

「観光立国推進基本計画」改定に向けた意見 ～地域の持続的発展に向けて、観光があこがれの産業になるために～

2025 年 7 月 17 日

日本商工会議所

【基本的な考え方】

【わが国の経済社会と観光を取り巻く現状】

わが国経済が「コストカット型経済」から「成長型経済」へ転換する重要な局面にある中で、観光は、訪日外国人旅行者数・消費額ともに過去最高を記録する等、人口減少に直面する地域の「稼ぐ産業」として大きな期待が寄せられている。

一方、インバウンド需要は三大都市圏・有名観光地への偏在・集中がコロナ禍以前よりも加速しており、オーバーツーリズムによる住民生活環境の悪化、景観・自然保全への懸念等、観光の負の側面が顕在化している。また、急速な物価上昇、余暇に対する価値観の多様化等を背景とした国内旅行者数の伸び悩み、深刻な人手不足に直面する観光産業の高付加価値化・生産性向上、地域交通の確保を含む安心・安全・便利な受け入れ環境の整備、脱炭素化への取組みの遅れなど、観光を巡る課題は山積している。

【地域の持続的発展に向けて、観光があこがれの産業になるために】

観光が持続的に成長・発展していくためには、地域固有の歴史・文化・自然・食等を生かした高付加価値化の推進とともに、観光により得た収益を地域全体に広げ、事業者や住民がその恩恵を実感できる「持続可能な観光地域づくり」に向けた取組みを加速・深化させていくことが必要である。

また、観光の担い手確保の観点から、個々の企業における省力化・脱炭素化、処遇改善、定着・成長を促す職場づくり等を推進するとともに、観光が地域社会と緊密な関係を築き、地域住民のウェルビーイング向上に貢献することで、より敬意と共感を得ることができる「あこがれの産業」となることが求められる。地域で受け継がれてきた歴史・文化の継承、国内外の人々の交流と相互理解の促進を通じた地域の魅力や価値の向上、SDGs 達成への貢献など、観光が果たす社会的・経済的な意義・役割についての発信を強化すべきである。

【次期観光立国推進基本計画の策定に向けて】

次期観光立国推進基本計画では、引き続き、観光の持続可能な発展を強力に推進するため、①高付加価値化戦略を基軸とした観光産業の成長産業化、②インバウンドの地方誘客による「地方創生 2.0」の実現、③伸び悩む国内交流市場の再活性化を中核に据え、その実現に向けて国、地方自治体、民間事業者が一体となって取組むロードマップを示すべきである。

地域総合経済団体である商工会議所は、観光地域づくり法人（DMO）・行政と地域の多様な主体をつなぐ連携拠点として、地方創生 2.0 が目指す観光による地域経済の好循環の実現に向けて全力で取組む所存である。

目 次

I. わが国観光が抱える課題と次期計画で目指すべき方向性	3
II. 次期計画で掲げるべき目標	5
1. 高付加価値化戦略を基軸とした観光産業の成長産業化を	5
2. インバウンドの地方誘客による地方創生 2.0 の実現を	6
3. 伸び悩む国内交流市場の再活性化を	8
III. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策	11
1. 地域の稼ぐ力や地域価値を高める変革の推進	11
(1) 持続可能な観光地域づくり推進体制の強化	11
(2) 旅行者の満足度・利便性向上に向けた広域連携と交通網整備	12
(3) 観光産業の課題解決に向けた取り組み	16
2. 地域の個性づくりによる高付加価値化戦略の推進	18
(1) 地域固有の資源を生かした地域ブランディング	18
(2) 地域での観光消費機会の創出	19
3. 地域の誇り（歴史・文化・自然等）の浸透・共感	21
(1) 歴史・文化・自然等、地域固有の資源を生かしたコンテンツ・ストーリーづくり	21
(2) スポーツやIPコンテンツとの連携による地方誘客、交流拡大促進	24
4. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備	25
(1) 観光需要の分散化・平準化への取り組み支援	25
(2) 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	28
(3) 観光予算の財源確保	28
(4) 観光関連事業者の経営基盤の強化	29

I. わが国観光が抱える課題と次期計画で目指すべき方向性

観光は、交流人口の拡大とその旅行消費によって、地域の需要創造・雇用創出に大きな波及効果をもたらす裾野の広い産業であり、国内外の人々の交流を通じた新たな文化の創造、地域住民の郷土愛の醸成にも大きく寄与している。

厳しい人口減少を迎える地域が持続的に発展・成長していくためには、経済、社会、環境の面で持続可能で魅力ある地域づくりを進めていくことが重要となる中で地域経済社会に多面的な効果をもたらす観光の役割は益々重要となっている。

2023年3月に閣議決定された「第4次観光立国推進基本計画」（以下、第4次計画）では、観光の持続可能な形での復活を目指し、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「質的な価値」を重視した「持続可能な観光地域づくり」を目指す方針が示された。

第4次計画の策定以降、観光の持続可能性を高める観点から施策が講じられ、訪日外国人旅行者数やその消費額が過去最高を記録したものの、三大都市圏・有名観光地への偏在・集中がコロナ禍以前よりも加速しており、オーバーツーリズムによる住民生活環境の悪化、景観・自然保全への懸念等、観光の負の側面が顕在化している。また、急速な物価上昇、余暇に対する価値観の多様化等を背景とした国内旅行者数の伸び悩み、偏在する観光需要の平準化、人手不足・持続的な賃上げ、地域交通の確保を含む安心・安全・便利な受け入れ環境の整備、脱炭素化への取組みの遅れなど、観光を巡る課題は山積している（図表1）。

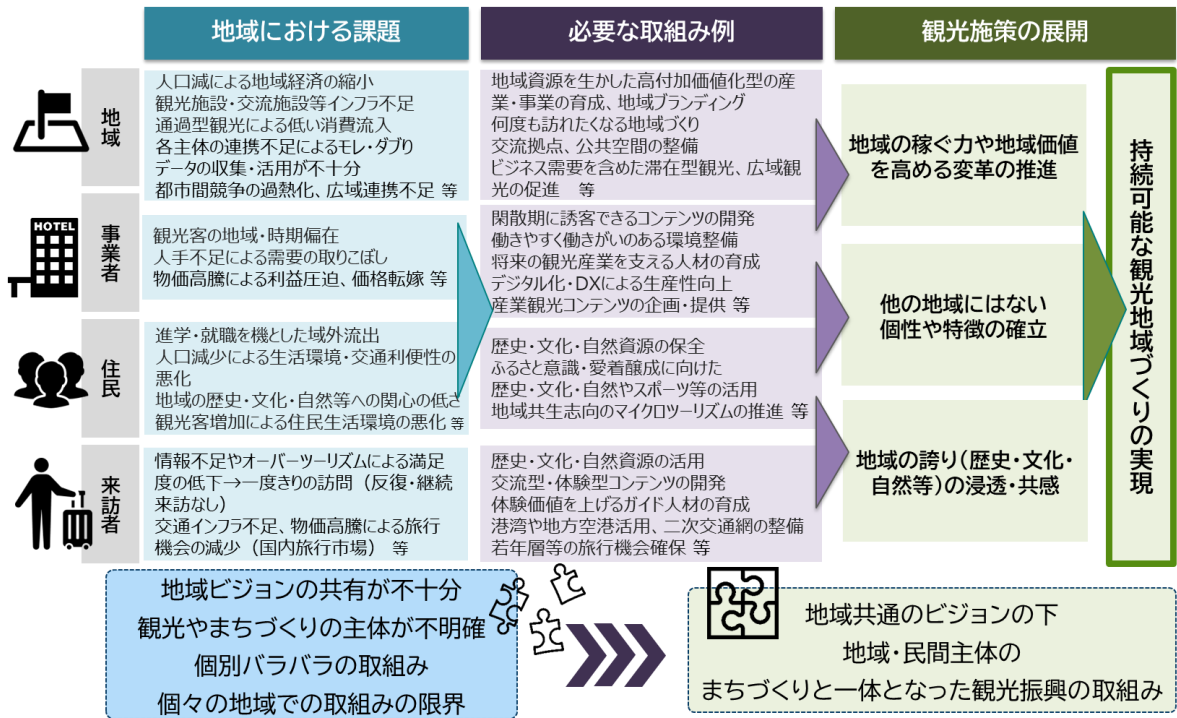
日本商工会議所が調査した各地の観光振興の取組み状況によると、多くの地域で、歴史・文化・食等の地域資源を活用したコンテンツ提供や地域ブランディング、宿泊・観光施設の改修・リノベーションによる高付加価値化など、地域の特色を生かした取組みが活発に行われ、その効果も比較的高く評価されている。観光地の再生・高付加価値化や、コンテンツ造成の取組みの効果も高い（図表2）。

また、観光は、業種間の連携促進（新結合）を通じて、新事業の創出、地域課題の解決、歴史・文化・自然等の保全・活用、郷土愛の醸成等、多様なシナジー効果・イノベーションを生み出すことが期待される。こうした観光を触媒とした新結合の推進は、域外需要の獲得、市場の拡大による地場産業の稼ぐ力の強化、良質な雇用の創出など、地域の「稼ぐ力」と「所得の循環」で構成される地域経済循環構造の各フェーズへの貢献が期待される（図表3）。

