

# 「観光立国推進基本計画」改定に向けた意見 ～観光の変革と創造による地域経済の再生～

2022年2月17日  
日本商工会議所

## I. 基本的な考え方

### ＜成長戦略の柱・地方創生の切り札である観光の再生が急務＞

人口減少・少子高齢化が進展するわが国において、観光は、関連する業種が多岐にわたる裾野の広い産業であり、国内外からの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ことから、成長戦略の柱・地方創生の切り札として位置付けられ、官民を挙げて「観光立国」の実現に取り組んできた。その結果、2019年には訪日外国人旅行者数が3,188万人まで増加し、2012年から2016年の名目GDPの伸び(約40兆円)のうち、観光の寄与の割合が4.5%程度(約2兆円)に達する等、観光はわが国経済の主要なエンジンになりうる規模へ発展を遂げてきた。

しかしながら、新型コロナウイルス感染症の拡大以降、インバウンド需要は消滅し、国内の観光需要も約2年にわたり低迷している。ワクチン接種の普及、治療薬の開発が進むなど、感染症拡大防止と社会経済活動の両立に向けた環境が整備されつつあったが、オミクロン株による感染再拡大によって、本格的な旅行再開までの道筋は不透明な状況が続いている。

国の積極的な資金繰り支援等により、足元の倒産件数は低く抑えられているものの、人流抑制の影響を強く受ける飲食業、宿泊業、運輸業等の観光関連産業は極めて厳しい経営状況に置かれている。今後、借入債務の返済時期が到来することになるが、このまま需要回復が遅れば、債務返済が経営の足枷となり、倒産・休廃業する事業者の増加につながりかねない。

加えて、将来の先行き不安等から人材流出・担い手不足も深刻化しており、このまま地域の観光関連産業が縮小・衰退すれば、国際的にも評価の高い「日本の食」をはじめとした貴重な観光資源が失われ、わが国の観光の国際競争力が低下しかねない。インバウンドが回復するまで、地域の観光資源を維持することができなければ、日本経済、特に地域経済にとって大きな損失である。

成長戦略の柱・地方創生の切り札である観光の再生に向け、困窮する観光関連事業者の事業継続・雇用維持支援、コロナ禍で変容した観光ニーズに対応するための業態転換支援は継続する必要がある。また、ワクチンの追加接種等により、感染症対策と社会経済活動を両立できる環境を整備し、Go Toトラベル事業等、大規模な観光需要喚起支援をできるだけ早期に再開すべきである。

なお、財務状況が大きく毀損した観光関連産業は、バランスシートが改善するまで相当の期間を要すると想定される。観光需要喚起支援については、観光需要が安定的に回復するまでの間は実施する必要がある。

また、諸外国では、ワクチン接種証明や陰性証明を活用した国際交流を再開する動きが広がっている。各国の感染状況や規制の動向、新たな変異株に対する科学的知見等を踏まえながら、早期の国際往来の再開に向けて、外国人旅行者の受入れも含め、水際対策に伴う入国制限を緩和すべきである。

## ＜コロナ禍で生じた観光を取り巻く環境変化への対応＞

コロナ禍でオンライン化の加速によって、ワーケーションや二拠点・多拠点居住等のように、人々の働く場所や住む場所、旅行先についての概念が大きく変化している。また、観光地や交通機関の混雑を回避し、感染症の拡大防止を図りながら、より安心して快適な旅行を実現することが重視され、マイクロツーリズムや旅行の少人数化が進展している。さらに、SDGsに関する社会的な機運の高まりを受け、オーバーツーリズム対策、自然保護、文化や歴史の保全をはじめ、環境に配慮した持続可能な観光（サステナブルツーリズム）が求められている。

こうした急激な環境変化への対応を迫られている観光関連産業は、労働集約的な事業形態が多く、コロナ禍のような外部環境の変化に対して極めて脆弱であることが改めて浮き彫りになった。

今後、自然災害の激甚化・頻発化、少子化の進展による国内観光需要の縮小も想定される中で、観光関連産業は、サービスの高付加価値化・生産性向上による経営基盤の強化を図り、持続可能でレジリエントなビジネスモデルへの変革が求められる。

## ＜ウィズ／アフターコロナにおける観光政策のあり方＞

観光立国推進基本計画は、わが国の観光政策の柱であり、2007年以降これまで数次にわたり改定されてきた。観光が「地方創生への切り札」とされた2016年に策定の「明日の日本を支える観光ビジョン」では、インバウンド需要を全国に波及させるべく、新たな目標として、訪日外国人による旅行消費額、リピーター数、地方部における延べ宿泊者数が設定された。

こうした取り組みによって、インバウンド客数は大幅に増加する一方、特定の送り出し国への依存、特定の地域・シーズンへの過度な需要集中、地方部における観光消費単価の伸び悩み等、従前から指摘されてきた構造的な課題が解決されないまま今日に至っている。今後、感染症の収束とともに観光需要が回復しても、これらの構造的な課題の解決に取り組むことなくして、持続的に地域経済の好循環をもたらすことは困難である。

次期観光立国推進基本計画においては、コロナ禍で大きなダメージを受けた観光の再生への道筋とともに、コロナ禍で生じた環境変化を踏まえ、地域経済をけん引し、成長と分配の好循環を促す新たな観光の確立に向けたビジョンとその実現に向けたロードマップを示す必要がある。

その際、上述のような観光が抱える構造的課題の解決に向けて、①地域の観光マネジメント体制の強化、②食、文化、歴史をはじめ地域の個性ある観光資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの造成・提供等による観光需要の地方・地域への波及、③デジタル技術の活用（観光DX）等、観光の持続可能な発展を促す政策を重点的に打ち出す必要がある。

わが国は、2025年大阪・関西万博、2027年横浜国際園芸博覧会等の国際的ビッグイベントが控えていることから、コロナ禍により先行き不透明な状況であるが、可能な限り早期に基本計画を改定すべきである。また、計画改定後は、国内外のコロナ禍の状況等環境変化を踏まえ、必要に応じて計画期間中であっても柔軟に計画を見直すことも予め想定しておくべきである。

