

国土交通政策研究 第 93 号

公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究

～効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けて～

2010 年 8 月

国土交通省 国土交通政策研究所

所長 内田 啓二

主任研究官 三宅 正寿

研究官 加藤 隆重

はじめに

地域活性化の切り札として、観光に対する期待は大きく、全国各地で地域主体の「観光まちづくり」への取組が進んでおり、行政においてもそのために様々な公的支援が行われている。そのような中で、観光まちづくりに取組む地域の公的支援の活用状況の実態を把握し、課題を抽出・整理することは、今後のより効率的・効果的な公的支援の活用のために意義のあることと考えられる。また、公的支援を活用して地域が観光資源を磨き上げるに際しては、地域外の消費者のニーズも意識しておくことが、地域の観光まちづくりのために有用であると考えられる。

そこで、本調査研究では、観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）と公的支援の活用状況について、観光地に対する訪問ヒアリング調査により把握・整理を行うとともに、インターネットアンケートにより、一般消費者の観光地に対する認知度・魅力度に関する調査等を行った。

その結果、地域のヒアリング調査から、地域側が考える公的支援の効果、成功要因、課題等を整理した。また、一般消費者と地域側のアンケート結果から、両者のギャップや消費者にとっての観光地の位置づけ等を明らかにした。さらに、各調査から得られた知見・ノウハウをもとに、「効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けたチェックポイント」をまとめた。

本調査研究が、観光まちづくりに取り組む地域や公的支援の実施主体にとって、公的支援のさらなる有効な活用のための参考となれば幸いである。

本調査研究の実施に当たっては、12の地域の自治体、観光協会、商工会議所、NPO法人等関係団体の多くの方々にご協力頂き、貴重な情報とご意見を頂いた。

また、調査研究の過程で、以下の方々より貴重なご意見・ご示唆を頂いた。（五十音順）

大井尚司氏（大分大学経済学部准教授）

佐藤喜子光氏（平安女学院大学国際観光学部学部長（当時））

沢登次彦氏（株式会社リクルートじゃらんリサーチセンターセンター長）

高橋一夫氏（流通科学大学サービス産業学部教授）

日比野直彦氏（政策研究大学院大学准教授）

ここに記して感謝の意を表したい。

2010年8月

国土交通政策研究所 所長 内田 啓二
主任研究官 三宅 正寿
研究官 加藤 隆重

公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究

目次

はじめに

第1章 調査概要

- 1. 背景と目的 ----- 01
- 2. 調査内容 ----- 02

第2章 既往調査・文献の把握・整理

- 1. 観光まちづくりに関する公的支援 ----- 04
- 2. 観光まちづくりに関する公的支援の活用状況 ----- 09
- 3. 公的支援を活用した事業の評価例 ----- 10
- 4. 観光(旅行)需要の動向 ----- 13

第3章 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理

- 1. 公的支援を活用してきた観光地の抽出 ----- 16
- 2. 調査対象地域の選定・実施 ----- 17
- 3. 調査の実施 ----- 18

第4章 観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況 （公的支援を活用する観光地の実態・ニーズ調査）

- 1. 地域側の視点から見た「公的支援の効果・成果」 ----- 20
- 2. 公的支援を効果的に活用できた要因 ----- 28
- 3. 公的支援を効果的に活用するための課題 ----- 36
- 4. これからの公的支援のあり方 ----- 44
- 5. まとめ ----- 51

第5章 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査 （消費者を対象としたインターネットアンケート調査）

- 1. 調査概要 ----- 56
- 2. 消費者認知度×来訪経験による観光地の類型化 ----- 59
- 3. 消費者来訪意向(宿泊意向)×来訪経験による観光地の類型化 ----- 61
- 4. 消費者イメージと観光地の認識 ----- 63
- 5. 消費者の情報源と観光地の情報発信 ----- 87

6. まとめ	99
第6章 まとめ	
	101
付録	
効果的・効率的な公的支援の活用による魅力ある観光まちづくりに向けたチェックポイント	106
資料編	
1. 公的支援を活用してきた観光地一覧	資-1
2. ヒアリング調査シート	資-5
3. 消費者アンケート	資-12
4. 対象地域の観光関係者アンケート	資-15
5. 消費者アンケート集計結果	資-17

第 1 章 調査概要

第1章 調査概要

1. 背景と目的

観光(旅行)市場は、経済効果が大きく、裾野の広い産業であることから、地域経済活性化の切り札として、地域の期待が大きい一方、政府においても、観光(旅行)市場の振興が重要な政策課題であると認識され、観光立国推進基本法の制定・観光庁の設立など支援体制の強化等がなされている。他方、観光(旅行)市場の振興のための財源、人員など公的機関のリソースには限りがあり、その中で、効率的・効果的に公的支援を行う必要がある。

一方、地域活性化の手段として全国的に観光まちづくりへの取組が進んでいるが、公的支援を活用しながら効率的・効果的に観光まちづくりを進めている地域がある一方で、思うような成果を出せていない地域も少なくない。こうした現状において、観光に取組む地域が効率的・効果的に公的支援を活用するための要因、課題等を抽出・整理することは、今後の観光まちづくりに資する公的支援の検討にとって重要であり、また観光まちづくりに取組む地域にとって有用であると考ええる。

さらに、「住んでよし、訪れてよし」と言われるように、観光まちづくりは来訪者と地域住民双方の視点が重要になる。公的支援を活用しても、地域住民が地域資源を「内向き」に磨き上げるだけでは観光客の来訪にはつながらない。地域外の消費者のニーズを意識した上で地域資源を磨き上げ、効果的に消費者に働きかけていくことが観光と調和したまちづくりのために重要である。したがって、公的支援を活用して観光まちづくりを行っている地域において、消費者の認知・評価に係るデータを把握することは有用であると考ええる。

本調査研究では上記の問題意識を踏まえ、次の調査研究を実施し、観光まちづくりを目指す観光地（観光事業者、自治体、観光協会、その他の地域の観光推進団体等）、及び公的支援の実施主体（観光庁、内閣府等他府省、都道府県等）に付加価値のある情報を提供することを目的とする。

① 観光に取組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況等に関する調査

これまで公的支援を活用してきた観光地に対して、公的支援の活用状況、その効果、成果を高めるための要因、課題等についてヒアリング調査を実施する。

次に、ヒアリング調査から公的支援を活用する上で有用な知見を整理・分析し、「観光に取組む地域にとって、効率的・効果的な公的支援とは何か」「観光に取組む地域が、効率的・効果的に公的支援を活用するために必要な要素は何か」を考察する。

② 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査

これまで公的支援を活用してきた観光地について、一般消費者を対象とした認知度・魅力度を把握するためのインターネットアンケート調査を実施する。

次に、観光まちづくりに取組む地域の行政、観光協会等のリーダー・担当者等に、自身が地域の魅力と考える資源や現在観光まちづくりに取組んでいる資源についてアンケート調査を実施する。

上記2つのアンケート調査によって得られる「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析することによって、「地域が目指す観光地像と消費者の認知・評価にどのような相違があるか」「データ分析の結果から今後の地域の取組にどのような示唆が得られるか」について考察する。

2. 調査内容

(1) 既往調査・文献の把握・整理

- 観光庁、国土交通省、その他観光立国推進に関わる省庁の関連文献を中心に把握・整理を行った。
- 観光(旅行)需要の動向についての把握・整理を行った。

(2) 調査対象の選定

- 既往調査・文献を基に、観光まちづくりに関連する公的支援を受けている地域をリストアップし、その中から既往研究・調査で一定の評価がなされている地域（観光庁・地域いきいき観光まちづくり等）、有識者・専門家の推薦を受け、さらに地域バランスを考慮し、調査対象とする地域を選定した。

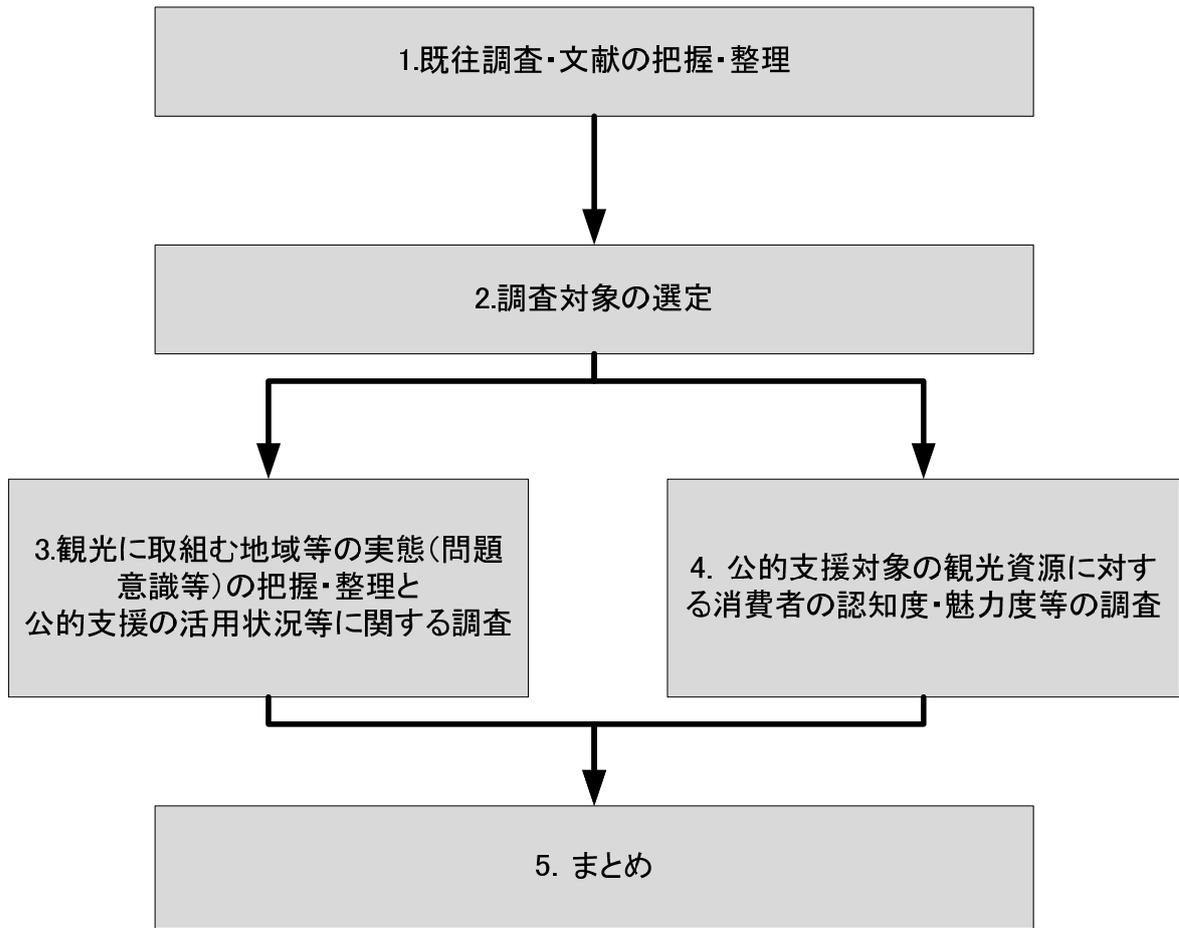
(3) 観光に取組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況等に関する調査

- 調査対象とする観光資源（観光地）の概要の把握
- ヒアリング調査の実施
- 各地域に共通する取組、特色ある取組の抽出
- 「効率的・効果的な公的支援とは何か」「観光に取組む地域が、効率的・効果的に公的支援を活用するために必要な要素は何か」についての考察

(4) 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査

- インターネットアンケートの設計・実施
- 対象地域の観光関係者アンケートの設計・実施
- 対象地域の消費者認知・評価及び対象地域の観光関係者アンケートの分析

図表 1-1 調査フロー



第2章 既往調査・文献の把握・整理

第2章 既往調査の把握・整理

1. 観光まちづくりに関する公的支援

観光まちづくりは、地域づくりの面から見ると、交通、道路、都市計画・景観整備等のインフラ分野とともに、文化財、町並み保存、自然、里山・農村風景、食文化、風土、伝統行事やスポーツイベント等、およそあらゆる分野の地域の特色が観光振興に資する資源（観光資源）として活用される。また、地域経済面から見ても、観光産業（宿泊業、旅行業、飲食業、観光施設業、運輸業）のみならず、農林漁業、製造業、サービス業等幅広く影響する分野であり、国等が行う公的支援も、主幹官庁である観光庁、国土交通省以外にも内閣府、総務省、文部科学省、農林水産省、経済産業省、環境省等多方面に及ぶ。

観光立国推進基本計画（平成19年）では「観光立国の実現に関する施策を総合的かつ計画的に推進するために必要な事項」として、「関係省庁や独立行政法人国際観光振興機構等の政府関係機関は緊密な連携・協働を図り、この基本計画に基づく施策を総合的かつ計画的に推進する」としており、これを受けて各省庁の地方支分部局である農政局、経済産業局、地方整備局、運輸局、環境事務所等では観光立国推進省庁連絡会議を設置し、観光まちづくりに取組む地域が活用できる公的支援を整理し、ガイドブックやHP等で情報発信を行っている。

図表 2-1 観光まちづくりに関する公的支援に関する文献例

【北海道】 観光地域づくり navi2009 (観光立国推進北海道地方省庁連絡会) 総務省北海道総合通信局、厚生労働省北海道労働局、経済産業省北海道経済産業局、国土交通省北海道開発局、国土交通省北海道運輸局、環境省北海道地方環境事務所
【東北】 東北観光関連施策活用ガイドブック 観光地域づくりとうほく2009 ～地域をいかす人がつどう～ (とうほく観光推進会議) 国土交通省東北運輸局、国土交通省東北地方整備局、農林水産省東北農政局、経済産業省東北経済産業局、環境省東北地方環境事務所
【関東甲信越】 関東の観光地域づくり支援ガイドブック (観光立国推進関東地区省庁連絡会議) 農林水産省関東農政局、経済産業省関東経済産業局、国土交通省関東地方整備局、国土交通省関東運輸局、環境省関東地方環境事務所

【中部・北陸】 国の観光関連施策活用ガイドブック

(～住んでよし、訪れてよしの国づくり～日本のまんなかから)

(観光立国推進東海地区省庁連絡会議 愛称：まんなか観光推進会議)

農林水産省東海農政局、経済産業省中部経済産業局、国土交通省地方整備局、国土交通省中部運輸局

【近畿】 HP 上に施策紹介コーナーを設置

(近畿広域戦略会議観光振興支援チーム)

近畿総合通信局、近畿財務局、近畿農政局、近畿中国森林管理局、近畿経済産業局、近畿運輸局、大阪航空局、神戸運輸監理部、第五管区海上保安本部、第八管区海上保安本部
大阪管区气象台、近畿地方整備局港湾空港部、近畿地方整備局

【中国】 中国 観光関係支援施策集

(中国地区観光立国推進省庁連携会議)

農林水産省中国四国農政局、経済産業省中国経済産業局、環境省中国四国地方環境事務所、国土交通省中国地方整備局、国土交通省中国運輸局

【四国】 HP 上に施策紹介コーナーを設置

国土交通省四国運輸局

【九州】 九州 観光・地域づくり関連施策メニュー

国土交通省九州運輸局、国土交通省九州地方整備局、農林水産省九州農政局、経済産業省九州経済産業局、環境省九州地方環境事務所

【沖縄】 HP 上に施策紹介コーナーを設置

内閣府沖縄総合事務所

上記文献に紹介されている「観光まちづくりに取り組む地域が活用できる公的支援」を次に示す。

図表 2-2 観光まちづくりに関する公的支援一覧

主幹官庁	事業名	事業概要	支援受入団体	支援割合	事業期間
観光庁	観光圏整備事業	観光旅客の来訪・滞在を促進するため、複数の観光地の連携による観光圏を形成し、総合的な取組を実施。	自治体、観光関係団体、農林漁業団体、NPO等、協議会	国費補助40%(事業規模2500万円程度)	原則2ヶ年(最大5カ年)
	ビジット・ジャパン・キャンペーン地方連携事業	外国人観光客の訪日を促進させるため、自治体と運輸局が連携して、ツアー造成事業等を実施する。	自治体・民間等	総事業費の1/2(限度(国との共同事業であり、補助金ではない))	1年
	観光地域づくり実践プラン	多様な地域資源を最大限に活用しながら、観光を軸とした観光地域づくりを推進する取組を総合的に支援。	自治体、観光団体等が加わった協議会組織	国交省の事業活用、資金補助無し(H15・16観光交流空間づくりモデル事業(24地域)、H17より見直し)	概ね5カ年
	観光まちづくりコンサルティング事業	地域と旅行会社が協働・連携し、地域の魅力を活かした企画旅行商品を作成・販売により地域活性化を図るためのアドバイザー会議等を実施。	自治体・観光関係団体・NPO等	謝金及び委員等旅費	記載なし
	ニューツーリズム創出・流通促進事業	新しい形態の旅行商品市場を活性化させるため、実証事業の実施、旅行商品のデータベース構築等を行う。	地域の観光関係者(旅行業者を含む)	概ね100万円程度の補助	1年
	観光産業のイノベーション促進事業	新たなビジネスモデルを構築し普及・啓発することを目的として、事業実施段階にあるモデル的先導的取組を推進するために実証事業を行い、分析・活用して観光産業の生産性向上や国際競争力の強化を図る。	宿泊産業、観光産業の関係者	概ね100万円から最大で1,000万円程度。	1年
	観光ルネサンス補助制度(H20年度まで)	市町村が単独又は複数で地域の統一的な観光戦略である「地域観光振興計画」を策定し、同計画に沿って観光地の活性化構想に取り込む民間の組織を市町村が認定(エリア・ツーリズム・エージェンシー(ATA)と称する民間の組織:公益法人、NPO、ニセクなど)。構想認定を受けた民間組織(ATA)が行う事業のうち、国が認定したものについて、補助制度(観光ルネサンス補助制度)・税制優遇措置等により支援。	自治体	国費補助40%	原則2ヶ年
	まちめぐりナビプロジェクト	道路等を利用した観光客への情報提供の高度化による移動支援を図り、もって先進事例として地域の観光振興を推進する。	単一もしくは複数の地方公共団体又は国の行政機関が設置する、観光関係事業者やNPO法人等の関係者も参加する協議会	1,000万円程度を目途	1年
	観光地域プロデューサー事業	地域の観光振興の牽引役となる人材を欲している地域と、観光地域プロデューサー希望者とのマッチングを促進。	公募で「観光地域づくりプロデューサー」「モデル地域」を選定	旅費・会議費・広告広報費・資料作成費等を補助	記載なし
	訪日外国人に対応した観光関係従業者の人材育成事業(訪日外国人接遇研修)	訪日外国人の国内受入体制を改善するため、観光案内基本マニュアルの作成や接遇研修会の開催を実施。	記載なし	講師の派遣	記載なし
観光カリスマ塾	観光カリスマを講師として、観光カリスマが策定するカリキュラムを基に講義・現地視察等をセミナー形式で開催。	記載なし	カリスマ塾運営経費	記載なし	
国土交通省	地域自立・活性化交付金	広域的な地域の活性化に必要な基盤整備とソフト事業を、民間活動に併せてタイミング良く効率的に実施。	都県	交付率最大45%	約3～5年
	まちづくり交付金	地域主導の個性溢れるまちづくりの整備支援により、地域住民生活の質の向上と地域経済の活性化を図る。	地方公共団体(地区での指定)	交付対象事業費の概ね4割	概ね3～5年
	景観形成総合支援事業	良好な景観形成による交流人口拡大を図るため、景観重要建造物・樹木の保全活用を中心とした取組を支援。	地方公共団体(特別区含む)、都道府県・景観形成活用事業のうち、自らの管理施設対象の場合)	事業費の1/3以内の補助	H19～23年度末までの期限内実施
	歴史的環境形成総合支援事業	歴史的に重要な施設の復原や失われつつある歴史的な環境の保全・整備によるまちづくりを推進する。	地方公共団体(都道府県:自らの管理施設対象の場合)、市町村を構成員に含む法定協議会、民間団体・個人(市町村を通じた間接補助を実施)	(コア・付帯)事業:総事業費の(1/2・1/3)以内、間接補助:総事業費の1/3以内かつ市町村補助に要する費用の1/2以内	記載なし
	国土・景観形成事業推進調整費(事業推進の部、調査の部)	国土形成計画に基づく事業、広域的な地域活性化基盤整備計画の目標の達成に資する事業、良好な景観形成に資する事業、複数事業間の調整を行う事業のうち、年度途中の事象変化によって機動的な予算措置が必要な事業を実施。また、国土・景観形成事業推進調整費(調査の部)においては、国土形成計画の主要施策を具体化するために必要な調査等を実施。	国(地方支分部局含む)、県及び市町村	(事業分)各事業で定めた率、(調査分)実施主体は国であり、地方負担無し	1年
	街なみ環境整備事業	住環境の整備改善を図ることで、地区住民の発意と創意を尊重したゆとりと潤いのある住宅地区を形成する。	地方公共団体	項目により補助率1/3～1/2	記載なし
	身近なまちづくり支援街路事業(歴みち)	歴史的環境整備地区において幹線街路の整備や地区レベルの街路の再整備を図る。	地方公共団体	一般の街路事業として実施 補助率1/2、5.5/10	記載なし
	公共交通活性化総合プログラム	公共交通機関のサービスの維持・内容拡充等に関し、関係者間で協議し、総合的な具体的方策を策定する。	国・地方公共団体・交通事業者・地元商工等からなる検討会	調査経費の一部を運輸局が負担	記載なし
	住民参加型まちづくりファンド(まち再生総合(まると)支援)	地域の資金を地縁により調達し、これをまちづくりへ誘導するため、資金拠出による支援を行う。	地方公共団体、NPO等	資金拠出の限度額:定額、地方公共団体の拠出額、街づくりファンドの総資産額1/3	記載なし
	地域公共交通活性化・再生総合事業	地域公共交通の活性化・再生を総合的・一体的に推進することで、個性豊かで活力に満ちた地域社会を実現する。	法定協議会	法定計画策定経費:定額、事業経費:1/2	3ヶ年
	「道の駅」の整備	道路利用者の快適な休憩と多様で質の高いサービスを提供する施設を「道の駅」として登録する。	地方自治体、道路管理者、公益法人等	各補助制度を用いながら整備を実施	記載なし
	日本風景街道	道路・沿道・周辺地域を舞台に、地域資源や個性を活かした原風景を創出し、地域活性化に寄与する。	地域住民、NPO、企業、地方公共団体等	各補助制度を用いながら整備を実施	記載なし

主幹官庁	事業名	事業概要	支援受入団体	支援割合	事業期間
国土交通省	ウォーキング・トレイル事業	周辺景観や地域の個性を活かした歩行者専用道路等の施設整備に対して支援。	地方公共団体	各補助制度を用いながら整備を実施	記載なし
	みなと振興交付金	知恵と工夫を凝らし、「みなと」の振興を通じて地域の活性化を図る港湾所在市町村等の取組を支援。	港湾所在市町村(港湾管理者との連携可)※:全体事業費1億円以上	全体事業費の2割以内	5年以内
	運河の魅力再発見プロジェクト	「運河」を核とした魅力ある地域づくりへの取組を国が支援。	港湾所在市町村(港湾管理者との連携可)	予算の重点配分に配慮	記載なし
	かわまちづくり支援制度(総合水系環境整備事業)	良好なまちと水辺が融合した空間形成の円滑な推進に対し支援。	国、都県、市町村の河川管理者	予算の重点配分に配慮。利用制度の拡充等。	記載なし
	地域活力基盤創造交付金	地方公共団体が行う道路を中心とした社会資本の整備その他の取組を支援することにより、地域の活力の基盤を創造することを目的とする。地方公共団体が地域の課題を踏まえて目標を設定し、道路事業を中心とする対象事業等を組み合わせた地域活力基盤創造計画を作成する。	都道府県・市区町村	地方道路整備事業 原則5.5/10(財政力に応じて最大7/10) 関連事業5/10 効果促進事業 5.5/10	おおむね3～5年
	みなとオアシス	人々の賑わいや交流をつくりだすみなとの施設を「みなとオアシス」として認定・登録し、国がその広報活動を支援する「みなとオアシス」制度の全国展開を推進し、みなとを核とした地域の活性化を促進する。	NPO、地域協議会等	ウェブサイトで掲載、各種イベントでの紹介などのPR活動、社会実験の共同実施やみなとオアシスのマークの無償使用など	記載なし
	広域ブロック自立施策等推進調査費	圏域全体に及ぶ共通テーマ、共通文化等を基軸に、連携して取り組むべき振興施策を推進するための調査等	国の地方機関、都府県、民間経済団体やNPO等	定額(3,000万円～8,000万円)	記載なし
	都市・地域総合交通戦略調査	総合的な都市交通の戦略の策定を進め、戦略的なモビリティ・マネジメントを推進。	地方公共団体	1/3	記載なし
	都市交通システム整備事業	自由通路、地下街、駐車場等の公共空間や公共交通からなる都市の交通システムを支援。	地方公共団体、協議会、独立行政法人都市再生機構	1/3以内(自転車関連経費1/2)	記載なし
	港湾機能高度化施設整備補助金の拡充(港湾観光交流支援基盤施設)	観光圏整備法に基づく観光圏への玄関口となる港湾において、港湾管理者、地方公共団体が出資する法人を対象に快適で利便性の高い旅客船ターミナルビルの整備の補助を行う。	港湾管理者、地方公共団体が出資する法人	全体事業費の4/10	記載なし
建設業と地域の元気回復助成事業	地域における問題意識を共有した上で、建設業団体や地方公共団体などの地域関係者が協議会を構成し、地域の合意形成等を促進しながら、異業種との連携等による地域活性化に資する事業の立ち上げを支援する。	建設業団体、地方公共団体等からなる協議会	定額(上限は2,000万円)	記載なし	
農林水産省	農山漁村活性化プロジェクト支援交付金	居住者や滞在者の増加を通じた農山漁村の活性化を図るため、施設整備を中心とした総合的な取組を支援。	地方公共団体・土地改良区・森林組合・農協・NPO等	定額(交付限度額算定のための交付率は1/2等)	概ね3～5年
	地産地消モデルタウン事業	地産地消の推進を図るため、全国的にモデル性が高い取組を国が直接支援。	関係者で組織された協議会、協議会の構成員たる農協等	事業費の1/2以内	記載なし
	こども農山漁村交流プロジェクト	受入モデル地域を核とした受入体制整備の強化、受入地域と小学校の情報共有化、地域リーダーの育成、教育的効果の高い体験プログラムや安全管理体制の確立などを総合的に推進する。学ぶ意欲や自立心、思いやり、規範意識などを育み、力強い子どもの成長を支える教育活動として、小学校における農山漁村での長期宿泊体験活動を推進する。	民間団体	定額	記載なし
	農村コミュニティ再生・活性化支援事業	都市住民の農村への定住を促進するとともに、定住者の活用や地域における多様な主体の連携により、農村と地域の企業との連携による新たな事業の創出などの取組を推進する。	NPO法人、農業協同組合、森林組合、水産業協同組合、土地改良区、地方公共団体が出資する団体等	1/2以内、下限100万円以内	記載なし
	強い農業づくり交付金	地産地消や交流・体験等の取組支援に関する支援。	府県、市町村、農業共同組合連合会、農業共同組合、公社、土地改良区、農事組合法人、農業生産法人、特定農業団体、その他農業者が組織する団体等	—	記載なし
	広域連携共生・対流等対策交付金	都道府県域を越えて都市と農村の多様な主体が参加して行う広域連携プロジェクトについて国が直接採択・支援。	民間団体	ソフト:定額 ハード:事業費の1/2以内	記載なし
	「田舎で働き隊！」事業—農村活性化人材育成派遣支援モデル事業	農村地域の活性化を担う人材の確保・育成を安定的に支える仕組みの構築に向け、農村地域が抱える課題の分析、活性化活動への従事を希望する都市部の人材の募集、農村地域と人材のマッチング、農村地域への人材派遣研修事業などに取り組む仲介機関を支援する。	民間団体(NPO法人・大学・観光協会・農業協同組合・森林組合・水産業協同組合・地方公共団体の出資する団体等)	定額(一部1/2以内)	記載なし
経済産業省	広域・総合観光集客サービス支援事業	観光・集客サービス分野で個別事業者で対応困難な立ち上がり期の共通基盤を支援し、地域経済を活性化。	特色ある地域の産業や工場、商店街等によるコンソーシアム	補助率1/2(総事業規模2千万円～4千万円程度)	最長3年間の実施が可能
	農商工等連携の促進に関する支援・農商工連携プログラム	中小企業者及び農林漁業者が連携して取組む新商品の開発や販路開拓等を総合的に支援。	1)中小企業者・農林漁業者、2)NPO、公益法人	1)補助率2/3 2)補助率1/2	記載なし
	戦略的中心市街地商業等活性化支援事業	国の認定を受けた「中心市街地活性化基本計画」に基づいて、地権者等の様々な関係者と一体となって実施する商業活性化事業について重点的に支援。	商工会議所、商工会、商店街振興組合、第3セクター、民間事業者	対象者により補助率 2/3～1/2以内	記載なし
	中小商業活力向上事業	中小小売商業者等が商店街・商業集積の活性化のため、ハード整備やソフト事業を行う際に補助。	商工会、商工会議所、商店街振興組合、民間事業者	補助対象経費の1/2以内	記載なし
	地域新事業創出発展基盤促進事業費補助	コミュニティビジネス(CB)・ソーシャルビジネス(SB)の事業モデル・ノウハウの他地域移転及び、農山漁村の課題解決を事業として行う人材の育成を支援。	法人格を有する民間事業者等(NPO法人、株式会社等)	定額補助	記載なし
	電源立地地域対策交付金事業	発電用施設の設置及び運転の円滑化を図るため、電源地域の公共施設整備や地域の活性化を目的とした事業の実施を支援する。	建設準備中、工事中、運転中の発電用施設等が所在する市町村及び周辺市町村	定額(発電用施設の設備、運転状況に応じ交付限度額を決定)	記載なし

主幹官庁	事業名	事業概要	支援受入団体	支援割合	事業期間
経済産業省	伝統的工芸品産業支援補助金	伝統的工芸品を製造する組合等及び団体等が行う事業に対し、当該経費の一部を補助することで、伝統的工芸品産業における中小企業の振興を図る。	「伝統的工芸品産業の振興に関する法律」に基づく各種計画の承認を受けた団体(特定製造共同組合・製造協同組合・製造事業者等)	下限100万円、補助率1/2以内	記載なし
	地域新事業移転促進事業	地域の様々な社会的課題を地域住民と協力しつつ、ビジネスとして解決する「コミュニティビジネス」を振興し、新たな雇用と所得の創出、地域活性化を実現するため、コミュニティビジ	法人格を有する民間団体等(NPO法人、公益法人、株式会社等)	定額補助(補助率10/10)	記載なし
	ホテル・旅館業等で活用できる新エネルギー等設備導入支援制度	新エネルギーの導入を推進するために設備導入などに補助金を交付する。	新エネルギー利用等の設備導入事業を行う民間事業者等	補助対象経費の1/3以内 (※)太陽光発電、風力発電、天然ガスコージェネレーションについては、別途上限等あり。	1年
	地域企業立地促進等補助事業	地域が自らの特性(強み)を認識し、企業ニーズを的確に捉えつつ、魅力的な事業環境を整備する取り組みを支援することにより、企業立地等を促進し、地域活性化を実現。	地域産業活性化協議会の構成員であり、法人格を有する公益法人、認可法人、第三セクター、特定非営利活動法人等。	原則下限100万円、補助率2/3～全額	—
中小企業庁	中小企業地域資源活用プログラム(地域資源活用新事業展開支援事業補助金)	各地域の「強み」となり得る地域資源を活用した中小企業による新商品・新サービスの開発・市場化を総合的に支援。	「地域資源の活用」を推進する企業	試作品開発等に対する補助:2/3 等	—
	中小企業地域資源活用プログラム(地域資源売れる商品づくり支援事業:A補助金)	地域資源を活用した新たな特産品開発や観光開発、販路開拓などの全国展開プロジェクトを総合的に支援。	中小企業地域資源活用法に基づく計画認定を受けた中小企業	2/3以内、100万円以上3,000万円以下/件	—
	中小企業地域資源活用プログラム(地域資源活用販路開拓等支援事業:B補助金)	地域資源を活用した新たな特産品開発や観光開発、販路開拓などの全国展開プロジェクトを総合的に支援。	事業協同組合等、商工会、商工会議所、公益法人、中小企業者・組合等のグループ、NPO等	1/2以内、下限100万円	—
	中小企業地域資源活用プログラム(地域資源の全国展開プロジェクト)	地域資源を活用した新たな特産品開発や観光開発、販路開拓などの全国展開プロジェクトを総合的に支援。	商工会議所・商工会、商工会連合会	商工会議所・商工会→80万円/件、商工会連合会3～90万円/件	—
	中小企業地域資源活用プログラム(JAPANブランド育成支援事業)	地域資源を活用した新たな特産品開発や観光開発、販路開拓などの全国展開プロジェクトを総合的に支援。	商工会議所、商工会、商工会連合会、中小企業団体中央会、組合、一般財団法人及びNPO法人、第三セクター等	戦略策定支援事業:定額100～500万円/ブランド確立支援事業:2/3以内、100万円～2,000万円	—
厚生労働省	地域雇用創造推進事業(パッケージ事業)	雇用機会の創出の意欲が高い地域を支援するため、地方自治体を中心とした地域の協議会が提案する事業について、コンテスト方式による審査を行い効果の高い事業を提案した地域にその事業を委託する。	地方自治体、経済団体等を含む協議会	各年度2億円(都道府県が中心となり2以上の市町村を含む地域が実施する場合は3億円)	3年度を上限
	地域雇用創造実現事業	パッケージ事業を実施する協議会が提案する、地域求職者を雇い入れる事業であって、波及的に雇用機会を増大させる効果が見込まれるものについて、コンテスト方式による審査を行い、効果の高い事業を提案した地域にその事業を委託する。	地方自治体、経済団体等を含む協議会(パッケージ事業を実施、又は応募する協議会に限る)	各年度5千万円を上限	3年度を上限
	雇用創造先導的創業等奨励金	パッケージ事業を実施する協議会が作成した事業計画に基づき、パッケージ事業による支援を受けた地域求職者等が事業者として創業した場合に、当該創業に要した費用の一部を補助する。	事業計画に基づき、新たに地域の産業及び経済の活性化等に先導的な役割を果たす事業の創業予定者を協議会が募集し、パッケージ事業により必要な能力等を付与した後にその中から1名のみを選定し、支給対象者として指定する。	支給対象事業主が新たに事業を開始するために要した費用の2/3、上限額:3千万円。	—
総務省	ユビキタスタウン構想推進事業 一地域ICT利活用推進交付金	ICT(情報通信技術)の集中的な利活用によって、地域住民が生活利便の向上、安心・安全を実感できる街づくり「ユビキタスタウン」を実現するため、観光などの地域の様々な分野において、「地域ICT利活用モデル構築事業」によって構築されたモデルや他のICT利活用の成功モデルを基にした、地域公共団体が行うICT導入の取組を支援する。	都道府県、特別区、市町村(広域連合、一部事務組合を含む。)及びこれらを含む連携主体並びに第3セクター	1事業につき、4つの交付枠(1億円、5,000万円、3,000万円、1,500万円)のうち、希望するいずれか1つの枠から、事業規模・内容に応じて交付する。なお、交付下限額1,000万円のため、事業費1,000万円以上の事業を対象とする。	—
	地域ICT利活用モデル構築事業	地域経済の活性化や少子高齢化への対応等地域が抱えるそれぞれの課題について、ICTの利活用を通じてその解決を促進するためのモデル的取組を委託事業として実施し、委託事業を通じて得た事業実施に必要な知見・ノウハウを他地域にも普及することにより、地域のユビキタスネットワーク等の促進を図る。	民間法人(法律に基づき設立された法人又は非営利団体)	モデル的取組を委託事業	—
環境省	エコツーリズム総合支援事業	エコツーリズム推進法の成立・試行を踏まえ、地域の自然環境の保全に配慮しつつ、地域の創意工夫を生かしたエコツーリズムのより一層の普及・定着を図るため、普及啓発、法に基づき取り組む地域への支援、ノウハウ確立、人材育成等を総合的に実施。	補助金でないため、自治体等への直接交付はない。	—	—
	自然環境整備交付金	地域の特性を活かした自然とのふれあいの場の整備や自然環境の保全・再生を実施し、全国の国立公園等の整備を効果的に推進することにより、自然と共生する社会の実現を図ることを目的とする。自然環境整備交付金は都道府県が策定する自然環境整備計画に対して交付する。	都道府県・市町村	交付対象事業費の45%	3～5年
	エコツーリズム推進法に基づく協議会設置の推進	市町村は関係主体と協議会を組織し、エコツーリズムの推進を行うとともに、(中略)地方環境事務所では協議会の設置を推進するため、相談のり、助言を行う。	エコツーリズム推進法に基づく協議会の設置を検討している市町村	—	—
内閣官房地域活性化統合事務局	地域活性化応援隊	地域活性化に関する省庁職員を地域に派遣して相談を受け、地域の取組を具体的・実質的なものに後押し。	自治体・民間等	省庁等職員・専門家を地域に派遣。出張相談。	—
	地方の元気再生事業	地域活性化に係るプロジェクトの熟度を高めるため、立ち上がり期における先進的・総合的な取組を支援。	NPO、地方公共団体、地方公共団体を構成員に含む法人格なき協議会	国費100%調査(提案団体の負担なし)	平成20年度から37年度を予定

出典：各省庁 HP より

2. 観光まちづくりに関する公的支援の活用状況

観光まちづくりに関する公的支援の活用状況を概観するために、前述の一覧の中から比較的事業規模（対象地域数、予算総額等）が大きく、複数年度の事業等継続性が高い、地方自治体、地域のNPO、観光協会等の団体が連携して取り組む事が可能な事業として、「観光ルネサンス補助制度（国土交通省）」「観光地域づくり実践プラン（国土交通省・観光庁）」「観光圏整備事業（観光庁）」「広域・総合観光集客サービス支援事業（経済産業省）」「地方の元気再生事業（内閣府）」の活用状況を把握した。

図表 2-3 観光まちづくりに関する公的支援（一部）の活用状況

事業名	主幹官庁	事業開始年度	事業規模	交付期間	過去5年間の採択状況					支援受入数		支援受入団体	支援内容	
					H16	H17	H18	H19	H20	団体数 (事業数)	市区町村数			
観光地域づくり実践プラン	国土交通省・観光庁	H17	—	5ヶ年		33(内、新規9、モデル事業24)	37(内、新規4)	45(内、新規8)	47(内、新規2)		47	296	自治体、観光団体等が加わった協議会組織	国土省の事業活用、資金補助無し(H15・16観光交流空間づくりモデル事業(24地域)、H17より見直し)
観光ルネサンス補助制度	国土交通省・観光庁	H17	H19年度予算:2.9億円	原則2ヶ年		13	19(内、新規8)	22(内、新規10)	9(新規なし)		31	42	自治体	国費補助40%
観光圏整備事業補助制度 ※	観光庁	H20	H21年度予算案:5.27億円	原則2ヶ年					16		16	105	自治体	国費補助40%
広域・総合観光集客サービス支援事業	経済産業省	H19	H20年度予算:3.8億円	最長3年間の実施が可能				15	17(内、新規5)		20	98	特色ある地域の産業や工場、商店街等によるコンソーシアム	補助率1/2(総事業規模2千万円～4千万円程度)
地方の元気再生事業 ※施策類型が「観光・二地域居住」のみ抽出	内閣官房地域活性化統合事務局	H20	H20年度:25億円／H21年度:37.5億円	平成20年度から3ヶ年度を予定					42(総数120)		42	119	NPO、地方公共団体、地方公共団体を構成員に含む法人格なき協議会	国費100%調査(提案団体の負担なし)

※観光圏は平成20年度16地域に加え、平成21年度には14地域が認定され、現在30地域となっている。

出典：各省庁HPより

3. 公的支援を活用した事業の評価例

観光まちづくりに関する公的支援を活用した事業成果は、どのような方法で評価されているかについて、評価手法、評価結果が公表されている「観光ルネサンス事業」「地方の元気再生事業」「まちづくり交付金」の3例を概観する。

(1) 観光ルネサンス事業

事業概要	平成17年6月の外客来訪促進法の改正を背景に、平成17年度から平成20年度までの間、外国人観光客の来訪を促進するため、国際競争力のある観光地づくりを目的に、観光地の活性化に取り組む民間団体の地域観光振興事業を支援してきた制度。国が民間団体に対して直接補助するといった今までにない事業に対して31地域42市町村にて実施された。
評価方法	有識者・専門家による委員会形式（観光ルネサンス事業検討会作業部会）
評価の考え方	<p>以下の考え方に基づき、A,B,Cの3段階評価</p> <p>【事業実施】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業申請時に掲げた事業を適切に実施しているか。予定と異なる場合には適正な事由が明らかにされているか。 <p>【成果】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業実施により、効果（特に、申請時に掲げた課題の解決や外国人観光客の拡大）として現れている。また、まだ効果が現れていない場合は、適切な事由が明らかにされている。 <p>【自立性・継続性】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施事業の今後の自立性・継続性が担保されている、もしくは既に継続実施されている。また、継続していない場合は、適切な事由が明らかにされている。 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業実施、成果及び自立性・継続性の評価をベースとして、総合的に判断する。
備考	<p>「観光地としての熟度が高く既に多くの外国人が来訪していた地域」と「これから外国人観光客を受け入れていこうとする地域」を同一基準で判断しているのか。また「効果の評価する際、観光ルネサンス事業を実施したことにより効果が表れたのかどうかは明確ではなく、観光ルネサンス事業以外の事業の効果も加味して評価したほうがいいのではないか」という議論があった。しかし今回の評価についてはあくまで観光ルネサンス補助事業によって表れた効果についてのみを評価し、観光地の特性についても熟度の違う観光地の地域特性を加味することなく評価基準に基づき客観的に評価を行った。今回の評価は補助事業の開始から終了までの期間のみの評価である。</p>

出典：観光庁観光ルネサンス補助事業評価結果（平成21年7月）

(2) 地方の元気再生事業

事業概要	<p>地域活性化の取組において最大の隘路となる立ち上がり段階を支援し、持続可能な地域活性化の取組の本格展開へと道筋をつけることを目的に、1,186件の応募から「複合性」「先導性・モデル性」「持続性」「波及効果・相乗効果」「主体的な取組」「計画性のある取組」の6つの選定基準から120件を選定（施策類型が「観光・二地域居住」は最多の42件）</p>
評価方法	<p>① 事業実施調書、事業実施調書参考資料を実施省庁が提案者と協力して作成。</p> <p>② 調書等を全国8つのブロック毎に地域の民間有識者、国の地方支分部局、都道府県及び政令指定都市で構成する連絡会議を開催し、地域の特性や各々の専門的見地からの意見を聴取。</p> <p>③ 連絡会議での意見をブロック担当参事官が整理。</p> <p>④ 地域活性化戦略チームにおいて専門的見地から評価。</p>
評価の考え方	<p>【事業の実施状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初の計画通り実施されているか。 <p>【事業の実施体制】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初の計画通り地域の関係者が明確な役割分担の下、各々主体的に実施されたか。 <p>【当初目標の達成状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初設定した目標を達成し、実施した取組が予定していた成果をあげたか。 <p>【事業の継続展開の見込み】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・実施した取組について、当初の計画通り又は発展的に継続展開が予定され、持続的・効果的に取組が進捗すると見込まれるか。 <p>【総合評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「複合性」「先導性・モデル性」「相乗効果・波及効果」等の選定基準上の観点からの評価を行うとともに、総合的な観点から評価。 <p>※地域活性化への有効性や取組の改善の方向性も含めた評価の考え方を示すとともに、継続支援の適否について検討を行うため、①次年度においても引き続き地方の元気再生事業として支援を行うことにより継続的な展開が期待できる、②地方の元気再生事業として支援を行わなくても本格展開が期待できる、③支援の有無に関わらず継続的な取組が期待できない、等の次年度以降に向けた所見について記載。</p>
備考	<p>平成20年度120件のうち、平成21年度継続案件は96件。（うち施策類型が「観光・二地域居住」は36件／非継続6件）</p>

出典：平成20年度地方の元気再生事業の評価に関する総括コメント

(3) まちづくり交付金

事業概要	<p>地域の歴史・文化・自然環境等の特性を活かした個性あふれるまちづくりを実施し、全国の都市の再生を効率的に推進することにより、地域住民の生活の質の向上と地域経済・社会の活性化を図るため平成16年度に創設された制度。市町村が作成した都市再生整備計画に基づいて実施される事業に対して交付する制度で従来の補助事業に比べ市町村の自主性・裁量性が大幅に向上。</p>
評価方法	<p>事前評価での詳細なチェックシートの基準、事業中のモニタリング、事業最終年度の効果測定、事業後のフォローアップがパッケージ化されている。評価は自己評価（シート記入）、住民等一般評価（評価原案のインターネット等による公表）、有識者による評価委員会の審議による。</p>
評価の考え方	<p>3つの柱（PDCAの確立、わかりやすさと透明性、市町村の主体的取組み）と4つの実践手法（目標と目標を定量化する指標、数値目標の設定、相乗効果、事業成果検証に基づく「今後の方策」の検討、情報公開）に基づく事業評価を行う。</p> <p>●事前評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ・まちづくり交付金の事前評価チェックシート、事業効果分析シート、目標を定量化する指標と事業の関係チェックシート、都市再生整備計画の妥当性検証シート等に記載。 ・事業目的との整合性、妥当性、信頼性のある客観的評価基準（指標）を選定、計画の効果・効率性、実現可能性、円滑な事業執行等がチェックされる。 <p>●事後評価</p> <p>【事業の実施状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・当初計画に位置付け実施した事業、削除した事業、追加した事業等 <p>【目標の達成状況】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・都市再生整備計画に記載した目標を定量化する指標の達成状況 ・その他の数値指標（当初設定以外でも可）による効果発現状況 ・定性的な効果発現状況 <p>【実施過程の評価】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・モニタリング実施状況、住民参加プロセス実施状況、持続的なまちづくり体制の構築状況等 <p>【効果発現要因の整理】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・目標達成（未達成）指標にかかる要因の整理（相乗効果等含む） <p>【今後のまちづくりの方策】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・達成状況（課題改善状況）と未解決課題、新たな課題等の整理 ・効果を持続させる方策、改善方策、フォローアップ計画、上位計画への

	反映等
備考	平成 18 年度以降、詳細な評価マニュアルが用意されている（ダウンロード可能）。また「まちづくり交付金情報システム・通称まち交ネット（財団法人都市みらい推進機構運営）」等、活用側への情報提供が充実している。

出典：まちづくり交付金 評価の手引き、平成 20 年度版

4. 観光(旅行)需要の動向

(1) 観光（旅行）需要の動向に関する調査文献の概要

消費者アンケート調査方式による調査・分析としては「旅行・観光消費動向調査（観光庁）」「国民の観光に関する動向調査（社団法人日本観光協会）」「JTBF 旅行者動向調査（財団法人日本交通公社）」などがあげられる。これらの調査・分析結果はそれぞれ「観光白書」「観光の実態と志向」「旅行者動向～国内・海外旅行者の意識と行動」として公表・市販されている。調査手法は無作為によるアンケート票の配布・回収方式による（旅行・観光消費動向調査では全ての年齢を対象とした日本国民から無作為に抽出した 1 万 5000 人¹を対象とした調査（四半期毎、平成 21 年調査））。なお、これらは「宿泊観光旅行」についての調査である場合があり、注意が必要である。

観光地側での宿泊・入込客数調査方式としては、観光庁の統計調査である「宿泊旅行統計（平成 19 年度～）」や観光庁の作成したガイドライン（共通基準）に基づき都道府県等が実施する「観光入込客数統計（平成 22 年度～）」があげられる。これらは都道府県単位で統一的な手法による調査を行い、地域間比較を可能な統計として整備したものであり、特に観光入込客数統計はこれまで都道府県間の比較が困難であった日帰観光についての調査である。これらは近年に整備されたデータであり現段階で十分な蓄積がない。今後のデータの蓄積・分析が期待される。

図表 2-4：地域別宿泊観光客数（観光庁宿泊旅行統計平成 20・21 年度）

	平成20年	平成21年	H21/H20
北海道	23,682	25,410	1.07
東北	27,114	27,995	1.03
関東	77,034	80,661	1.05
甲信越	20,690	21,345	1.03
北陸	10,416	10,529	1.01
東海	30,739	33,705	1.10
近畿	38,345	41,493	1.08
中国	15,294	16,165	1.06
四国	7,558	7,831	1.04
九州	30,721	32,406	1.05
沖縄	11,362	12,159	1.07
			(千人泊)

¹ 平成 22 年調査では 5 万人

(2) 観光（旅行）需要の動向

観光（旅行）需要の指標としては「泊数」「回数」「消費額」等が用いられている。

観光庁による旅行・観光消費動向調査によると、日本国民の一人当たりの宿泊数、同回数は平成20年度（暫定値）にやや回復基調が見られるものの、全体としては減少傾向にあることがわかる。

また、消費額についても平成19年度に日帰り旅行についてはやや上昇したものの、宿泊旅行の減少幅が大きく、全体として漸減傾向にあることが示されている。

一方、観光（旅行）の潜在的マーケットを示す統計としては「国民の観光に関する動向調査（日本観光協会）」に「宿泊観光旅行の参加希望率」が示されている。

参加希望率は平成15年以降、8割弱の水準を推移しており潜在需要が一定に高い傾向にあることがわかる。

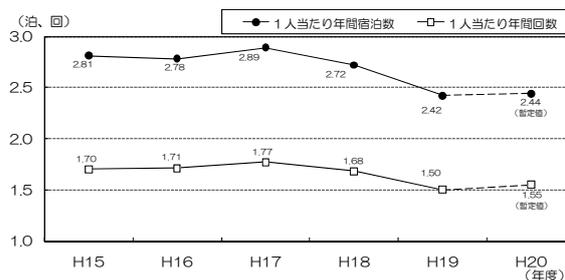
一方、実際の参加実績を見ると、5割前後を推移しており潜在需要と顕在需要の差は縮まっていないことがわかる。

