

観光再生・復活に向けた意見・要望 ～持続可能な観光地域づくりの実現を目指して～

2023年7月20日

日本商工会議所

【基本的な考え方】

わが国は人口減少という構造的な課題を抱えており、とりわけ地方においては出生率の低下による自然減と都市部への若年層の流出による社会減の二重苦に直面している。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（シビックプライド）の醸成にも大きく寄与している。観光は、人口減少に直面する地域の再生・活性化の切り札として、これまで以上に重要な役割を担っている。

新型コロナウイルス感染症が2023年5月8日をもって感染症法の5類へと位置づけられたことを受け、国内外の観光客数は急速に回復している。各地では、2025年の大阪・関西万博をはじめ各種国際イベントの開催によるインバウンド需要を見据え、地域貢献や環境配慮を通じた「持続可能な観光」など、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、観光資源を発掘・磨き上げ、インバウンド誘客と観光消費拡大に取り組む機運が再び高まっている。

一方、コロナ禍で大きなダメージを受けた宿泊・飲食サービス、交通等の観光事業者は、観光需要の回復によって経営再建に向けて明るい兆しが見え始めたものの、急速に進む物価高、コロナ関連融資の返済、コロナ禍の3年間で流出した人手不足が足かせとなり、倒産・廃業に至るケースも後を絶たず、依然として先行き不透明な状況にある。

わが国の観光復活に向けて、政府が策定した「第4次観光立国推進基本計画」（2023年3月31日閣議決定）では、「持続可能な観光地域づくり」が前面に打ち出され、「消費額拡大」「地方誘客促進」などをキーワードに質の向上を重視した観光へ転換する方針が示された。「持続可能な観光地域づくり」の実現には、行政、観光地域づくり法人（DMO）のみならず、地域の多様な主体が参画したビジョン・戦略の下で、食・歴史・文化・自然・地場産業など地域独自の価値を発掘・磨き上げ、まちづくりとも一体となった「面的取り組み」が不可欠である。

政府は、引き続き、観光復活の基盤となる観光事業者の事業再生、DXを含む事業再構築等の支援を強力に推進するとともに、「持続可能な観光地域づくり」の実現に向けて、地域一体となった取り組みを後押しする観点から、①地域“ならでは”の観光コンテンツの開発・高付加価値化の推進 ②交流・関係人口拡大と旅行需要の平準化 ③インバウンドの地方誘客促進を基軸とした施策を一層強化する必要がある。

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、全力で観光の再生・復活に取り組んでいく所存である。

目 次

I. 観光再生・復活に向けた持続可能な観光地域づくりの実現

1. 観光コンテンツ等の高付加価値化と持続可能な観光の推進 …… 3
 - (1) 地域“ならでは”の観光コンテンツの開発・高付加価値化への支援強化
 - (2) 地域貢献や環境配慮を通じた持続可能な観光の推進
 - (3) 観光圏とDMO制度の発展的融合による地域一体となった観光地域づくり
 - (4) 観光地の再生・復活に向けた施設の撤去・リノベーション支援の継続・拡充
 - (5) 観光地の観光危機管理対応力の強化
2. 交流・関係人口拡大による新たな需要の創出と旅行需要の平準化 …… 9
 - (1) 閑散期における旅行需要喚起の促進
 - (2) 休暇の取得促進、分散化
3. インバウンドの地方誘客促進 …… 11
 - (1) 地方誘客に向けた戦略的プロモーションの展開への支援
 - (2) 多様な価値観を持つ外国人旅行者の受入体制の整備
4. 観光消費の拡大、コンテンツの高付加価値化に資する観光DXの推進 …… 14
 - (1) デジタル技術を活用した観光ビジネスの変革促進
 - (2) 地域の歴史・文化の魅力発信強化に資するデジタル活用の促進
 - (3) 観光統計等のデータ整備および活用促進
5. 観光需要の分散・拡大に資する交通網の整備 …… 16

II. 事業再生・再構築に取り組む事業者への支援

1. 人手不足・人材育成への支援強化 …… 17
 - (1) 人材・人手確保支援
 - (2) 観光の付加価値を高める人材育成支援
 - (3) 観光分野における外国人材の活躍支援
2. 観光事業者の経営基盤の再生・強化 …… 20
 - (1) ゼロゼロ融資返済本格化にあわせた資金繰り・事業再生支援
 - (2) 原材料・エネルギー価格の高騰、最低賃金引上げ等コスト負担増への対応支援

I. 観光再生・復活に向けた持続可能な観光地域づくりの実現

1. 観光コンテンツ等の高付加価値化と持続可能な観光の推進

(1) 地域“ならではの”観光コンテンツの開発・高付加価値化への支援強化

近年、旅行スタイルの少人数化・個人化が進み、旅行者の消費行動が多様化する中で、地域や観光事業者においては、これまで以上に「量から質」を重視した高付加価値化戦略への転換が求められている。

政府の「第4次観光立国推進基本計画」では、有名観光地におけるオーバーツーリズムの解消、少人数化・多様化する旅行スタイルの変化等を踏まえ、観光消費額・消費単価向上を重視した取り組みを強化する方針が示されている。

観光消費額や消費単価向上の実現には、単に価格を上げるのではなく、食・歴史・文化の体験や産業観光など、その地域“ならではの”コンテンツに着目した「質の向上」を通じて、旅行者の満足度向上を実現する観点が不可欠である。訪日外国人旅行者においても、既存の観光コンテンツだけではなく、その土地でしか味わえない「体験価値」を求めるニーズが高まっている。

各地では、地域“ならではの”観光コンテンツの発掘・磨き上げ・商品化への動きが活発化している。商工会議所においても、行政、地域の多様な事業者による協議会等を立ち上げ、地域一体となった取り組みが盛んに行われている（事例①、②）。こうした観光コンテンツの開発・高付加価値化を進める商工会議所からは、魅力的な地域資源があっても、地域関係者だけでは、ブランディングやマーケティング等に取り組むためのノウハウが不足しており、専門人材による支援が必要との声が寄せられている。

国は、観光コンテンツの造成・高付加価値化のため、プランナーやデザイナー等の専門人材が伴走型で地域を支援する施策を強化・拡充されたい。その際、地域資源の観光コンテンツ化には、資源発掘からサービス提供に至るまでの継続的な取り組みが必要となることから、複数年度にわたって地域の取り組みを支援するスキームを構築されたい。

【事例①】 地元食材のブランド化による付加価値向上

<大田商工会議所（島根県）>

- 大田商工会議所では、2011年から地域資源の掘り起こしを行っており、日本一の漁獲高を誇る「あなご」を活用した着地型観光商品の開発・ブランド化事業に着手。
- 2016年には会議所を中核にした「おおだ一日漁ブランド推進協議会」を基点に、大学等の専門家等とも連携しながら、地元水産事務所、県、飲食・宿泊業、スーパー、学校などとも連携し、商品開発や地域教育にも注力。2017年度には他地域への視察も行うなど、着々とブランド化を推進。ブランド確立には相当な年数と資金が必要なため、クラウドファンディング等も活用。ブランド化により、あなごの単価のみならず、飲食店の取扱数・取扱量・客単価なども上昇し、着実に成果が上がっている。



