

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

(高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出)

ナレッジ集



令和5年3月

目次

第1章	はじめに	2
	• 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業 これまでの経緯	2
	• 令和4年度 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業	2
	• 令和5年度以降の歴史的資源を活用した観光まちづくり事業	4
第2章	歴史的資源を活用した観光まちづくり事業	5
	～高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたナレッジ～	
	• 実施体制からの考察	5
	○ 発展ステージと求められる取組	5
	○ 各事業の実施体制	6
	• 域内全体のマネジメントを担う地域経営体制	9
	• 地域の宝を活用した地域の高付加価値化・ブランド化	12
	○ 高付加価値旅行に求められるもの	12
	○ 誘客の取組	19
	○ 独自の魅力とその伝え方	22
	• 地域経済、社会、環境への波及効果の最大化	27
	○ 経済波及効果の創出	27
	○ 多様なステークホルダーを巻き込む	29
	• 事業全体から	35
	○ 観光まちづくりの推進にあたっての留意点	35
	○ 観光庁の支援による効果	35
第3章	おわりに	38
	参考資料一覧	40

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業 これまでの経緯

政府は、平成28年9月に「歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォース」を立ち上げ、農山漁村を含めた地方に広く存在する古民家等の歴史的資源を活用した魅力ある観光まちづくりを推進するため、官民連携一体のワンセットで支援する体制を整備し、観光庁含めた関係省庁や、自治体、民間事業者と連携して取組を推進してきた。その成果として、2020年（令和2年）には目標である全国200地域での取組展開を達成した。

この目標達成を受けて、令和3年度には、これまでの取組の成果と課題の整理を行った結果、歴史的資源を活用した観光まちづくりの高付加価値化、及び経済・社会波及効果の拡大に向けたモデル事例の創出を目指し、更なる歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進のため、文化財等地域資源の潜在価値の発揮、地域経営体制の確立、金融機関等の更なる機能発揮、インバウンド等の流通・販路開拓を行うこととした。

参照：全国200地域での取組展開の事例紹介など、目標達成までの取組を紹介

歴史的資源を活用した観光まちづくりウェブサイト

<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport/index.html>

参照：令和3年度までの取組をナレッジ集などで紹介

観光庁 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業（城泊・寺泊・古民家泊等の取組）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/shirohaku.terahaku.html>

令和4年度 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業（令和3年度補正予算）

これまでの経緯から、令和4年度には、歴史的資源を活用した観光まちづくりの高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル事例創出に向けた取組を支援することとなった。

本事業は、歴史的資源を活用した観光まちづくりにおける高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出のための事業として、特に歴史的資源を活用した観光まちづくりの高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大のために求められる方向性として、以下の3つを重視して、事業の選定、取組の支援を実施した。

1. 域内全体のマネジメントを担う地域経営体制

自治体や地域金融機関との連携による、着実な観光まちづくりの体制構築や、地域全体のサービス・クオリティマネジメント機能の実装、高付加価値旅行者の販路開拓などによる収益の最大化を果たし、域内生産額の向上を支える地域経営体制づくりを実現する。

2. 地域の宝を活用した地域の高付加価値化・ブランド化

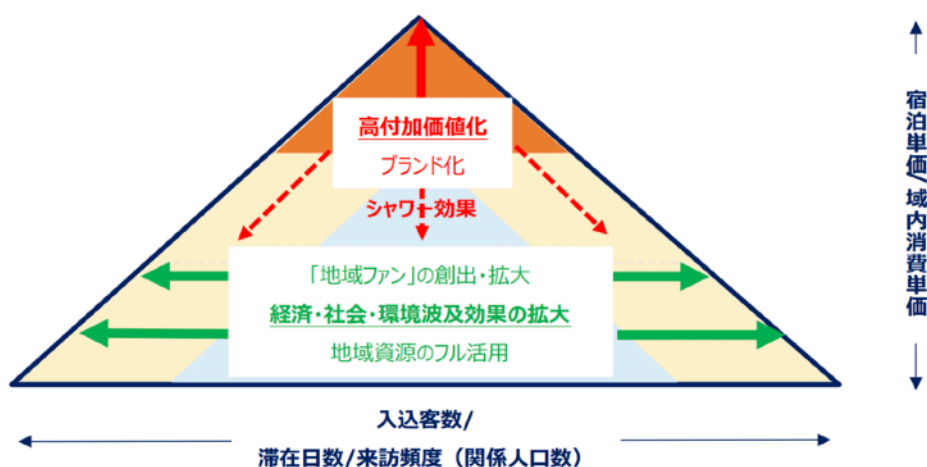
地域の宝（城・社寺等歴史的資源、自然、伝統文化・工芸等）を、高付加価値活用し、地域の潜在価値を活かした面的な宿泊・滞在施設の整備や、コアバリューの創出・磨き上げにより、地域ブランドの確立を図る。

3. 地域経済、社会、環境への波及効果の最大化

地域資源の高付加価値化によるシャワー効果を受けながら、地域産業連携を促進し、域内調達率・域内生産額の向上を図ることを通じて創出される波及効果を地域社会へ還元すると共に、地域資源の歴史・文化の継承、持続可能な環境維持に貢献する。

観光庁では、この3つの方向性の下、地域資源をフル活用し、来訪者数や関係人口の増加、滞在日数の長期化により、経済・社会・環境波及効果を拡大していくための地域経営体制を確立するイメージ図を次のように作成した。

＜高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大（地域経営による域内生産額の向上）＞



当調査事業では、このような支援の方向性を踏まえ、専門家による伴走支援を通じて、8つの事業が推進する取組を支援した。

このナレッジ集は、当調査事業を実施した8事業（下表）と、2つのセミナー（第2章にて後述）を通して得られた、歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進に資する成果や、改善点やその対応策を、歴史的資源を活用した観光まちづくりを展開している、又は展開しようとしている地域の観光地域づくり法人（DMO）、地方公共団体、事業者等と共有し、調査事業の成果を横展開するためのものである。

各事業やセミナーの内容は、必要に応じて第2章で紹介する。

表: 採択事業一覧

事業実施団体	事業名	主な実施地域
一般社団法人SOE	7つの伝統産業集積地での宿と学びの関係人口創出事業	福井県鯖江市
有限会社 E.N.N.	歴史都市金沢城下町の伝統と文化を継ぐ観光まちづくり	石川県金沢市
一般社団法人キタ・マネジメント	愛媛県大洲市の観光まちづくりブランディング事業	愛媛県大洲市
臼杵城泊研究会	城泊により歴史文化を紡ぐ臼杵の未来創造プロジェクト	大分県臼杵市
株式会社めぐるん	講の価値を見直し、山伏宿坊街の新たな稼ぎの創出へ	山形県鶴岡市
若狭おばま歴史文化活用観光協議会	御食国若狭おばま歴史的小並み周遊・高付加価値化事業	福井県小浜市
美学街道協議会	美学街道	兵庫県丹波篠山市
株式会社石見銀山生活観光研究所	地域一体型経営での収益増加計画策定と実証事業	島根県大田市

また、観光庁による、歴史的資源を活用した観光まちづくりの調査事業として、令和4年度に当調査事業の他に、下記の3事業が実施されている。

- 歴史的資源を活用した観光まちづくりのための地域経済・社会・環境指標及び測定手法調査事業（経済的な付加価値・他産業への波及効果等の評価方法等を検証）
- 城泊等実施のための城等の歴史的資源保存・活用ガイドライン策定及び専門家派遣事業
- 寺泊等の社寺における宿泊・滞在型コンテンツの高質化推進事業

令和5年度以降の歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

2020年に取組展開200地域を達成し、歴史的資源を活用した観光まちづくりの基本的な事業モデルを確立したが、歴史的資源を活用した面的な取組や、地域のステークホルダーとの幅広い連携と参画による地域経営体制づくりが十分とはいえない課題がある。今後は、**歴史的資源を中核に地域資源の潜在価値を一体的に活用する観光・地域経営の実現**を目指すとともに、歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組展開地域を更に拡大することで、質・量両面での取組推進を図るため、令和4年度末に改定する「観光立国推進基本計画」の記載の通り以下のように、新たな目標を設定することとなった。

関係省庁及び官民が連携して古民家等の歴史的資源を観光まちづくりの核として再生・活用する取組について、令和7年までに300地域に拡大するとともに、取組地域の高付加価値化を目指す面的展開地域を50地域展開する。また、地域の核となる歴史的資源である城や社寺等における宿泊・滞在型コンテンツを軸として、周辺の城や社寺、古民家、伝統文化等の歴史的資源を面的に活用した観光コンテンツの造成等を図り、インバウンドに魅力的な観光まちづくりを進める。

「観光立国推進基本計画」一部抜粋

この目標の達成に向けて、観光庁では令和5年度に実施する歴史的資源を活用した観光まちづくり事業の予算を大幅に増額し、SPCスキーム等を活用した地域経営体制により、面的に再生させる取組の支援や、城や社寺、古民家等における宿泊・滞在型コンテンツを軸に、地域資源をフル活用した面的な高付加価値を推進する取組への支援など、更に取組地域への支援を拡大、強化していくこととなる。

ここでは、令和4年度に実施した歴史的資源を活用した観光まちづくり事業（高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出）に採択された8事業の取組や、事業の一環として開催した2つのセミナーから得られた成果（ナレッジ）を、以下の5つに分けて紹介していく。

・実施体制からの考察

採択8事業の実施体制や歴史的資源の特性など、事業全体の多様性について考察を行った。

・域内全体のマネジメントを担う地域経営体制

・地域の宝を活用した地域の高付加価値化・ブランド化

・地域経済、社会、環境への波及効果の最大化

上記3項目では、第1章で紹介した歴史的資源を活用した観光まちづくりの高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大のために求められる3つの方向性の観点でナレッジを分類した上で、歴史的資源を活用した観光まちづくりに取り組むにあたり、よくある疑問や悩みに対応する形で、紹介していく。

・事業全体から

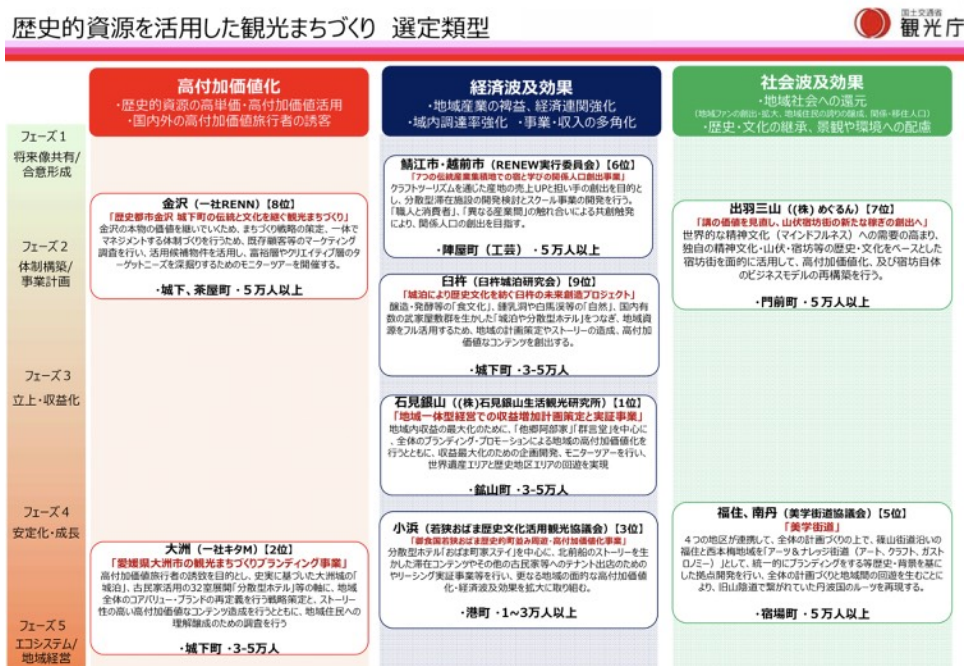
最後の項目では、上記3つの方向性以外に、事業の実施を通じて得られたナレッジを紹介する。

実施体制からの考察

はじめに、採択された8事業の特徴をもとに、多様な歴史的資源を活用した観光まちづくり事業のあり方について考察する。

発展ステージと求められる取組

観光庁では、歴史的資源を活用した観光まちづくりの類型として、採択された8事業を「高付加価値化」、「経済波及効果」、「社会波及効果」の3類型とフェーズ1～5の成長ステージにより、次の図のように分類した。



歴史的資源を活用した観光まちづくりにおいては、初動における合意形成（フェーズ1）から、体制構築や事業計画の策定（フェーズ2）、事業の立ち上げ、市場化、収益化（フェーズ3）、事業の安定化、成長（フェーズ4）を経て、地域のエコシステムとして地域経営体制の確立（フェーズ5）へと、ステージが進むにつれ、様々な課題やその対応策が求められることになる。

各地域での観光まちづくりの取組や組織が、現在位置するステージを認識し、今後、発展成長するにつれ、どのような課題が起こりうるかを想定した上で、今後の成長戦略や人材育成、関係者、支援者の巻き込みを進めていくことが望ましい。次項以降、各採択事業者の取組事例を紹介していくが、他地域で参考とするにあたり、各事業の位置するステージをふまえて参照されたい。

