

**観光圏の機能強化に係る有識者会議
とりまとめ**

～国内外旅行者の2泊3日以上滞りの促進に向けて～

令和8年2月

観光圏の機能強化に係る有識者会議

目次

1.	検討の経緯	- 1 -
(1)	訪日外国人旅行者の地方分散の促進と国内交流拡大の重要性	- 1 -
(2)	旅行者の価値観・ニーズと情報収集手段の多様化	- 1 -
(3)	2泊3日以上滞在型観光の促進と観光地としてのブランド化に向けた観光圏での取組	- 1 -
(4)	「観光圏の機能強化に係る有識者会議」の設置	- 2 -
2.	現状と課題	- 2 -
(1)	総論	- 2 -
(2)	観光地としてのブランド化	- 2 -
(3)	観光地域づくりプラットフォーム	- 2 -
(4)	観光地域づくりマネージャー	- 3 -
(5)	調査・計画、目標設定	- 3 -
(6)	コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション	- 3 -
(7)	受入環境整備・特例措置の活用	- 3 -
3.	観光圏の機能強化の方向性	- 3 -
(1)	総論	- 3 -
(2)	観光地としてのブランド化	- 4 -
(3)	観光地域づくりプラットフォーム	- 4 -
(4)	観光地域づくりマネージャー	- 5 -
(5)	調査・計画、目標設定	- 5 -
(6)	コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション	- 5 -
(7)	受入環境整備・特例措置の活用	- 6 -
4.	今後の議論の方向性	- 6 -
(1)	機能強化の方向性を踏まえた効果検証の実施と継続した改善	- 6 -
(2)	DMO（観光地域づくり法人）制度も踏まえた観光圏制度のあり方の検討	- 6 -

1. 検討の経緯

(1) 訪日外国人旅行者の地方分散の促進と国内交流拡大の重要性

- ① 少子高齢化・人口減少が進む中、観光産業は今や自動車産業に次ぐ第2の輸出産業として成長しており、地域経済・日本経済の発展をリードする戦略産業。
- ② 一方、令和6年における訪日外国人旅行者の延べ宿泊者の割合をみると、6割が東京、大阪、京都で占められているとともに、一部の地域への観光客の集中により、生活の質が低下しているなどの地域住民の声も一部にあり、観光客の更なる受入れに関する国民の懸念も生じている状況。
- ③ このような状況の中、2030年までに訪日外国人旅行者数6,000万人・訪日外国人旅行消費額15兆円をはじめ、観光立国の実現を目指していくためには、訪日外国人旅行者の地方誘客・需要分散、地域周遊・長期滞在につながる取組を進めるとともに、様々な国・地域からの誘客の促進を図ることが必要。
- ④ また、2024年の日本人旅行者の延べ宿泊者数は5.4億人、旅行消費額約25兆円に達しており、日本人旅行者による地方部における観光消費は地域経済を下支えしていることから、国内交流の拡大も重要。
- ⑤ こうした我が国の観光を取り巻く状況において、国内外旅行者の2泊3日以上滞在を目指す観光圏の果たす役割は大きく、観光の持続的な発展に向けて重要な存在。

(2) 旅行者の価値観・ニーズと情報収集手段の多様化

- ① 自然体験やアウトドア、歴史文化、食、ウェルネスなど、個人の嗜好やライフスタイルに合わせた多様な旅行形態の広がり
- ② 地域ならではの魅力ある観光資源を活かした観光コンテンツへのニーズの高まり
- ③ SNSや口コミサイト、動画コンテンツなどを活用したリアルタイムな情報発信・収集の一般化

(3) 2泊3日以上滞在型観光の促進と観光地としてのブランド化に向けた観光圏での取組

- ① 観光圏では「国内外からの観光旅客を対象とする2泊3日以上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を目指した取組を促進。
- ② 地域にとって誇りや愛着の源泉となり、あわせて旅行者にも共有・共感される「地域固有の価値を端的に言語化したもの(=ブランドコンセプト)」を設定した上で、コンセプトを体験できる旅行商品の造成等を通じて観光地としてのブランド化の取組を実施。
- ③ これらの取組を推進するため、観光地域づくりプラットフォームを実施主体とした地域の幅広い業種間での連携及び協力を図るための体制を整備。

