

新たな局面を迎えるわが国の観光に関する要望 ～地域を支える産業として観光が発展するために～

2024年6月21日

日本商工会議所

【基本的な考え方】

わが国は「停滞から成長」への転換局面にあり、デフレ克服の好機を迎えている。観光分野においてもインバウンド需要は急速に回復し、2023年の訪日外国人旅行者数はコロナ前の約8割まで回復、訪日外国人旅行者消費額は過去最高の5.3兆円に到達した。2025年の大阪・関西万博を控え、今後もインバウンド増加への期待は高い。

わが国の少子化・人口減少トレンドは加速し、地方から大都市への人口流出も依然として歯止めがかからない中で、交流人口がもたらす経済波及効果や地域への愛着の醸成などの観点から、地域社会・経済において観光が果たす役割はこれまで以上に重要となっている。

一方、インバウンド需要は、従来から課題視されている三大都市圏への偏在が益々加速し、オーバーツーリズム対策、地方誘客が急務であるが、地域の観光産業においては、コロナ禍を経て、少人数化・多様化する旅行スタイルへの対応、急速に進む物価高・深刻化する人手不足により、従来のような労働集約型ビジネスモデルでの成長はもはや限界を迎えている。

こうした課題を乗り越えていくためには、高付加価値化による観光消費の拡大を図るとともに、観光から得た収益が地域に広く還元される地域経済循環の構築が極めて重要となる。

各地商工会議所では、個々の事業者の生産性向上支援とあわせて、歴史・文化・自然・食などの地域資源を活用した「地域ブランド」形成を通じて、地域産品の需要創出・消費拡大に取組み、地域の小売業や飲食店等の売上拡大に寄与している。

今後はこうした取組みをさらに推進するため、国は、宿泊・交通事業者のみならず、商工業、農林漁業、文化・スポーツ等、地域の多様な主体が参画して共有したビジョンの下で、地域事業者の収益力を向上させ、地域経済に好循環を生む「持続可能な観光地域づくり」を一層推進していく必要がある。

よって地域総合経済団体である商工会議所としても、自治体やDMO、地域の事業者等と一体となって、観光による地域経済の活性化に取り組んでいく。

目 次

I. 地域経済の好循環を促す観光地域づくりの促進

1. 観光地域づくりの推進体制の強化・・・・・・・・・・・・・・・・ 3
2. 地域の観光の未来を担う「ひとづくり」への支援・・・・・・・・ 5

II. 地域に人と投資を呼び込む地域ブランディングの促進

1. 地域の歴史や文化を活かし、愛着や誇りを喚起するレガシーの形成支援 ・ 10
2. 映画・マンガ・アニメ等のコンテンツを活用した新たな文化的価値の創造促進 ・ 13
3. 地域での消費拡大に資する体験型コンテンツの造成支援 ・ 15
4. 大阪・関西万博を契機とした周遊の促進 ・ 17

III. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

1. 観光需要の分散化・平準化への取組み支援 ・ 18
2. 旅行者の交通利便性向上に向けた取組み支援 ・ 20
3. デジタル技術やビッグデータを活用した観光ビジネスの変革促進 ・ 22
4. 観光関連事業者の経営基盤の再生・強化 ・ 22

I. 地域経済の好循環を促す観光地域づくりの促進

1. 観光地域づくりの推進体制の強化

国は、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「観光地域づくり」の司令塔として、「観光地域づくり法人（DMO）」の登録制度を推進している。現在、301件のDMOが登録されているが（2024年4月26日現在）、観光庁「観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議」において指摘されているように、多くのDMOにおいては、戦略策定や多様な関係者の巻き込み、地域内への波及等を課題と捉えている。

日商調査では、各地のDMOの運営・事業活動に多くの商工会議所が参画・協力する中で、各地商工会議所は、「事業者との連携」「地域資源の洗い出し・掘り起こし」等、地域における観光消費の波及・拡大に取り組む一方、自治体やDMO等との協力関係の構築や、戦略・コンセプト作りを課題と指摘する声が寄せられている（図表1）。

観光庁が策定した「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」では、「データに基づく明確なコンセプトを持った戦略の策定」や「観光地域づくりに関する地域の観光関連事業者への業務支援を通じて、戦略を多様な関係者間で共有」が盛り込まれているものの、自治体の観光振興計画との連携が不十分なDMOや、そもそも戦略を策定していないDMOが過半を占めている（図表2）。

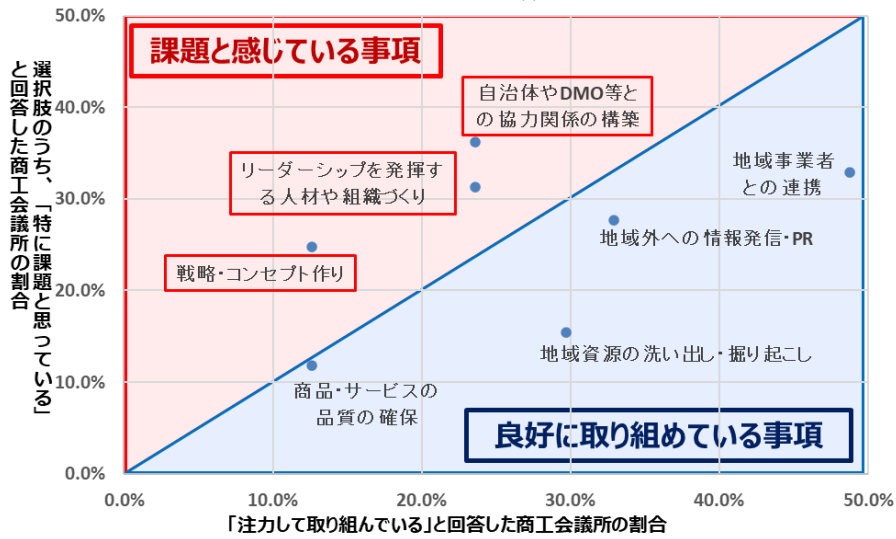
観光振興を通じて持続可能な「稼げる地域」へと発展させるためには、観光を起点として地域経済循環を強く・太くしていく視点で地域の観光戦略を関係者とともに策定していくことが極めて重要であるが、その戦略実現のために必要な施策をDMOのみが担うのは、現状のDMOの人員や財政等から見て現実的ではない。

DMOが策定する地域の観光戦略の実効性を高めるためには、地域の多様な事業者が加盟する商工会議所をはじめとした産業界を巻き込み、さらに地域間の連携を強化する視点が不可欠である。

国は、DMOにおける戦略策定や地域における関係者の調整機能の強化を人材・財政面からさらに支援するとともに、地域の観光戦略の実効性を高めるため、戦略に位置づけられた産業界・事業者のプロジェクトを支援する仕組みの整備、施策の充実・強化を図るべきである。

