

2024年度全国通訳案内士試験

第1次筆記試験

＜一般常識＞の傾向と対策

(補足資料)

目次

- 1 令和6年(2024年)版「観光白書」の要点
- 5 令和5年(2023年)版「観光白書」の要点
- 7 観光地域づくり法人(DMO)とは
- 9 観光DX(Digital Transformation)の推進
- 11 MICEとは

ハロー通訳アカデミー

植山源一郎

令和6年(2024年)版「観光白書」の要点

政府は2024年6月18日、令和6年(2024年)版「観光白書」を閣議決定し、発刊された。

今回の白書は3部構成で、特に第III部で2024年度に講じようとする施策について、観光立国推進基本計画の柱となっている「**持続可能な観光地域づくり**」「**地方を中心としたインバウンド誘客**」「**国内交流拡大**」の観点から詳細に紹介。

インバウンドについては、**地方誘客促進に向けた事例紹介や分析**もおこなった。

【1】持続可能な稼げる産業へ変革を

まず、「**持続可能な観光地域づくり**」については、地域一体となった観光地・観光産業の再生、高付加価値化が不可欠として、ハード面に加え、シームレスな予約・決済が可能な地域サイトの構築をはじめとした面的なDX化によるソフト面の取り組みを複数年度にわたる支援策を活用して推進していく方針をあらためて強調。ガイドラインに基づき、財務や経営指標、適切な労働環境の整備、PMS(Property Management System)(顧客予約管理システム)といったITシステムなどの活用による高付加価値化に向けた経営をおこなう登録宿泊事業者を補助事業などで積極的に支援し、「**持続可能な稼げる産業**」への変革を促すとした。

このほか具体的に、観光DXで地域が抱える課題をITによって解決するスマートシティ促進のための都市データ連携基盤の実装支援、海外の有望な観光関連企業の誘致による観光産業の革新、DMO間の連携強化、オーバーツーリズム対策の先駆モデルの創出、駅周辺などにおける観光・まち一体再生の推進、自然の風景地を生かした地域づくり、国家戦略特区制度の活用などに取り組んでいることも盛り込んだ。

なお、能登半島地震への対応に関しては、ふるさと納税を活用した特産品販売、旅行を促進するとともに、被害が甚大だった能登地域については復興状況をみながらより手厚い需要喚起策を促進する。



【2】消費拡大効果高いコンテンツを重点支援

次に地方を中心としたインバウンド誘客に関しては、消費拡大の効果の高いコンテンツとして、アドベンチャーツーリズム、アート・文化芸術、ロケツーリズム、ガストロノミーツーリズム、酒蔵ツーリズムなどを挙げた。特に、ガストロノミーは食の専門家による伴走やユニークベニュー活用といった環境整備を強化する、また、日本酒、焼酎、泡盛などの「**伝統的酒造り**」は 2022 年にユネスコ無形文化遺産へ提案後、2023 年 3 月に再提案しており、2024 年 12 月に審議が見込まれている。各団体とも連携しながら、さまざまな広報活動に取り組む。

魅力ある公的施設の公開・開放にも力を入れる方針だ。迎賓館赤坂離宮、皇居、京都迎賓館、京都御所といった都市部だけでなく、御料牧場、首都圏外郭放水路などでのプロモーション、地元商店・飲食店との連携を強化し内容の充実を図る。国立公園の魅力向上とブランド化、滞在型農山漁村の確立・形成にも積極的に取り組む。一例として、農泊などと連携した農村地域でのジビエ利用拡大を図るため、処理加工現場での OJT、プロモーション、ジビエを取り入れた食事メニューや商品の開発を支援する。2025 年大阪・関西万博を契機とした情報発信、新型コロナウイルスによる変化を踏まえた MICE 誘致・開催の意義の発信、ユニークベニュー (Unique Venue: 特別な場所) の活用なども盛り込んだ。

一方、インバウンドの活況に伴い、日本語を解さない外国人の警察への急訴、相談なども急増している。警察職員とのコミュニケーションの円滑化を図るため、多言語翻訳機能を有する資機材を操る教養支援やトラブルを想定した訓練の実施にも努める。

