観光地域づくり
ガイドライン

国土交通省観光庁観光地域振興課

Page

1. 本ガイドラインの目的 2

2. ブランド観光地域に必要となる要件 4

3. ブランド観光地域の要件に基づく各観光圏の取組状況 6

4. 要件に基づき必要となる具体的な取り組み 16

1. 本ガイドラインの目的

2013年は訪日外国人旅行者数が史上初の1,000万人を超え、さらに東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年までに訪日外国人旅行者数2,000万人の達成が早期に実現可能な状況となってきている（表1-1参照）。

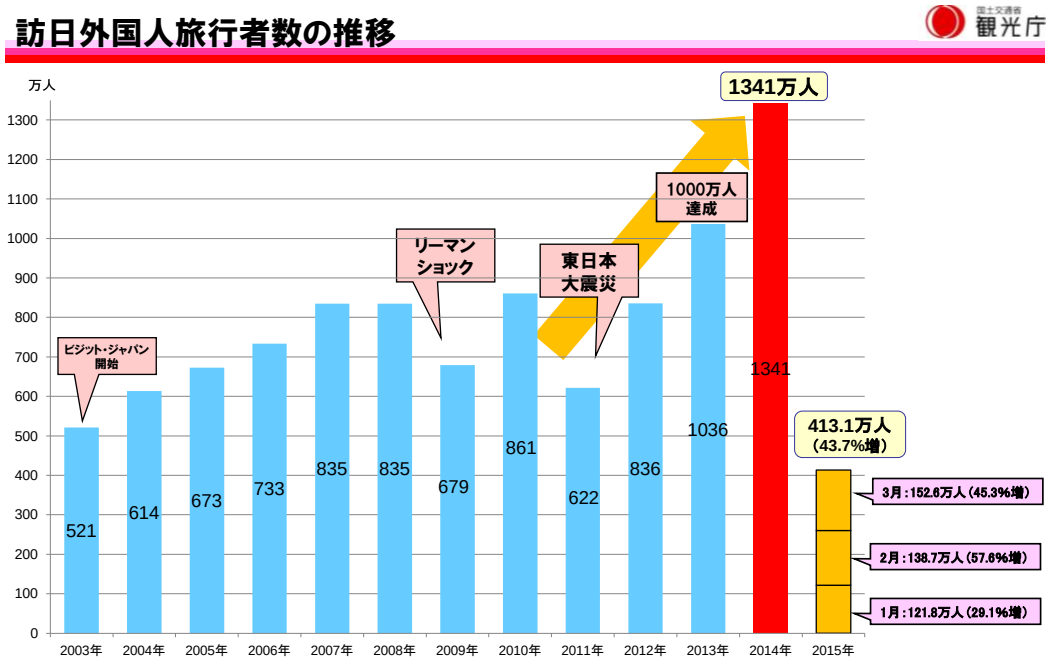
しかし、国内観光を取り巻く状況は決して楽観できるものではなく、①観光のグローバル化が進展する中で観光地域間の旅行者獲得競争が国内のみならず国際的な競争に発展していること、②訪日旅行者は新規客のみならずリピーターを獲得していかなければ地域の持続的な発展に結びつくことは難しいと思われること、③団体旅行客の割合が低下し個人旅行客の割合が増加する中で、地域側としてはかつての団体旅行客向けの対応から個人客の多様なニーズへの対応を余儀なくされていること、④国内の人口減少や旅行の相対的な魅力低下等による国内旅行需要の減少傾向（表1-2参照）等、今後の地域観光振興に向けては課題が山積している。

今後、観光地域が生き残りを懸けて持続的な発展を続けていくためには、上記の山積する観光地域の課題を解決し、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域として自らを導いていくことが重要である。

そのために必要な取組こそが「ブランド観光地域づくり」であり、①滞在交流型観光の促進、②地域の特性を最大限に活かした観光地域づくりによって地域独自の「ブランド」の確立を進めていくことにより、地域経済の循環による持続的な発展につながっていくことになる（表1-3参照）。この「ブランド観光地域づくり」を推進するためには、日本を代表しうる有形・無形の地域資源（地域独自の価値）を有する観光地域が、自ら地域の取組段階に応じた観光地域づくりを推進していくことが必要となる。