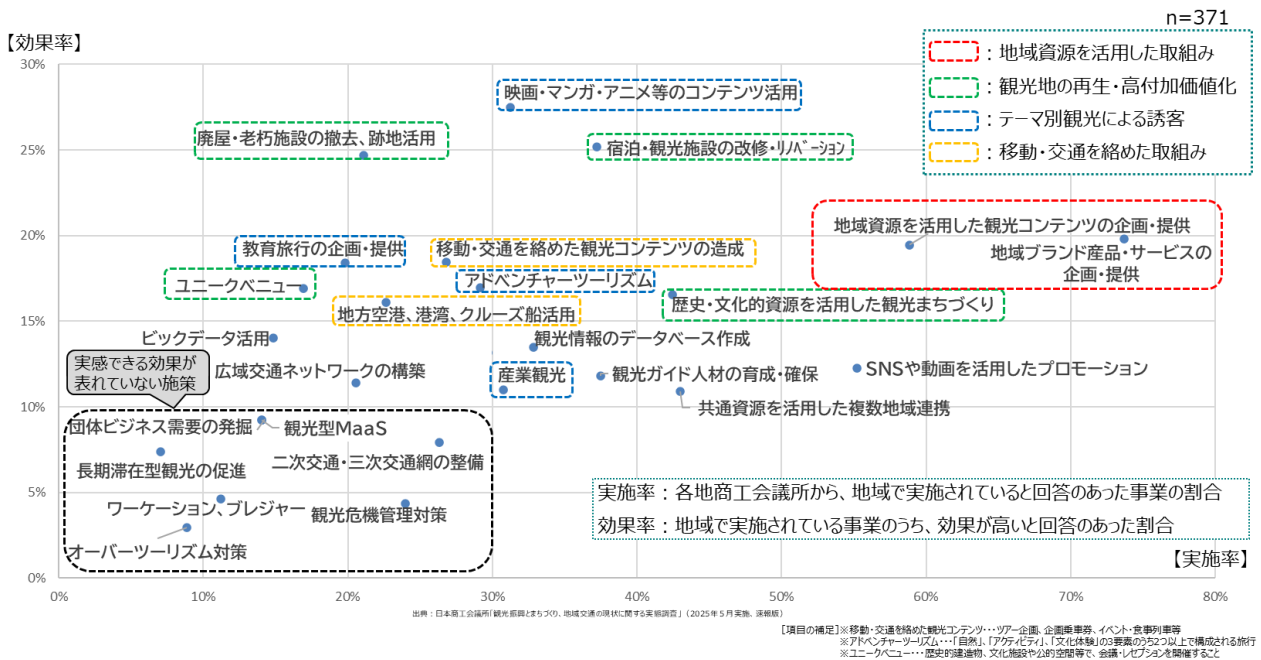
第5次観光立国推進基本計画（以下、次期計画）では、観光が経済効果を地域全体に広げ、住民生活の質を高める産業として、地域の「あこがれの産業」となるため、地域経営の視点から地域一体となって取組む「持続可能な観光地域づくり」の重要性を改めて示すべきである。

あわせて、観光の持続可能性を高める施策の加速化・深化を図るため、①高付加価値化戦略を基軸とした観光産業の成長産業化、②インバウンドの地方誘客による「地方創生2.0」の実現、③伸び悩む国内交流市場の再活性化を中核に据え、その実現に向けて国、地方自治体、民間事業者が一体となって取組むロードマップを示すべきである。

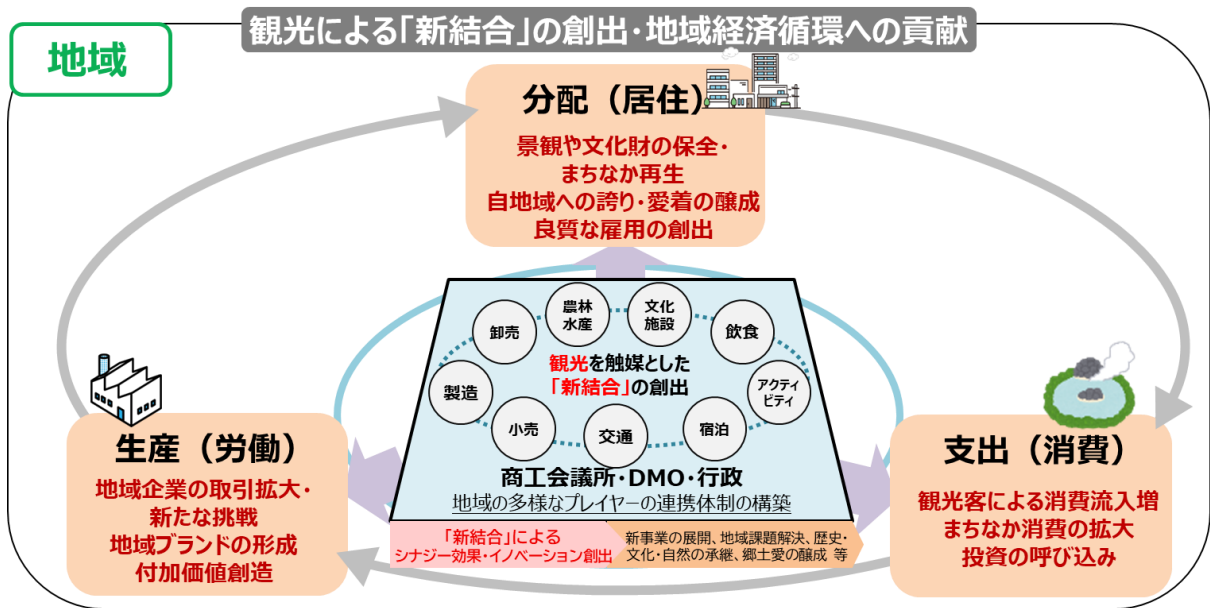
【図表1】 地域における課題と持続可能な観光地域づくりに向けて必要な取組み・施策



【図表2】 地域における観光施策の実施状況とその効果



〔図表3〕 観光による地域経済循環への貢献イメージ



II. 次期計画で掲げるべき目標について

1. 高付加価値化戦略を基軸とした観光産業の成長産業化を

第4次計画は、持続可能な観光立国の復活に向け、質の向上を重視する観点から、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に取組み、その実現に向けて様々な施策を講じてきた。その結果、2024年の訪日外国人旅行者数は過去最高の3,687万人まで増加し、その消費額は自動車の輸出額に次ぐ規模（8.1兆円）に達する等、観光はわが国経済の成長に大きく寄与する産業に拡大した。

一方、インバウンドは三大都市圏や有名観光地への偏在・集中が加速しており、第4次計画の目標においても、訪日外国人旅行者一人当たり地方部宿泊数は目標値（2泊）に届かず、同計画策定時の1.4泊からほぼ横ばいのままとなっており、観光の恩恵が地方に行き渡っていない。

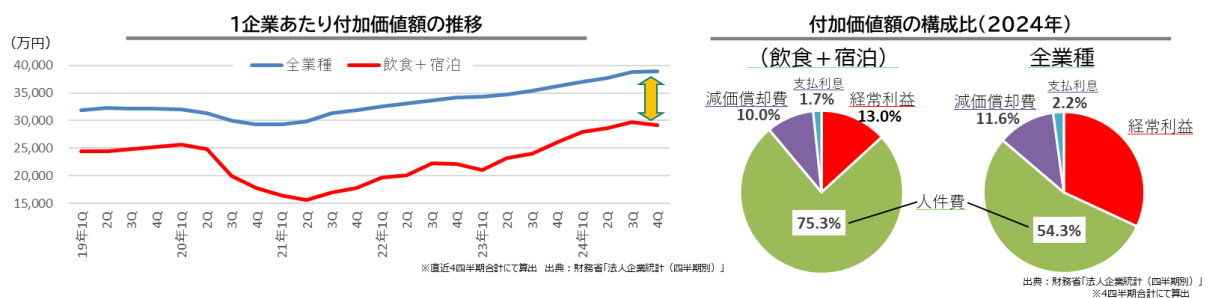
観光は、政府の掲げる「地方創生2.0」において、地方部における高付加価値化産業として大きな期待が寄せられているが、観光（宿泊業・飲食業）から生み出される付加価値額は、年々増加傾向にあるものの、他産業よりも低位で推移している状況にある。また、大都市圏と地方部とでは企業が生み出す付加価値額に大きな格差が存在する。深刻な人手不足による供給制約が足かせとなり、地域で観光消費を受け止めきれない中で、労働集約型産業である観光産業の付加価値生産性の向上が課題となっている（図表4、5）。

観光が、「地方創生の切り札」として、真に地域経済を牽引する成長産業となるためには、観光関連事業者の省力化の推進とともに、付加価値の源泉となる地域固有の資源をどれだけ活用できるかがカギとなる。観光の高付加価値化に向け、単に商

