

II. 観光を取り巻く現状

1. 国内の動向

(1) 国内旅行消費の動向

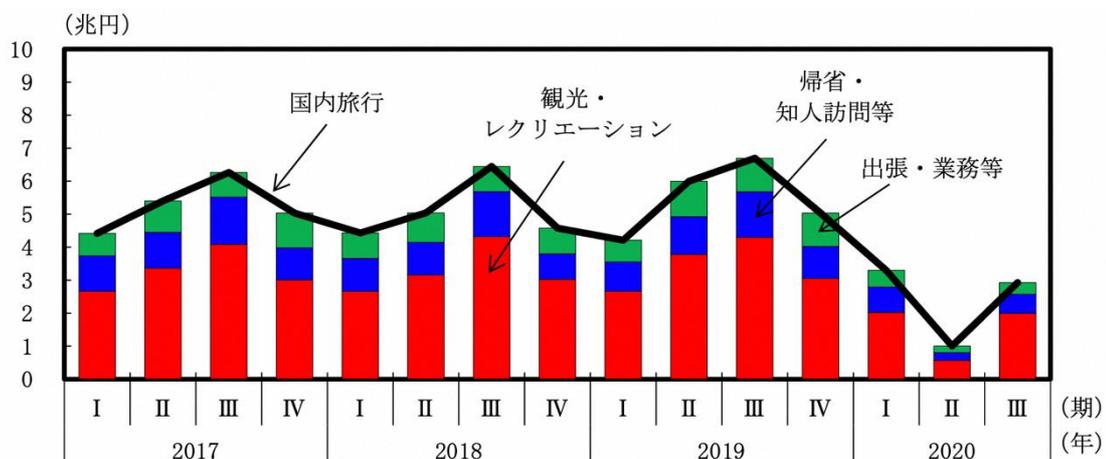
- 感染症の影響により、国内旅行消費は「少人数化」、「短期化」、「近距離化」の傾向にあり、日帰りで住まいの近くを楽しむマイクロツーリズムが広がる
- 若年層を中心にワーケーションへの注目が高まっている他、旅行時期の平準化等、働き方改革と併せた新しい旅行形態が広がりつつある

2020年2月頃から世界的な感染拡大となった新型コロナウイルスの流行により、国内外の旅行消費はいずれも大きく落ち込み、観光市場は一変したと言えます。

国内旅行が感染症の影響によりどのように変化したかをみると、国内旅行消費額は、緊急事態宣言期間を含む2020年Ⅱ期(4-6月期)には前年同期比▲83.2%と急減しました。5月に緊急事態宣言が解除された後の7-9月期は前年同期比▲56.3%と減少幅は縮小しましたが、依然として低い水準にあります。

目的別内訳をみると、感染症の影響以降も一貫して大きなシェアを占めるのは観光・レクリエーションとなっています。

<国内旅行消費額(目的別)>



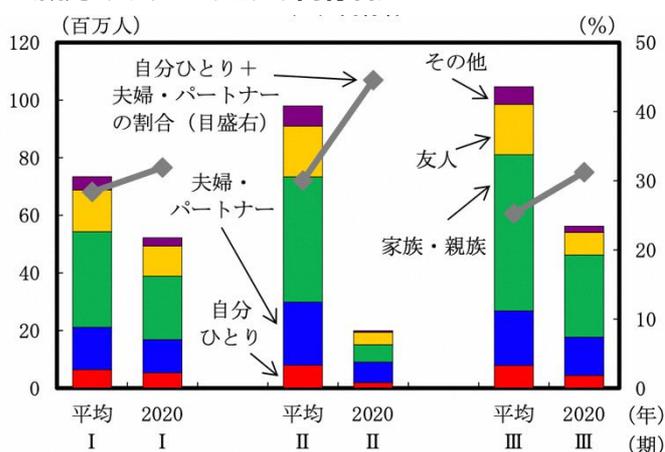
出典:新型コロナウイルス感染症の影響による国内旅行消費の変化

～旅行形態にみられる変化～2021年1月15日発表レポート(内閣府)

