

地域における観光振興の在り方

—国、自治体、民間の役割分担と取り組み—

調査部 主任研究員 高坂 晶子

目 次

1. はじめに
2. わが国観光の現状と課題
3. 地域における集客可能性の高まりと対応の遅れ
 - (1) 集客可能性の高まり
 - (2) 遅れの目立つ地域のインバウンド振興
4. 地域における観光振興—国、自治体、民間の取り組み—
 - (1) 国の現行施策の刷新
 - (2) 地域の体制整備
5. おわりに

要 約

1. 安倍政権の「日本再興戦略」が、観光を「地域経済活性化の推進力」と位置付けているように、地域（＝非大都市圏）における観光振興の取り組みは国の成長にかかわるテーマとみなされている。
2. しかしながら、多くの地域の実態は「観光振興は緒についたばかり」という状況である。とりわけ、今後の成長が期待されるインバウンドについては、受入れ体制の整備をはじめとした具体的な集客促進策の遅れが目立つ。
3. 遅れの背景には、「景勝地や温泉、娯楽施設などの観光資源を持たない地域への集客は一般に困難」という固定観念がある。しかし近年、①観光客の嗜好が団体旅行から個人旅行へシフト、②ユニークな地域資源の活用、③ICTの活用、という三つの要因によって、全国的に集客可能性は高まりつつある。
一方、大都市圏や有名観光地の間でもインバウンド対応の強化が急務なケースは少なくなく、総じてわが国地域は観光振興に本格的に着手すべき時期を迎えている。
4. 地域における観光、とくにインバウンド振興の本格化に当たり、国、自治体や観光協会などの行政（公的）セクター、観光現場の民間セクターの間で役割の整理と分担が必要である。
5. 具体的には、
 - ①国は、法令に基づく制度・規制の設計や刷新など、政府以外は実行できない分野に注力する。
 - ②自治体など行政（公的）セクターは、地域としての統一的、包括的な取り組みが求められるプロモーションや誘致戦略に取り組む。
 - ③観光現場の民間セクターは、地域資源の発掘・活用と実際のインバウンド対応の改善に努める。
6. 今後、国、地域行政、観光現場の3者は、それぞれの役割分担を踏まえた意識共有と連携体制を構築・維持し、観光振興をめざして地道な取り組みを続けることが望まれる。

1. はじめに

小泉純一郎内閣による「観光立国」宣言から10年の節目となった2013年、わが国の観光は活気を取り戻した。宣言発出当初からの目標であった「訪日客（インバウンド）数・年間1,000万人」が3年遅れで達成されたことや、オリンピック・パラリンピックの東京招致に成功したことを受け、インバウンド振興にとくに注目が集まるなか、「2030年に3,000万人」という野心的な目標が新たに設定された。

もともと、インバウンドによる賑わいは大都市圏や一部有名観光地に集中しており、その他の地域では実感が薄いのが実情である。これに対し、2013年6月に閣議決定された安倍政権の「日本再興戦略」では、観光を「地域経済活性化の推進力」と位置付けており（注1）、「地域（＝非大都市圏）」における観光振興の取り組みは、国の成長にかかわるテーマとみなされている。

しかしながら実態をみると、わが国では長らく「邦人による海外旅行」の促進に重点が置かれてきた経緯もあり、「インバウンド観光の振興に向けた取り組みは緒に就いたばかり」という地域が少くない。この点を踏まえ、本稿では、地域における観光振興の在り方に注目し、現状の問題点と国、自治体、民間の3者に今後求められる対応を考察する。

（注1）民主党による2011年の新成長戦略では、観光分野の具体的注力項目として都市観光が挙げられている。

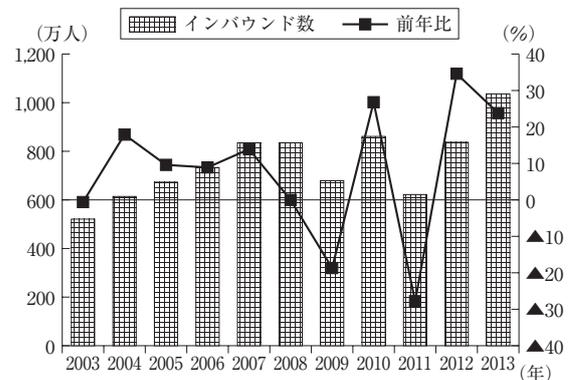
2. わが国観光の現状と課題

2013年にインバウンド数が1,000万人を突破した要因として、世界全体とりわけ東アジアにおける旅行需要の高まり、東日本大震災時の大幅な落ち込みからの立ち直り、円安の進行、LCC（格安航空会社）やクルーズ船の就航増加などが挙げられる（図表1）。政策的には、対外広報の強化や、東南アジア諸国に対するビザの発給要件の緩和が奏功した（図表2、3）。

ただし、東南アジアをはじめとして、初めて日本を訪れる観光客が多いことから、いわゆる「ゴールデン・ルート（東京国際空港↔富士山↔京都・大阪↔関西国際空港）」の周遊が中心であり、その他の地域への訪問は限られている。実際、都道府県別に、旅行者全体と訪日客の延べ宿泊数を見ると、大都市圏と主要空港、有名観光地を擁する都道府県の数値は大きく、その傾向は訪日客の場合とくに顕著である（巻末参考図表1）。例えば、訪日客の延べ宿泊数ランキングにおける上位5自治体（東京都、大阪府、北海道、京都府、千葉県）の比率は全体の66.4%に上り、旅行者全体の延べ宿泊数ランキングにおける上位5自治体（東京都、北海道、大阪府、静岡県、千葉県）の比率33.8%の2倍に達している。

このような現状を踏まえて将来を展望すると、第1に経済発展著しいアジアでは海外旅行ブームが到来しつつあり、今後、さらなるインバウンドの増加が期待可能である。観光旅行の最終目的地

（図表1）インバウンド数の推移



（資料）観光庁資料に基づき日本総合研究所作成

(図表 2) 国別インバウンド数 (2013年)

| | | (万人、%) | |
|----|-------------|--------|------|
| | | 総 数 | 伸び率 |
| 1 | 韓国 | 245.6 | 20.2 |
| 2 | 台湾 | 221.1 | 50.8 |
| 3 | 中国 | 131.5 | -7.8 |
| 4 | アメリカ | 79.9 | 11.5 |
| 5 | 香港 | 74.6 | 54.8 |
| 6 | タイ | 45.4 | 74.0 |
| 7 | オーストラリア | 24.5 | 18.5 |
| 8 | イギリス | 19.2 | 10.3 |
| 9 | シンガポール | 18.9 | 33.1 |
| 10 | マレーシア | 17.7 | 35.6 |
| 13 | (参考) インドネシア | 13.7 | 34.8 |
| 15 | (参考) フィリピン | 10.8 | 27.4 |
| 16 | (参考) ベトナム | 8.4 | 53 |

