



地域一体となった
観光地・観光産業の
再生・高付加価値化事業
優良事例集

A collection of excellent examples of local communities coming together to revitalize and add value to tourist destinations and the tourism industry





CONTENTS

1 本事業の紹介

- 02 1-1 事業の概要と目的 / 1-2 事業内容
- 03 1-3 採択結果
- 1-4 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業 優良事例集とは

2 持続可能な観光地経営

- 04 2-1 地域一体となった観光地経営とは何か？
- 2-2 地域一体となった観光地経営はなぜ必要なのか？
- 05 2-3 地域一体となった観光地経営のフロー



3 持続可能な観光地経営におけるポイントと抱えがちな課題

- 06 3-1 地域内の座組形成
- 07 3-2 地域の現状・課題把握
- 08 3-3 地域価値の再発見
- 09 3-4 地域ビジョンの作成
- 10 3-5 施策案への落とし込み
- 11 3-6 施策実行(ハード・ソフト・DX)

4 地域一体の観光地経営「9つの優良事例」

- 12 優良事例インデックス・インデックスの見方
- 14 **阿寒湖温泉** 組織の垣根を越えて挑む
アイヌ文化を生かしたまちづくり
- 18 **修善寺・中伊豆** 信用金庫がハブとして関係者をつなぎ
一つのチームとなって地域計画を策定
- 22 **赤穂温泉** 新価値“ミネラルツーリズム”で
旧来型観光地からの脱却
- 26 **浅虫温泉** 「年3回」→「年中」を実現！
いつでも“ねぶた”を楽しめるまちへ
- 30 **加賀温泉郷** 計60もの事業者が改修工事に参加
景観も観光客も若返りを果たす
- 34 **伊香保温泉** 廃屋撤去をきっかけに
まち並みの変革が動き出す
- 38 **久米島** 「島民の人柄」で来島を誘う
観光常識にとらわれないまちづくり
- 42 **内子町** 観光客の食事をDXでサポートし
まち歩き満足度を向上
- 46 **隠岐諸島** 音声ガイドアプリで滞在時間延長
4島でのDX化で魅力を最大限発揮

5 採択結果一覧

- 50 5 採択結果一覧

1

本事業の紹介

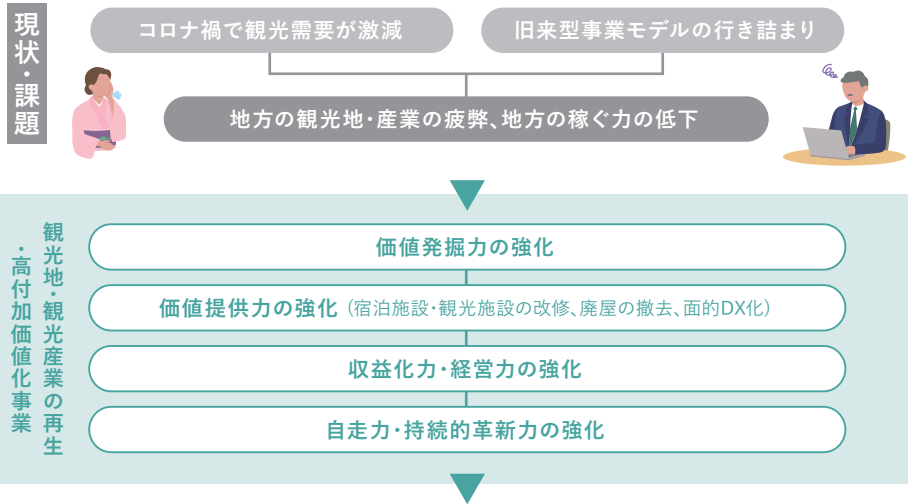
1-1 事業の概要と目的

本事業は、日本の観光需要回復・観光立国復活のために必要である「観光地・観光産業の価値変革と、高付加価値で持続可能な観光地づくりの実現」を後押しする取組として位置付けられるものです。以下3点を事業趣旨として、令和3年度、令和4年度、令和5・6年度に実施しました。

目的 1 宿泊施設や観光施設の改修、廃屋撤去、面的DX化等の取組を支援することで、観光需要の拡大、収益・生産性向上の実現を図る。

目的 2 高付加価値化を目指す取組の継続的支援を通じて、コロナ禍からの需要回復、インバウンドの需要拡大、地域活性化を実現し、地域の「稼ぐ力」の強化を図る。

目的 3 日本全国の地域を支援することで、日本全域において観光地が旧来型観光から脱却し、高付加価値を有する持続可能な観光地づくりを目指す機運を高める。



“稼ぐ力”を備えた観光地へ

1-2 事業内容

本事業では、観光地経営のマスタープランとなる地域計画の構築・磨き上げ、および宿泊施設・観光施設の改修、廃屋の撤去、面的DX化など、地域・産業の「稼ぐ力」を回復・強化するための取組を補助金と専門家の伴走で支援しました。

▶ 事業実施の流れ



▶ 令和5・6年度※4の補助内容

個別補助メニュー	補助上限
① 宿泊施設の高付加価値化	1億円
② 観光施設の改修	1,000万円(2,000万円)※1
③ 廃屋の撤去	1億円
④ 公的施設の観光目的での利活用のための民間活力の導入	2,000万円
⑤ 実証実験	1,000万円
⑥ 面的DX化 ※2	申請主体は2,000万円(5,000万円)※3

令和4年度からの変更点

- より多くの観光事業者が参画し、高付加価値化改修を実施できるよう、観光施設改修の補助上限額を500万から1,000万に引き上げ。
- 地域一体となって収益力の向上と経営の効率化を図るために必要な面的DX化事業も補助メニューに追加。
- 単年度では実施できない、大規模な宿泊施設・観光施設のハード改修の実施を狙い、申請時に事業実施期間を単年と2カ年から選べるように変更。

▶ 地域計画の作成支援

多様な専門性を有する伴走チームが、地域公募申請受理後から地域計画作成の支援を開始し、施策の実行に至るまで、幅広くサポートを行いました。

※1:補助対象事業者が「面的DX化」にも参加する場合は、補助上限が2,000万円 ※2:地域計画とともに面的DX化計画の提出が必要 ※3:面的DX化の効果が特に高い場合は補助上限が5,000万円 ※4:①～④については同一施設について、⑤については同一事業について、年度ごとに事業を行うことが可能

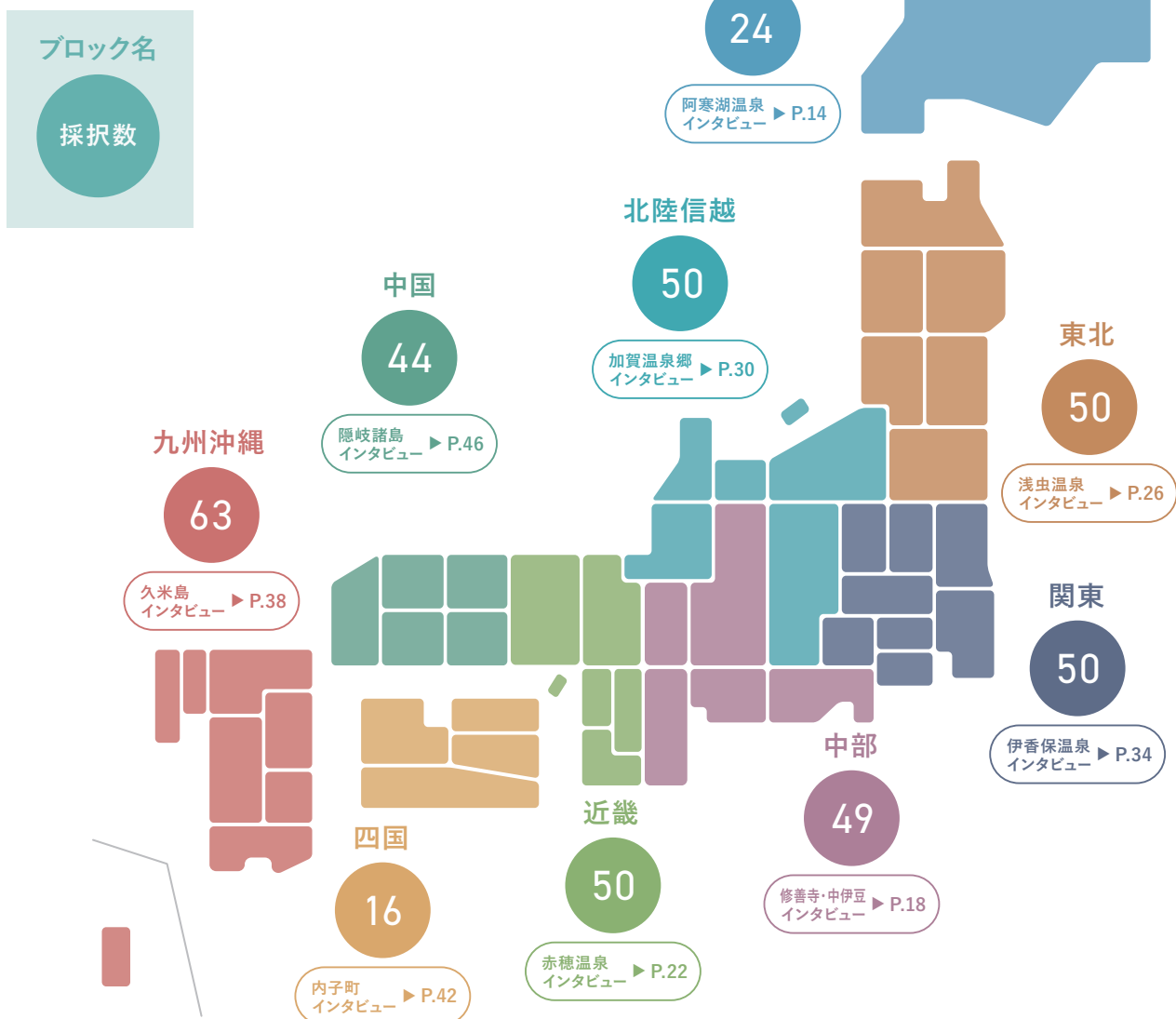
1-3 採択結果

令和3年度、令和4年度、令和5・6年度に実施した本事業では計396地域の提案が採択され、支援を実施しました。

▶ 令和3～6年度採択地域数

※本ページには、採択結果公表時の採択地域数を記載しております。

※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。



1-4 地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業 優良事例集とは

本事例集においては、地域の高付加価値で持続的な観光地経営における課題をステップごとに分類し、それぞれの地域ごとのキーププレイヤーへのインタビュー記事などを通じて、地域の皆さまの抱える課題に対する取組のヒントを盛り込んでいます。今後、持続的な観光地経営に積極的に取り組みたい地域の方々に取組の参考としていただき、ぜひ日本の観光業のさらなる発展の一助となればと考えています。

2

持続可能な観光地経営

2-1 地域一体となった観光地経営とは何か？

自治体、DMO(観光地域づくり法人)、観光関連事業者、地域住民など、多様なステークホルダーが協力し、観光地としての価値を最大化しながら、持続可能な観光振興を目指す経営手法のことです。その経営手法の根幹には「観光地を一つの経営体と捉え、地域資源を活用しながら、経済的・社会的・環境的な価値を生み出す」という考え方があります。

2-2 地域一体となった観光地経営はなぜ必要なのか？

デジタル化の遅れに象徴される生産性の低さや少子高齢化に伴う人材不足といった長年の課題がコロナ禍により一層問題となり、本来、地方経済の中核を担うべき観光産業は苦戦を強いられています。

しかし、観光産業は裾野が極めて広く、日本の基幹産業へと成長するポテンシャルを有する総合産業です。今後は観光産業を高付加価値化し、「稼げる」産業へと変革を進めていく必要があります。観光産業が適正な対価を獲得し、収益を地域内で循環させ、従業者の待遇改善や地域住民の生活環境全般の向上を図ることで、観光産業の雇用が安定し、住民の地域に対する愛着や誇りも醸成されます。そうした地域の持続可能な発展を実現する観光地経営が今、必要なのです。

観光地経営においては、地域の多様な関係者と連携しながら、地域全体を一つの組織と捉えて経営を行っていくことが求められます。地域一体で取り組まないと、地域の特徴や強み・弱みといった分析が偏り、間違った方向へ進んでしまう可能性があります。地域一体で取り組むことで、観光客のニーズが十分に分析できるようになります。

【“地域一体で取り組むか否か”が観光地経営に及ぼす影響】

▶ 地域一体で取り組むと・・・

競争力向上 ステークホルダーが連携し、多様な視点や定量的データから地域の特徴を十分に分析でき、戦略的な施策設計が行えます。



満足度向上 一事業者だけでは難しい景観の視覚的統一や観光体験の選択肢の拡大などを通し、観光地域として統合した価値訴求に取り組むことで、体験価値の向上が見込めます。



収益増加 観光地全体での戦略的な取組が経済効果を高め、観光消費額の増加、従業員の待遇改善、さらなる設備投資と地域内の好循環が生まれ、持続的な観光地経営が実現できます。



▶ 地域一体で取り組まないと・・・

競争力低下 地域全体の面的な情報を得られないことで、特徴が十分に分析できず、効果的な戦略設計ができません。



満足度低下 自治体や事業者が独自の取組を進めると、観光地の魅力が分散し、「十分に観光客に発信できない」、「観光客の満足度やリピート率が低下する」といったことが起こりがちです。

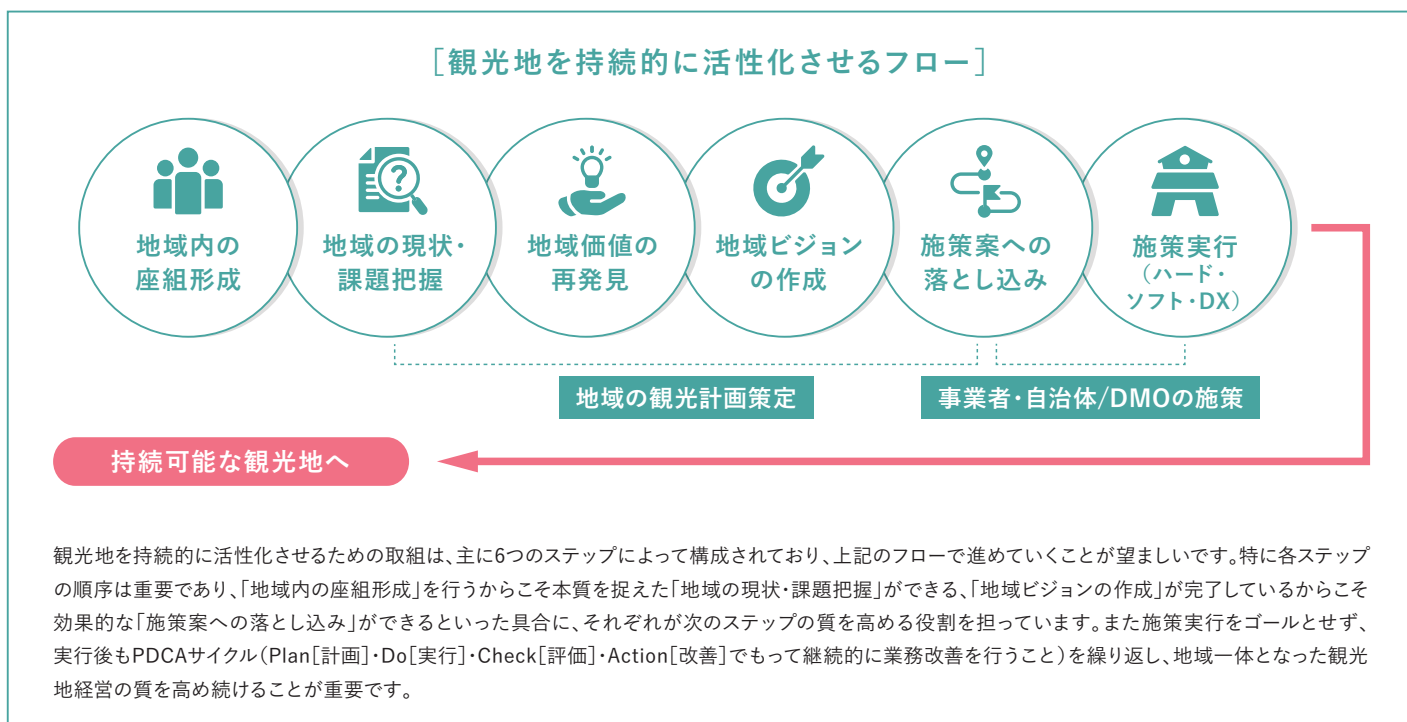


収益低下 観光客や観光消費額が減少し、雇用の衰退、地域におけるサービス産業の衰退など、地域全体の経済持続性に影響を与えかねません。



2-3 地域一体となった観光地経営のフロー

持続可能な観光地経営を実現し、観光地および観光産業の高付加価値化に取り組むためには、適切な手順を理解し、その手順に沿って施策を進めていくことが重要です。以下に、観光地経営の具体的なフローを紹介していきます。



[フローを構成する6つのステップ]



1 地域内の座組形成

詳細は ▶P.06

観光地経営に向けた取組は、大規模・長期間に及ぶケースが多く、地域一体での取組が有効です。行政・DMO・観光事業者・地域住民などによる協力体制を築くことが賢明です。



2 地域の現状・課題把握

詳細は ▶P.07

観光課題の原因や本質の所在を特定するためには、地域の現状把握が必要不可欠です。観光地としての強み・課題・資源の現状を、データ収集やフィールド調査により正確に把握します。



3 地域価値の再発見

詳細は ▶P.08

課題解決のためには、その地域特有の魅力を届けることで、観光地として選ばれることが重要です。観光資源や文化・自然資源の魅力を見つめ直し、他観光地との差別化要素を明確にします。



4 地域ビジョンの作成

詳細は ▶P.09

多種多様なステークホルダーが一丸となって取り組むには、共通認識を持ち同じ方向に進むことが大切です。将来の観光地像を描き、地域全体で共有する中長期的な観光地ビジョンを作成します。



5 施策案への落とし込み

詳細は ▶P.10

地域の課題解決につながるアイデアも、施策として実行されなければ効果は得られません。作成したビジョンを基に、具体的な観光施策を計画し実行に向けた段階的な取組を明確にします。



6 施策実行 (ハード・ソフト・DX)

詳細は ▶P.11

事前に定めておいた計画に基づき、一つ一つ確実に観光施策を実施していくことが重要です。加えて、施策実行後もPDCAサイクルを回しながら持続的な改善を図り、効果を最大化させます。

3

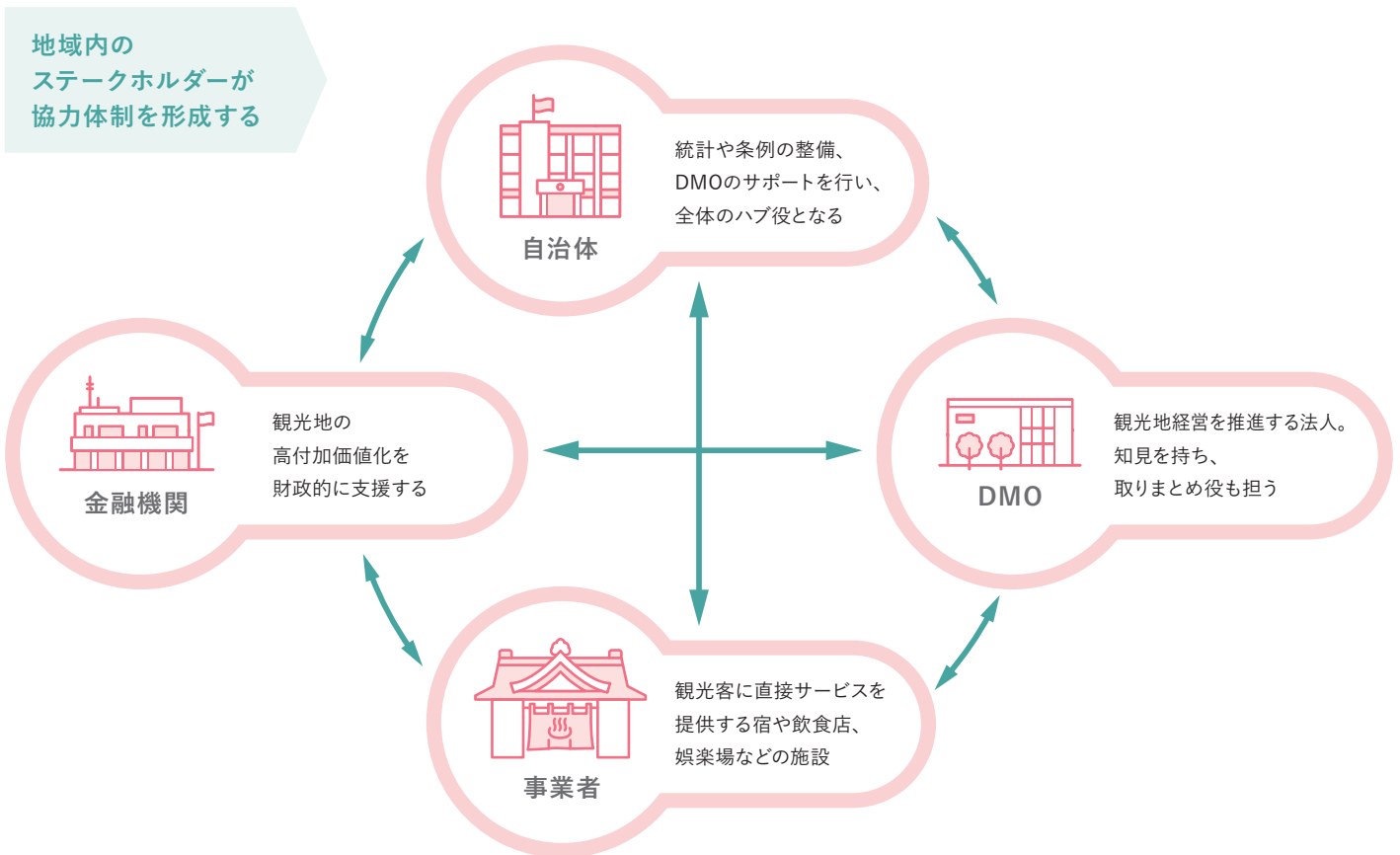
持続可能な観光地経営におけるポイントと抱えがちな課題



3-1 地域内の座組形成

観光地経営における協力体制を構築し、地域内外のステークホルダーが共通の目的に向けて連携する仕組み。

観光地経営における座組形成とは、地域の自治体やDMO、観光協会、商工会、地元事業者、金融機関など、さまざまなステークホルダーが共通の目標に向けて連携し、協力する仕組みをつくることです。この協力体制を構築することにより、個々の宿泊施設や観光施設が独自に経営するのではなく、地域全体として統一された戦略を持ち、観光地の運営が進められます。多様なステークホルダーが関わることで、それぞれの視点や情報が集まり、より効果的な戦略策定が可能になります。将来的には、地域内の事業者がその専門性を生かし、コスト削減と投資効果の最大化を目指した“大きな事業体”を形成し、効率的かつ持続可能な観光地経営を実現できます。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

[ポイント]

- ✓ 定期的な対話の場を設け、信頼関係を構築する。
- ✓ ステークホルダー間で共通の目指すべき方向性を共有し、地域内の合意形成を図る。
- ✓ 各ステークホルダーのリソースと役割分担を明確化し、持続可能な協力体制を整備する。