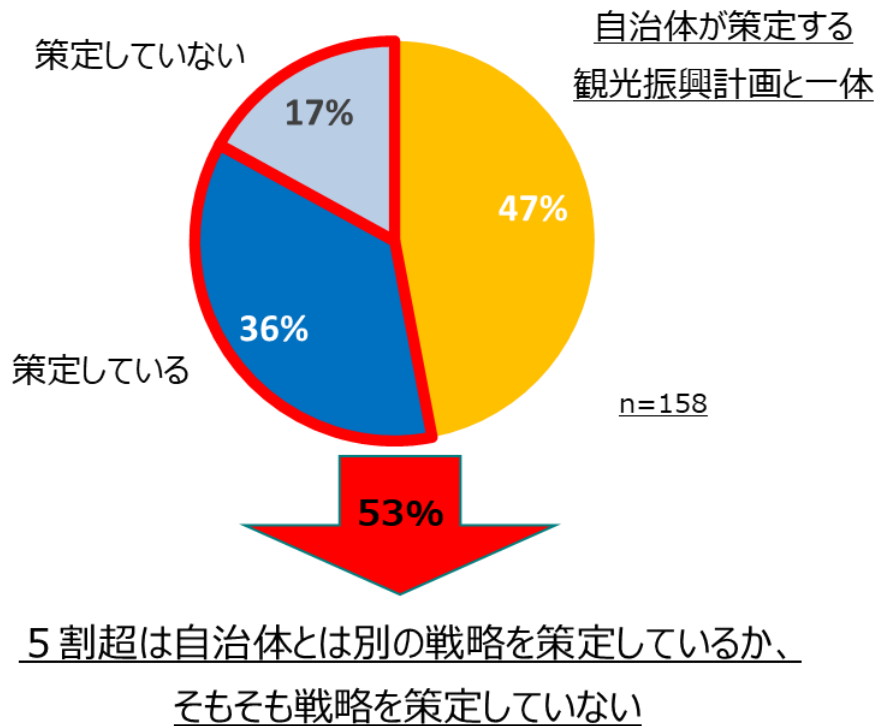
【図表1】 観光振興に関する商工会議所の取組み状況と課題

※「注力して取り組んでいるもの」「特に課題と思っているもの」について、それぞれ最大3つまで回答（n=246）



出典：日本商工会議所「地域および商工会議所における観光振興の現状に関する調査」（2024年2月実施）

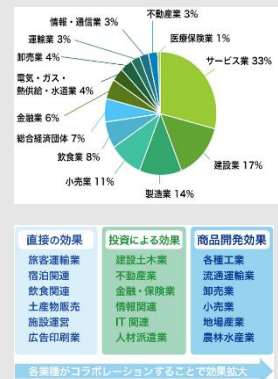
【図表2】 DMOにおける観光に関する総合的な戦略の策定状況



出典：観光庁「DMOにおける組織運営等に関する実態調査」を再編

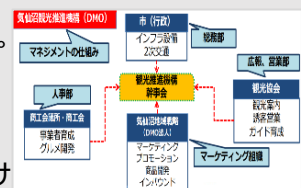
【事例】 多様な業種・事業者への受益の波及
〔近江ツーリズムボード(彦根商工会議所)〕

- 彦根商工会議所では、滋賀県湖東地域の経済・文化を観光によって活性化させることを目的に、地域連携DMO「近江ツーリズムボード」を設立。
- 商工会議所が会員企業や近隣の商工会議所等に呼びかけることで、多様な企業が参画し、観光産業だけでなく、より裾野の広い「集客産業」による地域経済活性化に取り組んでいる。
- 圏域のブランディングと、旅行商品・滞在コンテンツ造成・新商品開発等を通じて、観光客は満足度向上、市民は誇り・愛着の醸成、事業者は売上増加と、「観光の三方よし」に取り組んでいる。



【事例】 地域内の体制と役割分担を明確化
〔気仙沼地域戦略(気仙沼商工会議所)〕

- 気仙沼地域戦略（DMO）では、気仙沼市の観光地経営の体制を一つの会社に見立てて組織図のような形に整理し、地域内の体制と役割分担を明確化。
- DMOは経営企画部・マーケティング部・商品開発部、市（行政）は総務部、商工会議所は人事部、観光協会は広報販促部・営業部の役割を担う。
- 気仙沼商工会議所は、会頭が市長をはじめ各組織のトップ層と直接連携を取り、予算も含めて戦略を策定している。
- データマーケティングとともに、地域にお金落ちる仕組みとして「クルーカード」サービスを実施。コロナ発生直後にはポイント還元キャンペーンを実施し、地元消費喚起に大きな効果を上げた。



2. 地域の観光の未来を担う「ひとづくり」への支援

（1）観光地域づくりの中核を担う観光人材の確保・育成

わが国の「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを実現するためには、商工業、行政、地域の伝統産業、農林漁業、交通等の事業者や地域住民等と協働し、地域の特色を活かした新たなビジネスプランの創出や収益力向上を図る「観光地経営戦略」が重要となるが、各地商工会議所からは、こうした観光地経営戦略を推進するリーダー人材や組織づくりを担う人材の不足を指摘する声が寄せられている。

国は、観光地域づくりの中核を担う観光人材の確保・育成に向けて、地方大学等における高度観光人材育成プログラムの開発支援や、専門学校等における、観光に関するマーケティングの知識や地域の特色を活かしたケーススタディ等を学ぶ「リカレント教育講座」の設置促進、観光DXの推進を担うデジタル人材等、地域に根差した中核人材の育成を強力に推進すべきである。また、外部人材活用の観点から、兼業・副業人材とのマッチングも積極的に推進すべきである。

（２）観光産業の持続的成長を支える人材確保・育成

地域経済活性化の中核として期待が寄せられる観光分野は、非正規雇用の占める割合が高く、休日出勤や深夜・早朝勤務といった不規則な労働環境等から離職者も多く発生する等、人材確保や育成の面で課題を抱えている。

観光需要が急速に回復する中、人手不足による対応力の低下や人材育成の遅れにより、地域の観光産業は成長機会を逸している。人手不足を克服するには、限られた人員で、より高い付加価値を生み出すことができる産業を目指し、雇用のあり方や働き方を抜本的に見直していく必要がある（図表３）。

こうした中で、インバウンド需要への対応も視野に外国人材への期待が高まっている。日商調査によれば、宿泊・飲食業における活用が他の産業より進んでおり（図表４）、2023年に宿泊業が特定技能２号の対象となり、2024年には特定技能分野に自動車運送業が追加されたことで、外国人材のさらなる活用の追い風となると期待される。

観光産業が持続的に人材を確保するためには、地域社会においてその地域の多様なライフスタイルに適合し、働きやすく働き甲斐のある「あこがれの職業」となることが重要である。若年層が地域の歴史・文化・産業等への興味・関心を高め、地域への愛着や誇りを持てるようにするとともに、地域において観光が果たす社会的・経済的な意義・役割（地域の伝統文化の維持・発展、国内外の人々の交流促進を通じた相互理解の促進、地域への経済効果等）について、地域社会・住民の理解を深めていく中長期的な取組みが求められる。地域住民が旅行者を好意的に受け入れることで、地域との交流を通じて旅行者の満足度向上が期待される。

サービスの高付加価値化、生産性向上で得られた収益を従業員へ還元する好循環の確立に向け、国は、地域の観光産業の持続的発展に向けた人材確保・育成に向けた取組みを強力に支援すべきである。

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">①観光人材の確保・育成に向けた地域・事業者団体等による自主的な取組み（高校、専門学校、大学等と企業・行政の連携による就活イベントの開催、インターンシップ取組み支援、観光人材育成型職業体験プログラムの作成、U I J ターン促進等）に対する費用助成②業務効率化・多様な働き方に取組む観光事業者への支援強化（デジタル化・DX支援、フレックスタイム制、変形労働時間制、勤務間インターバル制度など導入に係る相談体制や支援の充実等）③従業員の労働環境の整備（福利厚生施設の充実等）への税財政支援の強化④外国人材にとって住みやすく働きやすい地域づくり（日本語学習や生活支援の充実、社員寮や福利厚生充実の整備に係る費用補助、公的職業訓練の拡充等）への支援強化⑤業務の実態を踏まえ、外国人材の就業可能範囲を限定せず、より柔軟に就業可能とする制度見直し（宿泊分野特定技能の付随的な業務の見直し、在 |
|---|

留資格「技術・人文知識・国際業務」における付随的な業務就労制限の見直し等)

⑥地域の観光産業による外国人材の受入に向けた支援（DMO・DMC等における登録支援機関業務に関するノウハウ支援、送り出し国側が抱える人材情報の提供等）

⑦郷土愛醸成に向けた地域の歴史や文化を学ぶ教育カリキュラムの充実

⑧次代を担う若者たちの地域への愛着・誇りを醸成し、観光の意義理解を深め、観光立国を支える人材の裾野を拓げるため、小学校、中学校、高等学校の「総合的な探求の時間」等を活用した「観光教育」の推進

【事例】産業観光を通じた地域貢献 〔株式会社能作(高岡市)〕

- ・ 株式会社能作では、地域の人に伝統産業鋳物の素晴らしさを再認識してほしい、働く職人達に誇りを持ってほしいという思いから、1989年から産業観光を実施。
- ・ 工場見学や鋳物製作体験等のほか、「地域社会に労を惜しまず貢献する」ポリシーのもと、マルシェや夏休みイベント等を開催。地域を代表する企業に成長し、ジェンダーに捉われず若手社員の獲得・定着に繋がっている。
- ・ 県内の観光情報をカードサイズで作成・提供し他地域へ誘導したり、オリジナルデザインのバス停を設置するなど、同社が地域のハブ的な役割を果たし、高岡や富山の良さを県内外に発信していくことを目指している。

