

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～  
【概要】

---

2024年6月21日  
日本商工会議所

## 基本的な考え方

### 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
2. 地域の観光の未来を担う「ひとづくり」への支援

### 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
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
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
4. 大阪・関西万博を契機とした周遊の促進

### 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
2. 旅行者の交通利便性向上に向けた取組み支援
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
4. 観光関連事業者の経営基盤の再生・強化

- わが国経済は「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、その消費額は過去最高**。2025年に大阪・関西万博を控え、今後と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。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**。
- 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**だが、深刻化する人手不足により、労働集約型ビジネスモデルでの成長はもはや限界。**高付加価値化による観光消費の拡大**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**が重要。
- 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・消費拡大に取り組み、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、こうした取り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「地域の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**。
- 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。

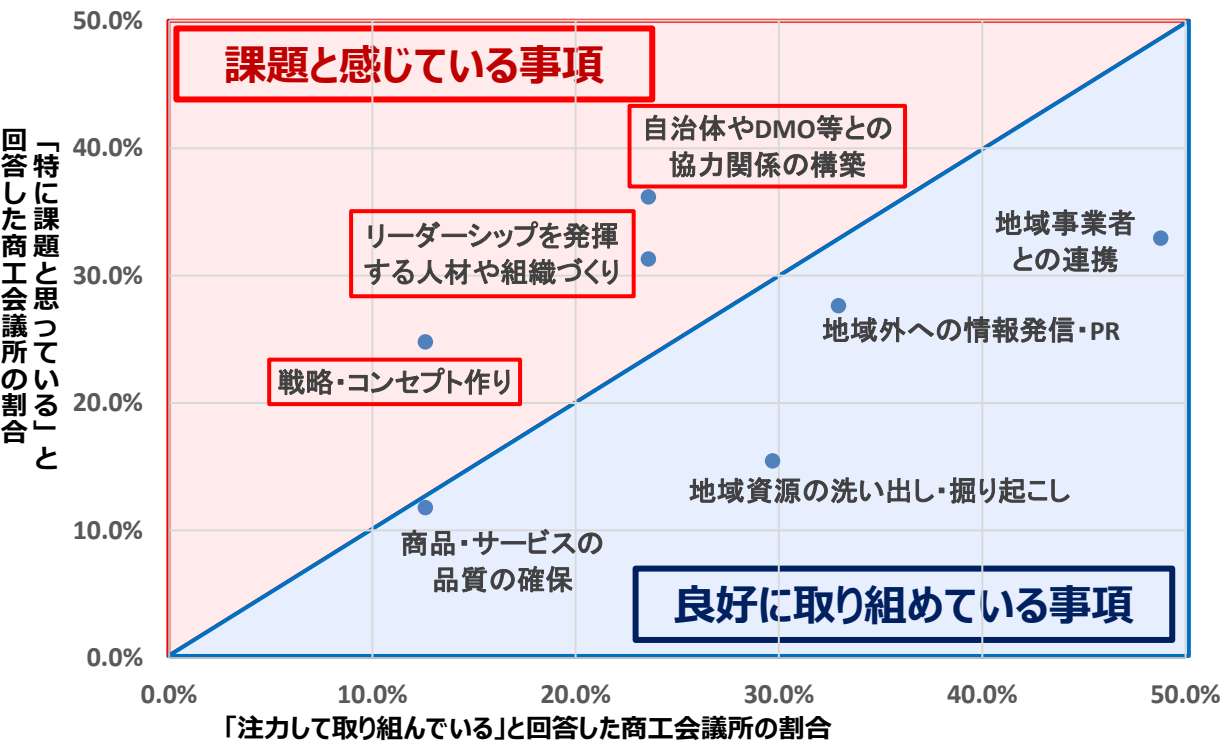
# I. 地域経済の好循環を促す観光地域づくりの促進

## 1. 観光地域づくりの推進体制の強化①

- 日商調査によれば、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、戦略・コンセプト作りが課題と指摘。
- 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。国は、地域の観光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。

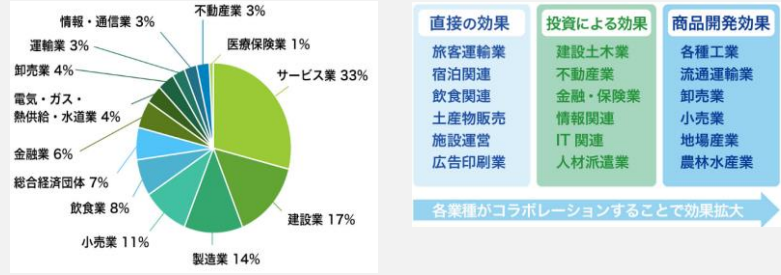
### 観光振興に関する商工会議所の取り組み状況と課題

※「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)



