

インバウンド旅行客受入拡大に向けた意識調査 第4回アンケート分析結果報告

主催:一般社団法人 日本旅行業協会

後援:日本政府観光局 (JNTO)

協力:公益社団法人 日本観光振興協会

一般社団法人 全国旅行業協会

公益社団法人 日本バス協会

株式会社観光経済新聞社

株式会社航空新聞社

トラベルボイス株式会社

訪日ラボ (株式会社mov)

調査実施会社:株式会社JTB総合研究所

調査実施期間:2025年7月1日(火)~7月24日(木)

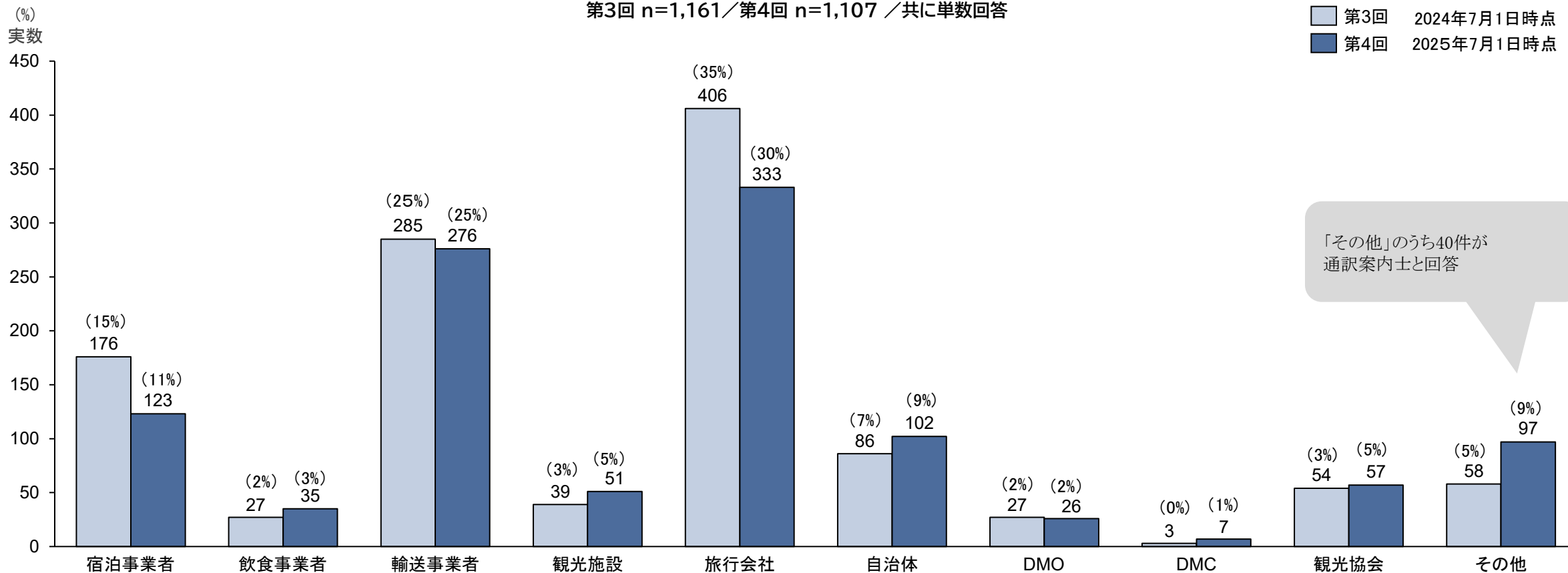
2025年9月

回答者情報について

- 回答者の総数は例年並みであった。旅行会社(333件)と輸送業者(276件)の数がそれぞれ前年比減でも、全体の55%を占めている。
- 一方、観光施設からの回答が51件となり回答数、比率ともに過去最高となったことに加え、全国通訳案内士等の回答が増えた結果、旅行・輸送・宿泊の3事業者の比率は第3回の75%から66%に減少し、より広い観光関連事業者からの回答が集まった。

事業形態

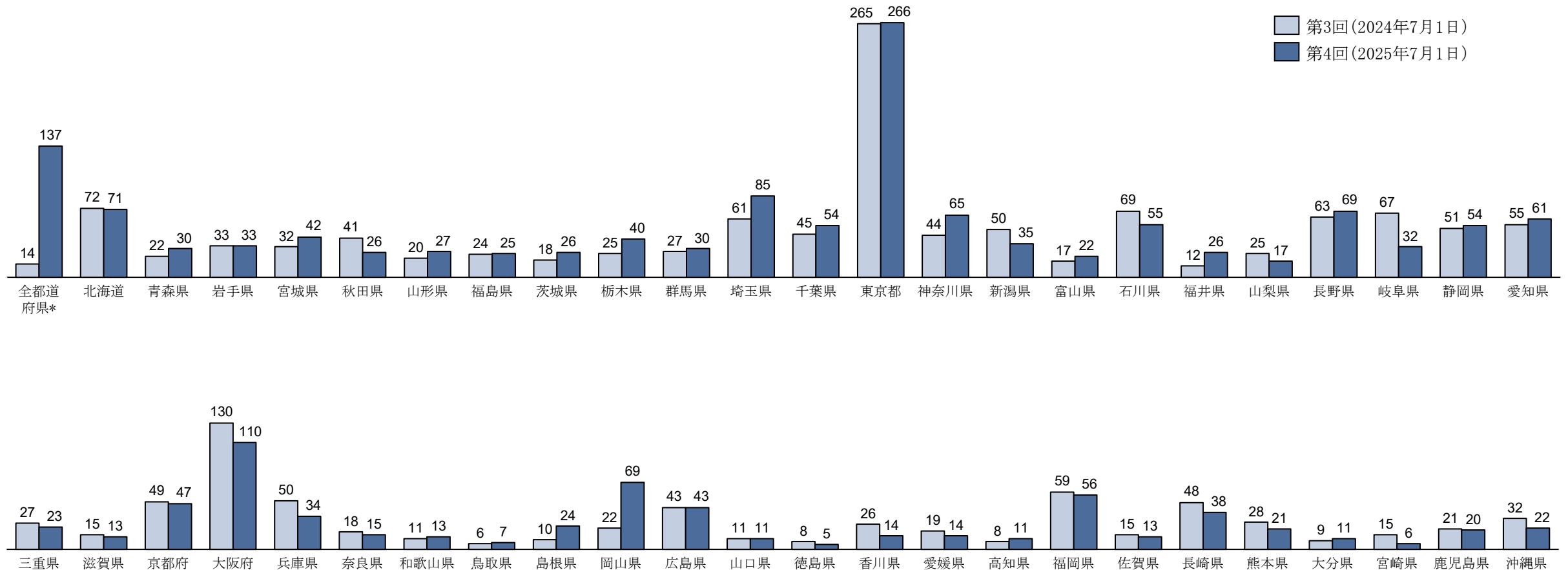
第3回 n=1,161 / 第4回 n=1,107 / 共に単数回答



回答者情報について

事業拠点・所在の件数

第3回 n=1,161 / 第4回 n=1,107 / 共に単数回答



*回答期間中に設問調整を行ったため、参考データである

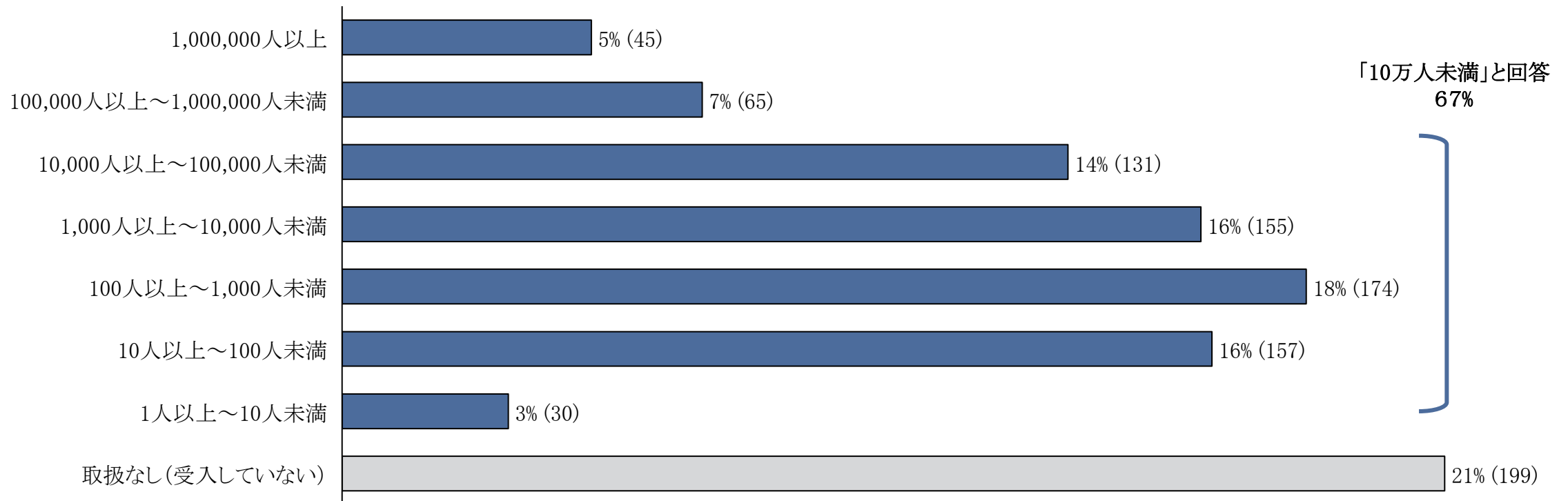
なお、「全都道府県」と回答された数は各都道府県の回答数に反映されていない。

2025年におけるインバウンド観光客の受入延べ人数

- インバウンド観光客の受入延べ人数について、「10万人未満」と回答した割合が全体の67%であった。

2024年(1月～12月)におけるインバウンド観光客の受入のべ人数(地域への訪問人数)

n=956 / 共に単数回答



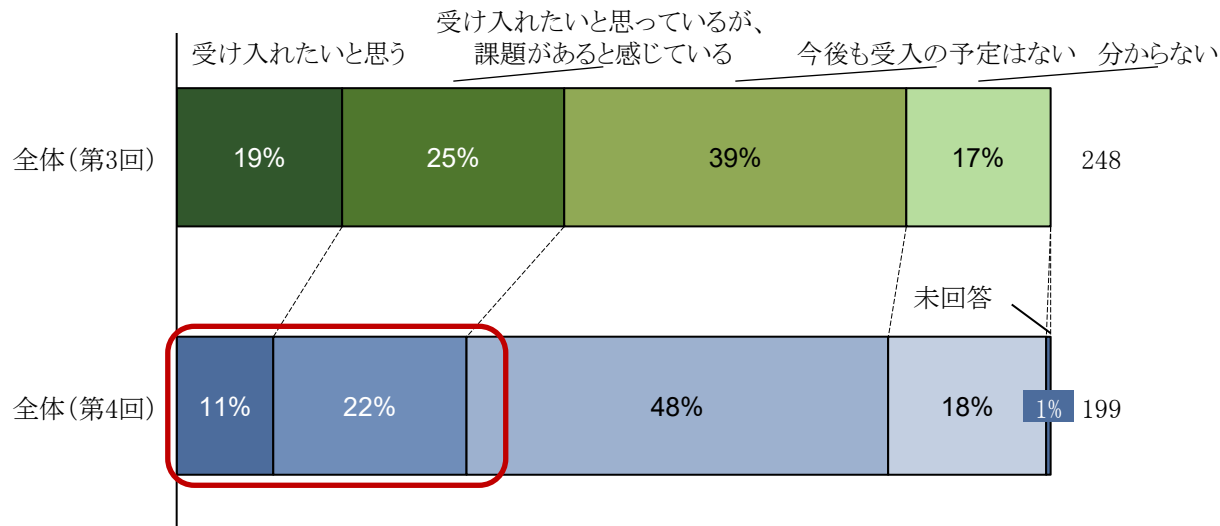
備考:「不明」と記入した回答者(151名)を除く

インバウンド観光客受け入れ計画

- 将来のインバウンドの計画について、本調査では前回調査よりインバウンド受入に肯定的な回答は11ポイント減少した(44%→33%)。前回の回答に比べると全体の回答におけるインバウンド取扱なしの比率が減少していることから(27%→21%)、インバウンドに意欲のある事業者はすでに取り扱いを開始していることが想定され、結果的に肯定的な回答の減少につながっている可能性も考えられる。
- 受け入れ予定がない理由や課題について、「人手不足や人材不足」が改善傾向にあるものの依然として最も多い回答であった。

