

観光分野の離島振興の あり方について

観光地域づくりプラットフォーム推進機構会長
立教大学観光学部兼任講師
内閣府地域活性化伝道師
総務省「地域力創造アドバイザー」

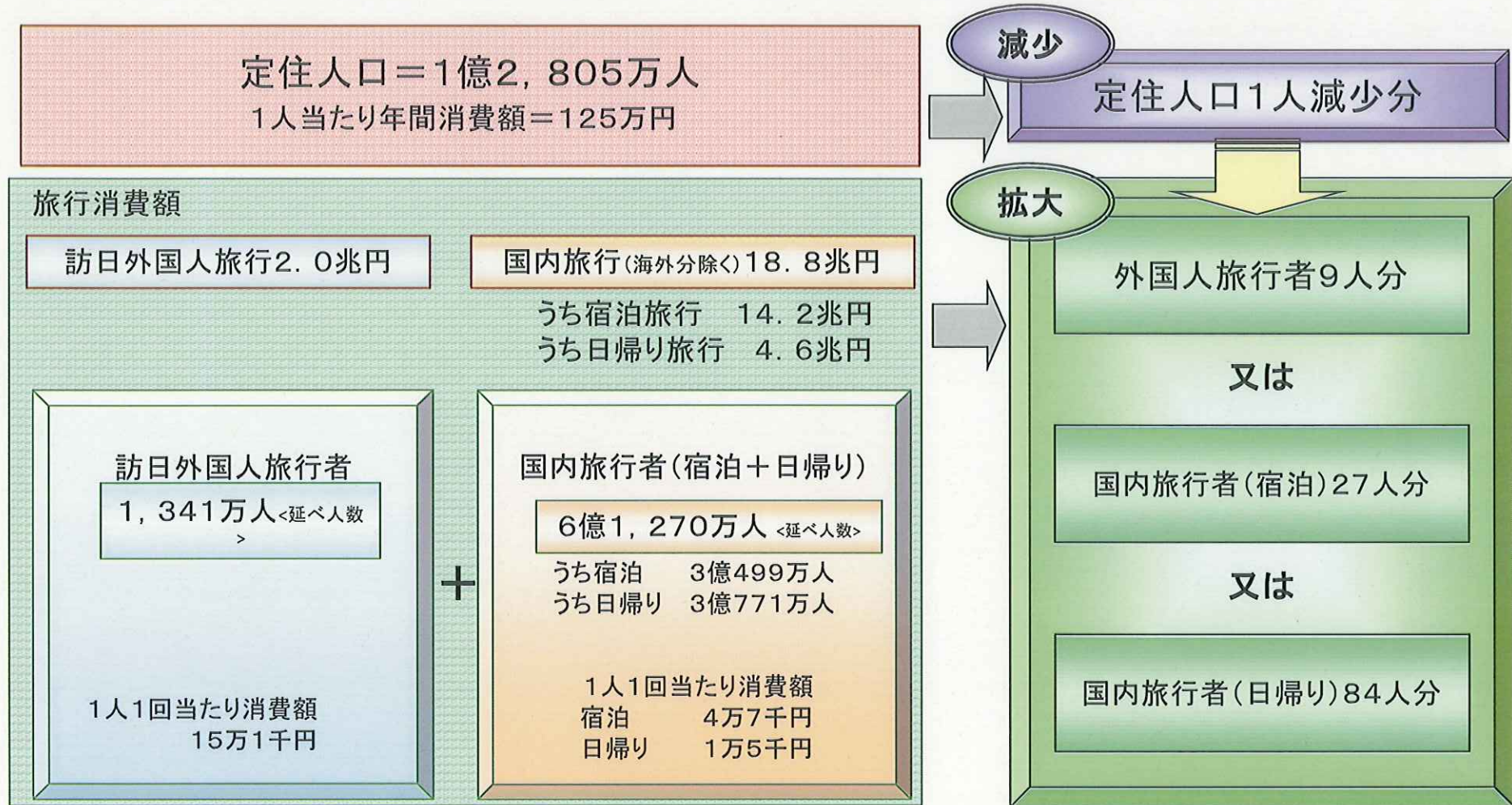
清水 慎 一

◆観光分野の現状と課題

人口減少が急速に進むことで地域経済が縮小していく厳しい環境のもと、「交流人口の拡大による地域活性化」(観光振興による豊かな地域づくり)すなわち「観光地域づくり」が重要な政策課題となってきた。

観光交流人口増大の経済効果(2014年)

○定住人口1人当たりの年間消費額(125万円)は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者9人分、国内旅行者(宿泊)27人分、国内旅行者(日帰り)84人分にあたる。



定住人口は2010年国勢調査(総務省)、定住人口1人当たり年間消費額は2014年家計調査(総務省)による。

旅行消費額の訪日外国人旅行は訪日外国人消費動向調査(2014年)より算出、国内旅行は旅行・観光消費動向調査(2014年第1~3四半期確報及び第4四半期速報)より算出。

訪日外国人旅行者はJNTO(2014年)発表数値、国内旅行者は旅行・観光消費動向調査(2014年第1~3四半期確報及び第4四半期速報)より算出。

訪日外国人旅行者1人1回当たり消費額は訪日外国人消費動向調査(2014年)、国内旅行者(宿泊/日帰り)1人1回当たり消費額は旅行・観光消費動向調査(2014年第1~3四半期確報及び第4四半期速報)より算出。

「まち・ひと・仕事創生基本方針2015」



II. 地方創生の基本方針
―地方創生の深化―

1. 国と地方の総合戦略策定から
事業推進の段階へ

2. 「地方創生の深化」を目指す
―ローカル・アベノミクスの実現―

① 「稼ぐ力」を引き出す(生産性の高い、活力に溢れた地域経済の構築)

② 「地域の総合力」を引き出す(頑張る地域へのインセンティブ改革)

③ 「民の知見」を引き出す(民間の創意工夫・国家戦略特区の最大活用)

3. 新たな「枠組み」「担い手」
「圏域」づくり

III. 地方創生の深化に向けた政策の推進

1. 地方にしごとをつくり、安心して働けるようにする

- 生産性の高い、活力に溢れた地域経済実現に向けた総合的な取組
 各企業・産業における「稼ぐ力」の向上、地域企業の経営体制の改善・人材確保等、地域全体のマネジメント力の向上、地方創生 IT 利活用促進プランによる産業活性化と生活の質の向上、地域の総力を挙げた地域経済好循環拡大に向けた取組、総合的な支援体制の改善
- 観光業を強化する地域における連携体制の構築
 日本版 DMO を核とする観光地域づくり・ブランドづくりの推進、地域の資源を活用したコンテンツづくり、観光消費拡大等のための受入環境整備
- 農林水産業の成長産業化
 需要フロンティアの拡大・バリューチェーンの構築、農業生産現場の強化等、林業の成長産業化、漁業の持続的発展
- 「プロフェッショナル人材」の確保等
 「プロフェッショナル人材戦略拠点」の整備、人材選抜政策間の連携強化

2. 地方への新しいひとの流れをつくる

- 地方移住の支援
 地方移住を希望する国民のニーズに応える体系的・一体的な支援
- 「日本版 CCRC」構想の推進
 高齢者の希望実現・地方移住支援等の観点から日本版 CCRC 構想を推進
- 企業の地方拠点強化等
 本社機能の移転や地方での拡充に取り組む事業者への支援
- 政府関係機関の地方移転
 地方が目指す発展に資する政府関係機関の移転検討
- 地方大学等の活性化
 意欲と能力のある若者が地方に残り活躍する環境整備のため地方大学等を活性化

3. 若い世代の結婚・出産・子育ての希望をかなえる

- 少子化対策における「地域アプローチ」の推進
 地域の「見える化」の推進(「地域指標」の公表)、地域の実情に即した「働き方改革」、地域における先駆的・優良事例の横展開、少子化対策の効果検証
- 出産・子育て支援
 妊娠・出産・子育ての切れ目のない支援、「子ども・子育て支援新制度」の円滑かつ持続的な実施等、周産期医療の提供体制の確保
- 働き方改革
 若い世代の経済的安定・国による支援

4. 時代に合った地域をつくり、安心な暮らしを守るとともに、地域と地域を連携する

- まちづくり・地域連携
 まちづくりにおける官民連携の推進、まちづくりにおける地域連携の推進、都市のコンパクト化と周辺等の交通ネットワーク形成に当たっての政策間連携の推進、ひとの流れと活気を生み出す地域空間の形成、空き家対策等既存住宅ストックの有効活用、まちづくり人材の育成・確保
- 「小さな拠点」の形成(集落生活圏の維持)
 地域住民による集落生活圏の再形成の合意形成、地域の課題解決のための持続的な取組体制の確立、地域で暮らしていける生活サービスの維持・確保、地域における仕事・収入の確保、中山間地域等における施策の位置付け
- 地域医療介護提供体制の整備等
 地域医療介護提供体制の整備、雇用労働環境の変化に対応したサービス構造の改革
- 東京圏の医療・介護問題・少子化問題への対応
 東京圏の医療・介護問題への対応、東京圏の少子化問題への対応

⇒観光等新しいひとの流れの活発化による豊かな地域づくり(観光地域づくり)

⇒観光業を強化する地域における連携体制の構築(日本版DMOを核とする)

「観光地づくり」ではなく「観光地域づくり」

地域外の人々との観光交流(交流人口増加、滞在時間増加、消費金額増加など)から生じる様々な効果(経済効果、誇りの醸成、生きがいの創造など)を活かして、地域の「あるべき姿」を実現する！