(資料) 政府観光局資料に基づき日本総合研究所作成
 (注) 日本政府観光局 (JNTO) 推計値。

(図表 3) 東南アジア向けビザの要件緩和状況

| 対象国 | 緩和内容 | 時 期 |
|---------|---------------------------------|----------|
| インドネシア | 数次有効ビザの滞在期間延長 | 2013年7月 |
| タイ | ビザの免除 | 2013年7月 |
| マレーシア | ビザの免除 | 2013年7月 |
| フィリピン | 数次有効ビザの発給 | 2013年7月 |
| ベトナム | 数次有効ビザの発給 | 2013年7月 |
| ラオス | 数次有効ビザの発給 | 2013年11月 |
| カンボジア | 数次有効ビザの発給 | 2013年11月 |
| ミャンマー | 数次有効ビザの発給 | 2014年1月 |
| (参考) 中国 | 初回に沖縄・岩手・宮城・福島を訪問した場合、数次有効ビザの発給 | 2011年7月 |

(資料) 外務省資料に基づき、日本総合研究所作成
 (注) 数次有効ビザとは、一定期間内に複数回の往來が可能なもの。

(以下、デスティネーション) を決定づける大きな要因として「居住地からの距離」があり、アジア地域に位置する日本は欧米に比べ有利な位置にある。半面、近隣には観光振興に注力する中国、韓国、香港、タイ、マレーシア等有力なライバル国がひしめき、競争は激しさを増している。

第2に、「2030年にインバウンド3,000万人」という政府目標は足許の3倍増のボリュームであるうえ、達成年次までの時間や受入れ側のキャパシティ、住民生活や自然環境への影響も考慮する必要がある。このことから、リピート訪日の促進および訪問地の分散化=訪日客の地域誘導・分散が達成されない限り、目標達成は覚束ないといえよう。

3. 地域における集客可能性の高まりと対応の遅れ

(1) 集客可能性の高まり

訪日客の地域分散が求められる現状に対し、「景勝地や温泉、娯楽施設といった有力な観光資源を持たない地域への誘客は容易でない」という消極意見は根強い。しかし、近年、以下のような動きが一般化したことで状況に変化が生じており、有名観光地や交通の要地以外 (=非伝統的観光地) でも集客の余地は高まりつつある。

① 団体旅行から個人旅行へ

従来、ガイド付きの団体旅行 (パッケージ・ツアー) が中心であり、観光客を送り出す側 (発地) に立地する業者がツアー商品の開発や集客を主導しているため (発地型観光)、情報発信力や知名度、収容性に優れた有名観光地が有利であった。しかし、近年、旅行目的や関心の多様化に伴い、パッケージ・ツアーに満足できない個人旅行者 (FIT: Free Independent Traveler) が増加し、全国的にみても、観光事業が成り立つ可能性は上昇している (注2)。

② 地域資源の活用可能性の向上

一般にFITは、伝統的観光地にはないユニークさを探訪することに積極的である。このタイプの旅は

ニューツーリズム、あるいは着地型観光と称され、図表4にあげたような例がある。

これらのなかでは、埼玉県鷲宮町（現久喜市、アニメ）、神奈川県川崎市（工場群の夜景、注3）、和歌山県貴志町（ローカル鉄道の猫の駅長、注4）など、伝統的な観光資源がなくても、ユニークな体験や食べもの、アニメやご当地アイドル・ゆるキャラ、さらには苛烈な体験や記憶なども含め（注5）、地域に根差した資源を活用することで観光地化を図ることができる状況が生じている。

なお、個人的関心に裏付けられたニューツーリズムは、パッケージ・ツアーと異なり、FITと地域との結び付きが深まる傾向がある（注6）。FITが住民との交流や近隣への周遊などで長期滞在したり、リピーター化したりする例は少なくなく、収容力の小さな地域であっても相応の経済効果が期待できる。

（図表4）多様な地域資源と活用事例

| 種類 | 主な観光資源 | ツアーの具体的内容 | 代表例 | 事業展開、波及効果 |
|---------------|--------------------------|---|-----------------|-------------------------------|
| エコ ツーリズム | 天然自然、動植物 景観、気象 | 天然資源（世界遺産等）の観察・見学 自然体験（川下り等）、天体観測 | 石狩 八戸 | 道の駅、直売所 農家レストラン |
| グリーン ツーリズム | 花、新緑、紅葉 農業、林業 | 自然鑑賞、散策 農林業体験、伝統工芸品製作体験 | 山形、長野 | 民泊、公共建物の宿泊施設化 |
| ヘルス ツーリズム | 健康・体力増進 ヒーリング | 健康指導付き運動（マラソン、山歩き） 温浴、高度健康診断・治療 | 八ヶ岳 宇奈月 | 長期滞在・リピート促進 医療設備の稼働率向上 |
| スポーツ ツーリズム | イベント参加 専門的レッスン受講 | マラソン、トライアスロン、サイクリング大会 ゴルフ、テニス、スキー等レッスン | しまなみ 海道 | 器具・ウェアメーカーとの連携 長期滞在・リピート促進 |
| 伝統 生活 | 年間行事、生活習慣 伝統料理 | 正月、雛祭り等のしつらいの見学・体験 伝統工芸・芸能鑑賞、郷土料理 | 米沢、鴨川 浜松 | 一般家庭、家内工場等の参加 |
| ポップ カルチャー | 本・フィギュア等購入 聖地巡礼、ファン交歓 | ショッピング、交歓イベント アニメ・漫画等に登場する場所の街歩き | 鷲宮町、中野 境港 | 交通出版事業者との連携 まちのアイデンティティ化 |
| ドラマ | ロケ地巡り | ロケ地、原作に登場する場所の街歩き | 秋田、尾道 | コンテンツビジネスとの連携 |
| 産業観光 | 製造現場、近代遺産 工場景観 | 景観見物ツアー、近代遺産見学 製造現場の見学・体験 | 川崎、北九州 軍艦島 | 教育・文化産業との連携 立地企業との関係強化 |
| 文化 歴史 | 史跡、歴史的建造物、 古戦場、ゆかりの社寺 | 城見学、城下町散策、ゆかりの場所めぐり | 白石、竹田 寄居 | 教育・文化産業との連携 |
| 交通 | ローカル線、博物館 名物（動物駅長、駅弁） | ローカル線や特殊車両の乗車体験、名物探訪 | 貴志線、大宮 JR九州 | 地図、足跡アプリ等との連携 （ゲーム化） |
| ダーク ツーリズム | 戦争、災害等の経験 | 被災サイト、体験談ツアー、博物館等 | 広島・長崎 知覧、被災地 | 教育・文化産業との連携 |

（資料）各種資料に基づき、日本総合研究所作成

③ICTの活用

新たな観光の潮流にはICTも大きく寄与している。すなわち、知名度が低く、広告・宣伝に割く資金的余裕のない地域であっても、ユニークな観光資源の紹介、現地へのアクセスガイド、切符・レンタカーの手配、宿泊予約等を低コストで行うことが可能となったことから、ウェブサイトを経由した集客促進策が普及しつつある（注7）。

