

2020年6月25日 全10頁

# Go To キャンペーンは観光業の起爆剤となるか？

## 「ふっこう割」から読み解く政策効果と今後の展望

経済調査部 エコノミスト 鈴木 雄大郎  
研究員 和田 恵

### [要約]

- 近年、観光業は成長戦略の柱として、また地方創生の切り札として注目されてきた。延べ宿泊者数と観光消費額は2019年に過去最高を更新した。しかし、新型コロナウイルス感染拡大防止策の影響で訪日外国人はほぼゼロとなり、日本人観光客も激減するなど、観光業は壊滅的な打撃を受けている。
- 熊本地震（2016年4月）や北海道胆振東部地震（2018年9月）の際、旅行代金の一部が助成される「ふっこう割」の実施によって観光需要の回復が後押しされた。また、宿泊業のみならず小売店や飲食店、タクシー等の観光関連産業においても、大きく落ち込んだ客数の回復にこれらの施策が寄与しており、地域の景況感を押し上げた。しかしながら、旅行消費額に関しては「ふっこう割」によって宿泊費の支出が抑制されたものの、その分が宿泊以外の観光消費を押し上げる効果は限定的だった。
- 政府はコロナ禍で壊滅的な打撃を受けた業種への需要喚起策として、「Go To キャンペーン」を8月から実施する。その中で、観光業向けでは旅行事業者等経由で旅行商品にクーポンを付与する「Go To Travel キャンペーン」が予定されている。「ふっこう割」の経験から、今回のキャンペーンに対する示唆は3つある。まず、地域共通クーポンや他の「Go to キャンペーン」を組み合わせることは消費額の押し上げに寄与する可能性がある。次に、人気観光地への集中を避けるために旅先や時期を分散させる必要がある。また、マイクロツーリズムやマイカーの利用の促進も一案だ。最後に、これまでのアウトバウンド需要が施策によって国内観光に置き換わり、失われたインバウンド需要の一部を埋めることが期待される。

## 1. コロナ禍で壊滅的な打撃を受けた観光業

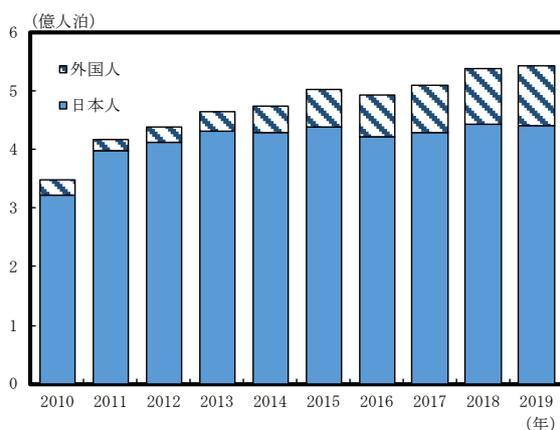
近年、観光業は成長戦略の柱として、また地方創生の切り札として注目されてきたが、コロナ禍で壊滅的な打撃を受けている。本稿では、まず観光業の構造を確認し、足元での観光業への影響を概観する。そのうえで、過去に行われた旅行支援策の分析を通じて、8月から予定されている「Go to キャンペーン」が観光業にもたらす効果について検討する。

### 観光業の構造～安定基盤の日本人旅行者と伸びる外国人旅行者

はじめに、日本の観光業の構造について簡単に見ていこう。**図表 1** は国内における宿泊者数の推移である。2019 年は 5.4 億人泊と統計開始以降の過去最高を更新した。日本人の宿泊者数は 2011 年からおおむね横ばい圏で推移しているが、2012 年以降、円安や海外経済の拡大に加えてビザの発給要件の緩和などインバウンド政策<sup>1</sup>の効果もあり、外国人宿泊者数が増加した。

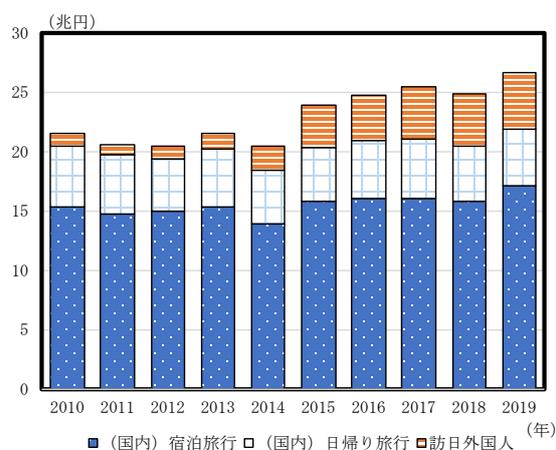
**図表 2** は国内における旅行消費額の推移を示しており、2019 年は 27.9 兆円だった。旅行消費額も宿泊者数と同様に、日本人は宿泊旅行、日帰り旅行ともにおおむね横ばい圏で推移しており、訪日外国人消費額は 2015 年以降増加傾向にある。