将来、インバウンド観光客を受け入れ計画

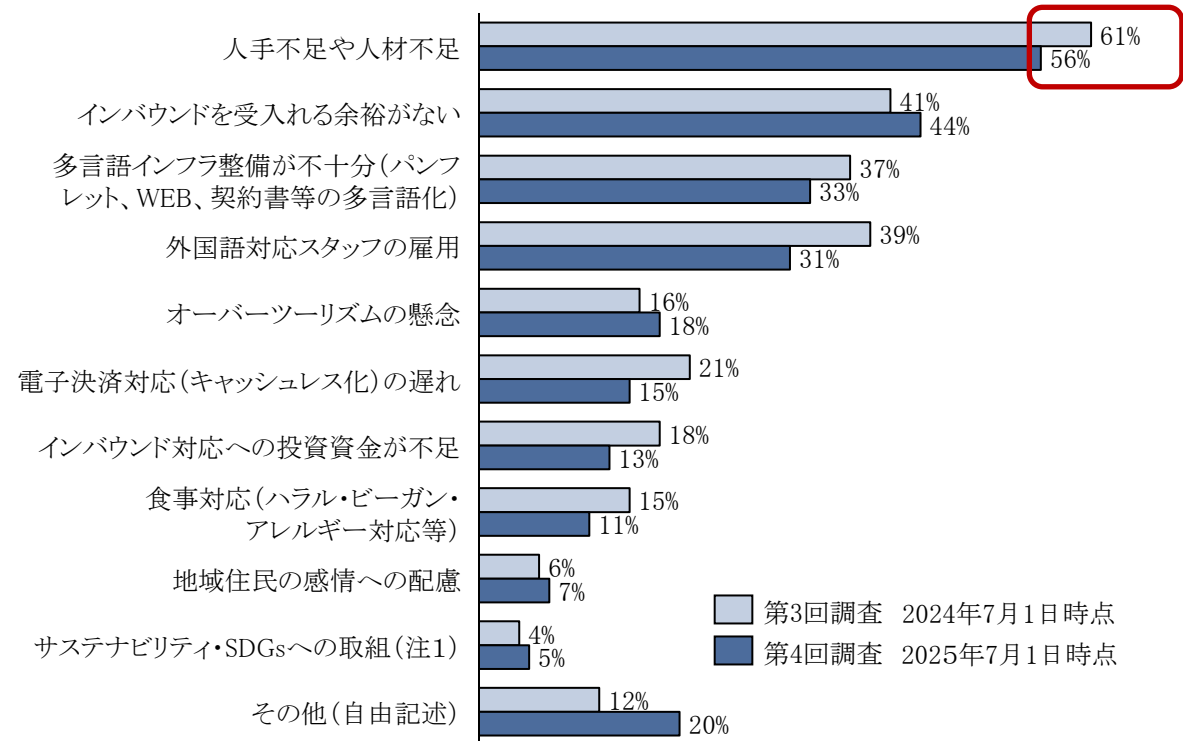
第3回 n=248 / 第4回 n=199 / 共に単数回答



インバウンド受け入れに肯定的な回答割合が減少した背景として、右のグラフのように「人手不足や人材不足」が考えられる。

インバウンド受入の予定がないもしくはその課題について

第3回 n=248 / 第4回 n=199 / 共に複数回答



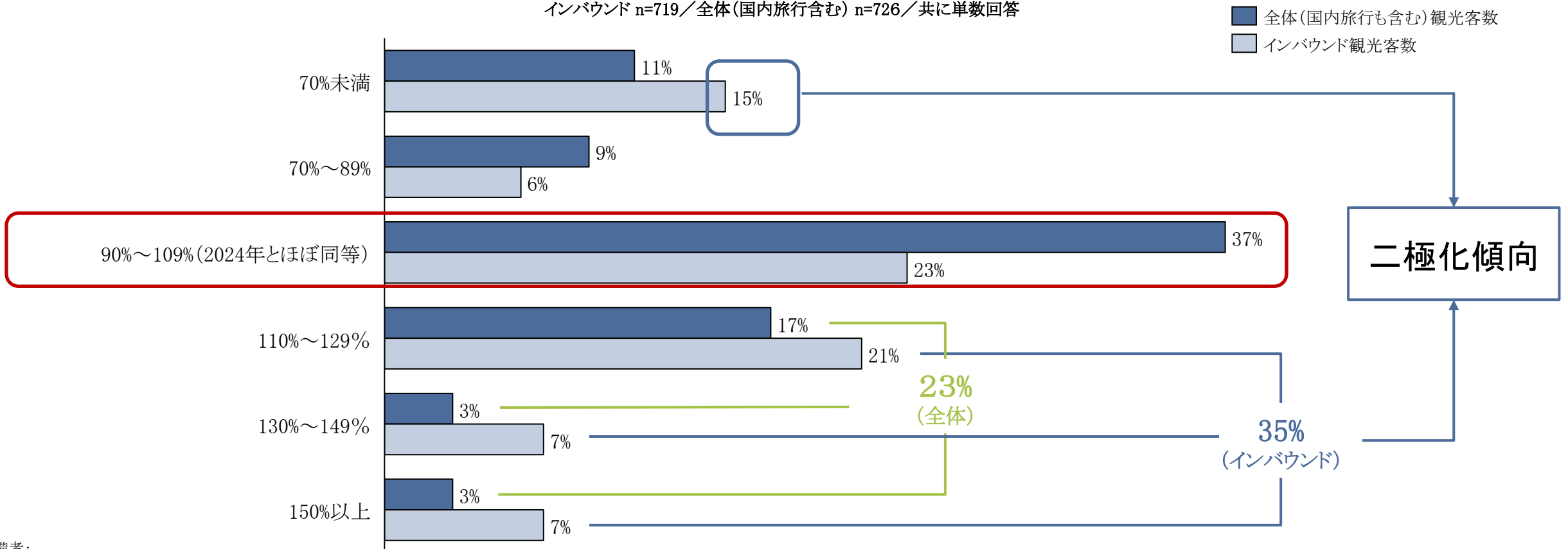
注1: 本年より「サステナビリティ・SDGsへの取組」として名称変更。昨年度のデータは「SDGsへの取組」の回答による

観光客数の受入状況について

- 観光客の受入状況において、全体(国内旅行も含む)およびインバウンド観光客数ともに、2024年とほぼ同等水準という回答が最も多かった。
- 110%以上の項目では全体が23%、インバウンドでは35%であるため、インバウンドがけん引していると考えられるが、70%未満の項目が全体よりインバウンドの方が高い点から、二極分化が進んでいることも想定される。

現在の国内旅行を含む観光客数とインバウンド観光客数の受入状況(前年比)

インバウンド n=719 / 全体(国内旅行含む) n=726 / 共に単数回答



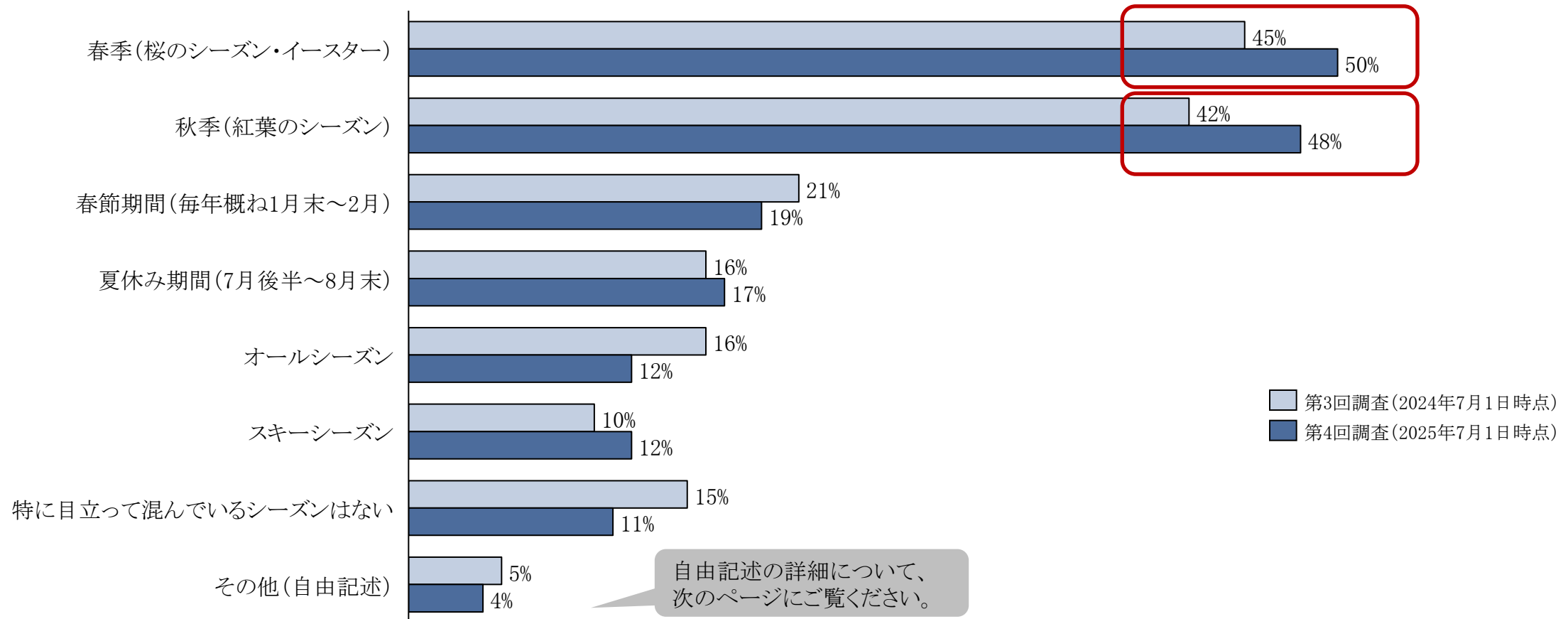
備考:
観光客数を計測していない、取扱なし(受入していない)回答者は以下となる。インバウンド、189件(21%) 国内旅行、182件(20%)

インバウンド観光客の多い時期について

- 第3回の調査と同様に、第4回の調査でも、春季(桜のシーズン・イースター)と秋季(紅葉のシーズン)の人気が高い。春季・秋季の比率は上昇しており、両季節への集中がより進行していることが伺える。

特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答



インバウンド観光客の多い時期について

- 自由記述の回答について、人気の春季(桜のシーズン)以降の5月、6月の時期があげられた。インバウンド観光客の休暇に関連して、夏休みやクリスマス、旧正月などの長期休暇を利用した回答があげられた。
- 一方、地域特有の事情として、クルーズ船の入港時期やお茶のシーズンなどもあった。

特にインバウンド観光客の多い(多くなると想定される)時期(回答より一部抜粋)

【春季(桜のシーズン)以降の時期】

- 3月、4月
- 5月・10月等もそこそこ来る
- 5月、6月
- 5月中旬～6月上旬
- 年末年始
- スキー目的ではないが雪のある季節
- ゴルフ需要のある冬場
- 以前のようにピーク・オフピークの違いがなくなりつつある。

【特定のイベントに関連する期間】

- 横浜港への客船入港時
- お茶シーズン
- バラまつりの期間

【インバウンド観光客の休暇に関連する時期】

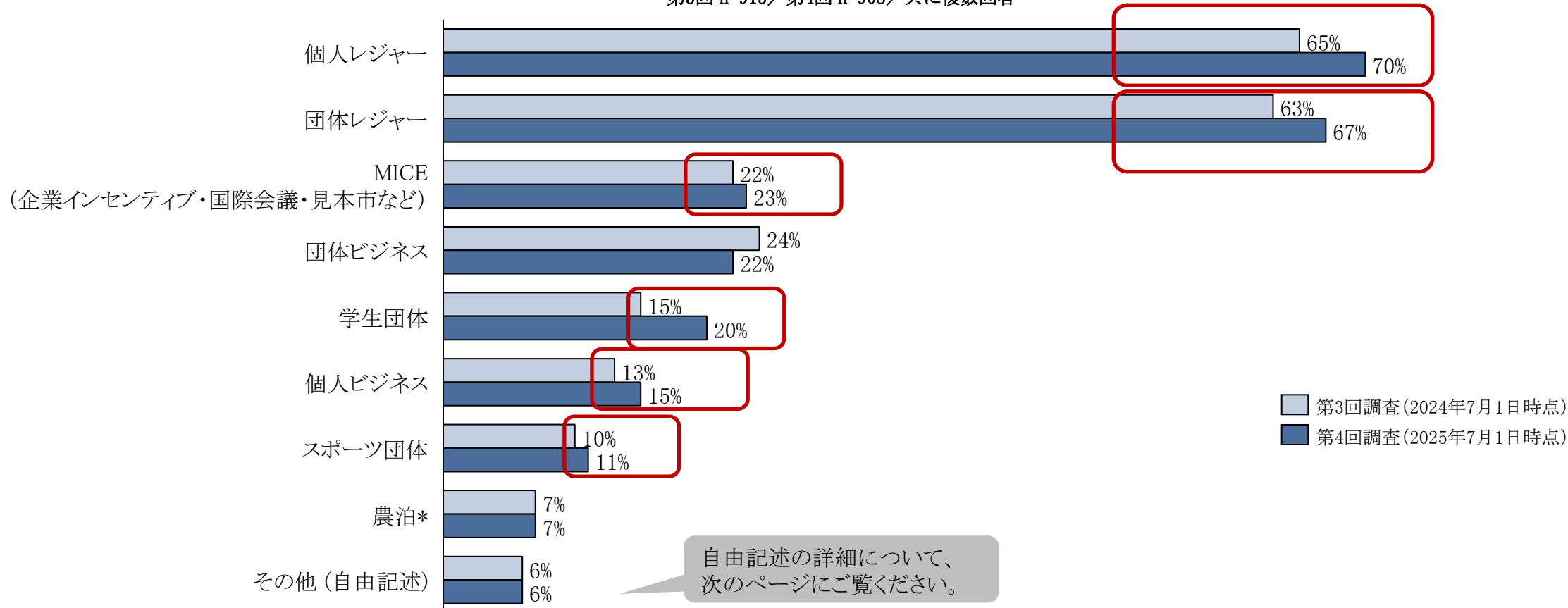
- 6, 7月頃からの欧米の学校の夏休み期間
- クリスマス～新年の休暇期間
- 旧正月期

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- 個人レジャー、団体レジャー、MICE、学生団体、個人ビジネス、スポーツ団体の項目で前回は上回った。
- 受入スタイルの順位に大きな変化はなかった。

受入している(受け入れる予定の)インバウンド観光客の旅行スタイル

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答



* 農泊とは農山漁村地域に宿泊し、滞在中に豊かな地域資源を活用した食事や体験等を楽しむことを指す。

インバウンド観光客の旅行スタイルについて

- インバウンド観光客の旅行スタイルに関する自由記述回答からは、多様な旅行スタイルのインバウンド観光客を受け入れていた。特に、例年に続きクルーズ船での旅行スタイルが目立つ一方、アニメの聖地巡礼や健康診断など特定の目的があるものや、協会巡礼など新たな需要が見込まれる。

受入している(受け入れる予定の)インバウンド観光客の旅行スタイル(回答より一部抜粋)

