

# 観光圏の機能強化に関する 現状と課題

---

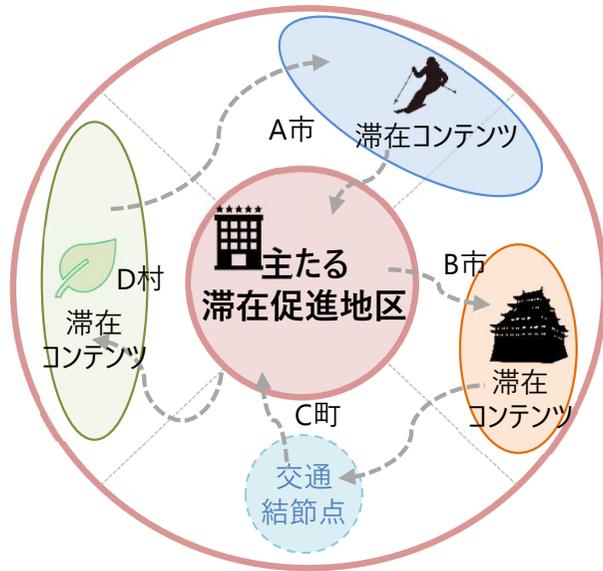
令和7年6月20日  
観光庁観光地域振興課

1. 観光圏の概要
2. 観光を取り巻く状況
3. 検討の背景
4. 観光圏制度の現状及び課題

# 1. 観光圏の概要

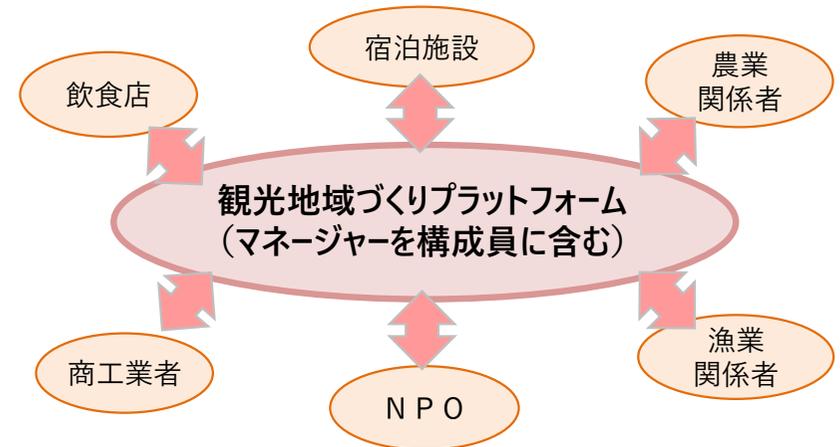
- 観光圏整備法に基づき、**国内外**からの観光客の**2泊3日以上**の滞在型観光を促進。
- 現在、**全国11の観光圏**において観光圏整備実施計画を認定し、各種法律の特例などによる支援を実施。
- 観光地域づくりプラットフォーム**が中心となり、地域の幅広い関係者の連携の下、**ブランディング**を図りながら、戦略的かつ一体的な観光地域づくりを推進。

## 観光圏整備法に基づく観光圏整備計画



- ・観光圏整備法に基づく観光圏整備計画において、滞在や周遊を促進する地理的範囲を規定
- ・滞在促進地区内の宿泊業者が区域内の旅行業者代理業を営むことができる等の圏域内の特例制度

## 地域固有の観光資源を連携させるための体制づくり



- ・地域の幅広い業種の事業者を含む観光地域づくりプラットフォームにより、観光圏整備事業をマネジメントする体制を構築
- ・自らの地域の魅力を追求しながら、関係者の認識共有及び合意形成するマネージャーの存在

**国内外旅行者の2泊3日以上**の滞在の実現へ

# 1. 観光圏の概要

国内外からの観光客が2泊3日以上滞る型観光ができるような観光エリアの整備を促進するための「観光圏整備法」を制定。  
 成立：平成20年5月16日（全会一致） 施行：同年7月23日

## 基本方針（令和5年4月3日改正）

（国が策定）

主務大臣は、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基本方針を策定。

- ・滞在交流型観光の振興を図るため、地域における固有の資源を有する複数の観光地域が相互に戦略的に取組を促進（観光圏を形成）。
- ・「マーケティング調査の結果等データに基づく取組」、「KPIの設定及びPDCAサイクルの徹底」、「観光立国推進基本計画の施策を反映した国外からの観光旅客の来訪及び滞在」、「国外からの観光旅客の広域周遊観光」を促進。
- ・「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」を3つのキーワードに、持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に基づいた各種取組を促進。

地方自治体

観光協会

旅館組合

協議会

農漁協

商工会

NPO

等

## 観光圏整備計画

（地方自治体が策定）

「観光圏整備事業」：地域の創意工夫による観光圏の魅力を高めるための事業を具体的に列挙

情報提供の充実

圏域全体を紹介する地図・パンフレット  
作製やホームページ立ち上げ等

宿泊の魅力向上

連泊・圏域内転泊プランの企画  
立案・広報等

体験交流メニューの充実

滞在力を高める農業体験、アウトドア等の  
体験メニュー開発のための専門家招請等

観光案内の充実

圏域全体の情報を多言語により  
案内するための研修の実施等

滞在を促進するイベントの実施

滞在を促進する早朝・夜間の  
新たなイベントの企画・実施等

## 観光圏整備実施計画

事業者が共同して観光圏整備事業を実施するための計画を作成し、国土交通大臣に共同で認定申請

大臣認定

## 国による総合的支援

宿泊施設が実施する旅行業者代理業に係る旅行  
業法の特例

運送事業関係の手續緩和の特例

国による必要な助言、指導その他の援助

等

地域の活性化を通じた観光立国の実現

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基本方針（令和5年4月改正）

一 観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進の意義及び目標に関する事項（抜粋）

地域における固有の資源を有する観光地を相互に戦略的に連携させた観光圏として国内外からの観光旅客を対象とする二泊三日以上の滞在に対応可能なエリアを国内に形成し、海外の観光地と比較しても十分な魅力を有する国際競争力の高い魅力ある観光地とすることで、地域の幅広い産業の活性化や、交流人口の拡大による相互理解の増進、地域の活性化が図られ、もって地域住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、我が国固有の自然、文化、歴史等に関する理解を深めるものとして観光の意義を一層高めるとともに、豊かな国民生活を実現する「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりが図られることが期待される。

# 1. 観光圏の概要（変遷）

## 年度及び観光圏制度に関する動向

## 認定地域数

### 平成20年度

- 観光圏整備法施行（H20.7.23施行）
- 同法に基づく基本方針制定

16地域

### 平成24年度

- 基本方針改正（観光地域づくりプラットフォームの設置等を認定の要件化）

49地域

### 平成29年度

- 基本方針改正（DMOの登録要件を踏まえた取組（データに基づく戦略の策定、KPIの設定等）を行うこと等を明記）

13地域

### 令和4年度

- 基本方針改正（持続可能な観光地域づくり、インバウンド回復、国内交流拡大の3つの戦略に基づいた各種取組について検討すべきことを明記）

13地域

### 令和7年度

- 観光圏の機能強化に係る有識者会議 設置

11地域

# 1. 観光圏の概要（認定地域）

（令和7年4月現在）

## 観光圏整備実施計画認定地域（11地域）

認定圏域名（更新年度）  
プラットフォーム名  
（対象市町村名）

R5年度 R6年度  
R7年度

**富良野・美瑛観光圏（令和5年度～）**  
一般社団法人ふらの観光協会  
（北海道：富良野市、美瑛町、上富良野町、中富良野町、南富良野町、占冠村）

**ニセコ観光圏（令和6年度～）**  
一般社団法人ニセコプロモーションボード  
（北海道：蘭越町、ニセコ町、倶知安町）

**海の京都観光圏（令和6年度～）**  
一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社  
（京都府：福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）

**水のカムイ観光圏～釧路湿原・阿寒・摩周～（令和7年度～）**  
一般社団法人釧路観光コンベンション協会  
（北海道：釧路市、弟子屈町）

**香川せとうちアート観光圏（令和7年度～）**  
公益社団法人香川県観光協会  
（香川県：高松市、丸亀市、坂出市、善通寺市、観音寺市、さぬき市、東かがわ市、三豊市、土庄町、小豆島町、三木町、直島町、宇多津町、綾川町、琴平町、多度津町、まんのう町）

**雪国観光圏（令和5年度～）**  
一般社団法人雪国観光圏  
（新潟県：魚沼市、南魚沼市、湯沢町、十日町市、津南町、群馬県：みなかみ町、長野県：栄村）

**豊の国千年ロマン観光圏（令和6年度～）**  
一般社団法人豊の国千年ロマン観光圏  
（大分県：別府市、中津市、豊後高田市、杵築市、宇佐市、国東市、日出町、姫島村）

**八ヶ岳観光圏（令和5年度～）**  
一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント  
（山梨県：北杜市、長野県：富士見町、原村）

**にし阿波～剣山・吉野川観光圏（令和5年度～）**  
一般社団法人そらの郷  
（徳島県：美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町）

**「海風の国」佐世保・小値賀観光圏（令和5年度～）**  
公益財団法人佐世保観光コンベンション協会  
（長崎県：佐世保市、小値賀町）

**阿蘇くじゅう観光圏（令和5年度～）**  
公益財団法人阿蘇地域振興デザインセンター  
（熊本県：阿蘇市、南小国町、小国町、産山村、高森町、西原村、南阿蘇村、山都町、大分県：竹田市、宮崎県：高千穂町）

# 1. 観光圏の概要（認定要件）

観光圏整備実施計画の新規認定にあたっては、観光圏整備法第8条第3項、基本方針などに定める認定基準への適合性を確認している。

## ○観光圏整備実施計画の認定基準

【法第8条第3項第1号】

### 1. 基本方針との整合性に関する基準

▶ 観光圏整備実施計画に定める事項が、観光庁が定める基本方針に照らして適切なものであること

- |                                     |                      |
|-------------------------------------|----------------------|
| ① 観光圏としての目指すべき方向性                   | ② 観光圏整備事業の効果に関する指標設定 |
|                                     | ✓ 消費額                |
|                                     | ✓ 延べ宿泊者数             |
| ③ 個々の事業についての整備計画との整合性及び効果測定のための指標設定 | ✓ リピーター率             |
|                                     | ✓ 旅行者満足度の増加 等        |

【法第8条第3項第3号】

### 3. 観光旅客の滞在促進に向けた事業の有効性に関する基準

▶ 観光圏整備実施計画に定める観光圏整備事業が、観光旅客の滞在を促進するために有効なものであること

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| ① 滞在促進地区における重点的な事業実施 | ② 主たる滞在促進地区の設定 |
|----------------------|----------------|

