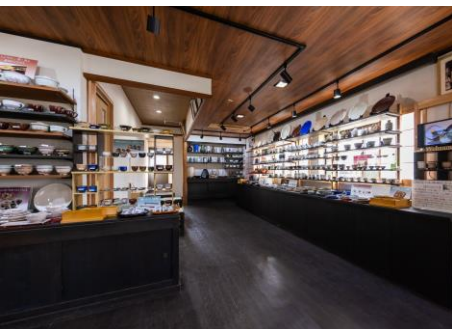


観光地・観光産業の再生・高付加価値化に向けた 地域一体となった取り組み事例集



観光庁 令和5年度事業
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

目次

1. 事業概要

事業概要

- 令和5年度事業概要 3
- 地域での面的な取組 4
- 令和4年度事業からの変更点 5
- 伴走支援のポイント 6

2. 令和5年度採択結果

- 令和5年度採択地域数 7

3. 高付加価値化のポイント

- 高付加価値化のポイント 8

4. 本事業実施事例インタビュー

- インタビュー地域一覧 9
- 本事業実施地域へのインタビュー 10～104

(付録) 令和5年度採択地域一覧

- 令和5年度採択地域リスト 105～113

1. 事業概要

令和5年度事業概要

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位置付けられる。事業趣旨として、以下2点を目的として実施されるものである。

- 宿泊施設、観光施設等の改修、廃屋撤去、面的DX化等の取組について、計画的・継続的に支援することで、観光需要の拡大、収益・生産性向上等の実現を図る
- 上記を通じて、インバウンド需要を回復・拡大し、コロナ禍からの需要回復、地域活性化を実現し、地域・産業の「稼ぐ力」の回復・強化を図る

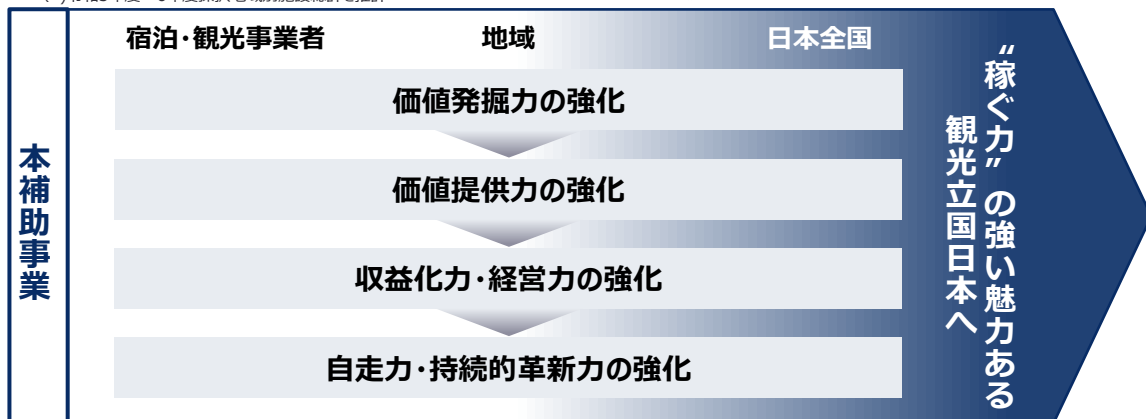


また、本事業は、日本全国数百地域（自治体・DMO）及び多数の観光事業者の計画策定支援及び改修事業支援をおこなうことで、中長期的に日本全国の観光地が旧来型観光から脱却して「高付加価値で持続可能な観光地づくり」を目指すものである。



(*)令和3年度～6年度採択地域別施設総計を推計

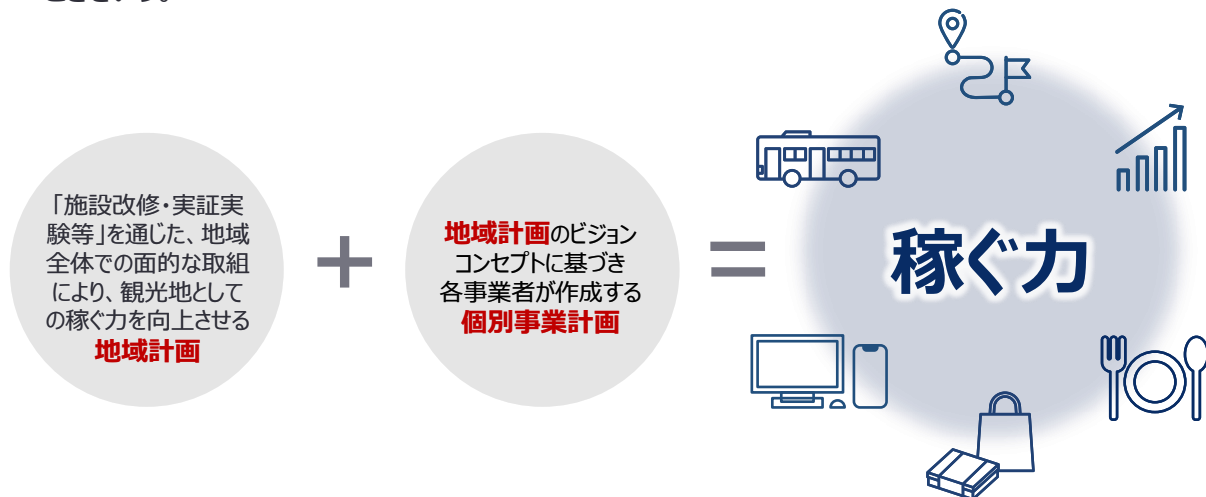
(*)令和3年度～6年度採択地域総計を推計



1. 事業概要

地域での面的な取組

地域で立案する「地域計画」に基づき、地域一体となり各事業者による事業を推進する。本事業における「面的な取組」とは、地域内の多様な関係者（自治体、DMO・DMC、観光・交通事業者、金融機関、等）が相互に連携し、合意形成されたビジョン・コンセプトのもとで関係者が一体となって各社ごとの役割に沿った機能拡充や高付加価値化をおこなうことをいう。



面的な取組のメリットとして、以下 2 点が挙げられる。

- 地域内の関係者が連携して大きな事業体となることで、コストやリスクを低減して、効果的・持続的な高付加価値化を実現できる。
- 他地域と差別化された付加価値の高い観光体験によって多様なターゲット層のニーズを充足し、来訪機会や滞在時間が増えることで、観光消費額増につながる。

	多様化する ニーズへの対応	観光コンテンツの 多様性	回遊性の創出	PR力
1 事業者による取組	△ リソースが有限であり、対応できるニーズも限られる	△ 提供できるコンテンツは限られる	× 回遊性は生まれない	△ データが乏しく、様々な層へのPRが難しい
面的な複数事業者による取組	○ リソースの共有により、対応できるニーズが拡大できる	○ 役割分担したコンテンツ提供	○ 施設・設備の相互利用	○ 様々なデータによるPRが可能

1. 事業概要

令和4年度事業からの変更点

令和5年度は、観光施設の改修の補助上限の引き上げや、新メニュー追加、複数年度対応の制度拡充がなされた。それにより、より大規模な改修やより面的な取組の実施が可能となった。

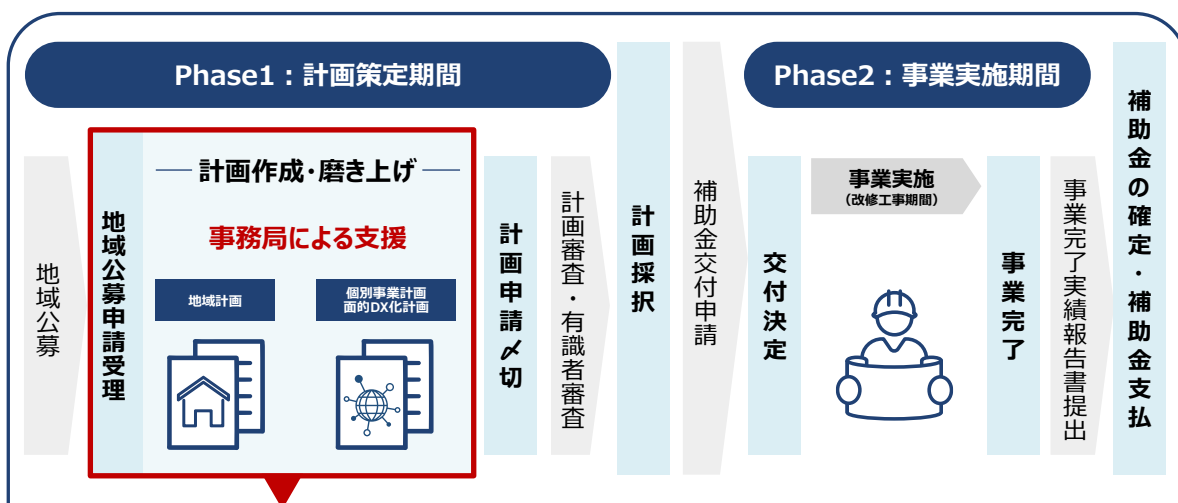
	令和4年度 地域一体型		令和5年度 ※6	
	個別補助メニュー	補助上限	個別補助メニュー	補助上限
補助対象事業	宿泊施設の高付加価値化	10,000万円	①宿泊施設の高付加価値化	10,000万円
	観光施設の改修	500万円	②観光施設の改修	1,000万円 (2,000万円)※3
	廃屋の撤去	10,000万円	③廃屋の撤去	10,000万円
	公的施設の観光目的での利活用 のための民間活力の導入	2,000万円	④公的施設の観光目的での 利活用のための民間活力の 導入	2,000万円
	交通関係事業 別事業化 ※1,2	500～5,000万円	⑤実証実験	1,000万円
	実証実験	1,000万円	追加 ⑥面的DX化※4	申請主体に2,000万 (5,000万円)※5
	※1：国土交通省「交通・観光連携型事業」として実施あり ※2：一部実証運行等に関して、実証実験へ包含 参照先：国土交通省「交通・観光連携型事業 (地域一体となった観光地・観光産業の再生・高付加価値化)」 公式HP (https://kankosaisei-kotsu.net/)		※3：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 ※4：地域計画とともに面的DX化計画を提出していただく必要があります ※5：面的DX化の効果が高ければ補助上限が5,000万円 ※6：①～④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できます	
事業実施期間	単年度 (令和4年度)		単年もしくは2カ年 (令和5年度～令和6年度) 拡充	

拡充・追加された補助対象事業	変更点		狙い
拡充 観光施設改修の 補助上限引き上げ	昨年度事業 500万	今年度事業 1,000万	より多くの観光事業者の 参画・高付加価値化改修の 実施
追加 面的DX化事業の追加	昨年度事業 なし	今年度事業 追加	地域一体となった 収益力向上・経営効率化
拡充 事業実施期間の延長	昨年度事業 単年度	今年度事業 単年 もしくは 2カ年	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

1. 事業概要

伴走支援のポイント

本年度事業では、地域公募申請受理後、事務局が伴走支援を行った。計画申請に向けて、各地域の計画策定にかかる取組を、多様な専門性を持つ伴走チームが幅広くサポートした。



伴走支援では、計画策定に係る以下の取組を幅広くサポートします

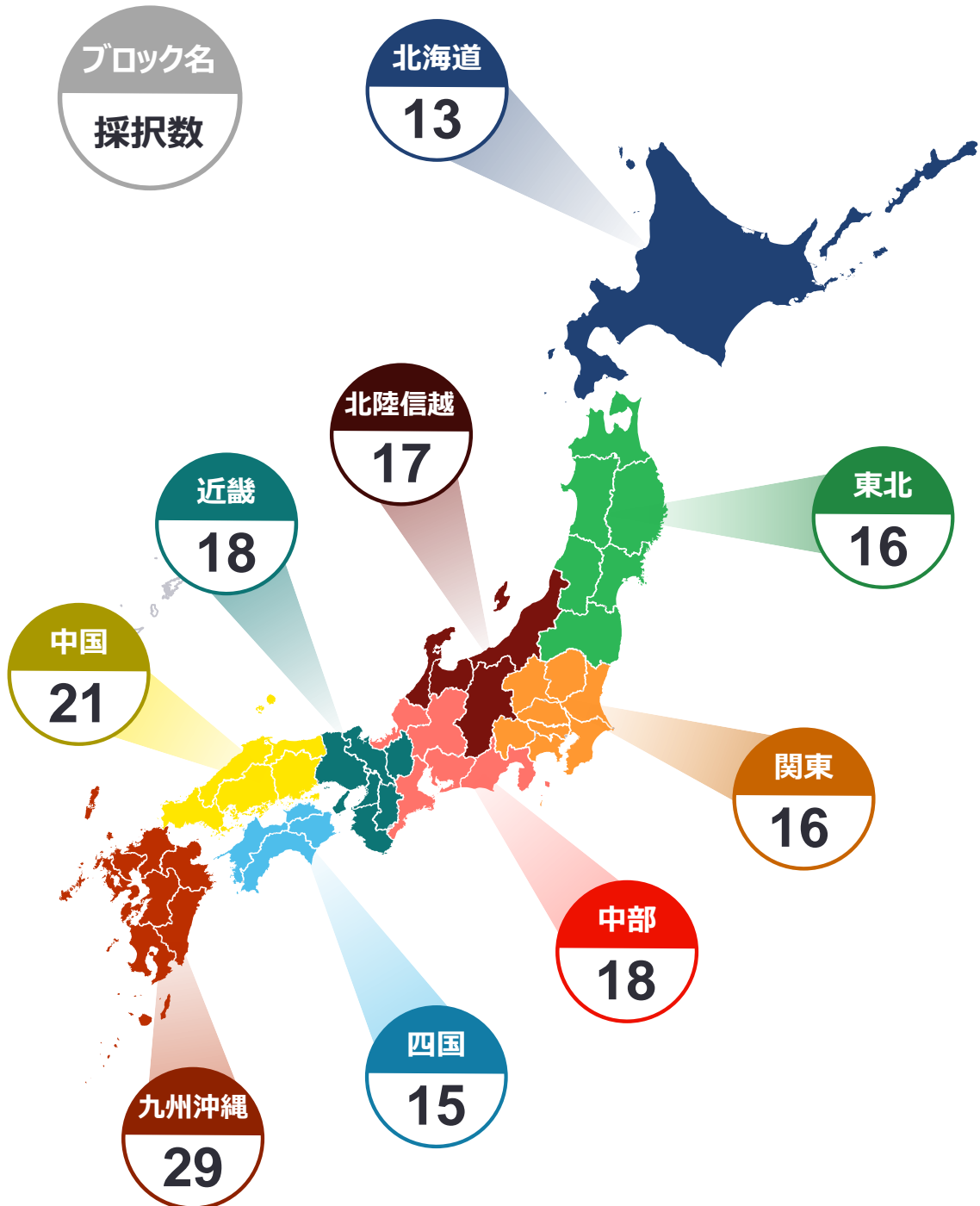
- ◆ 地域全体の課題抽出・整理
- ◆ 地域全体の課題解決の方向性検討
- ◆ 地域が目指す方向性・コンセプトの策定
- ◆ 個別事業者ごとの経営課題をふまえた事業革新の方向性検討
- ◆ 事業計画と連動した施設改修等の検討
- ◆ 必要な投資金額に関する見積・回収プランの検討
- ◆ 地域全体の計画と個別事業の突合・取りまとめ
- ◆ 金融機関と連携した事業性の担保

Phase	Phase 1 : 計画策定期間				
Step	Step 1 : 事業推進基盤の構築	Step 2 : 計画の磨き上げ			
項目	事業推進基盤の構築	地域計画の素案検討	参加事業者との認識合わせ	地域計画のブラッシュアップ	個別事業計画のブラッシュアップ 面的DX化計画のブラッシュアップ
伴走支援	地域計画構想ツールを用いた事業推進基盤の構築 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域代表者の方が舵を取り事業推進の基盤を構築いただけます ◆ 地域の皆様が協力し面的に計画を進めていくために、事業への協力者の参集や参加する事業者の事業への理解を高めていただきます 【主要実施事項】 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域一体となった観光地の再生・高付加価値化に向けた地域の座組形成 ◆ 地域のビジョンや施策等を地域計画構想ツールを用いて明文化し計画案を策定 		計画申請に向けた計画の磨き上げ <ul style="list-style-type: none"> ◆ 審査会向け、明文化していただいたビジョン、施策等の一貫性や実現性等を確認し磨き上げます ◆ 伴走事務局の助言を活用いただきながら地域計画・個別事業計画等の磨き上げを行っていただきます 【主要実施事項】 <ul style="list-style-type: none"> ◆ 伴走事務局の助言に基づき計画の修正・磨き上げ ◆ 必要に応じて、地域の皆様と伴走事務局での計画に関する議論 		

2. 令和5年度採択結果

令和5年度採択地域数

R5年度は、計2回の公募を経て、計170地域からの提案が採択された。（採択結果一覧は100ページ以降に掲載）



3. 高付加価値化のポイント

高付加価値化のポイント

観光地・観光産業の再生・高付加価値化に取り組むにあたり、まずは適切な手順を理解し、その手順に沿って施策を進める必要がある。

まずステップ1として、「座組形成」に取り組む。再生・高付加価値化を進めようとする地域において、自治体、DMO、金融機関といったステークホルダーを巻き込み、体制づくりを行う。次に、ステップ2として、「ロードマップ策定」を行う。観光客に対し地域全体が統一された価値を提供出来るように、観光再生のステークホルダーが向かう方向性を合わせ、ビジョン・コンセプトに落とし込む。ロードマップ策定後、ステップ3として、ハード整備に取り組む。本事業においては、「高付加価値化改修の取組」にあたる。ステップ2で策定したロードマップに沿った、宿泊施設や観光施設のハード改修、廃屋の撤去等が求められる。

ハード改修後、ステップ4として「総合的な観光地高付加価値化」に取り組むことで、ハード改修の効果がさらに高まることになる。

最後に、ステップ5として「持続可能な観光地経営体制の構築」を行うことで、本事業の効果が長期にわたって持続する体制を作ることができる。特に、デジタル技術を活用したDXに取り組むことは、顧客満足と働き方改革を同時に実現可能である。次ページ以降の本事業実施地域インタビューでは、これらの高付加価値化のポイントを押さえた先行地域の取組を紹介する。

構成要素

各要素の内容

ステップ
1

座組形成
(自治体・DMO・金融機関の巻き込み)

◆ 域内におけるステークホルダーの巻き込みの取組状況

ステップ
2

ロードマップの策定
(中長期的なビジョン・コンセプト・ターゲット)

◆ 域内における中長期的な理想像を協議状況

ステップ
3

高付加価値化改修の取組

◆ 宿泊施設の高付加価値化改修の取組状況
◆ 観光施設の高付加価値化改修の取組状況
◆ 廃屋の撤去状況

ステップ
4

総合的な観光地高付加価値化

- ◆ 回遊性の向上
(ハード面/ソフト面の連携・交通事業との連携)
- ◆ 地域独自のコンテンツ/アクティビティ創生
(パッケージツアー造成等)
- ◆ サービス水準の向上
- ◆ インバウンド受入環境整備
- ◆ PR施策の戦略構築・実行

◆ 交通事業者を含む事業者間での連携の取組状況
◆ 地域の観光資源を活用し、ターゲット目線での収益力の高いコンテンツを造成に向けた取組状況
◆ 従業員のサービス水準向上に資する取組状況
◆ 受入環境整備の取組状況
◆ 新たなターゲットの掘り起こしに向けた戦略的なプロモーションの実施、販路の拡大の状況

ステップ
5

経営持続可能な観光地経営体制の構築

- ◆ 経営に必要な機能の確保
(PDCAサイクル・DX)
- ◆ 経営人材育成/活用
(マーケティング意識の醸成・DMOの経営基盤構築)

◆ 持続可能な観光地経営に向けた準備状況
◆ DMOや宿泊事業者の経営・マーケティングスキル向上に向けた取組状況

4. 本事業実施地域インタビュー

インタビュー地域一覧と各地域の高付加価値化のポイント

申請地域・エリア	高付加価値化のポイント	ページ
北海道ブロック 北海道 弟子屈町	持続可能な地域づくりの軸となる 環境保護と観光再生の両立への挑戦	P.10
東北ブロック 山形県 天童温泉	全ての観光客が安心できる 真のユニバーサルデザインの推進	P.19
関東ブロック 群馬県 みなかみ町	産官学金連携から始まる “自然資源を観光資源にする”チャレンジ	P.30
北陸信越ブロック 長野県 小谷村	DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信	P.41
中部ブロック 岐阜県 飛騨高山温泉	インバウンドに選ばれる観光地として さらなる高付加価値化への地域一体での挑戦	P.54
近畿ブロック 兵庫県 豊岡市（城崎温泉）	面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図	P.64
中国ブロック 山口県 萩市	歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、 次世代のニーズを追求	P.75
四国ブロック 香川県 琴平町	伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現	P.85
九州沖縄ブロック 鹿児島県 霧島市	ガストロノミー構想をもとに 質の高い食と宿の魅力を発信	P.95

地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業

CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる 環境保護と観光再生の両立への挑戦 北海道ブロック：北海道 弟子屈町

本事業での取り組みも3年目を迎える北海道弟子屈町（てしかがちょう）は、持続可能な地域づくりに早くから取り組んできた、サステナブルツーリズムのトップランナーです。本事業でアドバイザーを務める株式会社地域ブランディング研究所代表取締役の吉田博詞さんをお迎えし、一般社団法人摩周湖観光協会専務理事の守屋憲一さん、同事務局長の河原宏さんに、先駆者として見えている課題や展望などについて、wondertrunk & co.の岡本岳大さんがお話をうかがいました。



ひがし北海道の中央に位置する「弟子屈町」。日本一の透明度をほこる摩周湖や日本最大のカルデラ湖である屈斜路湖、今なお噴気を上げる硫黄山と麓に広がる特異な自然や温泉を有する。写真は、地域計画のコアエリア「川湯温泉」。(写真提供：一般社団法人 摩周湖観光協会)



一般社団法人摩周湖観光協会専務理事の守屋憲一さん（右）、同事務局長の河原宏さん（左）。冬の摩周湖にて。

CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦

北海道ブロック：北海道 弟子屈町

本事業への参画呼びかけを通じて発揮できた、DMOとしての存在感

岡本 本事業の取り組みは3年目となる弟子屈町ですが、令和5年度においてはつい先日採択を受けたところです。取り組みとしては始まったばかりとなりますが、まずはこの事業に臨むにあたっての体制づくりについてからお話をうかがえますか。

守屋 摩周湖観光協会は令和4年に地域DMOとして登録されたばかりで、本事業がその本格的な取り組みの第一歩となりました。DMO登録によって観光協会の組織そのものが劇的に変わったわけではなく、わかりやすい変化や成果を感じていただけていなかったのですが、今回、観光庁さんと一緒に行う事業ということで多くの事業者の方にも参画いただけて、ハブとしてのDMOの存在感が発揮できたのではないかと思います。

岡本 摩周湖や屈斜路湖、川湯温泉と広域エリアの宿泊施設や観光施設をまとめながら事業を進められています。お声掛けの際に苦労された点などはありますか。

守屋 今回の事業においては、弟子屈町の宿泊の拠点である川湯温泉をコアエリアと位置付けているので、**まずは川湯温泉の事業者**に重点的に参画を呼び掛けていき、それから摩周エリア、屈斜路エリアへとアプローチしていきました。我々の練った計画と地域の方々やりたいこと、やるべきことを徐々にすり合わせていく調整作業に多少の難しさはありましたね。とはいえ「こういう計画なので寄せてほしい」と説明を繰り返す中で、少しずつ理解を得られるようになり、結果的に、令和4年度に比べて令和5年度はより充実した内容に着地させることができたかと思っています。

岡本 そうでしたか。守屋さんたちDMOが中心となって摩周湖や屈斜路湖も含めさまざまな事業者の方に参画いただくことで、本事業の最大の目的である、地域一体となった高付加価値化のための座組を整えていただけたのだと思います。一方で、観光のハブとしての川湯温泉の役割も非常に大きいと思います。川湯温泉自体が持続性を持てなければ弟子屈町全体に影響しますから、確かに優先度としては高くなりますよね。

この数年、本事業も活用されて川湯温泉の再生はぐっと進んだと思いますが、新たに出てきた課題などはありますか。

守屋 本事業を活用して廃屋の撤去や設備改修を進めるといのが現在の大きな流れで、それに沿ったマスタープランもある程度固まっています。ただ、20年30年、そして50年後、さらに改修が必要になってくる頃までを見据えたリアリティのある計画にできているのかわかると、今後もしっかり考えていかなくてはならないと思います。

岡本 確かにそうですね。川湯温泉には、**外部から新しい資本が入ってくる計画**もあるとうかがっていますが、地域の方々はどう受け止めてらっしゃいますか。

守屋 弟子屈町のブランド価値向上が見込めることは大きいと思います。摩周湖という名前は聞いたことがあっても、弟子屈という名前は聞いたことがないという方が非常に多いと思いますから、**これまで接点のなかったお客様が弟子屈に目を向けてくれるようになれば嬉しいですね。非常に大きな効果が期待できると**思います。

住民主体のまちづくり協議会が主導し、地域の観光施策を考える

岡本 ここからはサステナブルツーリズムについてもうかがわせてください。阿寒摩周国立公園は北海道初の「エコツーリズム推進全体構想」に認定され、独自のエコツアーを開発されたり、JSTS-D（国際基準の持続可能な観光地に関するガイドライン）に沿った観光計画を策定されているほか、つい先日は持続可能な観光の国際的認証団体であるグリーン・デスティネーションズによって「世界の持続可能な観光地トップ100」の1つに選ばれたばかりです。持続可能な地域づくりを着々と進められていますが、これまでの歩みを振り返って、いかがですか。

守屋 まず2008年に、住民主体のまちづくり協議体「てしかがえこまち推進協議会」が発足したことが大きな出来事でした。観光を基軸としたまちづくりを進める公の組織で、会長を務める徳永町長のもと、観光協会、商工会、第3セクターの振興公社、農協などが構成団体として入り、地域住民が8つの部会を編成しています。たとえば部会のひとつには、各所で活躍するガイドさんたちで構成されたエコツーリズム推進部会もあります。こうした部会が中心になってアイデアを出し合い、弟子屈町の観光商工課が事務局として取りまとめて、2016年の「エコツーリズム推進全体構想」への申請も行いました。

2020年にはこの全体構想をさらに見直し、「**硫黄山（アトサヌプリ）の噴気孔及び硫黄結晶**」を特定自然観光資源に設定しました。硫黄山は川湯温泉の源であり、活発な噴気活動が見られるダイナミックな山ですが、**安全面での懸念から立ち入り禁止措置がとられて**いました。観光資源としては有効でも、**ただ見るだけの山になっていた**のです。そこで、**新たに町独自の認定ガイド制度を創設し、さらに立ち入り制限区域の指定を受け、環境保全と観光への活用を両立させるエコツアー「アトサヌプリトロッピングツアー」を開発**しました。収益の一部を環境保全に活かす仕組みも含めて高く評価され、2023年に第18回エコツーリズム大賞を受賞することができました。

CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦

北海道ブロック：北海道 弟子屈町

2022年から施行している「弟子屈町観光振興計画」も、サステナブルな観光地に関する国際基準JSTS-Dに準拠したものにしており、ある意味パイオニア的存在として我々のよりどころとなっています。結果として本事業における地域計画策定にも大きな役割を果たしました。

岡本 それこそサステナブルという言葉が今ほど普及していない頃から、ずっと第一線を走り続けてられています。長く取り組まれているからこそ見えてきた課題などはありますか。

守屋 計画の中でアクションプランなども謳っていますが、それ自体をきちんとPDCAで回していく点や、プロジェクト管理という面で、まだまだ不十分だと感じる点があります。今は本当に優先順位の高いところを集中的に回している状態なので、全体のタスク管理がきちんとできた上で進められるようになれば、本当の意味で地域に力がついていくのかなと思います。

観光振興計画の各アクションを実施していく上で重要な組織である我々DMOも、これまでは私と河原さんの2人しかないような時期もあり、人員不足が大きな課題の一つでした。現在は、6人程で取り組めるような体制が整ってきましたので、より力強く地域を引っ張っていく存在になれるのではないかと思います。

岡本 ありがとうございます。吉田さんはアドバイザーとして本事業全体を見ていただいています。弟子屈町の取り組みについてはどのような印象をお持ちですか。

吉田 まず、これまで弟子屈町は本事業だけでなく、環境省主導の各種事業も活用し実績をあげてられています。観光計画を拝見しても、さまざまなプランや申請を活用された蓄積があったうえで、この事業を活用されている。ベースとしての経験値や認識がしっかりしている地域だからこそ、短期間でも計画をしっかりとまとめることができるし、その後の事業推進もスムーズにいく状況が生まれているのだなと思いました。

岡本 確かにそうですね。今後に向けて参考になりそうなポイントは何かありますか？

吉田 観光を通じた地域活性化という意味ではすでに模範的な動きをとってこられていて、本当に素晴らしいと思います。あえて付け加えるならば、現状ではエコの観点でさまざまなアクションが取られているので、今後は文化的な要素もスパイスとして入ってくると、より魅力的な destinations になるかと思っています。

守屋 ありがとうございます。

もうひとつの課題であり、大きなミッションでもあるのが、地域経済がきちんとついてくるかという点です。さまざまな計画を立てて、賛同を得られたとしても、事業者の方々にとっては経済的なメリットが見込めなければ一緒にやっというとは思えません。いかに目に見える成果を地域の皆さんに伝えていけるかを常々思案していますし、同じようなお悩みをお持ちの地域も少なくないのではないかと思います。

岡本 確かにそうかもしれませんね。

てしかがえこまち推進協議会の方は、サステナブルツーリズムへの意識も非常に高いことがうかがえますが、一方で、宿泊事業者の方々の関心度や、取り組みの進捗度はどのようなものでしょうか。

河原 実は、本事業に手を挙げていただいた方々には、国際基準GSTCの研修などへの参加を条件にさせていただいていました。この2年各種研修を続けてきて、少しずつ全体の意識は向上しているように感じます。事業者の皆さんも私たちも、共に勉強をしているというのが現状です。

また、観光協会員になっていただくという点も条件にさせていただきました。もちろんほとんどの事業者さんがすでに会員になってはいましたが、この機会に会員ではなかった残りの方々も取り込み、全体を巻き込んだ状態で、一緒にやっという体制をつくりたいとずっと思っていました。本事業がきっかけとなってそうした体制づくりを先導できたことは、地域としてもよかったと思います。

岡本 地域一体で面的な推進体制を築くために、そのような工夫もされたんですね。地域で意識を一つにし、知識を磨くだけでなく、組織としても盤石なものにされている。非常に参考になるお話です。

CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦

北海道ブロック：北海道 弟子屈町

まちづくりは長期戦。結果が出ない期間を どれだけ地域が我慢できるかが重要

岡本 今後観光庁としても、グリーン・デスティネーションズ認定地域や、国際基準JSTS-Dに基づく取り組みを増加させたいという動きがあるようです。おそらくこの後も、弟子屈町をモデルとして地域の観光を再活性化させたいという動きが各地から出てくることでしょう。そんな地域の方に何かアドバイスできるとしたら、どんなことになりますか。

守屋 地域づくりというのは、どうしても時間がかかります。しかし観光という文脈においては、なにかと「すぐに経済効果を」「来年には結果を」などと短期決戦の思考に陥りがちです。地域づくりもそうですが、この後長きにわたって町が発展し続けるという持続可能性を考えるという意味で、わかりやすい結果が出ない期間をどれだけ地域として我慢できるかが重要になってきます。

私自身、こうした観光施策に関わってきて10年になりますが、最近になってようやく皆さんからの評価をいただけるような地域になってきたと感じています。長期にわたる挑戦になりますから、粘り強さと、そして「何としても地域の皆さんとこの取り組みを推進するんだ」という確固たる意志が必要不可欠だと思います。この挑戦は、さまざまな方々と協力することによってしか、成功することはないとも思います。長期的視点で物事を捉え、アップデートできる部分はアップデートしながら、時代に合う観光施策を地域全体と連携して進めていくことが肝要なのではないでしょうか。

岡本 なるほど。弟子屈の皆さんは、えこまち推進協議会に代表されるような、町長自ら旗頭を掲げ、さまざまなプレイヤーを内包する体制でこれまでさまざまな検討にあたってこられました。まさに長期にわたってそうした体験を積み上げてこられたわけで、その蓄積こそが、いま弟子屈町の大きな強みになっているのだらうと感じます。

吉田さん、ここまでのお話をうかがっていかがですか。

吉田 弟子屈町は、2016年に始まった「阿寒摩周国立公園満喫プロジェクト」に代表されるような環境庁の取り組みもきちんと継続し、後につなげています。地域活性化に対するぶれない軸をしっかりと持ち続けているからこそ、本事業も含め、さまざまな機会をしっかりと活用し、ハイブリッドで組み合わせて、取り組みを進化させていかれている印象です。

認定ガイドなど自分たちで育成した人材が豊富なことも、何かあったときにすぐに集まれる土壌につながっており、弟子屈町の大きな財産となっていると思います。私としても、「こういうやり方もあるんだ」と非常に参考になりました。

令和5年度の本事業の取り組みはまだまだスタートラインに立ったばかりですが、今後も地域が一丸となってサステナブルなデスティネーションづくりにまい進されることと思います。本事業がどんな成果につながっていくかも、楽しみにしています。



吉田 博詞（よしだ ひろし）
株式会社 地域ブランディング研究所 代表取締役

筑波大学第三学群社会工学類都市計画専攻卒業後、株式会社リクルート住宅情報デバイス、株式会社地域活性ブランニングを経て、2013年株式会社地域ブランディング研究所設立。インバウンド特化型の多言語日本文化体験予約サイト『Attractive JAPAN』を展開。世界のOTA・旅行会社とのネットワークを活用し、欧米豪/富裕層に向けたプレミアム体験を造成。2019年8月より観光経済新聞にて『観光羅針盤』の執筆を手掛ける。本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンを担当。Tudou Film Festivalグランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 1 持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦
 北海道ブロック：北海道 弟子屈町

