

とりまとめ参考資料

令和8年2月

観光圏の機能強化に係る有識者会議

～国内外旅行者の2泊3日以上滞在の促進に向けて～

1. 観光圏の機能強化の方向性

現状と課題

- 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、**2泊3日以上**の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。
- 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。

対応策の方向性

- 対策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。
- 対策2** 「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を含め、必要に応じて見直しを実施。
- 対策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**の滞在促進につながる各種取組を強力に推進。

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**。

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～観光地としてのブランド化～

- 観光圏においては、観光地としてのブランド化を目指し、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）**」を明確にすることを期待。
- 「**ブランドコンセプト**」は観光圏の取組を進める上で重要であるが、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、**地域内で共通認識を持てていないこと**などが課題。
- このため、「**ブランドコンセプト**」の意義と位置づけを明確化するとともに、**磨き上げの促進**や**認知度向上**を図るための取組を推進。

現在の状況・認識

観光地としてのブランド化を目指した対応

- ブランドの方向性となるコンセプトについて、連携事業者や地方公共団体の間で認識を共有し、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。
- 対外的な情報発信・PRを効果的に行うためにも、ブランドの軸となる考え方を明確にすることが求められる。
- 最終的には、住民にとって誇りや愛着の形成につながり、あわせて旅行者にも認知・共感される観光圏としてのブランド化を目指す。

ブランドコンセプトの設定・活用の実態と課題

- 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、活用が不十分または見直しが必要だと考えている観光圏も存在。
- 活用が不十分、または見直しが必要と考える背景としては、以下の点があげられる。社会環境や観光動向の変化を踏まえ、これまでに整理・言語化されてきたブランドコンセプトについても、継続的に点検し、磨き上げながら、実際の取組に活かしていくことが課題。
 - ① 観光圏内外におけるブランドコンセプトの認知度が低いこと
 - ② 「**地域独自の強み**」とブランドコンセプトとの間に不一致が生じていること
 - ③ 設定したブランドコンセプトが、情報発信や誘客の取組にどの程度活用され、その効果が十分に把握・検証されていないこと
- 観光圏内でブランドコンセプトに対する共通認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。

対応策（案）

国側での対応

対応策① **ブランドコンセプトの意義と位置づけの明確化**

- 基本方針において、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化
- 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

対応策② **ブランドコンセプトの再設定や磨き上げ等の促進**

- 観光圏におけるブランドコンセプトについて、再検証や見直し、磨き上げに取り組むことを促進

対応策③ **ブランドコンセプトの活用・認知度向上に向けた支援**

- 再設定・磨き上げが進められたブランドコンセプトについて、情報発信やプロモーション等への活用を促すための支援（マーケティング等の実施支援や国の職員による伴走支援等）を実施

地域側での対応

対応策① **ブランドコンセプトの再設定や継続的な磨き上げ等の実施**

- 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、再設定を実施
- PDCAサイクルを継続的に回すことにより、ブランドコンセプトの磨き上げを図り、情報発信や誘客等の取組に活用

対応策② **ブランドコンセプトに関する理解と意識共有の推進**

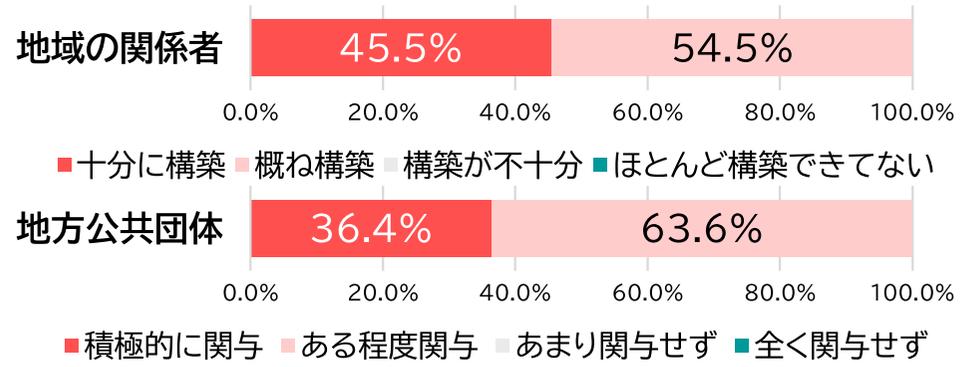
- 観光圏全体でブランドコンセプトに対する理解と意識の共有を図るため、連携事業者、地方公共団体、地域住民等が参画する取組を実施

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～観光地域づくりプラットフォーム～

- すべての観光圏で、地方自治体をはじめとする地域の関係者との連携は概ね構築できているものの、一部の関係者との間では連携・協力が不足している現状があり、その背景には、**地域内の役割分担の不明確さやプラットフォームにおけるリソース不足などに起因しているのではないかと**の意見
- 対応として、国の職員によるバックアップや役割分担の見直し、リソースの不足を補う情報提供や連携体制の構築等を実施

