



一戸町観光地域づくり戦略

はじめに

一戸町観光地域づくり戦略へ込める思い

この岩手県一戸町には先祖代々守り育ててきた雄大な自然や地域に根ざした文化、郷土芸能など、たくさんの資源があります。その中には、令和3年7月、世界遺産登録された御所野遺跡があり、多くの観光客にお越しいただいております。

当町では、さらに多くの方々に何度もお越しいただきたいとの思いから観光地における現状の課題を整理し、それぞれの観光に携わる事業者の皆さまのご参加により検討会を立ち上げ、一戸町が目指す観光地域づくりの将来像を定め、それを実現するために多種多様な事業のご提案をいただき、この戦略を策定しました。

町では、この戦略に定めた事業を着実にやっていくことにより、交流人口を拡大させ、また、町内での旅行消費額を向上させることによる地域経済の活性化を目指したいと思っていますので、引き続き皆さまからのご支援とご協力をお願いします。

最後になりますが、本戦略を策定するにあたり、岩手県や岩手県観光協会の皆さまから多大なるご支援をいただき策定することができましたことに心より感謝申し上げます。

令和5年3月

一戸町長

小野寺 美登

目次

一戸町観光地域づくり戦略

第1章 観光地域づくり戦略の策定にあたって

1-1.	戦略策定の目的と戦略の位置づけ	5
1-2.	観光地域づくり戦略の策定プロセス	7

第2章 一戸町の観光地域づくりの現状と課題

2-1.	日本国内の観光動向	9
2-2.	岩手県及び県北地域の観光動向	27
2-3.	一戸町の観光及び地域づくりの実態	30
2-4.	一戸町の観光地域づくりの課題	34

第3章 一戸町の観光地域づくりのビジョン

3-1.	一戸町が目指す観光地域づくりの将来像	38
3-2.	目標数値	39

第4章 一戸町観光地域づくりアクションプラン

4-1.	ターゲット戦略	41
4-2.	一戸町観光地域づくり戦略の基盤となる考え方	42
4-3.	観光地域づくりアクションプラン	43

第5章 ビジョン実現へ向けた推進体制

5-1.	戦略推進のロードマップ	57
5-2.	戦略の推進体制と地域内の役割分担	58
5-3.	観光地域づくり戦略の評価・検証の仕組み	59



第1章

観光地域づくり戦略の策定にあたって

- 1-1. 戦略策定の目的と戦略の位置づけ
- 1-2. 観光地域づくり戦略の策定プロセス

1-1. 戦略策定の目的と戦略の位置づけ

(1) 一戸町が目指す姿

一戸町では、平成31年（2019年）3月に、今後8年間を計画期間とする新しい総合計画「第6次一戸町総合計画」を策定しています。

一戸町総合計画は、町のまちづくりの指針となる「基本構想」、「基本計画」、「実施計画」を言います。

基本構想は、「基本理念」と「基本目標」から構成されます。基本理念には、一戸町がおおむね30年後に実現したい一戸町が目指す姿を柱として以下の3つの項目を定め、達成に向け取組みを進めています。

【基本理念】

みんなが生き生きと繋がって賑わいをつくり出しているまち

人が集まり、笑顔にあふれ、豊かな人間性の繋がりにより、活気にあふれたまちづくりに挑戦しているまちになっています。

みんなが自然や文化がもつ魅力を引き出しているまち

大地、森林からの豊富な恵みと、縄文から繋がれる技術のほか多様な文化から、魅力を引き出し次代に引き継いでいるまちになっています。

みんなが安心でき、これからも暮らし続けたいと思うまち

やりがいのある仕事や、全ての町民に行きわたる福祉などにより、安心して生活することができ、これからも暮らし続けたいまちになっています。

「基本目標」は、「基本理念」を実現するためにこれからの8年間で取り組む方向性を定めたもので、6つの項目を定めています。

【基本目標】

① 将来を担う人材を育むまちづくり

学校の内外で協力しあう学習支援やキャリア教育の充実、スポーツ少年団や生涯学習などの活動を通じた豊かな人間性とコミュニケーション能力の育成などに取り組み、将来を担う人材を育むまちづくりを進めます。

② 人が集まり地域が活力にあふれるまちづくり

移住・定住や地域資源を活用した交流の拡大、自治会等の行事や地域活動の活性化などに取り組み、人が集まり地域が活力にあふれるまちづくりを進めます。

③ 産業の振興と仕事を創出するまちづくり

農林畜産業、商工業や観光業等の各分野で、後継者の育成、商品の磨き上げや販路拡大などに取り組み、産業の振興と仕事を創出するまちづくりを進めます。

④ 歴史や文化を活かすまちづくり

御所野遺跡や旧朴館家住宅等の有形文化財や神楽等の無形文化財の保存、伝統工芸の継承などに取り組み、まちの魅力として歴史や文化を活かすまちづくりを進めます。

⑤ 元気で健やかに暮らせるまちづくり

医療の確保、社会福祉や子育て支援の充実、地域での健康活動の向上、個々の健康管理の徹底などに取り組み、元気で健やかに暮らせるまちづくりを進めます。

⑥ 生活しやすい環境が充実するまちづくり

道路、情報通信基盤、上下水道等のハード面の整備、ごみ処理、交通、消防防災体制等のソフト面の整備に取り組み、生活しやすい環境が充実するまちづくりを進めます。

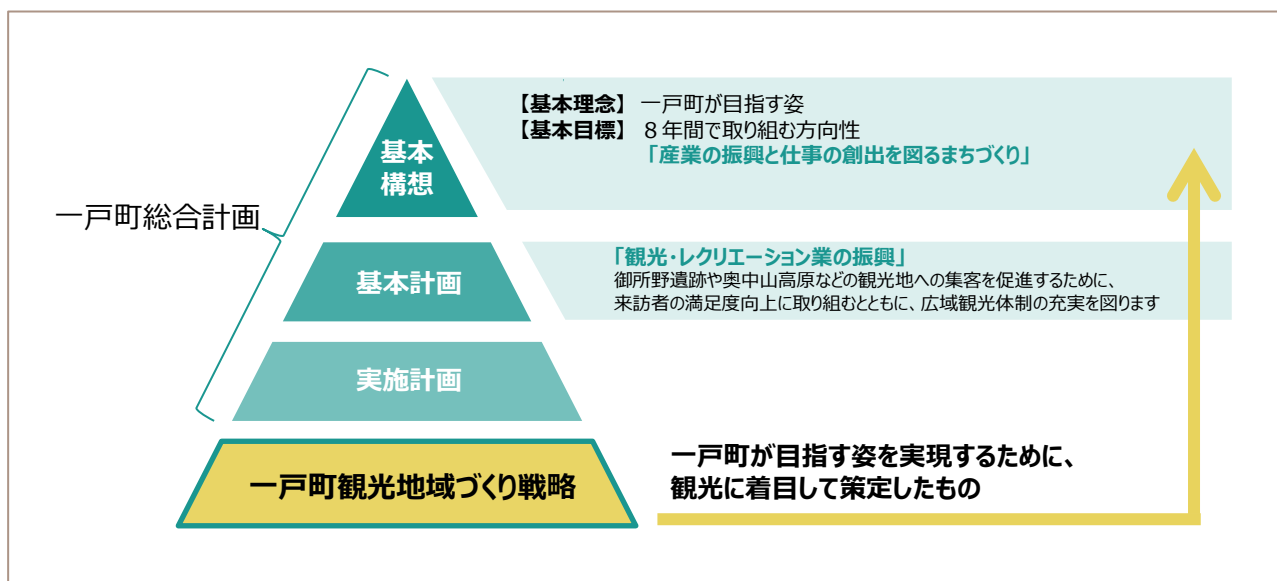
1-1. 戦略策定の目的と戦略の位置づけ

(2) 本戦略の位置づけ

本戦略は、「一戸町総合計画」の一戸町が目指す姿を実現するために、観光に着目して策定したものです。

観光については、一戸町総合計画の基本目標の3つ目に「産業の振興と仕事の創出を図るまちづくり」で定められています。

「基本計画」では、「観光・レクリエーション業の振興」で「御所野遺跡や奥中山高原などの観光地への集客を促進するために、来訪者の満足度向上に取り組むとともに、広域観光体制の充実を図ります」と定め、町では様々な事業を行っています。



(3) 本戦略策定の目的

本戦略は、一戸町の地域資源（自然・歴史文化・産業・人）をいかして交流人口の拡大や旅行消費による地域経済の活性化を目指すこととしました。

そのために、以下の3点を定めます。

- ① 一戸町が観光やまちづくりで活用していくことができる地域資源を的確に理解・把握し、
- ② 地域の課題を「旅」や「誘客」で解決できる地域主導の持続可能な仕組みを構築し、
- ③ 地域内関係者の役割分担やKPIが明確な、一戸町が目指したい姿に向かって課題を解決していくための判断基準となる戦略を策定する。

1-2. 観光地域づくり戦略の策定プロセス

本戦略は、地域の担い手の皆さんからヒアリングを行うとともに、来訪者調査やインターネット調査の結果を踏まえて、「一戸町観光地域づくり戦略検討部会」を発足し、部会員の皆さんとともに検討しました。策定までのプロセスは下記の通りです。

現状・課題の把握

STEP 1

1) 市場動向の把握

- ① WEB調査：一般消費者の潜在ニーズ把握
- ② データ分析：本事業関連データ全般

2) 地域関連事業者へのヒアリング

- ③ これまで実施してきたこと
- ④ 認識している課題
- ⑤ 現在の取り組みや今後注力したい取り組み
- ⑥ 注目している市場・ターゲット
- ⑦ 地域の強みだと思うこと

3) 地域の資源・文化等の再認識

- ⑧ これまで地域全体で実施してきた取り組み
- ⑨ 保全・維持管理している文化資源
- ⑩ 他県等へセールスしてきたこと
- ⑪ 戦略的に掲出するイメージ、キービジュアル
- ⑫ 消費拡大のフックになる資源の確認

4) 地域内の各種計画の進捗確認

- ⑬ これまで事業化された取り組みやその進捗状況

5) 推進戦略で目指す目標・KPIの設定

- ⑭ 共有しやすい目標数値の設定
- ⑮ 進捗状況を図るためのKPI項目・数値の設定

6) 推進体制の確認

- ⑯ 中心となる計画実践者の有無・選定
- ⑰ 地域内関係者への説明・説得
- ⑱ 事業ごとの推進グループ構築（部会）

7) 定期的な検討・報告の場の設定

- ⑲ 会議・部会での進捗報告

8) 想定記載項目の設定（章立て・枠）

- ⑳ 章立て・項目の確認
- ㉑ アクションプランの策定 = 事業立案
- ㉒ アクションプランについての協議（個人・部会ごと）
- ㉓ アクションプランごとのKPI設定

9) 役割分担

- ㉔ アクションプランに対する役割分担
- ㉕ KPIの再確認
- ㉖ アクションプランのスケジュール作成

10) 戦略完成

- ㉗ 戦略のお披露目（印刷・配布）

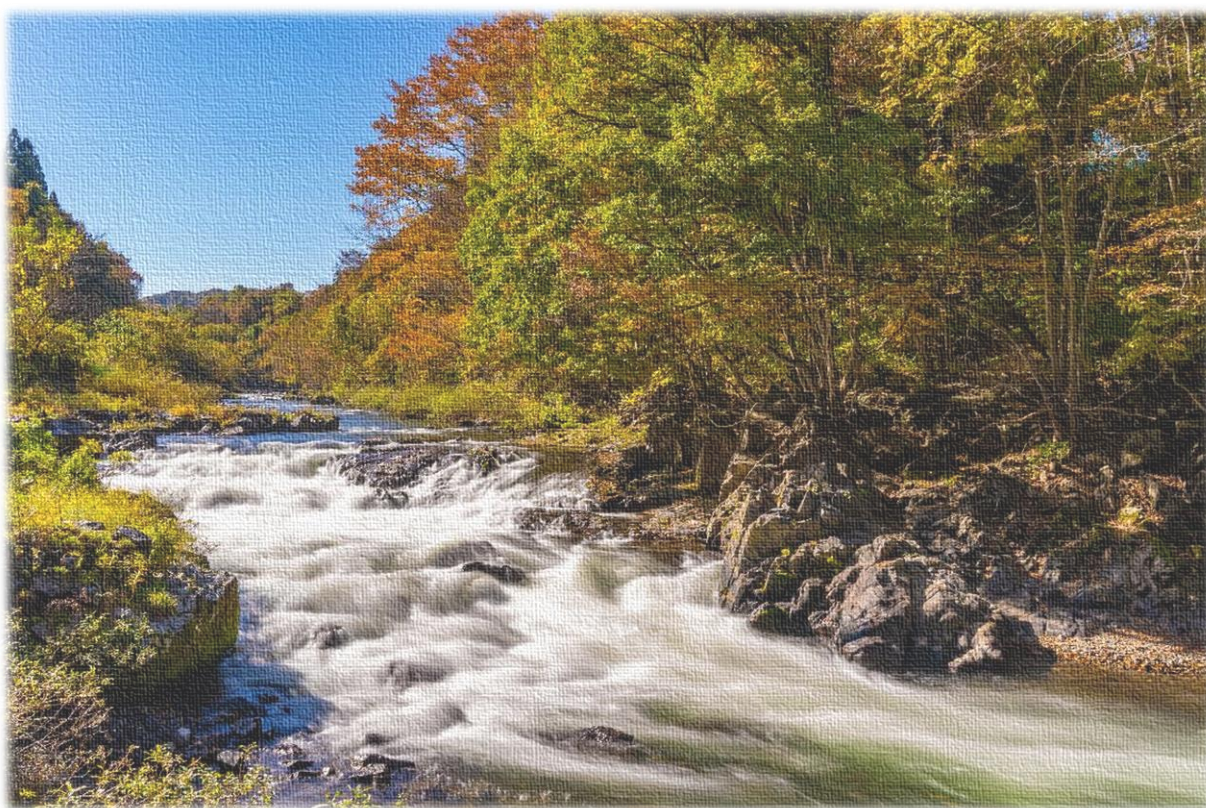
目標設定と推進者の確認

STEP 2

戦略策定／想定に記載項目の確認

STEP 3

戦略策定の過程を通じ、地域側に計画策定・事業設立・効果検証のノウハウが定着するよう支援し、地域の取り組みが加速する合意形成と組織づくりも担う。



第2章

一戸町の観光地域づくりの現状と課題

- 2-1. 日本国内の観光動向
- 2-2. 岩手県及び県北地域の観光動向
- 2-3. 一戸町の観光及び地域づくりの実態
- 2-4. 一戸町の観光地域づくりの課題

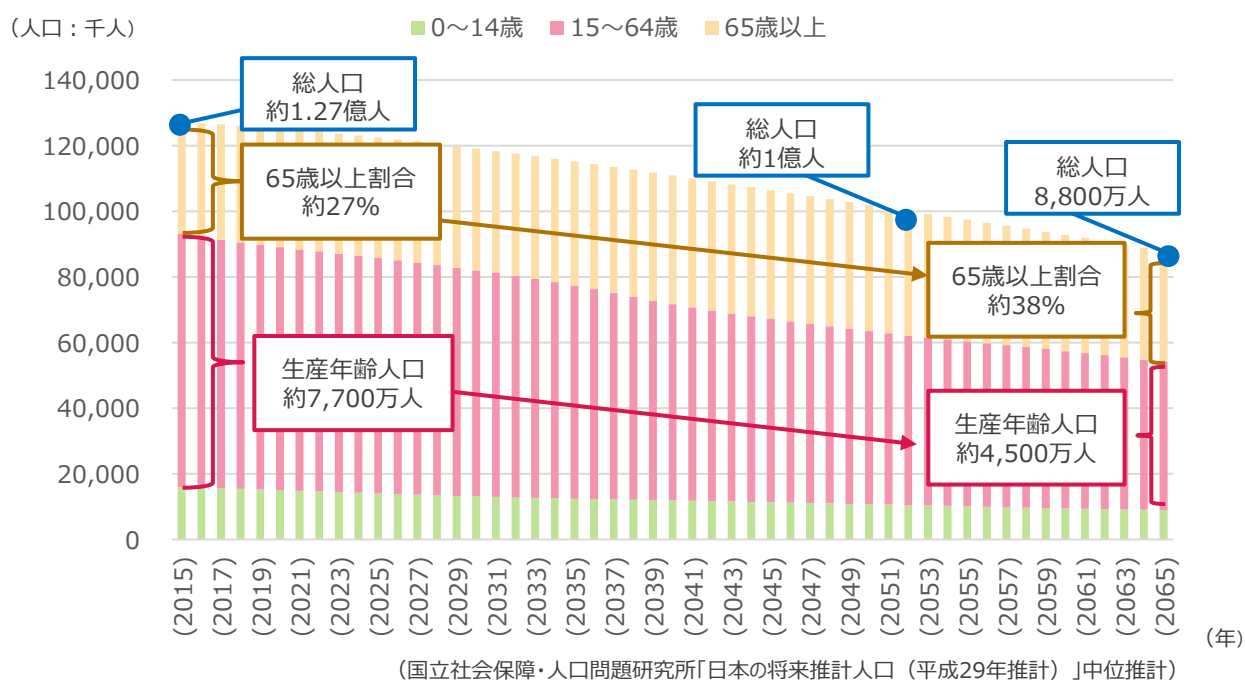
2-1. 日本国内の観光動向

(1) 人口減少社会の進行

日本は、人口減少と少子高齢化が急速に進行しています。国立社会保障・人口問題研究所の将来推計人口によると、平成27年時点で約1億3000万人の人口は、2052年には約23%減少の1億人程度、2065年には約33%減少の8,800万人程度になると予想されています。また、2065年には総人口の38%が65歳以上となり、それにより生産年齢人口は2065年には4,500万人程度となる見込みです。

こうした人口減少や少子高齢化、特に労働力の中核を担い社会保障を支える生産年齢人口の減少は、社会保障負担の増加を起因とした可処分所得の減少などにより、地域の経済を衰退させる要因となります。