【特定目的・専門ツアー系】

- クルーズ団体・クルーズ船乗客の輸送
- 日本人アーティストのコンサート観覧を主として、あわせて観光を実施するグループツアー
- ハイキングツアー
- アニメ聖地巡礼などのマニアックなインバウンドからの需要
- Special Interest Tour(アート・工芸品など)
- 津軽鉄道ストーブ列車
- 教会巡礼

【医療・ヘルスケア系】

- 健康診断目的に+α観光が入る
- 医療、健診ツアー

【団体・組織系】

- 国際交流、政府招聘の研修団体など
- 海外からの修学旅行
- モニターツアー

【その他】

- JRでニセコ・倶知安方面に向かう外国人が乗換の待機時間に長万部駅付近に滞在
- 旅行スタイルの特定はしていない
- インバウンドは積極的に受け入れていない

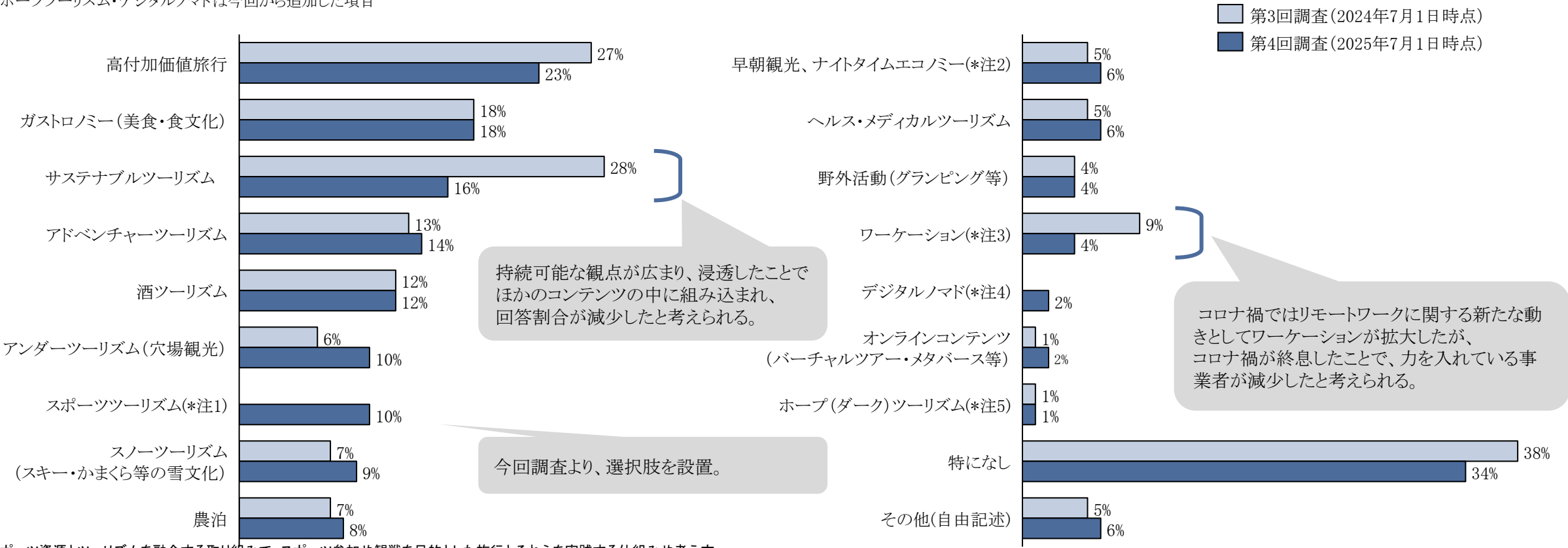
旅行・観光関連コンテンツについて

- 旅行・観光関連コンテンツの最新動向について、高付加価値旅行(27%)とガストロノミー(18%)と前回の調査同様に高かった。また今回より選択肢に追加したスポーツツーリズムはスノーツーリズムを上回る結果となった。

国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに発達した、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツについて

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答

スポーツツーリズム・デジタルノマドは今回から追加した項目



持続可能な観点が広まり、浸透したことでほかのコンテンツの中に組み込まれ、回答割合が減少したと考えられる。

今回調査より、選択肢を設置。

コロナ禍ではリモートワークに関する新たな動きとしてワーケーションが拡大したが、コロナ禍が終息したことで、力を入れている事業者が減少したと考えられる。

注1:スポーツ資源とツーリズムを融合する取り組みで、スポーツ参加や観戦を目的とした旅行とそれらを実践する仕組みや考え方
 注2:夜間の様々な活動を通じて、地域の魅力や文化を発信し、消費拡大などつなげる考え方
 注3:テレワーク等を活用し、普段の職場や自宅とは異なる場所で仕事をしつつ、自分の時間も過ごすこと
 注4:IT技術を活用し、場所に縛られず(国内外を問わず)、「ノマド(遊牧民)」のように旅しながら仕事をする人達
 注5:ダークツーリズム:戦跡や災害被災地など、死・暴力・虐待などの悲劇にまつわる場所を訪問する観光のこと。ホープツーリズム:福島県等で実施されている、複合災害の教訓等から「持続可能な社会・地域づくりを研究・創造する」スタディツアープログラム

旅行・観光関連コンテンツについて

- 日本の伝統産業や文化の体験や日本庭園や日本遺産巡りの回答が多かった。さらに、アニメやゲームを通じて育まれているサブカルやオタク系文化も一定の回答が得られた。
- その他、MICE/教育関連、自然・アクティビティ系の回答もあった。

国内旅行、インバウンドを問わず、「新たに需要が生まれた、もしくは力を入れている」旅行・観光関連コンテンツ等について(回答より一部抜粋)

【日本の文化・伝統体験系】

- 寺社仏閣・寺院巡り等
- 屋形船 芸者ショー
- 寿司作り、金継ぎ、忍者、太鼓、茶道などの伝統文化体験
- 地域の伝統ある祭り
- 伝統工芸品(包丁)ものづくり体験
- 伝統芸能の体験型イベント
- ZEN
- 日本庭園
- 柴犬発祥の地としてのコンテンツと伝統芸能コンテンツ
- 日本遺産関連

【サブカル・オタク系】

- 推し活
- アニメヲタ、鉄道ヲタ
- サブカルチャー、アニメ、ゲーム関係ツーリズム
- コスプレ、アイドル、乗り物などのマニアックな旅
- アニメ聖地巡礼、アニメツーリズム
- 歴史ツーリズム

【MICE関連/教育や研修旅行系】

- 教育旅行・修学旅行
- 学校交流、地域学校イベント
- 学生の体験旅行(中国、オーストラリア)
- 産業視察

【自然・アクティビティ系】

- エコツーリズム
- 登山・ハイキング・トレッキング
- ネイチャーツーリズム(山野草)、樹氷
- フィッシング

【その他】

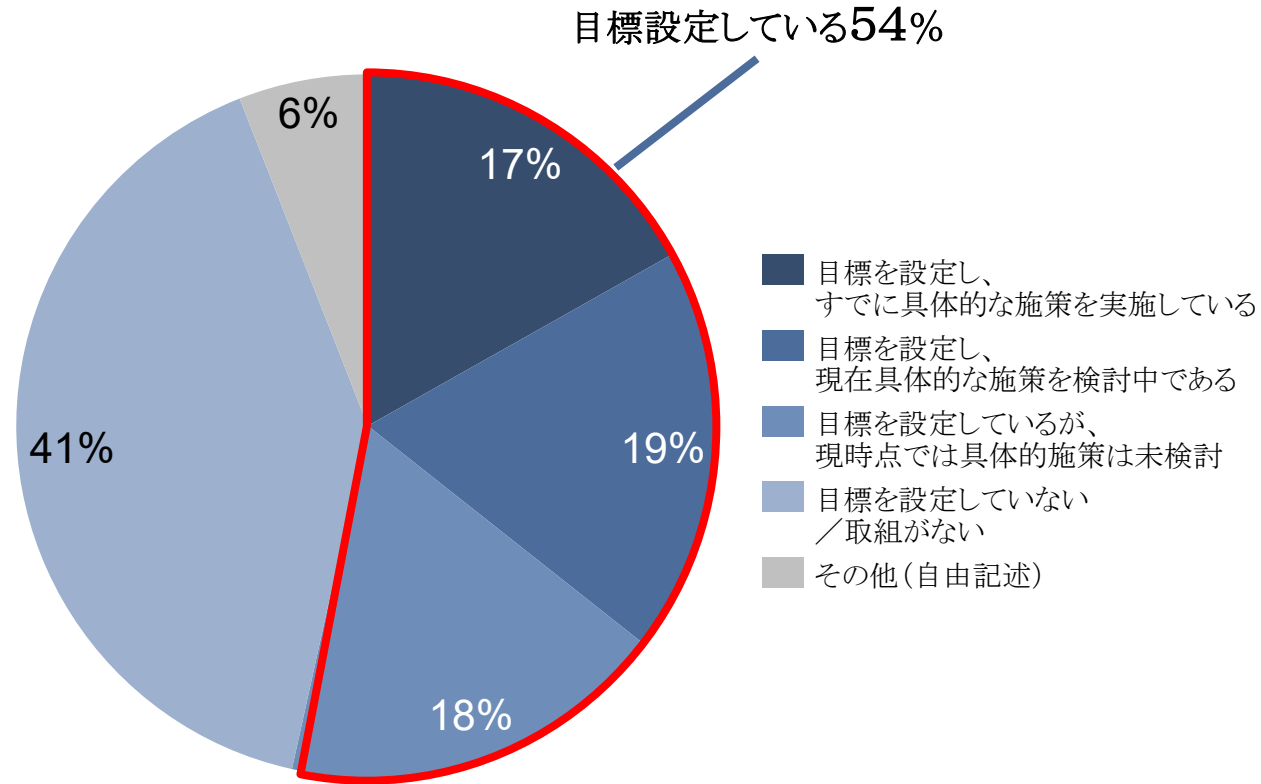
- ユニバーサルツーリズム(クルーズシップ向け)
- ムスリムツーリズム
- ウェルネスツーリズム
- 発酵ツーリズム
- 「生きがい」をテーマにした海外経営層向け啓発ツーリズム
- ブルーゾーン (100歳以上の高齢者が多く暮らす地域)
- 巡礼

観光庁が掲げる2030年の目標への認識及び取組状況

- 2030年の観光庁目標については過半数を超える54%が目標を設定済みであるものの、すでに具体的な施策を実施している割合は17%にとどまっている。主な事業者別では旅行会社並びに自治体・観光協会が具体的な施策の実施が他事業者より進んでいる。