【事例②】 地場産業との連携による長期滞留促進

<室蘭商工会議所（北海道）>

- 室蘭商工会議所は、プロジェクトの立ち上げ段階から、専門家の伴走支援を受け、北の大地の自然美と「鉄の町」の工場群が共存する街で市内全域を被写体とした、24 時間滞在型フォトコンテストを開催。
- 2 日間にかけて開催することで、通過型観光ではなく滞在してもらうことを目的にしている。
- フォトコンテストへの参加やプレミアムスポット(夜間の大橋、地元企業の工場等)の立入は有料とし、付加価値を向上させつつ持続可能な取り組みとしている。
- また、応募作品は WEB サイトや SNS 等、室蘭の PR に活用される。



プレミアムスポットで写真を撮影



（２）地域貢献や環境配慮を通じた持続可能な観光の推進

観光庁では、地方自治体や観光地域づくり法人（DMO）が持続可能な観光地マネジメントを行うことができるよう、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン」を開発するとともに、第4次観光立国推進基本計画では、同ガイドラインに沿って持続可能な観光地域づくりに取り組む地域数が目標として掲げられており、2025 年までに 100 地域への拡大を目指すこととされている。

民間が旅行者に対して実施したアンケート調査では、近年、地域に根差した文化の体験や居心地の良さへの関心が高まっている（図表1）。こうした旅行者ニーズを捉え、各地においては、農山漁村の魅力ブランド化して、地元農家・漁業従事者の収益に繋がる体験コンテンツを造成し、旅行者と地元農家・漁業従事者の交流促進を図ることで、経済効果とともに、住民の誇りの醸成・生きがいの創造に繋げる事例が出始めている（事例③）。

こうした地域社会・環境への影響に配慮した持続可能な観光（サステナブルツーリズム）や、地域の自然・歴史・文化等を体験し、その保護・保全の必要性を学び、地域への関心を高める取り組み（エコツーリズム¹）を促進する観点から、国は、以下の取り組みについて支援強化を図るべきである。

- ①郷土愛（シビックプライド）醸成に向けた地域の歴史・文化資源等に関する学校教育の充実強化
- ②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）
- ③有形・無形の文化財・歴史資産等を活用した観光コンテンツの造成

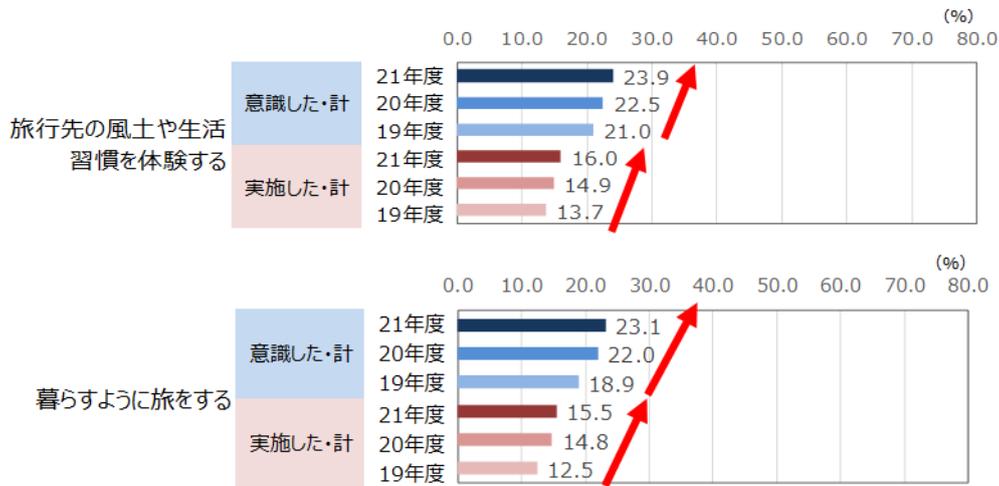
¹ エコツーリズムについては、環境省ホームページを参照

(<https://www.env.go.jp/nature/ecotourism/try-ecotourism/index.html>)

- ④歴史的建造物や国定公園等の活用促進（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窓口の一本化等）
- ⑤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
- ⑥まちづくりと一体となった安心・安全で良好な水辺空間の形成、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
- ⑦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、見学者コースの設定等に伴う企業の設備投資等への支援）
- ⑧脱炭素・環境負荷の軽減に貢献するツーリズムの促進（マイクロツーリズムやエコツーリズム等のコンテンツ造成支援）
- ⑨航空輸送分野における脱炭素化の推進（機材・装備品等への新技術導入推進、経路短縮など管制の高度化による運航方法の改善、持続可能な航空燃料（SAF）の導入促進等）
- ⑩プラスチック資源循環法における「特定プラスチック使用製品の使用の合理化」等に関する観光事業者への普及・啓発の促進（宿泊施設のアメニティの使い捨て削減・有料化等）
- ⑪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り組みについて、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）
- ⑫観光地における食品残渣の堆肥化等への支援（設備導入への補助、専門家派遣の支援等）
- ⑬被災地を訪れ複合災害の教訓を学び、持続可能な社会・地域づくりを学ぶホープツーリズムの推進
- ⑭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
- ⑮「アドベンチャーツーリズム」²の推進（自然や文化、アクティビティに関心の高い層に向けたプロモーションやコンテンツ造成支援）
- ⑯わが国の質の高い医療技術を活かした滞在プランの造成やプロモーション促進、地域や医療機関における受入態勢の整備
- ⑰地域の自然資源や文化・歴史と連携したスポーツイベントなどのコンテンツ造成推進、受け皿となるスポーツ施設の整備

² アドベンチャーツーリズムについては、観光庁ホームページを参照
(<https://www.mlit.go.jp/kankoch/shisaku/kankochi/adventure.html>)

図表 1 旅行先での意識・行動



出典：じゃらん宿泊旅行調査 2022

【事例③】 地域住民や農業・漁業従事者と取り組む農山漁村ツーリズム

<下松商工会議所（山口県）>

- 下松商工会議所が事務局を担う「くだまつ農山漁村ツーリズム協議会」では、農山漁村の魅力をまるごとブランド化し、交流人口創出により、「農業・漁業と観光で生活ができる地域」「誰もが誇りを持てる地域」を目指し、下松市の地域資源を活かした持続可能な体験コンテンツ（定置網体験やきのご狩り等）を作成している。
- 下松市の農山漁村に暮らす人々にとっての生活が、他エリアの方々にとっては魅力的なコンテンツになり得る事で、郷土愛（シビックプライド）の醸成へと繋げるとともに、新たな特産品を戦略的に開発することで、生産者利益を最大化。また、周辺の飲食店等も恩恵を受けている。