現在の状況・認識

地域の関係者との連携状況



プラットフォームの体制と役割分担

- 人材不足により観光圏の活動そのものが低迷。
- プラットフォーム、マネージャー、自治体の役割分担が地域内で十分に共有できておらず、権限委譲も不十分であるため、各者の主体的な活動が低迷しているほか、住民等の関係者の意識啓発と参加促進の取組みも不十分となっている。
- 認定更新や活動報告等の事務手続きが煩雑で負担大。

観光圏同士の横連携

- 全国観光圏推進協議会やマネージャーステップアップ研修など、観光圏同士の情報共有の場が有効

対応策（案）

国側での対応

対応策①

地域の活動のバックアップ

- プラットフォームと国の職員が参加する定例会や国の職員による現地訪問等を実施するとともに、活用可能な支援制度を情報提供

対応策②

地域内の連携強化の仕組み化

- 実施状況報告書の必須の記載事項にプラットフォーム、マネージャー、地方公共団体の連携強化に向けた取組状況を記載する項目を新設

対応策③

事務手続き書類の見直し

- 本有識者会議における議論を踏まえた整備計画、整備実施計画、実施状況報告書の見直し（DMO制度において求められている書類との整理、簡素化を含む。）

地域側での対応

対応策①

役割分担の認識共有・見直し

- プラットフォーム、マネージャー、地方公共団体その他の地域の関係者との役割分担・権限についての議論の場を設け、地域における認識共有を図るとともに、必要に応じた見直しの実施

対応策②

連携体制の構築

- すべての観光圏がつながるコミュニケーションツールの作成・活用などによる観光圏間における情報共有と連携体制の強化

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～観光地域づくりマネージャー制度①～

- マネージャーに求められる役割は幅広く、高いモチベーションで活動するマネージャーが存在する一方で、活動が限定的であったり負担を感じていたりするマネージャーが存在。
- マネージャーの活動の活性化のため、マネージャーの活動状況の把握や継続的に取り組みを進めてくれるマネージャーの確保、役割の明確化、連携体制の構築を実施する。

現在の状況・認識

マネージャー制度の意義

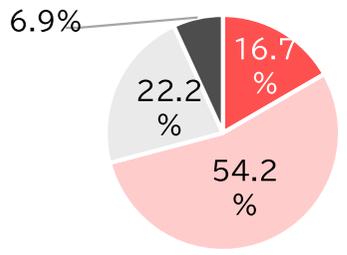
- 自治体も含めた地域の多様な関係者と連携体制を構築するうえで、マネージャーの存在が重要。

マネージャーの選定と役割等

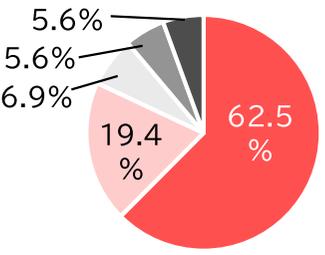
- 自分事として、高い問題意識を持って観光圏事業に継続的な参加を期待することができるマネージャーの確保が必要。
- プラットフォームからの情報提供が不足しており、特にマネージャーが不在である市町村は特に情報が行き渡りづらい。
- 具体的な各取組を促進する民間出身のマネージャーが少ない。
- マネージャーの同士でも、プラットフォーム所属と民間所属とで役割分担が不明確であるため、自発的な活動が低迷。

マネージャーのモチベーションと活動量

マネージャーのモチベーション



マネージャー活動の時間割合



- 非常に高いモチベーション・やりがい実感
- 概ね高いモチベーション・他業務・役割への関心あり
- あまりモチベーションを持たず、負担感あり
- ほとんどモチベーションがなく、役割を果たすこと困難
- 20%未満
- 40%以上60%未満
- 80%以上
- 20%以上40%未満
- 60%以上80%未満

圏内のマネージャーの活動度合いやモチベーションに偏りがある

対応策（案）

国側での対応

対応策① マネージャー制度の意義明確化

- 基本方針にマネージャー制度の意義を記載

対応策② マネージャーの活動状況の把握

- 実施状況報告書の必須の記載事項に「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」を新設

地域側での対応

対応策① マネージャー人材の発掘

- 現役マネージャーからの他薦など、観光圏事業への継続的な参加を期待できる人材発掘に日頃から取り組む。

対応策② 役割分担の整理等

- それぞれのマネージャーの役割を明確にするため、マネージャー同士の役割分担を整理の上、伝達すること
- マネージャーの活動状況を適切に把握

対応策③ 連携体制の構築

- プラットフォームからの情報共有を図るための連携体制を構築し、連携強化に取り組む。

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～観光地域づくりマネージャー制度②～

- マネージャーの活動の活性化のため、前ページの取組の他、人材育成を支援するとともに、認知度向上を図る。

現在の状況・認識

マネージャーの育成

- 活発な活動を持続させるためには、専門分野の研修や他の観光圏との情報交換の場など、観光圏のマネージャーに与えられる成長の機会が必要。
- マネージャーを育成するための資金不足により、研修等の機会があっても参加できないマネージャーも存在。



