

半島振興のための ガイドライン・チェックリスト

資料Ⅰ【基礎編】



国土交通省 半島振興室

令和3年度版

「ご覧いただき、ありがとうございます！」

このガイドラインは、半島の自治体で、産品・観光・移住で頑張っているあなたのために書かれました。

あなたのお仕事が少しでもやりやすく、あなたの地域がさらに活気づく一助となることを願ってやみません。

あなたのお仕事について、一緒に考えていきましょう！」

資料1～3の3つの資料で構成されていますが、
「基礎編」だけでも発見があるはずです！



資料1【基礎編】

半島振興で重視すべき基本的な考え方を解説しています。

- ①その取組、本当に必要な成果出てますか？
- ②幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？ ～戦略を考えましょう～

資料2【実践編】

基礎編の後にお読みください。産品・観光・移住に役立つ戦略策定ツールとポイントをお説しています。

- ①半島振興のあるべきKPIを考えましょう
 - ②独自の魅力を生かし、強みを明確化しましょう ～戦略BASiCS～
 - ③稼ぐ仕組みを作りましょう ～売上5原則～
 - ④なぜ、お客様が来てくれない、買ってくれないのでしょうか？
～マインドフロー～
- 分野別基本戦略 ～産品・観光・移住のポイント～

資料3【チェックリスト】

あなたの戦略が、基礎編、実践編のポイントを押さえているか確認するためのチェックリストです。

「半島ならではの」の戦略作りフロー

資料Ⅰ【基礎編】の項目

①その取組、
本当に必要な成果出てますか？

②幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？
～戦略を考えましょう～

あなたがすること

まず、半島振興に繋がる適切な目標を設定します。

何を魅力とし、誰をターゲットとするか、基本的な戦略を検討します。

「半島ならではの」
の基本戦略の実現

「基礎編」は必ずお読みください！

さらに一歩進みたい方！
ぜひ「実践編」に進んでください。



半島振興のプロ
フェッショナル
島本先生

「半島ならではの」の戦略作りフロー

資料2【実践編】の項目

①半島振興のあるべきKPIを考えましょう

②独自の魅力を生かし、強みを明確化しましょう ~戦略BASiCS~

③稼ぐ仕組みを作りましょう ~売上5原則~

④なぜ、お客様が来てくれない、買ってくれないのか? ~マインドフロー~

分野別基本戦略

チェックリスト

あなたがすること

半島で外からお金と人を呼び込むためのKPIを設定します。

勝てる戦略作りを学び、戦略を具体的に設定します。

稼ぐためのポイントを学び、効率よく稼ぐ仕組みを作ります。

お客様の行動の段階を学び、ボトルネックを解消します。

産品、観光、移住の各分野のポイントをまとめます。

基礎編・実践編のポイントを確認し、あなたの施策をチェックします。

「勝てる」戦略の確立

目次 ~基礎編~

はじめにお伝えしたいこと

<P.5>

①その取組、本当に必要な成果出てますか？

<P.9>

その取組、「外貨」を稼ぐこと、
人を呼び込むことできてますか？

何を実現したら成功か明確ですか？
(正しい目標 (KPI) の設定)

②幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？
~戦略を考えましょう~

<P.13>

あなたの商品のオンリーワンはなんですか？
(強みの明確化)

あなたの商品のお客様は、誰ですか？
(顧客ターゲットの明確化)

トリセツ

□一度は全体を通してお読みください！

買っていただく、お客様などの表現から、民間向けと感じられるかもしれませんが、全て半島地域の市町村職員向けに書かれています。一度は全体を通して読んでください。

□チェックリストはいずれも必須項目です！

チェックリストは、本当に重要な項目を厳選しています。チェックリストで様々な取組への対応の有無をお尋ねしていますが、対応していないものは対応するように取組を見直すことが重要です。

