

配布資料

「恵那市産業振興ビジョン検討部会」キックオフセミナー

# ニッポンを観光で元気にする ～地域のタカラを地域のチカラへ～



2017年5月30日

株式会社ジェイティービー

国内事業本部 法人事業部 観光戦略チーム

観光立国推進担当マネージャー

日本版DMOサポート室 室長

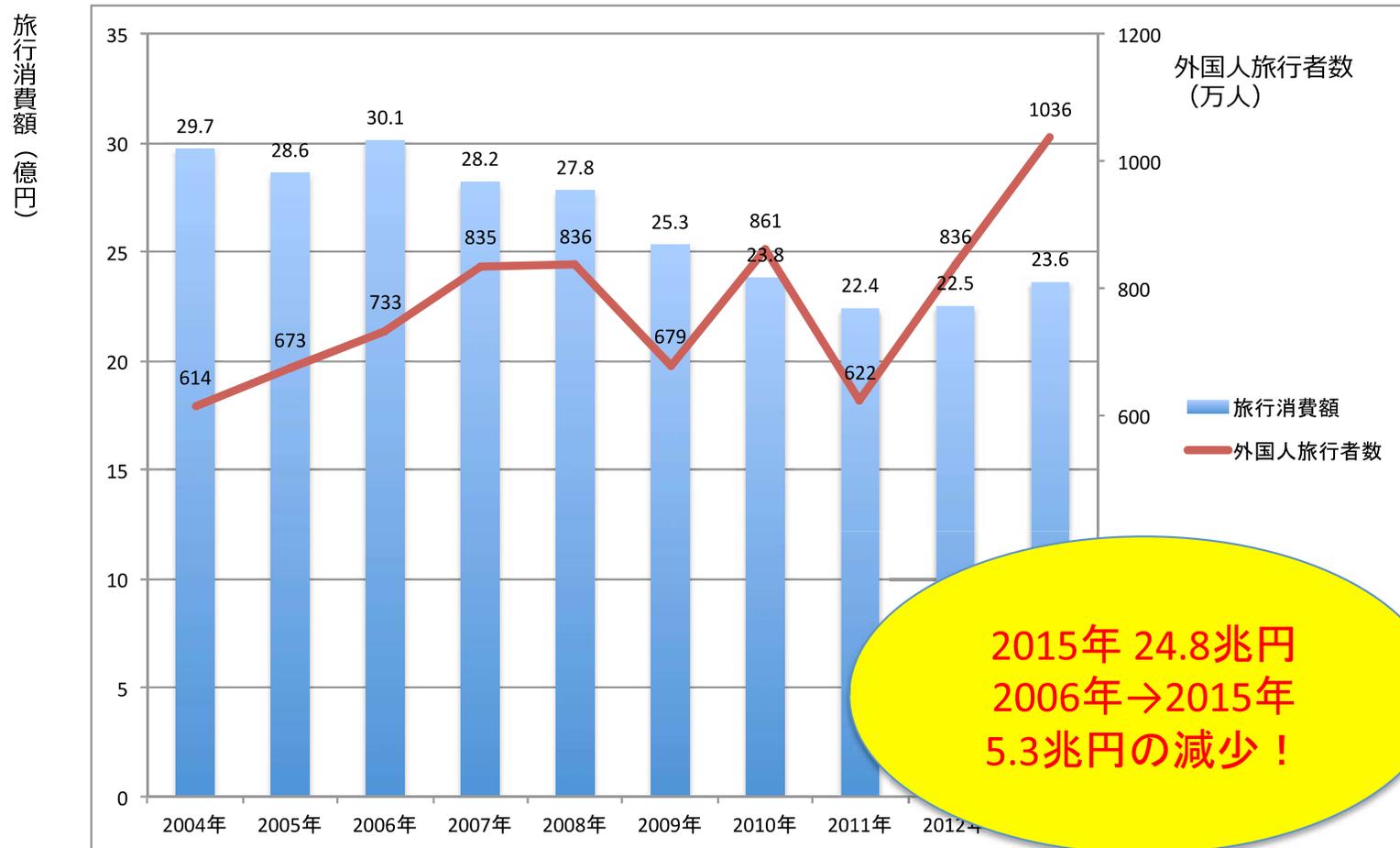
山下 真輝

# <これからお話すること>

1. はじめに
2. 食・食文化を生かしたツーリズム
3. 観光振興による地域活性化
4. 地域の「きょうそう」力

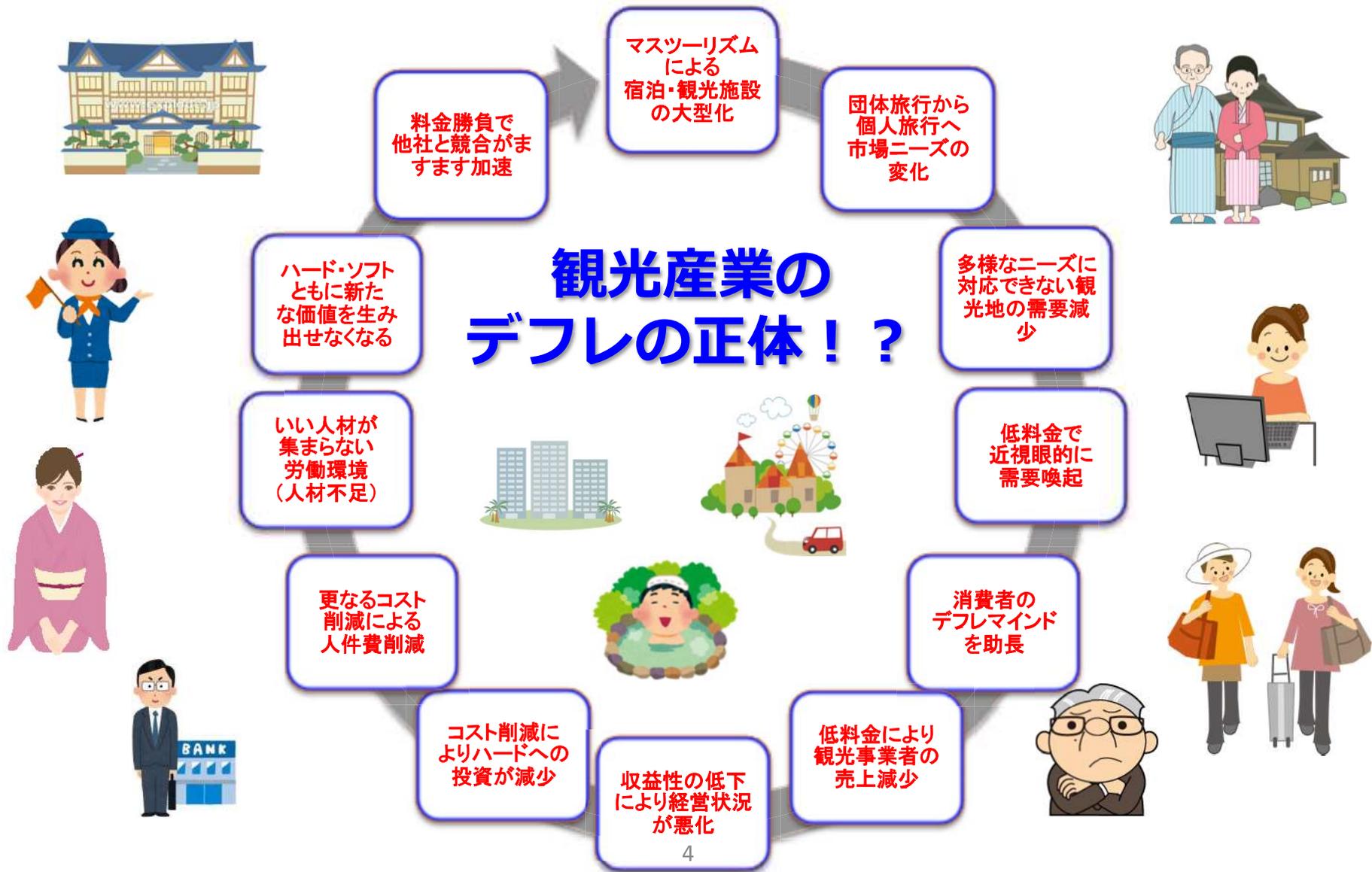


# 旅行市場の変化（旅行消費額の推移）



- 国内旅行者数は国内景気低迷の影響を受け2003年あたりから減少傾向となっている。
- 国内旅行消費額においては、2006年30.1兆円あったが、その後の更なる景気低迷により減少している。

# 観光市場を取巻く環境（観光産業のデフレスパイラル）



## ■活用すべき資源は日本の「食」

### ◇和食のユネスコ無形文化遺産に登録

- 日本国内には世界的にも誇れる観光資源が豊富にあるが、特に活用すべき資源は日本の「食文化」である。
- 和食はユネスコ無形文化遺産に登録され、和食を味わうことは外国人旅行者の最も高い訪日旅行動機にもなっている。
- 南北に長く、四季が明確な日本には多様で豊かな自然があり、そこで生まれた食文化もまた、これに寄り添うように育まれてた。
- このような、「自然を尊ぶ」という日本人の気質に基づいた「食」に関する「習わし」を、「和食；日本人の伝統的な食文化」と題して、ユネスコ無形文化遺産に登録されました。