一泊二日のツアーで農業や漁業を体験

（3）観光圏とDMO制度の発展的融合による地域一体となった観光地域づくり

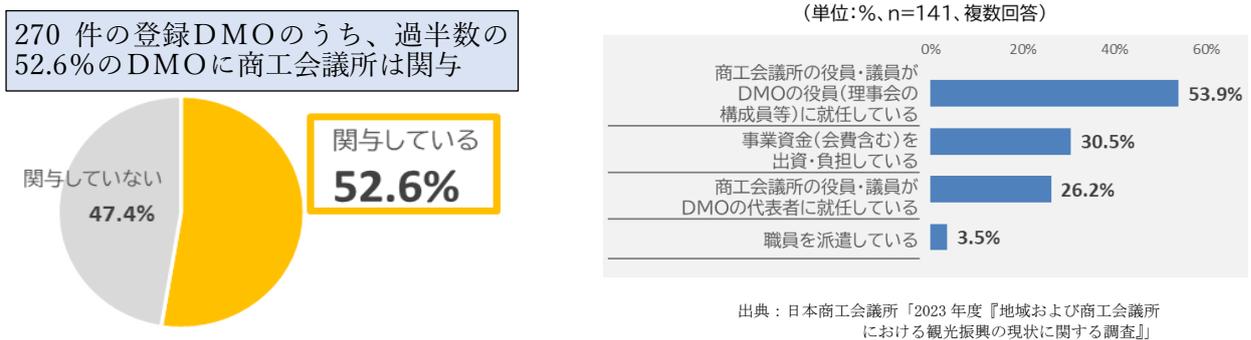
国は、観光地域づくりの司令塔として「観光地域づくり法人（DMO）」の登録制度を推進している。現在は 270 件のDMOが登録され（2023年3月31日現在）、観光による受益が広く地域に行きわたり、地域全体の活性化を図る役割を担うこと、誘客／観光消費戦略の策定・実現に向けた推進役を期待されているが、多くのDMOにおいては、人材・財源不足等の課題に直面している。

各地のDMOの運営・事業活動には、多くの商工会議所が参画・協力している（図表2、事例④）。各地商工会議所からは、DMOの活動状況について、「国内向けの情報発信・誘客プロモーション」「観光商品の企画・運営」等が高く評価される一方、商工業者や農林水産事業者、住民等における「地域の合意形成」については十分な成果をあげていないとの声が多く寄せられている（図表3）。

DMOを核とした観光地域づくりの実効性を高めていくためには、地域共通のビジョンや戦略の下で、活用する地域資源やターゲットの認識を合わせ、農林水産事業者など多様な主体の参画を促し、行政、商工会議所等の役割を明確化することが重要である。

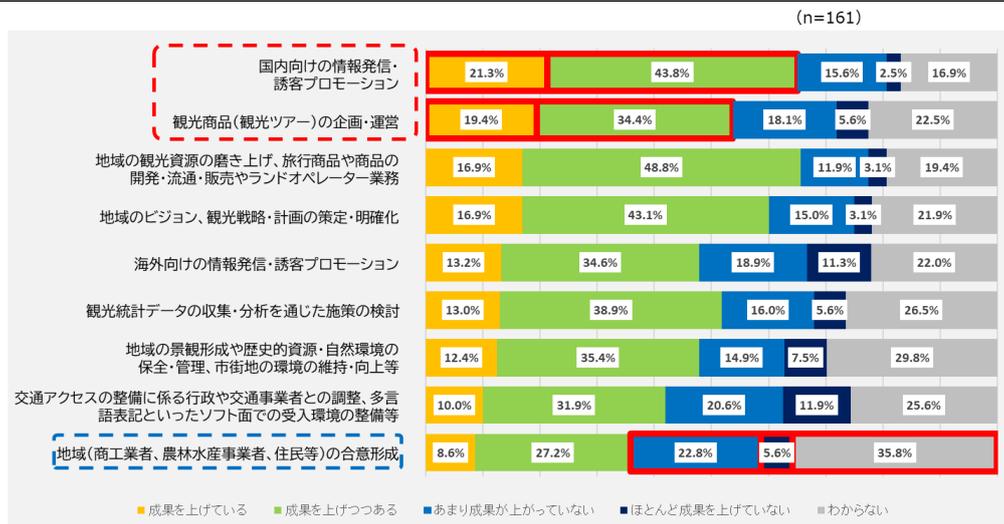
このため、観光圏整備法³のような地域一体となった支援の枠組みとDMO制度を発展的に融合させ、国が認定する観光地域づくり計画や法定協議会においてDMOを法的に位置づけるなど、DMOが地域と一体的に活動できるような環境整備を検討すべきである(図表4)。また、DMOが地域と一体となって活動する際に必要な人材の確保・育成や財源確保への支援を行うべきである。

図表2 DMOの活動への商工会議所の関与状況



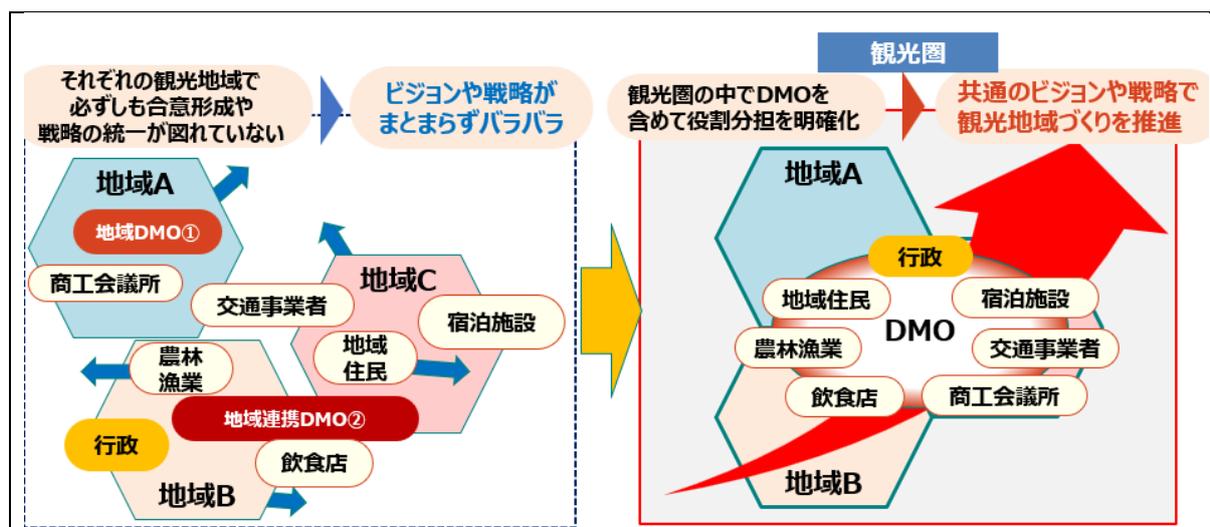
図表3 各地商工会議所から見たDMOの活動状況と評価

各地商工会議所においては、DMOの活動状況について、「国内向けの情報発信・誘客プロモーション」、「観光商品の企画・運営」等を比較的高く評価している一方で、商工業者や農林水産事業者、住民等との「地域の合意形成」等に関しては課題が指摘されている。



³ 平成20年に制定された「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律」(観光圏整備法)に基づき、各種法律の特例などにより「観光圏」の形成を支援し、国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりを推進

図表 4 観光圏と DMO 制度の発展的融合による地域一体となった観光地域づくり（イメージ）



【事例④】宿泊者等の観光データを収集し、DMO の運営を支援

<姫路商工会議所（兵庫県）>

- 姫路商工会議所は、会議所内に設置している「姫路経済研究所」において、観光に関するデータ収集や分析を行い、地域 DMO（公益社団法人姫路観光コンベンションビューロー）の運営支援を行っている。
- 地域 DMO が KPI を策定するにあたり、同研究所が調査を行っている宿泊者数や国別・客室稼働率などを活用。
- 今後、DMO の KGI となる観光消費額やイベントの経済波及効果について、より高い精度で算定できるよう準備を進めている。