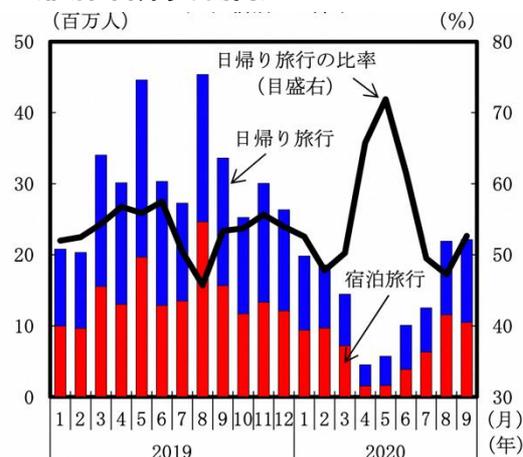
*データについては観光庁「旅行・観光消費動向調査」により内閣府にて作成

観光・レクリエーションについて詳しくみると、家族や友人といった大人数での旅行が減り、一人やパートナーとの旅行といった少人数旅行の割合が増加する「少人数化」が進んでいます。また、日帰り旅行が占める比率が新型コロナの感染拡大以降急激に増加している他、例年に比べて1泊の割合が増える旅行の「短期化」の傾向も見られます。同一都道府県内への宿泊旅行比率が例年の約20%代の水準から35%程度まで上昇する「近距離化」も進みました。感染予防を図りながら行う旅行の新たなスタイルとして、感染症収束まではこれらの傾向が続くことが予測されます。

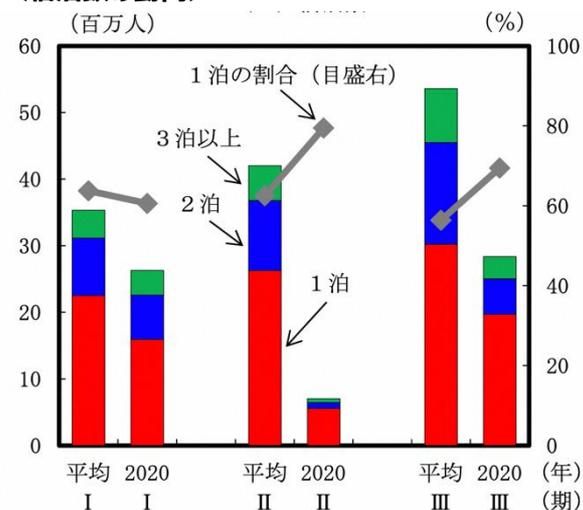
<観光・レクリエーションの同行者>



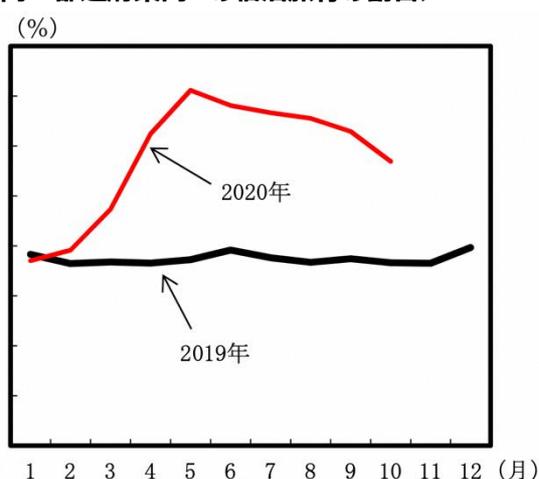
<宿泊・日帰りの動向>



<宿泊数の動向>



<同一都道府県内への宿泊旅行の割合>



出典:新型コロナウイルス感染症の影響による国内旅行消費の変化

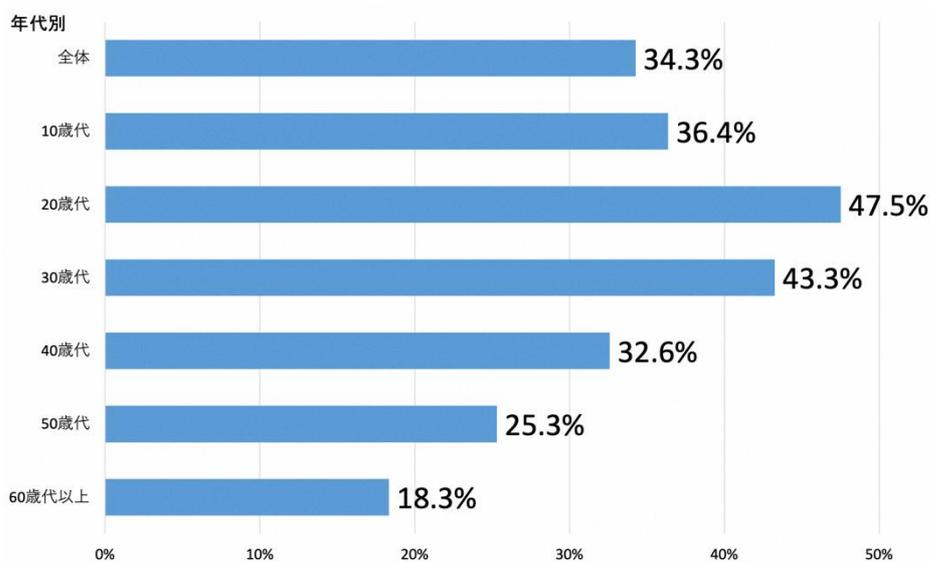
～旅行形態にみられる変化～2021年1月15日発表レポート(内閣府)

