

公的支援対象の観光資源と その認知度・魅力度に関する調査研究

～効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けて～

国土交通政策研究所 研究発表会

平成23年3月15日

研究官 加藤 隆重

目次

1. 調査研究の概要

- 1.1 調査研究の背景・目的
- 1.2 調査研究フロー

2. 調査内容

- 2.1 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理
- 2.2 地域の実態と公的支援の活用状況
(観光地へのヒアリング調査)
- 2.3 観光地に対する認知度・魅力度
(消費者・観光地に対するアンケート調査)

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

1. 調査研究の概要

1.1 調査研究の背景・目的

現状・背景

- ・地域活性化の切り札として、観光に対する期待が大きい
- ・全国各地で「観光まちづくり」への取組みが進展
- ・行政においても様々な公的支援の実施

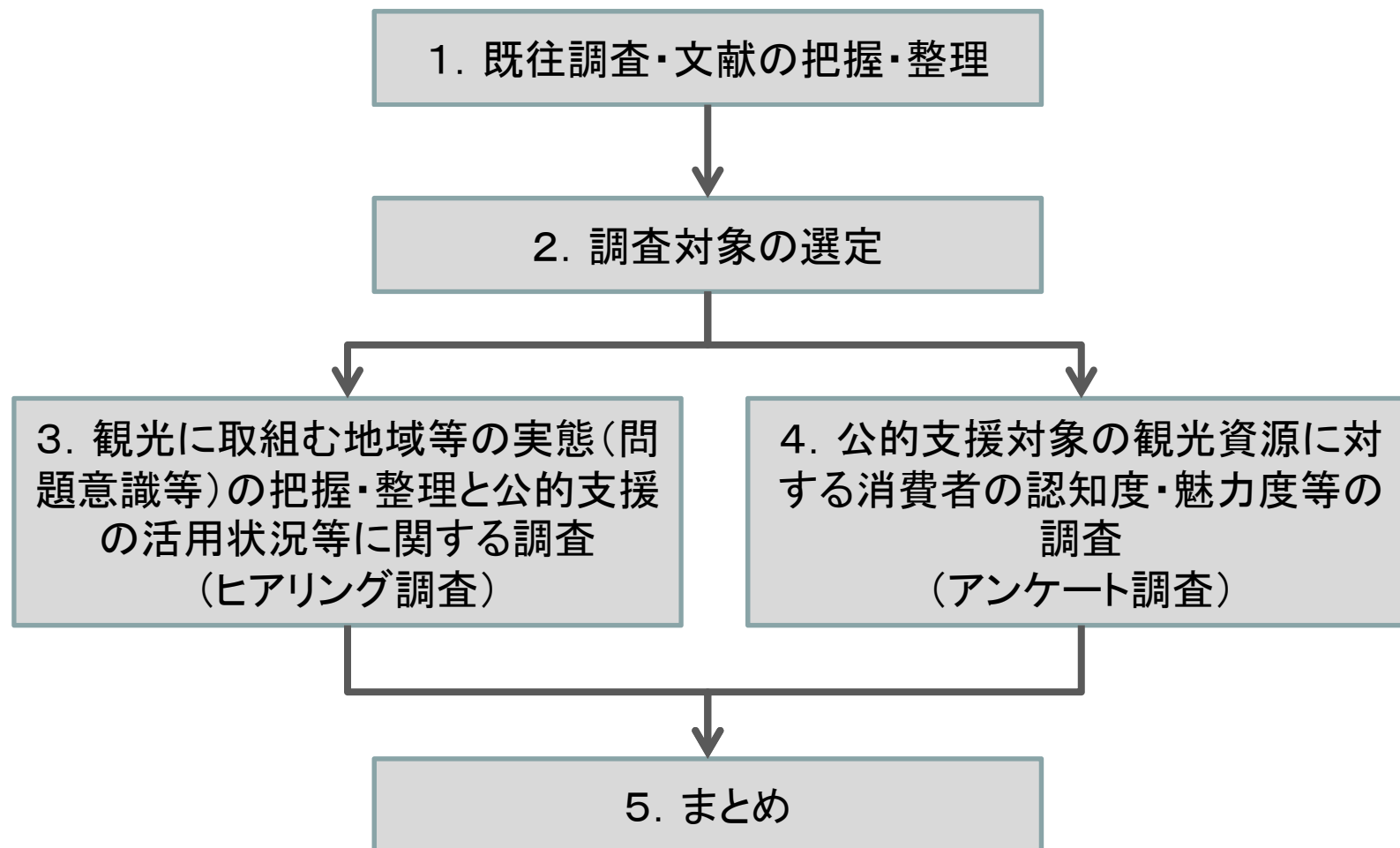
目的

- ・公的支援の活用状況、成功要因、課題等を整理
- ・消費者の目から見た観光地の認知度・魅力度を把握・整理するとともに、「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析

調査内容

- ・観光まちづくりに取組む地域の公的支援の活用状況を把握し、課題を整理（観光地に対するヒアリング調査）
- ・地域外の消費者のニーズ・観光地に対するイメージ等を把握（消費者・観光地へのアンケート調査）

1. 2 調査研究フロー



2. 調査内容

2.1 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理

①観光まちづくりに関する公的支援の抽出

国が実施している観光まちづくりに関する公的支援の抽出
⇒66の支援メニュー

②調査対象の選定に活用する公的支援の選定

規模や内容も様々で、すべてを把握するのは困難
⇒調査対象を選定するための代表的な公的支援の選定

【選定した公的支援の一覧】

- ◆観光ルネサンス補助制度
- ◆観光地域づくり実践プラン
- ◆観光圏整備事業
- ◆広域・総合観光集客サービス支援事業
- ◆地方の元気再生事業

観光まちづくりに活用可能な代表的な公的支援の選定基準

- 事業規模(対象地域数、予算総額等)が比較的大きい
- 複数年度の事業や段階的にステップアップする事業がある等、継続性が高い
- 地方自治体に限らず、NPO、観光協会等の団体が連携して取組むことが可能

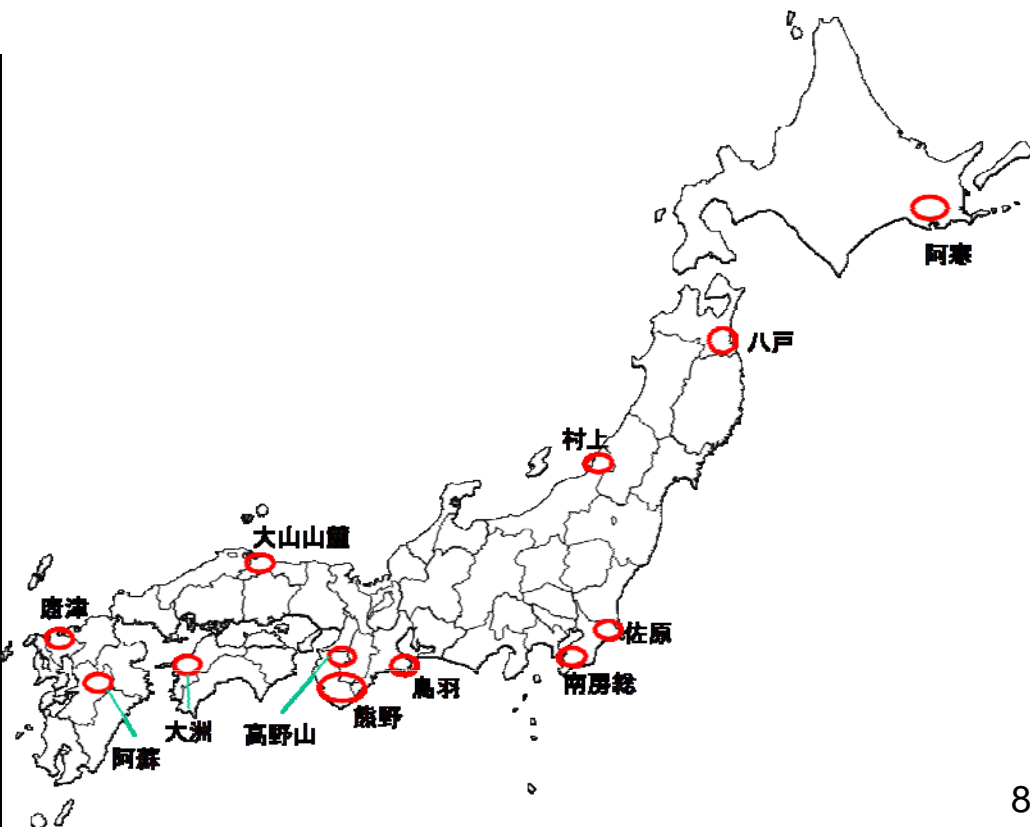
2.1 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理

③調査対象地域の選定

選定した公的支援を受けたことがある地域
⇒310地域

- 先進事例やモデル地域として、一定の評価を得ている
- 地域が偏らない
- 観光資源のタイプが偏らない
- 地方自治体以外にも、地域で観光まちづくりに取組む主体(観光協会、観光まちづくりNPO等)が積極的に公的支援に関与している
- 複数の公的支援を活用している
- 誰もが知っている、行ったことがあると思われる観光地は避ける

NO	観光地(自治体)
1	阿寒(北海道釧路市)
2	八戸(青森県八戸市)
3	佐原(千葉県香取市)
4	南房総(千葉県南房総市)
5	村上(新潟県村上市)
6	鳥羽(三重県鳥羽市)
7	高野山(和歌山県高野町)
8	熊野(和歌山県田辺市ほか)
9	大山山麓(鳥取県米子市ほか)
10	大洲(愛媛県大洲市)
11	唐津(佐賀県唐津市)
12	阿蘇(熊本県阿蘇市ほか)



(1) 調査実施概要

① 調査手法

ヒアリング調査

対象者：公的支援を受けた事業の実施主体となった団体で地域の観光まちづくりを主導的に取組んだ人物を中心として選定
できる限り複数団体、複数名を対象

② 調査時期

2009年11月～2010年2月

③ 主なヒアリング項目

- これまで受けてきた（現在受けている）公的支援
- これまで受けてきた（現在受けている）公的支援の中で、効果が高かった支援内容、もしくは効果が上がらなかった支援内容
- 効果の具体的な内容（効果を示す客観的な指標）
- 公的支援によって効果があがった要因、もしくは効果が上がらなかった要因
- 公的支援を活用するために、観光地側に必要なものは何か
- 今後、公的支援を受けるに当たり、どのような支援が必要か

(2)ヒアリング調査結果

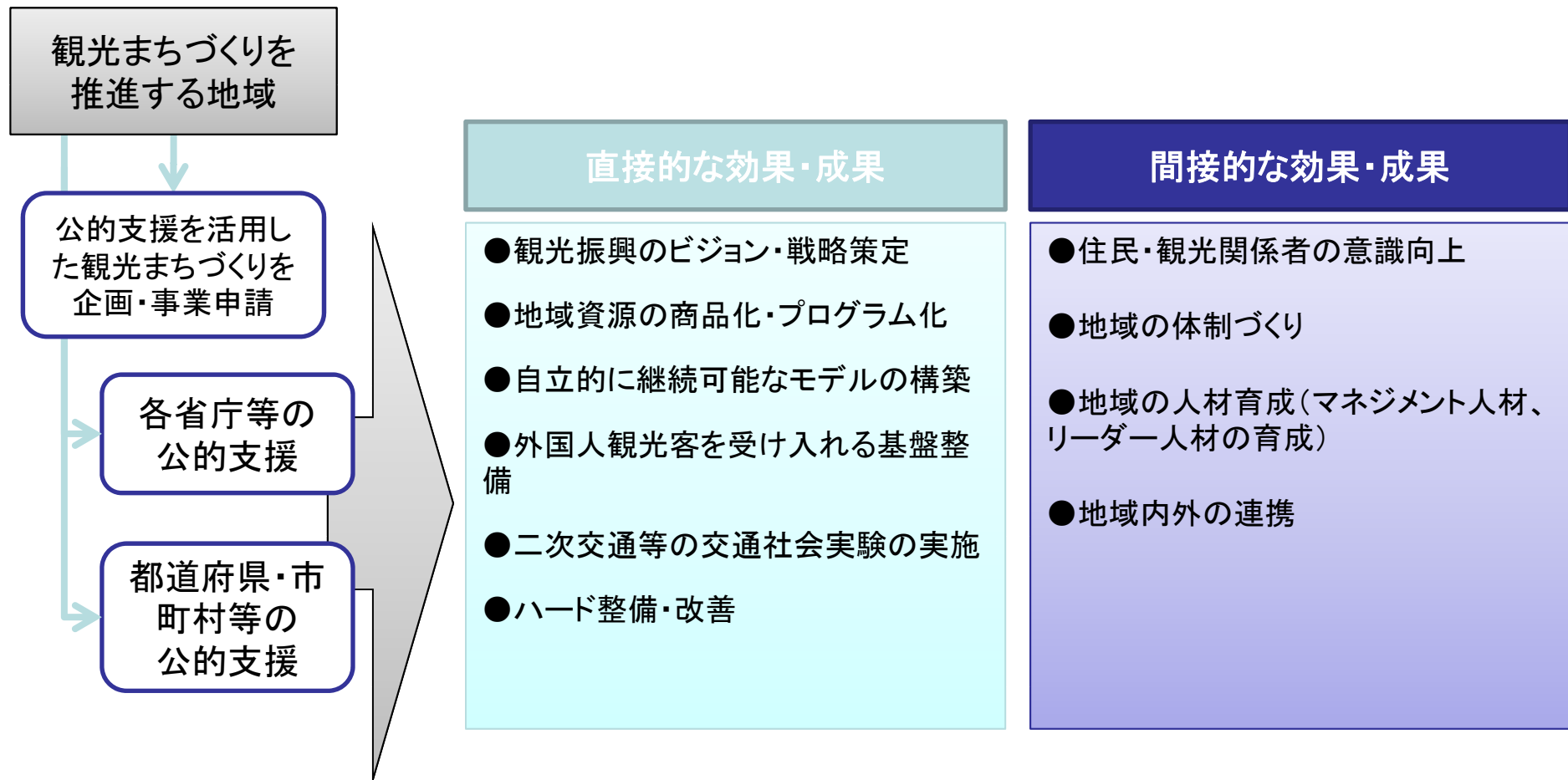
観光まちづくりの公的支援の実態（問題意識）及び公的支援の活用状況について、12の観光地のヒアリング調査結果を以下の視点で整理・分析

- ①地域側の視点から見た「公的支援の効果・成果」
- ②公的支援を効果的に活用できた要因
- ③公的支援を効果的に活用するための課題
- ④地域の意見から考察されるこれからの公的支援のあり方

2.2 地域の実態と公的支援の活用状況 (ヒアリング調査)

