

明日をひらく地域活性化のための情報誌

地域づくり

本編

2016
10

ISSN 1340-8917



地域発 観光まちづくり

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



1 巻頭エッセー／「住んでよし」「働いてよし」「訪れてよし」の奈良県を目指して 荒井正吾（奈良県知事）

特集

地域発 観光まちづくり

- | | | | |
|----|-------|-----------------------------------|-------------------|
| 2 | 基調論文 | 観光による地方創生 | 大社 充（DMO推進機構代表理事） |
| 6 | | 秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村 秋田犬王国へのいざない | 登利屋潤 |
| 8 | | 福島県福島市 「人」を観光資源としたヒューマンツーリズム | 伴場賢一 |
| 10 | | 群馬県みなかみ町 農山村の力を観光資源に | 北山郁人 |
| 12 | | 大阪府東大阪市 「モノづくり観光」は新たな観光産業の創造 | 足立克己 |
| 14 | | 徳島県 山里の集落で暮らしを体験、提供する価値は「感動共有」 | 出尾宏二 |
| 16 | 副基調論文 | 「観光地経営」の視点で観光地域づくりを担う日本版DMO | 長田将吾、甲斐秀樹 |

【特集編では基調論文、全11事例を全て掲載～特集編のみに掲載される事例は以下の通り】

- | | | |
|------------|----------------------|-----------|
| ●北海道奥尻町 | スポーツイベント誘致による島興し | 佐野由裕 |
| ●新潟県三条市・燕市 | ものづくりを体感、工場を地域の観光資源に | 山田 立 |
| ●福井県若狭町 | 子ども達に漁業体験 | 高木栄充 |
| ●山口県萩市 | 「まちじゅう博物館」で体感する観光 | 岡本達彦 |
| ●福岡県うきは市 | 「うきは創生」を合言葉に | 今村研一、重松邦英 |
| ●大分県別府市 | 拡大するオンパク手法と観光まちづくり | 鶴田浩一郎 |

レギュラーレポート

- | | | |
|----|---|------|
| 20 | 移住・定住・交流推進支援事業 愛媛県宇和島市
空き家を短期滞在施設に活用 | 渡邊 誠 |
| 22 | 平成28年度地方創生実践塾 青森県八戸市
交流施設「はっち」を通じて考える地域活性化 | 柳沢拓哉 |
| 24 | 海外調査報告 フランス・パリ市
文化・芸術による社会的包摂 | |
| 25 | 海外調査報告 ニュージーランド
i-SITEを核とした観光イメージ形成 | |
| 26 | 平成28年度第3回土日集中セミナー
高校と地域の連携による地域活性化 | |

地域トピックス 滋賀県

- | | | |
|----|-----------------|----------------|
| 27 | LINEスタンプで琵琶湖保全！ | 一伊達哲 |
| 28 | 書籍紹介 | |
| | 首長の思い | |
| 29 | 智頭町、お節介の町宣言 | 寺谷誠一郎（鳥取県智頭町長） |
| 32 | センター通信 | |

グラビア

- | | | |
|----|----------|-----------|
| 30 | 都道府県漫遊 | 【香川県】 |
| 31 | 手前みそですが… | 【東京都神津島村】 |



妙義神社の紅葉

問い合わせ先＝富岡市観光協会
(0274・62・6001)
(写真提供＝富岡市)

毎年、紅葉の見頃となる11月上旬には、妙義山紅葉フェスティバルも開催され、地域の伝統的な神楽や獅子舞などの演舞やウォーキング大会が行われ、多くの人で賑わいます。

妙義山の主峰白雲山の中腹には、国重要文化財に指定された妙義神社が鎮座しています。約1500年の歴史を誇る神社で、全国的にも珍しい黒塗権現造りの荘厳な建造物。日光東照宮の彫刻師による見事な彫刻を見ることが出来ます。宝物殿には、円空作の不動明王座像などが展示されています。

奇岩怪石の林立するその山容は、寒霞渓（香川県）、耶馬溪（大分県）とともに日本三奇勝にも数えられており、石門群、大砲岩など、大自然が造り出した神秘的な風景を望むことができます。また、季節によって表情を変え、春は桜、初夏は新緑、秋には紅葉と、訪れる人々を魅了します。

世界遺産「富岡製糸場」から車で約30分。富岡市妙義町にある妙義山は、赤城山、榛名山とともに上毛三山の一つとして知られています。標高1104mで、白雲山・金洞山・金鶏山の三つの岩峰からなる山です。

日本三奇勝「もみじに映える妙義山」

表紙

「住んで良し」「働いて良し」「訪れて良し」の奈良県を目指して

奈良県知事 ● 荒井正吾



奈良県は、「住んで良し」「働いて良し」「訪れて良し」の実現を目指して、平成27年度に「奈良県地方創生総合戦略」を策定、地方創生の実現に取り組んでいます。わが県は他の多くの自治体と同様に人口減少が進んでおり、地方創生は喫緊の課題です。また、県外就業率が29・9%（平成22年）と全国1位であるとともに、昼夜間人口比率は89・9%（平成22年）と全国3番目に低いという、典型的なベッドタウンであることが特徴です。このような状況下で、冒頭の3つの基本目標を設定しました。

1つ目の「住んで良し」の奈良県を目指すために、すべての県民が健やかで安心して暮らせるまちづくりを進めています。本年4月には南奈良総合医療センターがオープンし、今後、奈良県総合医療センター、奈良県立医科大学付属病院の新病棟が順次オープンする予定です。また、ドクターヘリの導入やへき地を支える医師の確保など、地域の医療提供体制の充実に努めています。さらに、健康寿命日本一を目標に、健康ステーションを県内に設置し、健康づくり運動の普及など健康寿命を着実に延ばすことや医療・介護・生活支援サービス等を一体的に提供する地域包括ケアシステムの構築などに取り組んでいます。

2つ目の「働いて良し」の奈良県を創るため、「脱ベッドタウン」を図り、若者が奈良県から流出しないよう、また、女性や高齢者にも働く場を多く見つけられるよう、「しごと場づくり」に取り組んでいます。そのためには、県内で消費・生産・投資を好循環させることが重要と考えています。具体的には、医療・介護・福祉産業、小売業、生活関連製造業の3つをリーディング分野とし、宿泊産業、料理・飲食業、農業、林業、教育・文化・スポーツ、漢方の6つをチャレンジ分野として、「産業興し」に取り組んでいます。例えば農業の振興では、平成28年4月に「なら食と農の魅力創造国際大学校」を開校し、6次産業化研修拠点を整備しました。併せ

て企業誘致や若者・女性の就業支援も進めています。

そして、3つ目の「訪れて良し」の奈良県へ向け、2020年（平成32年）東京オリンピック・パラリンピックを見据え、観光・文化・スポーツの振興などに取り組んでいます。奈良の歴史・自然・文化は世界的に見ても非常にユニークで、これらの地域資源は大きな強みです。一方で、宿泊施設の客室数は全国的に見ても非常に少なく、日帰りの観光客が多いことや、オフシーズンには観光客数が大きく落ち込むことなど、様々な課題があります。それらを踏まえて、県営プール跡地に誘致した国際ブランドホテルを核とした賑わい空間の整備を進めるほか、オフシーズン対策として今年1月には平城宮跡で「奈良大立山まつり」を初めて開催。6月には奈良公園などで音楽イベントの「ムジークフェストなら」を4年前から開催しています。平成29年9月には県内で「第32回国民文化祭・障害者芸術文化祭」が開催されることが決定しており、毎年秋に開催する奈良県大芸術祭等と併せて市町村とともに文化活動の支援に取り組んでいます。

そのほか、古事記完成1300年後の2012年（平成24年）から、日本書紀完成1300年後の2020（平成32年）年までの9年間を「記紀・万葉プロジェクト」として、歴史素材を活用し、情報発信や活動の支援を展開しています。

さて、古事記・日本書紀の編纂は、かつて天武天皇が発した「国史撰修（せんしゅう）」の詔勅により取り組まれたもので、この取り組みは「律令撰修」と一体でした。すなわち、国史と律令が両輪となり、国史によって過去を総括するとともに、律令によって新時代を統治するという狙いがあったということです。日本書紀完成から約1300年経とうとする今も、新時代への的確な対応が求められることに変わりはありません。今後とも「住んで良し」「働いて良し」「訪れて良し」の奈良県の実現を目指し、全力で施策の推進に邁進してまいります。

観光による地方創生

—DMOによる観光地域経営と観光マーケティング—



DMO推進機構代表理事

● 大社 充

国内観光における 社会環境・市場環境の変化

わが国の観光振興の最大の担い手であり、永年にわたって国内観光を牽引してきたのは、大規模マーケットを背景とする旅行会社であった。

「旅行会社」は、全国から魅力的な旅先を発掘し、地域の「観光関連事業者」と提携して旅を造成（企画提案）、「顧客」はそれら旅の商品を購入して現地向かうという仕組みになっていた。

つまり、マーケットサイドは「旅をつくって売る」地域では「送客されてくるお客様を受け入れる」という役割分担がなされていたのである。（図1）

その後、90年代初頭をピークに、わが国の国内旅行者数は右肩下がり時代を迎える。バブル経済の崩壊、顧客ニーズの個性化・多様化、それらに伴う旅行会社からの送客減といった変化に観光

地域の行き詰まりが見られるようになる。

来訪者の減少は、宿泊施設のほか飲食店や土産物店・観光施設にも影響を与え、商店街はシャッターが下り、廃業に追い込まれた宿や施設が散見される寂れた観光地も出現することになった。

社会環境・市場環境が変化することで、観光地域でも、「変革」が求められるようになったのである。

「着地型観光」の台頭と、その課題

90年代半ばから、ICTが急速に普及し、豊富な情報をもとに交通手段や宿泊施設を自ら確保する観光客が増加した。さらに、通り一遍の物見遊山の旅から、その地ならではの体験や感動を求めるようになり、作られた観光客向けサービスから地域ならではの本物にふれる旅を求めるようになった。国内旅行における市場環境の変化である。

筆者プロフィール

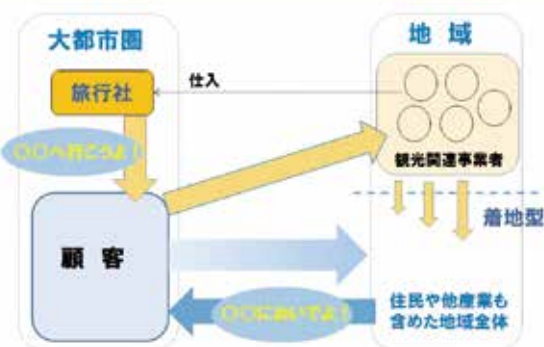
大社 充氏
（おおこそ・みつる）

1961年生まれ。京大在学時、アメリカンフットボール部QBとして京大初の全国制覇に貢献「年間最優秀選手賞」受賞。松下政経塾入塾後、エルダーホステル協会の創設に参画。現在、事業構想大学院大学客員教授、NPO法人グローバルキャンパス理事長、DMO推進機構代表理事、NFL解説者。国土交通省「成長戦略会議」、経済産業省「産業構造審議会」、内閣官房「まち・ひと・しごと創生会議」等の委員を歴任。著書は「体験交流型ツーリズムの手法」「奇跡のプレイボール～元兵士たちの日米野球～」「地域プラットフォームによる観光まちづくり」など多数。

それまで、送客受け地として画一的な顧客対応（団体型）を担ってきた観光地域では、こうした多様化・個別化するニーズに対応するため、従来の体制に加え、これまで観光に関係のなかった人

図1

●発地主導型から地域主導型観光への転換



や組織とも協働しながら来訪者の受け入れ態勢づくりに取り組むことになる。宿・土産物店・交通事業者・観光施設といった観光事業者ではない、地域の市民団体やまちづくりグループ、商業事業者のほか農業や漁業といった一次産業の事業者が来訪者の受け入れに参画するようになっていったのである。これを旅行業の観点から見ると、旅の出発地だけでは顧客ニーズにきめ細かく対応できないことから、到着地の人や組織が主導して対応する体制が必要になったといえる。

こうした旅の形態は「着地型」とよばれ、全国に普及するようになっていった。

こうして全国に普及した「着地型観光」であるが、残念なことに、それら取り組みが「地域経済の活性化」「交流人口の拡大」に大きく貢献したという例は決して多くない。全国各地で体験メニューのパッケージが見受けられるが、聞いて

みると、どこも集客は芳しくない。「商品は作ったが売れない」といった同じ悩みを抱え、打開策を模索する日々が続いたのである。

地域観光のコンセプトの変化「国内旅行振興」から「観光地域づくり」へ

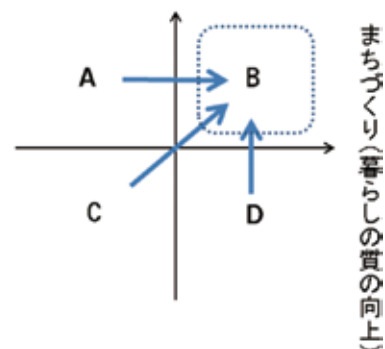
「着地型観光」は、発地と着地という区分けを用いる業界用語だが、このように観光地域が果たすべき役割や重要性が高まることで「地域主導型観光」という言葉も使われるようになった。

こうした地域が主導する取り組みの中で、最も注目される動きは、バブル崩壊の影響から立ち直るべく、旅館をはじめとする観光に携わる人や組織が「まちづくり」に汗を流すようになったことである。90年代から、全国の大温泉地は軒並み宿泊客数を減らし、最盛期の4割減から5割減という温泉地も少なくない。そのような中で、別府・有馬・草津の3つの温泉地は、他と比較して宿泊客数の減少に歯止めがかかっている。これら3つの温泉地に共通するのは、観光関連事業者が地域の価値を高める「まちづくり」に積極的に取り組んできたことである。

疲弊した観光地域は、地域全体の価値の向上を図らなければ持続的に来訪者を惹きつけることができない。そう考えた人たちが、外に向けた誘客活動と並行して、内向きの活動である「まちづくり」に取り組んできたのである。

このように観光関連事業者が「まちづくり」に取り組むようになる一方、これまで観光に関係のなかった人や組織が「観光」に取り組む動きも急速に進んできている。例えば、中心市街地の活性

図2
集客交流事業（交流人口の拡大）



化やまちづくりの中核を担う商工会や商工会議所で、従来は取り組んでこなかった観光に軸足を移すところが増えている。人口減少に歯止めがかからず域内需要の縮小が止められない。そこで域外から人に来てもらって街中でお金を落としてもらう「観光」に着目したというわけだ。

このように、これまで別の取り組みだった「観光」と「まちづくり」を、一体化して進めていく「観光まちづくり」は、多くの地域で注目を集め、全国的な広がりを見せるようになった。（図2）

地域における観光の考え方は「国内観光振興」「国内旅行振興」という枠組みから「観光地域づくりによる地域活性化」という新しいコンセプトにもとづく取り組みに変化していったのである。

地域に求められるマーケティング機能の導入

国内観光振興の考え方が、「国内旅行振興」から「観光地域づくりによる地域活性化」に変化することで、国内観光を推進する中心的な主体が「旅行会社」から「地域」に移行した。しかし、ここで地域は大きな壁に直面することになる。

入込客数が右肩下がりを続ける地域では、旅行会社からの送客拡大が期待できなければ自力で集客を図らなくてはならない。ところが、多くの地域は、送客を受ける経験はあっても、自ら戦略的なプロモーション活動を展開して来訪者を増やすという一連のプロセスを経験してこなかった。だから、何をどうすれば地域に人を呼び込めるのかが分からない。着地型の名のもと体験プログラムの整備もしたが、それら懸命な努力にもかかわらず、一部地域を除いて来訪者数が拡大傾向には転じていない。地域が主体となって来訪者を増やしていく方法論が見いだせていないのである。

そう考えていくと、地域には「地域マーケティング機能」が欠けていると指摘することができる。そもそも、わが国の観光地には地域マーケティングを担う機関は存在しなかった。観光地をひとつの集客装置と見立てた場合、その集客装置「まち」に訪れる来訪者の現状を把握・分析することでも来訪者数や域内消費額を拡大するための具体的な方法論を導き出すという考え方は、わが国には普及していない。地域マーケティング手法の開発と普及が、観光地域づくりにとっての課題であり、これもまたDMO導入の要因のひとつといえる。

さらに地域においては、観光集客に取り組みだけでなく、観光をひとつの手段と捉え、魅力的な地域づくり、持続可能な地域づくりを進めることが求められている。そのためには、観光振興計画を実効性ある計画にすることが大切で、域内の人や組織も含めた地域資源のマネジメントが不可欠となる。

地域の主体的な意図により集客を図る地域マーケティングと、観光を活かした地域づくりのため

のマネジメント、という2つの機能が観光地域づくりに求められており、これら地域の「マーケティング機能」と「マネジメント機能」をあわせもつた組織がDMO (Destination Marketing Organization) であり、昨年度から、地方創生本部および観光庁が中心となって「日本版DMO」の形成に向けた取り組みが始まることになったのである。

観光による地方創生の考え方

観光振興を、地方創生の観点から考えると図3のようになる。近年、多くの自治体で観光振興計画が策定されている。しかし、それら計画書に記された目標が達成されるか否か、その実効性については、いささか心許ないのが実情である。入込客数や観光消費額等の目標値が設定されたりしているが、「数字の根拠が曖昧で、目標値に誰が責任を負うのか不明確」という指摘への反論は極めて難しい。

地方創生本部では、「地域経済分析システム (RESAS)」をつくって全国の自治体の総合戦略づくりを支援している。現状を客観的な数字 (データ) で把握 (見える化) できることから総合戦略を策定・推進していくための有効なツールとなっ

図3

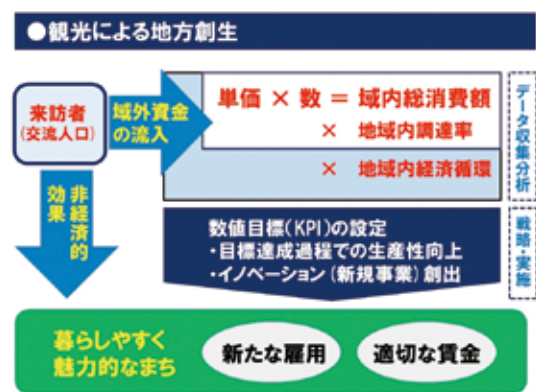


図4



ている。観光分野においてもGPSデータを活用した「観光マップ」が提供され、人の流入入が「見える化」される「Frome分析」が可能である。創生本部における重要キーワードに「KPI(重要業績評価指標)の設定」と「PDCAサイクル(管理業務を円滑に進める手法)」がある。これは現行の観光地域振興の弱点ともいえるが、KPIが設定されていてもPDCAサイクルが機能していない、もしくはKPIそのものを設定していない地域も少なくない。図4のようにデータに基づいてPDCAサイクルを回す仕組みを地域に組み込むことが最も大切なことであり、決して「DMOという組織をつくれれば良い」という話ではないことを改めて指摘しておきたい。

「日本版DMO」の形成が進められる背景

ここまで、日本版DMOの形成が、観光による地方創生の施策に位置づけられるようになった背

景には、①観光と地域づくりの一体的体制づくり
②地域自ら集客するマーケティングの導入③KPI
設定とPDCAサイクル機能の強化、といった
要因があることを解説してきた。

実は、これらに加え、日本版DMOの形成を通して、これまでにない新たな官民連携の仕組みづくりに取り組むという、極めてチャレンジングな側面も兼ね備えている。

そもそも、地域の観光振興の現場において、果たしてプロフェッショナル人材が配置され活躍しているだろうか。また、観光行政・観光協会の職員の中に、観光のプロと呼べる人材はどの程度いるだろうか。「旅行会社から出向で来ている職員がいる」という意見があるかもしれないが、あくまで彼(彼女)らは旅行業のプロであり、地域マーケティングや観光地域経営のプロではない。

昨年度、観光庁において、世界各国のDMO調査事業と並行して、わが国における観光行政と観光協会の実態調査を行った。同調査によると、多くの観光協会が観光行政の下請的な役割を果たしていることがわかった。つまり、多くの観光協会は、予算編成や事業立案における自由裁量(権限)を有していない。さらに観光協会職員の待遇は自治体職員と比べて決して良いとはいえない。

また、観光行政職員の平均在職年数は2年余り。他の部署から異動してきて専門性を磨く余裕もなく2年たてば他の部署に異動となるが、在籍中は、当該市町村における観光行政の司令塔として、予算や事業を仕切って(観光協会の補助金事業も含め)意思決定を行う。こうした現状を整理すると、次のような実態が見えてくる。

(1) 観光行政・観光協会ともに専門性は高く

ない

(2) 多くの観光協会は意思決定の権限がない
(3) 専門性が決して高いとはいえない行政職員が予算編成・事業立案を担っている

(4) 観光協会の職員の待遇は決してよくない
そこで、DMOに専門性の高い人材を雇い入れ、これまで行政が抱えていた観光部局の事業を大幅にDMOに移管する。事業計画の立案や予算編成、事業の実施に関してはDMOに全面的に任せ、行政は資金が適切に使われているか否かをチェックし、予め定めた指標で成果評価を行い、時に他部局との連携を図る、といった役割分担に移行する。DMOの経営責任者(CEO/COO)には権限を与え、成果ができれば報酬に反映される仕組みにすることで、ビジネスマインドをもった優秀な人材が高いモチベーションで働ける環境を整えるのである。

今後、国も地方も人口減少で税収が減り、使える予算は限られてくる。だからこそ、税金を成果の挙がる仕組みに投入してROI(投資した資本に対して得られる利益の割合)を上げていくことがDMOの役割なのである。

DMOにかかわる人材について

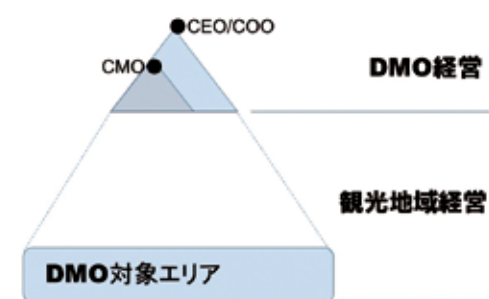
最後にDMOに携わる人材に関して、少しだけ述べておきたい。

DMOの運営において鍵となるのは、CEO/COO/COOの役割を担う「経営人材」と、CMO(マーケティングの最高責任者)の役割を担う「マーケティング専門人材」の二人であり、この構造を現わした模式図が図5である。

DMOの経営人材には、2種類の異なる経営手腕が求められる。ひとつはDMO本体の経営、もうひとつはDMOがカバーするエリアの地域経営である。前者の経営ノウハウについては企業経営や管理職のマネジメントノウハウが適用されると思われる。しかし、ひと筋縄ではいかないのは後者の地域経営で、通常のビジネスとは異なる原理に基づいて物事を動かしていくノウハウが必要となる。ご承知の通り交換の原則も金銭的な論理では動かないケースが少なくない。

また、CMOに関しては、わが国に地域マーケティングの実績がないことから当該分野の実務経験を有する専門家がいるとは言えないものの、他分野のマーケティング経験者を採用して試行錯誤を繰り返すことで一定のノウハウが蓄積されていくものと思われる。規模の大きなDMOではCMOを専任職員として採用することも可能だろうが、小規模のDMOでは、外部の専門家にCMO役を担ってもらい定期的にアドバイスをもらいながらDMO内に若手マーケティングを育成していくという方法が現実的ではないだろうか。

図5



何れにしても今年度の創生本部「地方創生カレッジ」事業でこれら人材の育成カリキュラムが作られるので、完成次第、ご活用頂きたい。

秋田犬王国へのいざない

「秋田犬」をキーワードに地域が連携して作り上げる観光―



一般社団法人秋田犬ツーリズムCMO兼事務局長

● 登利屋 潤

◆◆◆
キーワードは「秋田犬」

昨年、国内に宿泊した外国人旅行者の宿泊数は約6600万泊であるが、東北はそのうちのわずか0.9%、60万泊のシェアしかない。秋田県は



大館駅前ではハチ公像が出迎えてくれる

さらに少なく5万泊となっている。その理由は、東日本大震災の影響が少なからずあると思われるが、統計数値を見るとそればかりではなく情報発信が遅れているともいわれている。

この地域が海外からの認知度が低いことは事実であるが、そういった状況下にあつてこの地域の強みは何か、海外に発信力のあるコンテンツは何かを突き詰めたところ、大手Web検索サイトで「秋田犬」の検索数が「富士山」の2倍以上あるという結果が出た。秋田県大館市は「秋田犬」の発祥の地であり、忠犬ハチ公のふるさとでもあるが、海外で認知度が高く、人気のある「秋田犬」をキーワードに観光客の来訪や滞在促進を目指すエリアブランドを確立していこうと、本年4月に一般社団法人秋田犬ツーリズム（地域連携DMO）が立ち上がった。

◆◆◆
1つの地域で足りない資源は
隣の地域が補う

「秋田犬ツーリズム」は秋田県北部に位置する

4市町村が連携するDMOである。この地域はもとも鉱山や農林業、製造業を中心に栄えてきた地域で、観光産業にはあまりスポットライトが当たらなかった経緯もあり観光インフラは十分といえない。しかし、行政区域を越えて考えようと1つの市町村の弱みとなる部分（不足する観光資源）は隣の市町村でカバーできるほか、PRできる観光資源の数も4倍となり魅力的なエリアとして情報発信が可能となった。そもそも観光客は行政区域を意識して旅行するものではないということもあるが、現時点で連携関係にない地域も含め今後周遊コース（例えば、函館空港↓青森↓当エリア↓岩手↓仙台空港など）を確立すべく取り組んでいく。

◆◆◆
地域で作り上げる観光

法人設立後5カ月が経過したが、現在の戦略の柱は「Web・動画コンテンツによる積極的なデジタルマーケティング」と「訪日外国人の受け入れ体制（おもてなし）の充実」である。特に、もともと観光地ではなかったこのエリアにとって「地域のおもてなし体制」はこの事業の成功の鍵となり得るものであり、この受け入れ体制の充実を図るために次のような取り組みを行っている。

① ㈱ANA総合研究所と連携して「訪日観光に関するセミナー」「心でつながるインバウンド対応おもてなし研修」を実施、さらなるスキルアップを目指して11月には「まちづくりワークショップ」を開催② 言葉が通じない外国人とのコミュニケーションを図るためのツール「指さし会話帳」



地域資源や旅行プランを話し合う住民



RESAS 部でテーマを話し合う高校生



町中に隠れている秋田犬（マンホール）

作成のワークショップを開催（今年度中に当地域版を完成予定）③地域資源の掘り起こしや旅行プランの作成を地域住民と一緒に考えるべく「旅行商品づくりワークショップ」を開催（ワークショップで出されたプランは今後地元旅行会社と商品化を協議）④地元高校生を中心に RESAS 部を立ち上げ、RESAS（産業構造や人口動態などの様々なデータを集約し可視化するシステム）を使ったセミナー等を通じてデータ分析を行い内閣府が主催する「地方創生☆政策アイデアコンテスト」への応募を予定。8月には内閣府でプレゼンを実施、当該提言は「秋田犬ツーリズム」の戦略に活用⑤地元在住の外国人との連携を密にすべく「当地域在住の外国人の会」と協力関係を築いているほか、「秋田犬ツーリズム」で元 ALI（外国語指導助手）のアメリカ人を採用、ネイティブな感覚からの戦略への助言や英語での情報発信、通訳などを担っ

ている。

観光客を呼び込むツール、機会等の提供は「秋田犬ツーリズム」が取り組んでいるが、あくまで主役は最終的に観光客を受け入れる地域住民であり事業者である。今はまだ準備段階ではあるが、観光地づくりの基礎固めをする段階から地域の様々な人たちに参加してもらうことで、域内の観光に対する機運を高めながら受け入れ体制を整えている。

◆ ◆ ◆ 観光地「秋田犬王国」を目指して

「忠犬ハチ公」↓「秋田犬」↓「当地域が発祥の地」というイメージは、これまで PR が不足していたこともあり一般的にはそれほど知られていない。さらに洋犬ブームもあって当地域でも「秋田犬」を見かけることが少なくなってきたいる今、「秋田犬」の聖地