図表 1：国内延べ宿泊数の推移



(出所) 観光庁統計より大和総研作成

図表 2：国内旅行消費額の推移



(出所) 観光庁統計より大和総研作成

### コロナ禍が観光業を直撃

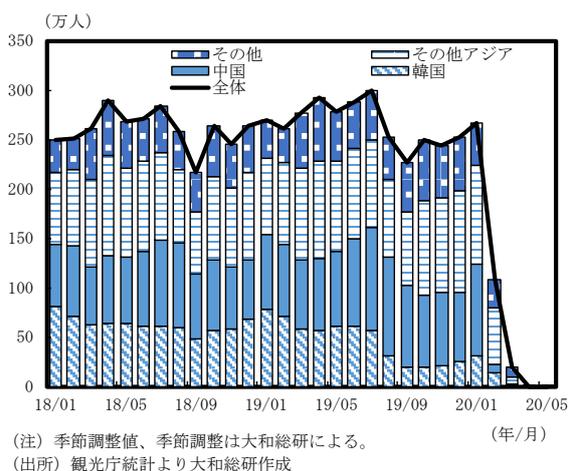
こうした中で新型コロナウイルス感染拡大が観光業に壊滅的な打撃を与えた。時系列に整理すると、2月から3月中旬にかけてインバウンド需要が消失した。具体的には、2月1日に中国湖北省、同27日に韓国大邱からの入国規制が決定され、3月9日には中国・韓国全土からの入国規制が強化された。その後、入国規制の対象は、欧米やアジア、中東など幅広く拡大され、対象地域は6月24日時点で111ヶ国・地域まで広がった。1月に264万人だった訪日外国人観光客数は2月に114万人へ減少し、5月には2,000人を割り込んだ（大和総研による季節調整値、

<sup>1</sup> 地方経済におけるインバウンド需要に関する分析は長内智・渡邊吾有子「[インバウンド需要拡大の恩恵に見られる都道府県間格差](#)」（大和総研レポート、2019年9月10日）を参照。

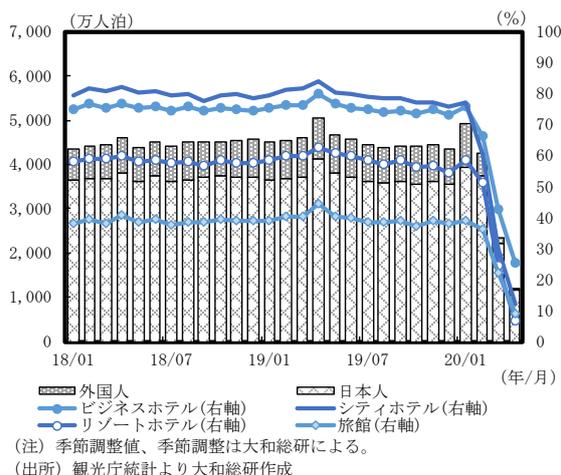
### 図表 3)。

また日本人の旅行に関しても、4月7日に緊急事態宣言が7都府県に発出され、4月16日には対象が全国に拡大されたことで、不要不急の外出や都道府県をまたぐ移動の自粛が要請された。これらの影響によって、これまで安定的に推移し、観光需要の大宗を占めていた日本人旅行者も4月には激減した（図表4）。ホテルの稼働率は形態にかかわらず30%以下まで落ち込むなど経営に深刻な打撃をもたらしている。

#### 図表 3：訪日外国人観光客数の推移



#### 図表 4：延べ宿泊者数とホテル稼働率



## 2. 需要回復の切り札「ふっこう割」

これまでも自然災害等によって観光需要が急減する事例は何度もあった。記憶に新しいのが、2016年4月の熊本地震や2018年9月の北海道胆振東部地震である。こうした自然災害に見舞われた地域において、「ふっこう割」という補助金政策によって観光需要を下支えしたことがあった。そこで本章では、熊本地震、北海道胆振東部地震の時にどのような施策が実施され、宿泊者数や消費額、また地域経済にどのような効果をもたらしたのかを分析する<sup>2</sup>。