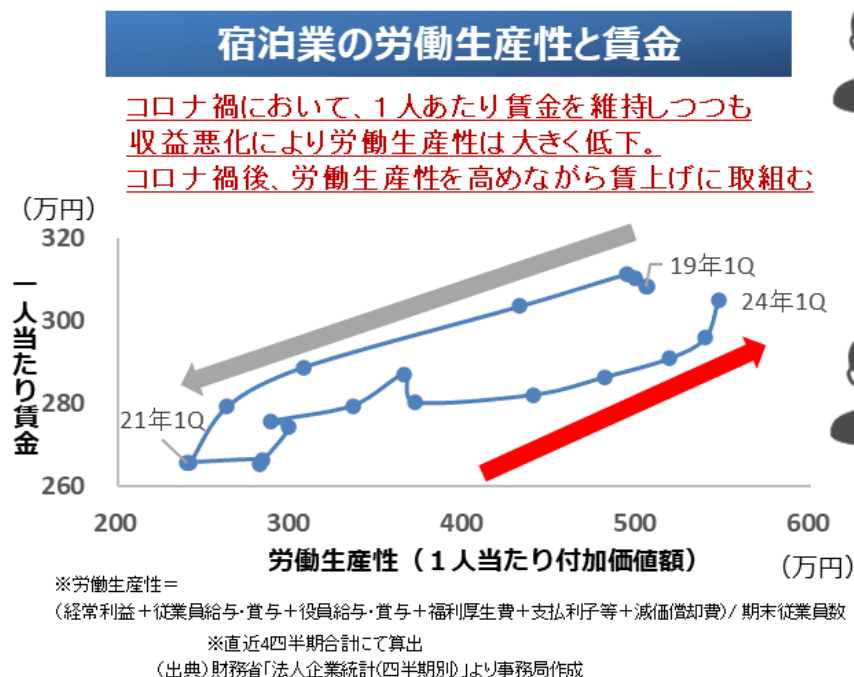


▲オリジナルデザインの「能作前」バス停



▲工場見学には年間13万人が来場

【図表3】宿泊業の労働生産性と賃金

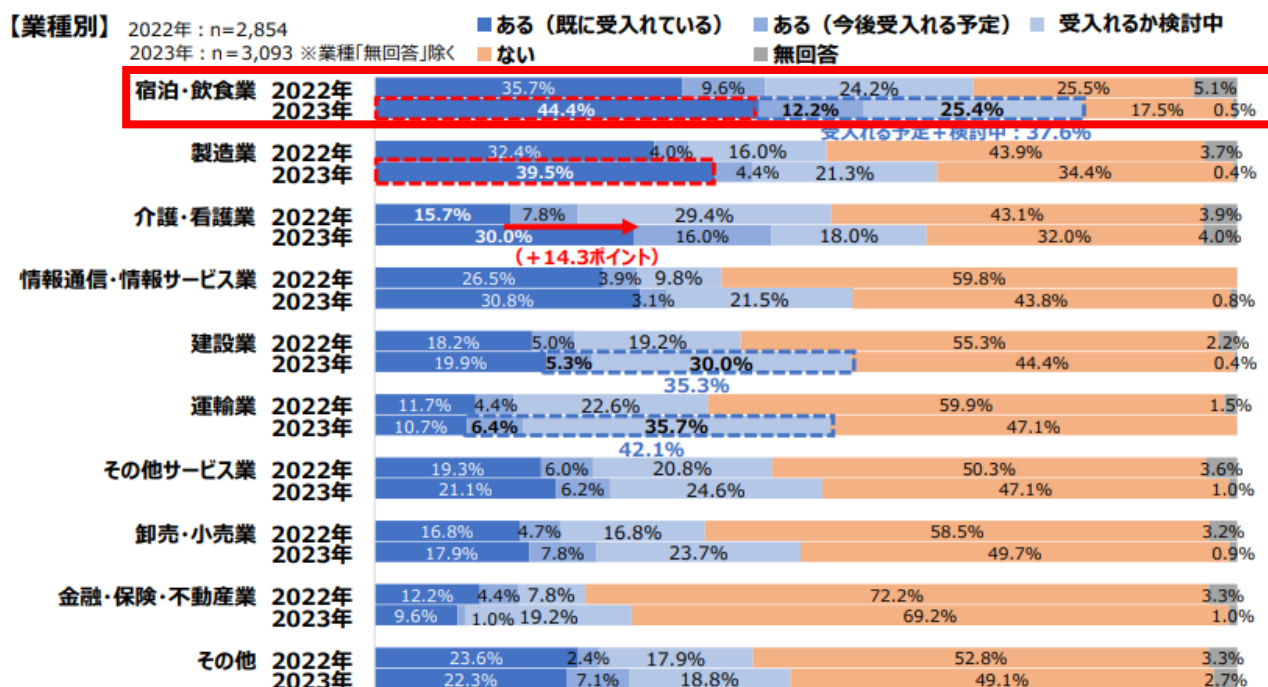


観光需要の回復に備え、人材確保のため、給与を定昇とベースアップ合わせて20%アップした。
(観光サービス業)



常連の方の期待に対応できるよう、正社員化を推進。また、社員教育を行うことで、定着率が高くなった。
(宿泊業)

【図表4】（業種別）外国人材の受入状況について



出典：日本・東京商工会議所「人手不足の状況および多様な人材の活躍等に関する調査」（2023年9月）

Ⅱ. 地域に人と投資を呼び込む地域ブランディングの促進

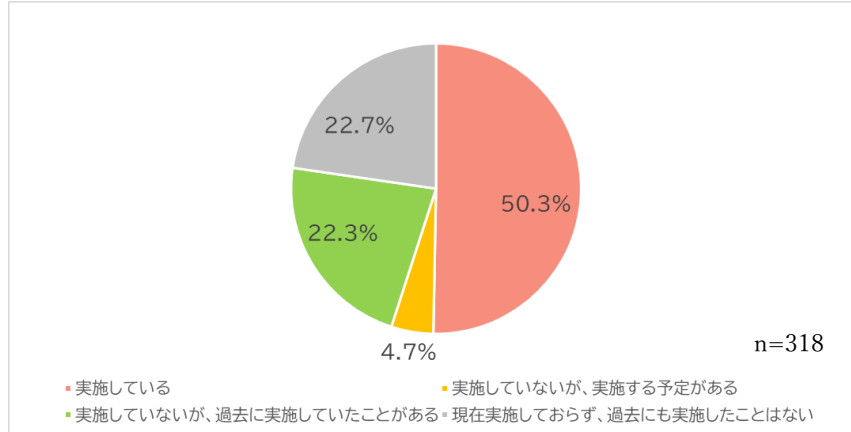
深刻な人手不足の中で収益向上を目指すためには、付加価値拡大に向けた取組みが不可欠である。一方で、経営資源に制約のある中小・小規模事業者による個社の取組みには限界があり、地域として良質な観光コンテンツを形成・提供することで、地域として域外の需要を取り込み、収益性の向上を目指す取組みが極めて重要である。

各地商工会議所では、観光による地域消費拡大効果に着目し、歴史・文化・自然・食などの地域資源を活用した「地域ブランド」形成に取組み、地域への呼び込みや地域製品の需要創出・消費拡大を図ることで、地域の飲食店や小売業等の売上拡大に寄与している（図表5、6）。

「地域ブランド」を形成していくためには、歴史・文化といった地域独自の資源を発掘し活用する「潜在力」、個社独自の取組みではなく、地域内・地域外の連携を促す「企画力」、その連携をまとめるとともに、商品やサービスの品質を確保する「組織力」、地域資源をストーリーにして消費者に訴求する「販売力」といった要素を地域で備えていく必要がある（図表7）。

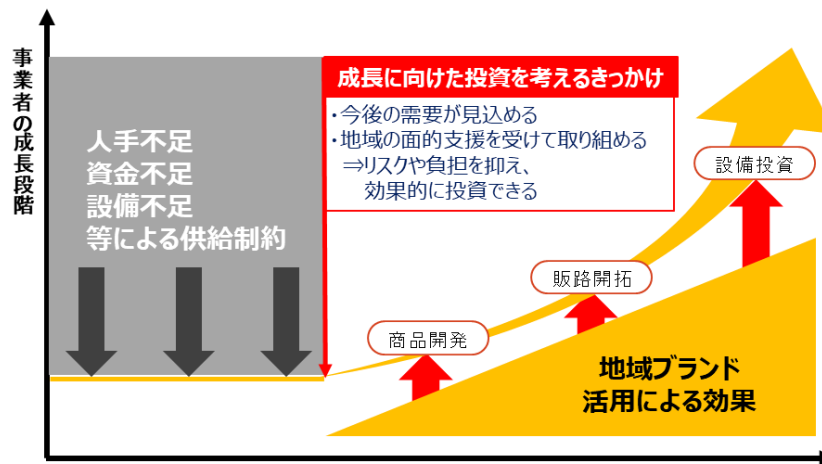
国は、こうした地域一体となって取り組む「地域ブランド」の形成・活用等、地域に人と投資を呼び込む取組みを強力に後押しすべきである。

