

「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～ 【概要】

2025年7月17日
日本商工会議所

基本的な考え方

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

II. 次期計画で掲げるべき目標

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
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
3. 伸び悩む国内交流市場の再活性化を

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
2. 地域の個性づくりによる高付加価値化戦略の推進
3. 地域の誇り（歴史・文化・自然等）の浸透・共感
4. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

【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、訪日外国人旅行者数・消費額ともに過去最高を記録。人口減少に直面する地域の「稼ぐ産業」として、観光は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への集中が加速し、オーバーツーリズム等による観光の負の側面が顕在化。さらに物価高騰等を背景とした国内旅行者数の伸び悩み、深刻な人手不足による供給制約、脱炭素化への取組みの遅れなど、観光を巡る課題は山積。

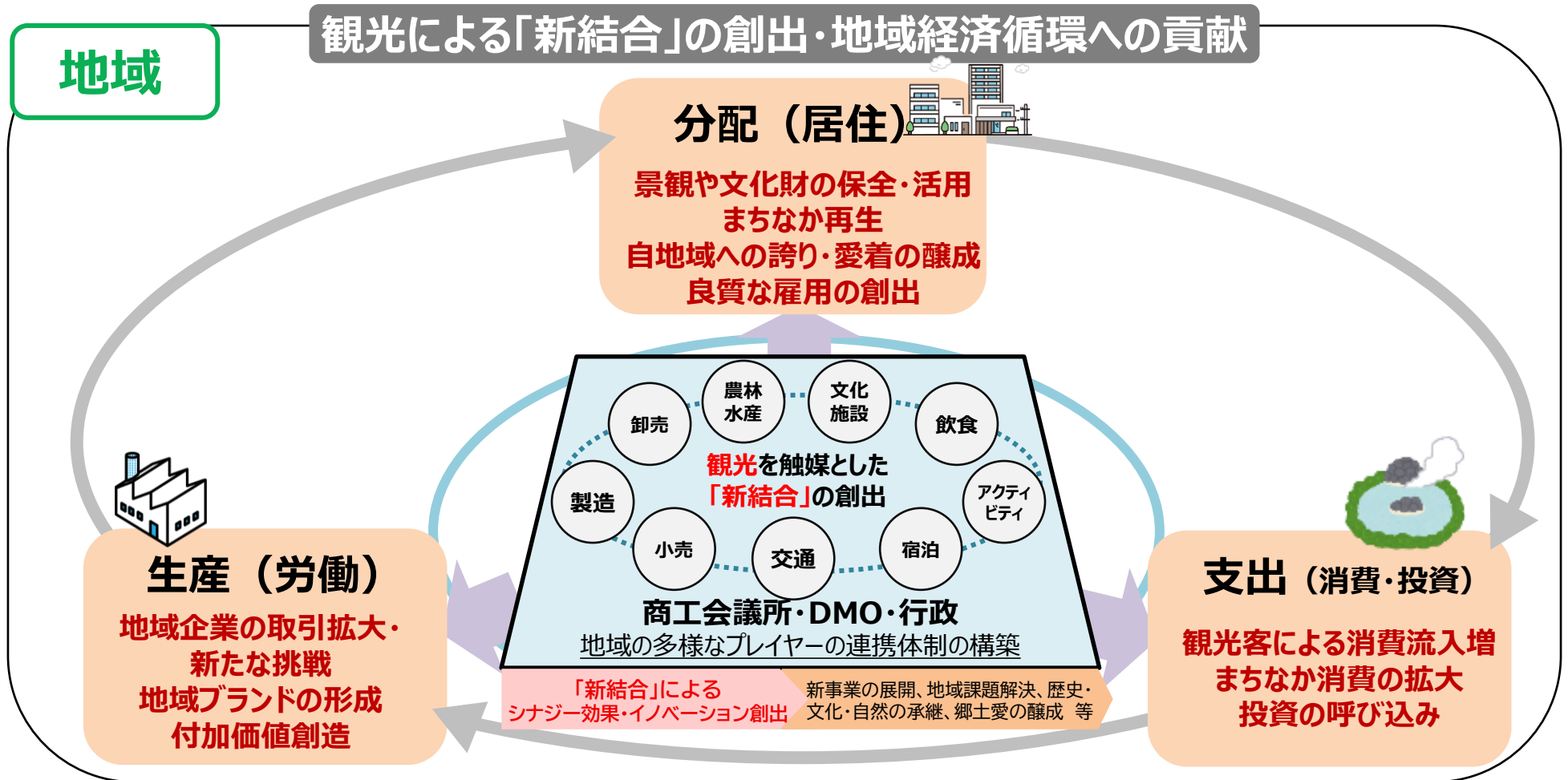
【地域の持続的発展に向けて、観光があこがれの産業になるために】

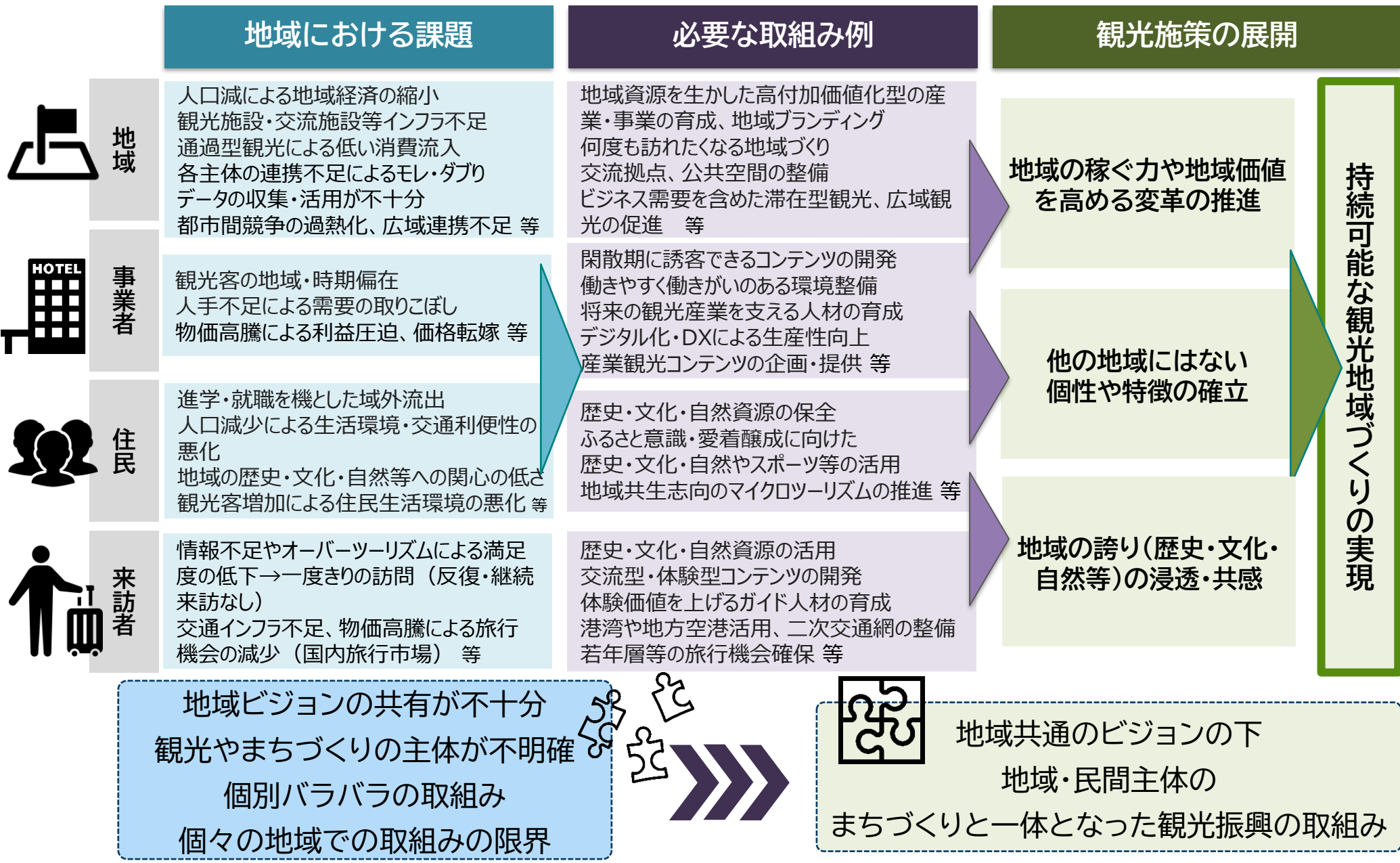