本ガイドラインでは、そのために必要となる要件や先行する地域（観光圏）における取組事例、さらに要件に基づき必要となる具体的な取組について取り上げる。

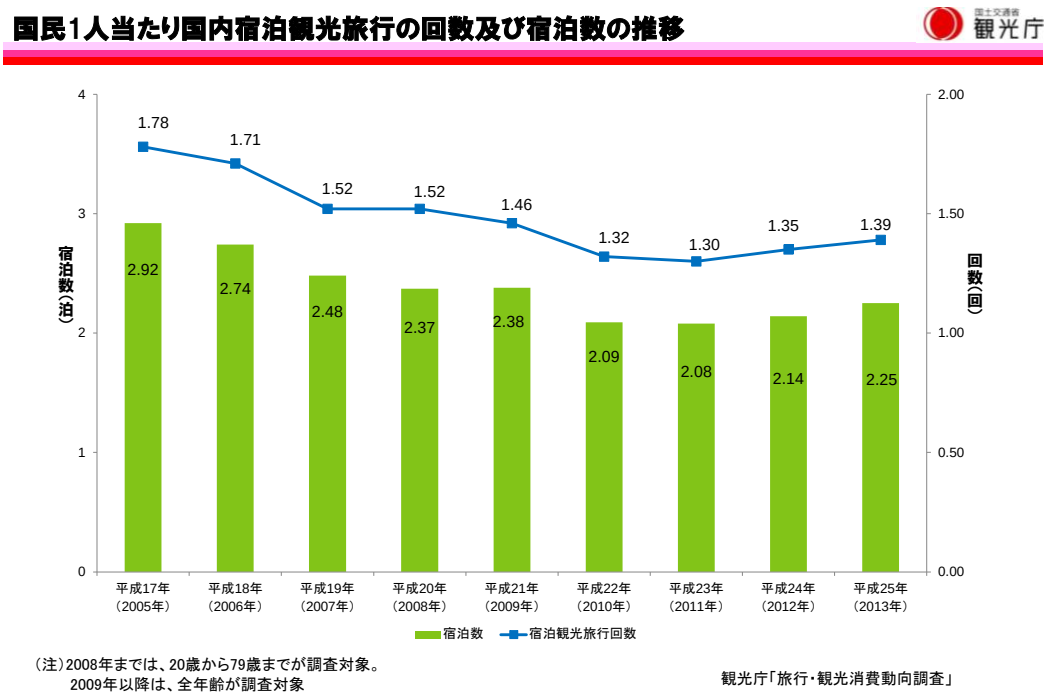
【表1-1】訪日外国人旅行者数の推移



注）2013年以前の値は確定値、2014年の値は暫定値、2015年2月～3月の値は推計値、%は対前年(2014年)比

出典：JNTO（日本政府観光局）

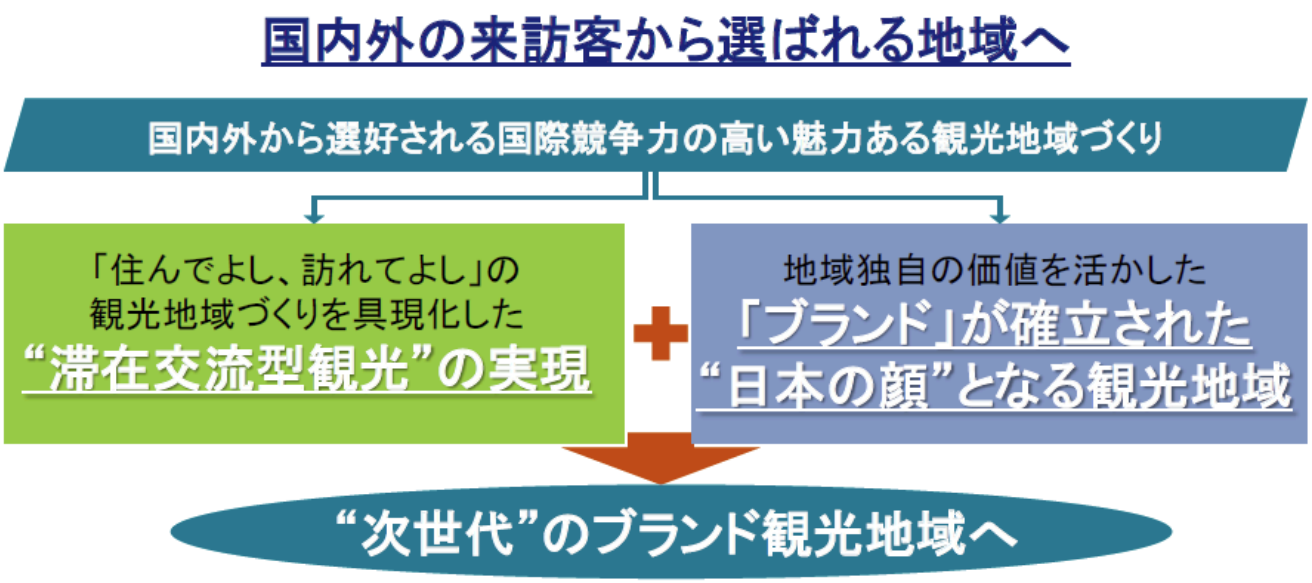
【表1-2】国民1人当たり国内宿泊観光旅行の回数及び宿泊数の推移



（注）2008年までは、20歳から79歳までが調査対象。
2009年以降は、全年齢が調査対象

観光庁「旅行・観光消費動向調査」

【表1-3】ブランド観光地域づくりに求められる要素



2. ブランド観光地域づくりに必要となる要件

国内観光客のみならず、近年急増するインバウンド獲得に向けて、地域間競争は益々激しくなっており、インバウンド獲得を考えた場合、それは国内の地域間競争のみならず、海外の観光地との競争にもなっている。このような背景からも、これからの観光地域づくりには、国内外から選好される国際競争力の高い魅力ある観光地域づくりであり、単なる知名度だけではない、“滞在交流型観光”の実現と、「ブランド」が確立された“日本の顔”となる観光地域の形成が必要であり、所謂「ブランド観光地域づくり」が今求められている。

このような背景から、観光庁では「ブランド観光地域づくりに必要となる要件」を下表2-1のとおり整理しており、その詳細が次頁の表2-2となる。大きくは、地域側の取組と来訪者側の評価として4つの項目に分類しており、ブランド観光地域の核となる部分として、「1.ブランド価値」を有しているかが重要となる。ブランド観光地域を目指すためには、他地域と差別化される「地域らしさ」（地域独自の価値）を見出すことが最も重要であり、それがこの地域のブランドイメージを形成する上での核となってくる。

その上で、次に重要となるのが、「2. ブランド価値の提供」である。地域で見出したブランド価値を、地域を訪れる来訪者に提供されることによってはじめてブランドイメージが形成される。だからこそ、来訪者が地域に訪れた際にその「地域らしさ」（地域独自の価値）を体感できるような『地域の魅力創出』が必要であり、かつブランド観光地域として国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための『受入環境の整備』が必要となる。