また、事業者が位置する成長ステージの違いや、各地域の歴史的資源の多様性に応じて、次のような取組の特徴もみられた。

地域の合意形成に向けた取組

地域のステークホルダーが一致団結をする前の段階で、地域経営の体制構築のため、様々なステークホルダーを巻き込み、合意形成のプロセスにある、フェーズ1前後の事業者も複数みられた。このように、歴史的資源を活用した観光まちづくりは、地域の合意形成が完了していなければ、推進は不可能というわけではなく、一部の事業者が、ステークホルダーを巻き込むところから始まるものといえる。

新たな歴史的資源の活用

これまで歴史的資源として認識されていなかったものを、新たな目線で歴史的資源としてとらえ、活用の価値を見出した例もみられた。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

ものづくりや伝統産業の集積地で、毎年開催する工房見学やものづくり体験のイベント「RENEW」では、来訪者や運営ボランティアとして若者が多く集まり、工房の職人に美大の学生が弟子入りをするといった現象が起きていた。そのイベントの主催団体が、年1回のイベント開催だけでなく、クラフトツーリズムを通じて、伝統産業の継承や人材育成、関係人口の創出による地域経済の活性化を図るため、今後は、古民家や元工場の古い建物を活用した宿泊施設の開業や、伝統産業の技術や知識の承継の場として、スクール事業を開校する計画に取り組んだ。これまでの歴史的資源を活用した観光まちづくりでは、失われつつある古民家等の物件活用をきっかけに本取組が始められるケースが多かったが、この取組では、地域の7つの伝統産業が主となり、イベント開催による集客や認知の実績を元に、地域の歴史的建造物の活用を始める、新たな観光まちづくりのパターンといえる。

各事業の実施体制

歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進においては、歴史的資源の保有者、宿泊施設などを運営する観光産業の事業者、まちづくり関係者など、多様なステークホルダーが存在し、関係者の合意形成のもと、観光まちづくりが実現できる。

また、観光産業のビジネスとして収益を上げるだけでなく、まちづくりの観点から、歴史的資源の活用の際は、地域住民の暮らしや活動の場でもあることも多く、そのような点をふまえて、事業の体制構築をする必要がある。

営利事業としてのみでなく、地域の課題を解決する公益性が伴うものであり、民間事業者だけで観光まちづくりを実現するのは容易でなく、自治体や地域の金融機関が関わることも少なくない。

一過性のイベントではなく、継続的な取組であり、資金面で金融機関の支援を受けるなど、持続性を重視した実施体制の座組を初期の段階から、検討する必要がある。

当事業の採択事業者でも、観光地域づくり法人（以下、DMO）や地方自治体を構成員に含めた団体、民間企業を中心とした組織や一般社団法人など、図のように多様であり、以下に紹介するような事例がみられた。

図：当事業の採択事業者とその実施体制一覧

福井県 一般社団法人SOE 連携組織： 合同会社ツギ / 株式会社デキタ / 株式会社NOTE 他、自治体やDMO、金融機関による支援・連携	石川県 有限会社E.N.N. 連携組織： 金沢市 / 株式会社NOTE 他、都市計画コンサルタント、金沢市役所、DMOによる支援・連携
愛媛県 一般社団法人キタ・マネジメント 連携組織： バリューマネジメント株式会社 他、自治体や金融機関による支援・連携	大分県 白杵城泊研究会 連携組織： 白杵のんき屋 / 白杵市役所 / 白杵市観光協会 / 大分銀行 伊予銀行 白杵支店 他、複数民間事業者による支援・連携
山形県 株式会社めぐるん 連携組織： 手向地区宿坊組合・宿坊 / 手向地区自治振興会 / 出羽三山神社 DEGAM鶴岡ツーリズムビューロー / 鶴岡市役所 / 出羽三山門前町プロジェクト 羽黒町観光協会 / 株式会社山形アドビューロ / Bina合同会社 / 北海道大学	福井県 若狭おばま歴史文化活用協議会 (株式会社まちづくり小浜) 連携組織： 小浜市役所 / 一般社団法人若狭おばま観光協会 / 小浜西組町並み協議会 遠敷丹後街道まちなみ保存推進会 / 株式会社マツ勤 / 福井銀行
兵庫県・京都府 美学街道協議会 (株式会社Local PR Plan) 連携組織： SATOYAKUBA / 一般社団法人ロコノミ / 森の京都地域振興公社 西本梅地域振興会 / 摩気高山の郷振興会 他	島根県 石見銀山生活観光研究所 連携組織： 大田市 / 大田市観光協会 / 石見銀山資料館 / 石見銀山ガイドの会 石見銀山生活文化研究所 / 山陰インバウンド機構 / 他郷阿部家 石見銀山みらいコンソーシアム

異業種からの観光まちづくりへの参入

観光産業以外の分野で発展してきた民間企業が、地元地域の活性化に向けてリーダーシップを発揮し、自治体なども巻き込んで、地域の合意形成をしながら、新たに観光まちづくりに参入するケースが見られ、今後、一つのモデルとなりうる。

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

地域の有力企業であり、拠点地域（島根県大田市大森町）のライフスタイルを体現した生活雑貨やアパレル商品を販売する店舗を全国に展開している群言堂グループ内で設立された石見銀山生活観光研究所が事業主体となり、「生活観光」というコンセプトのもと地域の暮らしと観光の両立を図る取組みをしている。長年、群言堂グループとして、地域のコミュニティづくりに関わってきたが、これまで本業で築き上げたブランド力やマネジメント力といった民間企業の有する資源を生かし、「生活観光」をテーマとした観光まちづくりを主導し、地域に経済・社会的利益の還元と地域課題の解決のため、様々なステークホルダーを巻き込んで、観光まちづくりを推進するコンソーシアムを形成することとなった。

金融機関との連携

古民家等を活用した事業モデルは、古民家自体の物件の不動産価値が評価されにくく、必要資金の調達において、歴史的資源の価値やその事業モデルの事業性が適切に評価され、金融機関などの金融支援が得られるかどうか、課題となることが多い。地域経営体制の構築や資金調達のスキームを模索する取組や、すでに金融機関との強固な連携体制の成功事例となっている事業者もみられる。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

初期段階から、地元の金融機関と自治体による連携体制で観光まちづくり事業に取り組んだ。事業設立時から、金融機関と自治体が連携した点は特徴的であり、早い段階から金融機関が参画することで、宿泊施設の運営会社等、他の多くのステークホルダーも巻き込むことができた。他地域で成功した民間の運営事業者も加わった地域経営体制は、他の観光まちづくりを推進する事業者にとって大いに参考となる。

複数の自治体にまたがる連携

連携体制の中では、単独の市町村地域内だけではなく、隣接する複数の自治体にまたがるエリアで一つのコンセプトの下、観光まちづくりを推進する例もみられた。

美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

兵庫県丹波篠山市福住エリアで、歴史的資源を活用した観光まちづくりにおいて実績のある先進地域の事業者が、兵庫県丹波篠山市と京都府南丹市の2府県4地域にまたがる連携体制を構築し、子供から大人までが豊かに暮らし、楽しく様々な「美」（様式美、機能美、建築美、風景美、自然美、美食など）を学べる「美学街道」を創造する取組。

観光まちづくりを横展開させていくための地域連携体制の手法として、エリア内事業者の事業成長に必要な業務のバックオフィス機能を設けて地域間で共有し、事業環境を整備していく取組の実証がなされた。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

7つの伝統産業の集積地におけるクラフトツーリズムを通じた観光まちづくりとして、隣接する2つの自治体（福井県鯖江市、越前市）にまたがるエリアを対象に、2地域で宿泊事業やスクール事業の開業に向けて、計画策定等に取り組んだ。

域内全体のマネジメントを担う地域経営体制

古民家等の改修や歴史的資源を生かした観光まちづくり組織運営の推進のため、域内にどのような連携体制を構築すべきか？

古民家等の歴史的資源の改修には、新築以上の費用を要する可能性もある。さらにエリア内で複数の建物を改修し、一体的な開発や再生を手がける、面的な観光まちづくりは、初期投資に多額の資金を必要とし、許認可の取得や関係者との調整など、地域行政との関わりも大きい。一事業者単体で推進するのは容易ではなく、金融機関や地方自治体などとの強い連携が、歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組の推進と安定した地域経営体制の確立には欠かせない。

地域金融機関と自治体の二人三脚で始動し、短期間でまちづくりの仕組みを立上げ、分散型ホテルの開業や多くの事業者の進出を実現した、愛媛県大洲市で活動する一般社団法人キタ・マネジメントの設立当初のストーリーを中心に本事業の地域金融セミナー（→P11 セミナー開催概要）での発表から紹介する。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

初動の段階から、地域金融機関が参画し、早期に地域経営体制の確立を実現

大洲市の観光まちづくりのきっかけは、伊予銀行地域創生部の初代部長であった高岡氏（現一般社団法人キタ・マネジメント代表理事）が、空き家の急増と建物の老朽化が進み、城下町の街並みが失われていくことに大きな危機感を感じた大洲市役所職員から、民間金融機関の力も借りて、改修、活用することで、持続的に歴史的な街並みを残したいという相談を受けたこと。

2017年に一緒に勉強会を立ち上げて、全国の歴史的資源を活用できる民間事業者を調査した結果、兵庫県丹波篠山市でのまちづくりの仕組みと古民家等を活用した分散型ホテルの成功例にたどり着いた。伊予銀行の高岡氏らと大洲市役所職員が、まちの再生に取り組み始めてから1年後となる早い展開で、2018年4月、参考事例とした丹波篠山市でのまちづくりの仕組みと分散型ホテルを手がけた、バリューマネジメント株式会社、一般社団法人ノオト・株式会社NOTE、伊予銀行、大洲市で連携協定を締結し、古民家等の再生による、歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組がスタートした。

開始時の事業費総額約10億円のうち、半分は公的資金（国や市の補助金）、半分を金融機関からの借入など民間資金で賄うこととなった。民間資金は、大洲市と連携協定を締結した伊予銀行だけでなく、再生の取組に賛同した他の地域金融機関や政府系金融機関、新たに設立した大洲まちづくりファンドによる協調融資体制となった。この事業費を活用し、観光地域づくり法人（DMO）一般社団法人キタ・マネジメントは、「まちづくりビークル」*となる株式会社KITAを設置し、地域の町家・古民家を所有者からの賃借、売却により引き受け、改修・賃貸・管理を行っている。改修された歴史的建造物の一部を活用して、地域観光資源の核となる分散型ホテルやレストランをバリューマネジメント株式会社が運営している。こうして、連携協定に基づく、まちづくりの仕組みができあがった。

連携協定の締結から約5年後となる、2023年度末までに、歴史的建造物31棟が再生され、2020年7月に開業した分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL 大洲城下町」の客室数は32室となった。また、まちの再生により、分散型ホテル以外にも、城下町エリアに20事業者が新たに進出するといった成果が創出されている。

コロナ禍もありながら、短期間で、まちの再生を担うまちづくり組織を設立し、町家・古民家を改修、活用した分散型ホテルや各店舗の開業、誘致の成果を出すことができたのは、初動より地域金融機関と参画し、安定した事業費の確保ができたことも、大きかったといえる。

参照：大洲市観光地域づくり法人 公式サイト まちづくりシステムの解説・ビジョン

<https://kita-m.com/sustainable/vision/>

*まちづくりピークル（観光まちづくり会社・組織）

地域にある古民家等の歴史的建造物を、開発計画に基づき、改修・活用の組み立てを行う中間事業者のこと

地域の金融機関が、歴史的資源を活用した観光まちづくり事業への投融資において、チェックするポイントとは？

先の愛媛県大洲市のケースで、観光まちづくり組織の始動から大きな役割を果たした、地域金融機関は、どのような想いで、まちの再生への出資を決めたのかについても触れておきたい。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

大洲市・伊予銀行・キタ・マネジメントの共創、官民連携

愛媛県大洲市にて、一般社団法人キタ・マネジメントの設立に関わった伊予銀行にとって、融資先となる新設立法人は、夢はあるが、実績も、担保もなく、金融機関としては非常にリスクが高い案件であった。融資するかどうかの判断は「事業性評価」にゆだねるしかなかったが、伊予銀行として融資を決めたポイントとして、以下の3つが挙げられた。

(1) 「やらなければ、未来がない」という、他地域にはない覚悟を感じる大洲市の本気度

(2) 分散型宿泊施設などの運営実績と想いを共有できる連携事業者の存在

歴史文化、伝統などを残したい想いを共有でき、可能性とセンスを感じた。分散型ホテル運営の実績もあり、運営委託先として最善の選択といえる。

(3) 地域創生事例の周辺地域への波及に期待

大洲市を含む愛媛県南西部は人口が急減しており、活性化は重要な社会課題。観光資源は豊富だが、アクセスが良くないため来訪者が少ない地域であるが、大洲市が成功することで、他地域に波及効果が及ぶ可能性が高い。

金融機関との強い連携と多額の事業費の確保ができたのは、地域側の地方創生に本気で取り組む熱い想いが、金融機関に伝わったことも大きく影響したといえる。

当事業の採択事業者では、次のような取組も見られた。

臼杵城泊研究会（大分県臼杵市）

臼杵市職員も主要メンバーとして参画する臼杵城泊研究会では、地域の金融機関2行とも連携し、臼杵城跡や城下町の文化財や歴史的建造物を活用した観光まちづくり事業の運営体制・スキーム構築を目指し、当事業では他地域の運営体制を参考に、地域に最適な体制パターンの研究に取り組んだ。