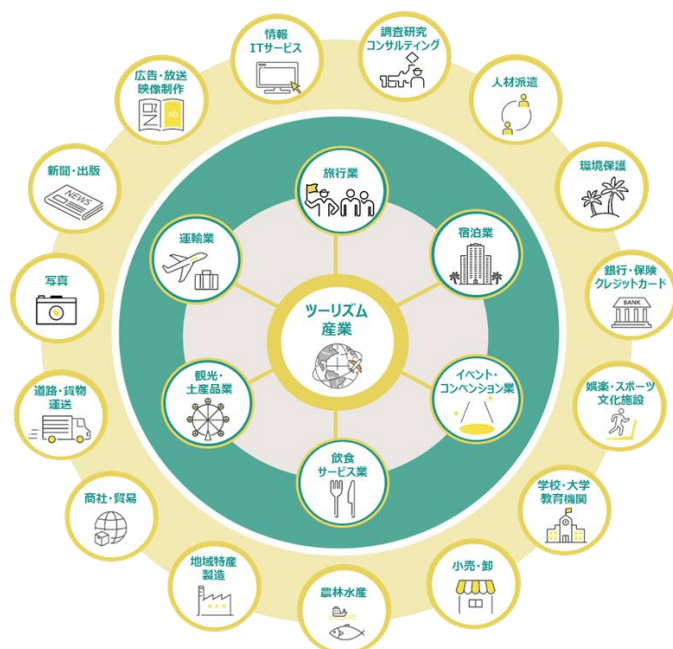
地域の活力や経済を維持、向上させていくため、地域に根付く文化や生業を守り育てていく担い手の確保や、地域内で稼ぐことのできる仕組みづくりといった観点から、観光・交流人口の拡大による地域活性化が重要な施策のひとつとなっています。



(2) ツーリズム産業の立ち位置

ツーリズム産業とは、航空や鉄道・バス・船舶などの運輸業、旅館・ホテルなどの宿泊業、テーマパークなどの観光施設、レストランや土産店、MICEに関わるイベント・コンベンション業、ガイド、旅行会社などツーリズムに関連する産業のことを指します。宿泊や旅行会社だけではなく、多くのステークホルダーで構成されています。

ツーリズム産業は関係する業界が幅広く、「裾野が広い産業」と言われており、経済的に重要な産業です。宿泊施設を例にとると、食品を納入する農林水産業や食品小売り・商社、クリーニング店、灯油・ガソリン・ガスなどの燃料会社さらには保険会社など、裾野の広い業種と取引が行われています。また、日本は特に温泉地が全国に点在していることから、地域経済への貢献が大きいのも特徴です。



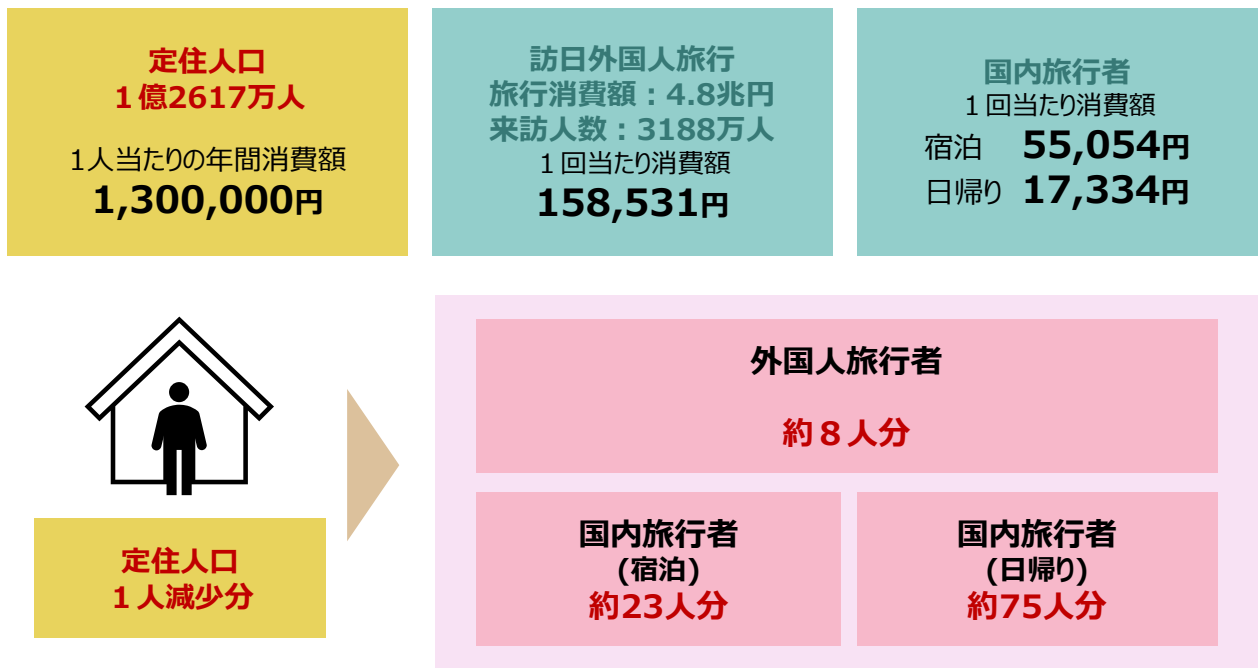
2-1. 日本国内の観光動向

(3) 観光交流人口の増大がもたらす経済効果

旅行者が旅行先で食べる・泊まる・体験すること等で、旅行先となった地域では消費が生まれます。このことから、観光をきっかけにして地域の交流人口を増やすことで、地域で定住人口が減少したことにより失われた消費を補い、増やすほどの経済効果があると試算されています。

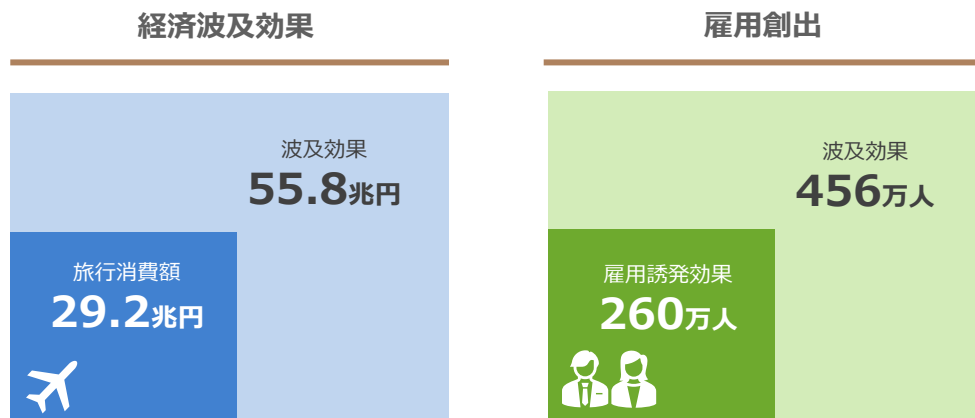
例えば、年間消費額が130万円と推計されている定住人口が1人減少した場合、旅行者の消費に換算すると、外国人旅行者（インバウンド）8人分、宿泊を伴う国内旅行者23人分、日帰りの国内旅行者75人分です。

このことから、観光交流人口を増やしていくことにより、人口減少により失われた消費を観光により補い、増やしていくことができると考えられています。



(観光庁「観光を取り巻く現状及び課題等について」)

また、旅行消費による日本国内の経済波及効果は、旅行消費額の約190%と多大です。雇用誘発波及効果も456万人と、全国就業者数の6.6%に相当します。観光が経済にもたらす好影響は非常に大きなものです。



(観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究 (2019年版)」)

2-1. 日本国内の観光動向

(4) 国の観光に対する取り組み

① 国の取り組み

人口減少と少子高齢化が急速に進行する中で、国は、観光が地域活性化や雇用機会の確保に寄与すると考え、2007年に観光立国推進基本法を施行し、戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワークの拡大等に取り組みました。その結果、2015年には訪日外国人旅行者数が約2000万人、その旅行消費額も3倍以上の約3.5兆円に達しました。こうした状況を踏まえ、2016年に明日の日本を支える観光ビジョンが策定され、観光先進国を目指したさらなる取り組みが進められています。

目標項目	目標値	
	2020年	2030年
訪日外国人旅行者数	4,000万人	6,000万人
訪日外国人旅行消費額	8兆円	15兆円
地方部での外国人延べ宿泊者数	7000人泊	1億3,000万人泊
外国人リピーター数	2,400万人	3,600万人
日本人国内旅行消費額	21兆円	22兆円

(観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」)

② 観光客の増加に伴う影響

2016年に明日の日本を支える観光ビジョンが策定され、様々な観光政策が進められたことで、観光客数は順調に増加し、国内各地では消費の拡大や雇用の誘発等の効果をもたらしました。一方、急速に訪日旅行者が増加したことも一因し、一部の観光地では、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような「オーバーツーリズム」の状況がみられています。



観光客の増加による
交通機関の混雑・交通渋滞



ゴミや騒音による
生活環境の悪化



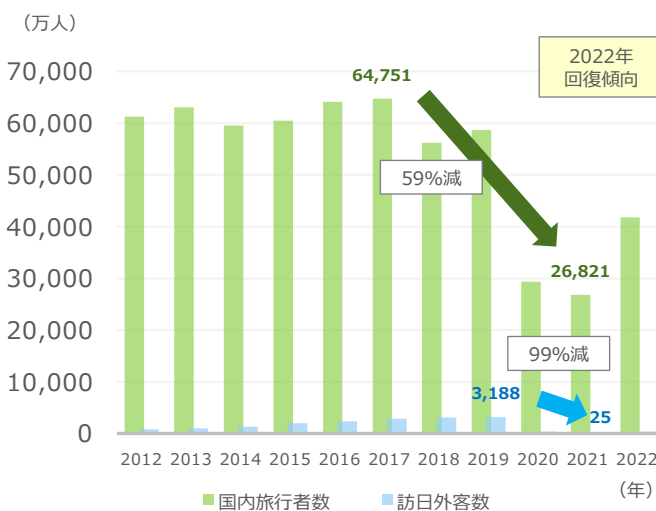
自然環境保護のための
ビーチ閉鎖

(株式会社JTB総合研究所「用語集」、観光庁「持続可能な観光先進国に向けて」)

③ 新型コロナウイルス感染症の影響

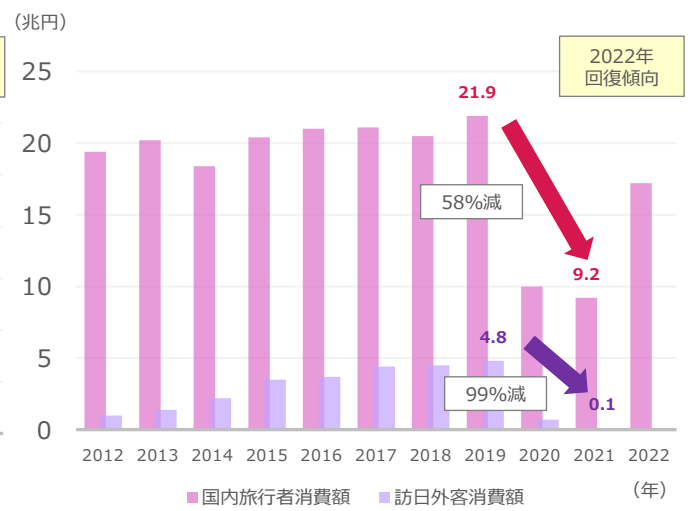
2020年1月、新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大し、人々の交流や移動が制限され、観光需要が大きく減少したことでツーリズム産業は深刻な影響を受けました。国内旅行者数は直近10年で最も多かった2017年比59%減、訪日旅行者数に至っては2019年の99%減となりました。それに伴い、感染拡大の防止と社会活動の維持の両立が進められる中で、マイクロツーリズムやワーケーションといった新しい旅のスタイルも生まれました。2022年には旅行者数も回復傾向にあり、本格的な観光客の受け入れに向けた取り組みが重要となってい

【図】国内延べ旅行者数と訪日外客数の推移



(観光庁「令和4年度旅行・観光消費動向調査」) (日本政府観光局「訪日外客数の動向」)

【図】旅行消費額の推移



(観光庁「令和4年度旅行・観光消費動向調査」) (日本政府観光局「訪日外客数の動向」)

新しい旅のスタイル

マイクロツーリズム

自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離旅行の形態のこと。公共交通機関の利用を避けた自家用車による移動を中心とし、地域の魅力の再発見と地域経済への貢献を念頭に置いた旅行形態。

ワーケーション

英語のWork（仕事）とVacation（休暇）の合成語。リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。仕事主体と休暇主体の2つの概念が存在する。

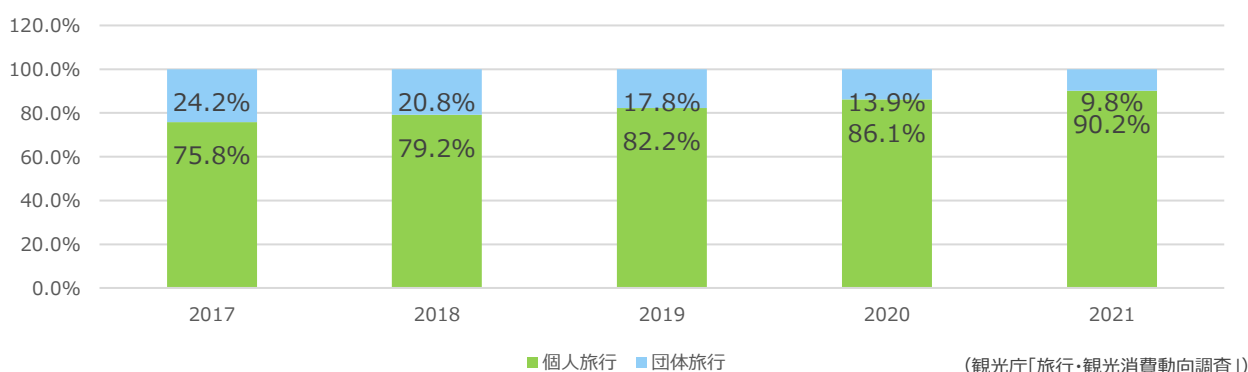
(株式会社JTB総合研究所「用語集」)

2-1. 日本国内の観光動向

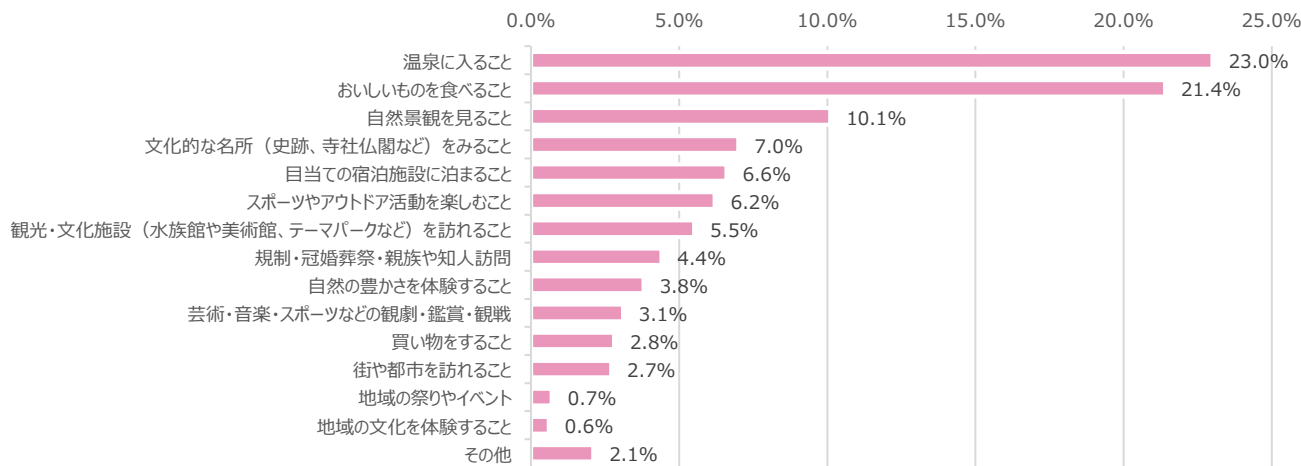
（５）国内旅行におけるお客様の動向

はじめに、国内宿泊旅行における旅行形態をみると、個人旅行の消費額が約90%を占めており、団体旅行よりも個人旅行が多い傾向が続いています。次に、旅行先で最も楽しみにしていることの上位は「温泉に入ること」「おいしいものを食べること」「自然景観を見ること」となっており、自然や食文化といった、その土地にしかないものを楽しみに旅行をしていることが分かります。最後に、旅行先を選ぶ際には、インターネット上で取引をするOTA（Online Travel Agent）が中心となっていますが、友人、知人からのおすすめや体験談もきっかけとなっているケースが多く、旅行先に選ばれるためには、お客様とのコミュニケーションが必要不可欠となっています。

【図１】国内宿泊旅行における旅行形態別消費額の割合

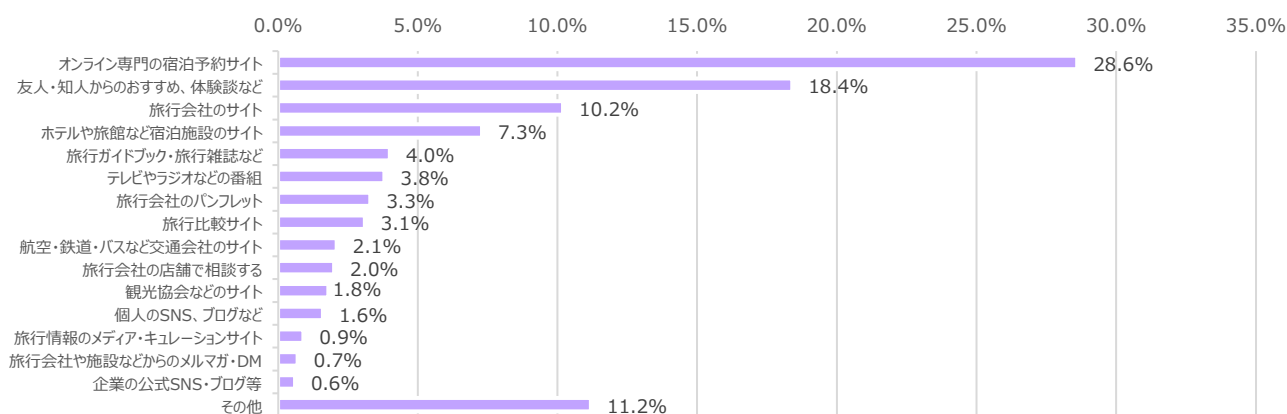


【図２】旅行先で最も楽しみにしていること



(公益財団法人日本交通公社「旅行年報2022」)

