

実態把握調査を踏まえた観光圏の現状と 機能強化に向けた課題及びその対応案

令和7年9月24日

観光庁 観光地域振興課

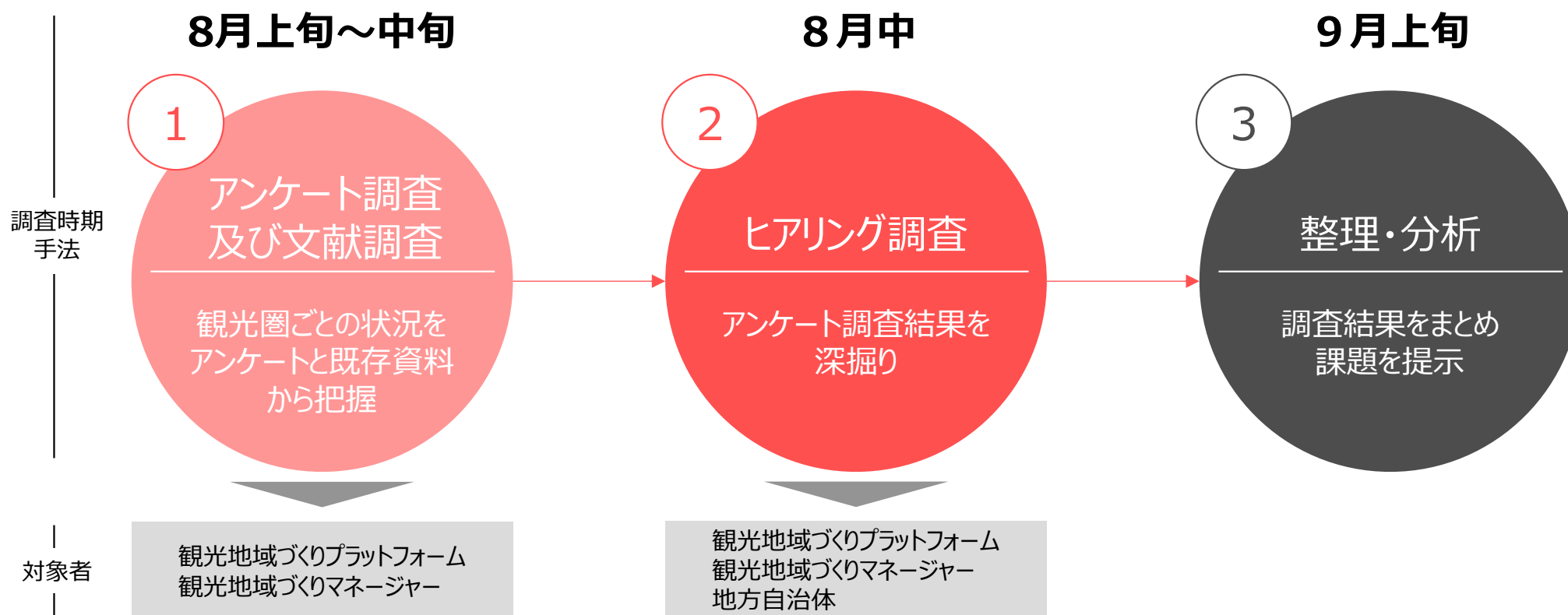
(1) 実態把握調査（概要）

観光圏の機能強化に係る検討に向けた実態調査概要

調査の目的

観光圏の機能強化に係る検討に向けて、観光圏における取組の実態を把握し課題を整理することで、観光圏の現状に関する共通認識を図り、真に効果的な対応策の検討につなげる。

調査の方法



観光圏の実態を「見える化」し、共通認識を持った上で、具体的な「打ち手」の議論につなぐ

第1回検討会において提示した論点

論点整理
(案)