といえるだけのポテンシャルを出せるかが今後の課題となる。

そもそも「秋田犬」は日本古来のマタギ猟に使われた犬と土着犬との混血によって作り出され、縄文犬の DNA を色濃く引き継ぐ犬種である。つまり、当地域にある貴重な歴史遺産「縄文遺跡」や滅びつつある「マタギ文化」に密接に関係しているほか、そこからつながるのがマタギ文化を起源とする伝統料理「きりたんぼ」、そして、その「きりたんぼ鍋」の具材として欠かせない日本三大美味鶏「秋田比内地鶏」である。当地域に点在している代表的な地域資源が「秋田犬」を中心に1つのストーリーとしてつながること、また、この地域を作り上げてきた歴史文化のルーツの1つが「秋田犬」だったという意味でも「秋田犬王国」は当地域が目指すべきブランドと考える。毎月8のつく日は大館能代空港で秋田犬がお出迎え、約2年後には大館駅前に「ハチ公の駅（仮称）」が

完成予定である。このコンセプトをもとに街並み、体験、宿泊、お土産、旅行プラン（秋田犬ふれあいライン）など統一したイメージ戦略を行うことで聖地としてのポテンシャルを保ち、対外的な PR を進めていきたい。

この地域は外国人にあまり知られていないうえ交通アクセスも決してよいとはいえない。それはすぐに改善できるものではないが、逆にその「ミステリアス」な印象が「秋田犬王国」の存在を際立たせてくれるのではないかと期待している。

「人」を観光資源としたヒューマンツーリズム

―震災からの復興を図る地域リーダーにスポットをあてて―



一般社団法人B Bridge for Fukushima代表 ● 伴場 賢一

ヒューマンツーリズムとは

地方創生の中で、観光産業の育成は大きな課題とされていますが、私たちB Bridge for Fukushima（以下BFF）は地域のNPOとして、地元の観光会社である福島交通（株）とともに、どこの街にも必ずいる「魅力的な人」に全面的にスポットを当てたツアー「ヒューマンツーリズム」を行ってきました。結果、本格的に収益事業として開始した2013年から3年間に事業は黒字化、約4600人の皆様にツアーに参加いただき、2割の方が何らかの形で継続的に「魅力的な人」や「地域」とかわりを持ち続け、4人の方がツアーをきっかけに都内から福島に移住をされました。

ヒューマンツーリズムとは、建物や歴史・自然などではなく地域に住んでいる魅力的な「人」を観光資源とした「人間中心」の着地型観光及びニューツーリズムの一種です。BFFでは津波や

原発の被災を単に見て回るのではなく、被災しながらも福島で立ち上がりとしている地域のリーダー（NPO職員、農家、漁師、医師、教員、大学生、行政担当者など）を観光資源として、その人と被災地を廻り、話を聞き、語り合うツアーとして2012年から事業を開始しました。

ヒューマンツーリズムを始めたきっかけ

私たちがツアーを始めることになったきっかけは、震災から1年数カ月が経過した2012年夏、職員研修の一環で同じ被災地である宮城県南三陸町を訪問したことです。福島県沿岸部では震災前と比べて90%の観光客減、観光バスなど1台も走っていませんでしたが、南三陸町では復興ツアーとして1日当たり100台を超える観光バスでごった返しの状態でした。福島に観光客が戻っていないのは、①原発災害への恐れ②震災遺構のような目で見る震災の爪痕があまりない③あまりにもむごい被害―などから観光客の足が遠のいて

いると分析しました。

福島では、マスコミによる福島の報道と私たちの生活や身の回りで起こっていることのギャップが見え始め、福島の復興の現状を伝えるには、福島に来てもらおうしかないと考えました。その際に、対象とするお客様が誰から話を聞くとインパクトがあるのか？を考えたとき、私たちのNPOの周りで奮闘している仲間が思い浮かびました。すなわち、自分たちが被災者でありながら、産業はもちろん、農業・漁業、さらには行政・病院・街づくりなどに主体的にかかわっている「街のヒーロー・ヒロイン」から話を聞くということをやツアーのコンセプトに、参加いただいたお客さんにヒーロー・ヒロインのファンになって帰ってもらうことを目的としたツアー、ヒューマンツーリズムが誕生しました。



2014年5月の浪江町。震災直後から原発の影響で3年間立ち入り禁止だった地域。ヒューマンツーリズムではむき出しの現状もあえてお見せし、考えてもらおうきっかけにしています

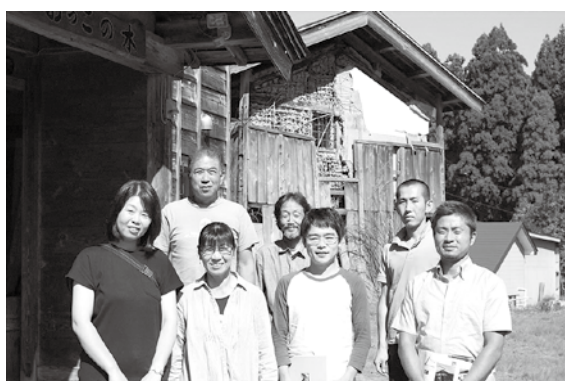
◆◆◆ ヒューマンツーリズム成功の秘訣

観光業素人のNPOがヒューマンツーリズムをやり切った秘訣は、①観光のプロである地元のパス会社との協力関係②リアルな現場を語る魅力的な人を見つけるネットワークと研修③この人の話をぜひ聞いていただきたいと思う鉄板の魅力的な「人」を3人以上見つけるの3つだと思います。

観光のプロとの関係について、私たちの場合は地元の大手バス会社の福島交通の圧倒的な協力をいただきました。従来持っている観光会社としてのネットワーク、ツアー実施にかかる告知・催行、安全管理、接客などを福島交通が行う一方、私たちは目聞き役として現場の情報収集、観光資源である魅力的な人を見つけるという役割分担で、お客様も安心してツアーに参加することが出来たと思います。集客面でも、福島交通は既存の顧客に



ヒューマンツーリズム参加者の皆さんと、福島交通のバスの前で



語り部の皆さんと、中越地震の被災地に研修旅行

アプローチし、私たちは私たちの団体の支援者やSNSを使って拡散したことで、双方の強みを使いながら集客することができました。

こうしたことを進めて来て、2014年の後半ごろから事業単体として黒字化することが出来た。これは圧倒的にリピーターが多いため、集客にそれほど大きなコストがかからないことと、私たちのスタッフで英語と中国語の対応が出来ることから海外からのお客様が増えていることが理由だと考えています。

◆◆◆ 失敗した事例の理由は

4年間の中にはもちろん失敗も多くありました。具体的には、

○本来の目的を見間違い迷走した例

①訪問先で中途半端な工芸品や食べ物などを作って販売しようとして損をした(物販を行うな

ら、デパートでも売れるぐらいの品質がないと長続きしないと思います) ②地元のニーズをあまりにも強く出しすぎた故に催行が中止になったツアー(お客様の見たいと、現地の見せたい、の間でバランスを欠くと人が集まらなくなります)

○観光資源が「人」

がゆえ

震災の起こった3・11の前後1週間などは、訪問者も多いが、コーディネートする私たち、そして現地の方たちも感情的になることがある(私たちは2014年から、3月1日から15日はツアーをお受けしていません)

○同業他社との連携

同じようなツアーを企画する企業や団体や学生グループが2014年ごろから増え始め、ツアー自体増えることは大変喜ばしいことである反面、ツアーの1人当たりの金額や「人」にお支払いする謝礼に差が出てくる(今でもどのくらいの価格設定にすればいいのか、悩みながら続けています)

◆◆◆ これからのヒューマンツーリズム

素地が出来たことで、研修旅行や修学旅行、アウトリーチ(福島の震災経験を、特に浪江町役場などの被災後の対応をケーススタディーにして訪問型の研修を実施しています)といった顧客のニーズに合わせたツアーの実施が可能となりました。

また、2015年には経済産業省の支援で、ヒューマンツーリズムのガイドライン及び実施マニュアルを作成し、ヒューマンツーリズムの普及・横展開を検討しています。

※ガイドライン及びマニュアルは無料で配布しております、ご用命の方は当団体までお問い合わせください。

info@bridgeforfukushima.org

農山村の力を観光資源に

―農家民泊を中心とした田舎暮らし体験―



一般社団法人みなかみ町体験旅行 常務理事

● 北山 郁人

都市住民の命の水の故郷

群馬県みなかみ町は谷川連峰を中心に、豊かな森林が広がり、日本一の流域面積を誇る利根川源流の町です。首都圏からのアクセスの良さ、谷川岳や武尊山などのスケールの大きな大自然、さらにはスキー、ラフティングなどアウトドアスポーツのメッカであり、温泉も豊富で、そして何より利根川の源流という都市住民の命の水の故郷というストーリー性。こんなに条件のよい場所は、全国的にもここだけだと思います。しかし、近年観光客の減少とともに、大型ホテルの倒産などが目立つようになってきました。

そんな中、地域全体を活性化するため、アウトドアスポーツ事業者が中心となり、農家や、宿泊施設、行政などと連携し、平成20年にみなかみ町教育旅行協議会を立ち上げ、政府の進める「子ども農山漁村交流プロジェクト」の受け入れ地域の体制整備地区としても認定され、活動を進めてきました。

平成26年には一般社団法人化し、旅行業の登録を行い活動の幅を広げ、平成27年度は1万1千人の子どもたちを受け入れることができました。

子ども農山漁村交流プロジェクトへの挑戦

現在、都会の子どもたちの多くは、自然や農業に触れる機会が少なく、学校の校庭も通学路もすべてアスファルトやコンクリートに覆われ、土の上を全く歩かなくても生活できるような環境で暮らしています。子どもたちのところにたくさん土に触れ、いろいろな雑菌を体に取り込まないとアレルギー体質になりやすいという研究発表もあります。実際、受け入れる子どもたちの多くは、何らかのアレルギーがあり、中には間違つて食べてしまうと重篤な症状が出てしまう子どもも少なくありません。また、両親が忙しい家庭も多く、家族そろって手作りの家料理を食

べた経験がほとんどない子どもも多くいます。その時々とれる新鮮な野菜を収穫し、料理を作って家族で食べるという田舎では当たり前の家族団らん風景が、都会では幻となってきています。そのような状況もあり近年、林間学校などで、農家にホームステイをして田舎の暮らしを体験したいという学校が増えてきました。子どもたちは4、5人で農家に分宿し、その時々の農作業などのお手伝いをしながら、収穫できた野菜などを使って一緒に料理を作り、一緒にご飯を食べるといったり前な人間らしい暮らしをわざわざ体験しにくるのです。全くおかしい世の中になってしまったものです。

国もこのような状況を憂い、子どもたちのために、農業や自然に触れる体験をすることによって、心身ともに健全な人間に成長できるとして、平成20年から「子ども農山漁村交流プロジェクト」とい



利根川上流でのラフティング



首都圏の水がめ、藤原ダム

う、全国の小学生などに長期の農山漁村での体験活動を推進しています。

私自身、この壮大なプロジェクトが始まるという情報を得てから、2年間ほど全国の農山村を訪ね歩き、受け入れに適した場所を探して回りました。そして、利根川を遡りたどり着いたのが、みなかみ町でした。

◆◆◆ 首都圏の水がめから ダムマニアの聖地へ

みなかみ町体験旅行では、地域の資源を活かし、より教育的効果の高いプログラムを開発する努力を日々しています。みなかみ町には、形状の違う3種類（重方式、ロックフィル式、アーチ式）の巨大なダムがあり、ダムを巡ることを趣味とする、いわゆるダムマニアと呼ばれる人たちには、聖地



茅場の野焼き

として崇められています。5月に行われた矢木沢ダムでの点検放流では、全国から1800人ものダムマニアが訪れました。現在、地域でダムガイド養成講座を開催し、より多くの方にダムの魅力を伝える工夫をしています。

今年は、昨シーズンの記録的な少雪で水不足が懸念され、毎日ダムの貯水率がテレビで放映されていました。日々自分たちが使う水がどこから来るのか、またそのために多くの人々の努力によって都市の生活が成り立っているということを知ってもらいたいと思っています。

◆◆◆ 先人の知恵を後世につなぐ

みなかみ町の北部の藤原地区には、上ノ原といつかつて茅場だったススキ草原があります。昭和

55年にゴルフ場がオープンするまでは、200畝という広大な茅場でした。石油がエネルギー源ではなかったころ、すべて集落の周辺の里山で採取できるもので生活をしていました。ゴルフ場に変った後は、町有地としてわずか10畝が茅場として残りました。その後30年以上、誰にも顧みられることなく、地域の人たちの記憶からも忘れ去られていました。そこへ、都会の森林ボランティア団体である森林塾青水（せいすい）のメンバーが、この上ノ原の茅場を見つけ、町と交渉し、茅場として再生する活動をはじめました。木を切ったり、火入れをしたりする行為は、自然を破壊しているように思われるかもしれませんが、草原のような明るい場所であれば生きられない植物もたくさんいます。

昨年、上ノ原は、環境省が選定する「生物多様性保全上重要な里山里山」にも選ばれました。秋に刈り取った茅は、関東一円の文化財の屋根材として、専門業者に一束百円で買い取ってもらえるようになりました。また、里山の環境学習の場としても活用し、都会の子どもたちと一緒に茅場の管理や調査を行っています。現代では、無用の長物と思われていた茅場が新たな価値を生み始めました。

日本の田舎のお年寄りの知恵の中には、困難な時代を生き抜く貴重なヒントがたくさん眠っています。その知恵を多くの子どもたちに体験してもらい、後世に伝えていくことができるよう努力していきたいと思っています。今後はますます、このような農山漁村の持つ力が、評価され見直される時代になっていくでしょう。

「モノづくり観光」は新たな観光産業の創造 ―町工場という地域資源を通して東大阪のイメージ発信―



一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会
専務理事兼事務局長

・足立 克己

◆◆◆ 地元への恩返し ◆◆◆

2008年12月、東大阪のモノづくり企業・観光施設など15団体から成る組織が誕生した。「東大阪教育旅行おもいでづくりサポートプロジェクト連絡協議会」である。提唱者は地元でホテルセリリュウという小さな宿泊施設を経営する株式会社石切ゆめ倶楽部。新生ホテルセリリュウになって丸5年を迎えた時期であった。旧ホテルセリリュウは多額の負債を抱え倒産。残された従業員が結束、地元金融機関や地元の方々の熱い応援をいただき新生のホテルとして再生したのである。地元の方々の変わらぬご支援があり5年が経過、地元への恩返しという視点が、企画提唱のスタートであった。全国からの修学旅行生の受け入れをしていたホテルであったが、ホテルが立地する東大阪という町を何一つ記憶に留めることなく、京都へ、奈良へ、大阪市のテーマパークへとバスを走らせる。そんな修学旅行であり、ホテル

の存在であった。
私たちは考えた。地元への御恩返しとして、地元東大阪市の魅力を伝えることができるのではないかと…。

◆◆◆ 東大阪はどんな町やねん？ ◆◆◆

東大阪に対するイメージを関係者にヒアリングしたところ、①ラグビーの町。高校ラグビーの全国大会が毎年花園ラグビー場で開催されている。これは全国区や！②司馬遼太郎。国民的作家、司馬遼太郎先生が愛し、過ごした町東大阪。司馬先生を知らん人はおらんやろ！これも全国区や！③ものづくりの町。東京大田区と並び称される中小企業の町。町工場のおっちゃん、あろうことか？人工衛星を打ち上げまっせ！という町。「モノづくり大国・技術大国ニッポンを



東大阪の「ものづくり」を学ぶ修学旅行プログラム

支えてるのは、わしらやで！」というおっちゃん達の技術者としてのプライド。これは日本一や！いや、世界一やがな！という結果に。
そして、時代が味方してくれた。修学旅行への「班別行動」導入の一般化。さらには、文部科学省の指導要領での「キャリア教育の推進」。町工場で働くおっちゃん達こそが、働く意味・意義を体で表現する生きた教材ではないか？ 一生の思い出となる修学旅行で東大阪の「ものづくりの心」を学ぶプログラムの構築は、ひいては「東大阪のファインづくり」ではないか？それは私達が考える究極の地域活性化策ではないのか？私達は、迷うことなく東大阪の町のイメージ発信を「ものづくり」を通して行うことと決めた。が、課題はまだある。プログラム名称である。「ものづくり」をどう表現するか？おっちゃん達との意見交換の中で出たのが「モノづくり」。形あるものだけではなく、形のないものを含める必要があると考え、「モノ」の文字を使い、「モノづくりの心の体感」をキーワード

利用者実績（2016年6月20日現在 / 仮予約含む）

年 度	合 計		小学校		中学校		高校		大学・一般	
	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数
2009	8	830	2	92	1	333	3	374	2	31
2010	42	1,626	3	174	16	680	4	255	19	517
2011	86	5,647	3	255	27	3,186	14	1,685	42	521
2012	76	5,994	0	0	29	4,216	12	1,344	35	434
2013	102	6,672	4	246	37	3,982	18	1,911	43	533
2014	77	5,269	1	62	31	3,379	12	1,232	33	596
2015	93	5,040	0	0	29	2,684	16	1,655	48	701
2016	52	5,565	1	49	29	3,141	12	2,121	10	254
2017	6	898	0	0	6	898	0	0	0	0

としたプログラムとすることとなった。

◆◆◆ JTB西日本との事業連携と 経済産業省の事業支援

以来、事業実施に着手。すぐに次のステージが到来。JTB西日本である。JTBでは、従来の発地営業の限界を感じ、着地型旅行商品の開発を行う「地域交流ビジネス」に着手。私達の、モノづくりの現場に修学旅行を誘致する事業との連携が実現。共同企業体を構成し、経済産業省の支援事業のコンペに参加、採択されることとなった。

この時点で、冒頭に記載の組織を改編し「東大阪モノづくり観光活性化協議会」とした。事業のスタート時点で、国の補助金を利用して事業のプロトタイプを創り上げるという絶好の機会を得ることが出来た。JTBとの事業連携と、経済産業省の資金を利用して構築・計画した事業が、今でも、私どもの事業の根幹である。

以降、「河内のおっちゃんそのものが観光資源である！」とのキャッチフレーズを使い、積極的な事業展開を行い、着実に実績を残すことが出来た。JTB交流文化賞優秀賞の受賞（2012年）、第4回ものづくり日本大賞青少年支援部門優秀賞（2012年）、地域づくり総務大臣表彰（2013年）と私達の事業が全国の修学旅行関係者及び地域づくり関係者の中で認知されていたのである。

◆◆◆ 一般社団法人の設立

そして、2012年4月には経済産業省の支援期間が終了。自立した組織運営を行うため、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会を設立。地域限定ではあるが旅行業の登録も行い、確実に次のステージへと進んでいる。

私達が考える「モノづくり観光」は、新たな観光産業の創造である。「モノづくりを観光資源に！」を指すと同時に、モノづくりと従来型の観光資源の合体もある。さらには、モノづくり企業を訪れるビジネスビジターに対するサポートも新たな観光の分野である。この地域を訪れる全ての人々に対し、この地域が古くから有するあらゆる

る資源で心地良い時間を提供できるかどうかである。

◆◆◆ 今後の夢はインバウンド

世の流れも私達に味方してくれる。地方創生が新たな国の成長戦略と位置付けられる中、修学旅行用に開発した「モノづくり観光プログラム」は、企業研修の素材になり、また地域活性化策の成功事例としても捉えられるようになった。一流の製造メーカーの社員研修、経済団体の視察、さらには地方自治体の観光担当から地方議会の先生方の視察研修と利用者層が拡大。2016年度の年間利用者予測は7千人程、事業開始以来の総利用者は2015年度末迄で3万人超である。河内のおっちゃん達のモノづくりへの思いは、東大阪地域の最大の集客魅力となった。

今後への夢もある。インバウンドである。海外からの修学旅行生や日本の文化に大きな興味を持つ人を対象とした個人旅行者などの誘致。まだまだ、発展の余地は多いと確信する。

東大阪市役所も変わろうとしている。人口50万人の中核都市でありながら、観光課もなく、「観光資源はあれへんわ！」と言っていた人達が、観光を語るようになり、東大阪観光振興計画を策定、東大阪版DMOの設立が進められている。この動きは、2019年のラグビーワールドカップの花園ラグビー場開催が決定、来市者へのおもてなしシステムの必要性に気付いたからだだが、その際の東大阪のオリジナリティは「モノづくり観光」であることを信じ、更なるステージを目指す。

山里の集落で暮らしを体験、提供する価値は「感動共有」 —高齢化・過疎化の地域が連携、DMOで体験型観光を推進—



一般社団法人そらの郷事務局次長

● 出尾 宏二

「そら」と呼ばれる高地集落

「そら」と呼ばれる山腹に人々が住む高地集落は、伝統的な農業文化が色濃く残り、自然と共生した山里の暮らしの知恵に触れることでライフスタイルの見直しのきっかけを与えてくれるワイ



「そらの郷」遠景



体験型教育旅行「吉野川ラフティング」

ルドである。ここを新しい地域資源として、地域の人々と訪問者の交流を前提に地域づくりを進めているのが、日本版DMO候補法人としての「一般社団法人そらの郷」である。

「そらの郷」は、2008年に「にし阿波」剣山・吉野川観光圏」として観光庁の認定に際し、官民の関係者による協議会を設け、地域の観光ブランド確立のための事業を主体的に実施する組織（プラットホーム）として設立され、着地型旅行商品の開発、プロモーション、教育旅行などの受け入れ窓口となってきた。

体験型教育旅行の受け入れから

もともと教育旅行の受け入れ組織として活動してきた「そらの郷」では、

体験型教育旅行として都市と農山村の交流を目的に、平成10年から修学旅行生による山村体験を実施してきた。現在は観光圏事業を展開する「にし阿波エリア（美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町）」の全域に拡大し、年間約4千人の修学旅行生を「農家民泊」で受け入れている。

当地の教育旅行の体験は、吉野川ラフティングや、茶摘み、芋掘りなどの自然と向き合う山の暮らしの体験を通じて、交流を目的に用意されており、単なる農林業体験や収穫体験とは異なり家人との心の交流が魅力となっている。

日頃の生活そのものを体験する内容は、教育旅行だけでなく、訪日外国人向けの体験プログラムとしても開発され、インバウンド誘致のコンテンツとしてプロモーション展開している。

この山村の原風景の中で、集落の人々との交流は、欧米を中心とする外国人旅行客の高い関心を集め、アメリカの自然科学雑誌「ナショナルジオグラフィックトラベラー」のテーマ性の高い日本ツアーとして、「ゴールドデンルート+にし阿波2日間滞在」というコースで、2013年から現在まで継続して年間6団体の催行・販売が続いている。

連携こそがDMOに求められる機能

「にし阿波」地域は徳島県西部に位置し、急峻な四国山地を刻む、吉野川の大歩危（おおほけ）・小歩危（こほけ）や、祖谷（いや）溪谷など急傾斜地に展開する集落に伝統的な農業文化や自然と共生する暮らしがあり、相互扶助的なコミュニティが存在し「地域ぐるみ」の活動の素地がある。

高齡化・過疎化の中での取り組み

海外へのプロモーションには県の担当者も民間事業者と一緒に現地に足を運びセールスも行った結果、香港からの宿泊者数は、4年間で5倍の約5千人と大幅に増加した。外国人宿泊者数全体では、15年に1万5千人と、8年間で15倍にまで増えている。



民家の庭先で餅つきを体験



山里の暮らしを体験、普通の民家で郷土料理を食する

観光についても、地域が一体となって観光客を迎え入れる雰囲気があり、「にし阿波観光圏協議会」は、2市2町と県（西部総合県民局）、観光事業者、商工団体、交通事業者、NPO法人等の官民で組織され事業を推進している。官民が密に連携し理念を共有し、観光誘致と地域づくりの戦略策定や、ランドオペレーターとしての業務、プロモーションなどを進めていることが、地域力になっている。

観光についても、地域が一体となって観光客を迎え入れる雰囲気があり、「にし阿波観光圏協議会」は、2市2町と県（西部総合県民局）、観光事業者、商工団体、交通事業者、NPO法人等の官民で組織され事業を推進している。官民が密に連携し理念を共有し、観光誘致と地域づくりの戦略策定や、ランドオペレーターとしての業務、プロモーションなどを進めていることが、地域力になっている。

訪問者目線のプログラム開発を

にし阿波が訪問者に提供する価値は、交流を通じて感動であり、啓発的、情緒的な価値である。集落の中の普通の民家を訪問し、縁側で山々を眺めながら番茶を家人とお喋りしながら飲むプログラム

過疎化が進む「にし阿波」地域では、人口減少が急速に進み、65歳以上の高齢者が人口の半数以上を占める集落は、にし阿波では33・3%に達しており、地域資源の管理や景観の保全、伝統文化の継承など様々な課題が存在する。

地域の自立、維持さえも危惧されており、集落における最低限の社会インフラを維持させるためにも、交流人口の拡大による経済活性化を目指している。

高齡化が進む中であって、中心的産業の農林業の生産拡大よりも、伝統的な自然循環農法で生産されたオーガニックな特産品の発掘、在来種が多い雑穀類の復活栽培など、付加価値を高める取り組みを進めるとともに、その価値を認める消費者が集落を来訪して食事やお土産を購入し消費する交流を前提とした「食と農の景勝地」づくりにもDMOとして主体的に関わっていこうとしている。

観光振興を過疎対策と捉えて

すぐに定住人口を増やすことは難しいが、交流（観光）を目的に地域を訪れる人を増やすことができれば、ある程度の地域経済を保っていくことが可能と考えている。過疎を止めるのは難しいが、地域資源を活用した交流人口の拡大により、観光業だけでなく、商工業・農林業・交通事業など幅広い経済効果と地域のコミュニティの活性で過疎化のスピードを緩和し、100年後をも見据えた地域経営の視点で地域の舵取りの一翼を担いたいと考えている。

今後とも、一時的なブームに踊らされることなく、しっかりと地域に根付いた連携で地域の魅力と将来を真剣に考え、観光振興を過疎対策とも捉えて活動を展開する。

「観光地経営」の視点で観光地域づくりを担う日本版DMO

「地域の「稼ぐ力」を引き出し地域への誇りと愛着を醸成」



観光庁観光地域振興課係長

● 長田 将吾

地方創生と日本版DMO

人口減少・少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、観光は、旺盛なインバウンド需要の取り込みや東京・大阪・京都等といったいわゆるゴールデンルートに偏りがちな旅行者を地方に分散させることなどにより、交流人口を拡大させ、地方を活性化させる原動力となりうるものである。

2015年の年間訪日外国人旅行者数は1974万人となっており、訪日外国人旅行者数2000万人というこれまでの目標の達成をほぼ見据えた状況となった。こういった状況の変化も受けて、本年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、訪日外国人旅行者数を2020年には4000万人、2030年には6000万人とする新たな目標が掲げられた。また、2015年の訪日外国人旅行者による旅

同係長 ● 甲斐 秀樹

行消費額は、約3・5兆円となっている。これは自動車部品の輸出額に匹敵するものであり、訪日外国人旅行者による消費は日本経済を支えるものとなっているといえる。地方においては、こうした旺盛なインバウンド需要を取り込んでいくことが、観光地域づくりの喫緊の課題となっている。

一方、2015年の国内における旅行消費額約24・8兆円のうち、約82%を占める約20・4兆円は、日本人国内旅行者によるものとなっている。全体の旅行消費額から見ると、依然として日本人国内旅行者の存在感は大きく、各地域が国内需要を取り込むことも引き続きこれからの観光地域づくりに必要な視点と思われる。

こうした状況の下、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりを担う体制整備に取り組むアプローチが、「日本版DMOの形成・確立」である。政府において

は、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「2020年までに世界水準DMOを全国で100組織形成する」という目標を掲げ、それに向けた取り組みを進めているところである。

地域の観光地経営の司令塔としての日本版DMOには、以下の3つの役割を担うことが期待される。

(1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

日本版DMOには、地域の観光地経営の舵取りを行う主体として、地域の多様な関係者の合意の形成が求められる。これまでの観光地域づくりの取り組みでは、宿泊業や飲食業等の地域の一部の事業者との連携にとどまることが多く、商工業や農林漁業、スポーツ等の潜在的な観光資源を持つ事業者に加えて、地域住民といった多様な関係者の巻き込みが十分ではなかった。国内、ひいては国外の観光地と比較した上で顧客に選ばれる競争力のある観光地域づくりを推し進める上では、できるだけ多くの関係者が参加した地域一体となった魅力的な観光地域づくりへの取り組みが必要である。