### 九州ふっこう割と北海道ふっこう割の概要

ふっこう割とは、旅行商品の代金を政府が一部補助する政策である。こうした旅行商品の補助の始まりは、東日本大震災後に、岩手、宮城、福島で復興のボランティアを行った人たちの宿泊費を補助したこととされる。ただし、この時は観光目的で訪れる人たちの宿泊費は対象とならなかった。初めて観光目的の旅行代金が助成されたのは、熊本地震の際に行われた「九州観光支援のための割引付旅行プラン助成制度」（以下、九州ふっこう割）である。

地震発生以降、九州新幹線や九州自動車道などの輸送インフラが毀損したこともあり、観光庁によると九州全体で75万件的宿泊キャンセルが発生した。「九州ふっこう割」は、宿泊施設や

<sup>2</sup> この他にも鳥取県中部地震（2016年10月）や西日本豪雨（2018年6～7月）、山形県沖地震（2019年6月）、2019年の台風15号（9月）・19号（10月）などの際も同様の施策が行われたが、本稿では割愛する。

観光施設に観光客を呼び戻すための手段として、地震から約3ヶ月後の2016年7月から年末にかけて旅行会社と連携して実施された（図表5左）。7-9月では大分と熊本の旅行会社による旅行商品やコンビニエンスストアで発売された宿泊旅行クーポン券などが最大7割引、その他の九州の5県は最大5割引となり（ただし上限額を設定）、10-12月は、それぞれ最大5割引、4割引となった。第1期にあたる7-9月は夏休み期間と重なっており、割引率を高くすることで夏休みの旅行需要に対応している。予算額は180.3億円であり、そのうち旅行券の助成に150億円が充てられた。

九州観光推進機構によると、目標の150万人泊を大幅に上回る約272万人泊の利用があり、旅行商品やクーポン券は発売開始後すぐに完売するものもあり、好調な売れ行きであった。また、情報発信には予算の9億円が充てられており、海外向けの発信では特にアジアに対して、風評被害の早期払拭を目指した。訪日外国人観光客の「九州ふっこう割」利用は約51万人泊であった。加えて、旅行券以外にもNEXCO西日本による九州の高速道路を定額で乗り放題とする割引プランが実施されるなど、旅行券以外にも観光を盛り上げる動きがあったことも回復を後押ししたようだ。

北海道胆振東部地震の際には、地震発生の約1ヶ月後の2018年10月から2019年3月にかけて「北海道ふっこう割」が実施された（図表5右）。旅行業者を通じて購入された1泊以上の北海道の旅行商品・宿泊が最大7割引（上限は2万円（1人/泊）、道内周遊の場合は上限が3.5万円）となり、日本人は3泊まで、外国人旅行者は5泊まで補助対象とされた。予算は83億円（国81億円、道2億円）であった。また、北海道はアジアを中心に外国人に人気の観光地であり、宿泊者数に占める外国人の割合が全国平均と比べて高い。そのため、「北海道ふっこう割」では外国人旅行者により長期間割引が適用されるような制度設計がなされるなど、インバウンド需要の回復に重点が置かれている。

北海道庁によると、「北海道ふっこう割」を利用した宿泊者数は約178万人泊であり、地震による観光被害（キャンセル数：約115万人泊）を上回った。制度を利用した外国人旅行者は約72万人泊であった。また、制度利用者のうち約3割が道内居住者であり、域内移動が多かった。

図表5：ふっこう割の概要

九州ふっこう割		北海道ふっこう割	
期間	2016年7月1日～2016年12月28日	期間	2018年10月1日～2019年3月31日
予算額	180億円 (給付額 150億円)	予算額	83億円 (国の補助金81億円、道の負担金2億円)
内容	旅行商品が、 第1期（7～9月）：熊本県・大分県は最大7割引、 福岡県・佐賀県・長崎県・宮崎県・鹿児島県が最大5割引（宿泊単品旅行は上限2万円、交通付きは上限1泊2万円、2泊以上3万円、周遊型は上限3.5万円） 第2期（10～12月）：熊本県・大分県は最大5割引、 福岡県・佐賀県・長崎県・宮崎県・鹿児島県が最大4割引（上限は第1期の同じ）	内容	旅行商品・宿泊が、3泊まで最大7割引（上限2万円/泊、道内周遊の場合は3.5万円） インバウンド向けは5泊まで、最大7割引
実績	宿泊者数 約272万人泊 (うちインバウンド 約51万人泊)	実績	宿泊者数 約178万人泊 (うちインバウンド 約72万人泊)
きっかけ	熊本地震	きっかけ	北海道胆振東部地震

