

## 第3回地域の元気創造有識者会議 資料

# 着地型観光に向けた地域資源のトータルマネジメント

平成25年4月10日

株式会社JTBパブリッシング

楓 千里

**発地**

多様化・高度化するマーケット

## 地域マーケティング事業

広告宣伝・需要喚起・地域ブランド化促進

- 旅行商品造成・販売
- 新たな着地型旅行商品の造成・販売
- ブランド発信

**観光マーケット**  
(国内旅行・インバウンド)

**着地**

まちづくり事業へ拡大・連動する地域観光

## 地域マネジメント事業

**地域観光事業者**  
(協会・宿泊・飲食・物産等)

### 地域内連携事業

- 魅力あるまちづくり事業
- 地域プロデューサー型人材育成
- 地域物産開発
- 着地型商品開発

**地域行政**

**地域関係者**  
(農林漁業・商工業・文化・福祉等)

中央省庁  
地域支援

商品化 発着連動 送客  
観光・旅行・交流

着地の人々の『こころ』を動かし、発地の『ひと』を動かす

観光を基軸とした交流人口の増大

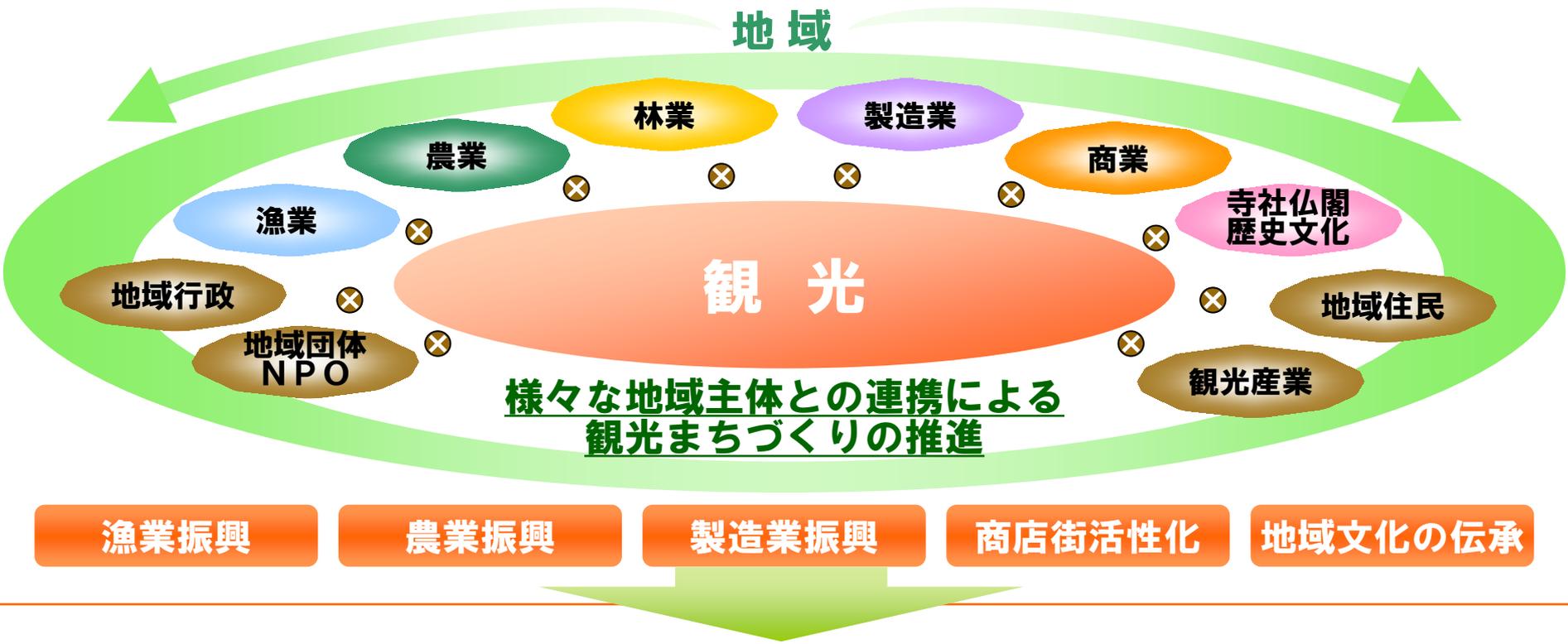
地域経済の活性化

# ■ 地域参加型の観光まちづくり

## 地域資源のトータルマネジメント

### 従来の観光関連施設を超えた、様々な地域産業との連携による 新たな『観光まちづくりの推進』

各産業の連携により生み出された地域の新たな魅力を、訪れる観光客に体感していただくことで、五感に訴える“感動”を生み出し、地域ブランドの創出・育成につながる。



**交流人口の増大  
地域ブランドの創出・育成、地域産業活性化**

# 地域資源の活用による着地型観光の成功事例



～地域の宝、地域シーズから見る～

## 近代化遺産の活用によるワインのまち再活性化（山梨県 甲州市）

<シーズ>

ぶどうやワイン産業に関連する近代化遺産

<取組>

遊歩道の整備や近代産業遺産の修復等のハード整備、『ワインツーリズム』や『フットパス』といった新たな観光の開発

<効果>

観光客の増加によるワイン産業の活性化

## 農都交流型ツーリズム（山形県 飯豊町）

<シーズ>

自然豊かな農山村の持つ様々な地域資源

<取組>

人材育成、組織力の強化、メンタル面のケア等多様な課題を抱えるの都市型企業と、過疎化、高齢化に悩む農山村地域をマッチング

<効果>

農山村地域の『経済活性化』、『にぎわい創生』に貢献