マネージャーの認知度向上

- 市町村をまたいで、多様な関係者と関係性を構築できる存在であることが必要であるため、行政や地域において「観光地域づくりマネージャー」の認知度向上が必要。

対応策（案）

国側での対応

対応策① 人材育成の支援

- マネージャーステップアップ研修をはじめとした人材育成のための取組みを支援
- 全国観光圏協議会や各地の観光圏等と連携した人材育成の実施

対応策② 情報提供の充実

- 人材育成の取組に活用可能な支援制度の情報提供の充実

地域側での対応

対応策① 人材育成の強化

- マネージャーステップアップ研修のほか、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

対応策② マネージャーの認知度向上

- マネージャーのHPにおける紹介など、地域の関係者に対し、観光圏における取組をともに推進する人材であることの認知度向上を図る取組を実施（積極的に活動するマネージャーの表彰等）

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～調査・計画、目標設定～

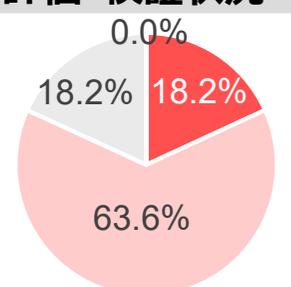
- 多種多様なデータが収集されている状況であり、ある程度、評価・検証がなされているものの、一部地域では不十分である。
- KPIについても、観光圏の目指す方向性を踏まえたものとなっていない。
- そのため、収集したデータの活用や調査方法の改善、2泊3日以上の実現に向けたKPIや実情に合わせた適切なKPIの設定を行う。

現在の状況・認識

収集情報

- ・観光客の満足度データ
- ・観光客の行動データ
- ・宿泊施設関連データ
- ・地域経済への影響に関するデータ
- ・観光客の属性データ
- ・デジタルマーケティングに関するデータ
- ・観光市場の動向やトレンド
- ・地域住民の意見や協力状況
- ・交通やアクセスに関する情報
- など

評価・検証状況



- ・十分に評価・検証を行い、改善策を講じている
- ・ある程度評価・検証を行い、改善策を講じている
- ・評価・検証の実施が不十分で、改善策が限定的である
- ・ほとんど評価・検証を実施しておらず、改善策を講じられていない

調査手法、収集情報の活用

- 現行の来訪者満足度調査は、地域ごとのサンプル量に差があり、他地域との比較が困難であるほか、サンプル数が少ない地域では調査結果を活用できない地域もあり、調査方法の改善を検討すべき。
- 専門人材の不足により、収集した情報の分析・活用方法が不明である。
- また、活用している地域においても、誘客につながっているか不明である。

KPIの設定

- 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（2泊3日以上滞在促進）を踏まえたものとなっていない。
- 2泊3日以上滞在促進に向けた意識はしているものの、各地域の地域特性により達成度合いが異なるため、2泊3日以上の実現に向けた段階的なKPIの設定が必要。

対応策（案）

国側での対応

対応策①

データ活用の促進

- データを活用した調査、戦略策定を行うための取組を支援
- 全国観光圏協議会や各地の観光圏等の実施するマーケティング調査等の取組に対し助言するとともに、活用可能な支援制度を情報提供

対応策②

2泊3日以上の実現に向けたKPIの設定

- 「2泊3日以上滞在者の割合」をKPIとして新たに設定
- 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
- また、観光圏ごとの取組や実情に応じてKPIを設定
- 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

地域側での対応

対応策①

満足度調査の改善とデータ活用の実践

- 来訪者満足度調査等の実施方法の改善検討
- ターゲット設定等の戦略策定にあたって、マーケティング調査等のデータ活用等を積極的に実施

対応策②

地域特性を踏まえたKPIへの対応

- 制度面での対応策②で記載したKPIを達成するための取組を進めるため、整備計画及び整備実施計画において、2泊3日以上の実現に向けた取組や地域特有の課題への対応を記載

2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～コンテンツ・商品企画、販売、プロモーション～

- 滞在コンテンツや滞在プログラムそのものが十分でないといった現状に加え、マーケットイン目線やブランドに沿った商品企画、販売のノウハウや情報発信の不足等が課題。
- そのため、既存事業を活用したモニターツアーの実施やプロモーション等の取組を推進する。