【法第8条第3項第2号】

### 2. 観光圏整備事業の遂行における確実性に関する基準

▶ 観光圏整備実施計画に定められた事項が観光圏整備事業を確実に遂行するために適切なものであること

- |                    |                       |
|--------------------|-----------------------|
| ① 観光地域づくり実施基本方針の策定 | ② 観光圏整備事業の実現可能性       |
| ✓ コンセプト設定          | ✓ 幅広い関係者が連携した運営体制     |
| ✓ 各種情報の収集・分析       | ✓ 観光地域づくりマネージャーの適切な配置 |
| ✓ 持続可能な観光地域づくりの取組  | ✓ PDCAサイクル確立の方針       |
| ✓ インバウンド回復の取組      |                       |
| ✓ 国内交流拡大の取組 等      |                       |

【法第8条第3項第5号】

### 4. 観光案内所での観光圏全域の情報提供に関する基準

▶ 観光圏整備事業に係るすべての観光案内所において、観光圏全域にわたる観光に関する情報が適切に提供されるものであること

【法第8条第3項第4号】

### 5. 観光圏内限定旅行業者代理業を実施する場合の基準 該当する場合のみ

▶ 観光圏内限定旅行業者代理業を実施しようとする者が旅行業法(昭和27年法律第239号)第6条第1項各号(第9号及び第10号を除く。)のいずれにも該当せず、かつ、営業所ごとに同法第11条の2に規定する旅行業務取扱管理者又は第12条第4項前段に規定する観光圏内限定旅行業務取扱管理者を確実に選任すると認められること

# (参考) 認定スケジュール

観光圏は4月1日からの事業の実施に向け、前年度11月上旬頃に整備計画及び整備実施計画を観光庁に提出。観光庁は年度内までに有識者の意見等を踏まえ、計画の確認や認定要件審査を実施。(計画期間は概ね5年)

(令和6年度の例)



観光圏に対する支援として、観光圏整備法に以下の特例を設けている。

## ○手続き緩和に関する特例

### 農山漁村活性化プロジェクト支援交付金の特例

農山漁村交流促進事業に関する事項を定めた整備実施計画の認定を「農林漁村の活性化のための定住等及び地域間交流の促進に関する法律」に定める活性化計画の提出とみなし、交付金の交付が可能となる。

### 国際観光ホテル整備法の特例

宿泊サービスの改善・向上等に関する宿泊約款の変更に関する事項を記載した整備実施計画の認定を受けた場合、「国際観光ホテル整備法」に基づく届出を行ったものとみなす。

### 共通乗車船券の特例

割引周遊切符に関する事項を記載した整備実施計画の認定を受けた場合、道路運送法や鉄道事業法等で必要な届出を行ったものとみなす。

### 道路運送法の特例

路線バスの運行回数の増加に関する事項を記載した整備実施計画の認定を受けた場合、国土交通大臣に遅滞なく届出を行えばよいものとする。

### 海上運送法の特例

一般旅客定期航路の運航回数の増加に関する事項を記載した整備実施計画の認定を受けた場合、国土交通大臣に遅滞なく届出を行えばよいものとする。

## ○旅行商品の販売に関する特例

### 旅行業法の特例

- ・滞在促進地区内の宿泊業者（ホテル・旅館等）が、観光圏内における宿泊者の旅行について、旅行業者代理業を営むことができる（観光圏内限定旅行業者代理業）。
- ・上記の場合、旅行業法上で求められる旅行業務取扱管理者に代えて、一定の研修を修了した者を観光圏内限定旅行業務取扱管理者として選任することで足りる。

## ○その他の特例

### 認定観光圏案内所の特例

- ・情報提供の充実に関する観光案内所の運営について記載した整備実施計画の認定を受けた場合、「認定観光圏案内所」の名称が使用可能となる。

## ※観光圏整備実施計画に関連した特例

### 都市再生整備計画事業の施行地区の要件

- ・社会資本整備総合交付金都市再生整備計画事業（旧まちづくり交付金）の施行地区の要件の一つとして、観光圏整備実施計画があり、かつ、都市再生整備計画において当該市町村における都市のコンパクト化の方針が記載されており、当該区域の整備が都市のコンパクト化と齟齬がないと認められる区域（市街化区域等を除く）に該当する場合が定められている。

# 1. 観光圏の概要（特例の活用状況）

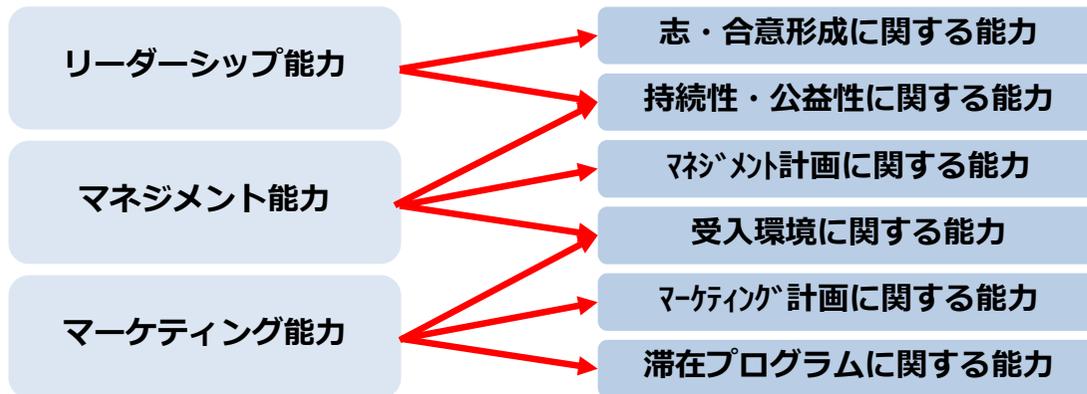
令和7年4月1日時点

認定時期	観光圏名称	特例内容						
		旅行業法の特例	共通乗車船券	認定案内所	農山漁村交付金	道路運送法	海上運送法	国際観光ホテル
R5	富良野・美瑛広域			1				
	八ヶ岳							
	雪国							
	にし阿波～剣山・吉野川							
	阿蘇くじゅう			1				
	「海の国」佐世保・小値賀							
R6	ニセコ							
	海の京都	2		3		1		
	豊の国千年ロマン			1				
R7	水のカムイ							
	香川せとうちアート	2		4				
		4	0	10	0	1	0	0

# 1. 観光圏の概要（マネージャー制度）

観光圏では、観光地域づくりマネージャーの配置を認定の要件としている。  
現在、マネージャーは237名。プラットフォームに専属する者のほか、「観光協会・DMO」、「観光関連事業者」など多様な者がマネージャーとして参画している。

## 観光地域づくりマネージャーに求められる人材像、能力

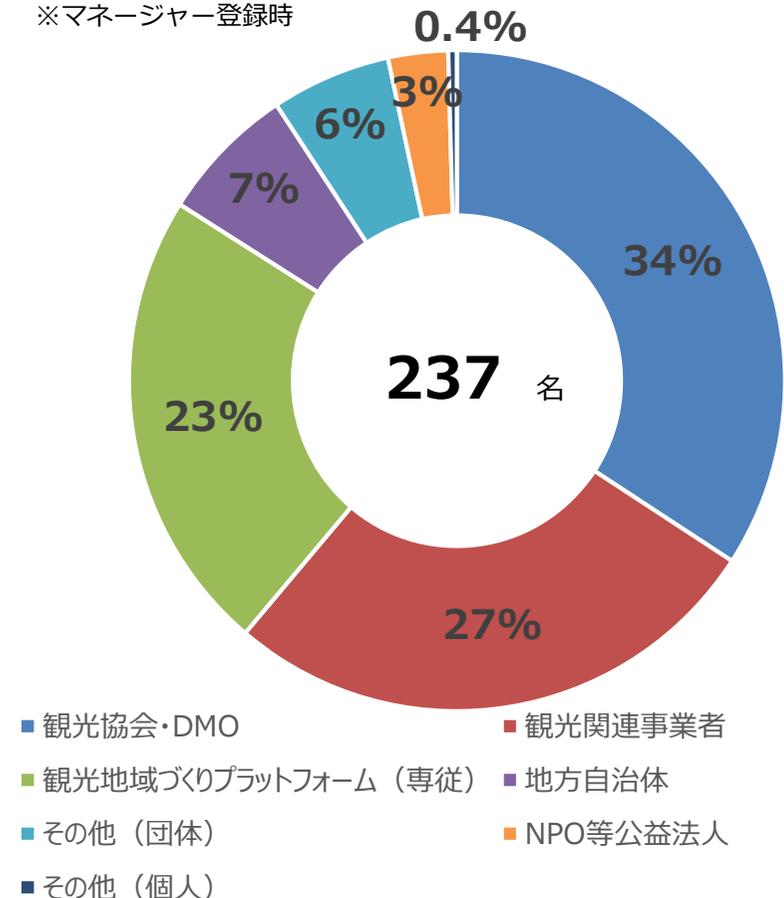


地域づくりに対する強い志を持って具体的に行動す「**リーダーシップ**」の能力はもっとも重要。「**マネジメント**」と「**マーケティング**」の能力も重要な能力分野であるが、1人のマネージャーが両方満たさなくても、自分以外のマネージャーや、他の人材と協力し合いながら補完することが大切。

