

ツーリズム産業の基幹産業化に向けたわが国の産業振興に関する重点要望

2023年6月8日

東京商工会議所

<基本認識>

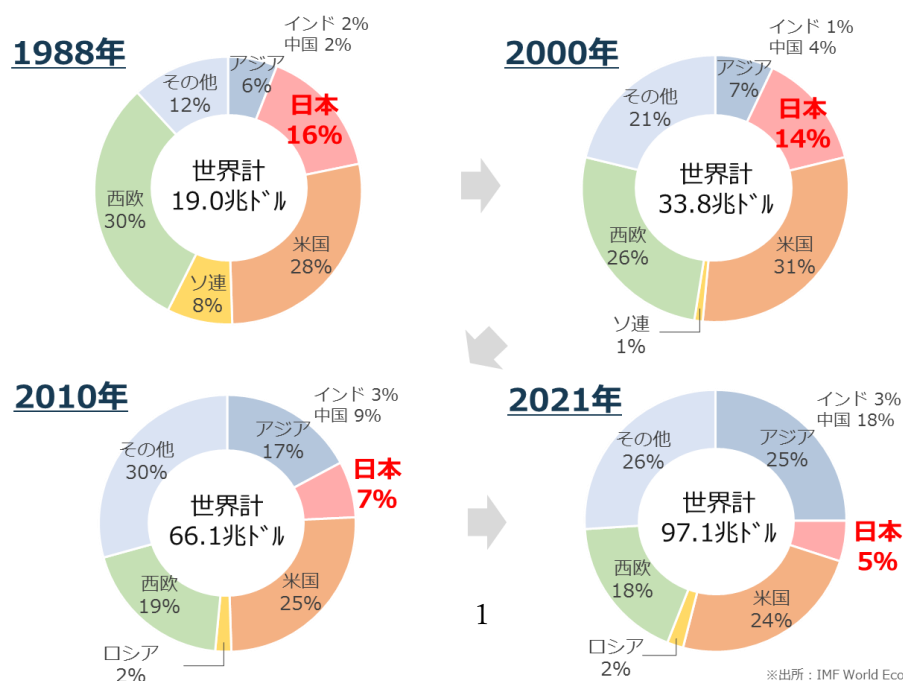
3年以上におよぶコロナ禍で最も深刻な打撃を受けたツーリズム産業にも、ようやく明るい展望が開けてきた。国や都道府県が実施する観光需要喚起策に加え、昨年10月の水際対策緩和、本年5月8日の新型コロナウイルスの5類への移行により、国内外の人々の移動と交流は目に見えて増えている。

また、国連世界観光機関（UNWTO）が取りまとめた「World Tourism Barometer January 2023」によると、2022年の国際観光客到着数はコロナ禍前の6割程度であったが、2023年は堅調に推移した場合、80～95%にまで回復する可能性があるとしている。今後、国内外の人の往来が、ますます活発化することが見込まれる。

一方で、わが国経済を取り巻く環境は、決して楽観できない。原材料・エネルギー価格の高騰や人材確保に向けた賃上げ等のコスト負担増加に加えて、これらに対して十分な価格転嫁を行えていないなど、経営課題が山積している。

バブル崩壊以降の長きにわたるデフレと賃金停滞により、国の経済力を評価する指標の一つであるGDP（国内総生産）の世界シェアの推移（図1）を見ると、わが国のシェアは1994年の17.9%をピークに下落を続け、2021年には5%まで低下している。また、1人あたりGDPランキングの推移（図2）を見ても、2000年にアジア1位、世界においても2位であったわが国が、22年間でアジア3位、世界では31位と大きく後退している。改めて、わが国はもはやアジアのトップランナーではないことを認識する必要がある。