【図表5】 商工会議所における地域ブランドを活用した地域活性化事業の実施の有無



出典：日本商工会議所「地域および商工会議所における観光振興の現状に関する調査」（2024年2月実施）

【図表6】 地域ブランド活用による事業者の成長イメージ



※日本商工会議所作成

【図表7】 地域の特徴を「地域ブランド」に昇華させるために必要な4つの要素



※日本商工会議所作成

【事例】 地域ブランド「平戸百菓繚乱」
【平戸商工会議所】

- ・ 平戸商工会議所は、市内菓子店や松浦史料博物館、平戸市と連携して、平戸藩松浦侯に献上した平戸菓子を現代的なエッセンスを取り入れ再現した、新ブランド「平戸百菓繚乱」として展開。
- ・ モチーフとなった菓子が殿への献上品であったことをふまえ、箱やデザインは高級感のあるものとし、安売りはしないようにしている。
- ・ 地元の菓子屋や観光施設のみで購入でき、歴史とともにインバウンド等の観光客を誘客するツールと位置付けて地域ブランド化を目指している。



1. 地域の歴史や文化を活かし、愛着や誇りを喚起するレガシーの形成支援

（1）地域における文化財の保存・活用への取組み支援

地域が受け継いできた歴史・文化・自然は、他の地域には模倣のできない「地域のレガシー」として、地域住民の郷土愛を醸成する源であるとともに、観光分野での活用も期待されている。

一方、わが国の文化財は、これまで「保全」に重きを置いた政策の下で、多くの地域でいまだ埋もれている有形・無形の文化財が存在する。例えば天守閣のような象徴的な建造物が失われた史跡や、身近に存在する衣・食・住に関する伝統文化は、旅行者や地域住民にその歴史的・文化的価値を伝えきれていないケースが多い。今後、人口減少等地域を取り巻く環境が厳しさを増す中で、各地域の貴重な文化財を継承していくためには、文化財のより積極的な活用も含めて対応していく必要がある。

こうした中で、各地商工会議所では、歴史に埋もれた史跡の再現・活用に関する調査研究・機運醸成プロジェクトの推進や、文化財を中核とした広域周遊観光の企画・提案等、行政と連携しながら文化財の保存・活用に取り組む事例が出始めている。

国は、こうした地域の産業界における文化財の保存・活用の取組みを後押しするため、地域が受け継いできた有形・無形の文化財の再現・活用プロジェクトの事業化を強力に支援するとともに、保存と活用を両輪とする文化観光の推進に向け、地域の産業界・企業の参画について、より積極的に求めるべきである。

- ①地域の新たなレガシー造成における、歴史・文化的建造物の復元・復元的整備への支援（調査研究から事業化までの国による伴走支援の強化）
- ②国史跡・文化財等の利活用促進のため、文化財保護法における基準の弾力化・各種規制の緩和（維持の措置の拡大、保存活用計画に関わらず現状変更の届出制への変更等）および地元官民の総意の尊重
- ③公共空間の柔軟な活用、ユニークベニユーの推進（利用時の文化財保護法や建築基準法、火災予防条例等申請手続き簡素化に向けた手続きの一本化等）

- ④「日本遺産」認定地域における観光コンテンツ造成、施設・設備等活用に向けた整備、情報発信等への支援
- ⑤「100 年フード」認定食文化の普及に向けた、地域の産業界や農林水産業者を巻き込んだコンテンツ造成等への支援
- ⑥地域の歴史・文化資源等に関する深い知識を持つ質の高い地域観光ガイドの育成支援（シニア世代の活用等）
- ⑦歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進（専門家派遣、歴史的建造物の改修・再建や周辺環境の整備支援）
- ⑧文化観光推進法に基づき、文化拠点機能強化・文化観光推進プラン等による有形・無形の文化財を始めとした文化資源等を活用した観光まちづくり（ハード・ソフト）への支援
- ⑨地方自治体等有する地域の歴史や文化等に関するコンテンツのデジタルアーカイブ化とその利活用促進（掲載項目や解説等コンテンツの充実、検索機能の強化、学校教育への活用等）、およびインバウンド観光客の利活用も視野に入れたスマートフォンアプリとの連携・多言語対応の推進

【事例】 まちのシンボルとしての福岡城天守の復元的整備
【福岡商工会議所】

- ・ 「福岡城」の天守に関してはこれまで復元は難しいとされてきたが、天守の存在が歴史のシンボルや市民の心の拠り所となることから、その復元を望む声が根強い。
- ・ このため、福岡商工会議所では、専門家や有識者から構成される「福岡城天守の復元的整備を考える懇談会」（座長：山中伸一元文部科学省事務次官）を設置。
- ・ 同懇談会では、天守の存在の論拠、天守の構造などについて、近年の学術的成果を踏まえて議論されており、本年秋には報告書をまとめる予定。

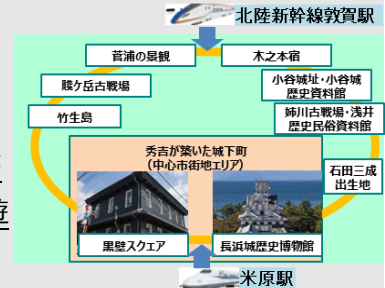


▲福岡城天守台



【事例】 長浜城を中核とした広域周遊観光の推進
〔長浜商工会議所〕

- ・ 長浜市では、黒壁スクエアを中心とした観光ブームが一巡し、インバウンドは減少していた。そこで長浜商工会議所では、スポット型観光からの脱却に向け、歴史・文化施設をより広いエリアで再定義し、回遊してもらう仕組みづくりを市に提案。市と共同で、関係者を巻き込んだ検討の場を設け、広域周遊観光構想をとりまとめた。市は文化庁の「文化観光推進法」認定申請を行い、認定を受けた。
- ・ 同構想では「湖国フィールドミュージアム」として、秀吉が築いた城下町（中心市街地エリア）にある黒壁スクエアや長浜城歴史博物館、曳山博物館を中心として、郊外に点在する文化観光施設も含めて一帯を文化観光圏として位置付け。近代・近世・戦国とテーマを分け、周遊を促す取組みを進めている。