チェックリストは、成功事例や理論から厳選した実践的なノウハウのカタマリです。このマークがあるページのチェックポイントは、ぜひチェックしましょう。



ここをチェックしましょう！
チェックポイントのページです

□気づきを仲間と共有してください！

地域活性化には、事業者や住民など多様な主体との連携が不可欠です。気づいた課題や成功のポイントなど、ぜひ職場や地域の方々と共有してください。

□失敗からが始まりです！

最初は失敗するのが当たり前です。ノウハウを踏まえて取り組んでもすぐに成功するとは限りません。試行錯誤から、あなたの地域にあった成功のポイントが見えてきます。検証、改善を重ね、繰り返しトライしてください。

「半島ならではの」のやり方を考えましょう

半島では、大観光地のやり方をそのままマネしても、うまくいきません。

それは
大観光地とは条件が違いすぎるからです！

1) 立地・交通などの条件が不利

大都市・消費地から遠い、交通が不便、施設も不足……

2) 小規模自治体が多く、できることが限られる

人員や資金に限りがある……

では、どうすればよいのでしょうか？

「半島ならではの」のやり方があります。
一緒に考えましょう！



「半島ならではの」のやり方 3つのポイント

1 「強み」を生かせる領域に絞り込みましょう

「絞り込む」ことが大事です。地域の「強み」が生かせる分野、「強み」が生きるお客様に絞り込みましょう。



Good!

例えば……

うちの地域は家族に強い。
小さな子どものいる家族だけを狙いましょう！



NG

日本人も外国人も、
シニアも子どもも、
みんな来て！



観光の場合、ターゲットを「近隣の」大都市のお客様に絞り込むことです。「誰でも」ではなく、あなたの地域の強みを生かして勝てる分野や、あなたの地域のファンになってくれる人達を見極め、そこに絞り込むことが重要です。

2 オンリーワン、ナンバーワンを作りましょう

「絞り込む」際には、「オンリーワン」や「ナンバーワン」（差別化）を目指しましょう。わかりやすい事例が香川県の「うどん県」です。

日本一ではなくても、北陸で唯一、九州でナンバーワン、など近隣地域の「オンリーワン」や「ナンバーワン」でも構いません。



北海道北見市常呂町
「カーリングの聖地」
のイメージを確立

北海道有珠郡壮瞥町
「雪合戦の世界大会」
を主催し数万人を誘客



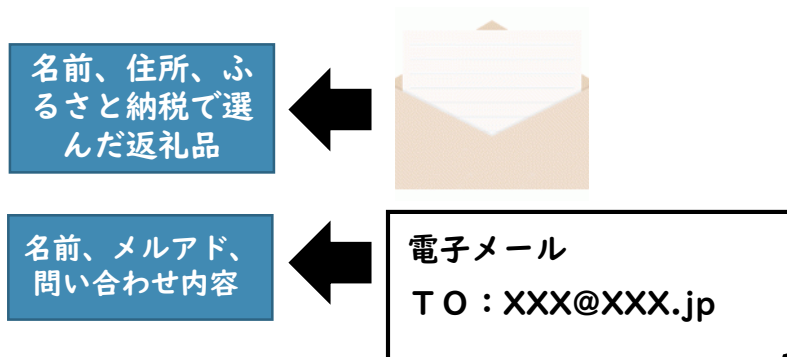
長野県阿智村
「日本一の
星空ツアー」
が大人気

人口数千人の小規模自治体でも頑張ってる例があり、心強いですね。

「半島ならではの」のやり方 3つのポイント

3 リピーターを増やしましょう

新規顧客を取り続けるのは大変ですので、ファン・リピーターを増やすのが大切です。ファン・リピーターを増やすためには、**個人情報**を取得し、**データベース化**することが重要です。その上で、顧客ターゲット（お客様）のニーズに合った商品やサービスを展開していくことが重要です。



例えば、ふるさと納税の寄付者やイベントのアンケート等、あなたの地域のファンになってくれそうな人の**連絡先を集め**、**DMを送る**など、**リピーター獲得を重視**し、その人のニーズに合った情報発信を行うことが重要です。