[抱えがちな課題]

- ステークホルダー同士の関係性が弱く、協力体制が築けない。
- 地域の中で取り残されてしまっているステークホルダーがいる。
- 役割分担が適切でなく、特定の主体に負荷が集中する。

例 DMO、観光協会、旅館組合などはあるものの、つながりが弱く、役割分担ができず一主体に偏っている。



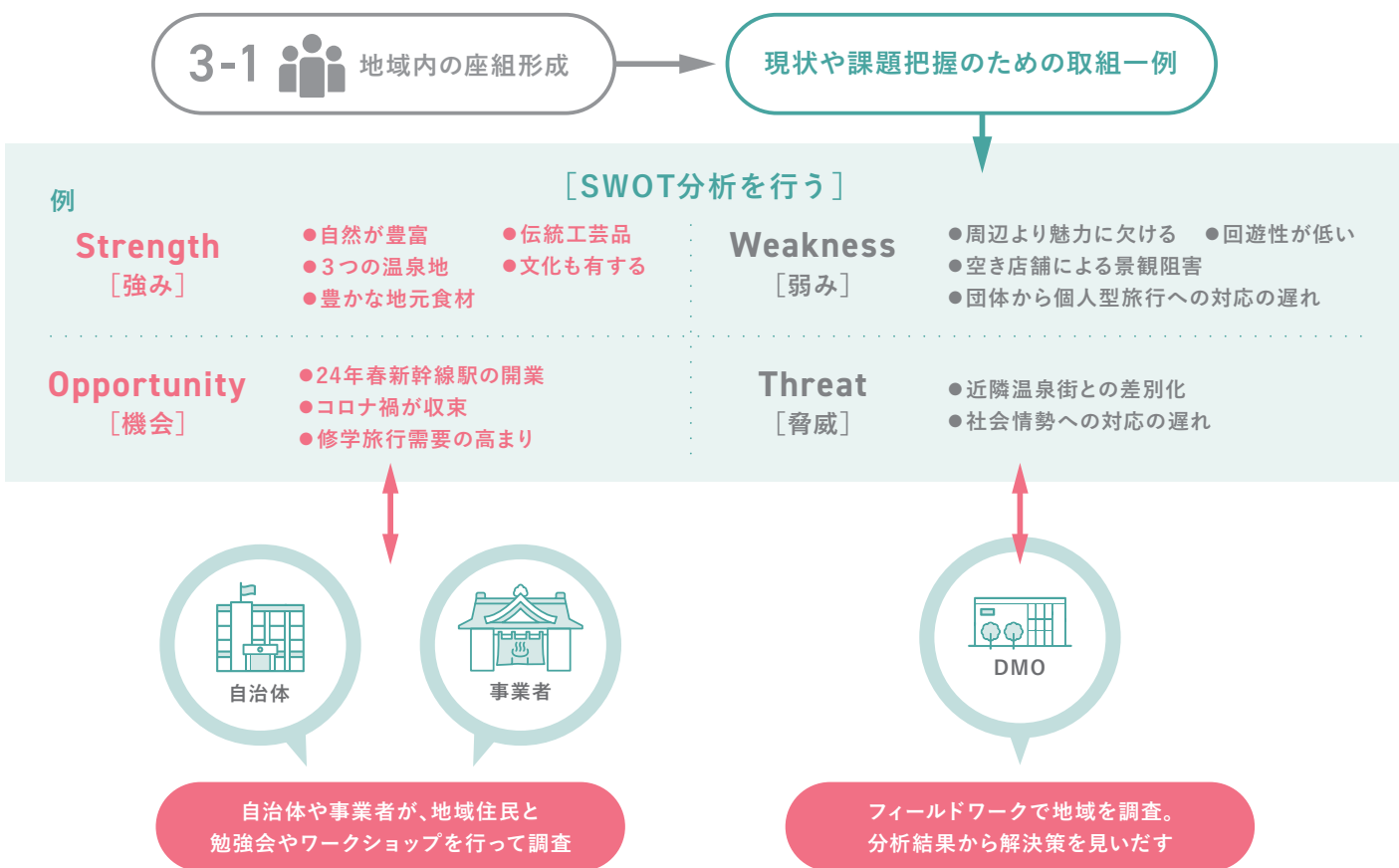
解決策はP.12へ▶



3-2 地域の現状・課題把握

観光地の魅力を発見して高付加価値化へつなげるため、強みや課題、現状をデータなどを活用しながら整理するプロセス。

各地域には、それぞれ独自の強みと弱みがあり、それに応じた適切な施策を講じることが必要不可欠です。そのためには、SWOT分析(組織や事業の現状を、強み・弱み・機会・脅威の4つの要素で分析し、最適活用を図ること)などにより地域の現状や環境を取り巻く課題を整理し、強みと弱みを正確に理解しておかなければなりません。数字を基にした定量的なデータに加え、フィールド調査や住民とのワークショップなどを通じて得られる定性的なデータの両方を用意しましょう。また、これらのデータを基にビジョンを作成することで、事業者や住民の理解が得られやすくなるというメリットもあります。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

[ポイント]

- ✓ データに基づき地域資源の強みと課題を定量的に可視化し、現状を正確に把握する。
- ✓ フィールド調査や住民とのワークショップなどを実施し、現場の声を反映した定性的な実態把握を行う。
- ✓ SWOT分析などのフォーマットを活用して地域の課題を構造化する。

[抱えがちな課題]

- 定量的にも定性的にもデータが不足しており、分析に必要な基礎情報が整っていないため、強みや弱みを把握できない。

例 観光事業関係者をはじめ、地域住民、観光客など、ヒアリング対象は多数いるにもかかわらず、少数の協力しか得られておらず、客数減少などの原因が十分に分析できない。



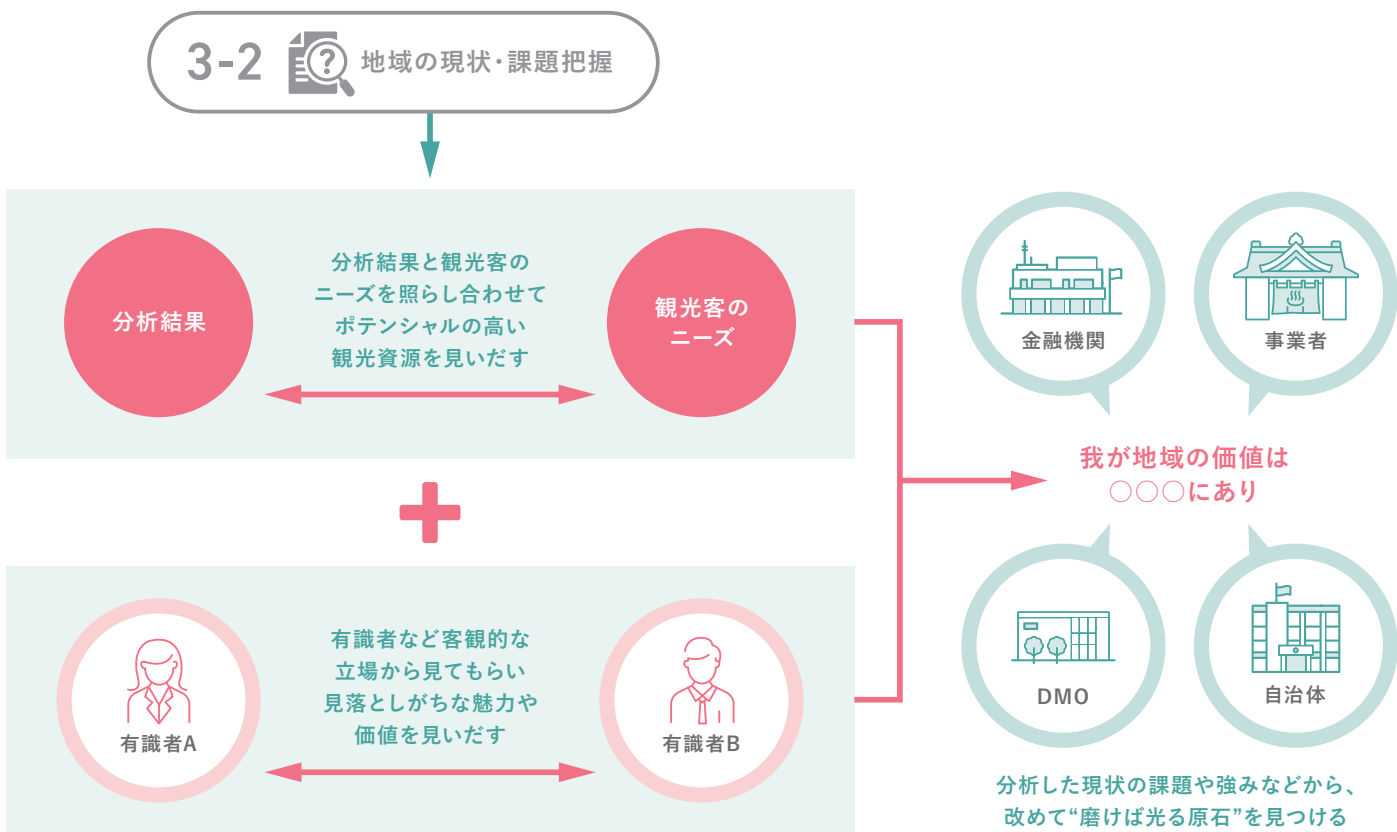
解決策はP.12へ▶



3-3 地域価値の再発見

現状分析で見いだした地域特性(強みや弱み)の中から、地域ならではの魅力的な観光資源を掘り起こすこと。

地域ならではの価値やストーリーは、旅行者がその土地を訪れたいと思う動機となり、また来訪者と地域資源との間に特別なつながりを生む材料となります。そうした地域独自の価値を見つけるためには、観光客のニーズ分析に基づき、独自性とポテンシャルの高い観光資源を特定することが大切です。加えて、有識者など外部からの目線も取り入れつつ、地域内で見落とされがちな魅力や観光資源を掘り起こすことも重要で、広い視野から地域価値を探る必要があります。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

[ポイント]

- ✓ 観光客のニーズ分析に基づき、独自性とポテンシャルの高い観光資源を特定する。
- ✓ 有識者など外部からの目線を取り入れ、地域内で見落とされがちな魅力や観光資源を掘り起こす。
- ✓ 地域全体で共有できる価値を明確にし、共通の観光ブランドを形成する。

[抱えがちな課題]

- 分析不足、戦略のマンネリ化などにより、他地域や類似観光地との差別化ができる観光資源に思い至らない。

例 昔から特定の強みや観光資源に頼ってしまっており、そこから脱却するための取組ができていないため、地域にある他の強みや価値に目を向けられていない。



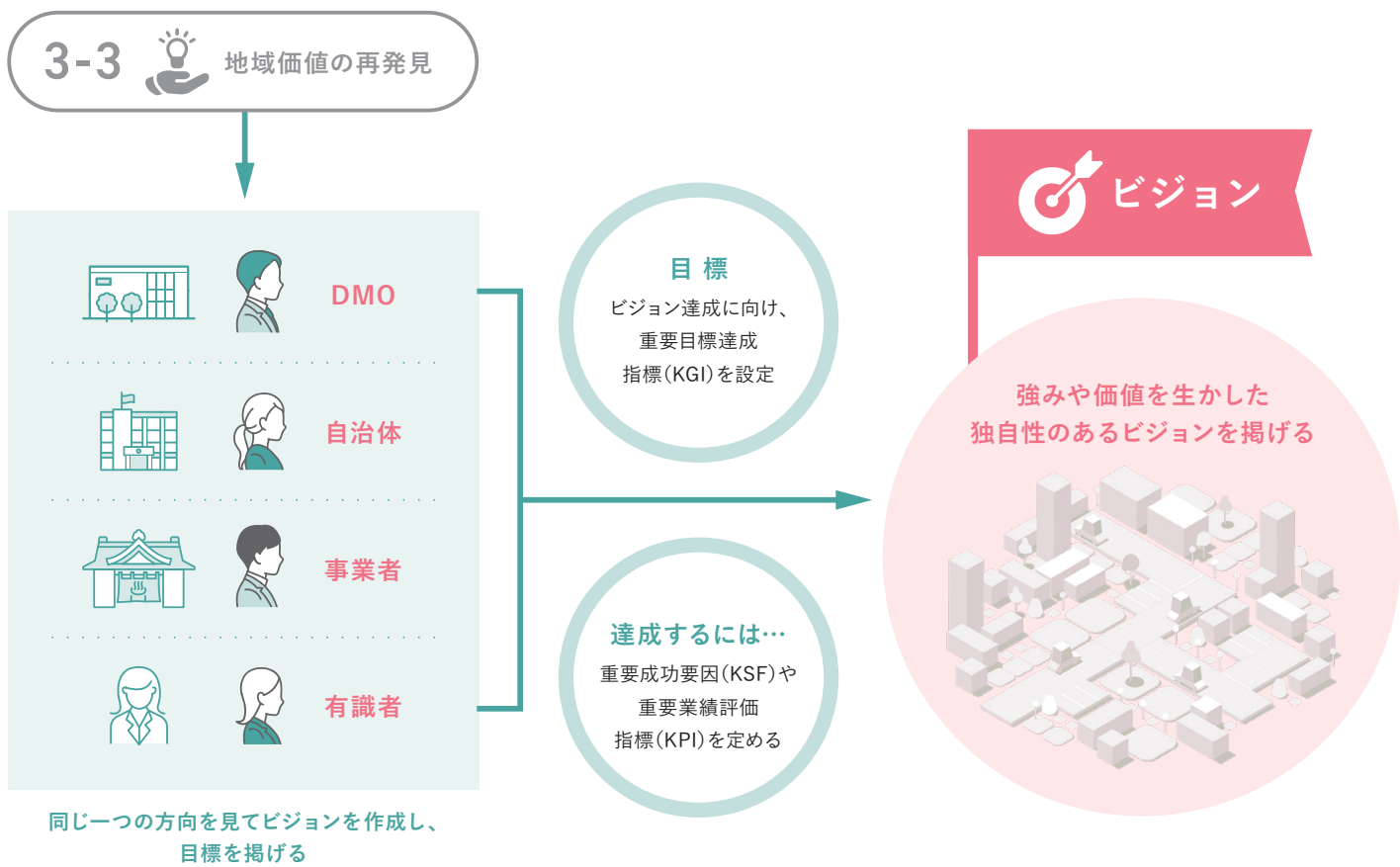
解決策はP.12へ▶



3-4 地域ビジョンの作成

観光地全体として中長期的に目指す姿を定め、地域で一つの方向を向くこと。

ビジョンの作成は、観光地全体として中長期的に目指す姿を定め、地域で一つの方向に向かうために必要不可欠です。従来の観光施策にとらわれず、強みや歴史といった地域資源を最大限に活用した目指す姿を明確にすることで、地域の観光戦略や施策、投資方針に整合性を持たせることができます。ビジョン作成の際は、他地域の事例や観光客データを参考にしつつ、ビジョンに応じて重要目標達成指標(KGI)と、達成に必要な重要成功要因(KSF)を定め、目指す姿への到達度をモニタリングできるようにしておきましょう。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

[ポイント]

- ☑ 地域の強みや課題の分析に基づき、地域ならではの強みや価値を生かしたビジョンを設定する。
- ☑ ビジョンに応じて、重要目標達成指標(KGI)と、その達成に必要な重要成功要因(KSF)を定め、目指す姿への到達度をモニタリング可能にする。

[抱えがちな課題]

- 従来行ってきた観光施策を踏襲して、独自性の乏しいビジョンに終始してしまう。
- 地域内の事業者が、一つのビジョンを共通して掲げられない。

例 これまでの観光計画にのっとりさまざまな要素を詰め込んだ結果、抽象的で総花的かつありきたりなビジョンとなってしまう、地域事業者に浸透させられない。



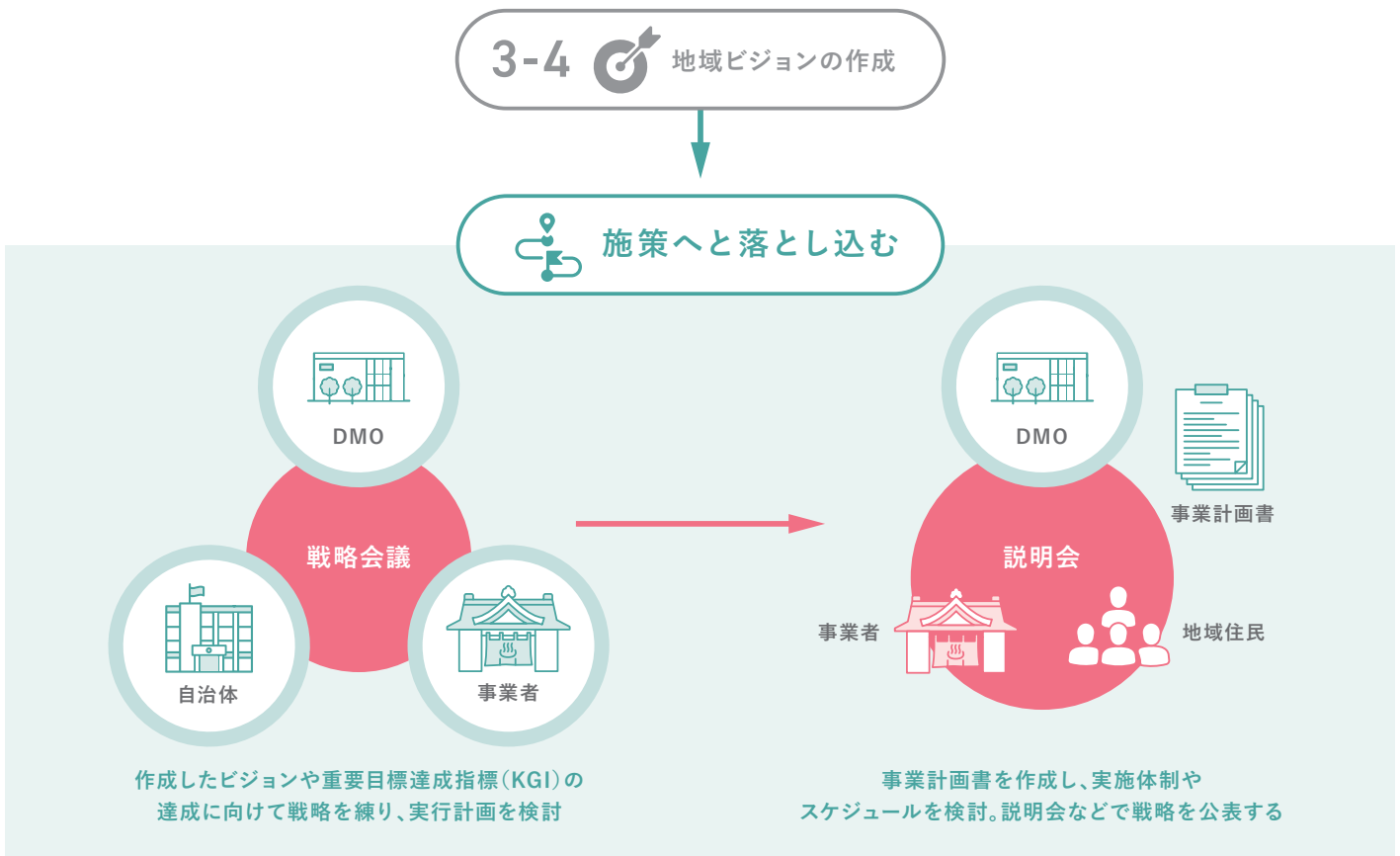
解決策はP.12へ▶



3-5 施策案への落とし込み

ビジョンを実現するための観光戦略と、観光戦略を具体的に落とし込んだ施策やその実行計画をつくること。

優れたビジョンを作成しても、具体的な施策への落とし込みが不十分な場合、期待する効果を得ることはできません。観光戦略に沿った施策を網羅的に案出し・整理した後は、それぞれの事業をいつ、誰が実施するのかといった内容を含めた、具体的な実行計画までつくり込むことが重要と言えます。また計画倒れにならないよう、スケジュールや予算、実行体制、目標などを明記した事業計画書を作成して共有することで、地域内での理解や協力を醸成することも大切です。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

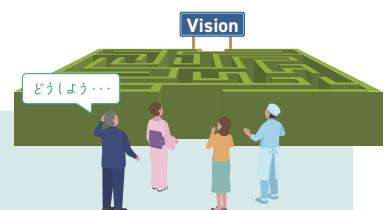
[ポイント]

- ✓ 定められたビジョンや観光戦略に整合する施策を立案する[地域の重要目標達成指標(KGI)と施策の重要業績評価指標(KPI)を整合させる]。
- ✓ スケジュール、予算、実行体制を明確にした事業計画書を作成し、地域内での理解や協力を醸成する。

[抱えがちな課題]

- 地域にとって必要な個別事業や施策推進において、自治体やDMOが果たすべき役割が分からない。

例 ビジョンの実現に向けた戦略やスケジュールを設計できず、ビジョンは立てたものの、具体的な動きを起こせずついる。



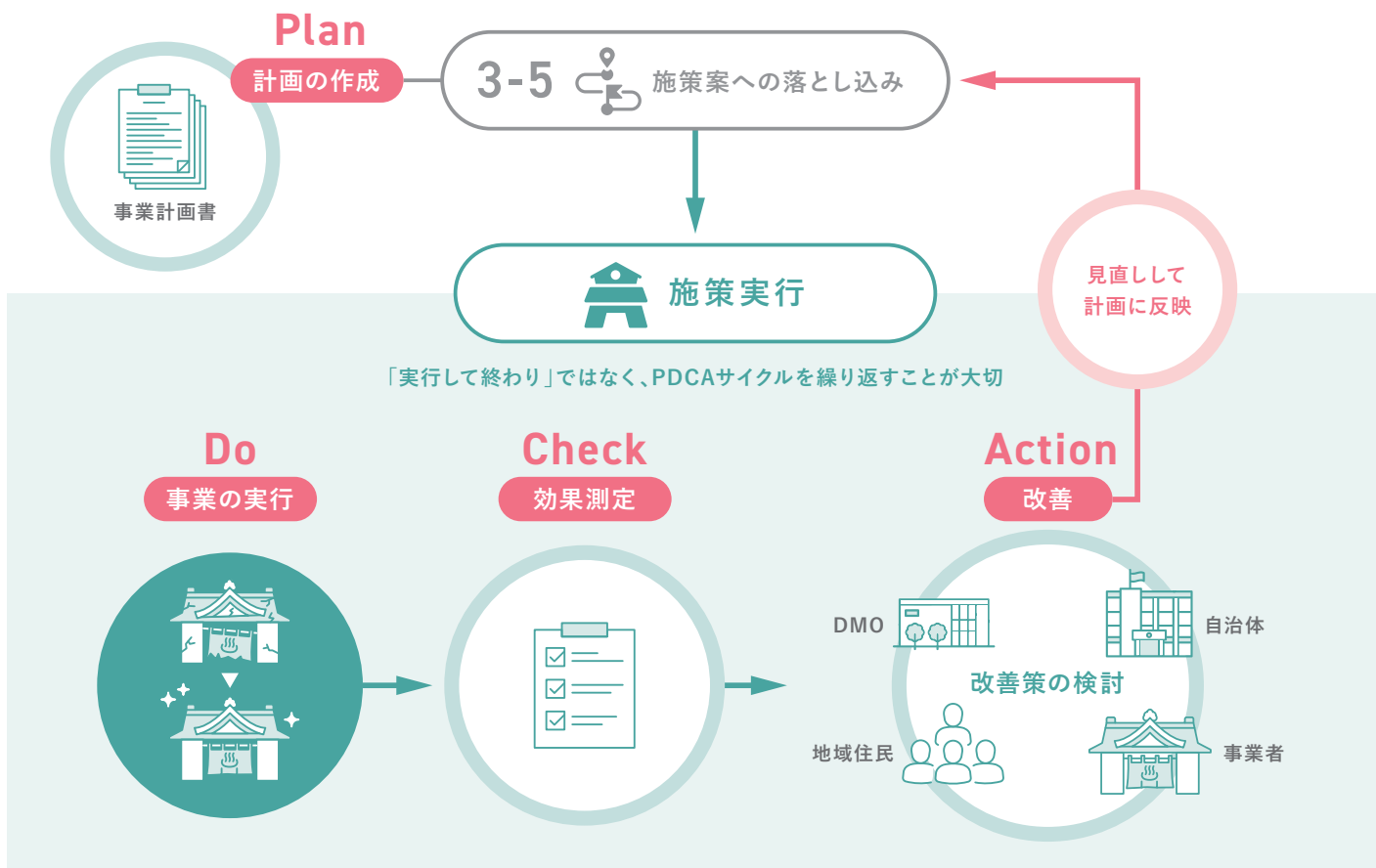
解決策はP.12へ▶



3-6 施策実行(ハード・ソフト・DX)