# ■活用すべき資源は日本の「食」

## 日本の食・食文化の多様性

- 全国各地のご当地グルメや地元住民に愛される伝統食、日本人シェフによる全国各地の食材を使ったフレンチやイタリアン料理など、日本人が生み出す食・食文化には多様性があり、さまざまな楽しみ方がある。

## フードツーリズムへの注目

- ご当地グルメや酒蔵ツーリズムやワインツーリズムなどのお酒と食を楽しむイベント、地元のスイーツを活用した周遊の仕組み作りなども活発に行われ、食・食文化をテーマにしたフードツーリズムは、観光客増加による地域活性化の手段として注目されてきている。

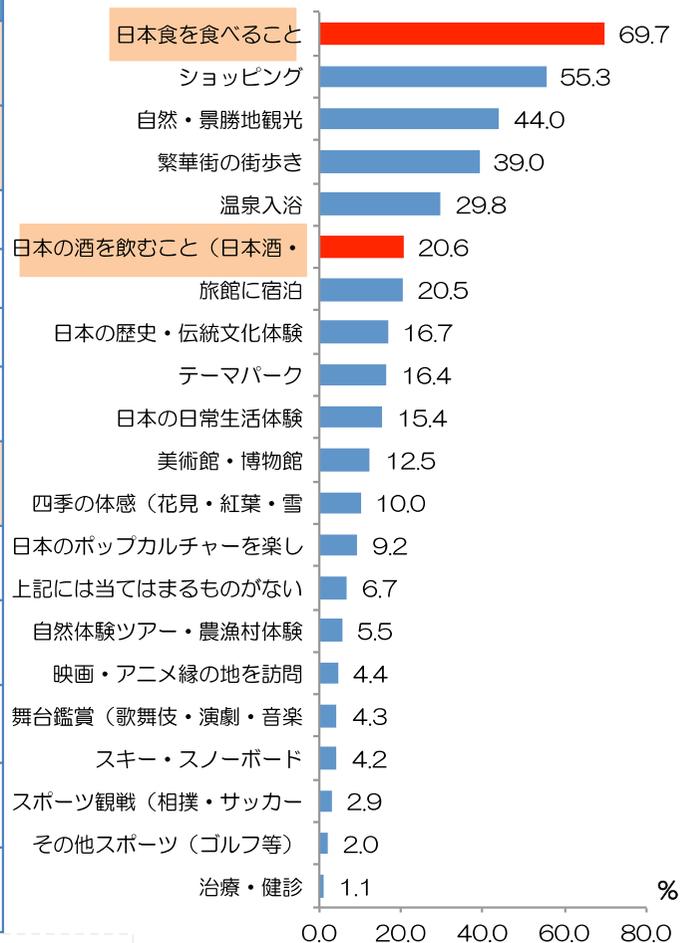


# 訪日外国人旅行者の行動特性（訪日旅行に期待すること）

「日本食」が全ての訪日外国人の期待第一位となっている。また「日本の酒（日本酒、焼酎等）」も、欧米を中心に一定の期待度を持たれている。

〈参考〉訪日外国人の行動特性：訪日旅行に期待すること（複数回答）

|        | 1位  | 2位     | 3位       | 4位      | 5位      | 6位      |
|--------|-----|--------|----------|---------|---------|---------|
| 全体     | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 日本の酒    |
| 韓国     | 日本食 | ショッピング | 温泉入浴     | 自然・景勝地  | 繁華街の街歩き | 日本の酒    |
| 中国     | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 旅館      |
| 台湾     | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 旅館      |
| 香港     | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 旅館      |
| タイ     | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地観光 | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 歴史・伝統文化 |
| シンガポール | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 温泉入浴    | 日本の酒    |
| マレーシア  | 日本食 | ショッピング | 自然・景勝地   | 繁華街の街歩き | 旅館に宿泊   | 温泉入浴    |
| 英国     | 日本食 | 自然・景勝地 | 日本の酒     | 歴史・伝統文化 | 日常生活体験  | ショッピング  |
| フランス   | 日本食 | 自然・景勝地 | ショッピング   | 繁華街の街歩き | 日常生活体験  | 歴史・伝統文化 |
| 米国     | 日本食 | 自然・景勝地 | ショッピング   | 日本の酒    | 歴史・伝統文化 | 繁華街の街歩き |
| 豪州     | 日本食 | 自然・景勝地 | ショッピング   | 繁華街の街歩き | 日本の酒    | 歴史・伝統文化 |



出展：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2015）」

# ■フードツーリズム推進の背景（1/2）

## ◇背景にある社会の変化

- **インターネット通販の発達**  
⇒その地域に行かずして日本全国の“食”を気軽に購入できる。
- **物流網の発達、物流技術の進化**  
⇒より鮮度の高い状態で日本全国の“食”を適時に入手できる。
- **地域の食をテーマにした飲食店や地域の名産品店や都市部に出店が拡大**  
⇒その地域に行かずして日本全国の“食”を気軽に喫食できる。
- **観光消費の低迷**
- **土産品消費の低迷**



## ■フードツーリズム推進の背景(2/2)

### ◇地域の食・食文化の価値

- 都市部においても、地域ならではの飲食店や地域の名産品店の出店が広がったり、百貨店などによる食を中心とした観光物産展が人気を集めるなど、地域の食・食文化の価値があらためて認知されてきている。
- 旅の目的として日本全国の食・食文化を楽しむ市場も拡大してきており、名所旧跡がなくても、観光客を誘致することに成功している地域が全国各地に出てきている。
- 日本全国の食を楽しむニーズの高まり、市場の拡大がある。
- 一方で、**その地域に行かず日本全国の食を楽しむことができる時代**になっている。

単純に「地域で食」だけではなく、その地域でしか楽しめない、多様性に富んだ質の高いフードツーリズムコンテンツを創出する必要がある。

# 食を中心としたツーリズム →フードツーリズムへの取り組み

## 【定義】

地域ならではの食・食文化をその地域（土地）で楽しむことを目的とした旅



あくまでも、「地域ならではの食・食文化を楽しむ」ということが旅の中心の目的であり、地域ならではの場所や人が関わる様々な体験によって、目的である食・食文化の価値が高まる旅。

【出展】日本フードツーリズム協会



## 米国ナパバレー 「農場から食卓へ/Farm to Table」

- レストラン数：125
- 一人当たりのミシュラン星付レストランは最大、2つの三ツ星レストラン
- 料理教室、料理学校
- ファーマーズ・マーケット



延岡市×佐伯市  
県境を越えた  
三つ星美食エリアへの挑戦



東九州  
バスク化構想



フランスとスペインにまたがるバスク地方は、世界一の美食の街と言われるサン・セバスチャンを擁し、「食材の宝庫」と言われるエリアです。  
東九州バスク化構想は、このバスク地方をヒントに、海・山・川の食材が豊富な延岡市と佐伯市が、「食」「連携」をキーワードに、新たな経済・文化圏を作ることを目指す構想です。

## 大地からテーブルへ、海から皿へ

この地域の気候、風土、海・山の幸、農畜産物は世界に誇れるものです。それぞれに光り輝く原石を、磨き、調理し、その美味を広く世界へ発信しましょう。ここで採れたものを、ここで提供する。「大地からテーブルへ、海から皿へ」ここは豊かな食材にあふれた九州のバスケットです。

## 美食とは「おいしく食べる」美しさ

私たちが思う三つ星とは、  
「この場所に根ざし、丹精した食材を提供する生産者」  
「素材を活かし、地域の魅力を表現できる料理人」  
「本当のおいしさを知り、食べる幸せを心から楽しめる人々」  
この三つ星が光り輝く地域、土地の恵みに敬意をはらい、一皿の料理に感謝して「おいしく食べる」美しさを、私たちは美食と呼びます。

## 美食が人を集わせる

例えば、日豊海岸を見渡すレストランで、とれたての魚介をいただく。  
例えば、大崩山を望む森の食卓でジビエ料理を楽しむ。  
例えば、清流の風にあたりながら鮎と山菜に舌鼓を打つ。  
ここでしか味わえない美食は九州中から多くの人を集わせるでしょう。

## 料理人の聖地へ

豊かな環境と豊かな食材の魅力を引き出し、美食のまちづくりの主役となるのは腕利きの料理人たちです。共に学び、情報を共有し、切磋琢磨し、優れたシェフや板前が地域のヒーローになれる、そんな料理人の聖地をつくりましょう。