大分県豊後高田市 「昭和の町」



豊後高田市の中心部は、「江戸時代から明治、大正、昭和30年代にかけて、国東半島でもっとも栄えた町」でした。その歴史資源を生かし、昭和30年代の面影が残る「昭和の町」をテーマに商店街の再生に取り組みました。



昭和の駄菓子屋のおもちゃを集めた博物館、昭和32年式のボンネットバスによる周遊サービスなどが人気を呼び、コロナ前は年間約40万人を集客。

地域の個性を生かした街作りで成功した事例です。

昭和を生きた世代なら、懐かしさに魅力を感じそうですね。

1

その取組、本当に
必要な成果出てますか？

- その取組、「外貨」を稼ぐこと、人を呼び込む
ことできてますか？
- 何を実現したら成功か明確ですか？
(正しい目標 (KPI) の設定)





半田係長
(産業振興担当)

先生！今年の観光イベント、住民の方も大盛り上がりで、入場者数も昨年より15%も増えました！大成功です！

頑張りましたね。
それで、地域の外から来た人は何割？
出展店舗の売上は何%上がりました？



島本先生

え！？ 売上は集計すればわかりますけど、外から来た方はわかりません……住民の方も喜んでたし、入場者数が増えたから大成功ですよ？

違います！ 観光イベントの成果は、外から人を呼んでお金を使ってもらうことです。住民向けのイベントは、観光イベントではありません。



なるほど……
次からは、どうすればいいですか？

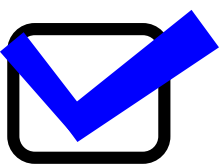
入場者アンケートや販売実績報告などをチェックして改善に生かす、PDCAサイクルを回していきましょう。



継続事業が「やりっぱなし」になってませんか？

PDCAの「検証（C）」と「改善（A）」が不足した「カルシウム（Ca）欠乏症」（チェックが甘い状態）では、せっかく熱心に取り組んでいても本当に必要な成果に繋がっていないことが多いです。

あなたの施策、正しく検証できてますか？



ここをチェックしましょう！
チェックポイントのページです

□ その取組、「外貨」を稼ぐこと、人を呼び込むことができていますか？

成功のポイント！

外からお金と人を呼び込みましょう

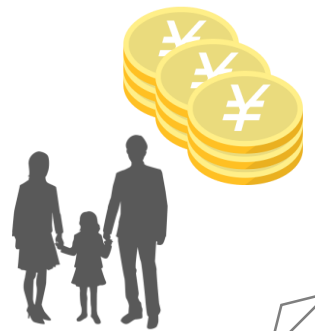
- ・ 特産品開発・販売促進（ふるさと納税含む）、観光、移住に関する施策は、「地域の外からお金（外貨）を稼ぐこと」「地域の外から人を呼び込むこと」が目的です。これに直接、間接に繋がらない施策は見直しが必要です。

ここ大切！

・ 個々の事業が、外貨獲得に繋がるかチェックしましょう。
例えば、

- ・ 産品：外からの売上額の拡大
- ・ 観光：外からの来訪者による消費額の拡大
- ・ 移住：移住者の確保と定住の促進

等が目的になるはずですよ。

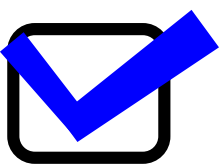


NG

何をどれぐらいやるか、は目標ではありません

ある地域では、地元大学と連携し、地域資源を生かした特産品開発に取り組んでいます。新たな特産品を5つ開発することが目標とされています。

しかし、開発だけでは不十分です。商品開発は手段でしかありません。販路開拓まで含めた「外貨獲得」すなわち「売れる」までをゴールとした取組が必要です。



ここをチェックしましょう！
チェックポイントのページです

□何を実現したら成功か明確ですか？
(正しい目標 (KPI) の設定)