さらに近年、ウェブサイト上では、運営者に加え閲覧者も頻繁に参加する即時性・双方性のコミュニケーションがソーシャルメディアの普及によって実現したり、近隣地域や関連施設へリンクする拡張性、多言語対応や決済機能の提供といった利便性など、従来の宣伝媒体にはない機能の活用も容易になっている。これらにより、利用者目線の情報発信（口コミ）がもたらす宣伝・集客効果（注8）、周遊促進による経済効果の近隣波及、事業者サイドの負担軽減、等が期待できる。

地域における集客可能性の高まりに対して、制度的な後押しも講じられている。すなわち、旅行業の免許要件が緩和され、①地域の小規模旅行業者が近隣限定でパッケージ・ツアーを企画・提供すること

(第3種旅行業の免許要件緩和、2007年)、②観光圏(注9)内のホテル・旅館等が旅行代理業務を行うこと(観光圏に限定した旅行業法の特例措置、2010年)が認められている。この結果、地元の強みを活かして「見どころ」「見頃」や「言われ」を反映させたツアーを企画したり、周遊の予定がなかった観光客に対して、宿泊先から現地ツアーを随時推奨・斡旋することが可能となり、滞在期間の延伸や観光消費の近隣波及が期待されている。

(2) 遅れの目立つ地域のインバウンド振興

以上のように、今や非伝統的観光地であっても、観光振興の可能性は高まりつつあるといえる。しかし、実際に受入れに当たる地域サイドをみると、有名観光地も含め(注10)、拡大が期待されるインバウンドへの対応に遅れが目立つ例は少なくない。

以下、総務省の「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査(注11)」に基づき(図表5)、宿泊業者、旅行業者、交通事業者の回答状況を見る。まず「インバウンドの受入れ促進に向けた取り組みの周知度(観光庁による「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を例示)」に関する設問に対し、「知っている」と回答したのは宿泊業者52%、旅行業者70%、交通事業者43%で、周知度は高いとはいえない。

次いで、「各事業分野におけるインバウンド受入れ促進(例:旅館・ホテルなら宿泊促進、注12)の重要度」に関する設問では、重要と回答したのは、宿泊業者37%、旅行業者53%、交通事業者58%、都道府県98%、市区町村48%であった。さらに、実際にインバウンドの受入れ促進に向けた活動実績の有無に関する設問では、実績ありと回答したのは、宿泊業者15%、旅行業者23%、交通事業者16%、都道府県100%、市区町村27%で、実際に観光ビジネスに携わる事業者の比率の低さが目立つ。

(図表5) インバウンドに対する関係者の意識

| | | (%) | | | | |
|---|-----------------|--------------------|-------------------|------------------|-----------------|------|
| | | 宿泊事業者 (N=7,068) | 旅行業者 (N=1,251) | 交通事業者 (N=982) | 地方自治体 (N=1,581) | |
| | | | | | 都道府県 | 市町村 |
| 政府によるインバウンド受入れ促進の取り組み(例:ビジット・ジャパン・キャンペーン)の周知度 | 知っている | 51.7 | 69.5 | 43.0 | NA | NA |
| | 知っているが詳しい内容は不承知 | 14.1 | 23.0 | 32.7 | NA | NA |
| | 知らない | 33.6 | 6.9 | 23.6 | NA | NA |
| 回答者の事業分野(注2)におけるインバウンド受入れ促進の取り組みの重要度 | 重要 | 36.8 | 53.2 | 58.4 | 97.9 | 48.0 |
| | 重要とは思わない | 25.6 | 14.5 | 8.8 | 0.0 | 7.7 |
| | どちらともいえない | 33.3 | 31.3 | 31.7 | 2.1 | 43.0 |
| | 不詳 | 4.3 | 2.0 | 1.1 | 0.0 | 1.3 |
| 「インバウンド振興に向けた取り組み」に関する姿勢(注3) | 実績あり | 15.3 | 22.5 | 15.7 | 100.0 | 26.5 |
| | 実績なし | 70.8 | 33.0 | 57.4 | 0.0 | 64.5 |
| | その他(注4) | 23.0 | 47.5 | 26.9 | 0.0 | 8.0 |

(資料) 総務省行政評価局「訪日外国人の受入れに関する意識調査結果の概要」2008年10月に基づき日本総合研究所作成

(注1) Nは回答者数。

(注2) 宿泊業者の場合は宿泊受入、旅行業者の場合は取扱い、交通事業者の場合は利用。

(注3) インバウンド振興策への取り組みについては、事業者ごとに設問文、回答文が異なるため、取り組みへの態度に注目して集計し結果を表示した。このため、総務省調査の結果と厳密に一致するものではない。

(注4) 具体的には「将来的に実施予定」、「該当事業なし」等。

自治体は民間よりも実績豊富であるが、活動内容をみると、都道府県は「外国の旅行会社やマスコミの招へい」が100%、「外国語版パンフレットの作成」が98%、「外国へ出向いての商談会」が92%と広報活動中心である。一方、市区町村は、同じく「外国語版パンフレットの作成」が89%で最も多いもの

の、他に高い比率を示したものとして「外国語の案内標識の整備の推進」39%、「外国人対応が可能な観光案内所の整備の推進」39%等があり、現場のニーズに根差した行動もみられる。

このように、観光立国宣言以降、国としてはインバウンド振興に舵を切ったものの、現場への浸透にはタイムラグがある様子がみて取れる。さらに、調査年次（2008年）以降現在までの間に、インバウンドに対する意識の面では変化が認められる一方、現場の受入れ態勢の面では、調査時点で観光事業者が極めて消極姿勢であったことを勘案すると、急速に大きな進展が生じているとは考えにくい。実際、国土交通政策研究所と全国旅館組合青年会が2013年度に行った共同分析によると、インバウンド受入れに対する旅館側の意欲は皆無ではないが、依然試行錯誤の段階にあることがわかる（注13）。大阪商工会議所が2013年11月に実施したアンケート結果をみても、船場・なんば、天王寺・あべの商店街・地下街に加盟する小売・飲食店のインバウンド受入れ姿勢（注14）は「積極的に対応して迎えたい」15.8%に対し、「特別な取り組みはしないが迎えたい」63.7%となっている。

最後に、参考までに、海外からみた日本の立ち位置を示すものとして、世界経済フォーラムが隔年で発表している「旅行・観光競争力指数」を紹介する。2013年度ランキングにおいて、わが国は過去最高の14位と大きくランクアップを果たした。内訳としては（図表6）、従来から高評価を得てきた公衆衛生や治安、陸上交通ネットワークに加え、観光政策への注力度やICTインフラの整備で順位を上げた。反面、経済全体における観光産業の位置付けやビジネス客に追加的な観光を推奨する姿勢等についての評価は最低ランクにとどまった。従来の調査でもこれらについては厳しい評価を受けており、政策対応の前進は認められたものの、国全体の対外的な開放度やコストの高さについては評価が低い状況が続いている。