（４）観光地の再生・復活に向けた施設の撤去・リノベーション支援の継続・拡充

わが国の観光地では、かつての旺盛な団体旅行需要に対応するため、いわゆるマストツーリズム対応の大型宿泊施設の整備等が進んだが、消費者ニーズが変化する中で、収益が悪化し施設の更新ができず、老朽化・陳腐化が進み、さらには廃業した施設が放置されるなど、老朽施設や廃屋が観光地全体の景観の悪化を招くケースが極めて深刻な課題となっている。こうした状況を放置すれば、コロナ禍からの観光の再生・復活の足かせになりかねない。

国は、観光地全体の魅力向上・高付加価値化に寄与する廃屋の撤去や老朽施設のリノベーション等を積極的に進めるため、財政面での支援を継続・拡充すべきである。

（５）観光地の観光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 15.6%と、全業種で最も低い割合にとどまっている。

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はますます高まっていることから、観光事業者のBCP策定支援等、観光危機管理対応の強化を図るべきである。

また、危機発生時における観光客（インバウンド含む）への対応については、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が不可欠である。観光客に対する災害情報提供、避難所への誘導、医療機関との連携、帰宅支援等、地方自治体の観光防災体制の強化を図るべきである。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、海外の事例を含めたコロナ禍で得た知見を踏まえ、コロナ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を構築するなど、国全体のレジリエンス強化も進めるべきである。

2. 交流・関係人口拡大による新たな需要の創出と旅行需要の平準化

観光庁の調査によると、年間旅行の約4割が、年間（365日）の6.6%（24日）であるゴールデンウィーク、お盆、年末年始に集中している。観光需要の特定地域やシーズンへの集中は、人手不足によるサービス低下や施設の混雑・交通渋滞等による旅行者の満足度低下等の要因となっている。

また、旅行需要の偏在に伴う繁閑の差は、観光産業における雇用者の労働環境の悪化、生産性の低下等の要因にもなっている。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、旅行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、年間を通じた旅行需要の平準化の実現に向けて、以下の取り組みを促進するべきである。

（1）閑散期における旅行需要喚起の促進

旅行需要の平準化には、閑散期において滞在日数を延ばし、消費単価を上げていくための魅力的なコンテンツの造成が求められる。また、繁忙期を戦略的に分散していくためのインバウンド誘客戦略も求められる。

各地では、インバウンドや高齢者等、季節や曜日の制約が比較的少なく長期滞在も見込める客層に着目し、施設改修やコンテンツ造成、二次交通の整備等に取り組む事例が出始めている（事例⑤）。

国は、こうした閑散期における需要喚起に資する取り組みについて、以下の支援を強化・拡充するべきである。

- | |
|--|
| ① シニア世代、インバウンド、企業の働き方改革に伴うワーケーションプログラム等、平日需要の喚起に向けた観光コンテンツ造成支援（専門人材派遣、 |
|--|

設備投資費用への助成等)

- ② デジタルノマドの受入体制の強化 (サテライトオフィスの設置促進、インバウンドに対するワーキングスペース設置情報・交流イベント情報の提供等)
- ③ 旅先納税 (ふるさと納税の仕組みを使い旅先・出張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)

(2) 休暇の取得促進、分散化

国は、場所・時間にとらわれない柔軟な働き方と休暇を合わせた「ワーケーション」「ブレジャー」の促進、学校の長期休暇の分散取得や地域のお祭りにあわせて休暇取得等を促す「キッズウィーク」の普及に努めている。こうした国の動きを踏まえ、各地のDMOでは、新たな働き方に合わせたコンテンツを整備するなど、受入体制の整備を進めている (事例⑥)。

国は、働き方改革とともに休暇の取得促進、分散化に資する取り組みを普及・定着させていくために、以下の施策を強化・拡充するべきである。

- ① 国と地方自治体の連携による平日休暇、連続・長期休暇の取得促進 (キッズウィークの更なる促進等)、平日休暇取得を促す働き方改革の一層の推進
- ② 閑散期の連泊旅行需要の喚起

【事例⑤】ユニバーサルツーリズムの推進

<株式会社 DMC 天童温泉 (山形県)>

- DMC 天童温泉は、2017 年、7つの旅館が力を合わせて地域全体で「稼ぐ」ことを目的に設立。農家等の他業種と連携した誘客コンテンツの販売等により連泊促進による消費額拡大を推進。
- 新たな客層を獲得するため、高齢者や障がい者が安全安心に滞在・連泊できるユニバーサルデザイン (UD) を採用し、客室等を改修。
- 介護事業者とも連携して、旅館スタッフの対応力向上のための研修を行い、快適な旅の実現に地域全体で取り組む。



室内の段差を解消



入浴しやすいように浴槽と腰掛の高さを統一

【事例⑥】ワーケーションの推進

<株式会社かまいし DMC (岩手県)>

- かまいし DMC は企業研修を積極的に受け入れ、釜石でしかできない研修、体験プログラムを提供。学びを得て、仕事に対する気づきを与える「ラーニング・ワーケーション」を提唱し、展開している。
- 「釜石オープン・フィールド・ミュージアム構想」に取り組み、震災の記憶をたどるワークショップ、復興まちづくりを体感できるプログラム、震災復興の過程で奮闘してきた地元企業の経営者の方々とのセッションなど、釜石ならではの体験を提供している。



ワーケーション施設「Nemaru Port」

3. インバウンドの地方誘客促進

わが国の観光は、「地方創生の切り札」と期待されながらも、訪日外国人旅行者の観光消費額や消費単価において、三大都市圏・有名観光地とその他地方圏とでは大きな格差が存在しており、インバウンド拡大の恩恵が地方にまで十分波及していない状況にある（図表5）。

予てより訪日外国人旅行者における日本の食事、買い物、宿泊等への評価は高く、とりわけ地方独自の自然・食・文化等への期待は高い（図表6、7）。長い歴史を通じて受け継がれてきた自然環境や食・生活文化、有形・無形の文化財・歴史資産等の地域資源は、訪日外国人旅行者の地方誘客に向けた魅力的なコンテンツであり、既に日本を訪れたことがある外国人が再び日本を訪れる動機付けになりうることから、それぞれの地域において戦略的に地域資源をブランディング、プロモーションしていくことが重要である。

一方、2022年5月に世界経済フォーラム（WEF）が発表した「2021年旅行・観光開発指数レポート」では、日本の「インフラ」「安心・安全」「健康・衛生」といった項目は高く評価されたが、住民の観光への理解度や旅行者の受入環境の持続可能性等が課題として指摘されている（図表8）。

近年、各地では、ムスリム、ベジタリアン・ヴィーガン等多様な価値観を有する旅行者に配慮した受入環境を整備する動きが活性化している（事例⑧）。多様性に配慮した観光地域づくりは、特定の国・地域への依存リスク軽減、海外のインフルエンサーによる情報発信、日本の各地を巡りたい訪日外国人の再来訪を促す（リピーター獲得）の観点からも重要である。

国は、インバウンドの地方分散に向けて、地方独自のコンテンツ発信を通じた戦略的誘客プロモーションの展開、多様な価値観を持つ旅行者の受入環境の整備に向けて、以下の施策を推進・強化すべきである。

