

「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～ 概要

2022年2月17日
日本商工会議所

I. 基本的な考え方

II. 観光再生に向けた課題と地域の取り組み

1. 地域の観光マネジメントの取り組み状況
2. 地域における観光消費獲得に向けた取り組み
3. デジタル技術の活用（観光DX）

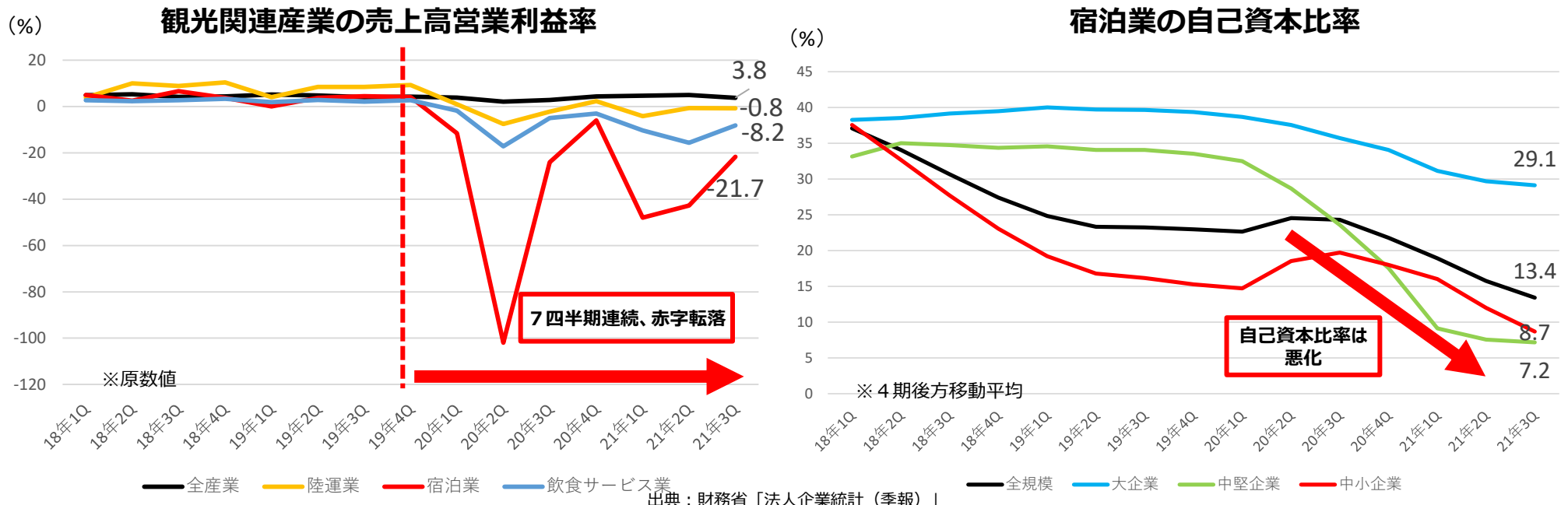
III. 基本的な方針・目標とその実現に向け国が講ずべき施策

1. 次期計画の基本的な方針で示すべき方向性
 - (1) 地域経済を支える観光関連産業の再生・変革
 - (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
2. 基本計画で掲げるべき目標について
3. 基本的な方針・目標の実現に向け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
 - (2) 地域の観光マネジメント体制の強化
 - (3) 観光需要の地方・地域への波及
 - (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

【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】

- コロナ禍によるインバウンド消滅、国内需要の長期低迷に加え、変異株の急拡大により、観光関連産業は極めて危機的な状況が続く。
 - ➡ 先行き不安等から人材流出も深刻化。このまま観光関連産業が縮小・衰退すれば、国際的に評価の高い「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。
- 困窮する観光関連事業者の事業継続・雇用維持支援等の継続とともに、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、需要喚起策の早期再開が必要。
 - ➡ 需要喚起支援については、安定的な観光需要の回復まで継続することが極めて重要。
 - ➡ 諸外国の感染状況、規制動向等を踏まえながら、水際対策に伴う入国制限を緩和すべき。