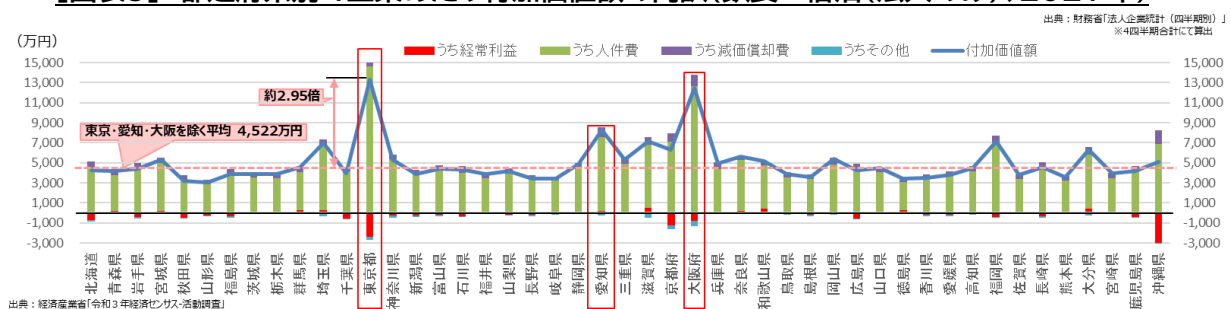
品やサービスの価格引き上げにとどまることなく、地域の歴史・文化の背景やストーリーを商品・サービスに付加し、他の地域にはない個性や特徴を持つコンテンツを作り上げるとともに、地域発の商品・サービスと地域イメージの向上を結び付け、地域外から資金や人材を呼び込む「地域ブランディング」が極めて重要となる。

次期計画では、地方部における観光消費額および観光消費単価の向上に加えて、観光関連事業者から生み出される付加価値額の向上等、観光産業の成長産業化に向けた目標を掲げるべきである。

〔図表4〕観光業における付加価値創出の状況



〔図表5〕都道府県別 1企業あたり付加価値額の内訳(飲食+宿泊(法人のみ)、2021年)



2. インバウンドの地方誘客による地方創生 2.0の実現を

2024年の訪日外国人旅行者消費額は過去最高の8.1兆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（図表6、7）。第4次計画の目標に掲げられているように、訪日外国人旅行者の地方部宿泊数を増加させていくことは引き続き重要であるが、地方部では、深刻な人手不足に直面する事業者の供給制約により旺盛な宿泊需要を受け止めきれない状況にも留意が必要である。

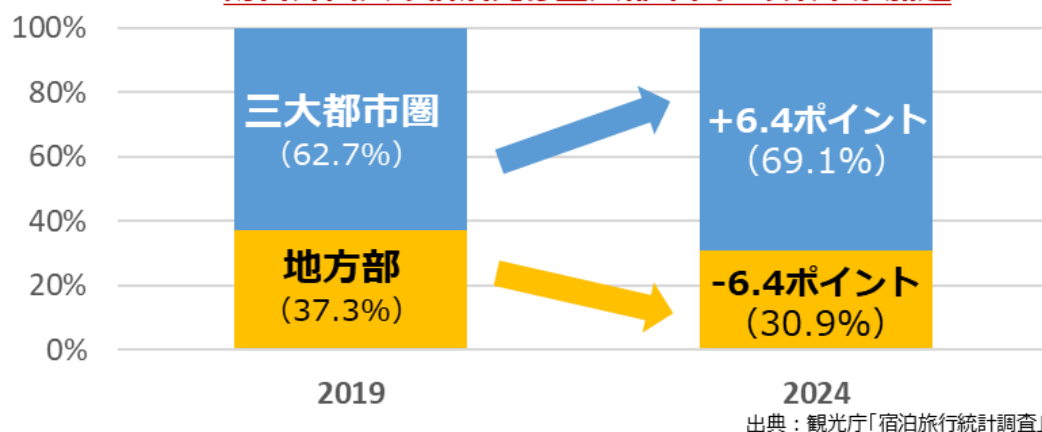
コロナ禍前後の訪日外国人の費目別旅行消費単価について、「宿泊費」は三大都市圏・地方部ともに高止まりしているものの、地方部における飲食・買物等の潜在需要への期待は高い（図表8）。宿泊施設が多く立地する大都市圏を拠点として、周辺地域を周遊する旅行者が増加しており、宿泊者数に着目した目標設定では旅行者の消費行動を捉えきれない可能性がある。

こうしたトレンドを踏まえ、次期計画では、インバウンドの地方部における宿泊

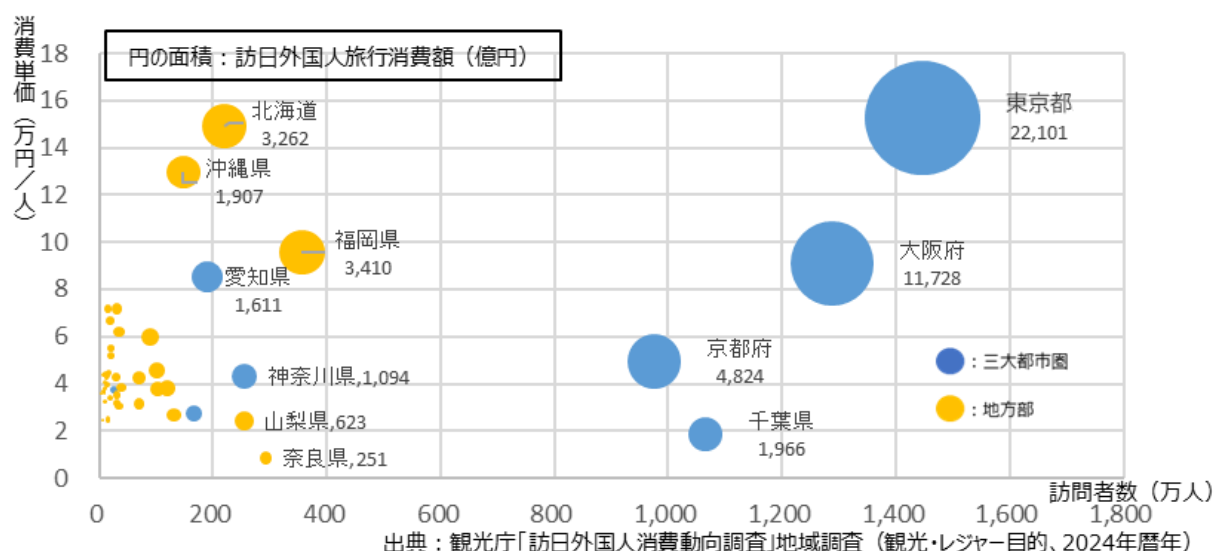
数増には引き続き取り組むとともに、地方部の観光消費拡大に向けて、歴史・文化・自然・食や体験等、地域資源の活用等を通じて、地方部での旅行消費額・消費単価向上に資する目標を掲げるべきである。

【図表6】 外国人延べ宿泊数の三大都市圏・地方部別割合

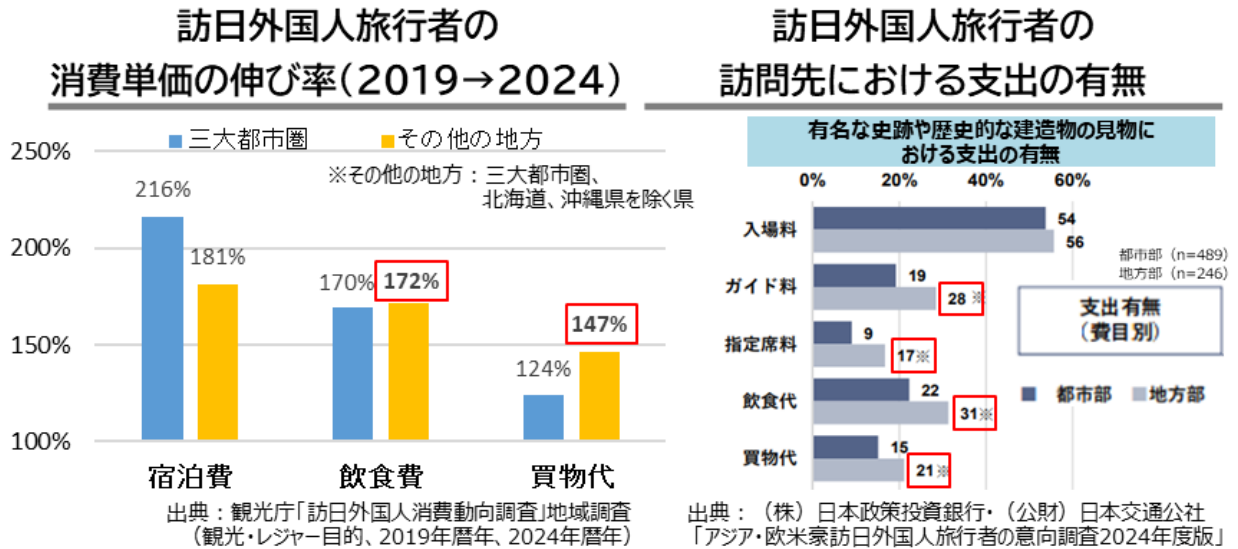
訪日外国人の宿泊先は三大都市圏への集中が加速



【図表7】 訪日外国人旅行者の都道府県別訪問者数、消費単価及び消費額



【図表8】 訪日外国人旅行者の地方部における消費意向



【事例】 提案型観光案内所×体験 [tale navi(奈良県)]

- ・ 奈良市にある提案型観光案内所「tale navi」では、インバウンドにお茶を飲み比べてもらいながら奈良のおすすめスポットを紹介している。
- ・ また、奈良の職人と連携し、文化や歴史を体感できる体験コンテンツを開発し、観光スポットとともに案内。
- ・ 体験に合わせた工芸品も販売しており、飲食・体験・買物を連動させたサービスを展開している。