（図表6）日本の国際観光競争力指標のベスト・ワースト10項目

（全140カ国中）

| 順位 | 詳細項目のベスト10 | カテゴリー | 順位 | 詳細項目のワースト10 | カテゴリー |
|----|-------------------|-------------|-----|---------------------|------------|
| 1 | 衛生的環境へのアクセス | 健康と衛生 | 137 | GDPに占める観光収入・支出比率 | 旅行・観光との親和性 |
| 1 | 安全な飲料水へのアクセス | 〃 | 134 | 購買力平価の低さ | 価格競争力 |
| 1 | 1万人あたりのベッド数 | 〃 | 130 | 動植物に占める絶滅危惧種の割合 | 環境の持続可能性 |
| 1 | 平均寿命 | 人的資源 | 130 | 雇用・解雇の柔軟度 | 人的資源 |
| 1 | 事業者の顧客志向度 | 旅行・観光との親和性 | 125 | ビジネス客に観光を推奨する割合 | 旅行・観光との親和性 |
| 2 | 鉄道インフラの質 | 陸上交通インフラ | 118 | 外国人労働力を雇用する容易さ | 人的資源 |
| 2 | 正規初等教育の就学率 | 人的資源 | 115 | 一人当たりCO2排出量の少なさ | 環境の持続可能性 |
| 3 | ブロードバンド利用者数（注2） | 情報通信技術のインフラ | 113 | 国際交通関連の税・利用料の高さ | 価格競争力 |
| 4 | 国内定期便の利便性（注3） | 航空交通のインフラ | 109 | 労働意欲・投資を刺激する租税政策の有無 | 〃 |
| 5 | スタッフ研修の程度（extent） | 人的資源 | 93 | ビジネス開始に要する日数 | 政策的ルールと規制 |

（資料）World Economic Forum "The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013"に基づき日本総合研究所作成

（注1）指標の算出方法は「規制」「ビジネス環境とインフラ」「自然・文化・人的資源」の3分野、14カテゴリーに分類される79の詳細項目によって計算。なお、各カテゴリーに含まれる項目数は一律ではない。

（注2）100人当たり。

（注3）1週当たりの利用可能な座席キロ数。

以上、観光地の現状を確認すると、非伝統的観光地であっても集客の可能性が高まる一方、有名観光地も含め、インバウンドへの対応には総じて遅れが目立つ。日本再興戦略の掲げる「観光による経済活性化」を実現するには、わが国地域は本格的に振興策に取り組むべき時期を迎えている。

- (注2) わが国インバウンドに占めるFITの比率をみると、2008年は59.6%（政府観光局（JNTO）「訪日外客訪問地調査」）、2013年7-9月は71.4%（観光庁「訪日外国人消費動向調査」）。なおJNTO調査は2010年度で終了し、後継の観光庁調査は一部質問項目が異なる。
- (注3) 川崎市の産業観光の場合、当初は大手企業の協力を得て工場内部を見学するコースが中心であったが、地元での消費活動が少ないため見直しを図り、市主導で夜景ツアーを試行したところ好評を博した。現在は民間に取扱いを移し、定期催行される夜景クルーズやバスツアーは発売数時間で完売する人気商品となっている（千葉 [2011] pp.44-47）。
- (注4) 赤字のため2005年にいったん廃止された貴志線は、2006年経営再建に着手、ネコ駅長「たま」関連のグッズ販売・特別仕様車両はじめユニークな試みで集客を果たし、再出発当初に比べ乗客数は14%増となった（2011年、澤登 [2113] pp.128-130）。
- (注5) 戦争や天災にかかわりの深い地域を訪問する「ダークツーリズム」は1996年にイギリス人研究者によって提唱された用語法。わが国では東日本大震災を機に、関係者への配慮を重視しつつ復興に寄与する概念として、定着しつつある。
- (注6) 埼玉県旧鷲宮町はアニメ「らき☆すた」の「聖地」として著名。同アニメのファンがイベント開催後の清掃作業を自発に行うなど、地元との良好な関係が形成されている（久喜市商工会鷲宮支所（旧鷲宮商工会）ウェブサイト<http://www.wasimiya.org/>）。
- (注7) 長崎県小値賀町は本土から船で往復6時間の離島。学生の国際交流旅行を受け入れ、高い評価を得たことがネットで拡散し、内外からの集客を実現。ICTを使った独自の照会・予約サイト等が評価され「2012年総務省地域づくり表彰」その他受賞（大社 [2013] pp.116-126）。
- (注8) 旅行者の利用頻度、信頼度が高い情報収集源として、トリップアドバイザー、ロンリープラネットといった旅行専門ウェブサイトの影響力は大きい。ただし、利用者による口コミ情報が信用喪失や風評被害等を生む可能性への備えは、事業者側に必要である。
- (注9) 観光庁の認定に基づき、広域観光振興のため行政区分を超えて設置される圏域。2008年導入。
- (注10) 参照した総務省調査は、全国の観光関連事業者を対象としており、非伝統的観光地限定ではない。
- (注11) 本調査は総務省行政評価局による国の事業評価レビューとして実施された単年度調査。通例、事業評価レビューの対象業務は毎年変更されるため、本調査は更新されていない。
- (注12) 自治体への設問では事業分野は不問。
- (注13) 具体的には「受入れ意向を持つ事業者は一定数存在」、「受入れたいが手間がかかるので対応できていない」、「金融機関がネガティブ」等。国土交通政策研究所「国土交通政策研究所報」第49号2013年夏季号p.3。ただし、本調査は進行中につき2014年3月時点で詳細なデータは未公表。
- (注14) 大阪商工会議所2013年「外国人観光客に関するアンケート」調査結果 2014年1月。なお、本調査の受入れ意向を尋ねた部分では、対象を中国人観光客に限った設問がなされている。

4. 地域における観光振興―国、自治体、民間の取り組み―

今後、有名観光地も含めて地域観光を振興するには、どのような取り組みが必要であろうか。少子高齢社会であるわが国においては、邦人旅行市場の縮小を踏まえた外部活力の取り込みが急務であり、インバウンドへの注力は必然といえる。その際、観光に携わる各主体、すなわち国、自治体や外郭団体など地域の行政（公的）セクター、観光現場の民間セクターの間で、役割を整理、分担することが重要である。

国は、国以外には実行困難な分野、すなわち法令に基づく規制や制度の設計・刷新を中心としつつ、地域にインバウンド受入体制の改善を促す事業メニューを提供する。これを受けた地域サイドでは、自治体など行政（公共）セクターと現場の民間セクターが以下の役割分担を行う。すなわち、行政（公共）セクターは地域としての統一的、包括的な対応が求められるブランド管理やプロモーション、旅行市場の分析と誘客戦略の策定・実行を担い、観光現場の民間セクターは訴求力ある観光資源の発掘と活用、実際のインバウンド対応の改善等に取り組むことが望ましい。

(1) 国の現行施策の刷新（注15）

現行の国の観光振興体制をみると、関連施策の担当省庁は観光庁はじめ15省庁に上る。観光庁は主に

インバウンド振興を担い、それ以外の14省庁は国内各地向けの観光振興策を担当しているが、その予算規模は観光庁の約20倍に達しており、インバウンドへの注力が求められる現状との乖離がみられる。

