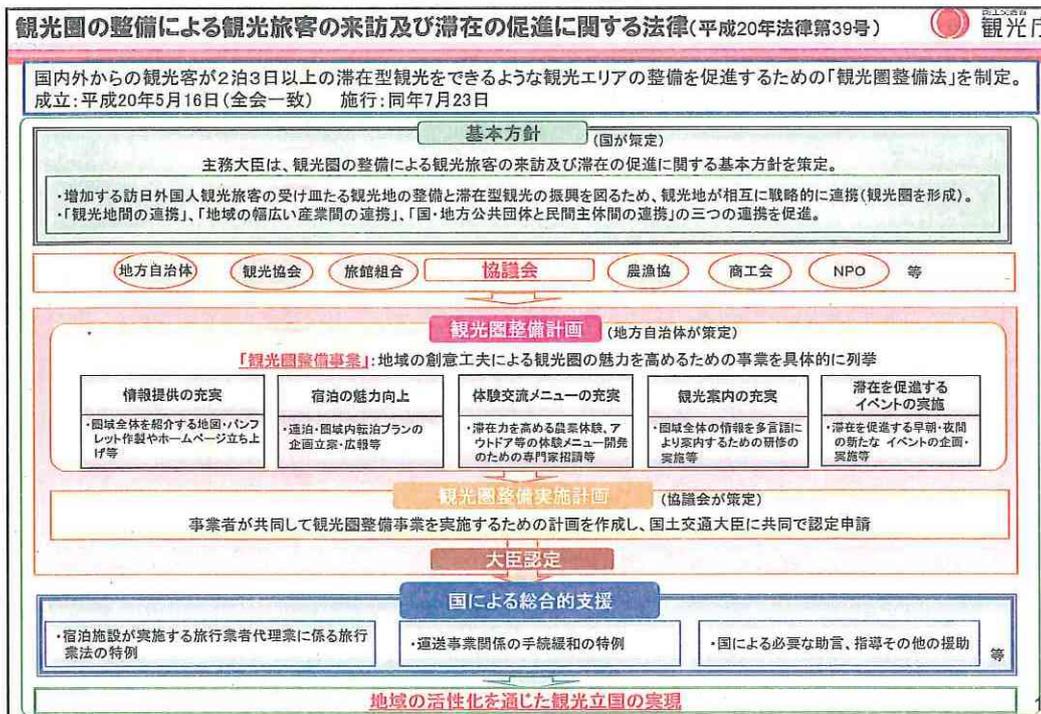


観光圏整備と 観光地域づくりプラットフォームについて

平成22年5月31日
観光庁観光地域振興課



国土交通省
観光庁
Japan Tourism Agency Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism



観光庁

(参考) 第2回観光圏連絡協議会の開催について (平成21年11月30日)

観光圏整備法に基づき、観光圏整備事業に取り組んでいる全国の観光圏協議会の相互における連携を密にし、横断的な意見交換・情報共有・成果発表・相互協力促進のため、第2回観光圏連絡協議会を開催。

第2回観光圏連絡協議会

○日時 平成21年11月30日(月) 13:00~18:00	○場所 国土交通省10階共用大会議室
○参加者(167名) ・観光圏協議会73名(全30地域の観光圏から出席)・観光圏整備事業検討会委員3名・旧国際観光テーマ地区等推進協議会会員6名 ・農林水産省本省3名、地方農政局8名・地方整備局6名・地方運輸局9名・事業総括調整官室4名・観光庁20名 ・旅行業界18名(14社)・プレス3名・傍聴者14名	
○説明 ①観光圏の整備について(観光庁 観光地域振興課) ②観光圏における旅行会社との連携(TIJ国内観光旅行活性化部会) ③観光圏における社会資本整備等に関する連絡会議の実施状況(総合政策局) ④観光関係者と農村地域の連携の推進(農林水産省)	○事例発表 ・観光圏における組織体制の整備(富良野・美瑛広域観光圏) ○商品説明 ①南房総観光圏 ②平戸・佐世保・西海ロングステイ観光圏
○意見交換 各観光圏の実施体制の整備や窓口の統一化を推進するため、班別に分かれ進んでいる観光圏の意見や旅行会社の意見を基に取り組みが遅れている観光圏の問題点等について議論し、今後の観光圏の実施体制の整備等についての方向性を確認した。 【観光圏の課題としての意見】 ・窓口について、市町村ごとに分かれており一元化した窓口がない。(他市町村との情報の共有ができていない) ・旅行商品の造成の上で圏域内の関係者間の意見調整に手間取り商品開発が進まない。 【進んでいる観光圏の意見及び旅行会社の意見】 ・パンフレットについて利用者の視点に立ち、綿密的なものではなく、体験的なものに絞って作成した。 ・利用者の目線にたった利用しやすい旅行商品の造成が必要。ファミトリップも旅行会社が商品造成する前の10月に開催した。 ・旅行会社からは、商品の造成上で観光圏の情報を得るため、宿泊施設及び交通機関を含めた窓口の一元化が必要。 ・旅行商品については、季節が必要なので、スケジュール感とスピード感をもって造成してほしい。そうでないと取り上げるのは難しい。	