現在の状況・認識

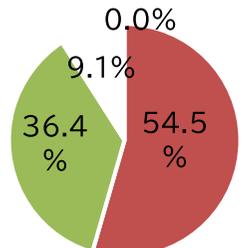
滞在コンテンツや滞在プログラムが不十分

- マーケットインの発想でのコンテンツの磨き上げが不十分。
- ブランドを体現できる商品が少ない。
- 予算不足により、コンテンツ造成が十分に行えていない。

販売に関するノウハウ不足・体制不足

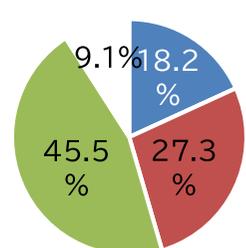
- 価格設定について戦略的知識がない。
- 直販サイトの多言語化が進んでおらず、顧客へのアプローチができていない。

滞在プログラムの造成状況



- 十分に造成できている
- 概ね造成できている
- あまり造成できていない
- ほとんど造成できていない

滞在プログラムの販売状況



- 想定を上回る販売実績である
- 想定には届かないが、一定の販売実績がある
- あまり販売できておらず、販売実績が限定的である
- ほとんど販売できておらず、販売に結びついていない

滞在プログラムの造成が十分にできておらず、販売実績も限定的

情報発信の量・質の不足

- 適切なターゲットへの直接的な情報提供が不足。
- 予算不足や人員不足により、情報発信が十分に行えていない。
- JNTOとの関係構築ができておらず、連携に至っていない。

対応策（案）

国側での対応

対応策 コンテンツ造成、販売・プロモーションの支援

- 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、コンテンツ造成（※）、受入環境整備、流通環境整備、情報発信プロモーション等を行うための取組を観光圏に着目し新たに支援
- 活用可能な補助事業等の情報収集・提供
（※）特に、地域ブランドを体感でき、2泊3日以上滞在に繋がる滞在コンテンツや滞在プログラムの造成を促進

地域側での対応

対応策 各種支援措置の活用による実践

- 補助事業を活用してモニターツアー等を実施。
- 専門家派遣事業を活用し、販売手法等に関する知識を習得。
- JNTOが実施する事業等を積極的に活用し、関係性を構築。

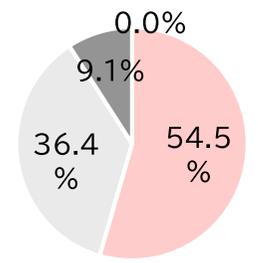
2. 観光圏の機能強化に向けた対応方針～受入環境整備・特例措置～

- 二次交通の課題を抱える観光圏が多数存在することから、移動の利便性の取組は多くの観光圏で実施しているものの、具体的な受入環境整備の取組は限定的である。
- ハード面の整備については、情報提供などを通じて既存事業の活用を促進することが対応として考えられる。
- 併せて、活用数が少なく観光圏の特例制度についても、特例内容の周知を図っていく。

現在の状況・認識

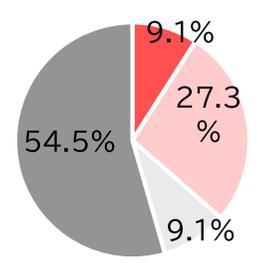
移動の利便性向上、ハード事業

利便性向上に向けた取組の実施状況



- 十分に取組んでいる
- ある程度取組んでいる
- 取組が不十分である
- ほとんど取組ができていない

ハード面事業の取組状況



- 十分に進んでおり成果が出ている
- ある程度進めており一定の成果がでている
- 取組が不十分で、成果は限定的である
- ほとんど取組んでおらず、成果が見られない

調査手法、収集情報の活用

- 単体コンテンツとしては売れているが、プログラムとしては売れておらず、二次交通の課題が顕著である。
- 足の問題、宿の問題に紐付く支援などがあれば、よりプログラムとしての販売が活発になる。

特例制度

- 特例制度の認知が十分にされていない地域があるため活用数が少ないが、知っていれば活用したい。
- 現地研修の開催や申請手続きの煩雑さから活用に至っていないケースや、そもそもニーズがない地域がある。

対応策（案）

国側での対応

対応策① 宿泊施設や二次交通の整備支援

- 宿泊施設や二次交通の整備を支援
(活用可能な補助事業や民間融資スキームの情報収集・提供)

対応策② 特例措置の活用促進

- 特例内容の周知
- 旅行業法特例のための研修の定例開催

地域側での対応

対応策① 旅行者の受入環境の整備

- 活用可能な仕組みの把握を進め、地域課題の克服し、宿泊施設や二次交通の整備等の受入環境を整備

対応策② 特例措置の関係者への周知

- 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