

第 2 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 9 月 24 日（水）

場 所：中央合同庁舎 2 号館 12 階 国際会議室

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

- ・ 観光庁より、配布資料確認
- ・ 観光庁観光地域振興課長から挨拶
- ・ 清水座長から挨拶

2. 観光庁からの説明

- ・ 観光庁より、資料 1 ～ 4 に基づき説明

3. 意見交換

資料 3「地域ブランドの確立・磨き上げ」「コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション」について、各委員からの主な意見は以下のとおりである。

- ・ 地域ブランドがプロダクトアウト型になっており、地域以外では知られていないため、マーケットインの考えで、旅行者の琴線に触れ、2泊3日以上滞在したいと思う地域ブランドにしていく必要がある。
- ・ どの地域からこういった層の旅行者を呼びこむかを考え、そのターゲットに受け入れられるコンセプトとは何かを考える方法もあるのではないかな。
- ・ 地域ブランドを体感でき、2泊3日以上滞在につながる滞在コンテンツ・プログラムを造成することが観光圏の意義であり、地方観光のニーズが高まっている時期だからこそ、観光圏の仕組みを新しい視点で活用していくことが肝要であると考える。
- ・ 地域ブランドの確立について、これまで十分な成果が上がってこなかった原因に注目してもよい。継続して取り組める人材不足への対応や地域内における役割分担など、人材や体制の観点でブランドを継続していくためにどうすればよいかという視点も入るとよい。
- ・ 地域ブランドというよりは、地域が何を大切に商品設計していくのかを立ち返るコンセプトとして考えるとよいのではないかな。地域が意思を持って掲げていく方針として認識されるものになるとよい。
- ・ コンセプトと実態が異なることを自覚している観光圏もあるものの、そういった地域は地域内で議論する機会がないと聞いている。こうした議論の場に有識者が関与する機会を作った方がよいのではないかな。
- ・ ブランド化にあたり、地域内だけでなく、第三者の有識者の関与がある方が確実によいものとなる。
- ・ 複数のエリアで取り組む中でエリア全体に万遍なく誘客することは非常に難しい。どこに焦点を当てて、ブランド化していくかを戦略的に進めていく必要がある。
- ・ コンセプトの説明やコンセプトに沿ったコンテンツ作りを継続していけば、地域の方の理解も進む。
- ・ そもそも観光圏を知らない人も多く、国でも観光圏のストーリーを積極的にアピールしてはどうか。
- ・ マネージャーステップアップ研修で視察を行った際に、地域のストーリーが伝わらないことがあった。コン

セプトを再度検討した上で、コンセプトをベースにしたコンテンツ作りや評価体系等を考えていくべきではないか。

- 地域ブランド、コンセプトの用語については、区別して考えるべき。

資料3「観光地域づくりプラットフォーム」「マネージャー制度」について、各委員からの主な意見は以下のとおりである。

- 事業の承認を取るような会議はあるが、プレーヤーが深く議論する場を設置している観光圏はあまりない。
- 現地で議論する機会がなく、組織として事実上機能していないことで、取組を改善できないという負のスパイラルに陥っているのではないか。
- 現在の認定地域で優良と呼ばれるところでも、自治体を巻き込んで推進できていないなど改善が必要な部分がある。
- 尖った取組を行うとついていけない事業者がでてくるが、各観光圏のプラットフォームを通じてサポートするなど、事業者に対してフォローしていかないと観光圏の拡大につながらないのではないか。
- 2～3年で人材がローテーションすることがあるが、国の施策として、観光圏に関わる地域の人材が観光圏制度を学ぶ機会を創出することが重要だと思う。
- 地域活性化を支援する上では、熱意のある方を中心としたチームを作り、熱意を広げていく環境づくりが重要となる。地域の媒介となる役割を自治体が担うと、事業者もついていきやすくなるのではないか。現地訪問等で定期的に関与し、熱意が薄れないようなサポートが入るとよいと思う。
- 宿泊事業者がマネージャーとなると危機意識が高まり、観光圏としての取組が前進するように見受けられる。いかに民間出身者を巻き込んでいくかが重要ではないか。
- プラットフォームとマネージャーの連携において一番大きな課題は、プラットフォームがマネージャーを巻き込めていないことである。マネージャー会議を開催していない事例もあったと聞く。
- マネージャーステップアップ研修を各地域で開催することで、マネージャーは他の地域の取組を知り、刺激を受けることでモチベーションアップに繋がっている。
- 観光圏は強いコンセプトを基に進めていくことが重要だが、コンセプトに合う「人」と「資源」を踏まえた活動が必要である。このためには民間を巻き込まないと持続性はないと考える。
- プラットフォームについては、現状観光協会の方を中心に運営している地域が民間だけでやっていくのは難しいと考えられる一方で、民間を中心とした体制構築まで踏み込まないと、いいコンセプトがあっても地域のコンテンツづくりに繋がっていかない可能性がある。
- DMOと観光圏の違いは、DMOは今売れる花（コンテンツ）を探すことで、観光圏はタネとなる地域の資源を見つけ、それをどのように花を開かせるか考えていくことのように思う。時間がかかるのが観光圏であることを理解してもらうことが重要だと思う。プラットフォーム職員の学び直しも同時に必要ではないか。
- プラットフォームがこうあるべきだという点が分からないまま取り組んでいる可能性があるので、国側のバックアップがあるのはありがたい。
- 全国観光圏推進協議会の体制と財源が厳しい状況であり、マーケティング調査程度しか機能していないため、国の支援を検討いただきたい。