国内交流拡大では、温泉入浴と合わせて周辺の地域資源を積極的に楽しむ新しい温泉地の過ごし方である「**新・湯治**」の推進、海事観光の情報発信強化、ワーケーション、ブレッジャーの普及・定着や休暇を取得しやすい職場環境の整備などによる国内旅行需要の平準化、ユニバーサルツーリズム推進などに積極的に取り組む。

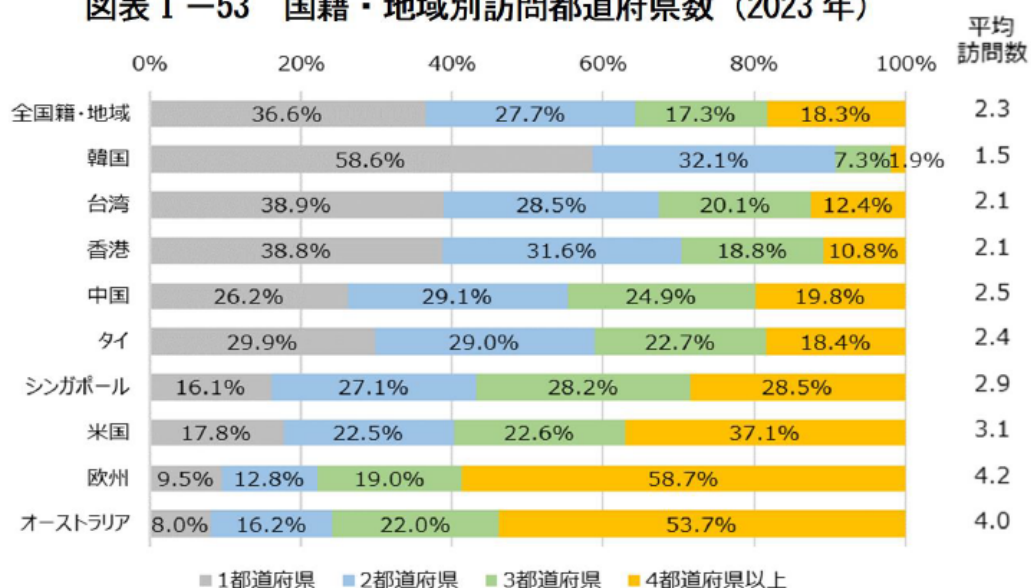
【3】地方部訪問者は全体の 5 割、長期滞在促進のカギに

なお、今回の白書では第 1 部で「**インバウンドの地方誘客促進**」に着目した分析もおこなっている。これによると、地方部訪問者は訪日外国人旅行者全体の約 5 割で、アジアはリピーターが地方のみ訪問するケースも多い。欧米豪は三大都市圏、地方部の両方を訪問するのが主流になっている。

地方部のみ訪問した旅行者の平均泊数は 4.2 泊、消費単価は 13 万円。三大都市圏と地方部両方を訪問した旅行者のうち、地方部宿泊旅行者の地方部での単価は約 7 万円と地方日帰り旅行者の約 11 倍。地方部での「滞在」促進による消費誘発効果が大きいと分析している。