地域計画（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

**弟子屈町観光振興計画
スローガン**

行きたいまちへ、生きたいまちへ。

豊かな自然や人々の暮らしを守り続ける
「弟子屈町らしい持続可能な観光」の実現

高付加価値化 地域ビジョン

日本最大のカルデラが生んだ火山・森・湖、
そしてこれら大自然を内包する国立公園を満喫する
カヌー&トレイルの聖地、弟子屈。

地域ビジョン実現に向けた
5つのコンセプト >>>>>>

コンセプト

- 1 カヌーとトレイルの聖地**
 ～地域ブランディングの確立～
 「川湯温泉を拠点として、摩周湖・屈斜路湖を周遊する」という弟子屈エリアの旅の目的を、カヌーとトレイルの聖地としてブランディングする
- 2 エリアごと、対象ごとの自然体験コンテンツと食の充実**
 ～ターゲットに合わせたコンテンツの拡充～
 摩周エリア、屈斜路エリア、川湯エリアにおいて、ミドル層からハイエンド、ラグジュアリー層まで、さまざまな層の目的に即した、各エリアの特徴を活かした自然体験コンテンツと食の開発
- 3 上質な宿泊**
 ～宿泊施設の満足度向上～
 ミドル層以上の宿泊における満足度を向上させるため、客室、レストラン、ホスピタリティを見直し、宿泊施設の改修を行う
- 4 ぐるりと周りやすいエリア**
 ～周遊の促進～
 車以外の交通手段の利用を促し、エリア間の周遊性を確保
- 5 川湯温泉からはじめる、てしかが旅**
 ～旅行行程の整備～
 川湯温泉の賑わいの創出、ビジターセンター等の活用により、摩周湖、屈斜路湖を周遊する弟子屈観光のスタート地点として整備する

2. 地域計画

B. ターゲット

現状の弟子屈来訪層は、国内を中心に団体旅行で道東を周遊するSightseeing Touristと、一部のEducated Traveler、アドベンチャートラベルに関心のあるSpecial Interest Travelerである。地域ビジョンから導き出す弟子屈町のターゲットは、社会環境の変化に関心があり、知的好奇心を満たす旅を求める国内外個人旅行者である。中でも自然やアウトドアアクティビティを好み、SDGsにも関心の高いSIT層及びET層と設定している。これらのうち、既存の顧客は50代を中心としたハイエンド～ラグジュアリー層であるが、新規顧客として首都圏や海外に住む20～30代を中心としたミドル～ハイエンド層の幅広い年代の方々も位置付ける。

	既存顧客	新規顧客	
居住地	主に国内	首都圏・海外	
年代	50代を中心に幅広い年代を対象	20～30代を中心に幅広い年代を対象	➤
旅行形態	個人 (一部、団体)	個人	
嗜好性	Sightseeing Tourist 一部 Educated Traveler及び Special Interest Traveler	✓ 自然・アウトドアを好む ✓ SDGs等の社会問題に高い関心がある ✓ 地域の文化や暮らしに関心がある (SIT層及びET層)	➤
経済面	ハイエンド～ラグジュアリー (川湯温泉～摩周湖方面中心)	ミドル～ハイエンド (川湯温泉～屈斜路湖方面中心)	➤

アクティビティと親和性のある若年層も新規顧客としてターゲティング
 年代と経済面も考慮し、新規・既存顧客それぞれのメイン周遊ルートを整理
 高付加価値化事業でハイエンド向けの施設を一定数増やす前提

CASE 1 持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦
北海道ブロック：北海道 弟子屈町

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

- #### 1 カヌーとトレイルの聖地 ～地域ブランディングの確立～

 - 道内外の「持続可能な観光地」との差別化ができていない
 - 魅力あるコンテンツはあるが、高付加価値化ができておらず、ブランド力が不足している
 - destinations・マーケティングの手法を取り入れ、適切なマーケティングを実施（観光振興計画 A-AP7）。
 - 四季ごとの豊かな自然を活用した体験コンテンツと、食の高付加価値化をはかる（観光振興計画 A-AP5）
- #### 2 エリアごと、対象ごとの自然体験コンテンツと食の充実 ～ターゲットに合わせたコンテンツの拡充

 - 観光集客が夏季に集中しているため、冬季の宿泊客が少ない
 - 地域に根ざした安価で美味しい飲食店や魅力的な自然観光資源などをPRしきれず、長期滞在に向いている町としてブランディングができていない
 - 春・秋・冬の既存のコンテンツをPRしていく（観光振興計画A-AP4）
 - 適切なマーケティングの実施
 - 豊かな食の魅力を活かした名産品化や特産品の開発支援（観光振興計画 B-AP4）
 - 町内の飲食店のPRをより広範囲に展開
- #### 3 上質な宿泊 ～宿泊施設の満足度向上～

 - 観光入込客数は横ばいだが、宿泊者数が年々減少している
 - 宿泊施設の廃業が多く、寂れた印象を持たれてしまい、道東観光の宿泊拠点として選ばれなくなった
 - コロナ禍の長期化による地域経済へのダメージが続いている
 - 富裕層に対応する高単価な施設が不足している
 - 1. 本事業を中心に弟子屈町内の宿泊施設の高付加価値化改修を実施
 - 2. 廃ホテルを撤去し、新規宿泊事業者を誘致する
 - 3. 密にならない旅行地や宿泊先に対するニーズが増加しているため、これらの需要を満たす施設改良を実施
 - 4. 国立公園満喫プロジェクトのステップアッププログラムで定められた各事業を着実に実施する。
- #### 4 ぐるりと周りやすいエリア ～周遊の促進～

 - 車以外の周遊ルートが整備されていないため、バスやJRを利用する旅行者が地域を周遊できない
 - 環境負荷の少ない二次交通の整備（観光振興計画D-AP4）を進め、周遊バスきっぷやレンタサイクルなどの事業を実施する
- #### 5 川湯温泉からはじめる、てしかが旅 ～旅行行程の整備～

 - 川湯温泉の魅力が足りない・発信できていない
 - 川湯温泉街の再整備、魅力向上（観光振興計画B-AP1）

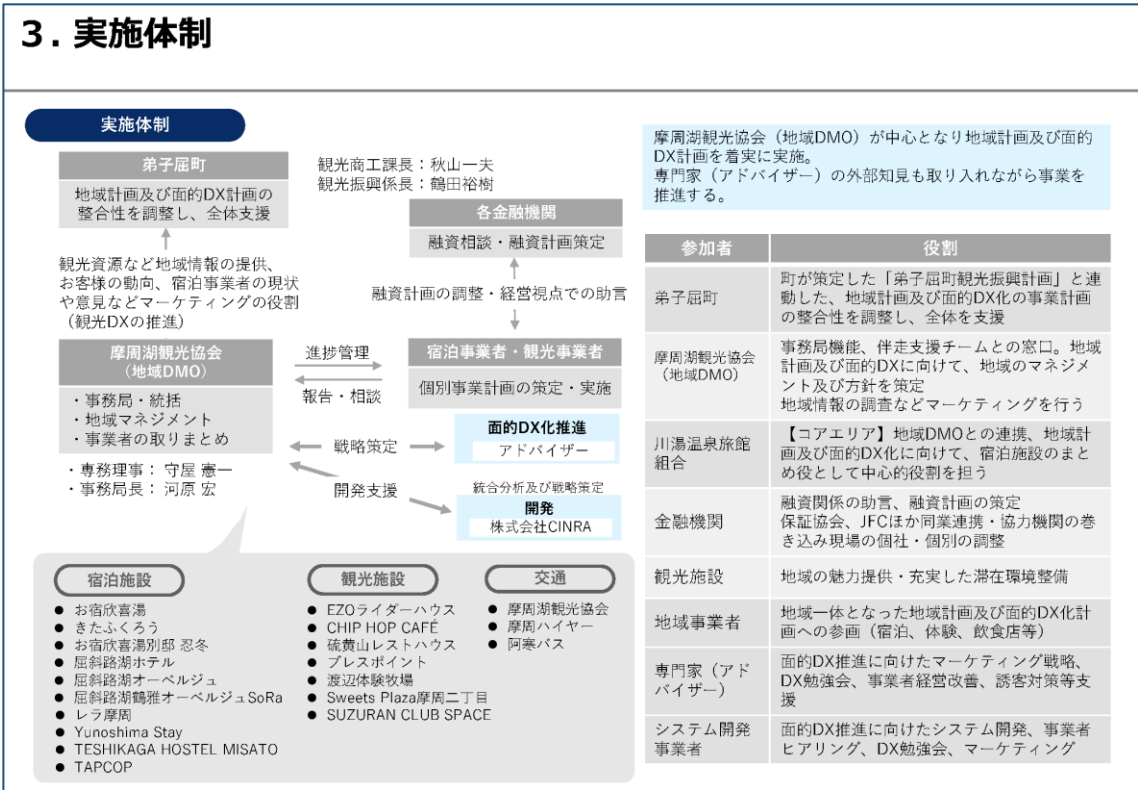
2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

観光DXの推進

<ul style="list-style-type: none"> 地域・宿泊施設の魅力を伝えきれていない 周遊方法が分かりにくく、回遊促進が進んでいない 宿泊～観光資源～アクティビティが一体で提供できていない 弟子屈町全体で宿泊者などの顧客データを管理できていない 観光産業の生産性向上に関する取り組みが不足 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>管理システム aipass</p> <p>【導入想定機能】</p> <ul style="list-style-type: none"> 事前チェックイン機能 クーポン実装 地域情報の発信 地域OTA </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;"> <p>CRM J Coin Pay</p> <p>【効果】</p> <ul style="list-style-type: none"> キャッシュレス化の促進 顧客データ分析 ポイント還元でのキャンペーン </div> </div> <p>「弟子屈なび」による情報発信</p> <ul style="list-style-type: none"> データ分析による効率的な観光地経営 顧客満足度の向上 地域の回遊性向上 事業者のデジタル化が促進（効率的運営） 消費額の増加
<ul style="list-style-type: none"> 観光地経営に関するデジタル化が進んでいない デジタル分野の専門家人材が不足 事業者にデジタル意識が醸成されていない 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">外部アドバイザーの登用</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">勉強会の開催</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 30%;">事業者向け定期DX会議開催</div> </div>
<ul style="list-style-type: none"> 旅行者の利便性向上に配慮されていない 	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">アンケート調査の実施</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: 45%;">旅先納税</div> </div>

CASE 1 持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦
北海道ブロック：北海道 弟子屈町



CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦

北海道ブロック：北海道 弟子屈町

資料：本事業における改修事例



構造上、冬季営業が困難であった観光施設を改修。通年での観光客受け入れを可能にすることで、地域経済に貢献する。



硫黄山の麓で唯一営業しているレストハウス。売り場の拡充と飲食コーナーを整備し地元名産品や特色のある商材の販売増加を図ることで、地域ブランディングを確立し観光客の誘致拡大を図る。

CASE 1

持続可能な地域づくりの軸となる環境保護と観光再生の両立への挑戦

北海道ブロック：北海道 弟子屈町

弟子屈町の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

広域なエリアに分散した事業者の積極的な巻き込み

課題

- 道内の観光地との差別化を図るには川湯エリアを中心に特色の違う3エリア一体での観光再生への取組が必要

取組

- 摩周湖観光協会を中心に事業者へ積極的な声掛けを行い、事業者の声を基に地域計画を策定



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

環境保護と観光再生の両立を目指す取組の強化

課題

- 川湯温泉の見どころである「硫黄山の噴気孔」が立ち入り禁止となっているなど、観光資源の活用が不十分

取組

- エコツーリズム全体構想に基づき、トレッキングツアーを開発するなど、環境保護と観光再生の両立を推進



高付加価値化
改修の取組

外部知見を活用した観光資源を生かす改修の実現

課題

- コアエリアである川湯温泉を中心に宿泊施設の廃業が進み、温泉川などの潜在的な観光資源の活用が不十分

取組

- 国立公園満喫プロジェクトや星野リゾートとの協定など外部と連携しテラス等観光資源を生かした改修を実施



総合的な観光地
高付加価値化

環境への負荷低減の観点を備えた二次交通の整備

課題

- エリア内の車以外の周遊ルートが整備されていないため、バスやJRを利用する旅行者の地域周遊に課題

取組

- 環境負荷が少なく、時間にとられない二次交通としてレンタサイクルシステムの導入にかかる実証実験を実施



持続可能な観光地
経営体制の構築

長期的なまちづくりに向けた事業者理解の促進

課題

- 環境保護が軸となった持続可能な観光地づくりは、短期間の経済効果や売上向上等の成果が不明瞭

取組

- 長期的な成果を見据えた計画とともに経済的な利益を伝えることで事業者の理解を図る継続的な取組を実施

CASE 2 **全ての観光客が安心できる
真のユニバーサルデザインの推進**
東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

山形県天童市は、観光地域づくりを担う株式会社DMC天童温泉が旗振り役となり、天童温泉エリア全体の高付加価値化に積極的に取り組んでいます。本事業の前身となる令和3年度の観光庁の補助事業から取り組み始めた天童温泉は、3年目となる令和5年度でどのように進化したのでしょうか。株式会社DMC天童温泉の代表取締役で、株式会社滝の湯ホテル代表の山口敦史さんに、今回の事業でアドバイザーを務める株式会社地域ブランディング研究所の代表取締役・吉田博詞さんと、天童温泉のこれまでの取り組みと今後についてディスカッションしていただきました。ファシリテーターは、wonder trunk & co.代表の岡本岳大さんです。



山形県東部に位置する「天童市」。近年、ハード・ソフト両面のユニバーサルデザイン化に地域全体で取り組み、「ユニバーサルツーリズム」のモデル地域として注目されている。



天童エリアの観光産業を束ねるキーマン、山口敦史さん。

CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

旅館による旅館のためのDMCで、機動力を高める

岡本 天童市は、DMC天童温泉が中心になってこの事業に取り組んでいらっしゃいます。まず、DMCを立ち上げた経緯や狙いを教えてください。

山口 元々、天童市には街づくりを目的とした、DMOのようなNPO法人がありました。地域の活性化を目指して活動していましたが、様々な立場の人が参画していたため、何を決めるにも非常に時間がかかってしまっていて……。変革を進めていくにはもっと機動力のある組織が必要なのではないかと考え、完全に利害関係が一致している旅館のメンバーだけでDMCを作ったんです。業種が絞られることで、目的は「天童温泉に、いかに一人でも多くの方にお泊りいただくか」と単純明快になり、そのために何をするかについて話し合ってきました。

今後、日本の人口減少によって国内旅行は減退していくので、連泊かレポートをしていただくことが重要になります。地域全体に魅力がなければレポートや連泊はしていただけませんから、旅館を磨くだけではなく、地域力の向上が絶対が必要です。それにみんなで取り組むのがDMC天童温泉の大枠になります。そのために、購入可能な着地型の旅行商品を作り、その魅力を発信することで発展してきました。

岡本 旅館関係者だけの組織とのことですが、今でも各宿とDMC天童温泉で利益相反はありませんか？

山口 全然ありません。DMC天童温泉は旅館のためにあるので、旅館が儲からないことはしない方針ですから。DMCを運営していると、意外と旅館と直接関係のない仕事の声がかかります。例えば、ふるさと納税は各地のDMOで収入源として取り組んでいるところが多いですが、95%くらいが物産など旅館とは直接関係のない仕事です。すると、元々の目的とズレてしまう。だから、私たちは「DMC自体の継続や利益を目的とした事業はしない」と決めています。もちろんこれはふるさと納税を否定するものではなく、あくまでもDMC天童温泉の目的が「旅館のための機動力を高めること」にあるからです。

ただ、DMCにも専属のスタッフもいるので、組織として自立するの必要はあります。ですから旅行商品だけでなく、タオルの共同購入をしたり外国人人材を天童温泉で雇うときの登録サポートをする登録支援機関や有料職業紹介所のライセンスを取ったりして、補助的な収入を得ています。ただ、これらの事業も「旅館の利益になるものを」というスタンスに変わりはありません。

吉田 私もDMC天童温泉は、DMCの理想形の一つだと感じています。私は、他のDMOやDMCがうまくいかない要因は、エリアが広すぎて経営感覚を一緒に持てないところに課題があるように思っています。ですから、旅館組合・温泉組合の中でもきちんと経営感覚を持った人たちが中心となって推進しているDMC天童温泉のあり方を、全国の温泉地も参考にするといいのではないかと考えています。この意思決定の速さや連携のしやすさは、天童温泉の規模だから可能なのでしょうか？

山口 天童温泉の旅館は現在11軒あって、そのうち出資しているのは8軒だけです。ただ、11軒全部、DMCに参加はしているんです。今回の事業に参画している宿泊事業者は8社ありますが、この中にもDMCに対して出資していない旅館がいる。その旅館は、お金は出していないけれど、DMCを大いに活用しているわけですが、私はそれが正解だと思っています。お金を出す・出さないは関係なく、全員で取り組むことが大事だからです。だから、「出資しなくてもいいから、一緒に取り組もう」と話しています。

吉田 なるほど。

山口 ただ、仲良しグループでは合意形成は絶対にできないと思います。どんなに仲が良くても、個々の旅館の利害はあるからです。そもそも、利益とお金に限った話ではありません。例えば、価値やブランド力がアップする、経費が下がる、人がきちんと就労できるようになるなども利益。そういった様々な面での利益が高まらないと、組織に入る意味がありません。だから、個々の利益をきちんと高めていけるような全体の利益構築を常に意識して、みんなと話し合うのを一番大事にしています。

今回の事業も、まさにそれを体現した組織作りになっていると思います。補助金の3分の2をもらって、自分たちの施設の価値をあげ、単価を上げていくという個々のミッションの集合体になっている。私たちは、たまたま以前から同じような考えで組織づくりをしていたので、うまくこの事業にはまったのかなと思っています。

吉田 「地域の利益を最大化するため」ということを掲げつつ、個々の宿の経営のためにも、どうすればみんなが話に乗りやすいかを考えて動いているからゆえにできているんですね。

山口 もう一つ、従業員が納得しているかも大事なことだと思っています。だから、DMC天童温泉では従業員用のプログラムなども用意しています。我々の「銀山温泉Twilight Trip」は、天童温泉の従業員には無料で体験してもらっています。自身が経験することでお客さんに説明ができるようになりますから。そういった従業員向けプログラムも作ることで、理解を深めてもらうような取り組みも行っていきます。

CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

入浴介助の仕組みを確立させて、安心して過ごしていただける旅館に

岡本 天童温泉は、ユニバーサルデザイン化を掲げて改修を進め、トップランナーとして走っていますよね。

山口 いえいえ、私たちも一昨年から「ユニバーサルデザイン（以下、UD）」という言葉を使い始めたばかりで、まだまだ何をどうすればUDになるのかを手探りで進めている状態です。

私たちは最初「バリアフリー」をキーワードに考えていたのですが、それを旅館全体に進めると、それが害になる宿も出てきてしまうことに気がつきました。旅館の中には、昔からの日本家屋で上り框になっていたりする旅館もある。そういった造りも日本文化の一つですし、それを無くしてまで「みんなでバリアフリーにしよう」というのは無理な話です。それに、多様性があるからこそ温泉地は面白い。ですから、私たちが行っている改修は画一的なものではありません。段差の有無やそれにどう対応するかはそれぞれの経営者が考え、特徴のある改修を行なっています。

岡本 令和5年度も引き続き取り組んで、だいぶ改修が進んだのではないかと思いますが、手応えはいかがですか？

山口 長いところでも3年目なので、まだこれからですね。それぞれハード面のユニバーサル化を進める一方で、ソフト面を進める必要があります。ハードとソフトのミスマッチがない状況を作るべく、様々なことに取り組んでいます。

例えば、地元の介護施設の協力のもと、高齢者や、目や耳の不自由な方へのサポートの仕方などについて従業員教育を実施しています。入浴介助の仕組みづくりにも力を入れているところです。日本中の温泉で入浴介助の取り組みは行われていますが、私たちは、ちゃんとマネタイズしたもとして設計したいと思っています。そうでなければ続きませんから。みんなにとってハッピーな仕組みを考えているところです。

岡本 今、どの程度進んでいますか？

山口 私が経営する滝の湯ホテルで一つ仕組みができたところなので、各旅館で研修して、2024年の前半には複数の旅館で入浴介助の仕組みを作れたらいいなと思っています。日本には、「もう一度ゆっくり温泉に入りたい」と願う高齢者の方はたくさんいます。それにご本人、または家族に障がいがあるから旅行に行けないという人たちもいて、人口の約2割を占めるそうです。そういった方々が「天童温泉ならUDだし、安心して旅行に行ける」となれば、非常に大きなマーケットになるはず。そのためにも、安心して過ごしていただける温泉地や旅館づくりをするのも我々のミッションです。その一つが入浴介助。法的なものや保険の問題などの課題がありました。やっとなら全部クリアできそうなので、これから進んでいくと思います。

岡本 UDを進める上で、何か課題に感じていることはありますか？

山口 お客様のニーズと施設の状況のミスマッチの問題が起きていることですね。私たちはUDと謳っていますが、バリアフリーだと思っただけじゃお客様が結構いらしゃいます。UDは万人にとって使いやすいことを目指したのですが、バリアフリーは段差がないものというイメージが強い。そのため、日本家屋の旅館に来た方から「段差があるじゃないか」と怒られることがあるんです。その違いをどのように情報を整理して伝えていくか、DMCも含めて対応すべきことだと思っています。

高付加価値化に取り組み、宿泊単価や連泊率の向上を実現

岡本 この事業に取り組んできた中で、宿泊単価は上がっていますか？

山口 はい。2019年1月から2023年末の変化を見ると、天童温泉一人当たりの単価は157.2%と大きくアップしています。具体的な価格では、一人当たり約11,000円だったのが、今は約18,000円まで上がっています。

岡本 これは、特定の高級な部屋が客単価を引き上げているのでしょうか？

山口 いいえ、これは全体的に客単価が上がっていないと難しい数字ですね。小さい旅館の単価が上がっただけでは、全体がここまで変化することはないでしょう。客単価についても、全体的に高付加価値化を目指してはいても、得意な料金体系はそれぞれ。たとえば、滝の湯は平均単価22,000円を目指していますが、13,000円がベストの宿もあれば、50,000円を目指しているところもある。それぞれが自分の宿に合わせて表現していければいいと思っています。

ちなみに、今DX事業も進めていまして、PMS（ホテル管理システム）を連動させて天童温泉全体の数値がリアルタイムで出せるようになっています。単館の数字は自分の宿しか見られませんが、全体の数値はすぐわかるんですよ。

CASE 2 全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進
東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

岡本 連泊率に変化はありましたか？

山口 ありました！コロナ禍で、なぜか連泊率が上がったんです。2019年までは1.06泊と非常に少なかったのですが、どんどん上がり、2023年には1.26泊にまでなりました。今は1.17泊くらいに落ち着いています。2030年までに1.2泊にするという目標を掲げていたのですが、これは楽にクリアできそうなので、KGIを少し変えるつもりです。



別事業を活用した、面的DXの取組。(資料提供：DMC天童温泉)

宿泊につながる優良なコンテンツ作りも重要なポイント

吉田 天童温泉の場合、KPIとしてコンテンツの売り上げや人数も挙げておられます。そのコンテンツは、宿泊者が予約するものなのか、それともコンテンツから宿泊につながっているのか。地域と宿とコンテンツの連動性が重要になってくる中で、どちらがトリガーになっているのか教えてください。

山口 DMCとしては、良いコンテンツがトリガーとなって、宿泊につながるべきだとは思っています。しかし、それは簡単ではなくて、10個商品を作って1個上手いけばいいほう。当たるのは、100分の1くらいだと思っています。でも、DMC天童温泉では、1つ非常にうまくいったコンテンツがあります。それが、2018年ごろから始めた「銀山温泉Twilight Trip」です。これは、天童温泉に泊まっている方がバスで銀山温泉に行くツアーです。銀山温泉は以前から有名だったのですが、宿泊施設が少ないため宿の確保が難しい。そういった状況の中で販売し始めたコンテンツで、最初から売れ行きも良く、良い商品になるだろうと考えていました。

2023年にコロナが明けて外国人観光客が戻ってきた頃、このバスツアーをリニューアルしてSNSなどで発信したら、約800人の参加がありました。そのうち25~30%ほどが海外の方。その方々が世界中で発信してくれたことで、銀山温泉難民が天童温泉に流れきてくれました。おかげで今年2月の時点ですでに1200人ほどが参加しており、半分以上が海外の方となっています。さらに、五千円から八千円に値上げもしたのですが、それでも参加者は増えているので、付加価値が高まっているのを感じます。これまで、1月、2月は、天童温泉のオフシーズンで赤字でしたが、このツアーのおかげで完全にオンシーズンに切り替わりました。このチャンスはきっちり生かして、オーパーツーリズムにならないように気をつけながら、ブラッシュアップしていきたいと思っています。

CASE 2 全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進
東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）



天童温泉をハブとし、周辺観光地と協同して行った広域連携の事例。（写真提供：DMC天童温泉）



別事業を活用して立ち上げた、広域DX連携の事例。

CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

多様な価値観を受け入れて、インバウンドの方々も安心して過ごせる温泉地に

岡本 UDとインバウンドは、皆さんの意識の中で何かリンクしていますか？

山口 私の中ではリンクしています。海外の方も含め、誰もが安全安心に旅行できるのがユニバーサルだと思っていますから。

岡本 私は長年、東京や京都以外の地域へのインバウンド誘致を支援しています。その中でも特に欧米のお客様の受け入れが進んでいる岐阜県高山市に話を聞くと、非常に面白かったですね。高山市は、1990年代からバリアフリー観光に取り組んできた結果、インバウンド先進エリアになったのだとか。天童温泉もどんなお客様も受け入れるということで新しい観光文化を作っていくと思うのですが、やはり、ハード面もそうですが、ソフト面の影響が大きいですよね。

山口 天童は、昔から城下町の割には排他的ではなく、外からどんだん人が入ってくるような土地なんです。そういった土地だからこそ、多様性は非常に大事だと考えています。

温泉では、タトゥー禁止のところが多いですが、あれも海外の人たちにとっては文化です。だから、滝の湯に関しては、タトゥーが入っている方でも温泉の入浴を禁止していませんし、一つの多様性だと考えています。LGBTQなどの問題も出てくると思いますが、一つひとつ丁寧に対応していかなければならないと考えています。

吉田 山口さんのお話を伺っていると、先々の世界の変化を見越した概念を持っているのを感じますね。タトゥーの話もですが、世界では当たり前になっている概念だけど、日本ではまだ取り入れているところが少ないものに着眼しながら展開しているのを感じます。

岡本 今後の課題について教えてください。

山口 ハードの改修に関しては1回でできることに限りがあるので、段階を追って進めていくことになります。一方で、ソフト面や概念的な部分をバージョンアップしていく必要がある。ただし、ソフト面はすぐに結果が出るものではありません。まずは、入浴介助の仕組みをきちんと軌道に乗せるのが今の使命です。そこを見える形にしていくことが、ユニバーサル・ツーリズムの柱になっていくといいなと思っています。

もう一つは、先ほどのミスマッチをなくすための仕組みづくりを進めていきたいと思っています。各宿泊施設が、どういったユニバーサルをしているのかを一度洗い出して、段差のある・なしを含めて明確にお伝えして、情報提供をしていきたいですね。

吉田 DMC天童温泉の事例は、全国的に見ても非常に優良な事例だと感じています。今回のお話でも、多くの地域に参考にさせていただきたいところがたくさんありました。今後も最先端を走り続けていただきたいですね。



吉田 博詞（よしだ ひろし）
株式会社 地域ブランディング研究所 代表取締役

筑波大学第三学群社会学類都市計画専攻卒業後、株式会社リクルート住宅情報ソリューション、株式会社地域活性プランニングを経て、2013年株式会社地域ブランディング研究所設立。インバウンド特化型の多言語日本文化体験予約サイト『Attractive JAPAN』を展開。世界のOTA・旅行会社とのネットワークを活用し、欧米豪/富裕層に向けたプレミアム体験を造成。2019年8月より観光経済新聞にて『観光羅針盤』の執筆を手掛ける。本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンを担当。Tudou Film Festivalグランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

地域計画書（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

ビジョン

多数の周辺観光資源を活用し、東北および山形観光の連泊型温泉宿泊地となるために、ハードとソフト両面でユニバーサル化を進め「ユニバーサルツアー」と言えば天童温泉」となるような温泉街

＜地域ビジョンの土台となる考え方＞

- ・ R3年度から始めた「天童温泉のユニバーサル化」をさらに充実させ、全ての人が安心して訪れることができる温泉地域づくりを推進していきたい
- ・ 施設改修は、個々の独自性を生かしながらも統一テーマで進め、天童温泉全体のイメージアップと集客力の向上に資する事業にしていきたい
- ・ 地域の担い手である40代～50代の若手経営者が連携し、持続的に地域を活性化できるよう未来を見据えて本事業に取り組みたい
- ・ この事業を機に、宿泊事業者のみならず温泉街の観光事業者や飲食店等がより一層の関係性強化を図り、
- ・ 計画はあったもののこれまでなし得なかった「天童の森」構想の実現に向けて地域一体となって推進していきたい
- ・ これまで1泊で利用していた方にも2泊以上、もしくはリピートしていただける温泉地域づくりを推進していきたい



2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

コンセプト

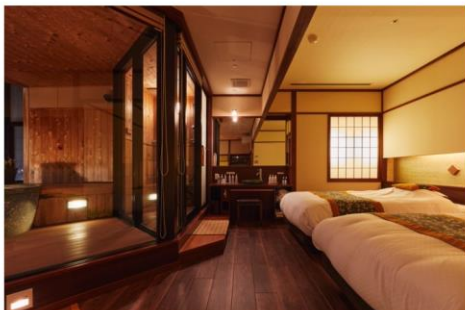
“もはや住みたくなる、ユニバーサルデザインの連泊滞在型温泉地域づくり”
地域住民も旅行者も物理的なバリア、心のバリアがない、ずっといたくなるような快適な温泉地域を創出する

＜地域目線＞

- ・ 天童温泉の歴史や文化に誇りを持ち、生まれ育った山形という地と代々受け継いできた天童温泉を後世に繋いでいくために、おもてなしの心をもって、人と人とのつながりを大事にするまち

＜観光客目線＞

- ・ 天童温泉エリアにしか存在しない魅力を知り、地元の方のおもてなしの心に触れ、「また来たい」「長く滞在したい」とリピートしたくなるまち



CASE 2 全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進
東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

2. 地域計画
B. ターゲット

ターゲット > これまで1泊のみだった宿泊形態を2泊以上（滞在またはリピート）にするためのターゲット設定と受け入れ整備を行う

地域の本物の価値と、安心して滞在できる自分だけの第2のふるさとを求める層



2. 地域計画
C. 課題・具体的施策

課題（現状とビジョンのギャップ）

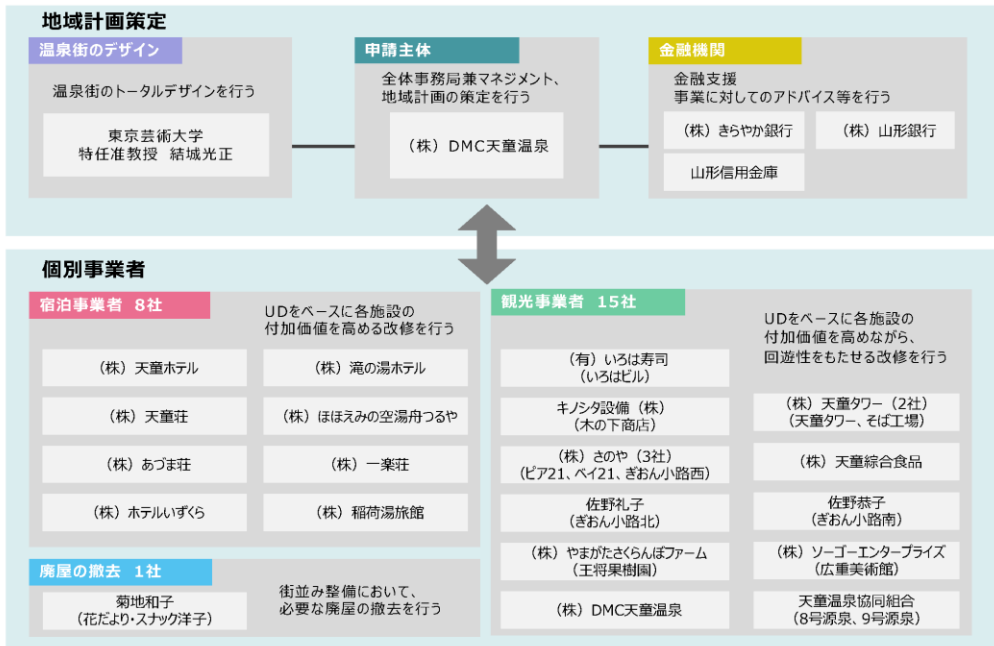
- ユニバーサルツーリズムへの対応遅れ**
- 高齢者や外国人等の長期滞在に適したユニバーサルデザイン（UD）の宿泊施設・観光施設（ハード面）および対応するスタッフの知識や経験（ソフト面）が不足している
 - 各施設バラバラに進めてきた設備投資が街並みや景観を壊しているため地域の面的魅力度が低下している
- 連泊促進のための受入整備及び情報発信**
- 観光コンテンツ造成による旅マエ・旅ナカ・旅アトの仕組みづくりと、連泊促進のための受入整備及び情報発信が不足している
- 宿泊施設におけるコンプライアンス基準の未整備**
- 国内外のお客様に安心してご利用いただき目付満足してもらうための宿泊施設のコンプライアンスを明確にする基準が整備されていない

課題解決に向けた具体的施策

- 宿泊施設・観光施設の高付加価値化改修（ハード事業）**
- 令和3年から実施しているユニバーサルデザインを基軸とし、誰もが安全に安心して滞在できる温泉地域づくりを持続的に実施
 - 「天童の森構想」に準拠して各施設が個性的に改修する（地域の統一性と多様性）ために、東京藝大の結城光正特任准教授の監修いただき、地域の面的魅力度を向上する
- ユニバーサルツーリズム（UT）研修（ソフト事業）**
- 観光従事者がUTへの理解を得るための研修会等の実施
- 観光コンテンツ造成事業（ソフト事業）**
- DMC天童温泉が主体となり連泊やリピートしにくくなる魅力的な地域独自のアクティビティ商品を作成。UTを取り入れて、これまでよりも造成数やクオリティを向上させる
 - 造成したアクティビティを広域的に販売する仕組みを構築する。具体的な観光DX事業として以下の2事業を展開
 - 令和4年度「宿泊施設を核とした観光地のDX推進に向けた実証事業」によるPMS連携と宿泊+アクティビティ販売システム開発
 - 令和5年度「事業者間・地域間におけるデータ連携等を通じた観光・地域経済活性化実証事業」を活用し、PMS連携によるCRMの推進と、観光コンテンツを広く販売するプラットフォームを構築し、受入整備と情報発信を推進
- サクラクオリティ調査事業（ソフト事業）**
- 海外旅行者のアップミドル層が求めるクオリティを確立するため、今年度はまず各宿泊施設で「サクラクオリティ」のフェーズⅠを面的に調査する。次年度以降、フェーズⅡに順次挑戦していく

CASE 2 全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進
 東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

