

観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン  
～観光地域づくり法人を核とする観光地域づくりに向けて～

	平成27年	1月	18日
一部改正	平成29年	2月	28日
一部改正	平成29年	9月	26日
一部改正	平成29年	11月	28日
一部改正	平成30年	12月	27日
一部改正	令和2年	4月	15日
一部改正	令和5年	4月	3日
一部改正	令和7年	〇月	〇〇日

観光庁長官

## 第1 背景

人口減少や少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、観光は、国内交流はもちろん、旺盛なインバウンド需要の取り込みにより交流人口や観光消費額を拡大させ、地域を活性化させる原動力となるものである。

観光は地方創生の切り札とされる中、地域社会と地域経済に好循環を生む持続可能な観光地域づくりを推進していく上で、地域の核となる観光地域づくり法人（DMO：Destination Management/Marketing Organization）の果たすべき役割はますます重要になるものと期待されている。特に、インバウンド需要の取り込みと国内交流拡大の双方を支えるためにも、観光地域づくり法人の機能を十分に果たすことが必要である。

訪日外国人旅行者数や訪日外国人旅行消費額は急激に伸びており、2030年（令和12年）までに訪日外国人旅行者数6千万人、訪日外国人旅行消費額15兆円の政府目標を持続可能な形で達成できるよう、各地域において、オーバーツーリズムの未然防止・抑制に向けた対策をとりつつ、地方誘客及び旅行消費拡大を進める必要がある。よって、観光地域づくり法人はこれまで以上に具体的な対策を実施又は牽引する役目を担う必要がある。

観光地域づくり法人のよる取組は、2015年（平成27年）に登録制度が創設されてから現在まで各地域において進められている。このような中、2023年（令和5年）2月に「世界的なDMOの評価基準（案）の検討に係る有識者会議（2024年（令和6年）1月に「観光地域づくり法人の機能強化に関する有識者会議」と改名。以下「有識者会議」という。）を設置し、観光立国推進基本計画に定める施策を推進するため、観光地域づくり法人に必要な機能や体制について検討を行った。

この検討結果を踏まえ、地域に真に必要なとされる観光地域づくり法人を形成するとともに観光地域づくり法人の活動の質の向上を図ることを目的に、登録制度及びその運用を改めて見直したところである。ついては、その旨了知するとともにその取扱いについて円滑な実施に努められたい。

## 第2 目的

観光地域づくり法人は、観光立国推進基本計画の基本的な方針に沿い、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する地域経営の視点に立った観光地域づくりの司令塔として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に

実施するための調整機能を備えた法人である。

本ガイドラインは、観光地域づくり法人の登録及び更新にかかる要件を定めることにより、観光地域づくり法人の質の向上を図り、以て観光地域づくり法人の管轄するエリア（以下「マネジメント区域」という。）の地域経済を持続的に成長させ、効率的に活性化させることを目的とする。

### 第3 観光地域づくり法人の使命

観光地域づくり法人の使命は、持続可能な観光地域づくりを実現することである。

観光地域づくり法人の使命は、持続可能な観光地域づくりを実現することであり、そのためには、地域における観光の意義を明確にした上で、多様な関係者間の調整・合意形成を行うことが必要である。

ここでいう持続可能とは、環境面のみならず、経済的及び社会的な観点で持続可能性を追求するものである。マネジメント区域における価値を磨き、収益性を高め、更なる成長に必要な投資と人材育成を進めることで次世代に受け継がれる観光地及び観光産業を目指すとともに、これらの取組を通じて、地域の自然や文化を継承、発展させることが重要である。ついては、持続可能な観光地域づくりに当たっては、観光客の受入と住民の生活の質の向上を含め、観光地としてありたい姿を地域自身で描くことが必要である。

### 第4 観光地域づくり法人の役割

観光地域づくり法人が必ず実施する基礎的な役割は、以下のとおりである。

- ① 各種データ等の継続的な収集及び分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた観光地経営戦略の策定、重要業績評価指標（Key Performance Indicator）（以下「KPI」という。）の設定、PDCAサイクルの確立
- ② 地域の魅力向上に資する観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境整備等、着地整備に関する取組の推進
- ③ 関係者が実施する観光関連事業と観光地経営戦略との整合性を図る調整や仕組みづくり、プロモーション
- ④ 観光地域づくり法人を中心とした観光地域づくりに関する多様な関係者との体制構築や合意形成
- ⑤ 観光地域づくり法人が上記①から④の役割を達成するために必要な組織の確立と財源の確保

観光地域づくり法人は、データに基づく戦略策定等の観光地域づくりに関する科学的なアプローチを取り入れ、マーケットインを徹底するための旅行者目線を持ち、地域の多様な関係者を巻き込みながら、合意形成を図ることができる体制を構築し、着地整備の取組の質を向上させ、効果的な地方誘客及び旅行消費拡大のための取組を実施する必要がある。

地域の多様な関係者が協働して観光地域づくりの取組を進めるに当たり、その司

令塔となる観光地域づくり法人には、取組の企画立案、関係者の合意形成、資金等の必要な資源調達、予算執行管理、スケジュール管理、PDCA サイクルの実施等のプロジェクトマネジメント機能が求められる。

さらに、持続可能な観光地域づくりを行うための情報発信やプロモーションには、地域の観光資源の磨き上げ（観光資源の掘り起こし、魅力向上、商品化等）や二次交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の着地整備が必要である。こうした着地整備が十分になされぬまま情報発信やプロモーションに偏った取組を行っている観光地域づくり法人については、地域における役割分担に基づき、着地整備を最優先に取り組むことが求められる。

その上で、閑散期対策等の需要の平準化に取り組みながら観光地域全体のマネジメントを行うとともに、災害等の非常時には地方自治体と連携し、インバウンド等への適切な情報発信や安全・安心対策に取り組むことが必要である。

また、地域の関係者との効果的な役割分担を行い、着地型旅行商品の造成、流通、販売やランドオペレーター業務等の個別事業を実施する事業者等が地域内に不在の場合は、地域の実情に応じて、観光地域づくり法人が観光地域づくりの一主体として実施することも考えられる。

さらに、先進的な技術を活用しながら観光分野のDXを推進することにより、旅行者の利便性向上及び周遊促進、観光産業の生産性向上、観光地経営の高度化等を図ることが重要である。