有限会社 E.N.N.（石川県金沢市）

歴史や文化的資源も豊富な金沢市の主要観光スポットに囲まれたエリアにおいて、空き家となった町家や洋館などの歴史的建造物を活用した面的な観光まちづくりの取組。観光客数の多さや、文化資源の多様さといった都市部ならではの強みがある反面、再開発スピードの速さや歴史的建造物の利活用コストの高さといった課題もある。そのため、自治体や金融機関、地元企業など多くのステークホルダーの強い連携体制がより一層重要となり、連携体制の構築に向けた将来ビジョンの共有、事業計画の策定などを当事業を通じて行なった。

本事業では、2023年1月に地域経営体制の強化に向けた、金融機関との連携や資金調達の可能性について考える機会として、地域金融機関、地方自治体の観光・文化財・まちづくりの担当者を対象に、次のような地域金融セミナーを開催した。参加者からは、古民家等、歴史的建造物の事業性評価の手法や多様な資金調達の選択肢について学びが得られたとの声が多かった。

地域金融セミナー 開催概要

題名： 地域の核となる歴史的資源の活かし方
~観光化されていない地域が観光まちづくりを実現するためのESG金融を事例から学ぶ~

開催日時： 2023年1月11日(水)14:00~16:00

開催形式： オンライン

開催趣旨： 歴史的資源を活用した観光まちづくりの更なる推進に向け、歴史的資源の継続的、面的な活用に必要な、地域の金融機関と連携したファイナンスの仕組みを構築するため、官民金が連携し、地域ならではの魅力創出を行っている各地の事例を紹介。近年注目されている、地域ならではの資源を活用し、地域の環境や社会などの持続可能性を考慮した事業性評価と、それに基づいた融資を行う金融の仕組み、「ESG地域金融」も含め、各地の事例紹介を通じて、地域と地域金融との連携の形や、それを活かした持続可能なまちづくりの推進について考える。

登壇者： 地方創生における金融機能・資金供給の動向について
一般社団法人 Intellectual Innovations 代表理事 池尾 健様

歴史的資源を活用した観光まちづくりにおける地域金融機関等と連携した好事例の紹介

セッション1：地方銀行と連携した愛媛県大洲市の事例

一般社団法人キタ・マネジメント 事務局次長 村中 元様

一般社団法人キタ・マネジメント 代表理事、兼伊予銀行 営業本部参与 高岡 公三様

セッション2：歴史的資源を活用したノンリコースローンの事例

株式会社 Kiraku 創業者・代表取締役 CEO サンドバーグ 弘様

東京スター銀行 法人金融部門 執行役 岸田 豊彦様

セッション3：外部支援企業を活用した石見（島根県大田市）の事例

石見銀山群言堂グループ 代表取締役 松場 忠様

Zebras and Company 共同創業者・代表取締役 田淵 良敬様

地域の宝を活用した地域の高付加価値化・ブランド化

本事業では「地域の歴史・文化資源を生かした上質な観光推進セミナー～DMC・トラベルデザイナーが本音で語るラグジュアリー層が日本に求めていることとは?」と題したセミナー（→P26 開催概要）を2023年1月に開催し、高付加価値旅行者に対応する海外の旅行会社や、旅行者の生の声を直接聞くことが多い、DMC（Destination Management Company*）の経営者を中心とした専門家5名が、高付加価値旅行者の求めるものやニーズについて、肩ひじ張らずに、ディスカッションする場を設けた。そのセミナーのディスカッションでは、歴史的資源を活用し、高付加価値旅行者を想定した販路開拓、商品・サービスの造成にあたり、有益な示唆が多く得られた。

「高付加価値旅行に求められるもの」と「誘客の取組」の2つテーマで、セミナーの内容と、テーマに関連する採択事業の事例を紹介していく。

*DMCとは”Destination Management Company”の略語で、ここでは、海外の旅行会社からの依頼に対し、日本国内の旅程を企画、手配する、提案力の高いツアーオペレーターや旅行業者を指す。会社により、日本全国を対象とする事業者と、特定の地域を対象とする事業者に分けられる。

高付加価値旅行に求められるもの

海外からの高付加価値旅行者は、何を求めているか?受け入れるにおいて、どのような準備が必要か?

宿泊施設の快適性

高付加価値旅行者層へ旅行先や宿泊施設を提案する際に、まず基礎的な条件として「宿泊施設の快適性」が挙げられた。

日中のアクティビティでは、冒険的、刺激的な挑戦や異文化体験が求められることもあるが、宿泊施設はそのような冒険や体験を終えて後に、心身ともに休息をとる場所となるため、快適性は欠かせない。快適であるために、どのような要素が求められているのか。セミナーのディスカッションでは、主にソフトのサービス面が挙げられた。

■ 食事

美味しいことに加えて、ポイントは、多様性への対応と提供時間。何らかの食事制限のある方もいたため、グルテンフリーやビーガンといった、お客様の食事制限や志向に応じた対応が必要となる。特に、朝食は食べ慣れたものが求められ、「洋朝食」が必須という欧米豪州からの旅行者は非常に多い。食事がとれる時間帯が長く、提供時間が極端に限定、指定されていないこと。（午前中であれば朝食がとれるなど）（→P14 関連項目 対応の「柔軟性」）

■ 現場の対応やサービス

地域への到着前から、お客様から様々なリクエストが上げられるが、柔軟で、迅速な対応ができることが重視される。求められるサービスについて、次のようなことが挙げられた。

宿泊施設の建物やハードは立派でも、スタッフがラグジュアリー層の対応を理解していなければ、本当のラグジュアリー施設とはいえない。滞在する楽しさや、リラックスできる空間が求められる。逆に、何らかのストレスを感じれば、ハードが立派でも、また行きたいとは思わない。都心部の豪華なホテルに比べるとハード面は規模や作りにおいて劣るような小さな宿でも、人間のホスピタリティが加わると、滞在が楽しくなり、その宿および地域のファンになり、また来たくなる。見せかけだけではない、ソフト面を強化した、ホスピタリティ・マネジメントが必要となる。

チェックインの手続きは、フロントデスクではなく、到着後、そのまま客室にご案内し、客室でチェックインができると、ストレスフリーで、プライバシーを重視したサービスといえる。新型コロナウイルス感染症の影響もあり、非対面のタッチパネル式チェックイン・アウト機を備える宿泊施設も増えているが、高付加価値旅行者に対しては、困った時に容易に相談ができる人の対応が求められる。

外国人旅行者にとって、ホテルが重要な理由は、慣れない外国を旅行すると、文化も言葉も分からず、常に不安な状態が日々続く。一方、ホテルの館内は、言葉も通じやすく、不安から解放され、安心感のある環境といえる。しかし、この安心感のある環境のはずが、簡単なリクエストに対して、予想に反して「No」と言われると、安らぎの場を提供するはずのホテルが途端にストレスの場所になってしまう。

表示や案内の他言語対応やクレジットカード決済といった、外国人向けの基本的な対応も欠かせない。基礎的条件となる対応が揃っているかは、現地視察の際に、自分の目で確認することが重要。

ただし、快適な宿泊施設があればよい、というわけではない。訪問先として、高付加価値旅行者に選ばれる観光資源や観光コンテンツは、どのようなものか。次に挙げることとする。

「本物」であること

ディスカッションでは、「本物」というキーワードが、ほぼ全ての登壇者から、何度も登場した。「本物」といえる体験とは、どういうものか、登壇者から、お客様が価値を感じたエピソードが紹介された。

お客様が価値を感じること

ある高付加価値旅行者のお客様が、寺院を訪れ、お坊さんが案内され、決められたルートでなく、普段は公開されていない場所も含めて、自由に寺院の中を見せてもらった。途中で、お坊さんと一緒に、お茶を飲んだが、その際に添えられたお茶菓子について、「昔は片手で持てるほどの少量の砂糖に、国が1つ買えるほどの価値があった。そのため、砂糖の塊のような甘いお菓子は、最大限のウェルカムなのだ。」という、お茶菓子の意味が伝えられると、単なるお菓子ではなく、感動の体験となった。そのお客様は、帰国前に、あのお茶菓子を買って帰りたい、自分のお母さんにもお茶を作って飲ませたいと。最高級の抹茶とお茶セットを買われた。

モノの意味やコトのストーリーを伝え、理解されると、関心が生まれる。何気ないことでも、その価値が理解できると、手に入れたい、誰かに伝えたいもの。

今後の競争力、差別化のためにも、「本物」であることは重要との声もあった。

特に今は、全国一斉に、観光に注力する機運がある。地域間の競争も激しくなり、魅力が高く、旅行者や旅行会社、DMCから、選ばれる地域と、そうでない地域が出てくる可能性がある。そのような競争環境になった時に、他地域との違いが明確なオンリーワンで、ユニーク、オーセンティック（本物）の魅力が備わっていれば、選ばれ、競争に勝てる可能性が高くなる。

外国人でも日本人でも、高付加価値旅行者は、多くの観光客が押し寄せる観光地やスポットは敬遠する傾向にある。また、自分自身の好みや関心事をしっかり持っており、人それぞれ、多様であるため、ニッチな市場となる傾向にある。

対応の「柔軟性」

「訪日旅行者」や「高付加価値旅行者」といっても、皆が同じ関心やニーズを持っているわけではない。お客様が関心を持つポイントは多様で、人それぞれのため、一組や一人ひとりに合わせて、どれだけ柔軟に対応できるかが重要となる。例えば、観光施設での時間外の受入対応や、地域全体で連携しての、柔軟な受入など。観光コンテンツのトレンドに合っているかという以前に、柔軟性の有無で、旅行先として選ばれるかどうかが決まってしまう、とすらいえる。

柔軟性を出すのは容易ではないが、これまでの提供方法を上手く調整した例が挙げられた。

登壇者が過去に携わった例で、四国お遍路のラグジュアリー・ツーリズムでの活用を検討した。

お遍路は、紛れもない1300年続く信仰文化であり、疑いのない本物、四国独自のものである。しかし、旅行者向けの体験としては、これまで柔軟性があるとはいえなかった。きちんとした体験は50日間歩かなくてはならず、実現できる人はめったにいない。そのエッセンスを体験してもらうには、提供する側が柔軟になる必要があった。

お遍路体験+ハイキングとして、遍路道を歩き、自然の話もする「ソフトアドベンチャー」の1日体験とすると、体を動かしながら、人生の学びも得ることができる。求められるものに応じて、これまで日本人に提供していたものでなくても、エッセンスを保ちながら短縮するなど、柔軟性をもって、提供していくことが重要。

宿泊施設は、地方では特に、深刻な人材不足であり、お客様にベストなサービスを提供する際の課題となっている。ホスピタリティ・サービスのレベルは、いわゆるハード設備と言われる建物やしつらえと同等、もしくはそれ以上の価値がある。そこで、宿も客室面積等のハード設備だけではなく、ホスピタリティ・サービスに見合った価格をつけると良いのではないかと。

2倍の金額を払ってでも、好きな時間に希望の食事をしたいお客様がいるのであれば、時間を限定せず、午前中いっぱい臨時アルバイトを雇って対応するなど。柔軟性のあるオペレーションを組む必要がある。

宿泊施設で柔軟性が不足してしまう背景には、決まった売上と人員の中で調整しようとする、マンパワーの限界ゆえにお客様のリクエストをお断りすることになってしまう。供給者側の事情でサービス提供の限界が設定される日本の「おもてなし」とは何なのかと、疑問に思われることもある。

例えば、普段は男女別の大浴場でも、一定の時間を貸し切りにするような、柔軟性があってもよい。このような対応が、より多くの宿泊施設でできれば、5つ星ホテルのような施設でなくとも、十分に戦っていくことができる。

日本のアニメなどは、家族連れにも人気だが、「新しいタイプのカルチャーを子供に体験させたいが、プライベート（貸切）でできないか」、「美術館の開館前や閉館後に入れてもらえないか」、イベント会場の「バックヤードでアーティストに会いたい」など、特殊な要望が増えてきている。

いわゆる「VIPアクセス」と言われる対応も、高付加価値旅行者が求める柔軟性の一部といえる。

地域の「人」

「本物」や「柔軟性」を提供するために、重要となるのは、地域の人材、「人」といえる。セミナーでも、「人」の重要性についても言及が多かった。

「人」には、宿泊施設などサービス業の接客スタッフや、観光案内をするガイドだけではなく、長時間お客様と接することもある交通機関の運転手や地元住民の方、お客様と接する時間は多くないが、舞台裏でお客様の本物の体験や快適なサービスを繋げている、地域のコーディネーターのような立場の人も求められている。また、個々の人材が力を発揮するだけでなく、地域内で人々の連携ができると、お客様の体験の価値を高めることができる。

高付加価値旅行者だけでなく、一般の旅行者でも、「地域の人と交流したい」という気持ちは強い。歴史的資源を活用し、観光客専用のコンテンツにすると、地域の方と交流できる機会を失ってしまうことがある。

地域の人々、宿泊、交通機関、ガイドなど、皆で連携して、快適な旅を提供することができ、関わる人たちが皆が、お客様を理解することが、ベストなサービスに繋がる。

本物で、ユニークなものを、柔軟に提供するとなると、地元に着した旅行会社や、地域のコンテンツを、自分の言葉で伝えられる人材が求められる。そのような人が、インバウンド市場や高付加価値市場で、プロフェッショナルとして価値を提供し、これを生業としていくという高い意欲があると、お客様の声に真摯に耳を傾け、創意工夫をして改善していくことができる。このような人材が地域に存在すると強い。そのような成功事例が、いくつか見られる。