（1）地方誘客に向けた戦略的プロモーションの展開への支援

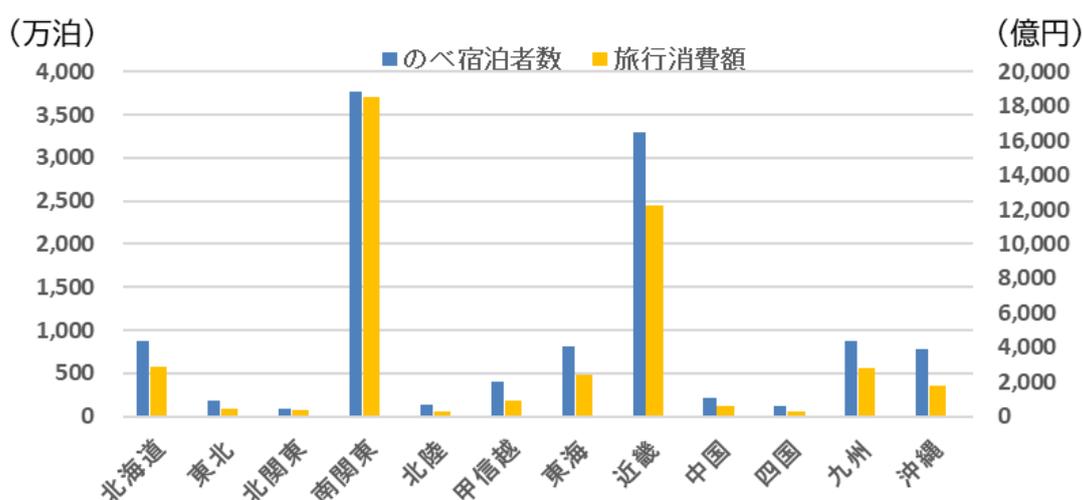
- ① わが国の強みである安心・安全・清潔さの積極的な発信、出発国・地域ごとの興味・関心に応じた戦略的な訪日プロモーションの推進（新規訪日層の開拓、リピーターの地方誘客促進等）
- ② インバウンド需要獲得を目指す地域に対する観光コンテンツ造成からプロモーションまでの一貫支援（マーケティング戦略の立案、SNS等を活用したインフルエンサーの活用、プロモーションツールの多言語化等の支援）
- ③ 国内MICE施設による国際認証（「SAFEGUARD」や「GBAC STAR」等）の取得促進（取得に向けた専門家派遣、取得に向けた設備改修費支援等）、世界的なスポーツ大会や国際学術会議等の大規模イベント等国際的なMICEの国・自治体一丸となった積極的な誘致
- ④ 2025年大阪・関西万博、2027年横浜国際園芸博覧会等の重要イベントと連携した日本各地の観光コンテンツの情報発信による地方誘客促進

- 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、コロナ禍で深刻なダメージを受けたコンセション空港の経営基盤安定に向けた支援等）
- ⑥ 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入れ推進
- ⑦ 韓国等の近隣国と連携した共同プロモーションによる誘客促進
- ⑧ SNS等を活用した地域密着型イベント情報の発信や、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）等バーチャルを入口に実際の（リアル）訪問に繋げる観光ニーズの掘り起こし

（２）多様な価値観を持つ外国人旅行者の受入体制の整備

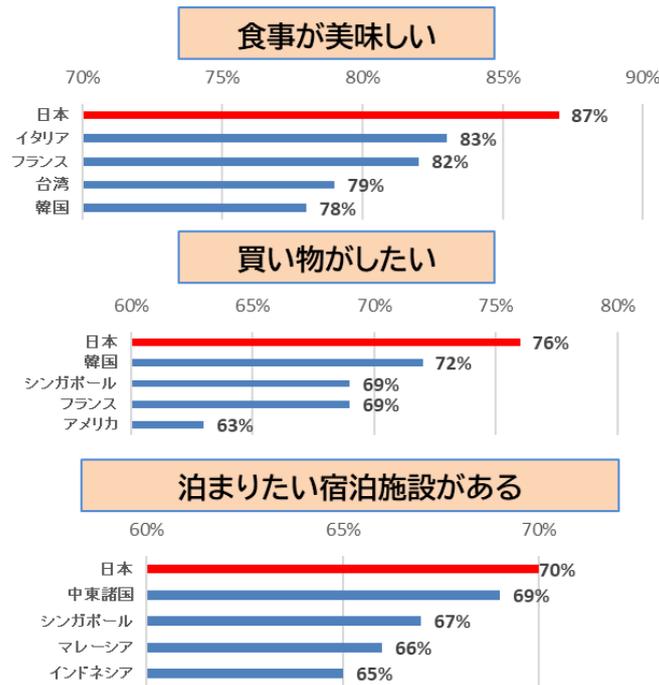
- ① ハラル認証の取得など、多様な文化・生活習慣に配慮した環境整備に向けた支援（設備投資に係る予算・税制支援、専門家によるセミナー開催・認証取得手続きおよび費用支援）
- ② インバウンド受入設備の高度化に向けた支援措置の継続・拡充（観光施設や交通機関の案内表示、飲食店や小売店等のメニュー表示等における多言語対応、wi-fi環境の整備、外国人向けキャッシュレス決済設備の導入・決済手数料への支援、免税店設置に伴う設備導入等への支援）
- ③ シェアサイクルやタクシーアプリの多言語化などインバウンド向けのMaaS基盤整備
- ④ 公共空間や観光地における外国人向け観光マナーの周知・啓発活動の継続

図表5 地域別外国人のべ宿泊者数と旅行消費額（2019年）



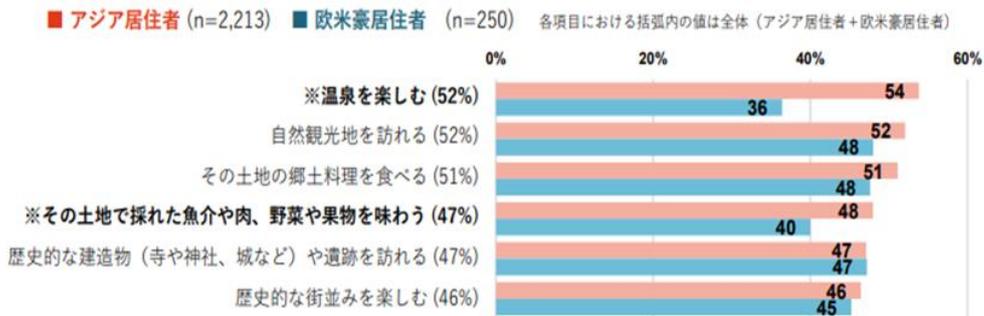
出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」

図表6 外国人旅行者における訪問したい国・地域とその理由



出典：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」（2022年10月）

図表7 地方訪問時にしたい活動



出典：DBJ・JTBF「アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査」（2022年10月）

図表8 日本の旅行・観光競争カランキング

日本の総合順位・スコア				日本の総合順位・スコア			
カテゴリー	項目	順位	スコア	カテゴリー	項目	順位	スコア
環境整備 日本の順位 13位 (12)	ビジネス環境	15 (11)	5.0	旅行・観光の 需要喚起 日本の順位 3位 (3)	自然資源	12 (18)	4.9
	安全・安心	15 (17)	6.1		文化資源	4 (2)	6.4
	健康・衛生	9 (6)	6.1		非レジャー資源	3 (2)	6.2
	人材と労働市場	31 (22)	4.8	旅行と観光の 持続可能性 日本の順位 11位 (16)	環境の持続可能性	38 (32)	4.3
	ICTの準備	29 (23)	5.8		社会経済の回復力と条件	11 (17)	5.7
旅行・観光政策 と実現条件 日本の順位 60位 (72)	旅行・観光の優先順位	42 (57)	4.3	旅行・観光需要に対する圧力と影響	41 (43)	4.3	
	国境開放度	39 (39)	4.7				
	価格競争力	96 (98)	4.2				
インフラ 日本の順位 3位 (12)	航空輸送	4 (13)	5.6				
	陸上・港湾	6 (5)	6.3				
	観光サービス	28 (33)	4.5				