①地域側の視点から見た「公的支援の効果・成果」

様々な課題はあるものの、観光まちづくりの促進に確実に効果・成果を上げている支援による直接的な効果だけでなく、取り組むプロセス等を通じた間接的な効果・成果も多い



①地域側の視点から見た「公的支援の効果・成果」

ヒアリング調査から聞かれた主な地域の「声」

1. 中長期的ビジョン・戦略が地域を共有。実践する人材・組織が生まれた。
2. 公的支援をきっかけに地域資源を活用した旅行商品等が実現。実際の集客に効果があった。
3. 事業終了後も継続的に取組むことができた。
4. 地域の自立的継続に必要なビジネスモデル、システム開発、組織づくり等)ができた。
5. 地場産品を活用した商工業者やNPO等と体験型観光事業等の関連産業を広く集積させた。
6. 外国人観光客を受け入れる人材や組織が育ち、ツールが整った。
7. 二次交通等の課題を社会実験等を通して解決できた(解決策の実証・検討ができた)。
8. 景観に配慮したハード整備によって地域の魅力が向上した。
9. 1回限りでなく、継続的な専門家派遣が地元の人材育成にもつながり、効果が大きかった。

10. 公的支援を受けることによって地域の関係者の理解を深めることができた。
11. 対立関係でもあった利害関係者が共通の目的に取り組むようになった。
12. 地域の実情にあった広域や地域内の連携が進んだ。
13. 行政、地域住民、関係者、外部専門家等によって検討する枠組みができた。
14. 幅広い地域の公的機関・団体が主体的に参加するようになった。
15. 民間事業者等が事業に積極的に関わり、より実践的・具体的な取組につながった。
16. 公的支援を通して観光まちづくりをマネジメントするノウハウが蓄積された。
17. 「観光まちづくりを次の世代に継承する」という高い目標ができた。(その後の継続的な取組みにつながった。)

2.2 地域の実態と公的支援の活用状況 (ヒアリング調査)

②公的支援を効果的に活用できた要因

地域が主体的・自立的に観光まちづくりを計画的に進めることにより、効率的に公的支援を活用することができる

観光まちづくりを戦略的・計画的に進めている	多様な関係者が関わる観光まちづくりの体制が整っている	観光まちづくりに主体的・自立的に取り組む姿勢を持っている
<ul style="list-style-type: none">◆ 「観光まちづくり」に取り組む明確な理念・目的を持っている◆ 初期段階で地域の観光振興戦略を策定している◆ 地域の成長・ビジョンの進捗に合わせて公的支援を段階的・継続的に活用している。	<ul style="list-style-type: none">◆ 地域住民や関係者が積極的に観光まちづくりに関わる下地がある。◆ 地域の戦略・ビジョンや施策のマネジメント(進捗管理)を行っている。◆ 地域の多様な主体の連携が取れている。◆ 学識者や専門家と連携している。	<ul style="list-style-type: none">◆ 地域のニーズを把握し、それに適した公的支援の情報を収集している。◆ 地域が主体性を持って観光まちづくりを実践している。◆ 公的支援による効果・成果を目に見える形で示すことを心がけている。

②公的支援を効果的に活用できた要因

ヒアリング調査から聞かれた主な地域の「声」

1. 「観光まちづくり」に取り組む明確な理念やコンセプトがあるので、地域がどのような方向に進むべきか、どのタイミングで何をすべきか（どのような公的支援を活用すべきか）が明確だった。
2. 関係者間で「地域の進む方向」が共有できているため、どのような公的支援を活用すべきか、誰が、どのように実施すべきかが明確だった。
3. 「観光まちづくり」の中長期的な戦略・計画を踏まえ、その進捗に合わせて様々な公的支援を連動させながら活用した。
4. 公的支援終了後にも独自予算等による継続的な取組、活用を志向した。
5. 住民や関係者の「観光まちづくり」への意識が高く、公的支援にも積極的に参画した。
6. ビジョンや施策のマネジメント（進捗管理）を担う組織があった。
7. 行政・住民・まちづくり団体・観光協会・商工会等・民間企業等で意識（ビジョン）や情報を共有していた。
8. 地域のアイデアやニーズを聞き取り、それを実現するための公的支援等の情報を収集していた。
9. 地域のアイデアやニーズを実践することを心がけていた。
10. 国等と一緒に「モデル」をつくりあげる意識を持っていた。
11. 「公的支援ありき」ではなく「地域の熱意やニーズ」があったうえで「公的支援」に取り組んだ。
12. 公的支援の効果・成果を短期的（アウトプット）、中長期的（アウトカム）に目に見える形で示すことを心がけていた。
13. 事業成果や事業から得た教訓を、地域の蓄積として次の事業に活かすことを心がけていた。

③公的支援を効果的に活用するための課題

地域側の人材や組織間の連携等に課題を持っている地域が多い
支援する側の制度に合わせることに對する課題も多く指摘された

観光まちづくりに取組む 地域側の課題	公的支援の 制度・運用面の課題	公的支援の効果・成果の 考え方の課題
<ul style="list-style-type: none">◆ 観光まちづくりのマネジメントを担う人材・事務局機能が不足している◆ 連携の枠組みをつくる際の「意識共有」「合意形成」に時間を要する	<ul style="list-style-type: none">◆ 運営予算の精算方式◆ 運営事務◆ 実施過程に合わせた運用◆ 事業執行期間◆ 事業の支援項目◆ 省庁間・所管部局の連携	<ul style="list-style-type: none">◆ 公的支援の客観的・定量的な効果・成果の指標の考え方◆ 公的支援の中長期的・定性的な効果・成果の指標の考え方

③公的支援を効果的に活用するための課題

ヒアリング調査から聞かれた主な地域の「声」

1. 「観光まちづくり」を担い、公的支援をマネジメントする人材が不足している。
2. 新たな連携を進める際には、事業を実質的に進めるために早期の「意識共有」「合意形成」に一定の時間を要する。
3. NPO等の資金力が弱い地域の団体では、高額の立替えが必要な公的支援は活用できない。
4. 人が少ないNPO等の場合、事務手続き等に労力を割かれ、本来の事業に支障がでる。
5. 地域の実情や公的支援の実施過程によって、時には当初計画を変更する等の柔軟・弾力性のある運用ができる制度・運用形態が必要。
6. 申請から採択、実施までのプロセスを踏まえ、単年度ではなく複数年度や年度を跨いで執行できる等、柔軟な実施期間設定の在り方の検討が必要。
7. 事業の推進に必要な設備投資とともに、運営に係る経費・人件費・等ハードとソフト双方の活用ができる仕組みが必要。
8. 観光、商業、農林漁業、建設（都市計画・まちづくり）等が連携した取組が必要。
9. 国の支援である以上、目に見える形で効果・成果を示す必要があり、客観的・定量的な効果・成果の指標が求められている。
10. 「観光客数」「宿泊客数」等は短期的な指標になりづらい。地域側が新たに客観的な指標を定めるには負担が大きい。
11. 「地域住民のモチベーション向上」「中長期的な観光まちづくりの進捗」など、地域側が考えている「効果」と適合する定性的な指標とその測定手法が求められている。

2.2 地域の実態と公的支援の活用状況 (ヒアリング調査)

④地域の意見から考察されるこれからの公的支援のあり方

観光地の熟度に合わせた柔軟な支援や地域の自立をサポートするための支援や地域をマネジメントする人材・団体の育成支援などが望まれる

多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援	地域をマネジメントする人材・団体の育成支援	「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼にした支援
<ul style="list-style-type: none">◆ 「観光まちづくりの中長期的なビジョンの実現」への、断続的・段階的な支援◆ 観光まちづくりのノウハウを蓄積し、地域のレベルを向上させる支援◆ 先端的な取組を更に進展させ、モデル化するための支援	<ul style="list-style-type: none">◆ 地域マネジメントを担う組織の育成支援◆ 専門的ノウハウを持った地域人材の育成支援	<ul style="list-style-type: none">◆ 公的支援でスタートした事業の自立化支援(ビジネスモデル構築等)◆ 地域の基盤産業・地域ベンチャーの起業・再生の支援
地域の課題に応じた具体的なテーマ		
<ul style="list-style-type: none">◆ 観光客と地域住民双方のニーズにマッチした地域資源の保全・活用を支援◆ 二次交通に関する支援		

④地域の意見から考察されるこれからの公的支援のあり方

ヒアリング調査から聞かれた主な地域の「声」

1. 地域の中長期的なビジョン実現のため、断続的・段階的に活用可能な多様なメニューが望まれる。
2. 地域の成長レベルに合わせた到達目標、期限、予算等の段階的設定が望ましい。
3. 少額でも創意工夫がしやすく、地域のやりたい事業に柔軟に対応できる公的支援が望まれる。
4. 観光まちづくりの長年の蓄積がある地域に対しては「全国的に普及・展開するモデル創出」といった高いレベルの事業が望ましい。
5. 地域の住民団体(NPO等)や観光協会等、地域の観光まちづくりをマネジメントする組織の育成が求められている。
6. 地域マネジメント、コーディネート、プロデュース等を担う人材の必要性が高まっており、こうした役割を担う人材を、地域の中で育成できる支援が求められている。
7. 公的支援等によってスタートした事業が、その後も自立的に継続していくため「収益をあげる仕組みづくり」を含めた支援が求められる。
8. 地域の基盤産業ともなる観光産業の再生や、観光まちづくりを主眼としたコミュニティービジネス等をベンチャー的に起業するための、金融支援や実証事業等が求められている。
9. 観光客のニーズに対応した地域資源、地域住民・観光客双方にとって重要な地域の魅力(地域住民の誇り、宝等)を効果的に保全・活用するための支援が求められている。
10. 交通が不便な観光地等における観光客(訪日外国人観光客を含む)の利用を踏まえた二次交通や自家用車利用者を想定した道路・駐車場等の改善を促進する公的支援が求められている。

2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

(1) アンケート調査実施概要

12地域において、一般消費者および地域の観光関係者に対して、アンケート調査を実施
「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析

	消費者アンケート概要	地域アンケート概要
調査方法	インターネット調査	メールでのアンケート調査
調査時期	平成22年1月27日～1月29日	平成22年2月10日～2月22日
調査対象	首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）居住者2000名、 関西圏（大阪、京都、兵庫、奈良） 居住者1,000名 20歳以上の男女	各地域の観光関係者5～10名程度に依頼
調査項目	①対象観光地の認知度・来訪経験 ②対象観光地のイメージ ③来訪・宿泊意向 等	①力を入れている観光資源 ②観光客が認知していると考える観光資源 等

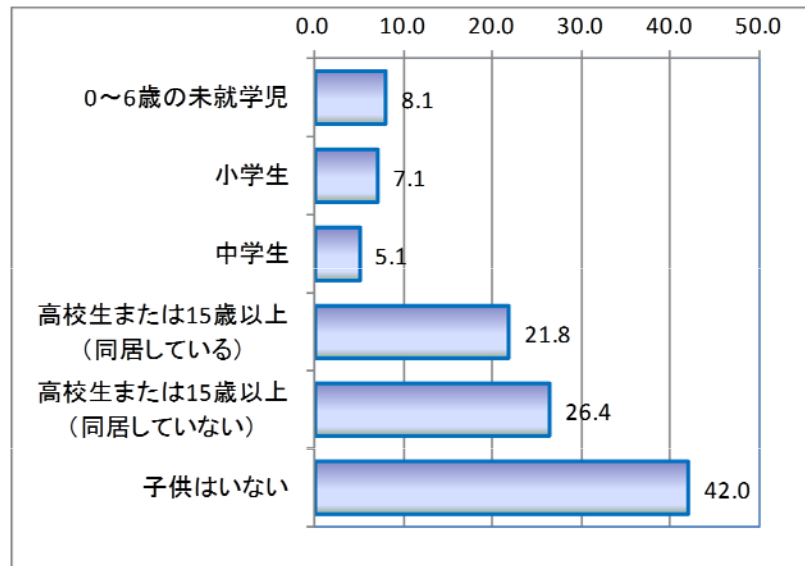
2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

(2) 消費者アンケート調査対象者の属性

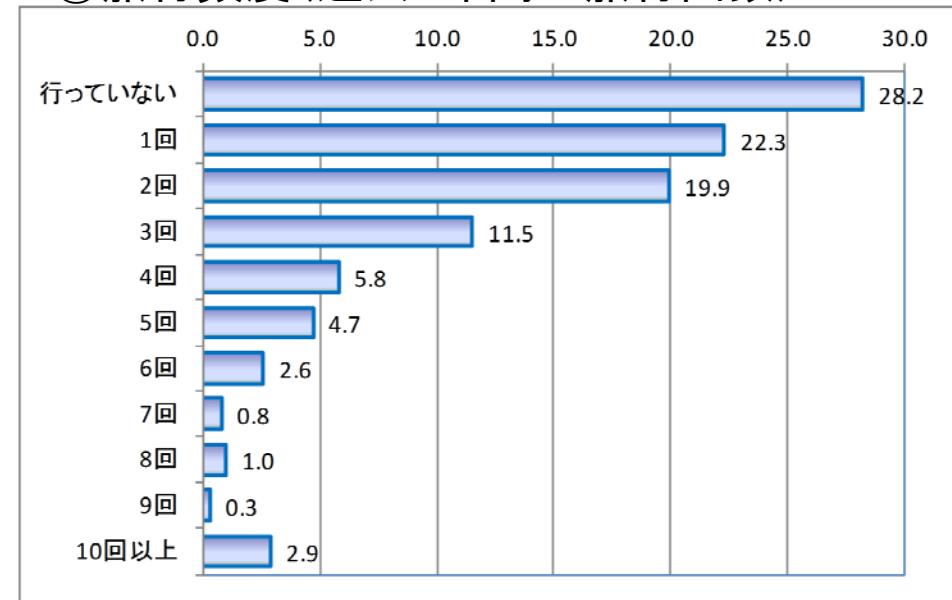
①年代・性別

20代・30代・40代・50代・60代・70代を5歳ピッチで均等割り付け
性別も男女で同数を割り付け

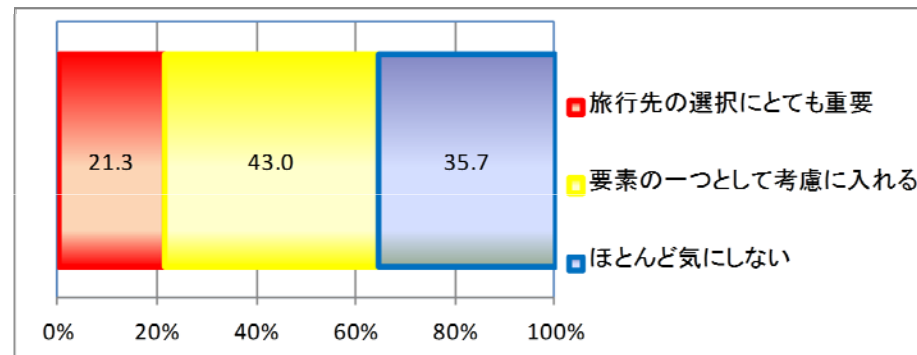
②子供の有無



③旅行頻度(過去1年間の旅行回数)