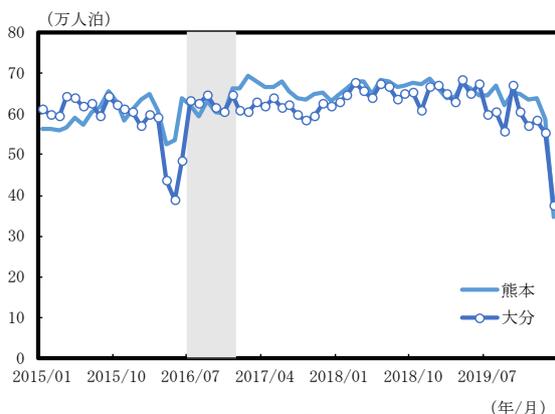
(出所) 各種資料より大和総研作成

## ふっこう割は観光客数のV字回復に寄与

以下では、上述の熊本地震、北海道胆振東部地震の際に実施された「ふっこう割」の経済効果について検証する。まず、熊本地震の際の熊本、大分の宿泊者数を見ると、被害があった2016年4月とともに大きく落ち込んでいることがわかる（**図表6**）。5月についても熊本は底這い、大分はさらに減少し、40万人泊を下回った。「ふっこう割」が始まった7月にはともに地震前の水準まで回復し、施策が終了した12月以降も高水準を維持している。こうした時限付きの需要喚起策は施策が終了する前後で駆け込み需要と反動減が生じやすいが、「ふっこう割」に関してはそうした状況は確認されない。

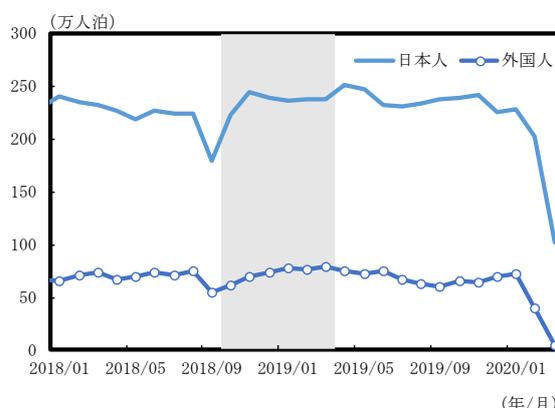
北海道胆振東部地震の際の北海道の宿泊者数の推移を示したのが**図表7**である。北海道では、地震の翌月（2018年10月）から施策が開始された。施策前後の推移を見てみると、日本人については熊本・大分同様に、施策開始時からV字回復しており、施策終了後も反動減などは見られなかった。一方、外国人旅行客の回復は日本人に比べて緩やかなものにとどまり、地震前の水準に戻るまで4ヶ月要した<sup>3</sup>。「北海道ふっこう割」は地震の翌月から発売されていたが、外国人観光客の場合、旅行計画をあらかじめ立ててから訪日するケースが多いことが想定されるため、政策効果が表れるのに時間を要したと考えられる。

