年と比較して大型連休の日並びが良く、特にシルバーウィークは5連休になったことが大きな要因となった。

●居住地別（表I-2-3）

宿泊旅行全体について見ると、関東、中部、近畿、四国、九州において、前年比プラスとなった。日本の宿泊旅行市場全体の約4割のシェアを占める巨大マーケット、関東地方においては前年比13.3%増となり、観光目的は同9.9%増、帰省・知人訪問等は同14.5%増、出張・業務が同23.6%増と回復傾向が見られた。

観光目的に絞って見ると、東北、北陸信越を除く地域でプラスであった。特に、四国地方（前年比21.7%増）、九州地方（同10.9%増）の伸び率が大きい。

表I-2-3 出発月・居住地別の日本人国内宿泊旅行者数（2015年）

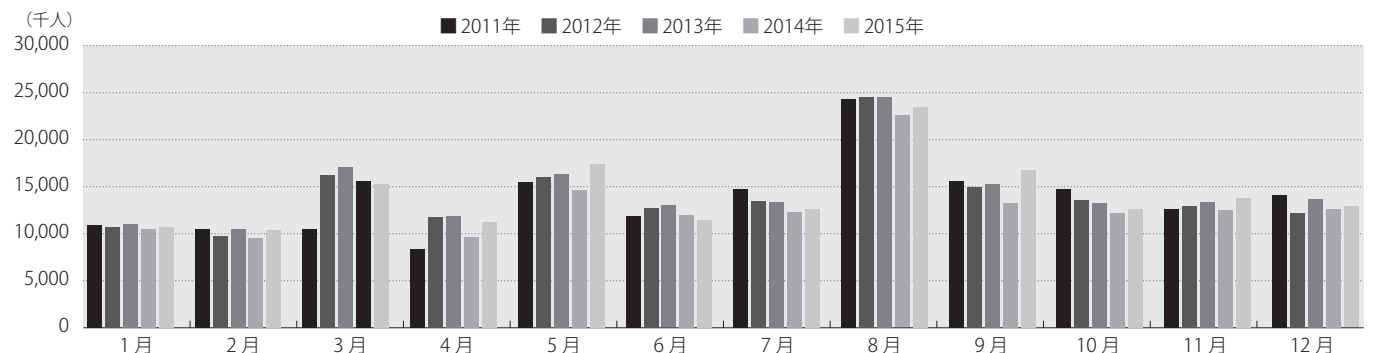
出発月		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	全体
観光・レクリエーション	延べ旅行者数(千人)	10,885	10,531	15,556	11,477	17,676	11,666	12,884	23,906	17,071	12,895	14,023	13,119	171,689
	前年比(%)	2.2	8.5	△1.8	16.6	18.3	△4.1	3.1	4.0	26.9	3.7	10.3	2.5	7.3
	旅行平均回数(回/人)	0.09	0.08	0.12	0.09	0.14	0.09	0.10	0.19	0.13	0.10	0.11	0.10	1.35
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数(千人)	10,107	3,943	7,307	5,323	9,087	5,223	5,313	14,023	7,160	5,086	5,361	9,325	87,258
	前年比(%)	△6.6	△5.0	△13.1	4.7	3.5	4.1	16.5	△0.8	18.7	10.2	△3.2	0.9	1.0
	旅行平均回数(回/人)	0.08	0.03	0.06	0.04	0.07	0.04	0.04	0.11	0.06	0.04	0.04	0.07	0.69
出張・業務	延べ旅行者数(千人)	3,207	3,584	4,247	4,326	4,720	5,130	4,861	4,563	4,769	4,794	4,876	4,960	54,037
	前年比(%)	△9.5	△17.2	△19.2	18.2	1.2	9.4	10.4	28.2	7.6	15.7	8.7	31.4	6.1
	旅行平均回数(回/人)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.43
宿泊旅行全体	延べ旅行者数(千人)	24,199	18,058	27,110	21,127	31,483	22,018	23,059	42,492	29,000	22,775	24,260	27,405	312,985
	前年比(%)	△3.3	△0.7	△8.1	13.7	10.9	0.7	7.5	4.5	21.3	7.5	6.7	6.1	5.3
	旅行平均回数(回/人)	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	2.47

居住地		北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	全体
観光・レクリエーション	延べ旅行者数(千人)	7,189	10,545	67,161	8,744	23,164	27,458	7,867	4,046	14,502	1,012	171,689
	前年比(%)	7.0	△6.6	9.9	△2.2	6.3	8.1	6.7	21.7	10.9	1.3	7.3
	旅行平均回数(回/人)	0.08	0.10	0.35	0.15	0.19	0.20	0.06	0.04	0.12	0.04	1.35
帰省・知人訪問等	延べ旅行者数(千人)	4,058	5,259	36,690	4,587	8,873	12,572	3,853	2,527	8,342	496	87,258
	前年比(%)	△16.2	△9.6	14.5	7.6	△14.8	△4.4	△25.1	12.9	4.6	2.7	1.0
	旅行平均回数(回/人)	0.04	0.09	0.15	0.05	0.08	0.09	0.05	0.03	0.09	0.01	0.69
出張・業務	延べ旅行者数(千人)	2,386	4,291	20,629	1,947	4,623	9,206	2,388	1,233	7,012	322	54,037
	前年比(%)	△15.5	9.0	23.6	△42.9	8.4	△12.2	△4.1	△28.9	48.2	△12.0	6.1
	旅行平均回数(回/人)	0.03	0.05	0.13	0.02	0.04	0.08	0.02	0.01	0.05	0.01	0.43
宿泊旅行全体	延べ旅行者数(千人)	13,634	20,095	124,480	15,279	36,660	49,237	14,108	7,806	29,856	1,830	312,985
	前年比(%)	△5.2	△4.5	13.3	△8.0	0.5	0.4	△6.0	7.0	15.8	△1.0	5.3
	旅行平均回数(回/人)	0.15	0.23	0.63	0.22	0.31	0.37	0.12	0.08	0.26	0.06	2.47

(注) 表中のデータについては表I-2-2注と同じ。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

図I-2-3 出発月別の日本人国内宿泊観光・レクリエーションにおける延べ旅行者数の推移



(注) 図中のデータについては表I-2-2注と同じ。

資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

2 着地別（都道府県別）の旅行動向

35都道府県で延べ宿泊者数増加
特に北陸、九州で伸び率大

(1) 都道府県別国内宿泊者数（表I-2-4）

日本人延べ宿泊者数の年間合計を見ると、47都道府県のうち35都府県において、延べ宿泊者数が前年より増加した。特

に、青森、富山、石川、滋賀、香川、長崎、大分の7県においては、伸び率が1割を超えた。

北陸3県においては北陸新幹線の開通、長崎県を中心とした九州においては「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」の世界文化遺産登録などの要因があったものと考えられる。

一方、日本人延べ宿泊者数が前年より減少したのは12道府県あった。減少幅が1割を超えたのは徳島（前年比20.4%減）

表I-2-4 都道府県別の日本人延べ宿泊者数

（単位：千人泊、%）

訪問先	2011年		2012年		2013年		2014年		2015年	
		前年比		前年比		前年比		前年比		前年比
北海道	25,710	—	26,580	3.4	27,901	5.0	27,088	△ 2.9	26,950	△ 0.5
青森	4,448	—	4,504	1.3	4,697	4.3	4,437	△ 5.5	4,887	10.1
岩手	6,273	—	6,471	3.2	5,525	△ 14.6	5,812	5.2	6,050	4.1
宮城	9,735	—	9,952	2.2	11,228	12.8	10,143	△ 9.7	10,630	4.8
秋田	3,694	—	3,433	△ 7.1	3,457	0.7	3,720	7.6	3,397	△ 8.7
山形	5,396	—	5,527	2.4	5,393	△ 2.4	5,850	8.5	5,898	0.8
福島	10,771	—	10,549	△ 2.1	10,707	1.5	11,017	2.9	11,417	3.6
茨城	4,363	—	5,008	14.8	5,066	1.2	5,369	6.0	5,540	3.2
栃木	8,619	—	9,655	12.0	9,538	△ 1.2	9,423	△ 1.2	10,057	6.7
群馬	8,700	—	8,316	△ 4.4	9,030	8.6	8,481	△ 6.1	8,668	2.2
埼玉	3,511	—	3,649	3.9	3,877	6.2	4,010	3.5	4,172	4.0
千葉	14,530	—	17,527	20.6	18,350	4.7	18,534	1.0	19,073	2.9
東京	35,877	—	40,898	14.0	42,993	5.1	41,064	△ 4.5	41,527	1.1
神奈川	15,657	—	16,311	4.2	15,773	△ 3.3	17,768	12.6	16,910	△ 4.8
新潟	10,274	—	10,106	△ 1.6	9,570	△ 5.3	9,472	△ 1.0	9,997	5.5
富山	3,404	—	3,525	3.6	3,685	4.5	3,347	△ 9.2	3,783	13.0
石川	6,850	—	7,053	3.0	7,124	1.0	7,195	1.0	8,212	14.1
福井	3,630	—	3,510	△ 3.3	3,221	△ 8.2	3,759	16.7	4,108	9.3
山梨	6,819	—	6,633	△ 2.7	6,437	△ 3.0	6,622	2.9	7,174	8.3
長野	19,151	—	18,003	△ 6.0	18,207	1.1	17,237	△ 5.3	18,266	6.0
岐阜	5,442	—	5,570	2.4	5,626	1.0	5,501	△ 2.2	5,847	6.3
静岡	19,079	—	19,792	3.7	20,364	2.9	20,236	△ 0.6	20,790	2.7
愛知	11,694	—	12,482	6.7	13,506	8.2	13,906	3.0	14,275	2.7
三重	7,478	—	8,240	10.2	9,556	16.0	8,616	△ 9.8	9,067	5.2
滋賀	4,225	—	4,103	△ 2.9	3,943	△ 3.9	4,398	11.5	4,916	11.8
京都	13,352	—	13,936	4.4	17,462	25.3	13,696	△ 21.6	13,676	△ 0.1
大阪	19,399	—	20,283	4.6	19,567	△ 3.5	22,169	13.3	21,400	△ 3.5
兵庫	11,584	—	11,999	3.6	12,719	6.0	13,061	2.7	12,957	△ 0.8
奈良	1,993	—	2,126	6.7	2,316	8.9	2,125	△ 8.2	2,294	8.0
和歌山	4,032	—	4,166	3.3	4,255	2.1	4,172	△ 1.9	4,302	3.1
鳥取	3,272	—	2,825	△ 13.7	3,493	23.7	2,984	△ 14.6	2,891	△ 3.1
島根	2,796	—	2,609	△ 6.7	3,255	24.8	3,191	△ 2.0	3,375	5.7
岡山	4,690	—	4,588	△ 2.2	5,131	11.8	5,277	2.8	4,993	△ 5.4
広島	7,716	—	7,819	1.3	7,577	△ 3.1	8,137	7.4	8,681	6.7
山口	4,138	—	4,244	2.6	4,333	2.1	4,433	2.3	4,738	6.9
徳島	1,944	—	1,775	△ 8.7	2,224	25.3	2,833	27.4	2,257	△ 20.4
香川	3,228	—	3,507	8.6	3,489	△ 0.5	3,320	△ 4.9	3,866	16.4
愛媛	4,133	—	3,735	△ 9.6	3,532	△ 5.4	3,528	△ 0.1	3,667	3.9
高知	2,915	—	3,055	4.8	2,849	△ 6.7	2,866	0.6	2,754	△ 3.9
福岡	12,636	—	12,915	2.2	13,087	1.3	13,875	6.0	13,783	△ 0.7
佐賀	2,660	—	2,443	△ 8.2	2,582	5.7	2,747	6.4	2,861	4.2
長崎	6,717	—	6,210	△ 7.5	6,830	10.0	6,823	△ 0.1	7,800	14.3
熊本	6,981	—	6,763	△ 3.1	6,636	△ 1.9	6,394	△ 3.7	6,416	0.3
大分	5,961	—	5,812	△ 2.5	6,301	8.4	5,701	△ 9.5	6,614	16.0
宮崎	3,055	—	3,474	13.7	3,579	3.0	3,321	△ 7.2	3,590	8.1
鹿児島	6,703	—	6,700	△ 0.0	7,108	6.1	7,268	2.3	7,557	4.0
沖縄	13,584	—	14,798	8.9	19,302	30.4	17,754	△ 8.0	16,379	△ 7.7

（注1）日本人延べ宿泊者数は、全延べ宿泊者数から外国人延べ宿泊者数を差し引いて集計した。

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」より（公財）日本交通公社作成

（注2）2010年3月までは従業員10人以上の宿泊施設が調査対象であり、2010年4月からは全ての宿泊施設が調査対象となっており、比較ができないため、実数のみ掲載。

のみであった。なお、徳島については、前年の伸び幅が27.4%増であったことから、その揺り戻しが原因と考えられる。

(各地の詳細な動向については、第IV編観光地参照。)

(2) 都道府県別旅行内容

ここでは、国内宿泊観光旅行(観光・レクリエーションを目的とする国内宿泊旅行)に絞り、日本人の国内旅行の実態を詳しく見ていく。なお、ここで分析に用いた表データは、全て「JTBF旅行実態調査」による。

①旅行先とマーケットセグメント(表I-2-5)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。同行者タイプについては、全国的に『夫婦旅行』の比率が高く、42道府県でトップシェアとなった。特に、「島根」でその傾向が強く、その比率は全体より10ポイント以上大きい。

『家族旅行』がトップシェアとなったのは、「千葉」「滋賀」「山口」であり、なかでも「千葉」は家族旅行比率が4割以上を占める。さらに詳しく見ると、『子ども連れ家族旅行』は「千葉」が高く、『大人のみ家族旅行』は「茨城」「岐阜」、『3世代の家族旅行』は「滋賀」で全体の比率と比べて高い値を示した。

『夫婦・カップル旅行』については、「千葉」「香川」以外の全都道府県において『子育て後の夫婦旅行』のシェアが最も高く、特に、北東北、北陸地方、中国地方、九州地方は他地域に比べて高めのシェアとなっている。

『友人旅行』について見ると、ライフステージ別では大きな差となつては表れなかったが、友人旅行全体で見ると、「香川県」が全体に比べてやや高い傾向にあった。

『ひとり旅』については、男女ともに高い比率を示したのは「東京」「愛知」であり、両都県において『ひとり旅』がトップシェアとなった。その他の地域については性別によって若干傾向が異なり、男性では「愛媛」「福岡」も比較的高い値となった。

②旅行先と居住地(表I-2-6)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。旅行者の居住地については、全体で見ると、人口の多い南関東が3割を占めており、近畿1.8割、東海および九州・沖縄各1割と続く。都道府県別に見ても、来訪者の居住地特性は都道府県ごとに異なるが、いずれの地域においても大都市居住者(南関東・近畿)と近隣居住者が重要なマーケットとなっている。

北海道・東北地方はいずれも当該エリアおよび南関東在住の旅行者のシェアが高い。

関東および甲信越地方においては、「東京」を除き南関東在住のシェアが最も高く、特に「栃木」「群馬」「山梨」では半数以上を占める。次点を見ると、北関東は近隣居住者である北関東在住者の比率が高いが、「埼玉」「千葉」「神奈川」は近畿地方のシェアが高い。「東京」はこれらの県とは異なる傾向を示し、全国各地から観光客が訪れている。

東海および北陸地方では、東京と大阪という大都市に挟まれている立地の影響が表れる。関東地方に隣接する「静岡」では南関東からの旅行者が過半数を占めるが、近畿地方に隣接する「三重」「岐阜」では東海・近畿在住の旅行者が多い。北陸でも「富山」「石川」は南関東から、「福井」には近畿からの旅行者が比較的多い。なお、北陸3県は前年と比較して南関東居住者のシェアが増加していることから、北陸新幹線の影響が表れていると考えられる。

近畿地方のうち、「滋賀」「兵庫」「和歌山」は近隣居住者である近畿在住者の比重が大きい。一方、「京都」「大阪」には南関東から多くの旅行者が訪れる。

中国地方のうち山陽新幹線が走行する「広島」「岡山」および四国地方は、南関東および近畿地方からの旅行者が多くを占め、近隣居住者よりも主要なマーケットとなっている。

九州地方は九州在住の旅行者が多い。「沖縄」は、南関東からの旅行者が3.5割を占める。

③旅行先と最も楽しみにしていたこと(表I-2-7)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらないが、2015年は『おいしいものを食べること』が『温泉に入ること』を超えた。次いで、『文化的な名所(史跡、社寺仏閣など)を見ること』『自然景観を見ること』『観光・文化施設(水族館や美術館、テーマパークなど)を訪れること』となり、これらそれぞれは1割強の比率であった。

最も楽しみにしていたことについて都道府県別に見ると、1つの目的のシェアが4割を超えたのは「群馬」「大分」の『温泉に入ること』、「京都」「奈良」の『文化的な名所を見ること』、「千葉」の『観光・文化施設を訪れること』であった。一方、「青森」「宮城」「秋田」「埼玉」「東京」「新潟」「富山」「愛知」「岡山」は目的が分散した。

『おいしいものを食べること』は、特に、讃岐うどんに代表される「香川」、地鶏に代表される「宮崎」で特徴的な楽しみであり、全体に比べ15ポイント以上高い。『温泉に入ること』は、草津・伊香保温泉などを有する「群馬」、別府・湯布院温泉などを有する「大分」で5割を占め、かつ、全体に比べて30ポイント以上高い。

『文化的な名所を見ること』は都道府県による差が顕著であり、特に、前述した「京都」「奈良」を含む近畿および中国地方でのシェアが高い。

『自然景観を見ること』は、特に「沖縄」で高く、「北海道」「青森」「富山」「山梨」「長野」「徳島」「宮崎」「鹿児島」でも比較的高い傾向が見られた。

『観光・文化施設を訪れること』は、東京ディズニーランドのある「千葉」でのシェアが4割を超えている他、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンのある「大阪」、ハウステンボスのある「長崎」でも全体より10ポイント以上高い値となった。

表I-2-5 旅行先別のマーケットセグメント（同行者×ライフステージ）

（単位：％）

同行者 旅行先	家族旅行				夫婦・カップルでの旅行					友人や知人との旅行								ひとり旅		その他	サンプル数			
	子ども連れ		大人のみのみ	※3世代	カップル	夫婦旅行 (子どもなし)	子育て中	子育て後	男性				女性				男性	女性						
	(小中高生を含まない)	乳幼児連れ							未婚	既婚 (子どもなし)	子育て中	子育て後	未婚	既婚 (子どもなし)	子育て中	子育て後			未婚			既婚 (子どもなし)	子育て中	子育て後
			全体	前年																				
全体	26.0	5.0	10.5	10.5	7.1	35.1	7.8	9.5	1.8	15.9	20.9	4.5	0.8	1.3	3.0	4.7	1.4	0.5	4.8	15.6	9.9	5.7	2.4	(17,568)
前年	24.8	4.6	10.0	10.2	6.5	34.0	7.2	9.5	1.9	15.4	22.5	4.3	1.0	1.2	4.0	4.8	1.6	0.5	5.2	15.7	9.7	6.1	2.9	(20,150)
北海道	24.7	4.8	11.1	8.9	9.0	35.9	8.1	8.4	1.9	17.6	19.4	5.3	1.1	1.9	2.2	3.8	1.2	0.3	3.7	17.7	13.4	4.3	2.1	(1,487)
青森県	25.0	5.6	12.2	7.3	8.2	40.5	6.3	5.4	2.0	26.8	11.8	2.3	0.4	1.1	1.5	1.5	1.0	0.0	4.0	20.3	14.6	5.7	2.4	(276)
岩手県	23.7	5.1	8.4	10.1	8.2	40.1	5.2	12.2	3.0	19.6	17.6	2.2	0.3	1.3	2.8	3.0	0.8	0.0	7.2	16.5	11.0	5.5	2.1	(360)
宮城県	26.7	5.8	8.8	12.1	8.4	37.7	6.8	9.4	1.9	19.6	17.7	2.8	0.7	0.9	2.0	4.7	1.6	0.2	4.8	15.1	9.5	5.6	2.9	(484)
秋田県	18.7	3.7	4.8	10.2	6.1	45.0	7.9	8.3	3.7	25.1	18.0	3.9	1.4	1.3	1.5	0.9	1.9	1.3	5.9	14.3	10.0	4.3	4.0	(241)
山形県	22.3	4.1	6.4	11.7	7.8	38.3	9.5	10.1	1.4	17.4	18.3	3.5	1.5	0.5	2.8	2.8	0.9	0.0	6.4	17.0	10.1	6.9	4.1	(281)
福島県	24.8	3.3	7.7	13.9	9.4	40.3	6.9	10.9	1.4	21.1	16.5	4.4	1.2	0.6	4.7	0.4	0.8	0.7	3.7	13.1	8.7	4.4	5.3	(360)
茨城県	23.6	2.8	4.6	16.3	5.8	35.6	8.9	10.6	1.2	14.9	19.0	4.1	0.6	1.3	4.9	3.1	2.8	0.0	2.1	18.3	14.1	4.3	3.4	(170)
栃木県	28.8	6.0	11.1	11.7	10.5	40.2	11.0	9.8	0.5	18.9	22.7	5.4	2.6	0.7	3.7	3.0	2.3	0.0	5.1	5.6	3.5	2.1	2.7	(444)
群馬県	29.6	4.3	11.6	13.6	6.5	38.0	7.7	10.6	2.0	17.7	22.6	5.8	1.2	0.7	4.9	1.8	1.7	0.0	6.5	6.6	5.2	1.4	3.3	(476)
埼玉県	24.3	6.4	8.3	9.6	9.1	35.2	9.9	10.5	2.5	12.3	22.3	9.2	1.2	1.2	1.1	2.2	2.4	0.0	5.0	17.5	10.3	7.2	0.6	(182)
千葉県	41.9	10.8	18.4	12.7	10.4	26.9	9.8	7.9	1.1	8.0	19.7	5.5	0.5	0.7	1.6	7.4	0.8	0.9	2.2	9.4	5.7	3.7	2.1	(679)
東京都	20.1	3.3	7.1	9.7	4.1	28.8	7.8	7.9	1.9	11.1	19.2	4.2	0.4	0.8	1.7	6.9	1.5	0.7	3.0	30.1	15.7	14.4	1.8	(1,774)
神奈川県	24.1	4.4	9.1	10.7	6.6	38.0	10.6	9.0	2.1	16.4	19.2	5.1	0.5	0.4	3.0	5.0	1.2	0.1	3.9	16.3	9.1	7.2	2.3	(803)
新潟県	26.6	3.4	11.2	12.0	7.2	31.3	5.7	6.1	1.7	17.8	25.0	3.3	2.9	1.2	5.6	4.0	1.4	0.3	6.3	13.7	8.3	5.4	3.4	(337)
富山県	22.8	2.7	9.9	10.2	6.6	35.1	6.1	8.7	1.2	19.2	23.2	4.5	0.3	1.5	3.5	3.8	1.7	0.0	7.8	16.2	12.6	3.6	2.8	(306)
石川県	23.1	3.8	9.2	10.2	7.4	37.0	7.0	8.9	2.3	18.9	24.7	5.7	0.2	1.4	3.9	3.4	1.2	0.3	8.7	13.2	8.8	4.4	2.0	(515)
福井県	30.7	5.2	12.5	13.0	11.5	34.2	4.3	7.6	1.3	21.0	23.0	4.2	0.2	2.8	6.1	2.3	0.0	0.2	7.2	9.2	7.1	2.1	2.9	(258)
山梨県	27.0	5.1	13.1	8.8	6.3	37.9	7.3	9.3	0.3	20.9	23.8	6.6	0.2	1.1	4.3	2.7	1.8	0.5	6.5	8.0	6.5	1.5	3.2	(404)
長野県	25.5	4.3	8.6	12.6	7.4	39.9	6.9	11.8	2.0	19.3	23.7	4.4	1.1	1.1	4.9	2.7	1.6	0.4	7.5	8.2	6.2	2.0	2.7	(988)
岐阜県	27.3	4.6	7.0	15.7	6.5	35.8	8.7	8.3	2.2	16.6	21.0	2.7	2.1	0.7	4.7	2.8	1.6	1.1	5.3	14.1	9.6	4.5	1.9	(370)
静岡県	29.5	5.9	12.4	11.1	9.0	33.8	7.1	8.7	2.3	15.6	23.1	5.2	1.5	1.8	5.0	3.8	1.0	0.4	4.5	10.4	8.0	2.4	3.3	(909)
愛知県	23.4	6.4	8.6	8.4	6.8	26.2	8.3	7.8	1.1	8.9	17.7	2.8	0.4	1.7	2.2	5.4	1.0	1.2	3.1	30.7	19.5	11.1	2.1	(550)
三重県	29.3	8.6	9.5	11.2	11.3	37.7	9.1	8.9	1.5	18.1	20.3	3.3	1.7	1.3	3.4	4.4	0.8	0.0	5.3	10.1	7.9	2.2	2.6	(501)
滋賀県	32.6	7.1	11.1	14.4	12.3	31.8	7.2	5.8	2.1	16.6	19.8	3.5	0.4	0.9	3.8	2.7	0.6	1.3	6.6	14.3	10.0	4.3	1.5	(245)
京都府	20.8	3.2	6.4	11.1	4.7	37.8	9.3	9.8	1.7	17.1	22.3	4.9	0.3	1.1	1.3	6.6	0.9	1.3	6.1	16.4	9.1	7.3	2.6	(1,042)
大阪府	21.9	2.8	10.2	8.9	5.4	30.0	9.4	9.0	1.8	9.8	22.1	6.3	0.5	0.8	0.8	8.9	0.9	1.1	2.9	23.9	14.2	9.7	2.0	(964)
兵庫県	27.1	4.3	11.6	11.1	7.5	37.3	8.1	11.2	1.5	16.6	18.5	3.2	0.4	0.9	3.3	4.6	0.9	0.3	4.8	14.2	8.7	5.5	2.9	(784)
奈良県	21.7	3.7	7.4	10.6	7.7	35.3	5.6	9.6	3.0	17.1	19.7	3.3	0.4	1.7	3.2	2.7	0.8	0.4	7.1	18.5	8.9	9.6	4.8	(252)
和歌山県	34.6	8.2	15.1	11.2	11.8	35.1	7.5	11.8	1.2	14.6	18.0	1.7	0.6	1.5	2.7	3.7	1.2	0.3	6.2	9.9	5.4	4.6	2.4	(357)
鳥取県	24.1	2.6	8.8	12.8	3.5	44.9	8.0	13.2	1.4	22.3	17.9	1.7	0.9	1.0	2.8	1.7	1.8	0.6	7.3	10.7	8.2	2.5	2.3	(245)
島根県	24.4	3.0	6.7	14.7	3.7	45.1	8.9	11.4	1.8	23.0	16.6	1.9	1.3	0.9	4.5	2.2	1.7	0.2	3.9	12.1	9.3	2.8	1.8	(253)
岡山県	26.6	4.0	11.8	10.8	4.7	38.5	5.6	9.5	3.0	20.4	17.0	2.3	0.4	0.4	3.6	4.0	0.9	0.4	5.0	15.1	11.3	3.8	2.8	(281)
広島県	29.2	4.6	11.7	13.0	5.3	39.0	8.9	10.9	1.0	18.2	15.7	2.7	1.2	1.1	1.7	4.8	1.6	0.1	2.4	14.6	11.6	3.0	1.5	(402)
山口県	32.0	6.9	10.3	14.8	11.3	30.2	3.7	8.7	0.8	17.0	22.2	3.5	0.0	0.2	3.7	5.2	2.6	0.4	6.6	13.9	10.4	3.5	1.7	(239)
徳島県	28.1	5.3	14.0	8.8	9.8	39.8	4.0	12.5	3.3	20.1	15.9	3.3	0.0	1.8	2.9	3.5	0.3	0.7	3.4	15.1	11.5	3.6	1.0	(160)
香川県	25.1	4.5	10.7	9.9	6.5	30.3	6.8	11.3	1.2	10.9	26.4	6.2	0.0	2.3	1.8	6.3	1.3	1.0	7.5	15.8	11.7	4.1	2.5	(265)
愛媛県	24.1	5.1	8.2	10.8	7.5	35.9	5.2	12.0	2.8	16.0	19.7	2.9	1.1	1.9	2.2	5.0	0.9	1.1	4.5	17.7	15.5	2.2	2.6	(278)
高知県	25.6	6.1	10.1	9.3	8.5	38.3	6.5	11.1	1.8	18.9	19.0	5.4	0.4	0.6	2.9	1.2	0.6	0.0	7.9	15.7	13.0	2.6	1.5	(199)
福岡県	22.1	4.0	7.4	10.8	5.5	31.7	8.5	9.1	1.7	12.4	19.9	6.9	0.0	1.4	2.1	3.7	1.5	0.7	3.6	24.5	16.1	8.5	1.7	(617)
佐賀県	26.8	7.0	7.7	12.0	8.2	41.6	7.2	7.9	2.4	24.0	19.8	4.9	0.6	0.0	3.4	3.5	1.1	0.0	6.2	9.5	5.7	3.8	2.3	(181)
長崎県	26.3	5.9	9.7	10.7	7.6	38.9	6.5	9.9	2.7	19.9	21.6	3.4	0.3	0.8	3.8	5.3	1.2	0.7	6.0	12.1	7.6	4.6	1.1	(414)
熊本県	24.8	5.1	9.6	10.1	6.9	41.2	7.1	10.1	1.5	22.5	18.9	3.1	0.5	2.2	3.3	3.5	1.0	0.6	4.9	12.4	9.2	3.2	2.7	(437)
大分県	27.3	8.2	8.4	10.8	6.0	40.3	8.9	9.3	1.2	20.8	21.2	4.4	0.4	1.1	4.0	4.1	0.8	0.5	5.9	9.0	6.1	2.9	2.2	(436)
宮崎県	18.1	5.1	4.2	8.8	3.1	40.8	9.5	10.1	1.8	19.4	23.0	4.6	0.5	1.1	4.4	7.4	1.0	0.0	4.0	15.7	11.6	4.1	2.4	(191)
鹿児島県	19.7	5.5	7.0	7.3	4.7	38.8	5.3	9.8	2.2	21.5	19.5	5.4	0.4	2.7	2.7	3.1	1.3	0.7	3.1	19.4	14.5	4.9	2.6	(307)
沖縄県	25.5	5.0	12.8	7.7	8.3	35.4	11.2	9.2	1.7	13.3	22.1	7.5	0.4	1.3	2.4	5.6	1.5	0.8	2.6	14.7	10.6	4.2	2.2	(892)

(注) 1回の旅行につき、複数の旅行先（都道府県）を選択したデータを含む。

資料：(公財) 日本交通公社「JTB旅行実態調査」

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-6 旅行先(都道府県)別の旅行者居住地

(単位:%)

居住地 旅行先	居住地												サンプル数
	北海道	北東北 青森、岩手、秋田	南東北 宮城、山形、福島	北関東 茨城、群馬、栃木	南関東 埼玉、千葉、東京、神奈川	甲信越 新潟、山梨、長野	北陸 富山、石川、福井	東海 岐阜、静岡、愛知、三重	近畿 滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山	中国 鳥取、島根、岡山、広島、山口	四国 徳島、香川、愛媛、高知	九州・沖縄 福岡、佐賀、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄	
全体	4.3	2.9	4.4	5.7	29.0	3.7	2.6	10.3	17.7	5.6	3.1	10.7	(17,568)
前年	4.3	2.8	4.3	5.1	29.3	3.9	2.3	12.4	16.0	5.9	2.8	10.9	(20,150)
北海道	26.8	3.2	3.4	5.3	29.1	1.2	1.3	7.4	12.0	2.2	2.1	6.0	(1,487)
青森県	5.0	19.7	9.6	6.5	33.2	2.6	0.4	7.6	6.5	2.4	2.9	3.7	(276)
岩手県	1.9	26.1	15.1	10.7	22.1	4.4	2.0	4.3	5.8	1.5	2.5	3.5	(360)
宮城県	3.4	15.6	23.6	8.1	27.2	4.5	0.9	4.9	5.8	1.3	1.0	3.5	(484)
秋田県	2.2	11.4	16.6	8.9	32.0	5.6	1.4	7.0	6.3	1.9	3.6	3.0	(241)
山形県	2.4	6.3	29.4	9.2	28.4	7.8	1.2	6.8	4.6	0.5	1.7	1.7	(281)
福島県	0.9	4.4	23.4	11.9	42.3	5.6	1.1	4.0	3.4	0.7	0.7	1.5	(360)
茨城県	0.7	0.9	9.7	19.5	49.2	2.4	0.6	5.2	5.8	1.3	0.7	3.9	(170)
栃木県	1.4	1.2	7.4	21.1	54.4	2.5	0.9	2.9	4.0	1.3	0.2	2.5	(444)
群馬県	0.7	0.6	2.9	21.6	52.7	5.0	0.2	5.3	5.9	1.6	1.6	2.0	(476)
埼玉県	4.4	3.0	4.0	3.5	45.3	9.5	2.2	5.1	10.8	3.8	2.6	5.9	(182)
千葉県	3.9	3.3	4.9	7.8	37.1	5.3	2.1	10.5	13.5	2.5	1.8	7.3	(679)
東京都	7.1	5.6	6.0	4.2	7.6	6.2	5.5	11.1	20.3	6.5	4.5	15.4	(1,774)
神奈川県	2.2	3.6	3.7	4.6	42.5	5.3	2.2	8.2	12.9	4.6	2.2	8.0	(803)
新潟県	0.7	1.8	7.8	7.4	43.1	18.6	2.5	5.5	8.8	0.9	0.9	1.9	(337)
富山県	1.6	0.8	2.2	7.1	34.9	6.7	9.1	12.4	17.8	2.2	0.6	4.5	(306)
石川県	2.9	1.3	3.0	4.9	29.1	4.7	10.5	11.9	23.7	2.5	1.4	4.2	(515)
福井県	0.8	1.0	1.1	3.6	22.0	3.5	7.2	19.6	32.7	3.1	0.7	4.7	(258)
山梨県	1.2	1.7	1.9	4.1	57.7	4.7	1.5	12.2	9.8	1.6	1.1	2.5	(404)
長野県	0.4	1.0	1.3	6.2	44.0	9.8	2.4	13.4	15.7	1.7	1.8	2.4	(988)
岐阜県	2.2	0.9	1.1	3.3	21.4	4.1	5.6	29.7	21.2	3.8	2.2	4.6	(370)
静岡県	0.7	1.1	1.7	4.6	55.6	3.3	1.1	17.5	8.6	2.1	1.6	2.0	(909)
愛知県	2.7	1.8	2.1	3.8	26.1	4.1	3.7	23.5	19.4	3.1	3.8	5.9	(550)
三重県	0.8	0.7	1.0	3.1	16.4	2.4	3.7	26.2	34.5	2.8	3.0	5.3	(501)
滋賀県	2.4	0.8	2.8	3.6	19.8	2.1	5.7	14.8	36.4	5.3	1.7	4.6	(245)
京都府	3.7	0.7	3.3	4.6	27.6	4.5	3.6	12.0	16.1	8.2	4.5	11.1	(1,042)
大阪府	3.4	0.8	4.4	5.1	26.6	2.5	3.2	11.6	11.8	9.3	6.6	14.7	(964)
兵庫県	1.9	0.7	1.9	3.3	15.1	2.5	3.3	9.9	37.5	9.0	6.5	8.5	(784)
奈良県	3.2	0.3	1.9	3.4	22.7	3.0	3.5	14.8	24.0	7.4	3.7	12.1	(252)
和歌山県	0.3	0.3	1.7	1.2	13.5	1.9	1.8	11.9	55.2	2.8	3.9	5.4	(357)
鳥取県	0.9	1.0	1.5	2.9	14.1	2.5	3.0	10.4	32.8	18.9	5.3	6.6	(245)
島根県	2.4	1.3	2.2	4.1	16.4	2.2	1.8	8.5	22.6	26.1	3.2	9.2	(253)
岡山県	1.5	0.5	2.1	2.3	15.8	1.0	2.5	7.5	35.8	15.1	8.8	7.1	(281)
広島県	1.4	1.6	2.7	2.9	23.1	1.2	1.4	6.3	20.1	18.1	8.4	12.9	(402)
山口県	2.5	1.6	1.9	3.1	15.7	2.6	0.4	6.3	19.1	24.2	4.6	17.9	(239)
徳島県	5.6	0.0	1.3	4.2	20.3	1.7	1.3	10.0	30.0	6.4	11.0	8.1	(160)
香川県	1.9	0.2	2.6	3.1	26.2	1.3	2.3	9.4	29.7	7.6	9.7	6.0	(265)
愛媛県	3.5	0.9	0.8	3.1	26.4	0.7	2.4	8.5	18.7	10.9	14.5	9.7	(278)
高知県	1.8	0.0	0.6	2.5	25.1	0.7	2.6	9.0	25.8	10.6	16.7	4.6	(199)
福岡県	2.7	0.5	1.4	5.1	20.8	0.8	1.1	5.9	17.6	10.3	3.1	30.8	(617)
佐賀県	1.8	1.2	3.5	5.0	17.4	1.7	0.5	4.3	14.3	9.5	2.7	38.1	(181)
長崎県	3.0	1.1	1.0	4.1	16.1	2.4	2.0	6.3	17.6	7.8	2.9	35.7	(414)
熊本県	1.6	0.3	0.8	3.4	12.9	1.6	1.0	6.1	14.6	6.9	2.7	48.1	(437)
大分県	0.5	0.5	1.2	3.0	11.1	2.0	0.4	4.2	10.1	10.2	3.0	53.8	(436)
宮崎県	1.2	1.1	1.2	3.9	19.3	3.5	0.5	3.8	15.9	6.2	1.7	41.7	(191)
鹿児島県	2.9	0.8	2.4	3.8	19.0	1.5	1.4	5.7	20.6	6.3	1.3	34.3	(307)
沖縄県	4.3	1.7	2.6	5.6	34.8	1.8	2.0	6.8	21.2	4.1	1.3	13.8	(892)

(注) 1回の旅行につき、複数の旅行先(都道府県)を選択したデータを含む。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

 全体の比率より15ポイント以上大きい値
 全体の比率より10ポイント以上大きい値
 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-7 旅行先(都道府県)別の最も楽しみにしていたこと

(単位:%)

楽しみ 旅行先	おいしいものを 食へること	温泉に入ること	文化的な名所を 見ること	自然景観を 見ること	観光・文化施設を 訪ねること	アウトドア活動を 楽しむこと	スキーや スノーボードの 観劇・鑑賞・観戦	芸術・音楽・ スポーツなどの 親族や知人訪問	帰省・冠婚葬祭・ 親族や知人訪問	街や都市を 訪ねること	自然の豊かさを 体験すること	買い物をすること	目的地の 宿泊施設に 泊まること	地域の祭りや イベント	地域の文化を 体験すること	その他	サンプル数
全体	18.1	15.0	12.3	11.6	9.2	7.1	5.1	4.4	3.8	3.2	3.0	2.4	2.1	0.6	2.2	(17,568)	
前年	15.9	16.9	12.3	11.3	10.3	8.1	—	5.1	4.0	3.2	2.9	1.7	3.2	0.8	4.4	(20,150)	
北海道	25.0	12.3	6.0	19.5	4.9	7.6	3.8	4.2	3.7	4.9	2.5	1.8	1.6	0.2	1.9	(1,312)	
青森県	13.4	11.8	16.6	20.0	2.4	3.7	3.7	8.6	3.0	1.1	2.2	2.9	7.6	0.9	2.1	(130)	
岩手県	11.9	24.0	9.2	14.7	3.5	10.6	2.0	7.9	3.6	2.5	2.6	2.3	2.7	0.3	2.3	(192)	
宮城県	19.4	16.2	4.4	7.2	5.0	6.1	15.2	5.8	4.8	1.8	7.1	1.8	2.7	0.3	2.1	(317)	
秋田県	10.3	20.0	9.8	12.1	6.7	11.2	1.5	8.4	3.0	5.5	1.0	1.5	2.9	5.0	1.0	(105)	
山形県	14.1	27.7	7.3	12.5	6.6	8.6	2.6	7.0	1.3	3.7	0.6	5.3	1.4	1.3	0.0	(153)	
福島県	11.6	36.8	8.0	14.4	2.2	7.8	1.6	6.6	2.7	2.1	0.9	3.3	1.3	0.0	0.7	(255)	
茨城県	26.2	9.3	7.4	12.0	4.7	14.7	3.7	9.1	1.6	1.6	0.7	4.7	0.0	1.0	3.4	(119)	
栃木県	15.2	31.5	9.1	9.6	5.8	10.5	1.4	2.6	1.6	4.5	1.8	3.7	1.5	0.0	1.3	(340)	
群馬県	9.4	49.0	5.4	13.1	2.6	9.8	0.4	1.4	1.2	3.2	1.5	1.3	0.4	0.3	0.9	(363)	
埼玉県	9.9	10.4	9.5	6.8	4.9	18.2	9.0	7.5	7.6	6.9	0.9	2.9	3.0	0.5	2.0	(100)	
千葉県	13.6	5.9	2.5	6.4	43.2	7.7	2.3	2.1	1.1	1.6	3.0	5.1	2.2	0.6	2.7	(455)	
東京都	14.5	0.9	6.2	1.7	15.9	4.4	18.3	7.0	9.6	1.0	9.5	2.6	4.7	0.6	3.2	(1,240)	
神奈川県	18.3	34.3	7.5	5.7	5.7	3.1	4.5	4.8	4.6	1.6	3.7	2.3	1.5	0.6	1.7	(512)	
新潟県	14.1	18.7	3.5	9.5	3.7	19.2	6.3	4.1	1.6	5.1	0.8	4.0	4.9	0.8	3.8	(241)	
富山県	15.8	11.8	12.0	19.0	1.4	12.2	1.6	6.4	5.2	5.0	0.7	1.4	1.1	0.9	5.5	(138)	
石川県	25.2	19.8	15.9	7.7	4.2	5.6	1.6	3.9	3.7	2.0	1.3	1.5	1.4	2.6	3.7	(299)	
福井県	27.1	20.4	10.3	15.7	9.6	6.6	2.4	2.6	0.0	1.2	0.4	0.9	1.2	0.0	1.5	(123)	
山梨県	12.3	16.9	6.5	19.2	7.7	12.2	0.4	2.4	0.6	11.9	1.7	3.1	0.8	0.7	3.8	(271)	
長野県	11.7	15.2	10.2	18.2	2.5	19.5	1.9	2.5	1.2	8.7	2.1	1.8	1.5	0.1	2.8	(720)	
岐阜県	16.1	25.1	14.8	16.1	4.7	9.0	0.0	2.4	2.4	2.9	1.5	1.6	1.8	1.3	0.2	(210)	
静岡県	23.4	29.8	4.2	12.6	4.1	8.0	1.6	2.7	1.3	2.5	2.0	3.9	1.9	0.3	1.8	(727)	
愛知県	23.7	7.5	9.7	3.2	11.1	6.1	14.1	7.2	4.4	1.4	3.5	1.9	3.3	1.0	2.0	(353)	
三重県	27.8	13.1	22.4	4.4	11.0	4.0	3.4	2.4	2.4	1.9	1.0	2.9	1.3	0.9	1.2	(362)	
滋賀県	17.8	12.3	20.9	13.4	4.4	10.8	3.0	3.4	2.9	4.5	0.4	4.0	1.4	0.0	0.8	(123)	
京都府	17.2	2.3	44.1	8.3	7.8	2.4	3.0	2.5	4.2	0.8	1.7	2.6	1.5	0.4	1.4	(628)	
大阪府	21.7	2.6	7.2	2.1	22.7	3.3	14.7	6.3	6.8	1.9	4.8	1.1	2.8	0.2	1.9	(575)	
兵庫県	25.0	22.9	8.4	5.8	4.9	6.2	3.9	6.5	3.9	3.3	2.3	2.4	1.7	0.6	2.0	(489)	
奈良県	7.8	4.2	51.5	6.3	7.1	3.9	3.6	6.9	2.0	1.9	2.1	1.0	0.8	0.0	1.0	(113)	
和歌山県	15.1	24.9	15.7	8.9	17.0	6.2	0.0	2.9	0.4	2.0	0.8	2.3	0.3	0.0	3.5	(266)	
鳥取県	21.6	30.0	6.7	16.2	4.7	5.1	1.9	5.1	0.9	2.9	1.0	0.0	3.0	0.0	0.9	(110)	
島根県	10.3	21.6	31.9	7.7	6.3	2.8	0.4	5.9	1.8	3.2	0.9	1.6	1.2	0.9	3.4	(124)	
岡山県	15.5	19.0	14.3	7.8	11.5	7.0	2.6	5.4	3.1	1.4	4.2	3.7	0.0	0.0	4.5	(149)	
広島県	24.7	4.5	23.4	8.8	7.2	3.9	5.8	7.6	2.2	1.0	4.2	1.7	1.7	0.7	2.6	(246)	
山口県	23.6	15.2	18.1	16.5	4.2	3.5	0.9	7.8	2.3	2.1	2.4	0.8	0.0	0.8	1.9	(122)	
徳島県	12.1	9.5	16.2	17.3	11.4	15.2	3.9	3.9	0.0	5.5	0.0	0.0	5.0	0.0	0.0	(50)	
香川県	33.8	5.1	11.6	11.2	5.9	6.7	8.6	2.3	2.2	0.8	2.8	2.5	1.8	0.9	3.7	(127)	
愛媛県	12.0	35.8	9.2	4.7	4.0	7.7	3.5	5.7	2.5	2.4	4.0	2.3	0.8	1.4	3.9	(134)	
高知県	28.9	6.1	17.7	11.5	1.9	4.0	0.0	10.1	3.8	2.7	6.2	3.0	3.0	1.1	0.0	(103)	
福岡県	28.8	7.3	6.3	3.8	4.9	4.0	14.0	9.2	7.5	0.3	7.2	1.2	1.6	0.5	3.1	(358)	
佐賀県	25.4	28.2	9.2	1.4	5.9	7.3	5.2	1.2	0.7	0.0	3.5	2.1	3.4	2.8	3.6	(71)	
長崎県	17.2	10.3	19.1	9.0	21.7	2.2	0.4	6.2	4.1	1.4	1.1	0.7	3.3	0.4	2.9	(228)	
熊本県	23.3	29.1	6.9	14.7	2.2	2.5	3.2	5.8	1.1	3.5	1.9	3.0	0.0	0.7	2.1	(235)	
大分県	20.6	51.1	4.1	3.0	7.0	2.6	0.4	2.5	1.0	1.8	0.4	3.4	0.3	0.0	1.9	(261)	
宮崎県	34.4	1.7	5.2	19.6	4.6	8.0	6.2	6.2	1.1	2.3	1.0	5.2	1.1	0.0	3.4	(90)	
鹿児島県	17.6	22.2	12.9	17.6	5.3	4.9	0.5	5.5	3.7	2.6	1.8	2.9	0.4	0.5	1.4	(203)	
沖縄県	13.3	0.3	7.8	24.5	10.2	17.1	2.3	1.7	3.4	8.7	1.7	3.6	1.9	1.3	2.1	(800)	

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(都道府県)を訪問したデータのみ。

資料:(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値
■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値
■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

④旅行先での交通手段(表I-2-8)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。旅行先での主な交通手段を見ると、全国的に『自家用車』を利用した旅行の割合が高い。特に、「福島」「茨城」「栃木」「群馬」「山梨」「長野」では『自家用車』利用率が5割を超える。

一方、『列車』について見ると、公共交通機関が発達している「東京」「大阪」では7割が利用しており、両都府での『自家用車』利用率は1.5割を下回る。その他、東京や大阪に隣接する「神奈川」「京都」や「愛知」も、『列車』利用率が全体よりも15ポイント以上高く、かつ、列車利用率が自家用車利用率を上回る。

『レンタカー』利用率は、北海道や四国、九州・沖縄で高い比率となった。特に、「沖縄」では『レンタカー』利用率が他の交通手段に比べ圧倒的に高く、6割を占める。

『路線バス』については、「京都」「奈良」での利用率が高い。その他、「石川」「大阪」「広島」「福岡」においても、比較的高い利用率であった。

『貸切バス・定期観光バス』は、特に「秋田」「徳島」「長崎」において、多く利用された。

⑤旅行先と宿泊施設(表I-2-9)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。旅行先で利用した主な宿泊施設を見ると、全体で最も多い施設は『ホテル(59.6%)』となり、以下、『旅館(29.2%)』『実家・親戚・知人宅(7.5%)』『民宿・ペンション・ロッジ(4.4%)』と続く。

都道府県別に見ると、33都道府県で『ホテル』の利用率が最も高くなっており、特に、「東京」「大阪」「沖縄」は、全体と比べて15ポイント以上高い利用率となった。なお、「東京」「大阪」は『シティホテル』『ビジネスホテル』利用率がそれぞれ3~4割を占めるのに対し、「沖縄」は『リゾートホテル』利用率が6割を占める。その他、『ビジネスホテル』については「愛知」「福岡」、

『リゾートホテル』については「千葉」、『シティホテル』については「京都」の利用率も高い。

一方、『旅館』については、都道府県によるバラツキが大きい。利用率が5割を超えるのは、「群馬」「石川」「福井」「島根」「佐賀」の5県のみであり、これらの県では『旅館』利用率が『ホテル』利用率を上回った。

『実家・親戚・知人宅』は、「青森」「秋田」「茨城」「埼玉」「東京」「福岡」において利用率が全体の比率よりも5ポイント以上上回った。

『民宿・ペンション・ロッジ』は、スポーツ合宿などの目的での旅行が多い「山梨」「長野」で利用される割合が比較的高い。

個人所有の宿泊施設である『別荘・リゾートマンション・会員制の宿泊施設』については、「山梨」での利用率が他地域に比べてやや高くなった。

⑥旅行先と宿泊数(表I-2-10)

全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。旅行先での宿泊数について全体で見ると、『1泊』が全体の5割、『1泊』と『2泊』を合わせると全体の8割を占めており、短期間の旅行が主流となっている。都道府県別に見ても、「北海道」「鹿児島」「沖縄」を除く全ての都道府県では、『1泊』の割合が最も高い。

特に、「栃木」「群馬」「静岡」「三重」「岡山」「熊本」「大分」は、1泊率は7割を超え、平均宿泊数も1.5泊を下回る。

逆に、宿泊数が長めの地域は「北海道」「秋田」「徳島」「鹿児島」「沖縄」であり、これらの地域では、2泊以上の割合が半数を占め、平均宿泊数が1.8泊を上回った。特に「北海道」「沖縄」については、他の都道府県に比べて宿泊数が顕著に長くなっており、3泊以上の割合がそれぞれ4割、6割を占める(全体の3泊以上の割合は21.7%)。

表I-2-8 旅行先(都道府県)別の旅行先での交通手段(複数回答)

(単位: %)

交通手段	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	貸切バス・定期観光バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	観光客向けの巡回バスなど	船	レンタサイクル	その他	交通機関は利用しなかった	サンプル数
旅行先													
全体	35.5	27.8	12.3	12.1	8.8	8.6	7.5	4.0	2.6	1.0	1.6	8.4	(17,568)
前年	34.9	28.3	11.3	12.8	9.8	8.6	6.2	4.1	3.2	1.0	1.7	9.0	(20,150)
北海道	22.9	27.6	27.1	12.4	12.8	9.3	22.1	4.4	2.1	1.5	1.9	5.6	(1,487)
青森県	29.3	29.3	15.4	11.7	18.6	7.1	13.8	4.5	1.7	1.1	1.9	7.2	(276)
岩手県	47.2	20.2	12.4	10.8	11.9	7.4	7.2	4.4	1.8	0.6	1.1	6.9	(360)
宮城県	41.2	24.4	10.2	13.3	13.4	6.7	7.1	4.4	3.9	1.6	1.0	9.3	(484)
秋田県	40.4	22.3	16.9	9.3	20.1	7.1	8.5	3.9	1.2	0.8	1.5	3.8	(241)
山形県	45.0	19.7	11.1	9.2	11.9	8.0	6.7	3.4	2.9	1.7	1.1	8.9	(281)
福島県	54.7	12.9	8.4	6.2	9.4	4.5	2.9	3.6	0.9	1.2	0.8	11.1	(360)
茨城県	52.1	16.9	11.8	7.2	5.2	7.9	2.6	3.7	1.7	2.1	1.6	12.1	(170)
栃木県	55.3	13.8	8.0	8.7	8.8	5.6	2.3	3.2	0.8	1.7	1.6	9.7	(444)
群馬県	55.1	11.9	8.7	5.7	8.8	4.9	2.6	3.4	0.2	1.2	0.8	13.2	(476)
埼玉県	37.3	40.8	14.0	12.5	8.0	7.3	8.4	3.2	1.3	1.4	3.3	5.4	(182)
千葉県	34.8	37.7	5.0	11.7	5.2	7.8	6.6	6.6	1.4	0.9	2.0	13.0	(679)
東京都	10.4	70.4	5.8	14.4	6.7	12.3	12.1	3.6	1.4	0.5	2.5	3.3	(1,774)
神奈川県	31.7	47.3	5.5	12.9	6.6	9.5	7.2	4.9	3.1	0.7	1.4	7.8	(803)
新潟県	48.5	14.8	5.9	12.1	14.4	7.0	2.5	5.6	5.9	0.5	1.1	8.5	(337)
富山県	32.1	32.1	12.9	16.3	18.4	9.2	3.9	7.9	3.9	0.5	2.8	7.4	(306)
石川県	34.5	22.4	14.9	17.9	14.1	13.7	5.4	10.5	0.7	1.6	0.3	6.4	(515)
福井県	41.1	20.2	11.3	9.8	13.6	8.2	7.8	8.6	1.3	1.5	1.4	10.0	(258)
山梨県	53.6	13.5	9.1	6.2	10.5	7.8	3.3	4.8	0.5	1.9	0.9	10.4	(404)
長野県	50.6	13.6	8.1	8.0	12.0	6.2	2.5	4.1	1.2	1.4	1.1	11.9	(988)
岐阜県	48.6	16.6	9.5	6.4	13.3	8.6	5.2	5.1	1.1	2.7	1.4	9.5	(370)
静岡県	46.4	16.5	8.5	6.6	7.9	6.9	2.9	3.9	1.8	1.4	1.6	13.5	(909)
愛知県	35.0	43.1	8.0	13.6	6.9	7.9	8.2	5.1	1.7	1.4	2.0	4.6	(550)
三重県	47.3	21.8	6.8	11.4	8.7	7.9	3.7	3.9	3.6	1.4	0.8	9.6	(501)
滋賀県	37.9	31.1	7.8	11.4	14.2	7.9	6.7	2.4	4.1	2.4	2.8	6.0	(245)
京都府	19.2	47.3	7.9	32.4	10.1	20.0	6.8	8.0	2.6	1.6	1.1	4.0	(1,042)
大阪府	14.6	67.0	5.8	20.2	6.8	12.4	12.0	5.4	2.8	0.8	1.3	4.1	(964)
兵庫県	35.0	33.3	8.4	12.3	8.8	7.3	6.4	3.7	3.4	1.6	1.0	12.9	(784)
奈良県	29.8	37.5	7.8	22.5	15.6	11.2	7.3	7.3	1.4	2.2	1.0	5.0	(252)
和歌山県	48.6	15.5	9.4	10.1	12.9	6.1	6.3	3.1	3.3	0.9	0.7	7.6	(357)
鳥取県	44.8	17.8	11.7	12.5	17.5	8.1	6.0	4.4	2.4	0.9	0.5	7.1	(245)
島根県	44.1	16.5	11.5	11.6	15.7	6.2	5.5	3.9	3.4	0.8	0.9	8.9	(253)
岡山県	41.4	24.8	10.8	8.9	9.1	5.5	5.0	4.3	4.0	1.7	2.2	9.4	(281)
広島県	32.3	33.5	11.3	18.3	8.8	9.2	10.3	4.6	15.5	2.4	4.4	5.2	(402)
山口県	45.7	24.3	12.0	12.6	12.5	8.9	8.9	2.9	6.2	0.7	1.8	4.3	(239)
徳島県	42.4	22.1	22.0	8.5	19.3	4.6	12.3	2.6	7.3	2.0	1.6	5.5	(160)
香川県	34.3	26.4	15.8	9.3	16.7	5.6	4.9	3.4	9.1	1.5	2.2	6.5	(265)
愛媛県	36.1	24.4	14.7	17.0	11.8	6.4	5.9	4.1	7.3	1.7	4.4	5.1	(278)
高知県	42.1	22.9	18.3	11.5	12.7	8.7	5.1	2.4	3.6	0.0	1.0	8.6	(199)
福岡県	25.1	38.6	18.2	20.1	8.2	13.8	12.4	3.9	4.9	0.8	1.1	3.7	(617)
佐賀県	38.4	19.6	23.1	3.6	13.3	9.4	9.9	2.8	6.5	1.8	1.1	5.7	(181)
長崎県	30.9	20.7	19.2	15.7	19.1	8.7	10.2	3.2	9.3	0.7	2.4	5.9	(414)
熊本県	44.2	14.9	19.5	9.9	10.6	6.9	9.3	2.6	5.6	1.2	1.9	6.4	(437)
大分県	49.8	14.1	16.0	9.1	9.5	6.3	6.2	4.0	3.7	1.3	0.0	7.7	(436)
宮崎県	40.2	19.3	22.6	10.7	11.9	10.4	11.2	3.6	4.6	1.1	0.5	3.0	(191)
鹿児島県	24.3	19.0	26.4	16.3	12.0	9.5	13.7	4.6	6.3	0.9	0.4	2.5	(307)
沖縄県	7.4	10.1	57.5	9.2	10.9	14.1	27.5	3.6	7.3	2.9	2.1	2.1	(892)

(注) 1回の旅行につき、複数の旅行先(都道府県)を選択したデータを含む。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

 全体の比率より15ポイント以上大きい値
 全体の比率より10ポイント以上大きい値
 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-9 旅行先（都道府県）別の宿泊施設（複数回答）

（単位：%）

宿泊施設 旅行先	ホテル			旅館		実家・親戚・知人宅	民宿・ペンション・ロッジ	公共の宿設	リゾートマンション・別荘・会員制の宿泊施設	キャンプ・オートキャンプ	その他	サンプル数		
	ビジネスホテル	リゾートホテル	シティホテル	(比較的規模大) 旅館	(比較的規模小) 旅館									
全体	59.6	22.4	21.5	19.5	29.2	18.2	11.7	7.5	4.4	2.3	2.3	1.2	1.6	(17,568)
前年	58.0	21.7	20.4	19.6	30.2	18.6	12.3	8.1	4.7	2.4	2.6	1.3	1.8	(20,150)
北海道	74.4	24.7	28.7	28.0	25.3	19.6	6.5	5.5	4.5	1.2	1.2	1.3	1.8	(1,312)
青森県	48.6	19.1	14.1	15.4	31.2	24.3	7.7	12.6	2.4	2.7	0.0	4.4	0.0	(130)
岩手県	44.4	20.5	16.1	9.3	43.8	30.6	14.3	11.2	3.7	1.8	0.0	0.0	0.8	(192)
宮城県	56.6	31.2	12.5	14.4	31.7	22.0	9.7	11.4	1.6	1.0	0.3	0.3	0.0	(317)
秋田県	44.4	16.5	14.7	15.3	44.5	24.5	20.9	13.1	2.0	2.5	0.0	0.0	0.0	(105)
山形県	45.0	25.5	13.8	6.4	47.1	32.0	15.7	5.8	3.5	0.0	0.6	0.0	0.0	(153)
福島県	41.5	9.7	25.6	6.2	47.2	30.6	17.7	5.0	2.6	2.0	1.6	0.9	1.9	(255)
茨城県	50.0	25.5	15.2	9.3	28.8	13.6	15.2	12.9	6.0	4.5	0.0	0.4	0.0	(119)
栃木県	41.4	9.8	28.9	3.4	40.1	23.0	17.3	3.6	7.0	1.3	5.0	2.1	2.0	(340)
群馬県	24.5	4.7	16.7	3.5	61.5	36.8	25.6	2.6	5.4	3.6	1.3	1.9	1.9	(363)
埼玉県	47.6	21.1	13.3	13.1	27.8	12.8	15.9	13.8	2.0	5.8	0.0	2.0	2.0	(100)
千葉県	74.0	14.6	42.4	18.3	12.1	7.1	5.2	5.3	3.9	1.9	2.8	0.9	0.0	(455)
東京都	81.3	39.1	7.9	36.1	3.3	1.6	1.7	14.7	1.3	0.7	0.3	0.6	1.7	(1,240)
神奈川県	50.3	18.0	18.0	16.3	31.1	15.2	16.1	6.7	1.7	2.6	6.7	0.3	3.7	(512)
新潟県	36.2	13.6	17.3	6.1	41.7	21.5	20.2	4.4	9.7	3.1	5.2	2.6	0.6	(241)
富山県	51.7	21.9	14.6	16.7	28.9	15.3	15.1	8.8	2.2	4.6	0.0	5.0	2.2	(138)
石川県	48.2	19.0	13.8	15.9	51.0	38.6	14.0	5.3	1.3	0.5	0.6	0.3	0.9	(299)
福井県	33.4	13.2	9.0	12.1	50.2	37.6	12.7	3.0	9.8	2.4	1.7	2.8	0.0	(123)
山梨県	38.8	11.6	21.6	5.6	24.3	11.8	12.8	5.8	11.9	3.2	10.1	3.3	4.2	(271)
長野県	43.7	10.8	25.7	8.1	29.4	15.5	14.1	4.4	12.1	2.4	6.3	2.7	3.0	(720)
岐阜県	37.0	10.5	20.4	7.7	49.0	32.3	16.7	4.9	4.4	2.4	2.2	2.4	0.7	(210)
静岡県	39.9	10.3	23.4	7.0	41.2	23.3	17.9	4.2	8.5	1.9	4.5	0.9	1.9	(727)
愛知県	65.9	37.0	13.9	17.8	16.9	8.6	8.3	8.6	2.5	2.4	1.3	2.2	1.7	(353)
三重県	44.9	13.3	24.8	7.4	43.3	27.4	17.2	4.5	3.7	2.3	2.0	0.3	0.3	(362)
滋賀県	56.6	16.8	27.8	13.3	24.4	18.6	5.8	3.3	4.4	5.5	5.3	0.0	1.3	(123)
京都府	66.2	22.2	10.4	35.2	25.0	12.8	13.1	5.6	3.0	1.2	2.2	0.3	1.4	(628)
大阪府	79.7	37.9	8.8	35.3	7.9	4.2	3.7	11.1	0.5	0.7	0.7	0.6	1.2	(575)
兵庫県	43.4	13.2	18.1	14.1	35.0	18.3	17.3	9.0	5.6	3.5	4.6	1.3	1.5	(489)
奈良県	50.4	18.0	12.4	22.8	31.0	10.5	20.5	10.7	1.8	4.4	2.7	1.7	0.9	(113)
和歌山県	40.6	6.0	27.2	8.2	47.2	34.7	12.5	4.4	4.2	3.1	2.3	1.0	0.5	(266)
鳥取県	38.9	10.3	12.7	16.0	46.3	28.5	17.8	7.3	2.0	5.8	0.9	2.0	0.0	(110)
島根県	32.4	13.8	9.7	10.6	52.1	36.3	16.7	5.4	2.3	2.5	2.6	3.2	1.7	(124)
岡山県	50.8	12.7	16.6	22.2	27.9	17.1	10.8	8.5	6.9	3.9	0.7	1.8	1.5	(149)
広島県	69.9	30.6	13.1	28.5	18.0	8.7	9.3	10.2	0.7	3.4	1.0	1.5	0.6	(246)
山口県	51.3	20.1	17.0	16.0	37.7	27.9	9.8	10.3	2.4	3.6	0.0	0.4	0.8	(122)
徳島県	68.4	27.4	22.1	18.9	20.4	9.9	13.6	7.9	3.2	0.0	4.1	5.4	0.0	(50)
香川県	54.6	25.1	18.1	14.1	27.3	18.0	9.3	6.1	4.3	2.1	3.9	2.4	2.9	(127)
愛媛県	54.5	25.2	11.0	18.2	37.2	24.9	12.7	4.7	1.8	5.6	0.0	0.7	1.1	(134)
高知県	53.7	24.2	8.3	22.4	27.2	15.7	11.5	6.6	6.4	3.8	2.0	3.5	0.8	(103)
福岡県	72.3	38.9	7.2	28.7	12.7	7.9	4.8	12.7	0.9	3.6	0.9	0.1	0.0	(358)
佐賀県	38.1	10.3	15.4	13.7	51.8	33.3	18.5	9.3	2.9	2.9	1.6	0.0	0.0	(71)
長崎県	64.4	17.1	25.4	25.3	23.8	16.0	8.7	9.0	2.1	3.1	0.9	1.3	1.2	(228)
熊本県	45.7	19.9	16.4	10.3	38.8	18.1	21.1	10.4	7.5	1.5	1.3	1.5	0.9	(235)
大分県	36.1	8.3	21.1	7.5	49.6	23.2	26.9	3.7	3.3	1.6	3.6	1.2	3.3	(261)
宮崎県	66.2	28.8	20.9	17.5	17.9	6.2	11.6	11.0	6.6	0.6	0.0	1.3	4.6	(90)
鹿児島県	62.7	27.2	23.7	14.7	29.3	14.9	14.4	9.0	8.3	0.4	0.0	0.3	1.5	(203)
沖縄県	89.6	19.3	60.9	21.3	2.8	2.4	0.4	3.0	6.7	1.0	1.2	0.4	1.1	(800)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（都道府県）を選択したデータのみ。

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-10 旅行先(都道府県)別の宿泊数

(単位:%)

(単位:泊)

宿泊数 旅行先	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上	平均宿泊数 (概数)	サンプル数
全体	49.7	28.6	13.3	4.1	4.3	1.88	(17,568)
前年	51.3	28.2	11.9	4.0	4.6	1.86	(20,150)
北海道	26.5	33.6	24.2	8.1	7.7	2.44	(1,312)
青森県	55.7	25.6	11.1	4.0	3.5	1.76	(130)
岩手県	62.0	20.9	10.0	2.8	4.3	1.71	(192)
宮城県	61.3	25.2	8.4	2.9	2.2	1.61	(317)
秋田県	43.6	38.7	6.4	4.4	7.0	1.99	(105)
山形県	62.9	26.5	8.3	1.0	1.3	1.52	(153)
福島県	66.9	24.6	6.5	0.4	1.6	1.45	(255)
茨城県	72.0	14.9	6.5	2.4	4.1	1.55	(119)
栃木県	71.0	21.0	5.9	1.4	0.7	1.40	(340)
群馬県	72.6	19.3	5.2	1.4	1.5	1.41	(363)
埼玉県	73.0	12.9	6.6	1.1	6.4	1.60	(100)
千葉県	68.3	25.4	5.4	0.3	0.6	1.40	(455)
東京都	49.8	29.4	12.2	3.9	4.7	1.88	(1,240)
神奈川県	67.8	24.2	5.4	0.4	2.2	1.47	(512)
新潟県	63.6	22.3	8.0	4.6	1.5	1.58	(241)
富山県	53.0	33.2	8.6	3.3	1.9	1.69	(138)
石川県	54.2	32.3	9.4	2.6	1.5	1.67	(299)
福井県	67.7	27.1	4.2	0.0	0.9	1.40	(123)
山梨県	62.7	27.9	6.7	2.3	0.4	1.50	(271)
長野県	54.4	27.7	11.7	2.1	4.1	1.77	(720)
岐阜県	67.0	23.8	7.5	1.7	0.0	1.44	(210)
静岡県	71.8	20.3	5.5	1.2	1.2	1.40	(727)
愛知県	63.8	22.5	9.8	1.9	2.0	1.57	(353)
三重県	70.6	22.2	5.2	1.3	0.6	1.40	(362)
滋賀県	72.4	16.0	4.1	4.5	3.2	1.50	(123)
京都府	49.5	33.4	12.6	2.3	2.1	1.76	(628)
大阪府	52.6	32.9	10.1	1.9	2.5	1.70	(575)
兵庫県	67.1	20.7	7.7	2.0	2.5	1.54	(489)
奈良県	63.2	18.9	12.6	3.2	2.1	1.64	(113)
和歌山県	65.4	28.4	2.6	2.5	1.1	1.47	(266)
鳥取県	66.2	24.0	5.2	0.9	3.8	1.54	(110)
島根県	58.6	27.1	7.1	5.1	2.1	1.66	(124)
岡山県	75.6	18.9	4.7	0.0	0.7	1.31	(149)
広島県	59.0	25.2	11.3	3.3	1.2	1.63	(246)
山口県	64.6	22.4	7.8	2.2	2.9	1.58	(122)
徳島県	48.0	35.8	11.5	1.0	3.7	1.81	(50)
香川県	57.3	32.6	4.1	4.4	1.6	1.60	(127)
愛媛県	53.8	33.1	8.1	3.9	1.1	1.66	(134)
高知県	60.5	26.3	8.5	0.0	4.7	1.66	(103)
福岡県	52.7	33.0	11.4	1.8	1.2	1.66	(358)
佐賀県	62.0	18.7	5.5	7.4	6.4	1.85	(71)
長崎県	54.3	28.6	11.6	3.8	1.7	1.72	(228)
熊本県	74.0	16.6	5.1	0.8	3.6	1.46	(235)
大分県	70.5	21.4	4.7	1.0	2.4	1.46	(261)
宮崎県	54.9	30.3	11.3	1.3	2.3	1.67	(90)
鹿児島県	35.6	38.3	18.3	4.7	3.1	2.05	(203)
沖縄県	9.3	31.4	35.0	13.0	11.3	2.93	(800)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(都道府県)を訪問したデータのみ。

資料:(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

全体の比率より15ポイント以上大きい値
 全体の比率より10ポイント以上大きい値
 全体の比率より5ポイント以上大きい値
 平均宿泊数が全体平均値より0.5泊以上大きい値(平均宿泊数については、7泊以上は7泊と仮定して算出。)

⑦旅行先と現地で楽しんだ活動(表I-2-11)

全体で見ると、前年同様、『自然や景勝地の訪問』を楽しんだ旅行者が最も多く、全体で約4割の旅行者が楽しんだ活動となった。全体として多い活動は、以下、『温泉』、『現地グルメ・名物料理』、『歴史・文化的な名所訪問』、『まち並み散策・まち歩き』、『ショッピング・買い物』と続き、これらの活動実施率は2割を超えた。

最も多い活動である『自然や景勝地の訪問』は、特に「北海道」「山口」「熊本」「沖縄」において全体と比べて10ポイント以上高い実施率となった。

次いで多い活動であった『温泉』が最多の活動となった県は24県におよび、全国的に人気の活動となっている。特に「大分」では、8割に迫る活動実施率であった。

『現地グルメ・名物料理』が最多の活動となったのは、「愛知」「大阪」「香川」「高知」「福岡」であり、その活動実施率は3～5割であった。

『歴史・文化的な名所の訪問』は北陸、近畿および中国・四国地方での実施率が高い活動であり、この活動が最多の活動となった地域は、彦根城や比叡山延暦寺が立地する「滋賀」、世界文化遺産にも登録されている古都「京都」「奈良」、同じく世界文化遺産の原爆ドームと厳島神社が立地する「広島」、出雲大社が立地する「島根」、世界文化遺産登録を目指す教会群とキリスト教関連遺産が立地する「長崎」の6府県であった。特に、「京都」「奈良」では活動実施率が6割を超えた。

『まち並み散策・まち歩き』は、茶屋街の風情が豊かに残る金沢のある「石川」、祇園や三年坂などのある「京都」、ならまちや今井町のある「奈良」で特徴的な活動であった。

その他の活動で、都道府県によって特徴が顕著に表れたものは、以下の通りであった。『ショッピング・買い物』における「東京」「福岡」、『都市観光・都会見物』における「東京」、『観光施設・動物園・水族館』における「沖縄」、『テーマパーク・レジャーランド』における「千葉」「大阪」「長崎」、『美術館・博物館』における「岡山」、『芸術鑑賞』における「東京」、『世界遺産訪問』における「奈良」、『リゾート滞在(海浜)』における「沖縄」、『海水浴・マリンスポーツ』における「沖縄」、『登山・トレッキング』における「長野」、『スキー・スノーボード』における「新潟」。

また、現地ツアー・オプショナルツアー・体験プログラムの参加率は全体で10.9%であった。都道府県別に見ると、特に、「沖

縄」での参加率29.7%と、突出して高い値となった。「北海道」も19.1%と全体の比率より5ポイント以上高く、高い参加率であった。

⑧旅行先と旅行費用(表I-2-12)

交通費や宿泊費、飲食代、土産代などを含めた旅行1回1人当たりの総費用については、前年同様であり、全体で見ると、『2万円以上3万円未満』のシェアが最も高くなった。

都道府県別に見ると、首都圏近郊の「福島」「茨城」「栃木」「群馬」「山梨」「静岡」の他、「岐阜」「愛知」「岡山」では平均費用が2～3万円台と低めの傾向にあった。要因としては、宿泊数が短いこと、近隣からの旅行者が多いことなどが考えられる。

一方、平均費用が高いのは「北海道」「沖縄」である。特に、「沖縄」については『10万円以上』のシェアが3割に達し、さらに、『5万円以上』のシェア合計は7割を超えており、他都道府県と比べて圧倒的に高い水準となっている。これは、関東や近畿など自県から距離の離れた大都市圏が主要マーケットとなっていることから、交通費の高さや滞在日数の多さが影響しているものと考えられる。

⑨旅行先と満足度・再来訪意向(表I-2-13)

旅行先での満足度を見ると、全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらず、全体での最大シェアは『満足』であり、ほとんどの都道府県において満足層(『大変満足』+『満足』+『やや満足』)が9割以上を占めた。「観光地における満足度調査で満足層が9割」というのは、決して高い水準ではなく、日本においては標準的な結果であるということが分かる。

『大変満足』に着目すると、都道府県によって違いが見られる。特に大変満足率が高かったのは「沖縄」であり、「千葉」「北海道」と続く。

また、再来訪意向について「1年以内に当該地域を再び訪れたいですか。」と尋ねたところ、前年同様、再来訪希望層(『大変そう思う』+『そう思う』+『やや思う』)は、6～9割となり、満足度よりも都道府県によって評価は分かれる。

『大変そう思う』に着目すると、「沖縄」「千葉」「福岡」での再来訪意向が特に高く、次いで「東京」「大阪」「京都」「北海道」となった。

表I-2-11 旅行先（都道府県）別の現地活動（複数回答）

現地活動	自然や景勝地の訪問	温泉	現地グルメ・名物料理	歴史・文化的な名所の訪問	まち並み散策・まち歩き	ショッピング・買い物	都市観光・都会見物	観光施設・動物園・水族館	テーマパーク・レジャーランド	家族や親戚友人知人訪問	美術館・博物館	ドライブ	祭り・イベント	芸術鑑賞（観劇、コンサート・ライブなど）	世界遺産訪問	写真・写生	リゾート滞在（海浜）	季節の花見
旅行先																		
全体	38.9	36.6	33.0	29.1	28.5	24.6	16.6	10.5	9.4	7.3	6.8	6.5	5.9	4.9	3.8	3.8	3.5	3.3
前年	43.3	37.4	35.8	29.1	25.5	28.0	16.9	12.0	9.4	—	5.7	8.2	6.6	5.7	3.9	5.3	3.4	3.8
北海道	49.2	41.6	40.5	20.0	27.3	27.7	20.5	14.8	4.7	7.4	4.3	8.6	7.8	3.1	3.5	4.5	2.0	4.2
青森県	39.7	38.9	23.2	27.8	16.5	17.4	11.4	7.3	0.8	8.1	7.9	6.8	13.9	2.1	1.2	4.1	0.8	5.7
岩手県	36.7	46.3	22.0	24.6	21.0	12.4	7.3	5.0	2.1	10.5	2.6	3.3	9.1	2.5	3.3	3.4	0.5	2.0
宮城県	24.8	36.2	31.9	18.0	20.1	26.5	11.4	9.7	3.8	7.9	3.6	2.8	8.7	11.5	0.5	1.8	0.8	0.8
秋田県	39.7	39.9	22.9	24.5	29.3	10.0	14.6	7.9	2.0	10.7	4.0	4.4	10.8	0.5	3.1	4.0	1.5	5.7
山形県	31.7	57.2	30.3	27.5	20.9	21.9	12.1	10.0	3.5	5.0	4.4	6.0	6.0	2.9	0.0	0.7	1.3	3.9
福島県	42.9	65.8	22.6	29.6	17.8	14.9	8.5	3.2	4.4	7.9	3.9	6.8	3.8	1.9	0.8	1.9	1.2	5.5
茨城県	35.6	29.4	35.1	18.8	16.8	17.2	4.7	9.0	5.9	11.5	5.3	9.8	5.2	2.5	0.0	6.9	6.9	4.3
栃木県	44.0	58.7	26.5	19.3	18.0	22.2	6.6	10.4	10.9	3.7	2.9	7.7	2.7	1.2	2.2	2.8	0.3	4.7
群馬県	41.9	66.0	24.9	16.4	24.2	16.8	4.9	6.6	4.6	2.0	2.2	8.3	5.0	0.0	3.9	3.2	0.3	2.4
埼玉県	27.7	30.6	21.9	20.5	20.6	16.7	8.5	5.0	5.1	10.7	3.2	8.2	7.2	7.2	0.0	1.2	3.2	1.1
千葉県	16.7	17.6	17.6	8.1	8.8	20.6	3.2	7.8	50.1	4.3	2.3	3.8	3.6	1.1	0.1	1.7	5.5	1.6
東京都	10.4	3.8	26.5	14.2	23.5	36.2	27.7	11.7	13.8	14.8	11.6	0.8	7.8	18.5	0.6	2.0	1.2	1.8
神奈川県	31.9	48.7	32.8	19.5	27.1	22.8	12.2	8.0	5.0	7.9	9.8	4.2	3.9	5.3	0.6	2.6	1.9	1.6
新潟県	34.5	48.7	24.2	20.3	19.7	15.9	3.4	3.6	1.5	9.8	1.7	6.3	7.9	3.0	0.7	3.2	1.9	3.8
富山県	40.5	34.3	28.8	24.3	26.6	15.8	12.3	7.4	2.0	8.7	4.5	2.6	1.7	2.7	2.9	2.4	1.7	4.0
石川県	44.7	50.7	39.5	43.3	49.4	28.1	20.2	6.8	2.6	5.2	14.2	6.7	5.0	1.6	0.0	1.6	3.0	1.4
福井県	38.0	50.2	32.3	26.1	20.0	13.3	8.3	8.8	9.2	4.0	4.9	6.9	2.2	1.5	0.8	2.6	1.2	0.0
山梨県	47.8	47.6	25.1	14.9	14.9	16.8	5.5	3.1	10.4	3.1	7.8	6.4	4.5	0.0	0.4	4.5	0.2	4.7
長野県	42.7	44.1	27.0	24.0	25.7	18.2	6.6	3.8	2.3	4.7	5.9	8.9	3.7	1.3	0.5	4.3	0.4	3.1
岐阜県	45.0	52.4	32.0	30.4	40.4	15.5	15.2	3.4	1.5	3.3	0.7	6.0	9.2	0.0	3.3	4.6	1.5	2.7
静岡県	38.5	58.3	32.1	17.7	21.3	18.2	6.4	9.4	4.6	4.3	6.4	7.4	4.5	1.3	1.8	2.4	3.4	6.3
愛知県	19.7	18.9	30.3	21.2	22.5	27.9	15.2	10.4	11.2	9.8	7.0	4.0	8.1	13.7	1.2	2.8	1.7	1.2
三重県	37.7	45.7	31.4	39.4	23.3	17.2	7.3	15.9	13.9	3.0	2.2	4.1	2.2	1.1	2.8	2.6	5.0	2.3
滋賀県	41.7	31.5	24.5	42.9	29.7	25.0	11.8	4.3	4.3	1.6	6.4	6.2	2.2	1.5	4.3	5.8	6.9	6.7
京都府	42.4	13.8	35.6	65.4	45.6	25.6	26.5	6.5	3.6	4.7	9.3	1.8	5.6	3.8	8.4	3.8	1.0	5.5
大阪府	10.0	7.4	35.1	11.7	25.4	32.3	17.3	10.1	32.1	8.9	3.0	1.7	6.2	14.3	0.4	2.9	0.5	1.7
兵庫県	30.0	43.6	30.7	20.9	29.2	22.1	13.4	6.8	6.8	7.3	3.3	6.5	4.6	2.5	3.7	1.9	2.2	1.9
奈良県	48.1	11.4	29.1	68.1	43.6	14.0	18.3	1.3	1.0	8.5	15.5	3.3	9.5	0.9	14.7	3.5	0.0	3.5
和歌山県	39.3	63.7	29.6	29.8	17.2	13.3	4.7	16.8	19.4	3.7	1.0	6.2	3.1	0.8	7.3	2.4	7.9	0.7
鳥取県	45.0	55.4	30.7	23.9	24.8	12.3	8.7	6.8	2.5	6.5	9.1	7.2	0.0	1.9	1.1	2.9	0.9	0.9
島根県	46.7	47.1	27.2	51.9	28.1	12.9	9.5	10.1	1.5	5.4	13.0	5.1	1.7	2.2	2.2	3.4	1.2	2.1
岡山県	34.6	37.7	34.6	32.1	32.6	25.0	14.1	8.4	8.3	6.7	18.5	6.7	0.7	3.1	0.7	5.2	0.6	4.2
広島県	43.9	17.1	42.0	47.0	35.0	23.7	22.2	7.5	3.0	8.5	7.4	3.9	3.3	3.3	13.3	2.6	0.5	0.6
山口県	51.5	37.4	28.2	36.4	22.9	12.3	9.3	9.8	2.6	8.9	4.8	11.0	4.2	0.9	1.6	2.4	2.8	0.8
徳島県	39.0	33.9	17.1	27.9	18.4	15.2	4.0	10.0	5.0	5.6	3.9	7.7	5.0	1.0	0.0	0.0	2.3	2.0
香川県	40.4	30.0	48.8	31.3	33.2	30.9	12.4	9.2	10.6	7.9	5.8	4.6	1.8	5.4	1.5	4.8	3.5	2.5
愛媛県	28.3	56.3	31.8	38.4	37.7	19.4	14.5	8.9	5.8	5.9	6.0	6.0	3.2	2.8	0.4	4.5	1.5	2.8
高知県	38.2	23.4	39.7	36.9	27.6	25.3	15.9	7.0	2.1	10.3	0.0	10.0	2.5	0.0	0.0	2.2	1.5	1.1
福岡県	18.8	17.6	43.6	21.3	24.3	36.0	18.5	6.8	5.4	14.4	4.6	3.5	4.4	10.6	1.4	1.0	0.9	0.8
佐賀県	29.4	48.5	29.9	20.2	24.5	17.4	9.7	4.0	2.6	9.5	3.1	1.6	7.3	2.7	2.8	3.2	5.4	2.8
長崎県	41.4	29.1	39.3	39.4	32.8	24.2	24.8	6.7	22.0	7.3	6.5	5.1	9.3	2.7	7.2	7.8	1.5	2.6
熊本県	49.2	60.1	37.4	29.5	26.6	18.6	9.0	7.5	3.6	12.1	2.1	6.5	1.9	3.7	0.8	5.5	1.1	2.6
大分県	38.4	77.9	36.4	17.5	31.5	23.1	11.1	8.0	8.4	4.9	2.8	10.9	2.4	1.2	0.0	4.8	0.8	1.9
宮崎県	48.0	27.0	33.0	26.3	22.7	16.3	10.0	5.7	3.5	10.6	4.4	9.3	6.4	1.2	1.6	3.5	9.4	1.7
鹿児島県	46.5	43.2	38.6	31.0	17.9	22.8	17.0	10.9	3.1	8.2	4.8	6.4	1.5	0.5	5.1	2.8	4.6	2.8
沖縄県	57.2	4.2	38.9	30.3	32.6	31.9	19.9	26.1	6.0	4.1	2.5	15.4	4.7	2.6	8.1	3.8	29.5	3.6

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（都道府県）を訪問したデータのみ。

※2014年からカテゴリーを細分化した項目 *1: 芸術鑑賞（観劇、音楽鑑賞、美術鑑賞など）、*2: アウトドア体験・エコツアー

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

2 日本人の国内旅行

(単位：%)

マリンスポーツ 海水浴・ マリンスポーツ	登山・トレッキング	スポーツ観戦	リゾート滞在 (高原)	アウトドア体験(カヌー、 乗馬体験、気球など)	ゴルフ	スキー・スノーボード	果物狩り・ 農林漁業体験	産業観光(工場見学、 モノづくりの 現場見学など)	野生動物観察 (クジラ、鳥など)	スパ・エステ	生活文化体験(陶芸体 験、そば打ち体験など)	サイクリング	マウンテン・ジョギング	その他	現地ツアー・ 体験プログラム等の 参加率	サンプル数	現地活動
																	旅行先
3.2	2.9	2.6	2.4	2.2	2.1	1.8	1.7	1.4	1.1	1.0	1.0	0.9	0.8	2.1	10.9	(17,568)	全体
2.6	3.8	2.6	2.3	2.6	1.8	2.4	1.6	1.4	2.6	1.5	1.7	-	0.9	3.5	-	(20,150)	前年
1.3	3.7	3.3	3.9	3.9	2.8	3.9	2.8	2.8	3.0	2.1	0.9	1.3	1.0	1.7	19.1	(1,312)	北海道
2.1	3.9	0.0	2.0	0.8	0.0	2.5	2.7	1.2	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	2.3	9.5	(130)	青森県
0.5	1.2	3.4	2.1	1.1	1.9	7.1	0.9	0.0	0.0	0.8	1.3	0.5	1.1	1.6	10.4	(192)	岩手県
0.5	1.3	7.1	1.5	0.8	0.6	2.0	0.5	0.5	0.5	1.2	1.5	0.5	0.5	3.8	7.3	(317)	宮城県
0.0	6.6	1.0	0.0	0.0	1.5	3.7	4.5	3.9	3.5	1.0	4.8	0.0	0.0	2.2	10.7	(105)	秋田県
1.6	5.9	1.6	1.2	0.8	3.1	3.3	5.5	0.6	0.0	0.0	0.6	0.3	1.3	0.0	9.1	(153)	山形県
0.0	2.0	0.0	2.6	1.1	4.3	0.9	3.2	1.3	0.0	1.6	0.7	0.7	0.8	1.2	7.4	(255)	福島県
2.6	3.2	1.0	0.0	1.3	3.0	0.0	2.9	1.6	0.0	1.3	2.7	3.7	1.0	3.7	12.1	(119)	茨城県
0.6	3.1	0.9	6.2	4.9	9.0	0.3	1.6	0.3	1.9	0.0	1.6	0.9	0.0	2.7	4.5	(340)	栃木県
0.8	7.3	0.0	3.0	2.7	3.2	4.2	1.5	0.9	0.2	0.7	1.1	1.1	0.1	2.3	7.3	(363)	群馬県
3.1	2.7	2.0	0.0	1.1	7.6	0.0	2.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.1	2.7	3.1	(100)	埼玉県
3.2	0.6	1.1	0.3	1.2	1.6	0.7	0.4	0.9	0.3	0.2	0.2	1.2	0.5	5.4	4.7	(455)	千葉県
1.0	1.1	4.7	0.2	0.7	0.4	0.5	0.2	0.4	0.5	1.5	0.3	0.5	0.8	3.1	6.9	(1,240)	東京都
1.2	1.3	1.8	2.8	1.2	1.3	0.0	1.2	0.7	0.4	0.7	0.8	0.0	0.4	2.4	3.6	(512)	神奈川県
3.2	4.0	2.8	1.4	1.1	0.5	16.1	1.9	0.9	0.6	0.4	0.0	0.7	1.7	4.1	6.0	(241)	新潟県
0.9	11.3	0.0	3.0	4.9	0.0	2.3	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.4	5.3	5.8	(138)	富山県
0.8	0.8	0.4	0.4	0.9	2.3	1.0	0.9	2.6	0.3	1.1	2.4	1.2	0.4	1.5	9.3	(299)	石川県
8.6	0.0	0.0	0.8	5.2	0.8	0.9	1.9	0.0	1.2	0.8	0.8	1.8	1.2	1.9	10.6	(123)	福井県
0.4	5.7	0.9	6.1	5.2	5.1	1.1	8.1	2.2	0.7	1.7	1.5	0.9	0.4	7.0	6.7	(271)	山梨県
0.4	13.6	1.0	9.0	3.6	3.1	11.0	2.7	0.9	1.1	0.4	0.4	1.2	1.0	1.4	6.9	(720)	長野県
0.7	4.6	0.5	3.5	0.7	1.9	4.3	0.8	0.5	1.7	0.5	1.0	0.0	0.5	2.9	12.1	(210)	岐阜県
4.6	2.3	1.8	2.6	1.8	2.6	0.4	2.4	0.7	1.0	1.2	0.9	0.4	0.6	2.7	6.0	(727)	静岡県
3.2	2.3	5.7	0.7	3.4	1.2	1.3	1.4	1.3	0.6	0.6	0.9	0.3	1.4	1.4	9.9	(353)	愛知県
2.0	1.0	3.0	1.5	0.2	2.5	0.0	0.8	0.0	0.2	0.2	0.8	0.3	0.6	0.7	6.2	(362)	三重県
2.0	3.2	4.2	2.1	1.2	2.1	0.0	2.0	1.3	1.0	2.6	1.2	0.0	0.0	3.9	11.8	(123)	滋賀県
1.3	0.7	0.4	0.8	1.2	0.5	0.3	0.9	1.1	0.2	0.3	1.1	0.4	1.1	0.7	10.5	(628)	京都府
1.0	0.4	4.8	0.6	0.6	1.2	0.6	0.3	0.7	0.2	0.4	0.2	0.5	0.2	1.1	8.0	(575)	大阪府
3.6	0.7	2.1	1.9	1.4	3.1	0.7	1.1	0.2	0.9	1.9	0.0	0.5	0.6	2.3	4.8	(489)	兵庫県
0.0	3.7	2.1	0.0	3.7	1.0	0.0	0.0	0.9	0.0	1.0	0.0	0.0	1.0	3.7	6.5	(113)	奈良県
6.7	2.2	0.0	0.8	2.5	2.1	0.4	1.2	0.8	1.4	1.1	0.4	0.4	0.0	1.8	9.4	(266)	和歌山県
1.4	1.5	0.0	0.0	2.3	1.7	0.9	1.9	2.1	1.9	1.0	0.0	0.0	0.0	4.6	7.0	(110)	鳥取県
0.9	1.6	0.4	1.9	0.8	0.8	0.0	0.8	1.3	3.1	0.0	0.8	1.2	0.8	2.0	10.7	(124)	島根県
2.7	0.0	2.5	2.4	3.1	2.0	0.8	0.6	1.0	1.9	0.0	0.4	0.0	0.0	2.7	7.0	(149)	岡山県
0.4	1.8	6.9	0.0	0.4	0.0	1.1	2.0	0.3	1.5	0.2	0.0	0.6	0.0	0.9	7.1	(246)	広島県
4.4	1.7	1.7	0.0	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	2.1	5.7	(122)	山口県
5.0	3.7	2.0	1.0	4.1	6.0	2.3	2.2	0.0	2.3	0.0	0.0	0.0	0.0	9.0	11.8	(50)	徳島県
4.0	0.0	3.3	0.0	1.9	2.5	0.0	0.0	4.8	0.9	0.0	2.1	1.6	0.0	5.0	6.1	(127)	香川県
1.1	2.3	1.6	0.7	2.3	0.4	0.0	0.9	2.3	2.3	1.5	0.6	2.1	2.5	4.4	5.4	(134)	愛媛県
4.7	0.0	0.0	0.0	3.7	2.6	0.8	2.6	0.0	0.5	2.0	0.9	1.1	0.0	1.9	5.1	(103)	高知県
1.2	0.6	7.7	0.4	0.8	1.7	0.3	0.4	1.0	0.2	2.3	0.0	0.5	1.2	1.5	6.0	(358)	福岡県
3.9	1.2	8.0	1.2	1.2	5.7	0.0	2.0	0.0	2.9	0.0	2.7	2.7	0.0	2.9	5.5	(71)	佐賀県
0.4	0.0	1.2	0.0	0.0	1.1	0.0	0.5	1.4	0.5	1.8	1.0	0.0	0.5	1.3	15.5	(228)	長崎県
1.3	2.2	0.2	2.0	3.8	1.9	0.4	1.6	0.0	1.1	0.7	1.4	0.4	0.4	1.3	5.2	(235)	熊本県
0.7	2.9	0.7	2.0	0.8	0.7	0.0	0.0	0.4	0.0	0.8	0.0	1.6	0.8	0.4	3.9	(261)	大分県
4.7	1.8	7.0	3.0	1.7	3.4	0.6	1.5	1.7	0.6	0.6	1.7	1.7	0.6	5.9	11.3	(90)	宮崎県
4.3	5.6	0.5	0.4	2.8	2.0	0.5	0.0	1.6	0.7	1.7	1.0	1.7	1.0	0.5	14.4	(203)	鹿児島県
30.1	0.8	1.2	0.6	5.8	3.5	0.4	0.7	1.9	1.6	2.3	2.7	1.8	1.4	1.0	29.7	(800)	沖縄県

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(都道府県)を訪問したデータのみ。

※2014年からカテゴリーを細分化した項目 *1:芸術鑑賞(観劇、音楽鑑賞、美術鑑賞など)、*2:アウトドア体験・エコツアー

資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-12 旅行先（都道府県）別の旅行費用価格帯

(単位：%) (単位：円)

消費額 旅行先	消費額									平均費用 (概数)	サンプル数
	1万円未満	1万円以上 2万円未満	2万円以上 3万円未満	3万円以上 4万円未満	4万円以上 5万円未満	5万円以上 7万円未満	7万円以上 10万円未満	10万円以上			
全体	3.8	13.6	18.1	14.8	12.2	14.7	10.5	12.4	54,167	(16,688)	
前年	3.7	13.4	19.2	15.3	12.1	14.1	10.2	11.9	53,075	(19,227)	
北海道	3.6	9.5	10.1	11.1	10.0	18.7	15.4	21.4	70,065	(1,255)	
青森県	10.0	13.9	17.6	12.8	11.9	17.2	9.4	7.2	46,065	(125)	
岩手県	6.7	20.2	22.0	14.2	8.7	14.9	9.3	4.1	41,465	(185)	
宮城県	7.8	19.1	17.7	15.4	12.2	16.1	6.8	4.8	40,634	(301)	
秋田県	1.2	20.5	16.9	11.4	21.0	8.6	9.9	10.5	50,812	(99)	
山形県	3.7	22.9	23.3	17.2	5.6	13.7	7.2	6.6	41,527	(149)	
福島県	7.0	20.9	26.8	15.4	9.7	9.6	5.7	4.9	38,154	(243)	
茨城県	11.1	29.3	22.5	24.6	3.0	6.3	3.1	0.0	26,994	(114)	
栃木県	3.1	25.6	30.0	15.5	9.0	8.1	3.4	5.3	36,525	(325)	
群馬県	5.4	21.3	27.8	13.1	11.8	9.7	6.3	4.5	38,399	(343)	
埼玉県	5.6	21.2	24.1	13.0	10.7	14.2	4.8	6.3	40,877	(96)	
千葉県	5.9	15.9	18.4	16.4	8.1	10.4	11.8	13.1	53,526	(423)	
東京都	3.1	9.2	15.4	14.6	14.6	17.0	10.8	15.3	60,190	(1,177)	
神奈川県	5.3	18.1	21.6	15.2	11.9	12.0	10.0	5.8	43,404	(491)	
新潟県	4.3	20.0	20.1	13.6	14.5	14.9	6.3	6.3	42,722	(226)	
富山県	2.7	12.3	21.1	19.9	14.9	15.9	7.5	5.7	45,943	(133)	
石川県	1.3	13.9	16.8	14.0	17.2	15.0	9.8	12.1	55,519	(284)	
福井県	1.9	13.9	33.6	17.6	10.3	5.3	9.4	7.8	45,309	(117)	
山梨県	5.8	24.4	22.1	16.7	9.1	9.5	5.8	6.6	39,704	(259)	
長野県	3.9	15.4	23.5	17.2	13.8	11.5	7.6	7.1	44,255	(678)	
岐阜県	4.8	16.8	27.7	16.9	10.8	9.3	8.9	4.7	39,866	(200)	
静岡県	3.7	24.2	25.2	15.5	9.4	9.4	5.9	6.8	39,882	(693)	
愛知県	8.6	21.7	21.1	17.1	14.2	9.7	3.4	4.0	36,974	(330)	
三重県	3.7	17.0	26.2	14.0	13.5	11.8	7.0	6.9	43,987	(339)	
滋賀県	2.4	20.8	22.7	20.8	11.3	8.2	6.4	7.5	43,217	(119)	
京都府	2.7	11.7	15.3	14.2	14.3	17.0	12.5	12.3	55,973	(596)	
大阪府	3.2	10.6	20.2	19.7	13.6	17.9	6.9	8.0	48,467	(540)	
兵庫県	6.4	18.1	22.1	17.5	12.4	10.8	6.8	5.9	41,574	(446)	
奈良県	4.6	14.0	23.8	20.5	7.1	10.8	12.8	6.6	45,734	(110)	
和歌山県	5.0	17.5	22.0	20.0	10.9	12.5	7.7	4.4	40,356	(253)	
鳥取県	1.9	21.2	26.9	14.1	13.1	14.6	2.7	5.5	41,690	(108)	
島根県	4.5	11.8	12.9	25.0	11.3	19.2	6.1	9.2	49,556	(122)	
岡山県	5.9	18.0	25.1	21.6	10.2	10.1	4.9	4.1	37,426	(147)	
広島県	6.4	10.3	20.6	18.0	13.2	14.8	6.3	10.5	49,441	(229)	
山口県	4.5	16.0	19.8	18.2	12.3	15.8	7.4	5.9	43,961	(114)	
徳島県	2.5	28.5	14.2	16.8	11.1	10.5	9.8	6.5	41,647	(47)	
香川県	3.3	22.8	14.2	18.1	13.4	13.3	10.0	4.9	42,459	(120)	
愛媛県	4.0	8.3	25.9	15.4	12.6	14.3	8.1	11.3	50,538	(131)	
高知県	2.9	11.4	23.9	19.5	12.8	15.6	5.0	8.8	46,622	(102)	
福岡県	3.8	10.3	17.8	17.8	14.7	15.8	8.1	11.5	51,516	(335)	
佐賀県	10.4	22.7	15.5	11.7	7.4	8.9	8.4	15.0	53,786	(66)	
長崎県	3.5	14.0	21.7	14.8	11.4	11.9	10.8	12.0	51,749	(215)	
熊本県	9.7	21.0	21.1	13.6	10.5	8.9	7.7	7.5	41,991	(228)	
大分県	6.9	19.0	17.8	15.3	17.1	12.4	4.8	6.8	43,373	(252)	
宮崎県	5.3	17.6	25.0	9.3	15.1	9.0	6.4	12.3	48,002	(81)	
鹿児島県	4.6	9.2	14.8	12.9	12.1	15.4	17.4	13.6	59,243	(196)	
沖縄県	1.1	1.7	3.9	7.6	8.2	18.9	21.3	37.3	96,657	(752)	

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（都道府県）を訪問したデータのみ。

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

 全体の比率より15ポイント以上大きい値
 全体の比率より10ポイント以上大きい値
 全体の比率より5ポイント以上大きい値

表I-2-13 旅行先（都道府県）別の満足度・再来訪意向

(単位：%)

旅行先	満足度							満足度指数	サンプル数
	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満		
全体	28.7	45.1	19.6	5.3	0.9	0.3	0.1	5.94	(17,568)
前年	30.4	46.4	17.7	4.2	0.8	0.2	0.2	6.00	(20,150)
北海道	33.5	44.0	16.0	5.2	0.8	0.3	0.2	6.03	(1,312)
青森県	23.2	42.5	27.4	5.7	0.0	0.4	0.8	5.79	(130)
岩手県	29.7	42.7	16.9	6.9	3.9	0.0	0.0	5.87	(192)
宮城県	32.0	42.2	19.7	4.5	1.5	0.0	0.2	5.98	(317)
秋田県	26.5	51.6	16.2	4.9	0.0	0.8	0.0	5.97	(105)
山形県	21.7	40.8	29.9	4.8	2.7	0.0	0.0	5.74	(153)
福島県	23.9	45.6	20.5	8.8	1.2	0.0	0.0	5.82	(255)
茨城県	22.0	35.8	27.9	12.2	2.1	0.0	0.0	5.63	(119)
栃木県	14.9	55.7	21.9	6.5	1.1	0.0	0.0	5.77	(340)
群馬県	24.4	49.0	20.5	5.4	0.2	0.4	0.0	5.91	(363)
埼玉県	23.4	35.9	26.3	10.6	0.0	3.1	0.9	5.59	(100)
千葉県	35.7	37.9	19.2	5.7	0.7	0.5	0.2	6.00	(455)
東京都	30.0	41.2	20.7	7.5	0.3	0.3	0.1	5.92	(1,240)
神奈川県	26.3	46.2	22.4	4.0	1.1	0.0	0.0	5.93	(512)
新潟県	25.2	46.4	20.2	6.5	1.2	0.5	0.0	5.87	(241)
富山県	26.5	44.3	21.1	7.3	0.0	0.7	0.0	5.88	(138)
石川県	23.5	46.8	25.3	4.4	0.0	0.0	0.0	5.89	(299)
福井県	22.8	36.3	33.8	7.1	0.0	0.0	0.0	5.75	(123)
山梨県	28.6	48.3	18.5	3.6	0.5	0.6	0.0	5.99	(271)
長野県	30.0	47.3	17.7	3.6	0.7	0.3	0.3	6.00	(720)
岐阜県	32.8	36.8	20.2	8.2	2.1	0.0	0.0	5.90	(210)
静岡県	26.9	41.4	25.1	5.1	1.3	0.1	0.1	5.87	(727)
愛知県	26.2	42.1	20.1	9.3	1.2	1.1	0.0	5.80	(353)
三重県	21.9	49.2	21.3	5.3	1.8	0.5	0.0	5.83	(362)
滋賀県	21.9	43.0	21.3	10.9	1.2	0.9	0.7	5.68	(123)
京都府	27.2	47.9	19.8	4.3	0.7	0.0	0.2	5.96	(628)
大阪府	31.2	43.7	16.9	7.3	0.7	0.2	0.0	5.97	(575)
兵庫県	21.8	46.9	23.2	6.8	0.8	0.3	0.2	5.80	(489)
奈良県	23.9	50.4	19.8	3.9	2.1	0.0	0.0	5.90	(113)
和歌山県	25.2	51.4	17.6	3.8	1.4	0.6	0.0	5.94	(266)
鳥取県	20.1	49.2	21.2	7.9	0.0	0.8	0.9	5.75	(110)
島根県	21.4	49.0	21.5	5.6	0.7	0.9	0.8	5.79	(124)
岡山県	18.3	50.2	27.0	3.4	0.4	0.7	0.0	5.80	(149)
広島県	27.5	45.3	20.8	4.8	1.6	0.0	0.0	5.92	(246)
山口県	19.5	41.0	31.9	6.9	0.7	0.0	0.0	5.72	(122)
徳島県	21.3	42.0	27.7	6.8	0.0	2.2	0.0	5.71	(50)
香川県	27.1	39.2	25.1	6.6	1.9	0.0	0.0	5.83	(127)
愛媛県	27.6	40.5	25.4	3.5	2.3	0.0	0.9	5.84	(134)
高知県	23.1	50.6	16.0	8.6	0.8	0.0	0.8	5.83	(103)
福岡県	30.5	47.7	15.8	5.0	0.4	0.5	0.1	6.01	(358)
佐賀県	16.6	53.8	21.4	8.2	0.0	0.0	0.0	5.79	(71)
長崎県	24.8	49.7	17.1	6.4	1.2	0.4	0.4	5.87	(228)
熊本県	19.8	50.6	19.9	8.1	1.2	0.4	0.0	5.78	(235)
大分県	29.7	46.9	18.3	3.3	1.7	0.0	0.0	6.00	(261)
宮崎県	22.3	53.8	21.4	2.4	0.0	0.0	0.0	5.96	(90)
鹿児島県	32.8	44.6	16.9	4.7	0.5	0.0	0.5	6.02	(203)
沖縄県	39.0	44.0	13.0	3.0	0.7	0.1	0.1	6.17	(800)

(単位：%)

旅行先	再来訪意向（1年以内）							再来訪意向指数	サンプル数
	大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない		
全体	26.0	32.7	19.5	13.7	4.8	2.4	0.9	5.51	(17,568)
前年	27.8	32.9	19.0	12.4	4.8	2.2	0.9	5.56	(20,150)
北海道	32.3	32.4	15.5	13.8	2.8	2.5	0.6	5.68	(1,312)
青森県	18.7	42.3	19.1	16.9	1.6	0.7	0.8	5.54	(130)
岩手県	23.5	31.9	23.5	11.8	4.8	3.5	1.0	5.43	(192)
宮城県	28.9	35.3	17.9	11.5	4.5	1.8	0.2	5.67	(317)
秋田県	21.4	30.7	23.7	13.6	8.9	1.8	0.0	5.37	(105)
山形県	16.2	40.3	20.9	15.7	4.6	1.3	1.1	5.40	(153)
福島県	15.8	30.7	25.0	19.8	5.2	2.7	0.8	5.21	(255)
茨城県	16.7	25.5	23.3	20.8	11.4	1.4	0.9	5.08	(119)
栃木県	19.1	39.3	17.6	16.5	4.8	2.0	0.7	5.43	(340)
群馬県	18.8	30.3	24.3	15.3	5.9	4.5	0.9	5.24	(363)
埼玉県	16.4	26.9	29.6	16.8	5.1	1.0	4.2	5.13	(100)
千葉県	38.8	22.8	18.2	11.8	5.1	2.3	0.9	5.68	(455)
東京都	33.4	35.2	15.8	12.0	2.8	0.5	0.4	5.82	(1,240)
神奈川県	28.5	32.8	21.2	11.5	3.3	1.7	0.8	5.63	(512)
新潟県	26.1	33.2	15.0	13.1	7.6	3.3	1.8	5.40	(241)
富山県	16.5	35.6	24.0	12.6	7.7	2.9	0.7	5.29	(138)
石川県	21.2	30.7	23.4	16.6	4.9	3.0	0.4	5.36	(299)
福井県	18.2	18.1	31.6	19.8	8.2	4.0	0.0	5.06	(123)
山梨県	26.7	32.1	17.3	16.0	4.6	2.9	0.4	5.50	(271)
長野県	27.3	31.1	18.2	15.0	4.7	2.5	1.2	5.49	(720)
岐阜県	26.8	28.7	18.6	16.4	5.9	2.6	1.0	5.42	(210)
静岡県	21.8	32.1	20.8	15.1	6.1	3.3	0.8	5.35	(727)
愛知県	22.7	31.9	24.1	14.1	5.1	1.3	0.8	5.46	(353)
三重県	19.5	31.0	20.6	18.9	3.2	5.5	1.3	5.23	(362)
滋賀県	18.6	23.8	24.2	20.9	8.2	3.6	0.7	5.10	(123)
京都府	31.2	39.4	16.2	9.5	2.3	0.8	0.6	5.83	(628)
大阪府	32.6	34.3	14.2	12.1	5.1	1.1	0.6	5.71	(575)
兵庫県	18.1	35.8	22.4	14.1	6.3	1.8	1.5	5.34	(489)
奈良県	22.9	34.8	20.0	15.8	4.3	0.9	1.2	5.49	(113)
和歌山県	21.1	34.2	20.5	14.1	4.8	3.0	2.3	5.35	(266)
鳥取県	16.1	33.5	23.4	14.9	7.3	2.8	1.9	5.20	(110)
島根県	14.9	33.4	26.8	12.8	9.2	3.0	0.0	5.23	(124)
岡山県	19.2	36.1	19.3	14.7	7.2	2.2	1.2	5.34	(149)
広島県	20.4	31.4	25.2	13.1	4.7	4.1	1.2	5.33	(246)
山口県	12.4	30.1	29.5	14.8	10.3	1.6	1.3	5.09	(122)
徳島県	19.1	30.2	18.8	16.7	9.5	5.7	0.0	5.16	(50)
香川県	19.3	30.1	20.6	18.0	6.3	4.8	0.8	5.20	(127)
愛媛県	24.3	35.2	20.9	8.3	5.9	3.7	1.7	5.46	(134)
高知県	28.2	27.1	20.8	15.0	6.0	1.1	1.8	5.46	(103)
福岡県	36.9	26.3	19.5	10.3	5.2	1.6	0.1	5.74	(358)
佐賀県	14.2	32.5	20.8	23.6	6.3	2.6	0.0	5.17	(71)
長崎県	21.2	33.6	17.9	12.8	6.3	6.4	1.7	5.24	(228)
熊本県	18.5	33.9	23.8	16.0	4.7	1.8	1.3	5.35	(235)
大分県	25.1	35.4	17.8	13.3	5.7	1.1	1.5	5.51	(261)
宮崎県	28.9	30.0	18.0	16.7	4.2	2.3	0.0	5.56	(90)
鹿児島県	26.8	41.2	18.2	7.6	4.4	1.4	0.5	5.72	(203)
沖縄県	39.8	30.2	18.0	7.5	2.7	0.7	1.1	5.90	(800)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（都道府県）を訪問したデータのみ。

(注) 満足度指数：大変満足（7点）～大変不満（1点）までの7段階評価の平均値。再来訪意向指数：大変そう思う（7点）～全く思わない（1点）までの7段階評価の平均値。

資料：(公財) 日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

3 マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行動向 同行者とライフステージで大きく異なる旅行動向

ここでは、国内宿泊観光旅行（観光・レクリエーションを目的とする国内宿泊旅行）に絞り、日本人の国内旅行の実態を詳しく見ていく。なお、ここで分析に用いた表データは、全て「JTBF旅行実態調査」による。

① マーケットセグメントと申し込み時期（表I-2-14）

同行者やライフステージにかかわらず、全てのセグメントにお

いて『1～2カ月前』の申し込みが圧倒的に多く、全セグメントにおいて3～4割を占め、最大シェアとなった。

『旅行の1カ月前まで』と『旅行の1カ月前を切ってから』の大きく2つに分けてその比率を見ると、全てのセグメントにおいて『旅行の1カ月前まで』の割合が高い。

前者のうち、『3カ月以上前』に申し込む比率が3割を超えたのは、「18歳未満の子どもと一緒に家族旅行」「3世代家族旅行」「子どものいない既婚男性・女性による友人旅行」「子育て後の男性による友人旅行」「子育て中の女性による友人旅行」であった。

後者の『旅行の1カ月前を切ってから』申し込む割合が比較

表I-2-14 マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行申し込み時期

（単位：％）

マーケットセグメント	申し込み時期									当日／ 出発後	サンプル数
	1年上前	半年～ 1年前	3～5 カ月前	1～2 カ月前	3～4 週間前	1～2 週間前	4～6 日前	2～3 日前	出発前日		
全体	1.1	6.2	19.3	38.6	15.9	12.0	2.6	2.6	0.8	1.0	(16,491)
前年	18.5		45.9		16.6	11.5	2.9	2.4	0.7	1.3	(19,154)
家族旅行	1.6	8.4	21.6	38.4	14.7	10.2	2.0	2.1	0.2	0.6	(4,257)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行（小中高生を含まない）	1.1	7.3	22.5	37.0	16.5	10.6	1.6	2.2	0.7	0.4	(814)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行（乳幼児連れも含む）	2.7	9.9	22.4	37.7	12.9	9.9	1.9	2.1	0.1	0.5	(1,718)
18歳以上のみの家族旅行	0.7	7.5	20.5	39.8	15.7	10.4	2.3	2.1	0.1	0.8	(1,725)
※3世代家族旅行	3.1	11.9	27.0	36.6	12.8	6.4	1.1	0.5	0.2	0.3	(1,153)
夫婦・カップル旅行	0.6	4.8	17.4	39.9	16.3	13.7	2.5	2.6	1.1	1.0	(5,919)
カップルでの旅行	0.9	6.3	13.8	38.6	16.5	15.1	3.1	2.5	2.0	1.1	(1,301)
夫婦での旅行（子どもなし）	0.8	5.6	19.2	36.7	16.0	13.8	2.6	2.7	1.1	1.6	(1,585)
子育て中の夫婦での旅行（末子が18歳未満）	1.8	6.7	20.6	39.8	16.7	8.6	2.7	2.4	0.3	0.3	(312)
子育て後の夫婦での旅行（末子が18歳以上）	0.3	3.4	17.7	42.4	16.4	13.6	2.2	2.5	0.7	0.8	(2,722)
友人旅行	0.9	7.0	21.3	39.7	16.3	10.1	2.0	1.6	0.4	0.7	(3,375)
未婚男性による友人旅行	1.5	6.6	15.0	38.9	17.9	14.0	2.2	2.0	1.0	0.8	(704)
既婚男性による友人旅行（子どもなし）	0.0	11.4	22.5	30.0	17.6	15.0	2.3	1.1	0.0	0.0	(132)
子育て中の男性による友人旅行（末子が18歳未満）	1.0	10.0	18.1	37.0	18.0	9.3	1.9	2.8	0.9	1.0	(202)
子育て後の男性による友人旅行（末子が18歳以上）	0.4	9.0	29.2	37.9	12.9	7.5	0.5	1.1	0.0	1.5	(484)
未婚女性による友人旅行	0.6	6.1	18.7	42.3	15.9	9.7	3.1	1.9	0.7	0.9	(764)
既婚女性による友人旅行（子どもなし）	1.3	6.7	22.9	40.8	11.7	11.0	3.2	2.0	0.0	0.4	(225)
子育て中の女性による友人旅行（末子が18歳未満）	3.0	9.9	29.8	36.7	9.1	10.1	0.0	1.3	0.0	0.0	(84)
子育て後の女性による友人旅行（末子が18歳以上）	0.8	5.1	24.0	41.3	18.7	7.6	1.3	0.9	0.0	0.4	(781)
ひとり旅	1.6	4.5	16.2	34.9	16.6	13.3	4.5	4.7	1.5	2.2	(2,582)
男性のひとり旅	1.7	4.7	15.2	32.8	17.0	14.2	4.5	5.8	1.8	2.3	(1,645)
女性のひとり旅	1.4	4.1	17.9	38.6	15.8	11.8	4.6	2.9	0.9	1.9	(936)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

的が高いのは「カップルでの旅行」「男性のひとり旅」であった。特に、「男性のひとり旅」は、『1週間以内』の割合が約1.5割であり、他セグメントに比べ、旅行直前に申し込む比率が高い傾向にある。

②マーケットセグメントと出発月・出発日 (表I-2-15)

「家族旅行」では、学校が夏休みとなる『8月』のシェアが高く、なかでも「小中高生の子どもと一緒に家族旅行」が突出している。

一方、「夫婦・カップル旅行」や「友人旅行」、「ひとり旅」には、「子どもと一緒に家族旅行」のように際立ったピークはなく、

マーケットセグメントによって出発月はそう大きくは変動しない。やや特徴的なセグメントは、『10～11月』の「子育て後の友人旅行(男女)」であった。

旅行の出発日については、出発月と比べ、マーケットセグメントによる差が大きい。まず、「家族旅行」の出発日は、子どもの年齢に大きく左右される。特に、「小中高生の子どもと一緒に家族旅行」では休日出発が大半を占め、なかでも『夏休み』のシェアが他セグメントに比べて大きい点が特徴である。

「子育て後の夫婦での旅行」「子育て後の友人旅行(男女)」「女性のひとり旅」では『月～木曜日』出発の旅行が多い。

表I-2-15 マーケットセグメント (同行者×ライフステージ) 別の出発月・出発日

(単位：%)

マーケットセグメント	出発月												出発日						サンプル数	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	夏休み	ゴールデンウィーク	年末年始	土曜日	日曜・祝祭日	月～木曜日		金曜日
全体	6.3	6.1	9.1	6.7	10.3	6.8	7.5	13.9	9.9	7.5	8.2	7.7	8.9	4.8	6.4	17.4	16.8	32.0	13.6	(17,568)
前年	6.4	5.6	8.3	6.6	9.5	6.1	7.0	10.9	9.3	10.3	9.2	10.7	8.5	6.7	8.2	17.7	14.7	31.3	13.0	(20,150)
家族旅行	7.1	5.1	8.9	5.5	10.9	6.4	7.4	20.0	9.6	5.8	5.2	8.1	13.8	6.5	8.8	18.7	16.8	21.5	13.9	(4,572)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行 (小中高生を含まない)	6.0	6.6	7.4	5.8	10.6	6.8	8.1	17.5	10.2	5.7	6.3	9.0	12.6	6.8	8.8	21.7	15.6	18.7	15.7	(884)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行 (乳幼児連れも含む)	8.3	3.4	9.2	5.0	10.6	6.9	7.4	25.7	7.8	4.4	3.5	7.9	18.4	8.1	10.7	18.1	16.8	15.3	12.7	(1,838)
18歳以上のみの家族旅行	6.4	6.0	9.3	5.8	11.4	5.7	7.1	15.6	11.0	7.1	6.5	8.0	9.8	4.7	7.0	17.9	17.3	29.0	14.3	(1,851)
※3世代家族旅行	9.2	6.0	8.9	5.2	9.3	5.4	8.2	21.4	8.9	5.9	5.0	6.6	12.8	5.8	9.7	20.0	17.8	16.5	17.5	(1,245)
夫婦・カップル旅行	6.5	6.8	8.7	7.3	10.8	6.6	7.8	11.3	9.8	7.6	9.1	7.7	7.2	5.1	6.1	16.6	17.4	35.4	12.3	(6,165)
カップルでの旅行	6.8	7.3	9.9	6.0	10.5	6.3	6.8	13.7	10.9	6.3	7.0	8.4	8.1	7.6	6.8	20.2	17.7	26.3	13.2	(1,374)
夫婦での旅行 (子どもなし)	7.4	6.9	8.0	7.3	11.6	6.4	7.5	11.1	8.4	6.9	9.3	9.2	8.0	6.0	7.8	20.8	19.1	25.8	12.5	(1,676)
子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	9.1	6.6	10.8	7.2	11.2	6.3	7.2	13.6	7.8	6.4	8.7	5.2	9.0	7.3	6.8	24.6	17.2	18.9	16.3	(316)
子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	5.5	6.5	8.3	8.0	10.5	6.9	8.6	9.9	10.3	8.8	10.0	6.7	6.0	3.1	4.6	11.3	16.3	47.4	11.2	(2,799)
友人旅行	5.6	6.5	10.4	6.7	9.7	7.1	6.9	11.7	10.1	8.9	9.9	6.4	6.7	3.8	4.6	17.8	16.6	35.5	15.0	(3,669)
未婚男性による友人旅行	6.3	6.2	11.7	6.5	8.4	5.9	5.2	18.4	9.9	6.9	8.3	6.5	11.3	5.9	6.2	19.7	15.3	24.7	16.9	(782)
既婚男性による友人旅行 (子どもなし)	8.6	6.5	5.9	9.0	10.6	8.0	2.8	12.9	13.1	9.2	6.2	7.2	3.9	7.0	5.9	16.7	18.4	25.5	22.7	(143)
子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	4.6	7.9	11.0	4.9	8.2	9.9	5.4	15.2	9.5	6.8	8.0	8.6	8.9	1.8	6.9	28.1	14.4	19.1	20.8	(221)
子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	4.6	4.6	9.0	6.6	13.4	8.0	7.7	7.5	9.1	12.6	12.9	4.1	2.4	2.5	1.7	18.0	16.3	46.1	13.0	(529)
未婚女性による友人旅行	7.1	9.9	11.6	5.1	9.6	6.9	6.3	12.7	11.5	6.6	5.8	7.1	8.0	4.4	6.1	18.6	16.2	32.7	13.9	(822)
既婚女性による友人旅行 (子どもなし)	3.4	5.7	8.7	7.3	8.7	6.8	9.0	10.1	10.6	9.4	11.8	8.5	6.4	2.5	4.3	18.4	17.5	33.9	16.9	(243)
子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	3.3	10.0	10.3	11.8	10.9	7.3	3.2	14.9	7.6	4.8	8.3	7.4	6.5	8.7	2.8	16.4	11.2	26.3	28.1	(92)
子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	5.0	4.3	10.1	7.8	9.3	6.8	9.4	6.2	9.2	11.7	14.5	5.7	3.9	1.9	3.0	12.5	18.8	49.0	10.8	(836)
ひとり旅	5.6	5.9	8.7	7.4	9.0	7.4	7.9	12.7	10.7	8.0	8.1	8.7	7.5	3.2	6.0	17.0	15.4	36.4	14.5	(2,733)
男性のひとり旅	5.2	5.4	8.3	6.9	8.7	7.5	7.9	14.0	11.5	8.3	7.6	8.8	8.5	3.5	6.0	17.6	15.7	33.9	14.8	(1,733)
女性のひとり旅	6.3	6.6	9.3	8.3	9.5	7.2	8.0	10.4	9.4	7.5	8.8	8.6	5.7	2.8	6.0	16.1	14.8	40.7	13.8	(1,000)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

③マーケットセグメントと交通手段 (表I-2-16)

●目的地までの主な交通手段

前年同様、「家族旅行」は『自家用車』利用率が圧倒的に高く、特に「18歳未満の子どもと一緒に家族旅行」は約6割を占める。子どもが大きくなるにつれ、『自家用車』利用率が減少し、「3世代家族旅行」になると、再び『自家用車』利用率が高まる。

「夫婦・カップル旅行」も『自家用車』が最大シェアを占める

が、『列車』利用率が家族旅行よりも高い。

「友人旅行」については性別で傾向が異なる。「男性の友人旅行」は、未婚男性を除いて『自家用車』利用率が最も高い一方、「女性の友人旅行」はライフステージによらず、『列車』『バス』利用率が他のセグメントに比べて非常に高い。

「ひとり旅」では『列車』『飛行機』の利用率が他セグメントに比べ高く、『自家用車』利用は男性でも2割、女性では0.5割にとどまる。

表I-2-16 マーケットセグメント (同行者×ライフステージ) 別の目的地までの主な交通手段

(単位：%)

目的地までの主な交通手段 マーケットセグメント	自家用車		列車			飛行機		バス・貸切バス	レンタカー		その他	サンプル数			
	高速道路利用	高速道路利用なし	新幹線・有料 特急利用	新幹線・有料 特急利用なし		JAL・ANA 利用	JAL・ANA 以外利用		高速道路利用	高速道路利用なし					
全体	38.2	32.2	6.0	26.7	21.0	5.7	24.1	18.9	5.2	8.0	2.1	1.8	0.3	0.9	(17,568)
前年	37.5	31.8	5.8	26.8	22.0	4.8	23.3	18.2	5.1	9.3	2.0	1.8	0.2	1.0	(20,150)
家族旅行	52.6	45.7	7.0	21.1	16.7	4.4	20.9	17.0	3.9	2.8	2.1	1.9	0.2	0.5	(4,572)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行 (小中高生を含まない)	58.8	50.1	8.6	18.4	14.0	4.4	18.9	14.4	4.5	1.2	2.5	2.1	0.4	0.2	(884)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行 (乳幼児連れも含む)	57.9	51.4	6.5	16.4	13.9	2.5	21.2	17.4	3.8	2.0	2.1	2.1	0.1	0.5	(1,838)
18歳以上のみの家族旅行	44.5	37.8	6.6	27.0	20.7	6.3	21.7	17.9	3.8	4.4	1.8	1.6	0.2	0.6	(1,851)
※3世代家族旅行	50.2	42.7	7.6	19.3	14.6	4.7	24.9	19.8	5.1	2.1	3.3	3.1	0.2	0.2	(1,245)
夫婦・カップル旅行	46.0	38.8	7.1	23.2	18.5	4.7	22.8	18.6	4.2	5.4	2.1	1.7	0.4	0.6	(6,165)
カップルでの旅行	38.6	32.3	6.2	26.2	19.0	7.2	24.9	19.2	5.7	4.8	5.3	4.5	0.8	0.3	(1,374)
夫婦での旅行 (子どもなし)	48.5	41.0	7.5	23.7	19.1	4.6	20.8	16.8	4.0	4.7	1.9	1.4	0.5	0.5	(1,676)
子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	38.6	36.7	1.9	25.7	18.6	7.2	28.8	24.9	3.8	3.8	1.9	1.9	0.0	1.2	(316)
子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	48.9	41.0	7.9	21.2	17.9	3.3	22.3	18.8	3.5	6.2	0.6	0.5	0.1	0.7	(2,799)
友人旅行	26.6	21.8	4.9	31.9	24.8	7.0	21.9	16.4	5.4	15.0	3.3	2.8	0.4	1.4	(3,669)
未婚男性による友人旅行	25.6	22.8	2.8	30.0	22.7	7.2	28.1	19.3	8.8	8.9	6.1	5.2	0.9	1.3	(782)
既婚男性による友人旅行 (子どもなし)	43.4	36.5	7.0	21.8	16.4	5.4	20.1	14.9	5.2	9.7	2.7	2.7	0.0	2.3	(143)
子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	35.8	31.0	4.8	16.1	15.1	1.0	29.3	23.0	6.2	11.6	4.8	4.6	0.2	2.4	(221)
子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	43.2	34.8	8.4	22.3	16.6	5.7	14.4	11.9	2.4	15.6	3.5	2.8	0.6	1.1	(529)
未婚女性による友人旅行	16.9	12.0	4.8	39.9	30.9	8.9	23.4	16.7	6.6	16.4	2.5	2.0	0.5	1.0	(822)
既婚女性による友人旅行 (子どもなし)	27.0	23.2	3.8	27.7	23.8	3.9	24.4	18.9	5.5	16.1	2.9	2.9	0.0	1.9	(243)
子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	26.2	18.9	7.3	32.9	31.8	1.1	29.5	24.4	5.1	10.2	1.1	1.1	0.0	0.0	(92)
子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	21.4	17.1	4.3	38.7	29.6	9.2	16.1	13.3	2.8	20.9	1.2	1.2	0.0	1.7	(836)
ひとり旅	12.5	9.1	3.3	37.6	28.6	9.0	36.0	26.2	9.7	11.8	0.9	0.5	0.4	1.4	(2,733)
男性のひとり旅	17.0	12.8	4.2	34.6	25.2	9.4	36.4	26.6	9.8	9.3	1.2	0.7	0.5	1.6	(1,733)
女性のひとり旅	4.7	2.7	1.9	42.7	34.4	8.2	35.3	25.7	9.6	16.0	0.4	0.1	0.3	1.0	(1,000)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

●旅行先での主な交通手段（複数回答）（表I-2-17）

旅行先での主な交通手段では、目的地までの交通手段と同じく、「家族旅行」や「夫婦・カップル旅行」での『自家用車』利用率が高く、特に、「18歳未満の子どもと一緒に家族旅行」では、突出して高い比率となった。

「友人旅行」について見ると、「男性の友人旅行（未婚除く）」「子どものいない既婚女性による女性の友人旅行」は『自家用車』利用率が最も高いが、「未婚女性の友人旅行」「子育て中

の女性による友人旅行」では列車利用が、「子育て後の女性による友人旅行」では『貸切バス・定期観光バス』が、最も高い利用率となった。

「ひとり旅」においては、『列車』利用率が5割を超えた。また、『路線バス』利用率についても約2割と高い比率を示した。

表I-2-17 マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行先での主な交通手段（複数回答）

（単位：％）

旅行先での主な交通手段	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	貸切バス・定期観光バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	観光客向けの巡回バスなど	船（フェリー、観光船、屋形船など）	レンタサイクル	その他	交通機関は利用しなかった	サンプル数
マーケットセグメント													
全体	35.5	27.8	12.3	12.1	8.8	8.6	7.5	4.0	2.6	1.0	1.6	8.4	(17,568)
前年	34.9	28.3	11.3	12.8	9.8	8.6	6.2	4.1	3.2	1.0	1.7	9.0	(20,150)
家族旅行	48.6	20.7	13.6	8.0	5.0	7.3	8.1	3.5	2.9	1.1	0.9	8.1	(4,572)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行（小中高生を含まない）	55.8	18.2	15.5	6.4	3.0	7.2	8.9	2.8	1.7	1.0	0.4	8.6	(884)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行（乳幼児連れも含む）	52.6	17.5	13.5	6.8	3.8	6.1	8.0	3.8	3.0	1.0	0.6	8.1	(1,838)
18歳以上のみの家族旅行	41.2	25.0	12.7	10.0	7.3	8.4	7.7	3.5	3.3	1.2	1.4	7.7	(1,851)
※3世代家族旅行	48.7	18.6	17.8	6.4	6.0	8.7	13.8	4.4	3.0	2.2	0.5	6.9	(1,245)
夫婦・カップル旅行	41.2	22.9	13.2	11.3	8.5	8.1	6.6	4.0	2.6	0.7	1.4	7.9	(6,165)
カップルでの旅行	37.5	29.4	16.2	12.0	3.8	10.9	10.0	3.4	3.0	1.2	0.6	6.1	(1,374)
夫婦での旅行（子どもなし）	42.6	26.3	13.0	12.6	5.0	6.8	5.2	3.9	2.2	0.8	1.4	8.8	(1,676)
子育て中の夫婦での旅行（末子が18歳未満）	32.2	30.4	24.4	7.9	5.8	11.4	11.2	4.3	3.1	1.6	2.3	9.6	(316)
子育て後の夫婦での旅行（末子が18歳以上）	43.2	16.9	10.5	10.5	13.2	7.1	5.3	4.3	2.7	0.4	1.8	8.0	(2,799)
友人旅行	25.5	28.7	13.8	11.9	14.2	11.5	5.6	5.4	2.0	1.1	1.4	9.5	(3,669)
未婚男性による友人旅行	26.6	33.8	19.5	14.8	8.4	12.5	8.5	5.4	1.6	3.2	1.0	6.5	(782)
既婚男性による友人旅行（子どもなし）	39.2	22.4	14.9	4.8	11.5	7.2	5.3	6.1	0.7	0.0	1.7	10.5	(143)
子育て中の男性による友人旅行（末子が18歳未満）	30.3	23.3	21.0	5.0	13.4	14.9	7.7	3.7	3.6	1.0	1.5	9.7	(221)
子育て後の男性による友人旅行（末子が18歳以上）	39.0	12.1	13.5	4.5	14.3	9.0	1.8	3.1	1.9	0.4	1.7	12.9	(529)
未婚女性による友人旅行	15.9	46.7	13.0	16.6	8.8	8.6	6.6	5.8	2.3	0.9	1.4	9.1	(822)
既婚女性による友人旅行（子どもなし）	27.8	21.7	13.2	11.5	11.9	11.2	3.8	3.3	2.0	0.4	1.5	9.4	(243)
子育て中の女性による友人旅行（末子が18歳未満）	23.1	36.7	15.7	12.7	12.5	16.3	6.5	6.1	0.6	0.0	0.0	4.0	(92)
子育て後の女性による友人旅行（末子が18歳以上）	21.2	20.3	7.2	12.2	26.1	14.5	4.3	7.1	2.0	0.4	1.8	10.9	(836)
ひとり旅	14.5	50.7	6.5	21.6	6.6	7.9	11.2	3.5	2.7	1.4	2.7	8.5	(2,733)
男性のひとり旅	17.3	49.3	8.0	19.9	4.4	7.5	12.4	3.2	2.7	1.6	2.4	8.8	(1,733)
女性のひとり旅	9.5	53.2	3.8	24.6	10.4	8.6	9.2	3.8	2.7	1.1	3.3	8.1	(1,000)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

④マーケットセグメントと旅行で最も楽しみにしていたこと

(表I-2-18)