* あるべき姿＝「観光地域づくり」の目標＝地域の将来に希望が持てる暮らし

(例)雇用の拡大、農業の活性化、商店街活性化、お年寄りの生きがい、若者のUターン促進、移住促進・・

⇒「観光地域づくり」とは、よそとの交流(観光、2地域居住、移住、ビジネス、帰省・・)を活発にしてまち全体を元気にしていこうという取り組み！

「観光地づくり」ではなく「観光地域づくり」

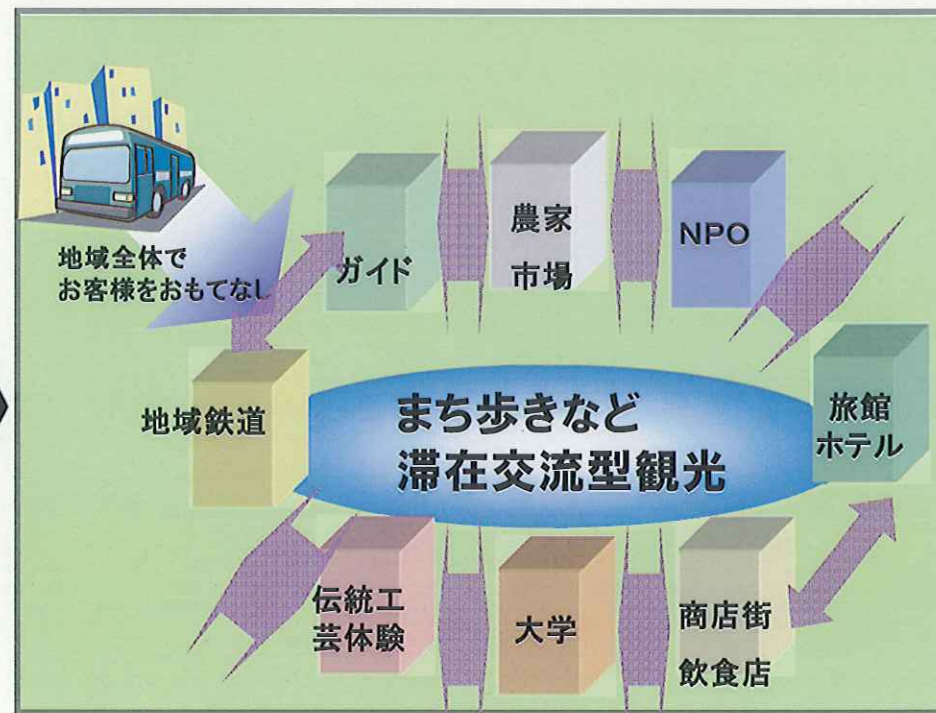
⇒観光地域づくりの基本理念は「住んでよし、訪れてよし」

旧来型の観光地づくり
(非日常)



旧来型の観光は、
地域視点が欠けていた。

「住んでよし訪れてよし」の観光地域づくり
(異日常)



地域の多様な資源を活かして
活動する多様な人たちが主役

「観光」の意義

地域を取り巻く厳しい環境

人口減少社会の到来

絆の喪失、活力低下

『交流なくして活力なし』『活力なくして交流なし』

観光地域づくり

「住んでよし」=まちづくり

地域コミュニティの活性化

地域資源の保全・再生・価値向上
地域の自信・誇りの再生
＜国の光を観せる＞

「訪れてよし」=観光振興

交流人口の拡大

域内消費額の拡大
活力の増大
＜国の光を観る＞

「観光地域づくり」で目指すべきは滞在交流型観光

これからの観光地域づくりにおいて目指すべき基本は、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりであり、それを具現化するための“滞在交流型観光”への転換です。

◆ これからの観光地域づくりに必要な取組とは

観光立国の基本理念

「住んでよし、訪れてよし」

観光の原点回帰。“観光”の概念の革新。

「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば、おのずと誰しもが訪れたいくなる」

※【観光立国懇話会報告書（平成十四年四月二十四日）】（抄）

「住んでよし、訪れてよし」を具現化するための道具だて

目指すは **“滞在交流型観光”への転換**

- “観光客向けの観光” → “地域の誇りに来訪者が触れる観光”への転換
- “一見さん相手の観光” → “リピーターを確保できる観光”への転換

◆ なぜ“滞在交流型観光”なのか？

- 旅行消費額の9割は、国内観光。しかし、国内人口は減少。
- 台湾、香港の来訪者の7~8割が日本のリピーター。近隣諸国は、近い将来に国内旅行者と同等のターゲット層に。
- 旅への動機、旅に求めるものも変化。宿泊ゼロ回層も増加。
※年間に国内宿泊観光旅行を全く行わない国民の割合は、44.7%（H22年度）。
（出典：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より）
- 観光スポット・観光施設巡りだけでは、地域の活性化は困難。 等

① 来訪者が地域の中を回遊し、滞在時間を増やす取組

② 地域を愛する人々と来訪者が触れ合うことを通じて、リピーターを確保する取組

出典：観光庁資料より抜粋

⇒観光の現状

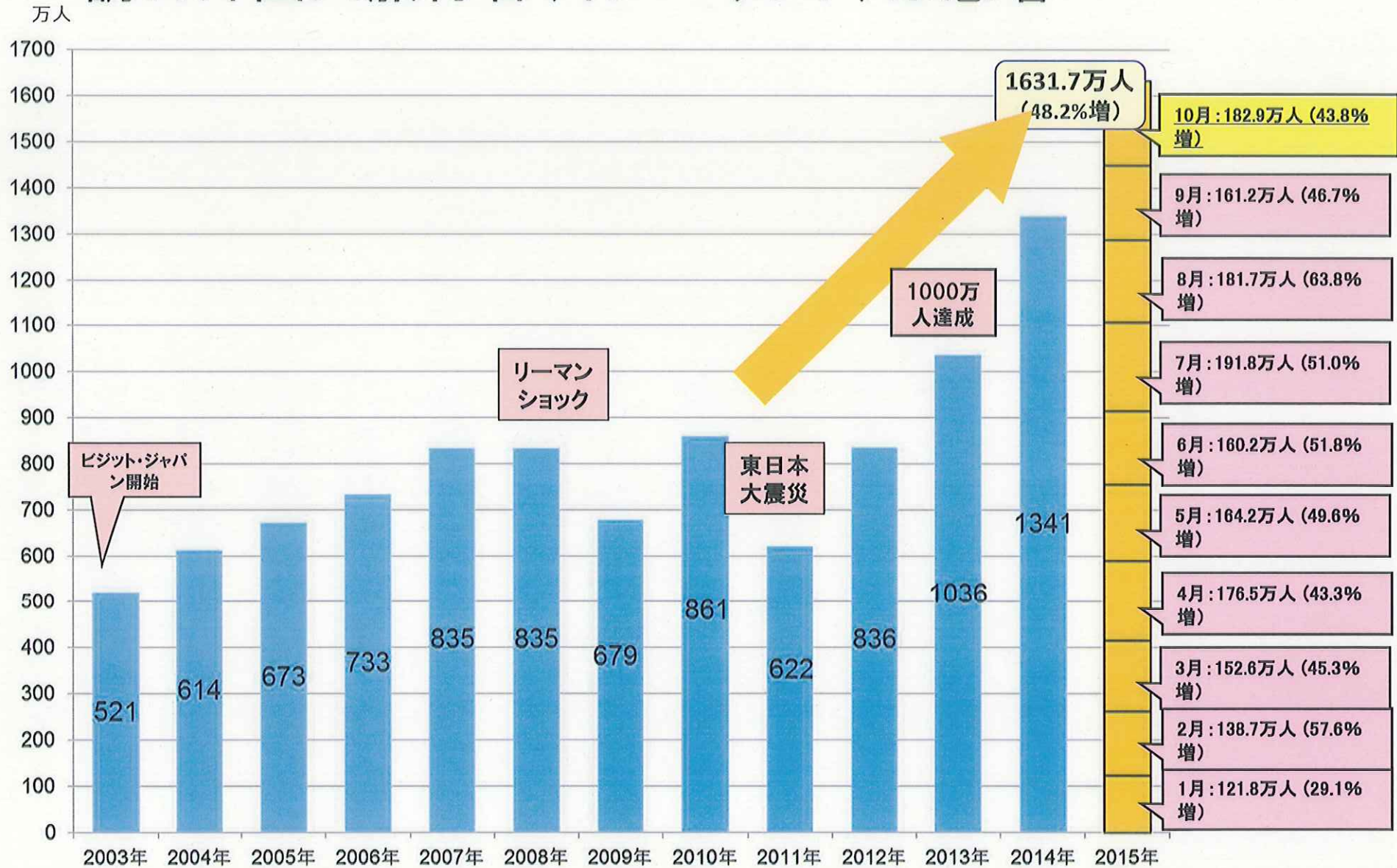
国内観光客は減少の一途

《パイの喰いあい、観光地間競争》

インバウンド観光客は急増

《インバウンド観光客獲得競争》

訪日外国人旅行者(インバウンド)は急増



注) 2014年以前の値は確定値、2015年1月～8月の値は暫定値、2015年9月～10月の値は推計値、%は対前年(2014年)比

出典: JNTO(日本政府観光局)

⇒ 観光の課題

観光地づくり、観光施設づくり、一過性のイベント、話題づくりでは地域全体に持続的な経済効果、地域住民の誇りの醸成など様々な効果をもたらさないことが明確になってきた！観光客も、「まち歩き」という言葉に象徴されるように地域の暮らしそのものを楽しむようになり、単なる観光地づくり、観光施設づくりでは観光客のニーズに対応できなくなってきた。

