

魅力ある観光地域づくりの秘訣
～地域の取組をつなぎ・効果を高めるヒント集～

平成 20 年 3 月

国土交通省総合政策局

はじめに

観光立国の実現に向けて、2010年までに訪日外国人旅行者数を1000万人に増加させることを当面の目標として、国を挙げて様々な取組が進められています。

観光立国の推進にあたっては、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成が重要な施策のひとつであり、それぞれの地域が主体となって、官民協同による地域の地勢、歴史、文化等有形無形の資源を活かした地域づくり（観光地域づくり）を推進することが不可欠であることから、国土交通省では、「観光地域づくり実践プラン」をはじめ様々な取組により支援を行っています。

しかし、現状では、各種規制誘導方策やハード事業、ソフト施策が必ずしも戦略的、総合的に取り組まれていないために、無駄や過剰の批判を受けたり、施策の効果が顕在化しない等、観光地域づくりの取組がその地域の観光振興に十分貢献できていない点が課題となっています。

そこで、本資料集では、国際競争力の高い魅力ある観光地の形成を推進するため、今後地域ごとに観光地域づくりを推進する際の、各種の取組をより効果的に相互連携させるための考え方を、全国で先進的に観光地域づくりに取り組み成果を創出している事例を参考に整理しました。

本資料集が、これから観光地域づくりに取り組む地域において、幅広い関係者に利用されることを期待しております。

また、作成にあたりご協力をいただいた観光地の関係者各位に対して、深く感謝の意を表す次第です。

平成20年3月
国土交通省総合政策局

<目次>

本資料集の使い方.....	1
I.本編	
1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図.....	5
2.観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握.....	9
3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方.....	13
取組【1】 地域現状把握のための調査.....	14
取組【2】 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出.....	16
取組【3】 発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ.....	19
取組【4】 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定.....	21
取組【5】 各種支援制度の効果的活用.....	23
取組【6】 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施.....	25
取組【7】 観光資源を表現する施設の整備.....	28
取組【8】 環境・景観の保全、整備.....	31
取組【9】 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備.....	33
取組【10】 観光客の足となる二次交通手段の整備.....	36
取組【11】 観光客の移動をサポートする仕組みの導入.....	38
取組【12】 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施.....	40
取組【13】 観光資源を広めるための広告宣伝活動.....	43
取組【14】 新たなマーケットに対する取組.....	46
取組【15】 新しい観光魅力創出への取組.....	48
取組【16】 地域イメージの維持と形成.....	51
取組【17】 観光地づくりの財源の確保.....	53
取組【18】 周辺地域との広域的な連携.....	55
取組【19】 観光地づくりを担う人材の発掘・育成.....	57
取組【20】 観光地づくりに関する協議・連携組織の育成.....	59
取組【21】 観光地としての地域経営を担う組織の設立.....	62
4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方.....	65
連携① 観光地づくりのコンセプトの発見と位置づけ.....	66
連携② 各取組へのコンセプトの反映.....	67
連携③ 環境・景観保全のための条例の制定と活用.....	68
連携④ 各取組への支援制度の効果的活用.....	69
連携⑤ ハードとソフトの連携による魅力向上.....	70
連携⑥ 各取組と連動した周辺環境の整備.....	71

Ⅱ.事例編

事例編の活用方法.....	73
北海道 01-ニセコ.....	77
北海道 02-富良野・美瑛.....	79
岩手県 03-遠野.....	81
秋田県 04-角館.....	83
秋田県 04-田沢湖.....	85
山形県 05-小野川温泉.....	87
山形県 06-酒田.....	89
福島県 07-会津若松.....	91
福島県 07-喜多方.....	93
福島県 08-大内宿.....	95
千葉県 09-館山・南房総.....	97
山梨県 10-富士河口湖.....	99
和歌山県 11-高野山.....	103
福井県 12-熊川宿.....	105
愛媛県 13-内子.....	107
大分県 14-豊後高田.....	109
大分県 15-安心院.....	111
熊本県 16-黒川温泉.....	113
参考資料 観光地域づくりに関連する国の支援制度一覧.....	115

本資料集の使い方

○本資料集のねらい

本資料集は、これから観光地域づくりに取り組む地域、または現在、既に観光地域づくりに積極的に取り組んでいる地域において、各種ハード・ソフトの取組をより効果的に相互連携させるための考え方の一助となることを目的としています。

これから観光地域づくりに取り組む地域においては、観光地域づくりのための取組を立案・実施し、効果的に連携させるためのヒント集としてご活用いただけます。

また、現在既に観光地域づくりに積極的に取り組んでいる地域においては、実施している取組が観光地域づくりのどの部分に位置づけられるかを確認し、さらなる効果的な取組の展開と連携の方向性を確認するための資料としてご活用頂けます。

○対象とする読者

本資料集は、以下のような方を主な読者として想定し、作成しています。

- ①市町村の観光関連部署で施策の立案や実施を担う行政職員
- ②観光地域づくりを担う観光協会やまちづくり組織といった観光推進組織の事業企画・実施担当者
- ③観光地域づくりを担う民間事業者の事業企画・実施担当者

○本資料集の構成

本資料集は「Ⅰ.本編」と「Ⅱ.事例編」の2部構成となっています。

「Ⅰ.本編」では、観光地域づくり推進のための取組の考え方や、取り組むに当たってのヒントがまとめられています。

「1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図」では、観光地域づくりのために実施することが望ましい主な取組の全体像とその連携を示しています。この連携図を、自らの地域と照らし合わせることで、観光地域づくりに必要な取組を把握できるようになっています。

「2.観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握」では、観光地の資源特性から、連携図でとりあげた各取組について、優先的に実施することが望ましい取組、基本的に実施することが望ましい取組、配慮することが望ましい取組に分類することで、自らの観光地がどの取組を実施したら効果的なのかを示しています。

「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方」では、連携図に記載のある個別の取組について、目的や手法、取組推進・障害打開のポイント、期待される効果など、立案、実施に当たってのヒントとなる事項を解説しています。

「4.魅力ある観光地地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」では、連携することで特に相乗効果が期待できる取組について、その連携方法の考え方を解説しています。

「Ⅱ.事例編」では、観光地域づくりに取り組んでいる、もしくはこれから取り組もうとしている市町村が参考とできるよう、「観光地域づくり実践プラン」、「地域いきいき観光まちづくり100」に選定された地域の中から、観光地域づくりに先進的に取り組む16地域を成功事例として抽出し、それぞれの地域でこれまで実施されてきた主な取組を「取組みフロー図」として整理しています。

これら個別の地域の取組を「Ⅰ.本編」と併せて参照することにより、各種取組の実施や連携の状況が具体的に把握できるようになっています。

○本資料集の活用方法

<活用方法その1>

ステップ①

「1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図」(P5)において、自らの地域が、どの取組を実施していて、実施していないか、個々の取組の連携はどのようになっているのか、をチェックしていきます。

その際に、個々の取組の内容については、「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方」(P13)を、取組の連携については、「4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」(P65)を参考にしながら確認していきます。

ステップ②

チェックできた取組（自らの地域において既に実施している取組）とチェックできなかった取組（自らの地域においてまだ実施していない取組）に分けて考えます。

→チェックできた取組（自らの地域において既に実施している取組）について

- ・「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方」の内容が反映されているかどうか、
 - ・連携図と照らし合わせ、それぞれの取組が効果的に連携しているかどうか、
 - ・その他に連携させた方が良い取組はないのかどうか、
- を「4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」を参考に確認します。

→チェックできなかった取組（自らの地域においてまだ実施していない取組）について

- ・「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方」の内容及び地域が発見・創出したコンセプトから判断して必要な取組なのかどうか、
 - ・必要であれば、「4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」を参考に、既に実施している取組との連携はどのようになるのか、
- を確認します。

これらの事項を確認し、自らの地域に即した取組の連携図を作り上げます。

ステップ③

「2.観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握」(P9)を参考にしながら、自らの地域の観光資源の特性上、どの取組からスタートするべきかを判断していきます。

このような手順で本書を活用することで、各種ハード・ソフトの取組を効果的に連携させ魅力ある観光地づくりを推進していくことができます。

<活用方法その2>

また、本書の特徴として、「1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図」(P5)から読み進められるだけでなく、地域の皆様が実施しようとしている（興味のある）個々の取組から連携図に戻ることができるようになっています。連携図において、実施しようとしている取組がどの部分に当てはまり、どの取組と連携させると効果があるのかを確認することができます。

＜留意事項＞

※基本的には全ての観光地で必要な取組を記載していますが、自らの地域にとって必要な取組かどうかを判断する基準は、**あくまで地域が発見・創出したコンセプト（どのような地域にしたいのかを具体的に表現したもの）を基準に判断することが重要です。**コンセプトがまだ発見できていない、また、あいまいになっている地域があれば、まずコンセプトの創出・発見から取り組む必要があります。

※本資料集は、観光地域づくりに必要となる基本的な取組や連携手法を示したものです。そのため、各地域の実情によっては、本資料集で示したモデルから外れていく場合も考えられます。しかし、その場合においても、地域における取組や連携手法が地域のコンセプトに合致しているものならば、魅力ある観光地域とすることができるケースも十分に考えられます（失敗を恐れずに実際に実践していく過程において、地域に合ったやり方を見いだしていくことが重要です）。

※自らの地域の連携図と「Ⅱ.事例編」で紹介している先進的に取り組む地域のフロー図を照らし合わせることで、より具体的な連携イメージを把握することが可能です。

また、連携図に記載のある取組ごとに、その特徴が典型的に表れているフロー図を選定（事例編の活用方法（P73）参照）してありますので、個別の取組についても、具体的に把握することができます。

※本資料集には、観光地域づくりを進める際の各取組のポイントが記載されていますが、本資料集と併せて（本資料集をきっかけとして）、さらに詳細な情報を他の資料（地域いきいき観光まちづくり 100 等）から入手することで、さらに知識を深めることができます。

※本資料集の内容は、現時点において想定できる事項を記載したものとなっています。しかし、観光地域づくりの手法や考え方は、日々変化していくものであるため、地域の皆様が、観光地域づくりに取り組まれる中で獲得していく、様々な知識や経験を本資料集にフィードバックすることにより、最新かつ独自の内容としていくことが重要です。

I .本編

1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図

1.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図

「Ⅱ.事例編」で取り上げている観光地づくりの成功事例（16 事例）をもとに、魅力ある観光地域づくりのための取組を類型化し、相互の効果的な連携を整理すると下記のようになります。各取組は大きく以下の3つの類型に大別されています。

(1)「観光地としての土台づくり」

ここで挙げられているのは、魅力ある観光地づくりの土台となる取組です。**特に、コンセプトの発見～地域観光資源のブラッシュアップまでの取組は観光地として優先的に実施することが望ましい核となる部分となっています。**

(2)「土台を基にした新たな展開」

ここで挙げられているのは、上記の土台となる取組をベースにして、さらに新たな展開を図るための取組です。

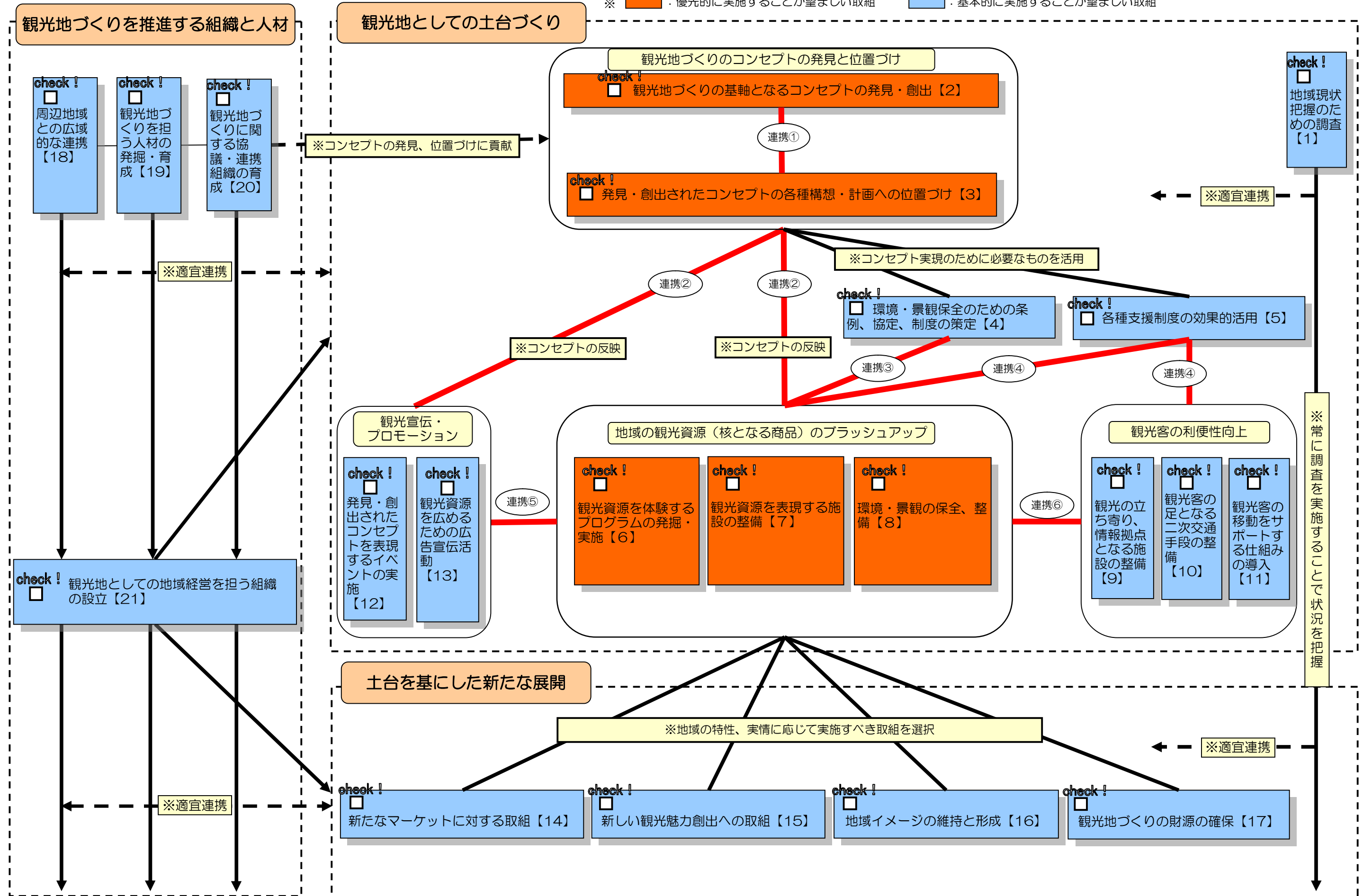
原則としては、(1)「観光地としての土台づくり」からスタートすることが望ましいですが、必ずしも(1)を踏まえた上で実施されなければならないということではなく、**地域の特性や取組みの熟度に応じて、順番を前後して実施される場合も考えられます。**

(3)「観光地づくりを推進する組織と人材」

ここで挙げられているのは、観光地づくりを推進する上で重要となる組織の体制や人材育成を図るための取組です。これらは上記の「観光地としての土台づくり」、「土台を基にした新たな展開」のいずれにおいても関わってくる取組です。

○魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の連携図

※連携：連携して実施することが特に効果的と思われる箇所（「4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」参照）
 ※ ：優先的に実施することが望ましい取組 ：基本的に実施することが望ましい取組



2.観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握

2.観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握

「Ⅱ.事例編」で取り上げている観光地づくりの成功事例（16 事例）をもとに、観光地の資源特性から、連携図でとりあげた各取組について、優先的に実施することが望ましい取組、基本的な実施することが望ましい取組、特に配慮して実施することが望ましい取組に分類することで、自らの観光地がどの取組を実施したら効果的なのかを示しています。

(1) ◎：観光地において優先的に実施することが望ましい取組

コンセプトの発見～観光資源のブラッシュアップまでの観光地としての核となる取組です。これらの取組は、その他の取組よりも優先的に実施することが望ましいと考えられます。

(2) ○：観光地において基本的な実施することが望ましい取組

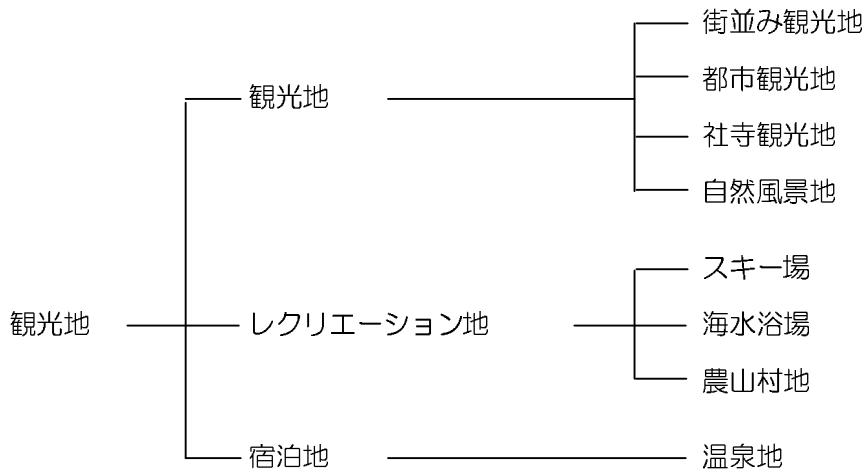
上記の核となる部分の取組を終えた上で、実施すべき基本的な取組です。これらの取組は、資源特性に関わらず、「観光地」としての土台を形成する上で必要な取組と考えられます。

(3) ★：上記「○」のうち、観光資源の特性から特に配慮して実施することが望ましい取組

観光資源の特性から見て、特に配慮が必要な取組です。これらの取組は、基本的にどの観光地でも実施することが望ましい取組ですが、その中でも、観光地の資源の特性上から特に注意を払うべき取組と考えられます。

なお、ここでの観光地の資源特性は、一般的な観光地の分類の考え方に基づき、「街並み」、「都市」、「社寺」、「自然風景」、「スキー場」、「農山村地」、「温泉」の7種類に分類しています。

観光地の分類の考え方の例



出所) (財) 日本交通公社

※上記の図の分類のうち、「海水浴場」は取り上げた成功事例に含まれなかったため、本資料集における分類からは割愛しています。

※また、この分類はあくまで資源特性に基づく一般的な考え方として示しています。そのため、例えば、「ヘルスツーリズム」、「産業観光」のような、新しい観光地域づくりの取組みについては位置づけが難しくなりますが、これ以降紹介する「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方」(P13)や「4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」(P65)については、基本的にはどのような資源特性を持つ観光地でも参考にさせていただける内容となっています。