さらに、観光庁以外の省庁の行う施策の内容を詳しくみると「必ずしも観光振興にフォーカスしていないが、各所管分野で観光振興とのかかわりが認められる事業」が多くを占める。例えば景観に配慮した治水・防災対策、将来的に訪日客となる可能性のある留学生や芸術家の交換派遣、神社・仏閣、城跡などの保全等が含まれる（巻末参考図表2、注16）。これら施策の問題点として、①分散的に実施され、事業効果が限られる点、②観光振興に直接フォーカスする事業は少なく、間接的寄与にとどまるケースが多いことから、現場にとっては期待可能な成果の見極めが難しく使い勝手が悪い点、を指摘できる。

上記を踏まえ、以下のような政府の役割と予算配分の見直しが必要となる。

まず、観光庁が所管するインバウンド向け予算が観光関連予算全体の1割以下にとどまる現在の配分を見直す。多数省庁に分散している地域向け施策・補助のうち、観光振興へのフォーカスが不十分なものを中心に整理し、インバウンドへの対応を思い切って厚くすることが望ましい。

次いで、施策の内容については、政府以外でも実行可能な取り組み（集客施設の整備、イベントの開催等）は原則、自治体や民間にゆだね、国は法令に基づく制度や規制・ルール設計の見直しに注力する。具体的にはインバウンド振興を阻害する制度的要因（例：ビザの発給要件、入国審査手続きの迅速化等）の改善や、全国ルールの形成・普及（例：多言語表記方法の整理・統一と周知、拡張現実など最新技術を活用した展示手法の検討と情報提供）、医療観光やコンテンツ・ツーリズムなど新たな観光類型に関する実態調査や実施ガイドラインの整備に置く。

地域向けの支援策としては、有益情報や参照すべき基準・モデルの提供を中心とする。具体的には、誘客対象である海外市場に関する情報提供や国情解説（注17）、簡易会話集や多言語掲示等のひな形の作成、内外のインバウンド受入れ先進事例の収集と情報提供、観光地同士で知見やノウハウを伝達する取り組みへの助成等が考えられる。なお、財政支援は観光に携わる主体の能力開発（例：通訳の育成）や旅行環境の改善（例：無線公衆LAN施設の整備）に直接的な効果のある取り組みに絞ることが望ましい。

これらの施策と併せ、規制緩和や権限の移譲も積極的に進め、地域の活動環境を改善する取り組みも重要である。近年、観光に関する地域の裁量は拡大される方向ではあるが、依然多数の規制事項が残されており、現場のアイデアや知見の活用に向け、国が地域の自由度のさらなる向上を認めることが望ましい。

(2) 地域の体制整備

国の制度・規制面での取り組みを受け、次には訪日観光客を実際に受け入れる地域サイドの体制の整備が重要課題となる。以下、①自治体や観光協会など地域の行政（公的）セクターと、②観光現場の民間セクターに分け、必要な取り組みをみる。

①自治体、観光協会など行政（公的）セクター

現在、地域で観光を専門とする公的組織は、自治体の資金拠出を受けて設置される観光協会であり、

自治体の観光担当者（多くは産業振興部署に所属）と協働で業務に当たる。観光協会に対しては、議会や住民が当該自治体内での活動に専念するよう要求することがしばしばあるうえ、近年、資金制約も厳しいことから、行政区域に限定した定型的な情報発信や案内、イベント開催に終始するケースが少なくない。さらに観光協会が消極姿勢を強めた結果、近隣自治体の大規模イベントであっても詳細を承知せず案内できない、あるいは観光客のニーズに合わせた情報提供を行わない、といった（注18）ケースもみられる。

これに対し、欧州の先進的観光地では観光地経営組織（Destination Management Organization：DMO）が活躍している。これはデスティネーション（旅の最終目的地）に関する広報・宣伝、ブランド管理、市場分析と誘客、競争・成長戦略の立案・実行、イベント等個別事業、観光施設の運営・予約、トラブル対応、地域内の連絡調整までを包括的に担う専従組織で、観光地としての統一感（アイデンティティ）を表す存在である。多くの場合、自治体の資金拠出を受けた非営利の観光局（tourism office）や観光案内所（tourist bureau）、予約取扱所（central reservation）がDMOに当たる（注19）。なお、近年、観光地間の国際競争の激化や、新興国の経済成長に伴う誘致対象国の広がりを受け、DMO同士のアライアンスが活発であり、時に国境を越えた動きもみられる。

わが国の公的セクターがとくに参考とすべきDMOの活動として、以下の三つの事業領域を指摘できよう。

- (i) プロモーション：主に広報・宣伝とブランド管理を行う。前者はマスメディアやウェブサイトを通じたタイムリーで便利（多言語対応を含む）な情報発信、各国旅行市場で影響力のあるジャーナリストや業者への販売促進活動である。後者は地域イメージを判りやすく伝える一連の媒体（ロゴ、キャッチコピー、キャラクター等）の策定・管理、観光事業者の意識啓発（注20）まで幅広い。
- (ii) マーケティング：主に各国の市場分析に基づいたツアー造成と個客対応、格付け・認定制度の運営を行う。前者の例としては面積の狭小な国にドライブウェイやロングトレイルを訴求するケースがある。後者の制度は、観光客の不安を払拭し満足度を高めることを目的に、セグメント化した客層（注21）に合わせ、観光施設やアクティビティについての情報提供やコンサルテーションを行うものである。
- (iii) 品質管理：照会や予約・取り消し等のワンストップサービス、スキーリフト・映画館等の施設やインフラの維持管理、観光地としての持続可能性を高めるうえで重要な周辺環境の保全、安定し平穏な観光地経営に必要な地域住民と観光事業者・観光客とのトラブル対応等である。

わが国地域は現行の観光振興体制を見直し、包括的、統一的に観光地経営に当たる専従組織を整備していく必要がある。当面、上記の三つの事業領域において業務内容の高度化・専門化を図ることが望ましく、人材の獲得と育成、基盤となる顧客対応システムの構築は大きな課題である。これらは相応のコストが必要であり、簡単に実行できるものではない。近隣自治体や広域連携で共同対処したり、民間との協力が現実的であろう。さらに、地域の取り組みをバックアップするため、国や広域自治体の支援策が本分野に向けられることも極めて重要といえる。

②観光現場の民間セクター

本セクターは主に、観光現場で実際にビジネスを行う事業者（および業界団体）、観光地を核とした「まちづくり」や「商店街活性化」の関係者（商店主、不動産所有者、コンサルタント等）から成る。

国土交通政策研究所の「公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究、注22」に掲載された先進地域に対するヒアリング調査を参考に、現場の民間セクターに必要な取り組みをみると、以下の2点が指摘できる。

(i) ビジョンや基本方針の明確化

先進地域は観光資源の活用已成功した要因として、「明確な理念・目的」、「進みたい方向、やりたいこと」、「ビジョン・構想」、「観光振興戦略」、「ぶれないコンセプト」等、表現は多様ながらビジョンや基本方針の重要性を指摘している。