従来型観光振興の現状

- 従来型の温泉や名所旧跡、観光施設に頼り、観光客のニーズや動向の変化に対応できない！一方、まちやコミュニティが崩壊し、観光客が求める「まち歩き」に対応できない。
- 5感を刺激するような「新たな価値」が提示できずに、昔ながらの「見る・食べる観光」にとどまりマンネリ化している！
- 観光協会には農漁業や商店街、ものづくりなどと多様な連携がなく、一部の地域資源しか活かされていない！
- イベントや話題作りで入込観光客数が増えても一過性の上に滞在回遊せずに、豊かな地域づくりにつながらない！

従来型観光振興の問題点

○活動範囲が自治体の行政範囲に限られていて、観光客の滞在・回遊志向にこたえられない！

○行政と行政の補完組織である観光協会は、必ずしも顧客志向ではない。また、商工会や農協などとの横の連携に欠け、地域資源を十分生かし切れていない。

○観光振興策がB級グルメなどイベントやゆるキャラなどプロモーションが主体で、持続しない。

○行政や観光協会に、マーケティング・マネージメントなどのプロ人材がいない。

○観光統計がまともにそろっていない。少なくとも、宿泊数など滞在時間、周遊などの立ち寄り箇所数、消費金額、滞在プログラムへの住民の参画数、お客様の満足度と再来訪意向のデータは必要。

○観光振興の成果に対して目標(KPI)が不明確で、責任を取らない。(PDCA)

⇒結果的に、今のお客様のニーズや動向に対応できずに空回りしている！

⇒観光振興が豊かな地域づくりに連動していない！（「観光地域づくり」になっていない）

⇒観光客の動向やニーズ

団体は激減、個人グループへ

観光施設周遊から「まち歩き」「まち巡り」の
滞在型へ

関心は、温泉グルメから地域の暮らしへ

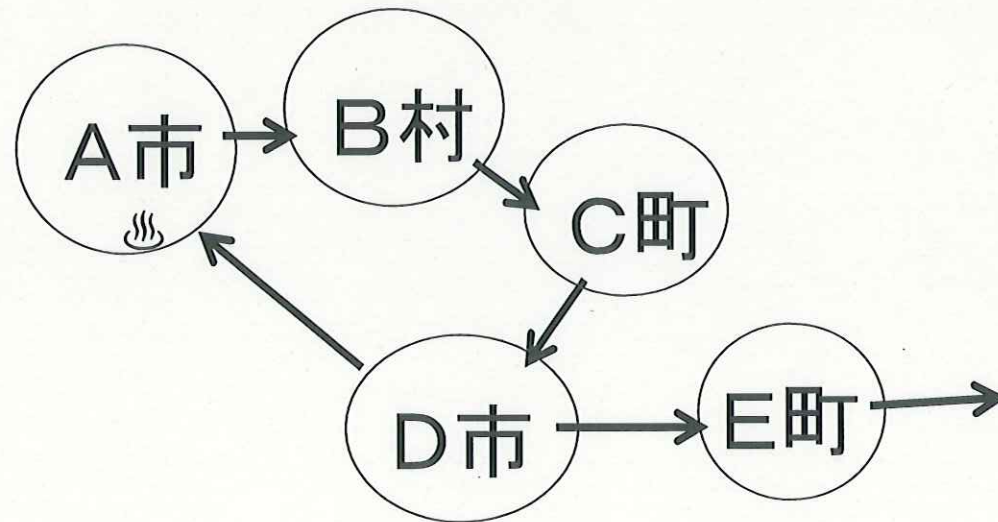
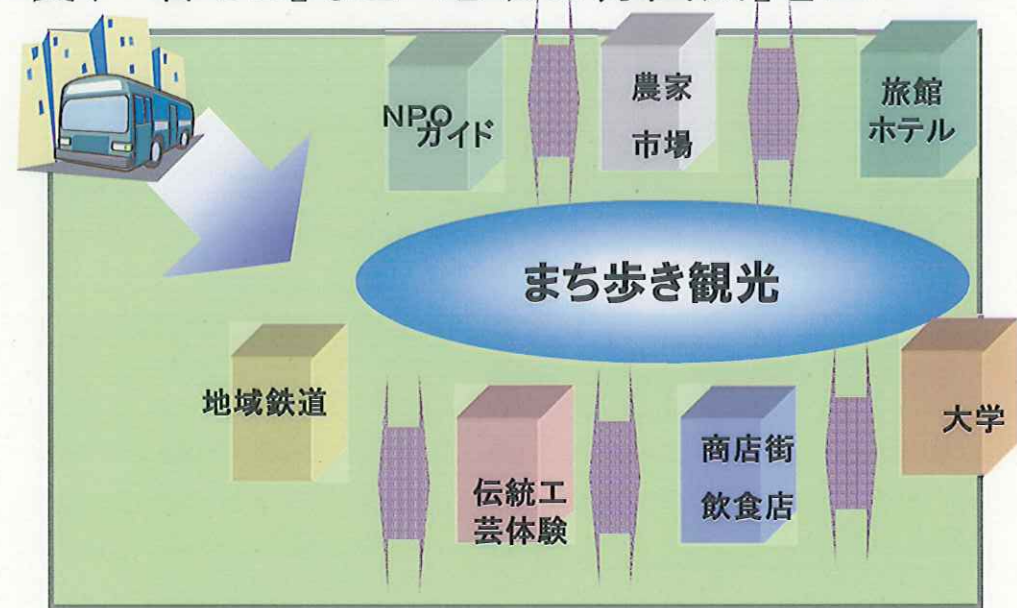
観光施設周遊⇒まち歩き⇒まち巡り

「地域らしさ」をまち歩きしながら5感で味わう！＝「まち」やエリアを歩いてその地域にしかない「自然」や「歴史・文化」「食、暮らし」など「地域の雰囲気」を5感で楽しむ観光が人気！