資料3「調査・計画、目標設定」「受入環境整備・特例措置」について、各委員からの主な意見は以下のとおりである。

- KPIに2泊3日以上の割合を入れるのは必須だが、観光圏としての取組の成果を見るために、変化率を見ることが重要である。
- 2泊3日以上についてのデータを見える化し、毎年見ていくことはもちろんのこと、リピーター率の増加などにも着目してもよいかもしれない。
- DMOでも新たなKGI・KPIの検討に悩んでいる地域が多いと聞く。観光圏がDMOとしても登録されていることを考慮し、必須KPIに観光圏・DMO共通のものを設定し、任意に設定するKPIに、2泊3日等の観光圏特有のKPIを設定するなどの工夫をすることで、地域の負担は減るのではないか。
- どういった指標が観光圏に必要なかを考えることが重要である。2泊3日以上の変化率のみならず、ブランドコンセプトに関する共感性や観光圏の個別課題がどの程度解決に向けて進んだかを確認するKPIを設定してもよいのではないか。
- 2泊3日以上のKPIはDMOでも設定可能であり、観光圏が意図するところでの2泊3日以上達成であるかが重要である。ブランドコンセプトとマネージャー制度が観光圏の特徴だとするならば、それらに関連するものを設定しないと施策の評価にならず、ブランドの認知度やマネージャーを中心とした体制のレベル感を問うものをゆくゆくは設定していく必要があるのではないか。
- KPIは、観光圏間を比較するものではなく、各観光圏でこれまでの取組を通じてどのような成果が生まれているか地域が見極めることができる点が重要だと考えている。
- 観光圏が取組を報告するだけでなく、地域間で切磋琢磨する機会があるとよい。報告の枠組みがあるのであれば、プレゼンテーション大会のようなものを行っていてもよいのではないか。目標達成に向けてどうしたらよいかを議論しあう場があるとよい。
- 年度毎に優れたマネージャーの取組を紹介する機会をつくり、マネージャー認定研修でも話してもらうとよいのではないか。ノウハウ共有とモチベーションアップに繋がる。
- 良い宿泊施設がないと2泊3日に繋がらず、宿泊施設内でコンセプトを感じとれることも必要であるため、宿泊に関連した観光圏の独自支援があるとよい。

資料4「観光圏の機能強化の目指す方向と対応方針」について、各委員からの主な意見は以下のとおりである。

- 地域ブランドの確立・磨き上げについて、見直しが必要な地域があるため、見直しという言葉を入れてほしい。
- 最終的にはブランドコンセプトに基づく2泊3日が目標となるので、地域ブランドの見直し後に、地域ブランドに即したコンテンツを作り、2泊3日のモデルプランを分かりやすく出すようにしてほしい。
- 今回の議論結果をまとめた後に、少なくとも来年度か再来年度までは、とりまとめた内容が機能しているか有識者会議の場でチェックする必要があるのではないか。
- 観光圏間での差が想像以上に大きいと感じる。地域に応じた施策が必要であるため、どこかのタイミングで観光圏ごとの立ち位置を確認した方がよい。

- チェック体制の強化を観光庁にお願いしたい。現状では報告を出すだけになっているため、フィードバックをいただき、それを基に地域が議論する仕組みがあるとういのではないかな。
- ステップという言葉に違和感があるため、各要素の前後関係を再検討いただき、表現は今日の議論を踏まえて検討してほしい。

4. 今後の予定

- 観光庁より、資料 5 に基づき説明

5. 閉会