* () は2019年の記録、橙色の順位は2019年よりもランクアップ

出典：「やまごころ」2022年6月6日記事より

【事例⑦】万博を契機とした MICE 誘致とリピーター獲得

< 大津商工会議所（滋賀県） >

- 大津商工会議所が中心となり、2021 年 5 月に「びわ湖コンベンションストリート活性化協議会」を設立。
- 大阪・関西万博関連の国内・国内会議の県内誘致のほか、アフターコンベンションの充実等により、地元の文化・生活や琵琶湖の魅力を伝え、リピーター獲得に繋げる。



MICE をきっかけにリピーター獲得を目指す

【事例⑧】ムスリム観光の受入体制整備

< 帯広商工会議所（北海道） >

- 帯広商工会議所は、マレーシアから職員を受け入れたことをきっかけに、ムスリムの誘客に注力。域内の事業所に働きかけ、ハラール対応のメニュー開発等を推進。
- 取り組みに賛同する事業所は徐々に増え、ムスリムメニューを提供するホテルやレストランを紹介するマップを作成したり、市内の観光庭園に花に囲まれた礼拝所が設置されるなど、地域としてムスリムを受け入れる環境整備が進んでいる。



地域でムスリムを受け入れ

4. 観光消費の拡大、コンテンツの高付加価値化に資する観光DXの推進

（1）デジタル技術を活用した観光ビジネスの変革促進

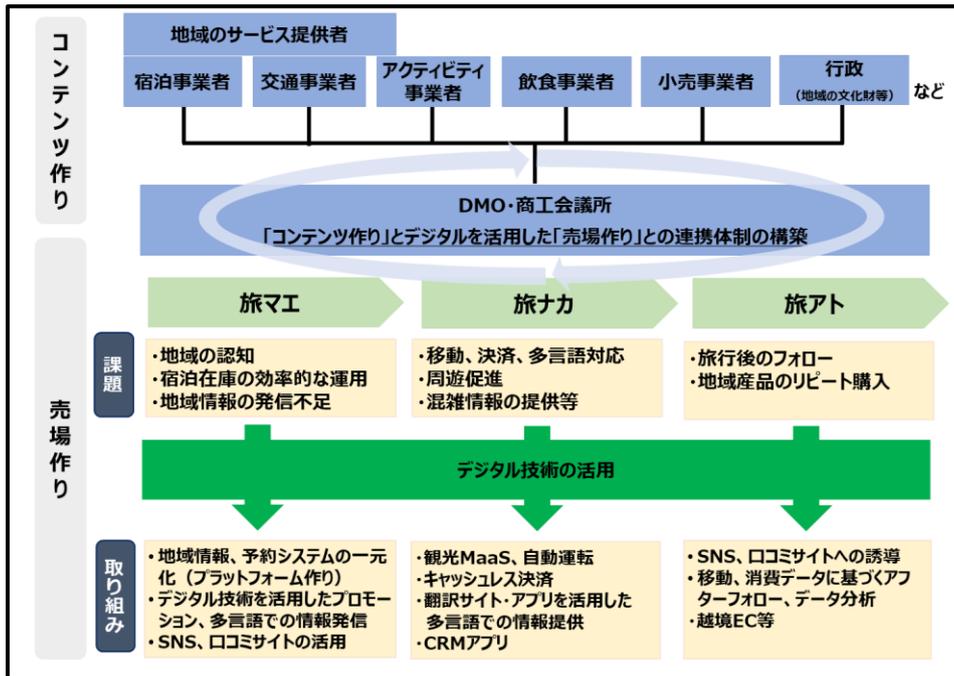
コロナ禍を通じてデジタル技術（5G、位置情報、生体認証、VR、AI等）が急速に発展・普及する中で、観光分野においても、デジタル技術を活用し、旅行者の行動プロセス（旅マエ・旅ナカ・旅アト）に沿って、付加価値の高いサービスを提供できるビジネスモデルへの転換（観光DX）が必要不可欠となる（図表9）。

各地では、地域の消費データを活用したデジタルマーケティング、SNSによる口コミを活用した誘客プロモーション、リアルとバーチャルが融合した産業観光に取り組む事例が始まりつつある（事例⑨、⑩）。一方、観光産業は中小企業が占める割合が高く、資金・人員・ノウハウにおいて制約がある中で、デジタル技術を活用した新たなビジネス手法の意義や効果について、地域の事業者から理解を得られにくいといった声が寄せられている。

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、観光DXの意義や効果に関する好事例の横展開、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るべきである。

また、5G網の整備、地域公共交通機関との連携によるMaaS・自動運転導入の推進等、観光DX推進に向けた基盤整備にも、引き続き強力に取り組むべきである。

図表9 カスタマージャーニーの各段階における地域観光マネジメントの連携イメージ



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」の資料等を参考に日商事務局作成

【事例⑨】SNS、Google ビジネスプロフィール等の活用支援

<各地商工会議所>

- 各地商工会議所では、セミナー等を通じて SNS や Google ビジネスプロフィール等の活用支援を実施。
- PR 情報の作成のほか、英語表記の掲載、データ分析等を通じ、インバウンドの誘客支援も合わせて行っている。



【事例⑩】リアルとバーチャルを融合させ、産業観光を推進

<鯖江商工会議所（福井県）>

- 鯖江商工会議所では、リアル空間とバーチャル空間を融合させ、鯖江ブランドである「眼鏡・漆器・繊維」の PR とともに、誘客に活用している。
- 産地企業による展示会やトークセッション、体験型ワークショップをリアル空間で開催するとともに、リアル（国内・国外（パリ））とバーチャル空間で特設展を開催し、鯖江のモノづくりへの理解を深めてもらい、産業観光につなげている。



(2) 地域の歴史・文化の魅力発信強化に資するデジタル活用の促進

観光DXの課題として、どの旅行者に対しても同じ情報が届くため、その時・その場所・その人に適した新しい発見や隠れた魅力に出会うことが難しく、旅の満足度向上や行動変容の誘起に繋がっていないとの指摘がある。

近年、地域固有の歴史・文化は、旅行者に訴求する地域“ならでは”の観光コンテンツとして注目を集める一方、多くの地方自治体では、これまで教育委員会の所管の下で、地域の歴史・文化の保護に取り組んできた経緯から、観光分野で活用されていない文化財がまだまだ多く存在する。

国は、文化財の保護と観光活用・地域活性化の好循環の確立に向けた支援策を展開⁴しているところだが、更なる文化財の観光分野での活用促進と観光DXの推進の観点から、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、検索機能の強化等）を強力に推進すべきである。あわせて、インバウンド観光客の利活用も視野に入れ、スマートフォンアプリとの連携・多言語対応を促すべきである。

(3) 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。

5. 観光需要の分散・拡大に資する交通網の整備

わが国のインバウンド需要は、三大都市圏や有名観光地を抱える地域に集中しており、その他の地域へ需要分散が課題とされている。観光需要の地方分散を促すためには、地方における魅力的なコンテンツ造成や受入体制の整備とともに、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が不可欠である。