(参考) コロナ禍により観光関連産業の財務状況は大きく毀損



【コロナ禍で生じた観光を取り巻く環境変化への対応】

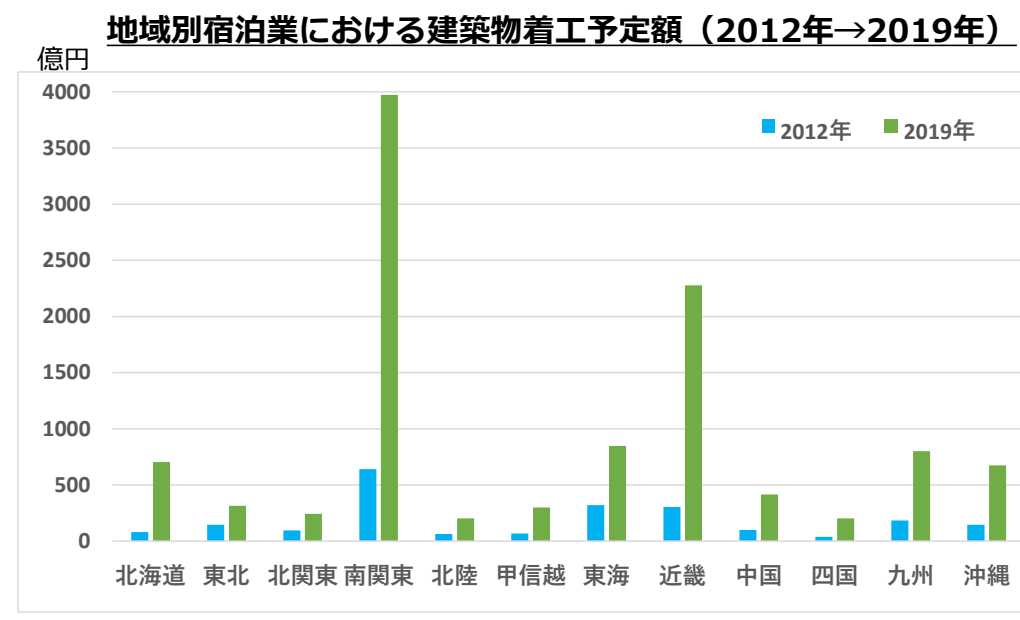
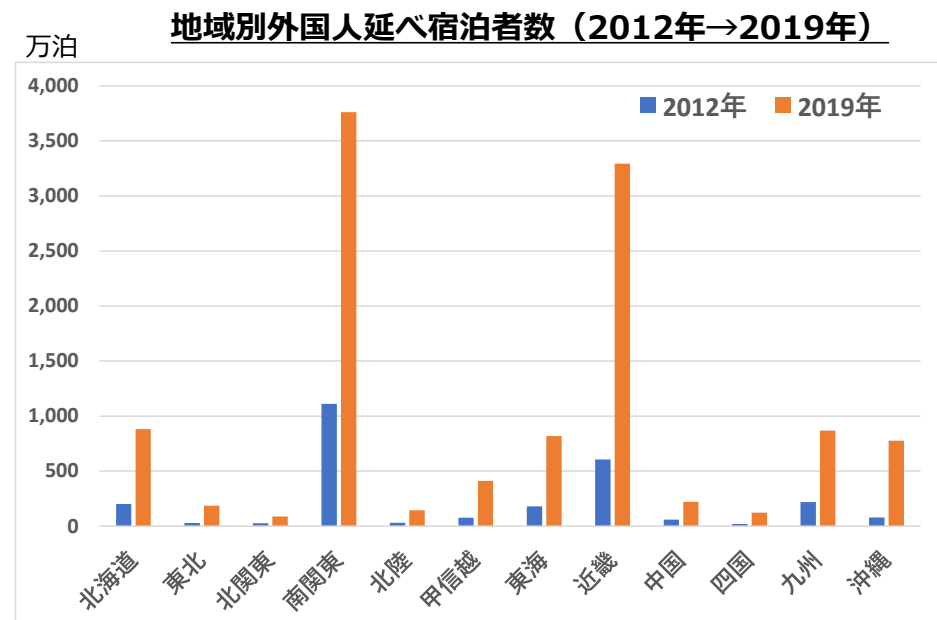
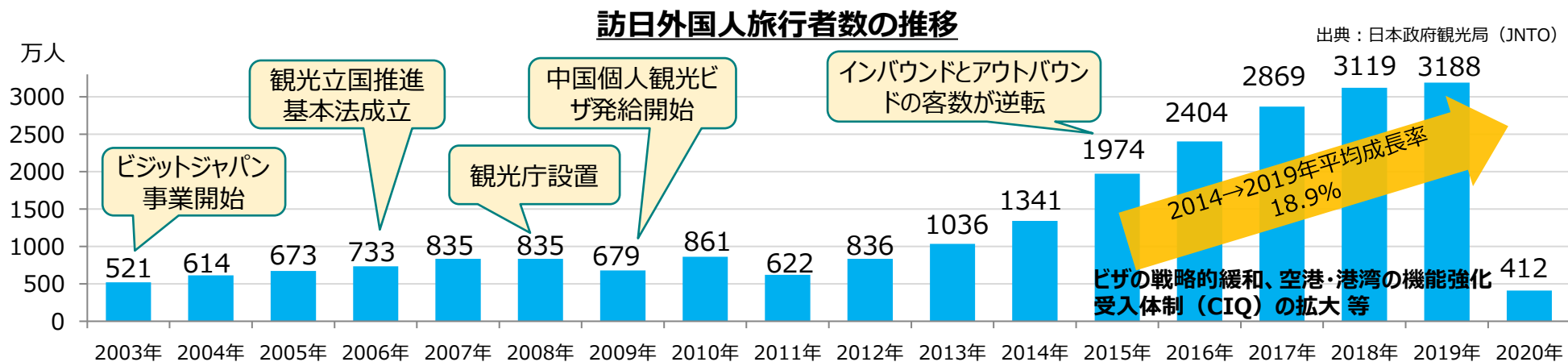
- コロナ禍で、人々の価値観や旅行への概念が大きく変化。観光地や交通機関の混雑回避のため、マイクロツーリズムや旅行の少人数化等、より安心して快適な旅行を重視。SDGsに貢献するサステナブルツーリズム（持続可能な観光）への対応も求められる。
- こうした急激な環境変化への対応が迫られている観光関連産業は、労働集約的な事業形態が多く、コロナ禍のような外部環境の変化に対する脆弱さが改めて浮き彫りに。
- 自然災害の激甚化・頻発化等も想定される中で、観光関連産業は、サービスの高付加価値化・生産性向上による経営基盤の強化を図り、持続可能でレジリエントなビジネスモデルへの変革が必要。