実行計画に基づいて地域全体でハード・ソフト事業を実施し、その効果を検証すること。

事業計画書に沿ってステークホルダーと連携しつつ、予算やスケジュールの管理を適切に行いながら、策定した実行計画を進めていくことが大切です。実行中に想定外の課題が発生した場合は、関係者と情報共有しながら、随時対応方針を決めていきましょう。また施策実施後もPDCAサイクルを繰り返し、地域一体となった観光地経営の質を高め続けることも重要です。これにより、地域への訪問者の体験価値が向上し、観光地全体の魅力を高めていくことができます。



※図は一例(イメージ)であり、構造や手法、ステークホルダーはこの限りではありません。

[ポイント]

- ☑ 事業計画書に沿って関係者と連携しながら、予算やスケジュールの管理を行う。
- ☑ 事業実施中の想定外の課題などにも情報共有を行いながら適切に対応する。
- ☑ 施策実行後もPDCAサイクルを繰り返し、地域一体となった観光地経営の質を高め続ける。

[抱えがちな課題]

- 施策を実施したにもかかわらず、期待される効果やKPIが達成されない。

例 ビジョンに沿わない施策を実行してしまい結果が出ない。また、結果が出なかった原因の分析(マーケティングの効果分析や顧客満足度の調査など)を進めておらず、施策の改善に目を向けられていない。



解決策はP.12へ▶

地域一体の観光地経営「9つの優良事例」

優良事例インデックス

令和3年度～令和5・6年度まで高付加価値化事業を行ってきた観光地域の事例を基に、「観光地を持続的に活性化させるフロー」について詳細を解説します。

地域ごとに記載された「ポイントとなったステップ」や、「地域の課題」「解決への主な取組」を参照し、自地域の課題解決の取組の参考にしてください。

インデックスの見方

P.6～P.11にある6つのステップのうち、特にポイントとなったステップを示すアイコン。

各事例の主な課題と、それに対する取組をダイジェストで紹介。皆さまの地域と似た課題を抱えていた事例があるかもしれません。

事例は全部で9つ。気になる事例のページをご覧ください。

事例1 北海道

阿寒湖温泉

ポイントとなったステップ

地域内の座組形成

▶ 地域の課題

- 小規模事業者の施設改修が進んでいない
- 補助金事業に不慣れた事業者が多い

▶ 解決への主な取組

- 地域に根付いたコンセプトで事業者を巻き込む
- 観光協会が小規模事業者をサポート

▶ P.14

事例1 北海道

阿寒湖温泉

ポイントとなったステップ

地域内の座組形成

▶ 地域の課題

- 小規模事業者の施設改修が進んでいない
- 補助金事業に不慣れた事業者が多い

▶ 解決への主な取組

- 地域に根付いたコンセプトで事業者を巻き込む
- 観光協会が小規模事業者をサポート

▶ P.14

事例2 静岡県

修善寺・中伊豆

ポイントとなったステップ

地域内の座組形成

▶ 地域の課題

- 事業者が個々に取組を実施していた
- 地域計画がなく、何を議論するかも不明瞭

▶ 解決への主な取組

- 信用金庫が中心となった体制づくり
- データを基に議論を実施

▶ P.18

事例3 兵庫県

赤穂温泉

ポイントとなったステップ

地域の現状・課題把握
地域価値の再発見
地域ビジョンの作成

▶ 地域の課題

- 旧来の観光資源での集客が頭打ち
- 観光資源が個別に訴求されている

▶ 解決への主な取組

- 調査・ヒアリングで地域の魅力を再発見
- 観光資源をつなぐ地域ビジョンの策定

▶ P.22

事例4 青森県

浅虫温泉

ポイントとなったステップ

施策案への落とし込み

▶ 地域の課題

- 設備の老朽化が目立ち、低単価販売に陥っていた
- 滞在を促進するコンテンツが不足

▶ 解決への主な取組

- 設備投資を行い、津軽文化仕様の施設を拡充
- 年中楽しめるライブ事業を発足し、季節偏重を解消

▶ P.26

事例5

石川県

加賀温泉郷

ポイントとなったステップ



施策実行
(ハード)



▶ 地域の課題

- 団体から個人型旅行への対応の遅れ
- 廃旅館・商店が老朽化し、景観を阻害

▶ 解決への主な取組

- コロナ禍後のニーズに対応した改修を実施
- 旅館・店舗の外観改修を行い景観を美化

▶ P.30

事例6

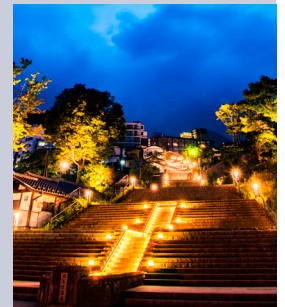
群馬県

伊香保温泉

ポイントとなったステップ



施策実行
(ハード)



▶ 地域の課題

- 廃屋が残存し、施設も老朽化
- 集客減により、再投資が進まない

▶ 解決への主な取組

- 廃屋撤去・施設改修を進め、景観を向上
- 収益アップを狙い、ニーズに対応した改修を実施

▶ P.34

事例7

沖縄県

久米島

ポイントとなったステップ



施策実行
(ソフト)



▶ 地域の課題

- 魅力である「島民」と触れ合う機会が不足
- 施設や観光地の整備不足で満足度が低い

▶ 解決への主な取組

- 島民と交流できる場所・機会を創出
- 改修や交流機会創出で満足度・CXを向上

▶ P.38

事例8

愛媛県

内子町

ポイントとなったステップ



施策実行
(DX)



▶ 地域の課題

- 飲食店の営業情報が分かりづらく満足度低下
- 飲食店のインバウンド対策が不足
- 飲食店情報の案内に人的コストが掛かっていた

▶ 解決への主な取組

- 飲食店情報サイトを立ち上げ、情報をリアルタイム発信
- サイトに自動翻訳機能を搭載
- 観光客に情報サイトの存在を周知し、利用を促進

▶ P.42

事例9

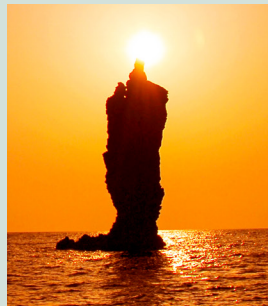
島根県

隠岐諸島

ポイントとなったステップ



施策実行
(DX)



▶ 地域の課題

- ガイド育成は時間も人手もかかる
- 観光客が短期滞在中心である

▶ 解決への主な取組

- スマホで聴ける音声ガイドアプリを展開
- 観光客の回遊性や滞在時間UPを図るDX施策

▶ P.46

次ページより、9つの観光地の事例をご紹介します。



地域内の座組形成

北海道 阿寒湖温泉

組織の垣根を越えて挑む アイヌ文化を生かしたまちづくり



Hokkaido



阿寒湖温泉街のアイヌコタンには、20軒以上の工芸品や土産物を扱う店が軒を連ねる。

北海道東部、阿寒摩周国立公園の中に位置する阿寒湖温泉。ヒグマやエゾシカが生息する原生自然、約120人のアイヌの人々が伝統文化を受け継いで生活を営む阿寒湖アイヌコタンなど、希少性の高い観光資源を特徴とする。またアクティビティーも豊富であり、一年を通じリゾート地としての人気も高い。一方で、**宿泊施設や商**

店街の老朽化への対応は遅れており、満足度の向上に課題があった。また、全国的な認知度に比べ**関心度が低く、若年層の集客が弱い**点も調査により分かっていた。一部の事業者はこれらの課題解決に向け、アイヌ文化の装飾を取り入れた施設への改修を実施していたが、地域が一体となった景観の構成には至っていなかった。

▶▶ 阿寒湖温泉での取組の流れ



特にポイントとなったステップ

座組形成

コロナ禍による観光客の減少を受け、一部の宿泊施設にとどまらない地域一体のまちづくりを目指して、実施体制を整備。地域連携DMOである阿寒観光協会まちづくり推進機構を中心に、宿泊事業者、商店街の飲食店・土産店などの観光施設が連携する。補助金事業のノウハウを持つ観光協会や事業者が、小規模事業者の実施計画や施策の実行をサポートする体制を整え、LINEを活用してコメンタリーが意見交換をしながら、各施設が一丸となり高付加価値化プロジェクトを推進した。

課題	取組
<input checked="" type="checkbox"/> 小規模事業者の施設改修が進んでいない <input checked="" type="checkbox"/> 補助金事業に不慣れな事業者が多い	<input checked="" type="checkbox"/> 地域に根付いたコンセプトで事業者を巻き込む <input checked="" type="checkbox"/> 観光協会が小規模事業者をサポート



座組形成 ～キーパーソン・インタビュー～

もっとアイヌを感じる温泉街へ

地域が一体となり
アプローチ



民芸の青山(観光施設)
鶴雅リゾート(宿泊事業者)
ホテル御前水(宿泊事業者)
阿寒観光協会まちづくり推進機構(地域計画策定)

林 弥生氏(写真左)
朝倉 弘次氏(写真左から2番目)
松岡 弘士氏(写真右から2番目)
古川 幸男氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



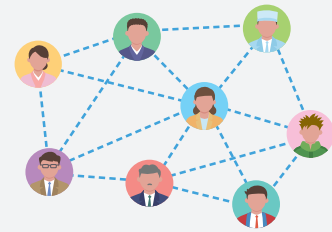
ベクトルを合わせる計画が 事業者の積極的な参加を促進

阿寒湖温泉に根付いたアイヌ文化を軸にしたまちづくり計画は事業者の共感を呼び起こし、地域の思いが一つとなった。



ノウハウを持つ関係者が 小規模事業者を支援

ノウハウを持つDMOや事業者が、補助金事業に不慣れな小規模事業者へサポートを行うことで、地域全体を巻き込んだ。



地域に根付いた協力体制が スムーズな事業推進を実現

各事業者が組織を越えて意見を交換しながら取組を実施。情報の伝達も早く、短期間での事業実施を実現した。

アイヌ文化を取り入れ 世界水準の観光地へ

アイヌ文化と共存してきた歴史を持つ阿寒湖温泉。国内最大の「アイヌコタン(アイヌの人々が暮らす集落)」は、古式舞踊の観覧をはじめアイヌ文化を体験でき、貴重な観光資源となっている。また、まち全体が一体となり「湖水開き」「まりも祭り」といったアイヌの伝統行事に取り組むなど、事業者とアイヌ文化の結び付きも強い。中でも、鶴雅リゾート株式会社はホテルにアイヌ文様を取り入れる

など、宿泊客が見て楽しめる工夫に努めてきた。

「阿寒湖温泉では土産店などでア



イヌ文化に触れることができますが、ホテルの中でも関心を深めていただきたいと、木彫りの作品を館内に設置しています」(鶴雅リゾート株式会社・朝倉氏)。

こうした取組を温泉街全体に広げ、「世界・日本を代表する国立公園の温泉観光地」を目指すのが、阿寒湖温泉の高付加価値化の取組だ。アイヌ文化の「カルチャー」、阿寒摩周国立公園の「ネイチャー」を軸に、アクティビティーや食文化を楽しんでもらうことで、世界水準の観光地へと成長しようと各事業者がアプローチしている。ホテル御前水の松岡弘士氏は、「鶴雅リゾートさんがアイヌのデザインを取り入れていることは知っていましたが、私たちはできていなかった。今回の事業で、エントランスや外壁にアイヌ文様を取り入れる改修を行ったことで、地域の景観アップに

貢献できました」と話す。

宿泊施設だけではなく、商店街の事業者も景観形成に参加している。60年以上、アイヌの木彫り作品を販売してきた民芸の青山・林弥生氏は、外観や店内照明を改修。自然を感じさせる素材や色合いで統一させた。

「周遊して楽しいまちを意識し、観光客の第一印象につながる外観を、落ち着いた雰囲気

DMOがノウハウを共有し 地域一体の体制を構築

これまで一事業者が先行して取り組んでいた景観形成を地域一体となって進めるに

当たり、どのように体制を構築したのだろうか。旗振り役を務めたのは、地域連携DMOである阿寒観光協会まちづくり推進機構の専務理事・古川幸男氏だ。

「阿寒観光協会は、過去にも類似する補助金事業に取り組んでいたため、一定のノウハウが蓄積されていました。一方、国が主導する事業の趣旨を読み取り、施策に落とし込むアクションにおいては、不慣れな小規模事業者もたくさんいます。そうした方々をサポートしながら、短期間で事業を推進することが課題でした。座組形成で私たちが行ったのは、各事業者が同じ方向を目指すためのお膳立てです。プロジェクトの始動後は、おのずと皆さんが助け合う空気が形成されていき、これらの課題も解消されていきました」(古川氏)。

一方、参加事業者である松岡氏と林氏は、地域一体のまちづくり、コンセプトへの共感が、積極的な参加のきっかけになったと語る。

「方向性の一つである、周辺の自然を活用したアドベンチャーツーリズムの推進は、温泉街の既成概念から脱却するために必要でし

た。年間を通じてリゾート地として機能させるためには、温泉街の雰囲気をあか抜けさせなければなりません。そうした視点でも、アイヌ文化と共存するまちづくりはマッチしていました」(松岡氏)。

「阿寒観光協会さんが商店街の一軒一軒に何度も足を運び、説明を丁寧してくれたことは、小規模な店舗を巻き込む上で大きなポイントだったと思います。協調性のある地域一体の動きがなければ、私も改修へと踏み出していなかったでしょう」(林氏)。

組織を越えて意見を交換 多角的な視点で推進する

令和3年度から取り組んだ高付加価値化事業により、徐々にまち並みは変化している。地域一体となったまちづくりにおいて、何が成功要因となったのだろうか。

「各事業者が踏み込んだ意見交換をしながら、一つのコンセプトに向かっていったことが、成功の要因となったと思います。阿寒湖

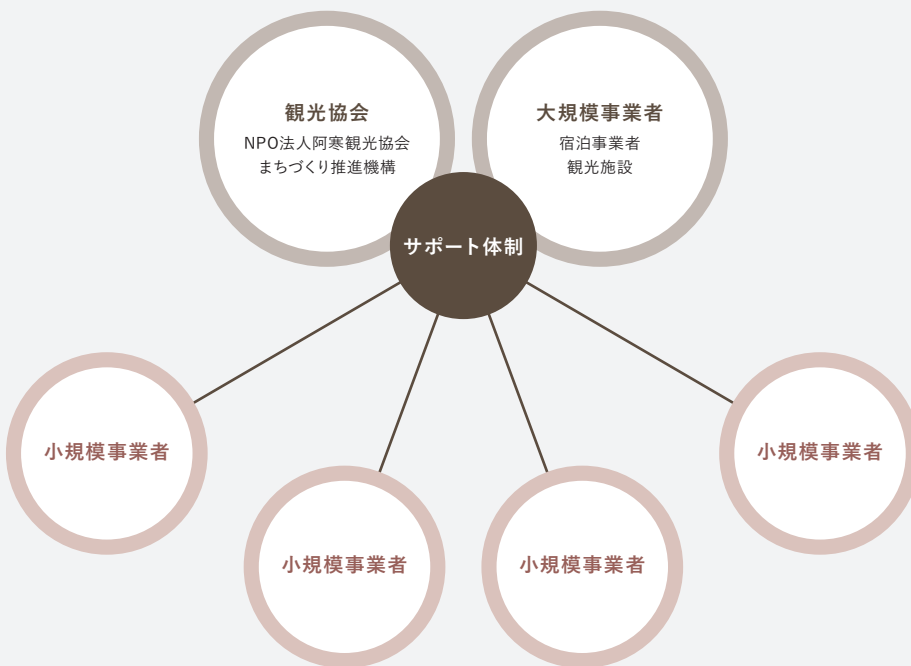


温泉では観光協会のみならず、施設経営者や商店街、婦人部、予約注文担当者など、それぞれがLINEを活用してグループを形成し、組織を越えて連携しています。異なる立場の視点から魅力的な意見が共有されることも、事業の推進につながりました」(古川氏)。

こうした多角的な視点は、さらなる魅力の向上にもつながると朝倉氏は言う。

「阿寒湖温泉全体で各事業者が個性を発揮すれば、もっと多彩な方にお越しいただけるはず。より多くの観光客に、自然やアイヌの魅力を楽しみながら体験していただきたいですね」(朝倉氏)。

▶▶ 阿寒湖温泉の事業体制図



担当者からのメッセージ



「『短期間で取組が達成できるか』『実施計画に出資してもらえるか』という不安がある事業者に、ノウハウを持つ事業者やDMOが声をかけて、少しでも安心できるように支援したことが、地域を巻き込んだ要因ではないでしょうか」(松岡氏)。「関係者が密に連携をして、意見交換をしながら一つ一つ取り組んだことが、地域一体化を実現したポイントだと思います」(古川氏)。

Check

組織体制のポイント

- DMOや大規模事業者が小規模事業者をサポートして地域を巻き込む
- 日頃から事業者間で連携が取れており、組織を越えて意見を交換している

北海道

阿寒湖温泉

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

アイヌ文様を取り入れた改修により
他地域との差別化に成功

令和3年度から令和6年度までの4年間にわたり地域一体となって実施したアイヌ文化を感じられる改修により、温泉街の景観は大きく変化。アドベンチャーリズムを中心とした体験を売り出す中で、従来の“温泉旅館”のイメージから抜け出すための重要な要素となった。アイヌ文化が根付いた地で



の体験は、既存の顧客だけでなく年々増え続けるインバウンド客にも共感を生んでおり、他地域との差別化にもつながっている。景観だけでなく、客室や浴室の高付加価値化にも成功。ゆったりとくつろげる空間の中でアイヌ文化に触れられる点が好評を得ており、客単価向上を果たした。

✓ あかん遊久の里鶴雅は
平均宿泊単価7,000円向上

Before



あかん遊久の里鶴雅では、アクティビティーを楽しんだ後の外国人観光客に癒やしの空間を提供するため、国立公園の自然を一望できる露天風呂の改修や、文様やギャラリーでアイヌ文化を感じられる改修を実施。連泊する客も増加し、令和6年の平均宿泊単価は令和2年に比べて7,000円向上した。

✓ ホテル御前水は
平均宿泊単価1,000円アップ

ホテル御前水では、令和4年度に客室やロビーの改修を実施し、平均宿泊単価は令和2年度と比べ1,000円上がった。令和6年度は外壁やエントランスの改修を実施しており、これらの効果が表れることで、さらなる上昇も見込まれる。

✓ 改修で
若者を“ファン化”

民芸の青山は自然を感じさせる素材や色合いで統一した改修により、落ち着いた雰囲気イメージを一変。若者にも注目されるようになった。

 地域内の座組形成

静岡県 修善寺・中伊豆

信用金庫がハブとして関係者をつなぎ
一つのチームとなって地域計画を策定



Shizuoka



写真提供：伊豆市

四季折々の美しい風景を楽しむことができる散策路「竹林の小径」。

“伊豆の小京都”とも評される修善寺温泉は、源頼家ゆかりの湯や、文豪が愛した湯など歴史的な価値を持つ温泉地。宿泊施設や観光スポットが約2km圏内に点在し、散歩のしやすい街並みが人気となっている。しかし、コンパクト故に短時間で主要スポットを周遊することができてしまう点が課題となる。集客の中心となって

いた宿泊施設が個別に観光客誘致に取り組んでおり、飲食店や物販店などとの連携が希薄だったため、エリア回遊のきっかけづくりも不足。飲食・物販店の廃業も相次ぎ、観光滞在・集客に悪影響が出ていた。また、地域内の連携不足によりデータの蓄積がなく、適切な分析結果から施策を実施することができていなかった。

▶▶ 修善寺・中伊豆での取組の流れ



特にポイントとなったステップ

座組形成

地元信用金庫が設立したファンド運営子会社・さんしんキャピタル株式会社がハブの役割を担い、修善寺温泉旅館協同組合や自治体、DMO、金融機関、各事業者などと連携。信用金庫という中立の立場から、各関係者の役割を明確化した座組を形成した。その中心となったさんしんキャピタルがデータを基に仮説を立てながら協議を行い、修善寺温泉旅館協同組合が宿泊事業者の要望を取りまとめるなど、地域が一体となった計画を策定できる体制を整えている。

課題

- ☑ 事業者が個々に取組を実施していた
- ☑ 地域計画がなく、何を議論するかも不明瞭

取組

- ☑ 信用金庫が中心となった体制づくり
- ☑ データを基に議論を実施



座組形成 ～キーパーソン・インタビュー～

計画を夢で終わらせない！

信用金庫がつないだ
実行性ある体制づくり

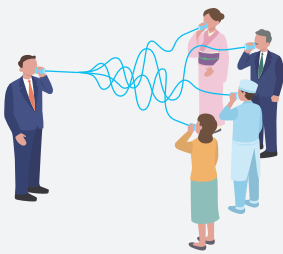


修善寺温泉旅館協同組合(地域事業者との連携)
さんしんキャピタル株式会社(地域計画策定支援)

森 孝夫氏(写真左)
坂本 剛宏氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



第三者の目線を持ち 中立の立場で関係者をつなぐ

信用金庫という中立の立場のプレーヤーが協議をリードすることで、複雑な関係性を持つ関係者もまとまった。



信用金庫がデータを収集して 課題や魅力を洗い出し

データの蓄積がなかった地域で、地域経営資源の把握や観光動向の分析などを信用金庫が主導し、地域計画策定をリード。



投資者目線で 実行性のある計画作成

信用金庫が早くから事業者の計画作りを支援できたため、融資を受けやすく実行性のある計画を策定できた。

危機感を抱く2人が 地域の再生に挑戦

修善寺温泉は、令和3年度に観光庁「既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業」へ参加。きっかけの一つは、修善寺温泉旅館協同組合の理事長である森孝夫氏が、地域の未来に不安を感じていたことだ。

「既存観光拠点ごとには再生計画などがありましたが、飲食・物販店、その他観光施設などとの連携がなかった。宿泊施設だけではなく、地域として再生していかなければ観光地として生き残れないと常々感じており、事業に参画しようと決めました」(森氏)。