2泊3日以上の滞在促進に資するコンテンツ・商品戦略は十分か

コンテンツ・商品企画力は十分か

- コンテンツ・商品の磨き上げの観点
- 商品企画体制の観点

販売の基盤は整っているのか

- 販路の形成の観点
- 販売促進体制の観点

旅行者の認知は十分進んでいるか

- 従来のプロモーションの観点
- SNS等の情報発信の観点

地域のブランドや滞在・周遊環境は十分に確立、整備されているか

- 観光圏プラットフォームの体制整備の観点
- マネージャー等の人材育成の強化の観点

運用の見直し（基本方針の改定、認定要件の見直し、現行特例の活用促進など）

第1回検討会終了後、有識者委員に実態把握調査の実施内容について意見聴取を実施
意見聴取の結果を踏まえ、論点の再整理を実施し、実態把握調査を実施

実態把握調査に際し、再整理した論点

追加

地域ブランドの
確立・磨き上げ

観光地域づくり
プラットフォームの
体制整備

マネージャー等の
人材育成

コンテンツ・
商品企画、販売、
プロモーション

追加

調査・計画
目標設定

追加

受入環境整備

調査の対象

観光地域づくりプラットフォームにおいて、観光圏整備計画・整備実施計画の策定、事業企画・実施の中核を担う人材

調査の実施方法・期間

【実施方法】 Webアンケートフォーム
【実施日】 令和7（2025）年8月1日～8月8日
【配布数・回答数】 11件（回収率：100%）

調査項目

論点との対応

体制整備

- ・ 地域の関係者、地方公共団体、マネージャーとの連携状況
- ・ 評価・検証の状況
- ・ 販売基盤の整備

観光地域づくりプラットフォーム
マネージャー

追加

観光地域づくり実施
基本方針の改善等

- ・ 観光地域づくり実施基本方針の策定や見直しにおけるこれまでの取組や課題

調査・計画、
目標設定

情報収集と
その活用

- ・ 収集している情報
- ・ 収集した情報の各種取組への活用（ブランドやターゲット見直し含む）

地域ブランド確立・
磨き上げ

滞在コンテンツ及び
滞在プログラム造成

- ・ 滞在コンテンツ及び滞在プログラム造成
- ・ ガイドの育成状況
- ・ 適切な価格設定に向けた取組

コンテンツ
商品企画・販売
プロモーション

情報提供の
充実強化

- ・ プロモーション実施状況
- ・ ターゲットとプロモーション施策の整合性
- ・ JNTOとの連携状況

追加

移動の利便性向上

- ・ 観光圏外からの移動手段の確保・情報提供
- ・ 観光圏内の移動の利便性向上に向けた取組

受入環境整備
（宿泊施設、二次交
通）

調査の対象

観光地域づくりマネージャー

調査の実施方法・期間

【実施方法】

Webアンケートフォーム

【実施日】

令和7（2025）年8月1日～8月18日

【回答数】

72件

調査項目

論点との対応

観光地域づくり
マネージャーの属性

- ・ 認定年度
- ・ 年代、性別、職業、在住エリア
- ・ マネージャー認定を受けた動機

観光圏における役割

- ・ 観光圏整備事業において関与したいと考えている役割
- ・ モチベーション

マネージャー間の連携

- ・ 連携強化のための取組、活動

プラットフォーム
からのサポート

- ・ プラットフォームから受けている支援
- ・ プラットフォームに期待する役割 等

観光地域づくりプラットフォーム
マネージャー

ヒアリングの目的

アンケート回答結果を基に観光圏の実態をさらに深掘って把握するため、認定地域における取組実態や課題認識、課題解決に向けたボトルネックや支援ニーズを把握

対象者・調査事項

観光地域づくりプラットフォーム

観光地域づくりマネージャー

地方自治体

対象者

全ての認定地域（11地域）

活動への関与度が高い人を中心に複数の属性及び役割から選定。

- ① プラットフォーム所属（2地域）
- ② 観光関連事業者（2地域）
- ③ 関連事業者（2地域）
- ④ 行政機関に所属（2地域）

アンケート調査において地方自治体との連携・関与の度合いを考慮して選定。

- ① 関与の度合いが相対的に高い地域（2地域）