(3) 消費者のライフスタイル・価値観の変化

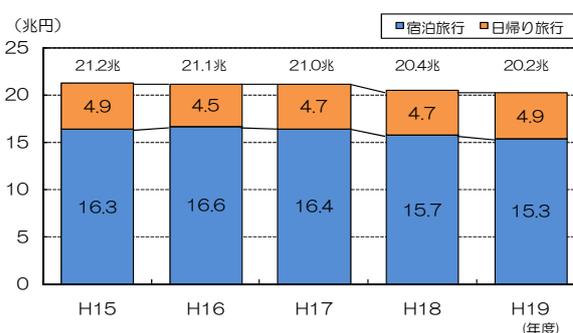
観光（旅行）に関する消費者のライフスタイルや価値観の変化については、旅行者動向調査（財団法人日本交通公社）に近年の「旅行の動機」「旅行をしなかった理由」の2点が示されている。

「旅行の動機」については、特に「日常生活から解放されるため」は全体の約7割の回答となっており、普遍的な旅行動機といえる。また、「おいしいもの」「保養・休養」「思い出づくり」「家族の親睦」も4割から5割と高い回答率であり、旅行動機の大きな部分を占めると考えられる。

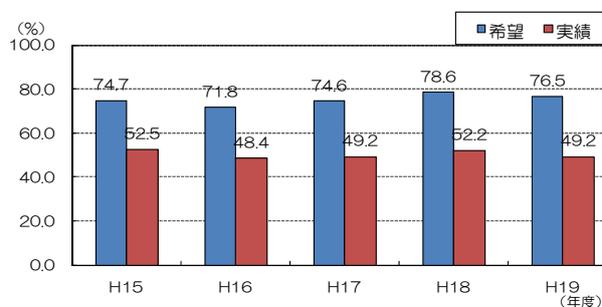
図表 2-5：日本国民の一人当たりの宿泊数、同回数（観光庁旅行・観光消費動向調査）



図表 2-6：日本国民の一人当たりの消費額（観光庁旅行・観光消費動向調査）

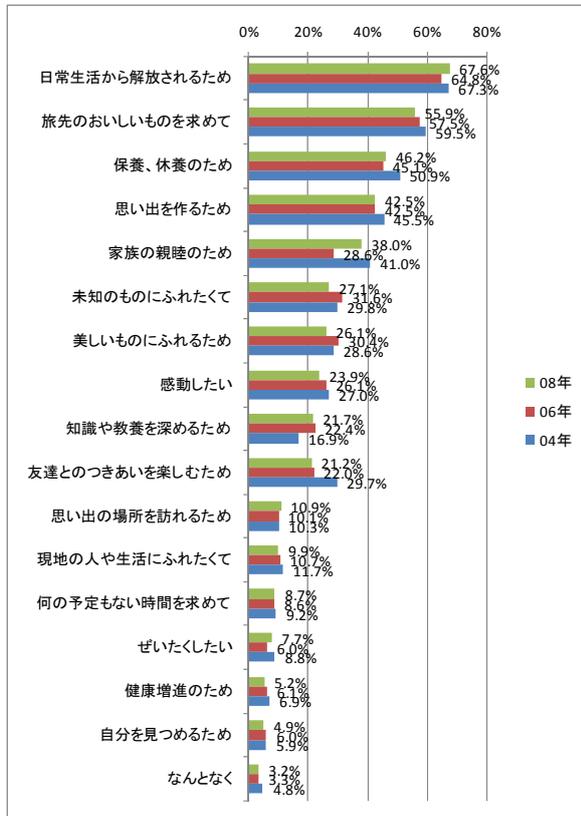


図表 2-7：今後1年間の国内の宿泊観光旅行の希望推移※希望と実績の比較（日本観光協会国民の観光に関する動向調査）

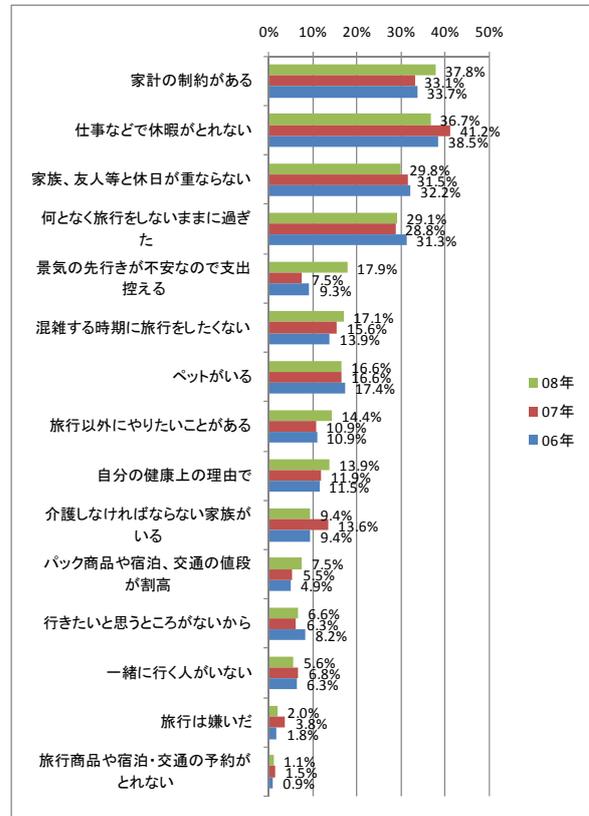


一方「旅行をしなかった理由」は「家計の制約」と「休暇が取れない・家族等と合わない」が大きな要因として示されている。

図表 2-8：旅行の動機（財団法人日本交通公社・旅行者動向調査）



図表 2-9：旅行をしなかった理由（財団法人日本交通公社・旅行者動向調査）



また、若年層の観光（旅行）に関するライフスタイルや価値観については、「日本人の旅行動向に関する実態調査（平成 20 年度観光庁）」で特に言及されている。若年層では「趣味」「自己投資」「リフレッシュ」といった志向が強い消費者の旅行回数が多いことから「若年層では観光（旅行）が“どこに行くか”よりも“何をするか”といったアクティビティ・コンテンツ重視の傾向にある」と指摘している。

図表 2-10 若年層（20 歳代）の動機別旅行実施回数

	全体	大学生	社会人子なし	社会人既婚子あり
	平均	平均	平均	平均
行きたいところが見つかると	1.89	1.90	2.00	1.78
誘いがあると	1.89	1.80	1.99	1.90
趣味をするために	2.21	2.00	2.37	2.19
時間に余裕ができると	1.95	1.91	2.00	1.95
資金ができると	1.80	1.89	1.89	1.65
毎年決めている時期が来ると	1.91	2.07	2.18	1.78
資格取得などのために必要になると	2.09	2.08	2.22	1.00
日常から離れてリフレッシュしたくなると	2.04	2.04	2.08	2.00
この中に当てはまるものはない	1.22	1.11	1.25	1.29
国内旅行には関心がないため計画しない	1.33	1.20	1.00	1.67

「平成20年度日本人の旅行行動に関する実態調査(観光庁)」

第3章 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理

第3章 公的支援の対象となった観光資源の把握・整理

1. 公的支援を活用してきた観光地の抽出

(1) 観光まちづくりに活用可能な公的支援の絞り込み

第2章で示したように、観光まちづくりに活用可能な公的支援は各省庁が多様なメニューを用意している。また、支援の内容も、規模の大きな包括的な支援から、特定テーマに絞った支援まで多様である。また、観光まちづくりに取り組む地域（市町村）側から見ても、観光まちづくりに活用可能な公的支援を観光所管部局だけが活用する訳ではなく、都市計画、農林水産、商工等がそれぞれに実施することも多い。そのため、公的支援の活用状況を網羅的に把握することは難しい。

そこで、まず、観光まちづくりに活用可能な公的支援の中から代表的な公的支援を選定し、その公的支援を積極的に活用している地域を抽出することとした。公的支援を積極的に活用している地域の抽出に用いた公的支援は以下の5制度・事業である。

【公的支援を活用している地域の抽出根拠とした公的支援】

- 観光ルネサンス補助制度（国土交通省・観光庁）
- 観光地域づくり実践プラン（国土交通省・観光庁）
- 観光圏整備事業（観光庁）
- 広域・総合観光集客サービス支援事業（経済産業省）
- 地方の元気再生事業（内閣府）

※観光まちづくりに活用可能な代表的な公的支援の基準は以下の3点とした。

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

図表 3-1 観光まちづくりに関する公的支援（一部）の活用状況（再掲）

事業名	主幹官庁	事業開始年度	事業規模	交付期間	過去5年間の採択状況					支援受入数		支援受入団体	支援内容
					H16	H17	H18	H19	H20	団体数 (事業数)	市区町村数		
観光地域づくり実践プラン	国土交通省・観光庁	H17	—	5ヶ年		33(内、新規9、モデル事業24)	37(内、新規4)	45(内、新規8)	47(内、新規2)	47	296	自治体、観光団体等が加わった協議会組織	国土省の事業活用、資金補助無し(H15-16観光交流空間づくりモデル事業(24地域)、H17より見直し)
観光ルネサンス補助制度	国土交通省・観光庁	H17	H19年度予算:2.9億円	原則2ヶ年		13	19(内、新規8)	22(内、新規10)	9(新規なし)	31	42	自治体	国費補助40%
観光圏整備事業補助制度 ※	観光庁	H20	H21年度予算:5.27億円	原則2ヶ年					16	16	105	自治体	国費補助40%
広域・総合観光集客サービス支援事業	経済産業省	H19	H20年度予算:3.8億円	最長3年間の実施が可能				15	17(内、新規5)	20	98	特色ある地域の産業や工場、商店街等によるコンソーシアム	補助率1/2(総事業規模2千万円~4千万円程度)
地方の元気再生事業 ※施策類型が「観光・二地域居住」のみ抽出	内閣官房地域活性化統合事務局	H20	H20年度:25億円 / H21年度:37.5億円	平成20年度から3ヶ年度を予定					42(総数120)	42	119	NPO、地方公共団体、地方公共団体を構成員に含む法人格なき協議会	国費100%調査(提案団体の負担なし)

※観光圏は平成20年度16地域に加え、平成21年度には14地域が認定され、現在30地域となっている。

(2) 公的支援を活用してきた観光地の抽出

(1) で示した公的支援（観光ルネサンス補助制度（国土交通省・観光庁）、観光地域づくり実践プラン（国土交通省・観光庁）、観光圏整備事業（観光庁）、広域・総合観光集客サービス支援事業（経済産業省）、地方の元気再生事業（内閣府））を活用している観光地として、310の観光地が抽出された。なお、市町村内に複数の観光地が存在する場合も多いが、こうした場合は市町村単位での集計とした。

次に、抽出された310の観光地の中から、先進事例やモデル地域として一定の評価を得ている観光地を抽出した。抽出に用いた資料は「地域いきいき観光まちづくり（2006年・2008年観光庁）」「魅力ある観光地域づくりの秘訣（2008年国土交通省）」「観光カリスマ（観光庁）」「観光・集客力向上への手引き（2008年経済産業省）」である。その結果、117の観光地が抽出された。（抽出された観光地は巻末資料編に掲載する。）

図表 3-2 抽出された観光地数（都道府県別集計）

	都道府県	公的支援を活用している観光地数	左記のうち、先進事例等で紹介されている観光地数		都道府県	公的支援を活用している観光地数	左記のうち、先進事例等で紹介されている観光地数
1	北海道	26	12	25	滋賀県	15	1
2	青森県	4	2	26	京都府	7	3
3	岩手県	7	4	27	大阪府	1	1
4	宮城県	6	3	28	兵庫県	3	1
5	秋田県	6	1	29	奈良県	6	2
6	山形県	12	4	30	和歌山県	7	6
7	福島県	9	5	31	鳥取県	9	4
8	茨城県	13	1	32	島根県	8	4
9	栃木県	1	1	33	岡山県	3	2
10	群馬県	4	4	34	広島県	2	2
11	埼玉県	2	1	35	山口県	2	1
12	千葉県	11	3	36	徳島県	5	1
13	東京都	2	2	37	香川県	4	3
14	神奈川県	4	2	38	愛媛県	8	3
15	新潟県	10	2	39	高知県	6	1
16	富山県	9	2	40	福岡県	5	1
17	石川県	8	5	41	佐賀県	4	1
18	福井県	6	2	42	長崎県	5	1
19	山梨県	8	1	43	熊本県	4	3
20	長野県	7	3	44	大分県	12	6
21	岐阜県	2	1	45	宮崎県	2	1
22	静岡県	17	5	46	鹿児島県	1	0
23	愛知県	3	0	47	沖縄県	7	1
24	三重県	7	2				
					全体	310	117

2. 調査対象地域の選定・実施

上記作業によって抽出された117観光地の中から本研究のヒアリング調査、アンケート調査の対象となる観光地を抽出する。

抽出に際しては、以下の視点を重視した。

- ① 地域が偏らない（北海道 1、東北 1、関東 2、北信越 1、東海 1、関西 2、中国四国 2、九州・沖縄 2）。
- ② 観光資源のタイプが偏らない（下図参照）。
- ③ 地方自治体以外にも、地域で観光まちづくりに取組む主体（観光協会、観光まちづくり NPO 等）が積極的に公的支援に関与している（下図参照）。
- ④ 誰もが知っている、行ったことがあると思われる観光地は避ける。

なお、第 4 章の地域名の表記については、公的支援の対象となった地域・観光地の範囲を踏まえ、下線の市町名、観光地名にて記載した。（第 5 章については、消費者アンケートに用いた、一般的に知られていると思われる名称（観光地名）を用いている。）

図表 3-3 ヒアリング実施地域

No.	自治体(観光地)	主要な観光資源のタイプ	ヒアリング団体
1	北海道釧路市(阿寒湖温泉)	自然風景、温泉	NPO 阿寒湖温泉観光まちづくり推進機構、釧路市、釧路公立大学
2	青森県八戸市	都市	八戸観光コンベンション協会、八戸市
3	千葉県香取市(佐原)	町並み	香取市
4	千葉県南房総市	自然風景、農山漁村	株式会社とみうら(道の駅枇杷倶楽部)
5	新潟県村上市	町並み、温泉	NPO 法人 ^{ツキサラ} 都岐沙羅パートナーズセンター
6	三重県鳥羽市	自然風景	鳥羽商工会議所
7	和歌山県田辺市	歴史文化、農山漁村	田辺市熊野ツーリズムビューロー
8	和歌山県高野町	歴史文化	高野町
9	鳥取県米子市他(大山・米子)	自然風景、スポーツ	NPO 法人大山中海観光推進機構 米子市
10	愛媛県大洲市	町並み、農山漁村	(株)おおず街なか再生館
11	佐賀県唐津市	歴史文化	社団法人 唐津観光協会
12	熊本県阿蘇地域 ※広域連携に着目	自然風景、温泉、農山漁村	財団法人 阿蘇地域振興デザインセンター

3. 調査の実施

観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況等に関する調査として、選定された地域を対象に、以下の項目に基づくヒアリング調査を実施した。

- ① これまで受けてきた（現在受けている）公的支援
- ② これまで受けてきた（現在受けている）公的支援の中で、効果が高かった支援内容、もしくは効果が上がらなかった支援内容
- ③ 効果の具体的な内容（効果を示す客観的な指標）
- ④ 公的支援によって効果があがった要因、もしくは効果が上がらなかった要因
- ⑤ 公的支援を活用するために、観光地側に必要なものは何か
- ⑥ 今後、公的支援を受けるに当たり、どのような支援が必要か

ヒアリング調査は2009年11月～2010年2月の期間中に実施し、公的支援を受けた事業の実施主体となった経験のある団体、人物を中心にできる限り複数団体・複数名からのヒアリングとした。

また、公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査として、一般消費者に対して、調査対象地域（観光地・観光資源）に対する認知度・魅力度に関するアンケート調査（インターネット調査）を実施した。さらに、該当地域の観光まちづくり関係者に対して、地域側から見た観光地・観光資源に対する認知度・魅力度についてのアンケート調査を実施した。

第4章 観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況

第4章 観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況

観光まちづくりの公的支援の実態（問題意識）及び公的支援の活用状況について、第3章で抽出した12の観光地に対してヒアリング調査を実施した。その調査結果を以下の視点で整理・分析した。

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

なお、文中にて紹介される公的支援には、現在は終了している事業、名称等が変更した事業も含まれる点に注意が必要である。

1. 地域側の視点から見た「公的支援の効果・成果」

本項では12の観光地が取組んだ公的支援の「効果・成果」について整理し、「効果・成果が生まれたポイント」を抽出した。

その結果、公的支援の効果・成果として「事業の直接的な効果・成果」とともに、事業の目的・内容に関わらず「公的支援に取り組む事による間接的な効果・成果（住民意識の向上、地域内連携の促進、地域人材の育成等）」があげられた。

また「公的支援の効果・成果が生まれたポイント」としては、公的支援の内容や予算とともに、地域側では「公的支援を中心的に進める中核組織（人材）」「地域側が公的支援によって実現したい将来像やアイデア」「行政、産業界、NPO等、住民といった地域内外の連携」等が、公的支援を受ける前段階から重要であること、また地域の観光まちづくりを中長期的に捉え、事業終了後まで含めて検討することが重要である事が抽出された。以下に、その詳細を示す。

（1）公的支援の直接的な効果・成果

取組事業の直接的な成果・効果に関する「具体例」を示し、次に「事業の効果・成果」及び「効果・成果が生まれたポイント」を整理した。

① 観光振興のビジョン・戦略策定に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ 【中心市街地活性化基本期計画・TMO構想の策定】は計画の策定に2年間かけ、多くの市民を巻き込んだビジョンを策定できた。平成12年から2年間、中心市街地活性化計画の策定を開始した。有識者・市民代表からなる委員、若手市民（商店街等関

係者、まちづくり団体等関係者)と市役所の若手職員をそれぞれ半数程度、12名程度からなるWGを3つ設置。その他、商店街の498の店舗に対し、全て対面によるアンケート調査を行った。さらにその後のTMO構想を策定する際には市民による「100人フォーラム」を4回開催し、成案(商工会議所が申請、市が認定)となった。この構想の中で、佐原の振興は「観光」によって進めていくことが市民レベル、まちづくり団体、商店街関係者の中で揺るがない方向性として確認され、現在まで続いている。(佐原)

- ◆ **【地域再生マネージャー事業】**において、唐津の抱える課題を明らかにし、ビジョン作りをおこなった。1年目は人材育成を中心に行い、2年目で唐津の方向性としてATA(Area Tourism Agency)の設立が見えた。ATAの役割をどこが担うのかということ議論し、観光協会で引き受けることとなった。地域再生マネージャー事業のなかで、ATAの設立を検討し、人材を育成したことは唐津にとって大きな収穫となった。ATAのツアーのなかで“よかばいガイド”が案内するコースやガイドの案内などのベースは全て地域再生マネージャー事業によるものである。その後、地域再生マネージャーで考えた内容を実践していくために、公的支援を活用しているという状況。(唐津市)

【効果・成果】

- ◆ 「観光まちづくりのビジョン・戦略」の策定プロセスを通じて、中長期的な「ビジョン・戦略」が地域全体で共有され、それを実践する人材・組織が生まれた。
- ◆ 「ビジョン・戦略」を誰が、いつ、何をやるのかといった議論の中で、官民を含めた役割分担ができた(マネジメント組織の設立等)。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 計画を複数年単位で策定した。
- プロセスを通じて多くの住民や関係者、専門家を巻き込んだ。(観光まちづくりの意識を高め、「ビジョン・戦略」を共有)。その結果、行政、民間事業者、住民の連携体制構築、人材育成につながった。

② 地域資源の商品化・プログラム化に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ **【地域再生マネージャー事業】**で地域資源の掘り起こし、磨き上げをし、ツアーガイドを育成した。旅行会社を中心としたモニターツアーを実施し、阿寒湖温泉湖の取り組みや魅力を旅行会社に知ってもらうことができた。そうした蓄積を基に**【ふるさと雇用再生特別対策推進事業】**で5人のツアーガイドを雇用した。さらに今年度10月末から1月末の4ヶ月間(80日間)に4泊5日のツアーを開発し、月に1,300名程の参加があった。(阿寒湖温泉)

- ◆ **【宿泊産業のイノベーション促進事業】**は、行政や観光団体などの中で、漠然とイメージしていたアイデアを実現するために効果的なプロジェクトだった。本事業がなければ実現は難しかった。地域資源として、「漁港の朝市」と「朝風呂（八戸には銭湯が多い）」が掘り起こされていたが、「宿泊客（ビジネス客）に実際に行ってもらうためのツールが必要」との共通認識があり、それを実現するための事業として応募、採択された。観光コンベンション協会を事務局に、ホテルやタクシー会社などに意見を聞いてフットワーク良く動くことができた。平成20年度が支援期間であったが、支援終了後も継続している。この事業がなければ実現しなかった。（八戸市）
- ◆ **【リゾート地域チャレンジプログラム支援事業】**はその後の活動のきっかけとなった事業。例えば、地元の演奏家に地元のレストランで安く演奏してもらった（現在も継続）。現在の大山王国の根っ子はこの辺りにある。地域が考えたことを国に支援して頂けることは、地域で活動する側の大きな励みとなる。（大山・米子）
- ◆ **【まちづくりナビプロジェクト】**では観光資源となりうる資源のスクリーニングを実施し、アウトプットとして「まちナビ音声ガイド」「田辺まちナビマップ」を作り上げた。アウトプットを出す過程のなかで調べ上げた観光資源の情報・コンテンツをデータベース化することができたため、事業終了後も活用することができている。（田辺市）
- ◆ **【皆生温泉にぎわい創出事業】**は単年度で1,500万円の事業費。皆生温泉旅館組合、鳥取県、米子市がそれぞれ500万円ずつ負担。事業内容は、境港への無料バス運行や皆生温泉散策マップ作成など。成果目標は宿泊の増大だが、数字的には伸びていない。しかし、これは効果がないのでやめるということではなく、減少を下支えしていると考えている（宿泊者数は増えていないが事業イベントの利用者は増加している）。（大山・米子）

【効果・成果】

- ◆ 公的支援をきっかけに、地域の資源を活用した旅行商品や体験プログラムが実現できた。
- ◆ 実際の集客に効果があった。
- ◆ 旅行商品や体験プログラムが事業終了後も継続的に取組まれた。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 活用したい地域資源、活用のアイデアがあった。
- アイデアを実現するための中核的な組織（観光協会、NPO）が積極的に関係者間の協力・調整を図った。
- 支援終了後も、どのように継続していくか、活用するかを視野に入れていた。

③ 自立的に継続可能なモデルの構築に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ 【地方の元気再生事業】の一つとして実施した社会実験では、鳥羽の水産資源を活かすため、10日間程度、鳥羽磯部漁業協同組合で食堂を出店。サービス業はやりなれていないため、多くの課題があったが、現在は「魚々味（ととみ）」という店舗をオープンさせ、実験から実際のビジネスにつなげることができた。（鳥羽市）
- ◆ 【サービス産業創出支援事業】 【広域・総合観光集客サービス支援事業】では南房総の農産物・魚介類などの地場産品を活用した商工業者やNPO等との業種横断的な観光集客商品開発、「花」をテーマとする体験型観光事業等、関連産業を広く集積させ、新たな集客交流プログラム（フラワー・ツーリズム）の企画・商品化を行うことができた。ビジネスモデルの構築という意味で、経産省事業は本当に役に立った。（南房総市）
- ◆ 【中心市街地活性化事業】によって、枇杷倶楽部が観光会社に対して企画営業を行い、観光会社からの集客の配分、代金の清算、クレーム処理までを一貫して行うことができるシステムを大手民間企業との連携によって開発できた。このシステム（一括受発注システム）は現在も活用している。地域だけでは開発できなかった。（南房総市）
- ◆ 【広域・総合観光集客サービス支援事業】では、プログラム開発だけでなく、それを継続する仕組みづくりまで含めて開発できた。その結果、農業体験等のプログラムの徐々に催行率は高くなってきている。プログラム開発にとどまらず、プロモーションや旅行会社との連携等プログラム開発にとどまらず、プロモーションや旅行会社との連携等「どう売るか」まで含めた仕組みづくりができた。（村上市）
- ◆ 【観光ルネサンス補助事業】 【広域・総合観光集客サービス支援事業】は「仕組み作り」のための初期投資だと考えている。両事業ともに「立ち上げ段階の試行錯誤」あるいは「スタート時点でのトライの後押し」「地元のスモールビジネスの初期通しの負担軽減」に役だった。（村上市）
- ◆ 【電源地域活性化先導モデル事業】では、地域密着型ツアーエージェントを中心とした地域資源マネジメント事業としてTMO（株）おおず街なか再生館を運営母体とした地域密着型ツアーエージェント（着地型旅行業）を設立し、南予地域を舞台とした体験型観光サービスを「旅なんよチョイス／コラボ」として集約、大手エージェント等との連携による着地型観光ビジネスモデルを構築した。（大洲市）

【効果・成果】

- ◆ 地域が自立的に継続可能な仕組みづくり（ビジネスモデル、システム開発、組織づくり等）ができた。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 地域と旅行会社をつなぐ等、事業を継続的に運営するための仕組みづくり（ビジネスモデル）を志向した。
- 地場産品を活用した商工業者やNPO等と体験型観光事業等の関連産業を広く集積させた。

④ 外国人観光客を受け入れる基盤整備に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ **【観光ルネサンス事業】**では、旅館・ホテルの外国人の従業員や地元の外国人、外国語のできる方と協力し、外国人を呼ぶための土壌づくりや外国語でコミュニケーションを取ることができる人材育成を行った。またこうした方々を中心にVJCサポーターズ（阿寒湖温泉住民のボランティア通訳組織）を設置。現在も継続し、高い評価を得ている。また、JICA等を通じて外国人の研修を受け入れており、海外とのパイプができたことは大きい。まちの国際化（国際会議の誘致とその成功等）に繋がった。（阿寒湖温泉）

【効果・成果】

- ◆ 地域内で外国人観光客を受け入れる人材や組織が育ち、ツールが整った。
- ◆ 国際会議の誘致、外国人研修生の受入（JICA事業）に繋がった。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 地域に居住する外国人等と連携した取組を行った。（組織づくり等）。

⑤ 二次交通等の交通社会実験の実施に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ **【観光ルネサンス補助事業】**では、市内循環バスや新潟空港までのエアポートタクシーがスタートし、現在も継続されている。（村上市）
- ◆ **【公共交通実証実験】** **【公共交通活性化総合プログラム】** **【まちなめぐりナビプロジェクト】**を総合的に活用し、阿蘇における公共交通を中心とした交通体系を提供する仕組みを構築した。具体的には、鉄道の割引企画乗車券の発売、阿蘇内での循環バスの運行、サイクルトレインの運行等、阿蘇への玄関口となる手前の鉄道駅に隣接して駐車場を設置したパーク&ライドなどの実証実験を踏まえ、地域拠点間を回る循環バスの導入及び機動性に富む小型バスやデマンドバスによる効率的かつ利便

性向上に資する輸送方式の検討を行い、二次元バーコードを活用した携帯電話への位置情報や交通機関の運行情報、観光情報等を取得できるシステムを構築。（阿蘇）

【効果・成果】

- ◆ 二次交通等の地域が抱えていた課題を、社会実験等を通して解決できた。
- ◆ 解決には至らなかったが解決策の実証・検討ができた。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 公的支援によって関係者間の連携が容易となった。
- 複数の公的支援を連動させた。

⑥ ハード整備・改善

【具体例】

- ◆ **【集団施設地区計画】**は住民参加型で計画づくりが行われた結果、湖岸の園地化が行われ、湖岸の景観が整備されるとともに、住民による花いっぱい運動が根付く等、非常に効果があった。（阿寒湖温泉）
- ◆ **【街並み環境整備事業】**は、観光施設が直接の対象となっていないが、家屋修景助成もあわせて、交流施設の改修を行った。（大山・米子）

【効果・成果】

- ◆ 景観に配慮したハード整備によって地域の魅力が向上した。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 観光まちづくりのために柔軟に公的支援を活用した。
- 住民参加型で行った。

（２） 公的支援の間接的な効果・成果（取組んだプロセスから生じた効果・成果）

ヒアリング調査からは、公的支援の事業内容・目的の直接的な効果・成果ではないが、公的支援に取組んだことによって生じた間接的な効果・成果についての指摘も多く含まれた。

① 住民・観光関係者の意識向上に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ **【観光まちづくり推進事業】**は旅館と商店街が初めて一緒に取組んだ事業。宿泊施設で手形を販売し、商店街を回遊してもらうプラン。これにより、商店街の商店同士や旅館と商店街の連携が生まれる等、購入者は少なかったが、非常に効果のある事業であった。旅館と商店街の連携が、その後の事業（ルネサンス事業、社会実験等）の下地となった。（阿寒湖温泉）

- ◆ 【交通社会実験】の効果は住民の意識が変わったことが大きい。事業前は8割の住民は反対だった。しかし、実験後には「車を閉め出し、ツェルマツトのような街にしたい」といった意見がでてくるようになった。阿寒湖温泉は観光客数で見ればマイナス（アウトカムは目に見える形で出ていない）。しかし、10年の活動で人が育った。一生懸命にまちづくりに取り組む親を見て、子どもたちが地元に戻ってくるようになること、その環境を用意することが現在の大きな目標。これはカナダのウィスラー視察から学んだ視点でもある。（阿寒湖温泉）
- ◆ 【観光圏】という広域の公的な枠組みの中で進めるというコンセプトは議会にも隣接市町村との連携の必要性を理解してもらいやすいという効果があった。これまでは隣接市町村を含めたパンフレットを作ることに「他の市町村の振興に我が町の予算を使う必要はない」といった意見が出されることが多かった。（南房総市）

【効果・成果】

- ◆ 公的支援を受けることによって地域の関係者の理解を深めることができた。
- ◆ これまで対立関係でもあった利害関係者が共通の目的に取り組むようになった。
- ◆ 住民の中から観光まちづくりへの高い意欲が生じるようになった。
- ◆ 「観光まちづくりを次の世代に継承する」という高い目標ができた。（その後の継続的な取り組みにつながった。）
- ◆ 広域連携の必要性の理解が高まった。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 利害関係者（ステークホルダー）が共同で事業に関わった（コミュニケーションが良くなり共通理解が生まれた）。
- 10年以上、継続的に取り組んでいた。

② 地域の体制づくりに関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ 公的支援に先駆けて地域住民や関係者による勉強会を開催するなど、市や関係者を含め、枇杷倶楽部の柱を徹底的に議論した。どのようなテーマで何をやっていくかを固め、共有することに時間を掛けた。「職員の知恵」＋「地域住民・関係者の知恵」＋「外部コンサルタント」でコンセプト・計画を煮詰め、その実現を「個別・小規模支援（補助）」で試行するといった枠組みで進めた。（南房総市）
- ◆ 【観光ルネサンス事業】の時から、公的支援を受ける主体として「商工会議所」「NPO」も含まれるようになった。商工会議所は、建設業、観光業、食品製造業など、様々な業の集まりであるが、観光も様々な分野から成り立つものであるから、主体となるには良い組織だと思う。品質管理や予算の効果的・効率的な使い方等、民間の視点やノウハウを基にした、時にはシビアな判断・対応ができる。（鳥羽市）

【効果・成果】

- ◆ 行政、地域住民、関係者、外部専門家等によって検討する枠組みができた。
- ◆ 幅広い地域の公的機関・団体が観光まちづくりに主体的に参加するようになった。
- ◆ 民間事業者等が事業に積極的に関わり、より実践的・具体的な取組につながった。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 公的支援を受ける以前に地域の関係者の目指す方向性（コンセプト）を固めていた。
- 公的支援が、行政以外でも事業主体となることができる仕組みだった。

③ 地域の人材育成（マネジメント人材、リーダー人材の育成）に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ 観光カリスマでもある初代所長は「まずやってみろ」と、様々なアイデアを試させてくれた。その一環として公的支援の活用も検討・実施した。（南房総市）
- ◆ 何度も公的支援に挑戦していくなかで、コンサルタントや外部サポート機関や人の活用の仕方、報告書の書き方（どのように書けば国に提出する報告書として及第点がもらえるのか）ということが分かるようになった。（田辺市）
- ◆ 事業を受ける際の、担当官との厳しいやりとりやその後の事業執行、報告書の作成等を通して、国の支援を受けて取組むということの意味、考え方、取組む姿勢を学ぶことができた。（大洲市）

【効果・成果】

- ◆ 公的支援を通して観光まちづくりをマネジメントするノウハウが蓄積された。
- ◆ 公的支援を効果的に、効率的に活用するノウハウが蓄積された。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 公的支援を「地域のアイデアを実現する手段」として積極的に活用した。
- 何度も繰り返し公的支援に挑戦した。
- 担当者、専門家等とのやりとりから多くのことを学ぶことができた。

④ 地域内外の連携に関する事業の効果・成果

【具体例】

- ◆ **【観光ルネサンス事業】**は鳥羽単独での事業推進は難しいことから、伊勢志摩地域と連携し、実施した。現在の観光圏の骨格となった。（鳥羽市）
- ◆ **【リゾート地域チャレンジプログラム支援事業】**はその後の活動のきっかけとなった事業。例えば、地元の演奏家に地元のレストランで安く演奏してもらった(win-win

の関係、現在も継続)。地域が考えたことを国に支援して頂けることは、地域で活動する側の大きな励みとなる。現在の大山王国の根っ子はこの辺りにある。(大山・米子) **再掲**

- ◆ 【ニューツーリズム創出・流通促進事業】で奈良県十津川村と連携したことが観光圏の下地になっている。(田辺市)

【効果・成果】

- ◆ 地域の実情にあった広域や地域内の連携が進んだ。(地域内の仕組みづくり、地域内・広域連携のネットワークづくり等)。

【効果・成果が生まれたポイント】

- 過去の公的支援等が、地域内外の連携の契機・下地づくりになっていた。

2. 公的支援を効果的に活用できた要因

前項では公的支援の効果・成果を中心に整理したが、ここでは「公的支援を効果的に活用できた要因」について整理・分析した。

その結果、公的支援を効果的に活用できた要因として、以下の3点が抽出された。

- ① 観光まちづくりを戦略的・計画的に進めている
- ② 多様な主体が関わる観光まちづくりの体制が整っている
- ③ 観光まちづくりに主体的・自立的に取り組む姿勢を持っている

以下に、その詳細を示す。

(1) 観光まちづくりを戦略的・計画的に進めている

① 「観光まちづくり」に取り組む明確な理念・目的を持っている

【具体例】

- ◆ 取り組みの初期段階(H2～枇杷倶楽部のプロジェクトの立ち上げ、H5～枇杷倶楽部オープン時等)は公的支援は導入していない。この頃に、複数の勉強会(建てるチーム、お店チームなど)を開催するなど、市や関係者を含め、枇杷倶楽部の柱を徹底的に議論した。どのようなテーマで何をやっていくかを固め、共有することに時間を掛けた。そうしたアイデアをどうやって観光や産業に結びつけるかをエコミュージアムという視点で取組んだ。この時期に“エコミュージアム”という考え方に出会ったことが最も大きな事であった。全てのことを“エコミュージアム”に基づいて考えるため、コンセプトがぶれなかった。(南房総市)
- ◆ 観光がなぜ自分たちの地域に必要なのかという議論が足りていない、あるいは、地域性が失われつつあるなかで、地域を豊かにしていくという論理がない。観光地づくりは、結果産業であるため、地域がきちんとしたまちづくりをしていけば、結果として観光は付いてくる。自らが生活を続けることに対して「誇り」をもつことが

出来るような「まちづくり」を重ねることが必要である。地域の本来の役割である「住む」ができていない観光地は、地域として不安定である。住民が住んでいることを誇れる町をつくり、その結果として観光客にもおすそ分けするというスタンスが必要。（高野町）

- ◆ 「進みたい方向」「やりたいこと」が明確であるため、やりたいことができる事業に手を挙げている。実際には「100%地域がやりたいことだけができる事業」というものはないが、国が求める事業を取り入れつつ、その中に地域としてやりたい事業を盛り込んでいる。どの事業が自分たちの取組みたい事業とマッチするのを見極める事が重要。公的支援に詳しい有識者や行政の方々と常に情報交換するよう心がけている。（田辺市）
- ◆ 観光客のための前に、住民にとって「住んでよし」の地域でなければいけないし、住民自身が自分のまちをどうして行きたいかを考えないといけない。直近の観光客確保だけではなく、将来の地域をイメージして、計画を立てなければならない。地域として、「こういう地域になりたい」という明確なイメージが必要。（大山・米子）
- ◆ 街なか再生館立ち上げの目的は、地域が豊かになること（＝地域の経済効果創出）。これを実現するための1つの手段として観光を捉えている。また、愛媛県の人に来て県内でお金がまわるだけなので、愛媛県以外の人を、どのようにどれだけ誘致できるか（＝集客交流基盤整備）が重要だと考えている。（大洲市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 「観光まちづくり」に取組む明確な理念やコンセプトがあるので、地域がどのような方向に進むべきか、どのタイミングで何をすべきか（どのような公的支援を活用すべきか）が明確だった。

② 初期段階で地域の観光振興戦略を策定している

【具体例】

- ◆ 2000年に「阿寒湖温泉湖温泉再生プラン2010」を阿寒町（当時）から500万円の補助を受け、地元が用意した500万円と合わせて1000万円で策定した。本プランを実現するため、様々な支援を受けて実施している。プランは3年ごとに見直しを行いながら、課題解決の方法（補助金等の支援策を含む）について、国など関係機関等へ相談しながら進めている。（阿寒湖温泉）
- ◆ 佐原は、まず「ビジョン」があり、それに合わせて必要な公的支援を探し、取組んできた。観光まちづくりの「ビジョン」の具体的な施策が公的支援によって実現したり、試行されてきた。観光まちづくりという大きな流れ、取組みの中で公的支援が果たした役割は大きいし、即効的な効果はなくても効果は高かったと考えている。

ビジョンがあることで、中長期的に、同時多発的に、支援を受けながら事業を進めることができた。（佐原）

- ◆ 元々の基本に「鳥羽エコミュージアム構想」があった。それに合致するものだけを提案申請してきたため、効果の上がらなかったといえる支援はない。また、伊勢・志摩・鳥羽の広域連携は【観光ルネサンス事業】等で既に骨格ができており、連携は比較的取りやすい。ビジョンがない地域、元々連携していない地域では成果を出すことが難しいのではないか。（鳥羽市）
- ◆ 阿蘇は、まず「ビジョン」があり、それに合わせて必要な公的支援を探し、重なり合わせるように取組んできた。5～7年かけて、じっくりとビジョンをつくった。この段階では、支援は必要ない。ここで明らかとなった課題について、毎年1～2つつ程度取り上げ、それに適した公的支援を活用して試行・実現している。モニターツアー、イベントなど、その時だけの一過性のもものでは意味がない。ビジョンを達成するための課題解決の手段として、各事業を考えるべき。個々の事業だけでは成功しない。事業は縦割りであるが、地域展開は面で行うことが必要。例えば、公共交通を整備したとしても、降り立った場所が魅力的な場所でないという意味がない。つまり公共交通の整備と降り立った場所の魅力向上を、別々の公的支援で同時に取組むことも必要。（阿蘇）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 「観光まちづくり」のビジョン・構想があったので、それに合致している公的支援を取捨選択できた。
- ◆ 関係者間で「地域の進む方向」が共有できているため、どのような公的支援を活用すべきか、誰が、どのように実施すべきかが明確だった。

③ 地域の成長・ビジョンの進捗に合わせて公的支援を段階的・継続的に活用している

【具体例】

- ◆ 過去10年程度の、佐原の取組と公的支援の関連を整理するとすれば、「計画づくりの段階」「試行・模索・チャレンジの段階」「成果を出せる段階」「大規模事業への展開」といったプロセスに合わせて、それに適した内容・規模の公的支援を活用してきた。（佐原）

「計画づくりの段階」	H12～14：計画づくりと合意形成、観光振興の仕様（実施計画）の策定（中心市街地活性化関連）
「試行・模索・チャレンジの段階」 ※ノウハウや成功体験の蓄積	100万～1000万円規模の各省庁（国土交通省、経産省、内閣府、総務省等）の事業、千葉県の事業等を活用し、計画を少しずつ実現。

「成果を出せる段階」 ※目に見える効果が出始める	※H14：まちづくり会社「ふれきめら」の設立（市民出資 5000 万円、立ち上げ時に経産省や千葉県補助事業を活用）とその事業化・黒字化（舟運事業、レストラン等）、観光客の増加、満足度の向上、滞在時間の延伸等。
「大規模事業への展開」 ※将来の大規模事業の目途が立ち始めた。	駅の建て替え予定（まちづくり交付金） 日本初の川の駅の開設（PFI 事業）

- ◆ 単年度の事業であれば、支援期間が終わった後も何らかの形で事業が継続できるようにすること、つなげることが大切である。公的支援を将来的にも活かす、役立つものとするためにもビジョンや構想を持つことは重要である。（大洲市）
- ◆ 個別事業のスタートの時期（タイミング）や「マイルストーンをどこ（いつ）に設定するか」等をビジョンの中で位置づけている地域が、うまくやっている地域。阿蘇では、H15～16 に公共交通実証実験、H17 に公共交通活性化総合プログラム、H18 にまちめぐりナビプロジェクトと別々の事業を地域の戦略に沿って一貫して取組んできた。それが H21 のゆるっと博、H22 のゆるっと博へと連続している。H15～16 から始まった取組みを独自予算や支援を受けつつ、継続・進化させてきた結果、公共交通で阿蘇全体へ移動できるようになった。（阿蘇）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 「観光まちづくり」の中長期的な戦略・計画を踏まえ、その進捗に合わせて様々な公的支援を連動させながら活用した。
- ◆ さらに、公的支援終了後にも独自予算等による継続的な取組、活用を志向した。

（２） 多様な関係者が関わる観光まちづくりの体制が整っている

① 地域住民や関係者が積極的に観光まちづくりに関わる下地がある

【具体例】

- ◆ 地域住民の意識が高く、地域の関係者が一緒に取組んでいくという機運があればどのような制度でも有効に機能するのではないか。例えば、北海道の下川町はまちづくりに熱心に取組んでいるが、地域に「やる気」があるため、様々な支援を使いこなすことができる。公的支援もこうした「やる気のある地域を支援するためのメニューづくり」を志向している。（阿寒湖温泉）
- ◆ 東北新幹線の八戸延伸が大きな契機だった。その時期に、商工会議所を中心に新幹線開通効果で八戸を活性化するための様々なアイデアを検討し、実際に民間企業等がそのアイデアを試行したり、事業化する等の活動を行っていた。（八戸市）
- ◆ 佐原は、江戸に物産を運ぶ集積地として発展した「商業・流通」の町であり、町衆、旦那衆の自立意識が高い。そのため、中心市街地活性化ビジョンづくりへの参加、

ビジョン策定後の取組に住民らが積極的に参加する風土があった。この「町衆の文化が根付いていること」が佐原の成功要因と考えている。（佐原）

- ◆ 高野町では52ある宿坊のうち8つくらいが外国人観光客の誘致に熱心。そうした「手を挙げて熱心にやっている人」をバックアップしていくべきだと考えている。行政が旗を振っても、地域がやる気にならなければどうにもならない。（高野町）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 住民や関係者の「観光まちづくり」への意識が高く、公的支援にも積極的に参画した。

② 地域の戦略・ビジョンや施策のマネジメント（進捗管理）を行っている

【具体例】

- ◆ 構想を「絵に描いた餅」にしないために、公的支援を活用してきた。また、実施に際しては行政ではなく「戦略ビジネス委員会」が「いつ、誰が、どこで、何をやるか」を決めている。構想については、時代に合わせて柔軟に対応することが重要であり、変化する環境に合わせて適宜見直し、「生きた構想」とすることが重要であると考えている。そのため、変えるべき事項、追加すべき事項、あるいは見送る事項等もあることを踏まえ、それを含めて進捗管理をしている（構想は、冊子ではなく、追加・変更しやすいようにファイリング形式にしている）。（佐原）
- ◆ 様々な事業の進捗状況を確認するためには、定期的な会議が必要。特に、観光圏は、お互いの進捗状況等を1月1回程度は話し合わないと、協働して事業を進めていけない。（鳥羽市）
- ◆ 計画を作ったから実効できるというわけではない。誰がやるかが重要。（阿蘇）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ ビジョンや施策のマネジメント（進捗管理）を担う組織があった。
- ◆ 関係者間で情報を共有する会議等を定期的に開催していた。

③ 地域の多様な主体の連携が取れている

【具体例】

- ◆ 阿寒町は釧路市と合併したが、合併後も体制を整え、観光協会と行政との関係はさらに強固となった。産・官のコミュニケーションが悪い地域は絶対に失敗するし、逆にコミュニケーションが良い地域は必ず成功する。これは重要なポイントの一つ。それぞれがきちんとコミュニケーションを取って役割分担ができれば良い相乗効果が生まれると考えている。（阿寒湖温泉）
- ◆ 市・県・局の連携、パートナーシップは非常に重要。地域は県や国・局の政策の流

れや、具体的にどんな支援があるのかといった情報を得ることはもちろんだが、一緒になって「地域を観光によって活性化するためにはどうすればよいのか」「どのような公的支援を活用すればよいのか」といった議論が現場に近いところで行うことができる。（佐原）

- ◆ 行政が取組む観光と民間が取組む観光は違う。行政は地盤固め、基盤づくりを行っていくことが必要である。（高野町）
- ◆ 唐津では市長が観光に対する理解があり、行政・議会・市民からの支援体制が確立されている。地域旅行会社として「ATA（Area Tourism Agency）」を運営する際、旅行会社とビジネスパートナーとなるために「市がバックアップしている」点が旅行会社への信用につながった。（唐津市）
- ◆ 大洲市も地域の活性化の担い手として TMO に期待するところが大きい。それもあって大洲市では市長・行政と TMO がビジョンを共有しており、TMO が企画し、それに対して市が事業を起こす等、行政と TMO のコラボレーションが出来ている。（大洲市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 行政（出先機関・県・基礎自治体等）、観光協会、まちづくり団体、民間企業、住民が意識（ビジョン）や情報を共有していた。

④ 学識経験者や専門家と連携している

【具体例】

- ◆ 学識経験者、有識者は政策へのアドバイザーであり、10年のプロセスにコミットしてもらったことにより、中長期的な視野で、品質管理、軌道修正などの指摘をもらうことができた。（佐原）
- ◆ 地域再生マネージャーに取組むタイミングで大手旅行会社が外部コンサルタントとなったが、こうした民間企業や委員として協力いただいた学識者等の外部の支援があったことが成功につながった。（唐津市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 学識経験者、有識者を政策アドバイザー等として活用していた。

(3) 観光まちづくりに主体的・自立的に取組む姿勢を持っている

① 地域のニーズを把握し、それに適した公的支援の情報を収集している

【具体例】

- ◆ 地域のやりたいアイデアが実現できるような公的支援を見つけられるように、関

係省庁や関連団体の助成金情報の収集を意識している。（八戸市）

- ◆ 行政は住民要望に耳を傾け、それを実現するためにどのような支援が存在するのかを常に心がけている。また、国や県の政策の流れを読み、どのタイミングで、どの事業を進めるべきかを検討していくことが重要と考えていた。行政は様々な省庁の公的支援に対して、常にアンテナを高くして、情報収集を心がけている。（佐原）
- ◆ 普段から心に思っていることに適合する事業に応募することを心がけている。（南房総市）
- ◆ 公的支援の情報収集は、観光庁などのメルマガで細かにチェックしている。また、学識経験者等から国の動きなどについて常にアドバイスや情報をもらえる関係を作っている。（唐津市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 地域のアイデアやニーズを聞き取り、それを実現するための公的支援等の情報を、日頃から収集していた。

② 地域が主体性を持って「観光まちづくり」を実践している

【具体例】

- ◆ 「支援があるから取組んでみる」ということではなく、「こういうことがやりたい」というアイデアがあり、それを実現するために公的支援を活用している。もともと「やりたいこと」があるため、事務局や関係者がフットワーク良く動くことができていたのではないかと。（八戸市）
- ◆ 「準備のための集まり」では長く続かない。考えることと、実践すること（試行すること）を平行して進めた。集まった人のアイデアを公的支援も活用しながらいろいろ実践してきた。（南房総市）
- ◆ 「新規の公的支援は初年度に応募する」といった方針がある。公的支援等の事業は2年目以降はある程度事業の枠組みが出来上がってしまう。しかし、初年度であれば地域の意見や実態を国と協議しながら進めることもでき、自分たちの意見も取り入れてもらいやすい。つまり、自分たちが事業のモデルを作ることになる。そのため、大変ではあるが、新規事業には食らいつくようにしている。（南房総市）
- ◆ 「国からの支援があるから何かを行うのではなく、本当に必要なことは、自らの財源で賄う」が基本ではないか。国は部品をつくるのであり、組み立ては各地域が行う。部品が足りない時は、自分たちでお金を出して部品を作る。（高野町）
- ◆ 補助金ありきで進めていくと効果が上がらない。行政から発案していく必要もあるが、地域に熱意があり、地域が必要と思うことに使える公的支援が得られた場合は、うまく支援を使うことができる。どのような地域になるのかという構想がきちんとあったうえで、事業を使いこなしていくべき。（高野町）

- ◆ 公的支援の目的と地域の目的が全くそのまま一致することは少ない。それを承知のうえでも事業を実施する。国が求められる事項についてもしっかりと成果を出し、そのうえで地域の目的とする事項も達成する。（田辺市）
- ◆ 地域を背負って、危機感を持って、なんとかしなくてはいけないという強い思いを持っていることが重要。（大洲市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 地域のアイデアやニーズを実践することを心がけていた。
- ◆ 国等と一緒に「モデル」をつくりあげる意識を持っていた。
- ◆ 「公的支援ありき」ではなく「地域の熱意やニーズ」があったうえで「公的支援」に取組んだ。

③ 公的支援による効果・成果を目に見える形で示している

【具体例】

- ◆ 支援による成果がきちんと出るように、公的支援の目的に添う事業を確実に実施することが重要（アウトプットを示す）。そうすることで国や関係諸機関等と地域の信頼関係が構築できる。様々な支援を使いこなし、良い政策を良い形で展開していくためには信頼関係が重要。（阿寒湖温泉）
- ◆ この10年の、佐原のまちづくり、観光地づくりの成果指標として、10年前は6万人だった観光客数が現在は50万人を超えていることがある。また、現在独自の満足度調査や観光客実態調査を実施しており、リピーター7割、新規顧客3割という状態であり、滞在時間も増加傾向であることを示している。（佐原）
- ◆ 事業の評価、活動の成果を目に見える形で示すことは必要。しかし、成功したかどうかではなく、事業にきちんと取組み、その結果が失敗であったという成果もある。なぜ失敗したのか、あるいはどのような取組みが失敗だったのかを残していくことで、地域が成功に近づく。「進む力」が必要な時期は成果を出すことに縛られるよりも「しっかりと事業を進めること（成功であれ失敗であれ地域に蓄積を残すこと）」が必要。（田辺市）
- ◆ 国のお金（税金）を使うということは、簡単なことではなく、きちんと成果を示さなければならない、ということを理解しなければならない。支援を投資と考えれば、100万円の支援で100万円以上の効果を示す。100万円の支援が120万円になった事を目に見える形で示すことがその後の信頼関係にもつながる。（大洲市）