【世界のGDPシェアの推移】（図1）



【１人あたりGDPランキングの推移】（図２）

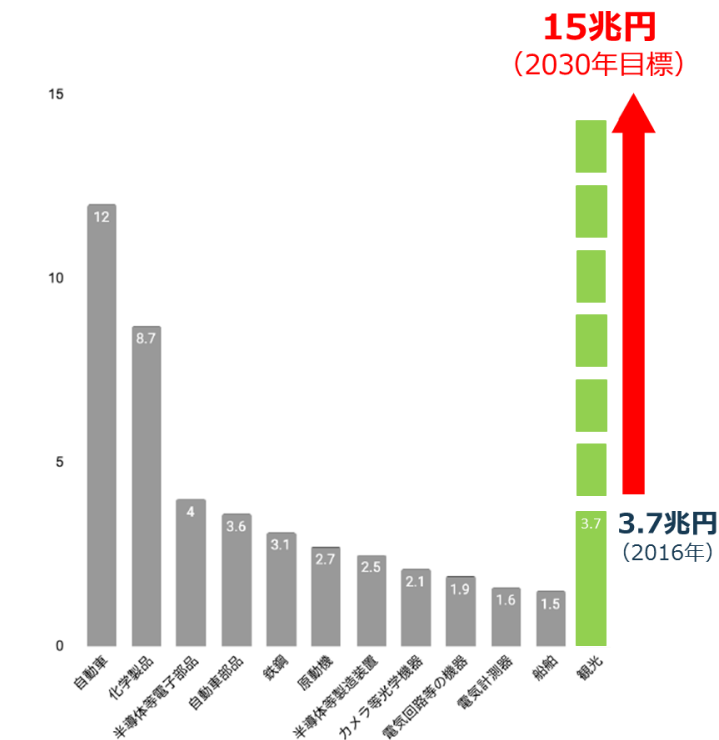
1990年			2000年			2010年			2022年		
順位	国名	(ドル)	順位	国名	(ドル)	順位	国名	(ドル)	順位	国名	(ドル)
1	スイス	38,666	1	ルクセンブルク	49,183	1	ルクセンブルク	106,185	1	ルクセンブルク	127,580
2	ルクセンブルク	33,204	2	日本	38,534	2	ノルウェー	87,309	2	ノルウェー	106,328
3	スウェーデン	29,794	3	ノルウェー	38,067	3	スイス	74,908	3	アイルランド	103,176
4	フィンランド	28,507	4	スイス	38,007	4	カタール	72,953	4	スイス	92,371
5	ノルウェー	28,189	5	米国	36,433	5	サンマリノ	64,631	5	カタール	84,425
6	デンマーク	26,922	6	アラブ首長国連邦	34,689	6	デンマーク	58,177	6	シンガポール	82,808
7	アラブ首長国連邦	26,622	7	アイスランド	31,571	7	オーストラリア	56,360	7	米国	76,348
8	アイスランド	25,581	8	デンマーク	30,804	8	スウェーデン	51,869	8	アイスランド	73,998
9	日本	25,196	9	カタール	29,914	9	マカオ	50,921	9	デンマーク	66,516
10	米国	23,914	10	スウェーデン	29,252	10	オランダ	50,433	10	オーストラリア	65,526
11	フランス	22,600	11	イギリス	27,828	11	アイルランド	48,674	11	オランダ	56,489
12	オーストリア	21,779	12	アイルランド	26,154	12	米国	48,310	12	スウェーデン	55,689
13	カナダ	21,495	13	オランダ	25,996	13	カナダ	47,513	13	カナダ	55,085
14	オランダ	21,002	14	香港	25,578	14	オーストリア	46,757	14	イスラエル	54,710
15	イタリア	20,691	15	オーストリア	24,589	15	シンガポール	46,569	15	オーストリア	52,265
16	イギリス	20,668	16	フィンランド	24,347	16	フィンランド	46,392	16	アラブ首長国連邦	51,306
17	ベルギー	20,229	17	カナダ	24,221	17	ベルギー	44,691	17	フィンランド	50,655
18	ドイツ	20,174	18	ドイツ	24,009	18	日本	44,674	18	ベルギー	50,114
19	オーストラリア	18,866	19	シンガポール	23,793	19	ドイツ	42,642	19	サンマリノ	49,555
20	パナマ	16,076	20	フランス	23,318	20	フランス	42,249	20	香港	49,226

31	日本	33,822
----	----	--------

※出所：IMF World Economic Outlook

こうした状況のなか、国は観光を通じた国内外との交流人口の拡大が成長戦略の柱、地域活性化の切り札であるとして、３月に「第４次観光立国推進基本計画」を策定し、インバウンド消費額を早期に５兆円まで回復させるとしている。さらに２０３０年目標１５兆円も引き続き掲げており、実現すれば近い将来に自動車輸出を抜いてトップの外貨獲得産業になる可能性を秘めている。（図３）

【日本の品目別輸出額とインバウンド市場（２０１６年時点）】（図３）



折しも、わが国では国際交流の本格回復が見込まれる 2025 年に日本国際博覧会（以下「大阪・関西万博」）を迎える。今後の 2 年間は、わが国におけるツーリズムの再生と基幹産業化、ならびに観光都市としての東京のさらなる国際競争力強化に向け、極めて重要な局面であると捉えており、施策の強化が求められる。その際、関西圏だけの盛り上がりには留めるのではなく、わが国のゲートウェイである首都・東京を核とした国内外における相互交流の促進を図り、「大阪・関西万博」による人流を東京、ひいては全国へ広げるべく施策を講じられたい。