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI（重要業績評価指標）の設定・PDCA（業務プロセス管理手法）サイクルの確立

観光客のニーズの多様化及びインバウンド需要の急速な拡大など、市場が大きく変化している昨今の状況下では、明確なターゲットを設定せずに不特定多数を対象とした観光地域づくりでは十分な効果があげられない場合

が増えている。

このため、観光地域づくりの取り組みを効果的に推進し、旅行消費額の増大といった果実を地域で享受するためには、顧客の立場に立った科学的なアプローチを観光地域づくりに取り入れる必要がある。

具体的には、各種データの継続的な収集と分析を行い、そのデータに基づいた明確なコンセプトに基づいた戦略の策定を行う必要がある。また、戦略に基づいた取り組みが成果をあげているかをチェックし、改善を図るためにKPIの設定とPDCAサイクルの確立に取り組む必要がある。

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

日本版DMOは観光地域づくりの舵取り役として、地域の取り組みが策定された戦略に沿ったものとなるよう、関係者間の調整を行うとともに、旅行者の評価等を踏まえて、地域の魅力を維持・向上させる仕組みを構築する必要がある。

また、プロモーションにおいては、パンフレットの配布などにとどまらない民間的な手法を取り入れつつ、策定した戦略に沿った一元的な情報発信を行い、効果的なものとなるよう取り組み必要がある。

この他、地域によっては、着地型旅行商品の作成・販売などに取り組むことも考えられるが、DMOが果たすべき本来の役割は、データの収集・分析を基礎とした地域の戦略の下、地域が一体となった観光地域づくりに取り組

むべく、地域のマネジメントを行い、地域の「稼ぐ力」を引き出すことにある。

日本版DMOの現在地

日本版DMOの形成・確立に向けた取り組みとして、観光庁では、昨年の11月から、日本版DMO候補法人の登録制度の運用を開始している。この制度は、①地域の取り組み目標となる要件を示すことにより日本版DMOの形成を促進②日本版DMOの形成・確立を目指す地域をリスト化することによる支援の重点化③日本版DMO候補法人間の適切な連携を促すことによる役割分担がされた効率的な観光地域づくりの推進、といったことを目的としている。

この登録制度は、これから取り組みを始める地域の後押しをしたいという趣旨から、多くの登録要件で予定でも可としており、登録のハードルは比較的低いものとなっている。

8月31日現在で101法人が日本版DMO候補法人として観光庁に登録されているが、現時点では、日本版DMOとしての取り組みが始まったばかりということもあり、日本版DMOとしてのモデルケースといえる法人は、まだ少ない。そのような状況下であるが、日本版DMOとして、注目すべき取り組みを2つ紹介する。

○(一社)せとうち観光推進機構(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県)

(一社)せとうち観光推進機構は、綿密な調査に基づくマーケティング戦略により、瀬戸内の魅力を国内外の人々に発信し、新たな観光需要を創

造するとともに瀬戸内の魅力を体感できる新たな観光プロダクト(観光関連サービスや地域産品等)の開発促進に取り組んでいる。その一方で、瀬戸内地域を中心とした金融機関と域内外の事業会社の出資を得て設立された(株)瀬戸内ブランドコーポレーションが、100億円規模の観光ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援を行い、瀬戸内地域の価値の最大化を目指すなど、明確な役割分担の下、瀬戸内のブランド価値の向上に取り組んでいるDMOである。

また、「宮島・岩国」といったエリア別、「サイクリング」「アート」といったテーマ別に専門の部会を設けて、地域やテーマ毎のマネジメントを実施しているほか、瀬戸内の魅力を海外及び国内のターゲットに発信し、瀬戸内ブランドの認知、浸透を効果的に展開する観光情報サイトである「瀬戸内Finder」の運営などを通じて、瀬戸内エリアのブランド価値の向上を図る取り組みを行っている。

データの収集・分析とそれに基づく戦略の策定を実施し、戦略に沿った観光関連事業者への資金の供給まで行い、地域のブランド化を総合的に推進する体制を整えたDMOである。

○(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント(山梨県北杜市、長野県富士見町・原村)

(二社)八ヶ岳ツーリズムマネジメントは、国土交通省が認定する観光圏事業を担う観光地域づくりプラットフォームとして、観光地域づくりに継続的に取り組んでいるDMOである。

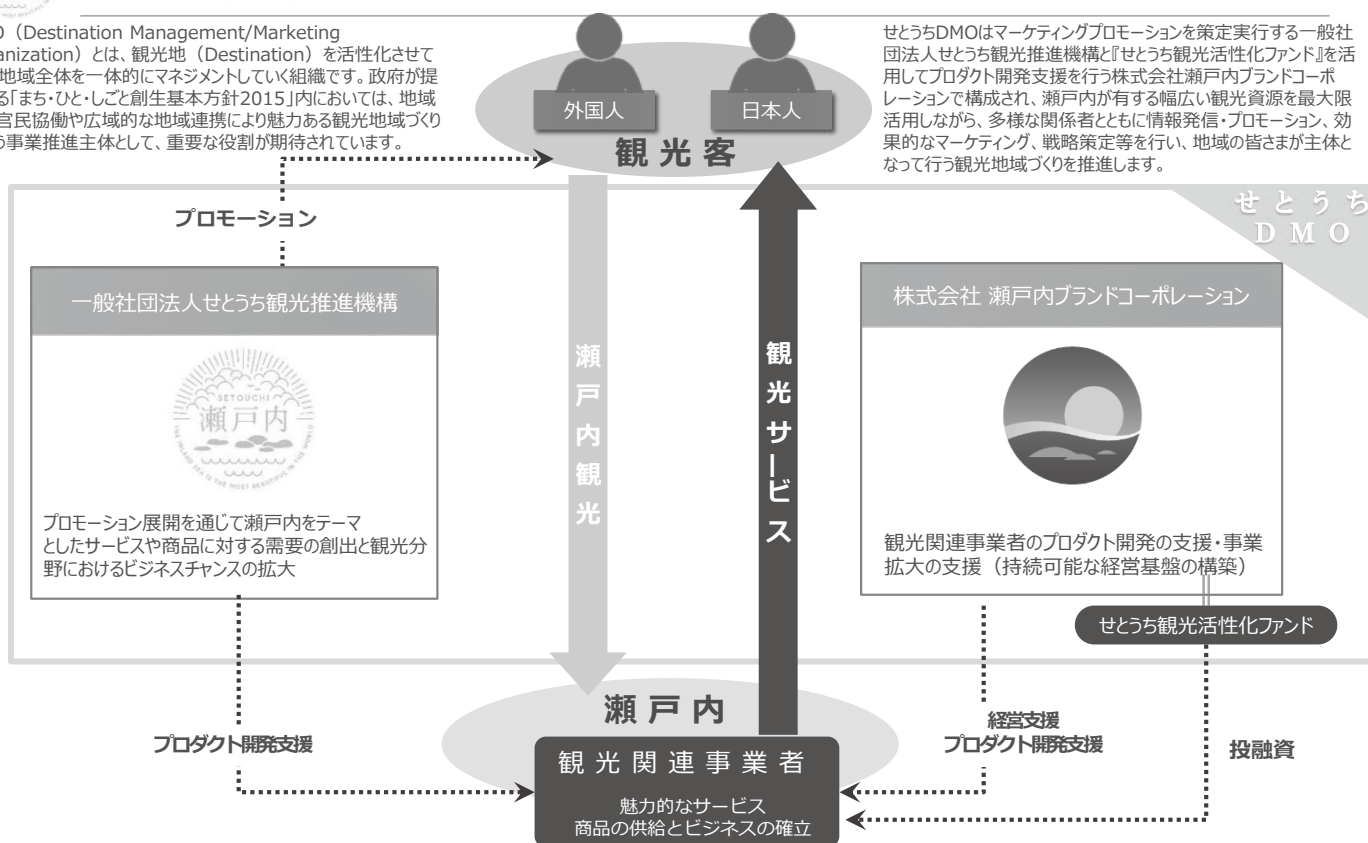
このDMOの特徴は、行政や観光協会などの既存の団体の文化を尊重した上で、地域の合意形成を重視して、DMOが地域全体のマネジメントを



せとうちDMO概念図 ～ 横断的な観光地経営を行うフロントランナー ～

DMO (Destination Management/Marketing Organization) とは、観光地 (Destination) を活性化させて観光地域全体を一体的にマネジメントしていく組織です。政府が提唱する「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」内においては、地域内の官民協働や広域的な地域連携により魅力ある観光地域づくりを行う事業推進主体として、重要な役割が期待されています。

せとうちDMOはマーケティングプロモーションを策定実行する一般社団法人せとうち観光推進機構と『せとうち観光活性化ファンド』を活用してプロダクト開発支援を行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成され、瀬戸内が有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行い、地域の皆さまが主体となって行う観光地域づくりを推進します。



一般社団法人 せとうち観光推進機構

© 2016 THE INLAND SEA, SETOUCHI TOURISM AUTHORITY

1



(左) 瀬戸内ブランドマーク



行っている点である。
また、地域の魅力をもとめた冊子の小学校での配布・授業を通じて活用や地域住民向けのセミナーの実施などを通じて、住民自身が地域の魅力を再認識し、誇りに思う地域となるよう意識啓発を実施している。
今後は、プロモーションやマーケティングに必要な地域の情報を一元化して地域の観光関連事業者



(上) ハケ岳おもてなしブックH27年度
(左) ハケ岳観光戦略会議

れ、様々な試みが行われている。その一方で、DMOの趣旨等を十分に理解した上でその形成に取り組む地域と、そうでない地域が混在しているのが現状であり、今後、日本版DMOの形成・確立を進めていく上での課題も浮き彫りとなっている。

や顧客に発信するWEBシステムの構築(ハケ岳版DMS)を行い、これまでの地域の合意形成の取り組みに加えて、WEB上でも地域の合意形成を図り、そこに顧客も繋げていくシステムの構築に取り組むこととしている。
この取り組みは、観光関連事業者のみならず、地域住民一体となって観光地域づくりを行うことで地域の価値を再認識することにより、新たなファンを獲得し、移住・定住につながるといった形の地方創生を見据えたものであると言える。
日本版DMOの課題および国による支援

まず、広域、地域連携から地域にわたる、各DMO間の役割分担や連携の在り方が不明瞭であり、効果的なネットワークが構築できていないこと、さらには、地域における行政とDMOの「官民」の在り方、役割分担が不明瞭であり、民間の力を最大限引き出す体制が確立できていないという課題がある。

このため、観光協会等の既存の観光振興組織との違いなど、日本版DMOの基本的な考え方や最低限の要件等について、改めて整理した上で、分かりやすく地域に提示していくとともに、地域における合意形成等の段階から、地域の「稼ぐ力」を引き出す舵取り役としての日本版DMOに至るまでの道筋・プロセスを多様な事例に即して整理し、周知・啓発活動を実施していく必要がある。

また、マーケティングやブランディング等に関するノウハウや、専門人材が地域において不足していること、地域で継続的に活動する人材を確保する上での前提となる安定的で自主的な財源を各DMOがいかに確保していくかも、大きな課題となっている。

こういった課題を解決するため、国において、情報支援、人的支援、財政支援の「3本の矢」による総合的な地域支援を実施していくこととしている。

まず、情報支援については、観光地域のマーケティング・マネジメントを「誰でも、簡単に、効率的に」行うことを可能とするシステム・ツール「DMOクラウド」を開発し、全国各地の日本版DMOに提供することで、観光地域のマネジメント・マーケティングの取り組みに対して地域が抱えるコスト面・能力面の障害を撤廃していきたいと考えている。これは、地域での合意形成やデー

タの収集・分析、プロモーション等、DMOの果たすべき様々な役割について、クラウド上のシステム・ツールを通じて支援することにより、専門的な人材やノウハウの不足している地域においても、マーケティングやマネジメントに取り組むことを可能にしようとするものである。

人的支援については、海外知見も取り入れ、我が国のニーズに対応した人材育成プログラムを策定の上、地域に対する研修を実施するとともに、育成した人材が特定の地域のみならず、全国各地で活躍できる仕組みを構築していく。また、専門的な知識を有するマーケットと地域をマッチングさせ、実際の派遣までを一体的に支援することにより、地域の課題となっている人材不足に迅速に対応していきたいと考えている。

財政支援については、内閣府所管の地方創生推進交付金により、KPIの設定とPDCAサイクルの確立の下、DMOの組織の立ち上げから自律的な運営まで、総合的な（将来的には自立を前提とする）支援をすることとしている。

こうした各種支援を通じて、2020年に向けて、全国各地での日本版DMOの育成に取り組むこととしているが、DMOの数を増やすだけでなく、その取り組みの充実を図っていくとともに、各日本版DMOが真に地域の「稼ぐ力」を引き出せているか、その成果について十分に検証していくことが必要である。また、取り組みを開始したばかりのDMOや、これからまさに取り組みを開始しようとしているDMOについては、今後様々な課題に直面し、支援へのニーズも生じてくるものと想定されるため、国としてしっかりとフォローしていくこととしている。

観光を通じた豊かな地域づくりに向けて

全国各地でDMO設立の動きが活発化する一方で、「DMO」という言葉自体は、民間事業者や地域住民にとつて、まだまだ馴染みが薄いというのが現状である。DMOがしっかりと地域に根ざしていくことを推進するためにも、引き続き周知・啓発活動に取り組むとともに、各地域での日本版DMOの形成・確立に向けた取り組みを国として力強く支援し、「住んでよし、訪れてよし」の豊かな観光地域づくり、そして、観光による「地方創生」の実現に取り組んでいきたいと考えている。

また一方で、地域住民を含め、地域の観光に携わる多様な関係者が、これまでの地域の観光振興方策の課題や問題点、また、地域のあるべき姿について考え、議論することにより、改めて自らの地域の価値や可能性を認識する契機となることも、DMO形成の重要な意義の1つである。自らの地域を客観的に見つめる中で、何が地域の売りなのか、それをどのように生かせば良いのか、地域に存在する資源を最大限活用できているか等について、地域一体となって考えることが、これまで気付かなかった地域のポテンシャルを自覚するとともに、地域が最も輝く在り方を模索し、それを見直すことに繋がっていく。

このように、DMOの形成に向けた地域一体の取り組みによって、住民一人一人が自らの地域に誇りと愛着を持ち、より魅力的な地域を目指して生まれ変わっていくきっかけとなれば、それは何よりの効果であり、観光という枠組みを超えて、真の意味での豊かな地域づくりに繋がるものと考えている。

空き家を短期滞在施設に活用

―地域と交流、体験型シェアハウス―



もんでくる事務局

● 渡邊 誠

都市から地方への移住・交流は、人口減少社会における地域活性化策の柱として期待される。地域活性化センターでは、「移住・定住・交流推進支援事業」として、地域団体もしくは市町村等が自主的・主体的に実施する、都市住民などを受け入れる事業を支援している。

今回、平成27年度に同事業を活用した愛媛県宇和島市での取り組みをもんでくる事務局の渡邊誠氏にご紹介いただいた。

(企画・コンサルタント業務課)

「もんでくる」とは

当団体「もんでくる」は、宇和島市津島町御嶺地区における街づくりを行う団体として、地元と移住者が共同で立ちあげました。「もんでくる」とはこちらの方言で「かえってくる」という意味で、御嶺と関わる人みんながもんできたい(帰りたい)と思うような魅力的な街にしたいというというコンセプトのもと活動しています。

御嶺地区について

宇和島市御嶺地区は高知県との県境に位置する中山間地域で、標高200〜300m、人口約360人と小さな山村集落です。高齢化率は約60%と宇和島市の中でも過疎高齢化が著しく、若者不足が著しい地域です。そんな中、近年御嶺地区において観光面での魅力が一気に高まってきました。優良な泉質を誇る地元温泉施設「祓川温泉」、芝桜で有名

な観光牧場「山本牧場」、石窯でパン・ピザ体験ができる「石窯お小屋」、旧保育所を活用した農家レストラン・農家民宿「みまきガーデン」、移住者が古民家を借りてギャラリー喫茶を開いている「福田百貨店」などいくつもの観光施設ができ、外から御嶺を訪れる方が増えると同時に、御嶺という地域を知る方々も多くなってきました。そうしたことから、自然に囲まれた環境で子育てしたい方々、または定年後の豊かな暮らしを求めて移住してくる方々など、御嶺への移住者が増えてきています。しかし、そういった流れがある一方で、地域としての受け入れ体制は整っていない現状があります。人口減少に伴い増え続けている「空き家」の問題も深刻化しており、本事業では「移住促進」をテーマに、空き家の物件整備、短期滞在施設を

作り上げると同時に、移住者の仕事の掘り起こしを行いました。

空き家を短期滞在施設に

最初に行ったのが地域内における空き家調査です。外観から空き家となっている物件について周辺地域の方々に聞き込み調査を行い、賃貸あるいは売買可能かを調べ、空き家一覧とそのマップを作りました。すると、御嶺地区内約30軒の空き家に対し、2〜3軒の賃貸あるいは売買可能な物件がありました。しかし、実際には修理必須な家がほとんどで(ほかの空き家もそのような状態)、すぐ住める状態の家は1軒しかありませんでした。このため、こちらを短期滞在施設(シェアハウス)として活用しようと大家さんに相談した



シェアハウス外観



コワーキングスペース

ところ、すんなりと借り受けることができました。

今回の空き家調査で感じたことは、全国的によく言われる空き家問題が進展しない理由がこの地域にも存在しているということです。荷物が置いてあるとか、仏壇があるとか、様々な理由から人に明け渡したくないという大家さんの事情がある中で、いかにその問題をクリアしていくか。新たな切り口を見出していかなければなりません。

付帯施設を地域との交流を生む場に

次に、借り受けた物件の整備を始めました。住居の方は綺麗に管理されていて、特に内装の補修・工事が必要な状態ではなかったのほとんど手をかけていません。その代わりに、付帯していた2つの小屋をリノ



宴会スペースにて地域の方々との交流

ベーションしました。まず、農機具が置いてあった2畳半ほどの倉庫をコワーキングスペースにリノベーション。現実的な居住者イメージを見据え、フリースペースの方々の仕事ができる環境にしました。もともと花の蘭を栽培していた少し広めの小屋は、宴会スペースとして活用。地域の方々との交流を生む場としても活用していきたいとの思いからです。それからソフト面ですが、こちらは、もってくるメンバーとのワークショップ等を行いながら、運営方法、今後の展開などを話し合い整備していきました。

30人以上が滞在

2015年8月にプレオープンして、当地区にインターンシップで訪れていた大学生に滞在してもらいました。実際に住んでみての問題点な



海外からのお客様！

どを指摘してもらいながら最終調整を行い、2015年9月から本格的に運営開始となりました。募集方法は主にFacebookやシェアハウス専用サイト、さらにはマスコミメディアにも掲載していただきました。しかし、この山奥にはたして人は来るのだろうか、という不安を拭いきれずにいたところ、早速の問い合わせがきました。それも東京から。結局その方が最初の居住者となり、2015年11月から住み始め、2016年5月までの約半年間滞在。最初の入居者が入って以降、これまで4人の方が1カ月以上滞在中、ショートステイを含めると30人以上の方々に当施設に滞在していたでています。

今後は家族向け短期滞在施設も整備

オープンして以降、今のところ居住者が空くことなく、順調に行っているようですが、定住にまで至るケースはまだありません。より現実的な暮らしのイメージを与えとともに、当施設から次の物件へ、スムーズな移動ができるような他物件を整備していかなければならないのが今後の課題です。また、意外にも単身世帯より家族世帯からの問い合わせが多いので、家族向けの短期滞在施設も整備していきたいと考えています。

それから、居住者の仕事の掘りおこしという点でもまだまだ出来ていません。季節的な労働（近辺でいうとみかんの収穫作業、真珠の玉入れ作業など）の派遣先は少しずつ増えてきたものの、定期的な仕事に関してはいまだに派遣できずにいます。こちらの働きかけを今後はより力を入れていかなければなりません。

地域に変化も

当事業の取り組みが、地域の方々の変化も生んでいます。横文字嫌いな田舎の方々が、今ではシェアハウスという言葉を使ったり、この施設に頻繁に遊びに来るようになったりしています。独りよがりのプロジェクトではなく、地域を巻き込むようなプロジェクトを今後も行っていきたいと思っています。

交流施設「はっち」を通じて考える地域活性化 —市民がまちを想い、まちを動かすまちづくり—



八戸ポータルミュージアムはっち
主任コーディネーター

● 柳沢 拓哉

地域活性化センターでは、地方創生の担い手となる人材の養成を目的としたワークショップ「地方創生実践塾」を実施している。8月5日(金)～6日(土)に青森県八戸市で開催された実践塾の内容について、主任講師の柳沢拓哉氏にご報告いただいた。

(地域支援業務課)

「はっち」を舞台にした実践塾の狙い

八戸市は、人口約23万5千人、青森県第二の都市である。東北新幹線や東北縦貫自動車道八戸線、八戸港、三沢空港等、北東北における陸・海・空の交通結節点だ。県内最多の商圏人口約63万人を擁し、岩手県北を含めた広域商業の中心を担う。また、北東北最大の工業都市でもあり、新産業都市として発展してきた文字通りの産業のまちが、ここ5年間で他分野からも注目を集めるようになってきている。

八戸市中心市街地に、文化観光交流施設「八戸ポータルミュージアムはっち」が開設されたのは平成23

年2月のことである。以来、年間90万人以上の来館者を受け入れ続けた「はっち」は、本来来館者累計500万人を突破。中心市街地活性化に寄与しながら、様々な成果や副次効果を生み出している。

「はっち」は、開館前からスタートしていた。市民によるアクティブリサーチ、ワークショップ、プレイベント、ワーキングといった動きそのものが、既に「はっち」であった。「この施設は建物であると同時に、市民とともに街を元気にするプロジェクトかつ、ムーブメントである」とは、開館前から現在まで八戸市長を務める小林眞氏の言葉だ。

八戸市の観光、子育て、アート、ものづくりなどいろいろな要素を混

在させて、多様な人々やアイデアが行き交う「交流する場」を意識的に創出する仕掛け方や、市民参加による地域資源の活かし方、「シビックプライド」の醸成について、様々な角度から見ていただき、各地のまちづくりに活かしていただける実践塾にしたい、というのが本研修の狙いであった。

1日目：講義・フィールドワーク

初日のカリキュラムでは、先ず「はっち」初代館長である八戸市まちづくり文化スポーツ観光部長の風張知子氏と、今回主任講師を務めた柳沢より、「はっち」の概要、コンセプト、運営手法、自主事業等について講義。質疑の後、フィールドワークとして館内を視察した。

施設の構造は地上5階建ての鉄筋コンクリート造で、免震構造であり、開館1カ月後の東日本大震災では避難所として約300人の方々の宿泊場所としても機能した。シアター、ギャラリー、和のスタジオ、音のスタジオ、食のスタジオ等、28種類の貸館施設を有する。

外部のアーティストが長期滞在できるレジデンスを持ち、地域の資源を活かしたアートプロジェクトを館内外で展開。そのほか、ものづくり作家やフードクリエイターのインキュベーション施設「ものづくりス

タジオ」が多数配置されている。低廉な使用料で活動を支援しつつ、館内でイベントがない日でも、来館者が作家と話せたり、ワークショップを行ったりできる。こうした仕組みから、店舗や工房を独立する作家も複数輩出している。

さらに、八戸の魅力を紹介する観光展示は、市内在住の作家を多数起用し、八戸ならではの魅力を紹介し市内各地へ誘う役目も担う。

平成14年の東北新幹線八戸開業以前は、「八戸には何も見るところがないから、別の場所へ案内します」と観光関係者ですら話していた土地が、おもてなしマインドを高め大きく変貌してきた。

館内視察では、来館者の「予期せぬ出会い」を生み出す公開性の高い施設設計と機能を説明。襖や障子を取り払い練習や稽古の様子が公開されている和室、上層階からの観覧も想定したエントランスホール、半周回らなければ次の階に移動できないエスカレーター等、施設コンセプトに基づいた設計を解説。館内の市民ボランティアガイドからは、どのようにおもてなしをしているか等、現場で感じていることに加え「はっち」でガイドをする誇りについて話してもらった。

視察後は、夜の八戸横丁を探検。八戸中心街に残る昭和の風情を残す8つの横丁について、サブカル的



フィールドワーク（八戸横丁探検）



グループワークの様子



参加者集合写真

地方創生実践塾（青森県八戸市）の概要

テーマ：市民活動の核「はっち」を起点としたまちづくり
 - 市民がまちを想い、市民がまちを動かすプロジェクト -

1日目 8月5日（金）

講義①「はっち誕生のプロセス、その発想を活かした中心街活性化策」

講師：八戸市まちづくり文化スポーツ観光部長 風張 知子氏

講義②「はっちから生み出された様々な成果」

講師：八戸ポータルミュージアムはっち主任コーディネーター

柳沢 拓哉氏

FW① 八戸ポータルミュージアムはっち視察

FW② さんぽマイスターによる八戸横丁探検

2日目 8月6日（土）

講義③「八戸市の特徴的施策」

講師：八戸学院大学ビジネス学部教授

田中 哲氏

FW③：まちぐみラボ視察とその活動について

講師：市民集団「まちぐみ」組長

山本 耕一郎氏

講義④「食を通じた地域資源の活かし方について」

講師：八戸せんべい汁研究所事務局長

木村 聡氏

グループワーク①②

2日目…講義・フィールドワーク・グループワーク

な視点で八戸のまちを歩き、暮らす人々、八戸ならではの生活文化を紹介し楽しんでもらうことを目的とする市民ガイド「さんぽマイスター」達が、自分達が掘り起こした「定番ではない」ディープなまちの魅力を伝えていた。

の解説を受けた。
 続いて、アーティストで市民集団「まちぐみ」組長の山本耕一郎氏より、「まちぐみ」の取り組みを紹介していただき、その後、空き店舗をリノベーションした活動拠点「まちぐみラボ」を視察した。
 現在340人を超える会員が加入している「まちぐみ」。それぞれの得意技を活かしながら、何か面白そう、楽しそうという活動を通じてまちなかを「関心空間」とする。「FUN↓FAN」を合言葉に、「入らばいい店調査」「なまってるTシャツ」「開運軍手」などのグッズ製作、既存店舗のファサードに手を加えるなど、アーティストの視点を活かしながら市民のやる気を引き起こす取り組みを楽しく伺った。

講義の最後は、八戸せんべい汁研究所事務局長の木村聡氏より、「食を通じた地域資源の活かし方」として、八戸せんべい汁研究所やB・1グランプリを始めた経緯、地元ならではの資源を活かす思いと手法、その成果について、お話しいただいた。「はっち」オープン時のディレクターの1人でもある木村氏の、「とにかく楽しく、常に遊び心を忘れず、自分達も楽しめることを」という姿勢は「まちぐみ」や「はっち」そのもの

の取り組みにも通じていた。
 実践塾の締めくくりとして、グループに分かれワークショップを実施。「はっち」の運営や八戸のまちづくりの特徴から、どのようにそれぞれの現場に持ち帰るかを考えていただいた。参加者の熱気から、所属も立場も異なる講師陣それぞれに活力をいただき、改めて「はっち」の取り組みを振り返って考える機会ともなった。参加された皆様、事務局の皆様には心より御礼申し上げます。

文化・芸術による社会的包摂

—フランス・パリに学ぶ—

「社会的包摂」という考え方がある。貧困や障がいなど、生きていく上でのある種の困難を差異として受け入れ、共生できる社会をつくっていかうとするものだ。言い換えれば、困難の中にあることが社会参加を不可能、あるいは不利にすることのない社会づくりを目指すものである。