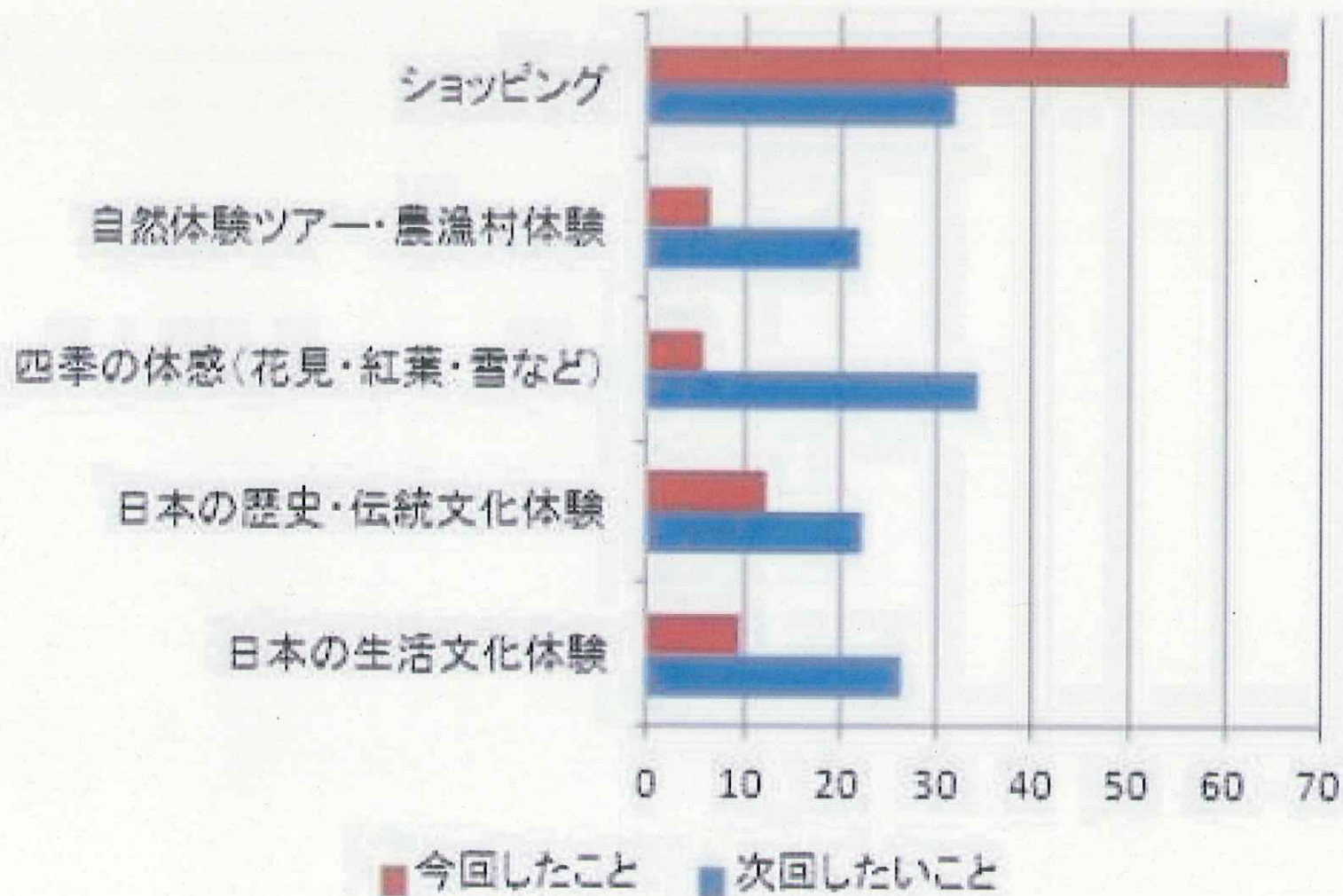
- 業種・団体・官民を超えて「まち歩き」
- 自治体を超えて「まち巡り」

⇒異業種連携・官民連携の重要性

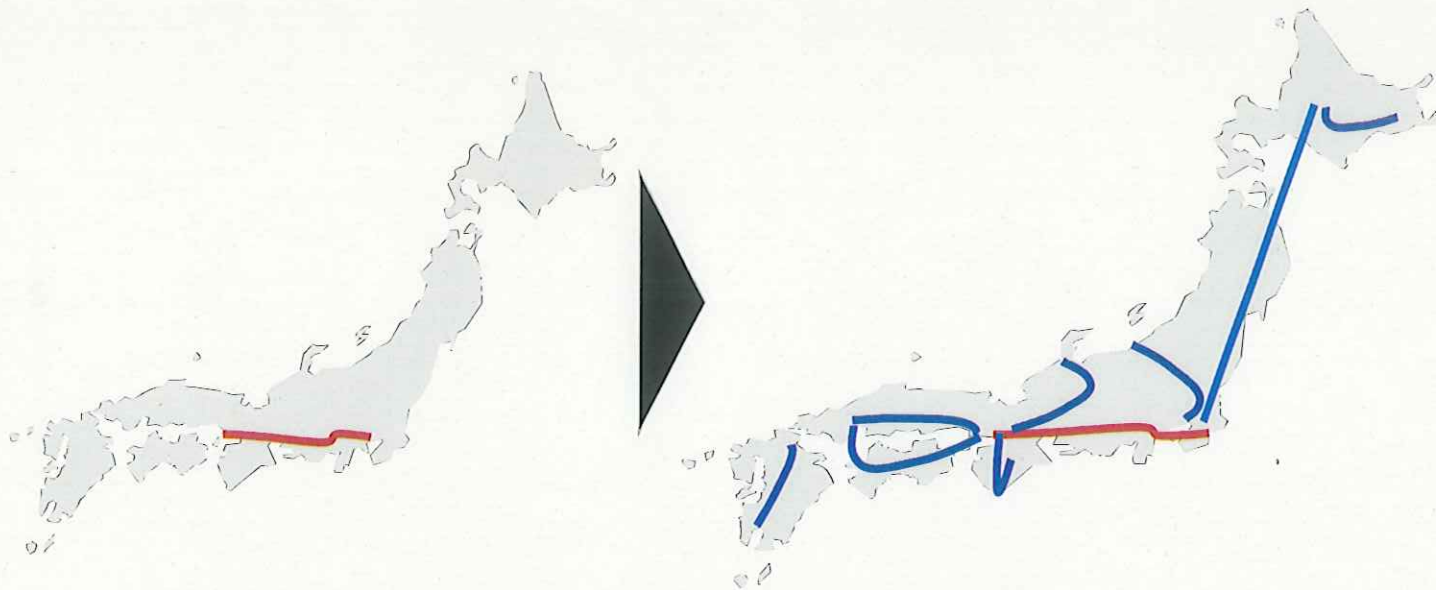
⇒自治体間連携の重要性



中国人「爆買い」はいつまで続くか？



インバウンド観光 ゴールデンルートから地方へ



— Golden Route

— + Optional Route

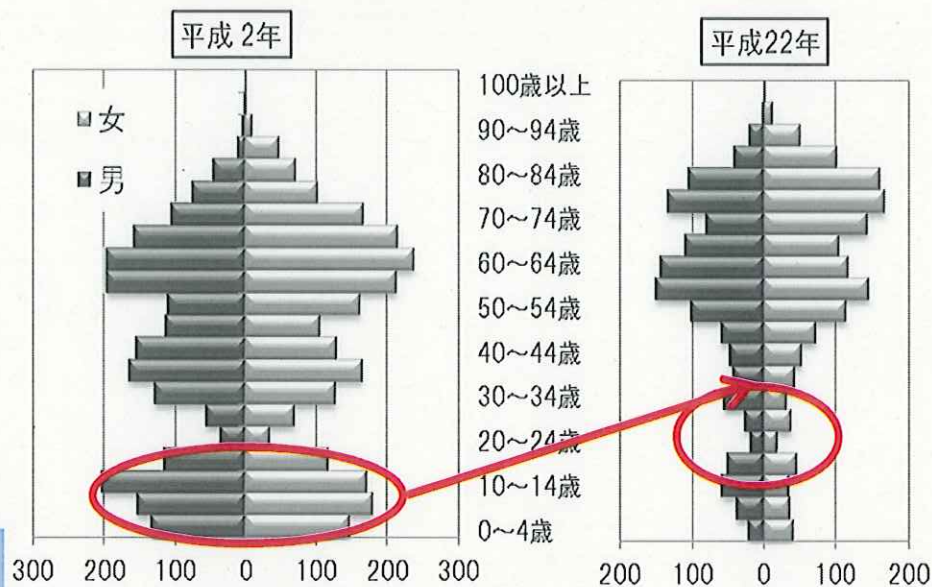
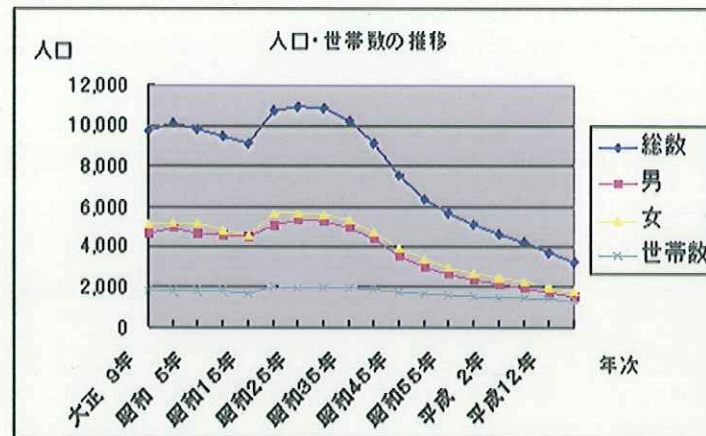
◆観光分野の優良な取組事例

長崎県小値賀町 「おぢかアイランドツーリズム」

「株式会社小値賀観光まちづくり公
社」代表高砂樹史氏の資料、観光庁
資料に基づき清水作成。

長崎県小値賀町 《観光庁資料》

- ・人口 2,850人 (平成24年5月末現在)
- ・総面積 25.46 km² (17の島で構成、五島列島北部)
- ・アクセス 佐世保港←→小値賀港 (※船便のみ)
 - ◇高速船で最速1時間20分 (1日2往復)
 - ◇フェリーで最速2時間35分 (1日2往復)



(人)

小値賀の観光地域づくりの成果 《観光庁資料》

長崎県小値賀町 … 住民だけでなく、地域を愛するファンとともに磨いて地域振興③

【従業員数（協会＋公社）】
H23 23人（売上1.2億円）
【観光入込客数】
H17 3.6万人 → H22 **4.3万人**
【延べ宿泊客数】
H17 1.1万人 → H22 1.3万人

平成18年の協会設立以降、
観光客・宿泊者数ともに堅調



(6) 今後の展望「小値賀が目指すところ」(観光産業を成功させ、1次産業(農漁業)を強化
→ 島全体を活性化)

【青少年の受入】

日本や世界から青少年を中心に迎えて、民泊体験や自然体験、修学旅行の受入、国際交流などの活動を推進。国際親善大使派遣プログラム(P T P)を**歓迎委員会**を組織して受入。

- ・若者が島で暮らせる 魅力ある職の創出
- ・大人が満足できる滞在体験型観光まちづくり

【大人の旅】

古民家ステイが集客の役割を担い、古民家レストラン・大人の体験プログラムの利用者増加を目指す。

【ワンストップ】

観光客の受入窓口を、「**おぢかアイランドツーリズム**」に一本化。受付から料金の支払いまで一貫して行うワンストップシステムを構築している。

「**心に残る島 おぢか**」を島に住む、島を訪れる、
多くの人々とともに再生し、未来に残し、伝えていく。

★地域づくりの
中心人物

・高砂 樹史氏 (株)小値賀観光まちづくり公社専務取締役
→ 地域で協議会を立ち上げ、関係者と協力しながら商品企画等を中心的に実施。

高砂樹史氏の問題意識と取組

「ぼくは妻と子ども3人と一緒に国境の離島・小値賀島で暮らしています。田畑を耕し鶏を飼いながら、観光まちづくり事業(おぢかアイランド ツーリズム)の仕事をしています。若い頃からずっと「いまの日本は豊かなのだろうか?」「本当の豊かさってなんだろう」と考え続けてきました。

小値賀島は佐世保港からフェリーで3時間以上かかる離島で、美しい自然のなか、田畑を耕して家畜を飼い漁に出る、昔ながらの半農半漁の暮らしです。自分の家でとれた野菜や魚を分け合い、よその子どもにも声をかけて地域ぐるみで子育てをする、まるで古き良き日本の姿です。ぼくが思い描いていた理想の田舎暮らしがそこにありました。そこで家族と一緒に島に移り住んだのです。

ところが島の人口はこの20年で半減し、すでに島民の2人に1人は高齢者です。島が無くなるのは時間の問題です。子どもたちは高校を卒業すると島の外に出て行く。しかしよく聞いてみると、仕事さえあれば島に残りたがっていたのです。

それなら観光事業で都会から人を呼ぼうと考えました。ぼくは「小値賀のあたりまえの暮らし」そのものが、最大の資源だと思っています。ここには手つかずの美しい自然と、豊富な山の幸・海の幸があります。そしてなにより、人々が素朴なもてなしの心にあふれて優しく、ゆったりとした時間が流れています。ぼく自身がここに住みたいと思ったように、きっと都会で暮らしている多くの人の心を惹きつけるだろうと考えたのです。そこで、島の民家に宿泊してもらい、島のありのままの暮らしを体験してもらい「民泊」を始めました。最初は手探りでしたが「島の普通の暮らしがいちばん喜ばれる」ことを知って島民は自信を深め、民泊の輪も広がりました。また島に残る古民家に宿泊できる「古民家ステイ」は大人の個人客に人気です。」

