「休暇改革および長期休暇取得促進事業」の経緯と旅行者の意識について

― 実務者の視点からⅡ ―

The Past Case of “Vacation Reform and Accession of Long-Term Vacation Promotion Project” and Attitude of Japanese Tourists.

松山 豊浩*
MATSUYAMA, Toyohiro

日本の「観光(ツーリズム)」は Covid-19(新型コロナウィルス)感染症の影響を受け、2020 年度第 4 四半期以降現在の第 6 波の感染拡大に至るまで、過去経験したことのないマーケットの縮小という危機的な状況が続いている。特に水際対策として空港での防疫対策が厳格化されたことにより、日本人の海外旅行(アウトバウンド)および外国人の訪日旅行(インバウンド)ともに大きな制約を受け続けており、実質的にその動きは停止状態となっている。日本の「観光(ツーリズム)」の復興の道筋は未だ明確に示されていないが、直近の専門機関の予測では世界の航空旅客の 2019 年レベルへの回復は 2023 年後半とされており、日本を含むアジア太平洋地域ではワクチン接種率の遅れや厳格な水際対策の継続等により欧米等の他地域に比べて遅れが見られ 2024 年にずれ込むとのコメントも出されている。そのような状況下、世界各地域との観光交流が本格的に再開されアウトバウンド/インバウンドの実績が一定水準に戻るまでの間、観光の早期復活は「日本人の国内宿泊旅行」の活性化がカギとなり、新しい働き方のスタイルである「ワーケーション」や「二地点居住」のほか、特に消費額増に効果的に貢献する「長期滞在型旅行」とその前提となる「長期休暇の取得促進」があらためて注目されている。
日本では 2010 年前後に観光(ツーリズム)業界団体を中心に我が国唯一の「休暇改革推進事業」および「長期休暇取得促進事業」が実践され、業界団体に出向した筆者は 2010～13 年にかけて当該事業の実務推進者を務めた。筆者の原籍企業への復帰後、2016 年度をもって当該事業の推進が中止されたことにより、現在実質的に日本における「休暇改革」の旗は降ろされてしまっているが、2021 年 3 月発表の拙稿「『長期滞在型国内旅行』推進事業の経緯と今後への意義 ー実務者の視点から ー」に続き、当該事業の経緯･実績が ”with Corona” ” after Corona” の時代における新しい「新しい観光立国」への国内観光の再興とより豊かな国民生活を実現する「新しい観光行動」の構築に向けた意義を有するものと考え、当該事業の一環として実施された一般旅行者を対象とするアンケート意識調査主要項目に関する一部の結果を含め、事例を振り返る。

キーワード：観光、ツーリズム、休暇改革、有給休暇取得率、長期休暇取得促進、バカンス文化、1 ウィークバカンス、日本人国内宿泊旅行、長期滞在型国内旅行、ロングステイ、ワーケーション

1．「休暇改革事業」推進の背景と経緯

現在、我が国の「休暇改革」にかかわる政策目標は、「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」の視点 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」の改革ポイント「『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」に ・2020 年までに、年次有給休暇取得率 70%へ向上 ・家族が休暇を取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 の 2 項目が示されているが、第 1 項目の 2020 年の実績は過去最高と発表されているものの 56.6%に止まり目標の 70.0%には大きく及ばず、また、一人当たりの取得日数は 10.1 日となっている。

この取得率増は本来の平時を前提とした観光・労働政策や企業・経済団体・労働団体等による休暇取得促進策の円滑な推進によるものではなく、Covid-19（以下、新型コロナと称す。）感染拡大による接触機会減に向けた緊急避難的な出社抑制策の働きかけ、また一部業種における大幅な業務減に伴う措置等が少なからず影響しているものと推測される。また、産業別では「宿泊業、飲食サービス業」が 45.0%と最も低くなっており、従来から指摘されている観光業界の足元の休暇取

*正会員

得と生産性向上は課題のまま残されている。

さらに第 2 項目は、Covid-19 感染拡大下では実質的に政策実施が滞り進展はみられないが、「休暇取得の分散化による観光需要の平準化」の実現は、コロナ禍の見舞われた現在においても旅行・観光の ”New Normal” に向けた最も重要な課題の 1 つであろう。