同行者やライフステージによって、旅行での楽しみは異なる。『おいしいものを食べる』がトップシェアとなったのは「家族旅行(全体)」[夫婦・カップル旅行(子育て後除く)]「友人旅行(子育て後の男性・女性、子育て中の女性除く)」[男性のひとり旅]であった。その中でも、「カップルでの旅行」「子どものいない既婚男性による友人旅行」「子育て中の男性による友人旅行」において、全体の比率より5ポイント以上大きい値を示した。

『温泉に入ること』については、「18歳以上のみの家族旅行」

「3世代家族旅行」「子育て後の夫婦旅行」「子育て後の女性による友人旅行」でトップを占めた。これらのセグメントの多くはシニアが含まれていることから、この世代にとっては旅行の楽しみの特徴のひとつといえる。

『文化観光』や『自然観光』はどのセグメントにおいてもトップシェアにはならないものの、比較的上位を占めた。

『観光・文化施設(水族館や美術館、テーマパークなど)を訪れること』がトップシェアとなったのは、「18歳未満の子どもと一緒に家族旅行」であった。

『スポーツやアウトドア活動を楽しむこと』は「男性による友人旅行」で特徴的な楽しみであり、「子育て後の男性による友

表I-2-18 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行で最も楽しみにしていたこと

(単位:%)

最も楽しみにしていたこと	おいしいものを食べる	温泉に入ること	寺社仏閣などを見る	文化的な名所(史跡、神社仏閣など)を見る	自然景観を見る	観光・文化施設(水族館や美術館、テーマパークなど)を訪れる	スポーツやアウトドア活動を楽しむ	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	街や都市を訪れる	自然の豊かさを体験	買い物	目当ての宿泊施設に泊まる	地域の祭りやイベント	地域の文化を体験	その他	サンプル数
全体	18.1	15.0	12.3	11.6	9.2	7.1	5.1	4.4	3.8	3.2	3.0	2.4	2.1	0.6	2.2	(17,568)	
前年	15.9	16.9	12.3	11.3	10.3	8.1	-	5.1	4.0	3.2	2.9	1.7	3.2	0.8	4.4	(20,150)	
家族旅行	17.2	15.5	11.4	10.2	15.9	6.9	3.2	3.8	2.8	3.7	3.0	2.9	1.6	0.4	1.5	(4,572)	
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	15.9	17.0	7.9	7.9	21.2	7.8	1.2	4.8	2.9	3.4	3.1	3.3	1.3	0.7	1.5	(884)	
小中高生の子どもと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	16.7	11.8	10.9	9.8	19.3	9.2	2.2	3.0	2.4	4.8	3.3	3.0	1.6	0.2	1.7	(1,838)	
18歳以上のみの家族旅行	18.3	18.6	13.6	11.6	9.9	4.2	5.1	4.1	3.3	2.8	2.6	2.5	1.9	0.4	1.2	(1,851)	
※3世代家族旅行	16.6	17.1	12.0	10.8	16.9	6.3	1.2	1.9	2.8	4.3	3.0	3.3	1.5	0.5	1.8	(1,245)	
夫婦・カップル旅行	19.9	19.0	12.9	14.0	7.3	4.7	2.8	4.1	3.2	3.2	2.9	2.2	2.0	0.5	1.3	(6,165)	
カップルでの旅行	24.1	15.1	12.0	9.9	11.8	6.5	2.5	1.3	4.0	3.5	3.5	2.0	2.6	0.4	0.7	(1,374)	
夫婦での旅行(子どもなし)	21.4	20.6	12.2	11.0	7.3	4.9	3.0	4.6	3.2	2.5	2.7	2.9	2.0	0.6	0.9	(1,676)	
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	18.9	15.7	16.4	12.1	8.2	5.6	4.7	3.2	4.2	2.3	4.1	1.2	1.5	0.7	1.0	(316)	
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	17.0	20.3	13.4	18.1	5.0	3.5	2.5	5.3	2.8	3.5	2.5	2.0	1.7	0.5	1.8	(2,799)	
友人旅行	18.5	14.0	12.7	10.7	7.9	12.0	5.6	1.3	3.6	3.2	2.7	2.3	1.9	1.0	2.6	(3,669)	
未婚男性による友人旅行	16.0	11.6	14.0	10.6	10.5	14.8	4.5	0.9	5.5	3.9	2.7	1.5	1.5	0.6	1.3	(782)	
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	24.4	20.7	4.6	8.7	7.3	19.5	2.7	1.1	3.4	1.1	2.1	0.4	0.6	0.8	2.7	(143)	
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	24.7	11.8	10.2	8.7	5.1	21.4	1.7	0.9	3.3	4.5	0.2	0.9	2.4	1.6	2.6	(221)	
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	19.0	16.6	9.0	9.4	3.1	21.6	2.1	1.5	3.5	3.5	1.0	3.4	0.7	1.1	4.4	(529)	
未婚女性による友人旅行	19.4	10.5	13.5	8.4	11.5	7.5	10.6	1.8	2.9	1.8	4.6	2.4	2.7	0.5	2.1	(822)	
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	18.7	14.2	13.3	11.5	5.7	10.6	6.3	3.4	1.7	2.5	5.0	1.5	2.3	0.8	2.5	(243)	
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	13.8	8.7	11.0	13.7	14.0	2.8	14.9	0.0	3.3	1.5	2.8	0.6	3.5	7.1	2.3	(92)	
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	17.5	18.1	14.8	14.2	5.7	5.5	4.2	0.9	3.3	4.3	2.1	3.2	2.0	0.8	3.2	(836)	
ひとり旅	15.1	5.8	12.5	9.8	4.5	6.5	13.1	10.1	6.9	2.0	3.4	1.9	3.1	0.9	4.5	(2,733)	
男性のひとり旅	16.4	6.3	12.4	11.5	4.0	8.7	9.5	8.6	7.4	2.0	2.6	1.7	2.8	0.9	5.2	(1,733)	
女性のひとり旅	12.9	5.0	12.6	6.9	5.2	2.5	19.5	12.7	6.0	2.0	4.7	2.2	3.6	0.8	3.3	(1,000)	

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

人旅行」においてトップシェアとなった。

『芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦』については、「子育て中の女性による友人旅行」「女性のひとり旅」でトップシェアとなった。

⑤マーケットセグメントと宿泊施設 (表I-2-19)

マーケットセグメント別に見ると、全てのセグメントにおいて『ホテル』がトップを占めた。『ビジネスホテル』については特に「ひとり旅」で突出しており、「未婚男性・女性による友人旅行」での利用率も高い。『リゾートホテル』については「18歳未満の子どもと一緒に家族旅行」「3世代の家族旅行」「子育て後の

夫婦での旅行』、『シティホテル』については「カップルでの旅行」「子育て中の女性による友人旅行」での利用率が高くなっている。

『旅館』の利用率は「18歳以上のみの家族旅行」「3世代の家族旅行」「子育て後の夫婦での旅行」「子育て後の友人旅行(男女とも)」などのシニアを含む同行者で高い傾向を示している。

なお、『実家・親戚・知人宅』は「ひとり旅」、とりわけ「女性のひとり旅」において、『民宿・ペンション・ロッジ』は「子どものいない既婚男性による友人旅行」において、他セグメントに比べて高い利用率となった。

表I-2-19 マーケットセグメント (同行者×ライフステージ) 別の宿泊施設 (複数回答)

(単位: %)

マーケットセグメント	宿泊施設			旅館		実家・親戚・知人宅	民宿・ペンション・ロッジ	公共の宿	別荘・リゾートマンション・会員制の宿泊施設	オートキャンプ	その他	サンプル数		
	ホテル	ビジネスホテル	リゾートホテル	シティホテル	旅館(比較的規模大)								旅館(比較的規模小)	
全体	59.6	22.4	21.5	19.5	29.2	18.2	11.7	7.5	4.4	2.3	2.3	1.2	1.6	(17,568)
前年	58.0	21.7	20.4	19.6	30.2	18.6	12.3	8.1	4.7	2.4	2.6	1.3	1.8	(20,150)
家族旅行	56.8	14.2	28.6	17.8	32.1	20.8	12.0	7.1	4.3	2.3	2.9	2.0	1.2	(4,572)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	54.6	12.8	30.8	14.8	33.5	20.2	14.1	8.2	4.5	2.6	3.2	1.3	0.6	(884)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	58.3	12.1	32.2	16.9	27.6	18.8	9.6	7.0	4.8	2.3	3.3	3.4	1.0	(1,838)
18歳以上のみの家族旅行	56.4	16.9	24.1	20.2	35.8	23.1	13.3	6.6	3.7	2.2	2.4	0.8	1.7	(1,851)
※3世代家族旅行	57.4	11.3	35.6	16.4	36.3	26.2	11.1	4.4	3.2	2.4	4.9	1.1	0.9	(1,245)
夫婦・カップル旅行	60.2	19.1	23.9	21.9	33.1	20.1	14.0	5.5	3.2	2.4	2.3	0.8	1.3	(6,165)
カップルでの旅行	64.7	24.3	21.7	24.8	29.9	15.1	15.9	3.9	3.5	1.0	1.5	0.8	1.2	(1,374)
夫婦での旅行(子どもなし)	60.6	22.7	20.2	21.0	31.1	17.0	15.2	6.9	4.0	1.3	1.8	1.0	1.7	(1,676)
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	64.9	22.8	25.3	23.4	30.2	17.7	13.2	5.8	2.5	1.0	1.4	2.1	0.6	(316)
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	57.2	13.8	27.0	20.8	36.2	24.7	12.5	5.5	2.7	3.9	3.0	0.6	1.2	(2,799)
友人旅行	55.4	20.8	18.9	18.5	32.6	20.5	12.6	5.0	6.9	2.8	2.3	1.2	1.2	(3,669)
未婚男性による友人旅行	59.9	28.2	16.3	18.7	26.3	15.7	11.0	6.4	9.2	1.5	1.5	2.1	0.9	(782)
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	49.1	20.4	16.5	12.8	37.9	22.2	16.1	4.7	10.5	0.7	1.8	3.1	2.1	(143)
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	59.1	27.0	16.4	20.1	28.3	18.9	9.5	1.3	7.8	1.2	3.5	3.5	1.7	(221)
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	45.9	12.5	21.3	14.2	39.5	27.8	11.9	2.1	8.4	5.0	2.7	0.3	2.4	(529)
未婚女性による友人旅行	63.6	27.5	15.4	23.9	24.1	12.9	11.5	7.8	6.4	2.1	1.6	0.7	0.6	(822)
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	55.1	16.6	20.8	21.1	30.8	20.1	12.3	6.2	4.6	4.5	3.7	1.4	1.6	(243)
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	62.9	22.7	13.9	28.7	29.1	18.4	10.7	2.6	3.9	4.9	1.3	0.0	0.0	(92)
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	48.3	11.9	24.3	14.3	43.8	28.5	16.1	3.9	4.3	3.3	2.8	0.6	1.0	(836)
ひとり旅	69.9	47.0	7.1	19.1	9.6	5.0	4.8	16.0	3.9	1.2	1.0	1.2	3.3	(2,733)
男性のひとり旅	73.5	51.1	7.3	18.7	9.9	5.1	5.1	11.1	4.2	0.9	0.9	1.7	3.7	(1,733)
女性のひとり旅	63.6	40.0	6.9	19.7	9.2	5.0	4.3	24.4	3.3	1.8	1.1	0.3	2.5	(1,000)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

⑥マーケットセグメントと宿泊数(表I-2-20)

平均宿泊数が最も長いのは「女性のひとり旅」の2.15泊であった。「ひとり旅」の場合は、同行者連れの旅行に比べてスケジュール面の制約が緩いことが、平均宿泊数の長さに影響していると考えられる。

逆に、宿泊数が最も短い傾向にあるのは「友人旅行」であった。「友人旅行」では、それぞれ異なる勤め先や家庭の都合を持つ者が一緒に旅行することが、短い平均宿泊数の背景になっていると考えられる。宿泊数が短めの傾向にある「友人旅

行」の中でも、「子育て後の男性による友人旅行」は「1泊」の比率が他セグメントに比べて高く、他の「友人旅行」のセグメントよりもより短めの宿泊数となっている。逆に、「未婚男性による友人旅行」は「1泊」の比率が低くなっているが、これは、学生が含まれること、および、他の「友人旅行」のセグメントに比べ2～3人といった少人数の旅行が過半数を占めていることが背景になっていると考えられる。

(五木田玲子)

表I-2-20 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の宿泊数

(単位：%) (単位：泊)

マーケットセグメント	宿泊数					平均宿泊数 (概数)	サンプル数
	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊以上		
全体	49.7	28.6	13.3	4.1	4.3	1.88	(1,7568)
前年	51.3	28.2	11.9	4.0	4.6	1.86	(20,150)
家族旅行	50.1	28.7	13.1	4.2	3.8	1.86	(4,572)
乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行 (小中高生を含まない)	51.2	26.4	14.1	4.6	3.7	1.86	(884)
小中高生の子どもと一緒にの家族旅行 (乳幼児連れも含む)	50.0	29.5	12.5	4.0	4.1	1.85	(1,838)
18歳以上のみの家族旅行	49.8	29.1	13.2	4.3	3.6	1.86	(1,851)
※3世代家族旅行	46.6	28.3	15.2	4.9	5.0	1.97	(1,245)
夫婦・カップル旅行	48.9	28.9	13.8	4.7	3.8	1.89	(6,165)
カップルでの旅行	49.4	30.2	12.7	5.0	2.7	1.83	(1,374)
夫婦での旅行 (子どもなし)	52.8	28.2	12.8	3.5	2.8	1.78	(1,676)
子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	44.3	26.0	17.7	6.3	5.6	2.06	(316)
子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	46.8	29.0	14.4	5.0	4.7	1.96	(2,799)
友人旅行	53.8	28.7	12.4	2.7	2.4	1.73	(3,669)
未婚男性による友人旅行	44.1	33.1	16.0	3.9	3.0	1.90	(782)
既婚男性による友人旅行 (子どもなし)	57.1	33.4	5.4	3.4	0.7	1.57	(143)
子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	59.2	22.8	12.4	3.0	2.6	1.70	(221)
子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	64.2	21.9	9.3	2.5	2.0	1.58	(529)
未婚女性による友人旅行	54.7	26.2	14.7	1.8	2.6	1.73	(822)
既婚女性による友人旅行 (子どもなし)	53.7	31.2	11.7	1.3	2.1	1.68	(243)
子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	43.8	35.1	15.0	3.8	2.3	1.86	(92)
子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	54.7	30.5	9.9	2.5	2.4	1.69	(836)
ひとり旅	44.1	28.0	14.4	4.7	8.8	2.14	(2,733)
男性のひとり旅	44.2	28.5	13.8	4.9	8.6	2.14	(1,733)
女性のひとり旅	43.8	27.1	15.4	4.3	9.3	2.15	(1,000)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値
■ 平均宿泊数が全体平均値より0.5泊以上大きい値(平均宿泊数については、7泊以上は7泊と仮定して算出。)

I-3 日本人の海外旅行

1 2015年の概況

2015年の海外出国者数は1,621万人、3年連続の減少
ただし観光・レクリエーションは横ばい

(1) 海外旅行者の主要動向 (表I-3-1、図I-3-1)

法務省の「出入国管理統計」によると、15年の海外出国者数は1,621万人となり、前年比4.1%の減少となった。10年から12年までは3年連続で海外出国者数が増加し、12年には過去最高の1849万人の出国者数を記録したが、13年以降は3年連続での減少となり、15年については1600万人台前半の出国者数に留まった。その結果、1970年以来45年ぶりに訪日外客数が海外出国者数を上回った。

なお、同出国者数と観光庁の「旅行・観光消費動向調査」から目的別の内訳を推計すると、観光・レクリエーションが1,085万人、帰省・知人訪問等が173万人、出張・業務が363万人となった。出国者数全体では減少となったが、目的別では観

光・レクリエーションは前年比ほぼ横ばいの結果となっており、13年以降2年連続で減少してきた観光・レクリエーション目的の海外旅行の減少傾向に歯止めがかかっている。

(2) 主な要因

海外出国者数が減少した主な背景には、14年に引き続き15年も円安基調が続いたことに加えて、実質所得の目減り等がある。また、ボリュームが大きい中国および韓国への訪問者が15年も引き続き減少していることも要因として挙げられる。加えて、14年に17.5%と大幅な減少(127万人)を記録したタイが9.0%の増加(138万人)に転じたものの、他の国において全体の旅行者数を押し上げる規模での増加が見られなかった。

ただし、16年については、上半期(1~6月)の海外出国者数が5月を除いていずれの月も前年実績を上回っており、円高傾向も後押しとなり、年間での出国者数が増加に転ずる可能性が出てきている。

表I-3-1 日本人の海外出国者数の推移

(単位：千人)

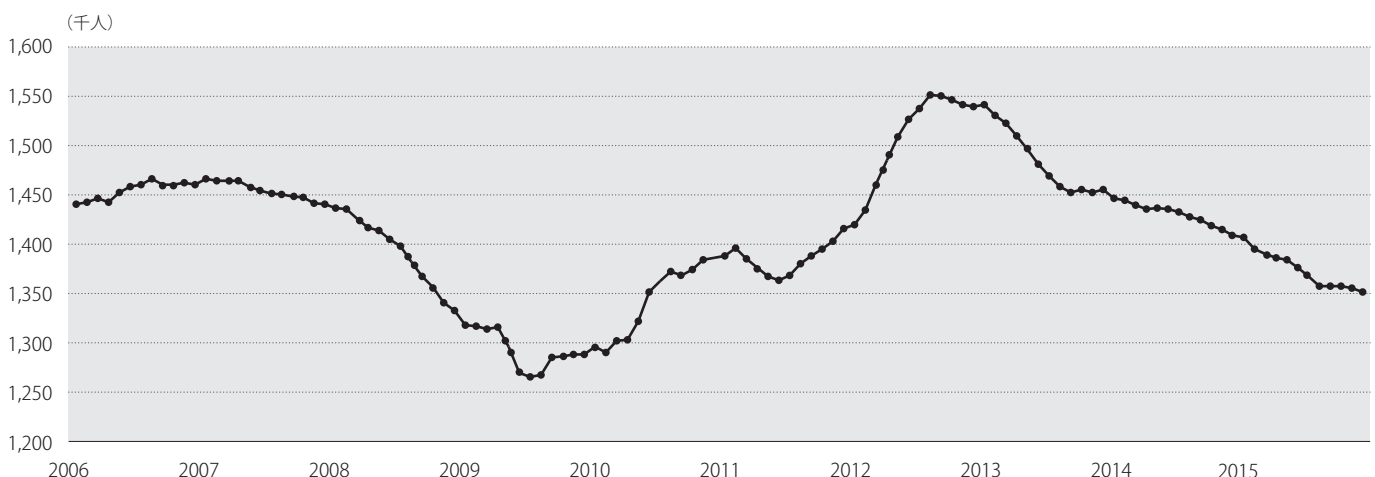
	出国者数		観光・レクリエーション		帰省・知人訪問等		出張・業務	
		前年比 (%)		前年比 (%)		前年比 (%)		前年比 (%)
2011年	16,994	2.1	11,410	△ 10.3	1,297	4.1	4,287	60.5
2012年	18,491	8.8	12,390	8.6	1,639	26.4	4,461	4.0
2013年	17,473	△ 5.5	11,585	△ 6.5	1,742	6.3	4,146	△ 7.1
2014年	16,903	△ 3.3	10,768	△ 7.1	1,484	△ 14.8	4,652	12.2
2015年	16,214	△ 4.1	10,853	0.8	1,728	16.5	3,633	△ 21.9

(注1) 各年の値は年間確報による。

(注2) 出国者数は法務省統計の数値を用いた。目的別内訳は観光庁統計の数値を用いて推計した。

資料：法務省「出入国管理統計」および観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

図I-3-1 日本人海外出国者(月別)の直近1年平均の推移



資料：法務省「出入国管理統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

(3) 出国者数の内訳

●性・年代別 (表I-3-2、図I-3-2)

15年の海外出国者数を性・年代別に見ると、一部を除き、ほぼ全ての性・年代で前年と比べて減少となった。特に、女性の20代、30代、60代および70代以上と男性の70代以上の減少幅が大きく、前年比5%以上の落ち幅となった。一方で、男女の

10代未満および男性の50代はわずかではあるが前年比増加となっている。

旅行平均回数で見ると、全ての性・年代で前年と比較して減少している。特に、最も旅行回数の多い女性の20代で前年比約1割の減少となっている他、女性60代と70代以上でも約1割の減少となるなど、より女性の旅行回数が減っている。

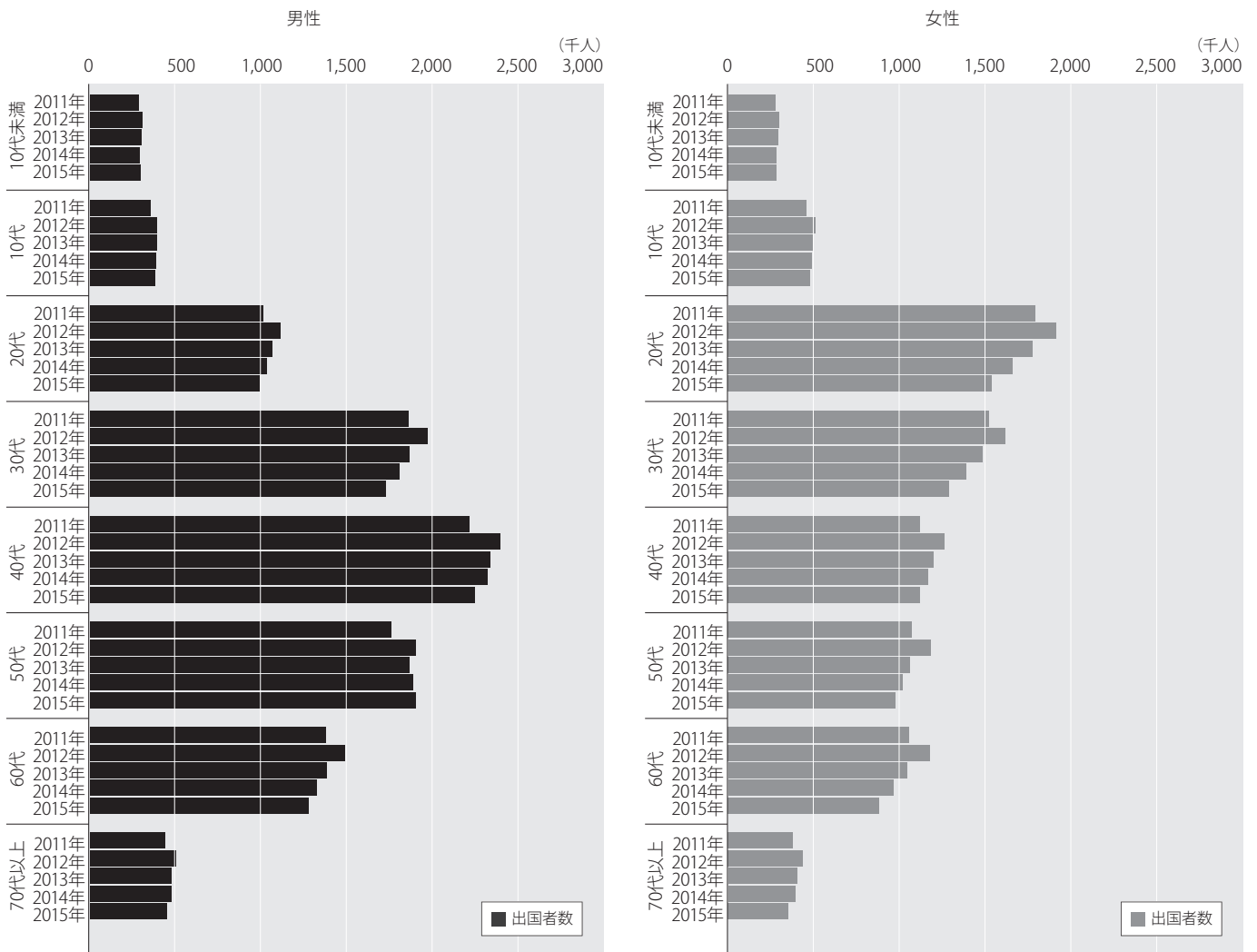
表I-3-2 性・年代別の日本人海外出国者数 (2015年)

男性		年代								全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
出国者数	延べ出国者数 (千人)	293	380	994	1,730	2,252	1,903	1,278	448	9,276
	前年比 (%)	1.0	△ 1.6	△ 3.7	△ 4.4	△ 3.2	0.7	△ 3.5	△ 5.5	△ 2.7
	旅行平均回数 (回/人)	0.05	0.06	0.15	0.21	0.24	0.25	0.14	0.05	0.15
	前年比 (%)	△ 0.0	△ 2.6	△ 6.9	△ 6.2	△ 4.3	△ 0.3	△ 4.1	△ 5.8	△ 3.9

女性		年代								全体
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	
出国者数	延べ出国者数 (千人)	285	479	1,542	1,293	1,123	981	883	353	6,937
	前年比 (%)	0.6	△ 1.7	△ 7.4	△ 7.1	△ 4.0	△ 3.8	△ 8.6	△ 10.0	△ 5.9
	旅行平均回数 (回/人)	0.06	0.08	0.25	0.16	0.12	0.13	0.09	0.03	0.11
	前年比 (%)	△ 0.4	△ 2.8	△ 10.4	△ 9.4	△ 5.8	△ 5.1	△ 9.2	△ 10.3	△ 7.2

資料：法務省「出入国管理統計」をもとに (公財) 日本交通公社作成

図I-3-2 性・年代別の日本人海外出国者数の推移



資料：法務省「出入国管理統計」をもとに (公財) 日本交通公社作成

●出発月別（表I-3-3、図I-3-3）

海外出国者数を出発月別に見てみると、9月を除くいずれの月においても前年同期と比べてマイナスとなった。特に減少幅が大きい月は、2月（前年同月比10.5%減）、6月（同7.6%減）、7月（同7.4%減）、8月（同7.3%減）となり、夏時期を中心に5%以上の減少幅となった。一方で、9月は前年同月比0.3%の増加となっている。

観光・レクリエーション目的に限って見てみると、3月の減少

幅が最も大きく前年同月比12.0%減少、次いで7月の減少幅（同10.4%減）が大きくなっている。

●居住地別（表I-3-3）

居住地別では、中部、沖縄を除くいずれの地域でも前年比マイナスとなった。最大のマーケットである関東地方においては前年比2.3%減少となっているが、観光・レクリエーション目的では8.6%の増加となっており、回復傾向にある。

表I-3-3 出発月・居住地別の日本人海外出国者数（2015年）

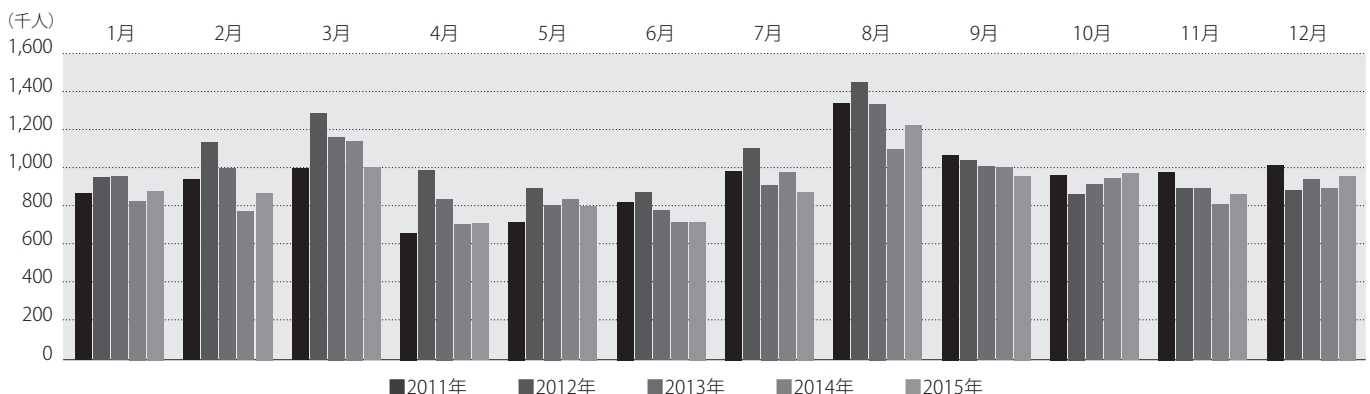
出発月		1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	全体
観光・レクリエーション	延べ出国者数（千人）	882	872	1,006	713	804	721	879	1,225	962	975	866	962	10,853
	前年比（%）	6.1	12.1	△12.0	0.5	△4.1	0.4	△10.4	11.5	△4.5	2.9	6.2	7.0	0.8
	旅行平均回数（回/人）	0.007	0.007	0.008	0.006	0.006	0.006	0.007	0.010	0.008	0.008	0.007	0.008	0.085
帰省・知人訪問等	延べ出国者数（千人）	71	73	177	131	108	80	157	192	171	255	173	141	1,728
	前年比（%）	△24.6	△49.0	103.6	68.6	△8.8	△40.1	4.8	12.3	15.0	297.9	20.7	△6.9	16.5
	旅行平均回数（回/人）	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.001	0.002	0.001	0.002	0.001	0.001	0.014
出張・業務	延べ出国者数（千人）	281	312	351	301	351	391	274	236	393	182	299	245	3,633
	前年比（%）	△13.8	△35.3	△4.7	△25.2	8.1	△10.6	△3.4	△54.0	7.2	△55.1	△24.5	△29.3	△21.9
	旅行平均回数（回/人）	0.002	0.002	0.003	0.002	0.003	0.003	0.002	0.002	0.003	0.001	0.002	0.002	0.029
出国者全体	延べ出国者数（千人）	1,236	1,257	1,534	1,145	1,262	1,191	1,310	1,654	1,526	1,412	1,339	1,348	16,214
	前年比（%）	△1.4	△10.5	△3.9	△3.7	△1.5	△7.6	△7.4	△7.3	0.3	△0.4	△1.2	△3.5	△4.1
	旅行平均回数（回/人）	0.010	0.010	0.012	0.009	0.010	0.009	0.010	0.013	0.012	0.011	0.011	0.011	0.128

居住地		北海道	東北	関東	北陸信越	中部	近畿	中国	四国	九州	沖縄	全体
観光・レクリエーション	延べ出国者数（千人）	220	316	5,052	259	1,250	1,891	269	146	680	79	10,853
	前年比（%）	△2.1	△2.8	8.6	△12.6	0.1	△7.6	△5.4	△16.8	△17.9	24.4	0.8
	旅行平均回数（回/人）	0.04	0.04	0.12	0.04	0.08	0.09	0.04	0.04	0.05	0.06	0.085
帰省・知人訪問等	延べ出国者数（千人）	63	54	754	64	168	278	48	42	145	10	1,728
	前年比（%）	81.0	38.3	2.6	△7.5	13.7	16.1	11.6	182.8	127.0	△15.0	16.5
	旅行平均回数（回/人）	0.01	0.01	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.012
出張・業務	延べ出国者数（千人）	—	26	1,867	119	445	667	193	27	88	7	3,633
	前年比（%）	—	△58.3	△24.4	△29.1	12.0	△25.8	△14.1	△34.7	△9.6	△64.3	△21.9
	旅行平均回数（回/人）	—	0.00	0.04	0.02	0.03	0.03	0.03	0.01	0.01	0.00	0.037
出国者全体	延べ出国者数（千人）	283	398	7,675	443	1,863	2,836	511	215	912	95	16,214
	前年比（%）	△6.6	△6.9	△2.3	△16.9	3.9	△11.0	△7.4	△6.7	△7.9	1.9	△4.1
	旅行平均回数（回/人）	0.05	0.04	0.18	0.07	0.12	0.14	0.07	0.06	0.07	0.07	0.128

(注) 表中のデータについては表1-3-1注と同じ。

資料：法務省「出入国管理統計」および観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

図I-3-3 出発月別の日本人海外出国者数（観光・レクリエーション）の推移



(注) 図中のデータについては表1-3-1注と同じ。

資料：法務省「出入国管理統計」および観光庁「旅行・観光消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

2 旅行先（国・地域別）の旅行動向

中国、韓国への旅行者戻らず

(1) 国・地域別海外出国者数

主要な国・地域への15年の日本人旅行者数を見ると、タイ、ベトナムを除いた国・地域で前年より旅行者数が減少している（未集計地域を除く）。

近年、旅行者数の減少が続いている中国、韓国については、15年も引き続き旅行者数が減少した。特に、13年、14年と2年連続で15%以上の旅行者数の減少を記録した韓国は15年も

19.4%の減少(184万人)と、大幅な減少傾向が続いている。また、中国も8.1%の減少(250万人)で旅行者数にすると20万人以上の減少となる。

その他は現時点では未集計地域が多いが、増加傾向から昨年減少に転じたタイでは、再び増加に転じ9.0%の増加(138万人)となった。また、ベトナムは3.6%の増加(67万人)となり、この5年間で順調に旅行者数を伸ばしている。

一方、政情不安が懸念されたマレーシアでは12.6%の大幅な減少(48万人)となり、香港とシンガポールはそれぞれ2.7%と4.3%の減少(各105万人、79万人)、台湾は0.5%の減少(163万人)とほぼ横ばいとなった。

表I-3-4 主要エリアへの日本人旅行者数

(単位：人、%)

訪問先	2011年	前年比%	2012年	前年比%	2013年	前年比%	2014年	前年比%	2015年	前年比%	
アジア	中国	3,658,169	△2.0	3,518,153	△3.8	2,877,533	△18.2	2,717,600	△5.6	2,497,700	△8.1
	韓国	3,289,051	8.8	3,518,792	7.0	2,747,750	△21.9	2,280,434	△17.0	1,837,782	△19.4
	台湾	1,294,758	18.1	1,432,315	12.1	1,421,550	△0.8	1,634,790	15.0	1,627,229	△0.5
	タイ	1,127,893	13.5	1,373,716	21.8	1,536,425	11.8	1,267,886	△17.5	1,381,690	9.0
	香港	1,283,687	△2.5	1,254,602	△2.3	1,057,033	△15.7	1,078,766	2.1	1,049,272	△2.7
	シンガポール	656,417	24.1	757,116	15.3	832,845	10.0	824,741	△1.0	789,179	△4.3
	ベトナム	481,500	8.9	576,386	19.7	604,050	4.8	647,956	7.3	671,379	3.6
	マレーシア	386,974	△7.0	470,008	21.5	513,076	9.2	553,106	7.8	483,569	△12.6
	インドネシア	423,113	1.7	463,486	9.5	497,399	7.3	505,175	1.6	—	—
	フィリピン	375,496	4.7	412,474	9.8	433,705	5.1	463,744	6.9	—	—
	マカオ	396,050	△4.2	395,989	0.0	290,622	△26.6	299,849	3.2	—	—
	インド	193,525	15.2	220,015	13.7	220,283	0.1	219,516	△0.4	—	—
	カンボジア	161,804	6.6	179,327	10.8	206,932	15.4	215,788	4.3	193,330	△10.4
	トルコ	188,312	△3.6	203,592	8.1	174,150	△14.5	170,550	△2.1	—	—
オセアニア	グアム	824,005	△7.8	929,229	12.8	893,118	△3.9	810,856	△9.2	—	—
	豪州	325,740	△16.6	348,050	6.8	324,320	△6.8	326,430	0.7	—	—
	北マリアナ諸島	142,946	△22.7	153,259	7.2	141,747	△7.5	110,234	△22.2	—	—
ヨーロッパ	ドイツ	642,542	6.2	734,475	14.3	711,529	△3.1	670,804	△5.7	—	—
	フランス	593,287	2.9	707,864	19.3	660,841	△6.6	784,423	18.7	—	—
	イタリア	314,239	△7.6	353,547	12.5	454,465	28.5	423,202	△6.9	—	—
	スペイン	342,979	3.0	357,671	4.3	385,005	7.6	475,058	23.4	—	—
	オーストリア	228,559	7.0	261,261	14.3	259,184	△0.8	245,306	△5.4	—	—
	スイス	275,923	△7.3	295,991	7.3	286,681	△3.1	250,451	△12.6	—	—
	英国	237,000	6.3	242,700	2.4	225,000	△7.3	222,000	△1.3	—	—
	オランダ	110,500	△7.1	136,300	23.3	150,000	10.1	145,000	△3.3	—	—
	クロアチア	131,630	△10.5	155,088	17.8	159,117	2.6	176,846	11.1	—	—
	チェコ	121,663	△8.6	141,596	16.4	137,844	△2.6	124,969	△9.3	—	—
	ベルギー	91,414	12.8	111,962	22.5	112,278	0.3	111,939	△0.3	—	—
	フィンランド	75,680	10.1	91,783	21.3	106,769	16.3	102,154	△4.3	—	—
	ロシア	76,204	△2.5	86,806	13.9	102,408	18.0	105,220	2.7	—	—
	北中米	米国	3,249,569	△4.0	3,698,073	13.8	3,730,287	0.9	3,620,224	△3.0	—
(ハワイ州)		1,241,805	1.0	1,458,335	17.4	1,518,517	4.1	1,510,938	△0.5	—	—
カナダ		218,800	△10.0	240,000	9.7	238,500	△0.6	277,300	16.3	—	—
メキシコ		72,339	9.3	85,687	18.5	97,226	13.5	107,366	10.4	—	—

(注1) 米国本土はハワイおよびグアムを除いた数値

(注2) 本表には国境到着者数、ホテル到着者数などの統計が混在しており、集計基準が異なるため、同一仕様としての比較はできない。

資料：日本政府観光局（JNTO）公表データを元に（公財）日本交通公社作成

(2) 旅行先(国・地域)別旅行内容

ここでは、海外旅行(観光・レクリエーションを目的とする海外旅行)に絞り、日本人の海外旅行の実態を詳しく見ていく。なお、分析に用いた表データは全て「JTB旅行実態調査」による。

①旅行先とマーケットセグメント(表I-3-5)

同行者タイプについては、全体では『夫婦・カップル』が最も多く、次いで『友人・知人』、『家族』、『ひとり』の順となっている。『夫婦・カップル』の中でもシェアが高いのが『子育て後の夫婦』であり、全体の約15%を占めている。

旅行先別には、「ハワイ」や「フランス」「スペイン」「イタリア」「ドイツ」など比較的遠方の旅行先で『夫婦・カップル』の割合が高く、なかでも『子育て後の夫婦』は「スペイン」「イタリア」「その他ヨーロッパ」の割合が全体と比較して高くなっている。

『友人・知人』の旅行割合が高いのは、「韓国」である。ただし、その他に全体と比較して5ポイント以上大きい国・地域はなかった。

『家族』の旅行割合が高いのは、「ハワイ」「グアム・サイパン」といった島嶼リゾートおよび、「香港・マカオ」「シンガポール」といった東南アジアの旅行先となった。なかでも「ハワイ」「グアム・サイパン」は全体と比較して15ポイント以上高い値となった。なお、「シンガポール」「ハワイ」「中国」は3世代での家族旅行に人気の旅行先となっている。

『ひとり』の旅行で多いのは、「中国」「タイ」「その他東南アジア」「アメリカ本土」「ドイツ」「その他ヨーロッパ」だが、その傾向は男女で異なり、全体と比較して男性はアジア、女性は北米が高い結果となった。

表I-3-5 旅行先別のマーケットセグメント(同行者×ライフステージ)

(単位:%)

同行者	家族旅行				夫婦・カップルでの旅行				友人や知人の旅行						ひとり旅			サンプル数						
	子ども連れ		大人のみのみ	※3世代	カップル	夫婦旅行(子どもなし)	子育て中	子育て後	男性			女性			男性	女性	その他							
	(小中高生を含まない)	乳幼児連れ							未婚	既婚(子どもなし)	子育て中	子育て後	未婚	既婚(子どもなし)					子育て中	子育て後				
			未婚	既婚(子どもなし)	子育て中	子育て後	未婚	既婚(子どもなし)							子育て中	子育て後								
全体	21.5	3.2	7.6	10.7	5.3	33.8	6.2	11.0	2.1	14.5	23.0	4.1	0.8	1.7	3.2	6.1	1.9	0.6	4.5	19.4	11.8	7.6	2.3	(7,286)
前年	20.3	3.1	7.0	10.3	4.4	34.2	4.7	1.4	4.8	23.3	24.9	4.3	0.5	2.0	3.8	6.7	0.2	1.9	5.6	18.0	10.9	7.1	2.6	(6,510)
韓国	19.9	8.0	2.5	9.4	5.8	23.8	5.9	6.5	1.6	9.7	35.3	4.5	0.7	2.2	3.1	11.3	2.9	3.5	7.1	19.4	10.8	8.6	1.6	(760)
中国	23.3	6.8	6.6	9.9	11.0	27.6	6.5	6.1	2.5	12.6	19.7	4.4	1.1	3.0	4.9	1.9	0.8	0.6	2.9	28.3	20.6	7.7	1.1	(379)
台湾	22.4	5.6	4.6	12.3	6.4	31.5	6.5	8.4	2.2	14.4	26.6	6.2	1.4	1.2	4.8	4.9	1.8	0.6	5.7	16.7	10.8	5.9	2.9	(925)
香港・マカオ	28.4	7.5	7.3	13.6	8.9	26.2	8.0	7.4	3.6	7.2	24.5	6.9	1.7	3.2	1.9	6.7	0.9	0.4	3.0	19.3	14.4	5.0	1.5	(392)
シンガポール	29.1	11.1	4.2	13.8	12.9	29.0	8.5	6.6	4.2	9.7	23.6	5.7	0.1	2.2	3.3	7.4	1.5	0.0	3.5	15.8	10.3	5.5	2.4	(355)
インドネシア	24.6	7.1	6.9	10.7	7.0	37.0	11.8	15.4	1.7	8.2	19.1	2.9	0.4	3.2	2.0	4.4	2.4	0.9	2.9	18.7	11.9	6.8	0.5	(218)
マレーシア	18.3	6.8	3.6	8.0	7.9	36.3	6.6	8.7	2.0	19.0	20.1	5.1	0.8	0.3	6.4	5.1	0.8	0.0	1.7	23.2	17.1	6.1	1.9	(181)
タイ	12.5	4.3	2.0	6.1	3.4	26.3	6.6	9.0	2.0	8.7	27.9	4.9	2.5	4.9	9.0	3.4	1.0	0.4	1.8	32.3	27.0	5.3	1.0	(538)
その他東南アジア	12.6	5.4	0.7	6.6	1.6	29.3	3.3	8.8	1.1	16.0	26.6	3.3	1.0	1.3	7.7	5.5	3.2	0.0	4.6	27.9	17.7	10.2	3.6	(485)
オーストラリア・ニュージーランド	15.3	5.6	2.5	7.2	5.0	44.0	5.8	13.6	5.5	19.1	18.2	2.5	0.5	0.0	0.9	6.5	2.9	0.0	5.0	21.2	11.5	9.7	1.4	(216)
南太平洋	23.6	4.3	4.7	14.6	7.5	55.0	11.5	24.9	6.1	12.6	11.3	0.0	2.3	0.0	0.0	7.8	1.2	0.0	0.0	10.0	7.9	2.1	0.0	(44)
ハワイ	37.5	15.8	6.9	14.8	12.7	40.8	6.0	19.1	3.1	12.6	14.6	4.0	0.3	1.4	0.6	4.3	1.0	0.2	2.9	4.7	2.8	1.9	2.4	(746)
グアム・サイパン	36.6	17.3	10.1	9.2	9.7	29.7	9.7	10.5	1.4	8.0	24.0	4.4	1.2	2.6	2.1	9.1	2.7	0.5	1.3	6.7	4.7	2.0	3.0	(384)
アメリカ本土	22.1	8.9	2.2	11.0	5.0	32.0	5.8	10.4	2.3	13.5	18.4	5.5	0.4	2.2	0.9	4.5	1.3	0.2	3.4	24.5	11.7	12.8	3.0	(503)
カナダ	23.7	6.6	0.4	16.8	4.0	36.7	7.4	10.0	1.8	17.5	18.7	3.4	0.7	0.8	1.8	5.1	3.7	0.0	3.2	20.1	5.8	14.4	0.7	(140)
フランス	17.7	5.9	1.8	9.9	3.6	40.7	8.6	18.0	1.0	13.1	18.8	4.7	0.0	1.6	2.6	3.9	2.2	0.6	3.1	21.6	11.6	10.0	1.3	(285)
イギリス	15.3	6.2	0.6	8.5	2.4	35.3	9.9	7.2	1.5	16.7	24.6	6.8	0.9	0.8	1.4	8.3	2.6	0.0	3.8	20.6	12.6	8.1	4.2	(151)
スペイン	12.0	2.8	0.5	8.7	1.6	45.0	2.9	11.9	1.0	29.2	23.7	5.1	0.0	0.9	3.3	8.6	2.2	0.4	3.3	17.9	9.5	8.4	1.4	(221)
イタリア	15.3	1.8	0.2	13.4	1.0	45.2	6.0	16.0	1.9	21.2	19.3	4.4	0.3	0.3	2.2	3.1	1.7	0.0	7.2	18.1	9.5	8.5	2.2	(286)
ドイツ	8.8	1.3	0.9	6.7	0.9	42.4	5.6	15.9	1.6	19.3	16.5	4.7	0.2	0.4	0.6	7.0	0.5	0.4	2.6	29.8	18.5	11.3	2.4	(221)
その他ヨーロッパ	12.1	2.4	0.0	9.7	1.0	42.1	3.4	11.2	0.2	27.2	19.2	1.3	0.0	0.7	1.3	6.1	0.8	0.4	8.6	24.4	11.0	13.5	2.2	(472)
その他	9.9	0.9	0.2	8.8	0.9	37.4	3.0	13.7	0.4	20.3	16.9	2.8	0.4	0.0	3.0	3.6	1.8	0.0	5.2	31.5	18.4	13.2	4.3	(254)

(注) 1回の旅行につき、複数の旅行先(国・地域)を訪問したデータを含む。

資料: (公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

②旅行先と居住地（表I-3-6）

旅行者の居住地については、全体で見ると、人口の多い南関東が約3割を占めており、近畿が2割弱、東海および九州・沖縄が約1割といった傾向は国内旅行の割合とほぼ同様である。

一方、旅行先別に見た際の、国内旅行で顕著に表れる近隣居住者が大きな割合を占める特徴については、海外旅行では

旅行先までの距離の相対的な差が縮まるため、ほとんど表れない。ただし、「韓国」で『九州・沖縄』居住者の割合が高いのは、距離の近さや福岡から海路が通じていることが影響していると想定される。

その他、「イギリス」で『南関東』居住者の割合が5ポイント程度高くなっている。

表I-3-6 旅行先（国・地域）別の旅行者居住地

(単位：%)

旅行先	居住地	北東北	南東北	北関東	南関東	甲信越	北陸	東海	近畿	中国	四国	九州・沖縄	サンプル数
		北海道 青森、岩手、秋田	宮城、山形、福島	茨城、群馬、栃木	埼玉、千葉、東京、神奈川	新潟、山梨、長野	富山、石川、福井	愛知、三重、岐阜、静岡	滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山	鳥取、島根、岡山、広島、山口	徳島、香川、愛媛、高知	福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄	
全体	4.2	2.7	4.3	5.6	29.0	3.8	2.3	10.3	18.3	5.4	3.0	11.1	(7,286)
前年	4.3	2.6	4.1	5.2	29.8	3.8	2.2	11.9	16.6	5.8	2.7	11.1	(6,510)
韓国	3.1	2.1	2.9	7.3	22.9	3.8	2.7	9.1	19.2	6.5	4.3	16.1	(760)
中国	3.5	2.6	2.9	3.1	28.9	3.8	3.3	10.3	15.8	6.7	5.5	13.7	(379)
台湾	3.5	2.6	5.4	6.1	28.0	3.7	2.0	11.0	18.3	4.9	2.5	11.8	(925)
香港・マカオ	3.2	2.3	4.5	5.0	31.2	2.5	3.5	9.3	21.0	3.4	1.6	12.6	(392)
シンガポール	5.7	1.9	6.0	4.4	27.3	3.2	5.5	5.8	20.4	6.6	0.9	12.3	(355)
インドネシア	7.0	3.4	5.5	4.4	29.9	2.7	4.1	9.3	16.0	3.3	1.9	12.4	(218)
マレーシア	4.0	3.5	5.8	4.3	27.1	2.4	5.5	10.0	17.7	4.2	3.1	12.4	(181)
タイ	5.3	1.3	4.5	6.0	27.7	4.3	2.7	14.6	14.4	4.8	2.4	12.0	(538)
その他東南アジア	3.5	1.7	4.9	5.1	33.6	4.4	1.4	11.6	14.5	6.3	2.6	10.3	(485)
オーストラリア・ニュージーランド	3.2	2.4	4.0	6.0	31.4	5.6	0.9	8.9	19.8	7.1	2.9	7.8	(216)
南太平洋	4.2	4.8	17.1	14.1	24.5	3.1	2.1	4.3	20.2	0.0	0.0	5.5	(44)
ハワイ	4.5	3.3	3.4	4.7	30.1	3.4	1.9	9.8	20.8	5.8	3.2	9.2	(746)
Guam・サイパン	3.1	4.2	4.4	7.5	31.5	4.9	0.7	12.6	17.0	4.2	2.4	7.5	(384)
アメリカ本土	4.1	2.8	4.2	5.2	29.5	4.3	3.0	9.3	17.4	4.6	3.1	12.5	(503)
カナダ	3.2	1.8	4.6	4.6	30.2	4.4	0.7	11.0	16.8	4.7	2.6	15.4	(140)
フランス	4.6	2.0	4.4	2.3	33.2	3.0	1.5	9.3	20.5	5.1	3.2	10.9	(285)
イギリス	5.3	2.3	2.4	4.1	36.9	1.3	4.1	6.2	17.6	3.9	3.4	12.5	(151)
スペイン	4.6	1.0	2.1	3.9	29.8	4.6	2.8	12.2	17.6	5.5	3.4	12.6	(221)
イタリア	4.7	3.9	2.0	7.9	22.8	5.4	5.2	8.8	20.0	4.3	5.3	9.7	(286)
ドイツ	5.1	2.3	4.4	5.8	25.8	4.5	3.4	10.0	18.4	5.8	4.5	10.0	(221)
その他ヨーロッパ	4.7	2.6	3.5	7.3	28.4	4.5	1.6	8.7	21.6	6.6	4.1	6.3	(472)
その他	5.9	3.8	4.7	5.8	33.9	3.4	1.5	8.7	15.7	3.9	7.8	4.9	(254)

(注) 1回の旅行につき、複数の旅行先（国・地域）を訪問したデータを含む。

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

③旅行先と最も楽しみにしていたこと (表I-3-7)

最も楽しみにしていたことについては、旅行先によって大きく傾向が分かれる結果となった。全体で見ると、『文化的な名所を見ること』が最も多く18.2%、次いで『おいしいものを食べること』(16.2%)、『自然景観を見ること』(13.6%)、『街や都市を訪れること』(10.8%)の順で10%を超える割合となっている。

『文化的な名所を見ること』の割合が高い旅行先は、多い順に「イタリア」(45.9%)、「スペイン」(45.0%)、「フランス」(36.6%)、「ドイツ」(32.8%)といったヨーロッパの国々と、「その他東南アジア」(30.2%)が上位に挙げられた。また、アジアの中ではその他東南アジアに次いで「中国」(26.5%)が高くなっている。

『おいしいものを食べること』で割合が高いのは、「台湾」(35.7%)と「韓国」(34.3%)で全体と比較して15ポイント以上高い割合になっており、次いで「香港・マカオ」(26.2%)となっている。また、『自然景観を見ること』では、「カナダ」(42.6%)、「オーストラリア・ニュージーランド」(32.8%)が全体より15ポイント以上高くなっている。

その他、『観光・文化施設を訪れること』での「シンガポール」、『スポーツやアウトドア活動を楽しむこと』での「グアム・サイパン」「南太平洋」、『自然の豊かさを体験すること』の「南太平洋」などが全体よりも15ポイント以上高い値を取っている。

一方、人気の旅行先である「アメリカ本土」や「ハワイ」などは、楽しみにしていることが比較的分散している結果となった。

表I-3-7 旅行先(国・地域)別の最も楽しみにしていたこと

(単位: %)

楽しみ	文化的な名所を見ること	おいしいものを食べること	自然景観を見ること	街や都市を訪れること	観光・文化施設を訪れること	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	買い物をすること	自然の豊かさを体験すること	帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	地域の文化を体験すること	エステ・スパ・マッサージを受けること	目当ての宿泊施設に泊まること	地域の祭りやイベント	その他	サンプル数
旅行先																
全体	18.2	16.2	13.6	10.8	7.4	7.3	6.7	4.6	3.2	2.4	2.2	1.9	1.4	1.0	3.1	(6,736)
前年	18.6	14.1	13.7	12.3	8.4	7.5	6.8	4.1	3.8	-	2.9	1.6	1.1	1.2	3.9	(6,510)
韓国	16.1	34.3	5.7	8.6	4.0	0.6	13.8	0.7	2.9	3.8	1.2	3.3	1.4	1.2	2.4	(678)
中国	26.5	16.9	15.5	10.1	6.2	1.6	4.4	1.0	3.0	1.8	4.4	0.7	1.7	1.1	5.2	(289)
台湾	20.7	35.7	8.4	11.5	6.5	1.4	3.8	1.4	2.4	1.1	2.8	1.6	0.4	0.5	1.9	(831)
香港・マカオ	12.9	26.2	3.9	15.4	12.6	5.6	7.1	0.6	1.1	2.1	3.4	1.6	2.5	1.5	3.6	(298)
シンガポール	13.5	15.4	6.9	19.0	23.5	4.0	4.5	0.5	1.2	1.0	2.0	0.6	4.6	1.1	2.1	(266)
インドネシア	17.0	11.0	15.8	4.2	7.2	15.0	2.6	5.1	3.1	0.6	1.5	8.0	6.1	0.0	2.8	(162)
マレーシア	15.8	14.7	9.4	14.8	5.9	11.4	3.6	7.8	3.5	0.0	2.6	5.7	0.0	2.0	2.9	(98)
タイ	21.7	19.9	6.1	6.4	3.0	14.1	5.3	1.9	4.1	0.7	2.3	7.1	1.2	2.5	3.6	(450)
その他東南アジア	30.2	9.7	15.6	9.1	2.2	7.6	3.4	5.7	3.0	0.5	2.5	3.8	0.6	0.2	5.9	(451)
オーストラリア・ニュージーランド	5.0	7.5	32.8	7.4	5.8	10.1	1.1	14.3	7.1	0.5	3.5	0.5	0.5	0.0	3.9	(192)
南太平洋	1.5	9.5	25.5	4.9	2.7	23.5	2.7	24.8	3.3	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5	0.0	(35)
ハワイ	2.8	11.2	21.9	8.9	6.4	12.3	15.5	9.8	2.3	0.6	1.4	0.7	2.4	0.8	3.0	(714)
グアム・サイパン	2.6	6.5	11.4	2.2	3.7	37.4	11.8	10.7	5.0	1.0	0.3	0.8	1.9	1.0	3.7	(351)
アメリカ本土	6.8	4.7	17.4	14.3	14.9	5.7	8.0	5.7	7.9	6.5	2.3	0.2	1.1	1.1	3.4	(460)
カナダ	6.2	3.1	42.6	9.7	6.0	6.5	2.8	11.6	2.4	1.8	2.5	1.3	0.0	0.0	3.5	(107)
フランス	36.6	11.8	6.6	14.3	12.8	3.8	2.0	1.3	4.1	2.6	1.9	0.5	0.7	0.5	0.6	(183)
イギリス	23.6	2.0	7.2	17.7	14.7	1.7	5.1	1.0	7.0	10.1	3.0	0.0	1.0	4.1	1.7	(114)
スペイン	45.0	7.1	2.5	15.0	10.9	2.4	0.7	1.3	1.4	8.7	3.8	0.0	0.0	0.0	1.3	(150)
イタリア	45.9	7.9	7.7	18.9	4.9	0.0	5.0	1.9	1.5	2.5	1.2	0.0	0.0	2.0	0.5	(193)
ドイツ	32.8	7.8	9.2	17.3	4.8	2.0	5.8	1.5	3.5	7.0	1.8	0.0	0.0	4.0	2.7	(126)
その他ヨーロッパ	23.0	3.8	27.0	12.9	8.0	1.1	1.1	8.2	1.5	5.5	1.1	0.0	0.7	0.8	5.3	(362)
その他	29.3	3.8	27.1	7.7	5.0	6.0	3.1	4.9	2.9	0.4	4.0	0.8	1.4	0.4	3.1	(245)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

④旅行先での交通手段(表I-3-8)

旅行先での主な交通手段を見ると、全体では『飛行機』(45.6%)、『タクシー・ハイヤー』(28.0%)、『列車』(26.8%)、『貸切バス・定期観光バス』(23.2%)の割合が高い。

旅行先別には、国・地域によって傾向が分かれており、『タクシー・ハイヤー』利用が多いのは、「タイ」(49.4%)、「インドネシア」(39.6%)、「その他東南アジア」(38.8%)などアジアの旅行先で全体より10ポイント以上高い割合となった。

一方、『列車』利用が多いのは、「フランス」(53.8%)、「イギ

リス」(53.6%)、「ドイツ」(45.8%)、「イタリア」(43.0%)などヨーロッパの国々と「台湾」(45.0%)で、全体より15ポイント以上高い値となった。また、『貸切バス・定期観光バス』利用が多いのは、「その他ヨーロッパ」(55.2%)、「イタリア」(42.9%)、「スペイン」(42.6%)となっている。

その他、『路線バス』における「イギリス」、『観光客向けの巡回バスなど』での「グアム・サイパン」「ハワイ」、『船(フェリー、観光船など)』での「香港・マカオ」の利用率が全体と比較して15ポイント以上高くなっている。

表I-3-8 旅行先(国・地域)別の旅行先での交通手段(複数回答)

(単位:%)

交通手段	飛行機	タクシー・ハイヤー	列車	貸切バス・定期観光バス	路線バス	観光客向けの巡回バスなど	レンタカー	船(フェリー、観光船など)	レンタサイクル	その他	交通機関は利用しなかった	サンプル数
旅行先												
全体	45.6	28.0	26.8	23.2	17.7	12.2	9.8	9.5	1.7	3.9	1.4	(7,286)
前年	44.6	27.9	27.1	24.2	18.4	13.4	8.6	9.0	1.4	4.5	1.4	(6,510)
韓国	46.0	26.7	38.3	10.9	17.4	5.2	6.3	4.4	0.3	3.9	1.4	(760)
中国	53.1	30.1	30.0	18.4	16.2	6.8	11.4	5.7	1.9	2.4	0.5	(379)
台湾	42.5	30.3	45.0	23.8	21.3	7.6	7.1	4.7	2.0	3.6	0.8	(925)
香港・マカオ	46.8	28.2	36.4	14.4	22.3	10.6	13.0	24.7	3.2	1.9	0.8	(392)
シンガポール	46.0	35.9	28.4	18.2	17.0	15.0	9.4	8.3	1.9	2.9	0.0	(355)
インドネシア	46.5	39.6	15.4	14.3	12.6	12.6	14.9	6.1	4.2	3.4	3.7	(218)
マレーシア	51.2	32.4	23.9	15.0	20.3	7.5	11.4	14.7	5.2	2.4	1.1	(181)
タイ	46.5	49.4	28.3	11.3	17.4	5.8	7.9	10.1	4.4	5.8	1.0	(538)
その他東南アジア	42.6	38.8	6.4	28.5	12.4	9.4	2.4	10.4	1.9	7.2	2.4	(485)
オーストラリア・ニュージーランド	49.7	23.4	19.1	27.6	18.4	15.2	16.9	16.5	3.1	4.2	2.3	(216)
南太平洋	46.4	19.8	6.9	22.0	21.0	5.2	13.0	15.8	1.2	0.0	3.2	(44)
ハワイ	44.1	24.7	3.6	14.3	19.8	33.9	24.3	6.0	3.0	0.8	1.0	(746)
グアム・サイパン	39.8	23.6	5.3	11.8	15.4	34.6	18.6	6.4	2.1	0.6	1.9	(384)
アメリカ本土	53.2	28.4	26.3	19.4	18.1	11.4	22.5	7.7	2.6	7.6	2.6	(503)
カナダ	50.2	19.3	30.6	33.1	17.5	12.4	15.4	15.4	3.5	6.6	4.1	(140)
フランス	48.6	23.5	53.8	28.8	23.7	9.9	7.9	11.4	1.7	4.9	0.4	(285)
イギリス	48.7	28.4	53.6	21.3	33.4	7.6	12.3	11.8	3.0	4.5	0.8	(151)
スペイン	53.2	22.0	36.9	42.6	21.9	9.6	5.2	10.3	1.1	3.7	0.0	(221)
イタリア	51.6	24.2	43.0	42.9	20.8	7.2	7.3	23.4	0.7	1.7	1.0	(286)
ドイツ	49.8	16.3	45.8	34.0	21.1	4.0	6.1	15.2	1.0	1.9	1.5	(221)
その他ヨーロッパ	47.8	16.6	34.9	55.2	20.1	5.7	3.2	20.0	1.5	6.5	0.5	(472)
その他	56.7	21.1	19.7	45.7	13.7	7.8	5.1	16.3	0.4	6.4	1.9	(254)

(注)1回の旅行につき、複数の旅行先(国・地域)を訪問したデータを含む。

資料:(公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

⑤ 旅行先と宿泊施設 (表I-3-9)

旅行先で利用した主な宿泊施設を見ると、全体で最も多い施設は『ホテル』(87.5%)で圧倒的に利用率が高い。その内訳は、『シティホテル』(45.4%)、『リゾートホテル』(36.5%)、『ビジネスホテル』(13.0%)の順となっている。

旅行先別には、『シティホテル』利用率が高いのが、「スペイン」(67.3%)、「その他ヨーロッパ」(66.7%)、「イタリア」(63.9%)、

「フランス」(60.9%)といったヨーロッパの国々と「台湾」(61.5%)となっている。

一方、『リゾートホテル』の利用率が高いのは、「グアム・サイパン」(81.4%)、「南太平洋」(74.0%)、「ハワイ」(72.7%)、「インドネシア」(66.1%)の順となっている。

その他、『実家・親戚・知人宅』における「アメリカ本土」(20.9%)が全体と比較して10ポイント以上高い値となっている。

表I-3-9 旅行先(国・地域)別の宿泊施設(複数回答)

(単位: %)

旅行先	宿泊施設			ペンション・B&B・ロッジ	キャンプ・オートキャンプ	別荘・リゾートマンション・会員制の宿泊施設	ゲストハウス・ドミトリー	実家・親戚・知人宅	その他	サンプル数	
	ホテル	シティホテル	リゾートホテル								ビジネスホテル
全体	87.5	45.4	36.5	13.0	3.5	0.6	2.2	3.6	5.4	1.9	(6,736)
前年	87.1	45.4	39.4	13.0	4.4	0.8	2.3	3.5	5.5	2.4	(6,510)
韓国	85.9	53.4	10.8	23.9	1.1	0.2	1.0	6.7	3.9	2.5	(678)
中国	86.3	52.3	16.6	20.7	2.0	0.5	0.3	3.5	8.7	2.1	(289)
台湾	91.6	61.5	16.4	20.1	0.9	0.4	0.8	2.8	3.4	1.4	(831)
香港・マカオ	88.0	54.1	25.8	12.0	2.2	2.2	0.7	6.2	2.0	0.0	(298)
シンガポール	93.3	41.7	45.9	11.1	3.0	0.9	1.2	0.4	3.1	0.2	(266)
インドネシア	81.5	14.1	66.1	4.0	9.6	1.2	4.6	5.6	1.9	0.6	(162)
マレーシア	86.8	35.6	43.5	15.6	3.8	2.4	3.7	3.4	2.0	0.5	(98)
タイ	91.1	50.9	38.4	10.4	3.0	0.3	1.7	3.4	4.6	1.5	(450)
その他東南アジア	87.9	42.8	45.4	9.3	3.7	0.2	1.0	6.2	4.9	2.0	(451)
オーストラリア・ニュージーランド	72.4	31.8	51.1	7.5	12.0	1.7	2.9	7.6	14.1	4.6	(192)
南太平洋	86.8	15.3	74.0	2.9	9.5	0.0	6.2	1.5	0.0	0.0	(35)
ハワイ	87.3	14.2	72.7	3.1	2.3	0.3	8.3	0.9	1.0	1.5	(714)
グアム・サイパン	96.7	11.2	81.4	4.9	2.9	0.3	0.3	0.3	0.8	0.0	(351)
アメリカ本土	77.2	43.6	30.7	16.1	4.9	1.3	3.3	3.3	20.9	2.6	(460)
カナダ	78.7	41.3	41.3	10.2	12.5	0.0	0.9	3.7	13.9	1.8	(107)
フランス	88.2	60.9	24.5	18.0	2.7	1.2	2.2	2.2	8.3	1.6	(183)
イギリス	78.4	54.3	21.0	15.7	8.4	0.0	2.3	4.6	12.9	2.5	(114)
スペイン	91.2	67.3	33.6	7.1	4.7	0.8	1.9	3.1	2.6	2.4	(150)
イタリア	92.3	63.9	35.9	15.3	3.4	0.0	1.8	2.9	2.8	1.5	(193)
ドイツ	86.1	55.4	24.3	22.1	3.4	0.0	1.3	3.8	8.6	1.5	(126)
その他ヨーロッパ	90.6	66.7	37.4	10.4	5.7	0.0	0.8	3.3	4.5	3.2	(362)
その他	83.0	53.0	44.6	6.2	5.4	1.4	1.0	9.0	4.3	8.1	(245)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

⑥旅行先と宿泊数（表I-3-10）

旅行先での宿泊数について全体で見ると、『3泊』が最も多く23.1%、次いで『4泊』（16.2%）、『2泊』（13.3%）、『5泊』（12.9%）となっている。

旅行先別には、基本的に遠方の旅行先の方が宿泊数が多い傾向にあり、『スペイン』『イタリア』『その他ヨーロッパ』では『8～9泊』が最も高い割合となっている。

その他、『ドイツ』では『7泊』、『フランス』『イギリス』『アメリカ本土』『カナダ』では『5泊』の割合が最も高くなっている。また、アジアおよび太平洋地域を見てみると『インドネシア』『オーストラリア・ニュージーランド』は『5泊』、『ハワイ』『その他東南アジア』『マレーシア』は『4泊』、『 Guam・サイパン』『香港・マカオ』『シンガポール』『台湾』『中国』では『3泊』、『韓国』では『2泊』の割合が最も高くなっている。

表I-3-10 旅行先（国・地域）別の宿泊数

(単位：%) (単位：泊)

旅行先	宿泊数													平均宿泊数 (概数)	サンプル数
	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊	7泊	8 ～ 9泊	10 ～ 13泊	14 ～ 20泊	21 ～ 27泊	28泊以上			
全体	2.5	13.3	23.1	16.2	12.9	8.2	8.0	7.2	4.1	1.9	0.7	1.8	5.42	(6,736)	
前年	2.2	12.4	20.2	16.2	12.5	8.5	8.8	8.8	5.0	5.5			5.36	(6,510)	
韓国	12.2	47.2	26.4	7.4	2.3	1.4	1.3	1.3	0.3	0.0	0.1	0.2	2.66	(678)	
中国	5.9	19.6	30.8	13.1	7.8	4.9	6.5	3.8	3.5	1.6	0.6	1.8	4.69	(289)	
台湾	3.2	27.1	40.4	15.6	6.2	2.9	1.3	1.0	1.2	0.2	0.0	1.0	3.52	(831)	
香港・マカオ	2.6	27.7	44.6	15.0	6.7	2.1	0.6	0.0	0.3	0.3	0.0	0.0	3.12	(298)	
シンガポール	2.2	15.6	41.0	26.7	8.3	1.9	0.3	1.5	2.1	0.0	0.3	0.0	3.63	(266)	
インドネシア	0.6	7.3	23.3	19.2	20.9	10.4	7.7	3.3	1.2	3.4	2.1	0.7	5.52	(162)	
マレーシア	4.6	5.7	20.5	22.4	20.4	9.0	1.8	5.8	3.1	1.2	0.0	5.3	5.91	(98)	
タイ	0.9	6.5	24.5	21.9	13.9	7.2	8.0	6.7	4.9	2.5	0.3	2.8	5.85	(450)	
その他東南アジア	0.0	5.3	24.9	26.9	17.3	6.0	4.4	4.7	5.7	1.3	1.3	2.3	5.69	(451)	
オーストラリア・ニュージーランド	0.3	0.6	11.6	13.2	17.7	16.6	11.8	10.6	5.6	3.8	0.9	7.4	8.07	(192)	
南太平洋	0.0	0.0	19.0	14.4	16.8	15.4	9.3	21.7	3.3	0.0	0.0	0.0	5.79	(35)	
ハワイ	0.8	4.3	15.2	27.0	25.3	10.2	7.7	5.0	2.2	1.1	0.2	1.0	5.24	(714)	
Guam・サイパン	0.7	11.1	46.8	24.0	9.7	1.7	2.0	2.7	0.4	0.5	0.0	0.4	3.79	(351)	
アメリカ本土	0.2	1.5	9.5	11.1	17.6	15.7	14.8	8.3	6.9	5.9	2.2	6.4	8.42	(460)	
カナダ	0.0	0.9	16.2	11.0	22.5	17.6	14.7	3.7	3.7	3.5	1.8	4.4	7.15	(107)	
フランス	1.3	1.7	7.7	10.6	22.9	15.8	16.5	11.2	6.9	2.3	2.1	1.2	6.90	(183)	
イギリス	1.0	3.7	9.6	10.1	25.0	10.7	13.2	12.2	5.6	5.4	1.9	1.6	7.10	(114)	
スペイン	0.7	0.6	4.7	5.8	11.7	14.4	23.4	25.4	8.6	3.0	1.7	0.0	7.54	(150)	
イタリア	0.5	0.0	0.8	6.8	12.0	21.2	21.9	23.3	10.6	1.5	0.5	0.7	7.51	(193)	
ドイツ	1.6	2.7	7.1	9.7	15.3	15.4	16.3	12.6	14.0	3.1	1.5	0.8	7.28	(126)	
その他ヨーロッパ	0.0	1.6	3.2	7.5	9.6	15.5	21.6	23.7	10.9	4.0	1.0	1.5	7.93	(362)	
その他	2.1	1.3	4.9	10.7	8.3	9.4	14.9	23.5	11.3	7.3	1.2	4.9	8.86	(245)	

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先（国・地域）を訪問したデータのみ。

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値
 ■ 平均宿泊数が全体平均値より0.5泊以上大きい値 (平均宿泊数については、14泊以上は14泊と仮定して算出。)

⑦旅行先と旅行費用 (表I-3-11)

交通費や宿泊費、飲食代、土産代などを含めた旅行1回1人当たりの総費用については、全体で見ると、『20万円以上30万円未満』の割合が最も高く16.8%となった。

旅行先別には、ヨーロッパの国々は費用が高くなる傾向にあるが、特に「イギリス」「イタリア」では『30万円以上40万円未満』の割合が全体と比較して10ポイント以上高くなった。また、「ス

ペイン」「その他ヨーロッパ」は『20万円以上30万円未満』の割合が全体と比較して10ポイント以上高くなっている。

その他、「香港・マカオ」では『7万円以上10万円未満』、「台湾」では『5万円以上7万円未満』および『7万円以上10万円未満』、「韓国」では『3万円以上5万円未満』および『5万円以上7万円未満』の割合が全体と比較して10ポイント以上高くなっている。

表I-3-11 旅行先 (国・地域) 別の旅行費用価格帯

(単位: %) (単位: 円)

旅行先	消費額															平均費用 (概数)	サンプル数
	3万円未満	3万円以上5万円未満	5万円以上7万円未満	7万円以上10万円未満	10万円以上15万円未満	15万円以上20万円未満	20万円以上30万円未満	30万円以上40万円未満	40万円以上50万円未満	50万円以上60万円未満	60万円以上70万円未満	70万円以上80万円未満	80万円以上90万円未満	90万円以上100万円未満	100万円以上		
全体	1.8	4.7	8.2	11.4	15.3	12.3	16.8	11.4	6.2	4.2	1.9	1.5	0.9	0.8	2.8	256,732	(6,451)
前年	2.4	6.0	5.6	11.0	12.6	12.5	16.7	10.7	6.5	11.5					219,286	(6,510)	
韓国	5.7	19.2	21.5	20.0	16.9	6.2	6.3	1.6	0.9	0.7	0.3	0.0	0.1	0.4	0.3	110,554	(663)
中国	1.9	11.6	15.6	15.0	20.6	11.8	13.2	4.8	1.8	2.0	0.4	0.4	0.4	0.0	0.7	157,502	(279)
台湾	2.7	8.0	18.7	23.4	22.2	11.1	8.9	2.4	1.1	0.4	0.0	0.3	0.2	0.0	0.6	129,507	(793)
香港・マカオ	1.3	5.5	16.1	21.4	20.9	11.1	12.3	5.7	1.8	1.5	0.8	1.0	0.4	0.3	0.0	161,637	(289)
シンガポール	2.1	3.9	7.0	11.6	19.2	20.7	16.6	9.1	4.6	2.1	1.3	0.2	0.4	0.4	0.8	207,251	(252)
インドネシア	1.2	3.3	7.1	10.8	21.2	17.6	17.4	10.1	1.9	6.5	0.0	0.0	0.6	0.0	2.4	224,432	(160)
マレーシア	4.2	2.4	10.1	15.9	16.5	18.6	20.0	2.8	4.7	3.9	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	183,571	(95)
タイ	0.9	1.9	6.1	14.9	25.1	16.3	13.9	12.7	3.4	1.7	0.3	0.7	0.3	0.0	1.8	208,714	(432)
その他東南アジア	1.5	2.1	5.9	12.4	24.9	17.4	18.9	9.9	4.2	1.4	0.2	0.2	0.4	0.0	0.7	198,657	(443)
オーストラリア・ニュージーランド	0.7	0.5	1.3	1.2	9.3	13.4	21.1	17.5	10.8	7.3	5.7	2.2	1.3	0.5	7.0	380,506	(178)
南太平洋	0.0	0.0	12.8	2.8	5.6	7.0	18.1	20.7	8.8	4.3	4.8	2.7	5.6	3.9	2.7	375,012	(35)
ハワイ	0.5	1.3	2.0	3.5	8.4	13.4	22.4	18.0	10.1	6.4	2.8	2.3	1.9	1.2	5.9	360,134	(668)
グアム・サイパン	1.1	2.8	5.4	18.3	21.5	15.0	15.1	8.8	4.1	2.2	1.5	0.7	1.3	0.7	1.6	220,757	(328)
アメリカ本土	1.0	1.1	1.3	2.6	7.4	8.9	19.6	20.6	11.2	8.9	3.8	3.6	3.0	1.7	5.5	396,885	(437)
カナダ	1.0	1.4	1.0	5.4	9.0	11.1	20.1	15.9	10.8	10.0	4.0	2.5	1.0	1.0	6.0	368,387	(100)
フランス	0.8	0.7	1.3	1.1	6.7	9.6	25.6	16.8	11.1	10.2	3.6	3.0	1.7	1.4	6.5	394,794	(175)
イギリス	0.0	0.0	2.6	4.2	3.5	14.4	18.2	23.3	7.2	6.7	3.2	7.0	0.9	2.7	6.1	398,763	(107)
スペイン	0.0	0.0	0.8	3.8	4.7	9.8	29.9	20.6	12.1	7.9	2.8	4.0	1.7	0.0	1.9	352,310	(148)
イタリア	1.2	0.0	0.0	1.0	5.8	7.8	22.6	27.9	14.8	4.0	3.8	1.8	1.9	0.6	6.7	392,301	(188)
ドイツ	2.8	0.0	2.2	2.0	7.2	16.1	15.1	16.0	11.4	10.9	3.2	2.5	3.1	2.3	5.3	386,214	(122)
その他ヨーロッパ	0.7	0.0	0.3	0.7	5.1	9.0	29.4	16.5	13.2	9.6	6.1	2.5	0.6	2.8	3.4	391,265	(348)
その他	0.4	0.6	0.9	3.7	7.6	12.6	22.0	13.7	11.8	8.0	4.2	3.9	1.8	2.7	6.1	394,082	(236)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

⑧旅行先と現地で楽しんだ活動 (表I-3-12)

現地で楽しんだ活動で4割を超えるのは、『自然や景勝地の訪問』(49.5%)、『まち並み散策・まち歩き』(49.1%)、『ショッピング・買い物』(48.1%)、『歴史・文化的な名所の訪問』(45.7%)、『現地グルメ・名物料理』(45.6%)、『都市観光・都会見物』(42.4%)となった。

『自然・景勝地訪問』を楽しんだ割合が高いのは、「その他

ヨーロッパ」(76.0%)、「カナダ」(73.8%)、「スペイン」(71.2%)、「オーストラリア・ニュージーランド」(70.2%)で全体よりも15ポイント以上高い。

『まち並み散策・まち歩き』では、「スペイン」(72.2%)、「その他ヨーロッパ」(68.5%)、「イタリア」(67.4%)、「イギリス」(67.3%)で全体よりも15ポイント以上高くなっている。

『ショッピング・買い物』では、「ハワイ」(66.3%)が、『歴史・

表I-3-12 旅行先(国・地域)別の現地活動(複数回答)

(単位:%)

旅行先	現地活動																
	自然や景勝地の訪問	まち並み散策・まち歩き	ショッピング・買い物	歴史・文化的な名所の訪問	現地グルメ・名物料理	都市観光・都会見物	美術館・博物館	世界遺産訪問	リゾート滞在(海浜)	観光施設・動物園・水族館	海水浴・マリンスポーツ	芸術鑑賞(観劇・コンサート・ライブなど)	家族や親戚友人知人訪問	スハ・エステ	写真・写生	テーマパーク・レジャーランド	祭り・イベント
全体	49.5	49.1	48.1	45.7	45.6	42.4	17.0	16.5	11.7	11.2	11.1	6.5	6.3	6.0	5.8	5.6	5.5
前年	57.1	47.8	53.4	45.3	51.6	46.5	0.0	19.0	13.0	14.8	11.3	—	0.0	7.6	9.3	5.7	5.8
韓国	25.9	42.2	56.2	33.2	53.0	26.9	6.5	7.4	1.3	6.0	0.4	7.4	6.1	7.6	4.5	3.5	5.7
中国	42.3	38.3	27.4	49.4	31.5	38.7	13.7	13.3	0.2	10.5	0.2	3.8	10.1	1.6	6.9	3.5	2.7
台湾	53.2	54.3	49.1	60.6	57.6	51.0	24.6	7.7	1.3	11.0	1.2	2.3	4.5	4.4	4.3	2.5	4.1
香港・マカオ	26.7	46.6	43.3	37.1	46.4	44.3	4.9	14.1	2.8	9.9	0.3	3.9	3.1	2.9	4.1	9.9	7.5
シンガポール	37.6	56.8	46.2	35.6	46.2	53.5	8.7	5.7	10.6	36.3	3.0	2.7	2.9	2.3	3.0	18.1	6.3
インドネシア	39.1	36.5	42.7	35.4	42.3	20.9	3.2	12.1	31.3	4.7	23.0	9.9	3.4	22.6	7.7	2.2	8.7
マレーシア	35.7	45.0	31.2	32.1	31.0	28.7	7.0	9.0	16.7	3.6	13.6	2.0	8.2	8.1	3.2	4.4	6.7
タイ	37.7	38.5	37.0	37.0	47.1	32.8	3.3	13.7	13.7	6.4	12.4	3.4	9.1	18.9	3.1	2.5	5.4
その他東南アジア	58.5	47.7	39.1	56.9	42.3	34.9	6.9	26.1	12.8	5.1	16.8	5.9	6.6	12.1	5.4	2.3	3.6
オーストラリア・ニュージーランド	70.2	48.2	45.2	41.8	43.0	43.9	9.4	16.9	9.1	24.9	14.4	4.6	10.4	1.9	9.0	3.9	3.7
南太平洋	44.3	37.1	33.3	12.7	29.8	18.6	0.0	3.3	38.8	2.8	55.3	2.7	1.5	14.5	6.1	2.6	1.5
ハワイ	58.3	49.5	66.3	25.6	47.5	31.3	5.3	2.8	42.0	13.6	35.5	2.7	3.9	7.4	6.6	6.2	5.1
グアム・サイパン	34.2	29.1	54.3	14.9	38.2	18.0	0.3	0.5	38.6	8.0	54.9	2.9	1.9	5.3	5.2	6.0	5.0
アメリカ本土	47.0	42.5	47.4	30.9	34.2	47.8	23.2	8.8	3.4	15.6	2.5	15.8	16.7	2.2	4.8	18.2	6.3
カナダ	73.8	57.0	37.5	31.5	32.0	41.1	12.6	20.5	6.2	9.1	2.4	2.1	8.3	2.0	9.2	5.7	12.1
フランス	48.9	58.8	48.6	69.4	47.3	57.7	50.5	36.4	2.5	10.3	0.0	12.0	6.0	0.0	7.0	7.4	5.5
イギリス	56.3	67.3	47.8	68.5	34.4	64.7	46.8	27.5	0.0	15.5	1.2	20.9	18.3	1.2	9.9	7.5	8.6
スペイン	71.2	72.2	49.4	79.0	44.7	68.3	53.8	43.6	1.3	9.0	3.3	13.2	2.0	0.0	6.2	1.3	7.4
イタリア	66.3	67.4	56.6	82.3	61.1	74.2	55.3	51.1	4.5	9.8	0.5	9.9	2.9	0.7	9.9	2.7	5.6
ドイツ	55.3	61.0	36.6	62.7	46.6	57.1	36.6	32.8	1.7	11.6	0.8	6.4	7.0	0.7	5.9	3.9	12.5
その他ヨーロッパ	76.0	68.5	54.0	76.8	47.8	68.3	41.3	48.2	4.3	10.4	1.5	15.5	4.7	1.8	10.9	2.9	5.7
その他	73.5	49.7	39.1	66.2	34.2	48.2	25.3	42.2	9.7	12.1	10.8	4.9	5.7	4.6	7.9	3.1	2.6

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

文化的な名所の訪問』では、「イタリア」(82.3%)、「スペイン」(79.0%)、「その他ヨーロッパ」(76.8%)、「フランス」(69.4%)、「イギリス」(68.5%)、「ドイツ」(62.7%)が全体よりも15ポイント以上高くなっている。

『現地グルメ・名物料理』では、「イタリア」(61.1%)が、『都市観光・都会見物』では、「イタリア」(74.2%)、「スペイン」(68.3%)、「その他ヨーロッパ」(68.3%)、「イギリス」(64.7%)、

「フランス」(57.7%)が全体よりも15ポイント以上高くなっている。

その他、『美術館・博物館』と『世界遺産訪問』におけるヨーロッパの国々、『リゾート滞在(海浜)』および『海水浴・マリンスポーツ』における「ハワイ」「グアム・サイパン」「南太平洋」「インドネシア」、『スパ・エステ』での「インドネシア」、『観光施設・動物園・水族館』での「シンガポール」における活動が多い点特徴的である。

(単位：%)

アウトドア体験(カヌー、乗馬体験、気球など)	登山・トレッキング	ドライブ	ゴルフ	温泉	季節の花見	野生動物観察(クジラ、鳥など)	リゾート滞在(高原)	産業観光(工場見学、モトぐりの現場見学など)	スポーツ観戦	生活文化体験(陶芸体験、そば打ち体験など)	サイクリング	マラソン・ジョギング	果物狩り・農林漁業体験	スキー・スノーボード	その他	現地ツアー・体験プログラム等の参加率	サンプル数	現地活動
																		旅行先
4.0	3.2	3.0	2.9	2.7	2.1	1.8	1.7	1.7	1.7	1.1	1.1	1.0	0.6	0.5	1.9	—	(6,736)	全体
0.0	—	—	2.9	2.3	2.1	0.0	2.2	1.7	1.8	5.1	—	0.8	0.9	—	2.7	—	(6,510)	前年
0.6	0.4	1.2	0.4	3.1	2.2	0.3	0.3	0.6	0.8	1.3	0.5	0.6	0.3	0.4	2.4	11.0	(678)	韓国
0.3	2.2	0.7	1.5	1.7	4.2	0.7	0.9	1.5	0.8	0.2	0.0	0.0	0.3	0.5	3.1	25.9	(289)	中国
0.5	1.1	0.9	1.1	6.1	1.2	0.5	1.5	2.2	0.1	0.8	0.6	0.2	0.4	0.1	1.0	30.3	(831)	台湾
1.6	1.3	0.7	1.4	3.0	0.8	1.0	1.0	1.2	1.5	0.9	0.7	0.6	1.1	0.3	2.8	30.9	(298)	香港・マカオ
2.8	0.0	1.0	1.3	1.2	2.2	2.2	2.0	1.6	0.8	1.1	1.3	0.6	0.4	0.0	0.4	43.8	(266)	シンガポール
6.9	1.2	3.8	1.5	1.2	2.1	2.6	6.9	3.3	0.0	1.1	1.2	1.5	0.0	0.9	1.2	39.4	(162)	インドネシア
4.6	1.0	3.9	4.3	1.4	2.1	4.6	2.0	0.0	1.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	3.2	39.1	(98)	マレーシア
5.2	0.7	2.2	11.6	2.2	1.4	0.5	0.6	0.8	1.8	0.2	0.9	1.0	0.8	0.2	2.2	27.0	(450)	タイ
6.3	1.4	1.4	1.6	0.4	0.3	2.0	0.7	2.6	0.0	0.7	0.2	0.4	1.1	0.0	3.2	37.8	(451)	その他東南アジア
8.9	8.8	7.3	5.6	2.7	5.3	9.2	3.3	1.1	1.8	3.2	3.7	2.0	1.0	1.3	2.8	44.3	(192)	オーストラリア・ニュージーランド
7.3	2.8	0.0	4.0	3.3	0.0	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	3.3	0.0	0.0	0.0	69.3	(35)	南太平洋
8.9	8.1	7.7	6.2	2.0	1.6	3.6	1.4	1.2	0.8	2.0	2.3	3.5	1.0	0.8	1.3	51.9	(714)	ハワイ
12.6	0.9	3.4	7.8	0.9	0.5	1.4	1.1	0.4	0.3	1.4	1.9	1.1	0.3	0.3	1.8	51.1	(351)	グアム・サイパン
2.2	5.8	7.3	2.9	1.6	2.5	2.2	3.7	1.4	9.6	0.5	1.4	1.4	0.2	1.4	3.1	26.6	(460)	アメリカ本土
8.2	13.7	4.4	2.9	6.1	9.1	5.3	6.0	3.9	6.1	3.1	3.3	3.4	3.3	5.2	0.0	36.2	(107)	カナダ
0.0	2.2	1.0	0.6	2.8	1.8	0.8	2.2	0.0	1.1	1.5	1.5	0.5	0.0	1.0	0.0	40.1	(183)	フランス
2.2	0.9	1.2	2.8	2.0	3.3	0.0	0.8	3.2	2.4	0.8	0.0	2.4	0.0	0.0	0.8	31.0	(114)	イギリス
2.5	2.8	1.3	0.0	1.3	1.6	0.0	0.7	0.0	9.5	0.6	0.0	0.6	0.6	0.6	0.8	40.5	(150)	スペイン
0.6	0.8	2.2	0.0	0.3	1.3	0.0	2.5	3.9	1.3	0.5	0.0	0.5	0.0	0.0	0.5	37.9	(193)	イタリア
1.9	1.7	3.1	2.5	3.2	2.5	0.8	0.8	2.4	4.3	0.8	0.9	0.8	1.9	0.8	1.1	25.2	(126)	ドイツ
3.2	9.2	3.2	0.0	4.4	4.4	1.2	2.7	4.1	0.0	1.7	0.9	0.3	0.5	0.0	2.4	35.2	(362)	その他ヨーロッパ
6.9	8.5	4.0	0.4	4.8	1.8	6.0	2.4	2.8	0.4	1.4	0.0	0.0	0.2	0.4	3.3	49.7	(245)	その他

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。

資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行実態調査」

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

⑨旅行先と満足度・再来訪意向 (表I-3-13)

旅行先での満足度を見ると、全体での最大シェアは『満足』であり、満足層(『大変満足』+『満足』+『やや満足』)の割合は約95%となった。この割合は国内旅行の約9割と比較してもさらに高い割合である。

『大変満足』の割合が最も高いのは、「フランス」で50.3%、次いで「ハワイ」(48.6%)、「アメリカ本土」(48.3%)となった。

また、満足度を指数化した得点で見ると、最も指数が高かったのは、「ハワイ」で6.31、次いで「フランス」と「その他ヨーロッパ」が6.26、「イタリア」(6.24)となった。一方、指数が低いのは、「中国」(5.67)、「マレーシア」(5.69)、「香港・マカオ」(5.83)の順になっている。

再来訪意向については、「1年以内に当該地域を再び訪れたいですか。」と尋ねたところ、再来訪希望層(『大変そう思う』+『そう思う』+『やや思う』)は全体で77.7%となり、満足層の割合よりは低くなった。

「大変そう思う」の割合が最も高いのは「ハワイ」で50.6%、次いで「タイ」(45.1%)、「アメリカ本土」(42.0%)、「韓国」(39.7%)となっている。

こちらも指数化した得点で見ると、指数が高いのは「ハワイ」(6.18)、「韓国」(5.92)、「アメリカ本土」(5.76)、指数が低いのは、「その他ヨーロッパ」(4.62)、「南太平洋」(4.64)、「その他東南アジア」(5.04)の順になっている。

表I-3-13 旅行先(国・地域)別の満足度・再来訪意向

		(単位：%)									(単位：%)								
旅行先	満足度	満足度						満足度指数	サンプル数	旅行先	再来訪意向	再来訪意向(1年以内)						再来訪意向指数	サンプル数
	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満	不満	大変不満				大変そう思う	そう思う	やや思う	どちらでもない	あまり思わない	思わない	全く思わない		
全体	37.8	41.3	14.7	4.7	0.9	0.3	0.3	6.08	(6,736)	全体	33.1	27.2	17.4	11.5	6.0	3.0	1.7	5.54	(6,736)
前年	43.7	38.5	12.5	3.7	1.2	0.2	0.2	6.18	(6,510)	前年	34.2	26.3	16.7	12.0	5.7	3.7	1.4	5.55	(6,510)
韓国	32.5	42.0	17.7	5.2	1.6	0.3	0.7	5.95	(678)	韓国	39.7	31.6	16.8	7.8	2.2	1.0	0.9	5.92	(678)
中国	21.4	41.8	23.0	11.5	1.5	0.2	0.7	5.67	(289)	中国	18.0	30.8	20.2	12.7	10.4	4.2	3.6	5.06	(289)
台湾	33.5	43.8	16.0	5.3	0.9	0.2	0.2	6.03	(831)	台湾	33.8	29.2	17.2	10.9	4.7	2.8	1.5	5.62	(831)
香港・マカオ	30.3	38.2	20.3	8.5	1.2	1.4	0.2	5.83	(298)	香港・マカオ	31.3	29.3	16.7	11.6	5.8	2.2	3.1	5.50	(298)
シンガポール	32.0	44.9	15.7	5.7	0.9	0.0	0.8	5.98	(266)	シンガポール	28.4	29.9	20.1	14.1	4.3	1.2	1.9	5.52	(266)
インドネシア	33.9	41.8	14.2	8.1	2.1	0.0	0.0	5.97	(162)	インドネシア	31.8	28.8	18.8	10.5	4.7	2.5	2.8	5.53	(162)
マレーシア	20.9	47.1	22.4	4.4	2.0	1.2	2.0	5.69	(98)	マレーシア	19.7	28.7	19.4	17.7	9.9	2.2	2.4	5.14	(98)
タイ	37.8	41.8	13.9	5.3	1.1	0.0	0.0	6.10	(450)	タイ	45.1	29.4	11.9	9.0	2.3	1.9	0.4	5.99	(450)
その他東南アジア	29.3	47.4	17.0	4.2	1.1	0.3	0.8	5.96	(451)	その他東南アジア	22.2	23.9	18.8	16.4	10.9	5.4	2.5	5.04	(451)
オーストラリア・ニュージーランド	41.0	40.1	14.4	3.5	0.0	0.5	0.6	6.15	(192)	オーストラリア・ニュージーランド	30.0	29.9	19.3	10.4	6.4	3.0	1.0	5.54	(192)
南太平洋	37.4	34.6	19.1	8.9	0.0	0.0	0.0	6.01	(35)	南太平洋	25.8	12.7	13.5	13.9	19.7	11.0	3.3	4.64	(35)
ハワイ	48.6	37.8	10.9	2.2	0.2	0.0	0.3	6.31	(714)	ハワイ	50.6	28.1	13.4	5.0	2.5	0.3	0.2	6.18	(714)
グアム・サイパン	38.7	43.5	14.5	2.5	0.3	0.6	0.0	6.16	(351)	グアム・サイパン	34.1	30.4	21.8	6.8	3.8	1.6	1.5	5.73	(351)
アメリカ本土	48.3	34.5	10.6	5.4	0.6	0.2	0.3	6.22	(460)	アメリカ本土	42.0	22.6	16.3	11.3	5.0	1.7	1.0	5.76	(460)
カナダ	36.1	41.9	14.1	6.0	0.9	1.0	0.0	6.04	(107)	カナダ	25.7	17.7	20.4	21.3	9.8	4.6	0.5	5.12	(107)
フランス	50.3	35.1	9.6	2.4	1.5	0.0	1.0	6.26	(183)	フランス	31.7	28.0	20.4	13.8	4.0	0.8	1.3	5.62	(183)
イギリス	43.5	38.6	12.5	5.3	0.0	0.0	0.0	6.20	(114)	イギリス	34.8	29.4	15.2	15.1	5.4	0.0	0.0	5.73	(114)
スペイン	41.4	40.0	15.0	3.6	0.0	0.0	0.0	6.19	(150)	スペイン	24.5	23.6	21.7	17.8	6.0	4.6	1.7	5.22	(150)
イタリア	42.5	43.2	10.6	2.9	0.7	0.0	0.0	6.24	(193)	イタリア	25.2	26.4	15.7	16.6	9.1	4.5	2.5	5.19	(193)
ドイツ	39.2	46.5	11.0	3.3	0.0	0.0	0.0	6.22	(126)	ドイツ	28.0	29.0	16.3	13.5	8.2	2.8	2.2	5.38	(126)
その他ヨーロッパ	45.4	39.3	12.4	1.7	0.9	0.3	0.0	6.26	(362)	その他ヨーロッパ	15.6	18.9	21.2	18.2	12.6	9.7	3.9	4.62	(362)
その他	44.1	39.6	11.3	2.5	0.8	1.3	0.4	6.18	(245)	その他	20.9	16.1	17.5	13.5	15.8	11.7	4.6	4.59	(245)

(注) 1回の旅行につき、単一の旅行先(国・地域)を訪問したデータのみ。
 (注) 満足度指数：大変満足(7点)～大変不満(1点)までの7段階評価の平均値、再来訪意向指数：大変そう思う(7点)～全く思わない(1点)までの7段階評価の平均値。
 ■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

③ マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行動向
同行者とライフステージで大きく異なる旅行動向

ここでは、海外旅行(観光・レクリエーションを目的とする海外旅行)に絞り、日本人の海外旅行の実態を詳しく見ていく。なお、分析に用いた表データは全て「JTBF旅行実態調査」による。

① マーケットセグメントと申し込み時期(表I-3-14)

旅行の申し込み時期は、旅行の『3~5カ月前』(35.9%)、

『1~2カ月前』(31.1%)が多く、合わせると全体の約3分の2となる。

マーケットセグメント別には、「家族旅行」においておおむね申し込み時期が早く、「友人旅行」や「ひとり旅」ではおおむね申し込み時期が直前になる傾向となった。

特に、「小中高生の子どもの一緒に家族旅行」および「3世代家族旅行」では『半年~1年前』に予約する割合が全体に比べて高く、「既婚男性による友人旅行(子どもなし)」および「男性のひとり旅」では『3~4週間前』に予約する割合が全体に比べて高くなっている。

表I-3-14 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行申し込み時期

(単位: %)

マーケットセグメント	申し込み時期											サンプル数
	1年以上前	半年~1年前	3~5カ月前	1~2カ月前	3~4週間前	1~2週間前	4~6日前	2~3日前	出発前日	当日/出発後		
全体	2.4	17.7	35.9	31.1	8.1	3.4	0.6	0.5	0.1	0.1	(7,101)	
前年	48.1		39.2		7.9	3.4	0.9	0.2	0.1	0.1	(6,355)	
家族旅行	3.1	21.4	36.5	28.3	6.9	2.0	0.6	0.3	0.4	0.4	(1,515)	
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	2.1	18.2	39.5	27.8	7.5	3.0	0.9	0.0	0.5	0.6	(223)	
小中高生の子どものと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	5.3	26.3	35.7	24.5	4.1	1.6	1.0	0.7	0.4	0.4	(537)	
18歳以上のみの家族旅行	1.7	18.9	36.1	31.2	8.8	2.0	0.3	0.2	0.5	0.3	(754)	
※3世代家族旅行	5.1	27.0	34.1	25.1	6.5	1.3	0.3	0.2	0.0	0.3	(392)	
夫婦・カップル旅行	2.5	19.5	37.8	29.9	6.6	2.7	0.4	0.3	0.2	0.1	(2,431)	
カップルでの旅行	2.9	18.3	24.8	36.3	10.9	5.1	0.7	0.7	0.2	0.0	(440)	
夫婦での旅行(子どもなし)	2.2	22.3	35.5	29.4	7.1	2.1	0.4	0.4	0.4	0.3	(788)	
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	5.9	16.8	34.8	31.0	8.3	2.5	0.7	0.0	0.0	0.0	(153)	
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	2.2	18.3	45.3	27.5	4.2	2.1	0.2	0.1	0.1	0.0	(1,050)	
友人旅行	2.2	14.7	36.8	34.4	8.3	3.0	0.3	0.2	0.1	0.1	(1,627)	
未婚男性による友人旅行	2.8	12.5	33.1	36.8	10.8	3.2	0.6	0.3	0.0	0.0	(292)	
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	1.7	14.1	23.8	36.9	20.8	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0	(57)	
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	4.4	16.9	36.4	23.9	9.2	5.5	0.8	1.0	1.0	1.0	(118)	
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	1.3	15.2	42.7	31.1	6.4	3.4	0.0	0.0	0.0	0.0	(232)	
未婚女性による友人旅行	2.1	16.7	34.0	34.9	7.7	4.1	0.3	0.1	0.0	0.0	(432)	
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	3.3	13.9	42.5	29.7	7.9	1.7	0.9	0.0	0.0	0.0	(131)	
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	0.0	11.5	26.8	49.6	12.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	(43)	
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	1.7	13.9	41.2	37.2	5.0	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	(321)	
ひとり旅	1.6	14.1	30.6	33.2	11.5	6.4	1.3	1.1	0.2	0.0	(1,386)	
男性のひとり旅	1.5	13.6	28.9	32.2	14.2	7.3	1.3	0.8	0.1	0.1	(844)	
女性のひとり旅	1.7	15.0	33.3	34.6	7.2	5.0	1.1	1.6	0.4	0.0	(542)	

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

②マーケットセグメントと出発月・出発日 (表I-3-15)

「小中高生の子どもと一緒にの家族旅行」では、学校が休みとなる『8月』(19.1%)、『夏休み』(19.8%)、『年末年始』(16.1%)に旅行に出発する割合が全体と比較して高い。また、小中高生を含む場合が多い「3世代旅行」でも近い傾向となっている。

一方、「子育て後の夫婦での旅行」「子育て後の男性による友人旅行」「既婚女性による友人旅行」「子育て後の女性による友人旅行」では、『月～木曜』といった平日に旅行に出発する割合が全体と比較して高くなっている。

表I-3-15 マーケットセグメント (同行者×ライフステージ) 別の出発月・出発日

(単位：%)

マーケットセグメント	出発月												出発日						サンプル数	
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	夏休み	ゴールデンウィーク	年末年始	土曜日	日曜・祝祭日	月～木曜日		金曜日
全体	8.3	6.4	11.3	6.6	7.2	6.7	8.2	10.8	8.8	7.8	8.2	9.6	8.6	3.7	8.7	9.8	13.7	41.9	13.2	(7,286)
前年	7.7	8.0	9.3	5.9	8.5	7.1	6.7	9.0	9.8	8.5	8.0	11.6	7.9	5.1	9.3	9.0	11.6	44.4	12.6	(6,510)
家族旅行	8.7	4.9	12.9	5.3	6.7	6.2	8.2	15.7	8.7	7.3	5.2	10.3	11.9	4.4	11.8	11.1	14.2	30.5	15.1	(1,568)
乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行 (小中高生を含まない)	5.8	5.7	15.3	5.4	6.9	5.7	5.4	13.0	10.5	9.3	8.5	8.6	7.4	3.5	6.8	15.5	20.4	30.4	15.2	(233)
小中高生の子どもと一緒にの家族旅行 (乳幼児連れも含む)	9.6	4.6	16.8	5.0	6.1	4.9	11.4	19.1	4.0	4.1	2.3	12.2	19.8	6.0	16.1	8.8	10.5	23.1	14.8	(555)
18歳以上のみの家族旅行	8.9	5.0	9.5	5.5	7.0	7.3	6.8	14.0	11.5	8.9	6.2	9.5	7.7	3.6	10.3	11.4	15.0	35.9	15.4	(780)
※3世代家族旅行	8.2	6.8	16.9	6.3	6.7	5.0	10.2	17.1	6.8	6.1	4.0	5.9	12.1	4.0	9.8	15.0	15.4	23.4	19.4	(404)
夫婦・カップル旅行	7.6	6.6	9.2	7.2	7.9	6.9	8.5	9.6	9.6	8.4	8.4	10.1	7.7	3.7	8.8	9.7	14.4	42.9	12.3	(2,462)
カップルでの旅行	8.6	5.7	11.3	6.4	6.7	5.9	7.7	11.4	9.8	7.4	7.2	12.0	7.5	5.2	11.8	11.0	16.5	30.1	16.5	(450)
夫婦での旅行 (子どもなし)	6.9	7.7	6.7	6.9	7.3	7.2	9.1	8.5	10.6	9.0	8.6	11.7	7.6	4.4	10.3	10.1	15.2	41.1	11.2	(799)
子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	9.3	8.6	14.2	6.7	6.7	5.2	8.7	12.5	9.9	3.8	4.5	9.8	11.6	5.1	9.6	16.3	17.2	22.7	16.4	(154)
子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	7.6	6.0	9.4	7.8	9.0	7.4	8.4	9.2	8.7	9.0	9.3	8.2	7.3	2.3	6.3	7.9	12.5	52.6	10.9	(1,060)
友人旅行	8.8	7.3	12.4	6.3	6.0	7.2	8.5	9.2	8.5	8.5	9.1	8.2	8.0	2.5	6.4	10.2	13.1	46.7	12.6	(1,674)
未婚男性による友人旅行	7.5	7.2	16.5	3.8	6.0	5.7	4.2	15.7	7.5	8.2	7.0	10.8	11.7	3.7	11.2	12.4	13.7	31.3	15.4	(299)
既婚男性による友人旅行 (子どもなし)	11.9	3.4	13.6	3.8	4.7	10.5	11.1	9.1	10.1	8.1	5.8	7.9	3.9	3.1	10.7	16.3	19.1	36.4	9.0	(60)
子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	11.9	5.9	12.4	10.4	7.0	9.6	5.5	8.0	4.2	12.1	7.6	5.5	5.8	5.6	5.3	14.4	10.6	48.6	9.8	(121)
子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	8.8	9.5	7.6	7.8	4.4	6.5	11.8	5.9	7.8	7.9	14.3	7.7	3.8	1.5	3.5	10.2	15.2	53.9	11.5	(235)
未婚女性による友人旅行	9.3	8.2	13.8	3.9	5.0	7.1	8.4	10.2	8.7	8.3	8.0	9.1	9.6	1.7	7.4	10.2	11.5	46.2	13.3	(447)
既婚女性による友人旅行 (子どもなし)	8.6	5.3	9.1	13.5	4.8	11.3	7.8	7.1	11.3	5.8	8.5	7.0	6.6	2.4	5.5	8.6	13.7	52.6	10.7	(136)
子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	8.1	9.1	9.2	7.7	4.2	5.9	8.6	15.5	9.1	6.6	5.2	10.7	13.6	7.3	2.0	14.3	8.8	33.9	20.1	(45)
子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	7.9	6.2	12.0	6.3	8.8	6.4	11.3	5.0	9.6	9.5	10.5	6.3	6.9	1.5	3.4	5.9	13.2	56.6	11.6	(330)
ひとり旅	8.4	6.8	12.0	7.6	8.4	6.6	7.3	9.4	7.6	6.5	9.7	9.7	7.3	4.3	8.3	8.4	12.2	45.8	13.3	(1,414)
男性のひとり旅	7.3	6.3	11.0	7.9	8.5	6.6	7.2	10.7	8.0	6.9	9.8	9.8	7.7	4.3	8.2	7.1	14.2	44.3	13.7	(863)
女性のひとり旅	10.1	7.6	13.7	7.3	8.2	6.6	7.3	7.3	7.0	5.9	9.5	9.5	6.6	4.2	8.4	10.5	9.1	48.1	12.7	(551)

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

③マーケットセグメントと交通手段

●旅行先での主な交通手段（複数回答）（表I-3-16）

旅行先での主な交通手段では、「家族旅行」、特に「乳幼児の子どもと一緒に家族旅行」や「3世代家族旅行」において『レンタカー』を利用する割合が高い。

一方で「夫婦・カップル旅行」では、「子育て後の夫婦での旅行」では『貸切バス・定期観光バス』（39.5%）を利用する割

合が高い。

「友人旅行」では、「未婚男性による友人旅行」および「子育て中の男性における友人旅行」で『タクシー・ハイヤー』の割合が、「子育て後の女性による友人旅行」で『貸切バス・定期観光バス』（46.1%）の利用率が全体と比較して10ポイント以上高い。

「ひとり旅」では男女ともに『路線バス』の利用率が比較的高いことが特徴的である。

表I-3-16 マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行先での主な交通手段（複数回答）

（単位：％）

旅行先での主な交通手段 マーケットセグメント	飛行機	タクシー・ハイヤー	列車	貸切バス・定期観光バス	路線バス	観光客向けの巡回バスなど	レンタカー	船（フェリー、観光船など）	レンタサイクル	その他	交通機関は利用しなかった	サンプル数
全体	45.6	28.0	26.8	23.2	17.7	12.2	9.8	9.5	1.7	3.9	1.4	(7,286)
前年	44.6	27.9	27.1	24.2	18.4	13.4	8.6	9.0	1.4	4.5	1.4	(6,510)
家族旅行	42.8	30.8	23.8	20.5	14.5	17.1	15.6	9.2	1.8	3.0	1.1	(1,568)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行 （小中高生を含まない）	38.3	32.1	21.0	14.1	14.1	20.4	24.3	6.7	3.1	1.4	1.0	(233)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行 （乳幼児連れも含む）	46.4	31.9	20.2	14.1	12.1	16.9	16.9	9.6	2.6	2.1	1.6	(555)
18歳以上のみの家族旅行	41.6	29.6	27.2	26.9	16.3	16.2	12.0	9.7	0.7	4.0	0.8	(780)
※3世代家族旅行	45.7	26.3	19.2	19.1	7.4	19.0	25.2	6.9	3.4	1.9	0.9	(404)
夫婦・カップル旅行	47.3	24.6	24.2	27.3	16.4	13.7	9.5	10.9	1.6	3.2	0.9	(2,462)
カップルでの旅行	45.9	32.6	29.2	9.5	18.0	13.6	13.9	7.3	3.3	2.8	1.1	(450)
夫婦での旅行（子どもなし）	47.9	25.6	25.5	23.0	19.0	15.9	8.9	9.4	1.4	2.3	1.2	(799)
子育て中の夫婦での旅行 （末子が18歳未満）	46.4	26.4	23.0	17.8	17.0	13.8	20.8	13.8	4.0	2.7	0.6	(154)
子育て後の夫婦での旅行 （末子が18歳以上）	47.4	20.2	21.3	39.5	13.7	12.1	6.4	13.0	0.7	4.1	0.6	(1,060)
友人旅行	45.6	30.2	27.4	25.8	16.7	10.9	8.5	8.8	1.7	4.2	1.2	(1,674)
未婚男性による友人旅行	51.6	39.1	36.4	12.8	20.7	8.7	11.5	5.5	3.9	1.4	0.9	(299)
既婚男性による友人旅行 （子どもなし）	48.4	33.7	26.2	16.6	7.0	7.5	10.8	9.1	3.2	3.3	2.3	(60)
子育て中の男性による友人旅行 （末子が18歳未満）	50.4	47.1	23.8	15.9	16.4	7.7	21.9	6.0	5.6	1.7	1.6	(121)
子育て後の男性による友人旅行 （末子が18歳以上）	52.0	32.2	21.3	30.6	10.7	11.4	11.8	7.9	0.4	6.2	1.3	(235)
未婚女性による友人旅行	41.2	24.1	33.9	21.9	21.9	13.8	5.1	9.1	0.5	4.7	1.1	(447)
既婚女性による友人旅行 （子どもなし）	36.9	29.9	18.9	21.2	15.6	16.7	9.8	8.7	2.1	6.3	1.0	(136)
子育て中の女性による友人旅行 （末子が18歳未満）	48.0	30.7	32.3	30.5	7.2	3.2	4.3	6.4	2.0	2.1	0.0	(45)
子育て後の女性による友人旅行 （末子が18歳以上）	42.7	22.0	19.4	46.1	13.9	9.2	2.9	13.3	0.6	5.3	1.7	(330)
ひとり旅	46.3	26.7	33.8	14.7	24.7	6.2	4.8	7.8	1.9	5.5	2.9	(1,414)
男性のひとり旅	48.6	30.2	35.8	12.5	25.1	6.5	5.8	7.7	1.9	4.0	1.7	(863)
女性のひとり旅	42.8	21.1	30.7	18.1	24.1	5.8	3.1	7.9	1.9	7.9	4.7	(551)

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

④マーケットセグメントと旅行で最も楽しみにしていたこと

(表I-3-17)

「家族旅行」「夫婦・カップル旅行」「友人旅行」「ひとり旅」いずれも全体と比較して大きな傾向の違いはないが、より細分化したセグメントで見ると違った特徴が見えてくる。

家族旅行の中で、「乳幼児の子どもと一緒に家族旅行」では『スポーツやアウトドア活動を楽しむこと』(12.3%)の割合が全体より5ポイント以上高くなっている。

夫婦・カップル旅行では、「子育て後の夫婦での旅行」で『自然景観を見ること』(20.0%)の割合が高い。

友人旅行では「既婚男性による友人旅行」および「既婚女

性による友人旅行」で『エステ・スパ・マッサージを受けること』(それぞれ8.5%、7.2%)、「子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)」で『おいしいものを食べること』(22.1%)、『スポーツやアウトドア活動を楽しむこと』(15.9%)、「子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)」で『スポーツやアウトドア活動を楽しむこと』(16.9%)、「子育て中の女性による友人旅行」で『おいしいものを食べること』(23.2%)、『買い物をする事』(21.4%)の割合が高い。

そして、ひとり旅の中では、「女性のひとり旅」で『帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問』(10.5%)の割合が比較的高くなっている。

表I-3-17 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の旅行で最も楽しみにしていたこと

(単位：%)

マーケットセグメント	最も楽しみにしていたこと	文化的な名所を見ること	おいしいものを食べること	自然景観を見ること	街や都市を訪れること	観光・文化施設を訪れること	スポーツやアウトドア活動を楽しむこと	買い物をすること	自然の豊かさを体験すること	帰省・冠婚葬祭関連・親族や知人訪問	芸術・音楽・スポーツなどの観劇・鑑賞・観戦	地域の文化を体験すること	エステ・スパ・マッサージを受けること	目当ての宿泊施設に泊まること	地域の祭りやイベント	その他	サンプル数
全体	18.2	15.8	13.7	11.4	7.5	7.2	6.5	4.5	3.2	2.4	2.2	1.8	1.4	1.0	3.2	(7,286)	
前年	18.6	14.1	13.7	12.3	8.4	7.5	6.8	4.1	3.8	0.0	2.9	1.6	1.1	—	3.9	(6,510)	
家族旅行	16.5	14.9	14.8	9.7	9.6	8.8	8.6	5.0	3.2	1.3	1.6	1.0	2.5	0.7	2.0	(1,568)	
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	7.7	15.9	15.7	8.7	11.8	12.3	10.1	4.6	3.2	0.0	0.9	0.4	5.8	2.0	1.0	(233)	
小中高生の子どもと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	15.9	12.2	16.0	7.4	9.9	11.3	7.8	6.2	3.8	1.5	1.8	0.9	2.3	0.5	2.4	(555)	
18歳以上のみの家族旅行	19.6	16.5	13.6	11.7	8.8	6.0	8.6	4.3	2.7	1.5	1.6	1.2	1.6	0.4	2.0	(780)	
※3世代家族旅行	15.9	9.2	18.5	12.0	12.2	10.6	7.9	3.5	2.5	0.2	1.4	0.6	3.1	1.0	1.4	(404)	
夫婦・カップル旅行	19.3	15.5	16.5	11.6	8.0	6.3	5.3	5.5	2.5	1.4	2.2	1.5	1.3	0.6	2.3	(2,462)	
カップルでの旅行	14.1	19.4	11.7	14.1	8.0	9.0	7.0	4.7	1.0	0.9	4.0	3.2	0.8	1.5	0.7	(450)	
夫婦での旅行(子どもなし)	17.4	19.4	14.4	11.8	7.4	6.9	6.0	5.9	2.8	1.1	1.7	1.8	1.6	0.4	1.7	(799)	
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	22.0	14.4	17.8	7.9	11.2	6.5	5.4	5.4	1.4	1.8	4.2	0.6	1.3	0.0	0.0	(154)	
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	22.5	11.2	20.0	11.0	8.1	4.8	4.1	5.4	3.0	1.8	1.6	0.6	1.4	0.5	3.9	(1,060)	
友人旅行	18.8	17.6	11.4	10.9	6.6	9.4	7.3	4.1	1.4	2.8	2.1	2.4	0.7	1.5	3.0	(1,674)	
未婚男性による友人旅行	19.5	14.5	10.3	13.6	9.3	10.9	5.5	4.5	1.0	2.0	4.1	1.5	0.0	0.8	2.6	(299)	
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	17.1	15.6	16.7	10.5	7.8	10.5	3.8	3.1	0.9	0.0	3.9	8.5	0.0	1.6	0.0	(60)	
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	16.8	22.1	5.2	13.1	3.9	15.9	5.7	3.2	0.0	0.0	2.9	1.7	0.0	4.3	5.3	(121)	
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	18.1	18.5	10.9	12.3	4.1	16.9	3.2	3.0	1.4	1.3	2.2	1.2	1.3	1.0	4.7	(235)	
未婚女性による友人旅行	19.2	20.8	7.6	8.7	8.6	8.9	9.6	3.5	2.5	3.8	1.4	1.4	0.4	0.9	2.6	(447)	
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	15.5	19.4	17.6	8.9	2.8	7.3	10.7	3.7	1.1	1.6	0.0	7.2	1.9	1.6	0.7	(136)	
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	17.9	23.2	6.2	10.4	4.3	0.0	21.4	2.3	0.0	3.5	2.6	2.1	0.0	6.2	0.0	(45)	
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	20.7	12.9	17.3	10.7	6.0	3.0	6.7	6.2	1.0	5.0	1.2	2.5	1.1	1.7	3.9	(330)	
ひとり旅	18.3	14.9	11.4	13.0	5.6	4.8	4.6	2.7	6.6	4.6	2.8	2.4	1.2	1.8	5.3	(1,414)	
男性のひとり旅	20.0	15.4	10.3	15.2	6.3	5.3	3.5	2.4	4.2	3.5	2.9	3.1	1.0	1.8	5.3	(863)	
女性のひとり旅	15.7	14.1	13.0	9.4	4.7	3.9	6.4	3.3	10.5	6.3	2.5	1.3	1.6	1.7	5.4	(551)	

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値 資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

⑤マーケットセグメントと宿泊施設（表I-3-18）

ホテル宿泊の割合が高いのはマーケットセグメントに限らず同様であるが、セグメントによって『リゾートホテル』宿泊が多いか『シティホテル』宿泊が多いかに分かれる。

「家族旅行」では『リゾートホテル』への宿泊割合が高く、特に「乳幼児の子どもと一緒に家族旅行」では全体と比較して15ポイント以上割合が高く、「小中高生の子どもと一緒に家族旅行」と「3世代旅行」で10ポイント以上高くなっている。

一方、「友人旅行」では『シティホテル』の宿泊割合の方が高く、「男性の友人旅行」では『ビジネスホテル』の宿泊割合が比較的高い傾向にある。

「ひとり旅」は「男性のひとり旅」で『ビジネスホテル』（22.4%）と『別荘・リゾートマンション・会員制の宿泊施設』（10.4%）の割合が高い他、「女性のひとり旅」では『実家・親戚・知人宅』（23.3%）と『別荘・リゾートマンション・会員制の宿泊施設』（12.6%）の割合が高くなっている。

表I-3-18 マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の宿泊施設（複数回答）

(単位：%)

マーケットセグメント	宿泊施設	ホテル			B&B・ロッジ・ペンション	オートキャンプ・キャンプ	リゾートマンション・会員制の宿泊施設	別荘・ドミトリー	ゲストハウス・ドミトリー	実家・親戚・知人宅	その他	サンプル数
		シティホテル	リゾートホテル	ビジネスホテル								
全体		87.2	45.7	38.0	13.6	4.0	0.8	4.1	2.3	5.6	2.1	(7,286)
前年		87.1	45.4	39.4	13.0	4.4	0.8	3.5	2.3	5.5	2.4	(6,510)
家族旅行		87.7	38.6	46.7	12.1	4.7	1.4	1.7	3.9	4.8	1.5	(1,568)
	乳幼児の子どもと一緒に家族旅行 (小中高生を含まない)	85.6	23.2	55.7	14.5	6.7	1.5	1.7	6.7	4.4	1.4	(233)
	小中高生の子どもと一緒に家族旅行 (乳幼児連れも含む)	87.5	33.2	51.3	10.3	3.8	1.0	1.1	3.7	6.6	1.4	(555)
	18歳以上のみの家族旅行	88.5	47.1	40.7	12.7	4.7	1.5	2.0	3.1	3.5	1.6	(780)
	※3世代家族旅行	85.1	30.6	49.2	12.8	7.1	3.3	1.6	6.1	2.9	2.2	(404)
夫婦・カップル旅行		90.8	47.9	45.4	9.9	3.4	0.7	1.8	2.4	3.9	2.7	(2,462)
	カップルでの旅行	89.2	36.6	45.5	15.2	7.0	1.6	2.9	2.3	2.9	0.7	(450)
	夫婦での旅行(子どもなし)	91.5	42.1	47.9	13.8	3.1	0.5	2.1	3.1	3.6	2.3	(799)
	子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	88.5	38.3	54.2	6.5	3.7	1.3	0.6	3.9	3.9	0.0	(154)
	子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	91.3	58.4	42.2	5.3	2.0	0.3	1.3	1.8	4.5	4.2	(1,060)
友人旅行		91.8	51.4	34.1	15.7	3.1	0.7	3.8	1.4	3.0	1.5	(1,674)
	未婚男性による友人旅行	91.0	45.6	34.7	21.5	4.5	2.6	7.1	2.0	2.8	0.5	(299)
	既婚男性による友人旅行(子どもなし)	94.4	43.6	39.7	19.6	3.2	0.0	1.6	0.9	1.6	1.6	(60)
	子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	92.7	38.0	40.3	25.2	4.1	0.4	1.9	1.9	1.6	0.9	(121)
	子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	94.7	61.7	31.6	13.3	3.7	0.0	1.5	1.4	1.4	2.0	(235)
	未婚女性による友人旅行	90.8	51.1	28.6	16.1	2.8	0.2	5.1	0.4	5.0	1.1	(447)
	既婚女性による友人旅行(子どもなし)	92.0	45.5	40.1	14.2	3.3	0.0	3.3	0.8	4.1	0.7	(136)
	子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	94.1	53.7	27.2	17.4	2.6	2.1	1.2	3.1	0.0	0.0	(45)
	子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	90.8	58.1	38.0	8.0	1.4	0.3	2.4	2.1	2.5	3.4	(330)
ひとり旅		75.3	42.8	21.0	19.1	5.5	0.4	11.3	1.1	12.7	1.9	(1,414)
	男性のひとり旅	82.6	45.7	21.8	22.4	4.8	0.5	10.4	0.8	5.9	1.8	(863)
	女性のひとり旅	63.9	38.4	19.7	13.9	6.5	0.3	12.6	1.7	23.3	2.0	(551)

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

⑥マーケットセグメントと宿泊数 (表I-3-19)

平均宿泊数が最も長いのは「女性のひとり旅」の5.66泊で、同セグメントが最も宿泊数が長い傾向は国内旅行と同様である。一方、「男性のひとり旅」も平均5.01泊と比較的宿泊数が長く、他に「子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)」も平均5.47泊となっている。

全体と比較して特徴的なマーケットセグメント別の宿泊数とし

ては、「子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)」の『5泊』(24.2%)、「未婚男性による友人旅行」の『2泊』(22.9%)、「未婚女性による友人旅行」の『2泊』(22.7%)、「子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)」の『2泊』で、全体と比較して10ポイント以上割合が高くなっている。

(中島泰)

表I-3-19 マーケットセグメント(同行者×ライフステージ)別の宿泊数

(単位:%) (単位:泊)

マーケットセグメント	宿泊数													平均宿泊数 (概数)	サンプル数
	1泊	2泊	3泊	4泊	5泊	6泊	7泊	8 ~ 9泊	10 ~ 13泊	14 ~ 20泊	21 ~ 27泊	28泊以上			
全体	2.4	12.6	22.4	15.9	12.9	8.2	8.2	7.7	4.7	2.3	0.9	1.8	4.75	(7,286)	
前年	2.2	12.4	20.2	16.2	12.5	8.5	8.8	8.8	5.0		5.5		5.36	(6,510)	
家族旅行	2.2	12.8	25.6	19.0	15.0	8.3	7.0	5.0	2.5	1.7	0.3	0.7	4.35	(1,568)	
乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行 (小中高生を含まない)	1.9	13.8	25.7	19.3	14.3	7.0	9.3	3.5	2.2	1.4	0.4	1.3	4.35	(233)	
小中高生の子どもと一緒にの家族旅行 (乳幼児連れも含む)	3.4	12.0	28.0	19.6	15.2	7.8	6.3	3.1	1.9	1.9	0.4	0.6	4.13	(555)	
18歳以上のみの家族旅行	1.4	13.1	23.8	18.4	15.0	9.0	6.8	6.8	3.1	1.6	0.3	0.5	4.51	(780)	
※3世代家族旅行	4.3	11.0	24.0	21.4	16.1	7.9	6.0	4.7	1.3	2.2	0.5	0.7	4.19	(404)	
夫婦・カップル旅行	2.0	9.9	20.6	15.2	14.2	9.2	10.1	9.4	5.1	2.0	0.8	1.6	5.01	(2,462)	
カップルでの旅行	4.3	17.5	27.5	14.2	14.4	5.8	6.2	3.6	3.2	1.3	0.3	1.6	4.19	(450)	
夫婦での旅行(子どもなし)	1.8	8.5	16.9	18.6	16.2	11.5	10.3	7.9	4.4	2.3	0.5	1.1	4.99	(799)	
子育て中の夫婦での旅行 (末子が18歳未満)	3.0	13.5	28.7	10.1	24.2	7.3	4.5	3.5	1.6	0.6	0.0	3.0	4.43	(154)	
子育て後の夫婦での旅行 (末子が18歳以上)	1.0	7.2	19.4	13.8	11.1	9.1	12.5	13.8	6.9	2.2	1.4	1.7	5.47	(1,060)	
友人旅行	2.5	18.4	25.9	16.9	10.5	6.6	6.0	6.7	4.3	1.5	0.3	0.4	4.31	(1,674)	
未婚男性による友人旅行	4.8	22.9	26.8	13.7	12.5	5.2	3.0	5.6	2.5	1.8	0.0	1.3	3.94	(299)	
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	1.7	19.9	27.4	13.9	14.9	7.0	5.1	6.1	2.5	0.0	1.6	0.0	4.12	(60)	
子育て中の男性による友人旅行 (末子が18歳未満)	3.0	16.6	28.7	18.3	13.0	3.8	6.4	2.9	2.6	4.6	0.0	0.0	3.83	(121)	
子育て後の男性による友人旅行 (末子が18歳以上)	0.8	13.8	26.9	20.5	8.7	6.6	4.5	8.0	8.8	0.9	0.7	0.0	4.74	(235)	
未婚女性による友人旅行	2.8	22.7	27.6	18.4	9.0	4.5	4.3	5.0	3.7	1.0	0.4	0.6	4.00	(447)	
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	2.6	15.9	21.2	21.8	8.8	7.2	8.7	10.0	1.9	1.1	0.0	0.8	4.51	(136)	
子育て中の女性による友人旅行 (末子が18歳未満)	4.4	35.1	31.0	9.3	6.8	2.0	2.2	0.0	6.9	2.3	0.0	0.0	3.45	(45)	
子育て後の女性による友人旅行 (末子が18歳以上)	1.0	11.1	22.1	14.3	11.2	12.3	11.3	10.1	5.0	1.5	0.0	0.0	4.99	(330)	
ひとり旅	3.3	10.7	17.6	12.9	11.5	7.9	8.3	8.9	7.0	4.0	2.2	5.5	5.26	(1,414)	
男性のひとり旅	3.4	11.5	18.9	15.0	11.7	7.9	7.8	8.3	6.8	3.2	2.0	3.5	5.01	(863)	
女性のひとり旅	3.2	9.4	15.5	9.4	11.3	8.0	9.2	9.9	7.4	5.4	2.6	8.6	5.66	(551)	

■ 全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■ 全体の比率より5ポイント以上大きい値

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行実態調査」

■ 平均宿泊数が全体平均値より0.5泊以上大きい値 (平均宿泊数については、14泊以上は14泊と仮定して算出。)

I-4 日本人の旅行に対する意識

1 行ってみたい旅行

行ってみたい旅行先（国内）は北海道、沖縄、京都
 行ってみたい旅行先（海外）は、ハワイ、イタリア、アメリカ
 行ってみたい旅行タイプは温泉、自然、グルメ

ここでは、日本人の行ってみたい旅行について詳しく見ていく。なお、分析に用いたデータは、全て「JTBF旅行意識調査」に基づいている。

(1) 行ってみたい旅行先（国内旅行・海外旅行）

「今後1～2年の間に行ってみたい国内旅行及び海外旅行の旅行先（国、都市、観光スポット）」について、具体的な地名を国内・海外それぞれ行きたい順に3つまで自由に回答してもらった（表I-4-1）。ただし、最も行きたい地域を3ポイント、2番

目に行きたい地域を2ポイント、3番目に行きたい地域を1ポイントとして、その合計値をランキングにしている。

その結果、国内では北海道が最も高く、初回調査時（1988年）より連続して首位を維持している。次いで沖縄県、京都府、東京都、大阪府の順となり、沖縄県以降については、都市部が続いた。

15年の結果と比較すると、四国地方（15年19位）、三重県（15年17位）の順位が特に上がっている。三重県については、16年に伊勢志摩サミットが開催された伊勢・志摩や伊勢神宮など具体的な地名、スポットでの回答が多く見られた。

海外では、ハワイが最も高く、続いてアメリカ合衆国本土、イタリアとなった。

15年の結果と比較すると、スイス（15年9位）、台湾（15年10位）の順位が上がり、韓国（15年8位）の順位が特に下がっている。

表I-4-1 行ってみたい旅行先

国内旅行

順位	地域名	合計ポイント
1位	北海道	1,665
2位	沖縄県	1,244
3位	京都府	471
4位	東京都	256
5位	大阪府	222
6位	石川県	221
7位	千葉県	199
8位	九州地方	191
9位	四国地方	176
10位	三重県	165
11位	長野県	163
12位	長崎県	160
13位	鹿児島県	155
14位	広島県	146
15位	島根県	135
16位	東北地方	130
17位	静岡県	126
18位	青森県	113
19位	兵庫県	103
20位	神奈川県	93
21位	富山県	78
22位	福岡県	75
23位	山梨県	66
23位	和歌山県	66
25位	群馬県	65
26位	岐阜県	64
26位	奈良県	64
28位	大分県	58
29位	宮城県	56
29位	秋田県	56

海外旅行

順位	地域名	合計ポイント
1位	ハワイ	1,104
2位	アメリカ合衆国本土	507
3位	イタリア	476
4位	オーストラリア	389
5位	フランス	314
6位	スイス	286
7位	台湾	251
8位	イギリス	250
9位	グアム	243
10位	ドイツ	194
11位	カナダ	192
12位	スペイン	186
13位	韓国	156
14位	シンガポール	138
15位	バリ島	126
16位	ニュージーランド	90
17位	タイ	90
18位	ベトナム	73
19位	ペルー	65
20位	エジプト	64
21位	ヨーロッパ	59
22位	中国	53
23位	モルディブ	50
23位	香港	50
25位	インド	38
25位	オーストリア	38
27位	フィンランド	36
28位	北欧	35
29位	サイパン	34
30位	トルコ	33

資料：（公財）日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

(2) 行ってみたい旅行タイプ

「今後1~2年の間に行ってみたい国内旅行及び海外旅行の旅行タイプ」として当てはまるものを選択肢一覧表(表I-4-2)から全て選んでもらった結果、行ってみたい旅行タイプ(複数回答)は、「温泉旅行」(57.7%)を筆頭に、「自然観光」(45.1%)、「グルメ」(41.6%)、「テーマパーク」(37.2%)の順となった(図I-4-1)。上位3位までについては、06年調査と変わらず圧倒的な人気を誇る。

表I-4-3で上位4タイプについて、性・年代別に見ると、「温

泉旅行」「グルメ」は、どの年代においても男女にかかわらず高い。「自然観光」については、50代・60代・70代において男女にかかわらず高い。「テーマパーク」については、20代・30代・40代の特に女性において順位が高い。