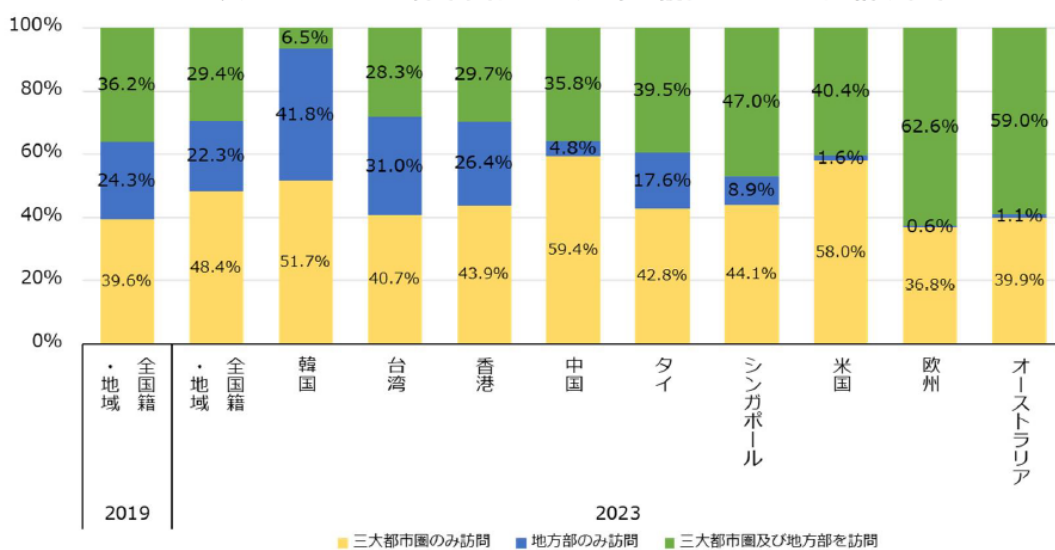
また、白書では、東北各地の豊かな自然を満喫できる「**みちのく潮風トレイル**」や「**TOHOKU Drive Route**」で広域周遊や滞在促進を図る岩手県、欧米豪富裕層を明確なターゲットとして設定し、伝統文化を生かした高付加価値体験コンテンツの充実を目指す石川県、各資源の保全や再生につなげる好循環の仕組みを構築し、サステナブルな滞在拠点を目指す熊本県の事例も紹介。インバウンド客の地方での消費拡大に向け、豊かな自然や文化・食など、地域独自の資源を生かした地域ならではの質の高い体験コンテンツの造成・磨き上げ、地域内外のさまざまな主体との連携等による広域周遊の促進や戦略的な発信、滞在体験の魅力向上などによる長期滞在の促進が必要になるなどと指摘している。

図表 I-53 国籍・地域別訪問都道府県数（2023年）



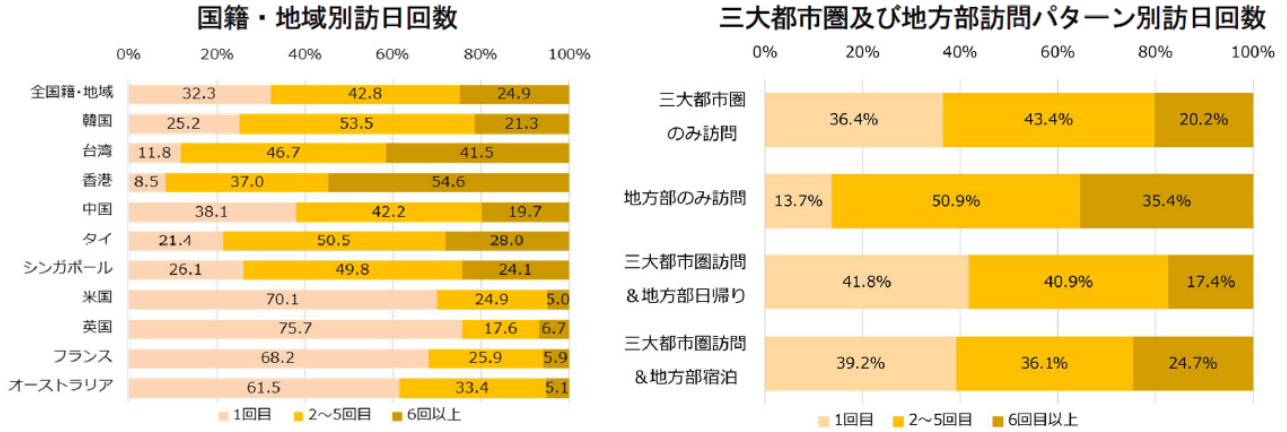
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」個票データ（観光・レジャー目的、2023年）により作成。
 注1：「訪問都道府県」は、各都道府県に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りでも訪問する場合を含む。
 注2：欧州は英国、ドイツ、フランス、ロシア、イタリア及びスペインの合計。