観光庁が掲げる2030年の目標への認識及び取組状況

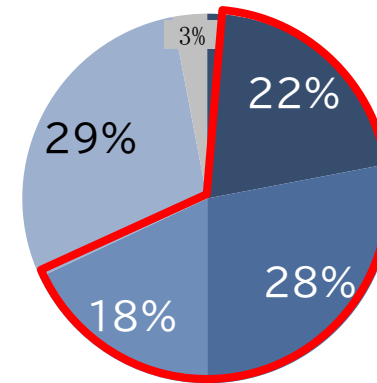
第4回 n=908 / 共に単数回答



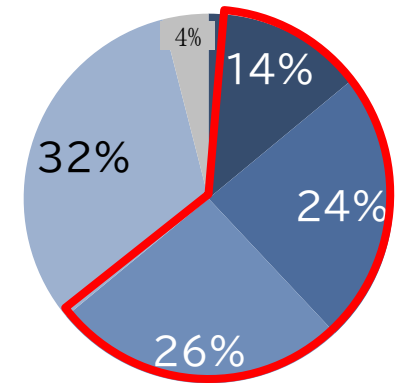
事業者別の認識及び取組状況

事業者は各々単数回答

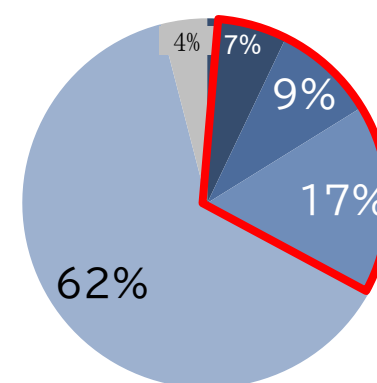
旅行会社 n=226



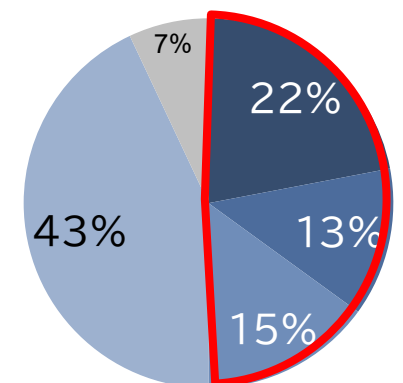
宿泊事業者 n=121



輸送事業者 n=206



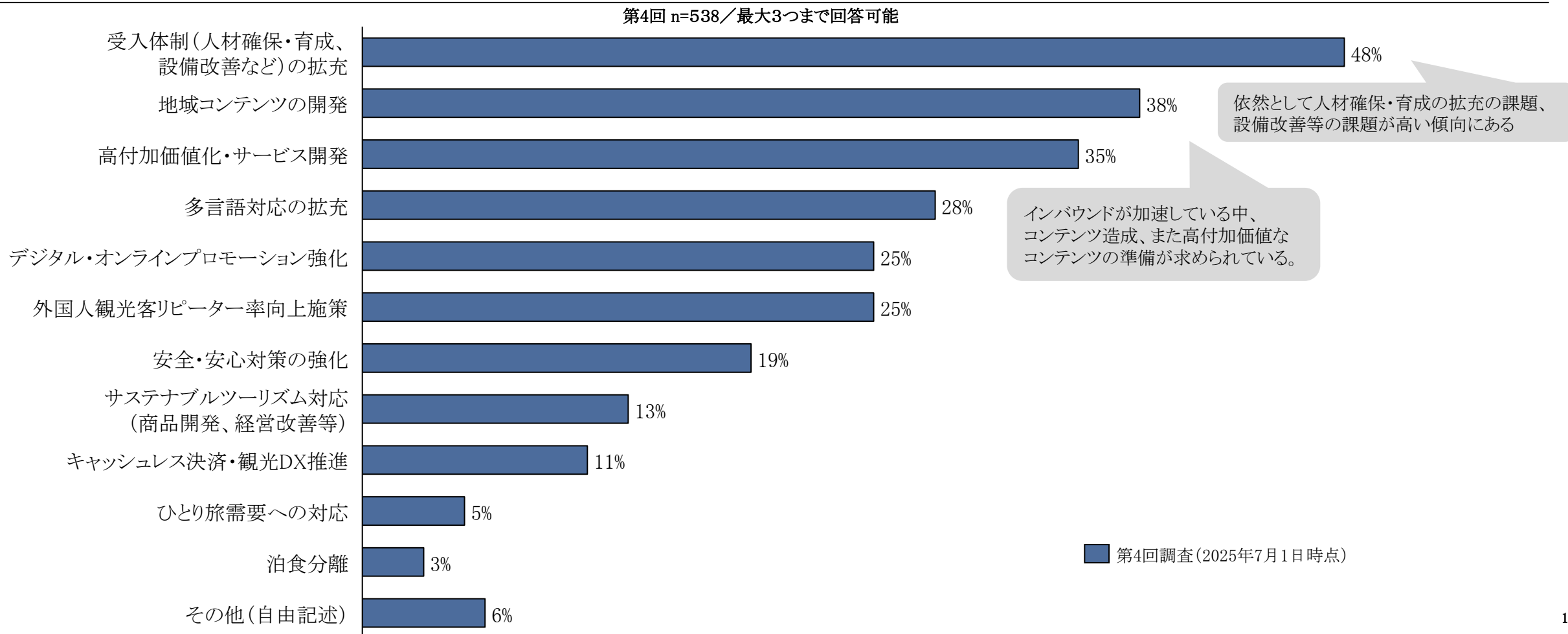
自治体及び観光協会 n=157



目標を設定している組織が注力している施策について

- 目標設定をしている組織が注力している施策としては受入体制(人材確保・育成、設備改善など)の拡充が48%で最も高かった。ついでコンテンツ・サービス開発関係の地域コンテンツの開発(38%)、高付加価値化・サービス開発(35%)が続き、上位3項目が30%を超える回答となった。

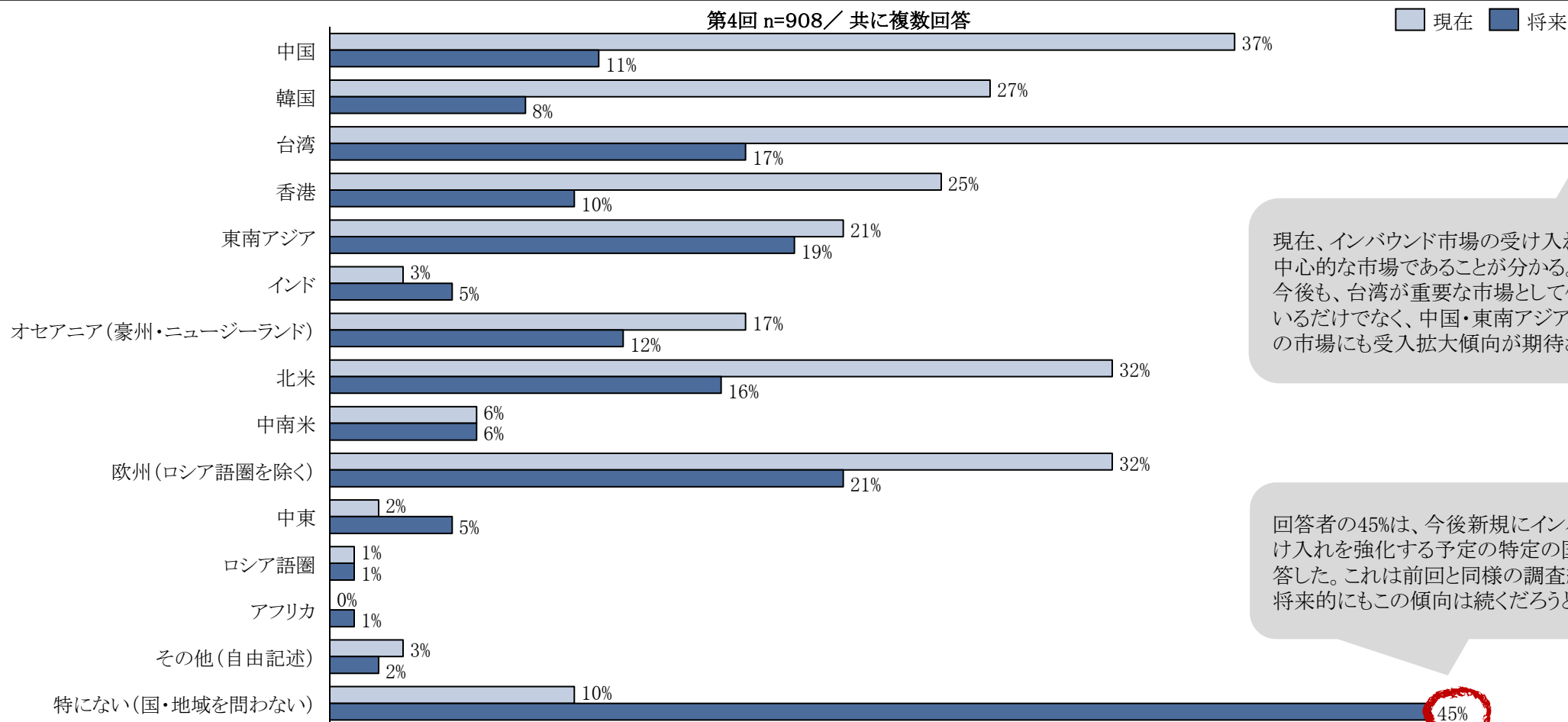
目標を設定している組織が注力している施策について



第4回調査における世界のインバウンド重点市場について

- 現在におけるもっとも重要な市場は台湾(51%)で、中国(37%)、同率(32%)で北米、欧州が続いている。韓国(27%)、香港(25%)も含めて東アジアへの依存度が高い。一方、将来においては欧州(21%)、東南アジア(19%)、台湾・オセアニア(17%)、北米(16%)と続き新規市場開拓の傾向がみられる。また特にない(国・地域を問わない)が45%であることから、特定市場に偏らず広く受入拡大する傾向がみられる。

第4回調査における世界のインバウンド重点市場について



現在、インバウンド市場の受け入れとして、台湾が中心的な市場であることが分かる。今後も、台湾が重要な市場として位置づけられているだけでなく、中国・東南アジア・北米・欧州など他の市場にも受入拡大傾向が期待される。

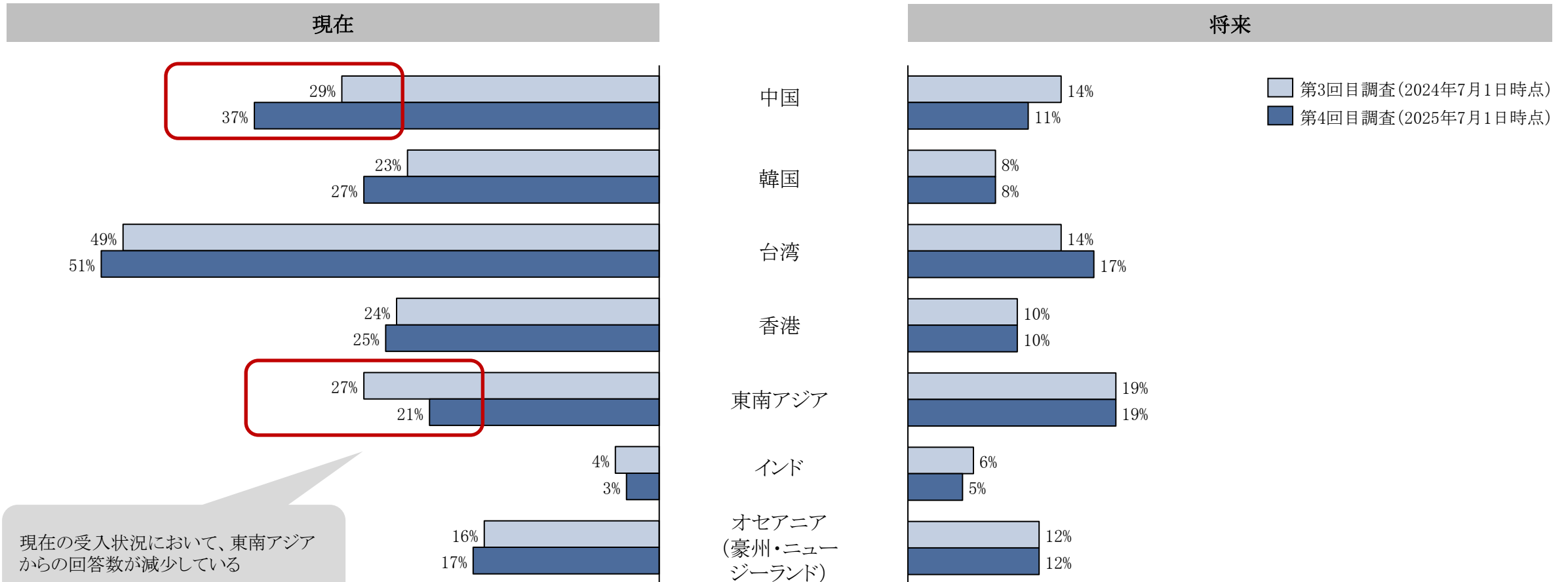
回答者の45%は、今後新規にインバウンド観光客の受け入れを強化する予定の特定の国や地域がないと回答した。これは前回と同様の調査結果となった。将来的にもこの傾向は続くだろうと想定される。