【ウィズ／アフターコロナにおける観光政策のあり方】

- 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、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。
 - ➡特定の送り出し国への依存、有名観光地など特定地域やシーズンへの過度な需要の集中、消費単価の伸び悩み等、観光が抱える構造的な課題の解決に向け、①地域の観光マネジメント体制の強化、②地域の個性ある観光資源の活用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べき。
- 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、可能な限り早期に基本計画を改定すべき。計画改定後は、コロナ禍の状況等国内外の情勢を踏まえ、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べき。

(参考) 訪日外国人旅行者数の推移と地域経済への波及 (コロナ前) [4]

- 訪日外国人旅行者数は、2014年から急増し、2019年には3,188万人に達したが、訪日外国人旅行者は大都市や有名観光地を抱える地域に偏在。宿泊施設の建設投資も特定の地域に集中している。



【地域の観光マネジメントの取り組み状況①～観光地域づくり法人（DMO）と商工会議所の連携～】

- 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り、地域資源を発掘し、他の地域とは異なる「個性」に磨き上げることが不可欠。
 - ➡国は、観光地経営のかじ取り役を担い、多様な主体との協同による地域の観光戦略の策定等に取り組む「観光地域づくり法人（DMO）登録制度」を推進（2021年11月4日現在、213件登録）。
- 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。

