

観光の再生・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】

### 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

(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 等

#### 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

#### 3. インバウンドの地方誘客促進 等

### 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

#### 2. 観光事業者の経営基盤の再生・強化

- わが国は人口減少という構造的課題を抱えており、とりわけ**地方においては、人口の自然減と社会減の二重苦に直面**。観光は、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、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。**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。**
- 国内外の観光客数が急速に回復する中で、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、**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・廃業に至る観光事業者が後を絶たず、観光は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」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、**地域の多様な主体が参画したビジョン・戦略の下で、地域独自の価値を発掘・磨き上げ、まちづくりと一体となった「面的取り組み」**が不可欠。
- 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、地域一丸となって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。

## 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、消費行動も多様化する中、観光消費額・消費単価向上に向けた取り組みが重要。その際、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。
- 各地商工会議所では、行政、地域の事業者とともに協議会等を立ち上げる等、地域一体となって観光コンテンツのブランド化・高付加価値化に取り組んでいる。各地からは、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等が不足しており、専門人材等が必要との声が寄せられており、国は以下の取り組みについて支援強化を図りたい。

## 要望内容

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の強化・拡充。資源発掘からサービス提供まで、複数年度にわたって地域の取組みを支援スキームの構築

【事例】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、地域資源の掘り起こしとして、日本一の漁獲高を誇る「あなご」を活用した観光商品の開発・ブランド化事業に着手。
- 2016年から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、飲食業、スーパー、学校などと連携し、商品開発や地域教育にも注力。
- 2017年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。



大あなごを使った  
料理コンテストを開催

【事例】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）への立入は有料とし、付加価値を向上させつつ持続可能な取組を行っている。
- また、応募作品はWEBサイトやSNS等、室蘭のPRに活用される。



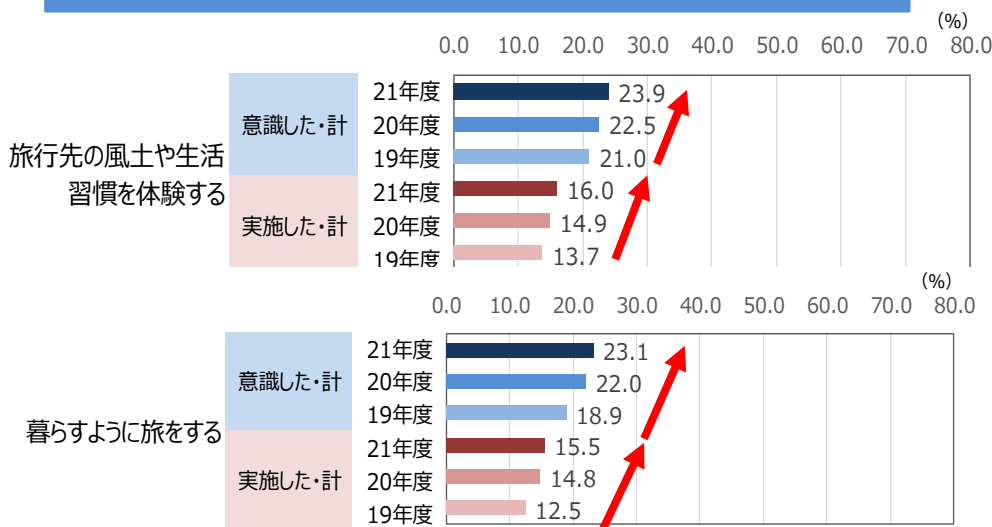
(2) 地域貢献や環境配慮を通じた持続可能な観光の推進

- 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。
- 各地では、農山漁村の魅力をブランド化して、地元農家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取り組みが出始めている。
- 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）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られたい。