- ② 関与の度合いが相対的に低い地域（2地域）

調査事項

観光地域づくりプラットフォームの意識や戦略の有無、取組状況と課題、必要な支援ニーズを把握する。

観光圏における取組みに対する意識・戦略

意識度合や明確な戦略の有無

観光圏における取組・課題

戦略の有無に関わらず、アンケート項目に沿って取組状況と課題を調査

必要な支援ニーズ

具体的な支援ニーズの有無

マネージャー育成・活動支援を検討するため、観光圏整備の主要な担い手となるマネージャーの活動実態と活動を阻害する要因、支援ニーズ、取組を把握する。

マネージャーとして活動実態と課題

認定前後の活動、他マネージャー及び事務局との連携毎の取組、課題及び支援ニーズ

観光圏における取組みに対する意識・戦略

マネージャー活動における観光圏の取組みに対する意識度合、具体的な取組を確認

地方自治体との連携強化策を検討するため、地域内での観光圏整備の位置づけ、関与度、関与強化に向けて必要な支援ニーズを把握する。

地域の観光戦略との整合性

地域の観光戦略と観光圏整備計画との整合性や位置づけ（不整合の理由含む）

観光圏整備への期待や関与度

観光圏整備事業への期待や関与度合（首長の関与含む）

関与強化に向けて必要な支援

具体的な支援ニーズの有無

(2) 現状と課題及びその対応案

- 観光圏においては、地方誘客の促進を図る観点から、「核となる地域に根ざした固有の魅力」（＝「地域ブランド」）について検討を行い、**地域が目指すべき方向性を明確に**することを期待。
- 「地域ブランド」は観光圏の取組を進める上で**重要**であるが、認知度向上や効果の検証などが課題。
- このため、「地域ブランド」の確立・磨き上げを促すとともに、その認知度向上を図るための取組を推進。

現在の状況・認識

地域ブランドを確立することの意義

- 地域ブランドを地域の関係者間で共有・共感することが、地域で一つの方向を向いて、観光圏としての取組を進めるうえで重要。
- 対外的な情報発信・PRの効果的な実施の観点からも、地域ブランドを確立することが重要。

地域ブランドの確立状況と課題

- 地域ブランドを確立できている観光圏も存在する一方、不十分または見直しが必要と考えている観光圏も存在。
- 不十分または見直しが必要と考える背景は以下の2点があげられ、情勢に合わせて、一度確立した地域ブランドの磨き上げが課題。

- ① 一度設定した地域ブランドが誘客に寄与しているかが不明であること
- ② 地域外における地域ブランドの認知が不足していると感じられること

対応策（案）

国側での対応

対応策① 地域ブランドの確立・磨き上げ等の促進

- 基本方針にて「地域ブランド」の位置づけを明確化
- 各観光圏に対し、「地域ブランド」の再検証と再検証結果に基づく、「地域ブランド」の確立・磨き上げ・地域における認識共有の実施を求めるとともに、当該実施にあたって国による支援（※）をセットで行う。
（※）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

対応策② 地域ブランドの認知度向上

- 対応策①で確立・磨き上げを行った「地域ブランド」のプロモーションの実施促進
- 「地域ブランドのターゲット市場における認知度」をKPIとして新たに設定
- 「地域ブランドの認知度向上」に向けたPDCAサイクルの確立促進

地域側での対応

対応策① 地域ブランドの確立・磨き上げ等

- 「地域ブランド」の再検証を行うとともに、継続してPDCAサイクルを回すことにより「地域ブランド」を磨き上げ、認知度向上・誘客等の増加を実現

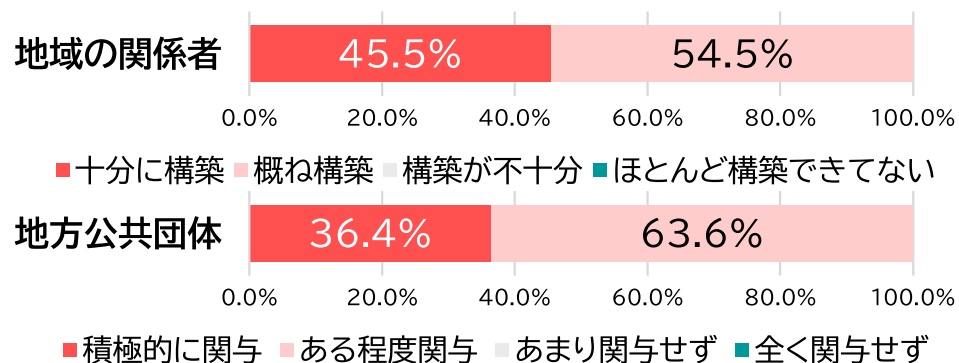
対応策② 地域ブランドへの理解と意識共有

- 地域全体での「地域ブランド」に対する理解と意識の共有を図るための取組みの実施

- 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、**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**が考えられる