文化・芸術の1つの役割に「社会的包摂」があるというのが定説になって久しい。文化・芸術の振興が、多様性を認め合える共生社会を実現するキーになるという。そこで市民が豊かな文化・芸術に親しんでいるフランス・パリに赴き、そうした環境が社会の雰囲気をもどのようなものになっているのかを確認してきた。日本の地域社会をパリに近づけることを考えるのではなく、日本の地域社会において「社会的包摂」の実現を目指す際に優れた部分を参考にすることがその目的である。

公共空間で市民が自由に芸術活動—パリの様子

○リュクサンブール公園

リュクサンブール公園はパリ6区にある。

園内には多数の非常に質の高い芸術作品が設置されていた。また公園内では頻繁に、芸術に関わりのある催しが開かれるということだった。

○104（サンキヤトル）

104（サンキヤトル）はパリの北部19区にある多目的文化センターである。入場料無料。元は市営の葬儀場だったが、閉鎖に伴い改装工事を経て文化施設へと姿を変えた。

○その他

パリの街中にある広場などの公共空間では、市民が自由にダンスや歌唱などの芸術活動を行っていた。また、市内のマルシェでは品物の並べ



リュクサンブール公園でのピアノコンサート

方について色合いや見栄えが考慮されており、市民の美意識を感じることができた。

誰もが文化・芸術に触れられる—パリの参考にすべき点

フランス・パリの市民と文化・芸術の関わりについて参考にすべきと考えたのは以下の通りである。

①場の使い方が利用者に委ねられている

文化・芸術に関する施設に限らず、公園などが集まる場において、他人の権利を侵害しない範囲で自由に芸術活動が行われていた。こうしたあり方は、住民が多様な価値観を持つことを後押しするのではないかと感じた。

②文化・芸術が誰にでも触れられる状態で存在する

公共空間において誰もが多様な文化芸術に触れ、表現することのできる環境が整えられている。また、市



サンキヤトル

内の美術館の多くが、生活に困窮している人は無料、あるいは安価で入場できる制度を設けている。こうした状態は文化・芸術へのアクセスを平等にし、あらゆる人々の芸術への感性を高めることに繋がる。

③社会のあらゆるところで文化・芸術を感じることが出来る

街中のあらゆる場面で市民による自由な芸術活動やマルシェでの商品の並べ方など、美しいものを目にするようになった。文化・芸術が社会で親しまれ、重んじられていることが感じられる。

多様な価値観が認められる社会の実現を

以上がフランス・パリにおいて日本の地域社会の在りようとは異なるもの、かつ参考にすべきと感じたものである。文化・芸術を振興し、こうした部分を日本の地域社会でも実現することで多様な価値観が認められる社会を実現したい。

自治体は今後、文化・芸術を「社会的包摂」の実現のため必要不可欠な要素として捉え、文化・芸術の軽視が住民を社会から排除する一因となりかねないことを肝に銘じ、多様な政策分野における活用を検討していくことが必要だと考える。

地域活性化センター地域支援課

元副参事 ● 長門宏紀

i - SITE を核とした観光イメージ形成 —ニュージーランドにおける観光振興策について—

ニュージーランドは観光立国として世界的に有名で、年間 260 万人以上の海外旅行者が訪れる。大自然の景観、固有種の動植物などが多く存在しており、自然に親しむ観光アトラクションやアクティビティに加え、「ロード・オブ・ザ・リング」に代表される映画のロケ地は海外客に人気である。今回、ニュージーランドの観光産業について、国家としての取り組みをはじめ、地域ごとの特徴や個別の活動について調査を行った。

本稿では、ニュージーランドにおける観光事業の中心的な役割を持つ「i-SITE (アイサイト)」について報告する。



i-SITE 統一サイン



空港に設置された i-SITE

i - SITE について

i - SITE はニュージーランドの公式な観光案内所のネットワークであり、全国に約 90 カ所設置されている。年間約 890 万人の観光客に対し、地域ごとの見どころやアトラクション、交通機関、宿泊施設などの情報提供を行っている。また、ツアーや、交通、宿泊などの各種予約手配も無料で行っており、観光情報やアドバイスなどを気軽に入手することができ、施設である。

このネットワークはニュージーランド観光広報委員会（現ニュージーランド政府観光局）によって 1990 年に設立されたビクター・インフォメーション・ネットワークが前身となっている。現在、それぞ

れの i - SITE は個別に所有、運営されているが、元々は政府のオフィスとして各地に設置されていたものであり、法的にはニュージーランド政府観光局の下部組織として位置付けられている。

中心都市エリアの大通りや観光名所付近、主要空港に設置されているほか、小規模な都市においては、自治体が運営を行っている所もある。

施設管理やマーケティング活動などの運営費については、政府観光局からの補助金、参加企業からの協賛金が主な財源となっている。独自の収入としては、アクティビティツアーなど、観光関連商品の販売手数料として、その売り上げの約 12% が i - SITE の収入となる。また、提携する観光事業者の商品パンフレットを配架するための棚代として、1 社あたり年間約 500 〜 800 ニュージーランドドルの収入もある。

i - SITE では統一のサインを用いることで他の情報センターとの差別化を図るとともに、数々の観光商品に統一性を持たせ、ブランド化を図っている。2 つのロゴマークを使用しており、情報 (information) の頭文字「i」と国のシンボルマークでもある「シダの葉」をモチーフにした、印象的で単純なイメージが

採用されている。

i - SITE の役割

ニュージーランドを訪れる観光客は、目的地だけを決めた状態で i - SITE を訪れ、行程や計画について相談し旅行するケースがほとんどであるという。目的地までの綿密な計画や各種の手配など手間のかかる準備について i - SITE を経由することで円滑に行うことが可能となるため、初めて訪れる外国人旅行者も安心してサービスを受けることができ、インバウンド誘致にも効果的な仕組みとなっている。

i - SITE 側もそれらの観光客のニーズに対し、都市部や周辺地域の i - SITE が連携してサービスを提供している。それぞれ条件の異なる i - SITE が有機的に連携することによって、個別の価値・魅力が高まり、結果として各地域や国全体の観光イメージの形成につながっている。

観光地域づくりを推進していくためには、こうした仕組みを構築し、それぞれが個別にアピールするのではなく、各地域が連携し都市部や周辺地域、官と民が一体となって観光イメージを形成し、発信していくことが重要ではないかと強く感じた。地域活性化センター研修交流課

元副参事 ● 津隈祐喜

「高校と地域の連携による地域活性化」をテーマに

～28年度第3回地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー～

地域活性化センターでは、平日の参加が難しい自治体関係者等を対象に、テーマに対する成功人材の経験から学びを深め、実践へと移すための「地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナー」を開催しています。

平成28年度第3回は、7月30、31の両日、「高校と地域の連携による地域活性化」・「加速化交付金」で教育と地域をつなぐ事例に学ぶ」をテーマに東京・八重洲ホールで開催。高校と地域の連携により、どのようにそれぞれの魅力化を図り、地域活性化へつなげることができるのか、事例紹介を交えての講義が行われました。

なぜ高校と地域の連携が必要か

地域再生マネージャーの斉藤俊幸氏は、人口減少に悩む地域こそ高校存続が必要と語られます。人口減少社会を迎え、高校が地元で生き残るには、特色のある小集団を作り生徒に地域づくりの現場に入り込む経験をさせることが重要で、これらを実現させるのは地域の役割と話されました。

また、教育政策アドバイザーの藤岡慎二氏には、高校魅力化プロジェクトについてお話しいただきました。

事例紹介「加速化交付金の活用と学校現場から」

千葉県山武市企画政策課の瓜生洋一氏、兵庫県朝来市人財育成プロ

ジェクトディレクター・丹波地域教育フォーラム実行委員長の前川進介氏には、地方創生加速化交付金を活用した事例を紹介いただきました。

山武市では、スーパーグローバルハイスクール指定校の県立松尾高校と連携したまちづくりを進めています。高齢者福祉に特化したキャリア教育を行う同校と連携して、若年層が東京へ流出し国民健康保険が数億円規模で赤字推移している同市の課題解決につなげるためです。朝来市では、地方創生戦略の一環として「ASAGONGゼミU・18」を設け、身近な課題を教材にして地域を知るカリキュラムなどを用意しています。丹波市では市外に進学する子どもに地域や社会を学ぶ機会を提供する「丹波地域教育フォーラム」を市民有志によって運営しています。

岐阜県立可児高校教諭の浦崎太郎氏には、同校の取り組みとして、先日の参議院議員選挙に先立って行われたリアル模擬選挙や地域の大人たちと生徒たちが一緒に地域課題解決を目指す「エンリッチプロジェクト」などを例に、高校と地域がなぜ連携する必要があるかについて、教育現場の立場からお話しいただきました。

当センターとして、高校魅力化をテーマにセミナーを実施するのは今年で3回目、今回は過去2回のまとめと最新情報について、様々な分野・立場の方々にご講演いただきました。高校と地域とが連携し、それぞれの魅力を高め合うにあたり、地方創生加速化交付金を活用した事例などは、教育分野という垣根を越えて興味深いものでした。

「まちづくりは人づくりから」の言葉通り、地域の将来を担う子どもたちのために私たちが今からできることは何かを考えるセミナーとなりました。

地域活性化センター広報室

● 瀬戸 ゆかり



講師と参加者による個別相談会の様子

LINEスタンプで琵琶湖保全！ ―「地味キャラ」たちが奮戦中―

滋賀県流域治水政策室
流域治水第一係副主幹

● 一伊達 哲

ラクターです。

名乗っても誰も知らない
3キャラですが…

滋賀県では、平成28年3月より、県職員がデザインした3種類のキャラクターを無料通信アプリ「LINE E（ライン）」のスタンプとして販売し、収益を琵琶湖保全活動に利用する取り組みを始めました。スタンプは40種類あり、1セット120円で販売しています。

スタンプになったのは、流域治水政策室の「ちっすいくん」、下水道課の「げっすいー」、琵琶湖保全活動に取り組む県民やNPOなどで構成する団体「マザーレイクフォーラム（MLF）」の「あゆむ」の3キャラ

民間非営利団体が事業を継続し、質の高い活動をするためには活動資金の積極的な確保が必要となります。びわ湖を守る皆さんの活動を支援する方法はないだろうか考えた結果、県のキャラクターをスタンプとして販売するというアイデアが生まれました。

自治体等の組織の公式キャラクターをLINEスタンプとして販売しようとする、著作権等の関係から、意外とハードルが高いのではないのでしょうか。今回スタンプ化した3キャラは、もともと県職員がデザインしたものだったので、制約なく自由にスタンプ用のポーズや絵柄、表情をつくる事が出来ました。

予算をかけずに情熱をかける！
発端は職員の思い付きでした。アイデアを面白がった有志がそれぞれ集まって、仕事の空き時間を使って40個のイラストを描き上げました。もちろん予算は1円もありません。ただただ、琵琶湖保全を応援したいという情熱だけで手づくりしたものです。が、「苦手」のメッセージとともに「げっすいー」が顔をしかめるものなど、スタンプとして使い道がありつつ、下水道に油を流してほしくないとの施策的メッセージを込めた、ひねりの効いたイラストも生まれました。

更なる展開を模索中

県職員が汗をかいながらNPOに資金を回す取り組みが興味を引き、マスコミに取り上げていただいたことで、琵琶湖保全活動の広報としては効果を上げましたが、肝心の資金調達の面では、未だ1万円前後の収益しかありません。県職員だけでなくNPOの皆さんを巻き込んで、第2弾、第3弾と売り上げを伸ばしていくかなければならないと感じているところです。

ぜひ皆さん、LINEスタンプを購入して琵琶湖保全を応援してください。



このQRコードをLINEアプリがインストールされたスマホで読むと、自動的にLINEアプリ内のスタンプショップにリンクします。



MLF「あゆむ」のスタンプの例です



下水道課の「げっすいー」のスタンプの例です



流域治水政策室の「ちっすいくん」のスタンプの例です

書籍紹介

地域プラットフォームによる観光まちづくり マーケティングの導入と推進体制のマネジメント



大社 充 著
学芸出版社（2013年3月1日発行）
定価：2600円＋税

観光振興による地域活性化は、今や全国どこでも行われている。従来の旅行商品は、旅行会社主導の発地型（行こうよ型）が主であった。しかし、これからは顧客が個々の嗜好で旅行先を選ぶ時代となる。そこで地域は、その地域ならではの、そこでしか体験できないものを提供する地域主導の着地型（おいでよ型）の旅行商品を提案しなければならない。そのために、地域の強みや特徴は何か、観光客が何を求めているのか分析を行うマーケティング、そして観光業以外も含めた複合的なマネジメントを担う組織が必要となる。

本書は、観光まちづくりや人材育成に長年携わってきた著者が、組織体制の構築について実践的に紹介する内容となっている。地域主導で観光まちづくりを推進するためにはどのような組織が求められるのか、先進事例を交えながら紹介している。また、今後の組織の在り方として、地域と観光客の間を取り持つ役割が期待され、現在関心が高まっているDMOの導入についても言及している。

観光客のニーズが多様化している今、地域が観光客に「選ばれる」ためにはどうすればよいのか。観光業に携わる方はもちろん、地域のあらゆる産業の方にも読んでもらいたい1冊である。

なお、著者は本誌（10月号）に基調論文を寄稿していただいている。こちらも含わせてご覧いただきたい。

負けない作法



岩出雅之、森 吉弘 著
集英社（2015年3月31日発行）
定価：1200円＋税

全国大学ラグビーフットボール選手権大会において、前人未到の7連覇（平成28年夏現在）を継続している帝京大学ラグビー部監督の岩出氏と、選手たちのキャリア教育に関わる同大学准教授森氏の共著。

本書の冒頭で、「勝敗も大切な目標の一つではあるが、何よりも大切なのは自分たちで目標を定め、積み上げてきた努力と本来の実力を出し切ること」と記されている。

そのために、帝京大学ラグビー部では「自分づくり」を重視している。ここには、強いチームを作るのみならず、卒業後に社会人として周囲の人たちから愛され、幸せに生きていく力を身に着けてほしいという岩出氏の願いが表れている。

本書のタイトルにもなっている「作法」とは何か。それは自分がどんな状態であっても、ともかく行う決まりごとのことで、言い換えれば必ず行う儀式のようなものと著されている。

本書では、段階的に作法1から4までが紹介されている。これらを実践していく上で、大前提として紹介されているのが、作法0「自分をニュートラルな状態に置くということ」。ラグビーにおいて、または私たちの生活において、興奮や悲観など常に心は揺れ動いているが、これではベストパフォーマンスを発揮することは難しい。普通のマインドがもっとも良い状態であるとした上で、そのために環境を整え、身体のコンディションを整え、マインドのコンディションを整えることを勧めている。

作法1から作法4までは、ぜひ本書を手にとって一読いただきたい。

スポーツに関わる人のみならず、全ての人にとってより良い幸せな生活を送るための指南書となりうる1冊である。



鳥取県智頭町長 ● 寺谷誠一郎

智頭町、お節介の町宣言

智頭町は全町民に向けて、お節介の町宣言を致しました。何故に？

今の世の中、ものすごいスピードで進化しています。

昨日まで使っていた機種が、今日はもう新しい機種に変わっていたとか、かなり長い間お世話になった物でも、惜しみなく壊して新しい物に変えていく、まるで宇宙船大和に乗ってみんな宇宙に行こう、乗り遅れたら大変だ、乗り遅れた町は消滅するぞ、みんなで乗り込めば怖くない、そんな雰囲気がないでもない今日。昔はそれぞれの地域、集落で肩を寄せ合いながら、お互いという意味でお節介をし合いながら生きていたように思います。若い人たちの結婚にしても年寄りのお節介爺さんやお節介婆さんがあそここの集落にはこんな娘っ子がいるぞ、あそここの若い衆はしっかりしてるぞ、等々、そんなお節介爺さん、婆さんのお節介で結構世の中がうまくバランス良く前向きに動いていたように思います。

しかし、今や、この世の中で「お節介」と言う言葉すらなくなってしまう、他人のことには口出ししない、いやできない世の中になってしまいました。他人様に口出し、お節介でもしようものなら、何倍もの跳ね返りがあり、下手をすれば警察沙汰にもなりかねない、そんな物騒な雰囲気漂っているのが現状です。昔、若い人が結婚すると、大半の若者夫婦は家族一緒にの生活をしたものです。子どもができる、家族の母親、おばあちゃん、みんなが子どもを育てたものです。ところが、現代は結婚すると独立と称して真っ先に親元を離れて、マンション、アパートで新婚生活を送るようになり、まるで親元を離れるのが当たり前で、さもステータスであるがごくの風潮になってしまいました。若い新婚さんに子どもが生まれる。ところが、なかなかうまく育てられない。周りに誰も手助けをしてくれる大人もいない。生まれたばかりの赤ん坊は泣くのが仕事で、夜中であろうが、朝

方であろうが、大声で泣く。そこで、若い夫婦はついというるさい、といらいらし始める。そして、ついには幼い我が子に手が出てしまう。それが毎晩毎晩繰り返されると、幼子に手をかけるのがいつしか虐待に変わってしまう。昔なら、そのような毎夜毎夜我が子を叱りつける様子が気がついた隣近所の親父達が乗り込んでいき、いい加減にしろ！と怒鳴り込んでうまくコントロールしたものです。ところが、今のご時世、隣近所の大人達は薄々虐待が行われていることに気づいてお節介の口出しをしたけれど、跳ね返りが怖くて、ついつい見て見ぬ振りをしてしまう。不幸にして、虐待に耐えきれず命を落とした幼子や、テレビ新聞で報道されると、やっぱりあの家はね、で終わってしまうのが現実です。確かにお節介することは勇気のいることです。しかし、隣人として、大人として、ちょっと勇気を出してお節介をしていれば、ひよっとして、その幼子の命を救うことができたかも知れません。

確かに、今の世の中は飽くなき挑戦の中で、進歩し進化しています。それはそれで否定するつもりはありませんが、今一度、戦後貧しくともお互いを気遣い合いながら、かばい合いながら生き抜いてきた、そんな昔の生き様を、もう一度思い起こす必要があるような気がしてなりません。

せめて人口7500人の小さな町が、進化・進歩はさておいて、もう一度原点に返り、「町民のための町づくりとは」をテーマに、町民のための、人間くさい、暖かみのある行政の模索に、汗を流そうと孤軍奮闘すべきではないでしょうか。一人でのお節介は勇気がいります。しかし、町中の住民すべてがお節介連中ならば、ちっとも怖くはありません。

お節介の町、智頭町の挑戦はまだ続きます。

かがやくけん、かがわけん。

香川県

(UDON県)

カッコつけます。
うどん県。



(讃岐うどん)



(金刀比羅宮：琴平町)



(特別名勝 栗林公園：高松市)



(瀬戸大橋：坂出市)



(エンジェルロード：土庄町)



(オリーブ)

香川県

都道府県漫遊
POSTER GALLERY

地域づくり 本編 2016・10月号 30

時刻は22時過ぎ。

伊豆諸島の島々へと向かう船は、東京スカイツリー、東京タワー、レインボーブリッジに囲まれた、まさしく大都会東京のど真ん中の竹芝桟橋から出航する。羽田空港から慌ただしく離発着する空船を横目に、この船から見る景色はゆっくりと流れていく。

船は暗闇の海をかき分けて、ゆっくりと南下した。

日が昇り、船が伊豆大島、利島、新島、式根島に寄り道をしたら、次はいよいよ目的の島。船が出航してから約12時間、ついに最後の島に到着する。

そう、ここは神津島（こうづしま）。伊豆諸島、東京の島。

神津島は島全体が神津島村に属し、面積は約18平方^{キロ}。最高峰の天上山は標高572^{メートル}、集落は1カ所に固まっており、信仰の強さも伺われる。漁業、農業、観光業が盛んで、キンメダイ、アカイカ、アシタバ、パッションフルーツなどが出荷され、赤崎遊歩道から海への飛び込みや、天上山トレッキング、満天の星空観察など、海、山、空、グルメそして人の温かさを感じることができる島である。



船に乗って行く東京

■前浜 白砂広がるサンセットビーチ。青い海と白い砂、夕日の時には黄金色に輝く島の海を見ることができる



■赤崎 神津島の大人気スポット。シュノーケリングやダイビング、海への飛び込みで海を満喫することができる



■かつお釣り 重要無形民俗文化財に指定されている神事。毎年8月2日に行われ、神社の境内を漁師達が勢いよく駆け回る



■キンメダイ 神津島は漁業が盛んで、キンメダイの他に、タカベ、アカイカ、イセエビ、テングサなどが水揚げされている



■ダイビング 大自然のさらに中へ。透き通る海の中は、陸上では見ることのできない輝く世界を見ることができる



■さるびあ丸 旅の情緒を盛り上げる夜行船。大都会から一歩船に乗り込めば、次の日には大自然が迎えてくれる



■天上山不入ヶ沢 伊豆諸島の神々が集まるとされる神津島。天上山の山頂部はまさしく特別な世界を思わせてくれる



■天上山流れ星 島の夜、ふと見上げれば、今まで見たことのない満天の星空。天の川の滴が降ってくることも

地方創生実践塾のお知らせ

◆ 幸せな育み×地方創生

【鳥取県智頭町】

～理想の選択ができる お産 子育て 教育とは～

鳥根県海士町で隠岐島前高校の魅力化に携わった岩本悠氏を主任講師に迎え、「育みの郷」構想に向け取り組んでいる智頭町の事例を学ぶセミナーです。お産・保育・教育・移住、各分野の専門家によるパネルディスカッションや、森のようちえんでの「見守る保育」を見学できるフィールドワーク、テーマごとのグループワーク等魅力ある内容となっております。また、2日目のお昼は『田舎のパン屋が見つけた「腐る経済」』の著者 渡邊格氏が経営する「タルマリー」で美味しいパンを食べながら森のようちえんのお母さんとランチミーティングも予定しております。

智頭町では、自然溢れる環境で町民の皆様との交流ができる「民泊」を行っております。ぜひこの機会におためしください。

【講 師】 岩本 悠氏（鳥根県 教育魅力化特命官）ほか

【開催日程】 平成 28 年 10 月 26 日（水）13:00 ～ 28 日（金）11:30

【会 場】 鳥取県智頭町内（保健・医療・福祉総合センターほのぼの、森のようちえん等）

【対 象 者】 地域づくりに興味のある方（どなたでも）

【定 員】 40 名（先着順、定員に達し次第締め切ります）

【お問い合わせ先】 地域支援課（電話 03-5202-6136 メール chiiki@jcrd.jp）

セン
ター
通
信



森のようちえん
まるたんぼう

◆ 地域資源を最大限生かした企業・NPO・市民・行政協働のまちづくり

【京都府綾部市】

京都府綾部市を舞台に、実践塾史上最多の講師陣とフィールドワークでお送りする3日間のセミナーです。

- ・「半農半Xという生き方」塩見直紀氏による地域資源の見つけ方、新しいコンセプトづくり、情報発信の講義！
- ・個人ではなかなか体験できない、「水源の里・古屋」でのフィールドワーク！
- ・京都府立大学京都政策研究センター・福知山公立大学北近畿地域連携センターによる「森の京都」施策などを学んでいきます。

紅葉の京都、あなたの知らない「京都」を解き明かしながら、地元に活かせること、一緒に見つけてみませんか？

【講 師】 塩見直紀氏（半農半X研究所代表・福知山公立大学特任准教授）ほか

【開催日程】 平成 28 年 11 月 23 日（水・祝）13:00 ～ 25 日（金）12:15

【会 場】 グンゼ記念館、里山交流研修センター他 綾部市内

【対 象 者】 地域づくりに興味のある方（どなたでも）

【定 員】 40 名（先着順、京都はハイシーズンですのでお早めにお申し込みください）

【お問い合わせ先】 地域支援課（電話 03-5202-6136 メール chiiki@jcrd.jp）



紅葉の京都府綾部市

◆ 地域に飛び出す公務員と地域おこし協力隊・支援員たちの集い【東京都中央区】

【開催日程】 平成 28 年 10 月 29 日（土）～ 30 日（日）

【会 場】 1 日目：TKP 東京駅八重洲カンファレンスセンター カンファレンスルーム 9 C
（東京都中央区京橋 1-7-1 戸田ビルディング 9 階）

2 日目：地域活性化センター

【対 象 者】 地域に飛び出す公務員、地域おこし協力隊、集落支援員、移住・定住支援員等地域活性化に熱意のある方（どなたでも）

【定 員】 60 名

【お問い合わせ先】 クリエイティブ事業室（TEL: 03-5202-6134 E-mail: creative@jcrd.jp）

※申込方法等、詳しくは地域活性化センターホームページ (<https://www.jcrd.jp/>) をご覧ください。

地方成功人材のマッチングによる土日集中セミナーのお知らせ

第5回「地域経済を見る目とRESASの活用」

「地域経済循環構造って何？どうやって分析するの？」「最近よく聞くRESASって、どうやって使えばいいの？」

そんな疑問を持つあなたのための土日集中プログラム。RESASの具体的な活用方法や、その前提となる地域経済循環構造等の知識について、地域経済分析のベテランとRESASの開発に携わった当事者が伝授します！あなたもRESASをサクサク使いこなせるようになりましょう！

【日 時】平成28年10月22日（土）13:00～19:30／10月23日（日）9:00～12:30

【場 所】オフィス東京T3会議室（東京都中央区京橋1丁目6-8）

【講 師】山崎清氏、佐原あきほ氏、小西俊作氏（3人とも㈱価値総合研究所）

第6回「集え！幸せを紡ぐ未来への戦略会議！ ～生活困窮者支援と暮らしを支え合う仕組みづくり～」

「生活困窮者自立支援法が施行された平成27年4月、あなたの地域はどう変わりましたか？」

「人」と「地域」と「仕組みづくり」をキーワードに、地域課題の根本には何があるかを紐解き、従来の福祉の概念を打ち破る共生型社会の構築を考えます。人と地域のつながりを中心に地域づくりを実践してきた講師とともに、今一度地域のくらしと仕組みを考えましょう。

【日 時】平成28年11月19日（土）13:00～18:15／11月20日（日）9:00～12:30

【場 所】東京八重洲ホール 301 会議室（東京都中央区日本橋3-4-13）

【講 師】菊池まゆみ氏（藤里町社会福祉協議会）、生水裕美氏（野洲市）、中西大輔氏（滋賀県）、北川憲司氏（滋賀県地方自治研究センター）、本後健氏（厚生労働省）、野々村光子氏（働き・暮らし応援センター“Tekito-”）、藤井裕也氏（NPO法人山村エンタープライズ）

第7回「DMO時代の観光マーケティング実践力強化講座」

今年6月に開催し、大好評だったセミナーのアンコール開催が決定！！

【日 時】平成28年11月26日（土）～27日（日）

【場 所】地域活性化センター大会議室（東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階）

【講 師】岡田健一氏（株式会社電通）ほか

第9回「やねだん東京塾～行政に頼らないむらおこし～」

【日 時】平成29年1月14日（土）～15日（日）

【場 所】東京八重洲ホール 201 会議室（東京都中央区日本橋3-4-13）

【講 師】豊重哲郎氏、木村俊昭氏、更谷慈禧氏（十津川村長）ほか

※第8回の詳細は次号掲載予定

※各セミナーの詳細や申込方法については、当センターのホームページ (<https://www.jcrd.jp/>) をご覧いただくか、以下までご連絡ください。

一般財団法人地域活性化センター クリエイティブ事業室

TEL: 03-5202-6134 E-mail: creative@jcrd.jp

地域づくり10月号

2016年10月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター
東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル13階 電話 03-5202-6131（代）<https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

法律で許可された場合以外に本誌からの無断転載を禁止します

落丁・乱丁はお取り替えます。地域づくり情報課（03-5202-6138）まで、ご連絡下さい。

宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



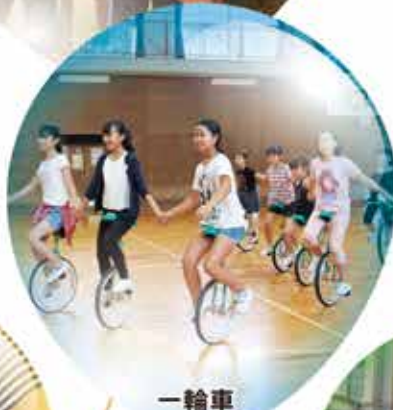
点字本レシピ集



冊子
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子
「おやこの食育教室
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。