## 第5 観光地域づくりの関係者の役割分担と連携

観光地域づくり法人は、マネジメント区域が重複するエリアにおける登録区分ごとの役割分担及び国、地方自治体、日本政府観光局（JNTO）、観光関連事業者、地域住民等の関係者の役割を明確にした上で、連携し、効率的に事業に取り組むこと。

なお、登録の区分は次のとおりとする。

### ① 広域連携 DMO：

地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域において、マネジメントやマーケティング等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

### ② 都道府県 DMO：

単一都道府県の全域を対象とした観光地域において、マネジメントやマーケティング等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

### ③ 地域 DMO：

基礎自治体である単独市区町村の区域並びに複数市区町村にまたがる区域を一体とした観光地域において、マネジメントやマーケティング等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

観光地域づくり法人は、使命を達成するために、地方創生に貢献する農林水産業、商工業、文化、環境等の幅広い分野と連携し、地域の総合政策として取り組む必要がある。このため、観光地域づくりを行う地域においては、地方自治体を含む観光振興に関わる地域全体の体制に関する議論を行った上で、観光地域づくり法人の役割を整理し、明確にする必要がある。

観光地域づくりの関係者の役割分担については、国、日本政府観光局、各区分の観光地域づくり法人、地方自治体の役割分担が不明確であり、取組内容の重複も見られるなど効率的に取組が実施されていない場合があるとの指摘や、地域における観光施策の意義、その達成に向けての地方自治体・観光地域づくり法人の役割が十

分に共有されていない場合もあるとの指摘がなされている。

このため、国、日本政府観光局、各区分の観光地域づくり法人、地方自治体は、それぞれの取組が重複することなく、効率的に実施されるよう、各主体の既存の取組で活用可能なものを最大限活用することを前提として、それぞれの役割及び取組内容を以下のとおり明確化する。

#### (1) 各区分の観光地域づくり法人の役割分担と連携

地域 DMO においては、特に地域の多様な関係者と連携しつつ、観光資源の磨き上げや二次交通を含む交通アクセスの整備に係る調整、多言語表記といったソフト面での受入環境の整備等の着地整備を担うことが求められる。

一方、広域連携 DMO 及び都道府県 DMO においては、こうした各地域における観光地整備の成果を集約し、戦略策定やプロモーション等のマーケティングや、広域的な連結性を有するコンテンツ開発等の着地整備の各地域への働きかけを実施していくことが重要である。

なお、地域 DMO において、個別の地域単位で国外向けのプロモーション等を実施することは、訴求力や効率性の観点で課題がある場合もあり、広域連携 DMO による取組との連携や棲み分けを図っていくことが重要である。

また、各区分の観光地域づくり法人は、地域ごとに定期的に勉強会や連絡調整会議等の意見交換の場を活用し、年度ごとの事業計画の内容や方向性について事前に情報共有を行い、取組内容の改善や相互の連携の確保を図ることが重要である。その上で、取組の効果検証を行うとともに、業務について定期的に棚卸しを行い、連携や調整を通じて、観光地域づくり法人が上記の役割分担で明確化された本来の機能を発揮できるよう、真に必要な取組の選択と集中を行う必要がある。

#### (2) 地方自治体との連携

地方自治体は、周辺の地方自治体等との円滑な連携協力を図り、観光地域づくりを積極的に推進するとともに、社会資本整備及び多言語看板の設置並びに景観への配慮等、ハード面での受入環境の整備や地域の魅力向上に資するエリアマネジメント等の官民連携のまちづくり支援、財政支援等民間ではできない公的立場からのサポート、観光地域づくりに資する統一基準による統計整備、条例の制定等の法制面の整備を担い、地域の観光地域づくり法人の取組との効果的な連携により、インバウンド等が安心・快適に地域の魅力を満喫できる観光地の整備を行うことが期待される。

また、観光地域づくり法人への積極的な参画と連携を通じて、地域で実施される観光地域づくりに関する事業を効果的かつ効率的に推進していくことが期待される。特に、広域連携 DMO については、広範囲にわたる戦略策定やプロモーション等のマーケティングが主な役割となるため、例えば旅行商品の造成・販売等の自主財源確保の手段にも乏しいと考えられることから、地方自治体による一定の財政支援が必要と考えられる。

さらに、観光地域づくりの体制のあり方については、首長がリーダーシップを発揮することが極めて重要である。観光地域づくり法人が地域の観光地域づくりの司令塔としての機能を最大限発揮できるよう、権限と責任を付与するとともに、観光地域づくり法人と地方自治体の役割を明確化する必要がある。

そのためにも地方自治体は、観光地域づくり法人の形成及び確立を通して実現しようとする目標や、地域の関係者全体の役割分担及び取組内容について、自らが策定する基本計画、観光振興計画等に反映させることが重要である。

### (3) 日本政府観光局との連携

日本政府観光局は、インバウンドの主要市場に設置された海外事務所を通じて、日々、多様なメディア、旅行会社等と交流し、情報発信や訪日プロモーション事業を行っている。また、情報発信や訪日プロモーション事業の実施により蓄積された豊富なデータと優れたデータ分析機能を有している。

観光地域づくり法人の海外への情報発信においては、観光地域づくり法人が着地整備の取組を行った上で、日本政府観光局の海外ネットワークやデジタルマーケティング等のマーケティングツールを最大限活用し、効果的かつ効率的に行うことが必要である。具体的には、観光地域づくり法人は画像、動画等の対外的な発信のための素材やツールの作成を行い、日本政府観光局はそれらを活用して一元的に対外的な情報発信を行う等の連携が重要である。

また、各区分の観光地域づくり法人による海外への現地訪問、調査等においては、事前の情報収集等に際して、海外事務所を各地に有し、訪問先に対しても高い知見を有する日本政府観光局から、訪問先の状況を踏まえた適切な助言を受ける等最大限活用することが必要である。

さらに、データ分析及び調査に関しては、日本政府観光局の機能や成果を最大限活用した上で、来訪者の属性、来訪理由等の現状評価、雇用、収入等の経済貢献度に関する評価等を行うことが重要である。

### (4) 観光地域づくりに関する地域の関係者との連携

観光地域づくりに関する地域の関係者（飲食、宿泊、交通、文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業、道の駅等の関係者）は、地域内外の事業者等との円滑な連携協力を図り自らの事業活動を意識的に観光地域づくりに結びつけるとともに、公的組織ができない柔軟かつスピーディな対応や取組（旅行者ニーズに対応した旅行商品や特産品の開発等）を行うことが期待される。