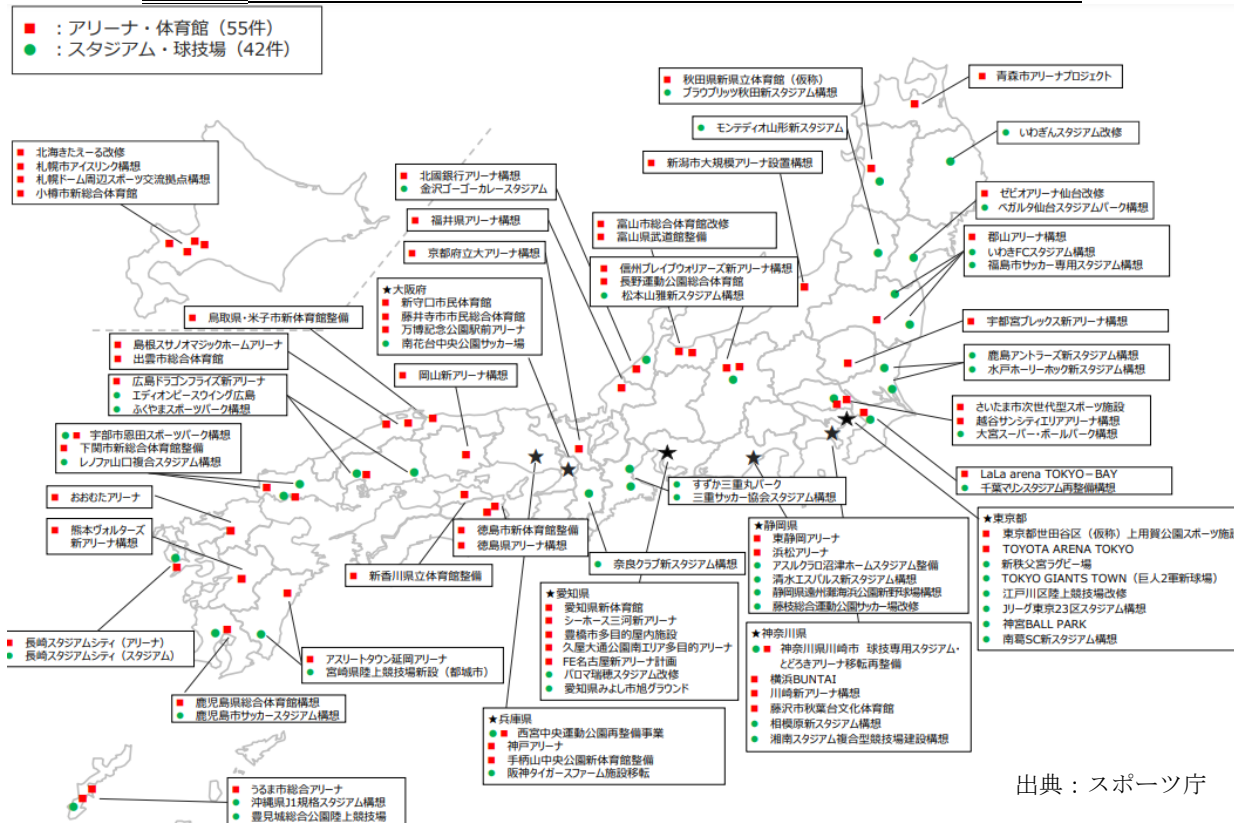
（２）スポーツを通じた交流拡大促進、地域への愛着や誇りの醸成

各地域では、スポーツチームやそのファンをはじめとする地域住民、経済界からのニーズをふまえ、スポーツを通じた交流拡大や地域経済効果に着目し、スタジアムやアリーナ建設を進める動きが活発化している（図表８）。

まちづくりと一体となったスタジアム・アリーナ施設は、交流人口の拡大によりまちの活力・賑わいが創出され、地域経済への波及効果が期待されるだけでなく、施設を本拠地とするスポーツチームが地域のシンボルとして定着することで、地域住民に愛着や誇りの醸成が期待される。

こうした、スタジアム・アリーナが地域に及ぼす経済的・社会的効果を踏まえ、各地域におけるスタジアム・アリーナ施設整備に関する官民連携プロジェクトを後押しするため、国は、民間のノウハウ活用や、構想から設計、建設、運営等に至るまで、伴走相談体制を整備するとともに、施設整備に向けた税財政支援を強化すべきである。

【図表8】 全国のスタジアム・アリーナの新設・建替構想（2024年1月時点）



◀大森岡山市長（右）にアリーナ建設実現に向けた要望書を手交する
岡山商工会議所 松田会頭（左）

2. 映画・マンガ・アニメ等のコンテンツを活用した新たな文化的価値の創造促進

わが国のマンガやアニメが世界から注目され、作品のゆかりの地を訪問する「聖地巡礼」による観光需要の増加への期待から、各地で映画・マンガ・アニメ等を活用した観光まちづくりが活発化している。

一方で、映画・マンガ・アニメ等は一過性のブームとして見られることが多く、将来にわたって地域に価値を生み出す力を持つコンテンツとして保全・活用が課題となっている。アーカイブ施設の整備等を通じて観光誘客に取り組む地域への支援が必要である。

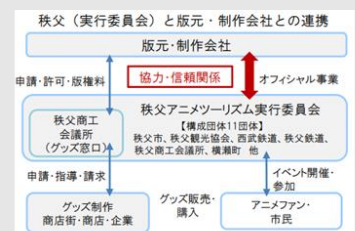
また、有力コンテンツの映画化等におけるロケ地誘致に際しては各国政府による制作者への財政支援が盛んに行われ、苛烈な競争下にあることから、国内誘致に向けた取り組みを強化すべきである。

- ①映画等コンテンツにおけるロケ地の日本誘致に向けた税財政支援等の強化
- ②コンテンツ利用に係る税財政支援（企業版ふるさと納税の活用等）
- ③海外のインフルエンサーやファンを招聘し、聖地を巡るモニターツアーの実施支援
- ④マンガ・アニメ等の製作関連物の保全・活用（原画等を保存・展示するアーカイブ施設の整備等）

【事例】アニメの聖地化とともにまちの魅力を発信

【秩父商工会議所】

- ・ 秩父市や秩父商工会議所が参画している秩父アニメツーリズム実行委員会では、2011 年公開の秩父市が舞台設定のモデルとなったアニメ『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』（あの花）を活用した事業を推進。
- ・ 秩父商工会議所は参画メンバーとして、グッズ販売関係の窓口を務める。商工会議所が窓口を担うことで、地元企業と版元とのやりとりが発生せず、企業にとっては通常の経営相談・新商品開発相談と同じようにアニメグッズの販売等に取り組むことができています。
- ・ 実行委員会を中心に版元と連携し、街歩きイベントや聖地巡礼マップの作成等を実施。
- ・ 「あの花」の公開以降、秩父市の来訪者数は増加が続いている。



（出典）日本政策投資銀行「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」



（出典）秩父市「統計ちび」

【事例】マンガ文化の魅力を世界に発信

【横手市】

- ・ 横手市では、1995 年に日本初の「マンガの原画」をテーマにした美術館「横手市増田まんが美術館」をオープン。
- ・ 同地域は母屋で覆われた「内蔵」を擁する町なみが続く国の重要伝統的建造物群保存地区であることから、2019 年には「蔵」にちなみ原画専用の収蔵庫「マンガの蔵展示室」を設置。原画 1 枚 1 枚の状態をデータベース化するとともに、48 万枚以上の原画を保存・管理・公開している。
- ・ 同美術館は「マンガ原画の聖地」と呼ばれ、（一社）アニメツーリズム協会の「訪れてみたい日本のアニメ聖地 88」に選定されており、「マンガの蔵展示室」が設置された 2019 年から 2023 年で 50 万人以上が美術館を訪れている。



3. 地域での消費拡大に資する体験型コンテンツの造成支援

2023年の訪日外国人旅行者消費額は過去最高の5.3兆円に到達したものの、その多くは宿泊施設（客室数）の多い大都市や有名観光地を抱える地域に偏在している。その他の地域へ誘客を促していくためには、拠点となる都市から周辺地域への周遊を促し、周遊先地域での観光消費を促す仕組みづくりが重要となる。

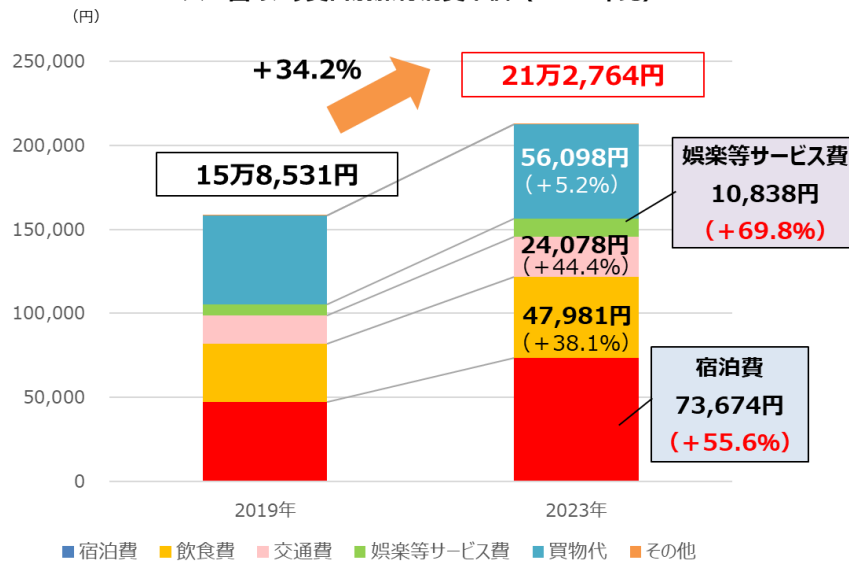
コロナ禍前後で訪日外国人の費目別旅行消費は「娯楽等サービス費」が最も伸びている（図表9）ことから、こうしたトレンドを踏まえ、観光消費拡大に向けては、その地域でしか味わえない体験価値を提供し、旅行者の満足度向上を図るとともに、コンテンツの付加価値や旅行者の満足度に応じた価格を設定する視点がこれまで以上に重要となる。

