

第1回有識者会議の主なご意見

令和7年9月24日

観光庁 観光地域振興課

コンテンツ・商品企画・販売・プロモーション

コンテンツ・商品企画

- 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。
- 地域全体として2泊3日以上に近づけていく上で、**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。
- 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。

販売・プロモーション

- **観光圏の使命は2泊3日以上**の滞在をするお客様に向けてブランディングしていくことだと理解している。
- 単に2泊3日以上滞在する人をたくさん増やすという発想よりも、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。
- 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**。

観光地域づくりプラットフォームの体制整備

- 観光圏の業務専属で取り組む組織・職員がない場合、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。
- 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日以上滞在の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**。

地域ブランド確立・磨き上げ

- 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。（再掲）
- 単に2泊3日以上滞在者数を増やすだけでなく、**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。（再掲）

調査・計画、目標設定

- 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。**
- マーケティング調査等については、もう少し細かく整理して支援展開する必要がある。
- **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な。**
- 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。
- 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な。**
- 2泊3日以上滞在促進を図る制度であれば、それに関するKPIの設定が必要なのではないかな。
- 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な。**

受入環境整備

- **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。**
- 宿の改善や二次交通など、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。**