また、地域の発展が自らの事業に裨益することに鑑み、観光地域づくり法人への積極的な参画と連携を通じ、地域の持続可能な発展の視点を踏まえ、観光地域づくりに関する事業を効果的・効率的に推進していくことが期待される。

一方、二次交通を含む交通アクセスの整備については、増大する個人旅行形態のインバウンド等の地方への誘客、滞在に必要な不可欠な要素であることから、観光地域づくり法人は、旅行者目線の観点から交通事業者をはじめとする観光地域づくりに関する地域の関係者や地方自治体等との連携及び協働を通じてバス、タクシー等の二次交通の確保及び充実を図る取組や訪日外国人旅行者にもわかりやすい情報提供の取組を強化することが必要である。この中で自家用有償旅客運送（公共ライドシェア）や自家用車活用事業（日本版ライドシェア）等の積極的な活用も期待される。なお、着地型旅行商品の造成・流通・販売においては、OTA(Online Travel Agents)、ランドオペレーター業務を実施する事業者、地域の旅行会社等との連携やその活用も重要である。

### (5) 地域住民との連携

地域住民は、地域づくりに積極的に参加していくことで、地域を深く理解し、地域に対する誇りと愛着を強く持つこと、また、地域を訪れる来訪者を気持ち良く迎え入れるところと気配りを持ち、来訪者と交流を図ることで、観光と交流の意義に対する認識を高めていくことが期待される。

一方、観光地域づくり法人は、地域住民、関係する地方自治体を含めた関係者に対する説明責任を果たすため、観光地経営戦略や事業計画書、事業報告書等を関係者に説明・共有することが必要である。

## (6) 国との連携

国は、観光地域づくり法人及び観光地域づくり法人と連携して事業を行う関係団体に対して、関係省庁連携支援チームを通じて、関係省庁の支援策の重点実施、観光地域づくりに関する相談等へのワンストップ対応、関係省庁の政策に関する情報提供等の重点的支援を実施することとしている。

また、観光地域づくり法人における人材確保・育成の支援を進めるとともに、観光地域づくり法人の体制強化を図るため、全国的なセミナー・研修会や連絡調整会議等の開催を通じて、観光地域づくり法人間の横の連携を高め、地域で抱える課題の共有・優良事例の横展開等を図る。

さらに、意欲とポテンシャルがあり、地域の観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備を最優先に取り組む観光地域づくり法人に対して、重点的に支援を行う。

## 第6 登録要件及び登録のフロー

### 1 登録要件

観光地域づくり法人の登録要件は以下のとおりとする。

(1) 観光地経営戦略の策定、数値目標の設定、各種データ等の収集及び分析  
以下のア～ウの全ての取組を行うこと。

#### ア 観光地経営戦略の策定

以下の①～⑫の全ての要素で構成され、中長期（4～5年間）を対象とした観光地経営戦略を作成すること（但し、広域連携 DMO は⑦、⑧及び⑨について、また、都道府県 DMO は⑦及び⑧について、その限りではない。）。

- ① 観光地のビジョン、重要目標達成指標（Key Goal Indicator）（以下「KGI」という。）
- ② 観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命
- ③ データの活用方針
- ④ 環境分析
- ⑤ 観光地域マーケティング戦略
- ⑥ 地域のマーケティングミックス（4P）戦略
- ⑦ マネジメント区域における受入環境整備の方針
  - ・基礎的なインバウンド受入環境整備の方針
  - ・二次交通の課題解決や確保の方針
  - ・ガイドの確保や育成の方針
- ⑧ 顧客管理の方針
- ⑨ 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針
- ⑩ 戦略の重要成功要因（Key Success Factor）（以下「KSF」という。）及び KPI
- ⑪ 実行計画
- ⑫ 効果検証の体制とその方法

#### イ 各種データ等の収集及び分析並びに KGI 及び KPI の設定

以下の（ア）①及び（イ）①～⑥の全てのデータを収集し、分析できる仕組みが構築されていること。（但し、KPI のうち広域連携 DMO は④、⑤及び⑥について、また、都道府県 DMO は④について、その限りではない）。

（ア）KGI を次のとおりとする。

- ① 旅行消費額

（イ）KPI を次のとおりとする。

- ① 1人あたり旅行消費額

- ② 延べ宿泊者数
- ③ 来訪者満足度
- ④ 持続可能な観光に対する住民満足度
- ⑤ 観光事業者の平均給与額
- ⑥ 月別来訪者数の平準化率

ウ その他

広域連携 DMO 及び都道府県 DMO については、第6 1 (1) アに関して、求められる役割に応じた以下の内容についての方針を策定すること。

(ア) 広域連携 DMO は以下の①～⑤を役割として最低限求める。

- ① 広域的なデータの収集及び分析
- ② 人材育成のための研修
- ③ インバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援
- ④ 地方運輸局等及び日本政府観光局と連携したインバウンド向けのプロモーション
- ⑤ 大規模災害時の風評被害対策

(イ) 都道府県 DMO は以下の①～⑥を役割として最低限求める。

- ① 都道府県域のデータの収集及び分析
- ② 人材育成のための研修
- ③ 広域連携 DMO と連携した形でのインバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援
- ④ 国内旅行者向け旅行商品を流通させるための支援
- ⑤ マネジメント区域内の「売り」をふまえたポジショニング
- ⑥ 旅行者視点に立った、近隣の都道府県との連携の推進

・観光地経営戦略は、観光地全体として中長期的（4～5年）に目指すビジョン及びビジョンを実現するための具体的な戦略であり、「選択と集中」の考え方に基づき、何に対して人的資源や財源を集中的に割り当てるのか等を明確にすることが重要である。観光地を経営するに当たり、多様な関係者が同じ目標に向かって取組を行うためには、一貫性のある観光地経営戦略の策定が必要である。