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 体制整備支援・活動のバックアップ

- 人材育成等の体制整備等の支援を行うとともに、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の実施

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（他の報告書との整理、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

- 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、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、連携体制の構築を求める声。

現在の状況・認識

マネージャー制度の意義

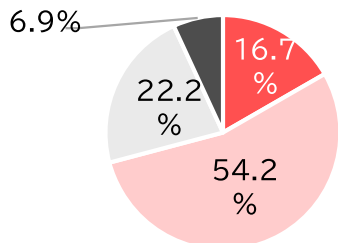
- 自治体も含めた地域の多様な関係者と連携体制を構築するうえで、マネージャーの存在が重要。

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。
- 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。

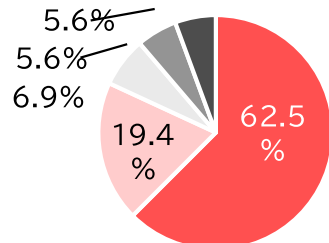
マネージャーのモチベーションと活動量

マネージャーのモチベーション



- 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てず、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

マネージャー活動の時間割合



- 20%未満
- 20%以上40%未満
- 40%以上60%未満
- 60%以上80%未満
- 80%以上

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「実際の活動状況」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

- 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

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。

- 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、認知度向上を図ることが重要。

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

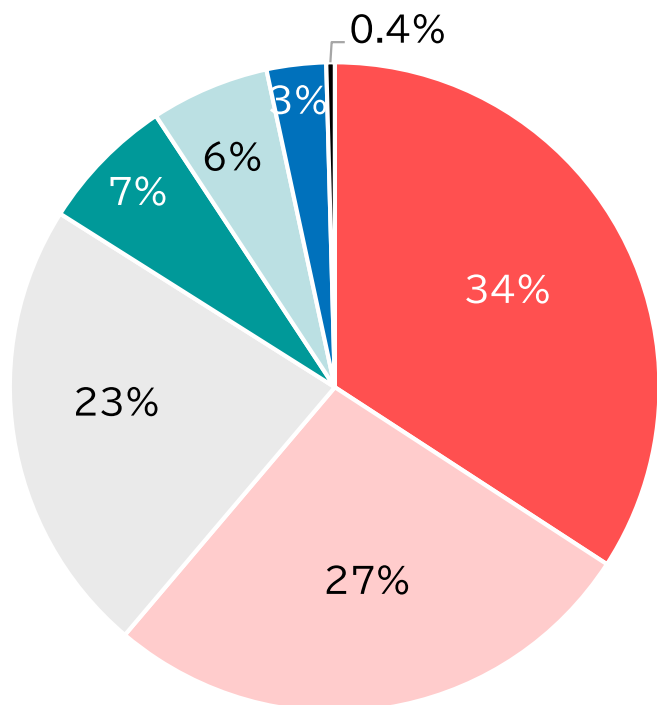
対応策① 人材育成の強化

- 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

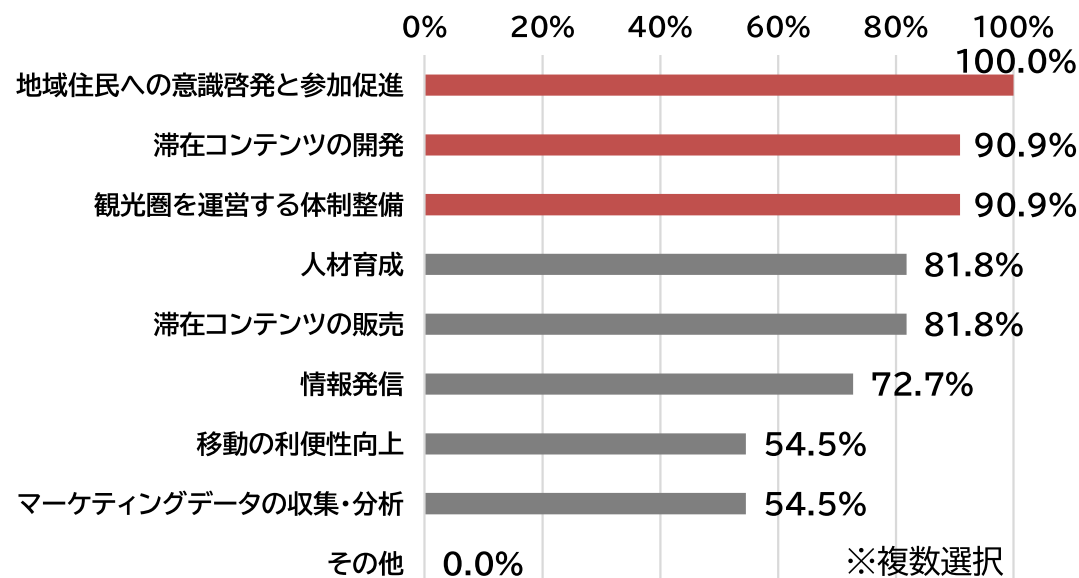
- マネージャーのHPにおける紹介など、地域の関係者に対し、観光圏における取組をともに推進する人材であることの認知度向上を図る取組を実施