お茶の飲み比べ→観光・体験スポット案内→土産物販売を連動

3. 伸び悩む国内交流市場の再活性化を

わが国における旅行消費額は、インバウンド需要が拡大する中でも、日本人国内旅行が 75.6%を占めている（図表 9）。地方部の延べ宿泊者数の約 9 割は日本人が占めるなど、地方部の旅行需要は日本人が下支えしていることから、日本人による国内旅行需要の拡大は、インバウンド需要拡大とともに引き続き重要なテーマである。

日本人による国内旅行消費額は、インバウンド需要の伸びや国内の物価上昇等を背景に消費単価が上昇したことで第 4 次計画における目標を達成したものの、旅行者数ベースでは伸び悩んでいる（図表 10、11）。2024 年に宿泊旅行を行わなかった日本人は約 5,300 万人（42.8%）と、コロナ禍前（2019 年）から拡大している（図

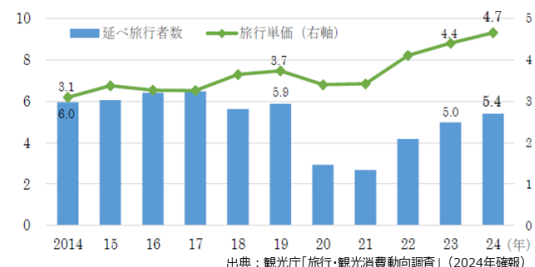
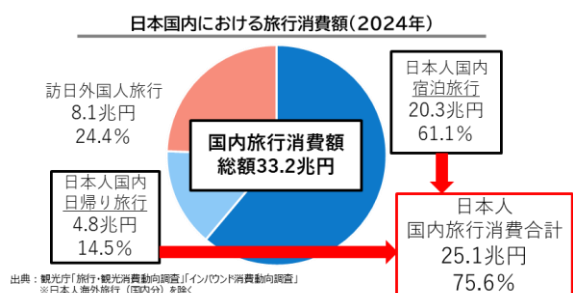
表 12)。宿泊費を含む物価上昇、観光地の混雑、余暇の過ごし方の多様化等により、特に若年層（20 代）の旅行機会が減少傾向にある（図表 13、14）。

日本人のパスポート保有率は低調に推移しており、2024 年は約 17%と他国に比べても低水準にある（米国：約 5 割、韓国：約 4 割、台湾：約 4 割、英国：約 6 割）。また、海外渡航者は未だコロナ前の 65%(2024 年)とアウトバウンドも低迷している。

観光は、旅行経験を通じた広い見識の獲得・成長意欲の喚起、地域の文化と環境の保全、地方への移住・二地域居住のきっかけ等、わが国が抱える社会課題の解決への寄与が期待される（図表 15）。若年層や女性はSDGs・サステナブルツアーへの関心が高い傾向にあり、「推し活」へは支出を惜しまないという調査結果もあることから、旅行そのものを目的にするのではなく、旅行を通じて何を得られるかが重要視されているとみられる（図表 16、17）。

次期計画では、観光が「交流を通じた成長を促す文化的行動」であることに着目し、国内宿泊旅行経験率、日本人国内旅行者数、延べ旅行回数の増加等、日本人の国内旅行の裾野拡大やリピーター創出を後押しする目標を掲げるべきである。また、地方部の延べ宿泊数やアウトバウンドの目標達成にも引き続き取り組むべきである。

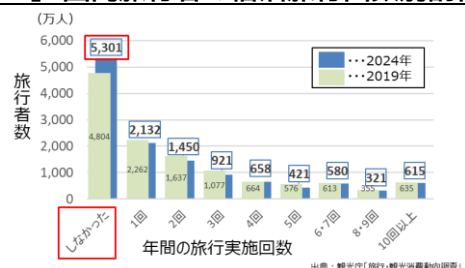
【図表9】 日本国内における旅行消費額(2024 年) 【図表 10】 日本人国内延べ旅行者数および1人1回あたり旅行支出(旅行単価)



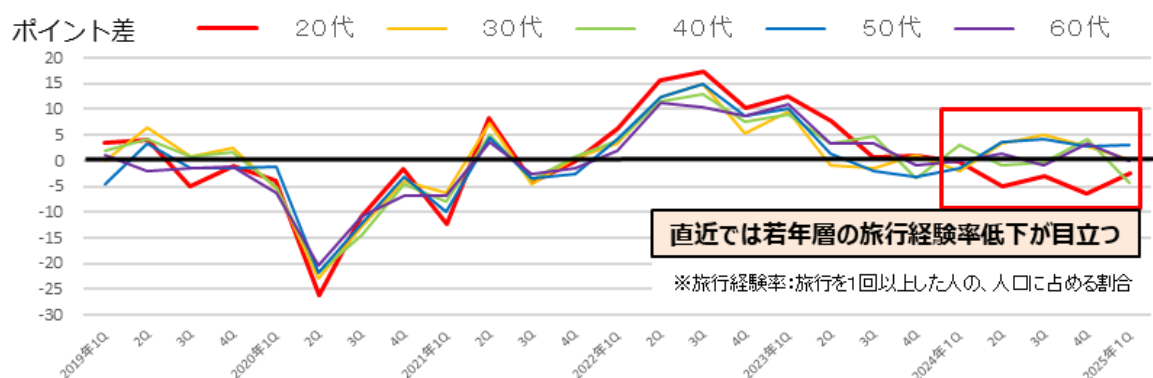
【図表 11】 日本人国内旅行者数の推移



【図表 12】 国内旅行者の宿泊旅行回数別割合

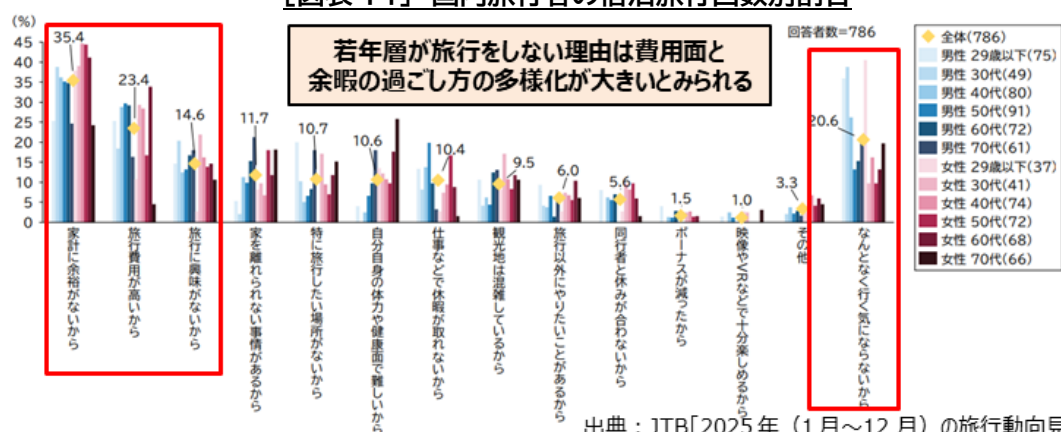


〔図表 13〕 四半期別 国内宿泊旅行経験率の差(前年同期比)



出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）

〔図表 14〕 国内旅行者の宿泊旅行回数別割合



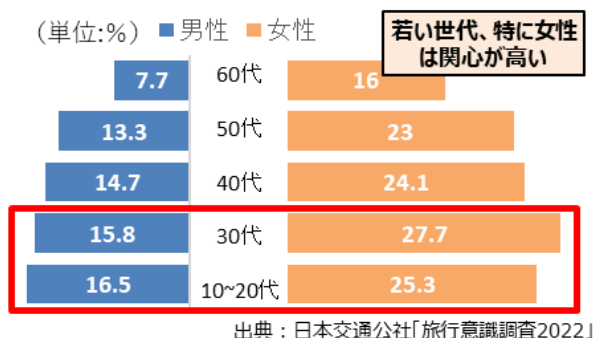
出典：JTB「2025年（1月～12月）の旅行動向見通し」

〔図表 15〕 成長期の家族旅行経験と個人の志向・性格との関連性

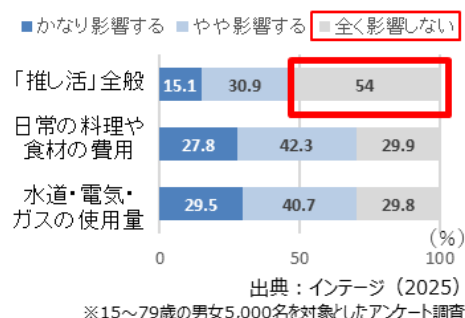
	特に多い (31回以上)	平均(16回) より多い	全体平均 (16回)	特に少ない (6回未満)
社会のさまざまな出来事に関心がある	64.3%	59.7%	53.0%	42.5%
日本の地理や歴史、情勢に興味がある	57.9%	52.8%	45.1%	37.6%
世界の地理や歴史、情勢に興味がある	53.4%	50.2%	41.8%	32.8%
将来、とてもやりたいと思う職業（やりたいこと）がある	52.0%	51.1%	46.2%	40.1%

出典：森下晶美「成長期の家族旅行経験と個人の志向・性格との関連性」（2011）

【図表16】 SDGs・サステナブルツアーへの関心
(関心があると回答した割合)



【図表17】 物価高・円安はどの程度影響
(予算を減らしたり行動を控えたり)するか



Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

1. 地域の稼ぐ力や地域価値を高める変革の推進

(1) 持続可能な観光地域づくり推進体制の強化

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、353件のDMOが登録されているが（2025年5月末日現在）、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、多くのDMOにおいては経営戦略の策定や行政、地域住民、経済団体等の関係者の連携構築といった観光地マネジメントが課題と指摘されている。