【公的支援を効果的に活用できた要因】

- ◆ 公的支援の効果・成果を短期的（アウトプット）、中長期的（アウトカム）に目に見える形で示すことを心がけていた。
- ◆ 事業成果や事業から得た教訓を地域に蓄積し、次の事業に活かすよう心がけていた。

3. 公的支援を効果的に活用するための課題

ヒアリング調査からは、前項に整理した「公的支援の効果・成果」や「公的支援を効果的に活用するための要因」とともに「公的支援を効果的に活用するための課題」についても多くの意見が抽出された。それらの意見を次の3点に整理した。

- ① 観光まちづくりに取組む地域側の課題
- ② 公的支援の制度・運用面の課題
- ③ 公的支援の効果・成果の示し方の課題

以下にその詳細を示す。

(1) 観光まちづくりに取組む地域側の課題

① 観光まちづくりのマネジメントを担う人材・事務局機能が不足している

【具体例】

- ◆ 公的支援を受ける地域にとって、事務局体制の機能強化は喫緊の課題である。様々な公的支援が一時期に集中したことがあり、事務局(NPO)がパンクしてしまった。現在は事務局体制機能を強化させるため、行政職員2名を張り付けた。
- ◆ 地域のビジョンを描き、それを基にした企画書を書ける人材が必要だが、行政では2~3年で異動してしまうため、人材が育たない。
- ◆ 企画書を書くことができる人や、実際に事業を実施できる人が地域内では限られており、その人に公的支援が集中してしまう。
- ◆ ビジョンを実現するために、時には複数の事業を同時並行的に進めることが有効な時もある。その際、地元の団体、関係者とのネットワーク、事業の進捗管理などができる人材が必要。
- ◆ 観光まちづくりには行政、民間企業、住民団体等の連携が不可欠であり、また事業の企画、実際の管理・実施を担う人材が必要だが、地域にはそうしたマネジメント、コーディネート、プロデュースができる人材が不足している。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 「観光まちづくり」を担い、公的支援をマネジメントする人材が不足している。

② 連携の枠組みをつくる際の「意識共有」「合意形成」に時間を要する

【具体例】

- ◆ 市の圏域を超えた協議会等では事業費負担の配分等の合意形成が進まず、企画に時間がかかることが多い。
- ◆ 市の圏域を超えた周遊ルートや観光マップの方が観光客のニーズに適しているが、「市が他地域のために予算を支出する」ことの合意形成が難しい。

- ◆ 以前から民間主体で連携してきた広域エリアがあったが、行政主体でのエリア設定とは異なる。民間主体のエリアは実際の連携ありきであったが、行政主体のエリアは地域バランス等が重視されたため、初めて連携する地域も多くなった。そのため意識の共有や合意形成からのスタートとなってしまった。
- ◆ 広域連携事業を始める際はまずコミュニケーションをとることから始めることになる。特にはじめて連携する地域とは「何をするのか」という話し合いに時間を要してしまう。限られた事業期間のなかで「構想」を作り、実際の事業まで進めていくことは非常に厳しい。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 新たな連携を進める際には、事業を実質的に進めるために早期の「意識共有」「合意形成」に一定の時間を要する。

(2) 公的支援の制度・運用面の課題

① 公的支援の運営予算の精算方式

【具体例】

- ◆ 地域側が一定の負担をすることは、意識を高める上で重要だが、地方自治体にとって、数千万円の負担分を確保するのは難しい。
- ◆ 事業終了後に精算となるため、金額の大きな事業では、事業期間中それだけの金額を建て替えなくてはならない。そのため、体力（資金力）のある企業・団体しか応募できない。さらに、事業の確定が秋ごろになることが多いが、観光協会等は9月10月に新たに予算計上はできない（年度当初に執行予算は決まってしまう）。
- ◆ 国費などの事業は、事業終了後に交付となるため、民間企業はその間、経費をすべて立て替えていなければならない。これを緩和することができれば、民間企業、NPO等がコンソーシアムの代表となれる。
- ◆ 地域側も予算負担をすること必要だが、議会对応などにかかる時間的・予算的コストは大きい。
- ◆ モデル事業は高額の事業だったが、精算払いのため運転資金を用意するのに苦心した。NPO代表、事務局長が連帯保証人として印を付き銀行から借りて事業を執行した。
- ◆ 精算時期が遅いため、資金力のない組織は公的支援に手を挙げるのが難しい。
- ◆ 事業費の振り込みは事業終了後になるため、個人で銀行から借入れを起こして対応したが、正直なところ非常に厳しい。
- ◆ 複数の主体がコンソーシアムを組むが、予算支出が認められる団体は一つしか認められないため、実際のプロジェクトを進める際の事務作業にコスト・時間が掛かりすぎる。また、国からの支払いが年度明けになるので、一度全額負担しなければなら

らないことや外部発注をしないと補助対象にならない（例えば、事務局内での印刷は支援対象外となる）等実態にそぐわない部分が多い。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ NPO等の資金力が弱い地域の団体の場合、高額の立て替えが必要な公的支援は活用できない。

② 公的支援の運営事務

【具体例】

- ◆ 事業自体の誘導役がいれば、より効率的に事業を進めることができるのではないかと。また、補助対象項目や使い方がわかりづらい場合が多い（省庁や事業によってルールが異なる）。補助事業をうまく使いこなすためのアドバイザー的な機関が必要ではないか。国の事業を行う際、これまでは「県」が間に入っていたが、今後国の事業を実施していくうえで国や運輸局と直接つながりをつくっていくことも重要と考えている。
- ◆ 支援事業には計画策定、事業申請、契約事務、経費管理、進捗管理等、事業の遂行に必要な事務手続きや書類作成が必要となる。公金を使っている以上、透明性の高い事業実施や経過を含めた報告は必要である。しかし、地域側、特にNPOや観光協会、住民団体等では零細な組織が多く、不慣れな事務処理に労力を削られてしまう事も事実である。また、事業によって予算を何に使えるかが異なる。こうした種々の事務処理に労力を削り取られることで、アウトプットとして報告書はできても事業を継続するところまで手が回らない等、実質的な効果（アウトカム）が弱まる等、事業目的が達成できない遠因になっている。
- ◆ 公的支援を執行する際に、複雑な事務処理のために1名雇わなければいけない場合もある（雇用は支援事業外なので地域負担になる）。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 公的支援の運営事務が民間企業やNPOにわかりづらい場合がある（支出可能な項目の判断等）。
- ◆ 人が少ないNPO等の場合、事務手続き等に労力を割かれ、本来の事業に支障がでる。
- ◆ 公的支援を使いこなすために、公的支援実施担当者等との密なコミュニケーションが必要である。

③ 公的支援の実施過程に合わせた運用

【具体例】

- ◆ 実施主体に対して、基本的なモラルをチェックすることは必要だろうが、まちづくり交付金のように、国は責任と専門的な知見を踏まえた政策（支援）を立案・実施し、あとはある程度、地元側の柔軟で機動的な事業とする配慮が必要ではないか。地域では、事業を進めながら新たなニーズが生まれる。それに柔軟に対応することが必要ではないか。国は、税金が効果的に活用されているかをチェックすることは必要。しかし、地元側の柔軟で機動的な取組みを後押しする等、一定の余地のあるチェックで良いのではないか。
- ◆ 省庁によって、柔軟に受け止めてくれる場合と、当初計画をそのまま進めなければならない場合がある。例えば、仮説を立て、それを検証する事業を実施した場合、事業を進める中で仮説が間違っていることに気付くこともある。そうした場合、当初計画から変更した方が効果的だと考えたが、変更させてもらえなかった。
- ◆ 事業実施の過程で計画を変更・発展させるべき場合も出てくる。当初申請通りということではなく、弾力的に対応できる制度がいい。
- ◆ あくまで社会実験という位置づけであったため、事業内で作成した“もの（備品）”を次年度も継続して使うことが認められなかったことがある。備品は評価の高いもので、次年度も継続して利用したかったが、事業の規定上、廃棄処分となった。
- ◆ 「法律ありき」「事業ありき」では地域の実情に対応できない場合もある。法律や事業の本来の趣旨を読み解けば、柔軟な判断も可能なはず。法律や事業は国全体にかけるものであるため、地域の実情が、特殊なものではなく、普遍的なものであればよりフレキシブルに運用すべきだろう。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 地域の実情や公的支援の実施過程によって、時には当初計画を変更する等の柔軟・弾力性のある運用ができる制度・運用形態が必要。

④ 事業執行期間

【具体例】

- ◆ 採択や契約等の諸手続から事業が実際に執行できるのが10月頃になる場合が多い。雪国にとっては既に冬期に入るため、また事業期間が短く、3月までに執行するのが難しくなる。また春・夏期間に実施したい事業ができない。単年度主義ではなく複数年度や年度を跨いで執行できる等の配慮が必要。
- ◆ 金額が大きいにも関わらず、事業の執行期間が短い場合がある。事業・予算が確定してからでも、関係者との調整期間も必要であり、計画通りの事業を執行することが難しい。そのため、十分に関係者を巻き込むことができず、表層的な事業となってしまう場合もある。
- ◆ 事業が単年度の場合はスケジュール的に無理が生じることがある。これは、事業の募集から採択、実施に至るプロセスに半年以上かかり、実質的なスタートが秋以降

になることが要因である。そうした場合、地域側、特に支援事業のマネジメントをする者は支援事業を進める（こなす）事に終始してしまい、アウトカムを見据えることができない。複数年度であれば、アウトプットとともにアウトカムを見据えながら事業を進めることができるのではないか。

- ◆ 申請からスタートまでのタイムラグがある。提案申請から採択までの期間が長かったため、申請した計画通りに事業を推進できず、オフシーズンに事業を行わざるを得なかった。
- ◆ 公募されてから採択されるまでの期間が長く、単年度の事業ではほとんど事業実施期間が残っていないことがある。提案時点では実施が可能であった取組みでも、採択が遅れることにより事業期間内での実施が難しくなる場合がある。事業を走らせることと報告書提出を並行して進めることになり、過酷な状況になってしまう。
- ◆ 計画を6月に申請しても10月に許可が下りるようなスケジュールでは年間のスケジュールを進めることは難しい。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 申請から採択、実施までのプロセスを踏まえ、単年度ではなく複数年度や年度を跨いで執行できる等、柔軟な実施期間設定のあり方の検討が必要。

⑤ 事業の支援項目（ハード・ソフト等の区分）

【具体例】

- ◆ 現在はソフトに限定した事業が多く、ハード整備に使える事業が少ない。例えば、空き店舗の家賃の支援はあってもリニューアル、改修費は別という場合も多い。「地域活性化のための空き店舗活用」の支援として、実験期間中の空き店舗の賃貸料、施設としてのリノベーション費用、調度等の費用、実験期間中の人件費等、ハード・ソフトという区切りではなく、目的に即した用途であれば活用できる事業が必要。
- ◆ 事業を実施する際にかかる人件費（雇用）についても事業費に含めていく必要がある（特に民間企業が加わる場合）
- ◆ 設備投資等が必要なハード部分と、事業を継続させる経営・運営ノウハウといったソフト部分の双方を支援する事業が必要ではないか。
- ◆ ソフト事業を進めていくとハード整備が必要になるし、ハード整備を進めるなかでソフト事業が必要になる。公的支援の対象としてソフト・ハードの区分けがなく、地域の実状に合わせて使えるようになることが必要ではないか。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 事業の推進に必要な設備投資とともに、運営に係る経費・人件費等ハードとソフト双方の活用ができる仕組みが必要。

⑥ 省庁間・所管官庁の連携

【具体例】

- ◆ 社会資本整備でも、市の建設課と観光課の視点は全く違う。いかに安く、当初の計画通りやるかが建設課で、観光課はいかに訪れた人に心地よい空間を提供するか。例えば、まちづくり交付金を受けるにしても、各課縦割ではなく、一体に協議する場が必要なのではないか。
- ◆ 省庁連携で、地域振興という視点で事業ができるとよい。地域が元気になる切り口は農業、商業があるが、福祉という側面も必要になってくる。観光にこだわらず、地域振興という視点で公的支援を活用できるとよい。観光は地域の魅力を最終的にとりまとめるものだと考える。まずは地域の資源を作っていないと観光には行き着かない。観光そのものに対する補助金ではなく地域振興があつたうえで、最終的な形として観光振興ではないか。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 観光まちづくりの総合性を踏まえ、観光、商業、農林漁業、建設（都市計画・まちづくり）等が連携した取組が必要。

（３） 公的支援の効果・成果の示し方の課題

① 公的支援の客観的・定量的な効果・成果の指標の考え方

【具体例】

- ◆ 観光客数の増減は外的要因が大きく作用するため、公的支援の指標としては難しい。例えば、交通運賃の値上げ、地方空港便の減少といった影響が大きい。
- ◆ 近年の公的支援は事業評価と効果測定が必須となることが多い。しかし、既存の統計データ等が不足している等、客観的な指標を示すことが難しい。また、新たに指標を得ることになった場合、その調査に予算を割かなければならない。国等が一定の評価手法を提示する等、地域側が無理なく事業評価ができる仕組みの開発が必要。
- ◆ 事業評価の指標を設定する統一的・客観的な評価軸が欠けている。統一的な基準ができると、客観的に地域の立ち位置を認識できる。そうした仕組みがあるとよい。「地域の認知度」等、消費者視点からの評価も考えられるが定期的に調査を行わなければ評価の軸としては利用できない。新たに調査を実施しなければならない場合は負担も大きい。
- ◆ 地域にとって、一つ一つの事業（公的支援）の効果よりも、事業終了後の一定期間を見た方がよい。例えば、今年はキャンペーンで観光客数は増えた。しかし、これは一時的な効果であって、キャンペーン終了後に元に戻るのであれば、効果は薄かった（一時的な効果にとどまる）と言える。

- ◆ 「さびれた商店街に人が歩くようになる」「夜に出歩けるよう魅力をつくる」など、10年、20年かかることを短い事業期間の成果として求められる場合がある。
- ◆ 公的支援を受けた地域の事業主体の存在意義をわかりやすく示すためにも経済効果などの数値の指標を示したい。活動を市民に認知してもらうためにも目に見える数字を出していく義務を感じている。
- ◆ 地元の立場からみると、「宿泊客（宿泊施設の稼働率）」「平日と休日の平準化」を目標として捉えている。しかし、これらは中長期的に現れる効果であり、短期間では効果を出すことができない。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 国の支援である以上、目に見える形で効果・成果を示す必要があり、客観的・定量的な効果・成果の指標が求められている。
- ◆ 公的支援の客観的・定量的な効果・成果の指標が求められているが、「観光客数」「宿泊客数」等は短期的な指標になりづらい。地域側が新たに客観的な指標を定めるには負担が大きい。

② 公的支援の中長期的・定性的な効果・成果の指標の考え方

【具体例】

- ◆ 支援事業を実施する過程で「それまで交渉のなかった関係者間でコミュニケーションが図られるようになった」「住民意識が高まった」等も重要な成果である。こうした客観的に定量化、数値化できない面を評価する方向に進むべきではないか。事業評価は「数値目標の達成」という議論があまりにも強い。観光客数や経済波及効果は一つの指標ではあるが、すべてをカバーできる議論ではない。地域にとって、目先の利益を求める議論となっては本末転倒だろう。地域にとっての成果とは何か？それを図る物差しや手法は何か？を考える必要があるのではないか。
- ◆ 地域にいかにもモチベーションをもたせるかということが公的支援の最大のミッションではないか。長い目で「ステークホルダーの意識変化」「行動変化」を丁寧に見ていくなど、地域のモチベーションで事業の成果を測ることにシフトしてもらいたい。
- ◆ 効果については、公的支援を受けた地域の事業主体の継続的な運営・事業が評価されていることにつながる。公的支援を受けたもので現在は継続していないものもあるが、事業後数年たって日の目を見る場合もある。
- ◆ 例えば、ハード整備の場合は「建物ができたこと」というアウトプットと「建物が十分に活用されている」というアウトカムがある。我々も「循環バスや体験プログラムづくり」というアウトプットと「それを継続する仕組みを作ってそれを継続する」というアウトカムを目指し、試行錯誤している。事業で試行錯誤した結果、やはり難しいという結果もあるし、成功したかどうかの検証には数年かかる。また、

人材育成やネットワークができた、経験が蓄積された等も次に活かせる失敗も成果ではないだろうか。

- ◆ 地域側が「実りがあった、やって良かった」としても、観光客数が伸びなければ事業評価は低くなるような場合がある。公的支援の効果とは何かというと、「地域経済の活性化」「雇用の創出」「地域づくり」といった「地域の元気」であり、それは物を買う、泊まる等、地域内にお金を落とす仕組みをどう作るかが重要ではないか。それを地域も、支援する国等も認識すべき時代ではないか。観光客数では地域側が感じている実質的な効果を示すことはできない。
- ◆ 効果の内容、効果を示す客観的な指標（観光客数、滞在日数、観光客消費額など）を問うことが観光をだめにしているのではないか。効果をデジタルな数値に置き換えるために、観光＝お金との誤解を生んで、地域が忘れられているのではないか。経済原則に則って、指標を打ち立て観光地をつくっていくだけでは、その観光地は経済原則に則って衰退していく。
- ◆ 「効果」を何に設定するのが1つの問題。例えば、循環バスや観光列車の運行実験を行ったが、地元にとっては「何人バスに乗ったのか」ではなく「通年運行できるのかを検証すること」が実験の目的であった。従って実験期間内の乗車人数は評価基準ではなく、実験期間内の乗車人数だけで「通年運行事業をやるかやらないか」の判断はしない。つまり、大事なことは「最終の目的」にまで目標値や評価基準を落とし込んでいけるかどうかであり、この実証実験を通じて、より実践的・具体的な取組につなげることができた。その結果、通年での運行が可能となった。
- ◆ 事業成果の1つとして「携わった人がどれだけプラスに感じられたか」を入れてはどうか。レポートではなく「動画」で残す、事業監査員を雇いモニターツアーなどに潜り込ませる等、実際に現場の雰囲気、状況を理解する工夫も必要。その結果、事業プロセスがうまくいっていないことがわかれば途中で支援を打ち切るぐらいの厳しさがあってもの良い。

【地域からあげられた、公的支援を活用した観光まちづくりの課題】

- ◆ 「地域住民のモチベーション向上」「中長期的な観光まちづくりの進捗」など地域側が考えている「効果」と適合する定性的な指標とその測定手法が求められている。

4. これからの公的支援のあり方

ここでは「効果的・効率的に観光まちづくりを進めるためには、今後どのような公的支援が必要か」について、観光まちづくりに取り組む地域の意見を抽出した。その結果、以下の通り整理できた。

- ① 多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援の方向性
- ② 地域をマネジメントする人材・団体の育成支援の方向性
- ③ 「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼にした支援の方向性
- ④ 地域の課題に応じた具体的なテーマ

(1) 多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援

① 「観光まちづくりの中長期的なビジョンの実現」への、断続的・段階的な支援

【具体例】

- ◆ 10年程度のスパンで考えることが重要。地域側はビジョンを実現するために必要な公的支援を取捨選択できるようにする必要がある。ビジョンがない、将来の地域の姿が明確でない地域では、個別具体的な支援を受けても、具体的な成果を見いだしにくいだろう。当地域では、現状と将来の姿を照らし合わせ、それに合わせて支援を取捨選択し、活用してきた。
- ◆ 以前の補助事業は地域のやりたい部分と、国等の指定する「やらなければいけない部分」があった。現在はメニューが幅広くあるので、地域のやりたいことに合わせられるようになった。一方で、企画力・実践力のある地域は良いが、そうでない地域にとってはレベルが高い。立ち上げ時期には支援のテーマを総合的にしないほうがよい。例えば、二次交通等、ある程度テーマが絞られていた方が、初期段階の地域にとっては取り組みやすい（例えばある事業では、250万円と少額の補助事業であったが、本当にやりたいこと（スタンプラリーのガイドブック作成）だけをするのができた）。その際、地域側は地域のビジョンと動いている事業の位置付けを明確にしなければならない。
- ◆ 地域側の取り組みとしては、①地域の中にあるシーズを見つける、②事業を後押しして拡大、民間に移行する、③地域に広げる・深めるという3段階があるのではないか。計画的に支援事業を組み合わせることで地域を盛り上げていくことが必要で、単年度事業ではなく10年程度の期間で取り組むことが必要。
- ◆ 単年度の社会実験で事業として継続させていくのはハードルが高い。せめて3年位の期間があれば、よいものにブラッシュアップしていけるのではないか。
- ◆ まちづくりには時間がかかる。「動き出し」から「安定」するまでを考えると5年間は支援が必要。

- ◆ 支援が2年では短すぎる。国が一括で期間を定めるのではなく、現場に近い視点（地方局等）で期間の延長を判断することが必要。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 地域の中長期的なビジョン実現のために、断続的・段階的に活用可能な多様な（もしくは柔軟な）メニューが望まれる。

② 観光まちづくりのノウハウを蓄積し、地域のレベルを向上させる支援

【具体例】

- ◆ 継続的で、地域ががんばってみようという気になる、使い勝手のよい、フレキシブルに使える、100～200万円の支援を、タイミング良く受けられると良い。特に初期段階では、人材育成や地域のやる気を醸成させることを兼ねた専門家と地域の協働による調査・実験的な事業があると良い。
- ◆ 事業の前段の下地づくりの支援が欲しい。現在の支援は実施期間が短いため、ある程度下地がないと申請することができない。例えば「地元の女性が作る総菜を商品にしていけないか」という動きがあるが、これを流通させていくための基礎的な研究、起業のための助成があるとよい。
- ◆ 現在の公的支援には「モデルケース」を作るといった、いわばハードルが高い事業が多い。こうした事業が可能な地域はこれまでの取組が十分蓄積されている地域などに限られる。こうした事業とは別に「マイナスからゼロになる」「種をまく」ための事業や「ゼロからプラスに伸ばす」「種を育てる」ための事業があっても良いのではないか。こうした事業は大きい額ではなく、数百万円程度の少額でよい（数千円等の大きな額は種が大きく育つ段階で集中的に投資する）。地域の段階に応じ、求める成果も変える。
- ◆ コーディネートやプロデュースができる人材は促成栽培できない。支援事業等を通して、トライ&エラーを繰り返しながら、経験やネットワークを蓄積していくしかない。
- ◆ 全地域が同じ予算の支援ではなく、その地域のレベルに合わせた予算の支援をしてほしい。例えば、1,000万円の支援でも、提案内容によって、100万円、600万円・・・と、地域によって支給する額が異なってもよいのではないか。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 実績は弱くても、強い熱意を持つ地域に対しては、少額でも創意工夫がしやすく、地域のやりたい事業に柔軟に対応できるような公的支援が望まれる。
- ◆ 特に、地域が公的支援による事業に取り組むことによって、観光まちづくりのノウハウが蓄積し、地域のレベルが向上するといった効果・成果（ストック型の効果・成果）を重視した支援が望まれる。

③ 先端的な取組を更に進展させ、モデル化するための支援

【具体例】

- ◆ 支援する側が失敗しないために、あるいは支援される地域が効果的・効率的に支援事業を実施するには、担当官の「目利き」が重要である。例えば、事業申請段階で、書類を見てその地域がどの程度のレベルにあるのかを把握できないと、その事業を選んだこと自体が双方にとってマイナスになってしまう。現在、専門家、学識経験者による選定委員会等が設けられることも多いが、そうした「お墨付き」ではなく、「地域側が本当ががんばれるのか」「計画をしっかりと執行できるのか」を判断できる実践者、コーディネーターの経験者等による選定も必要ではないか。
- ◆ 「ここだ」という地域を見定めて集中して支援し、成功モデルをつくる方法が良いのではないか。
- ◆ 地域が提案してきた「姿勢」と「思い」を、国（支援する側）が見極められなければならない。全ての計画を受けるのではなく、集中投下すべき。ビジネスと同じく、実績等で信用基盤のある地域に任せることも必要。地域の提案を選定する際には現場を知らないとは判断できない。東京の目線ではなく、地域の目線で検討することが重要。
- ◆ 支援する側・支援を受ける側双方に緊張感を持たせるために、例えば事業遂行ができなかった地域には何らかのペナルティを課すことがあっても良い（次年度以降は継続しない。1年間、事業のレベルを人材育成や計画作り、組織作りに費やす等）。
- ◆ どの地域がどのように取組んでいて、どの地域が目標に近づいているのか等、事業をしっかりと検証し、全地域に支援するのではなく、モデルとして全国に展開できる内容やきちんと実施できる地域を支援すべき。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 観光まちづくりの長年の蓄積がある地域に対しては、現在のモデルをさらに深化させ、観光立国・日本のモデルとして「全国的に普及・展開すべきモデルを生み出す」といった、高いレベルの事業が望ましい。
- ◆ ただし、こうした事業を企画、遂行できる地域は限られることから、特定の地域に対して集中的に支援する方が効果的。

(2) 地域をマネジメントする人材・団体を育成する支援

① 地域マネジメントを担う組織の育成支援

【具体例】

- ◆ これからの時代には中間支援組織が必要だと考えている。現在は行政が主導しているが、ゆくゆくは、NPOなどに引き継いでいきたい。そのためには申請書類が書ける人材、団体が必要。

- ◆ 行政が中心になるとバランスだけが重視されがちになってしまう。NPO 等でタウンマネジメントが可能なレベルの組織があれば、公的支援を含め地域をうまく回せるのではないかと。観光はビジネスであり「誰でもいいから来てください」では成り立たない世界。バランスを重視する行政には、ビジネスはできない。
- ◆ 観光協会内に組織した ATA が教育旅行や交流人口を拡大することに取組んでいる。ATA の取組みは地域の経済的な活性化に寄与するものであり、公共的なものである。一方で、観光協会単独での維持は難しく、行政の支援は必要。
- ◆ NPO や観光協会が直接支援を受けられるとよい。トータルに支援するには、中間支援組織のほうが運営しやすい。例えば、ネギをブランド化する際、作るのは農業、売るのは商業、客を呼ぶのは観光となるが、行政では担当部局がそれぞれ異なる。中間支援組織であればトータルに管理することができる。また、行政が窓口で民間と連携した事業をする場合、参加する地域メンバーは同じでも、個別事業ごとに協議会を立ち上げなければならない等、非効率な場合がある。
- ◆ 国と地域をつなげる人材や組織が必要。観光協会や商工会議所もやろうと思えばできるはずだが、現状では地域のためではなく、会員のための活動がメインとなってしまう。地域の魅力づくりを目的とする組織が必要。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 地域の住民団体（NPO 等）や観光協会等、地域の観光まちづくりをマネジメントする組織の育成が求められている。

② 専門的ノウハウを持った地域人材の育成支援

【具体例】

- ◆ 地元と専門家が連携して、具体的な事業を進めることができるように、専門家に例えば 100 万円でもよいから、自由に使える（地元と協働して事業を起こせる費用）を与え、人材育成と事業の立ち上げをセットにした事業があるとよいのではないかと。
- ◆ 地域には地縁・血縁といったしがらみや利害関係もあり、地元の人々だけではプロジェクトを動かすことは難しい。外部の専門家も必要であるが、その際には地元の実態をどれくらいわかっているのかが重要で単に先生を派遣しても地元は動かない。
- ◆ 今、地域にどのような人材が必要かを考える必要がある。コーディネートやプロデュースをする人材として地元行政内部の人材を育てることも重要。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 地域マネジメント、コーディネート、プロデュース等を担う人材の必要性が高まっており、こうした役割を担う人材を、地域の中で育成できる支援が求められている。（外部の専門家と地域の人材が協働で事業に取り組むことにより、観光まちづくりのノウハウが地域に蓄積される等）。

(3) 「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼にした支援

① 公的支援でスタートした事業の自立化支援（ビジネスモデル構築等）

【具体例】

- ◆ 循環バスやエアポートタクシーは、事業として継続しているものの、地元の観光協会等が補助して走らせている状態である。利用率等・収益面等、継続的な運営可能性を経営的な側面から検証することはできていない。今後の公的支援では、公的支援によってスタートした事業が経営的にも継続可能かどうかまで含めて検討・検証することが重要ではないか。支援を数年続けて、あるいは3年後等に仕組み作りがセットアップできているか、継続しているかを見て欲しい。
- ◆ 起業支援の支援は中小企業庁に多い。しかし、これは中小の民間企業に限られるため、観光まちづくりに取り組むNPO、観光協会、地元有志、産官連携の組織等では受けることができない。観光振興にでも支援を受けることができる起業支援があっても良い。
- ◆ これからの観光振興は「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼に置くべき。ハード整備とともに、それを維持・管理する仕組み、地域の観光関係者、農業関係者、NPOなどがビジネスとして自立できる仕組みづくりを支援すべき。現状では、例えば公的支援によって整備したハードで収益事業を行うことができないため、ランニングコストの負担を収益でまかなうモデル作りや、そこで活動するNPOがランニングコストを収益で得る仕組みが作れない。
- ◆ 補助の主体を民間、行政と分けているが対象を決める必要はないのではないか。民間対象であれば民間の実行委員会を立ち上げて使っているが、手をあげる対象を狭める必要はないのではないか。
- ◆ 立ち上げ時に活用できる支援はあるがそれを継続していくための支援はほとんどない。収益を上げて継続していけるよう、ランニング・メンテナンスの支援があると良い。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 公的支援等によってスタートした事業が、その後も自立的に継続していくためには「ビジネスモデルの確立」が必要であり、当初からそうした視点を意識し、「収益をあげる仕組みづくり」を含めた支援が求められる。

② 地域の基盤産業・地域ベンチャーの起業・再生の支援

【具体例】

- ◆ 政策金融機関が統合されて、宿泊施設にとって長期低利の融資が受けられなくなった。地域の取組みの支援策も必要だが、地域を支える産業への長期低利の融資等の支援も必要。戦後の地域政策を見ると、観光地・観光に対する政策支援は希薄であ

った。近年になって急速に観光に力が入ってきたが、観光事業者に対する支援のメニューとそれらを支える地域に対する支援のバランスが必要ではないか。近年は、まちづくりなどの支援メニューは広がってきたが、逆に事業者に対する金融政策が後退し、観光事業者を支える骨太の支援がなくなっている。地域の産業政策として観光関連産業は雇用吸収力が高い。工場誘致よりも観光産業の方が経済波及効果は大きい。また、宿泊業は離職率が高いと言われているが、定着率が高い宿泊施設をモデルとした研究等も有効だろう。

- ◆ 現状の公的支援は、会社への投資的な経費には使うことができない。例えば、市町村圏域単位のコミュニティ FM 開局への出資として、まちづくり交付金を使えるようにはならないか。局の圏域、人口にもよるが、規模的には収益性が見込めないが公共性の高いものに支援できれば良い。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 雇用創出、地域経済の活性化に資するため、地域の基盤産業ともなる観光産業の再生や、観光まちづくりを主眼としたコミュニティビジネス等をベンチャー的に起業するための、金融支援や実証事業等が求められている。

(4) 地域の課題に応じた具体的なテーマ

① 観光客と地域住民双方のニーズにマッチした地域資源の保全・活用への支援

【具体例】

- ◆ 観光客が面白いものが変わってきている。屋台村や朝市などが脚光を浴びた。マスコミや観光客に売れる観光資源が変わってきた。これまでは、自然景観が観光客に好まれていたが、現在はまちあるきなどの志向が強まってきたと実感している。そのような方に向けていろんなメニューを作っていきたい。
- ◆ 現状では、国レベルの文化財でないと支援してくれないが、地域の人々が大事と決めた文化財に対しても支援をしてほしい。
- ◆ 21年度から町全域の民家の調査を行う予定。文化財でも名勝でもない民家が斜面の方向によって独自の工法と材料を使っているという現状を調査し、町全体が歴史的まちづくりの現場であることを明らかにする。町にて当面 2000 万円を予算化、今後何年かをかけて大学と共同研究を行う予定。このような基礎研究が無いまま特産品や交流館で行われている作業では長続きがしないのではないかと。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 観光客のニーズに対応した地域資源、地域住民・観光客双方にとって重要な地域の魅力（地域住民の誇り、宝等）を効果的に保全・活用するための支援が求められている。

② 二次交通に関する支援

【具体例】

- ◆ 二次交通は観光地をつくる大事な要素であると考えます。環境に優しいハイブリッドバスの導入、案内表示の改善、ノンステップバスなど公共交通の改善に使える事業を充実させてほしい。
- ◆ 地域では二次交通の強化に関する支援が必要である。特に訪日外国人観光客にとっては重要なポイントとなる。また、国内観光は実質的に道路（自家用車）中心ではないか。観光まちづくりにおいても、バス、鉄道、航空等に関する支援とともに、道路（自家用車）を重視する方向に切り替えるべきではないか。

【地域からあげられたこれからの公的支援の方向性】

- ◆ 交通が不便な観光地等における、観光客（訪日外国人観光客を含む）の利用を踏まえた二次交通や、自家用車利用者を想定した道路・駐車場等の改善を促進する公的支援が求められている。

5. まとめ

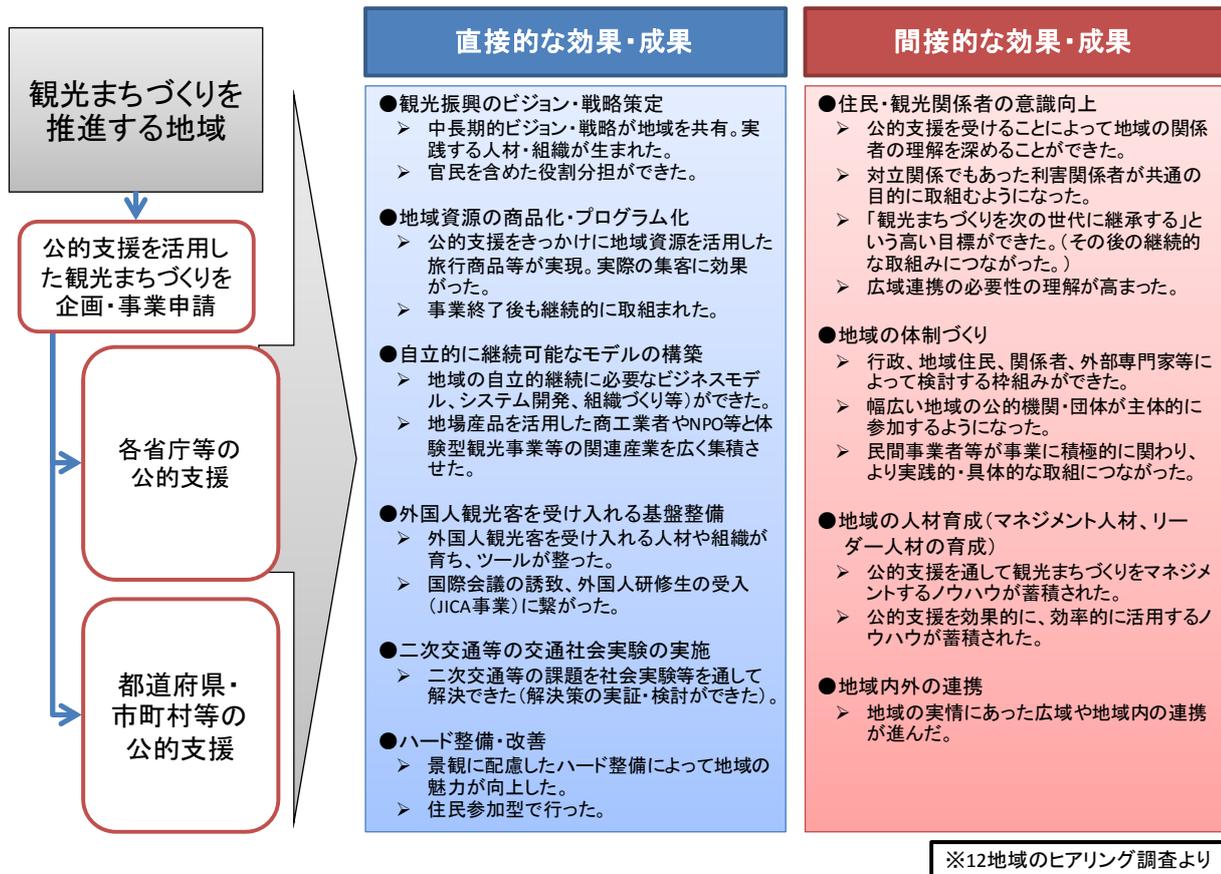
(1) 観光まちづくりの公的支援の効果・成果

当調査が対象とした12地域のヒアリング調査からは、「観光まちづくり関連の公的支援は、観光まちづくりに取り組む地域にとって、様々な課題はあるものの、観光まちづくりの促進に確実に効果・成果をあげている」と地域において実感されていることがわかる。

特に、間接的な効果として、中長期的に公的支援に取り組むプロセス等を通じて「地域住民の意識が変わった・変わりつつある」「観光関係者が一体的に観光まちづくりに取り組むようになった」等の、地域の質的な変化が重要な効果・成果として指摘されている。このことから、中長期的に見た観光まちづくりの進展にも、公的支援の効果・成果が期待されているといえよう。

図表 4-1 本調査における観光まちづくりに関する公的支援の効果・成果

観光まちづくりの公的支援の効果・成果



(2) 公的支援を効果的・効率的に活用できた要因と活用するための課題

12 地域のヒアリング調査から、「公的支援を効果的に活用できた要因」については、大きくは「観光まちづくりを戦略的・計画的に取り組んでいる」「多様な関係者が関わる観光まちづくりの体制が整っている」「観光まちづくりに主体的・自立的に取り組む姿勢を持っている」といった3つの要因として整理した。

具体的には、地域が効果的・効率的に公的支援を活用し、観光まちづくりを進めるために必要な要件としては、公的支援を受ける前の段階では、地域の課題や実情に適合した公的支援を取捨選択するべきであり、「地域にとっての観光まちづくりとは何か、どのような方向に進むべきか」を議論し、地域で共有する「中長期的なビジョン」を構築することの重要性が指摘された。

また、公的支援による事業を実施する段階では、行政に限らず観光まちづくりに関連する地域の関係する組織、人材が積極的に連携することが重要であり、そのための下地づくり、役割分担や進捗を管理できる組織、人材が重要であることが指摘された。

さらに、地域のリーダーや観光まちづくり担当者の姿勢として、地域の関係者の声を常に聞き取り、それを実現する具体的な方策を検討（情報収集する）するとともに、地域の関係者とともに主体的に実践する、公的支援の効果・成果を短期的（アウトプット）、中長期的（アウトカム）に目に見える形で示し、事業から得た成果や教訓を地域の蓄積として次の事業に活かすことを心がける姿勢の重要性が指摘された。

図表 4-2 公的支援を効果的・効率的に活用できた要因

観光まちづくりを戦略的・計画的に進めている	多様な関係者が関わる観光まちづくりの体制が整っている	観光まちづくりに主体的・自立的に取り組む姿勢を持っている
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「観光まちづくり」に取り組む明確な理念・目的を持っている <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「観光まちづくり」に取り組む明確な理念やコンセプトがあるので、地域がどのような方向に進むべきか、どのタイミングで何をすべきか（どのような公的支援を活用すべきか）が明確だった。 ◆ 初期段階で地域の観光振興戦略を策定している <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「観光まちづくり」のビジョン・構想があったので、それに合致している公的支援を取捨選択できた。 ▶ 関係者間で「地域の進む方向」が共有できているため、どのような公的支援を活用すべきか、誰が、どのように実施すべきかが明確だった。 ◆ 地域の成長・ビジョンの進捗に合わせて公的支援を段階的・継続的に活用している。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 「観光まちづくり」の中長期的な戦略・計画を踏まえ、その進捗に合わせて様々な公的支援を連動させながら活用した。 ▶ 公的支援終了後も独自予算等による継続的な取組、活用を志向した。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域住民や関係者が積極的に観光まちづくりに関わる下地がある。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 住民や関係者の「観光まちづくり」への意識が高く、公的支援にも積極的に参画した。 ◆ 地域の戦略・ビジョンや施策のマネジメント(進捗管理)を行っている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ ビジョンや施策のマネジメント(進捗管理)を担う組織があった。 ▶ 関係者間で情報を共有する会議等を定期的に開催していた。 ◆ 地域の多様な主体の連携が取れている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 行政・住民・まちづくり団体・観光協会・商工会等・民間企業等で意識(ビジョン)や情報を共有していた。 ◆ 学識者や専門家と連携している。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 学識経験者、有識者を政策アドバイザー等として活用していた。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域のニーズを把握し、それに適した公的支援の情報を収集している。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域のアイデアやニーズを聞き取り、それを実現するための公的支援等の情報を、日頃から収集していた。 ◆ 地域が主体性を持って観光まちづくりを実践している。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 地域のアイデアやニーズを実践することを心がけていた。 ▶ 国等と一緒に「モデル」をつくりあげる意識を持っていた。 ▶ 「公的支援ありき」ではなく「地域の熱意やニーズ」があったうえで「公的支援」に取り組んだ。 ◆ 公的支援による効果・成果を目に見える形で示すことを心がけている。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 公的支援の効果・成果を短期的(アウトプット)、中長期的(アウトカム)に目に見える形で示すことを心がけていた。 ▶ 事業成果や事業から得た教訓を、地域の蓄積として次の事業に活かすことを心がけていた。

一方「公的支援を効果的に活用するための課題」としては、「観光まちづくりに取り組む地域側の課題」「公的支援の制度・運用面の課題」「公的支援の効果・成果の示し方の課題」の3つの視点から課題を整理した。

具体的には、「観光まちづくりに取り組む地域側の課題」として、具体的な事業をはじめの前段階から関係者間の意識共有、合意形成が必要であるが、全体のマネジメント、関係者間のコーディネートといったスキルを有する人材が不足しがちであるといった指摘がなされた。また、「公的支援の制度・運用面の課題」では、事務手続き、予算管理・執行・精算方式、執行期間、事業内容、所管部局の連携等、実際に事業を進める上で地域側が直面している課題が指摘された。

「地域側、制度・運用面共通の課題」としては、「公的支援の効果・成果をどのような指標で考えるべきか」といった指摘がなされた。特に、地域側は、国の税金を活用することに対して、目に見える形で効果・成果を示す責務がある。一方で、制度・運用面として、単独事業としての短期的な効果・成果、観光まちづくりの中長期的な効果・成果をどのように示すかが課題ともなっており、今後、適切な指標とその測定手法の検討が課題となっている。

図表 4-3 公的支援を効果的・効率的に活用するための課題

公的支援を効果的・効率的に活用するための課題		
観光まちづくりに取り組む地域側の課題	公的支援の制度・運用面の課題	公的支援の効果・成果の示し方の課題
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光まちづくりのマネジメントを担う人材・事務局機能が不足している <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「観光まちづくり」を担い、公的支援をマネジメントする人材が不足している。 ◆ 連携の枠組みをつくる際の「意識共有」「合意形成」に時間を要する <ul style="list-style-type: none"> ➢ 新たな連携を進める際には、事業を実質的に進めるために早期の「意識共有」「合意形成」に一定の時間を要する。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 運営予算の精算方式 <ul style="list-style-type: none"> ➢ NPO等の資金力が弱い地域の団体の場合、高額の立て替えが必要な公的支援は活用できない。 ◆ 運営事務 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 公的支援の運営事務が民間企業やNPOにわかりづらい場合がある(支出可能な項目の判断等)。 ➢ 人出が少ないNPO等の場合、事務手続き等に労力を割かれ、本来の事業に支障がでる。 ➢ 公的支援を使いこなすために、公的支援実施担当者等との密なコミュニケーションが必要である。 ◆ 実施過程に合わせた運用 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域の実情や公的支援の実施過程によって、時には当初計画を変更する等の柔軟・弾力性のある運用ができる制度・運用形態が必要。 ◆ 事業執行期間 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 申請から採択、実施までのプロセスを踏まえ、単年度ではなく複数年度や年度を跨いで執行できる等、柔軟な実施期間設定の在り方の検討が必要。 ◆ 事業の支援項目 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事業の推進に必要な設備投資とともに、運営に係る経費・人件費・等ハードとソフト双方の活用ができる仕組みが必要。 ◆ 省庁間・所管部局の連携 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光まちづくりの総合性を踏まえ、観光、商業、農林漁業、建設(都市計画・まちづくり)等が連携した取組が必要。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公的支援の客観的・定量的な効果・成果の指標の考え方 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 国の支援である以上、目に見える形で効果・成果を示す必要があり、客観的・定量的な効果・成果の指標が求められている。 ➢ 「観光客数」「宿泊客数」等は短期的な指標になりづらい。地域側が新たに客観的な指標を定めるには負担が大きい。 ◆ 公的支援の中長期的・定性的な効果・成果の指標の考え方 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 「地域住民のモチベーション向上」「中長期的な観光まちづくりの進捗」など、地域側が考えている「効果」と適合する定性的な指標とその測定手法が求められている。

※12地域のヒアリング調査より

(3) 地域の意見から考察される今後の公的支援のあり方

地域の声を踏まえたこれからの公的支援のあり方（方向性）については、「多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援の方向性」「地域をマネジメントする人材・団体を育成する支援の方向性」「地域の自立・ビジネスモデルの確立等を主眼にした支援の方向性」「地域の課題に応じた具体的なテーマ」が抽出された。

「多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援の方向性」では、「地域の中長期的ビジョンの実現を支援するために、地域側にとっては活用しやすい規模（小～中規模）や限定されたテーマの支援を、複数年にわたって一つ一つ（時には平行して）実施し、そうした取組みを通して地域の観光まちづくりの機運を育て、ノウハウを蓄積し、人材や組織を育成していく」といった、観光まちづくりの立ち上げ時期や成長段階の、いわば「地域を育成する」といった視点の支援が求められているといえよう。

一方で、「地域の先端的な取組みを、さらに進展させる」視点も重要である。特に、観光まちづくりの成功事例を生みだし、全国的に普及・展開させるためにモデル化（普遍化）することは、国等の公的支援の重要な役割の一つであろう。しかし、こうした事業は、地域側に高いレベルの企画力や事業実施の能力が必要とされる。そのため、観光まちづくりの熟度の高い地域を選択し、そうした地域に集中的に支援する方向が効果的との指摘がなされた。

「地域をマネジメントする人材・団体を育成する支援の方向性」では、今後の観光まちづくりを中心的に担うことを期待される「地域のNPOや観光協会といった組織・人材の育成」の重要性が指摘されている。また、「地域の自立・ビジネスモデルの確立等を主眼にした支援の方向性」では、地域が自立的に、継続的に観光まちづくりを進めていく上で、あるいは、公的支援によってスタートした観光まちづくり事業が、支援終了後にも継続して進展していくためには、「観光まちづくり事業のビジネスモデル化の視点」「地域の観光関連産業の再生・創出の視点」が重要であることが指摘されている。

こうした方向性は、本調査に協力をいただいた12地域のヒアリング結果のみを整理したものであることを踏まえれば、公的支援のあり方を全体的に示したものではない。しかし、これまで積極的に観光まちづくりを進め、経験・実績のある地域の観光まちづくりのリーダー、マネージャー層からの「声」であり、これからの観光まちづくりに関する公的支援の方向性を検討するうえで、示唆に富むものといえよう。

図表 4-4 これからの公的支援のあり方

これからの公的支援のあり方		
多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援	地域をマネジメントする人材・団体の育成支援	「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼にした支援
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 「観光まちづくりの中長期的なビジョンの実現」への、断続的・段階的な支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域の中長期的なビジョン実現のために、断続的・段階的に活用可能な多様なメニューが望まれる。 ➢ 地域の成長レベルに合わせた到達目標、期限、予算等の段階的設定が望ましい。 ◆ 観光まちづくりのノウハウを蓄積し、地域のレベルを向上させる支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 少額でも創意工夫がしやすく、地域のやりたい事業に柔軟に対応できるような公的支援が望まれる。 ➢ 観光まちづくりのノウハウが地域に蓄積され、地域のレベルが向上するといった効果・成果(ストック型の効果・成果)を重視した支援が望まれる。 ◆ 先端的な取組を更に進展させ、モデル化するための支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光まちづくりの長年の蓄積がある地域に対しては「全国的に普及・展開するモデル創出」といった高いレベルの事業が望ましい。 ➢ ただし、こうした事業を企画、遂行できる地域は限られることから、特定の地域に対して集中的に支援する方が効果的。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 地域マネジメントを担う組織の育成支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域の住民団体(NPO等)や観光協会等、地域の観光まちづくりをマネジメントする組織の育成が求められている。 ◆ 専門的ノウハウを持った地域人材の育成支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域マネジメント、コーディネート、プロデュース等を担う人材の必要性が高まっており、こうした役割を担う人材を、地域の中で育成できる支援が求められている。 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 公的支援でスタートした事業の自立化支援(ビジネスモデル構築等) <ul style="list-style-type: none"> ➢ 公的支援等によってスタートした事業が、その後も自立的に継続していくため「収益をあげる仕組みづくり」を含めた支援が求められる。 ◆ 地域の基盤産業・地域ベンチャーの起業・再生の支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 地域の基盤産業ともなる観光産業の再生や、観光まちづくりを主眼としたコミュニティビジネス等をベンチャー的に起業するための、金融支援や実証事業等が求められている。
地域の課題に応じた具体的なテーマ		
<ul style="list-style-type: none"> ◆ 観光客と地域住民双方のニーズにマッチした地域資源の保全・活用を支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 観光客のニーズに対応した地域資源、地域住民・観光客双方にとって重要な地域の魅力(地域住民の誇り、宝等)を効果的に保全・活用するための支援が求められている。 ◆ 二次交通に関する支援 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 交通が不便な観光地等における、観光客(訪日外国人観光客を含む)の利用を踏まえた二次交通や、自家用車利用者を想定した道路・駐車場等の改善を促進する公的支援が求められている。 		

※12地域のヒアリング調査より

第5章 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査

第5章 公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査 (消費者を対象としたインターネットアンケート調査)

1. 調査概要

観光まちづくりにおいて、地域側の想いや地域の誇りが重要なのは言うまでもないが、公的支援を活用しても、地域の資源を「内向き」に磨き上げるだけでは観光客の来訪にはつながらない。地域外の消費者のニーズを意識した上で地域資源を磨き上げ、効果的に消費者に働きかけていくことが観光と調和したまちづくりのために重要である。近年、観光まちづくりに地域の関係者が参加する機会は拡大してきているが、消費者を意識したマーケティング活動の重要性は、必ずしも十分に認識されていないと考えられる。