要望内容

地域の歴史・文化資源等に関する教育の充実による郷土愛（シビックプライド）の醸成促進、歴史的建造物や国定公園等の活用促進に向けた手続き窓口の一本化

旅行先での意識・行動



(出典) じゃらん宿泊旅行調査2022

【事例】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>



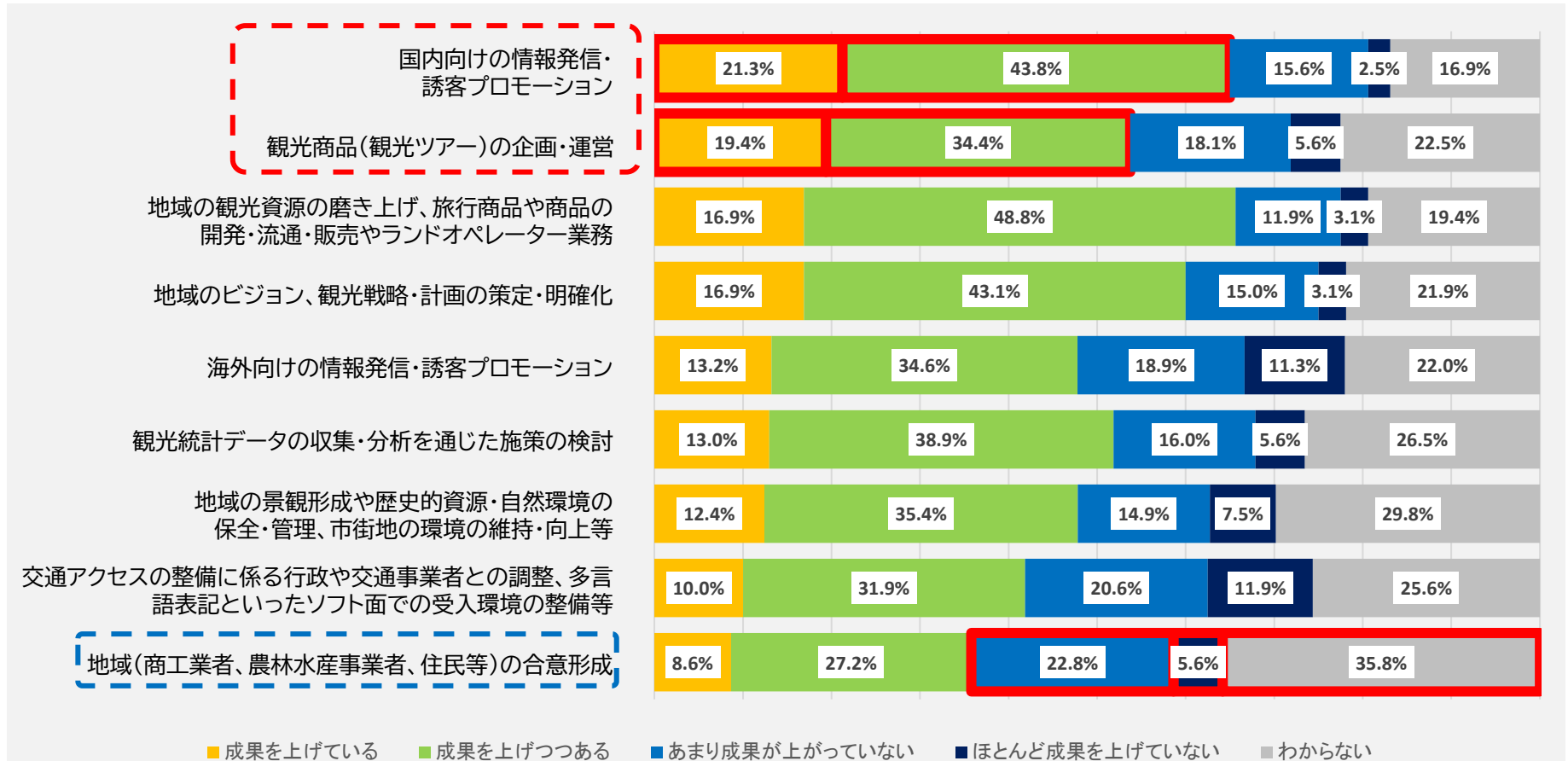
- 下松商工会議所が事務局を担うくだまつ農山漁村ツーリズム協議会では、農山漁村の魅力をまるごとブランド化し、交流人口創出により、「農業・漁業と観光で生活ができる地域」「誰もが誇りを持てる地域」を目指し、下松市の地域資源を活かした持続可能な体験コンテンツ（定置網体験やきのご狩り等）を造成している。
- 下松市の農山漁村に暮らす人々の生活が、他エリアの人にとっては魅力的なコンテンツになり得る事で、郷土愛（シビックプライド）の醸成へと繋げるとともに、新たな特産品を戦略的に開発することで、生産者利益を最大化。また、周辺の飲食店等も恩恵を受ける。

### (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

- 観光地域づくりにおいて司令塔としての役割が期待される観光地域づくり法人（DMO）だが、人材・財源不足といった課題のほか、地域の商工業者、農林水産事業者、住民等との合意形成等についても課題を抱えている。