図表 I-54 三大都市圏及び地方部の訪問パターン別構成割合



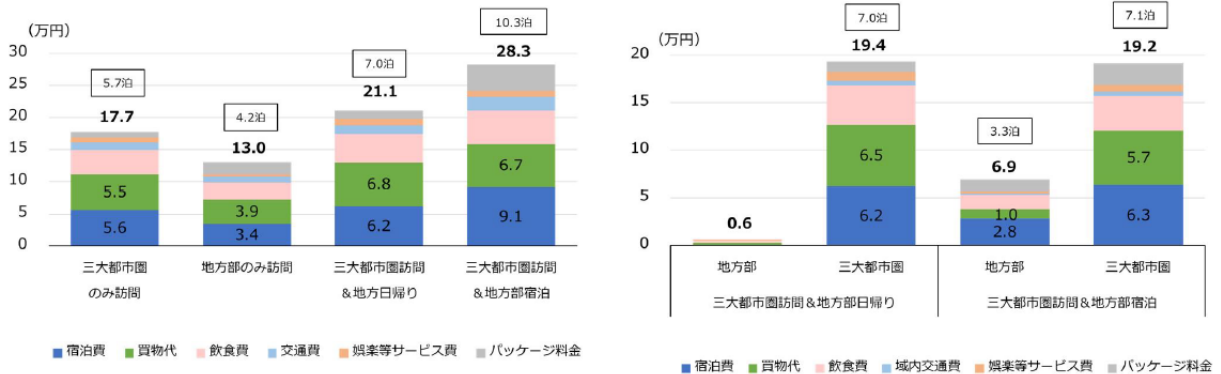
資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2019年4-12月期及び2023年4-12月期（参考値））により作成。
 注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

図表 I -55 国籍・地域別及び訪問パターン別訪日回数（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」により作成。左図は観光・レジャー目的の2023年値。右図は地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

図表 I -56 訪問パターン別消費単価及び平均泊数（2023年）



資料：観光庁「訪日外国人消費動向調査」地域調査個票データ（観光・レジャー目的、2023年4-12月期（参考値））により作成。

注1：「訪日外国人消費動向調査」では、訪日外国人全体及び国籍・地域別の消費動向を把握するための「全国調査」とは別に、訪問都道府県別の消費動向を把握するための「地域調査」を実施。訪日外国人全体の日本国内における消費額である「訪日外国人旅行消費額」は「全国調査」から推計したもの。

注2：「地域調査」は、新型コロナウイルス感染症の影響により2020年4-6月期から2023年1-3月期までは調査を中止したため、2023年暦年データは同年1-3月期データを含まない。

注3：「訪問」は、三大都市圏や地方部に宿泊を伴って訪問する場合のみならず、日帰りで訪問する場合を含む。なお、2023年4-12月の訪日外国人旅行者（観光・レジャー目的）全体に占める日帰り旅行者の割合は0.1%。

令和 5 年(2023 年)版「観光白書」の要点

政府は 2023 年 6 月 13 日、令和 5 年(2023 年)版「観光白書」を閣議決定し発表した。今回の白書では、第 I 部「観光の動向」のテーマ章で「**持続可能な地域づくり**」を取り上げ、観光産業が回復する一方で、賃金・人員不足、雇用の波動といった観光産業の構造的課題が顕在化していると指摘。

データによる見える化とともに、世代を超えた住民とさまざまな異業種が参画し、地域のストーリーを磨き上げ、**付加価値の高い体験型観光商品の提供などを通じて、稼ぐ力の好循環による持続可能な観光地域づくりを推進することが期待されているとした。**

2021 年の産業別離職率で最も割合が高かったのが、25.6%の宿泊業・飲食サービス業(入職率は 23.8%)。観光白書では、新型コロナの影響から地方の経済や雇用の担い手となるべき観光産業が回復に向かうなか、生産性の低さや人材不足、雇用の波動性によるスキル蓄積の制約といった感染拡大以前からの積年の構造的課題が一層顕在化していると指摘。解決のカギとして、**観光産業の「稼ぐ力」の強化**に着目した。

【1】日本の観光 GDP は世界と大きな差、稼げる産業への変革を

また、雇用者所得、企業の利潤や投資など経済循環の源泉となる観光 GDP をみると、日本は 11.2 兆円(2019 年)で新型コロナ感染拡大前まで着実に増加してきたものの、経済全体に占める比率は 2%で、先進 7 カ国(G7)平均の 4%と大きな差がある。**観光 GDP とは、国内で生産した観光サービスのうち付加価値額である。**国連世界観光機関(UNWTO)が策定する国際基準に準拠して、日本では観光庁、世界各国の観光機関が毎年実施し推計している。