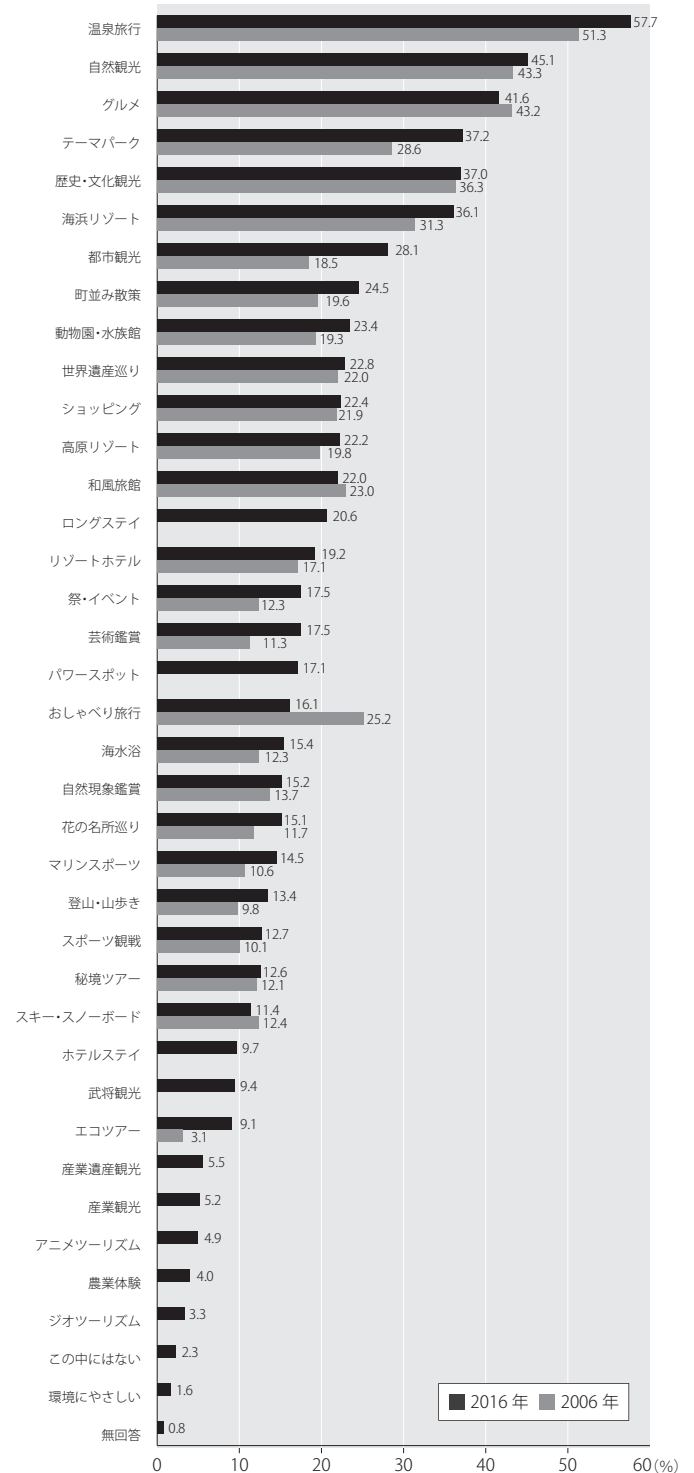
また、表I-4-3における性・年代別のランキングを、16年と06年で比較すると、全体で大きくポイントを上げた「テーマパーク」(06年6位)については、40代・50代において男女ともに大きく上昇している。同じく全体で大きく順位を上げた「都市観光」(06年14位)については、性・年代にかかわらず上昇している。

表I-4-2 行ってみたい旅行タイプ 選択肢一覧

	旅行タイプ名	内容
1	自然観光	自然や景勝地を見てまわる観光旅行
2	歴史・文化観光	歴史や文化的な名所を見てまわる観光旅行
3	海浜リゾート	海辺でゆったり過ごす旅行
4	高原リゾート	高原でゆったり過ごす旅行
5	都市観光	街や都市で楽しむ旅行
6	温泉旅行	温泉を楽しむ旅行
7	祭・イベント	祭やイベントを楽しむ旅行
8	テーマパーク	テーマパークや遊園地で楽しむ旅行
9	動物園・水族館	動物園や水族館で楽しむ旅行
10	グルメ	おいしいものを食べる旅行
11	スキー・スノーボード	スキーを楽しむ旅行
12	マリンスポーツ	マリンスポーツを楽しむ旅行
13	登山・山歩き	登山や山歩きを楽しむ旅行
14	海水浴	海水浴を楽しむ旅行
15	ショッピング	ショッピングを楽しむ旅行
16	芸術鑑賞	演劇、音楽、展覧会等を楽しむ旅行
17	スポーツ観戦	スポーツ観戦を楽しむ旅行
18	花の名所巡り	桜やハープなどの花の名所を訪ねる旅行
19	自然現象観賞	珍しい自然現象を見に行く旅行
20	秘境ツアー	秘境を訪ねる旅行
21	町並み散策	美しい町並みを楽しむ旅行
22	リゾートホテル	リゾートホテルに泊まる旅行
23	和風旅館	落ち着いた和風旅館に泊まる旅行
24	おしゃべり旅行	仲間や家族と楽しく過ごす旅行(みるもの、遊ぶものにはこだわらない)
25	世界遺産巡り	世界遺産を巡る旅行
26	ロングステイ	ロングステイを楽しむ旅行
27	パワースポット	神秘的な力・エネルギーの宿る場所を訪れる旅行
28	ホテルステイ	ホテルの旅館内での滞在そのものを主目的とした旅行
29	環境にやさしい旅行	旅行中に排出したCO ₂ を減らすための料金負担など、環境に配慮した旅行
30	エコツアー	自然を楽しむ、自然や環境を学ぶ旅行
31	農業体験	農産漁村などの環境やふるさと体験を楽しむ旅行
32	産業観光	工場見学やものづくり現場の見学・体験を楽しむ旅行
33	産業遺産観光	鉱山や紡績場などかつて栄えた産業跡訪れる旅行
34	武将観光	戦国武将にまつわる名所・旧跡を訪れる旅行
35	ジオツーリズム	地質や地形など地球科学的な現象に対する理解を深める旅行
36	アニメツーリズム	アニメマンガに関連する場所や施設、イベントを楽しむ旅行
37	この中にはない/旅行には行かない	

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

図I-4-1 行ってみたい旅行タイプ(複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

表I-4-3 行ってみたい旅行タイプ 性・年代別

男性20代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	55.4	44.6	(1位)
2位	海浜リゾート	43.1	32.6	(5位)
3位	テーマパーク	42.3	34.8	(4位)
4位	自然観光	40.8	29.3	(6位)
5位	都市観光	38.5	22.8	(12位)
6位	グルメ	37.7	44.6	(1位)
7位	歴史・文化観光	28.5	35.9	(3位)
8位	ロングステイ	26.2		調査なし
9位	スキー・スノーボード	25.4	29.3	(7位)
10位	マリンスポーツ	23.1	26.1	(8位)

男性30代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	60.9	39.2	(2位)
2位	グルメ	50.4	38.6	(4位)
3位	海浜リゾート	49.6	39.2	(1位)
4位	テーマパーク	42.9	38.6	(3位)
5位	自然観光	40.6	34.0	(5位)
6位	都市観光	33.8	22.9	(8位)
7位	歴史・文化観光	31.6	26.8	(6位)
8位	動物園・水族館	30.8	20.3	(10位)
9位	海水浴	24.8	24.2	(7位)
10位	ショッピング	23.3	17.6	(16位)

男性40代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	56.4	41.8	(2位)
2位	海浜リゾート	49.5	36.4	(5位)
3位	テーマパーク	49.5	29.3	(6位)
4位	グルメ	45.5	37.0	(3位)
5位	自然観光	39.6	44.0	(1位)
6位	歴史・文化観光	29.7	36.4	(4位)
7位	都市観光	28.7	16.8	(13位)
8位	動物園・水族館	26.7	17.4	(12位)
9位	スポーツ観戦	24.8	15.8	(15位)
10位	高原リゾート	23.8	22.3	(7位)

男性50代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	54.0	52.4	(1位)
2位	自然観光	47.0	50.6	(2位)
3位	海浜リゾート	40.0	29.9	(5位)
4位	グルメ	36.0	39.0	(4位)
5位	歴史・文化観光	34.0	41.5	(3位)
6位	町並み散策	25.0	12.2	(15位)
7位	世界遺産巡り	24.0	27.4	(6位)
8位	テーマパーク	23.0	11.6	(16位)
9位	都市観光	20.0	14.6	(9位)
10位	和風旅館	19.0	20.1	(7位)

男性60代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	56.6	58.0	(1位)
2位	自然観光	51.6	56.1	(2位)
3位	歴史・文化観光	50.8	40.1	(3位)
4位	町並み散策	36.1	17.0	(9位)
5位	グルメ	32.8	33.0	(4位)
6位	世界遺産巡り	28.7	21.2	(6位)
7位	海浜リゾート	23.0	12.3	(13位)
8位	都市観光	22.1	7.1	(21位)
9位	和風旅館	19.7	21.2	(5位)
10位	高原リゾート	18.0	13.7	(11位)

男性70代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	66.2	42.0	(2位)
2位	自然観光	51.9	45.4	(1位)
3位	歴史・文化観光	42.9	41.2	(3位)
4位	グルメ	32.5	15.1	(6位)
5位	都市観光	26.0	5.0	(22位)
6位	和風旅館	24.7	16.0	(5位)
7位	町並み散策	22.1	15.1	(8位)
8位	秘境ツアー	20.8	15.1	(7位)
9位	祭・イベント	18.2	7.6	(16位)
10位	世界遺産巡り	16.9	19.3	(4位)

女性20代

		16年	06年	
1位	テーマパーク	70.0	57.1	(2位)
2位	海浜リゾート	53.0	51.7	(3位)
3位	温泉旅行	51.0	51.0	(4位)
4位	グルメ	51.0	62.6	(1位)
5位	ショッピング	43.0	45.6	(5位)
6位	自然観光	42.0	38.8	(9位)
7位	動物園・水族館	38.0	36.1	(10位)
8位	マリンスポーツ	36.0	39.5	(8位)
9位	都市観光	35.0	38.8	(9位)
10位	歴史・文化観光	34.0	40.8	(6位)

女性30代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	63.0	56.6	(3位)
2位	テーマパーク	63.0	57.6	(1位)
3位	海浜リゾート	49.6	49.0	(4位)
4位	グルメ	46.2	57.3	(2位)
5位	動物園・水族館	39.5	30.5	(9位)
6位	自然観光	38.7	37.7	(5位)
7位	都市観光	33.6	27.5	(10位)
8位	ショッピング	33.6	31.8	(7位)
9位	海水浴	31.9	23.8	(15位)
10位	リゾートホテル	29.4	24.5	(14位)

女性40代

		16年	06年	
1位	テーマパーク	56.6	39.4	(4位)
2位	温泉旅行	52.8	53.1	(1位)
3位	グルメ	49.1	48.3	(2位)
4位	海浜リゾート	44.3	38.7	(5位)
5位	歴史・文化観光	38.7	36.6	(6位)
6位	自然観光	37.7	40.8	(3位)
7位	動物園・水族館	33.0	21.2	(11位)
8位	ショッピング	33.0	32.2	(7位)
9位	都市観光	29.2	20.2	(13位)
10位	パワースポット	26.4		調査なし

女性50代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	51.4	53.8	(1位)
2位	自然観光	49.5	45.3	(3位)
3位	グルメ	48.6	48.7	(2位)
4位	歴史・文化観光	44.1	38.0	(4位)
5位	海浜リゾート	37.8	23.1	(9位)
6位	テーマパーク	36.9	17.1	(12位)
7位	高原リゾート	33.3	16.7	(14位)
8位	世界遺産巡り	32.4	22.6	(10位)
9位	ショッピング	30.6	23.5	(8位)
10位	都市観光	28.8	14.5	(15位)

女性60代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	62.0	58.6	(1位)
2位	自然観光	49.6	56.4	(2位)
3位	歴史・文化観光	39.5	40.0	(3位)
4位	花の名所巡り	34.1	21.4	(9位)
5位	グルメ	30.2	38.6	(4位)
6位	町並み散策	29.5	21.4	(10位)
7位	高原リゾート	27.1	25.7	(7位)
8位	和風旅館	27.1	23.6	(8位)
9位	おしゃべり旅行	27.1	27.1	(6位)
10位	祭・イベント	22.5	12.9	(18位)

女性70代

		16年	06年	
1位	温泉旅行	62.5	55.1	(1位)
2位	自然観光	53.6	34.6	(2位)
3位	歴史・文化観光	44.6	29.5	(3位)
4位	グルメ	38.4	26.9	(5位)
5位	花の名所巡り	37.5	23.1	(6位)
6位	町並み散策	30.4	16.7	(9位)
7位	和風旅館	28.6	28.2	(4位)
8位	おしゃべり旅行	27.7	19.2	(7位)
9位	芸術鑑賞	25.9	11.5	(15位)
10位	世界遺産巡り	25.9	14.1	(10位)

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

(3)旅行タイプ別の行ってみたい旅行先

ここでは、「行ってみたい」と回答した旅行タイプについて、それぞれの行ってみたい旅行先を国内・海外問わずに自由に回答してもらい、それらの回答を国内は都道府県別（または地方別）、海外は国別（または島別）に整理して集計した（表I-4-4）。

自然観光では、「北海道」が最も多く、2位以下を大きく引き離す結果となっている。

歴史・文化観光では、「京都府」が圧倒的なシェアを占め1位となり、次いで「イタリア」が2位となっている。

海浜リゾートでは、「ハワイ」「沖縄県」の人気の高い。06年調査と比較すると、「モルディブ」の順位が上昇していることが特徴的である。

高原リゾートでは、「長野県」がほぼ半数を占め1位となっている。具体的な表記を見ると、軽井沢や上高地など複数の高原がリゾートとしてあげられている。

都市観光では、「東京都」が最も多く、次いで「アメリカ」となっている。15年にパリで同時多発テロのあった「フランス」については、06年調査より順位を落としている。

温泉では、由布院や別府など著名な温泉地を有する「大分県」が最も多く、次いで草津を有する「群馬県」が2位となっている。

祭・イベントでは、ねぶた祭りで知られる「青森県」が最も多く、次いで祇園祭ほか伝統的な祭りの多い「京都府」が2位となっている。

テーマパークでは、東京ディズニーリゾートが位置する「千葉県」が最も多く、次いでユニバーサル・スタジオ・ジャパンを有する「大阪府」となっている。

動物園・水族館では、「沖縄県」が最も多く、06年調査では回答者の半数以上が選んだ「北海道」が2位となっている。

グルメでは、「北海道」が他を大きく引き離して1位となっている。06年調査と比較すると、海外の地域については、「台湾」の順位が大きく上昇し、その一方で「韓国」が減少している。

スキー・スノーボードでは、「北海道」が最も多く、2位は「長野県」、3位は「カナダ」が続く。

マリンスポーツでは、「沖縄県」が約5割を占め1位、2位以下は「ハワイ」「グアム」と海外の旅行先が上位を占める結果となっている。

登山・山歩きでは、富士山を有する「静岡県」「山梨県」が上位を占め、06年調査では1位であった長野県が3位となっている。

海水浴では、「沖縄県」「ハワイ」の人気の高く、3位に「静岡県」が続いている。

ショッピングでは、「ハワイ」が最も多く、次いで「東京都」となっている。06年調査と同様に、2位の東京都を除いては、いずれも海外の旅行先が上位を占めている。

芸術鑑賞では、「東京都」が最も多く、次いで「フランス」「オーストリア」と海外の旅行先が上位を占めている。

スポーツ観戦では、「アメリカ」が最も多く、次いで「スペイン」という結果となっている。06年調査と比較して、「スペイン」「イギリス」「ドイツ」などサッカー観戦旅行を意識したと思われる回答が多く見られた。

花の名所巡りでは、「北海道」が最も多く、2位以下に大きく差をつけている。06年調査と比較すると、「京都府」のシェアが大きく減少している。

自然現象鑑賞は、「カナダ」が1位となり、2位「北海道」となった。上位には、「カナダ」「ノルウェー」「フィンランド」「アラスカ」などオーロラ鑑賞で有名な地域が上位を占めた。

エコツアーでは、知床を有する「北海道」が最も多く、次いで屋久島を有する「鹿児島県」が2位となっている。

秘境ツアーでは、マチュピチュのある「ペルー」が最も多く、次いで屋久島を有する「鹿児島県」が2位となっている。

町並み散策は、「京都府」が最も多く、高山を有する「岐阜県」が2位となっている。06年調査と比較すると、「岐阜県」「石川県」など国内の地域が上昇し、「イタリア」「ドイツ」などヨーロッパ地方の順位が下がっている。

リゾートホテルは、「沖縄県」「ハワイ」の人気の高く、3位以下と大きく差をつけている。

和風旅館では、「京都府」が最も多く、次いで「石川県」となっている。

見るもの、遊ぶものにこだわらず、仲間や家族と楽しく過ごすおしゃべり旅行では、「神奈川県」「京都府」が多い。

世界遺産めぐりについては、世界遺産の登録数が最も多い「イタリア」が1位、次いで「ペルー」という結果となっている。旅行先の上位は海外が占めている。

ロングステイでは、「ハワイ」が最も多く、次いで「オーストラリア」となっており、上位は海外が占めている。

パワースポットでは、伊勢神宮の位置する「三重県」が最も多く、屋久島を有する「鹿児島県」が続く。

ホテルステイでは、「ハワイ」が最も多く、次いで「東京都」が2位となる。

産業観光では、製造業が盛んな「愛知県」が最も多く、2位に「群馬県」、3位に「ドイツ」が続く。

産業遺産観光では、富岡製糸場と絹産業遺産群を有する「群馬県」が最も多く、端島（軍艦島）を有する「長崎県」が2位となっている。

武将観光では、16年度NHK大河ドラマ『真田丸』の主な撮影地となっている「長野県」が最も多く、次いで「京都府」となっている。

アニメツーリズムでは「東京都」が最も多く、2位に「茨城県」が続く。具体的な回答には、「秋葉原」「東京」「大洗」が多かった。

表I-4-4 旅行タイプ別行ってみたい旅行先

自然観光

2016年 (回答数: 604)			2006年 (回答数: 844)		
1位	北海道	24.5%	1位	北海道	31.9%
2位	鹿児島県	5.6%	2位	鹿児島県、カナダ	5.6%
3位	沖縄県、オーストラリア	5.0%	4位	沖縄県	4.7%
5位	アメリカ	4.1%	5位	オーストラリア	3.9%

歴史・文化観光

2016年 (回答数: 496)			2006年 (回答数: 729)		
1位	京都府	24.2%	1位	京都府	32.9%
2位	イタリア	6.5%	2位	奈良県	7.8%
3位	奈良県	4.0%	3位	イタリア	7.4%
4位	フランス	3.2%	4位	エジプト	6.3%
5位	広島県	3.2%	5位	ヨーロッパ	5.8%

海浜リゾート

2016年 (回答数: 484)			2006年 (回答数: 639)		
1位	ハワイ	35.7%	1位	ハワイ	28.5%
2位	沖縄県	27.9%	2位	沖縄県	28.0%
3位	モルディブ	3.9%	3位	インドネシア	5.6%
4位	バリ島	3.7%	4位	静岡県	5.0%
5位	グアム	3.1%	5位	グアム	4.7%

高原リゾート

2016年 (回答数: 297)			2006年 (回答数: 352)		
1位	長野県	47.8%	1位	長野県	54.3%
2位	山梨県	6.4%	2位	スイス	6.8%
3位	栃木県	5.7%	3位	北海道	6.0%
4位	スイス	5.1%	4位	栃木県	3.7%
5位	北海道	5.1%	5位	静岡県、山梨県	2.8%

都市観光

2016年 (回答数: 376)			2006年 (回答数: 381)		
1位	東京都	27.7%	1位	東京都	27.6%
2位	アメリカ	16.0%	2位	アメリカ	16.8%
3位	イタリア	6.1%	3位	フランス	6.0%
4位	京都府	4.8%	4位	大阪府	5.5%
5位	大阪府	4.5%	5位	イタリア	5.0%

温泉旅行

2016年 (回答数: 773)			2006年 (回答数: 923)		
1位	大分県	15.4%	1位	大分県	14.3%
2位	群馬県	11.9%	2位	静岡県	13.0%
3位	静岡県	6.6%	3位	北海道	10.8%
4位	神奈川県	5.8%	4位	九州地方	8.7%
5位	北海道	5.3%	5位	群馬県	6.7%

祭・イベント

2016年 (回答数: 235)			2006年 (回答数: 224)		
1位	青森県	24.3%	1位	青森県	20.1%
2位	京都府	8.1%	2位	東北地方、北海道	10.3%
3位	東北地方	6.4%	4位	京都府	8.0%
4位	東京都	5.5%	5位	秋田県	5.4%
5位	北海道	4.7%			

テーマパーク

2016年 (回答数: 498)			2006年 (回答数: 584)		
1位	千葉県	39.2%	1位	千葉県	55.7%
2位	大阪府	33.9%	2位	東京都	11.1%
3位	東京都	6.4%	3位	大阪府	10.4%
4位	長崎県	5.6%	4位	アメリカ	9.1%
5位	アメリカ	4.0%	5位	長崎県	4.5%

動物園・水族館

2016年 (回答数: 313)			2006年 (回答数: 367)		
1位	沖縄県	27.2%	1位	北海道	59.9%
2位	北海道	20.8%	2位	沖縄県	8.4%
3位	和歌山県	6.7%	3位	東京都	4.9%
4位	東京都	4.2%	4位	神奈川県	3.3%
5位	大阪府、神奈川県	3.2%	5位	愛知県	2.7%

グルメ

2016年 (回答数: 557)			2006年 (回答数: 814)		
1位	北海道	37.5%	1位	北海道	48.5%
2位	台湾	4.8%	2位	韓国	5.0%
3位	福岡県	3.9%	3位	大阪府	4.8%
4位	大坂府	3.6%	4位	イタリア	3.8%
5位	イタリア	3.4%	5位	京都府	2.5%

スキー・スノーボード

2016年 (回答数: 153)			2006年 (回答数: 251)		
1位	北海道	43.8%	1位	北海道	46.2%
2位	長野県	24.2%	2位	長野県	23.1%
3位	カナダ	8.5%	3位	カナダ	9.6%
4位	新潟県	4.6%	4位	新潟県	7.6%
5位	岩手県、群馬県、岐阜県	1.3%	5位	山形県	3.2%

マリンスポーツ

2016年 (回答数: 194)			2006年 (回答数: 213)		
1位	沖縄県	47.9%	1位	沖縄県	43.7%
2位	ハワイ	22.2%	2位	ハワイ	23.0%
3位	グアム	7.7%	3位	グアム	8.9%
4位	サイパン、静岡県 パラオ、バリ島	5.1%	4位	オーストラリア	8.0%
			5位	サイパン	2.8%

登山・山歩き

2016年 (回答数: 180)			2006年 (回答数: 179)		
1位	静岡県	30.0%	1位	長野県	25.1%
2位	山梨県	29.4%	2位	静岡県	12.3%
3位	長野県	14.4%	3位	中部地方	8.4%
4位	スイス、群馬県	6.1%	4位	鹿児島県、富山県、 北海道、スイス	5.0%

海水浴

2016年 (回答数: 206)			2006年 (回答数: 242)		
1位	沖縄県	35.4%	1位	沖縄県	29.3%
2位	ハワイ	27.2%	2位	ハワイ	23.6%
3位	静岡県	6.8%	3位	静岡県	10.7%
4位	グアム	3.9%	4位	グアム	5.0%
5位	千葉県、福井県、和歌山県	1.9%	5位	千葉県、福井県、和歌山県	2.9%

ショッピング

2016年 (回答数: 300)			2006年 (回答数: 431)		
1位	ハワイ	34.3%	1位	ハワイ	33.4%
2位	東京都	16.0%	2位	東京都	13.7%
3位	韓国	9.7%	3位	香港	8.8%
4位	イタリア	5.0%	4位	フランス	7.0%
5位	アメリカ	3.7%	5位	韓国	6.7%

芸術鑑賞

2016年 (回答数: 153)			2006年 (回答数: 202)		
1位	東京都	18.8%	1位	東京都	32.2%
2位	フランス	16.7%	2位	アメリカ	14.4%
3位	オーストラリア	9.8%	3位	オーストラリア	9.4%
4位	アメリカ	9.0%	4位	フランス	5.9%
5位	イタリア	5.1%	5位	兵庫県	5.0%

資料: (公財) 日本交通公社「JTB旅行需要調査」

表I-4-4 旅行タイプ別行ってみたい旅行先

スポーツ観戦

2016年 (回答数: 170)			2006年 (回答数: 196)		
1位	アメリカ	22.4%	1位	アメリカ	28.6%
2位	スペイン	12.9%	2位	東京都	18.4%
3位	東京都	12.4%	3位	イタリア	5.6%
4位	イギリス	7.6%	4位	福岡県	4.6%
5位	ドイツ	3.5%	5位	スペイン	4.1%

花の名所巡り

2016年 (回答数: 202)			2006年 (回答数: 195)		
1位	北海道	23.3%	1位	京都府	27.2%
2位	青森県	5.9%	2位	北海道	14.4%
3位	京都府	5.4%	3位	奈良県	9.7%
4位	オランダ	3.5%	4位	青森県	8.2%
5位	イギリス、静岡県、奈良県	3.0%	5位	秋田県	5.1%

自然現象鑑賞

2016年 (回答数: 204)			2006年 (回答数: 238)		
1位	カナダ	8.3%	1位	アラスカ	20.6%
2位	北海道	7.8%	2位	カナダ	15.5%
3位	ノルウェー	5.4%	3位	フィンランド	8.8%
4位	フィンランド	5.4%	4位	北海道、ヨーロッパ	5.9%
5位	アラスカ	4.9%			

秘境ツアー

2016年 (回答数: 169)			2006年 (回答数: 205)		
1位	ペルー	10.1%	1位	中国	17.6%
2位	鹿児島県	7.1%	2位	鹿児島県	12.7%
3位	北海道	5.3%	3位	ペルー	9.3%
4位	富山県	3.6%	4位	北海道、中南米	5.4%
5位	アメリカ	3.0%			

町並み散策

2016年 (回答数: 328)			2006年 (回答数: 356)		
1位	京都府	16.5%	1位	イタリア	14.6%
2位	岐阜県	8.5%	2位	京都府、ドイツ	9.6%
3位	イタリア	7.9%	4位	ヨーロッパ	7.6%
4位	石川県	5.8%	5位	岡山県	7.0%
5位	岡山県	5.5%			

リゾートホテル

2016年 (回答数: 257)			2006年 (回答数: 298)		
1位	沖縄県	22.6%	1位	ハワイ	17.1%
2位	ハワイ	17.5%	2位	沖縄県	16.8%
3位	バリ島	6.2%	3位	インドネシア	9.1%
4位	千葉県・北海道	3.1%	4位	北海道	5.4%
			5位	長野県、オーストラリア	5.0%

和風旅館

2016年 (回答数: 295)			2006年 (回答数: 376)		
1位	京都府	23.4%	1位	京都府	30.3%
2位	石川県	11.5%	2位	石川県	11.7%
3位	神奈川県	6.8%	3位	静岡県	7.4%
4位	大分県	4.4%	4位	神奈川県	5.9%
5位	静岡県	4.1%	5位	大分県	5.6%

おしゃべり旅行

2016年 (回答数: 216)			2006年 (回答数: 374)		
1位	神奈川県、京都府	5.6%	1位	北海道	15.2%
			2位	ハワイ	11.0%
3位	沖縄県、静岡県	4.6%	3位	沖縄県	8.0%
			4位	東京都	4.8%
5位	大阪府、東京都、北海道	4.2%	5位	静岡県	4.5%

世界遺産巡り

2016年 (回答数: 305)			2006年 (回答数: 415)		
1位	イタリア	9.5%	1位	エジプト	11.8%
2位	ペルー	9.2%	2位	中国	8.7%
3位	フランス	7.5%	3位	鹿児島県	8.2%
4位	エジプト	6.2%	4位	イタリア、ペルー	6.3%
5位	スペイン	5.6%			

エコツアー

2016年 (回答数: 122)			2006年 (回答数: 43)		
1位	北海道	13.1%	1位	鹿児島県	27.9%
2位	鹿児島県	5.7%	2位	オーストラリア	7.0%
3位	沖縄県	4.9%	3位	北海道、カナダ、南極、アフリカ	4.7%
4位	長野県	3.3%			
	アメリカ、オーストラリア、スイス、ニュージーランド、ハワイ	2.5%			

ロングステイ

2016年 (回答数: 276)			2016年 (回答数: 229)		
1位	ハワイ	27.9%	1位	三重県	14.4%
2位	オーストラリア	11.2%	2位	鹿児島県	10.5%
3位	アメリカ	8.0%	3位	ハワイ	7.9%
4位	カナダ	8.0%	4位	アメリカ	4.8%
5位	イギリス、沖縄県	4.7%	5位	島根県	4.4%

ホテルステイ

2016年 (回答数: 130)			2016年 (回答数: 70)		
1位	ハワイ	10.8%	1位	愛知県	8.6%
2位	東京都	8.5%	2位	群馬県	4.3%
3位	北海道	8.5%	3位	ドイツ	4.3%
4位	静岡県、シンガポール	4.6%	4位	東京都	4.3%
			5位	北海道、山梨県	2.9%

産業遺産観光

2016年 (回答数: 74)			2016年 (回答数: 126)		
1位	群馬県	28.4%	1位	長野県	19.0%
2位	長崎県	21.6%	2位	京都府	8.7%
3位	島根県	8.1%	3位	兵庫県	6.3%
4位	富山県、新潟県	2.7%	4位	滋賀県	5.6%
			5位	岐阜県	4.8%

アニメツーリズム

2016年 (回答数: 66)		
1位	東京都	30.3%
2位	茨城県	9.1%
3位	神奈川県	4.5%
4位	埼玉県、北海道、台湾	3.0%

資料: (公財) 日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

(4) 特定の旅行スタイルの経験と参加意向

特定の旅行スタイルに対するこれまでの経験について、「行ったことがある」「知っているが行ったことはない」「知らない」の3つの選択肢で回答してもらった(図I-4-2)。また、特定の旅行スタイルに対する今後の参加意向について、「是非してみたい」「してみたい」「あまりしたくない」「全くしたくない」の4段階で回答してもらった(図I-4-3)。図I-4-4では、年代別の経験率と認知度を、図I-4-5では年代別の参加意向を示している。

特定の旅行スタイルに対する経験や認知については、06年調査と比較すると、ほとんどの旅行スタイルで、経験率が上昇する一方で認知度は低下するという結果となり、各旅行スタイルに対する回答者の態度が二極化している。

「国内の世界遺産旅行」は、知床が世界遺産に登録されたことで世界遺産が話題になっていた06年調査と比べて、認知度も経験率も低い結果となった。「海外の世界遺産旅行」は、06年調査と比べると、経験率が上昇する一方で、認知度は減少し

た。「国内の世界遺産旅行」「海外の世界遺産旅行」の参加意向は78.4%、78.6%であり、他の旅行スタイルと比べて高い。

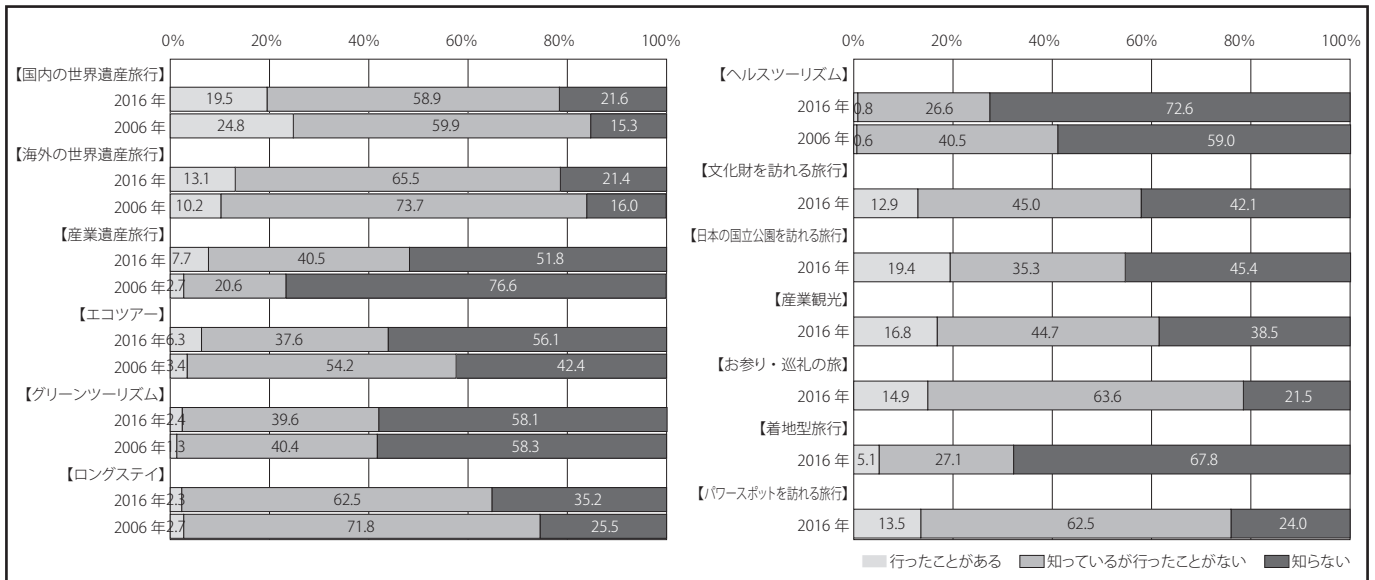
「産業遺産旅行」は、15年には「明治日本の産業革命遺産」が世界文化遺産に登録されたが、06年調査と比べて経験率、認知度がともに大きく上昇した。

「エコツアー」は、経験率は増加した一方で認知度は低下した。年代別に見ると、中高年の経験率、認知度が高い。今後の参加意向については、06年調査と大きく変わらず、約半数が参加したいと回答している。

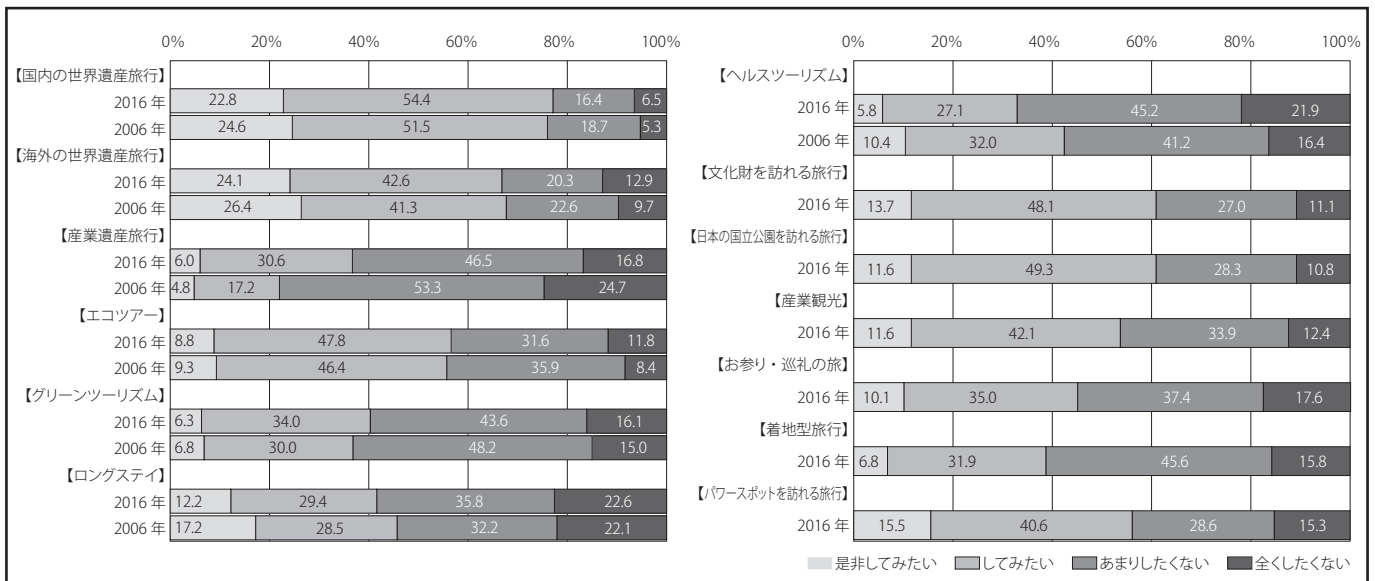
「グリーンツーリズム」は、経験率も認知度も06年調査と比較して大きく変わらなかった。年代別に見ると、認知度は年代が上がるにつれて高まる一方、参加意向は年代との相関関係は見られない。

「ロングステイ」は、認知率は65.8%と高い一方、経験率は3%未満である。年代別に参加意向を見ると、年代が上がるにつれて、参加意向が低下している。

図I-4-2 特定の旅行スタイル 認知と経験



図I-4-3 特定の旅行スタイル 参加意向



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

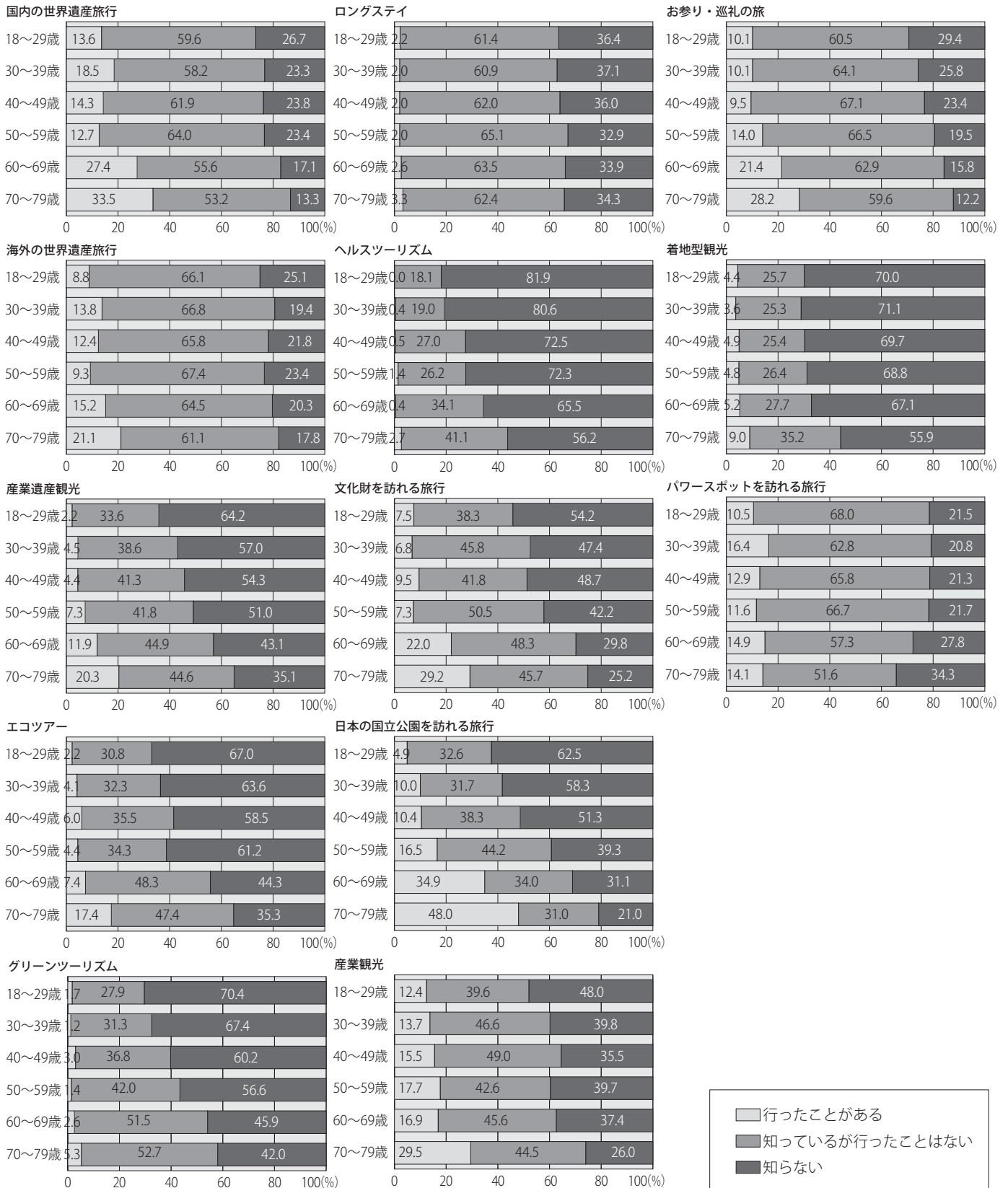
「ヘルスツーリズム」は、他の旅行スタイルと比較して、認知度・経験率ともに最も少なく、06年調査と比較しても大きく減少している。

「文化財を訪れる旅行」については、近年文化財を観光資源として活用しようとする動きがあるが、経験率は12.9%、認知

度は55%と半数程度である。また、参加意向は61.8%であり、年代が高いほど参加意欲が高い。

「日本の国立公園を訪れる旅行」は、経験率は19.4%、認知率は54.7%と約半数であった。また、参加意向は60.9%であり、年代が高いほど参加意欲が高い。

図I-4-4 年代別・特定の旅行スタイルの認知と経験

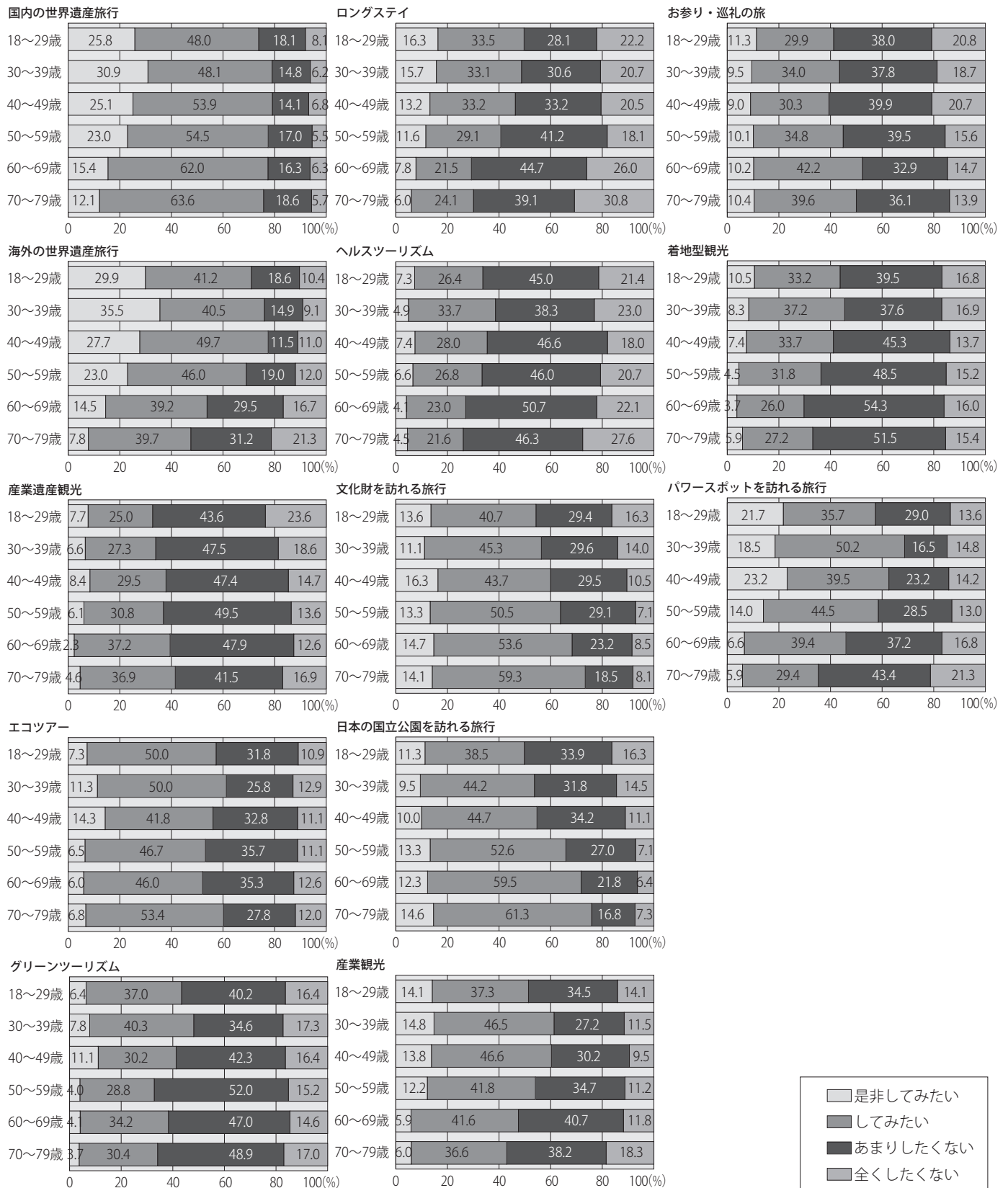


資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行需要調査」

「産業観光」は、経験率は16.8%、認知率は61.5%であった。また、参加意向は53.7%であり、若い年代ほど参加意欲が高い。「お参り・巡礼の旅」は、経験率は14.9%であり、年代が高いほど経験率も高い。また、認知率は78.5%、参加意向は45%であった。

「着地型旅行」は、経験率が5.1%、認知度は32.2%であった。また、参加意向は若い年代の方が高い。「パワースポットを訪れる旅行」は、経験率は13.5%で、認知度は86.0%であった。また、参加意向は、56.1%であり、特に30代・40代の意向が高かった。

図I-4-5 年代別・特定の旅行スタイルの参加意向



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

2 旅行の動機

旅行の動機は、「おいしいもの」「日常生活からの解放」

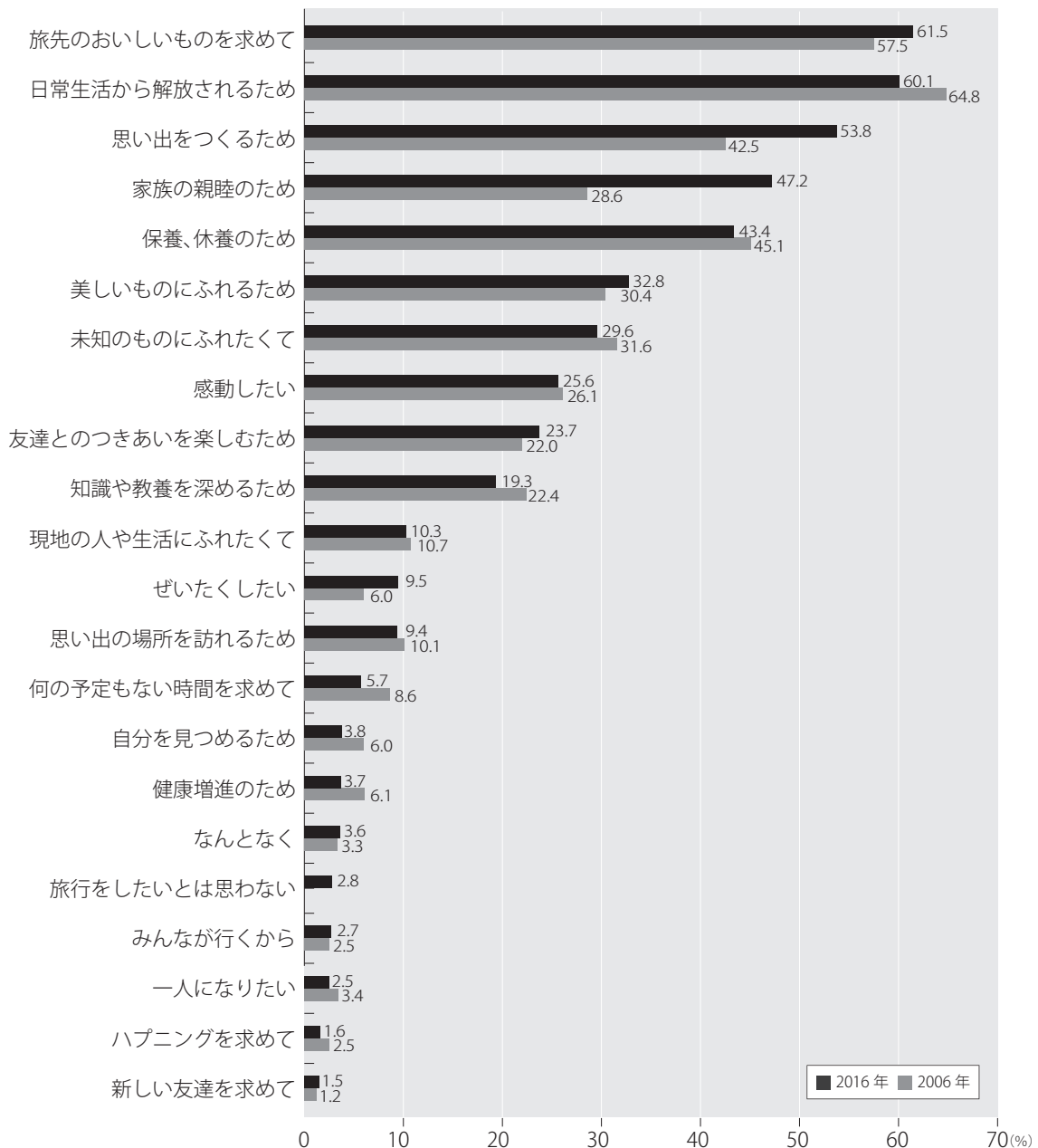
(1) 旅行の動機

「国内宿泊旅行、海外宿泊旅行をしてみたいと思う動機」として当てはまるものを、あらかじめ用意した選択肢から選んでもらった結果、旅行動機（複数回答）については、「旅先のおいしいものを求めて」が61.5%と最も多く、続いて「日常生活から解放されるため」60.1%、「思い出をつくるため」53.8%、「家族の親睦のため」が47.2%となった（図I-4-6）。06年調査と比較すると、「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」の

ように癒しを求める理由が減少した一方で、「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」などが増加した。

先に述べた上位4つの動機について、性・年代別に詳しく見ると、「旅先のおいしいものを求めて」「日常生活から解放されるため」については、おおむねどの年代においても上位3位に入っている（表I-4-5）。「思い出をつくるため」は、20代・30代で1位となっており、比較的若い世代での主な動機となっている。「家族の親睦のため」は、小中学生ぐらいの子を持つ人の多い女性40代での選択率が63.2%と最も大きくなっている。他の世代においては、「家族の親睦のため」という旅行動機は、女性よりも男性の方が選択率や順位が高い点が特徴的である。

図I-4-6 旅行の動機



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

表I-4-5 性・年代別 旅行の動機

男性20代

	16年	06年
1位	思い出をつくるため	60.0 48.9 (2位)
2位	旅先のおいしいものを求めて	59.2 44.6 (3位)
3位	日常生活から解放されるため	53.8 59.8 (1位)
4位	保養、休養のため	38.5 32.6 (5位)
5位	友達とのつきあいを楽しむため	36.9 30.4 (6位)
6位	未知のものにふれたくて	32.3 38.0 (4位)
7位	美しいものにふれるため	26.2 19.6 (10位)
8位	家族の親睦のため	23.1 20.7 (8位)
9位	感動したい	22.3 20.7 (9位)
10位	知識や教養を深めるため	16.9 29.3 (7位)

男性30代

	16年	06年
1位	思い出をつくるため	63.2 56.9 (2位)
2位	家族の親睦のため	61.7 39.9 (5位)
3位	旅先のおいしいものを求めて	60.9 54.9 (3位)
4位	日常生活から解放されるため	59.4 68.0 (1位)
5位	保養、休養のため	48.1 41.2 (4位)
6位	未知のものにふれたくて	33.8 28.8 (6位)
7位	感動したい	21.8 20.9 (8位)
8位	美しいものにふれるため	20.3 20.3 (9位)
9位	知識や教養を深めるため	16.5 22.2 (7位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	14.3 15.0 (10位)

男性40代

	16年	06年
1位	日常生活から解放されるため	63.4 69.6 (1位)
2位	思い出をつくるため	61.4 38.0 (4位)
3位	旅先のおいしいものを求めて	60.4 53.3 (2位)
4位	家族の親睦のため	59.4 34.2 (5位)
5位	保養、休養のため	51.5 44.6 (3位)
6位	美しいものにふれるため	27.7 23.9 (7位)
7位	未知のものにふれたくて	25.7 33.7 (6位)
8位	感動したい	16.8 19.0 (8位)
9位	知識や教養を深めるため	13.9 18.5 (9位)
10位	思い出の場所を訪れるため	11.9 11.4 (11位)

男性50代

	16年	06年
1位	旅先のおいしいものを求めて	61.0 56.1 (2位)
2位	日常生活から解放されるため	60.0 64.0 (1位)
3位	家族の親睦のため	58.0 26.2 (5位)
4位	保養、休養のため	47.0 46.3 (3位)
5位	思い出をつくるため	47.0 27.4 (4位)
6位	未知のものにふれたくて	33.0 25.0 (6位)
7位	美しいものにふれるため	27.0 23.8 (7位)
8位	感動したい	21.0 18.3 (9位)
9位	知識や教養を深めるため	20.0 20.1 (8位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	12.0 12.2 (10位)

男性60代

	16年	06年
1位	旅先のおいしいものを求めて	61.5 50.9 (1位)
2位	日常生活から解放されるため	50.8 40.1 (2位)
3位	家族の親睦のため	46.7 28.3 (8位)
4位	保養、休養のため	42.6 37.7 (5位)
5位	思い出をつくるため	36.1 40.1 (2位)
6位	美しいものにふれるため	33.6 36.8 (6位)
7位	未知のものにふれたくて	32.8 40.1 (2位)
8位	感動したい	24.6 31.1 (7位)
9位	知識や教養を深めるため	23.8 26.9 (9位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	23.0 22.6 (10位)

男性70代

	16年	06年
1位	旅先のおいしいものを求めて	50.6 36.3 (2位)
2位	家族の親睦のため	50.6 25.0 (7位)
3位	日常生活から解放されるため	39.0 35.5 (3位)
4位	思い出をつくるため	36.4 34.7 (4位)
5位	未知のものにふれたくて	36.4 33.9 (5位)
6位	保養、休養のため	29.9 41.1 (1位)
7位	知識や教養を深めるため	28.6 33.1 (6位)
8位	美しいものにふれるため	27.3 25.0 (7位)
9位	友達とのつきあいを楽しむため	27.3 22.6 (9位)
10位	感動したい	19.5 18.5 (10位)

女性20代

	16年	06年
1位	思い出をつくるため	77.0 72.1 (2位)
2位	日常生活から解放されるため	70.0 76.9 (1位)
3位	旅先のおいしいものを求めて	67.0 69.4 (3位)
4位	保養、休養のため	48.0 49.7 (4位)
5位	友達とのつきあいを楽しむため	42.0 34.0 (7位)
6位	美しいものにふれるため	38.0 34.0 (8位)
7位	感動したい	36.0 38.8 (5位)
8位	未知のものにふれたくて	26.0 38.8 (5位)
9位	ぜいたくしたい	22.0 18.4 (11位)
10位	家族の親睦のため	21.0 23.1 (10位)

女性30代

	16年	06年
1位	思い出をつくるため	68.9 48.0 (3位)
2位	日常生活から解放されるため	68.1 76.2 (1位)
3位	旅先のおいしいものを求めて	63.9 64.9 (2位)
4位	家族の親睦のため	55.5 35.1 (5位)
5位	保養、休養のため	49.6 47.7 (4位)
6位	美しいものにふれるため	29.4 25.2 (6位)
7位	感動したい	27.7 24.8 (7位)
8位	未知のものにふれたくて	22.7 24.5 (8位)
9位	ぜいたくしたい	17.6 10.3 (11位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	12.6 17.2 (9位)

女性40代

	16年	06年
1位	家族の親睦のため	63.2 33.6 (5位)
2位	日常生活から解放されるため	61.3 78.1 (1位)
3位	思い出をつくるため	61.3 38.4 (4位)
4位	旅先のおいしいものを求めて	60.4 62.3 (2位)
5位	保養、休養のため	42.5 50.7 (3位)
6位	美しいものにふれるため	26.4 29.5 (6位)
7位	未知のものにふれたくて	18.9 24.7 (7位)
8位	感動したい	17.9 24.0 (8位)
9位	知識や教養を深めるため	12.3 16.8 (10位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	9.4 20.2 (9位)

女性50代

	16年	06年
1位	日常生活から解放されるため	77.5 70.5 (1位)
2位	旅先のおいしいものを求めて	68.5 64.5 (2位)
3位	家族の親睦のため	51.4 22.6 (9位)
4位	保養、休養のため	49.5 50.0 (3位)
5位	思い出をつくるため	45.0 35.0 (5位)
6位	美しいものにふれるため	40.5 39.7 (4位)
7位	感動したい	27.0 31.6 (6位)
8位	未知のものにふれたくて	27.0 31.2 (7位)
9位	知識や教養を深めるため	25.2 20.9 (10位)
10位	友達とのつきあいを楽しむため	21.6 25.6 (8位)

女性60代

	16年	06年
1位	日常生活から解放されるため	58.9 67.1 (1位)
2位	旅先のおいしいものを求めて	58.9 62.9 (2位)
3位	思い出をつくるため	45.0 38.6 (5位)
4位	美しいものにふれるため	44.2 42.1 (4位)
5位	家族の親睦のため	44.2 20.7 (10位)
6位	保養、休養のため	35.7 49.3 (3位)
7位	友達とのつきあいを楽しむため	34.1 36.4 (6位)
8位	感動したい	31.8 32.9 (8位)
9位	未知のものにふれたくて	31.0 34.3 (7位)
10位	知識や教養を深めるため	23.3 27.1 (9位)

女性70代

	16年	06年
1位	旅先のおいしいものを求めて	63.4 45.6 (2位)
2位	日常生活から解放されるため	56.3 40.5 (4位)
3位	美しいものにふれるため	52.7 46.8 (1位)
4位	友達とのつきあいを楽しむため	42.9 35.4 (5位)
5位	思い出をつくるため	41.1 35.4 (6位)
6位	感動したい	38.4 31.6 (8位)
7位	未知のものにふれたくて	35.7 41.8 (3位)
8位	保養、休養のため	35.7 35.4 (7位)
9位	家族の親睦のため	33.9 19.0 (10位)
10位	知識や教養を深めるため	24.1 29.1 (9位)

資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行需要調査」

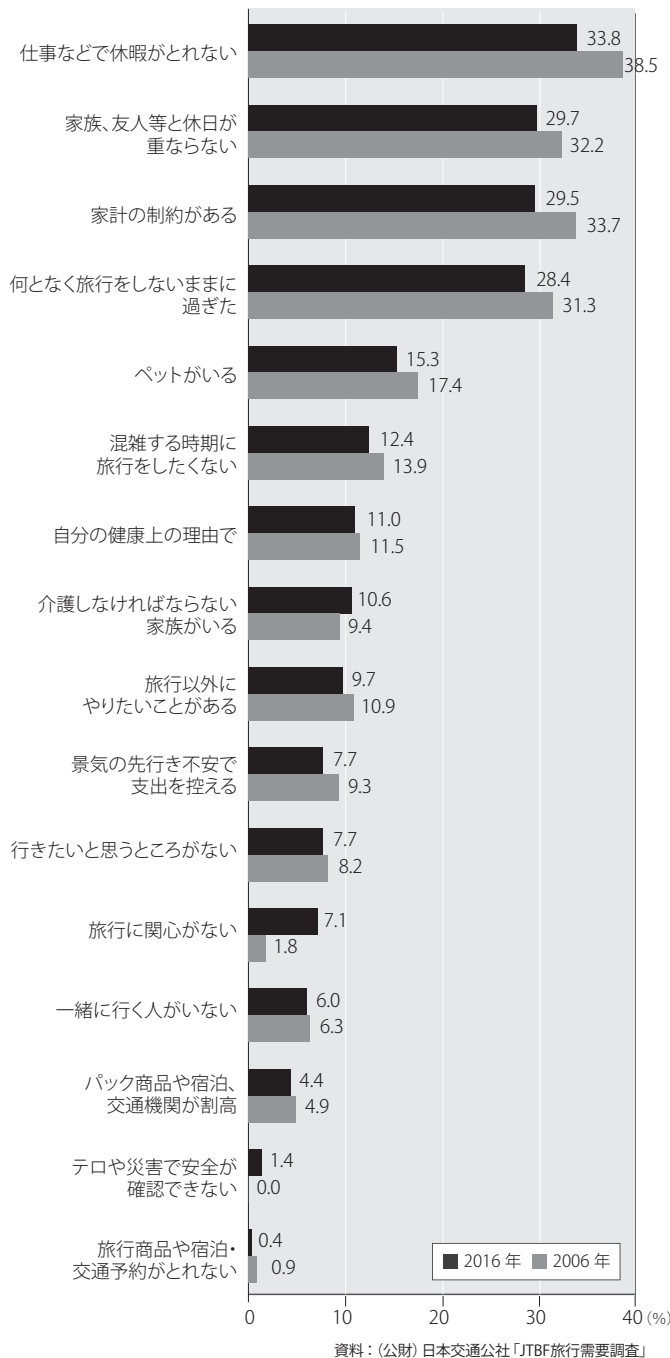
3 旅行の阻害要因

阻害要因は「休暇が取れない」「家族などと休日が重ならない」

「15年1月～12月中に国内または海外旅行に行かなかった人」に「行かなかった」理由として当てはまるものをあらかじめ用意した選択肢から全て選んでもらった。

その結果、旅行の阻害要因（複数回答）は、全体では「仕事などで休暇がとれない」が33.8%と最も多く、これに「家族、友人などと休日が重ならない（29.7%）」、「家計の制約がある（29.5%）」が続き、06年調査の結果と比較しても大きく変わり

図I-4-7 旅行の阻害要因



はなく、『休暇』と『支出』に関する理由が多く選ばれた(図I-4-7)。

また、ライフステージ別に旅行の阻害要因を見ると、子供なしの回答者よりも、子育て中、子育て後の男女においては、「家計の制約がある」が上位にあがっている。また、男性はライフステージにかかわらず、「仕事などで休暇がとれない」が上位にあがっている。子育て中の女性については、「その他」の回答が3位であるが、「子供が小さいため」「妊娠中」という回答があげられた。また、子育て後では、男女にかかわらず、「何となく旅行をしないままに過ぎた」が上位にあがっている(表I-4-6)。

(伊豆菜津美)

表I-4-6 ライフステージ別・旅行の阻害要因

男女・子供なし

2016年		2006年		
1位	仕事などで休暇がとれない	40.3	1位 仕事などで休暇がとれない	41.7
2位	何となく旅行をしないままに過ぎた	33.6	2位 何となく旅行をしないままに過ぎた	39.9
3位	家族、友人等と休日が重ならない	26.1	3位 家族、友人等と休日が重ならない	29.2

男性子育て中

2016年		2006年		
1位	仕事などで休暇がとれない	50.0	1位 仕事などで休暇がとれない	58.9
2位	家族、友人等と休日が重ならない	29.4	2位 家計の制約がある	41.1
3位	家計の制約がある	26.5	3位 家族、友人等と休日が重ならない	28.0

男性子育て後

2016年		2006年		
1位	何となく旅行をしないままに過ぎた	37.5	1位 何となく旅行をしないままに過ぎた	42.4
2位	仕事などで休暇がとれない	32.1	2位 仕事などで休暇がとれない	25.4
3位	家計の制約がある	21.4	家計の制約がある	

女性子育て中

2016年		2006年		
1位	家計の制約がある	38.1	1位 家計の制約がある	53.6
2位	家族、友人等と休日が重ならない	33.3	2位 家族、友人等と休日が重ならない	44.8
3位	その他	31.0	3位 仕事などで休暇がとれない	35.4

女性子育て後

2016年		2006年		
1位	何となく旅行をしないままに過ぎた	30.8	1位 家族、友人等と休日が重ならない	32.3
2位	家計の制約がある	24.6	2位 仕事などで休暇がとれない	28.2
3位	家族、友人等と休日が重ならない	23.1	何となく旅行をしないままに過ぎた	

資料：(公財)日本交通公社「JTB旅行需要調査」

第Ⅱ編 訪日外国人旅行

Ⅱ-1 訪日外国人の旅行動向

- 1 2015年の訪日旅行の概況 70
- 2 市場別に見る訪日旅行動向 73
- 3 世界の国際観光動向 82

Ⅱ-2 訪日旅行に対する意識

- 1 訪日旅行経験と今後の希望 84
- 2 他国との比較から見る日本の観光競争力 88

Ⅱ-3 訪日旅行事業の現況

- 1 日本企業による訪日旅行事業の展開 90
- 2 訪日旅行商品の概況 94

II-1 訪日外国人の旅行動向

1 2015年の訪日旅行の概況

中国人観光客急増で訪日外客数が1.5倍に拡大
旅行消費額3兆4,771億円と過去最高

(1) 訪日外客数の動向

日本政府観光局（JNTO）によると、15年の訪日外客数は1,974万人（前年比47.1%増）となった（図II-1-1）。人数、伸び率とも過去最高を記録するとともに、45年ぶりに日本人出国者数（日本人の海外旅行者数）を上回った。日本政府が14年時点で20年の到達目標として提示していた2,000万人に迫る水準を前倒して達成したことになる。

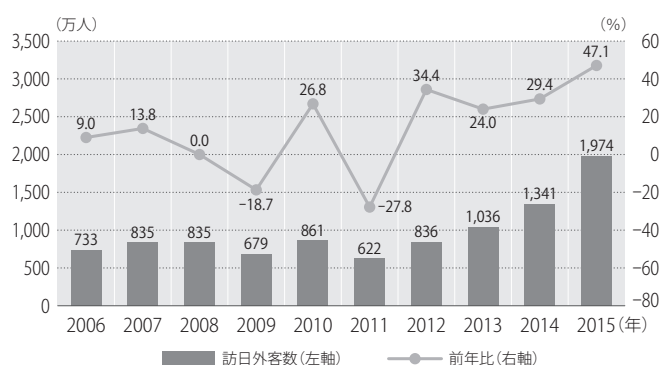
15年において訪日外客数が大きく増加した要因を分析すると、出発国・地域（以下、出発国）別では中国の寄与度が圧倒的に大きい（表II-1-1）。中国発クルーズ船の寄港数が大幅に増加した他、中国資本の航空会社による新規路線参入が増え出発地が多様化した。

中国に次いで訪日外客数の伸びへの寄与度が高い出発国は韓国や台湾であり、前年に引き続き近隣アジアからの訪日外

客数の増加が市場拡大を牽引。加えて、近隣アジア以外の主要出発国においても、ロシアを除き全ての国で訪日外客数が前年を上回った。

LCC（格安航空会社）の路線拡大、燃油サーチャージの値下がりによる航空運賃の低下、継続する円安基調がもたらした訪日旅行の割安感、ビザ発給要件の緩和、消費税免税制度の拡充などが、訪日外客数の伸びを後押ししたものと見られる。

図II-1-1 訪日外客数の推移



資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」

表II-1-1 2015年における訪日外客数と訪日外国人旅行消費額

2015年	訪日外客数 (万人)				1人当たり旅行支出 (円/人)		訪日外国人旅行消費額 (億円)			
	シェア (%)	前年比 (%)	寄与度 (%)	前年比 (%)	前年比 (%)	シェア (%)	前年比 (%)	寄与度 (%)		
訪日外国人全体	19,737,409	100.0	47.1	47.1	176,167	16.5	34,771	100.0	71.5	71.5
韓国	4,002,095	20.3	45.3	9.3	75,169	▲ 0.9	3,008	8.7	43.9	4.5
台湾	3,677,075	18.6	29.9	6.3	141,620	13.1	5,207	15.0	46.9	8.2
香港	1,524,292	7.7	64.6	4.5	172,356	16.5	2,627	7.6	91.8	6.2
中国	4,993,689	25.3	107.3	19.3	283,842	22.5	14,174	40.8	153.9	42.4
タイ	796,731	4.0	21.2	1.0	150,679	3.2	1,201	3.5	25.0	1.2
シンガポール	308,783	1.6	35.5	0.6	187,383	20.3	579	1.7	62.9	1.1
マレーシア	305,447	1.5	22.4	0.4	150,423	3.4	459	1.3	26.6	0.5
インドネシア	205,083	1.0	29.2	0.3	147,149	22.7	302	0.9	58.6	0.5
フィリピン	268,361	1.4	45.7	0.6	126,567	20.2	340	1.0	75.1	0.7
ベトナム	185,395	0.9	49.2	0.5	194,840	▲ 18.0	361	1.0	22.3	0.3
インド	103,084	0.5	17.2	0.1	148,340	▲ 11.5	153	0.4	3.8	0.0
英国	258,488	1.3	17.5	0.3	210,681	12.5	545	1.6	32.2	0.7
ドイツ	162,580	0.8	15.9	0.2	171,031	15.0	278	0.8	33.3	0.3
フランス	214,228	1.1	20.0	0.3	209,333	7.5	448	1.3	29.0	0.5
イタリア	103,198	0.5	28.1	0.2	202,077	—	209	0.6	—	—
スペイン	77,186	0.4	27.5	0.1	227,288	—	175	0.5	—	—
ロシア	54,365	0.3	▲ 15.2	▲ 0.1	182,484	▲ 9.5	99	0.3	▲ 23.2	▲ 0.1
米国	1,033,258	5.2	15.9	1.1	175,554	6.2	1,814	5.2	23.0	1.7
カナダ	231,390	1.2	26.5	0.4	170,696	0.1	395	1.1	26.6	0.4
オーストラリア	376,075	1.9	24.3	0.5	231,349	1.5	870	2.5	26.2	0.9
その他	856,606	4.3	25.6	1.3	178,179	—	1,526	4.4	—	1.5

(注) 訪日外国人旅行消費額の「イタリア」「スペイン」の寄与度は「その他」に含まれる。

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」

■ 上位3カ国・地域

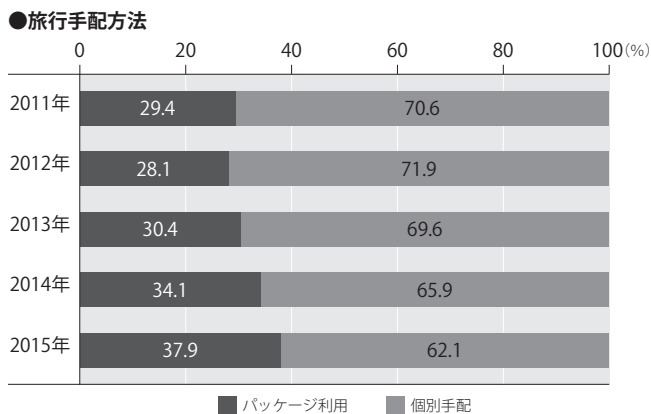
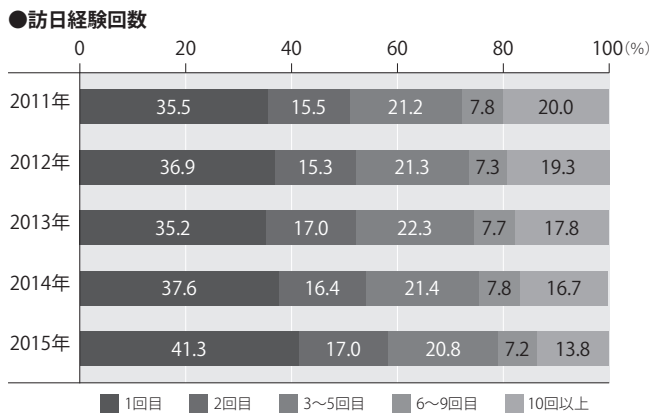
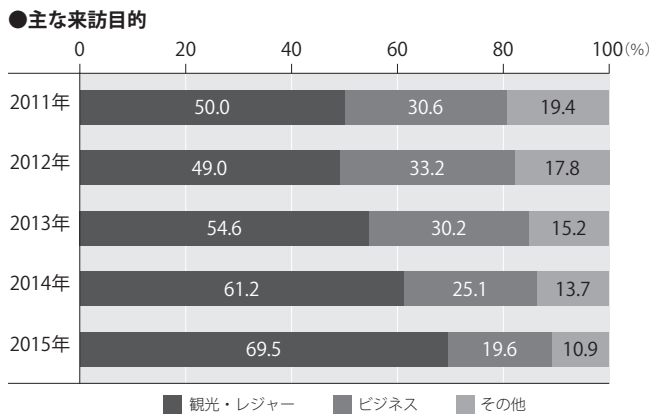
(2) 客層の変化 (図II-1-2)

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、ここ5年間は観光・レジャー目的の訪日外国人の割合が増える傾向にあり、15年は同割合がおよそ7割となった。なお、訪日外客数全体が大幅に増加しており、ビジネス目的客も人数ベースでは増加している。

訪日経験回数は、13年に尖閣諸島国有化(12年)の影響で中国発の団体ツアーが減少したために1回目の割合が減少したが、その後は1回目の割合が増加傾向にある。なお、2回目以上の訪日リピーターも人数ベースでは増加している。15年では1回目の人数が対前年6割増に対し、訪日リピーターは同4割増と推計される。

旅行手配方法では12年以降、パッケージ利用率が増加傾向にあり、15年は4割近くを占めた。

図II-1-2 訪日外国人の客層変化

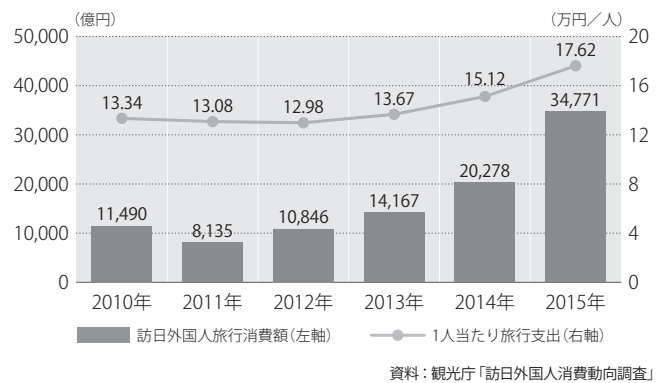


資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

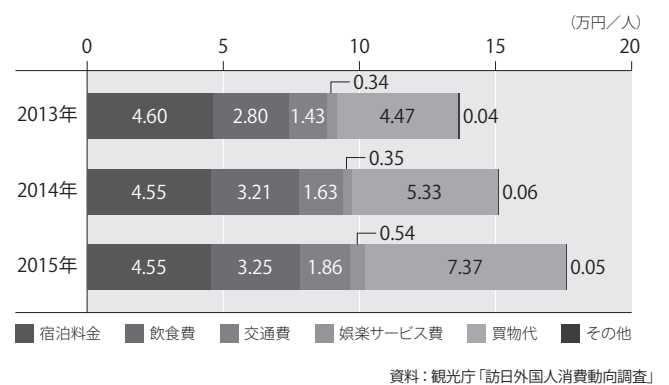
(3) 旅行支出の動向

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、15年の訪日外国人旅行消費額は3兆4,771億円(前年比71.5%増)であり、過去最高を記録した。訪日外客数の大幅な増加に加え、1人当たり旅行支出も17.62万円(同16.5%増)と過去最高の伸びを示した(図II-1-3)。旅行支出増加の要因を費目別に分析すると、主因は買物代の増加にある(図II-1-4)。13年から続く円安基調に加え、消費税免税制度の拡充が後押しとなり、中国からの旅行者を中心に買物代が増加した。買物代の1人当たり費目別支出額を推計すると、新たに消費税免税対象となった消耗品のうち化粧品・医薬品等が大きく増加。その他、電気製品や服・かばん・靴の支出額も増加している(図II-1-5)。

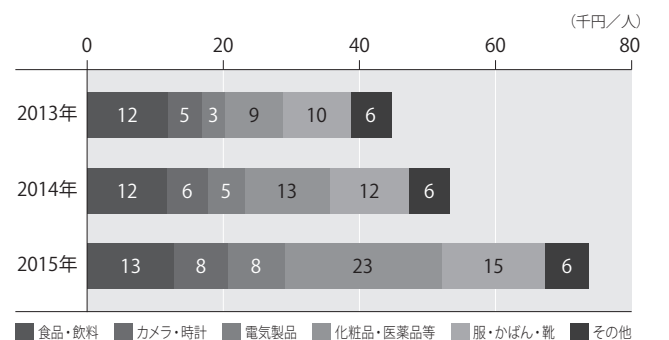
図II-1-3 訪日外国人旅行消費額の推移



図II-1-4 費目別に見る訪日外国人1人当たり旅行支出



図II-1-5 費目別に見る訪日外国人1人当たり買物代



観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

(4) 日本人海外旅行との対比

15年は、外国人の訪日旅行（インバウンド旅行）が日本人の海外旅行（アウトバウンド旅行）を人数、国際収支ともに上回るという、特筆すべき年であった。

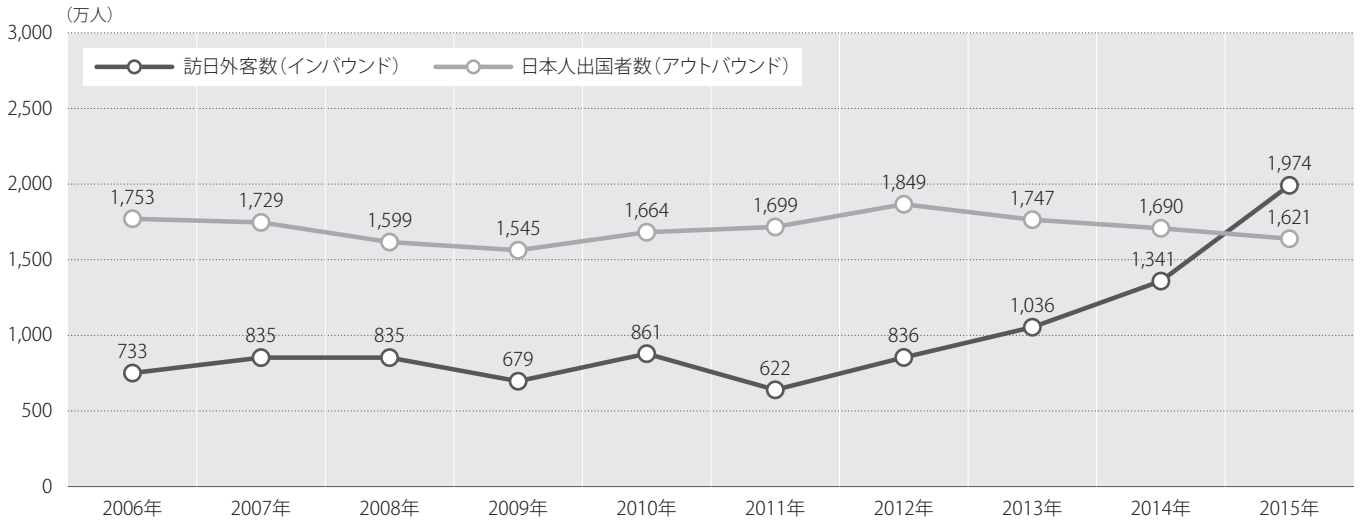
過去10年の旅行者数の推移を見ると、日本人の海外旅行者数に相当する「日本人出国者数」（法務省「出入国管理統計」）は1,500～2,000万人の間で推移しており、12年以降は減少基調であることが分かる。一方で、訪日外国人旅行者数に相当する「訪日外客数」（JNTO）は11年を底に増加基調となった。それでも前年14年には両者の間に350万人近くの差があったが、15年は訪日外客数が例年にない伸び率を記録したことで、日

本人の海外旅行者数を上回る結果となった（図II-1-6）。なお、訪日外客数が日本人出国者数を超過したのは1970年（日本人の海外旅行が自由化された1964年の6年後）以来である。

人の動きだけでなく、経済取引の面でも同様の動きが見られた。財務省・日本銀行「国際収支統計」によると、10年前の06年では、旅行支払がおよそ3兆円に対して旅行受取がおよそ1兆円と3倍の開きがあったが、14年には両者ともおよそ2兆円となり、翌15年には旅行受取が前年の1.5倍に拡大して旅行支払を上回った（図II-1-7）。

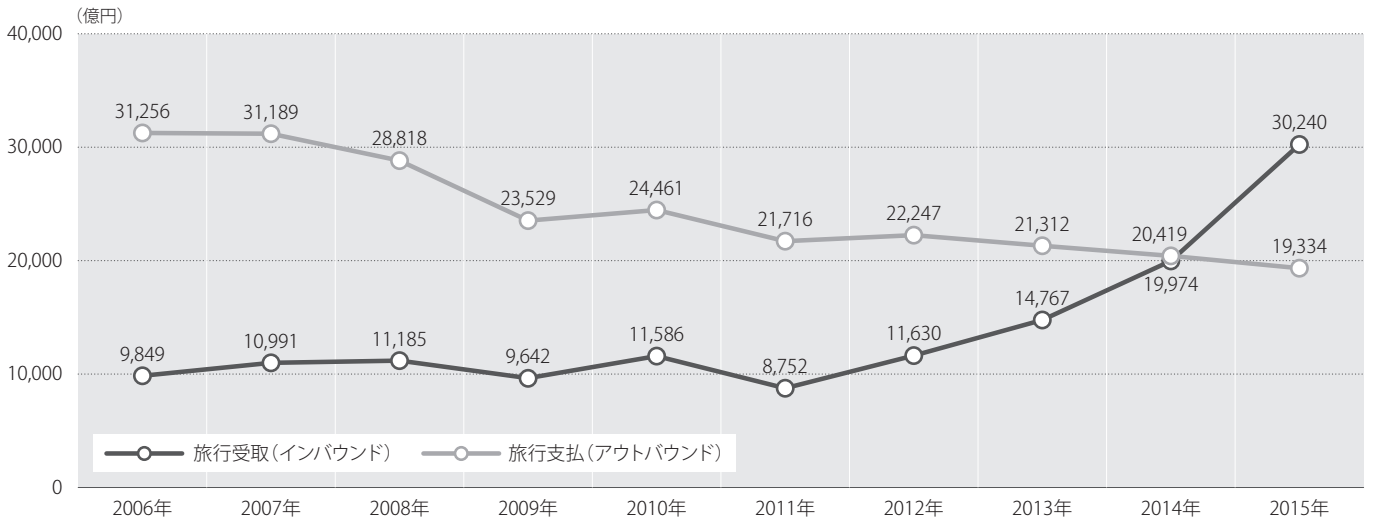
（川口明子）

図II-1-6 訪日外客数および日本人出国者数の推移



資料：法務省「出入国管理統計」、日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」

図II-1-7 国際収支における旅行受取および支払の推移



資料：財務省・日本銀行「国際収支統計」

2 市場別に見る訪日旅行動向

訪日中国人が倍増、「爆買い」現象に注目集まる
西日本宿泊者数の伸び率高く西高東低の様相

(1) 国籍・地域別に見る訪日旅行動向

国籍・地域別に訪日外客数の動向を見ると、15年は主要20カ国・地域のうちロシアを除く全てで前年を上回り、過去最高を記録した(表II-1-2)。特に伸びが顕著なのは中国で、241万人から499万人へと倍増した。最も訪日客が多い国籍・地域は、13年までは韓国、14年は台湾であったが、15年は中国となり、2位の韓国と約100万人の差をつけた。訪日客の多い中国、韓国、

台湾の上位3カ国で訪日外客数全体のおよそ3分の2を占めるが、一方で東南アジアの成長も著しく、特に14年9月に数次ビザの発給要件が緩和となったフィリピンとベトナムではそれぞれ45.7%、49.2%の大幅な増加となっている。

日本滞在中の旅行支出を国籍・地域別に見ると、最も高い国は中国の28.4万円で、そのうち買物代は16.2万円と他の主要国・地域に比べ突出して高い。最も低い国は韓国の7.5万円で、費目別に見ても全体的に低い。泊数の長い欧米各国は宿泊費や交通費が高い傾向にある。冬にスキーを楽しむ人の多いオーストラリアは、娯楽サービス費が1.4万円と、他の主要国・地域に比べて高い(表II-1-3)。

II-1-2 訪日外客数の推移(国籍・地域別)

(単位:万人) (単位:%)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016 上期	2015/ 2014年比	16上期/ 15上期比	
訪日外客数全体	672.8	733.4	834.7	835.1	679.0	861.1	621.9	835.8	1036.4	1341.3	1973.7	1171.4	47.1	28.2	
東アジア	韓国	① 174.7	① 211.7	① 260.1	① 238.2	① 158.7	① 244.0	① 165.8	① 204.3	① 245.6	② 275.5	② 400.2	238.3	45.3	31.0
	台湾	② 127.5	② 130.9	② 138.5	② 139.0	② 102.4	③ 126.8	③ 99.4	② 146.6	② 221.1	① 283.0	③ 367.7	215.6	29.9	20.3
	香港	29.9	35.2	43.2	55.0	45.0	50.9	36.5	48.2	74.6	92.6	152.4	86.8	64.6	25.5
	中国	65.3	81.2	③ 94.2	③ 100.0	③ 100.6	② 141.3	② 104.3	③ 142.5	③ 131.4	③ 240.9	① 499.4	307.7	107.3	41.2
東南アジア	タイ	12.0	12.6	16.7	19.2	17.8	21.5	14.5	26.1	45.4	65.8	79.7	48.6	21.2	14.7
	マレーシア	7.8	8.6	10.1	10.6	9.0	11.5	8.2	13.0	17.7	25.0	30.5	18.4	22.4	37.3
	シンガポール	9.4	11.6	15.2	16.8	14.5	18.1	11.1	14.2	18.9	22.8	30.9	16.1	35.5	23.9
	フィリピン	14.0	9.6	9.0	8.2	7.1	7.7	6.3	8.5	10.8	18.4	26.8	18.1	45.7	30.9
	インドネシア	5.9	6.0	6.4	6.7	6.4	8.1	6.2	10.1	13.7	15.9	20.5	12.8	29.2	32.0
	ベトナム	2.2	2.6	3.2	3.5	3.4	4.2	4.1	5.5	8.4	12.4	18.5	12.3	49.2	30.2
欧米・その他	インド	5.9	6.3	6.8	6.7	5.9	6.7	5.9	6.9	7.5	8.8	10.3	6.4	17.2	24.8
	米国	③ 82.2	③ 81.7	81.6	76.8	70.0	72.7	56.6	71.7	79.9	89.2	103.3	61.1	15.9	20.6
	カナダ	15.0	15.7	16.6	16.8	15.3	15.3	10.1	13.5	15.3	18.3	23.1	12.8	26.5	14.7
	英国	22.2	21.6	22.2	20.7	18.1	18.4	14.0	17.4	19.2	22.0	25.8	14.5	17.5	19.3
	フランス	11.1	11.8	13.8	14.8	14.1	15.1	9.5	13.0	15.5	17.9	21.4	12.3	20.0	21.3
	ドイツ	11.8	11.5	12.5	12.6	11.1	12.4	8.1	10.9	12.2	14.0	16.3	8.9	15.9	15.1
	ロシア	6.4	6.1	6.4	6.6	4.7	5.1	3.4	5.0	6.1	6.4	5.4	2.5	▲ 15.2	▲ 0.5
	オーストラリア	20.6	19.5	22.3	24.2	21.2	22.6	16.3	20.6	24.5	30.3	37.6	23.3	24.3	23.0
その他	49.0	49.3	56.0	58.6	53.8	58.7	41.5	57.7	68.7	82.3	103.7	46.6	26.0	2.1	

(注) ①②③は各年で旅行者数が多い国・地域の順位を示す。

表II-1-3 費目別に見る訪日外国人1人当たり旅行支出と旅行消費額(国籍・地域別、2015年)

(単位:円/人) (単位:億円)

	旅行支出 総額	宿泊料金	飲食費	交通費	娯楽 サービス費	買物代	その他	訪日外国人 旅行消費額	
全国籍・地域	176,167	45,465	32,528	18,634	5,359	73,662	518	34,771	
東アジア	韓国	75,169	22,495	18,203	8,421	3,306	22,195	549	3,008
	台湾	141,620	36,048	25,794	15,286	4,965	59,500	28	5,207
	香港	172,356	42,165	35,439	17,203	4,752	72,145	652	2,627
	中国	283,842	50,116	42,307	21,908	6,308	161,973	1,230	14,174
東南アジア	タイ	150,679	41,653	28,751	20,363	5,817	53,694	400	1,201
	シンガポール	187,383	63,677	38,761	20,524	3,968	60,415	39	579
	マレーシア	150,423	44,737	32,477	17,506	6,242	49,454	7	459
	インドネシア	147,149	50,840	27,734	24,327	3,889	40,338	20	302
	フィリピン	126,567	36,403	27,379	14,510	5,411	42,809	55	340
	ベトナム	194,840	50,360	41,368	21,889	5,642	75,164	416	361
欧米・その他	インド	148,340	58,847	36,729	19,080	2,266	31,255	162	153
	英国	210,681	97,220	46,367	29,667	6,188	31,239	0	545
	ドイツ	171,031	69,160	35,072	34,755	7,783	24,262	0	278
	フランス	209,333	84,677	41,704	36,968	9,169	36,760	55	448
	ロシア	182,484	59,267	34,689	24,538	8,193	54,270	1,527	99
	米国	175,554	74,017	40,889	25,465	5,883	29,247	53	1,814
	カナダ	170,696	60,886	36,387	31,107	8,652	33,635	30	395
オーストラリア	231,349	91,177	52,927	36,338	14,079	36,605	224	870	

資料:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

①韓国

韓国人出国者数は年々増加傾向にあり、15年の出国率は38.1%に上る(表II-1-7)。方面別で見ると、14年は中国を訪れる韓国人旅行者数が最も多く、日本は2位であった。13年から14年にかけては、日本や中国などの東アジアに加え、ベトナム、シンガポール、マレーシア、インドネシアへの訪問者数も増加している(表II-1-5)。

訪日韓国人旅行者の平均泊数は5.2泊と主要国・地域の中で最も短い。平均泊数は近年減少傾向にあり、15年は前年に比べ0.8泊短縮した。訪日目的は観光レジャー比率が増加傾向にあり、15年は前年に比べ10.4ポイント増加し72.7%となった。一方、訪日経験回数が2回目以上のリピーター率は減少し67.5%となった(表II-1-4)。

訪日韓国人旅行者の1人当たり旅行支出は主要国・地域中最も低い7.5万円である。短期滞在が多いためであるが、買物代も2.2万円と他の主要国・地域と比べて低い(図II-1-8)。購入率が高い商品は菓子類で8割近くが購入しているが、購入者単価は5,600円程度とそれほど高くはない(表II-1-6)。

表II-1-4 訪日韓国人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日韓国人旅行者数(万人)	275.5	400.2	124.7
平均泊数(泊)	6.0	5.2	▲0.9
観光レジャー比率	62.3%	72.7%	10.4%
リピーター率	71.9%	67.5%	▲4.4%
ツアー利用率*1	27.2%	25.8%	▲1.4%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

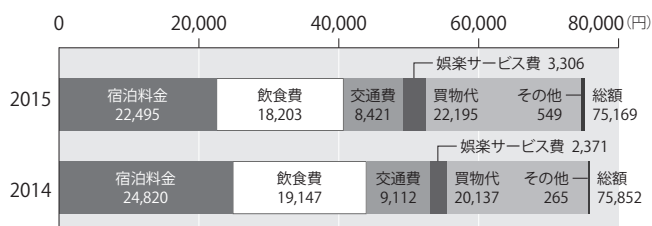
表II-1-7 韓国基本情報

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口(万人)*1	4,814	4,941	4,978	5,000	5,022	5,042	5,063	5,084	5,167
②韓国人出国者数(万人)*2	1,008	1,249	1,269	1,374	1,485	1,608	1,931	—	—
③出国率(%) (②÷①)	20.9	25.3	25.5	27.5	29.6	31.9	38.1	—	—
④訪日韓国人旅行者数(万人)*3	174.7	244.0	165.8	204.3	245.6	275.5	400.2	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率(④÷②)	17.3	19.5	13.1	14.9	16.5	17.1	20.7	—	—
⑥為替レート(100円/ウォン)*1	10.8	7.6	7.2	7.1	8.9	10.0	10.7	9.4	—
⑦GDP成長率(%) *1	3.9	6.5	3.7	2.3	2.9	3.3	2.6	2.7	3.1
⑧1人当たりGDP(米ドル)*1	18,658	22,151	24,156	24,454	25,998	27,970	27,195	25,990	30,317
⑨中間所得層(5,000~35,000米ドル)比率(%) *4	87.9	87.0	84.0	83.6	—	—	—	—	—
⑩高所得層(35,000米ドル以上)比率(%) *4	33.8	35.4	41.0	41.7	—	—	—	—	—

(注1) 斜体は推計値、(注2) ⑥為替レートの2015年の数値は2015年1~6月の平均値

資料：IMF(*1)、KTO(*2)、JNTO(*3)、Euromonitor(*4)

図II-1-8 訪日韓国人の1人当たりの旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-5 アジア各国・地域への韓国人訪問者数 (単位：万人)

訪問先	基準	2010	2011	2012	2013	2014
中国	NFV	407.6	418.5	407.0	396.9	418.2
日本	NFV	244.0	165.8	204.3	245.6	275.5
香港	RFV	89.1	102.1	107.8	108.4	125.1
フィリピン	RFT	74.1	92.5	103.1	116.6	117.5
タイ	NFT	80.5	100.6	116.4	129.5	111.7
ベトナム	RFV	49.6	53.6	70.1	74.9	84.8
シンガポール	RFV	36.1	41.5	44.5	47.2	53.7
台湾	RFV	21.7	24.3	25.9	35.1	52.8
カンボジア	RFT	29.0	34.3	41.1	43.5	42.4
マレーシア	NFV	26.4	26.3	28.4	27.5	38.5
インドネシア	RFT	27.5	30.6	31.2	32.5	37.0

資料：日本政府観光局(JNTO)『日本の国際観光統計』(2014)

(注) [N]国籍別統計、[R]居住地別統計、
[F]国境到着者数/[V]日帰りを含む旅行者数、[T]宿泊を伴った旅行者数

表II-1-6 費目別購入率および購入者単価(韓国、2015年)

購入率順位	費目	購入率(%)	購入者単価(円)
1位	菓子類	78.4	5,568
2位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	57.9	6,291
3位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	35.5	8,413
4位	化粧品・香水	31.3	9,036
5位	服(和服以外)・かばん・靴	24.5	17,312
6位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	12.1	8,493
7位	その他買物代	8.7	14,899
8位	和服(着物)・民芸品	5.4	5,346
9位	書籍・絵葉書・CD・DVD	5.1	6,297
10位	電気製品	3.8	21,011
11位	カメラ・ビデオカメラ・時計	2.7	29,433

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

②台湾

台湾人出国者数は増加傾向が続いており、15年は1,318万人となった。人口は大きく増加していないものの出国率が増加傾向にあり、15年の出国率は56.1%と高い。出国者に占める訪日旅行者比率も増加傾向にあり、15年は27.9%と他の主要国・地域と比較して高い(表Ⅱ-1-11)。2014年までの方面別旅行先の第1位は中国であったが、日本を訪れる台湾人旅行者数の増加に伴い、2015年は380万人と、中国を抜いて第1位となった(表Ⅱ-1-10)。

15年の訪日台湾人旅行者の観光レジャー比率は83.3%と前年より2.0ポイント増加している。訪日2回目以上のリピーター比率は79.3%と前年よりわずかに増加した。旅行形態を見ると、台湾人旅行者はツアー利用率が高い傾向にあり、15年も半数超をツアー利用が占める(表Ⅱ-1-8)。

訪日台湾人旅行者の1人当たりの旅行支出は、前年より1.6万円増の14.2万円となった。特に買物代の増加が大きく、前年より1.3万円増となった(図Ⅱ-1-9)。

表Ⅱ-1-8 訪日台湾人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日台湾人旅行者数(万人)	283.0	367.7	84.7
平均泊数(泊)	6.8	6.4	▲0.4
観光レジャー比率	81.3%	83.3%	1.9%
リピーター率	76.7%	79.3%	2.6%
ツアー利用率*1	54.1%	56.5%	2.4%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表Ⅱ-1-10 方面別台湾人旅行者数

	2011			2012			2013			2014			2015		
	国・地域	人数(万人)	前年比(%)	国・地域	人数(万人)	前年比(%)	国・地域	人数(万人)	前年比(%)	国・地域	人数(万人)	前年比(%)	国・地域	人数(万人)	前年比(%)
1位	中国	284.7	17.4	中国	313.9	10.3	中国	307.2	▲2.1	中国	326.7	6.3	日本	379.8	27.8
2位	香港	215.7	▲6.6	香港	202.1	▲6.3	日本	234.6	50.4	日本	297.2	26.7	中国	340.4	4.2
3位	日本	113.6	▲17.5	日本	156.0	37.3	香港	203.9	0.9	香港	201.8	▲1.0	香港	200.8	▲0.5
4位	マカオ	58.8	▲12.0	韓国	53.3	25.9	韓国	51.9	▲2.7	韓国	62.7	20.9	タイ	60.0	43.0
5位	韓国	42.3	4.5	マカオ	52.7	▲10.3	マカオ	51.5	▲2.3	マカオ	49.3	▲4.2	マカオ	52.7	6.9

(注) 出発地側の発表データであり、到着地側が公表している各国の到着者数とは一致しない。

資料：台湾交通部観光局

表Ⅱ-1-11 台湾基本情報

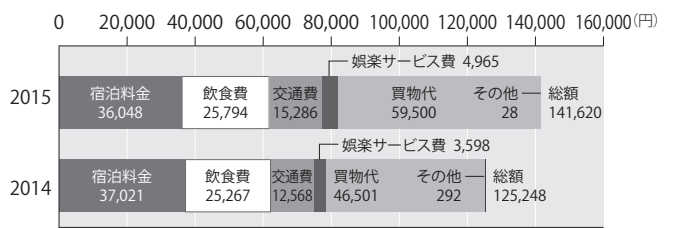
	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口(万人)*1	2,277	2,316	2,323	2,332	2,337	2,343	2,349	2,355	2,379
②台湾人出国者数(万人)*2	821	942	958	1,024	1,105	1,184	1,318	—	—
③出国率(%) (②÷①)	36.0	40.6	41.3	43.9	47.3	50.5	56.1	—	—
④訪日台湾人旅行者数(万人)*3	127.5	126.8	99.4	146.6	221.1	283.0	367.7	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率(④÷②)	15.5	13.5	10.4	14.3	20.0	23.9	27.9	—	—
⑥為替レート(円/台湾ドル)*1,*4	3.4	2.8	2.7	2.7	3.3	3.5	3.8	3.4	—
⑦GDP成長率(%)*1	5.4	10.6	3.8	2.1	2.2	3.9	0.7	1.5	2.8
⑧1人当たりGDP(米ドル)*1	16,503	19,262	20,912	21,270	21,888	22,619	22,288	21,607	24,632
⑨中間所得層比率(%)*5	81.4	79.0	74.3	73.9	—	—	—	—	—
⑩高所得層比率(%)*5	41.4	45.3	51.5	52.0	—	—	—	—	—

(注1) 斜体は推計値、(注2) ⑥為替レートの2015年の数値は2015年1~6月の平均値

資料：IMF(*1)、台湾交通部観光局(*2)、JNTO(*3)、FRB(*4)、Euromonitor(*5)

買物代のうち、購入率が最も高いのは医薬品・健康グッズ・トイレットリーで、菓子類よりも多く購入されている(表Ⅱ-1-9)。

図Ⅱ-1-9 訪日台湾人の1人当たりの旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表Ⅱ-1-9 費目別購入率および購入者単価(台湾、2015年)

購入率順位	費目	購入率(%)	購入者単価(円)
1位	医薬品・健康グッズ・トイレットリー	73.9	19,092
2位	菓子類	67.5	9,363
3位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	63.3	9,654
4位	服(和服以外)・かばん・靴	47.1	28,782
5位	化粧品・香水	39.4	16,331
6位	電気製品	25.5	30,891
7位	書籍・絵葉書・CD・DVD	12.6	4,884
8位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	11.0	10,389
9位	和服(着物)・民芸品	8.3	13,121
10位	カメラ・ビデオカメラ・時計	7.1	35,373
11位	その他買物代	3.9	28,300

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

③香港

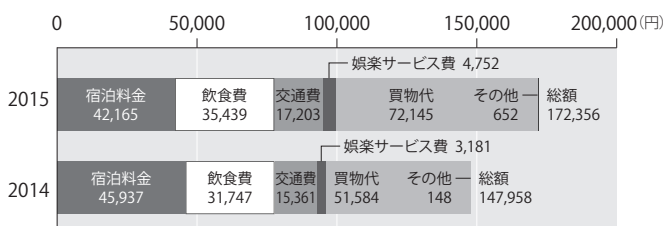
香港人出国者の大半は中国訪問者であるが、近年は減少傾向にある。一方、台湾や日本、シンガポール、韓国への訪問者が増加している(表II-1-13)。訪日香港人旅行者数は順調に増加しており、15年は過去最高の152.4万人に上った(表II-1-12)。

訪日香港人旅行者の特徴は、観光レジャー比率とリピーター比率が高いことである。訪日2回目以上のリピーター率は主要国・地域の中で最も高く、15年は81.9%を占めた(表II-1-12)。

訪日香港人旅行者の1人当たりの旅行支出は17.2万円で、前年比16.5%増となった(図II-1-10)。14年と比較して買物代の増加が目立つ。買物代は7.2万円で、主要国・地域の中では中国に次いで2番目に高い。

買物代のうち、菓子類に次いで服・かばん・靴の購入率が2番目に高く61.2%に上る(表II-1-14)。

図II-1-10 訪日香港人の1人当たりの旅行支出



資料: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-13 アジア各国・地域への香港人訪問者数 (単位: 万人)

訪問先	基準	2010	2011	2012	2013	2014
中国	NFV	7,932.2	7,935.8	7,871.3	7,688.5	7,613.2
台湾	RFV	79.4	81.8	101.6	118.3	137.6
日本	NFV	50.9	36.5	48.2	74.6	92.6
シンガポール	RFV	38.8	46.4	47.2	54.0	63.1
韓国	NFV	22.9	28.1	36.0	40.0	55.8
タイ	NFT	31.6	41.2	47.4	58.8	48.4
フィリピン	RFT	13.4	11.2	11.9	12.6	—
インドネシア	RFT	7.8	8.7	9.1	8.7	11.2
ベトナム	RFV	—	—	1.4	1.0	1.5
カンボジア	RFT	0.4	0.5	0.8	0.9	1.0
マレーシア	NFV	—	—	—	—	—

資料: 日本政府観光局 (JNTO) 『日本の国際観光統計』(2014)

(注) [N]国籍別統計、[R]居住地別統計
[F]国境到着者数/[V]日帰りを含む旅行者数、[T]宿泊を伴った旅行者数

表II-1-12 訪日香港人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日香港人旅行者数 (万人)	92.6	152.4	59.8
平均泊数 (泊)	5.7	5.9	0.2
観光レジャー比率	88.5%	87.9%	▲0.6%
リピーター率	82.2%	81.9%	▲0.3%
ツアー利用率*1	51.7%	41.8%	▲9.9%

資料: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-14 費目別購入率および購入者単価 (香港、2015年)

購入率順位	費目	購入率 (%)	購入者単価 (円)
1位	菓子類	63.7	9,632
2位	服 (和服以外)・かばん・靴	61.2	33,847
3位	医薬品・健康グッズ・トイレットリー	60.6	15,744
4位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	58.8	10,751
5位	化粧品・香水	46.4	21,152
6位	書籍・絵葉書・CD・DVD	14.5	4,241
7位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	14.2	13,423
8位	電気製品	13.9	22,649
9位	和服 (着物)・民芸品	12.2	11,117
10位	カメラ・ビデオカメラ・時計	10.0	109,249
11位	その他買物代	4.6	36,269

資料: 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-15 香港基本情報

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口 (万人) *1	684	705	711	718	722	727	731	736	754
②香港人出国者数 (万人) *2	7,230	8,444	8,482	8,528	8,596	—	—	—	—
③出国率 (%) (②÷①)	1057.3	1197.4	1192.6	1188.0	1190.3	—	—	—	—
④訪日香港人旅行者数 (万人) *3	29.9	50.9	36.5	48.2	74.6	92.6	152.4	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率 (④÷②)	0.4	0.6	0.4	0.6	0.9	—	—	—	—
⑥為替レート (円/香港ドル) *1,*4	14.2	11.3	10.2	10.3	12.6	13.6	15.6	14.4	—
⑦GDP成長率 (%) *1	7.4	6.8	4.8	1.7	3.1	2.6	2.4	2.2	3.0
⑧1人当たりGDP (米ドル) *1	26,554	32,421	34,941	36,589	38,170	40,079	42,390	43,828	51,747
⑨中間所得層 (5,000~35,000米ドル) 比率 (%) *5	59.0	51.7	47.8	45.6	—	—	—	—	—
⑩高所得層 (35,000米ドル以上) 比率 (%) *5	58.2	64.7	68.1	69.7	—	—	—	—	—

資料: IMF (*1)、UNWTO (*2)、JNTO (*3)、FRB (*4)、Euromonitor (*5)

(注1) 斜体は推計値、(注2) ②香港人出国者数は日帰りを含んでいない、(注3) ⑥為替レートの2015年の数値は2015年1~6月の平均値

④中国

中国人出国者数は増加傾向にあり、14年に1億人を突破した(表Ⅱ-1-19)。アジア各国・地域の中では香港への訪問者が最も多く、日本は5位である(表Ⅱ-1-17)。訪日中国人旅行者数も15年は前年から倍増の499.4万人となり、主要国・地域の中でトップとなった。15年は前年に比べて、訪日客数の増加とともに観光レジャー比率とツアー利用率の増加、リピーター比率の減少が見られた。訪日中国人旅行者数の大幅な増加は、初めて訪日するツアー利用客が牽引したものと見られる。一方、平均泊数は前年から5.9泊減の12.7泊となった。観光レジャー客が増加したことに加え、業務目的客の平均泊数が減少したことによる(表Ⅱ-1-16)。

15年の訪日中国人旅行者の1人当たり旅行支出は、主要国・地域中トップの28.4万円に上る。前年比22.5%の増加で、費目別に見ると全ての費目で増加しており、特に買物代の伸びが目立つ。買物代は16.2万円と主要国・地域の中では際立って高く、いわゆる「爆買い」が行われていたことを示している(図Ⅱ-1-11)。

買物代のうち、購入率が高いのは化粧品・香水である。次いで菓子類、医薬品・健康グッズ・トイレタリーと続く。購入者単価は全体的に高いが、カメラ・ビデオカメラ・時計は8.9万円と特に高い(表Ⅱ-1-18)。

表Ⅱ-1-16 訪日中国人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日中国人旅行者数(万人)	240.9	499.4	258.5
平均泊数(泊)	18.6	12.7	▲5.9
観光レジャー比率	55.1%	72.3%	17.2%
リピーター率	44.2%	37.0%	▲7.2%
ツアー利用率*1	44.1%	57.4%	13.3%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

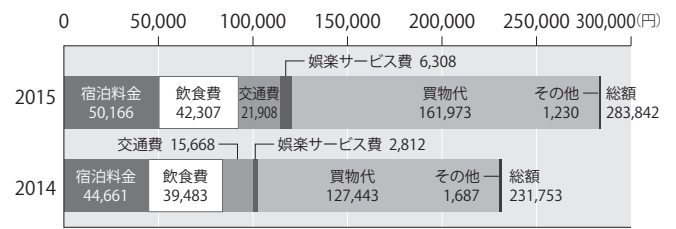
表Ⅱ-1-19 中国基本情報

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口(万人)*1	130,756	134,091	134,735	135,404	136,072	136,782	137,462	138,145	140,913
②中国人出国者数(万人)*2	3,055	5,739	7,025	8,318	9,819	11,664	—	—	—
③出国率(%) (②÷①)	2.3	4.3	5.2	6.1	7.2	8.5	—	—	0.0
④訪日中国人旅行者数(万人)*3	65.3	141.3	104.3	142.5	131.4	240.9	499.4	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率(④÷②)	2.1	2.5	1.5	1.7	1.3	2.1	—	—	—
⑥為替レート(円/人民元)*1	13.5	13.0	12.3	12.6	15.8	17.2	19.5	17.1	—
⑦GDP成長率(%) *1	11.3	10.6	9.5	7.7	7.7	7.3	6.9	6.5	6.0
⑧1人当たりGDP(米ドル)*1	1,752	4,478	5,523	6,256	6,995	7,626	7,990	8,240	11,457
⑨中間所得層(5,000~35,000米ドル)比率(%) *4	17.2	49.8	57.4	61.7	—	—	—	—	—
⑩高所得層(35,000米ドル以上)比率(%) *4	0.5	2.5	3.5	4.3	—	—	—	—	—

(注1) 斜体は推計値、⑥為替レートの2015年の数値は2015年1~6月の平均値

資料：IMF(*1)、中国国家旅游局(*2)、JNTO(*3)、Euromonitor(*4)

図Ⅱ-1-11 訪日中国人の1人当たりの旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表Ⅱ-1-17 アジア各国・地域への中国人訪問者数 (単位：万人)

訪問先	基準	2010	2011	2012	2013	2014
香港	RFV	2,268.4	2,810.0	3,491.1	4,074.5	4,724.8
韓国	NFV	187.5	222.0	283.7	432.7	612.7
タイ	NFV	112.2	172.1	278.7	463.7	462.4
台湾	RFV	163.1	178.4	258.6	287.5	398.7
日本	NFV	141.3	104.3	142.5	131.4	240.9
ベトナム	RFV	90.5	141.7	142.9	190.8	194.7
シンガポール	RFV	117.1	157.8	203.4	227.0	172.2
マレーシア	NFV	113.0	125.1	155.9	179.1	161.3
インドネシア	RFV	46.9	57.4	68.7	80.7	92.7
カンボジア	RFV	17.8	24.7	33.4	46.3	56.0
フィリピン	RFV	18.7	24.3	25.1	42.6	39.5

資料：日本政府観光局(JNTO)『日本の国際観光統計』(2014)

(注) [N]国籍別統計、[R]居住地別統計、[F]国境到着者数/[M]日帰りを含む旅行者数、[I]宿泊を伴った旅行者数

表Ⅱ-1-18 費目別購入率および購入者単価(中国、2015年)

購入率順位	費目	購入率(%)	購入者単価(円)
1位	化粧品・香水	73.8	47,191
2位	菓子類	69.9	13,302
3位	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	69.6	39,479
4位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	58.8	16,464
5位	服(和服以外)・かばん・靴	49.1	66,160
6位	電気製品	40.7	57,266
7位	カメラ・ビデオカメラ・時計	24.8	88,717
8位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	14.3	13,577
9位	書籍・絵葉書・CD・DVD	11.2	7,969
10位	和服(着物)・民芸品	9.5	24,130
11位	その他買物代	4.0	111,411

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

⑤タイ

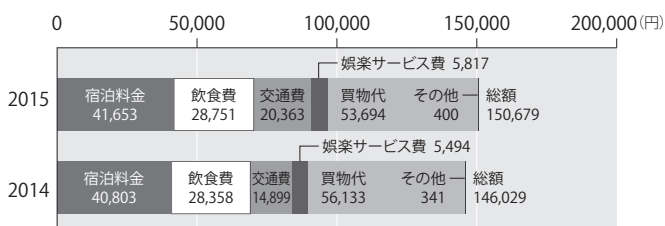
15年の訪日タイ人旅行者数は79.7万人で、前年に比べ13.9万人増加した(表II-1-20)。14年における前年からの増加幅は20.4万人であったため、増加のペースは昨年よりやや鈍化しているといえる。

14年におけるタイ人出国者のうち最も訪問者数の多い国・地域はマレーシアで、2番目が日本であった。13年までは日本より中国や香港への訪問者が多かったが、14年は逆転している(表II-1-21)。

15年は、訪日タイ人旅行者のうちリピーターが増加している。訪日2回目以上のリピーター率は前年に比べ4.9ポイント増の63.6%となった。一方、昨年は伸びていた観光レジャー比率は、前年からはほぼ横ばいの68.0%であった(表II-1-20)。

訪日タイ人旅行者の1人当たりの旅行支出は15.1万円で、14年よりやや増加した。費目別に見ると、交通費や宿泊料金が増加し、買物代が減少している(図II-1-12)。買物代のうち人気の費目は菓子類で、購入率が71.0%と高い(表II-1-22)。

図II-1-12 訪日タイ人の1人当たりの旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-21 アジア各国・地域へのタイ人訪問者数 (単位：万人)

訪問先	基準	2010	2011	2012	2013	2014
マレーシア	NFV	145.9	144.2	126.3	115.6	129.9
日本	NFV	21.5	14.5	26.1	45.4	65.8
中国	NFV	63.6	60.8	64.8	65.2	61.3
シンガポール	RFV	43.0	47.3	47.8	49.7	50.7
香港	RFV	45.0	48.0	50.2	53.5	48.5
韓国	NFV	26.1	30.9	38.7	37.3	46.7
カンボジア	RFT	9.6	11.7	20.1	22.1	27.9
ベトナム	RFV	22.3	18.2	22.6	26.9	24.7
インドネシア	RFT	12.4	14.2	15.0	10.1	13.7
台湾	RFV	9.3	10.3	9.8	10.4	10.5
フィリピン	RFT	3.7	3.8	4.1	4.8	—

資料：日本政府観光局(JNTO)『日本の国際観光統計』(2014)

(注) [N]国籍別統計、[R]居住地別統計/[F]国境到着者数、[M]日帰りを含む旅行者数、[T]宿泊を伴った旅行者数

表II-1-20 訪日タイ人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日タイ人旅行者数(万人)	65.8	79.7	13.9
平均泊数(泊)	11.5	11.1	▲0.4
観光レジャー比率	67.9%	68.0%	0.1%
リピーター率	58.7%	63.6%	4.9%
ツアー利用率*1	31.8%	31.5%	▲0.4%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-22 費目別購入率および購入者単価(タイ、2015年)

購入率順位	費目	購入率(%)	購入者単価(円)
1位	菓子類	71.0	13,558
2位	化粧品・香水	51.9	21,092
3位	その他食料品・飲料・酒・たばこ	49.3	15,343
4位	服(和服以外)・かばん・靴	43.7	26,835
5位	医薬品・健康グッズ・トイレットリー	19.1	13,161
6位	カメラ・ビデオカメラ・時計	15.8	31,464
7位	和服(着物)・民芸品	11.3	18,584
8位	マンガ・アニメ・キャラクター関連商品	11.2	11,174
9位	その他買物代	10.2	32,411
10位	電気製品	9.6	19,613
11位	書籍・絵葉書・CD・DVD	5.3	11,120

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-23 タイ基本情報

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口(万人)*1	6,515	6,734	6,764	6,796	6,830	6,866	6,884	6,898	6,931
②タイ人出国者数(万人)*2	305	545	540	572	—	—	—	—	—
③出国率(%) (②÷①)	4.7	8.1	8.0	8.4	—	—	—	—	—
④訪日タイ人旅行者数(万人)*2	12.0	21.5	14.5	26.1	45.4	65.8	79.7	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率(④÷②)	3.9	3.9	2.7	4.6	—	—	—	—	—
⑥為替レート(円/バーツ)*1	2.7	2.8	2.6	2.6	3.2	3.3	3.5	3.2	—
⑦GDP成長率(%) *1	4.2	7.5	0.8	7.2	2.7	0.8	2.8	3.0	3.1
⑧1人当たりGDP(米ドル)*1	2,906	5,063	5,479	5,846	6,148	5,889	5,742	5,940	6,992
⑨中間所得層(5,000~35,000米ドル)比率(%) *3	41.2	63.4	66.4	68.2	—	—	—	—	—
⑩高所得層(35,000米ドル以上)比率(%) *3	1.3	3.2	3.6	3.9	—	—	—	—	—

(注1) 斜体は推計値、(注2) ②タイ人出国者数は日帰りを含まない、(注2) ⑥為替レートの2015年の数値は2015年1~6月の平均値

資料：IMF(*1)、JNTO(*2)、Euromonitor(*3)

⑥米国

米国人出国者数は08年のリーマン・ショック以降減少が続いていたが、近年は出国率、出国者数ともに増加傾向にある(表II-1-26)。方面別旅行先ではメキシコとカナダが10年以降トップの座を占めている。アジアでは中国がトップで、次いでインド、日本の順が多い。近年はフィリピンへの人気も高まっている(表II-1-25)。

訪日米国人旅行者数は増加傾向にあり、15年は103.3万人と過去最高を記録した。わずかではあるが、出国者に占める訪日旅行者比率も増加し続けている(表II-1-26)。

米国はもともと業務目的客が多かったが、近年は観光レジャー比率が高まっており、15年は35.1%となった(表II-1-24)。

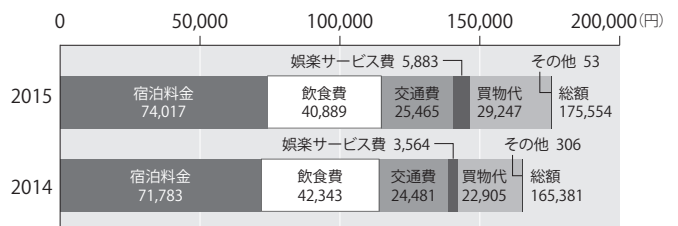
15年の訪日米国人旅行者1人当たりの旅行支出は17.6万円で、14年より増加した(図II-1-13)。旅行支出の中では宿泊料金の占める比率が高く、買物代が他の国籍・地域に比べ低い傾向にある。

表II-1-24 訪日米国人の旅行動向

	2014	2015	前年との差
訪日米国人旅行者数(万人)	89.2	103.3	14.2
平均泊数(泊)	13.8	14.7	1.0
観光レジャー比率	31.9%	35.1%	3.1%
リピーター率	56.0%	56.6%	0.7%
ツアー利用率*1	9.7%	7.7%	▲2.0%

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

図II-1-13 訪日米国人の1人当たりの旅行支出



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-25 方面別米国人旅行者数

		2010			2011			2012			2013			2014		
	国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)	
1位	メキシコ(空路のみ)	538.0	2	1位	メキシコ(空路のみ)	553.7	3	1位	メキシコ(空路のみ)	577.2	4	1位	メキシコ(空路のみ)	621.9	8	
2位	カナダ(空路のみ)	346.5	6	2位	カナダ(空路のみ)	345.1	0	2位	カナダ(空路のみ)	359.6	4	2位	カナダ(空路のみ)	322.1	5	
3位	英国	236.6	▲13	3位	英国	240.5	2	3位	英国	253.7	5	3位	英国	264.0	4	
4位	ドミニカ共和国	179.6	23	4位	フランス	175.6	1	4位	ドミニカ共和国	225.2	34	4位	フランス	200.2	▲1	
5位	フランス イタリア	173.9	▲9	5位	イタリア	170.2	▲2	5位	フランス	202.4	15	5位	イタリア ジャマイカ	179.9	▲7 19	
10位	日本	119.7	▲21	17位	日本	59.5	▲50	12位	日本	85.5	44	11位	日本	81.2	▲5	

アジア

		2010			2011			2012			2013			2014		
	国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)		国・地域	人数(万人)	前年比(%)	
1位	中国	125.4	6	1位	中国	110.8	▲12	1位	中国	114.0	3	1位	中国	113.2	▲1	
2位	日本	119.7	▲21	2位	インド	94.6	23	2位	インド	94.1	▲1	2位	インド	104.5	11	
3位	インド	77.0	▲27	3位	香港	67.6	▲5	3位	日本	85.5	44	3位	日本	81.2	▲5	
4位	香港	71.3	▲10	4位	日本	59.5	▲50	4位	香港	62.7	▲7	4位	韓国	58.0	7	
5位	韓国	59.9	▲10	5位	台湾 フィリピン	51.3	0 39	5位	フィリピン	59.9	17	5位	フィリピン	58.0	▲3	

(注) 出発地側の発表データであり、到着地側が公表している各国の到着者数とは一致しない。

資料：U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, National Travel & Tourism Office

表II-1-26 米国基本情報

	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
①人口(万人)*1	29,612	30,976	31,207	31,439	31,670	31,913	32,160	32,433	33,568
②米国人出国者数(万人)*2	3,837	3,735	3,601	3,787	3,900	4,112	4,442	—	—
③出国率(%) (②÷①)	13.0	12.1	11.5	12.0	12.3	12.9	13.8	—	—
④訪日米国人旅行者数(万人)*3	82.2	72.7	56.6	71.7	79.9	89.2	103.3	—	—
⑤出国者に占める訪日旅行者比率(④÷②)	2.1	1.9	1.6	1.9	2.0	2.2	2.3	—	—
⑥為替レート(円/米ドル)*1	110.2	87.8	79.8	79.8	97.7	105.6	121.1	111.6	—
⑦GDP成長率(%) *1	3.3	2.5	1.6	2.2	1.5	2.4	2.4	2.4	2.0
⑧1人当たりGDP(米ドル)*1	44,218	48,310	49,726	51,385	52,615	54,360	55,805	57,220	65,161
⑨中間所得層(5,000~35,000米ドル)比率(%) *4	44.3	39.0	38.7	37.9	—	—	—	—	—
⑩高所得層(35,000米ドル以上)比率(%) *4	69.6	73.8	73.9	74.5	—	—	—	—	—

(注1) 斜体は推計値、(注2) ②米国人出国者数はメキシコやカナダへの陸路による出国者数を除いた数値、(注3) ④為替レートの2015年の数値は2015年1-6月の平均値

資料：IMF(*1)、U.S. Department of Commerce, International Trade Administration(*2)、JNTO(*3)、Euromonitor(*4)

⑦注目市場の動向～欧州

今回は新たな開拓市場として欧州の主要5カ国（英国、ドイツ、フランス、イタリア、スペイン）に着目する。最も訪日客が多いのは英国で、15年は25.8万人が訪れている。次いでフランス、ドイツ、イタリア、スペインの順となっており、いずれも増加傾向にある。しかし、出国者に占める訪日旅行者比率は低く、1%未満となっている（表II-1-27）。

もともと、欧州からの訪日客はビジネス目的が多かったが、英国、ドイツ、フランスでは、15年の観光レジャー比率が前年より増加している。一方、訪日2回目以上のリピーター比率は減少しており、15年は初めて訪れる観光客が増加したと見られる。平均泊数は10泊以上と、東アジアからの訪日客に比べて長い傾向がある（表II-1-27）。

欧州からの観光客で特徴的なのは、ツアーなどを使用しない個別手配客の地方周遊が多い点である。15年の観光レジャー目的客の平均訪問都道府県数は、スペインで4.6と最も多く、次いでイタリアが4.4、ドイツとフランスが4.2、英国が3.9と多い。周遊のため、日本全国か、もしくは国内の決まったエリアのJR線や一部の私鉄を使用できる「JAPAN RAIL PASS」（以降JRパス）の使用も多く、観光レジャー目的客のJRパス購入率はスペインで7割、フランスとイタリアで5割、英国とドイツで4割程度である（表II-1-28）。観光レジャー目的客の都道府県別訪問率は、大都市圏（東京都、神奈川県、千葉県、京都府、大阪府）を除くと広島県や奈良県、岐阜県、兵庫県、山梨県で高い傾向にある。この他、英国では長野県、イタリアとスペインでは石川県も上位10位以内にランクインしている（表II-1-29）。

表II-1-28 欧州主要5カ国の平均訪問都道府県数とJRパス購入率（2015年、観光レジャー目的客）

	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
平均訪問都道府県数	3.9	4.2	4.2	4.4	4.6
JRパスの購入率（%）	42.7	39.1	48.9	47.8	69.7

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-27 欧州主要5カ国の旅行動向

英国

	2014	2015	前年との差
出国者数（万人）	5,779.3	6,008.2	228.9
訪日英国人旅行者数（万人）	22.0	25.8	3.8
出国者に占める訪日旅行者比率	0.4%	0.4%	0.0
平均泊数（泊）	15.0	12.8	▲2.2
観光レジャー比率	36.5%	42.6%	6.1%
リピーター率	55.1%	47.0%	▲8.1%

ドイツ

	2014	2015	前年との差
出国者数（万人）	7,510.0	—	—
訪日ドイツ人旅行者数（万人）	14.0	16.3	2.2
出国者に占める訪日旅行者比率	0.2%	—	—
平均泊数（泊）	12.3	12.1	▲0.2
観光レジャー比率	26.2%	37.2%	11.0%
リピーター率	59.0%	57.7%	▲1.3%

フランス

	2014	2015	前年との差
出国者数（万人）	2,643.0	—	—
訪日フランス人旅行者数（万人）	17.9	21.4	3.6
出国者に占める訪日旅行者比率	0.7%	—	—
平均泊数（泊）	15.6	14.8	▲0.8
観光レジャー比率	49.4%	56.3%	7.0%
リピーター率	50.6%	46.2%	▲4.4%

イタリア

	2014	2015	前年との差
出国者数（万人）	2,779.8	—	—
訪日イタリア人旅行者数（万人）	8.1	10.3	2.2
出国者に占める訪日旅行者比率	0.3%	—	—
平均泊数（泊）	—	13.8	—
観光レジャー比率	—	51.5%	—
リピーター率	—	39.1%	—

スペイン

	2014	2015	前年との差
出国者数（万人）	1,124.6	—	—
訪日スペイン人旅行者数（万人）	6.1	7.7	1.6
出国者に占める訪日旅行者比率	0.5%	—	—
平均泊数（泊）	—	15.4	—
観光レジャー比率	—	66.6%	—
リピーター率	—	27.2%	—

資料：日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数」「日本の国際観光統計」（2014）
観光庁「訪日外国人消費動向調査」

表II-1-29 欧州主要5カ国の都道府県別訪問率（2015年、観光レジャー目的客）

（単位：%）

	英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン
1位	東京都 94.1	東京都 87.9	東京都 90.7	東京都 91.4	東京都 94.3
2位	千葉県 77.1	京都府 56.8	千葉県 68.5	千葉県 82.2	千葉県 77.5
3位	京都府 55.3	千葉県 56.7	京都府 64.9	京都府 72.6	京都府 74.2
4位	大阪府 27.8	大阪府 42.7	大阪府 43.8	大阪府 45.0	大阪府 53.3
5位	広島県 21.5	広島県 27.2	広島県 21.9	広島県 29.0	広島県 29.3
6位	神奈川県 18.8	神奈川県 16.3	神奈川県 21.0	奈良県 21.0	神奈川県 24.9
7位	長野県 13.0	奈良県 11.1	奈良県 14.7	石川県 14.5	岐阜県 20.2
8位	奈良県 8.9	兵庫県 10.1	岐阜県 12.2	岐阜県 14.3	奈良県 16.5
9位	山梨県 6.6	山梨県 8.7	山梨県 7.9	神奈川県 11.6	石川県 11.2
10位	愛知県 6.5	岐阜県 8.3	兵庫県 7.4	栃木県 8.6	兵庫県 8.8

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

(2) 目的地別に見る訪日旅行動向

法務省「出入国管理統計」によると、15年に入国した外国人人数は1,969万人（前年比39.1%増）であった。入国港の所在地別に見ると、全ての地域で増加しており、特に中部や近畿、四国地方では前年比5割増を超える高い伸びを示した（表Ⅱ-1-30）。

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、15年における外国人延べ宿泊者数（従業員数10人以上の宿泊施設を利用した外国人に限る）は前年比4割増の6,051万人泊で、14年に引き続き高い伸びを記録した（表Ⅱ-1-31）。着地別に見ると、全ての地域で前年比プラスとなっており、特に中部や中国、九州地方で伸び率が6～7割増と高い。一方、従来から延べ宿泊者数の多い関東地方は31.4%増にとどまった。また、延べ宿泊者数の多い3都府の中では、大阪府の伸び率が45.3%と高く、これに比べ東京都の伸び率は28.4%と低い。地方部における前年からの伸び率は全体的に高いが、延べ宿泊者数の実数は地域によって大きな差があり、東北地方は53万人泊、四国地方は36万人泊と依然少ない。

観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、訪日外国人の訪問地における1人当たりの旅行中支出（パッケージツアー参加費に含まれる宿泊料金などの滞在費は含まない）は、関東が9.0万円と最も高く、次いで北海道（7.1万円）、沖縄（5.5万円）の順となっている。また、延べ宿泊者数の多い3都府の中では東京都が8.2万円と高く、京都府が2.2万円と低い（表Ⅱ-1-32）。

訪日外国人の多い近隣アジアの1人当たりの旅行中支出を国籍・地域別に見ると、どの地域においても中国が高い傾向にある。中でも関東地方では13.3万円と特に高く、主に買物代によるものと見られる。

（川村竜之介）

表Ⅱ-1-31 着地別外国人延べ宿泊者数 (単位：万人泊)

	2014年			2015年		
	実数	構成比	前年比	実数	構成比	前年比
日本全国	4,207	100.0%	34.7%	6,051	100.0%	43.8%
北海道	371	8.8%	31.3%	541	8.9%	46.1%
東北	35	0.8%	22.7%	53	0.9%	48.4%
関東	1,781	42.3%	33.1%	2,341	38.7%	31.4%
北陸信越	108	2.6%	19.8%	155	2.6%	43.5%
中部	285	6.8%	34.8%	491	8.1%	72.4%
近畿	1,015	24.1%	39.4%	1,487	24.6%	46.5%
中国	59	1.4%	28.9%	100	1.6%	67.7%
四国	24	0.6%	39.1%	36	0.6%	50.5%
九州	306	7.3%	28.0%	504	8.3%	64.4%
沖縄	223	5.3%	56.0%	344	5.7%	54.6%
(以下再掲)						
東京都	1,252	29.8%	32.5%	1,608	26.6%	28.4%
大阪府	595	14.2%	46.1%	865	14.3%	45.3%
京都府	295	7.0%	24.7%	409	6.8%	38.8%

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに（公財）日本交通公社作成
 (注1) 従業員数10人以上の宿泊施設を利用した外国人に限る。
 (注2) 日本在住の外国人も一部含まれている可能性がある。
 (注3) 地方区分は国土交通省地方運輸局の管轄都道府県に基づく。

表Ⅱ-1-30 入国港の所在地別に見る外国人入国者数 (単位：千人)

	2014年			2015年		
	実数	構成比	前年比	実数	構成比	前年比
日本全国	14,150	100.0%	25.7%	19,688	100.0%	39.1%
北海道	839	5.9%	32.8%	1,155	5.9%	37.7%
東北	54	0.4%	4.3%	72	0.4%	32.1%
関東	6,730	47.6%	20.3%	8,666	44.0%	28.8%
北陸信越	117	0.8%	14.8%	142	0.7%	21.7%
中部	773	5.5%	24.9%	1,180	6.0%	52.7%
近畿	3,202	22.6%	35.7%	5,053	25.7%	57.8%
中国	154	1.1%	△12.0%	217	1.1%	41.1%
四国	44	0.3%	36.9%	68	0.3%	52.6%
九州	1,477	10.4%	21.5%	2,045	10.4%	38.4%
沖縄	759	5.4%	60.9%	1,092	5.5%	43.7%
(以下再掲)						
成田空港	4,932	34.9%	15.7%	6,118	31.1%	24.1%
関西空港	3,170	22.4%	36.5%	5,008	25.4%	58.0%
羽田空港	1,752	12.4%	35.5%	2,486	12.6%	41.9%

資料：法務省「出入国管理統計」をもとに（公財）日本交通公社作成
 (注1) 法務省の正規入国者数の定義は、日本政府観光局（JNTO）の訪日外客数と異なる。
 (注2) 地方区分は国土交通省地方運輸局の管轄都道府県に基づく。

表Ⅱ-1-32 訪問地別に見る訪日外国人1人当たり旅行中支出（2015年） (単位：万円/人)

訪問地	国籍・地域				
	全国籍・地域	韓国	台湾	香港	中国
北海道	7.1	5.0	6.9	10.3	10.1
関東	9.0	6.6	8.6	11.0	13.3
北陸信越	3.2	2.6	2.3	2.6	3.3
中部	3.2	3.6	3.4	6.0	2.7
近畿	4.7	3.9	3.9	5.8	6.0
九州	5.0	4.4	7.5	11.0	11.3
沖縄	5.5	3.7	4.9	5.8	10.6
(以下再掲)					
東京都	8.2	5.7	7.4	10.2	11.5
大阪府	3.5	3.2	3.0	4.5	4.8
京都府	2.2	1.0	1.2	1.5	1.9

資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」をもとに（公財）日本交通公社作成
 (注1) 訪問地における1人当たり旅行中支出の平均値である。
 (注2) パッケージツアー参加費に含まれる宿泊料金などの滞在費は含まない。
 (注3) 地方区分は国土交通省地方運輸局の管轄都道府県に基づく。
 (注3) 東北、中国、四国はサンプル数が少ないため割愛。

III 世界の国際観光動向
 世界の国際観光客到着数は前年比4.6%増
 中国マネーが世界の観光収入に貢献

(1) インバウンド（到着地側）の動向

国連世界観光機関（UNWTO）「Tourism Highlights」によると、15年における全世界の国際観光客到着数（International tourism arrivals）は11億8,600万人回（前年比4.6%増）となり、過去最高を記録した（表II-1-33）。ここ10年間の国際観光客到着数の推移を見ると、リーマン・ショック（08年）の影響で一時的に減少したが、全体的には増加基調にある。10年前と比較すると、15年の同値はおよそ1.5倍に拡大している。