- 観光が持続的に成長・発展していくためには、地域固有の歴史・文化・自然・食等を生かした高付加価値化の推進とともに、観光収益を地域全体に広げ、事業者や住民がその恩恵を実感できる「持続可能な観光地域づくり」の加速化・深化が必要。
- また、担い手確保の観点から、省力化、処遇改善、定着・成長を促す職場づくり等を推進するとともに、S D G s 達成への貢献など、観光が果たす社会的・経済的な意義・役割の発信強化を通じて、地域からより敬意と共感を得られる「あこがれの産業」となることが求められる。

【次期観光立国推進基本計画の策定に向けて】

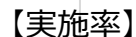
- 次期観光立国推進基本計画では、引き続き、観光の持続可能な発展を強力に推進するため、①高付加価値化戦略を基軸とした観光産業の成長産業化、②インバウンドの地方誘客による「地方創生2.0」の実現、③伸び悩む国内交流市場の再活性化を中核に据え、その実現に向けて国、地方自治体、民間事業者が一体となって取組むロードマップを示すべき。
- 地域総合経済団体である商工会議所は、観光地域づくり法人（DMO）・行政と地域の多様な主体をつなぐ連携拠点として、地方創生2.0が目指す観光による地域経済の好循環の実現に向けて全力で取組む所存。

- 観光は、国内外の活発な交流を通じ、幅広い関連産業における需要創造・雇用創出による経済波及効果とともに、歴史・文化・自然の保全・活用や郷土愛の醸成など多様な社会的効果をもたらす。厳しい人口減少を迎える地域が持続的発展・成長を図るためには、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。
- 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「あこがれの産業」になるため、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」の加速化・深化が必要。