○観光地の資源特性に応じた効果的取組の把握

※「◎」：観光地において優先的に実施することが望ましい取組

※「○」：観光地において基本的な実施することが望ましい取組

※「★」：上記「○」のうち、観光資源の特性から特に配慮して実施することが望ましい取組

※上記の区分については、16地域の事例を参考としています。


No.	取組	観光地の資源特性							該当ページ
		街並み	都市	社寺	自然風景	スキー場	農山村地	温泉	
【1】	地域現状把握のための調査	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	14
【2】	観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	16
【3】	発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	19
【4】	環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定	★	★	★	○	○	○	★	21
【5】	各種支援制度の効果的活用	○	○	○	○	○	○	○	23
【6】	観光資源を体験するプログラムの発掘・実施	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	25
【7】	観光資源を表現する施設の整備	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	28
【8】	環境・景観の保全、整備	★	★	★	○	○	○	★	31
【9】	観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備	◎	◎	◎	◎	◎	◎	◎	33
【10】	観光客の足となる二次交通手段の整備	○	○	○	★	★	★	○	36
【11】	観光客の移動をサポートする仕組みの導入	○	○	○	○	○	○	○	38
【12】	発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施	○	○	○	○	○	○	○	40
【13】	観光資源を広めるための広告宣伝活動	○	○	○	○	○	○	○	43
【14】	新たなマーケットに対する取組	○	○	○	○	○	○	○	46
【15】	新しい観光魅力創出への取組	○	○	○	★	★	★	○	48
【16】	地域イメージの維持と形成	★	★	★	○	○	○	★	51
【17】	観光地づくりの財源の確保	○	○	○	○	○	○	○	53
【18】	周辺地域との広域的な連携	○	○	○	○	○	○	○	55
【19】	観光地づくりを担う人材の発掘・育成	○	○	○	○	○	○	○	57
【20】	観光地づくりに関する協議・連携組織の育成	○	○	○	○	○	○	○	59
【21】	観光地としての地域経営を担う組織の設立	○	○	○	○	○	○	○	62

3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方

3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組の考え方

魅力ある観光地域づくりのための取組を類型化し、取組の狙い、取組推進・障害打開のポイント、期待される効果など、立案、実施に当たってのヒントとなる事項を解説しています。

【評価シートの見方】

※番号とタイトルは、連携図と対応しています。	※特に効果の高い取組の実施主体を示しています。	※併せて参照する連携パターンについて示しています。
※資源の特性から実施することが望ましい取組を把握できます。	取組【2】 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出  連携①	
	観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 （特に効果が高いもの）
◎街並み ◎都市 ◎社寺 ◎自然風景 ◎スキー場 ◎農山村地 ◎温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者	
取組の狙い	※取組を実施する狙い、目的について解説しています。	
取組推進・障害打開のポイント	※取組を実施するに当たっての推進ポイントや、障害となりうる要素の打開のためのポイントを解説しています。	
期待される効果	※取組を実施することによって期待される効果について解説しています。	
連携が必要な取組	※連携して実施することが必要な取組を挙げています。このうち、特に効果が高い連携パターンについては「3.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方」でも解説しています。	
参考事例	○事例1 ○事例2 ○事例3	
	※観光地域づくりの先進地で実施されている取組の該当事例を掲載しています。（個別地域の取組については「Ⅱ. 事例編」も参照して下さい）	

取組【1】	地域現状把握のための調査		
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 (特に効果が高いもの)	
◎街並み ◎スキー場	◎都市 ◎農山村地	◎社寺 ◎温泉 ◎自然風景	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○様々な角度から継続的に各種の調査を実施することにより、自らの地域の現状や各種の取組の進行状況とその効果を把握する。このことにより、観光地域づくりにおいて見落とされがちなチェック機能が働くことになり、今後の取組の方向性に反映させることができる。</p>			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○定期的かつ継続的な調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の現状や取組の成果を把握・評価し、その結果を次の取組に適切に反映させることは観光地域づくりの基礎となる。そのためには定期的かつ継続的な調査が欠かせない。例えば、入込調査やアンケートによる満足度調査、モニターツアーなどを実施することで、観光客の動向や地域の取組に対する評価、抱いているイメージなどを最新の状態で把握することができる。 <p>○総合的、多面的な視点にたった調査の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査の実施と評価に当たっては、単に観光客の伸びなどの数値面の動きを見るだけではなく、変動の要因（成功要因もしくは失敗要因）なども含めて総合的に事象を捉えることが重要である。 ・また、様々な視点に立って実施することも必要となる。例えば、市町村合併等の機会を通じて、合併前の旧市町村の地域をお互いの視点で調査することで、外部の視点から地域の現状を把握するとともに、新たな視点から観光資源の発掘に繋げることができる。また、海外を含めて先進的な事例を視察することで、自らの地域の現状を客観的に把握でき、観光地域づくりに対する取組主体の意識や知識が向上することが期待できる。 <p>○調査結果の反映の仕組みの確立</p> <ul style="list-style-type: none"> ・調査の実施に当たっては、何のために実施し、結果をどのように実際の事業に結びつけていくかを想定し、結果を的確に反映させるための仕組みを整えておくことが重要である。また、様々な取組を実施する前に、期待される効果を明確にすることが必要である。 ・例えば、イベントやキャンペーンはその効果を明確な形で把握することが困難なことがあるので、地域に求められているニーズと地域の目指す方向性を事前に確認することで、実施すべき内容を明確にすることが必要である。 			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; text-align: center; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○地域づくりの方向性をより明確にすることができる。</p> <p>○その後の事業をより効果的に実施することができる。</p> <p>○費用対効果を的確に見極めることができる。</p>			

連携が必要な取組

○すべての取組と常に連携。

参考事例

○事例1 日本全国の町づくり事例のリサーチ（豊後高田）

全国の事例から町づくりの手法を学び、自らの地域の現状と比較することで、コンセプトである「昭和の町」のテーマが観光素材として耐えうるかどうかを検討している。

<特徴>

- ・日本各地の資料収集、現地視察を実施している。
- ・地域の現状を全国の事例と比較することで、自らの地域のポジションを把握している。
- ・地域のコンセプトである「昭和の町」が、時代の流れ（ブーム）とマッチしているかどうかについて検討している。

○事例2 地域資源活用構想策定等支援調査（館山）

集客の4要素（交通、情報、魅力、おもてなし）に基づく基礎調査と地域資源を活用したモニターツアーを実施する過程において、地域の現状把握と地域資源の掘り起こしを実施している。

<特徴>

- ・調査を実施することで、今まで注目されていなかった資源にスポットを当てた新たなモデルコースを策定することに成功しており、着地型旅行商品の開発の契機となっている。

○事例3 ヨーロッパへの視察団派遣（安心院）

グリーンツーリズムの姿を学び、自らの地域の活動に取り入れるため、滞在型の都市農村の先進地であるヨーロッパに視察を実施している。海外の先進地と自らの地域を比較することによって、地域の現在の取組方法と参加者の知識面での現状を把握することに成功している。

<特徴>

- ・参加した農業を営む人々の意識の向上に大きく貢献している。
- ・先進地と地域の取組を比較することで、現在の地域の水準を把握することができている。

○事例4 旧3町村を舞台とするモニターツアーの催行（角館・田沢湖）

合併を契機に新たなモニターツアーを実施している。合併前に既に有名である観光名所はあえて外し、それぞれの地域が他の地域の現状把握、新たな地域資源の発掘をすることで、自分達では見えてこなかった資源を活用したツアーを実施することに成功している。

<特徴>

- ・角館商工会が田沢湖のルートを開発し、田沢湖商工会が他の地域をといたように、お互いに新しい視点で観光資源の発掘を行うことで、その地域の現状把握と新たな資源の発掘に大きく貢献している。
- ・モニターツアー後はアンケートを実施（その場で次回のツアーの参加希望も取っている）し参加者の反応を確認するとともに、ツアールート及びアンケート結果を地域の宿泊施設に送付し、観光客からの問い合わせに対して対応できるようにしており、観光地が不足しがちな地域の現状のチェック及びそこから導き出した結果を次のアクションに繋げることに成功している。

取組【2】

観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出



観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 (特に効果が高いもの)
◎街並み ◎都市 ◎社寺 ◎自然風景 ◎スキー場 ◎農山村地 ◎温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者

取組の狙い

○観光地づくりを始めるにあたり、綿密な調査に基づき地域の観光施策の機軸となる考え方（コンセプト）を創出することで、各団体（行政、商工会、協議会等）が実施する観光事業の方向性の統一を図り、効率的・効果的な地域イメージの創出を推進する。

取組推進・障害打開のポイント

○地域の取組主体と専門家の協働によるコンセプトの創出

- ・基軸となるコンセプトの創出は、自らの観光地をどのようにしたいのかという方向性を定めるものであって、それなくしては、以降実施するすべての事業の足並みが揃わず、地域としてのまとまったイメージを作り上げることができない。そのため、地域で観光地域づくりに取り組む主体が自ら試行錯誤し、コンセプトを創出することが非常に重要なポイントとなる。
- ・手法としては、例えば、自らの地域の歴史・文化・自然・地域の特徴を、地域住民、専門家（地域の歴史・文化に詳しい人等）からなるワーキンググループ等により、詳細に調査・研究することで、単なる当てはめではなく地域に根付いている本当の観光資源の発掘を図るなどが想定される。
- ・また、地域の大学との連携を図ることで、大学が持つ知識と技術及び客観的な視点を地域に取り込むことも考えられる。

○具体的かつ明快な表現による差別化と方向性の提示

- ・発掘した観光資源から観光地づくりの機軸となるコンセプトを導き出すことになるが、ここでいうコンセプトとは、キャッチフレーズやスローガンのような抽象的なものではなく、発掘した観光資源をより具体的に表し、他地域との差別化を図るものであり、観光地づくりを進めるにあたって常に立ち戻るべきものであるため、明快な表現とする必要がある。

○合意形成と共有に当たっての各種手段の効果的な活用

- ・創出したコンセプトは合意形成と共有を図ることが重要になる。そのために、例えば地域住民への情報誌の無料配布、電子メールを活用しての意志統一、イベント等を通じての地域とのコミュニケーションといった手法により徐々に合意形成を図りながら浸透させていくことなどが想定される（「観光地づくりに関する協議・連携組織の育成【20】」を参照）。

期待される効果

○観光地づくりに取り組むに当たって地域のコンセプトを見極め、共有することによって、各団体の様々な取組が統一性をもって有機的に実施され、それぞれの施策をより魅力的なものにすることができる。また、同時に観光地のイメージ形成にも大きく貢献する。

連携が必要な取組

- 発見・創出したコンセプトの各種構想・計画への位置づけ (No.3)
- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定 (No.4)
- 各種支援制度の効果的活用 (No.5)
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施 (No.6)
- 観光資源を表現する施設の整備 (No.7)
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備 (No.9)
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施 (No.12)
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動 (No.13)

参考事例

○事例1 「昭和の町」づくり (豊後高田)

地域商店街の綿密な調査から「昭和の町」というコンセプトを発見している。その後の事業もこのコンセプトを軸としてすべて実施されており、地域イメージの構築に大きく貢献している。

<特徴>

- ・「昭和の町」のコンセプトに辿り着くまでに以下のような綿密な地域調査を繰り返している。
 - 1 「豊後高田市街地ストリートストーリー」の策定
 - ・中心市街地の個性、テーマの構築を目標として実施。地域の歴史、伝統を一枚の地図に表現している。
 - 2 豊後高田商店街・商業集積等活性化基本構想策定調査の実施
 - ・基本構想策定のための調査の中で、まちづくりの方向性について整理している。
 - 3 日本全国のまちづくり事例のリサーチ (2年)
 - ・全国の事例からまちづくりの手法を学ぶため、各地の資料収集、現地視察を実施している。
 - 4 緊急雇用商店街の街並みと修景に関する調査事業の実施
 - ・店舗・居宅・空き地など 301 件を対象に創業年代、種目、歴史の聴き取り調査を実施し、「昭和の町」のコンセプトにふさわしい歴史、景観を保持しているかを調査している。
- ・さらに、コンセプトに基づいた以下の4つの基本的な戦略を構築している。
 - 1 昭和の商店建築再生事業
 - 2 昭和の店の歴史再生事業
 - 3 昭和の商品再生事業
 - 4 昭和の商人再生事業

○事例2 コンセプト「黒川一旅館」(黒川温泉)

自分の旅館にない物は他で借りれば良い (露天風呂が無ければ他で入れてもらう) という発想から「黒川一旅館」というコンセプトを発見し、組合員全員が共有している。

※黒川一旅館：黒川温泉にある宿の全てを一つの旅館 (一軒一軒の宿が離れ、道路はそれを結ぶ廊下) と考える。

<特徴>

- ・組合員による勉強会において、それまでの取組の経緯 (入湯手形の導入やまちなかへの植樹等) から地域に最も適したコンセプトを発見している。

○事例3 「五感文化構想」の推進（富士河口湖）

富士河口湖にある自然、景色、食の魅力をすべて伝えたいという思いから、地域づくりのコンセプトとなる「五感文化構想」を創出しており、各事業はこれに基づいてすべて実施されている。

※五感文化構想：体験・体感も含めた“五感”（視る、聴く、嗅ぐ、味わう、触れる）によるまちおこし政策

<特徴>

- ・観光地づくりの初期の段階で「五感文化構想」を提示しており、その後の各事業はこれに沿って実施されている。五感という幅広いテーマ設定となっているが、富士河口湖町にはこのテーマに耐えうるだけの観光資源が整っており、まさに地域にあるすべての観光資源の魅力を引き出すコンセプトの設定となっている。

取組【3】

発見・創出したコンセプトの各種構想・計画への位置づけ



連携①

②

観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 (特に効果が高いもの)
◎街並み ◎都市 ◎社寺 ◎自然風景 ◎スキー場 ◎農山村地 ◎温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者

取組の狙い

○発見・創出したコンセプトを構想・計画に位置づけることにより、それに基づいて実施される事業を統一的なものとし、地域の特徴やイメージを定着させる。

取組推進・障害打開のポイント

○構想・計画の策定当初からのコンセプト発見・創出のための体制づくり

・地域のコンセプトを計画に位置づけるためには、計画を策定する組織の構成に当たって、当初よりコンセプトの発見や創出を目的とした組織を設置しておくなどの仕組みづくりが効果的である。

○構想・計画に基づいた取組へのコンセプトの的確な反映

- ・地域の住民自らが創出したコンセプトを各種構想や計画に組み込み、以降、実施される施設の整備、イベントの開催、PR活動などのすべての取組においてコンセプトが表現されるようにすることが重要である。
- ・構想や計画においては、より具体的な事業の内容が検討されることとなるが、その際にもコンセプトを反映させることが重要となる。例えば、景観整備を行う際の壁の色彩や路面の仕上げのを検討に当たっても、コンセプトから考えを展開して決定することで、景観に一体感が生まれる。
- ・コンセプトを位置づけた構想・計画を、実際の事業を実施する際においても常に意識することで、地域のイメージを作り上げることに繋がる。

○当初のコンセプトを意識した取組の推進

・自らの地域にとって、取り組もうとする事業が本当に必要かどうかを判断する際の基準となるのがコンセプトである。観光地づくりを進めるにあたり、様々な事態に直面し、判断を求められる際にも、必ず地域のコンセプトに立ち戻り、それを基に判断することが重要である。

期待される効果

- 創出したコンセプトを地域の構想・計画に位置づけることで、すべての事業に統一感を持って進めることができ、地域イメージの定着に繋がる。
- コンセプトを誰もが認識できるようにすることで、観光地づくりに関わる関係者、地域住民の意識を統一することができる。

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出 (No.2)
- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定 (No.4)
- 各種支援制度の効果的活用 (No.5)
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施 (No.6)
- 観光資源を表現する施設の整備 (No.7)
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備 (No.9)
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施 (No.12)
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動 (No.13)

参考事例

○事例1 「くにさき千年ロマンタイム・トラベル・ビジョン」の策定（豊後高田）

各地域の特色を踏まえ、高田市を古代（山地、田園、集落）、中世（寺、社寺、仏閣）、近世（城下町）、昭和（高田まちづくり）に区分し、地域全体の中で、創出したコンセプトである「昭和の町」を表現している。

<特徴>

- ・地域ごとにコンセプトを提示する中で、「昭和の町」を認識させることに成功している。
- ・行政計画に「昭和の町」を位置づけることにより、地域住民にとっても認識が深まり、意識の統一にも貢献している。

○事例2 「豊後高田“昭和の町”活性化基本計画」の策定（豊後高田）

「昭和の町」を行政計画へ位置づけることにより、活性化に向けた統一的方向性の確認と課題の認識が整理されており、昭和の町の一層の取組強化に繋がっている。

<特徴>


- ・計画の中において、昭和の町が備えるべき機能（居住、商業、観光等）の整理と目標を決定している。
- ・事業内容においても、昭和の町のイメージに合った「絵本美術館」の整備や、昭和の町電飾アーチ、看板、街灯整備事業に取り組んでいる。

○事例3 小野川温泉観光知実行委員会による活性化計画の策定（小野川温泉）

JR東日本とJTBの若手勉強会との共同プロジェクトによりソフト面を重視した取組を実施している。コンセプトは「そぞろ歩きできる温泉街」となっており、計画の中にそれを位置づけることによって、各種事業を統一感を持って進めている。

<特徴>

- ・企画の中で、地域自ら入湯手形の仕組みの構築、露天風呂、足湯、飲泉所の整備を実施することで、コンセプトである「そぞろ歩きできる温泉街」を表現している。
- ・共同プロジェクトにより期間も限られていたため、施設の整備、周辺環境の整備を統一的に進めることができおり、そのことが、地域イメージの定着にも貢献している。

取組【4】	環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定	 連携③
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
★街並み ★都市 ★社寺 ○自然風景 ○スキー場 ○農山村地 ★温泉		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○国の法律及び地域ごとの条例、協定等の制度を活用することで、観光地としての環境・景観の保全、イメージの維持を図る。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○コンセプトに合致する外観の統一</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光施設の整備・建設に対して、条例等の制度により制限と基準（施設建設の際には住民の承認を取る等）を設け、地域イメージにそぐわない施設建設を規制したり、コンセプトに基づいた外観となるよう誘導する仕組みが必要である。 <p>○環境・景観のための財源の確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の景観整備に向けたイメージが明確になっている場合は、景観条例の活用や景観協定の締結などにより、整備のための資金を確保することにより、一定規模の景観整備を実施することができる。 ・景観整備に対する独自の基金制度を設けることで、財源を確保するとともに、地域住民の環境・景観保全に対する意識向上に繋げることも想定される。 <p>○各種法制度の適切な活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・環境や景観の保全において、景観法、文化財保護法といった法制度の活用は大きな効果を発揮するため、それらの内容と地域の観光資源のあり方を照らし合わせ、どの部分で活用することができるのか検討することが必要である。 ・一般的に景観というと街並みや都市のイメージが強いが、自然風景、農山村においても景観を意識することは重要である。例えば、景観条例の活用はもとより、文化財保護法における重要文化的景観保護制度を見据えた条例の制定や、自然公園法による指定（国の指定するものと都道府県が指定するものがある）の活用なども考えられる（これらの基準をクリアすることは非常に難しいが、重要なことは、そのような視点で地域の自然を再度見直すことである）。 <p style="margin-left: 20px;">※文化的景観：棚田、里山、水路等</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○条例の制定・活用、制度の創設により景観の整備を統一的にコントロールすることができる。</p> <p>○条例、制度の活用により整備に必要な資金を補うことができる。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">連携が必要な取組</div> <p>○観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）</p> <p>○観光資源を表現する施設の整備（No.7）</p> <p>○観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）</p>		