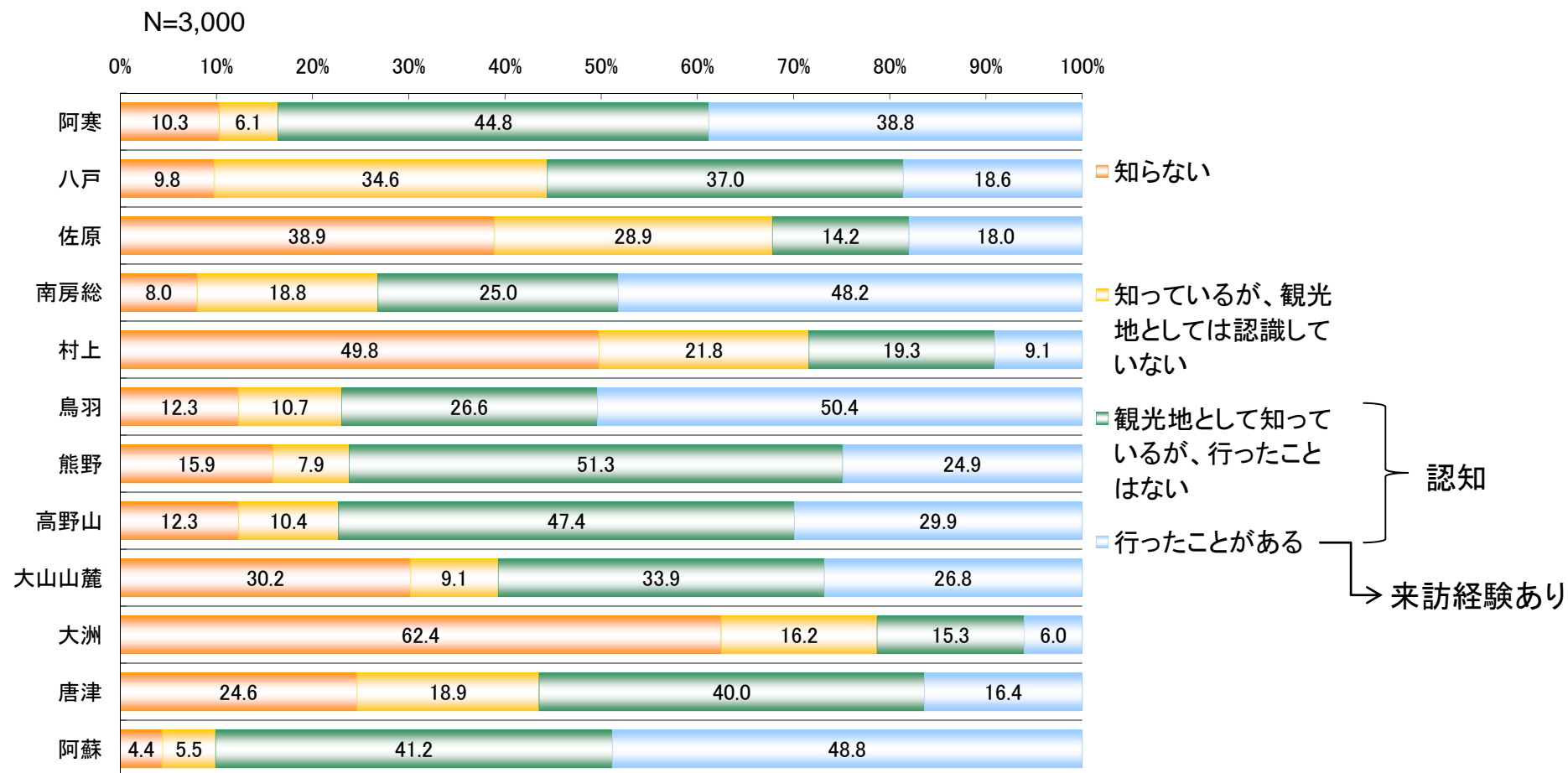
④旅行先選択における 現地公共交通の重要度



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

(3) 地域の特性分析

① 各地域の認知度・来訪経験



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

参考：各地域の認知度・来訪経験(首都圏・関西圏別)

首都圏(N=2,000)

	阿寒	八戸	佐原	南房総	村上	鳥羽	熊野	高野山	大山山麓	大洲	唐津	阿蘇
知らない	10.6	7.1	25.0	4.5	43.3	16.2	18.8	16.1	36.3	63.5	24.7	4.8
	212	142	500	90	866	324	376	322	726	1270	494	96
知っているが、観光地としては認識していない	5.9	34.2	33.8	13.6	23.6	14.7	8.9	12.2	10.8	16.0	19.3	6.2
	118	684	676	272	472	294	178	244	216	320	386	124
観光地として知っているが、行ったことはない	44.8	37.3	16.2	17.1	21.7	33.3	55.1	54.2	37.5	16.3	41.0	45.6
	896	746	324	342	434	666	1102	1084	750	326	820	912
行ったことがある	38.7	21.5	25.1	64.9	11.4	35.9	17.3	17.6	15.6	4.3	15.1	43.5
	774	430	502	1298	228	718	346	352	312	86	302	870

関西圏(N=1,000)

	阿寒	八戸	佐原	南房総	村上	鳥羽	熊野	高野山	大山山麓	大洲	唐津	阿蘇
知らない	9.8	15.2	66.7	14.9	62.9	4.5	10.0	4.8	18.0	60.4	24.6	3.8
	98	152	667	149	629	45	100	48	180	604	246	38
知っているが、観光地としては認識していない	6.6	35.4	19.2	29.4	18.1	2.9	6.1	6.9	5.9	16.7	18.2	4.2
	66	354	192	294	181	29	61	69	59	167	182	42
観光地として知っているが、行ったことはない	44.7	36.6	10.4	40.7	14.6	13.2	43.9	33.8	26.7	13.4	38.2	32.5
	447	366	104	407	146	132	439	338	267	134	382	325
行ったことがある	38.9	12.8	3.7	15.0	4.4	79.4	40.0	54.5	49.4	9.5	19.0	59.5
	389	128	37	150	44	794	400	545	494	95	190	595

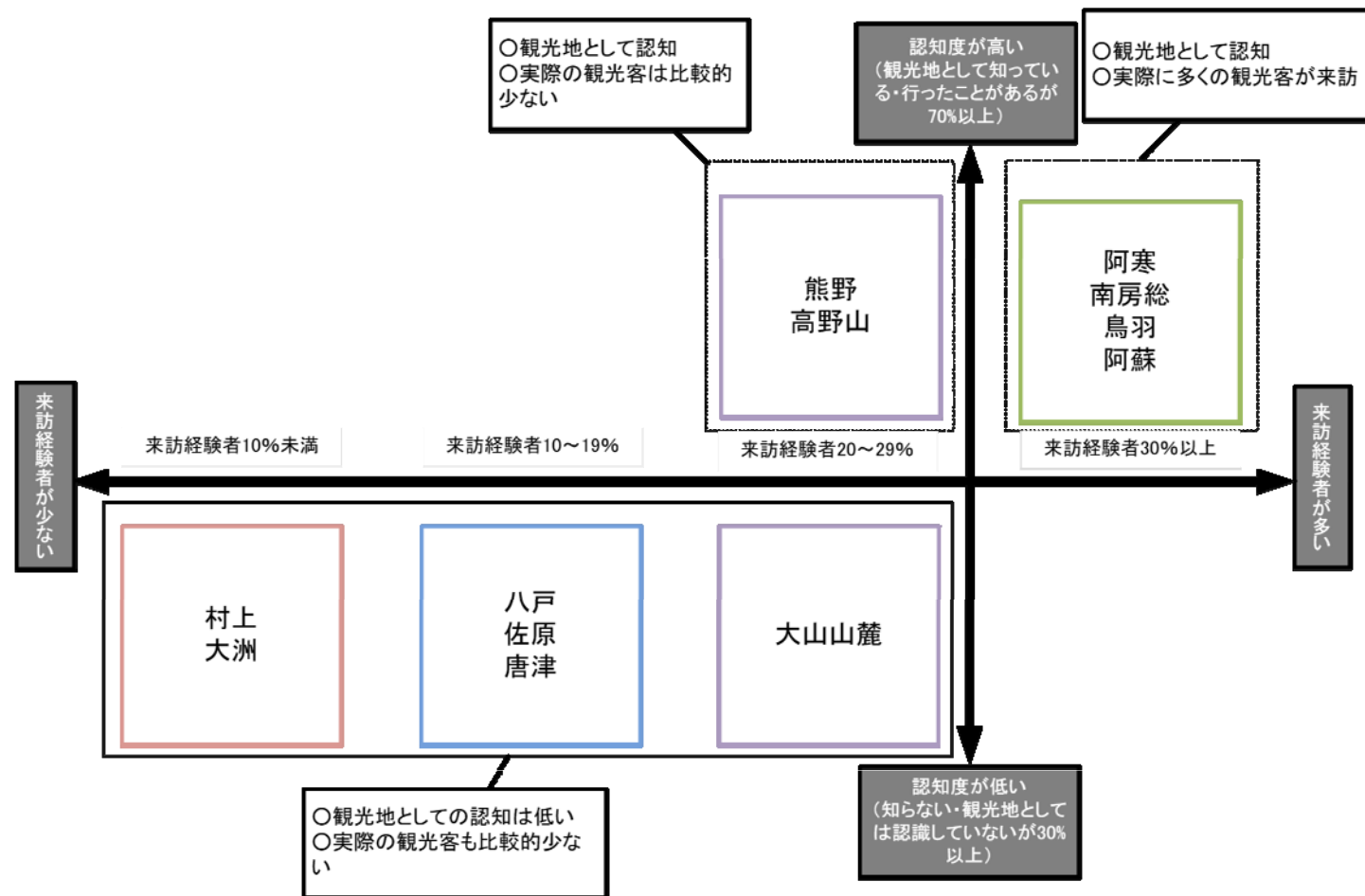
上段：パーセンテージ、下段：実数

2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

(3) 地域の特性分析

② 認知度 × 来訪経験による類型化

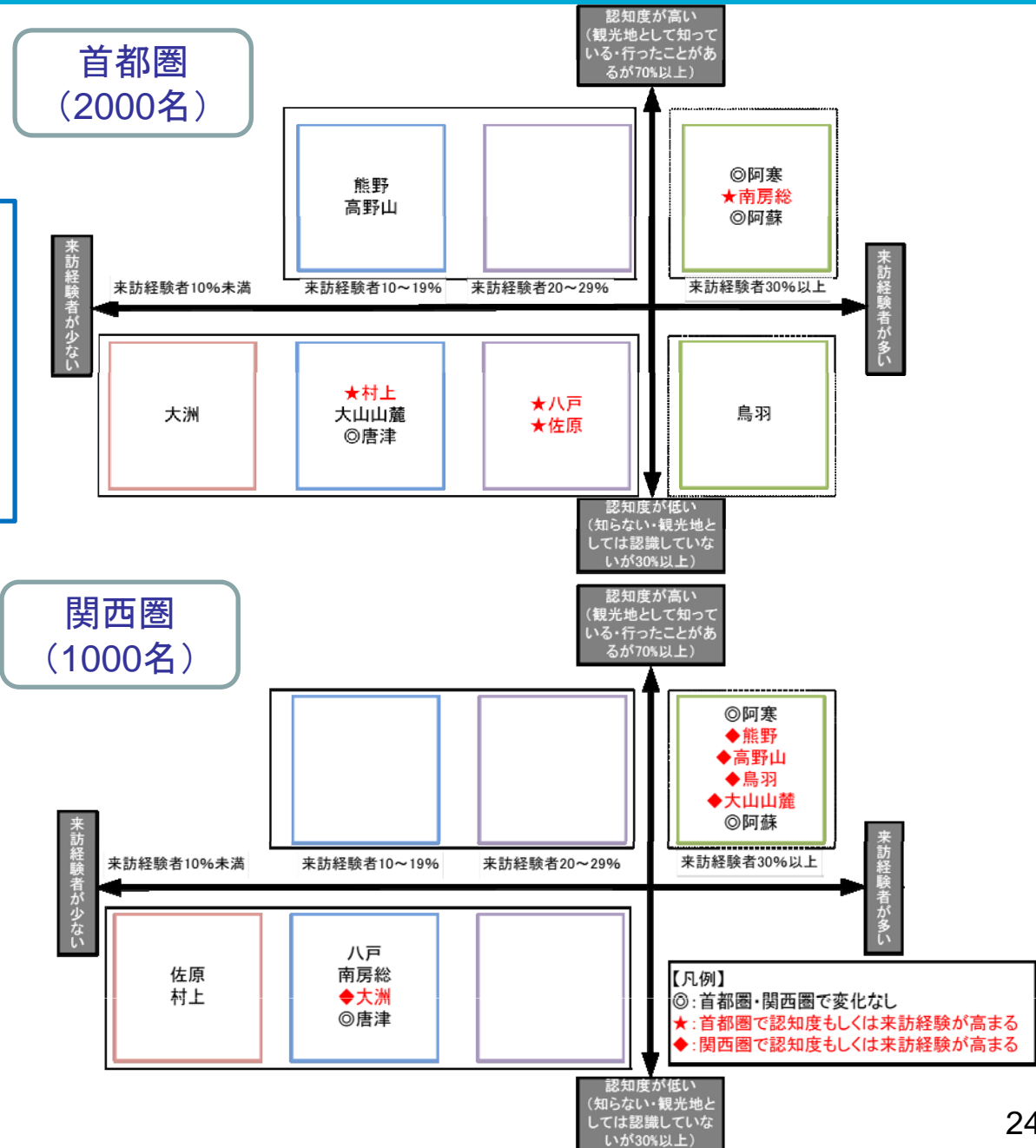
- ・ 認知度・来訪経験により、観光地を分類
- ・ 比較的古くから観光地が認知度、来訪経験とも高い



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

③認知度×来訪経験による 類型化(地域別)