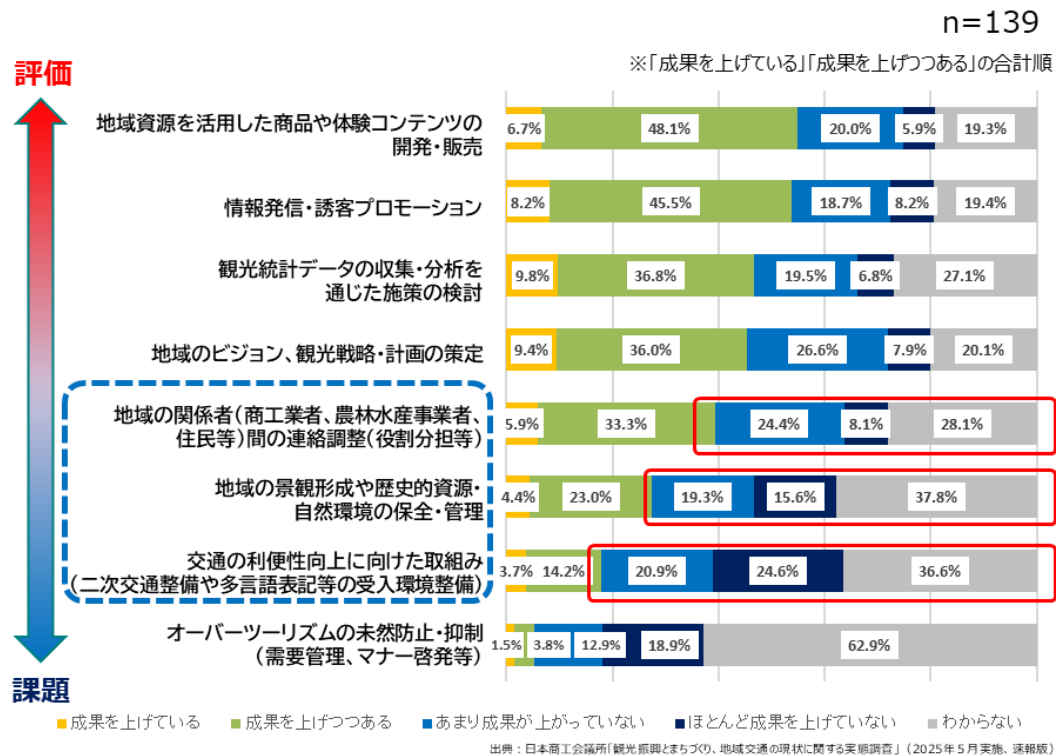
日商調査では、各地のDMOの運営・事業活動に多くの商工会議所が参画・協力する中で、各地商工会議所からは、DMOの活動状況について「地域資源を活用した商品や体験コンテンツの開発・販売」「情報発信・誘客プロモーション」等が高く評価される一方、「商工業者や農林水産事業者、住民等との連絡調整（役割分担等）」「地域の景観形成や歴史的資源・自然環境の保全・管理」「交通の利便性向上に向けた取組み」については課題と指摘する声が多く寄せられている（図表18）。

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、地域の観光戦略を関係者とともに策定し、実行に移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。

観光庁は2025年3月に、DMOの活動の質の向上、観光によるさらなる地域への経済波及等を目的に「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」を改正し、事業連携や合意形成の連携先として「商工会議所」が明記された。

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の参加や地域間の連携を強化する視点が不可欠である。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・強化を図るべきである。

【図表 18】各地商工会議所から見たDMOの活動状況と評価



【事例】 360°よねざわオープンファクトリー [米沢商工会議所(山形県)]

- 米沢では繊維協会が中心となり、地元繊維業を中心とした企業が工場を一般開放し、観光客や学生を招くことで、地域産業の活性化や新たな連携創出を目指している。
- 同事業は実行委員会形式で運営。DMO（プラットヨネザワ）は同事業のコーディネーター役を務める。商工会議所は同実行委員会の一員として参加。初年は繊維業中心だったが、商工会議所の呼びかけで、木工業や印刷業が実行委員会に加わり、対象業種が拡大している。
- 製造現場の公開を通じて、地元住民の地域産業への理解促進、産業観光推進、域内事業者同士の連携による新規取引等を創出している。



繊維業のほか、木工・印刷・酒造など、業種を超えた地域一体型のオープンファクトリーを実施



学生向けツアーでは参加企業の飲食店でランチ交流会を実施

（２）旅行者の満足度・利便性向上に向けた広域連携と交通網整備

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、地域のゲートウェイとなる地方空港や港湾の活用、ゲートウェイから観光地等へのアクセス利便性向上、地域を巡る二次交通の整備が不可欠である。また、地方分散や旅行者の利便性向上の観点から、主要駅等の交通結節点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

と地域をつなぐ周遊ルートの構築も必要である。

インバウンドの多くは都市部・地方部に関わらず鉄道・バスといった公共交通機関で移動するが、都市部においては「新幹線以外の鉄道」について、地方部においては「バス」の利用について不便さを指摘する声が寄せられている（図表 19、20）。

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、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、交通モード間の役割分担・連携促進等による総合的な交通体系の再構築、MaaS 等の標準インターフェース整備を推進すべきである。

■要望項目

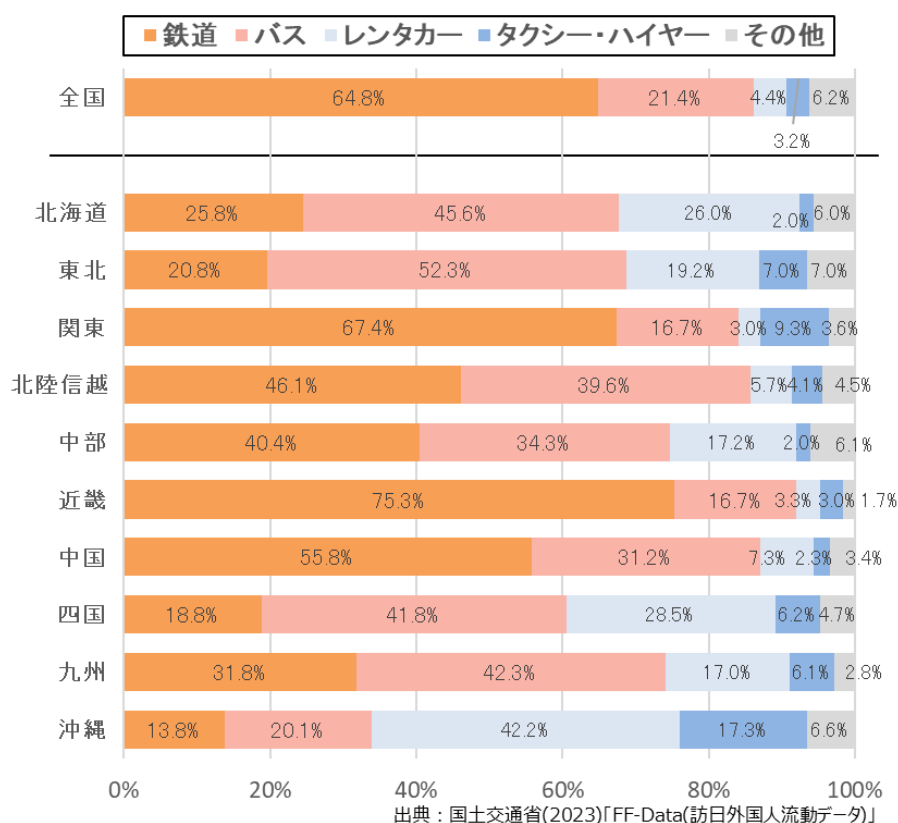
- ①国際観光旅客税を活用し、広域からの来訪者を増加させるインフラ整備事業への支援（広域的地域活性化基盤整備計画への支援拡充等）
- ②行政主導による地域の交通モード間のシームレスな連携強化に向けた支援、モード間連携を促進する駅・バスターミナル等の拠点整備支援
- ③MaaS 等の標準インターフェースの整備（協調領域における業務、システム、データ等の定義、標準化）および実装支援、MaaS 等地域交通DXの促進（交通に関するデータ収集の促進、連携支援）
- ④日本版 ESTA（JESTA）の早期導入およびインバウンドの出入国・在留データ分析による地域の観光戦略やマーケティングへの活用
- ⑤地方誘客・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国際拠点空港等へのアクセス利便性向上ならびに都市内での周遊促進に向けた空港アクセス鉄道（トラム等）の整備推進
- ⑦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
- ⑧地域公共交通の維持に向けた公設民営（上下分離方式）・公設民託（民間企業の運行委託）等の地域の事情に応じた多様な公民連携体制の構築に向けた支援
- ⑨観光客と地元住民共存のための地域交通インフラ整備への支援
- ⑩観光客専用バスや道路等インフラ整備、二重価格等による、公共交通機関や施設等における観光混雑対策の推進
- ⑪旅行者の利便性向上に資する輸送手段の充実（トラムや路線バス等による地域交通の機能強化、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）
- ⑫車両・施設等のGX支援（EV・水素・バイオディーゼル燃料の車両導入に向けた支援）、DX支援（電子決済端末・出退勤管理システム等の導入等）
- ⑬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