参考事例

○事例1 土地開発行為の適正化条例の制定（富士河口湖）

施設の建設に当たっての統一的基準を制定することで、無秩序な大規模開発や地域の景観を損なう施設建設の抑制を図っている。

※条例に基づき「富士河口湖町土地開発行為等の適正化に関する要綱」を定め、一定規模以上の建築物に対して、高さ、建築面積、建ぺい率、容積率など建物のボリュームに制限を設けるとともに、屋根の形状や外壁等の色などの点で基準を設けている。

また、町長の指定する地域においては、観光施設（いやしの里根場）内の茅葺き屋根民家群の景観や富士山の眺望を損なわないことや、道路境界や隣地境界からのセットバック、敷地の周辺の生垣、板塀の設置や擁壁への法面の設置、屋根形状、屋根や外壁の仕上げ、積極的な植栽といった点で基準を設けている。

<特徴>

- ・民間事業者の乱開発防止に役立ち、景観の維持に貢献している。
- ・条例に住民の意思を尊重するよう盛り込むことで、地域のイメージにそぐわない施設建設を抑制している。

○事例2 黒川地区街づくり協定の締結（黒川温泉）

地域が主体となって街づくり協定を締結することで、道路や街灯のハード整備も地域イメージに合った形での整備ができるようになった。

<特徴>

- ・街なみ環境整備事業を活用することで、今まで費用面の障害等で手の届かなかった道路や街頭の整備を実施している。
- ・行政主体ではなく、地域の自主的な環境整備活動が補助金を効果的なものとしている。

○事例3 環境維持基金の創設（高野山）

高野町では、H18年から「高野町環境維持基金」を創設し、地域住民からも寄付を募ることで行政だけでなく、地域住民の意志を伴った財源の確保に努めている。

<特徴>

- ・基金の活用先として、歴史的環境保全、住環境基盤整備、地域活性化、安心・安全なまちづくりの4つの事業に活用している。地域住民は自分の寄付金をどこに使ってほしいのかを指定できるようになっている。

○事例4 内子町伝統的建造物群保存地区における内子税条例の特例を定める条例の制定

内子町では保存地区にある建物部分に対して固定資産税の減免を実施している。道路に面している建物については5割、背後にある建物については2割の減免となっている。

<特徴>

- ・外観整備に対する通常の補助金だけでなく、伝建地区に居住している住民にとって継続的に負担となる固定資産税の減免を実施することで理解と協力を得ている。

取組【5】

各種支援制度の効果的活用



観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 (特に効果が高いもの)
○街並み ○都市 ○社寺 ○自然風景 ○スキー場 ○農山村地 ○温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者

取組の狙い

○各種支援制度を効果的に活用することで、観光地の整備を制度面、資金面の両面からバックアップする。

取組推進・障害打開のポイント

○制度を活用する対象の適切な選定

- ・地域づくりのコンセプトと地域の観光資源の現状を的確に見極め、取組推進の補助的な手段として制度を活用することが必要となる。本来の目的からはずれ、支援制度の利用がメインとなってしまうよう注意する。
- ・支援制度には、ハード・ソフト両面に渡って活用できるものがあるので、地域のどの観光資源に支援制度を活用したら効果的なのか、コンセプトを念頭に置き、的確に判断する必要がある。

○複数組織や部門間の連携による効果的な制度の活用

- ・行政の観光担当以外の部署が地域づくりや産業振興といった目的で活用している支援制度が、内容的に観光振興でも活用できるといったケースも想定される。そのため、行政の内部（観光部門とその他の部門）や各観光推進組織等において、相互に連携し情報を共有することで、より効果的に制度を活用して観光地域づくりを進めることが重要である。

○地域の取組の情報発信・情報入手の手段としても活用

- ・支援制度の活用により全国的な注目度が高まり、PR効果が得られるといった副次的な効果もある。このためには、新規のモデル事業等の情報をいち早く入手し、適切に活用することが重要となる。
- ・また、制度の活用を通じて、国や県、他地域とのつながりが得られることから、具体的なノウハウを自らの地域の次の取組に繋げることも期待できる。

※各種支援制度の概要については、「参考資料」を参照して下さい。

期待される効果

- 支援制度の活用により費用面、情報面でサポートを受けることができ、各種事業を効果的に推進することができる。
- 国の支援制度やモデル事業を活用することで最新の情報を獲得しやすくなる。
- 支援制度を活用することで、国や県、他地域とのつながりを広げることができる。

連携が必要な取組

- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 環境・景観の保全、整備（No.8）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 観光客の足となる二次交通手段の整備（No.10）
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入（No.11）

参考事例

○事例1 町並み整備における支援制度の活用（豊後高田）

地域が掲げた「昭和の町」のコンセプトに沿った事業を展開するため、商店街の景観統一（ハード）に「大分県地域商業魅力アップ総合支援事業」を活用し、チャレンジショップ等（ソフト）に「中心市街地空き店舗対策事業」を活用している。

※「大分県地域商業魅力アップ総合支援事業」

事業主体：豊後高田市（間接補助事業者：豊後高田商工会議所）

補助対象：店舗全面、側面の改修費及び補修費

補助率：県1／3、市1／3、地元負担1／3

※中心市街地空き店舗対策事業

事業主体：豊後高田商工会議所

事業内容：チャレンジショップ事業、イベント事業、調査事業

総事業費：14,863千円（家賃助成5店舗、駐車場1カ所）

<特徴>

- ・「昭和の町」という明確なコンセプトに基づいた補助制度の活用であり、町並みの統一（ハード）と店舗事業への補助（ソフト）を効果的に使い分けている。

○事例2 地域コンセプトに即した支援制度の活用（館山）

館山市では、地域の現状を的確に把握しながら、各道の駅のネットワーク化（H15～）、広域連携等（H18～）、観光客のための観光情報の高度化等（H19～）を推進しており、その時々に応じた支援制度を効果的に活用している。


※各道の駅のネットワーク化：観光交流空間モデル事業【国土交通省】

※広域的な連携等：観光まちづくりコンサルティング事業【国土交通省】

※観光情報の高度化、周遊性の向上等【国土交通省】

<特徴>

- ・常に地域の現状と進むべき方向性を把握することで、各種補助制度を効果的に使いこなしている。
- ・補助制度を通じて構築した国や県、他地域とのつながりが地域づくり推進に大きく貢献している。

取組【6】	観光資源を体験するプログラムの発掘・実施  連携②③④⑤⑥	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 (特に効果が高いもの)
◎街並み ◎スキー場	◎都市 ◎農山村地	◎社寺 ◎温泉 ◎自然風景
<p>取組の狙い</p> <p>○地域が持つ観光資源を施設の整備等により「見せる」だけでなく、実際に「体験できる」形で提供することにより、さらなる地域の魅力向上を図る。</p>		<input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<p>取組推進・障害打開のポイント</p> <p>○地域資源の特徴を活かしたプログラムの開発</p> <ul style="list-style-type: none"> 観光客の満足度を向上させるためには、そこでしか体験できない、地域ならではの特徴を生かしたプログラム内容とすることが重要である。また、同じ観光資源を活用する場合でも、修学旅行、大学生、社会人、家族など対象とする客層（ターゲット）ごとに、その特徴やニーズに応じたプログラムを準備することにより幅広く活用してもらうことが可能となる。 <p>○観光客の知的好奇心を満たす内容</p> <ul style="list-style-type: none"> 最近の観光客の動向として、ただ体験するだけでなく、そこから何らかの知識を得ることを求める傾向がある。そのようなニーズに対応するため、体験する観光資源の対象を地域にある「もの」だけでなく、伝統的に受け継がれている食文化や歴史的背景等の「知識」面にも広げることで、対象とする客層にとっての選択肢を広げることが重要である。 <p>○ガイドによる解説とガイドの育成の重要性</p> <ul style="list-style-type: none"> プログラムの企画・実施に当たっては、ガイド（インタープリター）が観光客に対して直接解説や案内を行うことで、地域の魅力をより効果的に伝えることが可能になる。そのため、例えば地域住民を対象とした勉強会や講習会の開催により、ガイドとしての育成を図ることも重要になる。 <p>○地域固有の資源の活用による差別化</p> <ul style="list-style-type: none"> 体験プログラムを作成する際には、その地域にしかない固有の資源を活用することで、他地域との差別化を図ることがポイントとなる。また、既によく知られている観光資源だけでなく、地域住民しか知らないような資源を活用することでプログラムの魅力が増し、滞在時間の増加などに繋がる。 既存の観光資源であってもその活用方法を工夫することによって、「見る」だけでなく、「体験」できる資源にすることができる。例えば、南房総の千倉では、観光資源の花を「見る」だけでなく、フラワーアレンジメントや食用花の開発により「体験」させることにも成功している。 		
<p>期待される効果</p> <p>○観光客に観光資源を直接体験してもらうことにより、観光地のイメージを直接アピールできる。</p> <p>○歴史や文化を吸収することにも繋がり地域に対する理解を深めることができる。（リピーターの獲得にも繋がる）</p>		

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出 (No.2)
- 発見・創出したコンセプトの各種構想・計画への位置づけ (No.3)
- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定 (No.4)
- 各支援助制度の効果的活用 (No.5)
- 観光資源を表現する施設の整備 (No.7)
- 環境・景観の保全、整備 (No.8)
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備 (No.9)
- 観光客の足となる二次交通手段の整備 (No.10)
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入 (No.11)
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施 (No.12)
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動 (No.13)

参考事例

○事例1 体験観光50選の創設 (館山・南房総)

観光プロデューサーの提案により、地域住民にも知られていない観光資源の発掘を実施している。その中でもNPOの提案や活動をもとに海の自然体験をメインとした50の体験メニューを創設している。

<特徴>

- ・館山のNPOの人々は他地域からの移住者が多く、当時としては画期的だった観光プロデューサーの提案に対しても理解を得ることができている。
- ・個々のNPOの活動が基盤としてあったため、新たな体験メニューの軸となる部分については、NPOの意見を多く取り入れている。
- ・修学旅行にターゲットを定め教育旅行用のプログラムを作成することで、受入校数も年に38校から54校と大幅に増加している。
- ・教育旅行の受入の増加に伴い、体験メニューを提供する農家、漁家、宿泊施設とも連携体制が構築されてきている。

○事例2 宿坊体験の実施 (高野山)

高野山の各宿坊では、以前より写経体験、阿字観体験、精進料理の提供等により地域の特質を生かした活動を実施している。

<特徴>

- ・高野山ならではの宿泊体験の提供であり、他地域との差別化が可能となっている。

○事例3 入湯手形の販売開始 (黒川温泉)

黒川温泉では個別の旅館の温泉の泉質や環境を売りにするだけでなく、「泊まっている宿に関係なくどの旅館の温泉でも体験できる」という新しい温泉の楽しみ方を提示する仕組みとして入湯手形を導入している。

<特徴>


- ・敷地に余裕が無く露天風呂が設置できない旅館に対する救済策にもなっている。
- ・入湯手形収入は組合活動の大きな柱となっている。
- ・一人は皆のため、皆は一人のためという理念のもとに成り立っている (後のコンセプト「黒川一旅館」に繋がる)。

○事例4 ラフティング事業の開始（H7～）（ニセコ）

優れた自然を生かした夏の楽しみ方を提案するため、NAC（ニセコアドベンチャーセンター）を設立して、当時まだ、日本で馴染みの無かったラフティング事業を開始している。

<特徴>

- ・通年型の体験としたことで、従業員の通年雇用、優秀な人材の育成に繋がっている。
- ・オーストラリア人の視点からの発想が基盤となっている。

取組【7】	観光資源を表現する施設の整備	 連携②③④⑤⑥
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
◎街並み ◎都市 ◎社寺 ◎自然風景 ◎スキー場 ◎農山村地 ◎温泉		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地づくりの導入期において、観光資源を表現する施設を立ち上げることにより、観光地としての拠点の創出と地域イメージの定着を図る。</p>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○発見・創出したコンセプトの適切な反映</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発見・創出したコンセプトを表現することにより、観光客に地域の魅力をより効果的に伝えるため、創出したコンセプトの反映と明確なターゲットの設定による施設の整備・運営が重要となる。 ・民間の進出によりコンセプトに沿わない（景観になじまない）施設が建設される場合がある。このような状態を回避するため、例えば、施設の整備にあたって、条例により施設建設の際の統一的基準を設けることなどが効果的である（例：富士河口湖町では、土地開発行為の適正化のための条例を制定することにより、後の施設建設の際の統一的基準となり、無秩序な開発の防止を図っている）。 <p>○費用対効果を考慮した効率的な整備・運営</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設整備には多額の資金が必要だが、考え方として、①施設（ハード）そのものは簡易な建物にし、計画に基づく明確なコンセプト、ターゲットの設定及びセンスの良さ（ソフト）に重点を置いて整備する、②空き店舗等（まちなかの空き店舗だけでなく、廃校になった学校、医院等）の活用により、少ない資金でしかも地域の特徴を活かした施設とする、③国、県等の支援制度（まちづくり交付金等）を有効に活用するといったことが挙げられる。 ・管理運営の費用（ランニングコスト）については、建設後の運営を民間団体や第三セクターに任せ、独立採算性をとることにより低減を図ることが想定される。この際には行政と民間の役割分担の明確化と経営意識の定着を図ることが重要である。また、職員についてはボランティアスタッフ等を有効に活用することも考えられる。 ・「立派で充実した設備が必要」というイメージがあるが、「交流できる場所さえあれば人は集まることができる」という考え方に基づいて施設を整備することが必要である。 ・拠点となる施設を建設する際には、造って終わりではなく、その施設をどのように活用し、黒字化させていくのかといった視点に立って仕組みを構築することが重要である。 <p>※例えば、温泉地などにおいては、旅館そのものが地域の観光的な特徴を表現する施設と考えられる。旅館の魅力アップに当たって最も障害となるのが温泉街の再開の遅れである。例えば、整備を積極的に進めたくても、廃館が残ったまま整備が進まないケースや、除却はしたものの空き地のままとなっているケースもある。</p> <p>これらの打開策としては、例えば、まちづくり交付金の活用による廃館の除却やその後の施設整備の実施、あるいは空き店舗対策事業の活用による事業内容の再検討など、各種支援制度を有効に活用することが効果的である。また、小野川温泉（フロー図No.5）のインフォメーションセンターように、従来ある施設を活用するといった考え方も必要となる。また、阿寒湖温泉のように、地元で旅館を経営する企業が廃館を買い取ることにより地域再生を図っている地域もある。</p>		

期待される効果

- コンセプトに基づく施設整備が地域イメージの定着に繋がる。
- 観光拠点を中心とした周遊ルートの定着に繋がる。
- 行政主導の整備による施設集積が民間施設進出の機会拡大に繋がる。(さらなる地域活性化に繋がる)

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出 (No.2)
- 発見・創出したコンセプトの各種構想・計画への位置づけ (No.3)
- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定 (No.4)
- 各支援助制度の効果的活用 (No.5)
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施 (No.6)
- 環境・景観の保全、整備 (No.8)
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備 (No.9)
- 観光客の足となる二次交通手段の整備 (No.10)
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入 (No.11)
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施 (No.12)
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動 (No.13)

参考事例

○事例1 コンセプトに沿った観光施設の整備 (富士河口湖)

地域のコンセプトである「五感文化構想」(コンセプト:体験・体感も含めた“五感”(見る、聴く、嗅ぐ、味わう、触れる)による街おこし政策、ターゲット:個人旅行、女性観光客)に基づき、施設整備を実施している。

※五感文化構想に基づく事業

「触れる」:大石紬伝統工芸館、ネイチャーガイドツアー

「嗅ぐ」:河口湖ハーブ館、ハーブフェスティバル

「見る」:河口湖美術館、河口湖ミュージアム、中原淳一美術館

「聴く」:河口湖ステラシアター

「味わう」:ブルーベリー農園、サクランボ狩り、いちご狩り

<特徴>

- ・「五感文化構想」という明確なコンセプトの基に各種施設を運営しているので、地域全体に一体感が生まれ、観光客へイメージが伝わりやすくなっている。また、それぞれの施設の距離を敢えて離し、レトロバスを通すことによって滞留時間を長くする工夫をしている。
- ・町立施設の大石紬伝統工芸館は、保育園だった施設を改修して開設し、貴重な伝統工芸の継承に貢献している。一般的に施設建設には多額の資金が必要となるイメージがあるが、地域にある施設を改修することにより、低予算でも素材を活かしたセンスの良いものを造ることができる。

○事例2 「昭和ロマン蔵」事業（豊後高田）

市所有の高田農業倉庫を地域のコンセプトである「昭和の町」のイメージに沿った形で整備している。昭和ロマン蔵を整備することによって、周遊拠点及び昭和の町のイメージの醸成に成功しており、町中だけでは困難であった滞在時間の拡大にも大きく貢献している。

※昭和ロマン蔵：駐車場に隣接する形で整備されており、昭和の町の商店街に入る前にそこに入場できるようになっている。中には、「駄菓子屋の夢博物館」、「昭和の絵本美術館」、「昭和の夢三丁目館」等があり懐かしい昭和の町を堪能できるようになっている。

<特徴>


- ・昭和期のおもちゃ収集では日本一と言われている人物を町にスカウトして「駄菓子屋の夢博物館」を開館している。

○事例3 夢の蔵のオープン（酒田）

港近郊にある山居倉庫（米の貯蔵庫）を現役のまま活用し、景観を崩すことなく増築、休憩施設、お土産屋、展示室も設けることで、滞在時間を伸ばすことに成功している。

<特徴>

- ・物販機能、飲食機能、展示機能等の多様な機能を配置することで滞在時間の拡大に成功している。
- ・中心市街地にあった物産館を観光地である山居倉庫に移転することで、物産品が観光客の目にとまるようになったことや、併せて実施していた商品開発等の効果により売り上げが大幅に伸びている。