これまでの取り組みと組織

まずは、NPO法人がスタート！

観光協会
(H7年独立)

自然学校
(H12年発足)

民泊組織
(H18年発足)

これらの組織が合併

H19年度
4月～

NPO法人
おぢか
アイランド
ツーリズム
協会

ミッション(使命)
観光の産業化による
雇用の創出

【期待され、
実った効果】

- 1、窓口一本化による
集客能力向上
- 2、法人化による
責任の明確化
- 3、自立による民間経営とサービス
の向上

古民家の活用



ホーム>古民家レストラン「藤松 ふじまつ」

古民家レストラン「藤松 ふじまつ」

鯨を追い、酒を醸し、小値賃の繁栄を築いた藤松家。
魚介、野菜、多彩な島の恵みを味わう創作和食のレストラン。



ホーム>古民家ステイ>古民家ステイ「親家 OYAKE」

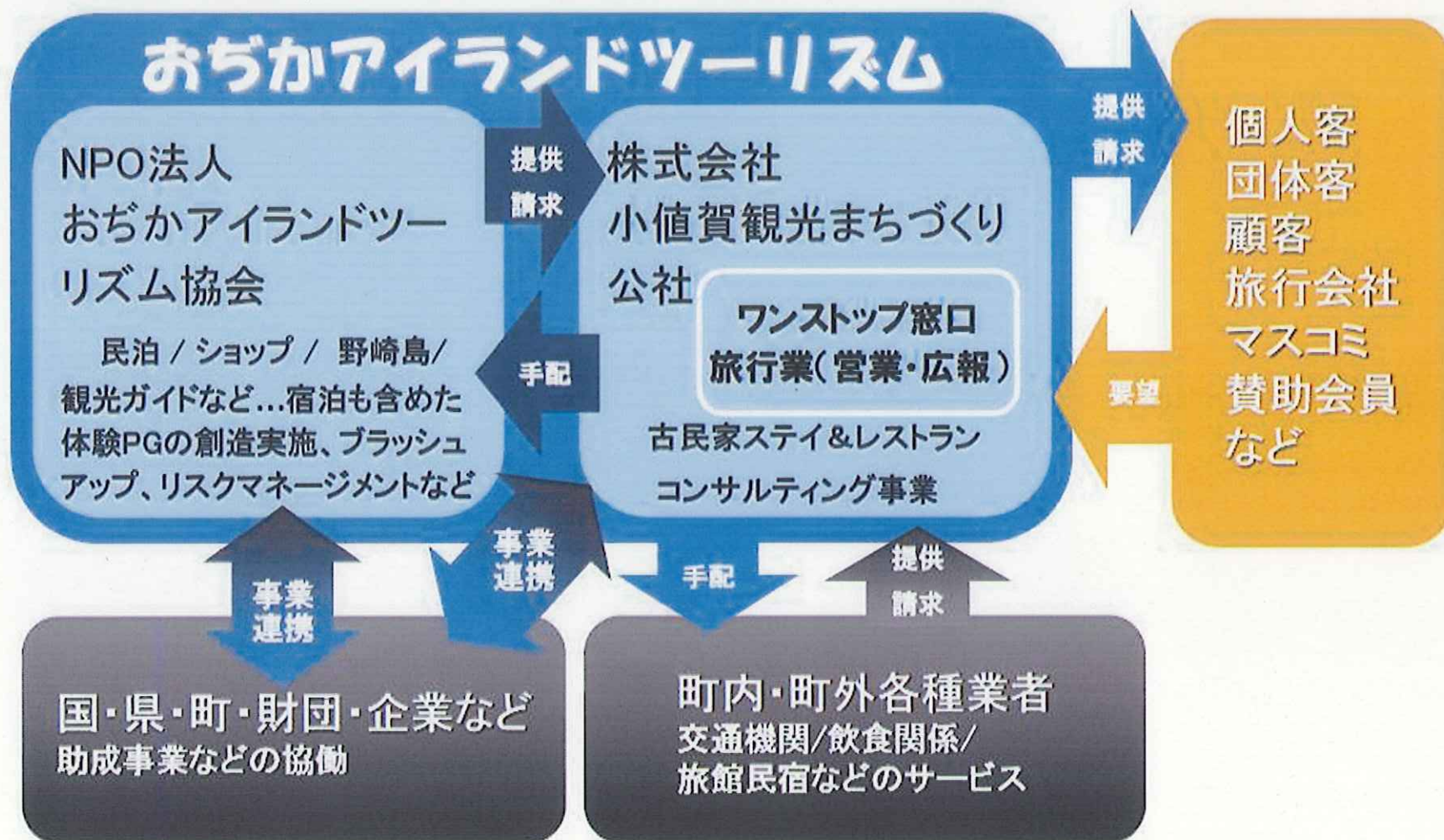
古民家ステイ「親家 OYAKE」

深き緑の屋敷林、石垣のテラス。
武家の館の静かな島時間。

持続可能な事業体制 新しい形の観光地域づくりのグループ

「観光地域づくりプラットフォーム」というあり方。。。

地域に根ざした旅行会社(公社)とNPO(IT協会)が両輪となった「おちかアイランドツーリズム」。
行政と連携し、島の多くの人々とともに、町全体が活性化する観光まちづくり事業を目指します。



持続可能な島、そのための持続可能な事業、組織であるために

小値賀の観光まちづくり【行動の基準】

●「小値賀らしさ」を大切にします

過疎高齢化により島から失われようとしている文化・自然・景観を、日本・世界の多くの人々が享受できる形で再生、小値賀を愛するファンとともに磨き、次世代へと渡します。

●経済に貢献し、若者が暮らせる島へ

島のさまざまな地域資源を活かすこと、島の人に活躍の場を提供することで、観光業のみならず各産業に活力をもたらし、島を離れたくない若者・島暮らしに挑戦したい若者が、安心して暮らせる島をつくります。

私たちは「心に残る島 おぢか」を、島に住む、島を訪れる、多くの人々とともに再生し、未来に残し、伝えていきます。

小値賀の「観光」が成功した要因

- 地域における「観光地域づくり」の目標が明確！ 雇用の拡大により地域の暮らしを豊かに！ 後世に！
- 「ないものねだり」せず！ 地域の歴史、伝統文化、暮らし、食など「地域らしさ」を大事にした「観光」
- 「何よりも住民が交流を楽しむ」「町民が主役」
- 地域に対しても観光客に対しても一元化された窓口を持つ官民協働による観光推進組織が自立しており、そこで活躍するプロの人材が持続的成果に対して責任！

佐世保市との連携による弱みの克服

UNDISCOVERED JAPAN

「海風の国」佐世保・小値賀観光圏

「海風の国」

海に生きてきた人々の暮らすところ。

「風」・・・出会い、交流し、共生する人々の躍動感。

西の海から、日本の文化に新しい風を送り込んできた
本圏域の歴史的存在価値を表現。

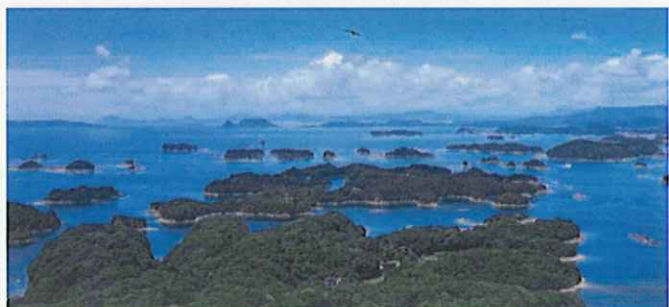
「暮らしを育む海舞台」

「海」を舞台とした人々の交流、営みを表現。

無数にある島、半島、崎、入り江や浦と一体化した「海」が
人々の 営みの場であることを、
本圏域の特性、独自の価値とする。

「浦々の四季で迎える西海物語」

「島々」「複雑な海岸線」「日本の西の端に826kmに及ぶ
複雑な リアス式海岸」といった、
他にない地勢からくる歴史背景と、
その延長にある無数の浦々の暮らしの場を旅のステージとする。



観光地域づくり戦略

人々が生き生きと暮らす地域づくり

- ・市内における重点地域の設定(モデル事業の創出)によるビジュアル化、理解促進(地域内ワークショップによる“住んでよし”の実感、理解、伝達の具現化)

浦々を行き交う 航路の充実

- ・「海風の国」佐世保・小値賀は海を舞台にした特徴ある圏域
- ・浦々を自在に結ぶ海の交通(=航路)の充実が課題であるとともに他地域と差別化できる強みとなる
(佐世保港クルーズ／小値賀・黒島、祈りの島旅／海風クルーズバス)

温かく迎えるしくみづくり

- ・人材育成(ワークショップ)
- ・プログラムづくり(SASEBO時旅、モニターツアー)
- ・受入組織づくり(江迎活性化協議会、NPO黒島観光協会)

【“海風の国”観光圏】 取組体制

佐世保市

庁内プロジェクト会議

観光物産振興局／政策経営課／地域政策課／公共交通推進室／文化振興課／国際政策課／財政課／産業振興課／農業畜産課／水産課／都市政策課／まち整備課／公園緑地課／土木政策管理課／みなと整備課／市民生活課／市民協働推進室／環境保全課／社会教育課

“海風の国”ネットワーク協議会(仮称)