（参考：観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015より）

## マネージャーの属性（令和7年6月時点）

※マネージャー登録時



近年、観光地域づくりプラットフォームに対し、以下の通りの支援を実施。

## マーケティング調査経費補助

全ての認定地域が共同して実施する来訪者満足度調査にかかる経費を補助

## 全国観光圏推進協議会開催経費補助

全ての認定地域が参加し、情報共有や人材育成、プロモーションに取り組む全国観光圏推進協議会の開催経費の一部を補助

## 観光地域づくりマネージャーステップアップ研修開催経費補助

全国観光圏推進協議会が開催する観光地域づくりマネージャーの育成と人脈形成を目的としたステップアップ研修の開催経費の一部を補助



ステップアップ研修の様子

## 2. 観光を取り巻く状況（旅行者数、消費額の推移（国内旅行））

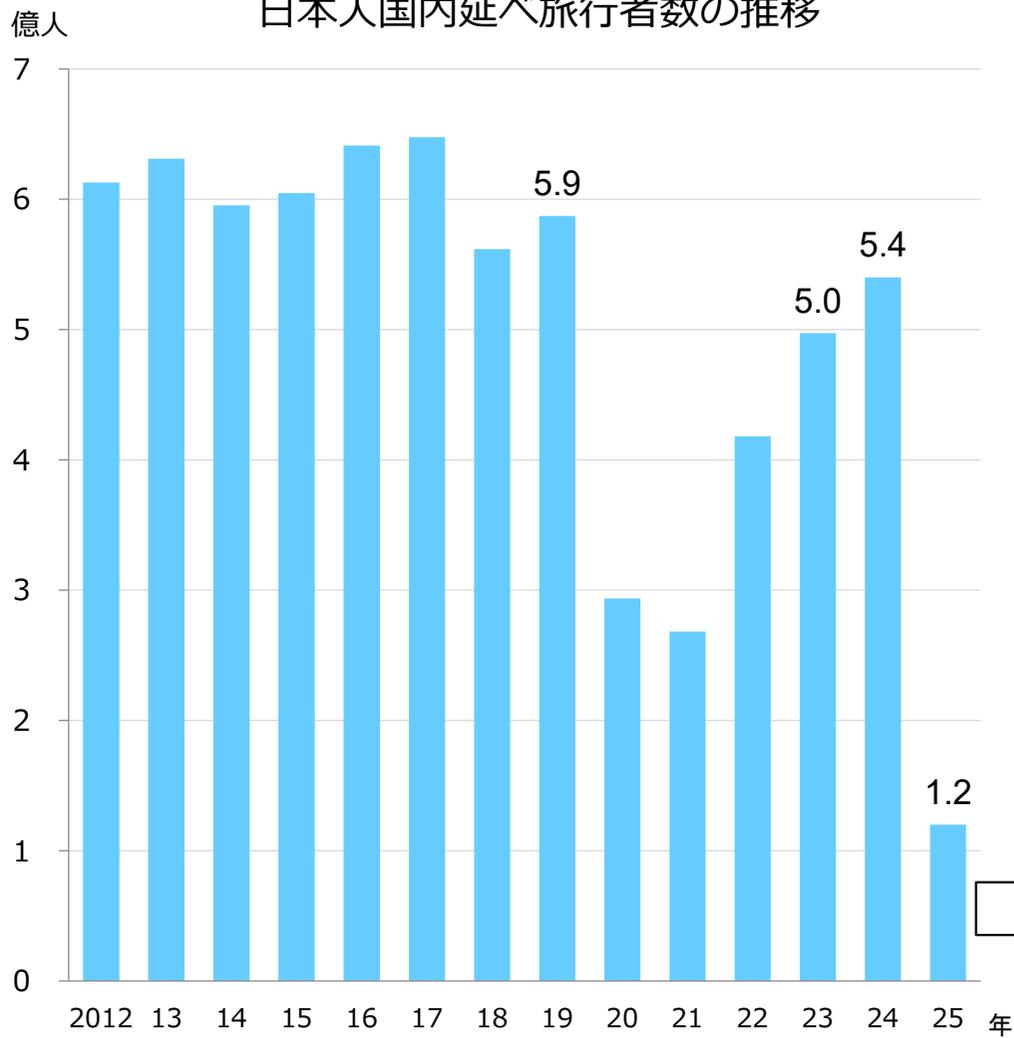
### 延べ旅行者数

- 2024年：5.4億人（前年比8.5%増）
- 2025年1-3月期：1.2億人（前年比9.1%増）

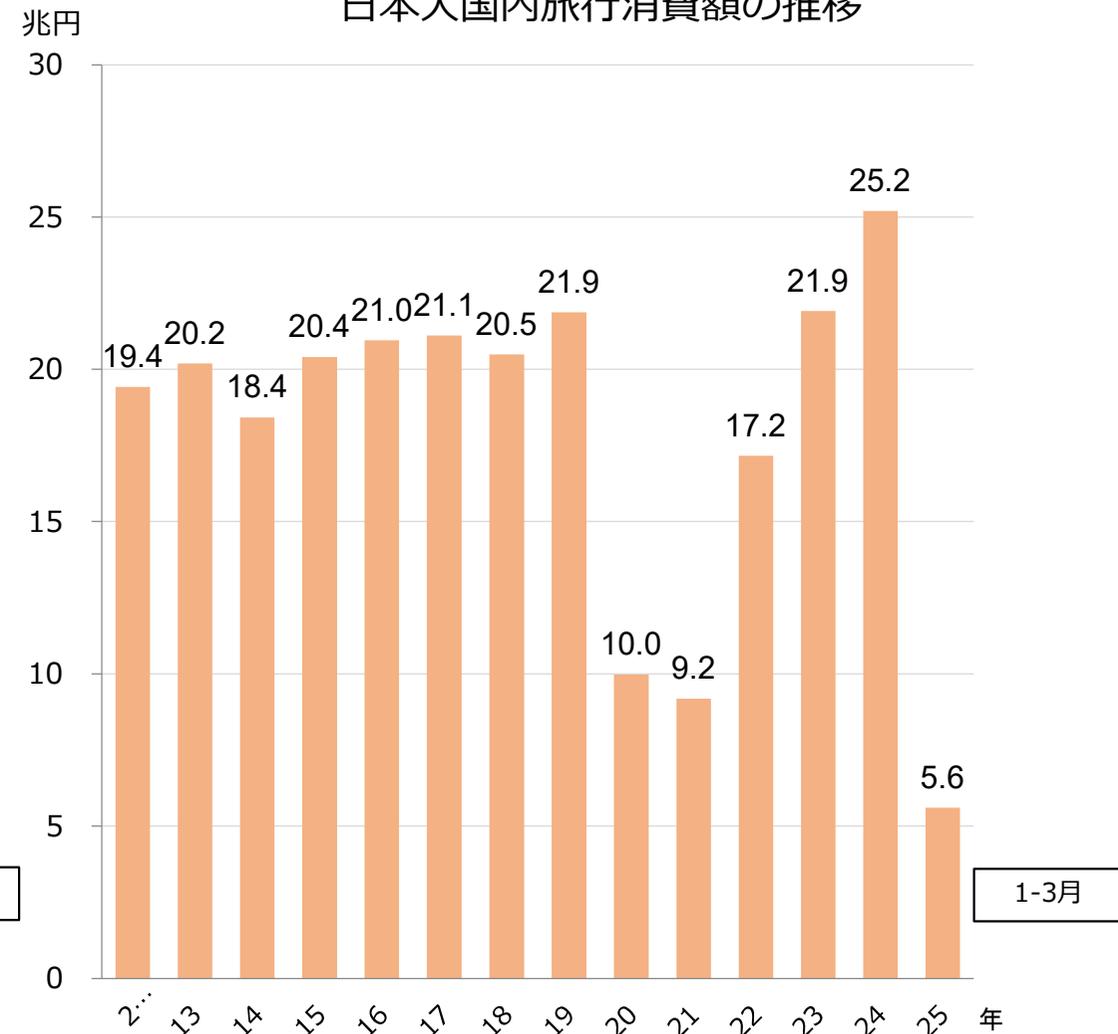
### 旅行消費額

- 2024年：25.2兆円（前年比14.8%増）
- 2025年1-3月期：5.6兆円（前年同期比14.3%増）

日本人国内延べ旅行者数の推移

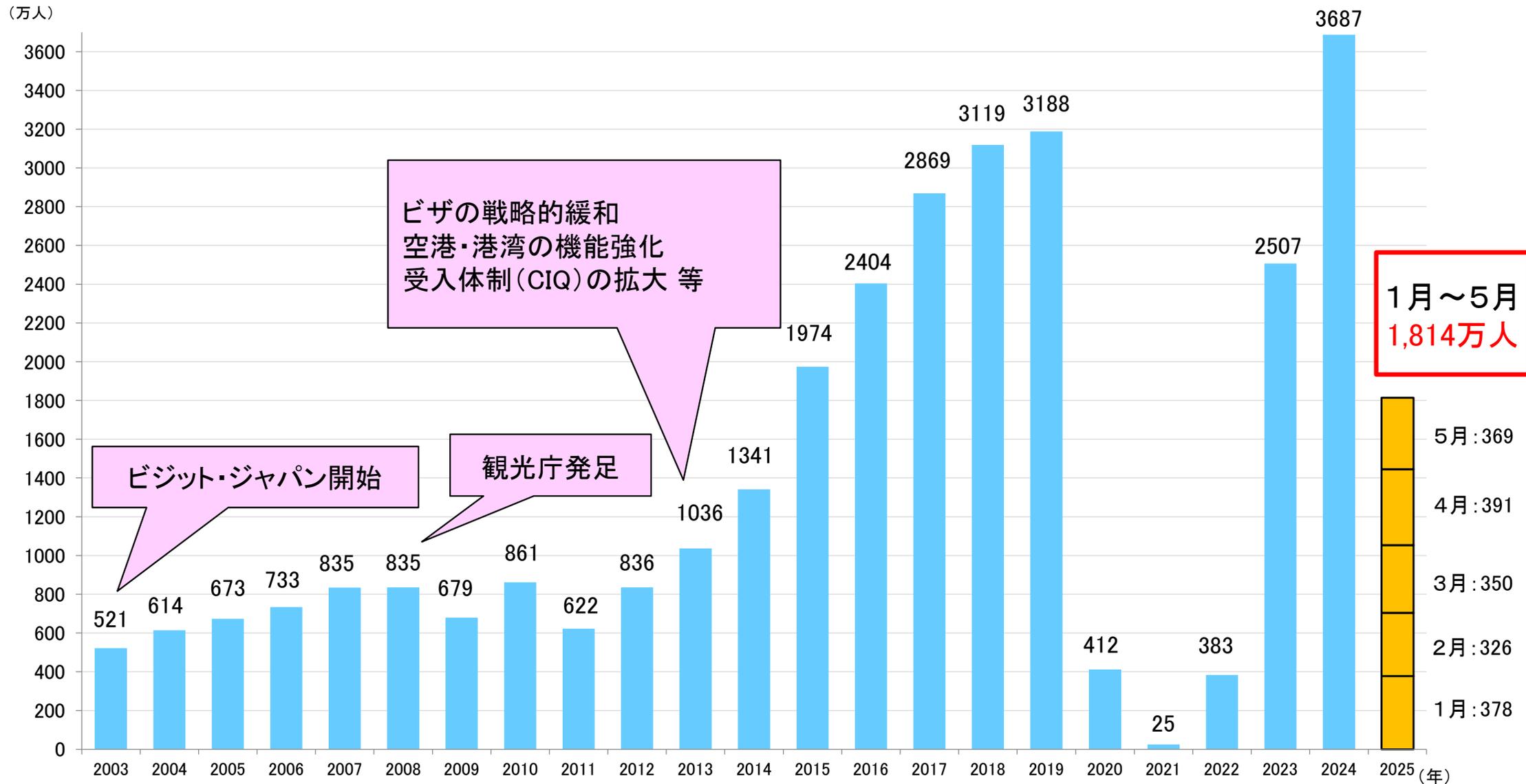


日本人国内旅行消費額の推移