3. 実施体制



CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

資料：本事業における改修事例



足腰の弱いお客さまが風呂場の縁に座ってから入浴できるように改修。大浴場は畳敷きにし、全ての利用者に優しい床面にしている。



多くの荷物を持ち込まれる長期滞在者向けに、広めの動線に改修した客室。玄関入ってすぐのWCLには、スーツケースを広げられるスペースを確保。



介助者がサポートしやすいスペースを確保した客室付風呂場への改修。



小さなお子さまと一緒に入れる貸切浴場へと改修。お子さま用のお風呂（左）は浅く、温度調整もしている。



足腰の弱い観光客向けに店内各所を改修。また地域内で少なかった「おむつ交換台」を設置。



CASE 2

全ての観光客が安心できる真のユニバーサルデザインの推進

東北ブロック：山形県 天童市（天童温泉）

天童温泉の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

同じ志を持った宿泊事業者の連携による機動性向上

課題

- ソフト事業の検討の際、多様な業種が参加する会合では合意形成が進まず、具体策への移行が遅滞

取組

- 会合の参加者を宿泊事業者に絞ることで、「宿泊事業で収益を上げる」という目標が一致し、機動性が向上



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

「安心して旅行できる温泉地」としての新規顧客開拓

課題

- コロナにより減少した従来の顧客層が、コロナ前の6割程度の水準にしか回復しておらず、新規客の開拓が必要

取組

- 体の不自由な方が安心して旅行できる、「ユニバーサルデザインの温泉地」をビジョンに策定



高付加価値化
改修の取組

各施設の特性に合わせたユニバーサルデザインの導入

課題

- バリアフリーという画一的なテーマでは、伝統的な建築様式を持つ旅館等の参加が難しく、一体感の醸成が困難

取組

- バリアフリーではなくユニバーサルデザインをテーマとすることで各宿泊施設にあった高付加価値化改修を実施



総合的な観光地
高付加価値化

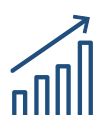
近隣観光地とのツアー造成による宿泊客誘致の実現

課題

- 近隣の銀山温泉はオーバーツーリズムであるにもかかわらず、溢れた宿泊客の天童温泉への誘引が不十分

取組

- 銀山温泉へのナイトツアーを企画し、宿泊客、特にインバウンド層の天童温泉への集客に成功



持続可能な観光地
経営体制の構築

「全ての人が安心してできる温泉地」を目指したルール設計

課題

- タワーのある方やツアーにより増加するインバウンド客の受け入れなど今後様々な客層への対応が必要

取組

- タワーのある方の入浴や、各施設の設備や取組の説明を丁寧に行い、全ての人が安心してできる温泉地を志向

CASE 3 産官学金連携から始まる
“自然資源を観光資源にする”チャレンジ
関東ブロック：群馬県 みなかみ町

群馬県みなかみ町は、令和3年度から引き続き本事業を活用し、豊かな自然環境を活かしたまちづくりを行ってきました。今回は、本事業のアドバイザーである株式会社クリップの島田昭彦さんにご参加いただき、みなかみ町役場企画課の石坂貴夫さん、一般社団法人みなかみ町観光協会の木村崇利さんに、産官学金連携の背景や要点、また今後の展望などについて、wondertrunk & co.の岡本岳大さんがお話をうかがいました。



群馬県最北端に位置する「みなかみ町」。圧倒的な自然景観やアクティビティ、みなかみ18湯と称される温泉資源など幅広い観光資源を有する。



地域を牽引する、みなかみ町役場企画課の石坂貴夫さん（右）とみなかみ町観光協会の木村崇利さん（左）。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

産官学金連携の盤石のチーム編成で進める整備改修の取り組み

岡本 みなかみ町は、関東1都5県を潤す利根川の源流域であり、日本100名山の美しい谷川岳を背景に、温泉やアウトドアスポーツ、良質な農産物などを楽しめる地域です。令和3年度から観光庁の事業を活用し、老朽化した各施設の改修を中心とした景観の改善や、バリアフリーも含めた環境整備とDX化、また新たな観光コンテンツの開発などを推進してきました。まずは観光政策の全体像と、本事業の推進体制について教えていただけますか。

石坂 みなかみ町は、2017年に自然と人間社会が共生する世界的なモデル地域としてユネスコエコパークに登録され、2019年にSDGsの達成に向けた取組を積極的に進める自治体として、内閣府のSDGs未来都市にも選定されており、“水と森のまち”というブランドイメージのもと持続可能なまちづくりを目指しています。その実現のためには、観光産業にとどまらないあらゆる事業者を巻き込み、いかにこの動きを大きく推進していくかが重要です。私たちがいま挑んでいるのは、“自然資源が観光資源になり得るか”という壮大な実証であり、本事業の掲げる、「地域一体となった取り組み」を実現するためにも、やはり行政が中心となって全体を主導する必要があるのではないかと考えます。

岡本 なるほど。みなかみ町に特徴的なのが、地域内外のプレイヤーが集結した、産官学金連携による盤石のチーム編成で観光再生プロジェクトを推進している点です。ここでも中心的役割を果たしたのが行政なんですよ。

石坂 はい。きっかけとなったのは、温泉街の中心にあった、廃墟化した旅館・旧一葉亭の撤去です。美しい景観を妨げている廃屋をなんとかしたいという想いを、行政と地元の群馬銀行、さらにはみなかみ町のポテンシャルの高さに注目していたオープンハウスグループが共有していたことから、3者での協議がスタートしました。それと同時に、都市デザインの視点からまちづくりの見識を得るべく、東京大学大学院の研究室にも参画を呼び掛けました。その結果、令和3年に「みなかみ町の地域活性化に関する包括連携協定書」を取り交わし、4者によるまちづくり協定の締結が実現し、みなかみ町のあるべき姿を共に議論する体制が整備され、景観整備や施設改修の方針の協議を行うようになりました。



廃墟化した旧一葉亭。街の景観を阻害していただけでなく、防犯上の課題にもなっていた。（写真左は、みなかみ町役場提供）

岡本 特にポイントとなる動きをしたプレイヤーはどこになりますか。

石坂 各プレイヤーが重要な役割を果たしていますが、**官民連携において課題となりがちな行政手続き周りのスピード感などで、群馬銀行が行うまくフォロー、仲介**してくれました。もちろん資金的なノウハウや民間事業者の経営診断などにおいても頼りになる存在です。

島田 この産官学金連携の座組は、地域が抱える課題に対して、必要なプレイヤーを見事に整えたケースです。地元の人がかんがっていないその土地の魅力、資産価値をよくわかっている不動産のプロと、事業そのものの推進力に大きく関わってくる金融機関、まちづくりの知見を持ったアカデミア、そして目指すべき方向へと全体を導いていく行政。あらゆる産業に紐づけられるほど裾野の広い観光産業だからこそ、まさに地域全体の再開発という大きな視点から課題に取り組むことを可能にする、理想的な座組ですね。

岡本 大手ディベロッパーも大学も、東京に拠点を持つ地域外のプレイヤーということになります。この2者についてはどのように巻き込んでいかれたのですか。

石坂 オープンハウスグループは、もともと群馬で事業を展開されていて、さまざまなビジネスの可能性を探っているところでしたので、群馬銀行の仲立ちもありスムーズに連携が実現しました。大学については、みなかみ町がこれまでさまざまな大学をまちづくりの調査研究目的で受け入れてきた経験があり、こちらも割と自然に連携をお声掛けするに至りました。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町



地域の歴史や文化を学び、地域住民との交流も図りながら新しい「まちづくり」に取り組む学生たち。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

外からの視点で再発見した地元の魅力を、 新たな観光コンテンツに活かす



シャッター街化した商店街にあかりを灯すブックカフェ。地域の防犯にも貢献している。

岡本 産官学金の連携では、本事業も活用して廃屋の撤去や景観の改善など主にハード面での観光再生化に取り組まれています。それと同時にみなかみ町では、自然資源を活かした新たな観光コンテンツの開発にも取り組まれていますね。

石坂 はい。令和3年度の本事業では、みなかみ町の豊富な水資源・森林資源を活用したコンテンツとして、カヌーやサウナ、森林の手入れとトリート体験、みなかみ町の湧水で仕込んだクラフトビール飲み比べ…など、水をテーマとした「ウォーターツーリズム」を立ち上げ、令和4年度以降は次々と多様なコンテンツを商品化させました。

木村 地域住民が日常的に生活に使っている水道水のほとんどが湧水であり、実は非常に価値があるということに気づかされたんです。たとえば、谷川岳に魅せられて群馬県伊勢崎市から移住してきたあるご夫婦は、水上駅前のシャッター街にあった書店を改装しブックカフェをオープンさせました。「水」をテーマに選書を行っており、みなかみ町の美味しい水を使ったコーヒーやおにぎりが地域住民や観光客にとっても好評です。

同じように、域外からの移住者が多いのもみなかみ町の特徴です。新幹線の駅からアクセスが良いことも幸いし、多数のクリエイターが移住し、観光施策に関わるPV制作などに快く協力してくれます。外部の視点を通すことで、地元の目線では気づけなかったみなかみ町の新たな魅力が発掘され、それがまた人を呼ぶという好循環が生まれつつあるように感じています。

岡本 それは素晴らしい循環ですね。

石坂 また、令和3年に試験導入し、実証実験を続けているシェアサイクルは、稼働率が高だけでなく、意外な使われ方をしていることがわかりました。GPSを設置し、データを取得して判明したのですが、温泉街から谷川岳の麓や奥利根工リアのダムの方まで、かなりの距離を移動する方も少なくないようです。二次交通として補完的に動かし始めたモビリティでしたが、実は、自然のなかの長距離サイクリングを楽しむ方にも活用されていることがわかりました。こうした新たな発見や気づきをさらに活かして、今後も地域の価値をうまく活用した魅力的なコンテンツを開発していきたいですね。

また、夏場のウォーターアクティビティ、冬場のスノーアクティビティ以外にも、初夏や秋の森林散策や四季折々に楽しめる食の豊かさなど、通年で楽しめる体験の魅力をもっとPRしていきたいところです。

島田 インバウンドの方々には、Japanとpowder snowを合体させた造語“Japow”に注目しています。ニセコや白馬に続いて、みなかみのパウダースノーを求める海外からの客足も増すでしょう。みなかみ町はインバウンドのトレンドにおける大きな強みを握っていることも覚えておいていただきたいです。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

事業に取り組む中で進んだ「地域全体が連携する意義」への理解

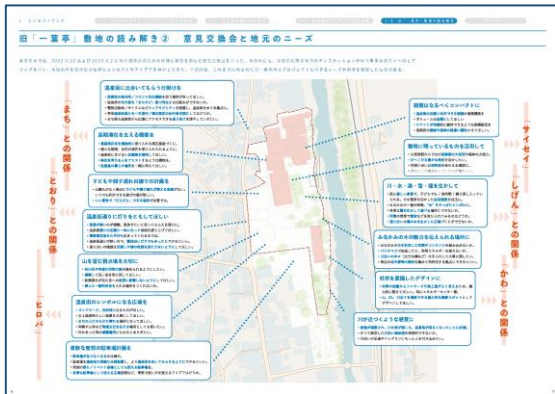
岡本 本事業への取り組みがきっかけとなって起きた、ポジティブな変化などはありますか。

石坂 本事業における地域計画を練り上げる過程で、事業者や地域の方々との目線が合ってきたのは大きな収穫です。というのも、**ユネスコエコパークやSDGs未来都市に認定されたことは、まちづくりの方向性を定めた大きな出来事ではありましたが、観光産業従事者や地元農家によっては、当事者感や実感を抱きにくい方も少なくありませんでした。そんな中、本事業を活用した施設改修などによって具体的なメリットを実感する事業者も出てきた。この2、3年事業を続けることで、地域全体が連携することの重要性について理解が進んだというのが、大きな成果かも知れません。**

岡本 それは大きな変化と言えそうですね。ほかに、本事業をきっかけに、新しく生まれた取り組みなどはありますか。

石坂 町と群馬銀行、オープンハウスグループと東京大学大学院の方々が集まって、温泉街の未来をディスカッションし、『旧「一葉亭」・水上温泉街エリア コンceptブック・アイデア集』という1つの冊子をつくりました。単なる町おこしのアイデアをまとめたものではなく、将来的にこの地域で事業を立ち上げたり、空き店舗を使って事業を進めようとしたときに、規範とするべき考え方をまとめたものです。

こうした取り組みを、温泉街だけではなくほかのエリアにも拡大させて、各地域の良さや可能性に光をあてることができれば、みなかみ町全体の魅力が高まり、よりよいまちづくりにつながれるのではないかと期待しています。



産官学金の取り組みによって作成された『旧「一葉亭」・水上温泉街エリア コンceptブック・アイデア集』の一部。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

岡本 島田さん、こうしたみなかみ町の取り組みをどのように評価されますか。

島田 行政の石坂さんが“この星に向かっていく”という北極星を示し、そこに民間の方、域外の資本家や知見を持った人たちが入ってきて産官学金の見事な連携ができています。既存の旅行会社が商品をつくって売っているという構図とはまったく違うところが、このチーム編成の特徴。新しい観光開発のモデルケースになりえると思います。

岡本 まさにそうですね。

島田 また今回新たに発見した長距離サイクリングそのものを楽しみたいというニーズに合わせ、レンタル電動自転車を導入すれば、新たな収益源にもなりえるし高付加価値化にもつながるでしょう。通年で人が集まるコンテンツに対し、道具を使ってより高い単価を取れる仕掛けづくりを目指してはいかがでしょうか。

豊かな自然資源を、いかに豊かな観光資源へと転換させられるか。今後のみなかみ町の取り組みにも注目していきたいと思っています。



島田 昭彦 (しまだ あきひこ)
株式会社 クリップ 代表取締役社長 地域活性プロデューサー

立教大学卒業後、文藝春秋スポーツ総合誌「ナンバー」編集部で10年間従事。
2005年、『京都、日本のモノ、コト、文化を世界に、世界の人を日本、京都に』をキーワードに、ヒト、モノ、コト、文化をコラボレーションしブランディング、マッチングを行い新事業、新業態開発を行う企画会社、株式会社クリップ設立。観光マーケティング、地域活性デザインの仕掛け人、プロデューサーとして、伝統とモダンをキーワードに、企業コラボレーション、事業プロデュースを展開。人をワクワクさせ人に喜んでもらい、三方よしを目指して、ヒットを出すのが成功の方程式。
本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大 (おかもと たけひろ)
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のデジタルジャパンキャンペーンを担当。
Tudou Film Festivalグランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。
2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。
本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 3 産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ
 関東ブロック：群馬県 みなかみ町

地域計画書（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン

「みなかみユネスコエコパーク」「SDGs未来都市」の理念に基づき、
自然と共存することの「価値」と「喜び」を体感できるまちづくり

ユネスコエコパーク

「自然保護圏と生活圏」そして“観光”が共存する特異性

核心地域	緩衝地域	移行地域
厳正な自然保護を行うエリア	環境教育・調査研究エリア	自然と人が共生するエリア
自然を保全する	自然の営みを学ぶ・体験する	自然の中で暮らしを営む

国内登録地域（10地域）の中でも当地域は、様々な“観光コンテンツ”を活用し、
自然環境を“観光によって守る” 特異な取り組みを行っています。

SDGs未来都市

地域を持続的に成長させるための“基盤”

「自然」と「観光」、地域住民の「暮らし」を守るためには、
 それらを有機的に結び、地域を持続的に成長させるための基盤
 =SDGsに関する組織的な取り組みが重要であると考えます。

この地域特性をさらに活かし・強化することによって、
 地域の魅力（フランドカ）を高める・他地域との差別化を図る
 ことが重要であると考えます。

2. 地域計画

A. コンセプト

項目	関連する本事業の取組（例）
1 ユネスコエコパークを体感できるコンテンツ提供 日本に10か所しか存在しない「ユネスコエコパーク」を体感するために、国内外から多くの観光客を惹きつける観光地を目指します。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自然と調和する外観改修 ・ 露天風呂付客室改修 ・ 山々を臨むカフェ改修 など
2 誰もがストレスフリーに長期滞在できる環境整備 「みなかみユネスコパーク」での体験を誰もがなんの障害もなく享受し、長期滞在・リピートできる観光地を目指します。	<ul style="list-style-type: none"> ・ バリアフリー化 ・ 子どもが楽しめるプレイルーム など
3 自然と共存した観光産業の発展による地域活性化 SDGsに基づいた様々な観光サービスの充実に伴い、地域（住民）を活性化させ、シビックプライドを醸成します。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 従業員の待遇改善 ・ 資源循環に資する改修 など
4 データに基づくPDCAサイクルによる“地域のポテンシャル強化” データを活用して地域のポテンシャルを分析し、各観光施策を有機的に結びます。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 面的DX

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ



関東ブロック：群馬県 みなかみ町

2. 地域計画

B. ターゲット (1/5)

若年層やその親世代、外国人観光客を主なターゲットとする

一度では味わいきれない様々なアクティビティを提供し、みなかみ町の自然を満喫してもらいながら長期滞在を促していく

第1ターゲット	第2ターゲット	第3ターゲット
<p>豊かな山岳観光資源がもたらす (谷川岳・利根川・赤谷湖・森林etc...) 体験型観光やアクティビティを 求める若年層</p>  <p>キャンピング、マウンテンバイク、 サウナ、スキー など</p>	<p>ユネスコエコパークやSDGs未来都市 についての 学び・体験・実感を求める 三世代ファミリー層</p>  <p>温泉、エコツアー、林業体験、 キャンプ、工芸体験 など</p>	<p>日本独特の「自然観」について 関心が高く、 日本ならではのグリーンツーリズム を求めている外国人</p>  <p>スノーシュー、スキー、そば打ち、 工芸体験、原生林ツアー、カー など</p>

XX : 各ターゲットに特に訴求可能なアクティビティ

くすべてのターゲットに共通する、ベースとなる考え方

- ✓ みなかみ町が首都圏3,000万人の生活を支える「水瓶」であり、綺麗な水を生む自然環境は貴重であることを理解している
- ✓ 豊かな山々/森林は首都圏で排出されるCO2を吸収し地球温暖化防止に貢献すると共に、里山の水田は治水・利水・土砂災害防止など国土強靱化の基礎を担っていることを理解しており、自然保護や環境問題に関心が高い
- ✓ 本町が「みなかみユネスコエコパーク (Biosphere Reserve)」であり、自然との共生を目指していることを理解している
- ✓ 自然環境に悪影響を与える「オーバーツーリズム」を好まず、「High Value Low Volume (高価値を少数に) 」という自然に優しい観光を好む

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

課題	具体的施策
<p>自然・文化との調和が欠けた景観</p> <ul style="list-style-type: none"> 景観を毀損する廃屋が点在し、景観の統一も図れていないことで、観光客の回遊性向上やまち歩き満足度向上を阻害している 特に、みなかみの象徴的景観である谷川岳の眺望や利根川のせせらぎを阻害する景観は早急に改善すべきである 	<p>施策A</p> <p>みなかみの豊かな自然と調和した景観整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 周囲の自然に溶け込むような色調・材質を用いた外観改修により、コアエリアを中心に景観改善を実現 景観を毀損する廃屋を撤去し、跡地を自然と触れ合えるスペースとして活用
<p>宿泊施設における陳腐化の進行</p> <ul style="list-style-type: none"> 長年改修していない施設が多く、ビジョンで定めた自然との共存を体感できる施設や、高付加価値なサービスを提供できる施設が少ない 	<p>施策B</p> <p>自然と共存する散歩を体感できる宿泊施設への改修</p> <ul style="list-style-type: none"> 山々を臨める客室、川のせせらぎを感じる露天風呂、サウナ付き客室などへの改修によって、自然と共存できる極上の癒やし空間を構築し、長期滞在の拠点や“第二の故郷”としての価値を提供
<p>優れた素材を観光に活かしてきていない</p> <ul style="list-style-type: none"> 豊かな自然・温泉・文化など、みなかみ町の数多の魅力的な観光資源を、日本ならではの体験を求めるインバウンドや“コト体験”を求める若者のニーズに対応する形でコンテンツ化してきていない 	<p>施策C</p> <p>豊かな自然を活かした観光コンテンツ/サービスの開発</p> <ul style="list-style-type: none"> ハード：美しい眺望のカフェ/レストランへの改修や土産店の改修、足湯の整備などを通じて、ターゲットに訴求できるコンテンツを開発 ソフト：各ターゲットに刺さるコンテンツを調査したうえで、夜間のツアーや自然を活かしたアクティビティ、伝統文化や農林業などみなかみ独自の体験プログラムなど、幅広いコンテンツの開発を推進
<p>一部観光客において滞在時の利便性/快適性が低い</p> <ul style="list-style-type: none"> 公共交通・タクシーの機能が弱いため、車がないと回遊が困難 域内のバリアフリー化も改善の余地があり、一部観光客に十分な快適性を提供できていない 	<p>施策D</p> <p>誰もが何の障害もなくみなかみの自然を楽しめる環境の整備</p> <ul style="list-style-type: none"> 宿泊/観光施設におけるバリアフリー化を推進することで高齢者/障がい者の方も不自由なくみなかみの自然を楽しめる環境を整備 MaaSの活用、シェアカー、レンタサイクル、事業者の共同送迎、地域交通会社との連携により二次交通網を強化
<p>生産性の低い観光地経営</p> <ul style="list-style-type: none"> 魅力的な観光スポットが点在するものの、情報収集から予約までの導線がなく、機会損失になっている 外部OTAへのマージン流出や小規模事業者の巻き込み不足など、地域一体で経営を効率化する動きが乏しい 観光客データに基づき施策を打てておらず、勘に頼っている 	<p>施策E</p> <p>観光客の総合的な体験価値向上を下支えするDX化の推進 面的DX</p> <ul style="list-style-type: none"> 地域DMOの公式サイトに地域OTAサイトを内包し、宿泊施設やアクティビティの予約・決済を一元化 →観光客の利便性向上・再訪意欲喚起、獲得資金の地域内への還流 利用者の属性/決済データを収集・分析し、観光施策に活用 事業者の巻き込み継続やインバウンド向け機能の拡充を通じてサービス拡大を図る

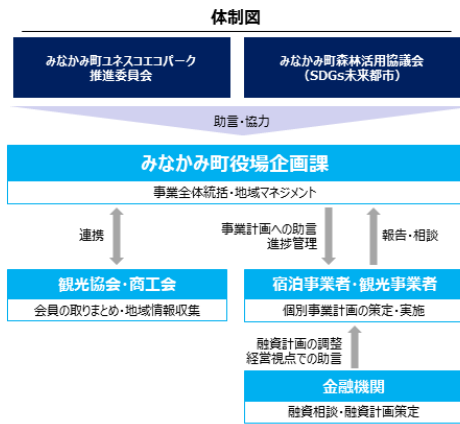
CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

3. 実施体制

みなかみ18湯エリア（様式1）



参加者	役割
みなかみ町	事業の全体的事務局、伴走支援チームとの窓口 地域計画を策定し、地域のマネジメントを実施
観光協会	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域情報を調査・マーケティングを実施
商工会	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域計画の策定をリードし、地域のマネジメントを実施
金融機関 ・群馬銀行 ・東和銀行 ・利根郡信用金庫	融資関係の助言、融資計画の策定
宿泊事業者	長期滞在可能なキッチン・露天付きの客室への改修
観光事業者	釣りやキャンプが体験できるような施設への改修
交通事業者	観光コンテンツを結ぶ動線の確保に関する旅客輸送
連携団体	地域計画作成時のインプット提供 →各組織の概要は次頁

■ 組織体制のポイント

- ・ 「みなかみユネスコエコパーク (Biosphere Reserve)」「SDGs未来都市」の理念に基づき地域協議会を発足。みなかみ町役場が主体となり、各種団体と連携しながら本事業を推進する。
- ・ 地域ビジョンの構築においては、「みなかみユネスコエコパーク推進委員会」や「みなかみ町森林活用協議会 (SDGs未来都市)」の協力のもと、策定。
- ・ 地域コンセプトの立案・実行においては、観光協会や商工会との連携により、みなかみ18湯エリアを網羅する観光関連産業の巻き込みを行なっている。
- ・ R4年度より「地域一体」となったの取り組み強化を図り、宿泊施設・観光施設における各事業者とのコミュニケーションを強化。本事業を通じた定期的な会合を設け、意見交換を重ねながら意思統一を図っている。また、その成果が現れてきていると感じている。
- ・ 他、産官学金 (オープンハウスグループ、みなかみ町、東京大学大学院、群馬銀行) 包括連携協定に基づいた、観光地活性化に向けた取組推進を実施する基盤を組成。本事業だけでなく、多角的に事業を推進し「まちの再生」に取り組んでいる。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

資料：本事業における改修事例



脱衣所へとつながる動線上にスロープと手すりを設置。



自然と一体化した露天風呂。滑りにくい素材を使用した床面に改修。



県木材を活用し、ビジョン・コンセプトを体現する客室改修。



介助者と共に入れる、広々とした浴室改修。



日本三大河川の一つ「利根川」を望みながら入れる客室付き露天風呂。



バルコニーを改修し、露天風呂だけでなくサウナも備えた客室へ。

CASE 3

産官学金連携から始まる“自然資源を観光資源にする”チャレンジ

関東ブロック：群馬県 みなかみ町

みなかみ町の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

空間づくりを起点とした産官学金連携のまちづくり体制

課題

- 景観を阻害していた建物の解体を契機に、観光地域としての空間のあるべき姿を横断的に考えることが必要

取組

- 都市計画を学ぶ学生と地元民との対話など、空間づくりを軸とした産官学金連携のまちづくり活動を実施



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

四季を通じた自然体験の提供による観光客の獲得

課題

- 幅広い層に受け入れられやすい、自然と人間が共生する日常風景の体験コンテンツ化が不十分

取組

- カヌー体験やパウダースノーなどみなかみ町の自然を生かした四季折々の体験により年間を通して観光客を獲得



高付加価値化
改修の取組

豊かな自然を最大限に活用した高付加価値化改修

課題

- 景観を毀損する廃屋が点在し、みなかみ町の象徴的景観である谷川岳の眺望などの自然資源の活用が不十分

取組

- 景観整備に加え、別館のテラス化や利根川のせせらぎを感じる露天風呂など自然と共存できる改修を実施



総合的な観光地
高付加価値化

移動体験の付加価値を追求した二次交通の整備

課題

- 路線バスは1時間に1本、タクシーも18時以降不在となるなど、町内の移動手段が限定的

取組

- GPS搭載のレンタサイクル実証実験により、移動体験と移動手段を合わせた二次交通を整備



持続可能な観光地
経営体制の構築

自然共生と経営視点の両立による事業者の巻き込み

課題

- ユネスコエコパークへの登録が持続性を持った取組であることは理解しながらも、事業者にとっての参画メリットが不明瞭

取組

- 町の企画課が中心となり、「自然共生」と観光再生事業の関連性について説明し、共通認識を構築

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

長野県小谷村（おたりむら）は、国際山岳リゾート「HAKUBA VALLEY」で知られる長野県北部、北アルプス山麓に位置する人口約2700人の村です。HAKUBA VALLEYは小谷村、白馬村、大町市の総称ですが、「HAKUBA」と聞けば白馬村を想起する人が多いのが現状で、小谷村はこのことを長年課題に感じてきました。そこで小谷村は令和4年度・令和5年度の「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」に応募。自治体主導で小谷村独自の魅力を深掘りしながら、廃屋撤去や宿の高付加価値化、面的DXに取り組んできました。本記事では、この事業を中心となって進めてきた小谷村役場 観光地域振興課 課長の山田久志さん、本事業のアドバイザーを務める株式会社Simple Honesty 代表取締役の山口翔さん、伴走チームの株式会社北陸博報堂 富山支社・結城克也さんに、小谷村の課題とそれを解決する取り組みについてディスカッションしていただきました。ファシリテーターは株式会社wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO・岡本岳大さんです。



長野県北西端部に位置する「小谷村」。白馬エリアの一角を担う3つのスキー場を有し、2つの国立公園でのネイチャーアドベンチャーが楽しめる。



地域の旗振り役であり、相談役でもある、小谷村役場観光地域振興課の山田久志さん。

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信
北陸信越ブロック：長野県 小谷村

独自の食文化やユニークなアクティビティのある小谷村

岡本 長野県小谷村（おたりむら）は、令和4年度と令和5年度と2年連続で採択され、小谷村が申請主体となり、事業も行政主導で進められています。まずはこの体制について解説いただけますでしょうか。

山田 小谷村は国際山岳リゾート「HAKUBA VALLEY」の一部を構成する村です。HAKUBA VALLEYは長野県北部、北アルプス山麓に位置する小谷村、白馬村、大町市の総称ですが、今ではこの名称自体がブランド化しており、「HAKUBA VALLEY＝山」「HAKUBA VALLEY＝白馬村」のイメージが醸成されつつあります。しかし、小谷村、白馬村、大町市の3地域は、じつはそれぞれ全く異なる特徴を持っています。

岡本 確かに小谷村と白馬、大町とではまちの雰囲気が全然違いますよね。

山田 そうなんです。小谷村は、塩や海産物を日本海側から太平洋側へ運ぶための交易路だった「塩の道」の要衝として古くから栄えてきた地域で、今でも昔ながらの里山の生活や文化が守り受け継がれています。HAKUBA VALLEYという言葉で一括りにできないほど、小谷村にはじつはさまざまな魅力があるんです。

小谷村には独自の魅力があることを伝えたいと、私もはずっと考えてきました。そのため、今回の事業では自治体が音頭を取ることにしたんです。

岡本 そういう経緯で村主導の体制ができあがったのですね。結城さん、この事業の2年間、伴走チームとして小谷村の事業で意識した点があれば教えていただけますでしょうか。

結城 山田さんのおっしゃるとおり、小谷村の魅力がHAKUBA VALLEYの山や白馬のイメージと一括りにされてしまっている点は否めないと思います。小谷村にありながら、スキー場の名称が「白馬乗鞍温泉スキー場」「白馬コルチナススキー場」となっていることからそれがわかります。

しかし、小谷村には農山村の自然を活かした非常にユニークな食文化や集落独自のアクティビティがたくさんあります。ただ、それがこれまで観光に十分に活かされてきませんでした。今回の事業では、そうした食文化やアクティビティを1つひとつ掘り起こして、観光資源への磨き上げをおこなうことができたと感じています。

その好例が「雪中キャベツ掘り体験」です。雪の中で越冬させて育てたキャベツを収穫して食べるもので、私も体験させてもらいました。「こんなおいしいキャベツ食べたことない！」というくらい甘くておいしいキャベツなんです。

岡本 それは面白そうな体験ですね。

結城 そういう知られざる村の魅力を1つひとつ発掘していかれているのが、山田さんたち行政の方と民間の事業者の方々です。通常、自治体さんは一歩引いたところから事業を見守ることが多いのですが、小谷村では山田さんたちが主導して、再生・高付加価値化事業に限らず、国や村独自の補助金などあらゆる手段を活用してどんどん地域をよみがえらせています。官民の一体感が強い地域は他にもありますが、小谷村は次元が違う。個別計画にも村がどんどん入っていった全体をまとめていたのが印象的でした。



R4年度、R5年度に行われた廃屋撤去の事例（資料・写真提供：小谷村）

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

寂れた街並みを変え、住民の行動をも促した廃屋撤去

岡本 小谷村では令和4年度に廃屋撤去、令和5年度には廃屋撤去や宿の高付加価値化に加えて面的DXにも取り組まれています。山田さん、それぞれの年度をどのように位置づけて事業に取り組まれたかについてもお聞かせいただけますでしょうか。

山田 令和4年度に廃屋撤去を中心におこなった背景には、コロナ禍があります。令和2年から3年にかけて、新型コロナウイルスの大流行で小谷村から観光客が消えてしまいました。すると、観光客がいたときは気づきませんでしたが、観光客のいない街並みというのはごくみずばらしく見えるんですね。人がいなくてただでさえ寂しい雰囲気なのに、廃墟や廃屋があると、なおさらそう見えてしまう。「何とかしないと」と思い、令和4年度の事業では廃屋はどんどん壊していこう、という指導をしました。

山田 そうして廃屋の撤去を始めると、それを見た地域の皆さんが「新しいことを始めなきゃ」と思ったようで、令和5年度の事業には前年より多数の事業者から参加希望がありました。あまりにも数が増えすぎたので、私どもで高付加価値化に沿った事業だけを選別させてもらったほどです。

私どもが再生・高付加価値化事業に応募した理由は、廃屋の撤去や宿の改修だけではなく、地域で新しい取り組みが始まることによって、その影響が周りに及び、村の中に「何とかしなければ」と考えて動く気運が生まれるんじゃないか、という狙いもありました。

山口 廃屋の撤去を見て周りの人がそれに続いているのが素晴らしいですね。行政主導でありながらも民間が自発的に動く地域なら、どんな取り組みをしても成功しやすいのではないかと思います。

岡本 山口さんのおっしゃるとおりですね。他地域では所有者がはっきりせず、廃屋撤去を予定していたけれどもうまく進まなかったところもあったようですが、山田さん、小谷村ではそのようなことはなかったですか。

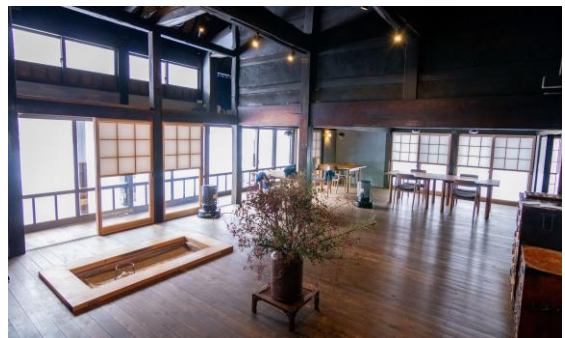
山田 今回、廃屋撤去をしたのは村のメインストリートにあたる地域です。地元の人や地元ゆかりの人が所有している建物が多く、おかげでスピーディーに仕事が進みました。

外国人が買収している建物だと連携を取るの難しいのですが、そういう建物は街中から離れた場所にあることが多いので、今回の事業にはさほど影響はなかったのが幸いでした。

岡本 令和5年度に事業者数が増えた理由は先ほどもうかがいましたが、地域の方の巻き込みは進みましたか。

山田 そうですね。令和5年度の冬は、なるべくインバウンド客に小谷村の中でお金を使ってもらうことを目的に、宿泊事業者間で連携して食事を提供する泊食分離も試験的に実施することができました。

これからは、小谷村の宿にきたお客さんにどう情報を与えて、そこから他の体験プログラムにどう送客するかを事業者の皆さんと考えていきたいと思っています。まずは収容人数1000人近くの宿を中心に、情報発信と送客の取り組みに力を入れていきます。やはり、大きな宿泊施設が情報発信をするのが一番影響力が強いです。



試験的に行われた泊食分離の体験ツアーに協力した飲食店。使われなくなった古民家を活用。

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

小谷村の魅力を伝えて集客につなげるためのDX

岡本 宿がハブになって山目当ての観光客が他の体験プログラムにも参加するようになり、滞在期間が延びて小谷村にお金落ちる流れをつくれたら理想的ですね。

続いて、令和5年度の面的DX化計画についてお聞きしたいと思います。DXは小谷村以外にも複数の地域で採択されていますが、大きく分けると宿泊施設の予約データや予約システムを統一するDXと、データを取得してマーケティングやプロモーションに活かしていくDXの2パターンあると感じています。小谷村は後者ですね？