【図３】旅行先を選ぶきっかけとなる情報



(株式会社JTB「コロナ禍の生活におけるインターネットやSNSからの"情報"に対する意識と旅行」に関する意識調査)

2-1. 日本国内の観光動向

(6) 世界の潮流

持続可能な観光（サステナブルツーリズム）

日本のみならず、世界各国を訪れる旅行者が増加している中で、将来にわたってお客様を受け入れていく地域となるためには、「持続可能な観光」の考え方が近年重要視されてきています。北米やヨーロッパでは、持続可能な観光に取り組んでいる地域であることが、お客様や旅行代理店が目的地を選ぶうえでの必要最低限の条件となりつつあります。UNWTO（国連世界観光機関）は「持続可能な観光」を以下の通り定義しています。

「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」

日本でもこの「持続可能な観光」の考え方のもと、住んでよし、訪れてよしの観光地域づくりを実現するため、日本版持続可能な観光ガイドラインの策定や、観光客と地域住民の双方に配慮した取り組みが進められています。

持続可能な観光で求められること

1. 主要な生態学的過程を維持し、自然遺産や生物多様性の保全を図りつつ、観光開発において鍵となる環境資源を最適な形で活用する。
2. 訪問客を受け入れるコミュニティの社会文化面での真正性を尊重し、コミュニティの建築文化遺産や生きた文化遺産、さらには伝統的な価値観を守り、異文化理解や異文化に対する寛容性に資する。
3. 訪問客を受け入れるコミュニティが安定した雇用、収入獲得の機会、社会サービス享受できるようにする等、全てのステークホルダーに公平な形で社会経済的な利益を分配し、貧困緩和に貢献しつつ、実行可能かつ長期的な経済運用を実施する。

（国連世界観光機関「持続可能な観光の定義」）

日本版持続可能な観光ガイドライン JSTS-D



各地方自治体や観光地域づくり法人等が多面的な現状把握の結果に基づき、持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。

日本の特性を各項目に反映したうえで、観光地向けの持続可能な観光の国際基準「GSTC-D」に準拠した指標となっている。

ラベルインデックス



持続可能な観光にかかる旅行商品を造成するために、持続可能性に配慮された商品素材が必要。

その商品素材を選択する上での一助となる「認証ラベル」を紹介している。

第三者の「認証ラベル」を活用することで、旅行者やビジネスパートナーからの信頼を得やすくなる。

国の取り組み

岩手県釜石市の取り組み（実施主体：かまいしDMC）

「住民が生き生きと暮らせる観光地」を目指し取り組みを進めている。

地域の取り組み

- ・観光SDGsマネジメント（全体計画策定、運営管理、モニタリング等）
- ・観光従事者を増やす活動（体験プログラムの企画、インストラクターの養成など）
- ・釜石小中高校への観光教育の実施
- ・地域商社事業による、食材の地域調達率を上げるための活動（ジオ弁当、ジェラート）
- ・津波の伝承活動、および防災教育への取り組み
- ・森林クレジットの購入による、来訪者へのカーボンオフセット
- ・プラスチックを使用しないイベント開催
- ・岩手大学、東京大学海洋研究所と連携した、学習プログラムの企画運営
- ・廃食油を活用した社用車の利用（バイオエネルギーの活用）

2-1. 日本国内の観光動向

(7) 宿泊業・飲食サービス業の課題

宿泊業・飲食サービス業では、コロナ禍以前から、休日・休暇の少なさや賃金水準の低さが雇用面の課題となってきたほか、労働環境の厳しさや非正規雇用の多さなどを背景に、離職率が高い傾向があります。原因として、宿泊業では、労働者の高齢化が進んでいるほか、コロナ禍で産業としての安定性や将来性への懸念が強まったため、今後人手不足が一段と深刻化する恐れがあります。

宿泊業・飲食サービス業が人手不足を克服するには、従来よりも少ない人員で、より高い付加価値を生み出すことと、雇用のあり方や働き方を抜本的に見直していく必要があります。具体的には、①デジタル化・DXによる労働生産性の向上、②雇用の安定、③地域一体となった取り組み、④国や地方自治体の支援、などが重要です。

参考資料①

正社員の人手不足割合（上位 10 業種）

		2021年1月	2022年1月	2023年1月
1	旅館・ホテル	5.3	↑ 41.9	↑ 77.8
2	情報サービス	53.3	↑ 65.7	↑ 73.1
3	メンテナンス・警備・検査	48.6	↑ 60.8	↑ 68.7
4	建設	54.6	↑ 62.6	↑ 65.6
5	人材派遣・紹介	35.4	↑ 54.4	↑ 63.2
6	自動車・同部品小売	51.8	↑ 60.4	↑ 63.0
7	金融	40.5	↑ 43.8	↑ 62.7
8	運輸・倉庫	43.9	↑ 55.4	↑ 62.2
9	飲食店	25.0	↑ 65.1	↓ 60.9
10	医療・福祉・保健衛生	40.7	↑ 51.2	↑ 58.5

- ・インバウンド需要の回復がみられる「旅館・ホテル」が77.8%で最も高くなっています。※3ヶ月連続のトップで目立っています。
- ・「飲食店」に関しては若干良化しているが、高い状況です。（対応策）
- ・客室稼働率を減らしつつも施設の改修などで単価アップを図る
- ・利益を残せるように工夫を重ねリピーターの獲得を目指す

非正社員の人手不足割合（上位 10 業種）

		2021年1月	2022年1月	2023年1月
1	旅館・ホテル	16.7	↑ 47.6	↑ 81.1
2	飲食店	34.4	↑ 76.6	↑ 80.4
3	人材派遣・紹介	34.5	↑ 51.7	↑ 60.5
4	飲食料品小売	34.8	↑ 49.4	↑ 56.0
5	各種商品小売	52.0	↓ 43.5	↑ 50.9
6	農・林・水産	27.1	↑ 35.4	↑ 49.5
7	娯楽サービス	30.0	↑ 50.8	↓ 49.0
8	メンテナンス・警備・検査	40.3	↑ 40.8	↑ 47.9
9	専門商品小売	32.5	↑ 39.7	↑ 44.0
10	飲食料品・飼料製造	24.2	↑ 38.8	↑ 42.2

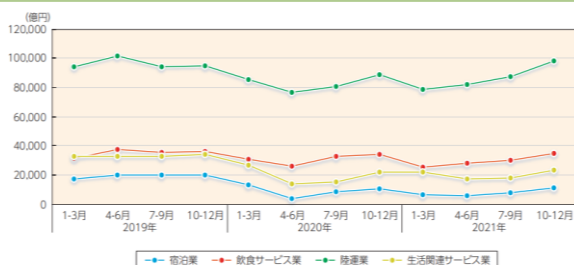
- ・「旅館・ホテル」が81.1%で最も高くなっています。
- ・「飲食店」が80.4%で続き高くなっています。（対応策）
- ・モバイルオーダーの導入や配膳ロボットを導入するなどを検討
- ※店舗システム・レイアウト変更の課題もあり苦戦が続く状況となっています。

出典：帝国データバンク 人手不足に対する企業の動向調査

参考資料②

観光関連産業の売上高の動向

図表Ⅰ-1 観光関連産業の売上高の動向（2019年～2021年）



宿泊業、飲食サービス業の規模別売上高の動向

図表Ⅱ-2 宿泊業、飲食サービス業の規模別売上高の動向（2019年～2021年）



新型コロナウイルス感染拡大によって業績が大幅に悪化した観光関連産業の企業の状況については、特に宿泊業と旅行業が含まれている生活関連サービス業の回復度合いが遅く、2019年水準の売上高を大きく下回っています。2021年7～9月期以降は回復傾向にあるものの、依然として厳しい状況にあります。規模別の売上高の動向をみると、宿泊業については規模にかかわらず厳しい状況となっています。飲食サービス業については、2021年10～12月期において、大企業では増加がみられていますが、中小企業では、2019年の同時期を下回り、依然として厳しい状況となっています。

出典：観光白書 第Ⅱ部新型コロナウイルス感染症に向き合う観光業とこれからの課題

2-1. 日本国内の観光動向

(8) 宿泊業の高付加価値化に向けた経営の重要性

宿泊事業者の6割以上は小規模事業者であり、家業的な経営形態となっているため、財務数値に基づく経営手法が行われていない状況にあります。また、1日の勤務の中での勤務、休憩、待機など特徴的な労働形態が残っている傾向のあります。そのため、従業員の労働環境の改善や紙台帳による予約管理の見直しなど、業務の効率化のためのデジタル手段（IT）の導入などを進める必要があると言えます。

こうした課題は経営そのものが立ち行かなくなるおそれもあり、観光地域の中核を担う宿泊事業者の経営が持続性を欠くものとなり、観光地としての魅力の低下を引き起こし、観光地域全体の衰退につながることも考えられます。

以下、宿泊事業者が高付加価値化に向けて取り組むべき事項について「経営状況」「人事・労働環境」「IT活用状況」の3つの分野で整理を行いました。

① 宿泊業の高付加価値化に向けた経営の取組の方向性の整理

分野	視点	ねらい
【経営状況】	会計の視点	経営力向上
	持続可能性の視点	収益力向上
		生産性向上
【人事・労働環境】	労働改善の視点	労働環境の改善
【IT活用状況】	IT導入の視点	業務効率化

② 宿泊業の高付加価値化に向けた経営の実現のために必要な視点

	会計の視点	持続可能性の視点	労働改善の視点	IT導入の視点
宿泊業における現状	- 各種財務指標がない - 長年の勘や経験に依存した経営手法 - KPIが未策定 - 付加価値化への意識低下	- 経営の持続性を十分確保できていない - 持続性を確保するための地域一体となった取組不足 - トレンドの反映不足	- 離職率が全業種平均を大きく上回る - 人手不足の深刻化 - 賃金の低水準 - 厳しい労働環境 - 従業員の定着率の低下	- 紙台帳による予約管理やFAXなどアナログな業務慣習 - 旅行代理店からの送客に依存 - データに基づいた販売手法の遅れ
必要な取組	- 各種財務諸表の作成 - 企業活動を定量的に把握 - OCC、ADR、RevPARなど損益分岐点比率等の各種財務指標の設定 - 原価管理等の取組	- BCPの策定を通じた、災害等の不測事態における事業継続性の確保 - 地域の社会経済や自然環境に配慮したサービス提供やDMOなどへの積極的な協力 - 受入環境整備 など	- 従業員の労働条件の明確化 - インセンティブや福利厚生などの充実による職場環境整備 - 従業員に対する研修、教育の実施 - 職場の多様性の確保	- 取引先との連絡手段や顧客への情報発信手段の電子化 - 自社サイト等での直販やバックオフィス業務へのIT活用 - 業務効率化、蓄積したデータ分析に基づく科学的な経営転換
本視点の取組を行うことにより期待できること	- 宿泊事業者の企業活動を定量的に把握 - 把握した数値を分析することで宿泊事業者の経営上の課題等を特定 - 各種財務指標の目標（KPI）設定、目標達成のための経営指針および具体的事業活動の決定・実行	- 災害等不測事態時の宿泊施設の事業継続性 - 地域の持続性向上に取り組むことでの経営の安定 - 地域のサプライチェーン全体のサステナビリティ向上に取り組むことでの地域への波及効果 - トレンドの変化に対応	- 雇用の安定化 - 従業員の定着、新規採用者の確保 - 従業員へのインセンティブや福利厚生を充実させ、離職率の低下や従業員の待遇改善を図る - 従業員の士気向上、生産性向上	- 業務をデジタル化することで、予約・販売や勤怠等のデータが蓄積され、業務の可視化が期待できる - データに基づく科学的な経営手法導入

2-1. 日本国内の観光動向

(9) 教育旅行

教育旅行の始まりは明治時代から長きにわたって学校の重要行事として位置づけられていました。新型コロナウイルス感染症の感染拡大によって、その重要行事が中止や行先の変更を余儀なくされ、今までと同じような内容で実施することが少なくなりました。一方で形を変えて実施した事例から、新たな変化の兆しも見えています。文部科学省の中学校学習指導要領によると、教育旅行は「特別活動」の「修学旅行的行事」として位置づけられ、「平素と異なる生活環境にあって、見聞を広め、自然や文化などに親しむとともに、集団生活の在り方や公衆道徳などについての望ましい体験を積むことができるような活動を行うこと」と定められています。

近年の傾向として文部科学省は、学習指導要領の改訂にあたり、生徒が自ら課題を設定し、情報収集、整理・分析、まとめまで取り組む「探究学習」を前面に押し出しています。こうした中、修学旅行を含む校外学習においても、従来の「体験学習」から「探究学習」への移行が模索されています。

① 探究学習

【探究学習とは？】 自ら問いを立てて、それに対して答えていく学習

1. 【課題の設定】体験活動などを通して、課題を設定し課題意識をもつ
2. 【情報の収集】必要な情報を取り出したり収集したりする
3. 【整理・分析】収集した情報を、整理したり分析したりして思考する
4. 【まとめ・表現】気づきや発見、自分の考えなどをまとめ、判断し、表現する

出典：高等学校学習指導要領（平成30年告示）
解説、総合的な探究の時間編

導入

課題の設定

情報の収集

整理・分析

まとめ・表現

振り返り



学習過程	内容	留意点
課題の設定	体験的な活動などを通して、課題を設定し課題意識をもつ	①事前に生徒の発達や興味・関心を適切に把握し、生徒の課題意識を高めるよう教師が意図的な働きかけを行う。 ②課題意識を高めるために、課題の対象に直接触れる体験活動を工夫する。
情報の収集	必要な情報を取り出したり収集したりする	①インタビューなどの自覚的な情報収集や、体験を通して無自覚に行う情報収集など様々な機会を設定する。 ②収集した情報を、ポートフォリオ、ファイルボックス、コンピュータのフォルダなど適切な方法で蓄積する。
整理・分析	収集した情報を、整理したり分析したりして思考する	①調べる過程で収集したそれぞれの情報が関係付けられるように整理する。 ②どのような方法で整理・分析するのかを明確にする。
まとめ・表現	気づきや発見、自分の考え等をまとめ、判断し、表現する	①相手意識や目的意識を明確にしてまとめたり、表現したりする。 ②レポート、新聞、ポスター、プレゼンテーションなど、多様な方法でまとめたり、表現したりする。 ③各教科で学習したことを振り返らせ、どの表現方法が活用できるかを考えさせる。

2-1. 日本国内の観光動向

②ESD教育とSDGs

ESD（Education for Sustainable Development）は、「持続可能な開発のための教育」と訳されます。ESDは、様々な問題を自分事として捉え、身近なところから取り組む（think globally, act locally）ことにより、それらの課題の解決につながる新たな価値観や行動を生み出すこと、そしてそれによって持続可能な社会を創造していくことを目指す学習や活動です。環境、貧困、人権、平和といった地球規模の問題の解決を目指す持続可能な開発目標（SDGs）の達成に向け、ESDが期待されています。

ESDで目指すこと

- (1) 持続可能な社会づくりを構成する「6つの視点」を軸にして、
教員・生徒が持続可能な社会づくりに関わる課題を見出します。

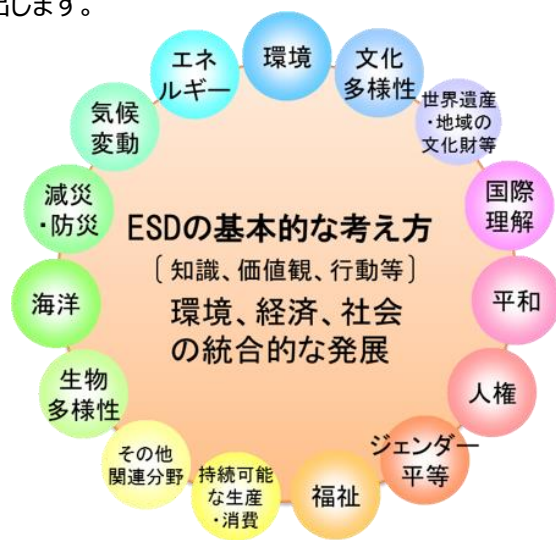
持続可能な社会づくりの構成概念

1. 多様性（いろいろある）
2. 相互性（関わりあっている）
3. 有限性（限りがある）
4. 公平性（一人一人大切に）
5. 連携性（力合わせて）
6. 責任制（責任を持って）

- (2) 持続可能な社会づくりのための課題解決に必要な
「7つの能力・態度」を身につけさせます。

ESDの視点に立った学習指導で重視する能力・態度

1. 批判的に考える力
2. 未来像を予測して計画を立てる力
3. 多面的・総合的に考える力
4. コミュニケーションを行う力
5. 他者と協力する力
6. つながり尊重する態度
7. 進んで参加する態度



出典：国立教育政策研究所「学校における持続可能な発展のための教育（ESD）に関する研究〔最終報告書〕」

ESDとSDGs

SDGsとは、平成 28 年 9 月の国連サミットで採択された 2030 年までの国際目標であります。持続可能な世界を実現するための17のゴール・169 のターゲットから構成されています。

SDGsにおいて、教育は目標の4に位置付けられ、「全ての人に包摂的かつ公正な質の高い教育を提供し、生涯学習の機会を促進する」とされています。さらに、ESDについては、ターゲット 4.7 に、「全ての学習者が、持続可能な開発を推進するために必要な知識及び技能を習得できるようにする」とされています。