- ## 地域における観光施策の実施状況とその効果

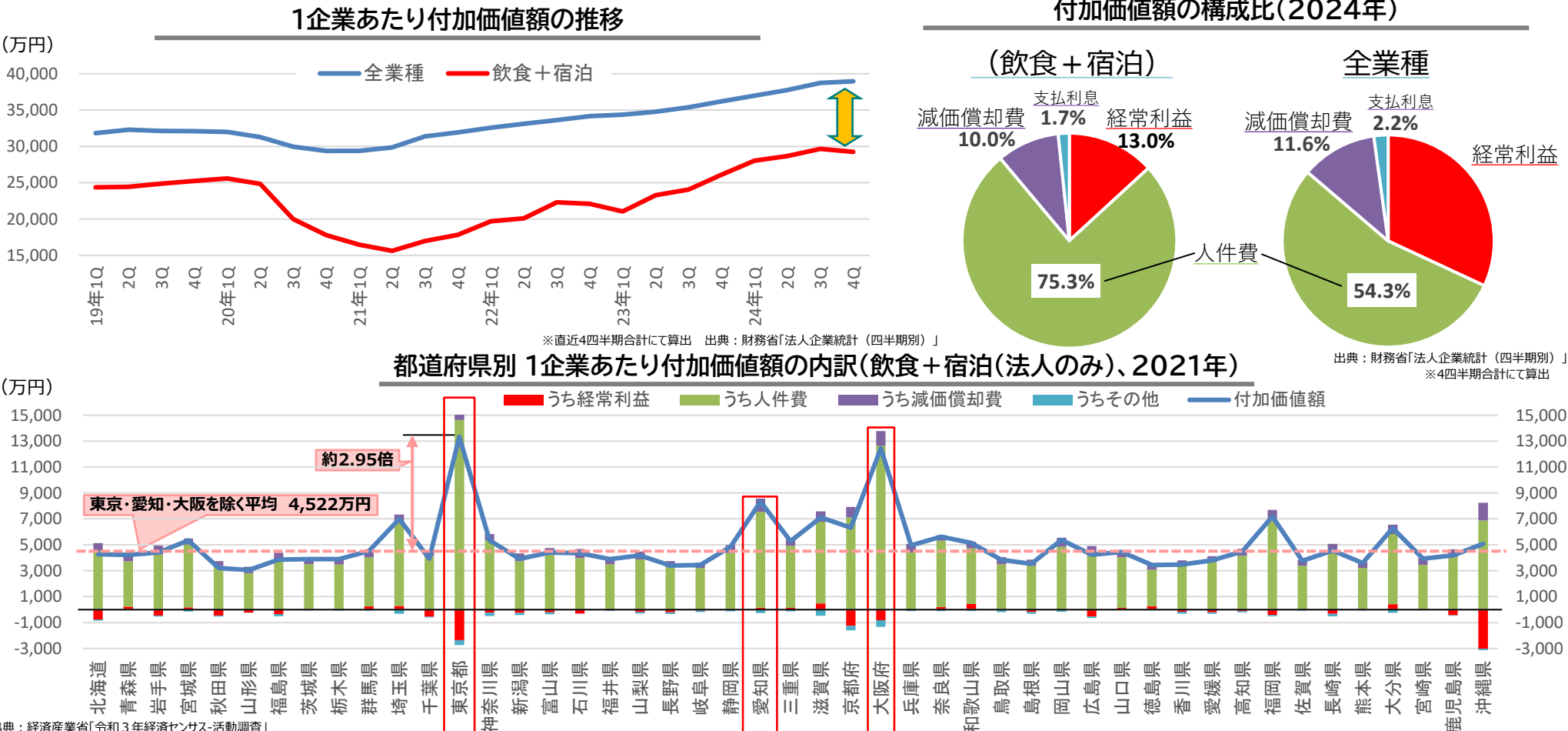


【項目の補足】※移動・交通を絡めた観光コンテンツ…ツアー企画、企画乗車券、イベント・食事列車等
※アドベンチャーツーリズム…「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の3要素のうち2つ以上で構成される旅行
※ユニークビュー…歴史的建造物、文化施設や公的空間等で、会議・レセプションを開催すること

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

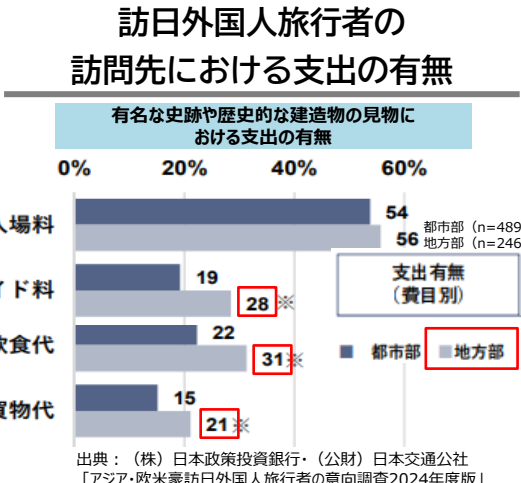
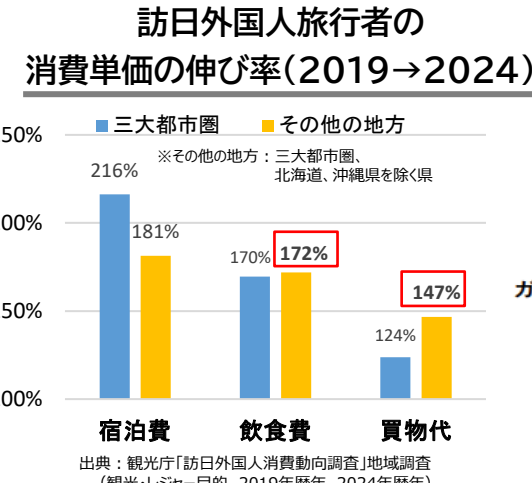
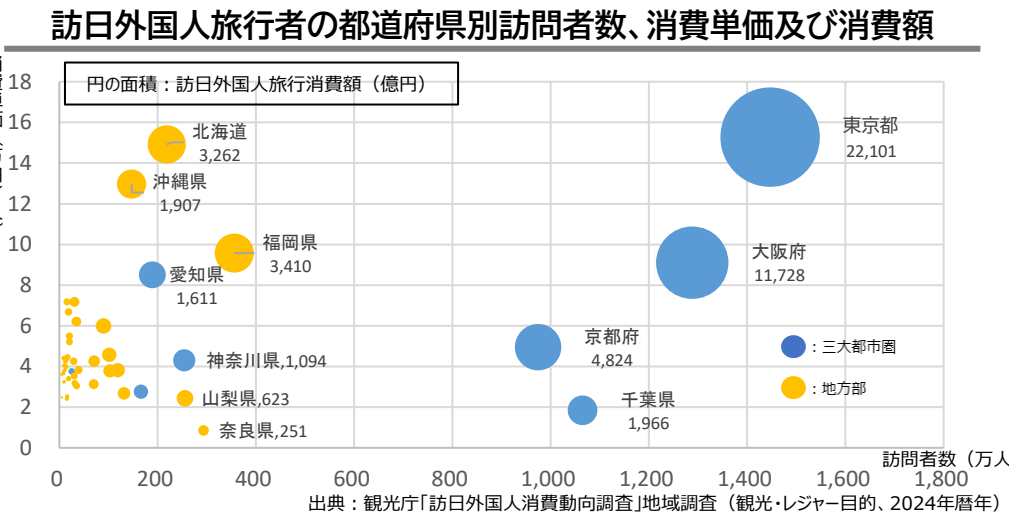
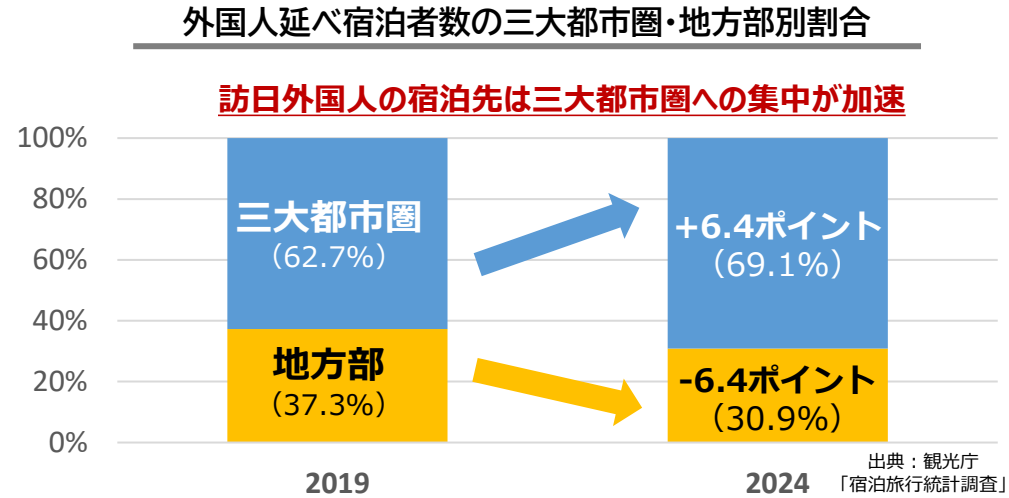
■ 観光産業が生み出す付加価値額は増加傾向にあるものの、他産業より低位で推移。また、1 企業あたりの付加価値額も大都市圏と地方部とでは大きな格差が存在。深刻な人手不足による供給制約が足かせとなり、地域で観光消費を受け止めきれない中で、観光の付加価値生産性の向上が課題。