新幹線の駅や地方空港から、地域内での移動手段（二次交通）の選択肢は限られてしまうことが多い。プライベートジェット機や専用フェリーまでの予算をかけないお客様の場合は、ハイヤーなどの専用車を手配することになり、ハイヤー会社は大切なパートナーである。ガイドが同行せず、移動サービスのみの時間帯もあり、ハイヤーの運転手が、お客様と接する時間が一番長いケースもある。そのような場合は、運転手と密にコミュニケーションをとって、お客様の様子を伺い、必要な対応をとっている。

外国人旅行者が多い地域では、サービス精神があり、気遣いやお客様に合わせたランチの提案をするといった、スキルの高いドライバーにより、現場で柔軟に対応できる会社が増えており、心強い。

地元の人、高付加価値旅行者層が魅力に感じるような、目の前の宝物に気付きにくい。地域の人、ガイドや二次交通の事業者など、皆で協力することが求められるため、インナーブランディング*も重要。

*インナーブランディング 組織の外側ではなく、内側に対するブランディング、啓蒙活動

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

期待を超える「本物」の体験

高付加価値旅行者を想定した「大洲城キャッスルステイ」体験を、インバウンド富裕層を顧客に持つDMCの幹部を招聘し、実際に体験してもらうFAMトリップ*を実施した。

「キャッスルステイ」は欧州では珍しいものではなく、欧州出身の参加者にとってあまり良いイメージはなかった上、日本のお城といっても「外国人向けのチープな体験」ではないかと、正直なところ大きな期待をしていなかったとのこと。ところが、実際に1泊2日で大洲城キャッスルステイを体験してみると、「体験の質、サービス、設備、プロダクト、ホスピタリティの全ての面において、期待値を大きく上回った」との高い評価が得られた。

この大洲城キャッスルステイ体験には、重要文化財を含むお城の城内の客室に宿泊できるだけでなく、1617年の歴史の一場面を、地元の方々と共に、参加者が当時のような甲冑などを身に着けて再現する「入城体験」などが含まれる。そのような場面を実体験したDMCの幹部は、地域の人々が歴史や文化を残そうと気概を持って取り組んでおり、また、自分たちのために、ここまでやってくれるとは、まさに「殿様エクスペリエンス」だと、感銘を受けた様子であったとのこと。

また、高い評価を得た要因として、歴史的体験のコンテンツだけでなく、高級感のある送迎車から、宿泊客専用のラウンジ、英語対応が可能なバトラーが24時間常駐するサービスや、寒い屋外での神楽鑑賞にあたっての防寒対策をするホスピタリティや、時間の制約を最小限に抑えた柔軟に対応できるテーラーメイドの対応といった点があることも付け加えておきたい。

*「FAMトリップ」については「誘客の取組」にて説明している。→P21

高付加価値旅行における、アフターコロナのトレンドとは？

2020年春以降、長期間にわたり、世界各地で行われた新型コロナウイルス感染症による移動や渡航の制限が解除、緩和された後、高付加価値旅行者が求めるものや旅行消費の傾向は、どのように変化したかも、気になるところである。

2022年10月の入国規制の緩和を受けて、すでに多くのお客様からのリクエストに応じている登壇者から、次のようなトレンドのキーワードが挙げられた。

キーワード 「ウェルネス」

「ウェルネス」の定義は、人それぞれだが、禅、森林浴、温泉、ハイキング、リトリートなども、ウェルネス体験の一部である。

最近の例として、山伏体験を提案し、「スマートフォンを持ってきてはいけない」と伝えると、普段は目を離せないスマートフォンから離れられる「デジタル・デトックス」ができて、海外の顧客からは大変良いアイデアとの反応があった。ウェルネスとして、非日常に身を置くことや、現実逃避したい、精神を整えたいという潜在需要もあるのではないかと。

ヨーロッパの顧客から「ハードコアなウェルネス体験」をしたいとの希望があり、よく聞くと、山伏修行のここのようだった。ウェルネスというと、温泉やマッサージのような気持ちよくなるイメージだったが、人によっては、それだけではないようだ。

トレッキングやカヤッキングなど「ソフトアドベンチャー」の要望が多くなっている。地域の人々が手作りでアレンジをした「本物」といえるアクティビティも、各地でみられる。そのようなものを紹介すると、非常に興味を示してもらえる。今後のトレンドになるのではないかと。

「温泉」という日本版ウェルネスを、海外の高付加価値旅行者層に、どう体験してもらうか、調整しながら提案することがある。例えば、家族風呂なら混浴でよい、通常男女別の大浴場を時間帯によって、貸切するといったように、要望に応じていかれることが重要。

キーワード 「家族旅行」

家族旅行のリクエストが増えているとの声は、複数の登壇者から聞かれた。

家族の人数は4名前後、お子様が2人のパターンが多い。お子様は、幼児から成人している場合まで、さまざまな年齢層で見られる。

家族のメンバーがそれぞれ、日本での体験に異なる期待を持っていることが多い。

旦那さんは出張で何度も東京に来たことがあり、接待などで毎回美味しい食事を経験しており、子供たちは日本のアニメや映画を見て育ったので、いつか、家族も連れて来たいと思っていたといった話もよくあるケース。

家族旅行では、コネクティングルーム*のリクエストも多い。日本ではコネクティングルームを用意できる宿泊施設が少ないうえ、あるとしても、スタンダードタイプ同士の客室で十分な広さがないなど、高付加価値旅行者が求める要望に応えられないことも少なくない。

*コネクティングルームとは、ホテルの客室で、隣り合わせた2室を内部に設置されたドアを通じて、廊下に出ることなく、内部で行き来ができる設備を設けたもの。ベッドルームは2室に分かれているため、2組のグループが一定のプライバシーを保ちつつも、客室の空間を共有しやすいメリットがあるもの。

POINT

古民家を改修した宿泊施設では、一般的なホテルや旅館と異なり、1棟に2室以上の寝室や、居間、施設によっては簡易キッチンなどが備わっていることもあり、このような家族旅行にも適している可能性が高い。

「ラグジュアリー」旅行者、「高付加価値旅行者」とは？

そもそも、高付加価値旅行者層とは、どのような人たちなのか、先に、参考として観光庁では次のように定義をしている。

高付加価値化旅行者とは

観光庁による「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（令和4年5月）では、これまでの調査結果等もふまえ、訪日旅行1回当たりの総消費額100万円以上/人の旅行者を高付加価値旅行者と定義した。また、高付加価値旅行者は、単に消費額が大きいだけでなく、一般的に知的好奇心や探究心が強く、旅行による様々な体験を通じて地域の伝統・文化、自然等に触れることで、自身の知識を深め、インスピレーションを得られることを重視する傾向にあるとしている。

参照：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（令和4年5月）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483862.pdf>

本事業のセミナーでは、高付加価値旅行者と近い「ラグジュアリー旅行者」について、次のような意見が、登壇者たちから聞かれた。

保有資産額、所得、消費額など様々な指標で議論されることがあるが、「ラグジュアリー」層とは、金銭的価値で簡単に定義づけられるものではないのではないか。本来、ラグジュアリーという言葉は、お金ではなく、自己実現、人生の豊かさという意味で定義されるべきもの。ある書籍によると、語源はフランス語の「贅沢」という言葉であり、消費単価と人生の豊かさの両面から、みるべきではないか。単純に総資産額や消費単価といった金銭的な指標では測れるものではないが、何らかの目安がないと、共通認識が持ちにくいいため、一定の定義は必要となる。

消費額が大きい人というイメージが先行するが、その中には様々な、異なる価値観や考え方があり、ひとくくりにはできない。ただ、地域の文化に対する理解や関心がある人が圧倒的に多い。

観光誘客における留意点は、1年に一組だけの大富豪の話が印象的で、一人歩きしがちだが、プライベートジェットで来るようなお客様は、世界中を旅している。一度来たら終わりの可能性は高い。京都や東京のような市場規模であれば、そのような客層を狙うのも良いが、本当に自分たちの地域がプライベートジェットで来るような層を狙うべきなのか、そうでない地域のほうが多い。

高付加価値旅行者層の中でも、もっとボリュームが多い層を狙うなど、どのような層を狙うのかまで、明確なターゲットのイメージを持てるとよい。高付加価値旅行者の中でも、アジア、欧州、アメリカなど、出身地によっても、関心事やニーズが異なる。地域の成熟度によっても、狙える層は変わってくる。例えば、観光に最近力を入れ始めた地域では、最初のターゲットは、国内層がより適している可能性がある。ハード設備も含めた受入体制の整備状況や、観光地としての成長に合わせて、ターゲット層は変えていくこともできる。「富裕層」や「ラグジュアリー」といった言葉に惑わされないように、注意が必要。

最近では、30代の若い世代の富裕層も少なくない。総論として世代で関心事が大きくは変わらないが、大都市ではエッジの利いたことをやりたいという要望があり、地方では、より「本物」志向となる傾向がみられる。特に若い世代のお客様は、本物に触れると、非常に反応が速い。また、周囲に、同じような価値観を持つ友人達がいて、心が動くと、自発的に周囲に宣伝してくれる。そのような一人のファンを作る意識が、大切である。

お客様は多様であり、旅行消費額や所得など経済的な指標だけで、高付加価値旅行者層をひとくくりにするものではないため、その中でもどのような価値観やライフスタイル、関心事を持った層をターゲットとするか、以下のような資料も参考として、それぞれの地域や企業で、それぞれのターゲット層を明確化できると良いのではないかと。

参照：高付加価値旅行の市場動向、関心事などに関する調査結果
JNTO 市場横断プロモーション部、「高付加価値インバウンド市場調査について」
地方における高付加価値なインバウンド観光地づくり検討委員会 第2回（令和4年3月2日開催）より
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001460435.pdf>

参照：富裕層市場の志向や消費傾向、富裕層旅行者を4つのタイプに分類してのニーズの整理やトレンドなどが紹介されている。
観光庁 上質なインバウンド観光サービス創出に向けた観光戦略検討委員会
「上質なインバウンド観光サービス創出に向けて報告書」（令和3年6月）
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001409538.pdf>

誘客の取組

ここからは、高付加価値旅行者を、地域に誘客する、言い換えれば、高付加価値旅行者に旅行先として選んでもらうには、何が必要か。高付加価値旅行者が求めるものを紹介した前項と同様に、本事業のセミナー（→P26 セミナー開催概要）でのディスカッションの内容を元に、紹介していく。

高付加価値旅行者を誘客するために必要な取組とは？

DMCとは

先述の通り、様々な要望がある海外の高付加価値旅行者は、自身が直接、旅行予約サイトなどを通じて旅行手配をするよりも、宿泊施設だけでなく、食事から交通機関、ガイド、アクティビティなど、滞在中のサービスの予約手配を、自身のニーズや好みを熟知した、お気に入りの旅行会社やトラベル・コンサルタントに、一括して依頼をすることも少なくない。

そのような海外の旅行会社やトラベル・コンサルタントから、訪日旅行の予約手配の依頼や、日程の相談を受ける先の一つが、日本国内にあるDMC（Destination Management Company）*となる。

海外の旅行会社やトラベル・コンサルタントは、顧客から世界中の旅行手配の依頼を受けるが、旅行先の現地事情を全て把握しているわけではなく、言葉の壁もある中、外国のホテルや交通機関を個々に手配するのは難しい。さらに、お客様からの様々な要望に、スムーズに対応するためにも、旅行先の事情に熟知し、現地のネットワークを有する、旅行先の国や地域を拠点とするDMCとの協働が欠かせない。海外の旅行会社やトラベル・コンサルタントにとって、馴染みのない旅行先であれば、高付加価値旅行者の旅程や宿泊先、現地でのアクティビティの選定において、特にDMCは、頼りになる相談相手や貴重な情報源となる。この点は、今後、海外からの高付加価値旅行者の誘客活動を考える上で、知っておくべきポイントといえる。

*（再掲）DMCには様々な定義があるが、ここでは、海外の旅行会社からの依頼に対し、日本国内の旅程を企画、手配する、提案力の高いツアーオペレーターや旅行業者とする。

当事業のセミナーでは、DMCの役割や、DMCの担当者が提案の際に重視するポイントなど、経営者としてDMCの実務に携わる登壇者たちから話を聞いた。

DMCの役割

実際に、どのような形で、海外の旅行会社などから依頼を受けて、訪日旅行の予約手配をしているか。具体的なプロセスについて次のようなことが語られた。

■ お客様の依頼・相談パターン

主に2通りのパターンがある。

1. 旅行会社の担当者、またはお客様が、訪日経験がある、または訪問地に関する知識をある程度持っており、具体的な日程表と共に手配の依頼が来る。
2. 訪問地の知識はほとんどないが、旅のテーマや、やりたいことの「キーワード」だけがある状況で、訪問先や日程を相談される。

お客様の要望が、ふわりとしたものだけの場合は、DMC側で、その要望を具体化する。例えば、「子供と一緒に行くので、何かエデュケーション（教育的）なアクティビティを入れてほしい。」と、漠然としたリクエストがくることもある。お客様にとって、どんなことが、教育的なのか、こちらで考えて提案することになる。