そこで、第3章で選定した12地域について、「消費者の視点」と「地域側の視点」を比較・分析することによって、「地域が目指す観光地像と消費者の認知・評価にどのような相違があるか」「データ分析の結果から今後の地域の取組にどのような示唆が得られるか」について考察した。具体的には、一般消費者を対象とした認知度・魅力度、観光情報を得る情報媒体等を把握するためのインターネットアンケート調査、観光まちづくりに取組む地域の行政、観光協会等のリーダー・担当者等に、自身が地域の魅力と考える資源、現在観光まちづくりに取組んでいる資源、観光情報の発信に活用している情報媒体等についてのアンケート調査を実施し、分析を行った。

なお、第5章については、消費者アンケートに用いた一般的に知られていると思われる名称（観光地名）を用いている。

(1) 消費者アンケートの概要

調査名 : 観光地イメージ調査

調査方法 : インターネット調査 (全国にモニターを有するインターネット調査会社に手
実施)

調査時期 : 平成22年1月27日(水)～29日(金)

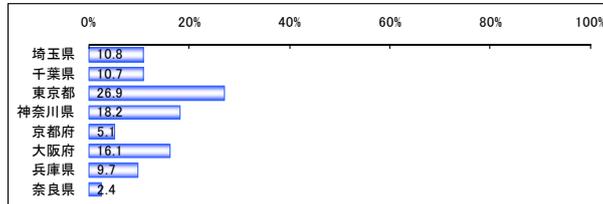
調査対象 : 首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)居住者2000名、関西圏(大阪、京都、
兵庫、奈良)居住者1,000名 20歳以上の男女

調査項目 : ①対象観光地の認知度・来訪経験
②対象観光地のイメージ(印象に残った観光資源)
③来訪・宿泊意向
④情報源(近年見聞きした媒体)
⑤ライフスタイル(年間の旅行頻度、配偶者、子どもの有無等)
⑥基本属性(年代、性別、職業等)

回答者属性：

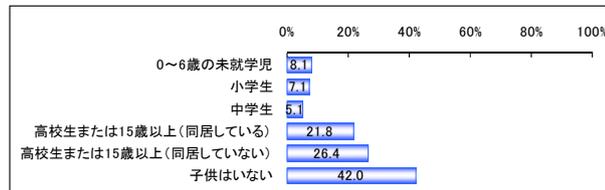
- ① サンプル数：3,000（首都圏 2000、関西圏 1,000）/エリア：首都圏（東京、神奈川、千葉、埼玉）、関西圏（大阪、京都、兵庫、奈良）

図表 5-1 回答者居住地



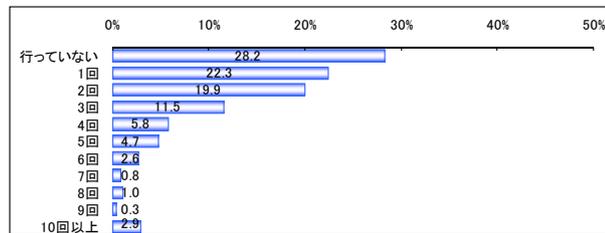
- ② 年代・性別：20代、30代、40代、50代、60代、70代を5歳ピッチで均等割付。性別も同様
- ③ 配偶者の有無：配偶者あり 64.2%、無 35.8%
- ④ 子供の有無

図表 5-2 回答者の子供の有無



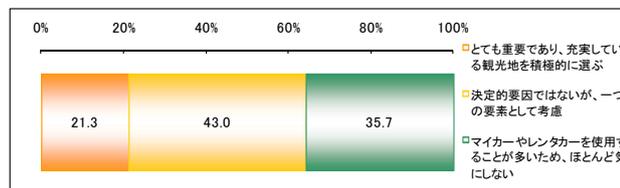
- ⑤ 旅行頻度（昨年1年間の旅行回数/帰省・ビジネス旅行を含まない）

図表 5-3 回答者の旅行頻度



- ⑥ 旅行選択の際の公共交通の重要性

図表 5-4 旅行選択の際の公共交通の重要性



(2) 地域アンケートの概要

調査名 : 地域アンケート

調査方法 : 第4章で聞き取り調査を実施した地域の方に対してメールによるアンケート調査を実施。各地域5～10名程度に回答をお願いした。

調査時期 : 平成22年2月10日(水)～2月22日(月)

調査項目 : ①力を入れている観光資源
②観光客が認知していると考える観光資源
③現在活用している情報発信媒体
④観光客が利用していると考える情報媒体

サンプル数 : 阿寒5名、八戸8名、佐原9名、南房総5名、村上6名、鳥羽7名、熊野5名、高野山5名、大山山麓6名、大洲9名、唐津9名、阿蘇5名

2. 消費者認知度×来訪経験による類型化

12 地域について、全国の一般消費者から見た「観光地としての認知度」と「実際の来訪経験」に着目し、分類すると、「観光地として認知され、既に多くの観光客が来訪している地域」は阿寒、南房総、鳥羽、阿蘇、「観光地として認知されているが、実際に訪問した観光客は比較的少ない地域」は、熊野、高野山、「認知度・来訪経験者がともに多くはない地域」は八戸、大山山麓、佐原、唐津、村上、大洲という結果になった。

しかし、上記分類を基に消費者の居住地（首都圏、関西圏）ごとに同様の分析をすると、観光地の位置づけが変わらない地域と大きく変化する地域があることがわかる。

認知度・来訪経験が変化しない地域は、阿寒、阿蘇、唐津、首都圏と関西圏を比較して認知度・来訪経験が大きく変化する地域は、首都圏の認知度・来訪経験が高まる地域が八戸、南房総、佐原、村上、関西圏の認知度・来訪経験が高まる地域が、鳥羽、熊野、高野山、大山山麓、大洲となる。

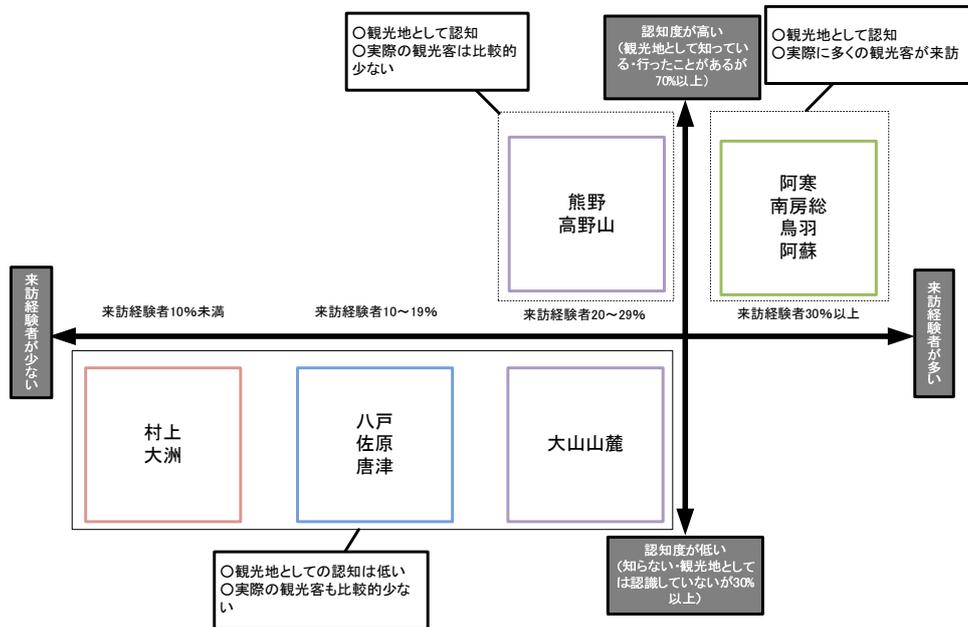
図表 5-5 消費者の認知度と来訪経験調査結果（全体、首都圏、関西圏）

全体												
%	阿寒	八戸	佐原	南房総	村上	鳥羽	熊野	高野山	大山山麓	大洲	唐津	阿蘇
知らない	10.3	9.8	38.9	8.0	49.8	12.3	15.9	12.3	30.2	62.4	24.6	4.4
知っているが、観光地としては認識していない	6.1	34.6	28.9	18.8	21.8	10.7	7.9	10.4	9.1	16.2	18.9	5.5
観光地として知っているが、行ったことはない	44.8	37.0	14.2	25.0	19.3	26.6	51.3	47.4	33.9	15.3	40.0	41.2
行ったことがある	38.8	18.6	18.0	48.2	9.1	50.4	24.9	29.9	26.8	6.0	16.4	48.8
N	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000

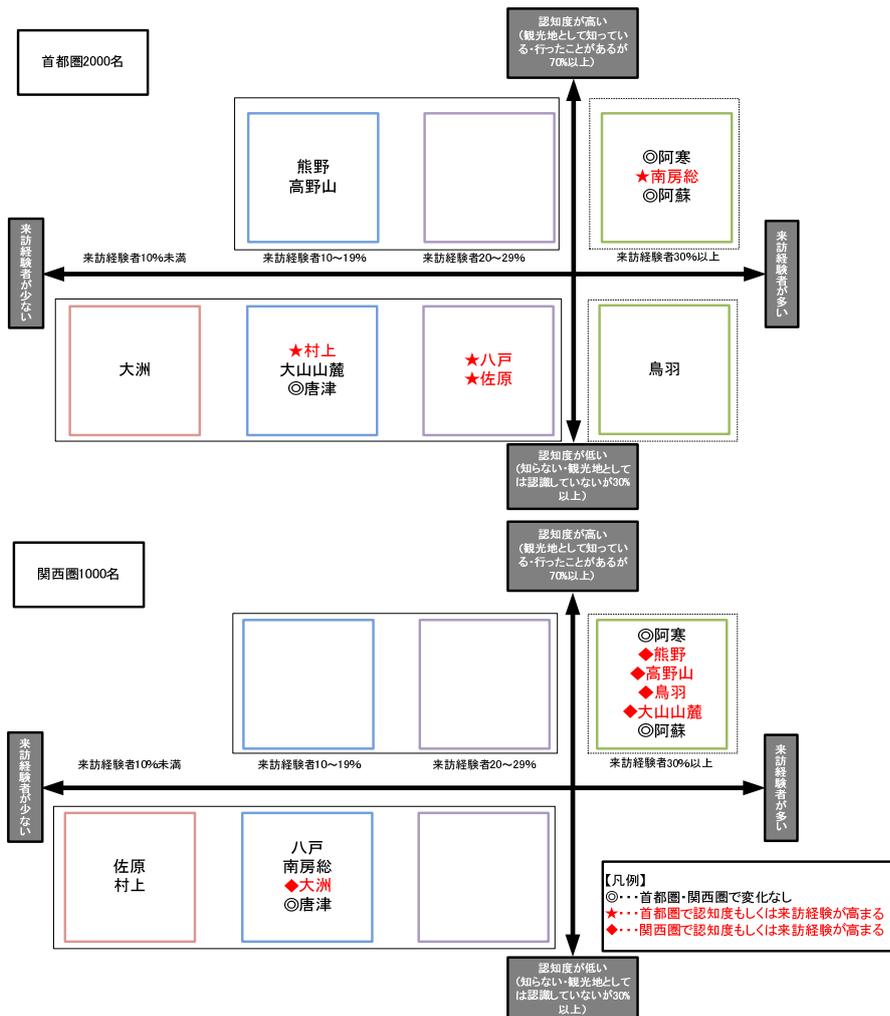
首都圏												
%	阿寒	八戸	佐原	南房総	村上	鳥羽	熊野	高野山	大山山麓	大洲	唐津	阿蘇
知らない	10.6	7.1	25.0	4.5	43.3	16.2	18.8	16.1	36.3	63.5	24.7	4.8
知っているが、観光地としては認識していない	5.9	34.2	33.8	13.6	23.6	14.7	8.9	12.2	10.8	16.0	19.3	6.2
観光地として知っているが、行ったことはない	44.8	37.3	16.2	17.1	21.7	33.3	55.1	54.2	37.5	16.3	41.0	45.6
行ったことがある	38.7	21.5	25.1	64.9	11.4	35.9	17.3	17.6	15.6	4.3	15.1	43.5
N	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000

関西圏												
%	阿寒	八戸	佐原	南房総	村上	鳥羽	熊野	高野山	大山山麓	大洲	唐津	阿蘇
知らない	9.8	15.2	66.7	14.9	62.9	4.5	10.0	4.8	18.0	60.4	24.6	3.8
知っているが、観光地としては認識していない	6.6	35.4	19.2	29.4	18.1	2.9	6.1	6.9	5.9	16.7	18.2	4.2
観光地として知っているが、行ったことはない	44.7	36.6	10.4	40.7	14.6	13.2	43.9	33.8	26.7	13.4	38.2	32.5
行ったことがある	38.9	12.8	3.7	15.0	4.4	79.4	40.0	54.5	49.4	9.5	19.0	59.5
N	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000

図表 5-6 消費者の認知度と来訪経験による観光地の類型化
【全体（首都圏 2000 名、関西圏 1000 名）】



【首都圏 2000 名と関西圏 1000 名の比較】



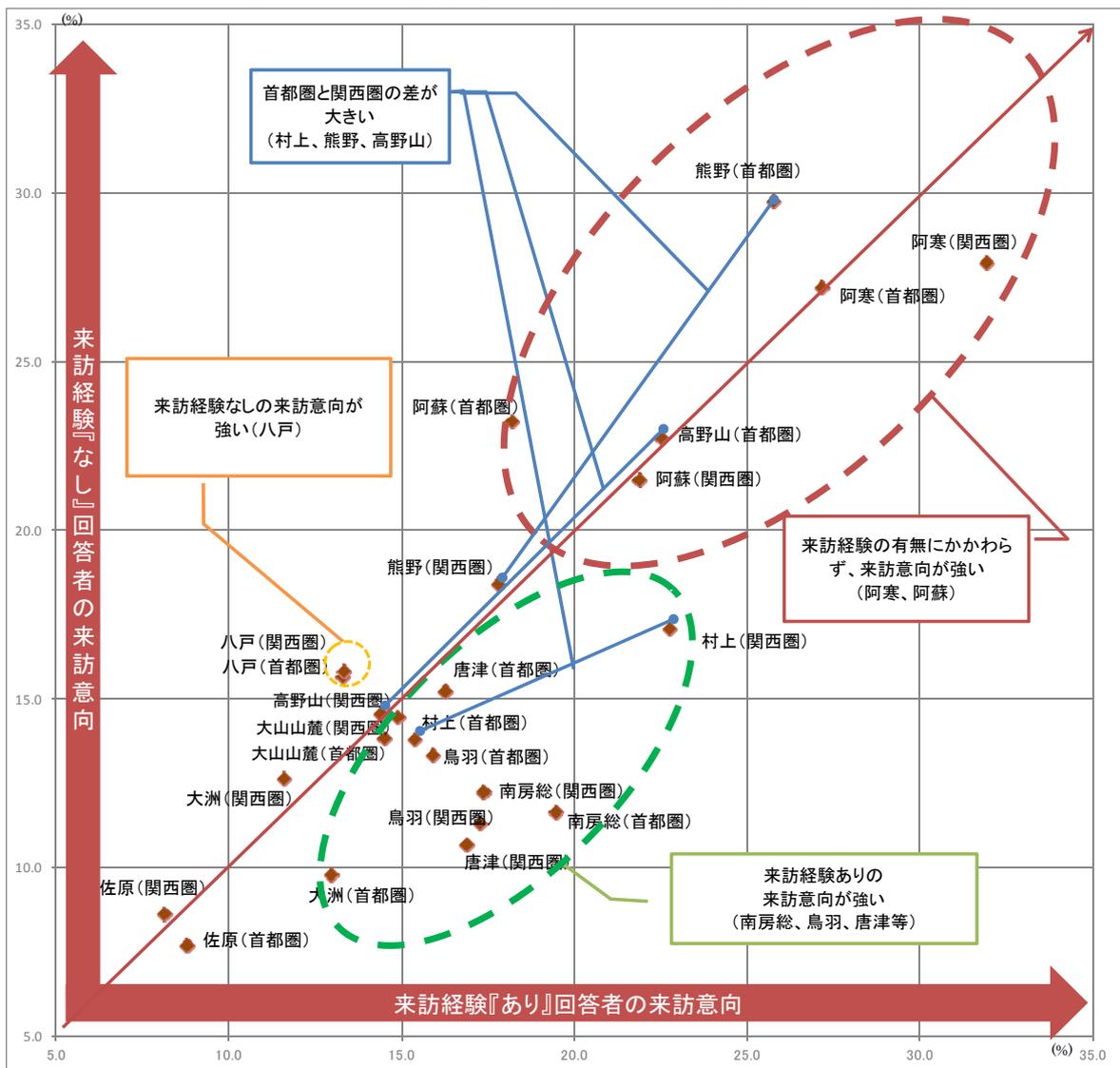
3. 消費者来訪意向×来訪経験による観光地の類型化

12 地域について、一般消費者の「来訪意向」における「来訪経験の有無」に着目した分析を行った（来訪意向は「是非行きたい」の割合とした）。

下図は回答者の居住地（首都圏、関西圏）別に「観光地として知っているが、来訪経験がない回答者の来訪意向」と「来訪経験がある回答者の来訪意向」を示したものである。

阿寒、阿蘇は首都圏と関西圏で来訪経験による来訪意向にやや差はあるが、全般に来訪意向は高い傾向にある。阿寒（首都圏）の場合は 45 度線上に位置しているが、これは阿寒に行ったことのない人のうち 27%が「是非行ってみたい」と答えており、阿寒に行ったことのある人のうち同じく 27%が「是非（また）行きたい」と答えているということである。つまり、来訪未経験者にとっての魅力度と来訪経験者にとっての魅力度が拮抗していることを示している。見方によっては、「拮抗している」ということはリピーターに強いことを示していると言えるかもしれない。

図表 5-7 居住地別の来訪経験の有無による来訪意向（是非行きたい）



村上、熊野、高野山は首都圏と関西圏の来訪意向の差が大きく、居住地の差が大きく反映している。また、村上には「関西圏の来訪意向」が高く、熊野、高野山は「首都圏の来訪意向」が高い傾向にある。いずれも観光地から遠い居住地の方が来訪意向が高いという興味深い結果が見られた。

その他の地域では居住地による来訪意向に顕著な差が見られる地域はないが、南房総（首都圏）の場合は、南房総に行ったことのない人のうち12%が「是非行ってみたい」と答えている一方、南房総に行ったことのある人のうち19%が「是非（また）行きたい」と答えており、リピーターに強い地域であることがうかがえる。村上、鳥羽、唐津も南房総と同じグループと言える。

また、八戸は来訪経験のない回答者の来訪意向がやや強い傾向にあり、近年の情報発信の効果もうかがえる（ご当地グルメ等）。阿蘇（首都圏）の場合は、来訪経験のある人で「是非（また）行きたい」が18%であるのに対し、来訪経験のない人の23%が「是非行ってみたい」と答えているので、イメージが良く、情報発信に優れている一方、リピーターを増やす努力をなお一層すべきかもしれない。熊野（首都圏）も八戸や阿蘇（首都圏）と同じグループと言える。

図表 5-8 居住地別の来訪経験の有無による来訪意向（是非行きたい）の詳細

来訪意向×来訪経験	全体					首都圏(2000名)					関西圏(1000名)					
	ぜひ行きたい (%)	機会があれば、行きたい (%)	どちらともいえない (%)	行きたいとは思わない (%)	N (回答者数)	ぜひ行きたい (%)	機会があれば、行きたい (%)	どちらともいえない (%)	行きたいとは思わない (%)	N (回答者数)	ぜひ行きたい (%)	機会があれば、行きたい (%)	どちらともいえない (%)	行きたいとは思わない (%)	N (回答者数)	
阿寒	来訪経験なし	27.5	53.3	14.4	4.8	1343	27.2	51.6	16.4	4.8	896	28.0	56.8	10.5	4.7	447
	来訪経験あり	28.7	52.8	15.0	3.4	1163	27.1	53.0	16.0	3.9	774	31.9	52.4	13.1	2.6	389
八戸	来訪経験なし	15.8	50.2	26.5	7.6	1111	15.7	50.2	27.4	6.7	745	15.8	50.3	24.6	9.3	366
	来訪経験あり	13.3	46.6	31.2	9.0	558	13.3	46.3	30.0	10.5	430	13.3	47.7	35.2	3.9	128
佐原	来訪経験なし	8.0	43.1	37.2	11.7	427	7.7	43.0	37.8	11.5	323	8.7	43.3	35.6	12.5	104
	来訪経験あり	8.7	44.9	37.7	8.7	539	8.8	44.8	38.4	8.0	502	8.1	45.9	27.0	18.9	37
南房総	来訪経験なし	12.0	53.9	27.1	6.9	749	11.7	55.6	25.4	7.3	342	12.3	52.6	28.5	6.6	407
	来訪経験あり	19.2	51.3	25.0	4.5	1447	19.4	52.4	23.8	4.4	1297	17.3	42.0	35.3	5.3	150
村上	来訪経験なし	14.7	51.0	29.3	5.0	580	13.8	51.6	29.7	4.8	434	17.1	49.3	28.1	5.5	146
	来訪経験あり	16.5	51.8	24.3	7.4	272	15.4	53.5	25.0	6.1	228	22.7	43.2	20.5	13.6	44
鳥羽	来訪経験なし	13.0	50.2	28.2	8.5	797	13.4	49.3	28.4	8.9	665	11.4	54.5	27.3	6.8	132
	来訪経験あり	16.6	54.9	23.9	4.6	1512	15.9	54.7	24.1	5.3	718	17.3	55.0	23.7	4.0	794
熊野	来訪経験なし	26.6	49.8	18.4	5.2	1540	29.8	47.2	18.2	4.8	1101	18.5	56.3	19.1	6.2	439
	来訪経験あり	21.4	55.9	19.8	2.8	746	25.7	52.0	19.7	2.6	346	17.8	59.3	20.0	3.0	400
高野山	来訪経験なし	20.8	49.2	21.9	8.1	1422	22.8	48.5	21.4	7.3	1084	14.5	51.5	23.4	10.7	338
	来訪経験あり	17.8	50.8	24.1	7.2	897	22.4	49.4	21.6	6.5	352	14.9	51.7	25.7	7.7	545
大山山麓	来訪経験なし	14.1	51.6	27.4	7.0	1016	13.9	50.1	28.7	7.3	749	14.6	55.8	23.6	6.0	267
	来訪経験あり	14.4	56.3	23.7	5.6	805	14.5	52.7	27.0	5.8	311	14.4	58.5	21.7	5.5	494
大洲	来訪経験なし	10.7	46.1	35.7	7.6	460	9.8	45.4	37.1	7.7	326	12.7	47.8	32.1	7.5	134
	来訪経験あり	12.2	45.0	30.6	12.2	180	12.9	45.9	28.2	12.9	85	11.6	44.2	32.6	11.6	95
唐津	来訪経験なし	13.8	55.1	25.2	5.8	1201	15.3	54.0	24.5	6.2	819	10.7	57.6	26.7	5.0	382
	来訪経験あり	16.5	52.6	25.8	5.1	492	16.2	54.3	26.2	3.3	302	16.8	50.0	25.3	7.9	190
阿蘇	来訪経験なし	22.8	54.2	16.0	7.0	1236	23.3	54.0	15.9	6.8	911	21.5	54.8	16.3	7.4	325
	来訪経験あり	19.7	57.9	18.4	4.0	1465	18.2	58.5	18.6	4.7	870	21.8	57.0	18.2	3.0	595

※ 来訪経験なし…観光地として知っているが、行ったことはない
 ※ 来訪経験あり…行ったことがある
 ※ 「是非行きたい」の回答者数が20未満の地域は赤字で記載。

4. 消費者イメージと観光地の認識

ここでは消費者に対する観光地イメージ調査（インターネット調査）と地域の観光関係者に対する地域認識に関する調査結果を基に、消費者イメージの変化、消費者と観光地側の認識の相違・ギャップについて、特に「①消費者イメージと地域側の取組」「②消費者イメージと地域側の認識の相違・ギャップ」に着目し、分析する。

(1) 阿寒（北海道釧路市阿寒湖温泉）

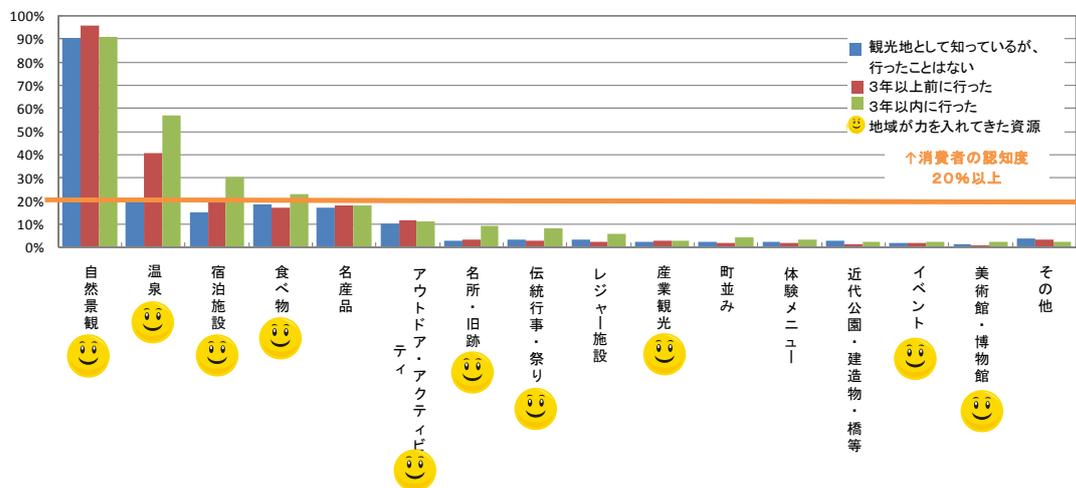
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、温泉、宿泊施設、食べ物のイメージが高い。特に、温泉、宿泊施設、食べ物は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、回答者数は少ないが、名所旧跡、伝統行事・祭り、レジャー施設の近年来訪者のイメージも上昇している。

地域側の取組をみると、自然景観、宿泊施設、温泉については、10年以上前から力を入れており、消費者の認知も高い。食べ物については、近年力を入れており、近年来訪者からのイメージが高まっている。一方で、イベントは10年以上前から力を入れているにも関わらず消費者側の認知度が低い。同じく10年以上前から力を入れている名所・旧跡、伝統行事・祭りは、回答者は少ないものの近年来訪者のイメージが上昇している。

図表 5-9 阿寒に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	温泉	宿泊施設	食べ物	名産品	アウトドア・アクティビティ	名所・旧跡	伝統行事・祭り	レジャー施設	産業観光	町並み	体験メニュー	近代公園・建造物・橋等	イベント	美術館・博物館	その他	
全体	2506	2319	801	470	463	438	276	91	90	81	65	57	53	51	45	30	86	
観光地として知っているが、行ったことはない	1343	1218	284	202	247	228	139	40	43	45	32	31	29	35	23	18	51	
3年以上前に行った	909	870	372	191	157	164	108	28	26	21	26	15	16	10	16	6	29	
3年以内に行った	254	231	145	77	59	46	29	23	21	15	7	11	8	6	6	6	6	
全体	100.0%	92.5%	32.0%	18.8%	18.5%	17.5%	11.0%	3.6%	3.6%	3.2%	2.6%	2.3%	2.1%	2.0%	1.8%	1.2%	3.4%	
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	90.7%	21.1%	15.0%	18.4%	17.0%	10.3%	3.0%	3.2%	3.4%	2.4%	2.3%	2.2%	2.6%	1.7%	1.3%	3.8%	
3年以上前に行った	100.0%	95.7%	40.9%	21.0%	17.3%	18.0%	11.9%	3.1%	2.9%	2.3%	2.9%	1.7%	1.8%	1.1%	1.8%	0.7%	3.2%	
3年以内に行った	100.0%	90.9%	57.1%	30.3%	23.2%	18.1%	11.4%	9.1%	8.3%	5.9%	2.8%	4.3%	3.1%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	
地域側アンケート																		
力を入れてきた観光資源	5	4	3	4	4	2	4	3	4	0	3	3	2	0	5	3	2	
取組期間																		
10年以上前	5	4	3	3	0	2	0	3	3	0	1	1	2	0	4	0	1	
3年以上前	5	0	1	0	1	1	3	0	0	0	1	2	2	0	0	0	0	
近年	5	0	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

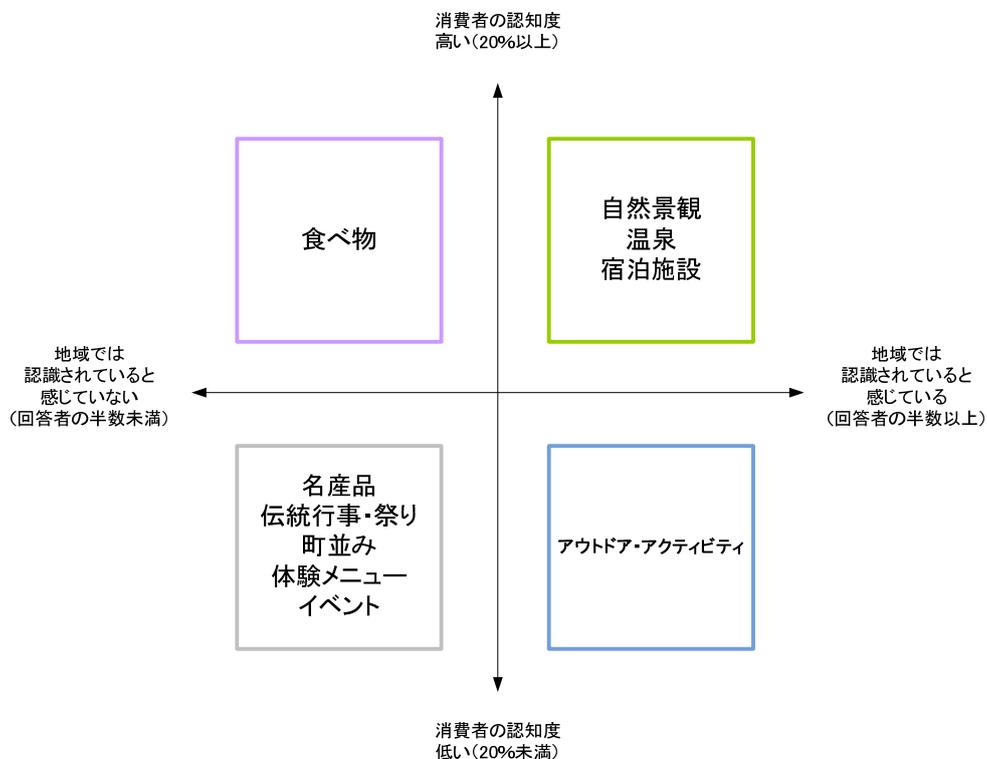
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、食べ物に関しては、地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、アウトドア・アクティビティ、イベントは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-10 阿寒に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	自然 景観	温泉	宿泊 施設	食 べ物	名 産品	ア ウ ト ド ア ・ イ ベ ン ト	名 所 ・ 旧 跡	伝 統 行 事 ・ 祭 り	レ ジ ャ ー 施 設	産 業 観 光	町 並 み	体 験 メ ニ ュ ー	近 代 公 園 ・ 建 造	イ ベ ン ト	美 術 館 ・ 博 物 館	そ の 他	
全体		2508	2319	801	470	463	438	276	91	90	81	65	57	53	51	45	30	86	
	観光地として知っているが、行ったことはない	1343	1218	284	202	247	228	139	40	43	45	32	31	29	35	23	18	51	
	3年以上前に行った	909	870	372	191	157	164	108	28	26	21	26	15	16	10	16	6	29	
	3年以内に行った	254	231	145	77	59	46	29	23	21	15	7	11	8	6	6	6	6	
全体		100.0%	92.5%	32.0%	18.8%	18.5%	17.5%	11.0%	3.6%	3.6%	3.2%	2.6%	2.3%	2.1%	2.0%	1.8%	1.2%	3.4%	
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	90.7%	21.1%	15.0%	18.4%	17.0%	10.3%	3.0%	3.2%	3.4%	2.4%	2.3%	2.2%	2.6%	1.7%	1.3%	3.8%	
	3年以上前に行った	100.0%	95.7%	40.9%	21.0%	17.3%	18.0%	11.9%	3.1%	2.9%	2.3%	2.9%	1.7%	1.8%	1.1%	1.8%	0.7%	3.2%	
	3年以内に行った	100.0%	90.9%	57.1%	30.3%	23.2%	18.1%	11.4%	9.1%	8.3%	5.9%	2.8%	4.3%	3.1%	2.4%	2.4%	2.4%	2.4%	
地域側アンケート																			
観光客が認識していると考える観光資源		5	4	4	3	2	2	4	0	2	0	1	2	2	0	3	0	1	

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(2) 八戸（青森県八戸市）

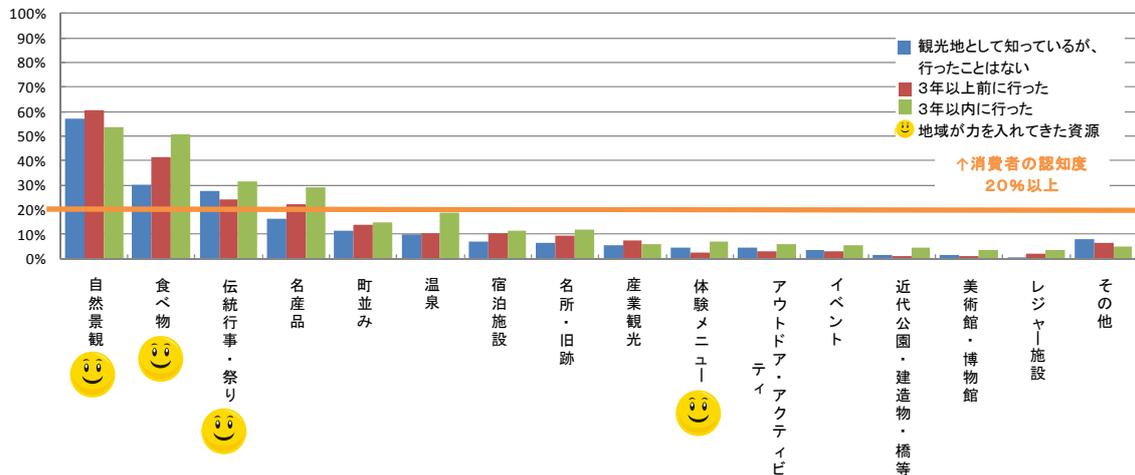
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、食べ物、伝統行事・祭り、名産品のイメージが高い。特に、食べ物、伝統行事・祭り、名産品は近年来訪者のイメージが高い傾向にある。また、回答者数は少ないが、温泉・体験メニューの近年来訪者イメージも上昇している。

地域側の取組をみると、食べ物、伝統行事・祭り、名産品については、3年以上前から力を入れており、消費者の認知も高い。体験メニューについては、3年以上前から力を入れており、近年来訪者からの認知度が高まっている。近年来訪者のイメージが高まっている温泉については、地域としては力を入れている資源として挙がってこなかったにも関わらず、近年来訪者のイメージが上昇している。

図表 5-11 八戸に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	食べ物	伝統行事・祭り	名産品	町並み	温泉	宿泊施設	名所・旧跡	産業観光	体験メニュー	アウトドア・アクティビティ	イベント	近代公園・建造物・橋等	美術館・博物館	レジャー施設	その他
全体	1669	962	582	454	315	208	182	136	131	99	75	71	59	32	26	20	123
観光地として知っているが、行ったことはない	1111	637	334	306	179	129	109	76	73	60	52	49	37	19	15	6	89
3年以上前に行った	377	228	156	91	83	52	39	39	36	28	10	11	12	5	5	8	25
3年以内に行った	181	97	92	57	53	27	34	21	22	11	13	11	10	8	6	6	9
全体	100.0%	57.6%	34.9%	27.2%	18.9%	12.5%	10.9%	8.1%	7.8%	5.9%	4.5%	4.3%	3.5%	1.9%	1.6%	1.2%	7.4%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	57.3%	30.1%	27.5%	16.1%	11.6%	9.8%	6.8%	6.6%	5.4%	4.7%	4.4%	3.3%	1.7%	1.4%	0.5%	8.0%
3年以上前に行った	100.0%	60.5%	41.4%	24.1%	22.0%	13.8%	10.3%	10.3%	9.5%	7.4%	2.7%	2.9%	3.2%	1.3%	1.3%	2.1%	6.6%
3年以内に行った	100.0%	53.6%	50.8%	31.5%	29.3%	14.9%	18.8%	11.6%	12.2%	6.1%	7.2%	6.1%	5.5%	4.4%	3.3%	3.3%	5.0%
地域アンケート																	
力を入れてきた観光資源	8	7	7	7	3	2	0	0	2	3	6	1	3	2	0	1	2
10年以上前	8	3	1	4	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
3年以上前	8	4	5	3	1	1	0	0	1	2	4	1	2	0	0	1	0
近年	8	0	0	0	0	1	0	0	0	1	2	0	0	2	0	0	2



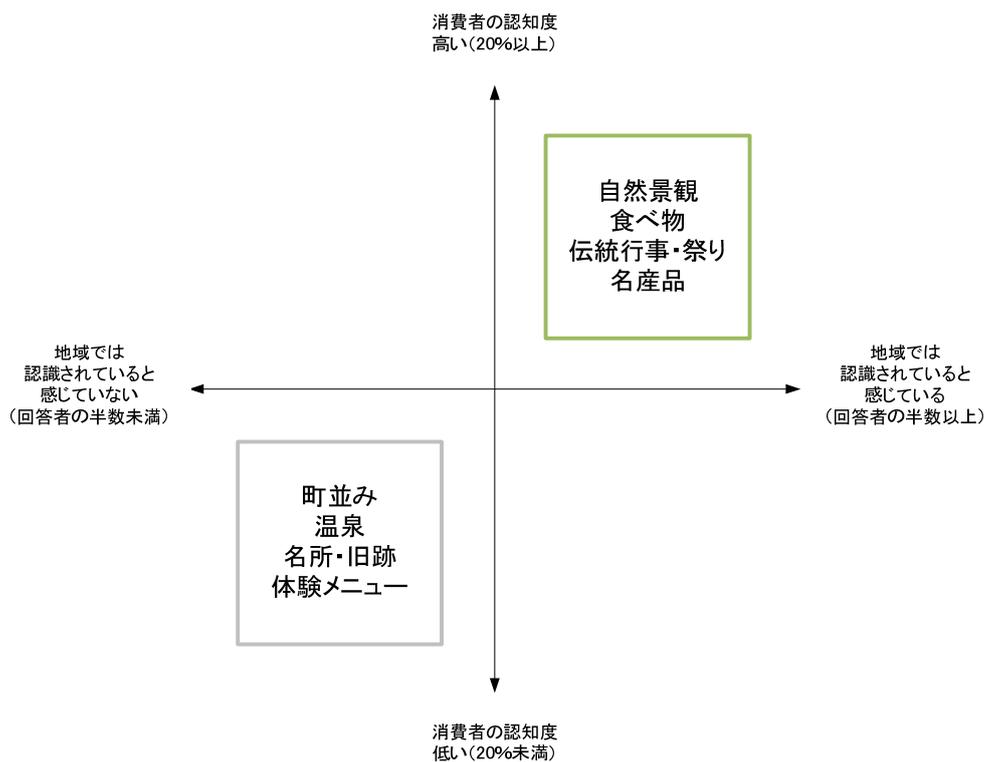
② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、大きなギャップがあるものは見られない。

図表 5-12 八戸に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	自然 景観	食 べ物	伝 統 行 事・ 祭 り	名 産 品	町 並 み	温 泉	宿 泊 施 設	名 所 ・ 旧 跡	産 業 観 光	体 験 メ ニ ュ ー	ク ア イ ド ビ テ ィ ア	イ ベ ン ト	近 代 公 園 ・ 建 造 物 ・ 橋 等	美 術 館 ・ 博 物 館	レ ジ ャ ー 施 設	そ の 他	
全体		1669	962	582	454	315	208	182	136	131	99	75	71	59	32	26	20	123	
観光地として知っているが、行ったことはない	観光地として知っているが、行ったことはない	1111	637	334	306	179	129	109	76	73	60	52	49	37	19	15	6	89	
	3年以上前に行った	377	228	156	91	83	52	39	39	36	28	10	11	12	5	5	8	25	
	3年以内に行った	181	97	92	57	53	27	34	21	22	11	13	11	10	8	6	6	9	
全体		100.0%	57.6%	34.9%	27.2%	18.9%	12.5%	10.9%	8.1%	7.8%	5.9%	4.5%	4.3%	3.5%	1.9%	1.6%	1.2%	7.4%	
観光地として知っているが、行ったことはない	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	57.3%	30.1%	27.5%	16.1%	11.6%	9.8%	6.8%	6.6%	5.4%	4.7%	4.4%	3.3%	1.7%	1.4%	0.5%	8.0%	
	3年以上前に行った	100.0%	60.5%	41.4%	24.1%	22.0%	13.8%	10.3%	10.3%	9.5%	7.4%	2.7%	2.9%	3.2%	1.3%	1.3%	2.1%	6.6%	
	3年以内に行った	100.0%	53.6%	50.8%	31.5%	29.3%	14.9%	18.8%	11.6%	12.2%	6.1%	7.2%	6.1%	5.5%	4.4%	3.3%	3.3%	5.0%	
地域アンケート																			
観光客が認識していると考える観光資源			8	6	7	5	5	2	2	0	3	1	2	1	0	1	0	0	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(3) 佐原（千葉県香取市佐原）

① 消費者のイメージと地域側の取組

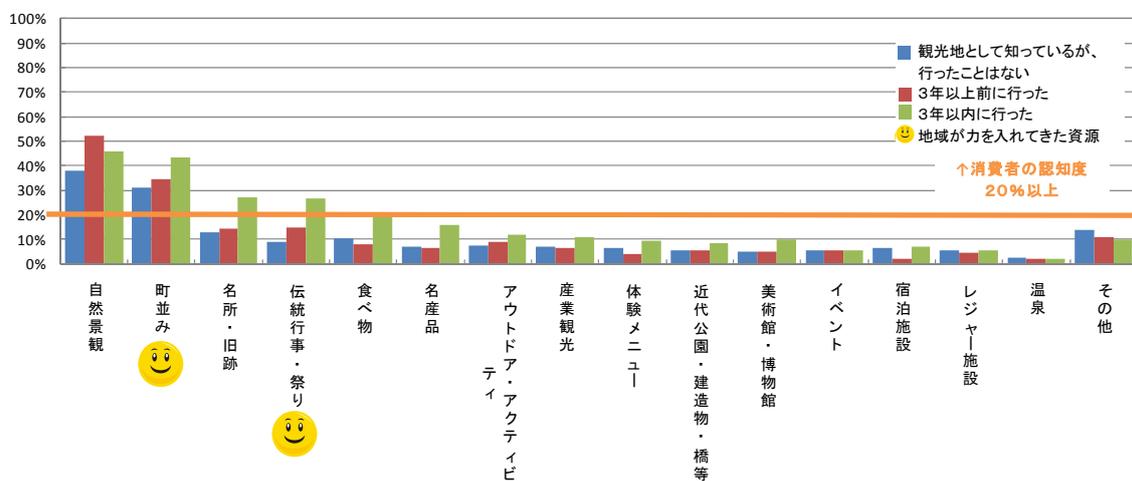
消費者イメージを見ると、自然景観、町並み、名所・旧跡、伝統行事・祭り、食べ物といったイメージが高い。特に、町並み、名所・旧跡、伝統行事・祭り、食べ物、名産品は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、回答者数は少ないが、体験メニュー、美術館・博物館の近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、町並み、伝統行事・祭りに10年以上前から力を入れており、消費者の認知も高い。

図表 5-13 佐原に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	町並み	名所・旧跡	伝統行事・祭り	食べ物	名産品	アウトドア・アクティビティ	産業観光	体験メニュー	近代公園・建造物・橋等	美術館・博物館	イベント	宿泊施設	レジャー施設	温泉	その他
全体	966	428	342	167	148	120	89	87	76	64	61	61	53	52	50	22	116
観光地として知っているが、行ったことはない	427	163	133	56	38	44	30	31	29	28	24	21	23	28	24	11	60
3年以上前に行った	278	145	96	40	41	22	18	25	18	11	15	15	6	12	6	30	
3年以内に行った	261	120	113	71	69	54	41	31	29	25	22	26	15	18	14	5	26
全体	100.0%	44.3%	35.4%	17.3%	15.3%	12.4%	9.2%	9.0%	7.9%	6.6%	6.3%	6.3%	5.5%	5.4%	5.2%	2.3%	12.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	38.2%	31.1%	13.1%	8.9%	10.3%	7.0%	7.3%	6.8%	6.6%	5.6%	4.9%	5.4%	6.6%	5.3%	2.6%	14.1%
3年以上前に行った	100.0%	52.2%	34.5%	14.4%	14.7%	7.9%	6.5%	9.0%	6.5%	4.0%	5.4%	5.0%	5.4%	2.2%	4.3%	2.2%	10.8%
3年以内に行った	100.0%	46.0%	43.3%	27.2%	26.4%	20.7%	15.7%	11.9%	11.1%	9.6%	8.4%	10.0%	5.7%	6.9%	5.4%	1.9%	10.0%

地域アンケート		自然景観	町並み	名所・旧跡	伝統行事・祭り	食べ物	名産品	アウトドア・アクティビティ	産業観光	体験メニュー	近代公園・建造物・橋等	美術館・博物館	イベント	宿泊施設	レジャー施設	温泉	その他
力を入れてきた観光資源	9	2	9	4	9	4	0	0	3	3	1	4	1	0	2	0	0
取組期間																	
10年以上前	9	1	9	4	9	0	0	0	0	1	4	1	0	1	0	0	0
3年以上前	9	1	0	0	0	5	0	0	3	1	0	0	0	0	1	0	0
近年	9	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

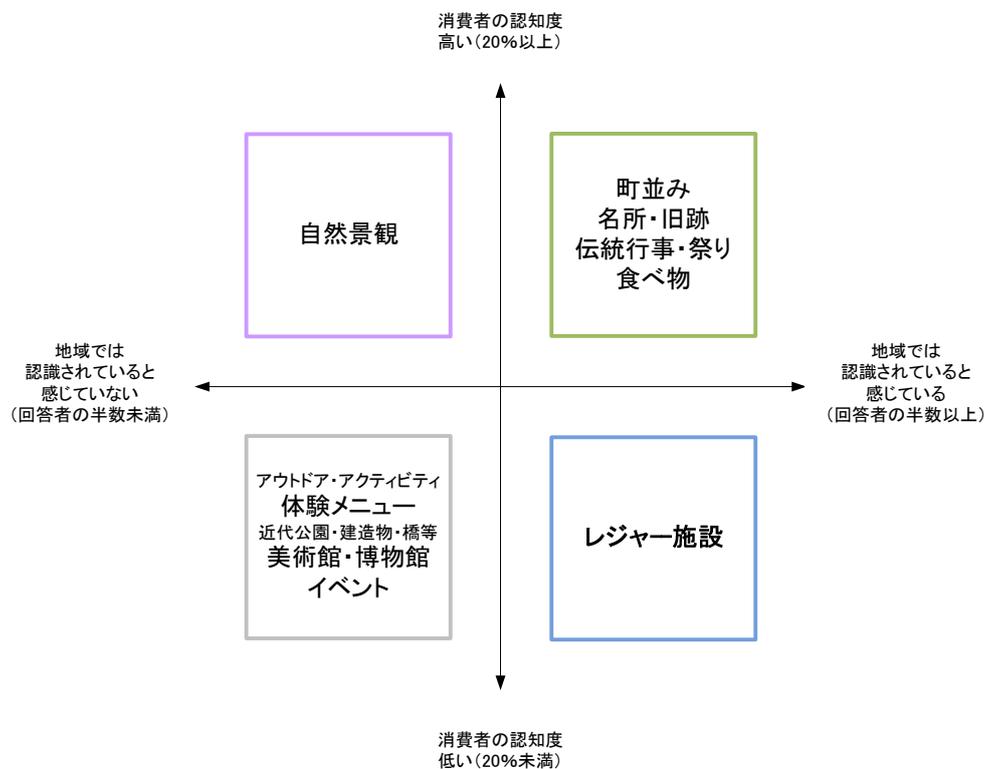
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、自然景観は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、レジャー施設は地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-14 佐原に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

	n	自然景観	町並み	名所・旧跡	伝統行事・祭り	食べ物	名産品	アウトドア・アクティビティ	産業観光	体験メニュー	近代公園・建造物	美術館・博物館	イベント	宿泊施設	レジャー施設	温泉	その他
全体	966	428	342	167	148	120	89	87	76	64	61	61	53	52	50	22	116
観光地として知っているが、行ったことはない	427	163	133	56	38	44	30	31	29	28	24	21	23	28	24	11	60
3年以上前に行った	278	145	96	40	41	22	18	25	18	11	15	14	15	6	12	6	30
3年以内に行った	261	120	113	71	69	54	41	31	29	25	22	26	15	18	14	5	26
全体	100.0%	44.3%	35.4%	17.3%	15.3%	12.4%	9.2%	9.0%	7.9%	6.6%	6.3%	6.3%	5.5%	5.4%	5.2%	2.3%	12.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	38.2%	31.1%	13.1%	8.9%	10.3%	7.0%	7.3%	6.8%	6.6%	5.6%	4.9%	5.4%	6.6%	5.6%	2.6%	14.1%
3年以上前に行った	100.0%	52.2%	34.5%	14.4%	14.7%	7.9%	6.5%	9.0%	6.5%	4.0%	5.4%	5.0%	5.4%	2.2%	4.3%	2.2%	10.8%
3年以内に行った	100.0%	46.0%	43.3%	27.2%	26.4%	20.7%	15.7%	11.9%	11.1%	9.6%	8.4%	10.0%	5.7%	6.9%	5.4%	1.9%	10.0%
地域アンケート																	
観光客が認識していると考える観光資源	9	2	8	8	7	5	0	1	0	3	1	3	1	0	6	0	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(4) 南房総 (千葉県南房総市)