## 2. 観光を取り巻く状況（旅行者数の推移（インバウンド））

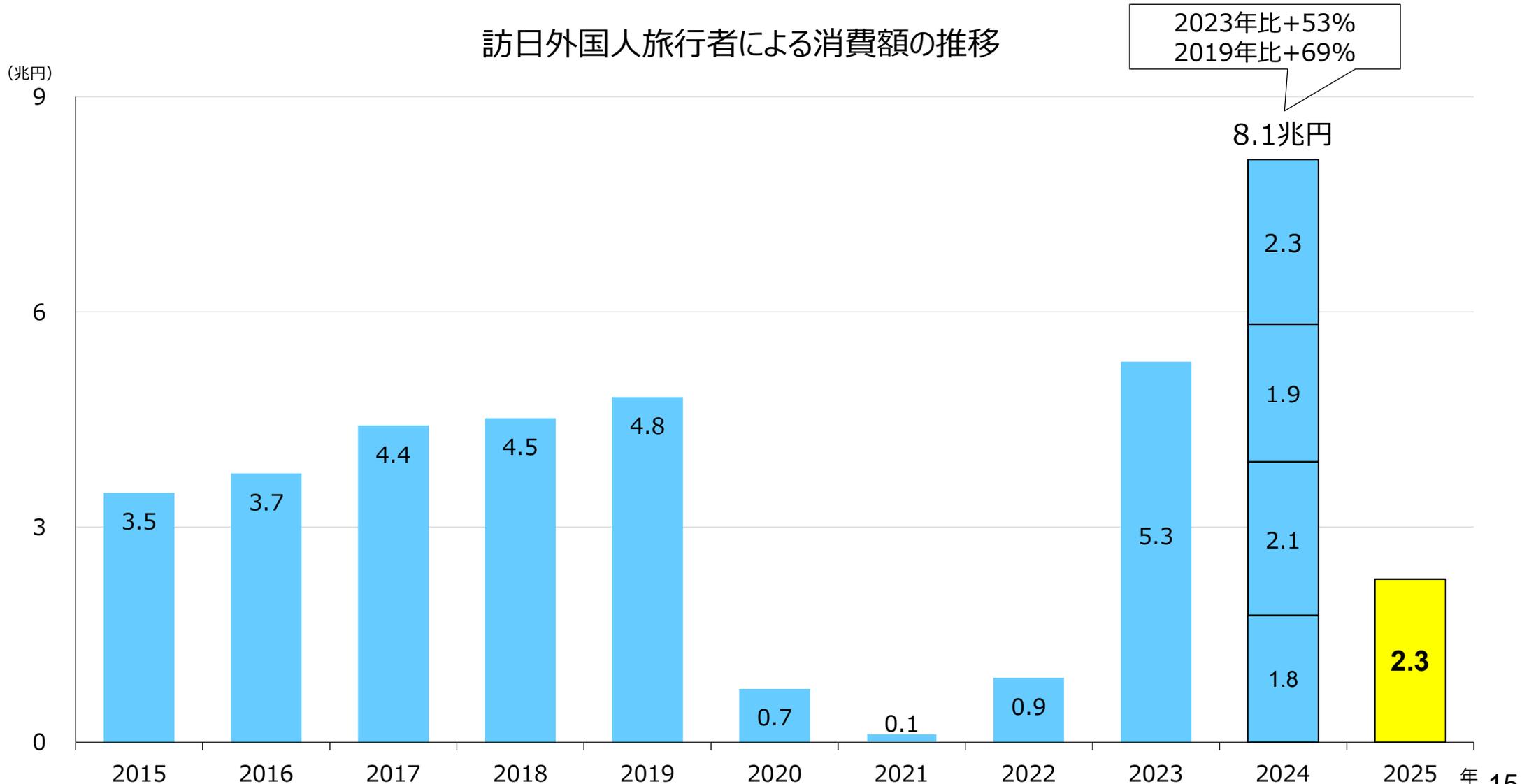
○ 2025年4月の訪日外国人旅行者数は約391万人（2024年比29%増）となり、単月として過去最高。



出典: 日本政府観光局(JNTO)

## 2. 観光を取り巻く状況（旅行消費額の推移（インバウンド））

- 2025年1-3月期消費額 : 2.3兆円（2024年同期比28%増）
- 1人当たりの旅行支出 : 22.2万円（2024年同期比5%増）
- 経済波及効果は消費額の概ね2倍の約4.6兆円前後と見込まれる



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」及び「インバウンド消費動向調査」

## 2. 観光を取り巻く状況（延べ宿泊者数（インバウンド））

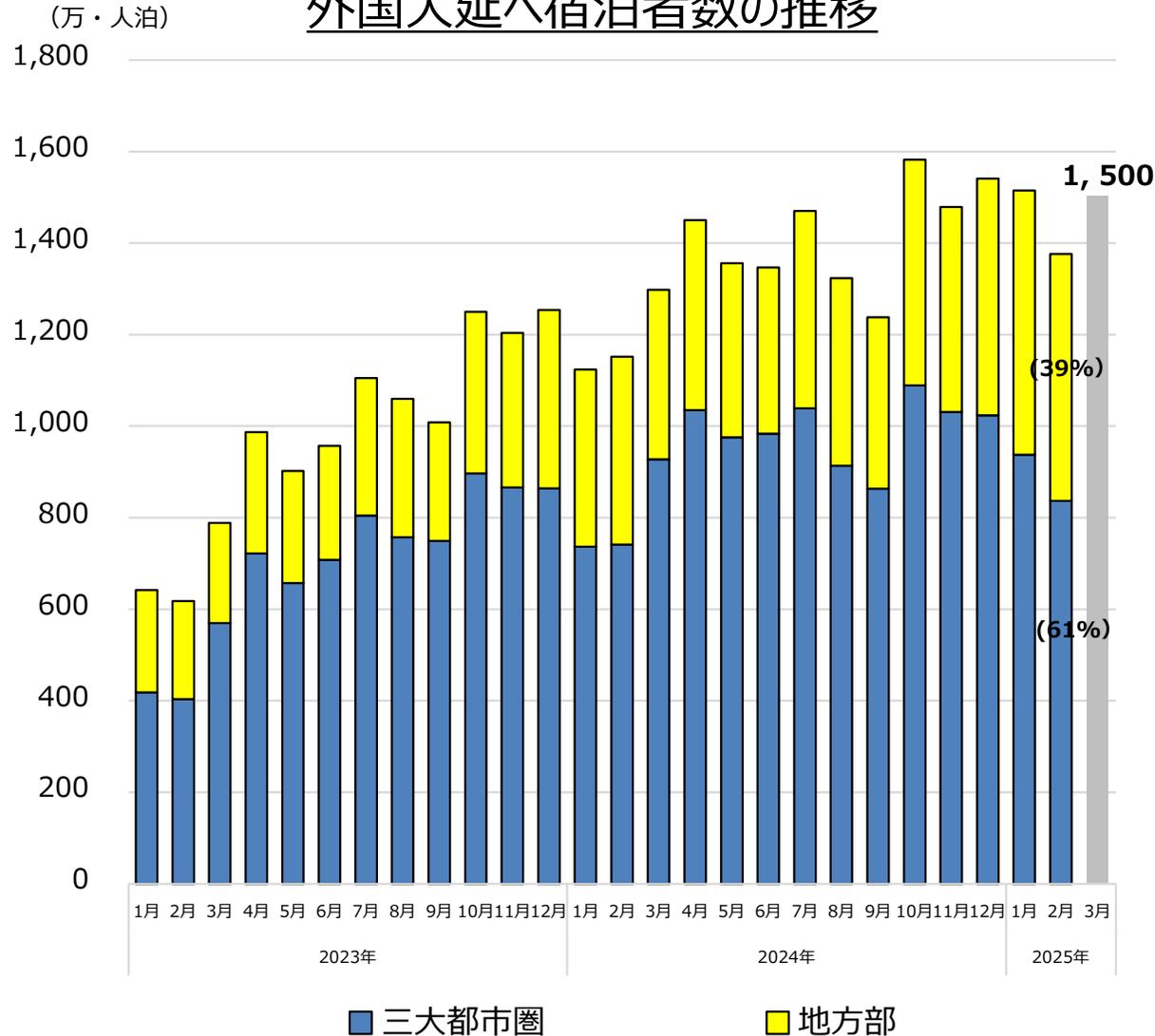
### 外国人延べ宿泊者数

- 2025年3月：1,500万人泊
- 2025年2月の比率：三大都市圏（61%）、地方部（39%）

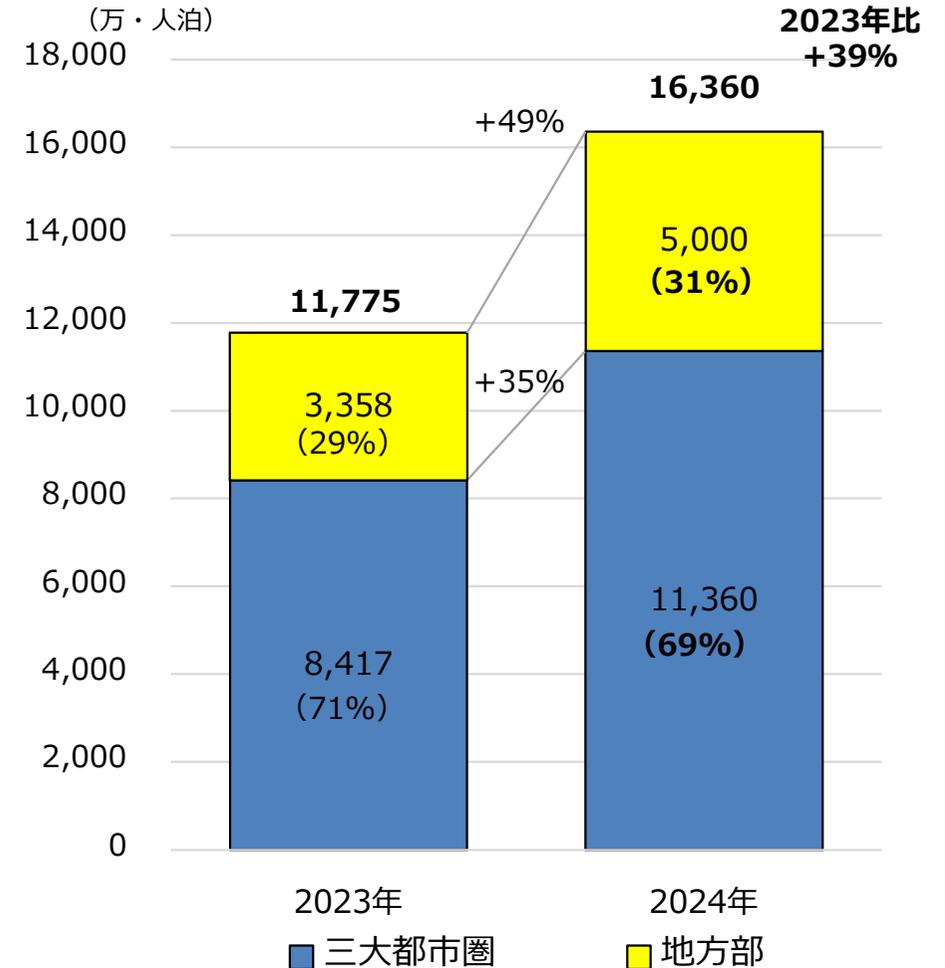
### 外国人延べ宿泊者数の2023-2024年比較

- 2023年：11,775万人泊
- 2024年：16,360万人泊（2023年比139%）

外国人延べ宿泊者数の推移



外国人延べ宿泊者数の2023-2024年比較



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」  
2024年1～12月及び2025年2月は第2次速報値、2025年3月は第1次速報値