■ 提案方法

顧客へ提案をする際のプロセスや、配慮していることとして、次のような点が挙げられた。

お客様の情報には、旅行者の人数、家族構成、世代、訪問する季節、予算、健康状態や活動の活発度（長い時間歩くことを好むかなど）も把握した上で、お客様からのリクエストを元に、訪問先を選定し、旅行日程を作成して提案する。お客様のことだけでなく、旅行先の地域も、十分に理解した上で、提案を作成する。

提案するお客様の好みや、出身地による傾向、特性に合わせて、同じ旅行先でも、内容や提案方法を調整して、コンテンツをブラッシュアップして、提案する。

旅行先、DMC、お客様の三方が、同時に上手くつながり、初めてビジネスになる。

SNSやGoogle検索のおかげで、情報収集がしやすくなり、お客様の需要は多様化、具体化している。既存商品をそのまま販売するのではなく、多様化したニーズに合わせて肉付けや、ブラッシュアップをして、その人だけの商品を作り、旅程に組み込み、日本の旅行全体が期待を上回る、Wowと言わせることが重要。

例えば、地元のおばあちゃんによる素朴なサービスであっても、それに価値を感じるタイプのお客様だと判断できれば、そのような素朴なサービスを、高付加価値旅行者提案することもある。事前にサービスの内容や注意点を伝えて、期待値をコントロールすることが、成功のカギ。

最終的に、複数の訪問地を効率よく周遊できるルートとして旅行日程を作成し、一つのパッケージとして日程を提案する。

その際、できるだけ旅程全体を、お客様の要望に合った、一貫した「ストーリー」として繋がられることが望ましい。

POINT

お客様が選ぶのは、日本国内の1地域単独ではなく、一つ一つの旅行先は、1週間～数週間の訪日旅行の連続した旅程の中の一つとなる。前後に訪問する他の地域と一貫したストーリーで、旅程を繋がられるかどうか、旅行先として選ばれるかどうかに影響する。その点では周辺地域との連携や、共通テーマでのコンテンツの開発なども、重要になってくるのではないかと。

■ 提案先選定の基準

DMCが、提案する旅行先の地域を選定する場合、どのような基準で決めているのか。

自分の目で見ることは、ラグジュアリーのお客様の送客には非常に重要。

自ら視察して、現地の方とのネットワークがある地域だと、自信をもって提案できて、説得力も増す。お客様の要望をかなえるパートナーとなってくれる、現地の自治体やDMOの担当者がいると、とても心強い。旅行先に協力的なパートナーがいるかどうかは、提案する際の重要な判断基準となる。

提案先を決める際は、自分の目で見て、さらに、海外のトラベルデザイナーの目線も加えて、複数のフィルターにかけるのが自社の方法。全員が同じ視点とはかぎらず、個々のトラベルデザイナーの目線は異なる。欧州出身のトラベルデザイナーと一緒に視察したら、自身とは違った目線があり、新しい発見であった。

POINT

高付加価値旅行者の旅行先として選ばれるかどうかは、DMCの頼れるパートナーが地域に存在するか、地域において宿泊施設や交通機関、ガイドなど、地域内の信頼できるサービス提供者とのネットワークや連携体制が作られているかどうか、影響するといえる。

「FAMトリップ」の有効活用方法

高付加価値旅行者の誘客に向けて、DMCとのネットワークや信頼関係の構築が重要である。そのため、DMCの担当者に地域の観光資源や受入体制の現場を視察してもらうことも不可欠であるが、DMCの担当者による地域視察の一つの手段となる「FAMトリップ*」のあり方について、登壇者からの提案があった。

*FAMトリップ Familiarization tripの略語、旅行者やメディア、インフルエンサーなど、観光地への来訪者の増加に影響のある人物を、プロモーション活動の一環として、招待する視察旅行のこと。

複数の登壇者から、FAMトリップは、無料招待ではなく、参加者に費用を負担してもらうほうがよいとの意見があった。

FAMトリップは、全部お金を払って来てもらうのがよい。コストをかけてでも、行きたい旅行先なら来る。無料だから来る人は、多いかもしれないが、真剣さが違ってくる。お金を払ってでも視察に行きたい人がいる旅行先なら、その市場は有望といえる。

無料招待の参加者から、前向きなコメントをもらって、結果に満足して終わりで良いものか、非常に疑問がある。招待されたら、良いことを言わなくてはと感じてしまうもの。FAMトリップの参加者から、本当に入手すべきは、改善点やお客様の要望。全額とはいわなくとも、一部の費用を払ってでも、本気でこの地域のことを知りたいと思っており、価値のあるフィードバックをもらえるエージェントを選定することが、重要なポイント。一方、コストを払って来てもらうのは、相当ハードルが上がる。コストを払っても行ってみたいというだけの魅力を感じてもらうには、どのような販売促進ツールが必要かという点も、検討課題となる。

プロモーション活動よりも重要なこと。

また、プロモーション活動と、コンテンツの開発といった地域の観光コンテンツの価値を磨くことのバランスについて、複数の登壇者が賛同した点として、以下のように、観光コンテンツの価値を磨くことの重要性がある。

誘客したいから、プロモーションに力をいれたい心情を抑えて、地域資源を活用した良いコンテンツをしっかりと作る必要がある。数は少なくとも、初期に体験した利用客が満足すれば、その方たちが自然に広めてくれる。他の人に薦めたくなくなるくらい、満足してもらえるものは何かを、じっくり考えるべき。お客様がいずれ勝手に、自発的プロモーションをしてくれることを信じて、コンテンツ開発に重きを置くべき。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

適切な準備でのぞんだFAMトリップ

本物の「殿様エクスペリエンス」と参加者から高く評価された（→P16）FAMトリップは、実は、セミナーで語られたようなアドバイスをコーチ（専門家）から受け、望ましい成果を出すために、次のような準備をして臨んだものである。

FAMトリップの招待者の選定

成果として、価値あるフィードバックが得られるよう、招待するDMCの選定を慎重に行った。大洲市で提供できる価値に合い、ターゲットとする高付加価値旅行者層を顧客とするDMCであり、かつ大洲市の取組に共感をしてくれることを重視して選定した。

入念な事前打合せ

来訪前に、4～5回の打合せを実施し、今後の誘客のための改善点も含めたフィードバックなど、提供側が望んでいることを説明し、FAMトリップの目的を十分に理解してもらった。また、海外からの高付加価値旅行者層との実際のコミュニケーションを想定し、事前に送付する提案書や案内の資料は、全て英語で作成した。

ゴールの明確化

FAMトリップの目的を、コンテンツの需要の検証だけでなく、FAMトリップに参加したDMCから手配契約を獲得することとした。そのため、ターゲット客層も明確に設定されており、FAMトリップで提供する日程やコンテンツも、ゴールに合わせて設定した。

特に、FAMトリップを実施した2022年11、12月は、訪日観光客への入国規制緩和から1～2か月後の時期であり、訪日市場を対象とするDMCは、非常に多忙な時期であった。FAMトリップ参加者にとって、東京から1泊2日でこのFAMトリップに参加する時間コストは、決して低くはなかったと想像する。

このように、明確な目的と入念な準備をもって実施したFAMトリップにおいて、先述のとおり、高い評価を獲得できただけでなく、実施から間もない時期に、FAMトリップ参加企業から、受注や引き合いが数件入っただけでなく、業界専門メディアの紹介といった成果に繋がった。

独自の魅力とその伝え方

訪日旅行者や遠方の大都市圏からの旅行者に上手くアピールできていない。

高付加価値旅行者が求める要素として、「本物」、「柔軟性」と共に、頻繁に登壇者から出たキーワードは、「ユニーク（独自性）」である。他地域との差別化、地域ならではの独自性の重要性について、登壇者たちは次のように語った。

海外からの訪日旅行者は、時間とお金をかけて日本に来る。この地域に来る理由は何か、地域でしかできないコンテンツや価値は何か、それをどう磨くべきか、紹介するべきか、高付加価値旅行者に満足してもらうためには、このような問いに答えていく必要がある。

全国各地で、着物やお茶、鎧などの体験を見かけるが、特に高付加価値旅行者層は、文化への関心が高いため、偽物はすぐに分かる。また、世界遺産や国宝などの認定をアピールするケースも多いが、高付加価値旅行者層は、単に認定や受賞という理由で、来訪を決めることはしない。なぜ、世界遺産に認定されているのか、価値はどこにあるか、その価値を伝えなければ、魅了することは難しい。

他の地域の成功事例をそのまま取り入れるのではなく、地域の資源に合わせた、独自のコンテンツを開発することが重要。他の地域で人気があるという理由だけで、無理やり市場に合わせて取り入れても、持続的ではなく、上手く行かない。

自分たちの地域の魅力は何か、地域内にいると見えにくいので、なるべく外部の、多くの人から意見をもらい、一本コアになるウリを決めた上で、枝葉を伸ばすとよい。ほとんど日本の観光地は、何らかのウリとなるものを持っているはず。食事、温泉、文化遺産、歴史、自然など、どこも魅力的だが、なぜここに行くべきか、その地域のコアとなる価値を特定する必要がある。そして、そのコアなコンテンツが響くであろうターゲットを定めてから、誘客活動を進めて行くべき。

採択事業において、実際に、コーチ（専門家）のアドバイスを受けながら「コアバリュー」の創出や、独自性のある価値を潜在的な顧客層に上手く伝えることに取り組むケースがあった。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

地域のコアバリューを表現する
愛媛県大洲市の観光まちづくりでは、これまで「大洲城キャスルステイ」の「1泊100万円」というインパクトのある価格設定が、日本のメディアなどで多く取り上げられ、そのイメージが先行していた。大洲を訪問したことがない、どんな場所か知識がない、高付加価値旅行者層が、ぜひ行ってみたいと感じるような、地域の価値（ウリ）をコアバリューとして定義し、短いキーワードで表現することが課題であった。



専門家や関係者の間でのディスカッションを経て、「瀬戸内の歴史文化を活用したサステナブルなまちづくりシステム～肱川が育む城下町とそれを紡ぐ人々（肱川テリトリーオの再生）」をコアバリューとして定義し、図のようなイメージで表現した。

「瀬戸内テリトリーオ」とは、瀬戸内の内海航路と肱川の河川航路が繋がり、流域の内陸部での産業が発展し、文化が形成されたことを表わすが、大洲や近隣の内子では、当時ももたらされた肱川流域の文化が多く残り、今ではキャスルステイだけではなく、城下町での分散型ホテルや肱川でのクルーズといった観光客が体験できる観光資源となっている。大洲ならではの歴史文化のストーリーとして、訪問する価値を、まだ訪問したことがない潜在的な顧客層へ端的に伝える表現が出来上がった。

株式会社めぐるん（山形県鶴岡市）

唯一無二の価値と維持の必要性に気づく

長年、出羽三山手向地区の宿坊は出羽三山参りに訪れる、「出羽三山講（こう）」と呼ばれる檀家、信者のための宿泊施設であった。しかし、近年、そのような参拝客が減少しているため、当事業で新たな客層として国内外の観光客の集客を図ることを目指し、「宿坊・宿坊街を中心においた出羽三山手向地区の歴史・文化的価値の顕在化と観光文脈での価値づくり」の学術調査を実施した（➡P32）。その調査の結果、現存する山岳宗教集落の中で、日本最大の信仰圏を支えている当宿坊街は、日本でも唯一無二の文化的価値を有し、そのような信仰が続く「聖地」であることが、観光客が求める文化観光の価値でもあることが判明した。調査を担当した学識者から、新たな客層（観光客）を魅了し、宿坊街の価値向上や宿坊の存続を図る観点からも、従来の客層である「出羽三山講（こう）」（檀家、信者）の存在も重要であり、檀家の出羽三山参りが途絶えることなく、次世代への継承されるよう、檀家の次世代への訴求も必要であるとの提言があった。それを受けて、地域の宿坊当主からの発案により、檀家の次世代に向けたリーフレットを作成した。



株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

地域の「暮らし」も、高付加価値旅行者の体験価値に

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）では、地域の「暮らし」を、ここならではの体験価値ととらえた「生活観光」を、古民家を改修した一棟貸しの宿泊施設を核として、高付加価値旅行者に提供するための磨き上げを、当事業を通じて行った。

海外出身者を含むコーチ（専門家）や、FAMトリップで招聘した海外出身のラグジュアリー旅行の専門家からのアドバイスを受け、地元住民でもある自社のスタッフがガイドとしてまちを案内し、まちの店主や住民との交流、地域ならではの飲食物、土壁を塗る職人体験など、地元住民にとっては何気ないことが、「生活観光」を体現する価値であると確認できた。

専門家のヒアリングにより、提供サービスの適切な価格帯も確認し、2泊3日7食付の体験プランを新たに造成した。プランは2名1組で40万円近い価格（消費税込）となったが、海外の見込客からの問い合わせがあり、早速、提案したところ、「まさに求めていたもの」と購入を即決されたとのこと。

さらに、海外からの高付加価値旅行者に限らず、「生活観光」のコンセプトに共感されるであろう、国内の潜在的な顧客層を想定し、「生活観光」のコンセプトやまちでの暮らしなどを紹介するウェブサイトのページ（日本語）を製作した。

「暮らし旅」 <https://www.gungendo.co.jp/visit/>

一般的にはこれまで観光コンテンツとされてはいなかったような、「地域の生活」のコンセプトや地域のクリエイター、アーティストの生み出す価値を、地域外からの旅行者への訴求することを想定したウェブサイト制作事例は、他にもみられた。