◆千葉県佐原（現香取市）の例

1996年に小野川沿い一帯が関東初の重要伝統建造物群保存地区（重伝建）に指定された千葉県佐原市（現香取市）は、2000年の「中心市街地活性化法」施行を契機に、古い町並みを観光の核とし、鉄道、高速道路、河川のターミナルから訪問者を誘導する「まちづくり」計画を2年かけて策定した。民間セクターはこの計画に基づいて実施計画を立て、国や自治体の支援スキームを段階的、選択的に活用した（注23）。その結果、飲食・物販施設の建設（まちづくり交付金、2002年）、成田空港に近い利点を生かしたインバウンド向けトランジット・ツアー（2007年、観光ルネサンス事業）、道の駅の整備（2010年、注24）等を実現し、2000年に6万人であった観光客が2010年には50万人を超えた（注25）。

◆熊本県阿蘇地域の例

二次交通網（空港や鉄道の駅から観光の目的地までの交通、注26）が未整備であった熊本県阿蘇地域では、2000年頃から域内9市町村の周遊性を高める機運が生じた。国交省の公共交通、観光分野の実験的スキーム（注27）を活用する過程で、「阿蘇地域内を公共交通のみで移動可能とする」ビジョンに進化がみられた。すなわち、当初は乗継ぎの改善や割引運賃が中心であったが、次第にオンデマンド交通、点在する観光地をつなぐバスの運行方法の最適化とネットワーク化に加え（注28）、携帯電話による位置情報や観光情報の多言語による提供も行われた。現在は「数を限って国際競争力のある観光地形成」を目指す観光庁の「新観光圏（全6カ所）」の一つに認定されている。

(ii) 多様な主体が連携した実行体制

前掲ヒアリング調査では、二つ目の成功要因として、多くの先進地域が「関係者が一緒に取り組んでいく機運」、「参加の風土」を挙げ、多様な主体が参画する重要性を指摘している。さらに、これら多様な主体間の関係について、まず、連携を円滑にするために「コミュニケーション」、「パートナーシップ」による意識と情報共有が必要であり、次いで、実際の行動に移る段階では「定期会議」、「運営委員会による進捗管理」による組織的な運営（マネジメント）が重要である旨が指摘されている。

地域社会の多様なメンバーが必要となる背景には、3章でみた新たな動き、すなわち地域資源の活用方法次第で集客が可能となるニューツーリズム、あるいは地域特有の体験や交流、滞在を好むFIT客の

増加がある。従来の観光事業者（交通、宿泊、娯楽施設、観光客向け物販等）と観光協会、自治体の担当者だけでは、これらの動きに対応することは難しく、農林漁業者や一般商店、工場、学校・警察・病院等公共サービス、各種NPO（活動目的は地域活性化、自然・景観保全、伝統芸能、歴史・郷土研究、スポーツ・レクリエーション等）や住民組織など地域社会のメンバーの参加が重要であることを反映している。

◆和歌山県高野町における連携の例

真言密教の中心である高野山を擁する和歌山県高野町では、外国人修行僧による情報発信（ブログ）を契機に、主に欧米からの問い合わせが寄せられた際、一部宿坊が積極的な受け入れ意向を示した。自治体の支援（標識の多言語表示化等）や鉄道会社との連携で取り組みは継続され、リピーターの増加がみられる。

◆青森県八戸市における連携の例

八戸市の場合、東北新幹線の青森延伸により通過駅対策を迫られたことで地元で連携の機運が生じ、「早朝に朝風呂と地元の食材を楽しむ」、「前夜10時までに申し込めばホテルに乗り合いタクシーが送迎する」市内ツアー商品が開発された。運営主体は八戸観光コンベンション協会、タクシー会社に運航・手配・清算等を業務委託し、ホテル（予約受付・確認）、銭湯（早朝営業）、朝市（イトイン対応）が参加する。県やJR東日本と連携した広報・宣伝活動もあって本ツアーは人気を博し、その後、農漁協やNPOが参加する地元めぐりツアー「街ぐる」、一定エリア内を均一料金、時間無制限として、点在する施設を周遊可能な「まちタク」等の商品も開発された。

以上を要すれば、観光現場に必要な取り組みは、「観光振興、とくにインバウンドの受入れ促進によってどのような地域を目指すのか」「そのためには、どのような手順で何を行うべきか」を明確に意識したうえで、メンバーの意識共有を図り、当該地域に適した公的支援や自主事業をどのようなタイミングと規模で行うかについて主体的に判断し、連携して具体的活動につなげていくことである。

(注15) 以下は高坂【日本総研リサーチフォーカス】「地域活性化を実現する観光振興策のあり方」の一部加筆・修正である。詳しくは<http://www.jri.co.jp/report/medium/researchfocus/>参照。

(注16) なかには観光振興にどう役立つのか不明な事業すら散見される。例えば男女共同参画社会の推進事業。

(注17) 具体的には広報・宣伝活動を行う際に留意すべき嗜好やタブー、インバウンド受入れ上の注意点等。

(注18) 域内の事業者に対する公平一律の取り扱いを優先する余り、飲食店やホテル、観光施設について評価や優劣への言及を避けるケースなど（大社充 [2013] pp.158-166）。

(注19) 一方、アメリカのDMOは行政機関の監督は受けつつも原則独立し、受益事業者の負担する会費や手数料、施設の管理・運営委託費に宿泊税や不動産税など関連税源からの補助金を合わせて活動するケースが多い。

(注20) 観光地としてのアイデンティティの共有、観光事業者としての行動規範の周知・徹底など。

(注21) セグメントの例は「初来訪者」、「リピーター」、「富裕層」、「若者」等。

(注22) ヒアリング対象は以下の12地域。阿寒湖温泉、八戸市、佐原市（現香取市）、南房総市、村上市、鳥羽市、田辺市、高野町、大山・米子地域、大洲市、唐津市、阿蘇地域

(注23) 国交省「まちづくり交付金（現都市再生整備事業）」、内閣府都市再生本部「全国都市再生モデル事業」（2003年）等。

(注24) 国交省と佐原市による「佐原広域交流拠点整備事業」は、スーパー堤防上に道の駅のほか親水施設、緊急情報センター等を整備、運営する複合施設。国直轄事業と市が共同で行うPFI事業、道の駅と川の駅の併設等、ユニークな事業として話題となった。

(注25) 国土交通政策研究所2010、p.35掲載の佐原ヒアリングによる。

(注26) JTB総合研究所ウェブサイト「観光用語集」<http://www.tourism.jp/glossary/secondary-traffic/>。なお、公共交通の利用者の減少と自動車の普及に伴い、近年二次交通網の問題は深刻化している。

(注27) 公共交通社会実験 (2003年)、公共交通活性化社会総合プログラム (2005年)、まちづくりナビプロジェクト (2008年) 等のスキーム。

(注28) 行く先別に長距離高速、乗合い、循環、シャトル、オンデマンドの各バスを運行し連携。

5. おわりに

以上、観光振興にあたり、国、地域の行政（公的）セクター、現場の民間セクターそれぞれが担うべき役割と取り組みについて検討・整理した。いずれも極めて重いテーマであり、各主体は相互の役割やニーズに関する意識共有と連携した実施体制を構築・維持しつつ、各自の役割を果たしていくことが重要である。