## 軍港都市をテーマとした観光地化を通じた地域の再生（神奈川県 横須賀市）

<シーズ>

米軍基地や自衛隊横須賀基地等の軍港都市

<取組>

軍港というイメージを逆手にとった観光コンテンツの開発や『海軍カレー』『ネイビーバーガー』の効果的な情報発信の実施

<効果>

観光客の増加によるご当地メニューの販売増、商店街活性化

## 歴史的建造物を活用した観光都市化の推進（福岡県 北九州市）

<シーズ>

かつて栄えた港町と歴史的建造物

<取組>

地域のネットワーク組織の設立によるプラットフォーム機能強化、電線地中化、街路整備、観光施設整備等のハード事業の実施

<効果>

商店街への来訪者増加による地域経済の活性化

# 地域資源の活用による着地型観光の成功事例

～地域の宝、地域シーズから見る～



## スタービレッジ阿智日本一の星空ナイトツアー（長野県 阿智村）

<シーズ>

環境省星空継続観測  
日本一、1,400mまで  
上げるゴンドラ等

<取組>

村長が会長を務める協議会を設立し、多様な主体が連携。夜間にゴンドラを運行、エンターテイメント性を加えたナイトツアーを実施

<効果>

1ヶ月半で4,650名の  
集客による地域経済  
の活性化

## 東大阪“モノづくり観光”活性化プロジェクト（大阪府 東大阪市）

<シーズ>

地域のブランドである  
町工場とそこに携  
わる人々

<取組>

多数の地元企業や商店街、行政や地域住民等が  
パートナーシップを組み、体験プログラム開発は地  
域資源の発掘、商品化を行い、教育旅行等を誘致

<効果>

交流人口の拡大による  
地元企業の活性化と  
雇用の創出

## 地恵のたび 震災復興支援・防災学習プログラム（東北地方）

<シーズ>

震災の影響を受けた  
地域と人

<取組>

震災の風化を防ぎ、後世にその教訓を伝えるた  
め、地域の自治体、企業等が連携し、震災から  
に復興に向けた着地型団体旅行商品を開発

<効果>

修学旅行を中心とし  
た交流人口の拡大に  
よる震災からの復興

## ■ 地域観光マーケティング推進の活動ステップ

現在、多くの地域が、観光に関するノウハウや経験の不足から、思うように誘客ができずに頭を痛めています。着実な観光交流を促進するためには、これからご紹介する「地域観光マーケティング」の基本を踏まえて活動していくことはとても有効な手段です。