若狭おばま歴史文化活用観光協議会（福井県小浜市）

「小浜と町家と暮らしと」町や町家の特徴、地元住民のインタビューなどを掲載

<https://obama-machiya-kurashi.com/>

美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

「美学街道プロジェクト」地域内を拠点とする、個性豊かなクリエイターやアーティストと、それぞれの美学を、アート、クラフト、ガストロノミーの3分野で紹介

<https://bigakukaido.com/>

観光情報を発信するウェブサイトは、高付加価値旅行者に限らず、国内外の遠方に住む潜在的な旅行者へ、効率的に情報を届ける最適な手段となりうるが、ウェブサイトの閲覧者のターゲットや、閲覧した後にとってほしい行動（サイト制作者にとっての目的）を明確に設定し、掲載する内容やページの構成を十分に検討した上で、制作する必要がある。

観光地としてすでに一定の知名度があっても、訪問先の地理や予備知識をほとんどもっていない潜在的な顧客層へ、必要な情報や魅力を分かりやすく編集して伝えるウェブサイトを用意することで、新たな層の来訪者数の増加を図る取組もみられた。

株式会社めぐるん（山形県鶴岡市）

「はじめての出羽三山参り」出羽三山参りの「入門編」として、イラストなどを活用し、出羽三山の価値や魅力を分かりやすく紹介

<https://dewasanzan.com/ja/>



この項目で登壇者によるコメントを一部紹介した、本事業の一環として2023年1月に開催された、高付加価値化セミナーの概要は以下の通りとなる。

高付加価値化セミナー 開催概要

- 題名：** 地域の歴史・文化資源を生かした上質な観光推進セミナー
DMC・トラベルデザイナーが本音で語るラグジュアリー層が日本に求めていることは？
- 開催日時：** 2023年1月19日(木)10:00~12:00
- 開催形式：** オンライン
- 開催趣旨：** 歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組推進のため、専門家であるDMCやトラベルデザイナーを招き、インバウンドを含む、高付加価値旅行者のニーズや、地域の誘客戦略について、ディスカッションをする。復活の兆しが見られるインバウンド観光において、いかに自地域へ外国人旅行者を呼び込むべきか、高付加価値化や他地域との差別化に力を入れたいDMOや自治体、地域事業者の方々に向け、旅行者と常日頃から対話しているDMCやトラベルデザイナーの生の声を共有することで、歴史的資源を活用、高付加価値旅行者を想定した販路開拓、商品・サービスの造成に資する情報を提供する。
- 登壇者：** 高付加価値旅行について～ターゲット層や求められる旅～
BOJ 株式会社（事業運営事務局） 代表取締役 野口 貴裕
Deneb 株式会社 代表取締役 永原 聡子様

パネルディスカッション

セッション1：高付加価値旅行者が求める歴史・文化資源を活かした地域の商品づくり

セッション2：販売・誘客戦略について

セッション3：求められる受入体制やオペレーションについて

パネリスト：

リージェンシー・グループ株式会社 代表取締役会長 兼 社長 沼能 功様

GOTOKU 代表 アレキサンダー・ジョエル・ブラッドショー様

みちトラベルジャパン株式会社 代表取締役社長 茶田 誠一様

モデレーター：

BOJ 株式会社（事業運営事務局） 代表取締役 野口 貴裕

Deneb 株式会社 代表取締役 永原 聡子様

地域経済、社会、環境への波及効果の最大化

歴史的資源を中心とした地域資源の保存と活用による、持続的な観光まちづくりの推進には、高付加価値旅行者の増加やサービスの高付加価値化による経済効果を、宿泊施設など観光産業の一部の事業者だけではなく、地域内の様々な事業者へも経済波及効果を創出し、また、地域経済の活性化や、地域に根付く歴史・文化資源の有効活用と後世への継承が可能となることで、地域住民の観光まちづくりへの関心を高め、シビックプライドの醸成を図ることが不可欠である。

ここでは、地域の多様な事業者へ経済波及効果をもたらすための工夫や、歴史的資源を活用した観光まちづくりに対する、地域住民の関心、シビックプライドを高めてもらうための取組を紹介する。

経済波及効果の創出

地域内にお金を落としてもらうところが少なく、地元への経済効果につながりにくい

歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組として、地域内に経済波及効果をどのように高めることができるか。

1つ目は、世界遺産関連の施設を訪れる来訪者の伝統的建造物群保存地区への回遊促進を図った、株式会社石見銀山生活観光研究所の取組を紹介する。

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

観光客の回遊性向上に向けた取組

世界遺産・石見銀山観光の拠点となる島根県大田市大森町では、次のような複数の取組を行い、地域を訪れる観光客に世界遺産関連施設だけでなく、歴史的資源が集積する町並エリア（伝統的建造物群保存地区）への来訪を促し、滞在時間の長期化と、地域への経済波及効果の増加を図った。

「はじめての石見銀山大森町」ウェブサイトの開設

石見銀山観光の所要時間や交通手段の選択肢、大森町エリアも含めた周遊ルートや、伝統建造物の見どころを紹介することで、世界遺産関連施設だけでなく、大森町への回遊促進を図るための新たなウェブサイトを製作。島根県や地元大田市観光協会の運営する観光情報ウェブサイトからのリンクやバナーを貼ってもらい、ターゲットとするユーザーのウェブサイト訪問導線も整備した。

<https://hajimeteno.iwamiginzan.jp/>

駐車場のシェアリング化実証実験

伝統的建造物群保存地区、大森町の玄関口となるエリアの公共の駐車場スペースが週末に不足し、観光客来訪のボトルネックとなっていたことから、空き地や週末は休業となる地元企業の駐車場を、試験的に週末のみ公共の駐車場として活用する実証実験を行った。2022年11月、12月の週末10日間に実証実験を行った結果、駐車場の需要量を測定でき、駐車場の増加によりエリア内の店舗や観光施設の来訪者の増加の効果が見込まれることが確認できた。

世界遺産施設におけるガイドサービスの高付加価値化

世界遺産観光の高付加価値化と来訪者の満足度向上を図るため、世界遺産石見銀山観光のメインの見どころとなる、坑道跡、龍源寺間歩の見学において、ガイドによる案内を提供を行う、地元の「ガイドの会」との連携による実証実験を行った。2022年11月の週末を中心に16日間にわたり、

龍源寺間歩の見学者へ施設内を案内するガイドサービスを提供した。ガイドサービスの利用者へのアンケート調査から、利用者の高い満足度を確認できただけでなく、外部の口コミレビューからも、ガイドの案内があることで、施設見学の価値が大きく高まることが判明した。

さらに、アンケート調査では「有料でもガイドに参加するか？」との問いに対して85.3%が「参加する」と回答が得られており、今後は有料でのガイドサービスの提供を関係者で検討していく予定である。

また、今後のガイドサービスの高付加価値化を目指す取組の一つとして、地域の歴史、文化など、ガイドに必要な知識を体系的にまとめたガイドの研修用教材（動画）を、石見銀山資料館と共同で製作した。世界遺産関連施設だけでなく、銀山の歴史と共に形成された大森町エリア（伝統的建造物群保存地区）も含めて、歴史や文化を紹介する内容とした。これは、石見銀山資料館の有する知識を、次世代のガイドへ継承するものでもある。

2つ目は、長期的な視点で、地域内の出店事業者の増加を図るための実証実験を行った、若狭おばま歴史文化活用観光協議会による取組を紹介する。

若狭おばま歴史文化活用観光協議会（福井県小浜市）

地域内の出店増加に向けた、テストマーケティングイベントの開催

福井県小浜市には歴史的な町並みが小浜市内全域に広く残っており、特に「小浜西組」と呼ばれるエリアは、19ヘクタールの広いエリアが国の「重要伝統的建造物群保存地区」に選定されている。しかし、高齢化や人口減少で空き家が増えており、維持管理が課題となっている。そこで、地域DMOの株式会社まちづくり小浜が、町家を活用した分散型宿泊施設「小浜町家ステイ」を展開するなど、様々な取組を通じて宿泊客の誘客を推進している。しかし、観光客をターゲットとする飲食施設や地域産品を購入できる小売店舗は少なく、地域経済への効果に繋がりにくく、また観光客がまち歩きを最大限に楽しむためには、十分とはいえないまちの状況であった。

そのような中、将来的なテナント誘致に向け、50店舗の物販や飲食の事業者が期間限定（2022年11月土・日曜、2日間）で、同時にテスト出店を行う実証実験として「御食国まち歩きマルシェ」イベントを実施した。既存店舗27事業者も参加して、全長約2kmにわたり店舗が集積するエリアに、まち歩きを楽しむ人々にぎわう状況を一時的に作り出すことができた。

SNSや地元メディアを活用して、主として福井県内と近隣府県を対象にイベントの告知をした結果、2日間で8,000人（推定）が来訪した。

実証実験の結果として、次のような成果が得られた。

出店者：多くは1日当たり2～3万円の売上があり、20万円近くの売上があった出店者もいた。アンケート調査の結果、出店の満足度は非常に高く、今後の出店の可能性をたずねたところ、約3分の2の事業者が「ぜひ出店したい」または「興味がある」と回答した。

その後、2事業者が出店を具体的に計画中、他にも出店に向けて調整に入った事業者もいる。

まち歩きと買い物の関係として、歴史的景観の町並みにある店舗で販売をすることで、同じ商品でも景観が買い物の楽しさを演出し、利用客の満足度が高まり、販売可能性が高まるという、出店者にとってのメリットも見出された。

既存店舗：波及効果により、通常よりも売上が大きかった店舗も多く、イベント実施の満足度は高かった。

地域住民：初めて見るような大きな賑わいが創出され、「まちが賑わう風景のイメージができた」といった高い評価を得ることができた。身近過ぎて、魅力に気づきにくかった歴史的な町並みの魅力を地域住民にも再認識してもらうことができた。観光客がまちを散策し、賑わうイメージを住民と共有することができたことで、これまで、商業目的で町家を借りたい事業者はいても、貸し手側の意向で断られることもあったが、今後はその状況が変化する可能性が出てきた。

イベント実施後、古い町並みエリアの物件の売買や賃貸の希望も複数出てきている。

来訪者の客層：これまでシニア層をターゲットとしていたが、30代の来訪者が最多で、満足度が他の世代よりも高かった。比較的広範囲のまち歩きとなり、これまでのターゲット層よりも若い、30～50代の層との親和性があることが把握できた。

実証実験のイベント実施による、地域住民の意識の変化がみられた点では、経済波及効果だけでなく、社会的な波及効果も及ぼすことができたといえる。

この実証事業の結果を踏まえ、北陸新幹線が敦賀まで延伸する2024年度末までに「歴史的町並みを活用した飲食店・ショップの新規出店数10店舗」の目標を掲げることとした。

多様なステークホルダーを巻き込む

観光まちづくりの活動や、観光客の増加に対して、地域住民の理解や賛同を得るには？

高付加価値旅行者が地域を訪れ、地域内の店舗や施設を利用した際に、地元の事業者や住民との交流の有無や、歓迎されていると感じられたかどうかは、旅行者の満足度に影響する。また、地域に観光客が増加するにつれ、プラスの経済波及効果だけでなく、エリア内の混雑や交通渋滞を始め、観光産業とは直接関りがない地域住民や事業者へも影響が発生する可能性がある。

観光まちづくりを持続的に推進するにあたり、観光まちづくりに対する地域住民の理解や賛同を得るだけでなく、さらには多くの地域住民が、地域を愛し、住民であることに誇りを感じる「シビックプライド」を持てるよう、観光まちづくりの推進者による働きかけが求められる。

本事業で実施された、歴史的資源を活用した観光まちづくりに対する、地域住民へ理解を求める取組を紹介する。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

歴史的建造物が失われる危機感から、スピード感を持って古民家等を活用した観光まちづくりに取り組んできた（➡P9）一般社団法人キタ・マネジメントでは、今年度は住民との接点を作る取組みにも、これまで以上に注力した。その一部は次のようなものである。

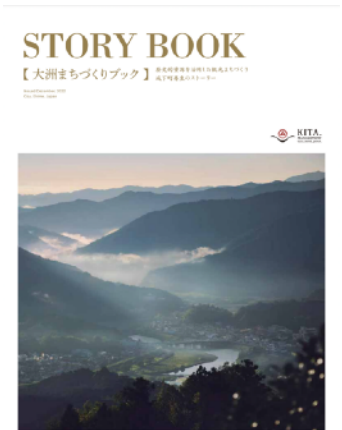
まちづくり事業の効果検証と地域住民へのアンケート

まちづくり事業の効果検証のため、城下町エリアへの進出事業者に対し新規雇用者数、年間人件費や年間売上の平均額、地域内調達率（市内、県内）といった経済波及効果を確認する調査を実施した。地域住民へは、大洲市観光まちづくり戦略会議（事務局：大洲市観光まちづくり課）の協力により、アンケート調査を実施し、3年前のまちづくり事業開始前と比較して、まちづくりへの賛同者が10%増の90.3%と、非常に高い結果となった。また、将来を見据え、特に、若者の意向を重視し、まちづくりへの関心や将来の参画意向について、若者（高校生）へのアンケート調査も実施した。