しかし、SDGsの目標は、それぞれが独立したものではなく、相互に関係し、時には相反する価値を追求することもあります。そのような中で教育もまた、独立した目標ではなく、「教育が全てのSDGsの基礎」とであるとともに、「全てのSDGsが教育に期待」しているとも言われています。



2-1. 日本国内の観光動向

③カリキュラムマネジメント

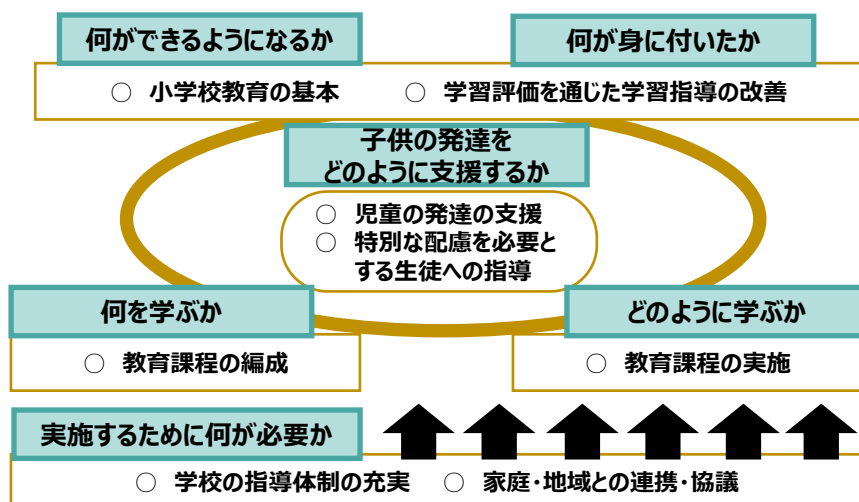
カリキュラム・マネジメントとは、各学校が教育課程（カリキュラム）の編成、実施、評価、改善を計画的かつ組織的に進め、教育の質を高めることとしています。

新しい学習指導要領に盛り込まれた言語、情報活用、問題発見とその解決の能力を高め、現代社会が抱える様々な問題に対応できる資質を育てるためには、教科を横断した学習が欠かせません。そこで、文部科学省は教育の質を高め、学習効果の最大化を図れるカリキュラム・マネジメントの確立が必要であると考えています。

これまでも教育課程の編成は各学校で行われてきましたが、時代が大きく変わるなか、学年の壁を越えた学校全体でのカリキュラムマネジメントを確立する必要性は高まっています。

学習指導要領総則の構造とカリキュラム・マネジメントのイメージ

教育課程の構造や、新しい時代に求められる資質・能力の在り方等について、すべての教職員が校内研修や多様な研修の場を通じて理解を深めることができるよう、「何ができるようになるか」「何を学ぶか」「どのように学ぶか」の視点から学習指導要領の要となっています。



出典：小学校学習指導要領 第1章 総則 第1の4

④オンラインプログラム

これまで新型コロナウイルス感染症の影響により、多くの学校では海外研修の延期や変更、中止の判断を余儀なくされてきました。そのような中、海外研修を楽しみにしていた生徒の皆さんが、実際に現地を訪れることはできなくても“世界と繋がっている”ことを実感できるプログラム、「オンライン交流」の利活用が広範囲で促進されているICTを用いた取り組みです。自由な海外渡航が可能になる日を待つ期間に、生徒自身が急速に変化していく世界の状況を身近に感じつつ、新しい日々に対応するための柔軟性を養う場が提供できます。世界の同世代の生徒たちや現地の人たちとのオンライン交流は、様々なニューノーマルが求められる環境で“できないこと”でなく“できること”を見出す貴重な機会になっています。

No. 1

オンライン現地校交流

In 台湾（台南 & 高雄）



台湾の中学生、高校生と英語で交流！

- ★ 日本の隣国で親日国、台湾南部の台南市・高雄市の現地校をご紹介します。
- ★ 実際に現地校を訪問し、更に親交を深めることができます。

➤ 交流人数：	最少：10名 最多：30名
➤ 生徒比率：	日本の生徒と現地校生徒の比率 1：1
➤ PC環境：	1人1台PCが使用できる環境 ＊マイク & スピーカー必要
➤ 交流言語：	英語
➤ 交流時間：	2時間/回 ＊うち1時間「生徒間交流（マンツーマン）」
➤ 交流回数：	1回～
➤ 交流トピック：	① コロナウイルスによるお互いの国の社会生活の変化 ② お互いの国のSDGsの取組と生活の変化 ③ 「なぜ台湾の〇〇は〇〇なのか」「なぜ日本の〇〇は〇〇なのか」 ＊上記以外のトピック希望の場合はご相談ください。
➤ サポート：	・ 交流日は、JTB現地パートナー Mandarin First のスタッフが現地校にてファシリテートおよびトラブル発生時対応 ・ 希望に応じて、Mandarin First スタッフが全体交流部分での日英通訳 ＊通訳手配には追加費用が発生いたします。



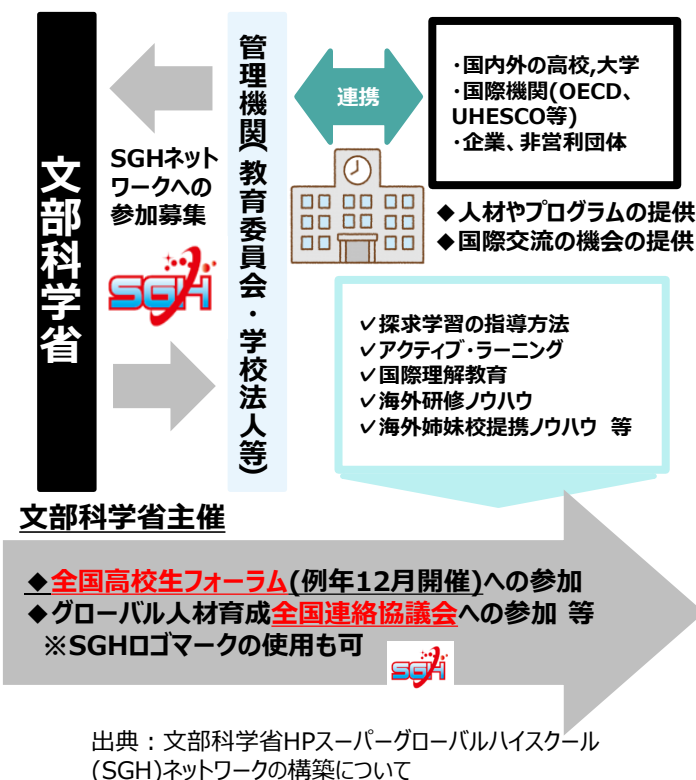
Copyright © JTB Corp. All rights reserved.

2-1. 日本国内の観光動向

⑤スーパーグローバルハイスクール

文部科学省では、高等学校段階におけるグローバル人材育成の取り組みを一層促進するため、スーパーグローバルハイスクール（SGH）等のイノベティブなグローバル人材育成を実践する事業に取り組んでいます。この成果を踏まえ、継続的・発展的に取り組む高等学校等を対象としたネットワークを構築し、文部科学省主催の全国高校生フォーラム及びグローバル人材育成全国連絡協議会への参加等、全国的な取り組みに継続的に参画することを通じて、SGH等の成果普及と持続可能なグローバル人材育成のネットワークづくりを推進しています。

SGH ネットワーへの参加要件



・対象学校：SGH指定校、SGHアソシエイトとなった高等学校、又は地域協働による高等学校教育改革推進事業（グローバル型）指定校、特例校、アソシエイト校のうち、「SGHネットワーク参加に関する規定」に掲げる参加要件を満たす取組を実施し、文部科学省主催の全国高校生フォーラム及びグローバル人材育成全国連絡協議会への参加等、全国的な取組に継続的に参画することを希望する高等学校等（国公私立高等学校及び中高一貫教育校（中等教育学校、併設型及び連携型中・高））

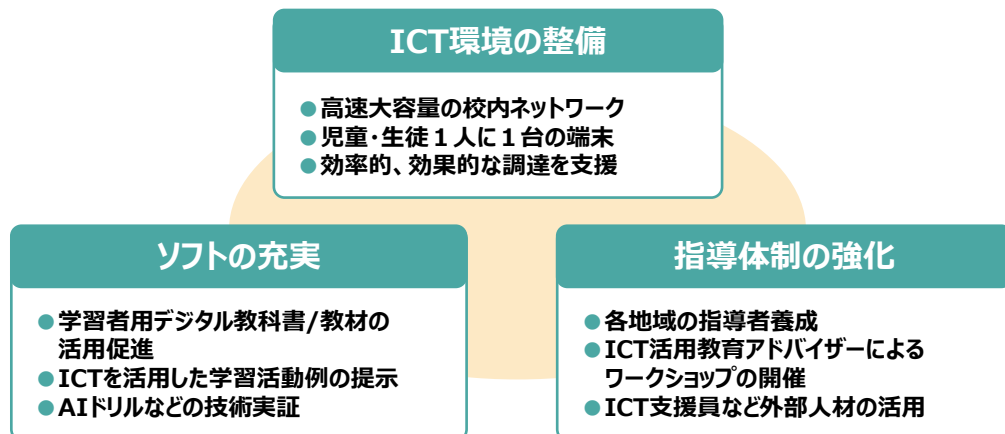
◆参加校（令和4年度）：120校（国立10校、公立65校、私立45校）

要件

- ✓ グローバル人材像を設定し、当該人材像を踏まえ、卒業時に生徒が身に付けることのできる資質・能力を具体的かつ明確に定め、公表していること
- ✓ グローバル人材育成に資する課題研究または先進的な課題研究等の実績を踏まえた、グローバル人材育成に資する発展的な実践に取り組む教育課程等を編成していること
- ✓ 国内外の高校・大学・国際機関等との連携により、より実践的で高度な学習活動が行われていること
- ✓ グループワーク、ディスカッション、論文作成、プレゼンテーション、プロジェクト型学習等の手法が、外国語によるものも含め、生徒の主体的な学びを促すものとして効果的に取り入れられていること
- ✓ 一定期間ごとに、本取組に関する自己評価・学校関係者評価を実施すること

⑥ GIGAスクール構想

GIGAスクール構想とは、義務教育を受ける児童生徒のために、1人1台の学習者用PCと高速ネットワーク環境などを整備する5年間の計画です。その目的は子どもたち一人一人の個性に合わせた教育の実現にあります。さらに、教職員の業務を支援する「統合系校務支援システム」の導入で、教員の働き方改革につなげる狙いもあります。



2-1. 日本国内の観光動向

(10) デジタルマーケティングと地域づくり

デジタルマーケティングとは、インターネットやIT技術など「デジタル」を活用したマーケティング手法のことをいいます。インターネットが世に浸透するまでは、人が家庭や企業に個別訪問し、営業を行った経験やお客様と接したときの印象、あるいは新聞や雑誌、テレビなどを通じて行う不特定多数へのアンケート調査などをベースにした集団（マス）へのマーケティングが主流となっていました。しかし、インターネットが普及すると、Webサイトへのアクセスの分析や、細かく属性分けされた個人へのメールによるマーケティングが浸透するようになりました。現在ではWebやメールだけではなく、リアルな店舗での行動、購買をビックデータ技術やAIなどを活用して顧客の嗜好や行動を分析し、隠れたニーズやトレンドまで考慮するデジタルマーケティングが行われています。

またダイレクトにお客様に商品の特徴や使い勝手を売り込むのではなく、商品やブランドのコンセプト、イメージといった抽象的な印象を浸透させ、共感を引き起こすことで、企業との関係性を築くような手法も採用されています。まさに趣味や嗜好が細分化し、「個」をターゲットとした合ったマーケティング手法だといえます。

①観光におけるデジタルマーケティングの重要性

1. 世界的な個人旅行化や旅行者の行動様式の変化（検索、予約等スマートフォンを前提）に対応するため
2. ターゲットとなる観光客像の明確化と施策を検討に必要なリアルタイムでのデータ収集が可能であるため
3. カスタマージャーニーの行動推移から、ターゲットとする旅行者が一度の旅行の中でどのような行動をとり、どのような手法でデータを取得するべきかを理解することが可能なため

▼旅行者のカスタマージャーニー（一例）とデジタルマーケティング（※1）

行動 ステージ	旅マエ				旅ナカ					旅アト		
行動サブ ステージ	旅先 検討	旅程 検討	予約 購入	出発 準備	自宅 出発	移動	現地到着 ・移動	観光	移動	帰宅	感想 シェア	次の 旅へ
旅行者 行動	- 旅行先の検討 - 旅行時期の検討 - 予算の検討	- 航空券、新幹線手配 - ホテル・旅館予約 - 現地ツアー予約			空港・駅へ移動	- 行程再確認 - 食事	- ホテルチェックイン - レジャー・食事 - 現地ツアー参加 - 周遊			荷解き	SNS	次の旅先検討
	- 観光スポットの検索 - 移動手段の検索（飛行機、新幹線等） - ホテル・旅館の検索 - 現地ツアーの検索 - 休暇の取得	- 荷造り - チケット準備										
主な事業者	—	- DMO - 旅行代理店 - OTA	- 航空 - 鉄道 - 旅行代理店 - OTA	—	- 航空 - 鉄道 - レンタカー	- 航空 - 鉄道 - レンタカー	- 宿泊 - バス - 鉄道 - タクシー	- 小売 - 体験 - 飲食 - 土産	- 小売 - 飲食	—	—	—

Web広告 への反応 PMS・サイトコントローラー 宿泊実績データ

位置情報データ (GPS・基地局) / 消費額データ (CRM・クレジットカード決済データ)

SNS データ 検索ワード データ

--- デジタルツールを活用することで、カスタマージャーニーを横断して旅行者行動を把握できる

出典：観光庁 観光地域づくり法人（DMO）による観光地域マーケティングガイドブック

2-1. 日本国内の観光動向

②一般的なマーケティングと観光地域マーケティングの違い

民間企業などにおける一般的なマーケティングと観光地域マーケティングの違いを比較すると、「マーケティングの対象」、「マーケティング活動の範囲」、「対象へのコントロールの難易度」、「ステークホルダーとの合意形成」、「マーケティング活動の流れ」の5つの観点で違いがあり、観光地域マーケティングを展開する上での理解が必要です。

▼一般的なマーケティングと観光地域マーケティングの特性比較

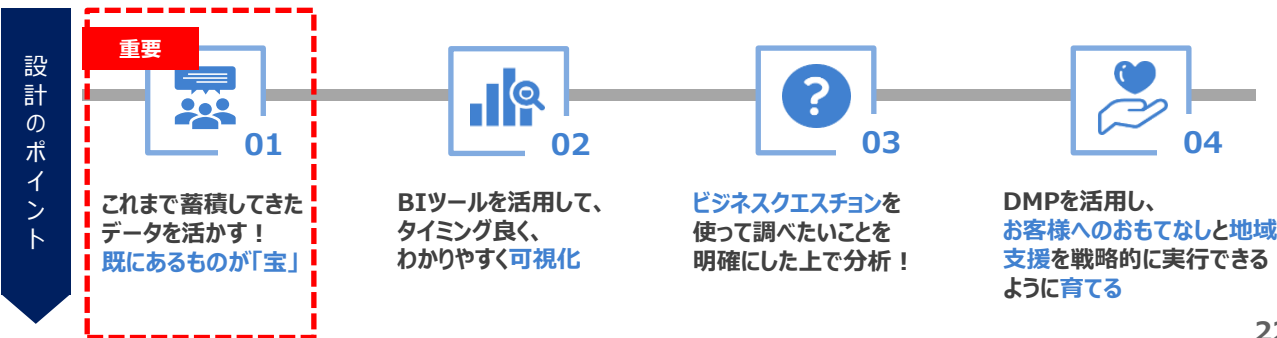
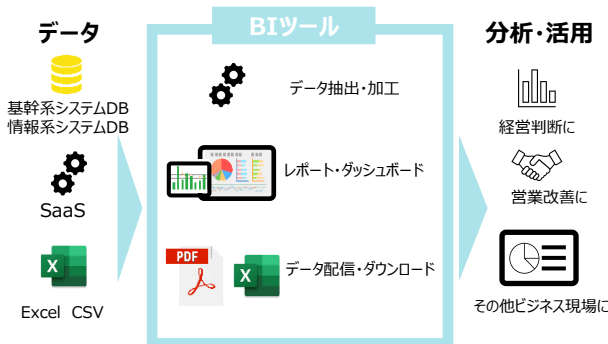
	一般的なマーケティング	観光地域マーケティング
マーケティングの対象	・顧客 (市場に数多く存在する顧客のうち、どの層を狙うか)	・旅行者 (市場に数多く存在する旅行者のうち、どの層を狙うか)
マーケティング活動の範囲	・自社のブランドイメージ ・自社内で開発する商品・サービス	・観光地全体のブランドイメージ ・地域の観光関連産業の事業者が有する商品・サービス ・マネジメント対象地域に存する観光資源
対象へのコントロールの難易度	コントロールしやすい (自社で直接、商品やサービスを保持しているため、直接的なコントロールが可能)	コントロールが難しい (DMOは直接、商品・サービスや観光資源を保持しているわけではないため、コントロールが難しい)
ステークホルダーとの合意形成	組織内の合意形成で完結する (自社内の合意のみで施策を実行可能)	組織の外に数多くのステークホルダーが存在 (DMO内の合意のみならず、地域内に存するDMOやDMC、行政、宿泊事業者、運輸事業者、飲食店、土産物屋など観光に関わる多種多様な業種の構成員の合意が必要)
マーケティング活動の流れ	自社のみでマーケティング活動が成立 (自社内で全社戦略策定から商品・サービス開発までを一貫して進めることができる)	自治体・DMO、地域事業者のマーケティング活動が混在 (各フェーズを担う主体が異なるため、マーケティング活動にはステークホルダーマネジメントが不可欠)

出典：観光庁 観光地域づくり法人(DMO)による観光地域マーケティングガイドブック

③今あるデータを活用して可視化するBIツール

BIツール(ビジネスインテリジェンスツール)とは？

- 蓄積されたデータを分析したり可視化することができ、必要な情報を必要な時に取り出せるツールです。
- 分析結果をすぐに公開・報告できるため迅速な根拠のある意思決定を助けるためのツールです