図表6：熊本・大分の宿泊者数の推移



(注1) 季節調整値、季節調整は大和総研による。  
(注2) シェードはふっこう割実施期間。  
(出所) 観光庁統計より大和総研作成

図表7：北海道の宿泊者数の推移



(注1) 季節調整値、季節調整は大和総研による。  
(注2) シェードはふっこう割実施期間。  
(出所) 観光庁統計より大和総研作成

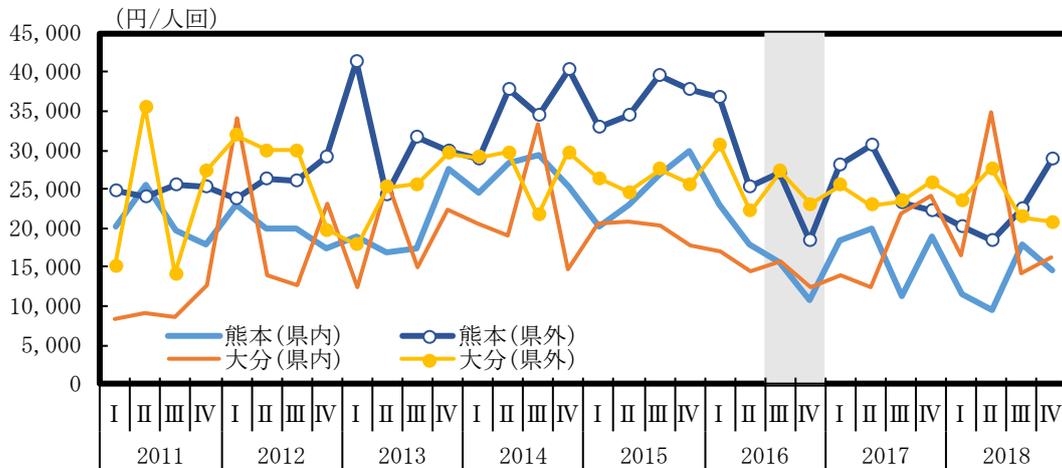
## 「ふっこう割」によって旅行消費額が増えるとは限らない

次に旅行消費額について見ていく。北海道はデータがまだ出揃っていないため、ここでは「九州ふっこう割」のみ取り上げる。熊本・大分における宿泊旅行者一人当たり旅行消費額を訪問元別に示したのが**図表8**である。ともに県内や県外から宿泊した観光客の消費額は「ふっこう割」実施期間に減少している。「ふっこう割」によって宿泊費などへの支出が抑えられた分、現地での消費が増えるということには至っていない。もちろん、地震によって資本ストックが毀損し、

<sup>3</sup> もっとも北海道を訪れる外国人観光客は冬に多くなる傾向がある。対象期間が3月までということから、あえて時期を後ろにずらして訪れた人も一定程度いたことも考えられる。詳細は鈴木雄大郎「[北海道のインバウンドはいつ戻るのか](#)」（大和総研コラム、2018年12月11日）を参照。

旅行者の消費意欲が高くても営業している店舗や施設が少なかったことも考えられる。

図表 8：宿泊旅行者一人当たり旅行消費額（ ）内は訪問元



(注1) 季節調整値、季節調整は大和総研による。

(年/期)

(注2) シャドローはふっこう割実施期間。

(出所) 観光庁統計より大和総研作成

## コメントベースで見る「ふっこう割」の効果

次に、景気ウォッチャー調査、地域経済報告（さくらレポート）から、「ふっこう割」が地域経済にもたらした効果を見ていく。2つの「ふっこう割」期間の調査結果を見ると、『北海道ふっこう割』の効果により、宿泊客数は前年を上回っており、地震による下押しの影響は解消した」や、「九州ふっこう割があったので夏は前年並みの客数を保てた」など、「ふっこう割」によって客足が戻ったというコメントが多く見受けられた（図表 9）。