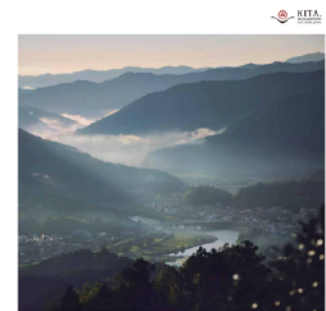
これらの調査指標は、観光庁「歴史的資源を活用した観光まちづくりのための地域経済・社会・環境指標及び測定手法調査事業」研究会により適切な指標であるとの評価を受けており、調査結果は、次項のまちづくりウェブサイト、まちづくりブックにも掲載し、地域住民とも共有されている。今後の経済波及効果の最大化を目指し、地域の事業者の年間売上だけでなく、人件費（地域の雇用者の所得）や地域内の調達率の向上を目指し、定期的に調査を実施し、効果を検証していくこととしている。

まちづくりウェブサイト、まちづくりブックの制作

観光まちづくりのスキームとまちづくりに取り組む意義や、未来に向けたビジョン、前項の事業効果検証の結果などを、地域住民と共有し、観光まちづくりの本質を紹介する「まちづくりウェブサイト」と「まちづくりブック」を製作した。特に、「まちづくりブック」は市の行政関係者や地域の事業者、高齢者も含めた地域住民にも手に取ってもらい、観光まちづくりに対する理解を促進するものとなった。



STORY BOOK
【大洲まちづくりブック】観光まちづくりの魅力を伝えるストーリーブック



Published online, 2022.03.01
Machi-zukuri Book

参照「まちづくりウェブサイト」大洲市観光地域づくり法人
<https://kita-m.com>

参照「まちづくりブック」（上記のウェブサイトからもダウンロード可能）
https://kita-m.com/wp/wp-content/themes/machi-theme/cmn/img/common/machidukuri_2022.pdf

シンポジウム、まちづくり大学、ワークショップの開催【本事業外の実施】

他にも以下のような取組を実施し、来年度以降も継続を予定している。

取組内容	対象	開催実績
「大洲市観光まちづくりシンポジウム」	広く地域住民を対象	今年度1回開催 参加人数 177名
「大洲まちづくり大学」（城下町の保全と活用をテーマとした勉強会）	地域内の事業者	今年度4回開催 参加人数 25～30人/回
「ディエゴアカデミア」（まちづくりワークショップ） *キタ・マネジメント建築文化研究所長、ディエゴ・フェルナンデス氏が講師を務め、地域内の建造物や空間の利用方法を実際に検討しながら学ぶ	まちづくりに関心がある地域住民	今年度5回開催 参加人数 4～9人/回

他にも、地域住民向けのシンポジウムを開催するケースが複数みられた。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

伝統工芸やものづくりが集積する越前鯖江地域において、地場産業の工房見学イベント「RENEW」を毎年開催してきた実績を生かし、古民家等を活用した宿泊施設や地域で活躍する人材育成の場となるスクール事業（⇒P34）を立ち上げ、新たにクラフトツーリズムによる観光まちづくりを推進することとなった。これをきっかけに、地域の機運醸成や地域住民への理解促進を図るため、シンポジウム「産地と都市のこれからvol.01」を開催した。事業展開地域である鯖江市、越前市2自治体の市長を含め、地域の行政、まちづくりの関係者などが出席する会場にて、他地域の事例や新規事業の取組を出席者と共有した。アンケートでの評価は高く、会場の雰囲気からも、出席者からの歓迎や支持の空気を感じられ、若い世代を中心とする主催団体としては、今後の推進にあたっての自信につながった。

有限会社E.N.N.（石川県金沢市）

地域主導で官民連携の歴史的資源（空間）を活用した観光まちづくりのあり方や、金沢におけるエリアマネジメント組織設立の必要性や意義などについて、歴史文化・観光・まちづくり・地域経済の観点から全国の有識者と住民が一体となって考える場として、シンポジウム「金沢・観光まちづくりフォーラム歴史都市・金沢の文化観光とは」を開催し、観光まちづくりの出発点として、登壇者や参加者と、金沢における観光まちづくりの現状の課題認識を共有することができた。

参照 シンポジウムの様子や登壇者の発表内容が紹介されているウェブサイト記事
reallocal 金沢

【金沢】金沢・観光まちづくりフォーラム「歴史都市・金沢の文化観光とは」開催レポート
<https://www.reallocal.jp/103589>

観光まちづくりの推進に、協力者を巻き込みたい

地域の観光コンテンツやサービスを高付加価値化し、地域への経済・社会波及効果を最大化するには、地域住民や事業者の賛同を得ることに加えて、歴史的資源を活用した観光まちづくりの協力者として、多様な関係者や同業他社も巻き込む必要もある。本事業でみられた、様々な協力者の巻き込みの方法や対応を紹介する。

古民家等の改修に携わる建築関係者への研修

臼杵城泊研究会（大分県臼杵市）

地域内の城跡や城下町の文化財、歴史的建造物を活用した観光まちづくりの体制構築の取組と並行して、伝統建築の保全と技術の伝承、および城泊（城下町泊）事業にて市内の建築事業者が古民家改修に携わることができるよう、市内の建築・設計事業者を対象に、古民家再生の考え方や手法について学ぶ、「歴史的建造物の利活用研修」を実施した。研修は、2回に分けて実施され、1回目は古民家の耐震手法について、2回目は先進事例地域（愛媛県大洲市）での視察研修を行い、2日間合わせて28名が参加した。

若狭おばま歴史文化活用観光協議会（福井県小浜市）

歴史ストーリーに沿った活用で、伝統芸能の披露の機会を作る
高付加価値旅行者向けの滞在コンテンツ造成の取組において、小浜ならではの北前船船主藩主をもてなしたというストーリーを生かし、迎賓館での食事と共に、小浜藩主にゆかりのある伝統芸能を披露する高付加価値体験プログラムを企画し、伝統芸能の担い手に協力を得るための相談を持ち掛けた。小浜市では、これまで観光客向けに伝統芸能が披露されることはほとんどなかったが、地域の歴史ストーリーに沿った伝統芸能の披露という趣旨に担い手も賛同し、快諾が得られた。コロナ禍において、伝統芸能を披露する場は少なくなっており、文化の継承に課題があったことも背景としてあり、来年度より、地域の歴史的ストーリーに沿った高付加価値旅行のコンテンツとして、伝統芸能の披露の機会を作ることで、地域の伝統文化継承の一助となることとなった。

学術機関による専門調査

地域の歴史的資源の効果的で、適切な活用のためには、地域の歴史や文化資源に関する専門的な調査が必要となることもある。大学など学術機関の協力を得て、専門的な調査を実施する取組が複数の地域でみられたが、その一部を紹介する。

若狭おばま歴史文化活用観光協議会（福井県小浜市）

「小浜市歴史的町並みの基礎調査と活用グランドデザイン」の策定
歴史や文化に関する幅広い知見を有し、京都での類似調査研究の実績もある京都工芸繊維大学のKYOTO Design Labと連携し、市内に広く残る町家等の資源の現状を調査した。区ごとの町並みの成り立ちの経緯を整理し、今後の活用方法を検討するもの。区による建造物の老朽化や空き家増加の速度の違いが明らかになり、花街や生活拠点といった歴史的な背景を生かした活用方法、エリアを繋ぐ移動手段の提供の検討などが提案された。

株式会社めぐるん（山形県鶴岡市）

「宿坊・宿坊街を中心においた出羽三山手向地区の歴史・文化的価値の顕在化と観光文脈での価値づくり」
北海道大学大学院メディア・コミュニケーション研究院に所属し、宗教社会学、民俗学、人類学、観光学などを専門として、山岳信仰や修験道と観光の関係などの研究実績を有する天田顕徳准教授と天田研究室に、出羽三山手向地区の宿坊と宿坊街の歴史・文化的価値に関する調査研究を依頼した。宿坊主や「出羽三山講」と言われる、東日本地域に広がる、継続的に参拝する檀家へのインタビュー調査などを行い、「聖地を舞台とした観光まちづくりのあり方と、手向宿坊街発展のための諸提言」としてまとめられた。
今後の宿坊街を中心としたまちづくりや新たな観光客層へのアプローチに向けて、地域の現状や宿坊のビジネスモデルの課題、ステークホルダーの本音など、適切な情報の把握が必要であるが、信仰にまつわるセンシティブな部分もあり、地域内の関係者が相手では話しづらいこともある。外部の学術研究者がインタビューをすることで、実情や本音に近い情報を得ることができ、准教授のこれまでの研究実績や多様な分野の知見に基づき、地域の現状を適切に整理された調査報告を、手向地区宿坊街のビジョンとアクションプランや当事業のその他の取組に反映することができた。

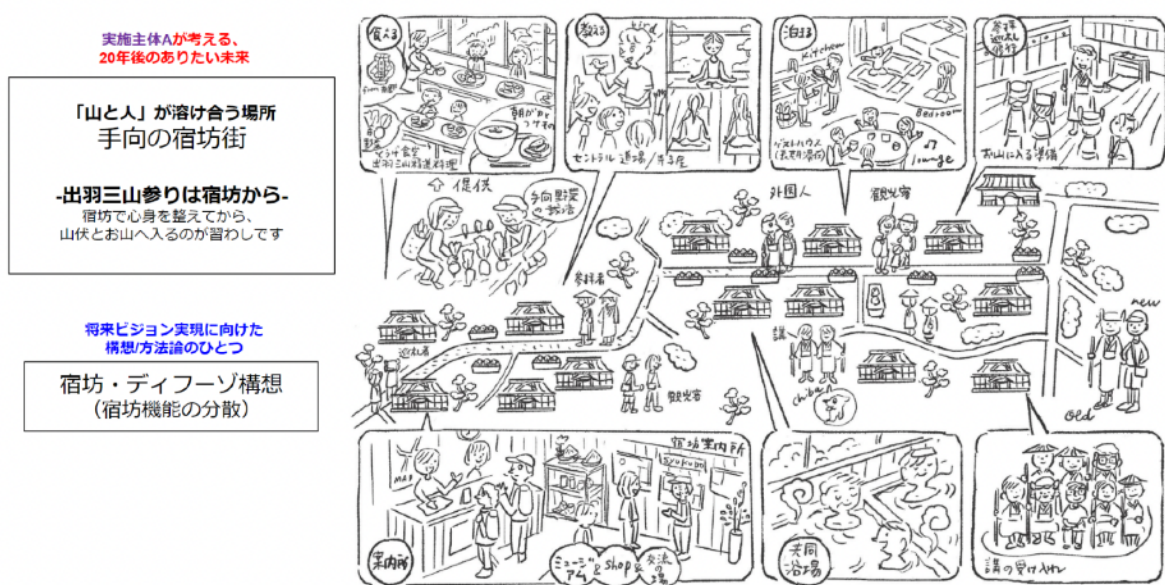
地域内で足並みをそろえるのが難しい

観光まちづくりに関わるステークホルダーには、それぞれの立場、状況や考え方があり、短期間で全組織、全員の完全な意思統一を図ることは、不可能に近いといえる。それぞれの考えも尊重し、まずは少数の組織でできる行動を開始するという、観光まちづくりを推進するための現実的な判断が必要なこともある。そのようなケース2件を紹介する。

株式会社めぐるん（山形県鶴岡市）

想いのある有志で、まずは一步を踏み出す

地域の歴史・文化的価値の強みを生かし、これまでの信者の巡礼に加えて、高付加価値化と持続的な観光まちづくりによる宿坊街の再生と宿坊のビジネスモデルの変革を、地域一体で推進したいと考えていたが、これまで独立独歩で歩んできた他の宿坊主との合意形成や連携は、一朝一夕に実現できるものではなかった。まずは先駆者として、株式会社めぐるんと連携し、当事業に取組む宿坊1軒（大進坊）の2事業者が有志で、できることから始める一步として、出羽三山及び手向宿坊街の歴史・文化的価値の継承を目的に、宿坊街と羽黒山のありたい未来を「将来ビジョン」の絵図を制作した。ここでは、有志による取組であっても全体のために何ができるかという視点を重視し、可能な限りヒアリング等を通じて幅広い関係者との接点を持ち、目的意識を共有することに注力した。今後は、このビジョンを地域内の宿坊主や宗教関係者や、行政関係者などのステークホルダーと共有をしながら、一步一步賛同者や協力者を増やし、アクションプランをもとに、地域経営体制の構築に取り組んでいく。



美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

篠山街道沿いにある4地域にまたがり、一つのコンセプトのもと観光まちづくりを進めるにあたり、4地域で目指す地域活性化の理想像に差があること、事業リスクを負って、エリア開発を進める人材が不足している課題に直面したため、観光まちづくりのピークル組織*は、事業主体となる2団体にて組成し、他の組織や自治体の協力を得ながら進める体制へと調整した。

*まちづくりピークル（観光まちづくり組織・会社）（再掲） 地域にある古民家等の歴史的建造物を、開発計画に基づき、改修・活用の組み立てを行う中間事業者のこと

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

クラフトツーリズムを通じた人材育成と地域の担い手の創出

伝統工芸やものづくりが集積する越前鯖江地域において、地場産業の工房見学イベント「RENEW」を毎年開催してきた。その実績を生かし、クラフトツーリズムを核とした分散型宿泊施設と並行して、職人の人手不足や後継者候補の不在といった地域の課題解決に取組み、地域で必要な人材の育成や将来の移住者の増加につなげるため、全国でも例が少ないスクール事業の検討に取組んだ。