・第6 1 (1) ア①～⑫については次のとおり。

- ① 観光地のビジョン（目指す姿）、KGI の設定  
地域の多様な関係者と議論を重ねながら、「中長期的に、観光地としてどのような地域を実現するべきか」を検討し、そのビジョンを明確かつわかりやすい言葉で表現する必要がある。また、ビジョンがどれだけ達成したかを定量的に測る KGI を設定する必要がある。
- ② 観光地のビジョンに基づく観光地域づくり法人の使命  
観光地域づくり法人の使命は、第3に記載されたとおりである。これを踏まえ、マネジメント区域の実情に応じて、観光地のビジョンを達成するための観光地域づくり法人の使命を明確化することが必要である。
- ③ データの活用方針  
観光地経営戦略を策定するに当たっては、データの活用は不可欠である。地域の現状把握や旅行者のターゲットングといったデータ活用の目的を整理した上で、必要とするデータの種類、データの取得主体や取得方法などを検討することが必要である。なお、データ収集に当たっては、取組が重複しないよう、各区分の観光地域づくり法人や地方自治体等と協議をした上で行うことが重要である。
- ④ 環境分析

外部環境の分析によるマネジメント区域の現況評価（外部環境分析）や、顧客の状況や商品・サービスの整備状況、人材・組織の体制、財務状況等の観点から、マネジメント区域の観光資源のポテンシャルや観光客に提供できる価値を客観的に分析（内部環境分析）した結果を評価することで、戦略の検討につなげることが必要である。

⑤ 観光地域マーケティング戦略

ビジョンとKGIの達成に向けて、観光地域マーケティング戦略（以下「STP」という。）を検討する。STPの検討では、観光地がターゲットとする旅行者像（S:セグメンテーション、T:ターゲティング）を定め、その上でターゲットに対する観光地の立ち位置（P:ポジショニング）を明確にする必要がある。また、観光地のブランディングの方針並びに、時間帯及び季節間での需要の平準化の方針を盛り込むことが重要である。

なお、STPにおいて設定するコンセプトは、地域の強みや魅力を端的かつ分かりやすく表現していることが必要である。また、誘客マーケットに関するターゲット設定については、収集したデータの分析結果に基づいて設定することが必要である。

⑥ 地域のマーケティングミックス（4P）戦略

地域全体で重点的に創出していくべき商品やサービスの内容（Product）、価格（Price）、販路や提供場所（Place）、プロモーション（Promotion）について検討することが必要である。

⑦ マネジメント区域における受入環境整備の方針

⑥とあわせて、ターゲットに求められる観光地の空間、景観及び施設を高付加価値化するためのハード整備や、多言語対応等の基礎的なインバウンドの受入環境整備、二次交通対策、ガイドの確保及び育成の受入体制についても、方針を明確化することが必要である。なお、広域連携DMOと都道府県DMOも方針の策定を推奨する。

⑧ 顧客管理の方針

旅行消費の増大やリピーターの確保に資する効果的な取組を行うための顧客管理（CRM）の方針、具体的には顧客体験の向上に向けた方針及び顧客との継続的な関係の構築に向けた方針を検討する必要がある。

⑨ 観光による受益を広く地域に行き渡らせる方針

地域の理解を得ながら観光地経営を行うためには、観光による受益を広く地域に行き渡らせることが重要であることから、域内経済循環を意識したできる限り多くの事業者・業種へ波及させる方針や、観光によって地域住民が得られる効果を考慮した地域住民へ波及させる方針を定める必要がある。

⑩ 戦略のKSF、KPIの設定

⑤～⑨を踏まえ、①にて設定したKGIを達成するために必要となる要因を定性的に表したKSFを設定し、KSFに沿って戦略ごとの数値目標、KPIを設定する必要がある。

⑪ 実行計画

戦略を達成するためには、観光地域づくり法人においてどのような事業を実施する必要があるかを検討し、具体的な事業の実行計画を策定する必要がある。また、観光地のビジョンやKGI、KPIの達成に向けて、施策がどのような貢献を果たすべきかを検討することが重要である。なお、実行計画の施策は、観光地域づくり法人のみでなく、地方自治体や地域の事業者などの多様な関係者が実施主体となりえることから、計画段階において関係者間の役割分担を明確にする必要がある。

⑫ 効果検証の体制とその方法

PDCA を実施していくに当たり、実行計画の効果を検証するための体制、例えば既存会議体の活用等や、どのようにデータを活用して効果検証を行っていくのか等の検証方法について定めることが必要である。

- ・第6 1 (1) ア①～⑫の参考資料として、「観光地域づくり法人 (DMO) による観光地経営ガイドブック」(観光庁、2024 年3月(令和6年))と観光地域づくり法人 (DMO) による観光地域マーケティングガイドブック」(観光庁、2022 年12月(令和4年))を参照されたい。
- ・より応用的な観光地経営に挑戦する場合は、「観光分野において地域への新たな活力(資金、人材、企業等)を創り出す方針」、「地域の観光資源(自然、文化等)の保全・活用の方針」、「観光従事者へ波及させる方針」、「観光危機管理の方針」を定めることが有効である。
- ・観光地域づくりにおいて科学的なアプローチを取り入れるため、継続的なデータの収集及び分析を行うことが必要である。
- ・第6 1 (1) イ(ア)①及び第6 1 (1) イ(イ)①～⑥についてはデータを収集し、分析できる仕組みを構築することが必要である。
- ・KPI は、取組内容の効果測定のための指標であり、マネジメント区域における経年変化を評価するために取得する。については、戦略との整合性を測りながら、その達成に向けた取組を行う必要がある。しかしながら、達成できない場合においても、数値目標と結果の差異を十分に分析し、戦略への反映や計画の見直しに活用することが重要である。また、数値目標の設定にあたっては、必要に応じ、国全体の目標等を踏まえることが望ましい。
- ・広域連携 DMO 及び都道府県 DMO は、その求められる機能や役割から、より広域的な取組についての方針を戦略に反映させ、優先的に対応することが必要である。
- ・第6 1 (1) ウについては、広域連携 DMO 及び都道府県 DMO に求められる最低限の役割を明示するものであり、役割を限定するものではない。また、地域の実情に応じて、柔軟に役割を拡張していくことが望ましい。

広域連携 DMO に求められる役割は次の①～⑤のとおり。

① 広域的なデータの収集及び分析

広域連携 DMO は、特にインバウンドの動向にかかるマネジメント区域内のデータを収集及び分析し、その結果を区域内的観光地域づくり法人に共有する方針を定めることが必要である。

② 人材育成のための研修

広域連携 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人に対する人材育成の方針を定め、研修会や講習会等の実施を通じて観光地域づくり法人の組織強化を図ることが必要である。

③ インバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援

広域連携 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人に対して、インバウンド向けの旅行会社の招請、商談会・旅行博への出展機会を提供するための方針を定めることが必要である。

④ 地方運輸局等及び日本政府観光局と連携したインバウンド向けのプロモーション

広域連携 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人のニーズを踏まえ、地方運輸局等及び日本政府観光局と連携し、インバウンド向けのプロモーション方針を策定することが必要である。

⑤ 大規模災害時の風評被害対策

広域連携 DMO については、地方自治体等と役割分担を明確化した上で、大規模災害時における観光分野の情報発信等の風評被害対策について、具体的な対応策を検討することが必要である。方針の検討にあたっては、「観光危機管理

計画等作成の「手引き」」（観光庁、2022年（令和4年）3月）を参照されたい。

また、都道府県 DMO に求められる役割は次の①～⑥のとおり。

- ① 都道府県域のデータの収集及び分析  
都道府県 DMO は、マネジメント区域にかかる広域的なデータを収集及び分析し、その結果を区域内の観光地域づくり法人に共有する方針を定めることが必要である。
- ② 人材育成のための研修  
都道府県 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人に対する人材育成の方針を定め、研修会や講習会等の実施を通じて観光地域づくり法人の組織強化を図ることが必要である。
- ③ 広域連携 DMO と連携した形でのインバウンド向けの旅行商品を流通させるための支援  
都道府県 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人に対して、広域連携 DMO と連携しながら、インバウンド向けの旅行会社の招請、商談会や旅行博への出展機会を提供するための方針を定めることが必要である。
- ④ 国内旅行者向け旅行商品を流通させるための支援  
都道府県 DMO は、マネジメント区域内の観光地域づくり法人に対して、国内旅行者向けの旅行会社の招請、商談会や旅行博への出展機会を提供するための方針を定めることが必要である。
- ⑤ マネジメント区域内の「売り」をふまえたポジショニング  
都道府県 DMO は、マネジメント区域内における「売り」について、その提供価値を明らかにするとともに、それぞれに売りについて差別化を図るポジショニングを定め、実施することが必要である。
- ⑥ 旅行者視点に立った、近隣の都道府県との連携の推進  
都道府県 DMO は、旅行者が行政境とは無関係に周遊することを踏まえ、少なくとも近隣の都道府県との連携の方針を定めることが必要である。

## (2) 戦略に基づく取組の具体化と実施・検証・改善

以下のア～エの全ての取組を行うこと。

ア 戦略に基づく短期（1年間）を対象とした事業計画書を作成すること

イ 観光資源の磨き上げ、地域の「売り」となる観光資源を活用した商品の開発・販売、地域が観光客に提供するサービスの品質管理・向上・評価をする仕組みや体制を構築すること

ウ 観光客に対して地域一体となって戦略に基づく一元的な情報発信やプロモーションを行うこと

エ 広域連携 DMO 及び都道府県 DMO については、第6 1 (1) ウにて策定した方針を踏まえた事業計画書を作成していること

- ・事業を実行する際に地域の多様な関係者の理解や協力を得るためには、事業の概要、目的、内容、実施体制、スケジュール、予算等を具体的に整理した事業計画書を作成し、観光地経営戦略の達成に向けて率先して事業を実行することが必要である。
- ・事業計画は、戦略において記載された実行計画を踏まえ1年間の短期的なスパンで作成することが必要である。
- ・観光地での事業は関わる関係者が多様かつ流動的であるため、関係者が誰で、関

係者それぞれの役割が何かについて実施体制を明確にしておくことが必要である。さらに、事業を計画的に進めていくためには、事業期間の全体スケジュールと担当を整理した上で、事業実施期間を通して、関係者と共に事業の進捗管理と予算管理を行うことが重要である。

- ・事業の効果検証に当たっては、KGI や KSF、KPI の計画の実施状況について毎年評価、分析した上で事業報告書等を作成し、関係者と共有することが必要である。
- ・PDCA の実施に際しては、評価及び分析に基づいて、KGI や KSF、KPI の見直しを行い、戦略や計画策定に反映させることが重要である。あわせて、地域における取組の不足や重複等の調整を定期的に行うことが必要である。
- ・持続可能な観光地経営を行うためには、観光資源の磨き上げ、地域の「売り」となる観光資源を活用した商品の開発・販売、地域が観光客に提供するサービスの品質管理、向上、評価が実施される仕組みや体制が構築されていることが必要である。これら仕組みや体制の事例としては、以下が挙げられる。

- ① 持続可能な景観形成や歴史的資源、自然環境の保全及び管理のための景観法に基づく景観計画や景観に関するガイドラインの策定、地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律に基づく良好な市街地の環境の維持・向上等のための行政等への働きかけ
- ② 飲食店、宿泊施設やガイド等のサービスの品質管理の向上に資する品質保証制度の活用
- ③ 着地型旅行商品の造成・流通・販売における OTA、ランドオペレーター事業を行う事業者、地域の旅行会社等との連携やその活用
- ④ 既存の社会資本ストックの活用につながる地域のエリアマネジメント活動との連携
- ⑤ 二次交通を含む交通アクセスの整備のための行政や交通事業者等との認識共有や働きかけ
- ⑥ 観光人材の育成のための教育・研修の実施
- ⑦ 旅行消費の増大やリピーターの確保に資する効果的な取組を行うための CRM によるマーケティングの実施
- ⑧ 旅行者の利便性向上・周遊促進を図るための地域全体を包括する情報発信、予約、決済機能をシームレスに提供するウェブサイトの構築

- ・持続可能な観光を推進する上で、国際基準に則った世界に通用する取組を実践していることをインバウンドを含め対外的にもアピールできるよう、以下のようなロゴマークや国際的な認証・表彰の取得に向けた取組を盛り込むことも重要である。

- ① 日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）のロゴマーク
- ② 国際認証団体グリーン・ディスティネーションズによる認証、あるいは表彰（GSTC 認証、プラチナ賞、ゴールド賞、シルバー賞、ブロンズ賞、Top100 選）
- ③ UN Tourism（世界観光機関）の「ベスト・ツーリズム・ビレッジ」としての認証

- ・インバウンドの誘客に当たっては、旅行者のニーズを踏まえ、観光資源の磨き上げやプロモーション、商品開発販売等を進めていく必要がある。
- ・情報発信、プロモーション及びトップセールスは、戦略において設定したターゲットとの整合性を確保し、ツールや実施方法の妥当性についても検討した上での実施が重要である。
- ・第6 1（2）イ及びウについては、登録の区分ごとの機能や役割に即した取組が必要である。