美食はやがて産業となる

地域をあげて美食のまちづくりに取り組むことは農業、漁業、製造業、観光、情報産業、医療・健康産業、教育に至るまで多くの分野に活躍のチャンスが広がっています。

美食はやがてこの地域を支える大きな産業になり得るでしょう。

## 九州のサン・セバスチャンに

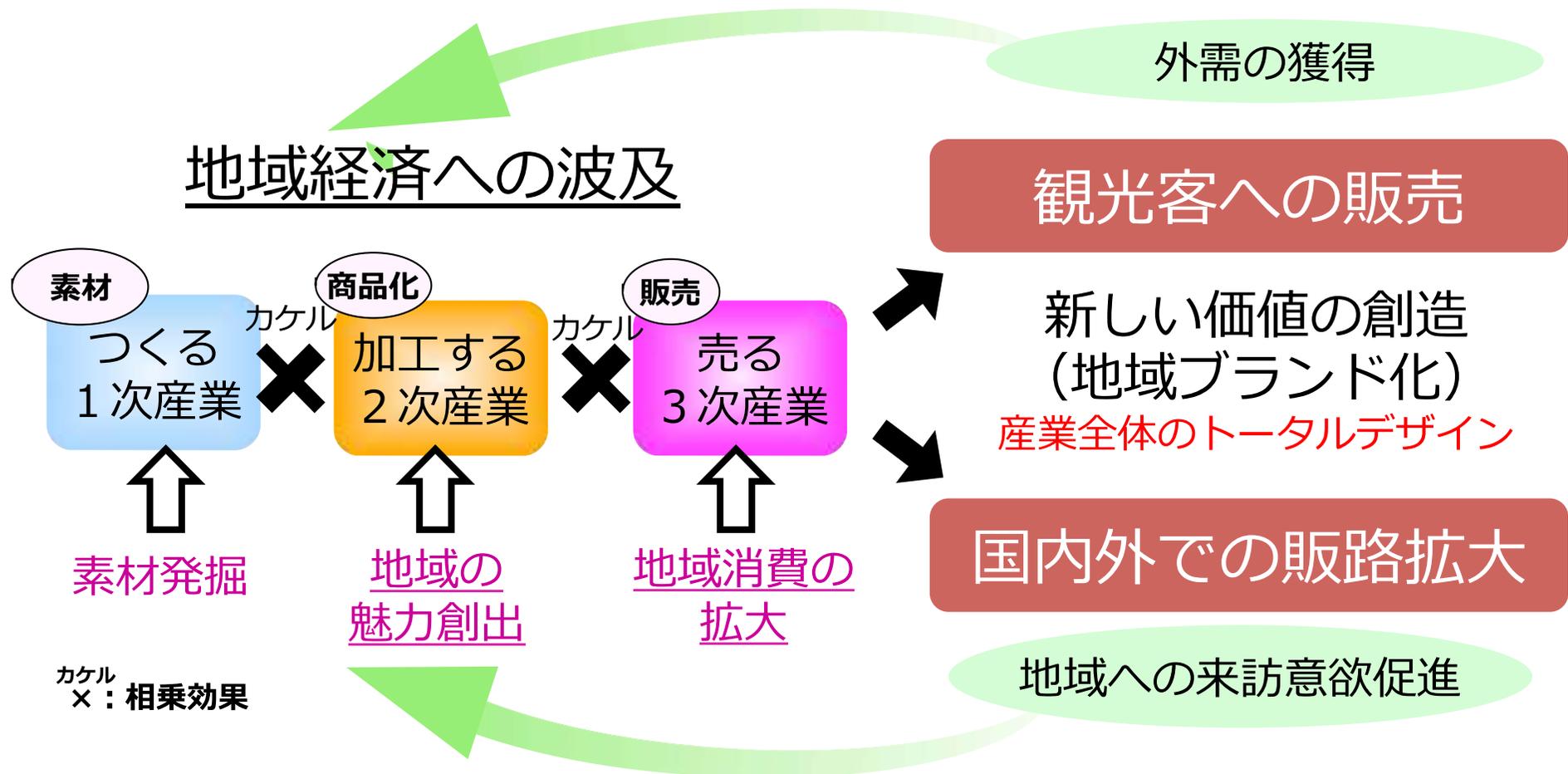
バスケット地方の港灣都市、人口18万の都市サン・セバスチャンは、たった10年で世界一の美食の街に成長したと言われています。私たちのまち延岡・佐伯も10年後に九州のサン・セバスチャンと呼ばれることを夢見て、次世代につなぐ、楽しく美味しいまちづくりを進めていきましょう。豊かで、健康に、若者達が希望に胸をときめかせる地域、そこには全く新しい私たちの幸せの形が三つ星のように輝いているはずです。



# ツーリズム振興による地域資源の6次産業化の考え方

## ■ ツーリズム振興による6次産業化とは

観光・交流人口拡大を軸に自治体及び各産業との連携を深め、地域素材の発掘から、磨き上げ、国内外への販路拡大を行い、**外需の獲得による地域経済への波及効果拡大**を目指す活動です。



# 観光振興ではなく、ツーリズム振興

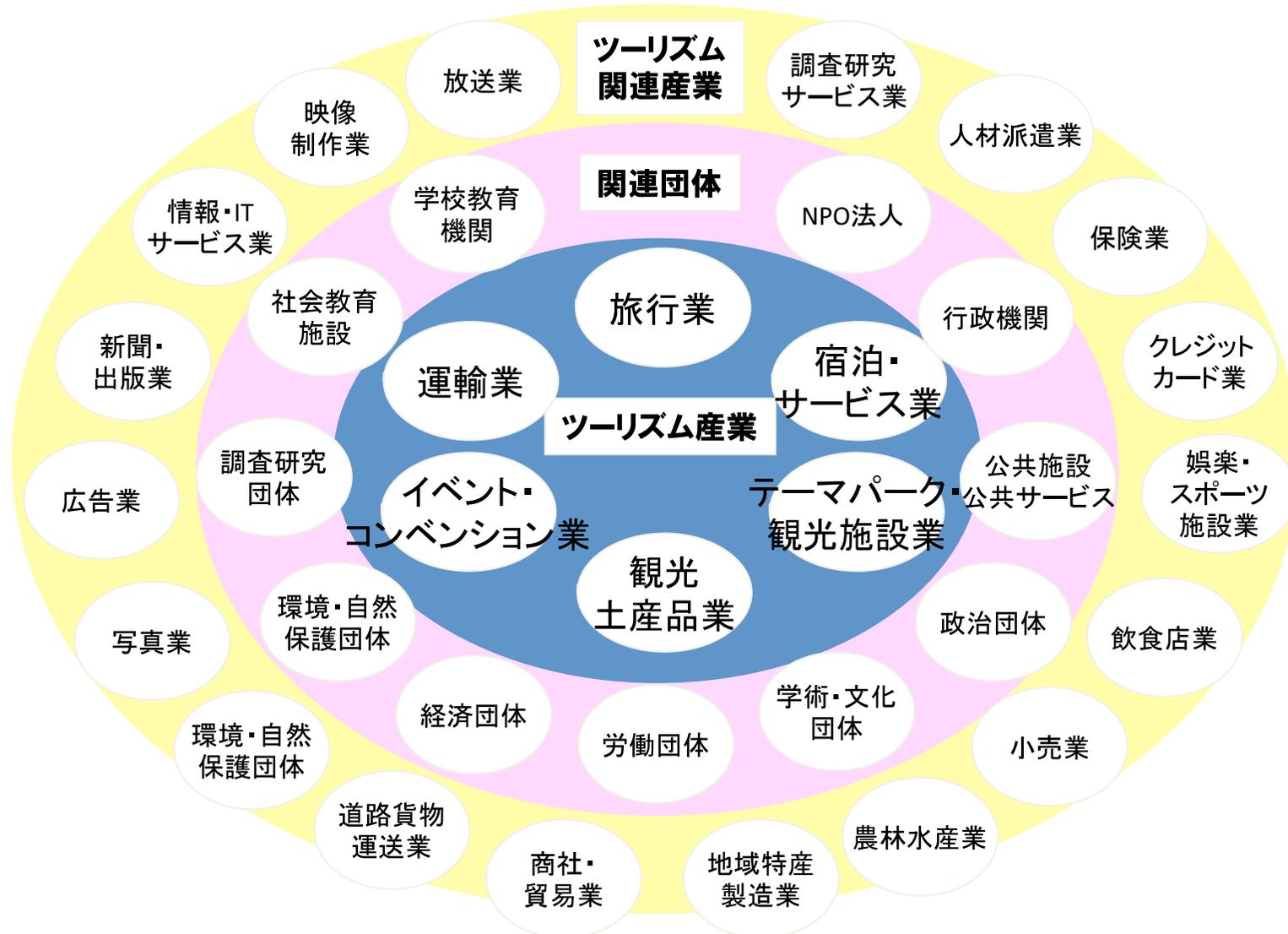
ツーリズムとは、継続して1年を超えない範囲で、レジャーやビジネスあるいはその他の目的で、日常の生活圏の外に旅行したり、また滞在したりする人々の活動を指し、訪問地で報酬を得る活動を行うことと関連しない諸活動。

(Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework 2000)

## ツーリズム≠観光

ツーリズム振興は、レジャー客だけではなく、ビジネス客も含む多様な目的で地域外から訪れてもらい、直接的な経済効果だけではなく、その地域の自然・伝統・文化・産業の価値が来訪者に伝わることで、地域でのあらゆる諸活動の付加価値が高まり、持続可能な地域社会をつくる活動にならなければならない。

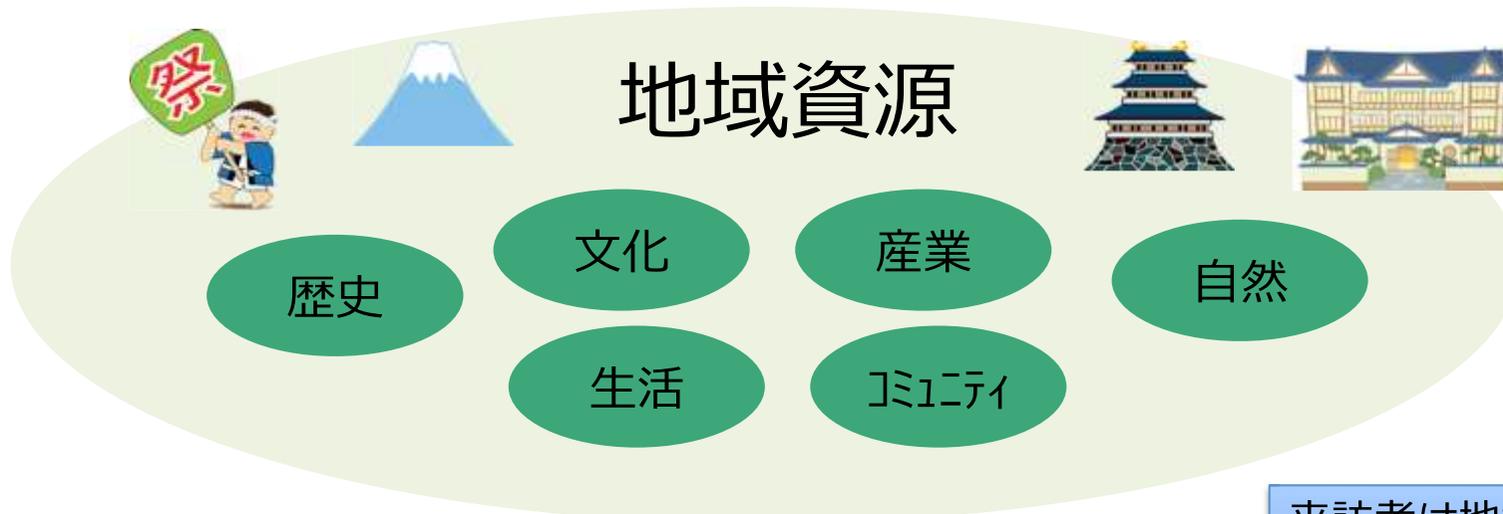
# 狭義の「観光産業」ではなく、地域全体に広がる「ツーリズム産業」という捉え方により 地域全体に経済効果を広げていく



## なぜ、地域を訪れてもらうのか？

その地域が独自に持つ  
歴史、文化、自然、産業、生活、  
コミュニティなどの地域資源を  
観光を通じて 「体験」 することで、  
精神的な価値へと結びつく。