<DMOの活動への商工会議所の関与状況>

積極的に参画

※DMOは候補法人も含む

※複数回答

構成団体として参画しており、事業資金を出資・負担している

25.3%
41

構成団体として参画しており、職員を派遣している

9.3%
15

構成団体として参画しているが、運営等への関与はない

28.4%
46

構成団体として参画しているが、その他の関わり方

6.2%
10

構成団体には参画していないが、事業面では協力体制にある

27.2%
44

特に関与していない

9.9%
16

0 10 20 30 40 50

(n=162)

【事例】商工会議所の支援を受け活動するDMO <（一社）相差海女文化運営協議会（三重県）>

- 相差（おうさつ）海女文化運営協議会は、2018年に日本版地域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。

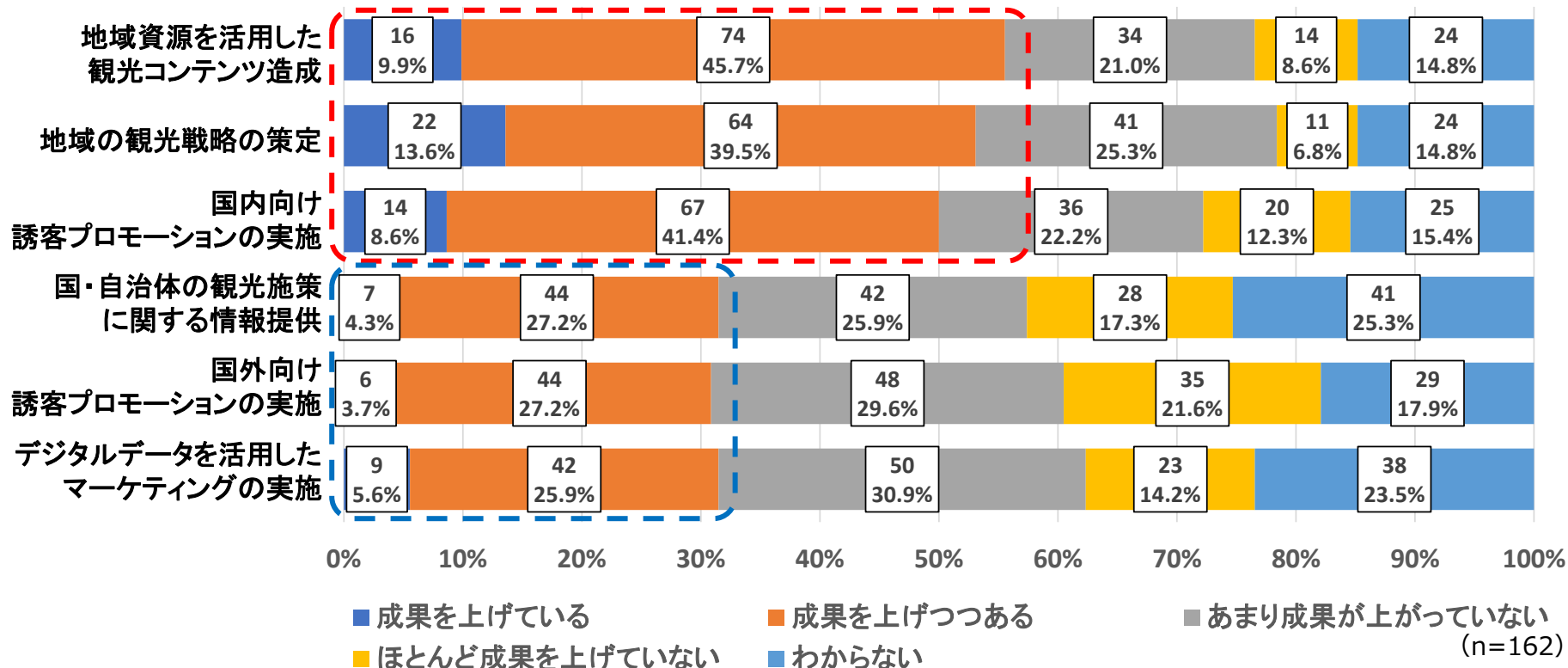


海女小屋体験施設「相差かまど」での体験の様子

【地域の観光マネジメントの取り組み状況②～DMOの活動状況と課題～】

- 各地商工会議所から見たDMOの活動状況については、「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」が比較的高く評価されている。一方、「国外向け誘客プロモーション」、「デジタルを活用したマーケティング」、「施策情報の提供」についての評価は低い傾向にある。
- 各地商工会議所からは、観光振興の課題として、マーケティングやプロモーション等に関する専門知識や人材が不足しているとの声が寄せられており、DMOへの観光地経営に係るノウハウ・人材の確保支援が必要。