成功のポイント！

最終目的達成に繋がる目標を設定しましょう

- ・最終目的に繋がるよう、何を達成することを指すか具体的に設定しましょう。
- ・行動を目標 (KPI) にしがちですが、「成果・効果」を目標 (KPI) に設定しましょう。大事なのは、「何をどれくらいやったか」ではなく、「何をどれくらい得られたか」です。

ここ大切！

最終目的達成に繋がる目標が設定できていますか？

例えば……

製品の例：近隣大都市でその製品が売り場にある店の店舗数

観光の例：外からいらした方の宿泊日数 (泊まれば客単価が上がります)

移住の例：自地域への移住に興味を持ち、連絡先をもらった人数

客観的な目標 (KPI) 、設定できていますか？

成果をチェック (PDCAのC) できるよう数値で具体的に設定してください。



NG

観光イベントで延べ参加者数を目標 (KPI) にする例がしばしば見られます。しかし、参加者の大部分が住民では「外貨を稼ぐこと」にも「地域の外から人を呼び込むこと」にも繋がってません。外貨獲得が目的ですから、イベントはなるべく有料化しましょう。有料化に抵抗を感じる場合は、例えば、入場券をドリンクの引換券にするような工夫をすると有料化しやすくなります。

2

幅広くたくさん売ろうと
考えてませんか？
～戦略を考えましょう～

□あなたの商品のオンリーワンはなんですか？

(強みの明確化)

□あなたの商品のお客様は、誰ですか？

(顧客ターゲットの明確化)



② 幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？ ～戦略を考えましょう～

あなたの町の特産品の
販売戦略を教えてください。



島本先生



半田係長
(産業振興担当)

お子様からお年寄りまで、
多くの方に食べていただきたいです！

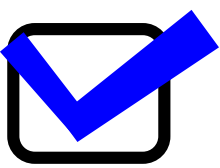
それは戦略とは言えません！
商品に合ったお客様に顧客ターゲットを
絞り、商品の強みを生かす販売戦略を考
える必要があります。



とにかくたくさん売る、より幅広い人々に売る、とい
うのは「半島ならではの」「戦略」ではありません

とにかくたくさん売ろう、より幅広い人に売ろう、と考えてませんか。他の
地域と競合しながら全国のすべての人々に販売しようとするのは、膨大なコス
トがかかります。強みを生かせるターゲットへの絞り込みと、強みに磨きをか
けることを意識しましょう。

「戦略」とは絞り込むことです。絞って「やらないこと」を決めることこそ
「マーケティング戦略」のポイントです。マーケティングは、行政の地域振
興でも大切な考え方です！「行政」×「マーケティング」で、地方創生を実現
しましょう！



ここをチェックしましょう！
チェックポイントのページです

□あなたの商品のオンリーワンはなんですか？
(強みの明確化)

成功のポイント！

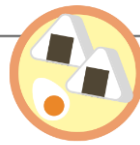
半島が勝つには、強みを生かす戦略が必要です

- ・他地域が強いところで勝負したり、強力な全国規模の商品と競合しても勝てません。地域の独自性、「強み」を生かせばそれが「売れる戦略」となります。

ここ大切！

独自の魅力の発掘と磨き上げ、していますか？

産品でも観光でも移住でも「競合」がいます。他の地域にはない独自の魅力を見つけましょう。そのままではありふれた魅力でも、**地域固有の資源を生かした特徴と、その特徴の背景にあるストーリーをアピール**することで、立派な特産品になります。



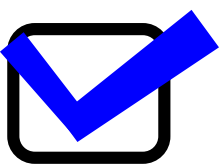
NG

B級グルメブームだからと、地元産豚肉の「特大チャーシューメン」をご当地ラーメンとして売り出したとしても、それだけでは外の人には刺さりません。そもそも、皆がB級グルメをやっているときに、皆と同じ事をして差別化できません。**他と違うことをするのが差別化**です。



Good!