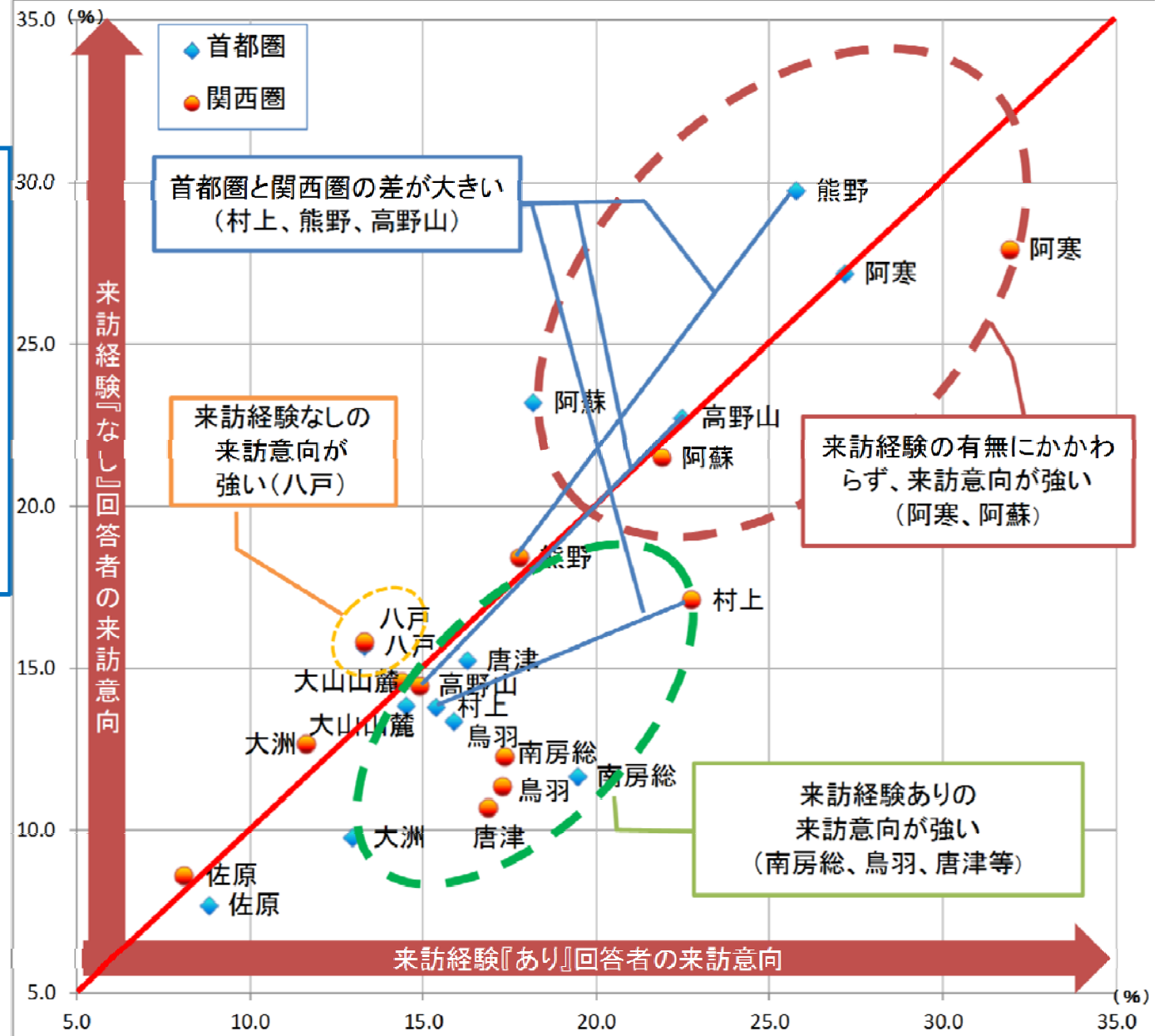
- ・消費者の居住地により観光地の位置付けが変わる地域と変わらない地域がある
- ・居住地から近くの観光地は、認知度、来訪経験とも比較的高い



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

④ 来訪意向 × 来訪経験による類型化

- ・比較的古くからの観光地が来訪意向も高い
- ・来訪経験の有無による来訪意向の差は少ない
- ・地域による来訪意向の差が大きい地域では、居住地からの距離が遠い方が来訪意向が高い

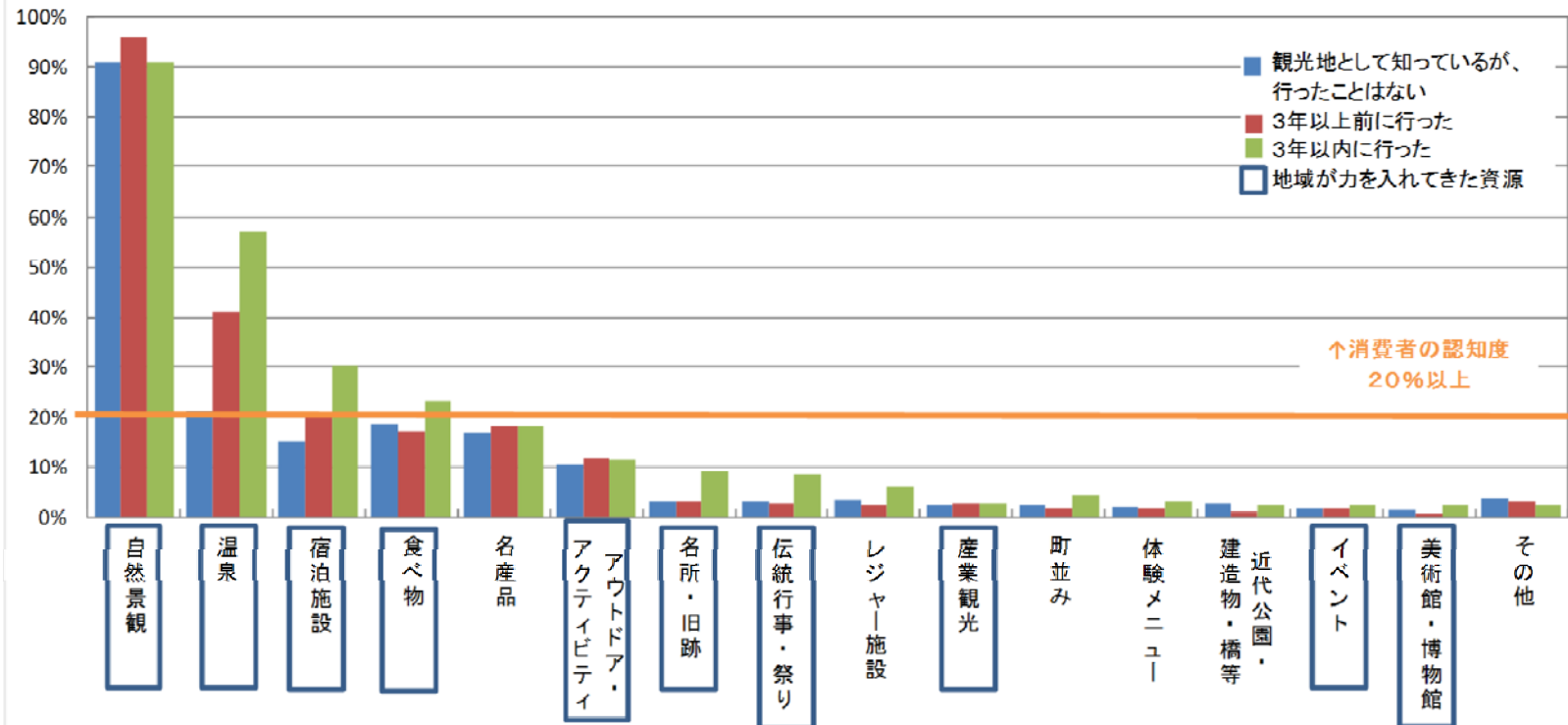
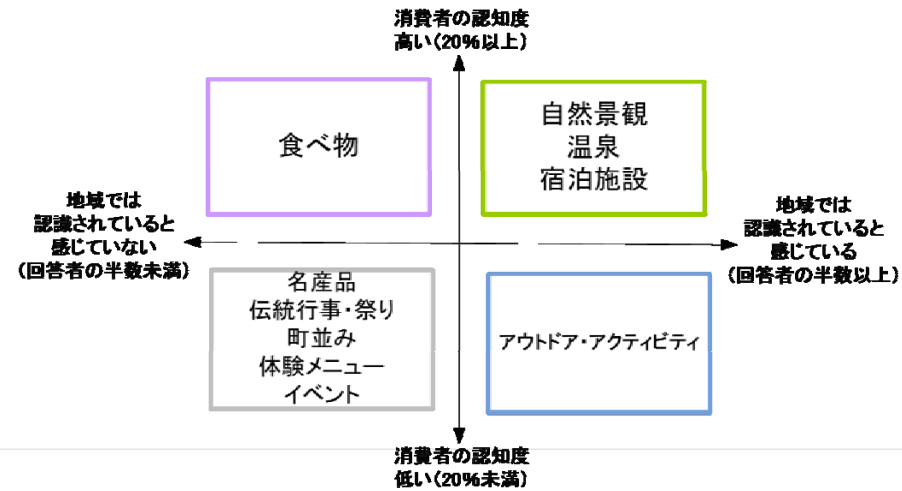


2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

(4) 個別地域の分析

① 阿寒(北海道釧路市)

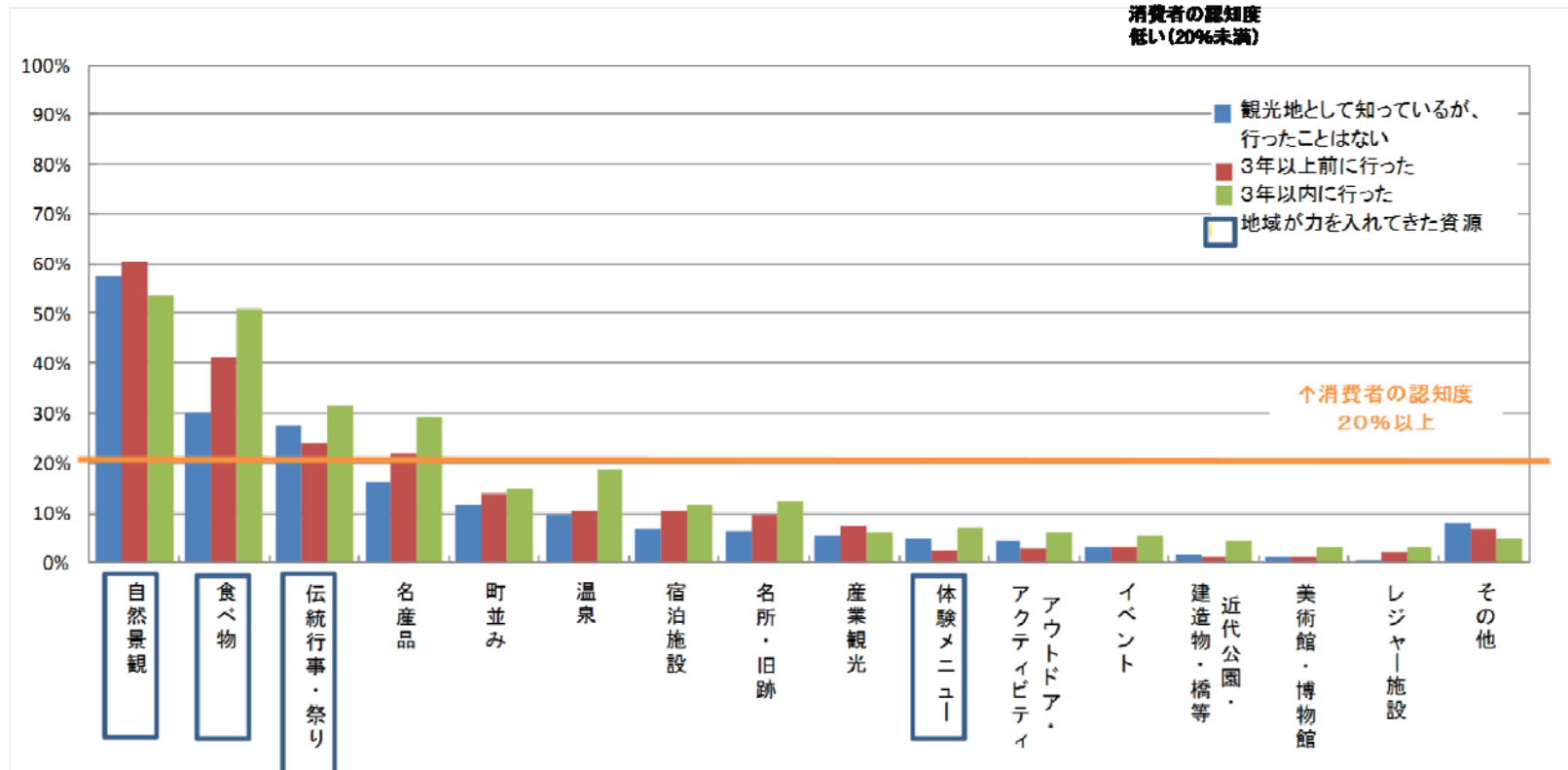
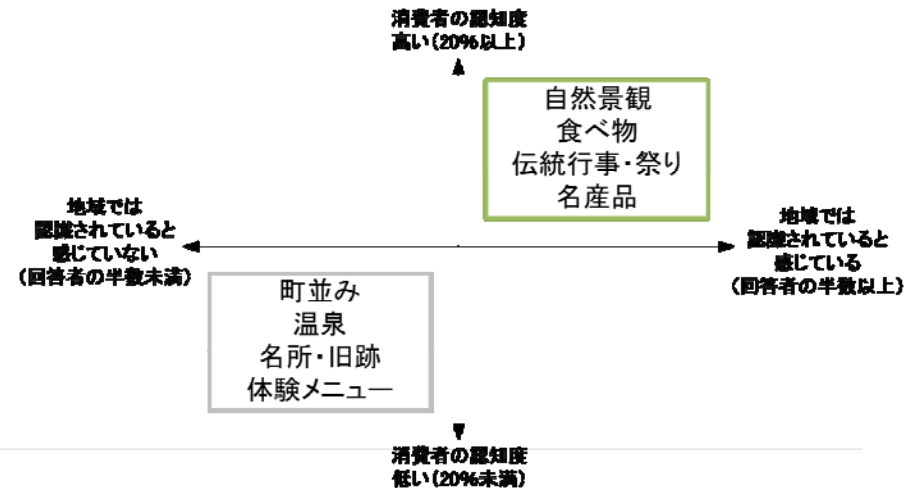
自然景観、温泉のイメージが強く、温泉、宿泊施設は近年イメージが上昇している。
 食べ物、アウトドア・アクティビティで消費者と観光地側のイメージにギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

②八戸(青森県八戸市)