*データについては観光庁「旅行・観光消費動向調査」「宿泊旅行統計調査(※宿泊数の動向のみ)」により内閣府にて作成

内閣府が令和2年12月に公表した「第2回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査」によると、「ワーケーションを実施したい」と回答した20歳代・30歳代は40%以上となっており、若い世代を中心に、ワーケーションへの関心が高い様子がうかがえます。

また、観光庁の「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会における令和2年10月23日付けの概要説明資料においては、「新型コロナウイルス感染症による社会変化を踏まえ、休暇取得や分散化に向けて、滞在型の「新たな旅のスタイル」の普及が必要」との認識が示されており、より多くの旅行機会の創出や観光需要の平準化に繋げるとともに、休暇取得や分散化を促進するための取組として、ワーケーションやサテライトオフィス、プレジャー等を「新たな旅のスタイル」と位置付けて普及を図ることが検討されています。

<ワーケーションを実施したいと回答した割合>



出典：第2回 新型コロナウイルス感染症の影響下における生活意識・行動の変化に関する調査
(内閣府)

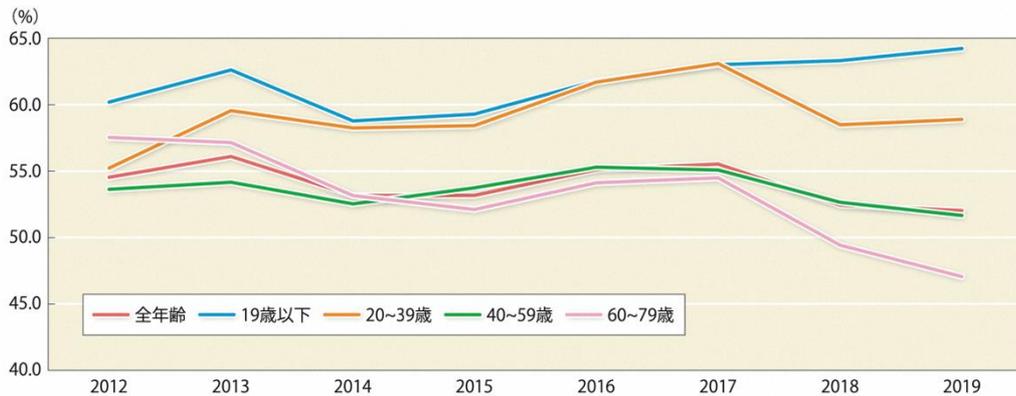
●若い世代ほど旅行経験率・実施回数が高い

日本人の国内旅行消費を活性化させるためには、人口減少が見込まれる中、旅行経験率を引き上げることや1人1回当たり旅行支出を増加させることが重要です。

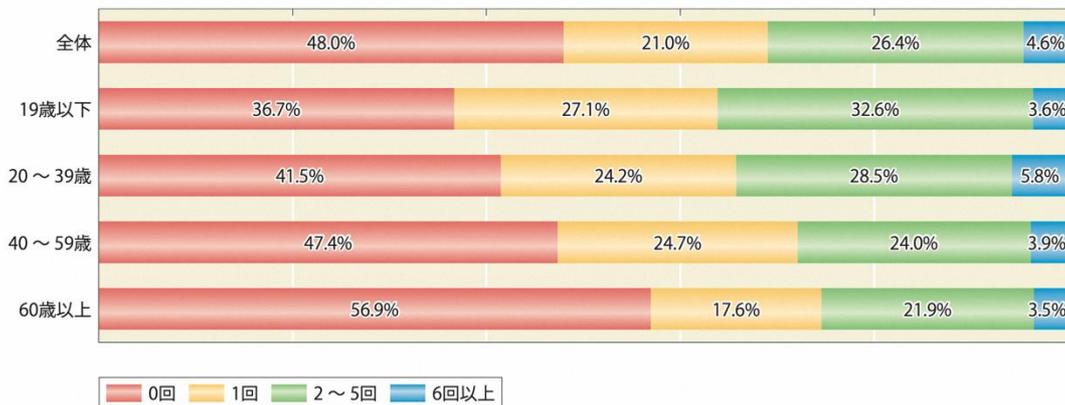
観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行について旅行経験率の推移を見ると、全体としては、2012年以降55%前後の横ばいで推移した後、足元では自然災害の影響によりやや低下しました。