国は、観光需要の地方分散に資する交通網の整備に向けて、以下の施策の継続・強化を図るべきである。

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">① 主要交通拠点から観光地および観光地間のアクセス改善、高速交通機関と地域交通機関の接続改善等、有機的連携への国による支援強化② 旅行者の利便性に資する観光用モビリティ（Maas、自動運転）の導入に向け、地域・事業者による取り組みや地域間・事業者間の連携に対する支援③ 安全性の担保を前提とした高速道路の最高速度の見直し |
|--|

⁴ 文化観光拠点施設を中核とした地域における文化観光の推進に関する法律（文化観光推進法）

- ④ 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
- ⑤ 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へ高付加価値化する取り組みへの支援
- ⑥ 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政府支援

II. 事業再生・再構築に取り組む事業者への支援

1. 人手不足・人材育成への支援強化

観光需要が急速に戻りつつある中で、観光産業ではコロナ禍で流出した人材が戻らず、地域の事業者からは、宿泊客は戻りつつあるが、従業員不足で対応しきれないため予約を制限しているといった声や、平日営業を止めて週末のみ営業しているといった声が寄せられる等、深刻な人手不足に直面している（図表 10、11）。

観光が求職者に選ばれる産業となるためには、サービスの高付加価値化・旅行者の満足度向上等により得た収益を労働者の待遇改善につなげる好循環の確立が不可欠である（図表 12、13）。

国は、観光産業が直面する深刻な人手不足の改善、人材の確保・育成に向けた支援を継続・強化するべきである。

（1）人材・人手確保支援

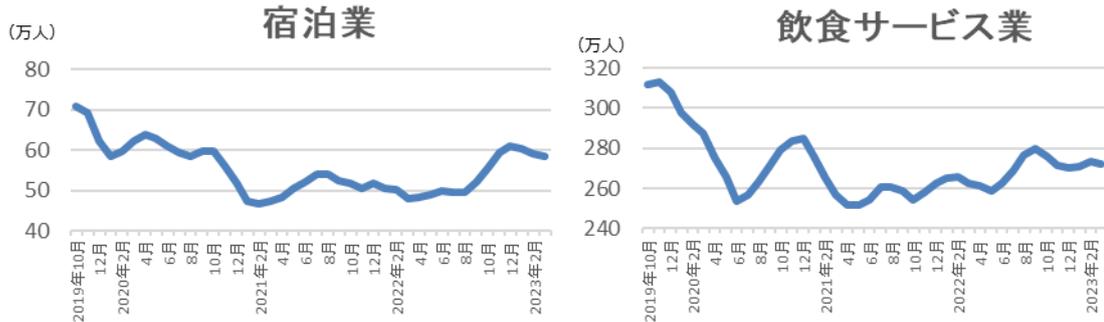
- ①特定地域づくり事業協同組合（地域づくり組合）⁵など、地域が一体となった人手不足・人材育成に対する財政支援強化
- ②地域の宿泊・飲食事業者等が連携し、セントラルキッチン⁶の導入、送迎サービスの共同化、バックオフィスの合理化等に取り組む地域への支援強化（専門家派遣、設備投資費用への助成等）
- ③観光業の魅力を伝える観光産業向け求職者向けセミナーや兼業・副業専門人材活用のためのマッチング支援
- ④高校、専門学校、大学等と企業・行政の連携による観光人材の確保・育成に向けた自主的な取り組み（観光業に特化した就活イベントの開催、インターンシップ取り組み支援、観光人材育成型職業体験プログラムの作成）に対する費用助成
- ⑤次代の観光人材の育成に向けた観光教育の継続・強化（観光の重要性に対する教員の理解促進、学校教育における観光関連プログラムの充実等）

⁵人口急減地域において、特定地域づくり活動（マルチワーカーに係る労働者派遣事業等）を行う、都道府県知事に認定された事業協同組合

(2) 観光の付加価値を高める人材育成支援

- ①DXや新事業展開に伴う従業員の技能習得（リスキリング）への支援強化
- ②地域の自然・文化・歴史・産業等に精通したプロフェッショナル観光ガイドの育成・活用支援
- ③大学等における観光地経営の中核を担う高度人材の育成支援

図表 10 宿泊業・飲食サービス業の就業者数



出典：総務省「労働力調査」

図表 11 正社員の人手不足割合

正社員の人手不足割合（上位10業種）

	2021年1月	2022年1月	2023年1月
1 旅館・ホテル	5.3	41.9	77.8
2 情報サービス	53.3	65.7	73.1
3 メンテナンス・警備・検査	48.6	60.8	68.7
4 建設	54.6	62.6	65.6
5 人材派遣・紹介	35.4	54.4	63.2
6 自動車・同部品小売	51.8	60.4	63.0
7 金融	40.5	43.8	62.7
8 運輸・倉庫	43.9	55.4	62.2
9 飲食店	25.0	65.1	60.9
10 医療・福祉・保健衛生	40.7	51.2	58.5

※母数が20社以上の業種が対象

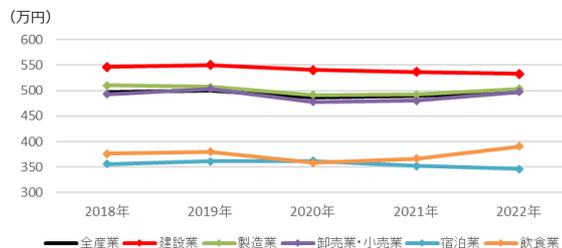
出典：帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」

図 12 好循環となる連関性



出典：日本商工会議所 第1回観光・インパウンド専門委員会 沢登学識委員資料

図表 13 賃金（年間賃金総支給額）の推移



出典：厚生労働省「賃金構造基本統計調査」

(3) 観光分野における外国人材の活躍支援

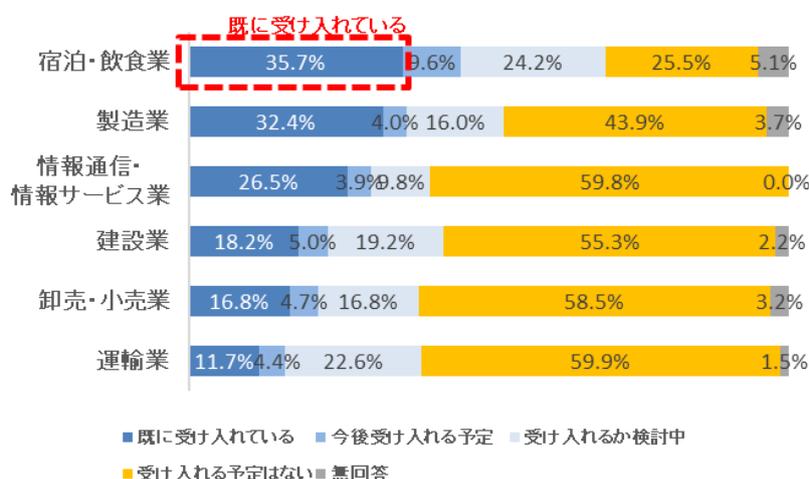
日商調査によれば、宿泊・飲食業における外国人材の活用が進んでおり（図表14）、インバウンドが回復する中で、今後も外国人材への期待が高まっている。