図表 9：景気ウォッチャー調査と地域経済報告で見られた「ふっこう割」に関するコメント

		月	コメント（報告者）
九州 ふ っ こ う 割	宿泊業	2016年8月	外国人観光客はまだ少ないが、九州ふっこう割の影響で日本人の来客数、宿泊数が熊本地震前に近い数字になっている。【観光旅館組合（職員）】
		2016年8月	九州ふっこう割があったので夏は前年並みの客数を保てたが、今後どうなるか不安が残る。【観光型ホテル（専務）】
	その他	2016年7月	九州ふっこう割の効果もあり、熊本地震後鈍っていた客足が回復している。また、梅雨明け後の天候にも恵まれたおかげで、不振が続いた衣料品も好調に売上を伸ばしている。【百貨店（企画）】
		2016年9月	熊本地震以降、九州ふっこう割やクーポン券等で旅行者が増えた。【高級レストラン（専務）】
		2016年8月	今月は、九州ふっこう割により観光客が増えた。足元の景気はしっかりしてきた。今後もこの状況が続くと期待したい。【タクシー運転手】
		2016年8月	九州ふっこう割で、九州域内の旅行需要はある程度伸びており、店舗への来客数も増加している。しかし、主力の東京、京阪神方面からの客は低迷したままである。【旅行代理店（従業員）】
	2016年10月	インバウンド関連売上は、地震前は前年を3割上回る好調ぶりであった。しかし、地震後は、地震後傾いている台湾などの国・地域の観光客は回復しているものの、それ以外の国・地域の観光客は低迷が続いている。【地域経済報告（さくらレポート）】	
北海道 ふ っ こ う 割	宿泊業	2019年1月	国内の旅行商品で北海道ふっこう割を活用した商品が堅調に推移している。韓国以外の外国人観光客も回復基調にある。【観光型ホテル（スタッフ）】
		2019年2月	前年9月から続く、北海道胆振東部地震の風評被害から外国人観光客はマイナス基調で推移しているが、北海道ふっこう割の効果やWebでの個人客予約が好調なことから、全体ではプラス傾向にある。【観光型ホテル（スタッフ）】
		2019年3月	北海道ふっこう割がプラス要因となり、景気はやや良くなっている。冬季スポーツイベントなどを目的とした客も効率良く取り込むことができている。【観光型ホテル（スタッフ）】
		2019年1月	地震後に減少した宿泊客数は、「北海道ふっこう割」の効果により国内客が着実に回復しているため、すでに前年を上回っている。【宿泊業、地域経済報告（さくらレポート）】
		2019年4月	「北海道ふっこう割」の効果により、宿泊客数は前年を上回っており、地震による下押しの影響は解消した。【宿泊業、地域経済報告（さくらレポート）】
	その他		2018年10月
		2018年11月	北海道胆振東部地震前と比べると、来客数がやや減少しており、苦戦している。特に外国人観光客はいまだに2割程度の落ち込みがみられる。ただ、国内客については北海道ふっこう割の影響なのか、10～11月に関してはかなり向上している。【一般小売店【土産】（経営者）】
		2019年2月	北海道胆振東部地震後の外国人観光客が回復基調にある。特に韓国や中国からの観光客の伸びが目立っている。また、国内客も北海道ふっこう割などの政策が下支えしていることで人数自体は増えている。ただ、国内客の客単価がやや落ちていることが気掛かりである。【一般小売店【土産】（経営者）】

(注) 赤字、下線は筆者による。

(出所) 内閣府、日本銀行資料より大和総研作成

さらに、「北海道ふっこう割が開始されたこともあり、国内客、外国人観光客の利用が増えてきている」といったコメントが見られるなど、「ふっこう割」による客足の回復はホテル等の宿泊業のみならず、小売店や飲食店、タクシー等の観光関連産業にも広がっていることがわかる。

### 「ふっこう割」の総括

上述の通り、「ふっこう割」は地震によって落ち込んだ旅行需要を押し上げる効果が見られた。熊本、大分、北海道、いずれの地域も地震後に落ち込んだ宿泊客数は回復しており、日本人観光客に関しては施策終了後も反動減などは確認されていない。

しかしながら、旅行消費額に関しては、「ふっこう割」によって宿泊費の支出が抑制されたものの、その分が宿泊以外の観光消費を押し上げる効果は限定的であった。それでも大きく落ち込んだ客数の回復には寄与しており、地域の観光産業全体の景況感を押し上げた。これらのことから、「ふっこう割」が主に日本人観光客数の回復を通じて、被災地域での観光関連産業の回復に影響を与えたといえるだろう。

## 3. 「Go To キャンペーン」へのインプリケーション

上述の通り、「ふっこう割」は地方の観光需要を押し上げる効果があった。コロナ禍によって壊滅的な打撃を受けた観光業に対する需要回復策として、政府は「Go To キャンペーン」の実施を予定している。以下、「Go To キャンペーン」の概要を説明するとともに、「ふっこう割」から見えてきた課題や「Go To キャンペーン」へのインプリケーションについて言及する。

### Go To キャンペーンの概要

「Go To キャンペーン」とは、2020年4月7日に閣議決定された新型コロナウイルス感染症緊急経済対策に盛り込まれた施策である。感染収束後に経済活動のV字回復を目指し、とりわけ大幅に需要が落ち込んだ、観光・運輸業、飲食業、イベント・エンターテインメント事業等に対する支援を目的にしている。現在、委託先を分野ごとに公募し直すなど遅れが生じているものの、政府は8月上旬の事業開始を目指している。

「Go To キャンペーン」には、ふっこう割と同様、旅行事業者等経由で旅行商品にクーポンを付与する「Go To Travel キャンペーン」の他に、「Go To Eat キャンペーン」「Go To Event キャンペーン」「Go To 商店街 キャンペーン」などの実施が予定されている。予算総額は1兆6,800億円と、これまでのふっこう割とは比べ物にならない規模となっている。このうち、「Go To Travel キャンペーン」には予算総額の約8割（1兆3,500億円）が充てられている。