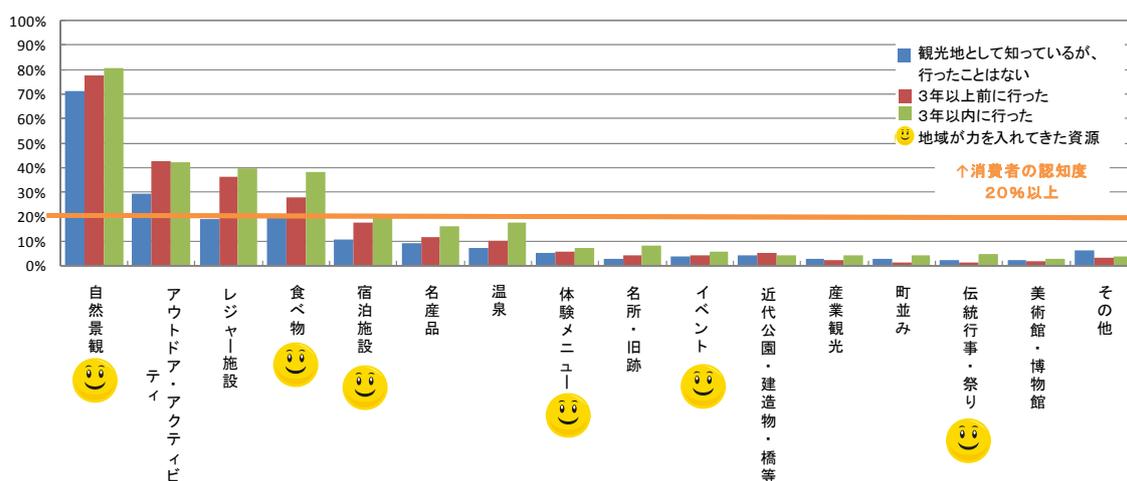
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、アウトドア・アクティビティ、レジャー施設、食べ物、宿泊施設のイメージが高い。特に、食べ物は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだまだ低い。名産品、温泉の近年来訪者イメージは上昇している。ただし、レジャー施設は南房総市にはないことから、消費者イメージは「南房総地域」の全体を捉えていると考えられる。

地域側の取組をみると、自然景観、食べ物、宿泊施設に、10年以上前から力を入れており、消費者の認知も高い。体験メニュー、イベント、伝統行事・祭りにも10年前から力を入れているが、消費者の認知度は低位に留まる。

図表 5-15 南房総に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	アウトドア・アクティビティ	レジャー施設	食べ物	宿泊施設	名産品	温泉	体験メニュー	名所・旧跡	イベント	近代公園・建造物・橋等	産業観光	町並み	伝統行事・祭り	美術館・博物館	その他
全体	2196	1683	836	693	637	357	270	254	132	111	100	99	67	63	63	49	99
観光地として知っているが、行ったことはない	749	535	219	144	154	80	70	53	39	20	27	32	22	21	17	17	48
3年以上前に行った	714	556	306	258	201	124	82	72	40	31	31	37	15	11	10	12	23
3年以内に行った	733	592	311	291	282	153	118	129	53	60	42	30	30	31	36	20	28
全体	100.0%	76.6%	38.1%	31.6%	29.0%	16.3%	12.3%	11.6%	6.0%	5.1%	4.6%	4.5%	3.1%	2.9%	2.9%	2.2%	4.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	71.4%	29.2%	19.2%	20.6%	10.7%	9.3%	7.1%	5.2%	2.7%	3.6%	4.3%	2.9%	2.8%	2.3%	2.3%	6.4%
3年以上前に行った	100.0%	77.9%	42.9%	36.1%	28.2%	17.4%	11.5%	10.1%	5.6%	4.3%	4.3%	5.2%	2.1%	1.5%	1.4%	1.7%	3.2%
3年以内に行った	100.0%	80.8%	42.4%	39.7%	38.5%	20.9%	16.1%	17.6%	7.2%	8.2%	5.7%	4.1%	4.1%	4.2%	4.9%	2.7%	3.8%
地域アンケート																	
力を入れてきた観光資源	8	6	4	1	8	7	4	4	6	3	8	2	2	0	5	1	0
10年以上前	8	5	3	1	4	5	3	1	4	3	7	2	1	0	4	1	0
3年以上前	8	0	0	0	1	1	0	2	2	0	1	1	1	0	1	0	0
近年	8	0	0	0	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

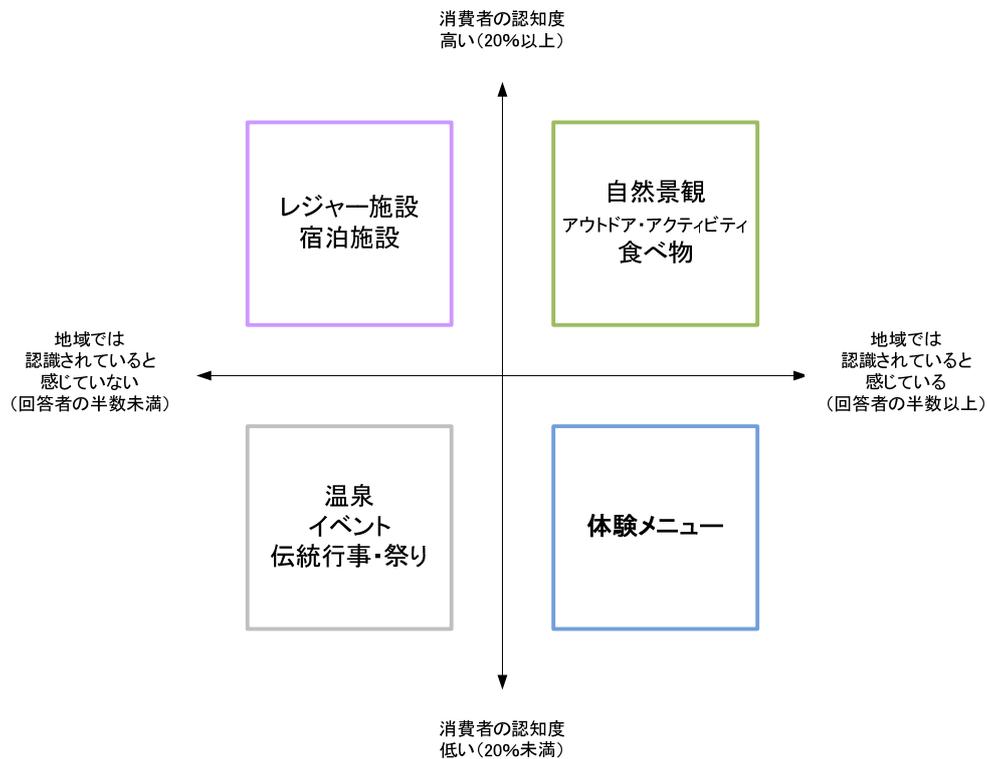
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、レジャー施設、宿泊施設は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、体験メニューは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-16 南房総に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

	n	自然景観	アウトドア・アクティビティ	レジャー施設	食べ物	宿泊施設	名産品	温泉	体験メニュー	名所・旧跡	イベント	近代公園・橋等・建造物	産業観光	町並み	伝統行事・祭り	美術館・博物館	その他
全体	2196	1683	836	693	637	357	270	254	132	111	100	99	67	63	63	49	99
観光地として知っているが、行ったことはない	749	535	219	144	154	80	70	53	39	20	27	32	22	21	17	17	48
3年以上前に行った	714	556	306	258	201	124	82	72	40	31	31	37	15	11	10	12	23
3年以内に行った	733	592	311	291	282	153	118	129	53	60	42	30	30	31	36	20	28
全体	100.0%	76.6%	38.1%	31.6%	29.0%	16.3%	12.3%	11.6%	6.0%	5.1%	4.6%	4.5%	3.1%	2.9%	2.9%	2.2%	4.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	71.4%	29.2%	19.2%	20.6%	10.7%	9.3%	7.1%	5.2%	2.7%	3.6%	4.3%	2.9%	2.8%	2.3%	2.3%	6.4%
3年以上前に行った	100.0%	77.9%	42.9%	36.1%	28.2%	17.4%	11.5%	10.1%	5.6%	4.3%	4.3%	5.2%	2.1%	1.5%	1.4%	1.7%	3.2%
3年以内に行った	100.0%	80.8%	42.4%	39.7%	38.5%	20.9%	16.1%	17.6%	7.2%	8.2%	5.7%	4.1%	4.1%	4.2%	4.9%	2.7%	3.8%
地域アンケート																	
観光客が認識していると考えた観光資源	8	8	6	0	5	4	2	4	6	2	3	2	0	2	4	1	1

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考えた観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(5) 村上（新潟県村上市）

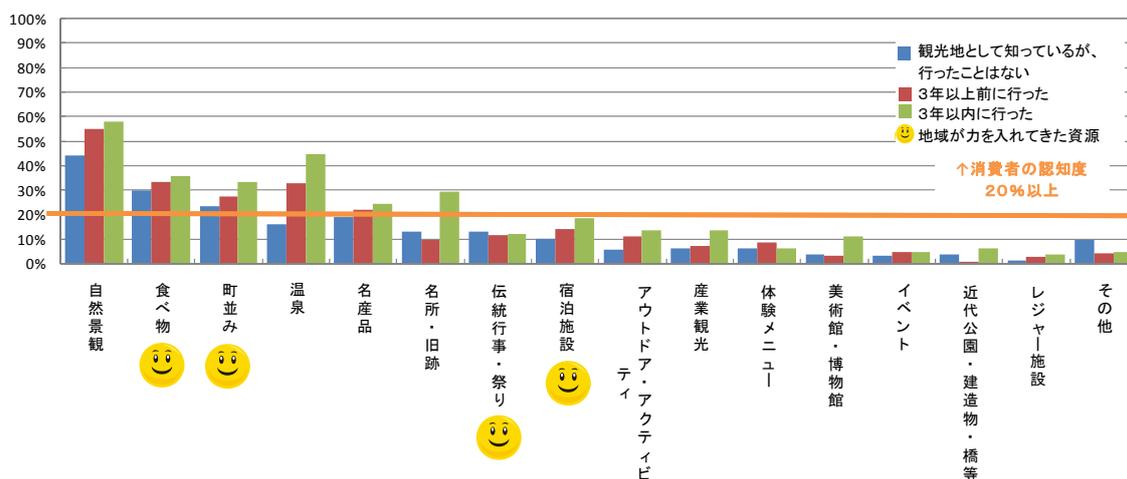
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、食べ物、町並み、温泉、名産品、名所・旧跡のイメージが高い。特に、町並み、温泉、名所・旧跡は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだまだ低いのが、産業観光、美術館、近代公園・建物・橋等の近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、食べ物、町並みに、力を入れており、消費者の認知も高い。温泉、名所・旧跡は地域からは力を入れている資源として挙げられていないが近年来訪者のイメージが上昇している。一方で、伝統行事・祭り、宿泊施設に力を入れているが、消費者の認知度は低位に留まる。

図表 5-17 村上に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	食べ物	町並み	温泉	名産品	名所・旧跡	伝統行事・祭り	宿泊施設	アウトドア・アクティビティ	産業観光	体験メニュー	美術館・博物館	イベント	近代公園・建造物・橋等	レジャー施設	その他
全体	852	407	267	216	192	174	119	108	100	65	60	58	36	33	28	16	68
観光地として知っているが、行ったことはない	580	255	174	137	93	112	76	76	58	33	35	36	21	20	21	8	56
3年以上前に行った	191	105	64	52	63	42	19	22	27	21	14	17	6	9	2	5	8
3年以内に行った	81	47	29	27	36	20	24	10	15	11	11	5	9	4	5	3	4
全体	100.0%	47.8%	31.3%	25.4%	22.5%	20.4%	14.0%	12.7%	11.7%	7.6%	7.0%	6.8%	4.2%	3.9%	3.3%	1.9%	8.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	44.0%	30.0%	23.6%	16.0%	19.3%	13.1%	13.1%	10.0%	5.7%	6.0%	6.2%	3.6%	3.4%	3.6%	1.4%	9.7%
3年以上前に行った	100.0%	55.0%	33.5%	27.2%	33.0%	22.0%	9.9%	11.5%	14.1%	11.0%	7.3%	8.9%	3.1%	4.7%	1.0%	2.6%	4.2%
3年以内に行った	100.0%	58.0%	35.8%	33.3%	44.4%	24.7%	29.6%	12.3%	18.5%	13.6%	13.6%	6.2%	11.1%	4.9%	6.2%	3.7%	4.9%
地域アンケート																	
力を入れてきた観光資源	6	3	4	4	3	1	1	5	4	0	0	2	1	3	0	2	0
10年以上前	6	1	0	1	0	1	0	3	1	0	0	1	0	3	0	1	0
3年以上前	6	0	2	2	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
近年	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

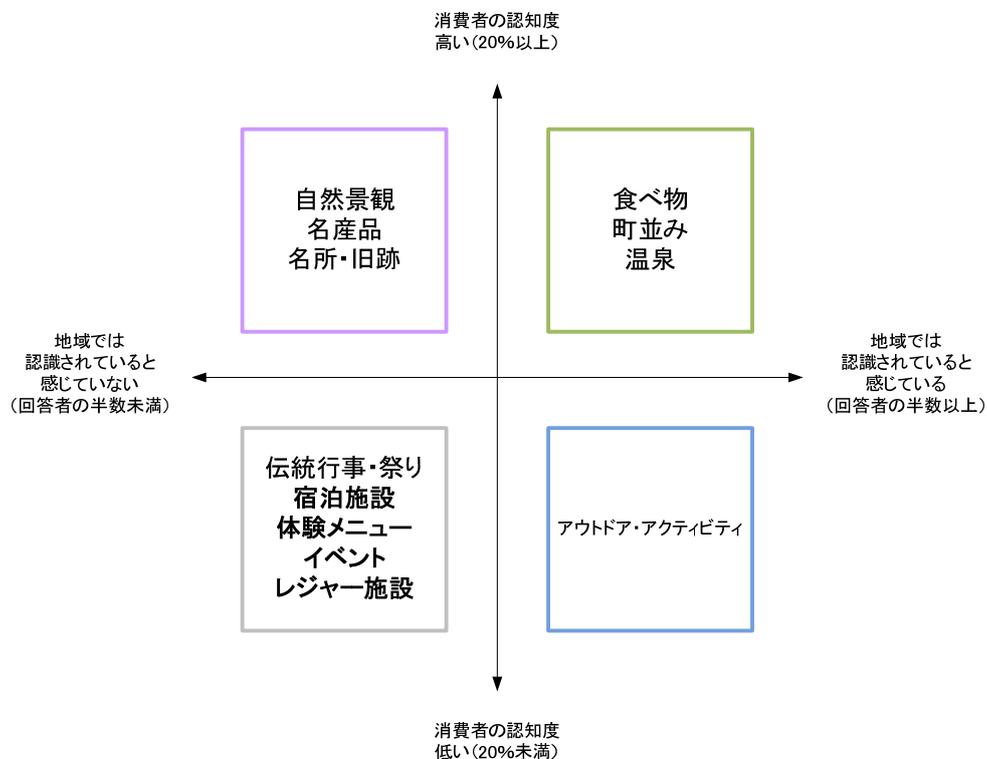
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、自然景観、名産品、名所・旧跡は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、アウトドア・アクティビティは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-18 村上に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	自然景観	食べ物	町並み	温泉	名産品	名所・旧跡	伝統行事・祭り	宿泊施設	アウトドア・アクティビティ	産業観光	体験メニュー	美術館・博物館	イベント	近代公園・建造物	レジャー施設	その他	
全体		852	407	267	216	192	174	119	108	100	65	60	58	36	33	28	16	68	
	観光地として知っているが、行ったことはない	580	255	174	137	93	112	76	76	58	33	35	36	21	20	21	8	56	
	3年以上前に行った	191	105	64	52	63	42	19	22	27	21	14	17	6	9	2	5	8	
	3年以内に行った	81	47	29	27	36	20	24	10	15	11	11	5	9	4	5	3	4	
全体		100.0%	47.8%	31.3%	25.4%	22.5%	20.4%	14.0%	12.7%	11.7%	7.6%	7.0%	6.8%	4.2%	3.9%	3.3%	1.9%	8.0%	
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	44.0%	30.0%	23.6%	16.0%	19.3%	13.1%	13.1%	10.0%	5.7%	6.0%	6.2%	3.6%	3.4%	3.6%	1.4%	9.7%	
	3年以上前に行った	100.0%	55.0%	33.5%	27.2%	33.0%	22.0%	9.9%	11.5%	14.1%	11.0%	7.3%	8.9%	3.1%	4.7%	1.0%	2.6%	4.2%	
	3年以内に行った	100.0%	58.0%	35.8%	33.3%	44.4%	24.7%	29.6%	12.3%	18.5%	13.6%	13.6%	6.2%	11.1%	4.9%	6.2%	3.7%	4.9%	
地域アンケート																			
観光客が認識していると考える観光資源			6	3	4	4	5	1	1	3	1	4	0	2	0	3	0	2	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(6) 鳥羽（三重県鳥羽市）

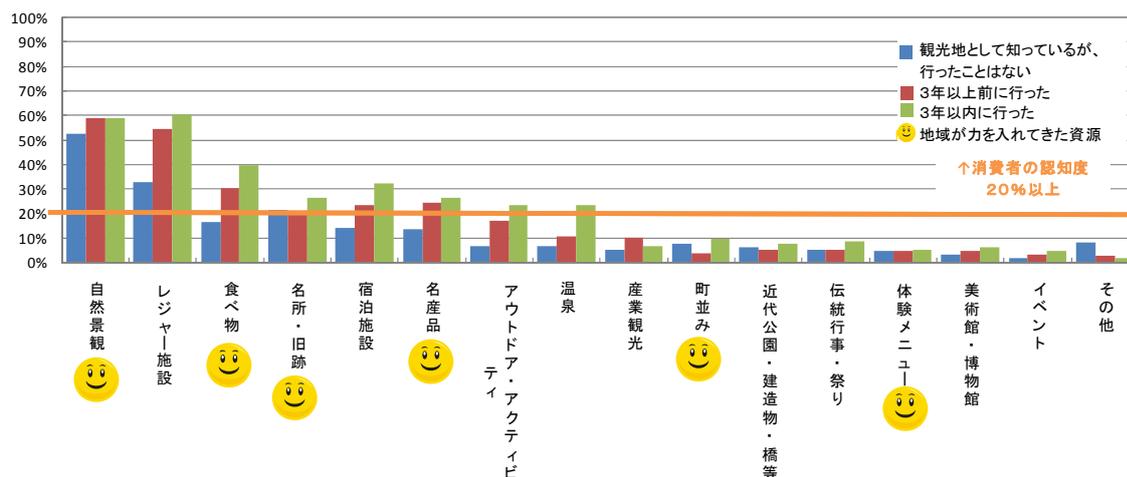
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、レジャー施設、食べ物、名所・旧跡、宿泊施設、名産品、アウトドア・アクティビティ、温泉のイメージが高い。特に、レジャー施設、食べ物、名所・旧跡、アウトドア・アクティビティ、温泉は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだ低いが、町並みの近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、自然景観、食べ物、名所・旧跡、名産品に、力を入れており、消費者の認知も高い。レジャー施設、宿泊施設、アウトドア・アクティビティ、温泉は地域からは力を入れている資源として挙げられていないが近年来訪者のイメージが上昇している。3年以上前から町並みに力を入れており、回答者はまだ少ないものの近年来訪者のイメージが上昇してきている。一方で、力を入れている体験メニューについては、消費者の認知度は低位に留まる。

図表 5-19 鳥羽に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	自然景観	レジャー施設	食べ物	名所・旧跡	宿泊施設	名産品	アウトドア・アクティビティ	温泉	産業観光	町並み	近代公園・建造物・橋等	伝統行事・祭り	体験メニュー	美術館・博物館	イベント	その他
全体	2308	1310	1112	632	512	507	489	339	274	180	147	142	136	110	107	70	103
観光地として知っているが、行ったことはない	797	417	261	131	171	111	108	53	54	44	60	49	41	37	28	13	66
3年以上前に行った	1055	623	575	319	220	247	259	179	112	106	42	57	56	49	51	34	28
3年以内に行った	457	270	276	182	121	149	122	107	108	30	45	36	39	24	28	23	9
全体	100.0%	56.7%	48.2%	27.4%	22.2%	22.0%	21.2%	14.7%	11.9%	7.8%	6.4%	6.1%	5.9%	4.8%	4.8%	3.0%	4.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	52.3%	32.7%	18.4%	21.5%	13.9%	13.8%	6.6%	6.8%	5.5%	7.5%	6.1%	5.1%	4.6%	3.5%	1.6%	8.3%
3年以上前に行った	100.0%	59.1%	54.5%	30.2%	20.9%	23.4%	24.5%	17.0%	10.6%	10.0%	4.0%	5.4%	5.3%	4.6%	4.8%	3.2%	2.7%
3年以内に行った	100.0%	59.1%	60.4%	39.8%	26.5%	32.6%	26.7%	23.4%	23.6%	6.6%	9.8%	7.9%	8.5%	5.3%	6.1%	5.0%	2.0%
地域アンケート																	
力を入れてきた観光資源	7	5	2	4	4	3	4	2	3	3	4	0	3	5	1	3	2
10年以上前	7	2	1	1	2	1	2	1	0	0	1	0	2	1	0	2	0
3年以上前	7	2	1	1	2	1	3	1	2	1	3	0	1	3	1	1	2
近年	7	0	0	2	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

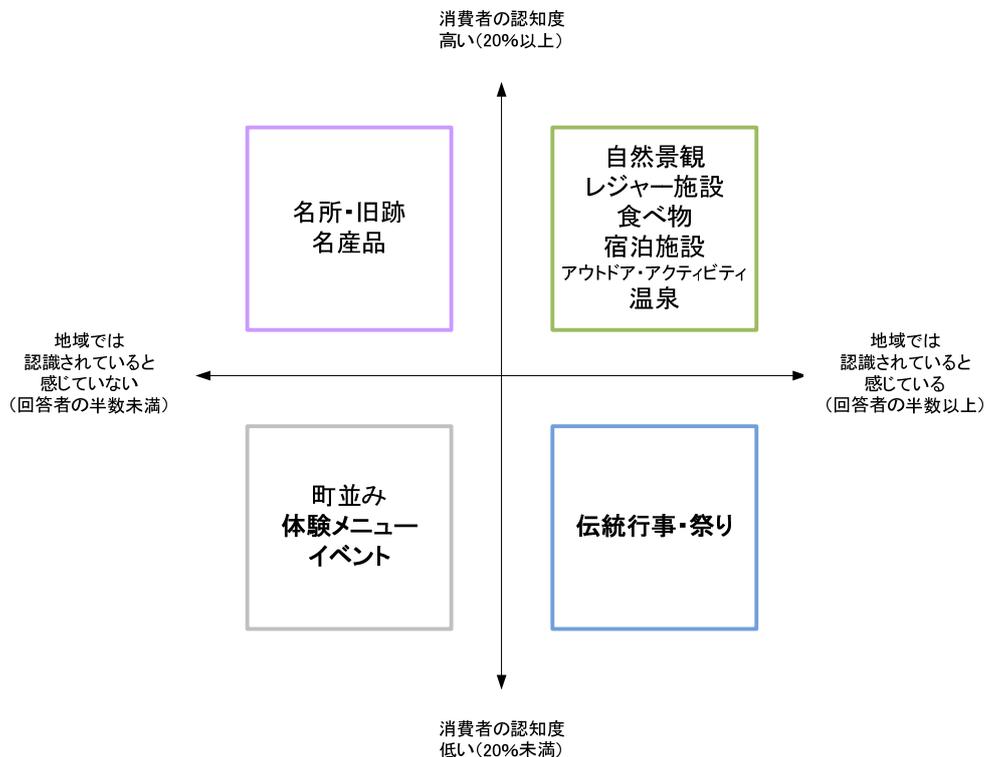
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、名所・旧跡、名産品は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、伝統行事・祭りは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-20 鳥羽に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		自然 景観	レジャー 施設	食 べ物	名 所・ 旧跡	宿 泊 施設	名 産 品	ク ア ウ ト ド ア ・ ア ク ティ ビ ティ	温 泉	産 業 観 光	町 並 み	近 代 公 園 ・ 建 造 物 ・ 橋 等	伝 統 行 事 ・ 祭 り	体 験 メ ニ ュ ー	美 術 館 ・ 博 物 館	イ ベ ン ト	そ の 他	
n		1310	1112	632	512	507	489	339	274	180	147	142	136	110	107	70	103	
全体	観光地として知っているが、行ったことはない	797	417	261	131	171	111	108	53	54	44	60	49	41	37	28	13	66
	3年以上前に行った	1055	623	575	319	220	247	259	179	112	106	42	57	56	49	51	34	28
	3年以内に行った	457	270	276	182	121	149	122	107	108	30	45	36	39	24	28	23	9
全体		100.0%	56.7%	48.2%	27.4%	22.2%	22.0%	21.2%	14.7%	11.9%	7.8%	6.4%	6.1%	5.9%	4.8%	4.6%	3.0%	4.5%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	52.3%	32.7%	16.4%	21.5%	13.9%	13.6%	6.6%	6.8%	5.5%	7.5%	6.1%	5.1%	4.6%	3.5%	1.6%	8.3%
	3年以上前に行った	100.0%	59.1%	54.5%	30.2%	20.9%	23.4%	24.5%	17.0%	10.6%	10.0%	4.0%	5.4%	5.3%	4.6%	4.8%	3.2%	2.7%
	3年以内に行った	100.0%	59.1%	60.4%	39.8%	26.5%	32.6%	26.7%	23.4%	23.6%	6.6%	9.8%	7.9%	8.5%	5.3%	6.1%	5.0%	2.0%
地域アンケート																		
観光客が認識していると考える観光資源		7	7	5	6	3	5	3	5	5	0	2	0	4	1	0	2	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(7) 熊野（和歌山県田辺市ほか）

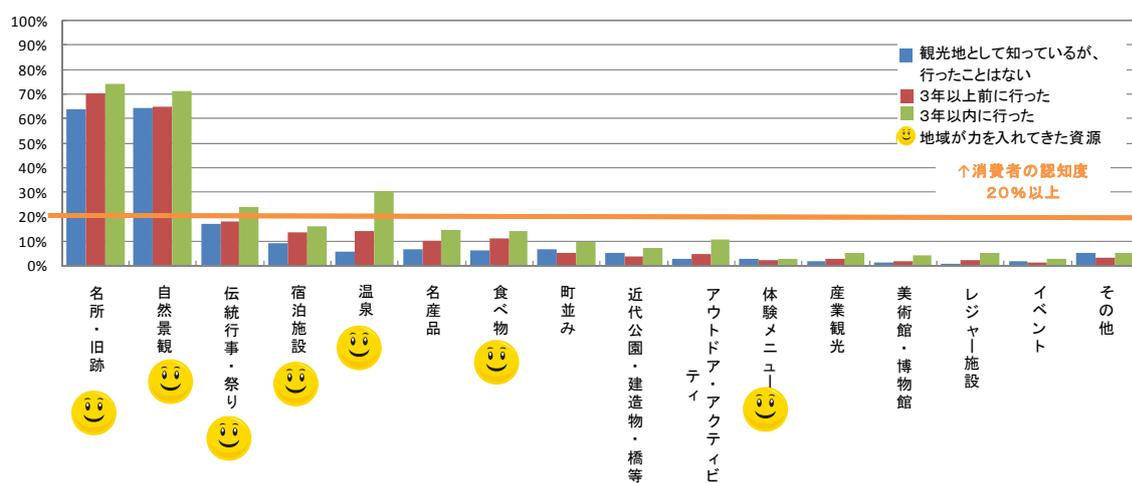
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、名所・旧跡、自然景観、伝統行事・祭り、温泉のイメージが高い。特に、自然景観、伝統行事・祭り、温泉は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだ低いが、アウトドア・アクティビティの近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、名所・旧跡、自然景観、伝統行事・祭り、宿泊施設、温泉に、力を入れており、消費者の認知も高い。3年前から力を入れてきた食べ物は、わずかではあるが近年来訪者のイメージが増加している。3年以上前から力を入れている体験メニューは、低位に留まる。

図表 5-21 熊野に関する消費者のイメージと地域側の取組

		名所・旧跡	自然景観	伝統行事・祭り	宿泊施設	温泉	名産品	食べ物	町並み	近代公園・建造物・橋等	アウトドア・アクティビティ	体験メニュー	産業観光	美術館・博物館	レジャー施設	イベント	その他	
		n																
全体		2286	1524	1496	415	251	243	191	188	159	117	95	63	61	45	42	41	112
	観光地として知っているが、行ったことはない	1540	987	994	263	141	90	102	95	107	78	41	43	32	24	15	26	81
	3年以上前に行った	451	318	292	81	62	63	46	51	24	17	22	11	13	8	11	6	15
	3年以内に行った	295	219	210	71	48	90	43	42	28	22	32	9	16	13	16	9	16
全体		100.0%	66.7%	65.4%	18.2%	11.0%	10.6%	8.4%	8.2%	7.0%	5.1%	4.2%	2.8%	2.7%	2.0%	1.8%	1.8%	4.9%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	64.1%	64.5%	17.1%	9.2%	5.8%	6.6%	6.2%	6.9%	5.1%	2.7%	2.8%	2.1%	1.6%	1.0%	1.7%	5.3%
	3年以上前に行った	100.0%	70.5%	64.7%	18.0%	13.7%	14.0%	10.2%	11.3%	5.3%	3.8%	4.9%	2.4%	2.9%	1.8%	2.4%	1.3%	3.3%
	3年以内に行った	100.0%	74.2%	71.2%	24.1%	16.3%	30.5%	14.6%	14.2%	9.5%	7.5%	10.8%	3.1%	5.4%	4.4%	5.4%	3.1%	5.4%
地域アンケート																		
力を入れてきた観光資源		5	4	5	5	3	4	1	3	1	0	1	4	1	1	0	2	1
10年以上前		5	0	0	1	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
取組期間	3年以上前	5	2	3	2	0	1	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	近年	5	0	0	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	0	0
観光客が認識していると考える観光資源		5	4	5	2	3	4	2	3	2	1	2	2	1	0	0	0	1



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

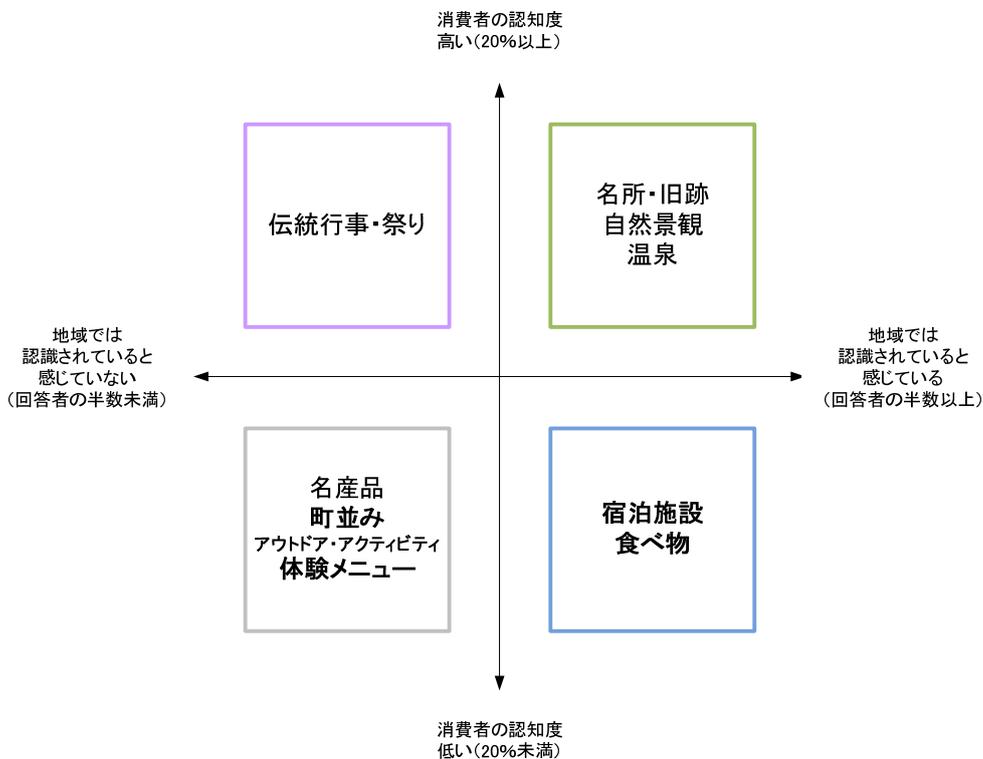
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、伝統行事・祭りは地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、宿泊施設、食べ物、地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-22 熊野に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	名所・旧跡	自然景観	伝統行事・祭り	宿泊施設	温泉	名産品	食べ物	町並み	物・橋等	近代公園・建造	アウトドア・アクティビティ	体験メニュー	産業観光	美術館・博物館	レジャー施設	イベント	その他
全体		2280	1524	1496	415	251	243	191	188	159	117	95	63	61	45	42	41	112	
	観光地として知っているが、行ったことはない	1540	987	994	263	141	90	102	95	107	78	41	43	32	24	15	26	81	
	3年以上前に行った	451	318	292	81	62	63	46	51	24	17	22	11	13	8	11	6	15	
	3年以内に行った	295	219	210	71	48	90	43	42	28	22	32	9	16	13	16	9	16	
全体		100.0%	66.7%	65.4%	18.2%	11.0%	10.6%	8.4%	8.2%	7.0%	5.1%	4.2%	2.8%	2.7%	2.0%	1.8%	1.8%	4.9%	
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	64.1%	64.5%	17.1%	9.2%	5.8%	6.6%	6.2%	6.9%	5.1%	2.7%	2.8%	2.1%	1.6%	1.0%	1.7%	5.3%	
	3年以上前に行った	100.0%	70.5%	64.7%	18.0%	13.7%	14.0%	10.2%	11.3%	5.3%	3.8%	4.9%	2.4%	2.9%	1.8%	2.4%	1.3%	3.3%	
	3年以内に行った	100.0%	74.2%	71.2%	24.1%	16.3%	30.5%	14.6%	14.2%	9.5%	7.5%	10.8%	3.1%	5.4%	4.4%	5.4%	3.1%	5.4%	
地域アンケート	観光客が認識していると考える観光資源	5	4	5	2	3	4	2	3	2	1	2	2	1	0	0	0	1	

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(8) 高野山（和歌山県高野町）

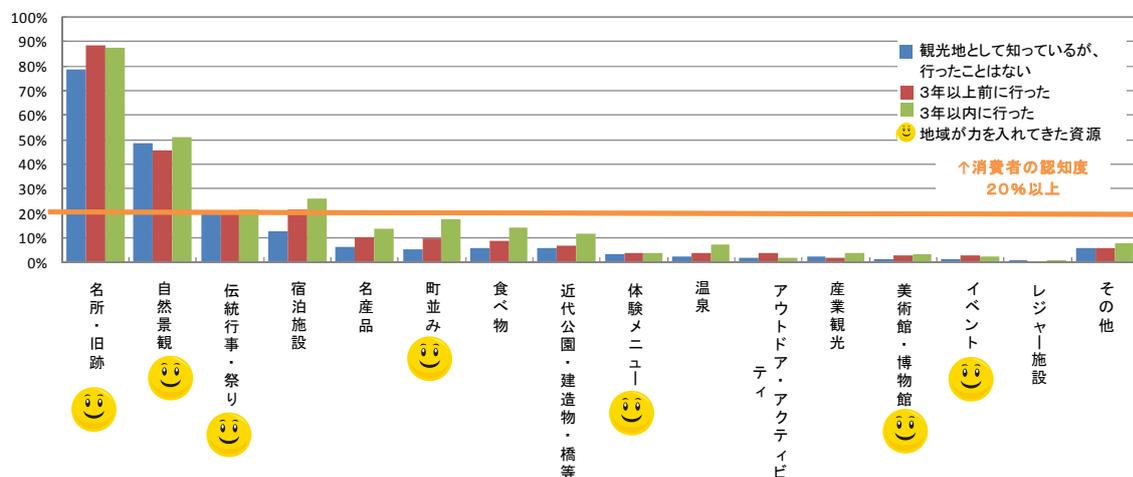
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、名所・旧跡、自然景観、伝統行事・祭り、宿泊施設のイメージが高い。特に、自然景観は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだ低いですが、町並み、食べ物、近代公園・建造物・橋等の近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、名所・旧跡、自然景観、伝統行事・祭りに、力を入れており、消費者の認知も高い。3年以上前から力を入れてきた町並みは、近年来訪者のイメージが増加している。一方で10年以上前から力を入れてきた体験メニュー、美術館・博物館、イベントは、低位に留まる。

図表 5-23 高野山に関する消費者のイメージと地域側の取組

		名所・旧跡	自然景観	伝統行事・祭り	宿泊施設	名産品	町並み	食べ物	近代公園・建造物・橋等	体験メニュー	温泉	アウトドア・アクティビティ	産業観光	美術館・博物館	イベント	レジャー施設	その他	
n																		
全体		2319	1911	1117	479	385	192	179	179	158	83	77	56	49	40	17	136	
	観光地として知っているが、行ったことはない	1422	1121	684	291	181	91	72	85	85	49	33	27	32	22	17	12	80
	3年以上前に行った	622	549	283	129	133	63	59	55	41	23	24	24	11	18	16	2	35
	3年以内に行った	275	241	140	59	71	38	48	39	32	11	20	5	11	9	7	3	21
全体		100.0%	82.4%	48.2%	20.7%	16.6%	8.3%	7.7%	7.7%	6.8%	3.6%	3.3%	2.4%	2.3%	2.1%	1.7%	0.7%	5.9%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	78.8%	48.8%	20.5%	12.7%	6.4%	5.1%	6.0%	6.0%	3.4%	2.3%	1.9%	2.3%	1.5%	1.2%	0.8%	5.6%
	3年以上前に行った	100.0%	88.3%	45.5%	20.7%	21.4%	10.1%	9.5%	8.8%	6.6%	3.7%	3.9%	3.9%	1.8%	2.9%	2.6%	0.3%	5.6%
	3年以内に行った	100.0%	87.6%	50.9%	21.5%	25.8%	13.8%	17.5%	14.2%	11.6%	4.0%	7.3%	1.8%	4.0%	3.3%	2.5%	1.1%	7.6%
地域アンケート																		
力を入れてきた観光資源		5	5	3	3	1	2	5	2	1	4	0	2	2	3	5	0	1
取組期間	10年以上前	5	5	2	2	0	1	0	1	0	3	0	1	0	3	4	0	0
	3年以上前	5	0	1	0	0	0	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
	近年	5	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

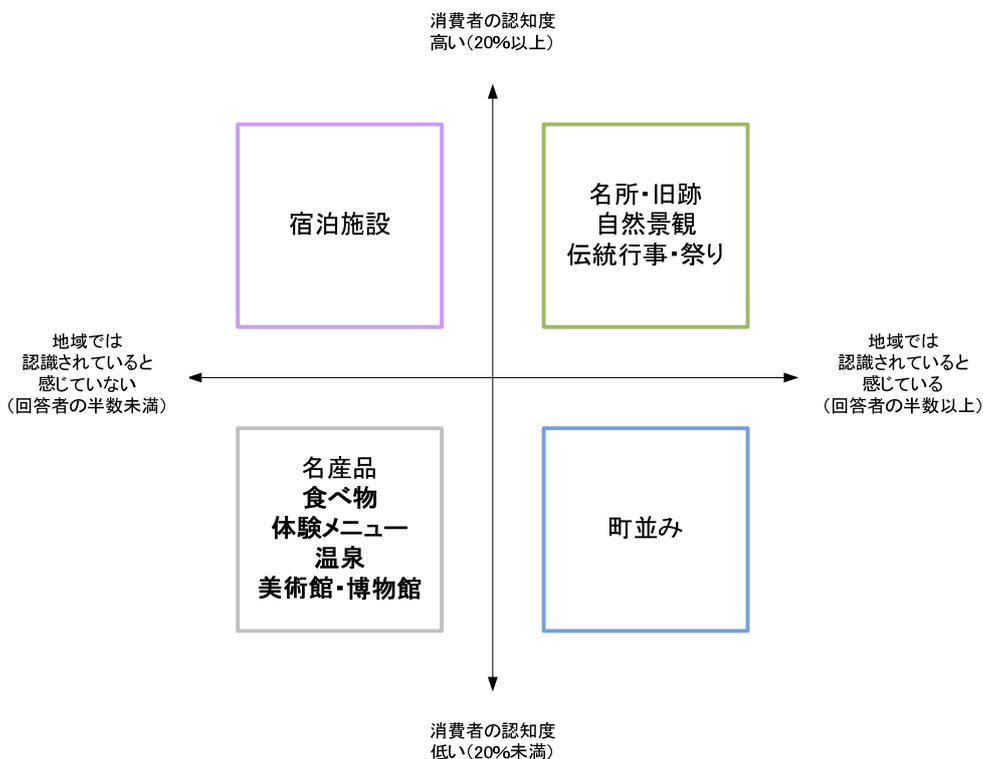
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、宿泊施設は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、町並みは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-24 高野山に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	名所・旧跡	自然景観	伝統行事・祭り	宿泊施設	名産品	町並み	食べ物	近代公園・建造物	体験メニュー	温泉	クアテルドピア	産業観光	美術館・博物館	イベント	レジャー施設	その他
全体		2319	1911	1117	479	385	192	179	179	158	83	77	56	54	49	40	17	136
	観光地として知っているが、行ったことはない	1422	1121	694	291	181	91	72	85	85	49	33	27	32	22	17	12	80
	3年以上前に行った	622	549	283	129	133	63	59	55	41	23	24	24	11	18	16	2	35
	3年以内に行った	275	241	140	59	71	38	48	39	32	11	20	5	11	9	7	3	21
全体		100.0%	82.4%	48.2%	20.7%	16.6%	8.3%	7.7%	7.7%	6.8%	3.6%	3.3%	2.4%	2.3%	2.1%	1.7%	0.7%	5.9%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	78.8%	48.8%	20.5%	12.7%	6.4%	5.1%	6.0%	6.0%	3.4%	2.3%	1.9%	2.3%	1.5%	1.2%	0.8%	5.6%
	3年以上前に行った	100.0%	88.3%	45.5%	20.7%	21.4%	10.1%	9.5%	8.8%	6.6%	3.7%	3.9%	3.9%	1.8%	2.9%	2.6%	0.3%	5.6%
	3年以内に行った	100.0%	87.6%	50.9%	21.5%	25.8%	13.8%	17.5%	14.2%	11.6%	4.0%	7.3%	1.8%	4.0%	3.3%	2.5%	1.1%	7.6%
地域アンケート																		
観光客が認識していると考える観光資源		5	5	4	3	2	2	3	2	1	2	2	0	0	2	0	0	1

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(9) 大山山麓（鳥取県米子市ほか）

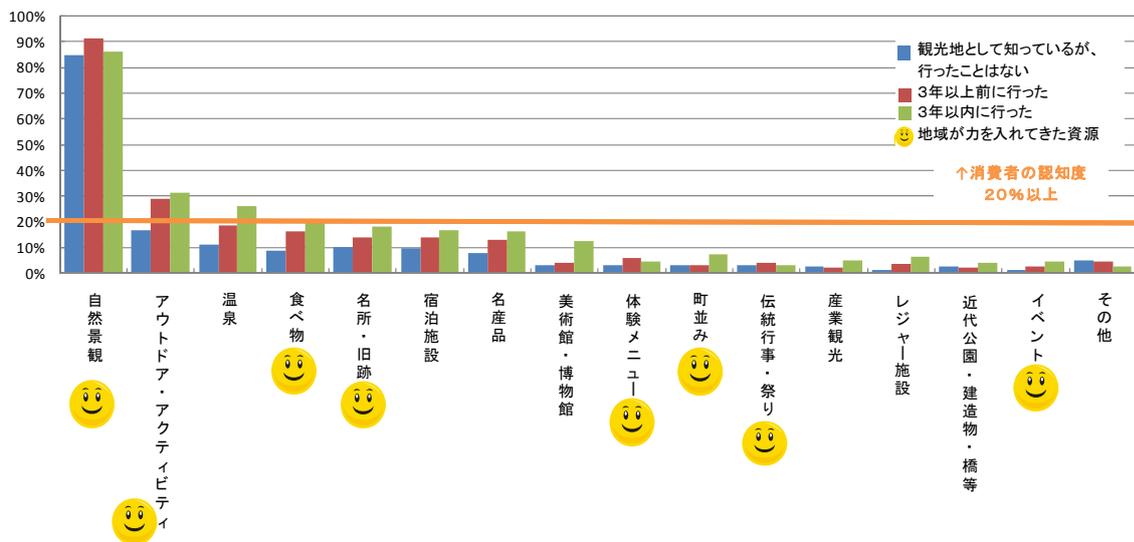
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、アウトドア・アクティビティ、温泉、食べ物のイメージが高い。特に、温泉は近年来訪者イメージが高い傾向にあるが、自然景観の認知度は近年来訪者の認知度が下がっている。また、認知度はまだ低い、美術館・博物館の近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、自然景観、アウトドア・アクティビティ、食べ物に、力を入れており、消費者の認知も高い。10年以上前から力を入れてきた名所・旧跡は、認知度はまだ低い認知度が上昇してきている。一方で、体験メニュー、町並み、伝統行事・祭り、イベントは、低位に留まる。

図表 5-25 大山山麓に関する消費者のイメージと地域側の取組

		n	自然景観	アウトドア・アクティビティ	温泉	食べ物	名所・旧跡	宿泊施設	名産品	美術館・博物館	体験メニュー	町並み	伝統行事・祭り	産業観光	レジャー施設	近代公園・建造物・橋等	イベント	その他	
全体		1821	1585	407	279	229	227	216	194	85	76	68	63	53	51	49	38	85	
	観光地として知っているが、行ったことはない	1016	861	169	112	90	106	99	82	34	32	33	33	28	15	26	12	53	
	3年以上前に行った	590	539	171	111	95	82	81	77	24	34	19	23	14	22	14	16	26	
	3年以内に行った	215	185	67	56	44	39	36	35	27	10	16	7	11	14	9	10	6	
全体		100.0%	87.0%	22.4%	15.3%	12.6%	12.5%	11.9%	10.7%	4.7%	4.2%	3.7%	3.5%	2.9%	2.8%	2.7%	2.1%	4.7%	
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	84.7%	16.6%	11.0%	8.9%	10.4%	9.7%	8.1%	3.3%	3.1%	3.2%	3.2%	2.8%	1.5%	2.6%	1.2%	5.2%	
	3年以上前に行った	100.0%	91.4%	29.0%	18.8%	16.1%	13.9%	13.7%	13.1%	4.1%	5.8%	3.2%	3.9%	2.4%	3.7%	2.4%	2.7%	4.4%	
	3年以内に行った	100.0%	86.0%	31.2%	26.0%	20.5%	18.1%	16.7%	16.3%	12.6%	4.7%	7.4%	3.3%	5.1%	6.5%	4.2%	4.7%	2.8%	
地域アンケート																			
力を入れてきた観光資源		6	6	6	2	5	5	2	2	1	6	4	4	1	1	1	5	0	
取組期間	10年以上前	6	4	4	1	2	3	2	2	0	1	3	3	0	1	0	5	0	
	3年以上前	6	1	2	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	
	近年	6	1	0	1	3	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

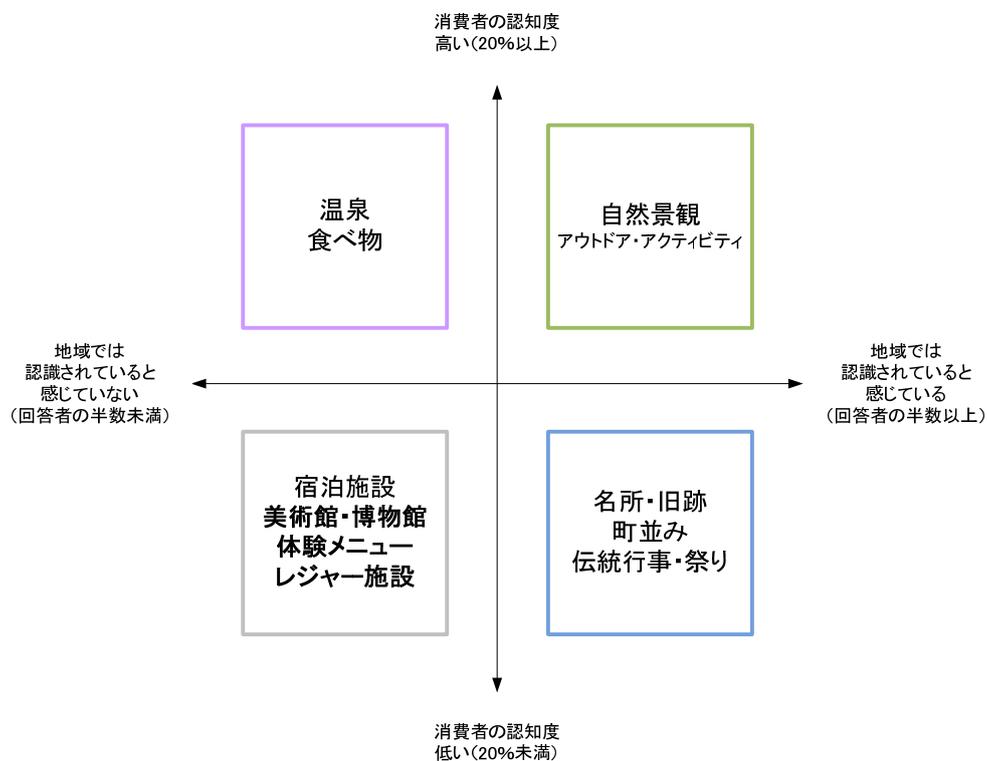
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、温泉、食べ物は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、名所・旧跡、町並み、伝統行事・祭りは地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-26 大山山麓に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	自然景観	アウトドア・アクティビティ	温泉	食べ物	名所・旧跡	宿泊施設	名産品	美術館・博物館	体験メニュー	町並み	伝統行事・祭り	産業観光	レジャー施設	近代公園・建造物・橋等	イベント	その他
全体		1821	1585	407	278	229	227	216	194	85	76	68	63	53	51	49	38	85
	観光地として知っているが、行ったことはない	1016	861	169	112	90	106	99	82	34	32	33	33	28	15	26	12	53
	3年以上前に行った	590	539	171	111	95	82	81	77	24	34	19	23	14	22	14	16	26
	3年以内に行った	215	185	67	56	44	39	36	35	27	10	16	7	11	14	9	10	6
全体		100.0%	87.0%	22.4%	15.3%	12.6%	12.5%	11.9%	10.7%	4.7%	4.2%	3.7%	3.5%	2.9%	2.8%	2.7%	2.1%	4.7%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	84.7%	16.6%	11.0%	8.9%	10.4%	9.7%	8.1%	3.3%	3.1%	3.2%	3.2%	2.8%	1.5%	2.6%	1.2%	5.2%
	3年以上前に行った	100.0%	91.4%	29.0%	18.8%	16.1%	13.9%	13.7%	13.1%	4.1%	5.8%	3.2%	3.9%	2.4%	3.7%	2.4%	2.7%	4.4%
	3年以内に行った	100.0%	86.0%	31.2%	26.0%	20.5%	18.1%	16.7%	16.3%	12.6%	4.7%	7.4%	3.3%	5.1%	6.5%	4.2%	4.7%	2.8%
地域アンケート																		
	観光客が認識していると考える観光資源	6	6	6	2	3	5	2	1	2	2	4	5	1	2	1	1	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(10) 大洲 (愛媛県大洲市)