次に重要となるのが、「3.ブランド管理」である。ブランド管理のためには、持続的に地域のブランド管理を担うマネジメント体制の確立が必要となる。また、これからの観光地域づくりには地域の多様な関係者との地域連携を図りながら進めて行くことが重要となる。そして、これらの地域側の取組の結果として、最後に重要となるのが「4.来訪者の評価」となる。

【表2-1】ブランド観光地域づくりに必要となる要件（概略）

地域側の取組状態	1. ブランド価値	**「地域らしさ」（地域独自の価値）** ●他地域と差別化された、日本を代表する「地域らしさ」（地域独自の価値）を有していること
	2. ブランド価値の提供	**地域の魅力創出と受入環境の整備** ●来訪者が「地域らしさ」（地域独自の価値）を体感できるような地域の魅力が創出されていること ●国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための受入環境の整備がされていること
	3. ブランド管理	**マネジメント体制と地域連携** ●持続的に地域のブランド管理を担うマネジメント体制が確立されていること ●地域の多様な関係者との地域連携に取り組んでいること
来訪者側の評価	4. 来訪者の評価	**地域側の各種取組レベルの向上を評価** ●地域側の各種提供の取組レベル向上の成果として、来訪者からの評価を補足的に評価する（満足度、再来訪意向、リピーター率、宿泊観光客の宿泊数の伸び率等）

【表2-2】ブランド観光地域づくりに必要となる要件

地域側の取組状態	1. ブランド価値	日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」（地域独自の価値）を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること	
	2. ブランド価値の提供	来訪者が「地域らしさ」を体感できるような**地域の魅力が創出されていること**	● 地域独自の景観形成・地域資源の保全等の取り組み
			● 地域ならではの「食」の提供
			● 宿泊施設の魅力向上への取組
			● 滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供
		国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための**受入環境の整備がされていること**	● 来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備
			● 移動手段（二次交通等）の確保
			● サービス品質・安全性の確保
			● 外国人受入環境の整備
	3. ブランド管理	持続的に地域のブランド管理を担う**マネジメント体制が確立されていること**	● 観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在
			● ブランドマネジメント機能の取組
			● 「ブランド・コンセプト」に基づく、地域内外への統合的な情報共有・発信
		地域の多様な関係者との**地域連携に取り組んでいること**	● 官民・産業間・地域間との連携による地域一体の取組
			● 地域住民の理解と関与
来訪者側の評価	4. 来訪者の評価	地域側の各種取組の成果として、来訪者から高い評価を得ていること（満足度、再来訪意向等）	

3. ブランド観光地域づくりの要件に基づく各観光圏の取組状況

全国に13ある観光圏では、前段の「ブランド観光地域づくりに必要とされる要件」に基づき、ブランド観光地域づくりを進めている。観光圏では、ブランド観光地域づくり全体をマネジメントするDMO（Destination Management/Marketing Organization）としての機能を果たす組織として、「観光地域づくりマネージャー」を構成員とする法人化された「観光地域づくりプラットフォーム」（PF）を設置し、このPFが主体となってブランド観光地域づくりを進めており、地域の実情を踏まえ、各種様々な取組を行っている。

そこで、「ブランド観光地域づくりに必要とされる要件」に基づく、各観光圏の取組事例について本節において紹介する。

1. ブランド価値

日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」（地域独自の価値）を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること

ブランド観光地域の核となる「ブランド価値」においては、地域の歴史・文化・暮らしの背景にある地域のDNAを見出すことが重要となる。それこそが「地域らしさ」（地域独自の価値）であり、選ばれる地域になるためには、日本を代表する、他地域と差別化されたものである必要がある。その上で、その「地域らしさ」（地域独自の価値）を「ブランド・コンセプト」として明確化することが必要となる。

例えば、にし阿波～剣山・吉野川観光圏では、「かずら橋」や平家の落人伝説などの従来のように単に観光資源を売るのではなく、この地域の特徴である高地性集落の暮らしに着目。急峻な地形が故に育まれた、国内でも他に類を見ない、日本農業の発展過程を踏襲している「にし阿波」特有の高地集落（高地性傾斜地集落）の暮らしこそが、この地域ならではの独自の価値である見出し、それを分かり易く伝えるためのブランド・コンセプトとして「千年のかくれんぼ」としている。この「千年のかくれんぼ」には、高地集落の暮らしの魅力である、長い歴史の中で隠された山里の密やかで豊かな暮らしの魅力を表現したものであり、にし阿波観光圏では、このブランド・コンセプトの世界観を創出しようと取り組んでいる。

なお、ブランド・コンセプトとキャッチコピーは、よく混在して考えがちのため留意する必要がある。ブランド・コンセプトは、キャッチコピーのように広告物に単発的に使用される言葉ではなく、新しい価値・概念を指し示す言葉である。

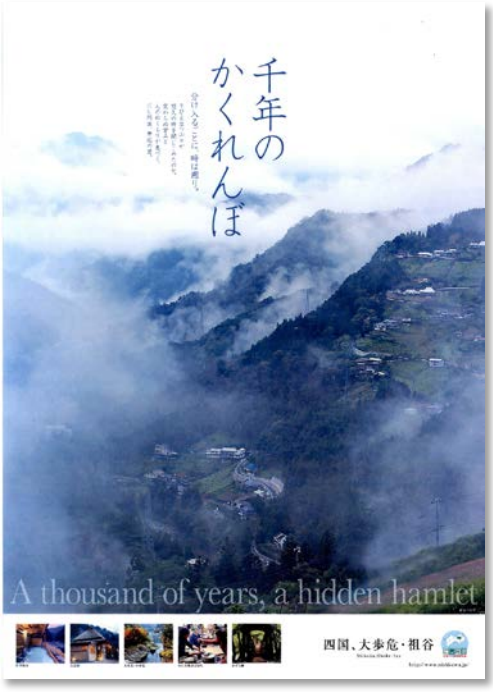
【表3-1】にし阿波～剣山・吉野川観光圏の「地域独自の価値」と「ブランド・コンセプト」