インバウンド重点市場（アジア・オセアニア）における時系列変化

- 前回調査との比較すると現在において中国が昨年よりも回復傾向にあることがうかがえる。それ以外に大きな変化は見られない。

現在・将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化への予定

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答



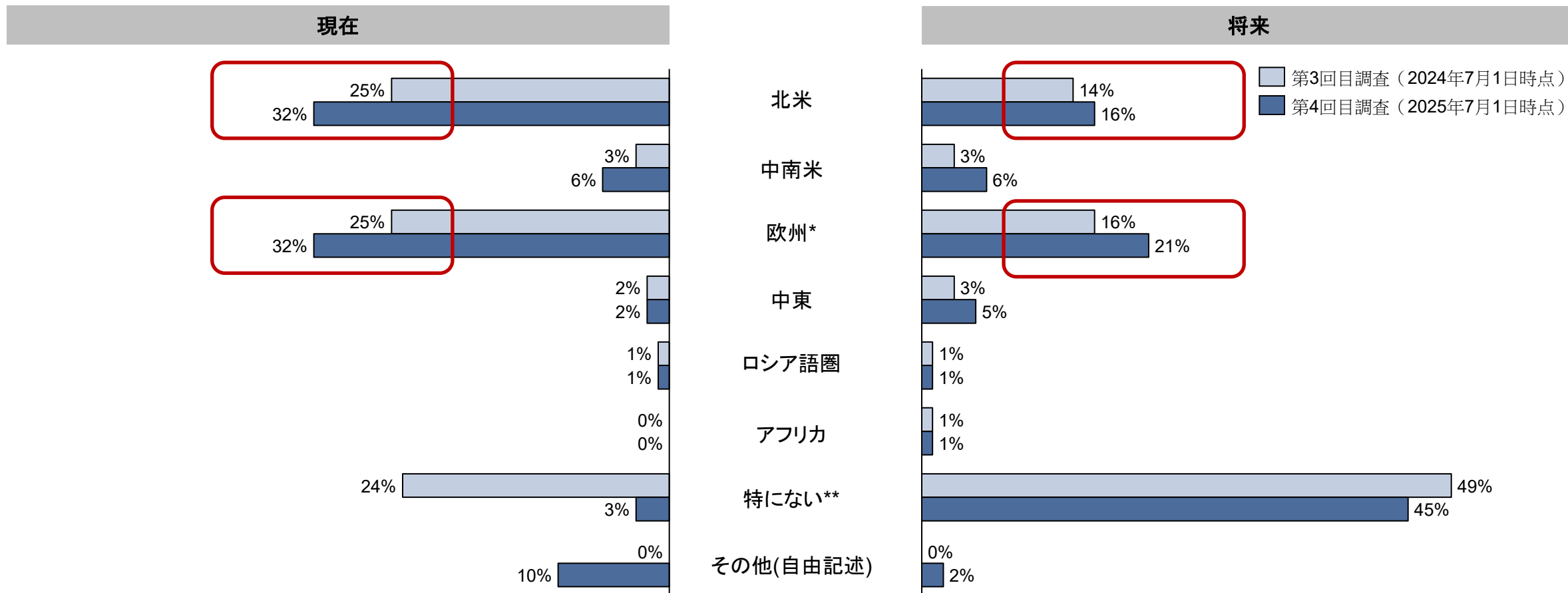
現在の受入状況において、東南アジアからの回答数が減少している

インバウンド重点市場（欧米・その他地域）における時系列変化

- 欧米・その他地域においては北米・欧州への期待が現在・将来ともに上昇をしていることが伺える。

現在・将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化への予定

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答



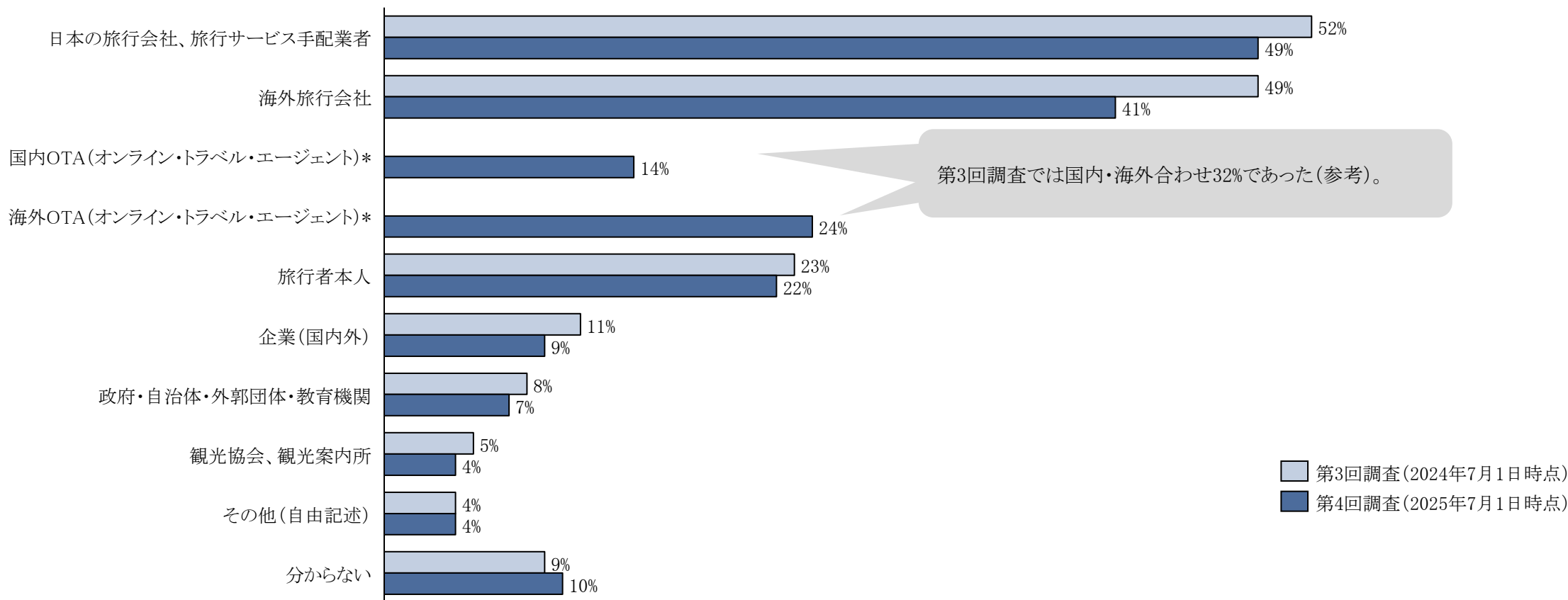
欧州*: ロシア語圏を除く、特にない**: 国・地域を問わないを含む

予約チャネルについて

- 前回同様国内外の旅行会社経由の予約が多いが、いずれも比率としては減少傾向にある。
- OTAについては今回調査より国内/海外を分けたため単純に比較はできないが前回同様の比率と想定される。また、海外OTA経由が国内OTA経由より多く、普段利用しているOTA経由での予約と想定される、

インバウンド観光客の予約チャネルについて

第4回 n=908 / 共に複数回答



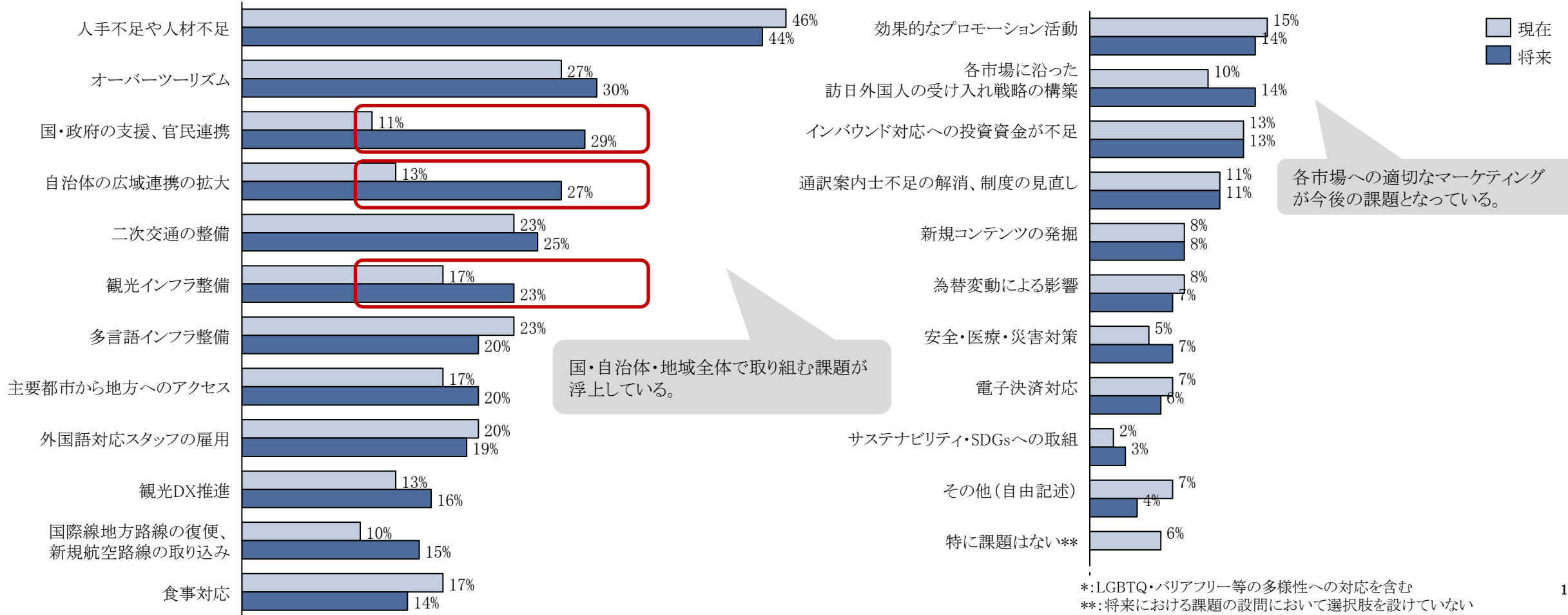
国内・海外OTA* : 第3回調査では「OTA」として一つの選択肢のため比較不可

インバウンド観光客受入の課題（現在と将来の比較）

- インバウンド観光客受け入れの課題を現在と将来で比較をすると、いずれも人手不足・人材不足が最大の課題となっている。
- 大きな差異が出ている項目は、国・政府の支援、官民連携、自治体の広域連携の拡大、観光インフラ整備の3点であり、いずれも自箇所で取り組む課題ではなく国・自治体・地域等広域で取り組む課題となっている。

インバウンド観光客受入の課題(現在と将来の比較)

第4回 n=908 / 複数回答



国・自治体・地域全体で取り組む課題が浮上している。

各市場への適切なマーケティングが今後の課題となっている。

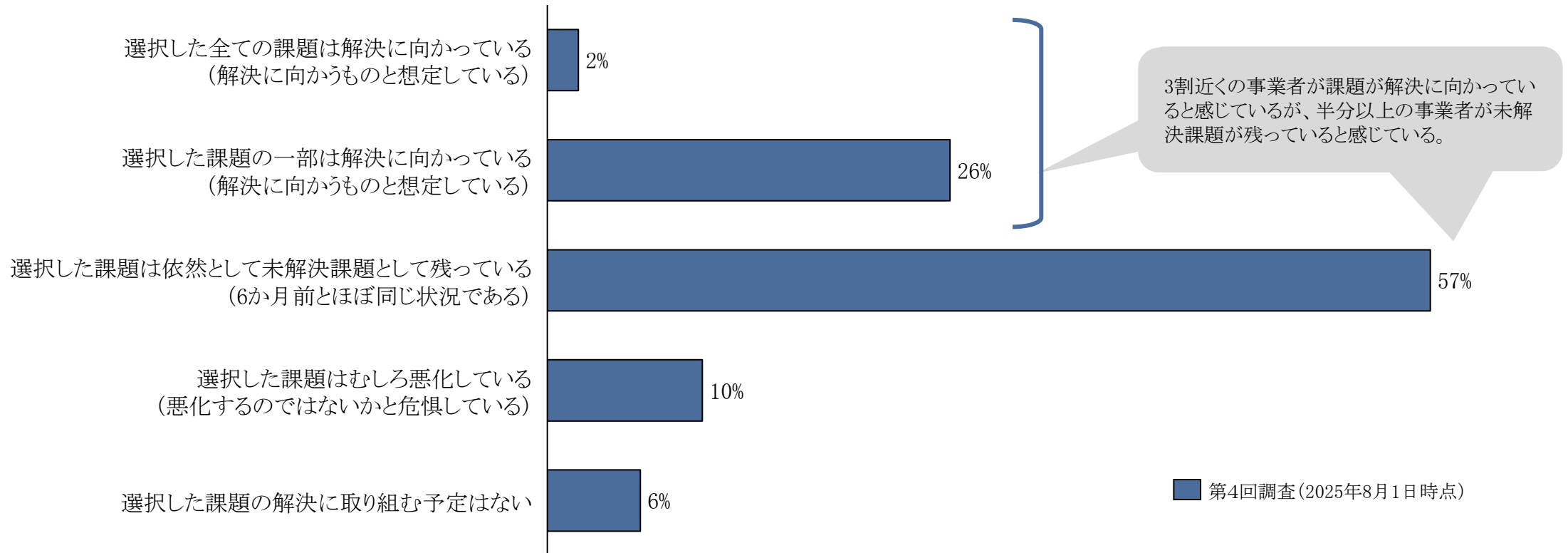
*: LGBTQ・バリアフリー等の多様性への対応を含む
 **: 将来における課題の設問において選択肢を設けていない

インバウンド観光客の受入課題の解決状況について

- 課題の解決状況については、未解決との回答が過半数を超えており、依然課題は未解決であることが伺える。

前問で選択された、インバウンド受入の際の課題の解決状況について

第4回 n=850 / 単数回答



インバウンド観光客受入をさらに伸長させるための条件について（将来）

- ・ インフラ整備やホテル・バス不足、人材に関する回答に加え、マナー啓発や日本のルール順守など総客側に対する改善の回答も多く寄せられている。

インバウンド観光客の受入をさらに伸長させていくにあたり、重要かつ効果的だと思われる条件について(回答より一部抜粋)

【インフラ整備・地方誘客における改善】

- ・ 適正な運賃、駐車場の整備など
- ・ 観光地都市部の観光バス駐車場の整備 駐車が少ない
- ・ 人気観光地への集中を緩和するための新たなコンテンツの発掘
- ・ ゴールデンルート以外の各地へのインバウンド観光客の誘致促進
- ・ 王道ルート以外のエリアの知名度アップ

【ホテルやバス等の不足】

繁忙期のホテル不足、バス不足
ホテルなどの宿泊施設の整備
人手の足りない宿泊施設の体制づくり

【人材育成・教育】

- ・ 外国人添乗員のレベルアップ
- ・ スケジュール能力
- ・ 「優秀なガイド」確保のための全国通訳案内士制度の見直し
- ・ 通訳ガイドの報酬アップ

【送客側における改善】

- ・ 送客側における意識や行動の改革。
- ・ 日本と海外の予約システムの違いの解消
- ・ 日本のルールに沿った運行計画。法律の遵守
- ・ 訪日観光客へのマナー啓発

【その他】

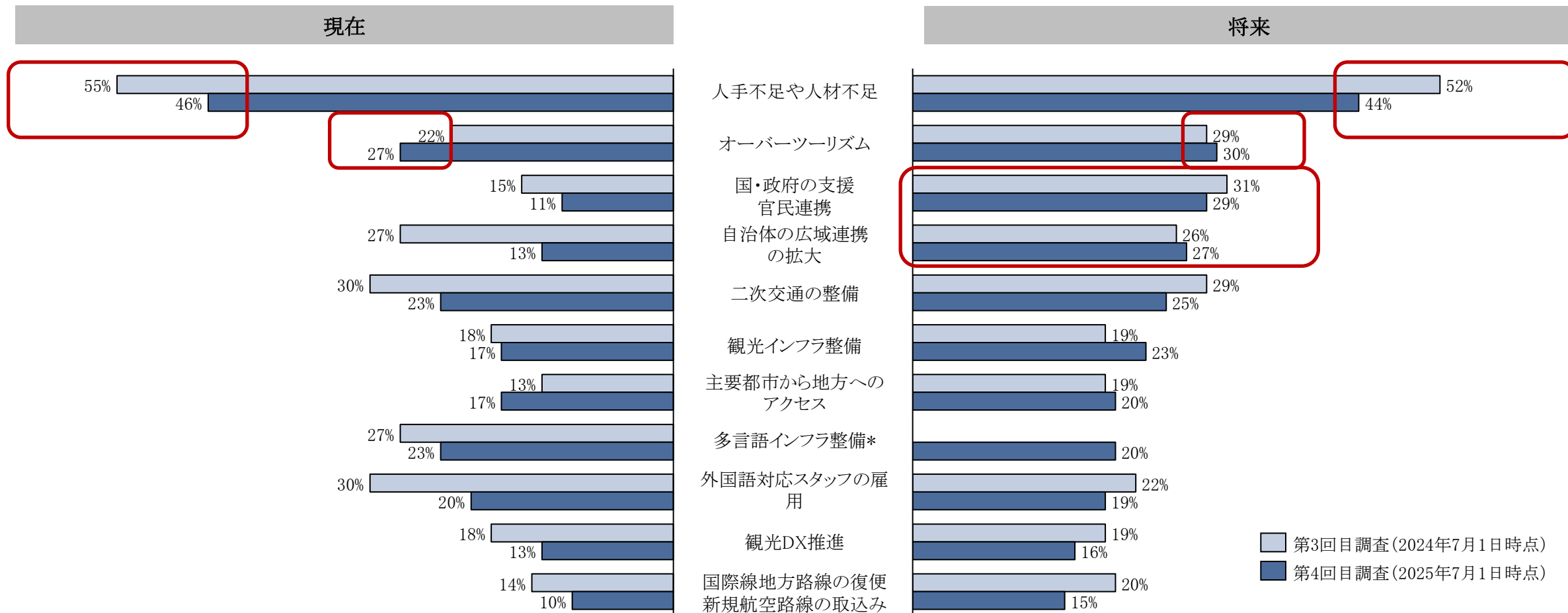
- ・ バス運賃の値上げ
- ・ 積極的な広報活動や展示会の出展など、自社サービスを知ってもらうための試み
- ・ インバウンド観光客の把握方法
- ・ 戦争と紛争による世界情勢の変化
- ・ 補助金漬による能動的な行動の阻害