申請について伊豆市産業振興協議会に相談すると、三島信用金庫グループのファン

タル株式会社の坂本剛宏氏を紹介される。坂本氏も、森氏と同じく地域の未来に危機感を抱いていた。

「全国に名の知られた修善寺でも、衰退のスピードは想像以上に速く、手を打たないと“修善寺温泉が死んでしまう”という思いがありました。信用金庫として、各施設への融資など個の対応はしていましたが、地域(面的)への対応をしないと衰退は止められないと感じていたんです。森さんから相談を受け、地域が観光地として再生するためのチャレンジをしたいと思いました」(坂本氏)。

信用金庫の早期参加で 実行性ある計画へ

事業への採択に向けた地域計画策定の

中心となった坂本氏は、RESASの活用や地域で行われた過去の施策などの調査等でデータを集め、計画案を作成。その後、エリアを歩き回って現地を視察したり、地元の人に話を聞いたりして、計画案を検証し、練り上げていった。同時に、自治体やDMO、事業者などの関係者の役割分担を行い、自らは“事業のハブ”になったという。

「地域内にはさまざまな感情や関係性が複雑に絡み合っていて、一つにまとまるのは簡単なことではありません。そこで信用金庫という中立の立場から皆さんをつなぎ、役割を明確化することで地域が一体と



なる体制を整えることができました」(坂本氏)。

また、投資者の視点を持つ信用金庫の早期参加は、事業採択後の実行性の高い計画策定にもつながっていると坂本氏は言う。

「各事業者が融資を受けやすい計画作りや、数字だけではなくエリアへの寄与を含めて審査するエリア審査の採用は、信用金庫が地域計画の策定に早い段階から関わられたことで実現できました。事業者の夢を現実にするために資金面で支援できたことも、今回の座組形成の利点だったと思います」(坂本氏)。

再生というゴールを掲げ 地域を巻き込む

体制が整ったとはいえ、大きな事業では関係者を同じ方向へと導くのはハードルが高い。坂本氏にもさまざまな苦労があった。

「地元の信用金庫とはいえ知らない事業者も多く、彼らのビジネスや考え方を理解するのは大変でした。地域を巻き込む上で意識したのは、“来る者は拒まず、去る者は追

わず”という姿勢で第三者の目線を持ち、中立の立場でいること。また、補助金事業だと、交付されたら終わりとする事業者もいるので、会議では初めから『観光地として再生する計画』だと説明し、地域のための事業であることを伝えました」(坂本氏)。

修善寺にある旅館の取りまとめを行った森氏は、地域の他の事業者へも発信。また、観光地としての再生というゴールのために、景観を損ねる原因となる廃屋の撤去の交渉なども、所有者に自ら直談判した。

「地域にはこうした事業を知らない人も多いので、丁寧に“地域を再生する計画”だということを説明し、可能な範囲での協力を要請していきました」(森氏)。

重要なのは真摯な対話と キーパーソンの熱意

令和3年度からの取組により、観光地としての再生が進む修善寺温泉。課題と向き合い、成果を上げるために必要なのは、関係

者たちの真摯な対話だと坂本氏は話す。

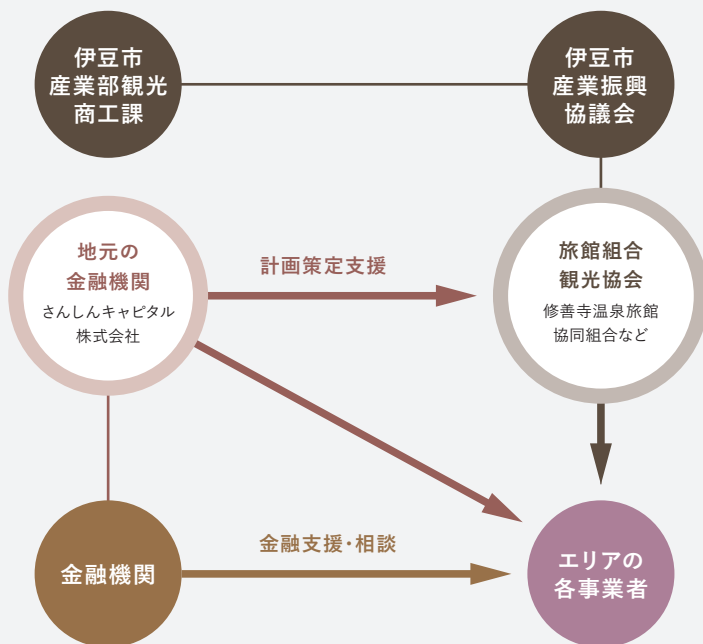
「細かな話かもしれませんが、協議では丁寧に議題や意見を整理し、否定をしないコミュニケーションを行うことで、関係者が自らの問題として真剣に話し合える場になり、誰でも参加ができ、誰にでも話ができるようになります。そうした協議を継続していくことで、皆さんの同意を得られたと思っています」(坂本氏)。

坂本氏の尽力により、地域の各事業者が考える未来を地域計画に最適な形で盛り込むことができ、チームとして動けたと森氏は話す。加えて“熱意”も欠かせないようだ。

「大きな事業を進めるには、熱意のあるキーパーソンが欠かせません。坂本さんに計画立案の段階から関わっていただいたことで、当事者としてより大きな熱量を持って関係者を巻き込み、事業を実現できた。地元の事業者とのこまごまの連携は、地元の信用金庫だからこそできたのだと思います」(森氏)。



▶▶ 修善寺・中伊豆エリアの事業体制図



担当者からのメッセージ



「地域計画を作るに当たって、まずは地域のことをしっかりと理解して、地域の皆さんと同じ気持ちになろうと考えました。そこで、データで地域を知るだけでなく、地域を歩き回っていろいろな方に話を聞くところから始めました。そうして地域の思いを落とし込み、自分の言葉として皆さんに伝えられたことが、地域を巻き込めた要因だったと感じています」(坂本氏)。

Check

組織体制のポイント

- さんしんキャピタルが地域計画の協議関係者として参加し、計画策定を支援
- 修善寺温泉旅館協同組合が事業者の意見を取りまとめ、地域計画に反映

静岡県

修善寺・中伊豆

✓ Results from high value-added businesses

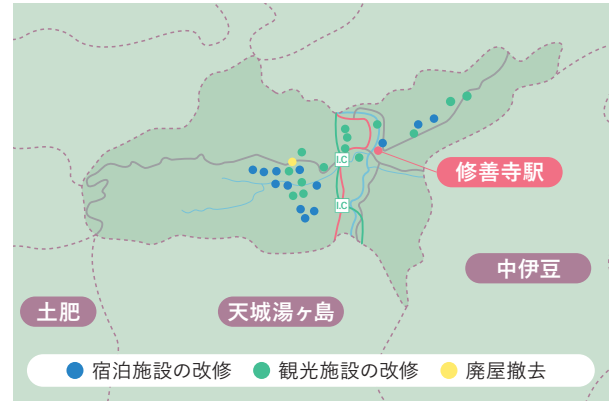
高付加価値化事業による成果

事業者たちの意識が変化し、修善寺の周辺エリアにも波及

令和3年度から継続して滞在環境の整備に取り組んだ結果、地域全体で大きな広がりを見せており、未参加の事業者からも「次回もあるなら協力したい」「地域の再生のために何かしたい」といった声が増えるなど意識が変化していった。さらに、伊豆半



島の中心に位置する修善寺エリアから、周辺の中伊豆、天城湯ヶ島、土肥などの温泉地まで波及しており、他のエリアとの相乗効果も期待できる状況となっている。今後は、連泊することも多い訪日外国人に向けて地域一体となった宿泊施設と飲食店のさらなる連携や、高齢化社会の対応としてユニバーサルツーリズムの普及を進めていく。



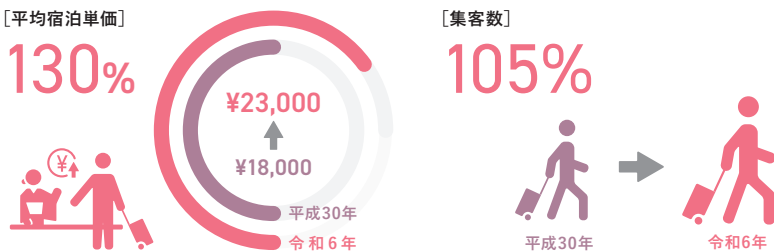
✓ 修善寺を訪れる客層の大きな広がり

Before



国内の富裕層シニアがメインの客層だったが、高付加価値化に取り組んだ結果、若い観光客が増加。また、インバウンドではアジアや欧米の来日客が中心だが、近年は徐々にそれ以外の国から訪れる外国人も増えている。

✓ 地域の平均宿泊単価30%、客数5%増加



コロナ禍前の平成30年と令和6年を比較すると、修善寺温泉の平均宿泊単価は約1万8,000円から約2万3,000円へと約1.3倍増加。また、客数も105~106%と増えており、数字の面でも順調に成果が上がっている。

✓ 直行バスで約1,500人集客



改修施設への顧客誘致施策として、東京からの直行バスの実証実験を実施。90日間の運行で1,428人の集客につながった。



地域価値の再発見

地域の現状・課題把握
地域ビジョンの作成兵庫県
赤穂温泉新価値“ミネラルツーリズム”で
旧来型観光地からの脱却

Hyogo

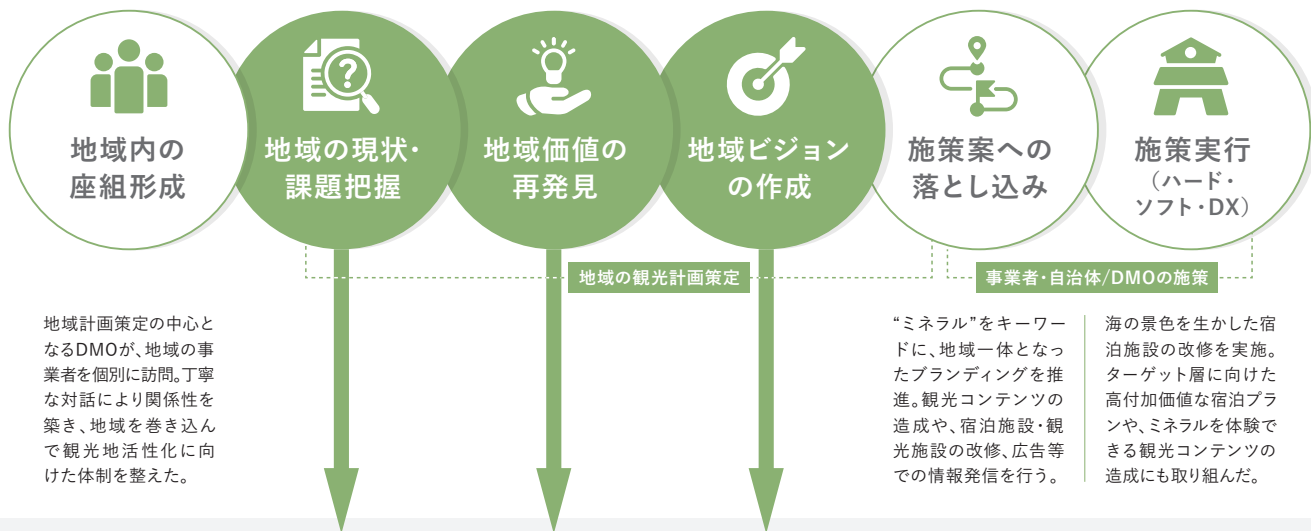


忠臣蔵だけに頼らない観光施策が求められた

「忠臣蔵のふるさと」として名高い兵庫県赤穂市。これまでは歴史を中心とした地域振興に取り組んできたが、近年は観光入込客数が横ばいで推移。観光客の多くは中高年層であり、女性を中心に若年層における赤穂市の認知度は低下している。地域には全国的に知られる「赤穂の塩」や、優れた効果を持つ赤穂温泉、ブランドか

き「坂越かき」、瀬戸内海国立公園に位置する赤穂御崎などの観光資源が存在するが、個別に訴求されており情報発信が足りず、塩以外の認知度は低かった。加えて滞在コンテンツも不足しており、観光客の観光消費額・宿泊率は低調。新しい観光資源をまとめ上げ、忠臣蔵以外で“地域を一体とするビジョン”の確立が求められた。

赤穂温泉での取組の流れ



特にポイントとなったステップ



地域の現状・課題把握



地域価値の再発見



地域ビジョンの作成

さらなる観光振興を図るため、地域住民や観光客を対象とする調査を実施。加えて事業者には個別に対話を行い、労力を惜しまず地域の新たな魅力を探った。その結果、瀬戸内海沿岸部一帯の「海エリア」や「塩」「かき」「温泉」といった、赤穂の大きな強みを再発見。これらの観光資源を地域一体の価値とする新たなキーワード“ミネラル”を打ち出し、赤穂の観光資源を包括的に楽しめる「ミネラルツーリズム」をコンセプトに策定。地域一体でブランディングを推進した。

課題

- ☑ 旧来の観光資源での集客が頭打ち
- ☑ 観光資源が個別に訴求されている

取組

- ☑ 調査・ヒアリングで地域の魅力を再発見
- ☑ 観光資源をつなぐ地域ビジョンの策定



観光計画策定 ～キーパーソン・インタビュー～

事業者が感じた、これまでと違う熱量

個別ヒアリングが生み出した
地域をつなぐビジョン



あこう魅力発信基地（地域計画策定） 名田 よしみ氏(写真左前)
あこう魅力発信基地（地域計画策定） 秋田 新太郎氏(写真左奥)
潮彩きらら祥吉（宿泊事業者） 吉井 祥二氏(写真右)



Check 成功に導いた3つのポイント



新ビジョンの確立で 旧来の観光資源からの脱却へ

忠臣蔵を核としたこれまでの観光施策を見直し、地域のさらなる活性化を目指すため、DMOを中心に事業に取り組んだ。



アンケートやヒアリングで 地域の価値を再発見

住民や観光客への調査や事業者への個別訪問で地域全体の意見を聞き取る。丁寧な対話は信頼関係の醸成にもつながった。



エリアごとに点在する 観光資源をコンセプトでつなぐ

観光資源があるだけでは差別化が難しい。エリアごとに点在する観光資源をコンセプトでつないで地域全体を巻き込んだ。

忠臣蔵での集客が頭打ち 若年層の認知低下も課題

「忠臣蔵だけに頼った観光集客では限界がありました」。

そう振り返るのは、あこう魅力発信基地の秋田新太郎氏。「忠臣蔵のふるさと」として観光戦略を展開してきた赤穂市は、平成24年以降の観光入込客数が150万人程度の横ばいで推移。コロナ禍では約半数の73万人となる年もあった。忠臣蔵による集客は中高年層に偏り、女性を中心に若年層の間で赤穂市



の認知度は低下。未訪問理由として「何があるかわからない」という回答が約四分の一を

占める調査結果も出ていた。

豊富な観光資源を持つも 他地域との差別化に苦心

一方で、赤穂市には歴史以外にも自然、温泉、食の各分野で多彩な観光資源がある。赤穂市民や全国の観光客を対象に行われた調査では、「海」「塩」「かき」「温泉」といった観光資源が人気であることが分かった。

これらの調査を受け、マーケティングに基づく観光振興により地域の活性化を図るために立ち上げられた地域DMOが、あこう魅力発信基地だ。事務局長の名田よしみ氏は「地域みんなが納得できるような魅力をどのように打ち出すか、大変悩んだ」と語る。

「海を強みとする地域は、同じ兵庫県内で

も淡路島や神戸といった全国有数の観光地があります。観光庁からは地域の独自性が分からないという意見をもらっており、赤穂ならではの差別化が必要でした」(名田氏)。

同じ赤穂市でもエリアによって特徴的な観光資源は異なる。地域全体をまとめるコンセプトの作成は難航した。

個別に事業者を訪問して 丁寧に思いをくみ取る

そこで、地域の魅力をもう一度考えようと、改めて事業者にヒアリングを行った。特徴的なのは、事業者へ個別訪問を行った点だ。

「ワークショップでは、積極的に意見を発する人もいれば、そうした声に押されて意見を言いつらい人もいます。全体の方向性をまと

めるのは難しいと考え、個別に訪問して、より深く聞くことを重視しました」(秋田氏)。

個々の事業者からくみ取った思いを踏まえて、地域の魅力を歴史や地形といった多角的な視点から振り返っていく中で、観光資源に共通するテーマが浮かび上がってきた。

「赤穂の強みである塩や海、温泉、食。その全てを“ミネラル”がつかないでいると気づいたんです」(名田氏)。

たどり着いたコンセプトは「あこうミネラルツーリズム」。赤穂の海がもたらす良質な塩やうまみたっぷりのかき、食塩泉といったミネラルの恵みで、心身を満たす旅の提案。主要ターゲットに美容、健康に高い関心を持つ女性を据え、ウェルネスに関わる体験価値を提供することで差別化、高付加価値化を図った。

一人一人と向き合い 事業者と信頼関係を構築

コンセプトを絵に描いた餅で終わらせない



ためには、事業者の協力が欠かせない。個別のヒアリングで事業者一人一人と向き合うことは、信頼関係の醸成

にもつながった。宿泊施設「潮彩きらら祥吉」の代表取締役であり、事業者のキーパーソンとしてDMOとの連携に積極的に向き合ってきた吉井祥二氏は「熱量が今までと違うと感じた」と語る。

「ミネラルツーリズムと聞いても最初はピンと来なかった。ただ、あこう魅力発信基地の皆さんと個別に話し合う中で、赤穂の未来へのビジョンに共感を覚えました」と吉井氏。

自治体もDMOも事業者も、立場や考え方はそれぞれ。足並みをそろえるのは簡単ではないが、「地域が一丸となるには誰かが口火を切る必要がある。取組の輪が広がるきっかけになるつもりで、私たちにできることを申し出ました」と、事業への協力を約束した。

潮彩きらら祥吉では天ぶらを5色の塩で楽しむ新プランの提供を開始。自費で客室の改修も行った。「あこうミネラルツーリズム」に沿った体験価値の提供により、平均宿泊単価が2,000円上昇し、利用客の反応も上々だ。

地域住民自慢のものは 観光客にも魅力的

名田氏は「地域の魅力は地域の方がよく知っている」と語る。

「必要なのはその魅力を再構築すること。今回の事業では、赤穂の魅力を再発見するために地域を巻き込めたのが非常に効果的でした。地域の方たちが自慢できるような魅力であれば、外にもその魅力は必ず伝わります」(名田氏)。

新しい観光戦略に基づく施策は始まったばかり。「今は一歩目を踏み出したところ。成功体験を積み重ねて、少しずつ事業に対する地域の共感を広げていきたい」と名田氏は今後の展望を見据える。

▶▶ 調査とヒアリングでキーワードを抽出



兵庫県

赤穂温泉

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

ミネラルの恵みを体感できる
魅力的なまちづくりを推進

「あこうミネラルツーリズム」の実現を目指し、地域一体となったブランディングを推進。宿泊事業者はハード施策として、**客室をラグジュアリーな空間へ改修**するなど、美容、健康に高い関心を持つ女性に向けた施策を実施。地域内での滞在時間の延長や宿泊単価の上昇につなげる。さらに「ミネラル」を体験価値



に落とし込むため、ソフト施策として「**ミネラル養生**」をテーマにした高付加価値な宿泊プランや、塩サウナと赤穂名物「塩釜焼」を楽しむプランなど、観光コンテンツの造成にも取り組む。ハード・ソフト両面の施策により、ミネラルを体感できるまちづくりを進める。

✓ 潮彩きらら祥吉の
平均宿泊単価2,000円アップ

Before



潮彩きらら祥吉は、キッチンカウンターを新設。塩作りを体験しながら揚げたての天ぷらを五色の塩で楽しむ新プランを造成した。自費で客室の改修も行い、訪れる人の心と体を満たす「あこうミネラルツーリズム」を推進。これらの取組により、令和6年度の宿泊単価は、令和4年度と比べ2,000円向上した。

✓ コンテンツ造成により若い女性客の獲得に前進



潮彩きらら祥吉が実施した、天婦羅会席と赤穂塩、薬膳茶を組み合わせたモニターツアーは若い女性に好評を得ている。ピーチヨガや料理教室など、宿泊事業者以外を巻き込んだコンテンツ造成も実現しており、これまで難しかった若い女性客獲得の取組も進んでいる。



美肌やデトックス効果が期待できる塩サウナと塩釜焼ランチを楽しむプランなど、若い女性の満足度向上を目指したコンテンツ造成に取り組んでいる。



施策案への落とし込み

青森県 浅虫温泉

「年3回」→「年中」を実現！

いつでも“ねぶた”を楽しめるまちへ



課題解決の鍵を握るのは「ねぶた」。

青森市内に位置し、陸奥湾を望む風光明媚なロケーションが魅力の浅虫温泉。

約800年の歴史を誇り、「ねぶた発祥の地」の一つともいわれる温泉地で、かつては年間28万人の宿泊客と20館以上の旅館数を誇っていた。

しかし、団体客から個人客へのニーズ対応への遅れや、さまざまな宿泊・観光施設の老朽化

の影響により、令和元年の宿泊者数は年間約15万人に半減。旅館数も9館まで減少した。

特に厳しい寒さとなる冬季は、浅虫ねぶた祭りが開催される夏季と比べて宿泊者数が約3分の2となるなど集客に苦戦。さらに観光客の滞在や周遊を促すコンテンツも乏しいという課題があった。

▶▶ 浅虫温泉での取組の流れ



観光協会、旅館組合、青森市、金融機関などの連携を生かしながら、新設したDMCが申請主体となることで、地域計画の作成と地域マネジメントを図った。

DMCが各事業者ヒアリングを行い、課題を分析。「観光客の個人ニーズ対応への遅れ、施設老朽化、冬季の客数減、インパウンドも弱い」と認識した。

DMCと事業者たちでワークショップを開催。景観やグルメに加え、何より「浅虫ねぶたや津軽三味線などの津軽文化」を地域価値の軸に据えた。

外部の視点を入れるため、本事業の伴走チームとも繰り返し議論し、「青森の中心で本物の津軽文化を味わえる温泉地」というコンセプトを策定した。

事業者・自治体/
DMOの施策

通年で浅虫ねぶた&津軽三味線&津軽手踊りが楽しめるライブ事業、さらにはねぶたや棟方志功の芸術をテーマにした設備投資を実施。

特にポイントとなったステップ 施策案への落とし込み

ねぶたを地域最大の強みとして活用していく方向性で固まったものの、観光客が本格的にねぶたを体験できるのは7・8月に年間計3回開催される「浅虫ねぶた祭り」のみだった。そこで、「浅虫ねぶた祭り」を、通年で行うナイトタイムコンテンツに昇華させるライブ事業を計画。さらに、各宿泊施設でねぶたなど津軽文化をコンセプトにした改修計画を立て、訪問客が「ねぶた文化」を年中通じて体感できるまちづくりに取り組んだ。

課題

- ☑ 設備の老朽化が目立ち、低単価販売に陥っていた
- ☑ 滞在を促進するコンテンツが不足

取組

- ☑ 設備投資を行い、津軽文化仕様の施設を拡充
- ☑ 年中楽しめるライブ事業を発足し、季節偏重を解消



施策案への落とし込み ～キーパーソン・インタビュー～

地域一体で“ねぶた推し”