交流エリアの観光地域づくり活動団体

宿泊・交通・観光・旅行事業者・農漁協・物産・ガイド等

観光圏推進協議会

佐世保市長／小値賀町長／佐世保観光コンベンション協会理事長／おぢかアイランド・ツーリズム協会理事長

観光圏推進委員会

佐世保観光コンベンション協会正副理事長／おぢかアイランド・ツーリズム協会理事長／佐世保市観光物産振興局長／小値賀町総務課長／長崎県県北振興局長

観光地域づくりプラットフォーム(=佐世保観光コンベンション協会)

正副理事長・理事会

観光地域づくり会議

事務局長／観光地域づくりマネージャー／観光地域づくり推進室長／企画部長／事業部長

観光地域づくり推進室

計画策定／地域づくり／人材育成／マーケティング／ワンストップ窓口構築／計画評価／地域マネジメント

事業課／宣伝課

誘致／旅行商品企画造成／広報PR・情報発信等

◆離島の観光分野で
今後行うべき取組・施策

「観光地域づくり」の取り組み（観光庁）

観光立国の基本理念

「住んでよし、訪れてよし」

観光の原点回帰。現在の“観光”の概念の革新。

「自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば、おのずと誰しもが訪れたいくなる」

【観光立国懇談会報告書（平成十五年四月二十四日）】（抄）

目指すのは
“滞在交流型観光”への転換

“観光客向けの観光”

↓
“地域の誇りに来訪者が触れる観光”

“一見さん相手の観光”

↓
“リピーターを確保できる観光”

滞在交流型観光の実現のために必要なこと

そこにしかない「地域らしさ」の明確化

- ◇ 他の地域と差別化できる 地域のDNAは何か を探す。
誇りとなる地域の産業、伝統、文化、景観、自然環境、生活様式、食等を結びつける地域の本質的な特徴を見出し地域ならではの魅力の向上を図ることが重要。

観光地域づくりの体制の構築（マネジメントを行う組織と人材）

- ◇ 成功している地域では、地域全体をマネジメントする人材と組織の活躍、地域内の幅広い連携体制が成果に結びついている。
地域が目指すべきビジョンを明確にし、関係者を集め、認識の共有・合意形成を行いながら、ビジョンに基づく具体的な取組を実施する人材と、地域をマネジメントする組織が不可欠。

⇒地域らしさ(地域ブランド、離島ブランド)を大事にし、巧みに発信・提供したところが生き残る

《マーケティング機能》

⇒地域らしさ(地域ブランド、離島ブランド)を磨き上げ、来訪者と住民を持続的に繋ぐことにより地域を豊かにする仕組みを作り上げたところが生き残る！

《マネージメント機能》

⇒以上のことを持続的に推進する主体としての日本版DMOは、以下のようなデータを毎年把握し、事業者等に分析提示するとともに戦略を常に練り直す(PDCA)ことがポイント。

《目標 KPI》

宿泊数など滞在時間

周遊などの立ち寄り箇所数

消費金額

滞在プログラムへの住民の参画数

お客様の満足度と再来訪意向

観光地域づくりに必要な取組

地域側の取組状態	1. ブランド価値	日本を代表する、他地域と差別化された「地域らしさ」(地域独自の価値)を有し、ブランド・コンセプトとして明確化していること
	2. ブランド価値の提供	来訪者が「地域らしさ」を体感できるような地域の魅力が創出されていること
		国内外の来訪者が快適かつ安心して周遊・滞在できるための受入環境の整備がされていること
	3. ブランド管理	持続的に地域のブランド管理を担うマネジメント体制が確立されていること
地域の多様な関係者との地域連携に取り組んでいること		
来訪者側の評価	4. 来訪者の評価	地域側の各種取組の成果として、来訪者から高い評価を得ていること (満足度、再来訪意向等)

トキめき佐渡・にいがた観光圏

UNDISCOVERED JAPAN

鬼が舞う、祭礼の島へ

～新潟みなとの先に、永遠に続く音がある～



島開く春、鬼舞う祭礼と郷土・祭り料理を味わう旅

- 日本海の厳しい冬を越え、春祭りの喜びを島民とともに分かち合う旅
- 家々で舞う鬼太鼓とともに集落を歩き、島民と触れ合い、祭り料理と地酒を堪能
- 集落の一員として“暮らすように旅する”特別なプラン



地域の魅力創出

●地域ならではの「食」の提供

【地域ならではの「食」の提供事例】雪国観光圏「朝ごはんプロジェクト」と「雪国A級グルメ」

◆雪国観光圏「朝ごはんプロジェクト」と「雪国A級グルメ」



おいしい朝ごはんは、
新潟のお宿からはじまる。

「にいがた朝ごはん」
プロジェクト 2013年・夏

推進目的は環境・食の安心・朝ごはん


「にいがた朝ごはん」3つの姿 (コンセプト)

- ※1. 新潟県内産コシヒカリ米使用
- ※2. 新潟県内産食材を使用した各地域内共通の朝食を提供
- ※3. 新潟県内産の伝統食品 (にいがたごぼろ飯) の開発・販売

ごはんが主役の新潟で、本場に新潟産朝ごはんを食べてほしい。…新潟県内の各観光地が基盤の食文化の再興と、新しい観光の価値を創造した朝ごはんプロジェクト「にいがた朝ごはん」プロジェクト。2013年夏にスタートしたこのプロジェクトが新潟の魅力を最大限に活かす地域で行われている。海、山、川、あ…自然に恵まれ、豊かな水が豊富な新潟だから、その土地ごとに特色のある朝ごはんを四季ごとに提供している。

※結論、県産のコシヒカリは地域で食べる。

情報公開に本気で取り組んだ
日本初のプロジェクト 安全・本物・未来に目を向けた



雪国A級グルメ

雪国I級グルメの認定基本条件

基本条件

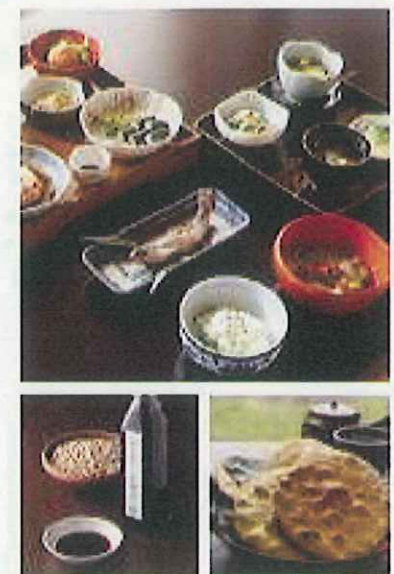
1. 雪国の伝統料理がはたし、美味しい食べ方から改めて作っていること。
2. 原料由来すべての情報を公開できること。
3. 雪国観光圏内の食材を積極的に使用していること。
4. 消費者の「安全」と「美味しさ」を第一に考え、安全地産地産物にまで気を使っていること。
5. 「雪国A級グルメ」認定の一次審査、加工品を積極的に活用していること。

上記5条件すべてに該当しているもの、またはほぼ該当するものを「雪国A級グルメ」として認定。さらに該当する場合は、地元産み方によって一つ星から三つ星までの認定を行っている。上記5の「原料由来」のすべての情報を公開することには賛成で取り組んだのは、雪国A級グルメが日本で初めての取り組み。

認定制には千駄の活用を未知で作り、「認定制」の項目に勝てば、支払費用と認定料への取り組み、またオリジナルメディアアプリへの活用、料理への必要などを盛り込みながら、認定委員会が審査を行っている。

A級グルメの総合判定 ★★★★★

消費者への発信 ★★★★★
地元産品等の活用率 ★★★★★
観光客への取り組み ★★★★★



出典: 新潟県旅館ホテル組合 青年部「にいがた朝ごはんプロジェクト実行委員会」、雪国観光圏NEBサイト

受入環境の整備

●サービス品質・安全性の確保

【サービス品質・安全性の確保に関する取組事例】

◆雪国観光圏の取組事例「サクラクオリティ」

雪国観光圏
SNOW COUNTRY JP

宿泊施設編



「SAKURA QUALITY」とは

「SAKURA QUALITY」は観光品質向上のための取組です。世界への発信に、質の高い日本の観光サービスに関する取組を推進し、安心で快適な旅行を実現したいという思い。雪国の魅力や観光地などの観光サービスの品質を向上させ、その品質の高さを証明する仕組みです。旅行者が必要とする目的別の観光サービスに関する取組を推進することで、旅行者にとってサービス品質の向上がより明確で、サービスを提供する事業者にとっても、サービスレベルの向上のツールとして活用できます。

雪国観光圏での取組

2017年より訪日外国人旅行者の受入環境整備事業として訪日外国人旅行者のための取組をはじめ、2018年からは観光施設法人の他、観光事業者等がより多岐に「観光品質基準」を適用して、雪国の観光地全体の取組を進められています。ニュー・ブランドの取組を推進し、各種の雪国のロードマップ、推進や在野のノウハウを交流する場として、雪国の観光地がより一歩の取組で、外国人観光客の利便性を向上させています。

APPOINT



外国人観光客向け情報センター
TEL: 0293-22-1111

取組事例 (取組事例)

