



コロナ禍における総合的な対応

(一社) 豊岡観光イノベーション [地域連携DMO]
/マネジメント区域：豊岡市、京丹後市

取組のポイント

コロナ禍において、支援情報の発信や感染症対策認証制度の作成・マイクロツーリズムの推進・ワーケーションプランの造成などの多方面の事業を実施。地域の関係機関と緊密に連携し、地域一帯となつて、スピーディーな対応を実施した。

課題

- ✓ 支援情報が一元化されていない
- ✓ 城崎温泉全体としてのガイドラインがない
- ✓ ガイドラインに実効性を持たせる施策の必要性

課題に対する戦略

- ✓ 行政・民間支援策をまとめて発信
- ✓ 街全体の共通ガイドラインと認証制度の作成

実施内容

● 2020年3月

コロナウイルスに関する支援施策情報をまとめて発信

- WEB サイトに「新型コロナウイルスに関する支援策まとめ」掲載。
- 地域の事業者の事業継続を支援するための行政・民間支援施策をまとめて発信。



● 5月 新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン作成

- 既存の各業界団体のガイドラインでは、旅館も飲食店も含めて温泉街が一つの旅館である城崎温泉全体に通ずるものではないことから、街全体の共通ガイドラインを作成。
- 5月29日「城崎温泉における新型コロナウイルス感染症対策ガイドライン」策定、7月15日「豊岡市全体のガイドライン」を策定。



● 8月 新型コロナウイルス感染症対策認証制度

“CLEAN and SAFE TOYOOKA” をスタート

- 市内のあらゆる観光関連業種（宿泊施設・飲食店・温泉施設・商業・アミューズメント・海の家・キャンプ場・スキー場等）を網羅した項目を設定し、感染症対策及び観光政策の専門家による監修を実施。
- 観光客の経験価値を損ねない工夫（マスク着用事もお客様に笑顔が伝わる接客、コロナ疲れをリフレッシュしてもらえるような心配りの実施）の実施。



【感染症対策と同時に地域経済の活性化を支援】

- 地域経済を支援する「STAY豊岡」「EAT豊岡」「BUY豊岡」の取組において、参加宿や参加店舗は“CLEAN and SAFE TOYOOKA”の認証を必須とすることで、コロナウイルス対策と地域経済支援を両立させ地域を支援した。





インバウンド休止を受けた スピーディーな方向転換

(一社) 田辺市熊野ツーリズムビューロー [地域DMO]
/マネジメント区域：和歌山県田辺市

取組のポイント

新しい生活様式をふまえ、密にならない観光コンテンツを造成。地域の産業課題への取組等をコンテンツに盛り込むことで、従来の訪問者とは違うターゲット層にもアプローチが可能となった。

課題

- ✓ コロナによる、インバウンド客の激減
- ✓ 観光地収入の減少

課題に対する戦略

- ✓ 一人旅をターゲットとしたツアーの造成
- ✓ 観光地の1000年の継続を見据えたクラウドファンディングの実施

実施内容

● 「一人旅」「女子旅」をキーワードとしたツアーコンテンツの造成

- ・ 感染症リスクを最も抑えられる「一人旅」をキーワードに、おもてなしと体験価値の徹底的な磨き上げを実施。元々一人旅に親和性の高い「熊野古道ウォーク」に加え、熊野古道を取り巻く里山における地域課題と、その課題解決に向けた取り組みを体験できるプランを造成(※)。
- ・ このような体験価値が刺さるターゲットとして「女子旅」と「外国人(当面は日本在住)」、「登山アウトドア愛好家」を想定。インフルエンサーを起用してプロモーション動画をつくるなどの誘客施策を展開した。

(※観光庁：誘客多角化のための魅力的な滞在コンテンツ造成実証事業)



(熊野古道ウォークイメージ)

【造成したコンテンツの一例】

- ・ 信仰文化と持続可能な観光
→熊野古道歩きのベースとなる信仰文化への理解を深めると共に、オーバーツーリズム・サステナブルツーリズムの観点から熊野の文化を次世代へ繋げるための観光産業の在り方について考える機会を提供。

● 次の1000年の継続を願いクラウドファンディングの実施

- ・ 新型コロナウイルスの影響により、歩く人が激減した世界遺産「熊野古道」を、次の1000年につないでいきたいという思いでクラウドファンディングを実施。田辺市熊野ツーリズムビューローはクラウドファンディングを通じ、日本語、英語、中国語、タイ語の4カ国語で熊野古道の魅力を発信しながら、支援を求めた。最終額は、目標の200万円を大きく上回り3,083,000円となった。
- ・ クラウドファンディングにて集まった資金は、熊野古道の保全や保存活動等に活用される予定。





地域一体となった デジタルマーケティング

(一社) 下呂温泉観光協会[地域DMO]
/マネジメント区域：岐阜県下呂市

取組のポイント

下呂市全体に観光の力を浸透させるために、DMOとエコツーリズムを合わせた「E-DMO」の推進とデータ分析に基づいた検証可能なプロモーション戦略による滞在時間延長・顧客満足度の向上・旅行消費額の増加など来訪者を呼び込む流れを確立。