- ④ さらに、地域の目指すべき方向性を企画・立案し、関係者との認識共有及び合意形成、具体的な事業の実務を担う観光地域づくりマネージャーを配置し、観光地域づくりマネージャーを中心とした観光地域づくりを推進。
- (4) 「観光圏の機能強化に係る有識者会議」の設置
- ① 観光圏¹の取組をより一層推進すべく、観光圏の機能強化に向けて必要な対応策を検討するため、「観光圏の機能強化に係る有識者会議」を設置。
 - ② 各観光圏に対するヒアリング等を実施し、現状と課題を整理した上で、観光圏の機能強化の方向性と今後の対応方針を提示。

2. 現状と課題

(1) 総論

- ① 観光圏においては、ブランドコンセプトを設定し、2泊3日以上滞在につながる十分な魅力を有する観光地となるため、観光地域プラットフォームを整備し、観光地域づくりマネージャーを中心とした観光地域づくりを推進してきたものの、改善の余地がある状況。
- ② 国内外旅行者の地方分散を進めていくにあたって、観光圏がディステーションの核となるべき存在。このため、改めて、地域一体となった取組を推進できる体制を確立し、国内外の旅行者から選ばれる観光地となるための取組を強力に推進することが必要。

(2) 観光地としてのブランド化

- ① 観光圏のブランドの方向性となるコンセプトについて、地域の関係事業者や地方公共団体間で認識を共有し、さらに地域住民の共感を得ながら言語化・整理していくことが観光圏の取組を推進する上で重要。
- ② ブランドコンセプトの活用が一定程度進んでいる観光圏が存在する一方で、ブランドコンセプトについて、認知度の低さや「地域独自の強み」との不一致、効果の未検証などを背景に、活用が不十分であると考えている観光圏も存在。また、観光圏内でブランドコンセプトに対する共通意識が十分に形成されておらず、地域一体となった取組の推進や情報発信・プロモーションへの効果的な活用に至っていないといった課題もある状況。
- ③ 観光地としてのブランド化を目指し、まずは地域の関係者間で共有できるブランドコンセプトとなっているか、その検証が必要。

(3) 観光地域づくりプラットフォーム

- ① プラットフォームにおけるリソース不足や関係者間での連携・協力不足等により、一部の観光圏では観光圏事業の運営が滞っている現状。
- ② このため、地域内での役割分担の見直し、プラットフォームのリソース

¹ 滞在促進地区が存在し、かつ、自然、歴史、文化等において密接な関係が認められる観光地を一体とした区域であって、当該観光地間の連携により観光地の魅力と国際競争力を高めようとするもの（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法律 § 2 ①）

不足を補う情報提供や連携体制の構築、全国観光圏協議会や研修等の機会を通じた観光圏間の横連携の充実が必要。

③ 観光圏の認定を受けていることに伴う事務手続の煩雑さ・負担軽減も必要。

(4) 観光地域づくりマネージャー

① 地域の多様な関係者と連携体制を構築し、地域内の合意形成を促進する上で、マネージャーの存在意義を感じている声がある一方、負担感、民間出身のマネージャーの少なさ、プラットフォームとマネージャーの連携不足等からマネージャーの活動が限定的となるといった課題も顕在化。

② このため、マネージャー活動の活性化のため、高い問題意識をもって観光圏事業への継続的な参加を期待できるマネージャーの確保、地域内での連携体制の構築、マネージャーの意識啓発と成長機会の創出、マネージャーの認知度向上が必要。

(5) 調査・計画、目標設定

① 専門人材の不足による収集した情報の分析・活用方法のノウハウがないこと等を背景に、一部観光圏では、地域ブランドコンセプトの再検証やターゲット等の戦略策定に十分に活かしていない現状。