取組名	内容	取組内容
1. 観光品質向上のための取組	1.1 観光品質向上のための取組	1.1.1 観光品質向上のための取組 1.1.2 観光品質向上のための取組
	1.2 観光品質向上のための取組	1.2.1 観光品質向上のための取組 1.2.2 観光品質向上のための取組
	1.3 観光品質向上のための取組	1.3.1 観光品質向上のための取組 1.3.2 観光品質向上のための取組
2. サービス・施設改善のための取組	2.1 サービス・施設改善のための取組	2.1.1 サービス・施設改善のための取組 2.1.2 サービス・施設改善のための取組
	2.2 サービス・施設改善のための取組	2.2.1 サービス・施設改善のための取組 2.2.2 サービス・施設改善のための取組
	2.3 サービス・施設改善のための取組	2.3.1 サービス・施設改善のための取組 2.3.2 サービス・施設改善のための取組
3. 観光品質向上のための取組	3.1 観光品質向上のための取組	3.1.1 観光品質向上のための取組 3.1.2 観光品質向上のための取組
	3.2 観光品質向上のための取組	3.2.1 観光品質向上のための取組 3.2.2 観光品質向上のための取組

雪国観光圏
SNOW COUNTRY JP

アクティビティ編



取組事例 (取組事例)

アクティビティ編の取組

- 1. 観光品質向上のための取組
- 2. サービス・施設改善のための取組
- 3. 観光品質向上のための取組

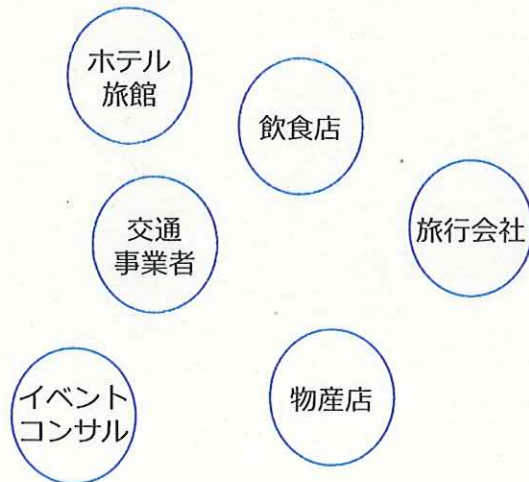
⇒「住んでよし、訪れてよし」の観光地域
づくりの推進主体としての日本版DMO

日本版DMOのイメージ

(「まち・ひと・しごと創生基本方針検討チーム報告書」(平成27年6月12日)より)

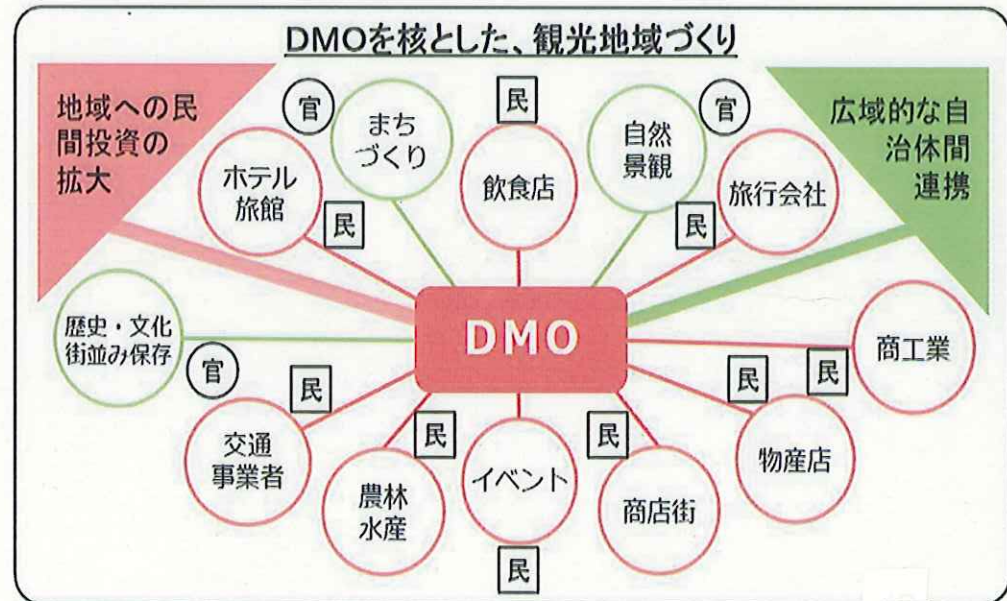
<現状>

- ✓ ホテル・旅館等の観光産業はローカルアベノミクスの柱であり、人材育成等により労働生産性の向上を高めていく必要。
- ✓ 体験コンテンツなど、旅行者のニーズの多様化に対応すべく、地域全体の取組が重要。
- ✓ このためには、地域をまとめるプラットフォームとしての役割を果たす組織等が必要。



<今後のイメージ>

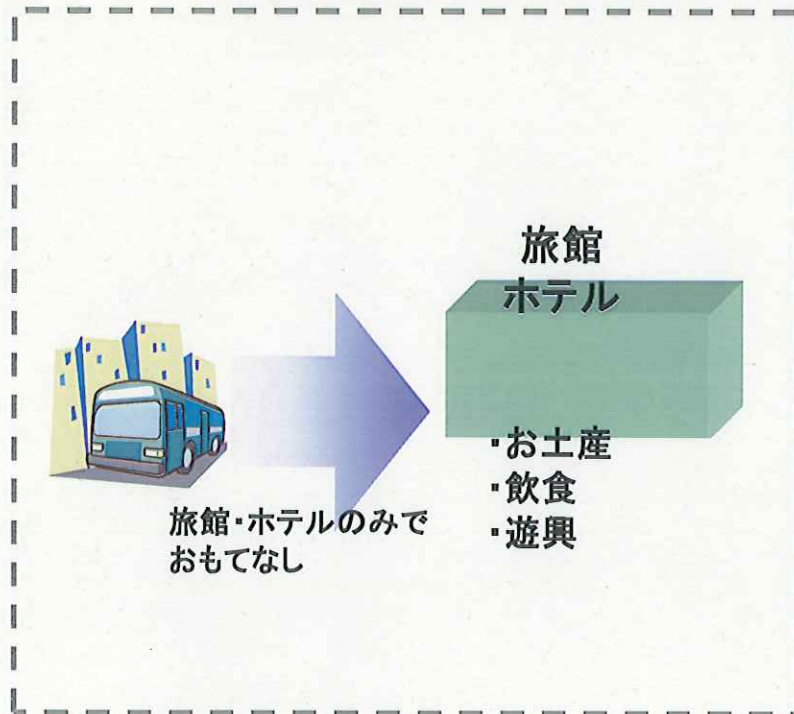
- ✓ 地域の観光振興を戦略的に推進する専門組織としてDMOを確立し、観光産業(下図赤)や地域資源を活用する多様な主体(下図緑)をまとめ上げるプラットフォームとしての役割を果たすことで、観光産業の付加価値を向上し、より裾野の広い地域経済全体の活性化を担う必要がある。
- ✓ DMOには、①ビッグデータを活用したマーケティング、②KPIの設定・PDCAサイクルの確立(戦略の策定)、③関係者の合意形成 が求められる。



「観光地域づくり」～すべては連携戦略

- ⇒業種を超えて
- ⇒自治体を超えて
- ⇒官民を超えて

旧来型の旅行(非日常)



旧来型の観光は、
地域視点が欠けていた。

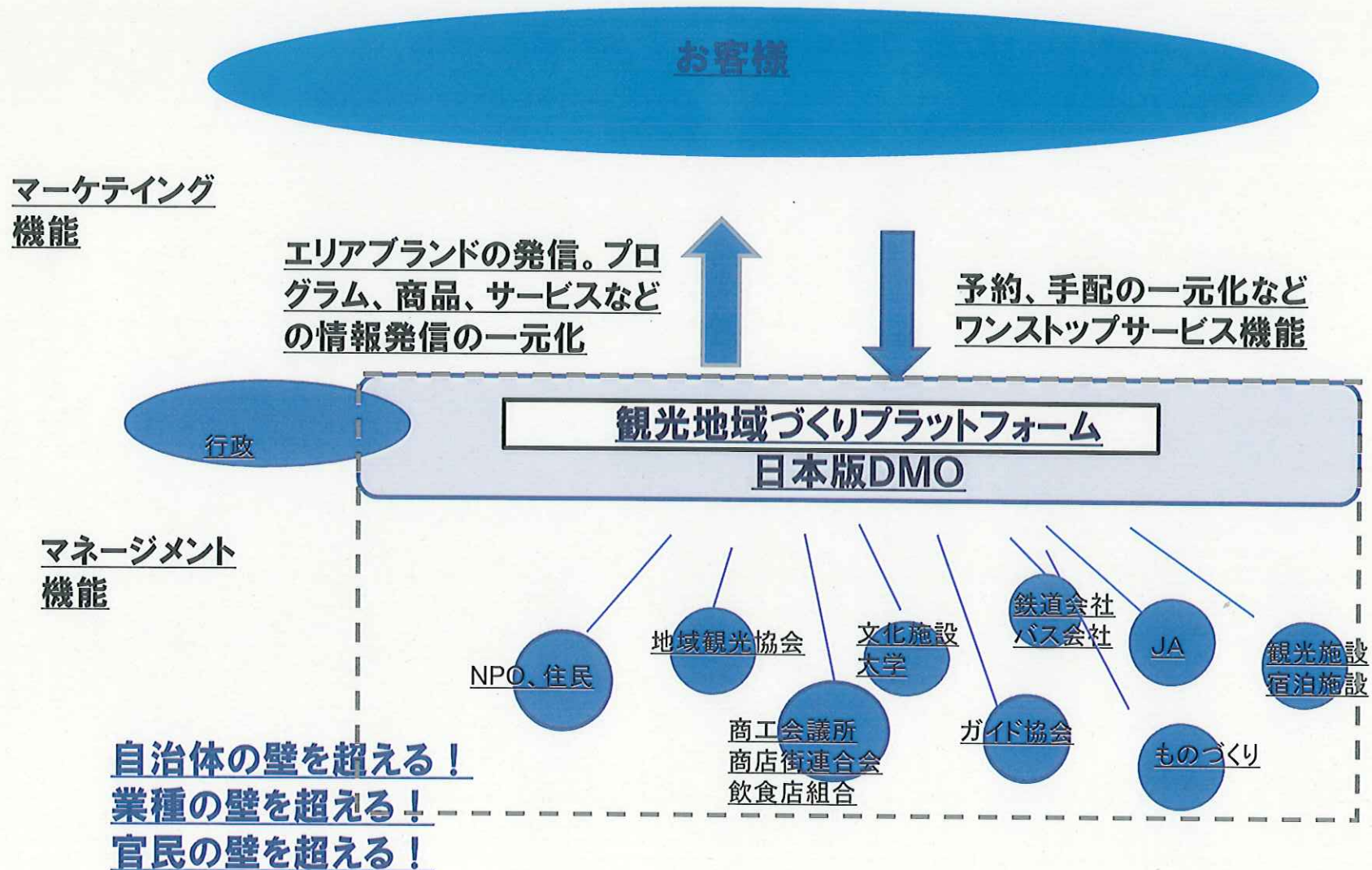
これからの時代の旅行(異日常)