#### <各地商工会議所から見たDMOの活動状況と評価>

(n=161)



# 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

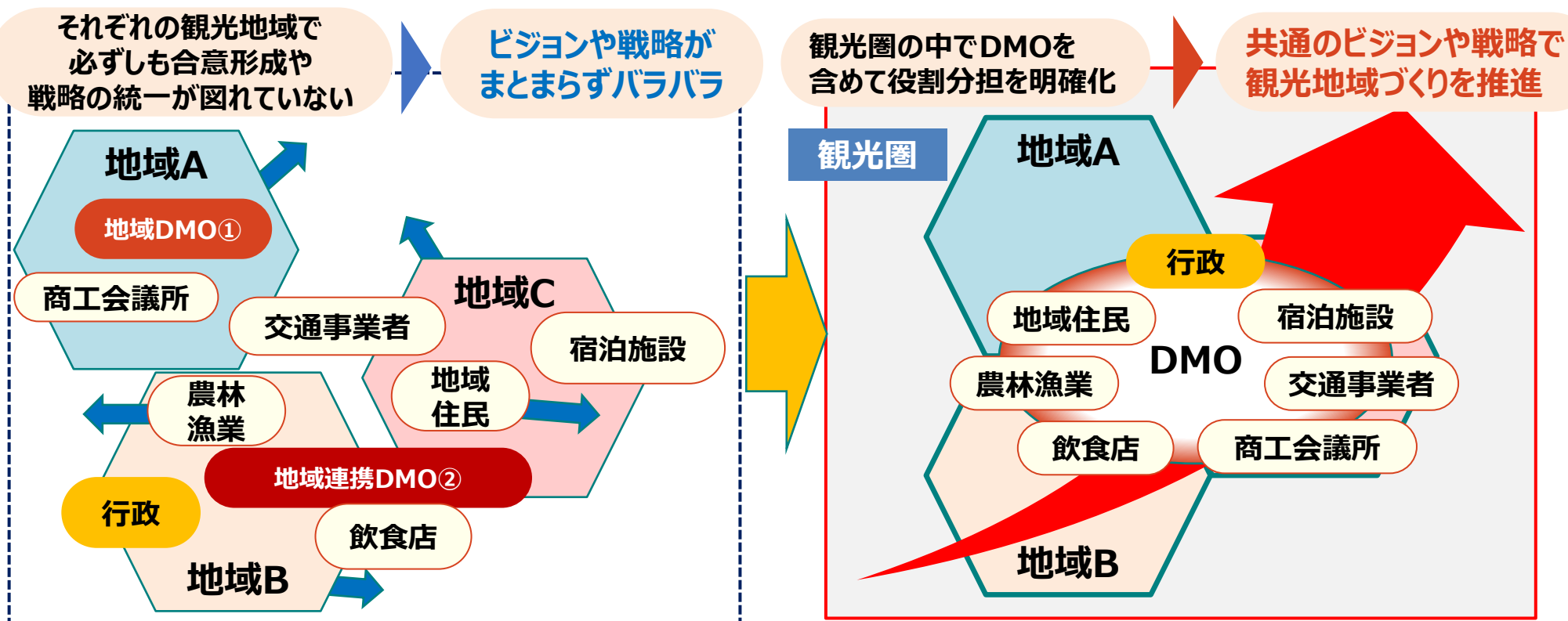
## 1. 観光コンテンツ等の高付加価値化と持続可能な観光の推進

### (3) 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

- 地域においてDMOが設立されているが、必ずしも地域における合意形成や戦略の統一が図れておらず、DMOや行政、民間事業者がバラバラに活動を行っている。
- DMOを核とした観光地域づくりの促進には、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、行政、商工会議所等との役割分担の明確化等が必要であり、国は、以下の環境整備を検討されたい。

#### 要望内容

観光圏整備法の枠組みを活用し、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等、DMOが地域と一体的に活動できるような環境整備の検討



## 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

## 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はもとより、観光産業の労働環境の悪化、生産性の低下等の要因になっている。
- 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の他、繁忙期を戦略的に分散していくためのインバウンド等の誘客戦略が重要。
- 国は、年間を通じた旅行需要の平準化の実現に向けて、閑散期における観光需要の喚起、休暇の取得促進、分散化への支援を強化すべき。