山田 そうですね。広域で観光客の動きを見たいと以前から考えていたんです。

小谷村にはいいものがたくさんありますが、その情報をインバウンド客にどこでどんなふう伝えるかが課題だと感じています。

データを取ってあげば、今は点でしかない事象からおそらく何らかの傾向を導き出すことができるでしょう。そうなれば「こんなふうにお客さんが動いているから、ここにお金を投じましょう」と裏付けを見せて、さらに地域の事業者を巻き込んでいくことができると考えています。

最終的には、山やスキーといった目的を持ってHAKUBA VALLEYに来る観光客の方に、もう一歩二歩、小谷村のほうに来ていただくための情報提供ができればと考えています。

山口 DXというと、「とりあえずデータを集めなきゃ」と手当たり次第データを集めてしまうケースが非常に多い。けれども小谷村では、観光客の方の動きを見てどうやって情報提供していけばいいか、どこにお金を使うべきかを考えるという目的を持ってデータを集めていってやるのが素晴らしいと思います。

結城 山田さんたちが素晴らしいところは他にもありまして、単年度ではなく、中長期で物事を考えておられるところです。事業を活用して、まずはデータを取るためのベースをつくり、そこから具体的な送客の流れをどうするか、オーバーツーリズムをどう標準化していくかなどを議論しておられました。きちんと目的があるので、データも具体的な課題解決に役立つものになっていくんだろうなという実感を持っています。

岡本 小谷村は動態データをしっかり取ることによってインバウンド客の流れを可視化して、地域の皆さんと共有する。それによって、小谷村に観光客を引っ張ってくるための方策を議論しようとしておられることが、皆さんのお話からよくわかりました。山口さん、動態データの専門家として今のお話をどうお聞きになりましたか。

山口 データで現状を可視化して、それを地域の合意形成に活用するアイデアはいいですね。データはわかりやすさが重要なので、地図上で動態データをヒートマップ的に可視化すると非常にわかりやすいですし、その地図を見ながら地域の事業者の方々とも議論していくと課題がさらに見えやすくなると思います。

さらに、お客様が旅マエ、旅ナカでそれぞれどんなふうウェブサイトにSNSを見ているのか、小谷村を何で知ったのかをしっかりと捉えて、お客様視点で見たときにどこで不満が生まれているのかを見ることが重要だと思います。

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

データを取るだけでなく、それを活用する人材も重要

岡本 山田さん、今後のDXの進め方についてはもうイメージはついていますか。

山田 個々のデータは少しずつ取れ始めているので、情報発信に本腰を入れなければと思っています。今後はチラシやパンフレットといった紙媒体ではなく、インターネットの入口をつくってそこに飛び込ませ、情報を与えることが必要なんだろうなというイメージはあるんです。インバウンド客は皆さんWi-Fiを使っていて、ネットだけのやりとりしかできませんから。

ただ、自治体や事業者がそれに対応できていないので、時代の流れに合わせて変わっていく必要があります。

まずはSNSで発信をしてホームページに誘導することから始めないといけないでしょうね。今回のDX施策でやはりインターネットでの情報発信が不可欠だという裏付けが取れば、大きい声で発信してお金を投じたり、思い切った改革ができると期待しています。

岡本 まだ1年経っていませんが、今年取ったデータからわかったことはありましたか。

山田 まだポイントでしかデータが取れていませんから、データを統合して分析していくのはこれからです。

ただ、データを取り始めたことで夏と冬のインバウンド客の質が違ってくることはわかってきました。国籍が違えば、お金の使い方も食べるものも全然違うんです。

まずは地域の事業者さんたちが異業種のデータを見ながら、自分たちが想像もしていなかったところにお客さんがいることを知り、その人たちを小谷村に連れてくるにはどうしたらいいかという視点で活用してもらえることを目標にしています。

岡本 山口さんから、山田さんに向けて何かアドバイスはありますか。

山口 データの統合は技術的にはできます。ただ、目的がないとうまく統合できないので、目的を決めてデータベースの構築をすると思います。

統合した後は、そのデータを活用する人材がいるかどうかというソフトの問題が出てくるでしょう。データを統合しただけでなく、地域を巻き込んでデータを使う人を増やし、データを使う意識を地域で持つことが大事だと思います。

岡本 山田さん、SNSでの発信は小谷村や観光連盟で発信していくことになるのでしょうか。

山田 アカウント名が「小谷村」だと見てくれる人がかなり限られてくると思っています。また、「観光連盟」でアカウントをつくると、連盟に参加している事業者や業種を平等に扱わないと不満が出てくるでしょう。

そのため、SNSでは「山」や「スキー場」といったコンテンツごとにアカウントを用意するつもりです。それら複数のアカウントがうまくつながるような情報発信をして、最終的に小谷村の各種体験プログラムに送客できるような形に持っていきたいと考えています。

山口 コンテンツ別でアカウントをつくることに賛成です。デジタルマーケティングで重要なのは、ターゲットを決め、コンテンツを明らかにすることです。

たとえば、「山」のコンテンツでマスのターゲットを狙いに行くと、そこから小谷村の山に関心のある人たちはどういう属性があるのかが明らかになります。

コンテンツとターゲットを明確にして、データを見ながらいろいろ試行錯誤されると情報がつながってくるのではないのでしょうか。

岡本 小谷村では現状、DXに関わる人材はいらっしゃいますか。

山田 令和6年4月にデジタルに詳しい地域おこし協力隊の方が1名いらっしゃる予定なので、その方の力をお借りする予定です。これから少しずつ、インバウンド客がどこで情報を取得しているかがわかるようになると思いますので、そのデータを見ながら情報発信で注力すべき部分を考えていきたいと思っています。

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

小谷村の魅力を伝えて集客につなげるためのDX

結城 私からも山口さんにお尋ねしたいことがあります。面的DXに取り組むとき、すでにあるデータベースなどのツールを使うべきなのか、自治体独自で開発すべきなのか、広域で連携して開発したほうがいいのかで迷います。そのあたりの判断基準があればありがたいです。

山口 自分たちで一からつくるよりも、既存のサービスをうまく活用するのが最初のステップとしてはいいのではないのでしょうか。日本観光振興協会が提供するデジタルプラットフォームではかなり細かいデータを見ることができ、地域の概況はそれで十分捉えることができます。自分たちの地域と他地域との比較もできるんですよ。

独自でつくと、自分たちの地域のデータは詳しくわかりますが、よそと比べることが難しくなってしまいます。今、国も観光関連のデータを見られるようなシステムをつくっています。まずはそうした公のものを活用しつつ、どうしても見えない課題を捉えるために自治体独自のデータベースなどをできるだけコストを抑えてつくるのがおすすめです。

山田 人がつくったツールは特定の目的に沿った造りになっていないこともあり、私のような素人には使いづらい面があります。もっとわかりやすい見た目になるとありがたいですね。私どもは事業者や住民に説明する立場なので、「このデータからどういうことがわかるか」「なぜこのデータを元に判断できるのか」を理解してお話するためには、やはり独自のツールが使いやすいなと思っています。

山口 山田さんのおっしゃるとおりだと思います。予算との兼ね合いもあると思いますので、独自のツールと、国や日本観光振興協会などのツール、両軸で考えて選んでいけばいいんじゃないでしょうか。

今日のお話をうかがって、小谷村の一番素晴らしいところはお客様視点でデータを見て、旅マエ、旅ナカ、旅アトのどこに課題があるのかを考えて活用されているところだと思いました。仮説や目的を持ってデータを見ていこうとされる姿勢も素晴らしいと思います。今後もその姿勢で取り組みを続けていけば素晴らしい地域づくりにつながっていくと感じました。今後の小谷村の取り組みにも注目していきたいと思います。



山口 翔（やまぐち しょう）
株式会社 Simple Honesty 代表取締役

ベンチャー系の企業2社でWEBマーケティングとイベントプロモーションを経験後、2018年に株式会社ナイトレイに入社し、ビッグデータを活用して地方自治体や民間企業のインバウンド対策/地方創生事業の支援を行う。
2023年に株式会社Simple Honestyを設立。より地域に深く入り込みながらのデータ活用/DX推進の支援を行う。2019年4月より一般社団法人地方創生パートナーズネットワークでパートナーコンサルタントとしても活動。
本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンを担当。
Tudou Film Festivalグランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。
2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。
本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 4 **DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信**
北陸信越ブロック：長野県 小谷村

地域計画（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

地域ビジョン

R4年度計画時からさらに磨き上げ下記ビジョンを策定

- 北アルプス北北の地だからこそ残された悠久の文化歴史や自然が、この地の誇る観光資源となる
- これらの資源がアドベンチャーツーリズムとして磨き上げられ、資源保全⇄観光活用好循環が成り立っている

- ・ 2025年、私たちの地域は既存の山岳観光やスキー産業のほか、歴史・文化・里山・山菜食などの独自の農山村文化を取り込んだ四季折々のアクティビティ・体験の魅力を磨き、アドベンチャーツーリズムや街歩きを楽しむ滞在拠点になっている
- ・ 都会では味わえない大自然での開放的な体験で家族や友人との絆を深めたいという人を中心に、手つかずの自然と、来訪者を受け入れる村民の人情と調和した小谷村ならではの“農村に暮らすように滞在する”という特別な体験を楽しんでいる

コンセプト

- 古来よりこの地で育まれた文化歴史、そして、無垢な自然（2つの国立公園）を擁した国際的な山岳リゾートとしての強みを観光資源とし、多様な価値をより深く、より広く、そしてより長く提供できる観光地を目指す
- ・ ビジョンを実現するために、この地域が持つ農山村文化と四季折々のアクティビティを組み合わせたアドベンチャーツーリズムをブラッシュアップし、独自性を活かす
- ・ さらに私たちは、自然に調和した景観づくり、街並みづくりを促進し、安らぎを提供する滞在施設の充実や整備、少人数の観光客に付加価値の高い体験を提供する環境づくりに取り組む
- ・ その結果、他の地域にはない、ありのままの大自然を五感で感じる農村体験を満喫できるという魅力が生まれる

歴史と文化 × 農山村の自然
アドベンチャーツーリズムの推進
「国際的な山岳リゾートとしての魅力」 × 「小谷村独自の無垢な自然文化・価値観」
小谷ならではのローカル体験

国際的な山岳リゾート

- ✓ 独自資源・生活様式を保全
- ✓ 獲得資金を地域内循環へ
- ✓ 資源保全⇄観光活用好循環
- ✓ AT観光コンテンツとして磨き上げ
- ✓ AT需要を求める観光客からマネタイズ

■ 観光客が中长期滞在
■ 地域コンテンツを周遊

■ 村の生活様式や自然資源を守りながら、観光活用も推進

2. 地域計画

B. ターゲット

■ 本計画におけるターゲット・来訪目的

北アルプスや村独自の文化歴史/自然などATを体験したい客層、目的や季節に応じた自然や食を楽しみたい客層を主なターゲットとする

特にATの魅力が効果的と想定

ターゲット①

日本特有の価値観や文化歴史、自然に触れたいの“バウワド”観光客
台湾・シンガポール他新興アジア圏・北南米・北欧等

ターゲット②

小谷村の歴史・自然・文化を体験し生活を豊かにしたい客層
子供のいるファミリー

ターゲット③

自然や食を楽しみたいワーケーション利用者
カップル・家族・友人

■ 親子で農山村文化体験をする国内ファミリー客

■ 文化歴史体験を楽しむインバウンド観光客

国内	インバウンド
<ul style="list-style-type: none"> ➢ モノ消費からコト消費化により、体験をより重視する客層の増加。 ➢ 国内ワーケーションの需要は今後も伸びると予測されている。 (矢野経済研究所（東京・中野）：2025年度のワーケーションの国内市場規模は20年度比で5.2倍に拡大する見通し） 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 訪日外国人のうち、今回の日本滞在中にしたことで「自然・景勝地観光」を挙げる割合は高く6割以上となっている。（右表参照） ➢ HAKUBA VALLEYは、パウダースノーと広大なスキーエリアなどのほか、日本の文化・食・生活など文化的アクティビティが海外観光客に人気。 ➢ 長期滞在・回遊型の観光地が好まれている。

今回の日本滞在中にしたこと（全国籍・地域、複数回答）
※ 上位6選抜抜粋

理由	割合 (%)
日本語を飲むこと	40
自然・景勝地観光	65
繁華街の街歩き	75
ショッピング	85
日本食を食べること	95

■ 出展：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2019年実績の推計）」
食文化や自然コンテンツがインバウンドに非常に有効な訴求要素

CASE 4 DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信
北陸信越ブロック：長野県 小谷村

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

小谷村の観光における課題	具体的な施策
<p>1 近年増加している個人旅行者や中長期滞在客、インバウンド観光客など、多様なニーズに対する受け入れ環境・施設の不足</p>	<p>補助対象事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 個人旅行や中長期滞在客に最適化された部屋/設備等の改修を実施 コンドミニウムや1棟貸等、多様な宿泊スタイルに対応した施設改修をの実施
<p>2 観光施設の老朽化や廃屋が目立つことで景観悪化やブランド力低下を招き、街歩きや周遊が促進されない。そのため、地域消費額の減少につながっている。</p>	<p>補助対象事業</p> <ul style="list-style-type: none"> コアエリアを定め集中的目撃効果的な設備投資を実施 廃屋撤去/再建を実施し景観回復を促進
<p>3 シーズナリティの差が激しくグリーンシーズンの収益が低い状況</p>	<p>一部補助対象事業</p> <ul style="list-style-type: none"> 従来のコンテンツをさらに磨き上げ、通年型観光地化を促進 二次交通手段の確保など事業者間連携と周遊観光を強化し、通年で旅行観光客受入体制づくりを促進
<p>4 事業者間連携や戦略的観光戦略が実現できておらず、効率的な顧客アプローチができていない</p>	<p>面的DX化計画</p> <ul style="list-style-type: none"> 面的DX化事業による地域マーケティングの仕組みの導入や事業者間連携強化により、効率的な顧客アプローチを実施

3. 実施体制

実施体制

参加者の役割

参加者	役割
小谷村	事業の全体的事務局、伴走支援チームとの窓口 地域計画を策定し、地域のマネジメントを実施
(一社) 小谷村観光連盟	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域情報を調査・マーケティングを実施
桐池高原観光協会	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域計画の策定をリードし、地域のマネジメントを実施
八十二銀行白馬支店	融資関係の助言、融資計画の策定
長野銀行白馬支店	融資関係の助言、融資計画の策定
松本信用金庫白馬支店	融資関係の助言、融資計画の策定
宿泊事業者	長期滞在・ランクアップした客室への改修
観光施設	温泉・ガストロミー・アウトドアなど地域周遊と滞在時間アップを目指した改修
交通	観光コンテンツを結び動線の確保に関する実証事業


CASE 4 **DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信**
北陸信越ブロック：長野県 小谷村

地域計画書（様式2）の一部

1. 計画の目的

目的

来村観光客の消費行動データを広域的に収集するとともに、蓄積した分析データを従来のステークホルダー間（各地区観光協会役員等）のみならず、村内観光事業者等地域全体へのオープンソースとし、長期滞在をはじめとしたサービス改善や新陳代謝を促すことで、リピート客増加・客単価を向上し、村内の総販売金額の底上げを図る

地域の現状・課題	解消すべき重要な課題	狙うべき姿とテーマ										
<p>地域全体として、団体旅行から個々の旅行への転換に対し、宿泊・飲食・体験施設等の環境が追いついておらず、加えて脱却できていない現状がある。</p> <p>観光データの収集機会不足や村内事業者の連携強化に欠かせない統括的なデータベースが構築できていない。</p>	<p>【1】村内事業者の主観や経験的な勘による経営が行われており、多様化した個人嗜好を把握したサービス改善や達成が充分に行われておらず、先細りする画一的なマーケット（団体客・1泊2食常連客等）以外を訴求できていない 例）長期滞在、泊食分離、ベジタリアン、ビーガンメニュー、非プラスチックアメニティプラン等</p> <p>【2】消費行動データを収集する機会が少なく、適切なサービス改善を検討、判断するに足る材料を村内事業者へ提供できていないため、様々な角度からとらえた統合的なDBが求められていた</p> <p>【3】従来も紙ベースのアンケート調査等は行ってきたが、調査結果の共有方法も紙ベースで行い、村内ステークホルダー（各地区観光協会役員等）の一部に留まり、若手など村内事業者全体へ充分に共有されておらず、データに基づいたサービス改善や生産性向上が推進できていない</p>	<p>村内観光客の消費行動データを多角的にデジタルに収集する機会を設け、所属DMOHVTとも連携し、人流データなども反映した統合DBを村内事業者へデジタルベースで共有することで、データに基づいたマーケティングや各種サービス改善が官から民へのトップダウンではなく、村内事業者の手で自主的に行われるようになり、リピート客増加はもちろん、新規マーケットなど潜在観光客層をも訴求し、村内総販売金額の向上（＝KGI）を狙う。</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">KGI達成を実現するために必要な各要素の状態</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>集約共有</td> <td>多角的なデータ収集の機会を確保し、蓄積したデータの共有手法をオンライン化することで、加速する市場変化をリアルタイムで把握する</td> </tr> <tr> <td>宿泊飲食</td> <td>統合DBから得られる情報を参考に、新プランや中長期滞在向けの泊食分離、自然や文化歴史体験等のコンテンツ達成を加速し、多様化したニーズに即したサービス改善</td> </tr> <tr> <td>体験再学習</td> <td>表面的な団体体験だけではなく、小谷村独自のアドベンチャーリズムなど本物の農村文化（狩猟や山菜採取、保存食等の体験）やレジャー体験（天然湯、原生林、天然記念物等の知見）などを提供し、無垢の文化/自然からサービス化された文化/自然へ、観光資源を再開発し、フェーズアップを推進する</td> </tr> <tr> <td>交通</td> <td>広域的な人流データなど、季節やムードに応じた域内の周遊傾向を把握し、二次交通を整備し、村内のコンテンツ消費・周遊を促進する</td> </tr> </tbody> </table>	KGI達成を実現するために必要な各要素の状態		集約共有	多角的なデータ収集の機会を確保し、蓄積したデータの共有手法をオンライン化することで、加速する市場変化をリアルタイムで把握する	宿泊飲食	統合DBから得られる情報を参考に、新プランや中長期滞在向けの泊食分離、自然や文化歴史体験等のコンテンツ達成を加速し、多様化したニーズに即したサービス改善	体験再学習	表面的な団体体験だけではなく、小谷村独自のアドベンチャーリズムなど本物の農村文化（狩猟や山菜採取、保存食等の体験）やレジャー体験（天然湯、原生林、天然記念物等の知見）などを提供し、無垢の文化/自然からサービス化された文化/自然へ、観光資源を再開発し、フェーズアップを推進する	交通	広域的な人流データなど、季節やムードに応じた域内の周遊傾向を把握し、二次交通を整備し、村内のコンテンツ消費・周遊を促進する
KGI達成を実現するために必要な各要素の状態												
集約共有	多角的なデータ収集の機会を確保し、蓄積したデータの共有手法をオンライン化することで、加速する市場変化をリアルタイムで把握する											
宿泊飲食	統合DBから得られる情報を参考に、新プランや中長期滞在向けの泊食分離、自然や文化歴史体験等のコンテンツ達成を加速し、多様化したニーズに即したサービス改善											
体験再学習	表面的な団体体験だけではなく、小谷村独自のアドベンチャーリズムなど本物の農村文化（狩猟や山菜採取、保存食等の体験）やレジャー体験（天然湯、原生林、天然記念物等の知見）などを提供し、無垢の文化/自然からサービス化された文化/自然へ、観光資源を再開発し、フェーズアップを推進する											
交通	広域的な人流データなど、季節やムードに応じた域内の周遊傾向を把握し、二次交通を整備し、村内のコンテンツ消費・周遊を促進する											

6. 計画のロードマップ

令和6年度以降までの計画ロードマップ

Step0/1(本様式)にて、検討した構成を村内事業者と合意形成の上、統合DBシステムを具体化し、開発を行う。2025年3月頃のリリースを予定し、以降蓄積データを活かしたサービス改善等の新陳代謝を村内事業者等が自走して行い、総販売金額の向上を狙う。尚、収集・発信では、現状のアナログ的手法からデジタルベースへ各プロセスを切り替え、継続的な改善を図る

	Step0	Step1	Step2	Step3	Step4	Step5
	ハイレベル構想	合意形成 システム要件具体化	システム機能整理 精緻化	開発ロードマップ策定 各測定機器の選定	開発・テスト	運用開始・ 経営自走化
開発事務局	<ul style="list-style-type: none"> 現状把握、課題洗い出し 目標の検討・設定 全体構想立案 	<ul style="list-style-type: none"> 村内事業者巻き込み 村内事業者のヒアリング、説明 統計DBの要件整理 セキュリティ指針 	<ul style="list-style-type: none"> 実行計画策定 <ul style="list-style-type: none"> ・KGI/KPI精査 ・スケジュール/体制構築 	<ul style="list-style-type: none"> 統合DBシステム開発のロードマップ及び内容 投資妥当性評価 	<ul style="list-style-type: none"> 開発進捗管理 開発/テスト/バグ修正 連携機関との調整 リリース準備 	<ul style="list-style-type: none"> 蓄積データ等を村内事業者へオンライン公開 UI最適化（POCAサイクル）
データ収集等	<ul style="list-style-type: none"> 現状のアナログ的な調査プロセスを見直し、収集ツール候補選定 設置場所の候補選定 	<ul style="list-style-type: none"> 発信、収集ツール等の精査 設置場所及び収集期間を村事業者と協議 	<ul style="list-style-type: none"> パワージェアラートや赤外線センサーなど各種手配 各種ツールのセッティング、調整テスト ※本格運用後には、設置場所等を継続改善 データ収集を兼ねたコンテンツ発信 		<ul style="list-style-type: none"> 各収集データを統合DBへ適時反映し、発信時の最適化を継続的に改善 コンテンツ内容の改善や発信手法そのものを再検討し、継続的に改善 	
村事業者等	<ul style="list-style-type: none"> 現状の経営、事業運営の判断材料を整理し、開発事務局へ報告 勘や経験をもとに視覚化するべきデータを整理し、開発事務局と協議し、統合DBの要件整理等をサポート 		<ul style="list-style-type: none"> システム機能の具体内容を協議 事業者側としてのKGI、KPIを協議し、共有知拡大 新設置機器の検討、設置ポイントや手法協議 開発システム等の投資妥当性を検討 		<ul style="list-style-type: none"> 開発時の必要データ提供、アカウント申請準備 テスト時の各種試用とヒアリング対応、助言整理 各地区協会員へ統合DBのアカウント申請啓発 蓄積データを活用した試作品、新メニュー案の共有 	



CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

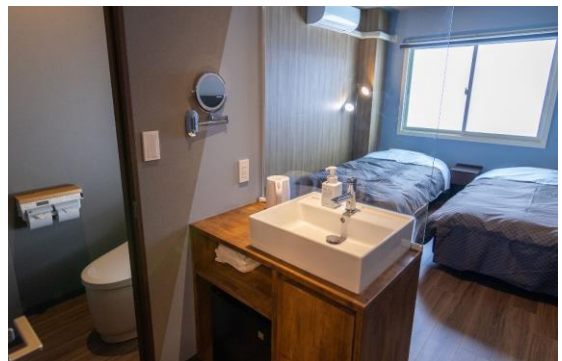
資料：本事業における改修事例



スキー場への入り口であり、メインストリートに位置する廃屋。跡地には、富裕層ニーズに対応したコンドミニアム型宿泊施設を再建予定。



景観に配慮し、リゾート地に適した色合いの外壁改修。



長期滞在客の増加に伴い、ニーズの高かったトイレ・洗面台付き客室へ改修。



コアエリアでの一棟貸し施設として、長期宿泊の促進による地域への経済波及効果を図る改修事例。



共用スペースを改修し、ワーケーションなどの取り込みを図る。

CASE 4

DXで加速する官民一体での小谷村独自の魅力発信

北陸信越ブロック：長野県 小谷村

小谷村の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

魅力ある地域づくりに向けた官民一体となった計画策定

課題

- 官民双方が村特有の観光の魅力を認識しつつ、高付加価値化に向けた具体的な方策の検討は未実施

取組

- 本事業の手引きを参考に村が主体となり、高付加価値化へのロードマップや事業者の個別計画策定を実施



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

農村文化や歴史を生かしたターゲット・コンテンツ設計

課題

- 小谷村独自の農村文化や歴史があるものの、それらを魅力に感じて来訪するターゲットへの価値提供が不十分

取組

- 農村文化に興味のある国内外の観光客をターゲットに「雪中キャベツ堀り体験」等独自の体験コンテンツを提供



高付加価値化
改修の取組

地域住民の意思を尊重したスピーディーな改修の実現

課題

- オーナーの高齢化や時代に合った宿泊施設への転換遅れにより廃屋や休業店舗が増え、景観が悪化

取組

- 地元民が所有権をもつメインエリアを中心にスピーディーな廃屋の撤去・高付加価値化の整備を実施



総合的な観光地
高付加価値化

観光客の動態データに基づく視察立案・検証の実施

課題

- 小谷村を目指して来訪する観光客の周遊ルートを把握できておらず、白馬村からの誘客策の検討が遅滞

取組

- エリアの深掘りや長期滞在等、観光客のニーズに関する仮説を構築し、動態データを基に検証を実施



持続可能な観光地
経営体制の構築

顧客セグメントに即したきめの細かいPR方法の検討

課題

- インバウンド客や若者の属性に合わせた情報発信力が弱く、小谷村の魅力のターゲットへの周知が不足

取組

- 客層や訴求のタイミング、ジャンルの統一等データを基に観光客目線で様々な切り口から効果的なPRを検討

地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業

CASE 5 インバウンドに選ばれる観光地として さらなる高付加価値化への地域一体での挑戦

中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

欧米インバウンドのトップランナーである飛騨高山温泉は、3年前から本事業を活用し、地域一体となった宿泊施設などの高付加価値化や生産性向上に取り組んでいます。本事業のアドバイザーである株式会社クリップの島田昭彦さんと交え、飛騨高山旅館ホテル協同組合常務理事の中畑稔さんに、本事業から生まれた成果や今後のインバウンド施策などについて、wondertrunk & co.の岡本岳大さんとお話をうかがいました。



岐阜県の北部（飛騨地方）に位置する「高山市」。36年以上にわたる官民一体のインバウンド誘致によって、多くの外国人観光客で賑わう。



飛騨高山旅館ホテル協同組合常務理事の中畑稔さん（中央）、同相談役の村井繁喜さん（左）。
一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会事務局長の駒屋義明さん（右）。

CASE 5

インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦

中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

本事業をきっかけに、観光施策に対する地域の士気が高まった

岡本 本事業の活用も3年目となり、これまで高付加価値化に関するさまざまな取り組みを展開されてきた飛騨高山温泉ですが、今年度の申請に至った背景や、特に重視したポイントなどについて教えていただけますか。

中畑 まず、昨年度の取り組みを進める中で、「次年度もあるならぜひ参画したい」という話を多くの事業者からいただいていたことから、今年度の申請を決めました。本事業においては特に地域一体であることが重視されていますから、交通機関、金融機関も含め観光産業に関わる多様な方々に参加いただき、割と早い段階から打ち合わせなどの準備を進めていました。コロナの影響がある程度落ち着き、欧米を中心としたインバウンドが復活することを見据え、特色ある魅力的な宿泊施設、観光体験などを拡充させ、高付加価値化を進めることを主な狙いとしています。

岡本 まさに本事業の主旨そのものを体現するような取り組み方をいただいているようですね。高山市はインバウンド来訪者が多い地域で、コロナの時期は影響も大きかったと思いますが、今年度は少しずつその数も戻ってきているとお見受けします。そんな中、ここ数年の本事業における位置づけに変化はありますか。

中畑 おかげさまで、令和5年の宿泊ベースで、インバウンド来訪者の数はコロナ前の7割程度まで回復しています。とはいえ基本的には、事業者の皆さんが目指しているものには変わりはありません。とにかく1人でも多くのお客様に来ていただき、長く滞在していただくこと。そして既存の施設や体験の高付加価値化によって生産性を向上させ、ひいては地域全体の再活性化につなげること。それがずっと変わらない、一番の目的です。

岡本 なるほど。

飛騨高山はコロナ前までの数字で年間約58万人の外国人観光客が訪れており、地域別ではアジアが6割、ヨーロッパが2割、そのほか世界の全地域から来訪があります。本事業に限らず、観光インバウンドの好事例であり、来訪者の市場割合も今後日本全体でめざすべきフランスの模範例ともいわれています。これまでどういった観光施策を取られてきたのか、その経緯を教えてください。

中畑 高山市は1986年に「国際観光モデル地区」の指定を受け、「国際観光都市宣言」を行いました。2000年には「高台誘客協議会」を設立、2003年に「飛騨高山国際誘客協議会」と形を変え、海外での誘客宣伝に力を入れてきました。また2011年には高山市観光課に新たに海外戦略室を設置し、国際観光に特化した事務を行っています。

岡本 インバウンド誘致活動の歴史がとても長いんですね。行政の場合、どうしても担当者が変わったり、推進イメージが変わるといったこともあるかと思いますが、どのようにして継続的な取り組みを担保してきたのでしょうか。

中畑 その点についても、高山市の総合計画に盛り込まれた観光地づくりの推進の指針、また高山市産業振興計画に基づいた観光施策の推進を行っているので、関係者は常に同じ方向に向かっています。一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会を中心に民が主導権を持ち、観光行政を担うということもあります。いずれにしても官民が一体となり、同じ方向を向き続けているというのは、飛騨高山の特徴かもしれません。

岡本 本事業に関しては、令和4年度で11だった参画事業者が、令和5年度には22事業者と増えていますが、どういった呼びかけをされたのでしょうか。

中畑 今年度は、宿泊施設だけでなく、飲食店や土産物店を含めたさまざまな観光施設に呼びかけを行い、多くの施設が新規に参画してくれました。令和3年度の事業からの継続となり、やはり徐々にこのような補助事業に対する理解が各事業者の間に浸透していったことが大きかったですね。観光に対する士気が全体的に高まってきているのかなと思います。

岡本 なるほど、ありがとうございます。

また令和5年度に関しては、一度採択を見送られた結果、面的DXの取り組みを強化され再申請されました。現場ではどんな議論があり、計画の再修正を行っていかれたのでしょうか。

中畑 伴走支援の方にもご協力いただきながら、話し合いの中で、採択が見送られた原因を一つ一つクリアしていきました。最終的に面的DXの取り組みを拡充させることで本事業の主旨に合ったものになると判断し、再チャレンジをした次第です。その際も一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会を中心に、高山市の担当者、令和4年度の申請に携わられた旅館組合の前理事長である村井さん、そして現理事長である井ノ下さんにも相談しながら再申請へと進めていきました。

結果としてDX施策については部分的に採択を見送られることとなってしまいましたが、取り組みとしてはその後実際に動き出しており、着々とDX化を進めています。本事業への申請が大きなきっかけとなったことは間違いありません。

CASE 5

インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦
中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

岡本 それをうかがえてよかったです。行政、金融機関、コンベンションと官民一体の体制が完成していて、力強く観光施策を進めている飛騨高山の姿は、ある意味理想的ですね。

島田 本当にそうですね。私も全国各地さまざまな観光事業者の取り組みを拝見していますが、飛騨高山の場合は特にコミュニケーションを非常に密にとられているのが印象的です。新たにDX施策も取り込まれたことで、相対的な観光体力を上げることもつながるかと思います。

岡本 確かにそうですね。参画事業者の増加にしても、面的DX施策の拡充にしても、関係者の方それぞれが高い調整力を持ち、柔軟に対応し、地域全体を高付加価値化するという共通の目標に向かって力を出し合っている。とても強い結束力を感じます。

インバウンド先進地である強みを活かした誘客活動を行っていく

岡本 事業に取り組む中で、金融機関さんの果たした役割も大きかったとかがっていますが、詳しく教えていただけますか。

中畑 やはり事業者の皆さんは財源の問題がありますから、ある程度金融機関に頼らざるを得ない部分があります。令和4年度の事業の時点で、私が直接金融機関へ出向き、地域一帯の取り組みである点をお話し協力いただけないか相談しました。その後も継続的に、個別の取り組みについても相談に乗っていただくなど、非常に力になってくれています。一方で、参画を呼び掛けた事業者さんの中には、自己負担額の部分でどうしても折り合いがつかず、参画を辞退された方もいたのは事実です。

岡本 そうでしたか。

ターゲットの整理についても教えていただけますか？ 国内ではシニアを強みとして維持しつつ新たに若年層を取り込み、また国外ではインバウンドの復活を見据えていて、ある意味全方位を狙われているのが現状だと思いますが、この点については行政も民間も認識を一致させているのでしょうか。

中畑 人口減少で国内の観光客が減る分、海外からの観光客を誘致する必要があるという認識は共通して持っています。そのうえで、各ターゲットに網羅的に対応するために、それぞれの事業者さんのノウハウをいただきながら誘客活動を展開しています。

ただ飛騨高山の場合は他の地域に比べ、欧米系、また富裕層のお客が多く、滞在期間も長いという特徴がありますから、その強みを活かした誘客活動を展開するべきだと考えています。行政としても、フランス、香港やタイのJNTOの事務所へ、そのほか中国やアメリカなどにも高山市職員を派遣するといった取り組みを続けており、その成果が現在のインバウンド誘客状況に現れているのかもしれない。

岡本 なるほど、ありがとうございます。インバウンドにおける来訪者の地域別比率も含めて、飛騨高山はお手本になるようなデスティネーションの姿だと思うのですが、島田さんはいかがご覧になりますか。

島田 インバウンドの方が飛騨高山に惹かれる理由として、歴史的な建造物を始めとする豊富な文化的コンテンツがあります。アジアなり欧米なり、日本文化に関心の高い方たちに非常に響く土地なんですよ。その魅力を上手に発信し、多くの方の心を動かし、高山という地に誘引されてきた結果が、今につながっているのだと思います。

今後はこの流れをさらに加速させ、国内の旅行者が減少する狭間の時期、たとえば旧正月などを活かしてさらに積極的なプロモーションを展開できると、より効果的なのではないかと思えます。

CASE 5

インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦

中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

周辺エリアを周遊するハブとしての機能も強化していく

岡本 私は普段インバウンドの富裕層向けの旅行会社をやっているのですが、今、彼らの旅先のトレンドが、金沢や瀬戸内、そして高山などへと大きく動いていっています。実際我々のお客さんにも、やはり飛騨高山の町並みを堪能したいとか、高山陣屋や朝市を訪ねたいという方が多いです。そうした方々に向けて、特に力を入れていきたいコンテンツや体験などはありますか。