国は、これまでには活用されていなかった場所・モノ・時間帯を活用し、地域固有の歴史・文化・自然・食・地域産業といった資源を活かした体験コンテンツや、ナイトタイムエコノミーの活性化など、早朝・夜間帯を活用したコンテンツ造成に取り組む地域を強力に支援すべきである。

- ①ウォーターフロントエリアの活用やビーチの通年利用、河川占有許可の規制緩和等による民間事業者の水辺空間活用の促進を通じた賑わい創出
- ②治安維持や住民の安全・安心に配慮したナイトタイムエコノミーの活性化（公的施設（美術館等）の夜間営業、歌舞伎・能・狂言・文楽など日本の伝統芸能の積極的な夜間公演等）
- ③地域の自然資源や文化・歴史と連係したスポーツイベントなどのコンテンツ造成支援
- ④地域の自然や文化を体験する「アドベンチャーツーリズム」の推進
- ⑤地域ならではの食文化に注目した「ガストロノミーツーリズム」の推進
- ⑥修学旅行等の教育旅行における産業観光の活用促進支援（国による地域の教育委員会等への働きかけ、見学コースの設定等に伴う企業の設備投資等への支援）
- ⑦地方都市における欧米富裕層の滞在環境の整備支援（ラグジュアリーホテルの誘致、リムジン等富裕層向けの交通手段の整備等）
- ⑧公共空間の柔軟な活用、ユニークベニユーの推進（利用時の文化財保護法や建築基準法、火災予防条例等申請手続き簡素化に向けた手続きの一本化等）（再掲）

【図表9】 費目別のインバウンド消費

1人1回あたり費目別旅行消費単価（2019年比）



娯楽等サービス費

- ・現地ツアー・ガイド
- ・テーマパーク
- ・舞台・音楽鑑賞
- ・スポーツ観戦
- ・美術館・博物館等
- ・スキー場リフト
- ・温泉・温浴施設・エステ
- ・マッサージ・医療費
- ・コンベンション参加費

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

【事例】 商店街の空き家をホテルに再活用
〔布施商店街連合会（東大阪市）〕

- ・ 東大阪市の中心市街地に位置する布施商店街では近年、大型店の郊外出店などに伴って空き店舗が増加していたが、2018年、商店街の空き店舗を宿泊施設にする「SEKAI HOTEL」の進出を機に、若者を中心とした来訪者が増加。
- ・ 商店街で食事を取り、風呂は銭湯に行く、下町情緒の残る商店街での地元住民との交流が貴重な体験となり若い世代の支持を得ている。
- ・ 布施商店街に7棟ホテルがあり、月450名が利用。2022年からは富山県高岡市の商店街にも SEKAI HOTEL はオープンしている。



▲商店街で約50年営業していた洋装店跡にオープンしたホテル

【事例】 滞在型作陶施設 HO-CA
〔多治見市〕

- ・ 多治見市では、観光協会とまちづくり会社が統合して設立したDMOが観光まちづくり事業を行っている。DMOや商工会議所、市の連携による、観光まちづくりのプレイヤーを育成する体制が構築されている。
- ・ 多治見市にある滞在型作陶施設 HO-CA（Home of Clay Art）では、日常生活から離れ、1か月間「陶器の里・多治見」で作陶に向き合う滞在・体験コンテンツを提供。
- ・ 一人一人のスキルや目的に合わせて、成型・素焼き・色付け・本焼きといった工程をじっくりと学ぶことができる。
- ・ 施設には滞在用のゲストルームが備わっており、宿泊料を含めた費用はおよそ20～30万円。
- ・ これまでに海外から176名のゲストが滞在。リピーターも多く、翌年まで予約が埋まっている。



▲素焼きの説明を職人から聞く参加者

4. 大阪・関西万博を契機とした周遊の促進

各地では、2025年の大阪・関西万博を控える中、増加が見込めるインバウンド需要を見据え、コロナ禍を経て変化した旅行者の価値観・ニーズも踏まえながら、地域の魅力を向上させ、インバウンド誘客と観光消費拡大に取り組む機運が高まっている。また、インバウンドの周遊促進に向けて、ストーリー性のあるコンテンツ作りや地域ブランディングに広域連携で取組む地域も多く存在する。

国においては、大阪・関西万博を契機としたインバウンド需要の分散・拡大に向けて、各国・地域の政府観光局等との連携体制強化を図り、共同での訪日プロモーションを推進するとともに、地域における交流人口拡大の取組みを支援されたい。

- ①大阪・関西万博を契機に地方誘客に取り組む商工会議所等への支援（万博の開催と合わせた関西でのイベント出店や販路開拓への支援等）
- ②大阪・関西万博を契機とした交流人口の拡大を図る「万博交流イニシアチブ」の推進
- ③インバウンドの長期滞在・周遊促進に向けた、広域連携によるツアー・コンテンツ造成への支援強化（地域事業者と連携したコンテンツ開発支援、専門家派遣等）
- ④双方向の交流促進に資する異文化教育や留学生等の積極的な受け入れ促進
- ⑤各国・地域の政府観光局等との連携体制強化を図り、出発国・地域ごとの興味・関心に応じた戦略的プロモーションの推進

【事例】 万博を契機としたインバウンド需要取り込みに向けたモニターツアー 【下松商工会議所】

- ・ 山口県では、万博を機に来日するインバウンドの呼び込みに向けて、タイ・シンガポール・香港・台湾の旅行会社向けにモニターツアーを実施。
- ・ 下松商工会議所では、商工会議所が事務局を担う下松市観光協会において造成した体験コンテンツを県に提供。モニターツアーに組み込まれた。



【事例】 オープンファクトリーによる万博を契機としたインバウンド誘客
【鯖江商工会議所】

- ・ 眼鏡・繊維・伝統産業等ものづくり産業が集積する鯖江では、市内で一斉に工房を開放し、職人体験や見学、商品の販売を行うイベントを民間団体が毎年主催。
- ・ 鯖江商工会議所では、VRにより工場・店舗等の360°バーチャルツアーをいつでも体験できる仕組み（バーチャルモールJ）を構築。
- ・ オンライン体験を通じて情報発信を進め、万博を契機に来日するインバウンドの関心を高め、市への誘客・工場体験イベントへの参加を促している。



▲バーチャルモールで
全国と生産工場を結ぶ

Ⅲ. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

1. 観光需要の分散化・平準化への取組み支援

インバウンド需要は三大都市圏・有名観光地への偏在が加速し、国内観光需要はゴールデンウィークや年末年始等の一部時期に集中している。

観光産業において、観光需要の特定時期や地域への集中は、混雑・交通渋滞による旅行者の満足度低下につながるとともに、就業者の労働環境の悪化、生産性の低下等の要因となる。人材確保や中長期的な人材育成を行い、生産性向上を目指す観点からも、観光需要の平準化を図り、地域雇用の安定化を図る必要がある。

各地では、シニア世代やインバウンド等、季節や曜日の制約が比較的少なく長期滞在を見込める客層に着目し、コンテンツ造成や受入体制整備に取り組んでいる。また、新たな需要創出に向けては、教育・学問分野、企業等、広く社会を巻き込んだ取組みを行うことが重要である。ラーケーション等、地域ごとに休暇を設定する取組みや、アフタープログラムを含めたMICEの誘致等に取り組む地域も出始めている。

国は、年間を通じた観光需要の分散化・平準化の実現に向けて、働き方・休み方改革の推進や多様な主体による観光需要の喚起に向けて、以下の取組みを促進すべきである。

- ①ラーケーション等、地域ごとに休暇を設定する取組みの推進
- ②シニア世代やインバウンド等、平日需要の喚起に向けた観光コンテンツ造成支援
- ③観光施設や宿泊施設等のバリアフリー化や「心のバリアフリー認定制度」の普及促進等によるユニバーサルツーリズムの推進
- ④MICE誘致によるビジネス需要の喚起（国内MICE施設による国際認証

の取得支援、国内認証の標準化推進、アフターコンベンションメニューの作成支援等)