また、わが国は、世界に誇る安全性・清潔さ、おもてなしはもとより、歴史・文化・芸術など、魅力的な観光資源を有しており、それらが世界からも評価されている^{※1}。しかしながら、それらのブランド化や国民（都民）への文化教育などは不十分であり、今後の課題として挙げられる。高品質な製品・伝統工芸品などのブランド化・銘品化や歴史、文化、芸術、スポーツなど東京の魅力を活かした観光コンテンツ開発・高付加価値化と発信強化、シビックプライド（郷土愛）醸成に向けた文化教育拡充に、取り組むことが求められる。当所としても、東京都や東京観光財団、23 区の観光協会等と連携して、各種事業を通じて、ブランド化やシビックプライド醸成に努めているが、官民を挙げて取組を一層強化し、都市としての魅力を高め、世界に冠たる「国際文化都市東京」の実現を図ることが重要である。

※1 世界経済フォーラム発表「2021 年旅行・観光開発指数」は日本が初めて世界 1 位、2021 年 10 月に米国の大手旅行雑誌 Condé Nast Traveler 発表「Reader's Choice Awards」の「世界で最も魅力的な都市のランキング」米国版では 2 年ぶり、英国版では初めて東京が第 1 位に選出。

今後、わが国経済の持続的な成長軌道への復帰に向けて、国内外の人の往来がますます活発化することが見込まれる好機に、改めて国内外の双方向による交流の重要性を認識した上で、ツーリズムをしっかりと基幹産業化していくことが必要である。まずは、コロナ禍の 3 年間で最も大きな影響を受けたツーリズム産業が直面する課題である人材確保・育成、生産性向上、価格転嫁、事業継続に必要な資金繰り等に対する支援が重要である。

今般、東京商工会議所では、ツーリズムの基幹産業化に向けて、地域事業者の生の声を踏まえ、本要望を取りまとめた。国においては、高い経済波及効果が期待されるツーリズム産業の実態に合わせて、他産業との連携による相乗効果を生み出すべく、省庁横断的な施策の改善を図ると共に、諸課題の解決に向けて官民が一致団結して取り組むことにより、「国際文化都市東京」を実現していくことを強く望む。当商工会議所としても、国、東京都、23 区（特別区）等の自治体との緊密な連携のもと、地域・事業者の取組に対して全力を挙げて支援していく所存である。

< 要望項目 >

1. 観光都市としての東京のさらなる国際競争力強化

（１）東京を核とした国内外における相互交流の促進

～大阪・関西万博による人流を東京、そして全国へ～

昨年 10 月の水際対策緩和や外国客船による国際クルーズの運航再開などを背景として、インバウンドは着実に回復傾向を見せている。日本政府観光局（J N T O）によると、2023 年 3 月の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前月より 34 万人以上増加して 181 万 7,500 人となり、コロナ禍前の 2019 年同月比では約 66%まで回復した。また、観光庁によると、2023 年 1～3 月期の訪日外国人消費額（1 次速報）は 2019 年同期比で 88.1%の 1 兆 146 億円と推計されており、2022 年 10～12 月の 5,949 億円からほぼ倍増した。これらの数値は、コロナ禍前の訪日外国人観光客数および旅行消費額において 3 割のシェアを占めていた中国からの入国規制が緩和される以前のものであり、わずか半年間での急回復が見て取れる。さらに、本年 4 月 5 日以降、中国本土からの直行便による全入国者に求めてきた、出国前 72 時間以内の陰性証明の提示が不要となり、4 月 29 日には、接種証明の提示も不要となった。こうした水際対策の解除を受けて、中国からの入国者についても、今後増加していくことが見込まれる。

加えて、2 年後には「大阪・関西万博」の開催を控えており、訪日需要のさらなる回復が期待される 2025 年に向けて、わが国が世界の脚光を浴びる絶好のチャンスが到来している。国によると、「大阪・関西万博」の来場者は約 2,820 万人（うち訪日外国人 350 万人）、経済効果は約 1.9 兆円と試算している。国は、こうした重要イベントを起爆剤として、経済効果が関西圏に留まることなく全国に波及するよう「オールジャパン」で集中的に施策の強化を図ることが必要である。具体的には、自治体や観光協会・DMO（観光地域づくり法人）、観光関連事業者等と連携し、観光資源の磨上げ・ブランド化や観光コンテンツの開発・高付加価値化を図ることにより、質の高い魅力的な広域周遊ルートの構築を後押しされたい。また、日本国際博覧会協会協力のもと、万博HPなどを活用して広域周遊モデルコースや各地域が造成した旅行商品等の情報を掲載するとともに、日本政府観光局（J N T O）と連携した海外への訪日プロモーションを推進するなど、国内外への効果的な情報発信により、全国への誘客促進に取り組まされたい。