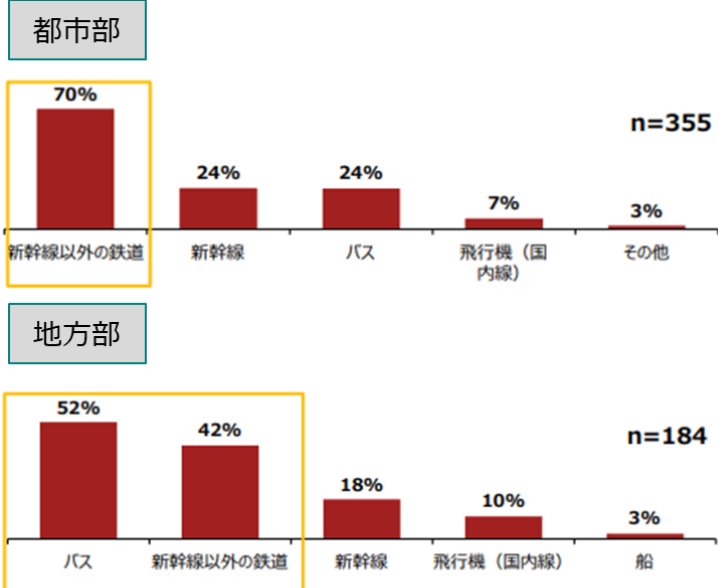
⑭クルーズ旅客受入に向けた CIQ 体制の強化、寄港地や受入設備の整備支援

⑮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の確保に係る財政支援、高速道路などの料金低減への支援

【図表 19】 訪日外国人観光客・利用交通機関の内訳(2023 年)



【図表 20】 訪日外国人旅行者が困った交通機関(都市／地方別)



出典：観光庁「令和6年度訪日外国人旅行者の受入環境整備に関するアンケート」

【事例】 小樽港を核としたみなと観光の推進
【小樽商工会議所(北海道)】

- ・ 小樽商工会議所の提言を受け、小樽市は、物流港であった小樽港を人流港（大型クルーズ船誘致）に転換。多くのクルーズ船が入港し、約 6 万人が来訪。まちなか観光と相互送客を促進。
- ・ また、同所では、まちなか誘客拠点として、歴史的建造物である倉庫群の活用を推進。市と商工会議所が協働し、小樽ゆかりのクリエイター、地域企業、市民・まちづくり団体等を巻き込みながら、活用プロジェクトを推進。
- ・ こうしたまちなかの賑わい再生を受け、同所では移住者向けの「まちなか起業」も支援。約 2 年で 100 名超が移住する中で、12 名が小樽で起業。



▲JR小樽駅から目に飛び込む第3号ふ頭のクルーズ客船



▲小樽運河のシンボルの倉庫（市指定歴史的建造物）



▲小樽に移住し立ち飲みバーを開業

【事例】 有名観光地からの誘客促進による新たな観光圏構想
【小諸商工会議所(長野県)】

- ・ 小諸商工会議所では、軽井沢から 25 分という立地にあることを生かし、軽井沢と小諸を含めた新たな観光圏を構想。
- ・ 小諸駅を中心とした周遊バスの運行や、小諸蒸留所のウイスキーといった観光資源との組み合わせにより観光客の呼び込み・周遊を促進。
- ・ 交通整備と合わせた需要喚起として、域外の人も使えるデジタルクーポンの配布や、グルメマップの作成を行っている。



◀デジタルクーポンとグルメマップの連動による観光消費の呼び込み



▼観光地を巡る周遊バスの運行

【事例】 まちづくりを通じた観光・交通需要の拡大
【神姫バス(兵庫県)】

- ・ 姫路市を拠点に兵庫県内を運行する神姫バスは、世界遺産・姫路城(姫路市)を訪れる観光客の回遊促進等に向けた事業を数多く実施。
- ・ たつのまちづくり会社等と連携し、一体的なエリアリノベーションや、元醤油工場の文化観光拠点整備等を実施。移動をベースとしたまちづくりを通じ、地域の魅力創出を図っている。



地域交通



観光まちづくり



(3) 観光産業の課題解決に向けた取組み

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。

インバウンド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。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、DXによる生産性向上とともに、従業員の成長・定着を促す職場づくりが必要である。

また、地域の観光人材の育成に向けて、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・地域の特色を生かしたケーススタディ等を学ぶ「リカレント教育講座」の設置促進等、観光に関するカリキュラムの充実を通じて、地域における観光教育を推進すべきである。

観光産業が持続的に人材を確保していくためには、若年層が地域の歴史・文化・自然・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。

また、2023 年度「訪日外国人旅行者の医療に関する実態調査」結果によると、訪日外国人の民間医療保険未加入率は 27.4%となっている。訪日外国人 6,000 万人時代を見据え、民間医療保険への加入義務付け等、医療費未払い対策を強化されたい。

■要望項目

- | |
|--|
| <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・多様な働き方に取り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中小企業等が地域内で人材を獲得・育成・シェアする「地域の人事部」の促 |
|--|

進

- ⑤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
- ⑥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拡げるため、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
- ⑦高等教育における観光に関するカリキュラムの確保・充実
- ⑧各地の歴史・文化・産業等に関心を持つきっかけとしての修学旅行実施への支援
- ⑨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
- ⑩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）
- ⑪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）
- ⑫訪日外国人旅行者の医療費未払い防止に向けた対策強化
- ⑬夏季のイベント等における熱中症対策への支援

【事例】奈良 SDGs 学び旅 【奈良商工会議所(奈良県)】

- ・ 奈良商工会議所では、奈良教育大学と連携し、修学旅行生をターゲットに、奈良の歴史や自然をSDGsの視点で学習・体験する「奈良 SDGs 学び旅」を開発。
- ・ 地域の魅力や課題を再発見し、持続可能な社会の担い手を育成できるパッケージとして「奈良 SDGs 学び旅」を設計し、全国の学校に向けてアプローチしている。
- ・ 2021年の販売開始から4年間で、全国各地から約100校12,000人が参加した。



「春日山原始林コース」

春日山原始林には太古の森の風景が残っている。古都奈良の貴重な財産である春日山原始林が紡いできた歴史と、人やシカが共生できる持続的な森林の保全活動について学ぶ

【事例】 地域企業と連携したキャリア教育 〔甲府商工会議所(山梨県)〕

- ・ 甲府商工会議所では、県内企業と大学が連携するキャリア教育プログラム（主催：未来計画研究社）に協力。会員企業とのマッチングだけでなく、会議所自身も観光誘客に関するテーマを提供している。
- ・ 参加した学生からは「企画で体験した職種を将来の選択肢として考えている」、会議所担当者からは「県内で就職したいと連絡をもらった」との声があった。



会議所の企画では産業観光
ツアーをテーマ設定

2. 地域の個性づくりによる高付加価値化戦略の推進

（1）地域固有の資源を生かした地域ブランディング

深刻な人口減少に直面する地域において、経営資源に制約のある中小・小規模事業者が持続的に成長していくためには、個社の取組みに加え、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（外貨）を取り込み、地域経済に還元する仕組みづくり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。また、「地域ブランド」を通じてものづくりを再活性化させ、地域産業を再興し、観光誘客や移住・創業、二地域居住等に繋げている地域もある。

国は、こうした地域一体となって取組む「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。

■要望項目

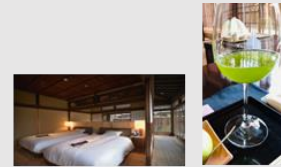
- ①地域ブランド形成に向けたマーケティングやブランド戦略の策定支援
- ②地域ブランドに基づき取組む誘客促進・観光消費拡大事業（着地型旅行商品や観光コンテンツ造成）への支援
- ③地域団体商標制度や地理的表示（GI）保護制度の取得・活用支援

【事例】古民家ホテルを核とした観光まちづくり 〔八女商工会議所(福岡県)〕

- ・ 八女はかつて城下町として発展し、伝統的建造物群保存地区内には多くの古民家が残る。
- ・ そこで古民家ホテルを核とし、八女茶や地域伝統産業による体験型観光を組み合わせることで、観光交流人口増による地域経済の活性化を目指している。八女タウンマネジメント(株)を設立し、意思決定を迅速に行うとともに、古民家ホテルの運営は専門業者に委託し、事業スキームを構築。
- ・ 古民家ホテルに合わせ新規出店・開業も増え、古民家物件の問い合わせ



▲最初の古民家ホテル開業後、後発のホテルも複数開業



▲ホテルでは名産品の八女茶を様々な形で満喫できる

【事例】地域産業を生かした地域活性化 〔富士吉田商工会議所(山梨県)〕

- ・ 富士吉田市では地域産業である織物を生かして地域の活性化を図るため「ハタオリマチのハタ印プロジェクト」に取り組んでいる。
- ・ その一環で、神社や公園、空き店舗等、まち全体を会場とした「ハタオリマチフェスティバル」を2016年から開催。ハタオリの街に来てもらうため、ワークショップやまち歩き等、市民も地域外から来る人も楽しめるコンテンツを企画。
- ・ プロジェクトを通して、織物事業者はOEMではなく自社製品の売り上げが増加。ハタオリ産地としてのブランドが確立されつつある。
- ・ さらに移住や空き家での創業に関する問い合わせにもつながっており、地域に広く効果が広がっている。