「地域らしさ」（地域独自の価値）

急峻な地形が故に育まれた、国内でも他に類を見ない
日本農業の発展過程を踏襲している
「にし阿波」特有の高地集落（高地性傾斜地集落）の暮らし

- 秘境と言われる峡谷な地形が故に形成された高地集落の暮らしは、国内でも他に類を見ない、縄文・弥生時代から現在に至る日本農業の発展過程を踏襲しているとされる、焼畑農業の痕跡から急傾斜地の畑、段々畑、棚田、整備水田と全ての要素が見られる伝統農法が営まれており、唯一無二の存在と言える。山頂部には水源涵養林を残し、点在する居宅と急傾斜地の農地が山腹全体に広がる独特の景観は、伝統農法に基づく「にし阿波」特有のものであり、世界遺産や世界農業遺産を求める民間の活動も行われている。
- 民家の軒先を公道のように使われているなど、隔絶された地域が故に限られた資源を分け合い、住民同士の絆を強め、助け合って村の暮らしを守る文化（「組（くみ）」「イットウ」の共同作業など）、精神が息づいている。そのため、平家の時代から来訪者を受け入れてきた気さくで温かい地域住民の気質が、来訪者を和ませ、よそ者もまるで地元民のように温かく迎え入れる風土が色濃く残っている。
- 山腹に張り付くように民家や農地が展開する高地集落の独特の文化的景観、人々の暮らしに根付いている伝説伝承、民謡民舞などが特徴的な「山」の資源は、全国的にも非常に珍しく、東洋文化研究者アレックス・カー氏が著作で「桃源郷」と紹介したことで欧米中心に世界中から来訪者が絶えない。

「ブランド・コンセプト」



千年のかくれんぼ
～分け入るごとに、時は遡り～

そびえ立つ山々が悠久の時を閉じこめたのか。
変わらぬ営みと人のぬくもりが息づく、
“にし阿波” 無垢の里

コンセプトの考え方

「千年」
ゆっくりと流れる時の経過の中に刻まれた歴史・伝統が
先人たちの叡智の結晶として暮らしの中に今もなお息づく

「かくれんぼ」
地形により閉ざされた空間、妖怪伝承・平家伝説など、
誰もが覗いてみたい神秘的な魅力や懐かしさ、秘めやかさ、
優しさ、純真さ

→長い歴史の中で隠された山里の密やかで
豊かな暮らしの魅力を発信

2. ブランド価値の提供

来訪者が「地域らしさ」を体感できるような**地域の魅力が創出されていること**

- **地域独自の景観形成・地域資源の保全等の取り組み**
- **地域ならではの「食」の提供**
- **宿泊施設の魅力向上への取組**
- **滞在交流型観光を推進するための滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供**

「2. ブランド価値の提供」のうち、来訪者が「地域らしさ」を体感できるような地域の魅力創出のために必要な取組として、大きくは4つの取組が必要となる。ブランド・コンセプトの世界観を来訪者に体感してもらうためには、その地域の空間形成が重要であり、そのためにも「地域独自の景観形成と地域資源の保全等の取組」が重要となる。

次いで重要なのが、その地域ならではの「食」の提供である。地産地消の取組はその基本となる取組であるが、雪国観光圏では更に一歩進んだ先進的な取組として、表3-2に示すような「朝ごはんプロジェクト」や「雪国A級グルメ」といった地域ならではの「食」の取組を行っている。

また、来訪者が地域で一番長い時間を過ごすことになるのが宿泊施設となる。宿泊施設が、この地域の評価を左右すると言っても過言ではない。宿泊施設のおもてなしを含めた魅力向上が重要となってくる。

そして最後に、ブランドを形成する上で重要なツールとなるが滞在コンテンツ・プログラムである。ブランド・コンセプトの世界観を来訪者に体感してもらうために最も有効なツールであり、表3-3及び表3-4に示したとおり、各観光圏で最も重要視している取組となる。

【表3-2】地域ならではの「食」の提供事例：雪国観光圏の「朝ごはんプロジェクト」「雪国A級グルメ」

出処：　新潟県旅館ホテル組合 青年部「にいがた朝ごはんプロジェクト実行委員会」、雪国観光圏WEBサイト

【表3-3】滞在プログラム・コンテンツ提供事例：富良野・美瑛観光圏の主な滞在プログラム

◆富良野・美瑛観光圏のブランド・コンセプト

「田園休暇」を楽しむための
“至福の旬感”づくり

◆富良野・美瑛観光圏の主な滞在プログラム

【表3-4】滞在プログラム・コンテンツ提供事例：にし阿波～剣山・吉野川観光圏の主な滞在プログラム

「千年のかくれんぼ秘境・奥祖谷ツアー」

二重かずら橋や急傾斜に張り付くような集落、茅葺民家など、歴史や秘境感を味わうツアー

2. ブランド価値の提供

国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための **受入環境の整備がされていること**	● 来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備
	● 移動手段（二次交通等）の確保
	● サービス品質・安全性の確保
	● 外国人受入環境の整備