② このため、収集したデータの活用や調査方法の改善が必要。

③ また、KPI が DMO 制度を念頭に置いたものとなっており、観光圏の目指す方向性を踏まえたものとなっていない現状。

④ 観光圏の目指す方向性と地域の実情に合わせた適切な KPI の設定が必要。

(6) コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション

① マーケットイン目線や地域ブランドコンセプトに沿ったコンテンツや商品企画・販売のノウハウ、情報発信が不足している現状。

② コンテンツの充実、商品企画力・販売力・情報発信力の強化が必要。

(7) 受入環境整備・特例措置の活用

① 地方に立地する観光圏では二次交通の課題等を抱えている中、具体的な受入環境整備の取組は限定的。

② このため、受入環境整備を進めるための取組を推進することが必要。

③ また、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法律では旅行業法等の特例措置を設けているところ、認知度不足等を背景に活用数が少ない現状があることから、特例措置の認知度向上も必要。

3. 観光圏の機能強化の方向性

各観光圏及び国においては、以下に掲げる取組を推進することが適当。

(1) 総論

① 観光地としてのブランド化を目指し、地域一体となった取組を進める上で必要となる「ブランドコンセプト」の再検証を実施し、必要に応じて見直しを実施。

- ② 並行して、「地域の幅広い関係者が連携する体制」を確立するため、ブランドコンセプトに基づく地域一体となった取組の推進体制の確立・強化を図る観点から、地域の幅広い関係者が連携できる十分な体制を構築できているか、再検証を実施し、国のサポートの強化も含め、必要に応じて見直しを実施。
- ③ ①と②の見直しの結果を踏まえ、再設定した「ブランドコンセプト」と「地域の幅広い関係者が連携する体制」を基礎として、国内外の旅行者から選ばれる観光地となり、さらには2泊3日以上滞る滞在促進につながる各種取組を強力に推進。
- ④ 具体的には、観光庁において検討が進められている広域で連携した観光戦略に基づく取組の推進・強化に向けた取組との連携を図り、戦略策定、マーケティング調査、観光コンテンツの造成、受入環境整備、情報発信・プロモーション等を総合的に支援することにより観光圏における一体的な取組を推進。
- ⑤ これらの取組を効果的かつ継続したものとするため、定期的に観光圏における各種取組の進捗状況を確認し、必要に応じて見直しを行うサイクルを継続することが重要。

(2) 観光地としてのブランド化

- ① ブランドコンセプトの再検証を行い、必要に応じて見直しを実施するとともに、観光圏においてはブランドコンセプトに対する理解と意識の共有を図るため、連携事業者、地方公共団体、地域住民等が参画する取組を実施。ブランドコンセプトの見直しが必要な場合には、関係者間においてその意義や取り組むべきことの共通認識を醸成しながら見直しを実施。
- ② 最終的には、「ブランドコンセプト」が来訪者にも認知・共感され、観光圏が観光地としてブランド化されることを目指す。
- ③ 国としても、観光圏におけるブランドコンセプトの活用と認知度向上に向け、情報発信・プロモーションを支援。
- ④ また、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（平成24年農林水産省・国土交通省告示第2号。以下「基本方針」という。）において、ブランドコンセプトが観光圏の取り組み全体において果たす役割や意義を明確に示す。社会環境や観光動向の変化を踏まえ、ブランドコンセプトを定期的に再検証・見直していくことの重要性についても記載。

(3) 観光地域づくりプラットフォーム

- ① プラットフォームとマネージャー、地方公共団体その他の地域の関係者とそれぞれの役割分担・権限について議論をし、地域における認識共有を図り、必要に応じて見直しを実施。
- ② 全国観光圏推進協議会も活用し、全ての観光圏がつながるコミュニケーション

ョンツールの作成・活用などによる観光圏間における情報共有と連携体制を強化。

- ③ 観光圏の実情を踏まえつつ、定例会の開催や国の職員による現地訪問等の機会創出によりプラットフォームと国の連携を強化。
- ④ 実施状況報告書その他の書類の記載事項を見直し、地域内の関係者間の連携強化に向けた取組の整理を仕組み化する観点から状況を記載する項目を実施状況報告書に新設するとともに、DMO 制度において求められている書類の記載内容との整理を図るほか、全体として簡略化を実施。