## ■ 「地域観光マーケティング」推進の活動ステップ

【Step1】地域の観光資源の分析と活用方法の整理

～自らを知る～



【Step2】マーケットの把握と対象マーケットの明確化

～相手を知る～



【Step3】地域の推進体制の構築

～本気で動ける組織づくり～



【Step4】役割分担の明確化

～目的に向けて動く～



【Step5】効果的な商品化・マーケティング活動の実行

～来てもらう～

## 【Step1】地域の観光資源の分析と活用方法



### <地域を見直す“3つの観点”>

#### あなたの「まち」の本来の魅力を再認識しましょう

- ・「まち」の魅力要素・資源は？
- ・失われてしまった観光素材を再び生かす方法は？
- ・手を加えれば演出できる・更に工夫できそうな魅力要素・資源はないか？

#### あなたの「まち」を観光客の立場で評価してみましょう

- ・観光客の意向を把握する（アンケート調査）
- ・モニターの意見を聞く（モニター調査）

#### あなたの「まち」を住民の視点で見直し、課題を整理してみましょう

- ・対外的に誇ることの出来るコト・モノの有無
- ・町並み景観の美しさ
- ・街中・商店街の楽しさ・賑わい・歩きやすさ・地域住民のおもてなし
- ・地域内の交通の便、わかりやすさ（案内標識・情報提供システムの整備状況）

# ■ マーケットの把握と対象マーケットの明確化

## 【Step2】 マーケットの把握と対象マーケットの明確化

地域における観光マーケティングの推進においては、  
まず地域に来訪している観光客の特性を把握することから始まります。

①対象として狙うべきターゲットを正しく設定する

②地域の強みを伸ばすための取組や、効果的なプロモーションを実施する

### <基礎データの例>

- 観光入込客数 （施設別・月別・宿泊・日帰り別）
- 誘致圏 （県内・県外 - 地方ブロック単位で -、海外）
- 滞在時間 ■ 性別 ■ 年齢層（若年層・ミドル・シニア・・・）
- 観光行動・主な訪問先（例：アウトドア、温泉、イベント・・・）
- 観光消費額（宿泊・土産品購入・飲食・移動・観光施設利用等）
- 旅行形態（個人旅行、一般団体旅行、学生団体旅行・・・）



## 地域の「観光まちづくり」体制構築のポイント

1. 観光振興へ向けた気運が高まっているか
2. 地域のビジョン・目的が明確か
3. 多様な主体と連携しているか
4. 熱意に溢れたリーダーがいるか
5. 継続的・持続的な事業展開が可能か
6. 中期の事業計画に耐えうる予算が確保されているか