とくに、地域サイドにおいては、従来、国の施策の終了とともに活動が停滞・停止するケースが少なからずみられたが、今後はこのような依存体質を払拭し、自発的に活動を続けることが強く求められる。

観光は本来、地域の独自性・個性を差別化要因とする取り組みである半面、外部の嗜好や関心を常に意識するという、ある意味「二律背反」的な取り組みが求められる生業である。観光振興に取り組む地域においては、コミュニティや住民が地域との一体感を持ち、自らの個性を矯めることなく、いかに外部の関心や嗜好を取り入れて新たな個性に昇華させていくかが問われるといえよう。

(2014. 3. 31)

主要参考文献

- ・千葉千枝子 [2011]. 『観光ビジネスの新潮流』学芸出版社 2011年
- ・自治体国際化協会 [2007]. 『フランスの観光政策』2007年
- ・自治体国際化協会 [2008a]. 『スペインの観光政策』2008年
- ・自治体国際化協会 [2008b]. 『米国における観光政策と地域活性化事例』2008年
- ・自治体国際化協会メールマガジン [2013]. 「ヨーロッパの最高峰モン・ブランの麓の先進的な観光・環境政策」2013年7月
- ・西本伸顕 [2013]. 『フラノマルシェの奇跡』学芸出版社 2013年
- ・大社充 [2008]. 『体験交流型ツーリズムの手法』学芸出版社 2008年
- ・大社充 [2013]. 『地域プラットフォームによる観光まちづくり』学芸出版社 2013年
- ・櫻川昌哉 [2013]. 『ツーリズム成長論』慶應義塾大学出版会 2013年
- ・政策投資銀行 [2013]. 『地域のビジネスとして発展するインバウンド観光』2013年
- ・政策投資銀行 [2014]. 『日本型DMOの形成による観光地域づくりに向けて』2014年
- ・澤登貞男 [2013]. 『ときめきの観光学』言視舎 2013年
- ・国土交通省国土交通政策研究所 [2010]. 「公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究～効果的・効率手多岐な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けて～」2010年
- ・(社) 日本観光振興協会 [2012]. 「地域観光協会『観光まちづくり』実態調査報告書」2012年
- ・総務省行政評価局 [2008]. 「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査結果の概要」2008年

(参考図表1) 都道府県別宿泊者数の推移(2012年)

(万泊)

| | 延べ宿泊者数 (%) | | 外国人延べ泊数 (%) | |
|------|------------|-------|-------------|-------|
| | 延べ宿泊者数 | (%) | 外国人延べ泊数 | (%) |
| 北海道 | 2,825 | 6.6 | 196.1 | 8.0 |
| 青森県 | 424 | 1.0 | 3.9 | 0.2 |
| 岩手県 | 595 | 1.4 | 4.2 | 0.2 |
| 宮城県 | 984 | 2.3 | 8.8 | 0.4 |
| 秋田県 | 323 | 0.8 | 2.5 | 0.1 |
| 山形県 | 536 | 1.3 | 3.3 | 0.1 |
| 福島県 | 1,048 | 2.5 | 3.7 | 0.2 |
| 茨城県 | 500 | 1.2 | 8.8 | 0.4 |
| 栃木県 | 922 | 2.2 | 9.7 | 0.4 |
| 群馬県 | 825 | 1.9 | 6.8 | 0.3 |
| 埼玉県 | 390 | 0.9 | 9.1 | 0.4 |
| 千葉県 | 1,909 | 4.5 | 172.3 | 7.0 |
| 東京都 | 4,489 | 10.6 | 765.7 | 31.3 |
| 神奈川県 | 1,708 | 4.0 | 87.8 | 3.6 |
| 新潟県 | 1,004 | 2.4 | 9.6 | 0.4 |
| 富山県 | 342 | 0.8 | 8.8 | 0.4 |
| 石川県 | 710 | 1.7 | 17.7 | 0.7 |
| 福井県 | 346 | 0.8 | 2.4 | 0.1 |
| 山梨県 | 678 | 1.6 | 36 | 1.5 |
| 長野県 | 1,789 | 4.2 | 29.3 | 1.2 |
| 岐阜県 | 558 | 1.3 | 25.5 | 1.0 |
| 静岡県 | 1,995 | 4.7 | 48 | 2.0 |
| 愛知県 | 1,327 | 3.1 | 92.7 | 3.8 |
| 三重県 | 863 | 2.0 | 9.4 | 0.4 |
| 滋賀県 | 415 | 1.0 | 11.1 | 0.5 |
| 京都府 | 1,534 | 3.6 | 187.1 | 7.7 |
| 大阪府 | 2,286 | 5.4 | 301.7 | 12.3 |
| 兵庫県 | 1,219 | 2.9 | 32.9 | 1.3 |
| 奈良県 | 225 | 0.5 | 6.3 | 0.3 |
| 和歌山県 | 433 | 1.0 | 13.1 | 0.5 |
| 鳥取県 | 306 | 0.7 | 3.6 | 0.1 |
| 島根県 | 264 | 0.6 | 1.8 | 0.1 |
| 岡山県 | 455 | 1.1 | 6.8 | 0.3 |
| 広島県 | 771 | 1.8 | 31.3 | 1.3 |
| 山口県 | 422 | 1.0 | 4.7 | 0.2 |
| 徳島県 | 170 | 0.4 | 2.9 | 0.1 |
| 香川県 | 342 | 0.8 | 4.1 | 0.2 |
| 愛媛県 | 380 | 0.9 | 5.8 | 0.2 |
| 高知県 | 268 | 0.6 | 2 | 0.1 |
| 福岡県 | 1,316 | 3.1 | 74.7 | 3.1 |
| 佐賀県 | 258 | 0.6 | 4.2 | 0.2 |
| 長崎県 | 628 | 1.5 | 32.5 | 1.3 |
| 熊本県 | 683 | 1.6 | 29.1 | 1.2 |
| 大分県 | 610 | 1.4 | 31.1 | 1.3 |
| 宮崎県 | 287 | 0.7 | 5.1 | 0.2 |
| 鹿児島県 | 666 | 1.6 | 15.1 | 0.6 |
| 沖縄県 | 1,492 | 3.5 | 75.3 | 3.1 |
| 全 国 | 42,521 | 100.0 | 2,444.5 | 100.0 |

(資料) 観光庁「宿泊旅行統計調査」に基づき日本総合研究所作成

(参考図表2) 政府全体の観光関連施策の概要(観光庁所管分を除く、2013年度当初予算ベース)