## Ⅱ. 観光再生に向けた課題と地域の取り組み

わが国の観光の再生には、地方自治体・観光協会を中心とした従来の枠組みを超えて、地域の多様な主体の参画の下、①地域の観光マネジメント体制の強化、②観光需要の地方・地域への波及、③デジタル技術の活用（観光DX）に取り組んでいかなければならない。これらの課題に対応すべく、地域の観光地域づくり法人（DMO）・商工会議所は、様々な活動を展開している。

### 1. 地域の観光マネジメントの取り組み状況

地域に観光消費を呼び込むためには、地域の関係者が一体となって、有形無形の地域資源を発掘し、顧客志向のマーケティングを通じて、戦略的なブランディングやプロモーションを展開することで、他の地域とは異なる「個性」に磨き上げていくことが不可欠である。

国は、こうした「観光地経営」の視点から観光地域づくりのかじ取り役を担う「観光地域づくり法人（DMO）」の登録制度を推進しており、現在は213件のDMOが登録されている（2021年11月4日現在）。

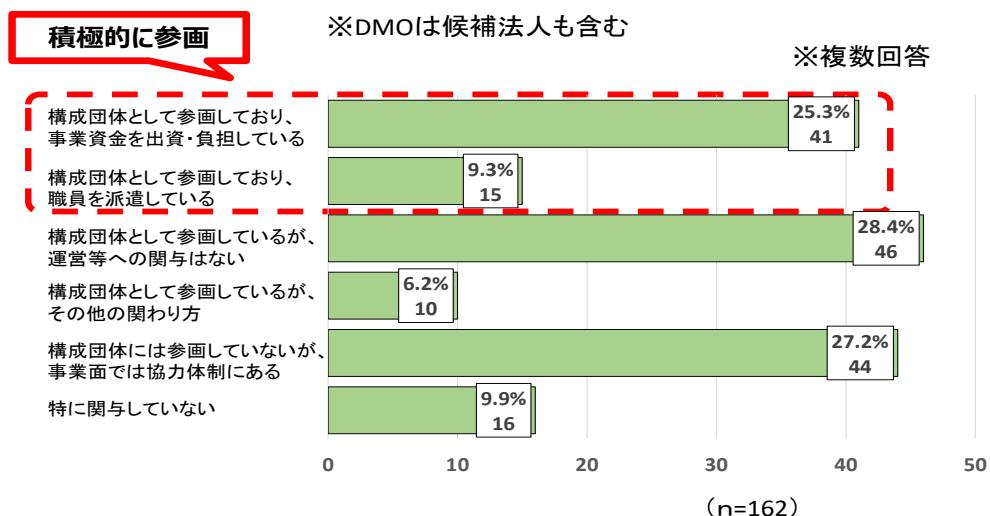
地域の総合経済団体である商工会議所は、地域の多様な主体と連携し、観光コンテンツの造成等に取り組んでおり、各地域で、商工会議所がDMOの運営や各種事業に参画・協力している（図表1）。

例えば、鳥羽商工会議所（三重県）では、DMOの運営等を支援するとともに、漁業関係者等地域の非観光関連事業者と連携し、地域資源を活用した観光コンテンツ作りを進めている（事例①）。

一方、これまで多くの地域において、観光振興は地方自治体と観光協会が主導してきた経緯を踏まえれば、わが国のDMOが諸外国のような民間主導のDMOに一足飛びに発展することは現実的には難しいと思われる。当分の間は、DMOに期待される役割を發揮するために必要な人材の確保・育成とそのための方安定的な財源確保への支援が必要である。

図表1 DMOの活動への商工会議所の関与状況

DMOの活動に関与している商工会議所は146か所（アンケート回答商工会議所中9割）に上り、さらに出資や職員派遣等、DMOの運営に積極的に参画する商工会議所は51か所（同約3割）に上っている。



出展：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」（2021年10月）

**【事例①】商工会議所の支援を受け活動する DMO**

**＜（一社）相差（おうさつ）海女文化運営協議会＞**

- 相差海女文化運営協議会は、日本版地域 DMOとして登録され、観光地域づくりのかじ取り役として、町内会・漁協など地元の各主体を取りまとめる。
- 鳥羽商工会議所は DMO の事業企画・運営全般を支援。
- 誘客や消費拡大に向けて、海女小屋体験施設や飲食店、物販施設等を整備・運営。
- 地域の非観光関連事業者を巻き込み、地域ならではの体験を価値化することで、地域の魅力を向上させるとともに、持続可能な収益を確保し、地域活性化にもつながっている。



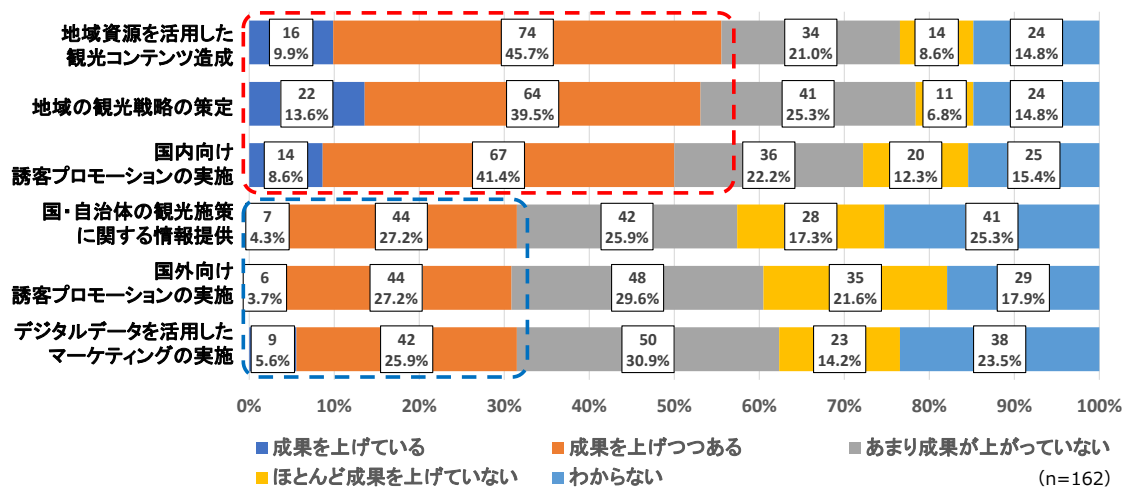
海女小屋体験施設  
「相差かまど」での体験の様子

また、同調査で、各地商工会議所から見た DMO の活動状況について聞いたところ、「地域の観光戦略の策定」、「地域資源を活用した観光コンテンツ造成」、「国内向け誘客プロモーション」は、いずれも比較的高く評価されており、「成果を上げている」または「上げつつある」との回答が 5 割以上を占めている（図表 2）。