### 【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、事業者は売上の増加と、「観光の三方よし」に取り組んでいる。



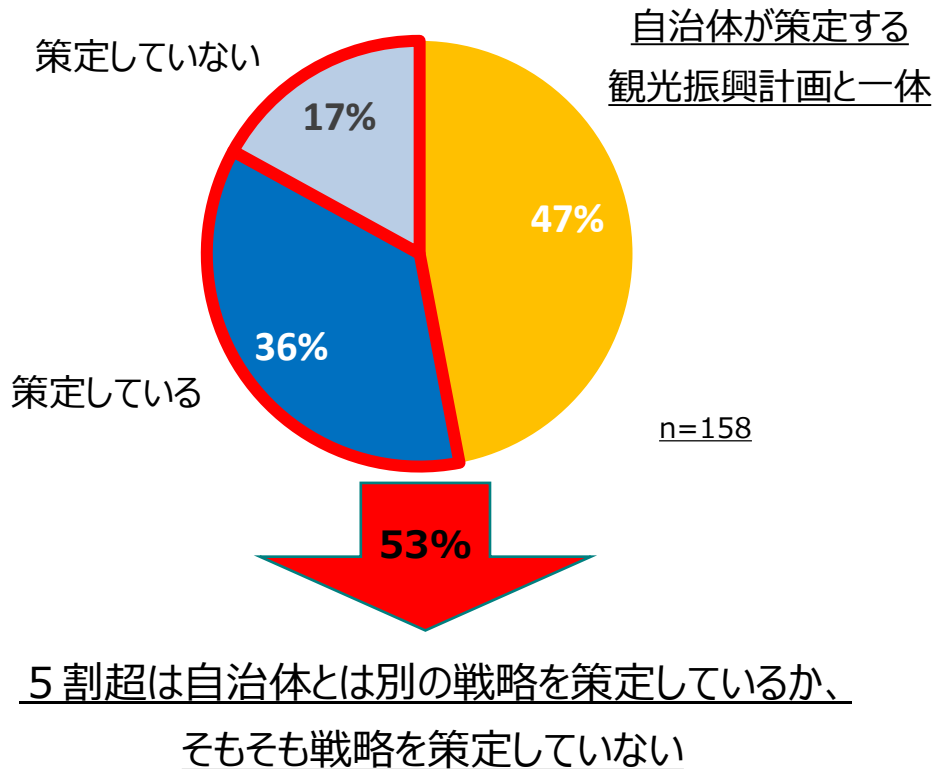
出典：日本商工会議所「地域および商工会議所における観光振興の現状に関する調査」（2024年2月実施）

# 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②

- 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」、「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が、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。**DMOにおける戦略策定機能の強化を人材・財政面からさらに支援すべき。**

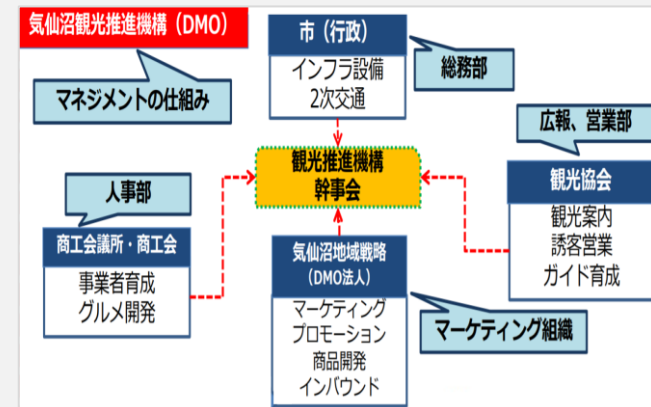
### DMOにおける観光に関する総合的な戦略の策定状況



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】地域の戦略・体制・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、地域にお金が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。



# I. 地域経済の好循環を促す観光地域づくりの促進

## 2. 地域の観光の未来を担う「ひとづくり」への支援

### 【観光地域づくりの中核を担う観光人材の確保・育成】

- 「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりの実現には、地域の多様な関係者・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。
- 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、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、観光DXの推進を担うデジタル人材等、地域に根差した人材育成を強力に推進すべき。**兼業・副業人材とのマッチング等外部人材の活用促進も重要。