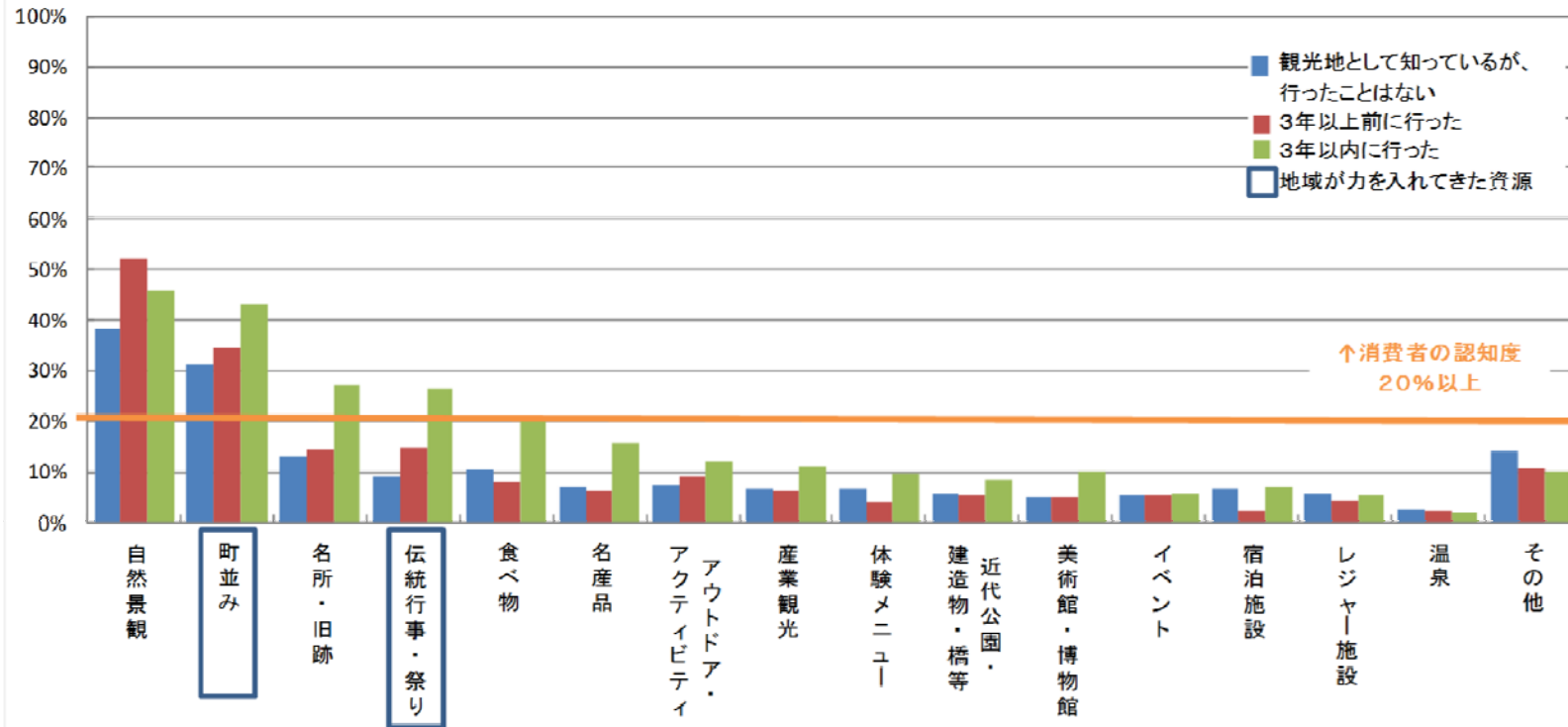
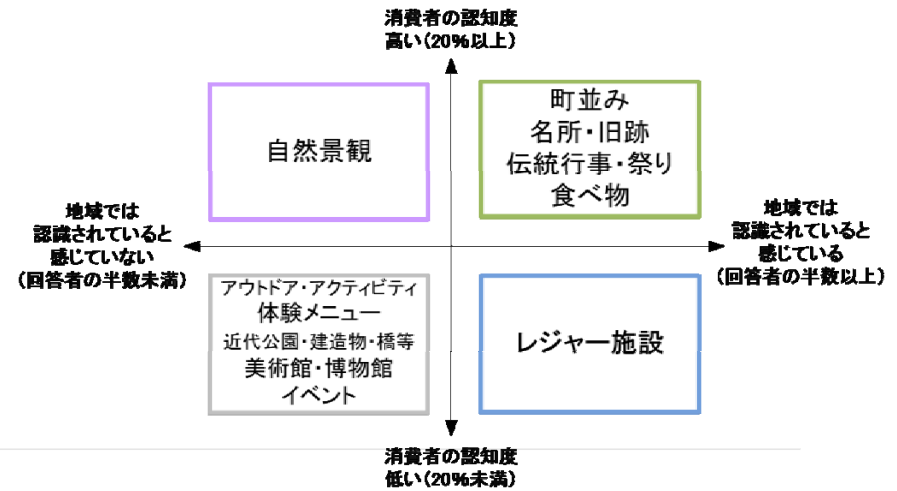
自然景観、食べ物、伝統行事・祭りのイメージが強く、食べ物、名産品は近年イメージが上昇している。
消費者と観光地側のイメージの差は少ない。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

③佐原(千葉県香取市)

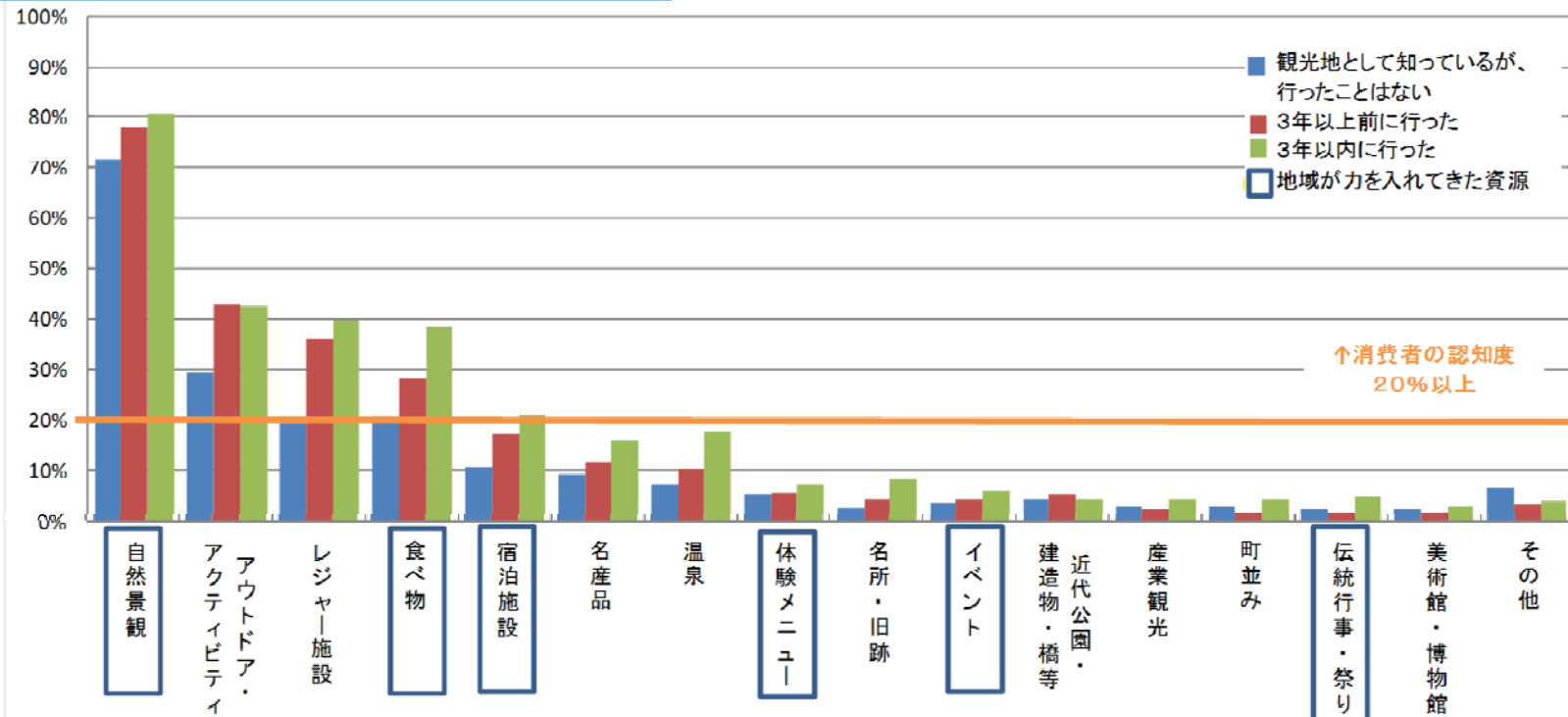
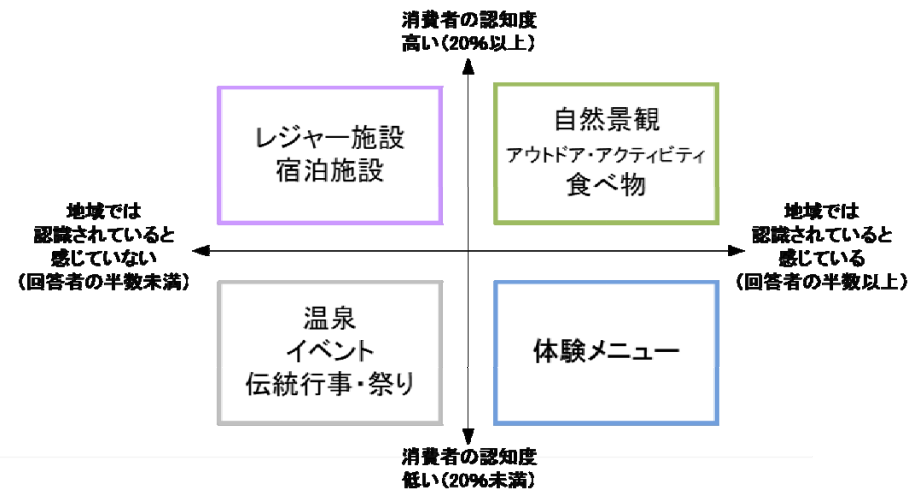
自然景観、町並み、名所・旧跡、伝統行事・祭りのイメージが強く、町並み、名所・旧跡、伝統行事は近年イメージが上昇している。自然景観、レジャー施設で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

④南房総(千葉県南房総市)

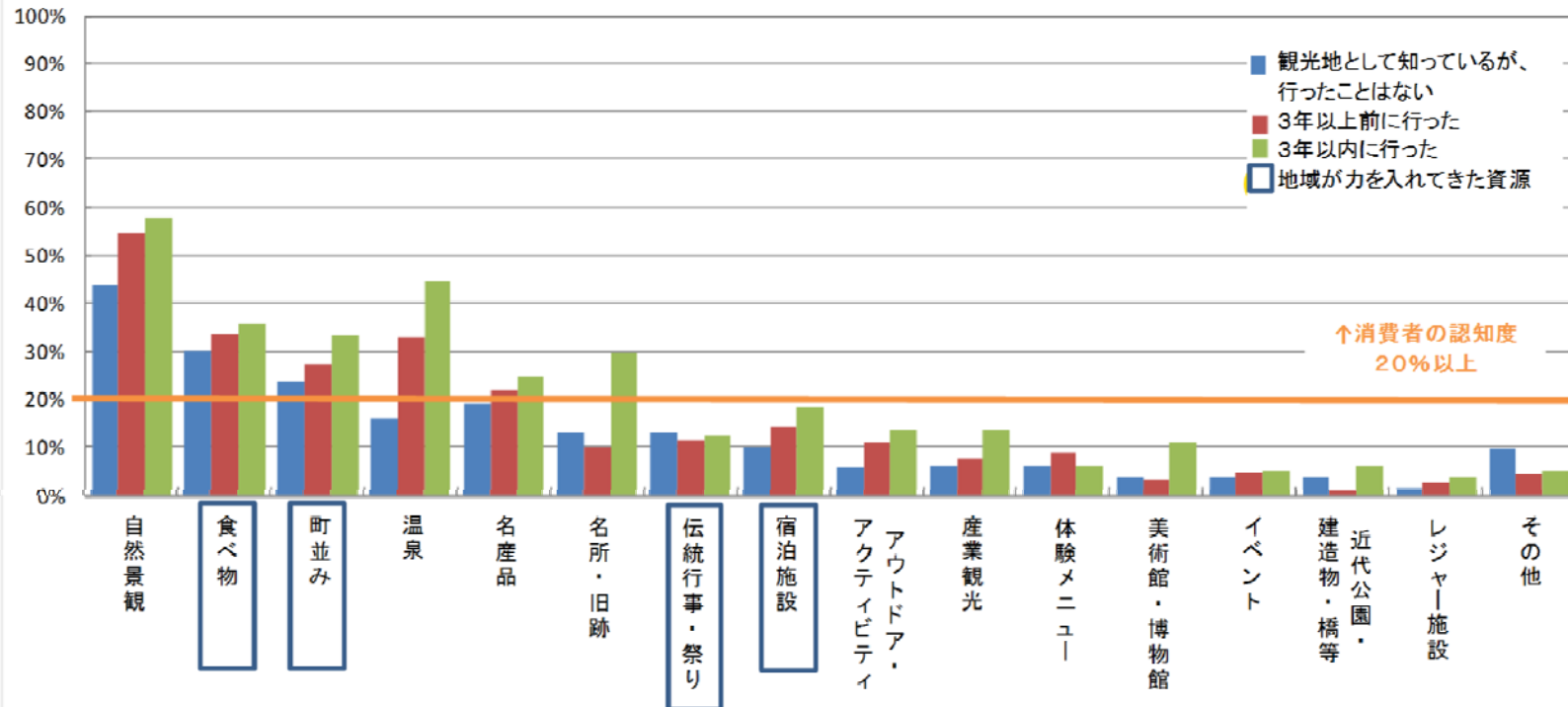
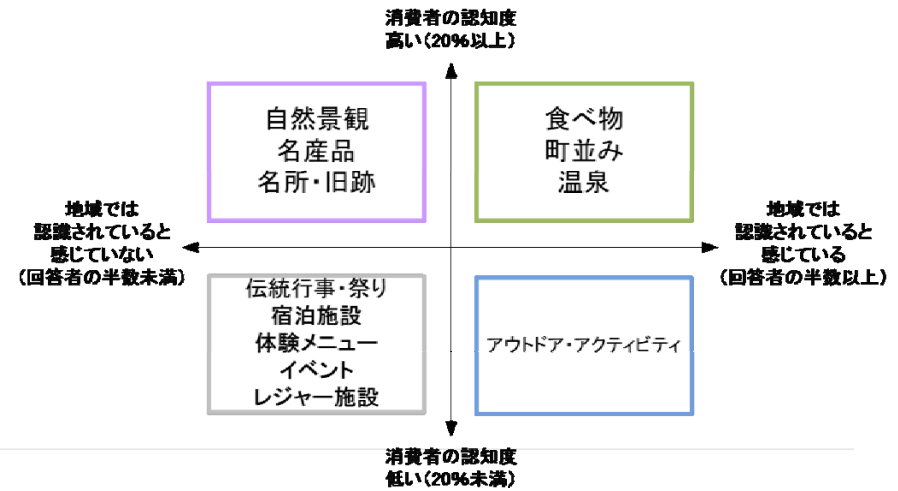
自然景観、アウトドア・アクティビティ、レジャー施設等のイメージが強く、レジャー施設、食べ物等で近年イメージが上昇している。レジャー施設、体験メニューで消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑤村上(新潟県村上市)