中畑 体験については、現在飛騨山脈など高山の自然を活かした、子どもから大人までが楽しめる体験づくりを進めています。やはり地元の人間には当たり前でも、観光客にとっては当たり前ではないことが多々あり、そういった体験価値を新しいコンテンツにしたり、すでにあるものを高付加価値化していくことが必要だと考えています。古い町並みしかり、ユネスコ無形文化遺産に登録された「高山祭の屋台行事」しかり、文化的なコンテンツの魅力も引き続き発信していけたらと思います。

高山を拠点として、近隣にある世界遺産の白川郷を訪ねる方も依然多いです、金沢市、松本市とも連携をし、高山市をハブとして広域エリアを回遊していただくような構想も進んでいます。

岡本 高山市は松本市と一緒に、観光庁が令和4年に公募した「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり」事業におけるモデル観光地にも採択されているんですね。すでに富裕層のネットワークやコンテンツ開発を実践されている事業者さんも多いと思いますが、コンテンツ開発の可能性などについて島田さんから何かアドバイスはありますか。

島田 事業者は自分目線ではなく旅行者目線で、さまざまな観光コンテンツ化の可能性を探っていくことが大事かと思います。そして、お金を多く払いたい、払ってもいいという人たちが求めるものを、先回りして準備しておくことが重要。たとえば、アフターコロナにおいては欧米からの家族旅行客が多く見られますから、富裕層の親子が楽しめるような体験コンテンツがあるといいかもしれません。また、アフターコロナでは旅のグループの規模も少し大きくなりました。最低でも4人、多くて8人くらいのグループを受け入れられる準備も必要だと思います。これまで移動にはタクシーが使われていましたが、今後はワゴン車を用意してほしいというニーズも増すでしょう。私は普段京都を拠点に観光施策のお手伝いをしていますが、京都に来るインバウンドのお客さんの多くが、帰国する前に「次に行くべきところを教えてください」と旅館の方に聞きます。そうすると高山市は当然その候補地に挙がっています。おそらく2、3年後には、そうしたインバウンドの波が高山にも来ますから、準備を始めておいていいのではないかと思います。

岡本 高山市が富裕層の旅行のハブとして機能するには、やはり特別な体験ができる高付加価値な宿泊施設が必要ですし、先ほど言われたような快適でプライベートな移動手段も必要になってきますね。そうした体制が整っていけば、高山市のハブとしての機能もますます強化されると思います。

島田 さらにいえば、最近の旅行者の傾向として「ハブアンドスポーク」的な動きがよく見られます。つまり、ある一カ所を拠点として長期滞在しながら、足を延ばして近隣各地への旅行を楽しむというスタイルです。そんなニーズにも応えられるようになれば、また新しい景色が見えてくるかもしれません。

岡本 一方で、インバウンド先進地としては、オーバーツーリズムへの対応についても新たな課題と捉えてらっしゃるんですね。

中畑 そうですね。高山は小さい町ですから、キャパシティの部分で限界があるのは事実です。ですが私個人としては、金沢市や松本市を含めた広域エリアへの周遊を促すことで、観光客の分散につながるはずだとも考えています。高山市を拠点に各地を動き回っていただくことが、課題解決のひとつの方法にもなり、有効な施策なのではないかと思っています。

岡本 ありがとうございます。

destinationsによっては、ターゲットを絞って勝負をしていかなければならない地域もあれば、全方位をターゲットとして見据えている地域もあると思います。高山市の場合は、幅広いターゲットに対して、地域が役割分担して強力なチームとして進んでいる感じを受けました。

島田 本当にそうですね。私自身さまざまな地域を見ますが、取り組みを推進する組織のコアチームに一体感がある地域ほど、観光収益の伸び率も大きいという印象を受けます。飛騨高山はまさにその地域の結束力と高い総合力で、これからも連綿と取り組みを続けていけるのだと思います。成功例として学びのある話をうかがえました。



島田 昭彦 (しまだ あきひこ)
株式会社 クリップ 代表取締役社長 地域活性プロデューサー

立教大学卒業後、文藝春秋スポーツ総合誌「ナンバー」編集部にて10年間従事。
2005年、『京都、日本のモノ、コト、文化を世界に、世界の人を日本、京都に』をキーワードに、ヒト、モノ、コト、文化をコラボレーションしブランディング、マッチングを行い新事業、新業態開発を行う企画会社、株式会社クリップ設立。観光マーケティング、地域活性デザインの仕掛け人、プロデューサーとして、伝統とモダンをキーワードに、企業コラボレーション、事業プロデュースを展開。人をワクワクさせることに喜びをもち、三方よしを目指して、ヒットを出すのが成功の方程式。
本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大 (おかもと たけひろ)
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局 (JNTO) のビジットジャパンキャンペーンを担当。
Tudou Film Festival グランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。
2016年、博報堂グループの旅行会社として wondertrunk & co. (ワンダートランク アンド カンパニー) を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーディネーター、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園調音プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。
本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 5 インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦
 中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

地域計画（様式1）の一部

2. 地域計画

飛騨高山温泉エリア（様式1）

A. ビジョン・コンセプト

観光地としてのミッション 歴史ある観光地 飛騨高山の持続可能（SDGs）な発展

ビジョン 世界中・日本中の幅広い層が来訪し、国際観光都市として栄える まち
 長期で楽しんでいただける まち

コンセプト 日本の中心である飛騨高山だからこそできる“観光ハブ”の確立
 「近隣地域の旅行においても、経由地・観光拠点として滞在される高山」

コンセプト実現の5要件	① 観光施設・宿泊施設の高付加価値化改修	② 地域特性を生かした“体験型コンテンツ”の開発	③ 交通網やデジタルを活用した周遊の促進	④ 多くのお客様に飛騨高山の魅力を伝えるPR	⑤ データに基づく分析による新規顧客・リピータの獲得
	✓ 様々な方の長期滞在を促す宿泊施設（観光施設）の改修	✓ 「見る・歩く」に留まらない、体験メニューの定期的な達成	【交通】 ✓ 市街地内・外でのバス利便性向上。バスでの移動体験の楽しみ拡充【デジタル】 ✓ 提携QRの設置	✓ より分かりやすく、より楽しく旅の計画を立てて頂くためのHP改修 ✓ 積極的な教育旅行の誘致	✓ 決済データ・回遊データの集計・分析
	地域（市・事業者・DMO）で実施中			地域（市・事業者・DMO）で実施中	
	地域（市・事業者・DMO）で実施中			地域（市・事業者・DMO）で実施中	
	地域（市・事業者・DMO）で実施中			地域（市・事業者・DMO）で実施中	
	地域（市・事業者・DMO）で実施中			地域（市・事業者・DMO）で実施中	

※本事業で申請されるものは、茶色で記載

2. 地域計画

飛騨高山温泉エリア（様式1）

B. ターゲット：狙うべきターゲット（強みの維持・弱みの強化・かつての強み復活）

✓ 宿泊者数が多い既存顧客「近隣県・中年層・夫婦」を維持しつつ、これまで実績のある、「インバウンドの欧州エリア」、また、将来の新たな顧客層取り込みに向けて、「若年層（個人旅行）」、「学生（修学旅行）」を強化するターゲットとして設定する

	ターゲット	選定理由	
強みの維持	中年層 (夫婦・カップル、 男女グループ) (40~50代、 愛知県・岐阜県)	現状来訪・宿泊が多いセグメント ・観光利用者数、宿泊者数ともに、最も来客のある属性となっており、事業安定のための既存顧客への対応や体験価値向上は高めていく	現状維持の 対象
弱みの強化	若年層 (個人旅行) (性別・居住地問わず)	現状来訪・宿泊が少ないセグメント ・幅広い層の来訪を実現する上で、欠けている層 ・「飛騨高山」の認知度が著しく低い層のため、SNS等を活用し、積極的な情報発信し、将来の顧客層に取り込む	将来の来訪に 向けて認知を 獲得する対象
弱みの強化	若年層 (修学旅行生)	実績があり、今後強化するセグメント② ・幅広い層の来訪を実現する上で、欠けている層 ・これまでの実績も踏まえて、今後は既存の歴史、文化、自然に関する観光資源を整理した上で、教育コンテンツの企画に取り組み ・また、各学校との連携し、修学旅行先の一つとして認知を促進し、誘客を狙う	直近の来訪を 促す対象
かつての強み復活	インバウンド (欧州エリア)	実績があり、今後強化するセグメント① ・これまでの実績・高山として長期滞在を目指していることから、インバウンド・欧州エリアをターゲットとする ・またリニアの開通により、成田国際空港、関西国際空港から誘客を促進し、集客を狙う	直近の来訪を 促す対象

CASE 5 インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦
 中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

2. 地域計画

飛騨高山温泉エリア（様式1）

C. 課題・具体的施策：課題と解決方針

高山は「ハブ」としての優位性を持つ立地であり、国内外からの来訪者も多い傾向。こういったポテンシャルがありながら、実態として長期滞在がされておらず（50%が1泊）、優位性を最大限活かしきれていない

課題	解決方針（コンセプト実現に必要な5要件）
<p>立地や観光資源の豊富さが持つ、観光地のポテンシャルを活かしきれていない</p> <ul style="list-style-type: none"> 長期滞在がされていない（1泊の滞在が全体の50%） 長期旅行者向けのコース（外国人向け）に合わせた宿泊施設として改善の余地がある 周遊のための魅力的な観光資源には改善の余地がある <ul style="list-style-type: none"> 外国人観光客に向けた受け入れのための設備の整備 新規ターゲット獲得に向けた体験コンテンツ整備 高山から周遊させるための手段が限られている 高山を基点に周遊させるための観光PRが効果的ではない 	<ol style="list-style-type: none"> 観光施設・宿泊施設の高付加価値化改修 本事業 地域特性を生かした“体験型コンテンツ”の開発 交通網やデジタルを活用した周遊の促進 本事業 (面的DX) 多くのお客様に飛騨高山の魅力伝えるPR データに基づく分析による新規顧客・リピーターの獲得 本事業 (面的DX)
<p>観光発展に向けたデータ活用ができていない</p>	

2. 地域計画

飛騨高山温泉エリア（様式1）

C. 課題・具体的施策：全体像 —市街地内の各種コンテンツ分布—

市街地全体に満遍なく施設が存在し、それぞれが高い価値を提供できる状態が、回遊性促進において重要。
 ①②により立ち寄るスポットを増やし高山市における滞在価値を向上させ、③により高山市街地の周遊を促し、長期滞在化につなげる

滞在性・回遊性向上における KSF 市街地内での回遊性を向上させるためには（審査会で頂いたご指摘）、市街地全体に満遍なく施設が存在し、それぞれが高い価値を提供できる状態が重要

<p>1 観光施設・宿泊施設の高付加価値化改修（青色）</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 様々な方の長期滞在を促す宿泊施設（観光施設）の改修 <p>22施設</p>
<p>2 地域特性を生かした“体験型コンテンツ”の開発（オレンジ）</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 「見る・歩く」に留まらない、体験メニューの定期的な造成 <p>10施設</p>
<p>3 交通網やデジタルを活用した周遊の促進（黄色）</p> <p>【交通】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 市街地内・外でのバス利便性向上、バスでの移動体験の楽しみ拡充 <p>【デジタル】</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 燈灯ORの設置 <p>2か所</p>
<p>4 多くのお客様に飛騨高山の魅力伝えるPR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ より分かりやすく、より楽しく旅の計画を立てて頂くためのHP改修 ✓ 種個的な教育旅行の誘致
<p>5 データに基づく分析による新規顧客・リピーターの獲得</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 決済データ・回遊データの集計・分析

凡例： ● 高付加価値化改修対象の施設 ● 体験コンテンツ造成に取り組む施設 ● 周遊の促進に取り組むエリア

CASE 5 インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦
 中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

3. 実施体制

飛騨高山温泉エリア（様式1）

自治体・DMO・事業者・地域住民のまさに地域一体の協働体制を構築させ、当事業にとどまらず持続的な観光発展に取り組む

実施体制

参加者の役割

参加者	役割
高山市	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域情報を調査・マーケティングを実施
地域DMO一般社団法人 飛騨・高山観光コンベンション協会	事業の全体的事務局、伴走支援チームとの窓口、地域計画を策定し、地域のマネジメントを実施
飛騨高山旅館ホテル協同組合（宿泊事業者）	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域計画の策定をリードし、地域のマネジメントを実施
飛騨高山民宿協同組合（宿泊事業者）	長期滞在可能な客室への改修を行い、組合員の個別事業計画の策定に伴う取りまとめ
高山土産品組合（観光施設）	施設改修に関する相談窓口、組合員の個別事業計画の策定に伴う取りまとめ
高山飲食業組合（観光施設）	施設改修に関する相談窓口、組合員の個別事業計画の策定に伴う取りまとめ
高山麺類業組合（観光施設）	施設改修に関する相談窓口、組合員の個別事業計画の策定に伴う取りまとめ
高山信用金庫（金融機関）	融資関係の助言、融資計画の策定
飛騨信用組合（金融機関）	融資関係の助言、融資計画の策定、地域通貨（さるぼぼコイン）の推進
濃飛乗合自動車㈱【交通事業者】	観光コンテンツを結ぶ動線の確保に関する事業、市内循環バスの運営

組織体制のポイント 令和3年度の本事業を通じて地域一体となった協働体制を組成。令和4年度事業を経て、参加者（事業者、地域住民）が増え体制が強化された。巻き込みの動きは令和5年度も加速しており、持続的な観光発展に取り組む体制が強固になってきた。以降も、飛騨・高山観光コンベンション協会／自治体／各組合が連携・推進を促し、観光発展に向けた取組を行う。

3. 実施体制

飛騨高山温泉エリア（様式1）

地域一体の醸成（令和4年度事業を通じて）

本事業実施前は、個別に取り組む事業者が散見され地域一体において強化の必要性があった。本事業を通じて地域一体で取り組む体制が整っており、R5年度は最多の事業者数となり、地域一体の醸成がより加速している。

本事業実施前

地域事業者の観光に対する熱量

- コロナ感染拡大を契機に、事業者間で高山市の観光に対する土気が高まりつつあった。
- 一方で、個々で取り組んでいる事業者も存在。

本事業実施後

地域事業者の観光に対する熱量

- 令和3年度、令和4年度の事業に参加することで、観光に対する土気が高まり、地域一体となって取り組む体制につながっている

6事業者
 （宿泊施設）
 令和3年度 既存観光拠点再生・高付加価値化推進事業

11事業者
 （宿泊施設）
 令和4年度 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業

22事業者
 （宿泊施設16事業者・観光施設6事業者）
 令和5年度 地域一体となった観光地の再生・観光サービスの高付加価値化事業

第2回審議会より5事業者増加（7増加・2辞退）

令和5年度事業の状況

- ✓ 国の事業に市として参加することで、地域一体となって取り組む体制が整ってきている。
- ✓ R5年度は最多の事業者数となり、地域一体の醸成がより加速している。

CASE 5

インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦

中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

資料：本事業における改修事例



日本の様式・風情ある町並みを次世代に継承するため、景観維持のための補修工事を実施。



滑りやすい板敷の階段を石段に改修。



周辺エリアを周遊するハブとしての機能を備えた、長期滞在型客室の改修例。



インバウンドに人気の和室。布団敷きはアトラクションの一つとして喜ばれる。



屋上の休憩室を飛騨高山の雄大な夜空を見ながら入浴できるジャグジー＆サウナに改修。



ロビー周りを改修することで、手狭であった朝食スペースを拡張。

CASE 5

インバウンドに選ばれる観光地としてさらなる高付加価値化への地域一体での挑戦

中部ブロック：岐阜県 飛騨高山温泉

飛騨高山地域の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

事業組合と連携した長期的な観光経営体制を構築

課題

- 昨年度までは個別の宿泊事業者が集まって高付加価値化に取り組んでおり、地域一体の体制構築が不十分

取組

- 飲食店や土産物店等、さまざまな観光施設との連携を強化し、長期的な観光経営体制を構築



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

インバウンドの誘致実績に基づくターゲットの明確化

課題

- 36年の実績から、欧州の長期滞在客をターゲットとして定めながらも、宿泊・飲食の消費額向上策が不十分

取組

- 欧州富裕層が期待する「日本の文化・自然」をコンセプトにした宿泊・飲食の価値の磨き上げを重点的に実施



高付加価値化
改修の取組

地域の日常風景を高付加価値な原風景へと昇華

課題

- 高山の伝統的な町並みがターゲットのニーズに合致しているにもかかわらず、宿泊施設との調和が不十分

取組

- 高山の伝統的な古い町並みとの調和が取れた改修による、“和”のイメージを体現する宿泊施設への変貌



総合的な観光地
高付加価値化

近隣観光地へのハブとして長期滞在の快適性の向上

課題

- コロナ禍に減少したインバウンド客に再度高山が選ばれるよう、過去の実績に頼らない未来志向の施策が必要

取組

- 訪日リピーター向けに回遊型長期滞在を提供する「ビッグブリッジ構想」※を立案し、高山はハブ機能を構築

※松本市と高山市による、魅力的な観光ルートを地域関係者で磨き上げていく構想



持続可能な観光地
経営体制の構築

高単価客との対面機会提供による一体感の醸成

課題

- 高単価客をターゲットにすることは理解しつつ、施策の実効性に事業者が懐疑的になる可能性を懸念

取組

- 飛騨高山の宿泊に価値を見出す富裕層への実際の接客機会を提供し、事業者の施策への意欲を向上

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図
近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

兵庫県豊岡市の城崎温泉は、全国に先駆けて観光DXに取り組んできたエリアです。特に本事業の取り組みの3年目となる令和5年度は、その面的DXにおける先進性が注目されています。本事業のアドバイザーである株式会社Simple Honestyの山口翔さんも交え、一般社団法人豊岡観光イノベーション観光DXリーダーの幡堅司さん、豊岡観光DX推進協議会部会長の池上桂一郎さんに、観光DX基盤構築までの道のりや推進の過程で見えてきたことなどについて、wondertrunk & co.の岡本岳大さんがお話をうかがいました。



兵庫県北部に位置する「城崎温泉」。大谿川沿の柳並木と木造3階建ての旅館が立ち並び風情ある温泉街。（写真提供：豊岡市）



一般社団法人豊岡観光イノベーション観光DXリーダーの幡堅司さん。



豊岡観光DX推進協議会部会長の池上桂一郎さん。

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

若手から拳がってきた「データ利活用」へのニーズ

岡本 駅を「玄関」、メインストリートを「廊下」、旅館を「客室」、土産物屋を「売店」、7つの外湯を「大浴場」ととらえ、「街全体が一軒の大きな旅館」をコンセプトに掲げているのが、兵庫県豊岡市にある城崎温泉です。令和3年度から高付加価値化に関連する観光庁事業を活用し、さまざまな観光活性化の施策を進めてこられました。令和5年度の本事業では、特に「面的DX」における取り組みの先進性が注目されています。

改めて、城崎温泉と豊岡市のDX施策について、これまでの歩みを振り返っていただけますか。

一幡 城崎温泉では約10年前からすでにQRコードを使ったデジタル外湯券『ゆめば』などデジタル化の取り組みを進めていましたが、近年、コロナ禍で先々の需要が見通せない状況や冬の主要な観光資源である松葉ガニの価格変動などに対応するべく、先々を見通すためのより積極的なデータ活用の必要性を訴える声現場から拳がっていました。

そこでまず行ったのが、地域の若手経営者の意見を聞くことでした。意見をまとめるにあたり、若手経営者はワークショップを開催し、城崎温泉でデータを使って実現したいアイデアを自由に発想して意見を取りまとめました。その後、実現のために必要なデータやコスト感、具体的な実現可能性について我々が整理し、優先順位を付けていきました。

その結果、まずは宿泊や購買のデータを一元化する「観光DX基盤」を構築し、追ってアプリ開発や共通PMS開発などによるデジタルマーケティング活動を推進するという道筋ができました。

岡本 行政やDMOが先導する形ではなく、現場から主体的に拳がってきた意見を集約した結果、DX基盤の構築を決められたんですね。

一幡 そうですね。“街全体が一軒の旅館”と謳い、共存共栄を町是としている城崎温泉だからこそ、地域一帯のデータを一元化、リアルタイムで把握できるようにすることで、街全体で経営の効率化や満足度の向上、ひいては持続的な地域一帯の発展につなげることができるはずだと考えました。



外湯めぐりを楽しむ観光客で賑わう街並み。（写真提供：豊岡市）

共存共栄の精神を体現するDX基盤の存在

岡本 その後、現在も豊岡の観光DXを推し進める「豊岡観光DX推進協議会」を設立されます。

一幡 はい。2021年に、城崎温泉以外の地域も含めた豊岡市の独自事業「観光データ収集基盤開発運用事業」として取り組みが本格化したことをきっかけに、城崎温泉の宿泊施設、飲食店や土産店、各観光協会、豊岡市、DMOが一丸となって、地域の宿泊施設からデータを集め、基盤を運用する体制や費用負担などについて検討しました。その翌年には「豊岡観光DX推進協議会」を設立し、データ運用の仕組みや会費制の仕組みを作り上げました。

岡本 令和5年度の本事業における「面的DX」への取り組みは、豊岡観光DX推進協議会の取り組みにどのように影響したでしょうか。

一幡 「観光庁と一緒に取り組むのなら」ということで、豊岡観光DX推進協議会にも続々と参画事業者が集まり、宿泊施設から飲食店・土産店まで、当初40件ほどだった加入施設が現時点では約100件に増加しています。

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

なお、そのうち36施設におけるDX基盤へのデータ連携がすでに完了しており、23施設において共通PMSをテスト導入しているほか、新たに開発した地域Webアプリ「豊岡市スマホ観光ナビ」のユーザー数も約4,000人にのぼるなど、着々とDXが進んでいます。

岡本 豊岡観光DX推進協議会への参画について、事業者さんにお声掛けする際にはどういった点を強調されましたか。

一幡 やはり、この取り組みが城崎全体のためになることをお話するようにしています。なぜ私たちがこの取り組みを行う必要があるのか、将来どんな姿を目指しているのかをお伝えし、つながる数が多ければ多いほど実現に近づくんだという話をすると、納得いただけることが多いですね。どちらかというと行政や我々DMO主導ではなく、各種会議の場などで、地域の方から地域の方へと伝えていただきながら、徐々に広がっていった形です。

岡本 個別のメリットではなく、地域全体の意義や目指す姿に対してきちんと共感、理解して賛同を得るといのは、本当に理想的な姿勢だと思います。では共通PMSへの移行を進めるにあたっては、どのような工夫をされましたか？

一幡 各旅館の状況に応じたステップを踏むようにしています。もともと地域から挙がってきたアイデアなので方向として1つになるのは早かったわけですが、すでにサイトコントローラーや独自のPMSを運用しているところから、サイトコントローラーもPMSも未導入の宿まで各施設の状況はさまざまです。共通PMSについては我々DMOが中心となり、個別訪問を重ねてそれぞれの旅館とコミュニケーションをとりながら、無理なく最適な方法で少しずつデータ連携を促すようにしています。

池上 小規模の宿も多く、そもそも“PMSなんて不要”という現場があるのも事実です。一方で始めから100%の合意形成を目指そうとすると、ハードルが高すぎて最初で躓いてしまいかねません。それぞれの宿ができるところから徐々に進めていくというスタンスで、共通PMSやDX事業の重要性についても少しずつ理解を広げているというのが現状です。

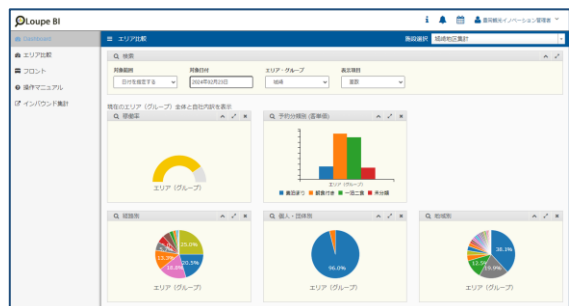
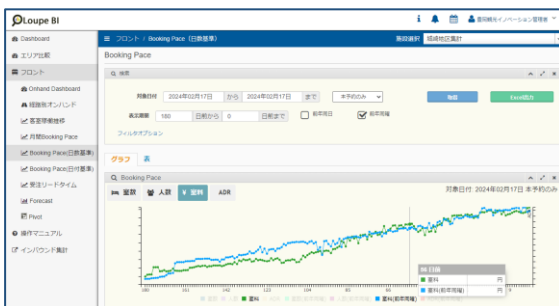
岡本 現時点で、DX基盤を活用した取り組みとしては具体的にどのような活動を行っていますか。

一幡 ダッシュボードから分析したレポートを会員に向けて毎月配信したり、1週間先の稼働率状況をLINEで連日配信しています。また、データの活用方法や事例の共有、勉強会などを定期的を実施しており、地域の方々のデータ活用の認識・リテラシー向上にも並行して取り組んでいます。

たとえば天候や災害による予約状況への影響やリアクションをすぐにレポート化したり、松葉ガニ解禁以降の土曜日などエリア独自で注目される日の動きを予測し伝えたりすることで、現場からは「予約の動きがわかってありがたい」「仕入れや営業日の参考になる」といった喜びの声が挙がっています。

池上 実際に収益につながれている事業者も増えており、メリットを実感していただいていると思います。それまで可視化されていなかった先々の需要動向や、即時把握が難しかった統計などがすぐに分かるようになったことで、部屋単価やプランの設定、シフトや仕入れ、休館日設定の参考にするなど、細かいアクションに活用できているケースもあります。

岡本 なるほど。DX基盤が、まさに街が町是とする「共存共栄」の精神を体現する存在となっているようですね。



城崎で行われているデータ活用の一例。（画像提供：豊岡市）

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

大切なのは「データを使って何をを目指すのか」という意識の共有

岡本 城崎温泉では、街が一丸となって、徐々に、しかし確実にDX基盤へのデータ移行を進め、面的DXの実現につなげています。アドバイザーを務めた山口さん、それを可能にしている鍵は何だと思われますか。

山口 街に根付く共存共栄の精神や、小さな成功体験を丁寧に積み上げている姿が印象的です。各事業者がデータを囲い込もうとするのではなく、長い目で見たときのデータ共有におけるメリットをきちんと理解している点がこの地域の強みになっている。また、一足飛びにすべての事業者を巻き込もうとするのではなく、小さなアクションを地道に積み重ねていることも成功の大きな要因だろうと思います。

岡本 確かにそうですね。

山口 次のステップとしては、データの利活用による経営の効率化や生産性向上などの事例やノウハウが地域の中で共有されていけば、おのずと参画する事業者も増え、より一層充実したDX基盤につなげていけるのではないかと思います。

岡本 ありがとうございます。一番さん、池上さんは、ここまで取り組みを進めてくるにあたって、こだわってきた点や特に重視してきた点は何ですか。

一番 データ収集は目的ではなく、あくまでも手段であることを忘れないことでしょうか。大切なのは、集めたデータを使って何をを目指すかです。私たちは、“地域全体の観光産業が持続的に発展している”という最終的な目標のもとに、市や観光事業者がどうあるべきか理想的な姿を導き出し、それに対する現状と課題と解決策を整理しました。地域のプレイヤーの皆さんと、“私たちはいまここへ向かっているんだ”という共通理解のもと、ベクトルを共有することがまずは大事だと思います。

池上 城崎温泉という地域自体が、もともと合意形成がしやすい素地があったというのはポイントかもしれません。ただ、やはりゴールイメージの共有や、逐一状況のアップデートをレポートしていくことが、共通意識の醸成には不可欠だと思います。

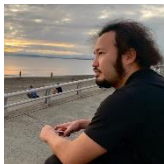
とはいえ、自分たちの取り組みはまだまだ道半ばだと認識しています。データ活用の前提として、一定量のデータが貯まらないことには限定的な分析しかできません。ようやく1年半のデータが貯まり比較参照できるようにはなりましたが、まだまだこれから年月をかけてデータを貯めていく必要があります。デジタルリテラシーについても、一朝一夕で身につくものではありません。引き続き地道な取り組みが必要だと思います。

岡本 確かにそうかもしれませんね。

池上 どの観光地に旅行に行くかだけでなく、そもそも余暇をどう過ごすかという点で生活者のニーズは多様化しており、観光地そのものが激しい競争にさらされています。そうした状況下において必要なのは、実際に今がどういう需要状況にあり、どのような商機とリスクが存在するのかといったことをできる限りリアルタイムに把握すること。集めたデータを私たち観光事業者が強みに変えて、弱みを減らしていくことが急務です。

我々城崎温泉、豊岡市がいち早くひとつのモデルケースをつくり、結果を出して、それを参考に各地でDXが進むのであれば、日本全体の競争力向上につながるかもしれません。我々としても、本事業の成果に期待しています。

山口 本当にそうですね。池上さんの「道半ば」という言葉にあったように、こうした事業はいきなり大きな成果が得られるものではありません。小さな成功を積み重ねていった結果、今の豊岡市があるのだということ。面的DX推進を進める全国各地の皆さんも、観光DXのトップランナーである城崎温泉の事例をぜひ1つの参考にしていただければと思います。



山口 翔（やまぐち しょう）
株式会社 Simple Honesty 代表取締役

ベンチャー系の企業2社でWEBマーケティングとイベントプロモーションを経験後、2018年に株式会社ナイトレイに入社し、ビッグデータを活用して地方自治体や民間企業のインバウンド対策/地方創生事業の支援を行う。

2023年に株式会社Simple Honestyを設立。より地域に深く入り込みながらのデータ活用/DX推進の支援を行う。2019年4月より一般社団法人地方創生パートナーズネットワークでパートナーコンサルタントとしても活動。

本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のデジタルキャンペーンを担当。Tudou Film Festival(グランプリ)受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。本事業においては、アドバイザー・事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

「日本で最も選ばれる温泉街」を目指し

課題

【宿泊施設】

- 多様な滞在スタイルへの施設整備はされつつあるものの、まだインバウンド対応/ユニバーサルツーリズム対応整備は不十分。
- 滞在延長には様々なスタイルで滞在を楽しめる宿泊施設の多様化が必要。
- バックオフィス業務に工数を取られ、本来宿が提供すべきおもてなしに時間をさけていない。繁忙期と閑散期のプラン設定価格にも課題がある。
- 繁閑の差が大きく安定的な雇用が創出できていない。コロナ禍で宿泊業の職離れが進み、人材不足により宿泊施設の稼働率が低下

【観光施設】

- 物産店は老朽化/閉鎖的な造りで集客力が低下
- 物産店/飲食店と、インバウンド観光客の受入環境整備が不十分
- 街の景観に合っていない外観の施設があり、また後継者問題等で空き家・店舗が増えている

具体的施策

【宿泊施設】

- インバウンド旅行者・高付加価値旅行者層を受け入れる環境整備、同行者形態に沿ったコンセプトルーム、ユニバーサルデザインの宿泊施設など、多種多様な滞在が選択できるような宿泊施設の改修を行う。
- 豊岡観光DX基盤のデータの積極的な活用を行い、レベニューマネジメント、仕入れ・スタッフ調整等による業務の効率化・利益率UPを図る（面的DX）。
- （外国人労働者の活用、兵庫県立芸術文化観光専門職大学との連携/インターンシップ、学校法人辻料理学館との包括連携などで人材確保を図っている）*補助事業外

【観光施設】

- 観光施設の高付加価値化（インバウンド観光客獲得、体験メニュー・飲食スペース拡充等）改修で街全体の情緒ある景観にさらに磨きをかけ、滞在の付加価値を高める
- （温泉街の空き家・店舗、空き家/店舗になる可能性がある物件を活用した従業員向けシェアハウス事業等、外国人労働者の確保を図る）*補助事業外

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

「日本で最も選ばれる温泉街」を目指し

課題

【エリア全体】

繁閑の差が大きく、観光産業従事者の安定的な雇用が創出できていない。繁閑の差解消のため、春・秋へのインバウンド旅行者誘客が最大の課題

- 2019年の訪日外国人旅行者のうち、城崎温泉宿泊人泊数は50,783人泊、京都市8,294,282人泊と京都市の0.6%と、まだまだ少ない。
⇒外国人来訪者数の増加
- また京都からの日帰り観光客も多く、宿泊を伴う外国人平均宿泊日数は1.46泊（京都市2.18泊*2019年度）と滞在時間が短い。
⇒滞在時間の拡大

具体的施策

【エリア全体】

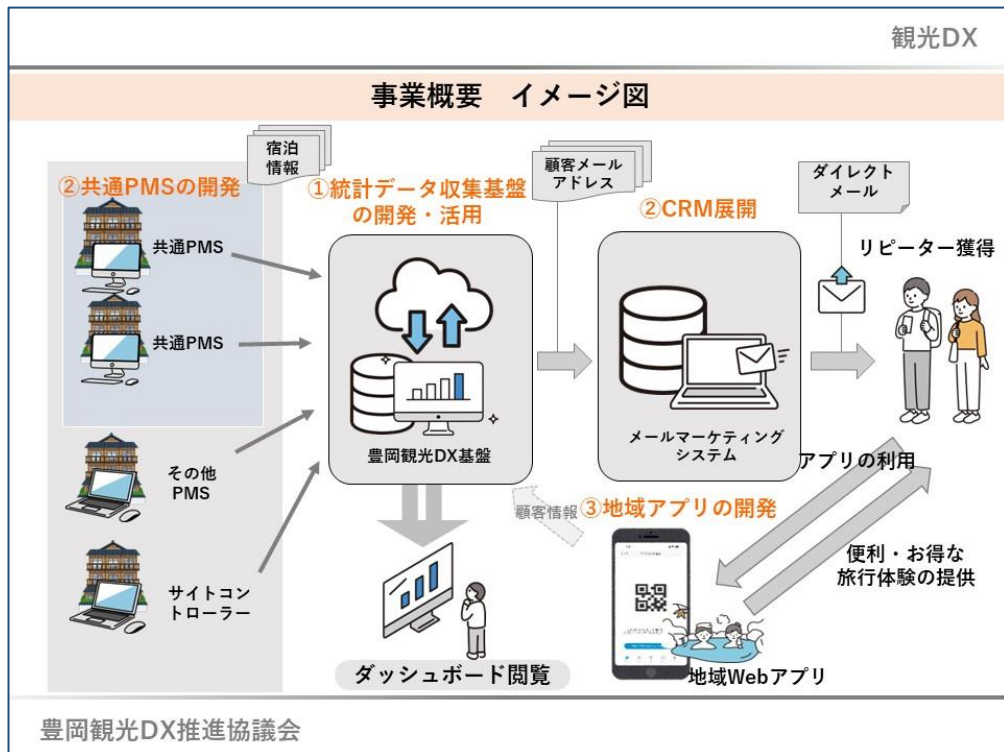
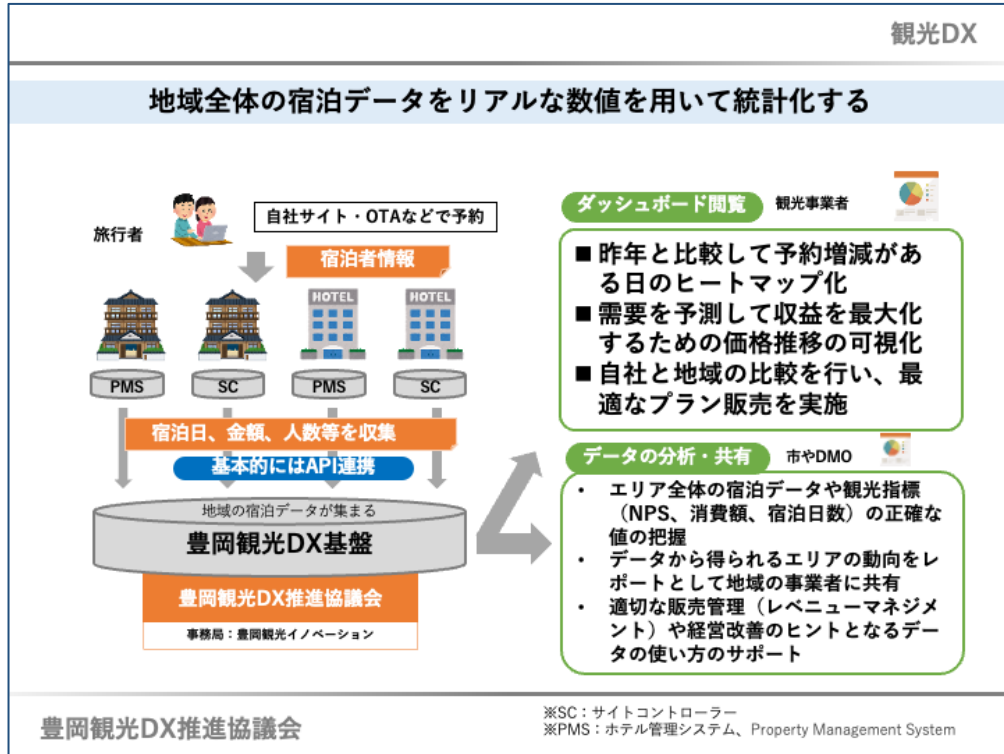
- 城崎温泉街のデスティネーションとしての認知拡大を図るため、海外メディア露出、外国語版WEBサイト「Visit Kinosaki」を活用したデジタルマーケティングを強化する（面的DX）。また旅行会社等を通じた送客促進を行う。
- 滞在延長のため、温泉街のみならず周辺エリアの付加価値の高い歴史・文化・暮らしが体験できるコンテンツ（外国語での案内・観光情報、外国語ガイドが不足）の充実を図る。また高付加価値化改修を行った宿泊施設への滞在価値を高めるため、設計士とコラボしたイベント等を実施する。