そもそも我が国の近年の「休暇改革」の推進は、1990 年代入り週休 2 日制が中規模以上の企業や公務員を中心に広まるなか、月曜日を休日とすることにより土・日曜日と合わせた 3 連休を創出し、国民がより一層充実した余暇を過ごすことを可能とするという趣旨で、法改正を伴う「ハッピーマンデー制度」が 2000 年に施行されたことが大きなエポックとなっている。

くしくも同年の 10 月には、経団連の「21 世紀のわが国観光のあり方に関する提言」において、観光は「21 世紀の成長産業」として明確に位置付けられ、続いて、観光関連企業・団体が協力してツーリズム産業の大きな可能性の実現を目指し、観光産業の横断的課題の取組を強化するとともに民間の活力を生かした実践的な活動を行っていくために、2001 年 11 月、㈳日本ツーリズム産業団体連合会 (略称 : TIJ、以下 TIJ と称す。) が設立された。

そしてこの TIJ は、1. 国際理解の推進のための訪日外客数を大幅に増加させること。2. 日本経済を牽引するために経済波及効果を測定しツーリズム産業の重要性をアピールする。3. ゆとりある人生を過ごすために休暇のとり方を改革し長期休暇を実現させること の 3 本柱の事業目標を中心に 2011 年 3 月末日まで約 10 年精力的に活動した。

続く 2011 年 4 月、㈳日本観光協会との合体により㈳日本観光振興協会(略称 : JTTA、以下 JTTA と称す。) (現在の(公社)日本観光振興協会) が発足し、TIJ 事業を継承する事業推進本部が設置され、前出の TIJ における 3 点目の事業目標達成を目指し、引き続き「休暇改革事業」および「長期休暇取得促進事業」について、より一層官民をつなぐ政策推進事業として積極的に実施されることとなった。

この TIJ から JTTA に至る流れにおいて、両事業は「国民運動」としての浸透を目指して一般旅行者の啓蒙活動とアピールを中心とした多様な取組が展開され、その中でも TIJ および JTTA 会員の賛同企業各社の協力により毎年実施された「1 ウィークバカンスキャンペーン」(当初は「秋休みキャンペーン」)には固定ファンも定着するなど、反響も少なくなかった。また、同時に実施した一般旅行者を対象とした意識調査の「1 ウィークバカンスアンケート」のは「休暇改革」や「有給休暇および長期休暇取得促進」への期待感や実現への問題点などが明確に見えるものであった。

前出の拙稿(2021.3.)でも述べたが、2020 年初から続き未だ終息の目途が見えない新型コロナの世界的パンデミックによる観光(ツーリズム)界全体の過去に例のない甚大な危機からの早期脱却と今後のV字復興に向けて、再びインバウンドに大きな期待を寄せて準備を進めることは極めて重要である。

しかし筆者は、インバウンドの再開と本格的な復活までの間、底を打った我が国の観光消費の拡大への転換とともに宿泊業・旅行業をはじめとする観光(ツーリズム)業界を真っ先に支えて復活に導くのは国内宿泊旅行であると考えており、「マイクロツーリズム」「ワーケーション」といった新たなキーワードが生まれつつある中でも、日本社会における「有給休暇取得率の向上」や「長期休暇の取得促進」といった「休暇改革」に関わる基本的な取組の再開と着実な推進が、今あらためて求められる最重要課題であるとともに、「長期滞在型国内旅行」の実践につながる主要な前提でもあることを再認識し、本事例報告を記述する。

図 1 :「1 ウィークバカンスキャンペーン」ポスター (2013 年度)

２.「休暇改革および長期休暇取得促進事業」の取組経緯と事例

筆者は前述の TIJ と㈳日本観光協会の合体期から新生 JTTA としての事業継承期にあたる 2010～13 年度にかけて、会員であるツーリズム関連企業からの人材出向により休暇改革事業の責任者として職務を遂行したが、まず、TIJ における「休暇改革関連事業」の活動は 2002 年に開始した第 1 回「秋休みキャンペーン」および「旅行者アンケート(意識調査)」（以降、2007 年第 6 回まで毎年 9～11 月に展開し、うち第 5･6 回は「旅行プランコンテスト」等のイベントも実施。）に遡る。