年代別にみると、若い世代ほど旅行を実施している割合が高く、概ね上昇傾向にあります。特に19歳以下ではその傾向が顕著に見られ2014年以降6年連続で上昇し、2019年には64%となっています。一方、60～79歳は低下傾向が続いており、2019年は47%となりました。国内宿泊旅行の実施回数の割合を年代別に見ると、若い世代ほど旅行している割合が高く、回数も多い傾向がうかがえます。

<国内宿泊旅行経験率の推移>



<国内宿泊旅行の実施回数別構成比>



出典：令和2年版観光白書（国土交通省）

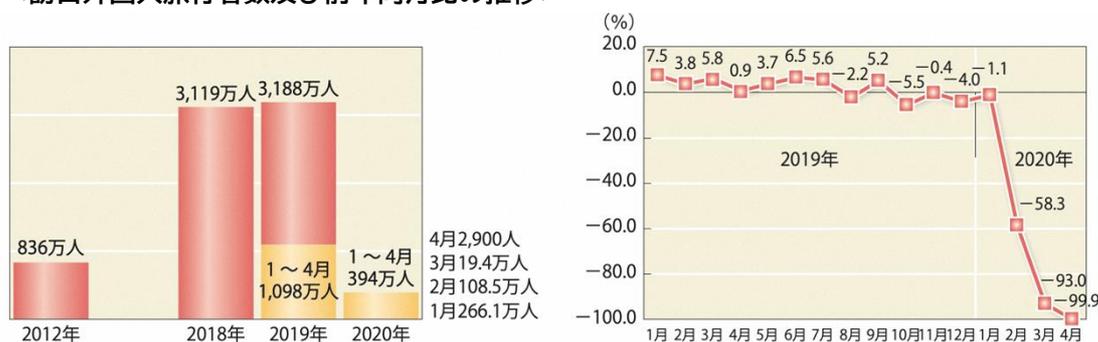
* 資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」注：旅行経験率は、観光・レクリエーション目的の国内宿泊旅行を実施した人数を人口で除した値。

(2) 訪日外国人の旅行消費の動向

●2019年まで増加を続けていた訪日外国人旅行者数・訪日外国人旅行消費額は新型コロナウイルス感染拡大の影響により前年同月比過去最大の下げ幅に

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、多くの国において政府による入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたこと等により、全世界的に旅行者の往来が大幅に減少しました。日本においても水際対策を段階的に強化したこと等により、2020年4月には前年同月比▲99.9%の2,900人となり、1964年の統計開始以降、単月として過去最大の下げ幅となりました。訪日外国人旅行者の減少により、2020年1-3月期の訪日外国人旅行消費額は、前年同期比▲41.6%の6,727億円となり、大きく減少しました。

<訪日外国人旅行者数及び前年同月比の推移>



出典：日本政府観光局「訪日外国人人数」(観光庁作成)

<訪日外国人旅行消費額及び前年同期比の推移>



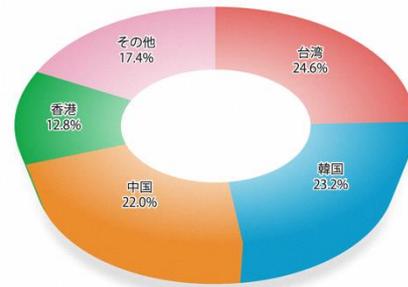
出典：日本政府観光局「訪日外国人人数」(観光庁作成)