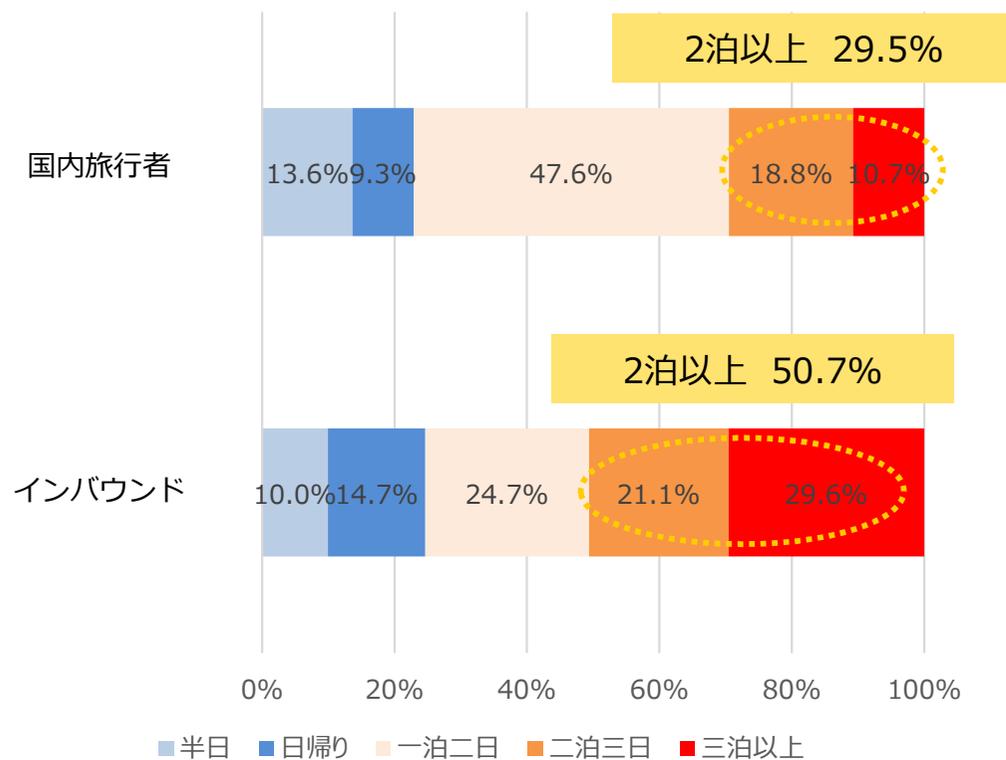
三大都市圏：埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、京都府、大阪府、兵庫県

## 2. 観光を取り巻く状況（観光圏における滞在状況）

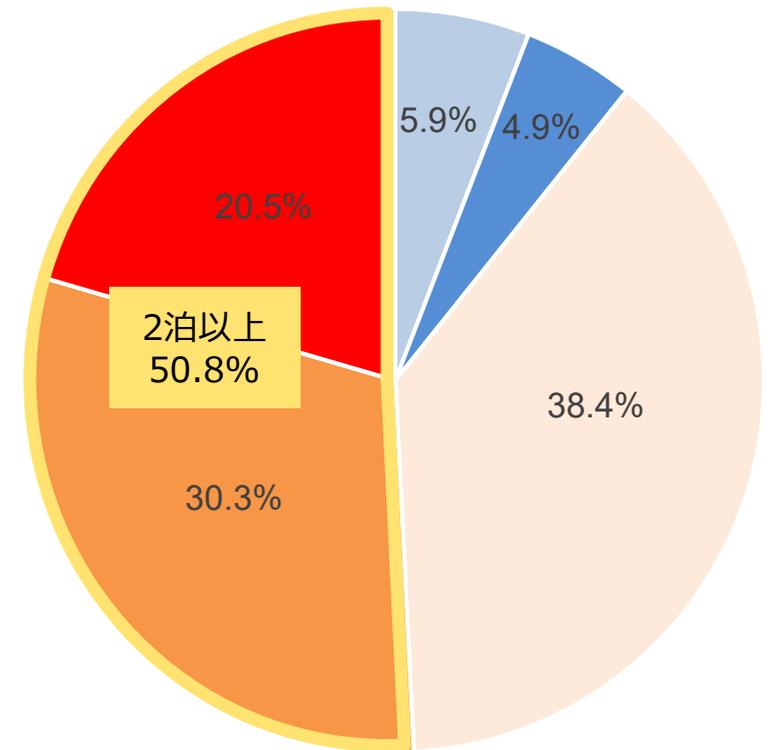
○観光圏に訪れた観光客のうち、国内旅行者の約30%、インバウンドの約50%は2泊3日以上滞在。一部観光圏では、国内旅行者の約半数が2泊3日以上滞在。

○**国内外旅行者の2泊3日以上**の滞在を目指す観光圏の意義や求められる役割は高く、観光圏の機能強化の方向性を検討。

全観光圏における滞在状況



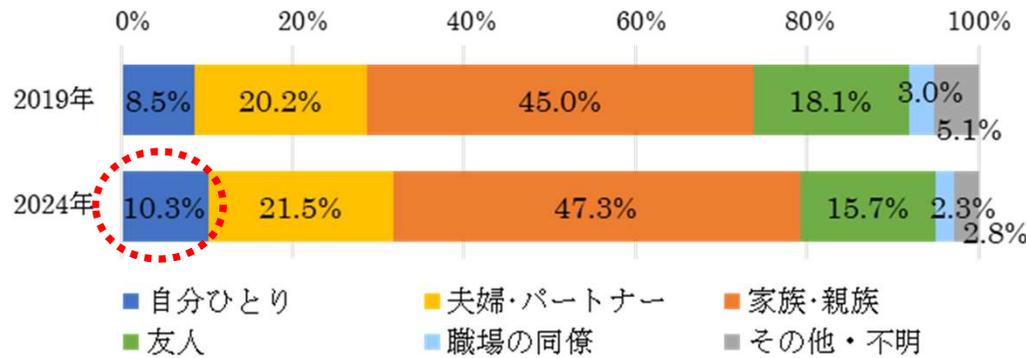
富良野・美瑛観光圏における滞在状況  
(国内旅行者)



## 2. 観光を取り巻く状況（旅行形態等と旅行動機（国内旅行者））

- ・国内旅行者はひとり旅や家族・親族との旅行が増加している。
- ・年代別で見ると、20代～50代が増加している一方、60代以上は減少傾向にある。
- ・旅行の動機は、近年の傾向に大きな変動はない。

国内旅行者の旅行形態（同行者）



資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」（観光・レクリエーション目的）

国内旅行者の年代別延べ旅行者（2024年）

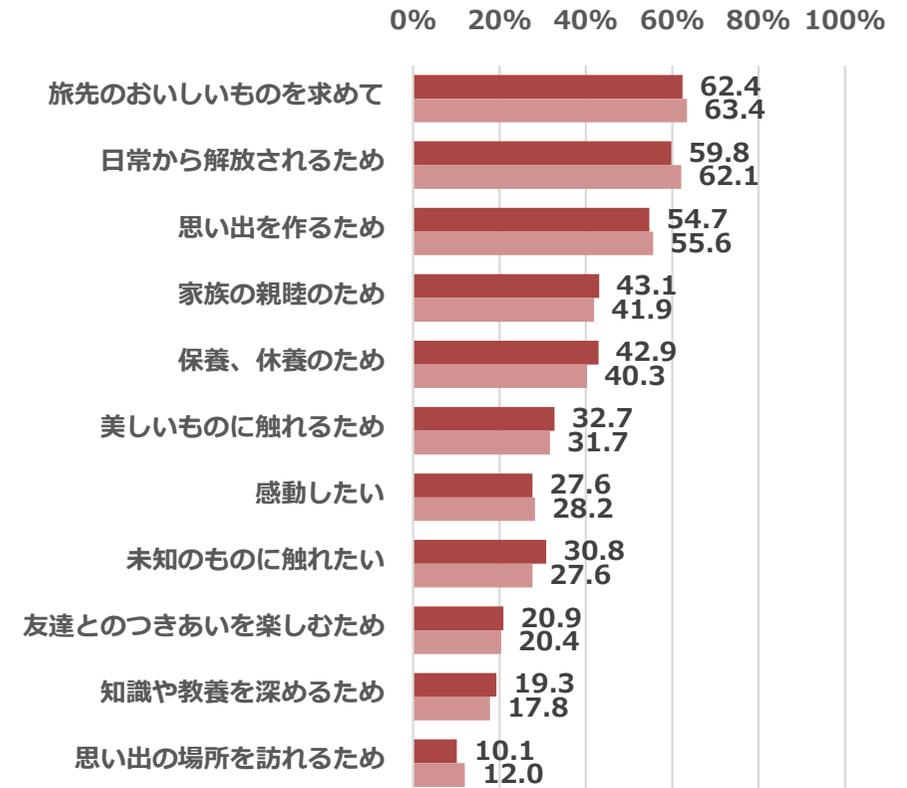
		10代未満	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代以上	計
男性	延べ旅行者数	7,318	7,552	9,558	9,403	12,681	14,319	10,564	8,076	2,284	81,755
	2019年比	3	▲8	▲6	▲1	4	31	▲9	▲10	▲8	1
女性	延べ旅行者数	6,593	9,329	15,267	11,444	12,861	14,248	11,676	8,790	3,489	93,697
	2019年比	▲8	9	11	7	▲2	24	0	▲5	▲26	3
計	延べ旅行者数	13,911	16,881	24,825	20,847	25,542	28,567	22,240	16,866	5,773	175,452
	2019年比	▲3	1	4	3	1	27	▲5	▲8	▲20	2

単位：延べ旅行者 千人、2019年比 %

出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」

国内旅行者の旅行の動機

✓ 2019年から2024年にかけて、国内旅行者の旅行の動機に大きな傾向の違いは見られない



■ 2019年 ■ 2024年

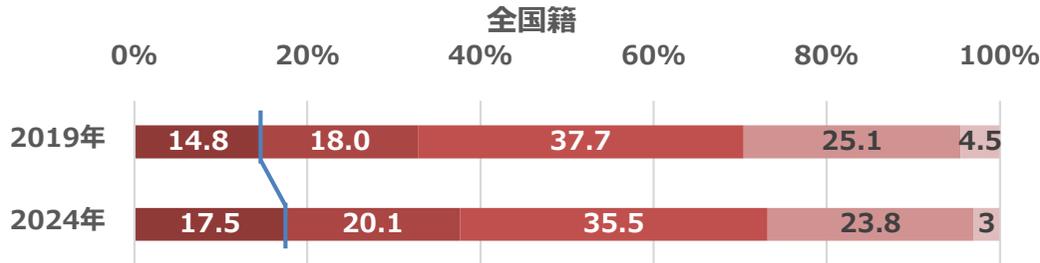
出典：（公財）日本交通公社、旅行年報2024、旅行年報2019

## 2. 観光を取り巻く状況（旅行形態と訪日旅行への期待（インバウンド））

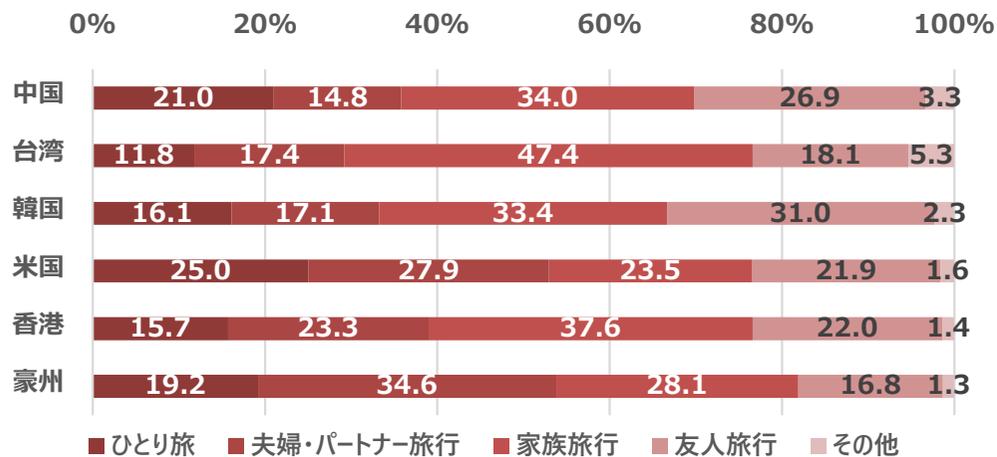
- ・ 訪日外国人旅行者はひとり旅が増加傾向にある。
- ・ 訪日旅行旅行者の訪日旅行で期待する事項は多様化している。