**精神的価値 ⇒ 地域ブランド化**



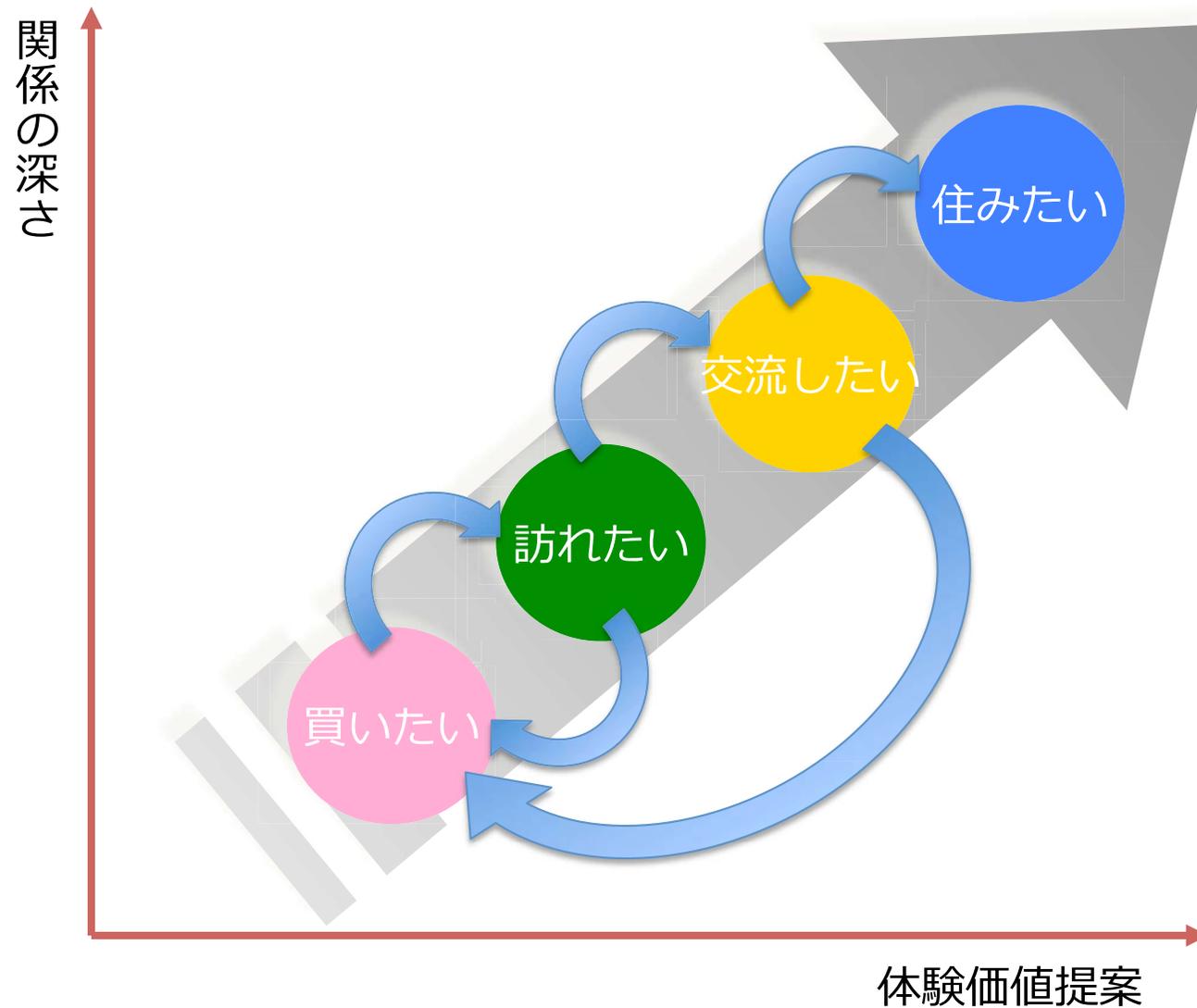
地域を体験

来訪者は地域資源を体験することで、地域の素晴らしさを感じ、その地域ならではの地域ブランドを認識していく。

精神的価値、つまり「地域ブランド」につながる

**観光は「目的」ではなく「手段」！  
目指すは地域のブランド化！**

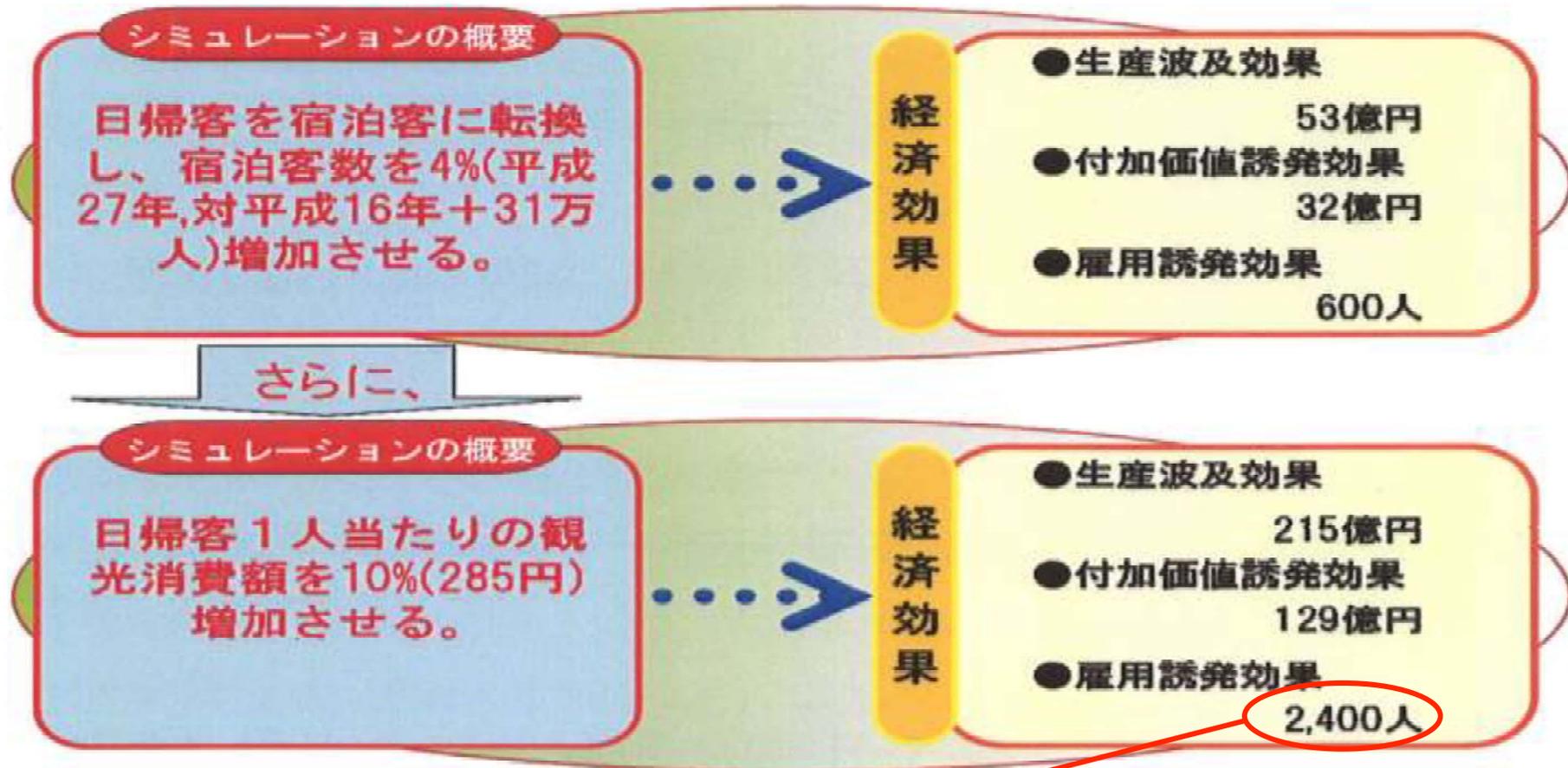
# 「買いたいまち」～「住みたいまち」 につなげる地域戦略の考え方



【参考】地域ブランドマネジメント（電通abic project著）

# ツーリズム振興が地域にもたらす経済効果

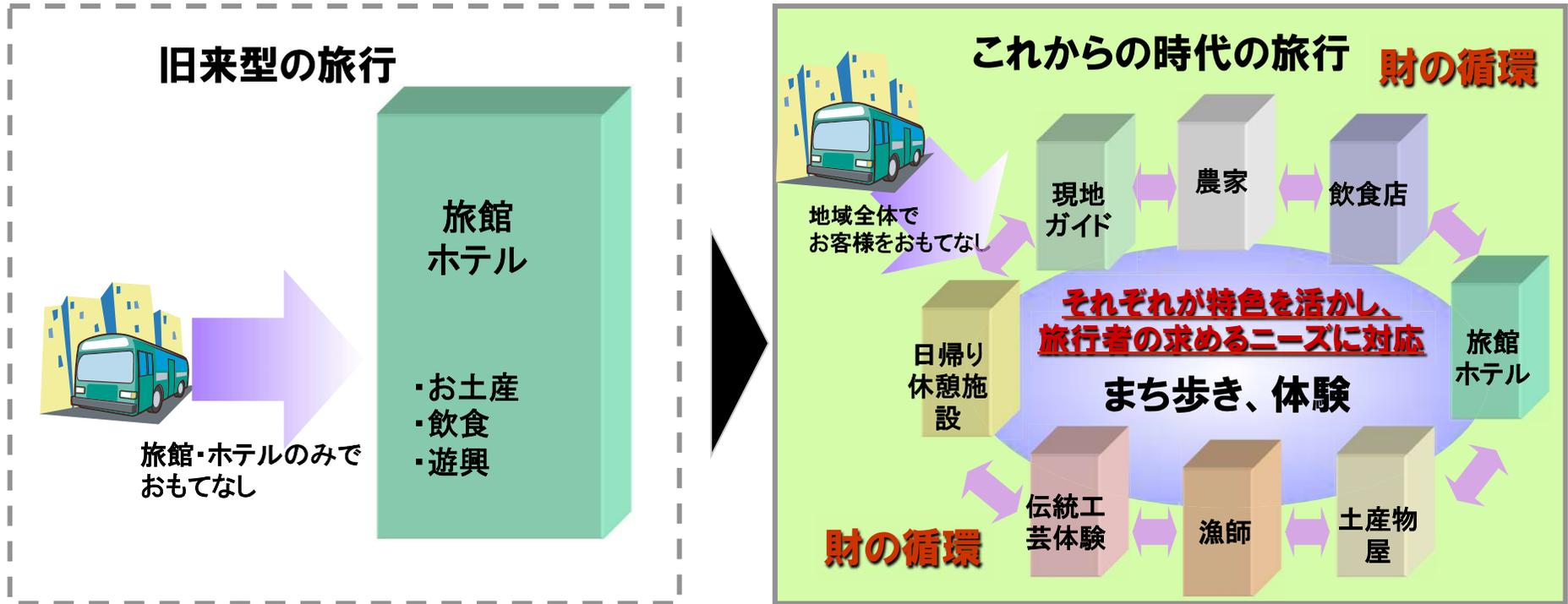
大分県が発表している「安心・活力・発展プラン2005」で設定されている宿泊客数の目標数値である4%の増加（平成27年、対平成16年比31万人増）が日帰り客を宿泊客に転換することにより達成された場合



県内の主要な半導体集積回路製造工場の従業員数に匹敵

# 地域を「面」で捉え、地域全体へ経済波及効果をもたらす

## ■ 旅行形態の変化 ～地域全体でもてなす旅の形へ～



旧来型の観光は、  
地域視点が欠けていた。

「物理的空間」から  
「意味的空間」への進化

# 稼げる農村を目指した考え方（農泊の取組による将来展望）

農泊取組前

このままでは……



農泊取組後

取組の結果



# 農山漁村振興交付金

【平成29年度予算編算決定額：10,060（8,000）百万円】

参考1

- 農山漁村が持つ豊かな自然や「食」を活用した都市と農村との共生・対流等を推進する取組、農福連携を推進する取組、地域資源を活用した所得の向上や雇用の増大に向けた取組及び農山漁村における定住等を図るための取組等を総合的に支援し、農山漁村の活性化を推進。
- 平成28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「滞在型農山漁村の確立・形成」が位置付けられたところであり、特に、訪日外国人旅行者を含めた農山漁村への旅行者の大幅増加による所得の向上や雇用の増大を図るため、日本ならではの伝統的な生活体験や農山漁村地域の人々との交流を楽しむ滞在である「農泊」を持続的な観光ビジネスとして推進する「農泊推進対策」を創設。

## 農泊推進対策（新規）

- 地域資源を活用した観光コンテンツを創出し、農山漁村滞在型旅行をビジネスとして実施できる体制を持った「農泊地域」の創出を通じて、農山漁村の所得を増加していくため、ソフト・ハード対策を一体的に支援

農泊を推進するための体制構築、観光コンテンツの磨き上げ

- ・「農泊」を観光ビジネスとして自立的に活動できる体制の構築
- ・伝統料理等の「食」や美しい景観などの地域資源を観光コンテンツとして磨き上げる取組
- ・インバウンドに対応するためのWi-Fi環境の構築や多言語標示板の設置 等



農作物収穫体験



森林散策



地引き網漁体験

農泊を推進するために必要な施設整備

- ・古民家等を活用した滞在施設や農林漁業体験施設等の整備
- ・農山漁村への集客力等を高めるための農産物販売施設等の整備（※活性化計画に基づき実施）



古民家等の改修



農家レストランの整備

- 実施主体：市町村、地域協議会、地域再生推進法人等
- 実施期間：上限2年 等
- 交付率：定額（上限800万円等）、1/2等

## 農山漁村活性化整備対策

- 市町村等が作成する活性化計画に基づき、農山漁村における定住や地域間交流の促進、所得の向上や雇用の増大を図るために必要な生産施設等、生活環境施設及び地域間交流拠点施設等の整備を支援

農林水産物処理加工・集出荷貯蔵施設、新規就農者等技術習得管理施設、防災安全施設、農山漁村定住促進施設、廃校・廃屋等改修交流施設、農林漁業・農山漁村体験施設、地域連携販売力強化施設 等