**【Step3】 地域の推進体制の構築**

**<地域観光マーケティング推進の問題点>**

**<理想>**

観光振興活動の成功  
 = 観光関連産業だけでなく  
 その他産業関係者・地域住民の  
 統一的な推進体制を構築



**<現実>**

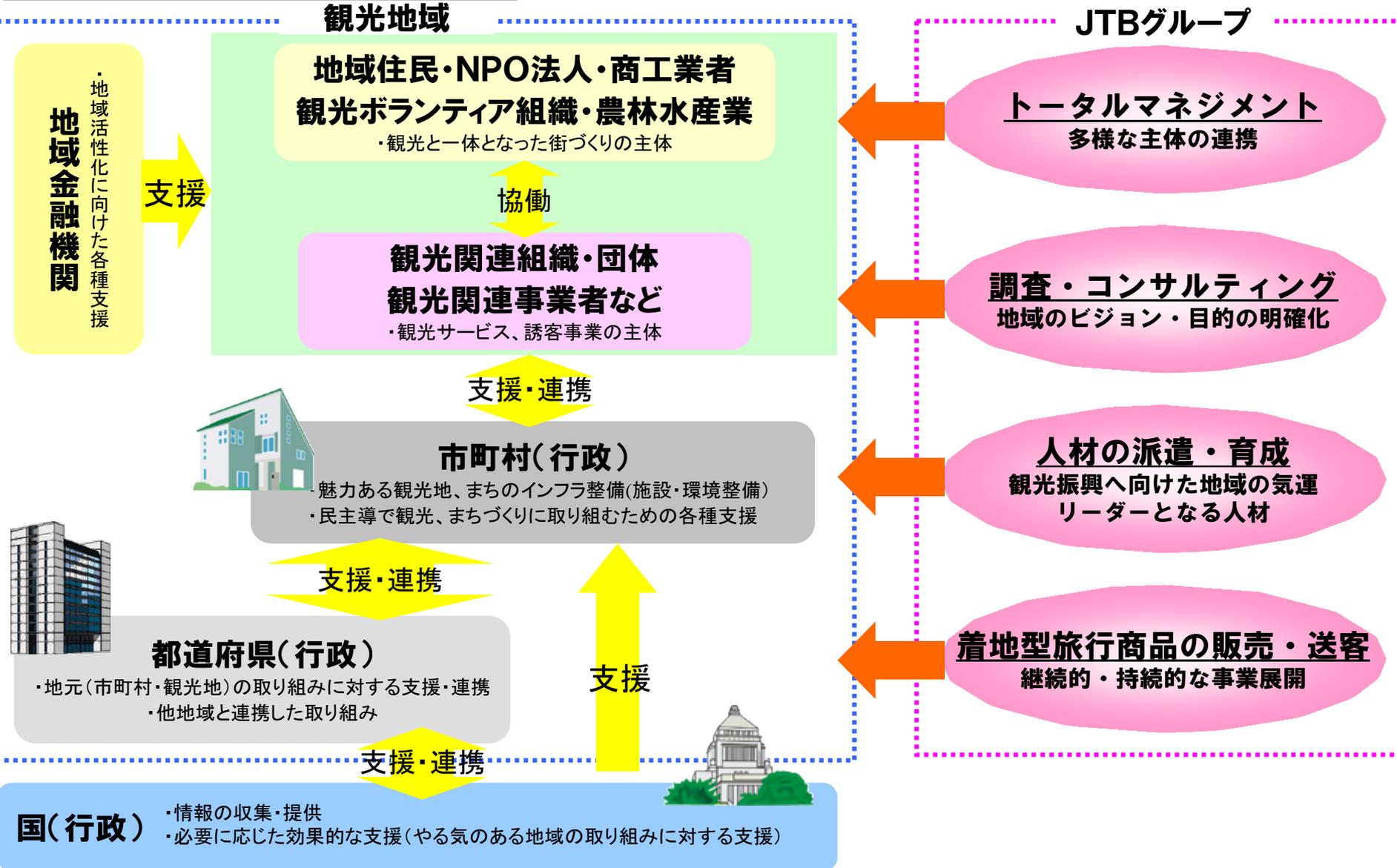
観光振興活動の停滞

- ◎ 仕組み・組織は設けているが成果が出ない。
- ◎ 「まち」が一枚岩になって取り組んでいない。
- ◎ 推進するリーダーがない。

**民間手法等の導入により、地域観光マーケティングの推進に向け**  
**『本気で動ける組織』への意識・体質の改善が急務！**

# 地域における役割分担の明確化

## 【Step4】 役割分担の明確化



【Step5】 効果的な商品化・マーケティング活動の実行

＜地域観光マーケティング活動の原則＞

地域の生活文化を感じさせる観光素材  
(体験する・交流する・学ぶ)を  
 マーケットのニーズに応じて、  
 具体的な観光商品に組込んで展開すること



来訪者(観光客)の視点に立った  
効果的なマーケティング戦略の実行

## ◆ マーケティング活動を実行する上での9つのヒント

<ヒント①> 地域の特性を踏まえたマーケティング戦略に基づく誘客

<ヒント②> リピーターの囲い込みや新たな顧客作り

<ヒント③> 設定したターゲットのニーズにあわせたコンセプトの明確化と  
コンセプトにあった魅力づくり、イメージづくり

<ヒント④> 地域外の『応援団』との連携

<ヒント⑤> 誘客に結びつく効果的な情報発信

<ヒント⑥> 効果的なイベントの企画・実施

<ヒント⑦> 市場からの『行きやすさ』の改善

<ヒント⑧> 周辺地域と連携した誘客への取り組み

<ヒント⑨> 旅行会社や運輸事業者の力の活用