課題

- ✓ データを利活用し、現在実施している施策や戦略を検証、改善しながらPDCAを回す必要性

課題に対する戦略

- ✓ デジタルマーケティングに基づいたプロモーションの実施（PDCAサイクルの高速回転）
- ✓ DMOとエコツーリズムを合わせた「E-DMO」の推進

実施内容

●デジタルマーケティングによるPDCAサイクルとプロモーション

①Plan：データ収集・分析、 プロモーション戦略策定

下呂温泉全宿泊施設における宿泊調査、宿泊客データ（※）、WEB上でのデジタルマーケティングデータ、CRMアプリなどを分析。分析結果を毎月の地域全体でのマネジメント会議で共有し、プロモーション戦略を策定。

※令和2年度「宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」

②Do：プロモーション実施

キャンペーン等の人的販売、パブリシティ、テレビ・ラジオ等の広告宣伝、アクセス解析に基づいたWEBプロモーション等を実施。的確なプロモーションによって滞在時間の延長、顧客満足度向上、旅行消費額増加につなげている。

PDCAサイクルは
高速で回す

④Act：プロモーション改善

分析結果は地域内にフィードバックする。施策、戦略を検討する会議体を月次で実施し、速やかに決定し実行する。

こうした取組により、コロナ禍の令和2年3月においても、全国の観光地が大幅な客数減に見舞われる中、下呂市では客数3割減にとどめた。

③Check：プロモーション検証

誘客対象とチャネルを、毎月の会議でデータに基づき判断。アクセス解析などによる検証を実施。DMOのKPIや地域で重視する数値をモニタリングし、速やかに異常に気付く。DMOと参画するすべての宿泊施設が、「日」単位で宿泊者数の動向を把握でき、いち早く地域のニーズや観光市場を捉える基盤ができた。

●エコツーリズムとDMOを合わせた「E-DMO」の活動

- ・ 体験商品づくりにおいては、市民総参加型の観光資源の掘り起こしである「宝探し事業」を実施しており、親子で参加してもらえよう、小中学校にも案内を配布。（地域愛を育てるねらい）
- ・ 2、714種類の資源を掘り起こして発表会を行い、フェノロジーカレンダー（※）を作成。 ※季節ごとにその時の旬がわかる観光ポスター
- ・ 地域の地道な取り組みにより体験商品が数多く作られ、コロナ禍においても、体験プログラム・エコツアーの販売実績が宿泊客数と同じように推移した。



(エコツーリズムのイメージ)



持続可能な観光地経営

(株)かまいしDMC [地域DMO]
/マネジメント区域：釜石市

取組のポイント

地域商社事業によって得たキャッシュフローを起点に環境面、財源面など観光振興を持続的に向上させるモデルを構築。

課題

- ✓ 鉄鋼業衰退による経済の弱体化
- ✓ 高齢化及び人口減少

課題に対する戦略

- ✓ 地域商社事業によって得たキャッシュフローを起点に、自然、三陸の食文化・風習、近代化の歴史、防災の学び等の観光資源を維持・管理する財源・人材を確保

実施内容

社会経済のサステナビリティ

●地域商社事業

- **【ジェラートの販売】** 釜石ならではの食（味噌おこし、浜千鳥大吟醸）をいかしたオリジナルのジェラートを販売。ジェラート自体が旅の目的地となっている。
- **【オンラインショップ事業】** 楽天市場内に「岩手釜石オンラインショップ」を開店。コロナ禍で停滞していた市内の特産品を販売。産直にある特産品なども商品として磨き上げ同ショップで販売している。

●体験ツアー/旅行業

- **【釜石遊覧船 漁船で再生！】** 東日本大震災の津波により、高さ約10メートルの屋根の上に取り残された観光船「はまゆり」の復元は地元の悲願だったが、資金調達が課題であった。かまいしDMCの取組により、新たに観光船を購入し運用するのではなく、地元漁業関係者の空き時間を利用して漁船を運航することで復活した。旅行者ニーズに対応するとともに、漁業者にも船舶の使用料が支払われ、また、運用益の10%が、かまいしDMCが指定管理者制度で観光資源として活用している「魚河岸テラス」の運営費に充てられる。



左「スイート・ファーディー」380円
右「大吟醸」280円



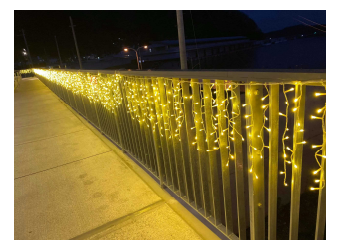
(釜石の特産品イメージ)



(サッパ船クルーズ事業)

環境のサステナビリティ

- 日々の観光地経営の現場における行政や関係者間でのコミュニケーションにおいても、世界持続可能観光協議会（GSTC）基準の考え方が浸透している。観光地経営に関するKPIとして、「誇りを持つ市民の割合」「市内外の小学校、中学校及び高校における観光教育の実施回数」「プラスチックを減らすイベントの実施回数」等を設定するなど、持続可能な観光地経営に対する取組みを強化した。



(魚河岸テラスの
バイオ燃料イルミネーション)