「Go To Travel キャンペーン」では国内旅行を対象に旅行代金の1/2相当額を支援する。一人当たりの上限額は2万円/泊（日帰り旅行については一人あたり1万円/日）を予定しており、「ふっこう割」とおおむね同額である。ただし、連泊や利用回数の制限は予定されておらず、「ふ

っこう割」よりも長期に、より多くの人の需要喚起を企図していることがうかがえる。さらに支援額の 7 割程度が旅行代金の補助に充てられ、残りの 3 割が商品券（「地域共通クーポン」）として利用者に配布される。

ちなみに北海道の宿泊者数が国内全体に占める割合は 6.8%（2019 年、観光庁統計）であり、北海道ふっこう割を全国規模に割り戻しても 1,200 億円程度にすぎない。予算規模としては、当時の 10 倍超ということになる。

### 「ふっこう割」から見えてきた課題

上述の通り、「ふっこう割」は宿泊者数の V 字回復には一定の効果があったものの、一人当たりの旅行消費額の増加にはつながらなかった。「Go To Travel キャンペーン」では、支援の 3 割（最大 6,000 円/人泊）が旅先で使える地域共通クーポンであり、「Go To キャンペーン」では、飲食店やイベントに関する割引券も付与される予定である。地域共通クーポンは、旅行先の土産物店、飲食店、観光施設、アクティビティ、交通機関など幅広い業種での利活用が想定されている。旅行券のみならず、ハイブリッドに幅広く消費を喚起する取り組みは一人当たりの旅行消費額の向上にも寄与する可能性がある。

### これまでの「ふっこう割」と異なる点

従来の「ふっこう割」と「Go To Travel キャンペーン」の違いとしては連泊や利用回数の制限の他に対象地の限定の有無がある。「ふっこう割」は特定地域のみを対象とした需要喚起策であったが、「Go To Travel キャンペーン」は全国規模で実施される。「ふっこう割」は割引によって被災地への旅行を促していたが、今回は旅先決定のインセンティブが働かないため、人気の観光地に集客が集中する恐れがある。「北海道ふっこう割」の際も、割引率は道内であれば場所を問わず均一であったため、利用実績を見ると、65%が札幌市を含む道央圏での利用であった（出所：北海道庁資料）。また、景気ウォッチャー調査のコメントでも、道内の地域によって客足の回復にばらつきがあったことが報告されている<sup>4</sup>。新型感染症が完全に収束していない現在、人気の観光地への集中は、クラスターを生み出す可能性も否定できない。

既に北海道など一部地域では、独自の財源を用いて、地元住民が県内に宿泊する際に割引をする動きが見られているが、「Go To Travel キャンペーン」の実施にあたって、旅先の分散や分散のためのインセンティブ設計が求められよう。この点、コロナ禍における新たな観光として「マイクロツーリズム」が注目されている。

「マイクロツーリズム」とは国内宿泊業大手の星野リゾートが提案する With コロナ期におけ

<sup>4</sup> 例えば、2018 年 11 月「北海道胆振東部地震以降、国内客も外国人観光客も客足が戻ってこない。道央圏は回復基調にあるようだが、道北・道東圏は北海道ふっこう割の効果も低く、回復には程遠い状況にある。」[観光型ホテル（経営者）] や、2018 年 12 月「北海道胆振東部地震以来、来客数の減少が続いている。北海道ふっこう割も道南や道央での利用に集中しており、道北、道東では効果が薄い。また、外国人観光客も十分に回復しておらず、厳しい状況が続いている。」[観光型ホテル（経営者）] などのコメントが見受けられた。