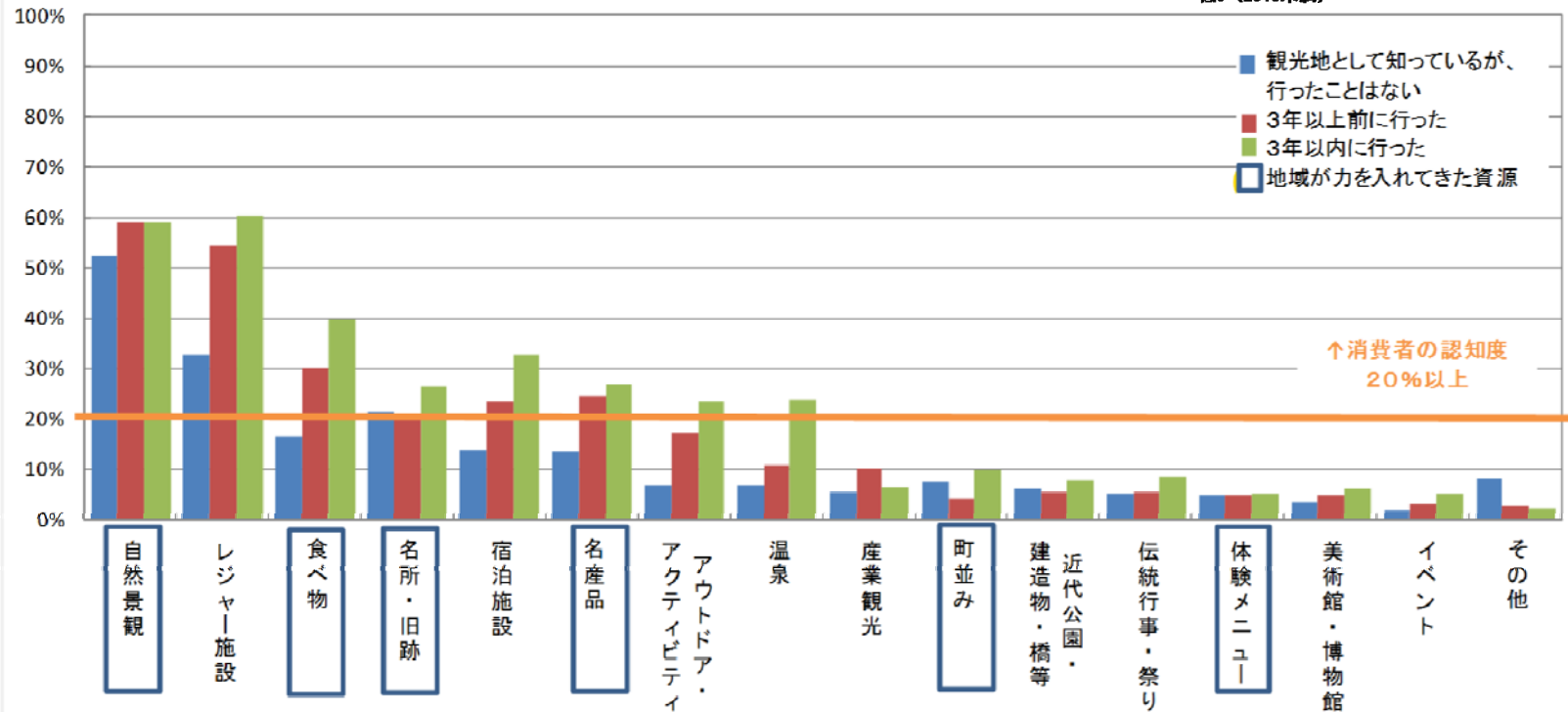
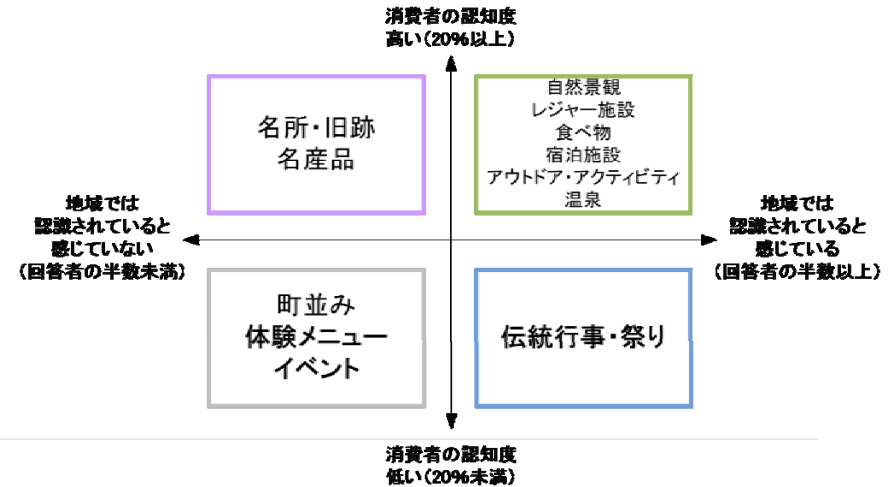
自然景観、食べ物、町並み、温泉等のイメージが強く、町並み、温泉等で近年イメージが上昇している。
 自然景観、アウトドア・アクティビティ等で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑥鳥羽(三重県鳥羽市)

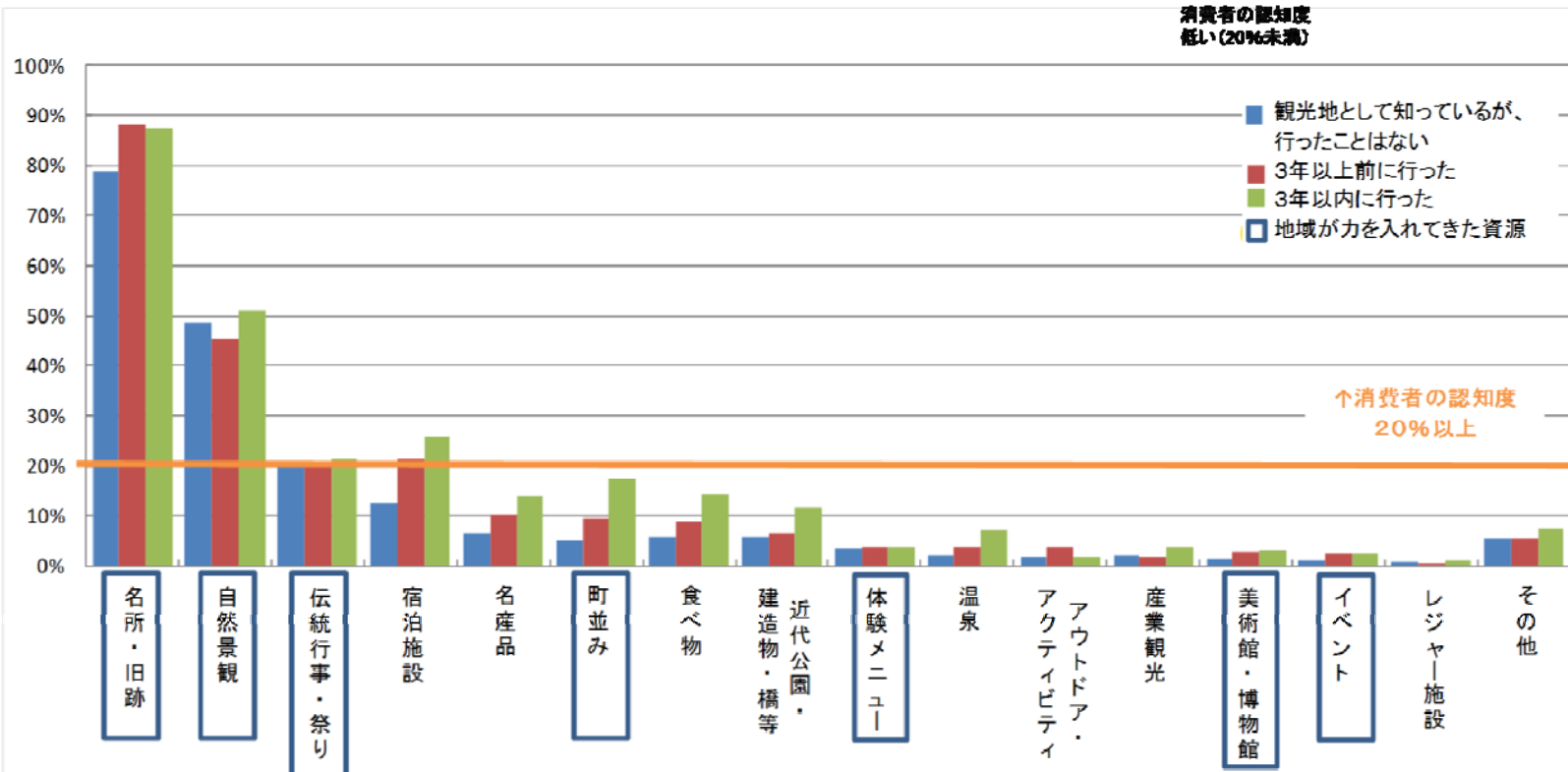
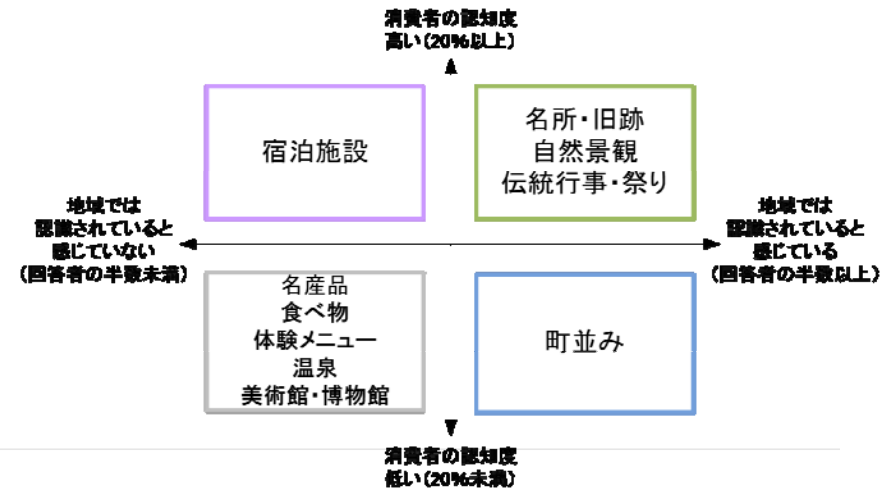
自然景観、レジャー施設、食べ物等のイメージが強く、レジャー施設、食べ物等で近年イメージが上昇している。
 名所・旧跡、伝統行事・祭りで消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑦高野山(和歌山県高野町)

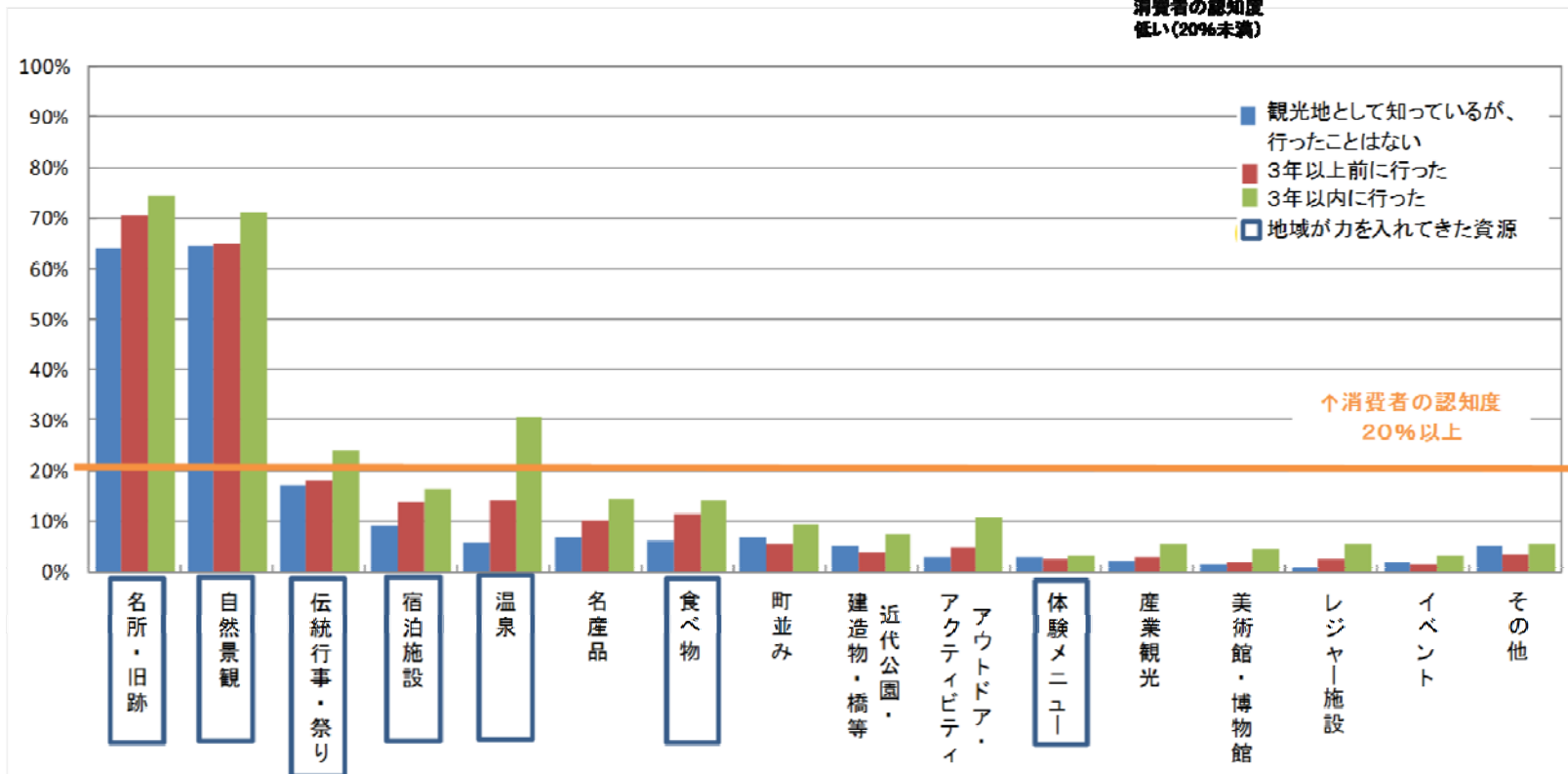
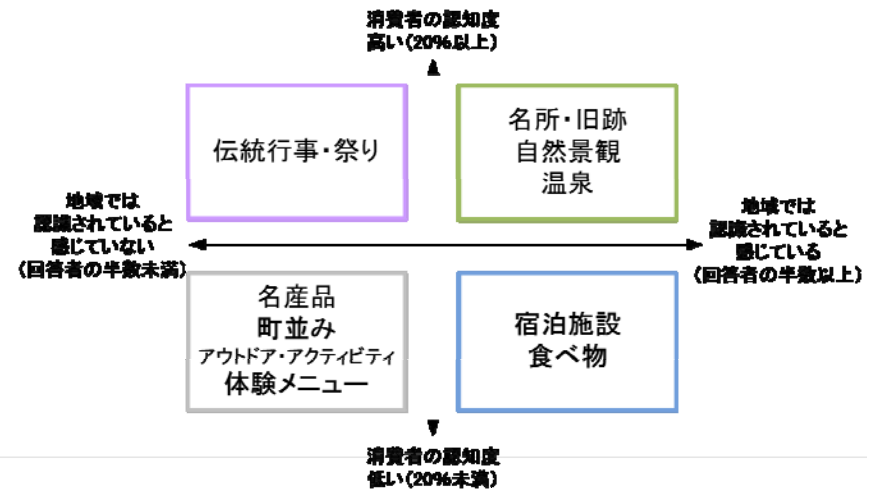
名所・旧跡、自然景観等のイメージが強く、宿泊施設、町並み等で近年イメージが上昇している。宿泊施設、町並みで消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑧熊野(和歌山県田辺市ほか)