年中、まちじゅう、
楽しめる施策を計画



MOSPAあさむし共創プラットフォーム(地域計画策定) 栗原 久和氏(写真左)
南部屋・海扇閣(事業者) 小林 淳一氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



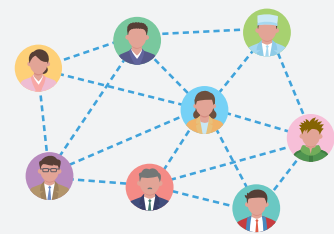
地域一体で統一テーマを掲げ 施策に落とし込む

施設ごとの意向もあったが、「津軽文化という地域ビジョンに合わせた改修を行いたい」と説得し、施策方針を決定した。



五感で地域の魅力を 体感できる施策づくり

食、エンタメ、外観・内観改修など、「本物の津軽文化」にこだわり、観光客が五感で楽しめるような施策に注力。



事業者間の連携で 施策の効果を最大化

旅館のイベントに他施設の宿泊客も参加できるようにするなど、地域内での連携を行い、集客効果を最大化した。

「一番の強みを生かす」 地域一体で意識を統一

浅虫温泉は、青森駅から電車で20分という好立地を誇る。山と海と温泉が楽しめる地形に恵まれ、浅虫ねぶた祭りや津軽三味線などの津軽文化を楽しめる環境があった。

そんな強みを生かすべく、観光地経営会社(DMC)のMOSPAあさむし共創プラットフォームをはじめ、旅館組合などの関係者は議論を開始。事業を進める上でのコンセプトを“青森の中心で本物の津軽文化を味わえる温泉地”とした。だがねぶたの開催は「7・8月の3回のみ」という点がネックで、実際、浅虫温泉は冬季の観光客が夏季の3分の2に減少し、事業者も観光客の季節偏重に頭を悩ませていた。ただ、このデータからは「ねぶた」

が強みであることも見て取れた。

「議論の際、一部からは『ねぶたにこだわらなくてもいいのでは?』という声もありましたが、一番の強みを推していることをお願いして了承を得ました」(MOSPAあさむし共創プラットフォーム代表・栗原久和氏)。

施策の方針が決定したことで、「ねぶた」を軸に据え、「年中、まちじゅう、ねぶたをはじめとした本物の津軽文化を楽しめる温泉地」にするための落とし込みを開始する。津軽の食や芸術も味わえるよう、ソフト面の施策やハード面の改修施策も計画していった。

こだわったのは“本物”の体験

ねぶたを地域の武器にする上では、「年に3回しか行わない」という問題をいかにクリ

アするかが課題だった。

「本物のねぶたをより多くの人に知ってほしい」という思いがあった栗原氏は、通年で夜に浅虫ねぶた・津軽三味線&手踊りが楽しめるライブを行うことを思い付く。

「本来夏にしか体験できないねぶたを年中楽しめるようになれば、来訪者は増えると考え、ライブ事業を立ち上げました」(栗原氏)。

ライブを進める中で譲れなかったのが、コンセプトにも掲げた「本物の津軽文化」。ライブに登場するねぶたは、実際のねぶた師が作った正真正銘の本物にこだわった。

「ねぶたがライブ会場の南部屋・海扇閣の入り口を通らなかったんですが、諦め切れず解体・切断をして中で組み立てました。三味線や手踊りもプロにお願いしたため、日程調整には苦心しましたが、本物でない意味がな

いのでなんとか押し通しました」(栗原氏)。

南部屋・海扇閣の代表、小林淳一氏も「一番お客さまに自信を持ってお薦めできるコンテンツですから、本気で楽しんでもらうために本物にこだわりました。おかげで、浅虫温泉といえば『ねぶた』『ライブ』という軸ができたと思っています」と、その意図を語る。

また、劇場やシアターのような場所ではなく、南部屋・海扇閣の大宴会場を一部改修してライブ会場としたことにも、こだわりがある。

「宴会場ではない場所での開催も考えましたが、当館の本物の津軽料理を召し上がっていただき、食と共にねぶたや手踊りといった津軽文化を味わってもらいたかった。その方がより感動いただけたらと思います、宴会場の改修に踏み切ったんです」(小林氏)。

ライブの名は「じゃわめぎナイト」。「じゃわめぎ」とは津軽弁で「いても立ってもいられない」という意味だ。食も堪能でき、鑑賞するだけでなく



踊りにも参加できる。まさに五感を使い全身で楽しめる施策へと落とし込んだ。

地域一体の取組が 体験価値を増幅させる

ねぶたを“年中”楽しめる施策がライブ事業なら、“まちじゅう”で楽しめる施策とは何か。栗原氏が導き出した答えが、浅虫温泉地区にある全旅館で津軽文化にちなんだ改修を行い、まちじゅうで津軽を表現することだった。例えば辰巳館では、もともと同館で夜に開催していた「ねぶたショー」を、ロビーからより見えやすくなるように改修工事を行った。また、浅虫温泉は青森が生んだ世界の板画家・棟方志功ゆかりの地でもある。棟方志功の作品をロビーに並べて展示していた老舗旅館の椿館では、「棟方志功ギャラリー」を新設し、世界観が伝わるように見せ方を変更。浅虫さくら観光ホテルでは、津軽文化や棟方志功の板画をコンセプトにした内外装改修を実施した。

「旅館組合の方々に各旅館へ声掛けしてもらったおかげで、地域一体で取り組みました。お客さまがどこに宿泊しても、本物の津軽を感じてくださる。そうなれば満足度が上がり周遊時間も伸びると思いました」(栗原氏)。

「地域一体」の意識は、先の「じゃわめぎナイト」にも反映されている。このライブは、他の旅館の宿泊客でも鑑賞・参加可能だ。

「『他館のお客さまもOK』にすればそれだけ浅虫温泉のPRにつながりますし、当館のお客さま10人で見ると、他館のお客さまも合わせて30人で鑑賞・参加いただいた方が絶対に盛り上がりやすよね」(小林氏)。

観光客同士の情報交換や交流もまた、満足度向上に一役買うと考えた。このように体験価値の最大化を狙う浅虫温泉では、各旅館の改修工事を今後も引き続き行っている。

「旅館がねぶたを推していることが分かり、地域住民の方も積極的にねぶたの灯籠をともしてくださるようになりました。これからも地域一体で取組を続け、まち全体に思いを波及させていきます」(栗原氏)

▶▶ 浅虫温泉の「施策への落とし込み」



青森県

浅虫温泉

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

宿泊者数や客単価が増加し、
確かな手応えを感じる

地域内の宿泊施設の大幅な改修とライブ事業の実施により、インバウンドの増加や客単価の上昇といった成果につながった。特にライブ事業においては、エリア内にある他の宿泊施設の宿泊者にも開放され、大規模な交流が生まれる場としての機能も果たしている。加えて、高付加価値改修によって各宿泊施設にそれぞれの特色が生まれ、宿泊施設ごとの価格競争の抑制にもつながった。一連の取組は地域の住民たちにも伝わり、観光客にライブ事業をPRするイベントに自主的に参加してくれたり、各自の家でねぶたの灯籠をともてくれたりと、まさに地域一体の取組へと昇華している。

✓ 大宴会場の改修工事とライブ事業により
南部屋・海扇閣の客単価が20%弱増加

[客単価] 20%弱
UP

Before



After



浅虫温泉街にある老舗旅館、南部屋・海扇閣では、本事業により大宴会場の改修工事を行い、同時にライブ事業を開始。実施前と比べて客単価が20%弱増加した。また、改修&事業開始後、スタッフたちのモチベーションがアップし、リピーターからは「サービスが良くなった」という評価を多数得ているという。

✓ DMCや旅館組合、事業者たちの懸命な取組が、地域住民たちの心を動かした



冬季の集客を狙って開かれたイベント「浅虫ねぶた冬の陣」。地域住民たちがイベントのPRを積極的に買って出たという。



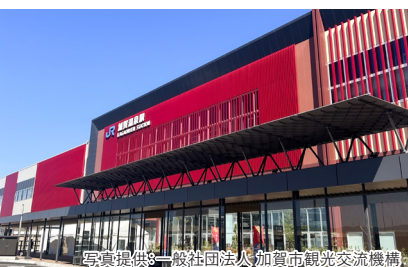
灯籠もねぶたの大切な要素の一つ。地域がねぶたに関する施策を行っていることが伝わり、本事業に参画していない商店街の店舗や住民も、ねぶた灯籠をともす人が増えたそう。まさに地域一体で観光客を迎え入れようとしている。



施策実行(ハード)

石川県
加賀温泉郷計60もの事業者が改修工事に参加
景観も観光客も若返りを果たす

Ishikawa



写真提供:一般社団法人加賀市観光交流機構

令和6年3月16日に延伸開業した、
金沢駅～敦賀駅間にある
JR北陸新幹線の「加賀温泉駅」。

石川県加賀市内に山代温泉、山中温泉、片山津温泉という三つの温泉地がある加賀温泉郷。九谷焼や山中漆器といった伝統工芸品の発祥の地であり、また、日本海で取れた新鮮なカニやエビなどの海の幸も堪能できる、北陸を代表する観光地の一つだ。しかし、**団体客から個人客への旅行形態の変化に対応が遅れた**

ことで観光客が減り、コロナ禍では最盛期の約2割にまで減少。老朽化が進んだ旅館やシャッターが下りた商店が増加し、観光地としての魅力が低下していた。令和6年3月に、北陸新幹線延伸による「加賀温泉駅開業」という観光地にとっての一大イベントが控えていたこともあり、地域として生まれ変わるための施策が必要だった。

▶▶ 加賀温泉郷での取組の流れ



加賀市観光商工課が主体となり、三つの温泉地の各観光協会が実動的役割を担当。先行して改修した事業者の事例を見せる勉強会を開き、地域を巻き込んだ。

観光協会が収集した情報から観光客の入込状況などを把握・分析。年々観光客数、宿泊者数が減少し、まち歩きする人が少なくなっていたことを危惧していた。

本事業参画以前から危機を感じており、加賀市観光商工課と関係者間で協議や勉強会を重ねた結果、温泉街を中心とした地域そのものに価値を見いだした。

新しい価値をまち歩きにつなげて観光客数増加を実現すべく、「より良く巡る、加賀温泉郷」というコンセプトを策定。主に若者やインパウンドの増加を見据えた。

勉強会を行い、事業者たちと「地域全体で施設を改善すべき」と認識を共有。温泉街ごとに外観デザインの方向性を統一するなど、面的な改善案に落とし込んだ。

特にポイントとなったステップ



施策実行(ハード)

多くの宿泊施設や観光施設、飲食店などを改修。まち歩きする観光客を増やすため、内装はもちろん、**外観にてこ入れを行うことで景観の改善を図った**。また、他の事業者の成功を例に挙げ、各温泉街の事業者に向けて勉強会を開催。さらに多くの事業者を巻き込むきっかけとなり、最終的に改修に名乗りを上げた事業者は計60に上った。勉強会の実施により地域一体で取り組む意義にも納得してもらえたため、外観の改修に統一感を持たせることにもつながった。

課題	取組
<input checked="" type="checkbox"/> 団体から個人型旅行への対応の遅れ <input checked="" type="checkbox"/> 廃旅館・商店が老朽化し、景観を阻害	<input checked="" type="checkbox"/> コロナ禍後のニーズに対応した改修を実施 <input checked="" type="checkbox"/> 旅館・店舗の外観改修を行い景観を美化



施策実行(ハード) ～キーパーソン・インタビュー～

「えっ、本当に同じお店？」

“老舗の改修工事”が
まち全体を変えた



加賀市観光商工課(地域計画策定) 吉本 尚希氏(写真左)
加賀市観光商工課(地域計画策定) 園田 一氏(写真右)

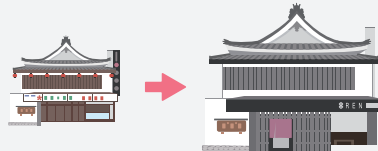


成功に導いた3つのポイント



地域一体のコンセプトで 目指す方向を定める

“より良く巡る、加賀温泉郷”という地域コンセプトを策定。改修に統一性ができ、地域一体で取り組む素地ができた。



温泉街の中心にある施設の 大規模改修がロールモデルに

山代温泉街の中心にある老舗和菓子屋「れん永昌堂」が大規模改修に踏み切り、外観整備の機運が温泉郷全体に波及した。



事業者向けの勉強会で 成功事例を共有

成功事例のノウハウを伝える勉強会を実施。他の事業者に「これなら自分の店舗でもできるかも」という意識を持たせた。

新幹線の開通と成功事例が まちを動かした

「まち歩きをする人たちであふれ返っていた、バブルのころの活気を取り戻したい。」

令和3年から6年まで事業を担当し、中心になって取組を推進した加賀市観光商工課課長、園田一氏はそう話す。団体から個人へ変化した旅行形態への対応の遅れや、商店街の衰退による空き店舗が目立っていた加賀温泉郷。まちの見た目や施設が魅力的になれば観光客は戻ってくるはずと考えた。

「本事業を開始した令和3年は参画してくれる事業者も少なく、市が旅館を買い取って総湯を建て替えたり、公園を整備したりと、景観の改善を行っていました。まだ“地域一体となって加賀温泉郷をどう良くするか”とい

う意識が地域内で希薄でしたね」(園田氏)。

北陸新幹線の延伸による「加賀温泉駅」の開業が令和6年3月に迫る中、「加賀温泉郷として改修のコンセプトを決め、地域全体で観光客を受け入れることが必要」と考えた。そこで策定したコンセプトは“より良く巡る、加賀温泉郷”。さまざまな商店や旅館に改修工事を施して魅力的なスポットを増やし、周遊を促すとともに、温泉で“血の巡り”も良くしてもらおうというものだ。コンセプトを立てたことで、地域が同じ方向を向いたといえるが、もう一つ大きなターニングポイントがあった。令和4年に行われた、山代温泉街の中心にある老舗和菓子店「れん永昌堂」の改修工事だ。同店の工場長、^{れん} 棟貴氏は語る。

「昭和に建てられた店舗は老朽化が進み、通りから見てもその価値が伝わりにくい状態

でした。そこでただ見た目を変えるのではなく、『れんの羊羹^{ようかん}』が持つ本来の魅力をより多くの人に届けるために、ブランドコンセプトそのものをアップデート。結果的に単なる改装ではなく、“れんの和菓子の価値が見える場”へと生まれ変わったのです」(棟氏)。

改修は、れん永昌堂の経営のためだけでなく、地域の未来を見据えたものだった。

「山代温泉は私が生まれ育った場所。『まちの中心にある当店が変われば周囲に波及し、まちが活性化するはず』と思ったのが、改修を決めた理由の一つです。『れんの羊羹』を通じて山代温泉の歴史や文化を未来につなぐ、それが私の使命でもあります」(棟氏)。

れん永昌堂の改修は、他の事業者たちから「同じ店舗とは思えないほど魅力的に生まれ変わった」と評された。そこで加賀市や観

光協会は、れん永昌堂などの成功事例を広めるべく、事業者向けの勉強会を開催した。

「勉強会では『この店舗はこう変わった』と改修点を明快にし、多くの成功事例を紹介しました。そうして、不安を抱えていた事業者たちに、『私の店でもできるかも』と思ってもらうことがポイントでした」(園田氏)。

この勉強会は多くの事業者に向き合い、気持ちと理解を促し、地域一体となって再生していく機運をもたらした。

未来のために前を向く 地域で考える面的改修

また初年度から事業に参画し、地域の再生をリードしたのが、山代温泉の代表的な旅館、「あらや滔々庵」と「吉田屋山王閣」だ。

「あらや滔々庵では、インバウンド客の増加と、コロナ禍のタイミングでプライベートを重視されるお客さまが増えたことを受け、客室をメインに改修。お食事を個室で取れるようにしたり、部屋に半露天風呂を付けて部



吉田屋山王閣(宿泊事業者) 吉田 有志氏(写真左)
れん永昌堂(観光事業者) 塚 貴大氏(写真中央)
あらや滔々庵(宿泊事業者) 永井 隆幸氏(写真右)

屋の出入りを極力控えられるようにしたりしました」(代表・永井隆幸氏)。

「吉田屋山王閣では、地域の取組により近くに回廊が誕生し、周辺で散歩が楽しめるようになります。そこで内観はもちろん外観にもこだわり、山代温泉の伝統であるべんがら格子をモチーフに改修しました。辺りの景観と調和し、周遊したくなるようなまちなったと思います」(代表取締役社長・吉田有志氏)。

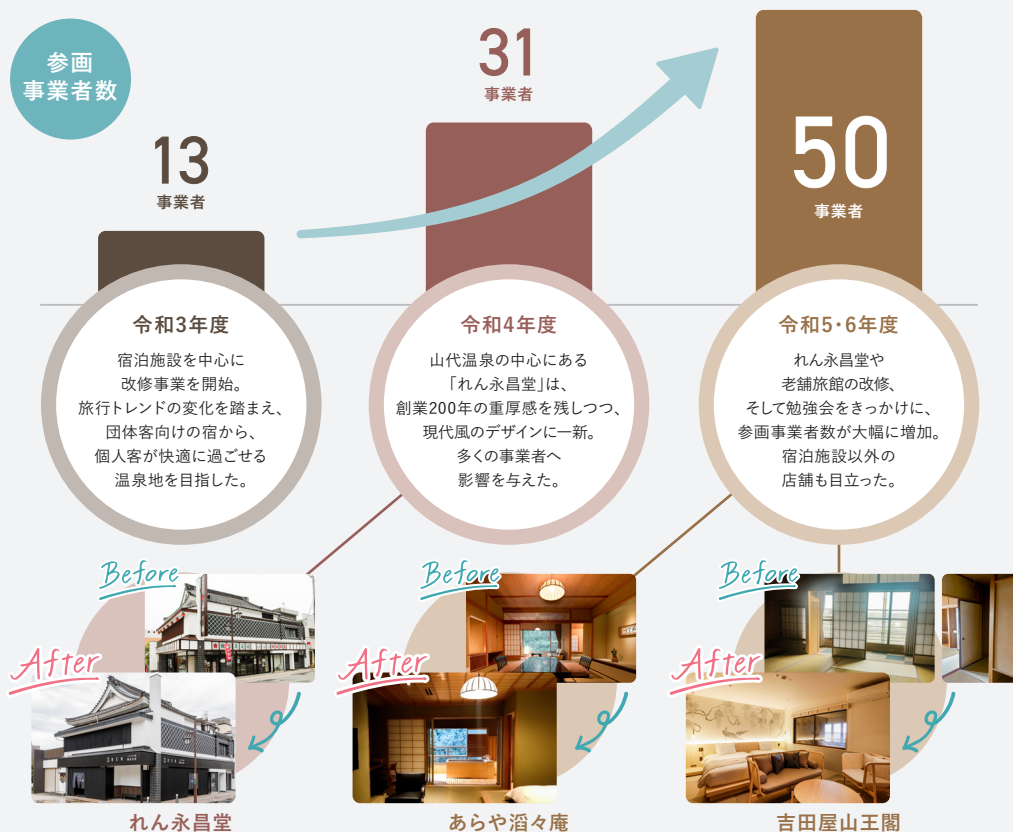
大工事を伴う改修となると、歴史を重んじる老舗が多い温泉街などでは特にハードルが高そうに思えるが、老舗だからこそ変化を恐れてはいけないと吉田氏は言う。

「3社とも老舗ですが、歴史を守るというよりは、新しいものをつくって前へ進んでいく方向にかじを切りたかったんです」(吉田氏)。

塚氏も「歴史が変わる恐怖心はなく、新しい時代に適応していくべき」と同調する。こうした老舗店や旅館の成功事例、そして勉強会により、計60もの事業者が改修を行う取組となった。多くの宿泊施設がニーズに合わせて個人客向けの改修を行ったが、「旅館がお客さまを囲い込むのは決して良いことではない」と永井氏は言う。塚氏も、「外に出た方が良いものがあると思ってもらえるよう、当店みたいな店ががんばって人の流れをつくりたい」と語る。宿泊施設と観光施設が高め合い、面的に上質化し、「良く巡れる温泉郷」ができつつある。同市観光商工課の吉本尚希氏は取組の成果についてこう話す。

「誰かに紹介したくなる店舗が増えましたね。まちの景観も大きく変わり、全体の雰囲気がおしゃれになりました。外国の方や若い方をはじめ、まち歩きをしている人の数も目に見えて増えて驚いています」(吉本氏)。

▶▶ 成功事例がもたらした事業者数増加の推移*



担当者からのメッセージ



「高付加価値化事業に取り組むに当たっては、地域一体で、さまざまなステークホルダーが同じベクトルを向くことが大切です。私たちも忌憚なき意見交換や議論を経て、『地域がどうなりたいか』をしっかりと擦り合わせました。自治体ができることには限界があります。少しずつ積み上げて成功事例を多くの事業者に知ってもらい、協力してもらうことが大事でした」(園田氏)。

*複数年度事業に参画した事業者を含む。

石川県

加賀温泉郷

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

観光客の動きが変化し、
宿泊地からまち歩きを楽しめる観光地へ

これまで加賀温泉郷を訪れる観光客は、「金沢の兼六園などで観光し、加賀で宿泊して温泉を楽しむ」という形態であることが少なくなかった。しかし、地域全体で統一感を持って改修事業に取り組んだ結果、観光地としての景観が大幅に改善され、まち歩きを楽しむ人々が着実に増加。観光客による消費額も増え、地域経済の活性化を実現している。

また老朽化した施設を大幅に改修した宿泊施設や店舗では、見た目だけでなく機能が向上。従業員のオペレーションが効率化され、労働環境が大幅に改善した。従業員のモチベーションも向上し、サービスなどのソフトの面でも高付加価値化を実現しているという。

✓ 計60もの事業者の改修工事により
温泉郷全体の観光客が約13%増加

加賀市観光商工課によると、令和5年4月～12月と令和6年4月～12月の比較で、加賀温泉郷の観光客の数は12.8%増加している。

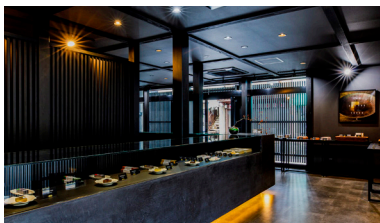


✓ 改修工事を行った施設の客単価や利益も向上

[売上総利益]



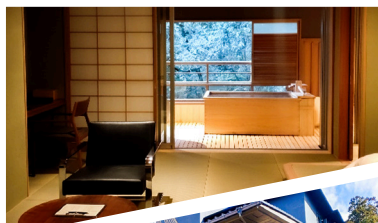
れん永昌堂の場合



[平均宿泊単価]



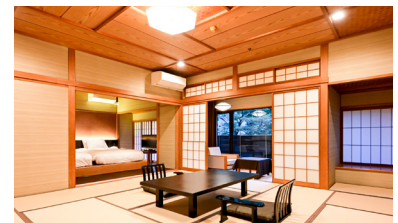
あらや滔々庵の場合



[平均宿泊単価]



吉田屋山王閣の場合



れん永昌堂の改修は、ただ見た目を変えるのではなく、ブランドコンセプトをアップデート。改修前と比較して売上総数は若干下がったものの、売上総利益は大幅に増加。あらや滔々庵は、和室を半露天風呂付きの洋室にしたり、離れの特別室を整備するなど客室を中心に改修。平均宿泊単価は約2割上昇した。吉田屋山王閣は団体向けだった和室を個人向けの露天風呂付き客室へ変更。外観もべんがら格子をモチーフにして改修し、平均宿泊単価は約7割上昇した。