## 要望内容

- ・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、平日需要をターゲットとした観光コンテンツの造成、設備投資への支援強化
- ・国と地方自治体の連携による平日休暇、長期休暇の取得促進（キッズウィークの更なる促進等）
- ・閑散期の連泊旅行需要の喚起

【事例】ユニバーサルツーリズムの推進  
＜株式会社DMC天童温泉＞

- 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。



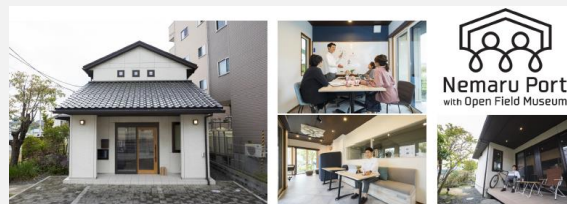
室内の段差を解消



入浴しやすいように浴槽と腰掛の高さを統一

【事例】ワーケーションの推進  
＜株式会社かまいしDMC＞

- 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、仕事に対する気付きを与える「ラーニング・ワーケーション」を提唱。
- 「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。



Nemaru Port  
with Open Field Museum

ワーケーション施設  
「Nemaru Port」

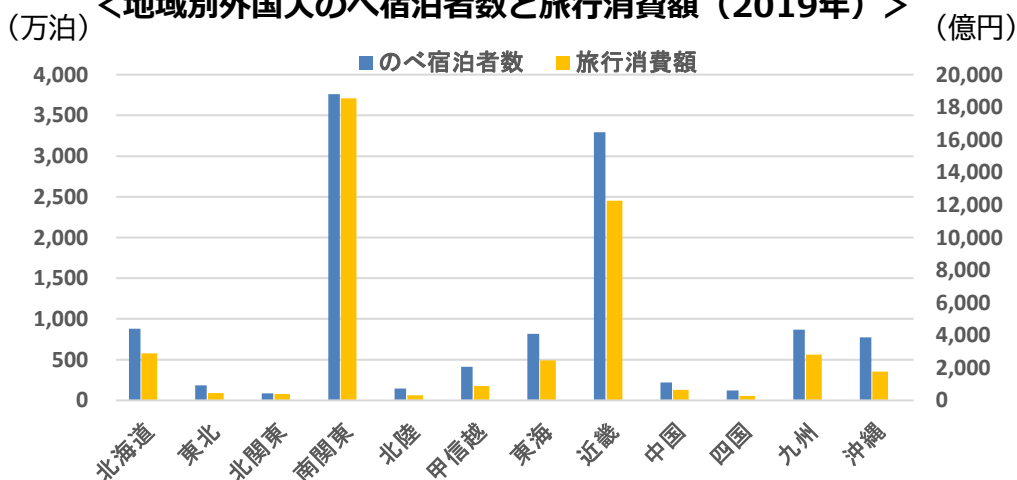


## I. 観光再生・復活に向けた持続可能な観光地域づくりの実現

## 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。
- インバウンドを日本各地へ分散させるためには、地方独自の歴史・文化に根差したコンテンツの造成と積極的な地方誘客プロモーションが不可欠。さらにMICE等の誘致促進や、大阪・関西万博をはじめとした重要イベントを契機としたオープンファクトリーなどの産業観光等との連携による地方への誘客等も重要。
- 多様な文化・生活習慣に配慮した受入環境整備は、特定の国・地域への依存リスク軽減や海外インフルエンサーによる情報発信、訪日外国人の「リピーター」を増やす観点からも重要。

＜地域別外国人のべ宿泊者数と旅行消費額（2019年）＞



## [事業者の声]

当ホテルでは泊食を分けており、食事を外で取ってもらっている。宿泊のみの個社の取り組みでは受入・誘致に限界があるため、ハラル対応など地域でインバウンドを受け入れる体制作りが必要。  
(ホテル・旅館業)

【事例】ムスリム観光の受入体制整備  
＜帯広商工会議所＞

- 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、ハラル対応のメニュー開発等を推進。
- 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。

【事例】万博を契機としたMICE誘致  
とりピーター獲得  
＜大津商工会議所＞

- 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・関西万博関連の国際・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。



### 3. インバウンドの地方誘客促進

#### 要望内容

#### (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

- 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強力な推進（新規訪日層の開拓、リピーターの地方誘客促進等）
- 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
- 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
- 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、コンセプション空港の経営基盤安定に向けた継続支援等）
- 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 等