取組【8】	環境・景観の保全、整備		 連携②③④⑤⑥
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施			実施主体 (特に効果が高いもの)
★街並み ○スキー場	★都市 ○農山村地	★社寺 ★温泉 ○自然風景	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○地域のメインとなる観光資源（観光施設、イベント会場等）の周辺環境（案内看板、路面等）をコンセプトに即した形で整備することで、施設間のスムーズな移動と地域イメージの向上を図る。</p>			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○施設や空間、体験プログラムのフィールドと周辺環境の一体的な整備</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域としての一体感を出すためには、施設や空間の整備と同時に、その周辺環境も一体的に整備する必要がある。観光施設が発見・創出したコンセプトに沿って建設される場合には、周辺環境もそれになじむような姿として整備することが望ましい。特に、案内看板や路面の仕上げを地域のイメージに合った色彩や形状に統一するだけでも印象は大きく変わる。 ・また、体験プログラムを実施する場所の周辺環境についても適切に保全、整備する必要がある。体験を望む観光客は、その地域全体の環境や雰囲気を楽しむ傾向があるため、体験プログラムの内容に対応した環境・景観の保全、整備をすることが望ましい。 <p>○各種支援制度の効果的な活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設同様、周辺環境の整備についても支援制度を効果的に活用することが望ましい。特に、街路灯や案内看板、歩行者用道路の整備については、行政からの補助制度を適切に活用することで個別には難しい大規模な整備が実施可能となる。 <p>○ハード・ソフトを併せた周辺環境の向上</p> <ul style="list-style-type: none"> ・環境や景観の整備というと、ハード面での整備のイメージが強く、財源の確保が困難であるという考えが一般的だが、道路脇に花を飾ったり町中へ植樹するといった、地域住民のアイデアによっても周辺環境を向上させることは十分可能である。 			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○地域全体に統一感が生まれイメージの定着が図られる。</p> <p>○環境が向上することにより住民の地域に対する意識が向上する。</p>			

連携が必要な取組

- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定（No.4）
- 各種支援制度の効果的活用（No.5）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 観光客の足となる二次交通手段の整備（No.10）
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入（No.11）

参考事例

○事例1 七日町ローマン小路整備事業（会津若松）

㈱まちづくり会津の「アイバッセ」や七日町通りまちなみ協議会の「会津ブランド館」の整備と同時に地域全体の統一感を考慮した路面の整備を実施している。

<特徴>

- ・住民組織と行政の連携による整備が、「大正浪漫」のコンセプトに基づいた地域イメージの構築に貢献している。

○事例2 まちなかへの植樹（黒川温泉）

日本で最も美しい温泉地「黒川温泉」を目指して毎年、街中の雰囲気にとけ込むように植樹することで、地域のイメージをより一層向上させている。

<特徴>


- ・庭木ではなく地域の風土に調和する雑木を植樹することで、訪れる人々に自然で美しい景観を提供している。

○事例3 高野山金剛峰寺周辺地区におけるまちづくり総合支援事業の活用（高野山）

ポケットパークの整備、サインの整備、電線類地中化、駐車場整備を一体的に進めることで、景観に配慮した町並みを形成し、訪れる人に対して滞在する魅力や快適性を提供している。

<特徴>

- ・高野山としてのイメージの確保と滞在中の参拝客へ快適な空間を提供するため、地域のイメージに合わせた景観整備をあらゆる角度から一体的に推進している。

取組【9】	観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備	 連携④⑥
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
◎街並み ◎都市 ◎社寺 ◎自然風景 ◎スキー場 ◎農山村地 ◎温泉		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○各観光地域で見るべき場所（見せたい場所）を効果的に伝えるため、観光資源の情報発信、周遊ルートの提示、休憩施設等の機能を目的とした立ち寄り・情報拠点となる施設を整備する。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○適切な立地の選定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の情報拠点としての機能を持たせるため、施設を整備する場所は地域への入り口となる道沿いや駅、周遊ルートの一部に整備するなど、立地の選定には十分配慮することが必要である。また、外観等についても地域のコンセプトに沿った形で整備することが重要となる。 <p>○観光客に対する適切な情報の提供</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客の地域での行動を方向づける施設であるため、提供する情報についても、地域のコンセプトに沿った形で、地域で見てほしいものを明確にする必要がある。 <p>○複数機能の導入による相乗効果の発揮</p> <ul style="list-style-type: none"> ・施設には、情報提供機能だけでなく、休憩機能や物販機能など複数の機能を備えることが望ましい。観光客からすれば、移動してきて初めて立ち寄る施設となるため、無料で休憩できるスペースを確保することが望まれる。また、物販機能については、地域の特産品等を展示販売することで、地域のイメージをより深く理解してもらうことに繋がることになる。 ・観光客に対してだけでなく、イベントや文化事業の開催スペース等の交流拠点としての機能を持たせ、地域住民の交流の場とすることで、地域の生活文化を観光客が肌で感じ取れるような施設とすることも重要である。 		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <ul style="list-style-type: none"> ○地域観光資源（施設、イベント等）との最も効果的な接し方を情報発信することにより、地域への理解を深めることができる。 ○観光拠点を中心とした周遊ルートの定着に繋がる。 ○各観光資源のイメージをより効果的に定着させることができる。 ○地域の交流拠点ともなる。 		

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出 (No.2)
- 発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ (No.3)
- 環境・景観保全のための条例、協定、制度の策定 (No.4)
- 各種支援制度の効果的活用 (No.5)
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施 (No.6)
- 観光資源を表現する施設の整備 (No.7)
- 環境・景観の保全、整備 (No.8)
- 観光客の足となる二次交通手段の整備 (No.10)
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入 (No.11)
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施 (No.12)
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動 (No.13)

参考事例

○事例1 道の駅「とみうら枇杷倶楽部」の設立 (館山・南房総)

海水浴客の減少や地域観光の衰退を背景に、地域の新たな交流拠点となる「とみうら枇杷倶楽部」を設立している。特産の枇杷を活用した新たな商品開発や一括受発注システムの開発による団体客の誘致、地域の文化振興等を実施しており、地域の情報発信源としてだけでなく地域住民の産業・文化の拠点として機能している。また、従業員はほぼ地元住民で構成されており地域雇用の場ともなっている。

<特徴>

- ・特産品である枇杷を新たな視点から見直し、商品開発をしている。その商品数は多数におよび、売れ残った商品はすべて買い取りを基本としているため、店頭には売れない商品は並ばないようになっている。
- ・各施設が連携して地域全体で受け入れ体制を作ることが、団体の受け入れに繋がると考え、「一括受発注システム」を構築している。地域資源（食事施設、宿泊施設、体験プログラム等）を効果的に活用できるように、枇杷倶楽部がコーディネーターの役割を担い旅行会社との窓口となっている。このことにより今まで手薄だったオフシーズンの団体客の誘致にも成功している。
- ・旅行会社からの送客を主な集客の手段とし、旅行会社に手数料を支払う代わりに団体客には必ず枇杷倶楽部に立ち寄って買い物をしてもらうなど、収支のバランスを考えた仕組みを構築している。
※一括受発注システム：専任スタッフ2名を配置して、企画営業、集客配分、代金精算、クレーム処理まで一括して実施
- ・文化事業にも取り組んでおり「人形劇」をまちの文化として取り込み、民話や伝説を題材にすることで地域に根付かせることに成功している。また、併設しているギャラリーにおいては、プロ・アマ問わず広く出品者を募り展示することによって、地域の文化振興に大きく貢献している。

○事例2 「七日町浪漫ステーション開発事業（駅カフェ）」（会津若松）

玄関口となる駅舎をJRから借り受け街のコンセプト（大正浪漫）にあった洋館に改修することで、地域情報の発信拠点を確保している。

また、駅舎内に会津地方特産品のアンテナショップ「駅カフェ」を設けることで、地域のPRとイメージの定着を図っている。

<特徴>


- ・地域への導入機能を持つ駅に情報拠点となる施設を併せて整備することで、情報発信の場として効果的な役割を果たしている。
- ・電車やバスを待つ間にも「駅カフェ」を利用することができる。

○事例3 産直施設「内子フレッシュパークからり」のオープン（内子）

平成9年に設立した農産物直売所である「内子フレッシュパークからり」では、町内特産品にこだわった少量多品目の商品（加工品も含め約800種）を販売している。内子町、JA愛媛、内子町民が出資する㈱内子フレッシュパークからりには5つの部門があり、中でも「からり直営所運営協議会」は、約400人の構成員のうち7割が女性、構成員の過半数は60歳以上の高齢者となっている。

<特徴>

- ・本格的な稼働の前に産直実験施設である「内の子市場」を開設しており、売り上げの予測、実践に向けた課題を見いだしている。
- ・男性社会だった農業経営において、「内子フレッシュパークからり」ができたことによって農業分野においても女性の進出が可能となり、地域女性の自己表現の場となっている。
- ・地理的条件等からも農家をやめる者も出てきた中において、「内子フレッシュパークからり」がスタートしたことによって、今までになかった消費者と交流や農家レストランの運営、農業体験等を実施することで農業をやることの誇りと喜びを実感できるようになっており、現在では地域の交流拠点、人材育成の場ともなっている。

取組【10】	観光客の足となる二次交通手段の整備	 連携④⑥
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
○街並み ★スキー場	○都市 ★農山村地	○社寺 ○温泉 ★自然風景
取組の狙い ○二次交通手段を整備することで、各観光施設やイベント会場への移動をスムーズにすると共に観光客へ地域の周遊ルートを提示する。		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
取組推進・障害打開のポイント ○地域の実情に応じた適切な交通手段の選択 <ul style="list-style-type: none"> 道路の状況や駐車場の位置等の地域の交通事情を的確に把握し、様々な交通手段のうち、どれが地域に適しているかを検討する必要がある。 例えば、ベロタクシー等の観光地内の距離を想定した手軽なものも視野に入れることで、観光客にとっての選択肢の幅を広げることも可能になる。また、オンシーズンとオフシーズンの入り込みの差が激しく、定期的なバス等の運行が困難な地域では、乗り合いタクシーの活用も効果的である。これは、基本的にバス停に停車する定期バスと同じシステムだが、予約をしておくで駅まで送迎に来てくれるなど需要に応じた機動性の高い運行可能になるといったメリットが挙げられる。 ○戦略的かつ積極的な見通しにたった導入 <ul style="list-style-type: none"> 導入する交通手段のルート設定に当たっては、観光客のニーズに合致したルートを検討することが前提となるが、観光地として経由させたいルートも想定することにより、両者をすり合わせて戦略的に設定することが必要である。 バス等の車両自体も地域のイメージ（コンセプト）に合ったものにするすることで、交通手段そのものも観光対象として積極的に位置づけることで、より一層の乗車率の向上と地域の魅力の発信が可能になる。 ○事前の検証や官民の役割分担による採算性の確保 <ul style="list-style-type: none"> 不採算路線等にならないようにするためにも、事前に拠点となる施設の整備やルートの検証、社会実験等を十分に実施し、採算性が確保されることを見極めた上で導入することが必要である。 バス等の車両購入に必要な経費については、行政と民間事業者が連携し、車両購入を行政が補助し、その後の運行については民間事業者任せ等の分担をすることも考えられる。 ○広域的な交通手段としての整備 <ul style="list-style-type: none"> 地域内の交通手段としてだけでなく、広域的な交通手段として位置づけることも考えられる。例えば、会津若松～喜多方～米沢間で運行されているレトロバスのように、市町村単位に捕らわれず、観光地域としてのルートを提示するなど、広域的な二次交通手段として導入することも効果的である。 		

期待される効果

- 施設（地域）間の移動がスムーズになり、施設の集客力の向上や観光地としての誘客力向上につながる。
- 地域コンセプトに合った車両の整備をすることで、二次交通機関そのものも観光客の注目を引き、より一層の地域の魅力向上に繋がる。
- 地域の人々の活用も期待され、観光地としての住民意識の活性化も期待される。

連携が必要な取組

- 各種支援制度の効果的活用（No.5）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 環境・景観の保全、整備（No.8）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 観光客の移動をサポートする仕組みの導入（No.11）

参考事例

○事例1 まちなか周遊バス「ハイカラさん」の運行開始（喜多方）

城下町特有の道の特性から道路渋滞、それに伴う二酸化炭素による大気汚染が問題となっていたため周遊バスを走らせることによりその問題を解決している。

<特徴>

- ・自家用車から周遊バスに乗り換えさせるパークアンドライド方式とコンセプト（大正浪漫）に沿ったバスの運行が街のイメージアップにも貢献している。
- ・周遊バスに乗り換えさせることによって、大気汚染の軽減も意図的に図っている。

○事例2 観光周遊バス「ぐるり・ぬぷり号」の運行開始（二セコ）

地球温暖化対策関連の事業費を活用し、観光ポイントを周遊するバスを運行することで、夏期の観光二次交通を確保することに成功している。

<特徴>

- ・準備段階において社会実験を実施しており、その結果を踏まえて事業を実施していることが成功のポイントとなっている。

○事例3 人力車事業（角館）

新幹線開通に併せて人力車の運行を開始、現在では事業化され地域の風物詩となっており、移動手段としてはもとより、地域イメージの向上にも役立っている。

<特徴>

- ・観光地域の広さを考慮した移動手段を確保している。
- ・武家屋敷と桜といった地域観光資源のイメージに合った乗り物となっている。

取組【11】

観光客の移動をサポートする仕組みの導入



観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 (特に効果が高いもの)
○街並み ○都市 ○社寺 ○自然風景 ○スキー場 ○農山村地 ○温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者

取組の狙い

○観光客の移動をガイドの整備、マップの作成等によりサポートすることで、地域に対する理解の促進とイメージの浸透、ルートの提示による滞留時間向上を図る。

取組推進・障害打開のポイント

○ガイドによる解説とガイドの育成の重要性

・観光ガイドの活用により、地域の観光スポットを効果的に周遊できるだけでなく、その施設の歴史的背景や状況を観光客に的確に伝えることができ、地域の魅力に対する理解をより深めてもらうことができる。この際に重要なポイントとなるのは、ガイドのサービスレベルの統一である。ガイドの資質によって、観光客の地域に対する知識や印象が大きく変わってしまうので、ガイドに対しては、定期的な講習会の開催等による一定水準の資質の確保が必要となる。

○観光客の視点にたった仕組みの導入

・観光客の視点にたった仕組みを導入することが必要である。例えば、ガイドマップを作成する際には、常に観光客の人々が歩く視点で書くことが重要であり、そのためには、例えばすべてのポイント（観光名所や店舗等）を載せるのではなく、見たい・見せたいポイントのみを記載することも一つの考え方である。

○戦略的かつ積極的な見通しにたった仕組みの導入

・戦略的かつ積極的な仕組みの導入が必要となる。例えば、ガイドマップの作成に当たっては、観光客のニーズに合致したルートを設定することが前提となるが、観光地として経由させたいルートを想定し、両者をすり合わせて戦略的に作成することも考えられる。

・また、ガイドマップそのものも、地域の魅力を表現するような楽しいデザインとし、情報発信の一つの媒体として積極的に位置づける。

・また、海外からの観光客が多い地域においては、来訪者の多い国を定期的に調査し、その結果に基づいたガイドマップの作成やガイドの育成を実施することが望ましい。また、今後は海外からの観光客が増加することが見込まれるため、言語だけでなく、習慣や文化についても学ぶことで、より観光客の視点に立ったサポートを行うことも必要になる。

期待される効果

○観光ガイド、マップの作成により観光客の移動に対するストレスが解消される。

○案内看板の整備等により観光客の移動についてもスムーズになる。

○今までにない観光ルートを提示することにより、新たな観光資源の発掘に繋がる。

○地域の表面的な部分だけでなく、歴史や文化についても触れてもらうことができる。

連携が必要な取組

- 各種支援制度の効果的活用（No.5）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 環境・景観の保全、整備（No.8）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 観光客の足となる二次交通手段の整備（No.10）

参考事例

○事例1 五カ国語対応のガイドシステムの導入（高野山）

繁忙期等になると個人客（外国人を含む）へのガイド対応が困難になるため、補助制度（観光ルネッサンス事業）を活用して、五カ国語対応（英、仏、中、韓、日）のガイドシステムを導入している。観光スポットにガイド番号が振ってある看板があり、機械にその番号を入力すると音声ガイドがスタートする。

<特徴>

- ・高野山では、アメリカ、オーストラリア、フランス等の欧米からの来訪者も多く、個人で自由に移動しながらガイドが聞けるこのシステムが非常に好評となっている。
- ・機械の操作方法も年配の方にも配慮した、非常に使いやすい設計となっている。

○事例2 蔵の町ガイドの育成（喜多方）

訪れる人への知識とイメージの浸透と住民意識の向上を図るため、表からは見えない蔵の町を紹介するためのガイド育成を実施しており、ガイド自身が自らの町に誇りを持っていると感じ取ることができる。

<特徴>

- ・まちなみの整備とタイミングを合わせるようにガイドのいくせいを開始している。
- ・ガイド自身が地域の人々と親密な友好関係を築いているため、地域の人々とも交流ができる。
- ・平成14年より全6回のガイド研修を実施している。

○事例3 かくのだて歴史案内人の会発足（角館）

「外町」と呼ばれる商業地域からスタートさせ、現在は武家屋敷通りである「内町」コースも設定している。歴史背景に合わせたコース設定と細かな点の「気づき」を丁寧に説明してくれる。

<特徴>

- ・武家屋敷のある「内町」の観光客の流れを、商業地域である「外町」にも引き入れるための戦略として貢献している。

○事例4 酒田湊観光絵図の作成（酒田）

酒田港本港地区の親水・にぎわいの空間と街中の観光施設の回遊性の向上を図るため、酒田港に寄港するフェリーや客船等の「みなと」からの来訪者を対象に、地域のイメージにも合わせた和風を基調としたマップである「酒田湊観光絵図」を作成している。

<特徴>

- ・地域イメージに合った和風を基調とするとともに、港から入る観光客の視点（マップ自体、港（日本海側）からの視点で作成されている）でマップを作成している。

取組【12】

発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施



観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施	実施主体 (特に効果が高いもの)
<input type="radio"/> 街並み <input type="radio"/> 都市 <input type="radio"/> 社寺 <input type="radio"/> 自然風景 <input type="radio"/> スキー場 <input type="radio"/> 農山村地 <input type="radio"/> 温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者

取組の狙い

○創出したコンセプトを基に、地域観光資源を活用したイベントを実施することで、地域活性化と観光客へのイメージの定着を図る。

取組推進・障害打開のポイント

○発見・創出したコンセプトの適切な反映

・イベントは、地域観光資源を見せるための一つの手段であり、例えば、喜多方の蔵を活用したイベントのように、地域のコンセプトを適切に表現するものとするのが重要である。