### (3) 多様な関係者との体制構築

以下のア～エの全てに該当すること。

- ア 観光地経営戦略の作成等における合意形成において、観光地域づくり法人が中心的な役割を担っていること。
- イ マネジメント区域の多様な関係者による合意形成に当たっては、以下の①又は②のいずれかに該当すること。
  - ① 取締役、理事等観光地域づくり法人の意思決定に関与できる立場で行政、文化、スポーツ、農林漁業、交通等の幅広い分野の関係団体の代表者が参画する形態
  - ② 観光地域づくり法人が主導して行政や関係団体をメンバーとするワーキンググループ等の委員会等を設置する形態
- ウ 合意形成の仕組みの中に、以下の①～④の全て参画していること。
  - ① 地域が「売り」とする観光資源の関係者
  - ② 宿泊事業者
  - ③ 交通事業者
  - ④ 行政
- エ 地域住民をはじめとするマネジメント区域の多様な関係者に対し、観光地経営戦略等の共有を行ない、意見の収集・反映を図ること。但し、広域連携 DMO 及び都道府県 DMO については、その限りではない。

- ・ 観光地経営においては地域の多様な関係者と連携を行いながら、観光地をどのように経営していくかを検討し共有していくことが重要である。観光地域づくり法人は、各関係主体の活動の司令塔となって、観光地経営戦略等に関する合意形成の仕組みを構築し、中心的な役割として観光地経営を推進していく必要がある。
- ・ 合意形成の仕組みには、飲食、文化財、国立公園、農泊、アクティビティ、農林水産業、商工業、道の駅の関係者等、地域の関係者の主体的な参画を確保すべきである。地域 DMO においては、観光地域づくり法人の役員の 3 分の 2 以上がマネジメント区域の関係者で占められていることが望ましい。
- ・ 観光地域づくり法人は、多様な関係者に対して、観光地域づくりに関する意識啓発及び参画促進のための取組を実施することが重要である。具体的には、観光地域づくり法人において自らの活動の意義、内容及び成果並びに KPI の達成状況、観光地域づくりの取組による地域経済や社会の変化の分析結果等を記載した資料を作成し、関係者に説明し共有することが必要である。また、地域 DMO においては、地域住民を含めた多様な関係者に対して、上記取組を実施することが必要である。

### (4) 観光地域づくり法人の組織の確立

以下のア～キの全てに該当すること。

- ア 法人格の取得
- イ 意思決定機関（第 6 1 (3) イにおける「合意形成の仕組み」と同義）の設置
- ウ 最終的な責任者の明確化
- エ データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO）の設置
- オ 財務責任者（CFO）の配置
- カ 3 名以上の常勤職員配置

## キ 観光地域づくり法人の職員の満足度調査の実施と満足度に係る数値目標の設定

- ・観光地域づくり法人は法人格を取得しており、法人の所在（登記上の所在）がマネジメント区域内にあることが必要である。また、支社、支店及び従たる事務所による申請並びに複数の登録の区分への申請は認められない。
- ・観光地域づくり法人が組織運営を適切に行うために、第6 1（3）イで示した組織の経営に関わる意思決定機関（理事会等）を設置し、ガバナンス体制の構築・強化を図る必要がある。
- ・意思決定にかかわる役員（理事長、理事）は、観光地経営や組織経営に必要な専門的能力や実務に関する知識、リーダーシップ、行政を含む地域内外の組織・個人との豊富な人脈を有するとともに、自身の所属団体と地域の間で利益相反のない意思決定・経営判断のできる者を選ぶことが重要である。
- ・観光地域づくり法人の業績について対外的に説明責任を果たすため、最終的な責任者が明確化されていることが必要である。
- ・データ分析に基づいたマーケティングに関する責任者（CMO：チーフ・マーケティング・オフィサー）が最低一名存在していることが必要である。観光地域づくりにおいて、戦略策定やその実行におけるCMOの役割は大変重要であることから、専門的なスキルや求められる役割を果たせる人材の配置がより柔軟に行えるよう、必ずしも専従でなくて良いものとする。しかし、地域に根ざした人材の活用が望ましいことから、CMOの内製化を図る方針に変わりはない。
- ・観光地域づくり法人の持続可能な運営のため、運営収支や安定的な運営資金の確保に関する財務責任者（CFO：チーフ・フィナンシャル・オフィサー）を配置することが必要である。
- ・観光地域づくり法人は、観光地域づくり法人としての役割や業務を十分に果たせる人員を確保することの重要性を鑑み、3名以上の常勤職員（観光地域づくり法人が定めた所定労働時間を通じて観光地域づくり法人に従事している職員を指す）を有することが必要である。
- ・出向者が中心となっている組織では、専門的なスキルの蓄積や人脈の継承が困難であり、組織としての専門性の維持、向上に課題を抱えていることがある。このため、外部人材の登用においては、出向元との十分な協議の上、必要とする人材を配置するとともに、組織全体の専門性を維持し向上することが可能となるよう、プロパー職員の確保及び育成と、即戦力となる外部人材の登用の両面について取組を実施すべきである。
- ・外部人材の登用においては、観光業界の経験だけに着目するのではなく、配置する職位及び遂行する職務に応じた専門知識や経験を有する人材を多様な業種からも広く採用することが望ましい。
- ・観光地域づくり法人が単なる地方自治体の執行機関ではなく、主体的かつ自立的に運営できるよう、観光地域づくり法人に関し、地域において条例や地方自治体の観光振興計画等の制度的な枠組みに位置付けることが望ましい。
- ・働きやすい職場環境への改善や、人材育成や評価制度の導入等、観光地域づくり法人の職員のモチベーションの向上に資する取組等による職員の満足度向上は、人材の定着が組織の機能強化にも寄与することからも大変重要である。そのため、観光地域づくり法人は年1回以上、職員満足度調査を実施し、観光地域づくり法人の職員のやりがいを可視化することで、持続可能な組織経営に取り組むことが必要である。また、職員満足度については数値目標を設定し、毎年、評価、分析、見直しを行うことが必要である。