### 訪日外国人旅行者の旅行形態（同行者、観光・レジャー目的）

- ✓ 2024年のひとり旅の外国人旅行者の割合は、2019年から2.7%増加した
- ✓ 中国、米国からの旅行者のように、全国籍平均と比べて、ひとり旅の割合が高い国も見られる

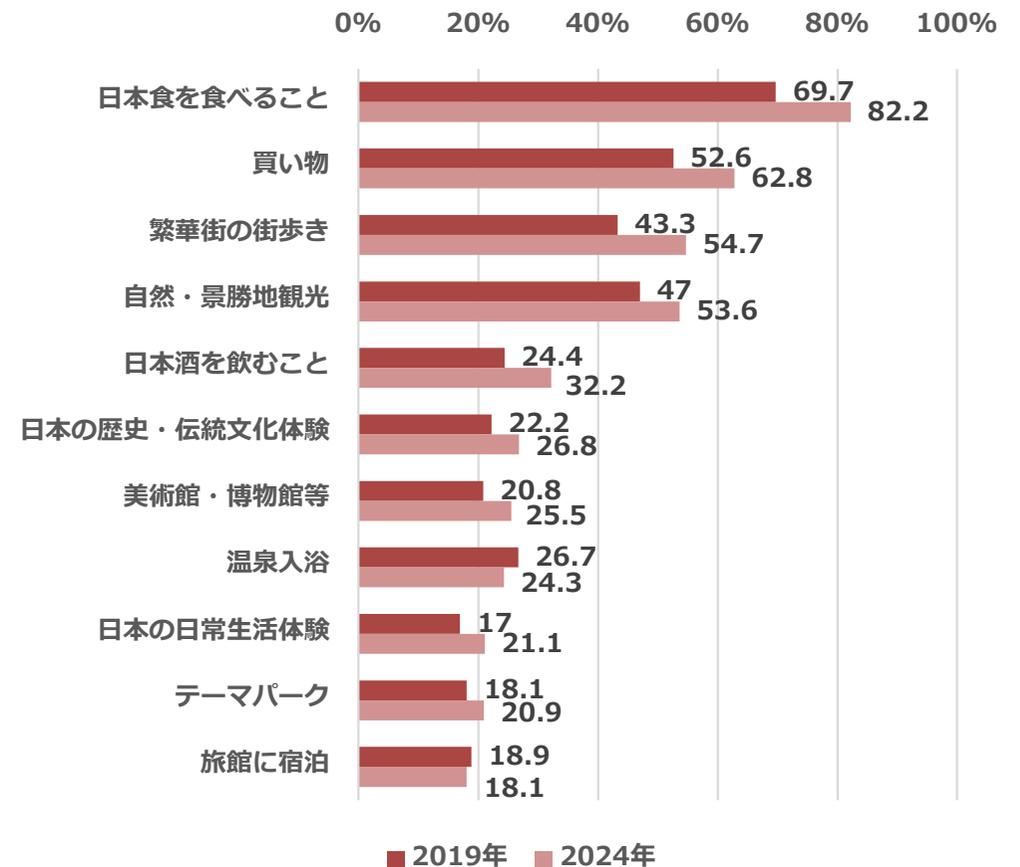


### 国別（旅行消費額上位6か国、2024年）



### 訪日外国人旅行者の訪日旅行への期待

- ✓ 2019年から2024年にかけて多くの選択肢で回答割合が増加し、訪日旅行への期待が多様化していることが読み取れる

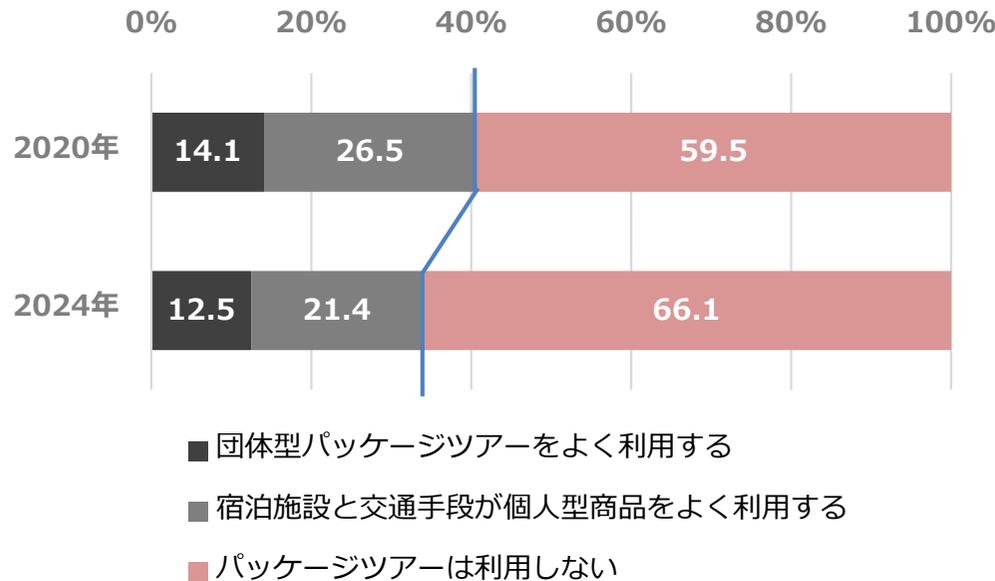


## 2. 観光を取り巻く状況（手配方法と旅マエの情報収集源（国内旅行者））

- 国内旅行者の個別手配割合は、2020年と比較して増加傾向である。
- Z世代は、旅マエの情報収集にSNSや動画投稿サイト（Youtubeなど）を多く利用。

### 国内旅行者の旅行手配方法

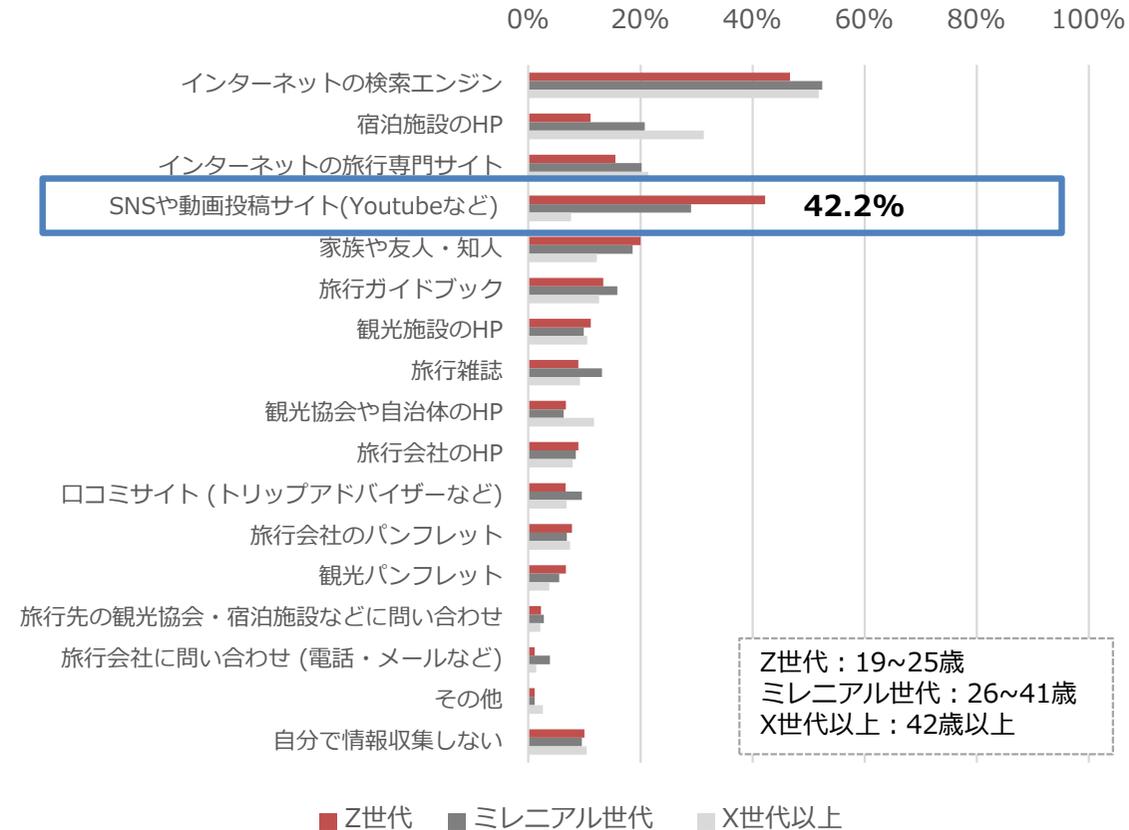
- ✓ 2024年の国内旅行者の個別手配割合は、2020年と比較し6.7%増加している