2008 年には観光庁が発足し、「秋の大型連休(シルバーウィーク」構想も浮上したが、その動向と連動して、TIJ ではそれまでの「秋休みキャンペーン」の取組を見直し、日本人の社会生活への「バカンス文化」の定着と一人当たり旅行宿泊日数の増加を目標に、「１年に１度は最低１週間程度の連続休暇を!!」とのスローガン(キャッチフレーズ)を掲げ、旅行者が長期有給休暇を積極的に取得して長期の国内旅行に出掛けるための啓発運動として、観光庁・厚生労働省の後援と旅行業界団体および観光業界各企業の協賛を得て「1 ウィークバカンスキャンペーン」と改称のうえ内容の刷新と充実を図り、その一環としての「旅行者アンケート(意識調査)」とともに新たな取組をスタートした。

図 2：「１ウィークバカンスキャンペーン」の基本的な考え方 (2013 年度)

その後も、我が国唯一の「休暇改革」実現に向けた事業であり国民に向けた啓発運動でもある「1 ウィークバカンスキャンペーン」は、2011 年度以降、TIJ 継承事業として JTTA にて継続実施されることとなり、さらに取組の幅を拡大し、「１年に１度は最低１週間程度の連続休暇を!!」のキャッチフレーズに呼応する「一休さん」をモチーフとしたオリジナルマスコットキャラクターの起用、当時最先端の SNS であったフェイスブックを活用した愛称公募、「長期休暇取得による長期の国内旅行」を国民旅行者が身近に感じられる分かりやすい呼称として新たに「長旅（ながたび）」という造語を発案するとともに WEB 上に「長旅」ポータルサイトを開設し、観光政策との連動 PR 活動をはじめ、一般旅行者参加の「長旅川柳コンテスト」の開催・優秀作品の選出・発表、地域と会員旅行各社の連携により新規造成した「長期滞在型旅行商品（ディスカバケーション）」の共同 PR 等を実施した。

特に、当時の川柳ブームの先駆けにもなった「長旅川柳コンテスト」には 30 社を超える賛同企業から宿泊優待券や旅行券・航空券・商品券等の豪華協賛賞品が寄せられ、2012 年度には 11,500 名を超える参加者(応募者 3,015 名、応募作品 5,209 作品、投票者 8,500 名、賞品総数 80 点)を集める観光業界団体として日本最大級のキャンペーンを展開し、知名度も大きく向上した。

この「1 ウィークバカンスキャンペーン」の取組はその後も 2016 年度まで継続されたが、観光立国実現に向けた国の観光政策とアクションプランが、拡大基調が明確となったインバウンドをさらに重視する内容となった時期に主催団体の活動基本方針から外れ、打ち切りとなった。その後は調査活動の一環として Web 上での「旅行者アンケート(意識調査)」のみ実施されたが、それも 2019 年度を最後に終了となり、これをもって我が国における「休暇改革事業」「長期休暇取得促進事業」は停止され、その旗を降ろすことになった。現在、当該の目的を継承する事業は官民連携組織また観光関連業界団体ともに一切実施されていない。

なお、観光庁では 2011 年 7 月より「ポジティブ・オフ」運動と称した「個人(労働者)と企業(組織)と社会・経済が協力し、休暇を取得して外出や旅行などを楽しむことを積極的に促進し、休暇（オフ）を前向き（ポジティブ）にとらえて楽しむ運動」を開始し、・休暇を取得しやすい職場環境や雰囲気をととのえていくこと、・それをベースとした外出・旅行を通じて経済活性化に貢献すること、・長期的に「ワーク・ライフ・バランス」の実現や休暇を楽しむライフスタイルなどの「ライフスタイル･イノベーション」につなげていくこと、という極めて抽象的な目的の休暇啓発運動を実施しているが、2019 年以降は専用ポータルサイトへの新規情報掲載の履歴が見られないことから、当該運動は実質的に停止しているものと思料される。

図 3：観光庁「ポジティブ・オフ」運動の概要

3. 業界の共通認識による「休暇改革推進」の意義と一般旅行者の意識

ここまで2002～2019年度(キャンペーンは2016年度まで)にわたる、観光(ツーリズム)業界団体(TIJ およびJTTA)による「休暇改革」の実現に向けた国民旅行者を対象とした「休暇改革および長期休暇取得促進事業」の概要と経緯について述べてきた。