(億円)

| 分野 | 担当省庁 | 事業名 | 予算額 |
|---------|----------|-----------------------|---------|
| 国際観光の振興 | 1 総務省 | 映像国際放送の実施 | (34.0) |
| | 2 法務省 | 観光立国実現のための出入国審査の充実 | (148.2) |
| | 3 外務省 | 観光誘致関連広報 | 0.2 |
| | 4 | 海外向けグラフィック日本事情発信誌の作成等 | (0.6) |
| | 5 | ジャパン・ビデオ・トピックス | (0.4) |
| | 6 | 海外広報用グッズの整備および文化事業の実施 | (2.9) |
| | 7 文部科学省 | 学生の双方向交流 | 335.5 |
| | 8 | 青少年の国際交流の推進 | 1.5 |
| | 9 | グローバル人材育成の基盤形成事業 | (0.7) |
| | 10 文化庁 | 芸術家・文化人等による文化発信推進事業 | 0.7 |
| | 11 | 文化財海外交流 | 0.6 |
| | 12 | 東アジア共生会議の開催 | 0.5 |
| | 13 農林水産省 | 輸出倍増プロジェクト | (11.5) |

| | | | |
|-----------------|----------|------------------------|----------|
| 観光旅行の促進のための環境整備 | 14 宮内庁 | 皇室紹介事務経費 | 0.01 |
| | 15 文化庁 | 文化遺産オンライン構想の推進 | 0.8 |
| | 16 厚生労働省 | 休暇の取得の促進 | 9.6 |
| | 17 農林水産省 | 農山漁村活性化プロジェクト支援交付金 | (62.3) |
| | 18 | 地産地消の推進・6次産業化支援事業 | (21.7) |
| | 19 | 6次産業化ネットワーク活動交付金 | (14.4) |
| | 20 | 農業集落排水施設の整備 | (1128.3) |
| | 21 | 農林漁業成長産業化促進ファンドの本格始動 | (350.0) |
| | 22 | 都市農村共生・対流総合対策交付金 | (19.5) |
| | 23 国土交通省 | 地域公共交通確保維持改善事業 | (303.4) |
| | 24 | 景観に配慮した土砂災害対策の推進等 | (6149.6) |
| | 25 | 良好な水辺空間の形成等 | (6149.6) |
| | 26 環境省 | 国立公園等民間活用特定自然環境保全活動事業費 | 2.7 |
| | 27 | インターネット自然研究所の活用 | 0.9 |
| | 28 | 特定地域自然林保全整備 | 0.05 |
| | 29 | 遺産地域等貴重な自然環境保全推進費 | 0.8 |
| | 30 | 自然公園等事業費 | 74 |
| | 31 | エコツーリズム総合推進事業 | 0.2 |

| 分野 | 担当省庁 | 事業名 | 予算 |
|--------------------|------------|-----------------------------|-----------|
| 国際競争力の高い魅力ある観光地の形成 | 1 内閣府 | 地域における男女共同参画促進費総合支援経費 | (0.4) |
| | 2 警察庁 | 安全・快適な交通環境実現のための施策の推進 | (1.8) |
| | 3 | 交通安全施設等整備事業の推進 | (184.9) |
| | 4 文部科学省 | 成長分野等における中核的専門人材育成の戦略的推進 | 11 |
| | 5 | 国際競技大会情報ネットワーク形成支援事業 | 0.6 |
| | 6 文化庁 | かけがえのない文化財の保存・活用・継承等 | 344.1 |
| | 7 | 世界文化遺産の普及活用等(世界遺産戦略強化事業) | 0.7 |
| | 8 | 世界文化遺産の普及活用等(世界遺産普及活用事業) | 0.8 |
| | 9 | 国立の劇場等における舞台芸術等の公演の実施 | (94.3) |
| | 10 | 国立美術館における展覧会の実施 | (75.5) |
| | 11 | 国立博物館における展覧会の実施 | (83.9) |
| | 12 | 国民文化祭 | 2.3 |
| | 13 | 文化芸術創造都市の推進 | 0.1 |
| | 14 | 国際芸術フェスティバル支援事業 | 0.7 |
| | 15 | 文化芸術の海外発信拠点形成事業 | 1.8 |
| | 16 | 文化財建造物等を活かした地域活性化事業 | 17.0 |
| | 17 | 地域の特性を生かした史跡等総合活用支援推進事業 | 32.0 |
| | 18 | 地域と協働した美術館・歴史博物館創造活動支援事業 | 10.1 |
| | 19 | 文化遺産を活かした地域活性化事業 | (33.8) |
| | 20 | 劇場・音楽堂等活性化事業 | 27.9 |
| | 21 | 地域発・文化芸術創造発信イニシアチブ | (28.7) |
| | 22 | トップレベルの舞台芸術創造事業 | 31.5 |
| | 23 | 東アジア文化都市 | 0.7 |
| | 24 経済産業省 | クールジャパンの芽発掘・連携促進事業 | 10.0 |
| | 25 中小企業庁 | 地域力活用新事業創出支援事業 | 14.6 |
| | 26 | 新事業活動・農商工連携等促進支援事業 | (18.6) |
| | 27 国交省・農水省 | 海岸環境の整備等 | 0.0(注) |
| | 28 国土交通省 | 街なみ環境整備事業 | 0.0(注) |
| | 29 | 良好な景観形成・歴史まちづくりの推進 | 1.0 |
| | 30 | 離島地域の観光振興 | (10.3) |
| | 31 | 奄美群島・小笠原諸島の観光振興 | (15.9) |
| | 32 | 半島地域の観光振興 | (0.4) |
| | 33 | 広域的な連携による観光活性化の推進 | 0.0(注) |
| | 34 | 官民連携による地域活性化のための基盤整備推進支援事業 | 4.6 |
| | 35 | 地域資源を活かしたまちづくりの推進 | 0.0(注) |
| | 36 | 都市の緑地保全と観光への活用等 | 271.5 |
| | 37 | 旅客船ターミナル等の整備 | (1746.0) |
| | 38 | 戦略的な総合交通ビジョンの推進 | 0.6 |
| | 39 | 国際競争力の強化に繋がる空港の整備と有効活用 | (1464.4) |
| | 40 | 国際拠点空港アクセス改善調査 | (1.5) |
| | 41 | 整備新幹線整備事業 | 706.0 |
| | 42 | コミュニティ・レール化の推進 | (15.4) |
| | 43 | 都市交通の利便推進 | 61.4 |
| | 44 | 地下高速鉄道の整備 | 138.4 |
| | 45 | 地域交通のグリーン化を通じたEVの加速度的普及促進 | 2.7 |
| | 46 | 1良好な道路空間の形成・アクセスの改善等 | (13326.8) |
| | 47 | アイヌの伝統等普及啓発 | (1.2) |
| | 48 | 世界遺産に対応した古都の歴史的風土の保存の推進 | 0.1 |
| | 49 | 超小型モビリティの導入促進 | 2.0 |
| | 50 | 北海道のインバウンド観光に資するニューツーリズムの推進 | (1.2) |
| | 51 環境省 | 温泉の保護および安全で適正な利用の確保 | 0.2 |
| | 52 | 日本の自然を活かした地域活性化推進事業 | 13.0 |
| | 53 | 「環境首都水保」創造事業 | (2.7) |

(資料) 観光庁ウェブサイトに基づき日本総合研究所作成

(注) ()内の数値は当該予算の内数であり、表記予算額の一部として執行されることを示す。