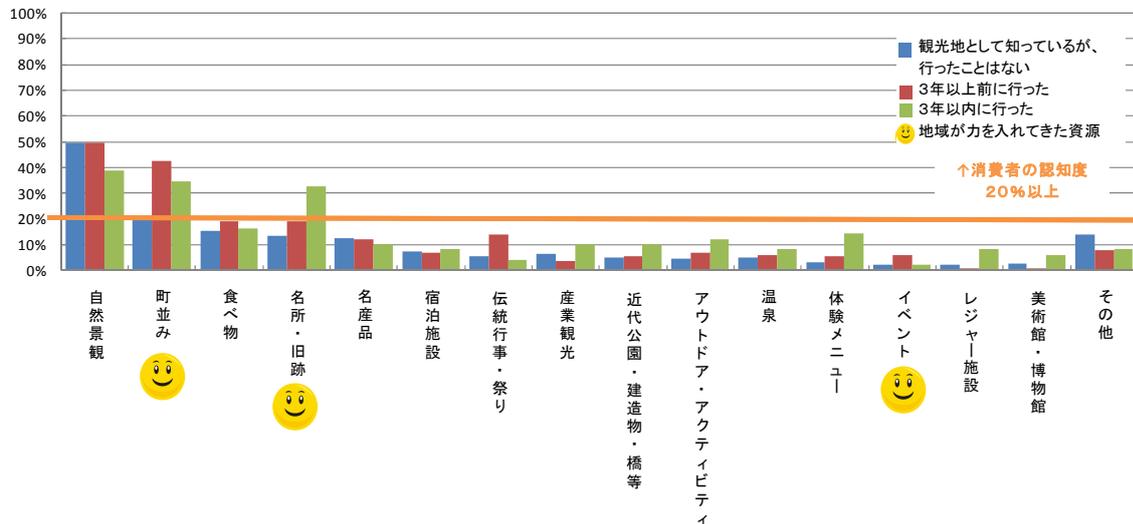
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、町並み、食べ物、名所・旧跡のイメージが高い。特に、温泉は近年来訪者イメージが高い傾向にあるが、自然景観の認知度は近年来訪者の認知度が下がっている。また、認知度はまだ低い、美術館・博物館の近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、10年以上前から町並みに力を入れてきているが、近年来訪者の認知度は減少傾向にあるが、3年以上前から力を入れている名所・旧跡は、近年来訪者の認知度が上昇している。また、10年以上前から力を入れているイベントは、低位に留まる。

図表 5-27 大洲に関する消費者のイメージと地域側の取組

		自然景観	町並み	食べ物	名所・旧跡	名産品	宿泊施設	伝統行事・祭り	産業観光	近代公園・建造物・橋等	アウトドア・アクティビティ	温泉	体験メニュー	イベント	レジャー施設	美術館・博物館	その他	
n																		
全体	640	312	170	104	103	79	48	45	40	36	36	36	28	19	16	16	79	
観光地として知っているが、行ったことはない	460	228	97	71	62	58	35	25	30	24	21	24	14	10	11	12	65	
3年以上前に行った	131	65	56	25	25	16	9	18	5	7	9	8	7	8	1	1	10	
3年以内に行った	49	19	17	8	16	5	4	2	5	5	6	4	7	1	4	3	4	
全体	100.0%	48.8%	26.6%	16.3%	16.1%	12.3%	7.5%	7.0%	6.3%	5.6%	5.6%	5.6%	4.4%	3.0%	2.5%	2.5%	12.3%	
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	49.6%	21.1%	15.4%	13.5%	12.6%	7.6%	5.4%	6.5%	5.2%	4.6%	5.2%	3.0%	2.2%	2.4%	2.6%	14.1%	
3年以上前に行った	100.0%	49.6%	42.7%	19.1%	19.1%	12.2%	6.9%	13.7%	3.8%	5.3%	6.9%	6.1%	5.3%	6.1%	0.8%	0.8%	7.6%	
3年以内に行った	100.0%	38.8%	34.7%	16.3%	32.7%	10.2%	8.2%	4.1%	10.2%	10.2%	12.2%	8.2%	14.3%	2.0%	8.2%	6.1%	8.2%	
地域アンケート																		
力を入れてきた観光資源	9	1	4	2	4	0	1	1	0	2	2	1	1	4	0	0	1	
10年以上前	9	2	4	2	2	0	1	0	0	3	3	1	0	4	1	0	1	
取組期間																		
3年以上前	9	0	0	0	3	0	0	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	
近年	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	



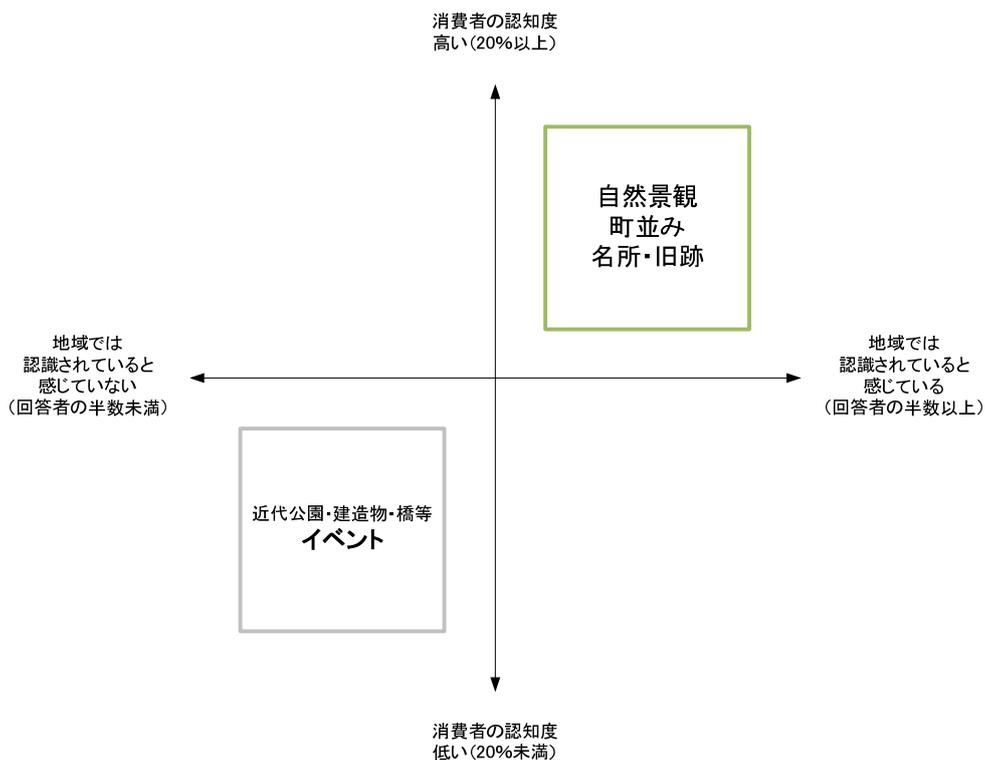
② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、相違・ギャップは見られない。

図表 5-28 大洲に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

	n	自然景観	町並み	食べ物	名所・旧跡	名産品	宿泊施設	伝統行事・祭り	産業観光	近代公園・橋等・建造物	クアッドア・ア	温泉	体験メニュー	イベント	レジャー施設	美術館・博物館	その他
		全体	640	312	170	104	103	79	48	45	40	36	36	36	28	19	16
観光地として知っているが、行ったことはない	460	228	97	71	62	58	35	25	30	24	21	24	14	10	11	12	65
3年以上前に行った	131	65	56	25	16	9	18	5	7	9	8	7	8	1	1	1	10
3年以内に行った	49	19	17	8	16	5	4	2	5	5	6	4	7	1	4	3	4
全体	100.0%	48.8%	26.6%	16.3%	16.1%	12.3%	7.5%	7.0%	6.3%	5.6%	5.6%	5.6%	4.4%	3.0%	2.5%	2.5%	12.3%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	49.6%	21.1%	15.4%	13.5%	12.6%	7.6%	5.4%	6.5%	5.2%	4.6%	5.2%	3.0%	2.2%	2.4%	2.6%	14.1%
3年以上前に行った	100.0%	49.6%	42.7%	19.1%	12.2%	6.9%	13.7%	3.8%	5.3%	6.9%	6.1%	5.3%	6.1%	0.8%	0.8%	0.8%	7.6%
3年以内に行った	100.0%	38.8%	34.7%	16.3%	32.7%	10.2%	8.2%	4.1%	10.2%	10.2%	12.2%	8.2%	14.3%	2.0%	8.2%	6.1%	8.2%
地域アンケート																	
観光客が認識していると考える観光資源	9	7	7	1	6	0	1	0	0	2	1	1	0	2	0	0	1

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(11) 唐津（佐賀県唐津市）

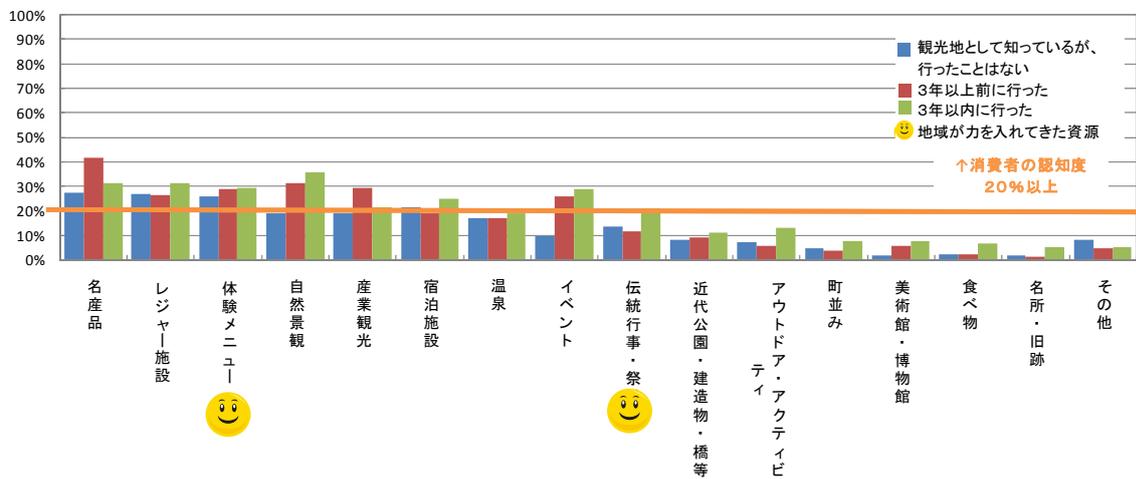
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、名産品、レジャー施設、体験メニュー、自然景観、産業観光、宿泊施設、イベント、伝統行事・祭りのイメージが高い。特に、伝統行事・祭りは近年来訪者イメージが高い傾向にある。

地域側の取組をみると、3年以上前から体験メニューに力を入れてきており、近年来訪者の認知度は上昇している。また、10年以上前から力を入れている伝統行事・祭りについても、近年来訪者の認知度は上昇している。

図表 5-29 唐津に関する消費者のイメージと地域側の取組

	n	名産品	レジャー施設	体験メニュー	自然景観	産業観光	宿泊施設	温泉	イベント	伝統行事・祭り	近代公園・建造物・橋等	アウトドア・アクティビティ	町並み	美術館・博物館	食べ物	名所・旧跡	その他
全体	1693	523	458	455	391	366	358	291	246	229	147	125	82	50	46	33	121
観光地として知っているが、行ったことはない	1201	329	322	312	231	230	257	204	116	161	99	89	58	20	29	22	97
3年以上前に行った	377	158	100	109	119	111	72	65	97	44	35	21	15	21	9	5	18
3年以内に行った	115	36	36	34	41	25	29	22	33	24	13	15	9	9	8	6	6
全体	100.0%	30.9%	27.1%	26.9%	23.1%	21.6%	21.1%	17.2%	14.5%	13.5%	8.7%	7.4%	4.8%	3.0%	2.7%	1.9%	7.1%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	27.4%	26.8%	26.0%	19.2%	19.2%	21.4%	17.0%	9.7%	13.4%	8.2%	7.4%	4.8%	1.7%	2.4%	1.8%	8.1%
3年以上前に行った	100.0%	41.9%	26.5%	28.9%	31.6%	29.4%	19.1%	17.2%	25.7%	11.7%	9.3%	5.6%	4.0%	5.6%	2.4%	1.3%	4.8%
3年以内に行った	100.0%	31.3%	31.3%	29.6%	35.7%	21.7%	25.2%	19.1%	28.7%	20.9%	11.3%	13.0%	7.8%	7.8%	7.0%	5.2%	5.2%
地域アンケート																	
力を入れてきた観光資源	9	1	0	4	2	2	1	0	1	4	3	0	3	0	3	2	0
10年以上前	9	1	0	0	2	1	0	0	2	4	2	0	0	1	1	2	0
3年以上前	9	0	0	3	0	1	0	0	1	1	2	0	3	0	2	0	0
近年	9	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	1	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

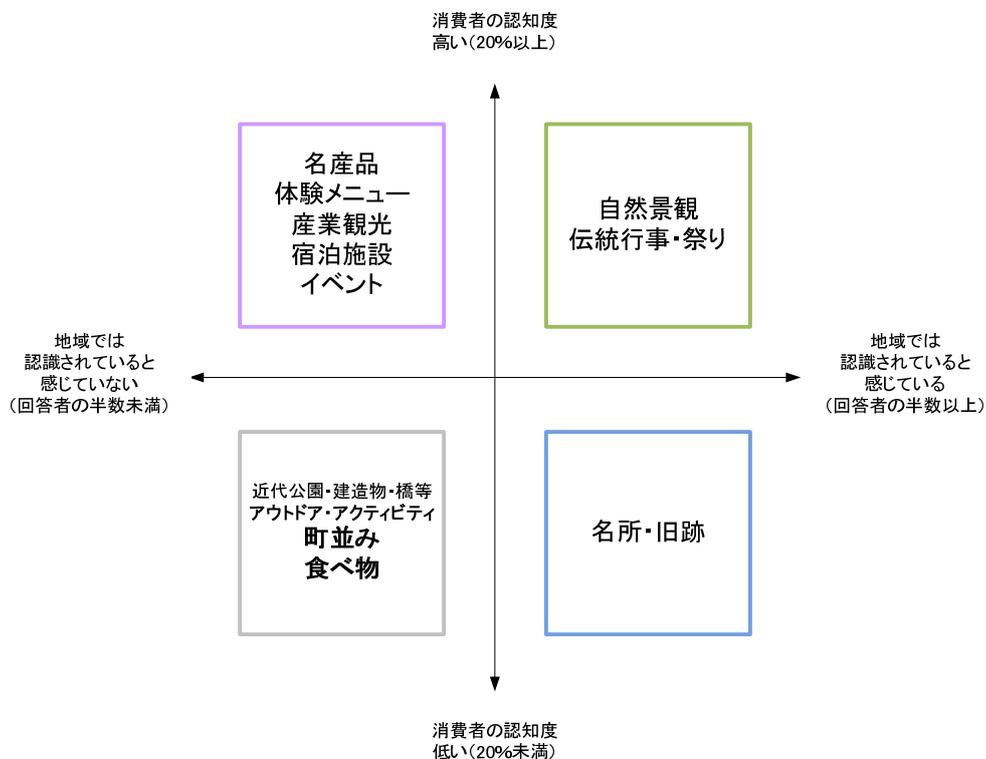
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、名産品、レジャー施設、体験メニュー、産業観光、宿泊施設、イベントは地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、名所・旧跡は地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-30 唐津に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

	n	名産品	レジャー施設	体験メニュー	自然景観	産業観光	宿泊施設	温泉	イベント	伝統行事・祭り	近代公園・建造物・橋等	アウトドア・アクティビティ	町並み	美術館・博物館	食べ物	名所・旧跡	その他
全体	1693	523	458	455	391	366	358	291	246	229	147	125	82	50	46	33	121
観光地として知っているが、行ったことはない	1201	329	322	312	231	230	257	204	116	161	99	89	58	20	29	22	97
3年以上前に行った	377	158	100	109	119	111	72	65	97	44	35	21	15	21	9	5	18
3年以内に行った	115	36	36	34	41	25	29	22	33	24	13	15	9	9	8	6	6
全体	100.0%	30.9%	27.1%	26.9%	23.1%	21.6%	21.1%	17.2%	14.5%	13.5%	8.7%	7.4%	4.8%	3.0%	2.7%	1.9%	7.1%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	27.4%	26.8%	26.0%	19.2%	19.2%	21.4%	17.0%	9.7%	13.4%	8.2%	7.4%	4.8%	1.7%	2.4%	1.8%	8.1%
3年以上前に行った	100.0%	41.9%	26.5%	28.9%	31.6%	29.4%	19.1%	17.2%	25.7%	11.7%	9.3%	5.6%	4.0%	5.6%	2.4%	1.3%	4.8%
3年以内に行った	100.0%	31.3%	31.3%	29.6%	35.7%	21.7%	25.2%	19.1%	28.7%	20.9%	11.3%	13.0%	7.8%	7.8%	7.0%	5.2%	5.2%
地域アンケート																	
観光客が認識していると考える観光資源	9	2	0	1	8	1	1	0	1	7	2	3	2	0	5	7	0

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



(12) 阿蘇 (熊本県阿蘇市ほか)

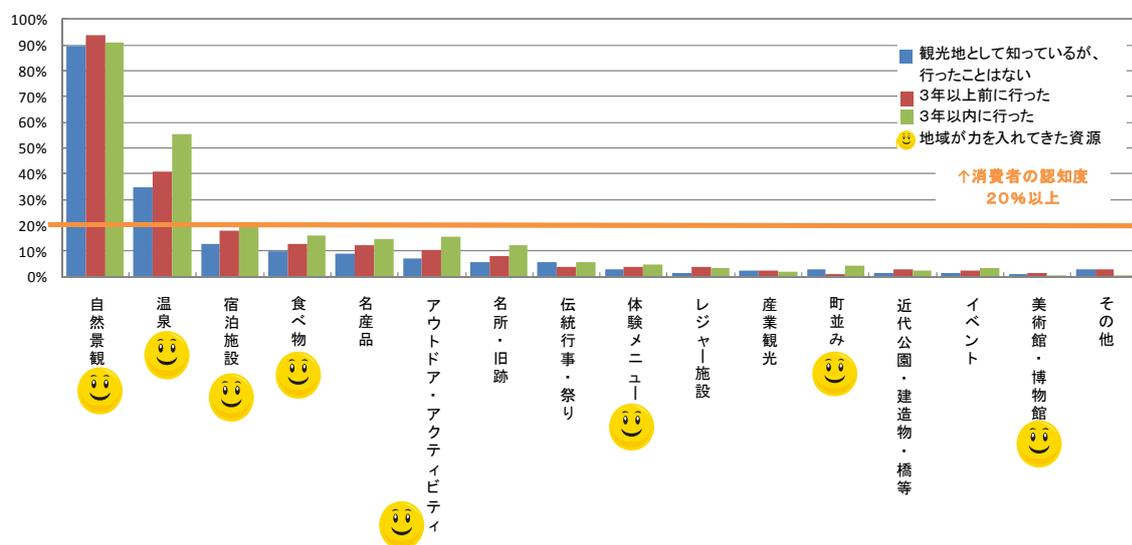
① 消費者のイメージと地域側の取組

消費者イメージを見ると、自然景観、温泉、宿泊施設のイメージが高い。特に、温泉は近年来訪者イメージが高い傾向にある。また、認知度はまだ低いアウトドア・アクティビティの近年来訪者イメージは上昇している。

地域側の取組をみると、自然景観、温泉、宿泊施設に力を入れてきており、近年来訪者の認知度は上昇している。また、3年以上前からアウトドア・アクティビティに力を入れており、近年来訪者のイメージが上昇している。その他、力を入れている体験メニュー、町並み、美術館・博物館については、消費者の認知はまだまだ低い。

図表 5-31 阿蘇に関する消費者のイメージと地域側の取組

		自然景観	温泉	宿泊施設	食べ物	名産品	アウトドア・アクティビティ	名所・旧跡	伝統行事・祭り	体験メニュー	レジャー施設	産業観光	町並み	近代公園・建造物・橋等	イベント	美術館・博物館	その他	
		n																
全体		2701	2473	1070	431	322	299	253	202	138	94	75	67	62	61	58	32	74
	観光地として知っているが、行ったことはない	1236	1106	430	160	125	111	88	72	73	34	22	30	35	20	21	14	37
	3年以上前に行った	1194	1120	490	213	153	148	123	96	49	47	44	32	15	34	28	17	36
	3年以内に行った	271	247	150	58	44	40	42	34	16	13	9	5	12	7	9	1	1
全体		100.0%	91.6%	39.6%	16.0%	11.9%	11.1%	9.4%	7.5%	5.1%	3.5%	2.8%	2.5%	2.3%	2.3%	2.1%	1.2%	2.7%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	89.5%	34.8%	12.9%	10.1%	9.0%	7.1%	5.8%	5.9%	2.8%	1.8%	2.4%	2.8%	1.6%	1.7%	1.1%	3.0%
	3年以上前に行った	100.0%	93.8%	41.0%	17.8%	12.8%	12.4%	10.3%	8.0%	4.1%	3.9%	3.7%	2.7%	1.3%	2.8%	2.3%	1.4%	3.0%
	3年以内に行った	100.0%	91.1%	55.4%	21.4%	16.2%	14.8%	15.5%	12.5%	5.9%	4.8%	3.3%	1.8%	4.4%	2.6%	3.3%	0.4%	0.4%
地域アンケート																		
力を入れてきた観光資源																		
	10年以上前	5	3	5	4	3	2	3	2	2	5	1	2	3	1	2	3	1
	3年以上前	5	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	0
取組期間	3年以上前	5	1	1	0	1	0	2	0	0	2	0	0	2	1	0	0	0
	近年	5	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0



② 消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

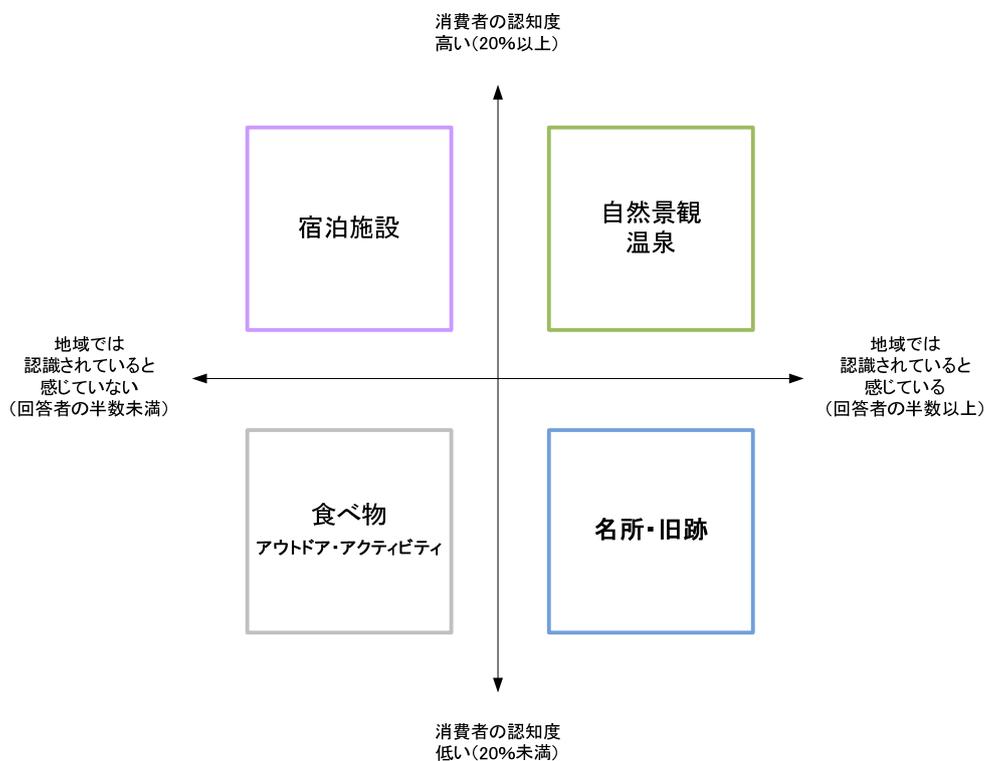
地域側の認識と消費者イメージとを比較すると、宿泊施設は地域では観光客から認識されているとは感じていないが、消費者の認知度は20%以上あり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

また、名所・旧跡は地域では観光客から認識されていると感じているが、消費者の認知度は20%未満であり、地域の認識と消費者の認識に相違・ギャップが生じている。

図表 5-32 阿蘇に関する消費者と観光地側の認識の相違・ギャップ

		n	自然 景観	温泉	宿泊 施設	食 べ物	名 産品	ク ア ー ト ド ア ・ ア ク ティ ビ テ ィ	名 所 ・ 旧 跡	伝 統 行 事 ・ 祭 り	体 験 メ ニ ュ ー	レ ジ ャ ー 施 設	産 業 観 光	町 並 み	物 ・ 橋 等 ・ 建 造	近 代 公 園 ・ 建 造	イ ベ ン ト	美 術 館 ・ 博 物 館	そ の 他
全体		2701	2473	1070	431	322	299	253	202	138	94	75	67	62	61	58	32	74	
	観光地として知っているが、行ったことはない	1236	1106	430	160	125	111	88	72	73	34	22	30	35	20	21	14	37	
	3年以上前に行った	1194	1120	490	213	153	148	123	96	49	47	44	32	15	34	28	17	36	
	3年以内に行った	271	247	150	58	44	40	42	34	16	13	9	5	12	7	9	1	1	
全体		100.0%	91.6%	39.6%	16.0%	11.9%	11.1%	9.4%	7.5%	5.1%	3.5%	2.8%	2.5%	2.3%	2.3%	2.1%	1.2%	2.7%	
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	89.5%	34.8%	12.9%	10.1%	9.0%	7.1%	5.8%	5.9%	2.8%	1.8%	2.4%	2.8%	1.6%	1.7%	1.1%	3.0%	
	3年以上前に行った	100.0%	93.8%	41.0%	17.8%	12.8%	10.3%	8.0%	4.1%	3.9%	3.7%	2.7%	1.3%	2.8%	2.3%	1.4%	3.0%		
	3年以内に行った	100.0%	91.1%	55.4%	21.4%	16.2%	14.8%	15.5%	12.5%	5.9%	4.8%	3.3%	1.8%	4.4%	2.6%	3.3%	0.4%	0.4%	
地域アンケート																			
観光客が認識していると考える観光資源		5	3	4	1	2	1	2	3	1	1	0	0	1	1	0	1	0	

※地域側アンケートの内「観光客が認識していると考える観光資源」の回答が「0」の資源の場合は下図に記載していない。



5. 消費者の情報源と観光地の情報発信

ここでは消費者の情報源（過去1～2年以内に当該観光地の情報を見聞きした媒体）と地域側の情報発信について分析する。

(1) 阿寒（北海道釧路市阿寒湖温泉）

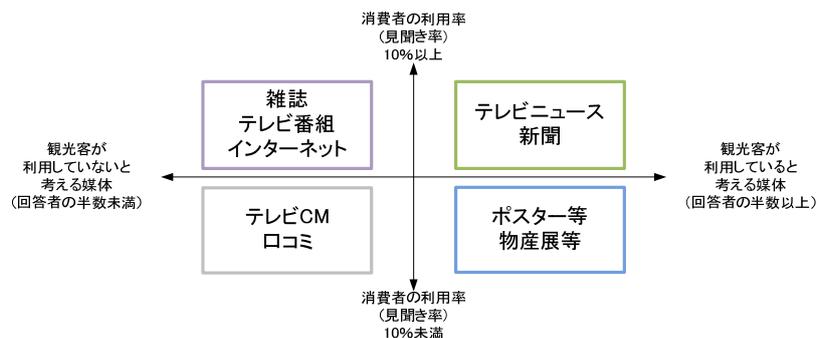
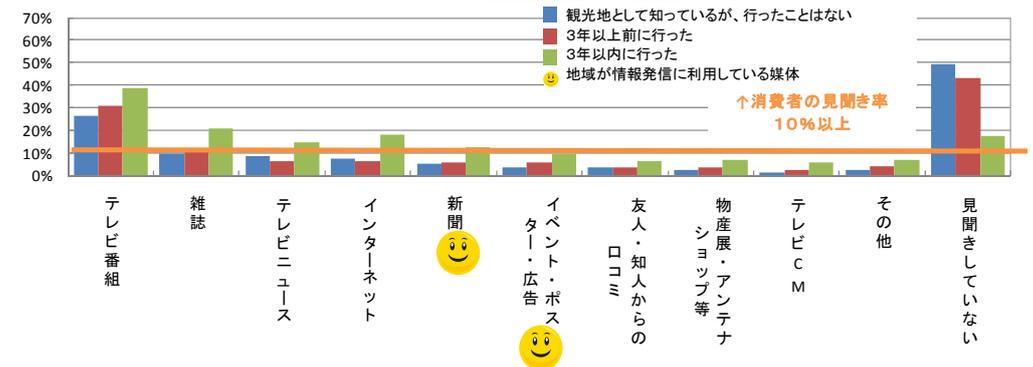
阿寒の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約3割と高い。来訪経験別で見ると、3年以上来訪者の1割以上が「テレビ（番組・ニュース）」「インターネット」「雑誌」「新聞」によって阿寒について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「ポスター等」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していると考えられているポスター等、物産展等、また地域では観光客が利用していないと考えられている雑誌、テレビ番組、インターネットに相違・ギャップが生じている。

図表 5-33 阿寒に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

		n	テレビ番組	雑誌	テレビニュース	インターネット	新聞	イベント・広告	友人・知人からの口コミ	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体		2506	738	285	208	206	153	125	97	86	52	93	1096
	観光地として知っているが、行ったことはない	1343	358	129	112	103	71	48	49	35	17	36	661
	3年以上前に行った	909	282	103	59	57	51	52	32	33	20	39	391
	3年以内に行った	254	98	53	37	46	31	25	16	18	15	18	44
全体		100.0%	29.4%	11.4%	8.3%	8.2%	6.1%	5.0%	3.9%	3.4%	2.1%	3.7%	43.7%
	観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	26.7%	9.6%	8.3%	7.7%	5.3%	3.6%	3.6%	2.6%	1.3%	2.7%	49.2%
	3年以上前に行った	100.0%	31.0%	11.3%	6.5%	6.3%	5.6%	5.7%	3.5%	3.6%	2.2%	4.3%	43.0%
	3年以内に行った	100.0%	38.6%	20.9%	14.6%	18.1%	12.2%	9.8%	6.3%	7.1%	5.9%	7.1%	17.3%

地域アンケート	観光客が利用していると考える媒体	5	1	2	4	1	4	3	0	3	2	0	-
---------	------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(2) 八戸（青森県八戸市）

八戸の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が2.5割で最も高い。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ（番組・ニュース）」「インターネット」「雑誌」「ポスター等」「新聞」によって八戸について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「テレビ番組」「インターネット」「ポスター等」「雑誌」は地域での利用が強く、消費者の見聞き率も高かった。

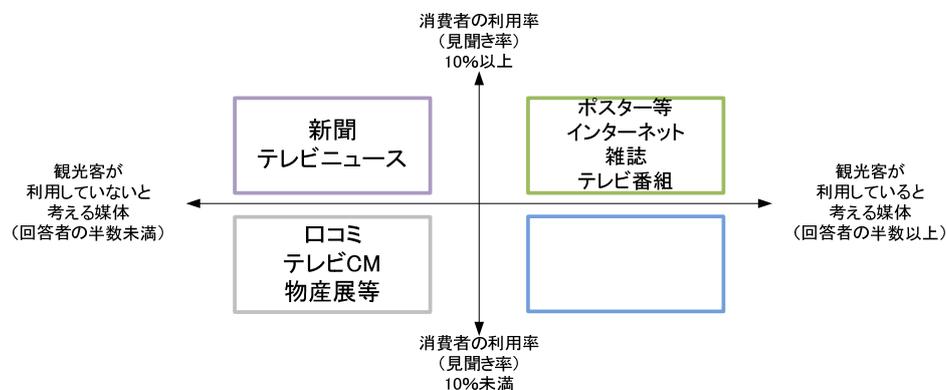
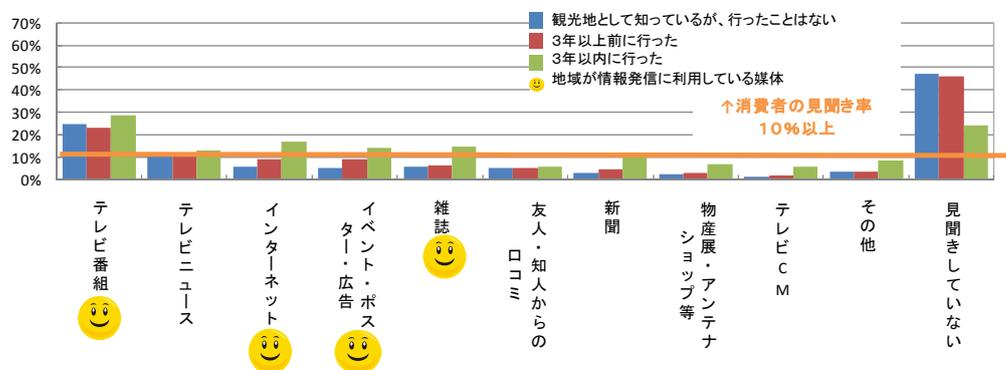
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられている新聞、テレビニュースに相違・ギャップが生じている。

図表 5-34 八戸に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	テレビニュース	インターネット	イベント・ポスター・広告	雑誌	友人・知人からの口コミ	新聞	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体	1669	418	184	129	122	118	88	73	51	34	70	743
観光地として知っているが、行ったことはない	1111	279	122	64	61	66	57	36	27	16	40	526
3年以上前に行った	377	87	38	34	35	25	20	18	11	7	14	173
3年以内に行った	181	52	24	31	26	27	11	19	13	11	16	44
全体	100.0%	25.0%	11.0%	7.7%	7.3%	7.1%	5.3%	4.4%	3.1%	2.0%	4.2%	44.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	25.1%	11.0%	5.8%	5.5%	5.9%	5.1%	3.2%	2.4%	1.4%	3.6%	47.3%
3年以上前に行った	100.0%	23.1%	10.1%	9.0%	9.3%	6.6%	5.3%	4.8%	2.9%	1.9%	3.7%	45.9%
3年以内に行った	100.0%	28.7%	13.3%	17.1%	14.4%	14.9%	6.1%	10.5%	7.2%	6.1%	8.8%	24.3%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	8	5	2	6	8	6	3	3	2	3	0	—
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(3) 佐原（千葉県香取市佐原）

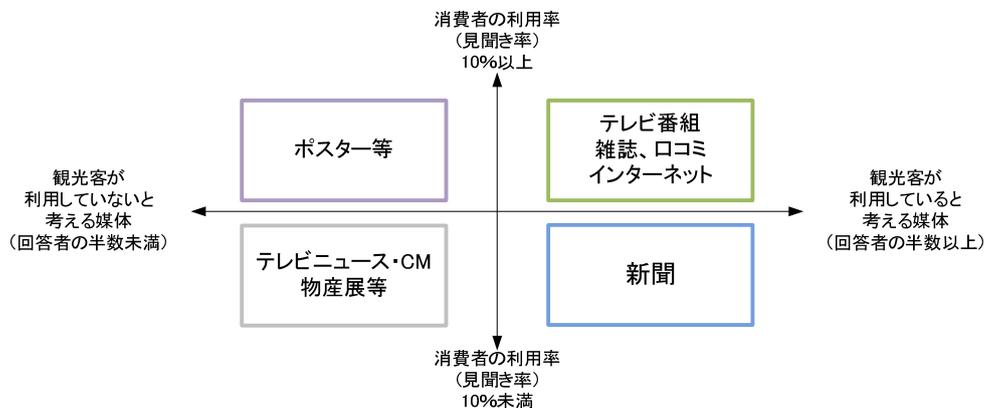
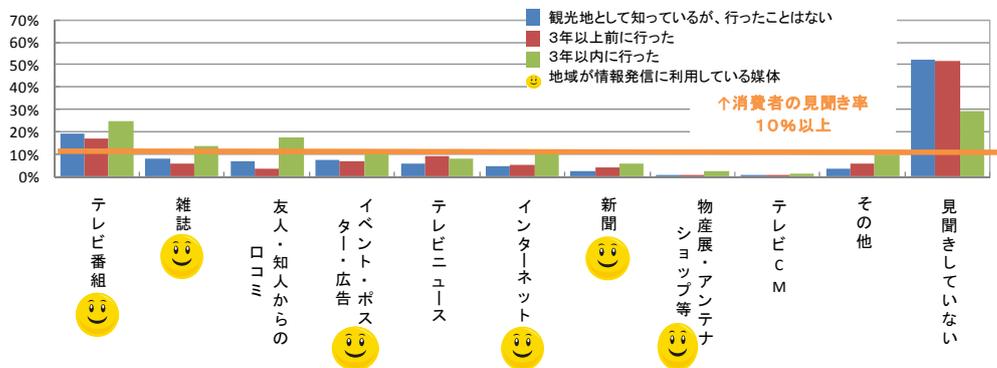
佐原の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約2割と高い。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「口コミ」「雑誌」「ポスター等」「インターネット」によって佐原について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「新聞」「物産展等」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していると考えられている新聞、また地域では観光客が利用していないと考えられているポスター等に相違・ギャップが生じている。

図表 5-35 佐原に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	の友人・知人から 口コミ	イベント・ポスター・広告	テレビニュース	インターネット	新聞	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体	966	195	87	86	84	70	61	37	11	10	57	444
観光地として知っているが、行ったことはない	427	82	34	30	33	24	19	11	2	4	15	224
3年以上前に行った	278	48	17	10	19	25	14	11	2	2	16	143
3年以内に行った	261	65	36	46	32	21	28	15	7	4	26	77
全体	100.0%	20.2%	9.0%	8.9%	8.7%	7.2%	6.3%	3.8%	1.1%	1.0%	5.9%	46.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	19.2%	8.0%	7.0%	7.7%	5.6%	4.4%	2.6%	0.5%	0.9%	3.5%	52.5%
3年以上前に行った	100.0%	17.3%	6.1%	3.6%	6.8%	9.0%	5.0%	4.0%	0.7%	0.7%	5.8%	51.4%
3年以内に行った	100.0%	24.9%	13.8%	17.6%	12.3%	8.0%	10.7%	5.7%	2.7%	1.5%	10.0%	29.5%

地域アンケート	観光客が利用していると考える媒体	9	8	8	8	3	0	8	6	0	0	0	—
---------	------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(4) 南房総 (千葉県南房総市)

南房総の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約3割と最も高い。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ(番組・ニュース)」「ポスター等」「インターネット」「雑誌」「ロコミ」によって南房総について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「新聞」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

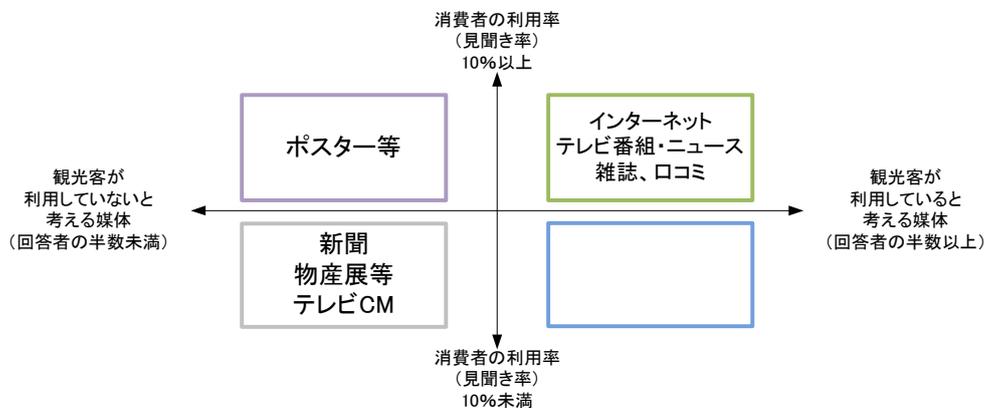
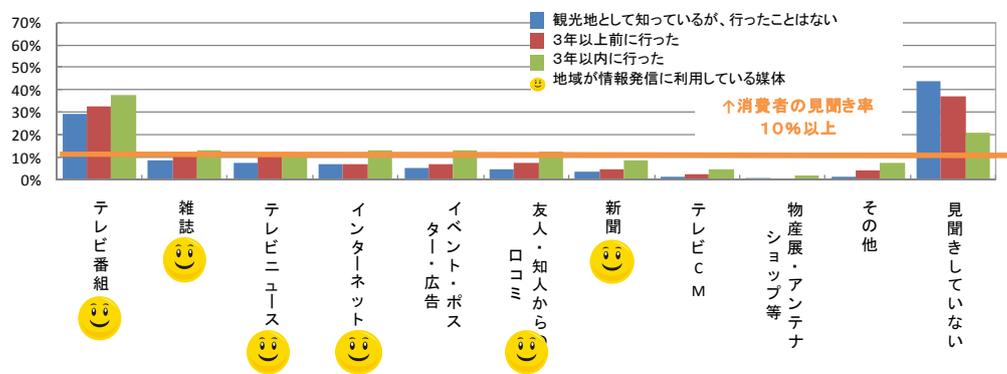
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられているポスター等に相違・ギャップが生じている。

図表 5-36 南房総に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	テレビニュース	インターネット	イベント・ポスター・広告	友人・知人からのロコミ	新聞	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	2196	731	231	218	200	188	180	127	63	20	97	746
観光地として知っているが、行ったことはない	749	221	64	57	53	41	36	29	11	4	12	327
3年以上前に行った	714	234	73	72	51	50	53	33	18	0	28	265
3年以内に行った	733	276	94	89	96	97	91	65	34	16	57	154
全体	100.0%	33.3%	10.5%	9.9%	9.1%	8.6%	8.2%	5.8%	2.9%	0.9%	4.4%	34.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	29.5%	8.5%	7.6%	7.1%	5.5%	4.8%	3.9%	1.5%	0.5%	1.6%	43.7%
3年以上前に行った	100.0%	32.8%	10.2%	10.1%	7.1%	7.0%	7.4%	4.6%	2.5%	0.0%	3.9%	37.1%
3年以内に行った	100.0%	37.7%	12.8%	12.1%	13.1%	13.2%	12.4%	8.9%	4.6%	2.2%	7.8%	21.0%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	8	6	5	4	8	1	5	3	0	1	0	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



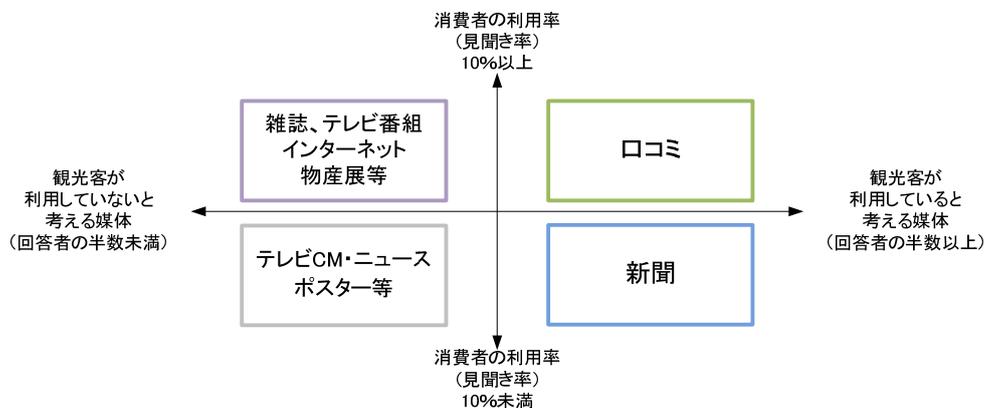
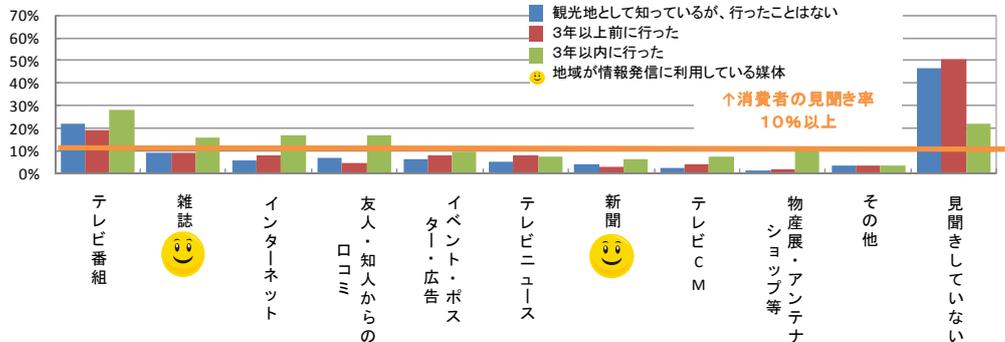
(5) 村上（新潟県村上市）

村上の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約2割と高かった。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「インターネット」「口コミ」「雑誌」「物産展等」によって村上について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「新聞」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していると考えられている新聞、また地域では観光客が利用していないと考えられている雑誌、テレビ番組、インターネット、物産展等に相違・ギャップが生じている。

図表 5-37 村上に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	インターネット	の友人・知人から 口コミ	イベント・ポスター・広告	テレビニュース	新聞	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	852	188	84	63	62	61	52	35	29	22	31	384
観光地として知っているが、行ったことはない	580	128	53	34	39	38	31	24	15	9	21	269
3年以上前に行った	191	37	18	15	9	15	6	6	8	4	7	97
3年以内に行った	81	23	13	14	14	8	6	5	6	9	3	18
全体	100.0%	22.1%	9.9%	7.4%	7.3%	7.2%	6.1%	4.1%	3.4%	2.6%	3.6%	45.1%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	22.1%	9.1%	5.9%	6.7%	6.6%	5.3%	4.1%	2.6%	1.6%	3.6%	46.4%
3年以上前に行った	100.0%	19.4%	9.4%	7.9%	4.7%	7.9%	3.1%	4.2%	2.1%	3.7%	50.8%	
3年以内に行った	100.0%	28.4%	16.0%	17.3%	17.3%	9.9%	7.4%	6.2%	7.4%	11.1%	3.7%	22.2%
地域アンケート												
観光客が利用していると考える媒体	6	1	2	1	3	0	0	3	1	0	0	-



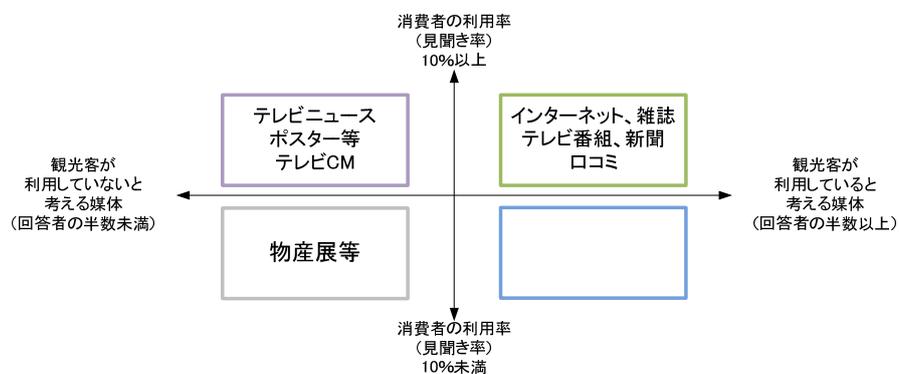
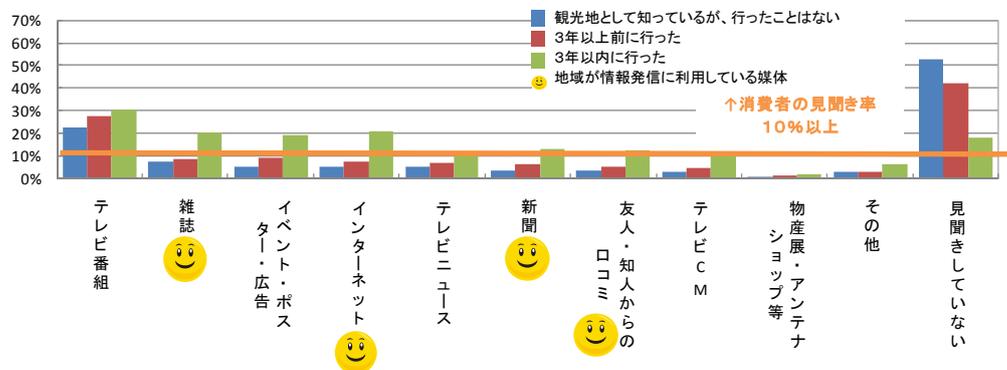
(6) 鳥羽（三重県鳥羽市）

鳥羽の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約2.5割で最も高かった。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ（番組・ニュース・CM）」「インターネット」「雑誌」「ポスター等」「新聞」「口コミ」によって鳥羽について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「雑誌」「インターネット」「新聞」「口コミ」は地域での利用が強く、消費者の見聞き率も高かった。

地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられているテレビニュース、ポスター等、テレビCMに相違・ギャップが生じている。

図表 5-38 鳥羽に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	イベント・ポスター・広告	インターネット	テレビニュース	新聞	友人・知人からの口コミ	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	2309	612	243	231	220	167	156	143	124	34	86	950
観光地として知っているが、行ったことはない	797	181	58	44	43	44	29	30	26	8	24	422
3年以上前に行った	1055	291	91	98	82	75	68	56	51	16	33	445
3年以内に行った	457	140	94	89	95	48	59	57	47	10	29	83
全体	100.0%	26.5%	10.5%	10.0%	9.5%	7.2%	6.8%	6.2%	5.4%	1.5%	3.7%	41.1%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	22.7%	7.3%	5.5%	5.4%	5.5%	3.6%	3.8%	3.3%	1.0%	3.0%	52.9%
3年以上前に行った	100.0%	27.6%	8.6%	9.3%	7.8%	7.1%	6.4%	5.3%	4.8%	1.5%	3.1%	42.2%
3年以内に行った	100.0%	30.6%	20.6%	19.5%	20.8%	10.5%	12.9%	12.5%	10.3%	2.2%	6.3%	18.2%
地域アンケート												
観光客が利用していると考える媒体	7	6	7	1	7	4	6	5	0	0	0	-