数少ない先進事例の研究や想定される受講者や地域のニーズを分析し、ターゲット層の設定やコンテンツの方針策定といった土台作りを行った。それをもとに、工房見学イベントRENEWの運営を事例として紹介する「まちづくり」、当地域を移住先候補として検討する職人希望者やデザイナー、マーケターやフリーランスといったクリエイティブ人材をターゲットとする「ひとづくり」、メーカーなどの企業や大学などの団体の研修を想定した「ものづくり」の3つのコースを基本軸に想定し、来年度はプログラムを具体化し、テストツアーの実施に取組む予定。

事業全体から

観光まちづくりの推進にあたっての留意点

コミュニケーションの重要性

前項までに紹介した成果の他に、今後の歴史的資源を活用した観光まちづくりを推進するにあたり、留意点として明らかになったことは、様々なステークホルダーとの「コミュニケーション」の重要性である。

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業は、多様な分野にまたがり、様々なステークホルダーが関わることになる。地域の現状を理解するにあたり、外部からは一見しても把握できない、様々な背景が複雑に絡んでいることもある。観光まちづくりの推進にあたり、組織内部や地域内での関係者とのコミュニケーションにおいて、相手や状況に応じた調整や配慮が求められることが多い。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

連携体制の内部での情報共有

複数の外部組織と連携し、プロジェクトを進める連携体制の上、2つの取組実施地域と、主な事業内容は宿泊事業とスクール事業の2つに分かれ、全体としての意識の共有や、担当者同士の情報交換が必要であった。早い段階で、プロジェクトチーム全体で数時間におよぶ情報共有の場を設け、その後も定期的に進捗状況を共有する機会を設けながら、事業を進めた。

観光地ではない地域の難しさ

伝統産業地域であり、これまで観光地ではなかったため、観光誘客に対する、地域での機運醸成は簡単ではなかった。これまで「RENEW」イベントの開催で交流のある企業への説明会の実施や、メディア、地域住民、行政に向けたシンポジウムの開催、地域内の事業者との個別で話し合いなど、対象別に適したアプローチの方法をとり、丁寧に進めた。

株式会社めぐるん（山形県鶴岡市）

信仰にまつわる部分は地域内でも非常にセンシティブな話題であり、繊細な配慮が必要であった。また、宿坊街の衰退には、出羽三山神社と参拝者の関係、出羽三山神社と宿坊街との関係、宿坊街と参拝者との関係、宿坊街内の各宿坊間の関係など、多様な課題が複雑に絡み合う構造となっており、丁寧に紐解いていく必要があった。事業主体は有志のみであったが、観光庁事業として、外部の学識者による調査を行うことで、地域の実情を把握し、推進計画に反映することができた。

観光庁の支援による効果

採択事業者に対し、「観光庁の本事業による支援がなければ実現できなかった」ことを、事業実施報告書にて記載をお願いした。各事業者からの回答を集約すると、主な効果は以下の3点であった。

「観光庁の事業」による後押し、影響力

「観光庁に採択された事業」であることで、観光まちづくりの実施地域の関係者、具体的には、地元の自治体や金融機関、地元の事業者といったステークホルダーから、これまでに実現できなかった協力が得られ、事業を上手く推進することができた、といった効果があった。

美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

兵庫県と京都府の府県境をまたぐプロジェクトは実績が少なく、連携体制が構築しづらかったが、観光庁のモデル事業として採択されたことで、両府県の関係者の関心や協力が得られ、今後の連携体制構築の話し合いを進めることができた。隣接する大阪府の地域も連携に興味を示しており、今後、さらなる事業地域の拡大につながる可能性もでてきた。

有限会社 E.N.N.（石川県金沢市）

観光庁のモデル地域創出の事業であることを活用し、金沢市役所や、DMO、まちづくりの関係団体、金融機関など、今後観光まちづくりを推進するにあたり必要なパブリックなステークホルダーと幅広く接点を作り、意見交換をする関係づくりができた。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

モデル地域づくりを目的とする観光庁事業の採択を受けたことから、取組実施地域2市（鯖江市・越前市）の市長も出席するシンポジウムを開催するなど、市境を越えた地域連携によるまちづくり事業であることを、地域に再認識してもらうことができ、メディアで報道されるなど、地域での信頼度を高めることができた。

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

行政機関と協力して事業を進める際、「観光庁」事業として進められることで、地方自治体や観光協会との連携が図りやすくなり、民間事業者単独では進めにくかった課題に着手することができた。

専門家(コーチ)によるアドバイス

各事業者の取組内容や課題に合わせて、様々な専門分野の専門家をコーチとして2~3名配置し、現地視察もしながら、半年間にわたって、事業事務局と共に伴走支援をした。専門分野や外部の視点からのアドバイスにより、各取組の質の向上につながった。

美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

オンライン会議で意見交換やアドバイスをもらう機会が度々あり、まちづくりの推進に当たり、新たな視点による発見や、計画のブラッシュアップを行うことができた。他地域の事例や次年度以降の補助金の情報などは、中長期的な計画を進めるにあたり、有益な情報提供であった。

臼杵城泊研究会（大分県臼杵市）

厳しい意見ももらいながら、観光地としての差別化やブランディングの重要性、高付加価値化の手法について学ぶことができ、今後の体験コンテンツ造成にも活用していきたい。

有限会社 E.N.N.（石川県金沢市）

外部の目線から見た金沢のポテンシャルを聞くことができた。
実際に活用予定の物件や開発予定のエリアを視察した上で、事業開発やエリアマネジメント、ファイナンス手法など、豊富な経験と専門的な知見からアドバイスを受け、事業の方向性が明確となった。

一般社団法人 SOE（福井県鯖江市）

宿泊施設の運営体制構築や、顧客情報マネジメント（CRM）などについて、経験豊富な専門家から、直接学ぶことができた。

若狭おばま歴史文化活用観光協議会（福井県小浜市）

外部の専門家から、小浜の歴史的町並みや小浜町家ステイについて、客観的な意見をもらうことができた。ターゲット層をふまえて地域のストーリーを整理する、ガイドの育成に注力するなど、早速、取り組んでいる。古民家を活用した宿泊施設の新棟開発にあたり、高付加価値旅行者層の長期滞在に求められる設備についてアドバイスを受け、計画に反映した。

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

高付加価値に向けた宿泊事業の検討において、実際に富裕層向けのサービスに携わる有識者や事務局の知見が参考になった。

一般社団法人キタ・マネジメント（愛媛県大洲市）

専門家のアドバイスも受け、サステナブルなまちづくりシステムを軸足に、高付加価値化を目指す方向性を明確にした。インバウンド富裕層向け旅行会社によるFAMトリップにおいて、旅行会社の選定や実施プロセスに関するアドバイスを生かし、招へいした旅行会社から高い評価が得られ、予約の受注にも繋がった。

実証事業経費の負担

歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進に必要な費用の支援により、地域の機運醸成や誘客に向けた情報発信ツールの作成、シンポジウムの開催資金や計画策定のための専門家への委託費用など、費用負担の点で実現が難しかった取組を進めることができたとの声が多くみられた。

美学街道協議会（兵庫県丹波篠山市）

ハード整備に活用できる補助金は多々あるが、エリア開発計画のソフト事業として人件費も含めた予算補助があることで、計画を練り進めることができた。

有限会社 E.N.N.（石川県金沢市）

まちづくりの共通の課題認識、エリア戦略を策定する動きに対して経費を使うことができ、事業期間後にすぐ動ける計画を策定できた。

株式会社石見銀山生活観光研究所（島根県大田市）

観光まちづくりの活動にあたり、常にボトルネックであった資金面の補助があり、観光事業における地域の課題の解決に最優先で取り組むことができた。

本事業を振り返って、採択された8事業者の顔ぶれは多様で、観光産業以外から進出した民間企業や、都市部での取組など、これまで歴史的資源を活用した観光まちづくりでは見られなかったタイプの事業者もみられた。そのような新しいタイプの事業者は、新たな視点で地域の価値を見直し、歴史的資源を活用した観光まちづくりに取り組んでいる。本事業の実施は、歴史的資源を活用した観光まちづくり事業の第2フェーズのスタートに、相応しいものであった。

本事業の実施において重要視した、3つの方向性のテーマそれぞれで、今後の各地域での歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進にとって有益なナレッジが得られた。

域内全体のマネジメントを担う地域経営体制

できるだけ早い段階から、金融機関や自治体など、地域経営体制の確立に重要な支援者、ステークホルダーを巻き込んでいくことが重要であり、そのために、観光まちづくり事業にコミットする、熱い思いをもったリーダーや、宿泊・滞在環境の整備・運営や誘客、観光まちづくりに関わる知見を有する専門家など、適切な民間事業者との連携も必要である。

一方、地域内の関係者が一枚岩の地域経営体制を構築するには、時間を要するケースもある。そのような場合には、地域全体の合意形成の完了を待つことなく、まずは想いのある有志が先導する形で可能な取組を実行し、地域内のステークホルダーに方向性を示しながら、進める方法もある。その際、地域への想いのある有志が、あきらめることなく、周囲に熱心に訴え続けることができると、その熱意が周囲を巻き込み、後には様々な波及効果を生んでいく。

地域の宝を活用した地域の高付加価値化・ブランド化

高付加価値旅行者が、歴史的資源を活用した観光まちづくり地域を訪問先として評価するのは、昔のままの景色が残る町並みに足を踏み入れ、地域の人々の伝統的な暮らしを垣間見ることができる点である。地域ならではの「本物」といえる、素朴な暮らし自体に価値があり、それを維持継承し、外部へ上手く伝えられると、歴史的資源活用の高付加価値化に繋がると考えられる。

歴史的資源として活用されている、古民家や宿坊など、もともと観光客の利用を想定して設計されたわけではない建物を、観光資源として活用する点では、高単価の高付加価値化に必ずしもなじむものではないが、高付加価値旅行者を受け入れるにあたり、一定の快適性やサービスの柔軟性が求められている。地域での交流や受入にあたる人物など、「人」の存在も高付加価値旅行者の満足度に大きく影響する。

今後は、各地域で歴史的資源を活用した観光まちづくりの取組が増加しても、先進事例など他地域を模倣して、標準化してしまうのではなく、地域の特色を反映して、多様な歴史的資源の活用方法をとり、地域独自のコアバリューの創出を図ることが重要である。

地域経済、社会、環境への波及効果の最大化

歴史的資源は地域に面で存在し、地域の歴史や文化の文脈や背景がある。そのような資源をフル活用することで、大きな経済波及効果を創出できることが望ましい。観光まちづくりにおいては、来訪者の満足度や消費額がKPIになりやすいが、歴史的資源を活用した観光まちづくりでは、地域資源は地域の「暮らし」に根差していることが多く、その資源の継承や当事者である地域住民の参画という視点も重要。域外からの観光誘客だけでなく、地域内の人々の観光まちづくりに対する理解や機運醸成のための働きかけも同時に行い、観光まちづくり事業が地域社会で前向きに受け入れられるよう、推進していくことが求められる。

歴史的資源を活用した観光まちづくりの事業には、多様な事業者が参画し、様々な体制のあり方やまちづくりの取組がある。地域の特性や地域資源も多様であり、推進の方法に一つの明確な解があるものではなく、事業の成長ステージによっても、様々な課題に直面する可能性がある。とはいえ、推進者が直面する課題や悩みには、共通する部分もあり、当ナレッジ集が、そのような歴史的資源を活用した観光まちづくりの推進者の方々の課題や悩みの解消に寄与することができれば幸いである。

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業
(高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出) 事務局
令和5年3月

参考資料一覧

観光庁 歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

本事業「オンライン事業報告会」 動画

<https://youtu.be/n6z7Bybm4mk?t=0s>

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業 紹介ページ

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/shirohaku.terahaku.html#PAGETOP>

令和3年度実施

古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくり推進のための調査事業 ナレッジ集

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/content/001513161.pdf>

古民家等の歴史的資源を活用した観光まちづくり推進のための調査事業 報告書

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/content/001513160.pdf>

城泊寺泊の実施に向けたナレッジ集

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/content/001488150.pdf>

令和2年度実施

城泊・寺泊による歴史的資源の活用事業（城泊・寺泊専門家派遣） ナレッジ集

<https://www.mlit.go.jp/common/001400235.pdf>

観光庁 歴史的資源を活用した観光まちづくり推進チーム note

<https://jta-rekimachi-gov.note.jp/>

歴史的資源を活用した観光まちづくり HP

全国200地域での取組展開の事例紹介など、目標達成までの取組を紹介

<https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport/index.html>

歴史的資源を活用した観光まちづくり 事例

https://www.cas.go.jp/jp/seisaku/kominkasupport/file/jirei_210426.pdf

観光庁 その他事業

「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（2022年5月）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001483862.pdf>

観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001580600.pdf>

その他

首相官邸 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議

「歴史的資源を活用した観光まちづくりタスクフォースとりまとめ」

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/pdf/h290518_torimatome.pdf

歴史的資源を活用した観光まちづくり事業

(高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出) ナレッジ集
令和5年3月

本ナレッジ集において事例として挙げている展開事業の内容は、令和5年2月末時点の情報である。

本ナレッジ集は、令和4年度に実施した「歴史的資源を活用した観光まちづくり事業（高付加価値化及び経済・社会波及効果拡大に向けたモデル創出）」における採択事業として実施された試みから得られた知見・考え方等に基づき記載している。