一方、「国外向け誘客プロモーションの実施」、「デジタルデータを活用したマーケティングの実施」、「施策情報の提供」については、「成果を上げている」または「上げつつある」との回答は 3 割程度にとどまっている。

各地商工会議所からは、観光振興に関するマーケティングやプロモーション等の専門人材が不足しているとの声が寄せられており、今後、DMO 活動を推進していくにあたり、観光地経営に係るノウハウや人材に関する支援強化が求められる。

**図表 2 各地商工会議所から見た DMO の活動状況**



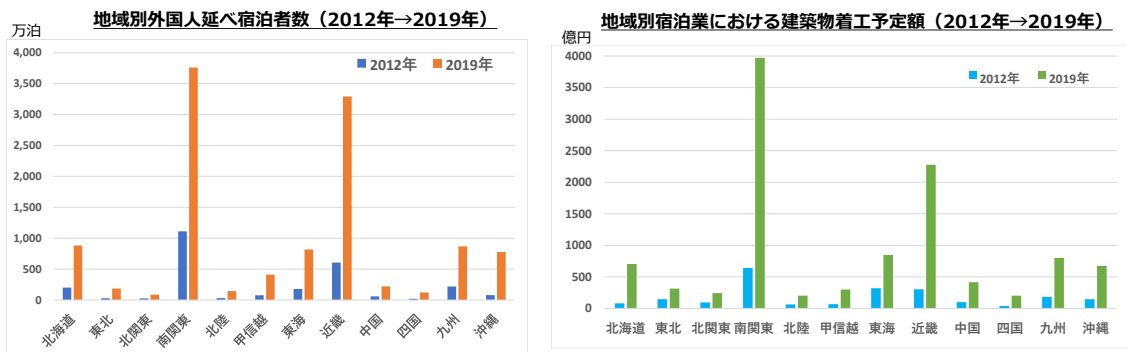
出展：日本商工会議所「地域および商工会議所における観光振興の現状に関する調査」（2021年10月）

## 2. 地域における観光消費獲得に向けた取り組み

国の観光立国政策の推進によるインバウンドの急速な拡大は、わが国経済の成長に大きく寄与する一方で、大都市や有名観光地にインバウンド需要が集中し、地域住民や事業者にも負の影響を及ぼす「オーバーツーリズム」問題や、地方へのインバウンド消費の伸び悩み等の課題が指摘されている。

各地域の訪日外国人旅行者の延べ宿泊者数および宿泊施設の建設物着工予定額の増加状況を見ると、三大都市圏や有名観光地を抱える地域にそれぞれ需要が集中していることが分かる（図表3）。また、地域の観光消費に占めるインバウンドシェア、地域の一人当たり観光消費単価を見ても、三大都市圏と地方圏とは消費額・消費単価ともに大きな格差が生じており（図表4）、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が伺える。

図表3 地域別外国人延べ宿泊者数、宿泊業における建築物着工予定額（2012年→2019年）



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」

出典：国土交通省「建築着工統計調査」

図表4 地域の観光消費に占めるインバウンドのシェア/消費単価

地域の観光消費に占めるインバウンドシェア (2019年)

訪問地	日本人	訪日外国人
三大都市圏	67%	33%
地方圏	91%	9%
<b>(参考) インバウンドシェア上位/下位</b>		
東京都	53.6%	46.4%
大阪府	54.8%	45.2%
京都府	69.2%	30.8%
...		
島根県	97.9%	1.8%
福井県	98.2%	1.5%
福島県	98.5%	1.3%

※三大都市圏：東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県・愛知県、大阪府・京都府・兵庫県 地方圏：三大都市圏を除いた県

地域の一人当たり観光消費単価 (2019年) 単位：万円

訪問地	日本人	訪日外国人
三大都市圏	1.9	6.2
地方圏	2.3	4.9
地方圏 (北海道、沖縄県を除く)	2.1	3.6
<b>(参考) インバウンド消費上位/下位</b>		
北海道	3.3	12.1
東京都	2.0	10.9
沖縄県	6.9	9.7
...		
山梨県	2.3	2.0
千葉県	2.4	1.6
奈良県	1.4	0.8

1.6倍の差

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」「訪日外国人消費動向調査」

インバウンド再開を見据えて、特定の地域に観光需要が過度に集中する構造的課題を克服し、観光消費の地方分散を促す取り組みが不可欠である。日本政府観光局（JNTO）による地域プロモーションの強化、主要駅・空港と都市を結び、周辺地域へ広域周遊を促す地域交通網の整備を引き続き推進するとともに、

様々な地域で、長期滞在旅行者やリピーター等を誘客できる魅力的な観光コンテンツの造成等に取り組む必要がある。

各地の観光振興の取り組み状況（図表5）を見ると、地域では「食・歴史・文化等を活用したコンテンツ企画」の他、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や産業観光など地域資源を活用した取り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。