➡次期計画では、観光消費額・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。



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

- インバウンド需要は急速に拡大しているものの、その宿泊者数は三大都市圏への集中が加速し、地方部での消費額・消費単価も低い。他方、地方部における飲食・買物等の潜在需要への期待は高い。
- ➡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加え、**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。**



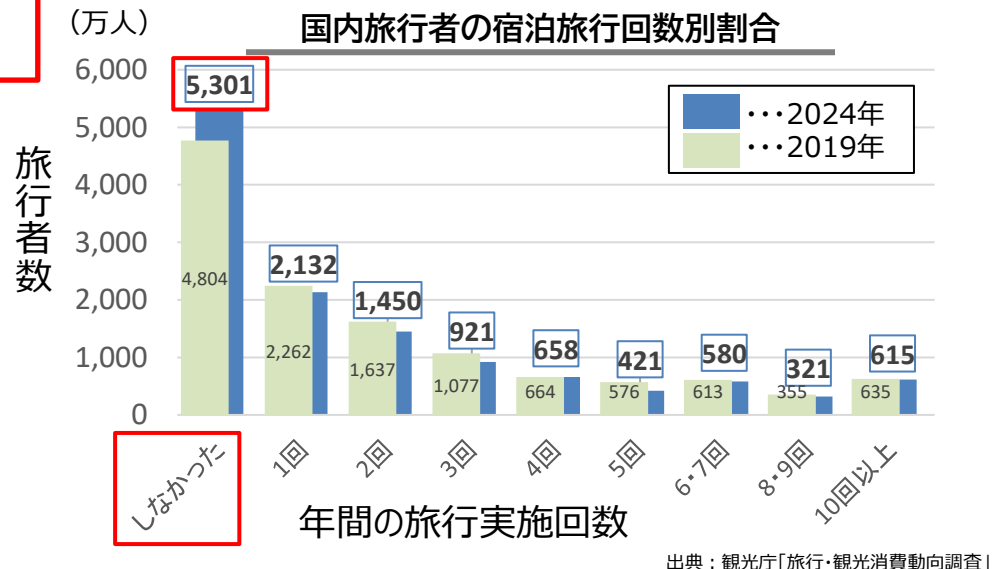
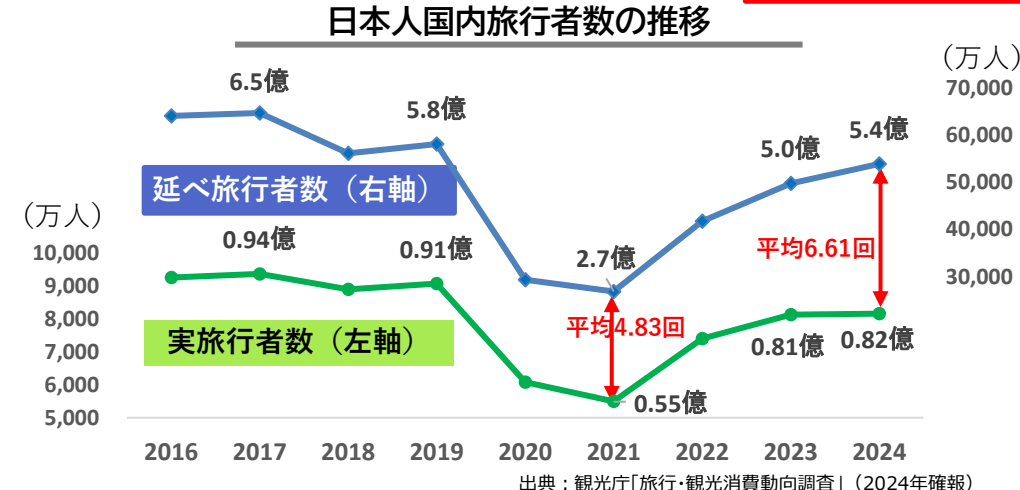
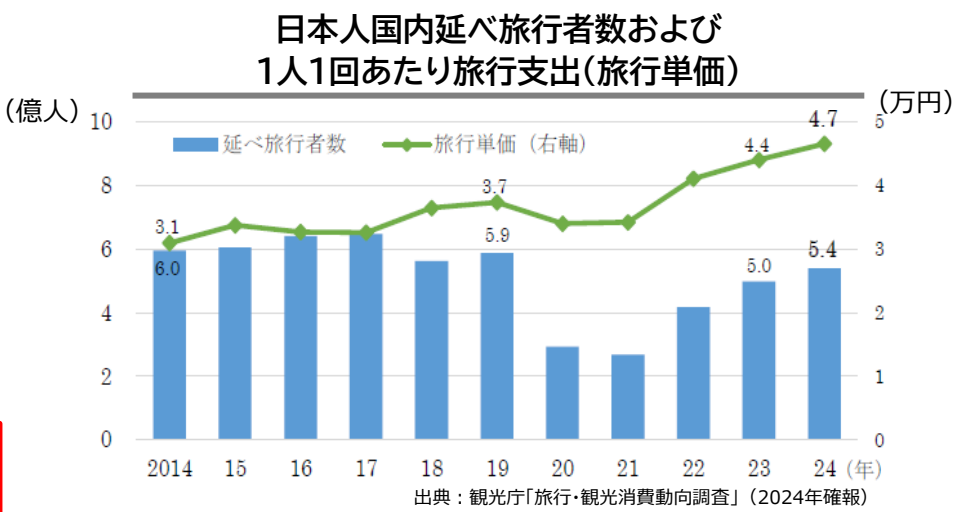
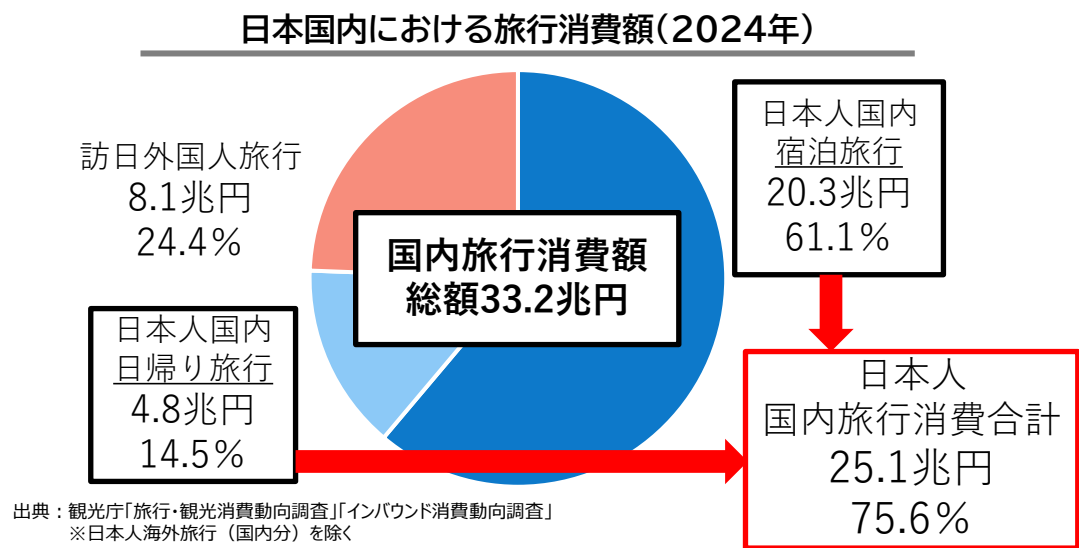
【事例】提案型観光案内所×体験 [tale navi(奈良県)]