### 【観光産業の持続的成長を支える人材確保・育成】

- 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。**人手不足克服には、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。**
- **若年層が自らの地域の歴史・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も必要。**

### 【事例】産業観光を通じた地域貢献 【株式会社能作（高岡市）】

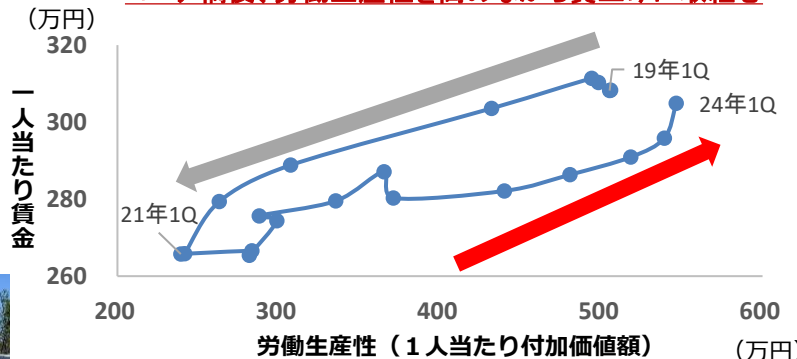
- 株式会社能作では、地域の人に伝統産業鋳物の素晴らしさを再認識してほしい、働く職人達に誇りを持ってほしいという思いから、1989年から産業観光を実施。
- 工場見学や鋳物製作体験等のほか、「地域社会に労を惜しまず貢献する」ポリシーのもと、マルシェや夏休みイベント等を開催。地域を代表する企業に成長し、ジェンダーに捉われず若手社員の獲得・定着に繋がっている。
- 県内の観光情報をカードサイズで作成・提供し他地域へ誘導したり、オリジナルデザインのバス停を設置するなど、同社が地域のハブ的な役割を果たし、高岡や富山の良さを県内外に発信していくことを目指している。



▲工場見学には年間13万人が来場

### 宿泊業の労働生産性と賃金

コロナ禍において、1人あたり賃金を維持しつつも収益悪化により労働生産性は大きく低下。コロナ禍後、労働生産性を高めながら賃上げに取組む



※労働生産性＝(経常利益＋従業員給与・賞与＋役員給与・賞与＋福利厚生費＋支払利息等＋減価償却費)／期末従業員数  
※直近4四半期合計にて算出  
(出典)財務省「法人企業統計(四半期別)」より事務局作成



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)

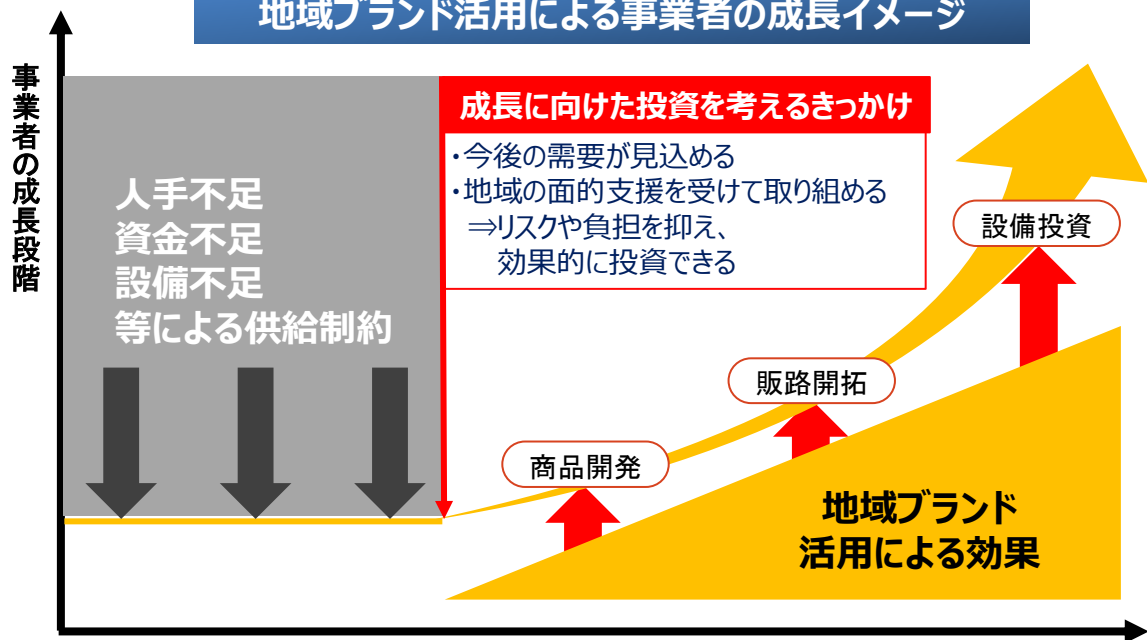


常連の方の期待に対応できるよう、正社員化を推進。また、社員教育を行うことで、定着率が高くなった。(宿泊業)