- 団体型パッケージツアーをよく利用する
- 宿泊施設と交通手段が個人型商品をよく利用する
- パッケージツアーは利用しない

### 旅マエ（国内旅行計画時）の情報収集源

- ✓ 国内旅行計画時の情報収集源は年代によって多様化しているが、Z世代の42.2%がSNSやブログ投稿サイトを利用している

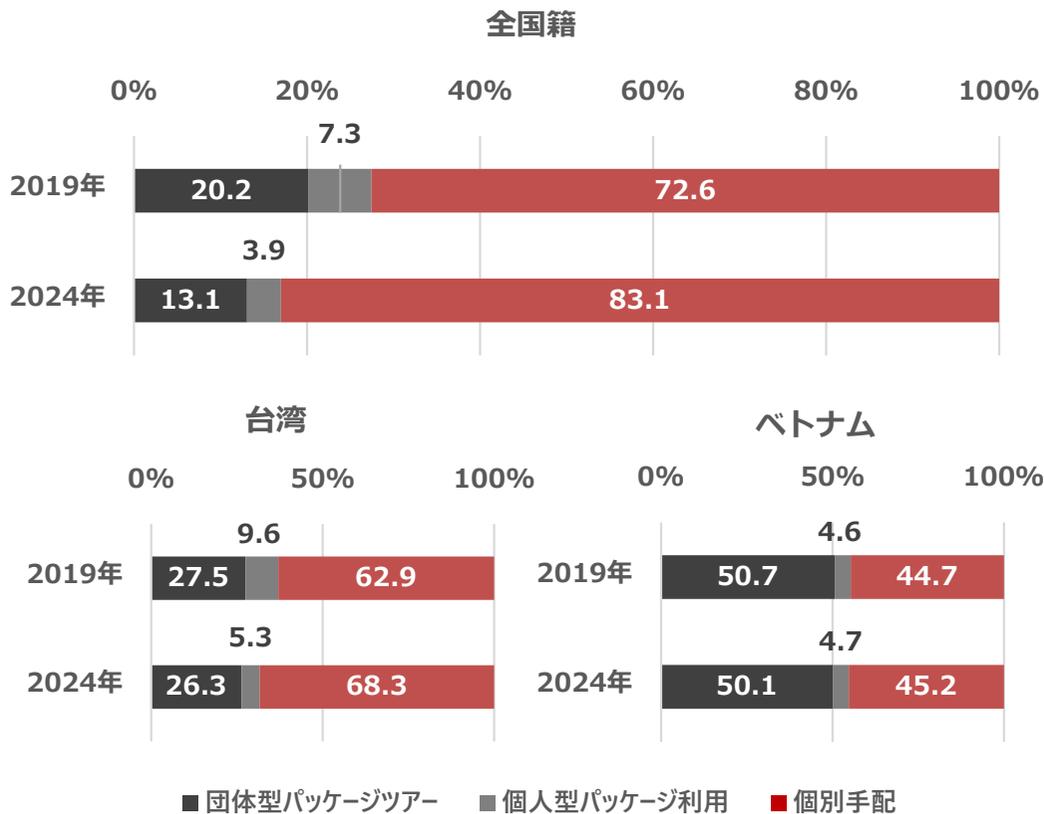


## 2. 観光を取り巻く状況（手配方法と旅マエの情報収集源（インバウンド））

- ・ 訪日外国人旅行者の旅行手配方法において、個別手配は増加傾向である。
- ・ 旅マエにおける訪日外国人旅行者の主な情報収集源は、SNSと動画サイトである。

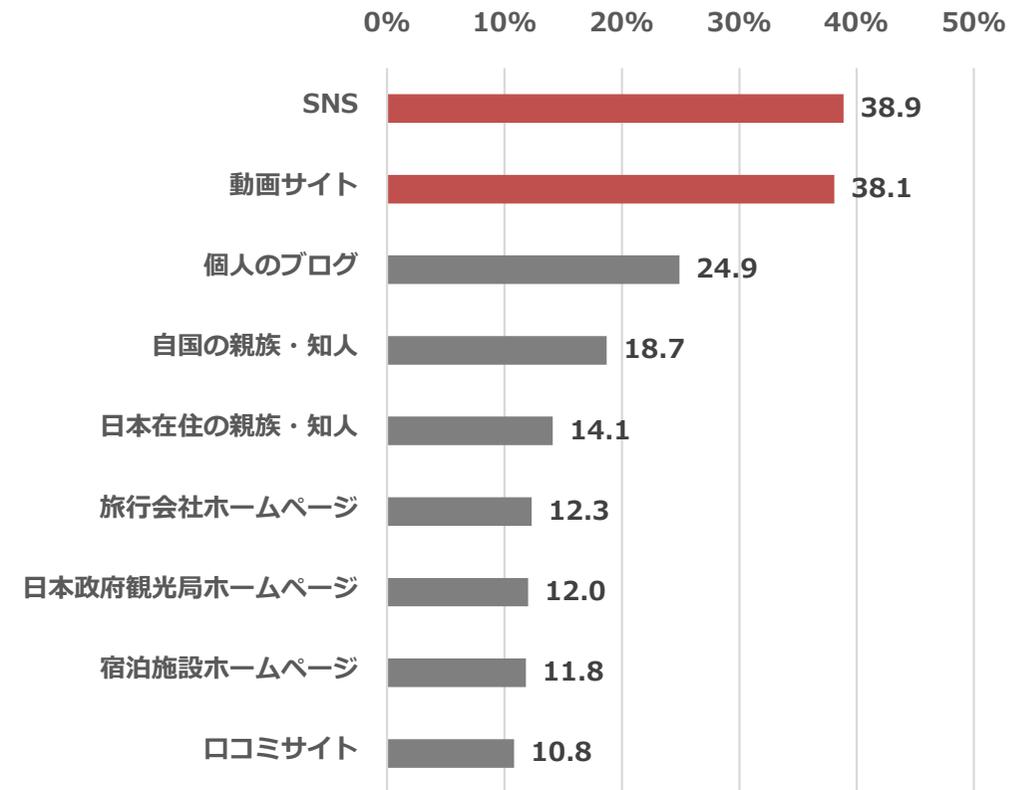
### 訪日外国人旅行者の旅行手配方法（観光・レジャー目的）

- ✓ 2024年の訪日外国人旅行者の個別手配割合は、2019年から10.5%増加した
- ✓ ただし、東アジアと東南アジアの一部では全国籍平均より団体型パッケージツアーの割合が高い地域も見られる



### 訪日外国人旅行者の旅マエにおける情報収集源

- ✓ 2024年において、SNS及び動画サイトで情報を収集する外国人旅行者は、3割超を占める

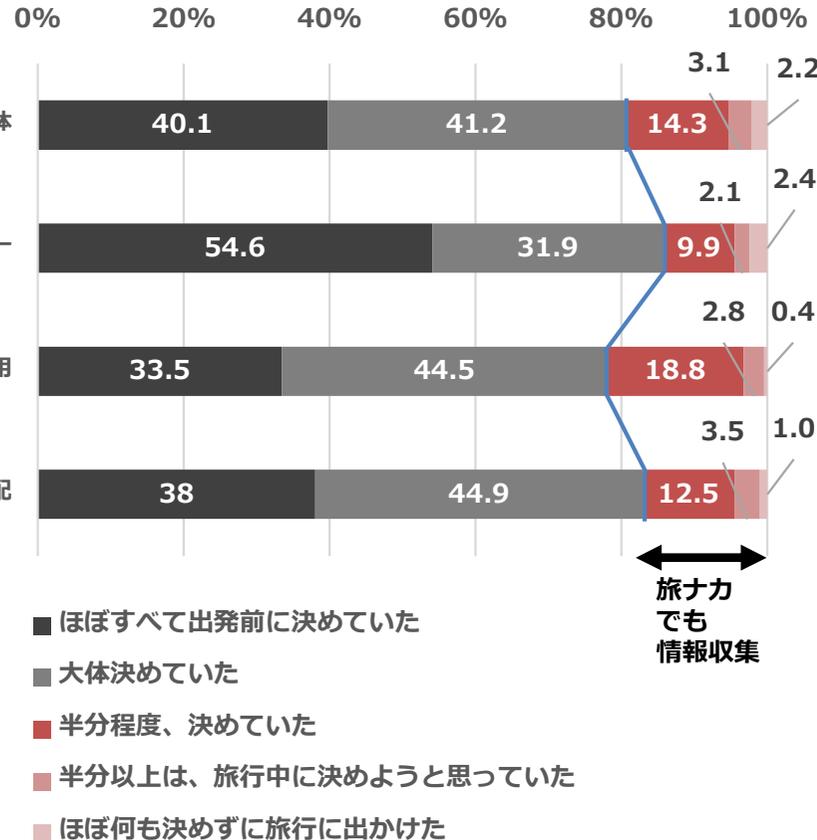


## 2. 観光を取り巻く状況（旅程決定時期と旅ナカの情報源）

- ・ 旅マエで旅程をほぼ決める層が最も多いが、旅ナカで旅程を決める層も一定存在する。
- ・ スマートフォンと観光案内所が旅ナカでの有用な情報源となっている。

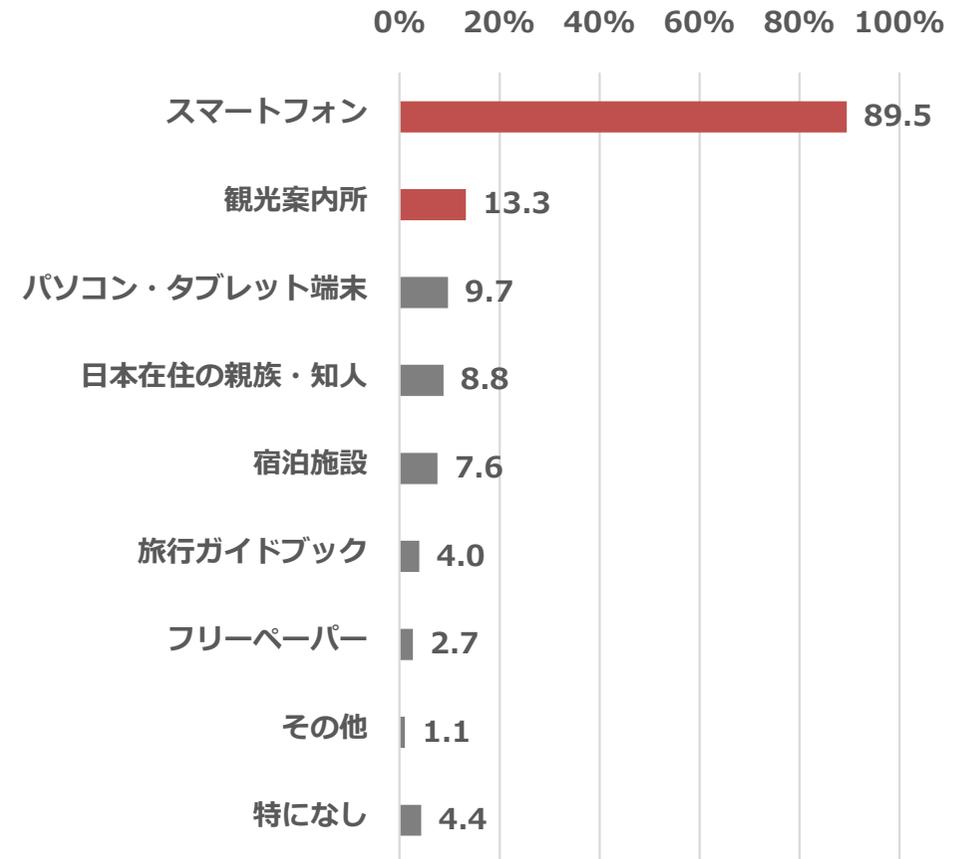
訪日外国人旅行者の旅程決定時期

- ✓ 8割以上の訪日外国人旅行者が旅マエで旅程を決定する
- ✓ 最も旅ナカで旅程を決定する割合が高いのは、個人型パッケージ利用の旅行者である



日本滞在中に役立った旅行情報源

- ✓ 約9割の訪日外国人旅行者がスマートフォンで情報収集を行う
- ✓ 観光案内所は外国人旅行者にとって有用な情報源の一つとなっている



# 3. 検討の背景（観光立国推進基本計画（第4次））

計画期間：令和5～7年度  
(2023～2025年度)