- ⑤ビジネス客の長期滞在促進（ワーケーションプログラムの造成、サテライトオフィスの設置等によるデジタルノマドの受入体制強化等）
- ⑥旅先納税（ふるさと納税の仕組みを使い旅先で地元自治体に対し寄付ができる仕組み）の利用促進（国による好事例の共有、ポータルサイトによる情報提供等）
- ⑦食品ロス削減推進法に基づく食品廃棄物等の発生抑制の取組みについて、観光事業者への普及・啓発の促進（食事のビュッフェ・スタイルによる提供、高齢者など量を求めない顧客向けの選択メニュー設定の推進、地域での泊食分離の推進等）
- ⑧ハラル認証の取得など、多様な文化・生活習慣に配慮した環境整備に向けた支援（設備投資に係る予算・税制支援、専門家によるセミナー開催・認証取得手続きおよび費用支援）
- ⑨オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光の推進

【事例】 ラーケーション等、「休み方改革」を推進 [名古屋商工会議所]

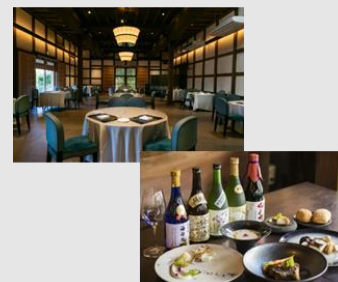
- ・ 名古屋商工会議所や愛知県などは、「休み方改革」イニシアチブの推進に係る署名式を実施。
- ・ 「ワーケーション、プレジャーの促進」「『県民の日学校ホリデー』の創設・実施」「『ラーケーションの日』の創設・導入に向けた環境整備」「平日や閑散期の旅行需要の喚起を目的とした割引特典などの提供」等に取り組む。
- ・ 2024年4月現在、県下885の企業・団体が賛同企業・団体として登録されている。



▲行政、経済団体等による署名式

【事例】 地域食文化を活かした MICE 関連需要の取り込み [佐原商工会議所]

- ・ 佐原商工会議所では、東京で開催された食に関連する学会に合わせて、MICE のアフターコンベンションツアーを実施。
- ・ 老舗蔵元の酒蔵を再利用したフレンチレストランでの発酵食体験など、佐原の歴史・文化を活かした空間で地域ならではの食体験の場を提供。
- ・ 健康志向のなか発酵食は世界的にも注目を集めており、佐原の歴史・文化を活かした食文化体験は高い評価を受けた。



▲佐原の発酵文化を活かしたフレンチメニューを提供

2. 旅行者の交通利便性向上に向けた取組み支援

国内観光需要およびインバウンド需要を全国に波及させるためには、地域の魅力を高めるとともに、空港・主要駅と大都市等を巡るゴールデンルートから周辺地域へ広域観光を促す交通網の整備や地方航空路線の活性化、地域を巡る二次交通の整備が不可欠である。地方分散や旅行者の利便性向上の観点から、地域と地域をつなぐ周遊ルートの構築も必要である。

訪日外国人旅行者からは、特に地方部において、公共交通の不便さを指摘する声が寄せられている（図表 10）。

また、都市部においても、世界的な半導体不足に起因し交通系 IC カードが不足し、公共交通機関を利用する外国人旅行者への提供が制限される状況も生じている。

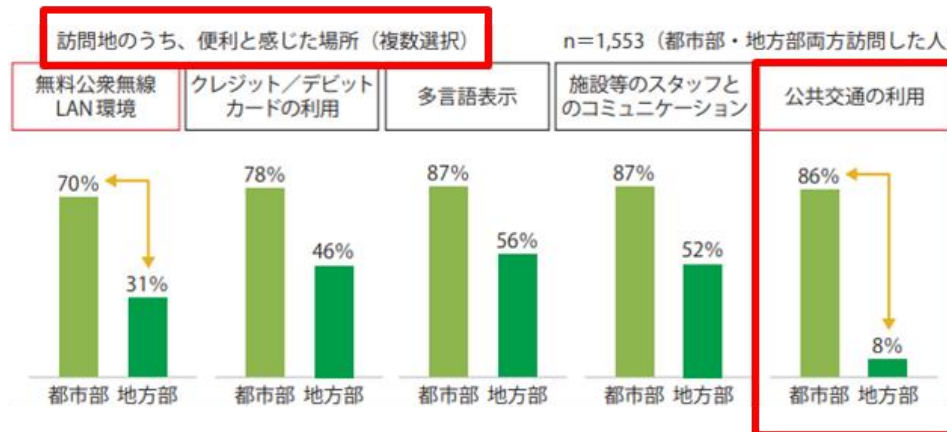
国は、旅行者がストレスフリーで快適に旅行できる環境の整備に向けて、入国手続きの迅速化やインフラ整備・利便性向上、観光コンテンツの造成やまちづくり等需要創造と一体となったMaaS推進等に取り組むべきである（図表 11）。

- ①国際観光旅客税を活用し、広域からの来訪者を増加させるインフラ整備事業への支援（広域的地域活性化基盤整備計画への支援拡充、インバウンド向けチケットサービス等の充実等）
- ②地域の実情を踏まえた広域交通の基盤整備（道路運送法第 20 条 2 項に基づくタクシーの営業区域外旅客運送や交通空白地有償運送の推進、地域交通事業者と連携した日本版ライドシェアの導入支援等）
- ③MaaS等の旅行者の利便性向上に資するモビリティの導入に向け、広域かつ需要創造と一体となった地域・事業者による取組み支援
- ④税関審査と入国審査手続きの統合等や情報の事前登録（Visit Japan Web のさらなる活用等）による入国手続きの迅速化
- ⑤地方誘客・リピーター獲得に資する地方航空路線の維持・拡大への支援（地方空港を活用した国際交流の促進、空港と都市を結ぶ二次交通の充実・強化、コロナ禍で深刻な影響を受けたコンセッション空港の経営基盤安定（資本基盤の回復を含む）に向けた再建支援等）
- ⑥空港のグランドハンドリング強化に向けた人材確保・育成支援やDX化支援
- ⑦地域公共交通の維持に向けた国・自治体による、より踏みこんだ支援（公設民営（上下分離方式の導入）や、公設民託（民間企業への運行委託）といったスキームの導入・検討、鉄道・バス等の多様なモードの連携促進・共存等）、地域公共交通路線維持に向けた財源の確実な確保、鉄道・バス等のモビリティ関連官庁の連携強化
- ⑧旅行者の利便性向上に資する輸送手段の充実（インバウンド対応型バスやユニバーサルデザインタクシー・ジャンボタクシーの導入・入替等への支援）
- ⑨バスや地方鉄道等の地域交通インフラをレストランバス、イベント・食事列車等の観光コンテンツに高付加価値化する取組みへの支援

- ⑩クルーズ旅客受入に向けたC I Q体制の強化、寄港地や受入設備の整備支援
- ⑪広域周遊・域内周遊の促進と観光消費拡大に資する公共交通や高速道路などの料金低減への支援
- ⑫新紙幣の対応に向けた、無人で金銭を収受する機器（自動券売機等）の改修・更新に向けた支援

【図表 10】 外国人旅行者は地方部における交通の不便さを認識

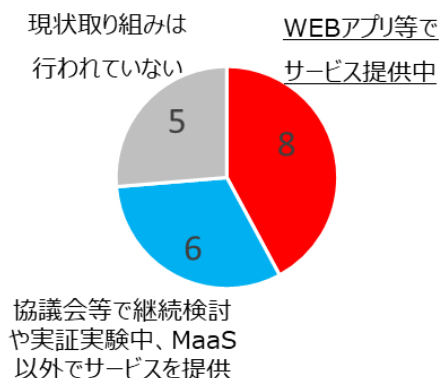
**公共交通の利用が「便利」と回答した
外国人旅行者は、都市部は86%、地方部では8%**



（出典）訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート（2019年、観光庁）

【図表 11】 令和元年度 MaaS 実証実験の現状

**当時の19件の実証実験のうち、
MaaSサービスを現在も継続して
提供している地域は8件に留まる**



※国土交通省資料、自治体HP等をもとに日本商工会議所作成

【事例】 地域と地域をつなぐ航空路線
【トキエア株式会社】

- ・ トキエア株式会社は、新潟の人がもっと気軽に旅行に行けるように、新潟空港を拠点とする地域発のエアラインを就航。
- ・ 設立に際しては地域内から出資を集め、出資者の過半を新潟県内が占めるなど、地域のファンを獲得。新潟商工会議所は同社の事業構想段階から支援している。
- ・ 地元企業と提携して機内サービスを提供するなど、地域一体となった取組みを行い、地域の魅力発信と活性化を目指している。