次に、「2. ブランド価値の提供」のうち、国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための受入環境として必要な取組が、上記の4つの取組となる。1つ目が「来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備」である。観光圏では、複数市町村で構成されていることからも、どの町の観光案内所に行っても圏域内の案内が出来る体制を目指しており、地域での滞在に係る圏域内の各種情報（滞在プログラム・コンテンツ、宿泊、飲食、移動等）を一元化し提供、来訪者のニーズに応じた案内や相談等を行うため、観光案内所を中心にワンストップ窓口の整備を進めている。次に重要となるが足の確保である。FIT化が進む中で二次交通の確保はいずれの地域でも課題となっている。表3-6で示すとおり、八ヶ岳観光圏では送迎バスの一本化を図り、民間事業者の負担金で宿泊施設や各観光施設を周遊するバスを運行している。一方、浜名湖観光圏では、移動自体を一つのアトラクションと捉え、舟運やサイクリング等の整備を強化している。

更に今後インバンド増加に伴い重要となるのがサービス品質・安全性の確保と、外国人受入環境整備となる。サービス品質・安全性の確保においては、雪国観光圏では表3-7に示すとおり、日本初となる観光品質保証制度「サクラクオリティ」を導入し、事業者の品質維持・向上に取り組んでいる。一方、外国人受入環境整備においては、表3-8に示すとおり、各観光圏の実情に応じて様々な取組を行っている。

【表3-5】来場者・市場に対するワンストップ窓口の整備事例

【左】圏域内の全情報を提供・予約可能な観光案内所（富良野・美瑛観光圏）
【右】圏域内の観光案内所の名称自体も「海の京都」に統一（海の京都観光圏）

【表3-6】二次交通の整備事例

【左】八ヶ岳観光圏の民間主導による「八ヶ岳高原リゾートバス」
【右】浜名湖観光圏舟運整備の取組「浜名湖SA舟運整備実証実験」

【表3-7】サービス品質・安全性の確保に関する取組事例

雪国観光圏
SNOW-COUNTRY.JP

宿泊施設編

SAKURA QUALITY

「SAKURA QUALITY」とは

「SAKURA QUALITY」は観光品質認証制度の名称です。
世界中の旅行者に、質の高い日本の観光サービスに関する情報提供を行い、安心で快適な旅行を楽しんでいただくために、申請のあった宿泊施設などの観光サービスの品質を第三者が評価し、その品質の高さを認証する仕組みです。旅行者が必要とする質の高い観光サービスに関する情報を情報発信することにより、旅行者にとってサービス選択の幅が広がるだけでなく、サービスを提供する事業者にとっても、サービスレベルの維持・向上のツールとして活用できます。

雪国観光圏での取組

2010年より訪日外国人旅行者の受入環境整備事業として訪日外国人獲得のための取組をはじめ、2011年には公益財団法人中部圏社会経済研究所がとりまとめた「観光品質基準」を使用して、圏域内の宿泊施設の評価事業を実施しました。
ニュージーランドの実例を参考に、外観や客室のハード面から、接遇や食事のソフト面まで300を超える項目で評価。圏域内の旅館34軒を1～5つの星印で表し、外国人観光客向けにWEBサイトで情報発信しています。

Area1

観光品質基準（日本旅館編）の構成

評価分野		対象	評価項目
I	建物・設備の概況、手入れの状況	(1)全体的な様子および外観	①建物、敷地 ②駐車場・アクセシビリティ
		(2)清潔性	①公共エリア全般、トイレ、浴室、食事室等 ②客室、その他
		(3)公共エリア	①フロント、ロビー、廊下、階段等 ②トイレ、浴室、食事室
		(4)客室	①スペース、居住性 ②内装、調度品 ③備品、用品
II	サービス・ホスピタリティの品質	(1)お客さまへのサービス	①ホームページ、予約 ②フロント（受付）、サービス ③接遇、スタッフ ④食事 ⑤喫煙対策 ⑥バリアフリー ⑦外国語対応
		(2)事業運営の状況	①安全管理
			①法令遵守、環境対策 ②品質管理、地域社会対応