＜各地商工会議所から見たDMOの活動状況＞



出典：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）

【地域における観光消費獲得に向けた取り組み①】

- 訪日外国人旅行客数・消費の拡大は、わが国の経済成長に大きく寄与。一方、「地方創生の切り札」と期待されながらも、観光消費額や消費単価においては、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。
- インバウンド再開を見据え、観光消費の地方分散を促す取り組みが不可欠。広域周遊を促す地域交通網の整備を引き続き進めるとともに、長期滞在旅行者やピーター等を惹きつける魅力ある観光コンテンツの造成等が必要。

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%

（参考）インバウンドシェア上位／下位

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

} **1.6倍の差**

（参考）インバウンド消費上位／下位

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

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」

【地域における観光消費獲得に向けた取り組み②】

- 日商調査によれば、食・歴史・文化等を活用したコンテンツ企画等、各地で地域資源の発掘・磨き上げに関する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。
- SDGs への関心の高まりから、自然保護や文化・歴史的環境の保全等に配慮したサステナブルツーリズム（持続可能な観光）に対応する動きも出始めている。



Ⅱ．観光再生に向けた課題と地域の取り組み

【事例】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、ホテルにて地域資源である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】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、SDGs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、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。



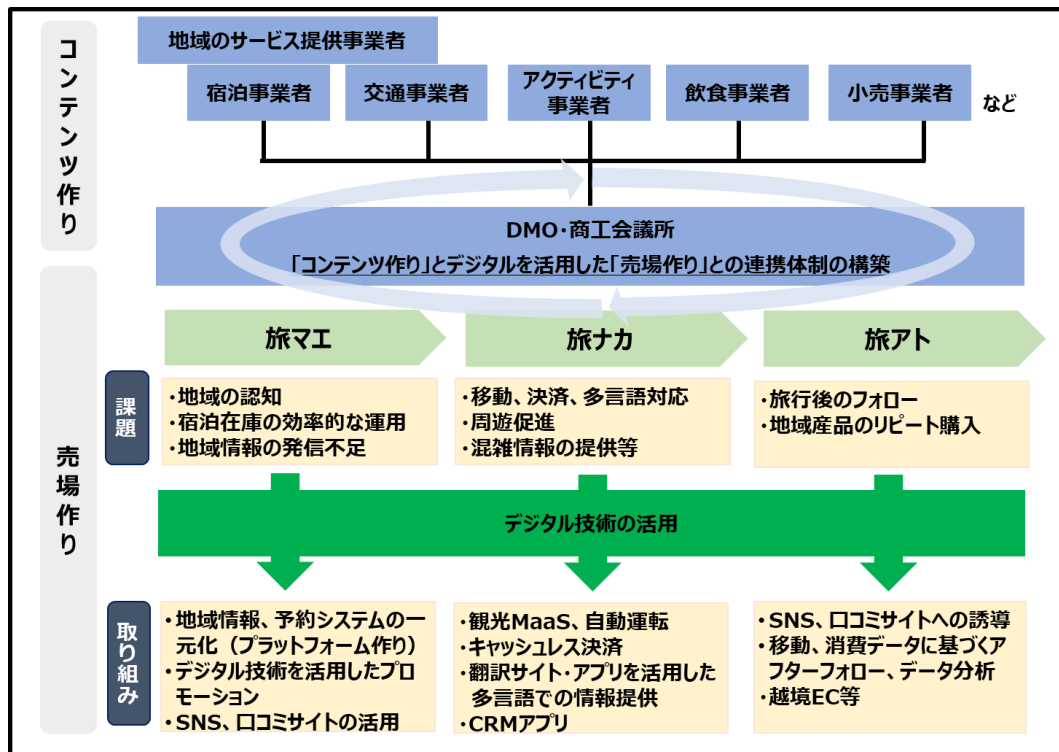
カラマツの苗圃場で話を聞く生徒ら

【デジタル技術の活用（観光DX）】

- 国は、デジタル技術を活用しながら、観光サービスの変革と新たな観光需要の創出（観光DX）を推進。
- 各地では、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が始動。
- 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、デジタル技術を活用した「売場作り」との連携体制の構築が重要。