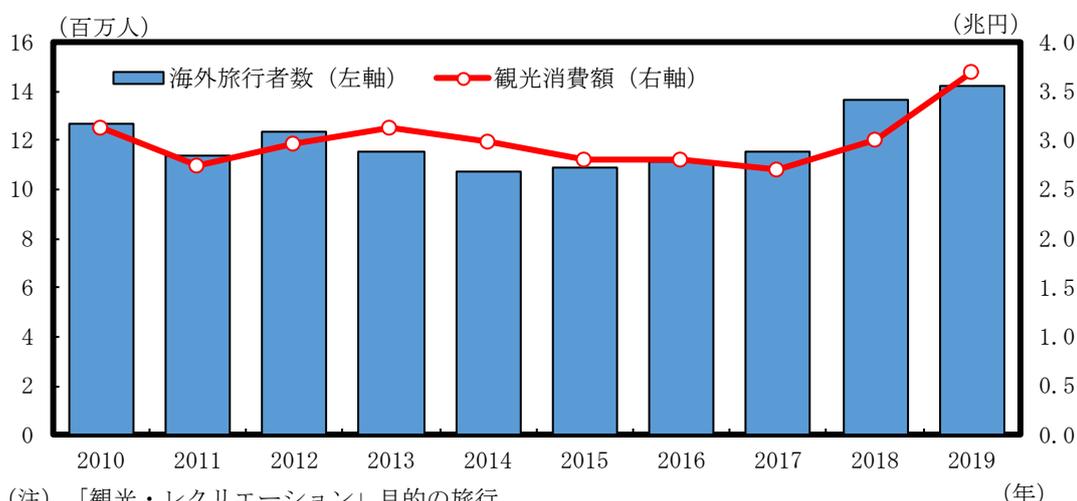
る旅行のあり方である。車で 30 分～1 時間で行けるエリアでの観光を指しており、地元住民に対してその地域の魅力の再発見を促すことが目的である。長距離・長時間の移動による感染リスクを回避しながら、消失した観光需要の回復を試みている。長距離移動による感染リスクを減らすという目的であれば、県内宿泊の場合の割引率を引き上げたり、周遊観光の割引率を引き下げたりといった対応も検討に値する。加えて、熊本地震の時に行われた、高速道路等の割引も併せて実施し、マイカーの利用を促進することも一案ではないだろうか。

### アウトバウンド需要は失われた需要の一部を下支え

「ふっこう割」ではインバウンド需要の回復も目指していたが、外国人観光客の入国規制の緩和は当面見送られる方針だ。ベトナムやニュージーランドなど 4 ヶ国からのビジネス関係者の入国については規制が緩和されるものの、観光客の受け入れはさらに先のこととなろう。

一方、諸外国も同様に日本からの入国を制限している。外務省によると、6 月 23 日時点で 177 の国・地域が入国制限措置を設けている。こうした中で、日本人の旅行需要が海外から国内にシフトする可能性は高い。**図表 10** は日本人の海外旅行者数と観光消費額の推移を示したものである。2019 年は 1,400 万人が海外へ旅行し、その消費額は 3.7 兆円に上る。訪日外国人観光客の人数に比べると半分にも満たないが、消費額では訪日外国人観光客の 8 割近い水準である。海外旅行の一部が国内観光に置き換わることで、失われたインバウンド需要の一部を埋めることが期待される。

**図表 10：日本人の海外旅行者数と観光消費額**



## 4. おわりに

近年、観光業は成長戦略の柱であり、地方創生の切り札として期待されてきた。特に、インバウンド需要は 2020 年までに訪日外国人観光客 4,000 万人、旅行消費額 8 兆円という目標を掲げ、官民一体となって様々な施策を実行してきた。その需要は当初、東京、京都、大阪などのゴールデンルートが中心であったが、徐々に全国各地へ広がりを見せた。2015 年から 2019 年までの 4 年間で地方圏における外国人宿泊者数は 1.5 倍、インバウンド消費額は 1.6 倍に増え、客室稼働率は約 7 割に高まった（2019 年）。観光客の多い大阪や北海道などでは、ホテルの供給不足懸念の高まりからホテルの建設ラッシュも生じた。このように、観光需要は宿泊サービス業、飲食業のみならずその地域の経済に様々な好循環をもたらした。

しかしながら、コロナ禍による需要の消失で観光業はかつてないほどの苦境に立たされている。多くの産業が深刻な打撃を受けたが、とりわけ観光業は 2 月から 3 月中旬にかけてインバウンド需要が消失し、日本人観光客も激減した。もっとも、6 月 19 日に全都道府県をまたぐ移動の自粛要請も解除された。インバウンド需要の回復は当面見込めないものの、観光地に日本人の客足が徐々に戻る可能性は高い。厳しい状況は続くものの、最悪期は脱するだろう。

「Go To キャンペーン」や地方公共団体による旅行喚起策が観光業にとって V 字回復を描くための起爆剤となることを期待したい。