- 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

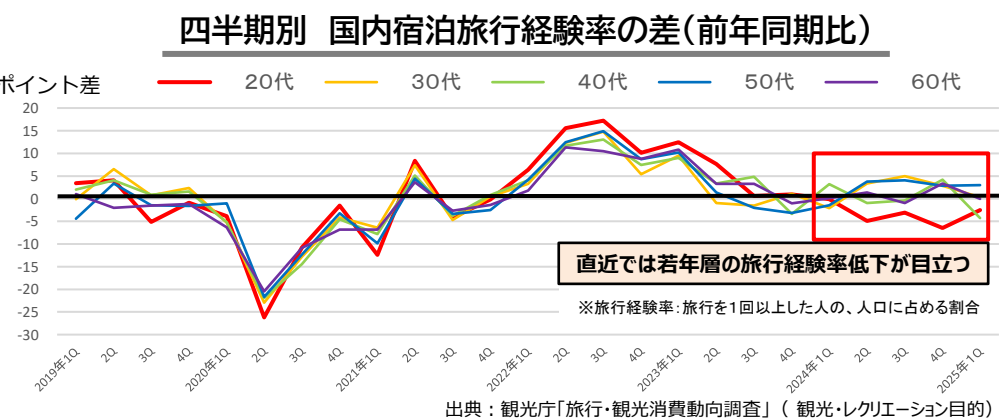
3．伸び悩む国内交流市場の再活性化を

■ インバウンド需要が拡大する中でも、国内旅行消費は25.1兆円（75.6%）を占める。国内旅行単価で見れば物価上昇等により上昇傾向にあるが、日本人国内延べ旅行者数・実旅行者数は伸び悩み。国民のうち約5,300万人（42.8%）が宿泊旅行を行っていない。



3. 伸び悩む国内交流市場の再活性化を

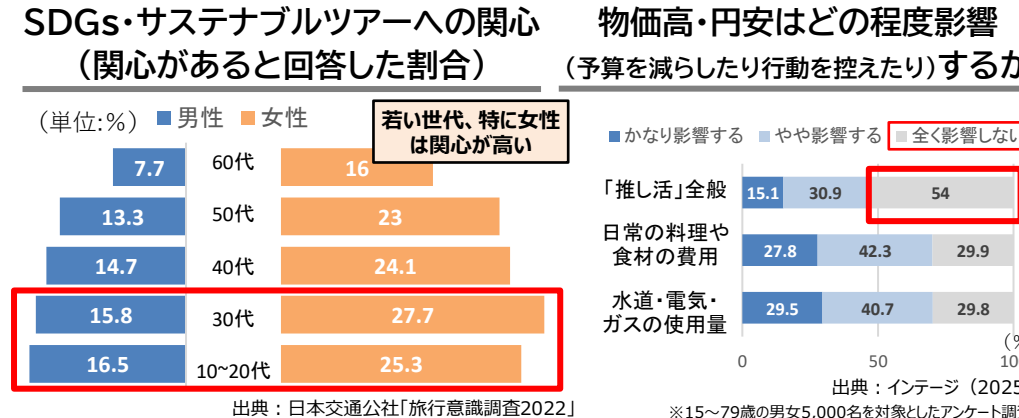
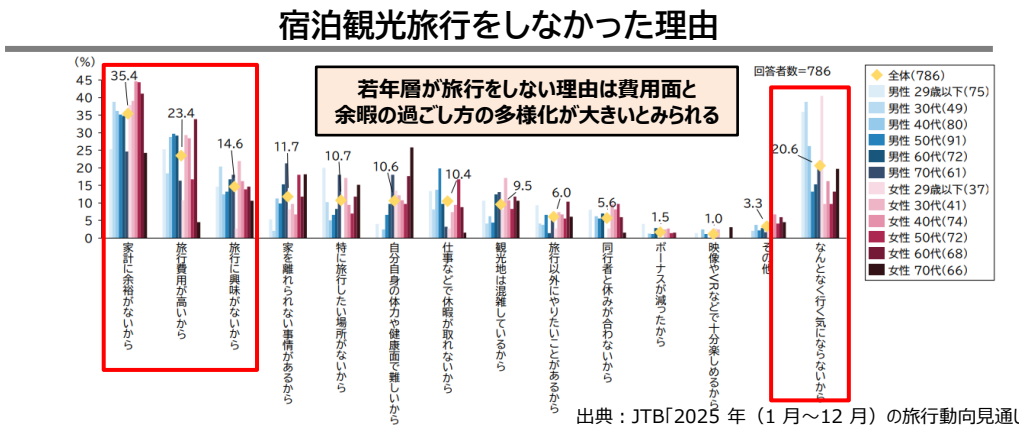
- 直近では宿泊費を含む物価上昇、観光地の混雑、余暇の過ごし方の多様化等により、特に若年層の旅行機会が減少傾向にある。加えて、海外渡航者は未だコロナ前の65%(2024年)とアウトバウンドも低迷。
 - 観光は、旅行経験を通じた広い見識の獲得・成長意欲の喚起、地域の文化と環境の保全、地方への移住・二地域居住のきっかけ等、わが国が抱える社会課題の解決への寄与が期待される。
- ➡次期計画では、観光が「交流を通じた成長を促す文化的行動」であることに着目し、国内宿泊旅行経験率、日本人国内旅行者数、延べ旅行回数の増加等、国内旅行の裾野拡大やリピーター創出を後押しする目標を掲げるべき。また、地方部の延べ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。