従事者 1 人あたりの付加価値額でも、日本は全産業の 806 万円に対し、観光産業他が 491 万円、宿泊業が 534 万円と相対的に低い。特に、宿泊業では米国(976 万円)が顕著に高く、スペイン(709 万円)、イタリア(690 万円)が続いている。

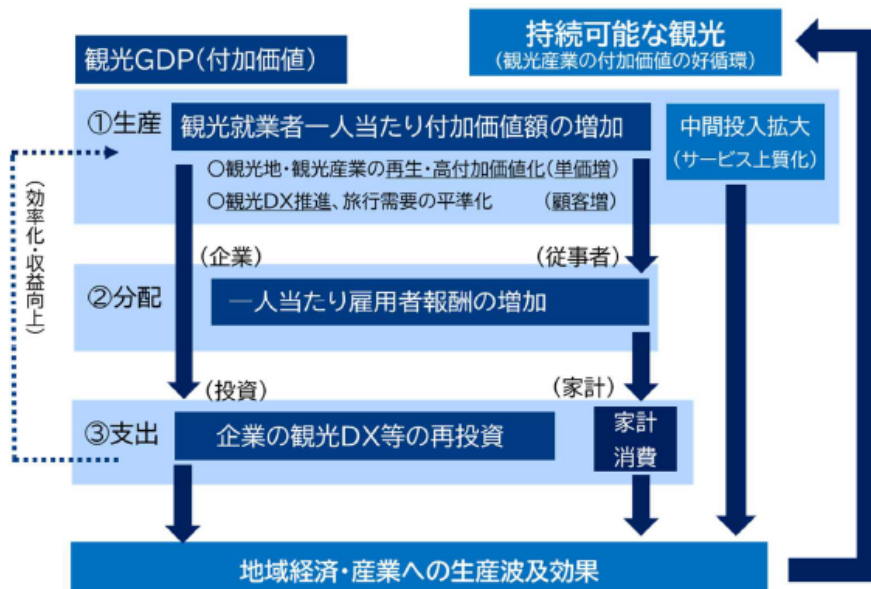
観光白書ではこうした国際比較からも、「**日本は観光の付加価値額や経済全体に占める割合が低位であり、『稼げる産業』への変革に向けて売上の増加(客単価×顧客数の増加)が取り組み課題になる」と指摘。**そのうえで、観光サービスの生産において「稼ぐ力」を示す付加価値額をさらに強化することで、雇用者報酬への分配増加や観光 DX をはじめ企業の再投資などの支出につながるとし、日本が目指す姿に「**観光地を核とした地域活性化の好循環**」を挙げた。さらに、自らの観光地の「稼ぐ力」を地域経済分析システム(RESAS)などデータで「見える化」し、地域関係者で分析・共有するプロセスが重要だとも言及した。

【2】住民とともに地域のストーリーを磨き上げ

一方、国内外の旅行者にとっても、地域の暮らしに関わるコンテンツが魅力的な非日常体験として価値が高まりつつある。この好機を「稼ぐ力」に変えるため、住民とさまざまな異業種が参画し、地域のストーリーを磨き上げ、高付加価値の体験型観光商品により滞在魅力を高め、地域への観光消費を住民の雇用と所得、地域の税収に還元し循環していく「**持続可能観光地域づくり**」が期待されるとした。

なお、観光白書では、国連世界観光機関（UNWTO）のデータから、世界の観光の動向もまとめた。これによると、2022年の国際観光客は前年比4億6200万人増の9億1700万人（101.5%増）、2019年比では37.4%減となり、新型コロナに伴う渡航制限等による旅行需要の減少が続いたが、2020年を底に回復傾向。アジア太平洋の遅れが目立つものの、2023年の国際観光客の回復見込みは、シナリオ1では2019年比で95%、シナリオ2でも80%になるとみている。

図表 I-60 観光の付加価値等の好循環による持続可能な観光への寄与



図表 I-61 観光地を核とした地域活性化の好循環



観光地域づくり法人(DMO)とは

DMO: Destination Management Organization

観光地域づくり法人は、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地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、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です。このため、観光地域づくり法人が必ず実施する基礎的な役割・機能(観光地域マネジメント・マーケティング)としては、以下の点が挙げられます。

- (1) 観光地域づくり法人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) 地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- (4) 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