## 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。しかし、経営資源に制約のある中小・小規模事業者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の形成・提供を通じて、収益性の向上を目指す取組みが極めて重要。**
- 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・食など地域資源を活用した「地域ブランド」形成に取組み、地域産品の需要創出・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。
- 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。**

### 地域ブランド活用による事業者の成長イメージ



### 【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。



## 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

- 地域が受け継いできた歴史・文化・自然は、他の地域が模倣できない「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、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。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く、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。
- 国は、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・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。

#### 【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。



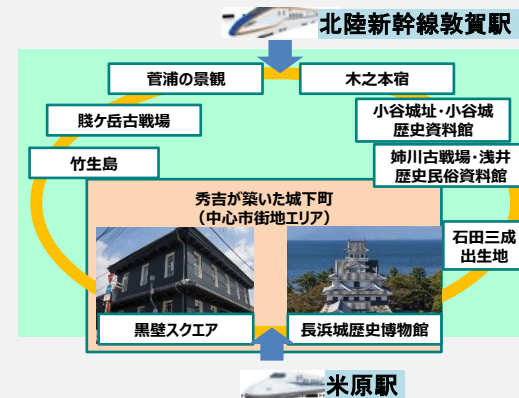
▲福岡城天守台



福岡城天守の復元的整備を考える懇談会

#### 【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、インバウンドが減少していた。
- 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、黒壁スクエアや長浜城歴史博物館等を中心として、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。





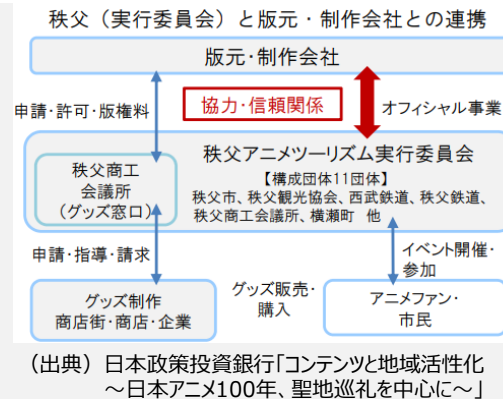
## II. 地域に人と投資を呼び込む地域ブランディングの促進

### 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

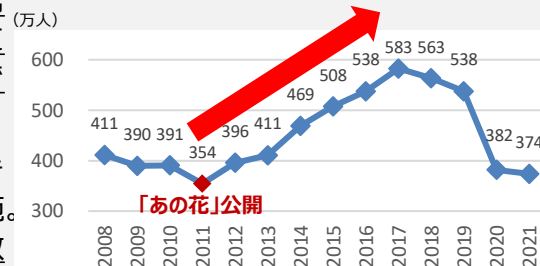
- わが国のマンガやアニメが世界から注目され、いわゆる「聖地巡礼」による観光需要の増加への期待から、各地で映画・マンガ・アニメ等を活用したまちづくりが活発化している。
- 一方で、映画・マンガ・アニメ等は一過性のブームとして見られることが多く、将来にわたって地域に価値を生み出す力を持つコンテンツとして保全・活用が課題となっている。**アーカイブ施設の整備等を通じて観光誘客に取組む地域への支援が必要。**
- 有力コンテンツの映画化等におけるロケ地誘致に際して、各国政府による制作者への財政支援が盛んに行われ、苛烈な競争下にあることから、**映画等のロケ地の国内誘致に向けた取組みを強化すべき。**

#### 【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。



#### 秩父市の入込観光客数



#### 【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。



## 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

### 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

- 訪日外国人による消費は、宿泊拠点となる大都市や有名観光地を抱える地域に偏在。その他の地域へ誘客を促していくためには、旅行の起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。
- 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。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、地域固有の自然・歴史・文化・食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、夜間・早朝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。