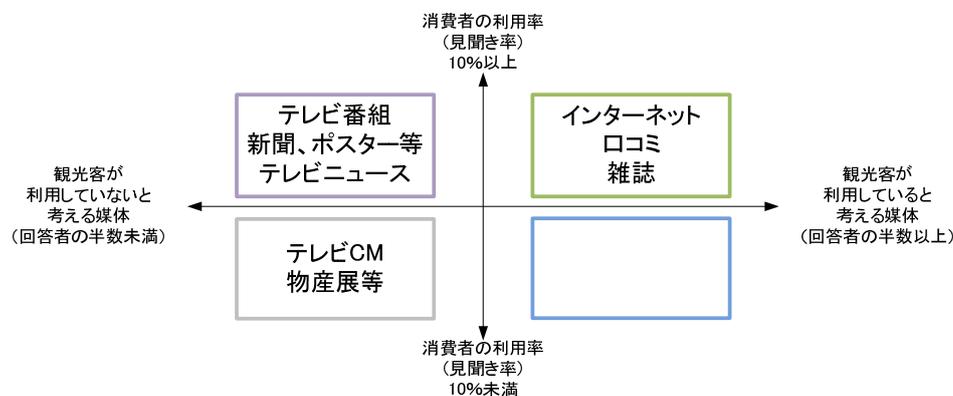
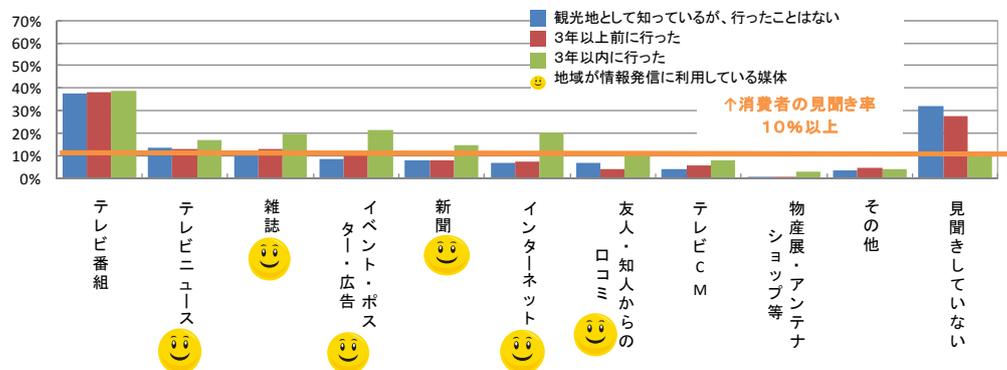
(7) 熊野（和歌山県田辺市ほか）

熊野の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約4割で最も高かった。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ（番組・ニュース）」「ポスター等」「インターネット」「雑誌」「新聞」「ロコミ」によって熊野について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、地域での利用が強い媒体全て、消費者の見聞き率も高い傾向が見られた。

地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられているテレビ番組、新聞、ポスター等、テレビニュースに相違・ギャップが生じている。

図表 5-39 熊野に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	テレビニュース	雑誌	イベント・ポスター・広告	新聞	インターネット	友人・知人からのロコミ	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	2286	865	316	284	252	205	197	159	117	21	90	654
観光地として知っているが、行ったことはない	1540	579	207	166	136	125	104	105	67	9	56	494
3年以上前に行った	451	172	58	59	52	37	33	20	27	3	21	124
3年以内に行った	295	114	51	59	64	43	60	34	23	9	13	36
全体	100.0%	37.8%	13.8%	12.4%	11.0%	9.0%	8.6%	7.0%	5.1%	0.9%	3.9%	28.6%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	37.6%	13.4%	10.8%	8.8%	8.1%	6.8%	6.8%	4.4%	0.6%	3.6%	32.1%
3年以上前に行った	100.0%	38.1%	12.9%	13.1%	11.5%	8.2%	7.3%	4.4%	6.0%	0.7%	4.7%	27.5%
3年以内に行った	100.0%	38.6%	17.3%	20.0%	21.7%	14.6%	20.3%	11.5%	7.8%	3.1%	4.4%	12.2%
地域アンケート												
観光客が利用していると考える媒体	5	2	0	3	1	1	4	4	0	0	1	-



(8) 高野山（和歌山県高野町）

高野山の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約3割と高かった。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「ポスター等」「雑誌」「インターネット」「新聞」「口コミ」「テレビニュース」によって高野山について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「ポスター等」「インターネット」は地域での利用が強く、消費者の見聞き率も高かった。

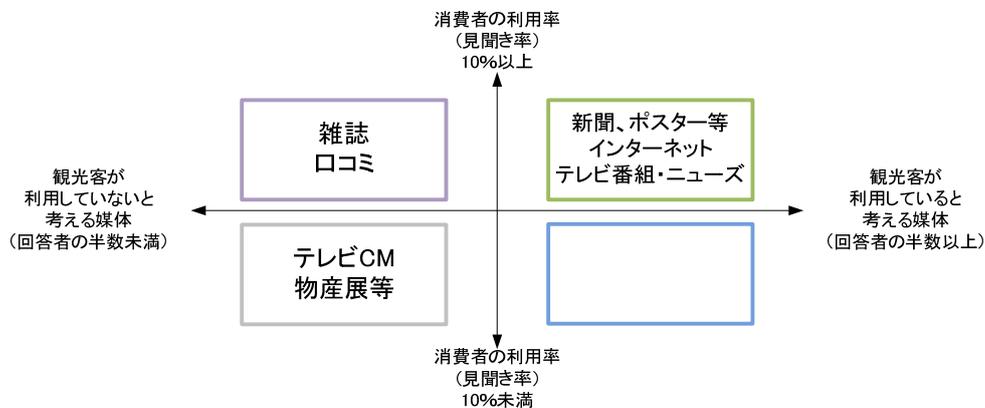
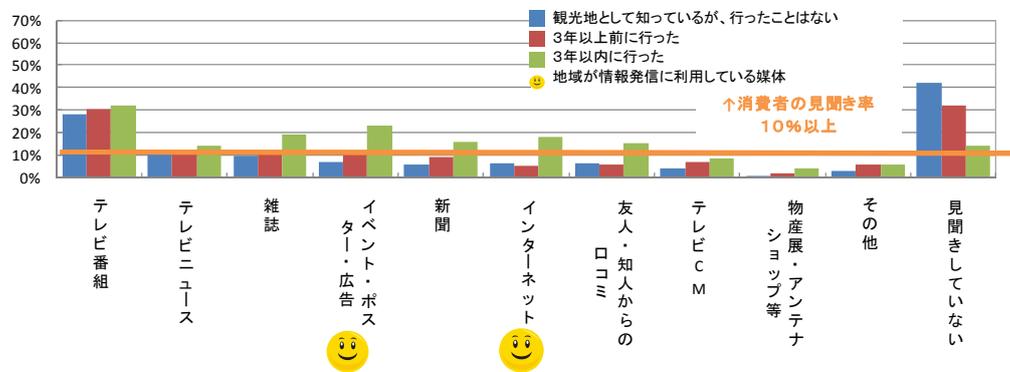
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられている雑誌、口コミに相違・ギャップが生じている。

図表 5-40 高野山に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	テレビニュース	雑誌	イベント・ポスター・広告	新聞	インターネット	友人・知人からの口コミ	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	2319	679	275	258	227	183	173	167	129	31	100	835
観光地として知っているが、行ったことはない	1422	401	162	136	95	81	91	87	63	8	47	597
3年以上前に行った	622	190	74	69	68	58	32	38	43	11	37	199
3年以内に行った	275	88	39	53	64	44	50	42	23	12	16	39
全体	100.0%	29.3%	11.9%	11.1%	9.8%	7.9%	7.5%	7.2%	5.6%	1.3%	4.3%	36.0%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	28.2%	11.4%	9.6%	6.7%	5.7%	6.4%	6.1%	4.4%	0.6%	3.3%	42.0%
3年以上前に行った	100.0%	30.5%	11.9%	11.1%	10.9%	9.3%	5.1%	6.1%	6.9%	1.8%	5.9%	32.0%
3年以内に行った	100.0%	32.0%	14.2%	19.3%	23.3%	16.0%	18.2%	15.3%	8.4%	4.4%	5.8%	14.2%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	5	3	3	2	4	4	4	2	2	1	0	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(9) 大山山麓（鳥取県米子市ほか）

大山山麓の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約2割と高い。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「インターネット」「雑誌」「口コミ」「ポスター等」によって大山山麓について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「テレビニュース」「新聞」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

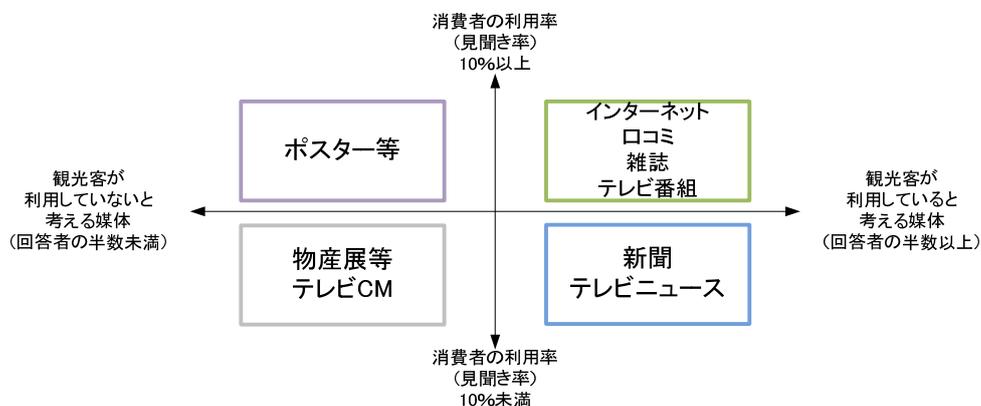
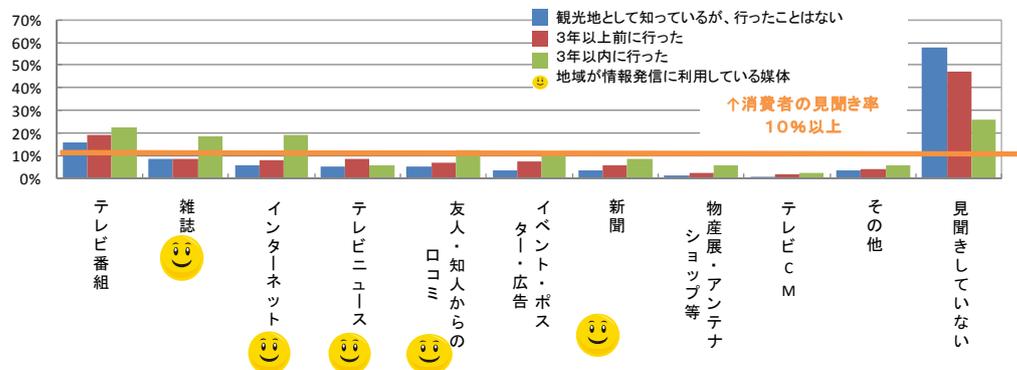
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していると考えられている新聞、テレビニュース、また地域では観光客が利用していないと考えられているポスター等に相違・ギャップが生じている。

図表 5-41 大山山麓に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	インターネット	テレビニュース	の友人・知人から 口コミ	イベント・ポスター・広告	新聞	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体	1821	323	178	152	120	120	104	87	42	25	76	920
観光地として知っているが、行ったことはない	1016	160	86	62	56	53	34	35	15	8	38	587
3年以上前に行った	590	114	52	49	52	40	45	33	14	12	25	277
3年以内に行った	215	49	40	41	12	27	25	19	13	5	13	56
全体	100.0%	17.7%	9.8%	8.3%	6.6%	6.6%	5.7%	4.8%	2.3%	1.4%	4.2%	50.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	15.7%	8.5%	6.1%	5.5%	5.2%	3.3%	3.4%	1.5%	0.8%	3.7%	57.8%
3年以上前に行った	100.0%	19.3%	8.8%	8.3%	8.8%	6.8%	7.6%	5.6%	2.4%	2.0%	4.2%	46.9%
3年以内に行った	100.0%	22.8%	18.6%	19.1%	5.6%	12.6%	11.6%	8.8%	6.0%	2.3%	6.0%	26.0%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	6	3	5	6	3	6	1	5	0	0	0	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(10) 大洲 (愛媛県大洲市)

大洲の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が最も多かった(回答者の1割強)。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「インターネット」「雑誌」「テレビ番組」「口コミ」によって大洲について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体として、利用が強い媒体は挙がらなかった。

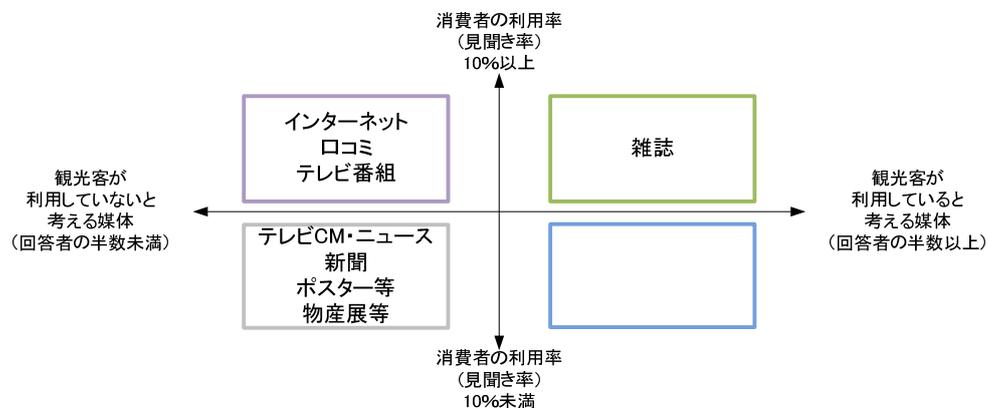
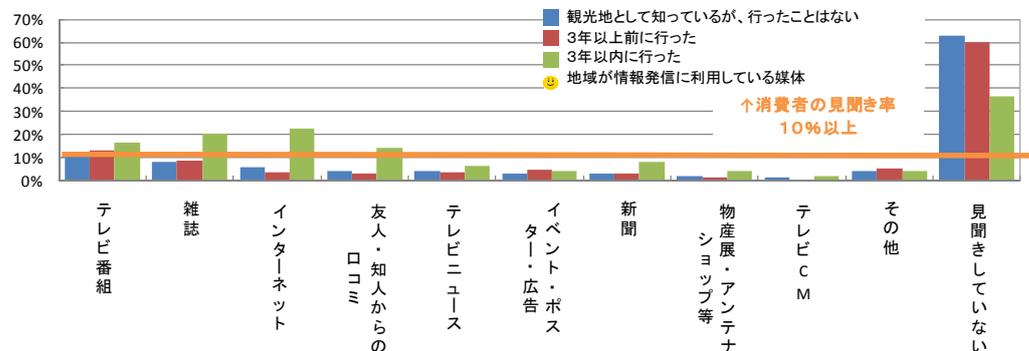
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられているインターネット、口コミ、テレビ番組に相違・ギャップが生じている。

図表 5-42 大洲に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	インターネット	友人・知人からの口コミ	テレビニュース	イベント・ポスター・広告	新聞	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体	640	81	58	43	30	26	22	21	12	7	28	387
観光地として知っているが、行ったことはない	460	56	37	27	19	18	14	13	8	6	19	290
3年以上前に行った	131	17	11	5	4	5	6	4	2	0	7	79
3年以内に行った	49	8	10	11	7	3	2	4	2	1	2	18
全体	100.0%	12.7%	9.1%	6.7%	4.7%	4.1%	3.4%	3.3%	1.9%	1.1%	4.4%	60.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	12.2%	8.0%	5.9%	4.1%	3.9%	3.0%	2.8%	1.7%	1.3%	4.1%	63.0%
3年以上前に行った	100.0%	13.0%	8.4%	3.8%	3.1%	3.8%	4.6%	3.1%	1.5%	0.0%	5.3%	60.3%
3年以内に行った	100.0%	16.3%	20.4%	22.4%	14.3%	6.1%	4.1%	8.2%	4.1%	2.0%	4.1%	36.7%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	9	1	5	4	4	2	2	3	1	4	0	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(11) 唐津（佐賀県唐津市）

唐津の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が2割弱で最も高い。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「雑誌」「インターネット」「ロコミ」によって唐津について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「ポスター等」は地域での利用は強いが、消費者の見聞き率は低位に留まった。

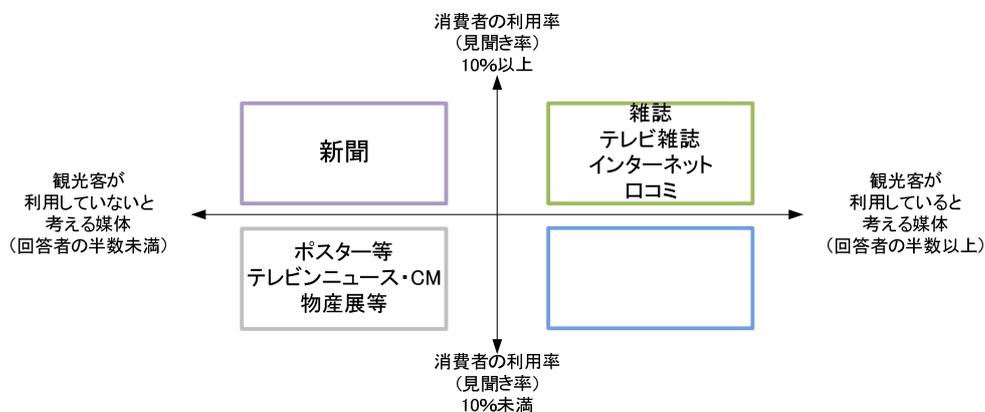
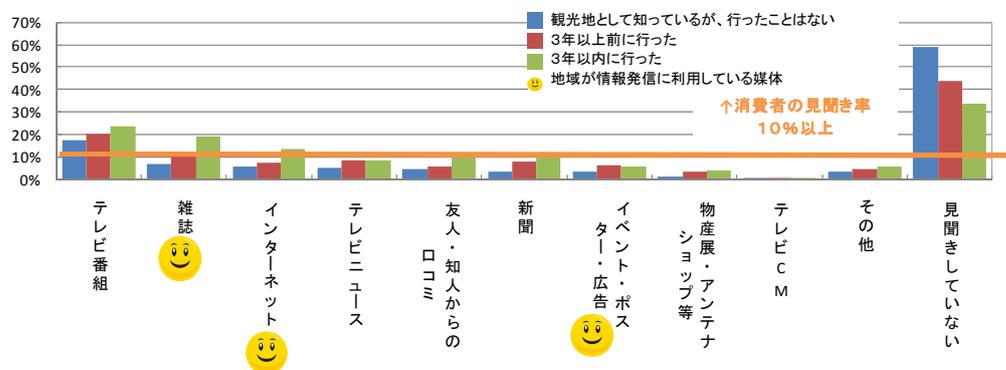
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられている新聞に相違・ギャップが生じている。

図表 5-43 唐津に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	インターネット	テレビニュース	友人・知人からのロコミ	新聞	イベント・ポスター・広告	物産展・アンテナショップ等	テレビCM	その他	見聞きしていない
全体	1693	312	152	112	104	91	84	78	35	13	66	911
観光地として知っているが、行ったことはない	1201	208	85	68	62	54	41	46	17	10	41	706
3年以上前に行った	377	77	45	28	32	23	31	25	13	2	18	166
3年以内に行った	115	27	22	16	10	14	12	7	5	1	7	39
全体	100.0%	18.4%	9.0%	6.6%	6.1%	5.4%	5.0%	4.6%	2.1%	0.8%	3.9%	53.8%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	17.3%	7.1%	5.7%	5.2%	4.5%	3.4%	3.8%	1.4%	0.8%	3.4%	58.8%
3年以上前に行った	100.0%	20.4%	11.9%	7.4%	8.5%	6.1%	8.2%	6.6%	3.4%	0.5%	4.8%	44.0%
3年以内に行った	100.0%	23.5%	19.1%	13.9%	8.7%	12.2%	10.4%	6.1%	4.3%	0.9%	6.1%	33.9%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	9	5	7	5	1	5	2	4	1	0	0	-
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



(12) 阿蘇 (熊本県阿蘇市ほか)

阿蘇の情報を見聞きした媒体としては、「テレビ番組」が約3割で最も高かった。来訪経験別で見ると、3年以内来訪者の1割以上が「テレビ番組」「インターネット」「雑誌」「口コミ」によって阿蘇について見聞きしていると回答した。また、地域側が情報発信に利用している媒体と比較すると、「テレビ番組」「雑誌」「インターネット」は地域での利用が強く、消費者の見聞き率も高かった。

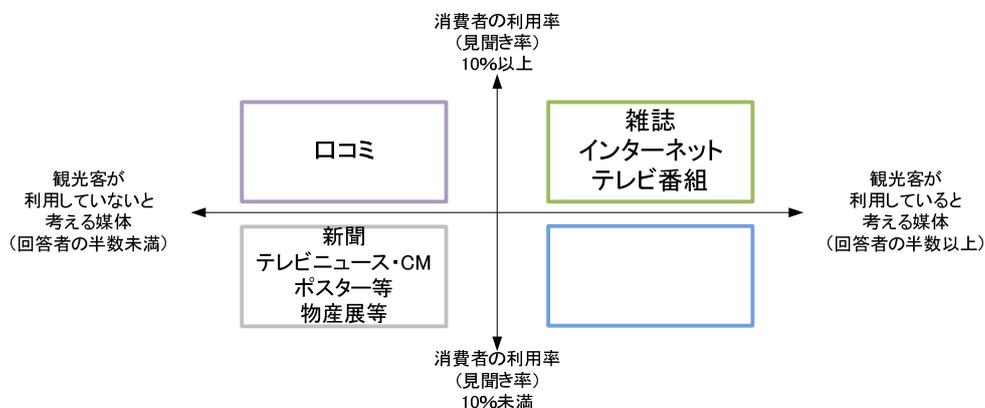
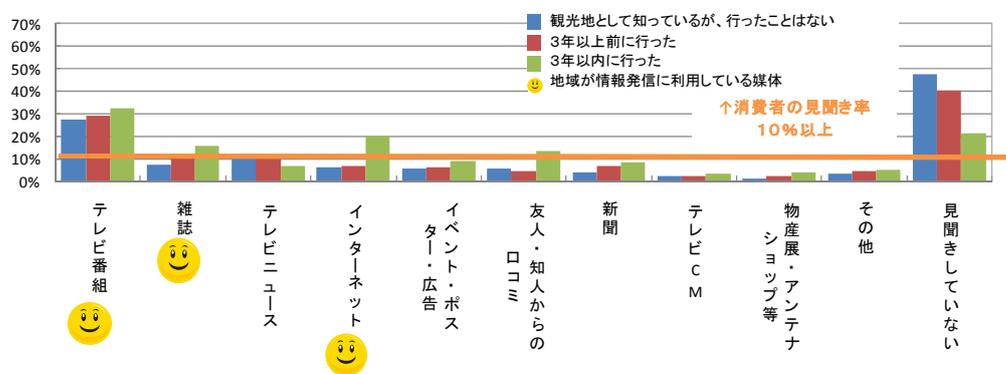
地域側の認識と消費者の利用率を比較すると、地域では観光客が利用していないと考えられている口コミに相違・ギャップが生じている。

図表 5-44 阿蘇に関する消費者情報源と観光地側の情報発信媒体

	n	テレビ番組	雑誌	テレビニュース	インターネット	イベント・ポスター・広告	友人・知人からの口コミ	新聞	テレビCM	物産展・アンテナショップ等	その他	見聞きしていない
全体	2701	776	266	261	215	165	164	149	60	54	109	1122
観光地として知っているが、行ったことはない	1236	342	90	122	80	67	73	46	25	15	39	585
3年以上前に行った	1194	346	133	120	81	74	54	80	26	28	56	479
3年以内に行った	271	88	43	19	54	24	37	23	9	11	14	58
全体	100.0%	28.7%	9.8%	9.7%	8.0%	6.1%	6.1%	5.5%	2.2%	2.0%	4.0%	41.5%
観光地として知っているが、行ったことはない	100.0%	27.7%	7.3%	9.9%	6.5%	5.4%	5.9%	3.7%	2.0%	1.2%	3.2%	47.3%
3年以上前に行った	100.0%	29.0%	11.1%	10.1%	6.8%	6.2%	4.5%	6.7%	2.2%	2.3%	4.7%	40.1%
3年以内に行った	100.0%	32.5%	15.9%	7.0%	19.9%	8.9%	13.7%	8.5%	3.3%	4.1%	5.2%	21.4%

地域アンケート

観光客が利用していると考える媒体	5	3	4	1	4	0	2	2	0	0	1	—
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---



6. まとめ

(1) 消費者から見た観光地

本調査では、「消費者の目から見た観光地としての認知度・魅力度」を把握することによって、消費者視点からの観光地としての位置づけの分析を試行し、「消費者認知度と来訪経験（首都圏・関西圏別）」「来訪経験による消費者来訪意向（首都圏・関西圏別）」からの分析を行った。

「消費者認知度×来訪経験（首都圏・関西圏別）」では「観光地としての認知度が高く、実際の観光客も多い地域」「観光地として認知されているが、実際の観光客も比較的少ない地域」「観光地としての認知度は低く、実際の観光客も比較的少ない地域」に分類された。また、消費者の居住地（本調査では首都圏、関西圏）によって認知度、来訪経験に大きな差が生じる地域があることがわかった。

「来訪経験による消費者来訪意向（首都圏・関西圏別）」では、「来訪経験の有無にかかわらず来訪意向が高い地域」「来訪経験ありの来訪意向が高い地域」「居住地にかかわらず新規顧客（来訪経験なし）に強い地域」に分類された。また、消費者の居住地（本調査では首都圏、関西圏）によって来訪意向に大きな差が生じる地域があることがわかった。

観光まちづくりに戦略的に取り組む地域にとって、消費者から見た地域の実態（認知度、来訪経験、来訪意向等）を客観的に把握することが重要であり、消費者の居住地によって認知度、来訪経験、来訪意向等に大きな差がある場合があることを踏まえることも必要といえる。

(2) 消費者イメージと地域側の認識

消費者イメージと地域側の認識とのギャップについては、自然資源や名所・旧跡、温泉等の地域の代表的な観光資源については大きな差は見られない。しかし「アウトドア・アクティビティ」「体験メニュー」等、「観光地側は魅力と考えているが消費者はそうは思っていない観光資源」「観光地側は力を入れているが消費者に十分に伝わっていない観光資源」等、大きなギャップがある観光資源も見られた。逆に「消費者は魅力と考えているが、地域側が気づいていない・力を入れている資源」が見られる地域もあった。

ただし、例えば「地域の自然を活かしたアウトドア・アクティビティ」、「地域の歴史・文化を活かした体験メニュー」等の場合、消費者にとっては「自然・景観」や「名所・旧跡」のイメージ・魅力として捉えられる場合も考えられるため、消費者の認知度が弱い資源が一概に魅力がないとはいえない点に注意が必要である。むしろ、地域の重要な観光資源の魅力をより高め、消費者により深い感動を与えるツールとして重要な資源とも言える。

消費者イメージと来訪時期ごとの変化については、誰もが知っている自然・景観や世界遺産級の名所旧跡等については経年的な変化は見られないが、認知度が比較的低い観光資

源については、来訪時期（3年以内、3年以上前）によって認知度は大きく変化することがわかった。

特に、地域側が（公的支援の活用も含めて）力を入れてきた観光資源の認知度が大きく向上している地域も見られる。顕著な例としてはハード整備を伴う「温泉」「宿泊施設」、地域産品を活かした名物づくりやB級グルメ等の「食べ物」「名産品」、景観整備等による「町並み」「名所・旧跡」、地域の資源を活かした「体験メニュー」「アウトドア・アクティビティ」等である。

ただし、本研究で試行した調査手法は、過去の来訪の記憶によるイメージ調査であるため、回答者の記憶が薄れている等、本来の評価と適合しない場合も考えられる。そのため「消費者のイメージの向上」を「公的支援等による観光地としての魅力向上、情報発信による効果測定手法」とするには、観光まちづくりのスタート時期等からの定期的なデータ収集が必要であろう。

（3） 消費者の情報源と観光地の情報発信

消費者にとって、「テレビ番組（旅番組等）」「雑誌」が観光地の情報を最も見聞きする媒体である。また、特に近年の傾向として、「インターネット」「友人・知人からの口コミ」「イベント・ポスター・広告」が1～2割程度見られる地域も散見される。

地域側は、上記のような消費者の傾向を認識しつつ、情報発信に取り組んでいる。しかし、テレビ番組や雑誌などの取材を積極的に受け入れている地域は、世界遺産級の観光資源を有する等、観光地として認知度が高い地域に限られる。

観光まちづくりに取り組む地域は、地域自らが主体的に取り組むことが可能な「インターネット」「友人・知人からの口コミ」「イベント・ポスター・広告」等に力を入れつつ、「テレビ番組」や「雑誌」等に取り上げられるような話題性のある取組を意識することも重要であろう。

第6章 まとめ

第6章 まとめ

「観光に取り組む地域等の実態（問題意識等）の把握・整理と公的支援の活用状況等に関する調査」では、観光まちづくりに際して積極的に公的支援を活用している12地域の方々（具体的には公的支援のまとめ役・リーダー等の経験を有する行政担当者や観光協会やNPO等の役職者等の、いわば地域のマネジメント層と言える方々）からのヒアリング結果を取りまとめる形で進め、次のような結果を示すことができた。

◆ 公的支援は観光まちづくりの促進に寄与しているが、より効果を高めるには地域の目指す方向性と支援内容が合致していることが重要。

- 観光まちづくり関連の公的支援は、観光まちづくりに取り組む地域にとって様々な課題はあるものの、観光まちづくりの促進に確実に効果・成果をあげているといえる。

（地域が実感している効果・成果/4章より）

- ・ 公的支援の直接的な成果（アウトプット）とともに、公的支援に取り組むプロセスを通じて「地域住民の意識が変わった・変わりつつある」「観光関係者が一体的に観光まちづくりに取り組むようになった」等の、地域の質的な変化が効果として実感されている。

（消費者から見た効果・成果/5章より）

- ・ 消費者アンケート調査からは、公的支援を活用しながら地域側が魅力の発掘・発信等に力を入れてきた観光資源の中には、消費者からの認知度が大きく向上しているものも見られた。これは公的支援等による地域の観光まちづくりの取り組みが消費者に認識されるレベルまで効果があったことの一つの例証といえる。（代表的な例：八戸の食べ物認知の上昇（せんべい汁等の影響）、佐原、村上、大洲の町並み・名所旧跡の上昇（景観整備の影響）、南房総の食べ物の上昇（枇杷やその他の特産品開発の影響））

（中長期的な効果・成果/4章より）

- ・ 効果・成果の指標の一つとしては、地域への観光客の増加、地域経済の活性化等が望まれるが、そうした効果が顕在化するには中長期間の継続的な取組が必要であり、単年度の事業等の効果・成果として地域側が示すことは難しいとの指摘がある。

（より効果を高めるために/4章より）

- ・ 地域の目指す観光まちづくりの方向性（戦略・計画）と支援内容が合致している場合に効果的・効率的な公的支援の活用がなされることが指摘されており、支援制度だけではなく、支援を受け入れる地域が主体的に観光まちづくりを進めていくことが重要である。

また、今後の公的支援のあり方については、地域の意見を踏まえて次のように考察される。

◆ **観光まちづくりを進める地域からは、多様な主体（観光協会やまちづくり NPO 等）のニーズに合った支援内容・運用手法が求められている。**

- 今後の観光まちづくりに関する公的支援については、地域の多様な主体による観光まちづくりによって地域の自立・持続的発展を志向する支援が求められている。

（多様な地域の実態や観光まちづくりの熟度を踏まえた支援/4章より）

- ・ 地域の中長期的ビジョンの実現を支援するために、地域の観光まちづくりの機運を育て、ノウハウを蓄積し、人材や組織を育成していく等、観光まちづくりの立ち上げ時期や成長段階の地域を育成する視点の支援が求められている。
- ・ 地域の先端的な取組みを、さらに進展させる視点の支援が求められている（そのため、観光まちづくりの熟度の高い地域を選択し、そうした地域に集中的に支援することが効果的との指摘がある）。

（地域をマネジメントする人材・団体の育成支援/4章より）

- ・ 今後の観光まちづくりにおいては、地域の多様な主体／新しい公（観光協会、商工会議所、商工会、NPO、観光関連の地元企業等）の積極的な参画や主体的・自立的・継続的な取組が一層求められる。そのため、これまで以上に地域のマネジメントを行う組織・人材の育成につながる支援、地域の実情を踏まえた柔軟な運用が期待されている。

（「地域の自立」「ビジネスモデルの確立」を主眼にした支援/4章より）

- ・ 現状の課題解決とともに地域の自立や事業を継続していくための「収益を含めた観光まちづくりの仕組みづくり（ビジネスモデル化）、新たな観光産業やコミュニティビジネス等の再生・起業につながる支援」の必要性が指摘された。

「公的支援対象の観光資源に対する消費者の認知度・魅力度等の調査」では、消費者に対するインターネット調査及び前述の12地域の観光まちづくり関係者へのアンケート調査を比較分析することを中心に、「地域外の消費者の認知度・魅力度」と「地域側の意識」の相違等を把握・分析することによって、どのような示唆が得られるかを検証し、次のような結果を示すことができた。

◆ 「消費者から見た観光地としての認知度、魅力度」を客観的に把握することによって、「消費者にとっての観光地としての位置づけ」を踏まえた観光まちづくりを進めることができる。

- 消費者から見た地域の実態（認知度、魅力度（来訪経験、来訪意向等）を客観的に把握することによって、観光まちづくりに取組地域は「消費者にとって地域がどのような観光地として位置づけられているか」を認識することができる。
- また、観光まちづくりに取組む地域が、こうしたデータを基に地域資源を磨き、消費者へ働きかけることによって、「観光と調和したまちづくり（観光まちづくり）」がこれまで以上に進展する事が期待される。

（消費者から見た観光地/5章より）

- ・ 「消費者認知度×来訪経験（首都圏・関西圏別）」では「観光地としての認知度が高く、実際の観光客も多い地域」「観光地として認知されているが、実際の観光客も比較的少ない地域」「観光地としての認知度は低く、実際の観光客も比較的少ない地域」に分類された。また、消費者の居住地（本調査では首都圏、関西圏）によって認知度、来訪経験に大きな差が生じる地域があることがわかった。
- ・ 「来訪経験による消費者来訪意向（首都圏・関西圏別）」では、「来訪経験の有無にかかわらず来訪意向が高い地域」「来訪経験ありの来訪意向が高い地域」「居住地にかかわらず新規顧客（来訪経験なし）に強い地域」に分類された。また、消費者の居住地（本調査では首都圏、関西圏）によって来訪意向に大きな差が生じる地域があることがわかった。

◆ **消費者と観光地の認識には、観光資源の魅力、観光情報源においてギャップがあることがある。**

- 消費者から見た地域の観光資源の魅力と、地域側の認識にはギャップがある場合が少なくない。こうしたギャップを放置すると「地域側の認識（地域への思い・誇り等）が先行し、結果として観光まちづくりの効果・成果が得られない」ことにつながる可能性もある。また、消費者から見て魅力的な資源を把握することによって、地域側は、自身が気づいていない魅力を発掘することができる。
- 地域側は消費者の情報源の傾向を把握し、地域自らが主体的に取り組むことが可能な「インターネット」「友人・知人からの口コミ」「イベント・ポスター・広告」等に力を入れつつ、「テレビ番組」や「雑誌」等に取り上げられるような話題性のある取組を意識することも重要である。

(消費者イメージと観光地の認識/5章より)

- ・ 「観光地側は魅力と考えているが消費者はそうは思っていない観光資源」「観光地側は力を入れているが消費者に十分に伝わっていない観光資源」、逆に「消費者は魅力と考えているが、地域側が気づいていない・力を入れている資源」が見られる等、消費者と地域側間に大きなギャップがある地域も少なからず見られた。

(消費者の情報源と観光地側の認識/5章より)

- ・ 消費者にとって、「テレビ番組（旅番組等）」「雑誌」が観光地の情報を最も見聞きする媒体である。また、特に近年の傾向として、「インターネット」「友人・知人からの口コミ」「イベント・ポスター・広告」が1～2割程度見られる地域も散見される。
- ・ 地域側は一定程度上記の消費者の情報源の傾向を把握しつつ、情報発信に取り組んでいるが、テレビ番組や雑誌などを積極的に情報発信に用いている地域は限られる。

また、消費者の視点を踏まえた観光まちづくりのあり方については、次のように考察される。

◆ **消費者の視点を活用することによって、観光まちづくりを効果的・効率的に進めることができる。**

- 観光まちづくりに取組む際には、「消費者から見た観光地としての位置づけ」を把握・認識することで、地域の実情に適した観光まちづくりの戦略・計画を設定することができる（地域の観光資源の魅力を消費者の視点で再評価する、地域の主要なマーケット（近隣の大都市、都市部等）を把握する・見直す等）。
- 観光まちづくりにおいて、地域側の想い、地域の誇りという視点は重要である。しかし、そうした地域側の想いだけに偏ると、消費者にとって押し付け的な観光まちづくりとなってしまう恐れもある。
- 地域側の想い、地域の誇りとともに、観光客の視点を踏まえた資源の活用、情報発信を重視することによって、これまで以上に地域の魅力を観光客に伝える、あるいは地域の視点からは気付かなかった魅力に気づく等、より効果的・効率的な観光まちづくりを進めることができる。

以上

【付録】

本調査では、公的支援のまとめ役・リーダー等の経験を有する行政担当者や観光協会やNPO等の役職者等のいわば地域のマネジメント層と言える方々からのヒアリングを通して、また、消費者と地域の観光まちづくり関係者へのアンケート調査を通して、今後、観光まちづくりに取組む地域が効果的・効率的に公的支援を活用するために必要とする多くの知見・ノウハウが抽出できた。

両者から得られた調査結果を基に、効果的・効率的に公的支援を活用しながら観光まちづくりに取組むための要件を「観光まちづくりに取組む地域のチェックポイント」としてまとめる。

効果的・効率的な公的支援の活用による

魅力ある観光まちづくりに向けたチェックポイント

観光まちづくりに関連する公的支援は、各省庁から多くの事業が用意されています。観光まちづくりに取組む地域は、こうした国等の支援を上手に活用しながら地域の活性化を一步一步実現していくことができます。

一方、支援を受けるに際しては国の予算（税金）を活用するという観点から、効果的・効率的に活用すること、他の地域のモデルとなるような事例となること、定量的もしくは定性的な成果・効果を示すこと等が求められます。

観光まちづくりに取組む地域は、既に観光地である地域から、これから観光まちづくりに取組もうとする地域まであり、公的支援を活用する目的や到達点も様々あります。そのため、効果的・効率的に公的支援を活用することによって魅力ある観光まちづくりを促進するためには、観光まちづくりにおける地域の実情（資源性、実施主体、人材、予算等）を踏まえ、しっかりとした観光まちづくりの道筋を持ち、戦略的に公的支援を活用することが必要です。

以下は、これまで効果的・効率的に公的支援を活用して観光まちづくりに取組んできた方々の声を、「観光まちづくりに取組む地域のチェックポイント」として、いわゆるPDCAサイクルに即して「企画・準備段階」「実施段階」「振り返りの段階」「改善・次へのトライの段階」として整理したものです。

今後、公的支援を活用しながら観光まちづくりを進めようとする地域の皆様の取組みの一助になれば幸いです。

1. 公的支援を活用する企画・準備段階

(1) あなたのまちに合った「観光まちづくり」を考える

現在、観光まちづくりは「地域の活性化」の有効な手段として全国的に盛んな取り組みが進められています。しかし、一口に「観光まちづくり」と言っても地域の歴史・文化や自然環境、産業構造等の違い、さらには地域住民の意識によって、その取り組み内容は大きく異なります。

「観光まちづくり」に取り組む前に、あなたの地域にとって最もふさわしい「観光まちづくりのあり方」を検討することが重要です。

【チェックポイント】

- あなたのまちは何のために「観光まちづくり」に取り組めますか？
 - ・あなたのまちの「活性化」が明確。（地域社会の活性化、地域経済・地域産業の活性化等）

- あなたのまちは「観光まちづくり」によってどのようなまちを目指しますか？
 - ・あなたのまちの「まちづくり」が明確。（まちの魅力・誇り、今後の展望等の把握）
 - ・あなたのまちの「観光」が明確。（歴史・文化、自然、交通、地勢、観光産業・関連産業等の把握）
 - ・消費者から見たあなたのまちは「観光地としての位置づけ」が明確。

【地域に適した観光まちづくりのヒント】

下図は「消費者から見た観光地としての認知度・魅力度等」を基に地域分類を設定し、観光まちづくりの目的を「地域社会の活性化」「地域経済の活性化」「地域環境の保全」の3つの視点で設定したモデルです。

地域の現状と課題とともに、消費者から見た地域像を踏まえることによって、現在の地域がどこに当てはまるか、そして公的支援等を活用して短期的に何を目指すべきか、中期的にどこを目指すべきかが検討できるのではないのでしょうか。

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

(2) 「観光まちづくり」のスタートラインを考える

観光まちづくりは急に進めることはできません。そのため、地域の住民をはじめ、観光まちづくりによって活性化させたい地域産業、行政等が「観光まちづくりによる地域の将来像」を共有する等の「意識向上」や、観光まちづくりに多様な関係者が連携して取組むための「枠組みや体制づくり」が初期段階から重要になります。

【チェックポイント】

- あなたのまちに、観光まちづくりの下地はありますか？
 - ・ 関係する住民、事業者、行政(首長・担当者等)等に観光まちづくりへの機運がある。観光まちづくりの目的や将来像が共有されている。
 - ・ 観光まちづくりに住民、事業者(産業界)、行政、その他の団体(まちづくりNPOや観光協会等)が連携して取組むことができる。
 - ・ 観光まちづくりの中心になる人材や団体がいる。

【観光まちづくりの下地づくりのヒント】

観光まちづくりの下地づくりには「きっかけ」が必要です。また「きっかけ」を「観光まちづくりの流れ」に大きく育てて行くことも重要です。

① 多様な主体を巻き込んだ観光まちづくり戦略の策定を通じた下地づくり

観光まちづくりに積極的に取組んでいる地域では、初期の段階で関係する住民、事業者、行政(首長・担当者等)等を巻き込み、主体的に、十分な時間をかけて戦

略づくり・ビジョンづくりを行っています。そのプロセスを通じて観光まちづくりの機運を高め、観光まちづくりの目的や将来像を共有しています。

② 公的支援の活用を通じた下地づくり

また、新幹線駅の開業といった地域の交通体系の大きな変化、中心市街地や地域産業衰退の中での危機感等をきっかけに、観光まちづくりの機運が高まる場合も多くあります。しかし、現実的に予算もノウハウもなく、前に進めない場合も多いのが現状です。

観光まちづくりの中心になる人材や団体がいる地域では「地域のやる気やアイデアを実現できる支援はないか」と常にアンテナを高く張って情報を集め、公的支援を活用することで地域のやる気やアイデアが消えないように、またそれをきっかけに観光まちづくりの取組が盛り上がるように工夫をしています。

2. 公的支援の実施段階

(1) 「観光まちづくり」をマネジメントする

観光まちづくりは10年先を見据えた中長期的視点が必要な取組です。中長期にわたって一步一步確実に観光まちづくりを進めるためには、計画的に、戦略的に観光まちづくりを進めることが求められます。

また、実際に観光まちづくりを動かすには、リーダーシップを取る、関係者間の調整など事務機能を担う、主体的に動く、強力に支援する等地域の関係者が観光まちづくりの局面に応じてそれぞれの役割を主体的に担う必要があります。

【チェックポイント】

- 中長期的な観光まちづくりの計画・戦略に沿って進めていますか？
 - ・ 10年程度の観光まちづくりの計画・戦略に沿って観光まちづくりを進めている。
 - ・ 3年程度ごとに、観光まちづくりの計画を見直している。

- 誰が観光まちづくりをマネジメントしますか？
 - ・ 地域の多様な組織・人材がそれぞれの役割を主体的に担っている。

【観光まちづくりのマネジメントのヒント】

① 計画的・戦略的な観光まちづくり

観光まちづくりを10年程度で考えると、「計画づくり・合意形成・組織づくりの段階」「試行・模索・チャレンジの段階」「観光まちづくりの成果を実感でき

る段階」「大規模事業に展開する段階」等、観光まちづくりのプロセスに合わせて段階的に捉えることができます。このように観光まちづくりを計画的・戦略的に考えている地域では、単年度の事業（公的支援等の実際の観光まちづくりプロジェクト）でも、次のどのよう展開すべきかを常に見据えながら、一貫した取組として進めることができます。

観光まちづくりの公的支援は、単年度事業であることが多いのですが、地域側が自身の中長期的な計画・戦略に位置付けて活用することで、単年度で終わるものではなく、次の展開に進むための事業、将来的にも活かされる事業としてより効果的な事業とすることができます。

② 観光まちづくりのマネジメント

観光まちづくりの計画・戦略をつくったからと言って実行できるというわけではありません。絵に描いた餅にしないためには、「いつ、誰が、どこで、何をやるか」がはっきりしていること、「生きた計画・戦略」とするためには変化する環境に合わせて適宜見直し、変える・追加する・時には見送る等進捗管理していくことが重要です。

また、計画・戦略を進めるための予算やノウハウを得るために公的支援を活用する地域も多くあります。「地域の計画・戦略」「それをマネジメントする多様な組織・人材」「公的支援」の3点をうまく組み合わせることでより効果的・効率的に観光まちづくりを進めることができます。

(2) 消費者の視点・認識で地域の魅力を見直す

観光まちづくりの資源は、地域特有の歴史・文化、自然環境、町並み・景観、食文化・農産品、伝統工芸品等、まさに地域に根づくあらゆるものが資源となるチャンスがあります。地域の皆さん自身が、地域の何を誇りに持っているかを再確認すること、あるいは地域の皆さんが気付かなかった魅力を掘り起こし、あらためて光を当てることが重要になります。

一方で、「観光まちづくり」には地域の皆さんの視点とともに、観光客の視点も重要になります。つまり、地域の資源をそのままに伝えるのではなく、観光客の方に地域の魅力を知ってもらうためにはどうしたらよいか、実際に来てもらうためにはどうしたらよいか、どのように体験してもらえば楽しんでもらえるかを考えることが重要になります。特に、地域経済の活性化を考える上ではこうしたマーケティング的な発想が重要になります。

【チェックポイント】

- 観光まちづくりの資源に気づいていますか？
 - ・地域の誇りとなる資源を再確認している。
 - ・地域外の視点で地域を見直し、資源を掘り起こしている。

●地域の資源を観光客の視点でアレンジしていますか？

- ・地域の資源を観光客が楽しめるようにプログラム化している。
- ・地域の資源を観光客に伝えるために商品化している。

【地域の魅力と消費者の認識を考えるヒント】

多くの地域では、地域資源を掘り起こし、磨き上げ、ガイド育成やパンフレットづくり等で地域の魅力を活かした観光まちづくりに取り組んでいます。しかし、こうした取組は、観光客の視点を踏まえることでより効果的・効率的なものとすることができます。また、地域の方が思っている魅力と、観光客が味わいたい魅力にギャップがある場合も往々にしてあります。特にそうした場合、観光客にどのように伝えるかのアイデア・創意工夫が求められます。

例えば、外部の若い人材を巻き込むことで地域の魅力をより深く味わいたいマーケットを捉えた「4泊5日のツアー」、「宿泊客（ビジネス客）に地域の魅力を味わってもらうためのツールが必要」との地域の共通認識から生まれた「体験プログラム」、地元の人材（演奏家等）と地元レストランが連携したミニ演奏会（音楽イベント）等、観光客の視点で考えることで、知られていない地域の魅力を観光客が楽しく味わう仕掛けが生まれています。

（3）町並みや景観の価値を損ねない活用（整備）をする

観光まちづくりにとって、地域特有の町並みや景観は非常に重要な資源になります。しかし、こうした資源を活用するには一定の投資による整備が必要な場合が多いのが現状です。

また、活用と保全のバランスも重要です。地域の文化財や自然環境は地域の誇りであり、観光客も含めて広く伝えて行くべき資源であり、眠らせておくべきではありません。一方で、資源を活用することで消耗させるのではなく、より価値を高めるような工夫が必要です。

【チェックポイント】

●地域特有の町並みや景観を活用していますか？

- ・地域の歴史的・文化的な建造物等を学術的にも調査している。
- ・町並みや景観を整備している。

●地域資源の活用と保全のバランスを考えていますか？

- ・町並みや景観の整備・保全に住民を巻き込んだ一定のルールを設けている。

【町並みや景観の活用（整備）・保全を考えるヒント】

町並みや景観の整備は、多くは観光を所管する部局の担当ではありません。しかし、観光まちづくりに取組む地域では、観光まちづくりの視点も組み込んだ町並み整備を行うなど、部局の枠を超えて横断的に観光まちづくりに取組んでいます。

また、町並みや景観の整備に際して、その後のメンテナンスや保全を踏まえて住民参加型で実施し、住民にも観光客にも高く評価されている地域もあります。

地域の町並みや自然環境の活用と保全には学術的な調査も重要です。一般には文化財でも名所でもない何気ないものであっても、基礎研究によって地域独自の文化であったり、特有の自然であることがわかる場合も多くあります。こうした地域資源は、研究結果に裏付けられた、適正な活用・保全が可能な貴重な地域の資源となります。

（４）効果的・効率的な情報発信を志向する

観光まちづくりにとって、実際に観光客に来てもらうことは非常に重要です。しかし、地域の段階（前述の成熟型、発展型、途上型・潜在型等）によって、どれくらいの人数に来て欲しいのかは大きく異なります。また、地域の特色に応じて、どこの、誰に、どのように、どれくらいの予算をかけて情報を発信するのかを考えることが、効果的・効率的な観光まちづくりに必要になります。

【チェックポイント】

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

【観光まちづくりの情報発信を考えるヒント】

観光客の嗜好は日々変化します（マスコミや観光客が興味を持つ観光資源が変わってきています）。例えば、以前は誰もが一生に一度は行ってみたい文化財や自然が主な対象でしたが、現在はまちあるきなどの嗜好が強まっています。

一方、一般消費者が観光地の情報に触れるのは、テレビ番組、旅雑誌等が一般的のようです。また、特定の趣味や嗜好がある人程、インターネットを活用してより深い情報を日々求めています。