地域づくり

特集編 (2016.10)

ISSN 1340-8917

特集 地域発 観光まちづくり

グラビア

- | | | | |
|----|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
| 2 | 基調論文 | 観光による地方創生 | 大社 充 (DMO推進機構代表理事) |
| 6 | 北海道奥尻町 | スポーツイベント誘致による島興し | 佐野由裕 |
| 8 | 秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村 | 秋田犬王国へのいざない | 登利屋潤 |
| 10 | 福島県福島市 | 「人」を観光資源としたヒューマンツーリズム | 伴場賢一 |
| 12 | 群馬県みなかみ町 | 農山村の力を観光資源に | 北山郁人 |
| 14 | 新潟県三条市・燕市 | ものづくりを体感、工場を地域の観光資源に | 山田 立 |
| 16 | 福井県若狭町 | 子ども達に漁業体験 | 高木栄充 |
| 18 | 大阪府東大阪市 | 「モノづくり観光」は新たな観光産業の創造 | 足立克己 |
| 20 | 山口県萩市 | 「まちじゅう博物館」で体感する観光 | 岡本達彦 |
| 22 | 徳島県 | 山里の集落で暮らしを体験、提供する価値は「感動共有」 | 出尾宏二 |
| 24 | 福岡県うきは市 | 「うきは創生」を合言葉に | 今村研一、重松邦英 |
| 26 | 大分県別府市 | 拡大するオンパク手法と観光まちづくり | 鶴田浩一郎 |
| 28 | 副基調論文 | 「観光地経営」の視点で観光地域づくりを担う日本版DMO | 長田将吾、甲斐秀樹 |
| 32 | 地域トピックス | 静岡県静岡市葵区 住民ファーストという名の区政 | 相羽勝裕 |

2016年10月1日発行 編集・発行＝一般財団法人地域活性化センター ©2016 jcrd.jp

東京都中央区日本橋2-3-4 日本橋プラザビル 13階 電話 03-5202-6131 (代) <https://www.jcrd.jp/> 印刷・製本／株式会社太平印刷社

本誌は、宝くじの社会貢献広報事業として助成を受け作成されたものです



地域発 観光まちづくり



観光地「秋田犬王国」

● 秋田県大館市、北秋田市、小坂町、上小阿仁村 (p 8- 9)



奥尻ムーンライトマラソンのレース風景＝夕暮れと漁火の応援

● 北海道奥尻町 (p 6- 7)



農家に民泊、家族団らの食事

● 群馬県みなかみ町 (p12-13)



ヒューマンツーリズムでハーバードビジネススクールの皆さんと地元高校生との応援団の演舞を通じての交流

● 福島県福島市 (p10-11)



漁業体験の一つ、干物づくり

● 福井県若狭町 (p16-17)



工場見学で、職人自らが説明

● 新潟県三条市・燕市 (p14-15)



「萩まちじゅう博物館」を体感中の観光客

● 山口県萩市 (p20-21)



東大阪の「ものづくり」を学ぶ修学旅行プログラム

● 大阪府東大阪市 (p18-19)



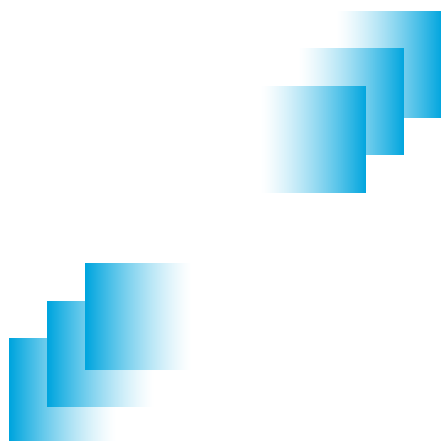
うきは地域総合商社の事業計画策定合宿

● 福岡県うきは市 (p24-25)



山里のありのままの暮らしを体験、集落の人との心の交流

● 徳島県 (p22-23)



オンパクのプログラム＝秘湯巡りプログラム

● 大分県別府市 (p26-27)

観光による地方創生

—DMOによる観光地域経営と観光マーケティング—



DMO推進機構代表理事

● 大社 充

国内観光における 社会環境・市場環境の変化

わが国の観光振興の最大の担い手であり、永年にわたって国内観光を牽引してきたのは、大規模マーケットを背景とする旅行会社であった。

「旅行会社」は、全国から魅力的な旅先を発掘し、地域の「観光関連事業者」と提携して旅を造成（企画提案）、「顧客」はそれら旅の商品を購入して現地向かうという仕組みになっていた。

つまり、マーケットサイドは「旅をつくって売る」地域では「送客されてくるお客様を受け入れる」という役割分担がなされていたのである。（図1）

その後、90年代初頭をピークに、わが国の国内旅行者数は右肩下がりの時代を迎える。バブル経済の崩壊、顧客ニーズの個性化・多様化、それらに伴う旅行会社からの送客減といった変化に観光

地域の行き詰まりが見られるようになる。

来訪者の減少は、宿泊施設のほか飲食店や土産物店・観光施設にも影響を与え、商店街はシャッターが下り、廃業に追い込まれた宿や施設が散見される寂れた観光地も出現することになった。

社会環境・市場環境が変化することで、観光地域でも、「変革」が求められるようになったのである。

「着地型観光」の台頭と、その課題

90年代半ばから、ICTが急速に普及し、豊富な情報をもとに交通手段や宿泊施設を自ら確保する観光客が増加した。さらに、通り一遍の物見遊山の旅から、その地ならではの体験や感動を求めるようになり、作られた観光客向けサービスから地域ならではの本物にふれる旅を求めるようになった。国内旅行における市場環境の変化である。

筆者プロフィール

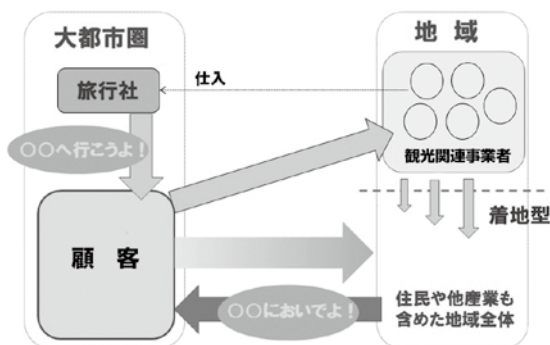
大社 充氏
（おおこそ・みつる）

1961年生まれ。京大在学時、アメリカンフットボール部QBとして京大初の全国制覇に貢献「年間最優秀選手賞」受賞。松下政経塾入塾後、エルダーホステル協会の創設に参画。現在、事業構想大学院大学客員教授、NPO法人グローバルキャンパス理事長、DMO推進機構代表理事、NFL解説者。国土交通省「成長戦略会議」、経済産業省「産業構造審議会」、内閣官房「まち・ひと・しごと創生会議」等の委員を歴任。著書は「体験交流型ツーリズムの手法」「奇跡のプレイボール～元兵士たちの日米野球～」「地域プラットフォームによる観光まちづくり」など多数。

それまで、送客受け地として画一的な顧客対応（団体型）を担ってきた観光地域では、こうした多様化・個別化するニーズに対応するため、従来の体制に加え、これまで観光に関係のなかった人

図1

●発地主導型から地域主導型観光への転換



や組織とも協働しながら来訪者の受け入れ態勢づくりに取り組むことになる。宿・土産物店・交通事業者・観光施設といった観光事業者ではない、地域の市民団体やまちづくりグループ、商業事業者のほか農業や漁業といった一次産業の事業者が来訪者の受け入れに参画するようになっていったのである。これを旅行業の観点から見ると、旅の出発地だけでは顧客ニーズにきめ細かく対応できないことから、到着地の人や組織が主導して対応する体制が必要になったといえる。

こうした旅の形態は「着地型」とよばれ、全国に普及するようになっていった。

こうして全国に普及した「着地型観光」であるが、残念なことに、それら取り組みが「地域経済の活性化」「交流人口の拡大」に大きく貢献したという例は決して多くない。全国各地で体験メニューのパンフレットが見受けられるが、聞いて

みると、どこも集客は芳しくない。「商品は作つたが売れない」といった同じ悩みを抱え、打開策を模索する日々が続いたのである。

地域観光のコンセプトの変化「国内旅行振興」から「観光地域づくり」へ

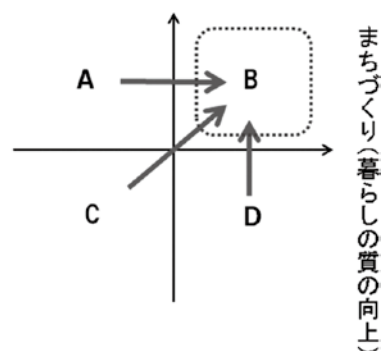
「着地型観光」は、発地と着地という区分けを用いる業界用語だが、このように観光地域が果たすべき役割や重要性が高まることで「地域主導型観光」という言葉も使われるようになった。

こうした地域が主導する取り組みの中で、最も注目される動きは、バブル崩壊の影響から立ち直るべく、旅館をはじめとする観光に携わる人や組織が「まちづくり」に汗を流すようになったことである。90年代から、全国の大温泉地は軒並み宿泊客数を減らし、最盛期の4割減から5割減という温泉地も少なくない。そのような中で、別府・有馬・草津の3つの温泉地は、他と比較して宿泊客数の減少に歯止めがかかっている。これら3つの温泉地に共通するのは、観光関連事業者が地域の価値を高める「まちづくり」に積極的に取り組んできたことである。

疲弊した観光地域は、地域全体の価値の向上を図らなければ持続的に来訪者を惹きつけることができない。そう考えた人たちが、外に向けた誘客活動と並行して、内向きの活動である「まちづくり」に取り組んできたのである。

このように観光関連事業者が「まちづくり」に取り組むようになる一方、これまで観光に関係のなかった人や組織が「観光」に取り組む動きも急速に進んできている。例えば、中心市街地の活性

図2
集客交流事業(交流人口の拡大)



化やまちづくりの中核を担う商工会や商工会議所で、従来は取り組んでこなかった観光に軸足を移すところが増えている。人口減少に歯止めがかからず域内需要の縮小が止められない。そこで域外から人に来てもらって街中でお金を落としてもらう「観光」に着目したというわけだ。

このように、これまで別の取り組みだった「観光」と「まちづくり」を、一体化して進めていく「観光まちづくり」は、多くの地域で注目を集め、全国的な広がりを見せるようになった。(図2)

地域における観光の考え方は「国内観光振興」「国内旅行振興」という枠組みから「観光地域づくりによる地域活性化」という新しいコンセプトにもとづく取り組みに変化していったのである。

地域に求められるマーケティング機能の導入

国内観光振興の考え方が、「国内旅行振興」から「観光地域づくりによる地域活性化」に変化することで、国内観光を推進する中心的な主体が「旅行会社」から「地域」に移行した。しかし、ここで地域は大きな壁に直面することになる。

入込客数が右肩下がりを続ける地域では、旅行会社からの送客拡大が期待できなければ自力で集客を図らなくてはならない。ところが、多くの地域は、送客を受ける経験はあっても、自ら戦略的なプロモーション活動を展開して来訪者を増やすという一連のプロセスを経験してこなかった。だから、何をどうすれば地域に人を呼び込めるのかが分からない。着地型の名のもと体験プログラムの整備もしたが、それら懸命な努力にもかかわらず、一部地域を除いて来訪者数が拡大傾向には転じていない。地域が主体となつて来訪者を増やしていく方法論が見いだせていないのである。

そう考えていくと、地域には「地域マーケティング機能」が欠けていると指摘することができる。そもそも、わが国の観光地には地域マーケティングを担う機関は存在しなかった。観光地をひとつの集客装置と見立てた場合、その集客装置「まち」に訪れる来訪者の現状を把握・分析することでも来訪者数や域内消費額を拡大するための具体的な方法論を導き出すという考え方は、わが国には普及していない。地域マーケティング手法の開発と普及が、観光地域づくりにとっての課題であり、これもまたDMO導入の要因のひとつといえる。

さらに地域においては、観光集客に取り組みだけでなく、観光をひとつの手段と捉え、魅力的な地域づくり、持続可能な地域づくりを進めることが求められている。そのためには、観光振興計画を実効性ある計画にすることが大切で、域内の人や組織も含めた地域資源のマネジメントが不可欠となる。

地域の主体的な意図により集客を図る地域マーケティングと、観光を活かした地域づくりのため

のマネジメント、という2つの機能が観光地域づくりに求められており、これら地域の「マーケティング機能」と「マネジメント機能」をあわせもつた組織がDMO (Destination Marketing Organization) であり、昨年度から、地方創生本部および観光庁が中心となつて「日本版DMO」の形成に向けた取り組みが始まることになったのである。

観光による地方創生の考え方

観光振興を、地方創生の観点から考えると図3のようになる。近年、多くの自治体で観光振興計画が策定されている。しかし、それら計画書に記された目標が達成されるか否か、その実効性については、いささか心許ないのが実情である。入込客数や観光消費額等の目標値が設定されたりしているが、「数字の根拠が曖昧で、目標値に誰が責任を負うのか不明確」という指摘への反論は極めて難しい。

地方創生本部では、「地域経済分析システム (RESAS)」をつくって全国の自治体の総合戦略づくりを支援している。現状を客観的な数字 (データ) で把握 (見える化) できることから総合戦略を策定・推進していくための有効なツールとなつ

図3

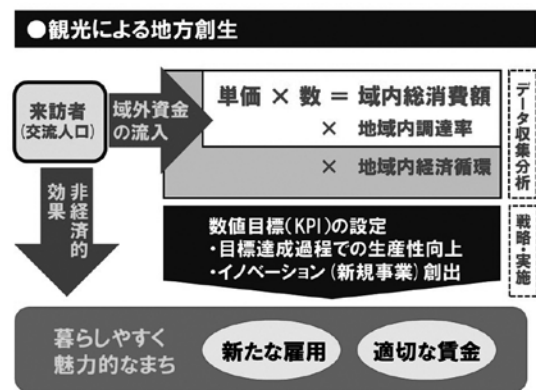
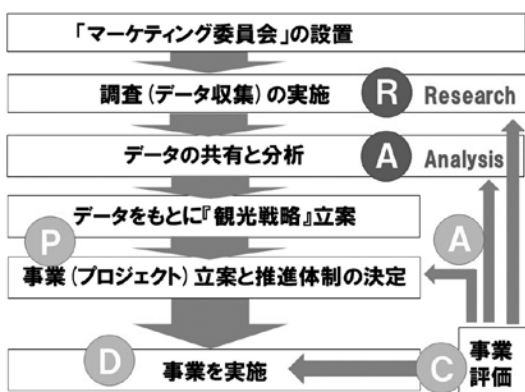


図4



ている。観光分野においてもGPSデータを活用した「観光マップ」が提供され、人の流入入が「見える化」される「Foresight分析」が可能である。創生本部における重要キーワードに「KPI(重要業績評価指標)の設定」と「PDCAサイクル(管理業務を円滑に進める手法)」がある。これは現行の観光地域振興の弱点ともいえるが、KPIが設定されていてもPDCAサイクルが機能していない、もしくはKPIそのものを設定していない地域も少なくない。図4のようにデータに基づいてPDCAサイクルを回す仕組みを地域に組み込むことが最も大切なことであり、決して「DMOという組織をつくれれば良い」という話ではないことを改めて指摘しておきたい。

「日本版DMO」の形成が進められる背景

ここまで、日本版DMOの形成が、観光による地方創生の施策に位置づけられるようになった背

景には、①観光と地域づくりの一体的体制づくり
②地域自ら集客するマーケティングの導入③KPI
設定とPDCAサイクル機能の強化、といった
要因があることを解説してきた。

実は、これらに加え、日本版DMOの形成を通して、これまでにない新たな官民連携の仕組みづくりに取り組むという、極めてチャレンジングな側面も兼ね備えている。

そもそも、地域の観光振興の現場において、果たしてプロフェッショナル人材が配置され活躍しているだろうか。また、観光行政・観光協会の職員の中に、観光のプロと呼べる人材はどの程度いるだろうか。「旅行会社から出向で来ている職員がいる」という意見があるかもしれないが、あくまで彼(彼女)らは旅行業のプロであり、地域マーケティングや観光地域経営のプロではない。

昨年度、観光庁において、世界各国のDMO調査事業と並行して、わが国における観光行政と観光協会の実態調査を行った。同調査によると、多くの観光協会が観光行政の下請的な役割を果たしていることがわかった。つまり、多くの観光協会は、予算編成や事業立案における自由裁量(権限)を有していない。さらに観光協会職員の待遇は自治体職員と比べて決して良いとはいえない。

また、観光行政職員の平均在職年数は2年余り。他の部署から異動してきて専門性を磨く余裕もなく2年たてば他の部署に異動となるが、在籍中は、当該市町村における観光行政の司令塔として、予算や事業を仕切って(観光協会の補助金事業も含め)意思決定を行う。こうした現状を整理すると、次のような実態が見えてくる。

(1) 観光行政・観光協会ともに専門性は高く

ない

(2) 多くの観光協会は意思決定の権限がない
(3) 専門性が決して高いとはいえない行政職員が予算編成・事業立案を担っている

(4) 観光協会の職員の待遇は決してよくない
そこで、DMOに専門性の高い人材を雇い入れ、これまで行政が抱えていた観光部局の事業を大幅にDMOに移管する。事業計画の立案や予算編成、事業の実施に関してはDMOに全面的に任せ、行政は資金が適切に使われているか否かをチェックし、予め定めた指標で成果評価を行い、時に他部局との連携を図る、といった役割分担に移行する。DMOの経営責任者(CEO/COO)には権限を与え、成果ができれば報酬に反映される仕組みにすることで、ビジネスマインドをもった優秀な人材が高いモチベーションで働ける環境を整えるのである。

今後、国も地方も人口減少で税収が減り、使える予算は限られてくる。だからこそ、税金を成果の挙がる仕組みに投入してROI(投資した資本に対して得られる利益の割合)を上げていくことがDMOの役割なのである。

DMOにかかわる人材について

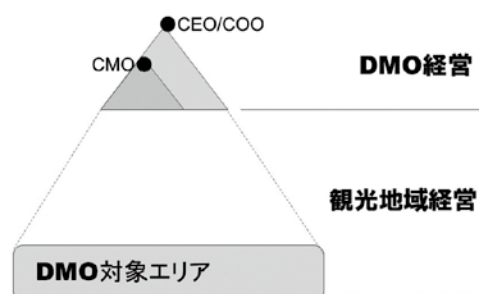
最後にDMOに携わる人材に関して、少しだけ述べておきたい。

DMOの運営において鍵となるのは、CEO/COO/COOの役割を担う「経営人材」と、CMO(マーケティングの最高責任者)の役割を担う「マーケティング専門人材」の二人であり、この構造を現わした模式図が図5である。

DMOの経営人材には、2種類の異なる経営手腕が求められる。ひとつはDMO本体の経営、もうひとつはDMOがカバーするエリアの地域経営である。前者の経営ノウハウについては企業経営や管理職のマネジメントノウハウが適用されると思われる。しかし、ひと筋縄ではいかないのは後者の地域経営で、通常のビジネスとは異なる原理に基づいて物事を動かしていくノウハウが必要となる。ご承知の通り交換の原則も金銭的な論理では動かないケースが少なくない。

また、CMOに関しては、わが国に地域マーケティングの実績がないことから当該分野の実務経験を有する専門家がいないとは言えないものの、他分野のマーケティング経験者を採用して試行錯誤を繰り返すことで一定のノウハウが蓄積されていくものと思われる。規模の大きなDMOではCMOを専任職員として採用することも可能だろうが、小規模のDMOでは、外部の専門家にCMO役を担ってもらい定期的にアドバイスをもらいながらDMO内に若手マーケティングを育成していくという方法が現実的ではないだろうか。

図5



何れにしても今年度の創生本部「地方創生カレッジ」事業でこれら人材の育成カリキュラムが作られるので、完成次第、ご活用頂きたい。

スポーツイベント誘致による島興し ―奥尻ムーンライトマラソン―



奥尻島観光協会事務次長 ● 佐野 由裕

奥尻島の自然環境



奥尻島の自然環境

奥尻島は、北海道の南西部に位置する人口約2800人、島全体が檜山道立自然公園に指定されている周囲約84^{キロ}の島です。「おくしり」はその昔、アイヌ語で「イクシユンシリ」と呼ばれ、後にイクシユンシリが訛り、「イクシリ」「オクシリ」になりまし
た。「イク
向こう」
「シリ」島
の意味で、
「向こうの
島」という
意味です。

奥尻島は、島の面積のおよそ8割が原生林に覆われ、その大半を占めるのがブナの森です。ブナの木は、その木自体に水分を多く含み、また、ブナの葉が積み重なって豊かな腐葉土を形成するため、「緑のダム」とも言われます。奥尻が、今まで一度も水が枯れたことがないのも、ブナの恩恵によるものでしょう。昔から漁業が盛んで、ウニ、アワビは今も昔も奥尻を代表する味覚です。また、明治20年から北海道の離島では唯一の稲作が営まれており、また、奥尻和牛といったブランド牛肉も生産するなど、農業も盛んな島です。

北海道南西沖地震の発生と島の課題

平成5年7月12日、北海道南西沖地震が発生。震災発生後、4〜5分で押し寄せた最大23^{メートル}という大津波や火災によって、死者行方不明者合わせて198人、被害総額664億円という甚大な被害を受け、当時の人口4000人台半ばの島にとって大惨事となりました。

その後、全国から寄せられた温かい支援、そして、復興へ向け立ち上がった島民の力が結集し、予定よりも2年早く、平成10年3月に復興宣言に至りました。

復興宣言後、島の基幹産業の一つである観光業は、観光客入込数が増加し、震災前の5万9000人に迫る勢いで回復しましたが、震災から10年後の平成15年の5万7000人をピークに減少してきています。

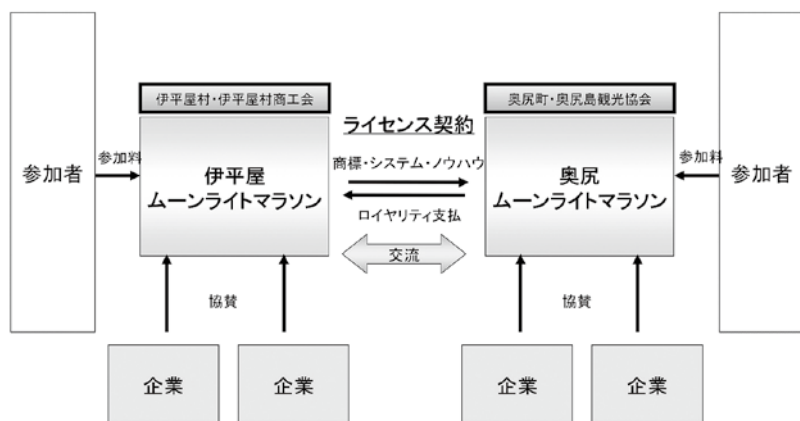
平成20年の震災15年を契機に、個人型観光への対応を図るため、体験型観光のプログラム開発や、教育旅行の誘致などにも力を入れていますが、観光入込数は3万人を割り、現在は2万6千人前後で推移しています。離島は「日本の30年先の縮図」ともいわれるように、少子高齢化、若年層流出、後継者不足などによる基幹産業の低迷が顕著で、奥尻島も同様の厳しい課題が山積している状況です。

いへや 伊平屋ムーンライトマラソンとの出会い

平成25年で北海道南西沖地震から20年という節目の年を迎えるにあたり、これからの島の将来を考えるため、行政、民間団体で構成される観光会議がスタートしました。その中で、スポーツイベントの開催を検討していた際、沖縄県伊平屋島で20年近くに渡り開催され、多くのリピーターで溢れる「伊平屋ムーンライトマラソン」を知りました。

伊平屋ムーンライトマラソンは、夕方スタートし、月明かりの幻想的な光景の中を走るマラソン大会で、前夜祭・後夜祭では島の酒・郷土料理を

奥尻ムーンライトマラソン実施スキーム



奥尻ムーンライトマラソンのレース風景

ムーンライトマラソンのもう一つの魅力である、前夜祭・後夜祭も、漁協・商工女性部等の方々に協力頂き、ウニ、あわび、イカ、エゾバカガイ（青柳）を使用した郷土料理を用意し、島の新たな名物となった奥尻ワイン、奥尻の地酒も振る

た。定員は宿泊施設のキャパシティも考慮して500人。メインであるマラソンのコースは、会場施設やフェリーターミナルからの導線を考え、島の東側の海岸線に設定。コース中盤以降の人家のないエリアには、漁師さんにも協力して頂き、イカ釣り漁船の漁火を演出として加えて、月明かりと漁火の幻想的な光景の中を走るようにしました。

振舞い、ステージでは郷土芸能を披露、そして何より島全体での「おもてなし」が感じられる素晴らしいマラソン大会です。すぐに外部有識者に橋渡しをして頂き、伊平屋村との業務提携に向けた交渉が始まりました。伊平屋村が長年育ててきた「ムーンライトマラソン」ブランドを使用させて頂くこと、マラソン大会運営のノウハウを提供してもらうことの2点が奥尻にとっては重要でした。大会運営のノウハウがない奥尻にとっては、大きなメリットになります。ムーンライトマラソン商標使用料として、奥尻側からロイヤリティを払い、両島の交流とムーン

ライトマラソン大会の開催を通じて、観光振興の拡大と離島圏の交流を積極的に行い、観光基盤の強化を図ることを目的とした「ムーンライトマラソン協定」を結ぶことで合意しました。北海道の離島と、沖縄県の離島が手を組んだ新たなビジネスモデルとして、実現へ向け進んでいきました。

奥尻ムーンライトマラソン

第1回大会は、平成26年6月13日前夜祭、14日マラソン・後夜祭に決定し準備がスタートしました。

舞うなど、非常に力を入れました。

北海道南西沖地震から20年の節目の年ということでメディアの注目も集まり、また、離島同士の連携という話題性もあってか、定員超えの申し込みを頂きました。

大会運営上の課題は多数出たものの、島民総出での応援や、イカ釣り漁船の漁師さんが旗を振って陸のランナーに声援を送るなど、島ならではの温かさが伝わった大会となり、アンケートの満足度は88・9%と高い結果となりました。参加者の約64%が初めて奥尻に来たと回答があり、新規顧客の開拓にも成果がありました。

さらに知名度アップを

奥尻ムーンライトマラソンは、今年の第3回大会を終え、既に第4回大会へ向け動きだしています。第3回大会では北海道新幹線の開業に合わせ、関東圏への情報発信にも力を入れたことから、参加者は定員を超えました。回数を重ねるごとに満足度もアップしてきています。毎年3割ほどがリピーターとなっており、3年連続という参加者も多くいらっしやいます。「今年も宿のお母さんに会いに来た」といった宿泊施設ごとのリピーターも出てきております。今後は、ムーンライトマラソンの知名度をさらにアップさせ、マラソン飽和時代の中で生き残るため、奥尻独自の魅力を磨き上げて、お客様目線に立ち、満足度100%を目指していきます。そして、ムーンライトマラソンをきっかけにした奥尻島のファン作りを更に拡大していきたいと思っています。

秋田犬王国へのいざない

「秋田犬」をキーワードに地域が連携して作り上げる観光―



一般社団法人秋田犬ツーリズムCMO兼事務局長 ● 登利屋 潤

◆◆◆
キーワードは「秋田犬」

昨年、国内に宿泊した外国人旅行者の宿泊数は約6600万泊であるが、東北はそのうちのわずか0.9%、60万泊のシェアしかない。秋田県は

さらに少なくとも5万泊となっている。その理由は、東日本大震災の影響が少なからずあると思われるが、統計数値を見るとそればかりではなく情報発信が遅れているともいわれている。

この地域が海外からの認知度が低いことは事実であるが、そういった状況下にあつてこの地域の強みは何か、海外に発信力のあるコンテンツは何かを突き詰めたところ、大手Web検索サイトで「秋田犬」の検索数が「富士山」の2倍以上あるという結果が出た。秋田県大館市は「秋田犬」の発祥の地であり、忠犬ハチ公のふるさとでもあるが、海外で認知度が高く、人気のある「秋田犬」をキーワードに観光客の来訪や滞在促進を目指すエリアブランドを確立していこうと、本年4月に一般社団法人秋田犬ツーリズム（地域連携DMO）が立ち上がった。