この間、単なる業界団体による啓蒙活動に止まらず、観光庁発足後も国内旅行の低迷が続き、ビジットジャパンキャンペーン開始後もインバウンド拡大につながらなかった2009～2010年にかけて、「観光立国推進基本計画」および「新成長戦略」に基づく国の重要課題として、国内旅行需要の平準化を図り、新たな需要の創出、観光産業におけるサービス向上や雇用の安定化、またこれらを通じた地域経済の活性化を図るため、関係府省との連携のもと休暇改革の取り組みとして、大型連休を地域別に分散して取得する「休暇取得の分散化」が提案された。

またこれに伴い、休暇改革は休暇のあり方を見つめ直し、再構築を図るものであり、国民生活全般に関わることであるため、その推進に当たっては、国民的・社会的な気運が高まり、休暇を取得することに対する国民の意識が向上することが必要との趣旨で、休暇改革に関して国民的コンセンサスを形成するとともに、休暇取得の促進・分散化に向けた国民運動を推進するため、国民各界を代表する委員から構成される「休暇改革国民会議」が開催された。

この「休暇改革国民会議」では産学官の著名な有識者をはじめ各界を代表する多数の委員による意見表明・議論を経て、2011年秋を目途に我が国初の大型連休を地域別に分散取得する「休暇分散化トライアル」を実施調整する方向性が確認されたが、直後の 2011年3月に発生した東日本大震災、またそれに伴う観光政策の実行停止と抜本的な変更により当該のトライアルは実現しないまま立ち消えとなった経緯がある。

筆者は TIJ および JTTA による「休暇改革事業」の推進は前記の国民の休暇取得にかかわる重要政策課題の先鞭を担うとともに、着実に国民旅行者の休暇取得への認識および意識を高めることにおいて、この時期の観光立国推進を取り巻く社会情勢や世論を反映し、図らずも少なからず休暇改革の実現に向けた政策提言と国民運動の役割と実践を果たしてきた極めて重要な意義を持つものと考えている。

もちろん「休暇分散化」の実行のみによって日本人の休暇取得率が格段に向上するとは考えにくいが、これを契機にまずは少しでも休暇を取得しやすい環境整備が進むことにより、「長期連続休暇の取得による長期滞在型旅行の促進」、すなわち TIJ や JTTA における「1ウィークバカンスキャンペーン」の目的である日本人の社会生活への「バカンス文化」の定着、また、「1年に1度は最低1週間程度の連続休暇取得」による「長旅」体験をとおしてよりゆとりある豊かな国民生活を実現すること、そしてこの「長旅」の機会創出をとおして観光消費の拡大および地域経済の活性化を導くことにつながる可能性は十分にあったものと考える。

その意味でも、一度盛り上がった「休暇分散化」の動きが立ち消えとなったなか、日本において「休暇改革」の旗を掲げ続け、観光政策をはじめ企業および国民の意識と行動の変革を訴え、それを実現するための啓発活動や事業化をリードし、着実に実行する組織体が皆無となったことを、筆者は社会全体の大きな損失と捉え、観光界全般の新型コロナによる未曽有の危機からの脱却においても、早期に効果的なシナリオを描くとともに行動に移す機会の逸失や大幅な遅れにつながっているのではないかとの大きな危惧を感じている。

一方で、この期間も毎年定期的に継続実施した「旅行者アンケート(意識調査)」にも、「休暇改革」、「有給休暇取得向上」、「長期休暇取得促進」、「長旅(長期滞在型旅行)の実践」等にかかわる、働く一般旅行者の意識や行動実態、改善・向上を実現する各種対策への期待等が表れており、他に同様な調査データが残されていないことから、本稿では直近の当該調査の主要項目について国民旅行者の意識や行動実態に関する理解の一助として紹介する。

なお、既に散逸しつつある各年の調査結果について集約を試みたものの、コロナ禍の影響により当初の予定から遅れが生じたため本発表内容に含める時間的猶予が無く、残念ではあるが、15 年以上にわたる調査結果に示される各調査年の旅行者意識の特徴をはじめ、各質問項目への回答に関する分析、経年比較による意識や行動変化の状況等については、もし今後別に発表もしくは執筆のチャンスが与えられることがあれば、そこであらためて論じることといたしたい。