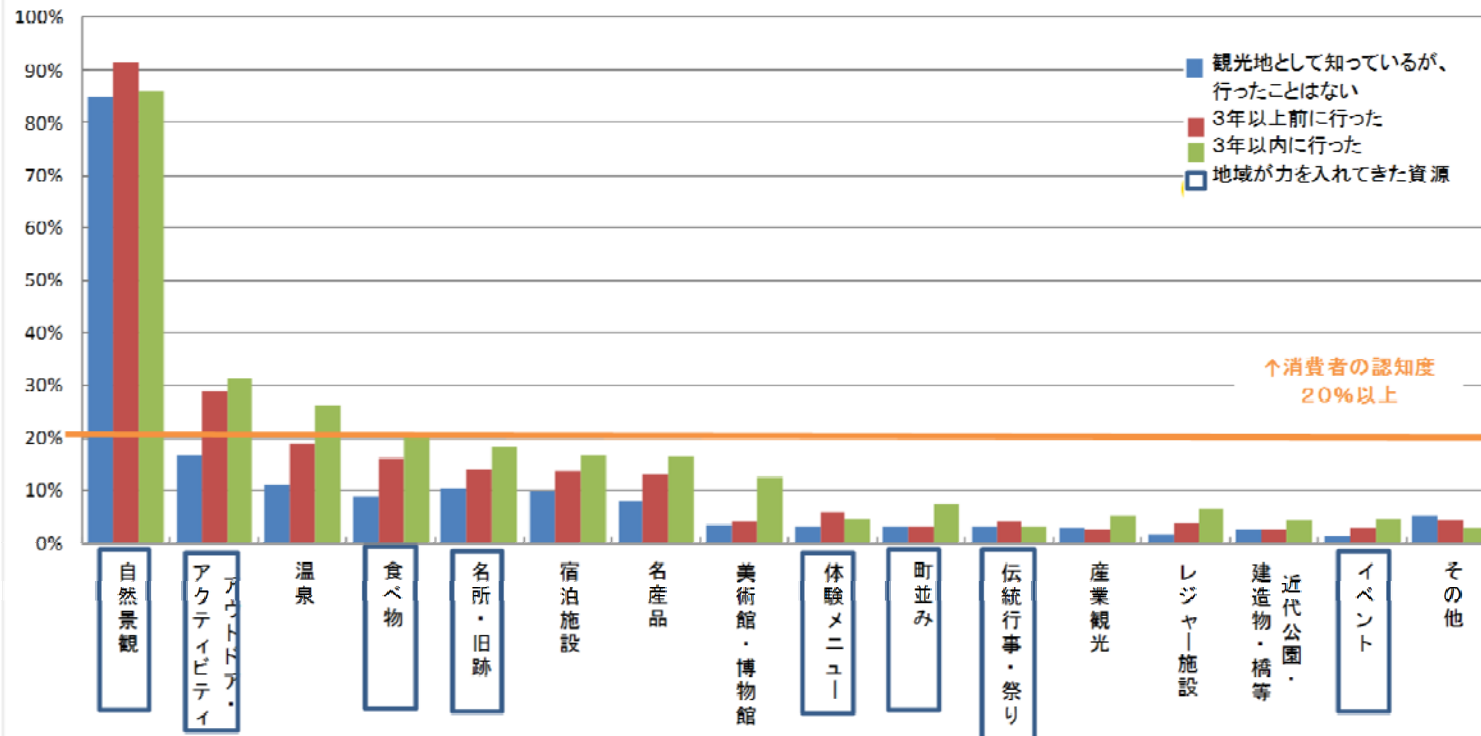
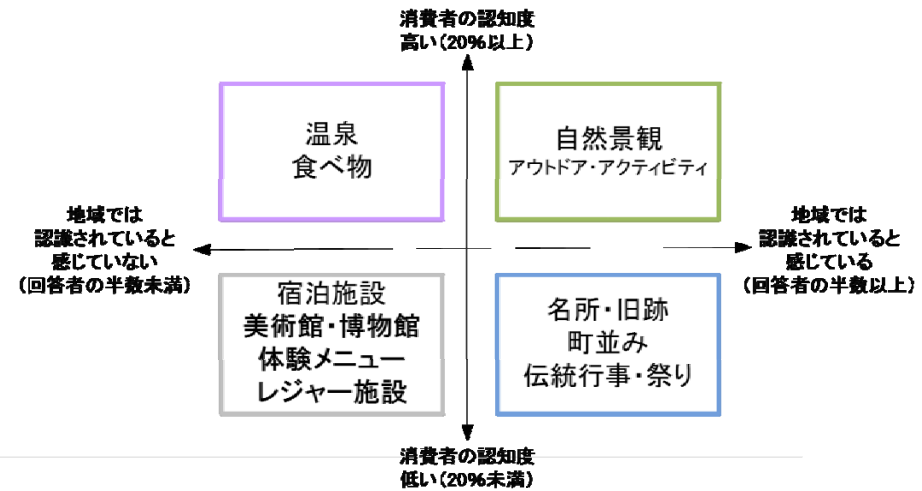
名所旧跡、自然景観等のイメージが強く、名所旧跡、温泉等で近年イメージが上昇している。伝統行事・祭り、宿泊施設等で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑨大山山麓(鳥取県米子市ほか)

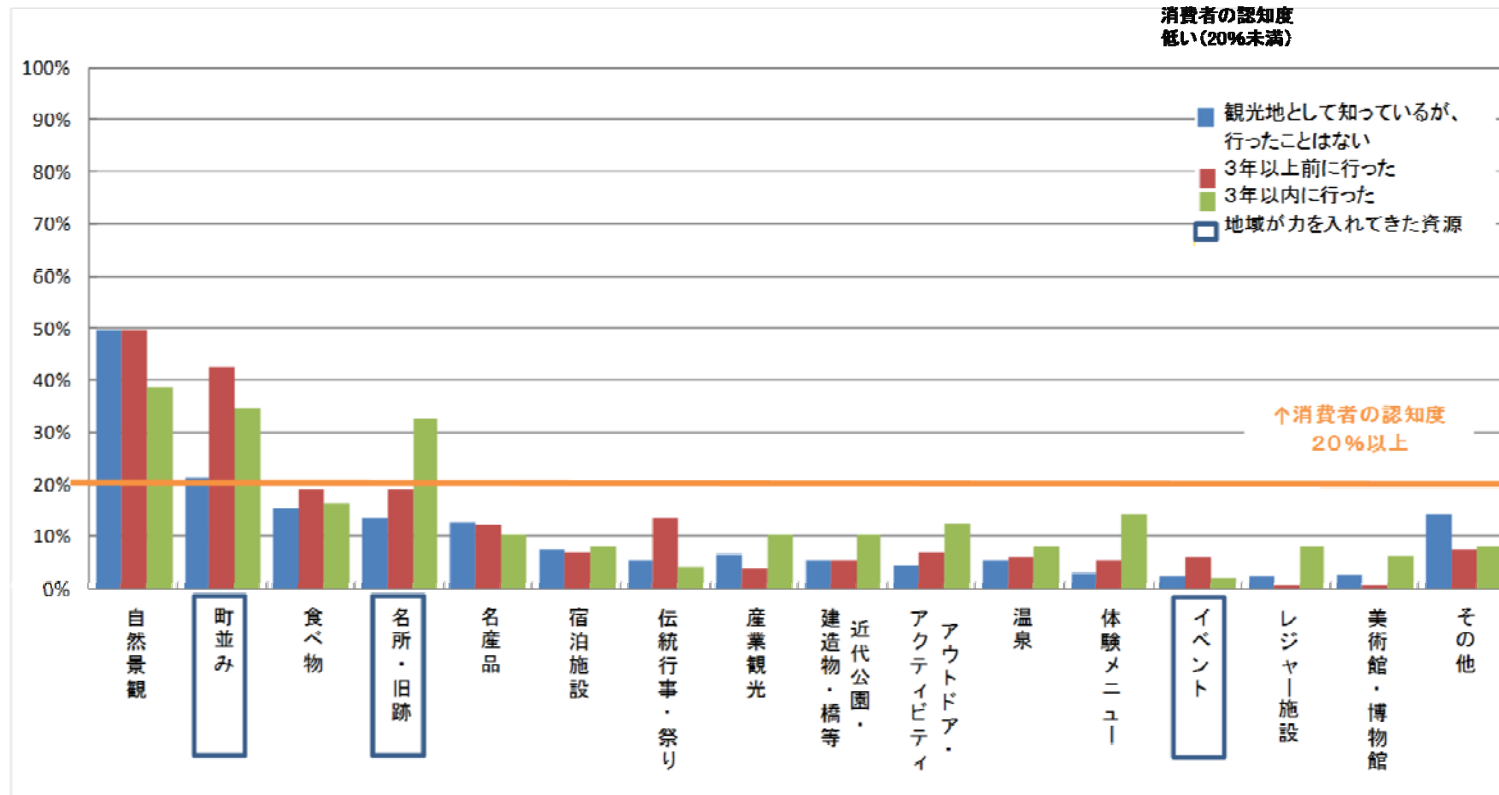
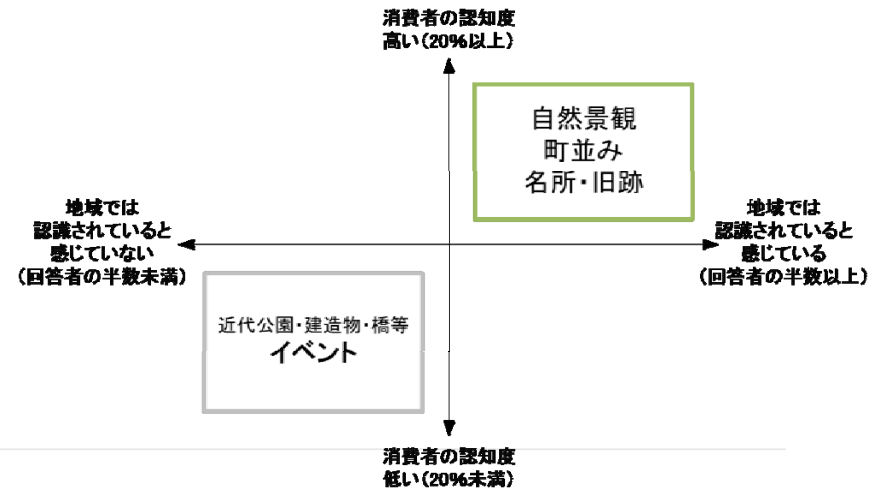
自然景観、アウトドア・アクティビティ等のイメージが強く、温泉、食べ物等で近年イメージが上昇している。
温泉、名所旧跡で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑩大洲(愛媛県大洲市)

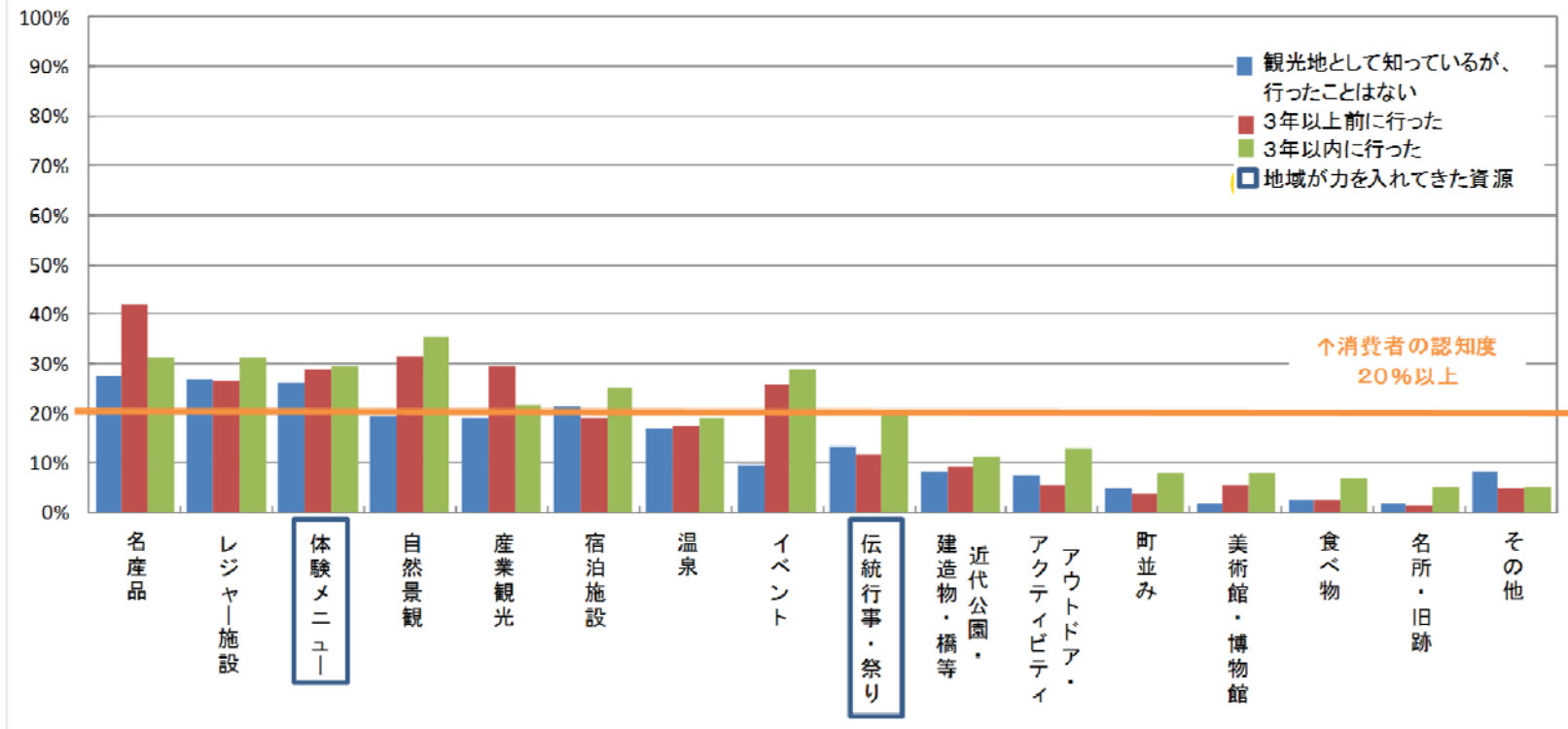
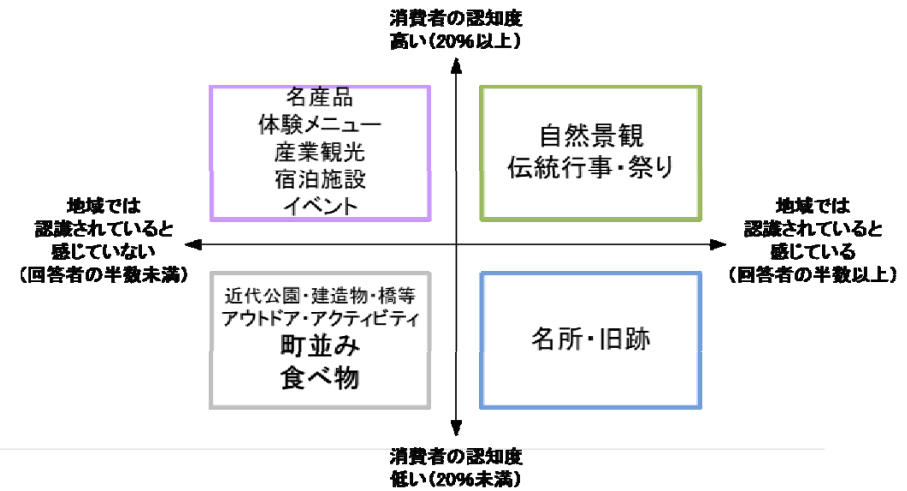
自然景観、町並み等のイメージが強く、町並み、名所・旧跡等で近年イメージが上昇している。消費者と観光地側のイメージの差は少ない。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑪唐津(佐賀県唐津市)