○取組の継続と効果の検証

- ・継続的にイベントを開催し地域の魅力を発信するためには、イベント単独で収入が確保できるような仕組み（地域商品の出品の実施）を構築することが必要である。
- ・イベントの実施による入込増加などの効果を測るには、少なくとも3～5年間継続して実施し、その後、様々な視点（集客力、経済効果、地域住民の意識の変化等）から効果を検証することによって、その後の継続の判断をすることが望ましい。
- ・イベントへの誘客に際して旅行会社との連携が課題となるが、開催期間を長く設定することで、旅行会社の目にとまりやすくなりタイアップに繋げていくことが可能となる。また、単発的な広告宣伝活動と比較して、継続的なイベントは地域住民との連携の促進や地域コンセプトの共有に役立つといった効果も期待できる。
- ・イベントを訪れた観光客からの意見（苦情）を、次回のイベントで改善するのではなく、そのイベントの期間内に反映させることで、満足度を高めることができる。

○地域の理解醸成

・イベントの趣旨や効果に対する地域の理解醸成が重要なポイントとなるが、常に地域との連携（様々な機会を通じての意識の統一）を密にして情報共有を図ることで、段階的に地域住民の信頼を得ることが必要である。

○年間を通じた魅力発信の手段としての活用

・イベントを年間を通じた魅力発信の手段としても活用することも重要になる。例えば、富士河口湖町の「河口湖紅葉まつり」、「冬花火・湖上の舞」のようにオフシーズンにおいても地域の観光資源の新たな魅力を伝えるイベントを開催することで、年間を通じた地域の活性化に寄与する。

期待される効果

- 各団体（行政、商工会等）の参加により地域連携が促進される。
- 継続的に実施することで宣伝効果を発揮することができる。
- コンセプトに即したイベントの展開により地域イメージを定着させることができる。

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出（No.2）
- 発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ（No.3）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 観光資源を広めるための広告宣伝活動（No.13）

参考事例

○事例1 「河口湖ハーブフェスティバル」の開催（富士河口湖）

河口湖ハーブ館の開館後、ハーブをテーマとしたイベント「河口湖ハーブフェスティバル」（24日間）を開催、そこから派生した「ハーブサミット」（各都市持ち回りで開催）もスタートさせている（どちらも毎年継続的に実施）。

<特徴>

- ・河口湖ハーブ館の開館に合わせ、同じコンセプトで継続的なイベントを実施しており、そのことがイメージの定着と観光客の誘客に貢献している。また、ハーブフェスティバルについては、開催時期が梅雨の時期ということもあり、旅行会社へのセールスも難航していたが、粘り強いセールスによって成功に導いている。
- ・訪れた観光客から生の声を聞き取り、イベント期間内に改善するよう心がけている。

○事例2 「河口湖紅葉まつり」、「冬花火・湖上の舞」の開催（富士河口湖）

富士河口湖町では、富士山と湖の自然の魅力を生かし、秋と冬のオフシーズンにおいても目玉となるようなイベントを開催することで、通年を通して観光できるイメージの定着と観光収入の安定化に繋げている。また、長期間のイベント（紅葉まつりは24日間）の開催が、新聞・広告によるPRより話題を呼び、効果を上げている。

<特徴>

- ・紅葉ライトアップ等の見せる仕組みだけでなく、地域の連携により収入を得る仕組みを作ることがイベント単独での地域活性化に繋がっている。

○事例3 「ダイハツミゼット」昭和の町に集まれ！の実施、レトロカーで行く「昭和の町」懐古ストリートの実施（豊後高田）

地域のコンセプトである「昭和の町」のイメージにあったイベントの開催が地域イメージの定着に繋がっている。

<特徴>

- ・どちらのイベントも地域のコンセプトに即した形で実施されている。
- ・官民一体となってレトロカーをレンタルしている。

○事例4 蔵のまちアート・ぶらりーのスタート（喜多方）

美術館、博物館、ギャラリー、蔵等が連携して10日間にわたり、市内20ヶ所で展覧会を開催している。喜多方ならではの「蔵」をアートと結びつけることで、新たなイメージの定着に繋がっている。

<特徴>


- ・「蔵」において美術品を展示するという発想が、蔵の新たな活用に繋がっている。
- ・市内20箇所という協力店の多さがイベントの成功に貢献している。

○事例5 蔵のまち喜多方冬まつりのスタート（喜多方）

喜多方の名物ラーメンを活用した「全国有名ご当地ラーメン集合ラーメンフェスタ」、各家庭の蔵でお雛様を公開する「ひなの蔵めぐり」等、地域観光資源を効果的に活用したイベントを開催している。

<特徴>

- ・冬のオフシーズンにおいても集客力のあるイベント構成となっている。
- ・地域の観光資源を的確に把握したイベントであり、訪れた観光客にとっても高い満足度を提供できている。

取組【13】	観光資源を広めるための広告宣伝活動	 連携②⑤
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
○街並み ○都市 ○社寺 ○自然風景 ○スキー場 ○農山村地 ○温泉		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 取組の狙い </div> <p>○地域観光資源を多くの人に認知してもらい、地域イメージの定着を図るため、雑誌、メディア、旅行会社等を通じ広告宣伝活動を実施していく。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 取組推進・障害打開のポイント </div> <p>○訴求する対象や活用する媒体の的確な見極め</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域観光資源の現状を的確に把握し、広告宣伝活動によって訴えかけるべき対象を明確にすることが重要となる。 ・立地や知名度、活用できる媒体など、自らの地域の条件を把握し、それに応じた最適な広報媒体を選択することが必要となる。 ・市町村などの行政単位に固執することなく、広域的な視点（他団体、市町村との連携）から最も効果的な PR 戦略を構築する。観光客は行政区域ではなく、観光地単位（会津地方等）で行き先を決めていることに留意する。 <p>○発見・創出したコンセプトとの整合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・広告宣伝活動には多大な費用がかかるため、地域コンセプトを的確に反映し、効果的な活動とすることが必要である。また、活動の効果を着実に把握・分析し、地域が進むべき方向とのズレを常に把握し、修正を図っていくことが重要である。 <p>○地域として発信したい情報の整理</p> <ul style="list-style-type: none"> ・問い合わせなどに対応するため、地域として発信したい情報を整理しておくことが必要である。例えば、映画、テレビなどのロケを誘致するフィルムコミッションの取組にあたっては、メディアの多大な PR 効果を積極的に活用することが重要となるが、そのためには、映画配給会社等からの問い合わせ等に対応できるように、常に撮影可能な建物や場所を把握し、機会を逃さず広報することが誘致につながる。 ・旅行会社等に対しては、目に止まるレベルまで情報を加工することが必要となる。その際には、単に観光名所を紹介するだけでなく、現地でのモデルコースやガイドの設定等、すぐに実現できるレベルにまでして売り込むことがポイントとなる。 ・他地域と差別化できるような商品（オリジナリティの創出）とし、宣伝を実施することが必要となる。 		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> 期待される効果 </div> <p>○観光客への地域イメージの定着が図られる。 ○旅行会社、メディア等が着目する契機となる。</p>		

連携が必要な取組

- 観光地づくりの基軸となるコンセプトの発見・創出（No.2）
- 発見・創出されたコンセプトの各種構想・計画への位置づけ（No.3）
- 観光資源を体験するプログラムの発掘・実施（No.6）
- 観光資源を表現する施設の整備（No.7）
- 観光の立ち寄り、情報拠点となる施設の整備（No.9）
- 発見・創出されたコンセプトを表現するイベントの実施（No.12）

参考事例

○事例1 かくのだてフィルムコミッション設立（角館）

周辺市町村や県内ロケの支援体制づくりを実施し、歴史的街並を活用した積極的な観光プロモーションを展開している。

<特徴>

- ・角館、田沢湖の魅力をパブリシティを通じて広報することに成功している。
- ・人気映画のロケの誘致に成功し、その後も映画、TV、CMの舞台として数多く取り上げられている。

○事例2 旅行雑誌へのラーメンの一大PR（喜多方）

喜多方では、蔵の町で徐々に観光客が増え始め、そこでラーメンを食べた人から口コミでラーメンが話題となりつつあった。そのタイミングを逃さず誌面を買い取り、当時の観光のPRとしては、異例のラーメンの一大PRを実施している。

<特徴>

- ・自らの観光地を取り巻く状況（ラーメンが噂になっていること）を把握し、タイミングを逃さずPRすることで、後のラーメンの町のイメージ定着に大きく貢献している。

○事例3 アンテナショップ「麦わら帽子」の開設（遠野）

交流のある武蔵野市にアンテナショップの「麦わら帽子」を開設し、都市住民へ農産物や地域情報の直接提供の機会を創出している。

<特徴>

- ・地域特産品を販売するだけでなく、人と人との交流を大事にしており、そのことが地域のPRや活性化に大きく貢献している。
- ・共同店舗方式のアンテナショップにしている。

○事例4 「寒風くらぶ」による情報発信（遠野）

道の駅「風の丘」に地域から募った飲食店、体験、宿泊等の情報をA4程度の紙に掲載し壁一面に張り出している。個別に番号がふってあり、その番号を元に下のボックスからパンフレットを取っていく仕組みとなっている。

<特徴>

- ・パソコン一台にすべての情報を入れ検索させるのではなく、壁一面にすべての情報を掲載することで、視覚的に一目で情報を得られる仕組みが特徴となっている。
- ・有名な観光名所だけでなく、地域の商店街の人々の情報が満載であり、市街地にも足を運んでもらえるような仕組みになっている。

○事例5 観光ポータルサイト「南房総いいとこどり」の開設

南房総の活性化（人・交通・情報が交流する拠点づくり）を目指して立ち上げた観光ポータルサイトで、多様なコンテンツによる地域の情報発信だけでなく、双方向型の掲示板により観光客、地域住民との交流が生まれている。

<特徴>

- ・地域ごとではなく南房総全域をカバーする情報量となっている。
- ・双方向型の掲示板により観光客、地域住民の反応を常に把握できている。

取組【14】	新たなマーケットに対する取組	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 (特に効果が高いもの)
○街並み ○スキー場	○都市 ○農山村地	○社寺 ○温泉 ○自然風景
		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地域づくりの土台がある程度完成した段階で、それまでとは別のマーケットに対してPRをすることで、新たな観光客の集客を図る。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○それまでの取組の課題や方向性の妥当性を的確に検証</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地域づくりがある程度進んだ段階において、さらなる展開を図るため、例えば、海外や国内（地域別、年齢別、対象別）など、地域として新たに獲得したい市場（マーケット）を、これまでの取組の課題や方向性を分析することで明確にする必要がある。 <p>○新たなマーケットの見極めと適切な訴求手段の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たなマーケットを見極めた上で、適切な手段を選択する必要がある。 ・例えば、新たなマーケットとして海外にターゲットを設定した場合は、まず初めに、行政が主体となってトップセールス等を行い、相手に信頼感と安心感を与えることで、民間企業進出の糸口を与えることができる。また、海外へのPRに当たっては、複数の市町村が連携し広域的（市町村単位ではなく観光地単位）な視点でアプローチすることが望ましい。これは、海外からの旅行者はあまり観光地間の距離を気にすることはなく、むしろ日本の様々な一面を見たいと思っている傾向があり、距離的に離れた観光地であっても、連携することにより魅力ある商品とすることができるからである。また、海外との交渉に際しては、地域で活動している外国人を現地との橋渡し役として任命することも有効である。 ・国内において新たなマーケットを発掘する際は、そのマーケットに対して、どこまで自らの地域の持つ魅力を浸透させることができるかがポイントとなる。そのため、同様の特徴を持つ他の地域がどこをマーケットにしているかを比較・分析することにより、新たなシェアの獲得範囲がどの程度なのかを検討することも重要になる。 <p>○官民の連携や広域的な連携による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新しいマーケットにセールスを行う際は、行政だけでなく民間企業（ホテル、旅行会社等）も同行することで、抽象的な議論だけでなく、より具体的な内容をその場で検討することができる。 ・市町村合併により観光地域が拡大した場合などにおいては、お互いに別の地域の新たな観光資源を巡るモニターツアーを企画することで、外部の視点からの観光ルートを設定することができ、それまでとは違った新たなマーケット拡大に繋げることができる。 		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○今までとは違ったマーケットを対象とすることで、新たな誘客を図ることができる。</p>		

連携が必要な取組

○地域の実情に応じて、他の取組と適宜連携。

参考事例

○事例1 京都とのタイアップによる観光振興の取組（富良野）

オーストラリア人の誘客を図るために国際観光地である京都と旭川・富良野地区が共同で誘致活動を展開。北海道でのスキーと京都での文化体験の双方のメリットを生かすことで、お互いの集客力を向上させている。

<特徴>

- ・豪州にセールスを展開する際も行政だけでなく民間事業者も参加しているので、より実質的な成果に結びつけることができている。
- ・自らの地域が持っていない観光資源を他の地域と連携することでカバーしている。

○事例2 海外キャラバンをスタート（富士河口湖）

富士河口湖町では海外での富士山＝富士河口湖町のイメージの定着を図るため、韓国を皮切りに毎年アジア各国を訪問し、セールスを行っている。

<特徴>

- ・町長自らのトップセールスが相手に信頼感と安心感を与え、そのことが民間の営業活動にも大きく影響している。
- ・富士河口湖町の観光課では、海外の地区担当が職員に割り振られている。

○事例3 旧3町村を舞台とするモニターツアーの催行（角館）

旧3町村の合併に伴いお互いの地域の新たな観光資源発掘のためのモニターツアーを継続して実施している。

<特徴>

- ・それまで有名だった観光名所ではなく、新たに発掘した場所のみを巡るツアーとすることで、今までとは違った層の観光客の獲得に貢献している。
- ・自らの地域のツアーではなくて他の地域のツアーをお互いに企画することで、新たな視点から観光資源を発掘することができる。

取組【15】	新しい観光魅力創出への取組	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
○街並み ★スキー場	○都市 ★農山村地	○社寺 ○温泉 ★自然風景 □行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○地域観光資源の整備によりできた観光基盤を基に、新たな魅力（付加価値）を創出することで更なる地域活性化を図る。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○地域固有の観光資源を新たな視点や組み合わせで活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域において、これまでにない新たな観光商品を創出する際のポイントとして、①他地域とは違った魅力があること、②地域にある観光資源を活用したものであることが挙げられる。 ・今ある資源を今までとは違った視点で捉え、その「見せ方」を工夫することで、新たな観光魅力を創出することが効果的である。例えば、道の駅とみうら枇杷倶楽部では、枇杷を農産品として出荷するだけでなく、その魅力をさらに引き出すために、新たな商品として開発している。このように同じ観光資源であっても、違う視点から捉え直すことで、新たな魅力として打ち出すことができる。 ・既存の観光資源と他のツールを組み合わせることにより、相乗効果を引き出すことも効果的である。遠野での取組のように「運転免許の取得のための合宿」と「地域での各種体験ツアー」を組み合わせることにより、新たな魅力を創出することができる。 ・新たな事業を展開する前には、様々な分析手法を活用することで、自らの地域の現状を把握することが必要となる。 <p>○効率的かつ着実な取組の展開</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新たな観光資源を発掘する方法として、それまで個人で行ってきた取組に着目し、それを組織（観光協会等）での取組に発展させることも考えられる。その際の方法として、例えば、電子メール（特に関係者全員のアドレスを登録させ一括で送信できるメーリングリスト）によるアイデアの集約が効果的である。会議で直接議論して案を出し合うことも重要だが、その場では思いつかない（言い出せない）ことも多いので、随時、アイデアを受け付けられるような体制をとることが必要である。 ・これまでにない新たな取組をする際に障害となる要素として、協力を得ようとする地域の主体とのつながりや信頼関係を構築することの難しさが考えられる。その打開策としては、一度に広めようとするのではなく、身近な人の成功事例を実感してもらうことにより、徐々に取組意識を高めていくことが効果的である。 <p>○関連する法制度の理解と効果的な活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新産業に関連する法律や規制（例えば農家民泊を実施する際の法律の規制等）を、取組の推進主体となる者が良く理解（法律を使いこなす）することが重要であり、そのことが取組推進のポイントとなる。 		

期待される効果

- 地域がブラッシュアップしてきた観光資源を違った形で見せることにより、新たなイメージの創出が期待できる。
- 現状の社会のニーズに合った形で、改めて地域が持つ観光資源を見直すことで、旅行会社、観光客の新たな注目を集めることができる。

連携が必要な取組

- 地域の実情に応じて、他の取組と適宜連携。

参考事例

○事例1 農業体験修学旅行の受け入れ始動（農家民泊）（田沢湖）

農村滞在型修学旅行ビジネスに取り組む組織として「田沢湖ふるさとふれあい協議会」を立ち上げ、民宿を営む農家等が連携して、年間20校、約2,000人の修学旅行生を受入れている。また、子供だけでなく大人の受入も行っており、農村風景を楽しむだけでなく、農業を通じて都会では味わえない貴重な体験を伝えている。

<特徴>

- ・「主役は子供」の理念を崩さず、子供に対して誠意を持って接することで、子供だけでなくその家族にも田沢湖に住む人の良さが伝わっている。
- ・海外への視察の実施が、農家の視野の拡大にも繋がっている。

○事例2 花の宿宣言の展開（南房総）

民宿・旅館が連携して「花の民宿 おもてなし宣言」を実施することで、大勢のお客様を受け入れることが可能になり、さらにはマスコミにも注目されるようになっていく。ターゲットを女性に限定し、女性が喜ぶものは何かということを中心に企画している。

※「花の民宿 おもてなし宣言」：①花のような笑顔で接客します、②玄関に花を飾ります、③お部屋に花を飾ります、④お風呂に花を飾ります、⑤花のある料理でおもてなしの5箇条を各民宿が連携して取り組んでいる。

<特徴>

- ・房総の地域資源である花の「見せ方」を工夫することによって、民宿同士の連携を生み出している。また、連携することで、メディアの注目度の向上や団体客、修学旅行の受入の増加等のメリットも生まれてきている（修学旅行の受入に際しても、朝食の食材を全て自分達で調達する朝食体験や海女体験等の他地域とは違った体験メニューを提供している）。
- ・注目すべきは、地元花農家の協力を得て実施した「食用花」を活用した料理で、「花を食べる」という発想の転換が大きな効果を生んでいる。また、食用花を選定する際にも花の成分分析を実施する等の綿密な調査が料理に対する安心感を創出している。

○事例3 びわを中心とした加工・商品開発・製造販売の実施（南房総）

天皇にも献上している日本一の枇杷産地として有名であるが、枇杷倶楽部ではさらにその枇杷を活用した商品開発に取り組んでいる。ターゲットを女性に限定し、オリジナリティを出すことによって既存商品との棲み分けを可能にしている。

<特徴>

- ・販売ルートに乗せられない規格外の枇杷を利用して加工品を作ることによって農家にもメリットを見いだしている。
- ・現在、食品で30アイテム、その他15アイテム（枇杷ソフトクリーム、枇杷ゼリー、枇杷カレー等）を開発・販売しており、売れ残りはすべて買い取るという仕組みを取ることで、結果的に店頭には売れる商品しか並ばないようになっている。また、従業員が商品開発の段階からメンバーに加わることで、自分の商品としての自覚を持つことができている。