【面的DXの取り組み】

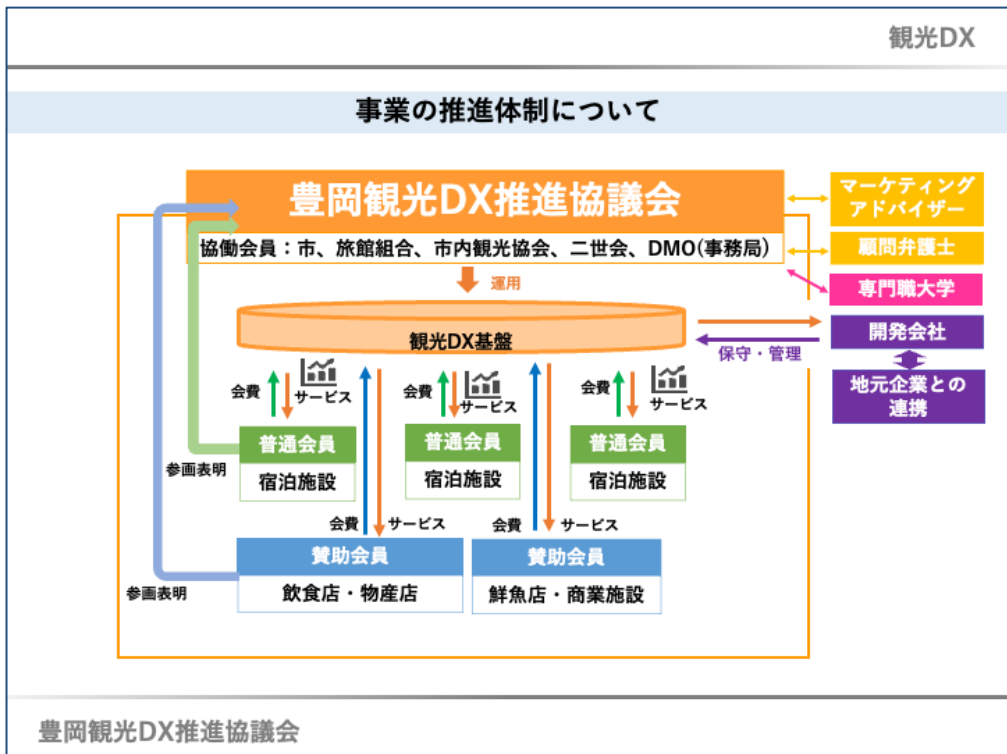
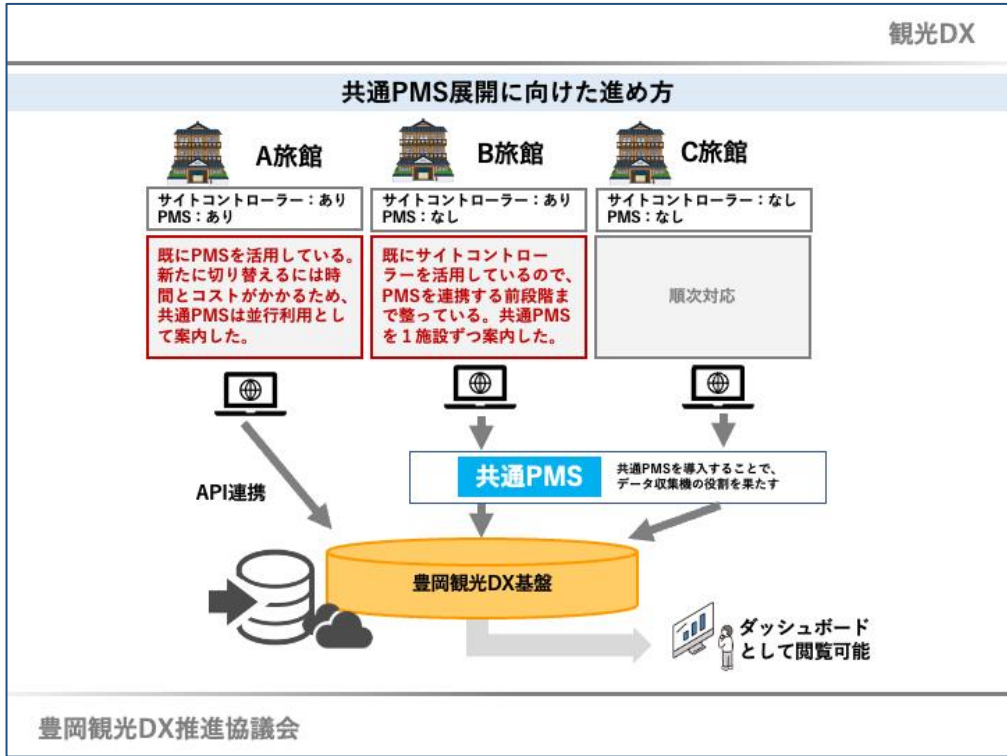
- 豊岡観光DX基盤のデータの積極的な活用を行い、レベニューマネジメント、仕入れ・スタッフ調整、報告書類の一元化等による業務の効率化・利益率UPを図る。
- 外国語版WEBサイト「Visit Kinosaki」のアクセスログを活用したCRMの実施（旅マエ・旅ナカ：WEBサイト上での関係構築を図り、誘客・消費拡大に繋げる、旅アト：メールマーケティングによる再来訪促進）。生成AIによるWeb接客で、満足度の向上を図る。

CASE 6 面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図
 近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

豊岡観光DX推進協議会事務局・一般社団法人豊岡観光イノベーション作成「豊岡観光DXの取り組み」より抜粋



CASE 6 面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図
 近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）



CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

資料：本事業における改修事例



インバウンドを含む富裕層をターゲットにした客室改修の事例。



窓外の景観を取り込んだ、客室付き露天風呂。



未使用空間を活用し、インバウンドに人気の高いトレーニングルームを整備。



個室との動線上にバーカウンターを設置。従業員負担を軽減。



築95年の木造旅館を時代のニーズに合わせて改修。長期滞在客を取り込むゆとりある客室。



希少性が高い木造建築である一方、不評だった水回りを改修。



城崎の街並みに合わせ、重厚感と高級感を意識した外観改修。



城崎を訪れる多様な観光客を取り込む客室改修の事例。（サイクリスト向け）

CASE 6

面的DX推進のトップランナーが描く共存共栄の未来図

近畿ブロック：兵庫県 豊岡市（城崎温泉）

城崎温泉の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

DMO主導によるPMS導入促進に向けた機運醸成

課題

- 地域一体となった宿泊者情報の活用には、PMSの導入をはじめとする取組への、多くの事業者の参加が必要

取組

- PMS未導入の事業者に対し、DMOを中心に勉強会の開催や各施設への訪問・説明を実施



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

事業者間のデータ共有による「共存共栄」の実現

課題

- 事業者毎にPMSを導入しており、「まち全体が一つの大きな旅館」のコンセプトに合った情報収集が限定的

取組

- 地域一体で利益を目指す「共存共栄」の実現に向け共通PMSの導入、統一基盤への情報集約・活用を実施



高付加価値化
改修の取組

施設改修により得られる価値を定量的に把握・共有

課題

- 地域内の他の宿泊施設のデータが共有されず、施設改修により得られる価値の定量的な把握が困難

取組

- 情報集約により、他の宿泊施設のデータに基づき、価格設定や改修方針に関する正確な施策決定が可能



総合的な観光地
高付加価値化

リアルタイムの情報収集による効率的な資源管理

課題

- 行政の観光統計は1~2か月程度の情報の遅れがあり、リアルタイムの資源管理への活用が困難

取組

- CRMシステムによるリアルタイムのデータ取得により、予約データ・仕入・シフト等の効率的な調整を実現



持続可能な観光地
経営体制の構築

事業者の希望を基に「できること」を模索する体制

課題

- 収集したデータの活用方法は各事業者にゆだねられており、今後使用方法や更なるデータの統一化が必要

取組

- 事業者の実現したいことをDMOを中心に取りまとめ、実現可能性を考慮しながら優先順位をたてて実施中

CASE 7 歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、
次世代のニーズを追求
中国ブロック：山口県 萩市

山口県萩市は、2003年に「萩まちじゅう博物館構想」を掲げ、まち全体を屋根のない博物館と見立て、広く存在する地域資源（おたから）を保存・活用した取組を行い、まちづくり、観光地づくりを進めてきたそうです。今回は、萩市観光協会・萩版DMO事業マーケティング責任者の上利寿博さんにこれまでの取り組みを伺いつつ、今回の事業でアドバイザーを務める株式会社さとゆめの代表取締役・嶋田俊平さんと、萩市の今後についてディスカッションしていただきました。ファシリテーターは、wondertrunk & co.代表の岡本岳大さんです。



山口県北部に位置する「萩市」。藩政期城下町の面影や明治維新関連の史跡が現存する歴史観光地。写真は、2020着物フォトコンテスト受賞作品。



地域のまとめ役、萩市観光協会・萩版DMO事業マーケティング責任者の上利寿博さん。

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

「萩まちじゅう博物館構想」を柱に、地域一体となって 高付加価値化に取り組む体制を確立

岡本 萩市は、「観光地・観光産業の再生・高付加価値化事業」の前身となる令和3年度の事業から採択され、令和4年、令和5年と3年間、高付加価値化に取り組んでこられました。ハード面の改修を中心に進めてきたと思いますが、変化は感じていますか？

上利 城下町にあった古い建物を改修して古民家の宿にしたり、各宿泊施設や店舗を改修したりする中で、景観がかなりきれいになってきました。ただそれ以上に、参加している事業者の皆さんの気持ちが前向きに変化しているのを感じます。補助金をいただいているものの、参加事業者は自分でも半分資金を出しています。ですから、「もっと良くしていこう！」という熱意を感じますね。

また、参画している酒蔵や萩焼きの窯元も、ただ売るだけではなく、お客様に楽しんでもらうことの重要性を理解してくれています。その結果、見学を積極的に受け入れてくれるなど、これまでにはなかった変化も出てきています。観光客からも「楽しかった」「良かった」といった声が寄せられています。

岡本 アプローチしたところには、きちんと成果が出ているのですね。体制に関しても、この3年で参画事業者が大きく増えていますね。

上利 私が観光協会に来たのは令和4年4月からで、それ以前のことは聞いた話になりますが、**令和3年度は観光協会は絡んでおらず、6事業者が任意の団体を作って参画**しています。その経験から、**次年度はホテルや旅館関係が中心となって話を進めていました**。しかし、**この事業が宿泊施設だけでなく、観光施設や土産物屋なども参画できるものだったことから、「観光協会を取りまとめた方が、もっと様々な業種の事業者が参画できるのではないか」という話になった**ようです。そこで**観光協会がまとめ役となり、令和4年度は23事業者が、令和5年度は25事業者が参画**しました。

岡本 体制図を拝見すると、令和5年度は、金融機関も銀行や信用金庫が3社を連ねていますし、宿泊事業者が7事業者、観光施設が13事業者と、しっかりとした体制で地域一体となって進めているのがわかります。これは観光協会からの声掛けがあったことですか？

上利 こちらから特別なことはしておりませんが、事業について案内したところ、多方面からお問い合わせをいただきました。昨年度に参画された事業者から話を聞いた人も多く、事業者同士で情報交換が行われていたようです。

嶋田 萩市では宿泊事業者だけでなく、窯元やガラス工房、カフェなどさまざまな観光施設が参画されていて、見るべきものがバリエーション豊富にあります。これは、「萩まちじゅう博物館構想」の“博物館”というコンセプトが落とし込まれているからですか？

上利 そうですね。「萩まちじゅう博物館構想」に基づいての計画なので、いろいろな事業者さんが参画できたのかもしれませんが。この構想は、今年で20年目になります。そのため、「萩まちじゅう博物館構想に則っている」と説明すると、事業者さんは大体理解してくださったという面はあったと思います。

嶋田 コンセプトに「まちじゅう〇〇」と掲げるのは簡単なのですが、それを実際にサービスや体制に落とし込むのはなかなか難しいものです。しかし、萩市の場合は体制図を見るだけでも、それがコンセプト止まりではないことがよくわかりますね。

ハード面だけでなく、ソフト面の向上も課題

岡本 嶋田さんがホテル事業を通して地域創生を行っている山梨県の小菅村も、「村まるごと」というコンセプトで進めていますよね。小菅村が人口700人に対して、萩市は4万2000人と規模感は違いますが、共通する課題意識やチャレンジがあるのではないのでしょうか。

嶋田 小菅村では「村まるごとホテル」をコンセプトに、村の古民家を活用して宿泊施設にしているのですが、そこに地域の方々清掃や送迎など様々な形で運営に携わっています。その際、皆さんに伝えているのが、「村の道路はホテルの廊下だよ」「村人はホテルのコンシェルジュです」ということ。こうした設定をスタッフや村人に言い続けるうちに、村の皆さんも楽しみ始めて、道路に花を植えてきれいになったり、ホテルのお客様が道に迷っていたら軽トラに乗せて送り届けてくれたりし始めました。こうしたエピソードが広まると、村のホスピタリティも高まり、巡り巡ってホテルのピーターが増える。小菅村にはあまりいい物件があるわけではないので、ソフト面で勝負しています。

萩市も同じように「萩まちじゅう博物館」がコンセプトなので、いろいろな取り組みをされているのだろうと思います。このコンセプトをお客様に体験価値として感じていただくために、ソフト面ではどんなことに取り組んでいますか？

上利 そこはまだ弱いのですが……。 「萩まちじゅう博物館構想」は、まちじゅうのハードを整備したり保存したりするだけではなく、一番の肝は「人」だと考えています。20年前にこの構想を立ち上げた時からそこに一番力を入れてきましたが、まだまだ課題もたくさんあります。

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

ただ、萩市では民間の人々が観光施設の運営に長く関わっています。まず、「萩まちじゅう博物館構想」を立てた翌年に、萩の中心施設として博物館を開設しました。そこを民間が運営すべくNPO萩まちじゅう博物館を設立し、20年間続けています。それが発端になって、2007年にNPO萩観光ガイド協会を設立。2017年に新しくできた観光の起点施設である「萩・明倫学舎」も、NPOが施設内・外の案内から運営まですべて行っています。このように、民間の方々が長年携わっているところが、人を育てることにつながっているのではないかと感じています。ただ、それを観光客にどのように還元していくかがこれからの課題ですね。

嶋田 市民ガイドを育てているのは、まさに「まちじゅう博物館」というコンセプトを体現しているものの一つだと感じます。欲を言えば、認定ガイドだけでなく、できるだけ多くの市民に参加してほしいですね。資格がなくても、観光客が歩いていた「あそこに行くと面白いよ」と素人学芸員のように勝手にガイドをする。そんなエピソードが町中で広がるといいなと思います。

上利 最近、観光客がレンタル着物で町を歩いていたら、近所の方が「かわいいね」と声をかけているようです。それをきっかけに様々な話をする中で「勧められたお店に行ってみた」といったエピソードが少しずつ出てきています。

嶋田 それは素晴らしいですね。観光客向けにそういったエピソードを発信していくと、コンセプトがより伝わるのではないのでしょうか。



博物館や萩・明倫学舎、市内文化財施設を市民ボランティアからなるNPOが管理運営

- ・市民ボランティアガイド
- ・コーディネーター育成研修
- ・市民向け出前講座
- ・インバウンド対応研修

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

インバウンド向け高付加価値プログラムを設計して、ガイドの世代交代を図る必要も

岡本 萩市の場合、城下町エリアには高齢の方や何十代もそこに住んでいる方がたくさんいると思います。この「萩まちじゅう博物館構想」を進めていく上で、それの方々との合意形成をどのように取ってきたのでしょうか？

上利 当時は、定年退職をされてからの第二の人生として、「もっと萩をPRしたい」「おもてなしをしたい」という方が多かったです。そういった方が集まって話すうちにNPO設立につながっていきました。元々地域で中心的な役割を果たしているような方が多かったので、彼らが主軸となって進めることで地域に少しずつ浸透していったのではないかと感じています。

嶋田 周りを巻き込みながらの活動を20年続けてこられたというのが、本当にすごいですね。市長が変わったり観光協会の方が代替わりしたりする際に、コンセプトをガラッと変えてしまうことも少なくないですから。一方で、世代交代……例えば、若いガイドさんは出てきていますか？

上利 そこには私たちが課題を感じています。**NPOでも、世代交代には苦勞している**ようです。以前は定年した方や主婦の方々が参加していたようですが、今の若い方々は働いている方が多いし、**定年後も仕事をする方が増えているため、なかなか次の世代に引き継げずにいる**ようです。今はまだ、以前からいるガイドさんがお元気なのでいいですが、課題ではあります。

嶋田 **今まで積み上げてこられたガイドプログラムの中で世代交代をしようとするのは、結構難しい**ように感じます。**お客様を大事に思うと、なかなか慣れていない若い世代を前に立たせるのは勇氣があること**。どの地域でもスター級のガイドばかりがひっぱりだこになりがちです。だから、**新しいジャンルのプログラムで新しい世代を育てていく**。例えば、**インバウンドは若い世代に格好の舞台**ではないでしょうか。**既存にはないものを作ることが、世代交代の鍵になる**ように思います。

岡本 確かに、インバウンドは一つの切り口になりそうですね。

嶋田 宿泊施設の高付加価値化も大事ですが、1日数万円といったガイドプログラムの高付加価値化には取り組んでいますか？

上利 まだそこはできていません。ただ、観光庁の別の事業で、「インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成支援事業」があったので取り組んでみました。その中で、2泊3日のモニターツアーで、博物館の学芸員が付きっきりでガイドしたところ、非常に高い評価を得ました。毎回学芸員が付くのは難しいですが、「NPOのガイドがそこを担って付加価値のついた金額をいただく方法もあるのでは」との話は出ています。

岡本 確かに、インバウンド向けのツアーで、きちんと金額もいただいて言語対応もできるガイドを育てていくというのは、世代交代の意味も含めて、一つの大きな方向性としてはいいかもしれません。

上利 今のガイドさんたちは、意外とお金をいただくことに抵抗がある人も多いです。「ボランティアだからいい」という想いがあるようで、自分の時間やお金を使って勉強されている方もたくさんいるのですが、そういう方が薄謝程度でガイドしている状況です。

岡本 私はいろいろところでインバウンドの育成サポートをしていますが、やはりボランティアでしているものを有料に変えるのは結構難しいですね。だから、最初からインバウンド向けのプログラムや「普段入れないところに案内するツアー」など、価値が高いものをビジネスとして作るようになるのではないのでしょうか。

嶋田 確かに、同じ日本人向けのガイドなのに、こちらはボランティアで数千円、こちらは数万円というのは共存しづらいもの。ですから、完全に「インバウンド向け高付加価値型・付きっきりガイド」といった新しい柱を立てて、そちらを若い人に担ってもらいたいのではないのでしょうか。年金をもらいつつボランティアでガイドをしたい方がいてもいい。でも、若い世代が関わろうと思うと、副業であってもそれで生計を立てる必要がありますから。そう考えると、プログラムの高付加価値化が次のチャレンジではないかと感じます。

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

インバウンド施策は積み上げが大事。 出遅れないためにも早めの対応を

岡本 他に、この事業に関連して課題に感じていることはありますか？

上利 そうですね、改修が必要なところはまだまだたくさんあります。そこを進めつつも、**改修したものをどのようにして、今回のテーマである「ここでしかできない体験の『深掘り』ができる』を実現するか。そして、どのように「まちじゅう博物館」としてブランドを確立していくかが本題であり、課題**ですね。

また、ガイドだけでなく、観光案内板ひとつとってもまだインバウンドに対応しきれていないので、その整備についても話し合っている最中です。

岡本 インバウンドに関しては、隣の山口市がニューヨーク・タイムズ紙の「2024年に行くべき52カ所」に選ばれています。同様にこの52カ所の一つに取り上げられた盛岡市はこの効果が絶大で、非常に大きな影響がありました。これを機に山口市に外国人観光客が来るようになると、その延長で間違いなく萩市にも足を伸ばしてきます。それはかなり追い風になるはずですし、今、インバウンドは力を入れるべきポイントなのではないかと思っています。今回の地域計画では、インバウンドはサブターゲットとして挙げられていますが、優先度はどのように考えていますか？

上利 現在、萩市のインバウンドは台湾・韓国が中心です。**米国・フランスを中心とした欧米豪に関しても、萩市のコンセプトと合っていると思うので、来ていただければ良さはしっかり味わっていただけるはず**です。ただ、そこへのプロモーションは、まだまだできていません。萩市の中では「日本人にもっと来てもらえるようにするのが先ではないか」という意見も出ています。**日本人にきていただけるものを作れば、自然とインバウンドの方にも気に入っていただけるようになるのではないが、**という考えですね。

嶋田 インバウンドは何か一つ施策を打てばパッと増えるものではなく、一つひとつ積み上げていく必要があります。Webサイトの多言語化や、英語対応ができるスタッフの育成などもそうです。海外の方は、予約して来るまでの間に「どこでランチ食べたい？」「何か良いアクティビティはある？」といったコミュニケーションを求めてきます。英語がペラペラでなくても、そういうところに応えたいという気持ちを持つスタッフを育てていく必要がある。SNSの発信にしても英語を併記したり、Googleマップの写真をしっかり選んだりといった積み上げが大切です。こういったことを年配の方で全部対応するのは難しいので、若い世代でインバウンド勉強会をしたり、視察に行ったりして底上げしていくのは必要だと思います。

もちろん、日本人への対応も大事ですが、インバウンドの取り込みも地域間競争なので、遅れをとると巻き返しは難しくなってくる。ですから、同時進行でインバウンドへの施策も取る必要があるのではないのでしょうか。

上利 たしかに英語を話せる人も少ないですし、私を含めて苦手意識を持っている人も多いので、その対応は必要ですね。民泊には結構海外の方もいらっしゃるの、年配の方でも「英語は話せないけれど、適当に身振り手振りでコミュニケーションをとっているよ」という方もいます。そういう方を見習って、インバウンドに対応できる準備をしていかなければなりませんね。

嶋田 どこもハードの改修だけで手がいっぱいになっている中で、これまで一つのコンセプトで、市民ガイドや観光施設の運営を積み上げてこられたところが、萩市さんのアドバンテージだと感じました。一方で、それらの取り組みも20年経っているので、新しい世代に引き渡していくのが次のチャレンジかと思います。そういった中でインバウンドという新しいマーケットができてきていることは、非常に良いタイミングのようにも感じます。ここでその新しい世代と新しいマーケットをうまく組み合わせる。かつ、今回の事業で取り組んだハードの高付加価値化に、ソフトの高付加価値化を絡めていくと、いろいろものが一気に解決していくのではないのでしょうか。今後の変化に期待しています。



嶋田 俊平（しまだ しゅんぺい）株式会社 さとゆめ 代表取締役

環境系シンクタンク・株式会社ブレック研究所に入社、新規部署「持続可能環境・社会研究センター」の立上げに参画し、地域資源を活用したコミュニティ・ビジネスの事業計画立案等に従事。

2013年に株式会社 さとゆめを設立。「ふるさとの夢をかたち」をミッションに、地方創生の戦略策定から商品開発・販路開拓、店舗の立上げ・集客支援、観光事業の運営まで、一気通貫で地域に伴走する事業プロデュース、コンサルティングを実践。

本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）

株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のデジタルキャンペーンを担当。

Tudou Film Festival グランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。

2016年、博報堂グループの旅行会社としてWondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。

本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種Webセミナー実施などを支援している。

CASE 7 歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求
中国ブロック：山口県 萩市

地域計画書（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

ビジョン

2025年の萩は、「江戸時代の地図がそのまま使えるまち」「まちじゅう博物館」という萩ならではの強みを活かし、国内外のより多くの人々が、ゆつたり、じっくり、まちじゅうで歴史や自然、魅力的な暮らしを「深掘り体験」できる観光地となっている。



宿泊事業者のみならず、おみやげ店、酒蔵、萩焼窯元や飲食店などの非宿泊事業者、住民など、地域一体となった取組で、「深掘り」体験を訪問者に提供し、その訪問者がSNSやクチコミでさらに新たな生活者に萩の魅力を伝えることで、さらに多くの人々が訪れ、それに刺激を受けた事業者・地域がますます提供する体験を魅力的にしていける…そんなシナジー（好循環）が生まれる「まちじゅう博物館」を実現します。

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

コンセプト

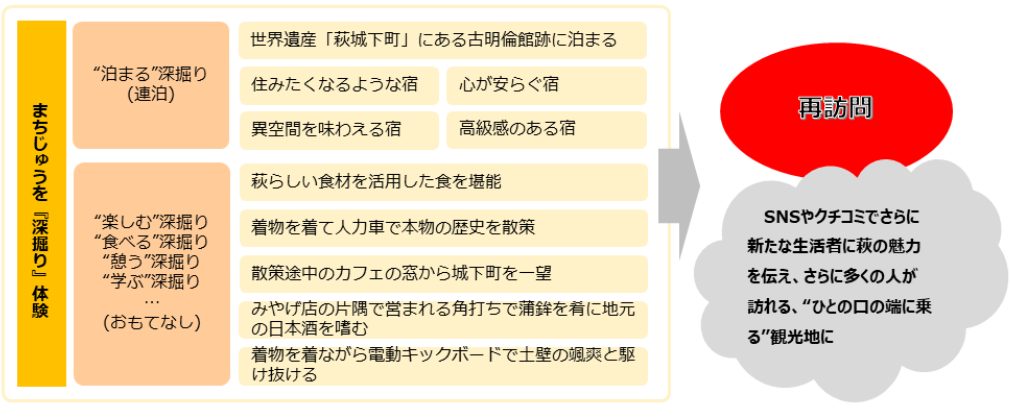
自然と歴史に培われた暮らし・技・おもてなし … 「まちじゅう博物館」萩を「深掘り体験」!

「深掘り体験」とは

ただ通り過ぎるだけ、見て次に行くだけではなく、その場所の歴史や自然を成り立たせている背景、萩ならではの文化や生活について、五感を働かせて深く体感いただくような体験のこと。

たとえば、お土産屋で蒲鉾を買うというときに、地元のだんな魚でつくられているかを知りつつ、その場につくられた角打ちで地酒と一緒に試食をすることで、地域の食文化に触れることができる。たとえば、土壁のまち並み・整備された風景も、一か所ただ見て終わるだけではなく、着物を着ながら電動キックボードで移動することで、幕末の志士さながらにまち全体を駆け回る。

歴史・文化・ジオパークなどの自然を生かして「まち」そのものを博物館と見立て、その「博物館」での豊かな体験を地域のさまざまな事業者や市民一人一人といった「人」の協働・共創によって実現している、萩ならではのコンセプトを推進します。



CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

2. 地域計画

B. ターゲット

●コアターゲット：関東、近畿、広島、福岡の50代～60代の男女

- ・この世代に人気のある本物の歴史をより深く楽しんでもらうため、日頃外観のみしか見学できない、国指定史跡「松下村塾」に上がり宮司の特別講話が聞けるといったようなユニークな企画を展開するなど、特別感を味わっていただく。
- ・お部屋に露天風呂が付いた少し高級感のあるお宿に長期滞在して歴史、温泉、宿、地産地消の食によりゆっくり、ゆったりくつろいでいただく。



国指定史跡「松下村塾」での宮司による特別講話

●サブターゲット（新規に獲得/誘客）

①20代～40代女性

- ・知的好奇心が高く、本物志向で、大きな影響力を持つこの新たな層に効果的なプロモーションを行う。
- ・着物を着て人力車や電動キックボードでの散策などアクティブに楽しんでもらう。
- ・リノベーションした古民家カフェで一体みしながら地元の人と触れ合い、奥深い萩の情報をキャッチしてより深掘りしていただき、ディープな萩観光を楽しんでもらう。
- ・旬の食材を活用した地産地消料理や地ビール、萩の日本酒を堪能していただく。
- ・SNSの発信などによる口コミでの広がりを期待する。



人力車での散策



古民家改修による店舗

②インバウンドターゲット【韓国・台湾を中心とした東アジア、米国・フランスを中心とした欧米豪】

- ・山口県の重点プロモーション地域である韓国、台湾を中心とした東アジア
- ・「訪日外国人消費動向調査（2018年）」で、訪日前に期待することとして「歴史・伝統文化体験」を上位にあげている欧米豪をターゲットとする。
- ・ハード・ソフト面の整備を行い、古地図を片手にまち歩きや、観光ガイドによるまち歩きなどを楽しんでもらう。
- ・着物を着て江戸時代から続く商家での抹茶体験や菊ヶ浜のサンセット、酒蔵見学など、萩の魅力ある歴史、そこに息づく暮らしの知恵と技、そして何よりそこに住む「人」と触れあっていただき、より深く萩を楽しんでもらう。



酒蔵見学で学ぶ萩の地形から酒造り



江戸時代から続く商家の晋段未公開の離れての抹茶体験

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策

世界遺産でもある「萩城下町」を主として、自然と歴史、そしてそこに暮らしの知恵と技の息づく「まちじゅう博物館」に触れ、面的に周遊していただくには、長期滞在によりゆったり、じっくり深掘り体験していただくことが重要です。そのためには、外観を改修し、古き良き景観を維持再生するとともに、地域住民との交流を深めていただくことが必要不可欠であり、これらの観光資源を更に高付加価値化することが経済活性化にも繋がります。

★旧来の観光ビジネスモデルからの脱却が遅れ、国内団体旅行向けの宿泊スタイルが未だに多く残っている。また、宿泊施設の廃業等により宿泊のキャパシティが減少している。

宿泊施設の高付加価値化改修

メインターゲットである50代から60代のニーズを満たす、個人旅行向けのゆったり寛げる清潔感、高級感のある客室への改修や若い世代のニーズを満たす、古民家改修による宿泊施設の整備により、多様化するニーズへの対応や宿泊のキャパシティの増加を図る。

★市内各所の本物の歴史・文化資源・豊富な自然を周遊する過程で気軽に立ち寄れるカフェや休憩場所、また美味しい食事が取れる場所などが不足している。

観光施設の改修

歴史情緒あふれる萩らしさを意識した内外装への改修や、カフェ等の新設により、観光客がいつでも気軽に立ち寄れる場所を提供し、市民との交流を深め、特別な情報を得るなど、旅をより楽しく過ごせる空間を創り出す。

★滞在時間が短く、通過型の観光になっている。

観光施設の改修

萩焼や萩ガラス、酒蔵見学、着物体験など、萩らしい体験施設への改修や道の駅の休憩スペースなどの整備を行い、滞在時間の延長を図るとともに、体験等を通じて市民との交流を深め再来訪に繋げる。

★紙媒体等での連絡手段になっており、分析結果や季節ごとの旬な情報などのリアルタイムな情報が得にくくなっており、情報発信に活かせてなく、集客機会を逃している。

面的DX化

連絡手段のデジタル化により、情報をリアルタイムに得ることができ、迅速な情報発信が可能となり、まちじゅういたる所の四季折々の旬な情報を多くの方に届けることで、来訪に繋げる。

CASE 7 歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求
中国ブロック：山口県 萩市

3. 実施体制

実施体制

組織体制のポイント

- ・各事業者が実施主体である観光協会に属しているため意思決定がしやすい。
- ・若手経営者を中心に、意欲的に新しい取組を実施している
- ・産官民連携で観光地活性化に向けた取組推進を実施している。

参加者の役割

参加者	役割
萩市	萩市観光全体の総括
観光協会	事業の全体的事務局、伴走支援チームとの窓口 地域計画を策定し、地域のマネジメントを実施 事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域情報の調査・マーケティングを実施、実証実験事業の実施
旅館組合	事務局との連携、地域の面的な再生に向けて、地域計画の策定をリードし、地域のマネジメントを実施
山口銀行 秋支店	融資関係の助言、融資計画の策定
西京銀行 秋支店	融資関係の助言、融資計画の策定
萩山口信用金庫 秋支店	融資関係の助言、融資計画の策定
萩本陣	【源泉の宿萩本陣】 外観の改修により高級感のある宿への進化 ゆったり寛げる高級感のある客室へ改修
南まこと総合企画	【萩の宿常夜恵】 特別感が味わえるようフロントカウンターと通路等の改修