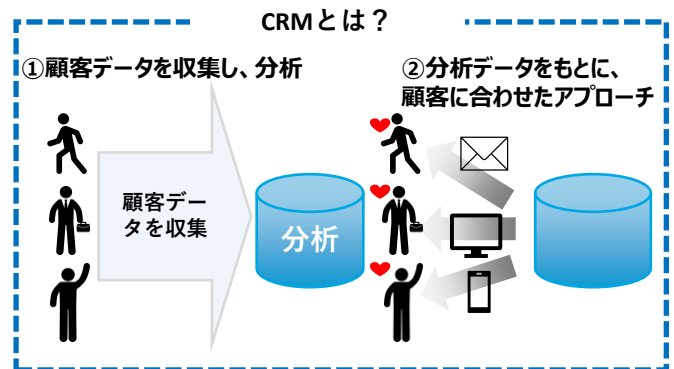
2-1. 日本国内の観光動向

④CRM（顧客関係管理）の概要と観光地におけるCRM重要性

CRMとは「Customer Relationship Management（カスタマーリレーションシップマネジメント）」の略語で、顧客との信頼関係を構築し、顧客と企業や地域の相互利益の最大化を目指す経営手法です。経営手法だけではなく、顧客の関係を管理してくれるシステム・ツールそのものを指す場合もあります。顧客によって、企業やエリアの規模や予算、求めているニーズ、信頼の度合いなどがそれぞれ異なります。そのような複雑な情報を一元化して分析を行い、各顧客に最適なアプローチをするためにCRMは欠かせないものとなります。

旅行者が自ら収集する情報（口コミ）や、発信する情報（現地体験、アウターサービスなど）がこれまで以上に重要性を増しています。「量」を追求した観光政策や画期的なマーケティングを脱して、初めての観光客やリピーターそれぞれ個別に最適な方法で接触することで、旅行者と事業者がともに補うWIN-WINの関係を追求する「観光地のCRM」が重要となっています。

1. 観光地において、商品・サービスを購入した旅行者との間に親密な信頼関係を構築し、旅行者のリピーター化・ファン化を図るためには、CRM(顧客関係管理)の考え方を取り入れていくことが重要
2. 観光地がCRMを行う際には、一般的に広く行われている企業単位のCRMと、観光地におけるCRMの特徴の差異を理解し、観光地ならではのCRMの実践方法を把握することが必要
3. 訪れた旅行者のデータがどのように活用できるのか、活用に向けてどのようなデータを収集すべきなのか、分析の示唆を導出するためにどのような分析手法があるのかを理解しておくことが重要



▼CRMの代表的な分析手法と概要

分析手法	目的	概要
クラスター分析	特性格別集団抽出	ある集団から似た要素のものを抽出し、グループ分けをして分析する手法
セグメンテーション分析	顧客ニーズ確認	顧客属性や購買履歴等を基にグルーピングして分析する手法
デシル分析	売上構成確認	顧客の購入金額などを基に上位から10等分して各グループの購入比率や売上構成比などを分析する手法
売上分析	売上傾向確認	組織や担当者、商品などの売上高をそれぞれ細分化して比較し、各グループの購入比などを分析する手法
CPM (Customer Portfolio Management) 分析	優良顧客抽出	購買金額、最終購買日からの経過日数、購入回数を基準に、顧客層を「現役顧客」と「離脱顧客」を軸とした10パターンに分類する分析手法
RFM分析	優良顧客抽出	Recency(最終購入日)、Frequency(来店や購入の頻度)、Monetary(累計購入金額)の3つの指標で顧客をグループ分けする分析手法
CTB分析	購入傾向確認	Category(分類)、Taste(デザインやサイズ)、Brand(ブランド)の3つの手法を用いて、顧客を特徴別に分類する分析手法

2-1. 日本国内の観光動向

(11) 第2のふるさとづくりの取り組み

新型コロナウイルス感染症の影響等により、働き方・住まい方に関する意識が変化する中で、密を避け、自然環境に触れる旅へのニーズなどが高まっています。また、大都市にはふるさとを持たない若者が増え、田舎にアコガレを持って関わりを求める動きも存在しています。こうした新しい動きも踏まえ、いわば「第2のふるさと」として、「何度も地域に通う旅、帰る旅」というスタイルを推進・定着させることで、国内観光の新しい需要を掘り起こし、地域経済の活性化につなげるため観光庁では「第2のふるさとづくりプロジェクト」を立ち上げました。

第2のふるさとづくりの取り組み・地域に与えた影響

三重県鳥羽市

漁業作業体験など生業の滞在コンテンツ化を行う「結（ゆい）づくりプロジェクト」が推進されています。高齢化による担い手不足で悩む地場産業（ワカメ漁）を再生する取り組みであり、具体的には、退職後で余暇時間の長い都市部の高齢者を新たな担い手としてマッチングしており、地域での体験や生活を通じて、参加者に新たな「生き方」や「暮らし方」の気づき、さらには第2のふるさとの実感をもたらしています。



「結（ゆい）づくりプロジェクト」

山梨県北杜市

耕作放棄によって荒地となった場所で、多世代が集う社員研修として米作りが実施されています。荒地の整備、田植え、草取り、稲刈り、天日干し等1年近くにわたり、何度も地域を訪れながら米を育てることで、地域の課題解決に参画する取り組みとして、社員同士の関係づくりやリフレッシュ効果、地方と都市の問題について考えるなどの視野の広がりにも寄与しています。



「北杜市での田植え風景」

徳島県名西郡神山町

都心部の企業がサテライトオフィスを展開しています。これをきっかけに企業人と地域の人・コトとの関係性深化、コミュニケーション活性化等が図られることで、クリエイティビティが発揮され、生産性も向上しています。近年では、更に様々な業態の企業サテライトオフィスを集積し、共創の場を生むことで、進出企業の競争力向上、地域の課題解決等を同時に実現しています。



「えんがわオフィス（サテライトオフィス神山センター）」

2-1. 日本国内の観光動向

(12) 観光地域づくり法人 (DMO)

観光地域づくり法人は、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の舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人です。

<観光地域づくり法人の基礎的な役割・機能（観光地域マーケティング・マネジメント）>

- (1) 観光地域づくり法人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
- (2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データに基づく明確なコンセプトに基づいた戦略（ブランディング）の策定、K P I の設定・P D C A サイクルの確立
- (3) 地域の魅力の向上に資する観光資源の磨き上げや域内交通を含む交通アクセスの整備、多言語表記等の受入環境の整備等の着地整備に関する地域の取組の推進
- (4) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり、プロモーション

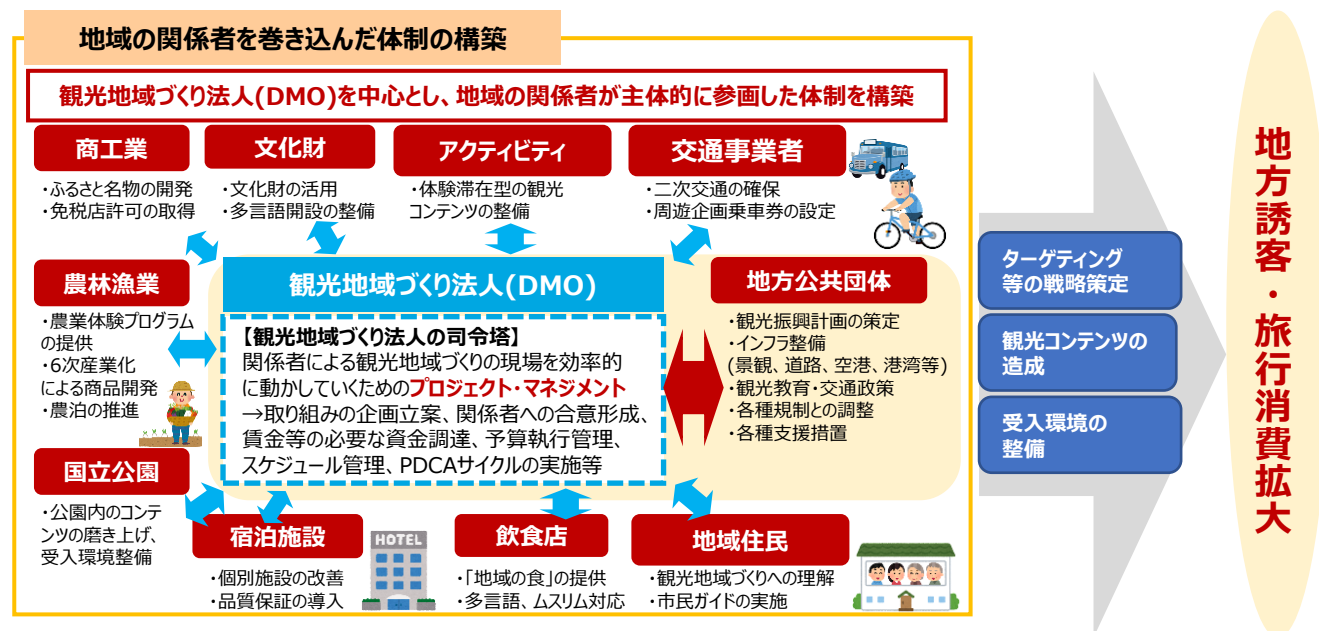
上記のほか

- ・「持続可能な観光地域づくり」や閑散期対策などの需要の平準化及び「観光地域全体のマネジメント」
- ・災害等の非常時における訪日外国人を含む旅行者への情報発信や安全・安心対策における自治体等と連携
- ・着地型旅行商品の造成・販売やランドオペレーター業務の実施など個別事業を実施

① DMOの変遷



② DMOの形成・確立



2-1. 日本国内の観光動向

③DMOの法人格の違い

団体	非営利団体		営利団体
法人格	一般社団法人	公社・公財・一財・特非・協組	株式会社
割合	約85%		約13%
非営利法人の内訳	約68%	約32%	—
主なDMO	・（一社）釧路観光コンベンション協会 ・（一社）東北観光推進機構 ・（一社）秋田県観光連盟 ・（一社）世界遺産平泉・一関DMO ・（一社）秋田犬ツーリズム - 以下は民間と一体 ・（一社）せとうち観光推進機構 ・NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構 ・（一社）ノオト ・（一社）物部川DMO協議会 など	・（公社）北海道観光振興機構 ・（公社）青森県観光国際交流機構 ・（公財）さんりく基金 など	・阿寒アドベンチャーツーリズム（株） ・（株）デスティネーション十勝 ・（株）八幡平DMO ・（株）かまいしDMC ・（株）かつの観光物産公社 など
メリット	・行政等の支援を受けやすい ・収益事業の実施も可能 ・柔軟な組織設計ができる ・設立・運営の事務が簡便 ・労力・費用が比較的低い	・行政等の支援を受けやすい ・収益事業の実施も可能	・事業の目的や計画に賛同した発起人、出資者が会社を設立できる ・事業の運営はプロの経営者に委ねられ収益事業を担うには最適な法人格 ・選択・集中、スピーディな経営判断が可能 ・出資者に対する緊張感のある経営 ・利益の一部を配当できることから、出資という形での資金調達が可能
デメリット	・選択・集中した施策よりも網羅的・広範な施策になる傾向 ・多数・多様な会員間の調整が必要 ・状況の変化に応じたスピーディな経営判断が難しい ・行政等の支援への依存度が高くなり半年度主義的な事業運営にならざるを得ない	左記と同じ	・収益事業リスクがある ・事前の実現性の高い事業計画が必要 ・出資を募ること ・公益性を重視する行政等の支援の可否 ・地域のコンセンサスの可否 ・出資者の影響が大きく、地域の意向が反映されるかの懸念
デメリット解消の考え方	・相応の権限を有する少人数の意思決定機関（理事会等）を設ける ・会費や参加団体からの負担金、相応の収益事業を持つといった独自の財源を設ける	左記と同じ	・地域の活性化に寄与する収益事業に取り組む ・行政や地域の団体・住民、出資者等と十分なコンセンサスの形成 ・出資者の権限を信頼性の高い出資者に制限（議決権が制限される種類株式の導入等） ・運営に携わる優秀な経営者を獲得する

④観光協会とDMOの違い

観光協会	観光地域づくり法人（DMO）
◆ 行動原理が事業者視点 ◆ 不利益を生じる事業者がいる取り組みは出来ない。「誰も反対しない」取り組みしか出来ない。 例：地域の宿泊施設や飲食店を紹介する際、事業者視点では、会員すべてを紹介することになり、その紹介コメントも当たり障りのないものとなる。	◆ 行動原理は顧客視点 ◆ ターゲットとする顧客に「刺さる」かどうか判断基準となり、一部事業者から反対意見が出されることもあるだろうが、地域としての競争力を高めることが優先される。 例：地域の宿泊施設や飲食店を紹介する際、顧客視点であれば、ターゲットに適合する事業者を優先的に取り上げ、その紹介コメントも、ターゲットに響くようなものを選ぶことになる。

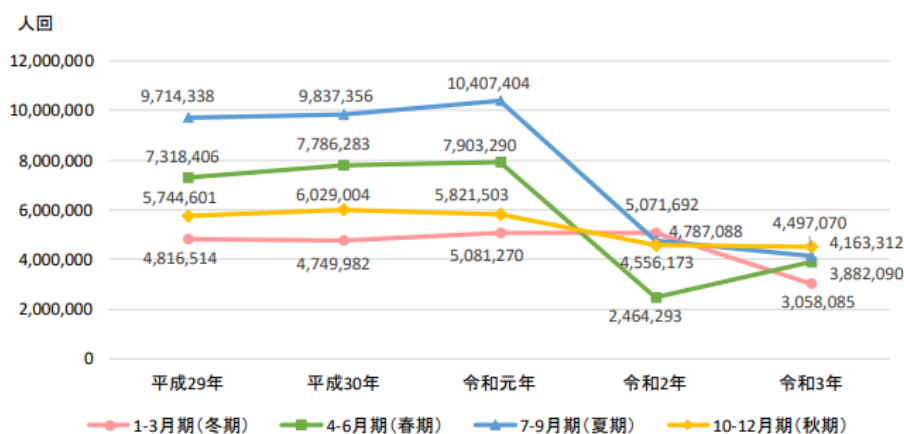
⑤観光地域づくり法人（DMO）になるメリット

- （１）観光庁からの支援 「情報支援」
 - ・観光地域のマネジメントやマーケティングを支援する「DMOネット」での情報入手が可能。これはDMO間で情報共有ができ、DMOと民間事業者とのマッチングやDMOの取り組み事例、国の資料の閲覧などが可能。
- （２）観光庁からの支援 「人材支援」
 - ・人材を育成プログラムが提供されるほか、eラーニングで「地方創生カレッジ」のカリキュラムを受講。
- （３）観光庁からの支援 「財政支援」
 - ・地方創生推進交付金が受けられ、事業計画書の取り組みや専門人材の登用などに対する支援金を受給

2-2. 岩手県及び県北地域の観光動向

(1) 岩手県の観光動向

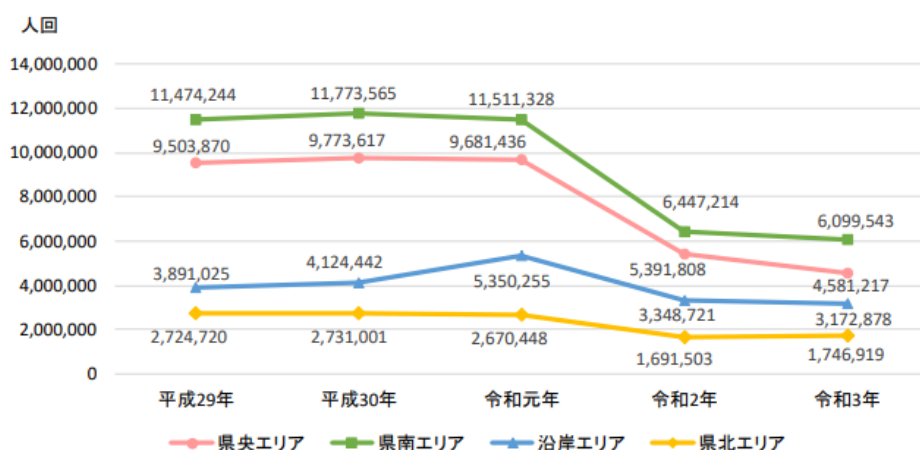
令和3年度の岩手県全体での入込客数は、15,600,557人(回)です。岩手県の観光は、7月～9月の夏期が最も多く、1月～3月の冬期に入込客数が落ち込む傾向があります。



単位：人回

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 2 年比
1-3 月期(冬期)	4,816,514	4,749,982	5,081,270	5,071,692	3,058,085	60.3%
4-6 月期(春期)	7,318,406	7,786,283	7,903,290	2,464,293	3,882,090	157.5%
7-9 月期(夏期)	9,714,338	9,837,356	10,407,404	4,787,088	4,163,312	87.0%
10-12 月期(秋期)	5,744,601	6,029,004	5,821,503	4,556,173	4,497,070	98.7%
合計	27,593,859	28,402,625	29,213,467	16,879,246	15,600,557	92.4%

また、地域別に入込客数は、県南エリアが最も多く、県北エリアが最も少ない傾向が毎年変わらず続いています。



単位：人回

	平成 29 年	平成 30 年	令和元年	令和 2 年	令和 3 年	令和 2 年比
県央エリア	9,503,870	9,773,617	9,681,436	5,391,808	4,581,217	85.0%
県南エリア	11,474,244	11,773,565	11,511,328	6,447,214	6,099,543	94.6%
沿岸エリア	3,891,025	4,124,442	5,350,255	3,348,721	3,172,878	94.7%
県北エリア	2,724,720	2,731,001	2,670,448	1,691,503	1,746,919	103.3%
合計	27,593,859	28,402,625	29,213,467	16,879,246	15,600,557	92.4%