一方で、堅調な回復を見せるインバウンドと比較して、円安や燃料費の高騰、感染への不安などからいまだ 4 割程度と停滞しているアウトバウンドの早期回復に向けては、海外旅行への機運醸成を図ることも必要である。国際交流の基本は双方向であり、相互理解の促進が国際間の良好な関係構築にも繋がり、ひいてはインバウンド市場の拡大にも資する。5 月 10 日、観光庁は日本旅行業協会（J A T A）と共同で海外旅行の促進に向けた「今こそ海外！宣言」を発出した。今後も官民一体となり、各国・地域の政府観光局などとも連携しながら、相互交流の促進を強力に推進されたい。

（２）国内外から東京へのビジネス誘客促進（M I C E の受入環境整備・誘致促進など）

世界的なパンデミック発生下において、対面を基本とする M I C E や集客イベントの多

くが中止・延期・規模の縮小を余儀なくされ、交流によるビジネス活動が停滞し、経済へ深刻な影響を及ぼした。こうした状況においても、諸外国では数年先のMICE開催に向けた誘致活動に積極的に取り組んできており、オンライン型、ハイブリッド型等、最新のデジタル技術を活用した新たなMICEの取組が急速に普及した。世界保健機関（WHO）による新型コロナウイルス感染症に関する緊急事態の宣言が終了したいまも、世界的なデジタルシフトの流れは継続していることから、こうした新たな環境に適応したMICEの誘致・開催を受け入れるための通信インフラ整備や、デジタルサイネージ等のICTによるMICE施設の機能強化に取り組まれない。

また、設備の高度化を支える専門人材を定常的に育て輩出していく仕組みが必要とされているが、わが国における人材育成プログラムは統一的でなく、必ずしも体系化されていないため、継続的に専門的知識を有するMICE人材を育成しづらい環境にある。現在、大学や大学院等の高等教育機関を中心に提供されているMICE関連の講座や人材育成プログラムは、観光等を取り扱う学部・学科の中で部分的に提供されているにとどまる。そのため、体系的にMICE教育を提供できる教育機関が非常に限られていることから、国は、産学官一体となり人材を育成する仕組みを構築されたい。

加えて、今後のMICEの誘致においては、環境に配慮した「サステナブルな会議」が国際的に重視されていることから、国際認証取得（「SAFEGUARD」「GBAC STAR」等）の奨励や国際基準に準ずる国内基準の策定などの取組を進めることが必要である。

さらには、地域経済への波及効果やビジネス・イノベーション機会の創出、国や都市のブランド力・国際競争力向上等、MICE開催の意義や「レガシー効果」についても、一層の情報発信を行うことが肝要である。観光庁の推計によれば、2019年に国際MICEがわが国にもたらした経済効果（総消費額）は9,229億円となり、同年の京都市における日本人旅行者による消費額9,049億円を上回る規模に達していた。国は、MICE誘致開催が地域経済に広く裨益することについて、社会的理解を得られるよう積極的な周知を図られたい。

（３）多様な文化・習慣等への理解・配慮や消費額拡大を目指した受入環境整備

インバウンドの本格回復に向けては、ムスリム旅行者やベジタリアン・ヴィーガンなどの旅行者の増加も見込まれることから、多言語対応とともに、外国人の多様な宗教的、文化的習慣に配慮した環境整備に向けた支援を引き続き行う必要がある。国は、「ムスリムおもてなしガイドブック」や「飲食事業者等におけるベジタリアン・ヴィーガン対応ガイド」の事業者向け周知等により、様々な文化・生活習慣等に配慮した受入環境の整備を促進するとともに、対応している飲食店や宿泊施設等について、訪日外国人旅行者への分かりやすい情報提供に取り組まれない。

政府は、本年５月に開催した教育未来創造会議において、日本人留学生の派遣および外国人留学生の戦略的受入推進に向けた提言（「未来を創造する若者の留学促進イニシアテ

ィブ」)を取りまとめ、公表した。各国との双方向の人的交流を拡大させることは、将来のインバウンド・アウトバウンド市場の拡大に資するツーリズム政策の観点のみならず、経済活性化も期待される。国は、官民協働による「トビタテ！留学 J A P A N」なども通して、若い世代から幅広く異文化理解を深めるための異文化教育を積極的に推進する必要がある。