#### 【事例】商店街の空き家をホテルに再活用 【布施商店街連絡会（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

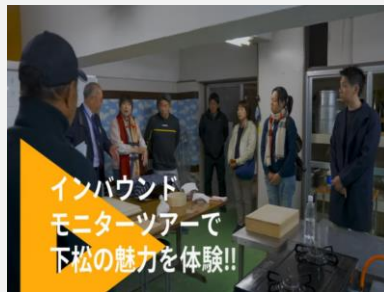
## II. 地域に人と投資を呼び込む地域ブランディングの促進

### 4. 大阪・関西万博を契機とした周遊の促進

- 各地では、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。
- 国は、大阪・関西万博を契機に地域誘客に取り組む商工会議所等への支援、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」の推進等、地域における交流人口拡大の取り組みを支援されたい。

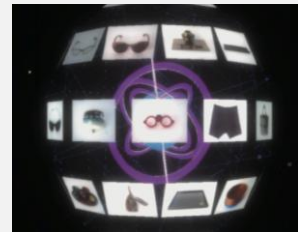
#### 【事例】万博を契機としたインバウンド需要 取り込みに向けたモニターツアー 〔下松商工会議所〕

- 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）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。
- 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、ラーケーションの促進、MICE誘致によるビジネス需要の喚起、シニア世代やインバウンド誘客拡大による平日需要の創出等を促進すべき。

#### 【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、ブレジャーの促進」「『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

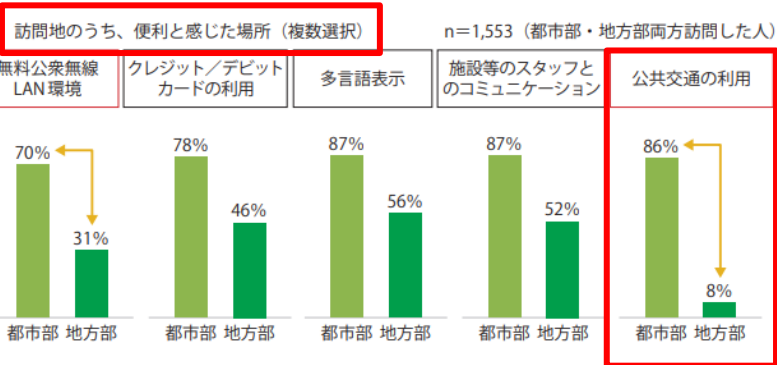
### Ⅲ. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

#### 2. 旅行者の交通利便性向上に向けた取組み支援

- 国内観光およびインバウンド需要の全国に波及させるためには、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。
- 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、国は、**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の促進**（広域的地域活性化基盤整備計画への支援拡充等）、**地域の実情を踏まえた広域交通の整備**（タクシーの営業区域外旅客運送や、地域交通事業者と連携した日本版ライドシェア導入支援）、**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、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。

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%

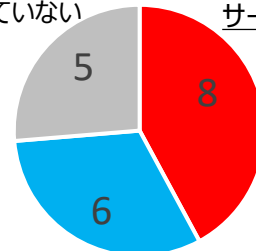


（出典）訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート（2019年、観光庁）

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

現状取組みは行われていない



協議会等で継続検討や実証実験中、MaaS以外でサービスを提供

※国土交通省資料や自治体HPをもとに事務局作成



市内でMaaSの議論が行われているが、安定して需要のある市民向け事業としての色合いが強いものとなっている。

【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、出資者数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。



## Ⅲ. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

### 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

#### ■ 観光DXの推進

- ・ 観光事業者に対するデジタル技術導入支援の継続・強化
- ・ 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た、DMO等における専門性の高いデジタル人材の確保・育成への支援の強化 等

#### ■ 観光統計等のデータ整備および活用促進

### 4. 観光関連事業者の経営基盤の再生・強化

#### ■ 経営改善・再生支援に資する支援の継続・拡充

- ・ 「コロナ資本性劣後ローン」、「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、限度額の引上げ、利子の低減等）
- ・ 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号の業種指定要件に営業利益率等を追加）等

#### ■ 令和6年能登半島地震に関する観光復興への支援

- ・ 被災した観光事業者の施設復旧、被災地の観光戦略の再構築支援 等
- ・ 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）
- ・ 被災した文化財（史跡・名勝等）、景観の保全・改修・活用、無形文化財・伝統工芸品等地場産業の復興支援

#### ■ 観光地の観光危機管理対応力の強化

- ・ 観光事業者のBCP策定の更なる促進、施設の強靱化等BCPの実効性向上への支援
- ・ 地域における「観光危機管理計画」の更なる推進（民間のデジタルサービスとの連携による災害情報提供、避難所への誘導、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）等