▲様々なコンテンツによってまちなかを周遊する仕組みになっている



▲仕掛け人であるハタ印ディレクターの高須賀活良氏

(2) 地域での観光消費機会の創出

2024年の訪日外国人旅行者消費額は過去最高の8.1兆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。地方部での観光消費増加には、歴史・文化・自然等の地域資源を組み合わせたコンテンツ作りによる新たな消費機会の創出とともに、旅行者の行動フローを踏まえたマーケティングや消費地への誘導(売り場作り)の仕組み作りが必要である(図表21)。

特にインバウンドの取り込みには、一方的なプロモーションに終始せず、インバウンドと親和性の高いデジタルプラットフォームを活用したアプローチや、多言語対応やキャッシュレス化といった受入環境整備が不可欠である。

国は、地域一体となって取り組むデジタルマーケティングをはじめ、観光消費機会の創出に向けた取り組みを強化すべきである。

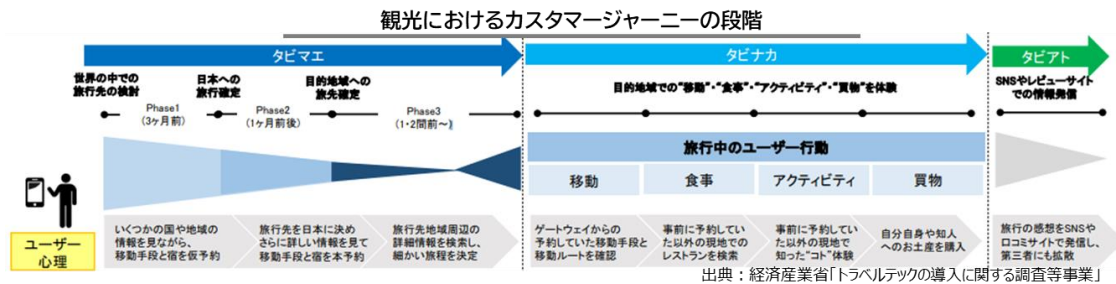
また、これまでは活用されていなかった場所・モノ・時間帯を活用し、地域固有の歴史・文化・自然・食・地域産業といった資源を生かした体験コンテンツや、ナイトタイム／モーニングタイムエコノミーの活性化など、夜間・早朝帯を活用したコンテンツ造成に取り組む地域を強力に支援すべきである。

外国人旅行者等への消費税免税制度については、リファンド方式への変更により不正利用の排除および店舗の負担軽減が期待される。各地域の特産品や伝統工芸品等のインバウンド消費機会を確保するため、免税制度は維持すべきである。

■要望項目

- ①観光事業者に対するデジタル技術導入支援の継続・強化
- ②DMO等における専門性の高いデジタル人材の確保・育成支援
- ③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
- ④治安維持や住民の安全・安心に配慮したナイトタイム／モーニング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、非公開文化財の公開等）
- ⑤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
- ⑥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
- ⑦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
- ⑧自然や地域との関わりを通じた心身の健康回復に着目した「ウェルネスツーリズム」の推進
- ⑨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）
- ⑩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）
- ⑪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）
- ⑫外国人旅行者等への消費税免税制度の維持

【図表 21】 観光におけるカスタマージャーニーの段階



【事例】 デジタルプラットフォームへの観光情報の提供 【日本観光振興協会】

- 日本観光振興協会は、運営する「全国観光情報データベース」の約 12 万件の情報を Google へ提供するとともに、Google ビジネスプロフィールへの設定作業を実施。
- Google マップや Google 検索への掲載を通じて、日本全国の観光情報を世界に発信。



【事例】 地域事業者のデジタルマーケティングを支援 【各地商工会議所】

- 各地商工会議所では、地域事業者の集客・売上獲得の支援のため、デジタルマーケティングを支援。
- Google ビジネスプロフィールの作成方法や口コミ対応、SNS を通じた顧客との繋がり創出などを伴走支援。



▲SNSやデジタルプラットフォーム活用を支援

3. 地域の誇り（歴史・文化・自然等）の浸透・共感

（１）歴史・文化・自然等、地域固有の資源を生かしたコンテンツ・ストーリーづくり

城郭（天守閣）をはじめとした歴史的建造物や自然・景観は、他の地域が模倣のできない「地域のレガシー」であり、地域住民の郷土愛を醸成する「ランドマーク」としての役割を担う貴重な地域資源である。

一方、これまで文化財の「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。文化財はその保護のための規制がネックとなり再現や活用が進まず、次世代を担う若者をはじめとした地域住民や旅行者にその歴史的・文化的価値を伝えきれていないケースが多い。地域で受け継がれてきた文化財や身近に存在する衣・食・住に関する伝統文化は、地域

住民に浸透し、共感できるストーリーとしてその魅力を伝えることが求められる。また、旅行者にとっても、継承されてきたその土地の歴史・文化、ものづくりに触れ、追体験することで、旅行者自身の学びや成長につなげていくことが重要である。

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・活用の取組みが活発化している。

こうした中で、天守閣のような歴史的建造物の再建に取り組む地域からは、調査や資料の提出など際限のない労力を求めるような国の規制（完璧主義）の緩和を強く求める声があがっている。

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、歴史的建造物の再建に係る規制を緩和すべきである。

また、保存と活用を両輪とする文化観光の推進に向け、地域一体となった体制づくりへの支援に加え、地域に点在する文化財をストーリーで繋ぎ、地方誘客を促すなど地域間連携も強力に後押しすべきである。

■要望項目

- ①地元官民の総意を尊重した、歴史的建造物の復元・復元的整備への支援（歴史的建造物の復元等に関する規制緩和、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）
- 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）（再掲）
- ④「日本遺産」をはじめ、地域の有形・無形の文化財を活用した観光コンテンツ造成、施設・設備等活用に向けた整備、地域間連携への支援
- 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地方自治体等が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
- ⑩地方創生応援税制（企業版ふるさと納税）の拡充（本社所在地自治体への寄附の対象化）

【事例】 歴史・文化資源のユニークベニューとしての活用

【結城商工会議所(茨城県)】

- ・ 結城商工会議所は(株)TMO 結城と連携し、歴史と文化が息づく結城市を舞台にした回遊型の音楽祭「結いのおと」を 2014 年から開催。地域固有の歴史的・文化的資源である、寺社仏閣・酒蔵・結城紬の産地問屋等をユニークベニューとしてライブステージに活用している。また、有料チケットの販売により、イベントの持続性を高めている。
- ・ 「結いのおと」をはじめとする取組みにより、地域の個性が磨かれ、移住者や若者にとって魅力的な地域になっている。
- ・ その結果、これまでに通算 15 店舗が創業し、地域に新たな雇用を生みだしている。地域への経済効果は約 6000 万円に上る。



▲2023 年は2日間で 1 万人超を動員する一大イベントに成長



▲結城市に移住し、「結いプロジェクト」に参加する事業者も増加

【事例】 旧軍港四市による地域間連携

【横須賀・呉・佐世保・舞鶴市】

- ・ 日本の中で唯一、軍港・鎮守府が置かれた歴史を有する旧軍港四市（横須賀・呉・佐世保・舞鶴）では、独自の都市発展過程や海軍文化を育んだまちの歴史を共通のストーリーにまとめ、日本遺産登録を受けた。
- ・ 四市合同の協議会の下に、各市で市や観光協会、商工会議所による部会を設置。案内表示の整備やガイド育成、観光コンテンツの造成等を実施。
- ・ また、四市が一齐に開催する「旧軍港四市 日本遺産 MONTH」では、通常非公開の構成資産を公開することから観光客に好評を得ている。



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。

出典：スポーツ庁

24

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組みを強化すべきである。

■要望項目

- 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）

4. 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・集中が加速し、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や観光地への過負荷を招くとともに、就業者の労働環境の悪化、生産性の低下等の要因となる。観光産業における人材確保や中長期的な人材育成や生産性向上、サステナブルツーリズム・SDGsの実現を目指す観点から、観光需要の分散化・平準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たコンテンツ造成や受入体制整備、地域における休暇の分散化の推進に取り組んでいる。また、地域資源を生かした滞在型コンテンツや、スポーツやアニメ・ゲーム等新たな需要を生み出すコンテンツ開発、教育・学問分野や企業等、広く社会を巻き込んだ MICE やラーケーション等の取組みも行われている。

国は、観光需要の分散化・平準化の実現に向け、以下の取組みを促進すべきである。

■要望項目

- ①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
- ②観光施設や宿泊施設のバリアフリー化や「観光施設における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
- ③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
- ④国内外からのビジネス誘客促進（MICE 施設の受け入れ環境整備事業の継続、国家戦略特区における課税特例措置の延長、専門知識を有する MICE 人材の育成支援）
- 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「ふるさと住民登録制度」の推進による関係・交流人口の拡大、観光リピーター創出、二地域居住の推進
- ⑧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）
- ⑨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）

【事例】 くしろウインターパーク事業 【釧路商工会議所(北海道)】

- ・ 釧路市では冬季の観光客数が落ち込むことが課題であった。そこで釧路商工会議所青年部が発起人となり、冬の寒さを活用したウインターパーク構想を提案。冬季未使用の公園で遊歩道を凍らせた散歩道型アイスリンクをオープンした。
- ・ 「くしろウインターパーク」は、商工会議所役員をはじめとする地域事業者や地域住民の協力・参加のもと実現されており、地域住民の交流拡大にも寄与している。