#### (2) 多様な価値観を持つ外国人旅行者の受入体制の整備

- 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・認証取得手続き及び費用支援）
- 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や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） 等

## 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、コロナ禍で流出した人材が戻らず人手不足は深刻化。宿泊施設の稼働率を上げられない事態も起こっており、事業再建の足かせになっている。
- 「高付加価値化・高満足」⇒「高単価・高収益」⇒「高待遇の実現」の好循環の確立が不可欠。

#### 好循環となる連関性

高付加価値> 高満足> 高単価> 高収益> 高待遇> あこがれ職種



#### 宿泊施設の好循環例

日本商工会議所  
第1回観光・インバウンド  
専門委員会 沢登学議委員資料



#### 【事業者(ホテル・旅館業)からの声】

旅館・ホテルの宿泊客は戻ってきているが、従業員が不足しており予約に対応しきれない。サービス低下を避けるため予約を断ることもある。

従業員不足から、宿泊客が少ない平日は営業せず、週末に限定して営業している。

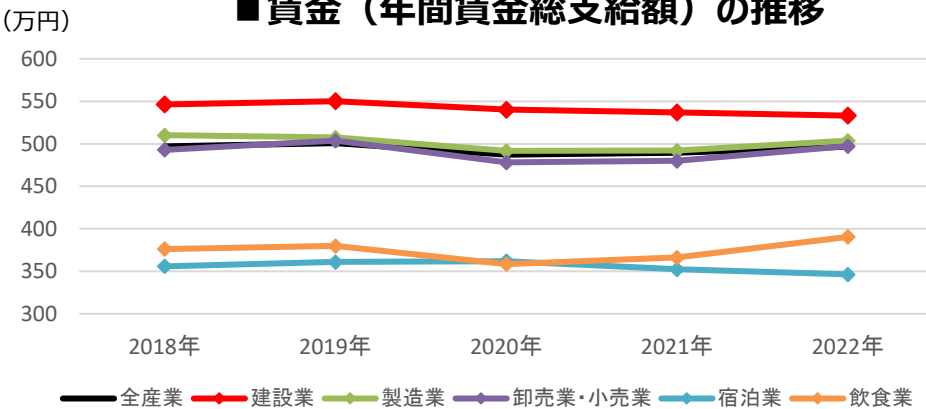
コロナ後の需要回復の中で、客室清掃の委託先が外国人労働者の確保に苦慮。サービスの質の低下と委託料の上昇が起こっている。

#### ■ 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 帝国データバンク「人手不足に対する企業の動向調査」(2023年1月)

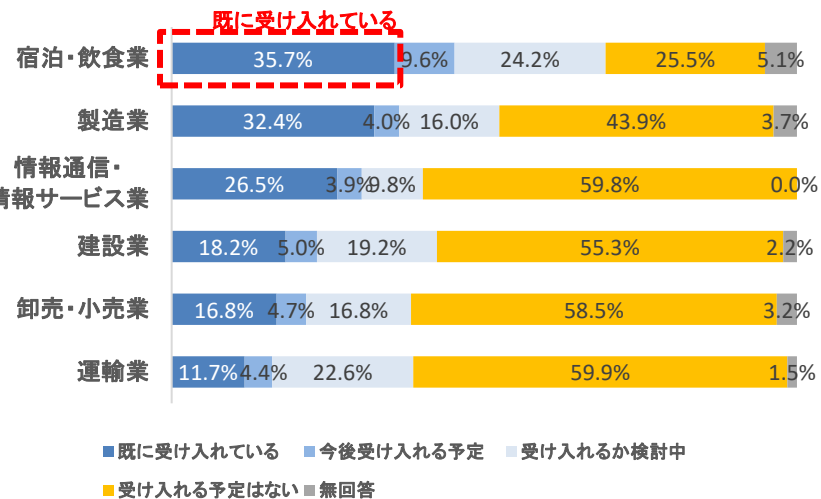
#### ■ 賃金（年間賃金総支給額）の推移



# 1. 人手不足・人材育成への支援強化

- 宿泊・飲食業における外国人材の活用が進んでおり、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、外国人材の就労環境は、在留資格により様々な制約があり、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。

■ 外国人材を「すでに受け入れている」業種は  
宿泊・飲食業が最も多い



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)

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	○ ※客室清掃のみなどの専門は不可	○ ※客室清掃のみなどの専門は不可	△ 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