2019 年に実施された JTTA での「休暇改革事業」最後の「旅行者アンケート(意識調査)」では、概略として以下の結果が示されている。（実施時期：2019 年 11 月、調査方法：インターネット調査、対象者：全国の 18 歳以上男女個人有職者(パートタイムを含む)、有効回答者数:5,730 名、主な属性:男性 56.2%・女性 43.8%、40 代 26.5%・50 代 23.0%、質問項目数：35 問）

主要な質問項目への回答状況：・平均有給休暇取得日数 9.0 日、10 日以上 44.9%、0 日 7.7%であり、この程度の実績数値でも平均有給休暇取得日数は増加基調にあり、取得者と非取得者の二極化も続いている。・直近 1 年の連休取得回数 3 連休 平均 5.3 回、4 連休 平均 2.2 回。5 連休以上 平均 1.5~1.6 回であり、3 連休の 7 回以上取得者は 29.3%と増加傾向にある。・連休を取れた理由 全ての取得連休に共通する理由は「祝日が連休にするのに良いタイミング」が最も多く、「5 連休以上」の長期休暇取得では「勤め先あるいは所属部署が休暇」が 2〜3 割を占めており、これは自発的な理由ではなく会社の一斉休暇による理由が主体である。・望ましい連休の取り方・理由 最も望ましい連休の取り方は、「3~5 日程度の休みを 2~3 回取る」（49.3%）、「1~2 日程度の短い休みを多く取る」（33.6%）、「6 日以上の長めの休みを 1 回取る」（17.2%）。・連休日数別旅行の日数の平均宿泊数 3 連休:1.3 泊、4 連休:1.6 泊、5-6 連休:2.2 泊、7-9 連休:2.9 泊、10 連休以上:4.2 泊であり、連休が長いほど平均宿泊数も長くなっているが、連休の長さと旅行の日数がほぼ同じ人は連休の日数を問わずいずれも 1 割〜2 割程度であり、大半が「2 泊以下」である。 ・直近 1 年の旅行回数 直近 1 年間の旅行回数は 1〜3 回が 7 割弱、1〜5 回が 8 割以上を占め、平均 3.4 回で調査前年度の 3.1 回から微増している。・日数別旅行意向 「2 泊以下」（68.0%）、「3 泊」（55.1%）、「4~5 泊」（38.9%）となり、調査前年度と同じく宿泊数が短いほど旅行意向が高い。・日数別旅行別旅行に行きたくない/行けない理由 全ての連休に共通する理由は、「金銭的に余裕がない」「宿泊費用が高い」との回答であり、「金銭的に余裕がない」「旅行に行くだけの休みを取ることができない」は、旅行期間が長くなるほど多い。一方で、「旅行が好きではない、魅力を感じない」「国内・海外旅行で行きたいところがない」など旅行に対して消極的な理由は旅行期間に関係なく少ない。・観光を盛り上げるために必要な事 「会社の旅行休暇の充実」（28.3%）が最も高く、次いで「連休を今より増やすこと」（20.6%）が挙げられており、会社の旅行のための休暇制度充実や法制化による連休増への期待感が表れている。・子供の休みについて 子供と旅行に行きやすくなるための学校に求める制度は、「1 年に数日間、好きな時に休める制度」（41.3%）が最も高く、次いで「家族旅行を出席日数に換算できる制度」（26.5%）、「家族旅行を単位に移行できる制度」（14.5%）が続いている。・今年度有給休暇取得数 今年度の有休取得数は、「5〜6 日」が 2 割強、「1〜2 日」「3〜4 日」「9 日以上」はいずれも 1 割半程度で分散傾向にあり、「有休は取得していない」が 26.0%を占めている。前年との増減は、「変化なし」が 6 割、「増えた」は 2 割半、「減った」は 1 割強である。・有給休暇の取り方 「1 日ずつ、ばらばらに取得」が 77.1%、「複数の有休休暇をまとめて取得」が 28.8%を占めている。・有給時の過ごし方 「自宅で休養・のんびり過ごした」（47.6%）が突出して高く、次いで「自宅で趣味に勤しんだ」「普段手がつかなかった家事や家の事を済ませた」が 2 割台で、自宅休養や家事等が優先であり旅行に出てリフレッシュする余裕が無い生活状況が窺える。・有給取得しやすさの変化 「そう思う」+「ややそう思う」のポジティブ回答が 44.1%の一方で、「どちらともいえない」が 34.6%、また「あまりそう思わない」+「そう思わない」のネガティブ回答も 21.3%を占めており、意識調査全体をとおして、一般旅行者レベルでは「休暇改革」がまだまだ進んでおらず、なかなか実感もできない実態であることが示されていると言えよう。