また、観光地域づくり法人は、地域と旅行者の双方が観光のメリットを実感できる観光地を持続可能な形で実現していくなど「観光地域全体のマネジメント」の観点での取組も必要であり、さらに、災害等の非常時におけるインバウンド等への情報発信や安全・安心対策について、自治体等と連携して取り組むことも必要となります。

地域の官民の関係者との効果的な役割分担をした上で、例えば、着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務を実施する事業者等が地域内で不在の場合など地域の実情に応じて、観光地域づくり法人が観光地域づくりの一主体として個別事業を積極的に実施することも考えられます。

●観光地域づくり法人の登録制度の目的

- (1) 地域の取組目標となる水準の提示による観光地域づくり法人の形成・確立の促進
- (2) 関係省庁が観光地域づくり法人の形成・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) 観光地域づくり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

●KPIとは

KPIとは、**Key Performance Indicator**の略で、「重要業績評価指標」と訳される。

KGI(Key Goal Indicator)が最終目標(ゴール)の指標であるのに対して、KPIはそのゴールまでのプロセスの達成状況を定点観測するための定量的な指標のこと。PDCA(Plan-Do-Check-Act cycle)サイクルを円滑に回すことができる

観光 DX(Digital Transformation)の推進

先進的な技術の活用を図りながら、観光分野の DX を推進することにより、旅行者の利便性向上及び周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化等を図る。

具体的には、シームレスに宿泊、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイトの構築、その時・その場所・その人に適した情報のレコメンド、宿泊事業者における顧客予約管理システム(PMS)(Property Management System)の導入等による業務効率化及びサービスの高付加価値化、観光地域づくり法人(DMO:Destination Management Organization)等における旅行者の旅マエ・旅ナカ・旅アトの予約・移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング及び観光地経営の戦略策定等の取組を推進する。

さらに、観光デジタル人材の育成・活用を図るため、観光分野のデジタル人材に必要な知識・技能の修得に向けた産学連携を強化し、リカレント教育を推進する。観光地域づくり法人(DMO)については、外部人材の登用やプロパー人材の新規採用による人材確保等を促進する。

加えて、事業者間・地域間の API(Application Programming Interface)連携等を促進するため、連携するデータの仕様統一化を図るとともに、実証事業を通じて先進事例を創出する。

これらの取組を通じて、宿泊事業者における地域単位での予約情報や販売価格等の共有によるレベニューマネジメント等、事業者間・地域間のデータ連携の強化による広域での収益最大化に向けた取組を推進する。

また、メタバース等の最新技術の各分野での活用状況を踏まえつつ、今後、観光分野においてもこれらの活用を検討していく。

※【[観光立国推進基本計画](#)】より





●観光 DX とは

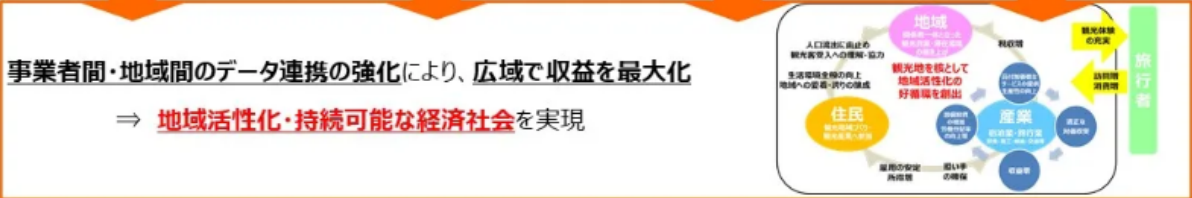
「観光 DX」とは、業務のデジタル化により効率化を図るだけでなく、デジタル化によって収集されるデータの分析・利活用により、ビジネス戦略の再検討や、新たなビジネスモデルの創出といった変革を行うものと位置付けられます。

観光地においては、課題の解決に向けて、地域や関係事業者と連携を図りつつ DX に取り組んでいくことが大切です。

DX 対応については、旅行者の利便性向上・周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化、観光デジタル人材の育成・活用の観点を踏まえ、地域の実情に応じて推進していくことが重要です。