外国人観光旅行者向け情報サイト
http://www.hopstepjapan.com

【表3-8】外国人受入環境整備の取組事例

ニセコ町では観光客のみならず海外移住者も多いことから、外国人職員による様々な情報発信をSNSから多言語で発信している（ニセコ観光圏）

外国語によるガイド案内（阿蘇くじゅう観光圏）

海外向けコンセプトブックの作成
（にし阿波～剣山・吉野川観光圏）

観光地でのマナー啓発
（富良野・美瑛観光圏）

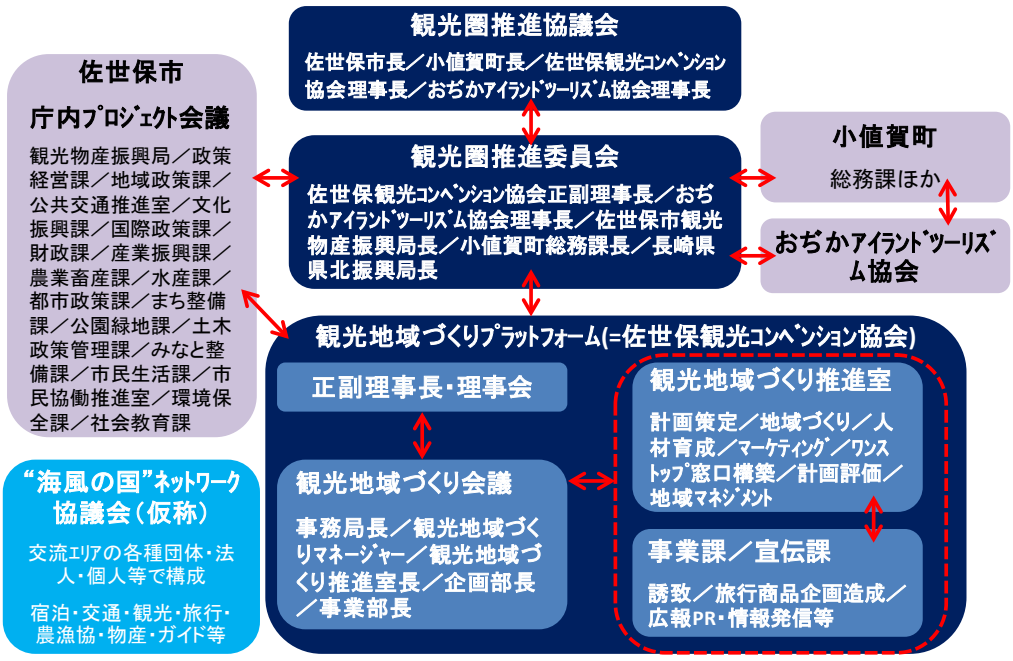
3. ブランド管理

持続的に地域のブランド管理を担う**マネジメント体制が確立されていること**	● 観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在 ● ブランドマネジメント機能の取組 ● 「ブランド・コンセプト」に基づく、地域内外への統合的な情報共有・発信

「3. ブランド管理」においては、上記の3つの取組が重要となる。1つ目が「観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在」である。観光圏では、持続可能で横断的な観光地域づくりをマネジメントするDMO機能を果たす組織として、「観光地域づくりマネージャー」を構成員とする法人化された「観光地域づくりプラットフォーム」（PF）を設置している。このPFが主体となって、各種マーケティングや地域内のマネジメント機能を果たすと共に、行政区域を跨ぐ地域間連携、官と民との連携、産業間の連携など、多様な地域関係者との連携を図りながら、地域内外への統合的な情報発信・共有など各種取組を進めている。

例えば、佐世保・小値賀観光圏では、行政内の横断的連携強化のため「佐世保市庁内プロジェクト会議」、地域内の各種団体や法人、住民等との連携強化のため「“海風の国”ネットワーク協議会」を設置し、地域内の連携促進を図っている。

【表3-9】観光地域づくりプラットフォームの推進体制事例



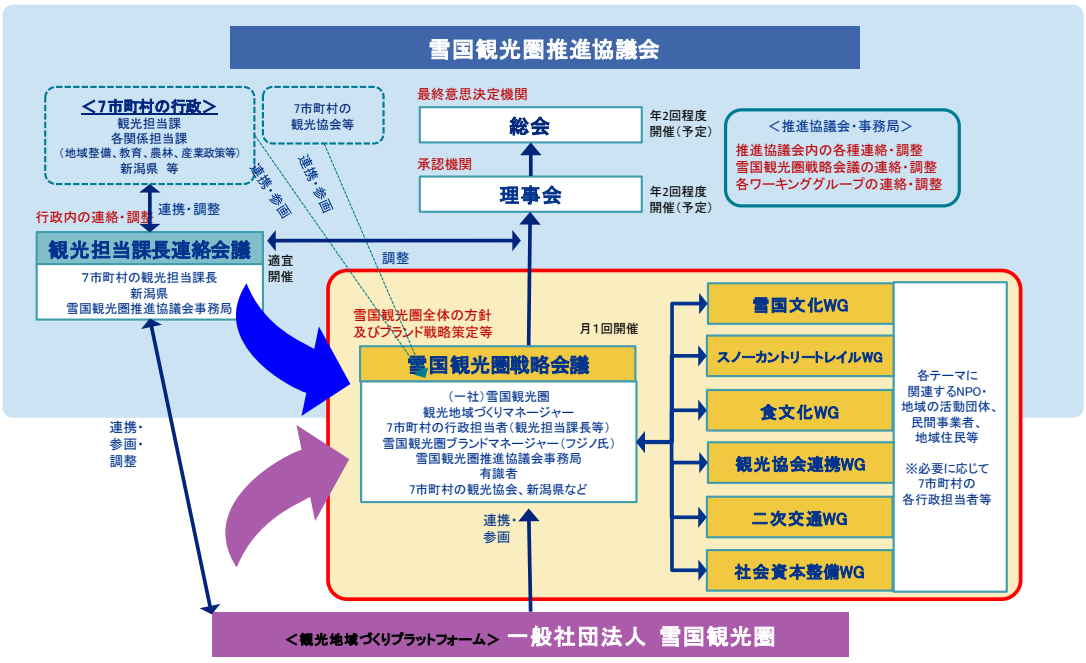
地域の多様な関係者との **地域連携に 取り組んでいること**	● **官民・産業間・地域間との連携による地域一体の取組**
	● **地域住民の理解と関与**

「3. ブランド管理」のうち、もう1つ重要なことに地域の多様な関係者との地域連携がある。これからの観光地域づくりにおいて地域連携は必要不可欠であり、「官民・産業間・地域間との連携による地域一体の取組」と「地域住民の理解と関与」が重要となる。この地域連携こそが、ブランド観光地域になるための地域の底力となってくる。観光圏の場合には、複数市町村で構成されていることからも、この地域連携には特に力を入れている。

例えば、雪国観光圏では、官と民との連携を強化するために雪国観光圏戦略会議を設け、官民一体で雪国観光圏のブランド戦略・全体方針を月1回集まり検討する体制を構築している。また、別途主要な課題に対してはWGを立ち上げ、多様な地域の関係者に関与してもらうための仕組みを構築している。