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)



要望項目

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

産業界や地域間の連携強化による戦略的・一体的な観光地域づくりの促進 等

(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

地方空港や港湾の活用、広域的視点から交通体系の再構築、MaaS等の整備推進 等

(3) 観光産業の課題解決に向けた取組み

DXによる生産性向上、従業員の成長・定着を促す職場づくり、地域における観光教育の推進 等

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

(2) 地域での観光消費機会の創出

旅行者の行動フローを踏まえたマーケティングの推進、デジタルプラットフォーム活用・多言語化・キャッシュレス化等による受入環境整備、地域でのインバウンド消費機会となる外国人旅行者消費税免税制度の維持 等

3. 地域の誇り（歴史・文化・自然等）の浸透・共感

(1) 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

文化財の再現・活用プロジェクト支援、ガイド人材の確保・育成 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

新たな需要拡大に向けたコンテンツ造成（スポーツ、アニメ・ゲーム等）、行政・教育等広く社会を巻き込んだ休み方改革の推進 等

(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

観光DXの推進、出入国管理のDX化によるインバウンドの来訪データ整備 等

(3) 観光予算の財源確保

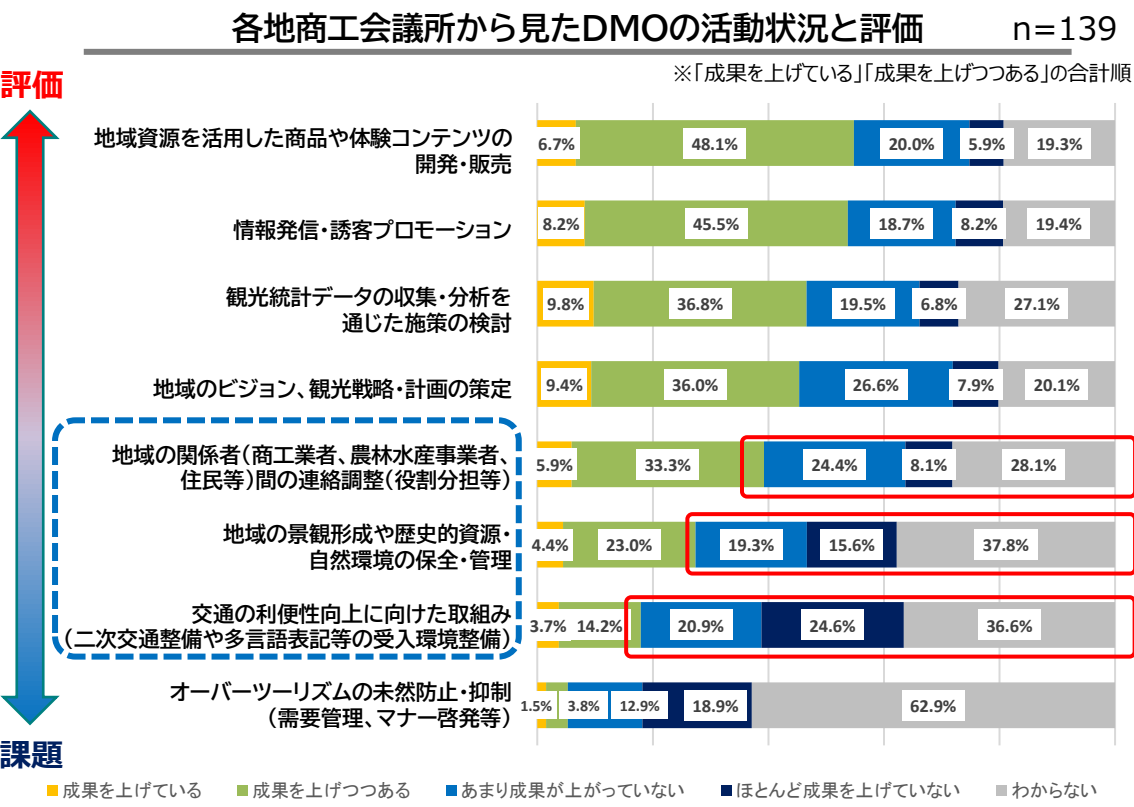
国際観光旅客税の用途拡大（地方誘客に向けたインフラ整備等）、宿泊税の税収用途等地方の観光財源のあり方の整理 等

(4) 観光関連事業者の経営基盤の強化

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

- DMOの活動状況について、各地商工会議所からは「コンテンツ開発・販売」「プロモーション」が比較的高く評価される一方、「地域の関係者間の連絡調整」「地域の景観形成、歴史的資源・自然環境保全」「交通の利便性向上」などの取組みについて課題と指摘する声が多い。
- 地域の観光戦略の実効性を高めるためには、産業界の参加や地域間の連携を強化する視点が重要。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の支援強化を図るべき。**