○事例4 遠野ツーリズム体感学習免許プログラムの提供（遠野）

運転免許取得の合宿と遠野ツーリズム（各種体験やツアー）を組み合わせた商品を開発することで、新たな観光対象の開発に成功している。

<特徴>

- ・運転合宿の空き時間に、遠野での農泊、伝統食の講習、伝統芸能の学習等を実施することにより、観光地としての魅力を伝える方法として非常に効果的なプランとなっている。

○事例5 食と農の体験交流活動の実施（内子）

農産物直売所である「内子フレッシュパークからり」において、都市の消費者を対象とした生産者との交流・体験機会の創出を図っている。また、農業体験をした人が新たな顧客となるケースもでてきており、消費者へは新たな体験を提供しつつ、指導する農家にとっても自らの成長と顧客獲得に繋がっている。

<特徴>

- ・農業体験スタディツアー（都市消費者向け）、農業体験学習（小中学生向け）、職場体験、農業体験（高校大学生向け）とターゲット別にメニューを揃えており非常に効果的な制度となっている。また、指導する側の農家の人々にとっても自己発見、自己学習の場ともなっている。

○事例6 「どこでも出前」サービス提供（小野川温泉）

コンセプトである「そぞろ歩きできる温泉街」を実現する一環として、河川沿い等に出前ポイントを設置し、携帯電話で、米沢ラーメン、そば等を注文できるような仕組みとなっている。

<特徴>

- ・歩いてもらいたいポイントに「出前ポイント」を整備することにより、コンセプトを的確に表現している。
- ・冬期にはかまくらを設置することにより、地域の特性を生かした取組となっている。

取組【16】	地域イメージの維持と形成		
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）	
★街並み ○スキー場	★都市 ○農山村地	★社寺 ★温泉	○自然風景 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○継続的な地域内外への情報発信及び景観の整備等を通じて、定着した地域イメージを長期的に維持する。</p>			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○地域内外へのイメージの発信による定着</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地としての土台づくりの段階において、一定の「地域のイメージ」が掲載される。これを定着させるために、地域住民に対して情報誌等による情報発信を定期的に行ったり、地域づくりに関心のある人々を対象とした各種講習会等を開催することで、地域住民が持つ地域イメージを常に保つことが重要である。 ・地域イメージと住民の日常生活のバランスを確保することも重要となる。そのためには、例えば、地域全戸に地域の歴史や文化等を解説した資料（わかりやすく漫画形式にする等の工夫が必要）を配付する等により、自らの地域を少しずつ理解してもらおうといった方策が想定される。このことにより、住民一人一人が訪れる観光客に対して、自らの地域に誇りを持って説明（簡単な一言で良い）ができるような雰囲気生まれ、地域イメージと日常生活でのバランスを意識面で保つことができるようになる。 ・また、地域外の人々に対してイメージの理解と定着を促進することも重要であり、地域外からそのイメージが再び伝えられることで地域住民の意識向上にも繋がる。 <p>○地域ブランドの保護</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域のブランドイメージの保護を図ることが必要である。例えば、確立されつつある地域ブランドに対しては、「商標登録」の制度を活用することで、他地域との差別化を図ることも考えられる。 			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○長期的に地域が持つイメージを保つことにより、ブランド力を強化することができ、より多くの人々に地域イメージを定着させることができる。</p> <p>○地域イメージを保つことにより、訪れた観光客のイメージとの整合が図られ、満足感を向上させることができる（リピーターの獲得にも貢献）。</p> <p>○地域住民に対してもイメージを浸透させることで、自らの地域に対する誇りと自信を持たせることができる。</p>			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">連携が必要な取組</div> <p>○地域の実情に応じて、他の取組と適宜連携。</p>			

参考事例

○事例1 「黒川温泉」の商標登録（黒川温泉）

黒川温泉のブランドイメージを維持するため、「黒川温泉」を地域ブランドとしては第1号認可となる商標登録を実施。

<特徴>

- ・同じ名称を利用する地域外事業者の出現に対して、地域の観光地名を商標登録することによりブランドイメージの確保と向上に成功している。

○事例2 遠野物語ゼミナールの開催（遠野）

遠野の民族や民話のより一層の情報発信と市民研究者と域外の研究者との交流により人材の育成と地域イメージの維持に努めている。

<特徴>

- ・地域づくりの精神的な基盤である、柳田國男と遠野物語の世界を地域住民だけでなく、多くの人に知ってもらいためのゼミナールを開催することが、遠野＝柳田國男、民話の里のイメージの維持に貢献している。

○事例3 「景観通信」の配信、景観行政団体（高野山）

景観審議会の内容や景観に関する様々な情報を定期的に配信することとで、住民の意識を向上させ、高野山らしい景観の維持に努めている。また、景観法に基づき「景観行政団体」となることで、景観に配慮した町のイメージをより一層向上させている。

<特徴>

- ・「景観通信」という形で情報発信し、地域住民に景観に配慮した町の意識を維持してもらうことに貢献している。
- ・景観行政団体という形を取ることで、制度の面においても景観維持に配慮するとともに、より一層、景観に配慮した町のイメージの定着が図られる。

○事例4 「鯖街道熊川宿」の創刊（熊川宿）

歴史的街並みの価値を広く情報発信し、住民主体の街並み保存の意識醸成、取組の活性化に繋げることで、将来に渡って地域のイメージを確保できるように努めている。

<特徴>

- ・ニュースレターである「鯖街道熊川宿」の発送対象は、全地域住民、関係機関、熊川宿ファンと広範に及んでいるため、地域外の人々に対しても、熊川宿に対するイメージを構築することができている。

○事例5 内子町美しい景観建造物デザイン賞表彰実施要項の制定（内子）

内子町では伝統的建造物群保存地区以外の地域で、街並みに配慮した景観整備への取組に対して、表彰制度を設け、地域全体で街並みに配慮することで住民の意識向上を図っている。

<特徴>

- ・表彰対象を所有者、施工者、設計者の3者とすることにより、整備に関わったすべての人々の街並みに対する意識の向上を図ることに成功している。

取組【17】	観光地づくりの財源の確保	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
<input type="radio"/> 街並み <input type="radio"/> スキー場	<input type="radio"/> 都市 <input type="radio"/> 農山村地	<input type="radio"/> 社寺 <input type="radio"/> 温泉 <input type="radio"/> 自然風景
		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地域としての様々な活動（景観の維持、文化の保全等）を維持していくための財源を資源の利用者及び地域住民が一体となって確保していく。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○地域のファンの協力による財源確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の住民や地域外から訪れるリピーターの観光客など、その地域の取組を応援する「ファン」の協力により、財源を確保することが考えられる。 ・一例として、基金といった形で寄付を募る方法がある。この場合、同時に地域住民のまちづくりに対する意識の向上も図られるといった効果があり、財源の確保と意識向上の両面から有効である。ただし、一方的に寄付を求めるのではなく、そのことによるメリットについても可能であれば制度として確立し、周知するなどの仕組みを構築することが必要である。 <p>○観光客や事業者の負担による財源確保</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光客や事業者に一定の負担を求め、財源を確保することも有効な手段である。 ・例えば、行政が主導して財源を確保する場合は、環境協力金や遊漁税のように、地域の資源活用や資源の保全整備に必要な費用を、施設の入場料や体験料などに転嫁して観光客から徴収することにより、財源の確保と資源の保護の両面をカバーすることも想定される。また、このことにより、観光客の資源の保全意識向上にも繋がる。 ・また、地域の事業者などの理解を得て、開発したオリジナル商品等の売り上げの中から一定額を地域づくりのための財源として活用するといった仕組みも考えられる。 		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○観光地づくりのための財源の確保に繋がる。 ○地域づくりへの意識向上の効果も期待できる。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; width: fit-content; margin-bottom: 10px;">連携が必要な取組</div> <p>○地域の実情に応じて、他の取組と適宜連携。</p>		

参考事例

○事例1 全国初の遊漁税の導入（富士河口湖町）

ブラックバス釣り客増加による駐車場・トイレ不足・ゴミ問題の発生を解決するために、釣り人から一人一日200円の遊漁税をもらい、周辺環境の整備を進めている。

<特徴>

- ・釣り人自身から遊漁税を徴収し、その使い道を提示することで周辺環境に対する意識の改善に繋がっている。

○事例2 環境維持基金の創設（高野山）

高野町では、H18年から「高野町環境維持基金」を創設し、地域住民からも寄付を募ることで行政だけでなく、地域住民の意志を伴った財源の確保に努めている。

<特徴>

- ・基金の活用先として、歴史的環境保全、住環境基盤整備、地域活性化、安心・安全なまちづくりの4つの事業に活用している。地域住民は自分の寄付金をどこに使ってほしいのかを指定できるようになっている。

○事例3 夢ぐりプラン（入湯手形）の発行（小野川温泉）

地域のコンセプトである「そぞろ歩きできる温泉街」を実現する一環として、入湯手形を発行している。1,000円で独楽の形をした手形を購入すれば、3箇所の宿の温泉に入浴できるようになっている。手形を買ってもらい、外にでてもらうことで、小野川の街並みを歩いてもらうような仕組みとなっている。

<特徴>

- ・コンセプトを実現する手段としての確であり、使い終わった手形（独楽）は、近くの「独楽の里」（様々な木製の人形や独楽を製造・販売している）で絵付け体験できる仕組みとなっている。
- ・独楽代が200円、各旅館が200円×3旅館、残りの200円が温泉街を維持する財源となっている。

取組【18】	周辺地域との広域的な連携		
<p style="text-align: center;">観光地の資源特性</p> <p style="text-align: center;">◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施</p>			
<p>○街並み ○都市 ○社寺 ○自然風景</p> <p>○スキー場 ○農山村地 ○温泉</p>			<p style="text-align: center;">実施主体 (特に効果が高いもの)</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>行政</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>観光推進組織</p> <p><input type="checkbox"/>民間事業者</p>
<p style="text-align: center;">取組の狙い</p> <p>○個々の観光地での取組だけでなく、観光地間が連携し、お互いに不足している観光資源を補いながら魅力アップを図ることで、各地域での滞在時間（滞在力）の向上を図る。</p>			
<p style="text-align: center;">取組推進・障害打開のポイント</p> <p>○連携す組織や団体間での役割分担の明確化</p> <ul style="list-style-type: none"> それぞれの地域で活動していた組織や団体を、広域的な視点で統括する組織を設立することが連携への第一歩となる。その際のポイントとしては、個々の団体が広域連携を進めていく上で、どの部分の役割を担うことができるかを明確にすることである。このことによって、例えば広域的なキャンペーンのスムーズな進行や、支援制度の効果的な活用が期待できる。この際、連携する前提として、個々の団体が役割を果たせる程度に自立していることが必要となる。 <p>○各地域の特徴を活かした相乗効果の発揮</p> <ul style="list-style-type: none"> 市町村単位ではなく、観光地としてのイメージを定着させるために、広域連携による統一的なプロモーション活動を展開することが効果的である。 異なるタイプの観光資源が多数存在する場合は、個々の地域の観光資源を的確に把握し、それぞれのコンセプトを明確した上でエリアを設定することで、お互いの長所を引き出すことが重要である。 <p>○長期的な視点や成功事例の提示による理解促進</p> <ul style="list-style-type: none"> 広域連携を進める際に、地域間に温度差があるため連携がスムーズに進まない場合がある。その打開策としては、①長期的な視点の提示、②まず成功事例を見せる、③他の地域のために自分達ができることをまず考える（他の地域があって自分達の地域も生き延びられるという発想の転換）といったことが重要である。 			
<p style="text-align: center;">期待される効果</p> <p>○個々の観光地域の滞在力の向上が図られる。</p> <p>○広域連携により受け皿が大きくなり支援制度を有効に活用できる</p> <p>○連携により地域のキーマンとなる人材が増えることで、地域づくりが促進する。</p>			
<p style="text-align: center;">連携が必要な取組</p> <p>○観光地づくりを担う人材の発掘・育成（No.19）</p> <p>○観光地づくりに関する協議・連携組織の育成（No.20）</p> <p>○観光地としての地域経営を担う組織の設立（No.21）</p> <p>○他の取組と適宜連携</p>			

参考事例

○事例1 広域連携組織「極上の会津プロジェクト協議会」の立ち上げ（会津若松）

会津地方では、会津ディステーションキャンペーン（DC）を一過性のものにするのではなく、そこで得た各団体の連携を活用し広域連携組織となる「極上の会津プロジェクト協議会」を立ち上げ、DCの効果を継続的なものに行っている。

主な施策として、①地域特性を活かしたエリアごとの施策の展開、②エリア毎や隣県との連携による周遊型・滞在型観光ルートの確立、③「会津」一丸となつてのプロモーション事業、を展開している。

<特徴>

- ・会津 DC で得た地域間の繋がりやイベント等を継続的なものにするため、広域連携組織を立ち上げることで、自らの観光地だけでなく、他の観光地も含めた広域的な視点から各種施策を実施している。
- ・単に観光客のニーズのある周遊ルートを設定するのではなく、広域連携により発掘された観光地として通ってほしいルートを観光客に勧めることが可能となっている（観光客が気づいていない新たなルートの提示）。

○事例2 「富良野・美瑛広域観光推進協議会」設立（富良野）

ラベンダーに次ぐ新たな観光資源の発掘のため、富良野市、上富良野町、中富良野町、南富良野町（富良野4市町）、美瑛町、占冠村の6市町村の連携による「富良野・美瑛広域観光推進協議会」を設立し「体験」と「農業」をキーワードにした広域観光へ目標を置いている。

<特徴>

- ・広域の連携体制の確立が、以降の観光情報発信やキャンペーンに大きく貢献している。
- ・共同でのキャンペーンにより市町村単位ではなく、観光地域として「富良野・美瑛」のイメージの定着が図られている。

取組【19】	観光地づくりを担う人材の発掘・育成			
<p style="text-align: center;">観光地の資源特性</p> <p style="text-align: center;">◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施</p>				<p style="text-align: center;">実施主体</p> <p style="text-align: center;">（特に効果が高いもの）</p>
○街並み ○スキー場	○都市 ○農山村地	○社寺 ○温泉	○自然風景 <input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者	
<p style="text-align: center;">取組の狙い</p> <p>○観光地づくりのキーパーソンとなる人材を発見し、知識獲得のための講義や他地域への視察を実施することで、地域づくりを担う人材を育成する。</p>				
<p style="text-align: center;">取組推進・障害打開のポイント</p> <p>○将来に向けた投資としての人材発掘・育成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・観光地づくりを進める際に必要な条件となるのが中心となって取組を推進する人物（キーパーソン）の存在である。このキーパーソンは、地域の中から発掘するだけでなく、必要に応じて外部から招聘することも視野に入れる必要がある。 ・キーパーソンに限らず、人材育成は効果が短期間で現れるものではないので後回しになりがちだが、観光地づくりを進めるために最も重要となるのが人材であり、人材の成長なくしては魅力ある地域となることはできない。施設や景観の整備への投資と同様に、人材育成を「将来への投資」と考えることが重要である。 ・地域づくりを推進する原動力となる人材を育成するために、その地域の特性を捉えた「〇〇塾」や「〇〇大学」を定期的、継続的に開催することで、地域づくりに必要な人材を発見し、育成することも効果的である。 ・地域住民に「自分たちが地域づくりを担う」という意識を持ってもらうために、観光資源が持つ魅力を引き出せる人材を地域から発掘し、プログラム等に効果的に組み込むことも重要である。例えば、遠野の「まぶりっと制度」では、観光資源である「昔話」や「民族文化」を、「お年寄りの知恵」を活用して解説することによってさらに魅力あるものになっている。 ・地域づくりに対する住民意識を向上させるために、様々な地域を視察することも効果的である。その際には、海外も含めて、自分の地域と同じ条件の中で取り組んでいる地域を対象とすることが重要である。視察を実施することで得られる効果としては、行動を共にする中で視察メンバー間に連帯意識が生まれることにより、地域づくりに対する取組がより活発になるといった面も期待できる。 <p>○地域のおもてなし意識（ホスピタリティ）の醸成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の商工会、旅館組合等の組織が連携し、おもてなし研修等を実施することで、地域としての統一したホスピタリティのあり方を形成することが重要である。その上で、個別の分野（旅館業等）に特化した内容のおもてなしを実施することが効果的となる。 				

期待される効果

- 地域づくりを実際に推進する人物の発見と育成に繋がる。
- 地域の人材を活用することによって、観光資源により魅力を与えることができる。
- 継続的な各種講習会、セミナーの開催により住民の地域づくりに対する関心を醸成することができる。

連携が必要な取組

- 周辺地域との広域的な連携（No.18）
- 観光地づくりに関する協議・連携組織の育成（No.20）
- 観光地としての地域経営を担う組織の設立（No.21）
- 他の取組と適宜連携

参考事例

○事例1 東北ツーリズム大学の設立・開催（遠野）

まちづくり、地域づくりの人材育成や都市と農村の交流促進を目指し、各大学と連携して体験学習やツアーを実施している。

<特徴>

- ・遠野での民泊、郷土菓子作り体験や人との交流の機会を創出することにより、地域に愛着を持った人材を育成することに貢献している。

○事例2 「まぶりっと」制度（遠野）

遠野ふるさと村において、「まぶりっと」（守り人）と呼ばれる地域のお年寄りが、来訪者に昔話やわら細工を教えることにより民族文化の体験機会を創出している。

<特徴>

- ・来訪者だけでなく、地域のお年寄りの知恵や経験を生かすことによって、地域住民の生き甲斐の創出と人材育成、来訪者への民族文化の体験機会の創出の両面を活かすことに成功している。

○事例3 内子町美しい景観建造物デザイン賞表彰実施要項の制定（内子）

内子町では伝統的建造物群保存地区以外の地域で、街並みに配慮した景観整備への取組に対して、表彰制度を設け、地域全体で街並みに配慮することで住民の意識向上を図っている。

<特徴>

- ・表彰対象を所有者、施工者、設計者の3者とすることにより、整備に関わったすべての人々の街並みに対する意識の向上を図ることに成功している。

○事例4 「内子町知的農村塾」開講（内子）

農家を対象として内子町がスタートさせた制度で、全国各地から講師を招き、毎年5回の講習会を開催している。海外への視察も実施しており、内子町の農業振興、人材育成の基盤となっている（参加人数は多いときで60名程）。

<特徴>

- ・内子町の基幹産業は農業であるが、地理的条件やタバコ産業の民営化の波により農家をやめる者も多くなっていた。しかし現在では、産直施設である「フレッシュパークからり」のスタートを契機に農家の女性が主体となって農業をもり立てている。それらの体制の基盤となっているのが、「内子町知的農村塾」である。