- 実施主体：都道府県、市町村、農林漁業者の組織する団体等
- 実施期間：上限5年
- 交付率：都道府県又は市町村へは定額（実施主体へは1/2等）



味噌加工施設



定住希望者の一時滞在施設



農産物直売施設



就業のために必要な研修施設

## 都市農村共生・対流及び地域活性化対策（拡充）

- 農山漁村が持つ豊かな自然や「食」を活用した地域の活動計画づくりや実践活動、意欲ある都市の若者等の地域外の人材を長期的に受け入れる取組を支援
- 福祉農園等の整備を支援する地域を農村地域まで拡充し、福祉と連携した農業活動等の取組を全国的に支援



活動計画づくり



高齢者のいきがい農園の整備



障害者による玉ねぎ収穫

- 実施主体：地域協議会（市町村が参画）等
- 実施期間：都市農村共生・対流対策：上限2年、地域活性化対策：上限5年
- 交付率：定額（上限800万円等）、1/2

## 山村活性化対策

- 特色ある豊かな地域資源を有する山村の所得の向上や雇用の増大に向け、薪炭・山菜等の山村の地域資源等の潜在力を再評価し活用する取組を支援



地域産品の加工・商品化

- 実施主体：市町村等
- 実施期間：上限3年
- 交付率：定額（上限1,000万円）

## 主な重点プロジェクト

子ども農山漁村交流プロジェクト

「農」と福祉の連携プロジェクト

農福連携プロジェクト

空き家・廃校活用交流プロジェクト

# 6次産業化により様々なビジネスへの展開につなげる（山形県の事例）



# いかに地域ブランドを創るか？



## 京野菜

= 京都×野菜

= 京都らしい食文化おばんざいを支える×野菜

## 神戸ワイン

= 神戸×ワイン

= 神戸らしい西洋的生活が育てた×ワイン

## 北海道生キャラメル

= 北海道×キャラメル

= 北海道らしい酪農文化から生まれた×生キャラメル

## 金沢デザイン

= 金沢×デザイン

= 金沢らしい伝統的な工芸文化から新たに生まれる×デザイン

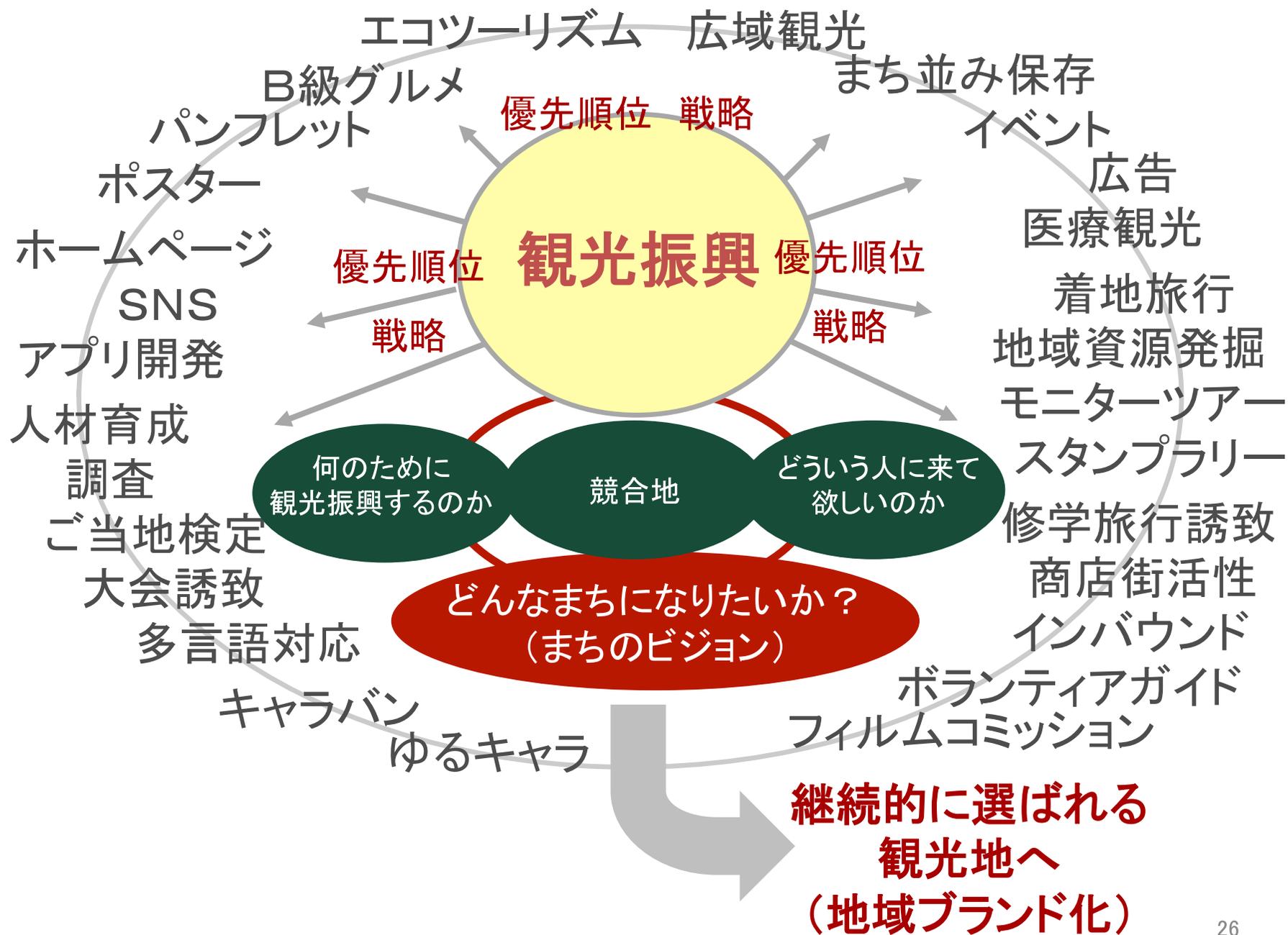
## 沖縄音楽

= 沖縄×音楽

= 沖縄らしいナチュラルな生活とともにある×音楽

【「成功する地域ブランド戦略」より】

製品の場合、ブランド拡張の適合基盤は多様な方法によって提供されるが、  
地域の場合、ブランド拡張の適合基盤は、「住民のライフスタイル」にある。



# 農業経営人材育成事業「食農観光塾」(熊本県山都町)



者し夕須が関に

**山都町 食農観光塾 第1期塾生募集!**

★募集期間 平成27年6月30日(火)

★応募資格 50歳未満で町内在住の方

★募集人員 15名程度(募集人員に達し次第の終了です)

★受講料 無料

★受講場所 山都町役場 本庁

★カリキュラム★

第1回(8月6日) 地域色豊かな農業の課題・地元の観光地帯視察(9月1日)

第2回(9月24日) 地域の魅力と課題を体験する

第3回(10月20日) 農業企業に学ぶ農業×観光による事業づくり

第4回(11月24日、25日) 地域企業に学ぶ農業×観光による事業づくり

第5回(1月19日) 観光地から見た観光事業計画の発表

～問い合わせ先～  
山都町役場 山の都創造課  
TEL:72-1158



して、町全域に広げた  
い」と話した。  
初回は8月6日。50  
歳未満の町内在住者が  
主な対象。定員(15)  
20人程度)になり次第  
締め切る。参加無料。  
町山の都創造課☎09  
67(72)1158。  
(臼杵大介)

# 公開講座開催

2016年 **9月6日** (火)  
午後4時～  
入場無料  
（事前申し込み不要）

開催場所：清和文楽館  
住所：栃木県上野城郡山都町大字1-2

町民の皆様がたくさんのご参加をお待ちしております！

# 山都町食農観光塾



「山都町食農観光塾とは」  
我が町の財産でもある「食・農・観光」をキーワードに、「町の活性化や町への交通人口の増」の仕組みづくりを学びます。山都町のこれからの担い手リーダーが、これからの山都町を考え、開る場です。今年度は年目と成ります。  
まず、第1期生である皆さんの活動の様子や、これからの「山都町食農観光塾」の進め方について、広く町民の皆さんに知っていただくため、今年度の第1回目を公開講座で開催します。

## ●山都町食農観光塾公開講座●

**第1期** 第1期生による  
パネルディスカッション  
講師：松下政経塾顧問  
（特別講師）古山裕弘（予定）

**第2期** 講演会  
講師：松田政経塾顧問  
（特別講師）古山裕弘（予定）  
講師：山都町役場  
講師：山都町役場  
講師：山都町役場  
講師：山都町役場

山都町食農観光塾 第1期生発表会「食・農・観光」

山都町の魅力を発信する「食・農・観光」のまちづくりを推進する「山都町食農観光塾」の活動の様子や、これからの山都町をどうしていきたいのか、などについて、山都町の皆さんに知っていただくため、今年度の第1回目を公開講座で開催します。