岡山県美咲町「食堂かめっち」の卵かけご飯は、出身ジャーナリスト岸田吟香が明治初期に卵かけご飯を広めたという歴史と、西日本最大級の養鶏場の卵、棚田百選の米という地域資源を掛け合わせることで独自性、唯一性を持たせてます。**地域資源を使ってうまくストーリーを作った好例**です。



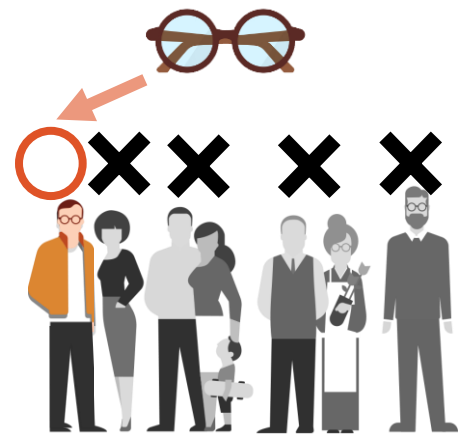
ここをチェックしましょう！
チェックポイントのページです

□あなたの商品のお客様は、誰ですか？
(顧客ターゲットの明確化)

成功のポイント！

最も優先すべきお客様を決めましょう

- あなたの商品やサービスを日本中の全ての人が入ってくる可能性はほとんどありません。そして顧客を広げるほど競合も広がってしまいます。
- あなたの商品やサービスの強みを生かすことのできるお客様、優先すべきお客様に顧客ターゲットを絞り込む必要があります。
- あなたの商品のリピーターになってくれる顧客ターゲットを明確にして、その人に商品の魅力を効果的に伝える方法を考えましょう。



ここ大切！

全てのお客様に売ろうとするのは現実的ではありません。「二兎を追う者は一兎をも得ず」、うまくいくわけありません。顧客ターゲットを絞り込む戦略がなければ、「やみくもにすべてのウサギを捕まえようとしている」状況です。

優先すべき「勝てる」ターゲット（お客様）に絞らないでいると、強い競合と戦うこととなり、かえって勝てなくなります。商品の強みを生かすことのできる顧客ターゲットの明確化（絞り込み）が不可欠です。



NG

八方美人の販売戦略では誰にも刺さりません！

地元食材を用いた加工食品を開発し、お客様イメージ、利用シーン一切限定せず、「誰にでも何にでもベター」をキャッチフレーズとして売りだしました。

しかし、「誰にでも何にでもベター」な商品は「誰にでも何にでもベストではない」ものです。お客様と利用シーンを絞り込まない商品はあらゆる商品と競合することとなり、全てのお客様を捨てることになりかねません。

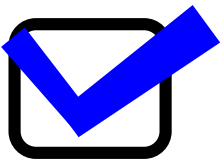


Good!

ターゲット特有のニーズへの対応で好評！

クラブツーリズムの「ゆったり旅70」は、70歳以上に対象を絞り、シニア旅行者の「歩くのが遅く周りに迷惑をかけてしまう」不安を解消するため、一日に立ち寄る観光地を絞り、休憩も多く長くとる一方、宿や食事の質は高めるなど、**高齢者のニーズに配慮することで好評**を得ています。

ターゲットを絞り、そのニーズにきめ細かく対応することで成功している好例です。



その取組、本当に必要な成果出てますか？

- その取組、「外貨」を稼ぐこと、人を呼び込む
ことできてますか？
- 何を実現したら成功か明確ですか？

幅広くたくさん売ろうと考えてませんか？

- あなたの商品のオンリーワンはなんですか？
- あなたの商品のお客様は、誰ですか？

基礎編のチェックポイントは、たったの4つです。
この4つは、必ず、必ずチェックしましょう！

「基礎編」は、これでおしまいです。
「半島ならでは」のやり方、イメージ掴めましたか？
では、いよいよ「実践編」に進みましょう！