施策実行(ハード)

群馬県
伊香保温泉

廃屋撤去をきっかけに
まち並みの変革が動き出す



写真提供:観光ぐんま写真館

Gunma



伊香保温泉を象徴する「黄金の湯」。
源泉に含まれる鉄分で、黄金色に輝く。

古くは『万葉集』に記載があり、小説『不如帰』の舞台にもなった、群馬県の伊香保温泉。疲労回復や健康増進に定評のある2種の温泉「黄金の湯」「白銀の湯」や、シンボルである365段の「石段街」、山々を望む眺望で人気を集める。首都圏からのアクセスも良好。これらを背景に昭和期は団体旅行を中心に活況を呈したが、バブ

ル崩壊を境に徐々に個人客へとニーズがシフトし、コロナ禍によって企業の利用が急減。団体旅行に特化した施設が多いこと、老朽化が進む施設や廃屋が並び、ブランドの価値を損ねる景観であることが、さらなる観光客減少の要因になっていたが、客減少に伴い再投資も進まない悪循環に陥っており、対応が急務となっていた。

伊香保温泉での取組の流れ



本事業と同時期に地域基本計画を策定していたため、市を中心とした同メンバーをコアとしてスタート。旅館組合の呼び掛けで事業者もスムーズに集まった。

RESAS*の情報や、民間・公的機関によるアンケート調査から得たデータと、実際に観光客目線で行った現地調査の結果を踏まえ、課題の洗い出しを行う。

*RESAS:地域経済分析システム

シンボルとなっていた石段街、大正・昭和から残るノスタルジックな雰囲気が強みであることを、コアメンバーを中心とした話し合いで再確認した。

地域全体として同じ目標に向かっていくため、地域基本計画で設定したビジョンを踏まえた、地域一体となった取組を加速させるビジョンを構築。

事業者の希望をかなえるため実際の落とし込みは個々に任せたが、統一感のある景観形成のためビジョンやイメージ、施策の方針は共有し認識確認を行った。

特にポイントとなったステップ



施策実行(ハード)

観光スポット周辺に残る廃屋の撤去、老朽化した施設の外観をアップデートする改修を通じ、観光客がより回遊したくなるまち並みの形成に注力。まち全体として同一のイメージを共有しながら事業を進めることで、大正ロマン・昭和レトロの雰囲気を生かした統一感のある景観を目指した。また、ターゲットである情報発信力のある若年層や、リトリート志向の中高年齢、ハイクオリティーを求めるインバウンド層のニーズをくんだ上で内装改修も行い、客数・客単価アップを狙う。

課題

- ☑ 廃屋が残存し、施設も老朽化
- ☑ 集客減により、再投資が進まない

取組

- ☑ 廃屋撤去・施設改修を進め、景観を向上
- ☑ 収益アップを狙い、ニーズに対応した改修を実施



施策実行(ハード) ～キーパーソン・インタビュー～

地域全体で景観イメージを共有し

事業者の希望も
観光客のニーズもかなえる



渋川市(地域計画策定)

渋川市(地域計画策定)

伊香保温泉旅館協同組合(地域計画策定・申請支援)

石坂 崇氏(写真左)

西脇 正悟氏(写真中央)

高橋 秀樹氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



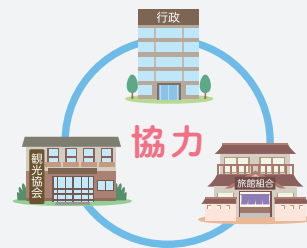
目に見える成果がモチベーションに

廃屋の撤去、改修が進むにつれ、成果が目に見えるように。成果を感じた事業者による新たな取組につながった。



地域全体で景観形成の方針を共有

一体感のある景観整備のため、コンセプトを丁寧に時間をかけて共有することで、細かな方針は事業者に委ねることができた。



行政・観光協会・旅館組合の協力で大規模改修を実現

渋川市観光課の全面支援と、観光協会・旅館組合の緊密な連携により、多数の施設改修を短期間で実現する体制を構築した。

廃屋課題をきっかけに まち並み向上に着手

令和3年度より高付加価値化事業に参加している伊香保温泉。旅行客の減少により宿泊施設への再投資が進まず、観光スポットの近隣には廃屋が残るなど、地域ブランドを損なう景観が課題となっていた。「石段街周辺に



渋川伊香保温泉観光協会(地域計画策定・申請支援) 関口 征治氏

は火災を受けた建物もあり、安全性の確保も急務だった」と、渋川伊香保温泉観光協会の会長・関口征治氏は振り返る。

「団体客から個人客へのシフトは、長きにわたって各事業者が共有していた課題です。宿泊施設内で完結するのではなく、まち全体を楽しむ観光を目指すことが、私たちの方針でした。そのためには一体感のある景観形成が欠かせません。まず着手すべきは景観を損ねていた廃屋の撤去であり、同時期に高付加価値化事業の話を頂いたので、まさにこのための事業ではないかと思い、速やかに活用しました」(関口氏)。

初年度にまちのメインストリートにある廃屋を撤去したことで、伊香保温泉はかつての風情と安全を取り戻した。目に見える大きな成果が事業者の気持ちを動かし、令和4年度

以降は事業者から積極的に参加の声が上がるようになる。事業規模が大きくなるのに合わせ、多岐にわたる事業者をスムーズにまとめられるよう、旗振り役も関口氏から渋川市へシフトした。

「伊香保温泉では以前より、国や市の基金を活用した外観改修を行っていました。地域として目指す景観のイメージは既に各事業者に共有されていたので、改修の細かな仕様については、個々の事業者に委ねることで事業者の希望もかなえられる形を取りました」(渋川市・西脇正悟氏)。

事業者でもある伊香保温泉旅館協同組合の理事長・高橋秀樹氏は、説明会を通じて方針の共有に努めてきた一人だ。

「どの事業者もコロナ禍で資金繰りに苦戦しており、事業への参加には前向きでした。

ただし改修する宿泊施設だけが潤うのでは、根本的な解決になりません。周遊コースの開発や、飲食店、土産店、渋川市内のさまざまな観光施設を巻き込んだイベントの計画など、お客さまが回遊するまちづくりを目指しました。意識したのは、統一のコンセプトを共有しつつも、個々の希望も加味すること。皆の足並みがそろろうよう、何度も説明を重ねてきました」(高橋氏)。

大規模改修を実現した 三位一体の協力体制

複数の施設を事業期間内に改修するに当たっては、手続きや工事の集中が課題となる。



渋川市では観光課全体の人員を動員し、事業を推進してきた。

「説明会の実施、地域計画や事業計画の作

成、補助金申請に不慣れな事業者さんのサポートなど、市が担うべき業務は多岐にわたります。事業者の数も多いため、限られた工期を守るためには、リソースが必要でした」(西脇氏)。

こうした中で重要になるのは、行政、観光協会、旅館組合が一体となる体制だと、渋川市の石坂崇氏は語る。

「伊香保温泉では観光基本計画の策定を通じ、観光協会、旅館組合が緊密に連携しており、事業者の賛同も得ていました。市の観光課だけで、ハード面の改修という大規模な事業を動かすのは不可能です。まちの連携体制が築かれていたからこそ、実現できたでしょう」(石坂氏)。

まちの周遊性が向上し 長期滞在客の獲得に成功

施設の改修は、外壁や庭園といった外観を中心に進められてきた。4年間の月日をかけ、景観はどのように変わってきたのだろうか。

「もともとあった大正ロマン・昭和レトロに、現代的な建築が重なることで、居心地の良い雰囲気が生まれたと感じま

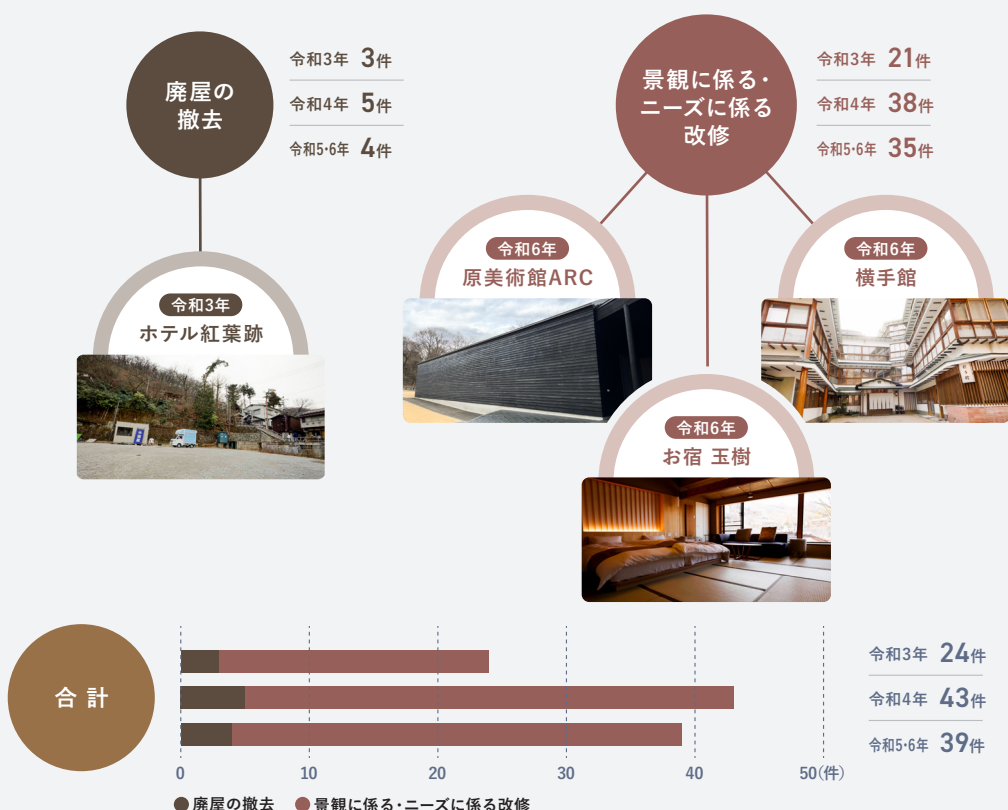


す。回遊が生まれたことで滞在時間も増加し、写真がSNSを通じて広がるので、新たな集客にもつながっています」(高橋氏)。

成果が出るに従い、今後取り組むべき課題も見えてきた。

「さらに地域を盛り上げていくためにはDXなどソフト面からのアプローチも必要だと感じています。各事業者が事例のデータを提供し、地域内で連携することで、より精度の高い戦略を練っていくことができれば、中長期的にも伊香保温泉は活性化するでしょう」(関口氏)。

伊香保エリアの年度別改修件数



担当者からのメッセージ



「伊香保がエリア全体で成果を上げられたのは、地域の連帯感を高められたことが理由の一つです。やはり人が相手なので、いかにコミュニケーションを取るかが大事だと思います。電話やメールだけでなく、会って話すことで思いや熱意が伝わり、共感も得られやすくなります。なかなか地域での合意が得られないと悩む方がいたら、直接話す頻度を増やすのが良いと思います」(石坂氏)。

群馬県

伊香保温泉

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

まち並みのアップデートで 集客・周遊促進に弾み

日帰り・一泊二日で訪れる観光客を長期滞在に誘引しようと、「周遊したくなるまちづくり」に取り組んだ伊香保温泉。廃屋撤去と外観の改修が進むにつれてまちはにぎわいを取り戻し、本事業参加前に比べて若者や外国人の姿も多く見られるように。周遊を楽しむ観光客も目に見えて増加した。さらに、観光客数や客単価、周遊を目的に開催したイベントの集客数などの数字としても成果が上がり始めており、観光地再生への道を着実に歩んでいる。現在はさらなる高付加価値化に向け、温泉街の景観形成を進めるとともに、市全体の観光関連事業者にもビジョンを共有することで、広域での地域回遊の実現を目指している。



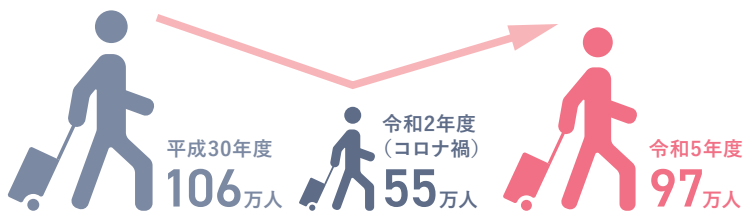
✓ 共有財産である石段街を、 景観向上のベンチマークに

最大の課題となっていた廃屋の撤去(写真左)をきっかけに、伊香保温泉のシンボルである石段街は徐々に活気を取り戻した。その結果、本事業参加以降に新規店舗が続々とオープンするなど新たな動きも。令和6年12月に石段横にオープンした、築100年超の建物をリノベーションした複合施設「IKAHO HOUSE 166」(写真右)も石段街の新たなハブとしてにぎわっている。



✓ まち並みの変化で伊香保温泉全体の宿泊客数がV字回復

[宿泊客数]



コロナ禍で宿泊客数は減少したものの、本事業参加後は徐々に回復し、令和5年度には97万人に到達。またメディア露出も年々増え、令和6年4月には渋川市役所内にメディア対応に特化したシティプロモーションセクションも設置。メディアで紹介されることが、地域にとっても魅力を再発見する機会にもつながり、今後どう付加価値を付けていくかを考える足掛かりになっている。

美松館では改修に合わせ部屋単価を2割アップ。改修した部屋は既存の部屋より人気が高く、予約も先に埋まるため、宿泊単価の向上に成功した。



施策実行(ソフト)

沖縄県 久米島

「島民の人柄」で来島を誘う 観光常識にとらわれないまちづくり



Okinawa



©一般社団法人久米島町観光協会

全長約800mにわたって延びる、島最大の鍾乳洞「ヤジャーガマ」。

美しい海をはじめとする豊かな自然があふれる久米島。沖縄本島からのアクセスも良く、東洋一美しいと評されるハテの浜や、日本の渚100選に選ばれたイーフビーチが人気。しかし、周辺の宮古島や石垣島に比べると観光客数の伸び率が低く、9万人台で停滞。コロナ禍の令和2年度には約半数まで落ち込み、令和5年度時点でコ

ロナ前の水準に達していなかった。観光振興基本計画の下、観光客誘致も進めていたが、美しい海以外の魅力訴求が不足しており、実現できていない。さらに宿泊施設や交通機関、観光エリアの整備不足が観光客の満足度を著しく下げているという状況もあり、選ばれる観光地になるための整備と他地域との差別化の必要に迫られていた。

久米島での取組の流れ



久米島町およびDMOが主体となって、観光事業者、島民らに呼び掛け、町の観光振興基本計画策定時のワーキンググループメンバーを中心にチームを結成。

観光協会が持つデータや、DMOが持つ観光客や島民へのアンケート結果を基に、基本計画策定時に多角的に分析。本事業でも引き続き同様の課題を設定した。

観光客や島民へのアンケートや聞き取り調査の分析を行った結果、温かな島民の人柄から生まれる“久米島らしさ”こそが最大の魅力であることを再認識。

島民自身が楽しく、活気あふれる日常を送ることで、島民との自然な交流の中で島の魅力を感じてもらおうコミュニティ・ツーリズムで誘客を行うことを目指す。

DMOから事業者にはビジョンやターゲットを共有した上で、事業者が主体となって観光客と一緒に何をしたいかを考え、久米島らしさを訴求できる施策を計画。

特にポイントとなったステップ

施策実行(ソフト)

海以外の自然や独自の文化を体験してもらいイベントの開発など、観光客と島民の交流機会を創出するソフト施策に以前から取り組んでいた。既存施策に磨きをかけると同時に、コミュニティ・ツーリズムの取組を加速させるため、本事業では観光客や島民が集い、触れ合える場づくりに力を注いだ。宿泊施設・飲食店を改修し、コミュニティスペースを設けることで、自然と交流が生まれるように設計。観光客の満足度を高めるとともに、滞在時間や消費額アップを目指した。

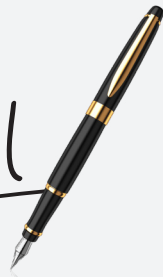
課題	取組
<input checked="" type="checkbox"/> 魅力である「島民」と触れ合う機会が不足	<input checked="" type="checkbox"/> 島民と交流できる場所・機会を創出
<input checked="" type="checkbox"/> 施設や観光地の整備不足で満足度が低い	<input checked="" type="checkbox"/> 改修や交流機会創出で満足度・CXを向上



施策実行(ソフト) ～キーパーソン・インタビュー～

地域の魅力は「島民」

島民総動員で
おもてなし



一般社団法人くめじまDMO(地域計画策定) 前田 豊氏



Check 成功に導いた3つのポイント



事業者との真摯な対話で 正確にビジョンを共有

事業者の元へDMOが足を運び、真摯に向き合ったことで、ビジョンが正確に伝わり、成果につながる施策を実行できた。



事業参加・推進に課題を抱える 事業者には伴走してサポート

事業参画にあたり、人手不足などで対応が難しい事業者はDMOが徹底的にサポートし、地域一体となるための取組を進めた。



島民にもうれしい成果で 次の取組への一歩に

観光客にとってはもちろん、島民にとっても暮らしに変化がもたらされ、成果を実感できたことで新たな取組への意欲が生まれた。

島最大の魅力である 島民の人柄を生かして

令和4年度から本事業に参画した久米島。観光客数が伸び悩む課題を改善するため、DMOが中心となってプロジェクトチームを結成する。魅力ある久米島にするために何をすれば良いのか。DMOの事務局長を務める前



FMくめじま(サポート) 小田部 早苗氏(写真左)
FMくめじま(サポート) 宇江城 久人氏(写真左から2番目)
リゾートハウスみなみ(宿泊事業者) 羽賀 祐介氏(写真右から2番目)
寛ぎ屋南美花(飲食事業者) 友寄 静香氏(写真右)

田豊氏が最も重視したのが、他地域との差別化だった。

「観光客を呼びたいのなら、成功事例をまねするのが一番楽です。しかし、それでは本来の島の良さは伝わらない。まずは島の魅力から考えようと、観光客や島民に島についてのアンケートを取ったところ、魅力として挙げたのは『島民の人柄』でした。でも実際に観光客がその魅力に触れられる機会は限られていたんです」(前田氏)。

既にマラソンイベントや祭行事などは行われていたが、あくまで大規模なもの。「島民と観光客がもっと気軽に交流できるコミュニティ・ツーリズムを実現したい」とビジョンを立てた前田氏がたどり着いたのは、島内の飲食店と宿泊施設などにコミュニケーションの場をつくることだった。

手間を惜しまない説得が 事業者の心を動かす

「事業を始める前は、そもそもみんなで何かをするという意識がありませんでした。協会や事業者がそれぞれ観光課題に取り組んでいたのに、同じ取組をしてしまっていたり、一方で全く手を付けられていない課題があったりと、とにかく無駄が多かった」(前田氏)。

地域一体となって取り組む意識がほぼゼロの状態からのスタート。事業者を集めるにあたり、前田氏は島内の宿泊施設や飲食店を一軒一軒回ってビジョンやコンセプトを丁寧に説明することから始めた。改修中は店舗を休業することになるため、事業者にも金銭的な負担が掛かる。特に飲食店はコロナ禍で売り上げが落ちたところも多く、消極的

な店舗が多かったが、何度も説明し、賛同者を増やした。

「やりたくないと言われれば、無理強いはできません。しかし、やりたいけどできないと言う事業者に対しては、その理由を一緒に解決しましょうと」(前田氏)。

人手不足を理由に難色を示す事業者や、資料作成や申請が苦手な事業者に対しては、DMOでサポート。こうした地道な説得と協働を経て、合計6施設の改修事業が動き出す。

目に見える成果で 事業者の自主性が開花

サポートを受けながら事業に参加した「寛ぎ屋南美花」では、店舗スペースを広くする改修を実施した。今までも民謡ライブや沖縄料理教室などのイベントを開催していたが、1組で店内がいっぱいという状況だったため、交流は限定的だった。しかし改修を行ったことで、複数組が入店できるようになり、自然に島民と観光客の交流が生まれて驚いたと

いうオーナーの友寄静香氏。「今後は広くなった店内とキッチンを活用してより規模の大きなイベントを企画し、さらなる交流の場を創出したい」と展望を語る。

また、民宿「リゾートハウスみなみ」では、朝食会場であった食堂の改修以降、島民を招いたイベントも開催。島民と観光客の交流が促進されたのはもちろん、思わぬ副産物もあったと、オーナーの羽賀祐介氏は振り返る。

「民宿を運営していると普段は島民の方と触れ合う機会がありません。僕自身もイベントに来られる島民の方と交流することで、改めて島の良さを実感できました」(羽賀氏)。

島民一丸となって 交流も取組も広げたい

コミュニティ・ツーリズムの取組は島民と観光客のみならず、島民同士のつながりも生み、新たな取組へも発展している。高付加価値化事業外で開発・提供が進められている、島民みんなで観光客の誕生日を祝う旅プラ

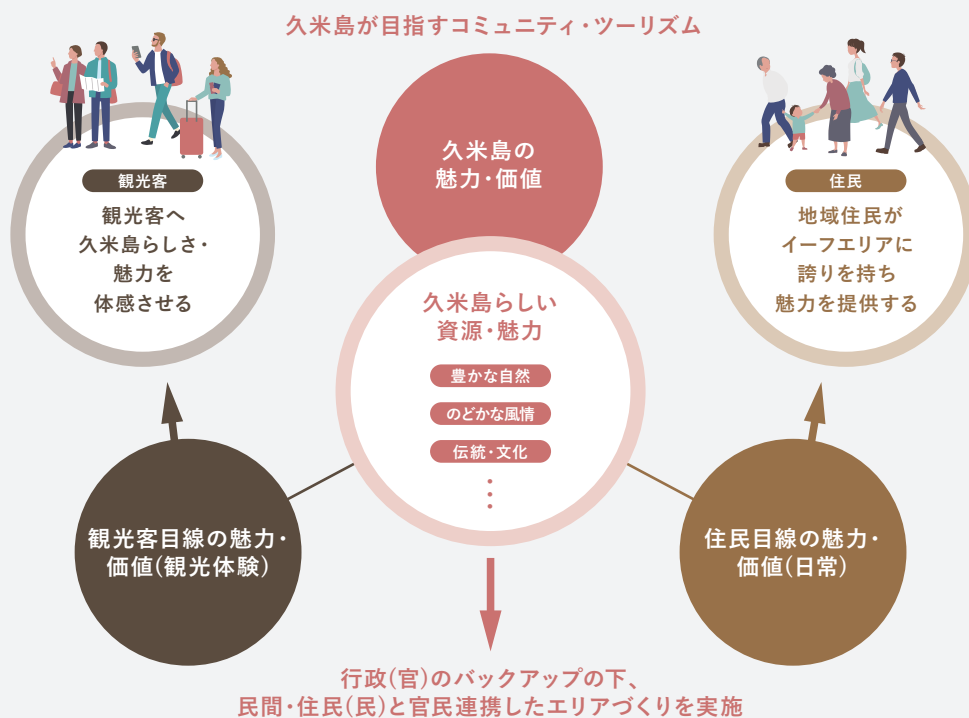


ン「バースデー旅」も好評だ。「バースデー旅」を企画・提供するFMくめじまの宇江城久人氏と小田部早苗氏も、本事業の計画策定時、課題を議論するワークショップに参加した。その中で「なんだ、みんな同じことをやりたかったんだ」と思ったという。