アジア太平洋地域への国際観光客到着数は2億7,920万人回（前年比5.6%増）となり、世界全体の23.5%を占めた。アジア

太平洋地域の中で最も国際観光客到着数が多いエリアは北東アジアであり、世界全体の12.0%を占める。一方、15年は東南アジアの伸び率が前年比7.6%増と同エリアで最も高くなり、シェアを拡大した。

国際観光客到着数を到着国・地域別に見ると、フランス、米国、スペイン、中国、イタリアの順で大きい（表II-1-34）。15年は日本の国際観光客到着数が前年比47.1%増と大きく伸び、韓国や台湾を上回った。

国際観光収入（International tourism receipts）では、米国、中国、スペイン、フランス、英国の順で高い（表II-1-35）。6位のタイが前年比22.0%増（自国通貨ベース）と大きく伸びたが、日本と同様、消費単価の高い中国人観光客の増加がその要因と見られる。一方、マカオは前年比26.5%減と大幅に減少。中国政府が汚職摘発を強化したことでマカオでのカジノ収入が減少したと一部メディアで報じられている。

表II-1-33 世界の国際観光客到着数（到着地域別）

	国際観光客到着数（百万人回）					シェア（%）	前年比（%）			
	2000	2005	2010	2014	2015		13/12	14/13	15/14	
世界全体	674	809	950	1,134	1,186	100.0	4.6	4.2	4.6	
到着地域	ヨーロッパ	386.6	453.2	489.4	580.2	607.6	51.2	4.8	2.3	4.7
	アジア太平洋	110.4	154.0	205.5	264.3	279.2	23.5	6.9	5.7	5.6
	北東アジア	58.3	85.9	111.5	136.3	142.1	12.0	3.4	7.3	4.3
	東南アジア	36.3	49.0	70.5	97.3	104.6	8.8	11.3	3.0	7.6
	オセアニア	9.6	10.9	11.4	13.3	14.2	1.2	4.6	6.1	7.4
	南アジア	6.1	8.2	12.1	17.5	18.3	1.5	12.1	9.6	4.4
	アメリカ	128.2	133.3	150.2	181.9	192.6	16.2	3.0	8.5	5.9
	アフリカ	26.2	34.8	50.4	55.3	53.5	4.5	4.4	1.1	▲3.3
中東	22.4	33.7	54.7	52.4	53.3	4.5	▲2.9	6.7	1.7	

（注）2015年は暫定値

資料：UNWTO「Tourism Highlights」

表II-1-34 国際観光客到着数ランキング（到着国・地域別）

順位	到着国・地域	国際観光客到着数（百万人回）		前年比（%）		到着数調査方法
		2014	2015	14/13	15/14	
1位	フランス	83.7	84.5	0.1	0.9	TF
2位	米国	75.0	77.5	7.2	3.3	TF
3位	スペイン	64.9	68.2	7.0	5.0	TF
4位	中国	55.6	56.9	▲0.1	2.3	TF
5位	イタリア	48.6	50.7	1.8	4.4	TF
6位	トルコ	39.8	—	5.3	—	TF
7位	ドイツ	33.0	35.0	4.6	6.0	TCE
8位	英国	32.6	34.4	5.0	5.6	TF
9位	メキシコ	29.3	32.1	21.5	9.4	TF
10位	ロシア	29.8	31.3	5.3	5.0	TF
(11位以下の主な北東アジアの国・地域)						
	香港	27.8	26.7	8.2	▲3.9	TF
	日本	13.4	19.7	29.4	47.1	VF
	韓国	14.2	13.2	16.6	▲6.8	VF
	台湾	9.9	10.4	23.6	5.3	VF

（注）2015年は暫定値

資料：UNWTO「Tourism Highlights」

TF：国境での調査（日帰りを除く）
 TCE：公共的観光施設での調査
 VF：国境での調査（日帰りを含む）

表II-1-35 国際観光収入総額ランキング（到着国・地域別）

順位	到着国・地域	国際観光収入総額（10億USD）		前年比（自国通貨）（%）		観光客到着数（百万人）	1人当たり国際観光収入（USD）
		2014	2015	14/13	15/14		
1位	米国	191.3	204.5	7.8	6.9	77.5	2,638
2位	中国	105.4	114.1	—	9.8	56.9	2,006
3位	スペイン	65.1	56.5	3.9	4.0	68.2	828
4位	フランス	58.1	45.9	2.8	▲5.4	84.5	544
5位	英国	46.5	45.5	6.2	5.2	34.4	1,321
6位	タイ	38.4	44.6	▲2.7	22.0	29.9	1,493
7位	イタリア	45.5	39.4	3.6	3.8	50.7	777
8位	ドイツ	43.3	36.9	4.9	1.9	35.0	1,055
9位	香港	38.4	36.2	▲1.5	▲5.8	26.7	1,357
10位	マカオ	42.6	31.3	▲1.1	▲26.5	14.3	2,188

（注）2015年は暫定値

資料：UNWTO「Tourism Highlights」

(2) アウトバウンド（出発地側）の動向

ここでは、世界の国際観光市場の動向を出発地別に概観する。

到着地域別と同様、出発地域別でも国際観光客到着数が多い地域はヨーロッパであり、世界全体の半数を占める。次いで国際観光客到着数の大きいアジア太平洋地域は、伸び率が他の地域に比べ高い状況が続いており、シェアの拡大が続いている（表II-1-36）。

国際観光支出（International tourism expenditure）の総額を出発国・地域別に見ると、前年に引き続き中国が2,922億USDと最も高く、2位の米国と圧倒的な差をつけた。世界全体に占めるシェアは23.2%という大きさであり、世界の国際観光収入への貢献度は極めて高い。伸び率も自国通貨ベースで前年比26.2%増であり、拡大の勢いも衰えていない（表II-1-37）。

（川口明子）

表II-1-36 世界の国際観光客到着数（出発地域別）

	出発地域別 国際観光客到着数（百万人回）					シェア（%）	前年比（%）			
	2000	2005	2010	2014	2015		13/12	14/13	15/14	
世界全体	674	809	950	1,134	1,186	100.0	4.6	4.2	4.6	
出発地域	ヨーロッパ	390.3	452.3	497.0	571.7	594.1	50.1	4.1	2.0	3.9
	アジア太平洋	114.1	152.8	205.9	271.6	289.5	24.4	7.0	7.1	6.6
	アメリカ	130.6	136.5	156.0	188.8	199.4	16.8	3.1	7.4	5.6
	アフリカ	14.9	19.3	28.3	34.4	35.4	3.0	2.3	7.3	2.9
	中東	12.8	21.4	33.3	36.8	36.3	3.1	11.1	4.9	▲ 1.6
	不明	11.1	26.7	29.8	30.8	31.5	2.7	—	—	—

（注）2015年は暫定値

資料：UNWTO「Tourism Highlights」

表II-1-37 国際観光支出総額ランキング（出発国・地域別）

順位	到着国・地域	国際観光支出総額（10億USD）		前年比（自国通貨）（%）		シェア（%） 2015	出発数（百万人回） 2015	到着数 調査方法 2015
		2014	2015	14/13	15/14			
1位	中国	234.7	292.2	—	26.2	23.2	127.9	2,285
2位	米国	105.5	112.9	7.6	7.0	9.0	73.5	1,536
3位	ドイツ	93.3	77.5	2.1	▲ 0.6	6.2	—	—
4位	英国	62.6	63.3	3.5	8.9	5.0	64.2	986
5位	フランス	48.7	38.4	15.4	▲ 5.6	3.0	—	—
6位	ロシア	50.4	34.9	13.7	10.0	2.8	36.8	948
7位	カナダ	33.8	29.4	3.3	0.6	2.3	32.3	910
8位	韓国	23.2	25.0	3.0	15.6	2.0	19.3	1,295
9位	イタリア	28.8	24.4	6.9	1.4	1.9	27.5	887
10位	オーストラリア	26.4	23.5	▲ 1.3	6.9	1.9	9.5	2,474

（注）2015年は暫定値

資料：UNWTO「Tourism Highlights」

II-2 訪日旅行に対する意識

1 訪日旅行経験と今後の希望

アジアでは今後旅行したい国・地域で日本がトップ
欧米豪でも訪日経験者では地方訪問意向が高い

当財団（JTBF）と日本政策投資銀行（DBJ）は共同で、アジアおよび欧米豪の12地域を対象に調査（「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」）を実施した。ここでは調査結果の一部を紹介する。調査の概要および回答者属性は表II-2-1のとおり。

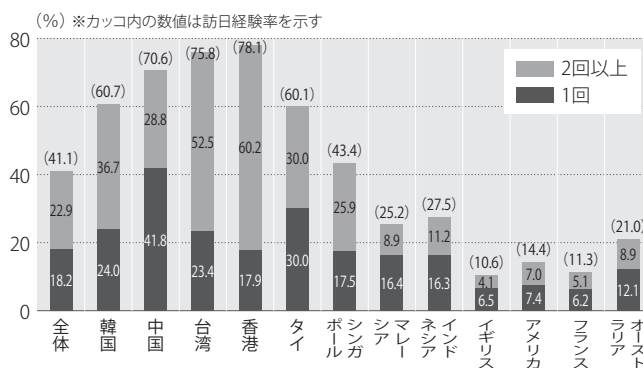
表II-2-1 「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」の概要・回答者属性

調査方法	インターネットによる調査
実施時期	2016年6~7月
調査地域	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、イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリアの12地域 ※中国は北京および上海在住者のみ
調査対象者	20歳~59歳の男女、かつ、海外旅行経験者 ※中国-香港-マカオ間、マレーシア-シンガポール間、タイ-マレーシア間、アメリカ-カナダ・メキシコ・ハワイ・グアム間、オーストラリア-ニュージーランド間、イギリス-フランス-欧州諸国間の旅行については、海外旅行経験から除く
有効回答数	・全体：6,198人（台湾501、韓国512、中国507、香港497、タイ516、シンガポール509、マレーシア519、インドネシア516、イギリス536、アメリカ527、フランス530、オーストラリア528） ・訪日経験者：2,545人（台湾380、韓国311、中国358、香港388、タイ310、シンガポール221、マレーシア131、インドネシア142、イギリス57、アメリカ76、フランス60、オーストラリア111）

アジア8地域の訪日経験については、全体的な傾向としてはおおむね前年と変わらない。最も訪日経験率が高いのは香港で78.1%に上る。次いで台湾、中国、韓国と続いている。東南アジアでは、タイが60.1%と最も高い。本年から新たに調査地域に加えた欧米豪4地域の中では、オーストラリアが21.0%と最も高くなっている。訪日回数別に見ると、香港、台湾、韓国、シンガポールは、訪日経験者のうち訪日回数2回以上のリピーターが半数超を占めている。タイは、回答者のちょうど半数がリピーターとなっている。一方、その他の地域では、リピーターより訪日回数1回目の方が多くを占めている（図II-2-1）。

今後旅行したい国・地域について30の国・地域の中から複数回答式で尋ねたところ、前年と同様、日本が全体で1位となった（表II-2-2）。アジアの7地域において日本は1位となっており、訪日意向の高さがうかがえる。他方、欧米豪4地域においては、日本は5位以下にとどまっている。

図II-2-1 海外旅行経験者の訪日経験回数



資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

表II-2-2 今後旅行したい国・地域（複数回答、上位15カ国・地域）【海外旅行経験者】

(単位：%)

順位	今後旅行したい国・地域	全体	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
1	日本	51.0	35.0	①60.9	①71.5	①68.0	①55.4	①56.8	①56.3	①52.1	42.5	37.0	37.2	42.4
2	オーストラリア	43.7	①48.2	②45.8	26.7	③46.1	20.5	③44.8	③49.3	③35.5	③55.2	②58.8	②48.1	—
3	ニュージーランド	42.1	42.2	36.7	32.5	39.0	19.4	②51.1	②52.2	31.4	②55.8	③52.8	37.4	③53.4
4	アメリカ	39.5	34.0	③43.4	32.7	25.2	18.0	44.2	32.6	30.4	①61.6	—	①48.7	①61.4
5	イタリア	35.8	42.2	31.0	25.7	28.6	17.4	32.2	32.4	25.2	53.5	①59.2	34.9	45.3
6	スイス	35.4	③47.7	34.9	③32.9	32.8	20.7	44.0	41.0	26.7	35.8	43.8	21.1	42.8
7	フランス	35.3	40.8	40.0	28.7	30.6	19.0	31.8	32.0	30.4	38.2	50.7	—	44.5
8	イギリス	35.0	35.9	35.1	27.5	35.6	③25.0	34.0	35.3	30.8	—	48.4	28.1	48.5
9	カナダ	34.5	38.1	32.1	25.1	23.7	10.7	32.0	25.4	18.0	53.4	50.9	③46.2	②55.5
10	韓国	31.8	—	42.8	②33.7	②50.5	②28.5	44.6	46.6	②38.2	17.0	18.6	13.0	18.6
11	ドイツ	30.3	35.7	29.4	27.1	30.8	14.9	33.0	27.2	24.4	35.3	45.7	20.6	39.4
12	スペイン	29.3	36.7	21.9	22.0	26.4	10.3	30.8	25.4	18.0	42.0	47.1	29.8	39.2
13	香港	28.0	34.2	31.2	30.1	—	22.1	31.0	31.2	22.7	34.5	26.8	15.8	29.2
14	タイ	27.4	19.3	25.4	27.7	33.2	—	27.9	26.8	17.2	34.9	25.2	35.3	27.8
15	ハワイ	27.0	②48.2	31.8	28.7	25.2	10.5	27.3	27.7	14.0	42.9	—	29.8	37.5

(注) ①②③は各国・地域の上位1~3位を示している。

資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

訪日旅行経験者を対象にこれまでの訪日旅行で訪問した日本の地域50カ所について尋ねたところ、最も訪問率が高かったのは東京であった。大阪、京都、富士山がその次に続いており、前年と同様、ゴールデンルート上にある地域の訪問率が高い傾向にある(表II-2-3)。また、札幌、福岡/博多といった地方の

大都市の訪問率が高い。欧米豪の訪日旅行経験者に限って見ると、広島への訪問率も高いことが読み取れる。一方で、それ以外の地域への訪問率はまだ低く、前年に引き続き、都市部と地方で訪問率に差が生じていることが分かる。

表II-2-3 これまでの訪日旅行で訪問した地域(複数回答)【訪日旅行経験者のみ】

調査地域→	全体	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
サンプル数(人)	2,545	311	358	380	388	310	221	131	142	57	76	60	111
	選択率(%)												
東京	62.0	47.6	60.9	60.8	63.9	57.4	71.0	61.1	71.1	84.2	73.7	71.7	62.2
大阪	41.8	40.8	38.8	46.1	58.0	34.2	37.6	38.9	37.3	21.1	26.3	40.0	44.1
京都	38.1	26.7	37.4	42.4	45.1	34.8	41.2	30.5	38.7	29.8	32.9	45.0	47.7
富士山	32.5	10.9	43.9	19.5	36.6	43.5	39.8	36.6	38.0	26.3	26.3	33.3	35.1
北海道	24.9	10.0	29.3	35.8	34.0	23.9	28.1	25.2	23.9	8.8	5.3	10.0	9.9
奈良	17.8	12.5	18.2	24.7	27.1	17.1	14.5	9.2	5.6	8.8	7.9	23.3	17.1
札幌	17.7	11.3	8.7	26.8	29.4	18.7	19.5	17.6	16.2	1.8	6.6	5.0	11.7
神戸	15.8	11.3	15.4	21.8	24.2	9.4	12.2	14.5	11.3	7.0	9.2	13.3	21.6
名古屋	15.1	11.3	18.2	14.2	22.9	11.9	8.6	21.4	18.3	10.5	9.2	10.0	10.8
沖縄	13.8	8.0	12.8	23.7	19.8	9.7	6.3	9.9	15.5	8.8	14.5	18.3	6.3
関西	13.1	10.0	7.5	19.5	25.3	13.2	8.6	9.9	7.0	3.5	3.9	8.3	9.0
箱根	12.7	6.8	10.1	17.1	21.6	12.3	13.6	12.2	2.8	15.8	1.3	8.3	13.5
九州	12.3	14.8	8.1	16.3	25.5	9.0	9.0	6.9	7.7	1.8	2.6	3.3	4.5
福岡/博多	11.9	20.9	9.5	13.4	18.8	10.3	9.0	6.9	4.2	7.0	2.6	5.0	4.5
広島	8.8	4.2	6.1	6.1	8.2	8.1	9.5	6.9	12.0	17.5	10.5	23.3	26.1
函館	8.6	1.9	3.6	21.8	16.8	3.9	10.9	6.9	0.7	0.0	1.3	1.7	3.6
長崎	7.4	8.0	6.4	7.4	9.3	5.8	5.0	6.9	8.5	7.0	5.3	16.7	7.2
熊本/阿蘇	6.7	6.1	7.0	7.4	16.5	3.5	4.1	3.8	2.1	0.0	1.3	1.7	3.6
別府/湯布院	6.6	12.5	3.9	5.8	15.7	4.2	5.0	2.3	0.0	1.8	0.0	1.7	3.6
日光	5.6	3.2	4.7	7.9	7.7	7.1	5.0	2.3	1.4	8.8	3.9	6.7	4.5
鹿児島	5.5	2.3	7.5	5.5	12.9	3.9	4.5	0.8	3.5	3.5	0.0	3.3	1.8
仙台/松島	4.3	1.6	6.1	3.4	7.2	7.1	3.2	3.1	2.1	0.0	3.9	1.7	1.8
飛騨/高山	4.2	0.3	3.6	7.9	8.8	2.6	2.3	5.3	1.4	3.5	0.0	1.7	4.5
富山	4.2	0.6	8.1	3.9	7.0	4.5	1.4	7.6	2.8	0.0	1.3	1.7	0.0
金沢	4.0	1.0	2.0	5.8	7.5	3.9	1.4	3.1	9.9	1.8	2.6	0.0	4.5
立山/黒部	3.9	0.3	2.2	10.0	7.0	3.9	2.3	0.8	2.1	0.0	0.0	3.3	1.8
宮崎	3.9	2.9	3.4	3.4	8.0	2.9	2.3	5.3	5.6	0.0	2.6	3.3	0.0
福島	3.8	3.2	3.9	2.9	1.5	8.1	1.4	4.6	10.6	1.8	2.6	1.7	2.7
軽井沢	3.5	0.3	2.2	6.8	9.3	2.3	0.5	0.8	2.8	1.8	1.3	3.3	0.9
青森	3.5	2.9	2.2	6.3	5.4	2.9	3.2	3.8	1.4	0.0	0.0	1.7	1.8
四国	2.9	2.6	6.1	3.4	2.1	1.6	1.8	0.8	3.5	0.0	0.0	3.3	4.5
東北	2.6	0.0	3.1	4.7	2.8	2.6	1.8	4.6	2.8	0.0	1.3	3.3	1.8
岡山	2.5	1.9	3.1	2.6	2.6	2.6	1.8	0.8	4.2	1.8	1.3	3.3	3.6
佐賀/唐津	2.5	1.9	3.9	3.7	3.4	2.6	0.0	1.5	1.4	0.0	2.6	0.0	2.7
新潟	2.3	1.6	2.8	2.9	3.1	2.3	0.9	2.3	2.8	3.5	1.3	0.0	1.8
帯広/十勝	2.1	0.3	2.0	5.0	3.4	1.6	0.5	1.5	1.4	0.0	2.6	1.7	0.0
山形/蔵王	2.1	0.6	2.8	2.6	2.6	1.6	1.4	3.1	4.2	0.0	0.0	0.0	2.7
北陸	2.1	0.3	3.9	2.9	3.4	1.3	0.0	3.8	0.7	0.0	0.0	3.3	1.8
知床/阿寒	2.0	1.0	2.5	3.2	4.1	0.6	0.9	2.3	0.7	0.0	0.0	1.7	2.7
秋田/角館	2.0	0.6	2.2	3.2	3.4	0.6	2.3	3.8	0.7	3.5	1.3	0.0	0.9
山口	2.0	1.6	3.6	0.8	0.8	2.3	1.4	3.1	4.9	3.5	1.3	1.7	2.7
伊勢/志摩	2.0	0.6	3.6	1.8	3.1	1.9	1.4	0.8	0.7	0.0	0.0	5.0	1.8
岩手/平泉	1.8	1.0	3.4	1.8	2.6	1.9	0.5	0.8	2.8	0.0	0.0	0.0	1.8
二セコ	1.7	0.6	3.6	0.3	1.0	1.3	3.6	0.8	1.4	0.0	2.6	0.0	6.3
松本/白馬	1.6	0.6	2.8	0.0	1.8	2.9	1.4	0.0	1.4	1.8	1.3	1.7	4.5
徳島	1.6	1.3	2.2	1.6	1.3	1.3	0.9	1.5	4.2	0.0	0.0	3.3	0.9
松山/道後	1.5	2.3	2.8	1.3	1.5	1.3	0.5	0.8	2.8	0.0	0.0	0.0	0.9
鳥取	1.5	2.3	3.4	2.1	1.0	0.3	0.0	1.5	1.4	1.8	0.0	0.0	0.9
高松	1.3	1.3	2.8	1.3	1.3	1.3	0.5	0.0	0.7	0.0	1.3	0.0	1.8
直島	1.3	1.9	2.5	0.3	0.5	1.0	0.9	0.8	2.1	1.8	1.3	0.0	3.6
しまなみ海道/せとうち	1.1	1.0	2.0	1.6	1.3	1.6	0.0	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	1.8
松江/出雲	1.1	0.6	2.5	0.8	0.5	2.3	0.5	0.8	0.0	1.8	0.0	3.3	0.0
高知	1.0	0.6	1.7	1.1	0.5	1.6	0.9	1.5	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0
佐渡	0.9	0.3	2.5	0.0	0.3	2.6	1.4	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
その他	2.5	4.5	0.3	1.6	1.5	2.6	3.6	1.5	2.1	12.3	5.3	3.3	2.7

資料:「DBJ・JTBアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

訪日旅行希望者に行ってみみたい地域を50の選択肢を示し複数回答式で尋ねたところ、最も訪問意向が高かったのは東京であった。前年と同様、富士山、大阪、北海道、京都、沖縄への訪問意向が高く、ゴールデンルートと北海道、沖縄に人気が集中する傾向が続いている(表II-2-4)。

調査地域別に見ると、台湾と香港は、鹿児島や軽井沢、函

館、立山／黒部、熊本／阿蘇などさまざまな地方観光地への訪問意向が他の地域に比べて高くなっている。韓国は福岡／博多、別府／由布院など九州北部への訪問意向が他の地域と比べて高くなっている。欧米豪4地域は、訪問経験地域に関する回答と同様、広島への訪問意向がアジア8地域に比べて高くなっている。

表II-2-4 日本国内で行ってみたい地域(複数回答)【訪日旅行希望者のみ】

調査地域→	全体	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア
サンプル数(人)	5,590	485	504	492	489	503	464	477	470	455	441	360	450
選択率(%)													
東京	52.2	38.1	51.4	49.4	36.8	48.7	53.7	52.0	58.1	62.0	63.0	57.8	59.3
富士山	50.9	29.1	54.4	45.5	33.5	54.5	52.6	52.0	53.6	60.9	62.1	55.6	60.2
大阪	35.5	36.7	40.1	54.1	40.1	39.8	37.9	38.6	35.1	19.3	20.4	26.9	31.1
北海道	34.2	29.9	54.8	58.3	50.7	45.3	52.2	45.1	24.0	7.0	5.2	11.1	13.6
京都	33.0	33.2	43.1	53.3	31.3	38.4	29.7	25.8	28.1	19.3	25.4	33.1	32.0
沖縄	23.1	30.5	31.3	42.3	35.4	19.9	18.1	21.0	16.4	10.5	21.3	12.2	12.7
札幌	18.9	30.1	14.9	33.9	30.3	27.4	19.8	13.6	17.7	6.6	8.8	4.7	13.1
名古屋	15.9	11.8	30.0	36.6	26.4	12.1	10.6	19.7	16.0	3.3	4.3	9.4	6.0
神戸	15.1	10.1	25.6	29.5	21.7	13.9	11.0	12.6	11.1	9.0	8.2	16.9	10.2
広島	14.3	6.6	10.5	14.2	11.2	14.1	7.8	11.7	14.0	22.4	21.5	14.2	25.6
奈良	11.7	12.4	26.2	31.7	20.4	12.1	7.1	4.0	4.7	1.8	2.9	5.0	7.1
九州	11.2	15.7	11.1	24.4	26.8	14.7	10.8	6.5	5.3	2.4	3.2	4.7	4.9
長崎	11.1	9.9	10.3	18.5	11.9	10.1	5.6	8.6	13.6	11.0	11.8	8.9	12.9
関西	8.4	8.0	8.1	25.6	20.4	12.7	4.5	5.9	3.4	1.3	1.1	1.9	4.0
福岡／博多	8.3	17.5	8.9	14.6	15.5	13.9	6.3	4.6	4.5	1.8	2.7	2.5	2.9
箱根	7.8	5.4	11.1	26.8	16.2	7.4	7.1	4.0	1.3	3.5	0.9	1.7	4.9
鹿児島	7.3	4.3	12.7	25.6	26.8	3.0	3.0	1.3	2.1	1.5	0.5	0.8	2.4
函館	6.6	3.5	3.8	27.6	19.8	4.2	7.1	3.4	2.1	0.4	0.9	1.9	2.0
熊本／阿蘇	5.9	4.5	8.7	19.7	22.5	4.0	1.7	2.5	0.4	0.2	0.5	1.4	1.6
福島	5.8	6.0	5.6	4.9	2.9	9.1	3.2	4.2	8.9	5.1	4.5	5.3	9.3
軽井沢	4.9	1.9	3.6	27.8	15.3	1.4	0.6	1.0	1.5	0.4	0.5	0.6	1.3
四国	4.7	2.1	8.7	12.0	13.1	3.0	1.7	2.1	1.9	2.0	1.8	4.4	2.4
山台／松島	4.7	3.1	8.7	10.6	9.6	9.1	1.7	2.7	1.7	1.1	2.3	0.6	2.4
宮崎	4.5	4.1	7.9	13.2	12.1	4.0	1.1	2.9	0.6	0.7	1.1	2.8	2.0
青森	4.2	4.1	3.8	17.3	11.7	3.8	2.2	1.3	2.3	0.2	0.7	0.6	0.9
立山／黒部	3.9	0.4	2.2	20.9	14.9	2.6	0.6	0.8	0.6	0.7	0.2	0.3	0.7
別府／湯布院	3.6	10.5	3.0	8.7	9.4	3.4	1.7	0.8	0.4	0.9	0.0	0.6	2.0
日光	3.4	1.2	5.6	9.6	4.7	5.2	4.3	0.6	1.5	1.8	0.9	1.7	2.9
富山	3.2	1.0	7.9	5.7	7.6	3.0	1.7	5.5	1.9	0.4	0.2	1.1	1.3
飛騨／高山	2.9	0.4	4.0	10.6	8.6	1.8	1.5	2.3	0.4	0.9	0.7	1.1	1.6
金沢	2.9	1.0	2.8	7.5	7.6	3.0	1.1	1.9	3.0	0.7	1.1	1.1	2.9
岡山	2.9	2.3	4.2	6.3	3.9	2.6	1.5	1.0	3.6	1.8	1.8	2.5	2.4
鳥取	2.8	7.4	4.0	6.9	5.9	2.2	0.4	1.3	0.6	1.1	0.5	0.3	1.1
伊勢／志摩	2.6	0.6	5.6	6.3	7.4	2.2	1.1	1.0	1.1	0.9	1.1	1.9	1.1
山口	2.5	1.6	3.4	1.8	1.2	3.2	2.2	2.7	3.6	2.0	3.4	1.7	3.1
新潟	2.5	0.6	4.0	7.1	5.7	2.2	1.9	1.3	2.1	1.5	0.2	1.4	0.9
東北	2.4	0.8	2.6	7.9	5.5	3.4	1.1	0.8	1.3	0.4	1.4	0.8	1.3
秋田／角館	2.4	1.4	5.0	6.5	6.7	1.0	1.1	0.8	1.1	0.7	1.8	0.6	0.7
佐賀／唐津	2.2	1.4	4.0	7.9	5.5	2.6	0.4	0.8	0.4	0.7	0.7	0.0	1.1
山形／蔵王	2.1	0.6	3.2	4.7	3.7	2.0	1.5	1.5	2.3	1.1	1.6	1.1	1.6
徳島	1.9	1.9	3.0	3.7	2.7	2.6	0.6	1.3	1.5	0.4	1.6	1.9	2.0
高松	1.9	1.0	3.4	2.8	3.3	3.6	1.1	0.4	1.1	1.1	1.1	0.6	2.2
高知	1.8	0.6	3.0	3.7	2.9	2.4	0.6	1.5	0.9	2.0	1.1	1.1	2.0
岩手／平泉	1.7	0.6	2.6	4.9	5.1	2.4	1.3	0.4	0.9	0.7	0.7	0.0	0.4
松本／白馬	1.6	0.8	3.2	1.4	1.6	4.0	1.3	0.6	1.1	0.7	1.4	0.0	2.2
帯広／十勝	1.6	0.8	1.2	4.9	5.5	1.8	0.6	0.6	0.6	0.2	0.7	0.8	0.2
知床／阿寒	1.5	0.0	3.4	2.8	5.1	1.4	0.9	0.8	0.9	0.2	0.9	0.3	0.7
北陸	1.5	0.4	3.4	5.5	2.5	1.6	0.2	1.3	0.4	0.2	0.5	0.6	0.7
しまなみ海道／せとうち	1.5	0.6	3.0	4.9	3.1	2.0	0.0	0.2	0.6	0.4	1.1	1.4	0.0
松山／道後	1.4	2.5	3.0	2.4	1.8	2.0	0.4	0.6	0.6	1.1	0.9	0.0	1.1
二セコ	1.4	0.6	4.2	0.8	1.0	1.8	1.5	1.0	1.3	0.7	0.7	0.8	2.0
直島	1.1	0.8	1.6	0.2	0.8	2.6	0.4	0.6	0.9	1.1	1.1	1.7	1.8
松江／出雲	1.1	1.0	3.0	2.0	1.6	2.2	0.0	0.4	0.2	0.7	0.0	0.6	0.4
佐渡	1.0	0.8	3.2	1.0	0.4	2.6	0.6	0.0	0.2	0.7	0.9	0.3	0.4
行きたい場所はない	4.1	4.1	1.6	4.1	1.6	0.8	3.2	2.3	1.1	11.0	7.7	8.6	5.6

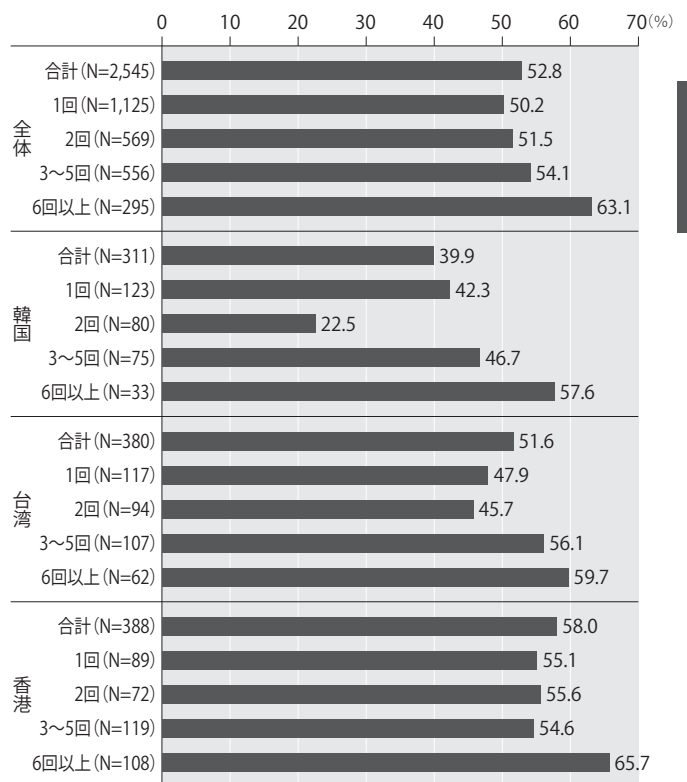
資料：「DBJ・JTBフアジヤ・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査(平成28年版)」

訪日旅行経験者に日本の地方観光地（首都圏・都市部から離れた観光地）への訪問経験の有無を尋ねたところ、地方訪問経験率は全体の74.5%となった（表Ⅱ-2-5）。欧米豪4地域も、7割以上の高い訪問率を示している。

次に今後の地方観光地への訪問意向を尋ねたところ、「ぜひ旅行したい」「機会があれば旅行したい」を合わせると、訪問意向率は全体の93.0%を占めた。調査地域別に見ても、いずれも9割前後と高い訪問意向となっている。「ぜひ旅行したい」に限って見ると、韓国、アメリカの意向が低くなっているものの、その他の地域では5割前後となっている。

リピーターの割合が高い韓国、台湾、香港を対象に、地方観光地を「ぜひ旅行したい」比率を訪日回数別に見てみると、全体的に、訪日回数が6回以上のリピーターは、5回以下のリピーターに比べ、地方観光地への訪問意向が高くなっていることがわかる（図Ⅱ-2-2）。「ぜひ旅行したい」比率が最も低い韓国でも、訪日回数6回以上では「ぜひ旅行したい」が半数以上を占めることから、訪日回数を重ねた旅行者による地方訪問のニーズが高いことがうかがえる。

図Ⅱ-2-2 地方へ「ぜひ旅行したい」比率（訪日回数別）【訪日旅行経験者のみ】



資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

表Ⅱ-2-5 日本の地方観光地への訪問経験の有無および今後の訪問意向（単一回答）【訪日旅行経験者のみ】

調査地域→	全体	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	イギリス	アメリカ	フランス	オーストラリア	
サンプル数 (人)	2,545	311	358	380	388	310	221	131	142	57	76	60	111	
訪問経験あり (%)	以前旅行したことがあり、今後もぜひ旅行したい	37.6	24.1	36.6	35.3	45.1	45.8	33.9	38.2	42.3	42.1	31.6	55.0	30.6
	以前旅行したことがあり、今後も機会があれば旅行したい	31.2	33.1	33.5	36.1	26.3	28.7	32.1	32.8	31.0	24.6	35.5	18.3	28.8
	以前旅行したことがあるが、今後はあまり旅行したいと思わない	3.9	3.5	3.4	1.8	3.1	3.2	5.4	6.1	3.5	5.3	7.9	3.3	9.9
	以前旅行したことがあるが、今後は旅行しないと思う	1.8	3.5	0.8	1.1	1.0	1.3	4.1	1.5	1.4	0.0	3.9	0.0	4.5
	(小計) 訪問経験あり	74.5	64.3	74.3	74.2	75.5	79.0	75.6	78.6	78.2	71.9	78.9	76.7	73.9
訪問経験なし (%)	旅行したことはないが、今後はぜひ訪れてみたい	15.2	15.8	17.6	16.3	12.9	12.6	14.5	15.3	17.6	19.3	10.5	15.0	18.0
	旅行したことはないが、今後は機会があれば訪れてみたい	9.0	16.4	7.8	8.7	10.3	7.4	8.1	6.1	3.5	8.8	9.2	6.7	6.3
	旅行したことはなく、今後はあまり訪れたいと思わない	0.5	0.6	0.0	0.5	0.5	0.6	1.4	0.0	0.7	0.0	0.0	0.0	0.9
	旅行したことはなく、今後も訪れないと思う	0.7	2.9	0.3	0.3	0.8	0.3	0.5	0.0	0.0	0.0	1.3	1.7	0.9
	(小計) 訪問経験なし	25.5	35.7	25.7	25.8	24.5	21.0	24.4	21.4	21.8	28.1	21.1	23.3	26.1
(小計) ぜひ旅行したい (%)	52.8	39.9	54.2	51.6	58.0	58.4	48.4	53.4	59.9	61.4	42.1	70.0	48.6	
(小計) ぜひ+機会があれば旅行したい (%)	93.0	89.4	95.5	96.3	94.6	94.5	88.7	92.4	94.4	94.7	86.8	95.0	83.8	

資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

2 他国との比較から見る日本の観光競争力

日本はアジアの他国に比べて観光競争力が高い傾向
市場別に日本の「弱み」は異なる

本年の調査では、新たに調査地域に加えた欧米豪4地域を対象に、日本、中国、韓国、タイ、シンガポールの観光地としてのイメージについて尋ねた。具体的な評価項目は、観光資源について9項目、価格について2項目、受入環境について7項目、その他2項目の計20項目である。これらに対するイメージの有無を評価してもらった結果を相対比較することで、需要側から見た観光競争力を把握する。

日本は20項目中、16項目でイメージがあると選択した回答者の割合（選択率）が最も高くなっていることから、欧米豪4地域においては、中国、韓国、タイ、シンガポールに比べ、観光競争力が高い傾向にある（表II-2-6、図II-2-3、図II-2-4）。一方、

価格に関する2項目は、評価対象となった5地域の中で最も選択率が低くなっており、全体的に日本は渡航費用や物価が高い国であるというイメージを持たれていることが読み取れる。また、受入環境に関する「母国語が通じやすい」の選択率（18.3%）は、シンガポール（26.0%）とタイ（19.0%）を下回っている。「自分の国から近い」に関する選択率（9.5%）も、シンガポール（14.1%）とタイ（12.7%）を下回っている。

調査地域別に見ていくと、日本が2位以下となった項目が異なっていることがわかる（表II-2-7）。2位以下となった項目が最も多かった調査地域はイギリス（計9項目）であり、タイやシンガポールに比べて選択率が低い項目が目立つ。他方、フランスにおいては、イギリスでは1位であった「自然が豊かである」の選択率（46.6%）がタイ（60.6%）を下回っている。このように、市場によって、日本が改善すべきイメージ要素は異なることが読み取れる。

（外山昌樹）

表II-2-6 観光地イメージに関する相対比較（複数回答）【欧米豪4地域の海外旅行経験者のみ】

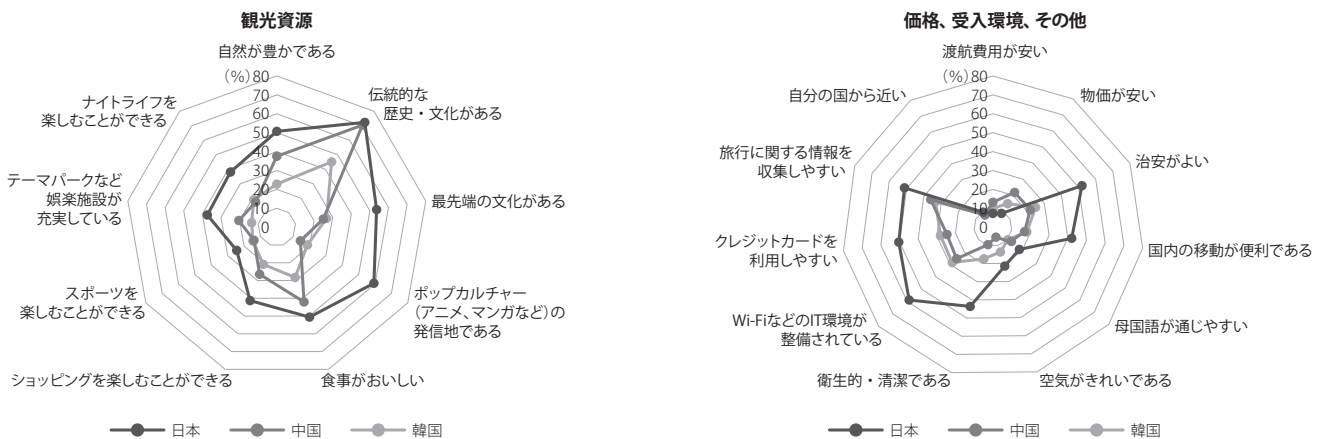
（単位：人〔サンプル数〕、%）

項目分類	観光地→	日本	中国	韓国	タイ	シンガポール	日本の順位
	サンプル数→	2,121	2,121	2,121	2,121	2,121	
観光資源	自然が豊かである	50.7	37.5	22.8	48.1	20.6	1
	伝統的な歴史・文化がある	72.4	70.5	45.1	50.6	34.4	1
	最先端の文化がある	53.6	25.0	26.7	12.9	30.8	1
	ポップカルチャー（アニメ、マンガなど）の発信地である	59.3	14.4	18.7	8.9	9.4	1
	食事がおいしい	50.6	42.1	28.3	49.0	33.1	1
	ショッピングを楽しむことができる	41.3	26.5	20.9	25.2	38.4	1
	スポーツを楽しむことができる	24.5	13.9	14.6	15.0	11.6	1
	テーマパークなど娯楽施設が充実している	37.3	20.4	13.5	10.5	17.8	1
価格	ナイトライフを楽しむことができる	38.1	17.4	19.0	33.1	29.2	1
	渡航費用が安い	7.3	13.2	10.0	35.7	12.1	5
受入環境	物価が安い	8.6	21.7	14.7	44.2	12.2	5
	治安がよい	52.0	21.8	24.9	15.2	35.8	1
	国内の移動が便利である	42.1	16.9	18.1	15.6	27.5	1
	母国語が通じやすい	18.3	12.0	10.3	19.0	26.0	3
	空気がきれいである	21.5	5.5	13.7	21.2	18.4	1
	衛生的・清潔である	43.6	9.6	17.4	9.5	31.3	1
	Wi-FiなどのIT環境が整備されている	58.7	25.4	28.5	15.1	36.5	1
その他	クレジットカードを利用しやすい	50.4	24.6	28.1	21.9	38.1	1
	旅行に関する情報を収集しやすい	51.2	36.0	33.2	40.7	40.0	1
	自分の国から近い	9.5	7.7	7.9	12.7	14.1	3

■ 日本が2位以下の選択率となった項目

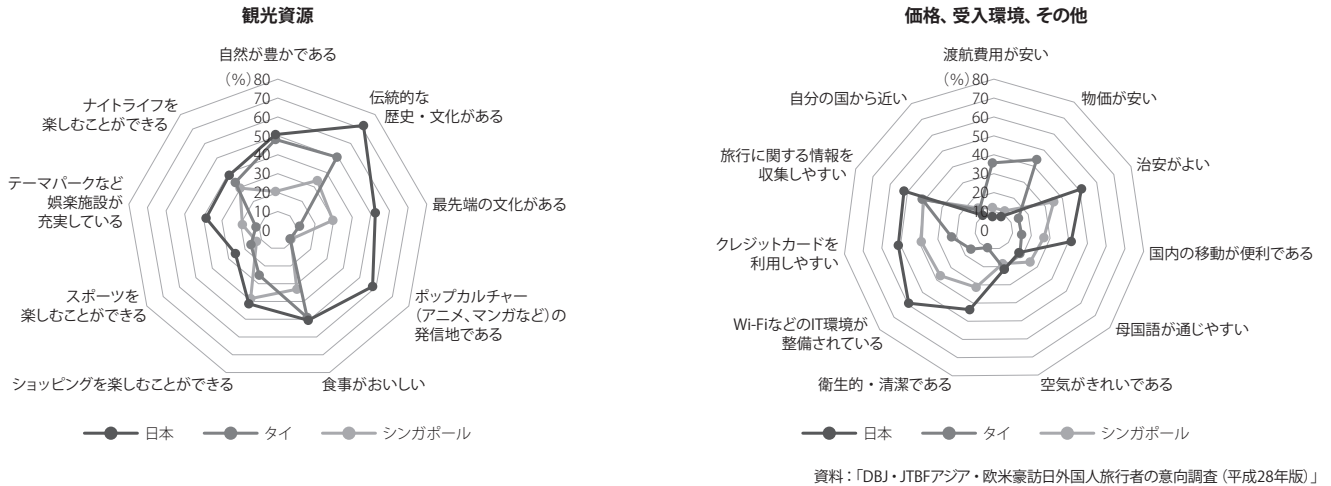
資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

図II-2-3 日本、中国、韓国の観光地イメージに関する相対比較（複数回答）【欧米豪4地域の海外旅行経験者のみ】



資料：「DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

図II-2-4 日本、タイ、シンガポールの観光地イメージに関する相対比較（複数回答）【欧米豪4地域の海外旅行経験者のみ】



表II-2-7 調査地域別 日本が2位以下となった項目（複数回答）

イギリス		
項目	順位 (選択率：%)	1位の地域 (選択率：%)
伝統的な歴史・文化がある	2 (71.1)	中国 (72.8)
食事がおいしい	2 (46.6)	タイ (51.7)
ショッピングを楽しむことができる	2 (36.0)	シンガポール (37.3)
ナイトライフを楽しむことができる	2 (31.0)	タイ (33.2)
渡航費用が安い	5 (5.0)	タイ (30.6)
物価が安い	5 (7.3)	タイ (41.8)
母国語が通じやすい	3 (18.8)	シンガポール (32.8)
空気がきれいである	3 (19.2)	タイ (22.4)
自分の国から近い	3 (4.3)	シンガポール (6.3)

アメリカ		
項目	順位 (選択率：%)	1位の地域 (選択率：%)
伝統的な歴史・文化がある	2 (73.2)	中国 (74.0)
渡航費用が安い	5 (6.1)	タイ (27.3)
物価が安い	5 (7.2)	タイ (38.5)

フランス		
項目	順位 (選択率：%)	1位の地域 (選択率：%)
自然が豊かである	2 (46.6)	タイ (60.6)
渡航費用が安い	5 (7.2)	タイ (31.1)
物価が安い	5 (9.2)	タイ (42.5)
母国語が通じやすい	2 (7.0)	タイ (14.5)
空気がきれいである	2 (13.4)	タイ (23.2)

オーストラリア		
項目	順位 (選択率：%)	1位の地域 (選択率：%)
ショッピングを楽しむことができる	2 (36.6)	シンガポール (48.9)
ナイトライフを楽しむことができる	2 (34.1)	タイ (34.7)
渡航費用が安い	5 (10.8)	タイ (53.8)
物価が安い	5 (10.6)	タイ (54.0)
母国語が通じやすい	3 (20.8)	シンガポール (44.7)
衛生的・清潔である	2 (46.6)	シンガポール (48.9)
自分の国から近い	3 (17.6)	シンガポール (41.3)

資料：「DBJ・JTBフアシア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査（平成28年版）」

II-3 訪日旅行事業の現況

■日本企業による訪日旅行事業の展開 旅行会社各社のインバウンド事業戦略が本格化

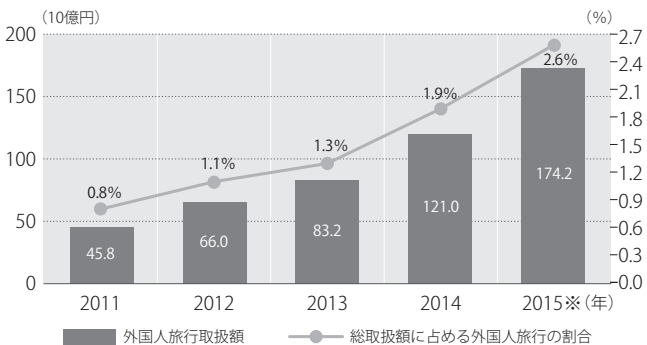
日本の国内旅行事業者が造成・販売した訪日旅行商品について、15年度の特徴的な動向を記述する。

(1) 旅行会社のインバウンド事業動向

●外国人旅行取扱額

観光庁の「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」によると、直近5年の外国人旅行取扱額と、総取扱額に占める外国人旅行の取扱額は年々増加傾向にある(図II-3-1)。15年度(速報値)の外国人旅行は174.2億円となり、総取扱額に占める割合は2.6%となった。前年度比では44.0%増となり、14年度の前年度比35.2%からさらに10ポイント拡大した。

図II-3-1 外国人旅行取扱額とシェアの推移



(注) 2015年度は速報値

資料：観光庁「主要旅行業者旅行取扱状況年度総計」
2010年～2014年の結果より(公財)日本交通公社作成

●主要旅行業者のインバウンド事業戦略

訪日外国人旅行者数の増加に伴い、国内の主要旅行業者のインバウンド関連の事業も活発化している。

JTBグループでは、20年までの中期経営計画の中で訪日インバウンドを重点推進テーマとして位置づけ、16年4月から「訪日インバウンド推進部」を新設した。また、15年8月には近年増加するインドネシアからのインバウンドに対応するため、ジャカルタに3店舗目となる「ジャカルタ・スナヤン店」を開業した他、中国人観光客の多様化するニーズに対応するため、中国の「中信旅遊集団有限公司」とJTBの合弁会社「交通公社新紀元国際旅行社有限公司」が15年11月に北京に訪日旅行専門店をオープンするなど、海外での新規店舗開設が相次いだ。

HISでは、同社が持つ観光素材や海外拠点のネットワークを活用し、訪日旅行者向けの海外旅行商品を販売し、訪日旅行の取扱拡大を目的として、海外の会社との合弁会社設立が行

われた。中国市場を対象に、15年11月に中国の同程国際旅行社有限公司(以下、「LY.com」)とHISの合弁会社「LY-HISトラベル株式会社」を、韓国市場を対象に、15年12月に韓国のオンラインショッピングモール株式会社「INTERPARK」との合弁会社「株式会社INTERPARK JAPAN」を設立した。また、インバウンド観光を戦略的に推進することを目的として、16年3月に神奈川県と協定を締結した。これにより、HISが海外拠点を通じて把握している外国人ニーズを踏まえて、県内の観光資源の発掘や磨き上げ、プロモーション、インバウンド向け商品の企画・販売などが行われる。

日本旅行では、15年11月に「インバウンド事業創造チーム」を発足した。異業種との連携や、自治体へのPR活動、受入環境整備などのコンサルティング業務を通じてインバウンドビジネスを展開することを目的としている。

(2) 訪日旅行商品開発の動き

●富士山ツアーの拡充

近年、富士山への登山を希望する訪日外国人旅行者が増加していることを受け、各社で富士山関連商品の拡充が進められた。

(株)JTBグローバルマーケティング&トラベル(以下、JTBGMT)が16年3月に発表したFIT向けの国内パッケージツアー「サンライズツアー」と、アジアからのリピーター向けの体験型商品「エクスペリエンスジャパン」の予約人員をもとに人気ツアーを集計した結果によると、サンライズツアーでは「富士・箱根日帰り」が、エクスペリエンスジャパンでは「ロボットショーエンターテイメントプラン」が1位となった。同社では15年夏期販売商品として、サンライズツアーの定番商品「富士山登山2日」を前年比180%の座席数を確保し、従来の英語に加え、中国語添乗員同行コースを設定している。

WILLER TRAVELでは、登山初心者でも安心して富士山に登頂できるツアーをコンセプトに、日本初となる旅行商品に訪日旅行保険を組み込んだ富士登山ツアーを販売した。

●地方の「食」を核としたツアー

WILLER TRAVELでは、株式会社umariと協働して、魅力ある地方の「食」と「移動」を融合させた新たな食の体験コンテンツを世界に発信する「NIPPON Travel Restaurant」のサイトを16年3月から開設した。サイトの中では「食×自然」をテーマに、野菜収穫体験や産地見学などの自然体験と地場産品を活用した食事を体験できるツアーや、「食×乗り物」をテーマに、1階にキッチン、2階に乗客が着席できるテーブルが配置され、天井が開閉式の透明な屋根となっている「レストランバス」で移動し、地域の景色とともにその土地の料理を味わうことができる体験プログラムなどが販売されている。本商品の主な対

象は訪日外国人旅行者となっており、サイトは日本語の他、英語に対応している。

●交通サービス関連商品

成田空港では、成田空港から国内の観光地に就航する「Narita Air & Bus」の取り組みを実施しているが、WILLER TRAVELでは、16年4月より主に訪日外国人旅行者に向けて、成田空港⇄金沢・富山路線、成田空港⇄新潟路線を新たに開設した。国際線LCCが多く到着する時間帯に合わせて夜行便を開設し、航空機と高速バスの乗り継ぎの円滑化を目的としている。

JR東日本グループでは、15年11月に訪日外国人向けのフリーパス「東京・大阪『北陸アーチパス』」を16年4月から販売することを発表した。成田・羽田空港～東京都区内～北陸エリア～関西エリア～関西空港の特急（新幹線含む）・急行列車・普通列車の普通車指定席（特急「はるか」は普通車自由席）が乗り降り自由となる他、バス購入者には北陸エリアの観光施設、バス、鉄道などの割引・プレゼント特典が用意されている（図II-3-2）。また、北陸アーチパスの販売を受け、16年2月にはJR東日本・西日本から共同で「立山黒部オプション券」を販売（販売・利用期間は16年4月～11月）することが発表された。

●その他（付加サービスなど）

訪日旅行者向けサービスでは、JTBGMTが「サンライズツアー」3商品5コースの夏休み期間中（15年7月1日～9月30日）の出発分を対象に、大人の申込人数と同数、またはそれ以下の子どもが一緒の場合、子ども人数分は無料となる「Kids Join for Free Campaign」を実施した。

(3) 受入態勢の拡充

●案内所・訪日外国人旅行専門店舗

国内の案内所や訪日外国人旅行専門店舗の新設では、JTBではすでに関西圏（関西国際空港、心齋橋、京都、大丸心齋橋）に開設している訪日外国人向けのインフォメーションセンターに加え、16年1月に東京・有楽町に「東京ツーリストインフォメーションセンター有楽町（TTIC有楽町）」を開設した。店舗内では日本滞在中の宿泊やオプションツアーの販売、日本各地の情報や無料Wi-Fiサービスの提供などが行われている。また、JTBグループ内の物販会社であるJTB商事が展開する日本各地の土産品を中心とした越境ECサイト「WOAH! JAPAN」のアンテナショップも併設し、土産物の購入も可能となっている。JTBでは16年以降も札幌、名古屋、東京・豊洲、福岡に同様の店舗を順次開設する予定としている。

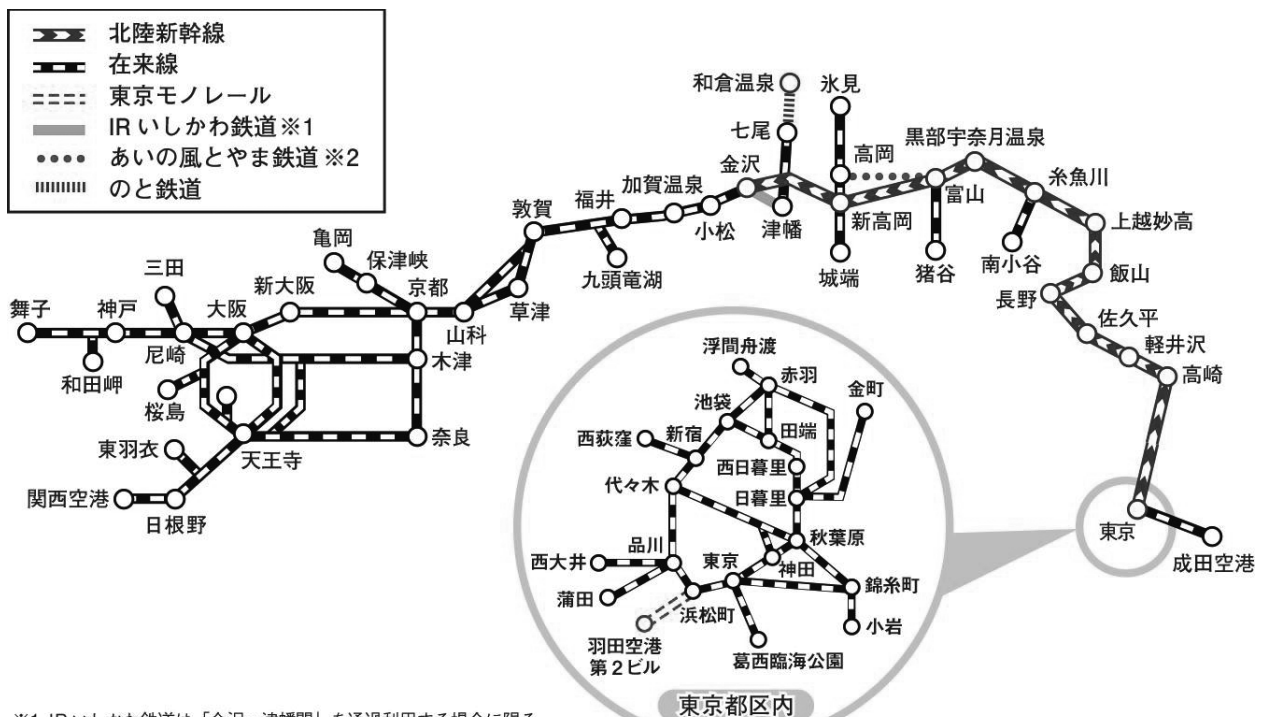
HISでは、15年5月に名古屋に「NAGOYA TOURIST INFORMATION CENTER」を開設した。FITを対象にオプションツアーの販売、宿泊施設や飲食店の予約、手荷物預かりサービスの提供などを実施している。開設をきっかけに中部地方に強みを持つ「名鉄観光サービス」と共同で商品の企画・販売を目指すこととしている。

日本旅行では、15年5月に博多駅構内の「トラベックスTiS博多店」において外貨両替専門店「トラベックス」を開設した。従来は福岡空港のみで開業していたが、旅行者の利便性向上のため、新幹線改札付近に設置した。

●通信環境、ATM

従来、システムなどの違いから、国内の多くのATMでは、海外で発行されたクレジットカードを利用して日本円を引き出せない

図II-3-2 「東京・大阪『北陸アーチパス』」利用可能エリア



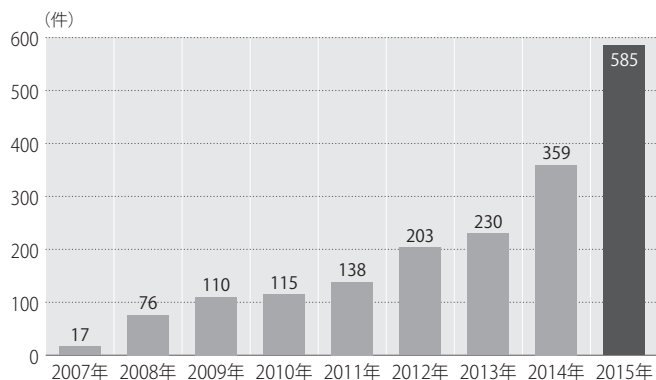
※1. IR いしかわ鉄道は「金沢～津幡間」を通過利用する場合に限る。
 ※2. あいの風とやま鉄道は「高岡～富山間」を通過利用する場合に限る。

資料：JR西日本

いことが課題となっていたが、観光庁の「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」において、海外クレジットカードで日本円が引き出せるATMの設置の促進が取り挙げられ、近年では訪日外国人旅行者の金融インフラ面での環境整備が進められている。

セブン銀行のATMでは、海外で発行されたキャッシュカードやクレジットカードで日本円を引き出すことができるサービスを07年より提供している。ATMの設置以降、海外発行カードの利用件数は年々増加しており、16年1月の発表によると、15年度の利用件数は過去最高の585万件（前年比162%）となった（図II-3-3）。

図II-3-3 セブン銀行における海外発行カードによるATM利用件数の推移



資料：セブン銀行プレスリリースより（公財）日本交通公社作成

また、こうした取り組みはメガバンクでも進められている。三井住友銀行では、15年11月にSMBC信託「プレステア」のATMを一部店舗に設置した。みずほ銀行でも、15年12月に海外発行カードが利用できる専用ATMを一部店舗に設置した。これにより、海外で発行されたクレジットカードによる日本円の引き出しが可能となった。みずほ銀行ではこのサービスの提供と合わせて、国内の銀行では初となる「多通貨決済サービス」を開始した。日本円を引き出す際、円での金額に加え、利用者の自国通貨に換算された決済金額をATM画面に表示し、利用者が円か自国通貨のどちらで決済するか選択することが可能となった。また、16年3月には、JR東日本でも、グループ会社である（株）ビューカード、三菱UFJニコス（株）、（株）ジェーシービーの3社が連携し、海外発行カード専用のキャッシュディスプレイを16年夏以降、試験的に10台程度設置することが発表された。

訪日外国人旅行者からのニーズが高いWi-Fi環境も各所で環境整備が進められている。千代田区では増加する訪日外国人旅行者や20年の東京オリンピック・パラリンピックの開催を踏まえ、15年12月から区内の数カ所に無料で利用できる公衆無線LANサービス「CHIYODA Free Wi-Fi」の運用を開始した。1回当たりの接続時間は20分程度、1日の接続回数の制限はなく、誰でも利用することが可能である。また、ポータルサイトや認証画面は日本語の他、英語、中国語（簡体字・繁体字）、

韓国語に対応している。

JR東日本では、12年から、訪日外国人旅行者向け無料公衆無線LANサービス「JR-EAST FREE Wi-Fi」を山手線内全駅、成田空港のJR EAST Travel Service Center（JR東日本訪日旅行センター）など、41駅と5カ所で提供していたが、これに加え、16年3月以降、新たに47駅で順次サービスの提供を開始し、サービス提供ポイントを88駅、5カ所に拡大した。また、16年3月には「成田エクスプレス（N'EX）」車内での無料公衆無線LANサービスの提供を開始した。

●小売店

JR東日本では、駅構内や駅ビルにおける訪日外国人旅行者を対象としたサービスを拡充させている。15年4月から手続委託型輸出品販売場制度が適用され、駅ビルやショッピングセンターなどで独立した店舗として運営するテナントが販売した商品を一括して免税手続きすることが可能となったことから、15年5月に駅ビル型ショッピングセンター「ルミネ」では、首都圏の5店舗7カ所に免税手続きカウンターを設置した。また、15年12月には駅ビルや駅構内の約8,500店の情報提供サイト「駅バラ」について英語、中国語（簡体字・繁体字）、韓国語の多言語化サービスを開始した。

（株）セブン-イレブン・ジャパン（以下、「セブン-イレブン」）では、14年10月の免税制度改正で免税対象商品に食料品や化粧品などの消耗品が加わったことを受け、14年12月から訪日外国人の利用が見込める31店舗に免税サービスを導入したが、1件当たりの処理時間に15分程度を要しており、時間短縮が課題となっていた。そこで、新たなレジシステムの開発や店内表示の見直しを行い、15年7月、1件当たり5分程度に短縮して免税手続きが可能となる「免税サービス」を、外国人旅行者に人気のある観光施設やホテルの周辺、空港やターミナル駅を中心とした1,000店舗に拡大することを発表した。セブン-イレブンでは、この他にも、訪日外国人旅行者からのニーズが高い、無料Wi-Fi「セブンスポット」の設置や、中華圏からの訪日外国人旅行者のニーズが高い化粧品「雪肌粋」の限定商品の企画、海外で発行されたカードで日本円を引き出せるATMの設置など、インバウンド需要を取り込むため、さまざまな取り組みを進めている。

●免税サービスの拡充

16年1月、NECはJTBとJCBの合弁会社J&J事業創造と免税手続きシステム「J-TaxFreeシステム」で協業を開始すると発表した。NECグループ各社が免税店に対し、「J-TaxFree」を提供できる体制を構築する。「J-TaxFree」はパスポートを専用リーダーで読み込み、商品情報などを選択・入力すると免税書類の作成が可能となる。また、入力情報を分析することにより、マーケティング資料としても活用することができるものとなっている。

日本百貨店協会の資料によると、消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たりの免税購買客数は、15年1月以降、およそ3,000人/月前後を推移している（図II-3-4）。

また、消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たりの免税販売売上高の推移（図II-3-5）を見ると、「消耗品以外」

の売上高は減少傾向にあり、「消耗品」が総売上高に占める割合が、15年1月時点の11.8%から16年3月には31.9%と高くなっている(図II-3-5)。15年12月には16年5月以降、消耗品以外の最低購入金額が10,000円超から5,000円以下に引き下げられることが発表され、今後もこの傾向が続くものと思われる。

●市中免税店

国内では沖縄県の「DFS Tギャラリア沖縄」の1店舗のみとなっていたが、15年度から16年度にかけ、消費税だけでなく酒税などの関税も免除される市中免税店の開業や開業計画の発表が相次いだ。

16年1月には、空港型市中免税店「Japan Duty Free GINZA」が銀座三越の8階にオープンした。運営は三越伊勢丹ホールディングス、日本空港ビルディング、成田国際空港の子会社NAAリテイリングが設立した「Japan Duty Free Fa-So-La 三越伊勢丹」が行っている。

ロツテでは16年3月に「東急プラザ銀座」内に「ロツテ免税店銀座」を開業した。14年から関西国際空港で免税店を運営しているが、日本国内の市中免税店の開業は初となる。17年に

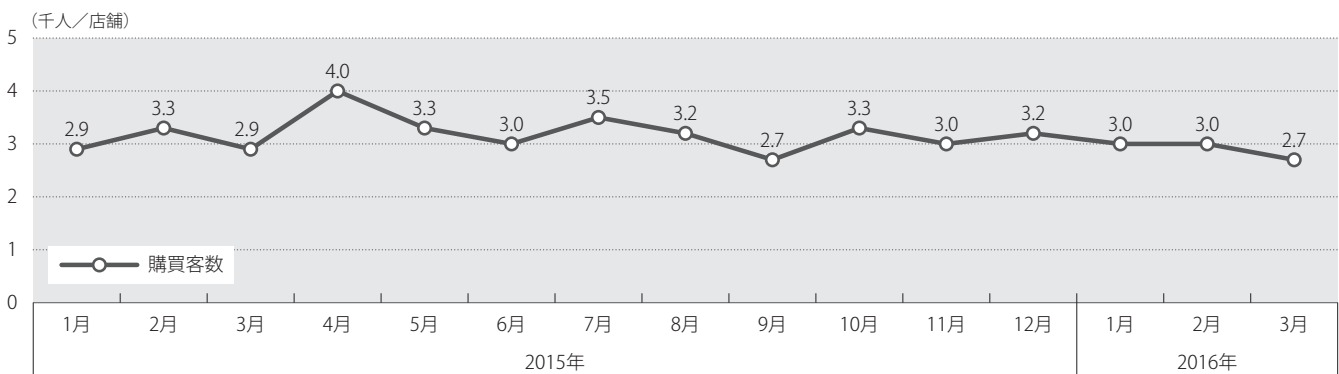
ビックカメラなんば店で新店舗を開業する他、今後10年以内に数店舗を開業する予定としている。

16年3月にはANAホールディングス子会社の全日空商事と韓国サムスングループのホテル新羅が合弁会社を設立し、市中免税店事業に参入することを発表した。17年に新宿高島屋に1号店を開業予定となっている。

また、日本空港ビルディングとビックカメラは15年12月に共同出資して会社を設立することで合意し、16年に「Air BIC CAMERA」を設立した。家電製品の免税店を国内外で展開することを狙いとしており、16年に羽田空港の国際線ターミナルに第1号店の開業予定となっている。

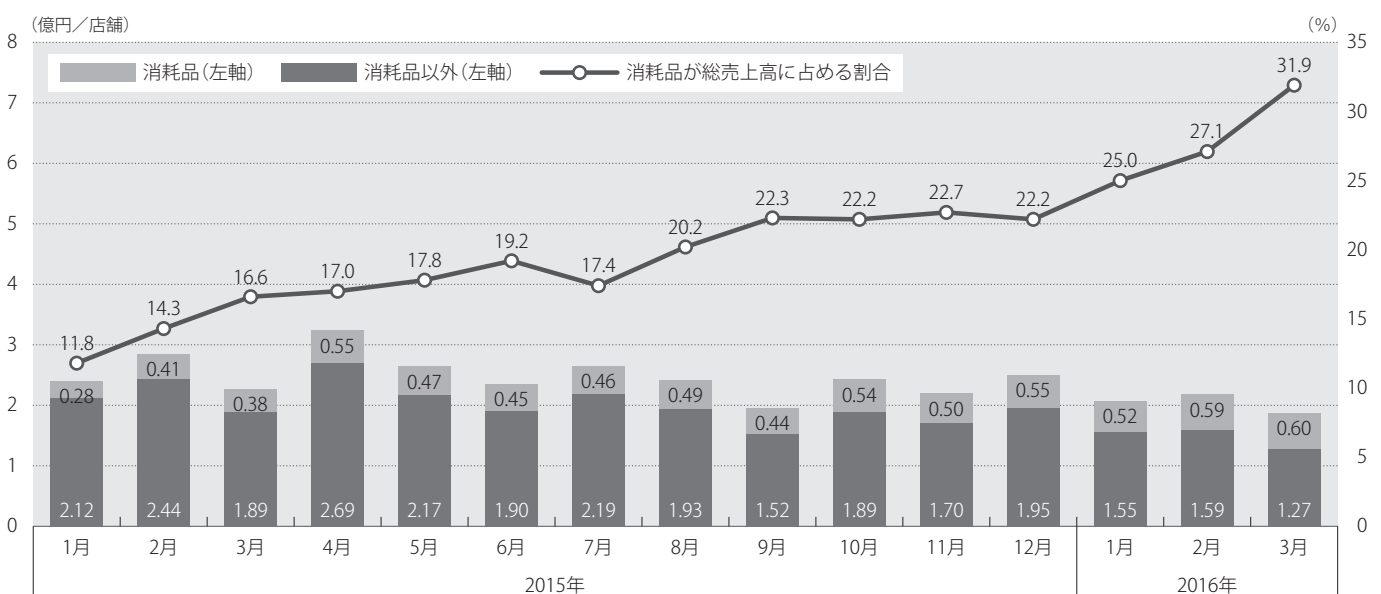
地方でも市中免税店が開業している。福岡では16年4月に九州・山口で初となる空港型免税店「福岡デューティーフリー天神」が福岡三越9階に開業した。運営は、福岡空港ビルディング、JR西日本、三越伊勢丹ホールディングスの3社が共同で出資する「(株)福岡デューティーフリー」が行う。福岡では、繁華街であり、福岡三越が存在する天神と福岡空港が近いこと、出国当日の買い物にも対応できることが強みとなっている。

図II-3-4 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税購買客数の推移



資料：日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向【速報】」をもとに(公財)日本交通公社作成

図II-3-5 消費税免税を行っている百貨店における1店舗当たり免税販売売上高の推移



資料：日本百貨店協会「外国人観光客売上・来店動向【速報】」をもとに(公財)日本交通公社作成

2 訪日旅行商品の概況

台湾・香港では幅広い地方で商品展開
中国では大都市を中心とした周遊ルートが主流

(1) 団体旅行商品の概況

団体旅行商品の利用率が高い台湾、香港、中国を調査対象として当財団が独自に実施した「訪日団体旅行商品調査」(※)の結果をもとに、これらの国・地域における訪日旅行団体旅行の訪問地(都道府県)を整理した。その結果、台湾では「大阪府」「京都府」「東京都」、香港では「大阪府」「兵庫県」「長崎県」、中国では「東京都」「大阪府」「山梨県」が上位3位となった。「大阪府」は各国・地域で上位3位以内に入り、台湾、香港は1位、2位に関西の都府県が占めていることから、関西方面が人気を集めていることが分かる(表II-3-1)。

また、各国・地域別の傾向では、台湾では福島県を除く46都道府県へ訪問しており、大都市やゴールデンルートのみならず、地方部でも旅行商品が展開されている。香港では上位5位に「宮崎県」「北海道」「熊本県」が入るなど、地方部への立ち寄りが見られたが、今回の調査では「秋田県」「山形県」「茨城県」「埼玉県」「高知県」への立ち寄りを確認することができなかった。全都道府県には及ばないものの、徐々に地方部での商品展開が増え始めている。中国では、「東京都」「大阪府」に続いて、富士山がある「山梨県」や「静岡県」、日本を代表する観光地「京都府」、東京ディズニーリゾートがある「千葉県」が続いており、ゴールデンルート上の府県が上位に入る結果となった。また、今回の調査からは「岩手県」「山形県」「福島県」「茨城県」「栃木県」「群馬県」「富山県」「福井県」「新潟県」「鳥取県」「香川県」「愛媛県」「高知県」「宮崎県」「鹿児島県」の15の県への立ち寄りは確認できず、台湾・香港に比べ、訪問地が一部の都道府県に集中していることが明らかになった。

※(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」調査概要

調査時期：15年6月22日～23日(7月出発分)

15年7月21日～22日(8月出発分)

調査対象：旅行会社9社(台湾3社、香港2社、中国4社)

有効商品数：【台湾】7月発：263商品／8月発：265商品／合計528商品

【香港】7月発94商品／8月発107商品／合計201商品

【中国】7月発265商品／8月発227商品／合計492商品

(7月と8月に同一の商品が販売されている場合は1商品としてカウントしている)

表II-3-2 都道府県別団体旅行商品数と訪問率

地方ブロック	都道府県	台湾		香港		中国	
		商品数	訪問率	商品数	訪問率	商品数	訪問率
北海道	北海道	86	17.5%	32	15.9%	120	22.7%
東北	青森	10	2.0%	2	1.0%	3	0.6%
	岩手	14	2.8%	2	1.0%	0	0.0%
	宮城	15	3.0%	6	3.0%	2	0.4%
	秋田	15	3.0%	0	0.0%	2	0.4%
	山形	15	3.0%	0	0.0%	0	0.0%
	福島	0	0.0%	2	1.0%	0	0.0%
関東	茨城	1	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
	栃木	6	1.2%	3	1.5%	0	0.0%
	群馬	15	3.0%	2	1.0%	0	0.0%
	埼玉	7	1.4%	0	0.0%	1	0.2%
	千葉	73	14.8%	20	10.0%	166	31.4%
	東京	91	18.5%	29	14.4%	396	75.0%
中部	神奈川	61	12.4%	12	6.0%	88	16.7%
	富山	42	8.5%	3	1.5%	0	0.0%
	石川	36	7.3%	14	7.0%	1	0.2%
	福井	6	1.2%	10	5.0%	0	0.0%
	山梨	53	10.8%	19	9.5%	302	57.2%
	長野	55	11.2%	12	6.0%	11	2.1%
	新潟	6	1.2%	1	0.5%	0	0.0%
	岐阜	37	7.5%	21	10.4%	14	2.7%
	静岡	28	5.7%	17	8.5%	295	55.9%
	愛知	30	6.1%	6	3.0%	51	9.7%
近畿	三重	5	1.0%	7	3.5%	25	4.7%
	滋賀	18	3.7%	9	4.5%	8	1.5%
	京都	92	18.7%	30	14.9%	296	56.1%
	大阪	95	19.3%	60	29.9%	312	59.1%
	兵庫	61	12.4%	39	19.4%	11	2.1%
中国・四国	奈良	52	10.6%	16	8.0%	48	9.1%
	和歌山	24	4.9%	17	8.5%	4	0.8%
	鳥取	7	1.4%	19	9.5%	0	0.0%
	島根	8	1.6%	6	3.0%	1	0.2%
	岡山	16	3.3%	28	13.9%	6	1.1%
	広島	12	2.4%	18	9.0%	2	0.4%
	山口	20	4.1%	7	3.5%	2	0.4%
	徳島	4	0.8%	5	2.5%	1	0.2%
	香川	7	1.4%	16	8.0%	0	0.0%
	愛媛	8	1.6%	10	5.0%	0	0.0%
九州	高知	2	0.4%	0	0.0%	0	0.0%
	福岡	59	12.0%	22	10.9%	34	6.4%
	佐賀	16	3.3%	20	10.0%	6	1.1%
	長崎	33	6.7%	35	17.4%	5	0.9%
	熊本	57	11.6%	32	15.9%	16	3.0%
	大分	38	7.7%	21	10.4%	16	3.0%
沖縄	宮崎	26	5.3%	33	16.4%	0	0.0%
	鹿児島	24	4.9%	29	14.4%	0	0.0%
沖縄	沖縄	30	6.1%	29	14.4%	29	5.5%
旅行商品数		492	—	201	—	528	—
調査旅行会社数		3社		2社		4社	

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(15年7、8月出発分)

表II-3-1 訪問地別団体旅行商品数ランキング

順位	台湾	香港	中国
1位	大阪(95)	大阪(60)	東京(396)
2位	京都(92)	兵庫(39)	大阪(312)
3位	東京(91)	長崎(35)	山梨(302)
4位	北海道(86)	宮崎(33)	京都(296)
5位	千葉(73)	北海道(32) / 熊本(32)	静岡(295)
6位	神奈川(61) / 兵庫(61)	京都(30)	千葉(166)
7位	福岡(59)	東京(29) / 沖縄(29) / 鹿児島(29)	北海道(120)
8位	熊本(57)	神奈川(88)	愛知(51)
9位	長野(55)	奈良(48)	

資料：(公財)日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」(15年7、8月出発分)

(2) 訪問地(地方ブロック)別の旅行商品の特徵

全体的な傾向として、台湾では各地方ブロック内を周遊する旅行商品が多いのに対し、中国ではブロック間の移動や日本全体を周遊する商品が多い傾向にある。台湾では1地方ブロックや1都道府県当たりの滞在時間が長いこと、訪問先のバリエーションや体験メニューが豊富である一方、中国は1ブロックや1都道府県当たりの滞在時間が短いこと、訪問先のバリエーションが少ない傾向にある。各地方ブロックの傾向は以下の通りである(表II-3-2)。

●北海道

台湾と香港では北海道のみを訪れる商品が多い一方、中国

では関東や関西と組み合わせた商品が多い。いずれの国・地域においても富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌を訪れる商品が多く、カニ料理、ラベンダーのアイスクリーム、マスクメロンなどを食事に盛り込んだ商品や、特急列車の乗車、花火大会の鑑賞、フルーツ狩りなどの体験メニューも見られる。

●東北

東北への訪問率は中国が5商品(0.2%)、香港が8商品(4.0%)、台湾が17商品(3.5%)と、全ての国・地域で訪問率が低い。宮城県が多く、仙台城や松島周辺(五大堂、松島周辺での遊覧船乗船など)や塩釜市の鹽竈(しおがま)神社を訪れている。山形県では中尊寺、県内の温泉(天童温泉、銀山温泉など)、最上川の川下り、秋田県では田沢湖、角館、青森では奥入瀬溪流、十和田湖、青森ねぶた祭などを訪問している。

●関東

東京都、千葉県、神奈川県の商品が多く、一方で群馬県、栃木県、茨城県、埼玉県の商品が少ない傾向が見られる。特に茨城県は台湾の1商品のみとなった。東京都では浅草、お台場、銀座、東京スカイツリーといった定番観光地を訪問する商品が各国・地域に共通して多い。千葉県は東京ディズニーランドまたは東京ディズニーシー、神奈川県は箱根や横浜へ立ち寄る商品が多い。その他、鬼太郎茶屋、サンリオピューロランド、三鷹ジブリの森美術館(以上、東京都)、横浜アンパンマンこどもミュージアム&モール、川崎市藤子・F・不二雄ミュージアム、新横浜ラーメン博物館、横浜・八景島シーパラダイス(以上、神奈川県)などのテーマパークや観光施設へ立ち寄る商品が多い点も特徴である。

●中部

富士山関連の商品が多く*、特に中国では富士山のある山梨県や静岡県への立ち寄り率が高い。富士山関連の主な訪問先は忍野八海、富士山五合目、平和公園(御殿場市)が多い。また、台湾を中心に立山黒部アルペンルート関連の商品も多く、富山県側(立山駅)から長野県側(扇沢駅)に抜ける商品が多い。岐阜県は高山や白川郷などの歴史的町並みを散策する商品が多い。また、新潟県は全ての国と地域で訪問率が低い結果となった。

注) 訪問地に「富士山」が含まれていて、商品紹介ページの中で訪問する登山口が明記されておらず、山梨県か静岡県か判断できない場合は集計の対象外とした。なお、富士山前後の訪問地の都道府県は明らかになっている場合が多いため、都道府県の訪問率の数値に大きな影響はない。

図II-3-6 平和公園(御殿場市)からの富士山の眺望



資料: 御殿場市

●近畿

全ての国・地域で京都府、大阪府への訪問率が高い。地方ブロック単位としては台湾3位(21.1%)、香港1位(33.3%)、中国2位(60.2%)と人気の高い観光地である。台湾は近畿のみを訪れるコースが多いが、香港や中国では中国・四国も合わせて周遊するコースが多い。

●中国・四国

他の地方ブロックと比較して全体的に中国・四国への訪問率が低い傾向にある。国・地域別では台湾や中国と比較して香港からの訪問率が高い。また、台湾の商品を中心に下関と北九州を連続して訪問する行程が多いため、九州と組み合わせて周遊するコースが多い。

●九州

台湾(14.6%)や中国(6.4%)と比べて香港から九州への訪問率(28.9%)が高い。香港や台湾の商品の特徴は九州のみを周遊する商品が多く、なかでも九州北部(長崎、佐賀、福岡)を周遊する商品と九州南部(熊本、宮崎、鹿児島)を周遊する商品が多い点が特徴的である。中国では九州と関東、近畿、中部と組み合わせた商品が多い。

●沖縄

今回の調査対象月が夏休み期間中ということもあり、全ての国・地域で沖縄を訪問している。立地も関係しているためか、沖縄県のみを訪れる商品が多い結果となった。

(3) 出発国・地域別の団体旅行商品の特徴

●台湾の団体旅行商品

1位の大阪府では心斎橋、道頓堀、難波、大阪城公園、ユニバーサル・スタジオ・ジャパンなどが主な観光地となった。また、大阪府での体験メニューとして「たこ焼きづくり」などが含まれている商品も見られた。2位の京都府は表中の訪問地以外に和装体験や和菓子づくり体験などの日本文化体験を組み込んだ商品も多い。また、トロッコ列車や人力車を利用して移動する商品も見られる。3位の東京都では浅草(浅草寺や仲見世商店街など)やお台場(お台場海浜公園、ガンダムフロント東京、Diver City Tokyo Plaza、レインボーブリッジなど)が訪問地として含まれている。4位の北海道では富良野・美瑛(ラベンダー畑やフラワーパーク、拓真館など)で、ラベンダーポプリなどを使ったオリジナル枕づくり体験やフルーツ狩り体験、ラベンダーアイスクリームが商品に盛り込まれている。その他、函館(五稜郭、函館山からの夜景、函館朝市、金森赤レンガ倉庫、トラピスチヌ修道院など)、登別(登別温泉、地獄谷、登別伊達時代村、登別マリンパークニクス、のぼりべつクマ牧場など)、小樽(小樽運河周辺、小樽オルゴール堂、北一硝子など)、札幌(大通公園、旧道庁、札幌時計台、北海道神宮、狸小路商店街など)を訪問するツアーが多い。また、メロン(富良野)、牡蠣(厚岸)、地場産品を活用したその地域ならではのメニューなど、食事の魅力をアピールした旅行商品が多い。5位の千葉県は東京ディズニーランドまたは東京ディズニーシーが中心となっている。6位の神奈川県は箱根(箱根神社、箱根ロープウェイ、大涌谷、芦ノ湖など)

や横浜（みなとみらい21、横浜・八景島シーパラダイス、横浜赤レンガ倉庫、新横浜ラーメン博物館など）への訪問が多く見られた。また、同じく6位の兵庫県は、神戸市内の観光スポット（北野異人館街、六甲山、有馬温泉、明石海峡大橋周辺、神戸ハーバーランドumieなど）が中心となっている。8位の福岡県は大宰府天満宮、門司港に加え、福岡市（福岡ドーム、天神、中洲、福岡タワー、キャナルシティ博多、福岡アンパンマンこどもミュージアムinモールなど）が中心となった。9位の熊本県では阿蘇（草千里、阿蘇ロープウェー、阿蘇猿まわし劇場、阿蘇山など）や熊本市（熊本城、上通商店街など）に加え杖立温泉へ訪問するツアーも多い。10位の長野県は上高地（大正池、河童橋など）や軽井沢（軽井沢・プリンスショッピングプラザ、軽井沢銀座、雲場池、白糸の滝、鬼押し出し）が中心となるが、この他に、白馬、馬籠宿、扇沢（立山黒部アルペンルートの長野県側の玄関口）などを訪問するツアーも多い。その他、ツアー説明に「温泉体験」「登山体験」を強調するツアーが多いのも長野県の特徴である（表II-3-3）。

表II-3-3 台湾発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	大阪	心斎橋、道頓堀、難波、ユニバーサルスタジオジャパン
2位	京都	伏見稲荷大社、清水寺、祇園、嵐山、金閣寺
3位	東京	浅草、お台場、東京スカイツリー
4位	北海道	富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌
5位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
6位	神奈川県	箱根、横浜
	兵庫県	神戸
8位	福岡	大宰府天満宮、門司港、福岡
9位	熊本	阿蘇、熊本
10位	長野	上高地、軽井沢、扇沢

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）

●香港の団体旅行商品

1位の大阪府では、大阪市内（心斎橋、道頓堀、難波、アメリカ村、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン）が中心となっている。2位の兵庫県では神戸市内の観光スポットに加え、姫路市の観光施設「太陽公園」や、但馬の小京都といわれる豊岡市出石の城下町の町並みを訪れる商品も数件見られた。3位の長崎県はハウステンボスや雲仙の他、長崎市内の長崎平和公園、長崎ペンギン水族館、長崎孔子廟を訪問する商品や、長崎市内のカステラ工場見学が組み込まれた商品も見られた。4位の宮崎県は高千穂峡（真名井の滝、高千穂牧場、高千穂観光物産館トンネルの駅など）や日南（日南海岸、鶴戸神社、サンメッセ日南のモアイ像など）、宮崎市（宮崎一番街、鬼の洗濯板、平和台公園など）が中心となった。5位の北海道は富良野（ラベンダー畑やフラワーパークなど）・美瑛（北西の丘展望公園、パッチワークロード、白金青い池）、登別（登別温泉、地獄谷、登別伊達時代村、登別マリニパークニクス）、小樽（小樽運河周辺）、札幌（すすきの、狸小路商店街、白い恋人パークなど）が中心となった。同じく5位の熊本県は阿蘇と熊本市が中心となり、立ち寄り観光スポットも台湾とほぼ同様の傾向、7位の京都府は社寺仏閣（籠神社、平安神社、伏見稲荷大社、地主神社、清水寺など）に加え、京都駅周辺でショッピングが可能な施設（駅ビル、地下商店街など）が組み込まれている商品も多い。8位の東京

都は表中の訪問地に加え、高尾山を訪問する商品も多い。同じく8位の沖縄県はナゴパイナッフルパーク、おきなわワールド、ゴーヤパークなどのテーマパークへの訪問が多い点が特徴である。また製塩所での工場見学、沖縄の伝統芸能エイサーの鑑賞などが組み込まれた商品も多い（表II-3-4）。

香港の旅行商品の体験メニューでは、寿司握り体験、マクロ解体ショー、うどん打ち体験、フルーツ狩りなどが多い。また、台湾や中国と比べ免税店への立ち寄り率は低い傾向にある。

表II-3-4 香港発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	大阪	心斎橋、道頓堀、難波、ユニバーサルスタジオジャパン
2位	兵庫	神戸（六甲山、神戸ハーバーランド、明石大橋）、太陽公園、出石
3位	長崎	ハウステンボス、雲仙
4位	宮崎	高千穂、日南、宮崎
5位	北海道	富良野・美瑛、登別、小樽、札幌、函館
	熊本	阿蘇、熊本
7位	京都	清水寺、嵐山、京都駅周辺
	東京	銀座、浅草、新宿
8位	沖縄	万座毛、美ら海水族館、首里城、国際通り（那覇）、古宇利島
	鹿児島	鹿児島、錦江湾、霧島神社

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）

●中国の団体旅行商品

1位の東京都（特に秋葉原）では化粧品や電化製品などを中心とした免税店への訪問が多い点が特徴である。また、台湾、香港の商品ではあまり訪問することのない皇居への訪問が多い点も特徴である。2位の大阪府は大阪城や大阪城公園を訪問している商品は多いが、その多くが実際に大阪城の中に入館する商品は少なく、多くが外観を楽しむ内容となっている。3位の山梨県は「富士桜まつり」「河口湖ハーブフェスティバル（八木崎公園）」「山中湖花の都公園」など、季節の花を観賞する商品が多い。また、地震体験や地震発生時の対策を学ぶことができる富士の駅地震体験館への訪問も多い。5位の静岡県は富士山の眺望を楽しむことができる平和公園（御殿場市）へ訪問する商品が多い。また、テーマパークではちびまる子ちゃんランド、ショッピング施設では御殿場プレミアム・アウトレットに立ち寄る商品も多い。7位の北海道では台湾、香港と同様、富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌に加え、中国映画「狙った恋の落とし方（中国語原題『非誠勿擾』）」に登場した釧路市阿寒町の炬燵焼き店や斜里町のキリスト兄弟団斜里教会を訪問する商品も多い。9位の愛知県では熱田神社や名古屋（名古屋城、名古屋テレビ塔、名古屋アンパンマンこどもミュージアム&パーク、オアシス21）に加え宝石店に立ち寄る商品が多い。

（柿島あかね）

表II-3-5 中国発の団体旅行商品と主な観光地

順位	都道府県	主な観光地
1位	東京	浅草、都庁、秋葉原、銀座、皇居、お台場
2位	大阪	大阪城公園、心斎橋、道頓堀、ユニバーサルスタジオジャパン
3位	山梨	富士急ハイランド、忍野八海、河口湖
4位	京都	嵐山、金閣寺、清水寺、祇園
5位	静岡	富士山、平和公園、御殿場プレミアムアウトレット
6位	千葉	東京ディズニーランド、東京ディズニーシー
7位	北海道	富良野・美瑛、函館、登別、小樽、札幌
8位	神奈川	箱根、横浜（中華街、赤レンガ、みなとみらい）
9位	愛知	熱田神社、名古屋
10位	奈良	奈良公園、東大寺

資料：（公財）日本交通公社「訪日団体旅行商品調査」（15年7、8月出発分）

第Ⅲ編 観光産業

Ⅲ-1 旅行業

1	旅行業の現況	98
2	旅行業界をめぐる動き	100
3	旅行商品をめぐる動き	101
4	旅行会社の利用動向	102

Ⅲ-2 運輸業

1	鉄道	104
2	航空交通	106
3	海上交通	109
4	道路交通	112

Ⅲ-3 宿泊業

1	宿泊施設の供給動向と利用動向	115
2	四半期別の利用動向	116
3	2015年の話題	118

Ⅲ-4 集客交流施設、MICE

1	集客交流施設	121
2	MICE	124

Ⅲ-1 旅行業

Ⅰ 旅行業の現況

旅行業者総数が9年ぶりに増加に転じ10,000社を上回る
2015年度の主要旅行業者の取扱額は前年比プラス3.2%増

(1) 旅行業者数

16年4月1日現在の旅行業者総数（旅行業者と旅行業者代理業者の計）は10,100社（前年比2.2%増）となり、08年以降一貫して減少していた傾向に歯止めがかかり、9年ぶりに増加に転じた（表Ⅲ-1-1）。

営業資格別に見ると、第1種（海外・国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）が前年比1.6%増、第2種（国内の募集型企画旅行の企画・実施が可能）が同1.8%増、第3種（受注型企画旅行ならびに限定区域内での募集型企画旅行の企画・実施が可能）が同2.6%増となっている他、地域限定旅行業については、前年比53.2%増と大幅に増加した。

一方、旅行業者代理業者は同3.8%減と全ての営業資格の中で唯一減少した。

※今年度は、市場別の旅行売上高の推計値は掲載していない。

(2) 主要旅行業者の取扱額

観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」によると、15年度の主要旅行業者49社の取扱額（他の旅行業者が造成した

募集型企画旅行の代売実績を含む）は合計で6兆6,363億円（前年比3.2%増）であった。市場別では、国内旅行が4兆4,435億円（同8.3%増）、海外旅行は2兆186億円（同8.4%減）、外国人旅行は1,752億円（同44.0%増）となった（表Ⅲ-1-2）。

15年度の主要旅行業者49社の取扱額を四半期別に見ると、7-9月期において、国内旅行が前年比9.7%増、外国人旅行が58.5%増と、年度を通した前年比をそれぞれ上回っているのに対して、海外旅行については前年比10.0%減と年度を通した前年比を下回っており、対照的な結果となっている（表Ⅲ-1-3）。

上記について、可能な限り代売実績の重複を避けて、より実質的な各社の販売力を比較するため、ホールセール専門会社と見なされる6社と、14年度からの新規調査対象1社を除外した取扱額合計に占める各社（グループ）のシェアについて、過去5年間に遡って推計を行った。

この結果、15年度では1位が「ジェイティービー（JTB）」（グループ15社計）で33.6%、2位が「KNT」（グループ8社計）で10.8%、3位が「楽天」で10.4%という結果となり、楽天がシェアを拡大し、かつ順位も前年度の5位から3位に上昇した。

市場別に見ると、国内旅行では、1位が「JTB」で36.6%、2位が「楽天」で15.8%、3位が「KNT」で11.9%となっており、国内旅行市場においても楽天がシェアを拡大していることが分かる。また、海外旅行では1位が「JTB」で26.9%、2位が「HIS」で21.4%、3位が「阪急交通社」で12.5%と続いている（表Ⅲ-1-4）。

表Ⅲ-1-1 旅行業者数の推移

（単位：社、%）

(4月1日現在)	2012年		2013年		2014年		2015年		2016年	
	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比	実数	前年比
総数	10,146	△ 0.9	10,145	△ 0.0	9,978	△ 1.6	9,884	△ 0.9	10,100	2.2
旅行業	9,274	△ 0.9	9,308	0.4	9,143	△ 1.8	9,074	△ 0.8	9,321	2.7
第1種	726	△ 1.6	701	△ 3.4	696	△ 0.7	697	0.1	708	1.6
第2種	2,799	0.5	2,869	2.5	2,777	△ 3.2	2,776	△ 0.0	2,827	1.8
第3種	5,749	△ 1.5	5,738	△ 0.2	5,625	△ 2.0	5,524	△ 1.8	5,668	2.6
地域限定					45	-	77	71.1	118	53.2
旅行業者代理業	872	△ 0.9	837	△ 4.0	835	△ 0.2	810	△ 3.0	779	△ 3.8

資料：観光庁への聞き取りをもとに（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-1-2 主要旅行業者の取扱額

（単位：兆円、%）

	2014年度	2015年度	前年度比
海外旅行	2.20	2.02	△ 8.4
外国人旅行	0.12	0.17	44.0
国内旅行	4.10	4.44	8.3
合計	6.43	6.64	3.2

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」より（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-1-3 主要旅行業者の取扱額の四半期別前年度比の増減

（単位：%）

	第1四半期 (4～6月)	第2四半期 (7～9月)	第3四半期 (10～12月)	第4四半期 (1～3月)
海外旅行	△ 9.1	△ 10.0	△ 8.4	△ 5.5
外国人旅行	38.8	58.5	47.9	32.2
国内旅行	7.9	9.7	7.7	7.6
合計	2.8	3.3	3.1	3.7

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」より（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-1-4 主要旅行業者の取扱額上位10社とシェア

総取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	31.4%	JTB	32.1%	JTB	32.8%	JTB	33.0%	JTB	33.6%
2	KNT	14.5%	KNT	13.5%	KNT	11.5%	KNT	11.2%	KNT	10.8%
3	阪急交通社	8.9%	阪急交通社	9.4%	日本旅行	9.0%	HIS	9.3%	楽天	10.4%
4	日本旅行	8.6%	日本旅行	8.6%	HIS	9.0%	日本旅行	9.2%	HIS	9.1%
5	HIS	8.1%	HIS	8.4%	阪急交通社	9.0%	楽天	8.5%	日本旅行	9.1%
6	楽天 (楽天トラベル)	6.8%	楽天 (楽天トラベル)	7.3%	楽天 (楽天トラベル)	8.0%	阪急交通社	8.1%	阪急交通社	7.1%
7	東武トップツアーズ	3.4%	東武トップツアーズ	3.4%	東武トップツアーズ	3.3%	東武トップツアーズ	3.3%	東武トップツアーズ	3.1%
8	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%	JR東海ツアーズ	2.0%	JR東海ツアーズ	2.1%	JR東海ツアーズ	2.1%
9	JR東海ツアーズ	1.9%	JR東海ツアーズ	1.8%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	2.0%	名鉄観光サービス	1.9%
10	農協観光	1.8%	農協観光	1.8%	農協観光	1.7%	JTBビジネストラベルソリューションズ	1.7%	JTBビジネストラベルソリューションズ	1.8%

国内旅行取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	36.1%	JTB	35.7%	JTB	36.1%	JTB	36.2%	JTB	36.6%
2	KNT	15.2%	KNT	14.4%	KNT	13.0%	楽天	13.6%	楽天	15.8%
3	楽天 (楽天トラベル)	11.4%	楽天 (楽天トラベル)	12.2%	楽天 (楽天トラベル)	13.0%	KNT	12.6%	KNT	11.9%
4	日本旅行	9.4%	日本旅行	9.3%	日本旅行	9.5%	日本旅行	9.5%	日本旅行	9.4%
5	阪急交通社	4.6%	阪急交通社	5.2%	阪急交通社	5.5%	阪急交通社	5.1%	阪急交通社	4.5%
6	東武トップツアーズ	4.4%	東武トップツアーズ	4.3%	東武トップツアーズ	4.1%	東武トップツアーズ	4.0%	東武トップツアーズ	3.7%
7	JR東海ツアーズ	3.2%	JR東海ツアーズ	3.2%	JR東海ツアーズ	3.4%	JR東海ツアーズ	3.5%	JR東海ツアーズ	3.3%
8	名鉄観光サービス	2.9%	名鉄観光サービス	2.8%	名鉄観光サービス	2.8%	名鉄観光サービス	2.7%	名鉄観光サービス	2.5%
9	農協観光	2.7%	農協観光	2.7%	農協観光	2.5%	農協観光	2.4%	農協観光	2.3%
10	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.8%	読売旅行	1.7%	HIS	1.9%	HIS	2.0%

海外旅行取扱額

順位	2011年度		2012年度		2013年度		2014年度		2015年度	
		シェア		シェア		シェア		シェア		シェア
1	JTB	25.0%	JTB	26.7%	JTB	27.4%	JTB	27.1%	JTB	26.9%
2	HIS	18.1%	HIS	18.3%	HIS	20.1%	HIS	20.7%	HIS	21.4%
3	阪急交通社	14.8%	阪急交通社	15.2%	阪急交通社	14.4%	阪急交通社	13.3%	阪急交通社	12.5%
4	KNT	13.6%	KNT	12.2%	KNT	9.4%	KNT	9.1%	KNT	8.9%
5	日本旅行	7.3%	日本旅行	7.3%	日本旅行	8.0%	日本旅行	8.0%	日本旅行	7.5%
6	日通旅行 (日本通運)	3.1%	日通旅行	2.6%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.8%	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.0%	JTBビジネストラベルソリューションズ	3.5%
7	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.6%	JTBビジネストラベルソリューションズ	2.5%	日新航空サービス	2.4%	日新航空サービス	2.5%	日新航空サービス	2.7%
8	日新航空サービス	2.2%	日新航空サービス	2.3%	日通旅行	2.1%	日通旅行	2.3%	エムオーツーリスト	2.3%
9	トップツアー	2.0%	トップツアー	2.1%	トップツアー	2.0%	エムオーツーリスト	2.1%	日通旅行	2.3%
10	エムオーツーリスト	1.8%	エムオーツーリスト	1.7%	エムオーツーリスト	1.9%	トップツアー	2.0%	トップツアー	2.1%

資料：観光庁「主要旅行業者の旅行取扱状況速報」をもとに(公財)日本交通公社推計

(注1) シェアの分母は主要旅行業者49社から下記の7社を除外した取扱額の合計

JTBワールドバージョンズ、ANAセールス、ジャルパック、JALセールス、ビッグホリデー、トラベルプラザインターナショナル、DeNAトラベル(2015年度から、2014年度はエアリンク)

(注2) 「JTB」は以下15社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

ジェイティービー、JTB北海道、JTB東北、JTB関東、JTB首都圏、JTB中部、JTB西日本、JTB中国四国、JTB九州、JTB東海、JTB関西、JTBコーポレートセールス、iJTB、JTBグローバルマーケティング&トラベル、JTB国内旅行企画(2014年度から)

(注3) 「KNT」は以下8社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト北海道、近畿日本ツーリスト東北、近畿日本ツーリスト中国四国、近畿日本ツーリスト九州、ユナイテッドツアーズ、クラブツーリズム、近畿日本ツーリスト個人旅行

※2011年度は近畿日本ツーリスト、KNTツーリスト、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計(社内取引の相殺なし)

※2012年度は近畿日本ツーリスト、近畿日本ツーリスト個人旅行、クラブツーリズム、ユナイテッドツアーズの4社の合計(社内取引の相殺なし)

(注4) 「HIS」は以下5社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

エイチ・アイ・エス、オリオンツアー、クオリタ、クルーズプラネット、ジャパンホリデートラベル(2014年度から)

(注5) 「阪急交通社」は以下3社の合計(社内取引を相殺した額で算出)

(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネストラベル、(株)阪神トラベル・インターナショナル(株)

※2011～2014年度は(株)阪急交通社、(株)阪急阪神ビジネストラベルの2社の合計(社内取引の相殺なし)

(注6) JTBビジネストラベルソリューションズの2011～2013年度は内外航空サービスとの合計(2013年6月に合併)

(注7) 東武トップツアーズの2011～2014年度は東武トラベルとトップツアーの合計(2015年4月に合併)

(3) 大手旅行会社の売上高

大手の旅行会社5社(JTB、KNT、HIS、阪急交通社、日本旅行)の旅行事業部門の売上高について、前年度比の増減を見ると、15年度はKNT、阪急交通社、日本旅行の各社で前年度比マイナスとなっている。

この要因としては、各社ともに国内旅行事業は比較的好調だったものの、海外旅行事業において円安やテロなどが影響したことが挙げられる。

一方、JTBおよびHISは同様に海外旅行事業において円安やテロの影響は受けながらも、前年比プラスとなっている。

この要因としては、両社とも国内旅行事業や訪日外国人旅行が順調に推移したことに加えて、JTBはネット販売の強化や法人需要の確実な取り込み、HISは国内旅行事業の強化に向けた各種施策展開といった取り組みが功奏し、海外旅行事業の低調さをカバーできたことが挙げられる(表Ⅲ-1-5)。

表Ⅲ-1-5 大手旅行会社の売上高および前年度比の増減 (単位:百万円)

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
JTB	1,113,093	1,177,464	1,202,682	1,207,515
KNT	-	448,273	433,432	424,930
HIS	407,304	431,368	468,551	476,174
阪急交通社	34,086	33,006	31,965	30,502
日本旅行	50,263	52,931	54,272	52,877

単位: %

	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
JTB	9.4	5.8	2.1	0.4
KNT	-	-	△ 3.3	△ 2.0
HIS	11.4	5.9	8.6	1.6
阪急交通社	-	△ 3.2	△ 3.2	△ 4.6
日本旅行	6.0	5.3	2.5	△ 2.6

資料:各社決算資料

(注1)「JTB」「HIS」「阪急交通社」は、(株)ジェイティービー、(株)エイチ・アイ・エス、阪急阪神ホールディングス(株)の連結業績のうち旅行事業部門の業績を記載

(注2)「KNT」はKNT-CTホールディングス(株)の連結業績を記載
2012年度の売上高はグループ再編の過渡期に当たったため記載していない

(注3)「阪急交通社」の2012年度前年度比は単純比較ができないため記載していない

(注4)各社の決算期間は下記の通り

JTB、阪急交通社:4月1日～3月31日 KNT、日本旅行:1月1日～12月31日

HIS:11月1日～10月31日

2 旅行業界をめぐる動き

各旅行会社でインバウンドに対応した組織再編が進む
流通・小売、電機、通信など他分野との業務提携が活発に

(1) 組織再編や提携などの動向

●組織再編の動き

15年4月、東武グループの東武トラベルとトップツアーは、後者を存続会社として合併し、東武トップツアーズとして新たなスタートを切った。東武トラベルは売上の過半を個人旅行が占め、トップツアーは団体旅行や訪日旅行分野を強みとしていた。同社ではこの合併によって上記のようなお互いの強みを伸ばし、相互補完することでシナジーを発揮できるとしている。

15年6月、DeNAグループのエアリンクは、グループ間における更なるシナジー創出と、海外展開の加速を図るため「DeNAトラベル」へ社名を変更した。同社は15年4月のオーストラリアを皮切りに、同年8月に香港、12月にニュージーランド、16年3月にタイでそれぞれオンライン総合旅行サービス「DeNAトラベル」の提供を開始している。

15年9月、JTBはスポーツビジネスへの本格的参入とスポーツを通じた企業ブランドの価値向上を実現するため、新ブランド「JTBスポーツ」を設立し、社のスポーツ事業のシンボルとして統一して活用していくことを発表した。同社はこれまでも大規模スポーツイベントへの観戦ツアーや、地域における市民参加型スポーツイベントの企画・実施、アスリートやスポーツ団体への支援に取り組んできている。

日本旅行は急速に拡大するインバウンド需要の機動的なニーズ把握や、効果的な異業種連携を行うため、15年11月に「インバウンド事業創造チーム」を設置した。今後は異業種とのコラボレーションや、自治体・地域のPR活動、訪日外国人観光客の受け入れに関するコンサルティング業務などに関わっていくとしている。

16年1月、近畿日本ツーリストは組織改正を行い、営業統括本部内に「東京オリンピック・パラリンピック事業推進部」と「教育旅行部」、海外市場を対象とした旅行販売の拡大やDMC（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）機能の強化を図るため「グローバルマーケティング事業部」を新設した。

JTBは16年4月に「訪日インバウンドビジネス推進部」を新設した。同社ではグループ内の各種リソースを同部に集中させることで、グループの各地域事業会社との連携強化や対外的な「代表機能」としての役割の確立、グループ以外との連携拡大などに取り組んでいくとしている。

●業務提携の動き

15年4月、HISとファミリーマートは業務提携検討に向けた基本合意を締結した。これは、国内外の旅行者へのサービス提供に精通している旅行会社と、距離的・時間的に優位性の高いコンビニエンスストアがお互いのインフラやノウハウを融合することで、さまざまなシナジー効果が創出されることを意図して

いる。この合意を受けた連携企画の第一弾として、15年8月にはHISの企画担当者が厳選した旅の商品カタログ「旅カタログ」を刊行し、東日本および北海道のファミリーマートの約5,700店舗で発売した。

15年4月、JTBは遊びや体験の予約サイト「asoview!」を運営するアソビューと、着地型商品の開発および販売強化に向けた広範な提携を行うことに合意。アソビューはJTBなどを引受先とする総額約6億円の第三者割当増資を行い、両社間での包括的な業務提携契約を締結した。この提携はJTBが掲げるDMC（デスティネーション・マネージメント・カンパニー）戦略の取り組みの一環として、観光を基軸とした経済波及効果や雇用促進効果を高め地域活性化を図ることを目的としている。同社では、地域の魅力ある資源を掘り起こし、高付加価値化・差別化を図り、多彩な顧客ニーズに応える商品・サービスを提供していくとしている。

15年6月、JTBとパナソニックは、観光分野での知見やノウハウと、ICTソリューション技術とを組み合わせることで、観光分野での新たな事業創出と商品開発を目指す包括的な協業を開始することに合意した。取り組みの第一弾として、パナソニックが研究開発を進めている多言語翻訳技術を用いた自動翻訳機の実用化に向けた実証実験を、15年7月より開始した。

JTBでは10月にソフトバンクと、インバウンドビジネスにおける戦略的業務提携に関する契約を締結している。提携の第一弾として11月より、ソフトバンクは中国・アリババグループの旅行販売プラットフォーム「Alitrip（阿里旅行）」に専用の旅行サイト「日本汐留旅行旗艦店」を出店し、ホテルや国内パッケージ商品の予約、チケット販売、Wi-Fiレンタル、クーポン提供、観光情報提供といった訪日観光客向けの旅行コンテンツの販売を開始した。

●海外進出の動き

15年11月、HISと中国の同程国際旅行社は、訪日旅行のさらなる促進に向けて、新たに合弁会社を設立することに合意し、基本合意書を締結した。また同社では12月に韓国のINTERPARK社と訪日旅行のさらなる促進に向けて、新たに合弁会社を設立することに関して基本合意書を締結している。

15年7月、東武トップツアーズは、潜在需要の高い訪日旅行を中心とした国際旅行事業の取り込みを強化するため、タイ・バンコクに現地法人を開設した。

15年10月、JTBグループのアジア・パシフィック地区統括会社のJTB Pte Ltdは、旅行事業を展開するためにカンボジアに支店を設立した。

また11月には、JTBと中国の企業グループ「中信集団」の旅行会社「中信旅遊集団有限公司」とで設立した合弁会社の交通公社新紀元国際旅行社が、急増する訪日中国人観光客の多様なニーズに応えることを目的に、北京に訪日旅行の専門店舗をオープンした。

16年2月、日本旅行は訪日旅行の取り組み強化を主な目的とし、シンガポールの現地子会社により、インドネシアの中堅旅行会社であるJABATO社の株式を取得し子会社化した。

●倒産・撤退の動向

東京商工リサーチによると、15年度の旅行業者の倒産件数は前年比26.4%減の25件であった。

主なものとしては、15年11月に負債5億円で民事再生法に基づく申請を行った奄美エーストラベル、9月に負債3億5,000万円で破産したTB商会、負債1億5,000万円で破産したエーエスシーなどがあった。

(2) 店舗販売の動向

●店舗新設の動き

HISは15年10月、東京・表参道エリアに「H.I.S.旅と本と珈琲と」をオープンした。コーヒーを楽しみながら、ブックディレクターの幅允孝氏が厳選した旅に関する1,500冊の本と、豊富な旅行経験を持つコンシェルジュが対応することで、理想の旅との出会いを提供する場となっている。同社は16年1月に沖縄県那覇市の国際通り近くに「OKINAWA TOURIST INFORMATION CENTER」を開設し、訪日外国人向けに旅の情報提供や物販販売、各種旅行手配などを行っている。

JTB西日本は関西エリアにおけるインバウンド拠点ネットワークの拡充に取り組んでおり、15年4月に関西国際空港内、6月に京都タワー内、12月に大阪・心斎橋の大丸百貨店内に、それぞれ外国人向けの観光案内所となる「関西ツーリストインフォメーションセンター」を開設した。またJTBは、16年1月にも東京・有楽町に首都圏で初となる「東京ツーリストインフォメーションセンター」をオープンしている。

(3) インターネット販売の動向

●着地型旅行商品のウェブ販売

リクルートライフスタイルは、現地消費促進による地域活性化を目的に、15年夏より運営する旅行サイト「じゃらんnet」のサイトから旅行先でのアクティビティなどが予約可能な「遊び・体験予約」サービスの提供を開始した。

また、総合旅行サイト「エクスペディア」の日本語サイトでは、パソコンおよびモバイルのウェブサイト上で旅行先の送迎やアクティビティが予約可能な「現地オプションツアー」サービスを試験的に展開してきたが、16年2月よりアプリ上でもサービスを開始した。

HISは、新たに設立した会社「アクティビティジャパン」を16年3月に子会社化し、国内アクティビティ市場の拡大に向けて事業展開を行うことを発表した。具体的には、国内アクティビティ専門の予約サイト「アクティビティジャパン」をプラットフォームとし、日本全国のさまざまなアクティビティや地域文化体験プランを造成していくとしている。

●ウェブサイトの刷新

日本旅行は15年5月にPCサイトとスマホサイトの情報の連動を実現するなど、利便性の向上を目指してウェブサイトをリニューアルした。

アップルワールドは15年11月、新たにホテル予約サイト

「Hotelista (ホテルスタ)」を開設した。同サイトは個人旅行者をターゲットとし、宿泊施設の品質を保証するプランを設定している。

●オンライントラベルエージェントの支店開設

エクスペディアでは、外資系オンライン旅行会社として初めて名古屋に支社をオープンし、15年10月より本格稼働した。また16年2月には、沖縄支店も開業するなど日本の地方都市への対応を強化している。また、同社では15年12月、アメリカで民泊仲介サイトの運営を手がけるHomeAway社と関連事業の買収を行った。

15年11月、オンライン宿泊予約サイト「Booking.com」を運営するブッキング・ドットコム・ジャパンは、沖縄における宿泊予約件数の増加を受けて、那覇市内に営業所をオープンした。国内の営業拠点としては、東京（表参道）、大阪、福岡、札幌に続く5つ目となる。

また、世界の現地ツアー専門予約サイト「ベルトラ」を運営するベルトラは、16年2月にフランスのシティ・ディスカバリー社を子会社化した。両社は16年度末までに、それぞれの事業領域においての戦略的統合を進め、17年度には飛躍的な規模への拡大成長を目指すとしている。

(4) 業界の動向

ツーリズムEXPOジャパン組織委員会は、15年9月に第1回ジャパン・ツーリズム・アワード表彰式を開催し、瀬戸内国際芸術祭実行委員会を大賞として選定した。また国連世界観光機関（UNWTO）と連携して創設されたUNWTO部門賞は株式会社ジェイティービーが受賞した。

一般社団法人日本旅行業協会（JATA）は15年11月、観光庁長官に民泊の規制緩和に対する考え方に関して要望書を提出した。内容としては、「旅行者の安心・安全を制度として確保することに加えて、旅行者が旅行業法に則り取り扱える仕組みの整備」「地域住民（近隣住民）の理解を得るためのルール作り」を求めるものとなっている。

また、JATAはインバウンド事業に携わるツアーオペレーターの品質を認証する「ツアーオペレーター品質認証制度」の第6期の申請受付を16年1月から開始し、新たに4社を認証した。また3月末で認証更新時期を迎えた認証会社の更新審査も同時に実施したことで、16年4月1日現在で45社が認証を取得している。

3 旅行商品をめぐる動き

鉄道、自転車、北海道新幹線を活かした
特徴的な旅行商品を多数造成

(1) 旅行商品の販売動向

●国内旅行

一般社団法人日本旅行業協会（JATA）が会員各社を対象に実施している「JATA旅行市場動向調査」の方面別D値「良い」を選んだ割合（%）から「悪い」を選んだ割合（%）を引いて

作成する景気動向指数」を見ると、15年度に年度間を通じてDI値がプラス基調で推移した方面は「東京（含横浜・浦安）」、「北陸」「京阪神」「奄美・沖縄」方面であった。

特に、15年3月に北陸新幹線が開業した「北陸」方面は、年度を通じてDI値がマイナス基調で推移した14年度から一転し、開業効果の影響が見て取れる。

●海外旅行

「JATA旅行市場動向調査」によると、15年度は各方面ともDI値はマイナス基調で推移した。特に「ヨーロッパ」方面は16年1-3月期に大きく下落した。また「オセアニア」については、16年1-3月期にDI値がマイナス基調ながら若干良化している。

(2) 旅行商品の企画開発

●特徴的な鉄道を活かした旅行商品

JR九州が豪華列車「JRKYUSHU SWEET TRAIN『或る列車』」の運行を15年8月から開始したことを受けて、阪急交通社、クラブツーリズム、クオリタ、JTBなどの各旅行会社では、同列車を組み込んだ旅行商品を造成・販売した。列車内では車窓からの景色や世界的に評価の高いレストラン「NARISAWA」のオーナーシェフである成澤由浩氏がプロデュースするスイーツコースを楽しむ他、雲仙や黒川温泉、湯布院温泉、日田温泉などに宿泊する内容となっている。

また、日本旅行、阪急交通社などの各旅行会社では、JR西日本が15年5月から特別車両編成で運行している「トワイライトエクスプレス」を活用した旅行商品を造成・販売している。出発地は同列車が運行される発着地である大阪や下関の他、金沢や名古屋といった都市から発着する旅行商品も見られる。

●自転車を活かした旅行商品

JTBガイアレックは、JTBグループ初となる、サイクリングの個人型商品「Let'sサイクリング日本を走ろう」を15年6月に発売した。お薦めサイクリングコースとして、瀬戸内しまなみ海道（広島・愛媛）、オホーツクサイクリングロード（北海道）など全国5カ所を設定し、各地域の観光協会やNPO法人などと連携することで、これから自転車旅行を始める方にも分かりやすいように、お役立ち情報やモデルコースを提案している。

日本旅行は15年9月、「やましろスポーツ観光おもてなし委員会（京都府、木津川市、和束町、井手町、精華町）」との協力のもと、女性向けサイクリングイベント「たびら・宇治抹茶スイーツ・ライド京都やましろ」を開催した。このイベントは、京都の南部地域を中心とした「お茶の京都」の取り組みと、日本旅行オリジナルのサイクリングイベント「たびら・スイーツ・ライド」とを組み合わせて、「お茶の京都」を広くアピールし地域に貢献するものである。

●北海道新幹線を活かした旅行商品

16年3月に北海道新幹線が開業したことに伴い、JTB、日本旅行、阪急交通社、KNTなど各旅行会社では、同新幹線を活

用した旅行商品を造成・販売した。

なお、北海道新幹線を活用した旅行商品に関しては、飛行機との競合を避け、それぞれの利用者が取り込めるという観点から、往復ともに新幹線を利用する内容の他、新幹線と航空路線を片道ずつ利用する旅行商品も見られる。

●真田幸村（真田丸）関連の旅行商品

KNT、JTB、日本旅行などの各旅行会社では、大河ドラマ「真田丸」の主人公・真田幸村のゆかりの地を巡る旅行商品を造成・販売した。

●ふるさと旅行券を活用した旅行商品

各旅行会社では、国の地域住民生活など緊急支援のための交付金を活用した「ふるさと旅行券」で旅行需要を喚起する取り組みも見られた。

楽天は、網走市、石川県、岐阜県、徳島県、大分県、大分市、熊本県、岡山県、福島県といった県や市町村と連携し、割引クーポンを発行した。またJTBは広島県や鳥取県、山口県、KNTは神奈川県や青森県、阪急交通社は大阪府や神戸市といった各県や市町村と連携し、同様の取り組みを行った。

4 旅行会社の利用動向

ネットを通じた情報収集や予約申し込みの比率が高まる
海外旅行では旅行会社のチャネルも活用

「JTBF旅行意識調査」（調査概要はP8参照）によると、旅行計画時の情報収集源や申し込み方法、国内パッケージツアーの利用に関する意識については次の通りである。

「旅行計画の情報収集源」「旅行の申し込みによく使う方法」「パッケージツアーの利用に関する意識」については、実際に行われた旅行についてではなく、調査時点（16年6月）における意識や傾向について尋ねたものである。

(1) 旅行計画の情報収集源

国内宿泊旅行において、男性の旅行の計画を立てる際の主な情報収集源について見ると、「ネットの検索サイト」と回答した割合が66.7%と最も高くなっている。それに対して旅行会社のチャネルとしては「旅行会社のパンフレット」が41.2%、「旅行会社のホームページ」が14.9%、「旅行会社の店舗や電話」が10.9%となっている。

女性については「ネットの検索サイト」が59.4%と男性と同様に最も高いが、「旅行会社のパンフレット」が49.9%、「旅行会社の店頭や電話」が14.5%と、男性と比較して高い割合となっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない／自分で収集しない」が42.5%と最も回答割合が高く、次いで「ネットの検索サイト」が35.0%となっている。旅行会社のチャネルとしては「旅行会社のパンフレット」が32.4%と「ネットの検索サイト」

に次いで高くなっている他、「旅行会社のホームページ」が12.7%、「旅行会社の店頭や電話」が11.9%となっている。

一方、女性については、「旅行に行かない／自分で収集しない」が41.1%と最も回答割合が高いのは男性と同様だが、「旅行会社のパンフレット」が36.9%、「旅行ガイドブック」が34.9%と続いており、男性よりも高くなっている(図Ⅲ-1-1)。

(2) 旅行の申し込みによく使う方法

国内宿泊旅行において、男性が予約・申し込みする際によく使う方法について見ると、「ネット専門の旅行予約サイト」が44.5%で最も高く、「旅行会社の店舗」が28.2%、「宿泊施設のウェブサイト」が26.5%で続いている。

女性については、「ネット専門の旅行予約サイト」が39.4%で最も高いが、男性よりも回答した割合は低い。それに続くのは「旅行会社の店舗」が32.3%で、こちらは男性よりも回答した割合が高くなっている。

また、海外宿泊旅行では、男性が「旅行に行かない／自分で予約はしない」が48.3%と最も回答割合が高く、その分他の項目は国内宿泊旅行と比較すると全体的に回答割合は低いが、その中でも「旅行会社の店舗」が31.4%と最も高くなっている。その他の旅行会社のチャネルについては、「旅行会社のウェブサイト」が13.4%、「旅行会社に電話」が8.7%と、国内宿泊旅行と比較して旅行会社を活用する割合は低い。

女性については、「旅行に行かない／自分で予約はしない」が50.2%と男性同様に割合が高く、「旅行会社の店舗」が

29.1%でそれに続いている(図Ⅲ-1-2)。

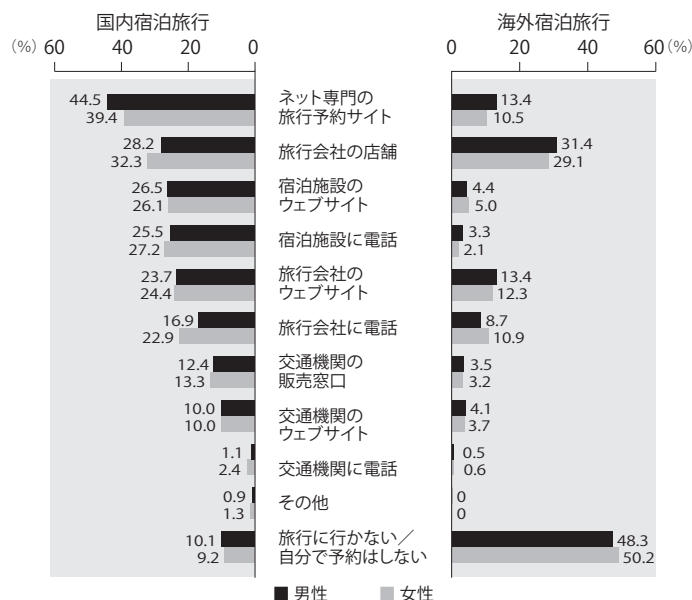
(3) パッケージツアーの利用状況

国内宿泊旅行におけるパッケージツアーの利用状況について見ると、男性では「団体ツアー」が15.1%、「フリープラン」が29.5%となっているのに対して、女性では「団体ツアー」が18.6%、「フリープラン」が31.9%と、パッケージツアーを利用する割合は男性より高くなっている。

一方、海外宿泊旅行について見ると、男性では「団体ツアー」が30.2%、「フリープラン」が26.5%となっている。これに対して、女性では「団体ツアー」が37.2%、「フリープラン」が25.9%と、男性と比較して団体ツアーの割合が高くなっている(図Ⅲ-1-3)。

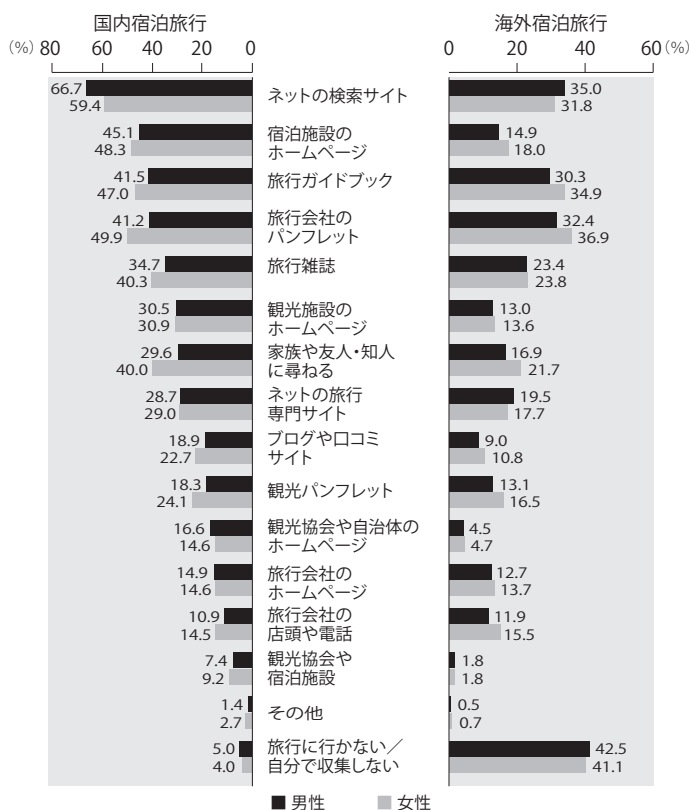
(菅野正洋)

図Ⅲ-1-2 旅行の申し込みによく使う方法(複数回答)



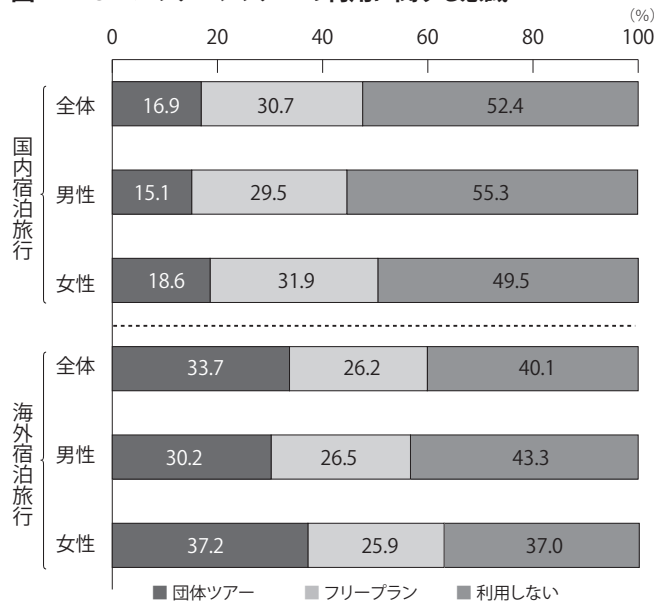
資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

図Ⅲ-1-1 旅行の計画を立てる際の主な情報収集源(複数回答)



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

図Ⅲ-1-3 パッケージツアーの利用に関する意識



資料：(公財)日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

Ⅲ-2 運輸業

Ⅰ 鉄道

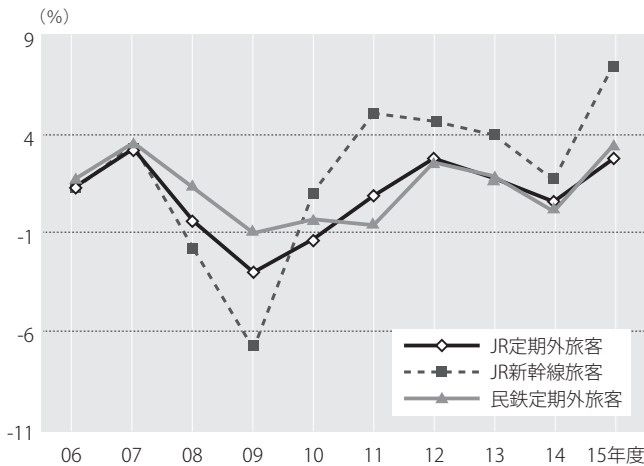
輸送人員の増加傾向は継続
北海道新幹線開業
観光列車が評判、相次ぐ新規車両の企画・導入

(1) 利用者の動向

●年間旅客数（定期外、新幹線、民鉄）

15年の鉄道旅客数は、JRの定期外旅客が36億5,705万人（前年度比2.8%増）、新幹線旅客（定期・定期外合計）が3億6,571万人（前年度比7.6%増）、JR以外の民鉄の定期外旅客は66億6,837万人（前年度比3.5%増）となった。新幹線旅客の大幅増は北陸新幹線開業が影響したと考えられる（図Ⅲ-2-1-1）。

図Ⅲ-2-1-1 鉄道旅客数の推移（前年度比）



資料：国土交通省「鉄道輸送統計調査 年報：平成18年度～26年度、月報：平成27年4月～平成28年3月」

●主要観光シーズンの旅客数（GW、夏期、年末年始）

JR旅客6社の主要45区間の特急・急行列車利用者数（新幹線を含む）について、主要観光シーズンの旅客数の動向を見ると、15年ゴールデンウィーク（以下、GW [4/28-5/8]の11日間）ではいずれも前年の旅客数を上回った。16年では北海道新幹線開業の影響で、JR北海道が大幅増（17%増）となった（表Ⅲ-2-1-1）。

表Ⅲ-2-1-1 特定シーズンのJR旅客輸送動向

※カッコ内の数字は前年比

会社名	15年GW	15年夏期	15-16年年年始	16年GW	備考
JR北海道	310(100%)	934(98%)	361(92%)	307(117%)	主要4線区（本州、函館、旭川、釧路の各方面）
JR東日本	4,991(108%)	13,281(102%)	4,914(101%)	4,163(100%)	主要16線区
JR東海	4,230(107%)	11,296(105%)	4,461(100%)	3,562(101%)	主要8線区
JR西日本	2,999(118%)	6,942(99%)	3,283(104%)	2,571(101%)	主要10線区
JR四国	152(106%)	388(108%)	155(97%)	131(99%)	主要3線区
JR九州	878(103%)	896(101%)	893(99%)	683(92%)	主要3線区（夏期はお盆期間のみ）

資料：各社ニュースリリースをもとに、(公財)日本交通公社作成

(2) 鉄道路線の動向

●新幹線の動向

<北海道新幹線開業>

16年3月に北海道新幹線の東京～新函館北斗間が開通し、新幹線ネットワークの総延長は2,765kmとなった。最短所要時間4時間2分（東京～新函館北斗間）、運転本数は1日13往復、料金は2万2,690円（通常期）に設定された。JR北海道は、新幹線開業に伴うダイヤ改正で、ローカル線の普通列車を約15%（79本）減便、8無人駅を廃止した。

北海道新幹線の開業を控え、日本政策投資銀行は年間約136億円の道内への経済波及効果があると試算した。函館市では、函館アリーナのオープン（15年8月）、函館山ロープウェイ待合室の収容人数を12倍に拡大（15年10月）した他、民間事業者も、市最大規模の1.2万㎡の大型ショッピングセンターの建設、市内ホテルの大規模改装（湯の浜ホテル、大沼プリンスホテル他）など、大規模投資が行われた。

開業時にはカウントダウン、前夜祭などの各種催事、歓迎イベントが行われた。開業日の平均乗車率6割、旅客数は約1.4万人（前年比3.3倍）であった。

●在来線の動向

<京都丹後鉄道にWiller Trainsが参入>

15年4月、京都丹後鉄道の経営に「Willer Trains株式会社」が新規参入した。地方鉄道運営に新風を吹かせたとして大きな話題となった。バス事業で習得した経営ノウハウの活用による観光利用者の獲得に期待が高まっている（表Ⅲ-2-1-2）。

<その他の動向>

15年4月近鉄、四日市市が出資する第三セクター「四日市あすなろう鉄道」が運行開始（内部線、八王子線）、16年3月に、北海道、北杜市、函館市、木古内町が出資する第三セクター「道南いさりび鉄道」が運行を開始（江差線）した。

15年5月東北本線、仙石線、石巻線を経由する新系統路線として「仙石東北ライン」が開通した。仙石線と東北本線の電化方式が異なることから、ディーゼルハイブリッド式の気動車（HB-E210系）が導入された（表Ⅲ-2-1-2）。

表Ⅲ-2-1-2 在来線の主な動向 (15年4月～16年3月)