また、東京 2020 大会開催を契機に、都市のバリアフリー化や心のバリアフリーの浸透など、官民連携によりハード・ソフト両面での取組が進められてきたが、わが国の観光立国実現に向けて、今後も益々の取組が期待される。高齢や障害等の有無にかかわらず、様々な交通機関をシームレスに利用しながら、誰もが快適に旅行できる「ユニバーサル・ツーリズム」の推進は、国内市場の開拓、交流機会の創造につながると共に、国際競争力の高い魅力ある観光都市の形成にも寄与するものである。国は、研修や人材育成等さらなる普及啓発に努めるとともに、滞在環境のバリアフリー化に対する融資・助成制度の拡充を図られたい。

快適な訪日滞在環境の整備による訪日外国人旅行消費額の拡大に向けては、免税手続きカウンターにおける特定商業施設要件の緩和も必要である。免税手続きカウンターにおける特定商業施設は、消費税法施行令第 18 条の 2 において商店街振興組合や中小企業等協同組合の当該地区等に限定されているが、中小企業庁の調査（商店街実態調査報告書）によると約 7 割が任意団体であり、多くの商店街が対象外となっている。そこで、商店街振興組合や中小企業協同組合と同程度の事項が定款に定められている任意団体を対象にする等、要件を緩和すべきである。

あわせて、訪日外国人旅行消費額の拡大においては、海外の富裕層を意識した受入環境整備も欠かすことができない。観光庁によると、2019 年の富裕旅行者は訪日外国人旅行者数全体の約 1 %（約 29 万人）に過ぎないが、消費額は約 11.5 %（約 5,500 億円）を占めている。国は、プライベートジェットの受入拡大やスーパーヨットの寄港地設置に向けて、東京都などと連携して取り組まれない。

加えて、美術館・博物館をはじめとする娯楽施設の開館時間・開演時間の延長や鉄道・バス等の夜間交通など、施設・店舗・交通等の夜間営業等により消費拡大を狙うナイトタイムエコノミーの活性化にも、官民一体となり取り組むことが肝要である。

2. ツーリズム産業の持続的発展を促す支援の拡充

(1) 質の高い商品・サービス提供を維持するための人材確保・育成、生産性向上支援

観光需要のさらなる回復に期待が高まる一方で、ツーリズム産業の人手不足に対する懸念が強まっている。わが国が人口減少局面に入ってから以降、労働力の供給制約が徐々に強まり、様々な産業で人手不足感が高まるなか、とりわけ労働集約型企業が多いツーリズム産業では、以前から恒常的に人手不足感が根強く、拡大するインバウンド需要にどのように対応するかが課題となってきた。こうしたなか、コロナ禍で旅行需要が激減し、企業は経

営維持のために人員削減や新規採用の抑制を行い、労働力の供給側においても将来に対する不安感から業界を離れる従業員も多く、人手不足が一層深刻化している。需要回復が急速に進む現下の状況において、受入側の体制整備が間に合わないことで、需要を取り逃がすだけではなく、オーバーツーリズムの一因ともなっている。

インバウンドの本格回復に向けて、訪日外国人受入のために求められる語学力、日本の文化・歴史・伝統についての教養、顧客の要望に対応できる準備と想像力など、観光関連産業の人材に必要なスキルは多岐にわたり、必要な人材の確保には相当な時間を要する。複数のホテルや飲食店などを経営する都内の老舗企業によると、コロナ禍において多くの調理・サービススタッフが離職してしまったことに加え、即戦力として期待できる調理師やホテル専門学校を卒業した学生の就職希望が減少しているという。これは、業界に対する先行き不安により、専門学校の入学者数が減少したことに起因しており、今後数年間にわたり影響を及ぼすことが懸念される。国においては、外国人を始めとした観光客に対応できる人材確保を支援するとともに、求職者の能力開発から就職までを、ワンストップで支援する体制を早急に整備されたい。

また、地域の潜在的観光資源を発掘して観光振興を行う人材を確保・育成しなければならない。そのためのDMO運営を担う人材の不足も指摘されている。観光地域経営を行うにあたっては、観光客の行動特性が自地域だけで完結しているのか、隣接地域を含む他地域にも関連しているのかを分析し、行政単位に捉われないマーケティングが必要となる。国は、こうした観光まちづくりにおいて旗振り役となる、観光の担い手育成についても積極的な後押しをされたい。

さらに、優秀な労働力の確保や中長期的な人材の育成には、雇用の安定が重要となる。雇用安定にあたっては、業務および観光需要の平準化、非正規雇用依存からの脱却に取り組む必要がある。また、こうした施策を、より多くの事業者で実効性を担保しつつ実現していくためには、地域一体となった取組が不可欠である。国は、人手不足・人材不足の克服に向けた事業者の取組を後押しするため、観光需要の平準化や実務人材の確保・定着に関する取組への支援を強化されたい。