前述のように残念ながら今回は経年比較や分析を基にした発表の猶予が無いため、単年度の調査結果の主要項目から特徴的な一部内容について事例報告として触れることに止めるが、この「秋休みキャンペーン」、「1 ウィークバカンスキャンペーン」を契機に 15 年以上にわたり継続実施された「休暇改革」、「有給休暇取得促進」、「長期滞在型旅行促進」各事業の推進と連携

した「旅行者アンケート(意識調査)」は価値ある取組であり、その回答結果は当該分野の研究や政策提言の検討においても有意義なデータであるものと考える。

4. まとめ　～「休暇改革」の重要性と新しい「観光立国実現」への示唆 ～

このように現在は「休暇改革」の運動主体が失われている状況であるが、新型コロナ後もしくは新型コロナとの共存時代に向けて、今後、医療・介護体制の十分な整備をはじめワクチン・治療薬のさらなる開発と継続的な供給体制が構築された上で、厳しい防疫政策が大幅に緩和され、インバウンドの受入が柔軟に回復するまでの間は、日本の観光政策推進は国民旅行者の国内旅行(特に宿泊旅行)の健全な復活に頼らざるを得ず、2022 年の観光界官民トップの年頭所感では第 5 波の感染状況が一次的に収束していたため、ワクチン検査パッケージの本格活用や早期の新 Go To トラベル政策の再開、インバウンド旅行者の早期の入国再開等に関する比較的楽観的な見解や要望も見られたが、特に想定を超える感染拡大の第 6 波が到来した直近では、観光庁や観光業界団体、旅行・宿泊業界において、リーダーや有識者コメントの中に持続可能なツーリズムへの取組に加え、日本人の「国内宿泊旅行」の拡大、しかも特に観光消費増に効果的に貢献する「長期滞在型旅行」の展開にあらためて大きな期待を寄せる声も広がりつつあり、このことはインバウンドの拡大に頼り過ぎてきたとも言える近年の観光政策や観光消費全体の動向を見れば自明の理と言えよう。

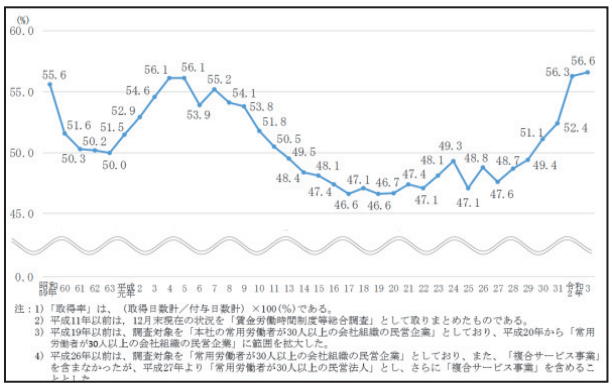

図 4：労働者 1 人平均年次有給休暇取得率の年次推移(1984～2020 年)