- 観光はコロナ禍を経ても**成長戦略の柱、地域活性化の切り札**。国際相互理解・国際平和にも重要な役割。
- コロナによる変化やこれまでの課題を踏まえ、**2025年(万博開催)に向け、我が国の観光を持続可能な形で復活させる**。
- **「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」**をキーワードに、全国津々浦々に観光の恩恵を行きわたらせる。

## 取り組む3つの戦略

### 持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光地・観光産業の再生・高付加価値化
- 観光DX、観光人材の育成・確保
- 自然、文化の保全と観光の両立等、**持続可能な観光地域づくり**

### インバウンド回復戦略

- コンテンツ整備、受入環境整備
- 高付加価値なインバウンドの誘致
- アウトバウンド・国際相互交流の促進

### 国内交流拡大戦略

- 国内需要喚起
- ワークেশョン、第2のふるさとづくり
- 国内旅行需要の平準化

## 目指す2025年の姿

※個別の施策については、主な内容を記載

- 活気に満ちた**地域社会**の実現に向け、**地域の社会・経済に好循環**を生む「**持続可能な観光地域づくり**」が全国各地で進められ、**観光の質の向上、観光産業の収益力・生産性の向上、交流人口・関係人口の拡大**がコロナ前より進んだ形で観光が復活している
- 万博の開催地である我が国が**世界的潮流を捉えた観光地**として脚光を浴び、「**持続可能な観光**」の**先進地**としても注目されている

### 3. 検討の背景（主な政府目標の達成状況）

	観光立国推進基本計画 (2023~2025)	2024年実績	明日の日本を支える 観光ビジョン 2030年目標
訪日外国人旅行者数	2019年水準超え (3188万人)	3,700万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	5兆円	8兆円	15兆円
訪日外国人旅行消費単価	20万円	22.7万円	25万円
訪日外国人旅行者 1人当たり地方部宿泊数	2泊	1.36泊	2.17泊
日本人の海外旅行者数	2019年水準超え (2008万人)	1,300万人	
日本人の地方部 延べ宿泊者数	3.2億人泊	3.0億人泊	
日本人国内旅行消費額	22兆円	25兆円	22兆円

# 4. 観光圏制度の現状及び課題（コンテンツ・商品企画）

- ・一部観光圏では、プラットフォームが旅行業を持つ者と連携し、ブランドコンセプトを体験できる商品造成や、旅行者のニーズを踏まえたオーダーメイドの商品造成を実施。
- ・プラットフォームにおける旅行商品の造成・企画力の底上げや関係者との連携体制の強化をさらに図っていくことが重要。

## 現状の取組

### <ブランドコンセプトを体験できる商品造成（雪国観光圏）>

- ✓ 旅行会社である「雪国観光舎」（旅行業二種）と連携し、ブランドコンセプトを体験できる着地型商品を造成・販売
- ✓ あわせて、宿泊・二次交通・ガイドの手配もワンストップで提供

#### 雪国の知恵を学ぶ着地型商品「雪旅」



### <オーダーメイドの商品造成（豊の国千年ロマン観光圏）>

- ✓ 旅行業二種を持つプラットフォームが、海外の旅行代理店や個人客の要望を聞き取り、ニーズに応じたプランを提案
- ✓ プラン実施に伴う各種手配や現地でのコーディネートを実施  
オーダーメイドのひな型となるモデルプラン



## 取組を推進する上での課題

### <現場からの声>

#### ● ブランドを体感できるコンテンツ強化

- ✓ ブランドコンセプトに基づいた看板商品を持つておくことも重要である
- ✓ ブランドコンセプトを商品にどのように反映していくのかについてのノウハウが不足している

#### ● 顧客ニーズに対応するランオペ機能の強化

- ✓ 海外の個人や代理店は、細かな要望を伝えてくる傾向にあり、この要望に応えることができる企画力、関係者を巻き込む現地での調整力が重要である

#### ● 2泊3日以上に繋がる商品開発力強化

- ✓ これまで作ってきたコンテンツを2泊3日以上滞在につながる旅行商品に仕立て、長期滞在につなげることが重要である

# 4. 観光圏制度の現状及び課題（販路の形成・販売）

- ・一部観光圏では、プラットフォームが旅行業を取得し、個人向け、代理店向けの販売機能を整備した上で販路を開拓し、地域事業者と連携して造成した旅行商品の販売を実施。
- ・プラットフォームを中心にした商品販売に取り組む体制づくりを、地域内外の関係者と連携しながら、さらに推進することが重要。

## 現状の取組

### <販路の形成（豊の国千年ロマン観光圏）>

- ✓ プラットフォームが旅行業を取得し、個人向け、代理店向けの双方で販売機能を整備
- ✓ 一部商品では、販売だけでなく現地でのコーディネートにも対応し、代理店が安心して送客できる体制を整備、実績を蓄積

#### 地域事業者と連携した商品造成



#### ウェブによる直販体制整備



#### 圏域を代表した商談会の参加



## 取組を推進する上での課題

### <現場からの声>

- **商品販売を担う人材確保**
  - ✓ 旅行商品を、ウェブサイト掲載まではできても、販売する負担が大きく、現行の体制では対応が困難で、満足な取組ができていない
  - ✓ 旅行業法の特例もあるが、窓口販売のみが可能であり、人手不足に悩む宿泊施設で導入しづらい
- **各プラットフォームに適した販売体制の確保**
  - ✓ プラットフォーム自身が自治体としての性格が強い場合は、販売機能を持つことが難しい場合がある
  - ✓ 地域によっては、旅行会社等と連携した取り組みも重要ではないか
- **他の観光圏等との送客連携強化**
  - ✓ 全国観光圏推進協議会を通じた人脈づくりやノウハウの共有は、送客を促進する上で有効である

# 4. 観光圏制度の現状及び課題（旅行者への認知）

- ・旅マエでは、全ての観光圏で多言語ウェブページを整備し、一部観光圏ではSNSを積極的に活用。旅ナカでは、一部観光圏で、観光案内所間の連携による広域の情報提供を実施。
- ・プロモーションに必要な体制整備を行うとともに、旅行者がスマートフォンを利用することを前提にした情報発信や、ターゲットに応じた情報発信などを強化することが重要。

## 現状の取組

### < SNSを活用した個人向け情報発信（雪国観光圏） >

- ✓ ハッシュタグを国内向け、国外向けで使い分ける等の工夫を行い、SNSによる情報発信を実施



### < 圏域内観光案内所が連携した情報提供（豊の国千年ロマン観光圏） >

- ✓ 圏域内8市町村が連携し、全ての観光案内所で圏域内の観光情報を提供できる体制を整備
- ✓ 観光案内所職員が、所属するエリア外の観光情報を学習する研修会を開催し、実体験に基づいた案内を実施



▲合同研修（座学）



▲合同研修（現地）

## 取組を推進する上での課題

### < 現場からの声 >

- **効果的なプロモーションを行う体制の確保**
  - ✓ 観光圏整備事業として様々な取り組みを行う中で、プロモーションに割ける人員・予算が不足している
- **スマートフォン利用者への情報発信強化**
  - ✓ 国内旅行者は、SNSをきっかけとした来訪が少ない（口コミとリピーターを重視する戦略要因もある）
  - ✓ インバウンドは大多数がインターネットを経由して情報収集
- **ターゲットに応じた情報発信強化**
  - ✓ 長期滞在傾向の強いインバウンドと1泊2日が多い国内旅行者でターゲットごとにプロモーション戦略を立てることも重要である
  - ✓ 市場や属性を踏まえたより絞り込んだターゲットの設定も必要である
  - ✓ 国内外の代理店への認知も重要である

# 4. 観光圏制度の現状及び課題（ブランディング）

- ・全ての観光圏で、地域の歴史や文化を背景とするブランドコンセプトを策定し、ブランド確立のための取組を実施。また、観光圏が連携した旅行商品ブランド「Undiscovered Japan」を作成・活用。
- ・ブランドコンセプトをより体現した各種施策の徹底や旅行者の現状把握を行い、ブランドの確立をさらに図っていくことが重要。

## 現状の取組

### <ブランドコンセプトの策定と確立に向けた取組>

- ✓ 全ての観光圏において、地域の歴史や文化を背景とするブランドコンセプトを策定し、それに基づいたブランドを確立するための各種取組を推進

(雪国観光圏の場合)

### 真白き世界に隠された知恵と出会う

#### 雪国の暮らしや文化に触れる旅

雪国ならではの知恵や食文化に触れる過ごし方を提案するモデルプランを策定・活用



#### 観光資源の品質管理制度

ブランドコンセプトの維持のため、宿泊施設の品質認証や雪国A級グルメの認定等を実施



### <観光圏が連携した旅行商品ブランドの策定>

- ✓ 全ての観光圏が連携する旅行商品ブランド「Undiscovered Japan」を作成し、商品造成やウェブサイト運営を実施



### <ブランディングに向けた取組事例（にし阿波観光圏）>

#### 千年のかくれんぼブランド認証

- ✓ ブランドコンセプトに合致した地元産品を認証する制度を運用



▲認証マークと商品例

#### エリアコンセプトブック作成

- ✓ エリアコンセプトの紹介に特化したコンセプトブックを作成



▲エリアコンセプトブック表紙

## 取組を推進する上での課題

### <現場からの声>

- **ブランドコンセプトを体現した施策の徹底**
  - ✓ ブランドコンセプトを反映した商品造成やプロモーションの実施方法がわからない
  - ✓ ブランドコンセプトをどこまで徹底すればよいかわからない
- **旅行者が持つ自地域のブランドイメージの把握**
  - ✓ 一定の誘客はできているものの、策定したブランドに狙い通り魅かれたものであるか掴めていない

## 4. 観光圏制度の現状及び課題（滞在・周遊環境の整備）

- 各観光圏ではこれまで二次交通の整備、ガイド育成等の人材育成の取組など、滞在・周遊環境の整備にも取り組んできており、環境整備を確かなものにしていく取り組みが重要。

### 現状の取組及び課題

#### <二次交通の事例（水のカムイ観光圏）>

##### 現状

- 滞在促進地区である阿寒と弟子屈を結ぶ公共交通網が無いことから、阿寒バス（株）と連携し、観光圏ネットワークバスとして「釧路・知床号」「知床・釧路号」の運行を支援



##### 課題（現場からの声）

- 交通手段の確保は行政・交通事業者と連携する必要がある
- 現在動いている最新の交通情報を常に把握し、旅行者に提供できる体制構築も重要である

### 現状の取組及び課題

#### <人材育成の事例（豊の国千年ロマン観光圏）>

##### 現状

- 圏域内全体をガイド可能な「千年ロマンガイド」の登録・手配や登録ガイド向け研修を継続的に実施



##### 課題（現場からの声）

- 育成したガイドが活躍する機会の確保に苦慮している
- 生きがいを目的としたガイドと生活の糧を目的としたガイドが混在しており、取組状況に差異が生じている