◆◆◆
1つの地域で足りない資源は隣の地域が補う

「秋田犬ツーリズム」は秋田県北部に位置する

4市町村が連携するDMOである。この地域はもとと鉱山や農林業、製造業を中心に栄えてきた地域で、観光産業にはあまりスポットライトが当たらなかった経緯もあり観光インフラは十分といえない。しかし、行政区域を越えて考えようと1つの市町村の弱みとなる部分（不足する観光資源）は隣の市町村でカバーできるほか、PRできる観光資源の数も4倍となり魅力的なエリアとして情報発信が可能となった。そもそも観光客は行政区域を意識して旅行するものではないということもあるが、現時点で連携関係にない地域も含め今後周遊コース（例えば、函館空港↓青森↓当エリア↓岩手↓仙台空港など）を確立すべく取り組んでいく。

◆◆◆
地域で作り上げる観光

法人設立後5カ月が経過したが、現在の戦略の柱は「Web・動画コンテンツによる積極的なデジタルマーケティング」と「訪日外国人の受け入れ体制（おもてなし）の充実」である。特に、もともと観光地ではなかったこのエリアにとって「地域のおもてなし体制」はこの事業の成功の鍵となり得るものであり、この受け入れ体制の充実を図るために次のような取り組みを行っている。

① ㈱ANA総合研究所と連携して「訪日観光に関するセミナー」「心でつながるインバウンド対応おもてなし研修」を実施、さらなるスキルアップを目指して11月には「まちづくりワークショップ」を開催② 言葉が通じない外国人とのコミュニケーションを図るためのツール「指さし会話帳」



大館駅前ではハチ公像が出迎えてくれる



地域資源や旅行プランを話し合う住民



RESAS 部でテーマを話し合う高校生



町中に隠れている秋田犬（マンホール）

作成のワークショップを開催（今年度中に当地域版を完成予定）③地域資源の掘り起こしや旅行プランの作成を地域住民と一緒に考えるべく「旅行商品づくりワークショップ」を開催（ワークショップで出されたプランは今後地元旅行会社と商品化を協議）④地元高校生を中心に RESAS 部を立ち上げ、RESAS（産業構造や人口動態などの様々なデータを集約し可視化するシステム）を使ったセミナー等を通じてデータ分析を行い内閣府が主催する「地方創生☆政策アイデアコンテスト」への応募を予定。8月には内閣府でプレゼンを実施、当該提言は「秋田犬ツーリズム」の戦略に活用⑤地元在住の外国人との連携を密にすべく「当地域在住の外国人の会」と協力関係を築いているほか、「秋田犬ツーリズム」で元 ALI（外国語指導助手）のアメリカ人を採用、ネイティブな感覚からの戦略への助言や英語での情報発信、通訳などを担っ

ている。

観光客を呼び込むツール、機会等の提供は「秋田犬ツーリズム」が取り組んでいるが、あくまで主役は最終的に観光客を受け入れる地域住民であり事業者である。今はまだ準備段階ではあるが、観光地づくりの基礎固めをする段階から地域の様々な人たちに参加してもらうことで、域内の観光に対する機運を高めながら受け入れ体制を整えている。

◆ ◆ ◆ 観光地「秋田犬王国」を目指して

「忠犬ハチ公」↓「秋田犬」↓「当地域が発祥の地」というイメージは、これまで PR が不足していたこともあり一般的にはそれほど知られていない。さらに洋犬ブームもあって当地域でも「秋田犬」を見かけること自体が少なくなってきたいる今、「秋田犬」の聖地

といえるだけのポテンシャルを出せるかが今後の課題となる。

そもそも「秋田犬」は日本古来のマタギ猟に使われた犬と土着犬との混血によって作り出され、縄文犬の DNA を色濃く引き継ぐ犬種である。つまり、当地域にある貴重な歴史遺産「縄文遺跡」や滅びつつある「マタギ文化」に密接に関係しているほか、そこからつながるのがマタギ文化を起源とする伝統料理「きりたんぼ」、そして、その「きりたんぼ鍋」の具材として欠かせない日本三大美味鶏「秋田比内地鶏」である。当地域に点在している代表的な地域資源が「秋田犬」を中心に1つのストーリーとしてつながること、また、この地域を作り上げてきた歴史文化のルーツの1つが「秋田犬」だったという意味でも「秋田犬王国」は当地域が目指すべきブランドと考える。毎月8のつく日は大館能代空港で秋田犬がお出迎え、約2年後には大館駅前に「ハチ公の駅（仮称）」が

完成予定である。このコンセプトをもとに街並み、体験、宿泊、お土産、旅行プラン（秋田犬ふれあいライン）など統一したイメージ戦略を行うことで聖地としてのポテンシャルを保ち、対外的な PR を進めていきたい。

この地域は外国人にあまり知られていないうえ交通アクセスも決してよいとはいえない。それはすぐに改善できるものではないが、逆にその「ミステリアス」な印象が「秋田犬王国」の存在を際立たせてくれるのではないかと期待している。

「人」を観光資源としたヒューマンツーリズム —震災からの復興を図る地域リーダーにスポットをあてて—



一般社団法人Bridge for Fukushima代表 ● 伴場 賢一

ヒューマンツーリズムとは

地方創生の中で、観光産業の育成は大きな課題とされていますが、私たちBridge for Fukushima（以下BFF）は地域のNPOとして、地元の観光会社である福島交通（株）とともに、どこの街にも必ずいる「魅力的な人」に全面的にスポットを当てたツアー「ヒューマンツーリズム」を行ってきました。結果、本格的に収益事業として開始した2013年から3年間に事業は黒字化、約4600人の皆様にツアーに参加いただき、2割の方が何らかの形で継続的に「魅力的な人」や「地域」とかわりを持ち続け、4人の方がツアーをきっかけに都内から福島に移住をされました。

ヒューマンツーリズムとは、建物や歴史・自然などではなく地域に住んでいる魅力的な「人」を観光資源とした「人間中心」の着地型観光及びニューツーリズムの一種です。BFFでは津波や

原発の被災を単に見て回るのではなく、被災しながらも福島で立ち上がりとしている地域のリーダー（NPO職員、農家、漁師、医師、教員、大学生、行政担当者など）を観光資源として、その人と被災地を廻り、話を聞き、語り合うツアーとして2012年から事業を開始しました。

ヒューマンツーリズムを始めたきっかけ

私たちがツアーを始めることになったきっかけは、震災から1年数カ月が経過した2012年夏、職員研修の一環で同じ被災地である宮城県南三陸町を訪問したことです。福島県沿岸部では震災前と比べて90%の観光客減、観光バスなど1台も走っていませんでしたが、南三陸町では復興ツアーとして1日当たり100台を超える観光バスでごった返しの状態でした。福島に観光客が戻っていないのは、①原発災害への恐れ②震災遺構のような目で見る震災の爪痕があまりない③あまりにもむごい被害—などから観光客の足が遠のいて

いると分析しました。

福島では、マスコミによる福島の報道と私たちの生活や身の回りで起こっていることのギャップが見え始め、福島の復興の現状を伝えるには、福島に来てもらえないと考えました。その際に、対象とするお客様が誰から話を聞くとインパクトがあるのか？を考えたとき、私たちのNPOの周りで奮闘している仲間が思い浮かびました。すなわち、自分たちが被災者でありながら、産業はもちろん、農業・漁業、さらには行政・病院・街づくりなどに主体的にかかわっている「街のヒーロー・ヒロイン」から話を聞くということをやツアーのコンセプトに、参加いただいたお客さんにヒーロー・ヒロインのファンになって帰ってもらうことを目的としたツアー、ヒューマンツーリズムが誕生しました。



2014年5月の浪江町。震災直後から原発の影響で3年間立ち入り禁止だった地域。ヒューマンツーリズムではむき出しの現状もあえてお見せし、考えてもらうきっかけにしています

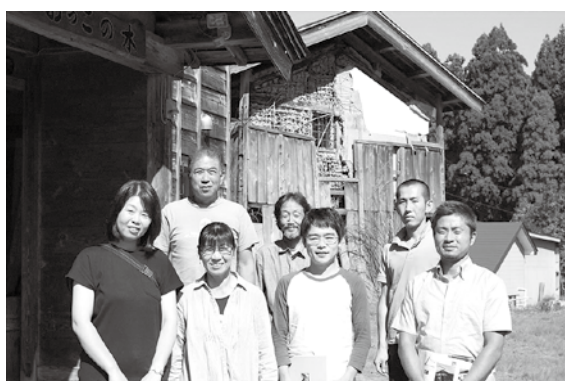
ヒューマンツーリズム成功の秘訣

観光業素人のNPOがヒューマンツーリズムをやり切った秘訣は、①観光のプロである地元のパス会社との協力関係②リアルな現場を語る魅力的な人を見つけるネットワークと研修③この人の話をぜひ聞いていただきたいと思う鉄板の魅力的な「人」を3人以上見つけるの3つだと思います。

観光のプロとの関係について、私たちの場合は地元の大手バス会社の福島交通の圧倒的な協力をいただきました。従来持っている観光会社としてのネットワーク、ツアー実施にかかる告知・催行、安全管理、接客などを福島交通が行う一方、私たちは目聞き役として現場の情報収集、観光資源である魅力的な人を見つけるという役割分担で、お客様も安心してツアーに参加することが出来たと思います。集客面でも、福島交通は既存の顧客に



ヒューマンツーリズム参加者の皆さんと、福島交通のバスの前で



語り部の皆さんと、中越地震の被災地に研修旅行

アプローチし、私たちは私たちの団体の支援者やSNSを使って拡散したことで、双方の強みを使いながら集客することができました。

こうしたことを進めて来て、2014年の後半ごろから事業単体として黒字化することが出来ました。これは圧倒的にリピーターが多いため、集客にそれほど大きなコストがかからないことと、私たちのスタッフで英語と中国語の対応が出来ることから海外からのお客様が増えていることが理由だと考えています。

失敗した事例の理由は

4年間の中にはもちろん失敗も多くありました。具体的には、

○本来の目的を見間違い迷走した例

①訪問先で中途半端な工芸品や食べ物などを作って販売しようとして損をした(物販を行うなら、デパートでも売

れるぐらいの品質がないと長続きしないと思います) ②地元のニーズをあまりにも強く出しすぎた故に催行が中止になったツアー(お客様の見たいと、現地の見せたい、の間でバランスを欠くと人が集まらなくなります)

○観光資源が「人」

がゆえ

震災の起こった3・11の前後1週間などは、訪問者も多いが、コーディネートする私たち、そして現地の方たちも感情的になることがある(私たちは2014年から、3月1日から15日はツアーをお受けしていません)

○同業他社との連携

同じようなツアーを企画する企業や団体や学生グループが2014年ごろから増え始め、ツアー自体増えることは大変喜ばしいことである反面、ツアーの1人当たりの金額や「人」にお支払いする謝礼に差が出てくる(今でもどのくらいの価格設定にすればいいのか、悩みながら続けています)

これからのヒューマンツーリズム

素地が出来たことで、研修旅行や修学旅行、アウトリーチ(福島の震災経験を、特に浪江町役場などの被災後の対応をケーススタディーにして訪問型の研修を実施しています)といった顧客のニーズに合わせたツアーの実施が可能となりました。

また、2015年には経済産業省の支援で、ヒューマンツーリズムのガイドライン及び実施マニュアルを作成し、ヒューマンツーリズムの普及・横展開を検討しています。

※ガイドライン及びマニュアルは無料で配布しております、ご用命の方は当団体までお問い合わせください。

info@bridgeforfukushima.org

農山村の力を観光資源に

―農家民泊を中心とした田舎暮らし体験―



一般社団法人みなかみ町体験旅行 常務理事

● 北山 郁人

都市住民の命の水の故郷

群馬県みなかみ町は谷川連峰を中心に、豊かな森林が広がり、日本一の流域面積を誇る利根川源流の町です。首都圏からのアクセスの良さ、谷川岳や武尊山などのスケールの大きな大自然、さらにはスキー、ラフティングなどアウトドアスポーツのメッカであり、温泉も豊富で、そして何より利根川の源流という都市住民の命の水の故郷というストーリー性。こんなに条件のよい場所は、全国的にもここだけだと思います。しかし、近年観光客の減少とともに、大型ホテルの倒産などが目立つようになってきました。

そんな中、地域全体を活性化するため、アウトドアスポーツ事業者が中心となり、農家や、宿泊施設、行政などと連携し、平成20年にみなかみ町教育旅行協議会を立ち上げ、政府の進める「子ども農山漁村交流プロジェクト」の受け入れ地域の体制整備地区としても認定され、活動を進めてきました。

平成26年には一般社団法人化し、旅行業の登録を行い活動の幅を広げ、平成27年度は1万1千人の子どもたちを受け入れることができました。

子ども農山漁村交流プロジェクトへの挑戦

現在、都会の子どもたちの多くは、自然や農業に触れる機会が少なく、学校の校庭も通学路もすべてアスファルトやコンクリートに覆われ、土の上を全く歩かなくても生活できるような環境で暮らしています。子どもたちのところにたくさん土に触れ、いろいろな雑菌を体に取り込まないとアレルギー体質になりやすいという研究発表もあります。実際、受け入れる子どもたちの多くは、何らかのアレルギーがあり、中には間違つて食べてしまうと重篤な症状が出てしまう子どもも少なくありません。また、両親が忙しい家庭も多く、家族そろって手作りの家料理を食

べた経験がほとんどない子どもも多くいます。その時々とれる新鮮な野菜を収穫し、料理を作って家族で食べるという田舎では当たり前の家族団らん風景が、都会では幻となってきています。そのような状況もあり近年、林間学校などで、農家にホームステイをして田舎の暮らしを体験したいという学校が増えてきました。子どもたちは4、5人で農家に分宿し、その時々の農作業などのお手伝いをしながら、収穫できた野菜などを使って一緒に料理を作り、一緒にご飯を食べるといったり前の人間らしい暮らしをわざわざ体験しにくるのです。全くおかしい世の中になってしまったものです。

国もこのような状況を憂い、子どもたちのころに、農業や自然に触れる体験をすることによって、心身ともに健全な人間に成長できるとして、平成20年から「子ども農山漁村交流プロジェクト」とい



利根川上流でのラフティング



首都圏の水がめ、藤原ダム

う、全国の小学生などに長期の農山漁村での体験活動を推進しています。

私自身、この壮大なプロジェクトが始まるという情報を得てから、2年間ほど全国の農山村を訪ね歩き、受け入れに適した場所を探して回りました。そして、利根川を遡りたどり着いたのが、みなかみ町でした。

◆◆◆ 首都圏の水がめから ダムマニアの聖地へ

みなかみ町体験旅行では、地域の資源を活かし、より教育的効果の高いプログラムを開発する努力を日々しています。みなかみ町には、形状の違う3種類（重方式、ロックフィル式、アーチ式）の巨大なダムがあり、ダムを巡ることを趣味とする、いわゆるダムマニアと呼ばれる人たちには、聖地

として崇められています。5月に行われた矢木沢ダムでの点検放流では、全国から1800人ものダムマニアが訪れました。現在、地域でダムガイド養成講座を開催し、より多くの方にダムの魅力を伝える工夫をしています。

今年は、昨シーズンの記録的な少雪で水不足が懸念され、毎日ダムの貯水率がテレビで放映されていました。日々自分たちが使う水がどこから来るのか、またそのために多くの人々の努力によって都市の生活が成り立っているということを知ってもらいたいと思っています。

◆◆◆ 先人の知恵を後世につなぐ

みなかみ町の北部の藤原地区には、上ノ原といつかつて茅場だったススキ草原があります。昭和



茅場の野焼き

55年にゴルフ場がオープンするまでは、200畝という広大な茅場でした。石油がエネルギー源ではなかったころ、すべて集落の周辺の里山で採取できるもので生活をしていました。ゴルフ場に変った後は、町有地としてわずか10畝が茅場として残りました。その後30年以上、誰にも顧みられることなく、地域の人たちの記憶からも忘れ去られていました。そこへ、都会の森林ボランティア団体である森林塾青水（せいすい）のメンバーが、この上ノ原の茅場を見つけ、町と交渉し、茅場として再生する活動をはじめました。木を切ったり、火入れをしたりする行為は、自然を破壊しているように思われるかもしれませんが、草原のような明るい場所であれば生きられない植物もたくさんいます。

昨年、上ノ原は、環境省が選定する「生物多様性保全上重要な里山里山」にも選ばれました。秋に刈り取った茅は、関東一円の文化財の屋根材として、専門業者に一束百円で買い取ってもらえるようになりました。また、里山の環境学習の場としても活用し、都会の子どもたちと一緒に茅場の管理や調査を行っています。現代では、無用の長物とされていた茅場が新たな価値を生み始めました。

日本の田舎のお年寄りの知恵の中には、困難な時代を生き抜く貴重なヒントがたくさん眠っています。その知恵を多くの子どもたちに体験してもらい、後世に伝えていくことができるよう努力していきたいと思っています。今後はますます、このような農山漁村の持つ力が、評価され見直される時代になっていくでしょう。

ものづくりを体感、工場を地域の観光資源に

「ものを生産する場所」としてだけでなく「商品の価値を伝えるツール」として



第4回「燕三条 工場の祭典」実行委員長

・山田 立

ものづくりのまち「燕三条」

燕三条地域（三条市・燕市）は新潟県のほぼ中央に位置し、小規模な企業が、刃物や金属洋食器などの金属製品を中心に世界に誇る多種多様な製品をつくり出しています。三条では古くから和釘

や農具、大工道具、包丁など打刃物を生産してきました。熱した鉄を繰り返し打ち叩いて鍛え上げ、研ぎ澄ます技術から生み出される道具は、何年、何十年と使い続けられ、研ぎ直しのために鍛冶職人の手に戻ってくるものが多くあります。一方、燕では、江戸時代に鉋起銅器の製法が伝えられ、職人が一枚の銅板を叩き上げ生み出す急須や花



金属加工のルーツ、和釘の製造現場

器は、使う程に光沢を増すと言われています。大正時代に入ると金属洋食器の生産に金工技術が活かされました。現在では、両市とも、鍛造機やプレス機を駆使し、自動車やOA機器などの機械部品を供給している企業も多い一方で、鍛冶や鉋起などを始めとした伝統的な技法を守り続けている職人も多数存在しています。

工場見学が産まれた背景

鍛冶などの手仕事の職人は、これまで問屋と三人三脚で歩んできました。しかし、ホームセンターの台頭やインターネット販売などの流通の変化により、これまでの職人と問屋という関係が崩れ、多くの工場で生産量が減少し、新たな販路開拓や経営手法の見直しを迫られました。しかし、職人はこれまで「ものを作る」ことに徹してきたため、自ら作った製品を誰がどのように感じながら使用しているのかという消費者の声が届かない環境に置かれています。そこで、少ない負担で消費者とコミュニケーションを図っていくためには、自らの工場に消費者を招き、ものが作られている過程を説明するなど直接消費者に魅力を発信していく必要がありました。

一方で、近年、消費者や商品を販売する小売店のものに対する考え方も変化しています。環境問題などへの関心の高まりからものを大切にする文化が浸透し、自分たちが納得できる「良いもの」を大事に使っていききたいという心理が消費者に働き、ものづくりの現場を自分の目で見て、ものが生まれる背景（場所・人・技術・歴史など）を知りたいという欲求が生まれてきました。

予約不要の工場見学

このような、職人を取り巻く経営環境や、消費者のものに対する考え方の変化を背景に、2013年に「燕三条 工場の祭典」が開催され



農園も「耕場（KOUBA）」として参加



来場者は自由に見学できる

地場産業の活性化は、地域に人が集まるための大切な要素であり、そのためには、地域に既にある資源を最大限に活用することが大切です。「普段の仕事場を見せるだけ」、それが一般の方にとっては特別な体験になります。職人と一般の方、双方にとって自由度

ました。今年10月の開催で4回目を迎える本イベントでは、高い生産技術を誇る96の工場が、普段は閉ざされた空間であるものづくりの現場を一斉に開放することで、職人の手仕事や、各工場で実施されるワークショップを通して、来場者がものづくりを見学・体感することができま

本イベントの大きな特徴のひとつは、来場者にとって「自由度が高い」ことです。従来のような事前予約や団体行動が必要なツアー形式ではなく、予約不要でフリーに工場を見学できる仕組みとしました。

開放工場の情報を冊子やWEBで広く発信することで、来場者が自由に訪問できるようにするとともに、近隣温泉施設など様々な団体と連携することで、地域全体を楽しめるイベントとしました。

観光資源としての工場

イベントを通じて燕三条地域はさらなる注目を集め、全国各地から多くの人が集う地域へと成長を続けています。昨年度の第3回「燕三条 工場の祭典」では、4日間で約2万人が訪れました。これまで目立った観光資源がないと思われていたこの地域において、工場はものづくりの枠を超え、地方都市の観光資源を担う存在となりました。イベントに参加することで、工場を「ものを生産する場所」としてだけではなく、「商品の価値を伝えるツール」として捉え、イベント期間以外にも工場を開放する企業も多くなるなど、オープンファクトリーの取り組みも盛んになっています。

が高く、無理のない仕組みを作り、イベントを魅力的に見せる工夫をすることで、多くの人にもや工場の価値が伝わり、より多くの人々から訪れてもらえる地域になると感じています。

来場者の満足度を高めるために

このイベントにさらに多くの人々から訪れてもらうためには、常に新しい取り組みを生み出し続けることが重要です。4回目の開催となる今年は、これまでの金属加工を中心とした製品を生み出す「工場（KOUBA）」の他に、米や野菜を生産する農家が「耕場（KOUBA）」、地場産品などが購入できる商店が「購場（KOUBA）」として新たに参加します。例えば、農園では、地域で作られた道具を使って収穫体験や試食ができるなど、これまでにない新たな楽しみが生まれます。このように、食や買い物といった新たなコンテンツを絡めることで、燕三条地域の魅力がより伝わると確信しています。

また、来場者にイベントを堪能してもらうためには、交通の改善も重要です。燕三条地域は公共交通が十分とはいえず、特に県外からの来場者にとって、移動手段の確保は以前からの課題になっていました。今年はその課題を解決するため、地域のタクシー事業者との連携を進めています。

まだまだ対策は十分ではないかもしれませんが、来場者の方にさらに満足していただくために、常に新たな取り組みを進め、イベントを進化させていきたいと考えています。

子ども達に漁業体験

「若狭の自然を生かしたツーリズム」「若狭三方五湖わんぱく隊」



一般社団法人若狭三方五湖観光協会営業主任

● 高木 栄充

若狭町について

若狭町は、平成17年3月に旧三方町と旧上中町の合併により誕生した町である。福井県の西部に位置し、若狭湾をはじめラムサール条約に登録された「三方五湖」、名水百選選抜総選挙「おいしさが素晴らしい部門」第2位の「瓜割の滝」、日本遺産に選定された「熊川宿」など、豊かな海・湖・川・里・山の資源に恵まれた地域である。

取り組み体制

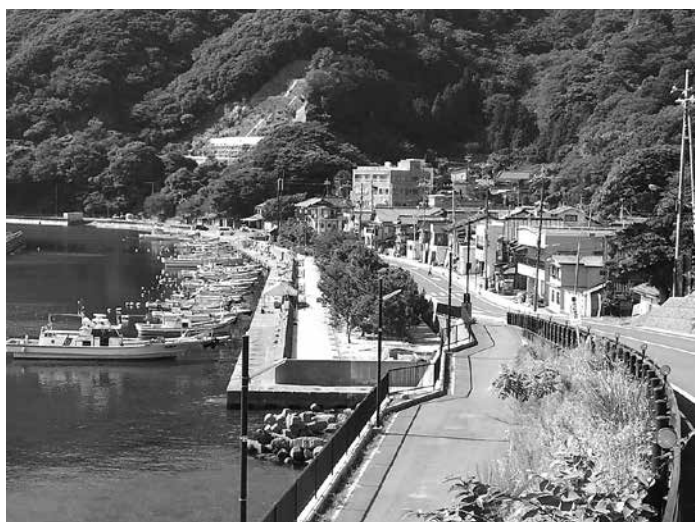
平成2年に「若狭三方五湖わんぱく隊」の活動を開始して、現在で27年目となる。

事務局は（一社）若狭三方五湖観光協会が務めている。当協会の活動としては、観光の企画・立案、学校と旅行会社との日程や行程の調整、個人客との窓口業務、営業活動、道の駅の運営などがある。また、各集落の責任者と行程確認、船の手

配等も調整する。地域内の観光施設、NPO法人、環境保全団体などと連携を図り協力して取り組んでいる。

学校からの「漁業体験」の要望を受けて

始まった当時は、海水浴ブームの全盛期であり、民宿の利用者や観光客が大変多かった。そうした中で平成元年に、学校から当協会に対し、漁業体験などができないかとの要望が寄せられた。それを受けてある漁師が、これからの海を中心とした観光に漁業の「体験」は必要ではないかと考え、実現に向けて動き始めた。ただし、まだまだ一般客が多い時代で、この取り組みに賛同するものはあまりいなかった。わざわざ受け入れる必要があるのかとの否定的な意見が多かった。受け入れをしたことがないので何をしたいのかわからないと困惑する人もいた。そうした中で、ある漁師が漁師体験として大敷網漁見学体験の実施を提案。この提案を受け、集落を説得し、受け入れを始め



漁業の町、若狭町

るきっかけとなった。漁師の今後を見据えた先見の目と子どもたちに漁業のことを学んでほしいという熱い思いが集落を動かしたのである。

その後、「若狭三方五湖わんぱく隊」という組織をつくり、漁業だけでなく農業やその他施設との連携を図り、若狭町全体で受け入れる取り組みへと進化していった。

漁業体験のほか、農業体験や漁師との語らいも

教育旅行の受け入れを契機に、海湖川里山がすべてそろった若狭特有の自然環境を活かしたツーリズム「若狭三方五湖わんぱく隊」の活動がスタート。地元住民を主役として、「若狭でしかできないツーリズム」を提供する。受け入れは主に5つ



漁船に乗って漁業を体験



「若狭三方五湖わんぱく隊」参加の子ども達

の集落（漁師たちが営む民宿が建ち並ぶ漁師町）において1泊以上の宿泊を伴って行われ、インストラクターはすべて地域の人であり、地域の漁業や生活スタイルを伝えることを大切にしている。体験内容は、漁業体験（干物づくり、釣り体験等）、農業体験（田植え等）などとし、夜には漁師との語らいの場を設けている。語らいとは、漁師の仕事についての話や子どもたちの住んでいる町の紹介を行うなどコミュニケーションを図る場である。また、宿泊は数軒の民宿を利用して分宿する方法で対応している。普段泊まることのない民宿を利用してもらうことでホテル、旅館にはないアットホーム感を感じてもらえるようにしている。

5つの集落それぞれに地域の観光にかかわる責任者（観光組合長）を1人設けて、漁村内の各種調整などを行ってもらっている。具体的には、インストラクター手配、船の手配、行程などの調整をしている。

中京圏、関西圏、関東圏の小中学生に来ていただくことで、地元のおじいちゃん、おばあちゃん

たちには子ども達と交流の場ができ、さらには集落がにぎやかになることで活性化につながっている。子ども達も地域の人とコミュニケーションが図れ親密になれる。漁業体験だけでなく、「心のつながり」を図ることができる取り組みである。

平成20年からは海外からのツアーの受け入れも始め、平成22年には台湾から体験教育旅行を受け入れている。漁業体験と民宿への宿泊が人気であり、海外の子ども達も、日本の文化や漁師の生活を学べる場を提供している。また、言葉は通じなくても民宿の方とコミュニケーションを図り、親子のように親密な関係になる。帰り際には涙を流

し、別れを惜しむ姿は感極まる。これが心の「つながり」となっている。

◆◆◆ 地域が賑やかに

平成28年度はこれまでに約41校、3800人を受け入れている。売り上げは4100万円で、取り組みを始めたところから黒字である。また、受け入れる際のインストラクターは無償のボランティアではなく、報酬を支払っている。