他方で、ツーリズム産業が人手不足を克服するためには、従来よりも少ない人員で、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、雇用のあり方や働き方を抜本的に見直していく必要がある。同時に、他の産業に比べて極めて低い労働生産性の向上に向けて、ICT・デジタル技術等の利活用による業務の効率化を図り、労働環境の改善等を実現していかなければならない。国は、基幹業務へのクラウド型ICTの導入や、オペレーションの効率化等、宿泊施設の高度化に向けた支援を継続されたい。また、宿泊施設単体への支援に加え、宿泊施設間の連携や好事例の共有など、地域全体の付加価値向上に資する面的支援、業界全体の活性化支援に引き続き取り組まれない。

また、経営資源に限られる中小企業がより高い成果を創出するためには、経営資源や技術力、開発力の不足を補い、開発スピードを加速させる、オープンイノベーションの取組

が重要である。異業種同士の協業により宿泊施設の生産性向上を後押しした例では、都内の旅行会社が、多言語ソリューションの開発を行っていたスタートアップ企業と協働し、宿泊施設向けのコミュニケーションツールを開発した事例がある。宿泊客は自身のスマートフォンを使い、自国の言語（109 言語）で館内案内や周辺観光情報などを閲覧することができる。自動翻訳チャット機能で宿泊施設のスタッフとリアルタイムにコミュニケーションも図れることから、人手不足や多言語対応、業務効率化など宿泊事業者が抱える経営課題の解決と宿泊客の満足度向上に貢献している。国は、中小企業の課題解決、生産性向上に資する製品・サービスを展開するスタートアップと大手・中小企業の協業やオープンイノベーション促進に向けた支援強化にも取り組まれない。

（２）ツーリズム産業全体の取引適正化に向けた取組支援

本年４月に当所が実施した観光関連事業者を対象とした実態調査によると、40%を超える企業が「原材料・エネルギー価格・人件費等上昇分の価格転嫁」に関して課題感を抱えており、ツーリズム産業全体における適正価格での取引に向けた円滑な価格転嫁の実現が、重要である。

各業界で固有の商習慣や幅広い下請け構造を有している中においては、サプライチェーン全体での取引適正化の実現と付加価値向上に向けて、「業種別ガイドライン」や「自主行動計画」の策定による業界を通じた働きかけが重要である。未策定団体に向けた自主行動計画の策定働きかけに加え、各業界団体の下部組織まで策定が進み、個社へ浸透・徹底するよう、強く働きかけを実施されたい。

B to Cにおける価格転嫁の実現にあたっては、最終消費者による負担が不可欠だが、値上げに対して消費者が敏感であることから、売上減少を恐れて値上げできない企業も少なくない。価格転嫁の着実な実施のためにも、長年のデフレマインドを払拭することが求められ、付加価値分を含めて適正価格で提供することに対し最終消費者の理解促進に向けた啓発活動にも取り組まれない。

（３）事業継続に必要な当面の資金繰り等の支援

国や東京都・各自治体が実施したコロナ禍における無利子・無担保融資など、手厚い資金繰り支援は、事業者が危機に対応するための時間的猶予を得るものとして重要な役割を果たした。一方で、過剰債務を抱える中小企業の事業継続が大きな課題となっている。新型コロナウイルス関連融資を受けた企業の多くが、コロナ禍からの業績回復が果たせず、原材料・エネルギー価格高騰による影響も受けるなか、苦境に立たされたまま、返済据置期間を終え元金返済を迎えることで、倒産・廃業件数の急増と価値ある事業の喪失につながるものが危惧される。訪日客が日本に期待する和食を提供する飲食店舗や、伝統工芸品を販売する小売店舗は、それ自体が貴重な観光資源であり、倒産・廃業により職人技術の伝承が途絶えてしまうことによる観光資源の喪失が強く懸念される。また、「全国旅行支

援」や「もっとT o k y o」において、旅行代金の一時的な立替払いを行ってきた旅行会社は、人件費やエネルギー価格の上昇等が加わり、今後も資金繰り改善に時間を要することが見込まれ、旅行者に対してだけではなく、旅行事業者に対する直接支援を求める声も根強い。

こうした状況を踏まえ、国や東京都では、コロナ資金繰り支援継続プログラムや民間ゼロゼロ融資等の返済負担軽減策として、コロナ借換保証制度を設けるなどの対応強化を図っていただいております。ツーリズム産業の基盤を支える観光関連事業者の事業継続に必要な当面の資金繰り支援として、引き続き事業者への周知・活用促進を図られたい。なお、この機会に事業者自身の収支改善や財務内容の見直し等、経営改善への取り組みに対しては、当商工会議所においても、経営相談を含めできる限りの伴走支援を行っていく所存である。