地域の多様な資源を活かして
活動する多様な人たちが主役

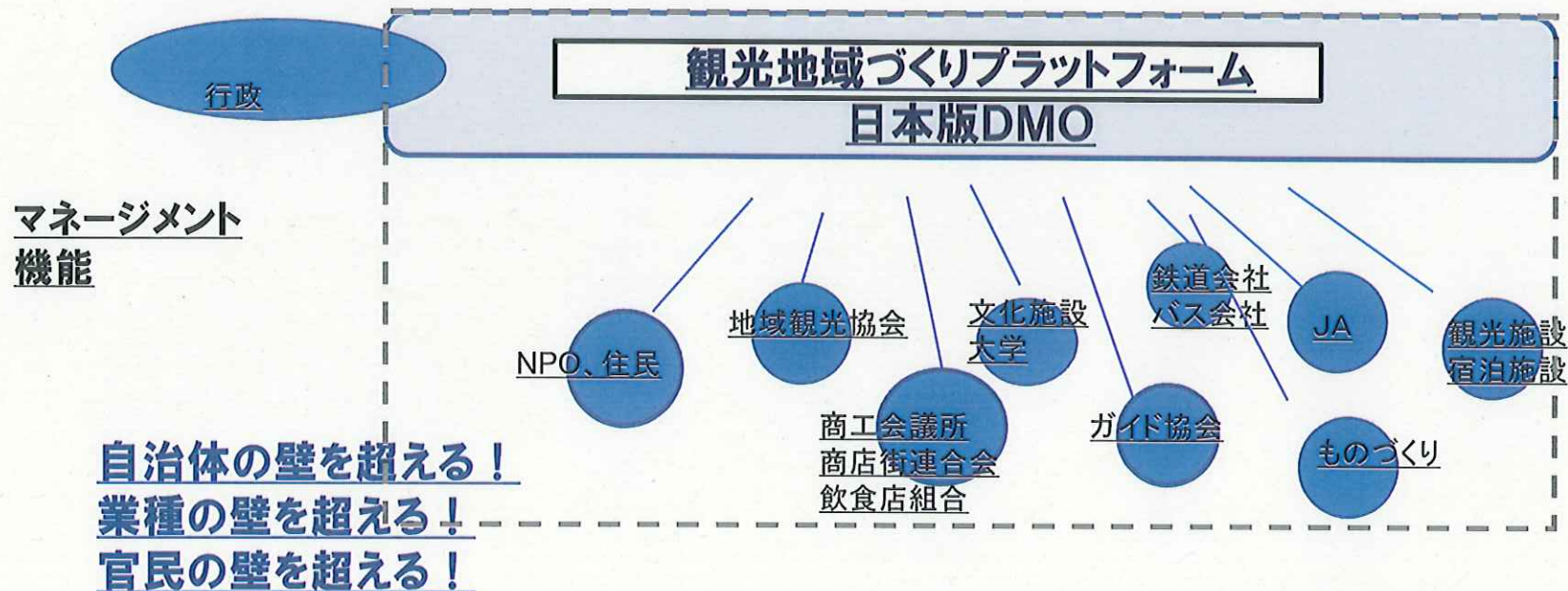
観光地域づくりプラットフォームの概念図 日本版DMO

Destination Management/Marketing Organization



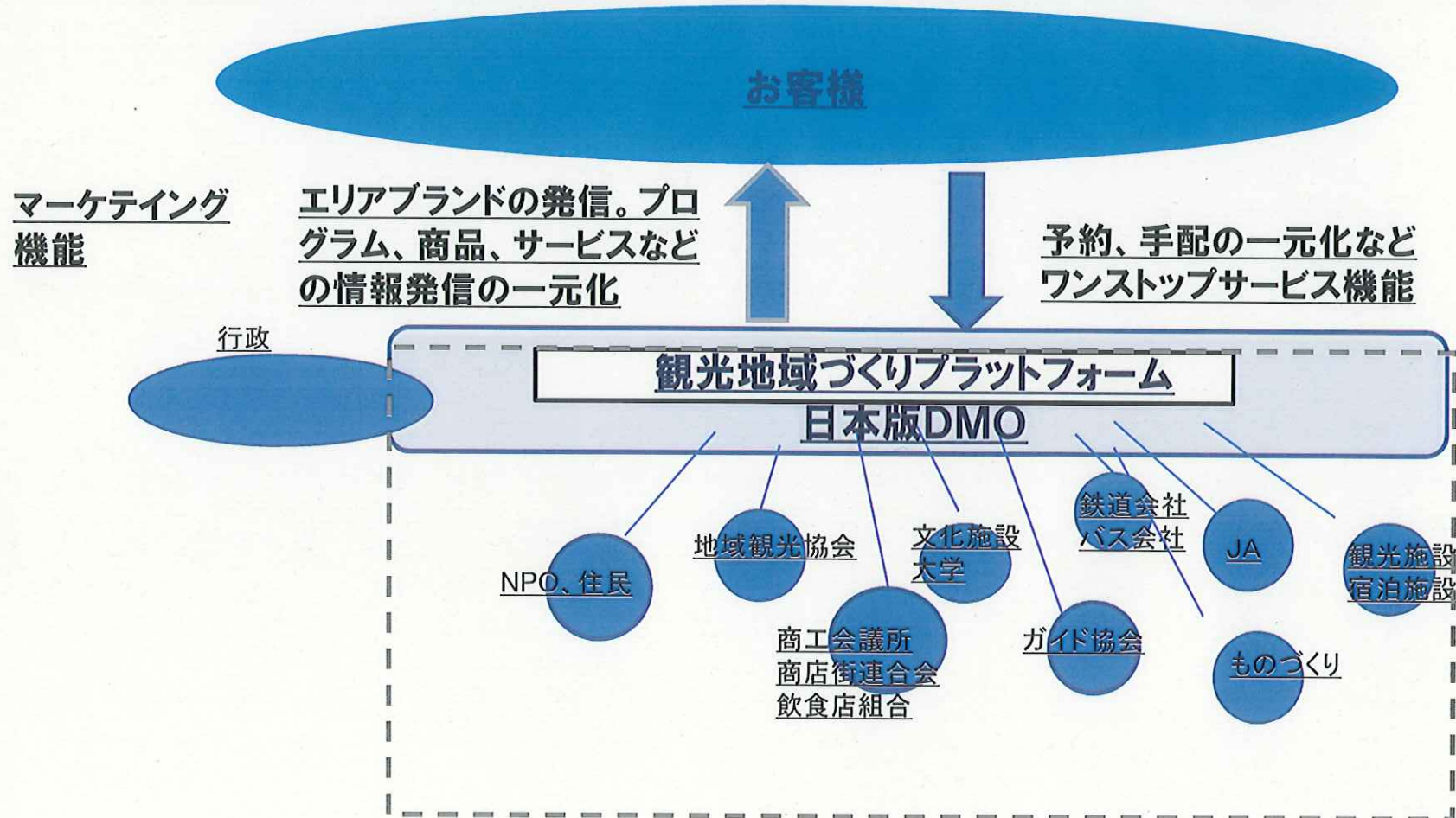
地域の中を繋ぐ場、仕組み！ (観光客を滞在・回遊させる仕組み)

観光集客をはじめ、資源管理やサービスの品質管理・安全管理を担い、
観光戦略の立案や事業計画などのマネジメント機能！
地域の多様な人材や関係者を繋ぎ、来訪者の滞在交流などの要望に
応え、課題を解決するとともに地域の経済を循環させるなど地域を活
性化させる機能！



地域とよその人を繋ぐ場、仕組み！ (観光客を呼び込む仕組み)

地域のマーケティング、プロモーション（ブランディング）を一元的に担う機能！（地域の多様な関係者が、お客様に対してバラバラで一方向的に発信するこれまでのやり方ではなく、一元的、双方向的に対応する機能！）



日本版DMOに関する論点

- 観光交流が地域経済などに及ぼす効果の「見える化」(域内消費・雇用・税収・誇りの醸成、災害など)
- 財源(収益事業・公的資金・民間投資・会費)
- ガバナンス(責任・権限・評価の仕組み)
- 観光交流の動向などのマーケティング調査・データ分析
- ブランディング
- 品質管理(景観、資源、サービス)
- 多様な団体間の合意形成

⇒マーケティング・マネージメントなど地域経営全般の能力・スキル・センスを有する人材