インバウンド観光客受入の課題について（主要項目時系列変化）

- 人手不足や人材不足という課題の割合が第3回調査よりも減少し、改善傾向が見受けられる。次にオーバーツーリズムの問題が現在・将来ともに懸念される。さらに、「国・政府の支援官民連携」、「自治体の広域連携の拡大」の項目が続く。

現在・将来におけるインバウンド観光客の受入状況と受入強化への予定

第3回 n=913 / 第4回 n=908 / 共に複数回答



■ 第3回目調査(2024年7月1日時点)
■ 第4回目調査(2025年7月1日時点)

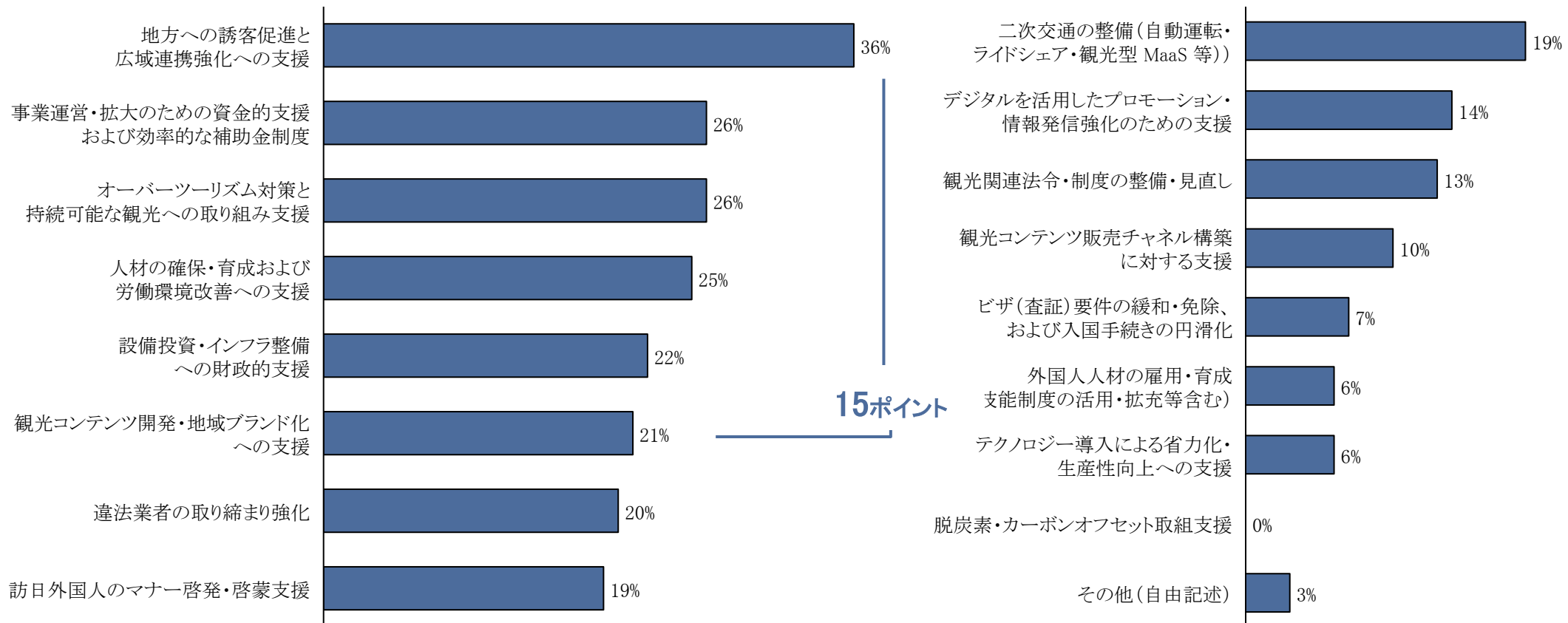
具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について

- 具体的な国・政府の支援・官民連携については地方誘客と広域連携強化を求める回答が最多であった。観光コンテンツ開発・地域ブランド化支援より15ポイント多く、広域での連携を求める傾向が高まっていると考えられる。

具体的に必要な国・政府の支援・官民連携のあり方について

第4回 n=265/複数回答

■ 第4回目調査(2025年7月1日時点)



15ポイント

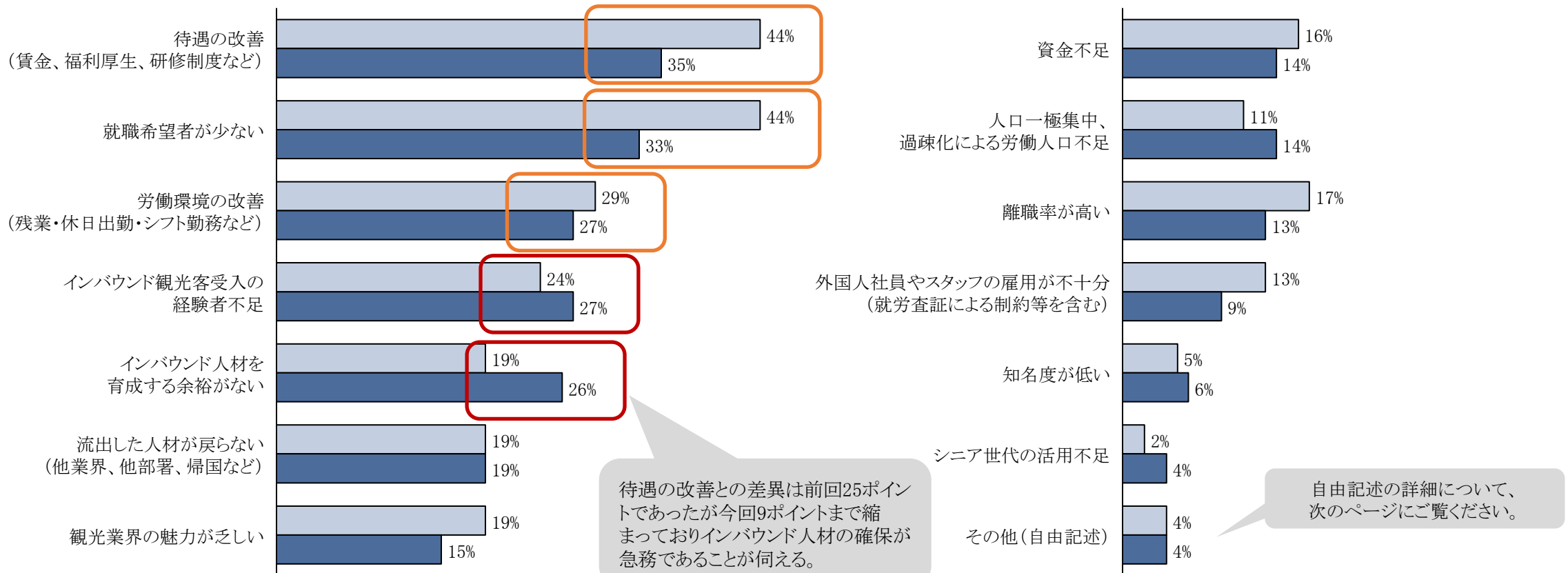
インバウンド観光客受入の課題（人手不足・人材不足）

- 人手不足・人材不足の要因については上位の課題である待遇の改善、就職希望者が少ない、労働環境の改善に大幅な減少が見られ、他項目との差が縮まってきている。一方、インバウンド受入経験者不足、インバウンド人材育成については比率が上がっておりインバウンドの回復に伴いインバウンド対応可能な人材の不足が顕著になってきている。

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因について

第3回 n=501 / 第4回 n=419 / 共に複数回答

■ 第3回目調査 (2024年7月1日時点)
■ 第4回目調査 (2025年7月1日時点)



待遇の改善との差異は前回25ポイントであったが今回9ポイントまで縮まっておりインバウンド人材の確保が急務であることが伺える。

自由記述の詳細について、次のページをご覧ください。

インバウンド観光客受入の課題（人手不足・人材不足）

- 季節による需要の差により、繁忙期に必要な労働力が確保できない、年間を通じて就業機会が少ないとの回答が複数寄せられている。
- 少子化や地域に起因する課題を回答する声も多い。

「人手不足・人材不足」について、考えられる要因について(回答より抜粋)

【観光業界の特有の課題】

- 季節により需要が集中するため、スポットワーカー・アルバイトが必要だが人気がない
- 季節変動により正社員雇用が困難
- バス運転者不足
- 全国通訳案内士は収入が低く優秀な人材の定着率が低い
- アドベンチャーツアーに対応可能な通訳案内士が少ない
- 通訳案内士の通年・平均的な需要がない。既存人材の育成に投資せず、新たな枠組でのガイド養成に予算が使われている。

【社会現象による課題】

- 少子化
- 急速な人口減少と少子高齢化
- 最低賃金が上がっても扶養の条件が変わらないので短時間でしか働けない
- 地方都市は慢性的に人手不足
- 地価の高騰により居住場所の確保が困難で、外からの新しい人材を雇えない
- 交通等が不便な環境のため、募集しても集まらない

【その他】

- 人を雇用するだけの受け入れが難しい
- 英語で教えることができるマンガ家が少ないため見つからない

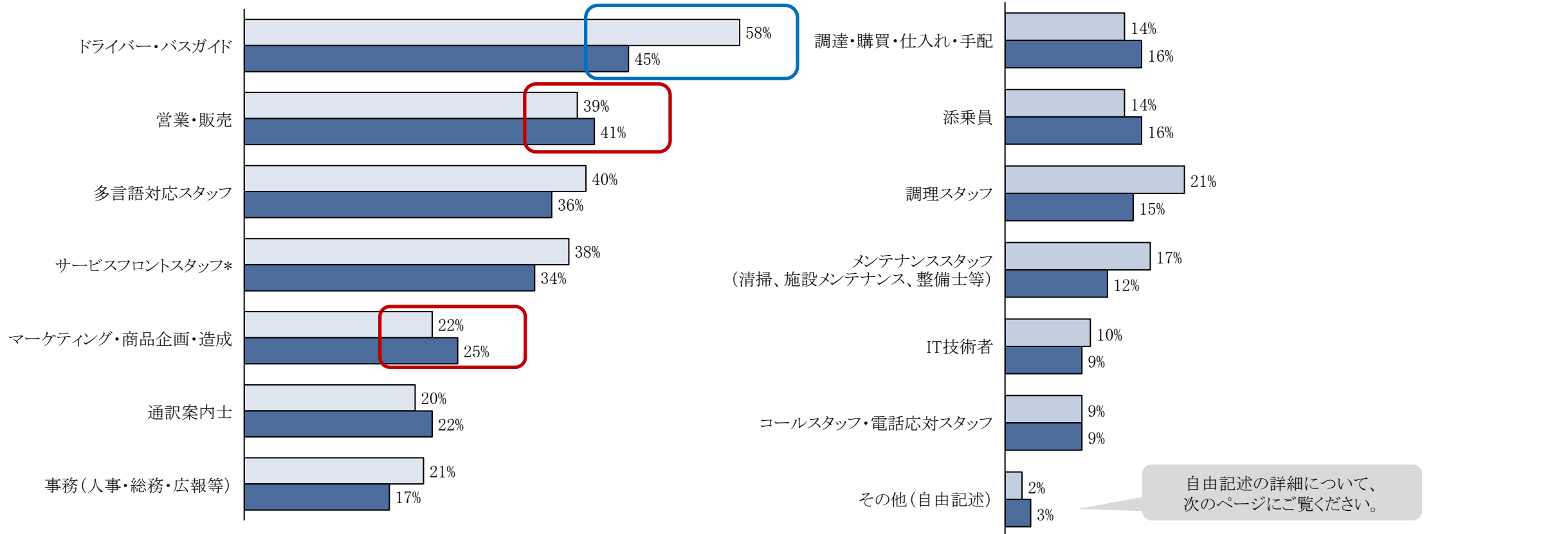
インバウンド観光客受入の課題（人手不足・人材不足の職種）

- 人手不足・人材不足の職種については過去3回と同様ドライバー・バスガイドが最大であるが前回よりも13%減少しており一定の改善が進んでいると考えられる。また、サービス、事業運営に関わる業種も比率が減少している一方、営業・販売、マーケティング・商品企画・造成といった職種が増加している。

「人手不足・人材不足」について、職種としてあてはまる選択肢

第3回 n=498 / 第4回 n=419 / 共に複数回答

■ 第3回目調査 (2024年7月1日時点)
■ 第4回目調査 (2025年7月1日時点)