3. 実施体制

参加者の役割

参加者	役割
萩城観光ホテル	【宵待ちの宿萩一輪】 ゆったり寛げるよう大浴場、客室の整備 【リゾートホテル美萩】 露天風呂付客室への改修、ワークスペースの整備 【夕景の宿萩小町】 景観形成のため外観改修 【萩トラヘライン】 誰もが安心して寛げるよう（バリアフリー化）
萩松尾	【椿庵】景観保全のための外観改修 【アルミネ】古民家改修による宿泊施設の整備 【萩つばき】古民家改修による宿泊施設の整備 【マリーナ西ノ浜】古民家改修による宿泊施設の整備 【平安古三角】古民家改修による宿泊施設の整備 【浜崎の宿萩別荘】景観保全のための外観改修
萩ショウイン	【古明倫館】古民家改修による宿泊施設の整備
萩ロイヤルインテリジェントホテル	【萩ロイヤルインテリジェントホテル】 宿泊客及び来萩者に地産地消の萩ならではの食事を提供する施設に改修
萩北門屋敷	【萩城三の丸北門屋敷】露天風呂付客室への改修 【庵場別荘】ゆったり快適に寛げる客室への改修
岡田齋	景観保全及び伝統工芸品萩焼の品格を醸し出すための門の改修
陶房大柱庵焼口	萩焼体験の充実のための改修

参加者の役割

参加者	役割
どんどん土原店	新たなお土産品の販売のため、観光客も入りやすい施設への改修
城下町ビル MURATA	お土産物販売の充実のための改修
Sweetsうきしま工房	萩らしく観光客も立ち寄りやすい施設への改修
岡崎酒造場	酒蔵見学の実施のための改修
道の駅萩一まと	長期滞在可能な休憩施設整備、景観保全のための外観改修
キモノスタイルカフェ	着物体験の充実と観光客との交流を深めるための施設改修
SAKEカフェ87	廣域となった施設の改修による地産地消料理を提供するカフェを新設
萩ガラス工房	ガラス体験の充実のための改修
ooyagama	店舗内の回遊性を高め、休憩場所、イベントゲスト招聘用の施設の整備などゆったり楽しめる施設へ改修
萩焼会館	景観保全のための外観改修

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

資料：本事業における改修事例



人気の高い酒造見学者向けに、試飲スペースを設置。歴史情緒と共に受け継がれてきた技を五感で味わっていただく。



日本の道100選に選ばれた「菊屋横丁」に位置する店舗。景観に配慮した外内装改修を行った。



150年の歴史（武家屋敷～町家）を持つ古民家を1棟貸の宿泊施設へと改修。昔ながらの間取りを活かしている。



萩焼の体験工房を店舗に隣接させ、来店～体験・見学～購入の流れを生む。

CASE 7

歴史ある「萩まちじゅう博物館構想」を基に、次世代のニーズを追求

中国ブロック：山口県 萩市

萩市の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

観光協会を主体とした多様な事業者の機運醸成

課題

- 複数年度にわたり事業に参加するも、事業者に偏りがあり、「まちじゅう博物館」のコンセプトを満たすには不十分

取組

- 萩市観光協会が、参画ビジョンや得られる地域の価値等、参加希望事業者の目線に立って丁寧に説明



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

知的好奇心の強い顧客層に向けた価値の再定義

課題

- これまで団体旅行者をターゲットとしてきたため、「まちじゅう博物館」というコンセプトに合致する個人客層が曖昧

取組

- 知的好奇心が強い国内個人旅行者にターゲットを絞り、歴史を深掘する体験や学びを提供する方針を策定



高付加価値化
改修の取組

コアターゲットが求める宿泊スタイル・体験の追求

課題

- 前述の通りコアターゲットが定まっていなかったため、旧来の団体旅行者向けの宿泊スタイルからの脱却が不十分

取組

- 「古民家の風情」「ゆったりした空間」といった、ターゲットのニーズに合わせた宿泊体験を提供できる改修を実施



総合的な観光地
高付加価値化

観光客と住民の想いを結び付けるコンテンツの提供

課題

- 長期滞在につながる、地元の食材を生かした料理やお酒などの提供、夜のイベント等のコンテンツ提供が不十分

取組

- 住民のおもてなしに対する想いを丁寧に汲み取りつつ、夜の滞在・周遊を促す様々な取組をトライアルで実施



持続可能な観光地
経営体制の構築

ガイドの棲み分けによる若年層の活躍の場の検討

課題

- 堅実な中高年層のベテランガイドに仕事が偏り、若年層のガイドへの世代交代が遅滞

取組

- ガイドの年齢を気にしないインバウンド向けに若年層ガイドを育成し、ターゲットに合わせた棲み分けを検討中

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

香川県琴平町は、3年連続で本事業の採択を受け、地域のファンやリピーター、関係人口を増やすための施策にハード面・ソフト面の両方で取り組みを続けています。今回は、本事業のアドバイザーである株式会社クリップの島田昭彦さんにご参加いただき、琴平バス株式会社の楠木泰二朗さんにこれまでの取り組みや複数年取り組んできたからこそその成果などについて、wondertrunk & co.の岡本岳大さんがお話をうかがいました。



香川県の南西部に位置する「琴平町」。江戸時代より『一生に一度はこんびら参り』とうたわれ、多くの観光客を受け入れてきた。



地域の中心的存在、琴平バス株式会社の楠木泰二朗さん。

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

「こんびら参り」に頼りすぎない集客を

岡本 香川県琴平町と言えば、もともと「金刀比羅宮（こんびらさん）」の門前町として長い歴史がありますよね。四国屈指の観光地として古くから栄えてきたエリアです。本事業では、「地域のメインストリートである表参道をコアエリアとして、重点的な街並み整備を実施する」という取り組みが、令和4年度から採択されて、令和5年度も継続して採択されました。前身の事業から数えると今回が3年目です。そもそも、なぜ本事業を活用しようとしたのかお聞かせいただけますか。

楠木 もともと、琴平には「山上（＝金刀比羅宮）山下（＝門前町）の両輪」という言葉がありますが、来訪者の65%が金刀比羅宮を目的に訪問しているという現状があります。しかも、「一生に一度はこんびら参り」というフレーズが、江戸時代に全国の庶民の間でブームになって以来定着しているので、いわゆる「一見さん」の観光客が多く、滞在時間が短い。「こんびら参り」に頼りすぎた集客が以前からの課題でした。それを突きつけたのがコロナ禍です。それまで、昼間の金刀比羅宮の表参道に人が誰もいない状況なんて想像もつきませんでした。が、実際にそういう状況がしばらく続きました。琴平は古くから観光事業者が多い街なので、コロナ禍ではそれなりにみんなダメージを受けました。

楠木 そんな中、令和3年2月ごろに、ひよんなきっかけて地域の仲間と仲良くなり、勉強会を開催したり、いろいろと話をしたりする機会が生まれました。それまではどちらかと言うと、知ってはいるけど一緒に連携して何かやろうという雰囲気は正直なところあまりありませんでした。そういう意味では、コロナがいききっかけになったのです。この事業に手を挙げた初年度はコロナの渦中でしたが、「実はこういうことをやりたかった」「この部分は手伝えるかも」みたいなことをお互いに言い合える関係性ができてきて、じゃあみんなで実現しようと思ってきました。

岡本 具体的には、どういうビジョンやコンセプトで取り組んでこられたのでしょうか。

楠木 こんびら参りだけではない新たな魅力を創出しながら、ファンやリピーター、関係人口を丁寧に積み上げていく。こうしたビジョンを掲げながら、「一生に一度ではなく、何度も訪れたい町」をコンセプトに、ハード面とソフト面の両面に取り組んできました。令和5年度からは「観光地から滞在地へ」という新しいテーマも加えて、来訪者の滞在日数の延長にも取り組んでいます。

令和4年度までは、今後目指す地域のイメージを「イマジネーション溢れる町」にしたいと考え、「アーティスト&クリエイターinレジデンス」、「ライブエンターテインメントの集積地」や「サイクルフレンドリーな町」と具体的に設定し、例えばアーティストやクリエイターが滞在しながら創作や展示、販売などができる拠点を作ったり、初心者から本格的なサイクリストまで広く楽しめるサイクルコースを開発したりしました。

令和5年度には、新たに「暮らすように旅をする、旅するように働く事が出来る町」という地域イメージを加えて、例えばデジタルノマドの滞在拠点となるようなコリビング施設を表参道に整備したり、キャンピングカーで車中泊しながら旅するペット連れ参拝者を積極的に受け入れたり、地域の強みを活かした取り組みを推進しています。

自分たちの地域のことは自分たちで考える

岡本 推進体制についてもお伺いしたいのですが、とてもユニークですね。一般的にリーダーは行政かDMOか、あるいはその地域の青年会や一番宿を中心とした体制が多いものですが、多様な人たちが入っているのが印象的です。歴史あるエリアですが、伝統と革新がうまく共存しながら、「未来にバトンを渡そう」という意気込みが伝わってくるようです。

楠木 コロナ以前は、こうした事業に手を挙げるとき、地域計画を書いてくださるようなコンサル会社にお任せすることが多かったと思うんです。でも、自分たちの地域のことは自分たちで考えよう。それに、行政などに丸投げするのではなく、民間の自分たちがきちんとリスクを負って、かつ労力も掛けてやっていたこと。そうした機運が徐々に地域の中で高まってきたことが大きいと思います。

島田 すごくバランスがいいですね。何より、「自分たちのことは自分たちで考えよう」というのは、まさしく観光経営そのものです。人のお金を頼りに何かやろうではなく、自分たちで稼ぐ経営を展開していく。これは特にコロナ以降に湧き起こってきたムードですが、計画を具体化して実行するには、やはり幅広い業種の方々から「自分ごと」としてまず参加してもらう必要があります。その意味でも、琴平の推進体制は理想的だなという印象を持ちました。

岡本 「デジタルノマドの聖地化」にしろ、「アーティスト&クリエイターinレジデンス」にしろ、琴平が今後目指す地域のイメージを打ち出したとき、代々にわたってその土地に何百年も暮らしながら地域を引っ張ってきたような人たちは、すんなりと受け入れてくれたのでしょうか。何かしら反発が起きてでも不思議ではない状況で、コミュニケーションや合意形成はどのように進めていかれたのでしょうか。

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

楠木 まず一つ、これまでやってきたことを否定しないというのは前提としてあります。こんびら参りを目的にいらっしゃる方々も、これまで通り大切にしながら来訪者数の復活を目指す。これは足元の取り組みとして優先してきました。何となく、「これをやるから、あれを否定するみたいなことはよく起こりがち」ですけれど、「これもやりつつ、あれもやろう」というようにお互いに応援し合うような空気を作っていくことは大事ですよ。

あと、「ターゲットは絞った方がいい」「取り組みを絞った方がいい」といったことも言われますが、昔から多様な人々を受け入れてきた琴平みたいな町は、むしろ多様なものがカオスに絡み合っている状況こそ魅力的なのではと思っています。

それに、例えばデジタルノマドなら、田舎に住む自分の身の回りにそういう働き方をしている人がいないからイメージが湧かないだけではないでしょうか。実際にこの2、3年、デジタルノマドの人たちが町に来て滞在してくれることで、「デジタルノマドは実際にいるんだ」「ノマドワーカーの人たちはこんなふう考えているんだ」といったことを少しずつ地元の人たちに伝えられてきていると実感しています。

琴平の強みが響くターゲット設定で関係人口を増やす

岡本 たしかにターゲット設定もユニークですよ。ターゲットと施策が必ずセットになっているのも印象的です。例えば、ターゲットがアーティストやクリエイターなら、長年使われていない空きビルを改修して、県内外のアーティストやクリエイターたちが滞在しながら創作や展示、販売などができる拠点「アーティスト&クリエイターinレジデンス」を作ったり。複数年取り組んでみて、進捗具合や手応えはいいですか。



県内外のアーティストやクリエイターたちによる新たな文化発信の場「アーティスト&クリエイターinレジデンス」。

楠木 「アーティスト&クリエイターinレジデンス」は、地元企業である株式会社菜やの30代の経営者が、「やりたい」と口火を切って始まったプロジェクトです。もともと金刀比羅宮は、いわゆるアーティストのパトロンのような役目を担ってきた歴史があります。しかも、瀬戸内はアートという切り口で注目されるエリアでもある。そうした背景もあって、アーティストやクリエイターは、琴平という地域の強みが響くターゲットだと考えました。

2022年1月から飲食店や宿泊施設などが順次オープンしていて、イベントも大小開催されるようになってきていますが、実際に今まで琴平に来たことのないアート好きの若い方が集まってくれたり、手応えは感じていますね。コロナ前にはなかったような動きで、今後もまだまだ盛り上がっていくのではと期待しています。

岡本 アーティストやサイクリストは、瀬戸内エリア全体の強みと連動したターゲット設定でもありますよね。

楠木 そうですね。サイクリストをターゲットにしたのは、もともとロードバイクで琴平を目指して走ってこられる方が結構いらしたからです。ただ、ゴールとしてもっと積極的に訴求していくと、より幅広い方々に関心を持ってもらえるんじゃないかと思っていました。

あと、広島県尾道市から愛媛県今治市にある西瀬戸自動車道に併設した「しまなみ海道サイクリングロード」は、すでに有名ですよ。たくさんの方のサイクリストが全国からいらっしゃる。でも、せっかく四国までいらしたのなら、ゴールしてすぐに帰ってしまうのはもったいない。もう少し足を伸ばして、琴平の方にも来てもらえたらいいのにな。かねてよりそう思っていたことも理由の1つです。

島田 そこに一定ボリュームの顧客がいると気づかれているのが素晴らしい。あと、ペット連れ参拝者をベルソナを見つけてきているのはすごいなと思いましたね。令和5年度に新たに追加されたターゲットですが、よく観察されているなど。

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

楠木 「キャンピングカー×ペット連れ参拝者」というのは、実はこの事業に採択されて3年間取り組む中で見えてきたキーワードです。もともと金刀比羅宮では「こんびら狗」として、人の代理で参拝する犬のストーリーが語り継がれてきました。そうした背景もあり、金刀比羅宮の公式SNSでペット連れ参拝に関する発信を積極的にしてきた結果、今、けっこう盛り上がっているんです。町側もペット連れ参拝を盛り上げるために協力的ですし、ペット預かりができるホテル事業を始める方や、ワンちゃん向けのオリジナルフードを作る飲食店も出てきたりして、引き続き盛り上がるんじゃないかなと思っています。

岡本 ペルソナの話は、机上の空論で「そんな人どこにいるの？」といった話がけっこうありますが、琴平の場合はマーケット発想というか、マーケットがあるとわかった上でターゲットを設定したり施策に反映したり、そこが秀逸だなと。ノマドワーカーも、令和5年度に新たに追加されたターゲットですよ。

楠木 そうです。以前からデジタルノマドが琴平町を選んで来ていたわけではないのですが、中長期滞在が可能な人たちってどういう人たちだろうと考えたときにキーワードが上がってきて、まさに今、デジタルノマドに対する施策が盛り上がりつつある段階です。

琴平はコンパクトな町で、宿泊施設や滞在施設も比較的豊富にあるエリア。もともと中長期滞在するのに向いているのですが、今年度から表参道にデジタルノマドの滞在拠点となる「コリビング施設」を整備しました。そして、コリビングサービスを展開する「ADDress」さんと一緒にしながら、今はデジタルノマドの方々をトライアルでお招きしているところです。デジタルノマドには発信力の高い方も多いので、まずは琴平を体験してもらい、その体験を発信してもらう。こうした取り組みを通じて、20代30代の若い方々に、琴平というエリアを広く認知してもらえたらと考えています。

実際に来られた方たちの感想を聞くと、地域の顔が見えるというか、「地域一丸となって受け入れられている感じがする」といった表現をよくしていただけますね。琴平では、「地域の暮らしぶりが楽しめる」という部分をもっと価値化していくことで、国内外のデジタルノマドに選ばれる地域にしていこうとしています。



コアエリアのメインストリート「表参道」

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

年々、地域の人たちに前向きな気持ちが伝播していく

岡本 年を追うごとに施策が強化されて、ターゲットも増えていくというのは理想的だなと感じました。一方で、複数年やってきたからこそ見えてきた課題感は何がありますか。

楠木 初年度はコロナ禍真っただ中ということもあり、こんびら参りでいらっしゃるお客さんもほとんどなく、みんな時間がありました。誰かがちょよと集まろうと言えば、すぐにみんなで集まりました。ただ、令和4年の秋くらいからお客さんもだいぶ戻ってきて、日々それぞれの仕事が忙しくなり、みんなで集まる時間がなかなか取れなくなってきました。これは最近の悩みの1つですね。

とはいえ、この事業に3年間取り組む中で、メンバーもだんだん増えていきます。初年度にすぐ決断できなかった人たちが、「次年度こそは」「あの人もやってくれるなら自分たちもやってみよう」みたいな感じでチャレンジしてくれる人が増えてきた。そうした流れがあるからか、琴平に久しぶりに来たという方々から、「町がすごく変わった」「元気がある」などと言われることが増えましたね。いい意味で前向きな気持ちが伝播しているのを感じます。これも、3年間継続してチャンスをいただいたからこそだと思います。

島田 周りに「あの事業は気になる。自分もあの事業に参加したい」という雰囲気生まれることで、地域がスクスクといひ形で成長されているんですね。

複数ある空き家をゲストハウスにリノベーションして、宿泊施設やレストランなどを水平的にネットワーク化していく「地域まるごとホテルへ」という取り組みも、今後が本当に楽しみです。既存の旅館とは顧客層が一致しないので、食い合うこともありません。

コロナ以前の観光業は、インフラや宿泊施設、飲食店、お土産屋さんなど、それぞれが「点」として存在していました。でも、コロナ禍の3年間に於いて、琴平のように点同士の結びつきが見られるようになった地域が増えていきます。それは、「観光はコミュニケーションビジネス」と考える人が増えてきているからではないでしょうか。地域の点と点がつながってネットワーク化し、そこで情報が行き交い、その情報に魅力を感じて地域の外から人が集まる。また、その地域には「家守」と呼ばれるような管理人たちがいて、その人たちにまた会いたくなってリピーターが増える。観光は、そうした構造を持ったコミュニケーションビジネスだと思いますが、琴平はそうした良い構造を自然と作れていますよね。

琴平のファンがミルフィーユのように多層的、重層的に重なって、それが結果的にファンマーケティングとしてこの町の経済活動を引っ張る原動力になるのかなと思いました。

岡本 島田さんは、地域の事業者のみなさんに声を掛けて、他のエリアの先進事例を見に行く取り組みもされていますが、琴平の取り組みはいろいろと参考になりそうですね。

島田 本当に。他の地域の先進事例には、やはり学びとヒントが非常に多く含まれていますからね。そうした学びやヒントを自分たちの取り組みに活かすにも、単年だとなかなか難しいケースは多いものです。でも、複数年取り組むことで自分たちの課題がより鮮明に見えてくるし、その状態で他の地域の取り組みを実際に見ると、課題解決の答えやヒントをより強力に引っ張り出しやすくなるのですよね。



島田 昭彦（しまだ あきひこ）
株式会社 クリップ 代表取締役社長 地域活性プロデューサー

立教大学卒業後、文藝春秋スポーツ総合誌「ナンバー」編集部にて10年間従事。
2005年、『京都、日本のモノ、コト、文化を世界に、世界の人を日本、京都に』をキーワードに、ヒト、モノ、コト、文化をコラボレーションブランディング、マッチングを行い新事業、新業態開発を行う企画会社、株式会社クリップ設立。観光マーケティング、地域活性デザインの仕掛け人、プロデューサーとして、伝統とモダンをキーワードに、企業コラボレーション、事業プロデュースを展開。人をワクワクさせるに喜んでほしい、三方よしを目指して、ヒットを出すのが成功の方程式。
本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンを担当。
Tudou Film Festival グランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。
2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。
本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 8 伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現
 四国ブロック：香川県 琴平町

地域計画書（様式1）の一部

2. 地域計画
A. ビジョン・コンセプト

既存観光拠点の再生・高付加価値化推進事業（R3・R4）より“**中長期を見据えて**”掲げる基本コンセプトを継承し、活動実績・成果を基にブラッシュアップを図る。

- **ビジョン**
「こんびら参り」の趣と共に新たな魅力を創出
- **コンセプト**
一生に一度ではなく、何度も訪れたい町
- **目標**
観光入込客数297万人（2025年度）
再訪意欲 73.7%（2015年度）→85%（2025年度）
町に趣を感じる雰囲気をつくりブランドイメージを向上
地域の人と旅人がつながる関係人口創出機会を増やす
DX推進により、正確な基礎データがタイムリーに取得可能となる基盤整備



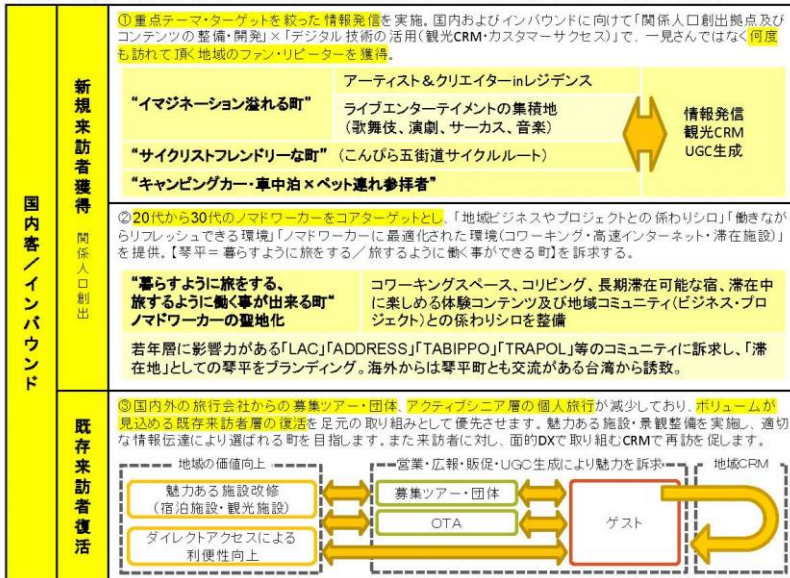
◎コンセプト「何度も訪れたい町」とは



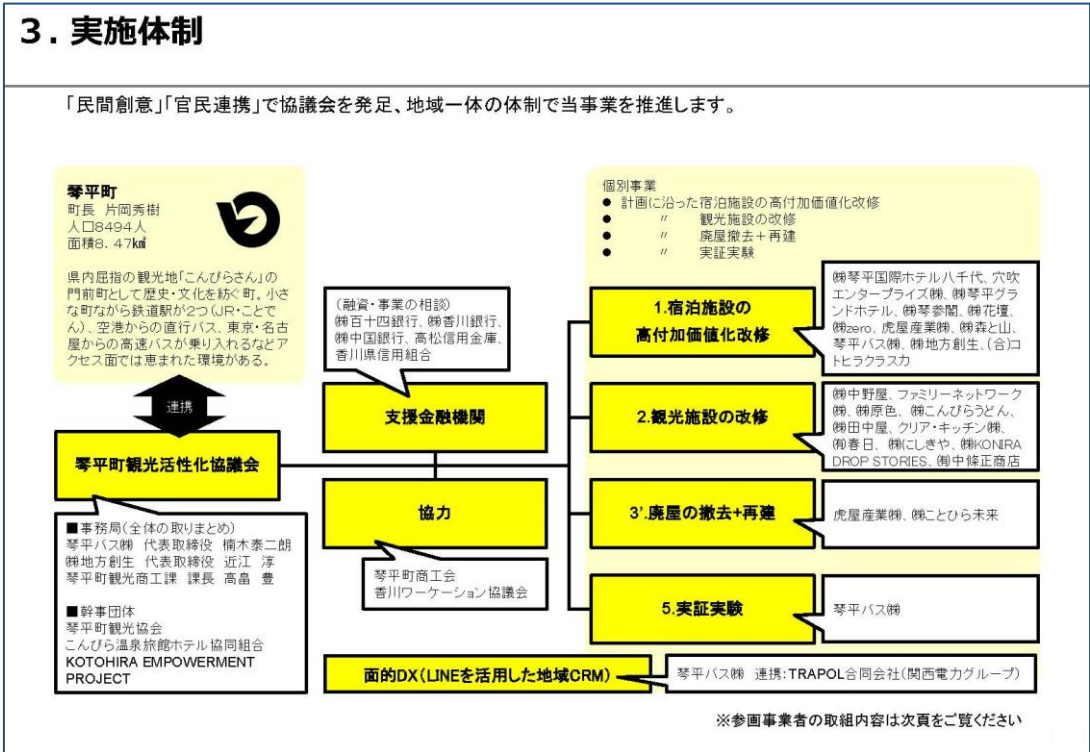
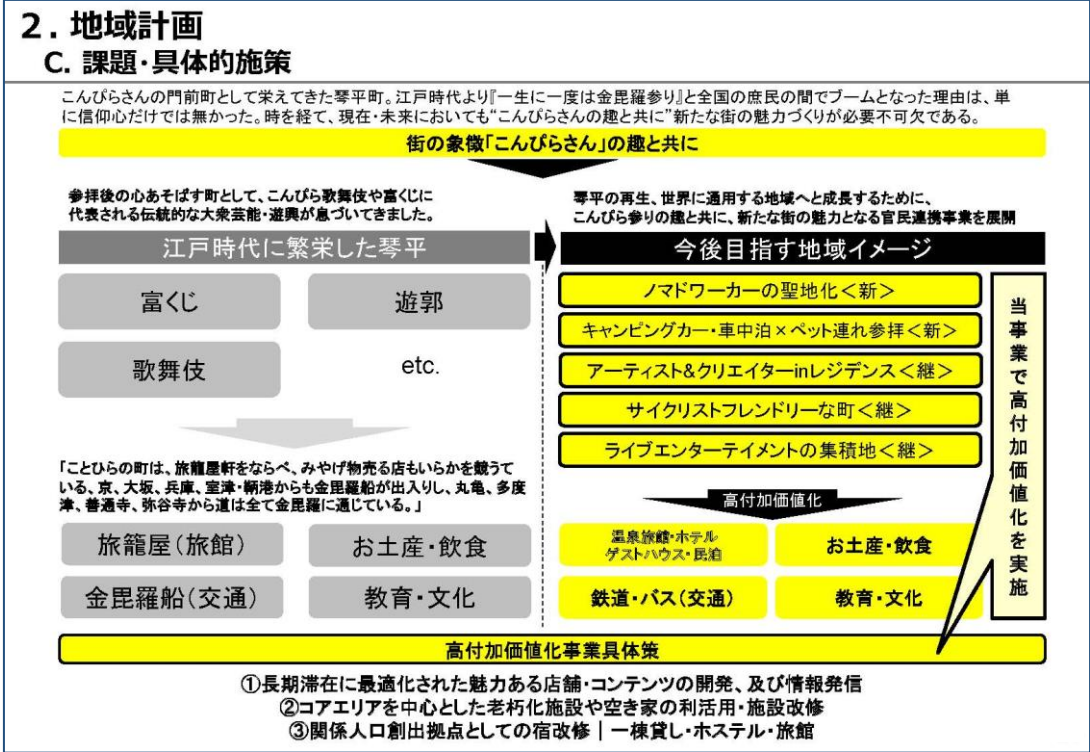
R5年度の新たな取り組み
滞在日数の延長「観光地から滞在地へ」
 来訪者との関係性を築くうえで、コミュニケーションの質と量が重要だと考える。今年度は町内宿泊施設での滞在日数延長を新たな目標に掲げ、ファン・リピーター・関係人口創出に取組む。※現状1.13泊<快適な宿泊施設、滞在環境整備（朝・昼・夕食、滞在コンテンツ、近隣地域との連携）>

2. 地域計画
B. ターゲット

「観光地から滞在地へ」
 関係人口創出に向けて、地域との交流機会創出を目的に滞在日数・時間の増加を目指す。



CASE 8 伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現
 四国ブロック：香川県 琴平町



CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

資料：本事業における改修事例



コアエリア（表参道）に面する新たなランドマーク、隈研吾氏設計の宿＆観光施設を建設予定（「廃屋の撤去+再建」を活用）。
画像提供：株式会社ことひら未来



表参道沿いの空きビルを改装し、街のインフォメーション機能を持った宿泊施設へと改修。デジタルノマドの滞在拠点とし、新たなコミュニケーションを創出。



空きビルを活用し、県内外のアーティスト・クリエイター・地域住民の交流を促すカフェへと改修。

CASE 8

伝統と革新がまじりあう「地域まるごとホテル」の実現

四国ブロック：香川県 琴平町

琴平町の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

域内事業者の内発的動機に基づく地域計画の策定

課題

- 地域計画を域外のコンサルや行政に丸投げしており、域内事業者の自視点での観光事業への取組が不足

取組

- コロナ禍に生じた時間でやりたいことを話し合い、各事業者のネクストアクションを地域計画に反映



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

滞在・移住型観光への変革による新しい客層の獲得

課題

- こんびら参りを軸にした観光スタイルでは、新規顧客層の獲得や滞在時間の延長といった目標の達成が困難

取組

- 滞在・移住型の観光スタイルへの変革を目指し、ノマドワーカーやペット連れ、車中泊を新しいターゲットに設定



高付加価値化
改修の取組

多様なニーズに対応した滞在スタイルの実現

課題

- ターゲットのノマドワーカーやペット連れ、車中泊旅行者が、長期滞在したくなる設備や魅力の提供が限定的

取組

- 「アーティスト&クリエイターinレジデンス」や車中泊スペースなど、長期滞在客に向けた拠点を整備



総合的な観光地
高付加価値化

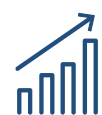
長期滞在に向けた「暮らしぶりを楽しむ」取組

課題

- 長期滞在を促すには旧来の食事を含めた宿泊だけでなく地域の暮らしぶりを楽しめる取組が必要

取組

- 来訪客が「地域一丸となって受け入れられている感じがする」ような「地域まるごとホテル」としての取組を実施



持続可能な観光地
経営体制の構築

伝統と革新が交じり合う滞在型観光地の形成

課題

- こんびら参りを中心とした伝統的な歴史を維持しつつ、滞在型観光地としての抜本的な変革が必要

取組

- 伝統的な観光事業者や客層を残したまま、多種多様な客層が交じり合う空間を魅力とした観光地を志向

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに 質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

鹿児島県霧島市では、2017年に霧島の食文化をテーマに活動する「霧島ガストロノミー推進協議会」を産学官で発足。食のビジョン「きりしま食の道10カ条」を提唱し、それに沿ったあらゆる製品の活動を霧島ガストロノミーブランド「ゲンセン霧島」として認定しています。今回の事業では、「ゲンセン霧島」を体感していただき、温泉のみならず、食や観光の目的で訪れる観光客を増やすべく取り組んでいます。本記事では、この事業を中心となって進めている「Reデザインきりしま」の発起人・株式会社Food Base代表取締役今吉直樹さんと、本事業のアドバイザーを務める、株式会社地域ブランディング研究所の代表取締役・吉田博詞さんに、霧島市の取り組みと今後についてディスカッションしていただきました。ファシリテーターは、wonder trunk & co.代表の岡本岳大さんです。



鹿児島県の中央部に位置する「霧島市」。大小さまざまな温泉地があり、特色の異なった4つの温泉郷（霧島温泉郷、霧島神宮温泉郷、妙見・安楽温泉郷、日当山温泉郷）がある。写真は「妙見温泉郷」。



「Reデザインきりしま」発起人 今吉直樹さん

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

本事業を活用し、地域商社に変わるものを創出したい

岡本 今回の事業では、民間企業の代表でもある今吉さんが「Reデザインきりしま」という地域団体を立ち上げて、地域をリードしてきたそうですね。このように、民間企業の方が観光や宿泊施設に関して、地域一体を大事にしながらか推進してきたのは、他の地域にはあまりないように感じています。改めて今吉さんが今回の事業を活用しようと思った経緯を聞かせてください。

今吉 私は前職が霧島市役所の職員で、2017年に観光課に所属しているときに特産品担当になりました。しかし霧島は、**地域資源は非常に豊富なのですが、それが逆に弱点となって、何を訴求していくかが絞り込めていない状態**でした。

そこでこの課題を解決すべく、中小企業庁が行う「ふるさとプロデューサー育成支援事業」に応募し、同事業において、地域や地域産品をプロデュースしている、「本田屋本店」（福島県会津若松市）で半年間研修を行い、様々な勉強をさせていただきました。

当時は内閣府がガストロノミーを活用した「クールジャパン戦略」を模索中でした。その内容を知った私は「霧島こそガストロノミーに取り組むべきだ」と決意。「霧島ガストロノミー構想」を考え、「ゲンセン霧島」を認定する霧島ガストロノミー推進協議会を産官学で立ち上げました。

岡本 今吉さんは、霧島ガストロノミー推進協議会の立ち上げにも関わっていたんですね。

今吉 はい。一方で、認定するだけでは継続性がないので、認定された商品をしっかり売り込んでいく地域商社を設立。協議会と地域商社の両輪で進めていくつもりでしたが、同地域商社が指定管理事業に失敗し、解散してしまいました。

そのような状況が続いている時に、今回の高付加価値化の事業を知りました。この事業を活用すれば、地域商社の役割を、私の動き次第で担えるのではないかと考えて応募した、というわけです。

元市職員としてのつながりを生かして、合意形成を推進

岡本 本事業において、霧島市の特徴は体制にあると感じています。令和4年度と5年度の地域計画を改めて拝見すると、令和4年度の時点で10社ほどの参画がある。さらに、その他50数軒ある宿泊事業者に対しても、地域計画への合意形成は全部取っていたのが印象的でした。これは今吉さんが中心となって皆さんに事業内容を伝えたのでしょうか。

今吉 はい。でも、私一人で回れる範囲は限られているので、すべてではありません。ただ、今回の計画は霧島市の観光戦略に則っているため、それを周知した形です。

岡本 霧島は古くから日本を代表する温泉地で日当山、霧島神宮、妙見・安楽、霧島と4つの温泉郷に分かれています。今回も、合意形成を取ってこの4エリアと一緒に進めていますが、以前から何かに合同で取り組んだことはあったのですか？

今吉 過去に、私が企画提案し、**4つの温泉郷をはじめとする市全域の温泉を巡るスタンプラリーの実施や、物産展などでのキャンペーン活動などを一緒に取り組んだ**ことがありました。

岡本 では、今回皆さんに声をかけて説明するのは、そんなに大変ではありませんでしたか？他の地域だと、今回の事業のために、今まで接点がなかった地域やライバルだったエリアに声をかけて一緒に取り組むところもあったのですが……。

今吉 私が元々市役所の人間で公の立場にいたので、遠慮なく入れましたね。ただ、地域によっては小規模事業者が多く、改修に投資をする余力がない事業者が多い地域があり、偏りが出てしまいました。参加事業者が少ない温泉郷は後継者が見つかっていないところも多く、投資判断が難しいのだと認識しています。