	年月	主な内容
新規参入	15.4.1	京都丹後鉄道に「Willer Trains株式会社」が新規参入。旧運営会社の「北近畿タンゴ鉄道株式会社」(第三セクター)は引き続き施設を保有(上下分離方式)。
	15.4.1	四日市あすなろ鉄道が運行開始(内部線、八王子線)。第三セクター方式(近鉄、四日市市が出資)。
	16.3.26	道南いさりび鉄道が運行開始(江差線)。第三セクター方式(北海道、北杜市、函館市、木古内町が出資)。
運行開始	15.5.30	JR東日本は東北本線・松島～高城間を開業。仙石東北ライン運行開始。
	15.5.30	JR東日本は仙石線・陸前大塚～陸前小野間新ルート完成により、全線運転再開。
	15.12.2	札幌市交通局は山鼻線・すすきの～西4丁目間を開業。市電の環状運転を開始。
運行終了	15.12.6	仙台市地下鉄東西線(八木山動物公園～荒井間)を開業。
	16.1.3	阪堺電気軌道は上町線・住吉～住吉公園間の運行を終了。
	16.3.26	JR北海道は江差線・木古内～五稜郭間の運行を終了(※道南いさりび鉄道が運行引継)。
	16.3.26	JR東日本とJR北海道は寝台特急「カシオペア」と急行「はまなす」定期運行を終了。
	16.3.27	福井鉄道福武線とえちぜん鉄道三国芦原線の相互乗入運転を開始。

資料：各社ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

(3) 鉄道関連政策の動向

<四国圏広域地方計画の決定>

国土交通省は、16年3月に「四国圏広域地方計画」を決定・公表した。この中で、四国新幹線整備について「鉄道の抜本的な高速化が長期的な検討課題となっている」と明記され、今後の動向が注目される。四国新幹線は、1973年「建設を開始すべき新幹線鉄道の路線を定める基本計画」に盛り込まれていたが、整備には至っておらず、四国4県・経済界が長年要望してきた。

(4) 鉄道関連事業の動向

●施設整備の動向

<駅ナンバリングの導入 (JR東日本)>

駅ナンバリングは、訪日外国人受け入れへの対応策やバリアフリー・ユニバーサルデザインへの対応の一環として、全国の鉄道で導入が進められている。

JR東日本では、首都圏の路線に駅ナンバリングと、駅名標に4カ国語表記を、16年10月以降、順次導入することを表明した。首都圏エリア276駅に、路線番号と駅番号の組み合わせを、路線ごとに設定している路線カラーを用いて表示するものである。

首都圏ではすでに、横浜市営地下鉄(02年～)、東京地下鉄(04年～)、都営地下鉄(04年～)、ゆりかもめ(06年～)、日暮里・舎人ライナー(08年～)、京成電鉄、北総鉄道、芝山鉄道、京浜急行(以上10年～)、東京急行、東武鉄道(以上12年～)、西武鉄道(13年～)他で導入されている。

●商品・サービスの動向

<JR東日本が価格変動制を導入>

JR東日本とびゅうトラベルサービスは、15年11月より、国内鉄道事業者では初めてとなる価格変動制(購入時期などに応じて料金が変動)を導入した「JR東日本ダイナミックレールパック」の販売を開始した。購入時期や季節、需要によって列車や宿泊施設の価格が変動する。鉄道は、管内の新幹線と在来線特急が対象。柔軟な価格設定により旅行需要の拡大が期待される。

<観光列車などの運行開始が相次ぐ(鉄道の目的化)>

鉄道乗車の「観光目的化」が進んでおり、すでに大手旅行会社の商品に各種観光列車などが組み込まれ、キャッチコピー(商品名)に記載されるなど、業界の期待の大きさがうかがえる。

15年度も各地で観光列車などの運行開始が相次いだ。JR九州では、観光列車ブームのきっかけとなった「ななつ星」に続き、水戸岡鋭治氏デザインの「或る列車」が運行を開始した。豪華列車で九州の食材を使用したスイーツを楽しめることが特徴である。この他、「フルーティーふくしま」「現美新幹線」(以上、JR東日本)、「花嫁のれん」「みなさかノスタルジー」「ラ・マル・ド・ボア」(以上、JR西日本)の他、のと鉄道、えちごトキめき鉄道、小湊鉄道、長良川鉄道といった地方鉄道や、都内私鉄の西武鉄道でも観光列車が運行された。

JR西日本は、15年11月より山陽新幹線全線開業40周年とアニメ・エヴァンゲリオンTV放映20周年を記念したラッピングトレインの運行を期間限定で開始した。コックピット搭乗体験などができる旅行プランを旅行会社各社から販売しており、アニメファンや訪日外国人などから人気を集めている。(表Ⅲ-2-1-3)。

表Ⅲ-2-1-3 観光列車などの主な動向 (15年4月～16年6月)

年月	事業者名	内容
15.4.25	JR東日本	「フルーティーふくしま」運行開始。2両編成で、東北本線・郡山～仙台と磐越西線・郡山～会津若松で運行。コンセプトは「走るカフェ」。
15.4.29	のと鉄道	「のと里山里海号」運行開始。
15.6.20	JR四国	「ええとこ南予!がいな町並み号」運行。沿線探検スロー列車第4弾。予讃線全線開通70周年記念イベントとして運行。
15.8.8	JR九州	「JR KYUSHU SWEET TRAIN「或る列車」」運行開始。「D&S列車」第10弾。「大分コース」と「長崎コース」の2種類。九州の食材を使用したスイーツを楽しめる。
15.10.3	JR西日本	「花嫁のれん」運行開始。七尾線とIRいしかわ鉄道線を直通運転。
15.11.7	JR西日本	「500TYPE EVA」運行開始。山陽新幹線全線開業40周年、アニメ「エヴァンゲリオン」TV放送開始20周年の記念企画。
15.11.15	小湊鉄道	「里山トロッコ列車」運行開始。養老渓谷の紅葉を楽しむため窓ガラスを取り外し、グリーンディーゼルを搭載した復刻SLで牽引。
16.4.2	JR西日本	「みまさかノスタルジー」運行開始。国鉄時代のツートンカラーで塗装。ヘッドマークは旧津山扇形機関車庫をモチーフにデザイン。
16.4.9	JR西日本	「La Malle de Bois(ラ・マル・ド・ボア)」運行開始(宇野線)。特産品とのコラボレーション商品や飲料を販売。
16.4.17	西武鉄道	「西武旅するレストラン52席の至福」運行開始。
16.4.23	えちごトキめき鉄道	「えちごトキめきリゾート雪月花」運行開始。
16.4.27	長良川鉄道	「ながら」運行開始。
16.4.29	JR東日本	「現美新幹線」運行開始。

資料：各社ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

●その他

JR東海が進めるリニア中央新幹線は、品川～名古屋間の27年開業を目指して工事が進められている。本区間への転用が決まっている「山梨リニア実験線」では、15年4月、高速走行試験で、鉄道の有人走行として世界最高速となる時速603kmを記録し、同年6月には「最も速い磁気浮上式鉄道」としてギネス世界記録に認定された。

(吉谷地裕)

2 航空交通

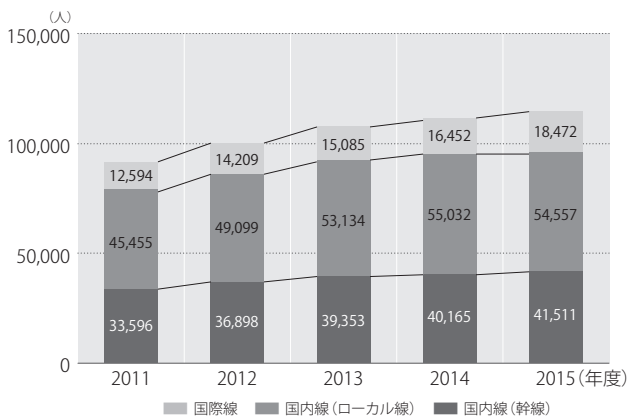
訪日外国人旅行者増により国際線が好調
 格安航空会社（LCC）の新規就航や増便が相次ぐ
 成田国際空港第3旅客ターミナル開業
 地方空港の民営化が進行

(1) 利用者の動向

●旅客数の動向

15年度の国内線の利用者数は、前年度比0.9%増の9,607万人、国際線の利用者数は12.4%増の1,885万人となった（図Ⅲ-2-2-1）。訪日外国人数が前年度比47.1%増の1,974万人（過去最高値）を記録したことが背景にある。増加率・総数の両面

図Ⅲ-2-2-1 国内・国際航空輸送量（利用者数）の推移（年度別）



資料：国土交通省「航空輸送統計年報（95～14年）」
 「航空輸送統計月報（15年）」をもとに（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-2-2-1 路線別旅客数(国内線)と方面別旅客数(国際線)
 [路線別旅客数(国内線)]

順位	路線	旅客数(万人)	前年度比(%)	座席利用率(%)
1(1)	東京(羽田)－新千歳	902	1.2	72.3
2(2)	東京(羽田)－福岡	826	△0.8	72.1
3(4)	東京(羽田)－那覇	525	7.0	70.8
4(3)	東京(羽田)－大阪	519	△1.5	71.6
5(5)	東京(羽田)－鹿児島	226	0.4	60.6

※順位の()は昨年順位

[方面別旅客数(国際線)]

方面	旅客数(万人)	前年度比
中国	340	8.5
韓国	159	△3.0
その他アジア	810	19.8
アメリカ大陸	262	12.0
太平洋	157	11.3
欧州	138	1.9
オセアニア	19	36.9
合計	1,885	12.4

資料：国土交通省「平成27年度の航空輸送統計の概況について」より抜粋

において、中国（増加率107%、増加数258万人）、韓国（増加率45%、増加数125万人）の増加が貢献している。対照的に国内線の伸び率は、過去5年間で徐々に鈍化している。

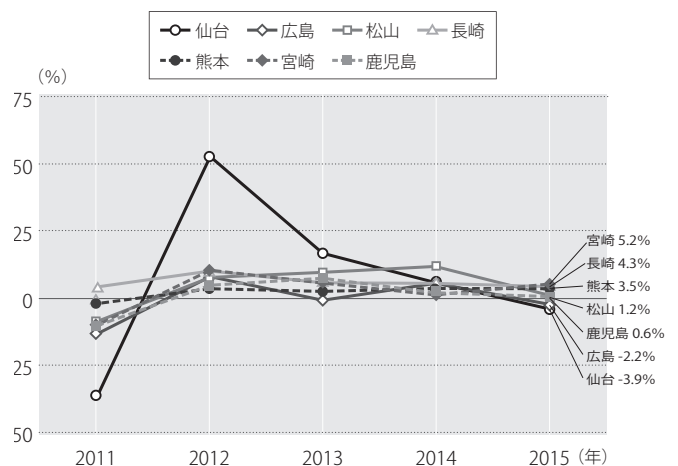
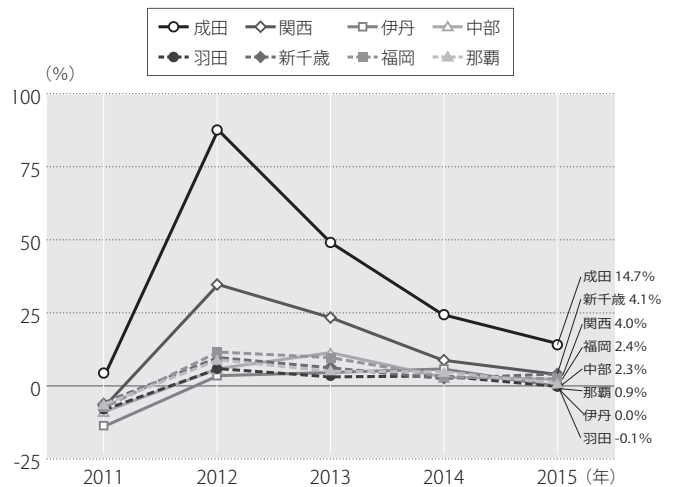
路線別で見ると、国内線では、東京(羽田)／沖縄(那覇)線が前年比7.0%増と好調だった（表Ⅲ-2-2-1）。国際線の方面別旅客数では、上位から、「その他アジア」（810万人）、「中国」（340万人）、「アメリカ大陸」（262万人）、「韓国」（159万人）であった。「その他アジア」は前年比19.8%増と好調だった（表Ⅲ-2-2-1）。

●空港利用者数の動向

主要空港における利用者数は、国内線では、成田国際空港（以下、成田空港）（前年比14.7%増）が伸びている。「LCCターミナル」として15年4月の第3旅客ターミナルの新規開業が影響していると考えられる（図Ⅲ-2-2-2）。

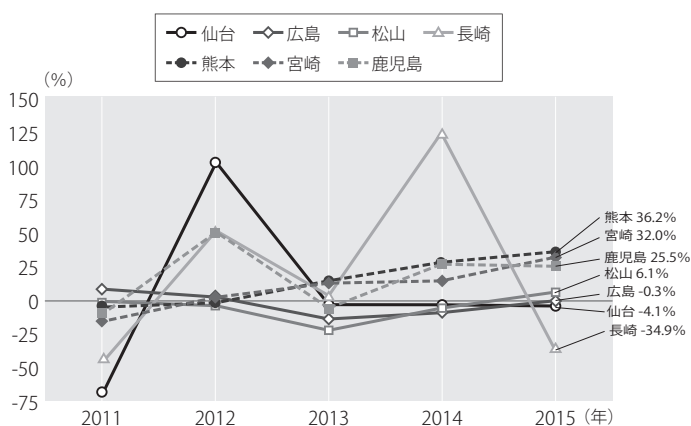
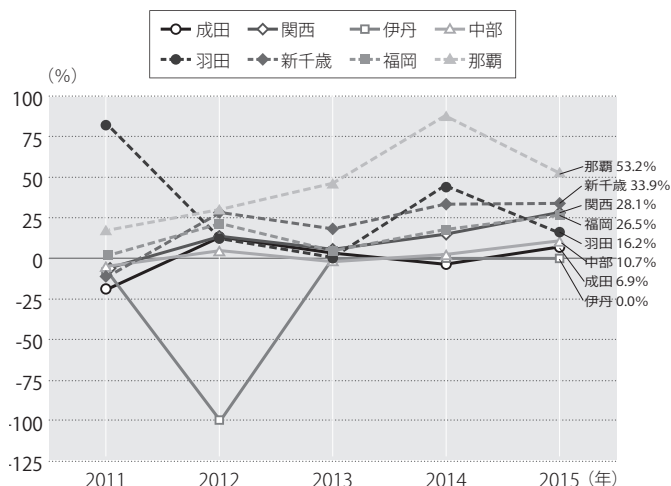
国際線では、那覇空港（前年比53.2%増）、熊本空港（前年比36.2%増）、新千歳空港（前年比33.9%増）、宮崎空港（前年比32.0%増）、関西空港（前年比28.1%増）などで大幅に利用者数を伸ばした（図Ⅲ-2-2-3）。LCCの新規就航や増便が影響したと考えられる。

図Ⅲ-2-2-2 主要空港利用者数の推移(国内線：前年比)



資料：国土交通省「空港管理状況調書」をもとに（公財）日本交通公社作成

図Ⅲ-2-2-3 主要空港利用者数の推移(国際線：前年比)



資料：国土交通省「空港管理状況調査(平成23年～平成27年)」をもとに(公財)日本交通公社作成

(2) 航空路線の動向

●フルサービスエアラインの動向

フルサービスエアラインでは、15年度は特に中国方面の路線強化が目立った。15年5月に開催された日中航空当局間非公式

表Ⅲ-2-2-2 主な航空路線の動向(フルサービスエアライン)

キャリア	年月	動向
JAL	15.10.25	羽田＝広州線を開設。1日1往復。
		羽田＝上海(浦東)線を開設。1日1往復。
		羽田＝北京線を1日2往復に増便(成田＝北京線を1日1往復に減便)。
ANA	15.6.1	関空＝宮古島線の直行便を約9年ぶりに再開(6.1～9.30まで)。
	15.6.12	成田＝ヒューストン空港線を開設。
	15.7.17	成田＝ホノルル線を1日2便に増便。
	15.10.25	羽田＝広州線を開設。1日1往復。
		羽田＝上海線を1日2往復に増便。
アメリカン航空	16.2.11	羽田＝北京便を1日2往復に増便。
		成田＝ベルギー・ブリュッセル線を開設。国内からブリュッセルへの唯一の直行便。
中国南方航空	15.6.25	関空と中国4都市を結ぶ路線を順次開設。
	15.7.25	茨城＝中国・深圳線を開設。週2便(土日)。
香港ドラゴン航空	15.8.16	広島＝香港線を開設。週2便。
中国国際航空	15.7.3	函館空港＝北京首都国際空港線を開設。
チャイナエアライン	15.10.28	関西＝台南線を開設。週2便。
タイ国際航空	16.2.10-14	バンコク/小松空港間、バンコク/仙台間で国際チャーター便を運航。
LOTポーランド航空	16.1.14	成田＝ワルシャワ線を開設。週3便。ポーランド、および東欧との初の定期直行便。

資料：各社ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

協議で、羽田の昼間時間帯の発着枠を活用した上海、広州、北京線の運航が可能になったことを受けて、JALおよびANAでは、冬ダイヤより羽田/広州線、羽田/上海(浦東)線、羽田/北京線の開設・増便が実施された。この他、LOTポーランド航空では、ポーランドおよび東欧との初の定期直行便となる成田/ワルシャワ線が開設された(表Ⅲ-2-2-2)。

●新規航空会社の動向

新規航空会社では、LCC台頭による競争激化の中、地方路線の整理縮小や新規路線開拓など、経営安定化への取り組みが進められた。エア・ドゥでは、経営戦略見直しの一環で15年3月に北陸方面を中心とする4路線6往復を廃止していたが、10月より新たに広島線など3路線5往復に就航した。ソラシドエアでは同社初の国際チャーター線(宮崎/台湾)を運行、スターフライヤーでは羽田空港の深夜・早朝枠の臨時便を運航した。なお、15年1月に民事再生法適用申請を行ったスカイマークでは、8月にANA支援案を可決し、16年3月に民事再生手続を終結した。5年以内の再上場を目指すとしている(表Ⅲ-2-2-3)。

表Ⅲ-2-2-3 主な航空路線の動向(新規航空会社)

キャリア	年月	動向
エア・ドゥ	15.10.25	広島＝新千歳(札幌)線を開設。1日1往復。
	15.10.25	新千歳＝セントレア(中部)線を開設。1日3往復。
	15.10.25	函館＝セントレア(中部)線を開設。1日1往復。
ソラシドエア	15.11.19	女満別空港＝高雄(台湾)線を運航(チャーター便)。2度目の国際線運航。
		宮崎＝高雄(台湾)線を運航(チャーター便)。同社初の国際線。宮崎交通と共同企画。
スターフライヤー	15.9.19	羽田の深夜・早朝枠を利用して臨時便を運航。北九州空港の24時間対応PR。

資料：各社ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

●格安航空会社(LCC)の動向

格安航空会社(LCC：ローコスト・キャリア)では、15年度も新規就航や増便が相次ぎ、さらに存在感を高めた。ピーチ・アビエーションでは、15年8月、LCCとして初の羽田空港に就航と

表Ⅲ-2-2-4 主な航空路線の動向(LCC)

キャリア	年月	動向
ピーチ・アビエーション	15.8.8	羽田＝桃園(台北)線を開設。国内LCC初となる羽田空港に就航。週6便。
	15.8.28	関空＝宮崎線を開設。1日1往復。
	15.9.4	那覇＝ソウル(仁川)線を開設。国内LCCとしては初の韓国路線への就航。
ジェットスター・ジャパン	15.6.1	成田＝香港線を開設。同社2番目の国際路線。
	16.3以降順次	成田＝マニラ線(3月～)、関西＝マニラ線(4月～)、中部＝マニラ線(4月～)を順次開設。国内LCC初。
春秋航空日本	15.6.29	中部国際空港(セントレア)を発着する中国5都市への路線を順次開設。
スクート	15.7.8	タイバンコクドムアン空港および台湾高雄国際空港を経由地とする関空(関西国際空港)発着のシンガポール・チャンギ国際空港路線を順次開設。
タイガーエア台湾	15.4.2	成田＝桃園(台北)線を開設

資料：各社ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

なる羽田／桃園（台北）線を開設した他、国内LCCとして初の韓国路線となる那覇／ソウル線を就航した。ジェットスター・ジャパンでは、16年3月以降、国内LCCとして初の成田・関西・中部／マニラ間を順次開設した。同社は15年7月～12月期の単体営業損益が半期ベースで初めて黒字化した（表Ⅲ-2-2-4）。

（3）航空関連施設の動向

<第3旅客ターミナル供用開始（成田空港）>

成田国際空港株式会社では、15年4月、LCC受け入れ体制強化に向けて、第2旅客ターミナルビル北側で整備を進めてきた第3旅客ターミナルの供用を開始した。総工費は約150億円、延床面積6.6万㎡、旅客取扱能力は750万人／年間、週間便数は国際線31便、国内線279便を予定しており、国内LCCでは4社、海外LCCでは9社が乗り入れた。

第3旅客ターミナルビルは、第2旅客ターミナルビルと、シャトルバスまたはアクセス通路によって連結され、ターミナルビル内には、国内空港最大のフードコート（座席数450程度）、早朝便の利用者など向けにベンチシート（100席以上）、免税店エリアなどが整備されている。開業から3月末までの1年間の旅客数が、当初想定を上回る約600万人に達した他、免税店や飲食店などテナント売り上げも、当初想定を3割以上上回るなど好調に推移している。

（4）航空関連政策の動向

●航空協定・合意の動向

「新成長戦略（10年6月）」を受けた、航空自由化（オープンスカイ）政策推進交渉の結果、16年7月現在で28カ国・地域と同協定を締結している。航空当局間協議では、15年5月に日本－中国間の航空当局間非公式協議で、羽田空港の昼間時間帯について、15年10月から日中双方の航空企業の運航開始が合意された。15年7月には、日本－イスラエル間の航空当局間協議で、成田空港について、双方の航空企業が週14便まで就航可能な枠組みを新たに設定するとともに、コードシェア（共同運航）の枠組自由化が合意された。16年2月には、日本－米国間の航空当局間協議で、羽田空港の発着枠について、16年冬期からの運航開始を目指し昼間時間帯に双方1日5便ずつ、深夜早朝時間帯に双方1日1便ずつの運行を可能とすることが合

表Ⅲ-2-2-5 航空自由化（オープンスカイ）協定の締結相手国

歴年	相手国
2010年	アメリカ（10月）、韓国（12月）
2011年	シンガポール（1月）、マレーシア（2月）、香港（5月）、ベトナム（6月）、マカオ（7月）、インドネシア（8月）、カナダ（9月）、オーストラリア（9月）、ブルネイ（10月）
2012年	イギリス（1月）、ニュージーランド（2月）、スリランカ（3月）、フィンランド（6月）、フランス（7月）、中国（8月）、オランダ（8月）、スウェーデン（10月）、デンマーク（10月）、ノルウェー（10月）、タイ（11月）
2013年	スイス（7月）、フィリピン（9月）、ミャンマー（10月）
2014年	オーストラリア（2月）
2016年	スペイン（5月）

資料：国土交通省プレスリリースをもとに（公財）日本交通公社作成

意された（表Ⅲ-2-2-5）。

●その他の動向

<地方空港の民営化が進行>

13年の「民間の能力を活用した国管理空港などの運営等に関する法律」施行を受けて、各地で地方空港の民営化に向けた動きが見られた。

大阪国際空港（伊丹）では、オリックスグループとフランスの空港運営会社ヴァンシ・エアポートを中心とする企業連合により設立された「関西エアポート株式会社」が、16年4月より事業運営を開始した。新規就航や増便が期待されている。仙台国際空港では、国管理空港の民営化第1号として、東京急行電鉄などの企業連合により設立された「仙台国際空港株式会社」が、16年7月より事業運営を開始した。両空港は、所有権を保持したまま運営権を民間付与するコンセッション方式により民営化が行われた。

<羽田空港の深夜早朝アクセスバスの運行拡充>

国土交通省は、深夜早朝の就航増加などを踏まえて、国および関係自治体、学識経験者、関連事業者からなる「東京国際空港の深夜早朝時間帯におけるアクセスバス運行協議会（15年1月設置）」を実施主体として、15年度も引き続き東京国際空港（羽田空港）の深夜（0～2時台）早朝（3～4時台）のアクセスバスの運行拡充を図った。平成28年度も継続して運行することが予定されている。

（5）航空関連事業の動向

●商品・サービスの動向

<新規路線就航へのインセンティブ実施>

成田国際空港株式会社では、アジアの国際拠点空港化に向けた取り組みの一環で、15年4月、「成田ハブ化促進インセンティブ」を開始した。着陸料を最大で1年間無料とする航空会社向けのプロモーション施策である。15年度の割引総額は、航空会社56社で14億3,000万円となった。

中部国際空港株式会社では、16年2月、国際線新規路線を開設する航空会社の着陸料について、1年目を無料、2年目以降も一定の割引を実施する方針を固めた。中部空港にはLCC就航が相次いでいるが、さらなる囲い込みを狙っている。

●その他の動向

<MRJ初飛行を実施（三菱航空機）>

三菱航空機では、15年11月、国産リージョナルジェット旅客機MRJの飛行試験機初号機による初飛行を実施し注目を集めた。インターネット中継サービス「Ustream」上での生中継では、延べ視聴者数が約110万人を記録した。同12月に、量産初号機の納入時期を、2017年第2四半期から1年程度延期することが発表された。

（吉谷地裕）

3 海上交通

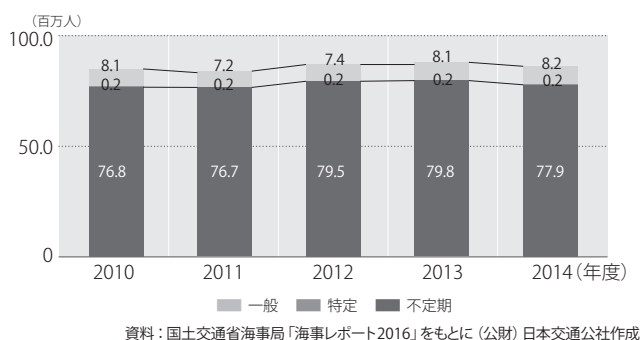
日本人クルーズ人口は2年連続の減少
外航・国内クルーズ乗客数20万人台を維持
クルーズ船寄港回数、訪日クルーズ旅客数が最多

(1) 利用者の動向

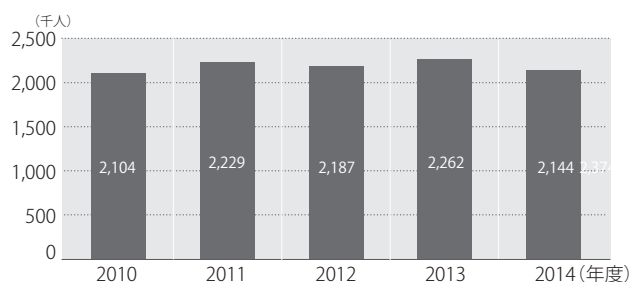
●国内旅客船の動向（※14年度）

国土交通省「海事レポート2016」による最新統計年である14年度の国内旅客船輸送人員は8,629万人（前年度比1.9%減）となった。内訳は一般旅客定期航路事業が7,790万人（同2.4%減）、特定旅客定期航路事業が20万人（同10.3%減）、不定期航路事業が820万人（同1.7%増）であった（図Ⅲ-2-3-1）。長距離フェリー航路では、14年度の旅客輸送人員は214万人（同5.2%減）であった（図Ⅲ-2-3-2）。離島航路では、14年度の旅客輸送人員は4,281万人（同3.8%減）であった（図Ⅲ-2-3-3）。

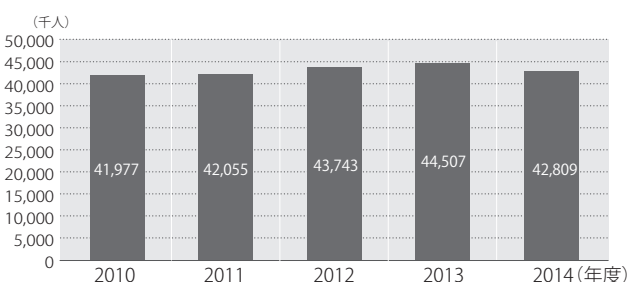
図Ⅲ-2-3-1 国内旅客船輸送人員の推移（年度別）



図Ⅲ-2-3-2 長距離フェリー航路の旅客輸送人員（年度別）



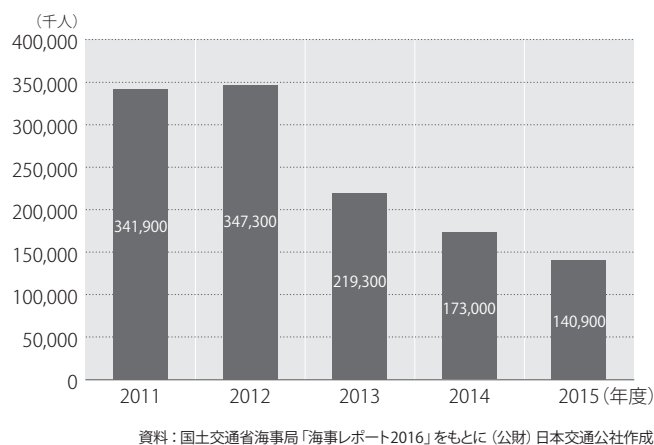
図Ⅲ-2-3-3 離島航路の旅客輸送人員（年度別）



●外航旅客定期航路の動向

15年の日本発着の外航旅客定期航路における日本人利用者数は14.1万人（前年度比18.6%減）となり、13年以降3年連続の減少となった（図Ⅲ-2-3-4）。

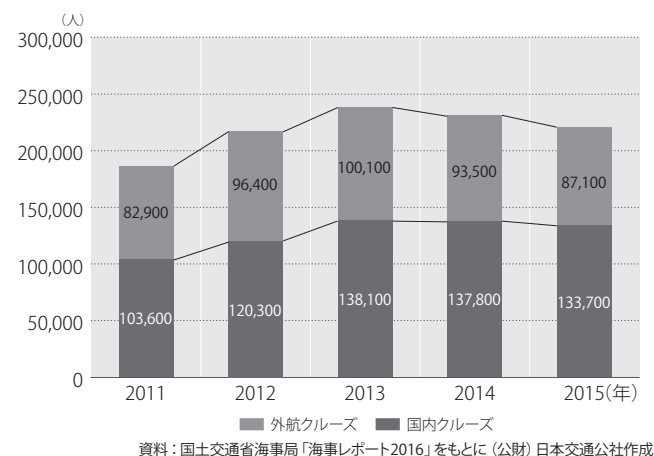
図Ⅲ-2-3-4 外航旅客定期航路の日本人乗客数の推移（年度）



●クルーズ船の日本人乗客の動向

日本人のクルーズ乗客数（日本のクルーズ人口）は22.1万人（前年比4.5%減）となり、14年以降2年連続の減少となった（図Ⅲ-2-3-5）。

図Ⅲ-2-3-5 日本人の外航・国内クルーズ乗客数（暦年）

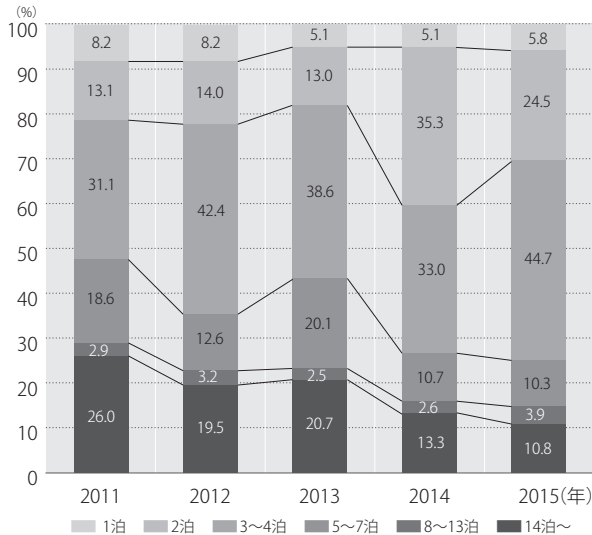


<外航クルーズ船の動向>

外航クルーズ船（日本船社運航船、外国船社運航船）の乗客数は13.4万人（前年比3.0%減）、人泊数は122.9万人泊で前年比0.2%減であった。平均泊数は9.2泊で前年から0.3泊増であり、セグメント別では「5～7泊」（シェア44.7%）と「8～13泊」（シェア24.5%）が多かった（図Ⅲ-2-3-6）。

日本人のクルーズ利用者のエリア別のシェアを見ると、「アジア」が65.8千人（シェア49.2%）と最多であった。次いで「地中海（エーゲ海、黒海）」が18.5千人（同13.8%）、「北欧、バルト海」が16.2千人（同12.1%）であった。欧州地域全体では40.4千人（同30.2%）、世界三大クルーズエリア（地中海、アラスカ、カリブ海）では27.3千人（同20.4%）であった。なお、日本発着の外航クルーズにおける外国人利用者数は14.3千人だった。

図Ⅲ-2-3-6 外航クルーズの泊数別乗客数シェア（暦年）



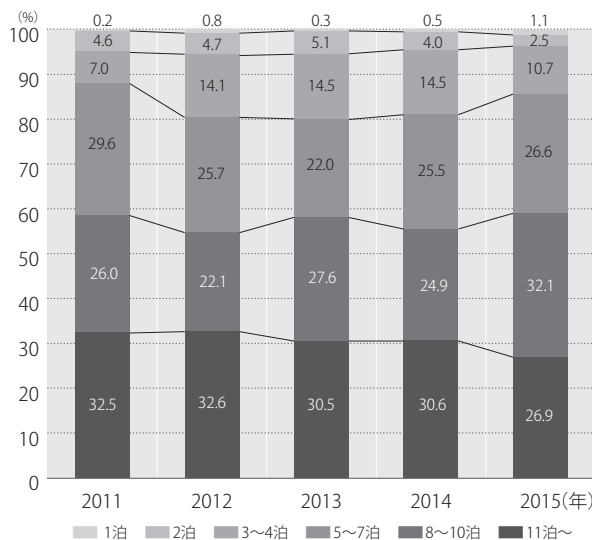
資料：国土交通省「2015年の我が国のクルーズ等の動向について」をもとに（公財）日本交通公社作成

＜国内クルーズ船の動向＞

日本船社外航クルーズ船による国内クルーズ乗客数は約8.6万人（前年比7.4%減）、内航フェリーを含む国内クルーズ全体の乗客数は8.7万人（同6.8%減）、人泊数は23.6万人泊で前年比12.2%減であった（図Ⅲ-2-3-7）。

目的別に見ると、レジャーが92.9%を占め、このうちワンナイトクルーズが24.6%を占めている。泊数別では、1~4泊のショート・クルーズ乗客数が全体の85.6%を占めており、14年とほぼ同様の結果となった。平均泊数は前年より0.2泊減少し、2.7泊であった。

図Ⅲ-2-3-7 国内クルーズの泊数別乗客数シェア（暦年）



資料：国土交通省「2015年の我が国のクルーズ等の動向について」をもとに（公財）日本交通公社作成

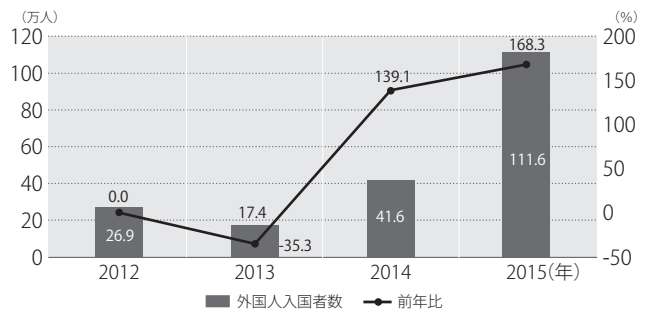
●クルーズ船による外国人入国の動向

15年に、我が国へクルーズ船により入国した外国人旅客数は、約111.6万人（前年比約2.7倍）の大幅増となり、過去最多を記録した（図Ⅲ-2-3-8）。

14年に観光立国推進閣僚会議において決定された「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2014」において、2020年

に「クルーズ100万人時代」を目指すとしていたが、5年前倒しの目標達成となった。

図Ⅲ-2-3-8 クルーズ船により入国した外国人旅客数（暦年）



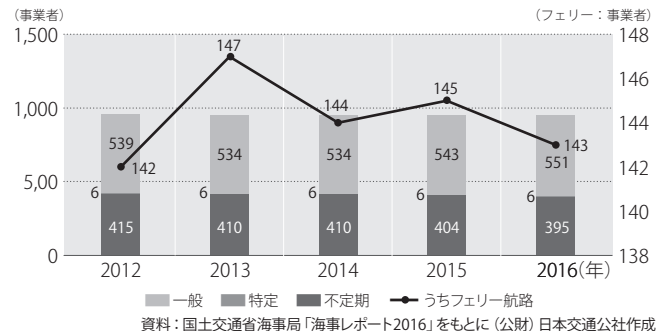
資料：国土交通省「2015年の我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数及び訪日クルーズ旅客数について（確報）」をもとに（公財）日本交通公社作成

(2) 航路・寄港の動向

●国内旅客船の航路動向

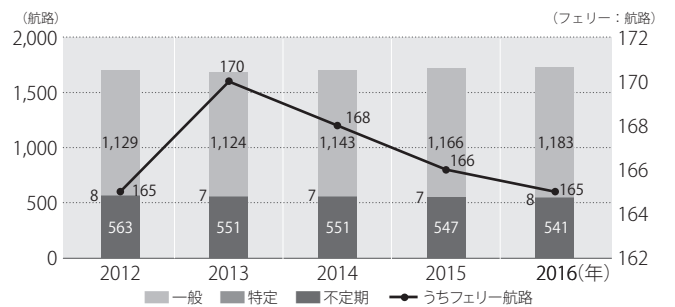
国内旅客船においては、16年4月1日現在、952事業者（前年比1事業者減）が1,732航路（前年比12航路増）を運航しており、就航船舶数は2,279隻（前年比53隻増）となっている（図Ⅲ-2-3-9～図Ⅲ-2-3-11）。

図Ⅲ-2-3-9 旅客船事業者数の推移（暦年）



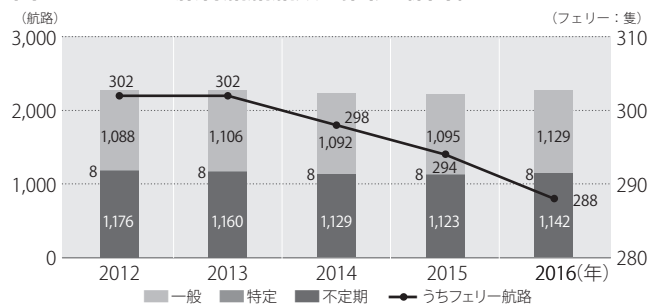
資料：国土交通省海事局「海事レポート2016」をもとに（公財）日本交通公社作成

図Ⅲ-2-3-10 旅客船航路数の推移（暦年）



資料：国土交通省海事局「海事レポート2016」をもとに（公財）日本交通公社作成

図Ⅲ-2-3-11 旅客船船舶数の推移（暦年）



資料：国土交通省海事局「海事レポート2016」をもとに（公財）日本交通公社作成

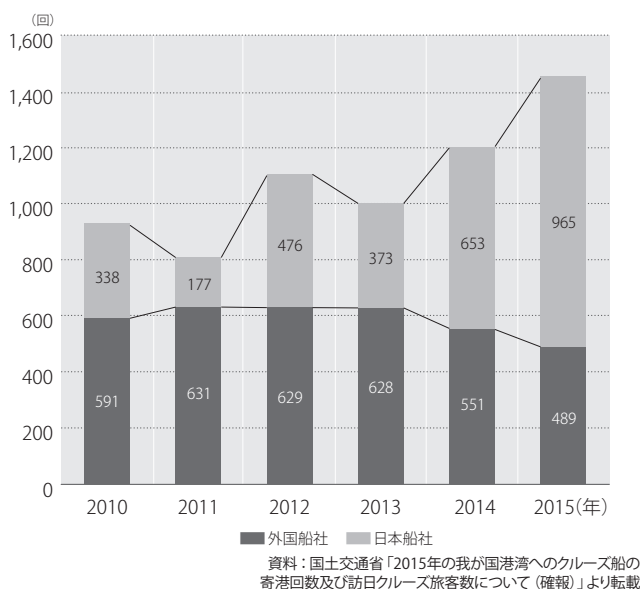
●クルーズ船の寄港動向

15年の我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数は合計1,454回（前年比250回増）と過去最高を記録した。港湾別では、博多港が259回（前年115回）で最多となり、次いで長崎港が131回（前年75回）、横浜港が125回（前年146回）であった。このうち、外国船社運航クルーズ船の寄港回数は、965回（前年比312回増）と過去最高を記録した（図Ⅲ-2-3-12）。

港湾別では、博多港が245回（前年99回）で最多となり、次いで長崎港が128回（前年70回）、那覇港が105回（前年68回）であった。

日本船社運航のクルーズ船の寄港回数は489回（前年比62回減）であった。港湾別では、横浜港が88回（前年98回）で最多となり、次いで神戸港が55回（前年68回）、名古屋港が30回（前年27回）であった。横浜港と神戸港は11年連続で1位・2位を占めた（表Ⅲ-2-3-1）。

図Ⅲ-2-3-12 クルーズ船の寄港回数の推移（暦年）



表Ⅲ-2-3-1 クルーズ船の寄港回数

	合計		外国船社		日本船社	
	港湾名	回数	港湾名	回数	港湾名	回数
1位	博多	259	博多	245	横浜	88
2位	長崎	131	長崎	128	神戸	55
3位	横浜	125	那覇	105	名古屋	30
4位	那覇	115	石垣	79	東京	15
5位	神戸	97	鹿児島	51	博多	14

資料：国土交通省「2015年の我が国港湾へのクルーズ船の寄港回数及び訪日クルーズ旅客数について（確報）」をもとに（公財）日本交通公社作成

(3) 海上交通関連政策の動向

●外航クルーズ船の受け入れ強化に向けた施策

<港湾法の一部改正によるクルーズ船ターミナル拡充へ>

16年2月、訪日外国人クルーズが急増する中、クルーズ船が寄港できるターミナルの拡充、地方への寄港促進に向けて、港湾法の一部を改正する法律案が閣議決定された。民間事業者が港の旅客ターミナルビルを建設または改良する際に、国と港

湾管理者の地方自治体が建設費の最大6割を無利子で20年間融資するものである。従来はコンテナターミナルのガントリーグレーンなどが対象であったが、クルーズターミナルビルなどの旅客施設が対象に追加された。

<改正「外国人旅行者向け消費税免税制度」が開始>

15年4月、「事前承認港湾施設内への免税店の臨時出店に係る届出制度」が開始され、外航クルーズ船の寄港時に埠頭へ免税店を臨時出店する手続きが簡素化された。港湾施設内への免税店の臨時出店を希望する事業者は、あらかじめ税務署長から臨時出店の承認を受けることにより、クルーズ船の寄港にあわせて前日までに届出書を提出すれば、免税店の臨時出店ができるようになった。本制度を活用し、同年7月、金沢市の金沢港戸水埠頭では、イタリアのクルーズ船コスタ・ビクトリアの寄港に際して、乗客向けの臨時免税店が設置された。

(4) 海上交通関連事業の動向

●施設整備の動向

<新客船埠頭ターミナルビルの概要を公表（東京都）>

東京都は、15年12月、新客船埠頭ターミナルビルの概要を公表した。「首都の玄関口」がコンセプトで、五輪開催前の19年度末に完成を予定している。全長300mを超える大型クルーズ船が着岸できる、世界最大規模の施設となる予定である。

●商品・サービスの動向

<他の交通機関・手段と連携した商品>

クルーズ船の新たなスタイルとして他の交通機関・手段と連携が試みられている。株式会社JTB国内旅行企画は、16年2月、往路・復路の片道に列車や航空機を利用する「飛鳥II レイル&クルーズ フライ&クルーズ」の販売を開始した。また、15年11月に日本支社を設立したコスタクルーズでは、16年以降の日本発着クルーズで新たに「ドライブ&クルーズ」を打ち出した。車で来る乗客の利便性向上により、自動車圏内の需要を取り込むことを目指している。まずは、舞鶴市の協力のもと、舞鶴港埠頭に大型の無料駐車場が用意された。

（吉谷地裕）

4 道路交通

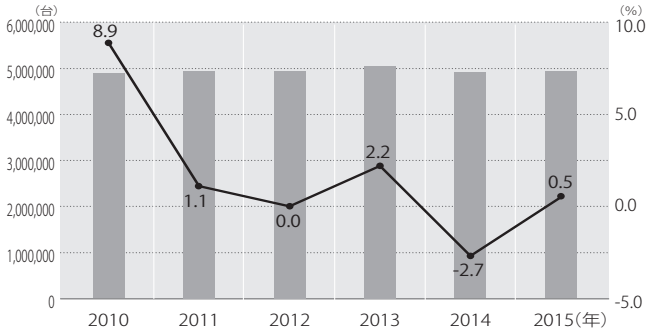
新宿高速バスターミナルが開業
新東名高速道路の浜松いなさJCT～豊田東JCT間の55.2kmが開通
道の駅総数が1,079駅に

(1) 利用の動向

●高速道路の動向

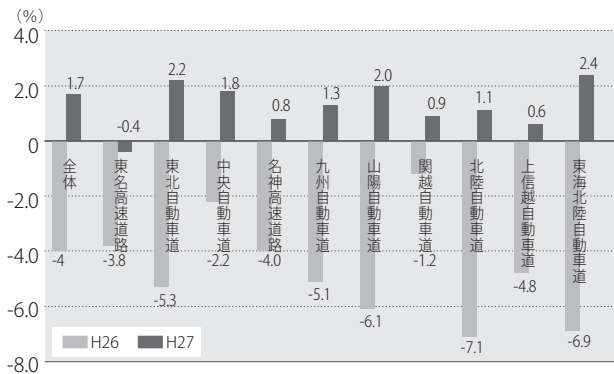
15年の高速道路通行台数は、日平均で約494万台、対前年0.5%増であった(図Ⅲ-2-4-1)。主要高速道路ごとに見ると、おおむね前年の通行台数を上回った(図Ⅲ-2-4-2)。

図Ⅲ-2-4-1 高速道路通行台数(年別日平均)と前年比



資料：(公財) 高速道路調査会「高速道路統計月報」をもとに(公財) 日本交通公社推計

図Ⅲ-2-4-2 主要高速道路通行台数の前年比

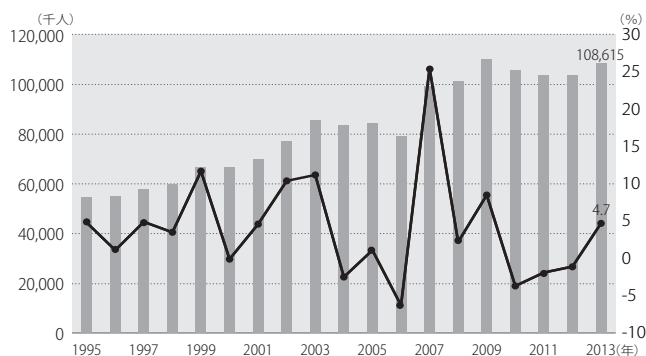


資料：(公財) 高速道路調査会「高速道路統計月報」をもとに(公財) 日本交通公社推計

●高速バスの動向(13年)

(公社) 日本バス協会「2015年版日本のバス事業」の最新統計年である13年の高速バスの旅客輸送人員は、108,615千人で前年比4.7%増であった。高速バス利用者数は長期的に見ても右肩上がりであり、13年も順調に増加した(図Ⅲ-2-4-3)。

図Ⅲ-2-4-3 高速バス輸送人員(暦年)

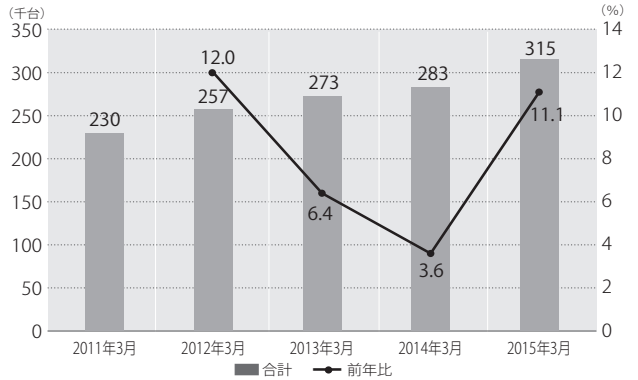


資料：(公社) 日本バス協会「2015年版日本のバス事業」をもとに(公財) 日本交通公社作成

●レンタカーの動向(14年度)

(一社) 全国レンタカー協会によると、「運輸支局別」レンタカー事業者数、車両数の最新統計である15年3月のレンタカー車両数の合計は31.5万台で前年比11.1%増であった。運輸支局別に見ると、前年比の伸び率は、関東が21.0%増で最も高く、次いで、中国17.5%増、近畿17.5%増、四国12.6%増の順であった。事業者数では四国が前年比97.5%増と大幅に増加した(図Ⅲ-2-4-4)。

図Ⅲ-2-4-4 レンタカー車両数(各年3月現在)



資料：(一社) 全国レンタカー協会「運輸支局別レンタカー事業者数・車両数」をもとに(公財) 日本交通公社作成

(2) 高速道路・高速バス路線の動向

●高速道路整備の動向

16年3月31日時点の高速道路・高規格道路の開通状況は、共用距離が11,266kmであり、1987年の高規格幹線道路網計画に示された整備目標約14,000kmに対する進捗率は約80.5%となった。内訳は、高速自動車国道が8,754km(整備目標11,520kmに対する進捗率は76.0%)、一般国道の自動車専用道路が1,617km(整備目標2,480kmに対する進捗率は65.2%)である(表Ⅲ-2-4-1)。

15年4月～16年6月までに開通した高規格幹線道路(高速自動車国道・一般国道自動車専用道路)は表Ⅲ-2-4-2の通りである。16年2月、新東名高速道路の浜松いなさJCT～豊田東JCT間の55.2kmが開通した。これにより、御殿場JCTから浜松いなさJCTまでの約200kmが東名高速道路と並行することとなり、東名高速道路の渋滞緩和効果が期待される(表Ⅲ-2-4-2)。

表Ⅲ-2-4-1 高規格幹線道路供用延長(16年3月末時点)

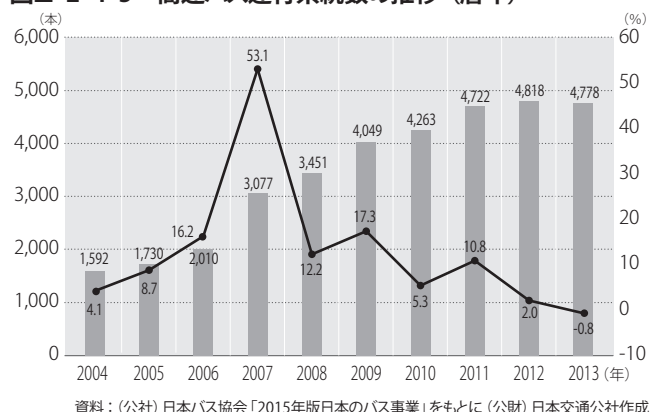
区分	総延長(km)	整備計画		開通延長	
		延長(km)	率(%)	延長(km)	率(%)
高規格幹線道路	14,000	-	-	11,266	80.5
高速自動車国道	11,520	9,428	81.8	8,754	76.0
一般国道自動車専用道路(本四連絡道路を含む)	2,480	-	-	1,617	65.2

資料：全国高速道路建設協議会

●高速バス運行系統数(13年)

(公社) 日本バス協会「2015年版日本のバス事業」の最新統計年である13年の高速バスの運行系統数は4,778系統で前年比0.8%減であった(図Ⅲ-2-4-5)。

図Ⅲ-2-4-5 高速バス運行系統数の推移（暦年）



(3) 道路交通関連施設の動向

●高速道路の便益施設

15年4月～16年6月までに新設・リニューアルされたSA、PAは表Ⅲ-2-4-3の通りである。高速道路各社では、SA、PAのブランド化とともに、地域性をより前面に打ち出す取り組みが進められた。新東名高速道路NEOPASA岡崎は、東海3県で最大規模のSAとして16年2月にオープンした。岡崎伝統の石工技術を活かした道標型案内標識・八丁味噌桶モニュメント・テールなどを設置し、三河地方らしさを強調している。

●高速バスの関連施設

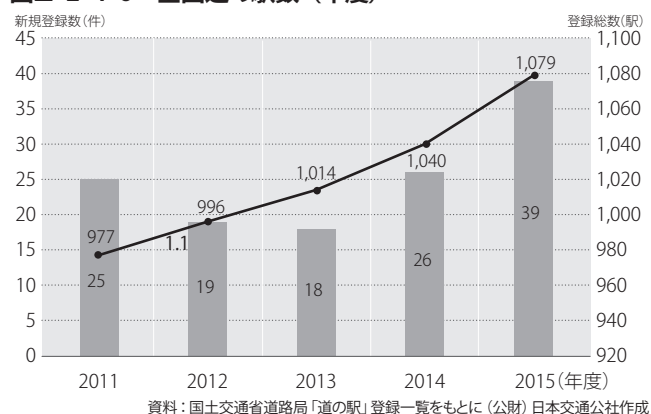
<新宿南口交通ターミナル（バスタ新宿）開業>

16年4月、東京の新宿駅南口に国内最大級のバスターミナル「新宿南口交通ターミナル（愛称：バスタ新宿）」が開業した。国土交通省が事業主体である「新宿駅南口地区基盤整備事業」の一環で整備された。高速路線バスの発着便数1,625便、高速路線バスの停車場数15バス、高速路線バスの運行事業者数118社の国内最大規模となる。新宿から全国39都府県300都市を連絡する。分散していた高速バス乗降場が集約されることにより、新宿駅周辺の混雑緩和、高速バスと鉄道などの乗換円滑化、訪日外国人へのサービス向上、拠点性が高まることによる新宿エリアへの経済波及効果などが期待されている。

●一般道路の便益施設（道の駅）

15年度は、新たに39件の「道の駅」が登録され、総数は

図Ⅲ-2-4-6 全国道の駅数（年度）



1,079駅となった。年々機能の多様化が顕著であり、観光交流に限らず、各地域固有の課題への対応ツールとしても期待が高まっている。15年度登録施設の特徴的な施設・機能としては、植木圃場・見本庭園（道の駅・みのりの郷東金）、加工施設（道の駅・常陸大宮他）、体験圃場施設（道の駅・ひたちおた）、デイサービス・高齢者住宅（道の駅・にちなん日野川の郷）、図書館（道の駅・あなみず）、自然体験型プログラムの提供（道の駅・清川、道の駅・しかべ間歇温泉公園他）などが挙げられる（図Ⅲ-2-4-6）。

(4) 道路交通関連政策の動向

●高速道路の関連政策

<一部高速道路での最高速度引き上げ容認方針>

警察庁は、15年3月、新東名高速道路などの高規格高速道路の一部で、一定の条件が整えば、最高速度を現行の100km/hから120km/hへの引き上げを容認することとした。100km/h超への引き上げは1963年の高速道路開通以来初めてである。実勢速度と規制速度のギャップを埋め、高速道路の利用効果を高めることが期待されている。

(5) 道路交通関連事業の動向

●高速道路関連事業

<訪日外国人受け入れに向けた取り組みが進む>

高速道路各社においても、急増する訪日外国人受け入れに向けた取り組みが進んだ。NEXCO西日本では、15年12月、SA・PAの全てのインフォメーション（67カ所）が、日本政府観光局（JNTO）外国人観光案内所（カテゴリ1）の認定を受けた。多言語の地域観光パンフレット配布、電話通訳サービスを利用した高速道路情報や地域の観光情報の提供、外国語版「高速道路ガイドブック」の配布、タブレット端末（多言語翻訳アプリ導入）の活用などにより、訪日外国人へのサービスを充実化する。名古屋高速道路では、16年2月より、NEXCO中日本が発売する訪日外国人向け高速道路乗り放題パス「Central Nippon Expressway Pass」利用者を対象に、定額パス「Nagoya Expressway Pass」を発売した。両パスを活用することにより、名古屋市内から白川郷、金沢、富士山、京都、伊勢志摩といった観光地への高速道路が定額・乗り放題となる。

●その他の事業

<東京都内における自転車シェアリング「広域実験」の実施>

株式会社NTTドコモと株式会社ドコモ・バイクシェアは、東京都千代田区、東京都中央区、東京都港区、東京都江東区（以下、4区）、および東京都と協力し、自転車シェアリングの相互利用の実現に向けた実験を16年2月から開始した。4区の自転車サイクルポートを共用（相互利用）することで、140カ所以上のサイクルポート、1,700台以上の自転車を利用することができ、また、区境を越えた自転車の貸出や返却が可能となる。街中回遊の新たなツールとしての展開が期待される。

＜「ロボット新戦略」に基づくセグウェイ公道走行実証実験＞

16年2月に日本経済再生本部が決定した「ロボット新戦略」に基づき、各地で「世界一のロボット利活用社会」に向けた取り組みが行われている。東京都二子玉川地区では、二子玉川地区交通浄化協議会、東急電鉄、セグウェイジャパンが、搭乗型移動支援ロボット「セグウェイ」の公道走行実証実験を実施

している。二子玉川駅周辺の公道や世田谷区立二子玉川公園、多摩川河川敷などをコースとする「セグウェイツアー in 二子玉川」を4月から展開予定。公道を活用した街づくりや観光振興への新たな示唆が得られることが期待される。

(吉谷地裕)

表Ⅲ-2-4-2 15年4月～16年6月までに開通した高規格幹線道路（高速自動車国道・一般国道自動車専用道路）

地方	道路名	高速自動車国道名、自動車専用道路名	区間	延長	開通日	料金設定
01北海道地方	十勝オホーツク自動車道	北海道横断自動車道 網走線	訓子府IC～北見西IC	12.0	2015/11/8	無料
	道東自動車道	北海道横断自動車道 根室線	白糖IC～阿寒IC	14.0	2016/3/12	無料
	釧路外環状道路	道東自動車道に並行	釧路西IC～釧路東IC	9.9	2016/3/12	無料
02東北地方	象潟仁賀保道路	日本海沿岸東北自動車道	象潟IC～金浦IC	6.8	2015/10/18	無料
	吉浜道路	三陸沿岸道路	三陸IC～吉浜IC	3.6	2015/11/29	無料
	釜石自動車道	東北横断自動車道 釜石秋田線	遠野IC～宮守IC	9.0	2015/12/5	無料
03関東地方	圏央道	首都圏中央連絡自動車道	神崎IC～大栄JCT	9.7	2015/6/7	有料
	圏央道	首都圏中央連絡自動車道	桶川北本IC～白岡菫蒲IC	10.8	2015/10/31	有料
04中部地方	新東名高速道路	第二東海自動車道	浜松いなさJCT～豊田東JCT	55.2	2016/2/13	有料
05関西地方	紀勢自動車道	近畿自動車道	南紀白浜IC～南紀田辺IC	14.0	2015/7/12	無料
	丹波綾部道路	京都縦貫自動車道	京丹波わちIC～丹波IC	18.9	2015/7/18	有料
	紀勢自動車道	近畿自動車道 紀勢線	南紀白浜IC～すさみ南IC	24.0	2015/8/30	無料
	紀北西道路	京奈和自動車道	紀の川IC～岩出根来IC	5.7	2015/9/12	無料
06中国地方	那智勝浦新宮道路	紀勢自動車道に並行	那智勝浦IC～市屋	6.3	2015/9/13	無料
	岩美道路	山陰近畿自動車道	岩美IC～浦富IC	1.9	2016/3/26	無料
	美作岡山道路	美作岡山道路	勝央JCT～勝央IC	1.1	2016/3/27	無料
08九州地方	北方延岡道路	九州中央自動車道に並行	蔵田交差点～北方IC	4.6	2015/4/29	無料
	出水阿久根道路	南九州西回り自動車道	野田IC～阿久根北IC	4.0	2015/12/19	無料
	芦北出水道路	南九州西回り自動車道	芦北IC～津奈木IC	7.7	2016/2/27	無料

資料：高速道路株式会社各社のプレスリリース他に基づき（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-2-4-3 15年4月～16年6月までに新設・リニューアルされたSA、PA

施設名称	年月日	内容・特徴
常磐自動車道 守谷SA(下り線)	15.7.1	2014年3月に“恵みの森”としてオープンした上り線に対し、下り線は“憩いの森”をコンセプトとした6カ所目のPasarとしてオープン。東京近郊の立地を踏まえ話題の17店が勢ぞろいし、駐車場のバリアフリー化や優先駐車マスの増設、トイレ設備が改善。
道央自動車道 岩見沢SA(上下線)	15.11上旬	「花と緑のやすらぎハイウェイガーデンプロジェクト」の一環としてハイウェイガーデンをオープン。岩見沢市の花であるバラをはじめ、十数種の草花が咲く「バリアフリーの遊歩道」を整備。他に駐車場の全面舗装改修、トイレ建物の増改築とトイレ設備を最新化。
圏央道 菫蒲PA(集約一体型)	15.10.31	桶川北本IC～白岡菫蒲IC間開通に合わせ、圏央道初のガスステーションを併設した商業施設がオープン。地域の花「菫蒲」をデザインコンセプトとし、フードコートには、地元埼玉の有名ラーメン店が高速道路初出店。
関越自動車道 上里SA(上り線)	16.4.27	ドラマチックエリア上里として「食を通じて“旅の想い”を紡ぐ里」をコンセプトにグランドオープン。ドラマチックエリアとは、地域の中核となるエリアにおいて、地域性の充実にこだわり、その地域ならではの旅のドラマを感じていただけるように演出したSA・PA。
上信越自動車道 佐久平PA(上下線)	16.4.27	ハイウェイ・ショップの改装、駐車場と歩道部のバリアフリー化、洋式トイレ化工事が完成し全面リフレッシュ。
北陸自動車道 賤ヶ岳SA(下り)	15.12.1	フードコートリニューアル。「訪れる旅人を幸せにする山小屋」をコンセプトに、木のぬくもり・あたたかみあふれる、快適な空間で、お食事やお買い物を楽しめるエリアとして、座席数を従来の50席から157席の約3倍に増席。
新東名高速道路 NEOPASA岡崎(集約)	16.2.13	東海3県で最大規模。上下線集約型である特徴を活かし、上下線に異なるコンセプトを共存させ、同じ商業施設でありながら、行きと帰りで趣きが全く異なる初めてのサービスエリア。味噌かつの名店等が高速道路初出店。岡崎伝統の石工技術を活かした道標型案内標識・八丁味噌桶モニュメント・テーブルを設置するなど、三河地方の味と文化が充実。
新東名高速道路 長篠設楽原PA(上下線)	16.2.13	「長篠・設楽原の戦い」をコンセプトに、本陣に見立てた建物外観に加え、歴史的観光資源を活かした火縄銃の展示や馬防柵を再現。
高知自動車道 南国SA(上下線)	16.6.23 16.6.24	ユニバーサルデザインの推進（バリアフリー化）や利便性・快適性の向上および省エネルギーなど、環境に配慮した取り組みの一環としてリニューアル。
神戸淡路鳴門自動車道 淡路SA(上下線)	16.4.23	リニューアルオープン。ドッグランの面積拡大、施設の全面改修（下り線）。「レストハウス」大屋根設置、外売店改修、恋人の聖地「蓄光石舗装」新設、「桜の小道イルミネーション」新設、屋外絵画「橋のみえる丘ギャラリー」新設、明石海峡大橋のイルミネーション（新パターン）（上り線）。

資料：高速道路株式会社各社のプレスリリース他に基づき（公財）日本交通公社作成

Ⅲ-3 宿泊業

1 宿泊施設の供給動向と利用動向

14年を大きく上回る宿泊者数、外国人宿泊者が大幅増
客室稼働率、定員稼働率も上昇続く

(1) 供給動向

旅館・ホテル・簡易宿所の軒数、旅館・ホテルの客室数の推移を表Ⅲ-3-1に示す。

14年度の旅館軒数は4万1,899軒で前年度より1,464軒減（前年度比3.4%減）、旅館客室数は71万19室で同2万5,252室

減（同3.4%減）となった。ホテル軒数は9,879軒で同70軒増（同0.7%増）、ホテル客室数は83万4,588室で同7,377室増（同0.9%増）だった。簡易宿所軒数は2万6,349軒で同789軒増（同3.1%増）となった。旅館は軒数、客室数とも減少傾向が続いているが、ホテル・簡易宿所は増加傾向が続いている。10年前の04年度と比較すると、旅館は1万6,104軒減で27.8%減、ホテルは1,068軒増で12.1%増、簡易宿所は3,874軒増で17.2%増となっている。

また、軒数および客室数をもとにした14年度の1軒当たり平均室数は、旅館が16.95室（前年度より0.01室減）、ホテルが84.48室（同0.15室増）となり、旅館で減少に転じた。

表Ⅲ-3-1 旅館・ホテル・簡易宿所 軒数・客室数の推移

年度	旅館						ホテル						簡易宿所	
	軒数 (軒)	伸び率 (%)	客室数 (室)	伸び率 (%)	1軒当たり 平均室数 (室)	増減 (室)	軒数 (軒)	伸び率 (%)	客室数 (室)	伸び率 (%)	1軒当たり 平均室数 (室)	増減 (室)	軒数 (軒)	伸び率 (%)
2004	58,003	△2.9	870,851	△3.1	15.01	△0.02	8,811	1.4	681,025	2.5	77.29	0.79	22,475	△2.0
2010	46,906	△4.2	764,316	△3.5	16.29	0.12	9,710	0.2	803,248	0.6	82.72	0.35	23,719	1.2
2011	46,196	△1.5	761,448	△0.4	16.48	0.19	9,863	1.6	814,355	1.4	82.57	△0.16	24,506	3.3
2012	44,744	△3.1	740,977	△2.7	16.56	0.08	9,796	△0.7	814,984	0.1	83.20	0.63	25,071	2.3
2013	43,363	△3.1	735,271	△0.8	16.96	0.40	9,809	0.1	827,211	1.5	84.33	1.14	25,560	2.0
2014	41,899	△3.4	710,019	△3.4	16.95	△0.01	9,879	0.7	834,588	0.9	84.48	0.15	26,349	3.1
2014/2004		△27.8		△18.5				12.1		22.5				17.2

(注) 10年度は宮城県の一部と福島県の一部は含まない。

資料：厚生労働省「衛生行政報告例（生活衛生関係）」をもとに（公財）日本交通公社作成

10年度のホテル軒数・客室数を平成24年10月10日（水）に訂正発表された値に修正したため、該当部分について「旅行年報2012～2015」までの値と異なっている。

表Ⅲ-3-2 従業者数別（観光目的割合別）、宿泊施設タイプ別の宿泊者数、平均泊数、稼働率（2015年）

	延べ 宿泊者数 (万人泊)		実宿泊者数 (万人泊)		1人1回 当たり平均 泊数(泊)		客室 稼働率 (%)		定員 稼働率 (%)		
	前年比 (%)	前年比 (%)	前年比 (%)	対前年 増減(泊)	前年差 (ポイント)	前年差 (ポイント)	前年差 (ポイント)	前年差 (ポイント)			
総数	50,408	6.5	37,877	6.8	1.33	△0.00	60.3	2.9	39.7	2.1	
従業者数0～9人	8,505	—	5,969	—	1.42	—	33.3	—	18.7	—	
	観光目的50%以上	3,953	—	3,003	—	1.32	—	21.1	—	13.2	
観光目的50%未満	4,421	—	2,889	—	1.53	—	47.3	—	31.1	—	
	14,263	5.6	10,649	5.9	1.34	△0.00	67.8	1.9	47.4	1.9	
従業者数10～29人	4,423	12.0	3,417	11.6	1.29	0.01	51.1	4.3	31.5	2.8	
	9,837	3.0	7,230	3.6	1.36	△0.01	73.8	1.5	61.4	1.5	
従業者数30～99人	15,081	7.2	11,876	7.0	1.27	0.00	71.0	2.6	50.6	2.2	
	観光目的50%以上	7,869	6.7	6,462	7.1	1.22	△0.00	62.6	3.0	41.5	1.9
観光目的50%未満	7,201	7.9	5,406	6.9	1.33	0.01	77.2	2.2	66.4	2.2	
	12,560	4.3	9,383	3.4	1.34	0.01	75.1	2.5	57.9	2.6	
従業者数100人以上	8,887	4.0	6,700	2.6	1.33	0.02	72.4	3.2	54.3	2.9	
	3,657	4.6	2,673	5.1	1.37	△0.01	79.8	1.0	69.0	1.1	
タイプ別 宿泊施設	旅館	10,591	2.4	8,676	3.7	1.22	△0.01	37.0	1.8	24.4	1.4
	リゾートホテル	7,180	5.9	5,511	5.4	1.30	0.01	56.0	2.0	42.1	1.3
	ビジネスホテル	21,131	8.8	15,543	9.0	1.36	△0.00	74.2	2.1	64.0	2.3
	シティホテル	7,960	5.5	5,674	5.5	1.40	△0.00	79.2	1.9	68.3	3.0
	簡易宿所	2,584	—	1,779	—	1.45	—	27.1	—	15.7	—
	会社・団体の宿泊所	869	△1.3	624	△2.3	1.39	0.02	27.7	△1.1	18.4	0.4
うち外国人宿泊者数	6,561	46.4	4,223	48.2	1.55	△0.02					
タイプ別 宿泊施設	旅館	729	63.5	549	62.9	1.33	0.00				
	リゾートホテル	880	49.9	634	50.6	1.39	△0.01				
	ビジネスホテル	2,285	65.6	1,485	66.1	1.54	△0.00				
	シティホテル	2,455	28.4	1,446	30.0	1.70	△0.02				
	簡易宿所	178	—	97	—	1.84	—				
	会社・団体の宿泊所	33	175.0	11	120.0	3.00	0.60				

(注) 総数には、従業者数別（観光目的割合別）で見た場合、宿泊目的割合不詳を含む。宿泊施設タイプ別で見た場合、宿泊施設タイプ不詳を含む。資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに（公財）日本交通公社作成
平成27年1月～12月分より、従業者10人未満の施設、および簡易宿所についても、内訳の数値が公表されている。

(2) 宿泊者数

15年(暦年)の延べ宿泊数、実宿泊数、1人1回当たり平均泊数をまとめたのが表Ⅲ-3-2である。

延べ宿泊者数は5億408万人泊で、前年比6.5%の増加となった。実宿泊者数は3億7,877万人泊で、同6.8%増だった。いずれも、データ比較が可能である11年から増加傾向が続いている。また、延べ宿泊者数を実宿泊者数で割った1人1回当たり平均泊数は1.33泊で、前年とはほぼ同じ値となった。

従業者数別で見ると、延べ宿泊者数については、「従業者数10~29人」が前年比5.6%増、「従業者数30~99人」が同7.2%増、「従業者数100人以上」が同4.3%増となり、全ての規模の施設で、14年を上回る伸び率となった。実宿泊者数で見ても、「従業者数10~29人」が前年比5.9%増、「従業者数30~99人」が同7.0%増、「従業者数100人以上」が同3.4%増となっており、同様の傾向が見られた。また、1人1回当たり平均泊数は、いずれも昨年とはほぼ同程度だった。

宿泊施設タイプ別で見ると、延べ宿泊者数については、「会社・団体の宿泊所」が前年比1.3%減と微減となった他は、全てのタイプの施設で14年を上回る伸び率となった。13年に減少に転じた「旅館」と「リゾートホテル」も、それぞれ同2.4%増、同5.9%増となった。実宿泊者数で見ても、「会社・団体の宿泊所」が同2.3%減、「旅館」は同3.7%増、「リゾートホテル」は同5.4%増となり、同様の傾向が見られた。1人1回当たり平均泊数は、いずれも昨年とはほぼ同程度だった。

外国人宿泊者は、延べ宿泊者数が6,561万人泊で前年比46.4%増、実宿泊者数が4,223万人泊で同48.2%増となり、いずれも、大幅な伸びを記録した14年をさらに上回る結果となった。宿泊施設タイプ別に見ると、延べ宿泊者数、実宿泊者数ともに、14年と同様「旅館」「ビジネスホテル」の伸びが大きい。また、全体に占める割合は小さいものの、「会社・団体の宿泊所」の伸び率の高さが特筆される。1人1回当たり平均泊数についても、「会社・団体の宿泊所」が対前年0.6泊増となった。

(3) 客室稼働率および定員稼働率

15年(暦年)の客室稼働率および定員稼働率を示したのが表Ⅲ-3-2である。

全体の客室稼働率は60.3%で、前年差2.9ポイント増となった。また、定員稼働率は39.7%で、こちらも前年差2.1ポイント増と前年から上昇した。

従業者数別で見ると、客室稼働率、定員稼働率とも「従業者100人以上」が最も高くなった。14年は前年差0.9ポイント増にとどまったが、15年は2.5ポイント増となっている。宿泊施設タイプ別で見ると、客室稼働率、定員稼働率ともに「シティホテル」が最も高くなった。

(4) 宿泊料(宿泊単価)

旅館およびホテルの1人当たり基本宿泊料をそれぞれ規模別、部屋タイプ別にまとめたのが表Ⅲ-3-3である。

旅館については、14年における小規模旅館の1人当たり基本

宿泊料(1泊2食単価)は14,549円(前年比18.2%減)、中規模旅館は13,496円(同2.6%増)、大規模旅館は13,720円(同3.0%増)となり、中規模旅館と大規模旅館で上昇した。小規模旅館は大幅な減少となったが、12年と比較すれば1,235円(12年比9.3%増)となっている。

ホテルについては、15年におけるシングルルームの基本宿泊料(室料単価)は7,065円(同13.3%増)、ツインルームは13,627円(同20.6%増)といずれも大幅に上昇した。

2 四半期別の利用動向

客室稼働率、定員稼働率とも「7~9月期」が最高
外国人宿泊者数比率は「4~6月期」が最大

(1) 客室稼働率

15年の客室稼働率を四半期別にまとめたのが表Ⅲ-3-4である。

これを見ると、全体では「7~9月期」が65.2%で最も高く、次いで「10~12月期」が60.7%、「4~6月期」が58.3%となっており、「1~3月期」が57.0%で最も低い。前年同期と比べると、全ての期においてプラスとなった。

従業者数別で見ると、昨年との比較が可能な「10~29人」「30~99人」「100人以上」については、いずれも全ての期において前年を上回った。「10~29人」「30~99人」の小規模な施設でも、70%を超える高稼働の期も見られ、14年をさらに上回る高い稼働率となった。宿泊施設タイプ別で見ると、「会社・団体の宿泊所」が「7~9月期」以外で前年を下回った。この他「シティホテル」が「1~3月期」で前年差0.1ポイントの微減となったものの、依然73.3%という高い客室稼働率を保っている。

(2) 定員稼働率

15年の定員稼働率を四半期別にまとめたのが表Ⅲ-3-5である。

これを見ると、全体では「7~9月期」が45.2%で最も高く、次いで「10~12月期」が39.3%、「4~6月期」が37.6%となっており、「1~3月期」が36.7%で最も低い。前年同期と比べると、客室稼働率同様、全ての期においてプラスとなった。

従業者数別で見ると、昨年との比較が可能な「10~29人」「30~99人」「100人以上」については、いずれも全ての期において前年を上回った。宿泊施設タイプ別で見ると、客室稼働率と同様に、「会社・団体の宿泊所」が「4~6月期」「10~12月期」で前年を下回ったが、この他については、前年比較ができない簡易宿所を除き、いずれのタイプも全ての期において前年を上回った。

(3) 外国人宿泊者数比率

15年の外国人宿泊者数比率を四半期別にまとめたのが表Ⅲ-3-6である。

これを見ると、「4~6月期」が14.6%で最も高く、次いで「10

～12月期」が13.5%、「1～3月期」が12.1%となっており、「7～9月期」が12.0%で最も低い。前年同期と比べると、いずれの期も前年を上回っている。

宿泊施設タイプ別に見ても、前年比較ができない簡易宿所を除き、いずれのタイプも全ての期において前年を上回った。

表Ⅲ-3-3 宿泊施設タイプ別の1人当たり基本宿泊料（旅館：1泊2食／ホテル：室料）

(単位：円、%)

年度	旅館						ホテル（主にビジネスホテル）			
	小規模旅館		中規模旅館		大規模旅館		シングルルーム		ツインルーム	
	単価	前年比	単価	前年比	単価	前年比	単価	前年比	単価	前年比
2011	14,772	△5.4	13,209	△5.8	12,153	△9.1	5,896	△5.4	10,727	△3.7
2012	13,314	△9.9	13,084	△0.9	12,982	6.8	6,014	2.0	10,832	1.0
2013	17,789	33.6	13,155	0.5	13,317	2.6	6,558	9.0	11,936	10.2
2014	14,549	△18.2	13,496	2.6	13,720	3.0	6,233	△5.0	11,302	△5.3
2015	—	—	—	—	—	—	7,065	13.3	13,627	20.6

(注) 小規模旅館は客室数30室以下、
中規模旅館は31室以上99室以下、
大規模旅館は100室以上。

資料：(一社) 日本旅館協会「営業状況等統計調査」、※2011年度までは(一社) 国際観光旅館連盟「国際観光旅館営業状況等統計調査」
(一社) 全日本シティホテル連盟「客室料金調査」をもとに(公財) 日本交通公社作成

表Ⅲ-3-4 2015年四半期別客室稼働率

		年計		1～3月期		4～6月期		7～9月期		10～12月期	
		客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)
全体		60.3	2.9	57.0	3.3	58.3	3.5	65.2	3.7	60.7	1.4
従業者数別	0～9人	33.3	—	29.8	—	31.0	—	39.2	—	32.9	—
	10～29人	67.8	1.9	62.6	0.5	67.5	4.4	72.8	2.7	68.2	0.2
	30～99人	71.0	2.6	65.5	0.7	70.7	5.1	75.5	3.0	72.1	1.6
	100人以上	75.1	2.5	69.9	0.6	75.3	4.8	78.8	3.4	76.4	1.3
宿泊施設タイプ別	旅館	37.0	1.8	33.6	1.5	34.8	2.8	42.4	2.4	37.3	0.6
	リゾートホテル	56.0	2.0	51.7	1.4	53.6	3.4	63.7	1.6	55.3	2.0
	ビジネスホテル	74.2	2.1	69.6	0.8	74.1	4.7	77.9	3.0	75.1	0.1
	シティホテル	79.2	1.9	73.3	△0.1	81.1	5.2	82.2	3.0	80.4	0.0
	簡易宿所	27.1	—	22.7	—	26.5	—	34.6	—	24.3	—
	会社・団体の宿泊所	27.7	△1.1	22.9	△1.6	27.2	△1.5	35.1	0.9	25.6	△1.6

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに(公財) 日本交通公社作成

表Ⅲ-3-5 2015年四半期別定員稼働率

		年計		1～3月期		4～6月期		7～9月期		10～12月期	
		定員稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	定員稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	定員稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	定員稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)	定員稼働率 (%)	前年同期差 (ポイント)
全体		39.7	2.1	36.7	2.2	37.6	2.4	45.2	2.8	39.3	1.4
従業者数別	0～9人	18.7	—	16.3	—	16.1	—	24.7	—	17.6	—
	10～29人	47.4	1.9	43.3	1.5	45.7	2.4	53.2	2.5	47.2	1.3
	30～99人	50.6	2.2	46.8	1.8	48.4	2.8	55.9	2.6	51.0	1.4
	100人以上	57.9	2.6	55.2	3.1	55.5	3.0	62.9	3.3	57.9	1.1
宿泊施設タイプ別	旅館	24.4	1.4	22.1	1.1	21.7	1.2	28.9	2.0	24.6	1.1
	リゾートホテル	42.1	1.3	40.2	1.9	37.8	1.7	50.3	1.0	40.1	0.6
	ビジネスホテル	64.0	2.3	60.6	2.3	62.3	3.4	68.5	2.9	64.6	0.9
	シティホテル	68.3	3.0	64.2	3.1	67.9	3.8	72.5	4.1	68.6	1.4
	簡易宿所	15.7	—	11.7	—	14.3	—	23.7	—	12.5	—
	会社・団体の宿泊所	18.4	0.4	15.4	0.9	17.9	△0.3	24.5	1.3	15.7	△0.2

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに(公財) 日本交通公社作成

表Ⅲ-3-6 2015年四半期別外国人宿泊者数比率（延べ宿泊者数）

		年計		1～3月期		4～6月期		7～9月期		10～12月期	
		外国人比率 (%)	前年差 (ポイント)	外国人比率 (%)	前年同期差 (ポイント)	外国人比率 (%)	前年同期差 (ポイント)	外国人比率 (%)	前年同期差 (ポイント)	外国人比率 (%)	前年同期差 (ポイント)
全体		13.0	3.6	12.1	3.5	14.6	4.0	12.0	3.5	13.5	3.1
宿泊施設タイプ別	旅館	6.9	2.6	7.0	2.9	7.7	2.9	5.8	2.1	7.4	2.6
	リゾートホテル	12.3	3.6	11.9	3.5	15.0	4.5	9.9	3.1	13.0	3.5
	ビジネスホテル	10.8	3.7	9.4	3.2	11.7	4.3	10.9	4.0	11.1	3.3
	シティホテル	30.8	5.5	28.6	5.8	33.5	5.8	30.2	6.1	31.0	4.5
	簡易宿所	6.9	—	6.5	—	7.7	—	6.0	—	8.0	—
	会社・団体の宿泊所	3.8	2.4	2.6	1.6	3.2	2.2	4.3	3.2	4.6	2.3

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに(公財) 日本交通公社作成

3 2015年の話題

都市部ホテルで客室稼働率・客室単価の上昇続く
“民泊”に関する議論が活発に

(1) 星野リゾートとDBJによる共同運営ファンド組成合意

(株)星野リゾートと(株)日本政策投資銀行(DBJ)は、15年12月2日に、国内宿泊事業者を支援対象とした共同運営ファンド「星野リゾート旅館・ホテル運営サポート投資事業有限責任組合」(通称「ホテル旅館リニューアルファンド」)の組成を行うことで合意した。

日本国内の宿泊事業者に対して、運営ノウハウの提供、コンサルティングおよび販売支援などによる運営力の強化と、施設更新や魅力的な商品開発に必要な追加資金の供給という、両面からの支援を行う。

規模は総額20億円で、星野リゾートとDBJの折半出資となる。

(2) 大都市部ホテルで高稼働率状態続く

外国人観光客数の増加などを背景に、15年も大都市部のホテルを中心として非常に高い客室稼働率を記録した(表Ⅲ-3-7)。47都道府県中、最も高い稼働率となっている大阪府でも、14年をさらに上回る稼働率を記録した(表Ⅲ-3-8)。

こうした高い稼働率を受けて、各ホテルは強気の価格戦略を打ち出している。帝国ホテル東京は、割引プランの割引幅縮小などにより客室単価が11%上昇した。品川プリンスホテルは、家族、カップル、女子会向けプランの強化などにより、客室単価が15%上昇した。一方、客室単価の高い都心部のホテルを避け、郊外のホテルに流れる消費者の動きも見られ始めている。

今後の動向については、中国人を中心とする外国人観光客の宿泊需要に衰えは見られないとする見方がある一方、中国経済の鈍化や円高の進行に伴い、宿泊需要は弱まるのではないかと懸念も聞かれ、宿泊業界内でも意見が分かれている。

表Ⅲ-3-7 2015年の大都市部の平均客室稼働率

	全国		東京都		大阪府		京都府	
	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)
シティホテル	79.2	1.9	83.6	0.4	86.8	1.3	85.7	3.4
ビジネスホテル	74.2	2.1	85.3	1.1	86.8	3.6	83.2	2.0

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-3-8 大阪府の過去5年間の平均客室稼働率の推移

年	大阪			
	シティホテル		ビジネスホテル	
	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)	客室稼働率 (%)	前年差 (ポイント)
2011	77.4	—	69.6	—
2012	81.1	3.7	73.9	4.3
2013	82.5	1.4	78.6	4.7
2014	85.5	3.0	83.2	4.6
2015	86.8	1.3	86.8	3.6

出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

(3) ホステル・コンパクトホテルへの注目高まる

オフィスビルなどの使われなくなった既存施設を、ホステルやコンパクトホテルなどの簡易宿所に転用して再活用する事例が増えている(表Ⅲ-3-9)。

ホステルとは、寝室が2段ベッドなどのドミトリー(相部屋)で、宿泊者の交流や食事に使われる共用スペースを持つ宿泊施設を指す。コンパクトホテルとは、寝室空間が独立した形で仕切られたカプセルタイプの宿泊施設のこと。旅館業法上は、両者とも簡易宿所に分類される。

既存施設を転用することで、建設コストを抑えられるだけでなく、短期間での開業が可能となり、外国人観光客数の増大に伴う宿泊需要が一層高まる中で、注目が高まっている。

このような簡易宿所への転用は、空室の増加が目立つ中小規模オフィスビルなどの、遊休不動産の再活用方策としても注目されている。

ビジネスホテルよりも安価な簡易宿所は、長期滞在する外国人観光客の需要が高い。近年は、宿泊者と地元住民との交流スペースを設けた簡易宿所も多く、既存のホテルなどとは異なる新たな魅力を持った宿泊先として、外国人観光客の人気を集めている。

表Ⅲ-3-9 2015年度に開業した主なホステル、コンパクトホテル（開業日順）

宿泊施設名 (所在地)	開業日	宿泊価格（税込）	概要
GRIDS AKIHABARA (東京都千代田区)	2015年4月21日	3,300円～/1泊	築34年のオフィスビルを改修して開業。客室数は136室（定員158名）。ホステルで地元の情報を得ることも多い外国人客のニーズに応えるため、宿泊者専用の「コモンルーム」の他、1階にはバーを併設。外国人客と地元住民との交流の場となっている。グリズブランドのコンセプトは「THE TRAVELERS HUB 旅をつなぐ。人をつなぐ。心をつなぐ。」
BOOK AND BED TOKYO (東京都豊島区)	2015年11月5日	3,780円～/1泊	飲食店が入っていた雑居ビルの7階を改修して開業。設計期間は2015年4月～7月、施工期間は2015年8月～11月。コンセプトは「泊まれる本屋」で、書棚の奥にベッドを配する。ベッド数は30床。宿泊客は、外国人観光客、国内観光客・ビジネス客、近隣住民からなり、それぞれが約3分の1を占める。雑居ビルそのものも“東京らしさのある体験”と位置付けている。
nine hours 仙台 (宮城県仙台市)	2015年11月14日	3,000円～/1泊	築20年以上の9階建て複合ビルのうち、旧オフィス部分の2、3階を改修して開業。4～9階は賃貸マンションとなっている。客室数は140室。ナインアワーズは、都市での宿泊に必要な3つの基本行動（「汗を洗い流す。眠る。身支度をする。」）に特化したコンパクトホテルで、現在国内に3店舗を展開している。
BUNKA HOSTEL TOKYO (東京都台東区)	2015年12月14日	3,000円～/1泊	浅草のすしや通りにある、築30年の7階建て商業ビルを改修して開業。バンクベッドタイプのドミトリー4室、シングルタイプのドミトリー1室、ファミリールーム1室の計6室（定員128名）。1階には「居酒屋ブンカ」を開業し、日本酒を中心とした和食メニューを提供。宿泊客と地域住民との交流を図る。
Guesthouse RICO (和歌山県和歌山市)	2016年1月9日	3,200円～/1泊	築47年の5階建て複合ビルを改修して開業。1階を貸事務所、2階以上を賃貸の共同住宅としていたが、入居率の低下が続いていたためゲストハウスに改修した。2段ベッドタイプのドミトリー2室、和室を改装したドミトリー2室、個室2室の計6室（定員37名）。宿泊客以外でも利用可能なカフェバーを併設。ヨガ教室などの各種イベントも開催している。
GRIDS NIHOMBASHI EAST (東京都中央区)	2016年1月15日	3,300円～/1泊	築21年のオフィスビルを改修して開業。設計期間は2015年5月～8月、施工期間は2015年9月～12月。客室数は115室（定員136名）。1人旅からグループ旅行まで、多様な形態の宿泊ニーズに応えられるよう、複数の客室タイプを用意している。GRIDS AKIHABARA と同じく、コモンルームを設ける他、1階には地域に開放されたバーを併設。
HATCHi金沢 (石川県金沢市)	2016年3月18日	3,200円～/1泊	築50年の事務所ビル（元仏壇店）を改修して開業。ドミトリータイプが5室、個室が3タイプ9室の計14室（定員94名）。キッチンやダイニングカフェ等のシェアスペースを設置し、宿泊客と地元住民の交流の場として位置付けている。キッチンでは、郷土料理のワークショップも開催。ホテルのブランド名は「THE SHARE HOTELS」。
ファーストキャビン赤坂 (東京都港区)	2016年3月30日	5,800円～/1泊	居酒屋が入っていた地下1階、地上7階建ての雑居ビルを改修して開業。客室数は123室。ファーストクラス（4.4m ² ）とビジネスクラス（2.5m ² ）の2タイプがある。ファーストキャビンは、飛行機のファーストクラスをイメージしたコンパクトホテルで、現在国内に8店舗を展開している。
CALENDAR HOTEL (滋賀県大津市)	2016年秋開業予定	—	1975年完成のJR大津駅の大改修工事に伴い、駅舎の2階部分にオープン予定。約105坪、60室程度の規模のコンパクトホテルとなる予定。「通りすぎる駅から目的をもって活用する駅に」を駅舎大改修のテーマに掲げ、市民や観光客などの集客拠点とすることを目指している。

出典：新聞記事などをもとに（公財）日本交通公社が作成

(4) “民泊”をめぐる動きが活発化

15年6月5日に発表された「観光立国に向けたアクション・プログラム2015」、15年6月30日に閣議決定された「規制改革実施計画」では、宿泊施設の供給確保が重要課題として取り上げられ、供給不足解消のための方策として、民泊を積極活用する方針が提示された。

こうした国の方針に応じて、宿泊業界内でもさまざまな動きが起こっている。

① 国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業（特区民泊）

国家戦略特別区域外国人滞在施設経営事業の早期実施を図るため、内閣府と厚生労働省は15年7月31日、「外国人滞在施設経営事業の円滑な実施を図るための留意事項について」という通知を各自治体に対して発出した。この通知により、滞在者名簿の設置や対面による宿泊者の確認、近隣住民の不安除去のための措置について、認定事業者で必要な対応を図るよう求めるとともに、「特定認定の取消事由の該当性を判断するという目的に限った立ち入り検査権限であれば、条例により規定することは可能」であることを明確にした。

この通知が出された後、大阪府、大阪市、東京都大田区の3自治体で条例が制定され、法律施行から約2年を経てようやく特区民泊が開始されることとなった（表Ⅲ-3-10）。大田区では16年1月29日から事業者受付が開始され、民泊紹介サイト「STAY JAPAN」を運営する「とまれる株式会社」が認定事業者第1号となった。

表Ⅲ-3-10 特区民泊の実施状況（条例制定日順）

	条例制定日	事業者 受付開始日	制度運用状況 (2016年7月29日現在)
大阪府	2015年 10月27日	2016年 4月1日	・申請：3件3室 ・認定：3件3室
東京都 大田区	2015年 12月7日	2016年 1月29日	・申請：21件51室 ・認定：19件49室、16事業者 (うち個人事業者5人) ・滞在実績：37件、延べ323日、 95人(うち外国人43人)
大阪市	2016年 1月15日	2016年 10月以降 (予定)	—

出典：新聞記事などをもとに（公財）日本交通公社が作成

② イベント開催時に一時的に自宅などを提供する場合の運用の緩和（イベント民泊）

「規制改革実施計画」では、「(年1回[2~3日程度]の) イベント開催時であって、宿泊施設の不足が見込まれることにより、開催地の自治体の要請等により自宅を提供するような公共性の高いケースについては、旅館業法の適用外となる旨を明確にし、周知を図る」と明記され、イベント民泊について規制緩和の実施が確定された。このようなイベント民泊は、「反復継続」するものではなく、「業」に当たらないという判断に基づいている（「平成27年7月1日付事務連絡」「平成27年9月1日付事務連

絡」）。

こうした国の方針を受け、福岡市では15年12月人気音楽グループのコンサート開催に伴う宿泊施設不足の解消策として、5日間に限りイベント民泊を認め、民泊への協力を市民に求めホームページで募集した。38件の応募のうち、福岡市が定めた要件を満たす22件の民泊を認め、仲介事業者のサイトに掲載するなどして周知を図ったが、実際の受け入れまで至ったのは4件にとどまった。

③ 民泊サービスの急速な普及とルール整備に向けた検討

「Airbnb」など、インターネットを通じて、空き室を短期で貸したい人と旅行者をマッチングする仲介ビジネスが、ここ数年国内でも急速に普及している。民泊サービスの急速な普及に伴い、手続き代行サービス、清掃サービス、保険商品、警備サービス、インテリアコーディネートサービスなど、さまざまな民泊関連商品・サービスも相次いで誕生している。

「規制改革実施計画」では、「インターネットを通じ宿泊者を募集する一般住宅、別荘等を活用した民泊サービスについては、関係省庁において実態の把握等を行った上で、旅館・ホテルとの競争条件を含め、幅広い観点から検討し、結論を得ることとされた。

民泊サービスは、観光立国推進や空き家の有効活用といった観点から活用を図ることが求められているが、旅館業法の許可を得ていない違法な民泊サービスも広がっている。こうした状況を受け、厚生労働省と観光庁は、「『民泊サービス』のあり方に関する検討会」を設置し、事業者、関係団体、地方公共団体なども交えて民泊サービスに関するルール整備に向けて検討を進め、16年3月15日、これまでの検討結果を「中間整理」として取りまとめて公表した。

そのなかでは、違法な民泊サービスの広まりに対処するため、当面の間、民泊サービスについては、簡易宿所の規制を緩和することで、旅館業法の許可取得を促すこととされた。16年4月1日には旅館業法の政令が改正され、簡易宿所の客室面積基準が、従来の33m²以上から、宿泊者10人未満の場合は、3.3m²×宿泊者の数以上とするよう緩和された。また、宿泊者数10人未満の場合は、宿泊者の本人確認や緊急時の対応体制など一定の管理体制が確保されることを条件に、フロント設置が不要となった。

厚生労働省と観光庁は民泊仲介事業者に対し、旅館業法の許可を得ない民泊の実施を取り扱わないよう要請している。国は、民泊サービス提供における旅館業法の許可取得の義務付けは、当面の間の暫定的な措置として位置付けており、今後、現行制度の枠組みにとらわれない検討を進めていくこととしている。

（門脇兼海）

Ⅲ-4 集客交流施設、MICE

■ 集客交流施設

遊園地・テーマパークは過去最高を更新
積極的なイベント開催、施設が充実

(1) 遊園地・テーマパークの売上高、入場者数などの推移

●売上高、入場者数とも過去最高

15年度の遊園地・テーマパークの売上高は6,526億6,200万円(前年度比3.7%増)、入場者数は8,114万人(前年度比1.2%増)であり、2000年の調査開始以降最も多かった。また、従業者数は39,033人(前年度比5.6%増)と前年度を上回った(表Ⅲ-4-1-1)。

主要施設の入場者数もほとんどの施設で前年度から増加した(表Ⅲ-4-1-2)。ファミリー層やシニア層を中心として底堅い需要があることを背景に、新規イベントの実施や新規エリアのオープンなどによる効果があったものと考えられる。また、円安を背景とする外国人観光客の来訪増も好調の要因と考えられる。

(2) 遊園地・テーマパークの動向

●アトラクション・遊技機器の導入、リニューアル相次ぐ

15年度も多くの遊園地・テーマパークで施設充実への投資が展開された。

15年3月には、東映太秦映画村(京都府京都市)で、岩落としやつり天井など忍者の仕掛けをクリアし、最上階のゴールを目指す、日本初の3階建て屋内型迷路「立体迷路 忍者の砦」がオープンした。また、鳥羽水族館(三重県鳥羽市)では、滝が流れる森の水辺を再現し、魚だけでなく水に入って漁をする猫「スナドリネコ」など約60種700点の生きものを見たり触ったりでき、探検気分が味わえる約470㎡の「奇跡の森」が、開館60周年を記念し公開された。

4月には、よこはま動物園ズーラシア(神奈川県横浜市)に、

日本で初めて、ライオンやチーターなどの肉食動物やキリンやグランドシマウマ、エランドなどの草食動物と一緒に展示した「アフリカのサバンナ」が開業した。

7月に、東京ディズニーランド(千葉県浦安市)では、スティッチとゲストがリアルタイムに会話を楽しむシアタータイプの参加型のショーアトラクション「スティッチ・エンカウンター」がオープン。同パークには、12月にもアドベンチャーランドに、2つのゲームが遊べるショップでゲームに成功すると景品がもらえる「ジャングルカーニバル」がグランドオープンしている。

ナガサマリゾート(三重県桑名市)では7月に、うつぶせのまま上昇、急降下、全長1021mのコースを滑走する、日本初の世界最大級の超大型フライングタイプのジェットコースター「アクロバット」の運行が開始された。

10月には、東武ワールドスクウェア(栃木県日光市)が、台湾のランドマークである超高層ビル「台北101(台北市・高さ449m)」を25分の1の縮尺で製作し、公開が行われている。

2016年もリニューアルが相次ぎ、4月には、サンシャイン60の展望台(東京都豊島区)が、「SKY CIRCUS(スカイサーカス)」をコンセプトに、最新技術を駆使した映像や音響の魅力を活かしたコンテンツを提供し、「見るだけの展望台」から「体感する展望台」へと進化しオープンした。

●主要テーマパークの動向(表Ⅲ-4-1-2)

<東京ディズニーリゾート>

15年度の入園者数は約3,019万人(前年度比3.8%減)、入園者単価は11,257円(前年度比2.8%増)、売上高は約3,846億円(前年度比0.8%減)であった。1人当たりの売上高は増加したものの、入園者数が減少したことで減収となっている。

入園者数の減少は、猛暑や雨天など不安定な天候が続いたことに加えて、15年4月に実施したチケット価格の値上げの影響も少なくないと思われる。16年4月にも、今後の施設開発などのために、「スターライトパスポート」「アフター6パスポート」を除く全券種で値上げが行われており、今後の利用動向が注目さ

表Ⅲ-4-1-1 遊園地・テーマパークの売上高などの推移

	売上高 (百万円)		入場者数 (人)		従業者数 (人)	
		前年度比 (%)		前年度比 (%)		前年度比 (%)
2011年度	458,713	3.2	66,924,043	△0.4	34,181	2.1
2012年度	505,649	10.2	72,150,405	7.8	34,659	1.4
2013年度	588,871	16.5	77,302,155	7.1	35,897	3.6
2014年度	629,103	6.8	80,215,781	3.8	36,946	2.9
2015年度	652,662	3.7	81,144,833	1.2	39,033	5.6

※前年度比は、2015年1月の調査対象の見直しによる数値の不連続を調整した数値であるため、表中の数値を計算したものと必ずしも一致しない。

資料：経済産業省「特定サービス産業動態統計調査」

表Ⅲ-4-1-2 主要施設の入場者数の推移

(単位：万人)

施設名	開業年	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
東京ディズニーリゾート（千葉県浦安市）	1983	2,535	2,750	3,130	3,138	3,019
ユニバーサル・スタジオ・ジャパン（大阪府大阪市）	2001	880	975	1,050	1,270	1,390
ハウステンボス（長崎県佐世保市）	1992	180	192	248	290	307
ナガシマリゾート（三重県桑名市）※1	1964	619	623	620	1,505	1,515
鈴鹿サーキット（三重県鈴鹿市）	1962	195	198	197	199	208
富士急ハイランド（山梨県富士吉田市）	1969	189	196	216	227	238※2
よみうりランド（東京都稲城市）	1964	102	128	136	146	173
沖縄美ら海水族館（沖縄県本部町）	1979	264	277	304	323	341
東京都恩賜上野動物園（東京都台東区）	1882	471	383	349	369	397
名古屋市東山動植物園（愛知県名古屋）	1937	203	208	223	227	258
旭川市旭山動物園（北海道旭川市）	1967	172	163	165	165	152
東京ドームシティ アトラクションズ（東京都文京区）	2003	204	429	468	495	556※3

※1) 2014年度よりアウトレット施設を含んだ人数
 ※2) ホテル、温泉、ミュージアムなどを含んだ富士急エリアの人数
 ※3) 延べアトラクション乗車人数

資料：新聞・雑誌記事および聞き取り調査により（公財）日本交通公社作成

れるところである。

2015年度は、東京ディズニーシーで開始した新ミュージカルショー「キング・トリトンのコンサート」(4月開始) や、東京ディズニーランドに導入した新アトラクション「スティッチ・エンカウンター」(7月導入) といった新規コンテンツの他、初めて2 パークで開催した「ディズニー・イースター」や、テーマを一新した東京ディズニーシーの「ディズニー・ハロウィーン」などさまざまなスペシャルイベントが人気を集め、高い集客効果を発揮したものと考えられる。

16年度には、東京ディズニーシーにおいて、レビューショー「ビッグバンドビート」のリニューアル(4月)、新ミュージカルショー「アウト・オブ・シャドウランド」(7月) がスタートした他、東京ディズニーランドでは、新キャラクターグリーティング施設並びに新飲食施設(秋～冬) がオープンする予定となっている。

<ユニバーサル・スタジオ・ジャパン>

15年度は、過去最高を記録した昨年度(1,270万人) をも大幅に上回る1,390万人(前年度比17.8%増) となった。

14年7月にオープンした「ハリー・ポッター」の新エリアが引き続き好調だったことに加えて、「進撃の巨人」「エヴァンゲリオン」といった日本のアニメやゲームを題材にした期間限定アトラクションも人気を集めた。さらには、ハロウィーン、クリスマスといったシーズンごとのイベントや妖怪ウォッチのアトラクション、「ユニバーサル・クルルジャパン」などが、好評を博している。

関東や海外など関西圏以外からの集客も引き続き好調で、特にアジア各国からを中心にした外国人観光客は、前年度に比べて8割増の140万人と大幅に増加した。

2016年3月31日に開業15周年を迎え、16年度は、「RE-BOOOOOOOORN! (リ・ボーン) さあ、やり過ぎよう、生き返ろう。」をテーマに、フライングコースター「ザ・フライング・ダイナソー」の導入、ジュラシック・パークやミニオンズ、ONE PIECE や妖怪ウォッチなどといった日米の映画コンテンツをベースにし

たイベントの開催、「ユニバーサル・リボーン・パレード」など、数多くのエンターテインメントが実施されている。初の1,400万人台を目指し、さまざまな集客策およびその高まる需要への対応策が講じられている。

<ハウステンボス>

15年度の入場者数は307万人で前年度比5.9%増となった。15年9月期(14年10月～15年9月) の取扱高354億円(前年同期比28.1%増)、営業利益が92億円(前年同期比23.0%増) と好調を維持した。「花の王国」「光の王国」「音楽とショーの王国」「ゲームの王国」に、新たに「健康と美の王国」を加えて、新規イベントを実施。春、夏、秋、冬のシーズンごとに作り出す、世界最大級1,100万のイルミネーションが評判になった。また、ロボットが接客する世界初のローコストホテル「変なホテル」を開業(7月) するなど、話題づくりも功を奏したと見られる。

しかし、16年9月期の第2四半期まで(15年10月～16年3月) の取扱高は153億円(前年同期比2.7%減)、営業利益が48億円(前年同期比7.0%減) となった。前月9月の大型連休の反動、1月の記録的寒波や大雪の影響、また、大阪城(大阪市) で過去2回、冬に実施されていたプロジェクションマッピングのイベントが取りやめとなったことも、売上高減少に影響したと見られている。

(3) 大規模商業施設の動向(表Ⅲ-4-1-3)

最も事業費を要した大規模商業施設は、「伝統と世界の最先端が交差して生まれた、日本と世界をつなぐゲートとなるライフスタイル・プレイス」をコンセプトに整備された、「東急プラザ銀座」(東京都中央区、1,800億円〔簿価〕、16年3月) であった。

「豊かな自然と歴史に抱かれた国際色豊かな街」にふさわしい街づくりをコンセプトとした複合市街施設である「東京ガーデンテラス紀尾井町」(東京都千代田区、980億円、16年7月) が続く。

その他商業施設では、「新宿東宝ビル」(東京都新宿区、232

億円(投資額)、2015年4月)は、ホテルとシネマコンプレックスを核に、飲食・物販店も揃えた施設であるが、屋外テラスに設置された原寸大の「ゴジラヘッド」は新たなランドマークとなっている。

観光関連施設では、建築界のノーベル賞と呼ばれる米ブリツカー賞を受賞した坂茂氏が設計を担当した「大分県立博物館」

(大分県大分市、約100億円、2015年4月)が整備された。

また、東北の海や自然環境を体感できる展示、海の動物とのふれあいなどによる子どもたちの学びの機会拡大を目的とした「仙台うみの杜水族館」(宮城県仙台市、65億円、2015年7月)が、「マリンピア松島水族館」の展示を引き継ぎ、新設された。(吉澤清良)

表Ⅲ-4-1-3 2015年1月以降にオープンあるいはリニューアルなどを行った主な集客交流施設

施設名	所在地	整備主体	事業費(約)	開設日	施設内容
新宿東宝ビル	東京都新宿区	東宝(株)、(株)コマ・スタジアム	232億円(投資額)	2015.4	東京・歌舞伎町の「新宿コマ劇場」「新宿東宝会館(新宿プラザ劇場)跡地に開業。計970室の大規模ホテル「ホテルグレイスリー新宿」と、都内最大級12スクリーン約2,300席のシネマコンプレックスを核とした、エンターテインメントによる再開発事業。屋外テラスに設置された原寸大の「ゴジラヘッド」は新たなランドマークとなっている。
大分県立美術館	大分県大分市	大分県	約100億円	2015.4	建築界のノーベル賞と呼ばれる米ブリツカー賞を受賞した坂茂氏が設計を担当し、上層部に竹工芸を想像させるデザインを施したことなどが特徴。地下1階地上3階建てで、1階の外壁はガラス張りの折り戸とし、高さ約6mまで開閉できる開放的な構造。1階展示室の壁は可動式で、企画展に合わせて多様な展示方法が可能となっている。
アミュプラザおおいた	大分県大分市	(株)JR大分シティ	150億円	2015.4	新大分駅ビル「JRおおいたシティ」内の複合商業施設。地下1階、地上22階建てで、ファッションなどの専門店やレストラン、シネマコンプレックスを有する。また、およそ200室のホテルを新たに開業する他、温泉施設を設ける。
さいたま新都心「コクーン2」	埼玉県さいたま市	片倉工業(株)	約155億円	2015.4	JRさいたま新都心駅前に新ショッピングセンター「コクーン2」がオープン。2004年開業の「コクーン1」(コクーン新都心から名称変更)、2015年7月にリニューアルオープンの「コクーン3」とともに「コクーンシティ」の中核を担う施設。全体では総営業面積7万3,000㎡の巨大商業エリアとなる。
二子玉川ライズ・ショッピングセンター・テラスマーケット	東京都世田谷区	二子玉川東第二地区市街地再開発組合	392億円	2015.4	「二子玉川ライズ」全体の再開発事業施工地区面積は約11万2,000㎡で、うち第1期事業(約8万1,000㎡)は2011年3月に完成している。この第2期事業では、二子玉川公園をつなぐ歩行者専用通路沿いにオープンモール型商業施設を新設した。また、シネマコンプレックス、フィットネスジム、オフィス、緑豊かな広場空間を設けることで施設の回遊性を高めている。その他、30階建ての高層棟やホテルを併設。
ゆめタウン廿日市	広島県廿日市市	(株)イズミ	205億円	2015.6	廿日市市が推進する、国や地方施設、民間施設、都市整備事業が連携した都市計画「シビックコア」のシンボル施設として、廿日市市役所周辺地区に開業する中国地方最大のサーキットモール。河口の立地を生かし、店舗裏には親水公園や広場を設置している。
仙台うみの杜水族館	宮城県仙台市	仙台水族館開発(株)	65億円	2015.7	仙台市が復興推進計画として整備を進める高砂中央公園の中心施設の一つ。宮城県を含む東北地域の復興を支援するとともに地域活性化への寄与を担う。施設の特徴として、東北の海や自然環境を体感できる展示、海の動物との触れ合いなどによる子どもたちの学びの機会拡大、また、水族館を津波避難施設とすることによる高砂中央公園の防災機能を想定している。
東急プラザ銀座	東京都中央区	東急不動産(株)	1,800億円(簿価)	2016.3	銀座最大級の大型商業施設。開発コンセプトは、「伝統と世界の最先端が交差して生まれた。日本と世界をつなぐゲートとなるライフスタイル・プレイス。複数のラグジュアリーブランド旗艦店の出店などによる新たな一大ショッピングストリートの構築を企図。その他、イベントスクエア開設や東急文化村と連携した情報・文化発信イベントを定期的を実施。
JR新宿ミライナタワー	東京都新宿区	東日本旅客鉄道(株)	580億円	2016.3	JR新宿駅南口に開業した複合市街施設。オフィス、商業施設の他、文化・情報発信の拠点となる多目的ホール、屋外広場、保育所、クリニック等を展開。未来を想像し、感じられる新宿エリアのさらなる賑わいの創出に寄与する。
グッジョバ!!	東京都稲城市	(株)よみうりランド	100億円	2016.3	よみうりランド内で「モノづくり」が体感できる新エリア。屋内型アトラクション15機種、イベント会場、飲食・物販施設を設ける。「参加型」「学べる」「競える」の3つをキーワードに、子どもに親しみのある業種(自動車、食品、ファッション、文具)をテーマに展開。
京都鉄道博物館	京都府京都市	(公財)交通文化振興財団	70億円	2016.4	国内最大級の鉄道博物館。梅小路公園内にて隣接する、旧「梅小路蒸気機関車館」と一体化した博物館。蒸気機関車や新幹線などの展示の他、ジオラマや運転シミュレーター、蒸気機関が牽引する客車体験乗車など、「みる、触る、体験する」を重視した展示構成となる。
東京ガーデンテラス紀尾井町	東京都千代田区	西部プロパティーズ(株)	980億円	2016.7	「豊かな自然と歴史に抱かれた国際色豊かな街」にふさわしい街づくりをコンセプトとした複合市街施設。この施設は3つの建物からなり、オフィス・ホテル・商業施設・カンパニスを備える「紀尾井タワー」、地上21階・地下2階の135戸の賃貸住宅を有する「紀尾井レジデンス」、旧李家東京邸(旧グランドプリンスホテル赤坂日館)を活用した「赤坂プリンス クラシックハウス」が構成する。

※事業費が確認できるもののみ。およそ15億円以上を対象。

資料：新聞・雑誌記事をもとに(公財)日本交通公社作成

2 MICE

MICE各分野で堅調に増加
大型国際会議の開催決定相次ぐ
東京がMICE誘致戦略策定、
ビッグサイト拡張や代替施設整備が推進

※MICE：企業などの会議 (Meeting)、企業などの行う報奨・研修旅行 (Incentive Travel)、国際機関・団体・学会などが行う会議 (Convention)、展示会・見本市/イベント (Exhibition/Event) の頭文字。概念としては外国人参加者の有無は問わない。

(1) MICEの現況

①ミーティング (M)、インセンティブ (I) の現況

ミーティング、インセンティブ分野は、統計データも未整備であり各分野の全体的な現況把握は困難である。そこで、独立行政法人国際観光振興機構(以下、日本政府観光局(JNTO))各現地事務所の情報を元に毎月発表されている「市場動向トピックス」の内容を中心に、日本へのインセンティブ旅行の現況を整理する。

日本へのインセンティブ旅行については東南アジア、特にタイ、マレーシア、インドネシアが活発であった。

タイからのインセンティブ旅行については、15年はタイからの訪日旅行のオフシーズンである1月・2月から3月にかけて好調であった。60人以上の訪日インセンティブ旅行が1月に10本、2月に11本、3月に10本催行されており、行き先は北海道が比較的多く、その他には関西方面や九州方面などが見られた。また5月には、日本の自動車メーカーのタイ販売子会社のインセンティブツアーとして、約280人のディーラーセールス担当者が東北を訪れた。東北では宮城県の松島や岩手県の中尊寺、三陸沿岸部、山形県の銀山温泉などを訪れた。11月頃から再びインセンティブ旅行が活発化した。その際にはヨーロッパでのテロ事件の影響を受け日本へ行き先をシフトする動きも見られた。

マレーシアからのインセンティブ旅行については、堅調な経済成長を背景に増加している。時期としては15年は3月、5・6月が多く、それぞれ10本(675人)、8本(347人)、6本(317本)が催行された。また7月には電機メーカー代理店の営業成績優秀者82人を対象としたインセンティブツアーが催行され、姫路城や皆生温泉、境港、岡山、神戸などを訪れた。

インドネシアからのインセンティブ旅行も好調であり、15年は1～3月の通常の観光旅行の閑散期に多く実施されている。2月はさっぽろ雪まつりの開催などもあり北海道への催行が目立った。また、同5月には日本政府観光局(JNTO)や東京観光財団、札幌国際プラザが継続的に誘致、支援活動を行ってきた成果により、現地保険会社が、同社の優秀エージェントを対象とした約1,100人の大型訪日インセンティブ旅行を催行した。同ツアーは2グループに分かれて来日・滞在し、札幌、東京、河口湖などを観光した。

福岡県福岡市では、中国からの大型インセンティブ旅行を15年9月に受け入れた。これは、中国企業の社員約4,000人が大型クルーズ船で福岡市に寄港したもので、市内の大型ショッピングセ

ンターの駐車場にステージを設置しイベントを開催、その後はショッピングセンターでの買い物などが行われた。

沖縄県石垣島では、初めて欧州からの大型インセンティブツアーを16年5月に受け入れた。これは、フランスの最大手レンズメーカーがイタリアの取引先経営者65人を招待するインセンティブ旅行で、イタリアでインセンティブ旅行を専門に手掛ける会社が、地元業者などと連携して全行程9泊10日のうち4泊5日を石垣島滞在とした。

②コンベンション (C) の現況

コンベンション分野は、国際会議(JNTOの選定基準に準ずる)の統計データが整備されているため、このデータをもとに現況を整理する(国内会議〔外国人参加者数が基準に満たない会議など〕の統計データは未整備)。

●国際会議の開催件数、参加者数の状況

14年に我が国で開催された国際会議(15年数値は未発表)の件数は2,590件(前年比6.7%、163件増)、参加者総数は1,995,336人(前年比39.7%、566,744人増)となった(表Ⅲ-4-2-1)。

参加者数の内訳は、国内参加者が1,816,603人(全体の91.0%)、外国人参加者が178,733人(同9.0%)であり、外国人参加者の構成比が昨年より0.6ポイント減少した。

月別では、9～11月の秋のシーズンでの開催が多く、この3カ月で件数ベースでは37.1%、参加者ベースでは35.2%を占めている。

表Ⅲ-4-2-1 国際会議の開催件数・参加者数の推移

	開催件数(件)	参加者数(人)			
		総数	うち国内	うち外国人	構成比(%)
2010年	2,159	1,130,631	985,663	144,968	87.2
2011年	1,892	1,069,506	977,713	91,793	91.4
2012年	2,337	1,472,069	1,315,155	156,914	89.3
2013年	2,427	1,428,592	1,292,039	136,553	90.4
2014年	2,590	1,995,336	1,816,603	178,733	91.0

資料：日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-4-2-2 月別の国際会議開催件数・参加者数(2014年)

	件数(件)	構成比(%)		参加者数(人)	構成比(%)	
		前年差(ポイント)	前年差(ポイント)			
1月	111	4.3	△1.0	42,351	2.1	△1.7
2月	197	7.6	0.7	158,760	8.0	3.5
3月	233	9.0	△0.4	184,140	9.2	0.3
4月	126	4.9	△0.3	183,589	9.2	0.9
5月	170	6.6	△1.3	233,121	11.7	1.7
6月	210	8.1	△2.7	176,032	8.8	△2.7
7月	247	9.5	1.7	151,130	7.6	1.4
8月	163	6.3	△0.0	74,152	3.7	△0.8
9月	308	11.9	1.9	163,385	8.2	△1.3
10月	292	11.3	△0.9	249,398	12.5	△6.5
11月	360	13.9	0.8	290,086	14.5	3.9
12月	173	6.7	1.6	89,192	4.5	1.4
合計	2,590	100.0		1,995,336	100.0	

資料：日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

最も多かった月は、件数、参加者数とも11月(件数360件・全体の13.9%、参加者数290,086人、同14.5%)であった。その他の時期では7月の件数、5月の参加者数が多かった(表Ⅲ-4-2-2)。

●分野別、規模別の国際会議開催状況

分野別では、「科学・技術・自然」が1,085件(全体の41.9%)で、これまでと同様他分野と比較して非常に多い。以下「医学」(482件、全体の18.6%)、「芸術・文化・教育」(344件、同13.3%)と続く。構成比の前年比較では「芸術・文化・教育」が2.9ポイントと大きく増加している。その他では「産業」が1.2ポイントとやや増加。一方で減少が大きかったのは、「科学・技術・自然」(2.5ポイント減)、「医学」(1.2ポイント減)であった(表Ⅲ-4-2-3)。

規模別では、「100～199人」が最も多く726件、次いで「100人未満」が694件で、これら200人未満の規模の国際会議で全体の54.8%を占めている。しかし前年の同構成比は56.4%であり昨年からは1.6ポイント減少していることから、15年度はやや大人数の会議が増加していることがうかがえる。構成比の前年差を見ると、最も増加しているのは「200～299人」の1.4ポイント増、次いで「2,000人以上」の0.8ポイント増となっている(表Ⅲ-4-2-3)。

国際会議の規模と外国人参加者数の関係を見ると、参加者総数300人以上かつ外国人参加者数が50人以上の会議(中・大型会議)の開催件数は377件(前年比7.7%、27件増)、外国人参加者数は117,031人(前年比42.2%、34,724人増)だった。中・大型会議は全体の14.6%で、外国人参加者は全体の65.5%を占めていることから、中・大型会議は多くの外国人の参加が期待できるものであることが窺える(表Ⅲ-4-2-4)。

●都市別の国際会議開催状況

都市別の開催件数は、東京(23区)が543件と最も多く、次いで福岡市の336件で、上位2都市は変動していない。3位の京都市と4位の横浜市をはじめ順位が入れ替わりはあったものの、上位10都市の顔ぶれは昨年と同様である。参加者数で見ると、件数で4位の横浜市が583,398人と最も多く、以下、東京(23区)339,555人、大阪市194,754人と続く(表Ⅲ-4-2-5)。

●会場別の国際会議開催状況

会場別では、開催件数は九州大学が144件と最も多く、昨年

表Ⅲ-4-2-3 分野別・規模別の国際会議開催件数

(分野別)

	2014年		
	件数(件)	構成比(%)	前年差(ポイント)
政治・経済・法律	291	11.2	△0.5
科学・技術・自然	1,085	41.9	△2.5
医学	482	18.6	△1.2
産業	159	6.1	1.2
芸術・文化・教育	344	13.3	2.9
社会	111	4.3	0.5
運輸・観光	19	0.7	△0.1
社交・親善	47	1.8	0.3
宗教	4	0.2	△0.0
スポーツ	6	0.2	△0.1
その他	42	1.6	△0.5
合計	2,590	100.0	

(規模別)

	2014年		
	件数(件)	構成比(%)	前年差(ポイント)
100人未満	694	26.8	0.1
100～199人	726	28.0	△1.7
200～299人	358	13.8	1.4
300～399人	180	6.9	△0.2
400～499人	100	3.9	0.1
500～999人	202	7.8	△1.1
1,000～1999人	138	5.3	0.4
2,000人以上	192	7.4	0.8
合計	2,590	100.0	

資料：両表とも日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-4-2-4 中・大型国際会議の外国人参加者数

	開催件数			外国人参加者数		
	総数	うち 中・大型 国際会議	構成比 (%)	総数	うち 中・大型 国際会議	構成比 (%)
2010年	2,159	319	14.8	144,968	96,067	66.3
2011年	1,892	246	13.0	91,793	53,214	58.0
2012年	2,337	345	14.8	156,914	104,543	66.6
2013年	2,427	350	14.4	136,553	82,307	60.3
2014年	2,590	377	14.6	178,733	117,031	65.5

※中・大型会議：参加者総数300人以上かつ外国人参加者数が50人以上の会議
資料：日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-4-2-5 都市別の国際会議開催件数

2013年				2014年			
順位(件数)	都市	件数(件)	参加者数(人)	順位(件数)	都市	件数(件)	参加者数(人)
1	東京(23区)	531	298,473	1	東京(23区)	543	339,555
2	福岡市	253	119,927	2	福岡市	336	139,539
3	横浜市	226	228,559	3	京都市	202	127,879
4	京都市	176	96,020	4	横浜市	200	583,398
5	大阪市	172	111,662	5	名古屋市	163	96,197
6	名古屋市	143	70,677	6	大阪市	130	194,754
7	千里地区	113	22,475	7	千里地区	104	15,547
8	神戸市	93	47,165	8	札幌市	101	40,374
9	札幌市	89	51,777	9	神戸市	82	107,087
10	仙台市	77	47,500	10	仙台市	80	29,832

(注)千里地区：大阪府豊中市、吹田市、茨木市、高槻市、箕面市

資料：日本政府観光局(JNTO)「国際会議統計」をもとに(公財)日本交通公社作成

2位からトップとなった。2位は名古屋大学の103件で、昨年の76件（4位）から大きく上昇した。3位はパシフィコ横浜の100件で、昨年の128件（1位）から大きく減少した（表Ⅲ-4-2-6）。

参加者数はパシフィコ横浜が563,831人と最も多く、昨年の210,200人から約35万4千人の大幅増加となった。2位は昨年も2位の大阪府立国際会議場で174,294人、3位は昨年5位の東京ビッグサイトで95,147人となっている。開催件数では上位10会場のうち大学が8つを占めるが、参加者数では上位10会場のうち会議・展示施設が9つあり、大学では小規模の国際会議が多く開催され、会議・展示施設で中・大型の国際会議が開かれていることがうかがえる（表Ⅲ-4-2-6）。

●国際的に見た日本のコンベンションの開催状況

ICCA（国際会議協会：International Congress and Convention Association）が発表した、15年に世界で開催された国際会議数の統計によれば、世界全体の開催数は12,076件（前年比571件増）であった。このうち日本での開催数は355件（前年比18件増）であり、継続して行ってきた国際会議業界へのプロモーションや日本の各都市の受入環境の充実などの

複合的な要因から、日本として過去最高の開催件数となった。世界の中での順位としては、昨年同様にアジア・オセアニア・中東地域で1位、世界で7位であった。

都市別に見ると、アジア・オセアニア・中東地域のトップはこれまでと同様シンガポールで156件（世界第7位）であった。日本でアジア・オセアニア・中東地域のトップ10に入ったのは東京のみ（アジア・オセアニア第8位、世界第28位）であるが、順位は2ランク下がり、件数も10件の減少であった。15年は開催件数100件を超える都市が4つ（シンガポール、ソウル、香港、バンコク）あり、東京は上位都市とやや件数が離れる結果となった。また、15年は初めて上位10都市内に中東地域のドバイが位置しており、国際会議開催都市としての中東地域の位置付けが高まっていることがうかがえる結果となった（表Ⅲ-4-2-7）。

③エキシビション（E）の現況

●展示会の開催件数・出展小間数・参加者数の状況

15年に我が国で開催された展示会の件数は689件（前年比0.6%、4件増）であった。また、出展者数119,747社・団体（前

表Ⅲ-4-2-6 会場別の国際会議開催件数、参加者数

2013年			2014年		
順位	会場	件数(件)	順位	会場	件数(件)
1	パシフィコ横浜	128	1	九州大学	144
2	九州大学	127	2	名古屋大学	103
3	大阪大学	84	3	パシフィコ横浜	100
4	名古屋大学	76	4	京都大学	87
5	京都大学	59	5	大阪大学	57
6	北海道大学	50	6	東北大学	49
7	東京大学	44	7	東京大学	47
8	大阪国際会議場	43	8	北海道大学	46
9	東北大学	39	9	国立京都国際会館	42
10	国際連合大学	37	10	国際連合大学	40
	東京ビッグサイト	37			

2013年			2014年		
順位	会場	参加者数(人)	順位	会場	参加者数(人)
1	パシフィコ横浜	210,200	1	パシフィコ横浜	563,831
2	大阪府立国際会議場	79,702	2	大阪府立国際会議場	174,294
3	福岡国際会議場	72,241	3	東京ビッグサイト	95,147
4	国立京都国際会館	66,621	4	神戸ポートピアホテル	88,091
5	東京ビッグサイト	60,156	5	国立京都国際会館	84,467
6	幕張メッセ	48,053	6	神戸国際展示場	81,072
7	名古屋国際会議場	40,624	7	東京国際フォーラム	72,354
8	東京国際フォーラム	34,978	8	神戸国際会議場	64,607
9	京王プラザホテル	31,205	9	名古屋国際会議場	62,283
10	リーガロイヤルホテル大阪	31,080	10	福岡国際会議場	42,197

資料：両表とも日本政府観光局（JNTO）「国際会議観光統計」をもとに（公財）日本交通公社作成

表Ⅲ-4-2-7 アジア・オセアニア・中東地域の都市別国際会議開催件数（順位上位の都市）

順位	2013年			2014年			2015年		
	都市名	件数(件)	世界順位	都市名	件数(件)	世界順位	都市名	件数(件)	世界順位
1	シンガポール	175	6	シンガポール	142	7	シンガポール	156	7
2	ソウル	125	9	北京	104	14	ソウル	117	13
3	北京	105	18	ソウル	99	15	香港	112	15
4	バンコク	93	20	香港	98	16	バンコク	103	16
5	シドニー	93	20	台北	92	20	北京	95	19
6	香港	89	23	東京	90	22	台北	90	22
7	東京	79	26	シドニー	82	25	シドニー	86	25
8	台北	78	28	クアラルンプール	79	28	東京	80	28
9	上海	72	29	バンコク	73	29	クアラルンプール	73	32
10	クアラルンプール	68	33	上海	73	29	ドバイ	56	46

資料：日本政府観光局（JNTO）発表資料およびICCA発表資料をもとに（公財）日本交通公社作成

年比14.6%、15,215社増)、出展小間数134,595小間(同11.0%、16,666小間減)、来場者数14,816,254人(同4.5%、644,382人増)と、出展者数、来場者数で前年を上回った。なお、出展小間数については、近年の小間セールス手法の変化やISO基準に基づく出展面積の算出での発表の増加などから、1小間9㎡換算する算出方法をとらず、㎡で算出するケースが増加傾向にあるため、単純な経年比較には注意が必要である。(表Ⅲ-4-2-8)。

月別に見ると、件数では5月の81件、出展者数では11月の21,990社・団体が最も多く、出展小間数(19,448小間)と来場者数(2,183,005人)は10月が最も多くなっている。また全ての項目で8月、12月が少ないが、これは本統計が商談性の高い展示会、すなわちビジネスパーソンの来場者が多い展示会を対象としていることが理由と考えられる(表Ⅲ-4-2-9)。

●15年に開催された主な展示会

15年に開催された展示会で最も来場者数が多かったのは「第44回東京モーターショー2015」(会場:東京ビッグサイト)の812,500人で、次いで「東京オートサロン2015 with NAPAC」(会場:幕張メッセ)の309,649人であった。東京モーターショー

は前回(13年開催)の来場者数が902,800人であり、今回(15年開催)は90,300人の減少となったが、B to C型の展示会としての集客力は他の展示会に比較してまだまだ大きいことがうかがえる。

最も出展者数が多かったのは一昨年、昨年に続き「FOODEX JAPAN2015(第40回国際食品・飲料展)」(会場:幕張メッセ)の2,977社・団体(昨年2,808社・団体)であった。

なお、出展者数が2,000社・団体を越えた展示会は、同展示会および「IGAS 2015 国際総合印刷機材展(※これまで4年周期で開催。次回より3年周期に変更)」 「第80回東京国際ナショナル・ギフト・ショー秋2015」 「第79回東京国際ナショナル・ギフト・ショー春2015」 「日本ものづくりワールド 第26回設計・製造ソリューション展他」(会場:全て東京ビッグサイト)の計5つとなった。

●第三者認証を取得した展示会

日本では、12年度から「展示会統計に係る第三者認証制度」が導入されている。本制度は、展示会の「来場者数」または「来場数」「出展数」、および「出展面積」について、展示会統計に係る認証制度のガイドラインで定めた定義と指標に基づき、展

表Ⅲ-4-2-8 展示会の開催件数・出展者数・出展小間数・来場者数の推移

	開催件数 (件)		出展者数 (社・団体)		出展小間数 (小間)		来場者数 (人)	
		前年比 (%)		前年比 (%)		前年比 (%)		前年比 (%)
2013年	655	7.4	95,574	6.8	136,563	2.0	15,319,246	8.2
2014年	685	4.6	104,532	9.4	151,261	10.8	14,171,872	△ 7.5
2015年	689	0.6	119,747	14.6	134,595	△ 11.0	14,816,254	4.5

(注) 調査基準

- ①主催事務局への電話調査もしくはHPIによる実数把握が可能なもの ※小間数は非公開のものを除く
 ②商談性の高い展示会 ③一般来場者をターゲットにするイベントにおいても事務局が出展者への営業活動を展開しているもの
 ④関係者のみの来場者のため数値を公表しない展示会でも聞き取りが可能なもの ⑤企業単独のプライベートショーは除く

資料: (株) ビーオービー「展示会データベース」「展示会とMICE」をもとに(公財)日本交通公社作成

表Ⅲ-4-2-9 月別の展示会開催件数・出展者数・出展小間数・来場者数(2015年)

	開催件数			出展者数			出展小間数			来場者数		
	件数 (件)	構成比 (%)	前年差 (ポイント)	社・団体	構成比 (%)	前年差 (ポイント)	小間	構成比 (%)	前年差 (ポイント)	人	構成比 (%)	前年差 (ポイント)
1月	64	9.3	0.8	7,662	6.4	△ 1.6	10,103	7.5	0.9	1,305,274	8.8	△ 1.8
2月	66	9.6	0.2	9,043	7.6	△ 3.7	16,920	12.6	△ 3.7	1,640,242	11.1	△ 1.0
3月	43	6.2	0.1	6,539	5.5	△ 1.2	10,747	8.0	△ 0.4	1,278,765	8.6	1.2
4月	62	9.0	△ 0.1	5,995	5.0	△ 0.8	6,705	5.0	△ 0.6	1,165,137	7.9	0.5
5月	81	11.8	1.5	17,653	14.7	3.7	13,572	10.1	2.7	1,613,503	10.9	△ 1.2
6月	65	9.4	0.5	6,025	5.0	△ 1.9	11,665	8.7	0.5	1,327,994	9.0	2.2
7月	60	8.7	△ 1.7	9,568	8.0	△ 0.9	7,713	5.7	0.8	784,940	5.3	△ 3.1
8月	34	4.9	2.3	6,384	5.3	0.6	4,377	3.3	△ 0.3	352,228	2.4	△ 0.2
9月	62	9.0	0.5	12,561	10.5	1.8	10,013	7.4	△ 2.6	1,354,732	9.1	0.7
10月	79	11.5	△ 5.2	12,963	10.8	△ 2.4	19,448	14.4	△ 3.4	2,183,005	14.7	0.4
11月	57	8.3	0.7	21,990	18.4	6.0	13,404	10.0	2.7	1,021,617	6.9	0.1
12月	16	2.3	0.1	3,364	2.8	0.4	9,928	7.4	3.3	788,817	5.3	2.1
合計	689	100.0	—	119,747	100.0	—	134,595	100.0	—	14,816,254	100.0	—

(注) 構成比は四捨五入により合計100%にならない場合がある

資料: (株) ビーオービー「展示会データベース」「展示会とMICE」をもとに(公財)日本交通公社作成

示会統計情報に利用可能な展示会として、独立行政法人日本貿易振興機構、大規模展示場連絡会、一般社団法人日本展示会協会を構成員とするJECC（日本展示会認証協議会）が認証するものである。15年に認証された展示会は12件で、16年6月末現在では合計48件の展示会が認証を取得している。