自由記述の詳細について、次のページをご覧ください。

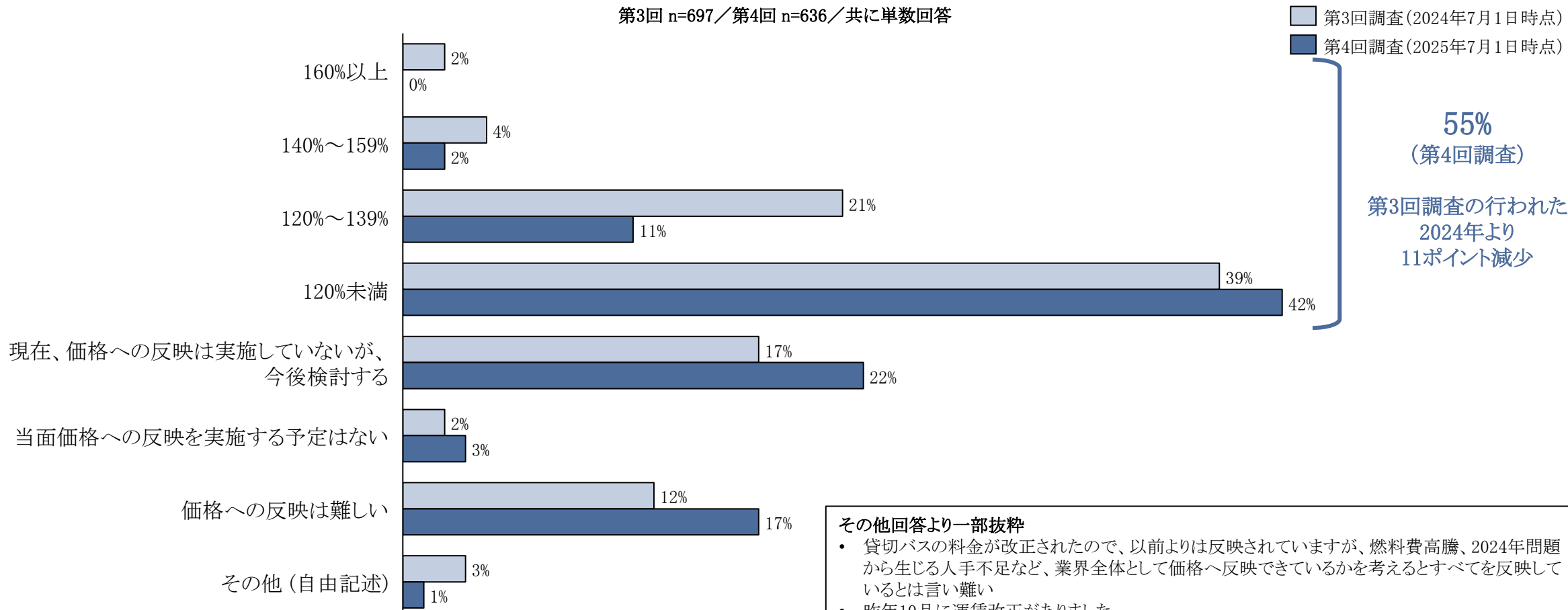
*旅行カウンター、受付、ホテルフロント、コンシェルジュ、レストランホールスタッフなど

観光事業者のコスト上昇について

- コスト上昇分の価格への反映について、反映している割合は55%となり、前回調査よりは11ポイント減少。
- 価格反映を今後検討する、実施の予定はない、難しいとの回答が前回の31%から42%へ11ポイント増加しており、これ以上の価格反映が難しいと判断する事業者が増加していることが伺える。

宿泊事業者/飲食事業者/輸送事業者/観光施設/旅行会社のコスト上昇に対する価格への反映について

第3回 n=697 / 第4回 n=636 / 共に単数回答



観光事業者のコスト上昇について

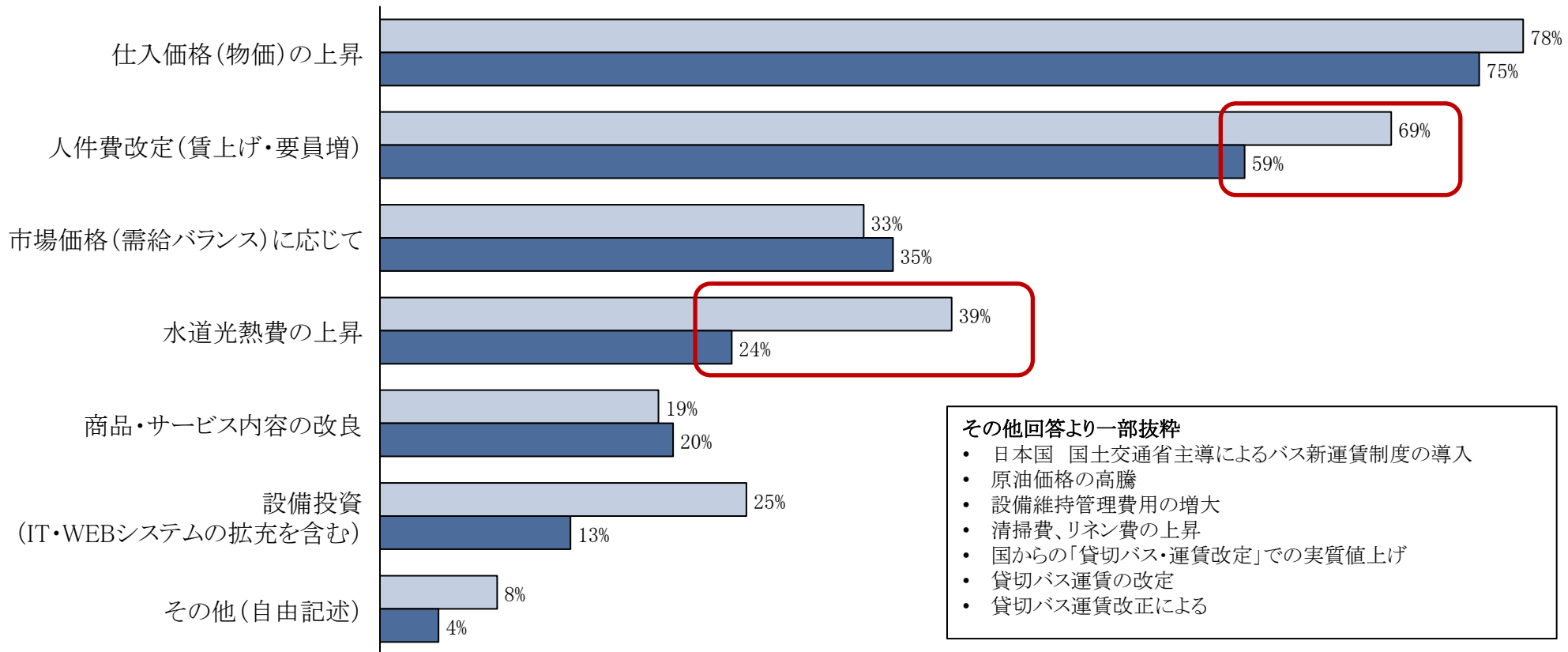
- コスト上昇の理由については人件費、水道光熱費の10ポイント以上の減少をはじめ全体的に減少傾向にある。
- 一方、市場価格に応じて、商品サービス内容の改良という受入拡大に呼応する理由が増加傾向にある。

価格への反映をするに至った理由について

第3回 n=456 / 第4回 n=353 / 共に複数回答

■ 第3回調査(2024年7月1日時点)

■ 第4回調査(2025年7月1日時点)



その他回答より一部抜粋

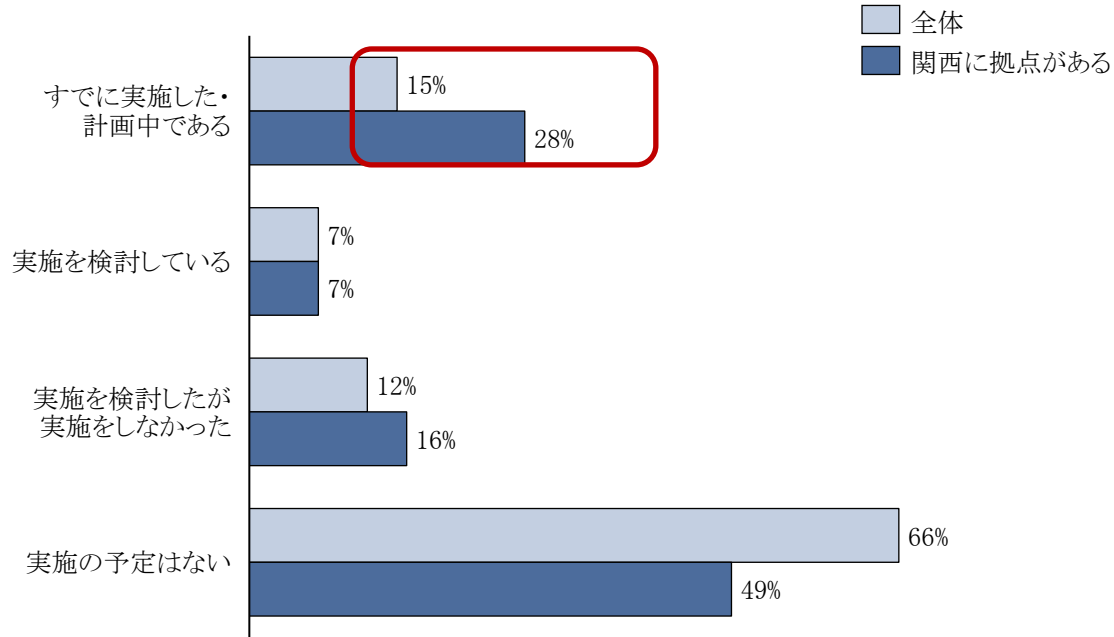
- 日本国 国土交通省主導によるバス新運賃制度の導入
- 原油価格の高騰
- 設備維持管理費用の増大
- 清掃費、リネン費の上昇
- 国からの「貸切バス・運賃改定」での実質値上げ
- 貸切バス運賃の改定
- 貸切バス運賃改正による

大阪・関西万博について

- 万博を契機にインバウンド誘致の取組を実施・検討した回答は関西に拠点がある回答では28%となり、全体を大きく上回った。
- 万博によるインバウンド受入れ人数への影響について、関西に拠点がある回答は28%と全体の11%に対し、17ポイント高い。

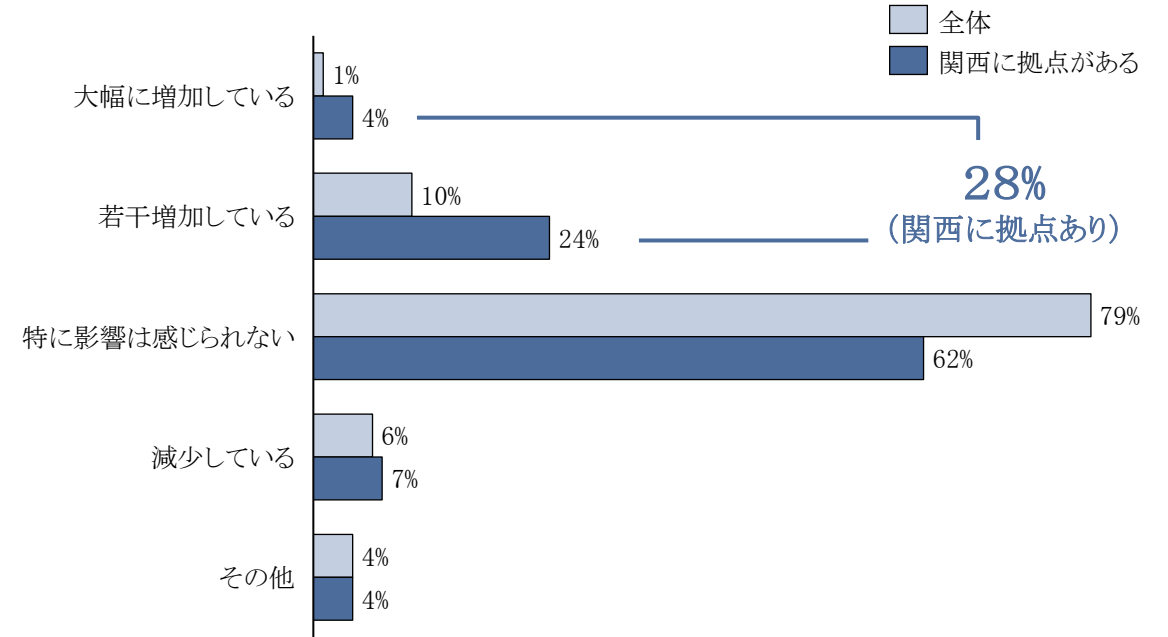
万博を契機としたインバウンド誘致の取組実施・検討状況

全国 n=908 / 関西に拠点がある n=328 共に単数回答



万博によるインバウンド受入れ人数への影響

全国 n=908 / 関西に拠点がある n=328 共に単数回答



その他回答より一部抜粋

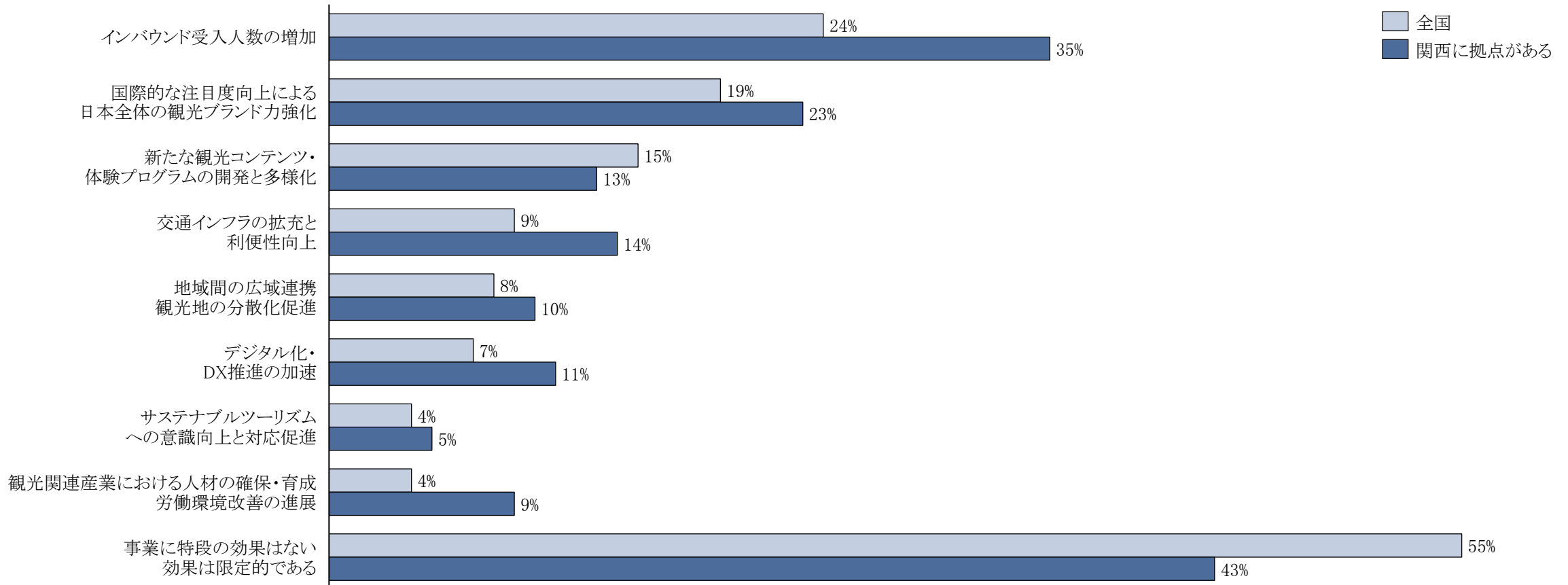
- 特需の時期では観光資源取れないし高い。
- 1社単体では難しく、DMOや行政の計画に便乗予定
- 外国人来場者は増えていくと想定しているが、関西万博がフックになるとは考えづらい