岡本 本事業の体制図を見ると、金融機関も複数入っています。交渉や説得も今吉さんがサポートされたのですか？

今吉 はい。私が各社をまわって取り組みを説明して、オブザーバー就任の承諾を得ました。その後の事業者さんと金融機関のマッチングのサポートにも私が入っています。

岡本 それはすごい！参画している金融機関も、他の地域よりかなり多いように感じます。

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

吉田 たいいてい地域内の力がある金融機関が主導になったり、DMOの執行支援をしている金融機関に顔を立てなければならなかったりするものです。でも、霧島市の場合は、今吉さんがバランスよく準備していたからうまくいっているのでしょう。JAが入っているのも珍しいですね。

今吉 JAは以前から個人的につながりがありました。霧島はお茶農家が多く、飲食店舗を併設しているところもあります。今回は結果的に参画しませんでした。農業生産者が店舗を構えることも想定してJAに入っていました。

霧島市のDMOのような役割を果たしたい

吉田 今吉さんのように、行政の出身で市議会議員にもなって、かつビジネス展開までしている方もまったくいないわけではありません。ただ、観光地域の取りまとめまで担う方は極めて珍しいですね。今吉さんとしては、Reデザインきりしまは、この事業の後も継続的な活動を考えていますか？

今吉 個人的見解ですが、現在は、霧島にはDMOがないので、ReデザインきりしまがDMOの役割も担っていると捉えています。既存の観光協会や特産品協会などと連携して、戦略的なマーケティングや地域一体となった取組を実施していけたらいいですね。

今回の面的DX事業では、霧島の体験プログラムの予約ができる体験予約サイト「FUN！ KIRISHIMA」を構築しました。このサイトを通じて、霧島の「人」や「モノト」と出会い、霧島FUNになってもらい続ける仕組みができたと思っています。情報発信に関しても、個々の事業者で発信しているのは、なかなか届かずもったいない。ですから、プロモーションやデータに基づいたマーケティングなどについて、地域に還元できる組織にしていきたいです。

吉田 その希望を何うだけでも、この事業で一つの財産が地域に残るのを感じますね。多くのDMOがうまくいっていない要因の一つは、行政や執行者だけで動かしてしまっているから。その結果、地域の事業者との合意形成や連携がうまくいかず、形だけになってしまっているところもある。それに対して、霧島市の場合、今回の座組を見ると、本当に様々な事業者を巻き込んで事業を動かしています。民意主導でありながら、地域をもっと発展させていくいい流れができています。本当に優良な事例ですね。

今吉 ありがとうございます。私が市役所でも珍しく、観光関係の課に約11年連続いたんです。その在職期間の中で、事業者の皆さんやオブザーバーに入っている経済団体との信頼関係を個人としても築くことができていた。そのため、皆さんが初めからスムーズに対応してくれたのではないかと感じています。



霧島市における各種体験プログラムの予約ができるサイト「FUN！ KIRISHIMA」。

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

「きりしま食の道10カ条」を大切に、ゲンセン霧島の認定を進める

吉田 今回の地域計画と霧島ガストロノミー推進協議会は、協力体制はありつつも別物だそうですね。今回の事業は、協議会が作ってきたコンセプトを、より進化させた形で広げていったイメージでしょうか？

今吉 そうですね。もともと霧島ガストロノミー構想で、地域計画書のような未来を想定していたんです。霧島ガストロノミー推進協議会が「ゲンセン霧島」を認定し、地域商社がそれを世に広めていく。その地域商社の部分をReデザインしますが、今回の事業で担わせてもらったと考えると、目指していたところにたどり着いたという感じです。また、霧島ガストロノミー推進協議会には「きりしま食の道10カ条」という、活動のビジョンを広める役割もあります。事業者の皆さんもこの10カ条を体現することで、プレずに「ゲンセン霧島」七つ星を目指していける。10カ条の存在は非常に大きかったと感じています。

岡本 今回、部分改修を行なった宿も、同じようにこの「ゲンセン霧島」の認定対象になるのでしょうか？

今吉 はい、なります。今年度は、地元の食材を使う仕組みが本格的に始まったところなので、次の認定を受けられるところはぜひチャレンジしていただきたいと思っています。この申請は難しく、大変な作業なので、私もサポートしながら一緒に乗り越えていきたいです。

岡本 本事業を見ていると、ハードとソフト、そしてDXが組み合わさって構築しているところが多いです。宿泊事業者にとっては、施設改修が一番のテーマになりがちですが、その後差別化していくためには、ソフト面や食、地域全体などを見ていかなければなりません。そのため、それらを踏まえて合意形成や説得をされた地域が多いのではないのでしょうか。ただ、霧島市の場合は、あるべき姿として霧島ガストロノミー構想が掲げられているので、そこに近づけていったのかなと感じています。一方で、宿泊事業者によっては、違う方向の改修を希望することもあったと思いますが、その場合はどんなお話をされましたか？

今吉 難しいところですね。もちろん、全部を霧島ガストロノミー構想につなげられたわけではありません。ただ、発信のポイントやデザイン、使うワードなどに関しては、「寄せてください」とお願いしています。今は、令和4年度に構築した地産地消流通システム「food-Link」を運用しています。そのため、「このサイトをしっかり使って、お客様のサービス向上に役立ててくださいね」と粘り強く言い続けているところですよ。

吉田 お願いをするより、頑張っている方がどんどん成功事例になっていくというのが望ましいと思います。この「ゲンセン霧島」の認定なども活用しながら、ガストロノミーの実現についてうまく牽引役となっている宿はありますか？

今吉 石原荘と野鶴亭、おりはし旅館の3軒は、率先して「food-Link」を活用してもらっています。ぜひ「ゲンセン霧島」の認定を取りに行ってください。

吉田 霧島の事例を拝見していると、ガストロノミーも期限限定の何か一つではなく、年間で楽しめるものや、季節限定で楽しめるラインナップをそろえています。そのため、また違う時期に楽しみに行きたくなるストーリー性がある。先ほどの旅館3軒の満足度も高く、リピートや単価アップにもつながっていて、霧島を牽引して下さっているのだと思います。さらに、「ゲンセン霧島」の認定を受けて展開することで、より地域全体を引っ張っていくことになるのでしょう。そういう先進的な宿があるのも非常に魅力的だと感じました。



霧島市民や生産者、料理人など「食」に関する人たちが、霧島を表現していくための行動指針であり、霧島らしさが詰まった食の道（ビジョン）。2018年2月に開催された「きりしま食サミット」で宣言された。

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

今後の課題は、生産者と観光事業者のニーズのマッチング

岡本 本事業は、百数十の地域が採択されて取り組んでいるのですが、地域の一体感が出やすい場所は伝統的な観光地や温泉地が多いんです。新しいことに取り組んでいるところもありますが、「歴史があるからこそ変えられない」という地域と、そんな中でも新しい人が台頭してきたり、「今変わらなければ」という危機感があって今回の事業を活用したりする地域もあります。

霧島の場合、坂本龍馬の新婚旅行先であり、西郷隆盛も愛した温泉として有名な、歴史ある温泉地ですよ。地域全体ではどういう意識を持っているのでしょうか？

今吉 霧島は、知名度はあるものの温泉地としてはまだまだだと思っています。例えば、観光経済新聞の「温泉地100選」などでは大体20位程度です。一方で、同じ鹿児島県内でも指宿は3位程度と上位であるため、伝統はありつつもそれほど自意識は高くありません。

また、昔は団体旅行客も多かったためホテルの作りが大型で、老朽化も進んでいますが、これからの見通しが立たずにスムーズな投資ができていない状態です。そのような状況があったからこそ、私が呼びかけた時に「なんとかしないと」という思いが反応したのかなと感じています。

吉田 霧島市の場合は、今吉さんが思いを持って活動してこられたことが、推進力になってきたのでしょうか。ぼつと出の方がまとめるのはなかなか難しいもの。ですが、今吉さんは行政職員の時代から、事業者や金融機関も含めて丁寧に関係を作ってこられています。今吉さんの関係性も含めて地域の財産になっているのでしょう。

また、今吉さんは成し遂げたい地域の未来像を強く信念として持って、そのために補助金などをうまく組み合わせて次のステップに持っていきます。この姿勢が地域のリーダーとしての今吉さんの推進力であり、結果につながっているポイントだと感じています。

岡本 本事業に2年間取り組んでみたからこそ見えてきた課題感がありますか？

今吉 どの地域も人手不足の問題がありますね。そのためなかなかリアル場に出てこられない旅館の経営者もいます。デジタルも活用しますが、やはりリアル場が新しいイノベーションを起こすポイントになる。ですので、定期的にリアル場で行う交流会などを行うようにしています。

また、地産地消を進めたいのですが、生産者の思いと旅館経営者や料理人のニーズがなかなか合いません。農家さんは「売れるなら作って出荷する」と言うけれど、旅館側は「商品があれば買おう」と思っている。卵が先か鶏が先かの話で、そのマッチングが非常に難しいところです。

岡本 それは確かに、食と宿をブリッジしていくときの難しさの一つですね。年間を通して安定的に食材をきちんと手配できることによって、メニューになって提供できる。これは大事なことですが、食の高付加価値化を考えると旬や希少性が逆に価値になりやすい面もあります。そう思うと、ガストロノミーを謳っているレストランの本質的な難しさ、宿泊施設側の難しさがあると思います。

今吉 そうなんです。一番理想的なのは、次のシーズンの野菜を前もって買ってくれること。ある程度生産量が見えていて、生産者も安心して資金を手元に置いて仕事ができる。そして、予定されている量の食材が料理人に届く。そういった形を目指しています。

CASE 9

ガストロノミー構想をもとに 質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

岡本 霧島に関しては、地域のあるべき姿が仕組み化されています。今後、他の地域が霧島と同様に取り組みたいと思った時に、何から取り掛かるべきかを教えてください。

今吉 私が市役所職員という立場上、この街の課題を知り得ていました。攻めるべきポイントを知っていたので、すぐに進められたのだと思います。ですから、できるだけ地元の情報をもって、課題を明確しておくことからでしょうか。

また、ブランド認定などは公の認証が一番大事なので、その街の行政に働きかける必要があります。確実に始まるとは言えませんが、まずはそこから取り組んでみるといいかもしれません。

吉田 やはり今吉さんのように、信念を持った方がちゃんと歩みを続けていけば、地域で一丸となって推進していけるのだと改めて感じました。地域商社がうまくいかなかった苦労話も含めて、今吉さんから「簡単ではないけれどその先に大きなやりがいがある」といったメッセージは今後も発信していただきたいですね。そうすると、次の今吉さんのような人が生まれてきて、日本の地域はもっと良くなっていくと感じています。



吉田 博詞（よしだ ひろし）
株式会社 地域ブランディング研究所 代表取締役

筑波大学第三学群社会学系都市計画専攻卒業後、株式会社リクルート住宅情報ディビジョン、株式会社地域活性プランニングを経て、2013年株式会社地域ブランディング研究所設立。インバウンド特化型の多言語日本文化体験予約サイト『Attractive JAPAN』を展開。世界のOTA・旅行会社とのネットワークを活用し、欧米豪/富裕層に向けたプレミアム体験を造成。2019年8月より観光経済新聞にて『観光羅針盤』の執筆を手掛ける。本事業においては、アドバイザーの一人として参加。



岡本 岳大（おかもと たけひろ）
株式会社 wondertrunk & co. 代表取締役共同CEO

2005年博報堂入社。世界17カ国で観光庁・日本政府観光局（JNTO）のビジットジャパンキャンペーンを担当。Tudou Film Festivalグランプリ受賞、大韓民国広告大賞、日本国際観光映像祭で最優秀日本遺産映像賞など、観光インバウンド関連の受賞多数。2016年、博報堂グループの旅行会社としてwondertrunk & co.（ワンダートランク アンド カンパニー）を設立。観光庁「サステナブルな観光コンテンツ強化事業」コーチ、地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり専門家、環境省「国立公園満喫プロジェクト有識者会議検討臨時委員」など歴任。本事業においては、アドバイザー事務局に参画。各種ウェビナー実施などを支援している。

CASE 9 **ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信**
九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

地域計画（様式1）の一部

2. 地域計画

A. ビジョン・コンセプト

ビジョン	「宿・湯と食の豊かさで極上の癒しと活力を得られるまち、霧島へ」	コンセプト	霧島の湯×食による、霧島ファンの拡大。国内外へ誇れる『霧島ブランド』を浸透
<p>1. 『霧島ブランド』を求めた観光客が増加する</p> <p>霧島市の宿・湯×食の「ゲンセン霧島」として認定を受けた宿は星が付与される。従来の温泉宿だけではなく、ランク付による質が担保された高ランク施設への宿泊を求めて訪れる観光客を増加させたい。</p> <p>2. リピーターやファンでにぎわう霧島になる</p> <p>霧島市の宿・湯そして食を堪能し、非日常の空間の中、日々の疲れを癒すことで心も体も満足してもらいリピーター・ファンを増加させたい。</p> <p>3. 事業者・住民が連携し、誇れる場所になる</p> <p>コミュニケーションの場が活発化し、業種を超えた事業者間の連携促進が図られる。住民・移住者がさらに街を活気付け、「ゲンセン霧島」を確立するための、地域が主体となった新たな活動が活性化している。</p>	<p>1. 各お宿は高付加価値化により滞在満足度を上げる</p> <p>4つのエリアに歴史ある豊富な温泉を保有し、ブランド化している「霧島温泉」。</p> <p>「温泉」と「食」という特色を掛け合わせ、一定の水準を満たした宿が「ゲンセン霧島」として認定され、それによる品質・サービス向上を切磋琢磨できる取組みを行う。</p> <p>2. 「ゲンセン霧島」最高位7つ星の認定を行いながら、様々な「食」の融合を生み出し、ファンを獲得する</p> <p>食を掛け合わせた各種イベントや地域住民との交流を通して、心身共に癒される環境を作り、ファンを増加させていく。</p> <p>3. 横の連携をさらに強化し、地域一体となった取り組みを行っていく</p> <p>さらに首都圏、海外にも誇れる「霧島ブランド」の認知を広めるため、PRを行っていくことで、全国、世界から愛されるブランドを構築する。</p>		

2. 地域計画

B. ターゲット

■ 霧島産の食材や料理を体感いただき、美味しい記憶をお土産として持ち帰ってもらおう

■ **メインターゲット：心身ともに充実した旅行を志向する高単価な夫婦・カップル**

- 霧島市への旅行者は34.6%と夫婦・カップルが最も多く訪れる。「霧島ブランド」を体感いただき、もう一度訪れたいというリピーターと口コミを増やすことで入込客の増加に繋げる。
- 温泉と食事を目的・期待する旅行者は多く、霧島市特有の宿×食事・湯を「霧島クオリティ」としてブランド向上させることで、霧島市を旅行先として選ぶ旅行者の増加が期待できる。

霧島市 旅行の参加形態

参加形態	割合
家族(小人を含む)	19.6%
夫婦、カップル(男女二人、13歳以上)	34.6%
女性グループ	10.0%
男性グループ	27.0%
男女グループ(男女合計三人以上、13歳以上)	-
一人	3.1%

出典：JTB調査

旅行の目的や旅行先を教えてください

(複数回答) (n=674)

目的	割合
温泉	71.1%
グルメ	68.8%
観光地・景勝地めぐり	65.9%
静養・のんびり過ごす	53.6%
買い物	33.7%
アクティビティ・レジャー	24.0%
美術館・博物館めぐり	21.5%
その他	3.1%

出典：BKGLOBE

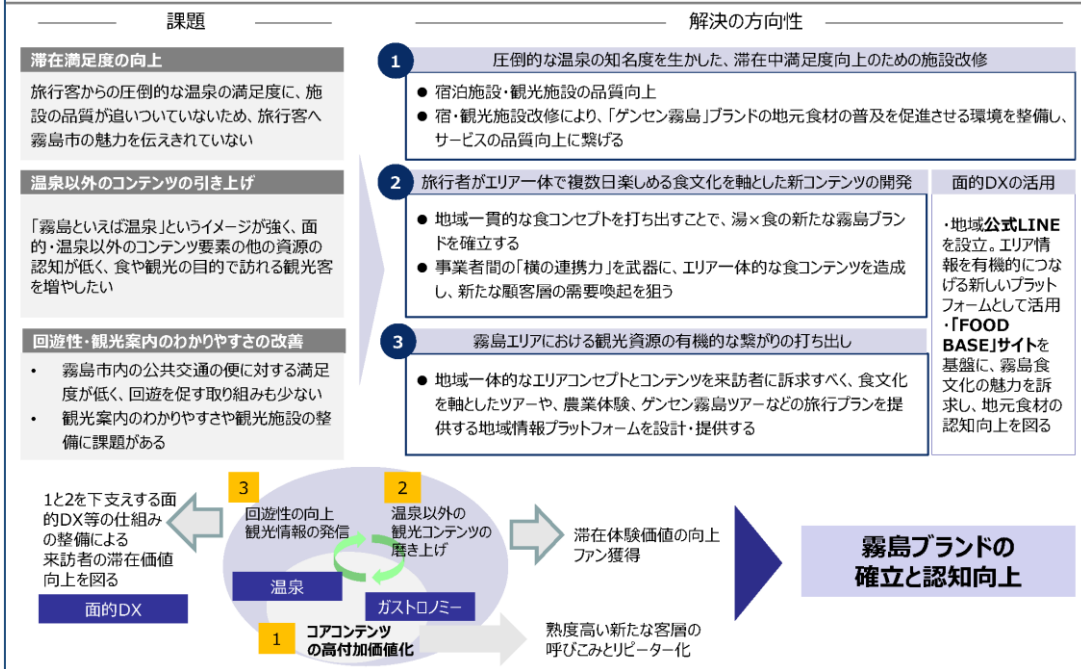
CASE 9

ガストロノミー構想をもとに 質の高い食と宿の魅力を発信

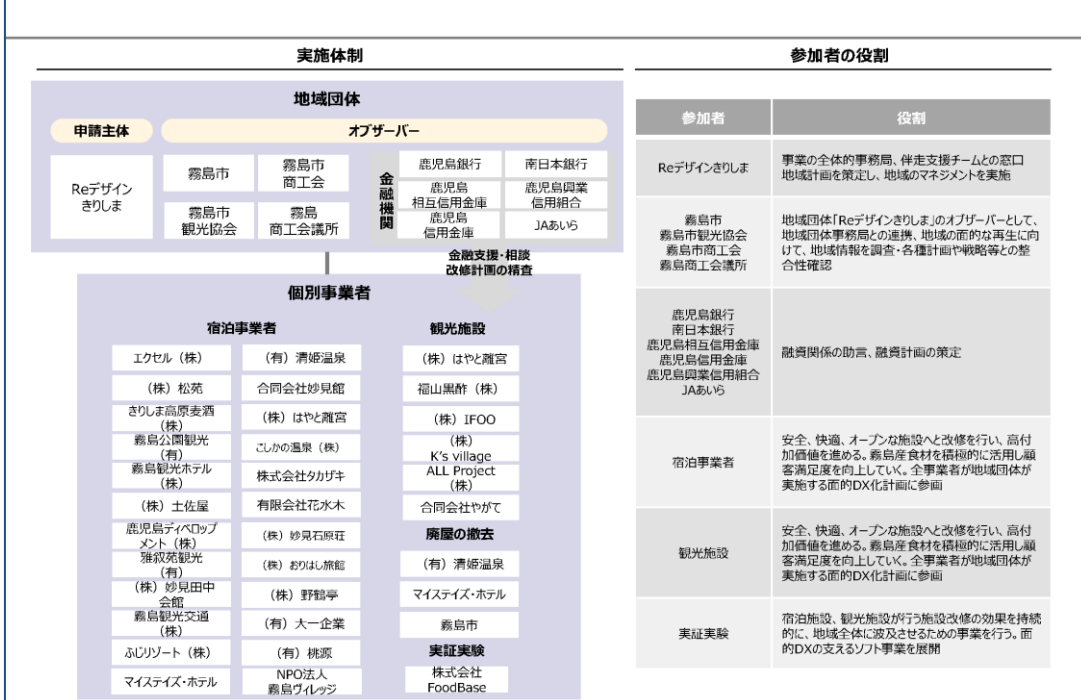
九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

2. 地域計画

C. 課題・具体的施策



3. 実施体制



CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

資料：本事業における改修事例



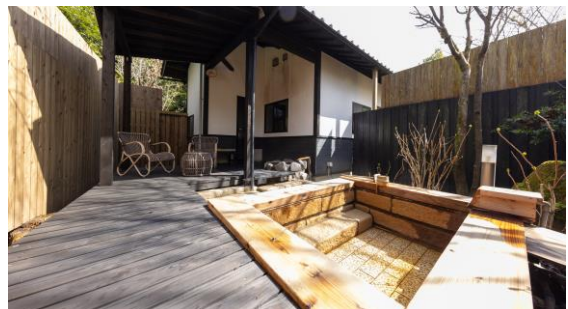
温泉街溪谷地の立地を活かした外観・客室改修。「ゲンセン霧島」の素材を積極的に取り入れた食の提供も行う。



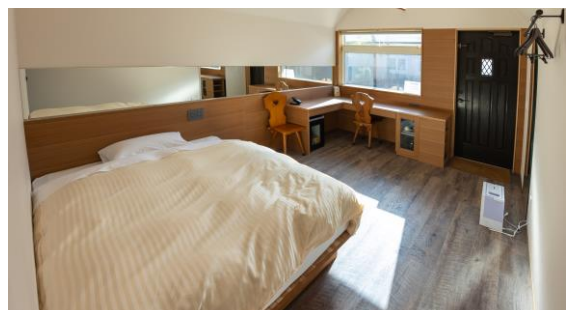
築30年の施設を現代のニーズに合わせて改修。地域における宿泊施設の質向上に貢献すべく事業を活用。



エリア内における宿泊施設全体の高付加価値化を促進することで、旅の満足度を向上させ、選ばれる観光地へと地域全体で取り組む。



廻の観光施設を、趣体験ができる宿泊施設へ改修。霧島を代表する発酵文化食とホテルのコラボレーションにより地域計画を体現。



CASE 9

ガストロノミー構想をもとに質の高い食と宿の魅力を発信

九州沖縄ブロック：鹿児島県 霧島市

霧島市の事例から参照すべき取り組み



座組組成

自治体・DMO・
金融機関の巻き込み

官民両面の人脈をいかした多業種・事業者の巻き込み

課題

- 市の観光予算が少ない上に同エリア内でも異業種間の連携が薄く、地域一体での観光再生への取組が希薄

取組

- 市の観光部署と観光分野のキーパーソンの官民両面から各業界を巻き込み、宿泊事業者との繋がりを創出



ロードマップ策定

中長期的なビジョン・
コンセプト・ターゲット

ガストロノミー事業による観光資源のコンセプト設定

課題

- 地域の食にも強みがあるものの、一般的には温泉地のイメージが強く、食を求める観光客への周知が不足

取組

- 「霧島ガストロノミー事業」により地域として食のクオリティを向上させ、「ゲンセン霧島」としてブランド化を実施



高付加価値化
改修の取組

「ゲンセン霧島」認定制度による品質を担保した改修

課題

- 温泉に対する圧倒的な満足度評価に施設の質が追いついておらず、総合的な満足度が低調

取組

- ゲンセン霧島の認定制度により、目先の改修ではなく質が担保された高ランク施設を目指した改修を実施



総合的な観光地
高付加価値化

広域エリアが一体となった食文化体験ツアーの取組

課題

- 観光地が広域に点在している一方、公共交通が十分に整備されておらず、回遊を促す取組が限定的

取組

- 4つの温泉郷を巡るスタンプラリーなど旅行者がエリア一体で複数日楽しめる食文化を軸としたコンテンツを開発



持続可能な観光地
経営体制の構築

予約サイトを通じた生産者と料理人の関係性強化

課題

- 食のブランド化にあたり、希少性が高付加価値化となる一方でメニューとして提供するために安定した供給が必要

取組

- 予約サイトを通じた体験ツアーと宿泊施設のマッチング等を通じて生産者と料理人の連携体制を検討

(付録) 令和5年度採択地域一覧

北海道ブロック

都道府県	計画地域	団体名
北海道	美瑛町	美瑛町宿泊・観光事業者連携協議会
	北見市	北見市
	東川町・美瑛町	上川郡東川町
	十勝川温泉	十勝川温泉旅館協同組合
	定山溪温泉	一般社団法人定山溪観光協会
	小樽市	小樽市
	いわない温泉	円山連携会議
	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	公益社団法人北海道観光振興機構 【面的DX化の計画】
	知床ウトロエリア	特定非営利活動法人知床斜里町 観光協会
	弟子屈町	一般社団法人摩周湖観光協会
	阿寒湖温泉	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構
	洞爺湖	一般社団法人洞爺湖温泉観光協会
	函館市湯の川温泉地域	函館湯の川温泉旅館協同組合

(付録) 令和5年度採択地域一覧

東北ブロック

都道府県	計画地域	団体名
青森県	浅虫温泉	MOSPAあさむし共創プラットフォーム
	みちのく潮風トレイルの起終点を核とする三陸復興国立公園種差海岸エリア	一般財団法人V I S I Tはちのへ
岩手県	花巻市	岩手県花巻市
秋田県	仙北市田沢湖エリア	秋田県仙北市
	横手市	一般社団法人横手市観光推進機構
	男鹿市	男鹿市
	雄勝郡羽後町	羽後町商工会
山形県	山形市	株式会社DMC蔵王温泉 ツーリズムコミッティ
	上山市	山形県上山市
	銀山温泉	銀山温泉組合
	天童市	DMC天童温泉
	西村山郡西川町	西川町
	米沢市	プラットフォーム株式会社
福島県	福島市	一般社団法人福島市観光 コンベンション協会
	郡山市	一般社団法人郡山市観光協会
	いわき湯本温泉	いわき湯本温泉旅館協同組合

(付録) 令和5年度採択地域一覧

関東ブロック

都道府県	計画地域	団体名
栃木県	益子町	一般社団法人ましこラボ
	那須郡那須町	那須町
	那須塩原市	一般社団法人那須塩原市観光局
	日光市 (①世界遺産エリア②奥日光エリア)	一般社団法人日光市観光協会
群馬県	川場村	群馬県川場村
	渋川市	群馬県渋川市
	みなかみ18湯	みなかみ町
	草津温泉	一般社団法人草津温泉観光協会
	前橋市内(中心市街地エリア～赤城山エリア)	前橋市
	沼田市老神温泉	老神温泉観光協会 (沼田市)
埼玉県	秩父地域 (秩父市、横瀬町、皆野町、長瀬町、小鹿野町)	一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社
千葉県	鴨川市	鴨川観光プラットフォーム株式会社
	館山市	館山市旅館組合
東京都	神津島村	東京都神津島村
	大島町	大島町
神奈川県	真鶴町	真鶴町商工会青年部
	湯河原町	神奈川県湯河原町
	箱根温泉	一般財団法人箱根町観光協会
山梨県	甲府市・湯村温泉・昇仙峡地区	甲府観光開発株式会社
	富士吉田市	富士吉田市観光推進協議会
	笛吹市・石和温泉	笛吹市
	河口湖温泉	河口湖温泉協議会
	身延町 (身延山、下部温泉郷)	身延町観光協議会

(付録) 令和5年度採択地域一覧

北陸信越ブロック

都道府県	計画地域	団体名
新潟県	佐渡市	一般社団法人佐渡観光交流機構
	湯沢町、南魚沼市、魚沼市、十日町市、津南町	一般社団法人雪国観光圏
	赤倉・新赤倉温泉	一般社団法人妙高ツーリズムマネジメント
富山県	魚津市	富山県魚津市
	宇奈月温泉	黒部市
	中新川郡立山町日中上野	前田薬品工業株式会社
石川県	加賀市	一般社団法人加賀市観光交流機構
	輪島市、珠洲市、穴水町、能登町	石川県奥能登広域圏内の2商工会議所3商工会の共同
	和倉温泉	和倉温泉観光協会
	小松市	一般社団法人こまつ観光物産ネットワーク
長野県	野沢温泉村	一般社団法人野沢温泉観光協会
	小谷地域	小谷村
	松本市	松本広域旅館ホテル若手の会
	木曾郡 木曾町 王滝村	一般社団法人木曾おんたけ観光局
	戸隠	一般社団法人戸隠観光協会
	戸倉上山田温泉	一般社団法人信州千曲観光局
	諏訪市	一般社団法人諏訪観光協会

(付録) 令和5年度採択地域一覧

中部ブロック

都道府県	計画地域	団体名
福井県	あわら市	福井県あわら市
	坂井市	坂井市【面的DX化の計画】
	小浜市	株式会社まちづくり小浜
岐阜県	下呂市	一般社団法人下呂温泉観光協会
	飛騨高山温泉	地域DMO一般社団法人飛騨・高山観光コンベンション協会
静岡県	伊豆市	一般社団法人伊豆市産業振興協議会 (修善寺・中伊豆エリア)
	伊豆市	一般社団法人伊豆市産業振興協議会 (天城湯ヶ島・土肥温泉エリア)
	西伊豆町・松崎町	西伊豆町観光協会
	静岡市	公益財団法人するが企画観光局
	焼津市	焼津市観光協会
	賀茂郡東伊豆町 (東伊豆まち温泉郷)	一般社団法人東伊豆町観光協会
	伊豆の国市伊豆長岡温泉を 中心としたエリア	伊豆の国市
愛知県	犬山市	一般社団法人犬山市観光協会
三重県	名張市	三重県名張市
	伊勢市	三重県伊勢市
	鳥羽市	三重県鳥羽市
	志摩市	三重県志摩市
	鳥羽市・志摩市・伊勢市	公益社団法人伊勢志摩観光コンベンション 機構【面的DX化の計画】

(付録) 令和5年度採択地域一覧

近畿ブロック

都道府県	計画地域	団体名
滋賀県	長浜市	長浜市
	比叡山・びわ湖周辺エリア	大津市
京都府	宮津市	京都府宮津市
	伊根町	伊根町
	京丹後市	京丹後市
	舞鶴市	舞鶴市
兵庫県	豊岡市	兵庫県豊岡市
	豊岡市	一般社団法人豊岡観光イノベーション 【面的DX化の計画】
	竹野地域	豊岡市
	姫路市	公益社団法人姫路観光コンベンション ビューロー
	有馬温泉エリア	一般財団法人神戸観光局
	淡路島洲本温泉エリア (洲本市地区)	一般社団法人淡路島観光協会
	淡路島南あわじ温泉エリア (南あわじ市地区)	一般社団法人淡路島観光協会
和歌山県	和歌山市	和歌山県和歌山市
	伊都郡高野山	高野町
	白浜町	和歌山県白浜町
	和歌山県	和歌山県【面的DX化の計画】
	南紀勝浦温泉	那智勝浦町

(付録) 令和5年度採択地域一覧

中国ブロック

都道府県	計画地域	団体名
鳥取県	倉吉市・三朝町・湯梨浜町・北栄町・琴浦町	一般社団法人鳥取中部観光推進機構
	皆生温泉	米子市
	鳥取砂丘・鳥取温泉エリア	鳥取市
	隠岐の島町・海士町・西ノ島町・知夫村町	一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構
島根県	浜田市	島根県浜田市
	津和野町	島根県津和野町
	邑南町	邑南町観光リ・ハック協議会
	松江しんじ湖温泉群	松江市（松江しんじ湖温泉群）
	安来市	安来市
	出雲市	出雲市
	雲南市、奥出雲町	雲南市・奥出雲町
	松江市	松江市【面的DX化の計画】
岡山県	倉敷市	岡山県倉敷市
	奥津温泉	一般社団法人鏡野観光局
	美作市	美作市観光振興協議会
広島県	廿日市市	広島県廿日市市
	福山市（福山駅周辺及び鞆の浦）	公益社団法人福山観光コンベンション協会
	尾道市	（尾道市）株式会社瀬戸内ブランドコーポレーション
	うさぎ島からつながる歴史・文化・自然・温泉エリア	竹原市
山口県	萩市	一般社団法人萩市観光協会
	長門市	長門市

(付録) 令和5年度採択地域一覧

四国ブロック

都道府県	計画地域	団体名
徳島県	鳴門市	一般社団法人イーストとくしま観光推進機構(鳴門PJ)
	徳島市中心市街地エリア	一般社団法人イーストとくしま観光推進機構(徳島PJ)
	三好市大步危祖谷	一般社団法人大歩危・祖谷いってみる会
香川県	琴平町	琴平町観光活性化協議会
	土庄町・小豆島町	一般社団法人瀬戸内・小豆島観光推進機構【面的DX化の計画】
	小豆島	小豆島観光再生活性化会議
愛媛県	内子町	内子町
	鈍川温泉を中心とした玉川地域	鈍川温泉組合
	道後温泉及び奥道後温泉	道後温泉旅館協同組合(青年部)
高知県	土佐清水市	高知県土佐清水市
	土佐清水市	土佐清水市【面的DX化の計画】
福岡県	宗像市	一般社団法人宗像観光協会
	朝倉市・うきは市	筑後川中流域(朝倉・うきは)高付加価値事業推進協議会
	柳川市・大川市	柳川大川旅館組合
	宮若市脇田温泉周辺	宮若市

(付録) 令和5年度採択地域一覧

九州沖縄ブロック

都道府県	計画地域	団体名
佐賀県	嬉野市	佐賀県嬉野市
	武雄温泉	武雄市
長崎県	雲仙市	長崎県雲仙市
	平戸市	一般社団法人平戸観光協会
	長崎市長崎港を中心とした市街地及び斜面地	長崎市
熊本県	阿蘇市	熊本県阿蘇市
	南阿蘇村	一般社団法人みなみあそ観光局
	阿蘇郡南小国町の黒川温泉及び周辺の温泉地	南小国町
	上天草市	上天草市
	人吉市	人吉市
	天草市	天草本渡観光再生プロジェクト
大分県	別府市	大分県別府市
	由布市	一般社団法人由布市まちづくり観光局
	日田市	日田市
	玖珠郡九重町筋湯温泉	九重町
	宇佐市	応えをくれる神・宇佐八幡地域活性化実行委員会（宇佐商工会議所）
宮崎県	宮崎市 青島・一ツ葉・ニシタチ	宮崎市観光地再生プロジェクト
	高千穂町	一般社団法人高千穂町観光協会
鹿児島県	出水市	鹿児島県出水市
	霧島市	Reデザインきりしま
	鹿屋市	鹿屋スポーツ観光協議会
	屋久島	屋久島町
	鹿児島市	鹿児島市
	種子島	種子島観光協会
沖縄県	北谷町	一般社団法人北谷ツーリズムデザインラボ
	宮古島市	一般社団法人宮古島観光協会
	恩納村北部地域 名護市南部地域	オンナゴリゾート再生・高付加価値化事業事務局
	島尻郡久米島町	一般社団法人くめじまDMO
	恩納村	恩納村観光DX推進コンソーシアム【面的DX化の計画】

観光地・観光産業の再生・高付加価値化に向けた 地域一体となった取り組み事例集

発行元：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 事務局

発行日：令和6年5月7日