2-2. 岩手県及び県北地域の観光動向

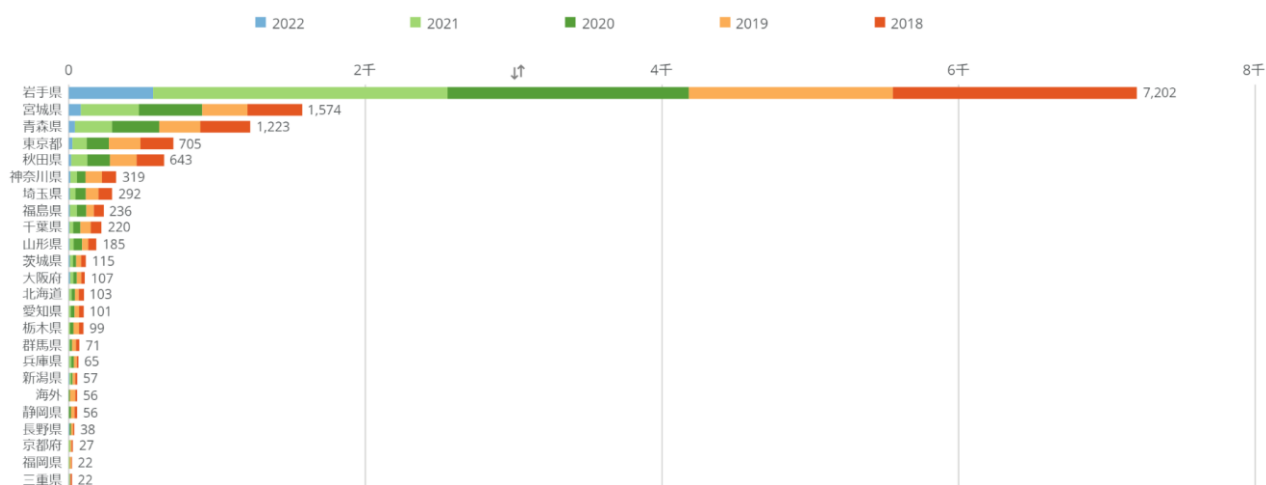
(2) 岩手県への来訪者の傾向

パラメーター調査の結果によると、岩手県への来訪者は、岩手県居住者が最も多く、次いで宮城県、青森県の隣県居住者、東京都居住者が多い傾向があります。

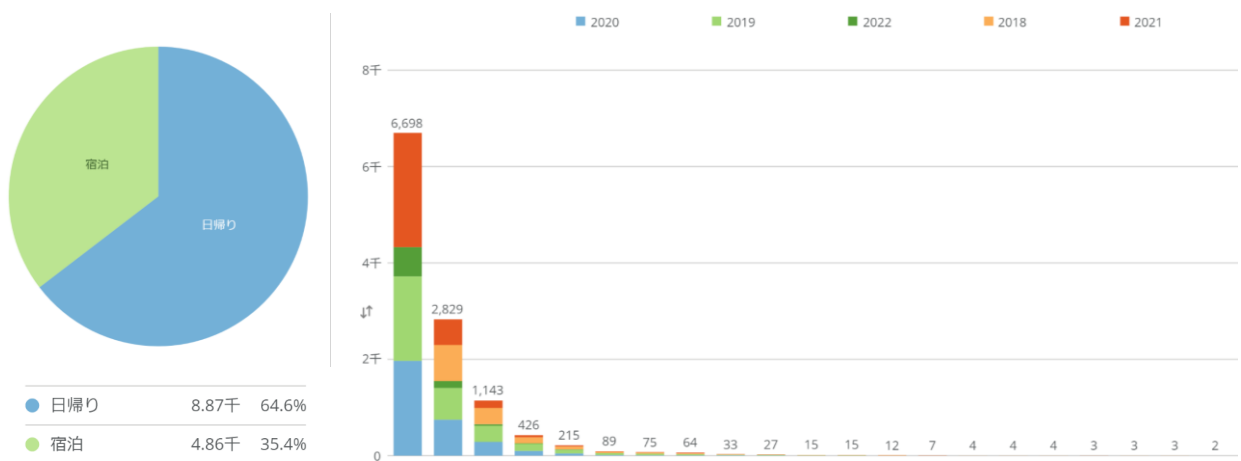
また、旅行は日帰りが64.6%、宿泊を伴う旅行が35.4%とやや日帰りが多い傾向であり、宿泊では、県内では1泊の旅行をしていることがわかります。

旅行者は、男性がやや多く、年代は各年代均等に来訪している傾向があります。

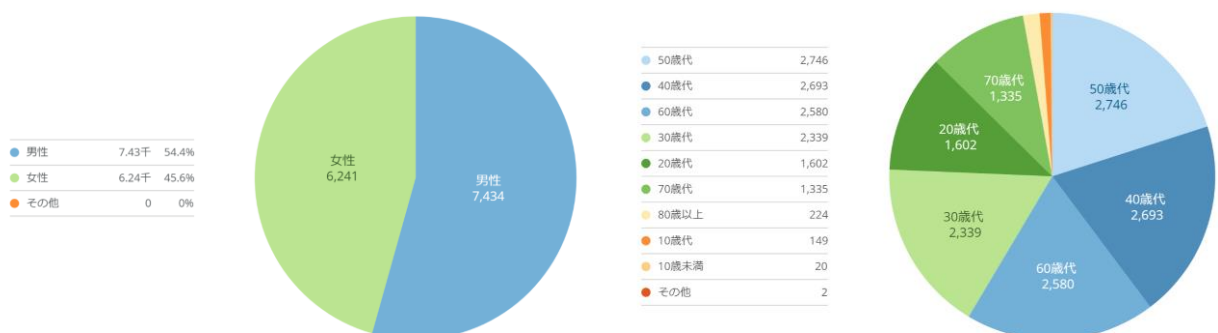
来訪者の居住地



来訪者の旅行動向



来訪者の属性



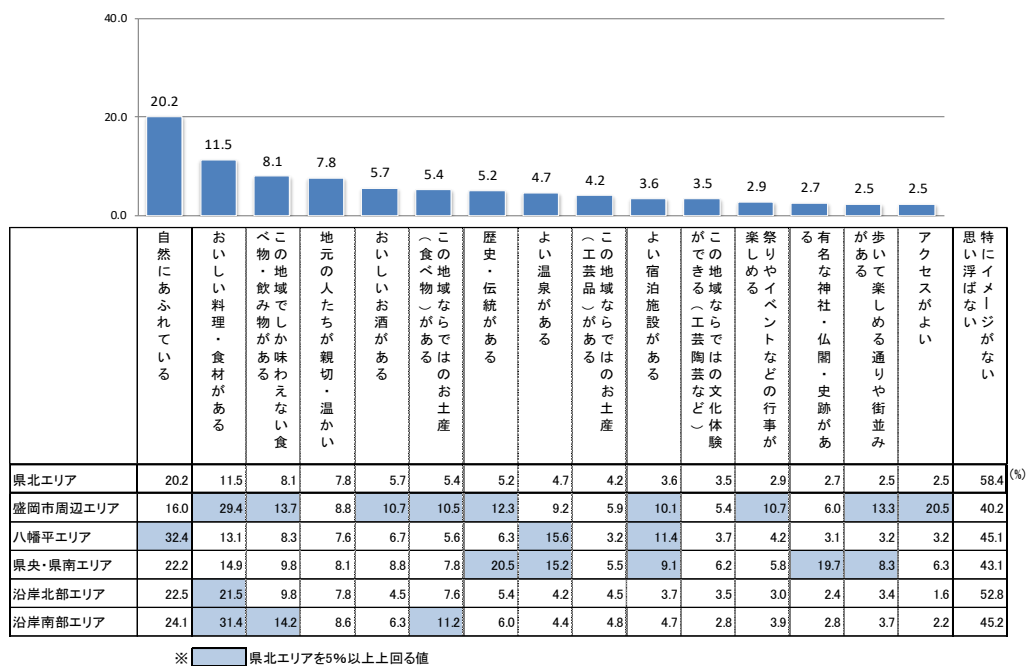
2-2. 岩手県及び県北地域の観光動向

(3) 岩手県北エリアの傾向

平成30年度に「地域の魅力を伝える「いわてカシオペアブランド」発掘・発信事業」にて行ったウェブ調査結果によると、県北エリアについて何らかのイメージを想起した人は4割程度であり、「自然にあふれている」20.2%、「おいしい料理・食材がある」11.5%が上位に挙げられています。

カシオペア地域と比較すると、北東北居住者では、「金田一温泉」は31.1%が認知、「奥中山高原」が15.9%で次いでおり、「九戸城跡」、「天台寺」、「馬仙峡」、「折爪岳」等も1割強が認知しているが、南東北居住者では関東とほぼ同レベルの結果でした。

県北エリアのイメージ



観光スポット別の認知度

	n	中森寺金色堂（平泉町）	毛越寺（平泉町）	柳田野文公園（一戸町）	市天台寺（二戸市）	市九戸城跡（二戸市）	浄土ヶ浜（古市）	龍泉洞（一戸町）	市カッパ湖（遠野市）	馬仙峡（二戸市）	戸村（二戸市）	折爪岳（二戸市）	横反の大神社（一戸町）	安比高原（安比町）	石町（一戸町）	小岩井農場（一戸町）	宮谷川ダム（軽米町）	宮谷川ダム（軽米町）	奥中山高原（一戸町）	市奥中山高原（一戸市）	市金田一温泉（二戸市）	市花巻温泉（花巻市）	つなぎ温泉（盛岡市）	つものにはひと
全体	1300	70.4	31.2	3.2	5.8	5.6	30.2	38.3	22.7	4.1	2.6	1.5	41.5	52.8	2.9	4.1	3.5	11.3	52.3	17.1	20.0	20.0	20.0	20.0
居住地	東北計	500	83.4	50.8	4.6	8.2	6.8	45.6	57.6	34.2	6.2	3.8	1.8	56.8	70.0	3.6	6.8	4.4	19.8	67.8	31.8	11.0	11.0	11.0
	北東北	151	82.8	45.7	6.0	14.6	10.6	47.0	66.2	34.4	10.6	10.6	3.3	67.5	75.5	7.3	15.9	9.9	31.1	76.2	43.7	10.6	10.6	10.6
	南東北	349	63.7	53.0	4.0	5.4	5.2	45.0	53.9	34.1	4.3	0.9	1.1	52.1	67.6	2.0	2.9	2.0	14.9	64.2	26.6	11.2	11.2	11.2
	関東計	800	62.3	18.9	2.3	4.4	4.9	20.6	26.3	15.5	2.8	1.9	1.4	31.9	42.0	2.5	2.4	3.0	6.0	42.6	7.9	25.6	25.6	25.6
	北関東	300	60.0	18.0	2.7	5.3	4.0	21.0	23.3	16.3	2.7	2.3	1.7	34.0	39.3	2.7	1.3	2.7	8.0	41.7	8.3	26.3	26.3	26.3
岩手県来訪経験	首都圏	500	63.6	19.4	2.0	3.8	5.4	20.4	26.0	15.0	2.8	1.6	1.2	30.6	43.6	2.4	3.0	3.2	4.8	43.2	7.6	24.0	24.0	24.0
	1回	171	90.1	54.4	8.2	9.9	11.1	50.3	56.1	38.0	6.4	6.4	1.8	57.3	71.3	6.4	5.3	6.4	17.0	67.8	31.0	4.7	4.7	4.7
	リピーター	148	90.5	62.2	8.1	11.5	11.5	57.4	67.6	43.9	10.6	6.8	4.1	65.5	73.0	7.4	12.6	6.1	29.7	79.7	48.0	3.4	3.4	3.4
東北居住者	旅行経験なし	981	63.9	22.4	1.5	4.3	3.8	22.6	30.8	16.8	2.7	1.3	1.1	35.1	46.5	1.6	2.5	2.7	7.5	45.5	10.0	25.2	25.2	25.2
	男性	250	81.2	49.2	3.6	9.8	8.4	45.2	59.2	30.0	6.4	2.8	2.0	54.4	65.2	2.8	7.2	4.4	20.6	62.4	28.8	14.0	14.0	14.0
	女性	250	85.6	52.4	5.6	7.6	5.2	46.0	60.0	38.4	6.0	4.8	1.8	59.2	74.8	4.4	6.4	4.4	18.8	73.2	34.8	8.0	8.0	8.0
	20代	100	65.0	31.0	7.0	12.0	9.0	27.0	32.0	25.0	8.0	5.0	5.0	44.0	55.0	5.0	7.0	3.0	17.0	60.0	17.0	22.0	22.0	22.0
	30代	100	76.0	36.0	4.0	4.0	6.0	25.0	44.0	24.0	4.0	2.0	0.0	43.0	57.0	5.0	6.0	2.0	19.0	50.0	18.0	16.0	16.0	16.0
	40代	100	92.0	46.0	5.0	5.0	5.0	45.0	66.0	40.0	6.0	2.0	1.0	61.0	77.0	2.0	8.0	1.0	18.0	67.0	31.0	7.0	7.0	7.0
	50代	100	88.0	60.0	6.0	9.0	8.0	62.0	68.0	43.0	7.0	5.0	1.0	68.0	78.0	4.0	9.0	6.0	19.0	77.0	43.0	9.0	9.0	9.0
	60代	100	96.0	81.0	1.0	11.0	6.0	69.0	78.0	39.0	6.0	5.0	2.0	68.0	83.0	2.0	4.0	10.0	26.0	85.0	50.0	1.0	1.0	1.0
	男性	400	62.8	20.3	3.8	4.8	7.0	23.0	26.8	17.5	3.3	2.5	2.0	33.5	40.0	2.8	3.3	3.8	7.5	39.8	10.3	25.8	25.8	25.8
	女性	400	61.8	17.5	0.8	4.0	2.8	18.3	23.8	13.5	2.3	1.3	0.8	30.3	44.0	2.3	1.5	2.3	4.5	45.5	5.5	25.5	25.5	25.5
関東居住者	20代	160	40.6	8.1	1.3	6.3	6.9	8.8	12.5	9.4	2.5	1.9	1.3	15.0	17.5	3.8	0.6	1.9	3.8	23.1	3.8	43.8	43.8	43.8
	30代	160	53.8	16.3	3.8	5.0	5.8	14.4	21.9	11.9	3.1	4.4	3.1	21.9	30.6	2.5	3.8	2.5	6.3	32.5	6.3	34.4	34.4	34.4
	40代	160	64.4	16.9	2.5	2.5	5.0	15.6	25.0	15.0	3.1	1.3	0.6	36.9	48.8	1.9	2.5	1.9	3.1	40.0	6.3	20.0	20.0	20.0
	50代	160	69.4	19.4	1.3	2.5	2.5	24.4	26.3	20.6	1.3	0.6	1.3	38.8	53.8	1.9	2.5	3.1	7.5	52.5	10.6	18.1	18.1	18.1
	60代	160	83.1	33.8	2.5	5.8	4.4	40.0	45.6	20.6	3.8	1.3	0.6	46.9	59.4	2.5	2.5	5.8	9.4	65.0	12.5	11.9	11.9	11.9

※ 全体を5%以上上回る値

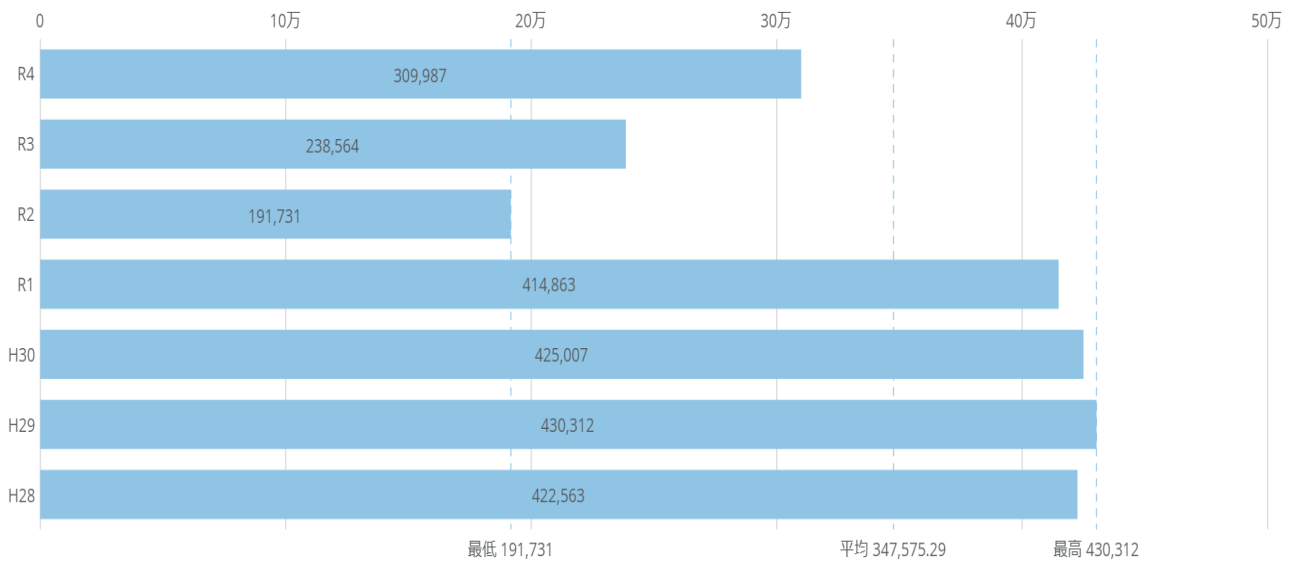
2-3. 一戸町の観光及び地域づくりの実態

(1) 一戸町の来訪者の推移

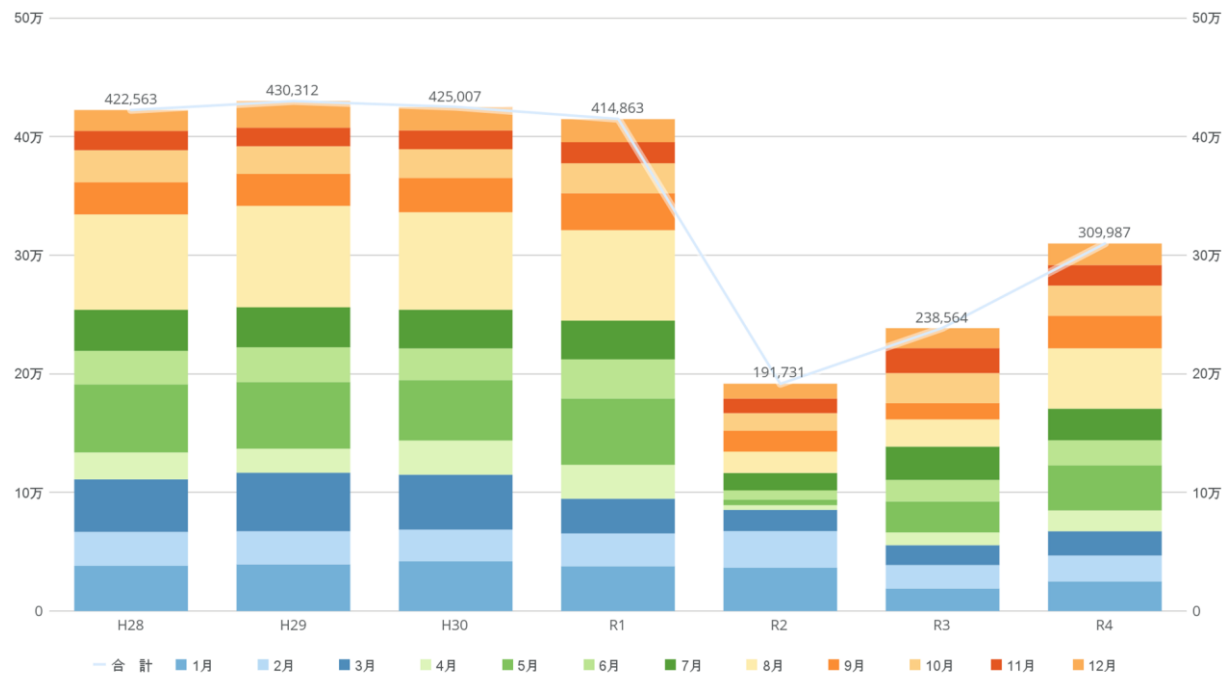
一戸町は、新型コロナウイルス感染症発生前の令和元年度は414,863人(回)の来訪者がいましたが、回復傾向はあるものの令和4年度は309,987人(回)にとどまっています。