取組【20】	観光地づくりに関する協議・連携組織の育成	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
<input type="radio"/> 街並み <input type="radio"/> スキー場	<input type="radio"/> 都市 <input type="radio"/> 農山村地	<input type="radio"/> 社寺 <input type="radio"/> 温泉 <input type="radio"/> 自然風景
		<input type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地域づくりに関する様々な問題点の解決、アイデアの発見、企画の実行を実施して行く各種団体を育成することで、観光地としての地域活性化を図り、さらには将来の地域づくりを担う組織の設立に繋げていく。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○取り巻く状況に応じた組織形態の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織を立ち上げる際は、取り巻く状況を的確に把握しながら、組織形態をコントロールする必要がある。例えば、商品開発（旅行会社のツアー等）の期限が決まっており、それに対応できる地域づくりを進める必要がある場合には、企画力や実行力を持った若手メンバーだけでなく、決定権をもった地域の役職者をメンバーに加えることで、企画から実行までをスピーディーに進めることができる（役職者の理解が必要）。また、期限的な制約が無く、観光地域づくりに関わるメンバーが多数存在する状況においては、若手メンバーと役職者を別々に組織することで、意見をまとめやすくなるといった場合もある。 <p>○個々の組織の自立と明確な役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・個々の組織が連携して新たな事に取り組む際にポイントとなるのが、それぞれの組織の自立と明確な役割分担である。個々の組織が自立した上でお互いに連携することで、それぞれのやるべき事が明確になり、相乗効果を発揮することができる。 <p>○行政内での組織体制の整備と官民の効果的な連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の観光に関する状況（ニーズ）を把握し、それに的確に対応できるように組織の体制を整備することが必要である。大幅な組織変更でなくとも、地域の状況に応じて柔軟に対応できるようなチームを組み、機動性を持たせることで、地域の活動スピードに対応することが望まれる。 ・観光地づくりをコンセプトに従って統一的に実施するにあたり、行政各部署（観光・土木・河川等）、観光推進組織、民間事業者それぞれの組織で独自に実施している事業の連携を図る必要がある。例えば、道路を整備する際にも、地域の観光計画と整合性を取りながら実施することで、社会基盤整備とも連動した観光地づくりを進めることができる。 <p>○地域全体の利益に対する意識の醸成</p> <ul style="list-style-type: none"> ・様々な組織（人々）の意志統一を図る際の障害の一つとして考えられるのが、「それぞれの利益の主張」であるが、それを打開するには、「個人の利益よりも地域づくり（地域のブランド力の強化）を推進することが、長期的に見れば個人の利益に結びつく」、といった考え方の浸透を図ることが必要である。地域に訪れる観光客は、その地域全体に魅力があるために訪れるのであり、その前提があって初めて成り立つことを常に念頭に置く必要がある。 ・組織内で意志統一を図ることが重要である。その手法の一例として、関係者全員にメール（メーリングリストの活用が望ましい）により情報提供することが効果的である。地域づくりの方向性 		

や考え方、会議の情報等を一括で送信することにより、観光地域づくりに対する意識の統一や会議に参加できなかった人に対する情報提供を統一的に実施することができる。また、メールを常に活用することで、会議で発言できなかったアイデア等を気軽に関係者に伝えることができるため、より良いアイデアが生まれやすい状況を作ることができる。

期待される効果

- 地域づくりの原動力となる組織を立ち上げることで、個人ではできなかった様々な取組を組織として実施することができるようになる。(サービスレベルまでに発展させることができる)
- 各種団体の活動が自立した時点で、共通のコンセプトに従い相互に連携することで、統一的に地域づくりをすることができる。
- 様々な組織が相互に連携し活動を拡大することで、旅行会社等へも働きかけやすくなる。

連携が必要な取組

- 周辺地域との広域的な連携 (No.18)
- 観光地域づくりを担う人材の発掘・育成 (No.19)
- 観光地としての地域経営を担う組織の設立 (No.21)
- 他の取組と適宜連携

参考事例

○事例1 小野川温泉観光知実行委員会の活動(小野川温泉)

JR 東日本・JTB の若手勉強会との共同プロジェクトの実施に伴い、小野川温泉観光協議会の若手で組織される「小野川温泉観光知実行委員会」(会員 17 名)を立ち上げている。観光地の「地」を「知」としているのは、小野川のまち全体の生活や文化を知り、ものづくりに頼らず、知恵により魅力ある温泉地づくりを進めるためである。

<特徴>

- ・ものづくり(ハード)に頼らず、おもてなし(ソフト)による観光地づくりを短期間の間に進めることに成功している。
- ・観光地づくりに対しての考え方、情報の共有を図るためにメーリングリストを活用している。それにより、観光地づくりに対する意識統一が図られている。
- ・観光地づくりに対する基本的な考え方として、「地域づくりは民主主義、その成果は自由主義」を掲げている。「地域づくりは、みんなで意見をだして平等に進めるが、そこから発生する結果は、それぞれの自助努力の上に成り立つものなので平等ではない(努力した者だけが成果を獲得する)。」との考え方を徹底して共有し、参加している人々の個々の自立を促すことで、観光地づくりを進めている。

○事例 2 七日町通りまちなみ協議会の設立（会津若松）

旅館と郷土料理店を経営する老舗店主が中心となって、七日町通りまちなみ協議会を設立。景観協定の活用、空き店舗対策事業等の各種補助金を活用し、「大正浪漫あふれる街」をコンセプトに地域活性化を図っている。

<特徴>

- ・ 空き店舗の活用を図るため、店舗の所有者と入居者との調整を図り市街地の活性化を図っている。
- ・ 入居者に対しては、支援制度の申請等の手続き面をすべて請け負うことで、入りやすい環境を整えている。
- ・ 駅舎をJRから借りることで、情報発信拠点となる「駅カフェ」をオープンさせている（カフェは会津地方の特産品を扱うアンテナショップとなっている）。

○事例 3 角館企画集団トライアングルの発足（角館）

ふるさと創生資金や新幹線開通等に伴う観光客の増加を効果的に活用するため、武家屋敷を目的地に訪れた観光客を外町と呼ばれる商業地域への誘導、人材育成をメインの目標として、30人ほどのメンバーで立ち上げている。

<特徴>

- ・ 街中を案内する「外町案内人」、新幹線開通に合わせた人力車の運行、田町武家屋敷の西宮家の施設整備、角館の駅舎の活用（平屋建ての新幹線の駅舎）等、企画だけでなく実行力を持った組織となっている。
- ・ 企画の立案、実行だけでなく、様々な団体に対して意見を表現できる人材育成にも取り組んでいる。

○事例 4 「大内宿結いの会」の結成（大内宿）

茅葺き屋根職人の高齢化から、その技術を継承しようと、若手を中心として茅葺き屋根を修復するための組織を立ち上げている。屋根の修復や地域イベントを通じて、地域コミュニティの活性化に大きく貢献している。

<特徴>

- ・ 会社員から茅葺き屋根職人に転職した地域リーダーの存在。
- ・ 若手を中心とした行動力。
- ・ 屋根の修復だけでなく、自然環境、食文化の継承にも貢献。

○事例 5 商工歓交課グリーンツーリズム推進係の設置（安心院）

安心院地域ではグリーンツーリズム研究会を中心として農家民泊への取組を推進している。その流れを受けて、行政においても「グリーンツーリズム取組宣言」を実施し、役場内に「グリーンツーリズム推進係」を設置することで、さらなる取組推進を図っている。

<特徴>

- ・ 職員 2 名を配置し、専従で取り組む体制を行政内部に確立している。大幅な組織変更ではなく、必要最低限の変更により目的を達成している。
- ・ 旅館業法、食品衛生法の規制緩和（既に緩和済み）の働きかけの窓口となった。

取組【21】	観光地としての地域経営を担う組織の設立		
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）	
<input type="radio"/> 街並み <input type="radio"/> スキー場	<input type="radio"/> 都市 <input type="radio"/> 農山村地	<input type="radio"/> 社寺 <input type="radio"/> 温泉	<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地づくりを推進する各種団体の活動が成熟した段階において、地域をとりまとめ、効率的な運営を実施する組織の立ち上げを検討する。</p>			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○地域の実情に応じた適切な組織形態の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> ・設立の目的として、地域で実施する事業の管理・運営、収入確保の仕組みづくり、事業資金の安定的な確保等の様々な目的が考えられるが、自らの地域の課題、将来目標から組織形態を選ぶことが重要である。 ・観光地域づくりが進むことで観光客が増加し、行政、商工会議所などの公的組織だけでは対応が困難な状況になった際に、組織の継続性や資金といった各側面において安定性が高いNPO法人、株式会社等の形態にすることも想定される。 <p>○既存組織との効果的な役割分担</p> <ul style="list-style-type: none"> ・組織形態（株式会社、NPO法人等）や出資形態（第三セクター等）は様々だが、行政や商工会議所との役割分担と責任の所在を明確にすることで、機動性を確保するとともに、観光地域づくりに特化させることが必要である。 <p>○段階的な組織の発展</p> <ul style="list-style-type: none"> ・会社を設立することが目的ではなく、組織を立ち上げたことによって何をするかがポイントである。このため、先行投資を極力抑えながら、今ある資源（人・物）を活用してスタートさせ、徐々に事業を展開していくことが重要となる。 			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <ul style="list-style-type: none"> ○新たなニーズへの迅速な対応が可能となる。 ○資金面での安定性の確保が期待できる。 ○事業分野の拡大による収入源の拡大が期待できる。 ○機動的・効率的な事業運営が可能となる。 			
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">連携が必要な取組</div> <ul style="list-style-type: none"> ○周辺地域との広域的な連携（No.18） ○観光地づくりを担う人材の発掘・育成（No.19） ○観光地づくりに関する協議・連携組織の育成（No.20） ○他の取組と適宜連携 			

参考事例

○事例1 豊後高田市観光まちづくり株式会社の設立（豊後高田）

豊後高田では「昭和の町」のコンセプトに沿った事業展開が実施されているが、オープン当初より観光客が増加し続け、商工会議所では対応困難な状態となっていた。

そこで、市、商工会議所、金融機関、民間企業の4者からの出資により「豊後高田市まちづくり株式会社」を設立している。

観光関連事業者の除外規定の設定や配当をすべて還元せず、新たな観光事業費に回す等により効果的な事業展開を図っている（今後は業務提携や旅行業の取得等を目指す）。

<特徴>

- ・株式会社の形態にしたことで、行政との役割分担や責任の所在が明確になっている。また、観光関連事業者の除外規定を設けることで、様々な意見に左右されない体制を構築し、機動性を確保している。

○事例2 たてやま・コミュニティビジネス研究会の設立（館山）

館山市ではNPOの活動が盛んであったが、それぞれ個別の活動をしており、連携といった面では不十分であったため、「コミュニティビジネス」という形態を取り入れることで、各団体の連携を強化し、国の支援制度を積極的に活用しながら地域資源を活用した観光交流や地域活性化、人材育成に取り組んでいる。

※コミュニティビジネス：NPO、企業、個人事業者、組合等が連携して地域が抱える課題に取り組む手法で、地域の特性を生かした地域社会づくりや地域の活性化、雇用創出などへの効果が期待される。

<特徴>

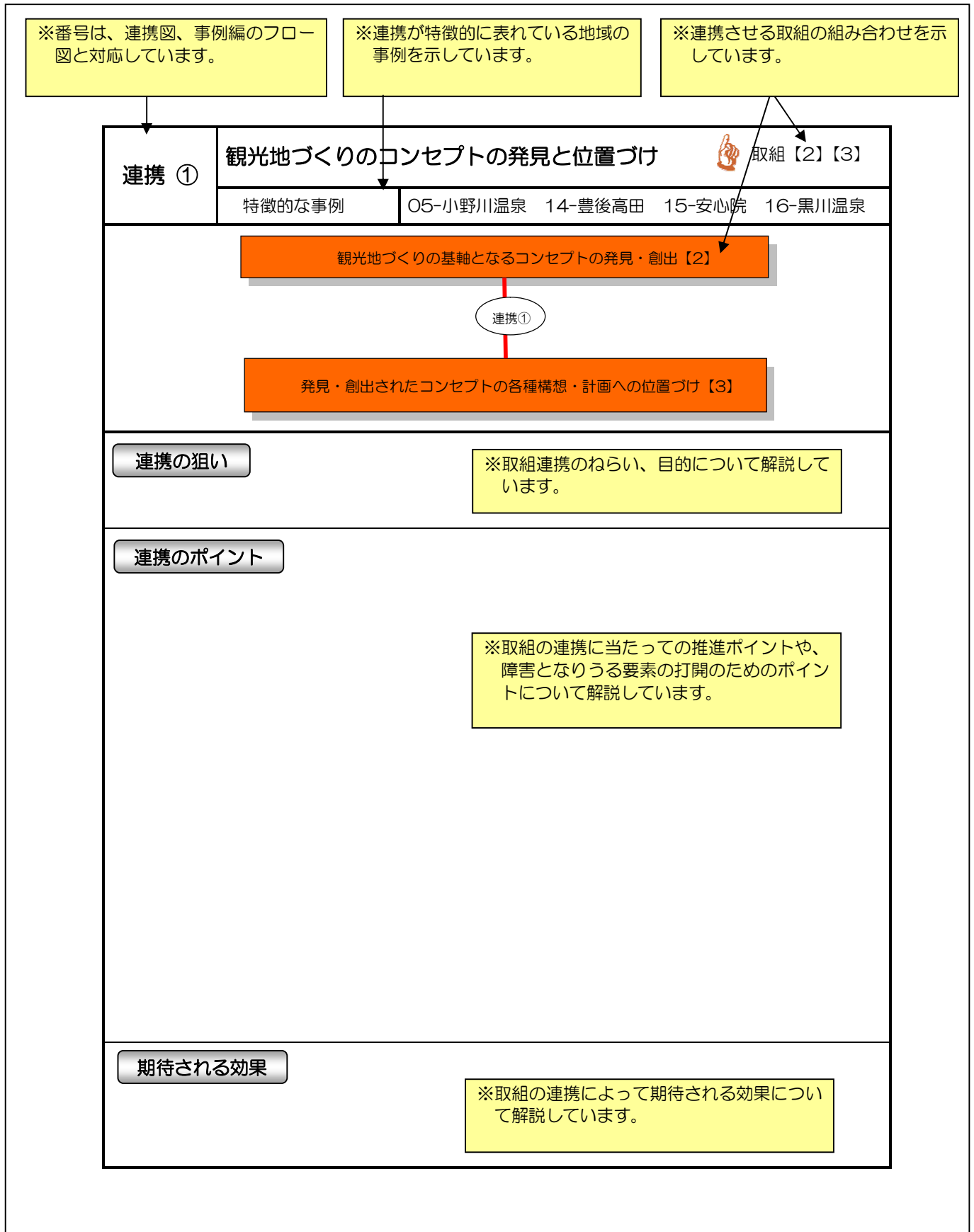
- ・活動指針として「南房総・集客交流プラン」を作成し、魅力ある観光地としての「物語化」、「体験化」の仕組み作りや五感を味わう学びと感動体験の旅の演出を2大テーマに集客交流プロジェクトを推進している。
- ・地元の企業家や移住者などでNPOが構成されていることで、外部の視点で地域観光資源を見ることができている。
- ・NPOの連携による観光モデルルート（歴史ガイドによる戦争遺跡を巡るツアー、神話の里をテーマにした語り部と触れあうツアー等）の開発研究に力を入れた結果、旅行商品として売り出されるまでになっている。


4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方

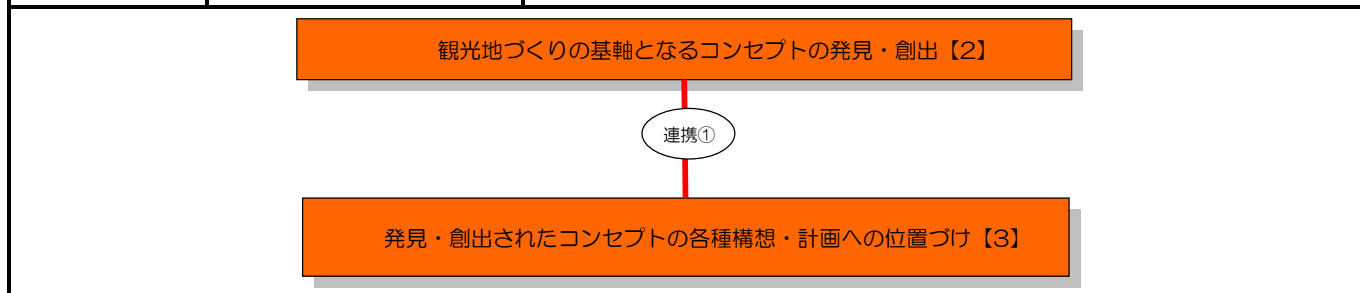
4.魅力ある観光地域づくり推進のための効果的な取組連携の考え方

「3.魅力ある観光地域づくり推進のための主な取組」で解説した中でも、連携することで特に相乗効果が期待できる取組について、その連携方法の考え方を解説しています。

【評価シートの見方】



連携 ①	観光地づくりのコンセプトの発見と位置づけ  取組【2】【3】
	特徴的な事例 05-小野川温泉 14-豊後高田 15-安心院 16-黒川温泉



連携の狙い

○発見・創出したコンセプトを地域づくりの構想・計画に位置づける（組み込む）ことによって、すべての事業を地域コンセプトに沿った形で推進していく。

連携のポイント

○地域住民の創出したコンセプトの反映

・地域の観光計画の策定者が行政主体の場合が多く、地域住民が発見したコンセプトをそれらに反映できていないケースが多く見られる。計画や構想の内容に、地域住民によって創出されたコンセプトを反映させ、観光計画をより実情に即したものにすることが各種事業を実施する上で重要なポイントとなる。

○コンセプトを計画等に位置づけるための仕組みの構築

・地域住民（地域づくりを推進する団体、地域づくりに関心が高い住民）が発見したコンセプトを、構想・計画に組み込む手法としては、①構想・計画の枠組みはある程度行政が提示し、コンセプトは地域住民が提示するといった役割分担を図ること、②観光計画を作成するための組織構成の中に、あらかじめコンセプトを創出するチーム（地域住民等で構成）を組み込むこと、③創出したコンセプトを計画に位置づけるための仕組みを作ること等が考えられる。