3. 魅力的な地域資源を活かした「国際文化都市東京」の実現

(1) 地場産業や歴史・文化・芸術・スポーツ資源との連携による交流促進と情報発信の強化

森記念財団が2022年12月に発表した「世界の都市総合力ランキング」において、東京はロンドン、ニューヨークに次ぐ3位となっている。一方で、前年と比較して総合スコアは大きく低下しており、2024年に五輪を控える4位のパリに僅差に迫られている。また、「文化・交流分野」をはじめとした全6分野中4分野で順位を落としており、国際競争力強化に向けた今後の課題感が浮き彫りになった。

従前の観光は、高度成長期に端を発したいわゆるマスツーリズムで、有名観光地や名所・旧跡を訪れる物見遊山型が主流であった。旅行者の行動は画一的になり、観光地での非日常的な体験を通じて感動や満足感を得るなど、旅行自体が目的になる場合が多い。しかしながら、社会の成熟化が進み、ライフスタイルや価値観の多様化に伴い、若い世代を中心に、観光は個人の関心事を具現化する人や異文化との交流（ツーリズム）手段へと位置付けが変わりつつある。これからのツーリズムにおいては、有名観光地ではなくとも、地域に根差す生活文化そのものが交流の資源となり、生活エリアでの交流を通して地域の営みに対する共感や土地への思い入れが深まる「異日常（異なる日常）」体験を提供することができる。異日常型の交流体験は長期滞在やリピート訪問につながるため、これらの機会創出促進が求められる。ニーズの変化に応じてツーリズムの領域は拡大し、地場産業や歴史・文化・芸術・スポーツなど、あらゆる地域資源と連携した地域活性化の重要性が増している。

地域住民の生活の一部として定着している地元神社の祭りや商店街が催すイベントなどは、地域の交流を生み出す場として機能している。こうした以前からある催事の他にも、大田区の町工場を開放してものづくりの技術や職人と触れ合う機会を提供する「おおたオープンファクトリー」や街全体をアート会場に見立てる「千住・人情芸術祭」（足立区）、「渋谷芸術祭」（渋谷区）、江戸時代から染色を産業としてきた新宿区の落合・中井地区を染物で彩る「染の小道」など、比較的新しい取組においても、活発な交流促進が図られて

いる。また、このような地域資源を活用した取組は、交流促進効果にとどまらず、住民の地元に対する「シビックプライド（郷土愛）」の醸成にも寄与することが期待される。国は、各自治体や観光協会等が行う、体験型・テーマ別ツーリズムのコンテンツ開発やツアー造成、スポーツイベントの開催・誘致等の他、地域に根差した伝統芸能・祭り、地場産業や文化芸術資源等と連携したイベントなど、多様なコンテンツ開発を支援し、地域住民と訪問者の積極的な交流や街の賑わい創出、地域の活性化に向けた取組を促進されたい。

あわせて、海外メディアやSNS等を通じて、訪日外国人に対して地域に密着した各種イベント情報を強力に発信し、訪日需要を促進されたい。

とりわけ、欧米からの訪問者は日本の歴史や伝統・文化体験に対する期待が大きい。しかしながら、多様な文化、芸術の受け皿としての役割を担う民間文化施設では、依然として厳しい経営環境が続いており、その事業継続にあたり固定資産税等の減免措置など直接的な支援が必要である。国は、本格的なインバウンド再開を見据え、芸能・文化関連産業や古民家・歴史的建築物等、ソフト・ハード両面における歴史的資源の活用促進に関する支援を引き続き図られたい。併せて、伝統工芸士や職人などの技能伝承を進めるために、人材の育成支援にも取り組まれたい。

さらには、最新のデジタル技術の活用等により、わが国が誇る歴史的・文化的資源を国内外に広く発信していくことも必要である。近年、急速に進化しているVR（仮想現実）やAR（拡張現実）等最先端ICTのツーリズムへの活用も加速しており、実際に行かなくともその場所にいるようなバーチャルの異日常体験ができるとともに、実際にその場所を訪れたいというツーリズム需要の喚起に寄与するなど、世界中でデジタル技術を活用したコンテンツが展開されている。国においても、競争力のある交流促進コンテンツの造成、デジタル技術を活用した付加価値の高い異日常体験の提供を実現するため、地域のツーリズム関連団体や民間事業者との連携を促進されたい。

（２）高品質な製品・伝統工芸品などのブランド化・銘品化

わが国には、伝統工芸品や食、地域産品など、日本の伝統文化や価値観に根差した優れた銘品が多数存在する。インバウンド消費の回復に向けては、「Made in Japan」として世界から高い評価を受けている高品質な製品を積極的にPRしていくことが重要である。