マネージャーの属性

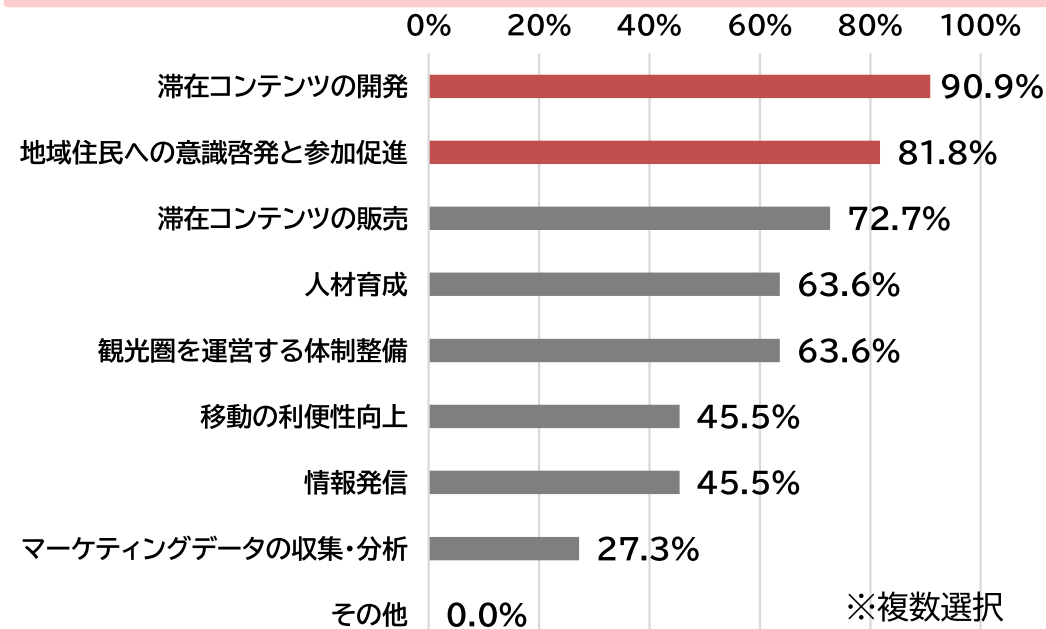


- 観光協会・DMO
- 観光関連事業者
- 観光地域づくりプラットフォーム(専従)
- 地方自治体
- その他(団体)
- NPO等公益法人
- その他(個人)

プラットフォームがマネージャーに期待する役割



実際に機能しているマネージャーの役割



- 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。
- 具体的には、収集したデータの活用や調査方法の改善、実情に合わせた適切なKPIの設定が必要であるとの声。
- 対応として、地域ブランドの確立や戦略策定にあたってのデータ活用や目標設定の明確化などが考えられる。