お問い合わせ先：山都町役場 山の観光課  
TEL：0967-72-1158

# カリキュラム

## 【公開講座】

公開講座のため、お申込みは不要です。奮ってご参加ください！

### 第1回 9月6日(火)

地域を取り巻く現状と課題の理解。  
地域におけるリーダーとしてのあり方と目指すべき町の姿の構築

## 【本講座】

### 第2回 10月21日(金)

【あるものさがし】地域の魅力を発掘と課題の整理  
講師：株式会社ジェイティービー 国内事業本部 法人事業部 観光立国推進マネージャー 山下 真輝氏

### 第3回 11月16日(水)

地域のグランドコンセプトづくり。  
【ものさしづくり】地域の魅力を可視化し、事業の種を発見  
講師：特定非営利活動法人グリーンソレー 理事長 大南 信也氏

### 第4回 12月12日(金)

事業づくり、計画策定で押さえるべきことは？  
【かたちづくり】農業×観光事業の創発・企画・計画  
講師：アグリコネクト株式会社 代表取締役社長 熊本 伊織

### 第5回 1月16日(月)

先進企業に学ぶ農業×観光による事業づくり。  
【やることみがき】事業計画のブラッシュアップ  
講師：町内・その他先進地域からの講師招聘（※塾内で協議の上、決定します）

### 最終発表 2月17日(金)

2017年度から取り組む事業の発表

（※上記の日程・プログラム内容は、変更の可能性がありますのでご了承ください。）



# 「地域の食・食文化」をテーマにしたツーリズム振興を推進する人材 フードツーリズムマイスター養成講座 (JTB×野菜ソムリエ協会)



## 「地域の食・食文化」をテーマに地域活性化を担う フードツーリズムマイスター

養成講座

ベーシックコース第5期：2017年 1月23日(月) <開催場所:渋谷>  
 ベーシックコース第6期：2017年 3月 2日(木) <開催場所:渋谷>  
 ベーシックコース第7期：2017年 3月18日(土) <開催場所:渋谷>

|     |  |
|-----|--|
| 会場  | 東京都渋谷区宇田川町20-17 NMF渋谷公園通りビル4F  |
| 対象  | 観光従事者(旅行業者、宿泊施設、外食、農漁業従事者)、学生(観光学等)、地域活性化に興味のある方 など                                  |
| 受講料 | 58,000円 (税込)   |
| 申込み | WEBサイト ( <a href="http://food-tourism.jp/">http://food-tourism.jp/</a> )、お電話にて(下記参照) |

### フードツーリズムとは

地域ならではの食・食文化をその地域(土地)で楽しむことを目的とした旅。

### フードツーリズムマイスターとは

食をテーマに地域と旅行者を繋ぐことができるプロデューサー。自ら、地域ならではの食・食文化を伝えることのできる旅の達人でもある。



### コースの紹介

フードツーリズムマイスター養成講座は、2つのコースから構成されています。

フードツーリズムマイスター  
ベーシックコース

ゴール  
フードツーリズムをプロデュースするための基礎知識とプランニングのスキルを身につける。

フードツーリズムマイスター  
マスターコース

ゴール  
自らプランニングしたフードツーリズムを商品化し、運営・接客までのスキルを身につける。

### 講師紹介

<山下 真輝: やました まさき>  
 株式会社ジェイティービーの観光立国推進担当マネージャーとして多方面で活躍。内閣官房の地域活性化化推進部、経済産業省の地域のストーリーづくり研究会委員など、数々の公的取り組みにも参画。

<高原 和江: たかはら かずえ>  
 シニア野菜ソムリエ。野菜・果物に関するイベント等の企画・運営から講師までを一貫して行う。その他、講師育成、執筆など幅広く活動中。楽しく食べて「ひと」も「まち」も明るく元気に！と地域活性化に従事。

日本フードツーリズム協会は、地域の食・食文化をテーマに地域活性化を推進する地域リーダー育成と、地域ならではの食・食文化を楽しむフードツーリズムの普及啓発を目的とした団体です。フードツーリズムマイスター養成講座の企画・運営、各種認定および資格認定者向けのセミナー、フードツーリズムの普及啓発に取り組み、地域の食・食文化を応援する業界団体・企業とも連携を回ってまいります。

(企画企業) 株式会社ジェイティービー、株式会社JTBコミュニケーションデザイン  
 一般社団法人日本野菜ソムリエ協会

### ベーシックコース カリキュラム

90分×4講義、修了試験

#### 1. ツーリズム概論とフードツーリズム (90分)

- ・マイスターの定義と役割
- ・ツーリズムとは
- ・フードツーリズムとは

#### 2. 食の魅力 (90分)

- ・食の魅力について
- ・食の魅力の5大要素
- ・地理や風土
- ・地域の魅力ある食の整理

#### 3. 食を引き立てる体験 (90分)

- ・旅行者は何を求めているか
- ・体験の種類
- ・体験の整理 - 体験の効果

#### 4. プランニング (90分)

- ・サービスデザインとプランニング
- ・プランニングの流れ
- ・まとめ

修了試験 (30分)  
 課題提出 (4週間) → 合格すると資格を認定



日本フードツーリズム協会  
 Japan Food Tourism Association

03-5489-8636  
 (日本野菜ソムリエ協会内)

受付時間  
 平日10:00~18:00



日本フードツーリズム協会  
 Japan Food Tourism Association

03-5489-8636  
 (日本野菜ソムリエ協会内)

受付時間  
 平日10:00~18:00

# 地方創生の基本方針

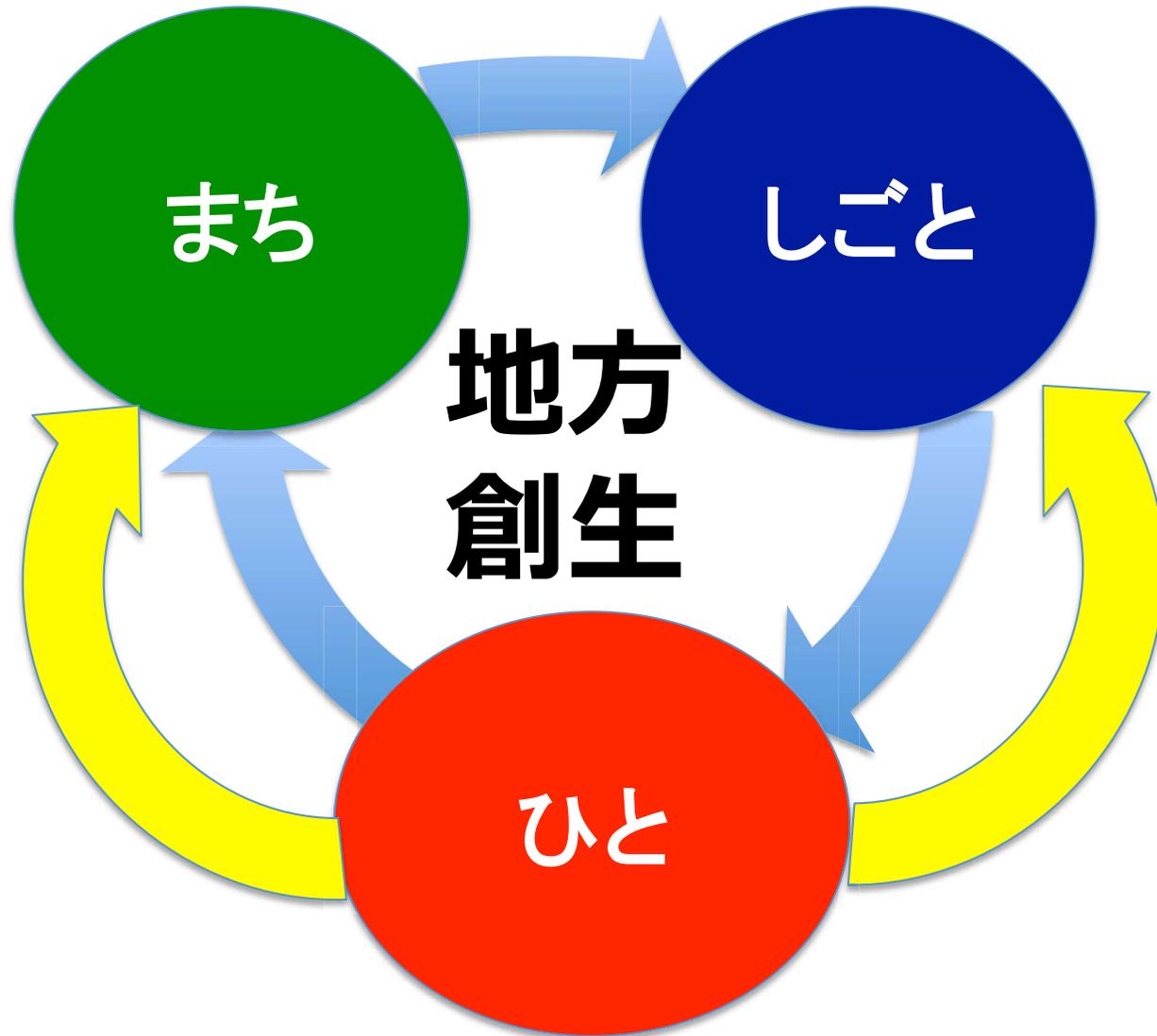
＜ローカルアベノミクスの浸透にむけた考え方＞

- ① 「稼ぐ力」を引き出す
- ② 「地域の総合力」を引き出す
- ③ 「民の知見」を引き出す

＜地方創生の深化に向けた考え方＞

- ① 新たな「枠組み」づくり
- ② 新たな「担い手」づくり
- ③ 新たな「圏域」づくり

「稼ぐ力」「地域の総合力」「民の知見」  
をどのように引き出すのか？



# 「協創力」とは、

ビジネスチャンスの実現や社会改革などの理想実現のために、**人と人をつなげて**いってネットワークをつくり、そのネットワークを活用して**人間の集団としての叡智**を引き出し、**革新的なアイデンティティやデザインを生み出す力**。