●2019年までの訪日外国人旅行者のうちリピーターは東アジア4カ国・地域が8割

●特に中国は東京と大阪の間の「ゴールデンルート」を中心に何度も再訪する傾向

2019年までの訪日外国人旅行者の傾向をみると、リピーターは増加を続けており、観光・レジャー目的の訪日リピーターの国籍・地域別構成比をみると、台湾(24.6%・約349万人)、韓国(23.2%・約328万人)、中国(22.0%・約312万人)、香港(12.8%・約181万人)の順に多く、これら東アジア4カ国・地域で全体の82.6%を占めています。

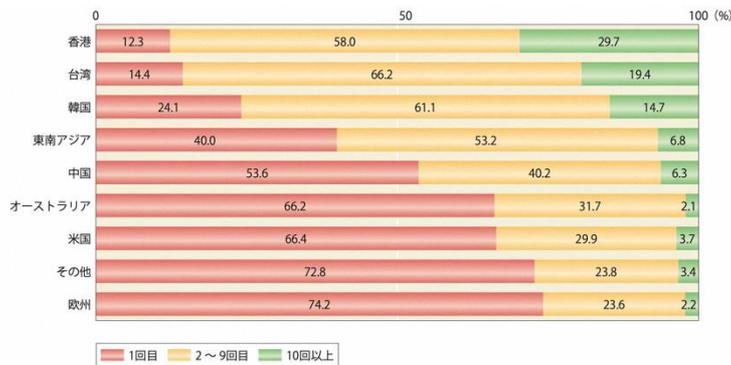
<訪日外国人旅行消費額及び前年同期比の推移>



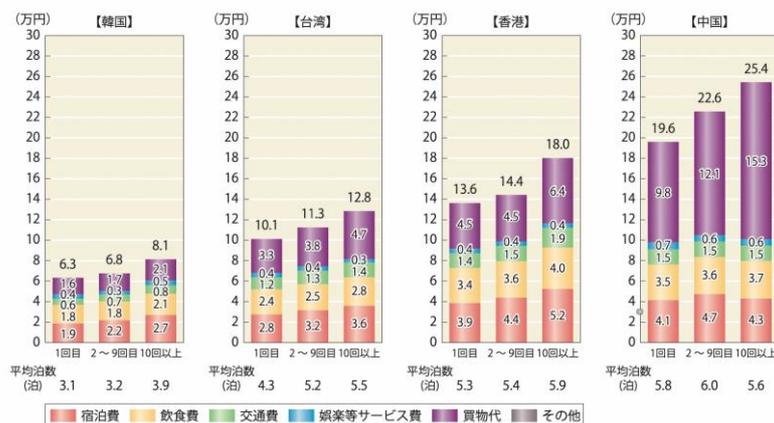
特に、中国と韓国は、同じ地域を何度も訪れる傾向がみられ、韓国は九州地方を中心に、中国は京都府を含む東京都と大阪府の間のいわゆる「ゴールデンルート」を中心に再訪する傾向があります。

また、東アジア4カ国・地域の1人当たり旅行消費額は、訪日回数が多いほど高い傾向があり、費目別では宿泊費と買物代が高い傾向にあります。

<国籍・地域別にみた訪日回数の構成比>



<東アジア4カ国・地域別にみた1人当たり旅行支出>



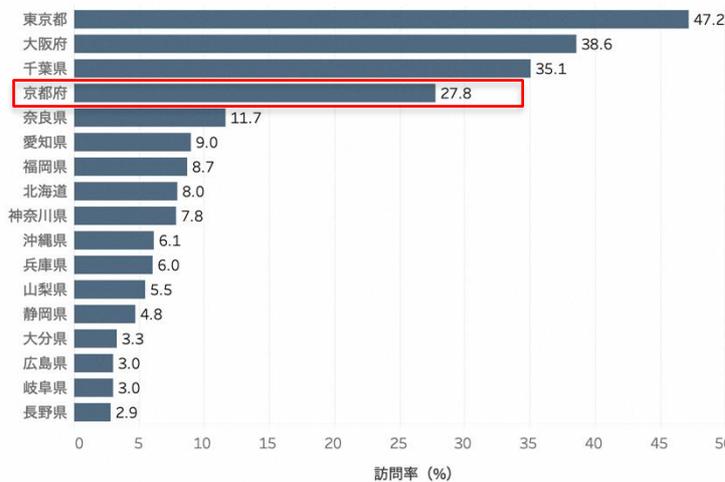
出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」2019年観光・レジャー目的(観光庁作成)

- 2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率ランキングでは京都府は全国4位
- 宿泊数の多い国・地域は中国・米国・台湾