しかしこの新型コロナ感染拡大下において、日本人の「国内宿泊旅行」、「長期滞在型旅行」の拡大は、国民旅行者の意識向上と自助努力だけでは決して成し得るものではなく、Go To トラベル政策のような巨額の財政出動を伴う緊急避難的かつ一時的な対策のみに頼ることなく、日本における「休暇改革」の重要性を国の観光政策として明確に示すことは勿論、近年内閣府・厚労省等を中心に国が推進する「働き方改革」をスピードを持って一層強化すること、恒常的な労働環境改善政策として「有給休暇取得率」の 100%目標《完全消化》を達成目標時期とともに明示のうえ実現に向けた取組を強化すること、民間では観光関連団体や業界各企業に止まらず、あらゆる産業・職業団体および各企業において「休暇改革」を「働き方改革」の重要目標としてのみならず、企業や各社組織における”New Normal”時代の「D&I(ダイバーシティ&インクルージョン)」の重要推進目標としても位置づけ、この新型コロナ禍をピンチからチャンスに転じる絶好のエポックとして、国民旅行者にとって旅行行動に限らず多様な社会生活面において生涯にわたり有益となる強力な取組を推し進めることが極めて重要と考える。

新型コロナ感染拡大下のこの 2 年、「有給休暇取得率」がこれまでにない幅で向上したからと言って、これは決して本来の「休暇改革」にかかわる政策や「働き方改革」の取組が功を奏したというような幻想を抱いてはならない。これはあくまで新型コロナ感染抑止を目的とした「リモートワーク」の許容や「人と接触する一部営業系業務」、「一部デスクワーク系業務」、「需要縮小に伴う一部生産系業務」等の幅広い一時的な減少が背景にあるに過ぎず、国の政策や社会全般・企業組織等のポジティブなアクションによる成果ではないことを十分に留意する必要がある。現に、直近の「有給休暇取得率」の向上は、長期滞在型国内旅行はもちろん、一時の Go To トラベル政策の実施期間を除き、一般的なレジャーや国内日帰り旅行、国内宿泊旅行の頻繁かつ積極的な参加にはつながってはいない。

直近に発表された 2021 年の国内旅行消費額(速報)は 9 兆 1,215 億円(2019 年比 58.4%減･2020 年比 8.5%減)、このうち、宿泊旅行消費額は 6 兆 9,148 億円(2019 年比 59.7%減･2020 年比 11.0%減)、日帰り旅行消費額も 2 兆 2,067 億円（2019 年比 53.8%減･前年比 0.2%増）に止まり、現在の調査方法となった 2010 年以降、最低を更新している。また、日本人国内延べ旅行者数(速報)は 2 億 6,711 万人（2019 年比 54.5%減・2020 年比 9.0%減）、うち宿泊旅行が 1 億 4,148 万人（2019 年比 54.6%減･2020 年比 12.0%減）、日帰り旅行も 1 億 2,564 万人（2019 年比 54.4%減･2020 年比 5.3%減）で最少である。

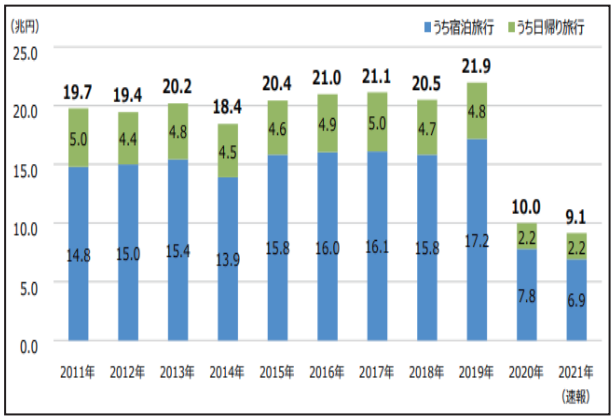

図５：日本人国内旅行消費額の推移 (2011～2021 年)

この現実を真摯に受け止めるとともに、コロナ後もしくはコロナ共存時代の新しい旅行スタイルとして有識者や観光業界経営者から様々な形で提案・期待されている「マイクロツーリズム」、「ワーケーション」、「二地点居住」、「国内ロングステイ」等についても産官学の垣根を超えた積極的な推進による国内宿泊旅行の活性化が求められ、またそれらの新たな取組によるインバウンドの本格的受入再開に先行した国内観光消費の拡大基調への転換とその方向性の定着がより一層重要になっているものと思料する。

さらに、「休暇改革」および「有給休暇取得率向上」の推進活動は、前出の新たな旅行スタイルのいずれにおいても成功と定着に導くトリガー(前提)となる極めて基本的かつ重要な取組であり、「長期休暇取得促進」と「長期滞在型旅行促進」とも併せて、あらためて本格的に展開すべき課題であると言える。