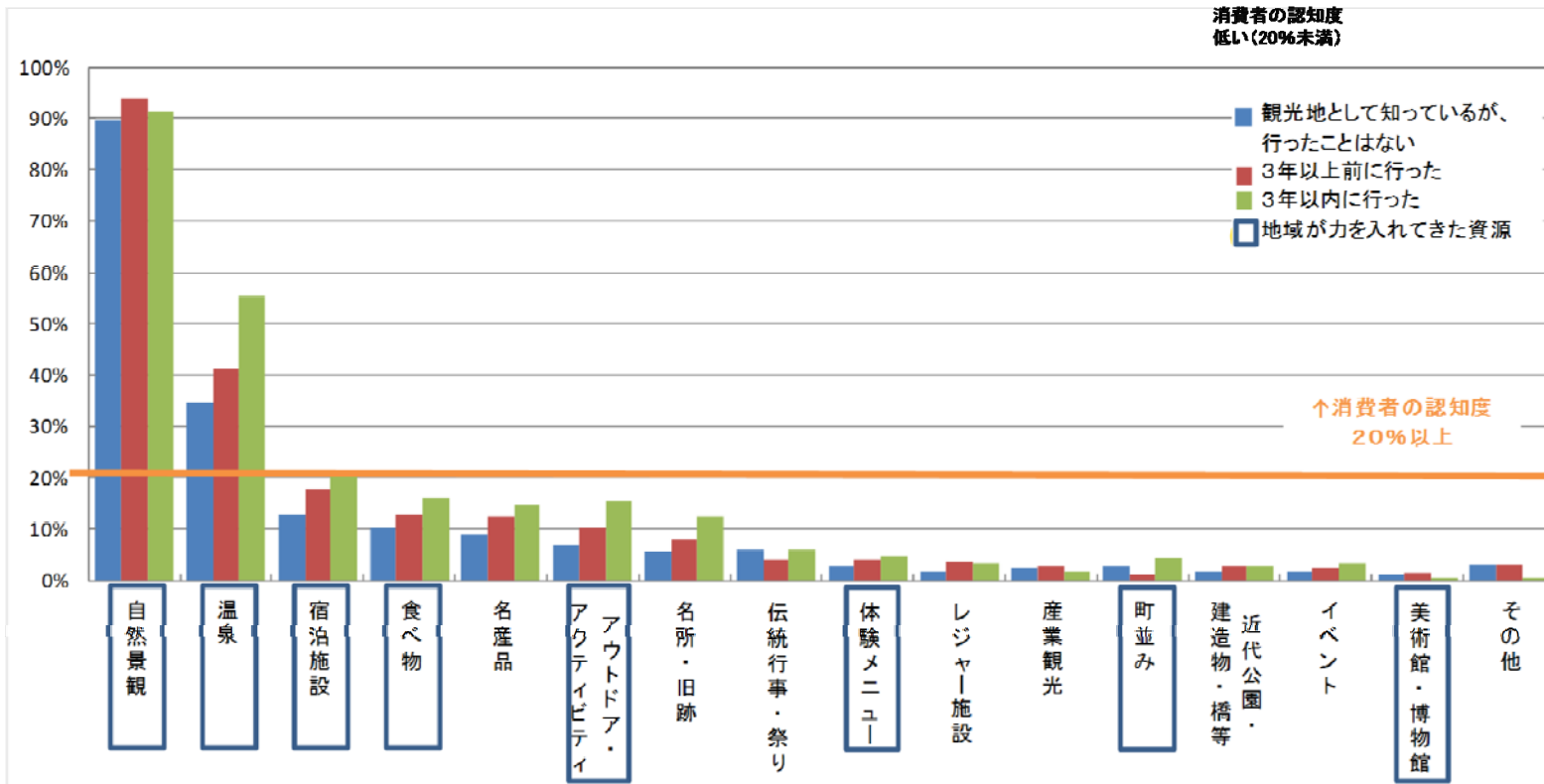
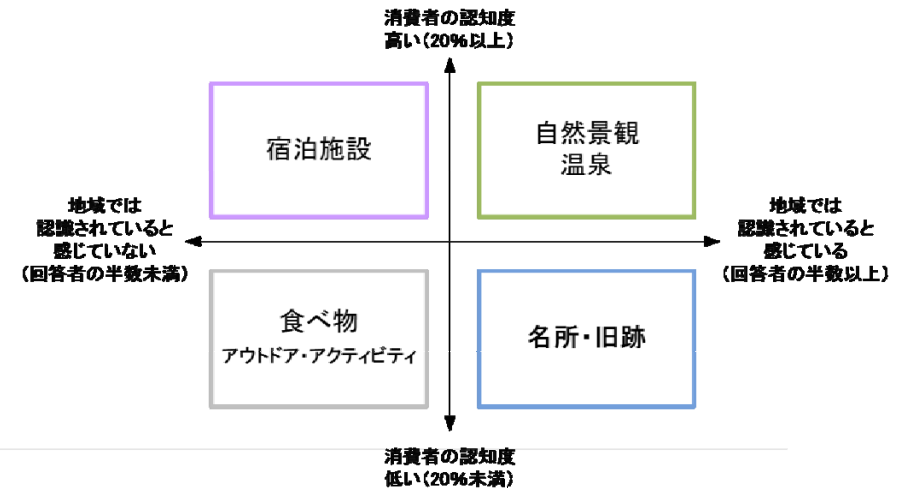
名産品、レジャー施設、体験メニュー等のイメージが強く、自然景観、イベント等で近年イメージが上昇している。
 名産品、名所・旧跡で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



2.3 観光地に対する認知度・魅力度(アンケート調査)

⑫阿蘇(熊本県阿蘇市ほか)

自然景観、温泉等のイメージが強く、温泉、宿泊施設等で近年イメージが上昇している。
 宿泊施設、名所・旧跡で消費者と観光地側のイメージのギャップがある。



(5)まとめ

①消費者からみた観光地

- ・比較的古くからの観光地が、認知度・来訪経験・来訪意向ともに高い
- ・居住地により、認知度・来訪経験・来訪意向に差
認知度・来訪経験 ⇒ 居住地に近い観光地が高い
来訪意向 ⇒ 居住地から遠い観光地が高い

②消費者イメージと地域側の認識

消費者イメージと地域側の認識のギャップ

- ・大きな差が見られないもの
(自然景観、名所・旧跡、温泉など地域の代表的な観光資源)
- ・消費者と観光地側の認識にギャップがあるもの
(消費者に伝わっていないもの、観光地側は気づいていないもの)



観光客の視点を踏まえた資源の活用・情報発信

来訪時期による変化

観光地が力を入れているもので大きく増加しているものもある



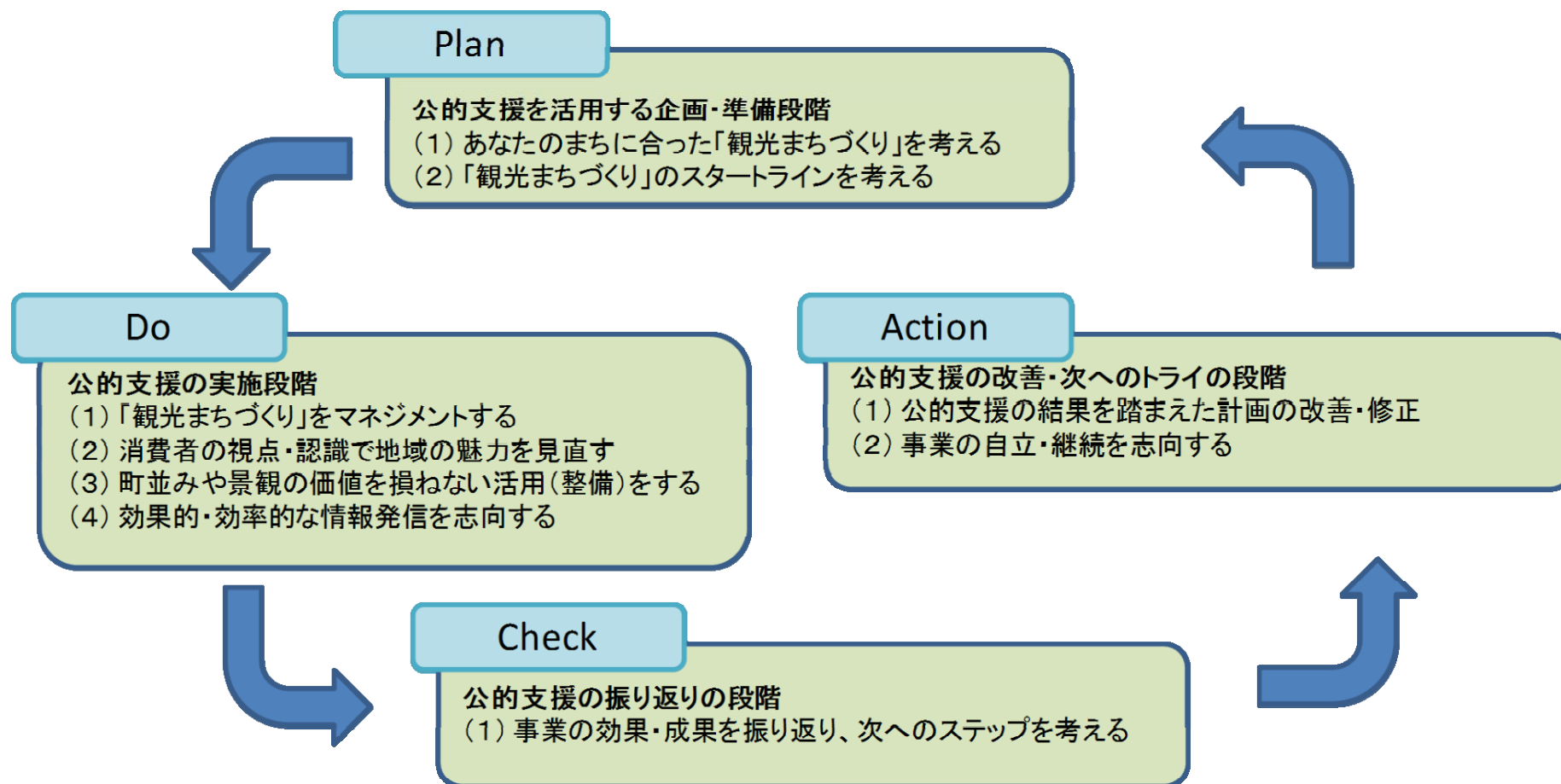
地域の資源等を生かした効果的な観光資源の開発

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

効果的・効率的な公的支援の活用による 魅力ある観光まちづくりに向けたチェックポイント

地域のマネジメント層の方々から意見やアンケート結果等からまとめた
今後観光まちづくりに取り組む地域が効果的・効率的に公的支援を活用するためのポイント



3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

1. 公的支援を活用する企画・準備段階

(1) あなたのまちに合った「観光まちづくり」を考える

【チェックポイント】

- あなたのまちは何のために「観光まちづくり」に取り組めますか？
地域社会の活性化、地域経済・地域産業の活性化等
- あなたのまちは「観光まちづくり」によってどのようなまちを目指しますか？
まちの魅力・誇り、今後の展望等の把握
歴史・文化、自然、交通、地勢、観光産業・関連産業等の把握

	成熟型観光地 (世界・全国で認知・魅力)	発展型観光地 (近隣都市圏で認知・魅力)	途上型・潜在型観光地 (特定消費者が認知・魅力)
地域社会の活性化	住みよく、訪れたい地域への成長	観光・交流による活力ある地域社会への展開 (生き甲斐・自信)	住民の「地域に暮らす誇り」の再生
地域経済の活性化	地域基幹産業への成長 (観光産業の再生)	地域資源を観光活用した新たな産業の創出	地域の一次産業、二次産業等の観光活用
地域環境 (資源) の活用・保全	地域資源の自立的活用によるさらなる魅力向上	適切な活用と保全 (過剰利用等による魅力低下の抑制)	地域資源 (魅力) の発掘・評価・整備

(2) 「観光まちづくり」のスタートラインを考える

【チェックポイント】

- あなたのまちに、観光まちづくりの下地はありますか？
住民、事業者、行政等に観光まちづくりへの機運があり、観光まちづくりの目的や将来像が共有され、連携して取り組むことができる。

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

2. 公的支援の実施段階

(1) 「観光まちづくり」をマネジメントする

【チェックポイント】

- 中長期的な観光まちづくりの計画・戦略に沿って進めていますか？
 - ・ 10年程度の観光まちづくりの計画・戦略に沿って進め、定期的に見直しも行っている。
- 誰が観光まちづくりをマネジメントしますか？
 - ・ 地域の多様な組織・人材がそれぞれの役割を主体的に担っている。

(2) 消費者の視点・認識で地域の魅力を見直す

【チェックポイント】

- 観光まちづくりの資源に気づいていますか？
 - ・ 地域の誇りとなる資源を再確認し、地域外の視点でも地域を見直し、資源を掘り起こしている。
- 地域の資源を観光客の視点でアレンジしていますか？
 - ・ 地域の資源を観光客が楽しめるようにプログラム化や商品化をしている。

(3) 町並みや景観の価値を損ねない活用(整備)をする

【チェックポイント】

- 地域特有の町並みや景観を活用していますか？
 - ・ 地域の歴史的・文化的な建造物等を学術的にも調査し、町並みや景観を整備している。
- 地域資源の活用と保全のバランスを考えていますか？
 - ・ 町並みや景観の整備・保全に住民を巻き込んだ一定のルールを設けている。

(4) 効果的・効率的な情報発信を志向する

【チェックポイント】

- 地域の段階や特色に応じた効果的・効率的な情報発信をしていますか？
 - ・ 地域のマーケット(世界、全国、近隣都市等)を把握し、マーケットに応じた情報伝達を意識している。

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

3. 公的支援の振り返りの段階

(1) 事業の効果・成果を振り返り、次へのステップを考える

【チェックポイント】

- 観光まちづくりの効果・成果をどのように考えていますか？
 - ・定量的な指標（「観光客数」「宿泊客数」「宿泊施設の客室稼働率」「観光客の滞在時間」「観光客による消費額」「観光客の満足度」等）
 - ・定性的な指標（地域住民、地域社会の変化、モチベーションの向上など）

- 観光まちづくりの効果・成果をどのように示していますか？
 - ・地域独自に定期的に定量的・定性的な指標を把握している。
（観光統計の把握・活用、観光客アンケート、住民アンケート等）

3. 魅力ある観光まちづくりに向けて

4. 公的支援の改善・次へのトライの段階

(1) 公的支援の結果を踏まえた計画の改善・修正

【チェックポイント】

- 公的支援を活用した結果、地域の観光まちづくり計画はどのような効果・成果を得ましたか？
 - ・計画(一部・全部)が進み、課題として何かが残り、新しいことが分かった。
- 公的支援を効果・成果を踏まえて「観光まちづくり計画」に改善・修正が必要ですか？
 - ・「観光まちづくり計画」を改善・修正する。新たな課題に対応する。
 - ・新しいアイデアなどを考える。

(2) 事業の自立・継続を志向する

【チェックポイント】

- スタートした観光まちづくりの事業は継続できますか？
 - ・継続するための組織、人材、予算がある。
- スタートした観光まちづくりは自立できますか？
 - ・一定の収益を得るモデルがある。