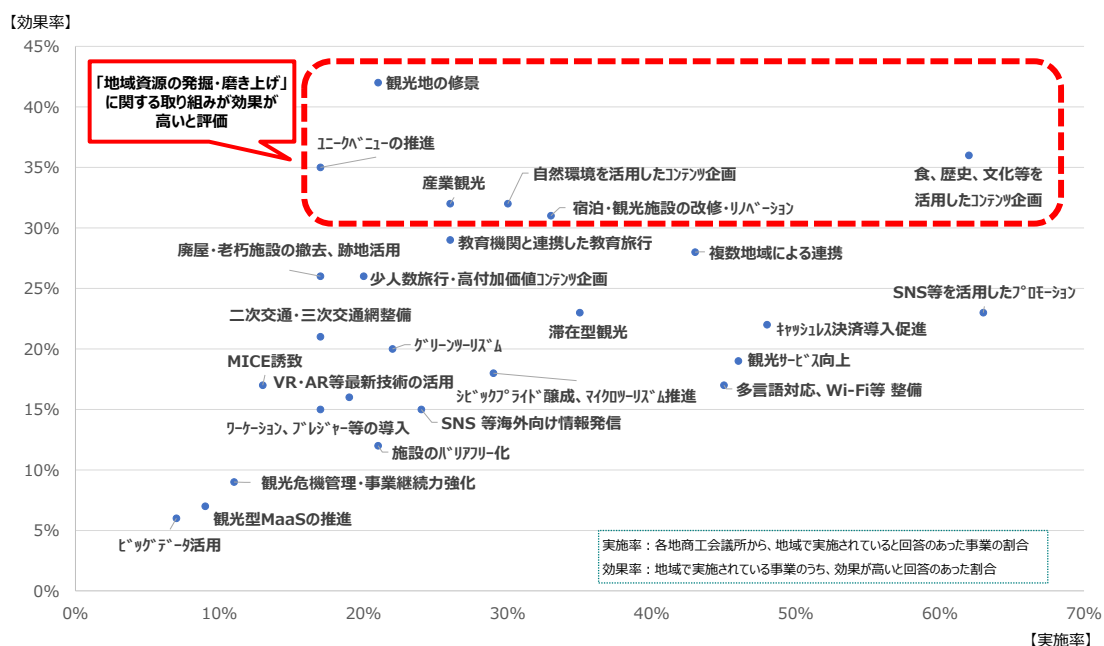
例えば、福岡県八女市では、商工会議所が中心となり、国の重要伝統的建造物群保存地区にある古民家を、都市圏や海外富裕層をターゲットにしたホテルに改修し、高付加価値化による地域経済の活性化を実践している（事例②）。

また、SDGsへの関心の高まりから、地域資源を観光コンテンツとして活用し、旅行者の満足度向上と消費額の増加に繋げるとともに、その活動から得られた収益を地域資源の保全に還元する等、自然保護や文化・歴史的環境等に配慮した持続可能な観光（サステナブルツーリズム）に対応する動きが出始めている。

新庄商工会議所（山形県）では、行政や地元企業と連携し、地域の豊かな森林資源や林業に関わる企業等を活用した観光商品を開発し、修学旅行等の平日需要を獲得するとともに、これまで無料で受入れが一般的だった工場見学を有料化するなど、持続可能な取り組みを進めている（事例③）。

図表5 地域における観光振興策の実施状況と効果

(n=494)



出展：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」（2021年10月）

## 【事例②】都市圏や富裕層をターゲットにした高付加価値化に向けた取り組み

### <八女商工会議所（福岡県）>

- 八女商工会議所が中心となり、国の重要伝統的建造物群保存地区にある古民家 2 棟を改修し、特産のお茶をテーマとしたホテル（NIPPONIA HOTEL 八女福島 商家町）を開業。
- 同市では、地域資源はあるものの、長時間滞在につながらず、宿泊は近隣の市に流れていることが課題だったが、ホテルにてお茶や地元食材を提供するほか、体験コンテンツを用意し、都市圏や海外富裕層をターゲットにした高価格な設定とした。
- 市内に点在する観光地を結ぶモデルコースの周遊を促進するために、観光客向けにレンタル電気自動車を導入。
- 同ホテルを拠点に八女エリアの魅力を開発・発信し、交流人口の増加、地域経済の活性化を目的とした観光まちづくりを実践。



ホテル外観



観光客向け電気自動車

## 【事例③】地場産業との連携によるサステナブルツーリズムの実践

### <新庄商工会議所（山形県）>

- 新庄商工会議所は、行政や地元企業と連携し、地域の豊かな森林資源や林業に関わる企業等の地域産業資源に着目し、バイオマス発電関連や木材関連事業の工場見学を提供するツアー型の観光商品を開発。
- 関連企業の見学や植林作業の体験を通じて、環境保全や循環型社会などについて学べるツアーとして、近隣県の小中高校の修学旅行に採用されており、SDG s を学べる教育旅行としてニーズが高まっている。
- 持続可能な受入れ体制を構築するために、受入れ企業にも参加費収入が入る仕組みづくりや、受入れ企業数の拡大など、継続的な実施を可能とする取り組みを進めている。



カラムツの苗圃場で話を聞く生徒ら

### 3. デジタル技術の活用（観光DX）

国は、デジタル技術を複合的に活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出（観光DX）により、旅行消費機会の拡大や消費単価の向上を目指している。

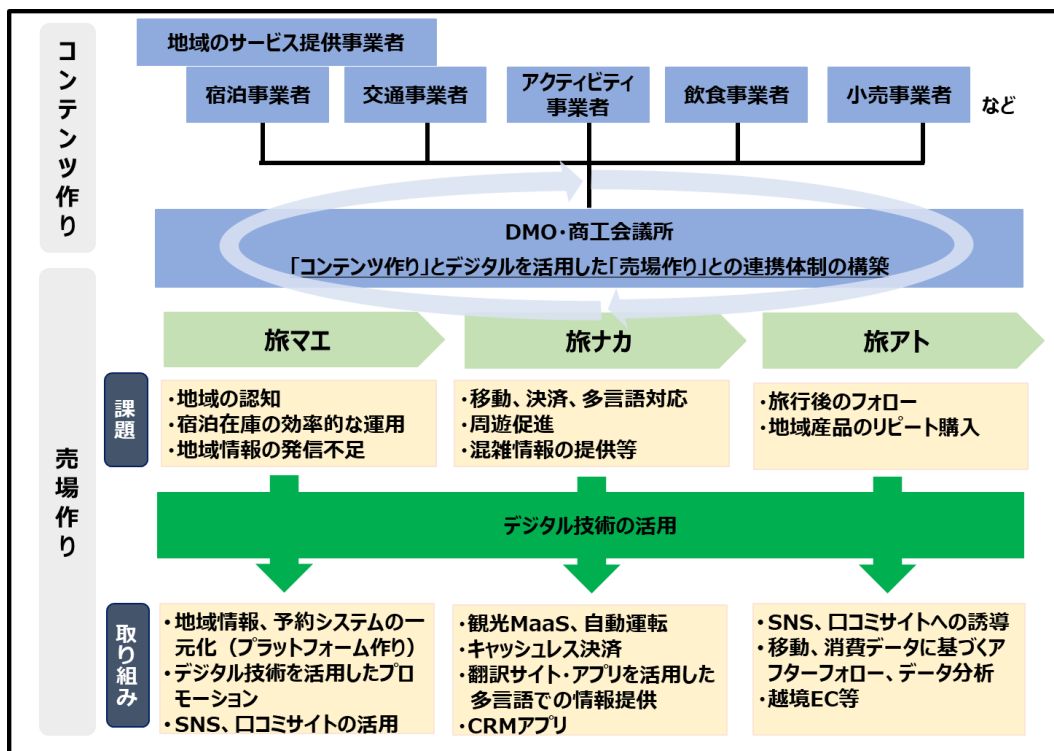
観光DXに取り組む地域は現時点では少ないものの、各地のDMO・商工会議所では、地域の消費データの収集、デジタルマーケティングによる誘客促進の取り組み（事例④）や、情報収集から予約までを一元的に行えるプラットフォーム（TXJシステム）の構築による集客・販売力の強化（事例⑤）のような取り組みが始動している。