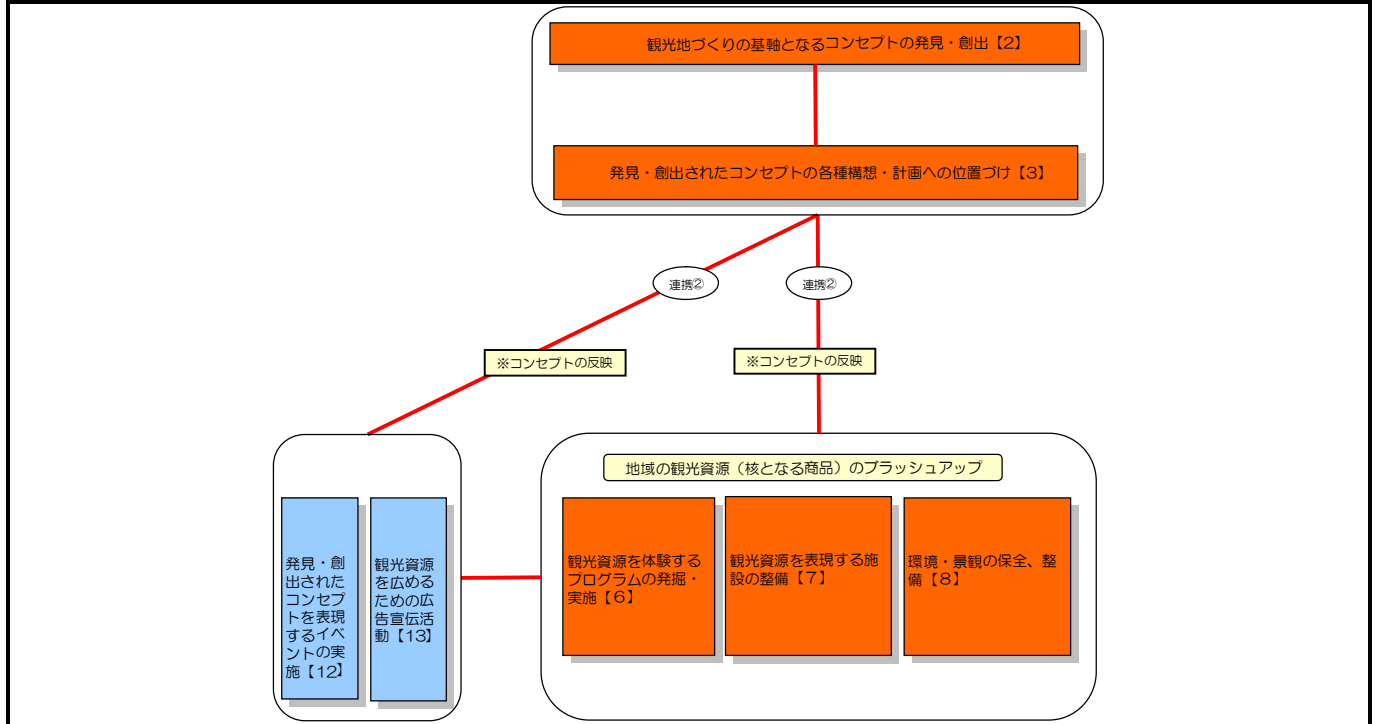
○コンセプトの共有と意思統一

・観光計画策定の際にはコンセプトの共有や意思統一が重要である。そのための手法としては、例えば関係者全員でメールを活用することが有効である。これにより、①地域づくりの基本的な考えを随時メールにて発信にすることにより、関係者全員の意志統一を図ることができる、②前回会議の情報等を発信することで、参加できなかった人とも情報の共有化を図ることができる等のメリットがある。また、紙ベースでの資料配付等により情報が確実に届くように配慮するケースも考えられる。

期待される効果

○観光地づくりに関連する各種事業が地域住民の創出したコンセプトに即した形で実施される（地域イメージの定着に繋がる）。

連携 ②	各取組へのコンセプトの反映	取組【2】【3】【6】【7】【8】【12】【13】
	特徴的な事例	07-会津若松 10-富士河口湖 14-豊後高田



連携の狙い

○構想・計画に位置づけたコンセプトを具体的に表現するために、観光資源を表現する施設の整備やイベント等をコンセプトに沿った形で実施していく。

連携のポイント

○継続的なイベントの開催によるコンセプトの定着


・その時々ブームを反映したような単発的なイベントの実施や広告宣伝活動が多く見られるが、構想・計画に位置づけた地域のコンセプトを反映したイベントや宣伝活動を継続的に実施することで、コンセプトの定着を図ることができる（豊後高田では、コンセプトである「昭和の町」を反映させた「ダイハツミゼット昭和の町に集まれ！」を開催することで、イメージの定着を図っている）。

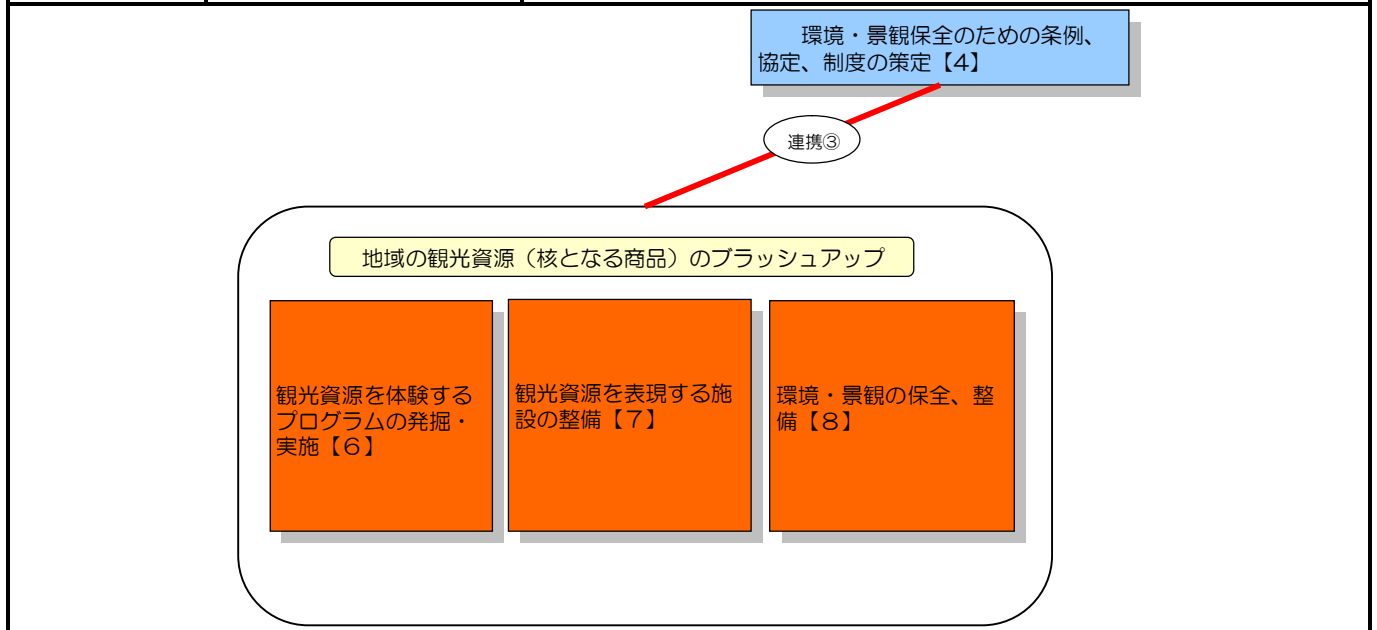
○施設へのコンセプトの反映

・博物館や美術館などの観光の目的となる施設（以下、目的施設）の整備に関しても、地域のコンセプトが反映できていない場合が多く見られる。観光の目的となる施設は、観光地としてのイメージを発信する重要なものであるため、整備の段階において、例えば建物や空間の素材、色、内容をコンセプトと照らし合わせて作っていく必要がある。

期待される効果

○コンセプトに沿った形での施設の整備やイベントの実施が、観光地としてのイメージづくりに大きく貢献する。

連携 ③	環境・景観保全のための条例の制定と活用  取組【4】【6】【7】【8】	
	特徴的な事例	10-富士河口湖 11-高野山



連携の狙い


○観光資源を表現する施設や観光の立ち寄り拠点となる施設を整備する前に、地域の実情（コンセプト）に合った条例、協定等を策定することにより、制度面において地域観光資源の整備をサポートする。

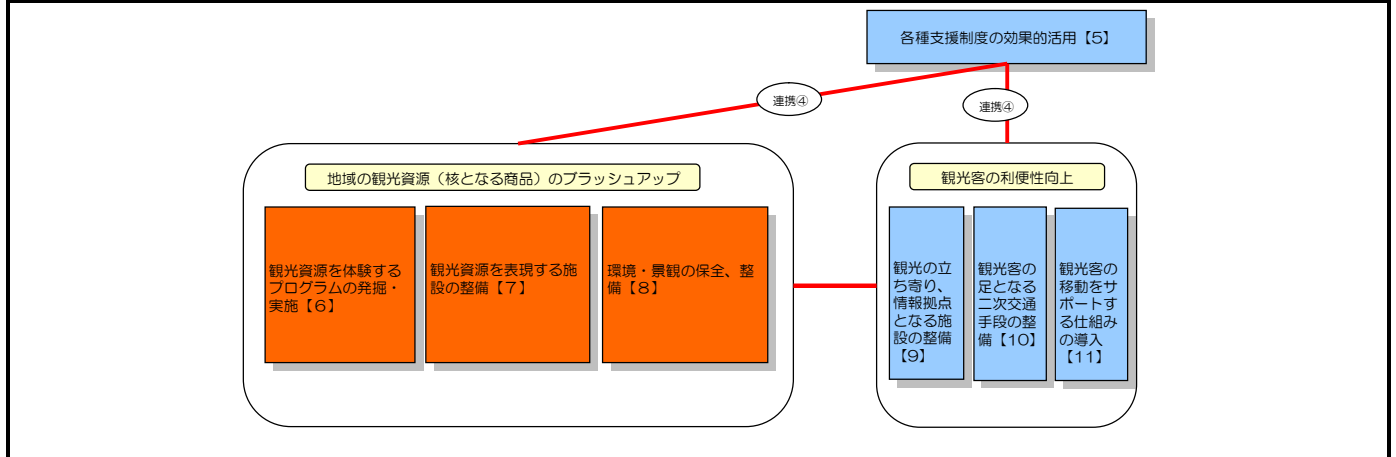
連携のポイント

- 既存の条例や制度の効果的な活用
 - ・地域の核となる目的施設等の観光施設を整備する際に、既存の条例や制度が効果的に活用されていない場合がある。費用面、環境整備面での課題解決のために制度を効果的に活用することが重要である。
- 制度による地域イメージの維持
 - ・地域の核となる施設の整備を推進していく過程において、外部の民間事業者が地域イメージにそぐわない施設を整備してしまう場合がある。そのようなケースに対応するため、富士河口湖町の「土地開発行為の適正化条例」のように事前に条例により規制をかけておくという考え方もある（条例に「地域住民の合意が必要」等と組み込むと良い）。

期待される効果

○観光の核となる目的施設等の施設整備の前段階として、環境、景観面での条例等を策定しておくことにより、その後の地域づくりを円滑に進めることができる。

連携 ④	各取組への支援制度の効果的活用  取組【5】【6】【7】【8】【9】【10】【11】
	特徴的な事例 01-二セコ 04-角館 06-酒田 09-館山・南房総 11-高野山 13-内子 14-豊後高田 16-黒川温泉



連携の狙い

○観光資源を表現する施設やその周辺環境を整備する際に、各種支援制度を効果的に活用することで、費用面での問題解決、地域イメージの効果的な発信を図る。

連携のポイント

○資源特性やコンセプトに応じた支援制度の選択

・観光地を整備する際に、支援制度を活用している地域は多いと思われるが、それらを自らの地域の観光資源（コンセプト）と照らし合わせ、どの部分にどの支援制度を活用すると有効かを判断する必要がある。

○費用負担と活用のメリットの総合的な判断

・支援制度を効果的に活用することにより、地域づくりを費用の面からサポートすることができる。しかし、支援制度といっても内容は様々であり、起債を必要とするものもあるので、①活用による費用面での負担がどの程度のものになるのか、②活用だけのメリット（どの程度地域の観光資源の魅力を引き出してくれるのか）があるのか、を十分に考慮する必要がある。

○地域の取組の発信方策としての副次的効果

・支援制度活用のもう一つのメリットとして、地域イメージの効果的な発信が考えられる。新たな支援制度のモデルケース、パイロットケース等に応募することにより、関係者への認知度の向上、新たな制度の情報提供等を得ることができる。

○地域の景観整備に対する支援

・地域の観光資源の景観を統一的に整備する際には、行政側で景観条例等を策定し、地域側がそれに基づく助成金を得ることが効果的である。地域の観光推進組織等の独自財源で景観を整備するよりも、一度にまとまった資金を得ることができるため、より完成度を高めることができる。

期待される効果

○地域の方向性（コンセプト）に合致した支援制度を活用することで、より効果的に地域づくりを進めることができる。

連携 ⑤

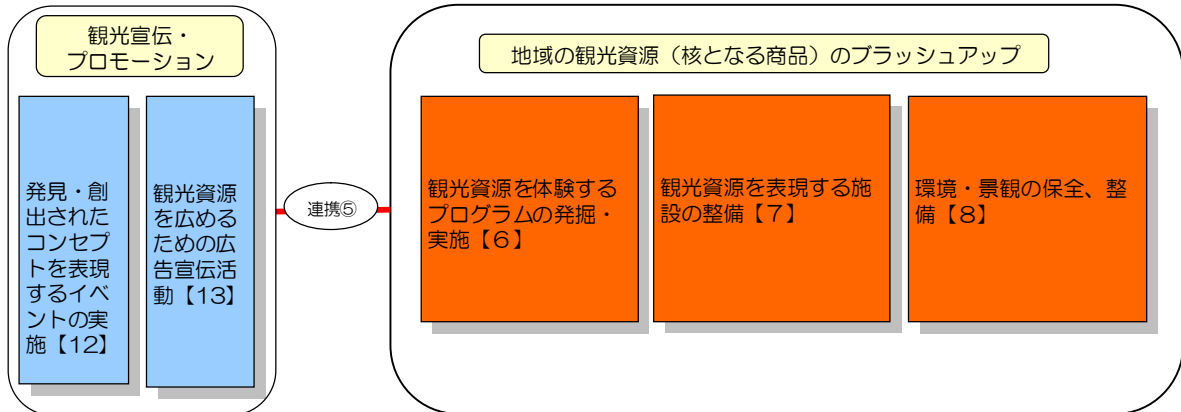
ハードとソフトの連携による魅力向上



取組【6】【7】【8】【12】【13】

特徴的な事例

03-遠野 10-富士河口湖



連携の狙い

○観光の核となる施設（ハード）の魅力とイベント、広告宣伝活動（ソフト）での集客力・PR効果を連携させることにより、地域観光資源をより魅力ある形で発信する。

連携のポイント

○施設と連携したイベントや広告宣伝活動の実施による相乗効果

・イベントや広告宣伝活動を単体で実施している地域が多いが、地域の核となる観光施設と連携して、それらを実施することにより相乗効果が期待できる（富士河口湖町では、「ハーブ館」と連携して、「ハーブフェスティバル」を開催することにより、ハーブ館のイメージアップや、商品の売り上げ向上に繋がっている）。

○統一コンセプトを反映させた観光宣伝・プロモーションと施設整備


・イベント、広告宣伝活動の実施、施設の整備は地域のコンセプトを反映させたものにする事で、個々で実施するよりも魅力の活用にあたって相乗効果が期待できる。

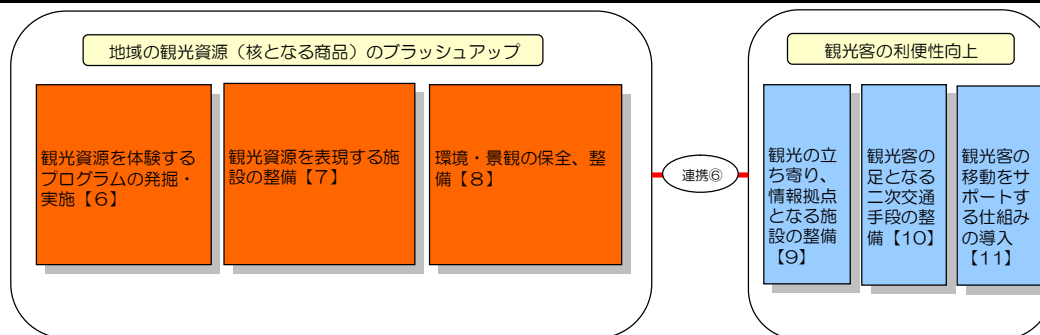
○運営段階まで見据えた施設整備

・施設を整備することがメインとなってしまう、その中味の活用方法まで考慮できていない地域が多く見られる。施設（ハード）を整備する段階から、どのようなイベント、宣伝活動（ソフト）を実施したら運営が効果的・効率的なものになるのかを考えることが重要である。

期待される効果

○施設（ハード）整備とイベント、広告宣伝活動（ソフト）を効果的に組み合わせることによって、相乗効果により魅力ある観光地とすることができる。

連携 ⑥	各取組と連動した周辺環境の整備  取組【6】【7】【8】【9】【10】【11】
	特徴的な事例 02-富良野・美瑛 04-角館 05-小野川温泉 07-会津若松 07-喜多方 10-富士河口湖



連携の狙い

○施設の整備、プログラムの発掘と平行して、環境の保全、二次交通の確保、移動のサポートを実施することにより、地域一体としてコンセプトに沿ったイメージを発信する。

連携のポイント

○ハード・ソフト両面からのアプローチ

・観光の目的となる施設の整備をメインに力を入れている地域が多く見られるが、観光客の視点から考えると、目的となる施設だけでなく、地域を走る道、移動手段となる乗り物、案内ガイド等のすべてが、地域のイメージを作るすべての要素となっている。このことから観光施設だけでなく、その周辺環境についてもハード、ソフト両面から整備することが重要なポイントとなる。

○コンセプトに合致する環境整備や交通機関整備

・道路を整備する際においては、レトロ調な建物の周辺を整備する際には石畳や煉瓦等を活用するといったように、基盤となる観光施設のコンセプトに合った形で整備することが重要である（施設のコンセプトは地域のコンセプトである）。

・二次交通についても、単純にバスを走らせるのではなく、基盤となる観光施設とコンセプトに沿った形の乗り物にする必要がある（会津若松市では、大正浪漫のコンセプトに合った施設を整備し、レトロバスを走らせている）。

○移動をサポートする仕組みの確保

・基盤となる観光施設やイベント会場を移動する際において、観光客をサポートする案内ガイドや地域独自のマップが必要となる。特にガイドによる案内は地域のイメージを大きく左右するので、研修の定期的開催や認定制度の導入等により質の確保を図ることが重要である。

期待される効果

○基盤となる観光施設の整備と平行して、周辺環境についても整備することで、地域一帯としてイメージの定着を促進することができる。