▲寒さや雪を観光資源として活用



▲地元企業がそれぞれの技術やノウハウで協力

【事例】 丸亀市キッズウィーク
【丸亀商工会議所(香川県)】

- ・ 丸亀商工会議所は、市、教育委員会、観光協会、PTA 等で構成される「丸亀市キッズウィーク推進協議会」を運営。
- ・ 10 月第 3 月曜日を「丸亀こどもデー」に設定し、市立すべての小中学校・幼稚園を休校・休園にし、土日を含めた期間を「丸亀市キッズウィーク」と銘打ち、親子で参加できる多数のイベントを開催。2024 年には 82 企業・団体が参画した。
- ・ 事業者・保護者にも休暇取得を促し、地域における機運醸成に注力。同取組みに理解を示す住民が増え、様々なイベントに参加したり、旅行を計画するケースが増加している。



▲期間中、子どもたちが楽しめる多数のイベントを用意

【事例】 長期滞在型コンテンツによるインバウンド誘客
【HO-CA(岐阜県)】

- ・ 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 が観光まちづくりを推進。
- ・ 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。
- ・ 施設には滞在用のゲストルームも備えており、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。



▲ロコミによるゲストやリピーターも多数

【事例】 クリテリウムによるサイクリストの聖地化
【今治商工会議所(愛媛県)】

- ・ 今治商工会議所では、港を核とする中心市街地で四国初となるプロレーサーによるスピードレースの「クリテリウム」を開催。
- ・ 港と商店街が近い「潮待ち今治」の風情を盛り込んだクリテリウムコースは、訪れた人が今治に宿泊して観光とグルメ、お土産を求めて楽しむ、自転車特化型のまちの観光資源となった。
- ・ 事業には商店街組合、観光協会、青年会議所（JC）等が参画。オール今治体制を構築し、資金・マンパワーを確保した。自治会長・漁協・バス・タクシー・フェリー・愛媛県警に承諾を得て交通規制が可能になったことで、クリテリウムレース事業が実現した。



▲オープニングには市民ランナーも参加



▲観客は迫力のあるレースを間近で観戦

（２）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、インバウンドを含む旅行者の意識や行動の変化等が生じ、観光地・観光産業においてデジタル技術を活用する機運や必要性が高まっている。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、業務効率化に向けたデジタル技術の導入や生成 AI の適切な活用、旅行形態や消費者ニーズの多様な変化に対応したデジタルマーケティングなど、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。

また、水際対策の強化および円滑な出入国審査に向けて導入が予定されている日本版 ESTA（JESTA）については、急速に増加するインバウンドの状況を踏まえ、早期導入を進めるべきである。また、発給手数料による財源をシステム運用費として配分するとともに、インバウンドの出入国・在留データ分析による地域の観光戦略策定やマーケティングへの活用に繋げるべきである。

（３）観光予算の財源確保

①国際観光旅客税の使途拡大

観光先進国実現に向けた観光基盤の拡充・強化を図るために創設された国際観光旅客税について、その施策は「地域経済の活性化その他の我が国における政策課題の解決に資するものであること」とされている。

国際観光旅客税の使途については、観光基盤の拡充・強化と地方経済の活性化に資するものとして、地方誘客に向けたインフラ整備（広域的な地域活性化基盤整備計画への支援拡充等）や、双方向交流拡大に向けたアウトバウンド促進、観光地域づくりを支える観光人材の確保・育成等に使途を拡大すべきである。

なお、観光庁予算は、一般財源による予算措置が減少傾向にあるが、わが国の国内旅行消費額の約 75%を占める国内交流拡大に向け、継続的な支援措置を講じられるよう、一般財源による安定的な予算確保に努められたい。

②宿泊税（地方税／法定外目的税）について

観光需要の増大を背景に、オーバーツーリズム対策に代表される行政サービスや社会インフラ維持に係る財政需要を補うため、宿泊税を導入する地方自治体が増加している。

一方、宿泊税は、地方自治体毎に税額（税率）や税収の使途等を定める仕組みのため、特別徴収義務者である地域の宿泊事業者からは、制度の複雑化や税負担の増加に対する懸念の声は根強い。特に宿泊税の使途については、本来、法定外目的税として観光分野に限定されるものであるが、使途が拡大解釈されることで、事業範囲の拡大を招き、更なる税負担の増加へ繋がることを懸念する声も寄せられている。

国は、地方自治体が宿泊税を適正に運用する観点から、来訪者への課税（原因者課税）として、観光客増加に伴う行政サービスや社会インフラ維持に係る財政需要への対応、税収の使途や透明性の確保等、地方自治体における観光財源のあり方について整理し、地方自治体や関係事業者に提示すべきである。

（４）観光関連事業者の経営基盤の強化

①能登半島地震・豪雨災害の早期復興に資する観光再生への支援

2024 年に発生した「令和 6 年能登半島地震」ならびに豪雨災害では、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。発災から 1 年 6 か月以上が経過した現在も、特に被害の大きかった奥能登地域を中心に、港湾、道路、ライフライン等の復旧は途上であり、いまだに多くの観光事業者が事業再開できずにいる。また、事業の先行き不透明感から、地域を支えてきた観光人材の流出も深刻な課題となっている。

被災した観光事業者の経営再建を強力に支援するとともに、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る等、息の長い支援が必要である。

■要望項目

- ①被災した観光事業者の経営再建支援
- ②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
- ③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）
- ④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

⑤ホープツーリズム（産業観光、防災・震災学習をテーマにした MICE、教育旅行等）、ブルーツーリズム（海・漁業等をテーマにした体験型観光）をはじめ、地域資源を生かした周遊コンテンツの造成・商品化、集客力あるイベント誘致への支援

②観光地の観光危機管理対応力の強化

観光産業は、その特性上自然災害の影響を直接的・間接的に受けやすく、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る。内閣府の調査によれば、令和6年能登半島地震によって被災した北陸3県（富山県・石川県・福井県）および新潟県内に本社を置く事業所のBCP策定状況は、宿泊業・飲食サービス業、生活関連サービス業・娯楽業ともに低かった（図表23）。

激甚化・頻発化する風雪水害等の自然災害に加え、感染症対策等、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、事業中断リスクに備えた保険加入の促進など、観光事業者のBCPや事業継続力強化計画策定、設備・施設の強靱化等、危機対応力を高める施策を強化すべきである。

国は、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、DMO、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、「観光危機管理計画」の策定など、地方自治体への働きかけや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国が進める外国人との共生社会の実現に向けたロードマップを連携するなど、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。

〔図表 23〕 令和6年能登半島地震によって被災した北陸3県(富山県・石川県・福井県)および新潟県内に本社を置く事業所の業種別事業継続計画(BCP)策定状況

		合計	BCPを策定していた	防災計画等を策定していた	いずれも策定していなかった
Q2 主要な業種	Total	763 100.0%	237 31.1%	256 33.6%	355 46.5%
	農業・林業・漁業	7 100.0%	0 0.0%	1 14.3%	6 85.7%
	鉱業、採石業、砂利採取業	4 100.0%	0 0.0%	1 25.0%	3 75.0%
	建設業	102 100.0%	34 33.3%	24 23.5%	51 50.0%
	製造業	241 100.0%	85 35.3%	97 40.2%	93 38.6%
	電気・ガス・熱供給・水道業	19 100.0%	10 52.6%	12 63.2%	3 15.8%
	情報通信業	33 100.0%	15 45.5%	18 54.5%	7 21.2%
	運輸業、郵便業	40 100.0%	14 35.0%	11 27.5%	19 47.5%
	卸売業	67 100.0%	18 26.9%	17 25.4%	38 56.7%
	小売業	31 100.0%	6 19.4%	13 41.9%	13 41.9%
	金融業、保険業	15	11	5	3
		合計	BCPを策定していた	防災計画等を策定していた	いずれも策定していなかった
		100.0%	73.3%	33.3%	20.0%
	不動産業、物品賃貸業	44 100.0%	4 9.1%	6 13.6%	35 79.5%
	学術研究、専門・技術サービス業	9 100.0%	4 44.4%	0 0.0%	5 55.6%
	宿泊業、飲食サービス業	21 100.0%	3 14.3%	9 42.9%	11 52.4%
	生活関連サービス業、娯楽業	25 100.0%	0 0.0%	2 8.0%	23 92.0%
	教育、学習支援業	6 100.0%	0 0.0%	3 50.0%	3 50.0%
	医療、福祉	16 100.0%	10 62.5%	10 62.5%	1 6.3%
	複合サービス事業	7 100.0%	2 28.6%	3 42.9%	3 42.9%
	サービス業（他に分類されないもの）	44 100.0%	16 36.4%	12 27.3%	20 45.5%
	その他	32 100.0%	5 15.6%	12 37.5%	18 56.3%

出典：内閣府「令和6年度企業の事業継続及び防災の取組に関する実態調査」

③経営改善・再生支援に資する支援の継続・拡充

長期化したコロナ禍に加え、足元では急速な物価高騰と深刻な人手不足が観光関連事業者の経営に影響を与えている。ゼロゼロ融資などの資金繰り支援によって事業継続が図られてきたものの、コスト増が収益を圧迫し、回復途上にある観光需要を十分に捉えきれない事業者の倒産・廃業が後を絶たない。

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。

■要望項目

- ①経営改善による事業継続が可能な事業者に対する官民金融機関や地域の支援機関等が連携した「早期相談・早期支援」体制の強化
- ②減免を含めた債務整理・再チャレンジ支援の強化
- ③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）
- ④「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、コスト増に直面する事業者が適正利潤を得られる環境整備

以 上