保井俊之

慶応義塾大学先導研究センター特任教授「日本の売り方」より

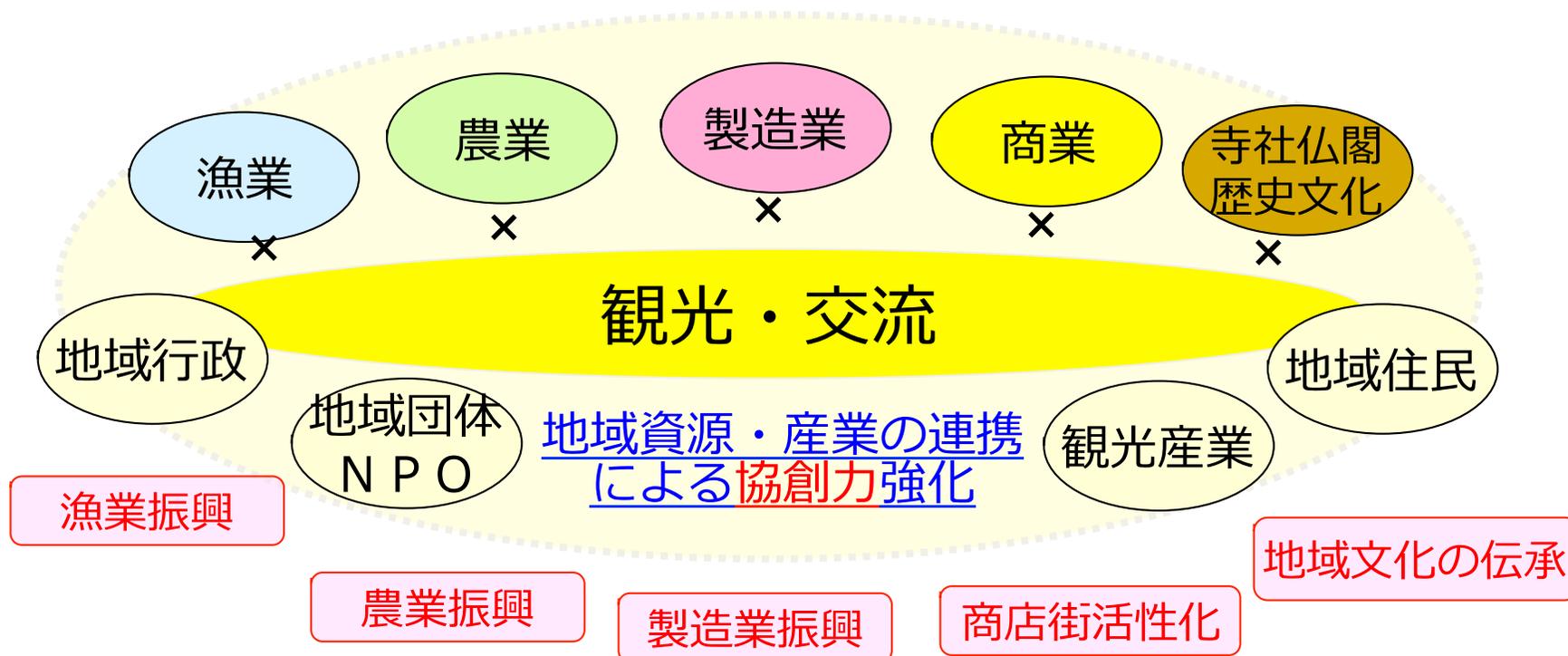
## 「協創力」を発揮させるために

人と人とのつながりを駆使して問題を解決するため、**関係するみなが集まる「場」をつくる**ことが必要である。

(保井俊之 慶応義塾大学先導研究センター特任教授)

**ツーリズムという「場」で地域の  
様々な人が協力しながら  
価値を創造することができる！**

# 各産業が観光の場を活用することによる 地域課題の課題につなげる



交流人口の増加とともに、  
地域ブランドの創出・育成、  
地域産業活性化につながる！

# どのようにすればリピート化するのか？

「非サービス品質・価値」と「満足度、紹介・再来訪意向」との相関係数の昇順

|              | 満足度 | 紹介意向 | 再来訪意向 |
|--------------|-----|------|-------|
| 良い思い出ができた    | 1   | 1    | 10    |
| 癒された         | 2   | 3    | 4     |
| リフレッシュができた   | 3   | 5    | 8     |
| 心が豊かになった     | 4   | 1    | 5     |
| 今後、期待に応えてくれる | 5   | 4    | 3     |
| わくわくした       | 6   | 7    | 8     |
| ゆっくりできた      | 7   | 10   | 7     |
| 大切にしたい       | 8   | 6    | 2     |
| 良いイメージ       | 9   | 8    | 9     |
| 特別な存在        | 10  | 9    | 1     |
| 特別な扱い        | 11  | 11   | 11    |

(出典:観光庁HP「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」 <http://www.mlit.go.jp/common/000118452.pdf> より)

※調査方法……全国50地域、1地域あたり、調査票2,600票を配布(全国で13万票、日本語のみ用意)。  
調査対象地域内に所在する観光施設・宿泊施設等を調査地点として、調査対象地域に  
来訪した観光客を調査対象者とした。

# 地方創生のキーワードは「ひと」

## 「地域力は人間力」

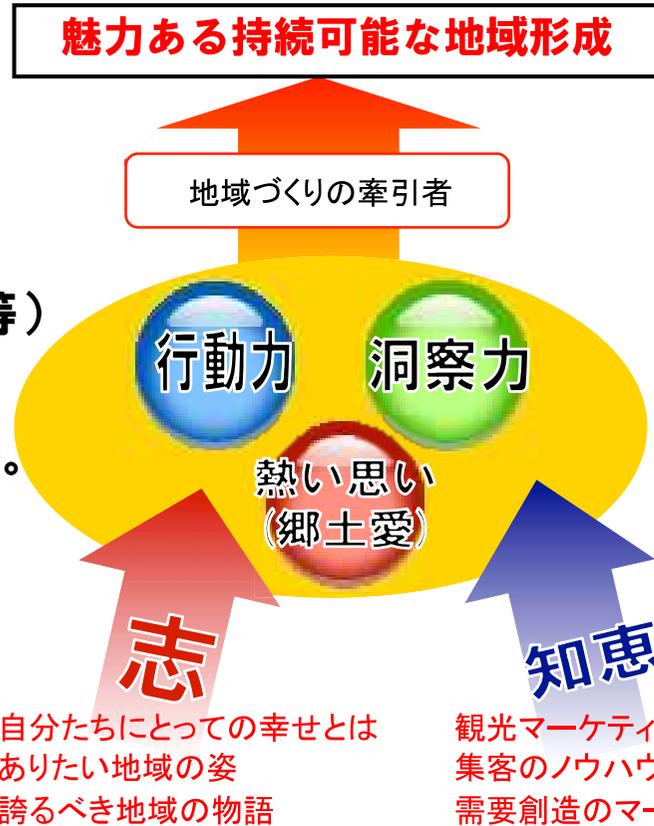
人間力とは、  
地域住民(主に旅館等の観光関係者や農林・商業者等)  
の地域に対する「**熱い思い=郷土愛**」と、  
市場に対する「**洞察力**」、そして「**実践力**」のことを言う。

この3つの根底にあり、エンジンともいふべきものは  
「**志**」の高さと「**知恵**」の深さである。

この「**人間力**」によってしか、**地域活性化は図れない。**

自分たちにとっての幸せとは  
ありたい地域の姿  
誇るべき地域の物語

観光マーケティングの視点  
集客のノウハウ  
需要創造のマーケティング



地域の一人一人の**人間力**こそが**地域資源**であり、  
そして**地域ブランド**を形づくる！