➡DMO・商工会議所と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、消費機会の確保、サービスの高付加価値化等の効果が期待できる。

<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

観光DX推進の課題

<地域のサービス提供事業者>

- ・デジタル技術に対応できる人材の不足
- ・新たなビジネス手法の意義や効果についての理解不足

<DMO・商工会議所>

- ・専門知識を持ち、強力でDXを推進できる人材不足
- ・CRMアプリ等の導入・運用に係る財源確保

➡観光DXの意義・効果についての好事例の展開、専門人材の確保・育成支援、安価で使い勝手の良いCRMアプリ等の情報提供が必要

(参考) 地域では、デジタル技術活用への関心が高まりつつある (日商調査)

<ビッグデータを活用したマーケティング・プロモーションに取り組んでいる地域>

○「実施中」と回答があった地域：34か所

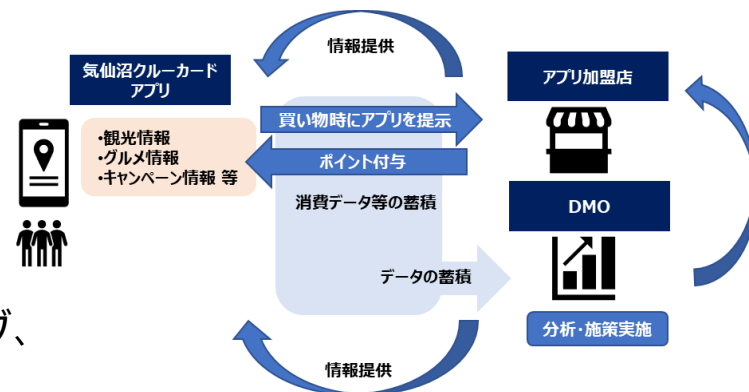
○「検討中」と回答があった地域：158か所

出典：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)

Ⅱ. 観光再生に向けた課題と地域の取り組み

【事例】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) >

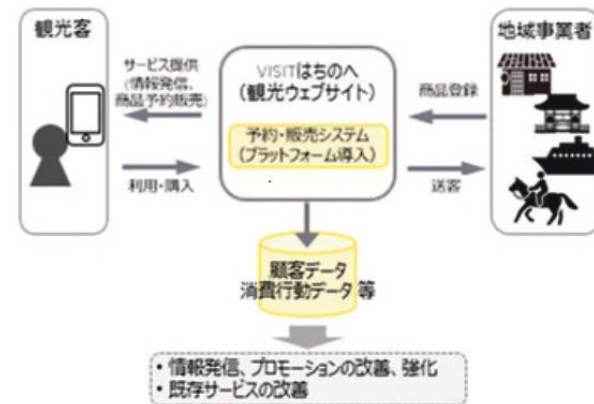
- 市や市内観光団体・商工会議所等が連携し、登録DMO「(一社) 気仙沼地域戦略」を設立。
- 市内の飲食店、小売店、ホテル等と連携し、着地型の観光情報を集約した「気仙沼クールカード」事業を展開。
- カードをアプリ化し、情報発信、プロモーションを行うことで、消費データの収集、誘客促進を実施。
- 収集した購買ニーズや回遊データ等を活用し、域内消費の促進やマーケティング、まちづくりの企画立案等に反映。
- 顧客ニーズをもとにしたキャンペーンを実施することで、訴求性が高まった。



出典：各種資料に基づき日商事務局作成

【事例】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< (一社) VISITはちのへ (青森県) >

- DMO「VISITはちのへ」では、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ことが可能なプラットフォーム（TXJシステム(※)）を構築し、観光ウェブサイトを導入。（※）Tourism Exchange Japan（広島市）が提供するシステム
- 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、海外オンライン専門旅行会社等とも直接つながることが可能となり、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。