一方、日本における外国人材の就労環境は、在留資格により様々な制約を受けており（図表15）、観光分野における外国人材の活躍の妨げになりかねない。

国は、観光分野における外国人材の活躍に向け、以下のような受け入れ体制の整備・拡充を図るべきである。

- ①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・生活習慣教育への支援の強化等）、地方就職の魅力発信の強化
- ②外国人材の就業可能範囲を限定せず、業務の実態に応じて、より柔軟に就業可能とする制度見直し

図表 14 外国人材の受入れ状況について



出典：日本・東京商工会議所「女性、外国人材の活躍に関する調査」（2022年9月）

図表 15 観光業界で働くことのできる外国人（技能実習生を除く）

在留資格項目	特定技能第1号（宿泊）	特定活動	技術・人文知識・国際業務（就労ビザ）	永住者、定住者、日本人の配偶者等
開始時期	2019年4月	2019年5月	—	—
ホテル・旅館のフロント等	○ ※ <u>客室清掃のみ</u> などの <u>専業は不可</u>	○ ※ <u>客室清掃のみ</u> などの <u>専業は不可</u>	△ 専門的な学歴や素養を活かす業務との関連性が必要	○
免税店・小売り	×	○	×	○
運送業	×	×	×	○
主な要件	日本語能力試験N4以上および技能測定試験に合格	日本の大学を卒業、かつ、日本語能力試験N1相当	・大学卒業または日本の専門学校卒業以上の学歴 ・専門内容と関連する職務内容	在留年数、法令順守、身分その他の定められた要件など
在留期間	最長5年	無期限	無期限	無期限

2. 観光事業者の経営基盤の再生・強化

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係する事業者の財務基盤は大きく毀損した。利益剰余金（内部留保）の推移を見ると、宿泊業については、2019年10-12月期を100とした場合、2023年1-3月期は▲114.7と大きく落ち込んでいる（図表16）。

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、コロナ関連融資の返済、コロナ禍の3年間で流出した人手不足が足かせとなり、倒産・廃業に至る事業者が後を絶たない。このまま観光事業者の倒産・廃業に歯止めがかからなければ、地域における観光基盤が損なわれかねない。

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とともに、回復する観光需要を捉え、事業再建に取り組む観光事業者を強力に支援するべきである。

（1）ゼロゼロ融資返済本格化にあわせた資金繰り・事業再生支援

ゼロゼロ融資の返済が本格化する中、過剰債務に苦しむ観光事業者が自立的かつ持続的に経営を再建していくためには、事業者の実情に合わせた最大限の資金繰り支援を行うとともに、事業再構築や事業承継への支援を通じて、自己変革や収益力改善に取り組む事業者を強力に後押しするべきである。

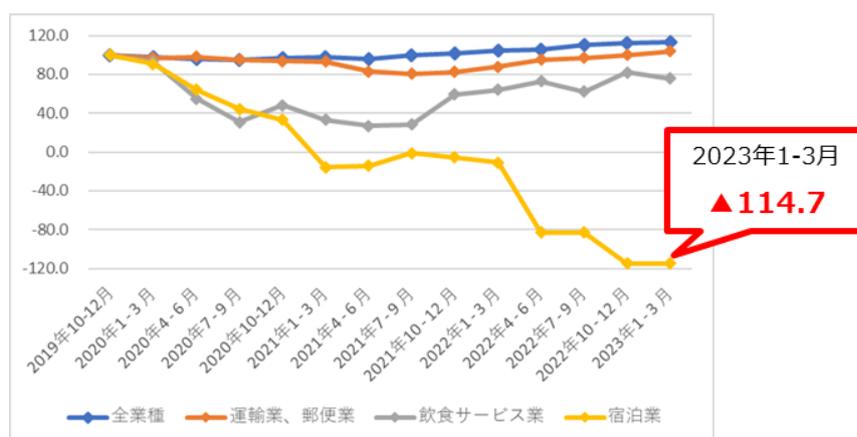
- ①外出自粛要請による人流抑制などによりコロナ禍で大きな打撃を受け、5類移行後も人手不足や施設の供給制約などから財務体質の改善には相当な期間を要し、過剰債務に苦しむ事業者（宿泊業・運輸業・飲食業等）への息の長い事業継続・事業再生支援（新型コロナ特別貸付、返済猶予、既往債務の条件変更等の柔軟な対応、新規融資、資本制劣後ローンの柔軟な運用、納税猶予に係る延滞税の免除、納税資金に係る融資等）
- ②日本公庫による資本性劣後ローンの使い勝手向上、既存借入の借換促進による財務体質強化
- ③赤字や債務超過等の現下の財務状況や過去の借入金の条件変更等といった事象のみで判断することなく、事業者の実情や経営改善への取り組み等を反映し、最大限の配慮を行うことの要請の継続
- ④中小企業活性化協議会による「飲食・宿泊業支援専門窓口」の周知強化、活用の促進
- ⑤挑戦を後押しし再チャレンジを促すための経営者保証を徴求しない融資慣行の確立に向けた環境の整備
- ⑥資金供給の多様化に資するクラウドファンディングや私募債など資金調達の多様化に向けた啓発

(2) 原材料・エネルギー価格の高騰、最低賃金引上げ等コスト負担増への対応支援

宿泊業・飲食サービス業における労働分配率は、全産業より高く、8割を超えている（図表 17）。持続可能な設備投資や賃上げの原資となる新たな付加価値創出とともに、パートナーシップ構築宣言の実効性確保等を通じて、取引適正化の徹底、価格転嫁環境の整備を推進する必要がある。

- ①業務改善助成金の予算拡充による最低賃金引上げへの支援
- ②中小企業賃上げ促進税制の延長・拡充
- ③原材料・エネルギーの価格転嫁対策の徹底、価格転嫁環境の整備
- ④サプライチェーン全体での付加価値向上と取引適正化の推進に向けて、「パートナーシップ構築宣言」の周知・働きかけや宣言企業へのインセンティブ拡大、実効性確保の推進
- ⑤付加価値分を含めて適正価格で提供することに対する最終消費者の理解促進に向けた啓発活動
- ⑥観光施設・交通事業者の省エネ・CO2 削減の取り組みに資する省エネ・効率化投資等支援の拡充

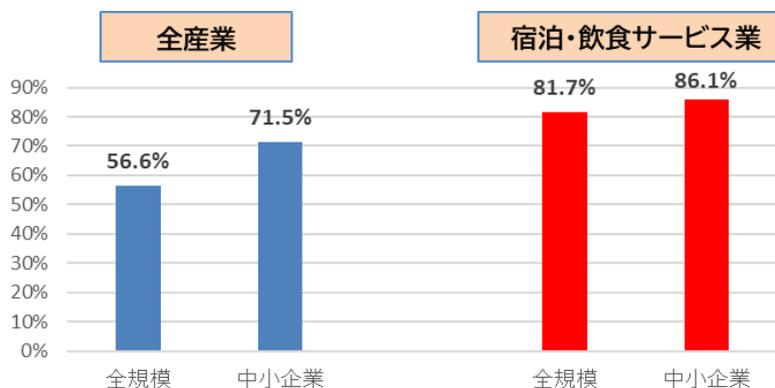
図表 16 利益剰余金の推移



出典：財務省「法人企業統計」

図表 17 宿泊・飲食サービス業の労働分配率は高水準

(※2023年1-3月(4期後方移動平均))



出典：財務省「法人企業統計」

以上