3. デジタル技術やビッグデータを活用した観光ビジネスの変革促進

(1) 観光DXの推進

コロナ禍を経て、デジタルツールの利用環境やネットワーク環境の整備が進むとともに、国民の意識や行動の変化等が生じ、観光地においてもデジタル技術を活用する機運が高まっている。観光分野においては、従来のような労働集約型ビジネスモデルでの成長では限界を迎えているところ、旅行形態や消費者ニーズの多様な変化に対応し、付加価値の高いサービスを提供できるビジネスモデルへの転換（観光DX）が必要不可欠となっている。一方で、観光産業は中小企業が占める割合が高く、ノウハウ・資金・人員において制約があることから、より一層の支援強化が必要である。

国は、観光DXを加速させるべく、観光事業者に対するデジタル技術導入支援の継続・強化とともに、旅行者の利便性向上・周遊促進、観光地経営の高度化に向け、DMO等における専門性の高いデジタル人材の確保・育成への支援を強化すべきである。

(2) 観光統計等のデータ整備および活用促進

地域別の旅行者数、移動手段、購買情報等に関する観光関連統計は、DMOや観光事業者が戦略策定やマーケティングで活用する基礎となるものである。RESAS等、国・地方自治体・民間のビッグデータを一元的に提供する仕組みの一層の充実・精緻化を図るべきである。

4. 観光関連事業者の経営基盤の再生・強化

(1) 経営改善・再生支援に資する支援の継続・拡充

長引くコロナ禍で観光需要の低迷が続いたことで、宿泊業、飲食業、運輸業等の観光に関する事業者の財務基盤は大きく毀損した。

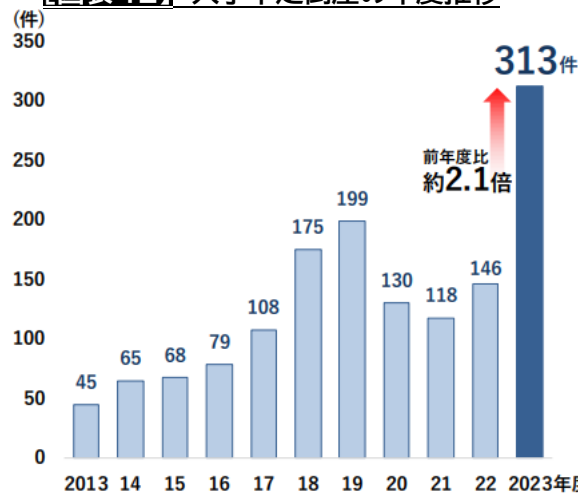
ゼロゼロ融資等による資金繰り支援は、観光事業者の事業継続に大きな役割を果たしたものの、足元では急速に進む物価高や人手不足が足かせとなり、急速に

回復する観光需要を捉えきれず、倒産・廃業に至る事業者が後を絶たない（図表12）。

国は、観光産業を担う事業者の実情に合わせた最大限の資金繰り支援を引き続き強力に支援すべきである。

- ①日本政策金融公庫等の「コロナ資本性劣後ローン」、信用保証協会の「コロナ経営改善サポート保証」等による事業者の経営改善・再生支援の継続・拡充（中堅企業の対象化、限度額の拡大、利子低減等）
- ②コスト負担増加により減益を余儀なくされる事業者の資金繰り対策の拡充（セーフティネット保証5号における不況業種の指定基準等に売上総利益率、営業利益率の減少要件を追加）
- ③コロナ前への移行を踏まえた金融規律と資金繰り円滑化（経営改善・再生支援）の両立
- ④事業性評価融資の推進（事業者と金融機関が使いやすい担保制度の整備、事業者の実態や特性、将来見通しに基づく与信審査の徹底）
- ⑤「パートナーシップ構築宣言」の周知・働きかけや内閣官房・公正取引委員会が公表した「労務費の適切な転嫁のための価格交渉に関する指針」の徹底等、価格転嫁の実効性確保の推進

【図表12】 人手不足倒産の年度推移



出典：帝国データバンク「人手不足倒産の動向調査」（2023年度）

（2）令和6年能登半島地震に関する観光復興への支援

2024年1月1日に発生した「令和6年能登半島地震」では、能登地域の基幹産業である観光産業（宿泊業、飲食業、運輸業等）が甚大な被害を受けた。港湾、道路、ライフライン等の復旧が遅れ、また避難した従業員の帰還もままならない中で、いまなお事業再開の見込みが立たない事業者が多く存在する。

被災した観光事業者の施設復旧を含む経営再建を強力に支援するとともに、文化財（史跡・名勝等）や自然景観等の早期復旧、観光戦略の再構築に向けたプラ

ン策定や復旧後の地域の魅力向上を図るコンテンツ造成等への支援を強化すべきである。また、復旧が遅れる奥能登地域の状況を踏まえ、「北陸応援割」の継続・拡充を図る等、息の長い支援が必要である。

- ①被災した観光事業者の施設復旧を含む経営再建支援
- ②地域の観光戦略再構築に向けたプラン作成・地域の魅力向上支援
- ③被災地の復興状況を踏まえた北陸応援割の継続・拡充（小売・飲食の対象化等）
- ④損傷した文化財、自然景観等の保全・改修・活用に向けた支援の継続
- ⑤無形文化財・伝統工芸品等地場産業の復興支援（技能者の帰還、技能継承への支援等）

（３）観光地の危機管理対応力の強化

観光産業は、災害等の危機からの経営回復に時間がかかる業種とされているが、内閣府の調査によれば、宿泊業・飲食サービス業のBCP（事業継続計画）策定率は2023年度時点で27.2%と、前回調査から11.6ポイント増となったものの、依然として全業種で最も低い割合に留まっている（図表13）。

激甚化・頻発化する風雪水害等の自然災害に加え、コロナ禍における感染症対策の教訓等を踏まえ、観光危機管理の重要性がますます高まっている。観光危機管理対応の強化に向け、引き続き、観光事業者のBCP策定を促進するとともに、設備・施設の強靱化も含め、計画の実効性を高める施策を強化すべきである。

また、国は、地域における危機発生時の観光客（インバウンド含む）対策として「観光危機管理計画」の策定を推進しているが、多言語による災害情報提供、避難所への誘導、医療機関との連携、帰宅支援等、観光事業者のみならず、行政、医療関係者など地域の関係者が一体となった体制整備となるよう、地方自治体への支援を強化すべきである。特に、インバウンド向け危機管理については、民間が提供するデジタルサービスと連携し、多言語による迅速な情報提供の強化を一層進めるべきである。

あわせて、今後起こり得る新たな感染症の流行に備え、国全体のレジリエンス強化を図るべきである。海外の事例を含めたコロナ禍で得た知見を踏まえ、感染症対策による経済への影響を定量的に調査し、定期的なモニタリングを可能とする仕組みの構築を図るべき。

〔図表 13〕 業種別事業継続計画(BCP)策定状況

	H19 年度	H21 年度	H23 年度	H25 年度	H27 年度	H29 年度	R 元 年度	R3 年度	R5 年度
金融・保険業	42.1%	34.1%	75.6%	70.2%	86.9%	66.0%	69.2%	81.6%	76.6%
運輸業・郵便業	8.6%	22.4%	27.1%	26.2%	40.0%	50.1%	39.4%	49.0%	66.2%
建設業	9.4%	7.9%	44.1%	31.2%	50.0%	42.3%	55.1%	52.8%	63.4%
製造業	11.3%	15.0%	28.9%	30.5%	48.1%	45.0%	45.1%	52.0%	58.3%
サービス業	9.2%	13.1%	25.3%	25.0%	35.1%	37.1%	47.1%	42.3%	56.7%
情報通信業	24.1%	22.9%	48.6%	34.4%	59.1%	55.9%	57.6%	55.6%	53.8%
不動産業、物品賃貸業	3.1%	9.3%	21.2%	13.9%	33.0%	25.9%	33.0%	40.7%	43.7%
卸売業	12.5%	13.9%	24.3%	27.9%	46.6%	36.6%	42.3%	41.4%	42.8%
小売業	4.3%	7.5%	13.3%	13.2%	27.9%	17.6%	28.7%	30.5%	34.7%
宿泊業、飲食サービス業	0.0%	0.0%	14.3%	11.6%	9.4%	15.0%	11.4%	15.6%	27.2%

出典：内閣府「令和5年度企業の事業継続及び防災の取組に関する実態調査」

以 上