観光まちづくりに取組む地域は、現在のマスコミや観光客の嗜好に合った話題を取捨選択し、積極的に発信するとともに、インターネット等を通じて地域の深い魅力をしっかりと伝えて行くことが重要です。

3. 公的支援の振り返りの段階

(1) 事業の効果・成果を振り返り、次へのステップを考える

観光まちづくりの効果、成果とは何かを考えることは非常に重要です。

観光的側面から見た目に見える効果・成果としては、「観光客数」「宿泊客数」「宿泊施設の客室稼働率」「観光客の滞在時間」「観光客による消費額」「観光客の満足度」等がありますが、こうした指標は「観光まちづくりに10年、20年と継続的に取り組むことによって得られるもの」「単年度、もしくは2～3年で目に見える成果を上げるのは難しい」「テロや災害、経済環境等社会環境の変化の影響が強すぎる」といった、短期間に効果・成果を出せるものではありません。

一方、観光まちづくりのもう一つの効果・効果としては、「地域住民の意識が変わった・変わりつつある」「観光関係者が一体的に観光まちづくりに取り組むようになった」等の、地域の質的な変化が実感できるかどうかにもあります。

観光まちづくりに取り組む際には、目に見える効果・成果、目に見えない効果・成果を、短期的にも中長期的にも把握し、次のステップに向かうことが重要です。

【チェックポイント】

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

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

【観光まちづくりの効果・成果を考えるヒント】

観光まちづくりに公的支援を活用した場合は、税金を活用していることになるので特に効果・成果があがっているのかが問われる事になります。

観光まちづくりに取り組む際には観光統計等やアンケート調査等で「基になる数値」をしっかりと把握し、地域の実態に合わせた「目標値の設定」をすることが重要になります。

4. 公的支援の改善・次へのトライの段階

(1) 公的支援の結果を踏まえた計画の改善・修正

あなたの地域の観光まちづくりをより進めるためには、公的支援を活用した結果、地域の観光まちづくり計画の「どの部分が進んだのか」「何が課題として残ったのか」「新たにわかったことは何か」など、得られた効果・成果をしっかりと確認し、地域の関係者の皆さんが共有することが重要です。

さらに、次のステップに進む前に地域の観光まちづくり計画をあらためて見直し、変える部分があれば改善・修正することによって、計画が「絵に描いた餅」ではない、実践的な、生きた観光まちづくり計画となります。

【チェックポイント】

- 公的支援を活用した結果、地域の観光まちづくり計画はどのような効果・成果を得ましたか？
 - ・計画のどの部分が進みましたか？
 - ・課題として残ったものはありますか？
 - ・新たにわかったことはありますか？

- 公的支援を効果・成果を踏まえて「観光まちづくり計画」に改善・修正が必要ですか？
 - ・公的支援の効果・成果を踏まえ「観光まちづくり計画」をどのように改善・修正しますか？
 - ・新たな課題などにどのように対応しますか？
 - ・新しいアイデアなどにどのように対応しますか？

【自立・継続できる事業を考えるヒント】

戦略・計画は作ったから実行できるというわけではありません。また、公的支援を実施しただけで観光まちづくりが進むわけでもありません。公的支援の効果・成果を次に活かし、一步一步確実に観光まちづくりを進めていくためには、観光まちづくりを中長期的に見据え、マネジメントする事が非常に重要になります。

例えば、行政だけではなく、観光事業者や地域のNPO、住民有志等が集まる「マネジメント委員会」などを定期的に開催し、観光まちづくりの進捗を確認しながら「どのような事業、公的支援が必要か」「いつ、誰が、どこで、何をやるか」などを検討する。また公的支援を含め、観光まちづくり事業の効果・成果を次に活かすために、戦略・計画を常に見直し、新しいアイデアや新たな課題に合わせて柔軟に対応することも重要です。

(2) 事業の自立・継続を志向する

公的支援によって観光まちづくりがある程度進んだ地域にとっての次の課題は、事業が自立できる、継続できるものとする事です。特に事業のスタート時に公的支援を活用しても、自立するまでに時間がかかる場合、継続する予算がない場合が多くあります。

こうした場合、次のステップとして「事業を自立・継続するための仕組みづくり（ビジネスモデルづくり）」が必要になります。

【チェックポイント】

- スタートした観光まちづくりの事業は継続できますか？
 - ・継続するための組織、人材、予算がある。

- スタートした観光まちづくりは自立できますか？
 - ・一定の収益を得るモデルがある。

【自立・継続できる事業を考えるヒント】

観光まちづくりの事業は、公的支援等を活用してスタートする事が多くありますが、例えば公的支援によってハードの整備が進んでも、それを維持・管理するランニングコストを収益でまかなうモデルづくり、そこで活動するNPOのコストを収益でまかなう仕組みがつかれないと、効果的な活用ができない場合もあります。

こうした場合、観光まちづくりに民間企業の経営ノウハウを取り入れることも重要です。また、利用率・収益等、継続的な運営可能性を経営的な側面から検証する公的支援や、地域のベンチャー事業やビジネスモデルづくりを支援する公的支援を活用する方法もあります。

以上

資料編

2 ヒアリング調査シート

図 2-1 ヒアリング調査シート

公的支援対象の観光資源の認知度・魅力度等に関する調査研究

観光地ヒアリングシート

1. これまで受けてきた（現在受けている）公的支援にはどのようなものがありましたか？

（別紙）公的支援一覧.xls をご参照いただき、当てはまるものに○を付けてください。

2. これまで受けてきた（現在受けている）公的支援の中で、効果が高かった支援内容はどのようなものですか？もしくは効果が上がらなかった支援内容はどのようなものですか？

- 効果があった支援
- 効果の内容、効果を示す客観的な指標（観光客数、滞在日数、観光客消費額など）

- 効果が上がらなかった支援

【参考：効果のあった支援・事業の目的・内容の例】

- 1) ビジョン・戦略・計画策定に関する支援
- 2) マーケティング支援（観光統計、アンケート調査、社会実験など）に関する支援
- 3) 観光資源のハード整備・改善（町並みや景観整備、施設整備、インフラ整備等）に関する支援
- 4) 観光資源の発掘に関する支援
- 5) 商品開発（ニューツーリズム等の商品企画・開発、観光ルート開発、特産品開発等）に関する支援
- 6) 観光資源のソフト整備・改善（社会実験、モデル事業、人材育成（リーダー育成））に関する支援
- 7) 事業化（ビジネスモデル構築・継続、流通）に関する支援
- 8) 情報発信・観光客誘致（プロモーション支援、旅行商品としての販売支援等）に関する支援

3. 公的支援によって効果があがった要因はどのようなものですか？もしくは効果が上がらなかった要因はどのようなものですか？

(1) 効果があつた要因

- 公的支援の内容による要因(支援内容の良さ・明確さ、運用面の良さ(運輸局・地整局などによるフォローなど))
- 観光地側の要因(体制、目的意識、準備など)

(2) 効果があがらなかった要因

- 公的支援の内容による要因(支援内容の悪さ・不明確さ、地域側の負担感)
- 観光地側の要因(体制、目的意識、準備などの不足)

4. 公的支援を活用するために、観光地側に必要なものはどのようなものと考えますか？

例)

- ・ 明確なビジョン、戦略およびその共有
- ・ 企画策定の能力・ノウハウ
- ・ 実行能力、体制
- ・ 産学官民などによる連携体制
- ・ 専門的な知識

5. 今後、公的支援を受けるに当たり、どのような支援が必要と考えますか？

例)

- ・ 地域側を誘導する支援
- ・ 地域側が主体的となって企画・実施する支援
- ・ 地域側の基本的なノウハウを高める支援（人材育成、体制づくりなど）

表 2-1 (別紙) 公的支援一覧

★主な観光地域づくりに関連する公的支援(各省庁資料よりJTBF作成)

主幹官庁	事業分類	事業名	支援受入団体	支援割合	事業規模	交付期間	事業開始年度	該当事業	事業に対するコメント
内閣官庁 地域活性化総合事務局	地域支援	地域活性化戦略	自治体・民間等	省庁職員・専門家を地域に派遣、出張指導。	-	-	H19		
内閣官庁 地域活性化総合事務局	ソフト事業	地方の元気再生事業	NPO、地方公共団体、地方公共団体を構成員に含む法人格なき協議会	国費100%調査、提案団体の負担なし。	H20年度25億円 H21年度37.5億円	平成20年度から3ヶ年度を予定	H20		
観光庁	ソフト事業	ピシット・ジャハン・キャンペーン地方連携事業	自治体・民間等	競争事業の1/3程度(国との共同事業であり、補助金ではない)	未	未	H15		
観光庁	ソフト事業	観光整備準備事業	自治体	国費補助40%	H21年度予算案:5.27億円	原則2ヶ年	H20		
観光庁	ハード/ソフト	観光ルネサンス補助制度	自治体	国費補助40%	H19年度予算:2.9億円	原則2ヶ年	H17		
観光庁	ソフト事業	観光地域づくり実践プラン	自治体、観光団体等が加わった協議会組織	国交省の事業活用、資金補助無し(付加価値観光交流空間づくりモデル事業(2地域)は別途取組)	-	6ヶ年	H17		
観光庁	ソフト事業	観光まちづくりコンサルティング事業	自治体・観光関係団体・NPO等	謝金及び委員等謝状	-	-	H18		
観光庁	ソフト事業	ニューツーリズム創出・流通促進事業	地域の観光関係者(旅行業者を含む)	概ね100万円程度の補助	未	1年	H19		
観光庁	ソフト事業	観光産業のイノベーション促進事業	宿泊産業、観光産業の関係者	概ね100万円から最大で1,000万円程度。	H20年度2,000万円	1年	H20		
国土交通省	ハード事業	地域自立・活性化交付金	都県	交付率最大4%	平成19年度予算:約52億円	約3~5年	H19		
国土交通省	ハード/ソフト	まちづくり交付金	地方公共団体(地区での指定)	交付対象事業費の概ね4割	H21年度予算額:2,332億円	概ね0~5年	H16		
国土交通省	ハード/ソフト	景観形成総合支援事業	地方公共団体(特別区含む)、都道府県、景観形成活用事業のうち、自らの管理施設対象の場合)	事業費の1/3以内の補助	H20年度予算案:2億円	H19~23年度までの約4年度、3ヶ年以内	H19		
国土交通省	ハード/ソフト	歴史的環境形成総合支援事業	地方公共団体(都道府県、NPO等の管理施設を含む)及び市町村	コア・付帯)事業、総事業費の1/2~1/3以内、間接補助総事業費の1/2以内かつ市町村補助に要する費用の1/2以内	H20年度予算案:73億円	未	H20		
国土交通省	ハード/ソフト	国土・景観形成事業推進調整費	国(地方支分部局含む)、県及び市町村	(事業分)各事業で定められた、(加算分)実施主体は国であり、地方負担無し。	未	未	H21		
国土交通省	ハード/ソフト	街なみ環境整備事業	地方公共団体	項目により補助率1/3~1/2	未	未	未		
国土交通省	ハード/ソフト	身近なまちづくり支援推進事業(歴みち)	地方公共団体	一般の助成事業として実施補助率1/2、5/10	未	未	未		
国土交通省	ハード/ソフト	公共交通活性化総合プログラム	国・地方公共団体、交通事業者、地方職工等からなる検討会	調査結果の一部を運輸局が負担	未	未	未		
国土交通省	ハード/ソフト	住民参加型まちづくり(リアン)・まち再生総合(まるごと)支援	地方公共団体、NPO等	資金拠出の限度額:定額、地方公共団体の拠出額、街づくりリアン)の総額:産額1/3	-	-	-		
国土交通省	ハード/ソフト	地域公共交通活性化・再生総合事業	法政協議会	法定計画策定費:定額、事業費:1/2	H21当初予算:44億円、補正予算25億円	3ヶ年	H20		

★主な観光地域づくりに関連する公的支援(各省庁資料よりJTBF作成)

主幹官庁	事業分類	事業名	支援受入団体	支援割合	事業規模	交付期間	事業開始年度	該当事業	事業に対するコメント
国土交通省	ハード事業	「道の駅」の整備	地方自治体、道庁管理者、公益法人等	各補助制度を用いながら整備を実施	-	-	H5		
国土交通省	ソフト事業	日本風景街道	地域住民、NPO、企業、地方公共団体等	各補助制度を用いながら整備を実施	-	-	H17		
国土交通省	ハード事業	ウオーキング・トレイル事業	地方公共団体	各補助制度を用いながら整備を実施	-	-	H8		
国土交通省	ハード事業	みなの旅券交付金	港灣所在市町村(港灣管理業者との連携可)※全体事業費1億円以上	全体事業費の2割以内	-	5年以内	H19		
国土交通省	ハード事業	運河の魅力再発見プロジェクト	港灣所在市町村(港灣管理業者との連携可)	予算の重点配分に配慮	-	-	H19		
国土交通省	ハード/ソフト	かわまちづくり支援制度(総合水系環境整備事業)	国、都県、市町村の河川管理者	予算の重点配分に配慮。利用制の拡充等。	-	-	H21		
国土交通省	ソフト事業	地域活力基盤創造交付金	都道府県、市区町村	地方道路整備事業 原則5.5/10(財政力)に応じて最大7/10 関連事業5/10 効果促進事業5.5/10	平成21年度予算額9,400億円	おおむね3~5年	H21		
国土交通省	ハード事業	みなのオアシス	NPO、地域協議会等	ウェブサイトを広報紙への掲載、各種イベントでの場外などPR活動、社会実装の共同実施のみならずオアシスマーゴの無償使用も	-	-	H15		
国土交通省	ソフト事業	まちめぐりナビプロジェクト	第一もしくは運営の地方公共団体又は国の行政機関が主体となる、観光関係事業者やNPO法人等の関係者も参加する協議会	1,000万円程度を目途	-	1年	H18		
国土交通省	ソフト事業	広域ブロック自立地帯等推進調査	国の地方機関、都府県、民間経済団体やNPO等	定額(3,000万~6,000万円)	-	-	-		
国土交通省	ハード/ソフト	都市・地域総合交通戦略調査	地方公共団体	1/3	-	-	-		
国土交通省	ハード/ソフト	都市交通システム整備事業	地方公共団体、協議会、独立行政法人都市再生機構	1/3以内(自転車関連施設費1/2)	-	-	-		
国土交通省	ハード/ソフト	海軍艦艇高度化施設整備補助金の拡充(港湾観光交流支援事業施設)	港湾管理者、地方公共団体が出資する法人	全体事業費の4/10	-	-	-		
国土交通省	ソフト事業	建設業と地域の元気回復助成事業	建設業団体、地方公共団体等からなる協議会	定額(上限は2,000万円)	-	-	-		
運輸局	ソフト事業	観光地域づくりプロフェッショナル「モーター」(モーター地域)を支援	公費で観光地域づくりプロフェッショナル「モーター」を選定	旅費・会議費・広告広報費・資料作成費等を補助	-	-	-		
運輸局	ソフト事業	訪日外国人に対応した観光関係事業者の人材育成事業(訪日外国人接客研修)	運輸局	講師の派遣	-	-	H18		
運輸局	ソフト事業	観光カリスマ塾	運輸局	カリスマ塾運営経費	-	-	-		

★主な観光地域づくりに関連する公的支援(各省庁資料よりJTBF作成)

主幹官庁	事業分類	事業名	支援受入団体	支援割合	事業規模	交付期間	事業開始年度	該当事業	事業に対するコメント
農林水産省	ハード事業	農山漁村活性化プロジェクト支援交付金	地方公共団体・土地改良区・森林組合・農協・NPO等	定額(交付限度額算定のため交付額は1/2等)	H20年度予算349億円	概ね3~5年	H19		
農林水産省	ハード/ソフト	地産地消モデルタウン事業	関係省で組織された協議会・協議会の構成員たる農協等	事業費の1/2以内	-	-	-		
農林水産省	ソフト事業	子ども産産論村交流プロジェクト	民間団体	定額	H21年度予算364億円(関連事業含む)	-	H21年度~H25年度		
農林水産省	ソフト事業	農村コミュニティ再生・活性化支援事業	NPO法人・農業協同組合・森林組合・水産協同組合・農協・土地改良区・地方公共団体が出資する団体等	1/2以内、下限100万円以内	-	-	H18		
農林水産省	ハード/ソフト	強い農業づくり交付金	府県・市町村・農業共同組合・農業共同組合・農業協同組合・農協・土地改良区・農等担公法人・農業生産法人・特定農業団体等の関係業者が組織する団体等	-	-	-	H17		
農林水産省	ハード/ソフト	広域連携共生・交流等対策交付金	民間団体	ソフト・半額 ハード・事業費の1/2以内	-	-	-		
農林水産省	ソフト事業	「田舎で働き盛り」事業―農村活性化人材育成派遣支援モデル事業	民間団体(NPO法人・大学・観光協会・農業協同組合・森林組合・水産協同組合・地方公共団体の出資する団体)	定額(一部1/2以内)	H21年度18億円	-	-		
経済産業省	ソフト事業	広域・総合観光客サービス支援事業	特色ある地域の産業や工場・商店街等によるコンソーシアム	補助率1/2(総事業規模2千万円~4千万円程度)	H20年度予算3.8億円	最長3年間の実施が可能	H19		
経済産業省	ソフト事業	農商工等連携の促進に関する支援・農商工連携プログラム	1)中小企業者、農林漁業者、2)NPO、公益法人	1)補助率2/3 2)補助率1/2	-	-	H20		
経済産業省	ハード/ソフト	戦略的中心市街地商業等活性化支援事業	商工会議所・商工会・商店街振興組合、第3セクター、民間事業者	対象者により補助率 2/3~1/2以内	30億円(平成19年度当初予算)	-	H19		
経済産業省	ハード/ソフト	中小商業活力向上事業	商工会 商工会議所 商店街振興組合、民間事業者	補助対象経費の1/2以内	-	-	-		H20(少子高齢化等対応中小商業活性化事業から名称変更)
経済産業省	ハード/ソフト	地域新事業創出発展基盤促進事業費補助	法人格を有する民間事業者(NPO法人、株式会社等)	定額補助	-	-	H21		
経済産業省	ハード/ソフト	電源立地地域対策交付金事業	建設関連中、工事中、運転中の発電用施設等が所在する市町村及び関連市町村	半額(発電用施設設備、運転経費にのみ交付限度額を決定)	-	-	H15(電源立地対策対策交付金、電源立地特別交付金を統合)		
経済産業省	施策支援	近代化産業遺産群	※認定	-	-	-	H19		
経済産業省	ソフト事業	伝統工的工芸品産産支援補助金	「伝統工芸品産産の振興に関する法律」に基づく各種計画の承認を受けた団体(特定製造者同組合・製造協同組合・産産事業者等)	下限100万円、補助率1/2以内	-	-	H21		
経済産業省	ソフト事業	地域新事業創成促進事業	法人格を有する民間団体等(NPO法人、公益法人、株式会社等)	定額補助(補助率10/10)	1億円程度	-	H20		
経済産業省	ハード/ソフト	ホテル・旅館等で活用できる新エネルギー等設備導入支援制度	新エネルギー利用等の設備導入事業を行う民間事業者	補助対象経費の1/3以内 (※:太陽光発電、風力発電、天然ガスコージェネレーションシステムについては、別途上限)	-	1年	H21		
経済産業省	ハード/ソフト	地域企業立地促進等補助事業	地域産業活性化協議会の設置等により入居促進を図る公益法人、特別法人等 注2-1.「特定非営利活動法人」	原則下限100万円、補助率2/3~全額	-	-	H21		

★主な観光地域づくりに関連する公的支援(各省庁資料よりJTBF作成)

主幹官庁	事業分類	事業名	支援受入団体	支援割合	事業規模	交付期間	事業開始年度	該当事業	事業に対するコメント
厚生労働省	ソフト事業	地域雇用創出推進事業(ハッカージョブ)	地方自治体、経済団体等を 含む協議会	中心となり2以上の市町村 を含む地域が実施する場合	-	3年以内を上限	H20		
厚生労働省	ソフト事業	地域雇用創出推進事業	地方自治体、経済団体等を 含む協議会(ハッカージョブ) を要し、又は応募する協議 事業計画に基づき、新たに 地域の産業及び経営の活性化 等に先導的な役割を果たす事 業の創業者定着を協議会が 実施し、ハッカージョブ事業に り効果的な能力を付与し、協議 上その年から1事業の応募	各年度5千万円を上限	-	3年以内を上限	H21		
厚生労働省	ソフト事業	雇用創出先導的創業者支援金	地方自治体、経済団体等を 含む協議会(ハッカージョブ) を要し、又は応募する協議 事業計画に基づき、新たに 地域の産業及び経営の活性化 等に先導的な役割を果たす事 業の創業者定着を協議会が 実施し、ハッカージョブ事業に り効果的な能力を付与し、協議 上その年から1事業の応募	1事業につき、4つの交付枠 (1)億円、5,000万円、3,000 0万円、1,500万円)のうち 5、希望するいずれか1つ の枠から、 事業規模、内容に応じて交 付する。 なお、交付下限額1,000万円 のため、事業費1,000万円	-	-	H20		
総務省	ソフト事業	エビキスタウン構想推進事業 - 地域 ICT利活用推進交付金	都道府県、特別区、市町村 (広域連合、一部事務組合を 含む。)及びこれを営む連 携主体並びに第3セクター	-	-	-	H21		
総務省	ソフト事業	地域ICT利活用モデル構築事業	民間法人(法種に基づき設 立された法人又は非営利団 体)	モデル的取組を委託事業	1,800百万円	-	H20		
環境省	ソフト事業	エコツーリズム総合支援事業	補助金で4いため、自治体 等への直接交付はない。	-	-	-	H19		
環境省	ソフト事業	自然環境整備交付金	都道府県、市町村	交付対象事業費の45%	-	3~5年	H19		
環境省	ソフト事業	エコツーリズム推進法に基づく協議会設置 の推進	エコツーリズム推進法に基づ て協議会の設置を検討してい る市町村	-	-	-	-		
中小企業庁	ソフト事業	中小企業地域資源活用プログラム (地域資源活用新事業展開支援事業 補助金)	【地域資源の活用】を推進す る企業	試作品開発等に対する補 助:2/3 等	-	-	H21		
中小企業庁	ソフト事業	中小企業地域資源活用プログラム(地 域資源売れる商品づくり支援事業:A 補助金)	中小企業地域資源活用法に 基づく計画認定を受けた中 小企業	2/3以内、100万円以上 3,000万円以下/件	-	-	H21		
中小企業庁	ソフト事業	中小企業地域資源活用プログラム(地 域資源活用施設開拓等支援事業:B 補助金)	中小企業地域資源活用法に 基づく計画認定を受けた中 小企業、組合等のグルー プ	1/2以内、下限100万円	112.7億円	-	H21		
中小企業庁	ソフト事業	中小企業地域資源活用プログラム(地 域資源の手国展開プロジェクト)	商工会連所、商工会、商工 会連合会	商工会連所・商工会~8 百万円/件、商工会連合会3 ~9百万円/件	-	-	H21		
中小企業庁	ソフト事業	中小企業地域資源活用プログラム (JAPANブランド育成支援事業)	商工会連所、商工会、商工 会連合会、中小企業団体中 央会、組合、一般財団法人、 及びNPO法人(第三セクター の自治体が保証された農協、 農協、商工組 合)	戦略策定支援事業:定額 100~500万円/ブランド確 立支援事業:2/3以内、100 万円~4,000万円	-	-	H21		
特許庁	施策支援	地域団体商標登録制度	地域団体商標登録制度 実施、商工組 合	-	-	-	H18		

3 消費者アンケート

図 3-1 消費者アンケート項目

基本属性	観光地名 (都道府県)	認知と経験		以下の観光地(知らない「1」、観光地と認知していない「2」を除く)について、どこのような観光資源が思い浮かびますか？ (複数可)										以下の観光地(知らない「1」、観光地と認知していない「2」を除く)について、今後、行ってみたいと思えますか？ (1つだけ)		以下の観光地(知らない「1」、観光地と認知していない「2」を除く)について、当該観光地を含むエリア内で行ってみたいと思えますか？		以下の観光地(知らない「1」、観光地と認知していない「2」を除く)について、最近(1~2年)の間で何によって見聞きしましたか？(複数可)																							
		「以下の観光地について、知っていますか？もしくは行ったことばありますか？」(「ビジネス・帰省旅行を含む」)	(1つだけ)	行ったことがある	観光地として知っているが、行ったことはない	知っているが、観光地としては認識していない	知らない	前回の訪問 (数字を選択)	訪問回数 (数字を選択)	名産品	食べ物	温泉	宿泊施設	産業観光 (工場見学・産業遺産等)	体験メニュー (工芸品製作・農業等)	アウトドア・アクティビティ (キャンプ・海水浴・スキー等)	イベント (音楽・スポーツ等)	伝統行事・祭り	町並み	美術館・博物館	レジャー施設 (テーマパーク・遊園地・水族館等)	近代公園・建造物・橋等	自然景観 (山・高原・川・海・湖・農村風景・花畑等)	名所・旧跡 (神社・寺・城・庭園等)	テレビ番組	テレビニュース	テレビCM	新聞	雑誌	駅等でのイベント・ポスター・広告	百貨店等の物産展・アンテナショップ等	インターネット	友人・知人からの口コミ	その他	見聞きしていない						
居住地 (都道府県) ・性別 (男性、女性) ・年代 (20~24歳、25~29歳、30~34歳、35~39歳、40~44歳、45~49歳、50~54歳、55~59歳、60~64歳、65~69歳、70歳以上) ・職業 (会社役員、会社員・公務員、自営業・自由業、派遣社員、パート・アルバイト、専業主婦、学生、無職) ・配偶者の有無 (有、無) ・子供の有無 (子供はいない、0~6歳の未就学児、小学生、中学生、高校生または15歳以上 (同居していない)) 共通 ・昨年1年間の国内宿泊旅行回数 (ビジネス・帰省旅行含まない) (行っていない、1回、2回、3回、4回、5回、6回、7回、8回、9回、10回以上) ・エリア内の観光バスを公共交通機関 (鉄道・バス) を利用して回ることができているかどうかについて 「観光旅行の行き先を決める際に、現地の公共交通 (鉄道・バス) についての程度を考慮しますか？」 1. 旅行先の選択にとっても重要であり、充実している観光地を積極的に選ぶ。 2. 旅行先の選択の決定的要因ではないが、一つの要素として考慮に入れる。 3. マイカーやレンタカーを使用することが多いため、ほとんど気にしない。	阿蘇 (北海道)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	八戸 (青森)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	佐原 (千葉)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	南房総 (千葉)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	村上 (新潟)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	鳥羽 (三重)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	熊野 (和歌山・三重)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	高野山 (和歌山)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	大江山麓 (鳥取・島根)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	大洲 (愛媛)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	唐津 (佐賀)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
	阿蘇 (熊本)	1	2	3	回	年前	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

・(1年以内に行った、2年以内に行った、3年以内に行った、4年以内に行った、6年以内に行った、10年以内に行った、10年以上に行った)

図 3-2 消費者アンケート調査画面イメージ

観光地に関するアンケート

アンケートページにアクセスいただきまして、ありがとうございます。

今回のアンケートは、「**観光地に関するアンケート**」です。

下記の【注意事項】をご確認、ご同意のうえ、以下の「同意し、アンケート開始」ボタンをクリックしていただき、アンケートにご回答くださいますようお願いいたします。

「同意し、アンケート開始」ボタンをクリックするとアンケート画面が別ウィンドウで表示されます。

ご同意いただけない場合は右下の「閉じる」ボタンをクリックし、アンケート画面を閉じてください。

【注意事項】

- ・当社は会員の個人情報を**個人情報保護方針**に基づいて取り扱います。
- ・複数のアンケート画面を同時に開きますと、正常に回答できず、ポイント付与の対象になりません。
- ・同時に複数のアンケートにご回答なさらないようご注意ください。

同意し、アンケート開始

閉じる

改ページ

Q1 **昨年1年間の国内宿泊旅行回数(ビジネス・県外旅行を除く)をお答えください。**
【必須】

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="radio"/> 行っていない | <input type="radio"/> 6回 |
| <input type="radio"/> 1回 | <input type="radio"/> 7回 |
| <input type="radio"/> 2回 | <input type="radio"/> 8回 |
| <input type="radio"/> 3回 | <input type="radio"/> 9回 |
| <input type="radio"/> 4回 | <input type="radio"/> 10回以上 |
| <input type="radio"/> 5回 | |

次へ

改ページ

Q2 **観光旅行の行き先を決める際に、現地の公共交通(鉄道・バス)についてどの程度考慮しますか。**
【必須】

- 1. 旅行先の選択にとっても重要であり、充実している観光地を積極的に選ぶ
- 2. 旅行先の選択の決定的要因ではないが、一つの要素として考慮に入れる
- 3. マイカーやレンタカーを使用することが多いため、ほとんど気にしない

次へ

Q3 以下の観光地について、知っていますか。もしくは行ったことはありますか。(ビジネス・帰省旅行を含む)
【必須】 (矢印方向にそれぞれひとつだけ)

	1. 知らない	2. 知っているが、 観光地としては 認識していない	3. 観光地として 知っているが、 行ったことはない	4. 行ったことがある
1.阿寒(北海道) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.八戸(青森) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.佐原(千葉) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.南房総(千葉) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.村上(新潟) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.鳥羽(三重) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1. 知らない	2. 知っているが、 観光地としては 認識していない	3. 観光地として 知っているが、 行ったことはない	4. 行ったことがある
7.熊野(和歌山・三重) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.高野山(和歌山) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.大江山(鳥取・島根) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.大洲(愛媛) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.唐津(佐賀) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12.阿蘇(熊本) →	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

次へ

改ページ

4 対象地域の観光関係者アンケート

図 4-1 地域関係者アンケート調査票

公的支援対象の観光資源の認知度・魅力度等に関する調査研究地域アンケート

所 属			
役 職		氏名	
連絡先	TEL :		FAX :

1. 現在、貴地域の観光まちづくりの取組として、地域として力を入れてきた/現在力を入れている（掘り起こし、商品化、PR等）観光資源は何ですか？

- ①: 力を入れてきた(入れている)観光資源に○を付けてください。(支援事業等の利用の有無に関わらず)
 ②: ①の中で国・県・市町村の支援事業を活用した(している)ものについて、どこからの支援事業か○を付けてください。
 ③: 力を入れてきた(入れている)観光資源について、どのくらいの期間、力を入れてきましたか。以下のA~Cの期間で当てはまるものに○を付けてください。
 A: 10年以上前から力を入れてきた
 B: 3年以上前から力を入れてきた
 C: 近年(2年前~現在)力を入れている

下記の観光資源について、 <u>魅力の掘り起こし、保全、施設整備、人材育成(ガイド、インストラクター等)、プログラム作り、マップ作成、商品化等、これまで力を入れてきたものをお教えてください。</u>	①力を入れてきた (支援の有無に関わらず)	②支援事業の活用			③取組期間		
		国	県	市町村	A	B	C
例) 名所・旧跡	○	○				○	
名所・旧跡							
自然景観・農村景観							
近代公園・建造物・橋等							
レジャー施設							
美術館・博物館							
町並み							
伝統芸能・祭り							
イベント							
アウトドア・アクティビティ							
体験メニュー							
産業観光							
宿泊施設							
温泉							
食べ物							
名産品							
その他()							

○は印刷面数を超えている。(矢印印字にその分を圧縮して印刷)

氏名	2(八戸市)					3(原町市)					4(鹿角市)					5(村上町)					6(鹿野町)					7(黒石市)					8(黒石市)									
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5					
全体	717	740	1003	31	35	276	278	325	15	15	45	45	51	86	252	264	324	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184	184						
男性	401	400	74	23	26	156	156	186	38	38	43	43	49	86	230	230	284	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166	166						
女性	316	340	259	8	9	120	122	139	17	17	2	2	2	0	22	34	40	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18						
年齢区分	0-9歳	10-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80-89歳	90歳以上	0-9歳	10-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80-89歳	90歳以上	0-9歳	10-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80-89歳	90歳以上	0-9歳	10-19歳	20-29歳	30-39歳	40-49歳	50-59歳	60-69歳	70-79歳	80-89歳	90歳以上
性別	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性	男性	女性

04. 年齢別性別を記入ください。(左印方向にそれぞれ記入してください)

性別	10. 本業(従業)					11. 副業(従業)					12. 既取(専従)														
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5										
全体	414	177	89	30	60	25	115	30	12	2	9	11	334	84	32	12	15	15	803	305	143	51	50	17	
居住エリア	514	240	123	37	75	31	653	183	72	11	40	61	673	171	65	24	30	30	610	203	83	33	33	39	12
年齢別	727	148	68	10	32	16	635	176	59	12	47	71	666	152	75	33	40	30	643	184	84	31	43	10	
性別別	189	131	79	27	40	20	61	15	8	1	5	5	132	36	10	2	3	6	329	145	70	24	19	8	
年齢区分	29	29	14	3	5	6	19	8	2	0	0	3	10	18	5	1	1	3	55	21	11	8	5	3	
30~39歳	535	183	83	47	93	70	492	200	133	0	0	20	571	250	36	0	36	10	67	192	57	48	38	18	
40~49歳	43	18	8	0	7	5	54	13	4	5	13	2	52	14	5	0	2	1	17	29	10	5	2	4	
50~59歳	86	28	16	5	4	1	11	3	4	0	3	1	35	7	5	1	3	148	33	26	4	8	6	6	
60~69歳	546	248	146	44	33	0	500	134	182	0	13	45	644	130	93	18	58	54	658	147	116	18	38	27	
70歳以上	107	51	19	7	19	4	32	5	1	0	1	2	77	22	11	6	4	188	83	39	15	12	4	4	
性別区分×性別	308	149	28	12	21	9	388	172	4	0	2	43	591	215	91	2	5	0	165	272	144	15	34	12	
性別別	505	233	133	57	52	19	688	178	71	0	46	86	964	185	75	14	34	27	532	232	142	42	42	45	
年齢区分×性別	44	17	3	0	1	1	43	14	0	0	0	0	69	16	2	0	0	163	62	19	3	2	4	2	
性別別	21	16	3	0	2	1	4	7	3	1	0	3	21	3	1	0	0	61	22	4	1	5	2	4	
年齢区分	428	372	61	0	10	10	500	214	71	0	0	21	80	115	38	0	0	37	442	232	42	11	53	21	
性別別	509	228	158	53	35	18	495	182	182	0	0	1	95	172	69	0	69	3	928	101	116	27	54	45	
年齢区分	431	12	11	1	10	6	11	4	0	1	0	0	34	8	1	1	0	2	68	30	10	8	5	0	
性別別	469	321	101	3	132	52	259	0	0	0	0	0	47	14	25	2	2	4	642	190	25	5	3	0	
年齢区分	458	289	93	28	112	0	697	222	0	0	0	0	99	182	74	8	2	1	508	276	172	3	39	11	
性別別	42	28	15	7	4	2	6	17	11	4	0	0	35	20	10	0	0	4	46	27	11	6	8	2	
年齢区分	15	4	1	2	2	1	4	2	2	0	0	0	8	5	1	0	1	0	1	38	8	5	3	2	
性別別	600	160	40	80	40	80	250	230	0	0	0	0	50	31	63	0	63	63	673	143	80	54	39	0	
年齢区分	618	45	15	0	62	31	692	0	0	125	0	250	90	250	125	125	100	0	779	91	45	13	39	13	
性別別	542	121	43	35	35	0	543	2	184	0	180	2	40	80	170	40	2	80	174	131	9	9	15	0	
年齢区分	545	146	18	39	65	76	374	250	125	0	0	260	75	151	19	18	38	19	657	217	63	28	35	0	
性別別	58	19	9	4	7	3	20	0	0	0	0	0	46	11	6	4	0	0	104	43	16	6	5	2	
年齢区分	584	14	13	7	2	1	67	43	0	0	0	0	62	17	6	2	0	0	89	24	13	5	2	0	
性別別	581	141	140	32	75	2	810	190	0	0	0	0	794	148	19	37	0	0	669	160	88	38	15	0	
年齢区分	102	52	30	5	20	6	251	13	4	2	4	2	81	20	5	2	4	247	86	39	14	11	8	8	
性別別	47	23	11	2	4	6	24	14	4	80	40	2	3	18	6	2	17	34	5	22	25	10	20	13	
年齢区分	512	190	131	48	71	48	790	200	0	0	0	100	321	173	38	19	0	38	813	87	1	67	67	0	
性別別	53	67	133	3	67	100	90	0	0	0	0	0	400	20	2	21	4	3	1	100	24	4	1	5	
年齢区分	97	15	4	2	4	3	13	0	1	0	0	2	21	4	3	1	1	0	100	24	4	1	5		
性別別	563	231	62	31	62	46	813	0	63	0	0	123	123	97	32	32	32	741	178	30	0	37	0		
年齢区分	564	181	123	28	78	25	845	97	128	0	65	65	377	119	76	51	17	0	655	188	88	38	30	0	
性別別	79	60	10	0	10	1	104	3	0	167	0	0	6	111	1	0	0	0	37	18	5	1	0	0	
年齢区分	460	278	114	57	68	23	844	200	67	0	67	22	818	223	76	0	31	38	471	263	183	42	48	14	
性別別	490	232	131	22	86	21	661	123	83	0	0	60	626	39	27	1	32	27	853	338	172	5	46	11	
年齢区分	144	38	18	6	12	8	29	13	2	1	0	3	82	25	5	1	0	250	67	31	8	12	6	6	
性別別	582	184	82	41	61	41	598	277	43	21	0	84	493	207	41	0	41	668	173	83	21	32	16	6	
年齢区分	415	208	122	0	122	73	33	57	41	292	333	285	897	67	0	0	0	67	643	143	77	44	55	33	
性別別	5924	11	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	7	8	14	16	3	54	19	11	3	7	0	
年齢区分	21	9	3	21	8	0	0	0	0	0	0	0	3	4	0	2	0	2	15	7	0	0	0	0	
性別別	583	290	83	28	28	28	143	143	0	0	0	0	0	0	0	0	0	662	211	94	0	28	0	0	
年齢区分	190	71	41	13	23	9	1	0	0	2	3	4	151	30	17	5	6	3	298	124	56	24	16	3	
性別別	505	274	128	41	73	28	190	0	0	0	0	0	209	300	400	312	142	80	24	28	14	570	237	48	
年齢区分	935	207	124	37	62	33	187	83	0	0	187	333	250	492	223	49	14	35	42	653	180	91	25	34	

65. 前期の期間についてたか、(性別)別に男女別(以下)の人数を算出(単位:人)

性別	10. 本県(県内)										11. 県外(県外)										12. 県外(県外)																
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
全体	83	102	80	49	102	140	128	56	70	38	43	75	144	331	18	18	13	11	26	37	57	32	32	51	30	52	89	200	71	95	102	54	140	228	772		
男性	104	114	88	51	114	183	366	72	93	97	53	83	173	414	100	100	72	72	144	203	317	65	104	61	103	181	410	503	466	70	33	96	186	572			
女性	45	84	68	63	102	156	472	48	63	69	42	64	170	256	108	82	82	58	108	176	308	70	56	83	40	59	202	450	55	72	31	97	108	531			
年齢別	17	89	56	24	66	91	164	43	58	97	30	51	88	163	9	11	6	6	22	24	28	9	15	26	18	21	28	70	34	47	38	26	56	82	311		
0~9歳	9	17	10	6	10	11	24	7	11	6	3	11	18	31	6	6	3	3	6	17	22	24	9	13	3	4	16	17	39	16	10	4	14	19	52		
10~19歳	173	135	115	173	192	212	173	143	214	107	143	211	285	457	171	88	29	29	178	100	412	176	118	100	175	50	375	250	250	50	175	313	318	88			
20~29歳	218	181	155	119	155	193	163	119	142	119	119	172	267	467	3	18	3	3	23	50	112	165	5	12	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14	14		
30~39歳	14	14	6	8	22	66	2	9	14	5	14	5	22	56	3	1	1	1	5	9	4	2	8	1	6	12	21	9	8	1	1	5	18	27	147		
40~49歳	203	203	88	53	118	374	82	21	94	146	52	63	222	667	38	12	12	12	24	107	300	133	62	262	3	102	211	368	158	140	103	24	87	130	702		
50~59歳	159	207	24	15	25	234	7	13	25	21	13	20	28	87	3	7	2	2	15	33	307	89	133	133	13	126	550	73	185	33	19	60	153	703			
60~69歳	221	271	46	30	104	206	104	18	26	21	15	15	42	52	3	3	13	13	14	26	127	228	238	173	161	26	62	93	122	21	16	58	190	593			
70歳以上	131	171	14	14	94	206	64	18	26	21	15	15	42	52	3	3	13	13	14	26	127	228	238	173	161	26	62	93	122	21	16	58	190	593			
職業別	30	187	180	85	210	247	393	110	123	179	92	123	233	413	25	0	0	0	92	192	289	85	78	234	143	108	188	419	61	149	182	57	140	215	491		
専業主婦	205	104	3	3	1	17	13	2	23	18	7	1	23	0	0	0	0	0	11	0	44	22	2	2	1	7	35	307	800	7	3	10	4	30	133		
専業主夫	101	4	3	1	1	16	5	1	8	13	7	6	1	8	3	0	0	0	3	4	3	1	4	3	1	4	8	9	9	6	11	4	18	40	148		
専業主婦・専業主夫	248	118	88	29	147	374	47	116	163	140	23	188	200	509	38	11	0	0	115	218	314	30	7	214	7	108	216	243	192	297	50	38	235	500			
専業主婦・専業主夫	278	290	56	28	83	306	80	18	115	192	18	96	135	271	0	0	0	0	222	333	111	11	222	56	125	20	281	188	156	123	10	99	158	603			
専業主婦・専業主夫	8	7	6	1	9	10	46	8	4	6	2	8	9	36	2	2	0	0	5	28	2	4	0	2	0	5	28	3	10	7	4	7	16	104	346		
専業主婦・専業主夫	111	131	14	2	22	106	19	13	11	14	9	11	15	42	32	0	0	0	39	32	4	4	4	2	0	5	6	8	34	9	13	15	8	39	134	735	
専業主婦・専業主夫	153	181	184	69	139	294	514	57	181	149	80	128	172	646	31	0	0	0	110	160	120	280	200	200	82	110	466	123	151	203	50	118	149	590	88		
専業主婦・専業主夫	110	107	106	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	
専業主婦・専業主夫	2	4	2	6	5	6	7	1	1	4	2	1	2	6	9	2	2	1	0	1	2	0	3	1	1	1	3	6	1	0	5	3	1	10	13	14	
専業主婦・専業主夫	83	197	83	29	29	230	292	59	233	118	59	118	353	459	100	100	50	0	50	290	0	275	125	125	125	125	231	39	385	192	115	24	244	312	341		
専業主婦・専業主夫	130	217	130	0	174	348	878	107	71	71	0	367	483	34	34	65	0	0	220	500	0	250	0	0	0	0	150	250	400	150	18	18	219	703			
専業主婦・専業主夫	172	268	146	49	171	244	1146	70	85	70	42	70	239	832	35	0	0	0	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
専業主婦・専業主夫	114	101	107	137	109	139	406	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	104	
専業主婦・専業主夫	145	192	132	66	211	316	382	103	135	149	41	174	243	554	0	0	0	0	19	56	230	260	0	167	208	208	160	350	500	200	133	74	144	246	468		
専業主婦・専業主夫	139	223	18	9	30	41	91	18	27	25	7	19	32	90	7	4	5	4	6	15	11	11	10	6	11	24	50	32	32	33	10	32	70	326			
専業主婦・専業主夫	159	241	120	101	325	32	124	119	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	32	
専業主婦・専業主夫	88	175	50	25	138	125	400	71	83	107	83	119	179	357	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	
専業主婦・専業主夫	23	0	0	0	15	2	3	365	0	0	132	0	67	533	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
専業主婦・専業主夫	3	8	6	5	5	12	39	4	4	6	2	1	17	31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
専業主婦・専業主夫	38	103	77	64	64	154	500	62	62	92	31	15	62	477	125	125	0	0	63	183	125	375	65	32	32	65	32	67	15	37	22	37	52	111	728		
専業主婦・専業主夫	86	112	94	64	103	172	389	38	93	78	39	123	496	382	32	97	65	32	181	323	290	42	92	153	93	102	189	347	36	64	75	47	93	183	517		
専業主婦・専業主夫	148	25	20	112	295	196	64	11	107	105	105	1	20	307	33	10	2	4	187	0	32	13	2	11	11	0	15	20	0	1	4	0	0	0	0	0	
専業主婦・専業主夫	61	81	75	53	75	200	40	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
専業主婦・専業主夫	140	92	73	57	118	215	293	61	87	77	71	183	464	106	128	43	104	64	318	234	50	56	83	41	99	248	421	53	67	64	40	80	188	527			
専業主婦・専業主夫	59	59	59	20	137	235	431	146	73	49	0	122	317	293	222	111	111	0	0	222	333	0	133	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
専業主婦・専業主夫	9	9	9	5	9	14	8	21	1	5	8	20	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
専業主婦・専業主夫	78	59	88	0	39	137	588	0	83	139	28	83	187	500	143	0	0	0	143	0	0	493	0	63	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
専業主婦・専業主夫	62	116	80	40	111	155	436	35	94	8	170	100	183	500	17	10	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
専業主婦・専業主夫	92	40	42	21	37	51	110	29	32	34	17	35	47	127	5	7	5	8	12	22	8	22	29	17	18	40	78	20	31	45	22	58	86	281	68		
専業主婦・専業主夫	96	120	128	63	111	153	330	73	107	107	54	110	148	401	50	117	83	50	133	200	397	38	104	137	60	85	189	368	38	53	68	42	111	164	493		
専業主婦・専業主夫	148	108	53	60	120	187	325	82	91	100	66	187	427	117	133	50	83	100	267	250	90	43	76	42	118	208	417	59	78	88	40	81	174	502			

※以下の数値については、当該施設を主として利用するに当たってに法的に定められているが、(仮定)別にそれぞれとす(注)

	人数	男子	女子	割合	人数	男子	女子	割合
全体	1600	811	789	410	114	270	864	1000
施設エリア	100.0	22.3	24.2	6.7	100.0	32.0	48.1	14.9
職員	100.0	24.0	25.0	15.0	100.0	31.9	37.2	15.9
年齢区分	572	112	284	130	46	900	291	459
30～39歳	100.0	15.1	50.0	28.3	6.8	100.0	38.0	52.5
40～49歳	100.0	2.4	66	15	41	169	201	67
50～59歳	100.0	23.2	44.4	23.5	6.8	100.0	38.8	46.0
60～69歳	100.0	24.5	48.1	21.3	8.2	100.0	31.3	48.5
70歳以上	331	27	172	83	24	432	335	225
性別区分×性別	100.0	20.5	40.0	23.8	6.8	100.0	30.1	49.4
男性 20～29歳	100.0	1.9	32	8	179	43	85	32
男性 30～39歳	100.0	21	44	33	9	222	71	96
男性 40～49歳	100.0	19.8	41.1	30.8	8.4	100.0	34.2	43.2
男性 50～59歳	100.0	21.8	41.8	30.5	6.3	100.0	31.9	48.5
男性 60～69歳	100.0	38	67	42	18	238	82	105
男性 70歳以上	100.0	26.7	40.8	28.3	4.3	100.0	38.7	49.5
女性 20～29歳	100.0	39	88	23	17	400	80	117
女性 30～39歳	100.0	15.8	48.3	28.1	6.7	100.0	29.0	51.1
女性 40～49歳	100.0	24.0	33.1	16.7	6.3	100.0	33.3	47.9
女性 50～59歳	100.0	24.6	41	33	10	240	87	125
女性 60～69歳	100.0	28.8	46	21	5	351	112	161
女性 70歳以上	164	33	84	40	7	222	59	111
施設職員	100.0	20.1	51.2	24.4	4.3	100.0	26.0	50.0
施設職員×役員	447	107	201	124	35	868	292	406
施設職員×指導員	102	24	82	28	13	218	60	131
施設職員×指導員	100.0	22.5	45.1	28.4	6.0	100.0	30.1	49.2
施設職員	38	10	41	8	35	51	103	18
パートアルバイト	151	35	69	39	8	242	75	129
専業主婦	100.0	23.2	43.7	25.8	5.3	100.0	28.8	49.2
学生	100.0	22.6	52.4	19.6	5.4	100.0	32.6	47.3
職員	235	70	140	89	26	422	136	220
役員	100.0	21.5	43.1	27.4	8.0	100.0	39.8	49.8
2L	499	93	244	120	33	819	245	444
0～4歳の児童	100.0	13.0	49.8	24.3	6.7	100.0	27.5	50.1
0～4歳の児童(男児)	100.0	13.3	54.5	23.9	2.3	100.0	29.7	51.9
小学生	66	19	50	21	6	100	66	99
中学生	100.0	13.4	38	18	63	138	151	40
幼児(2～3歳)	100.0	20.2	40.8	20.6	35	174	272	300
幼児(3～4歳)	100.0	21.0	40.8	24.5	8	100.0	34.8	47.2
幼児(5～6歳)	541	157	262	127	35	768	264	387
幼児(7～9歳)	100.0	27.0	45.1	21.8	6.0	100.0	34.5	47.8
小学生(1～4歳)	100.0	20.4	45.7	27.1	6.7	100.0	29.3	48.3

以下の表の構成について、最近1～2年のデータは変更なしとした。(矢印印はそれぞれについて)

Table with columns for '性別' (Gender), '年齢区分' (Age Group), '職業' (Occupation), and various 'ネット' (Net) categories. The table is organized into sections: 1. 基礎状況(重要), 2. 基礎状況(重要), 3. 基礎状況(重要), 4. 基礎状況(重要). Each section contains a grid of data points for different demographic groups.

以下の観点について、最近(1~2年)の増減(増減率)を算出し、(矢印方向にそれぞれつく)

Table with 17 columns: 10. 本業(従業), 11. 職業(従業), 12. 職業(本業), 13. 職業(本業), 14. 職業(本業), 15. 職業(本業), 16. 職業(本業), 17. 職業(本業). Rows include categories like 性別区分, 学歴, 職業, 学歴, 職業.

本報告書は、国土交通政策研究所における研究活動の
成果を執筆者個人の見解も含めてとりまとめたものです。
本報告書が皆様の業務等の参考となれば幸いです。

国土交通政策研究 第93号

公的支援対象の観光資源とその認知度・魅力度に関する調査研究

2010年 8月発行

発 行 国土交通省国土交通政策研究所

〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2

中央合同庁舎第2号館

Tel (03)5253-8816 (直通番号)

Fax (03)5253-1678