大阪・関西万博について

- 万博を契機とした具体的な事業への効果・影響はインバウンド受入人数の増加(24%)、日本全体の観光ブランド力強化(19%)、新たな観光コンテンツ・プログラムの開発(15%)と続く。が、特に効果はない・効果は限定的という回答が過半数を超えた(55%)。全国を対象とした調査であることも一因と考えられる。

万博の開催を契機としたインバウンド観光を取り巻く社会動向の変化と事業への効果

全国 n=908 / 関西に拠点がある n=328 共に複数回答



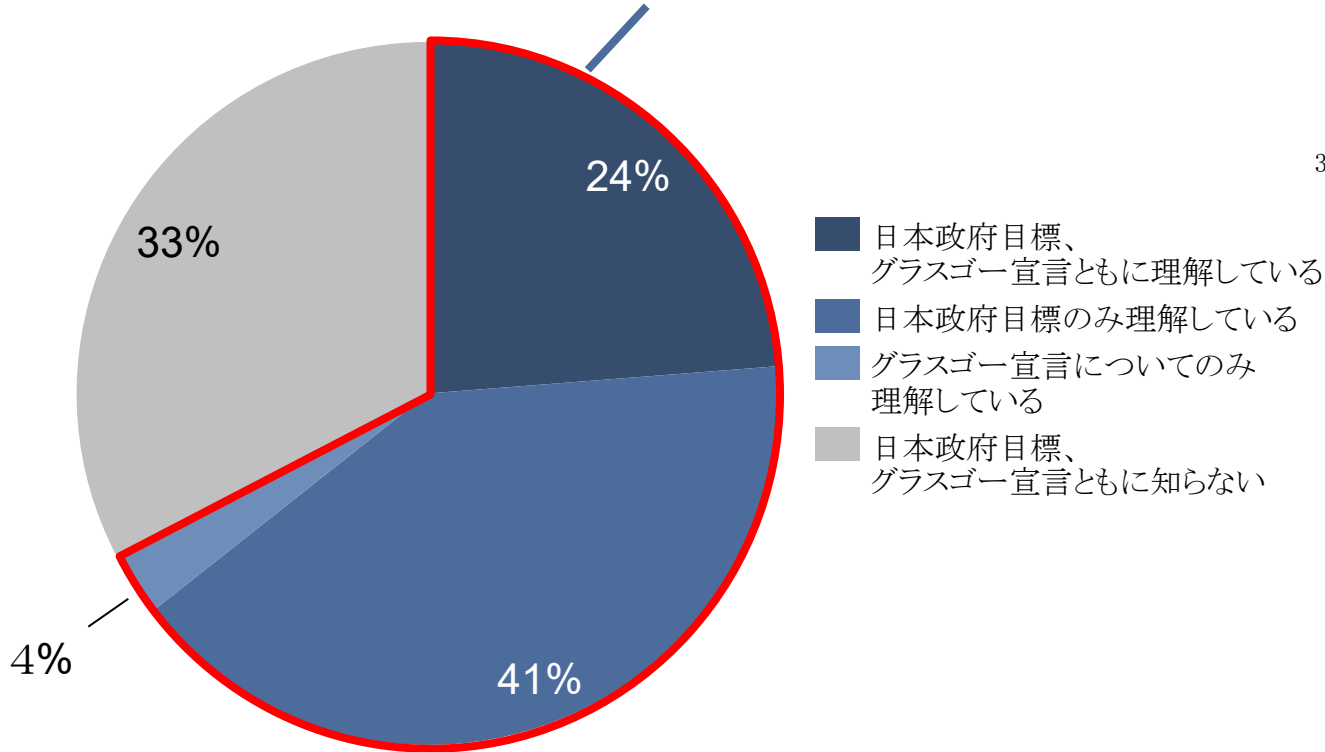
カーボンニュートラル、脱炭素社会における政府目標及びグラスゴー宣言の理解度

- 全体の69%が少なくとも政府目標またはグラスゴー宣言を理解している。旅行会社(74%)、自治体・観光協会(72%)の理解度が平均を上回っている。

カーボンニュートラル、脱炭素社会における
政府目標及びグラスゴー宣言の理解度

第4回 n=1,107 / 共に単数回答

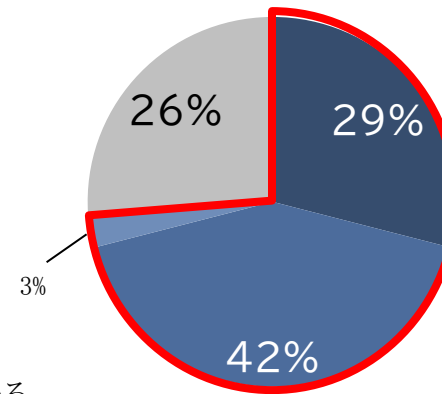
日本政府目標もしくはグラスゴー宣言の
いずれかを知っている割合 69%



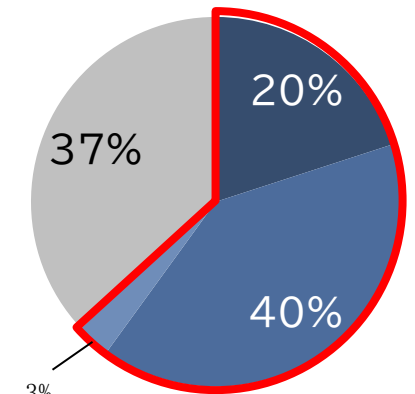
事業者別の認識及び取組状況

事業者は各々単数回答

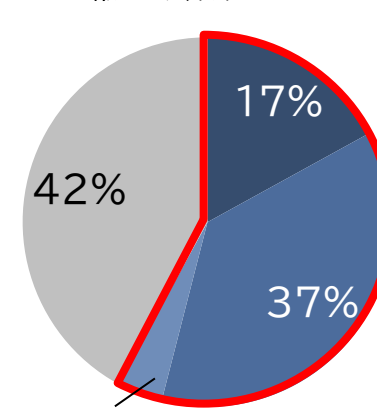
旅行会社 n=333



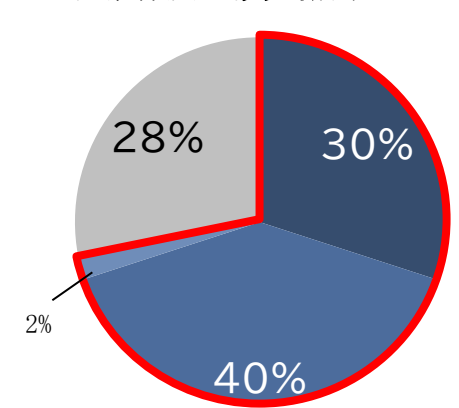
宿泊事業者 n=123



輸送事業者 n=276



自治体及び観光協会 n=159

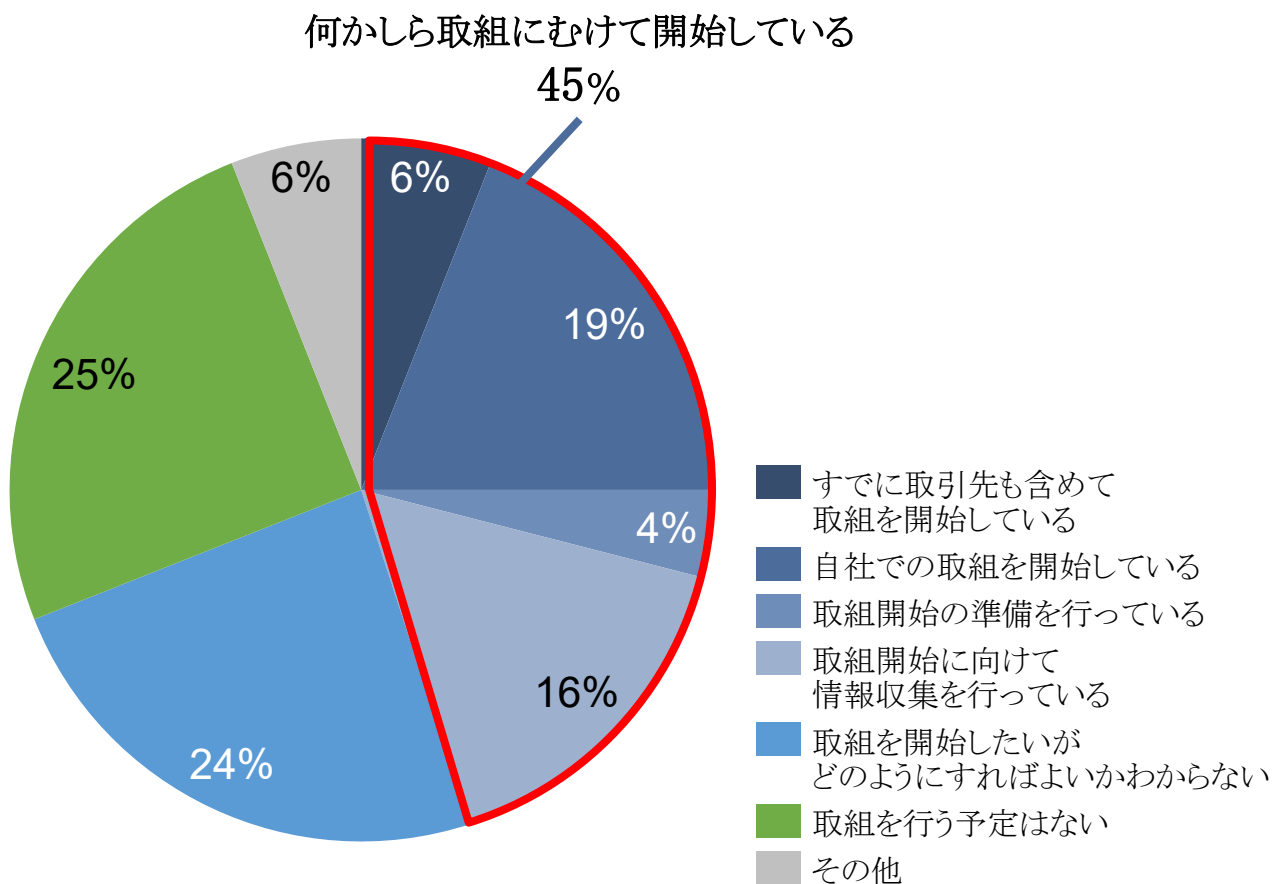


カーボンニュートラル・脱炭素の取組状況

- 自社または取引先も含めてカーボンニュートラル・脱炭素の取組を実施している事業者は25%。もっとも取り組みが進んでいるのが宿泊事業者(36%)、次いで自治体・観光協会(31%)、旅行会社(29%)が続いている。

カーボンニュートラル、脱炭素の取組状況

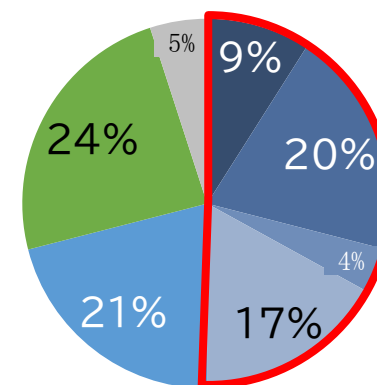
第4回 n=1,107 / 共に単数回答



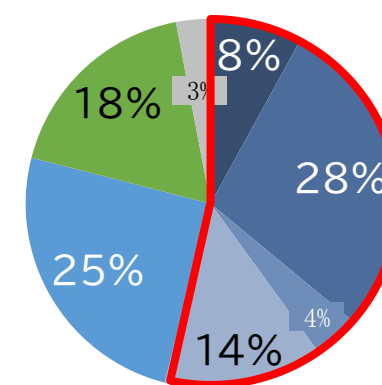
事業者別の取組状況

事業者は各々単数回答

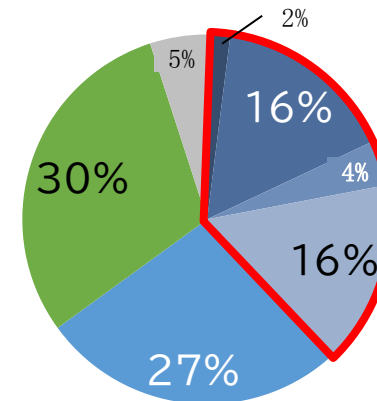
旅行会社 n=333



宿泊事業者 n=123



輸送事業者 n=276



自治体及び観光協会 n=159