新型コロナによる未曽有の苦境からの観光の復活、新しい「観光立国の実現」を目指す今だからこそ、国と観光業界団体、そして多数の賛同企業が共通の目的を持ち、あらためて「休暇改革」の旗を揚げ、日本社会と日本人の生活への「バカンス文化」の定着を目指す国民的なムーヴメントを創出し、精力的な運動を展開することにより、全国民がより自由に、より頻繁に、より長期に、国内宿泊旅行を楽しめる環境を整備するとともに、「旅行をとおしてより豊かな生活を実感できる社会」の実現が社会全体にとって極めて重要と考える。

謝辞:本稿内容は前回の第５回年次大会(2021 年３月)に続き、個人として調査および執筆したものであるが、2011～13 年にかけて筆者とともに目標を共有し、組織合体による発足直後の JTTA において困難な環境の中でも事業推進に果敢かつ着実に取り組み、尽力した全ての関係者に対し、今回も心新たに尊敬の念と謝意を表したい。また、本稿で題材とした近年の「休暇改革推進事業」および「長期休暇取得促進事業」に関する各種関連資料や書面等は既に多くが散逸・消失しつつあるが、そのような中で本稿をとりまとめ、執筆・記録する貴重な機会を与えてくださったロングステイ観光学会に重ねて衷心より深謝申し上げたい。

【補注】

(1) 図１　事業関連記録より引用し、筆者編集。

(2) 図２　事業関連記録より引用し、筆者編集。

(3) 図３　観光庁「ポジティブ・オフ」Potal site より引用し、筆者編集。
https://www.mlit.go.jp/kankocho/positive-off/about.html
(2022.2.閲覧)

(4) 図４　厚生労働省「令和３年就労条件総合調査の概況」(2021.11.) P6 より引用

(5) 図５　観光庁 「旅行・観光消費動向調査 2021 年 年間値(速報)」(2022.2.16.) より引用

【参考文献】

観光庁 「明日の日本を支える観光ビジョン」(2016.3.30.)

厚生労働省 「令和３年就労条件総合調査の概況」(2021.11.9.)

日本経済新聞リリース 「有給休暇取得率 56.6%、過去最高に厚労省調査」(2021.11.9.)

IATA　Annual Review 2021 (2021.10.)

IATA　COVID-19 An almost full recovery of air travel in prospect (Pearce B.) (2021.5.26.)

IATA　COVID-19 Outlook for air travel and air cargo markets ((Pearce B.) (2021.7.8.)

IATA　Outlook for the global airline industry (2021.4.update)

日本経済新聞リリース「22 年の航空需要、19 年の４割減　国際線の回復足踏み」 (2021.10.5.)

観光庁 Website「休暇改革国民会議について」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics02_000015.html
(2022.2.閲覧)

観光庁 Website 「休暇分散化ワーキングチーム」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/iinkai/suishinhonbu/kyuka_wt.html (2022.2.閲覧)

観光庁 Potal site 「ポジティブ・オフ運動とは」
https://www.mlit.go.jp/kankocho/positive-off/ (2022.2.閲覧)

経団連 「持続可能でレジリエントな観光への革新 ー改定『観光立国推進基本計画』に対する意見ー」 (2022.1.18.)
Travelvoice リリース 「経団連、観光への提言 2022、『観光省』への格上げも言及、DMO 活性化、長期滞在の推進、デジタル化も」 (2022.1.19.)
https://www.travelvoice.jp/20220119-150482?tvm
Travelvoice リリース 「星野リゾート代表に聞いた、同社が注力する「CSV 経営」とは？ カギは、長期滞在とマイクロツーリズム」 (2022.1.30.)
https://www.travelvoice.jp/20220130-150380?tvm
観光庁 「旅行・観光消費動向調査 2021 年年間値（速報）」 (2022.2.16.)
共同通信リリース 「国内旅行消費、最少 9 兆円 21 年、コロナの影響で 8%減」 (2022.2.16.)
JTTA 「『1 ウィークバカンス 2019』 旅行・休暇動向調査報告書」 (2019.12.6.)
松山豊寛 「『長期滞在型国内旅行』推進事業の経緯と今後への意義 ー実務者の視点から ー」(2021.3.)