来訪者が増える時期は8月が最も多く、次いで5月、6月、9月が多い傾向があります。

年間の入込客数



月別入込客数



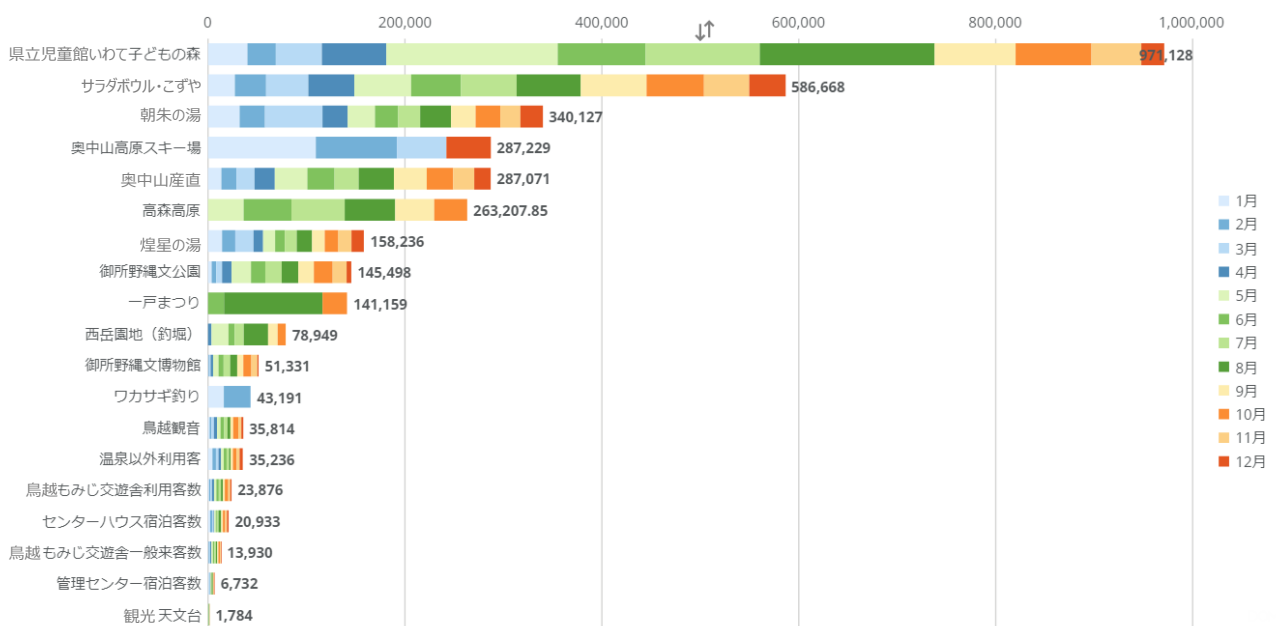
2-3. 一戸町の観光及び地域づくりの実態

（２）一戸町内スポット別の状況

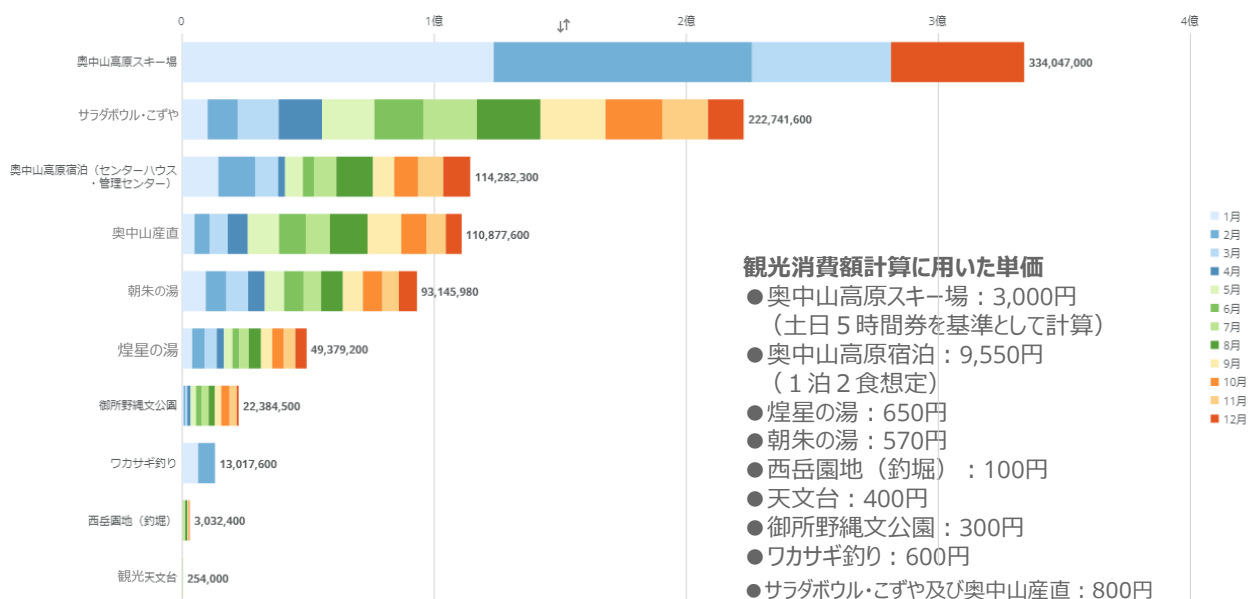
過去５年間の一戸町のスポット別の入込客数を比較すると、県立児童館いわて子どもの森が最も多く、５月～１０月頃までのグリーンシーズンに来訪していることがわかります。また、次に多いのは、サラダボウル・こずや、朝朱の湯、奥中山高原スキー場です。

過去３年の来訪者の消費額を推測すると、奥中山高原スキー場での消費が多いことがわかります。冬季シーズンだけで、町の消費額の底上げができる可能性に期待が持てます。また、産直での消費額は時期に左右されないことがわかります。一方で世界遺産御所野遺跡（御所野縄文公園）への誘客を増やすことも検討する必要があります。

過去５年間（平成28年～令和３年）の入込客数（過去５年を合算）



過去３年（令和１年～令和３年）の推測消費額



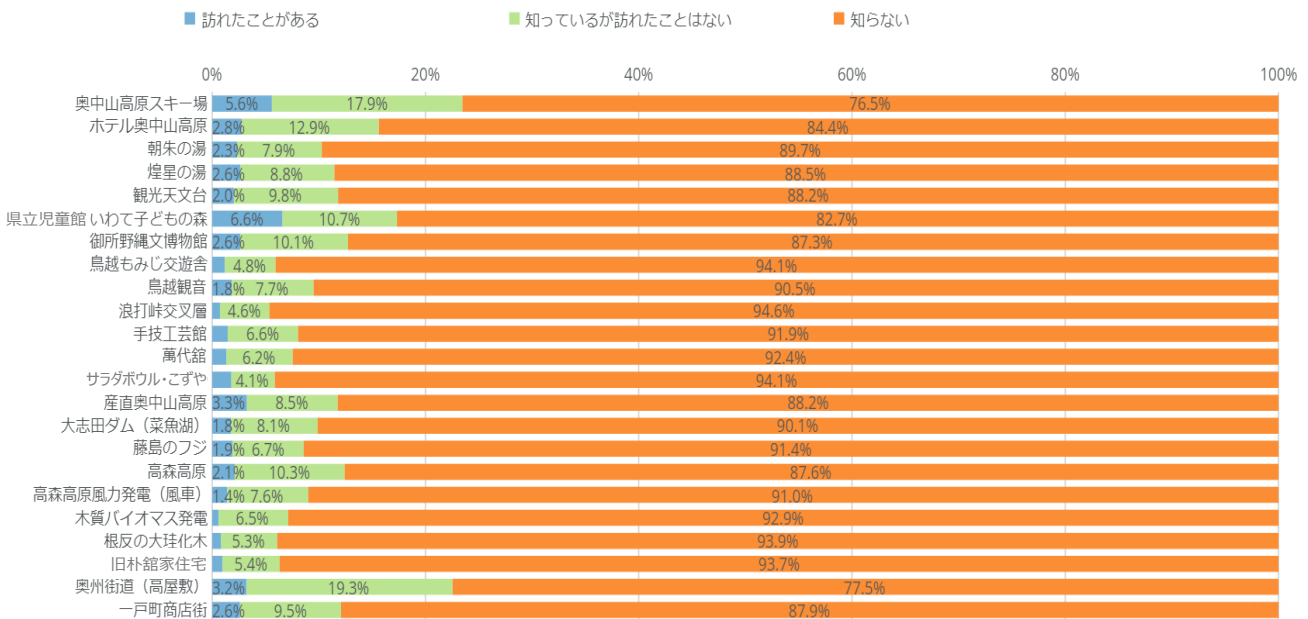
2-3. 一戸町の観光及び地域づくりの実態

(3) 認知度と来訪経験

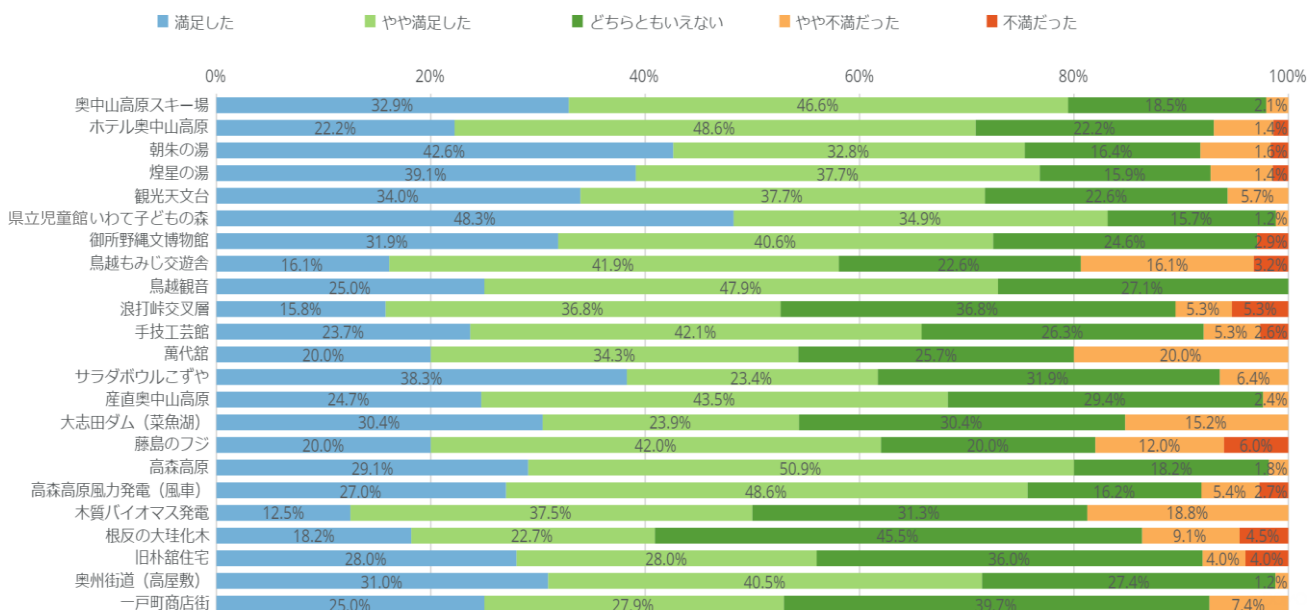
令和4年に実施したウェブ調査結果によると、一戸町内の観光スポットの訪問状況は、認知度よりも低いことがわかります。認知度が高いのは奥州街道、奥中山高原スキー場、県立児童館いわて子どもの森、高森高原、御所野縄文博物館でした。

実際に来訪した方の満足度は、県立児童館子どもの森が最も高く48.3%が「満足した」と回答しています。次いで、朝朱の湯（42.6%）、サラダボウル・こずや（38.3%）と回答がありました。

来訪経験及び認知



スポット別満足度（来訪したことがあると回答した方のみ対象）

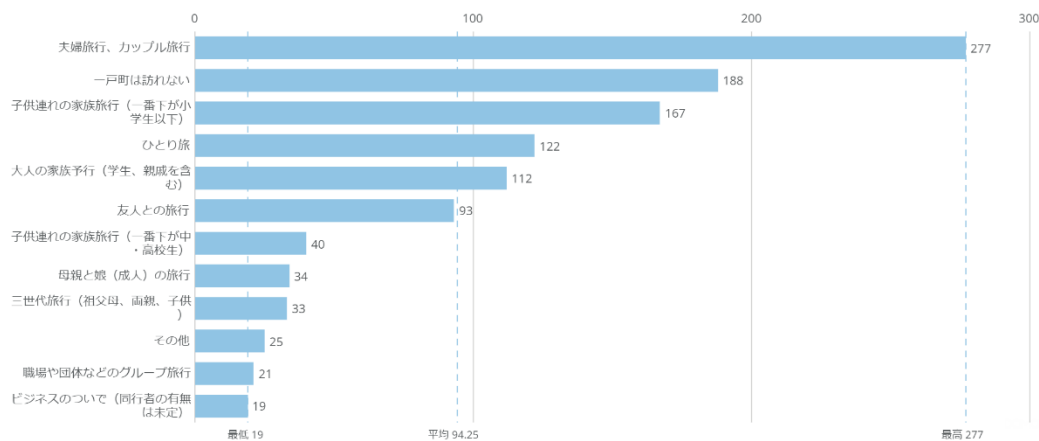


2-3. 一戸町の観光及び地域づくりの実態

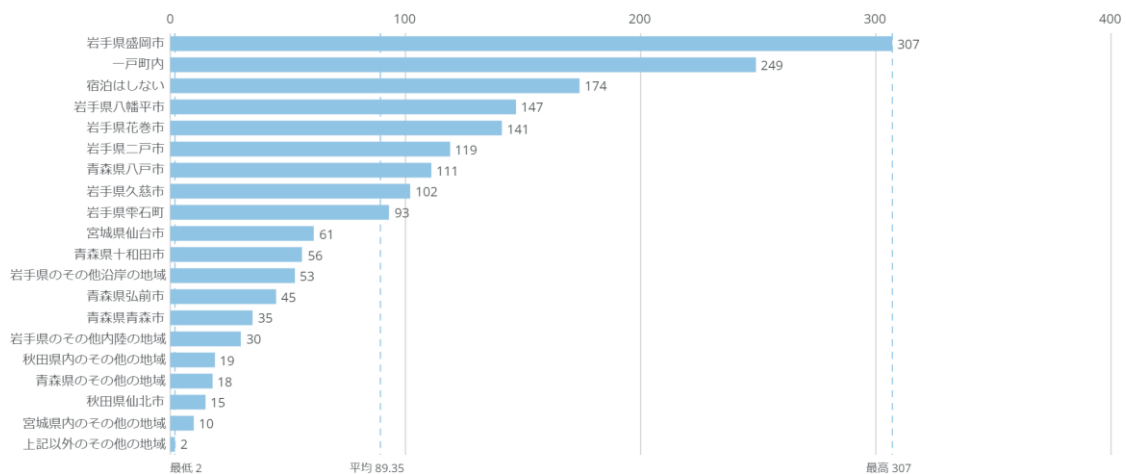
（３）来訪時の傾向

ウェブ調査結果によると、一戸町には夫婦・カップルで来訪する方が多く、次いで子供連れの家族旅行、一人旅の方が多いことが分かります。また、宿泊地は、盛岡市、一戸町、八幡平市、花巻市を指定する方が多く、岩手県内の市町村のうち、宿泊施設が充実している都市を宿泊滞在地に指定し、一戸町へ来訪している傾向があります。なお、交通手段はマイカー、新幹線、レンタカーが主流です。