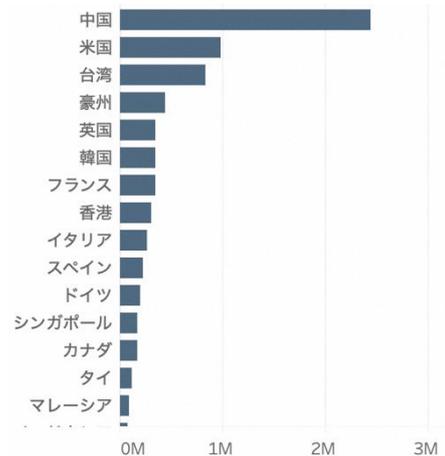
2019年の訪日外国人の都道府県別訪問率をみると、京都府は全国4位と、訪日外国人旅行者の間で人気の地域と言えます。訪日外国人の京都府における延べ宿泊数を国・地域別にみると、中国が最も多く、次いで米国、台湾の順になっています。

一方、観光・レジャー目的の訪日外国人の消費単価は3.1万円/人と全国24位と47都道府県の中で中位にあります。京都府の訪日外国人の消費単価の費目別構成比をみると、三大都市圏に比べ、宿泊費、飲食費、団体・パック参加費の値が高い一方、買物代が低くなっています。

<2019年都道府県別訪問率ランキング>

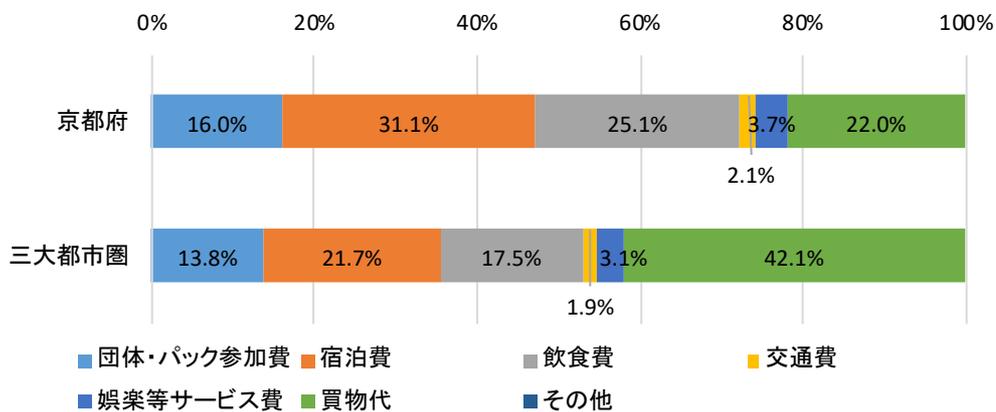


<京都府の国・地域別外国人延べ宿泊数>



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」(日本政府観光局 JNTO 作成)

<京都府・三大都市圏の訪日外国人(観光・レジャー目的)の消費単価の費目別構成比>



出典:観光庁「訪日外国人消費動向調査」

2. 国・府の政策の動向

(1) 国の政策の動向

- 2016年「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定、「地方創生の礎としての観光資源の魅力化・国際競争力の向上による基幹産業化・全ての旅行者が快適に観光できる環境」の視点が示される
- 新型コロナウイルスの影響を踏まえた2020年の実現プログラムでは、まず国内需要の回復と観光関連産業の体質強化に取り組み、感染収束を見極めつつインバウンド再開に備えて受入環境づくりや新たなコンテンツづくりに取り組むことが示される

政府は、「観光先進国」への新たな国づくりに向けて、2016年3月「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定しました。この中では「世界が訪れたいくなる日本」を目指し、以下の3つの視点と10の改革が示され、訪日外国人旅行者数2020年4,000万人、2030年6,000万人等といった新たな目標が設定されました。

また、新たな観光ビジョンを踏まえ、政府では毎年の行動計画として「観光ビジョン実現プログラム」を策定しています。2020年の実現プログラムでは、感染症の影響を踏まえ、まずは雇用の維持・事業の継続の支援に注力するとともに、反転攻勢に転じるための基盤を整備し、感染の状況等を見極めつつ、強力な国内需要の喚起策を講じ、国内観光の回復を図る方針が示されています。その上で、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図ることとし、これまで進めてきた受入環境整備や新たなコンテンツづくりに引き続き戦略的に取り組むこととしています。