一方、地域住民の理解と関与においては、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを進める上でも非常に重要な取組であり、地域住民自らが地域を愛し、誇りに思ってもらうことが地域づくりの関与にもつながるものと考えている。そのため、表3-11に示すとおり、八ヶ岳観光圏のように地域住民に地域のことを理解し誇りに思ってもらうための取組や、佐世保・小値賀観光圏のように地域のボランティアガイドなど地域住民が積極的に参画してもらうための取組を行っている。

【表3-10】官民一体で観光地域づくりを進めるための推進体制事例



【表3-11】地域住民への意識啓発と地域一体の取組への仕掛けづくりの事例

【八ヶ岳観光圏】
～地域独自の価値である標高差を地域一体で再認識すると共に、来訪客へのおもてなしの一環として、地域一体で取り組む「標高サイン」による仕掛けづくり～

八ヶ岳観光圏の地域独自の価値である標高差1,400mを、地域住民ならびに来訪者に再認識＆伝えるための仕掛けとして、八ヶ岳観光圏の各施設に標高サインを掲示し、今いる標高を意識させるような地域一体の参加型の取組を行っています。

【“海風の国”佐世保・小値賀観光圏】
～地域一体で取り組む機会の創出として、市民ガイドや地域の人たちが企画した「SASEBO時旅」～

させぼエコツーリズム推進事業で、その抽出と体験プログラム化に取り組んできた各地域の特性を生かして、市全域の体験型の旅を一つのブランドとすることで、佐世保の着地型観光の充実化を図った。まずアドバイザー会議を立ち上げ、中核となる地域コーディネーターを交えたコンセプトワークを実施、地域のプレイヤーたちを対象としたワークショップの開催により、各地域のコンテンツ案を導き出し、ブラッシュアップを図ることで28コースに集約した。それらを春夏季、秋冬季の年2回、テーマごとに分けてガイドブックにより紹介。平成23年春夏からスタートした。
市民ガイドや地域の人たちが企画したSASEBO時旅は、佐世保の特性を生かしたテーマ性のある新しい旅のカタチとして認知を広げつつあると同時に、各地域の特性を明確にし、実績を積むことで地域の受入体制の充実につながってきた。

4. 要件に基づき必要となる具体的な取り組み

「ブランド観光地域づくりに必要となる要件」について、具体的にはどのような取組が求められるのだろうか。「3. ブランド観光地域づくりの要件に基づく各観光圏の取組状況」では、それぞれの要件について先進的な取組事例を紹介したが、ここでは各要件に基づき具体的に必要となる取組内容の例を紹介する。

なお、ここでは地域の目指す姿に応じて次の2つのステージごとにおける取組内容例を記載するので、各地域の実情に応じて参照されたい。

【ステージ1】

多様な日本の魅力を代表するような「地域らしさ」があり、主要な滞在エリアや周遊エリアにおいて「地域らしさ」を体感できる受入環境が整備され、滞在交流型観光が可能となる地域

【ステージ2】

名実ともに日本を代表する「地域らしさ」があり、地域全体で「地域らしさ」を体感できる受入環境が整備され、来訪者の評価が高く、滞在交流型観光を実現している地域

ステージ2のような姿は観光地域にとって理想形といえるが、ほとんどの地域にとっていきなりステージ2を目標とするのは理想と現実とのギャップが大きく現実的ではないと思われる。

そこで、ブランド観光地域づくりを目指す上で必要な取組として、まずはステージ1を目指すことを推奨する。

ステージ1では、いきなり地域全域での取組達成を目指すのではなく、主要な滞在エリアを中心に着実な取組を行っていくことが求められる。そして、ステージ1の取組をおおむね実施することができれば、それだけでも他地域と比べてかなり進んだ取り組みを行っているものといえる。

ステージ2は名実ともに日本を代表する地域を目指すことになるので、まずは地域全体としてステージ1の水準を満たすことが前提となり、さらに高度な取組を進めていくとともに、来訪者からの高い評価が求められることになる。