(4) 観光地域づくりマネージャー

- ① 基本方針において、マネージャー制度の意義を明確化。
- ② 現役マネージャーからの他薦など、モチベーションの高いマネージャーの発掘に取り組むとともに、マネージャーの役割明確化の観点からマネージャー同士の役割分担を整理。また、マネージャーの活動状況を適切に把握。
- ③ プラットフォームとマネージャーの情報共有の場の構築その他の連携強化策を講じて、プラットフォームとマネージャーの連携を強化
- ④ 実施状況報告書の記載事項を見直し、マネージャーの活動状況の把握及び活動の活性化を図る観点から、「実働しているマネージャーの数」と「活動実績」、「今後の活動方針」を記載。
- ⑤ 国と全国観光圏推進協議会が連携し、同協議会を軸としたそれぞれの観光圏の状況等を反映した人材育成の取組を実施。
- ⑥ プラットフォーム HP 等におけるマネージャーの紹介など地域におけるマネージャーの認知度向上に向けた取組を実施。(積極的に活動するマネージャーの表彰等)

(5) 調査・計画、目標設定

- ① 来訪者満足度調査の改善を検討するほか、ターゲット設定等の戦略策定においてデータの利活用を積極的に推進するとともに、国においても全国観光圏推進協議会と連携し、データ提供その他の支援を実施。
- ② KPI を見直し、観光圏の目指す方向性を踏まえ、「2泊3日以上滞在者の割合」を必須 KPI として新たに設けるとともに、ブランドコンセプトの認知度やマネージャーの稼働割合等、観光圏の機能を踏まえた KPI を1つ以上設定。
- ③ その他、観光圏ごとの取組や実情に応じた観光圏独自の KPI の設定を推奨するほか、観光圏整備計画及び整備実施計画の次期認定時における新たな KPI の設定を検討するとともに、国の職員による支援を実施。

(6) コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション

- ① 広域で連携した観光戦略に基づく取組の推進・強化とも連携した2泊3日以上滞在に資する滞在コンテンツや滞在プログラムの充実化を図るとともに、販売手法に関する知識習得を進めるほか、プロモーションに関し、

JNT0における取組との連携や観光圏における取組の情報発信を強化。

(7) 受入環境整備・特例措置の活用

- ① 滞在促進地区における宿泊施設等の整備と二次交通の整備を進めるため、国及び観光圏それぞれにおいて、利用可能な仕組みに係る情報の収集と情報提供を相互に実施。
- ② 特例措置の活用を促進するため、同措置の内容に係る情報提供を行う。また、活用事例の多い旅行業法の特例については、必須要件となっている研修の受講機会を、観光圏整備計画及び整備実施計画の認定時のみならず、定期的な開催に変更することにより、活用機会を拡充。
- ③ 観光圏においては、特例措置の内容について理解を深めるとともに、把握した内容を関係者に周知し、活用の検討を促進。

4. 今後の議論の方向性

(1) 機能強化の方向性を踏まえた効果検証の実施と継続した改善

検証結果を踏まえて、意欲的な地域（未認定地域を含む）に対する集中的な支援等を検討。

(2) DMO（観光地域づくり法人）制度も踏まえた観光圏制度のあり方の検討

令和7年3月の観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドラインの改正と観光圏の果たしてきた役割・機能を踏まえつつ、今後の観光地域づくりのあり方を次回の観光圏整備計画及び整備実施計画の認定更新に向けて、地域の実情を踏まえた不断の検討を進めることが重要。

今後の検討のスケジュール（イメージ）



観光圏の機能強化に係る有識者会議 委員名簿

石井 至 株式会社石井兄弟社 代表取締役社長

岩本 裕美 公益社団法人 日本観光振興協会 審議役

柏木 千春 大正大学 地域創生学部 公共政策学科 教授

清水 哲夫 東京都立大学 都市環境学部 観光科学科 教授

堤 栄一郎 一般社団法人 豊の国千年ロマン観光圏 事務局長

森戸 香奈子 株式会社リクルートじゃらんリサーチセンター 主席研究員

(五十音順 敬称略)