なお、同制度は14年6月にUFI（国際見本市連盟：Union des Foires Internationales）により、同連盟が定めている基準に完全に即していることが承認された。さらに同年10月には、JECCがUFIの公認認証機関として承認され、JECCの認証を得た展示会に対してUFIが定める基準に完全に即している旨を証明する認証書（Audit Certificate）を発行できるとなり、日本の展示会主催者・団体のUFI加盟の手続きが簡便になった。

(2) MICEをめぐる動き

①国の動き

●「明日の日本を支える観光ビジョン」にMICE誘致の促進が位置づけ

16年3月に閣議決定された「明日の日本を支える観光ビジョン」において、MICEについては10の改革の1つ「あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現」の中に位置づけられた。具体的には、MICEの誘致促進に向け政府レベルで支援する体制を構築するため、関係府省連絡会議を年内に新設した上で、「レセプションでの国立施設の使用許可」や「ポスト・コンベンション／展示会向け施設の拡充」「グローバル企業のビジネス活動を支える会議施設等の整備への支援」などの取り組みを実施することや、将来的に、官民連携の横断組織を構築し、オールジャパン体制での支援を実施することが盛り込まれた。

●ユニークベニューベストプラクティス集の作成

観光庁では、ユニークベニュー（＝会議・レセプションを開催することで特別感や地域特性を演出できる歴史的建造物や公的空間等）の開発・利用を促進するため、施設関係者、利用事業者、自治体関係者等からなる「ユニークベニュー利用促進協議会」（13年8月設置）において検討を重ねており、15年7月には、ユニークベニューの開発・利用促進のための制度の運用上の課題などを整理し、利用者施設管理者等の参考となる好事例集「ユニークベニュー ベストプラクティス集－地域ならではの施設の新たな可能性に向けて－」が取りまとめられた。また、ユニークベニューとして利用・開放可能な全国主要都市の歴史的建造物、神社仏閣、城郭、公園・庭園等のユニークベニューリストがまとめられ、観光庁のホームページで公開された。同リストは日本政府観光局（JNTO）の英語版ホームページでも公開され海外に向けても発信されている。

●ユニークベニュー活用促進事業の公募

観光庁は、16年5月18日より「MICEの誘致拡大に向けたユニークベニュー活用促進事業」の公募を開始した。同事業はユニークベニューの利用・開発の促進を目的としており、ユニークベニューを活用したレセプションや会議等を開催する場合、そ

の開催費用の支援（1件当たり上限100万円）を行うとともに、参加者にアンケートやヒアリングを実施しユニークベニューの利用についてのメリットや課題を明らかにすることで、各地におけるさらなる利用促進、我が国のMICE誘致力の向上につなげることとしている。募集期間は16年8月31日までで、第1回募集締め切りが6月17日、第2回募集締め切りが8月31日である。

●「MICE誘致アンバサダー」に8人を認定

JNTOは15年8月、大学教授など8人の方々に「MICE誘致アンバサダー」として認定した。これは、日本国内における国際会議開催の意義についての普及啓発活動に加え、それぞれの専門分野において、具体的な国際会議の日本への誘致活動を行っていただくことにより、日本の国際会議件数の増加や日本国内における国際会議開催の意義に対する理解度の向上、並びに海外における日本のプレゼンス向上を目的とする「MICE誘致アンバサダープログラム」によるもので、これにより前身の「MICEアンバサダープログラム」（観光庁が運営）と合わせ、21人が認定された。

●地域特性を活かしたMICE推進の調査実施

観光庁は15年度に「地域の特性を活かしたMICEの推進に係る調査事業」を実施した。同事業では大きく「日本の地域の多様性を活かしたMICE推進のあり方の検討」「大学のキャンパスサービス機能、及び大学・自治体等の連携のあり方の検討」「グローバルMICE強化都市（15年6月選定の札幌市、仙台市、千葉県千葉市、広島市、北九州市）への情報提供」の3項目に関する調査検討が実施され、その結果報告・意見交換会が全国7会場（札幌、仙台、東京、名古屋、大阪、広島、福岡）で実施された。

●観光庁、JNTOがMICE相談窓口を設置

16年4月より、観光庁およびJNTOに「MICE相談窓口」が設置された。担当部署はそれぞれMICE担当参事官室、コンベンション誘致部となっている。同窓口では、地方自治体、コンベンションビューロー、民間事業者をはじめ、あらゆる方からのMICEの誘致・開催に関する相談を受け付け、MICEの誘致・開催に向けた活動を支援することとしている。

●青森市を国際会議観光都市に認定

観光庁は15年7月、青森市を国際会議等の誘致の促進および開催の円滑化等による国際観光の振興に関する法律（コンベンション法）に基づき、53都市目の「国際会議観光都市」として認定した。同市は今後、JNTOにより国際会議等の誘致に関する情報提供や海外における国際会議観光都市の宣伝などの誘致・開催支援を受けながら、公益社団法人青森コンベンション協会をはじめコンベンション施設、宿泊施設、交通事業者など観光・経済・商工団体等との連携を強化するなど官民一体となって誘致事業を実施していくこととなる。

②業界（企業）などの動き

●イベント市場規模が14兆6,353億円に

一般社団法人日本イベント産業振興協会（JACE）は16年6月、15年（1～12月）におけるイベント市場規模が14兆6,353億

円(前年比10.1%増)と推計されたことを発表した。この推計値は、イベントに対するさまざまな支出(イベントの出発前の支出、交通費、宿泊費、イベント会場外での支出、イベント後の支出)を合わせた数字である。

カテゴリー別に見ると、博覧会135億円、会議イベント2兆389億円、見本市・展示会1兆786億円、文化イベント1兆7,242億円、スポーツイベント2兆2,187億円、フェスティバル3兆242億円、販促イベント9,969億円、興行イベント7,150億円となっており、特にフェスティバル系イベントの伸びの大きさが、全体の市場規模の拡大に寄与した。

●大型国際会議の誘致決定相次ぐ

15年6月に、MICEアンバサダーによる国際会議誘致案件2件の日本開催が決定した。両会議とも日本初開催の大型国際会議であるとともに、「MICEアンバサダープログラム」開始以降、MICEアンバサダーによる初の日本誘致成功案件となった。具体的には、「国際影響評価学会世界大会(16年5月・名古屋開催、参加予定者数1,000人うち海外参加者数700人)」「第25回世界博物館大会(19年9月・京都開催、参加予定者数2,500人うち海外参加者数2,000人)」の2件である。さらに15年7月、MICEアンバサダーをはじめ、主催者、政府、自治体など関係者が連携し誘致活動を行った結果、大型医療系国際会議「国際義肢装具協会世界大会」の開催が決定した。同会議は19年10月に神戸で開催予定であり、参加予定者数5,000人(うち海外参加者数3,000人)である。

また15年8月には、「電磁波光学研究の進歩に関する国際会議」が18年8月に富山で開催することが決定した。同会議の参加予定者数は1,200人(うち海外参加者数600人)で、富山県において世界60にのぼる国・地域から参加者が集まる国際会議の開催は初となる。

16年2月には、IAPCO(国際PCO協会:International Association of Professional Congress Organizers)の18年の年次総会開催地が東京に決定した。IAPCOは41カ国120社(15年4月時点)のPCOが加盟している組織であり、同組織のメンバーはMICE開催都市の強力な決定権を持ち、高い情報発信力を有している。同組織の年次総会の日本での開催は、日本のMICE開催地としての魅力をアピールする大きな機会として期待される。

●「ジャパン・トラベル・ウィーク」の開催

世界最大規模の国際観光イベント「ジャパン・トラベル・ウィーク」が、15年9月25日～10月1日の日程で、14年に引き続き開催された。これは、旅のイベントである「ツーリズムEXPOジャパン」とインバウンド旅行商談会である「VISIT JAPAN トラベル&MICEマート」、さらに東京丸の内青森のねぶたを巡行させる「JAPAN NIGHT」を同時開催することで、イベントの相乗効果を狙ったものである。「VISIT JAPAN トラベル&MICEマート」には、26カ国・地域から342社のバイヤー(訪日旅行・国際会議の取扱会社)が招請され、日本側のセラー(地方公共団体、旅行会社、宿泊施設、運輸機関など)403団体との間で約8,000件の商談が行われた。

●JCMAがICCAの関連団体に認定

15年4月に一般社団法人日本PCO協会(JAPCO)と一般社団法人日本コンベンション事業協会(CPA)の2団体が統合して発足した、国内最大のコンベンション事業団体である一般社団法人日本コンベンション協会(JCMA)は、15年10月にICCA(国際会議協会)のAffiliated Association(関連団体)に認定された。この認定は、アルゼンチン、イタリア、オーストラリア、スペイン、フランス、南アフリカに続き7番目のものであり、これによりJCMAは日本を代表するコンベンション団体としてICCAとの直接のチャネルを持ち、MICEに関する課題・問題についてのアドバイスを受けたり、ICCA総会に合わせて開催される kongress にも参加することが可能となった。

●JTBCが新会社「JTBCコミュニケーションデザイン」を設立

株式会社ジェイティービーは16年4月、同グループの株式会社JTBCコミュニケーションズ、株式会社ICSコンベンションデザイン、株式会社ジェイティービーモチベーションズ、および株式会社JTBCコーポレートソリューションズの一部事業を統廃合し、新会社「株式会社JTBCコミュニケーションデザイン」を設立した。同社は、法人顧客のコミュニケーション領域(MICE、広告・プロモーション、人材ソリューションなど)におけるさまざまな課題に対しワンストップでソリューションを提供することを目的としており、MICE関連の事業内容としては「ミーティング・コンベンション事業:国際会議・学会やイベント等に関する企画・運営等の一括サポート事業」「展示会事業:最先端技術を中心とする多様な分野での展示会主催によるビジネスマッチングサービス事業」が挙げられている。

③各都市での動き

東京では、東京オリンピック・パラリンピック大会準備期間および開催期間中に、展示会などのイベント主催者が東京ビッグサイトを利用できなくなることへの対策を進めている。東京ビッグサイトについてはすでに、西展示棟南側に展示面積約20,000㎡の拡張施設を建設(19年完成予定)すること、また東展示棟臨時駐車場に展示面積約16,000㎡の仮設展示場(東新展示棟)を建設(16年秋完成予定)することが発表されているが、さらに16年2月、東京ビッグサイトの代替施設として、仮設の施設を建設する方針が明らかになった。同施設は、東京テレポート駅のすぐ隣の敷地での建設が予定されており、展示面積は約24,000㎡、19年4月から20年3月までの1年間、期間限定で利用できるようにする予定となっている。

愛知では16年2月、愛知県と名古屋市が県内で別々の大規模展示場の建設計画が打ち出された。愛知県は中部国際空港のある空港島の、名古屋鉄道中部国際空港駅から徒歩約600mの位置に60,000㎡規模の大規模展示場を19年秋に建設する計画である。一方名古屋市は、既存のポートメッセなごや第1展示館を現状の14,000㎡から20,000㎡に拡張し全体で約40,000㎡規模に拡張することに加え、ポートメッセなごやから直線距離で約1.5km北側に約50,000㎡の新会場を新たに建設する計画である。

東京都八王子では、東京都による八王子駅北口の旭町・明神地区の産業交流拠点の整備計画が進められており、2,500㎡規模の展示場の他、コンベンションホールなどの会議施設の整備が予定されている。

福岡県久留米では16年4月、MICE機能を備えた文化交流施設「久留米シティプラザ」がオープンした。同施設には、1,514席の客席を確保した音楽主目的の多機能ホール「ザ・グランドホール」の他、ジャンルを問わない中規模ホール「久留米座」(399席)、3分割可能な展示室(約430㎡)、3つの会議室(大:約530㎡、中:約240㎡、小:約130㎡)などがある。

長崎では、長崎駅西側の交流拠点施設用地の活用検討が進められており、15年度には「歴史文化や食の発信機能を中核とした案」「MICE機能を中核とした案」「イベント交流や子どもの育成、企業誘致機能を中核とした案」の3つの活用方針案が整理され、各案の効果分析が行われた。その結果、16年2月の市議会において「MICE機能を中核とした案」が交流人口の拡大、経済波及効果が最も期待できるものとして正式に表明された。

沖縄では15年5月、県よりこれまで検討されてきた大型MICE施設の建設場所を「中城港湾マリンタウン地区」として決定し、17年に工事着手、20年に供用開始を予定していることが発表された。建設地の決定理由としては、2020年度の供用開始が可能な地域であること、MICEエリアとしての成立可能性、交通アクセスの向上、東海岸地域の振興による県土の均衡ある発展、豊崎臨空港型産業用地の民間による柔軟な開発発展の可能性の5点が挙げられており、5カ所の候補地から同地区に決定した。さらに16年1月には、大型MICE施設の基本性能として30,000㎡の展示場の他、約7,500㎡の多目的ホール、約2,500㎡のホワイエなど、約7,500㎡の中小会議室などを有することが発表された。

●東京都がMICE誘致戦略を策定

東京都は15年7月、「東京都MICE誘致戦略」を策定した。同戦略は将来像を「MICE開催都市としての揺るぎないプレゼンスの確立」とし、おおむね10年後(2024年頃)までに世界のトップスリーに入る年間330件の国際会議の開催を数値目標としている。また、効果的な誘致活動を展開するためのターゲットとして、国際会議(C)の学術分野では医歯薬・理工学系、産業分野では情報通信、金融、健康・医療を、企業系会議(M)では東京でのビジネス拡大やネットワーク構築を目指す海外企業を、報奨・研修旅行(I)ではコストよりも東京の都市としての多様な魅力を重視する海外企業をそれぞれ重点分野として設定している(なお、展示会・イベント等[E]については今後検討としている)。主な施策展開としては大きく「グローバル対応の強化」「東京の強みや資源の有効活用」「多様な関係主体との連携促進」「国内他都市との協力体制の構築」が挙げられており、それぞれに具体的な施策が位置づけられている。

●東京・大阪で展示会・イベントに関する新たな支援制度をスタート

東京都と東京観光財団は、東京における展示会の国際化お

よび国際イベントの誘致を促進し、産業の活性化に寄与することを目的として「展示会国際化支援助成事業」および「国際イベント誘致資金助成事業」を16年度より開始した。展示会国際化支援助成事業は、東京都内で展示会を開催する主催者に対し、外国人参加者増加を目的として海外で行うPR活動経費の一部を助成する(対象経費の合計金額の2分の1以内、上限300万円)。イベント誘致・開催支援事業は、東京都内で国際イベントを開催しようとする主催者に対し、その誘致活動経費の一部を助成(対象経費の合計金額の2分の1以内、最大上限400万円)、また、国際イベント開催資金への助成(対象経費の合計金額の2分の1以内、最大上限3,000万円)や開催支援プログラム(都内半日観光やホスピタリティチーム派遣等)を提供する。

大阪市は、中小企業のビジネス機会創出を目的に、市内で開催される新規展示会に対する補助金の交付を16年度より開始した。同事業では、過去5年以内に大阪市内で開催されていない展示会であることなどの要件を満たす展示会の主催者に対し、展示会場使用料の一部を助成する(2分の1相当額、上限は1,000万円)。

●広島市、広島大学、広島観光コンベンションビューローが協定締結

広島市と広島大学、広島観光コンベンションビューローは15年8月、広島へのコンベンションの誘致・開催の促進を図り、広島市および広島大学の世界的なブランドイメージの向上に寄与することを目的とした「コンベンション誘致・開催のための連携・協力に関する協定」を締結した。広島大学に広島観光コンベンションビューローの職員を順次派遣して広島市や周辺市町での学会開催を促進するなど、関係者の情報共有を一段と進め、5年後に広島市での国際会議を年間100件程度に伸ばすことを目指している。

(3) IRをめぐる動き

13年12月に超党派の「国際観光産業振興議員連盟(IR議連、通称:カジノ議連)」により取りまとめられた、ホテルやテーマパーク、劇場、ショッピング・グルメモール、MICE施設などにカジノを含んだ複合施設である統合型リゾート(Integrated Resort: IR)を推進する法案「特定複合施設観光施設区域の整備の推進に関する法律案」は、14年の通常国会に提出され継続審議となっていたが、14年11月の衆議院解散に伴い、一旦廃案となった。その後、15年4月に再提出されたが、与党内にも慎重論があることから成立の見通しは立っていない。

(守屋邦彦)

第Ⅳ編 観光地

都道府県別の延べ宿泊者数およびうち延べ外国人宿泊者数	132
----------------------------	-----

Ⅳ-1 北海道

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	133
(2) 観光地の主な動向	133
(3) 市町村の動き	135

Ⅳ-2 東北

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	137
(2) 観光地の主要な動き	138

Ⅳ-3 関東

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	140
(2) 観光地の主要な動き	140

Ⅳ-4 中部

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	144
(2) 観光地の主な動向	144

Ⅳ-5 近畿

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	148
(2) 観光地の主な動向	148

Ⅳ-6 中国・四国

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	152
(2) 観光地の主要な動き	152

Ⅳ-7 九州

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	156
(2) 観光地の主要な動き	156

Ⅳ-8 沖縄

(1) 都道府県レベルの旅行者動向	160
(2) 観光地の主要な動き	161
(3) 16年度の観光の目標	162

地域区分(北海道、沖縄県を除く)は以下のとおりです。

東 北：青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関 東：茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、新潟県
中 部：富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県
近 畿：滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国・四国：鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九 州：福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県

都道府県別の延べ宿泊者数およびうち延べ外国人宿泊者数

延べ宿泊者数および外国人延べ宿泊者数(2015年と2014年の対比)。

各都道府県の延べ宿泊者数および外国人延べ宿泊者数の経年推移については、地域ごとのグラフを参照。

都道府県名		2014	2015	(前年比)
北海道	延べ宿泊者数	30,979,070	32,591,070	5.2%
	うち外国人	3,890,590	5,641,140	45.0%
都道府県名		2014	2015	(前年比)
青森県	延べ宿泊者数	4,511,260	5,006,470	11.0%
	うち外国人	74,010	119,010	60.8%
岩手県	延べ宿泊者数	5,888,980	6,156,280	4.5%
	うち外国人	77,130	106,330	37.9%
宮城県	延べ宿泊者数	10,259,780	10,820,670	5.5%
	うち外国人	117,150	190,610	62.7%
秋田県	延べ宿泊者数	3,761,400	3,457,240	△ 8.1%
	うち外国人	41,510	59,800	44.1%
山形県	延べ宿泊者数	5,898,540	5,973,260	1.3%
	うち外国人	48,220	75,720	57.0%
福島県	延べ宿泊者数	11,060,830	11,473,400	3.7%
	うち外国人	44,040	56,420	28.1%
東北計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	41,380,790	42,887,320	3.6%
	うち外国人	402,060	607,890	51.2%
茨城県	延べ宿泊者数	5,462,770	5,740,920	5.1%
	うち外国人	94,070	200,730	113.4%
栃木県	延べ宿泊者数	9,582,340	10,288,850	7.4%
	うち外国人	159,400	231,540	45.3%
群馬県	延べ宿泊者数	8,593,380	8,828,080	2.7%
	うち外国人	112,280	160,340	42.8%
埼玉県	延べ宿泊者数	4,109,880	4,330,720	5.4%
	うち外国人	99,440	158,580	59.5%
千葉県	延べ宿泊者数	21,201,240	22,573,510	6.5%
	うち外国人	2,667,200	3,500,370	31.2%
東京都	延べ宿泊者数	54,258,780	59,087,920	8.9%
	うち外国人	13,195,260	17,560,590	33.1%
神奈川県	延べ宿泊者数	19,200,770	19,065,960	△ 0.7%
	うち外国人	1,432,500	2,156,320	50.5%
山梨県	延べ宿泊者数	7,570,390	8,425,870	11.3%
	うち外国人	948,880	1,252,130	32.0%
新潟県	延べ宿泊者数	9,607,330	10,259,960	6.8%
	うち外国人	135,520	262,500	93.7%
関東+山梨+新潟計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	139,586,880	148,601,790	6.5%
	うち外国人	18,844,550	25,483,100	35.2%
富山県	延べ宿泊者数	3,489,160	3,990,920	14.4%
	うち外国人	142,070	207,790	46.3%
石川県	延べ宿泊者数	7,543,170	8,729,520	15.7%
	うち外国人	348,290	517,430	48.6%
福井県	延べ宿泊者数	3,790,460	4,163,910	9.9%
	うち外国人	31,530	55,970	77.5%
長野県	延べ宿泊者数	17,897,190	19,213,380	7.4%
	うち外国人	660,480	947,450	43.4%
岐阜県	延べ宿泊者数	6,098,660	6,778,010	11.1%
	うち外国人	597,690	930,660	55.7%
静岡県	延べ宿泊者数	21,022,570	22,530,110	7.2%
	うち外国人	786,310	1,739,620	121.2%
愛知県	延べ宿泊者数	15,395,410	16,622,180	8.0%
	うち外国人	1,489,680	2,347,290	57.6%
三重県	延べ宿泊者数	8,794,360	9,458,820	7.6%
	うち外国人	178,520	391,740	119.4%
中部+三重計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	84,030,980	91,486,850	8.9%
	うち外国人	4,234,570	7,137,950	68.6%

都道府県名		2014	2015	(前年比)
滋賀県	延べ宿泊者数	4,628,730	5,393,240	16.5%
	うち外国人	230,750	477,250	106.8%
京都府	延べ宿泊者数	16,986,760	18,255,030	7.5%
	うち外国人	3,291,010	4,578,670	39.1%
大阪府	延べ宿泊者数	28,369,250	30,366,080	7.0%
	うち外国人	6,200,160	8,965,670	44.6%
兵庫県	延べ宿泊者数	13,759,210	14,163,920	2.9%
	うち外国人	697,910	1,207,020	72.9%
奈良県	延べ宿泊者数	2,270,170	2,552,560	12.4%
	うち外国人	145,260	258,600	78.0%
和歌山県	延べ宿泊者数	4,456,370	4,736,400	6.3%
	うち外国人	284,790	434,630	52.6%
近畿計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	70,470,490	75,467,230	7.1%
	うち外国人	10,849,880	15,921,840	46.7%
鳥取県	延べ宿泊者数	3,043,000	2,994,290	△ 1.6%
	うち外国人	58,830	103,430	75.8%
島根県	延べ宿泊者数	3,219,190	3,417,450	6.2%
	うち外国人	28,000	42,950	53.4%
岡山県	延べ宿泊者数	5,387,650	5,163,880	△ 4.2%
	うち外国人	110,960	170,530	53.7%
広島県	延べ宿泊者数	8,572,130	9,421,370	9.9%
	うち外国人	435,020	740,630	70.3%
山口県	延べ宿泊者数	4,489,320	4,847,160	8.0%
	うち外国人	56,670	109,410	93.1%
徳島県	延べ宿泊者数	2,869,160	2,314,910	△ 19.3%
	うち外国人	35,940	58,340	62.3%
香川県	延べ宿泊者数	3,462,700	4,076,570	17.7%
	うち外国人	142,710	210,470	47.5%
愛媛県	延べ宿泊者数	3,592,350	3,773,550	5.0%
	うち外国人	64,120	106,850	66.6%
高知県	延べ宿泊者数	2,904,380	2,819,870	△ 2.9%
	うち外国人	38,590	65,890	70.7%
中国・四国計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	37,539,880	38,829,050	3.4%
	うち外国人	970,840	1,608,500	65.7%
福岡県	延べ宿泊者数	15,232,160	16,143,170	6.0%
	うち外国人	1,357,300	2,359,700	73.9%
佐賀県	延べ宿泊者数	2,837,990	3,052,190	7.5%
	うち外国人	90,940	191,120	110.2%
長崎県	延べ宿泊者数	7,315,020	8,672,440	18.6%
	うち外国人	492,510	872,190	77.1%
熊本県	延べ宿泊者数	6,869,150	7,130,540	3.8%
	うち外国人	475,400	714,720	50.3%
大分県	延べ宿泊者数	6,101,170	7,388,270	21.1%
	うち外国人	400,400	773,990	93.3%
宮崎県	延べ宿泊者数	3,481,860	3,792,000	8.9%
	うち外国人	161,020	201,880	25.4%
鹿児島県	延べ宿泊者数	7,534,490	7,972,730	5.8%
	うち外国人	266,000	415,730	56.3%
九州計		2014	2015	(前年比)
	延べ宿泊者数	49,371,840	54,151,340	9.7%
	うち外国人	3,243,570	5,529,330	70.5%
都道府県名		2014	2015	(前年比)
沖縄県	延べ宿泊者数	20,142,060	20,063,730	△ 0.4%
	うち外国人	2,388,550	3,684,870	54.3%

全国計	2014年	2015年	(前年比)
延べ宿泊者数(人)	473,501,950	504,078,370	6.5%
外国人延べ宿泊者数(人)	44,824,600	65,614,600	46.4%

資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」(2016年6月30日現在)をもとに(公財)日本交通公社作成

IV-1 北海道

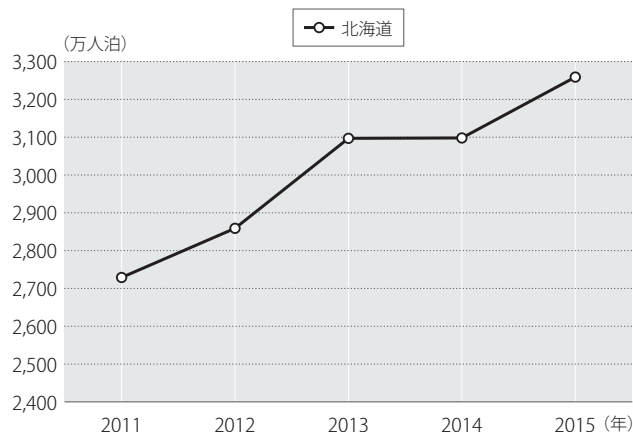
北海道新幹線開業により道南でさまざまな取り組み
知床世界自然遺産の10周年
VRを使った美瑛市の日本初の取り組みにも注目

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計」によると15年1月から12月の北海道の延べ宿泊者数については、3,259万人泊となり、前年比プラス5.2%となった(図IV-1-1)。都道府県別に見ると東京都に続き全国第2位の数字である。

一方、外国人延べ宿泊者数については、564万人泊となり、前年比プラス45%と昨年に続き大幅増となった(図IV-1-2)。

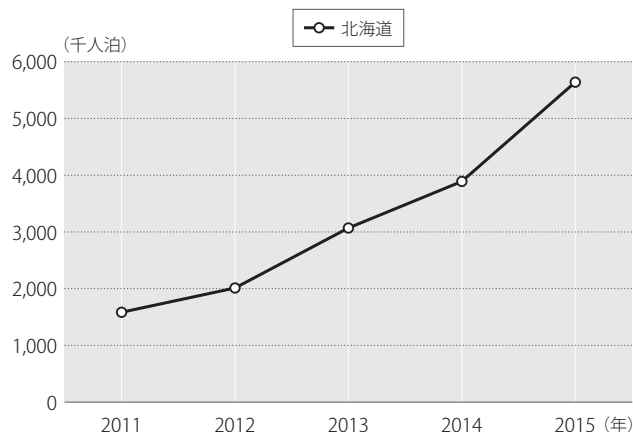
図IV-1-1 延べ宿泊者数の推移(北海道)



北海道	2,729	2,859	3,097	3,098	3,259
-----	-------	-------	-------	-------	-------

単位：万人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

図IV-1-2 外国人延べ宿泊者数の推移(北海道)



北海道	1,584	2,012	3,070	3,891	5,641
-----	-------	-------	-------	-------	-------

単位：千人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

北海道の「観光入込客数調査」(北海道庁)によると、15年1月～12月の延べ宿泊者数は3,471人泊(前年度比5.9%増)である。これを道内圏域別に見ると、前年比の増加率が高い順に道央圏域(同7.5%増)、道北圏域(同5.4%増)、道南圏域(同4.6%増)、オホーツク圏域(3.5%増)、釧路・根室圏域(2.6%増)であった。十勝圏域については前年度を下回り1.2%減となった。

表IV-1-1 道内の圏域別延べ宿泊者数の増減(単位：万人泊)

	2014年度	2015年度	前年度比増減
北海道	3,279	3,471	5.9%
道央圏域	1,879	2,021	7.5%
道南圏域	408	427	4.6%
道北圏域	422	445	5.4%
オホーツク圏域	180	187	3.5%
十勝圏域	198	196	▲1.2%
釧路・根室圏域	190	195	2.6%

資料：観光入込客数調査(北海道)

(2) 観光地の主な動向

●「観光立国ショーケース」に釧路市が選定される

観光庁は、15年1月、外国人旅行者の地方への誘客を図るモデル事業「観光立国ショーケース」に、石川県金沢市、長崎県長崎市とともに北海道釧路市を選定した。これは「日本再興戦略 改訂 2015」に基づき、各省庁の施策を集中投入することで総合的な観光地域づくりを行う取り組み。

釧路市は、「Super Fantastic KUSHIRO 世界トップクラスの自然に抱かれ、自然との共生文化を体感するカムイの休日」を目指すべき目標像として定め、その実現に向けて表IV-1-2の取り組みを行うこととしている。

表IV-1-2 観光立国ショーケースによる釧路市の取り組み

	取り組み
1	日本版DMO(候補)による訪日外国人旅行者マーケティング調査分析の実施
2	SNSを活用した外国人ニーズ調査事業の実施
3	地域の宝“自然”“文化”を活かしたエコツアーなどの滞在プログラムの企画開発・提供および継続的なブラッシュアップの実施
4	地域の自然を活かしたアウトドアスポーツツーリズムの推進
5	自然の恵みに感謝する「伝統の食文化」等を活かした地域性あふれるおもてなしの実施
6	広域連携による新たなルート提案等をはじめ、Wi-Fi環境整備や2次交通ネットワークの構築、多言語化等の外国人旅行者受入環境整備、広域周遊ニーズに対応した情報発信による顧客創造・獲得の推進

資料：釧路市「観光地域での観光立国のショーケース化提案書」をもとに(公財)日本交通公社作成

●「水のカムイ観光圏」の新規認定

観光庁は、15年4月に「水のカムイ観光圏」～釧路湿原・阿寒・摩周～を新規認定した。構成市町は釧路市・弟子屈町で、観光圏整備計画の期間は15年4月1日～20年3月31日、観光地域づくりのプラットフォームは一般社団法人 釧路観光コンベンション協会が担う。富良野・美瑛^{びえい}観光圏、ニセコ観光圏に続き、北海道では3番目の認定となる。

観光地域づくりの基本的な考え方(理念)として、「常に身近に貴重な自然環境と恵みを感じながら、守り育て享受してきた営みをベースとし、自然と共生する持続可能な地域社会の形成を目指し、『住んでよし、訪れてよし』の地域づくりを進化させていく」と定めた。

さらに、コンセプトを「水のカムイと出会える旅へ」とし、滞在プログラムの開発や公共交通網の整備、情報発信の強化などに取り組む。

●「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」
広域観光周遊ルート形成計画の認定

観光庁は「広域観光周遊ルート形成促進事業」において各地域からの計画の申請を受け、15年6月に7件を認定した。北海道からは「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」が認定を受けた。主な内容は表IV-1-3の通りである。

表IV-1-3 広域観光周遊ルート「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道」概要

コンセプト	人と自然の織りなすデザイン。超自然が生んだ奇跡の絶景。この道を旅する時の醍醐味は、めくるめく風景、大地から海への食に至るまで、どこまでも続くコントラスト。世界でここだけのプライムロードひがし北・海・道
事業の概要	(1) 事業計画認定・マーケティング ●レンタカーデータ、本道最大の拠点・札幌からの導線の調査 (2) 受入環境整備・交通アクセスの円滑化 ●移動wifiの整備や、地方空港のゲートウェイ化を見据えた地上ルート形成施策 (3) 滞在コンテンツの充実 ●SNSによる商品開発、SNSから北海道各地の世界一 (4) 対象市場に向けた情報発信・プロモーション ●統合WEBを観光圏などと連携で実現
広域観光拠点地区	旭川、美瑛、富良野、トマム、帯広、十勝川温泉、上川層雲峡、北見、網走、摩周・川湯温泉、阿寒湖温泉、釧路、知床

資料：「プライムロードひがし北・海・道」推進協議会「アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道 形成計画」をもとに(公財)日本交通公社作成

●北海道新幹線の開業と地域への影響

16年3月26日に北海道新幹線の新青森～新函館北斗間が開業した。開業に伴い、奥津軽いまべつ駅(青森県)、木古内駅(北海道木古内町)、新函館北斗駅(北海道函館市)が開業した。運転本数は1日13往復で、このうち東京～新函館北斗間のはやぶさは1日10往復、仙台、盛岡、新青森発がそれぞれ1往復である。これにより、東京～新函館北斗間が最短4時間2分(新幹線開業前は約5時間30分)、新青森～新函館北斗間が最短1時間1分(同1時間50分)へと短縮された。

北海道新幹線開業に伴い、青函トンネルを通る在来線、特急にも廃止や増発が見られた。新青森～函館間の「スーパー白鳥」「白鳥」、青森～札幌間の夜行急行「はまなす」、上野～札幌の寝台特急「カシオペア」が廃止となり、札幌～函館間の特急「スーパー北斗」「北斗」が3往復増発され、1日当たり12往復となった。新函館北斗～函館間には新たに新幹線アクセス列車「はこだてライナー」が開業し、1日16往復で運行が開始された。また、JR江差線の五稜郭～木古内間の経営は北海道道南地域並行在来線準備会社が引き継ぎ、「道南いさりび鉄道」として運行が開始された。

新幹線開業に伴い沿線ではさまざまな取り組みが展開した。

函館市では15年8月に「函館アリーナ」がオープンした。本施設は、新幹線時代を見据えて函館市が「輝く都市未来像」への実現に向けて建設を進めてきたもので、スポーツ・レクリエーション環境の充実を図り、合わせてコンベンション機能を備える。また、15年10月には市内繁華街に、飲食店が出店する「五稜郭ガーデン」がオープンし、函館山ロープウェイも山頂展望台や駅舎なども改修を行った。

木古内町では、15年1月に木古内駅前に「道の駅みそぎの郷きこない」がオープンした。施設内には土産品や特産品を扱うコーナーの他、アル・ケッチャーノで知られる奥田政行氏が監修するレストラン「どうなんde's Ocuda Spirits」が併設されている。

北斗市では、15年5月にきじひき高原にパノラマ展望台が開業した他、16年3月に観光交流施設「北斗市観光交流センター」が開業した。

鹿部町では16年3月に「しかべ間歇泉公園」が道の駅としてリニューアルオープンした。新たに物産館や体験施設、漁協の女性部が提供する「浜のかあさん食堂」が設置された。

宿泊施設の改装や開業の動きも活発化した。函館国際ホテルは家具の入れ替えやバスルームの整備などに取り組んだ。野口観光(登別)は15年11月に「湯元啄木亭」の改装計画を発表、別館として「HAKODATE海峡(うみ)の風」を16年4月に開業した。トーホウリゾート(札幌)は湯の川温泉の「平成館しおさい亭」「別館花月」のレストランの改修を行った。

また、国土交通省による周辺交通の整備も進んでいる。新函館北斗駅と函館市街・函館空港・湯の川方面のアクセス改善のため、函館新外環状道路の函館IC～赤川ICが15年3月に開通した。函館新道の一部の四車線化や函館IC～七飯本町IC間の制限速度が緩和されるなど、新函館北斗駅から周辺地域への移動時間の短縮に繋がる整備が進んだ。また、道央方面のアクセス改善を目的として、北海道縦貫自動車道七飯～大沼の整備を促進中である。その他、インバウンド観光の推進に向けたソフト対策として、道路標識や看板、パンフレットなどの多言語化やピクトグラムを活用による分かりやすい表示などにも取り組んでいる。

●「タクシードライバーコミュニケーションツール」作成

北海道庁では、16年2月に海外からのお客様を温かくお迎えするため、外国語が話せないタクシードライバーの方でも外国

人対応が円滑にできるコミュニケーションツールを作成した。本ツールは、タクシーの乗車時や降車時に起こり得る接遇場面を想定し、日本語と外国語を併記して作成しており、行き先の確認や到着時間・運賃の目安などをお伝えする際に活用が期待される。

●知床世界遺産10周年

知床は15年に世界自然遺産登録10周年を迎えた。また、前年の14年は国立公園指定50周年であった。これに伴い、環境省、林野庁、北海道、斜里町、羅臼町が共同で企画運営を行い、さまざまな記念イベントが開催された。15年に開催された事業の一例を挙げると、「国立公園50周年・世界遺産10周年記念式典・講演会（15年7月4日）」や「知床サンセットクルーズツアー（同日）」、「知床世界遺産セミナー（15年7月5日）」などである。また、地域では連泊者を対象に、提示すると協賛店舗で各種特典・割引が受けられる知床パスポートの発行などが行われた。

また、10周年を節目に、北海道議会では16年3月に「北海道知床世界自然遺産条例」を可決、4月1日から施行された。この条例では、知床世界自然遺産の保全などを推進するに当たり、「関係行政機関・団体と道民や来訪者、事業者との協働」や「世界自然遺産としての顕著な普遍的価値に対する道民等の理解の増進」が必要であると謳われ、また、「道は、そのために必要な措置を講ずるもの」と規定された。

このため、北海道として、毎年1月30日を「世界自然遺産・知床の日」とし、シンポジウム、パネル展などの啓発活動を行い、道民や来訪者、事業者、関係行政機関・団体が一丸となって知床の保全などに取り組む機運を高めるとともに、知床の顕著な普遍的価値に対する道民などの理解の増進を図ることを目指すこととした。なお、1月30日は世界遺産登録年の2005年の知床における流水接岸初日であることにちなんでいる。

●北海道外国人観光客来訪促進計画・北海道観光のくづくり行動計画の改訂

北海道庁では12年に策定した「北海道外国人観光客来訪促進計画」および13年に策定した「北海道観光のくづくり行動計画」の見直しを行った。見直しの背景は、14年度の外国人来道者数が154万人となり、目標指標として掲げていた「17年度120万人以上」を達成し、「北海道外国人観光客来訪促進計画」の新たな目標設定が必要となったことによる。目標を表IV-1-4のように改訂した。

●2015年の新千歳空港年間旅客数が2,000万人を突破

国土交通省新千歳空港事務所によると、2015年の新千歳空港の旅客数は国内線と国際線の合計で前年比6.2%増の2,045万人であった。1988年の開港以来、初めて2,000万人を超えた。国内線は3.6%増の1,835万人、国際線は3.6%増の210万人で、いずれも過去最高を更新した。外国人旅行客の急増や東南アジアからの定期便やチャーター便の新規就航などが影響して、国際線は初めて200万人を超えた。

表IV-1-4 北海道外国人観光客来訪促進計画の目標数値

	改訂前	改訂後
外国人の来道者数（実人数）	120万人以上	240万人以上
訪日外国人客数における来道外国人客数のシェア	10%	10%以上
全国の延べ宿泊者数における北海道のシェア	10%	10%
北海道に「また必ず来たい」と思う旅行者の割合	60%	60%
「とても満足した」と思う観光客の割合	50%	50%
外国人来道者の道内観光消費額（1人当たり）	15万5千円	15万5千円

資料：北海道「北海道外国人観光客来訪促進計画（平成25年度～平成29年度）」をもとに（公財）日本交通公社作成

(3) 市町村の動き

●札幌市文化芸術基本計画の策定

札幌市では07年、札幌市民が心豊かに暮らせる文化の薫り高い札幌のまちづくりを目指すため、「札幌市文化芸術振興条例」が制定され、09年には、文化芸術の振興に関する施策を総合的かつ計画的に実施するために、「札幌市文化芸術基本計画」を策定した。

しかし、前基本計画期間の5年間で劇場や音楽堂などの活性化に関する法律の施行や文化芸術の持つ新しい役割への注目が高まっていること、札幌市まちづくり戦略ビジョンの策定といった変化があり、その変化に対応するために前計画を見直すこととなった。

新たな計画では、「創造性あふれる文化芸術の街 さっぽろ」を計画テーマとし、「創造性の土を耕す」「創造性の種を蒔く」「創造性を実らせる」「創造性を蓄え、伝える」という4つのステーション別に施策と重点取組事業を設定した。

●札幌MICE総合戦略の策定

札幌市では、10年に札幌のMICEの現状と5年間の方向性を定めた「札幌MICE総合戦略」を策定し、MICEの推進に取り組んできた。戦略策定から5年が経過したことから、最近のMICE市場の動向や他都市の動向を踏まえた新たな「札幌MICE総合戦略」を15年に策定した。主な内容は表IV-1-5の通りである。

表IV-1-5 さっぽろMICE総合戦略の策定

ビジョン	札幌の魅力あふれる“ONLY ONE” MICE都市	
重点誘致ターゲット	1	国内およびアジアをターゲットとした学術系の大規模会議
	2	主に東アジア・東南アジアからのインセンティブツアー
	3	国内外に向けたPR効果の高い政府系国際会議
	4	札幌の特色を生かしたスポーツ関連の会議、大会、イベント
受け入れ基盤強化	1	誘致・開催支援体制の強化
	2	MICE施設整備のゾーン形成の検討

資料：札幌市「札幌MICE総合戦略」をもとに（公財）日本交通公社作成

●札幌市とAIRDOのMICEに関する連携協定

札幌市と株式会社AIRDOは15年8月に、札幌市の観光およびMICE振興の促進を目的に「札幌市の観光・MICE振興に関する連携協定」を締結した。連携協定事項としては、(1) 国内観光およびインバウンド観光の誘致促進、(2) MICE誘致促進、(3) その他両者の協議により決定したこと、が定められた。株式会社AIRDOは15年6月に札幌市がグローバルMICE強化都市に選定されたことを受け、国内外からのMICE誘致の強化に向けて国内航空会社初となるMICEに関する割引運賃「MICE割引運賃」の設定を行い、9月より販売を開始した。

●札幌市電のループ化

札幌市内を走る市電が15年12月にループ化された。「西4丁目」と「すすきの」停留場との間、約400mの路線がつながり、「内回り(反時計回り)」と「外回り(時計回り)」の運行となった。また、「狸小路」停留場が新設され、内回りの「西4丁目」停留場が駅前通りに面した場所が変わった。市民や観光客の交通手段としての利便性向上が期待される。

●様似町のアポイ岳がユネスコ世界ジオパーク登録

様似町のアポイ岳は08年に「日本ジオパーク」に認定され、15年に「ユネスコ世界ジオパーク」加盟を果たした。アポイ岳ジオパークでは、メインテーマとして「地球深部からの贈りものがつなぐ大地と自然と人々の物語」を設定し、さらにサブテーマが3つ定められている。サブテーマA：かんらん岩から大地の変動を学び楽しむ、サブテーマB：アポイ岳の高山植物から自然環境を学び楽しむ、サブテーマC：歴史から自然と人間社会の共生を学ぶ楽しむ、である。

アポイ岳のユネスコ世界ジオパーク認定で日本国内で8地域目の認定となった。

●美瑛町の「哲学の木」の伐採

美瑛町の名所であった「哲学の木」が16年2月に伐採された。多くの観光客を魅了してきた風景だったが、近年、特に観光客やカメラマンのマナーの悪さが問題となっており、農作業に影響が出ていたため、地主が苦渋の決断をしたものである。

●白老町にて飛生芸術祭2015の開催

白老町では、白老町の旧飛生小学校を拠点に活動する若手アーティストたちが中心となり、09年から毎年“僕らは同じ夢をみる”をテーマに「飛生芸術祭」を開催してきた。15年は5年計画で進めてきた「飛生の森づくりプロジェクト」の節目の年として位置づけられ、15年9月6日～13日に開催された。

●美瑛市におけるVRを用いた観光情報提供

美瑛市は日本で初めてスマートフォンやタブレットで観光体験ができるバーチャルリアリティアプリ「VR観光体験～北海道美瑛市～」を開発した。アプリを通じて美瑛市の観光名所を360度の立体風景で楽しむことができ、市販のVRゴーグルにも対応している。

●スキーリゾートのホテル経営などへの外資参入

キロロリゾートにあるホテルのブランドが15年12月に変わった。「マウンテンホテル」は「シェラトン北海道キロロリゾート」、「ホテルピアノ」は「キロロ・トリビュート・ポートフォリオ・ホテル北海道」となった。いずれも米スターウッドホテル&リゾート運営が経営を担う。ルスツリゾートでは15年12月に、ルスツタワーが「ウェスティンルスツリゾート」に変わった。また、15年11月には、星野リゾートトマムは上海豫園旅游商城(豫園商城)が全株式を183億円で取得することが発表された。

(西川亮)

IV-2 東北

国際会議や世界遺産登録などにより
海外への情報発信がなされた
震災復興に向けて東北が一体となった広域的取り組みが進む

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

① 宿泊者数の動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、15年1月～12月の東北地方の延べ宿泊者数は4,289万人泊となり、前年比3.6%増となった(図IV-2-1)。東日本大震災以降、0～1.5%増で推移してきたのに比べて、15年は大きな伸びとなった。

県別に見ると、青森県が前年比11.0%増で最も高い伸び率となり、次いで宮城県が5.5%増となった。その一方で、秋田県が前年比8.1%減、山形県が1.3%増であり、日本海側において宿泊者の動きが弱くなっている。

外国人延べ宿泊者数は60.8万人泊で、前年比51.2%増と大幅な伸びとなった(図IV-2-2)。

県別に見ると、宮城県が前年比62.7%増、青森県は同60.8%増と大きく伸びた。国内の宿泊者数は弱含みだった山形県も、外国人については前年比57.0%増となった。これは、15年5月に山形市で開催された「2015日台観光サミット in 山形」の影響もあると考えられる。福島県は前年比28.1%増と、東北

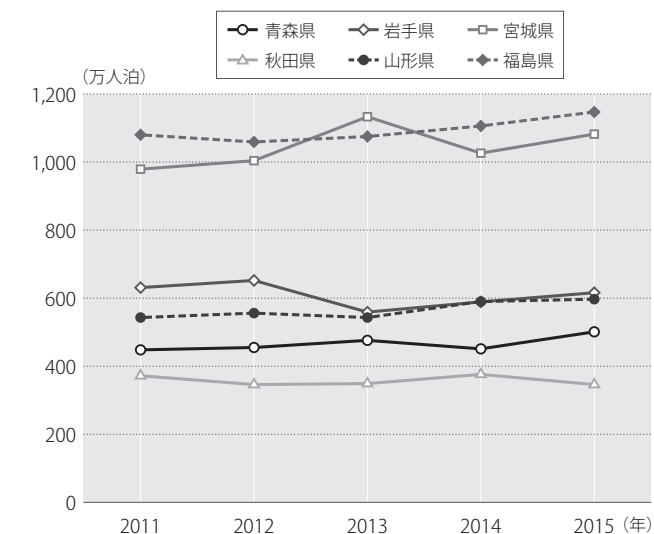
6県の中で最も低い伸び率ながらも、各種国際会議が福島県内で開催されてきたこともあり、直近の5年間は年々増加してきている。15年5月22日～23日には、いわき市で第7回太平洋・島サミットが開催され、日本と島嶼14カ国を含む17カ国の首脳などが参加した。

② 東北の祭りの動向

東北地方の大きな集客イベントである東北夏祭りについて見ると、前年度が主に悪天候により全体的に低調だったため、来場者数はいずれも前年度を上回った。なかでも山形花笠まつりは対前年度約55%増の98万人となり、秋田竿燈まつりは過去最多の竿燈が登場したこともあって11%増の140万人となった(表IV-2-1)。

11年に発生した東日本大震災以降、「鎮魂と復興」を掲げて東北6県の夏祭りを一堂に集めて開催されてきた東北六魂祭は、16年6月の青森市での開催が最終回となった。全6回の開催状況を見ると、初回の仙台市での開催時は約37万人、それ以外の都市では毎回約25万人が来場し、約25～35億円(仙台市では約103億円)の経済効果が生じたとされている(表IV-2-2)。毎年、開催テーマを漢字一文字で表現しており、最終回は未来への飛躍を願って「跳」が選ばれた(11年以降、「祈」「希」「福」「起」「輝」が選ばれてきた)。

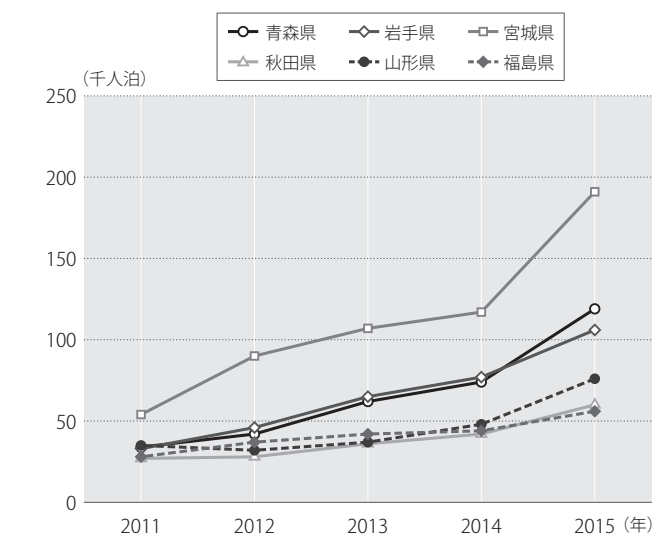
図IV-2-1 延べ宿泊者数の推移(東北)



単位：万人泊

資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

図IV-2-2 外国人延べ宿泊者数の推移(東北)



単位：千人泊

資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

表IV-2-1 東北夏祭りの来場者数

祭事名	開催地	来場者数			
		2012年度	2013年度	2014年度	2015年度
青森ねぶた祭	青森県青森市	282万人	285万人	259万人	269万人
盛岡さんさ踊り	岩手県盛岡市	122万人	130万人	137万人	139万人
仙台七夕まつり	宮城県仙台市	200万人	206万人	204万人	218万人
秋田竿燈まつり	秋田県秋田市	139万人	141万人	126万人	140万人
山形花笠まつり	山形県山形市	100万人	90万人	63万人	98万人
福島わらじまつり	福島県福島市	25万人	24万人	25万人	26万人

資料：各種資料をもとに（公財）日本交通公社作成

表IV-2-2 東北六魂祭の開催概要

	2011年度	2012年度	2013年度	2014年度	2015年度	2016年度
開催地	宮城県仙台市	岩手県盛岡市	福島県福島市	山形県山形市	秋田県秋田市	青森県青森市
開催日程	7月16日(土) 17日(日)	5月26日(土) 27日(日)	6月1日(土) 2日(日)	5月24日(土) 25日(日)	5月30日(土) 31日(日)	6月25日(土) 26日(日)
来場者数	約37万人	約24万人	約25万人	約26万人	約26万人	約27万人
経済効果	約103億円	約22億円	約37億円	約25億円	約31億円	約29億円

資料：各種資料をもとに（公財）日本交通公社作成

(2) 観光地の主要な動き

① 国際会議の開催、海外への情報発信

● 第3回国連防災世界会議の開催（仙台市）

東日本大震災から4年目となった15年3月14～18日、第3回国連防災世界会議が仙台市にて開催された。この会議には、国連加盟国187カ国の代表と国連機関代表、NGOなど6,500人以上が参加、この会議に関連する事業への参加者を含めると延べ15万人が国内外から仙台市および被災地を訪れ、我が国で開催された国連関連の会議として過去最大規模のものとなった。

本会議では、新たな国際防災の取組指針となる「仙台防災枠組2015-2030」が採択され、関連事業として防災や復興に関するシンポジウムや展示などが行われた。これらに加えて、会議期間中に、東日本大震災からの復興状況を発信することを目的として、被災地へのスタディツアー（被災地公式視察、25コース42本）が実施され、会議後には東北6県の視察・体験ツアーであるエクスカッションも実施された（5コース）。

● 「東北復興祭りパレード in ミラノ万博」の実施

15年5月1日から10月31日の期間、イタリアのミラノで開催されたミラノ万博におけるジャパンデー（7月11日）に、東北地方の10の祭り（県都6祭りと福島の4祭り）が参加する「東北復興祭りパレード」が行われた。これは、東日本大震災の際に受けた世界各国からの支援に対して謝意を表し、東北地方の元気な姿を発信することを目的として実施したもので、当日は400人以上が参加した。

10月には同博日本館にて「ふくしまウィーク」が開催され、地元ミラノ大学の学生などとのトークセッションや福島県産品や食文化の発信、食の安全確保に関する取り組みなどが紹介された。福島県は、ミラノ大学と今後も継続して福島情報の発信について連携していくとしている。

② 広域での取り組み、主要なピックアップ

● 北海道新幹線開業に向けた青森・函館連携事業の展開

16年3月26日に北海道新幹線が開業し、東京から新函館北斗までが約4時間で結ばれることになった。これに伴い、JRグループと青森・道南の自治体は「青森県・函館デスティネーションキャンペーン（通称DC）」を16年7月～9月に実施するとしており、これに先立つ15年7月～9月にプレDCを実施した。17年7月～9月にはアフターDCも予定されており、3年間にわたって大規模なキャンペーンが展開される。

13年に、青森市・弘前市・八戸市・函館市が参加する「青函圏観光都市会議」が設立されており、北海道新幹線開業後の16年4月から17年2月まで「青函圏周遊博」が開催されることになっている。これは、4つの市を巡る旅行商品の造成やグルメラリーなどにより、通年で青函圏の周遊観光を促進するとしている。

この他、15年には青森・道南・ニッタン（胆振日高）・ニセコエリアが参加する「青函圏みなみ北海道連絡会議」が設立された。メーリングリスト（内部連絡網）の活用などによる一元的な情報の共有と、ホームページやSNS、共同イベント・プロモーションなどによる情報発信をともに行っていくとしている。

● 広域観光周遊ルート「日本の奥の院・東北探訪ルート」の認定

観光庁が15年度から進めている「広域観光周遊ルート形成促進事業」において、東北観光推進機構が申請した「日本の奥の院・東北探訪ルート“Exploration to the Deep North of Japan”」が認定された（15年6月、全国で7ルート認定）。

当ルートは、主要ゲートウェイ施設を仙台駅・仙台空港とし、北は弘前から南は会津・喜多方・磐梯・大内宿に至る東北新幹線沿線を主要広域観光ルートとする。主なターゲットは、台湾・香港・中国（上海・広州）、ASEAN、欧米、オーストラリアであり、コースのサブタイトルを「もう一つの日本・東北 山の彼方の美しい四季と歴史文化、食文化を探訪するルート」としているように、幅広いターゲットに対して多様な魅力の発信に努

める。そのために今後、事業計画の策定やマーケティング、受入環境の整備、滞在コンテンツの充実、ターゲットに向けた情報発信・プロモーションなどに取り組むとしている。

●「東北六県 見るもの・食べもの・買いもの100選」の認定

観光庁は、東日本大震災からの復興支援策として、「東北六県（青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島）見るもの・食べもの・買いもの100選」を選定した。これは、東北地方の観光資源を網羅的に情報発信し、東北への来訪促進を図ろうとするもので、見るもの・食べもの・買いもの・体験の4つのカテゴリについて総数1,264件の応募があり、それらの中から、観光の各分野の有識者による審査会で100件が選定された。選定された資源は、日本語の他、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語の5言語のデジタルパンフレットにまとめられ、観光庁のホームページにて公開されている。

●復興に向けてJR仙石線の全線開通、高速道路キャンペーンの実施

仙台駅と石巻駅を結ぶJR仙石線は、東日本大震災によって大きな被害を受け、一部の不通区間はバスによる代替運行が行われていた。15年5月30日に、この仙石線が全線開通するとともに、新たに東北本線と仙石線を結ぶ仙石東北ラインも開通した。これにより、仙台と石巻間の輸送量の増強と速達化が実現するため、地元住民はもとより観光客の利便性向上にもつながることが期待される。

NEXCO東日本東北支社は、東北復興キャンペーンの一環として、東北各地の温泉施設やラーメン店、スキー場などと連携して、高速道路の利用客にお得にドライブを楽しんでもらうキャンペーン「ドラ得」を実施した。これは、高速道路料金の領収書などの提示やスタンプラリーへの参加によって、各種割引が受けられたり、スタンプラリーの賞品として東北各地の特産品が抽選で当たる企画である。15年度中に8回実施され、16年度も引き続き実施されている。

③地域での取り組み、主要なトピック

●「橋野鉄鉱山」が世界遺産に登録

15年7月、「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」が世界遺産に登録された。この中に岩手県釜石市の橋野鉄鉱山（橋野高炉跡および関連遺跡）が含まれており、岩手県内では「平泉の文化遺産」（11年6月登録）に続いて2件目の世界遺産となった。

登録に先立つ13年に、橋野高炉跡に隣接する場所に橋野鉄鉱山インフォメーションセンターが開設され、この地の歴史や我が国の近代製鉄業発祥の地としての重要性について情報提供を行ってきた。現地ガイドによる詳しい説明が受けられるとともに、橋野鉄鉱山までは釜石駅から車で約50分かかることから、釜石観光物産協会が主催する現地ガイド付きのバスツアーが、土日祝日を中心に釜石駅から運行されている。

●仙台市がグローバルMICE強化都市に選定

観光庁は、13年に7都市（東京・横浜市・愛知県名古屋市・京都市・大阪府大阪市・神戸市・福岡市）を「グローバル

MICE戦略・強化都市」（現「グローバルMICE都市」）に選定し、MICE誘致力向上のための支援事業を行ってきた。これに続いて15年6月に、世界水準のMICE誘致力を有する都市の裾野を拡大するために、「グローバルMICE強化都市」として5自治体を選定、東北地方からは仙台市が選定された（他の選定都市は、札幌市・千葉県千葉市・広島市・北九州市）。これらの都市に対して、国は今後、外国人専門家によるコンサルティングや海外のMICE専門誌への広告宣伝などの支援を行っていく。

仙台市は、東北地方最大の都市であり、交通アクセスの良さや国際会議を開催できる会議施設やホテル、商業施設、飲食施設が集積していることに加え、郊外の温泉地（作並・秋保）にはコンベンション施設を有する宿泊施設もある。15年4月には仙台国際センター会議棟に連結して3,000㎡の展示室を持つ展示棟がオープンしたことで、より大規模なコンベンションへの対応力も向上した。

●来場者数33万人を集めた、B-1グランプリ十和田大会

06年に第1回が八戸市で開催されたB-1グランプリは、初回は出展団体10、来場者数約1.7万人の規模であったが、第10回となる十和田大会（15年10月開催）は、出展団体62、来場者数約33.4万人と、年に一度、2日間の開催ながら、大きな集客力を持つイベントへと成長した。東北地方での開催は、初回の八戸市、第4回の横手市、第9回の郡山市に続いて4回目となる。

B-1グランプリは、そのサブタイトル「ご当地グルメでまちおこしの祭典!」が表すように、このイベントをきっかけに現地を訪れてもらうことを目的としているため、イベントの出展者は飲食事業者ではなく、各地域の多様な業種の人々である。B-1グランプリの知名度が高まったことで、地域おこしに取り組む団体が地元のマスコミに取り上げられる機会が増えており、地域おこし団体の活動支援につながってきたといえる。

●市民向け商品「種差海岸で朝ヨガ」が地元主導で誕生（八戸市）

青森県は、東日本大震災後の三八地域の観光振興を後押しするために、14～15年度に各年度4市町村を対象として「感動を呼ぶ着地型旅行商品創出事業」を実施した。このうち、14年度に外部講師からアドバイスを受けて新商品を検討し、モニターツアーで検証を行った八戸市において、15年度から地元市民を主な対象とする「種差海岸で朝ヨガ」が、毎週土曜日の朝7時からのプログラムとしてスタートした。

これは、当初、種差の民宿の女将たちが、宿泊客の伸び悩みの解決と種差海岸の活性化を目指して検討を始めたもので、芝生が美しい種差海岸と、朝市など早朝からの活動に抵抗感が少ない八戸市民（マーケット）の存在とヨガへの関心の高まり、これに市内で活動するヨガ講師が多く容易に手配できるといった条件が重なって、検討開始から時間をおかず商品化が実現した。事前予約なしで参加が可能で、500円の参加費でヨガマットを借りられる。多い時には100人の参加があるという。

（岩崎比奈子）

IV-3 関東

「東京ブランド」の強化や民泊など、
外国人旅行者向け対応が進む
日本遺産や忍者など共通テーマで広域連携の動き

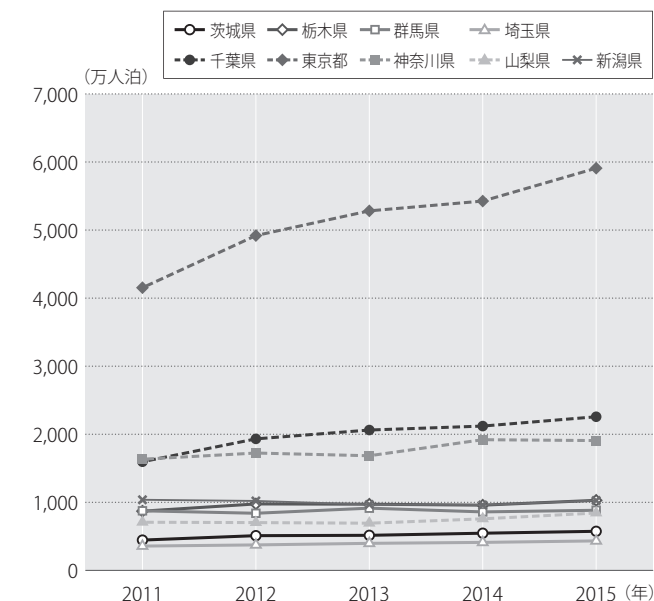
(1) 都道府県レベルの旅行者動向

① 宿泊者数の動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると、15年1月～12月の関東地方の延べ宿泊者数は1億4,860万人泊で、前年比6.5%増と、昨年の伸び率3.5%増を上回る大きな伸びとなった(図IV-3-1)。

都県別に見ると、山梨県が前年比11.3%増で最も高い伸び率となり、次いで東京都の8.9%増となった。他の県は5～7%の伸びとなっているが、群馬県は2.7%増とやや伸び率が小さく、神奈川県は唯一0.7%減となっている。これは、15年4月以降、箱根町の大涌谷で観測された火山性地震の発生により、5月に箱根山の噴火警戒レベルが2(火口周辺規制)に、6月末にレベル3(入山規制)に引き上げられた影響と思われる。

図IV-3-1 延べ宿泊者数の推移(関東)



単位: 万人泊

資料: 観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

外国人延べ宿泊者数は2,548万人泊で、前年比35.2%増となり、前年(34.4%増)とはほぼ同程度の伸びとなった(図IV-3-2)。

都県別に見ると、茨城県が前年比113.4%増の大幅増となり、次いで新潟県が93.7%増となった。茨城県の大幅な伸びについては、米国CNNのウェブ特集「日本の最も美しい場所31選(Japan's 31 most beautiful places)」(15年3月)において、国営ひたち海浜公園のネモフィラハーモニーが第2位に選ばれたことの影響も考えられる。この他の関東地方については、13位に高谷池(新潟県妙高市)、22位に富士芝桜まつり(山梨県南都留郡)がランクインした。

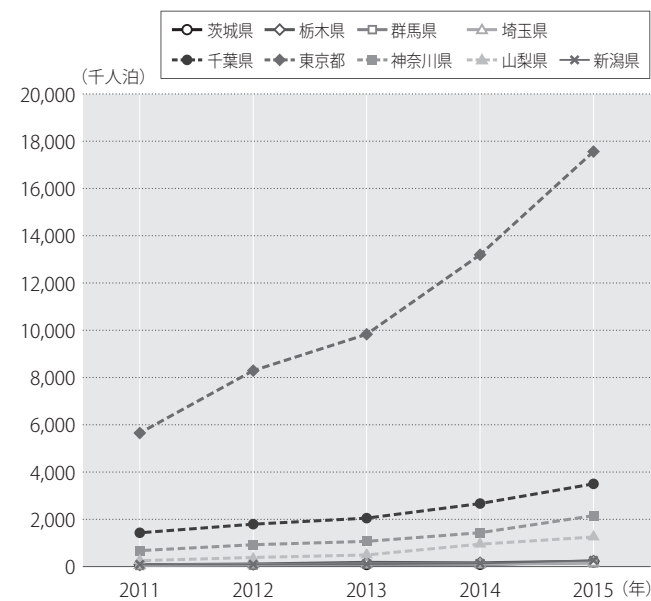
(2) 観光地の主要な動き

① 2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会関連の動き

● 東京2020大会のエンブレム決定、「アクション&レガシープラン2016」の策定

2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会(以下、東京2020大会)のエンブレムをめぐって、当初選定されたデザイン

図IV-3-2 外国人延べ宿泊者数の推移(関東)



単位: 千人泊

資料: 観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

に盗用の疑惑が生じたことから、再度選考が行われることになった。15年11月～12月の募集期間を経て、応募総数は14,599件となった。審査の様子を一部、インターネット上で配信したり、SNS上で寄せられた意見を紹介するなどオープンな審査過程を経て、16年4月、野老朝雄氏が制作した組市松紋（くみいちまつもん）に決定した。

東京2020大会後も見据え、スポーツ以外の分野を含めて「時間的・地域的・分野的な広がりのある取り組み」を進めるために、東京2020大会組織委員会は、「アクション&レガシープラン2016」を策定し（16年7月）、「スポーツ・健康」「街づくり・持続可能性」「文化・教育」「経済・テクノロジー」「復興・オールジャパン・世界への発信」の5本の柱ごとに委員会を立ち上げ、オールジャパン体制で取り組みを進めていくとしている。

●「東京ブランド」強化の取り組み（東京都）

東京都は15年3月に「東京のブランディング戦略」を策定し、この戦略を推進することで、旅行先としての認知度向上、世界の競合都市との差別化、東京のプレゼンスの向上、外国人旅行者を歓迎する機運の醸成、東京から日本各地への観光需要の波及を実現するとしている。

具体的には東京ブランド公式Webサイトの開設や、東京ブランドのロゴ「& TOKYO」の制作、およびこれを活用した商品開発やイベントの開催に取り組んでいる。

15年11月には、東北地方への外国人旅行者の誘致を目的とするWebサイト「TOHOKU & TOKYO」を開設した（英語、中国語〔簡体字・繁体字〕、タイ語に対応）。このサイトでは、東京と東北各地を結ぶ観光ルートおよび観光スポット、海外メディアなどによる観光ルートの体験記、外国人旅行者向け航空・鉄道サービスの紹介などを掲載している。この取り組みは、東京都と東北6県、仙台市、航空・鉄道事業者による協議会が進めている。

②広域での取り組み、主要なトピック

●忍者を切り口とした遠隔地連携の取り組み（神奈川県など5県）

15年10月、国は、他の自治体の参考となる先駆的の事業に対して交付金（地方創生先行型交付金、いわゆる“上乘せ交付金”）を交付することによって、地方版総合戦略の策定段階における優良施策の実施を支援した。この内、ローカルブランディングをテーマとする取り組みのひとつとして、忍者にゆかりのある三重・神奈川・長野・滋賀・佐賀県の5県による「忍者を活用した観光誘客推進事業」（交付決定額47,560千円）が採択され、遠隔地の自治体同士が共に、忍者という、外国人にとって訴求力のあるテーマで外国人旅行者の増加などを目指している。

この事業は、先の5県に伊賀・小田原・上田・甲賀・嬉野の5市を加えた10県市の取り組みとして、地方創生加速化交付金にも選定された（16年3月交付決定、交付決定予定額125,000千円）。忍者にゆかりのある地域が連携して設立した「日本忍者協議会」が主体となって、忍者ゆかりの地を巡る広域観光ルートの開発などを行い、外国人旅行者のさらなる誘客に取り組むとしている。

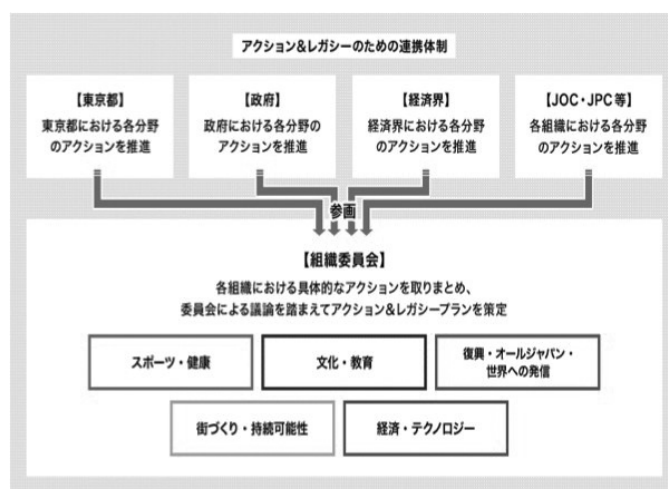
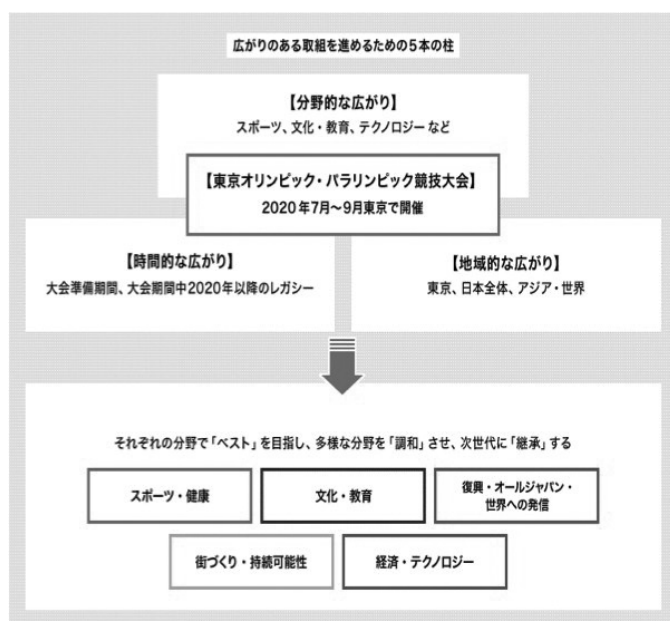
●「近世日本の教育遺産群—学ぶ心・礼節の本源—」

（茨城県・栃木県など4県）と「かかあ天下—ぐんまの

絹物語—」（群馬県）が日本遺産に認定

文化庁は、各地域にある、ストーリーを語る上で欠かせない有形・無形のさまざまな文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内外へ発信することで地域の活性化を図るために、15年4月に全国18件の「日本遺産（Japan Heritage）」を認定した。関東地方では、茨城県と栃木県を含む4県（他は岡山県と大分県）による「近世日本の教育遺産群—学ぶ心・礼節の本源—」と、群馬県による「かかあ天下—ぐんまの絹物語—」が認定された。

図IV-3-3 東京2020大会のアクション&レガシープランの考え方



資料：（公財）東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会ホームページ

「日本遺産」は、世界遺産や文化財が、それ自体の価値づけを行い、保護が目的とされるのに対して、地域に点在する遺産を面的に活用して地域活性化を図る点に違いがある。

「日本遺産」として認定されるストーリーは、以下の3点を踏まえることとされている(文化庁ホームページより)。

1. 歴史的経緯や地域の風土に根ざし世代を超えて受け継がれている伝承、風習等を踏まえたストーリーであること。
2. ストーリーの中核には、地域の魅力として発信する明確なテーマを設定の上、建造物や遺跡・名勝地、祭りなど、地域に根ざして継承・保存がなされている文化財にまつわるものが据えられていること。
3. 単に地域の歴史や文化財の価値を解説するだけのものになっていないこと。

③地域での取り組み、主要なピック

●特区民泊への取り組み(東京都大田区)

昨今の訪日外国人旅行者の急増に対して、宿泊施設・客室の供給が追いつかず、特に都内の宿泊施設の稼働率と宿泊料金が上昇している。そのためあふれたニーズの受け皿として、旅館業法に抵触する恐れのある民泊サービスも見受けられるようになってきた。東京都心への一極集中を緩和するためには、外国人旅行者の地方部への誘導を図るとともに、2020年の東京オリンピック・パラリンピック競技大会時には、世界各国から多くの外国人が訪れることから、宿泊施設のキャパシティの増強も求められている。

羽田空港が立地する東京都大田区は、訪日外国人旅行者にとって快適な滞在先を整備することで、地域経済の活性化などを目指すとして、14年5月に国家戦略特別区域と定められ、国家戦略特別区域法に基づく旅館業法の特例、いわゆる「特区民泊」に取り組んでいる(大阪府大阪市でも取り組みが進んでいる)。

具体的には、「国内外旅行者の滞在に適した施設を賃貸借契約に基づき7日から10日間以上使用させ、滞りに必要な役務を提供する事業を行おうとする者が、都道府県知事の認定を受けた場合は、旅館業法を適用しない。(滞在施設の旅館業法の適用除外)」(内閣府地方創生推進事務局ホームページより)という取り組みである。

15年12月に条例を制定後、16年1月にガイドラインを公表して施設認定の申請受付を開始、申請が21施設51室、認定が19施設49室、これらは16事業者(うち個人5人)が認定を受けており、16年7月末現在の滞在実績は、37件、延べ323日、95人(うち外国人43人)となっている。

この特区民泊の効果を地元地域へ波及させるために、大田区の商店街と銭湯を楽しんでもらう取り組みとして、それぞれについての多言語マップと、手軽に銭湯を楽しめるセット(シャンプー、ボディソープ、タオル、バスタオル)を提供している。

●「トキめき佐渡・にいがた観光圏」の認定(新潟市、佐渡市)

観光庁は、15年4月に新潟市と佐渡市で構成される「トキめき佐渡・にいがた観光圏」を認定した。この観光圏は、基本コ

ンセプトを「新たな北前船の旅立ちへ～新潟みなどの先に悠久の島・佐渡がある～」として、歴史的に北前船の交易により共に栄えてきた両地域が一体となり、「食」と「歴史文化」を軸として、資源の発掘・見直しや滞在プログラムの開発、移動環境の充実、外国人旅行者へのおもてなしの醸成、国内外へのプロモーションの強化などに取り組むとしている。

この観光圏内で利用できるお得なチケットとして、佐渡観光協会は「トキめき佐渡・にいがたパス」を発売した(有効期間は15年12月1日～16年4月24日、年末年始を除く)。これは、新潟駅と新潟港間のバスの往復と、新潟港と両津港間のカーフェリーの往復、佐渡島内の路線バスと島内のレンタサイクル(3日間有効)、新潟市観光循環バス(1日乗り放題)の利用が可能で、発売額の5,400円は、全ての区間・サービスを利用した場合の約半額の水準であった。

●千葉県千葉市がグローバルMICE強化都市に選定

観光庁は、13年に7都市(東京・横浜市・愛知県名古屋市・京都市・大阪府大阪市・神戸市・福岡市)を「グローバルMICE戦略・強化都市」(現「グローバルMICE都市」)に選定したのに対して、15年6月に、世界水準のMICE誘致力を有する都市の裾野を拡大するために、「グローバルMICE強化都市」として5自治体を選定、関東地方からは千葉県と千葉市が共同で応募し、選定された(他の選定都市は、札幌市、仙台市、広島市、北九州市)。これらの都市に対して、国は今後、外国人専門家によるコンサルティングや海外のMICE専門誌への広告宣伝などの支援を行っていく。

千葉市は、成田空港と羽田空港という我が国の空の玄関口に近く、両空港および東京中心部へのアクセスが約30分圏内という恵まれた立地にある。一大国際ビジネス拠点となっている幕張新都心地区には、我が国の複合型コンベンション施設の先駆けである幕張メッセをはじめ、ホテルや商業施設などが多数集積し、これまでに多様なMICE開催の実績がある。今後、ユニークベニューへの取り組みやボランティアの紹介など、一層、受け入れ態勢を整えていくとしている。

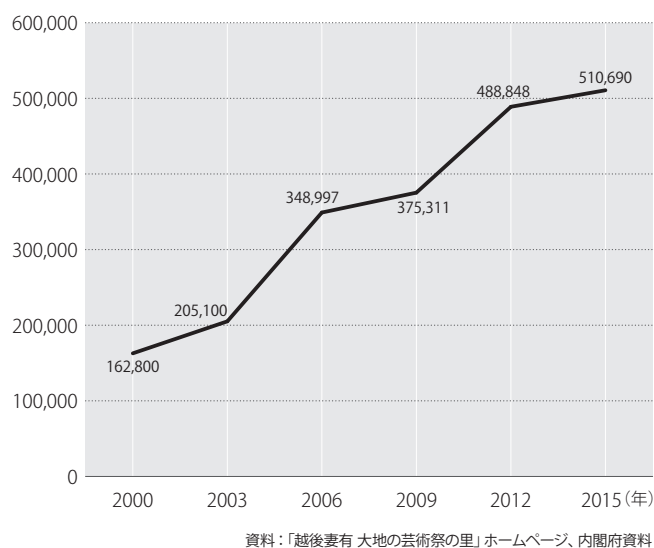
●大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2015(新潟県

十日町市、津南町)など全国各地で文化芸術イベントの開催

日本有数の豪雪地帯である、新潟県越後妻有地域で、2000年から3年に一度、現代アートプロジェクトが開催されている。この第6回目となる芸術祭が、15年7月～9月の50日間開催され、約51.1万人の来場があった(図IV-3-4)。この第6回には来場者の約5%を外国人が占め、経済波及効果も6回の開催で500億円を超えたとされており、名実ともに国際的なアートイベントへと成長した。

この芸術祭は、単にアート作品を展示し、それを地域の外から見に来てもらうことだけを目的にしているのではなく、アーティストが自身の作品を展示する場の選定から作品制作の過程で、地域住民と主催者、アーティストが深い協議を重ねている。これはこのプロジェクトが、現代アートが持つ力を活用してこの地域の課題解決を図り、地域再生と新たな地域づくりにつなげることを大きな目的としているためであり、こうしたプロセスを大

図IV-3-4 大地の芸術祭 来場者数の推移



切にするが故に、芸術祭を3年に1度という長いスパンで開催しているとのことである。

第6回(15年)開催後に、地元地域に対して実施したアンケート調査の結果によると、作品設置(制作)に協力したという回答が約83%、作品が設置されて良かった(「どちらかといえば良かった」を含む)という集落が約93%(参加集落は110)とのことであり、地元地域と協働で取り組むとした当初の目的を達しつつあるといえる。

地方部における文化芸術イベントは、地域活性化のひとつの手法として、昨今、全国各地で開催されるようになってきたが、関東地方においては群馬県草津町の「草津夏期国際音楽アカデミー&フェスティバル」の歴史が古く、15年は36回目の開催となった。8月後半の2週間、主に欧米で活躍する音楽家たちが草津町に滞在しながら、日中は将来音楽家を目指す若者を指導し、夕方は演奏会へ出演するもので、毎年、演奏会に通うリピーターも多いという。

2005年に東京・丸の内エリアで始まった「ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン」は、15年に11回目を迎え、これまでの来場者数が延べ682万人となるなど、毎年5月の大型連休中の音楽イベントとして定着してきた。フランスのナントで誕生したこの音楽祭は、通常のクラシックコンサートよりも1公演が短く、かつ比較的リーズナブルな料金で鑑賞でき、数日間の期間中に数多くの公演が展開されること、小さな子供向けのプログラムを持つこ

となどをコンセプトとしている。東京の他、国内では08年に金沢、10年に新潟とびわ湖、11年には鳥栖で開催されるようになり、地方部への広がりも見られる。

●東京マラソン2016の開催(東京都)

2007年2月に始まった「東京マラソン」は、16年2月に第10回記念大会が開催された。申込者数は、第1回が9.5万人であったが、「皇居ラン」「ランスカ(コスチュームとしてのランニング用のスカート)」が話題になるなどランニング・ブームに支えられ、11年の33.5万人まで右肩上がり増加した。その後12年に28.4万人へと減少して以降、申込者数はほぼ約30万人で安定、出走者数は例年約3.6万人となっており、依然として競争率は非常に高い。なお、完走率は例年約96%となっており、多くのランナーが制限時間(マラソンは7時間)以内にゴールしているが、5時間以上を要するランナーの割合が47.4%(16年)となっており、東京の町並みやランニング・コスチュームなどを楽しみながら走る市民ランナーも多い。

●大涌谷の火山活動への対応「箱根を守り抜こう宣言!」など(神奈川県)

15年5月に箱根山の噴火警戒レベルが2(火口周辺規制)となり、6月末には小規模な噴火が発生したことにより、箱根町への観光客が大幅に減少した。15年の入込観光客総数は17,376千人、前年比18%減となり、宿泊客は前年比20.4%減の大幅な減少となった。なかでも、修学旅行について非常に大きな影響が生じ、41千人の減少、前年比89.2%減となった。自然現象である火山活動の動静を正確に見通すことは難しく、箱根町の観光事業者は先行きに大きな不安を抱えることになった。

これに対して神奈川県は、箱根町の観光業界への支援として、県内の経済団体などに対して、各種会議を箱根町で開催することや、会員企業の従業員などに対して箱根への旅行を奨励することを求める、「箱根を守り抜こう宣言!」の発信や、影響を受けている中小企業を対象とした箱根地域等緊急支援融資の新設、かながわ旅行券の利用先として箱根の宿泊施設の優先登録・公表、「箱根を守ろう!」機運の醸成、多言語による情報発信などの取り組みを行った(15年7月)。

15年9月には、噴火警戒レベルは3から2へ、11月にはレベル1(活火山であることに留意)へと段階的に引き下げられた。

なお、こうした厳しい状況の中で、15年に箱根町を訪れた外国人旅行者は378千人、前年比73.8%増と大幅に増加しており、箱根町の観光産業を下支える形となった。

(岩崎比奈子)

IV-4 中部

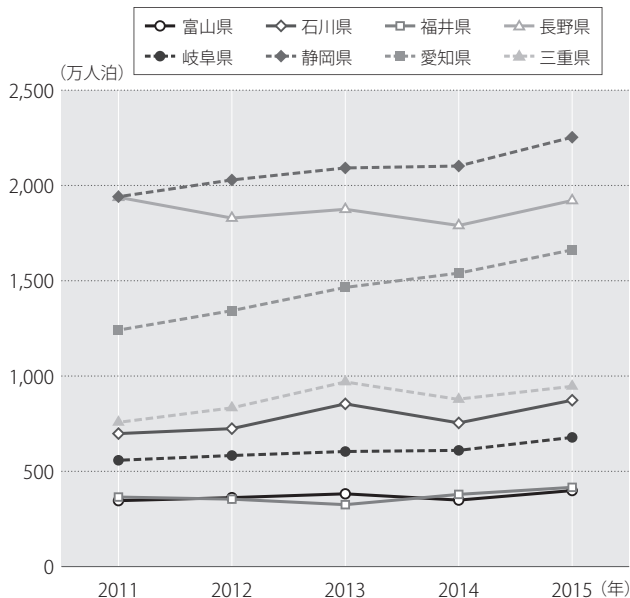
伊勢志摩サミットの開催決定に伴い地域内外の動きが活発化
都道府県別シティホテル客室稼働率で石川県が初の全国1位
インバウンドの著しい増加に伴い、各種連携が進展

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると15年1月～12月の中部各県の延べ宿泊者数については、中部全体では9,149万人泊となり、前年比8.9%増(745万人増)となった。全県で延べ宿泊者数が増加し、伸び率の高い順に、石川県(前年比15.7%増)、富山県(同14.4%増)、岐阜県(同11.1%増)、福井県(同9.9%増)、愛知県(同8.0%増)、三重県(同7.6%増)、長野県(同7.4%増)、静岡県(同7.2%増)であった(図IV-4-1)。

一方、外国人延べ宿泊者数については、中部全体では713万人泊となり、前年比68.6%増となった。いずれの県でも増加しており、特に静岡県(前年比121.2%増)、三重県(同119.4%増)は著しい増加を示している。静岡県の増加率は全国1位であった(図IV-4-2)。

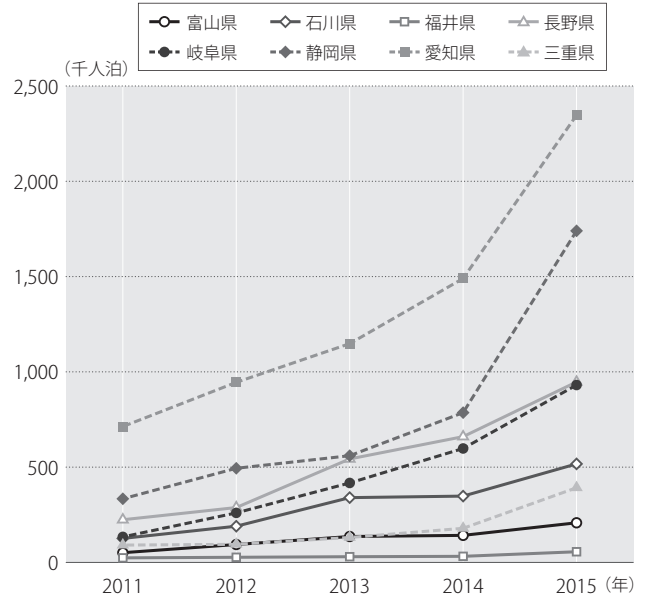
図IV-4-1 延べ宿泊者数の推移(中部)



	2011	2012	2013	2014	2015
富山県	346	362	382	349	399
石川県	698	724	854	754	873
福井県	365	354	325	379	416
長野県	1,938	1,829	1,875	1,790	1,921
岐阜県	558	583	604	610	678
静岡県	1,941	2,029	2,092	2,102	2,253
愛知県	1,241	1,343	1,465	1,540	1,662
三重県	757	833	969	879	946

単位：万人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

図IV-4-2 外国人延べ宿泊者数の推移(中部)



	2011	2012	2013	2014	2015
富山県	51	94	136	142	208
石川県	126	190	340	348	517
福井県	24	27	30	32	56
長野県	224	288	543	660	947
岐阜県	134	260	417	598	931
静岡県	334	494	560	786	1,740
愛知県	713	945	1,148	1,490	2,347
三重県	91	95	131	179	392

単位：千人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

宿泊者の国籍・地域別の構成については、富山県と石川県は、台湾、香港、中国が上位3地域であった。長野県は台湾(30%)、中国(16%)に次いで、豪州(9%)となっており、冬場のスキー場利用がうかがえる。福井県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県は中国が最も多く、特に静岡県では70%に上る他、愛知県(52%)と三重県(45%)でも約半数が中国からの来訪者となった。

(2) 観光地の主な動向

① 地方・都道府県レベル

● 北陸新幹線の開業効果

15年3月に長野駅と金沢駅が開通し、東京から金沢まで2時間28分で結ばれることになった。同年8月に観光庁が発表した「宿泊旅行統計調査」によると、6月の都道府県別のシティホテル客室稼働率で石川県が85.8%で大阪府と同率1位となった。08年の調査開始以来、同部門で石川県が全国1位となるのは初めてである。

● 官民連携による「地方創生」

福井県では、14年の舞鶴若狭自動車道全線開通、15年の北

陸新幹線金沢開業、中部縦貫自動車道福井北・松岡間開通などのインフラ整備、また、18年の「福井しあわせ元気国体」や20年の「東京オリンピック・パラリンピック」の開催について、国内外からの誘客の好機と捉えている。15年6月には、国内外での知名度が高く、県を代表する観光地である大本山永平寺門前の魅力を最大限に高める「永平寺門前の再構築プロジェクト」について、福井県、永平寺町、永平寺の3者が協力、連携して実施していくことを発表した。総事業費は3者合わせ22億7,000万円で、25年の同寺への来訪者数を14年比1.4倍の80万人まで回復させることを目指す。19年のプロジェクト完了に向けて、3者それぞれの事業を推進し、永平寺参拝者受け入れの再構築に努めていくとしている(表IV-4-1)。

同プロジェクトの基本計画策定には、12年11月の「まちづくり基本協定」以降、同寺の総合コンサルティングを行っている森ビル株式会社が当たっている。

表IV-4-1 永平寺門前の再生プロジェクトの事業内容

内容	事業主
旧参道との一体的な永平寺川の修景	福井県
1600年代の古地図に基づく旧参道の再生	永平寺町
ゲートウェイとなる観光案内所の整備	永平寺町
外国からの参拝にも対応できる宿泊施設の整備	大本山永平寺

資料：森ビル株式会社ホームページより

●GPS機能を活用した富士山登山者の動向調査

静岡県と山梨県では、富士山の登山道が混み合う時間帯や場所を把握するため、15年7月から8月にかけて、登山者にGPSを配付し、動向調査を実施した。世界文化遺産への登録に当たって、登山者の適正な人数管理が必要であり、その基礎データのため、協力した登山者から、下山寺にGPSを回収し、登山経路や各地点での滞留時間を分析した。

●静岡県グリーンツーリズムの支援拡大

静岡県は、農家民泊に対する支援として、基盤整備と地域連携の推進による中山間地域の活性化に取り組んでいる。14年から15年の取組成果として、複数施設でイベントのチケットを配付し地域内の回遊を促進した他、滞在型グリーンツーリズムの促進として、農家民泊の開業支援(1軒)、6次産業化専門家による運営支援(2軒)などを行った。

●「伊勢志摩サミット」の開催決定に伴う動き

15年6月5日に、主要国首脳会議の開催(16年5月)が志摩市に決定し、「伊勢志摩サミット」となることが発表された。同8日には県雇用経済部に「みえ伊勢志摩サミット推進局」(3課16名体制)が設置され、同24日には県警本部から2名、地元3市から4名の職員を受け入れ、局の体制を充実させた。さらには、同26日に庁内横断組織として「三重県伊勢志摩サミット推進本部」が設置された。加えて、同日には、サミットの成功を目指

し、県民と関係機関・団体、企業、市町や県が一丸となって、県全体の総力を結集させるべく官民一体の組織「伊勢志摩サミット三重県民会議」(議長：鈴木英敬 三重県知事)が設立された(表IV-4-2)。

また、同7月3日には、志摩市において、サミットの成功およびサミットを活かした地域づくりのために集い・考え・行動するための会議として、関係39団体を構成員とした「伊勢志摩サミット市民会議～光輝く志摩づくり会議～」(会長：大口秀和志摩市長)が設立された(表IV-4-3)。同13日には、鳥羽市において「伊勢志摩サミット鳥羽おもてなし会議」が設置された。

同8月には各国代表団や警備関係者に宿泊先を提供する「伊勢志摩サミット県民会議」の宿泊予約センターが宿泊関係者に向けて、スケジュールなどを踏まえた説明会を開催し、伊勢志摩地域を中心に宿泊業者約30名が出席した。説明会は同9月までの間に計10回開催された。

同10月には、鳥羽、志摩、伊勢、松阪市の旅館やホテルの料理人からなる鳥羽料理研究三重三料会が、鳥羽市の鳥羽ビューホテル花真珠で海外からの参加者に喜ばれる和食の勉強会を開催した。

表IV-4-2 伊勢志摩サミット三重県民会議の基本方針と取組一覧

基本方針①開催支援 ～万全の態勢で主要国首脳会議を成功させる～
<ul style="list-style-type: none"> ●伊勢志摩サミット宿泊予約センターの設置 ●弁当供給体制の整備 ●インフォメーション機能の整備 ●プレス用シャトルバスの運行(報道関係者向け最短ルートのご案内) ●住民懇話会 ●レセプションの開催 ●県産食材の利用促進 ●配偶者プログラム ●世界との絆づくり ●三重のおもてなしバッグ ●先遣隊歓迎夕食会 ●国際メディアセンター完成式及び完成記念祝典
基本方針②おもてなし ～歴史に育まれたあたたかい心で、世界からのお客様の記憶に残る「おもてなし」を行う～
<ul style="list-style-type: none"> ●伊勢志摩サミットフォーラムの開催 ●カウントダウンボードの設置 ●おもてなし大作戦 ●おもてなし向上研修
基本方針③明日へつなぐ ～子どもたちをはじめ県民が主役となって世界との交流を進め、三重の希望を明日へつなぐ～
<ul style="list-style-type: none"> ●ジュニア・サミットの開催 ●国際理解・国際交流プログラムの実施
基本方針④三重の発信 ～美しい自然、豊かな文化・伝統など、わたしたちが誇りに思う三重を発信する～
<ul style="list-style-type: none"> ●シンボルマークの制定 ●伊勢志摩サミット三重県民会議公式ポスター ●プレス等を活用した情報発信 ●三重情報館 ●情報誌の制作 ●三重県PR動画の制作・放映

資料：伊勢志摩サミット市民会議ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

表IV-4-3 伊勢志摩サミット市民会議の基本方針

基本方針①開催地にふさわしい環境の整備
市の全域が伊勢志摩国立公園に指定されていることを地域の人々があらためて認識し、美しい自然景観と、人の暮らしが自然と調和したまちの景観の素晴らしさを、来訪者に感じていただけるよう、クリーンアップ活動など市全体で環境の整備に取り組みます。
基本方針②観光地『志摩』の世界への発信
サミット開催をインバウンド（訪日外国人旅行者）誘客の絶好の機会と捉え、各種外国語による情報発信の強化や、飲食店、宿泊施設、観光スポット等を中心とした地域の受け入れ体制の整備を進め、各国からの来訪者に「志摩」を十分に感じていただけるようにするとともに、観光地「志摩」の世界への発信に取り組みます。
基本方針③サミット開催を契機とした志摩づくり
サミットは、「志摩」の知名度を向上させ、国内外の人々にその存在を知って頂く絶好の機会です。その機会と効果を一過性のものとしなため、市内のあらゆる事業者と市民が連携し、市内の英知、アイデア、技術を統合して、志摩の魅力を向上し、創造する取り組みを検討、推進します。
基本方針④伊勢志摩サミット三重県民会議との連携
伊勢志摩サミット三重県民会議が実施する事業の成功に向けて、積極的に連携し、必要な支援及び協力を行います。

資料：伊勢志摩サミット市民会議ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

②広域・市区町村レベル

●富士宮市がホテル誘致の補助金要件を緩和

富士宮市では、世界文化遺産登録された「富士山の景観と構成資産」に関連した観光客の増加を見据え、15年7月に、ホテル新設の支援補助制度における客室面積の要件を緩和した。それまで「シングル18平方メートル以上、その他の客室26平方メートル以上」としていたところを、「シングル9平方メートル以上、その他の客室13平方メートル以上」に緩和した。また、固定資産税の税率を1.4%から0.7%に軽減、リフォーム時の増改築、外国語表記の看板設置などの工事費の2分の1補助（最大100万円）、Wi-Fi整備（最大15万円）など、市内の宿泊施設の充実を図っている。

●「オール黒部」体制で観光戦略を推進

地域の約10軒からなる宇奈月温泉旅館協同組合と、黒部、宇奈月の各観光協会を母体とする黒部・宇奈月温泉観光局は、北陸新幹線開通をきっかけに「オール黒部」体制で観光戦略を推進すべく、15年4月より連携を強化し、これまで個別に展開してきた企画やPRについて、企画宣伝窓口を一本化し、一体となって取り組んだ。また、温泉街の商店、黒部市沿岸部の観光関係者なども参加する会議を設置し、広く意見交換することでアイデアやノウハウを集結し、誘客を図ることとした。

●和倉温泉の旅館が共通メニューを提供

和倉温泉では、15年11月～16年の2月末まで、和倉温泉旅館協同組合と和倉温泉観光協会の企画開発により、温泉内15軒の旅館の共通メニューとして、おむすび茶漬け「わくらむすび」を提供した。「わくらむすび」は、おむすびの上に豊かな能登の食材（能登カキ、能登牛、のどぐろ、こんか鯛、中島菜など）を用いた具材を乗せ、出汁をかけて食べる。各旅館は、「県

産米」「能登の食材」「能登の調味料で作った出汁」「ひと椀に和倉の料理人としての想いを乗せる」といった条件の中で、独自に工夫を凝らした「わくらむすび」を開発した（表IV-4-4）。

表IV-4-4 提供している「わくらむすび」の種類

旅館	提供している「わくらむすび」
多田屋	能登の贅沢むすび
天空の宿 大観荘	能登のきれい茶漬け
虹と海	イカゴロ茶漬け
加賀屋	河豚茶漬け
大正浪漫の宿 渡月庵	海藻茶漬け
旅亭 はまなす	のどぐろと中島菜の手まり茶漬け
味な宿 宝仙閣	海藻茶漬け
花ごよみ	椎茸の佃煮むすび
ゆけむりの宿 美湾荘	能登河豚真子と糠鯖のいしる茶漬け
あえの風	能登産古代米と海藻おむすび茶漬け ～地野菜の石焼味噌添え～
ホテル海望	田んぼの神様のお茶漬け
お宿 すず花	カワハギ糠漬け茶漬けと能登河豚の 葱味噌包み焼き
はまづる	能登の恵み天然ぶりと能登牡蠣の粕煮仕立て
宿守屋 寿苑	和倉温泉 蒸籠蒸しおむすび
日本の宿 のと楽	能登茶飯

資料：和倉温泉観光協会、和倉温泉旅館協同組合ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

●あわら温泉の老舗旅館が登録有形文化財に

あわら温泉の老舗旅館「べにや旅館」（1884年創業）が、15年8月に福井県内の温泉旅館としては初の登録有形文化財に指定された。現在の建物は、昭和31年の芦原温泉大火の後に再建されたもので、「本館」「中央館」「東館」の3棟からなる建物は入母屋造や切妻造の屋根を組み合わせた近代和風建築の典型。

●金沢市と長野市のホテルによる相互プロモーション

北陸新幹線開業2年目を迎え、15年7月に金沢市の8軒のシティホテルで構成される金沢ホテル懇話会と長野市ホテル旅館組合は、連携事業である「金沢・信州おちかづき街道旅行商品化相互プロモーション」の初会合を行った。同プロモーションでは、金沢または長野で1泊する広域観光プランの造成の他、「金沢・信州おちかづき街道 金沢・長野ホテルランチスタンプラリー」を展開し（金沢側8ホテル、長野側3ホテルが参画）、地域食材などを用いた料理を提供した。

●「白馬村観光地経営計画」を策定

白馬村は、16年3月「白馬村観光地経営計画」を策定し、観

光地として目指すべき姿や進むべき方向性、実施すべき施策・プロジェクトを明示するとともに、これらを着実に実行していくための体制・方策について、観光地を全体として経営する視点を踏まえた計画という形で取りまとめた。

●「真田丸大河ドラマ館」がオープン

16年1月17日、上田市の上田城跡公園に大河ドラマ『真田丸』にちなんだ「信州上田真田丸大河ドラマ館」がオープン（開館は17年1月15日まで）。撮影で使用するセットや衣装などの展示、ロケの様子や制作映像の上映など、『真田丸』の魅力を細かに紹介している。3月10日には真田家の家紋「六文銭」にちなんだ6万6,666人の入場者数を突破した。

●熱海市の宿泊施設が仏学生の労働研修を受け入れ

15年5月、熱海温泉ホテル旅館協同組合は、労働力不足の解消、海外への熱海のアピールを目的として、フランス、スリランカ、韓国の各交流・仲介組織関係者を招いた雇用講習会を初めて開催した。同組合からは採用担当者ら約20人が出席し、海外の人材供給の事情などの情報収集を行った。

同8月には、市内5つの旅館・ホテルで、フランス国立大学院で日本語を学ぶフランス人学生12人を労働研修生として受け入れた。研修生は、来日前の日本語集中特訓の後、研修先で旅館業全般の基本的な仕事に従事し、卒業の必修科目である企業研修として、仕事内容や文化、言葉を学んだ。

（清水雄一）

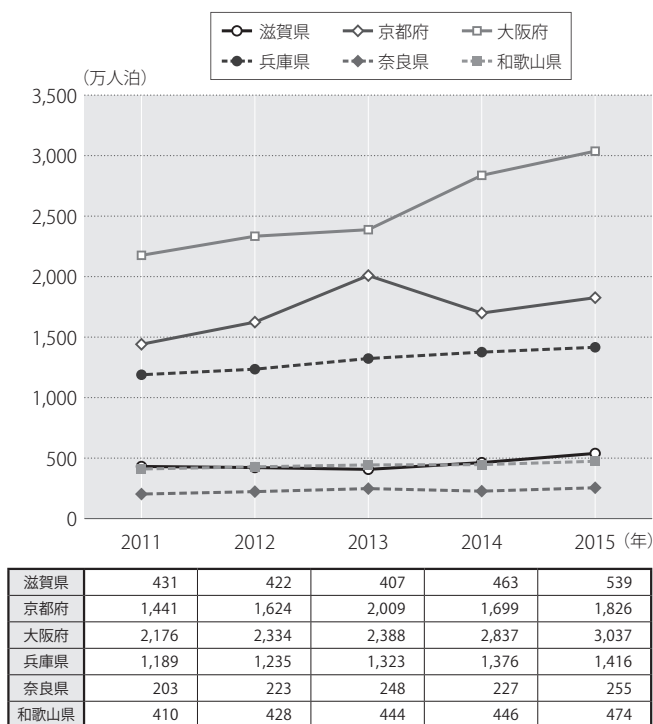
IV-5 近畿

関西広域で推進すべきインバウンド対応の
基本方針を公表
16年2月の外国人入国で関西国際空港が初めて成田空港を抜く

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると15年1月～12月の近畿各県の延べ宿泊者数については、近畿全体では7,547万人泊となり、前年比7.1%増となった。全府県で延べ宿泊者数が増加し、伸び率の高い順に、滋賀県(前年比16.5%増)、奈良県(同12.4%増)、京都府(同7.5%増)大阪府(同7.0%増)、和歌山(同6.3%増)、兵庫(同2.9%増)であった(図IV-5-1)。

図IV-5-1 延べ宿泊者数の推移(近畿)



単位：万人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

外国人延べ宿泊者数についても、全県で対前年を上回り、近畿全体では1,592万人泊(前年比46.7%増)で、14年に引き続き、過去最高の数値を更新した。

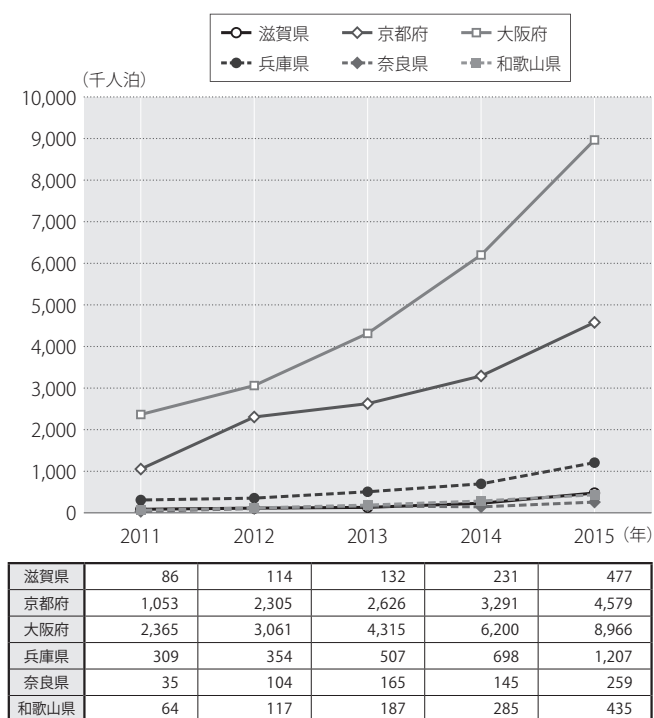
関西国際空港では15年度の総旅客数、国際線旅客数、国際線外国人旅客数が4年連続で過去最高を更新した。総旅客数は2,405万人(前年度比20%増)で、過去最高の2,058万人(00年度)を大幅に上回った。国際線外国人旅客数は過去最高の699万人(14年度)から57%増の1,100万人となり、94年の開港以来、初の1,000万人を突破した。また、法務省の出入国

統計の発表によると、16年2月の関西国際空港の外国人入国者数は50万2,699人となり、初めて成田空港の49万8,640人を上回った。同月は旧正月の春節のため、中華圏からの訪日客が多く、アジア便の数が全体の9割を占める関西国際空港に追い風となった。

外国人延べ宿泊者数の伸び率の多い順に見ると、14年に引き続き、滋賀県(前年比106.8%増)、奈良県(同78.0%増)、兵庫県(同72.9%増)であった。

宿泊者の国籍・地域別の構成については、滋賀県は台湾(38%)が最も多く、中国(25%)、韓国(6%)が続く。京都は中国(20%)を筆頭に、台湾(16%)、米国(11%)、欧州(9%)と比較的多地域に分かれている。大阪府は中国(30%)、台湾(17%)、韓国(14%)が上位3地域。兵庫県は台湾(29%)、中国(26%)、韓国(11%)が上位3地域。和歌山県は中国(30%)、香港(24%)、台湾(20%)が上位3地域となっている。奈良県は約半数(49%)が中国で、近畿内で最も高い割合となった。

図IV-5-2 外国人延べ宿泊者数の推移(近畿)



単位：千人泊
資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

(2) 観光地の主な動向

① 地方・都道府県レベル

● 関西広域観光戦略の策定

関西経済連合会では19年のラグビーワールドカップ、20年の東京オリンピック・パラリンピック、21年に関西で開催されるワー

ルドマスターズゲーム等の開催を見据え、13年に都市創造・文化観光委員会のもとに「広域観光研究会」を設置し、関西広域の視点から観光振興策について議論を重ねてきたが、15年2月に「関西広域観光戦略」を発表した。

同戦略では、近畿2府4県に加え、三重、鳥取、徳島各県を「関西」と捉え、地域間連携によってインバウンド誘客に向けた情報発信と環境整備に取り組むとしている(表IV-5-1)。

表IV-5-1 関西広域観光戦略で掲げる取り組み

(1) 関西への誘客のための情報発信	(2) 魅力的な関西観光圏の整備推進
①関西ブランドの強化・発信 ・関西のシンボルマークの策定・活用 ②観光に関する情報の編集・発信 ・観光ポータルサイトの創設 ・デジタルアーカイブの推進 ③海外のメディアを活用した情報発信 ・関西を紹介するテレビ番組の海外放送 ④情報収集とプロモーションの展開 ・SNSなどを通じた情報収集 ・海外プロモーション ・ファムトリップ ・関西ワールドマスターズゲームズ2021プロモーション	①受入環境の整備 ・無料 Wi-Fi 利用環境の整備 ・関西統一交通パスの創設 ・ムスリム対応の推進 ・エアライン・クルーズの誘致 ・関西国際空港アクセスの改善 ・多言語対応の充実 ・魅力ある拠点の整備・連携 ・エリアマネジメントの推進 ・ホテル等の供給体制の検討 ②新たなコンテンツとプログラムの開発 ・ニューツーリズムの創出 ・広域観光ルートの策定 ・オリンピック文化プログラムの開発 ・MICE機能の整備、IRの活用 ③マーケティングデータの整備 ・観光統計データの整備 ・関西観光満足度調査の実施

資料：「関西広域観光戦略」より抜粋

具体的には、関西の地域ブランディングのコア・コンセプトとして「はなやか関西」を掲げ、関西地域をPRするシンボルマークを策定し、関西ブランドの強化・発信に取り組む他、外国人旅行者に対して関西の自治体や民間が提供する観光情報を一元化し、利用者目線でリアルタイムに提案するポータルサイト「i-KANSAI (仮称)」の創設、一度の認証で関西各地での利用が可能となる「KANSAI Free Wi-Fi (仮称)」、JRや大手私鉄、地下鉄を1枚で乗車できる「統一交通パス」の創設、空港と市街地を結ぶ「早朝・深夜の路線バスの拡充」など、インバウンドの利便性向上を目指した各種提言を盛り込んでいる。

●大阪府で民泊条例が可決

大阪府では、急増するインバウンドの宿泊不足への対応として、国家戦略特区による規制緩和を活用し、マンションなどの空き室をホテルとして活用する特例を認める条例案を議会に提出し、15年10月に可決された。その結果、府内では、政令市などを除き、33市町村で民泊が可能となった。

●大阪府の宿泊税導入に向けた動き

大阪府では、ホテルや旅館の宿泊者を対象とした宿泊税を導入する。都道府県では東京に次いで2例目の導入となる。実施は2017年1月予定(表IV-5-2)。

府は導入目的として、大阪が世界有数の国際都市として発展していくことを目指し、都市の魅力を高めるとともに、観光の振興を図る施策に充当していくことを掲げ、本税収を約10億円と想定している(表IV-5-3)。

表IV-5-2 大阪府における宿泊税

宿泊料金 (1人1泊)	税率
10,000円未満	非課税
10,000円以上15,000円未満	100円
15,000円以上20,000円未満	200円
20,000円以上	300円

資料：大阪府ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

表IV-5-3 大阪府における宿泊税の充当事業

宿泊税充当事業	
観光客と地域住民相互の目線に立った受入環境整備の推進	魅力づくり及び戦略的なプロモーションの推進
◆旅行者への観光案内、情報提供の充実・強化	◆魅力溢れる観光資源づくり
◆大阪での滞在時間を快適に過ごすための取組	◆効果的な誘客促進
◆旅行者の安全・安心の確保	

資料：大阪府ホームページをもとに(公財)日本交通公社作成

●京都府保有地にビジネスホテルを誘致

京都府は、JR京都駅から徒歩3分の府保有地(七条警察署跡地、約2,600㎡)を、30年の期限付きでダイワロイヤルグループに賃貸する。同グループは複合ビルを建設し、16年春の開業を目指している。建物は地上5階地下1階で延べ床面積11,000㎡となり、宿泊特化型の客室の他に、公共機能として交番と免許更新センターが入居する計画である。

●あいたい兵庫キャンペーン2015を実施

兵庫県では、県、市町、観光関連団体などが一体となって、秋の観光シーズンに合わせ兵庫県の魅力を全国に発信する観光キャンペーン「あいたい兵庫キャンペーン」を今年も実施した。「ひょうごの温泉を巡るご褒美旅」として、摂津・播磨・但馬・丹波・淡路の「五国」の温泉を核として、「プラスワン」の体験を提供する事業や、15年3月に平成の大修理を終えた姫路城グラウンドオープンの県下への波及効果を高める取り組みを支援し、県内観光関連産業の活性化を図ることとした。

●城崎温泉と姫路城を結ぶ高速バスの運行を開始

神姫バス株式会社(兵庫県姫路市)と全但バス株式会社(兵庫県養父市)は、平成の大修理を終えグランドオープンした姫路城と城崎温泉を結ぶ高速バス「特急城崎-姫路線(キャススロード)」の運行を15年4月に開始した。土・日・祝日限定で、1日2往復、所要2時間20分。これまでは両地点を結ぶ公共交通機関はJRのみだったが、本線の開業により、インバウンドが増加している城崎温泉と世界遺産の姫路城を結び、さらなる観光客誘致を目指している。

●奈良県が旅館を改修し「外国人観光客交流館」を開館

奈良県は廃業した旧旅館を改修し、15年7月に外国人観光客への情報発信拠点として「外国人観光客交流館」を開館した。4階建ての1階部分には、観光案内カウンターや交流ラウン

ジスペースを備え、英語・中国語・韓国語の3カ国語による対応窓口や、外貨両替、手荷物の一時的預かりなどのサービスを提供する他、書道、茶道、華道や着付けなどの日本文化体験イベントも開催する。また、16年の夏以降には、2階から4階部分を宿泊施設としてオープンする予定となっている。

●大河ドラマ「真田丸」・戦国わかやま誘客キャンペーン
専用ウェブページをオープン

和歌山県および和歌山県観光連盟などにより設立された「大河ドラマ『真田丸』・戦国わかやま誘客キャンペーン推進協議会」は、16年の大河ドラマ「真田丸」の放送を見据え、主人公の真田信繁（幸村）ゆかりの九度山、真田幸村の宿敵徳川ゆかりの和歌山など、紀北地域を中心とした観光情報などを広く発信するため、『大河ドラマ「真田丸」・戦国わかやま誘客キャンペーン推進協議会専用ウェブページ』を開設した。同ウェブページでは、真田幸村の生涯を伝えるストーリーやモデルコース、旅行会社向け情報、周辺の観光情報、飲食店・お土産店などの情報を掲載している。

②広域・市区町村レベル

●天台宗三総本山が連携した体験型観光キャンペーン

大津市では、市内ホテル、おごと温泉の旅館や飲食店などと天台宗総本山・比叡山延暦寺、天台寺門宗総本山・三井寺、天台真盛宗総本山・西教寺が連携した体験型観光キャンペーンを15年9月から12月にかけて展開した。三総本山は14年10月より観光と地域活性化を目的に協力しており、上記期間中は月ごとにテーマを決めて、イベントを開催した（表IV-5-4）。

また、市内ホテルやおごと温泉の旅館では、「日本天台三総本山 特別巡拝券付（1,000円）」付き期間限定宿泊プランや、三総本山巡りのバスツアー（大人5,900円～）をセットにした宿泊商品を販売するなど、地域を挙げて多様な企画が開催された。

表IV-5-4 天台宗三総本山が連携した体験型観光キャンペーン

テーマ	イベントの例
お寺を知る (10月)	●僧侶による天台三総本山ガイドツアー、秘仏の公開
お寺を体験する (11月)	●正式な御朱印のいただき方講座（延暦寺）
	●ピースプレスレット（念珠）作り（三井寺）
	●仏教音楽「声明」と紅葉ライトアップ（三井寺）

資料：各種関連情報をもとに（公財）日本交通社作成

●京都に食と伝統文化の体験施設がオープン

NPO法人京都文化協会、京都錦市場商店街振興組合、日本料理店祇園さゝきによる約10年間の共同プロジェクトとして、食と文化の経験施設「京町家 錦上ル」が開館した（表IV-5-5）。同館は、「京の台所」と呼ばれる錦市場の近く。①ユネスコ無形文化遺産として登録された和食に関する「食文化発信プログラム」、②「京都伝統文化体験学習プログラム」の2つの柱によ

り「京文化」のさらなる普及、発展、継承を目指して設立された。

「食文化発信プログラム」は修学旅行向けのプログラムで、15年に開業400年を迎えた「錦市場」での食材仕入れ体験と、「祇園さゝき」料理人による地元食材・食文化解説付きの「特別な昼食」。

「京都伝統文化体験学習プログラム」は、ミニ屏風作り、文化財複製品の解説付き特別展示、京友禅実演鑑賞と絵付け体験、着付けなどの独自にプログラムされた伝統文化体験を提供している。

また、昼は錦市場のイートインのスペースとして同施設を開放し、夜は25店の老舗とのコラボレーションによる料理を提供する錦味見処ダイニングを開設するなど、観光客と商店街との新しい出会いと発見の場を作ろうとしている。

表IV-5-5 プロジェクト運営組織・概要

名称	京町家 錦上ル プロジェクト
期間	15年5月1日～25年2月28日（約10年間）
場所	京都市中京区麩屋町通錦小路上ル梅屋町480
主催	京都文化協会
共催	錦市場商店街振興組合
特別協力	祇園さゝ木
協力	京都国立博物館、東京国立博物館、大本山建仁寺、国立スミソニアン協会フリーア美術館 他
後援	京都府、京都市、京都府立大学 京都和食文化研究センター、京都府観光連盟、京都市観光協会、他（含む予定）

資料：同館ホームページをもとに（公財）日本交通社作成

●小学校跡地の活用（京都市）

京都市は、「学校跡地の有効活用」の提案を民間等事業者から広く募集してきた。そのひとつ、東山区の元清水小学校跡地（7,296㎡）については、近代建築としての価値を評価されている外観および主たる機能を保存した上で、ホテルと地域住民のための施設を併設する案が採用された。

●大阪市が船着場を新たに設置

大阪府は、大阪商工会議所の要請を受け、15年5月に市内中心部を流れる東横堀川に初となる「本町橋船着場」を開設した。市内中心部のクルーズ船人気にあやかり、小型船を停泊させて周辺の活性化を目指している。

●東大阪市でラグビーを核とした地域活性化

東大阪市では、「ラグビーワールドカップ2019」に向けて、15年4月に、民間企業や団体、大学などで構成する「花園ラグビー場みらい魅力活性化委員会」が発足した。同会には、観光交流部会が設置され、花園ラグビー場を中心とした「人の流れ」を創造し、東大阪市経済の活性化に向けて、「相談の場」「企画・立案の場」「さまざまな企業との交流の場」などの機会を設けていくとしている。

●城崎温泉におけるインバウンド対応の取り組み

15年4月に全但バス株式会社がJR城崎駅前にツーリストインフォメーションセンター「SOZORO」をオープン。城崎温泉の他、豊岡市内の観光情報について英語対応を含め、来訪者に案内している他、レンタルサイクルや書籍販売、国内外の観光客向けの体験ツアーの販売も実施している。

15年11月には、豊岡市が英語版ホームページ「Visit Kinosaki」に宿泊予約機能を追加する実証実験を開始し、城崎温泉を中心とした市内の旅館が参画。また、各旅館との連携により、温泉街中心地での無料Wi-Fi環境も整備した。

●奈良市が宿泊施設の無線LANなどの整備助成

奈良市では、増加するインバウンドの受入環境整備および誘客促進を目的として、「外国人おもてなし環境整備補助金」を活用し、宿泊施設のWi-Fi環境整備や海外衛星放送の受信、多言語案内表示など、施設の改善経費の2分の1について、50万円を上限に助成した。

●高野山が開山1200年

和歌山県高野町の高野山では15年4月2日から5月21日までの50日間にわたり、「高野山開創1200年記念大法会」が執り行われた。併せて、特別公開・イベントが催され（表IV-5-6）、日帰りおよび1泊2日のツアーも造成された。

（清水雄一）

表IV-5-6 高野山開創1200年記念に関連した特別公開

公開内容	公開期間
金堂 御本尊特別公開	15年10月1日（木）～11月1日（日）
金剛峯寺 御本尊特別公開	15年10月1日（木）～11月1日（日）
高野山霊宝館 初公開	15年3月21日（土）～7月5日（日）
山内塔頭寺院（蓮花院）特別公開	平成27年4月1日～11月30日 （木・土・日曜14時から。1回定員50名）
壇上伽藍中門再建	—
徳川家霊台 重要文化財「徳川家霊台」内部 特別公開	15年5月9日（土）～17日（日）、 10月31日（土）～11月8日
壇上伽藍 国宝「不動堂」内部 特別公開	15年8月28日（金）～30日（日）

資料：高野山真言宗総本山金剛峯寺ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

IV-6 中国・四国

国内客が減少するもインバウンドが軒並み増加
広域連携や官学連携による観光振興が進展

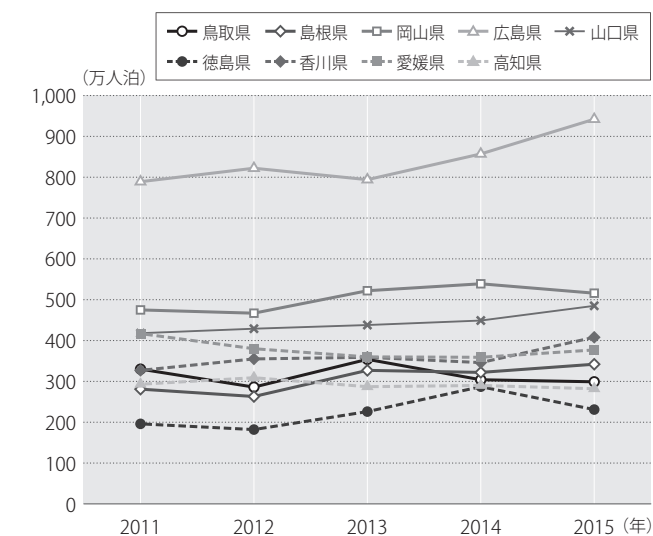
(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると15年1月～12月の各県の延べ宿泊者数については、中国・四国全体では3,883万人泊となり、前年比3.4%増となった。

延べ宿泊者数が増加したのは、島根県(対前年比6.2%増)、広島県(同9.9%増)、山口県(同8.0%増)、香川県(同17.7%増)、愛媛県(同5.0%増)となった。

一方で、延べ宿泊者数が減少したのは、鳥取県(対前年比1.6%減)、岡山県(同4.2%減)、徳島県(同19.3%減)、高知県(同2.9%減)であった(図IV-6-1)。

図IV-6-1 延べ宿泊者数の推移(中国・四国)



県	2011	2012	2013	2014	2015
鳥取県	330	286	354	304	299
島根県	281	263	327	322	342
岡山県	475	467	522	539	516
広島県	789	822	794	857	942
山口県	418	429	438	449	485
徳島県	196	182	226	287	231
香川県	327	355	359	346	408
愛媛県	417	380	360	359	377
高知県	293	309	287	290	282

単位: 万人泊
資料: 観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

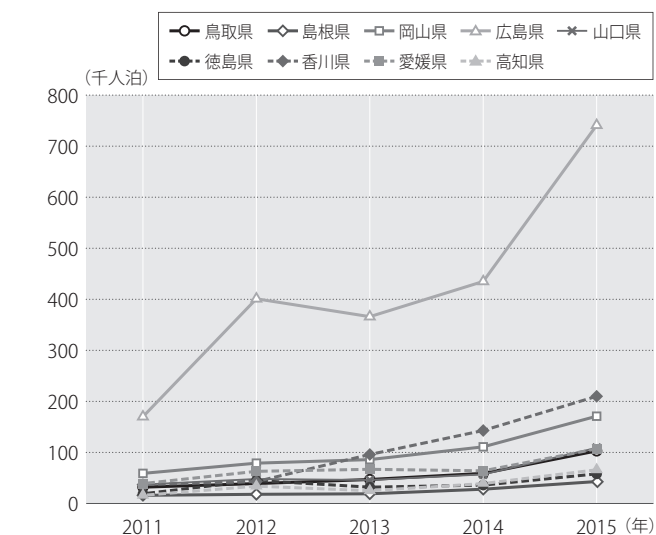
外国人延べ宿泊者数については、中国・四国全体では161万人泊となり、前年比65.7%増だった(図IV-6-2)。

いずれの県でも延べ宿泊者数が増加しており、伸び率の高い順に、山口県(対前年比93.1%増)、鳥取県(同75.8%増)、高知県(同70.7%増)、広島県(同70.3%増)、愛媛県(同

66.6%増)、徳島県(同62.3%増)、岡山県(同53.7%増)、島根県(同53.4%増)、香川県(同47.5%増)となった。

宿泊者の国籍・地域別の構成については、鳥取県は約半数(47%)が韓国で、次いで台湾(19%)、香港(12%)、中国(9%)となっている。山口県も約半数(47%)が韓国で、次いで米国(11%)、中国(10%)、台湾(8%)となっている。島根県、香川県、愛媛県、高知県は台湾が最も多く、韓国、香港の順となる。岡山県も台湾が多く21%、次いで中国(18%)、香港(10%)、韓国(10%)の順となる。広島県は米国(15%)を筆頭に、欧州(13%)、豪州(10%)、中国(8%)、台湾(8%)、その他(47%)と比較的多方面からの来訪がうかがえる。徳島県は香港が最も多く25%、次いで中国(15%)、台湾(12%)となっている。

図IV-6-2 外国人延べ宿泊者数の推移(中国・四国)



県	2011	2012	2013	2014	2015
鳥取県	32	39	47	59	103
島根県	16	18	19	28	43
岡山県	59	79	86	111	171
広島県	170	401	366	435	741
山口県	37	48	46	57	109
徳島県	19	45	32	36	58
香川県	37	43	96	143	210
愛媛県	39	63	67	64	107
高知県	16	34	25	39	66

単位: 千人泊
資料: 観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに(公財)日本交通公社作成

(2) 観光地の主要な動き

① 地方・都道府県レベル

● 増加するインバウンドへの対応

増加するインバウンドに向けて、各地域で対応した動きが見られる。

徳島県では15年9月より、県内の観光施設や宿泊施設での割引を受けられる「おどる宝島!パスポート」の英語版と中国語

版を発行した。利用者が同パスポートを提示すると入館料の割引やプレゼントが受けられる他、利用ごとにスタンプが押され、県産品などが当たる抽選にも応募できる。

鳥取県では、長期滞在者に人気のあるゲストハウスの増加を目指し、使用されていない旅館や民宿などの建物物件情報の収集を開始。多様化する宿泊ニーズへの対応、中山間部の古民家の活用、物件所有者の新たなビジネスモデルの可能性を探ることとしている。

●愛媛と島根の宿泊施設の連携による観光客誘致

15年3月の「中国横断自動車道尾道松江線（中国やまなみ街道）」の全線開通を受け、近旅連の愛媛支部（24施設）と島根支部（25施設）の連携による観光客誘致事業が開始された。両県を巡る2泊3日、3泊4日のツアー商品の販売や集客、PR手法を学ぶ研修会などを実施した。

●岡山県観光連盟と岡山県立大学の連携による

観光PRアニメ

岡山県観光連盟は、15年8月5日～31日にかけて、岡山県立大学と連携し、若い世代に県内の観光に関心を持ってもらおうと「おかやまミステリーハンタープレゼントキャンペーン」を実施した。これは同大学デザイン学研究科が制作したクイズ仕立てのアニメーション「おかやまミステリーハンター」（3分間）を見て、登場する観光スポットを当てると、抽選で湯原温泉や湯郷温泉の温泉旅館ペア宿泊券や岡山の高級ぶどうなどが当たる、というもの。

●広島県と県内3大学が連携したおもてなし向上策

広島県ではこれまで「広島県『みんなで』おもてなし宣言」や「観光地ひろしま!おもてなしアワード」をはじめ、県を挙げて観光客の受け入れに注力してきた。こうした取り組みをさらに推進しようと、県と県内3大学（県立広島大学、比叡山大学、安田女子大学）が連携し、「観光地ひろしま!おもてなし研究部」が15年7月に発足した。3大学の学生計50人が同10月までの活動期間中に、観光客に対する県内各地のさまざまなおもてなしの中から優良な取り組みを見つけて取材し、前述の「観光地ひろしま!おもてなしアワード」への応募。県民全体でのおもてなし向上を目指した。

●「薩長土肥」で広域観光連携

15年8月、山口、高知、佐賀、鹿児島県の4県と各県の観光団体が「平成の薩長土肥連合」を発足させた。18年の明治維新150年に向け、連携して周遊ルートや「幕末」「明治維新」をキーワードとしたクルーズの提案、広域観光周遊ルートの形成、協働PRなどを展開していく。また、行政職員の交流を通じて、共通課題に対する政策ノウハウの構築を意図している。もともとは、鹿児島県と山口県の観光連盟が盟約を締結し「薩長連合」を発足させたが、高知県と佐賀県にも連携拡大を打診し、4県の盟約締結に至った。

●瀬戸内国際芸術祭2016

瀬戸内海に浮かぶ香川、岡山両県の島々と港を会場とする「瀬戸内国際芸術祭2016」の春会期が16年3月20日～4月17日の日程で開催された（夏期：16年7月18日～9月4日、秋季：16年

10月8日～11月6日、総計108日間を予定）。第3回を数える本トリエンナーレは、12の島と2つの港（直島、豊島、女木島、男木島、小豆島、大島、犬島、沙弥島（春）、本島（秋）、高見島（秋）、粟島（秋）、伊吹島（秋）、高松港周辺、宇野港周辺）を舞台に、国内外のアーティストによる作品を展示。さらには「海でつながるアジア・世界と交流」「瀬戸内の『食』を味わう『食プロジェクト』」「地域文化の独自性の発信」に力を入れて展開していくとしている。また、日本一の松盆栽の産地であり、約800もの獅子舞団体を擁す香川県ならではのイベントも行われる。

インバウンドに向けては、高松空港との国際線就航都市などを中心に、積極的に情報発信を行った他、5カ国語（日・英・簡体字・繁体字・韓）に対応した公式ホームページ、英語版ガイドブックの作成、芸術祭関連エリアの無料Wi-Fi整備、交通アクセス・地図・緊急情報などを提供するアプリ（日・英対応）の開発などに当たった。

●徳島県がオープンデータポータルサイトを本格運用

徳島県は、県が保有する行政データを一元的に公開する「徳島県オープンデータポータルサイト（Our Open Data）」について、昨年度の仮公開から大幅リニューアルし（表IV-6-1）、15年4月より本格運用を開始した。同サイトは、徳島県内における公共データの利活用環境の整備を目的としたポータルサイトで、①県および市町村が保有するオープンデータを閲覧・利用、利用者保有のオープンデータを登録できるデータカタログサイト、②公共データを利活用したアプリケーションの検索・登録ができるアプリマーケットサイト、③県民のニーズを広く集め、コミュニティを活性化させるためのアイデアボックスサイト、の3つのサイトを提供している。

表IV-6-1 徳島県オープンデータポータルサイトの改善点

リニューアルのポイント	概要
①アプリマーケットサイト（新設）	容易にオープンデータを利活用したアプリケーションを利用、登録できるようにした。
②アイデアボックス（新設）	利用者間のコミュニケーションの活性化や行政・各種団体等に対して、気軽に要望や意見を伝えることができるようになった。
③クローリング機能 ^(注) （追加）	更新頻度の高いデータにおいては、この機能を利用することで、容易に最新のデータを保つことができるようになった。
④ファイル変換機能（追加）	容易に5つ星オープンデータ（Linked Open Data）を作ることができるようになった他、語彙に関しては、共通語彙基盤 コア語彙2（Ver 2.2）（独立行政法人情報処理推進機構）に対応。
⑤県HP、総合地図提供システムとのシステム間連携を強化	職員が容易にオープンデータを登録できるような仕組みとし、より本ポータルサイトにより多種多様なオープンデータを登録できるようにした。
⑥デザインを刷新	全体的な明るさ等を改善。

(注) 指定のファイルが更新されているのかどうかを定期的に巡回し、知らせてくれる機能
資料：徳島県ホームページをもとに（公助）日本交通公社作成

②広域・市町村レベル

●生活圏・経済圏を一体とする広域での取り組み

生活圏・経済圏を一体とする鳥取県東部（鳥取市、岩美町、若桜町、智頭町、八頭町）および兵庫県北但西部（香美町、新温泉町）の1市6町において、圏域全体の活性化と定住できる圏域づくりを進めていくため、15年8月以降、「鳥取因幡・兵庫北但西部連携戦略会議～麒麟のまち創生戦略会議～」を開催。移住定住相談会や広域観光グランドデザインの策定、圏域観光ルートの創出、海外プロモーション活動などの取り組みを進めている。

●道後温泉の活性化策を策定

道後温泉は、15年4月に行政と民間が協働で取り組む「道後温泉活性化計画」を策定した。同計画は、将来像として「百年輝き続ける最古の湯 道後～外湯文化を受け継ぐおもてなしの環～」を掲げ、15年度を初年度とし、道後温泉本館130周年を迎える24年度までの10カ年計画となっている。「えひめ国体」を迎える17年度までの3カ年を短期、18年度から東京オリンピック開催の20年度までを中期、それ以降の24年度までを長期として、3段階に分けて計画の推進を行っている。

「5つの環（わ）」として取りまとめた道後温泉活性化の基本方針を踏まえ、「椿の湯周辺エリア」「上人坂周辺エリア」「本館・冠山周辺エリア」の3つを重点整備エリアとし、来街者のアクセシビリティの向上を図る交通結節点の改善、並びに民間開発事業の景観づくりを誘導している（表IV-6-2）。

また、観光客・宿泊客の減少緩和の効果的な施策や観光資源の魅力向上策、耐震化への対応が喫緊の課題となっている道後温泉地区のホテル・旅館などに対して、円滑な施設投資の支援策などの活性化施策を進めていくために、行政と民間が協働で進める「魅力向上・賑わい創りの総合的な対策」も併せて策定した。

●大規模災害時を想定した計画策定

道後温泉旅館協同組合では、15年5月に大規模災害を想定した「宿泊者災害時対応計画」を策定した。大災害時は、組合加盟の施設が帰宅困難となる宿泊客らを引き受けるなどし、観光客の安全確保に努めるという。