【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

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

(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、地域のゲートウェイとなる地方空港や港湾活用、空港・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**（広域的な地域活性化基盤整備計画への支援拡充等）、**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。**

【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、ウイスキー蒸留所・ワイナリ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。



▲小諸蒸留所

【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。



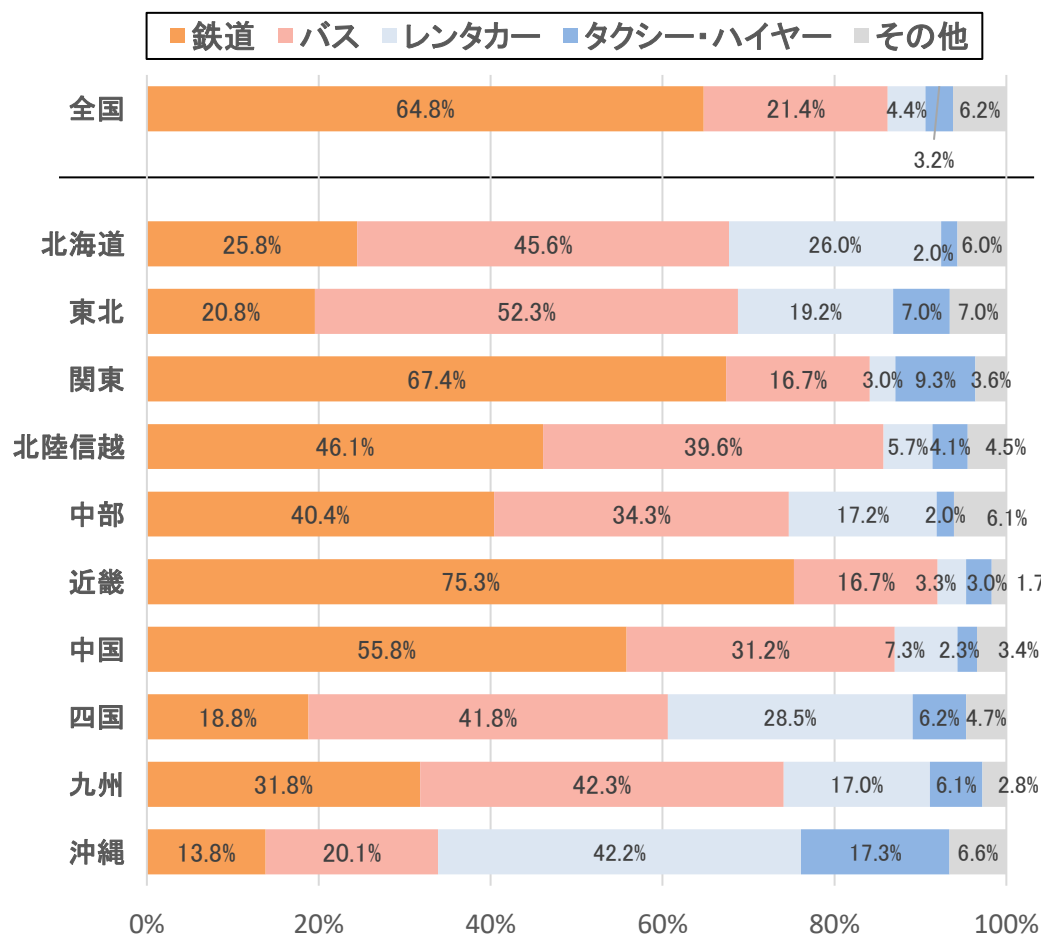
地域交通



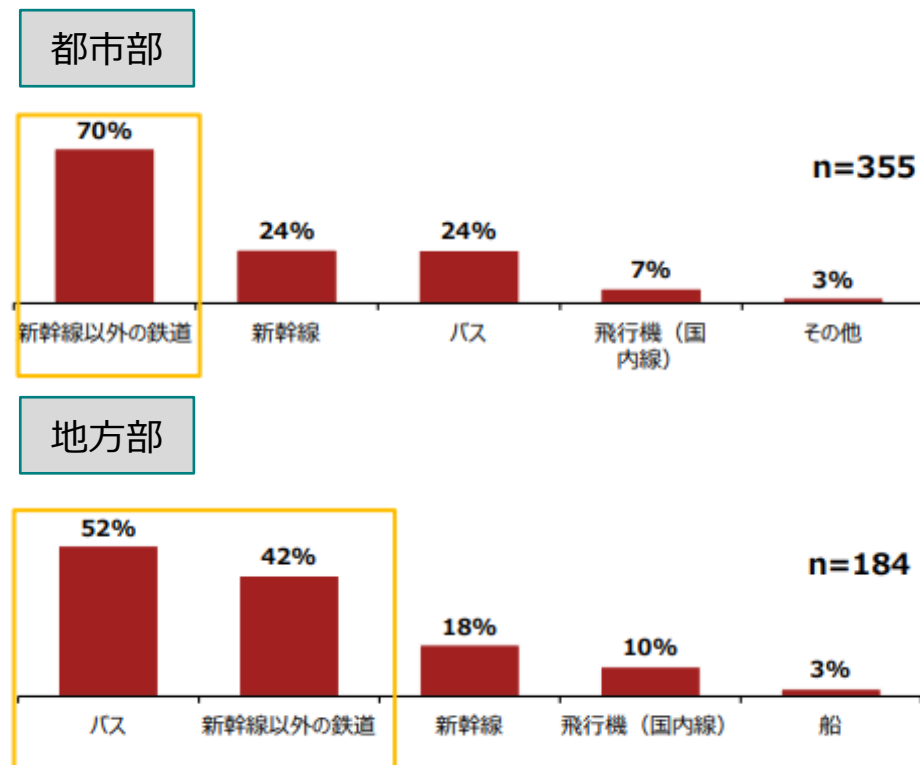
観光まちづくり

- 訪日外国人観光客の多くは、鉄道・バスで移動。鉄道使用は、関東・関西が多く、バスは沖縄を除くその他の地域が多い。
- 訪日外国人は日本の公共交通について、都市部では「新幹線以外の鉄道」について、地方部では「バス」の利用について特に不便さを感じている。