本事業で加速する久米島のコミュニティ・ツーリズム。いずれは、久米島のもう一つの観光拠点である具志川エリアの高付加価値化も進めていく予定だ。

「100人の観光客を島民で取り合うより、島全体、島民全体で200人、300人に増やしていけたらいいなと思っています。今後も少しずつ交流の輪を広げていくことで、“住んでよし、訪れてよし”という、観光庁が掲げる理想にも近づいていくのではないのでしょうか」(前田氏)。

▶▶ 久米島のビジョン図



久米島一番の魅力である島の住民との交流を通じて、豊かな自然やのどかな風情、伝統・文化などのさらなる魅力を観光客に伝えていくコミュニティ・ツーリズムで高付加価値化を目指した。

担当者からのメッセージ



「久米島も始めは地域一体で何かをやるという意識があまりありませんでした。でも地域内で話をすると、実は各事業者は同じようなところを目指していたことが分かった。そこで、それぞれが考えていることを話す場を設定したり、事業者同士の橋渡しをしたりすることで、まるで久米島ホールディングスともいえるように、地域一体で取り組む機運が高まりました」(前田氏)。

沖縄県 久米島

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

観光客と島民、島民同士の交流が 成果から次の取組につながる好循環

島民の人柄に触れてもらうための場をつくろうと改修を行ってきた久米島。さまざまな場所で観光客と島民の交流が生まれており、その触れ合いがリピーターの誘客にもつながっている。さらに客室や店内の改修によってアップした収益が、新たな交流イベント開催のための資金になっている。また、客室がきれいになったことで、宿泊施設に寄せられるネガティブな感想も少なくなり、観光客の満足度に貢献していることは間違いない。観光客数など、数字としての成果はまだこれからだが、今後は具志川エリアへも高付加価値化の取組を広げていくことで、令和10年までに来島者15万人を目指す。



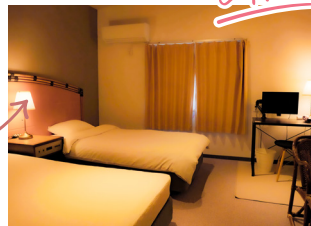
✓ 触れ合いの“場”が増えたことで既存イベントも活性化



宿泊施設や飲食店に新設されたコミュニティスペースでは独自のイベントが開催される他、マラソンイベントや祭行事の際には打ち上げや交流会場としても使われている。令和6年の久米島マラソンの際は「寛ぎ屋南美花」でも打ち上げが行われた。

✓ ハード改修で生まれた成果が島の魅力発信を加速

Before



「リゾートハウスみなみ」では改修を実施し、令和6年の客単価が令和4年に比べて約2割アップ。増えた収益で、新たなイベント開催も視野に入れる。

Before



「寛ぎ屋南美花」では店内の改装により、島民と観光客の交流が生まれ、観光客から「来て良かった」「楽しかった」という声が寄せられるように。リピーターの獲得にもつながっている。



施策実行(DX)

愛媛県
内子町観光客の食事をDXでサポートし
まち歩きの満足度を向上

Shime



農林水産省が選定する「美しい日本のむら景観百選」に選ばれた石畳地区の村並み。

江戸末期から住民の手で保全されている美しい町並みを誇る内子町は、愛媛県でも有数の観光地として知られる。集落と棚田が織り成す村並みや、手付かずの自然が残る山並み、「和だこ作り」や「手すき和紙」といった伝統文化など、魅力的な観光コンテンツが存在するが、観光客の多くが日帰りのため、**一人当たりの観光**

消費額が1,323円と極めて少ないことが課題だ。特に、**飲食店と観光客のマッチング**ができていないことは滞在時の満足度低下につながっており、宿泊施設の利用促進、消費額の向上を狙う中で大きな壁となっていた。また、増加するインバウンドへの対応も求められており、地域全体でサービス向上を図れる面的DXの導入を目指す。

▶▶ 内子町での取組の流れ



インバウンド誘客に強いせとうちDMOや大洲市とも連携しつつ、以前から定期的に開催されていた会議体メンバーを中心に体制を構築した。

愛媛県が公開するデータを分析した結果をメインに検討しながら、観光に携わるスタッフの声なども参照し、課題の抽出を行った。

これまで環境保全に取り組んできた美しい町並みに加え、まだ誘客が進んでいない村並み・山並みがインバウンドにも受けるコンテンツであることを再発見。

町民の高い意欲によって守られてきた美しい町並み、村並み、山並みを観光客がゆっくりと回遊し、最終的には連泊型観光地になるためのビジョンを設計した。

回遊したくなる町並みを実現するため、外観を含めた古民家などの改修を行う。また、周遊に当たり必須となる食事をサポートする仕組みを構築した。

特にポイントとなったステップ

施策実行(DX)

内子町では観光客にまち全体を楽しんでもらうため、宿泊施設では食事を提供せず、宿泊者には飲食店で食事をしてもらおう方針を取っている。しかし、個人の飲食事業者が大半のため、営業時間が多様、臨時休業が多いなど営業状況が分かりにくく、ビジターセンターでも案内に苦戦していた。そうした状況を打破するため、飲食店の営業状況やメニュー一覧、ネット予約システムを搭載したウェブサイト「うちのごはん」を構築。インバウンド需要に応え、自動翻訳も導入した。

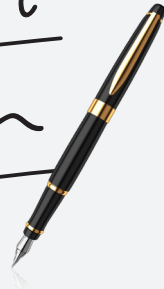
課題	取組
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食店の営業情報が分かりづらく満足度低下 ✓ 飲食店のインバウンド対策が不足 ✓ 飲食店情報の案内に人的コストが掛かっていた 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 飲食店情報サイトを立ち上げ、情報をリアルタイム発信 ✓ サイトに自動翻訳機能を搭載 ✓ 観光客に情報サイトの存在を周知し、利用を促進



施策実行(DX) ～キーパーソン・インタビュー～

観光客と飲食店をつなぐデジタルの架け橋で

観光客にも 町民にも
うれしいまちへ



内子町観光協会(面的DX化業務)

寺園 浩昭氏(写真左)

内子町観光協会(面的DX化業務)

大西 啓介氏(写真左から2番目)

内子町 町並・地域振興課(地域計画策定とマネジメント)

光井 啓二氏(写真中央)

内子町 町並・地域振興課(地域計画策定とマネジメント)

大竹 浩一氏(写真右から2番目)

内子町 町並・地域振興課(地域計画策定とマネジメント)

大田 陽市氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



事業者目線に立って メリットを訴求

興味を持ってもらうことが第一歩。デジタルに抵抗のある事業者には、ウェブサイト活用のメリットを事業者目線で訴求。



観光協会が主導して 面的DXの基礎を整備

事業者のサイト活用を促進するため、観光協会が説明会を開催。興味を持ってくれた飲食店に対しては基本情報の登録を行った。



対面レクチャーで DX化を事業者に浸透

ウェブサイトの更新に不慣れな事業者に対しては人手と時間を掛けて教え、事業者自身が運用できるようになることを目指した。

面的DX化の推進で 観光客に食の情報を提供

日本らしい歴史的な町並みや農村景観、豊かな自然を有する内子町。しかし持続可能な観光地づくりにおいては多くの課題が残されていた。中でも最大の課題となったのは、夕食を食べられない観光客が大量に発生してしまっていたことだった。

「内子町では、まち全体を楽しんでもらうため、宿泊施設で食事を提供せず飲食店で食事をしてもらうことを推進してきました。ところが、**宿泊客と飲食店のマッチ**



ングがうまくいっていなかったんです」(内子町・大竹浩一氏)。

内子町の飲食店は個人経営が多く、臨時休業や営業時間の変更がしばしば行われるため、営業している飲食店を探すのが難しい。

「ビジターセンターで観光客に飲食店を案内する際にも、いちいち電話で店舗に営業状況を確認しなければならず、双方に時間と手間が掛かっていました」(内子町観光協会・寺園浩昭氏)。

宿泊者の増加を狙う内子町にとって、この状況は早急に解決すべき問題だった。飲食店がリアルタイムに情報を発信し、観光客がスムーズに行きたい店舗を探せる環境をつくるべきではないか。これが、面的DX化推進の発端となった。

リアルタイム情報発信と 多言語化で満足度向上へ

面的DXへの取組にはインバウンドへの対応という役割も託されていた。内子町の光井啓二氏と大田陽市氏は「欧米やアジア圏のインバウンド客が増加している昨今、**メニューの多言語化も必須だった**」と語る。事業者ごとにリアルタイムに営業時間を発信したり、インバウンド対応を行ったりすることは難しいため、町と観光協会が主体となって「**観光客と町内の飲食店事業者をつなぐプラットフォーム**」となるウェブサイトの構築に取り組むことになった。本事業で開発した飲食店情報サイト「うちのごはん」は、営業時間や休業日を登録しておく、ユーザー側には営業中の店舗情報が表示

される仕組みだ。サイト上で予約もできる。さらに事前にメニューを登録しておけば自動翻訳も可能だ。観光客にとって利便性が向上するのはもちろん、飲食店にとっても休みたくなったら情報の更新を行えばいつでも周知ができる上、予約情報に基づいて仕入れを行えば無駄が出ない。このように双方にメリットのあるシステムを目指して構築された。

事業者を巻き込むため 1対1でメリットを説明

ウェブサイトの開発まではスムーズに進んだものの、その後は苦労の連続だった。サイトを活用するためには、飲食店の情報登録が必要だが、事業者はデジタルに抵抗があり登録者数が伸び悩んだ。「デジタル化に抵抗感を覚える方が多く苦労した」と寺園氏は振り返る。説明会を開いてみると、事業者にとって一から情報を登録するのは想像以上にハードルが高いことが分かった

ため、基本情報の登録は観光協会で行うことに。しかしリアルタイムで情報を発信していくためにはその後も情報更新が必要になる。メリットを訴求して情報更新の必要性を伝えるしかない、と、寺園氏は各店舗に足を運び、地道に利用を推進して回った。

「事業者の方から、サイトの管理ページにログインできないと言われたらチャンスです。訪問して、ログインの仕方を教えるついでに、更新の仕方なども説明しました」（寺園氏）。

さらに商店街での催しをサイト上で告知するなど、メリットを感じてもらえる機会も積極的に創出し、少しずつアクティブな登録事業者を増やしている。

DXで地域住民の幸せと 観光客の満足を両立

想像以上に困難な道を歩むことになったが、成果も徐々に始めている。

「ビジターセンターで飲食店の問い合わせ

せを受けた際はサイトへご案内しています。観光客の方も開いている店から自由に選べることに満足いただけているようで反響も大きいです」（寺園氏）。

今後はアクティブな登録事業者を増やす活動と並行して、飲食店以外の宿泊施設などにも参加してもらえるよう呼びかけを行っていく予定だ。また、内子町観光協会の大西啓氏氏は「データが集まってきたら、商店街で新規開業したいという人に対して、内子町のニーズや市場規模についても示せるようにしたい」と語る。面的DXという新たな取組は、事業者の経営効率化、さらには新規出店を検討する事業者への情報提供などのマーケティング施策まで、その可能性を広げつつある。



▶▶ 飲食店DXの仕組み



Check

ウェブサイト
「うちこのごはん」のポイント

- 事業者がサイト管理画面から情報を入力し更新すると、リアルタイムで観光客の元に情報が届く
- 予約フォームを開放している店舗の場合、観光客がネット上で予約し、店舗が承認すると予約が完了する
- 蓄積された観光客の利用情報データを経営やマーケティングに活用できる

愛媛県 内子町

✓ Results from high value-added businesses 高付加価値化事業による成果

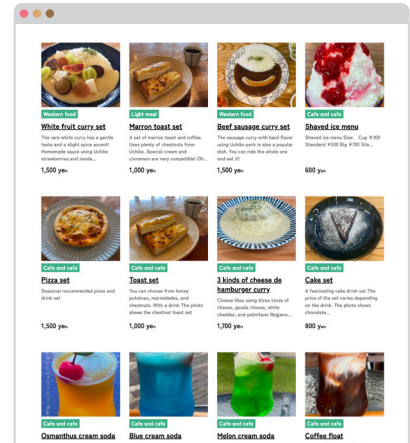
観光客満足度向上と業務効率化を達成！ 今後はエリア・事業者を拡大予定

令和6年3月にリリースされたウェブサイト「うちこのごはん」は、令和6年12月には目標をはるかに上回る5000PVを達成。観光協会や宿泊施設での利用促進もあり、着実に利用者数を伸ばしている。リリース前はビクターセンターで飲食店を案内する際、営業状況を確認するために1日当たり5〜6回電話をしていたが、リリース後には週1回程度まで減少。観光客の利便性向上だけでなく、飲食店や観光協会の作業量削減にもつながっている。本事業では内子町の町並みエリアにある飲食店のみを対象としたが、事業終了後も継続して運用を行い、内子町全域での展開を目指すとともに、宿泊施設などの事業者の掲載も進める予定だ。



■ 本事業に参加している施設(外観改修あり)
■ 本事業に参加している施設(外観改修なし)

✓ 営業時間確認も予約もメニュー閲覧も1サイトで完了



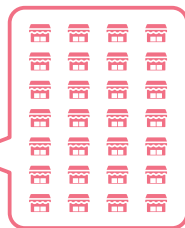
営業中の店舗には「現在営業中」のタグが表示されるので、観光客は開いているかどうかを電話で問い合わせる必要がない。また予約をネット上で完了できる機能、メニュー一覧、自動翻訳機能も整備し、高い利便性を備えた。

✓ エリア内の全飲食店を掲載完了！ アクティブユーザーも増加中

[掲載数]

町並みエリア内
飲食店

全28軒
掲載完了!



[予約獲得数]

まちの駅カフェ
金木屋の場合

約40件
予約獲得!



本事業を終え、町並みエリア内の飲食店全28軒の掲載が完了。リアルタイムで営業日時を更新したり、メニューを追加したりとアクティブに運用する事業者も増加している。中でも「まちの駅カフェ 金木屋」は予約フォームを開放し、4カ月間で約40件の予約を獲得した。



施策実行(DX)

島根県 隠岐諸島

音声ガイドアプリで滞在時間延長
4島でのDX化で魅力を最大限発揮



写真提供:隠岐の島町役場



隠岐ジオパーク

隠岐は「ユネスコ世界ジオパーク」のうちのひとつで、島独自の地域資源が特徴。

島 根県の隠岐諸島は、隠岐の島町、海士町、西ノ島町、知夫村からなる諸島。この3町1村はそれぞれ四つの有人島に分かれている。希少な地質資源や独自の生態系、離島特有の文化・産業は国際的に価値があるとされ、「ユネスコ世界ジオパーク」の一つとして認定された。観光戦略ではジオパークならではの豊かな自然・

文化を生かした体験価値の提供を図るも、魅力を存分に伝えるには、地域資源の魅力や背景となるストーリーを語るガイドなどの存在が必須であった。しかしガイドは個人観光客にとって価格面でハードルが高く、観光地にとっては育成に必要な時間も人手も足りない。また、隠岐では短期滞在が中心で利益構造にも課題を抱えていた。

▶▶ 隠岐諸島での取組の流れ



地域DMOの隠岐ジオパーク推進機構が各町村の観光協会などと連携しながらDXを推進。データ活用・分析ではDX化アドバイザーの支援や助言を得た。

観光事業者の人手不足に加えて、団体旅行より個人旅行・短期の滞在が増え、観光客数が減少したことなどを、SWOT分析で改めて課題と認識した。

SWOT分析や関係者たちによる話し合いの末、隠岐に根付く希少性の高い自然・文化を背景に、「多彩な体験や学びを提供すること」とした。

“人生の豊かさを再定義できる場所”として四つの島一つの舞台に見立てた。単なる観光体験以上の価値を求める観光客を主なターゲットに設定。

旅行前の計画や島内を周遊する隙間時間に活用できる音声ガイドアプリを導入。滞在時間の延伸や回遊性の向上につなげ、観光消費額の向上を目指す。

特にポイントとなったステップ

施策実行(DX)

地域ならではの魅力を伝える解説に定評のある既存アプリ「ON THE TRIP」上で、オーディオガイドを配信。音声コンテンツの作成に当たっては、インバウンド客への配慮や実際のガイドと遜色のない内容の深さ、面白さなど、細部のクオリティにこだわった。アプリの利用を促すため、観光施設などのタッチポイントにダウンロード用二次元コードを設置。将来的には地域版OTAを中心に展開するCRMと連携を図り、マーケティングへの活用を目指している。

課題

- ☑ ガイド育成は時間も人手もかかる
- ☑ 観光客が短期滞在が中心である

取組

- ☑ スマホで聴ける音声ガイドアプリを展開
- ☑ 観光客の回遊性や滞在時間UPを図るDX施策



施策実行(DX) ～キーパーソン・インタビュー～

「どこよりも“耳寄りな情報”を！」

人手不足も解消する
DX施策



隠岐自然館 (観光施設) 白石 泰志氏(写真左)
隠岐ジオパーク推進機構 (地域計画策定) 野邊 一寛氏(写真中央)
隠岐ジオパーク推進機構 (地域計画策定) 錦織 春樹氏(写真右)



成功に導いた3つのポイント



ガイド養成だけが、ガイド不足への対応策ではない

「隠岐の魅力に触れてもらう」という目的のため、ガイドによる案内にこだわらない柔軟な発想が取組のきっかけに。



観光客・観光地の双方に利益がある形を目指し構築

音声ガイドなどのDX施策により観光客は満足度が向上。観光地は消費額向上を図り、マーケティング用のデータを収集。



既存プラットフォームを活用しコストと開発期間を削減

自前のアプリ開発にこだわらず、「ON THE TRIP」という既存アプリに協力を依頼。スムーズにリリースへ至った。

地球の縮図、隠岐諸島 その魅力は伝わりづらい

隠岐諸島は、日本では数少ないユネスコ世界ジオパークに認定されており、貴重な自然環境や文化を軸に観光戦略を展開してきた。ジオパークとは地質学的に価値があり、環境や文化を次世代に伝える取組が行われている地域のこと。隠岐ジオパーク推進機構・事務局長の野邊一寛氏は「一言で言い表せない」ところに隠岐諸島の魅力があると語る。

「隠岐諸島には特殊な地質や、北海道と沖縄の植物が共存する珍しい植生分布があります。大地の歴史と個性的な生態系、人の営みが一体となった、地球の縮図ともいえる非常に面白い島です」(野邊氏)。

しかし、その奥深さを限られた観光の時間

で伝えるのは難しい。

「レンタカーで2時間もあれば島の主要な観光スポットを巡れますが、それでは隠岐の良さを十分に伝えられません。見ただけでは分らない魅力があるので、その背景を解説するガイドが必要なのです」(野邊氏)。

しかしガイドの育成には年単位の時間を要し、育成コストもかかる。そこで解決策として活用してきたのが、音声ガイドアプリだ。

解説の細部にこだわった 音声ガイドアプリを配信

「以前にも音声ガイドを利用していましたが、繰り返し聴けないという仕様の問題があり、別の方法を模索しました」(野邊氏)。

採用したのは音声コンテンツを配信できる

外部アプリ「ON THE TRIP」。開発元の株式会社 on the tripはもともと海士町における類似事業に携り、全国的に音声ガイドアプリの導入実績があった。また、「隠岐の全体像を伝えるにはスポットを個別に解説するのではなく、一つの物語のように伝えたい」という野邊氏の思いと、「映画や小説のように人の心を動かすガイド」をコンセプトに掲げる同アプリの方向性が合致していたことも採用した理由だ。既存のアプリにコンテンツを実装させてもらうため、リリースまでスムーズだったというが、音声解説を作成する際、野邊氏には譲れないこだわりがあった。

「一方的に解説を流すのではなく、“観光客自身が考える間”を設けました。隠岐のガイドは、観光客の方に問いかけを行います。本アプリでも、実際のガイドのような解説を再現

したかったんです」(野邊氏)。

初夏に咲くはずのアジサイが隠岐では12月まで咲く。その理由をすぐには解説せず、「なぜでしょうか」と問いかける。理由をひもどく過程に、隠岐を旅する醍醐味だいごみが生まれるのだ。また外国語版では日本特有の固有名詞を使わないなど、インバウンド対応にも配慮。ただ周遊するだけでは伝わりづらい隠岐の魅力を明快に伝えるコンテンツに仕上げた。

アプリは観光客にとって移動時間も活用しながらツアー代わりに利用できる手軽



な選択肢となり、事業者にとっては人手不足の対策にもなる。アプリが利用できる隠岐自然館の学芸員、白石泰志氏は利用者の反応について「好きなときに自分の興味に沿ったコンテンツを選んで聴ける点が好評です」と語る。アプリの情報を基に観光客自身で効率の良い観光計画を立てられれば、消費額増加や回遊性の向上も期待できる。野邊氏

な選択肢となり、事業者にとっては人手不足の対策にもなる。アプリが利用できる隠岐自然館の学芸員、白石泰志氏は利用者の反応について「好きなときに自分の興味に沿ったコンテンツを選んで聴ける点が好評です」と語る。アプリの情報を基に観光客自身で効率の良い観光計画を立てられれば、消費額増加や回遊性の向上も期待できる。野邊氏

は1人当たりの平均宿泊数が伸びつつある近年の変化を、アプリ導入の間接的な成果として挙げる。

「私たちの観光戦略にとって重要なのは観光客の数ではなく、消費額や宿泊数といった“質”の向上です。音声ガイドアプリの利用によりスポットを楽しむ時間が増えることで、滞在時間の延伸や消費額の上昇につながると見えています」(野邊氏)。

地域システムとの連携も実現近づくデータ活用

隠岐のDX施策はアプリだけに限らない。令和5年11月には、OTA[Online Travel Agent](=ウェブ予約システム)機能を搭載したウェブサイト「隠岐の島旅」を公開。宿泊施設(30施設)、観光業者(19コンテンツ)が参画しており、観光客は宿泊施設や観光体験の予約が可能だ。このOTAにより収集した宿泊体験予約データを分析し、事業者にフィードバックすることで、小規模な事業者では取組が難し

いマーケティング戦略のアドバイスをを行っている。具体的には旅館に対し、同価格帯でより業績が良い旅館の予約率やキャンセル率を比較提示する、といったものだ。

「将来的には地域版OTAを中心に展開するCRMと、音声ガイドアプリで収集したデータの連携を図ることも検討しています。例えば音声ガイドアプリの利用動向から隠岐へ滞在するお客さまの傾向を類推し、OTAからの宿泊予約者に対しておすすめの観光体験コンテンツ・スポットを案内するといったCRM施策を展開することです」(隠岐ジオパーク推進機構マーケティング担当・錦織春樹氏)。

今後、音声ガイドアプリを通じて観光客の嗜好、行動経路といったデータを把握できれば、マーケティング戦略やコンテンツの内容も洗練させられる。急速に進むDXとその成果について、野邊氏は手応えを感じている。