最大震度6弱以上の揺れや大津波警報の発令などで愛媛県災害対策本部中予地方本部が設置され、公共交通機関が機能を停止し宿泊客の帰宅が困難な場合に適用する。

表IV-6-2 道後温泉活性化基本計画の概要

将来像	百年輝き続ける最古の湯 道後～外湯文化を受け継ぐおもてなしの環～
基本方針 (5つの環と 7つの対応方針)	<p>I. 風景の環 【①道後固有の風景や街並みを活かしたおもてなしの場づくり】 道後地区の地形・眺望を活かした空間整備や、道後固有の風景を守り際立たせていく街並みづくりを目指す。 建築物は、耐震改修やリノベーションにあわせファサードに配慮することで、災害時のリスク回避と景観整備を同時に実現する。</p> <p>II. 交通の環 【②安全快適な歩行空間の実現】 地域資源をつなぐ安全な交通のネットワークづくりを実現するために、駐車場や駐輪場を整備し、道後温泉地区に流入する車両交通を抑え、住民や観光客が安心して生活し散策できるための都市基盤を整備する。加えて、路地や広場の整備により道後温泉地区の回遊性を向上させ、滞留できる空間を実現する。</p> <p>III. 時間の環 【③まちなか滞在スポットづくり】 日本最古の湯「道後温泉」が培ってきた歴史的な空間を観光資源や地域コミュニティの資産として大切に守り・活用しながら、道後温泉の歴史・文化が体感できるまちづくりに取り組み、質の高い時間消費を実現する。</p> <p>IV. にぎわいの環 【④道後ブランドの新たな魅力発信】 新規顧客とリピーターに向けた情報発信や様々なプログラムを導入し続け、地域の活性化が持続的・発展的に展開されることを目指す。 【⑤多様な客層の誘客】 インバウンドなど多様化する観光ニーズを的確に捉えながら、道後温泉地区の各エリアに新しい人の流れをつくり、消費を生むことで、地域全体に経済が流れ活性化していく仕組みをサポートする。</p> <p>V. つながりの環 【⑥地元による地域経営】 地域全体でまちづくりに参加できる仕組みづくりについてサポートする。 補助金だけに依存しない財源づくりを検討し、持続的かつ先進的な地域経営を目指す。 地域が互いに連携しながら災害に強いまちづくりの実現を目指す。 【⑦地域を越えた連携による誘客】 地域住民だけでなく地元学生や観光客まで巻き込み、市内外及び県内外の他地域と連携しながら誘客促進を目指す。</p>
3つの重点エリアの コンセプト	<p>I. 椿の湯周辺エリア ・「日本最古の湯」を再現した空間の創出 ・「まちの湯」の継承</p> <p>II. 上人坂周辺エリア ・楽しく賑わう門前町 ・歴史をつなぐ空間の創出</p> <p>III. 本館・冠山周辺エリア ・本館を臨む展望スポット ・安心して散策し憩える空間の創出</p>
期間	平成27年度～平成36年度（10年間）

資料：「道後温泉活性化基本計画」をもとに（公財）日本交通公社作成

計画によると、受け入れは宿泊客や予約客、チェックアウト後に周辺地域にいて帰宅困難となった元宿泊客が対象。日帰り観光客らに対しても緊急避難的な措置として一時的に受け入れることとした。飲料水とトイレ用の水の確保を重要課題に掲げ、ピーク時の最多宿泊人数と従業員数の計3日分の確保が必要とし、各施設が非常用ペットボトルの備蓄や貯水タンクの大型化に努めることを明記した。

●道後アート2015開催

道後温泉では、道後温泉本館の改築120周年を記念した芸術祭「道後オンセナート2014」の基本コンセプト「最古にして、最先端。温泉アートエンターテインメント」を継承し、メインアーティストに写真家・映画監督である蜷川実花氏を迎え、「地域資源+アート=まち巡り」をテーマに新たなイベントを15年5月から16年2月にかけて展開した。5月には第1弾として、同氏の写真でラッピングした路面電車を走らせた他、道後温泉の商店街入り口アーケードや陣幕、神の湯や霊の湯入り口の暖簾なども同氏の写真を活かして、普段と異なる表情の道後温泉を演出した。7月には第2弾として、道後温泉に合わせた浴衣や映像を投影するなど、観光地ならではの作品を制作し展開した。さらに、10月には第3弾として道後温泉本館をライトアップして彩る作品を展示した。

また、著名アーティストがデザイン監修をした「ホテルホリゾンタル」は、「泊まれるアート」として宿泊客から好評を得、客室を見学に訪れる観光客も少なくなかったことから、当初15年1月まで予定していた実施期間を延長した。

●サイクリングブームを背景にした動き

全国有数のかんきつ類の産地として知られる尾道市瀬戸田町のテーマパーク「シトラスパーク瀬戸田」が「健康」をテーマにした観光スポットとしてリニューアルする。同園は世界中から集めた500種類のかんきつ類（シトラス）を展示する施設として

98年3月、「瀬戸内しまなみ海道」の開通に合わせてオープンし、開園時は年約52万人が訪れたが、近年は約5万人にまで落ち込み、休園も検討されていた。しかし、サイクリングブームが続く中、瀬戸内しまなみ海道が「サイクリストの聖地」として注目され、「瀬戸内しまのわ2014」でさらに注目が集まったことから、尾道市はリニューアルする方針を決めた。建物と土地の半分は県の所有だが、リニューアルに合わせて、県が市に無償譲渡する。リニューアル後は「健康」をテーマに「食」「運動」「市民交流」を備えた観光公園として整備。地元の旬の食材を使った料理を提供するレストランやサイクリストが集える休憩所などの案が挙がっている。

また、しまなみ海道では、佐川急便が尾道市と今治市のホテルと提携し、サイクリスト向けに手荷物当日配送サービスを15年7月まで試行した。当初の提携ホテルは尾道側が4軒、今治側が5軒の計9件で、サイクリストの手荷物の当日配送をチェックアウト後に受け付け、手ぶらでサイクリングを楽しんでもらうこととした。その後、本格的にサービス提供を開始し、尾道側が22軒、今治側が30軒の計52軒が提携している。

●気軽に旅館を楽しんでもらう試み（三朝温泉）

三朝温泉旅館協同組合では、敷居が高いとされる旅館の門戸を開き、気軽に楽しみながら各館を巡り歩いてもらうことで誘客や利用促進につなげることを目的として、宿泊客以外でも旅館内を楽しめる「宿調（やどしら）」サービスを15年5月から開始した。同サービスには組合加盟の22軒の旅館が参画し、玄関付近に旅館の案内文など、特徴が分かる大型の共通デザイン看板を設置した。このうち、スタッフによる館内案内や自由館内見学ができる旅館13館については、「お宿拜見」のマークを看板に表示し、気軽に旅館を楽しんでもらう工夫を行っている。

（清水雄一）

IV-7 九州

九州一体で観光に取り組む環境が整備
 条例に基づく観光振興計画を策定、事業を推進
 大分県で美術館、駅ビルの開業、DCの実施

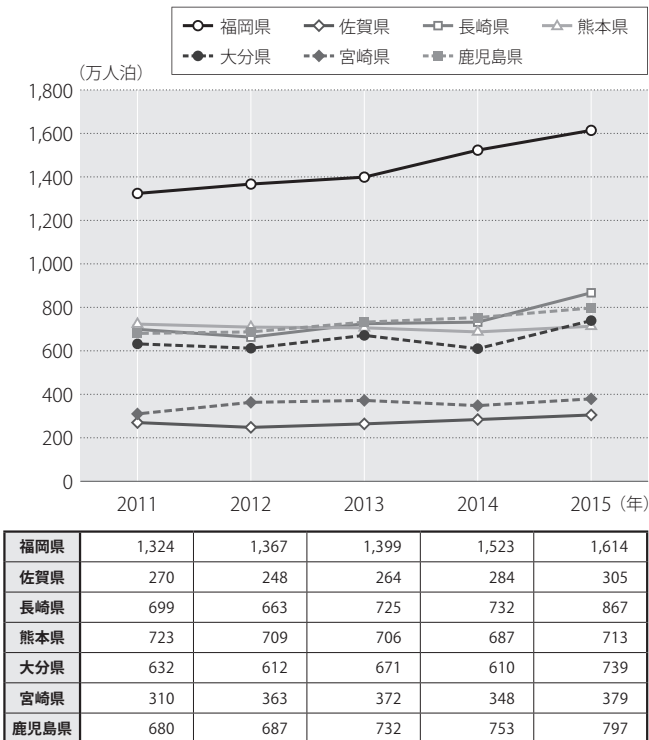
※2016年に発生した熊本地震に関する内容は、次年度の「旅行年報2017」で扱うこととする。

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計」によると15年1月～12月の九州各県の延べ宿泊者数について、九州全体では5,415万人泊となり、対前年比9.7%増となった(図IV-7-1)。

九州では全県で延べ宿泊者数は増加しており、福岡県(前年比6.0%増)、佐賀県(同7.5%増)、長崎県(同18.6%増)、熊本県(同3.8%増)、大分県(同21.1%増)、宮崎県(同8.9%増)、鹿児島県(同5.8%増)となった。そのうち、大分県、長崎県は、対前年比が15.0%以上の伸びを示した。

図IV-7-1 延べ宿泊者数の推移(九州)

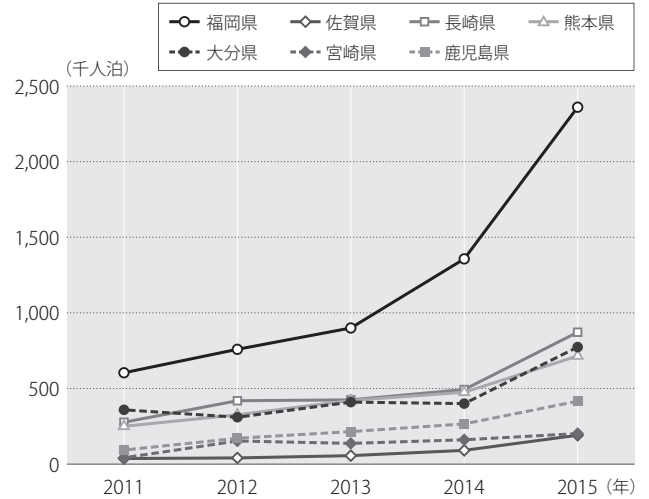


単位：万人泊
 資料：平成27年宿泊旅行統計調査(観光庁)

外国人延べ宿泊者数については、九州全体では553万人泊となり、前年比70.5%増と増加傾向にある(図IV-7-2)。

延べ宿泊者数と同様、外国人延べ宿泊者数は九州全県で増加しており、福岡県(前年比73.9%増)、佐賀県(同110.2%増)、長崎県(同77.1%増)、熊本県(同50.3%増)、大分県(同

図IV-7-2 外国人延べ宿泊者数の推移(九州)



県	2011	2012	2013	2014	2015
福岡県	604	759	900	1,357	2,360
佐賀県	37	41	56	91	191
長崎県	277	419	425	493	872
熊本県	250	326	421	475	715
大分県	359	310	410	400	774
宮崎県	42	153	137	161	202
鹿児島県	93	171	215	266	416

単位：千人泊
 資料：平成27年宿泊旅行統計調査(観光庁)

93.3%増)、宮崎県(同25.4%増)、鹿児島県(同56.3%増)となった。宮崎県を除く6県で対前年比50.0%以上の伸びを示した。

(2) 観光地の主要な動き

① 地方・都道府県レベル

●「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」の世界文化遺産登録

2015年7月にドイツのボンで開催された第39回世界遺産委員会において、日本政府より推薦していた「明治日本の産業革命遺産 製鉄・鉄鋼、造船、石炭産業」がUNESCOの世界遺産リストに記載されることが決定した。これは、1850年代から1910年にかけて、我が国における製鉄・製鋼、造船、石炭産業といった重工業の産業化に中心的役割を担った遺産群として、高く評価されたことによる。構成資産は、九州(福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、鹿児島県)・山口県を中心に、静岡県や岩手県を含む、8県11市にわたる23件の建造物や遺跡に及ぶ。

●温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート(九州)

九州観光推進機構が九州各県および政令市他、会員の代表者との協議を経て国に申請した「温泉アイランド九州 広域周遊ルート」形成計画が15年6月12日に国土交通大臣により認定された(表IV-7-1)。

全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉をコンセプトの中心に置き、歴史文化・自然・食を活用したルートの形成を通じて、韓国、中華圏、欧州のFIT旅行者の拡大、福岡から西九州、東九州への呼び込みを目指すこととしている。

表IV-7-1 「温泉アイランド九州 広域周遊ルート」形成計画の概要

項目	内容
名称・コンセプト	<ul style="list-style-type: none"> 温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート (Relax & Rejoice) Extensive sightseeing route of 'Onsen Island' Kyushu ~Relax & Rejoice~ 全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉、その温泉を育むダイナミックな自然、古くから海外との窓口だった歴史が育んだ豊かな食文化、世界文化遺産をはじめとする歴史・文化資源など、九州7県の多様な魅力を楽しむ広域観光周遊ルート。 個人旅行者 (FIT) を主なターゲットと位置づけ、韓国、台湾、中国等のアジアからの旅行者に加え、今後増加が見込まれる欧州を対象市場とする。
目標設定・成果指標	<p>【目標①】九州7県の訪日外国人数 (2018年: 288.4万人) ※法務省「出入国管理統計」における九州空港の入国外国人数の合計</p> <p>【目標②】九州の延べ宿泊者数に占める全国シェアの拡大 (2018年: 10%) ※観光庁「宿泊旅行統計」における外国人延べ宿泊者数を基に算出</p>
主な事業の概要	<p>(1) 事業計画策定・マーケティング</p> <ul style="list-style-type: none"> 九州の多様性を活かし、「九州ブランド」および「国別イメージ戦略」を策定し、各海外市場に対して九州一体で情報を発信 <p>(2) 受入環境整備・交通アクセスの円滑化</p> <ul style="list-style-type: none"> FIT向け広域二次交通の強化 (公共交通機関、観光列車、レンタカー等) <p>(3) 滞在コンテンツの充実</p> <ul style="list-style-type: none"> 着地型商品の造成販売促進による新旅行マーケットの創出 <p>(4) 対象市場に向けた情報発信・プロモーション</p> <ul style="list-style-type: none"> 上海のMOU締結旅行社との連携事業や、新規市場として東南アジアにおけるプロモーションの強化

資料: (一社)九州観光推進機構発表資料をもとに(公財)日本交通公社作成

さらに、計画を踏まえ、その具現化を目指して外国人に訴求するためのコンセプトを設定。これに即した具体的な観光周遊のためのモデルコースとして、九州観光推進機構は3つのコースを策定した(表IV-7-2)。

表IV-7-2 「温泉アイランド九州 広域周遊ルート」の3つのモデルコース

名称	モデルコースの内容
① 九州の魅力を満喫コース	<p>【コンセプト】九州の豊富な自然風景を中心に、公共交通機関による移動を前提として九州全域を回るモデルコース。温泉については単に入浴するだけでなく、温泉街独特の日本文化(旅館、浴衣)を紹介することにより、日本文化を体験したいという外国人観光客に訴求する。また、中国人、台湾人、タイ人観光客に関心の高い、買い物や食を楽しめる観光素材を含むことにより、九州各地の持つそれぞれの特徴を活かしながら、魅力を十分に引き出し、かつ旅行の満足度を高める行程となっている。</p>
② 九州の歴史・自然をレンタカーで回るコース	<p>九州各地に点在する多様な温泉や食を楽しみながら、彩り豊かな自然風景や、城、武家屋敷といった歴史資源などを各地のレンタカーで回るモデルコース。1~2週間程度と比較的長期の滞在が一般的であり、レンタカーでの移動に抵抗感の少ないシンガポール市場、これに比べ滞在期間は短いものの、レンタカー利用が多い香港、韓国市場を対象とし、九州を一周する高速道路網(九州道・東九州道・長崎道等)を利用し快適に九州全域の魅力を満喫することができる。</p>
③ 九州一周の島コース	<p>欧州ではなかなか目にする事のできない火山が九州には多く存在するという特徴を踏まえ、九州各地に点在する火山を回るとともに、その恩恵による豊富な温泉資源及び周辺の温泉街の持つ日本文化に触れることのできるモデルコース。また、欧州からの訪日客にとって魅力的な自然風景も取り入れ、公共交通機関で移動することにより、季節によって様々な表情を持つ九州の自然を十分に味わうことができる。</p>

資料: 観光庁公式ホームページ掲載資料をもとに(公財)日本交通公社作成

●福岡よかもん市場・福岡よかとこ旅行券事業(福岡県)

福岡県は、国の「地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金」を活用して、「福岡よかもん市場・福岡よかとこ旅行券事業」を実施。15年6月26日から、ふるさと名物商品をインターネット通販サイト「福岡よかもん市場」で、「福岡よかとこ旅行券」(5,000円券、1,000円券)を全国コンビニエンスストアで販売した。旅行券は6月に完売。9月29日から第2期販売が行われたが、2週間で完売となった。発行額は第1期は3億円、第2期は6億円であった。

●佐賀県回遊体験ストーリー「SAGA MONOGATARI」(佐賀県)

佐賀県は、その認知度を高め誘客につなげようと、16年2月、各国・地域あるいは年代などの特性に応じたプロモーション、『SAGAMONOGATARI』という情報発信事業を展開した。これは従来の観光PRでは動かない若者層(20代、30代)を中心としたLINEユーザーが佐賀県を訪れることを想定したもの。スマートフォンアプリ「LINE」上のサービス「LINE BC(LINE BUSINESS CONNECT)」という新たなツールも使用。佐賀を訪れる「きっかけ」を多く作っていくことを目指し、佐賀県の観光資源や魅力を積極的に情報発信するとともに、全国に注目される取り組みを行い、常に新鮮な情報(話題)を提供した。

●長崎県観光振興基本計画の策定(長崎県)

長崎県では、06年10月に制定した「長崎県観光振興条例」に基づき「長崎県観光振興基本計画」の策定を行っている。11年度から15年度の5年間を期間とする計画が終了することを受けて、16年度から20年度を計画期間とする次期「長崎県観光振興基本計画」の策定を行った。

長崎県観光の将来像として「世界が認める観光県ながさき~ながさき観光の魅力・満足・価値の向上~」を設定し、観光振興の方向性として、「1. 観光産業の活性化・高度化」「2. 地域と一体となった観光まちづくりの推進とそれを担う人材の育成」「3. 交通基盤の整備と広域連携の推進」「4. 2つの世界遺産(候補)を中心とする歴史文化等を活用した誘客拡大」「5. 海外交流の歴史等を活かした外国人観光客の誘客拡大」を掲げている。

●アンテナショップ長崎館オープン(長崎県)

長崎県は、16年3月7日にアンテナショップ「日本橋 長崎館」を東京都中央区日本橋に開業した。江戸時代、長崎出島のオランダ商館長や長崎で西洋医学を伝えたドイツ人医師シーボルトなどが江戸参府する際、日本橋の「長崎屋」という薬種問屋を定宿にしていたという歴史等も踏まえて当地が選定された。

「首都圏と地元の人・物・情報の交流を活性化することで“地域を元気にする”」を基本コンセプトに、定番商品や有名観光地だけではなく長崎の魅力発信する新たな拠点として設置。店内は「物販ゾーン」「軽飲食ゾーン」「観光案内ゾーン」「イベントゾーン」の4つのゾーンで構成され、「食と暮らしの案内人」や「旅の案内人」による案内も受けられる。

●東九州自動車道(大分~宮崎)開通(大分県・宮崎県)

豊前IC~宇佐IC間が15年3月1日に、佐伯IC~蒲江IC間が

15年3月21日に開通。これにより北九州～大分～宮崎がほぼ結ばれ、九州を一周できるネットワークが形成された。

●おんせん県おおいたデスティネーションキャンペーン（大分県）

大分県では15年7月1日から9月30日までの3か月間、JRグループと県、地元自治体、観光事業者が連携して「おんせん県おおいたデスティネーションキャンペーン」（以下、DC）を実施し、誘客促進に取り組んだ。「おんせん県おおいた観光レポート2016」（16年1月28日、日本銀行大分支店）によると、大分県の観光は、開催期間中、大きな盛り上がりを見せ、その好調の背景を、大分県特有の要因と全国的な要因の2つで整理している。

前者としては、①DC期間中の官民一体となった各種誘客イベント等の奏功、②JR大分駅ビル・県立美術館の新規開業等による話題性の向上、③東九州自動車道県内全線開通を背景とした自動車を利用した観光客の増加（ガソリン価格の低下も押し上げに寄与）が、後者としては、①9月連休の日並びの良さや休日の好天、②海外情勢不安等を背景とした海外旅行から国内旅行へのシフト、③円安等を背景としたアジアからのインバウンドの増加が挙げられている。

●大分県立美術館OPAMの開業（大分県）

「大分県立美術館OPAM（オーバム）」が、15年4月24日にJR大分駅から徒歩約10分の場所に開業した。「五感で楽しむことができる」美術館／「自分の家のリビング」と思える美術館／「県民とともに成長する」美術館の3つのコンセプトのもと、建物の設計は建築家の坂茂氏が行い、美術館の館長は新見隆氏が務める。開業204日目の11月13日（金）には、年間来場者数の目標である50万人を迎えた。

国内の県立美術館としては、06年開館の青森県立美術館以来、9年ぶりに新設される美術館となった。

●神話のふるさと宮崎観光おもてなし推進条例の制定、

宮崎県観光振興計画の策定（宮崎県）

宮崎県は、観光の再興を県の重要な課題と位置づけ、県だけでなく観光に携わるさまざまな機関が連携し観光振興に取り組むために、「神話のふるさと宮崎観光おもてなし推進条例」を制定（15年4月1日施行）。第10条第1項の規定で観光振興に関する計画を定めることとしており、「宮崎県観光・リゾート振興計画」（05年度～14年度）の後継計画として、「宮崎県観光振興計画」（15年度～18年度）を策定した。同県の観光振興に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために、施策の基本的方向として、「1. 何度も訪れたくなる・泊まりたくなる観光地づくり」「2. 「スポーツランドみやざき」の推進」「3. 訪日外国人の誘客促進」「4. 『みやざきMICE』の確立」「5. 効果的なPRと情報発信」を掲げている。

●「選ばれる観光地熊本」観光キャンペーンの実施（熊本県）

熊本県では、「ようこそくまもと観光立県条例」（08年12月制定）に基づく「新・ようこそくまもと観光立県推進計画」（計画期間：12年度～15年度）で描く方向性に沿って、「選ばれる熊本～九州観光の拠点を目指して」を基本目標に、「選ばれる観光地熊本」観光キャンペーンを展開。誘客促進に向けて、「1. リメンバー九州キャンペーンの展開」「2. くまもとファミキャン（仮

称）の展開」「3. 熊本キャンペーン（仮称）の展開」「4. くまもと・ふろモーションの展開」「5. 旅行券の発行」「6. 広報宣伝活動」を実施した。

●鹿児島県観光振興基本方針の策定（鹿児島県）

鹿児島県では、「観光立県かごしま県民条例」（09年4月1日施行）に基づく基本方針として、15年度から19年度までを推進期間とする新たな「鹿児島県観光振興基本方針」（15年3月）を策定した。

10年後の観光かごしまの姿として「おもてなしの心と本物の素材で形成する、世界を魅了する観光地“KAGOSHIMA”」を掲げ、5年後の数値目標として、延べ宿泊者数、うち外国人延べ宿泊者数、満足度、観光消費額の目標を設定している。また、「観光立県かごしま」の実現に向けた取組指針として、「1. 地域をデザインする」「2. 地域を発信する」「3. 地域をつなぐ」「4. 地域でもてなす」「5. 地域の環境を守る」の5つを掲げている。

②広域・市町村・地区レベル

●福岡パルコ本館増床部オープン（福岡県福岡市）

福岡パルコは、15年3月19日に本館増床部をグランドオープンさせた。本館は、交通拠点の立地を活かし「新しい喜びある消費」を提案する“天神のコンフォータブルストア”として10年3月にオープン。そのオープンから5年が経過し、さらに進化する福岡パルコとして、「都市の生活の楽しみ方、過ごし方を求める多くの人々に対し、自分らしいライフスタイルを発見できる場として、常に“新しい刺激”を提案し続ける」という考えのもと、隣接するソラリアステージビルの一部に出店を行った。従来の福岡パルコ店舗計約38,000㎡に加えて、本館増床部賃貸面積4,200㎡をオープン。天神エリア最大級のショッピングセンターとなるという。

●KITTE博多開業（福岡県福岡市）

日本郵政グループの日本郵便は、16年4月21日にJR博多駅前にある博多郵便局跡に商業ビル「KITTE（キッテ）博多」を開業した。「切手」と「来て」の2つの意味を有するもので、地下3階、地上11階建て、延べ床面積約64,000㎡の施設である。JR博多駅、地下鉄博多駅とは、歩行者デッキや地下通路で連絡されている。

●株式会社有田まちづくり公社への出資

一 佐賀観光活性化ファンド（佐賀県有田町）

株式会社地域経済活性化支援機構（以下、機構）によると、「佐賀観光活性化ファンド」（機構のファンド運営子会社であるREVICキャピタル株式会社と株式会社佐賀キャピタル&コンサルティングとが共同で運営）は、15年10月16日付で株式会社有田まちづくり公社の第三者割当増資を引き受けた。

有田町は、観光活性化のコンセプトを「400年の歴史ある伝統的な町並みの中で 有田焼や魅力的なアートに接し、有田焼と食との豊かなコラボレーションをゆっくりと体感できる町。～有田町～」としており、「有田焼そのものだけでなく、有田焼を取り巻く多様な側面＝伝統・アート・食（器）をソフトとして、町の中のハード（伝統的建築物等）に織り込み体現する場を創造し、有田町の観光活性化を図る」ことを目指しているという。推

進役となる有田まちづくり公社は、15年4月1日に設立された会社で、イベント事業、直営、サブリース事業、企画・プランニング、陶磁器流通事業を主な事業内容としている。

●JRおおいたシティ開業（大分県大分市）

15年4月16日に、大分駅ビルの他、すでに開業している豊後にわさき市場、大分駅南立体駐車場、大分駅西駐車場も含めた「JRおおいたシティ」が開業。「心ゆたかなライフスタイルを創造・提案し大分都心部の賑わいづくり 魅力的なまちづくりに貢献する」を理念として掲げている。

「JRおおいたシティ」は、アミュプラザおおいた（商業施設）、JR九州ホテルプラッサム大分、屋上庭園、温浴施設、駐車場で構成されている。初年度の年間来客目標数として設定された1,100万人は9月に達成された。

●由布市ツーリストインフォメーションセンター（TIC）の 新規建設（大分県由布市）

由布市では、17年春に「由布市ツーリストインフォメーションセンター（TIC）」をJR由布院駅に隣接して設置する予定である。設計者は建築家の坂茂氏。外国人観光客を含む同市を訪れる旅行者の観光行動を意識して、由布市に限らず広域、九州全域の観光情報を発信することを目指している。

●ハウステンボス「変なホテル」開業（長崎県佐世保市）

ハウステンボスは、15年7月17日にロボットが接客を行う「変なホテル～変わり続けることを約束するホテル～」を開業した（72室）。先進技術を導入し、ワクワクと心地よさを追求した世界初のロボットホテルで、この「変」には「変化しつづける」という意思が込められている。環境に配慮した建築や設備であると同時に、リーズナブルでありながら快適で、さらに訪れる楽しみのような仕掛けもつくりたいという思いで作られた。第2期建設も行われ、16年3月14日に開業を迎えた（72室）。

●JRKYUSHU SWEET TRAIN「或る列車」

（大分県大分市～日田市）（長崎県佐世保市～長崎市）

JRKYUSHU SWEET TRAIN「或る列車」は、九州旅客鉄道が運行する観光列車で、車内で特別なスイーツコースを楽しみながら贅沢な時間を過ごすための列車である。

「或る列車」の「或る」の英表記「ARU」には、「A: AMAZING-「素晴らしい」九州の魅力（食材等）を広く発信。」「R: ROYAL-「豪華な」デザイン、「素晴らしい」スイーツコースをお楽しみください。」「U: UNIVERSAL-「世界中の」方々をお待ちしております。「皆さま」に愛される列車を目指します。」という思いが込められている。大分地区では15年8月8日から、長崎地区では11月1日より運行が開始された。

●竹田温泉群、国民保養温泉地に指定

（長湯温泉の拡大指定）（大分県竹田市）

竹田市の竹田温泉群が、15年5月、環境庁から国民保養温泉地の再指定を受けた。

竹田温泉群とは、合併して竹田市となる以前の旧1市3町（旧竹田市、荻町、久住町、直入町）にある温泉、すなわち長湯温泉、久住高原温泉郷、竹田・荻温泉の総称である。“再”指定は、1978年に長湯温泉が国民保養温泉としての指定を受けて

いることによる。竹田市では、この市内全域にまたがる温泉資源を活用し、現代版の湯治ができる温泉療養地としてさらなる地域活性化を目指している。

●明治維新150年カウントダウン事業（鹿児島県鹿児島市）

18年に明治維新から150周年という節目を迎えるにあたり、鹿児島市では、12年から18年までの期間を「明治維新150年カウントダウン事業」として、明治維新までの激動の時代を歩んできた薩摩藩の足跡を振り返るイベントを実施。

15年度は、広域観光プロジェクト「平成の薩長土肥連合」として、薩摩（鹿児島県）、長州（山口県）、土佐（高知県）、肥前（佐賀県）と観光事業で連携していくことを、4県の知事が東京にて宣言（8月31日）。スタンプラリー等を実施する。4県が共同で作成したポスターは、公益社団法人日本観光振興協会が実施する第64回日本観光ポスターコンクールにて審査員特別賞を受賞した。

●三島村・鬼界カルデラ、日本ジオパークに認定 （鹿児島県三島村）

15年4月に三島村の三島村・鬼界カルデラジオパークが日本ジオパークに認定された。縄文時代の7,300年前に起きた破局噴火とその後の火山活動が作った地形・地質などの自然と、そこに暮らす人との関わりが見られるのが特徴である。鹿児島県内では、すでに2件が認定されており（「霧島ジオパーク」「桜島・錦江湾ジオパーク」）、3件目の認定となった。

●「日本遺産」として九州関連で6件が認定

「日本遺産（Japan Heritage）」は、地域の歴史的の魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産」として文化庁が認定するもので、ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形のさまざまな文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外へも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的とするものである。

15年度、16年度の2カ年で37件が認定されており、そのうち九州関連の「日本遺産」は6件である（表IV-7-3）。

（後藤健太郎）

表IV-7-3 認定された九州の「日本遺産」

認定日	ストーリーのタイトル
2015年 4月24日	近世日本の教育遺産群 - 学ぶ心・礼節の本源-（水戸市（茨城県）・足利市（栃木県）・備前市（岡山県）・日田市（大分県））
	古代日本の「西の都」～東アジアとの交流拠点～（太宰府市）
	国境の島 吉岐・対馬 ～古代からの架け橋～（長崎県（対馬市、壱岐市、五島市、新上五島町））
2016年 4月25日	相良700年が生んだ保守と進取の文化～日本でもっとも豊かな隠れ里一人吉球磨～（熊本県人吉市・錦町・あさぎり町・多良木町・湯前町・水上村・相良村・五木村・山江村・球磨村）
	鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴～日本近代化の躍動を体感できるまち～（呉市（広島県）・横須賀市（神奈川県）・佐世保市（長崎県）・舞鶴市（京都府））
	日本磁器のふるさと 肥前～百花繚乱のやきもの散歩～（佐賀県（唐津市、伊万里市、武雄市、嬉野市、有田町）・長崎県（佐世保市、平戸市、波佐見町））

資料：文化庁公式ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

IV-8 沖縄

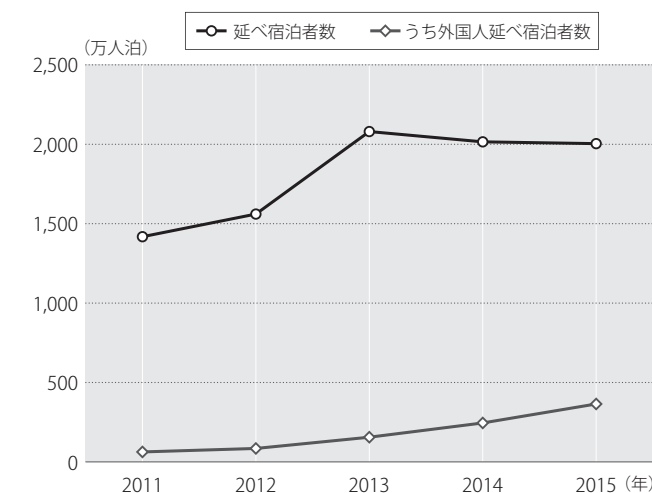
入域観光客数は776.3万人（暦年）で過去最多
外資系ホテルの新たな整備に加え、
既存ホテルのリブランド化も進む

(1) 都道府県レベルの旅行者動向

観光庁「宿泊旅行統計調査」によると15年1月～12月の沖縄の延べ宿泊者数は2,006万人泊となり、前年比0.4%減（8万人泊減）となった（図IV-8-1）。

一方、外国人延べ宿泊者数は368万人泊となり、前年比54.3%増（130万人泊増）と大幅な伸びとなった。5年前（11年）と比較すると、6倍以上の増加となっている。

図IV-8-1 延べ宿泊者数の推移（沖縄）

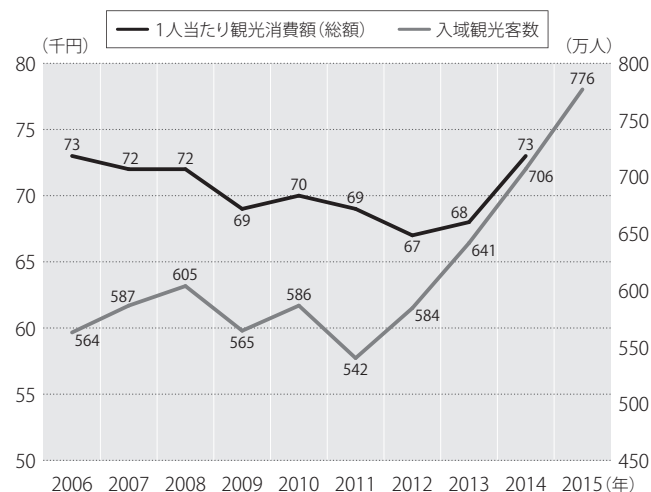


資料：観光庁「平成27年宿泊旅行統計調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

沖縄県が推計している「入域観光客数（含ビジネス客）」は、15年（暦年）で776万3千人となり、前年比10.0%増（70万5千人増）と過去最多となった（図IV-8-2）。12年以降増加傾向が続いており、衰える気配は見られない。

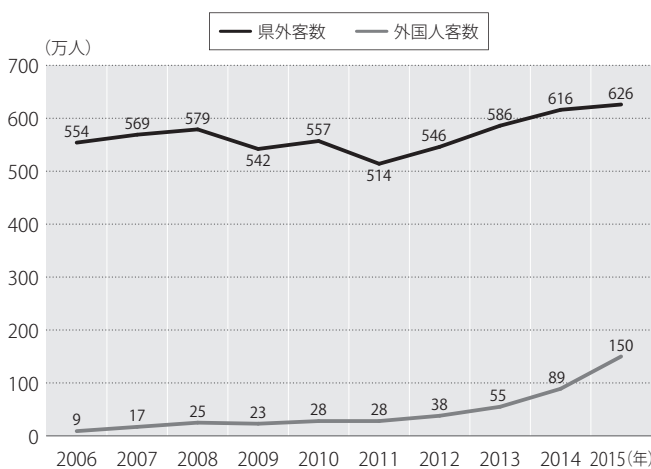
入域観光客数のうち、県外客（外国人を除く）は626万2千人（前年比1.6%増）、外国人客は150万1千人（同68.0%増）だった（図IV-8-3）。外国人客比率は拡大し続けており、15年は19.3%と2割弱を占めるまでになった。国籍別に見ると、台湾47万5千人（前年比38.0%増）、韓国29万8千人（同92.1%増）、中国29万7千人（同161.5%増）、香港19万人（同54.2%増）、その他24万2千人（同53.4%増）であり、中国が大幅に伸びた他、他の国・地域においても軒並み増加となった。

図IV-8-2 入域観光客数と1人当たり観光消費額の推移



資料：沖縄県「観光統計実態調査」をもとに（公財）日本交通公社作成

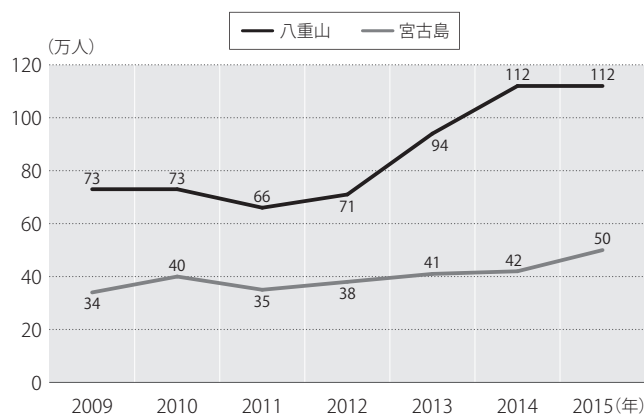
図IV-8-3 県外客数と外国人客数の推移



資料：「沖縄県入域観光客統計概況」をもとに（公財）日本交通公社作成

離島の動向を見ると、沖縄県八重山事務所が公表している八重山地域の入域観光客数は、15年（暦年）が111万5千人となり、14年に続いて100万人を突破した（図IV-8-4）。ただし、前年比は0.6%減、人数で7千人減となり、新石垣空港（愛称：南ぬ島石垣空港）の開港効果は一服したようである。一方、宮古島市が公表している宮古島の観光客数は、15年（暦年）が50万3千人となり、前年比19.3%増（8万1千人増）と大幅な伸びとなった。

図IV-8-4 八重山地域および宮古島の入域観光客数の推移



資料：沖縄県「八重山入域観光客数統計概況(推計)」および宮古島市「宮古の入域観光客数」をもとに(公財)日本交通公社作成

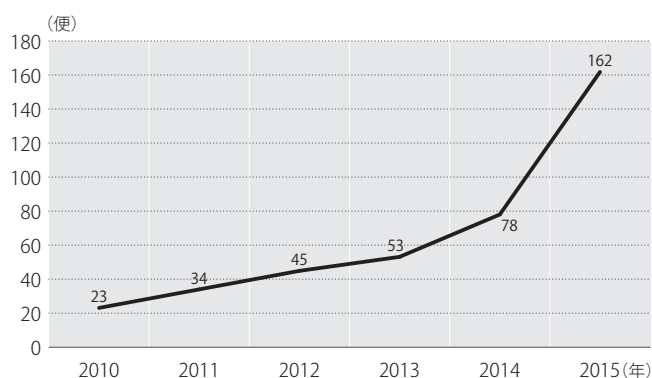
(2) 観光地の主要な動き

外国人客の増加傾向を受け、15年も国際線の増便、宿泊施設のオープン、商業施設・アミューズメント施設のオープン、インフラ関連施設の整備などが着々と進められた。

●国際線の増便

調査月が異なるため単純比較はできないものの、15年9月1日現在の那覇空港の週当たりの便数は162便で、前年(14年4月1日現在)に比べ107.7%増(84便増)となった(図IV-8-5)。主な内訳は、台北47便(提供座席数11,412席、石垣便を含む)、ソウル33便(同6,571席)、香港24便(同6,297席)、上海21便(同5,264席)、釜山10便(同1,725席)、高雄7便(同728席)などとなっている。

図IV-8-5 那覇空港および新石垣空港(南ぬ島石垣空港)における国際線(直行便)の便数(週当たり)の推移



※2014年までは4月1日時点の便数、2015年は9月1日現在の便数を掲載。
資料：沖縄県「観光要覧」をもとに(公財)日本交通公社作成

●宿泊施設の開業

15年から16年にかけてオープンした主な宿泊施設(名称変更などによるリニューアルオープンを含む)を表IV-8-1に示す。

15年7月、那覇市に「ハイアットリージェンシー那覇沖縄」がオープンした。都心にありながらリゾート気分を味わえるホテルで、外国人客に人気となっている。また、美ら海水族館から程近い今帰仁村では、20万㎡を超える敷地内に全棟オールラフ

ジュアリースイートのヴィラを有する「MAGACHABARU OKINAWA」がオープンした。さらに、16年3月には、読谷村にて「ジ・ウザテラスビーチクラブヴィラズ」がオープンするなど、富裕層を意識した高価格帯の施設が続き登場している。

16年4月以降では、サンマリーナホテルのリブランドによる「シェラトン沖縄サンマリーナリゾート」や、ホテル日航那覇グランドキャッスルのリブランドによる「ダブルツリーbyヒルトン那覇首里城」がそれぞれオープンしており、海外の高級ホテルチェーンが続き進出している様子がうかがえる。

表IV-8-1 2015年から2016年にかけてオープンした主な宿泊施設

年月	宿泊施設名	場所	室数(棟数)
2015年4月	北谷ビーチサイド コンドミニウムホテル モンパ	北谷町	68
7月	ハイアットリージェンシー 那覇 沖縄	那覇市	294
7月	MAGACHABARU OKINAWA	今帰仁村	11
8月	エステネートホテル	那覇市	88
8月	星のテラスもとぶ山里	本部町	10
9月	ホテルエメラルドアイル石垣島	石垣市	39
10月	紺碧ザ・ヴィラオールスイート	宮古島市	8
12月	KARIYUSHI LCH.2nd Izumizaki 県庁前(別館)	那覇市	8
2015年計			526
2016年1月	アルモントホテル那覇・県庁前	那覇市	157
3月	ジ・ウザテラス ビーチクラブヴィラズ	読谷村	48
4月	ホテル ニラカナイ 西表島 (旧 星野リゾートリゾートナレ西表島)	竹富町	140
4月	ホテルグレイスリー那覇	那覇市	198
4月	KARIYUSHI LCH.PREMIUM	那覇市	51
4月	カファーリゾートフチャクコンド・ホテル アネックス	恩納村	84
6月	シェラトン沖縄サンマリーナリゾート (旧 サンマリーナホテル)	恩納村	200
7月	ダブルツリーbyヒルトン那覇首里城 (旧 ホテル日航那覇グランドキャッスル)	那覇市	333
2016年計			1,211

資料：新聞記事やホームページなどをもとに(公財)日本交通公社作成

●商業施設・アミューズメント施設のオープン

15年から16年にかけてオープンした主な商業施設・アミューズメント施設などを表IV-8-2に示す。

15年は、景観に配慮した大型ショッピングモール「ザ・フォレストモール名護」が名護市の国道バイパス沿いにオープンした他、沖縄の素材を用いた農業や食などに関する施設が県内各地で開業するなど、地元製品の積極的な活用が見られた。

16年は、石垣島(石垣港周辺)において、複合型商業施設の開業が相次いでいる。

表IV-8-2 2015年から2016年にかけてオープンした
主な商業施設・アミューズメント施設

年月	商業施設・アミューズメント施設名	場所	概要
2015年4月	なごアグリパーク (アグリショップ しまちゅらら)	名護市	ネオパークオキナワに隣接。6次産業化を目指す農家などが加工品を開発・試作できる加工支援室、事業者の自立を目的としたインキュベート室、沖縄の島野菜を使ったレストラン、観て買って体験できる体感植物温室が備わっている。
4月	福地川海浜公園	東村	海水浴、バーベキュー、カヌー、SUPなど、海の遊びも山の遊びも楽しめる公園。
6月	石垣島馬広場	石垣市	平久保崎近く。与那国馬の散歩やエサやりなどが体験できる乗馬施設。
6月	国際通り屋台村	那覇市	那覇市国際通り・旧グランドオリオン跡。県内の食材を使った郷土料理やオリジナル料理などの屋台20施設が出店。
7月	瀬長島 ウミカジテラス	豊見城市	那覇空港近くの瀬長島にオープン。沖縄の果物・野菜、地産メニューを中心にしたグルメ・スイーツショップ、メイド・イン・沖縄のジュエリーやクラフトショップなどが揃う大型商業スペース。
10月	うちなーファーム (旧糸満市観光農園をリニューアル)	糸満市	平和祈念公園近く。動物との触れ合いや、野菜やフルーツの収穫体験が楽しめる施設。
11月	ザ・フォレスト モール名護	名護市	店舗ごとに建物が独立している大型ショッピングモール。飲食店、スポーツ専門店などが出店。名護市景観条例に基づいて道路から見える範囲に緑地を配置し、景観に配慮している。
12月	ナゴ・グロー サリー・ストア	名護市	名護市営市場の2階にオープン。市内の中小企業や小規模事業者の取扱量の少ない商品の掘り起こしや市場活性化などを目的とした特産品セレクトショップ。
2016年3月	石垣島ヴィレッジ	石垣市	石垣港離島ターミナルから徒歩2分。八重山・石垣島ならではの食材をアレンジした飲食店が併設。18店舗が出店。
4月	どきどき ヤンバルンチャー	名護市	大型四輪駆動車ハマーやバギーで、ガイド付きの自然体験、モトクロスコースの走行が楽しめる自然体験型観光施設。
4月	大宜味シークワ サーパーク	大宜味村	大宜味村で収穫したシークワサーを搾る工場見学や特産品の販売、軽食などを楽しめる。

資料：新聞記事やホームページなどをもとに（公財）日本交通公社作成

●インフラ関連施設の整備

15年から16年にかけて整備された主なインフラ施設を表IV-8-3に示す。

15年は、無料の橋としては最長（3,540m）の伊良部大橋の開通、交通ICカード「OKICA」のバス路線での運用開始、災害時対応としてのLアラートの運用開始などが実施され、観光客の利便性向上が図られた。この他、道路整備も各地で進められた。

16年には、那覇空港における両替機能の充実、中城湾港の整備などが行われた。年後半には、那覇空港のさらなる利便性向上（バイオカードの導入、国際線旅客ターミナルビルの増設など）が図られる予定となっている。

表IV-8-3 2015年から2016年にかけて整備された主なインフラ施設

年月	整備内容	場所
2015年1月	伊良部大橋開通（宮古島～伊良部島）	宮古島市
3月	那覇空港自動車道の豊見城・名嘉地IC～豊見城IC間が4車線開通（2車線増）	豊見城市
4月	沖縄本島内路線バスで、交通ICカード「OKICA」の運用を開始	県内
5月	沖縄県ならびに県内の全市町村および8機関がLアラート（災害情報などを住民に対して迅速かつ効率的に伝達するシステム）の運用を開始	県内
9月	糸満市糸満ロータリーで、環状交差点導入の社会実験を開始	糸満市
2016年1月	沖縄銀行は那覇空港LCCターミナル内に、外貨両替機27台目を設置、新たにシンガポールドルやタイバーツ、カナダドルの両替が可能に（全11通貨に対応）	那覇市
4月	中城湾港において、新港地区東ふ頭岸壁の暫定供用を開始	うるま市

資料：新聞記事やホームページなどをもとに（公財）日本交通公社作成

(3) 16年度の観光の目標

県が発表した「平成28年度ビジットおきなわ計画」によると、16年度の入域観光客数（目標値）は840万人（前年実績比5.8%増、人数ベースで46万人増）、うち外国人観光客数（同）は200万人（同19.8%増、同33万人増）の達成を掲げている。この目標が達成されると、入域観光客数は平成33年度の目標数値である1,000万人に大きく近づくこととなり、また外国人観光客数については初めて200万人台に乗せることとなる。この他の項目についても、いずれも15年度実績を上回る強気な目標設定となっている（表IV-8-4）。

（牧野博明）

表IV-8-4 16年度の数値目標

項目	対象	平成28年度 目標値	前年度 比	平成27年度 実績
入域観光客数	全体	840万人	5.8%	794万人
	うち外国人 観光客	200万人	19.8%	167万人
観光収入	全体	6,743億円	12.0%	6,022億円
	うち外国人 観光客	1,815億円	31.5%	1,380億円
観光客1人当たり 県内消費額	全体	80,000円	5.4%	75,881円
	うち外国人 観光客	91,000円	10.1%	82,625円
平均滞在日数	全体	4.00日	0.17日	3.83日
	うち空路 外国人観光客	5.50日	0.73日	4.77日
人泊数	全体	2,516万人泊	11.8%	2,250万人泊
	うち空路 外国人観光客	635万人泊	44.6%	439万人泊

資料：「平成28年度ビジットおきなわ計画」（沖縄県文化観光スポーツ部）をもとに（公財）日本交通公社作成

第V編 観光政策

V-1 観光庁による観光政策

(1) 観光庁による観光政策の概観	164
(2) インバウンド観光の振興政策	165
(3) 国内観光地の魅力向上施策	165

V-2 他府省庁による観光関連政策

(1) 首相官邸の取り組み	168
(2) 内閣官房の取り組み	168
(3) 内閣府・警察庁の取り組み	168
(4) 総務省の取り組み	169
(5) 法務省の取り組み	169
(6) 文部科学省・文化庁の取り組み	169
(7) 厚生労働省の取り組み	170
(8) 農林水産省の取り組み	170
(9) 経済産業省・中小企業庁の取り組み	170
(10) 国土交通省の取り組み	171
(11) 環境省の取り組み	171

V-3 都道府県による観光政策

(1) 平成27年度の観光政策、重点施策	172
(2) 平成28年度の観光政策の重要度	172
(3) 国際観光の振興(インバウンド)への取り組み	173
(4) 「ふるさと旅行券等」の施策について	174
(5) DMOへの取り組みについて	174
(6) 観光行政における財源と人員について	175
(7) 観光振興における課題	176

V-1 観光庁による観光政策

- ・観光庁予算において、「観光地域づくり支援」が前年比大幅増
- ・日本版DMO登録制度が始まり、24の候補法人が登録

(1) 観光庁による観光政策の概観

●15年の観光関連予算

15年の観光庁予算は、103.6億円（前年度比100%）であった。内訳は、「訪日2000万人時代に向けたインバウンド政策の推進」84.5億円（同99%）、「観光地域づくり支援」63億円（同120%）、「観光産業振興」6.0億円（同103%）、「観光統計の整備」4.6億円（同107%）となっている。

その後、16年1月に成立した第1次補正予算では、「インバウンド観光による地域活性化」に44億円、「地方誘客のための緊急訪日プロモーション」に42億円が計上された。

●アクション・プログラム（2015）の策定（表V-1-1）

観光立国推進閣僚会議（主宰：内閣総理大臣）は、13年6月に策定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム」、14年6月に策定した「観光立国実現に向けたアクション・プログラム（2014）」に続き、15年6月に「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015—『2000万人時代』早期実現への備えと地方創生への貢献、観光を日本の基幹産業へ—」を策定した。訪日外国人が急増している状況を踏まえ、「2000万人時代」を万全の備えて迎えるため、交通機関や宿泊施設等の供給能力（キャパシティ）が制約要因とならないよう、官民の関係者が十分連携をとって、「2000万人時代」への受入環境整備を急ピッチで進め、「2000万人時代」の早期実現を図ることが目的となっている。そのために、次の6つの柱を立てている。

1. インバウンド新時代に向けた戦略的取組
2. 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
3. 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
4. 先手を打っての「攻め」の受入環境整備
5. 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
6. 「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速

これらの柱に沿って必要となる具体的な施策について、新たに盛り込む必要があるものに加え、14年のアクション・プログラムのうち、改善・強化して取り組む必要があるものや継続して取り組む必要があるものが記載された。また、改定に当たっては、未来を担う若い世代や、外国人、地域の関係者、民間事業者などの意見を可能な限り反映している。

なお、「明日の日本を支える観光ビジョン」（16年3月30日、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定）を強力に推進す

るため、観光ビジョンを踏まえた政府の短期的な行動計画として、16年5月に開催された観光立国推進閣僚会議の第6回会合において、「観光ビジョン実現プログラム2016」（観光ビジョンの実現に向けたアクション・プログラム2016）を決定している。

表V-1-1 観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015の構成

1. インバウンド新時代に向けた戦略的取組
(1) 「色とりどりの魅力を持つ日本」の発信と地方への誘客 (2) 未来を担う若い世代の訪日促進 (3) 欧米からの観光客の取り込み (4) 現地における訪日プロモーション基盤の強化 (5) オールジャパン体制による連携の強化 (6) ビザ要件の戦略的緩和 (7) インバウンド・アウトバウンド双方向での交流促進
2. 観光旅行消費の一層の拡大、幅広い産業の観光関連産業としての取り込み、観光産業の強化
(1) 「訪日外国人による観光消費拡大・地域活性化」プログラム (2) 幅広い産業のインバウンドビジネスへの参入促進 (3) 観光産業の活性化・生産性向上に向けた人材育成等
3. 地方創生に資する観光地域づくり、国内観光の振興
(1) 広域観光周遊ルートの形成・発信 (2) 来訪者が地域の魅力を体感し、再び訪れたい観光地域づくり (3) 世界に通用する地域資源の磨き上げ (4) 豊かな農山漁村、日本食・食文化の魅力 (5) 観光振興による被災地の復興支援 (6) 「LCC等・高速バス支援・国内旅行活性化」プログラム (7) 日本の魅力を活かした船旅の活性化 (8) レンタカーによるドライブ観光の活性化 (9) 鉄道の旅の魅力向上 (10) テーマ別観光に取り組む地域のネットワーク化による新たな旅行需要の掘り起こし (11) 国民の旅行振興に向けた意識醸成・環境整備
4. 先手を打っての「攻め」の受入環境整備
(1) 空港ゲートウェイ機能の強化、出入国手続きの迅速化・円滑化 (2) 宿泊施設の供給確保 (3) 貸切バスの供給確保、貸切バスによる路上混雑の解消 (4) 通訳案内士制度の見直しによる有償通訳ガイドの供給拡大等 (5) 「地方ブロック別連絡会」を最大限活用した、地域における受入環境整備に係る現状・課題の把握と迅速な課題解決 (6) 多言語対応の強化 (7) 無料公衆無線LAN環境の整備促進など、外国人旅行者向け通信環境の改善 (8) 公共交通機関による快適・円滑な移動のための環境整備 (9) 「クルーズ100万人時代」実現のための受入環境の改善 (10) ムスリム旅行者の一層の受入促進 (11) 外国人旅行者の安全・安心確保 (12) 観光案内拠点の充実、外国人旅行者への接遇の向上等
5. 外国人ビジネス客等の積極的な取り込み、質の高い観光交流
(1) 外国人ビジネス客の取り込み強化 (2) MICEに関する取組の抜本的強化 (3) IRについての検討 (4) 富裕層の取り込みと外国人長期滞在制度の利用促進 (5) 質の高い観光交流の促進
6. 「リオデジャネイロ大会後」、「2020年オリンピック・パラリンピック」及び「その後」を見据えた観光振興の加速
(1) オリンピック・パラリンピック開催をフルに活用した訪日プロモーション (2) 全国各地での文化プログラムの開催 (3) オリンピック・パラリンピックを機に訪日する外国人旅行者の受入環境整備 (4) オリンピック・パラリンピック開催効果の地方への波及 (5) オリンピック・パラリンピック開催を契機としたバリアフリー化の加速

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

(2) インバウンド観光の振興政策

●グローバルMICE強化都市の選定

観光庁では、国際的なMICE誘致競争が激化する中、海外競合国・都市との厳しい誘致競争に打ち勝ち、我が国のMICE誘致競争を牽引することができる実力ある都市を育成する必要があるため、13年6月に「グローバルMICE都市」を7都市選定し、MICE誘致力向上のための支援事業を実施してきた。

15年6月にはさらに、「グローバルMICE強化都市」として、札幌市、仙台市、千葉県千葉市（千葉県と千葉市の共同応募）、広島市、北九州市の5自治体を選定した。

●15年度の市場別訪日プロモーション方針

観光庁では、14年4月に観光庁内に新設された「マーケティング戦略本部」において、初めて外部専門家の知見を取り入れて、より科学的・合理的な分析に基づいた「市場別訪日プロモーション方針」を策定した。15年度は、表V-1-2のプロモーション方針を定め、訪日旅行の促進を行ってきた（表は全体および東アジア市場のみ掲載）。

表V-1-2 15年度の市場別訪日プロモーション方針

市場	15年度プロモーション方針（概要）
全体	桜のシーズンに加え、紅葉や雪など新たな訪日シーズンの創出・定着化を図ることにより、訪日時期を分散化するとともに、東京周辺やゴールデンルートに次ぐ需要を創出するべく、地方の魅力発信を強化し、訪日外国人の地方への誘客を図る。また、2000万人時代を見据え、中国内陸部・沿岸部や、新たな市場（フィリピン、ベトナム、インド、ロシア、イタリア、スペイン）にもプロモーションを拡大するとともに、ビザ緩和や新規就航など訪日促進の好機と連動したプロモーションを強化する。
韓国	主要ターゲット層：20～30歳代若年層（個人旅行）、家族層（個人旅行）、40～60歳代余裕層（個人旅行） 地方空港との直行便が多い市場特性を活かし、韓国人に人気がある日本各地のコンテンツ（温泉、オルレ等）の発信に重点的に取り組む。特に、近距離にも近接し、需要も高い九州については、各地に就航するLCCを活用したプロモーションを展開するとともに、滞在型の観光魅力の発信を行う。また、中国や四国地方の認知度も高め、特に西日本全体の需要を喚起する。
中国	主要ターゲット層：30～40歳代家族層（団体旅行、初訪日層）、20～30歳代女性（個人旅行、リピーター層）、旅行・口コミサイト利用層、教育旅行 中国内陸部・沿岸部において、ショッピングやカジュアルクルーズの魅力を送信し、初訪日層の獲得を図る。また、中国三大都市圏（北京・上海・広東）の個人旅行者やリピーターに向けては、14年度に引き続き、プロモーションの重点地域として九州を設定し、九州が定番の訪問地となるよう、継続的なプロモーションを行う。
台湾	主要ターゲット層：20～30歳代若者層（個人旅行）、40歳代家族層（団体旅行）、教育旅行 訪日需要が最も旺盛（海外旅行者の4人に1人は日本を訪問）で、リピーター率も高い市場。地方空港への直行便やチャーター便が多い市場特性を活かしつつ、台湾人観光客が比較的少ない東北・中国・四国地方の魅力を中心に発信し地方への誘客を図る。また、訪日需要の高い春～初夏や秋のシーズンに加え、台湾からの訪日需要が比較的少ない冬のシーズンをターゲットに設定し、冬の需要を喚起するため、東北地方を中心としたスノーリゾート等のプロモーションを行う。
香港	主要ターゲット：30～40歳代女性（個人旅行、リピーター層）、20歳代男女（初訪日層）、ウェディングツーリズム層 リピーター率が最も高い（訪日香港人の5人に4人はリピーター）が、地方への直行便は他の東アジア市場に比べ比較的少ないことから、地方へのさらなる誘客が期待できる市場。このため、重点的にプロモーションを行う地域として、昇龍道と四国を設定し、これらの地域におけるさまざまな周遊ルートを積極的に発信する。また、11年より個人客向けに展開している「Rail & Driveキャンペーン」を引き続き継続するとともに、台湾への需要が増加しているウェディングツーリズムについても新たにターゲット層に加え、訪日シェアの拡大に着手する。

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

(3) 国内観光地の魅力向上施策

●日本版DMO登録制度の創設

観光庁は、15年11月に日本版DMO候補法人の登録制度を創設した。観光庁によると、日本版DMOとは地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人と定義されている。

日本版DMOが必ず実施する基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）としては、

1. 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成
2. 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立
3. 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーションが挙げられている。

日本版DMO候補法人登録制度の創設により、

- ①地域の取組目標となる水準の提示による日本版DMOの形成・確立の促進
- ②関係省庁が日本版DMOの形成・確立を目指す地域の情報を共有することによる支援の重点化
- ③日本版DMO候補法人の間の適切な連携を促すことで各法人間の役割分担がされた効率的な観光地域づくり等の実現を目指している。登録の仕組みやプロセス、登録要件は表V-1-3のように定められている。

また日本版DMOの形成・確立を目指すため、観光庁では「日本版DMO」形成・確立に係る手引きを作成している。

●日本版DMO候補法人の登録

観光庁は、16年2月に第1弾として24の候補法人の登録を行った。登録された法人は表V-1-4の通りである。

●観光立国ショーケースに3市選定

観光庁は、15年1月に策定した「日本再興戦略 改訂 2015」に基づき、地方都市において、各省庁の施策を集中投入した総合的な観光地域づくりを実現し、外国人旅行者の地方への誘客のモデルケースを作り上げるための「観光立国ショーケース」として、北海道釧路市、石川県金沢市、長崎県長崎市を選定した。

●広域観光周遊ルート形成計画の認定

観光庁では、複数の都道府県をまたぐテーマ性・ストーリー性を持った一連の魅力ある観光地について、交通アクセスも含めてネットワーク化を図り、外国人旅行者の滞在日数（平均6日～7日）に見合った訪日を強く動機づける「広域観光周遊ルート」（骨太な「観光動線」）の形成を促進し海外へ積極的に発信することを目的に、広域観光周遊ルート形成促進事業を実施している。15年6月には、各地域からの広域観光周遊ルート形成計画の申請を受け、国土交通大臣が7件の広域観光周遊ルート形成計画（表V-1-5）を認定した。

●観光圏整備実施計画認定地域

観光庁では、12年12月に改正された「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基本方針」に基づき、13年（6地域）、14年（4地域）に続き、15年は3地域の認定を行った。認定された観光圏は表V-1-6の通りである。

●地域資源を活用した観光地魅力創造事業

観光庁は、15年5月に地域の観光資源を世界に通用するレベルまで磨き上げるため、歴史的景観、美しい自然、海洋資源、豊かな農山漁村、魅力ある食文化等の観光資源を活かした地域づくり施策と、体制づくり、受入環境整備、二次交通の充実等の観光振興のための施策を一体で実施する「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」の対象地域を公募した。選定された31地域は、表V-1-7の通りである。

(西川亮)

表V-1-3 日本版DMO登録制度

登録の仕組み	
登録対象	地方公共団体と連携して観光地域づくりを担う法人
登録の区分	日本版DMOは、その役割・目的、ターゲットなどに応じて、広域的なエリアから小規模なエリアまで、さまざまな単位のエリアをマーケティングしマネジメントすることが考えられる。そのため、日本版DMO候補法人の登録に当たっては、以下の3区分での登録を実施する。 ○広域連携DMO 複数の都道府県にまたがる地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域で、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織 ○地域連携DMO 複数の地方公共団体にまたがる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織 ○地域DMO 原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織 ※広域連携DMOおよび地域連携DMOの形成・確立に当たっては、連携する地域間で共通のコンセプト等が存在すれば、必ずしも地域が隣接している必要はない
登録主体	国（観光庁長官）
支援制度	まち・ひと・しごと創生本部の新型交付金による支援の対象となり得ることに加え、観光庁をはじめとする関係省庁（観光庁、国土交通省、内閣官房、総務省、金融庁、文部科学省、厚生労働省、農林水産省、経済産業省、環境省）で構成される「『日本版DMO』を核とする観光地域づくりに対する関係省庁連携支援チーム（以下、支援チーム）」を通じて重点的支援を実施する予定。
登録のプロセス	
(1) 地域からの申請	地域において日本版DMOの役割・機能を担おうとする法人が、日本版DMO形成・確立計画を作成し、地方公共団体と連名で提出する。 なお、登録の対象となる法人については、登録申請の時点で実際に存在し活動している必要はなく、今後法人を立ち上げる構想や意欲を有する場合は構想段階での登録申請が可能。
(2) 観光庁による登録	提出のあった日本版DMO形成・確立計画を観光庁において審査し、登録を行う。 日本版DMO候補法人としての登録を受けた法人は、少なくとも1年に1回、取り組みの評価・検証等を自立的に実施し、その結果を事業報告書等にまとめ、観光庁に報告することが求められる。
(3) 関係省庁による連携支援	日本版DMO候補法人としての登録を受けた法人およびこれと連携して事業を行う関係団体に対しては、支援チームを通じて、 ア 関係省庁の事業の活用検討 イ 観光地域づくりに関する相談等へのワンストップ対応 ウ 関係省庁の政策に関する情報提供等の重点的支援を検討していく予定
日本版DMOの登録要件	
(1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成	○以下の1～4のいずれかに該当するまたは該当する予定であること 1 取締役、理事など日本版DMOの意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画すること

2 日本版DMOの組織内に行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループなどの委員会等を設置すること
3 日本版DMOが行う取り組みに関する連絡調整を行うため、行政や関係団体から構成される協議会等をDMOとは別に設置すること
4 その他、関係者の合意形成が有効に行われる仕組みが存在すること
(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、KPIの設定・PDCAサイクルの確立 ○以下の1～3の全ての取り組みを日本版DMOが行うまたは行う予定であること 1 各種データ等の継続的な収集・分析 2 データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定（地方公共団体が策定する観光振興計画が存在する場合は、当該計画と戦略との整合性が留意され、当該計画の策定・見直し等への関与がなされること） 3 KPIの設定（少なくとも旅行消費額、延べ宿泊者数、来訪者満足度、リピーター率の4項目については必須とする。この他に各日本版DMOが独自にKPIを設定することも可能）・PDCAサイクルの確立
(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション ○以下の1～3の全ての取り組みを日本版DMOが行うことまたは行う予定であること 1 地域社会とのコミュニケーション・地域の観光関連事業者への業務支援を通じて、戦略を多様な関係者間で共有すること 2 地域が観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制を構築すること 3 観光客に対して地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信・プロモーションを行うこと
(4) 日本版DMOの組織 ○以下の1～3の全てに該当することまたは該当する予定であること 1 法人格を取得していること 2 意思決定の仕組みが構築されていること ※日本版DMOの業績について対外的に最終的な責任を負う者が明確化されていること 3 専門人材が存在すること ※データ収集・分析等の専門人材（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー等）がDMO専従で最低1名存在していることまたは確保する予定であること
(5) 安定的な運営資金の確保 ○日本版DMOが自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金が確保される見通しがあること ※資金確保の手段としては、収益事業（物販、着地型旅行商品の造成・販売等）、特定財源（法定外目的税、分担金）、行政からの補助金・委託事業等が想定される

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

表V-1-4 日本版DMO候補法人リスト（16年2月）

申請区分	名称	マーケティング・マネジメント対象とする区域
広域連携DMO	(一財) 大阪湾ベイエリア開発推進機構	福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県
	(一社) せとうち観光推進機構	兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県
	(株) DMCやまがた	【山形県】山形市、上山市、天童市
	(一社) 秋田犬ツーリズム	【秋田県】大館市、北秋田市、小坂町
地域連携DMO	(一社) 秩父地域おもてなし観光公社	【埼玉県】秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町
	(一社) 雪国観光圏	【新潟県】湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町【群馬県】みなかみ町【長野県】栄村
	(一社) 信州・長野県観光協会	長野県
	(一社) 信州いいやま観光局	【長野県】中野市、飯山市、山ノ内町、信濃町、飯綱町、木島平村、野沢温泉村、栄村【新潟県】妙高市
	(公社) びわこビクターズビューロー	滋賀県
	(一社) 近江インバウンド推進協議会	【滋賀県】彦根市、近江八幡市、米原市、愛荘町、豊郷町、甲良町、多賀町
	(一社) 鳥取中部観光推進機構	【鳥取県】倉吉市、三朝町、湯梨浜町、琴浦町、北栄町【岡山県】真庭市
	(一社) そらの郷	【徳島県】美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町
	(公社) 香川県観光協会	香川県

地域DMO	(一社) 安中市観光機構	【群馬県】安中市
	(一社) みなかみ町観光協会	【群馬県】みなかみ町
	(一社) 中之条町観光協会	【群馬県】中之条町
	(一社) 下仁田町観光協会	【群馬県】下仁田町
	(一社) 墨田区観光協会	【東京都】墨田区
	(株) 昼神温泉エリアサポート	【長野県】阿智村
	妙高観光推進協議会	【新潟県】妙高市
	(一社) 小諸市観光局	【長野県】小諸市
	(一社) 田辺市熊野ツーリズムビューロー	【和歌山県】田辺市
	(一社) 椎葉村観光協会	【宮崎県】椎葉村
(株) 薩摩川内市観光物産協会	【鹿児島県】薩摩川内市	

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

表V-1-5 認定を受けた広域観光周遊ルート形成計画

ルートの名称 (英訳含む)	申請者	形成計画の概要	主な広域観光 拠点地区
アジアの宝 悠久の自然美への道 ひがし北・海・道 Hokkaido - Route to Asian Natural Treasures	「プライムロードひがし北・海・道」推進協議会	北海道道東の四季折々の大自然、景観、食等を活用し、富裕層をターゲットに誘客を図る。札幌地区に集中しているインバウンドの呼び込みも目的としている。	富良野地区、十勝川温泉地区、知床地区、釧路地区等
日本の奥の院・東北探訪ルート "Exploration to the Deep North of Japan"	東北観光推進機構	自然と東北の歴史文化、食を探索するルート。台湾、香港等の個人旅行を主な対象とする。仙台空港並びに首都圏、函館からの誘客を図る。観光による復興加速化もテーマ。	八甲田・十和田・奥入瀬地区、角館・田沢湖地区、仙台・松島地区、蔵王・山寺地区、会津・喜多方・磐梯・大内宿地区等
昇龍道 SHORYUDO	中部（東海・北陸・信州）広域観光推進協議会	豊かな山岳等の自然、歴史ものづくり文化などを活用し、アジアやアメリカからの誘客を図る。セントレア、東海道新幹線と北陸新幹線効果によりゴールデンルートからの呼び込みを目指す。	白川郷・五箇山地区、金沢地区、飛騨高山地区、伊勢・鳥羽・志摩地区、富士山南麓地区等
美の伝説 THE FLOWER OF JAPAN, KANSAI	関西広域連合・関西経済連合会・関西地域振興財団	5つの世界遺産をはじめとする豊富な歴史遺産や絶景、食等を活用し、東南アジアや欧米のリピーター等に誘客を図る。京都・大阪から南近畿、北近畿への呼び込みを目指す。	古都奈良の文化財地区、熊野地区、天橋立地区、古都京都の文化財地区、大阪城エリア地区等
せとうち・海の道 The Inland Sea, SETOUCHI	瀬戸内ブランド推進連合・瀬戸内観光ルート誘客促進協議会	世界有数の静かな内海（うづうみ）の景色と歴史的な建築物・工芸等を活用し、ゴールデンルートの延長線上に観光動線を形成し、欧米富裕層等をターゲットに外国人宿泊者数を増やす。	徳島・鳴門・淡路島地区、高松・直島・琴平・小豆島地区、しまなみ街道地区、広島・宮島・岩国地区等
スピリチュアルな島～四国遍路～Spiritual Island～ SHIKOKU HENRO～	四国ツーリズム創造機構	お遍路やお接待の心の文化や1200年の歴史・史跡を活かし、コンパクな四国や素朴さをアピールし、欧米等の海外からの誘客を積極的に図る。	にし阿波地区、高松・東讃地区、今治・西条・新居浜地区、四万十・足摺地区等
温泉アイランド九州 広域観光周遊ルート Extensive sightseeing route of Onsen Island' Kyushu	九州観光推進機構	全国一の温泉源泉数と湧出量を誇る温泉をコンセプトとし、歴史文化・自然・食を活用したルート。韓国、中華圏、欧州のFIT旅行者の拡大を図る。福岡から西九州、東九州への呼び込みを目指す。	福岡地区、長崎地区、阿蘇・黒川地区、宮崎地区、鹿児島地区等

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

表V-1-6 認定を受けた観光圏整備実施計画

認定圏域名	市町村
水のカムイ観光圏～釧路湿原・阿寒・摩周～	北海道釧路市、弟子屈町
トキめき佐渡・にいがた観光圏	新潟県新潟市、佐渡市
香川せとうちアート観光圏	香川県高松市、丸亀市、坂出市、善通寺市、観音寺市、さぬき市、東かがわ市、三豊市、土庄町、小豆島町、三木町、直島町、宇多津町、綾川町、琴平町、多度津町、まんのう町

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

表V-1-7 選定された地域
(地域資源を活用した観光地魅力創造事業)

申請者名	主な事業実施地域
十勝ファームツーリズム等推進協議会	帯広市
VISIT TAKATA推進協議会	陸前高田市
仙台・宮城観光キャンペーン 白石市推進協議会	白石市
山形おきたま観光協議会	米沢市、長井市、南陽市、高島町、川西町、小国町、白鷹町、飯豊町、上山市
会津若松市国際観光推進協議会	会津若松市
富岡市観光資源活用協議会	富岡市
天王洲活性化懇談会	品川区
那須町魅力創造事業推進協議会	那須町
妙高観光魅力創造協議会	妙高市
立山町マーケティング推進協議会	立山町
(仮) WAKUWAKUやまのうち まちづくり協議会	山ノ内町
上高地ネイチャーガイド協議会	松本市
まちづくり小浜推進協議会	小浜市
西美濃夢源回廊協議会	揖斐川町、大野町、池田町、本巣市、神戸町、大垣市
GOGO三河湾協議会	西尾市、蒲郡市、田原市、南知多町
「伊勢志摩キャンペーン」実行委員会	伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、度会町、玉城町
琵琶湖疏水船下り実行委員会	大津市、京都市
水辺観光商品創造事業協議会	大阪市
福良地区観光推進協議会	南あわじ市
和歌山市観光振興ネットワーク	和歌山市
ALL白浜"ここでしかできない旅"実行委員会	白浜町
隠岐世界ジオパーク推進協議会	隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村
島発見協議会	大崎上島町
萩観光魅力創造推進協議会	萩市
防府市観光資源活性化協議会	防府市
(仮称) 俳都・松山推進協議会	松山市
福岡県産業観光推進協議会	北九州市、大牟田市、久留米市、飯塚市、田川市
有田観光まちづくり協議会	有田町
アジア・国際観光推進に係る 官民連携協議会	長崎市
日南市観光推進連携協議会	日南市
八重山フードツーリズム推進協議会	石垣市

資料：観光庁ホームページをもとに（公財）日本交通公社作成

V-2 他府省庁による観光関連政策

政府が「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定
国内外を意識した観光・集客交流関連施策を各府省庁が実施
2020年のオリンピック・パラリンピックに向けた事業を展開

ここでは、公表されている「平成27年度観光関連予算【事業概要】」資料をもとに、15年度に予算化された観光庁を除く府省庁の観光関連事業について、特に新規事業を中心にその概要を整理する。また、当該年度に実施されたその他観光関連事業も併せて整理する。

(1) 首相官邸の取り組み

●「明日の日本を支える観光ビジョン」の決定

政府は、訪日外国人旅行者数2,000万人の目標達成が視野に入ってきたことを踏まえ、次の時代の新たな目標を定めるとともに、必要な対応の検討を行うため、明日の日本を支える観光ビジョン構想会議を開催した。15年度中に2回の構想会議と6回のワーキンググループを実施し、16年3月30日に「明日の日本を支える観光ビジョン」を決定した。

ビジョンでは、観光先進国への3つの視点と10の改革が定められており、視点として「視点1.観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に」「視点2.観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に」「視点3.すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に」が掲げられた。

また、これまでの3年間の成果を踏まえて、新たな目標数値として、「訪日外国人旅行者数」は20年に4,000万人、30年に6,000万人、「訪日外国人旅行消費額」は20年に8兆円、30年に15兆円を掲げた。その他、「地方部での外国人延べ宿泊者数」「外国人リピーター数」「日本人国内旅行消費額」に関して、目標値が設定された。

(2) 内閣官房の取り組み

●「地域経済分析システム〔RESAS (リーサス)〕の提供

内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務局)および経済産業省では、産業構造や人口動態、人の流れなどに関するビッグデータを集約し、可視化するシステムについて検証を行っている。15年4月には、地方版総合戦略における基本目標・KPIの設定、PDCAサイクルの確立等を支援する「地域経済分析システム(RESAS)」を地方公共団体に提供した。

加えて、経済産業省、観光庁では、「地域経済分析システム(RESAS)」の活用促進に向け、各地方経済産業局、地方運輸局において、同システムの操作等に関する地方公共団体職員からの相談窓口となる専門的な職員を設置し、当該システムに関する利用支援を行った。

(3) 内閣府・警察庁の取り組み

●地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金 (地方創生先行型)先駆的事业分(タイプI)

本交付金は、都道府県および市区町村が実施する他の地方公共団体の参考となる先駆的事业に対し、国が交付金を交付することにより、地方版総合戦略に関する優良施策の実施を支援することを目的とするものである。内閣府地方創生推進室は、15年11月10日に計709件、236億円分について、交付対象事業決定を行った。

対象事業は、原則として、〔(イ)事業分野〕は、(1)人材育成・移住分野、(2)地域産業分野、(3)農林水産分野、(4)観光分野、(5)まちづくり分野のいずれかに該当し、〔(ロ)事業の仕組み〕としては、①RESAS等客観的なデータやこれまでの類似事業の実績評価に基づき事業設計がなされていること、②事業の企画・実施にあたり地域における関係者との連携体制が整備されていること、③重要業績評価指標(KPI)が、原則として成果目標(アウトカム)で設定され、基本目標と整合的であり、その検証と事業の見直しのための仕組み(PDCA)が整備されていること、とされている。

●地方創生加速化交付金

本交付金は、一億総活躍社会の実現に向けて緊急に実施すべき対策(15年11月26日一億総活躍国民会議決定)を踏まえ、緊急対応として、「地方版総合戦略」に位置付けられた先駆的な取り組みの円滑な実施を支援するためのものである。内閣府地方創生推進室は、16年3月18日に第1次分として、1,926件、906億円分について交付対象事業決定を行った。

対象事業は、原則として、以下の(イ)に掲げる事業分野のいずれかに該当し、(ロ)に掲げる事業の仕組みを全て備え、先駆性を有する事業とされる。

〔(イ)事業分野〕

各地方公共団体において、それぞれの総合戦略に位置付けられた(ないしは位置づけられる予定である)事業であって、地域のしごと創生に重点を置きつつ、一億総活躍社会実現に向けた緊急対策にも資する、効果の発現が高い分野—(1)しごと創生、(2)地方への人の流れ、(3)働き方改革、(4)まちづくり。

〔(ロ)事業の仕組み〕

①地域経済分析システム(RESAS)の活用などによる客観的なデータやこれまでの類似事業の実績評価に基づき、事業設計がなされていること。②事業の企画や実施に当たり、地域における関係者との連携体制が整備されていること。③KPIが、原則として成果目標(アウトカム)で設定され、基本目標と整合的であり、その検証と事業の見直しのための仕組み(PDCA)が、外

部有識者や議会の関与等がある形で整備されていること。④効果の検証と事業の見直しの結果について、公表するとともに、国に報告すること。

●プローブ情報の活用による災害時の交通情報サービス環境の整備

「適切な災害関連情報の収集・提供」を行うため、民間プローブ情報の活用等により多様な情報収集・提供手段を確保する。具体的には、警察が交通情報収集装置で収集した情報とカーナビメーカーが保有する民間プローブ情報を警察庁で地方融合するシステムを整備するもので、15年度はシステムおよびバックアップ装置の整備を実施した。

(4) 総務省の取り組み

●観光・防災Wi-Fiステーション整備事業

観光や防災の拠点における来訪者や、住民の情報収集等の利便性を高めるため、公衆無線LAN環境の整備を実施する地方公共団体等へその事業費の一部を補助する。補助率は、地方公共団体が1/2、第三セクターは1/3。本助成を受けてWi-Fiステーションを整備した地域としては、14年11月に神城断層地震が発生した長野県小谷村等がある。

●デジタルサイネージ相互運用性検証事業【新規】

デジタルサイネージを活用した災害情報等の一斉配信手法の普及を図るため、デジタルサイネージシステムの相互運用性に関する検証を行うとともに、20年の東京オリンピック・パラリンピックにおいて、訪日外国人向けに最適な情報提供の環境実現を目指す。

●グローバルコミュニケーション計画の推進—多言語音声翻訳技術の研究開発及び社会実証【新規】

多言語音声翻訳の対応領域、対応言語を拡大し、翻訳精度を高めるための研究開発を推進するとともに、産学官の連携により、病院、商業施設、観光地等において、多様なアプリケーションの社会実証を実施する。

(5) 法務省の取り組み

●出入国管理インテリジェンス・センターの開設

法務省は、15年10月1日、出入国管理局に「出入国管理インテリジェンス・センター」を開設。出入国管理に係る情報収集・分析の中核組織とすることにより、インテリジェンス機能を強化することを目的とする。

同センターは、水際対策や不法滞在・偽装滞在対策を強化し、観光立国の推進を実現するため、情報を活用した施策を策定、実施することとしている。また、20年までの目標として、①入国・在留する外国人の増加に対し、情報を活用することにより、合理的かつ的確な出入国管理を実施する、②「2000万人以上の訪日外国人旅行者を歓迎する安全・安心な社会」を実現し、外国人と共生できる社会の実現に寄与する、の2点を掲げている。

2,000万人以上の訪日外国人旅行者の円滑かつ迅速な審査の実施が課題となる中で、情報分析により、出入国管理上のリ

スクの低い者の特徴を類型化し、これに該当する者の円滑かつ迅速な審査を実施することにより、最長審査待ち時間の短縮を図る方針である。

●訪日外国人旅行者の急増等に対応するための入国審査官の緊急増員

「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」(平成27年6月5日観光立国推進閣僚会議決定)において、CIQ(税関・出入国管理・検疫・動植物検疫)の緊急的な体制整備を行うことが盛り込まれたことを受け、法務省入国管理局において、厳格な水際対策と迅速な入国手続を両立させるための入国審査官の増員を実施した。

具体的には、外国人入国者数が急増し、審査待ち時間が長時間化している地方空港(函館空港、小松空港、富士山静岡空港、長崎空港、大分空港、宮崎空港)において、これらの空港を管轄する出張所に入国審査官15人を増員した。また、チャーター便の増加等が著しい地方空港等に入国審査官を機動的に派遣するための要員として、大阪入国管理局および福岡入国管理局に入国審査官を20人増員した。

さらにその後、増加が特に顕著であり、それに伴い審査待ち時間が長時間化している関西空港および那覇空港の2空港において、それぞれ管轄する支局・出張所に入国審査官57人の増員(関西空港支局45人、那覇空港出張所12人)も行った。

(6) 文部科学省・文化庁の取り組み

●地域の核となる美術館・歴史博物館支援事業【新規】

本事業は、美術館・歴史博物館を主体に、地域に存する文化財の活用、観光振興、多言語化による国際発信、国際交流、地域へのアウトリーチ活動、人材育成等、美術館・歴史博物館の活用・強化等の取り組みを支援することにより、美術館・歴史博物館が地域の核として文化の発信を牽引し、文化芸術立国の実現に資することを目指すものである。

補助対象は、(1) 地域文化の振興と国際発信、(2) 地域と共働した創造活動の支援、の2事業である。

●歴史活き活き!史跡等総合活用整備事業等【新規】

歴史的に由緒ある史跡等について、整備後の「活用」方策も念頭に置きつつ、復元、保存・修復等の整備を行うことにより、史跡等の魅力発信につなげ、地域の活性化・アイデンティティを醸成する。

●文化芸術による地域活性化・国際発信推進事業【新規】

地方公共団体が行う、地域の文化資源等を活用した計画的な文化芸術活動の支援に加え、新たに20年東京オリンピック・パラリンピックの文化プログラムを見据えた文化事業や、訪日外国人が鑑賞・体験できる取り組みへの支援事業を創設し、文化芸術による地域活性化や地域文化の国際発信等を推進する。

●日本遺産魅力発信推進事業【新規】

地域の歴史的魅力度や特色を通じて、我が国の文化・伝統を語るストーリーを「日本遺産(Japan Heritage)」に認定するとともに、ストーリーを語る上で不可欠な、魅力ある有形・無形の文化財群を地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内

外に戦略的に発信することにより、地域の活性化を図る。

本事業は、14年度に実施した「日本遺産」調査研究事業を踏まえて15年度に創設したもので、具体的には、(1) 情報発信・人材育成、(2) 普及啓発事業、(3) 調査研究事業、(4) 公開活用のための整備に対して、文化芸術振興費補助金の交付等を行う。

●地域スポーツコミッションへの活動支援【新規】

地域のスポーツ関係団体・企業(スポーツ産業、観光産業等)が一体となり、「見る」「する」「支える(育てる)」スポーツや、スポーツを観光資源としたツーリズムを行うことによる地域活性化を行う組織(地域スポーツコミッション)の活動に対して支援を行うことにより、地域スポーツの活性化やスポーツを観光資源とした地域活性化の促進を図る。

(7) 厚生労働省の取り組み

●実践型地域雇用創造事業

本事業は、地方公共団体の産業振興施策や各府省の地域再生関連施策等との連携のもとに、市町村が設置した当該地域の経済団体等の関係者から構成される地域雇用創造協議会が提案した雇用対策に係る事業構想の中から、コンテスト方式により選抜するものである。「雇用創造効果が高いと認められるもの」「波及的に地域の雇用機会を増大させる効果が高く地域の産業及び経済の活性化等に資すると認められるもの」の基準に基づき採択された提案内容に対し、協議会に委託する形で実施する。

15年度は、第1次採択で18地域、第2次採択で5地域の合計23地域を決定した。

(8) 農林水産省の取り組み

●日本食・食文化魅力発信プロジェクト

20年の東京オリンピック・パラリンピックの開催や和食のユネスコ無形文化遺産登録が決まったこと等を受け、世界各国の日本に対する注目度は高まりつつある。このような状況を受け、農林水産省では、国内外において日本食・食文化の普及・拡大に係る取り組みを総合的・戦略的に推進し、日本食・食文化の一層の理解深化と農林水産物・食品の輸出促進につなげることを目的に、「日本食・食文化魅力発信プロジェクト」を実施している。その主な内容は、以下の通りである。

1. 日本食・食文化普及推進総合対策【一部新規】

本事業では、国産の農林水産物・食品の消費をより確かなものにする、そして20年までに日本産農林水産物・食品の輸出額を1兆円規模へ拡大することを掲げている。海外向けのプロジェクトとして、海外の料理界での日本食材の活用を促進するために、料理学校において日本食講座を開講するとともに、日本の食文化・食産業の海外展開を目指し、日本食文化週間や日本食レストランウィーク等を実施した。さらに、農林水産物・食品を輸出するために、海外の外食事業者団体が主催する見本市への出展等を行った。国内向けのプロジェクトとしては、消費者や

食関係者等を対象としたセミナー・シンポジウムや、栄養バランスに優れた日本食を国内へ普及させるイベント等を実施した。

また、新たな取り組みとして、日本の外食産業の海外進出促進を目指し、海外の主要都市において、有力商業施設への出店希望企業の派遣や仮店舗出店を支援するとともに、商圏マップの拡充・更新、および「和食」の魅力を伝えることを目的とした日本招聘プログラム等の支援を行った。さらに、企業の海外進出に当たり、現地における日本食材の調達ルートおよびニーズ、コールドチェーン等のボトルネック、現地で求められる後方支援等に係る調査も支援した。

2. 日本の食魅力再発見・利用促進事業

観光分野において、地域食材やそれらを活用した食品の消費を拡大するため、観光関連事業者と連携し地域食材の魅力(PR)する取り組みを進めた。具体的には、「全国レベルでの国産農林水産物・食品の消費拡大」に向けて、優れた取り組みに対する表彰や中食・外食事業者の取り組みを促進するための情報発信、統一ロゴマークの活用の促進、イベントの開催、異業種と連携した取り組みを進めるとともに、「地域の農林水産物の活用促進」に向けて、食モデル地域における商品開発や人材育成、販路開拓や学校給食における地場食材の利用拡大、商談会の開催や商品拡大促進フェアを実施した。

●新たな木材需要創出総合プロジェクト【新規】

公共建築物の木造化・内装木質化に向けた設計段階からの技術支援等を行うとともに、日本の木の文化や豊かな森林資源の継承・発信、木材利用の理解促進に向けて、木づかい・木育を推進した。

(9) 経済産業省・中小企業庁の取り組み

●地域資源活用ネットワーク形成支援事業

経済産業省は、14年度に開催した「地域ストーリー作り研究会」が取りまとめた地域ストーリー作りの手法を実践する地域を支援することを目的に、14年度補正予算において「地域イノベーション協創プログラム補助金(地域資源活用ネットワーク形成支援事業)」を実施した。地域の異分野の関係者が外部の有識者を交えて取り組む、複数の地域資源を紡ぐストーリー作りに対して支援を行うことにより、交流人口の増大および地域経済の活性化に寄与することを目的とするもので、16件が採択された。

●産業観光連携事業【新規】

独立行政法人日本貿易振興機構(ジェトロ)において、以下の事業を実施した。

1. 海外のビジネス関係者、メディア、教育・研究機関等を招聘し、地域の産業・観光資源を海外へ発信するとともに、地域産業の海外展開、地域産品の共同開発、外国企業の誘致、外国人訪日客の増大、国際ビジネス人材の育成などを図る。
2. 貿易情報センターを通じて、海外訪問客の受け入れに関

心のある日本各地の産業観光情報を収集し、観光庁・日本政府観光局（JNTO）が主催する旅行博、商談会等に広報参加する（産業観光PRを含む）。

3. 広報媒体となる英文ウェブサイト、ポスター・パンフレット、映像番組を作成する。

●消費者志向型地域産業資源活用新商品開発等支援事業（ふるさと名物応援事業の一部）【新規】

「中小企業等による地域産業資源を活用した事業活動の促進に関する法律（中小企業地域資源活用促進法）」に基づき、中小企業者が地域産業資源（農林水産物、生産技術、観光資源等）を活用して行う新商品・新サービスの開発・販売等の事業計画に対して認定を行い、補助金による支援を実施した。

(10) 国土交通省の取り組み

●海洋観光の列島展開【新規】

ASEANと日本をつなぐクルーズルートについて、ASEANと共同で調査・開拓を行うとともに、シンポジウムを開催した。

●歴史的風致活用国際観光支援事業【新規】

広域観光周遊ルートの形成に向けた取り組みの一環として、地域固有の歴史・文化を国際観光資源としてより有効に活用することを目的に、歴史的風致維持向上計画認定都市において、官民により構成された協議会が作成する整備計画に位置づけられた受入環境整備に対して、総合的な支援を行う。20年東京オリンピック・パラリンピックの開催を見据えて、15年度から5年間の支援措置により整備を促進する。

●歩行者移動支援の普及・活用の推進【新規】

ICTを活用した歩行者移動支援サービスの普及促進に向けて、サービス提供に必要な観光・交通施設、イベント、観光情報等、各種データをオープンデータ化するなどの環境整備を実施した。

●高精度測位社会の実現に向けた環境づくり【新規】

訪日外国人を含む誰もがストレスを感じることなく、円滑に移

動・活動できるストレスフリー社会の実現に向けて、先行的に東京駅周辺で、ナビゲーション等のサービスの共通基盤となる屋内外の電子地図や屋内測位環境等の空間情報インフラの整備・活用実証を行うとともに、サービス実現に必要なインフラの効率的・効果的な整備手法、体制等の検討を行った。

(11) 環境省の取り組み

●日本の国立公園と世界遺産を活かした地域活性化推進費

観光資源として極めてポテンシャルの高い国立公園や世界遺産の自然を活かして、国内外から多くの観光客を呼び込み地域の活性化に寄与することを目的に、戦略的な情報発信、質の高い保護・管理、重点的な施設の設備と運営管理の抜本的向上、エコツーリズムの推進等の取り組みを実施した。

●温泉の保護および安全で適正な利用の確保

大自然の恵みである温泉を将来世代に引き継ぐことを目指し、温泉の保護対策および可燃性天然ガスによる災害の防止対策の充実を図るための調査研究等を推進した。また、多様化する国民のニーズに対応するため、利用者が好みの温泉の種類や温泉地を容易に選択できるように、温泉の成因等の科学的な情報を発信するとともに、利用者にとって魅力ある温泉地をつくりはぐくむための施策を展開した。

●国立公園等民間活用特定自然環境保全活動（グリーンワーカー）事業費

国立公園等の貴重な自然環境を有する地域において、地域の自然や社会状況を熟知した地元住民等を雇用し、地域の実情に対応した迅速できめの細かい自然環境保全活動を推進し、国立公園等の管理のグレードアップを図った。

●三陸復興国立公園再編成等推進事業費

三陸復興国立公園の創設を核として、長距離自然歩道「みちのく潮風トレイル」の設定、エコツーリズムの推進等のグリーン復興プロジェクトを推進した。

（後藤健太郎）

V-3 都道府県による観光政策

平成27年度で特に成果があったのは「国際観光の振興」
平成28年度も「国際観光の振興」が重点分野
「ふるさと旅行券」などの発行、DMOへの取り組みも推進
人員不足、財源不足、外国人観光客受入体制整備などの
課題への対応が必要

当財団では平成26年度より、観光庁（協力）、大学、民間シンクタンクの参画による「都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会」を立ち上げ、都道府県・政令指定都市における観光の位置づけや施策、事業内容など、観光政策の“質的な現状”の分析を行う調査「都道府県及び政令指定都市の観光政策に関するアンケート調査」を実施している。

平成28年度においても、「都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会」のもと、「都道府県及び政令指定都市の観光政策に関するアンケート調査」を実施し、「平成27年度の観光政策、重点施策」「平成28年度の観光政策、重点施策」「国際観光の振興（インバウンド）」などの把握を行った。ここでは、都道府県の観光政策について、調査結果の一部を紹介する。

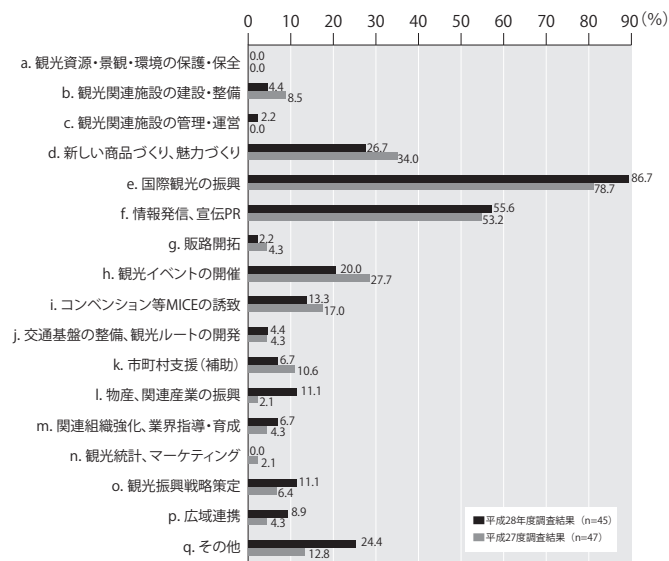
※平成28年4月に発生した「熊本地震」の影響が特に大きい熊本県および長崎県を除く45都道府県からの回答をもとに集計を行っている。
※記載されているデータは速報ベース（精査前）のものであり、今後の精査次第で最終結果が異なる可能性がある。

(1) 平成27年度の観光政策、重点施策

●特に成果のあった分野（図V-3-1）

「e.国際観光の振興」（86.7%）が最も多く、次いで「f.情報発信、宣伝PR」

図V-3-1 特に成果のあった分野（複数回答）



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会（事務局：（公財）日本交通公社）

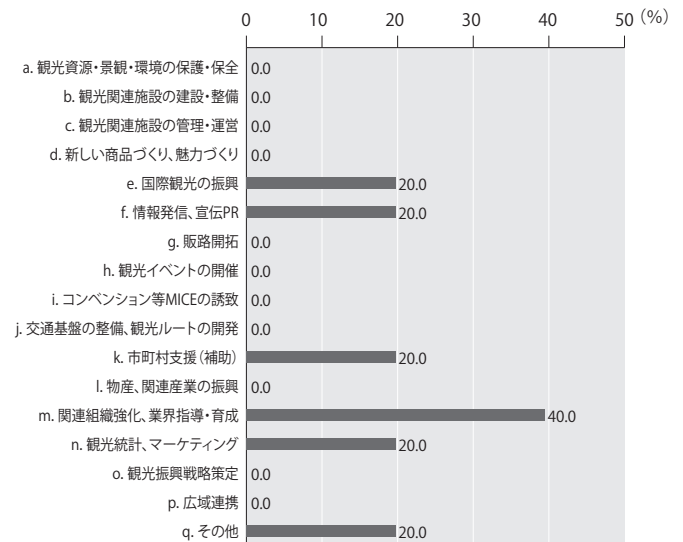
信、宣伝PR」（55.6%）、「d.新しい商品づくり、魅力づくり」（26.7%）となっている。

平成27年度調査の結果（平成26年度に特に成果のあった分野）と比較すると、ほぼ同様の傾向が見られる。その中で、「e.国際観光の振興」「f.情報発信・宣伝PR」の比率はやや伸びている。

●成果の得られなかった分野（図V-3-2）

該当する都道府県が少ない中で、「m. 関連組織強化、業界指導・育成」「e.国際観光の振興」「f.情報発信、宣伝PR」「k.市町村支援（補助）」「n.観光統計、マーケティング」などが挙げられている。

図V-3-2 成果の得られなかった分野（複数回答、n=5）



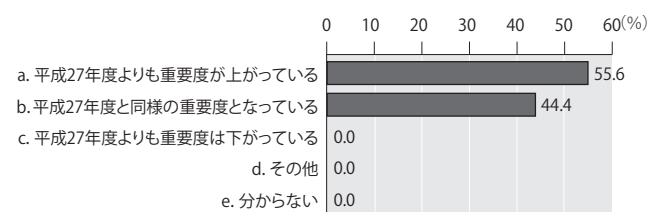
出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会（事務局：（公財）日本交通公社）

(2) 平成28年度の観光政策の重要度

①観光政策の重要度（図V-3-3）

「a.平成27年度よりも重要度が上がっている」が55.6%で最も多く、「b.平成27年度と同様の重要度となっている」が44.4%となっている。「c.平成27年度よりも重要度は下がっている」と答えた都道府県はなかった。

図V-3-3 平成28年度の観光政策の位置づけ（単数回答、n=45）



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会（事務局：（公財）日本交通公社）

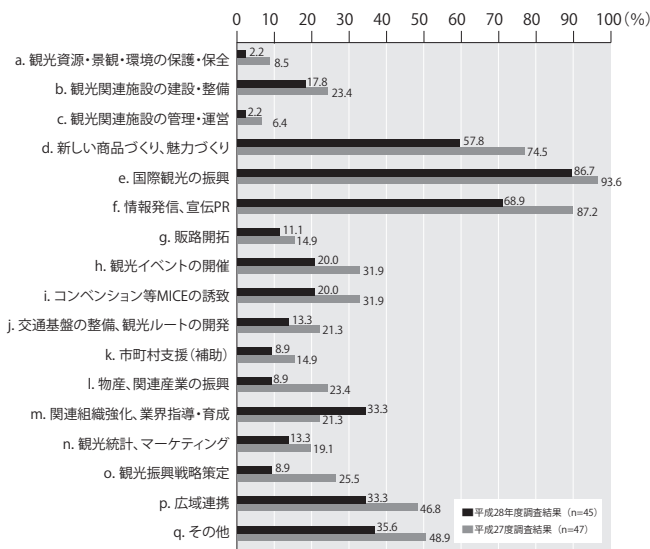
②平成28年度の重点分野

●特に重点的に取り組む分野 (図V-3-4)

「e. 国際観光の振興」(86.7%) が最も多く、次いで「f. 情報発信、宣伝PR」(68.9%)、「d. 新しい商品づくり、魅力づくり」(57.8%)となっている。

平成27年度調査の結果(平成26年度に特に重点的に取り組む分野)と比較すると、ほぼ同様の傾向が見られるが、「m. 関連組織強化、業界指導・育成」を除くといずれも比率は縮小している。

図V-3-4 平成28年度に特に重点的に取り組む分野 (複数回答)



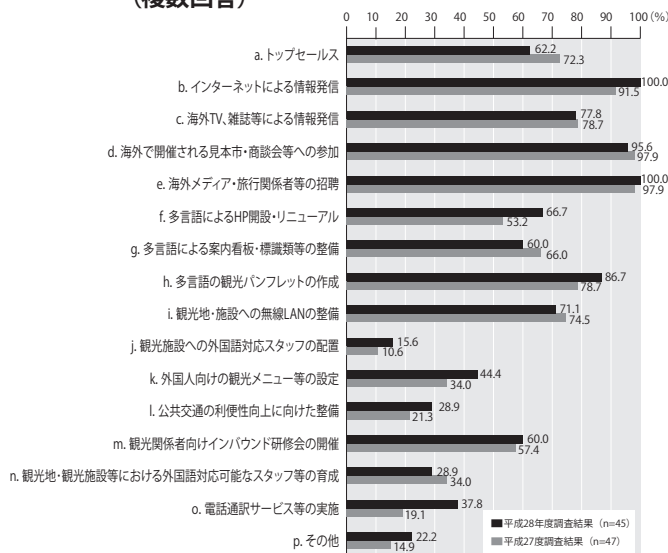
出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

(3) 国際観光の振興 (インバウンド) への取り組み

●国際観光の振興を目的に平成28年度に実施する予定の事業 (図V-3-5)

「b. インターネットによる情報発信」および「e. 海外メディア・

図V-3-5 平成28年度に実施する予定のインバウンド事業 (複数回答)



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

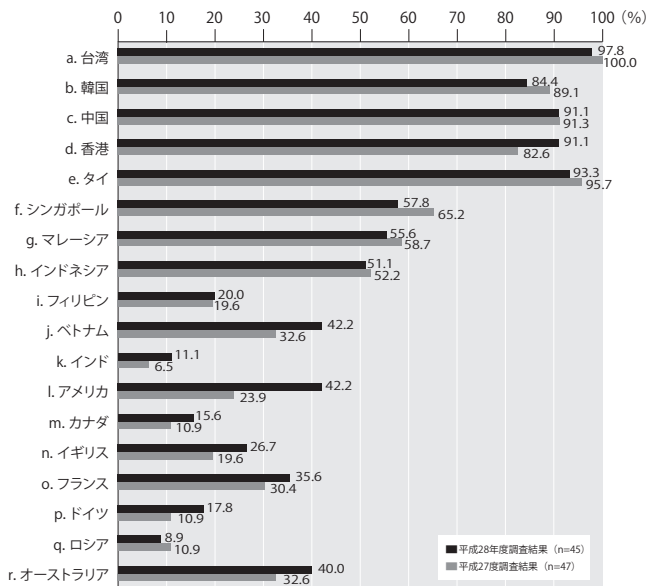
旅行関係者等の招聘」がいずれも100%で最も多く、次いで「d. 海外で開催される見本市・商談会等への参加」(95.6%)、「h. 多言語の観光パンフレットの作成」(86.7%)となっている。

平成27年度調査の結果(平成27年度に実施する予定のインバウンド事業)と比較すると、同様の傾向が見られ、今年度も情報発信をはじめとする多様な施策が計画されている様子が見えかえる。

●ターゲットとする国・地域 (図V-3-6)

「a. 台湾」(97.8%) が最も多く、次いで「e. タイ」(93.3%)、「c. 中国」および「d. 香港」(いずれも91.1%)となっている。地域別に見ると、東アジアが多く、次いで東南アジア、オーストラリア・アメリカ・欧州となっており、平成27年度調査の結果(平成27年度にターゲットとする国・地域)と同様の傾向を示している。

図V-3-6 ターゲットとする国・地域 (複数回答)



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●ターゲットとして注目している理由 (国・地域別)

ターゲットとして注目する理由について、上位5カ国・地域を見ると、台湾では「外国人宿泊者の中で最も多い」「日本に対する関心が高い」「親日的である」「国際線の定期便が就航している」「リピート率が高い」「現地営業スタッフを採用している」「これまでにも観光交流を行ってきている」など、タイでは「日本へ訪れる観光客が著しく増加している」「ビザの緩和や円安等」「親日的である」「観光素材が適している」「旅行消費額が対前年比で大幅に伸びている」「これまでにも観光交流を行ってきている」など、中国では「外国人宿泊者数が最も多い」「今後も旅行者数の増加が期待される」「直行便がある」「現地事務所がある」「ウィンタースポーツ熱が高まっている」など、香港では「個人旅行者の増加が期待される」「国別の延べ宿泊者数が最も多い」「リピーターが増えている」「日本に対する関心が高い」「定期便が就航している」など、韓国では「定期便が就航してい

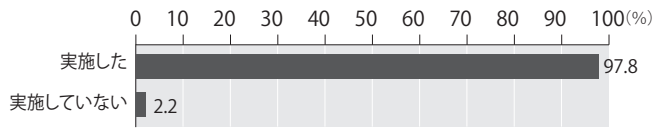
る」「外国人観光客の中で最も多い」「友好交流を推進している」「地理的に近い」「現地事務所がある」「20年以上前から誘客に取り組んでいる」などが挙げられている。

(4) 「ふるさと旅行券等」の施策について

● 「ふるさと旅行券等」の施策の実施状況 (図V-3-7)

「実施した」が97.8%となっている。

図V-3-7 施策の実施状況 (単数回答、n=45)

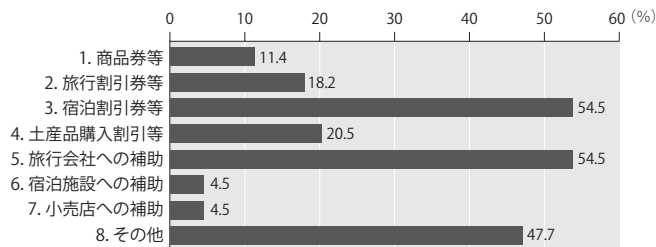


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

● 実施した事業の種類 (図V-3-8)

「3.宿泊割引券等(直接補助)」「5.旅行会社への補助(間接補助)」(いずれも54.5%)が半数以上を占める。次いで、「4.土産品購入割引等(直接補助)」(20.5%)、「2.旅行割引券等(直接補助)」(18.2%)となっている。「8.その他」(47.7%)としては、「複数用途に対応可能」「県産品の割引」「団体(協議会)への補助」「交通事業者への補助」「海外企業」「観光体験メニューへの助成」などが挙げられている。

図V-3-8 実施事業種類の区分 (複数回答、n=44)



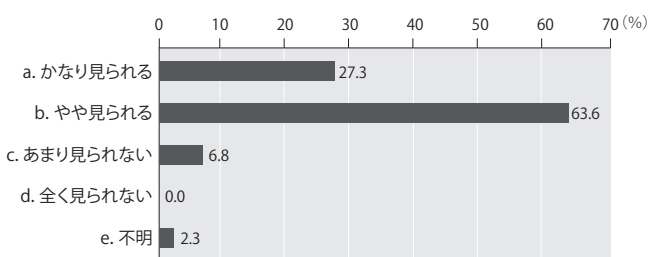
出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

(5) DMOへの取り組みについて

● DMOを目指す動き (図V-3-9)

「b.やや見られる」が63.6%、「a.かなり見られる」が27.3%で、90%以上の都道府県でDMOを目指す動きがある。

図V-3-9 DMOを目指す動きの状況 (単数回答、n=44)

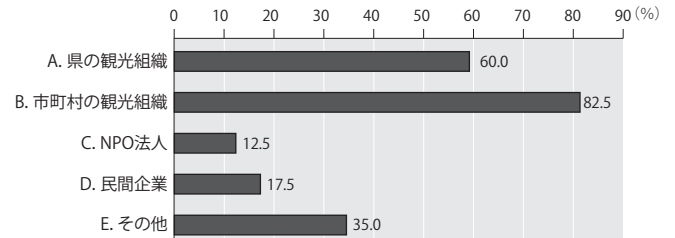


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

● DMOの組織形態 (図V-3-10)

前問にて「DMOを目指す動きがある」と回答した都道府県のうち、最も多い組織形態は「B.市町村の観光組織」(82.5%)であり、次いで「A.県の観光組織」(60.0%)、「D.民間企業」(17.5%)、「C.NPO法人」(12.5%)となっている。

図V-3-10 DMOの組織形態 (複数回答、n=40)

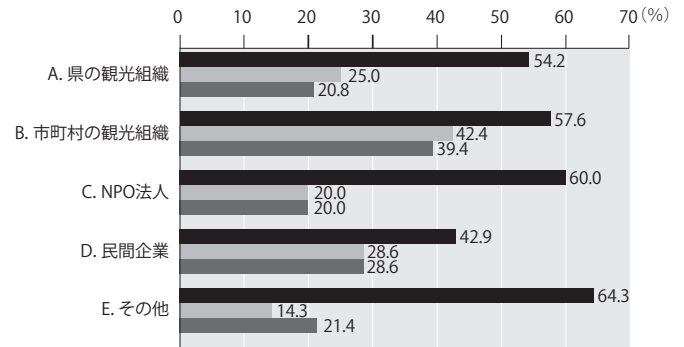


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

● DMO組織化の進捗状況およびDMOタイプ (図V-3-11、図V-3-12)

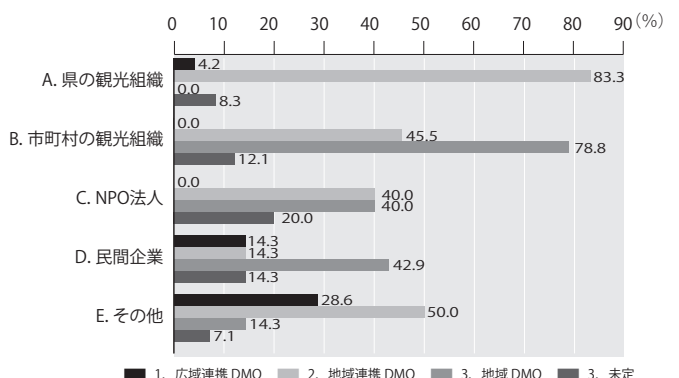
DMOの動きについて、組織形態別に進捗状況およびDMOタイプをまとめたところ、進捗状況については全ての組織形態において「a.日本版DMOに登録済み」が最も多くなっており、登録が進んでいる様子が見える。またDMOタイプについて、県の観光組織では「2.地域連携DMO」が、市町村の観光組織では「3.地域DMO」が多く見られる。他方、「1.広域連携DMO」は、全般的に件数が少ない。

図V-3-11 DMOの組織形態別進捗状況 (複数回答、n=40)



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

図V-3-12 DMOの組織形態別タイプ (複数回答、n=40)



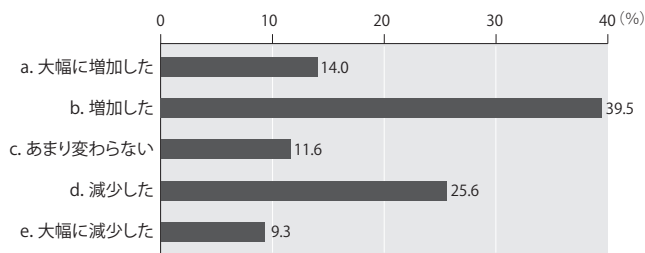
出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会 (事務局：(公財) 日本交通公社)

(6) 観光行政における財源と人員について

●平成27年度に対する平成28年度の観光部署の予算
(図V-3-13)

観光部署の予算について、「b.増加した」が39.5%、「a.大幅に増加した」が14.0%となり、半数以上の都道府県で増加傾向が見られる。一方、「d.減少した」もしくは「e.大幅に減少した」と回答した都道府県は合わせて約35%となっており、予算面において厳しいところも一定程度存在する。

図V-3-13 平成28年度の観光部署の予算(単数回答、n=43)

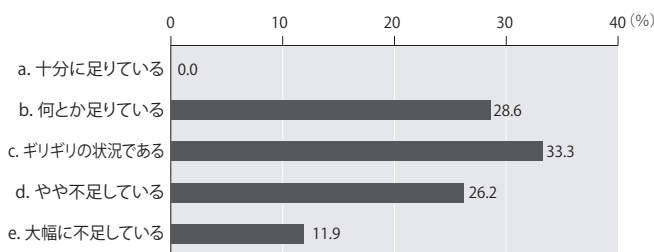


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●観光政策実施のための財源(図V-3-14)

財源について、「c.ギリギリの状況」が33.3%で最も多く、次いで「b.何とか足りている」(28.6%)、「d.やや不足している」(26.2%)、「e.大幅に不足している」(11.9%)となっている。4割程度の都道府県が「不足」との認識を抱いている。

図V-3-14 観光政策実施のための財源(単数回答、n=42)

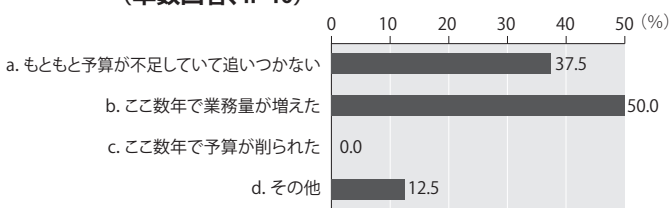


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●観光政策実施のための財源不足の要因(図V-3-15)

財源不足の要因について、「b.ここ数年で業務量が増えた」が50.0%で最も多く、次いで「a.もともと予算が不足していて追いつかない」(37.5%)となっている。業務量の増加が財政に大きな影響を与えている。

図V-3-15 観光政策実施のための財源不足の要因(単数回答、n=16)

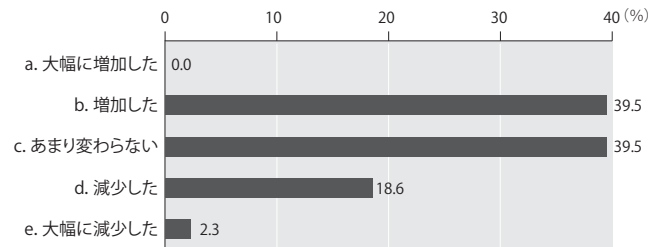


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●平成27年度に対する平成28年度の観光部署の職員数(図V-3-16)

観光部署の職員数について、「b.増加した」および「c.あまり変わらない」(いずれも39.5%)が最も多く、次いで「d.減少した」(18.6%)、「e.大幅に減少した」(2.3%)となっている。「増加」が「減少」を上回っており、要員の確保が進む傾向が見られる。

図V-3-16 観光部署の職員数(単数回答、n=43)

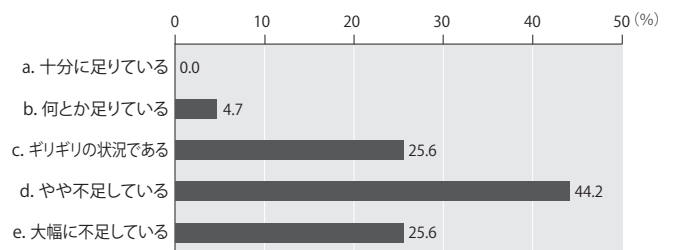


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●観光政策を実施する上での職員数(図V-3-17)

職員数について、「d.やや不足している」(44.2%)が最も多く、次いで「c.ギリギリの状況である」「e.大幅に不足している」(いずれも25.6%)となっている。職員が増えても、まだ不足傾向が継続している様子が見える。

図V-3-17 観光政策実施のための職員数(単数回答、n=43)

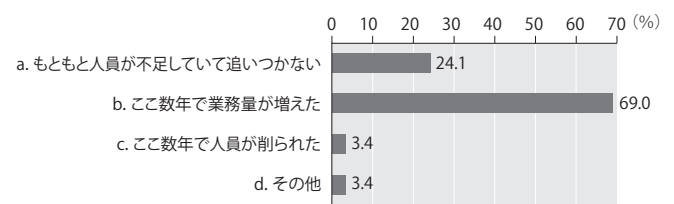


出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

●観光政策を実施する上での職員数不足の要因(図V-3-18)

職員数不足の要因について、「b.ここ数年で業務量が増えた」(66.7%)が最も多く、次いで「a.もともと人員が不足していて追いつかない」(23.3%)、「c.ここ数年で人員が削られた」(3.3%)となっている。業務量の増加は財源だけでなく、人員面においても大きな課題となっている。

図V-3-18 観光政策実施のための職員数不足の要因(単数回答、n=29)



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

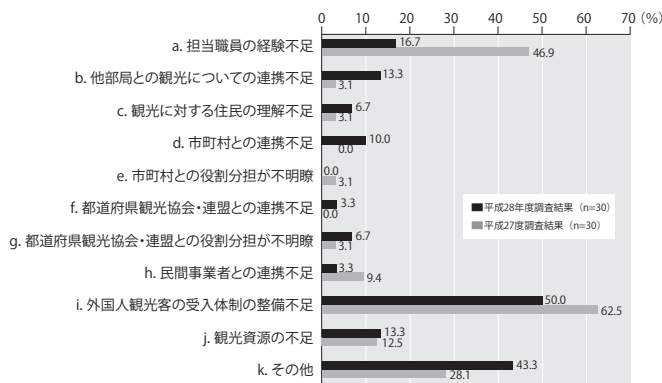
(7) 観光振興における課題 (図V-3-19)

「k.外国人観光客の受入体制の整備不足」(50.0%)が最も多く、半数を占めている。次いで「a.担当職員の経験不足」(16.7%)、「b.他部局との観光についての連携不足」「j.観光資源の不足」(いずれも13.3%)となっている。「k.その他」(43.3%)としては、「観光客の多様なニーズへの対応、季節や地域平準化」「民間事業者の投資促進」「精度の高い統計データ」「宿泊施設等での雇用の確保」「満足度の向上」「二次交通の整備」「知名度の向上」などが挙げられている。

平成27年度調査の結果(平成27年度の観光振興における課題)と比較すると、「i.外国人観光客の受入体制の整備不足」「a.担当職員の経験不足」が大幅に減少する一方で、「b.他部局との観光についての連携不足」「d.市町村との連携不足」「f.都道府県観光協会・連盟との連携不足」などは比率が伸びており、各方面との連携強化が求められている。

(牧野博明)

図V-3-19 観光振興における課題(複数回答)



出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会(事務局：(公財)日本交通公社)

表V-3-1 平成27年度に特に成果のあった分野、平成28年度の観光政策の位置づけおよび重点的に取り組む分野

都道府県名	平成27年度に特に成果のあった分野											平成28年度の観光政策の位置づけ					平成28年度に重点的に取り組む分野																			
	a. 観光資源・景観・環境の保護・保全	b. 観光関連施設の建設・整備	c. 観光関連施設の管理・運営	d. 新しい商品づくり、魅力づくり	e. 国際観光の振興	f. 情報発信、宣伝PR（IT投資を含む）	g. 販路開拓	h. 観光イベントの開催	i. コンベンション等MICEの誘致	j. 交通基盤の整備、観光ルートの開発	k. 市町村支援（補助）	l. 物産、関連産業の振興	m. 関連組織強化、業界指導・育成	n. 観光統計、マーケティング	o. 観光振興戦略策定	p. 広域連携	q. その他	a. 観光資源・景観・環境の保護・保全	b. 観光関連施設の建設・整備	c. 観光関連施設の管理・運営	d. 新しい商品づくり、魅力づくり	e. 国際観光の振興	f. 情報発信、宣伝PR（IT投資を含む）	g. 販路開拓	h. 観光イベントの開催	i. コンベンション等MICEの誘致	j. 交通基盤の整備、観光ルートの開発	k. 市町村支援（補助）	l. 物産、関連産業の振興	m. 関連組織強化、業界指導・育成	n. 観光統計、マーケティング	o. 観光振興戦略策定	p. 広域連携	q. その他		
北海道					●					●						●	●																●	●		
青森県			●	●	●										●	●	●																●	●		
岩手県				●	●											●	●																●	●		
宮城県				●	●		●	●									●	●	●	●													●	●		
秋田県				●	●		●					●						●	●														●			
山形県			●	●			●										●	●																		
福島県			●	●	●							●						●	●										●							
茨城県				●	●		●											●	●									●								
栃木県			●	●	●											●	●																			
群馬県				●	●						●							●	●															●		
埼玉県			●	●														●	●														●			
千葉県				●	●											●	●																	●		
東京都				●	●							●					●	●							●	●							●			
神奈川県				●	●							●	●					●	●						●	●						●				
新潟県				●	●							●							●	●													●			
富山県				●	●											●	●																●			
石川県				●	●		●									●	●																	●		
福井県				●	●						●							●	●																	
山梨県				●	●											●	●																			
長野県		●		●	●												●	●																		
岐阜県				●	●											●	●																			
静岡県			●	●	●											●	●																			
愛知県			●	●	●												●	●																		
三重県				●	●													●	●																	
滋賀県			●	●	●													●	●																	
京都府				●	●		●											●	●																	
大阪府			●	●	●													●	●																	
兵庫県				●	●						●							●	●																	
奈良県	●			●	●												●	●	●	●	●	●		●	●											
和歌山県	●		●	●	●												●	●	●	●	●	●														
鳥取県				●	●													●	●	●	●	●			●											
島根県				●	●												●	●	●	●	●	●			●											
岡山県				●	●													●	●	●	●	●														
広島県				●	●					●								●	●																	
山口県				●	●													●	●	●	●	●														
徳島県				●	●		●	●										●	●	●	●	●		●	●											
香川県				●	●			●										●	●	●	●	●														
愛媛県				●	●											●	●																			
高知県				●	●							●						●	●	●	●	●														
福岡県			●	●	●													●	●	●	●	●		●	●											
佐賀県			●	●	●													●	●																	
長崎県				●	●													●	●																	
熊本県				●	●													●	●																	
大分県				●	●		●	●										●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
宮崎県				●	●													●	●																	
鹿児島県			●	●	●				●									●	●	●	●	●		●	●											
沖縄県				●	●			●										●	●	●	●	●		●	●											
合計	0	2	1	12	39	25	1	9	6	2	3	5	3	0	5	4	11	25	20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

出所：都道府県・政令指定都市観光政策アンケート調査検討委員会（事務局：（公財）日本交通公社）

付記

観光研究

ここでは、我が国の観光の発展に寄与する学術面での「観光研究の動き」を概観する。

(1) 日本国内の観光関連学会

データベース「学会名鑑」(日本学術会議、公益財団法人日本学術協力財団、独立行政法人科学技術振興機構)によると、国内主要学術団体(2,017件)のうち、学会名称に「観光」「ツーリズム」「旅行」「リゾート」「余暇」「レジャー」「レクリエーション」「ホスピタリティ」のいずれかの語を含む学会(以下「国内の観光関連学会」)は、15年7月に新たに「観光情報学会」が加わり、合計11団体となっている(表付記-1)。

同学会は03年に設立された学会で、観光と情報を併せ持った研究領域としての「観光情報学」の確立を掲げ、観光産業の現場に向けて、観光と情報活用の視点から学術研究・実用研究に基づいた提言などを行うことを目的としている。本部を北海道大学大学院情報科学研究科内に置き、年1回の全国大会の開催、年2回の研究発表会の他、地域別の研究会、学術誌『観光と情報』の発行、各賞の授与、情報提供や活動支援などが行われている。

また、「学会名鑑」に掲載されていないものの、観光関連の学会活動を行っている団体としては、日本旅行医学会(02年)、日豪ツーリズム学会(07年)、ものがたり観光行動学会(09年)、国際観光医療学会(10年)、コンテンツツーリズム学会(11年)などがあるが、16年1月、新たに「長期滞在型・ロングステイ観光学会」が創設された。同学会は、92年に通商産業省(現・経済産業省)の認可を受けて設立されたロングステイ財団により創設されたもので、長期滞在型観光や二地域居住、日本人の旅行形態や余暇の過ごし方などに関する研究を推進し、長期滞在型観光のさらなる振興を目指すことを目的としている。

①全国大会

15年度に開催された各学会の全国大会では、オリンピックや北陸新幹線、北海道新幹線といった旬のテーマが取り上げられた他、教育というキーワードが3つの学会で見られ、特に大学での観光教育のあり方について議論された。

また、観光立国や地方創生といった国の政策を取り上げた全国大会もあり、日本国際観光学会の全国大会「観光立国の現状と課題」では、訪日外国人旅行者の増加を背景に、改めて観光の質の向上や観光産業の高度化、日本の観光系大学のレベルアップの必要性などが指摘された。

②機関誌・学会誌

機関誌・学会誌は、11団体が合計12誌発行している(日本ホスピタリティ・マネジメント学会は2誌発行。うち1誌は英文)。

特集として設定されていたテーマとしては、『観光研究』の「今求められる、こころ軽やかにする観光」(vol.27No.1)や「観光まちづくりの担い手をどう育てるかー現場からのエッセンス」(vol.27No.2)、『観光学評論』の「観光と経済分析」(3巻2号)、「『The Tourist Gaze 3.0』を読む」(4巻1号)、『観光と情報』の「観光情報学の進むべき道ー5年後の観光産業を目指してー」(第11巻)などである。

学会誌のデジタル化については、『観光ホスピタリティ教育』(日本観光ホスピタリティ教育学会)、『観光研究』(日本観光研究学会)、『日本国際観光学会論文集』(日本国際観光学会)、『観光ホスピタリティ教育』(日本観光ホスピタリティ教育学会)がNII(国立情報学研究所)学術情報ナビゲータ「CiNii(サイニイ)」に論文の一部を公開している。

(2) 科学研究費助成事業における観光学の扱い

科学研究費助成事業(以下、科研費)において、観光学は14年度より人文社会系総合人文社会分野の中に位置づけられている。

15年度は新たに203件の応募があり、そのうち57.5件が採択された(表付記-2)。配分額の合計は72,800千円となっており、1件当たりの平均配分額は1,266千円となっている(表付記-2)。

観光学における研究機関別の新規採択件数(累計)を見ると、北海道大学、和歌山大学、立教大学が5件で最も多く、次いで首都大学東京(4.5件)、帝京大学(3.5件)と続く(表付記-3)。

テーマとしては、世界遺産や生活遺産などを活用した観光地における政策や観光資源化に向けたプロセスに関する研究などが見られる他、観光地における住民の意識に関する研究、持続可能な観光振興に関する研究が見られる(表付記-4)。その他、インバウンドに関する研究やICTの活用に関する研究、旅行者行動に関する研究なども散見される。

(福永香織)

表 付記-1 国内の観光関連学会の概要

(設立年順)

	学会名・会員数	会長、本部/事務局、支部	活動内容	学会誌(機関誌)、大会論文集
1	日本観光学会 Japan Academic Society of Tourism (JAST) ○正会員 300名 (2016年3月現在)	【会長】 三橋勇 (石巻専修大学/秀明大学) 【本部/事務局】 石巻専修大学 三橋研究室内 【支部】 東北・北海道支部、関東支部、中部支部、関西支部、海外支部マレーシアサバ校	○全国大会の開催(年2回春・秋、基調報告、研究発表、総会、シンポジウム) (2015年度第107回全国大会:日本観光学会・総合観光学会による共催) (2015年度第108回全国大会テーマ:明日を拓く観光学 観光・文化・教育・おもてなし) ○海外の大学・研究機関との国際学術交流(ジョイント・シンポジウム) ○ワークショップ、研究発表、シンポジウム ○機関誌の発行(『日本観光学会誌』、年1回) 創刊号から第50号までの「日本観光学会誌CD」が完成(2014.7) ○情報誌一の発行(『とらへるじい』、年2回→休刊) ○学会賞の授与 ○提言(2004年に「真の観光立国へ25の提言」を国土交通省へ提出)	【学会誌】 『日本観光学会誌』 (1996年～、年1回) (前身『日本観光学会研究報告』、1961～1995年) (2015年度:第56号 論文2本、研究ノート4本、調査・資料1本、書評1本) 【大会論文集】 『研究発表要旨集』 (年2回)
2	日本レジャー・レクリエーション学会 Japan society of Leisure and Recreation Studies (JSLRS) ○正会員 298名 ○購読会員 16団体 (2016年3月現在)	【会長】 鈴木秀雄 (関東学院大学) 【本部/事務局】 早稲田大学 前橋明研究室内 【支部】 なし	○学会大会(年1回、特別講演、地域研究、基調講演、シンポジウム、研究発表、ワークショップ、表彰) (2015年度第45回学会大会テーマ:レジャー・レクリエーションのミッション) ○研究会・講演会等の開催 ○機関誌の発行(『レジャー・レクリエーション研究』) ○学会ニュースの発行(年2～3回) ○学会賞の授与(日本レジャー・レクリエーション学会賞(学会賞、研究奨励賞、支援実践奨励賞、貢献賞)、2007年～) ○研究の助成(研究助成金制度、2011年～) ○内外の諸団体との連絡と情報の交換(世界レジャー機関、全米レクリエーション・公園協会との情報交換、ホームページのリンク等)	【学会誌】 『レジャー・レクリエーション研究』 (1992年～、年2回) (前身『レクリエーション研究』1965～1991年) (2015年度:第76号 原著2本、評論2本/第77号 第45回学会口頭発表要旨21本、ポスター発表抄録21本/第78号 評論1本、第45回学会大会基調講演、シンポジウム) 【大会論文集】 なし(学会誌に発表要旨を掲載)
3	余暇ツーリズム学会 The Association for Leisure and Tourism Studies ○研究者 132名 ○実務家 90名 ○大学院生 26名 ○賛助会員 6名 (2016年2月現在)	【会長】 飯嶋好彦 (東洋大学) 【本部/事務局】 東洋大学 国際地域学部国際観光学科内 【支部】 なし	○学会大会の開催(年1回、エクスカーション、統一論題発表、基調講演、研究発表等) (2015年度全国大会テーマ:オリンピック・レガシー余暇ツーリズムの観点から、東京オリンピック・パラリンピック2020を活用して次世代に残すべき無形遺産を探る) ○支部大会の開催(年2回、研究発表等) ○研究会・分科会の開催(テーマ・ブロック別、2006年まで47回開催、以降は不定期開催) ○研究誌の発行(『余暇ツーリズム学会誌』) ○ニュースレターの発行(年4回) ○図書の編集(『余暇学を学ぶ人のために』『余暇事業論一多様化する余暇事業の未来予測』等、合計4冊) ○受託研究 ○会員の研究活動支援	【学会誌】 『余暇ツーリズム学会誌』 (前身『余暇学研究』1998年～2013年) (2014年3月～、年1回) (2015年度:第3号 論文4本、研究ノート3本、報告1本、書評・書籍紹介2本) 【大会論文集】 『余暇ツーリズム学会大会研究報告予稿集』 (2013年～、年1回)
4	日本観光研究学会 Japan Institute of Tourism Research (JITR) ○正会員 948名 ○準会員 6名 ○名誉会員 8名 ○賛助会員 4団体 ○特別会員 7団体 (2016年5月現在)	【会長】 吉兼秀夫 (阪南大学) 【本部/事務局】 立教大学 観光学部内 【支部】 関西支部(2003年7月設立) 九州・韓国南部支部(2007年4月設立) 東北支部(2015年3月設立)	○全国大会の開催(年1回、講演会、シンポジウム、研究発表) (2015年度第30回全国大会:シンポジウム「温泉観光地の将来を考える」) ○総会の開催(年1回、講演、ポスターセッション、学会賞表彰、シンポジウム) ○研究分科会、研究懇話会(年2回、1月と7月)の開催 ○支部活動 ○機関誌の発行(『観光研究』) ○会報の発行(『学会報』、年4回) ○メールニュースの配信 ○特別研究の助成 ○学会賞の授与(論文奨励賞、観光著作賞、2007年度～) ○図書の監修(『観光学全集』全10巻予定) ○観光研究に関する外国諸団体との交流 等	【学会誌】 『観光研究』 (1987年～、年2回) (2015年度:Vol.27 No.1 論文7本/Vol.27 No.2 論文2本) 【大会論文集】 『全国大会学術論文集』 (1986年～、年1回)
5	日本国際観光学会 Japan Foudation for International Tourism (JAFIT) ○正会員 381名 ○学生会員 50名 ○賛助会員 2名・2団体 (2016年2月現在)	【会長】 島川崇 (東洋大学) 【本部/事務局】 千代田区三崎町 T・Yビル5階 【支部】 なし	○全国大会の開催(年1回、基調講演、研究発表) (2015年度第19回全国大会:観光立国の現状と課題) ○例会の開催(研究発表、講演、年5回) ○論文集の発行(『日本国際観光学会論文集』) ○産学協同セミナー「ツーリズム・フォーラム」の開催(年6回、2003年～) ○会報の発行(年4回) ○国内外でのシンポジウム開催 ○国際観光研修旅行の実施 ○教科書・学術書の出版(『新版 旅行業入門』『観光学大事典』等) ○懸賞論文の実施(太田記念国際観光懸賞論文) ○国際観光に関する学術調査および研究 ○内外の企業、団体、個人よりの委託研究 ○関連学会、協会との連絡および交流	【学会誌】 『日本国際観光学会論文集』 (1993年～、年1回) (2015年度:第23号 論文17本、研究ノート7本) 【全国大会梗概集】 (2001年～ 年1回発行)
6	日本ホスピタリティ・マネジメント学会 Japan Academic Society of Hospitality Management (JASH) ○正会員 258名 ○学生会員 7名 ○名誉会員 6名 (2016年2月現在)	【会長】 高橋武秀 ((一社)日本自動車部品工業会) 【本部/事務局】 日本大学 山本壽夫研究室内 【支部】 関東支部、関西支部、九州支部	○全国大会の開催(年1回、研究発表、年次総会、シンポジウム) (2015年度テーマ:都市とホスピタリティ) ○研究専門部会の開催(適宜) ○ホスピタリティ・コンベンションの開催(年1回、2008年まで) ○研究発表会(各支部それぞれ年2回) ○学会誌の発行(『HOSPITALITY』『International Journal of Japan Academic Society of Hospitality Management』) ○図書・報告等の発行 ○学会賞の授与(日本ホスピタリティ・マネジメント学会大賞等) ○内外の学会、その他関連団体と連絡	【学会誌】 『HOSPITALITY』 (1993年～2012年度:年1回、2013年～:年2回) (2015年度:24号 論文5本、研究ノート1本/25号 論文3本、研究ノート2本) 『International Journal of Japan Academic Society of Hospitality Management』 (2012年～、年1回(2013年は年2本)) (2015年度:Vol.3 No.2 論文3本) 【大会論文集】 なし