出典：観光庁「令和3年版観光白書」

【次期計画の基本的な方針で示すべき方向性】

(1) 地域経済を支える観光関連産業の再生・変革

- コロナ禍が収束し、事業環境が正常化するまで、国内観光の需要喚起・創出に注力すべき。
- デジタル技術によるビジネスプロセスの変革、高付加価値化、働き方改革・労働環境の改善等、観光関連産業の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。

(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

- 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、観光産業が抱える構造的課題を克服し、各地域で経済効果を受け止められる態勢構築が必要。
 - ➡①地域の観光マネジメント体制の強化、②地域資源の活用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、観光の再生・高付加価値化に重点を置いた政策展開が必要。
 - ➡観光再生における地方自治体の役割を基本計画に位置付け、DMO・商工会議所・民間事業者等と一体となって観光再生・観光まちづくりに取り組む地方自治体への支援強化を打ち出すべき。

【基本計画で掲げるべき目標】

- コロナ禍からの経済再生には、インバウンドによる外需獲得は引き続き重要。一方、過度な需要集中によるオーバーツーリズム等への対処も含め、持続可能な観光地経営を推進する観点が必要。
 - ➡訪日外国人旅行者数・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、「日本版持続可能な観光ガイドライン」を踏まえた持続可能な観光地経営に関する指標を設定すべき。
- 「地方創生の切り札」である観光が、地域の重要な基幹産業としての地位を確立できる目標の設定が必要。
 - ➡地方部における観光消費額・消費単価の向上や、観光関連事業者から生み出される付加価値額の向上等、「質的価値の向上」に着目した目標を設定すべき。

(参考) 付加価値の構成要素：人件費、営業利益、減価償却費等

【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】

(1) 観光関連産業の経営基盤の再生・強化

- 最大限の資金繰り支援（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等）
- 雇用調整助成金の特例措置等の延長
- 「新たなGoTo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
- GoToイート事業の拡充・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等

(2) 地域の観光マネジメント体制の強化

- 観光地域づくり法人（DMO）の活性化
 - ➡デジタルマーケティングや持続可能な観光地経営等に係る専門家派遣や人材マッチング、安定的な財源確保支援、地方自治体の観光振興計画等に対するDMOによる提案制度の創設 等
- 観光再生を担う人材の確保・育成支援の強化
 - ➡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、社員のリカレント教育の推進 等
- 観光危機管理対応力の強化
 - ➡DMO等によるBCP策定支援、観光客への災害時対応の強化 等

(3) 観光需要の地方・地域への波及

<地域への誘客促進>

- 関係人口の拡大等、人流の活性化による国内観光関連需要の創出
 - ➡平日休暇の取得促進、ワーケーション、ブレッジャー、国内MICE等の法人需要の創出支援 等
- 旅行・観光需要の地方分散に資する交通網の整備支援
 - ➡主要交通拠点から観光地、観光地間のアクセス改善、観光用モビリティの整備・運用支援 等

【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②】

＜観光消費機会の拡大・消費額の増加＞

- 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
➡観光コンテンツ造成、戦略的ブランディングやプロモーションの展開、持続可能な観光促進支援 等
- 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
➡廃屋撤去、老朽施設のリノベーション等に対する積極的な支援の継続・拡充
- インバウンド再開に向けた受入れ態勢の整備
➡外国人旅行者を含む国際往来の早期再開に向けた入国制限の緩和、安心・清潔さ等わが国の強みを活かした効果的な訪日プロモーションの推進、国際的なMICEの継続的な誘致促進 等
- 省庁連携による観光施策の推進
➡観光振興に関する予算、権限を所管する省庁との連携体制の構築

＜国民の観光への理解促進＞

- 科学的データの検証と旅行機運の醸成
➡科学的知見に基づく旅行・移動のリスク評価、コロナ収束後の観光キャンペーンの後押し 等

（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

- デジタル技術の活用による観光ビジネスの変革支援
➡専門性の高いデジタル人材の確保・育成、地方公共交通機関との連携、MaaS・自動運転導入の推進等観光DXの基盤整備 等
- 観光統計等のデータ整備および活用促進
➡観光統計の一層の充実・精緻化、国による官民のビッグデータの一元化および提供 等