4

観光庁

観光圏における統一的な窓口の整備の必要性

観光圏整備に必要なアイテム

圏域内の 着地型旅行商品	圏域内全体のマップ、 パンフレット、HP	統一的な窓口
-----------------	-------------------------	--------

(連携の度合い) 低 → 高

特に、発地旅行会社からの要望の強い「統一的な窓口」の整備については、次のようなレベルで整備が進んでいるが、旅行会社との契約ができるレベルに達している地域はまだ少ない。

〔窓口のレベル〕

- i) 観光圏内の問い合わせに対して対応することが出来る。
- ii) 観光圏内の観光素材、着地型旅行商品の紹介が出来る。
- iii) **旅行業の登録を行う等により旅行会社と地域商品に関して企画開発、契約・販売が出来る。**
(ex. ぶらの観光協会(富良野・美瑛広域観光圏)、(株)観光販売システムズ(伊勢志摩地域観光圏)、近江屋ツアーセンター(びわ湖・近江路観光圏))

↓

観光圏で造成した着地型旅行商品を市場に流通させるためには、窓口のレベルの向上が必要

5

観光地域づくりプラットフォームの形成支援

現状 (課題)

○旅行者のスタイルは、従来の「団体旅行・物見遊山型」から「個人旅行・参加体験型」へシフトしている。
 ○しかしながら、従来同様に、集客は旅行会社が造成するツアーに委ね、受け身的に対応する地域が多く、地域資源を活用して「個人旅行・参加体験型」に対応し、自立した観光地域づくりに至っている地域は少ない。
 ○このため、地域資源を活用したニューツーリズム商品の市場流通が進んでいない。

解決策

○観光産業だけにとまらず、農林水産業、地場産業、流通加工業などの従事者や行政、NPOなど、地域に係る関係者が広く参加した中間支援組織もしくは事業主体(観光地域づくりプラットフォーム)を設け、地域全体が自立し、持続的に成長発展していけるよう、地域資源を活用したサービスや商品を新たに生み出し、地域の外に向かってそれらを販売していくことが重要。
 ○また、この場を有効に機能させるためには、計画作りや総合調整を担う中核人材の育成が極めて重要。
 <具体的な支援方法>

①成功事例の収集・公表

速やかに、観光地域づくりプラットフォームに関する全国各地の成功事例等を収集・公表する。

②先進的な取組の支援・検証

地域特性に応じたプラットフォームの形成促進を図るため、意欲ある地域の協力を得ながら、組織化や中核人材育成等に対する先進的な取組を支援し、改善効果等を検証する。

③全国への展開

プラットフォームの形成促進を全国各地に展開していくための方策を検討していく。

(従来)

・代理店等と地域の施設等が直接契約
 ・自治体・地元産業界のネットワークが希薄
 ・地域の取組に継続性なし

「団体旅行・物見遊山型」に対応
 (個々の地域資源の販売ロットが大きい)

(観光地域づくりプラットフォーム)

・市場(代理店、旅行者等)と地域をつなぐ窓口組織として一体化
 ・地域の取組に持続性あり

「個人旅行・参加体験型」に対応
 (個々の地域資源の販売ロットが小さく、数が多い)

観光地域づくりプラットフォームの形成によるニューツーリズム商品の市場流通の推進

観光地域づくりプラットフォームのイメージ

観光地域づくりプラットフォーム
(形態は、NPO、LLP、株式会社 等)

- ・旅館業
- ・観光協会
- ・農業協同組合
- ・まちづくりNPO
- ・商工会
- ・自治体
- ・大学

観光施設の委託事業

- ・観光案内所の運営
- ・公共観光施設の運営

魅力的な物産・土産品の開発・販売

- ・地域ブランド商品の販路開拓
- ・地産地消レストランの運営

地域の観光魅力の情報発信

- ・観光パンフレットの作成
- ・インターネットによる情報発信

地域観光動向調査の実施

- ・入込客、満足度調査
- ・地域ブランド商品の市場調査

観光振興を担う人材の育成

- ・ホスピタリティ向上研修
- ・観光関連学科との連携

プラットフォームの持続性を確保

第3種旅行業の規制緩和を生かした着地型旅行商品の開発・企画・販売

- ・魅力的な体験プログラムの開発・企画
- ・予約・受付・手配の一元的管理
- ・在庫管理・品質管理・クレーム処理