## 【事業者(ホテル・旅館業)からの声】

- 技能実習生の制度見直しで、移動の容認があげられているが、条件の良い大都市などに短期間で移る可能性も高まり懸念。
- 就労ビザ資格の外国人を定期的に採用。本資格では、フロント以外の清掃、送迎・駐車場整理、配膳業務は原則認められない。  
社員がマルチタスク化する業務実態に合わせた運用を希望。



## 1. 人手不足・人材育成への支援強化

### 要望内容

#### (1) 人材・人手確保支援

- 特定地域づくり事業協同組合（地域づくり組合）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
- 地域の宿泊・飲食事象者等が連携し、セントラルキッチンを導入、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）
- 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 等

#### (2) 観光の付加価値を高める人材育成支援

- DX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
- 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
- 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

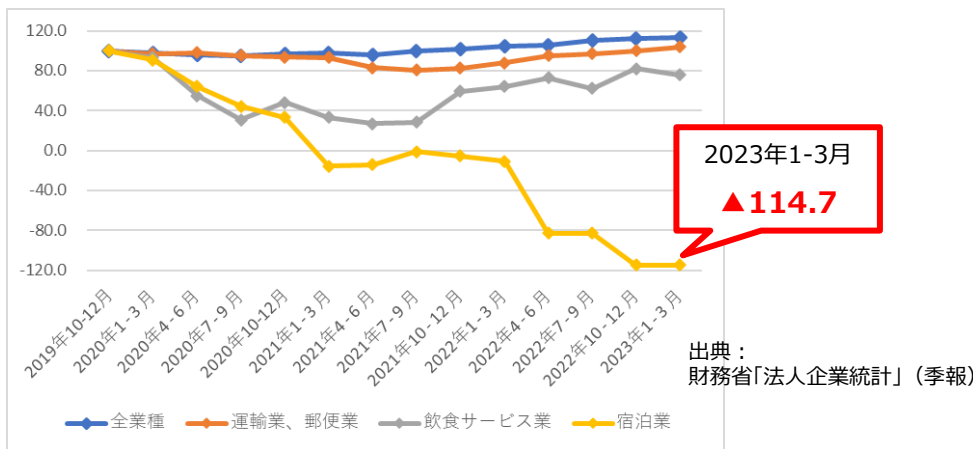
#### (3) 観光分野における外国人材の活躍支援

- 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
- 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

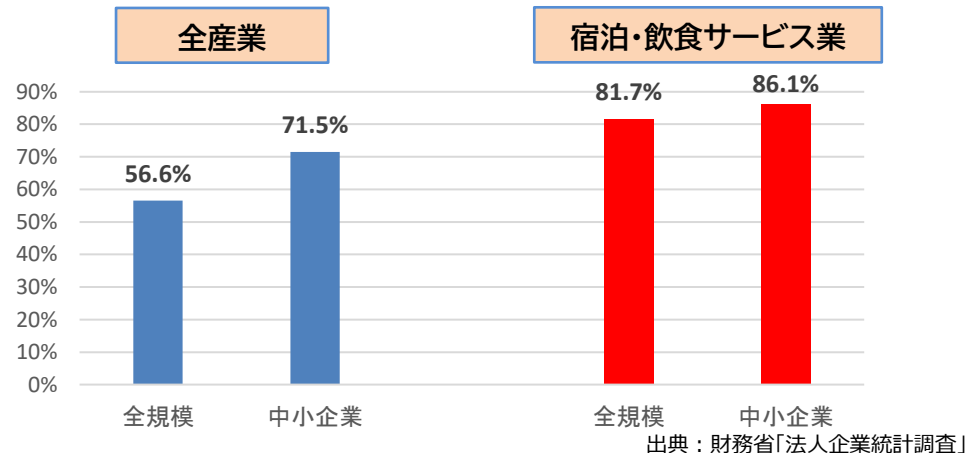
## 2. 観光事業者の経営基盤の再生・強化

- 長引くコロナ禍で観光需要の低迷が続いたことで、観光事業者の財務基盤は大きく毀損。
- 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。**
- 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。**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。

■ 宿泊業の利益余剰金（内部留保）が大きく落ち込む  
（※2019年10-12月を100とした場合の推移）



■ 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））



## 2. 観光事業者の経営基盤の再生・強化

### 要望内容

#### (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

- 事業者の実情に合わせた最大限の資金繰り支援（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）
- 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
- 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
- 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

#### (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

- 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
- 中小企業賃上げ促進税制の延長・拡充
- 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
- 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