

第1回観光機能強化に係る有識者会議 議事概要

日 時：令和7年6月20日（金）13:00～15:00

場 所：中央合同庁舎2号館15階 観光庁A会議室

有識者：清水委員（座長）、石井委員、岩本委員、柏木委員、堤委員、森戸委員

1. 開会

- ・ 観光庁安部観光地域振興課長から挨拶
- ・ 座長に清水委員を選出
- ・ 清水座長から挨拶

2. 観光圏の機能強化に関する課題と論点

- ・ 2泊3日以上滞在の実現に向けて、ブランドは極めて重要な概念だが、基本方針においてブランド化の位置づけは曖昧なままである。
- ・ 観光圏の使命は2泊3日以上滞在をするお客様に向けたブランディングだと理解している。
- ・ 単に2泊3日以上滞在者数を増やすだけではなく、地域のブランディングを踏まえた商品開発や流通、価格設定を検討することを重視すべき。
- ・ 2泊3日以上滞在を促すターゲット層とアプローチ方法は、観光圏のこれまでの取組や実情を考慮して決める必要がある。
- ・ マーケティング調査等について、もう少し細かく整理して支援、展開する必要がある。
- ・ 国内外旅行者の2泊3日以上滞在促進には、需要側と供給側の視点を重ね合わせないと前に進まない。地域のブランディングを念頭に置き、価格設定を考えれば、ターゲットはある程度選定されていくのではないかと。
- ・ 国内旅行の場合は1泊2日がほとんどであり、2泊3日以上を目指すならターゲットは遠方になる。また、ひとり旅の方が2泊3日しやすいなど、ターゲットに合わせた対応が必要。
- ・ ブランドコンセプトの作成が明確であれば、設定したターゲットが来る傾向にある。しかし、ターゲット設定に関するKPIが詳細に設定されていないため、その導入が必要ではないかと。
- ・ これから10年間は観光圏の黄金期。去年、一昨年は円安の影響で多くのインバウンドが訪れた結果、マス層が主要都市ではなく、地方に行くタイミングが来ている。
- ・ 地元の人しか知らない着地型観光を組成できる観光圏の強みを活かし、マーケットインの発想で商品造成を行うことが重要。2泊3日以上を促進するコンテンツ・商品戦略を十分に行うためにも、ファムツアーの予算確保が必要ではないかと。
- ・ 宿泊施設が一番初めに重要視されると捉えており、宿の視点を取り入れることが望ましい。ここに泊まりたいと思える素敵な宿があることが非常に重要。
- ・ 地域全体として2泊3日以上近づけていく上で、宿泊施設や食など、供給側における重要な要素は、特に議論の必要がある。
- ・ 宿や食の改善や二次交通などを含め、意見を整理した上で、より強力な支援メニューを真剣に考える必要がある。

- 平日に休暇を取って旅行に行っても欠席扱いにならないラーケーションが最近国内旅行で盛んになっており、ラーケーションに関心を持つファミリー層にアプローチをしてもいいかもしれない。
- 観光圏の特徴としてマネージャーの存在に焦点を当てるべき。マネージャーが提供できる地域固有の価値を観光客と共有していくところに、観光圏の本来の思想がある。
- 旅行業を取得した観光地域づくりプラットフォーム自身が販売機能を持ち、単独で販売しているか、他事業者と連携しているかは、販売実績に大きく関わるポイント。
- 旅行業法の特例活用は、宿泊施設が研修を受けて、販売を行う点が非常に難しく、観光地域づくりプラットフォームをDMC化する流れとなっている。
- インバウンド向けプロモーションにおいては、旅マエでのアプローチが重要。また、国内旅行客も含めて、ユーザーの行動導線を考慮して、工夫する必要がある。
- JNTOとの連携による、旅マエの情報発信も検討すべき。
- ブランドコンセプトを旅行者に知ってもらい、口コミやリピーター確保につなげることも重要。
- 観光圏の業務専属で取り組む組織・職員がいらない場合、観光圏の業務に取り組む推進力・優先度が落ちている地域もある。
- 地域のコンテンツ造成は専門性を活かして観光圏が担いつつ、大規模な顧客向けの販売は旅行会社に任せるなど、役割分担が重要。
- マネージャーが商品を作り、プラットフォームが販売するという役割分担をするなど、プラットフォームとマネージャーが連携できているかが重要。連携できているほど、地域課題を計画に落とし込む仕組みを作りやすい。
- マネージャーの役割を整理し、活動しやすいよう、マネージャーになるメリットを作ることが必要。マネージャーが次のマネージャーを推薦するなども有効。
- マネージャーのKPIについて、マネージャーの人数だけでなく、マネージャーの活動状況や実績を測るKPIが重要。
- 観光地域づくりプラットフォームを法人化する上で、自治体の負担金による安定的な財源の確保は重要。
- 協議会のメンバーに、宿泊施設がどれだけコミットしているかは重要なポイント。また、マネージャーとして、旅館や食など地域固有の資源に関わる人の参加を推奨することも必要ではないか。
- 自治体は観光圏への関心が低いのではないか。観光を含む様々なセクションで、観光圏の理解を深め、活用を促進すべきではないか。
- 計画策定を誰が主導するかも重要。優先度やコンセプトが反映されやすい仕組みを構築し、計画策定に継続的に関わる外部アドバイザーの関与が望ましい。
- 2泊3日以上滞り促進を図る制度であれば、それに関するKPIの設定が必要ではないか。
- 観光地域づくりプラットフォームやマネージャーの活動が商品開発に結びついているかなど、その評価・検証方法を考えていくとよいのではないか。
- 全国観光圏推進協議会による、11地域の横の連携があるのが観光圏の特徴であり、ネットワークを活かしディスカッションの機会を増やしたり、マーケティング調査の改善を図ることは有効。
- 観光圏同士の連携を、to Cにも出していけるのではないか。2泊3日以上滞り実現というコンセプトで11地域が繋がっているのを活かして、新しいトレンドを生み出すべき。

3. 今後の予定

- 事務局より、資料 4 に基づき説明

4. 閉会