これらの先進的な取り組みのように、観光DXの推進には、「コンテンツ作り」を担う地域のサービス提供事業者とデジタル技術の活用による「売場作り」との連携体制の構築が重要となる（図表6）。

一方、観光DX推進の課題として、地域におけるデジタル人材不足に加え、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指摘もある。観光DXの普及に向け、好事例の横展開等、観光DXの意義や効果をわかりやすく発信していく必要がある。

**図表6 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**

DMO・商工会議所と宿泊・交通・飲食等地域のサービス提供事業者が連携し、旅行者の行動プロセスに沿った最適なプロモーションやサービスを提供するプラットフォームを構築することで、地域の事業者に対して、消費機会の確保、サービスの高付加価値化をもたらす効果が期待される。



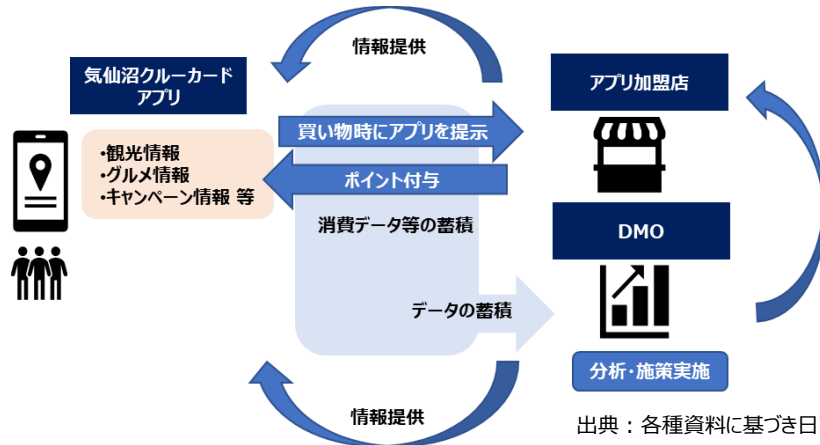
出展：経済産業省「トラベルテックの導入に関する調査等事業」の資料等を参考に日商事務局作成



#### 【事例④】地域事業者の連携によるデジタルマーケティング

##### <(一社)気仙沼地域戦略(宮城県)>

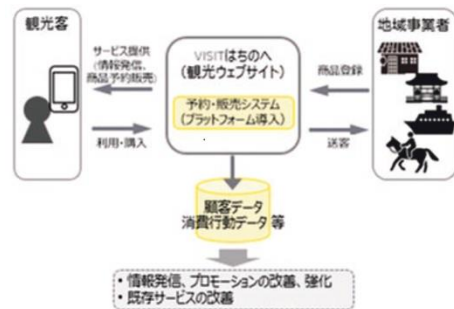
- 市や市内観光団体・商工会議所等が連携し、登録 DMO「(一社)気仙沼地域戦略」を設立。
- 市内の飲食店、小売店、ホテル等と連携し、着地型の観光情報を集約した「気仙沼クルーカード」事業を展開。
- カードをアプリ化し、情報発信、プロモーションを行うことで、消費データの収集、誘客促進を実施。
- 収集した購買ニーズや回遊データ等を活用し、域内消費の促進やマーケティング、まちづくりの企画立案等に反映。
- 顧客ニーズをもとにしたキャンペーンを実施することで、訴求性が高まった。



#### 【事例⑤】地域の多様な事業者が参画できるプラットフォームの構築

##### <(一財)VISIT はちのへ(青森県)>

- DMO「VISIT はちのへ」では、国内外の旅行者や旅行会社が八戸圏域の商品を購入しやすくするために、Tourism Exchange Japan(広島市)が提供する TXJ システムを利用し、八戸圏域の宿泊、体験メニュー、地元の特産品や各種サービスをオンラインで消費者に届けることが可能なプラットフォームを構築し、VISIT はちのへ観光ウェブサイトを導入。
- オンライン上での情報収集や消費行動が加速する中、ワンストップで情報収集から予約まで行えるプラットフォームとなっている。
- プラットフォームを利用する事業者は、初期費用、固定の利用料は無料なうえ、VISIT はちのへ観光ウェブサイトでの販売に加え、海外オンライン専門旅行会社等とも直接つながることや事業者サイトでの販売も可能となることから、流通チャネルの拡大が期待できる。また、予約ページへのアクセス、予約状況の可視化、リピーターの獲得、災害発生時の来訪者情報の把握などが可能。
- これらの購買データ、消費行動データをもとに、情報発信、プロモーションの改善・強化、既存サービスの改善に繋げている。
- 地域の事業者支援のため、商工会議所と連携し、参画事業者の拡大を進めている。



### Ⅲ. 基本的な方針・目標とその実現に向け国が講ずべき施策

#### 1. 次期計画の基本的な方針で示すべき方向性

長引くコロナ禍で疲弊したわが国経済の再生、成長と分配の好循環の実現に向け、国内外からの交流人口の拡大とその消費によって、地域の需要創造・雇用創出に大きな波及効果をもたらす観光の役割は極めて大きい。

しかしながら、感染症が拡大する過程において、観光は不要不急の活動とされ、あたかも感染拡大の一因かのような指摘も受けた。観光は、人々が日常から離れ、好奇心や癒し、学びを求めて行う文化経済活動であり、健全な暮らしや社会に必要な不可欠なものである。