#### (5) 安定的な運営資金の確保

以下のア～ウの全てに該当すること。

ア 観光地域づくり法人が自律的・継続的に活動するための安定的な運営資金の確保の見通し

イ 財源計画の策定

ウ 安定財源確保率の設定と評価

- ・観光地域づくり法人が戦略策定等の活動を自律的かつ継続的に行うために、安定的かつ多様な運営資金を確保することが重要である。その手段としては、自主財源（特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）を原資とした地方自治体からの資金の提供、受益者分担金、受益者負担金）、地方自治体からの受託事業、会費等があり、これらの財源を確保できる見通しがあることが必要である。
- ・計画された事業や施策を確実に実行に移すために、予算や人材などの組織内の資源配分を意識したマネジメントを行うことが重要である。観光地経営戦略における実行計画には、各事業や施策等を実施するために必要な予算を記載し、現実性の高い財源の調達先や調達方法についても検討した上での策定が必要である。なお、調達先の財源として観光庁の補助金や調査事業等、採択が確定しない単年度の補助金等は除くものとする。
- ・地方自治体予算は単年度主義であり、将来にわたる安定的な支援の継続を見込むことは困難であることから、地方自治体からの補助金等に完全に依存することは望ましくない。そのため、地域は、観光地域づくり法人の財源について、自主財源をはじめとした安定的かつ多様な財源の確保を目指すべきであり、観光地域づくり法人は、それらの自主財源について安定財源確保率の数値目標を設定することが必要である。
- ・安定財源確保率は、観光地域づくり法人の全収入に占める安定財源による収入の比率のことである。安定財源は、特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）を原資とした地方自治体からの資金の提供、受益者分担金、受益者負担金）、地方自治体からの受託事業に係る受託費、会費、行政からの交付金や負担金（具体的な用途が決まっていないもの又は観光地経営戦略の対象期間（4～5年）にわたって行政からの支出が確定しているものに限る）並びに収益事業の収入の和をいう。
- ・地域は、観光地域づくり法人の財源について、地域の実情を踏まえ、地方自治体と適切な議論を行うことで、受益者負担の視点を踏まえた特定財源（宿泊税、入湯税等）の導入に向けた検討を進めていくことが重要である。
- ・安定財源の例としては、以下が挙げられる。
  - 特定財源（地方税（宿泊税、入湯税等）を原資とした地方自治体からの資金の提供、受益者分担金、受益者負担金）  
行政の強制徴収の仕組みを活用しつつ、地方自治体独自の判断で、観光地域づくり法人の運営資金を確保する手法として、宿泊税や入湯税等の地方税や負担金の仕組みを活用することが考えられる。  
北米や欧州等では、地域づくりやまちづくりのための持続的な財源を創出する取組として、税や負担金方式を導入する事例が多く見られる。  
税や負担金方式の導入については、地域での合意形成などのハードルはあるものの、特定地域や特定業種から網羅的に徴収することで、観光地域づくりのための安定的な財源を創出する有効な取組と考えられる。
  - 地方自治体からの受託事業

観光地域づくり法人が、指定管理者制度を活用した地方自治体の所有する施設（道の駅、駐車場、宿泊施設、飲食施設、温泉施設、文化施設等）の管理や運営業務や、ふるさと納税の事務等を受託し、その収益を観光地域づくり法人の運営資金とすることが考えられる。

○ 会費

観光地域づくり法人が地域内又は地域間でのマネジメント並びにマーケティング機能を発揮することに対して、観光地域づくり法人の理事会メンバーはじめ地域の関係者から会費等を徴収することが考えられる。なお、観光地域づくり法人は地域の観光地域づくりの司令塔を果たすべきであり、会員の特典や利益になることを求める組織ではないことに注意が必要である。

○ 具体的な使途が決まっていないもの又は観光地経営戦略の対象期間（4～5年）にわたって行政からの支出が確定している交付金・負担金

観光地域づくり法人が使途を自由に決めることのできる交付金や負担金、又は観光地経営戦略の対象期間である4～5年にわたり支出が確定している交付金や負担金をいう。

○ 収益事業

経営の視点から独立性の高い組織運営と組織の持続可能性を確保していく上で、自由度の高い自主財源を創出するために物販や滞在プログラム、旅行商品の造成・販売等の収益事業に取り組むことが考えられる。なお、観光地域づくり法人は地域の「稼ぐ力」を引き出す組織であり、観光地域づくり法人自身の利益のみを追求することは求められていないことに注意が必要である。

- ・観光地域づくり法人は、第6 1（4）オで示した財務責任者（CFO）を配置し、安定的な運営資金の確保の検討を行うことが重要である。
- ・観光地域づくり法人は、自らの活動の意思や成果等を客観的なデータ等に基づいて分かりやすく整理・提示することにより、公的支援を受けることに関する地方自治体や議会、地域住民、関連事業者等からの幅広い理解を得るための努力が求められる。
- ・観光地域づくり法人は、公的資金を財源とした公益性が高い事業を実施することが多いことから、財務面のコンプライアンスの徹底は特に重要である。地域密着の事業を行っていることから、地元事業者が意思決定機関である理事や役員に就任することが多くあるため、決議事項の内容によって議決権を制約するといった利益相反取引に関する規定を設けることが望ましい。

## 2 更新要件

観光地域づくり法人の更新要件は、次を除くほかは第6 1登録要件を適用する。

(1) 第6 1（1）ア 観光地経営戦略の策定 に次の⑬を加える。

⑬ 観光地経営戦略を踏まえた成果の分析及び評価と、それを踏まえた見直し事項の整理

(2) 第6 1（1）イ 各種データ等の収集及び分析並びに KGI 及び KPI の設定を次のように改める。

以下の（ア）①②及び（イ）①～⑧の全ての指標について、データの収集、分析及び評価を行ない、その結果を記載すること。（但し、KPIのうち広域連携DMOは④、⑤及び⑥、都道府県DMOは④について、その限りではない）。

目標を達成していない場合にはその原因や見解、それを踏まえた見直し事項を記載すること。

(ア) KGI を次のとおりとする。

- ① 旅行消費額
- ② 経済波及効果

(イ) KPI を次のとおりとする。

- ① 1人あたり旅行消費額
- ② 延べ宿泊者数
- ③ 来訪者満足度
- ④ 持続可能な観光に対する住民満足度
- ⑤ 観光事業者の平均給与
- ⑥ 月別来訪者の平準化率
- ⑦ 実行計画を踏まえマネジメントの観点から観光地域づくり法人が自ら設定する KPI
- ⑧ 実行計画を踏まえマーケティングの観点から観光地域づくり法人が自ら設定する KPI