この田舎町に多くの子どもたちが来てくれることで地域がにぎやかになり、お年寄りから若者まで元気をもらっている。民宿にとっては閑散期の時期に受け入れをすることで民宿活性化にも大きな効果をもたらしている。このような取り組みは若狭町の地域活性化に必要不可欠であると感じる。

◆◆◆ インバウンドにも力を入れる

今後も、この取り組みを継続させていくために、今まで以上に漁師の仕事を学んでいただけるよう、地域で連携・協力して取り組んでいきたいと考えている。特にインバウンド（外国人誘致）に力を注ぎ、日本文化の一つである田舎文化、生活文化を世界に発信して日本を知ってもらえるような取り組みを行いたい。そこで大切なのは、自分たちが住んでいる地域に誇りをもつ次の世代に伝えていくことが重要である。その部分を「若狭三方五湖わんぱく隊」が担い、より向上できるように努力していきたい。

「モノづくり観光」は新たな観光産業の創造 ―町工場という地域資源を通して東大阪のイメージ発信―



一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会
専務理事兼事務局長

・足立 克己

◆◆◆ 地元への恩返し

2008年12月、東大阪のモノづくり企業・観光施設など15団体から成る組織が誕生した。「東大阪教育旅行おもいでづくりサポートプロジェクト連絡協議会」である。提唱者は地元でホテルセリリュウという小さな宿泊施設を経営する株式会社石切ゆめ倶楽部。新生ホテルセリリュウになって丸5年を迎えた時期であった。旧ホテルセリリュウは多額の負債を抱え倒産。残された従業員が結束、地元金融機関や地元の方々の熱い応援をいただき新生のホテルとして再生したのである。地元の方々の変わらぬご支援があり5年が経過、地元への恩返しという視点が、企画提唱のスタートであった。全国からの修学旅行生の受け入れをしていたホテルであったが、ホテルが立地する東大阪という町を何一つ記憶に留めることなく、京都へ、奈良へ、大阪市のテーマパークへとバスを走らせる。そんな修学旅行であり、ホテル

の存在であった。
私たちは考えた。地元への御恩返しとして、地元東大阪市の魅力を伝えることができるのではないかと…。

◆◆◆ 東大阪はどんな町やねん？

東大阪に対するイメージを関係者にヒアリングしたところ、①ラグビーの町。高校ラグビーの全国大会が毎年花園ラグビー場で開催されている。これは全国区や！②司馬遼太郎。国民的作家、司馬遼太郎先生が愛し、過ごした町東大阪。司馬先生を知らん人はおらんやろ！これも全国区や！③ものづくりの町。東京大田区と並び称される中小企業の町。町工場のおっちゃん、あろうことか？人工衛星を打ち上げまっせ！という町。「モノづくり大国・技術大国ニッポンを



東大阪の「ものづくり」を学ぶ修学旅行プログラム

支えてるのは、わしらやで！」というおっちゃん達の技術者としてのプライド。これは日本一や！いや、世界一やがな！という結果に。
そして、時代が味方してくれた。修学旅行への「班別行動」導入の一般化。さらには、文部科学省の指導要領での「キャリア教育の推進」。町工場でおっちゃん達こそが、働く意味・意義を体で表現する生きた教材ではないか？一生の思い出となる修学旅行で東大阪の「ものづくりの心」を学ぶプログラムの構築は、ひいては「東大阪のファクトリー」ではないか？それは私達が考える究極の地域活性化策ではないのか？私達は、迷うことなく東大阪の町のイメージ発信を「ものづくり」を通して行うことと決めた。が、課題はまだある。プログラム名称である。「ものづくり」をどう表現するか？おっちゃん達との意見交換の中で出たのが「モノづくり」。形あるものだけではなく、形のないものを含める必要があると考え、「モノ」の文字を使い、「モノづくりの心の体感」をキーワード

利用者実績（2016年6月20日現在 / 仮予約含む）

年 度	合 計		小学校		中学校		高校		大学・一般	
	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数	件 数	人 数
2009	8	830	2	92	1	333	3	374	2	31
2010	42	1,626	3	174	16	680	4	255	19	517
2011	86	5,647	3	255	27	3,186	14	1,685	42	521
2012	76	5,994	0	0	29	4,216	12	1,344	35	434
2013	102	6,672	4	246	37	3,982	18	1,911	43	533
2014	77	5,269	1	62	31	3,379	12	1,232	33	596
2015	93	5,040	0	0	29	2,684	16	1,655	48	701
2016	52	5,565	1	49	29	3,141	12	2,121	10	254
2017	6	898	0	0	6	898	0	0	0	0

としたプログラムとすることとなった。

◆◆◆ JTB西日本との事業連携と 経済産業省の事業支援

以来、事業実施に着手。すぐに次のステージが到来。JTB西日本である。JTBでは、従来の発地営業の限界を感じ、着地型旅行商品の開発を行う「地域交流ビジネス」に着手。私達の、モノづくりの現場に修学旅行を誘致する事業との連携が実現。共同企業体を構成し、経済産業省の支援事業のコンペに参加、採択されることとなった。

この時点で、冒頭に記載の組織を改編し「東大阪モノづくり観光活性化協議会」とした。事業のスタート時点で、国の補助金を利用して事業のプロトタイプを創り上げるという絶好の機会を得ることが出来た。JTBとの事業連携と、経済産業省の資金を利用して構築・計画した事業が、今でも、私どもの事業の根幹である。

以降、「河内のおっちゃんそのものが観光資源である！」とのキャッチフレーズを使い、積極的な事業展開を行い、着実に実績を残すことが出来た。JTB交流文化賞優秀賞の受賞（2012年）、第4回ものづくり日本大賞青少年支援部門優秀賞（2012年）、地域づくり総務大臣表彰（2013年）と私達の事業が全国の修学旅行関係者及び地域づくり関係者の中で認知されていたのである。

◆◆◆ 一般社団法人の設立

そして、2012年4月には経済産業省の支援期間が終了。自立した組織運営を行うため、一般社団法人大阪モノづくり観光推進協会を設立。地域限定ではあるが旅行業の登録も行い、確実に次のステージへと進んでいる。

私達が考える「モノづくり観光」は、新たな観光産業の創造である。「モノづくりを観光資源に！」を指すと同時に、モノづくりと従来型の観光資源の合体もある。さらには、モノづくり企業を訪れるビジネスビジターに対するサポートも新たな観光の分野である。この地域を訪れる全ての人々に対し、この地域が古くから有するあらゆる

る資源で心地良い時間を提供できるかどうかである。

◆◆◆ 今後の夢はインバウンド

世の流れも私達に味方してくれる。地方創生が新たな国の成長戦略と位置付けられる中、修学旅行用に開発した「モノづくり観光プログラム」は、企業研修の素材になり、また地域活性化策の成功事例としても捉えられるようになった。一流の製造メーカーの社員研修、経済団体の視察、さらには地方自治体の観光担当から地方議会の先生方の視察研修と利用者層が拡大。2016年度の年間利用者予測は7千人程、事業開始以来の総利用者は2015年度末迄で3万人超である。河内のおっちゃん達のモノづくりへの思いは、東大阪地域の最大の集客魅力となった。

今後への夢もある。インバウンドである。海外からの修学旅行生や日本の文化に大きな興味を持つ人を対象とした個人旅行者などの誘致。まだまだ、発展の余地は多いと確信する。

東大阪市役所も変わろうとしている。人口50万人の中核都市でありながら、観光課もなく、「観光資源はあれへんわ！」と言っていた人達が、観光を語るようになり、東大阪観光振興計画を策定、東大阪版DMOの設立が進められている。この動きは、2019年のラグビーワールドカップの花園ラグビー場開催が決定、来市者へのおもてなしシステムの必要性に気付いたからだだが、その際の東大阪のオリジナリティは「モノづくり観光」であることを信じ、更なるステージを目指す。

「まちじゅう博物館」で体感する観光 —市民とともに取り組む先駆的なまちづくり—



公益社団法人萩市観光協会専務理事

● 岡本 達彦

萩市の概要

萩市は、本州の最西端山口県の北東部に位置し、三方を山に、一方は日本海に面し、海岸線は北長門海岸国定公園に指定されるなど、海、山、川の自然景観に恵まれた風光明媚なまちです。

萩のまちは、関が原の戦いに敗れた毛利輝元が1604年に築城、開府以後260年間、毛利36万石の城下町として発展してまいりました。

毛利藩政期の町並みが色濃く残る萩市は、武家屋敷の敷地割などが貴重な都市遺産となつて受け継がれており、日本で唯一と言えるほど「江戸時代の地図がそのまま使えるまち」として、まち全体を博物館として見立てた「まちじゅう博物館」としての整備が行われています。

萩まちじゅう博物館の推進

戦後の高度成長期、都市の再開発などで全国の

歴史的集落や、町並みが失われていく中、萩市はいち早く独自の歴史的景観保存条例を制定（昭和47年）し、市民と共に町並みの保存に取り組んできました。この萩市の動き

に呼応して、昭和50年に文化財保護法が改正され、伝統的建造物群保存地区が制度化されると、翌年には、堀内と平安古の2地区が全国で最初となる伝統的建造物群保存地区に選定されました。さらに、平成13年には浜崎、平成23年には佐々並市が追加で選定を受けたことにより、選定地区は全国最多の4地区となり、名実ともに日本を代表する町並み保存の先進地となっています。

しかしながら、萩を物語る「土堀から顔を出す夏みかん」「古い町家が続く町並み」「萩の歴史を見守ってきた松の古木」といった代表的な風景が、都市化の波により徐々に失われるよう

になってきました。

このような背景から、萩のまち全体を屋根のない大きな博物館とみなした「萩まちじゅう博物館」の取り組み（平成15年～）や、景観条例（平成19年）、屋外広告物等に関する条例（平成20年）、花と緑のまちづくり条例（平成24年）の施行により、間断なく、歴史的景観や豊かな自然景観の保全などに取り組んできました。

こうした長年にわたる独自の取り組みが、昨年の世界文化遺産登録という、かつてない大きな成果につながったものと推測されます。

萩まちじゅう博物館は、市民とともに取り組む先駆的なまちづくりの事例として海外でもその手



萩城下町絵図（萩博物館蔵）



旧明倫小学校本館
(旧萩藩校明倫館跡)

萩・明倫学舎



萩博物館 外観

◆◆◆ 観光情報の発信強化と 受け入れ体制の充実

法が採り入れられるなど、高い評価を受けています。これからも、誇るべきこれらの遺産群をはじめ、城下町などの町並みを保存し、歴史・文化・自然とともに様々な「萩物語」を継承し、より一層魅力あるまちとして世界の人々に紹介できるよう、萩まちじゅう博物館を推進していきます。

平成27年の大河ドラマ「花燃ゆ」の放送や世界文化遺産登録は、萩市の観光振興において、これまでにない追い風となりました。その効果は萩市

のみならず、山口県全体に広がり、各地域の観光施設では前年を上回る入込数となり、とりわけ萩地域(旧萩市)では対前年比49・2%の激増となり、200万人を超える来萩客となりました。さらに、「NHK大河ドラマ『花燃ゆ』×山口県・萩市」が、平成27年の映画・ドラマの中で最も地域を盛り上げた作品とロケ地に贈られるロケーションジャパン大賞特別賞を受賞することが出来ました。

◆◆◆ 明治維新150年に向けて

大河ドラマ「花燃ゆ」は、幕末から明治にかけ

ての苦難の時代を乗り越えていった先達について、しっかり学ぶ機会を与えてくれました。また、萩の5資産を含む「明治日本の産業革命遺産」の世界文化遺産登録は、日本の近代化を「産業」という視点から捉えた物語が背景にあります。明治維新150年を迎える平成30年に向けて、この2つの物語をより知ってもらうには、「19世紀末の世界史の奇跡」といわれる日本の近代化の原点となった「萩」を学び体感し、苦難にも屈することなく未来を切り拓こうとした若き群像の熱き物語、「幕末・維新の萩物語」を語り継ぎ、萩を訪れる多くの方々に理解を深めて頂くことが必要となります。

こうしたことから現在、明治維新150年の記念事業として萩市では、「萩・明倫学舎」と「萩藩校明倫館」の整備に取り組んでいます。

「萩・明倫学舎」については、現在本館棟と第2棟を修復整備しており、来年3月4日に、観光の起点施設として開館、世界文化遺産の紹介や幕末歴史資料の展示などが進められています。「萩藩校明倫館」については、旧萩藩校時代の遺産として、同様に藩校の象徴である孔子廟や周辺の整備が進められることとなっています。

全国で、今、いろいろな場面で「明治維新」が取り上げられていますが、大もとは「当時のバイタリティーと革新性を今の世に思い起こさせる必要性」を望む処から来ているものだと思いますし、その観点からも萩の果たす役割は大きいと考えております。

ぜひ、維新胎動の地・萩へおいでませ。

山里の集落で暮らしを体験、提供する価値は「感動共有」 —高齢化・過疎化の地域が連携、DMOで体験型観光を推進—



一般社団法人そらの郷事務局次長

● 出尾 宏二

「そら」と呼ばれる高地集落

「そら」と呼ばれる山腹に人々が住む高地集落は、伝統的な農業文化が色濃く残り、自然と共生した山里の暮らしの知恵に触れることでライフスタイルの見直しのきっかけを与えてくれるワイ



「そらの郷」遠景



体験型教育旅行「吉野川ラフティング」

ルドである。ここを新しい地域資源として、地域の人々と訪問者の交流を前提に地域づくりを進めているのが、日本版DMO候補法人としての「一般社団法人そらの郷」である。

「そらの郷」は、2008年に「にし阿波」・剣山・吉野川観光圏」として観光庁の認定に際し、官民の関係者による協議会を設け、地域の観光ブランド確立のための事業を主体的に実施する組織（プラットホーム）として設立され、着地型旅行商品の開発、プロモーション、教育旅行などの受け入れ窓口となってきた。

体験型教育旅行の受け入れから

もともとと教育旅行の受け入れ組織として活動してきた「そらの郷」では、

体験型教育旅行として都市と農山村の交流を目的に、平成10年から修学旅行生による山村体験を実施してきた。現在は観光圏事業を展開する「にし阿波エリア（美馬市、三好市、つるぎ町、東みよし町）」の全域に拡大し、年間約4千人の修学旅行生を「農家民泊」で受け入れている。

当地の教育旅行の体験は、吉野川ラフティングや、茶摘み、芋掘りなどの自然と向き合う山の暮らしの体験を通じて、交流を目的に用意されており、単なる農林業体験や収穫体験とは異なり家人との心の交流が魅力となっている。

日頃の生活そのものを体験する内容は、教育旅行だけでなく、訪日外国人向けの体験プログラムとしても開発され、インバウンド誘致のコンテンツとしてプロモーション展開している。

この山村の原風景の中で、集落の人々との交流は、欧米を中心とする外国人旅行者の高い関心を集め、アメリカの自然科学雑誌「ナショナルジオグラフィックトラベラー」のテーマ性の高い日本ツアーとして、「ゴールドデンルート+にし阿波2日間滞在」というコースで、2013年から現在まで継続して年間6団体の催行・販売が続いている。

連携こそがDMOに求められる機能

「にし阿波」地域は徳島県西部に位置し、急峻な四国山地を刻む、吉野川の大歩危（おおほけ）・小歩危（こほけ）や、祖谷（い）や、溪谷など急傾斜地に展開する集落に伝統的な農業文化や自然と共生する暮らしがあり、相互扶助的なコミュニティが存在し「地域ぐるみ」の活動の素地がある。

高齡化・過疎化の中での取り組み

海外へのプロモーションには県の担当者も民間事業者と一緒に現地に足を運びセールスも行った結果、香港からの宿泊者数は、4年間で5倍の約5千人と大幅に増加した。外国人宿泊者数全体では、15年に1万5千人と、8年間で15倍にまで増えている。



民家の庭先で餅つきを体験



山里の暮らしを体験、普通の民家で郷土料理を食する

観光についても、地域が一体となって観光客を迎え入れる雰囲気があり、「にし阿波観光圏協議会」は、2市2町と県（西部総合県民局）、観光事業者、商工団体、交通事業者、NPO法人等の官民で組織され事業を推進している。官民が密に連携し理念を共有し、観光誘致と地域づくりの戦略策定や、ランドオペレーターとしての業務、プロモーションなどを進めていることが、地域力になっている。

観光についても、地域が一体となって観光客を迎え入れる雰囲気があり、「にし阿波観光圏協議会」は、2市2町と県（西部総合県民局）、観光事業者、商工団体、交通事業者、NPO法人等の官民で組織され事業を推進している。官民が密に連携し理念を共有し、観光誘致と地域づくりの戦略策定や、ランドオペレーターとしての業務、プロモーションなどを進めていることが、地域力になっている。

訪問者目線のプログラム開発を

にし阿波が訪問者に提供する価値は、交流を通じて感動であり、啓発的、情緒的な価値である。集落の中の普通の民家を訪問し、縁側で山々を眺めながら番茶を家人とお喋りしながら飲むプログラ

過疎化が進む「にし阿波」地域では、人口減少が急速に進み、65歳以上の高齢者が人口の半数以上を占める集落は、にし阿波では33・3%に達しており、地域資源の管理や景観の保全、伝統文化の継承など様々な課題が存在する。

地域の自立、維持さえも危惧されており、集落における最低限の社会インフラを維持させるためにも、交流人口の拡大による経済活性化を目指している。

ラムや、民家の庭先で「餅つき」や餡を入れて餅を丸める体験などは好評だ。

地域の食材を生かした郷土料理を、普通の民家で食する食事プランでは、作った家人が、食後に地元の民謡を披露するが、言葉の理解できない外国人でさえ涙を流しながら聴き入る姿を目の当たりにする。

感動を共有するプログラムとして販売しているが、訪問者の目線、外国人の目線で、求めるものに対応するプログラム開発が戦略として必要であり、地域の「想い」だけではなく、訪問者や販売者の目線に立ったプログラム作りをコーディネートする機能もDMOとして必要な要素だと理解している。

観光振興を過疎対策と捉えて

すぐに定住人口を増やすことは難しいが、交流（観光）を目的に地域を訪れる人を増やすことができれば、ある程度の地域経済を保っていくことが可能と考えている。過疎を止めるのは難しいが、地域資源を活用した交流人口の拡大により、観光業だけでなく、商工業・農林業・交通事業など幅広い経済効果と地域のコミュニティの活性で過疎化のスピードを緩和し、100年後をも見据えた地域経営の視点で地域の舵取りの一翼を担いたいと考えている。

今後とも、一時的なブームに踊らされることなく、しっかりと地域に根付いた連携で地域の魅力と将来を真剣に考え、観光振興を過疎対策とも捉えて活動を展開する。

「うきはは創生」を合言葉に

―地域総合商社で地域の稼ぐ力を引き出す―



うきはの里株式会社営業推進部長

● 今村 研一



うきは市うきはブランド推進課参事

● 重松 邦英

多彩なフルーツの宝庫「うきは市」

うきは市は、九州一の雄大な流れを誇る筑後川と、東西にわたり約30キロの屏風のような尾根が連なる耳納連山に挟まれた自然豊かな地です。果樹

栽培に適した温暖な気候、豊富な湧水、複合扇状地等といった気候風土条件が整っていることから、夏は桃、ぶどう、梨、秋は柿、冬から春にかけては柑橘類、いちご、他にもいちじくやブルーベリー等、1年を通じて豊富なフルーツが収穫されています。平成27年度には、市が中心となり果樹栽培が盛んな要因について「うきはテロワール」と称し、気候・風土等の調査を行いました。その結果、フランスのワイン産地ボルドーやアルザスとよく似た日本でも珍しい地質・地形を有していることが分かりました。

うきは地域総合商社 設立の背景と目的

うきは市は果樹や米、麦等の栽培等第一次産業が盛んな地域ですが、RESASの地域経済循環マップを用いた地域経済循環分析に

によると、民間消費額は8億円の流入超過となっているものの、民間投資額、その他支出については合計で325億円の流出超過となっており、地域外へのお金の流出が大きく、市外（域外）からお金を稼ぐことが出来ていません。

また、市内には棚田や温泉、白壁の町並み等の観光資源があり観光客の誘致に力を入れていることから年間約193万人の入込客があるものの、これら観光客による域内消費額は16億7千万円（推定値）、1人当たりに換算すると約865円と極めて低い状況です。

このような状況を踏まえ、うきは市では平成27年9月に福岡県内の自治体としては初となる地方版総合戦略を策定しました。地場産業の振興を図るための1つのプロジェクトとして、前述する観光振興上の課題等の克服を目指し、DMO機能を含むうきは地域総合商社を立ち上げ、域外からお金を稼ぐ仕組みづくりを行うこととしました。

うきは地域総合商社の取り組み状況

うきは地域総合商社は、フルーツやこれを用いた加工品類、肉類、鉱工業製品等の他、他の地域商社ではあまり事例を見ない旅行商品の企画・開発・販売も想定しています。関係者による協議の結果、重点道の駅（国土交通省事業）に選定され機能拡張が進む「道の駅うきは」を運営するうきはの里（株）が、この地域総合商社を担うこととし、平成28年2月に観光庁が募集する「日本版DMO候補法人」に登録申請、同年6月に同社内に新規部門（部門名：営業推進部）を設立しました。



重点道の駅に選定された「道の駅うきは」 手前は新規オープンしたギフトコーナー



うきはテロワールのリーフレット



創業支援や移住定住の相談を受ける施設 U-BIC (Ukiha Business cafe)



桃とピオーネの「うきはんカレー」と柿と梨の「うきはんパスタソース」

当該道の駅は、九州の道の駅ランキングで1位（民間調べ）を獲得する人気の施設で、着地型観光の拠点としては申し分なく、「道の駅うきは」が誇る年間120万人の集客力と年商8億という既存のポテンシャルを活かし物販事業の他、観光地経営に関する調査、着地型観光商品の企画、販売等の準備を進めています。

事業開始の初年度（平成28年度）は、調査に基づく事業の計画（PLAN）と試行的事業の実施（DO）、評価（CHECK）、事業計画の改善（ACTION）を予定しております。現在、新設したうきはの里（株）営業推進部を中心に、市内関係団体、金融機関及びシンクタンク、市関係者等と共に、U・BIC（Ukiha Business cafe）と名付けた創業支援や移住定住の相談を受ける施設を拠点として、事業計画の策定、DMOとして必要な来訪者満足度等の基

礎データの収集等を進めているところです。同時に施設整備も進めており、本年度末には新設したうきはの里（株）営業推進部の新たな事務所等が整備される見込みです。

◆◆◆ 体験型観光と地域特産品の開発

RESASのデータ分析やアンケート調査を実施した結果、主な来訪者の居住地は、多い順に福岡市、久留米市、次いで北九州市、日田市、佐賀市等であることが分りました。定量的なデータ分析については現在進行中ですが、肌感覚からすると市内の観光農園でのフルーツ狩り体験や、窯元での作陶・絵付け体験、森林セラピーやウォーキングを体験するとともに、市内に点在するお洒落なレストランでのランチや温泉地での日帰り入浴等を楽しむ観光客が多いようです。また、近年

は、シンガポールやタイ等からの外国人観光客も増加しており、その多くは観光バスではなくレンタカーを自ら運転して市内を周遊しています。これらの国内観光客及び外国人観光客向けにフルーツのまちならではの特徴ある観光商品やサービスの提供を行うことが地域総合商社の事業となります。

また、フルーツの収穫が少ない冬場の商品として、味は良いものの形が不均一、傷があるといった理由から出荷には適さない、いわゆる規格外フルーツ等を原料とした加工品の開発、販売に力を入れています。これまでに、桃とピオーネのカレー、柿と梨のパスタソースを開発し棚田米や乾麺等の商品と共に販売を強化しています。これらが好調な売れ行きであることから、地域総合商社では、商品開発事業にも力を入れオリジナル商品の企画、開発、販売を加速化させる計画を立てています。

◆◆◆ 理念は「うきは創生」

今年6月1日に、うきはの里（株）営業推進部長として着任した折、市長より「うきはテロワール」構想の熱い思いを聞かせていただき感銘を受けました。私が提唱する商社の理念「うきは創生」を目指し、地域に潜在する資源を掘り起こし活用することで、地域の「稼ぐ力」を生み出し大きな潤いをもたらすよう関係者と手を取り合って精一杯努力したいと考えています。福岡県にお越しの際は、道の駅うきはに足を延ばし旬のフルーツを味わっていただければと思います。

拡大するオンパク手法と観光まちづくり ―地域資源を発掘、磨いて集客プログラムを集中実施―



NPO法人ハットウ・オンパク代表理事

・ 鶴田 浩一郎

始まりは別府から

ずいぶんと昔のことになるが、日本の観光産業が下降トレンドに向かったのは、1991年のバブルが崩壊した後である。その後、1997年にデフレが始まり、2008年のリーマンショック、2011年の東日本大震災など、日本経済と歩調を合わせたかのように不振の常態化が続いた。

そのなかで、90年台前半から「ムラづくり」と「観光集客」の合わせ技で「由布院」の大躍進が始まる。隣接する別府と真逆の手法で、官に依存しない民の「ムラづくり」がキーワードとして首をもたげてくる。

この時期、観光地として衰退期を迎えていた別府で「まちづくり」が始まる象徴的できごとが起きる。民が主体で実施した平成8年（1996年）8月8日8時8分8秒の「別府八湯（はつとう）独立宣言」である。別府には八つの個性ある温泉地帯（昭和初期の市町村合併前の村単位）があり、それぞれの魅

力を磨いていこうとする宣言であった。

当初、理解が得られなかったこれらの民の動きは、仲間を増やし少しずつ輪を広げていく。今では当たり前にいわれる「地域住民の気が付かなくなった地域資源を磨き直す」試みでもあった。

2001年いよいよ機は熟し、本格的に地域を磨くイベント「ハットウ・オンパク」が始まる。96年から5年間で地域活性化に必須の「中核的人材」が育っており、また地域独自の「歴史、自然、文化」に深い知見をもつ住民のネットワークができあがっていた。とくに、この時期はインターネット普及期で、実名のメーリングリストがまちづくり人材のコミュニケーション手段として使われることになり、「情報の共有」が簡単になったことが大きな波及効果を上げることになった。

地域資源を磨くオンパクの進化

オンパクは「観光まちづくりの手法」の1つであり、すでに全国約80カ所、海外3カ所に導入さ

れている。地域資源を「発見、発掘して磨いて」「集客プログラム（商品というには非収益事業も含むので馴染みにくい）を作り」「数十、数百のプログラムを、ある一定期間集中的に実施、イベントとして開催」していくものである。

導入コストも方法も至極簡単であるゆえに、多くの地域で採用、開催されることになった。

例えば、別府事例では重要な地域資源の一つは当たり前のごとく「温泉」。これを毎年深掘りしていくのだ。まずは世界に誇る温泉の量と質を紹介する「温泉本」というガイドブックを作る。

そして数多くの温泉の魅力を知ってもらう仕組みを作る。これを「別府八湯温泉道」という。88湯入ると温泉名人に認定されるというもので、元々マニア向けの仕組みだ。また、泉質や効能の違う温泉に二つ入って、お肌がスベスベになったり、ストレスが抜けていったりのプログラムづくりを行う。

さらに、マーケットをセグメントして、女性の満足度が高い「美人温泉道」ができていたりする。ここまで来ると温泉に知見のある地域内外の人々がネットワークし活躍するようになる。

2010年代に入り、別府ではもうあえてオンパクを開催せずとも、それぞれの地域資源の分野でプレイヤーが育ち、勝手に多様で活発な動きが行われるようになった。彼らは自分自身のライフスタイルのなかで、うまく町を楽しんで「遊び」にし、また「仕事」にもしている。

地域活性化の要件とは

オンパクのプログラム



温泉エクササイズプログラム



芸子遊び伝統プログラム



農業と食プログラム



文化プログラム

観光地には「胎動期→成長期→成熟期→衰退期→再生期」という長い時間の流れがある。それぞれを支えているのは公的セクターではない。民の活力度合いに他ならない。数多くのオンパク導入地域に入っていることは、様々な能力やスキルをもつ民の人材がチームを組める地域は必ず5～10年スパンで活性化していくことである。