このため、次期観光立国推進基本計画では、コロナ禍で生じた環境変化を踏まえつつ、わが国経済・社会の再生に向けて観光が果たすべき役割の重要性を再定義し、「新たな観光ビジョン」として広く発信するとともに、その実現に向けたロードマップを示す必要がある。

次期計画の基本的な方針は、「新たな観光ビジョン」実現に向けたロードマップとして、コロナ禍で大きなダメージを受けた観光関連産業の再生・変革への道筋や、観光が抱える構造的な課題の克服に向けた政策の方向性について示すべきである。

#### (1) 地域経済を支える観光関連産業の再生・変革

オミクロン株の急速な拡大が続き、観光需要の先行きが見通せない中で、観光関連事業者の多くは、コロナ禍で過剰な債務を負い、いわば「マイナスからのスタート」を余儀なくされている。観光は、関連する業種が多岐にわたる裾野の広い産業であり、その縮小・消失は地域経済に極めて甚大な影響を及ぼす。

コロナ禍からの経済再生において、地域の文化的・経済的基盤である観光が果たす役割は極めて大きい。地域経済を支える観光関連産業が置かれている極めて厳しい状況を踏まえ、引き続き事業継続・雇用維持支援を講じるとともに、コロナ禍が収束し、事業環境が正常化するまでは、国内観光の需要喚起・創出に注力すべきである。

また、観光関連産業は、今般のコロナ禍で外部環境の変化に対する脆弱性が改めて浮き彫りになった。デジタル技術によるビジネスプロセスの変革、イノベーションなサービスの創出や高付加価値化、人材を惹きつける働き方改革・労働環境の改善等、持続可能でレジリエントなビジネスモデルへの変革に取り組む必要がある。

#### (2) インバウンド再開時を見据えた観光が抱える構造的課題の克服

コロナ収束後に訪れたい国として、日本の人気は依然として高く、いずれインバウンドが再開される際には、多くの外国人旅行者が再びわが国を訪れると期待される。

インバウンドが停止している現下の状況をむしろ好機として、大都市・有名観光地への過度な需要集中、地方部における消費単価の伸び悩み等、観光関連産業が抱える構造的課題を克服し、インバウンドがもたらす経済効果を最大限受け止められる態勢をそれぞれの地域で構築する必要がある。

そのためには、DMOや商工会議所等による地域の観光マネジメント体制の強化、食・文化・歴史等地域の個性ある観光資源の活用等を通じた観光需要の

地方・地域への波及、消費機会の拡大等に向けたデジタル技術の積極活用等、観光の再生・高付加価値化に重点を置いた政策展開が必要である。

また、構造的課題の克服には、地域の様々な利害関係者との調整が必要となり、民間組織であるDMO等では対応が難しいケースも想定される。未曾有の危機的事態であるコロナ禍から観光を再生していくためには、地方自治体が担う役割は極めて重要である。

観光立国推進基本法第26条で「国及び地方公共団体は、観光立国の実現に関する施策を講ずるにつき、相協力する」と規定されていることを踏まえ、次期計画においては、国と地方自治体の連携強化を一層進めるべく、地方自治体が観光再生に果たすべき役割を位置付けるべきである。例えば、観光圏整備法のように地方自治体が策定する計画を国が認定するスキーム等を活用し、観光の再生や観光まちづくり、拠点都市と周辺地域の連携による地方への観光需要の波及等について、DMO・商工会議所や民間事業者等と一体となって取り組む地方自治体への支援強化を打ち出すべきである。

## 2. 基本計画で掲げるべき目標について

これまでの観光立国推進基本計画では、訪日外国人旅行者数やその消費額等、「量的価値」を目標に掲げ、その実現に向けて様々な施策を講じてきた。その結果、2019年には訪日外国人旅行者数が3,188万人まで増加し、その消費額は自動車や化学製品の輸出額に次ぐ規模(4.8兆円)に達する等、観光はわが国経済の成長に大きく寄与する存在にまで拡大した。コロナ禍から経済再生に取り組むわが国において、インバウンドによる外需獲得は、引き続き、重要な成長エンジンとして位置づけるべきである。

一方、急激な訪日外国人旅行者数の増加は、一部の観光地で混雑やマナー違反等によるオーバーツーリズム問題を引き起こした。インバウンドの本格再開には、観光客と地域住民・事業者との調和を図り、持続可能な観光地経営を推進する必要がある。

このため、訪日外国人旅行者数やその消費額等「量的価値」については基本的に高い目標を維持しつつ、持続可能な観光地経営に関する指標として、観光庁が2020年6月に策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン」を踏まえた地方自治体・DMO等の取り組み状況等を新たに設定すべきである。

また、多くの地域が人口減少に直面する中で、交流人口の増大により得られる経済効果は極めて大きい。このため、従前の基本計画では、インバウンド消費の地方への波及を目指し、訪日外国人旅行者のリピーター数や地方部での延べ宿泊者数が目標として掲げられていたが、いずれの達成度も2020年目標値の6割程度にとどまっている。国内旅行消費額も伸び悩む中で、地方への観光消費の拡大は道半ばといえる。

観光が、「地方創生の切り札」として、真に地域経済をけん引する基幹産業となるためには、より生産性の高い産業へ変革していく必要がある。このため、次期計画で掲げる目標には、地方部における観光消費額および観光消費単価の向上、観光関連産業から生み出される付加価値額の向上等、「質的価値の向上」に着目した目標を掲げるべきである。

### 3. 基本的な方針・目標の実現に向けて国が講ずべき施策について

#### (1) 観光関連産業の経営基盤の再生・強化

長引くコロナ禍で観光需要の低迷が続く中で、飲食業、宿泊業、運輸業等観光関連事業者の財務基盤は大きく毀損し、先行き不安等から人材の流出が続く等、極めて危機的な状況に置かれている。

事業者の実情に合わせた最大限の資金繰り支援をはじめ事業継続・雇用維持に係る支援を継続するとともに、ワクチンの追加接種やワクチン・検査パッケージ等の見直しを早急に進め、観光需要回復に向けた大規模な需要喚起支援を実施する必要がある。

#### (困窮する事業者への迅速な支援)

- 事業復活支援金等の手続き簡素化等による支給の迅速化
- 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）
- 業況特例など雇用調整助成金の特例措置の延長と雇用保険料率の引下げ措置の継続
- まだ支援の手が十分に届いていない業種（カラオケやボーリング等の娯楽業、酒類卸・小売店、生花店等）に対する支援