【表4-1】ステージ1において求められる取組（例）

ブランド観光地域づくりの要件			具体的な取組（例）
1. ブランド価値	日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」（地域独自の価値）を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること		□ 地域の自然・歴史・暮らし等に基づく、他地域と差別化でき日本を代表するような「地域らしさ」（地域独自の価値）を有しており、その真正性について明確な根拠を持って説明されている □ 地域のブランド価値を確立させるため、「地域らしさ」（地域独自の価値）を象徴する「ブランド・コンセプト」が明確になっている
2. ブランド価値の提供	地域の魅力が創出されていること	●地域独自の景観形成・地域資源　の保全等の取り組み	□ 景観条例等の規制・ガイドライン等による持続可能な景観形成・地域資源保全のための仕組みを有し、継続的な景観形成・保全等の取組を行っている。 □ 上記取組の結果、評価対象エリアでは、「地域らしさ」（地域独自の価値）を体感できるような景観、地域資源の保全状態となっている。
		●地域ならではの「食」の提供	□ 宿泊施設、飲食店、土産物・物産店等において、地域ならではの「食」を提供するための仕組み等があり、地産地消等の取組を行っている （例：宿泊施設、飲食店等による地域の食材・加工品を活用したメニュー開発・提供、土産物・物産店での地域の加工品・食材の取り扱い等）
		●宿泊施設の魅力向上への取組	□ 宿泊施設において、地域の案内、滞在プログラム・コンテンツの提供に取り組み、滞在交流型観光を推進する地域の滞在拠点としての役割を担っている
		●滞在交流型観光を推進するため　の滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供	□ 2泊3日以上の滞在に充分なプログラム・コンテンツ数が提供され、シーズン・時間帯（朝・夜も考慮）等による内容も充実している
	受入環境の整備がされていること	●来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備	□ 地域での滞在に係る各種情報（滞在プログラム・コンテンツ、宿泊、飲食、移動等）を一元化して収集・提供し、来訪者の現地におけるニーズに応じた的確な案内、相談対応等を行うワンストップ窓口が整備されている
		●移動手段（二次交通等）の確保	□ 最寄駅から主たる滞在促進地区および交流地区への二次交通等が確保されている
		●サービス品質・安全性の確保	□ 「宿泊施設」「ガイド等」の品質保証制度等を有し、継続的な運用が行われている
		●外国人受入環境の整備	□ 観光庁「「外国人受入環境整備」評価チェックシート等に基づき、外国人の受入環境整備に取り組んでいる
3. ブランド管理	マネジメント体制が確立されていること	●観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在	□ 地域全体を俯瞰し、地域のマネジメント機能を果たす観光地域づくりマネージャー等が複数名存在し、行政担当者、地域の主要な関係者等と連携しながら、ブランド観光地域づくりを牽引している □ 観光地域づくりマネージャーを構成員とする、法人化された観光地域づくりプラットフォーム等が存在している
		●ブランドマネジメント機能の取組	□ 地域全体のブランド戦略が策定されている □ コアとなるターゲットを明確化した上で、マーケティング活動に取り組んでいる □ リスクマネジメントの取組体制や仕組みが構築されている
		●「ブランド・コンセプト」に基づく、 地域内外への統合的な情報共有・発信	□ **【地域内】**「地域らしさ」に基づく「ブランド・コンセプト」を明確化し、多様な関係者間で情報共有している □ **【地域外】**来訪者（未来訪者を含む）にブランド・イメージを訴求するため、地域一体で「ブランド・コンセプト」に基づく統合的な情報発信を行っている
	地域連携に取り組んでいること	●官民・産業間・地域間との連携　による地域一体の取組	□ 継続的な官民・産業間・地域間との持続可能な連携体制を図るための仕組みを構築し、取り組んでいる
		●地域住民の理解と関与	□ 地域住民自身が地域に対する愛着と誇りを持ち、主体的に観光地域づくりに参画できるような意識醸成やコミュニケーションの場づくりに取り組んでいる。 （例：地域住民とのワークショップ開催、郷土学習等）
4. 来訪者の評価	地域側の各種取組の成果として、来訪者から高い評価を得ていること		□ 国内外の来訪者による満足度、再来訪意向の定量成果 （一定水準の達成、伸び率）

【表4-2】ステージ2において求められる取組（例）

ブランド観光地域づくりの要件			具体的な取組（例）
1. ブランド価値	日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」（地域独自の価値）を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること		□ 「地域らしさ」（地域独自の価値）について、その真正性を更に深めるための継続的な取組を行っている
2. ブランド価値の提供	地域の魅力が創出されていること	●地域独自の景観形成・地域資源　の保全等の取り組み	□ 「地域らしさ」（地域独自の価値）を体感できるような景観、地域資源の保全状態となっている
		●地域ならではの「食」の提供	□ 地域ならではの伝統的な食文化を次世代へ継承するための取り組みを行っている。 （例：郷土食・伝統食の継承・保全の取組、地域野菜継承の取組など）
		●宿泊施設の魅力向上への取組	□ 宿泊施設においても、地域らしさを体感できるような場の設え等による魅力創出の取組が行われている （例：地域の伝統・文化を感じられるような設え（装飾や演出）等）
		●滞在交流型観光を推進するため　の滞在コンテンツ・プログラムの造成・提供	□ 提供内容・質の向上により、参加者数や満足度等の体験者からの高い評価が得られている
	受入環境の整備がされていること	●来訪者及び市場に対するワンストップ窓口の整備	□ 提供内容・サービス内容の充実、苦情処理（必要に応じた改善要請等）にも取り組んでいる □ 案内所自体に地域らしい場の設えが成されている
		●移動手段（二次交通等）の確保	□ 移動自体を楽しめるような創意工夫が成されている
		●サービス品質・安全性の確保	□ 品質保証制度等による参加事業者数が増加している
		●外国人受入環境の整備	□ 一定水準の外国人の受入環境整備が、地域一体で整備された状態となっていること
3. ブランド管理	マネジメント体制が確立されていること	●観光地域づくりマネージャーと観光地域づくりプラットフォームの存在	□ 観光地域づくりマネージャーの候補者、更には次世代の人材育成に取組み、人材・組織共に、持続可能な体制づくり（自主財源の確保等）に取り組んでいる
		●ブランドマネジメント機能の取組	□ ブランド価値を持続的に向上・維持させるため、各種取組においてPDCAによる取組が行われている
		●「ブランド・コンセプト」に基づく、 地域内外への統合的な情報共有・発信	□ **【地域外】**国内外に対しての認知度の向上、ブランド・イメージの更なる訴求を図るため、ターゲットに応じた効果的な情報提供に取り組んでる
	地域連携に取り組んでいること	●官民・産業間・地域間との連携　による地域一体の取組	□ 地域連携による多様な取組が、恒常的に行われている
		●地域住民の理解と関与	□ 地域住民による観光地域づくりへの具体的な関与や取組が恒常的に行われている
4. 来訪者の評価	地域側の各種取組の成果として、来訪者から高い評価を得ていること		□ 満足度、再来訪意向に加え、一人当たり宿泊数、訪日外国人旅行者数、観光消費額等の伸び率などの定量成果