<「明日の日本を支える観光ビジョン」における3つの視点と10の改革>

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」
<ul style="list-style-type: none"> ■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放 <ul style="list-style-type: none"> ・赤坂や京都の迎賓館などを大胆に公開・開放 ■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、そして「活用」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、文化財を核とする観光拠点を全国で200整備、わかりやすい多言語解説など1000事業を展開し、集中的に支援強化 ■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、全国5箇所の公園について民間の力も活かし、体験・活用型の空間へと集中改善 ■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ <ul style="list-style-type: none"> ・2020年を目標に、原則として全都道府県・全国の半数の市区町村で「景観計画」を策定 	<ul style="list-style-type: none"> ■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ <ul style="list-style-type: none"> ・60年以上経過した規制・制度の抜本見直し、トピカルな経営人材育成、民泊ルールの整備、宿泊業の生産性向上など、総合パッケージで推進・支援 ■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 <ul style="list-style-type: none"> ・欧州・米国・豪州や富裕層などをターゲットにしたアフィリエイト、戦略的なデジタル緩和などを実施 ・MICE誘致・開催の支援体制を抜本的に改善 ・首都圏におけるデジタルサインの受入環境改善 ■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、世界水準DMOを全国100形成 ・観光地再生・活性化ファンド、規制緩和などを駆使し、民間の力を最大限活用した安定的・継続的な「観光まちづくり」を実現 	<ul style="list-style-type: none"> ■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な潜在を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・世界最高水準の技術活用により、出入国審査の風景を一変 ・ストレスフリーな通信・交通利用環境を実現 ・キャッシュレス観光を実現 ■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・「ジパング・レール」を訪日後でも購入可能化 ・新幹線開業やコンセッション空港運営等と連動した、観光地へのアクセス交通充実の実現 ■「働きかた」と「休みかた」を改革し、躍動感あふれる社会を実現 <ul style="list-style-type: none"> ・2020年までに、年次有給休暇取得率70%へ向上 ・家族が休暇をとりやすい制度の導入、休暇取得の分散化による観光需要の平準化

出典：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン概要」

- 感染症の影響以降、新たに設置された政策検討のための委員会では上質なインバウンド観光サービス創出や、働き方の多様化と併せたワーケーション・プレジャー等の「新たな旅のスタイル」、初等中等教育における観光教育の推進が検討されている

感染症の影響が世界規模へと拡大していった2020年1月以降、新たに観光庁において設置された政策検討のための委員会は、「上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会」、「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会、「初等中等教育における観光教育の推進に関する協議会」があり、ポストコロナ時代の観光政策の流れとして注目されます。

<2020年以降新たに観光庁において設置された委員会等>

委員会等	設置趣旨等の概要
上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会 (第1回:令和2年10月5日)	ポストコロナ時代においてもインバウンドには大きな可能性があり、観光先進国の実現に向けては、特に、訪日旅行者の長期滞在と消費拡大に向け、これまでわが国が誘致しきれていない富裕層など上質な観光サービスを求め、これに相応の対価を支払う旅行者の訪日、滞在の促進を図るための環境整備が急務。 このため、世界レベルの上質な宿泊施設の整備やコンテンツの磨き上げを中心に、サービスを支える人材の確保・育成や効果的なプロモーションを含め、世界中の旅行者を惹きつける上質な観光体験を実現するための一体的な取り組みを検討する委員会を設置する。
「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会 (第1回:令和2年10月23日)	テレワークなどの働き方の多様化も踏まえ、ワーケーション・プレジャー等の「新たな旅のスタイル」を普及し、より多くの旅行機会の創出や観光需要の平準化に繋げるため、有識者、関係省庁、経済界、観光関連業界等の様々な関係者から成る「新たな旅のスタイル」に関する検討委員会を設置し、「新たな旅のスタイル」の普及・促進を図る。
初等中等教育における観光教育の推進に関する協議会	成長の早期の段階から、地域固有の文化、歴史、観光による交流の意義や経済的な効果等に関する教育を推進することにより、日本及び地域の愛着と誇りの醸成を図るとともに、観光の意義に対する理解を深める「観光教育」を推進することが必要。産学官の観光教育関係者が集い、観光教育の意義、目的・方向性、普及に向けた方策等を議論・検討する協議会を設置する。