#### (ポストコロナに向けた事業者の収益力改善等への支援)

- 収益力改善・再生・再チャレンジの支援、事業再構築補助金・生産性革命推進事業のさらなる推進
- 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

#### (需要・消費喚起による売り上げ確保支援)

- ワクチン・検査パッケージ等を活用した「新たなG o T o トラベル事業」の早期再開とインバウンド回復までの十分な事業期間の確保
- ワークーション等関係人口の拡大促進等、国内観光につながる人流の活性化策の推進
- G o T o イート事業の拡充および事業期間の延長、地方創生臨時交付金の拡充による飲食店等の売上確保支援の強化
- 飲食店の客単価引上げを後押しする交際費課税の緩和（「交際費とされない飲食費の上限」について、現状の1人あたり5,000円から1万円程度への引き上げ等）

#### (2) 地域の観光マネジメント体制の強化

##### ① 観光地域づくり法人（DMO）の活性化

DMOは、地域の多様な主体との連携の下、観光戦略（ブランディング）の策定、デジタルマーケティング・プロモーション、観光資源の磨き上げ等、「観光地域づくり」の中核を担う組織として重要な役割を担っている。また、2020年に観光庁が策定した「日本版持続可能な観光ガイドライン」を踏まえ、地域住民や事業者等との調和を図った持続可能な観光地経営の推進役と

しても期待されている。

こうしたDMOが期待される役割を発揮するため、専門家派遣や人材マッチング等人材の確保・育成支援が必要である。

また、DMOが自律的・継続的に活動するためには、安定的な財源確保が不可欠であるが、観光財源として各地で検討されている宿泊税は、地域の合意形成等が難しく、導入事例は限られている。

国は、当分の間、DMOが期待される役割の発揮に必要な財政的支援を行うとともに、地方自治体の観光振興計画等におけるDMOの役割等の明確化、DMOによる地方自治体の観光振興計画等への提案制度の創設等、DMOが地域で自律的に活動できる環境を整備する必要がある。

## ② 観光再生を担う人材の確保・育成支援の強化

地域の観光戦略の推進においては、観光地経営の視点に立ったマネジメント人材の他、おもてなしの現場を担う従業員の確保・育成が不可欠である。

こうした観光再生を担う人材の確保・育成を強力に後押しするため、以下の施策を講じるべきである。

- 人材確保に向けた、観光関連事業者の生産性向上・労働環境改善支援
- 観光事業者と求職者や副業人材等とのマッチング支援
- 大学における観光教育の充実等、観光地経営の中核を担う高度人材の育成推進
- 観光事業者の経営力向上に向けた社員のリカレント教育の推進
- 観光振興に取り組む地域への専門家派遣およびマッチング支援
- 多言語対応人材の確保・育成支援、宿泊業における特定技能外国人等外国人材の受入れ・活躍促進

## ③ 観光危機管理対応力の強化

観光関連産業は、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11.4%と、全業種で最も低い割合にとどまっている。

頻発する風水害等の自然災害、長期化するコロナ禍等により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、危機発生時の脆弱性が顕在化した観光関連事業者のBCP策定支援等、危機管理対応力強化においてもDMOが中心となって、その推進役を担うべきである。

また、危機発生時におけるインバウンドも含めた観光客への対応について、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。

## （3）観光需要の地方・地域への波及

### <地方への誘客促進>

#### ① 関係人口の拡大等、人流の活発化による国内観光関連需要の創出

コロナ禍で加速した働き方や住まい方の多様化によって、地域や地方の良さが改めて見直され、地域に積極的に関わろうとする機運が高まりを見せて

いる。

各地域では、こうした機運を捉え、ワーケーション、ブレジャー等の需要獲得につなげるべく、オフィススペースや滞在拠点の整備が進められている。また、個人のワーケーション誘致にとどまらず、企業による地域課題解決型プロジェクトを誘致する地域も現れ始めている。

こうした取り組みの促進にあたっては、受入れ側への環境整備だけでなく、送り手側である企業側にもメリットを示すことが重要である。業務効率の向上や従業員の士気向上等に関する事例提供や、社内規定の整備等制度導入に向けた支援も必要である。

また、平日・団体での利用が期待されるビジネス需要や教育旅行等についても、今後の人流活発化への貢献が期待されることから、需要回復期を見据えたコンテンツ造成、受入れ態勢整備に対する支援を継続すべきである。

- ▶ 平日休暇の取得推進を図る環境整備および国による企業等に対する働きかけの強化
- ▶ ワケーション、ブレジャー等新たな観光の推進による平日の法人需要の創出
- ▶ 感染収束とともに再開が見込まれるビジネス出張、国内MICEなど対面で行われる消費創出効果の高い法人需要の開拓・創出支援

## ② 旅行・観光需要の地方分散に資する交通網の整備支援

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きた。一方、観光需要の地方分散の前提となる地域公共交通は、予てより人口減少やモータリゼーションの普及による利用者の減少、さらにコロナ禍による移動自粛が追い打ちをかけ、休廃業に追い込まれる交通事業者が増加している。

観光需要の地方分散を促すためには、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が不可欠である。旅行・観光需要の地方分散に資する交通網の整備に向けて、以下の施策を講じるべきである。

- ▶ 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の強化促進
- ▶ 旅行者の利便性に資する観光用モビリティ（Ma a S、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
- ▶ 鉄道・バス・タクシー・離島航路・コンテナ船・クルーズ客船等の公共交通事業の継続に向けた公的支援（廃業の危機にある地域鉄道の支援策である「上下分離」の導入や財政支援を促すための地方自治体等への支援強化を含む）
- ▶ インバウンドの地方分散に大きな役割を果たす地方空港（地方空港運営会社）への公的支援
- ▶ 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

- ▶ グリーンスローモビリティ、シェアサイクル等多彩な交通手段の整備および観光目的としての活用促進
- ▶ 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

## ＜観光消費機会の拡大・消費額の増加＞

### ③ 地域資源を活用した高付加価値な観光コンテンツの提供

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を見ると、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。