- 人口減少が進む我が国において、国内外との交流を生み出す観光は、地方創生の切り札。
- 観光分野のDXを推進し、旅行者の消費拡大、再来訪促進、観光産業の収益・生産性向上等を図り、稼ぐ地域を創出。
- 事業者間・地域間のデータ連携の強化により広域で収益の最大化を図ることで、地域活性化・持続可能な経済社会を実現。

<p>旅行者の利便性向上 周遊促進</p> <p>○ウェブサイトやOTA等による情報発信の徹底とシームレスに宿泊、交通、体験等に係る予約・決済が可能な地域サイト構築による利便性向上・消費拡大</p>  <p>○その時・その場所・その人に応じたレコメンドの提供による周遊促進・消費拡大</p>	<p>観光産業の生産性向上</p> <p>○顧客予約管理システム（PMS）の導入徹底による情報管理の高度化、経営資源の適正な配分</p>  <p>○PMSやOTA等で扱うデータの仕様統一化による連携の促進</p> <p>○地域単位での予約情報や販売価格等の共有(API等によるデータ連携)によるレベニューマネジメントの実施、収益向上</p>	<p>観光地経営の高度化</p> <p>○デジタル化・DXに係る方針を盛り込んだ観光地経営の戦略策定</p> <p>○旅行者の移動・宿泊・購買データ等を用いたマーケティング（CRM）による再来訪促進、消費拡大</p>  <p>○DMP（データマネジメントプラットフォーム）の活用による誘客促進・消費拡大</p>	<p>観光デジタル人材の育成・活用</p> <p>○観光地域づくりを牽引する人材に必要な知識・技能の修得に向けた産学連携の抜本強化によるリカレント教育の推進</p> <p>○観光地域づくり法人（DMO）等を中心とした地域における観光デジタル人材の育成・活用支援（外部の専門家派遣に加え、プロパー人材の新規採用を含めた支援策の強化等）</p> 
---	--	--	---



MICE とは

MICE とは、企業等の会議 (**Meeting**)、企業等の行う報奨・研修旅行 (**Incentive Travel**)、国際機関・団体、学会等が行う国際会議 (**Convention**)、展示会・見本市、イベント (**Exhibition/Event**) の頭文字のことであり、多くの集客交流が見込まれるビジネスイベントなどの総称です。

●MICE の意義

MICE は、企業・産業活動や研究・学会活動等と関連している場合が多いため、一般的な観光とは性格を異にする部分が多いものです。

このため、観光振興という文脈でのみ捉えるのではなく、MICE について、「人が集まる」という直接的な効果はもちろん、人の集積や交流から派生する付加価値や大局的な意義についての認識を高める必要があります。

具体的には、以下に掲げる 5 つの主要な効果が考えられます。

(1) 地域への経済効果

MICE 開催を通じた主催者、参加者、出展者等の消費支出や関連の事業支出は、MICE 開催地域を中心に大きな経済波及効果を生み出します。

MICE は会議開催、宿泊、飲食、観光等の経済・消費活動の裾野が広く、また滞在期間が比較的長いと言われており、一般的な観光客以上に周辺地域への経済効果を生み出すことが期待されます。

(2) ビジネス・イノベーションの機会の創造

MICE 開催を通じて世界から企業や学会の主要メンバーが我が国に集うことは、我が国の関係者と海外の関係者のネットワークを構築し、新しいビジネスやイノベーションの機会を呼び込むことにつながります。

(3) 国・都市の競争力向上

国際会議等の MICE 開催を通じた国際・国内相互の人や情報の流通、ネットワークの構築、集客力などはビジネスや研究環境の向上につながり、都市の競争力、ひいては、国の競争力向上につながります。海外の多くの国・都市が、国・都市の経済戦略の中で、その達成手段の一つとして MICE を位置付け、戦略分野・成長分野における産業振興、イノベーション創出のためのツールとして国際会議や見本市を活用しており、我が国においても、MICE を国・都市競争力向上のツールとして認識し、活用することが重要です。

(4) 交流人口の平準化

休日型の一般観光とともに、平日型の MICE の開催によって交流人口の平準化を狙えます。

(5) レガシー

MICEがもたらす効果③（レガシー効果）

● MICEの誘致・開催に当たっては、幅広いステークホルダーに経済波及効果以外の効果が生じる。

レガシー効果の波及イメージ（一例）