「DXでは個別の施策以上に地域全体での戦略が重要。隠岐諸島は今まさに、データドリブンの戦略を作るための基盤が整いつつあります」(野邊氏)。

▶▶ 隠岐諸島におけるDX施策



今後は「音声ガイドアプリ」の利用者情報も連携し、ロングステイにつながる宿泊、体験プランの提供を図る。

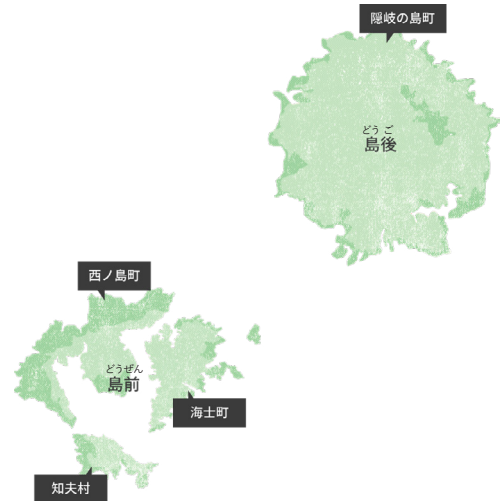
島根県 隠岐諸島

✓ Results from high value-added businesses

高付加価値化事業による成果

アプリ利用者数は目標達成見込み 観光客の消費単価は目標数値超え

隠岐自然館では、アプリ導入後、解説スタッフの対応時間外でも観光客の都合で解説を利用してもらえるようになり、満足度の向上が見られた。滞在時間の延伸にも間接的に影響し、平均宿泊数の漸増にも貢献。また、解説内容について属人的な差のない、一定の品質を保ったコンテンツを提供でき、スタッフ・ガイドの作業負担も軽減できた。隠岐自然館以外の観光施設などにも二次元コードを設置して音声ガイドアプリの利用を促進したことで、アプリの利用者数はKPIを達成見込み。今後は航空機やフェリーなど、周遊前のタッチポイントでアプリのプロモーションを実施して、さらなる利用拡大を目指す。



✓ アプリ利用者数はKPIの88%を達成

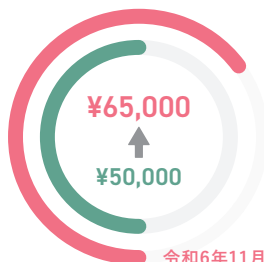


神社など実際のスポットに訪れたときに、ガイド音声を聴くことで、理解を深めながら観光を楽しめる。令和6年度の利用者数は目標値の500人に対し441人(令和6年11月末時点)で、KPIは88%を達成した。

✓ 観光客1人当たりの 消費単価は130%を達成

[旅行消費単価]

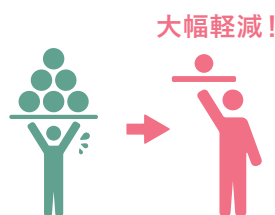
30%
UP



隠岐ジオパーク推進機構調べでは、令和6年度の1人当たりの旅行消費単価は6万5,000円となり(令和6年11月末時点)、目標の5万円に対して130%を達成した。

✓ スタッフの作業負担は 大幅DOWN

[スタッフの作業負担]



「隠岐自然館」では、音声ガイドアプリ導入前は、スタッフが一日中ずっとガイドに従事していることもあったという。導入後は、スタッフの“時間外”でも観光客にガイド付きで自由に館内巡りを楽しんでもらえるようになった。

5

採択結果一覧

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度
1	北海道	北海道	斜里町(ウトロ温泉)・中標津町(養老牛温泉)・弟子屈町(川湯温泉)	○	-	-
2			斜里町	-	○	○
3			弟子屈町	-	-	○
4			中標津町	-	-	○
5			旭川市	○	-	-
6			東川町(旭岳温泉・天人峡温泉)	○	-	○
7			美瑛町	-	-	○
8			上富良野・十勝岳温泉	○	-	-
9			富良野市	○	○	-
10			網走市	○	-	-
11			釧路市(釧路川リバーサイドエリア)	○	-	-
12			釧路市(阿寒湖温泉)	○	○	○
13			札幌市・小樽市・岩見沢市・江別市・千歳市・恵庭市・北広島市・石狩市・当別町・新篠津村・南幌町・長沼町	-	-	○
14			小樽市・余市町	○	-	-
15			小樽市	-	○	○
16			千歳市	○	○	-
17			札幌市(定山溪温泉)	○	○	○
18			倶知安町	○	-	-
19			洞爺湖町	-	○	○
20			音更町(十勝川温泉)	-	○	○
21			登別市	-	○	○
22			岩内町(いわない温泉)	-	-	○
23			北見市	-	-	○
24			函館市(湯の川温泉)	-	-	○
25	東北	青森県	黒石市	○	-	-
26			十和田市	○	-	-
27			八戸市(種差海岸周辺)	-	-	○
28			青森市(浅虫温泉)	-	-	○

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度
29	東北	岩手県	宮古市	○	-	-
30			陸前高田市並びに近隣地域	○	-	-
31			大船渡市	○	-	-
32			久慈市	○	-	-
33			八幡平市	○	○	-
34			盛岡市(岩手郡雫石町)	○	○	-
35			一関市(厳美地域)	○	-	-
36			花巻市	-	○	○
37		宮城県	川崎町(青根温泉)	○	-	-
38			石巻市・東松島市・女川町	○	-	-
39			刈田郡蔵王町遠刈田温泉	-	-	○
40			大崎市(鳴子温泉地域)	○	○	○
41		秋田県	仙北市	○	-	○
42			北秋田市	○	-	-
43			横手市	-	○	○
44			男鹿市	-	○	○
45			雄勝郡羽後町	-	-	○
46		山形県	尾花沢市(銀山温泉)	○	○	○
47			山形市(山寺地区)	○	-	-
48			山形市(蔵王温泉エリア)	-	○	○
49			山形市・上山市(蔵王温泉エリア)	○	-	-
50			南陽市(赤湯温泉)	○	○	-
51			米沢市	○	-	○
52			最上町赤倉温泉地域	○	-	-
53			酒田市	○	-	-
54			鶴岡市(湯野浜温泉・あつみ温泉・湯田川温泉・由良温泉)	○	-	-
55			鶴岡市(あつみ温泉)	-	○	○
56		鶴岡市(湯野浜温泉)	-	○	-	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度	
57	東北	山形県	鶴岡市(湯田川温泉)	-	○	-	
58			天童市(天童温泉)	○	○	○	
59			上山市	-	○	○	
60			西川町(月山志津温泉)	-	○	○	
61		福島県	福島市	○	○	○	
62			二本松市	○	-	-	
63			会津若松市(東山温泉・芦ノ牧温泉)	-	○	○	
64			会津若松市(東山温泉)	○	-	-	
65			会津若松市(芦ノ牧温泉)	○	-	-	
66			磐梯高原エリア(猪苗代町・北塩原村)	○	-	-	
67			田村市都路町・滝根町・常葉町	○	-	-	
68			湯野上温泉・大内宿	○	-	-	
69			東白川郡	○	-	-	
70			南会津郡南会津町	○	-	-	
71			喜多方市	-	○	-	
72			郡山市	-	○	-	
73			郡山市(磐梯熱海温泉)	-	-	○	
74			いわき湯本温泉	-	-	○	
75			茨城県	つくば市	○	○	-
76				ひたちなか市(阿字ヶ浦海岸周辺地域)	○	-	-
77			栃木県	那須塩原市	○	○	○
78				那須町(那須高原)	○	○	○
79				那珂川町	○	-	-
80				日光市(鬼怒川温泉)	○	-	○
81	日光市(①世界遺産エリア・②奥日光エリア)	○		-	○		
82	日光市(全域:世界遺産・奥日光・鬼怒川・湯西川エリア)	-		○	-		
83	益子町	-		-	○		
84	群馬県	中之条町(四万温泉)		○	○	○	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度
85	関東	群馬県	渋川市(伊香保温泉)	○	○	○
86			みなかみ町	○	○	○
87			草津町(草津温泉)	○	○	○
88			沼田市(老神温泉・吹割の滝)	-	-	○
89			前橋市(中心市街地エリア～赤城山エリア)	-	-	○
90			尾瀬片品村	-	-	○
91			川場村	-	-	○
92			埼玉県	飯能市(名栗エリア:旧名栗村)	○	-
93		秩父地域(秩父市・横瀬町・皆野町・長瀬町・小鹿野町)		○	○	○
94		千葉県	木更津市	○	-	-
95			富津市金谷地区・鋸南町	○	-	-
96			富津市金谷地区	○	-	-
97			南房総観光圏の一部(鋸南町・館山市・南房総市)	○	-	-
98			鋸南町	-	○	-
99			館山市	○	○	○
100			南房総市	-	○	-
101			銚子市(犬吠崎温泉郷を中心とした地域)	○	-	-
102			鴨川市	○	○	○
103			香取市	-	-	○
104			大多喜町	-	○	-
105	東京都		東京都中央区	○	-	-
106		大島町	-	○	○	
107		神津島村	-	-	○	
108	神奈川県	三浦市三崎地区	○	-	-	
109		鎌倉市	○	-	-	
110		箱根町(仙石原エリア)	○	-	-	
111		箱根町(箱根温泉)	-	○	○	
112		横須賀市	○	-	-	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果				
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度		
113	関東	神奈川県	湯河原町	○	○	○		
114			真鶴町	-	○	○		
115		山梨県	甲府市	○	-	-		
116			甲府市(駅周辺・御岳昇仙峡・湯村温泉)	○	-	○		
117			富士吉田市(富士北麓)	○	-	-		
118			富士吉田市	-	-	○		
119			小菅村・丹波山村・奥多摩町・青梅市	○	-	-		
120			山梨市	○	-	-		
121			笛吹市(石和温泉エリア)	○	○	○		
122			身延町(身延山・身延駅前・下部温泉郷)	-	-	○		
123			小海線滞在促進地区	-	-	○		
124			富士河口湖町	-	○	○		
125			北陸信越	新潟県	佐渡市	○	-	○
126					阿賀野市(旧安田町・旧笹神村)	○	-	-
127	雪国観光圏(湯沢町・南魚沼市・魚沼市・十日町市ほか)	○			○	○		
128	湯沢町	-			○	-		
129	湯沢町(越後湯沢温泉)	○			-	-		
130	南魚沼市六日町地区	○			-	-		
131	十日町市・一般社団法人雪国観光圏DMO	○			-	-		
132	粟島浦村	○			-	-		
133	新発田市(月岡温泉)	-			○	○		
134	上越市	-			○	-		
135	弥彦・西蒲地域	-			-	○		
136	赤倉・新赤倉温泉	-			-	○		
137	富山県	砺波市庄川町			○	-	-	
138		黒部市(宇奈月温泉)			○	○	○	
139		魚津市		-	-	○		
140		立山町		-	-	○		

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5-6 年度
141	北陸信越	石川県	輪島市	○	-	-
142			輪島市・珠洲市・穴水町・能登町	-	-	○
143			加賀市(山代温泉・山中温泉・片山津温泉)	-	○	○
144			加賀市	○	-	-
145			加賀市(山中温泉)	○	-	-
146			加賀市(片山津温泉)	○	-	-
147			七尾市・中能登町	○	-	-
148			七尾市	-	○	○
149			白山市	○	-	-
150			小松市	-	-	○
151	北陸信越	長野県	飯山市(斑尾高原)	○	-	-
152			飯田市(天龍峡温泉)	○	-	-
153			飯田市・大鹿村・下條村・根羽村	-	-	○
154			南信州(松川町)	-	-	○
155			山ノ内町(湯田中温泉)	○	-	-
156			山ノ内町(渋温泉)	○	-	-
157			山ノ内町(全域)	-	○	-
158			諏訪市	-	○	○
159			大町市	○	○	-
160			松本市(浅間温泉)	○	○	-
161			松本市(扉温泉)	○	-	-
162			松本市(全域)	-	-	○
163			佐久市・軽井沢町	○	-	-
164			茅野市・立科町	○	-	-
165			茅野市	-	○	-
166			立科町	-	○	-
167			白馬村	○	○	-
168			阿智村	○	○	-

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5-6 年度
169	北陸信越	長野県	小谷村	-	○	○
170			塩尻市(木祖村)	-	○	○
171			野沢温泉村	-	○	○
172			木曾町・王滝村	-	-	○
173			千曲市(戸倉上山田温泉)	-	-	○
174			長野市戸隠	-	-	○
175	中部	岐阜県	高山市(飛騨高山温泉)	○	○	○
176			奥飛騨温泉郷	-	-	○
177			郡上市	○	-	-
178			下呂市	○	-	○
179			白川村(荻町・平瀬)	○	-	-
180			養老町(養老公園・養老の滝・養老駅)	○	-	-
181			岐阜市(長良川温泉)	○	○	-
182			熱海市	○	-	-
183		静岡市	○	○	○	
184		東伊豆町・伊東市	○	-	-	
185		東伊豆町・下田市	-	○	-	
186		東伊豆町(稲取温泉)	○	-	-	
187		東伊豆町(稲取温泉・熱川温泉含む6温泉)	-	○	○	
188		伊東市	○	○	-	
189		下田市(下田温泉)	-	○	-	
190		伊豆市(土肥温泉)	○	-	-	
191		伊豆市(修善寺・土肥温泉・天城湯ヶ島)	-	○	-	
192		伊豆市(修善寺)	○	-	-	
193		伊豆市(修善寺・中伊豆)	-	-	○	
194		伊豆市(天城湯ヶ島・土肥温泉)	-	-	○	
195	西伊豆町・松崎町	-	-	○		
196	伊豆の国市	○	○	○		

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5-6 年度	
197	中部	静岡県	御前崎市	○	-	-	
198			湖西市	○	-	-	
199			浜松市	○	○	-	
200			河津町	-	-	○	
201			焼津市	-	-	○	
202			掛川市	-	-	○	
203			大井川流域(島田市・牧之原市・掛川市)	○	-	-	
204			愛知県	南知多町(知多半島)	○	-	-
205		南知多町(日間賀島)		○	-	-	
206		南知多町(日間賀島・篠島)		-	○	-	
207		新城市(鳳来寺山・湯谷温泉エリア)		○	-	-	
208		岡崎市		○	-	-	
209		蒲郡市		-	-	○	
210		犬山市(犬山城下町)		-	-	○	
211		三重県		伊勢志摩地域	-	-	○
212				志摩市	○	-	○
213				伊勢市	-	-	○
214			名張市	○	-	-	
215			員弁郡東員町	○	-	-	
216			明和町	○	-	-	
217			鳥羽市	-	○	○	
218			湯の山温泉(菰野町)	-	-	○	
219			名張市(赤目小町エリア)	-	-	○	
220	福井県	福井市	○	-	-		
221		小浜市	○	○	○		
222		あわら市	○	○	○		
223		坂井市	-	-	○		
224	近畿	滋賀県	大津市・長浜市・彦根市・近江八幡市・守山市	○	-	-	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度	
225	滋賀県	滋賀県	湖東地域(米原・彦根・近江八幡・多賀・甲良・豊郷・愛荘)	○	-	-	
226			大津市	○	-	-	
227			大津市(JR大津駅から大津湖岸地域)	○	-	-	
228			大津市(比叡山および雄琴温泉周辺エリア)	-	○	○	
229			大津市・京都府京都市	○	-	-	
230			長浜市	-	-	○	
231			東近江市(八日市市街地と周辺エリア)	○	-	-	
232			近江鉄道・信楽高原鉄道沿線地域	○	-	-	
233		京都府	京都府	京都市	○	-	-
234				京都市(洛中:下京区東本願寺門前エリア)	○	-	-
235				京都市(洛中:京都駅周辺および東山エリア)	○	○	-
236				京都市(洛外:右京区太秦地域)	○	-	-
237				京都市(洛外:嵯峨嵐山エリアほか)	-	○	-
238				亀岡市	○	○	-
239				宮津市	-	○	○
240				和束町	-	○	-
241	南丹市			-	○	-	
242	京丹後市			-	○	○	
243	舞鶴市	-	○	○			
244	伊根町	-	-	○			
245	大阪府	大阪府	大阪市(大阪城城下町エリア)	○	-	-	
246			大阪市	○	-	-	
247	兵庫県	兵庫県	朝来市(竹田地区)	○	-	-	
248			丹波市(春日町)	○	-	-	
249			丹波篠山市	○	-	-	
250			神戸市	○	-	-	
251			神戸市(灘区摩耶山エリア)	○	-	-	
252			神戸市(有馬温泉〜ウォーターフロントエリア)	○	○	-	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5-6 年度
253	近畿	兵庫県	神戸市(有馬温泉)	-	-	○
254			淡路市・洲本市・南あわじ市	○	○	-
255			洲本市(洲本温泉)	-	-	○
256			南あわじ市(南あわじ温泉)	-	-	○
257			豊岡市(城崎温泉)	○	○	○
258			豊岡市(竹野地域)	-	-	○
259			豊岡市(全域)	-	-	○
260			赤穂温泉およびその周辺地域	-	-	○
261			新温泉町	○	○	-
262			姫路市	○	-	○
263		奈良県	生駒郡	○	-	-
264			御所市御所町	○	-	-
265			十津川村	○	-	-
266			ならまち(奈良公園)	-	-	○
267			奈良市	○	○	-
268		和歌山県	和歌山市	○	-	○
269			白浜町	○	○	○
270			串本・古座川・太地・那智勝浦	○	-	-
271			高野町(高野山)	○	-	○
272			和歌山県	-	-	○
273	那智勝浦町(南紀勝浦温泉)		-	-	○	
274	中国	鳥取県	江府町(奥大山エリア)	○	-	-
275			米子市(皆生温泉)	○	○	○
276			鳥取中部エリア(倉吉市・三朝町・湯梨浜町・北栄町・琴浦町)	-	-	○
277			三朝町	-	○	-
278			倉吉市	-	○	-
279			鳥取市(鳥取温泉・鹿野温泉)	-	-	○
280		鳥根県	大田市(大森町・温泉津町)	○	○	○

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度	
281	中国	島根県	邑南町	○	-	○	
282			西ノ島町	○	-	-	
283			江津市	○	○	-	
284			出雲市	○	-	○	
285			津和野町	-	○	○	
286			松江市(しんじ湖温泉・玉造温泉・美保関)	-	○	○	
287			松江市(しんじ湖温泉)	-	-	○	
288			安来市	-	-	○	
289			浜田市(美又・旭温泉エリア)	-	-	○	
290			浜田市	-	-	○	
291			隠岐諸島	-	-	○	
292			雲南市・奥出雲町	-	-	○	
293			岡山県	美作市(湯郷温泉)	○	○	○
294				真庭市	○	○	○
295		井笠地域(岡山県南西部:笠岡市・井原市・浅口市・里庄町・矢掛町)		○	-	-	
296		玉野市		○	-	-	
297		津山市城下町(城東&城央地区)		-	○	○	
298		倉敷市(倉敷美観地区および児島・鷺羽山周辺)		-	-	○	
299		鏡野町(奥津温泉)		-	-	○	
300		岡山県・広島県・大阪府・高知県・熊本県・鹿児島県の各地域		○	-	-	
301		広島県		福山市(鞆の浦)	○	○	-
302				福山市(福山駅周辺および鞆の浦)	-	-	○
303				北広島町	○	-	-
304				東広島市・竹原市・三原市	○	-	-
305				竹原市(全域)	-	-	○
306				庄原市	○	-	-
307				呉市(東部瀬戸内海国立公園地域)	○	-	-
308			大崎上島町	-	○	-	

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5-6 年度
309	中国	広島県	廿日市市(宮島エリア)	-	○	-
310			廿日市市(宮島広域活性化エリア)	-	-	○
311			尾道市	-	-	○
312		山口県	萩市	○	○	○
313			宇部市	○	-	-
314			下関市	○	-	-
315			山口市	○	○	-
316			長門市	○	-	○
317			周南市	-	○	-
318			四国	徳島県	鳴門市	○
319	徳島市	-			○	○
320	美馬市・三好市・つるぎ町・東みよし町	○			-	-
321	三好市(大歩危祖谷エリア)	-			-	○
322	香川県	琴平町(こんぴら温泉郷)		○	-	○
323		小豆島町		○	○	○
324		小豆郡土庄町・小豆島町		-	-	○
325	愛媛県	今治市		○	-	-
326		今治市(鈍川温泉を中心とした玉川地域)		-	○	○
327		松山市(道後温泉)		○	○	○
328		大洲市(城下町エリア)	○	-	-	
329		内子町	-	-	○	
330		高知県	四万十町	○	-	-
331	室戸市		○	-	-	
332	土佐清水市		○	○	○	
333	九州	福岡県	北九州市小倉北区	○	-	-
334			筑紫野市	○	-	-
335			糸島市	○	-	-
336			朝倉市・うきは市	-	-	○

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度	
337	九州	福岡県	うきは市(吉井町)	○	-	-	
338			うきは市(浮羽町)	○	-	-	
339			朝倉市	-	○	-	
340			大牟田市	○	-	-	
341			田川郡添田町	○	-	-	
342			八女市(全域)	○	-	-	
343			岡垣町	-	○	-	
344			宗像市	-	○	○	
345			柳川市・大川市	-	-	○	
346			福岡市東区(志賀島・西戸崎・海の中道)	-	-	○	
347			宮若市	-	-	○	
348			佐賀県	唐津市	○	○	-
349				佐賀市(中心部および古湯地区)	○	-	-
350		嬉野市(嬉野温泉を中心とした地域)		○	○	○	
351		太良町		-	○	-	
352		武雄市(武雄温泉)		-	○	○	
353		長崎県		波佐見町	○	-	-
354			波佐見町(中尾郷)	○	-	-	
355			佐世保市・小値賀町	○	-	○	
356			長崎市	○	○	○	
357			平戸市(北部エリア:城下町&世界遺産)	○	-	○	
358			雲仙市(雲仙温泉・小浜温泉中心)	-	○	○	
359		熊本県	山鹿市	○	-	-	
360			阿蘇市	○	○	○	
361	人吉市		○	○	○		
362	南阿蘇村		-	-	○		
363	上天草市		-	-	○		
364	南小国町(黒川温泉および周辺の温泉地)		-	-	○		

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果			
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度	
365	九州	熊本県	天草市	-	-	○	
366		大分県	中津市	○	-	-	
367			国東市・豊後高田市	○	-	-	
368			由布市(由布院温泉)	-	○	○	
369			別府市	-	○	○	
370			玖珠郡九重町(筋湯温泉)	-	-	○	
371			日田市	-	-	○	
372			竹田市	-	-	○	
373			宇佐市	-	-	○	
374			宮崎県	日南市	○	-	-
375		宮崎市		-	○	○	
376		高千穂町		-	-	○	
377		鹿児島県	指宿市・鹿児島市・南さつま市・南九州市	○	-	-	
378			指宿市	○	-	-	
379			鹿児島市	○	-	○	
380			奄美群島(奄美大島・徳之島・沖永良部島)	○	-	○	
381			肝属郡錦江町・南大隅町・肝付町	○	-	-	
382			霧島市	-	○	○	
383			西之表市	-	○	-	
384			出水市	-	○	○	
385			出水郡長島町	-	-	○	
386			鹿屋市	-	-	○	
387			種子島	-	-	○	
388			屋久島	-	-	○	
389			沖縄県	那覇市	○	-	-
390				北谷町西海岸エリア	○	-	○
391				南城市	○	-	-
392				久米島町	-	○	○

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

NO.	ブロック	都道府県	計画地域	採択結果		
				R3 年度	R4 年度	R5・6 年度
393	九州	沖縄県	石垣島を中心とする八重山地域	-	○	-
394			宮古島地域	-	○	○
395			恩納村北部地域・名護市南部地域	-	-	○
396			恩納村	-	-	○

※上記リストは、採択結果公表時の採択地域一覧となっております。 ※複数回採択された地域は1地域としてカウントしているため、合計地域数は公表されている採択結果数と異なります。

地域一体となった
観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業
優良事例集