	学会名・会員数	会長、本部/事務局、支部	活動内容	学会誌(機関誌)、大会論文集
7	総合観光学会 The Japan Society for Interdisciplinary Tourism Studies ○正会員 195名 ○学生会員 43名 ○法人会員 5団体 (2016年2月現在)	【会長】 山下晋司(帝京平成大学) 【本部/事務局】 日本大学 商学部内 【支部】 なし	○全国学術研究大会の開催(年2回、研究発表、シンポジウム、特別講演、パネルディスカッション、視察研究) (2015年度第28回全国学術研究大会:日本観光学会・総合観光学会による共催第29回全国学術研究大会) ○学会誌の発行(『総合観光研究』) ○会報の発行 ○海外の研究者との交流 ○研究成果を著書として発刊 ○観光関連の文献・データの収集	【学会誌】 『総合観光研究』 (2002年～、年1回) (2014年度:第13号) 【大会論文集】 なし
8	観光まちづくり学会 The Society of Tourism and Community Design ○正会員 113名(個人会員111名、法人会員2団体) ○名誉会員 5名 (2015年11月未現在)	【会長】 長谷川明(八戸工業大学) 【本部】 八戸工業大学 長谷川研究室 【事務局】 (一社)岩手県土木技術センター内 【支部】 北海道支部(2008年～)	○役員会、総会の開催 ○研究発表会の開催(年1回) ○講演会、講習会の開催 ○調査研究、視察会の開催 ○学会誌の発行(『観光まちづくり学会誌』) ○学会賞の授与(学術論文賞・優秀発表賞)	【学会誌】 『観光まちづくり学会誌』 (2003年～、年1回) (2015年度:第13号 論文3本) 【大会論文集】 なし(学会誌に発表要旨を掲載)
9	日本観光ホスピタリティ教育学会 The Japanese Society of Tourism and Hospitality Educators (JSTHE) ○正会員 149名 ○准会員 9名 ○特別会員 1団体 ○名誉会員 3名 (2016年2月現在)	【会長】 小畑力人(追手門学院大学) 【本部/事務局】 杏林大学 外国語学部内 【支部】 なし	○全国大会の開催(年1回、講演、シンポジウム、研究発表・教育実践報告、ワークショップ) (2015年度第15回全国大会テーマ:“観光ホスピタリティ教育における高大接続”～高校教育と大学教育の改革と接続、そして新テスト～) ○シンポジウムの開催(年1回) ○研究会の開催(年1～4回) ○機関誌の発行(『観光ホスピタリティ教育』) ○学術論文集の発行(『全国大会論文集』) ○学会報の発行(年3回程度) ○外国語団体との交流 ○研究の奨励と研究業績の表彰	【学会誌】 『観光ホスピタリティ教育』 (2006年～、年1回) (2014年度:第8号 論文1本、教育実践報告1本、書評3本、大会報告、総会報告) 【大会論文集】 『全国大会論文集』 (年1回)
10	観光学術学会 Japan Society for Tourism Studies ○正会員(一般) 287名 ○正会員(院生) 65名 ○准会員 6名 (2016年2月現在)	【会長】 橋本和也(京都文教大学) 【本部/事務局】 (有)地域・研究アシスト事務所内(大阪府) 【支部】 なし	○全国大会の開催(年1回、特別講演、シンポジウム、総会、一般研究発表、学生ポスターセッション) (2015年度第4回全国大会テーマ:フォーラム「大学における観光教育」、シンポジウム「『The Tourist Gaze 3.0』を読む」) ○研究会の開催 ○機関誌の発行(『観光学評論』) ○ニュースレターの発行 ○学会賞の授与(著作賞、論文賞、教育・啓蒙著作賞など8種、2013年度～) ○図書等の刊行 ○観光学の研究調査 ○国内外の学術団体、学会との連絡・交流	【学会誌】 『観光学評論』 (2012年度～、年1回/2013年度～、年2回) (2015年度:第3巻2号 特集論文3本、展望論文1本、書評1本/第4巻1号 特集論文3本、展望論文2本、書評1本) 【大会論文集】 『全国大会発表要旨集』 (2012年度～、年1回)
11	観光情報学会 Society for Tourism Informatics ○正会員 122名 ○賛助会員 31名 ○団体会員 8団体 (2016年2月現在)	【会長】 大数多可志((学)国際ビジネス学院学院長) 【本部/事務局】 北海道大学大学院情報科学研究科内 【支部】 なし	○全国大会の開催(年1回、基調講演、学術講演セッション、総会) (2015年度第12回全国大会:北陸・北海道新幹線開業による地方創生と課題) ○研究発表会の開催(年2回、研究発表、エクスカーション) ○観光情報研究会の開催(いわて、オホーツク圏、かが・のと、さっぽろ、たいせつかみイ、ちゅうしこく、はこだて、東アジア、とうかい) ○学会誌の発行(『観光と情報』) ○賞の授与(大会優秀賞、大会奨励賞、研究発表会優秀賞、研究発表会奨励賞、功労賞) ○メールニュースの配信 ○情報提供事業、コンサルティング、活動支援 等	【学会誌】 『観光と情報』 (2005年度～、年1回) (2015年度:第11号 学術研究論文8本、特集記事6本) 【大会論文集】 『全国大会講演予稿集』 (2004年度～、年1回) 『研究発表会講演論文集』 (2009年度～、年2回)

資料:データベース「学会名鑑」、各学会ホームページ、各学会への聞き取り調査から(公財)日本交通公社作成(2016年6月現在)
注:データベース「学会名鑑」(日本学術会議、公益財団法人日本学術協力財団、国立研究開発法人科学技術振興機構、http://gakkaist.go.jp/gakkai/control/toppage.jsp)に収録されている国内の主要学術団体(2,017件)のうち、学会名称に「観光」「ツーリズム」「旅行」「リゾート」「余暇」「レジャー」「レクリエーション」「ホスピタリティ」のいずれかの語が含まれる学会を「国内の観光関連学会」として抽出した。

表 付記-2 科研費における「観光学」の採択状況と予算配分状況

	応募件数	採択件数(新規)	配分額(直接経費)(千円)	1課題当たりの平均配分額(千円)
2015年度	203	57.5	72,800	1,266
2014年度	223	68	102,200	1,503

※科研費全体の直接経費予算額は1,776億円
※平成27年度科学研究費のうち、「特設分野研究」および「奨励研究」を除く研究課題(新規採択分)について分類
※「若手研究(B)」の新規採択課題で2つの細目を選択したものについては、件数、配分額を按分して集計
資料:文部科学省「平成27年度科学研究費助成事業の配分について」より(公財)日本交通公社作成

表 付記-3 科研費における「観光学」の採択数上位10機関

順位	機関名	新規採択累計数	応募件数累計数	累計配分額(千円)
1	北海道大学	5.0	17.0	11,500
1	和歌山大学	5.0	17.5	3,700
1	立教大学	5.0	8.0	11,600
4	首都大学東京	4.5	6.0	9,400
5	帝京大学	3.5	5.5	2,550
6	筑波大学	3.0	7.0	12,900
6	奈良県立大学	3.0	6.5	3,900
6	東洋大学	3.0	8.0	5,700
9	琉球大学	2.5	6.5	3,200
9	早稲田大学	2.5	6.0	5,500

※「若手研究(B)」の新規採択課題で2つの細目を選択したものについては、件数、配分額を按分して集計
※平成26・27年度の2年間の件数を算出
資料:文部科学省「平成27年度科学研究費助成事業の配分について」

表 付記-4 科研費における「観光学」の採択研究課題

研究課題	研究種目	研究機関
世界遺産の創造と場所の商品化に関わる理論的・実証的研究	基盤研究 (A)	筑波大学
複数の観光交通データの融合的活用方法の開発と政策評価への展開	基盤研究 (B)	筑波大学
途上国における国内観光成長の歴史的背景と社会・文化的影響に関する総合的研究	基盤研究 (B)	立教大学
日本酒文化を核とした地域・観光振興に関する総合研究—6次産業化戦略をめぐって—	基盤研究 (B)	京都女子大学
The potential of war heritage sites as educational and touristic attractions in Japan: comparative studies with five relevant countries	基盤研究 (B)	立命館アジア太平洋大学
観光ウェブサイトに対するテキストマイニングによる分析とプロモーション戦略の検討	基盤研究 (C)	山形大学
オーストリアの観光事業における「ハズブルク・イメージ」に関する文化史的研究	基盤研究 (C)	横浜国立大学
中国四川省における伝統的資源活用型観光地の開発保全意識に関する研究	基盤研究 (C)	山梨大学
リニア中央新幹線開業を活かした地域づくりのあり方：岐阜県を事例に	基盤研究 (C)	岐阜大学
産業観光の複合化モデルの構築	基盤研究 (C)	名古屋工業大学
観光における「まちづくり」の意味と知識循環型クラスターについての研究	基盤研究 (C)	和歌山大学
観光の発展に伴う都市空間形成の変化と生活者による空間への関与に関する研究	基盤研究 (C)	和歌山大学
国有林野の「協働型管理」におけるツーリズム活用・創出の意義と課題	基盤研究 (C)	和歌山大学
移住政策、滞在型観光との接合による地域経営	基盤研究 (C)	愛媛大学
島嶼地域の世界自然遺産登録の経験と遺産概念の再考—人文社会系世界遺産モデル—	基盤研究 (C)	鹿児島大学
三陸沿岸地域における観光地特性と旅行者特性の適合性評価手法に関する研究	基盤研究 (C)	岩手県立大学
世界遺産観光地と住民のエンパワメントに関する研究	基盤研究 (C)	高崎経済大学
歴史的町並みにおける外国人観光客・住民間交流と地域理解促進の関係の類型化	基盤研究 (C)	首都大学東京
地域資源マネジメント手法としての「資源一斉公開プログラム」の有用性と可能性	基盤研究 (C)	首都大学東京
「おもてなし」の多面性に関する実証的国際比較研究	基盤研究 (C)	静岡県立大学
高野山の外国人観光客に見る観光体験の総合的研究	基盤研究 (C)	大阪府立大学
ギリシャにおける伝統的集落の保存・再生事業と「強い」観光地形成の政策研究	基盤研究 (C)	奈良県立大学
南アジア地域の持続可能な観光とコミュニティ・ベースド・ツーリズムに関する比較研究	基盤研究 (C)	奈良県立大学
道の駅を活用した観光振興と防災インフラに関する研究	基盤研究 (C)	奈良県立大学
潜在的な地域特性の表出による観光魅力づくりに関する研究	基盤研究 (C)	札幌国際大学
東北地方の観光産業の競争力向上に資する企業間連携の在り方に関する実証研究	基盤研究 (C)	東北学院大学
タイにおけるコミュニティ・ベース・ツーリズムの経済人類学的研究	基盤研究 (C)	獨協大学
代替性のない魅力が生み出すファンツーリズムに関する研究	基盤研究 (C)	東京成徳大学
文化資源の集散地の形成・発展メカニズムに関する研究：ジャパニエキスポを事例として	基盤研究 (C)	亜細亜大学
アジア近隣諸国と日本のレジャー活動データ比較	基盤研究 (C)	桜美林大学
学校教育における観光教育の教材開発とカリキュラム立案	基盤研究 (C)	玉川大学
ホテル資産運用管理にかかわるステークホルダーの構造的関係—日米比較研究を中心に—	基盤研究 (C)	帝京大学
観光地における地域ブランド構築のための戦略に関する研究	基盤研究 (C)	立教大学
鉱山遺構の遺産化と観光化をめぐる比較研究	基盤研究 (C)	早稲田大学
ICTを活用した旅行者の情報検索及び観光行動の分析	基盤研究 (C)	金沢星稜大学
21世紀の高齢化社会における岐阜県高山市の福祉観光都市政策の評価と今後の展望	基盤研究 (C)	岐阜聖徳学園大学
観光の持続可能性と日本型指標システムの確立を目指して	基盤研究 (C)	名城大学
観光目的地におけるマネジメント組織に関する理論的・実証的研究	基盤研究 (C)	近畿大学
民俗芸能の観光化にみるグローバル化と再ローカル化に関する研究	基盤研究 (C)	筑紫女学園大学
景観変化とイメージ創造に基づいたリゾート発展モデルの構築	挑戦的萌芽研究	筑波大学
被災地の復興に寄与するユニバーサルツーリズムの開発と実践	挑戦的萌芽研究	大阪大学
四国における県境経済圏のデータベース構築	挑戦的萌芽研究	愛媛大学
「聞き書き」による着地型ツーリズムの可能性—愛知県高浜市の活動実践を中心に	挑戦的萌芽研究	名古屋市立大学
外国人観光客への最新ICTを取り入れた観光情報発信手法の研究	挑戦的萌芽研究	札幌国際大学
自然保護地域におけるICTを活用したスマートツーリズムと実践型観光学教育	挑戦的萌芽研究	稚内北星学園大学
国際観光地ニセコにおけるオーストラリア人コミュニティの形成と多文化研究	挑戦的萌芽研究	麗澤大学
包括的連携価値化による都市の文化的景観づくりと観光まちづくりへの応用に関する研究	挑戦的萌芽研究	岐阜女子大学
女性と観光に関する総合的研究	挑戦的萌芽研究	四日市大学
九州における多地域間連携「共創」観光地域づくりに関する研究	挑戦的萌芽研究	大分県立芸術文化短期大学
地域資源の経済評価：観光による選好形成に着目した実証研究	若手研究 (B)	山形大学
人口希薄地域における生活・生業系文化遺産を対象とした観光マネジメントに関する研究	若手研究 (B)	和歌山大学
東京都心に集中するインバウンドの分散化に資する周縁地域への誘導政策の構築	若手研究 (B)	帝京大学
eWOM Generation Systems for International Tourism Promotion with Augmented Reality	若手研究 (B)	成美大学
観光学原論と観光教育への哲学・倫理学理論の導入に関する基礎的研究	若手研究 (B)	神戸夙川学院大学
住宅利用を中心とした登録文化財の保全実態と観光資源化に関する研究	若手研究 (B)	高知工業高等専門学校
都市圏周縁コミュニティにおける地域的公共性構築に関する観光社会学的研究	若手研究 (B)	越智 正樹
商圏分析による温泉客の距離的属性と温泉地の競争関係に関する研究	若手研究 (B)	高崎経済大学
観光行動の動態シミュレーションとその地理的可視化の手法構築	若手研究 (B)	首都大学東京
イスラミック・ツーリズムにおける社会的企業をめぐる実証・理論研究	若手研究 (B)	帝京大学
インドネシア・バリ州における民主化後のジレンマ：観光開発と文化保全	若手研究 (B)	立命館大学
イタリヤ農村部の観光振興による地域の持続性向上プロセスの研究	研究活動スタート支援	帝京大学
産業遺産の観光資源としての活用に見るモダニティの変容と真正性の構築に関する研究	特別研究員奨励費	北海道大学
コンテンツツーリズムを通じた北海道の地域振興に関する比較研究	特別研究員奨励費	北海道大学

※研究期間の開始年度を2015年度とするもの
資料：科学研究費助成事業データベースより（公財）日本交通公社作成

資料編

資料-1 旅行年表	184
資料-2 付属統計表	188

資料-1 旅行年表

(2015年1月～9月)

月日	一般社会・海外情勢
1.1	リトアニア、ユーロ導入。旧ソ連諸国では3カ国目
1.7	武装グループ、フランスの政治週刊紙「シャルリー・エブド」のり本社に侵入し銃を乱射
1.15	日豪経済連携協定(EPA)発効
1.16	アメリカ政府、キューバへの米国人渡航・送金制限緩和
1.28	スカイマーク、民事再生法適用を申請し受理されたと発表
2.4	復興航空、台北市松山空港を離陸直後に墜落
2.9	政府・自民党、農協改革案を正式決定
2.26	イギリス王室ウィリアム王子、初来日。東日本大震災被災地域の福島県、宮城県訪問(～3.1)
3.2	ワールドラグビー、2019年日本開催のワールドカップ会場12カ所を発表。岩手県釜石市の釜石鵜住居復興スタジアム(仮称)や大阪府東大阪市の花園ラグビー場、熊本県熊本市の熊本県民総合運動公園陸上競技場など選定
3.17	関西電力、美浜原子力発電所1、2号機の廃炉を決定。日本原子力発電も敦賀原発1号機の廃炉を決定
3.21	日・中・韓の外相会談が約3年ぶりにソウル市内で開催
3.23	フランス・モン・サン・ミッシェル、ユネスコ世界遺産に登録
3.24	パルセロナ発デュセルドルフ行きの特急客機ジャーマンウィングスフランス南東部の山中に墜落
3.27	世界文化遺産・国宝姫路城、天守閣の一般公開再開
3.30	成田国際空港開港以来続いた利用者への検問廃止
4.11	オハマ米大統領とキューバのラウル・カストロ国家評議会議長、キューバ革命に伴う断交後、初の首脳会談
4.15	福井地方裁判所、高浜原子力発電所3・4号機の再稼働の差し止めを命じる仮処分を決定
4.25	マグニチュード7.8の地震、ネパール中部で発生
5.1	イタリア・ミラノでミラノ国際博覧会開催(～10.31)
5.2	岸田文雄外相、日本の外相としてキューバを初訪問、ロドリゲス外相と会談。ODA政府開発援助の拡大を表明
5.3	2020年東京オリンピック・パラリンピックに向けたスポーツ庁創設、参院本会議で全会一致で可決。10月1日発足
5.5	「明治日本の産業革命遺産」、世界文化遺産登録の可能性高まる(7.5正式登録)
5.6	気象庁、箱根山の噴火の危険度を5段階で示す「噴火警戒レベル」を「2(火口周辺規制)」に引き上げ
5.14	政府、集団的自衛権の限定的な行使を可能にすることなどを柱とする安全保障関連法案を決定
5.17	大阪市を廃止して5特別区に分割する「大阪都構想」の賛否を問う住民投票実施。大阪市の存続が決定
5.29	鹿児島県屋久島町・口永良部島の新岳、爆発的噴火発生。全島島避難
6.2	韓国保健福祉省、中東呼吸器症候群(MERS)コロナウイルスに感染した入院患者2人の死亡を発表
6.6	政府、2016年サミット開催地を三重県志摩市と発表
6.6	政府、訪日外国人観光客数の目標「2020年に2,000万人」を前倒しして実現するための行動計画を決定
6.9	G7サミット、中国の南シナ海埋め立ての非難やウクライナ情勢に関する首脳宣言を採択して閉幕
6.23	1965年日韓基本条約調印から50年、両国で記念式典
6.26	JR東海は山梨リニア実験線で4月21日の高速走行試験時にL0系が記録した時速603キロが、鉄道として有人走行の世界最高速度としてギネスブックに認定されたと発表
6.28	和歌山電鉄貴志川線の貴志駅で「たま駅長」の社葬。国内外のたまファンら約3,000人が参列。海外メディアも取材
7.4	ユネスコの世界遺産委員会が、「ハトラ(イラク)」「サヌア旧市街」「シヤームの旧城壁都市(イェメン)」の3遺跡を「危機に瀕している世界遺産(危機遺産)」に登録
7.5	「明治日本の産業革命遺産 製鉄、製鋼、造船、石炭産業」(八幡、三池、長崎、佐賀、鹿児島、秋、釜山、釜石の23資産)の世界文化遺産への登録が決定
7.16	ハウステンボスに、ロボットのメインスタッフの「変なホテル」開業。人間のスタッフは十数人のみ
7.17	安倍首相、2020年東京五輪・パラリンピックのメイン会場となる新国立競技場建設計画を白紙撤回
7.20	アメリカ合衆国とキューバ、54年ぶりに国交を回復。お互いの首都で大使館を再開
7.31	国際オリンピック委員会、2022年の冬季オリンピック・パラリンピックの開催都市に北京を選出
8.17	タイ・バンコク中心部の繁華街で爆弾が爆発
8.24	ISS(国際宇宙ステーション)に滞在中の宇宙飛行士・油井亀美也さん、ロボットアームで無人の宇宙ステーション補給機「こうとり」5号機のキャッチに成功
9.3	共通番号(マイナンバー)の利用範囲を拡大する改正共通番号制度関連法が衆院本会議で可決、成立
9.11	関東や東北で記録的な大雨。茨城県常総市で鬼怒川の堤防が決壊し、市街地が広範囲に浸水
9.17	チリ沖でM8.3の地震が発生
9.19	世界シバクにアボイ岳(北海道様似町)が認定される

月日	観光行政
1.9	観光庁、平成26年度第1次補正予算の概要について、「地域観光振興緊急対策事業」に5.3億円、「訪日2000万人に向けた新規インバウンド需要創出事業」に34.2億、「地域経済活性化に資する放送コンテンツ等海外展開支援事業」に3億円を計上すると発表
1.16	文化庁、「長崎の教会群とキリスト教開港遺産」と「国立西洋美術館」の推薦書正式版的ユネスコ世界遺産センターへの提出を閣議決定
1.20	観光庁、第2回「通訳案内士制度のあり方に関する検討会」を開催
1.22	観光庁、第1回「OTAガイドライン策定検討会」を開催
1.23	観光庁、第2回「トランジット旅客の訪日観光促進協議会」を開催
1.28	観光庁、第1回「スノーリゾート地域の活性化に向けた検討会」を開催
1.29	農林水産省、第2回「和食の保護・継承に向けた検討会」を開催
2.3	内閣府、「地域住民生活等緊急支援のための交付金(地域消費喚起・生活支援型、地方創生先行型、計4,200億円)の補正予算を成立
2.16	観光庁、「無料公衆無線LAN整備促進協議会」第2回幹事会を開催
2.17	観光庁、第1回「世界に誇れる広域観光周遊ルート検討委員会」を開催
2.19	経済産業省、都内百貨店で「伝統的工芸品展WAZA2015」を開催。英語、中国語の通訳も配置(～2.24)
2.20	国土交通省、第3回「地域鉄道のあり方に関する検討会」を開催
2.23	文化庁、3市町(向日市、国見町、奈良市)の歴史的風致維持向上計画を認定
2.25	農林水産省、「郷土料理ものがたり」のホームページを公開
2.27	観光庁、第3回「トランジット旅客の訪日観光促進協議会」を開催
2.28	国土交通省、「半島のじかん2005-2014 in TOKYO」を開催(～3.1)
3.3	観光庁、第2回「手ぶら観光促進協議会」を開催
3.4	農林水産省、第3回「和食の保護・継承に向けた検討会」を開催
3.18	観光庁、第3回「OTAガイドライン策定検討会」を開催
3.25	国土交通省、第4回「海洋観光・海を身近に懇談会」を開催
3.30	経済産業省、第1回「クールジャパン資源を観光に活用した地域経済活性化研究会」を開催
4.1	観光庁、訪日外国人旅行者向け無料公衆無線LANスポット等を紹介するウェブサイト開設
4.2	観光庁、第1回「ICTを活用した訪日外国人観光動態調査検討委員会」を開催
4.14	経済産業省、イタリア・ミラノで開催の世界的なデザイン祭典「ミラノサローネ」に、日本各地の伝統的工芸品を出展(～4.25)
4.21	内閣官房(まち・ひと・しごと創生本部事務局)・経済産業省、「地域経済分析システム(RESAS=リーサス)」を提供
4.24	文化庁、「日本遺産」制度を創設。平成27年度の「日本遺産(Japan Heritage)」として18件を認定
5.1	観光庁、観光ビッグデータを活用した訪日外国人旅行者の行動・ニーズ調査を開始
5.14	経済産業省、「The Wonder 500」プロジェクトを発表
5.26	観光庁、オンライン講座「旅館経営者の」配信を開始
5.26	観光庁、地域の創意工夫を集めた「観光地域づくり事例集2015」を作成
6.5	観光庁、「観光立国実現に向けたアクション・プログラム2015」を発表
6.12	観光庁、「オンライン旅行取引の表示等に関するガイドライン(OTAガイドライン)」を策定
6.18	経済産業省、「仙台筆箱」「江戸籠甲」「東京アンチモニー工芸品」を伝統的工芸品に指定
6.26	観光庁、「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」に31地域を選定
6.26	内閣府、平成25年度 沖縄における鉄軌道をはじめとする新たな公共交通システムに係る県民意識等実態把握調査報告を発表
6.29	国土交通省、全国9つの運輸局に「交通政策部」および「観光部」を設置することを発表
6.29	文化庁、「日本遺産フォーラム」を開催
7.9	観光庁、第1回「訪日教育旅行受入促進検討会」を開催
8.2	観光庁、東北観光復興加速化会議を開催
9.16	世界観光機関(UNWTO)の第21回総会において、日本の理事国就任が決定
9.24	観光庁、Twitterイベント「観光地ウィーク」を開催
9.25	観光庁、第3回「今しかできない旅がある」若者旅行を応援する取組表彰の表彰式を開催
9.28	観光庁、国連総会に合わせて、「訪日観光セミナー」をニューヨークで開催

月日	旅行・観光地動向、イベント動向
1.6	だるま市(群馬県高崎市)開催(～1.7)
1.6	出初式(東京都江東区)開催
2.5	第65回さっぽろ雪まつり(北海道札幌市)開催(～2.11)
2.19	長崎ランタンフェスティバル(長崎県長崎市)開催(～3.1)
2.19	第26回ゆらびり国際ファンタスティック映画祭2015(北海道夕張市)開催(～2.23)
2.22	第9回東京マラソン2015(東京都新宿区、江東区ほか)開催
2.28	第20回東京ガールズコレクション2015SPRING/SUMMER(東京都渋谷区)開催
3.8	第23回全国スイーツマラソンin福岡(福岡県福岡市)開催
3.13	第11回東京・春・音楽祭—東京のオペラの森2015—(東京都台東区)開催(～4.12)
3.21	TOKYO OUTDOOR WEEKEND 2015(東京都渋谷区)開催(～3.22)
3.25	第7回沖縄国際映画祭(沖縄県宜野湾市、那覇市ほか)開催(～3.29)
3.26	AnimeJapan 2015(東京都江東区)開催(～3.27)(※東京国際アニメフェアとアニメコンテンツエキスポが統合)
4.3	第90回高田城百万人観桜会(新潟県上越市)開催(～4.19)
4.18	砂の美術館第7期展(鳥取県鳥取市)開催(～2015.1.3)
4.23	弘前さくらまつり(青森県弘前市)開催(～5.6)
4.28	ラ・フォル・ジュルネ・金沢2015(石川県、富山県、福井県)開催(～5.5)
4.29	第20回宮崎国際音楽祭(宮崎県宮崎市)開催(～5.17)
5.2	ラ・フォル・ジュルネ・びわ湖2015(滋賀県大津市)開催(～5.3)
5.3	博多どんたく(福岡県福岡市)開催(～5.4)
5.3	ひろしまフラーフェスティバル2015(広島県広島市)開催(～5.5)
5.3	第10回ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン2015(東京都千代田区)開催(～5.5)
5.8	ラ・フォル・ジュルネ・新潟2015(新潟県新潟市)開催(～5.10)
5.9	第17回別府アルゲリッチ音楽祭(大分県別府市、大分市)開催(～5.18)
5.15	神田祭(東京都千代田区)開催
5.30	第5回東北六魂祭秋田県秋田市)開催(～5.31)
6.10	第24回YOSAKOIソーラン祭り(北海道札幌市)開催(～6.14)
6.21	100万人のキャンデルライト@増上寺2015(東京都港区)
7.1	博多祇園山笠(福岡県福岡市)開催(～7.15)
7.1	第22回東京国際ブックフェア(東京都江東区)開催(～7.4)
7.14	祇園祭宵山(京都府京都市)開催(～7.16)
7.15	第36回霧島国際音楽祭(鹿児島県霧島市)開催(～8.7)
7.18	ベップ・アート・マンス 2015(大分県別府市)開催(～9.27)
7.24	天神祭(大阪府大阪市)開催(～7.25)
7.24	FUJI ROCK FESTIVAL '15(新潟県湯沢町苗場スキー場)開催(～7.26)
7.26	大地の芸術祭 越後妻有アートトリエンナーレ2015(新潟県十日町市、津南町)開催(～9.13)
8.1	ROCK IN JAPAN FESTIVAL 2015(茨城県ひたちなか市)開催(～8.2/8.8～8.9)
8.2	青森ねぶた祭(青森県青森市)開催(～8.7)
8.3	秋田竿燈まつり(秋田県秋田市)開催(～8.6)
8.6	仙台七夕まつり(宮城県仙台市)開催(～8.8)
8.8	富士山河口湖音楽祭2015(山梨県南都留郡)開催(～8.22)
8.9	よさこい祭り(高知県高知市)開催(～8.12)
8.9	2015セジブ・オザワ 松本フェスティバル(OMF)(長野県松本市)開催(～9.15)
8.12	徳島市阿波踊り(徳島県徳島市)開催(～8.15)
8.14	RISING SUN ROCK FESTIVAL 2015 in EZO(北海道小樽市)開催(～8.15)
8.16	第36回青津夏期国際音楽アカデミー&フェスティバル(群馬県吾妻郡)開催(～8.30)
8.28	諏訪湖まちなじみ芸術祭2015(長野県諏訪市)開催(～9.23)
8.29	石狩まるごとフェスタ2015(北海道石狩市)(～8.30)
9.1	札幌ブックフェス2015(北海道札幌市)開催(～9.30)
9.4	23rd Sunset Live 2015(福岡県糸島市)開催(～9.6)
9.12	ジャパン・トラベル・ウィーク(東京都江東区、千代田区)開催(～10.1)
9.17	東京ゲームショー2015(千葉県千葉市)開催(～9.20)
9.25	六甲ミーツ・アート 芸術散歩2015(兵庫県神戸市)開催(～11.23)
9.27	第21回東京ガールズコレクション2015AUTUMN/WINTER(東京都渋谷区)開催

月日	宿泊施設・観光施設等のオープン
1.1	エンターテインメント発信劇場「Zeppブルーシアター六本木」リニューアル(東京都港区)
1.6	ホテルユニゾ銀座一丁目(305室、東京都中央区)
1.15	東横INN近鉄奈良駅前(128室、奈良県奈良市)
1.28	アパホテル神田神保町駅前(187室、東京都千代田区)
2.1	ホテルリリーフ札幌すすきの(155室、北海道札幌市)
2.1	相鉄フレッサイン御茶ノ水神保町(130室、東京都千代田区)
2.12	博多グリーンホテル1号館(419室、福岡県福岡市)
2.12	ABホテル一宮(126室、愛知県一宮市)
2.14	ホテルセントラルかほく(4室、山形県西村山郡)
2.18	ホテル プリスヴィア波佐見(44室、長崎県佐賀郡)
3.1	遊園地「モトピア」の人気アトラクション「アクロエックス」と「アドベンチャーボート」リニューアル(鈴鹿サーキット内)
3.4	商業施設「エキマルシェ新大阪」(JR新大阪駅)
3.9	金沢彩の庭ホテル(64室、石川県金沢市)
3.10	ホテルルートインひたちなか(148室、茨城県ひたちなか市)
3.10	ホテルリブマックス日本橋箱崎町(48室、東京都中央区)
3.12	エンターテインメント型商業施設「HAPINAH」(沖縄県那覇市・沖縄三越跡地)
3.13	「ONE PIECE」の大型テーマパーク「東京ワンピースタワー」(東京都港区・東京タワーフットタウン内)
3.13	アウトドアに特化した複合商業施設「MORI PARK Outdoor Village」(モリパーク アウトドアヴィレッジ)(東京都昭島市)
3.14	ホテルゆめのゆ(46室、石川県金沢市)
3.19	ホテルルートイン浜松ディーラー通り(150室、静岡県浜松市)
3.20	千利休と与謝野晶子をテーマにしたミュージアム「さかい・利晶の杜」(大阪府堺市)
3.23	東横INN米原駅前(206室、滋賀県米原市)
3.23	翠嵐 ラグジュアリーコレクションホテル 京都(39室、京都府京都市)
3.29	ホテルルートイン石巻中央(198室、宮城県石巻市)
3.29	ホテルフォルクローロ三陸釜石(113室、岩手県釜石市)
4.1	ホテル エディット 横濱(129室、神奈川県横浜)
4.1	スーパーホテルJR奈良駅前・三条通り(98室、奈良県奈良市)
4.1	「野口英世記念館」リニューアルオープン(福島県郡山駅前)
4.2	大型商業施設「ルクア1100(ルクアイール)」(大阪府大阪市)
4.2	HOTEL AZ 熊本草北店(91室、熊本県草北郡)
4.16	JRイン旭川(198室、北海道旭川市)
4.16	JR大分駅ビル複合施設(天然温泉等完備)「JRおおいのシティアミューズおおい」(大分県大分市)
4.17	複合インテリジェントビル「新宿東宝ビル」(東京都新宿区)
4.18	ABホテル金沢(126室、石川県金沢市)
4.18	「北海道博物館」(北海道札幌市)
4.23	JR九州ホテル プラザ大分(190室、大分県大分市)
4.24	ホテルグレイスリー新宿(970室、東京都新宿区)
4.24	東京ディズニーシーリニューアル「キング・トリートのコンサート」(千葉県浦安市)
4.24	「大分県立美術館」(大分県大分市)
4.24	「かつやまディノパーク」(かつやま恐竜の森内)(福井県勝山市)
4.24	ショッピングセンター「コクーン2」(埼玉県さいたま市)
4.24	オープンモール型商業施設「三子玉川ライズ・ショッピングセンター・テラスマーケット」(東京都世田谷区)
4.25	ホテル森の風立山房邸「四季彩」(11室、富山県富山市)
4.25	自然共生型アウトドアパーク「冒険の森 いとしろ」(岐阜県郡上市石徹白)
4.25	32年ぶりのリニューアル「宮沢賢治記念館」(岩手県花巻市)
4.25	リゾートモール「イオンモール沖縄ライカム」(沖縄県北中城村)
4.27	ショッピングモール「もりのみやキューズモールBASE」(大阪府大阪市)
5.1	東急ステイ新宿(179室、東京都新宿区)
5.4	草津温泉名物の湯もみショーなどを行う観光施設「熱乃湯」のリニューアルオープン(群馬県草津町)
5.21	4Kの画質を3D化リニューアル「リバーポッター・ザ・フォービドゥン・ジャーニー」(ユニバーサルスタジオ・ジャパン)(大阪府)
5.25	東横INN大阪通天閣前(178室、大阪府大阪市)
6.6	ホテルサンルート銀座(165室、東京都中央区)
6.11	大型商業施設「ゆめタウン廿日市」(広島県廿日市市)
6.12	ホテルルートイン安中(125室、群馬県安中市)
6.24	アパホテル浅草橋駅北(160室、東京都台東区)
7.1	東北の海の魅力を伝える「仙台うみの杜水族館」(宮城県仙台市)
7.15	変なホテル(72室、長崎県佐世保市)

月日	交通・運輸
1.1	JRグループ、「京都デスティネーションキャンペーン〜京の冬の旅」を実施(〜3.22)
1.28	スカイマーク、東京地方裁判所に民事再生法適用を申請、経営破綻
1.29	名鉄空港線開業・ミュージアムデビュー10周年
2.1	パニエア、成田/高雄線を開設
2.1	ヴァージンアトランティック航空、成田発ロンドン行きVS901便を最後に日本路線から撤退
2.4	トランスアジア航空GE235便、台北松山空港を離陸直後に墜落
2月上旬	関東甲信で観測史上1位の記録的大雪(平成26年2月豪雪)。関東地方各所で鉄道・バスが運休
2.21	ビーチ・アビエーション、沖縄/香港線を開設
2.28	ジェットスター・ジャパン、関西/大阪線を開設
3.1	常磐自動車道・常磐富岡IC〜浪江間が開通。常磐自動車道全線開通
3.7	中央環状線都道首都高速品川目黒線・大井JCT〜大橋JCT間が開通。中央環状線全線開通
3.1	山陽新幹線全線開業40周年
3.12	トワイライトエクスプレス、運行終了
3.13	北斗星、定期運行終了
3.14	北陸新幹線、長野駅〜金沢駅間が延伸開業
3.14	上野東京ライン開業
3.20	JAL、関西/ロサンゼルス線を開設、デイトラ就航に
3.21	大阪府、日本最大級の屋外鉄道イベント「万博鉄道まつり2015」を万博記念公園にて開催(〜3.22)
3.21	東日本大震災で被災したJR石巻線が全線開通
3.26	セブ・アビエーション、成田/セブ線を開設
3.29	ビーチ・アビエーション、成田/新千歳線および成田/福岡線を開設
4.1	JRグループ、「福島デスティネーションキャンペーン〜福が満開、福のしま」を実施(〜6.30)
4.1	「四日市あすなろ線」が運行開始(内部線、八王子線)
4.1	成田国際空港株式会社、「成田ハブ化促進インセンティブ」を開始
4.2	タイガーエア台湾、成田/桃園(台北)線を開設
4.8	成田国際空港株式会社、LCC航空会社専用の「第3旅客ターミナル」を供用開始
4.14	アジア航空OZ162便、広島空港着陸時に滑走路を逸脱
4.15	第43回「道の駅」登録で19カ所が追加(総数1,059駅)
4.25	「フルーティーふくしま」運行開始
4.29	「のと里山里海号」運行開始
5.29	ANAホールディングス、スカイマークのスポンサー契約および株主間契約を締結
5.30	仙石線・陸前大塚〜陸前小野間新ルート完成により、全線運転再開/仙石東北ライン開業
6.1	ANA、2015年ウィンターダイヤより成田/ブリュッセル線開設を発表
6.1	ジェットスター・ジャパン、成田/香港線を開設
6.1	ANA、関空/宮古島線の直行便を8年ぶりに再開
6.7	大井川鉄道、「きかんしゃトーマス号(ジェームス号)」の運転日に2015年「きかんしゃトーマスフェア」を開始(〜10.12)
6.12	ANA、成田/ヒューストン線を開設
6.20	JR四国、「えすとこ南予」が「いなほ並み号」運行(6.20、7.5、9.13、10.18の4回運行)
6.25	中国南方航空、関空と中国4都市を結ぶ路線を順次開設
6.29	春秋航空日本、中部国際空港(セントレア)を発着する中国5都市への路線を順次開設
7.1	JRグループ、「おんせん県おいたデスティネーションキャンペーン いやします。ひやします。おんせん県おいた」を実施(〜9.30)
7.3	中国国際航空、函館空港/北京首都国際空港線を開設
7.8	スクート、ドムアン空港(タイ・バンコク) および高雄国際空港(高雄)を経由地とする関空発着のチャイナ国際空港(シンガポール)路線を順次開設
7.25	中国南方航空、茨城/中国・深圳線を開設。週2便(土日)
8.8	JR九州、「JR KYUSHU SWEET TRAIN」の「或る列車」運行開始
8.8	ビーチ・アビエーション、羽田/桃園(台北)線を開設、国内LCC初となる羽田空港に就航
8.16	香港ドラゴン航空、広島/香港線を開設
8.28	ビーチ・アビエーション、関空/宮崎線を開設
9.4	ビーチ・アビエーション、那覇/ソウル(仁川)線を開設、国内LCCとしては初の韓国路線への就航
9.19	スターフライヤー、羽田の深夜・早朝枠を利用して臨時便を運航

月日	旅行業
1.5	阪急交通社、北陸新幹線利用商品発売、計8コース
1.8	JTB沖縄、渡嘉敷村と包括的連携協定を締結。慶良間諸島の国立公園登録で
1.20	三越伊勢丹HD、100%出資の旅行会社新設-JTB伊勢丹トラベルは清算
1.30	HIS、京都に訪日専門店オープン、オプションツアーなど販売
1.30	JTB、立山黒部で新ツアー2商品、北陸新幹線利用
2.10	クラブツーリズム、善光寺御開帳と特別企画「信州芸能まつり」の旅販売
2.10	東急電鉄、全販売店をJTBの「総合提携店」に一沿線シェアに照準
2.15	西鉄旅行、着地型ツアー販売のペルトラと業務提携
2.16	楽天トラベル、北陸新幹線特集を開始、記念プラン販売
2.17	日本旅行、貸切新幹線で行く善光寺御開帳への旅を発売したと発表。110周年企画で
2.25	HANaviと富山県、訪日の誘致拡大に向けて提携、国際旅行博に出展も
3.1	HIS、都内に訪日旅行専門デスク3カ所開設、京都の専門店舗に続き
3.7	日本旅行、TiS金沢支店とTiS富山支店刷新、新幹線開業に合わせて移転・拡張
3.10	京急観光と日本海ツーリストが提携、北陸新幹線で交流増見込む
3.14	北陸新幹線が開業、旅行会社もツアー開始-需要取込活発化
3.26	るるぶトラベル、体験・観光プランの提供開始-1500コース以上で
3.26	JTB BWT、観光アプリ「東京ロケ旅」提供開始。日本語、英語、韓国語、中国語(繁体字、簡体字)の5カ国語で
4.1	東武トラベルとトップツアーが合併、「東武トップツアーズ」に。数年内に取扱高1800億円へ-東南アジアに新拠点も
4.1	JTB西日本、関空に訪日観光案内所開設
4.4	HIS、大阪に訪日客専門フロア、他業種と協力-月1万人の訪問目指す
4.22	JTB、ITベンチャーのアンビュと資本業務提携、着地型商品強化
4.27	HIS、ファミリーマートとの業務提携で基本合意、一体型店舗も
5.8	クオリタ、JR九州の「或る列車」乗車ツアー販売開始
5.8	日本旅行、「トワイライトエクスプレス」乗車ツアー販売開始
5.13	日本旅行、ウェブサイト刷新、簡潔さと使いやすさ重視
5.21	KNT個人、夏旅写真投稿キャンペーン開始、Twitterなど活用
5.25	ゴルフダイジェスト・オンライン、第2種旅行業取得で旅行業開始
5.30	HIS、インドネシアのイオンモールに出店、日本送客拠点到。インドネシア1号店
6.1	エアリークが「DeNAトラベル」に
6.1	JTB西日本、京都タワー内に訪日観光案内所「関西ツーリストインフォメーションセンター京都」開設
6.5	JTBガイアックスサイクリングの個人型商品「Let'sサイクリング日本を走ろう」を発売
6.10	クラブツーリズム、JR九州の「或る列車」貸切ツアー販売開始
6.12	JTB、JR九州の「或る列車」乗車ツアー販売開始
6.22	JTBとバナソニックが観光分野での包括的な協業を発表。翻訳機開発など
7.1	東武トップツアーズがタイ・バンコクに現地法人を開設
7.1	じゃらん.netで「遊び・体験予約」サービス開始。スポーツ、アウトドア、果物狩りなど
7.2	JTB首都圏、新宿のプライド専門店リニューアルオープン
7.10	阪急交通社、JR九州の「或る列車」貸切ツアー販売開始
8.6	JTB、ジャカルタに新店舗「ジャカルタ・スナヤン店」オープン。ジャカルタで3店舗目
8.19	JTB国内旅行企画と小田急トラベル、共同で箱根プロモーション開始
8.25	HISとファミリーマートとの連携企画第一弾「旅のカタログ」販売
8.27	阪急交通社、トワイライトエクスプレス貸切ツアー販売開始
9.13	日本旅行が女性向けサイクリングイベント「たびーら・宇治抹茶スイーツ・ライド京都やましろ」を開催
9.14	DeNAトラベル、ウェブサイト国内高速バスの予約開始
9.24	ツーリズムEXPOジャパン組織委員会が第1回ジャパン・ツーリズム・アワード表彰式を開催
9.28	JTBが新ブランド「JTBスポーツ」の設立を発表。スポーツ事業を統一、ブランド化

資料編

(2015年10月～2016年6月)

月日	一般社会・海外情勢
10.2	スポーツ庁が発足
10.5	環太平洋経済連携協定 (TPP)、参加12カ国が大筋合意。交渉開始から5年半
10.5	共通番号制度関連法施行
10.6	ノーベル生理学・医学賞に大村智・北里大特別栄誉教授。「寄生虫病の新たな治療に関する発見」
10.6	物理学賞に東京大宇宙線研究所の梶田隆章所長。「ニュートリノが質量を持つことを示すニュートリノ振動の発見」
10.7	第3次安倍改造内閣発足
10.9	世界記憶遺産に、第2次世界大戦後のシベリア抑留・引き揚げなどに関する資料「舞鶴への生還」と、国宝「東寺百合文書」
10.22	今年1～9月に日本を訪れた外国人旅行者数、前年比48.8%増の1,448万人に
10.22	体操の世界選手権男子団体総合決勝で日本が優勝、37年ぶりに金メダル
10.29	中国が「一人っ子政策」を廃止
11.11	国産初のジェット旅客機「MRJ」が、愛知県碧南市古屋空港で初飛行。国産旅客機の開発は、「YS-11」以来、半世紀ぶり
11.13	フランス・パリ中心部の劇場やレストラン、近郊のスタジアムなどで銃撃、爆発。フランスで戦後最悪のテロ事件に
11.24	三菱重工業と宇宙航空研究開発機構、日本で初めての商業衛星を搭載したH2Aロケット29号機打ち上げに成功
11.28	「民泊」について、厚生労働省と観光庁は、新たなルールを策定するための有識者検討会をスタート
12.8	民泊を条件付きで認める条例が東京都大田区議会で成立
12.9	金星探査機「あかつき」、金星を回る軌道に入ること成功。日本の探査機が地球以外の惑星周囲軌道に入ったのは初
12.16	世界農業遺産に「清流長良川」の鮎(岐阜県)、「みなべ・田辺の梅栽培」(和歌山県)、「高千穂郷・椎葉山の山間地農林業」(宮崎県)
12.22	新国立競技場、建築家の隈研吾氏がデザインし、大成建設などが提案するA案に
12.31	原子番号113の元素、理化学研究所に命名権
1.15	長野県軽井沢町の国道で、スキー客を乗せたツアーバスが道路脇の崖下に転落。14人が死亡、27人が重軽傷
1.19	2015年の訪日外国人旅行者数、前年比47.1%増の1,973万人。3年連続で過去最高を更新
2.6	台湾南部の高雄市を震央とするM6.6、震度7の地震
2.18	羽田空港の米田線を巡る日米航空交渉、昼間時間帯に1日10枠の発着枠新設で両政府が合意
2.26	日本の総人口は1億2,711万47人。前回2010年の国勢調査より94万730人(0.7%)減。1920年の調査開始以来初めて人口減を記録
3.13	北斗星運行終了
3.20	カシオペア運行終了
3.22	「まち・ひと・しごと創生本部」は、中央省庁の地方移転に向け、文化庁を数年以内に京都へ移転させることを柱とする基本方針を決定
	ベルギーの首都ブリュッセルの空港と官庁街の地下鉄駅の2か所で爆発。イスラム過激派組織「イスラム国」が犯行を声明。死者32人
3.23	南米エクアドルの太平洋沿岸でマグニチュードM7.8の地震。死者654人、負傷者は1万6千人以上
3.26	北海道新幹線(新青森～新函館北斗間)が開業。東京～新函館北斗間を最速4時間2分
3.28	安全保障関連法(自衛隊法、PKO協力法などの10の法律の改正一括法、国際平和支援法の新法)が施行
3.30	政府、2020年に日本を訪れる外国人旅行者の目標4,000万人に。2015年の約2倍
4.1	電力小売りの全面自由化、始まる
4.14	熊本県を震源とするM6.5の地震があり、同県益城町で震度7。4月16日にもM7.3、西原村と益城町で震度7
4.19	エクアドルの太平洋沿岸でM7.8の地震
4.25	文化庁が地域の有形・無形の文化財で構成した「ストーリー」を認定する日本遺産に新たに19件を認定
5.12	日産自動車、三菱自動車の株式34%を10月に取得と発表
5.24	ヘイトスピーチ法成立
5.26	伊勢志摩サミットが開幕
5.27	オハマ大統領が広島を訪問
6.2	スイスで全長57.1kmのゴットルド・トンネルが開通。青函トンネル(53.9km)を抜いて長世界一位に
6.4	IOC(国際オリンピック委員会)はリオ五輪に出場する難民選手団を発足させ、シリアからドイツに逃れた水泳選手ら10選手を発表
6.15	東京都の外添要一知事が、辞職願を都議会議長に提出 利根川水系の8つのダムの貯水量が半年の半分以下に
6.19	選挙権年齢を18歳以上に引き上げる改正公職選挙法が施行。約240万人が新たな有権者に
6.20	沖縄島北部のやんばる地域、3番目の国立公園に
6.21	九州各地で記録的大雨。地震の被害を受けた熊本県内では、土砂崩れなどにより死者6人
6.23	イギリス、国民投票、欧州連合(EU)からの離脱が決まる
6.28	トルコイスタンブールのアタチュルク国際空港で複数回の爆発と銃撃、36人死亡、147人以上負傷

資料編

月日	観光行政
10.1	観光庁、「第1回旅館ホテル生産性向上協議会」を開催
10.6	観光庁、「旅館・ホテルの経営人材育成講座」を開講
10.18	観光庁と外務省、「太平洋島嶼観光大臣会合」を開催
10.27	観光庁など、「ミスVJ観光大使」任命式を開催
11.13	和歌山県など、第2回「世界遺産サミット」を開催
11.16	内閣府地方創生推進室、地域活性化・地域住民生活等緊急支援交付金(地方創生先行型)先駆的事業分(タイプ1)の対象事業を決定
11.18	観光庁、日本版DMO候補法人の登録制度を創設、12月15日より登録を開始
12.3	観光庁、第30回日韓観光振興協議会を韓国・江原道平昌で開催、翌日は「日韓観光交流拡大シンポジウム」をソウルにて開催
12.9	観光庁など、「第25回国際ミーティング・エキスポ(IME2015)」を開催
12.15	国土交通省、高速バス・LCC等の利用促進に向けた協議会を開催
12.16	観光庁、訪日ムスリム外国人旅行者受入環境整備等促進事業の実施地域として、3地域(富山県朝日町・新潟県糸魚川市・上越市・長野県小谷村・白馬村・大町市、岐阜県高山市・白川村、三重県鳥羽市)を選定
12.21	観光庁、訪日外国人旅行者向けSIMカード・モバイルWiFiルーター利用促進キャンペーンを開始
1.26	観光庁、シンポジウム「日本版DMOの形成に向けて」を全国各地で順次開催
1.29	観光庁、「観光立国ショーケース」として3都市(北海道釧路市、石川県金沢市、長崎県長崎市)を選定
2.22	観光庁、Twitterイベントの第2弾として、東北版「観光地ウィーク」を開催
2.22	観光庁と文化庁、第3回「文化財の英語解説のあり方に関する有識者会議」を開催
2.25	観光庁、UNWTOと共催で、「遺産観光に関する国際会議」シンポジウムを奈良で開催
2.26	観光庁、「日本版DMO候補法人」の第1弾登録を実施、今後順次登録予定
2.29	観光庁、「地域資源を活用した観光地魅力創造事業」(平成27年度補正予算)の支援地域11件(北海道当別町、群馬県長野原町、群馬県上野村、山梨県笛吹市、愛知県豊田県市、京都府南丹市、兵庫県姫路市、岡山県真庭市、愛媛県内子町、福岡県宗像市、大分県日田市)を選定
3.4	観光庁、「東北六県(青森・岩手・宮城・秋田・山形・福島)見もの・食べもの・買いもの100選」を選定
3.4	観光庁、訪日外国人旅行者受入可能な医療機関を全国で320か所選定
3.7	観光庁、スポーツ庁および文化庁との包括的連携協定を締結、署名式を開催
3.8	観光庁、「子育て家族にやさしい旅行促進シンポジウム」を開催
3.14	観光庁、シンポジウム「MICE誘致促進に向けたブランド戦略」を開催
3.16	観光庁および地方運輸局、全国津々浦々の魅力あるショピングエリアを巡る46コースを策定
3.18	内閣府地方創生推進室、地方創生加速化交付金の対象事業(第1次分)を決定
3.22	観光庁、北海道新幹線の開業を見据え、「北海道と東北の観光交流促進シンポジウム」を開催
3.30	国土交通省、高速バス・LCC等の利用促進協議会(第2回)を開催、利用促進に向けた取組方針を公表
3.30	政府、「明日の日本を支える観光ビジョン構想会議」を開催し、新しいビジョンを決定
4.25	文化庁、平成28年度の「日本遺産(Japan Heritage)」として19件を認定
4.26	観光庁、「平成28年度訪日プロモーション方針」を決定
4.26	観光庁、広域観光周遊ルートにおける具体的な20のモデルコースを策定、また形成計画の追加募集を開始
5.24	観光庁、全世界を対象とした東北デスティネーション・キャンペーンを順次実施
5.26	観光庁、第5回世界に誇れる広域観光周遊ルート検討委員会を開催
5.31	国土交通省、熊本・大分のクルーズの魅力の情報発信を決定
6.2	観光庁、UNWTOと共催で、「観光と技術に関する国際会議」を奈良で開催
6.3	観光庁、宿泊業経営者のための「生産性向上ワークショップ」を順次開催
6.13	観光庁、「第14回 通訳案内士制度のあり方に関する検討会」を開催
6.14	観光庁、4つの広域観光周遊ルート形成計画を新たに認定
6.20	厚生労働省および観光庁、第13回「民泊サーブिस」のあり方に関する検討会を開催、6/23に最終報告書を公表
6.21	観光庁、「旅行業界情報流出事案検討会」を設置、6/28には「情報共有会議」を開催

月日	旅行・観光地動向、イベント動向
10.1	NHK音楽祭2015(東京都渋谷区)開催(～11.16)
10.3	まんぱくイン万博(大阪府吹田市)開催(～10.4/10.9～10.12)
10.3	第10回B-1グランプリin十和田(青森県十和田市)開催(～10.4)
10.7	長崎くんち(長崎県長崎市)開催(～10.9)
10.9	フィールアース2015(群馬県吾妻郡)開催(～10.12)
10.17	ご当地キャラ博in彦根2015(滋賀県彦根市)開催(～10.18)
10.17	ひろしまフードフェスティバル2015(広島県広島市)開催(～10.18)
10.22	第28回東京国際映画祭(東京都港区ほか)開催(～10.31)
10.23	東京ラーメンショー2015 第1幕(東京都渋谷区)(～10.28)
10.23	第56回東京名物神田古本まつり(東京都千代田区)開催(～11.1)
10.29	東京ラーメンショー2015 第2幕(東京都渋谷区)(～11.3)
10.30	佐賀インターナショナルバルーンフェスタ2015(佐賀県佐賀市)(～11.4)
11.3	第25回全国スイーツマラソンin広島(広島県広島市)開催
11.7	第10回那須ショートフィルムフェスティバル2015(栃木県那須郡)開催(～11.15)
11.15	第26回全国スイーツマラソンin千葉(千葉県千葉市)開催
11.21	世界キャラクターさみことin羽生2015(埼玉県羽生市)開催(～11.22)
11.25	ニッポン全国物産展2015(東京都豊島区池袋)(～11.27)
11.29	第27回全国スイーツマラソンin愛知(愛知県長久手市)開催
12.4	第21回神戸ルミナリエ(兵庫県神戸市)開催(～12.13)
12.15	ポロ市(東京都世田谷区)開催(～12.16/1.15～1.16)
1.6	だるま市(群馬県高崎市)開催(～1.7)
1.6	出初式(東京都江東区)開催
1.24	第28回全国スイーツマラソンin東京(東京都江東区)開催
2.5	第66回さっぽろ雪まつり(北海道札幌市)開催(～2.11)
2.8	長崎ランタンフェスティバル(長崎県長崎市)開催(～2.22)
2.25	ゆうばり国際ファンタスティック映画祭2016(北海道夕張市)開催(～2.29)
2.28	第29回全国スイーツマラソンin大阪(大阪府大阪市)開催
2.28	第10回東京マラソン2016(東京都新宿区、江東区ほか)開催
3.6	第30回全国スイーツマラソンin福岡(福岡県福岡市)開催
3.16	東京・春・音楽祭ー東京のオペラの森2016(東京都台東区)開催(～4.17)
3.19	第22回東京ガールズコレクション2016SPRING/SUMMER(東京都渋谷区)開催
3.25	AnimeJapan 2016(東京都江東区)開催(～3.27)
3.26	TOKYO OUTDOOR WEEKEND 2015(東京都江東区)開催(～3.27)
4.1	第91回高田城百万人観桜会(新潟県上越市)開催(～4.17)
4.18	砂の美術館第8期展(鳥取県鳥取市)開催(～2016.1.3)
4.21	第8回沖縄国際映画祭(沖縄県宜野湾市、那覇市ほか)開催(～4.24)
4.23	弘前さくらまつり(青森県弘前市)開催(～5.5)
4.28	ラ・フォル・ジュルネ・新潟2016(新潟県新潟市)開催(～4.30)
4.28	ラ・フォル・ジュルネ・金沢2016(石川県、富山県、福井県)開催(～5.5)
4.29	第21回宮崎国際音楽祭(宮崎県宮崎市)開催(～5.15)
4.29	ラ・フォル・ジュルネ・びわ湖2016(滋賀県大津市)開催(～5.1)
5.1	第18回別府アルゲリッチ音楽祭(大分県別府市、大分市)開催(～5.26)
5.3	もどんたく(福岡県福岡市)開催(～5.4)
5.3	ひろしまフラワーフェスティバル2016(広島県広島市)開催(～5.5)
5.3	ラ・フォル・ジュルネ・オ・ジャポン2016(東京都千代田区)開催(～5.5)
5.15	神田祭(東京都千代田区)開催
6.7	第25回YOSAKOIソーラン祭り(北海道札幌市)開催(～6.11)
6.19	100万人のキャンドルライト@増上寺2016(東京都港区)
6.25	第6回東北六魂祭(青森県青森市)開催(～6.26)

月日	宿泊施設・観光施設等のオープン
10.21	ドリーメイン東室蘭(196室、北海道室蘭市)
10.27	ホテルルートイン富山インター(152室、富山県富山市)
10.29	駅直結型のリージョナル型ショッピングセンター「ららぽーと海老名」(神奈川県海老名市)
10.30	星のや富士(40室、山梨県富士河口湖町)
11.17	ABホテル豊橋(148室、愛知県豊橋市)
11.19	大型複合商業施設「EXPOCITY」(大阪府吹田市)
11.19	生きもののおもしろ・不思議さを直感的に楽しむ「生きているミュージアム NIFREL(ニフレル)」(大阪府吹田市)
11.21	商業施設「アビタ磐田店」(静岡県磐田市)
12.1	日帰り温泉施設「碓氷峠の森公園交流館 峠の湯」リニューアル(群馬県安中市)
12.5	リッチモンドホテルプレミア東京押上(260室、東京都墨田区)
12.10	ショッピングセンター「ららぽーと立川立飛」(東京都立川市)
12.11	アパホテル品川泉岳寺駅(563室、東京都港区)
12.11	ホテルルートイン鴻巣(207室、埼玉県鴻巣市)
12.17	リッチモンドホテルプレミア浅草インターナショナル(270室、東京都台東区)
12.20	ホテルリブマックス東銀座(70室、東京都中央区)
1.6	西鉄ホテルクルーム博多(503室、福岡県福岡市)
1.8	イビスタイルズ大阪(340室、大阪府大阪市)
1.10	旧京都公会館の建物を再整備した「ロームシアター京都」(京都府左京区)
1.15	アルモントホテル那覇・県庁前(159室、沖縄県那覇市)
1.21	ユニゾイン札幌(224室、北海道札幌市)
1.21	ストリングスホテル名古屋(126室、愛知県名古屋市中区)
1.27	アパホテル上野駅前(181室、東京都台東区)
1.29	EXPOCITY内の自然体験型ミュージアム「オービィ大阪」(大阪府吹田市)
2.1	御宿・野乃境港(200室、鳥取県境港市)
2.15	スポーツクラブ「グラン・スポールエグゼー一番街」(宮城県仙台市)
2.18	川崎競馬場3号スタンド跡地に大型商業施設「マーケットスクエア川崎イースト」(神奈川県川崎市)
2.26	商業施設「サッポロゼロゲート」(北海道札幌市)
3.1	Amanemu(28室、三重県志摩市)
3.4	横浜みなとみらい新商業施設「マリノア アンド ウォーク ヨコハマ」(神奈川県横浜市中区)
3.15	変なホテル2期棟(72室、長崎県佐世保市)
3.18	エリア全体の価値向上を狙うJR仙台駅の商業施設「エスパル仙台東館」および「エスパル本館」2階、3階(宮城県仙台市)
3.18	よみうりランド内でモノづくり体感ができる新エリア「グッジョバ!!」オープン(東京都稲城市)
3.19	オフィス兼商業ビル「大名古屋ビルヂング」リニューアル(愛知県名古屋市中区)
3.25	新宿駅旧新南口駅舎の再開発プロジェクトとした複合市街施設「JR新宿ミライタワー」(東京都新宿区)
3.27	エクスパ鳥羽別邸(121室、三重県鳥羽市)
3.31	銀座最大級の大型商業施設「東急プラザ銀座」(東京都中央区)
4.1	博多駅中央街の商業施設ビル「KITTE博多」(福岡県博多市)
4.7	ホテルグレイスリー那覇(198室、沖縄県那覇市)
4.25	ショッピングモール「セブンパークアリオ柏」(千葉県柏市)
4.27	カントリーリゾートフチャク コンド・ホテル カントリーリゾートフチャクコンド・ホテル(84戸、沖縄県恩納村)
4.27	久留米市民会館に替わる文化交流施設「久留米シティプラザ」(福岡県久留米市)
4.29	国内最大級の鉄道博物館「京都鉄道博物館」(京都府京都市)
5.2	エンタテインメントモール「イオンモール出雲」(鳥根県出雲市)
5.3	複合温泉施設「美楽温泉 SPA-HERBS」(埼玉県さいたま市)
5.9	オフィス・商業2つのゾーンで構成された複合施設「大手町フィナンシャルシティ グランキューブ」(東京都千代田区)
5.16	生活提案型複合施設「枚方T-SITE」(大阪府枚方市)
5.16	ホテルウイングインターナショナルセレクト博多駅前(110室、福岡県福岡市)
5.29	ホテルルートイン大船渡(208室、岩手県大船渡市)
6.1	複合映画館、ホテル、飲食店等を備える「ユウタウン総曲輪・ウエストプラザ」(富山県富山市)
6.1	東京ディズニーセレブレーションホテル ウィッシュ(352室、千葉県浦安市)
6.8	ショッピングセンター「吹田グランドプレイス」(大阪府吹田市)
6.17	名古屋駅直結のJPタワー名古屋内の商業施設「KITTE名古屋」(愛知県名古屋市中区)
6.22	富士山の情報発信及び、保存管理の役割を担う「山梨県立富士山世界遺産センター」(山梨県富士河口湖町)

月日	交通・運輸
10.1	JRグループ、「北陸デスティネーションキャンペーン Japanese Beauty Hokuriku ~日本の美は、北陸にあり。~」を実施(〜12.31)
10.3	JR西日本、「花嫁のれん」運行開始(七尾線とIRいしかわ鉄道線を直通運転)
10.17	ソラシドエア、宮崎/高雄(台湾)線を運航(チャーター便、同社初の国際線(宮崎交通と共同企画))
10.25	JAL、羽田/広州線を開設
10.25	JAL、羽田/上海(浦東)線を開設
10.25	ANA、羽田/広州線を開設
10.25	ANA、成田/ベルギー・ブリュッセル線を開設、国内からブリュッセルへの唯一の直行便
10.25	エア・ドゥ、広島/新千歳(札幌)線を開設
10.25	エア・ドゥ、新千歳/セントレア(中部)線を開設
10.25	エア・ドゥ、函館/セントレア(中部)線を開設
10.28	チャイナエアライン、関西/台南線を開設
11.5	第44回「道の駅」登録で20カ所が追加(総数1,079駅)
11.7	JR西日本、「500 TYPE EVA」運行開始(アニメ「エヴァンゲリオン」共同企画)
11.11	三菱航空機、MRJの飛行試験機初号機による初飛行
11.15	小湊鉄道、「里山トロッコ列車」運行開始(車両破損により運休、3.18運行再開)
11.19	エア・ドゥ、女満別空港/高雄(台湾)線を運航(チャーター便、2度目の国際線運航)
12.2	札幌市交通局、山鼻線・すすきの〜西4丁目間を開業、市電の環状運転を開始
12.6	仙台市地下鉄東西線(八木山動物公園〜荒井間)が開業
1.1	JRグループ、「京都デスティネーションキャンペーン 50回記念「京の冬の旅」」を実施(〜3.21)
1.3	阪堺電気軌道、上町線・住吉〜住吉公園間の運行を終了
1.14	LOTポーランド航空、成田/ワルシャワ線を開設。週3便。ポーランド、および東欧との初の定期直行便
2.5	港湾法の一部を改正する法律案が閣議決定
2.11	アメリカン航空、羽田/ロサンゼルス国際空港の直行便を開設
2.13	新東名高速道路、浜松いなさJCT〜豊田東JCT間の5.2kmが供用開始
2.20	ビーチ・アビエーション、那覇/成田線を開設
3.15	ジェットスター・ジャパン、成田/マニラ線を開設、国内LCC初
3.26	JR北海道は江差線・木古内〜五稜郭間の運行を終了(道南いさりび鉄道が運行引継) / 道南いさりび鉄道が運行開始
3.26	北海道新幹線の東京〜新函館北斗間が開通
3.26	JR東日本とJR北海道は寝台特急「カシオペア」と急行「はまなす」定期運行を終了
3.27	福井鉄道福武線とえちぜん鉄道三国芦原線の相互乗入運転を開始
4.2	JR西日本、「みまさかノスタルジー」運行開始
4.2	タイガーエア台湾、成田/桃園(台北)線を開設
4.4	「新宿南口交通ターミナル(愛称:バスタ新宿)」が開業
4.9	JR西日本、「La Malle de Bois(ラ・マル・ド・ボア)」運行開始(宇野線)
4.17	西武鉄道、西武旅するレストラン52席の至福」運行開始
4.19	航空各社が熊本空港発着便の運航を再開
4.21	熊本地震の影響で一部区間の運転を見合わせていた鹿児島本線熊本〜八代間が運転再開
4.23	えちごトキめき鉄道、「えちごトキめきリゾート雪月花」運行開始
4.24	東九州自動車道、稚田南〜豊前間が開通
4.27	熊本地震の影響で一部区間の運転を見合わせていた九州新幹線が全線運転再開
4.27	長良川鉄道、「ながら」運行開始
4.27	パニエア、大阪(関西)/台北(桃園)線を開設
4.28	熊本地震の影響で運転を見合わせていた豊肥本線豊後萩〜豊後竹田間が運転再開
4.29	JR東日本、「現実新幹線」運行開始
4.29	京都鉄道博物館がオープン
5.8	フィンランド航空、福岡/ヘルシンキ線を開設
5.16	LCCアライアンス「バリューアライアンス」が設立
5.20	日本・スペインの2国間でオープンスカイ合意
6.17	東武鉄道、台湾の特急・自強号「普悠瑪」カラーに塗装した特急「りょうもう」の運行を開始
6.29	JAL、アラスカ航空便の一部でコードシェアを開始
6月下旬	JR東日本、「青森県・函館デスティネーションキャンペーン」に合わせ、奥羽本線などでラッピング車両を運行(〜9月下旬)

月日	旅行業
10.6	JTBグループのJTB Pte Ltdがカンボジアに支店設立を発表。プノンペン支店とシェムリアップ営業所
10.6	HISが東京・表参道に「HIS.旅と本と珈琲と」をオープン。猿田彦珈琲と1500冊の旅の本
10.28	JTBとソフトバンクがインバウンドビジネスにおける戦略的提携に関する契約を締結。第一弾はアリババグループの旅行販売プラットフォームに専用の旅行サイト
10.29	エクスペディアが名古屋に支社オープンを発表。インバウンドに対応
11.1	日本旅行が営業企画本部内に「インバウンド推進創造チーム」を設置
11.2	ブックキング・ドットコム・ジャパンが那覇市内に営業所開設。日本で5カ所目
11.4	HISと中国のオンライン旅行会社同程国際旅行社が合弁会社設立に向け合意
11.6	JTBと中国・中信集団による合弁会社北京に訪日旅行専門店舗をオープン
11.11	アップルワールドが個人向けホテル宿泊予約サイト「Hotelista」を開設
11.11	JATAが観光庁長官に民泊の規制緩和に対する考え方に関する要望書を提出
12.15	エクスペディアがアメリカの民泊仲介サイト運営を行うHomeaway社を買収
12.21	HIS、韓国・INTERPARK社と合弁会社設立で基本合意。成長する韓国の海外旅行市場への取り組み
12.25	JTB、北海道新幹線を利用したツアーを販売開始
12.25	日本旅行、北海道新幹線を利用したツアーを販売開始
1.1	近畿日本ツーリストが「東京オリンピック・パラリンピック事業推進部」を設置
1.4	JTBが東京・有楽町に外国人向け「東京ツーリストインフォメーションセンター」をオープン。JTBトラベルゲート有楽町内
1.4	阪急交通社、北海道新幹線を利用したツアーを販売開始
1.16	日本旅行、真田幸村の関連ツアーを販売開始
1.25	HISがリオデジャネイロに訪日外国人向けの「OKINAWA TOURIST INFORMATION CENTER」を開設
2.4	エクスペディア、沖縄に支店をオープン。国内で5つ目の支店開設
2.6	エクスペディアが「現地オプショナルツアー」の予約も可能なアプリの提供開始を発表
2.16	現地ツアー専門予約サイト「ベルトラ」を運営するベルトラがフランスのオンライン旅行会社シティ・ディスカバリーの子会社化を発表
2.17	KNT、真田幸村の関連ツアーを販売開始
2.19	日本旅行がシンガポールの現地子会社によりインドネシアの旅行会社JABATO社の株式取得を発表
2.26	JTB、真田幸村の関連ツアーを販売開始
3.1	HIS、リオデジャネイロに支店を開設。日本の旅行会社として初の支店開設
3.9	DeNAトラベル、春秋航空日本とシステム連携開始。システム連携の航空会社は8社に
3.18	軽井沢のスキーバス事故で旅行会社3社に行政処分
3.30	HISがアクティビティの予約サイトを運営する「アクティビティジャパン」を子会社化
4.1	JTBが「訪日インバウンドビジネス推進部」を設置。国内各エリアごとに担当者
4.1	JATAがツアーオペレーター品質認証制度の第6期申請の審査結果を発表。新規4社と更新31社を含め認証会社は48社に
4.19	楽天が社内カンパニー制の導入に伴う組織変更を発表。楽天トラベルはライフ&レジャーカンパニーの一翼を担う
4.14	熊本地震発生を受け、旅行会社各社が情報収集やキャンセル対応
5.8	KNT、東京交通会館内にある有楽町営業所をリニューアルオープン
5.13	JTB、クアラルンプールに新店舗「JTBイオンモール・シャープアラム店」オープン
5.18	HISと小学館が訪日中国人向け小冊子制作を発表。DIMEブランドのフリーペーパー
5.20	JTB、新造船「おがさわら丸」を利用して小笠原諸島を訪れる旅行商品を販売開始。新造船により片道所要時間が25時間30分から約24時間に
6.1	アップルワールド、個人向けホテル宿泊予約サイトを「Hotelista」に統合
6.9	日本スキー場開発がNSDトラベルの名称で第2種旅行業登録。旅行予約サイトもオープン
6.10	エイベックスグループが旅行会社エイベックス・トラベル・クリエイティブを設立
6.14	JTB、不正アクセスによる個人情報流出の可能性を発表

資料編

資料-2 付属統計表

年・月	経済関連指標													
	日経平均 株価	大型小売店販売額				家計消費支出・収入 (二人以上、勤労者世帯)				完全 失業率 (季節調整値)	有効求人 倍率 倍	企業 倒産 件	国内総生産 (実質) (2005年基準)	
		百貨店		スーパー		消費支出		実収入					10億円	前年比
		円	億円	前年比	円	前年比	円	前年比	円					
2013年度	14,423.84	68,930	3.7	132,508	1.8	3,864,323	1.6	6,284,630	1.0	3.9	0.98	10,536	529,765	2.0
2014年度	16,273.06	67,021	△ 2.8	132,931	0.0	3,784,098	△ 2.1	6,259,066	△ 0.4	3.6	1.12	9,543	524,784	△ 0.9
2015年度	18,840.58	67,923	1.3	131,477	3.3	3,765,118	△ 0.5	6,293,689	0.6	3.3	1.24	8,684	529,044	0.8
2013暦年	13,543.89	67,195	1.2	130,579	0.2	3,830,034	1.7	6,283,064	1.0	4.0	0.93	10,855	526,261	1.4
2014暦年	15,470.19	68,274	1.6	133,699	1.8	3,825,056	△ 0.1	6,237,137	△ 0.7	3.6	1.09	9,731	526,115	△ 0.0
2015暦年	19,172.12	68,258	△ 0.0	132,233	1.9	3,784,551	△ 1.1	6,308,025	1.1	3.4	1.20	8,812	528,970	0.5
2015.1~3	18,175.06	16,946	△ 6.9	32,407	△ 2.3	964,035	△ 4.1	1,377,988	1.6	3.5	1.15	2,272	133,451	△ 1.0
4~6	20,048.65	16,034	5.9	33,389	5.0	944,660	2.8	1,640,794	2.8	3.4	1.18	2,296	129,111	0.7
7~9	19,411.96	15,964	2.1	32,264	3.2	930,716	1.0	1,477,992	2.6	3.4	1.22	2,092	131,638	1.8
10~12	19,052.82	19,314	0.1	34,173	1.7	945,140	△ 3.6	1,811,251	△ 1.8	3.3	1.26	2,152	134,771	0.7
2016.1~3	16,848.87	16,612	△ 2.0	31,651	3.5	944,602	△ 2.0	1,363,652	△ 1.0	3.2	1.29	2,144	133,524	0.1
2015.1	17,274.40	5,996	△ 0.9	11,220	1.4	320,674	△ 1.6	440,226	0.4	3.5	1.14	721	—	—
2	18,053.20	4,926	2.9	10,061	1.6	291,387	△ 1.1	488,519	1.9	3.5	1.15	692	—	—
3	19,197.57	6,025	△ 18.2	11,126	△ 8.8	351,974	△ 8.5	449,243	2.5	3.4	1.16	859	—	—
4	19,767.92	5,223	13.2	10,858	7.9	334,301	1.3	476,880	2.8	3.4	1.17	748	—	—
5	19,974.19	5,418	5.8	11,510	6.5	317,317	8.3	430,325	2.2	3.3	1.18	724	—	—
6	20,403.84	5,393	△ 0.2	11,020	1.0	293,042	△ 0.9	733,589	3.3	3.4	1.19	824	—	—
7	20,372.58	6,191	3.1	10,867	3.1	314,788	1.0	587,156	5.7	3.3	1.21	787	—	—
8	19,919.09	4,832	2.0	11,225	3.2	317,195	3.7	475,369	2.5	3.4	1.22	632	—	—
9	17,944.22	4,941	1.1	10,173	3.4	298,733	△ 1.6	415,467	△ 1.5	3.4	1.23	673	—	—
10	18,374.11	5,496	3.8	10,576	4.0	309,761	△ 2.0	485,330	△ 0.6	3.2	1.24	742	—	—
11	19,581.77	5,992	△ 2.9	10,499	0.1	294,905	△ 3.7	425,692	△ 1.4	3.3	1.26	711	—	—
12	19,202.58	7,826	△ 0.1	13,099	1.2	340,474	△ 4.8	900,229	△ 2.7	3.3	1.27	699	—	—
2016.1	17,302.30	5,869	△ 2.1	11,044	4.3	312,331	△ 2.6	434,330	△ 1.3	3.2	1.28	675	—	—
2	16,346.96	4,912	△ 0.3	9,974	5.0	297,662	2.2	478,624	△ 2.0	3.3	1.28	723	—	—
3	16,897.34	5,831	△ 3.2	10,633	1.3	334,609	△ 4.9	450,698	0.3	3.2	1.30	746	—	—
資料出所	日本経済 新聞社	経済産業省				総務省統計局				厚生労働省	東京商工 リサーチ	内閣府		

(注) ・有効求人倍率は、新規学卒者を除き、パートを含む。
 ・企業倒産は、負債総額1,000万円以上の件数。
 ・国内総生産の四半期は原系列の値。

年・月	旅行・観光関連産業 (旅行業・宿泊業)													
	主要旅行業者総取扱額								全国ホテル客室利用率				シティホテル連盟 加盟施設稼働率	
	国内旅行		海外旅行		外国人旅行		総額		都市ホテル		リゾートホテル			
	百万円	前年比	百万円	前年比	百万円	前年比	百万円	前年比	%	前年比	%	前年比	%	前年比
2013年度	4,020,087	3.2	2,240,143	1.7	83,204	26.0	6,343,434	1.4	—	—	—	—	79.5	5.9
2014年度	4,103,455	2.1	2,203,781	△ 1.6	120,922	45.3	6,428,158	1.3	—	—	—	—	81.6	2.6
2015年度	4,417,157	7.6	2,018,629	△ 8.4	173,820	43.7	6,609,606	2.8	—	—	—	—	82.1	0.6
2013暦年	3,988,059	2.2	2,237,704	△ 3.0	79,223	26.1	6,304,986	0.6	79.6	5.6	66.5	11.6	78.3	5.8
2014暦年	4,067,186	2.0	2,243,267	0.2	110,369	39.3	6,420,823	1.8	81.3	2.1	64.7	△ 2.7	81.1	3.6
2015暦年	4,346,642	6.8	2,044,873	△ 8.8	164,361	48.9	6,555,876	2.1	82.6	1.6	67.5	4.3	82.6	1.8
2015.1~3	931,232	2.8	478,647	△ 7.8	29,392	54.0	1,439,273	△ 0.4	78.4	0.6	63.1	8.4	79.9	2.4
4~6	989,923	7.1	453,292	△ 9.1	44,480	38.4	1,487,695	2.1	82.5	2.8	66.0	6.2	81.3	3.3
7~9	1,261,937	8.8	600,233	△ 10.0	41,528	58.4	1,903,698	2.7	85.3	2.3	72.6	2.6	85.8	3.0
10~12	1,163,550	6.9	512,701	△ 8.4	48,960	47.6	1,725,211	2.8	84.5	△ 0.7	68.3	2.0	83.5	△ 0.9
2016.1~3	1,001,747	7.6	452,404	△ 5.5	38,852	32.2	1,493,003	4.0	—	—	—	—	77.8	△ 2.7
2015.1	269,818	2.5	138,236	△ 3.8	7,204	61.5	415,259	0.9	70.9	2.6	55.4	5.3	72.8	3.9
2	290,284	8.0	160,946	△ 7.0	9,076	70.0	460,306	2.9	80.9	1.6	64.8	14.9	81.9	2.5
3	371,130	1.5	179,465	△ 10.7	13,112	32.0	563,708	△ 2.3	83.5	0.7	69.2	5.2	85.1	1.1
4	292,298	6.7	136,014	△ 5.6	17,767	32.9	446,078	3.4	84.0	2.9	69.5	8.4	83.7	3.7
5	371,759	8.6	155,266	△ 9.2	15,072	45.4	542,097	3.3	82.9	2.9	68.3	5.6	80.7	2.2
6	325,866	6.0	162,012	△ 11.9	11,641	38.6	499,520	△ 0.1	80.6	2.7	60.3	4.5	79.6	4.1
7	378,215	4.9	177,400	△ 11.4	15,188	70.5	570,803	0.1	84.8	3.8	66.1	3.8	85.2	4.0
8	480,665	6.4	218,917	△ 13.6	13,570	68.4	713,152	△ 0.1	86.9	1.5	80.6	2.0	87.9	1.6
9	403,057	16.0	203,916	△ 4.3	12,770	37.9	619,743	8.6	84.2	1.7	71.2	2.3	84.4	3.4
10	422,221	10.7	189,572	△ 5.5	17,351	39.3	629,143	5.9	87.3	△ 0.1	73.7	5.3	87.3	0.7
11	395,668	5.2	160,415	△ 6.0	17,295	44.7	573,378	2.6	85.0	△ 2.1	71.5	△ 0.6	84.0	△ 2.9
12	345,661	4.5	162,714	△ 13.6	14,314	63.3	522,690	△ 0.5	81.1	0.0	59.8	1.4	79.1	△ 0.6
2016.1	288,411	6.9	127,049	△ 8.1	10,120	40.5	425,580	2.5	—	—	—	—	68.9	△ 5.4
2	309,022	6.5	154,439	△ 4.0	11,465	26.3	474,926	3.2	—	—	—	—	80.6	△ 1.6
3	404,314	8.9	170,916	△ 4.8	17,267	31.7	592,496	5.8	—	—	—	—	83.8	△ 1.5
資料出所	観光庁							(一社) 日本ホテル協会				(一社) 全日本シティ ホテル連盟		

(注) 主要旅行業者とはJTBグループ15社を含む49社。

年・月	旅行・観光関連産業（運輸業）													
	JR旅客数						新幹線旅客数				民鉄旅客数			
	定期		定期外		定期		定期外		定期		定期外			
	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比
2013年度	9,146,991	2.1	5,632,421	2.2	3,514,570	1.8	334,337	4.0	14,459,419	2.7	8,017,133	3.3	6,442,266	1.9
2014年度	9,088,121	△ 0.6	5,551,080	△ 1.4	3,537,041	0.6	339,928	1.7	14,511,730	0.4	8,065,929	0.6	6,445,789	0.1
2015年度	* 9,308,375	2.4	5,673,788	2.2	3,634,587	2.8	365,705	7.6	14,980,323	3.2	8,311,933	3.0	6,668,374	3.5
2013暦年	9,018,514	0.7	5,526,419	0.2	3,492,095	1.5	328,614	2.7	14,262,021	1.6	7,861,015	1.7	6,400,988	1.6
2014暦年	9,164,793	1.6	5,629,511	1.9	3,535,282	1.2	339,040	3.2	14,569,139	2.2	8,120,770	3.3	6,448,357	0.7
2015暦年	9,265,983	1.1	5,645,882	0.3	3,620,101	2.4	363,207	7.1	14,891,811	2.2	8,268,711	1.8	6,623,085	2.7
2015.1~3	2,204,832	△ 3.4	1,327,793	△ 5.6	877,039	0.2	84,047	1.1	3,563,695	△ 1.6	1,959,858	△ 2.7	1,603,836	△ 0.2
4~6	2,365,642	3.2	1,469,735	2.6	895,907	4.2	88,627	11.5	3,819,212	3.7	2,162,083	3.3	1,657,124	4.3
7~9	2,367,136	3.1	1,439,231	3.2	927,905	3.0	97,073	9.7	3,766,842	4.0	2,089,483	4.3	1,677,353	3.7
10~12	2,328,373	1.5	1,409,123	1.0	919,250	2.3	93,460	6.3	3,742,062	2.7	2,057,287	2.4	1,684,772	3.1
2016.1~3	* 2,247,224	1.9	1,355,699	2.1	891,525	1.7	86,545	3.0	3,652,207	2.5	2,003,080	2.2	1,649,125	2.8
2015.1	766,255	1.1	480,074	1.4	286,181	0.7	29,233	1.2	1,208,297	1.8	683,196	2.9	525,101	0.4
2	670,196	2.0	400,888	1.3	269,308	3.1	25,665	3.8	1,133,127	2.4	635,821	3.2	497,302	1.5
3	768,381	△ 11.4	446,831	△ 16.8	321,550	△ 2.5	29,149	△ 1.4	1,222,271	△ 8.0	640,841	△ 12.8	581,433	△ 2.1
4	779,171	3.6	474,104	2.6	305,067	5.2	33,418	12.5	1,260,487	4.2	700,745	2.9	559,743	5.7
5	812,579	1.5	506,815	0.3	305,764	3.6	28,973	9.7	1,288,820	1.8	730,397	1.2	558,420	2.6
6	773,892	4.5	488,816	4.9	285,076	3.8	26,236	12.3	1,269,905	5.2	730,941	5.7	538,961	4.5
7	798,757	1.2	486,719	0.2	312,038	2.7	36,273	8.8	1,268,600	2.9	702,445	2.2	566,151	3.7
8	792,261	1.5	472,909	0.3	319,352	3.3	32,360	11.0	1,243,962	2.5	679,050	1.9	564,912	3.3
9	776,118	7.1	479,603	9.8	296,515	2.9	28,440	9.6	1,254,280	6.7	707,988	8.9	546,290	3.9
10	799,656	2.3	490,145	0.9	309,511	4.6	35,615	7.2	1,270,534	3.1	709,760	2.1	560,771	4.3
11	768,716	0.4	471,528	0.6	297,188	0.1	30,711	5.6	1,254,406	2.3	707,477	2.5	546,926	2.0
12	760,001	1.7	447,450	1.4	312,551	2.1	27,134	6.0	1,217,122	2.8	640,050	2.8	577,075	2.9
2016.1	776,156	1.3	483,583	0.7	292,573	2.2	30,673	4.9	1,238,343	2.5	697,944	2.2	540,396	2.9
2	700,632	4.5	422,863	5.5	277,769	3.1	27,733	8.1	1,171,797	3.4	655,765	3.1	516,031	3.8
3	770,436	0.3	449,253	0.5	321,183	△ 0.1	28,139	△ 3.5	1,242,067	1.6	649,371	1.3	592,698	1.9
資料出所	国土交通省													

*速報値
 (注) 民鉄とはJR以外の鉄軌道事業者をいう。

資料編

年・月	旅行・観光関連産業（運輸業）													
	鉄道旅客人キロ						大手民鉄16社定期外				高速・有料道路通行台数			
	JR定期外		新幹線		民鉄定期外		人員		収入		高速道路		一般有料道路	
	千人キロ	前年比	千人キロ	前年比	千人キロ	前年比	千人	前年比	百万円	前年比	台(平均)/日	前年比	台(平均)/日	前年比
2013年度	148,057,498	2.8	85,043,145	3.7	61,382,786	1.5	4,047,945	1.8	898,543	2.3	5,079,433	2.9	2,470,150	6.7
2014年度	150,618,864	1.7	87,004,974	2.3	61,224,991	△ 0.3	4,042,006	△ 0.1	917,659	2.1	4,874,001	△ 4.0	2,439,473	△ 1.2
2015年度	157,782,601	4.8	93,226,305	7.2	63,372,996	3.5	4,167,832	3.1	922,868		4,955,610	1.7	2,526,244	3.6
2013暦年	—	—	—	—	—	—	4,022,052	1.5	892,326	2.0	5,054,573	2.2	2,438,915	5.0
2014暦年	—	—	—	—	—	—	4,048,587	0.7	898,887	0.7	4,914,860	△ 2.8	2,440,985	0.1
2015暦年	—	—	—	—	—	—	4,143,361	2.3	917,659	2.1	4,938,372	0.5	2,507,049	2.7
2015.1~3	36,808,072	1.7	21,101,844	2.6	15,197,184	△ 0.4	1,007,447	△ 0.6	223,225	△ 0.7	4,711,062	△ 3.4	2,387,432	△ 0.3
4~6	37,763,057	6.4	22,207,852	8.8	15,707,781	4.4	1,040,086	4.5	229,536	3.9	4,839,595	0.5	2,469,243	2.3
7~9	41,796,037	6.2	24,839,287	9.5	15,956,539	3.3	1,041,971	2.9	231,573	2.7	5,186,447	2.1	2,621,060	3.3
10~12	40,352,085	3.6	24,094,942	5.6	16,154,539	3.9	1,053,857	2.7	233,325	2.4	5,016,384	2.6	2,550,462	5.4
2016.1~3	37,871,422	2.9	22,084,224	4.7	15,554,137	2.3	1,031,918	2.4	228,433	2.3	4,780,013	1.5	2,464,210	3.2
2015.1	13,014,386	1.9	7,813,121	3.0	4,974,335	△ 0.2	331,400	0.2	73,514	△ 0.1	4,474,009	△ 6.0	2,270,085	△ 4.1
2	11,284,206	3.8	6,489,156	3.6	4,673,365	2.4	311,261	1.7	68,574	2.0	4,633,935	2.1	2,342,085	7.7
3	12,509,480	△ 0.5	6,799,567	1.2	5,549,484	△ 2.9	364,786	△ 3.3	81,137	△ 3.3	5,025,243	△ 5.6	2,550,127	△ 3.3
4	14,667,013	6.7	9,283,366	9.1	5,271,709	5.0	352,071	6.1	77,479	5.0	4,797,722	0.1	2,440,439	1.8
5	12,507,812	6.1	7,048,745	8.5	5,411,842	3.4	351,215	3.1	78,458	3.2	4,964,406	0.5	2,524,769	2.3
6	10,588,232	6.3	5,875,741	9.0	5,024,230	3.8	336,801	4.3	73,600	3.7	4,756,656	0.9	2,442,520	4.0
7	15,831,077	5.8	10,123,075	8.6	5,262,846	3.0	352,926	3.2	77,154	2.7	5,003,552	1.4	2,531,370	2.4
8	14,413,774	6.7	8,314,138	11.3	5,483,463	2.9	350,623	2.8	78,992	2.6	5,423,473	2.3	2,746,403	3.6
9	11,551,186	6.1	6,402,074	8.7	5,210,230	3.7	338,422	2.6	75,427	2.8	5,132,316	2.6	2,585,407	3.9
10	15,560,031	5.0	9,889,192	6.1	5,321,617	4.9	351,352	4.2	77,740	4.5	5,103,443	4.4	2,586,084	8.2
11	12,979,580	2.5	7,814,122	5.5	5,224,078	0.9	341,456	1.2	75,980	0.5	5,040,863	△ 0.3	2,533,087	2.3
12	11,812,474	2.9	6,391,628	4.9	5,608,844	6.0	361,049	2.6	79,605	2.3	4,904,847	3.7	2,532,215	5.8
2016.1	13,469,945	3.5	8,245,117	5.5	5,098,504	2.5	339,521	2.5	75,174	2.3	4,486,282	0.3	2,331,673	2.7
2	11,887,338	5.3	6,995,853	7.8	4,834,257	3.4	322,057	3.5	70,995	3.5	4,740,767	3.4	2,439,330	4.7
3	12,514,139	0.0	6,843,254	0.6	5,621,376	1.3	370,340	1.5	82,264	1.4	5,112,989	1.7	2,621,628	2.8
資料出所	国土交通省						(一社) 日本民営鉄道協会				(公財) 高速道路調査会			

年・月	旅行・観光関連産業（運輸業）											
	貸切バス輸送人員		フェリー（自動車航送長距離航路）				航空（国内線）旅客数					
	全国		旅客		自動車				幹線		ローカル線	
	千人	前年比	千人	前年比	千台	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比
2013年度	329,359	%	2,264	%	1,530	4.7	92,488	7.5	39,353	6.7	53,134	8.2
2014年度	325,342	△ 1.2	2,150	△ 5.0	1,460	△ 4.6	95,198	2.9	40,165	2.1	55,032	3.6
2015年度	—	—	2,367	10.1	1,465	0.3	96,068	0.9	41,512	3.4	54,556	△ 0.9
2013暦年	325,380	4.3	2,252	2.7	1,504	3.2	90,942	7.1	38,877	7.2	52,065	7.0
2014暦年	328,249	0.9	2,160	△ 4.1	1,489	△ 1.0	94,505	3.9	39,863	2.5	54,642	4.9
2015暦年	300,528	△ 8.4	2,324	7.6	1,464	△ 1.6	95,874	1.4	41,309	3.6	54,565	△ 0.1
2015.1～3	69,322	△ 4.0	454	△ 2.2	332	△ 7.9	22,855	3.1	9,961	3.1	12,894	3.1
4～6	79,618	△ 9.7	557	11.0	366	0.2	22,345	1.5	9,621	4.9	12,725	△ 1.0
7～9	74,082	△ 8.9	798	10.9	396	1.6	26,169	0.5	11,202	3.0	14,967	△ 1.3
10～12	77,506	△ 10.4	516	8.6	370	△ 0.8	24,506	0.9	10,526	3.6	13,980	△ 1.1
2016.1～3	—	—	497	9.4	333	0.2	23,049	0.8	10,163	2.0	12,885	△ 0.1
2015.1	22,505	△ 4.6	136	△ 4.8	105	△ 5.4	7,274	2.2	3,184	1.6	4,090	2.7
2	22,856	△ 3.5	112	0.3	102	△ 7.3	7,114	6.1	3,158	6.6	3,956	5.7
3	23,961	△ 4.0	206	△ 1.9	125	△ 10.4	8,466	1.5	3,619	1.6	4,847	1.4
4	24,283	△ 8.7	182	9.0	124	△ 2.8	6,966	1.8	3,031	5.6	3,935	△ 1.0
5	27,848	△ 10.9	217	12.8	121	△ 0.1	7,912	2.4	3,337	5.6	4,574	0.3
6	27,487	△ 9.2	158	10.8	120	3.8	7,468	0.2	3,252	3.5	4,216	△ 2.3
7	26,698	△ 10.0	211	2.7	129	2.2	8,092	0.3	3,515	3.7	4,577	△ 2.1
8	22,832	△ 7.4	350	6.8	134	0.8	9,255	△ 1.5	3,880	0.4	5,375	△ 2.8
9	24,552	△ 9.8	236	27.2	133	1.9	8,821	2.9	3,807	5.2	5,015	1.2
10	29,980	△ 8.3	187	17.4	132	△ 0.3	8,786	3.8	3,753	6.7	5,033	1.6
11	26,853	△ 11.6	168	4.0	118	△ 1.7	8,185	△ 2.2	3,443	0.7	4,742	△ 4.1
12	20,673	△ 11.9	161	4.3	119	△ 0.4	7,534	1.1	3,330	3.4	4,205	△ 0.7
2016.1	20,885	△ 7.2	146	7.2	101	△ 4.2	7,337	0.9	3,302	3.7	4,035	△ 1.4
2	21,401	△ 6.4	124	10.3	103	1.3	7,292	2.5	3,228	2.2	4,064	2.7
3	21,851	△ 8.8	227	10.4	129	3.1	8,420	△ 0.6	3,633	0.4	4,787	△ 1.2
資料出所	国土交通省											

年・月	旅行・観光関連産業（運輸業）											
	航空（国内線）大手2グループ旅客数						航空（国際線）大手2グループ旅客数					
	JALグループ		ANAグループ		2グループ計		JALグループ		ANAグループ		2グループ計	
	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比
2013年度	31,219	%	39,363	%	70,582	3.3	7,723	2.6	6,336	1.0	14,060	1.9
2014年度	31,558	1.1	39,360	△ 0.0	70,918	0.5	7,794	0.9	7,199	13.6	14,992	6.6
2015年度	32,114	1.8	38,430	△ 2.4	70,544	△ 0.5	8,081	3.7	8,168	13.5	16,249	8.4
2013暦年	30,916	2.8	38,921	1.5	69,837	2.1	7,693	2.7	6,264	△ 0.9	13,957	1.0
2014暦年	31,388	1.5	39,277	0.9	70,665	1.2	7,745	0.7	6,932	10.7	14,677	5.2
2015暦年	31,924	1.7	38,730	△ 1.4	70,654	△ 0.0	8,052	4.0	7,900	14.0	15,952	8.7
2015.1～3	7,547	2.3	9,375	0.9	16,922	1.5	1,985	2.5	1,846	16.9	3,831	9.0
4～6	7,539	0.3	8,904	△ 1.8	16,443	△ 0.9	2,007	8.8	1,911	13.2	3,918	10.9
7～9	8,544	1.3	10,527	△ 1.6	19,072	△ 0.3	2,086	1.7	2,152	13.4	4,238	7.3
10～12	8,294	2.9	9,923	△ 2.9	18,218	△ 0.3	1,974	3.2	1,991	12.7	3,965	7.7
2016.1～3	7,737	2.5	9,075	△ 3.2	16,812	△ 0.6	2,014	1.4	2,114	14.5	4,127	7.7
2015.1	2,412	0.9	2,991	△ 1.2	5,403	△ 0.3	637	△ 1.8	579	4.9	1,216	1.3
2	2,369	5.6	2,925	4.5	5,294	5.0	630	5.5	587	23.7	1,217	13.5
3	2,766	0.9	3,458	△ 0.2	6,224	0.3	718	4.0	680	23.0	1,399	12.5
4	2,377	1.7	2,746	△ 1.5	5,123	△ 0.1	653	7.5	636	15.4	1,289	11.3
5	2,640	0.1	3,174	△ 1.0	5,814	△ 0.5	687	10.9	644	11.1	1,331	11.0
6	2,521	△ 0.7	2,984	△ 3.0	5,506	△ 2.0	667	8.0	631	13.4	1,298	10.6
7	2,665	1.1	3,226	△ 2.4	5,891	△ 0.8	698	4.5	709	14.5	1,408	9.3
8	2,945	△ 0.8	3,761	△ 3.3	6,706	△ 2.2	722	△ 0.3	772	12.7	1,494	6.0
9	2,934	3.6	3,540	1.0	6,474	2.1	666	1.1	671	13.1	1,337	6.8
10	2,955	5.5	3,579	△ 0.2	6,534	2.3	684	4.9	669	15.2	1,354	9.7
11	2,800	0.1	3,321	△ 5.9	6,121	△ 3.2	642	2.9	638	11.1	1,280	6.9
12	2,540	3.2	3,023	△ 2.4	5,563	0.1	647	1.6	684	11.7	1,332	6.6
2016.1	2,471	2.4	2,927	△ 2.1	5,399	△ 0.1	668	4.9	693	19.7	1,361	12.0
2	2,459	3.8	2,863	△ 2.1	5,322	0.5	645	2.4	684	16.5	1,329	9.2
3	2,807	1.5	3,284	△ 5.0	6,091	△ 2.1	700	△ 2.5	737	8.4	1,437	2.8
資料出所	各社月報											

年	国内旅行動向													
	温泉入湯客数		温泉地延宿泊利用者数		特殊索道旅客数		水浴場延べ利用者数		ゴルフ場延べ利用者数		オートキャンプ参加人口		自然公園利用者数	
	千人	前年比	千人	前年比	千人	前年比	万人	前年比	千人	前年比	万人	前年比	千人	前年比
2011年度	177,176	△ 7.0	120,061	△ 3.9	287,030	1.7	2,866	△ 21.9	84,327	△ 4.2	720	0.0	807,909	△ 8.9
2012年度	187,421	5.8	124,696	3.9	290,222	1.1	3,227	12.6	86,745	2.9	720	0.0	843,874	△ 4.8
2013年度	186,913	△ 0.3	126,422	1.4	291,254	0.4	3,247	0.6	86,746	0.0	750	4.2	873,199	8.1
2014年度	187,386	0.3	127,975	1.2	295,151	1.3	2,592	△ 20.2	86,505	△ 0.3	780	4.0	—	—
2015年度	—	—	—	—	—	—	2,769	6.8	—	—	810	3.8	—	—
資料出所	総務省自治税務局		環境省自然環境局		国土交通省		環境省水・大気環境局		(一社)日本ゴルフ場経営者協会		(一社)日本オートキャンプ協会		環境省自然環境局	

(注) ・特殊索道旅客数は当年度12月から3月まで(スキーシーズン)の値である。
・水浴場延べ利用者数は年間入込1万人以上の水浴場を対象としている。
・ゴルフ場延べ利用者数は当年3月から翌年2月までの値、オートキャンプ参加人口は暦年の値である。

年・月	海外旅行動向											
	出国者総数						出国者数(地域別)					
	男性		女性		北海道		東北		北関東			
人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	
2013年度	17,284,087	△ 5.5	9,628,422	△ 3.6	7,655,665	△ 7.8	310,886	△ 7.3	440,655	△ 9.0	657,215	△ 7.6
2014年度	16,675,152	△ 3.5	9,459,944	△ 1.7	7,215,208	△ 5.8	294,745	△ 5.2	420,107	△ 4.7	622,290	△ 5.3
2015年度	16,344,903	△ 2.0	9,331,354	△ 1.4	7,013,549	△ 2.8	288,008	△ 2.3	396,644	△ 5.6	596,408	△ 4.2
2013暦年	17,472,728	△ 5.5	9,697,188	△ 3.7	7,775,560	△ 7.7	316,161	△ 7.3	449,616	△ 8.0	665,447	△ 8.2
2014暦年	16,903,388	△ 3.3	9,529,473	△ 1.7	7,373,915	△ 5.2	302,829	△ 4.2	427,520	△ 4.9	635,306	△ 4.5
2015暦年	16,213,789	△ 4.1	9,276,393	△ 2.7	6,937,396	△ 5.9	282,742	△ 6.6	398,039	△ 6.9	594,300	△ 6.5
2015.1~3	4,026,792	△ 5.4	2,289,969	△ 2.9	1,736,823	△ 8.4	79,872	△ 9.2	107,067	△ 6.5	150,610	△ 8.0
4~6	3,597,742	△ 4.3	2,160,176	△ 3.0	1,437,566	△ 6.1	61,433	△ 7.8	85,119	△ 8.5	133,720	△ 6.8
7~9	4,489,356	△ 4.9	2,454,956	△ 3.5	2,034,400	△ 6.5	66,093	△ 5.3	100,383	△ 6.2	158,456	△ 7.2
10~12	4,099,899	△ 1.7	2,371,292	△ 1.1	1,728,607	△ 2.5	75,344	△ 4.0	105,470	△ 6.7	151,514	△ 3.7
2016.1~3	4,157,906	3.3	2,344,930	2.4	1,812,976	4.4	85,138	6.6	105,672	△ 1.3	152,718	1.4
2015.1	1,235,612	△ 1.4	727,888	2.0	507,724	△ 5.9	27,507	△ 7.6	31,903	△ 5.6	44,288	△ 4.4
2	1,257,154	△ 10.5	709,513	△ 9.4	547,641	△ 11.9	22,657	△ 15.5	35,256	△ 9.0	48,310	△ 13.9
3	1,534,026	△ 3.9	852,568	△ 1.2	681,458	△ 7.2	29,708	△ 5.3	39,908	△ 4.8	58,012	△ 5.2
4	1,144,833	△ 3.7	689,764	△ 2.8	455,069	△ 5.1	19,344	△ 9.7	26,131	△ 5.4	41,735	△ 6.8
5	1,262,103	△ 1.5	742,531	△ 0.6	519,572	△ 2.6	23,004	△ 1.7	30,980	△ 5.4	46,860	△ 4.7
6	1,190,806	△ 7.6	727,881	△ 5.6	462,925	△ 10.6	19,085	△ 12.5	28,008	△ 14.1	45,125	△ 8.9
7	1,309,957	△ 7.4	745,997	△ 5.1	563,960	△ 10.3	18,830	△ 7.3	29,813	△ 10.8	47,258	△ 7.9
8	1,653,622	△ 7.3	881,650	△ 5.0	771,972	△ 9.8	19,697	△ 13.2	33,330	△ 11.9	58,039	△ 8.6
9	1,525,777	0.3	827,309	△ 0.3	698,468	1.0	27,566	2.9	37,240	4.1	53,159	△ 5.0
10	1,412,468	△ 0.4	819,026	0.3	593,442	△ 1.3	26,088	△ 3.0	34,645	△ 3.2	53,398	△ 2.9
11	1,339,248	△ 1.2	803,252	△ 1.4	535,996	△ 0.9	26,156	△ 5.1	38,092	△ 8.0	50,140	△ 3.5
12	1,348,183	△ 3.5	749,014	△ 2.3	599,169	△ 5.0	23,100	△ 3.7	32,733	△ 8.6	47,976	△ 4.9
2016.1	1,276,297	3.3	752,614	3.4	523,683	3.1	29,011	5.5	31,899	△ 0.0	45,334	2.4
2	1,330,972	5.9	750,622	5.8	580,350	6.0	24,636	8.7	35,170	△ 0.2	49,931	3.4
3	1,550,637	1.1	841,694	△ 1.3	708,943	4.0	31,491	6.0	38,603	△ 3.3	57,453	△ 1.0
資料出所	法務省											

(注) 出国者数は、海外居住者を含む。

年・月	海外旅行動向													
	出国者数(地域別)													
	首都圏		甲信越・北陸		東海		近畿		中国		四国		九州・沖縄	
人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	
2013年度	7,348,969	△ 4.5	625,159	△ 8.1	1,959,188	△ 6.8	3,079,507	△ 6.0	571,903	△ 7.8	236,538	△ 9.2	1,135,439	△ 8.3
2014年度	7,151,769	△ 2.7	597,805	△ 4.4	1,876,823	△ 4.2	2,938,053	△ 4.6	540,831	△ 5.4	225,696	△ 4.6	1,058,528	△ 6.8
2015年度	7,073,370	△ 1.1	572,133	△ 4.3	1,815,164	△ 3.3	2,864,898	△ 2.5	511,622	△ 5.4	214,722	△ 4.9	1,016,194	△ 4.0
2013暦年	7,425,807	△ 4.6	635,999	△ 7.9	1,988,989	△ 6.6	3,120,416	△ 5.2	576,791	△ 8.5	239,817	△ 9.3	1,143,713	△ 9.2
2014暦年	7,220,799	△ 2.8	607,994	△ 4.4	1,906,875	△ 4.1	2,996,896	△ 4.0	552,021	△ 4.3	230,241	△ 4.0	1,083,442	△ 5.3
2015暦年	7,009,733	△ 2.9	572,091	△ 5.9	1,804,495	△ 5.4	2,836,245	△ 5.4	511,212	△ 7.4	214,918	△ 6.7	1,007,459	—
2015.1~3	1,688,257	△ 3.9	154,401	△ 6.2	453,364	△ 6.2	714,206	△ 7.6	127,618	△ 8.1	53,989	△ 7.8	254,634	△ 8.9
4~6	1,539,666	△ 2.5	126,123	△ 6.6	410,049	△ 5.8	622,850	△ 6.0	115,460	△ 8.3	48,417	△ 7.7	224,163	△ 8.1
7~9	2,033,491	△ 3.9	142,809	△ 6.3	482,362	△ 6.4	775,983	△ 6.1	135,068	△ 8.3	58,095	△ 5.3	256,112	△ 10.2
10~12	1,748,319	△ 1.1	148,758	△ 4.6	458,720	△ 3.0	723,206	△ 1.6	133,066	△ 4.9	54,417	△ 6.1	272,550	△ 0.8
2016.1~3	1,751,894	3.8	154,443	0.0	464,033	2.4	742,859	4.0	128,028	0.3	53,793	△ 0.4	263,369	3.4
2015.1	508,816	0.2	44,783	△ 1.9	134,938	△ 1.4	216,371	△ 4.3	36,955	△ 2.3	16,008	△ 1.8	70,870	△ 7.0
2	535,533	△ 8.0	49,533	△ 12.4	141,359	△ 12.4	219,739	△ 14.1	40,125	△ 14.5	16,960	△ 12.6	79,353	△ 13.3
3	643,908	△ 3.5	60,085	△ 3.7	177,067	△ 4.4	278,096	△ 4.5	50,538	△ 6.5	21,021	△ 8.0	104,411	△ 6.7
4	486,582	△ 2.1	37,971	△ 8.7	134,238	△ 6.6	193,438	△ 5.5	35,615	△ 7.9	14,083	△ 3.8	69,510	△ 5.8
5	539,744	0.3	45,049	△ 2.7	141,193	△ 2.0	222,266	△ 3.3	41,890	△ 4.8	17,897	△ 3.6	81,788	△ 4.5
6	513,340	△ 5.8	43,103	△ 8.7	134,618	△ 8.7	207,146	△ 9.1	37,955	△ 12.3	16,437	△ 14.5	72,865	△ 13.8
7	592,815	△ 5.0	41,576	△ 10.4	139,516	△ 9.7	223,216	△ 11.2	38,344	△ 14.4	16,478	△ 9.8	69,920	△ 16.1
8	752,349	△ 6.1	49,128	△ 7.7	183,819	△ 8.5	282,234	△ 8.8	48,289	△ 11.5	20,464	△ 7.9	89,770	△ 14.4
9	688,327	△ 0.3	52,105	△ 1.1	159,027	△ 0.5	270,533	2.0	48,435	1.0	21,153	1.5	96,422	△ 0.5
10	605,588	0.6	50,977	△ 1.7	154,838	△ 3.5	241,690	△ 1.5	47,716	△ 3.4	19,745	2.4	93,062	1.6
11	565,903	△ 0.2	51,229	△ 3.7	151,098	△ 1.1	233,741	△ 1.1	41,219	△ 5.0	17,041	△ 9.8	89,056	△ 1.5
12	576,828	△ 3.6	46,552	△ 8.5	152,784	△ 4.3	247,775	△ 2.2	44,131	△ 6.5	17,631	△ 10.8	90,432	△ 2.5
2016.1	526,151	3.4	43,919	△ 1.9	139,172	3.1	224,745	3.9	37,019	0.2	15,926	△ 0.5	74,850	5.6
2	569,113	6.3	52,334	5.7	148,997	5.4	233,790	6.4	41,554	3.6	17,673	4.2	81,992	3.3
3	656,630	2.0	58,190	△ 3.2	175,864	△ 0.7	284,324	2.2	49,455	△ 2.1	20,194	△ 3.9	106,527	2.0
資料出所	法務省													

(注) 出国者数は、海外居住者を含む。

年・月	海外旅行動向															
	出国者数(性・年齢別)															
	10代未満男性		10代未満女性		10代男性		10代女性		20代男性		20代女性		30代男性		30代女性	
	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比
		%		%		%		%		%		%		%		%
2013年度	295,633	△ 3.3	288,591	△ 3.5	386,453	△ 0.9	491,463	△ 2.8	1,053,014	△ 4.5	1,743,651	△ 8.0	1,853,254	△ 4.9	1,461,742	△ 8.5
2014年度	286,923	△ 2.9	280,285	△ 2.9	381,581	△ 1.3	481,246	△ 2.1	1,025,830	△ 2.6	1,632,150	△ 6.4	1,787,555	△ 3.5	1,354,609	△ 7.3
2015年度	296,189	3.2	287,533	2.6	385,027	0.9	490,055	1.8	1,013,160	△ 1.2	1,572,006	△ 3.7	1,729,666	△ 3.2	1,295,091	△ 4.4
2013暦年	298,684	△ 2.3	291,346	△ 2.6	388,788	△ 0.1	494,566	△ 3.2	1,066,817	△ 4.0	1,783,531	△ 7.1	1,870,168	△ 5.2	1,489,454	△ 8.2
2014暦年	290,050	△ 2.9	283,461	△ 2.7	385,746	△ 0.8	487,533	△ 1.4	1,031,551	△ 3.3	1,664,211	△ 6.7	1,809,946	△ 3.2	1,392,032	△ 6.5
2015暦年	292,876	1.0	285,109	0.6	379,627	△ 1.6	478,625	△ 1.8	993,780	△ 3.7	1,541,563	△ 7.4	1,729,539	△ 4.4	1,292,606	
2015.1	22,680	△ 7.1	21,970	△ 6.1	23,542	△ 2.0	27,502	△ 0.0	64,318	1.1	107,758	△ 3.1	138,336	0.4	103,077	△ 8.3
2	15,327	5.1	14,668	2.7	18,621	4.0	23,674	△ 6.7	120,786	△ 4.7	198,713	△ 10.3	123,761	△ 12.8	90,685	△ 14.4
3	23,465	△ 8.4	23,233	△ 8.4	57,178	△ 7.1	76,561	△ 5.7	127,712	△ 0.3	194,723	△ 2.8	134,875	△ 3.4	92,664	△ 12.2
4	21,663	1.7	20,853	1.8	14,612	0.3	17,260	0.5	53,586	△ 4.7	74,873	△ 3.5	134,880	△ 4.7	95,881	△ 4.0
5	17,148	8.1	16,652	8.6	11,920	6.6	14,720	8.5	61,735	1.9	93,139	0.9	145,596	△ 2.2	104,408	△ 1.8
6	14,154	△ 4.9	13,680	△ 5.6	10,537	△ 3.1	13,152	△ 3.3	59,335	△ 9.1	82,100	△ 13.6	148,219	△ 7.1	95,176	△ 9.8
7	40,353	2.0	39,497	1.7	44,703	△ 2.8	59,509	△ 3.5	58,814	△ 7.1	88,766	△ 16.5	136,925	△ 6.4	105,886	△ 11.1
8	53,754	△ 3.2	52,163	△ 3.7	76,982	△ 5.6	98,688	△ 6.7	102,617	△ 9.8	158,433	△ 15.8	146,600	△ 5.4	127,692	△ 11.0
9	21,571	30.7	21,142	28.4	18,543	16.8	28,700	11.5	107,306	△ 3.5	183,100	△ 5.9	165,405	△ 2.3	143,513	0.9
10	18,434	3.3	18,118	3.1	26,753	△ 1.8	33,206	5.9	79,212	△ 0.8	126,783	△ 2.6	163,674	△ 1.3	118,891	△ 2.4
11	14,996	△ 0.5	14,825	0.6	30,236	5.1	33,206	6.0	79,483	△ 2.4	116,935	△ 3.0	157,043	△ 3.5	104,064	△ 3.7
12	29,331	1.5	28,308	△ 0.1	46,000	△ 0.4	52,447	△ 1.5	78,876	△ 3.0	116,240	△ 8.0	134,225	△ 5.1	110,669	△ 9.1
2016.1	24,285	7.1	23,290	6.0	24,917	5.8	30,400	10.5	68,514	6.5	112,504	4.4	139,353	0.7	101,484	△ 1.5
2	15,965	4.2	15,477	5.5	19,314	3.7	25,830	9.1	132,310	9.5	213,907	7.6	128,172	3.6	91,879	1.3
3	24,535	4.6	23,528	1.3	60,510	5.8	82,937	8.3	131,372	2.9	205,226	5.4	129,574	△ 3.9	95,548	3.1
資料出所	法務省															

(注) 出国者数は、海外居住者を含む。

年・月	海外旅行動向															
	出国者数(性・年齢別)															
	40代男性		40代女性		50代男性		50代女性		60代男性		60代女性		70代以上男性		70代以上女性	
	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比
		%		%		%		%		%		%		%		%
2013年度	2,332,173	△ 2.1	1,189,198	△ 5.0	1,864,871	△ 1.4	1,050,848	△ 9.5	1,366,186	△ 6.9	1,028,291	△ 11.4	476,838	△ 4.2	401,881	△ 7.3
2014年度	2,306,590	△ 1.1	1,145,457	△ 3.7	1,897,178	1.7	1,005,123	△ 4.4	1,309,965	△ 4.1	937,720	△ 8.8	464,322	△ 2.6	378,618	△ 5.8
2015年度	2,270,545	△ 1.6	1,142,243	△ 0.3	1,908,921	0.6	990,418	△ 1.5	1,278,139	△ 2.4	882,992	△ 5.8	449,705	△ 3.1	352,731	△ 6.8
2013暦年	2,342,149	△ 2.3	1,202,174	△ 4.9	1,866,995	△ 1.9	1,065,841	△ 9.9	1,386,144	△ 6.9	1,045,458	△ 11.5	477,443	△ 4.6	403,170	△ 8.0
2014暦年	2,324,859	△ 0.7	1,168,899	△ 2.8	1,889,734	1.2	1,020,018	△ 4.3	1,323,969	△ 4.5	965,948	△ 7.6	473,618	△ 0.8	391,813	△ 2.8
2015暦年	2,252,419	△ 3.1	1,122,503	△ 4.0	1,902,823	0.7	981,236	△ 3.8	1,277,542	△ 3.5	882,518	△ 8.6	447,785	△ 5.5	352,756	△ 10.0
2015.1	182,296	3.0	84,526	△ 5.3	153,065	7.3	69,733	△ 5.4	105,784	0.4	66,685	△ 9.1	37,867	△ 2.5	26,473	△ 8.4
2	157,704	△ 12.4	67,885	△ 11.1	138,655	△ 6.9	66,947	△ 10.7	99,152	△ 11.3	60,850	△ 17.5	35,507	△ 13.8	24,219	△ 17.9
3	192,815	△ 0.7	98,971	△ 9.4	164,195	4.6	86,122	△ 3.3	111,267	△ 1.6	76,381	△ 10.1	41,061	△ 6.0	32,803	△ 14.3
4	176,117	△ 2.7	78,889	△ 0.6	148,060	1.5	68,795	△ 2.9	104,638	△ 3.8	71,252	△ 11.7	36,208	△ 9.9	27,266	△ 18.8
5	185,997	△ 0.9	81,984	3.3	160,060	3.1	82,697	△ 1.1	115,990	△ 3.4	88,589	△ 12.1	44,084	△ 7.3	37,382	△ 11.6
6	185,718	△ 6.4	71,477	△ 9.1	154,412	△ 2.8	71,607	△ 9.3	112,360	△ 4.8	81,800	△ 12.3	43,146	△ 5.3	33,933	△ 10.8
7	184,923	△ 5.6	103,455	△ 7.0	151,843	△ 2.4	74,764	△ 11.4	95,510	△ 8.2	65,376	△ 14.4	32,925	△ 7.3	26,706	△ 12.9
8	209,721	△ 4.5	149,600	△ 8.2	170,941	△ 1.9	100,709	△ 7.5	91,532	△ 5.3	59,036	△ 7.6	29,503	△ 6.2	25,651	△ 9.1
9	195,793	△ 2.1	107,594	7.9	168,103	2.2	101,817	6.1	113,512	△ 0.3	82,110	△ 2.5	37,076	△ 3.5	30,492	△ 5.7
10	202,519	0.7	89,688	1.6	171,911	3.6	88,259	△ 0.3	116,454	△ 1.7	85,825	△ 3.8	40,069	△ 0.7	32,671	△ 4.1
11	198,892	△ 2.0	80,531	△ 0.0	169,314	1.2	80,360	1.4	114,693	△ 1.7	76,825	△ 0.4	38,595	△ 2.1	28,773	△ 1.0
12	179,924	△ 3.9	107,903	△ 5.3	152,264	△ 0.8	89,426	△ 2.6	96,650	△ 0.5	67,789	△ 0.7	31,744	1.2	26,387	△ 1.9
2016.1	190,088	4.3	89,822	6.3	158,187	3.3	72,451	3.9	107,933	2.0	67,117	0.6	39,337	3.9	26,615	0.5
2	171,287	8.6	73,645	8.5	145,437	4.9	71,582	6.9	101,483	2.4	63,238	3.9	36,654	3.2	24,792	2.4
3	189,566	△ 1.7	107,655	8.8	158,389	△ 3.5	87,951	2.1	107,384	△ 3.5	74,035	△ 3.1	40,364	△ 1.7	32,063	△ 2.3
資料出所	法務省															

(注) 出国者数は、海外居住者を含む。

年・月	海外旅行動向														円/ドル レート	国際収支統計 旅行収支・支払		
	日本からの海外旅行者数															円	億円	前年比
	韓国への旅行者数		中国へ		台湾へ		香港へ		シンガポールへ		ハワイへ		Guamへ					
人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	円	億円	前年比		
2013年度	—	—	—	—	—	—	1,064,082	△ 9.7	828,939	5.9	—	—	—	—	100.2	21,112	△ 4.0	
2014年度	—	—	—	—	—	—	1,052,600	△ 1.1	810,829	△ 2.2	—	—	—	109.9	20,025	△ 5.1		
2015年度	—	—	—	—	—	—	1,065,500	1.2	795,333	△ 1.9	—	—	—	120.1	19,326	△ 3.5		
2013暦年	2,747,750	△ 21.9	2,877,500	△ 18.2	1,421,550	△ 0.8	1,057,033	△ 15.7	832,834	10.0	1,518,517	3.6	893,118	△ 3.9	97.6	21,311	△ 4.2	
2014暦年	2,280,434	△ 17.0	2,717,700	△ 5.6	1,634,790	15.0	1,078,766	2.1	824,741	△ 1.0	1,511,698	△ 0.4	810,855	△ 9.2	105.8	20,416	△ 4.2	
2015暦年	1,837,782	△ 19.4	2,497,700	△ 8.1	1,627,229	△ 0.5	1,049,272	△ 2.7	789,179	△ 4.3	1,502,014	△ 0.6	773,019	△ 4.7	121.0	19,331	△ 5.3	
2015.1~3	501,151	△ 17.7	580,300	△ 12.0	392,778	△ 5.0	248,198	△ 9.5	200,842	△ 6.5	354,273	△ 5.9	226,899	△ 4.3	119.1	4,799	△ 7.5	
4~6	444,028	△ 19.9	617,700	△ 2.8	353,646	△ 4.3	237,467	△ 6.5	152,915	△ 5.0	330,662	1.2	155,926	△ 3.9	121.3	4,326	△ 5.8	
7~9	387,693	△ 32.8	648,300	△ 7.1	402,508	△ 1.0	279,436	△ 2.2	234,447	△ 1.9	428,802	0.8	201,528	△ 6.9	122.2	5,335	△ 5.3	
10~12	504,910	△ 6.6	651,400	△ 10.2	478,297	7.5	284,171	7.3	200,975	△ 4.3	388,277	1.4	188,666	△ 3.3	121.5	4,871	△ 2.6	
2016.1~3	505,705	0.9	—	—	474,804	20.9	264,426	6.5	206,996	3.1	361,523	2.0	213,768	△ 5.8	115.4	4,794	△ 0.1	
2015.1	139,632	△ 18.9	211,300	△ 0.6	121,510	7.2	82,038	△ 3.5	58,479	△ 1.8	111,714	△ 4.2	65,011	△ 6.0	118.2	1,498	△ 3.9	
2	142,587	△ 24.8	165,600	△ 24.4	104,194	△ 23.8	63,388	△ 22.4	62,422	△ 9.8	114,772	△ 8.1	74,153	△ 1.5	118.6	1,501	△ 12.1	
3	218,932	△ 11.5	203,400	△ 10.7	167,074	2.2	102,772	△ 4.6	79,941	△ 7.0	127,787	△ 5.4	87,735	△ 5.4	120.4	1,801	△ 6.4	
4	154,402	△ 14.0	196,800	1.4	111,026	△ 4.8	71,883	△ 5.8	46,687	△ 8.0	96,177	△ 0.2	52,393	△ 7.0	119.6	1,369	△ 4.9	
5	188,420	△ 6.5	214,300	△ 3.6	124,464	△ 6.7	86,014	△ 6.3	52,971	△ 2.2	115,574	6.5	49,270	1.3	120.7	1,505	△ 3.7	
6	101,206	△ 41.5	206,600	△ 5.6	118,156	△ 1.3	79,570	△ 7.3	53,257	△ 5.0	118,911	△ 2.3	54,263	△ 5.2	123.8	1,452	△ 8.7	
7	81,748	△ 52.6	210,700	△ 7.0	113,133	△ 3.8	79,980	△ 5.0	67,682	△ 2.5	134,103	2.6	59,062	△ 2.1	123.2	1,584	△ 7.3	
8	148,632	△ 28.6	229,500	△ 8.9	143,540	△ 3.4	95,029	△ 8.4	92,793	△ 2.6	157,543	0.5	73,692	△ 15.9	123.2	1,932	△ 7.8	
9	157,313	△ 19.9	208,100	△ 5.1	145,835	3.7	104,427	6.8	73,972	△ 0.6	137,156	△ 0.7	68,774	0.5	120.2	1,819	△ 0.7	
10	180,348	△ 5.2	233,000	△ 4.6	149,500	5.5	85,990	3.2	66,416	△ 3.2	134,989	0.1	58,030	△ 4.3	120.1	1,693	△ 1.3	
11	164,685	△ 8.3	212,200	△ 1.9	159,431	4.8	97,398	9.3	67,840	△ 2.3	122,840	0.3	62,760	△ 3.4	122.5	1,591	△ 1.4	
12	159,877	△ 6.2	206,200	△ 22.1	169,366	12.1	100,783	9.1	66,719	△ 7.2	130,448	3.8	67,876	△ 2.3	121.8	1,587	△ 5.1	
2016.1	136,884	△ 2.0	204,800	△ 3.1	143,078	17.7	91,340	11.3	62,274	6.5	118,849	6.4	62,716	△ 3.5	118.3	1,497	△ 0.1	
2	144,493	1.3	182,600	10.3	132,982	27.6	71,105	12.2	65,602	5.1	115,731	0.8	71,796	△ 3.2	115.0	1,529	1.9	
3	224,328	2.5	—	—	198,744	19.0	101,981	△ 0.8	79,120	△ 1.0	126,943	△ 0.7	79,256	△ 9.7	113.1	1,768	△ 1.8	
資料出所	各国政府観光局														財務省・日本銀行			

年・月	訪日旅行動向										国際収支統計 旅行収支・受取	
	訪日外国人旅行者数										億円	前年比
	合計		アジア		ヨーロッパ		北アメリカ		オセアニア			
人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	人	前年比	円	前年比	
2013年度	10,983,398	26.1	8,680,729	30.0	920,246	15.0	1,007,697	12.7	295,234	13.8	15,651	31.1
2014年度	14,670,133	33.6	11,968,781	37.9	1,089,856	18.4	1,150,452	14.2	372,335	26.1	22,383	43.0
2015年度	21,358,974	45.6	18,126,717	51.4	1,300,339	19.3	1,365,404	18.7	456,961	22.7	32,045	43.2
2013暦年	10,363,904	24.0	8,115,789	27.0	904,132	16.5	981,981	12.0	284,886	18.0	14,766	26.9
2014暦年	13,413,467	29.4	10,819,211	33.3	1,048,731	16.0	1,112,317	13.3	347,339	21.9	19,626	32.9
2015暦年	19,737,409	47.1	16,645,843	53.9	1,244,970	18.7	1,310,606	17.8	429,026	23.5	30,240	54.1
2015.1~3	4,131,254	43.7	3,462,294	49.7	250,951	19.6	277,882	15.9	119,733	26.4	6,664	70.6
4~6	5,008,623	48.0	4,212,064	56.3	315,881	15.2	361,108	16.3	94,939	16.7	7,770	59.6
7~9	5,347,587	53.7	4,552,593	61.1	355,855	25.2	320,108	18.0	92,297	21.8	7,969	58.2
10~12	5,249,945	42.8	4,418,892	48.0	322,283	14.9	351,508	20.9	122,057	27.9	7,837	34.8
2016.1~3	5,752,819	39.3	4,943,168	42.8	306,320	22.1	332,680	19.7	147,668	23.3	8,469	27.1
2015.1	1,218,393	29.1	1,018,348	32.9	62,847	10.6	78,654	5.6	52,692	28.7	1,938	53.0
2	1,386,982	57.6	1,200,651	66.2	69,706	18.8	77,636	19.1	33,925	14.7	2,292	88.8
3	1,525,879	45.2	1,243,295	50.9	118,398	25.5	121,592	21.5	33,116	36.6	2,434	70.7
4	1,764,691	43.3	1,463,927	52.6	130,460	8.3	121,420	13.1	38,807	11.8	2,713	52.5
5	1,641,734	49.6	1,384,930	56.5	102,667	23.5	116,842	17.5	29,241	33.0	2,548	61.5
6	1,602,198	51.8	1,363,207	60.3	82,754	17.1	122,846	18.5	26,891	9.0	2,509	66.0
7	1,918,356	51.0	1,620,334	56.3	134,217	34.4	123,765	20.4	30,061	24.4	2,906	57.3
8	1,817,023	63.8	1,570,066	71.8	118,791	28.5	98,376	21.7	21,880	35.1	2,684	66.4
9	1,612,208	46.7	1,362,193	55.5	102,847	11.9	97,967	11.8	40,356	13.9	2,379	50.9
10	1,829,265	43.8	1,527,602	51.1	135,290	14.1	122,333	17.5	34,113	22.5	2,693	35.5
11	1,647,550	41.0	1,390,779	45.6	101,704	15.9	113,534	22.4	33,328	30.8	2,491	34.3
12	1,773,130	43.4	1,500,511	47.2	85,289	15.1	115,641	23.1	54,616	29.7	2,653	34.5
2016.1	1,851,895	52.0	1,609,529	58.1	76,718	22.1	96,753	23.0	61,443	16.6	2,746	41.7
2	1,891,375	36.4	1,675,599	39.6	81,686	17.2	87,710	13.0	39,982	17.9	2,803	22.3
3	2,009,549	31.7	1,658,040	33.4	147,916	24.9	148,217	21.9	46,243	39.6	2,921	20.0
資料出所	日本政府観光局 (JNTO)										財務省・日本銀行	



公益財団法人 日本交通公社

私たちは、「観光文化の振興」に取り組む公益財団法人として、観光を通じた豊かな社会の実現に貢献します。

組織のミッションである観光文化の振興のため、旅行・観光に関する独自の視点に立った自主研究や自主事業（地域協働事業など）に取り組み、旅行者や観光地の動向に関するデータの収集・分析、セミナー・シンポジウムを通じた研究成果の公表、書籍の出版に加えて、「旅の図書館」を運営しています。

また、我が国では数少ない観光を専門とする学術研究機関として、国・地方公共団体・公的機関などからもさまざまな調査研究業務を受託し、国や地方の観光振興の一翼を担っています。



〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル
代表TEL: 03-5770-8350 FAX: 03-5770-8358
最寄駅: 東京メトロ銀座線・半蔵門線、都営大江戸線「青山一丁目駅」5番出口から徒歩3分



旅の図書館

〔開館時間〕 月曜日～金曜日10:30～17:00

〔休館日〕 土曜日・日曜日・祝日・毎月第4水曜日・年末年始

※その他、臨時休館についてはホームページでご案内いたします。

新しい「旅の図書館」は、観光研究者や実務者の皆さま向けの資料をさらに充実させ、専門性と公開性を高めていきます。

また、図書空間を活用した交流の場を積極的に提供し、「観光の研究と実務に役立つ図書館」を目指してまいります。

※2016年10月3日、移転リニューアルオープンしました。

旅行年報 2016

Annual Report on the Tourism Trends Survey

2016年10月 発行

発 行：公益財団法人 日本交通公社

〒107-0062 東京都港区南青山二丁目7番29号 日本交通公社ビル

TEL：03-5770-8360（観光文化情報センター）

E-mail：jtbfbbook@jtb.or.jp

ホームページ：http://www.jtb.or.jp/

発行人：志賀 典人

編集人：久保田 美穂子

デザイン・印刷：株式会社 REGION

©公益財団法人日本交通公社

本書の内容についてのご意見・お問い合わせは観光文化情報センターへご連絡ください。

本書を許可なく複製することを禁じます。許諾については観光文化情報センターにお問い合わせください。

※本書のご注文はオンライン書店(Amazon.co.jp)へ。

POD(プリント・オン・デマンド)で発行しています。



公益財団法人 日本交通公社