訪日外国人観光客・利用交通機関の内訳(2023年)



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」

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

(3) 観光産業の課題解決に向けた取り組み

- 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。限られた人材の中で、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。**
- また、地域の観光人材の確保・育成に向けて、高等教育における観光に関するカリキュラムの充実等、**地域における観光教育を推進すべき。**
- **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、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り組みも必要。**

【事例】奈良SDGs学び旅[奈良商工会議所(奈良県)]

【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)]

- 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。



「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

- 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。

- 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

Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

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

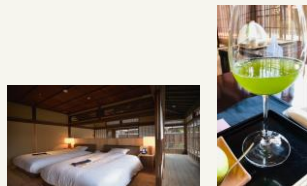
- 深刻な人口減少に直面する地域において、中小・小規模事業者が持続的に成長していくためには、個社の取組みに加え、地域として域外需要（外貨）を獲得し、地域経済に還元する仕組みづくりが極めて重要。
- 各地商工会議所では、観光による地域消費拡大効果に着目し、歴史・文化・自然・食など地域資源を活用した「地域ブランド」形成に取組み、地域産品の需要創出・消費拡大を図ることで、地域の飲食店や小売業等の売上拡大に寄与。
- 国は、こうした**地域一体となって取組む「地域ブランド」の形成・活用等、地域に人と投資を呼び込む取組みを強力に後押しすべき。**

【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も増加している。



▲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りつつある。



▲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

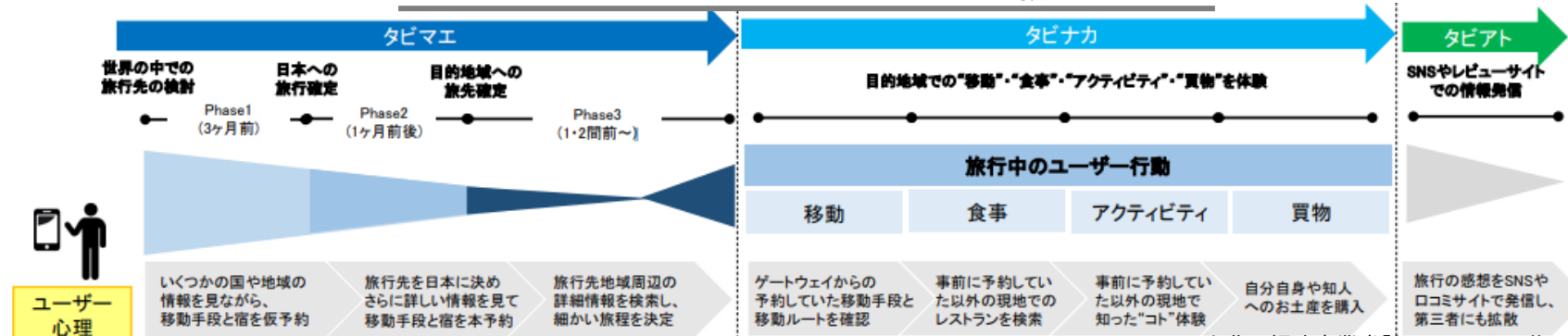
Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

2. 地域の個性づくりによる高付加価値化戦略の推進

(2) 地域での観光消費機会の創出

- 地方部での観光消費増加には、歴史・文化・自然等を組み合わせたコンテンツ作りとともに、旅行者の行動フローを踏まえたマーケティングや売り場作りが必要。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受入環境整備（多言語化やキャッシュレス等）が不可欠。
- 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力に後押しすべき。また、地域のインバウンド消費機会である外国人旅行者向け消費税免税制度は維持すべき。

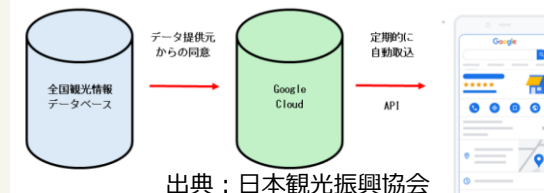
観光におけるカスタマージャーニーの段階



出典：経済産業省「トラベルテックの導入に関する調査等事業」

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。



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

Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

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

- 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、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。文化財はその保護のための規制がネックとなり活用が進まず、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。地域資源間のストーリー構築やガイド人材の育成・確保等、文化財のより積極的な活用を推進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、**歴史的建造物の再建に係る規制を緩和すべき**。また、**文化観光の推進に向けて、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**。

【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。



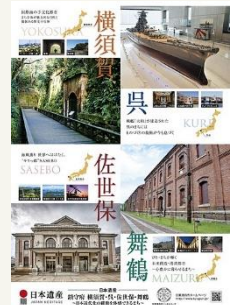
◀2023年は2日間で1万人超を動員する一大イベントに成長

▶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、四市が一斉に開催する「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。



Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

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

- 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・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・平準化が極めて重要。
- 国は、閑散期・平日の需要拡大に向けて、地域資源を生かした滞在型コンテンツや、スポーツ・アニメ・ゲーム等新たな需要を生み出すコンテンツ開発、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等を促進すべき。
- 旅行満足度を高め、国民生活の質の向上を目指す観点から、行政・教育関係者等広く社会を巻き込んだ休み方改革を推進すべき。

【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

Ⅲ. 次期計画の実現に向け国が講ずべき施策

4. 観光産業の持続的発展に向けた環境整備

(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

■ 観光DXの推進

- ・ 観光事業者の生産性向上に資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や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

■ 観光統計等のデータ整備および活用促進

- ・ 出入国管理のDX化とインバウンドの来訪データ分析に向けた日本版ESTAの早期導入

(3) 観光予算の財源確保

■ 国際観光旅客税の使途拡大

- ・ 地方誘客に向けたインフラ整備（広域的地域活性化基盤整備計画への支援拡充等）、観光人材の確保・育成等

■ 宿泊税（地方税/法定外目的税）について

- ・ 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

(4) 観光関連事業者の経営基盤の強化

■ 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

■ 観光地の観光危機管理対応力の強化

- ・ 事業中断リスクに備えた保険加入の促進、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

■ 経営改善・再生支援に資する支援の継続・拡充

- ・ 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