こうした地域間格差を埋めていくためには、地域に観光消費を呼び込める、誘客力ある高付加価値なコンテンツが求められる。日本各地には、自然、食、歴史、文化・芸術、産業等、その地域ならではの魅力ある観光資源が存在している。世界的にも、地域ならではの食文化に着目した「ガストロノミーツーリズム」、農山漁村地域で余暇を過ごす「グリーンツーリズム」が注目されていることを踏まえ、地域の観光資源を、DMOや商工会議所等地域の事業者が一体となって戦略的にブランディング、プロモーションを展開することで、付加価値を高めていく必要がある。

コロナ禍からの地域経済の再生に向けて、地域一体で取り組む観光資源を活用したコンテンツ造成から販路開拓までの取り組みに対して、一貫した支援を講じるべきである。また、観光資源の活用に伴う以下に掲げる取り組みについても支援を強化すべきである。

なお、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であり、単年度での支援策では、活動期間が数カ月程度に限られる場合もあることから、十分な成果につながるよう支援の複数年度化を図るべきである。

- ▶ ユニークベニューとして、歴史的建造物、博物館・美術館、公園等の活用促進のため、消防法や文化財保護法等に関する必要な規制緩和
- ▶ 地域の歴史文化資源を活用した日本ならではの文化観光の推進
- ▶ バイローカル運動等観光需要の域内経済循環の促進（域内調達率向上）
- ▶ 諸外国の富裕層の求める上質な観光サービスの開発
- ▶ サステナブルツーリズム（持続可能な観光）に資する環境に配慮したコンテンツ開発
- ▶ バリアフリー化等受入れ環境整備に係る設備投資
- ▶ 地域に点在する観光資源を結ぶ広域観光コースの造成

### ④ 観光地の再生・高付加価値化に向けた老朽施設の撤去・リノベーションの促進

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、宿泊施設の大型化が進んだが、旅行スタイルの少人数化が進む等、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問題となっている。

こうした廃屋の撤去や施設の更新には多額の費用がかかるが、コロナ禍で疲弊している状況では、事業者には負担能力には限界があり、こうした状況を放置すれば、コロナ禍からの地域経済の再生の足枷になりかねない。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に対して、積極的な支援を継続・拡充する必要がある。

## ⑤ インバウンド再開に向けた受入れ態勢の整備

諸外国で新型コロナウイルスに係る入国規制の緩和が進む中で、各国の感染状況や規制の動向、新たな変異株に対する科学的知見等を踏まえながら、外国人旅行者を含む国際交流の早期再開に向けて、水際対策に伴う入国制限を緩和すべきである。

また、海外旅行者から日本が旅行先として選ばれるためには、コロナ禍にあっても情報を発信し続けるとともに、インバウンド再開時に機会損失を起こさないため、海外旅行者の関心等をキャッチアップし、受入れ態勢を整備する必要がある。

インバウンド再開に向けて、以下の受入れ態勢整備に係る施策を講じるべきである。

- ▶ ワクチン接種証明や陰性証明による隔離期間の免除・短縮等、諸外国の規制の動向等を踏まえた入国制限の緩和
- ▶ 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・関心に応じた効果的な訪日プロモーションの推進
- ▶ 潜在的なインバウンド需要の発掘に向けた地域プロモーションによる「発地の多様化」の推進
- ▶ 国際認証取得の奨励を通じた国際競争力強化等、国際的なMICEの継続的な誘致促進
- ▶ 外国へ地域の魅力を分かりやすく発信するためのネイティブライター等の専門人材の派遣・育成の推進
- ▶ 消費機会の獲得、満足度向上によるリピーター獲得等に向け、観光施設や主要交通機関等の案内表示・解説、対応が遅れている小売店や飲食店における店頭表示など、観光のあらゆる場面での多言語対応の推進
- ▶ キャッシュレス決済の普及（決済手数料の引下げ等）、wi-fi環境の整備、宿泊施設における泊食分離等、受入れ環境の整備
- ▶ 安心・安全の確保に向け、多言語による危機発生時の災害情報の提供、感染拡大防止に向けたルールやマナー、衛生習慣等に関する周知等の取り組みの推進
- ▶ 免税販売手続の電子化に関する周知ならびに電子化移行に伴う端末・ソフトウェア等導入に係る費用の助成

## ⑥ 省庁連携による観光施策の推進

観光振興に関する予算や権限を所管する省庁は、文化庁（美術館・博物館等のユニークベニュー活用や文化観光、日本遺産事業等の推進）、環境省（国



立公園の活用)、文部科学省(教育旅行)、経済産業省(産業観光)、スポーツ庁(スポーツツーリズム)、法務省(出入国審査)等、多岐にわたる。

観光庁は、将来の観光の本格回復期に向け、観光振興における司令塔としての機能を十分に発揮し、省庁連携による相乗効果を発揮できる体制を構築すべきである。

#### ＜国民の観光への理解促進＞

##### ⑦ 科学的データの検証と旅行機運の醸成

今後の観光需要喚起策の実施やアフターコロナにおける観光の推進に向け、これまで蓄積された科学的知見に基づき、旅行・移動におけるリスク評価を正確に行うとともに、旅行者が取るべき感染防止対策について改めて周知を図るべきである。

また、観光が有する文化的・経済的意義について国民に広報・啓発を図るとともに、コロナ禍の長期化によって失われた「旅行機運(マインド)」の醸成に向け、コロナ禍収束後の全国的な観光キャンペーン等の取り組みを後押しすべきである。

#### (4) 観光消費機会の拡大、コンテンツの高付加価値化に資するデジタル技術の活用

##### ① デジタル技術の活用による観光ビジネスの変革支援

コロナ禍を経て、ワーケーションや二拠点・多拠点居住等、新しい働き方や住まい方の広がり、観光地や交通機関の混雑回避、旅行の少人数化等、人々の旅行スタイルが大きく変化している。

コロナ禍からの観光再生には、デジタル技術(5G、位置情報、生体認証、AI等)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。また、渋滞予測や混雑情報等のリアルタイム提供等は、オーバーツーリズムのような社会課題の解決にも寄与する。

国は、観光DXの実装に向けて、観光DXの意義や効果について好事例を展開するとともに、DMO等に対して、専門性の高いデジタル人材の確保・育成、安価で使い勝手のよいCRMアプリや行動データの分析ツール等についての情報提供等による支援を行うべきである。

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積極的に取り組むべきである。

##### 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。

以上