出典:観光庁 HP を元に加筆・整理

(2) 府の政策の動向

- 京都府は2019年「京都府観光総合戦略」を策定
- 本市を含む乙訓地域は「もうひとつの京都」の「竹の里・乙訓」エリアとしてブランド化と周遊・滞在型観光地化を目指している

京都府では、2019年3月に「京都府観光総合戦略」を策定、政府の新たな観光ビジョンの目標年である2030年までの中期的な取組方針を7つ示しており、広域連携による観光周遊の強化や文化資源の活用、観光を支える人材の確保・育成、多様な宿泊施設の立地促進などを進めることとしています。また、2022年における府域の観光消費額を1,000億円、府域観光入込客数を4,300万人と目標設定しています。

この中で、本市を含む乙訓地域は「もうひとつの京都」の「竹の里・乙訓」エリアとして位置付けられており、ブランド化と周遊・滞在型観光の定番化としての位置付けの確立が将来像に示されています。

<2030年までの中期的な取組方針>

- (1)広域連携に関する取組
 - 「京都観光交流圏」における周遊・滞在型観光の促進
 - 日本海側の玄関口となる「京都舞鶴港」からの人流の強化
- (2)「もうひとつの京都」構想の深度化と相互連携
 - 「もうひとつの京都」各エリアの戦略拠点形成と快適な周遊環境の実現
 - 地域の豊富な資源を活かした体験型観光の拡大
- (3)観光を支える人材確保・育成
 - 観光関連産業の人材確保・育成と生産性の向上
- (4)「京都観光」の最大の強みである文化資源を活かした地域振興と持続的な発展
 - 有形・無形の文化財や生活文化の観光活用
- (5)観光を入り口にした、MICEをはじめとする多様な交流による産業と地域の振興
 - MICEや観光を契機とした、ものづくり産業、農林水産業、スポーツ等の産業・地域振興とビジネス需要の創出
- (6)観光を支える基盤づくり
 - ニーズに応じた多様な宿泊施設の整備
 - 交通ネットワークの拡充
 - 全ての観光客が安心・快適に過ごせる環境の整備
- (7)マーケティングに基づく誘客活動
 - マーケティングに基づく観光戦略の立案
 - 京都府の魅力を最大の効果で伝えるコンテンツづくりとプロモーションの展開

出典：「京都府観光総合戦略」(京都府)より抜粋

- 京都府内では海・森・お茶の3つのエリアで DMO が設立
- 各 DMO では現地での旅のパーツを手配するランドオペレーターとの連携により、周遊・体験・宿泊などの旅行商品の造成・販売を実現

京都府では、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりの推進と、地域の「稼ぐ力」を引き出すため、府内4つの「もうひとつの京都」エリアのうち3つのエリア(海の京都、森の京都、お茶の京都)において DMO を設立しています。

DMO に期待される役割は、地域の多様な関係者の合意形成や、戦略・ブランディングの策定、マーケティング調査、多様な事業者が実施する事業間の調整・仕組みづくり、プロモーションといった地域内の連携・調整を中心とした業務から、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務といった観光事業の一主体としての業務まで、多岐に渡ります。

京都府内の各 DMO では、「海」、「森」、「お茶」という地域を代表する統一テーマのもと、関係者の調整を行うとともに、エリア内の観光事業者等が提供する宿泊・飲食・体験等の個人向け旅行商品をパッケージ化した着地型旅行商品の造成や、「京都」というブランド力を生かして販路を開く活動を展開しています。

また、各 DMO は、現地での運送手段や宿泊施設、ガイド等を手配するランドオペレーター(旅行サービス手配業者)との連携により、旅行商品の造成・販売を実現しています。

なお、本市が含まれる「竹の里・乙訓」エリアには DMO がなく、乙訓2市1町と京都府が連携し、京都府観光連盟の協力を得ながら誘客活動等の一端を担っています。

<京都府内の各 DMO の旅行商品の造成・販売例>

■海の京都の取組例

訪日外国人が好む農泊や食文化、伝統工芸等を把握した上で2泊3日の滞在型パッケージ商品を造成、フランス旅行会社へと販売



■森の京都の取組例

日帰りで体験できる工芸体験や乗馬等アクティビティ、教室等の旅のパーツを旅行会社のパンフレットに運送手段等と併せて掲載



■お茶の京都の取組例

鉄道会社、カーシェアリング事業者と連携、観光周遊カーシェアリング事業としてエリア内の施設への立ち寄り優待・特典を発行



出典:各 DMO ホームページより概要整理