(3) 第6 1 (3) 多様な関係者との体制構築 に次のオを加える。

オ 合意形成の仕組みの場（意思決定機関）での議事内容を公表すること

(4) 第6 1 (4) 観光地域づくり法人の組織の確立のキを次のように改め、クを加える。

キ 観光地域づくり法人の職員の満足度について、データの収集、分析及び評価を行ない、その結果を記載すること。目標を達成していない場合には達成の状況及びその原因や見解並びにそれらを踏まえた見直し事項を記載すること。

ク 基礎的な研修を受講していること

(5) 第6 1 (5) 安定的な運営資金の確保に次のエ、オを加える。

エ 財源計画の分析、評価及び見直しを行うこと

オ 安定財源確保率について、データの収集、分析及び評価を行ない、その結果を記載すること。目標を達成していない場合には達成の状況及びその原因や見解並びにそれらを踏まえた見直し事項を記載すること。

- ・更新要件は、登録要件に追加して、過去3年間（第6 3 (2) エに定める、更新登録を留保されている観光地域づくり法人の場合は4年間）の成果について、各種データ等の継続的な収集及び分析と観光地経営戦略への反映が必要である。
- ・観光地域づくり法人は、KGI 及び KPI（第6 2 (2) (ア) 2の①②及び(イ)の①～⑧、第6 1 (4) キ、第6 1 (5) ウ）を含む目標設定を行った指標全てについて、データの収集、分析及び評価を行ない、その結果を記載すること。目標を達成していない場合には達成の状況及びその原因や見解並びにそれを踏まえた見直し事項を記載すること。また、数値目標の設定にあたっては、必要に応じ、国全体の目標等を踏まえることが望ましい。
- ・観光地域づくり法人は、第6 2 (3) について、意思決定における公正性や透明性の確保や、地域住民をはじめとした多様な関係者に対する説明責任を果たす観点から、合意形成の仕組みの場における、協議の内容や経緯を公表することが必要である。また、地域住民や地域の事業者などの組織外部からの目線が観光地域づくり法人組織へのガバナンスを効かすことに繋がる点においても、観光地域づくり法人が健全な組織経営の実現を目指す上で重要である。

・観光地域づくり法人は、第6 2 (4) について、地域の司令塔としてマネジメント並びにマーケティング機能を備える必要があり、それを担うプロパー職員の確保と教育のため、継続的な教育の場を提供することが必要である。また、経営層においても、観光地経営や組織経営に必要な専門的能力や実務に関する知識、リーダーシップ、行政を含む地域内外の組織や個人との人脈形成など、必要な能力やスキルの向上に継続的に取り組む必要がある。観光地域づくり法人の経営層並びに中核人材及び実務人材による基礎的な研修受講を更新のための要件に規定し、更新登録時に報告することとする。なお、研修については、経営層（理事長・理事・CEO）にあたる者については毎年1名以上の受講を必須とした上で、また、CMO・CFO・中核人材・実務人材にあたる者については、次の更新登録までに最低3名以上の職員が、観光庁にて公募し採択された研修を受講していることを必須とする。

### 3 登録のフロー

#### (1) 観光地域づくり法人形成・確立計画、観光地経営戦略の作成及び提出

登録を希望する法人は、登録申請書と観光地域づくり法人形成・確立計画（以下「形成計画」という。）、観光地経営戦略（財源計画含む）、登録申請時点の事業計画書を作成し、マネジメント区域に位置する地方自治体と連名で、観光庁長官に提出するものとする。

#### (2) 登録観光地域づくり法人の登録

ア 観光庁長官は、登録を希望する法人から提出される形成計画ほか添付書類も含めた申請書類一式の記載内容等に基づき、全ての登録要件を満たすと認められるときは、登録観光地域づくり法人（以下「登録 DMO」という。）として登録するものとする。

イ 登録 DMO は、登録から3年ごとに更新登録申請を行うものとする。なお、申請の後、第6 2 の更新要件を満たしているか審査を行い、満たしている場合は更新登録を行うものとする。

ウ 観光庁長官は、登録を受けてから3年を経過しても前項の更新登録の申請を行わなかった登録 DMO については、当該登録を取り消すものとする。

エ 観光庁長官は、更新登録の要件確認において更新要件を満たしていることが確認されない登録 DMO については、当該登録を取り消すものとする。なお、更新要件を満たしていることが確認されなかった登録 DMO に対して、1年以内に再度更新登録を申請する意思を確認し、その意思を有することを書面で提出した登録 DMO については、1年を限度に取り消しを留保することができるものとする。

#### (3) 形成計画と観光地経営戦略の公表

登録 DMO の形成計画と観光地経営戦略については、原則、観光庁ウェブサイトにて公表する。

#### (4) 自己点検の実施並びに事業報告書及び事業計画書の作成及び提出

登録 DMO は、少なくとも年1回、取組に関する自己点検を実施し、その結果を事業報告書にまとめ、次年度の事業計画書と合わせて観光庁に報告することが必要である。なお、報告の時期については、原則、毎事業年度の終了後4か月以内に報告すること。

#### (5) 登録の取消

登録 DMO が登録の取消を希望する場合は、マネジメント区域に位置する地方

自治体の了承を得た上で、登録取消申請書を観光庁長官に提出するものとする。

観光庁長官は、第6 3 (2) ウのほか、事業報告書及び事業計画書の提出がない登録DMO 或いは登録要件の継続的な実行が適切になされておらず、観光庁による指導及び助言を受けてもなお実行が見られない登録DMO については、登録を取り消すことができるものとする。

(6) 登録内容の変更

登録DMO は、登録の内容を変更しようとするときは、変更申請書に加えて、変更後の形成計画及び観光地経営戦略を観光庁長官に提出するものとする。

(7) 登録及び報告に関する手続

登録及び報告に関する書類については、観光庁ウェブサイトからダウンロードの上、提出するものとする。

## 附則

- 1 このガイドラインの第6 2を除くほかは、令和7年10月1日から施行する。
- 2 このガイドラインの第6 2は、令和9年4月1日から施行する。なお、令和9年3月31日までは、「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン～観光地域づくり法人を核とする観光地域づくりに向けて～（平成27年11月18日施行（一部改正 令和5年4月3日））」のV（2）を適用する。