例えば、熱海や岐阜の長良川流域などは衰退からの復活組であり、民が立ち上がり官が支援するという形がある。

また民の中に、しっかりと揺るがない地域ビジョンをもつ人々がいることも重要である。ビジョンという机上の理屈だけでは多くの人は動かないが、先を見据えたビジョンを持ちブレない地域人が必要なのである。

別府の場合は「別府八湯」それぞれの個性化、これがブレない原点として共有化されている。

外国人観光客急増、変わるフェーズとDMO

2014年以来、訪日客が激増し、今年は10月で2000万人に達しようとする勢いである。

一方、人口減少のなかで国内旅行者は増減を繰り返し、中長期では増加基調にはなりにくい構造がある。

このような環境下、政府の「地方創生政策」のなかで「DMO施策」が打ち出される。すでに100以上のDMOが全国にできそうな勢いであり、このタイミングは極めてタイムリーな施策であるといわれる。

いままで、KKD（勘と経験と度胸）に依存していた地域の観光施策を、しっかりしたデータに基づき「観光地域経営」を

していくと考えるものだ。わが国の観光施策もやっと本格的なマーケティングやプロモーション時代に入るかと思うと感慨深いものがある。

実は、各地のオンパクが成功するベースには、次のようなデータに基づく集客マーケティングとプロモーションの実施があるからに他ならない。

1 顧客アンケートを実施し、プログラムの評価、質的改善を開催毎に行う。

2 オンパク・パートナー（プログラムを作る事業者や人を指す）、協賛会社などステークホルダーの満足を同時に達成する。

3 顧客名簿を収集、ターゲットに合わせデザイン・コンセプト等を変えていく。数回実施する間にかかなり精度の高いデータ収集ができる。地域ファンの固定化を図ることができる。

4 最新のICTをプロモーションに使う。

さて、次の課題は想定をも上回る外国個人客激増への対応である。短期間で急増している地方観光地の実態はまだ把握されているとはいえない。外客が激増する地域のDMOの最初の課題は、まさにこのデータ収集とマーケティングに他ならない。

再生が必要な地域のオンパクでは、まず地域資源の発見・発掘から始めて、データ収集、マーケティング、プロモーションと進化していく。一方、外客激増地域で最初に行うべき手順は、この逆コースであることがお分かりになると思う。外国人観光客の旅のトレースが最初の仕事になるだろう。そこに新たな発見が必ずあるはずだ。

「観光地経営」の視点で観光地域づくりを担う日本版DMO

「地域の「稼ぐ力」を引き出し地域への誇りと愛着を醸成」



観光庁観光地域振興課係長

● 長田 将吾

同係長 ● 甲斐 秀樹

地方創生と日本版DMO

人口減少・少子高齢化に直面する我が国の最重要課題である「地方創生」において、観光は、旺盛なインバウンド需要の取り込みや東京・大阪・京都等といったいわゆるゴールデンルートに偏りがちな旅行者を地方に分散させることなどにより、交流人口を拡大させ、地方を活性化させる原動力となりうるものである。

2015年の年間訪日外国人旅行者数は1974万人となっており、訪日外国人旅行者数2000万人というこれまでの目標の達成をほぼ見据えた状況となった。こういった状況の変化も受けて、本年3月に策定された「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、訪日外国人旅行者数を2020年には4000万人、2030年には6000万人とする新たな目標が掲げられた。また、2015年の訪日外国人旅行者による旅

行消費額は、約3・5兆円となっている。これは自動車部品の輸出額に匹敵するものであり、訪日外国人旅行者による消費は日本経済を支えるものとなっているといえる。地方においては、こうした旺盛なインバウンド需要を取り込んでいくことが、観光地域づくりの喫緊の課題となっている。

一方、2015年の国内における旅行消費額約24・8兆円のうち、約82%を占める約20・4兆円は、日本人国内旅行者によるものとなっている。全体の旅行消費額から見ると、依然として日本人国内旅行者の存在感は大きく、各地域が国内需要を取り込むことも引き続きこれからの観光地域づくりに必要な視点と思われる。

こうした状況の下、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりを担う体制整備に取り組むアプローチが、「日本版DMOの形成・確立」である。政府において

は、「明日の日本を支える観光ビジョン」において、「2020年までに世界水準DMOを全国で100組織形成する」という目標を掲げ、それに向けた取り組みを進めているところである。

地域の観光地経営の司令塔としての日本版DMOには、以下の3つの役割を担うことが期待される。

(1) 日本版DMOを中心として観光地域づくりを行うことについての多様な関係者の合意形成

日本版DMOには、地域の観光地経営の舵取りを行う主体として、地域の多様な関係者の合意の形成が求められる。これまでの観光地域づくりの取り組みでは、宿泊業や飲食業等の地域の一部の事業者との連携にとどまることが多く、商工業や農林漁業、スポーツ等の潜在的な観光資源を持つ事業者に加えて、地域住民といった多様な関係者の巻き込みが十分ではなかった。国内、ひいては国外の観光地と比較した上で顧客に選ばれる競争力のある観光地域づくりを推し進める上では、できるだけ多くの関係者が参加した地域一体となった魅力的な観光地域づくりへの取り組みが必要である。

(2) 各種データ等の継続的な収集・分析、明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI（重要業績評価指標）の設定・PDCA（業務プロセス管理手法）サイクルの確立

観光客のニーズの多様化及びインバウンド需要の急速な拡大など、市場が大きく変化している昨今の状況下では、明確なターゲットを設定せずに不特定多数を対象とした観光地域づくりでは十分な効果があげられない場合

が増えている。

このため、観光地域づくりの取り組みを効果的に推進し、旅行消費額の増大といった果実を地域で享受するためには、顧客の立場に立った科学的なアプローチを観光地域づくりに取り入れる必要がある。

具体的には、各種データの継続的な収集と分析を行い、そのデータに基づいた明確なコンセプトに基づいた戦略の策定を行う必要がある。また、戦略に基づいた取り組みが成果をあげているかをチェックし、改善を図るためにKPIの設定とPDCAサイクルの確立に取り組む必要がある。

(3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

日本版DMOは観光地域づくりの舵取り役として、地域の取り組みが策定された戦略に沿ったものとなるよう、関係者間の調整を行うとともに、旅行者の評価等を踏まえて、地域の魅力を維持・向上させる仕組みを構築する必要がある。

また、プロモーションにおいては、パンフレットの配布などにとどまらない民間的な手法を取り入れつつ、策定した戦略に沿った一元的な情報発信を行い、効果的なものとなるよう取り組み必要がある。

この他、地域によっては、着地型旅行商品の作成・販売などに取り組むことも考えられるが、DMOが果たすべき本来の役割は、データの収集・分析を基礎とした地域の戦略の下、地域が一体となった観光地域づくりに取り組

むべく、地域のマネジメントを行い、地域の「稼ぐ力」を引き出すことにある。

日本版DMOの現在地

日本版DMOの形成・確立に向けた取り組みとして、観光庁では、昨年の11月から、日本版DMO候補法人の登録制度の運用を開始している。この制度は、①地域の取り組み目標となる要件を示すことにより日本版DMOの形成を促進②日本版DMOの形成・確立を目指す地域をリスト化することによる支援の重点化③日本版DMO候補法人間の適切な連携を促すことによる役割分担がされた効率的な観光地域づくりの推進、といったことを目的としている。

この登録制度は、これから取り組みを始める地域の後押しをしたいという趣旨から、多くの登録要件で予定でも可としており、登録のハードルは比較的低いものとなっている。

8月31日現在で101法人が日本版DMO候補法人として観光庁に登録されているが、現時点では、日本版DMOとしての取り組みが始まったばかりということもあり、日本版DMOとしてのモデルケースといえる法人は、まだ少ない。そのような状況下であるが、日本版DMOとして、注目すべき取り組みを2つ紹介する。

○(一社)せとうち観光推進機構(兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県)

(一社)せとうち観光推進機構は、綿密な調査に基づくマーケティング戦略により、瀬戸内の魅力を国内外の人々に発信し、新たな観光需要を創

造するとともに瀬戸内の魅力を体感できる新たな観光プロダクト(観光関連サービスや地域産品等)の開発促進に取り組んでいる。その一方で、瀬戸内地域を中心とした金融機関と域内外の事業会社の出資を得て設立された(株)瀬戸内ブランドコーポレーションが、100億円規模の観光ファンドを活用した観光関連事業者への経営支援や資金支援を行い、瀬戸内地域の価値の最大化を目指すなど、明確な役割分担の下、瀬戸内のブランド価値の向上に取り組んでいるDMOである。

また、「宮島・岩国」といったエリア別、「サイクリング」「アート」といったテーマ別に専門の部会を設けて、地域やテーマ毎のマネジメントを実施しているほか、瀬戸内の魅力を海外及び国内のターゲットに発信し、瀬戸内ブランドの認知、浸透を効果的に展開する観光情報サイトである「瀬戸内Finder」の運営などを通じて、瀬戸内エリアのブランド価値の向上を図る取り組みを行っている。

データの収集・分析とそれに基づく戦略の策定を実施し、戦略に沿った観光関連事業者への資金の供給まで行い、地域のブランド化を総合的に推進する体制を整えたDMOである。

○(一社)八ヶ岳ツーリズムマネジメント(山梨県北杜市、長野県富士見町・原村)

(二社)八ヶ岳ツーリズムマネジメントは、国土交通省が認定する観光圏事業を担う観光地域づくりプラットフォームとして、観光地域づくりに継続的に取り組んでいるDMOである。

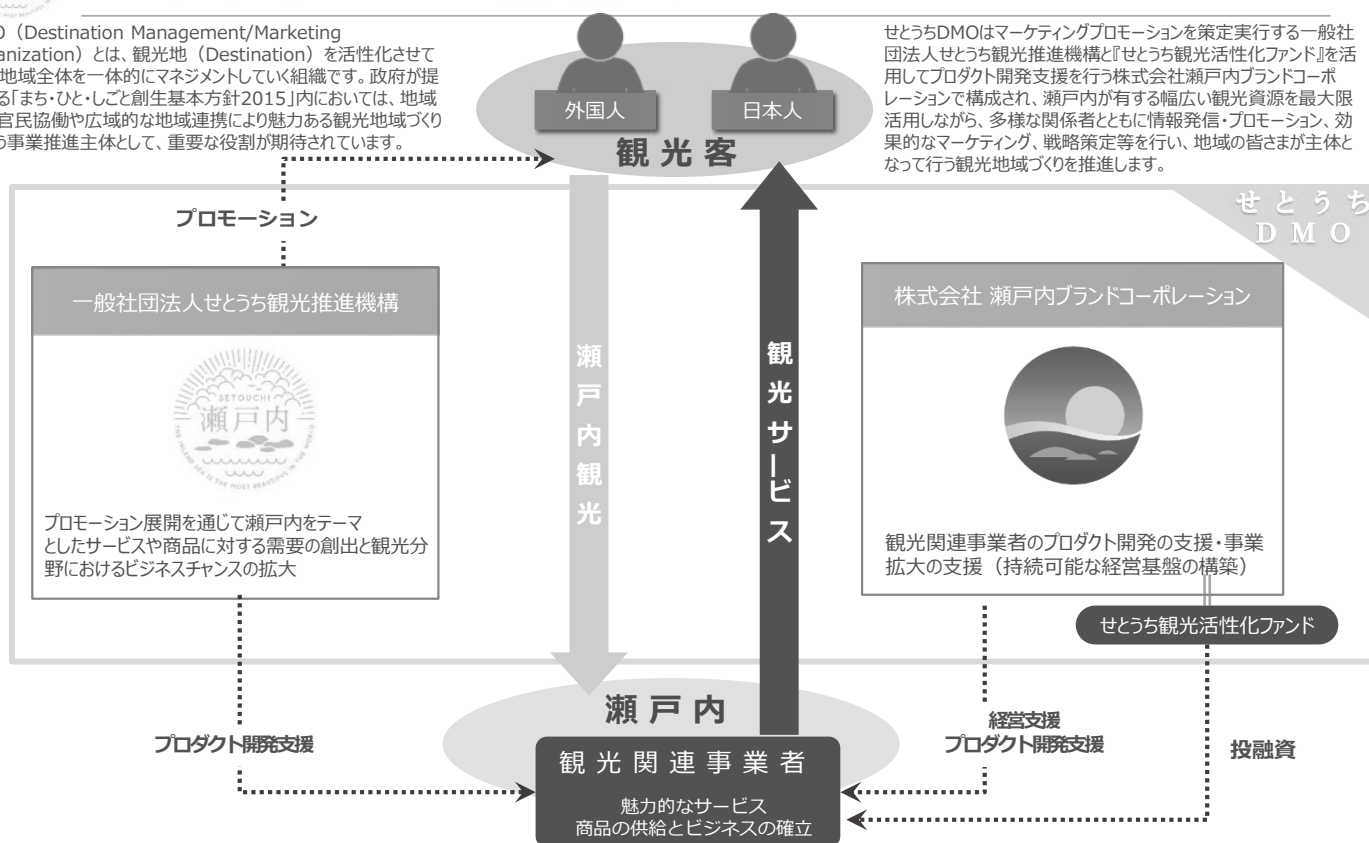
このDMOの特徴は、行政や観光協会などの既存の団体の文化を尊重した上で、地域の合意形成を重視して、DMOが地域全体のマネジメントを



せとうちDMO概念図 ～ 横断的な観光地経営を行うフロントランナー ～

DMO (Destination Management/Marketing Organization) とは、観光地 (Destination) を活性化させて観光地域全体を一体的にマネジメントしていく組織です。政府が提唱する「まち・ひと・しごと創生基本方針2015」内においては、地域内の官民協働や広域的な地域連携により魅力ある観光地域づくりを行う事業推進主体として、重要な役割が期待されています。

せとうちDMOはマーケティングプロモーションを策定実行する一般社団法人せとうち観光推進機構と『せとうち観光活性化ファンド』を活用してプロダクト開発支援を行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションで構成され、瀬戸内が有する幅広い観光資源を最大限活用しながら、多様な関係者とともに情報発信・プロモーション、効果的なマーケティング、戦略策定等を行い、地域の皆さまが主体となって行う観光地域づくりを推進します。



一般社団法人 せとうち観光推進機構

© 2016 THE INLAND SEA, SETOUCHI TOURISM AUTHORITY

1



(左) 瀬戸内ブランドマーク



行っている点である。
また、地域の魅力をもとめた冊子の小学校での配布・授業を通じて活用や地域住民向けのセミナーの実施などを通じて、住民自身が地域の魅力を再認識し、誇りに思う地域となるよう意識啓発を実施している。
今後は、プロモーションやマーケティングに必要な地域の情報を一元化して地域の観光関連事業者



(上) ハケ岳おもてなしブックH27年度 (左) ハケ岳観光戦略会議

れ、様々な試みが行われている。その一方で、DMOの趣旨等を十分に理解した上でその形成に取り組む地域と、そうでない地域が混在しているのが現状であり、今後、日本版DMOの形成・確立を進めていく上での課題も浮き彫りとなっている。

や顧客に発信するWEBシステムの構築（ハケ岳版DMO）を行い、これまでの地域の合意形成の取り組みに加えて、WEB上でも地域の合意形成を図り、そこに顧客も繋げていくシステムの構築に取り組むこととしている。
この取り組みは、観光関連事業者のみならず、地域住民一体となって観光地域づくりを行うことで地域の価値を再認識することにより、新たなファンを獲得し、移住・定住につながるといった形の地方創生を見据えたものであると言える。
日本版DMOの課題および国による支援
日本版DMO候補法人の登録制度の運用開始により、日本版DMO候補法人の登録数は8月31日現在で101法人と順調に増加していることに加え、多くの地域でこれからの観光地経営をどのように進めていくのかについての真剣な議論が行われ、様々な試みが

まず、広域、地域連携から地域にわたる、各DMO間の役割分担や連携の在り方が不明瞭であり、効果的なネットワークが構築できていないこと、さらには、地域における行政とDMOの「官民」の在り方、役割分担が不明瞭であり、民間の力を最大限引き出す体制が確立できていないという課題がある。

このため、観光協会等の既存の観光振興組織との違いなど、日本版DMOの基本的な考え方や最低限の要件等について、改めて整理した上で、分かりやすく地域に提示していくとともに、地域における合意形成等の段階から、地域の「稼ぐ力」を引き出す舵取り役としての日本版DMOに至るまでの道筋・プロセスを多様な事例に即して整理し、周知・啓発活動を実施していく必要がある。

また、マーケティングやブランディング等に関するノウハウや、専門人材が地域において不足していること、地域で継続的に活動する人材を確保する上での前提となる安定的で自主的な財源を各DMOがいかに確保していくかも、大きな課題となっている。

こういった課題を解決するため、国において、情報支援、人的支援、財政支援の「3本の矢」による総合的な地域支援を実施していくこととしている。

まず、情報支援については、観光地域のマーケティング・マネジメントを「誰でも、簡単に、効率的に」行うことを可能とするシステム・ツール「DMOクラウド」を開発し、全国各地の日本版DMOに提供することで、観光地域のマネジメント・マーケティングの取り組みに対して地域が抱えるコスト面・能力面の障害を撤廃していきたいと考えている。これは、地域での合意形成やデー

タの収集・分析、プロモーション等、DMOの果たすべき様々な役割について、クラウド上のシステム・ツールを通じて支援することにより、専門的な人材やノウハウの不足している地域においても、マーケティングやマネジメントに取り組むことを可能にしようとするものである。

人的支援については、海外知見も取り入れ、我が国のニーズに対応した人材育成プログラムを策定の上、地域に対する研修を実施するとともに、育成した人材が特定の地域のみならず、全国各地で活躍できる仕組みを構築していく。また、専門的な知識を有するマーケットと地域をマッチングさせ、実際の派遣までを一体的に支援することにより、地域の課題となっている人材不足に迅速に対応していきたいと考えている。

財政支援については、内閣府所管の地方創生推進交付金により、KPIの設定とPDCAサイクルの確立の下、DMOの組織の立ち上げから自律的な運営まで、総合的な（将来的には自立を前提とする）支援をすることとしている。

こうした各種支援を通じて、2020年に向けて、全国各地での日本版DMOの育成に取り組むこととしているが、DMOの数を増やすだけでなく、その取り組みの充実を図っていくとともに、各日本版DMOが真に地域の「稼ぐ力」を引き出せているか、その成果について十分に検証していくことが必要である。また、取り組みを開始したばかりのDMOや、これからまさに取り組みを開始しようとしているDMOについては、今後様々な課題に直面し、支援へのニーズも生じてくるものと想定されるため、国としてしっかりとフォローしていくこととしている。

観光を通じた豊かな地域づくりに向けて

全国各地でDMO設立の動きが活発化する一方で、「DMO」という言葉自体は、民間事業者や地域住民にとつて、まだまだ馴染みが薄いというのが現状である。DMOがしっかりと地域に根ざしていくことを推進するためにも、引き続き周知・啓発活動に取り組むとともに、各地域での日本版DMOの形成・確立に向けた取り組みを国として力強く支援し、「住んでよし、訪れてよし」の豊かな観光地域づくり、そして、観光による「地方創生」の実現に取り組んでいきたいと考えている。

また一方で、地域住民を含め、地域の観光に携わる多様な関係者が、これまでの地域の観光振興方策の課題や問題点、また、地域のあるべき姿について考え、議論することにより、改めて自らの地域の価値や可能性を認識する契機となることも、DMO形成の重要な意義の1つである。自らの地域を客観的に見つめる中で、何が地域の売りなのか、それをどのように生かせば良いのか、地域に存在する資源を最大限活用できているか等について、地域一体となって考えることが、これまで気付かなかった地域のポテンシャルを自覚するとともに、地域が最も輝く在り方を模索し、それを見直すことに繋がっていく。

このように、DMOの形成に向けた地域一体の取り組みによって、住民一人一人が自らの地域に誇りと愛着を持ち、より魅力的な地域を目指して生まれ変わっていくきっかけとなれば、それは何よりの効果であり、観光という枠組みを超えて、真の意味での豊かな地域づくりに繋がるものと考えている。

静岡県静岡市葵区

住民ファーストという名の区政

「行政と地域、地域と地域、住民と住民が連動するまち」



静岡市葵区役所地域総務課地域振興係長

● 相羽 勝裕

梅の木に想いを込めて

毎年、約800本の梅の木は、豊かな実りに生涯を捧げるため、枝葉を急成長させながら春支度を始めます。静岡市葵区北部の山間に位置する梅ヶ島地域において梅の木は宝であり、街道沿いや梅園では、桜前線より早く梅の花が満開を迎えることと、梅ヶ島温泉、梅ヶ島新田温泉、梅ヶ島コンヤ温泉の3つの源泉が楽



「地域連動のまちづくり」の第一弾「梅ヶ島の梅の木剪定」の様子。梅ヶ島学区に合計12学区53人が集結しました。作業後は、梅ヶ島新田温泉で疲れを癒しつつ、地域の垣根を越えた住民交流ができました

しめることが功を奏し「梅ヶ島では花見が2度楽しめる」と好評です。

234世帯、527人、高齢化率46・6%（いずれも平成28年6月30日現在）。梅ヶ島地域は今、少子高齢化の急伸、農林産業の衰退、自然災害の頻発など、厳しい現実に向直しています。近年、梅の里づくりの会の会員は減り続け、人口を上回る数の梅の木の手入れにも苦慮し、懸命な活動もかつての機動力は衰えつ

つあります。

平成28年2月21日、急成長する梅の木の枝葉を次々に剪定し、梅の里づくりの会が2週間かけて行った作業をわずか半日で終わることができました。剪定ハサミにノコギリ、脚立を手に、葵区市街地の自治会役員や会社員、商店主、主婦、庭師を含め総勢53人が梅ヶ島梅園に集結したのです。

全国トップ級の自治会加入率

静岡市葵区は、静岡県の中央に位置し、人口は約25万人（平成28年8月1日現在）。JR東海道新幹線、JR東海道線、国道1号線、東名高速道路、新東名高速道路の主要幹線が東西を結び、東京にも名古屋にも1時間という好立地を活かし、県都として商業、工業、農業など幅広い産業によって発展しています。

その歴史は、徳川家康公の隠居の

地として駿府大御所政治の舞台となり、当時、東海道最大規模の都市「府中」は、日本の首都機能を有し、全国から数多くの武士や豪商、土木・工芸職人が移住してきました。幕府直轄地であった町民の団結力は強く、現在も葵区自治会連合会の活動は盛んで、自治会・町内会加入率は全国トップクラスの90%台を誇っています。

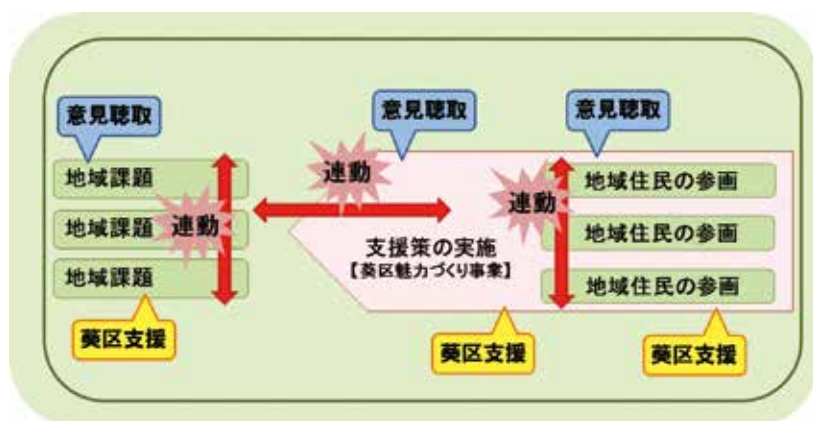
葵区の魅力づくり事業

平成17年4月1日、静岡市は全国14番目の政令指定都市に移行しました。同時に3つの行政区が誕生し、新たな枠組みでのまちづくりに取り組んできました。葵区は、中心市街地、自然、歴史、文化、観光など特色ある資源に恵まれています。一番の魅力は「特色ある資源を活用する『地域住民活動』」です。資源そのものを売りにするのではなく、活動する住民にスポットを当て、それを支援するのが葵区が進めている魅力づくり事業です。

地域住民の活動を魅力と捉えたのは、「区民協働のまちづくり」から「住民主体のまちづくり」へ進んでいくと考えたからです。最初に心掛けたことは、「市民より区民、区民より住民」、つまり「住民ファースト」

を念頭に置くことでした。地域のことは、その地域に住む人が決めるのは当然の話です。「市民」や「区民」を主役とするまちづくりと言うのは、あまりに漠然としており、居住者たる地域住民の意思が尊重されない恐れがあります。

区政、つまり区の政策は、その区域に根差したものでなければなりません。幸い葵区においては、自治会連合会の活動が各地域で盛んに行われ、地域の活力は目を見張るものが



地域住民課題の解決に向けた地域連動イメージ。課題を抱える地域と連動する地域ともに意見を聴取し各々の実情に見合う支援を実施します



自治会連合会及び住民から意見聴取する「ふるさと未来づくり会議」の様子。葵区と地域、地域と地域、住民と住民の連動に向け、各地域の強みを活かした課題解決のPDCAサイクルを創ります

あります。しかし、一方では、各地域が抱える課題は千差万別であり、地域間格差が生じつつあることばれません。

地域連動のまちづくり

葵区自治会連合会は38学区からなり、中心市街地からオクシズ（静岡市の奥に位置する山間地域）を抱え、人口や区域の規模、地域性による生活文化は多様です。ただし、各地域における「伝統行事やお祭り等を通じたコミュニティの維持・拡大」の

目的は合致しています。葵区自治会連合会の瀧義弘会長が宣言する「向こう3軒両隣の再生」には、まちづくりにおける自助、共助の精神が盛ん

り込まれ、葵区自治会連合会が丸となって推進する意気込みを強く感じています。

冒頭で紹介した梅ヶ島地域の梅の木剪定は、ひとつの学区が抱える課題の解決に向け、学区の垣根を越えて、お互いの精神でまちづくりの輪の拡大に取り組む「地域連動のまちづくり」の第一弾です。

「地域連動のまちづくり」に欠かさないことは、地域住民が自発的に動くことと、お互いに相手を尊重することです。加えて、スピードリーな意思決定を通じて課題解決の加速を増していくことが大切です。

まちづくりの連動性を向上させるには、まず各地域の課題解決に向けた意見を聴取しながら葵区と地域が連動し、それと同時に地域同士が、そして住民同士が歯車を噛み合わせていく必要があります。

地域連動は将来に向けて多くの可能性があります。共通課題を共に解決する「共通項連動」、備品等を補完し合う「物連動」、児童の健全育成に取り組む「子ども連動」、イベントの賑わいづくりに向けた「特産品販売連動」など、各地域の強みを活かした相乗効果を生み出せます。

地域の課題解決に向けたひとつの取り組みは、傍目から見るとたった1日のイベント的な事業に見えますが、地域住民にとっては24時間365日課題であり続けます。たった1日のイベントは「きっかけ」であり、それを通じて、その日の前後に渡って課題解決に向けた地域住民活動があり、葵区はそれを切れ目なく下支えします。

自治会連合会にとって、我が郷土を存続させ、そこに住み続ける方がいる限り、コミュニティの維持・拡大は永遠のテーマです。葵区自治会連合会38学区が、それぞれの特色を活かし、地域住民活動を発展させていけるよう、行政と地域、地域と地域、住民と住民がPDCAを共有する必要があります。

葵区は、一律的な支援策を押し付けるのではなく、各地域住民の意見を最優先することを通じて、人の関わり、繋がり、広がりを見据えた地域住民活動に対し、住民ファーストという名の区政を継続していきます。

○葵区ホームページ
<http://www.city.shizuoka.jp/aoi.html>
 ○葵区ブログ
<http://blogs.yahoo.co.jp/aoi-shizuokacity>

宝くじは、みなさまの 豊かな暮らしに役立っています。



点字本レシピ集



冊子
「フラッグフットボール作戦ブック」



ベンチ



一輪車



パブリックアート



さくらの若木植栽



冊子
「おやこの食育教室
(三角巾付)」



胸部X線検診車



宝くじは、図書館や動物園、学校や公園の整備をはじめ、
少子高齢化対策や災害に強い街づくりまで、
さまざまなかたちで、みなさまの暮らしに役立っています。