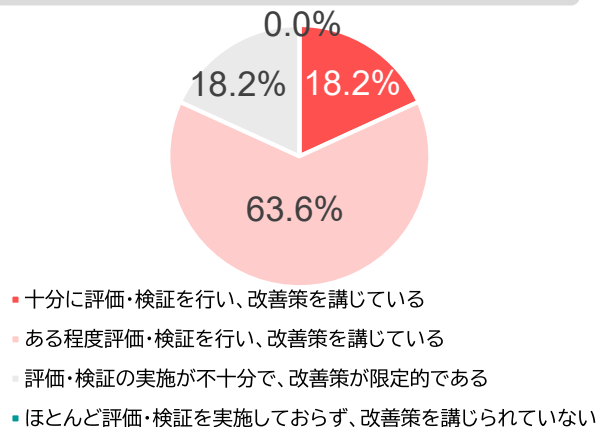
現在の状況・認識

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



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

- 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と連携したマーケティング調査の実施

対応策② 2泊3日以上の実現に向けたKPI等の設定

- 「2泊3日以上の実現につながる目標」等をKPIとして新たに設定（地域の実情等により、2泊3日のみをKPIとするのではなく、段階的に1泊のリピーター率を増加させるといった方向性なども許容）

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。

全国観光圏共通のKPI

一人あたりの旅行消費額

延べ宿泊数

リピーター率

来訪者満足度

各観光圏独自のKPI

分類	目標指標	水のカムイ観光圏	富良野美瑛観光圏	二セコ観光圏	雪国観光圏	八ヶ岳観光圏	海の京都観光圏	にし阿波～剣山・吉野川観光圏	香川せとうちアート観光圏	豊の国千年ロマン観光圏	「海風の国」佐世保・小値賀観光圏	阿蘇くじゅう観光圏	設置地域数
商品造成・販売	旅行商品・特産品売上高						○						1
	体験型観光参加数							○					1
	物産ブランド数							○					1
	ツアー・プログラムの満足度									○			1
	ツアー・プログラムの実績数									○			1
	農泊の延べ利用者数							○					1
	ワンストップ窓口での旅行商品参加数										○		1
長期滞在、広域周遊	滞在プログラム参加者数		○	○		○			○			○	5
	平均宿泊数		○					○	○				3
	圏域外観光客数								○				1
	2泊3日以上滞在率									○			1
来訪者	紹介意向					○							1
	観光客数										○		1
	再来訪意向					○				○			2
	宿泊施設従業員対応への満足度									○			1
情報発信	PV数	○	○	○		○				○	○	○	7
	公式HPのユーザー数										○		1
	観光素材認知度										○		1
観光地域づくりマネージャー	マネージャー会議の実施回数						○						1
	全国観光圏推進協議会の研修参加回数						○						1
	マネージャー人数							○					1
地域住民	住民満足度		○							○	○	○	4

- 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。
- 対応として、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の推進が考えられる。

現在の状況・認識

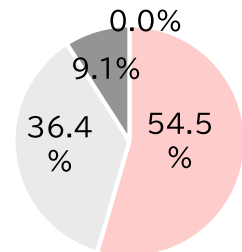
滞在コンテンツや滞在プログラムが不十分

- 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

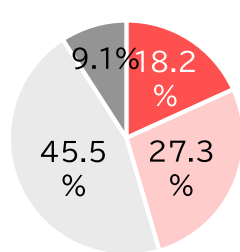
- 価格設定について戦略的知識がない。
- 直販サイトの多言語化が進んでおらず、顧客へのアプローチができていない。

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

- 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支援
（※）特に、地域ブランドを体感でき、2泊3日以上滞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

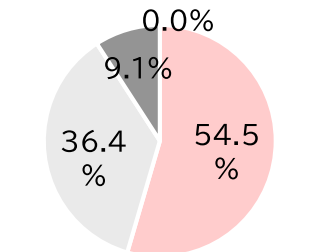
- 補助事業を活用してモニターツアー等を実施。
- 専門家派遣事業を活用し、販売手法等に関する知識を習得。
- JNTOが実施する事業等を積極的に活用し、関係性を構築。

- 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

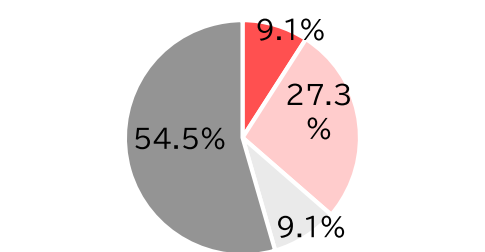
移動の利便性向上、ハード事業

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出ている
- 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、受入環境を整備する。

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する。