こうした製品の海外展開を行う際、海外における模倣品被害や権利侵害、技術流出等のリスクを軽減するため、知的財産の保護および品質・ブランド管理を行うことが求められる。国は、「地理的表示（GI）保護制度^{※2}」や「地域団体商標制度^{※3}」などを通して、地域ブランドの保護による地域経済の活性化に取り組んでいるが、製品の高付加価値化やブランド化に資することから、積極的なPRを行い、取得・活用を促進されたい。

民間レベルでは、全国各地の優れた観光土産品を選定する「全国推奨観光土産品審査会」が毎年行われているほか、「産業観光（産業遺産や現在稼働している工場・工房などを活用した観光）」による観光まちづくりを実践し、他の地域の模範となる優れた事例を表彰

する「産業観光まちづくり大賞」などを通して、高品質な商品・サービスのブランド化を行っている。国は、こうした民間や各自治体が行う取組に対して後押しをするとともに、海外に向けた積極的なプロモーションを図られたい。

また、伝統工芸品などの価値を正しく理解し、若い頃から日常的に使用することは、ブランドとしての認知度を高め、その製品への愛着や信頼を高める、すなわちブランドが持つ資産価値を高めることに繋がることから、子どもたちがこうした銘品に触れる機会を増やす取組も重要である。文京区にある江戸木版画の製造・販売事業者や新宿区にある江戸小紋・江戸更紗の染色・販売事業者は、それぞれ地元の小学校と連携して、体験授業を実施している。また、足立区にある老舗ランドセル製造・販売事業者によると、6年間使用して愛着を持ったランドセルを、大人になりその品質の高さを実感することで、自身の子どもに買い与えるサイクルが生まれ、何世代にもわたり愛用されている事例がある。国は、比較的高価な製品が多い伝統工芸品などについて、地域との関わりやストーリー性なども含めて、子どもにも分かりやすく情報発信を行うことで、若い頃から高品質な製品・伝統工芸品などに親しむきっかけ作りを推進されたい。こうした取組により、自然とシビックプライド（郷土愛）が育まれることも期待される。なお、当商工会議所としても、文京区内の優良な飲食店・菓子店等を選出し、マップで紹介する「食の文京ブランド」や葛飾区の町工場から生み出される優れた製品・部品・技術をマンガ等で発信する「葛飾町工場物語」など、各地域の特色を踏まえたブランド化・情報発信に取り組んでいる。今後も本支部一体となり、東京都や東京観光財団、23区の観光協会等とも連携して、地場産業の活性化に引き続き取り組む所存である。

※2 地理的表示（GI）保護制度

全国各地の魅力ある農林水産品・食品について、生産地特有の自然的、人文的、社会的な要因、環境の中で長年育まれた品質、社会的評価等の特性を有する産品の名称を知的財産として保護する制度。（例、夕張メロン、越前がに 等）

※3 地域団体商標制度

地域ブランドの価値の保護による、地地域経済の活性化を目的とした制度。商工会議所、商工会、事業協同組合等が主体となり取得可能。

（3）シビックプライド（郷土愛）醸成に向けた文化教育拡充

持続可能な観光を推進するうえで、地元に対する理解を深め、“ふるさと”としての地域に愛着・誇りを持つ「シビックプライド（郷土愛）」を醸成していくことが不可欠である。これは、裾野の広いツーリズム産業において、地域住民も含めた多様な主体がそれぞれの役割・責任を果たす「観光地域経営」の視点を理解することにも通じるものである。しかしながら、都内の多くの小中学生は、能・歌舞伎等の伝統芸能や、江戸切子等の「東京都指定伝統工芸」・一部の特別区で制度化されているマイスター制度などの江戸の伝統工芸に触れる機会が少なく、地元の文化・歴史などの観光資源に対する理解や知識が不足

している。国は、関係省庁や自治体、観光関連事業者等と連携を図り、次代を担う子どもたちに対して、わが国固有の伝統芸能・工芸等や地域の観光資源への理解を深める「文化教育」「観光教育」の普及に取り組まれない。伝統文化・芸能やその歴史的背景、さらにはツーリズム産業の広がりや持続可能な社会などについて、子どもの頃から学ぶ機会を得ることにより、「シビックプライド」が醸成され、観光人材の育成にもつながることが期待される。なお、当商工会議所においても、地域に密着したイベント・観光情報の発信や銘品・逸品を揃えた物産展の開催、歴史・文化を学ぶ視察会の開催などを通して、東京の魅力を再発見する機会を引き続き提供していく所存である。

※「シビックプライド」は(株)読売広告社の登録商標

以 上

2 0 2 3 年 度 第 4 号

2 0 2 3 年 6 月 8 日

第241回議員総会・759回常議員会決議