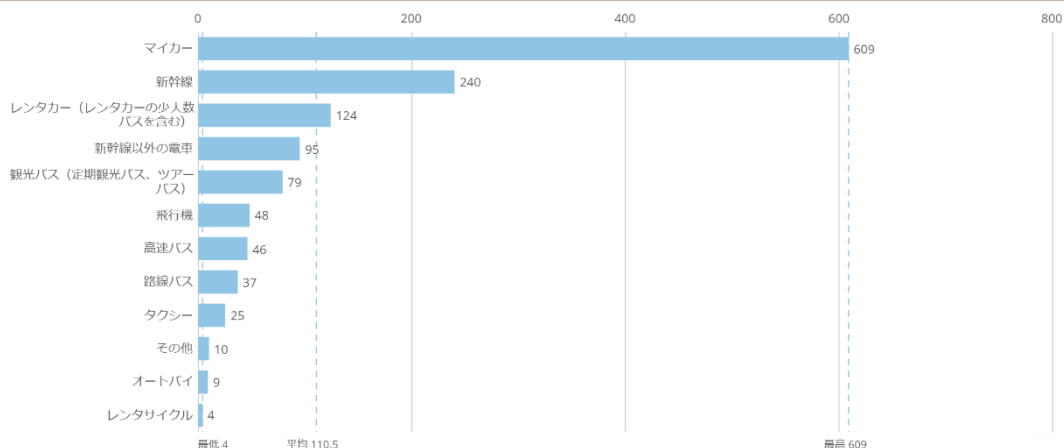
同行者



宿泊地



移動手段



2-4. 一戸町の観光地域づくりの課題

(1) 一戸町観光地域づくり戦略検討部会にて行った分析

一戸町観光地域づくり戦略の策定において、個別ヒアリング結果や検討部会での分析を行いました。分析結果は以下の通りです。

SWOT分析

強み Strong	弱み Weakness
・奥中山高原 ・自然、日本の原風景が残されていること ・世界遺産御所野遺跡が町内にあること ・一戸町の星空の美しさ（奥中山高原や高森高原） ・町内で継続的に行われているイベントがあること ・周年イベントが直近で増える（IGR、奥中山等） ・奥中山高原スキー場が国道4号からアクセス容易 ・自分たちの持っている（町内にある）資源をエネルギーに変えている ・一戸町内でも地域ごとに特色が異なる	・交通の便が悪い（町内でも）、二次交通に課題がある。 ・車がないと移動できない場所が多い ・マンパワー不足 ・宿泊施設が少ない ・事業者間をはじめとした情報共有が乏しかった ・町民が一戸町の良さを理解しきれていない ・土産物店の不足
機会 Oppotunity	脅威 Threat
・人口減少による空き家が一戸町でも増加している ・ウクライナ危機により農業をはじめの機運がある ・コロナ禍からアウトドアやトレッキングのブームが来ている ・イベントを実施することで、町内で消費が発生する ・SDGsの考え方が広まってきている ・一戸町内で道の駅の建設が始まる ・大手企業が町内に少ないため中小企業が活躍しやすい ・テーマごとに魅力が沢山あり、ファンが作りやすい ・高校生など学生の力がある	・災害が発生する頻度が高くなっている ・伝統工芸の担い手の高齢化により伝承ができない ・周囲の地域の若者の力が減っている ・世界遺産自体の数が多く価値が落ちている

クロスSWOT分析

1. 重点課題

強み Strong



機会 Oppotunity

1-1. 受入体制整備

- 強みである様々な文化財、機会である道の駅の建設、御所野遺跡の世界遺産登録を活かし、道の駅を基点とした文化財めぐり、観光ルートの作成と、観光案内所を作成する。
- SNSで町内を発信している方は外から来ている人またはUIターンの方。町民から広く町の良さを募るイベント・勉強会・交流会が必要ではないか。
- 道の駅、観光案内所が、一戸町民にとって、新たな雇用の場になる。
- 道の駅の建設に合わせて観光案内板を作成する。観光の起点にしていきたい。
- 町の方々がいいものを知っているのか？
⇒町内向けのツアー（歴史文化を重んじるツアー、食を体験するツアー）等を町民で共有して外へ発信していく必要があるのではないか。
- 強みである「竹細工・工芸」と、機会である「昭和レトロ、昔から伝わる風習」を活かし、本当の日本らしさがある場所としての発信をしていく。町民が誇れる町を作りたい。
- ターゲットはリタイアした方々や高齢者。そのような方々にとって、世代を超えた交流ができる心豊かな町にしたい。他市町村からも体験に来てもらう。
- 参加者主体のコンテンツとがしがでるかもしれない。誰が来ても町民が誰でも紹介・案内ができる体制が必要。

1-2. 旅やまちづくりのテーマ設定

- 地域には様々な魅力があるので、テーマごと、季節ごと、ニーズ、ファンごとにPRしていく。
- 現在の旅行のトレンドは「テーマ旅行」「個人・少人数旅行」なので、多角的なテーマを設定し、全国的な誘客をしていくことで、全国の旅行者が選びやすい地域にしていける。
- SDGsの観点でコンテンツ開発（教育旅行向け、御所野、団体型・課題解決型のワーケーション）ができる。
- 強みである「SDGs率の高さ」と、機会である「SDGsの考え方の広がり」を活かし、継続的(グリーン)な町としてのブランド作り発信をしていく。
- それが「町民にとって誇らしい町」「稼げる町」に繋がるのではないか。
- 縄文の精神・文化・生活は、SDGsの考え方と親和性が高いので、SDGsに絡めた売り方ができるので、教育旅行、ワーケーション(団体)は課題解決に活用できる。「観光客」にとって、「再訪したくなる町」になるとよい。
- 奥中山地区の自然を活かして、SDGsの取り組みを促進する。
- コロナストレスでアウトドアブームが続いていく可能性がある。
- 高森高原、星空、トレッキングを活用したアウトドアブーム対応プランもできそう。
- 強みである星空・高森高原と、機会であるアウトドアブーム(キャンプブーム)を活かし、スキー、西岳トレッキングをPRしていく。
- 強みである星空、豊かな自然、観光天文台と、機会であるアウトドアブーム・キャンプブームを活かし、移住のきっかけを作る。
- コロナストレスからのアウトドアブームの継続が機会としてあげられる。また、一戸町内には豊かな自然があふれるため、キャンプコンテンツ開発もできる。
- 周年イベントを活用して、イベントを強化していく。食イベント開催する。
- 町内ツアーが強み。植林体験・工場見学・町内のお店利用ができそう。
- 古民家と自然、空き家と農業を活かし、短期移住体験ができるようにする。ふるさと帰りが機会になる。
- 古民家・自然等を活用した高齢者のふるさとガイドができるのでは。夏の期間で対応できる空き家に住みながら農業体験ができるプランもよいかも。
- 本当の日本らしさを活かした提案ができそう。

2-4. 一戸町の観光地域づくりの課題

クロスSWOT分析

2. 転換課題

弱み Weakness

機会 Opportunity

2-1. 受入体制整備と人材・後継者育成

- 広域・交通をまとめる案内人（ハブとなる組織）が必要。
- 問い合わせ先となる窓口が必要
- 個人旅行・テーマ旅行は一自治体にとどまらないのに、広域で受注（ガイド・交通）窓口がない。全国の旅行者、旅行会社に「行ってみたい」と思われる地域にする。それには、訪れやすさとブランド力が必要。
- 一戸町の総合観光案内の指導者養成が課題。観光・歴史・文化を案内できるようにする。
- アイヌ・縄文等の歴史・文化・郷土芸能の総合的な指導者養成が必要（アイヌ語の地名が残っている。解説板等、知っていただく仕組みづくりも必要）
- テーマごとに深く案内できるガイドの養成
- 魅力を伝えるためにテーマごとに案内できるガイド養成が必要。

2-2. 町民理解

- 町民理解を優先
- 町民の自尊心を高める。
- 一戸を知ってもらうために、イベントを利用したり、勉強会・交流会を開く。町民にとって気付きが必要。

2-3. 提供するサービス

- 個人少人数・テーマ旅行が増えているが、二次交通が弱い（駅からのアクセスが弱い）ため、駅からのアクセス補助が必要。
- 個人・少人数旅行、テーマ旅行がブームになっているのに、対応できていない。二次交通であるタクシー代の補助や、テーマ別ガイドの養成をしていく。全国の旅行者が「訪れやすい」＝行ってみたい地域にする。
- タクシー助成
- 食の情報発信力が弱いいためインパクトのあるコンテンツ作りが必要。
- 食の情報発信が弱いので、インパクトがあるもの、どこにもない、どこでもやっていないものを構築する。
- 縄文を感じられる食の提供を、訪れる人みんなへ。
- 道の駅が開設予定だが、地域の魅力を活用した特産品の開発が必要。
- 道の駅が開設予定だが、お土産が不足している。「来訪者」にとって「一戸町に行った事を自慢したくなる」町にしたい。
- 特産品を作り発信

クロスSWOT分析

3. 改善課題

強み Strong

脅威 Threat

3-1. 世界遺産御所野縄文遺跡

- 世界遺産はあるが熱が引く可能性が低く、長期的に継続するためにどのような施策を打つか？「県民」にとって「誇らしい町」になるとよい。
- 世界遺産の熱が引き、冷める可能性がある。

3-2. 伝統工芸

- 優れた工芸品はあるが、作り手が減少している。
- 優れた伝統工芸品があるものの、担い手を増やす取り組みが必要。
- 工芸品の職人が減っている。二戸の漆職人のように分かりやすい職人募集も必要なのではないか。
- 小中学生のうちから一次産業や伝統工芸を体験できる環境がある。
- 高齢化による、伝統工芸・一次産業の消滅・衰退が課題。小中学生のうちから、体験の場を増やす。
- 町全体にとって、お金の出し方が課題。
- 町の人が普通にガイドになれるようにする。まずは町内から交流会、勉強会、ツアーを開催する。
- コンテンツの種探しが課題。

4. 改革／撤退

弱み Weakness

脅威 Threat

- 人口減少の中でも地場産品の開発はしているが、高齢化をはじめとした解決できない理由等があり開発が難しい場合は諦めるということも必要。

2-4. 一戸町の観光地域づくりの課題

(2) 一戸町観光地域づくり戦略検討部会にて行った分析

一戸町で行った各種調査結果や地域事業者へのヒアリング、そして観光地域づくり戦略検討部会における議論等の結果から見えてきた一戸町の観光地域づくりの課題は、以下の5点です。

観光地域づくりを推進していくための地域内連携と体制整備が必要

1

お客様を受け入れ、地域内を周遊してもらう際のおもてなしをし、イベントを行う際に、来訪者と地域事業者とのハブになる推進組織が必要です。また、この推進組織は、地域の皆さんが安心してお客様を受け入れるための相談役となる機能を持ち、地域内の機運醸成・人材育成の旗振り役として貢献することが求められます。また、観光地域づくりを行うことで、一戸町外から来訪者が訪れ、それがいいのは地域の幅広い事業者にとつて恩恵があるように、地域全体⇄個別事業者の両輪で経営力を高めていく必要があります。

一戸町に暮らす人々が、縄文時代から続く地域の宝や自分自身のルーツを誇り、一戸町の魅力を来訪者へ伝えていくことが必要

2

近年、SDGsの考え方で社会活動が行われていますが、一戸町には縄文時代から継承されてきた精神・文化・生活から持続可能なまちづくりが存在してきました。一戸町らしい縄文から根付く生き方は、来訪者にとって新鮮であり、課題解決へ向けた学びになるため、来訪者を誘客するための強みになります。

何よりも、一戸町に暮らす人々が誇りをもってこの地域で過ごせることが第一と考えます。「実は地域のことを知らないかもしれない」という町民を誘い出して、地域を知ってもらえるような施策の展開が必要です。

地域の産業・文化維持の担い手不足への対策が必要

3

一戸町は、東京・大阪・京都・北海道のような観光地ではありませんが、地域の伝統産業や一次産業は、来訪者へ一戸町の魅力として提供することができる「強み」となります。

一方で、産業・文化の維持・管理等は、人手がかかります。実際に高齢化も進み人材不足が顕著な仕事や、来訪者を受け入れるには難しいと感じている事業者を支え、地域の課題として解決するための策を講じる必要があります。

一戸町に共感してくれるファンを見つけ、つながり続けることが必要

4

観光地ではなくても交流によって来訪者との結びつきを増やすことはできます。一戸町の良さ・魅力に共感してくれるファンがどこにいるのか見極め、継続的にコミュニケーションを重ねていく工夫が必要です。

来訪者がキャッチしやすいメッセージで伝え、来訪してもらえる仕組みづくりや、この町で過ごすことでほっとでき、自身の居場所を感じるような安心感や親近感の醸成等、来訪者が一戸町の何に感動しているのか、マーケティングを行いながら、ファンとつながり続けることが必要です。

地域内での滞在時間を延ばし、消費額を上げるための仕組みが必要

5

一戸町には宿泊施設が少ないため通過型観光になり、宿泊施設を起点とした地域事業者への波及効果への期待が薄いことが懸念されます。宿泊ができなくても、少しでも長く一戸町にとどまってもらい、様々なコンテンツを体験してもらえるような旅の過ごし方の提案や、地域内周遊の仕組みづくりが必要です。

また、一戸町内での滞在中の来訪者による消費動向を正しく把握し、地域経営に反映することで、地域全体が恩恵を受けることができます。



第3章

一戸町の観光地域づくりのビジョン

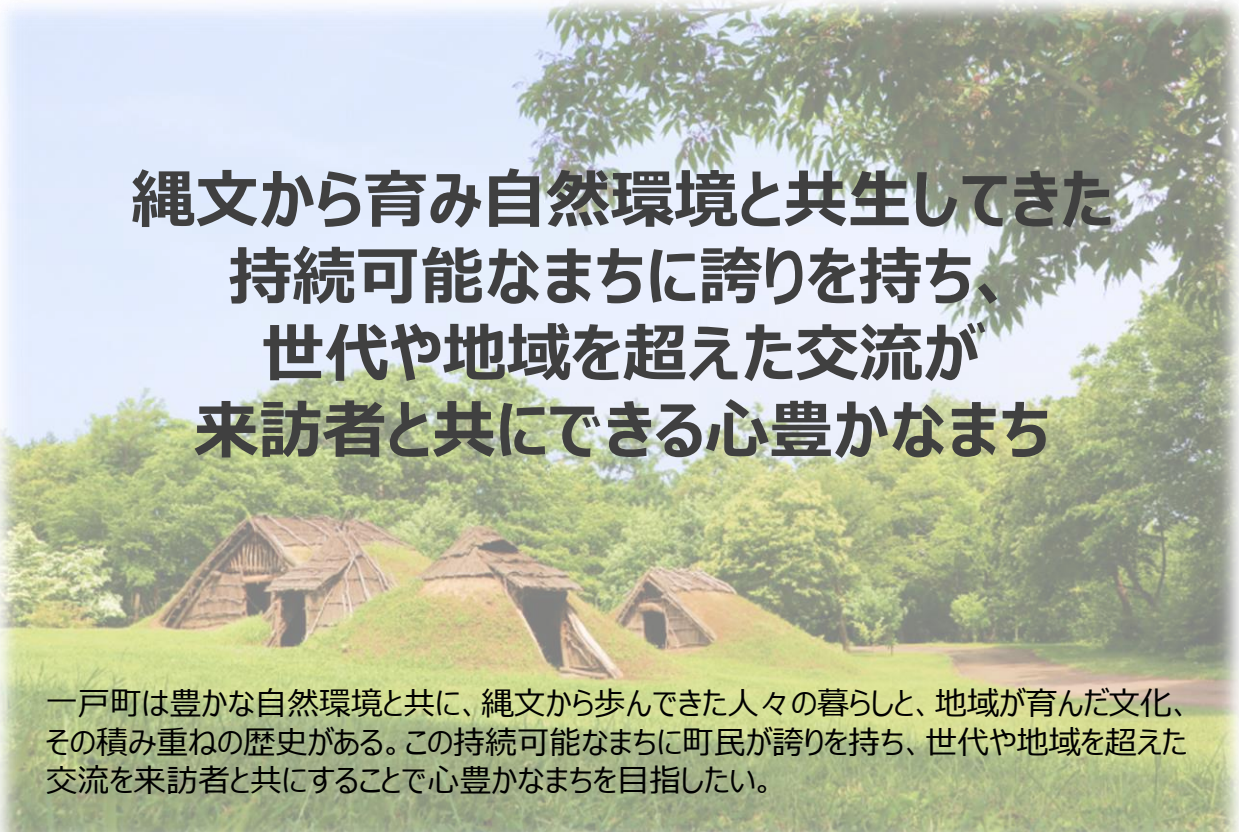
3-1. 一戸町が目指す観光地域づくりの将来像

3-2. 目標数値

3-1. 一戸町が目指す観光地域づくりの将来像

(1) 観光地域づくりを行うことで目指したい姿

観光地域づくりで行うことで目指したい姿を、下記の通り設定し、取り組みに関わる地域みなさんと将来像を共有します。



**縄文から育み自然環境と共生してきた
持続可能なまちに誇りを持ち、
世代や地域を超えた交流が
来訪者と共にできる心豊かなまち**

一戸町は豊かな自然環境と共に、縄文から歩んできた人々の暮らしと、地域が育んだ文化、その積み重ねの歴史がある。この持続可能なまちに町民が誇りを持ち、世代や地域を超えた交流を来訪者と共にすることで心豊かなまちを目指したい。

来訪者にとって

- ・一戸町に来訪することで、来訪者の日常の中では体験することができない楽しみ・やすらぎ・出会いがある。
- ・一戸町に新たなコミュニティやホッとできる場所を見つけることができ、繰り返し来訪したい地域になる。
- ・一戸町への旅を終える頃には、日常の中で生かすことができる気づきや学びがある。

一戸町のツーリズム産業の担い手にとって

- ・来訪者を受け入れることで外需を獲得することができる。
- ・一戸町の資源を活用することで、自社・団体のビジネスの魅力がさらに増し、経営に好影響がある。
- ・自身のビジネスにおける課題を共有し支え合える仲間づくりができる。
- ・一戸町に貢献している事業者同士のつながりから、新たな価値創造や共創ができ、利益を享受できる。

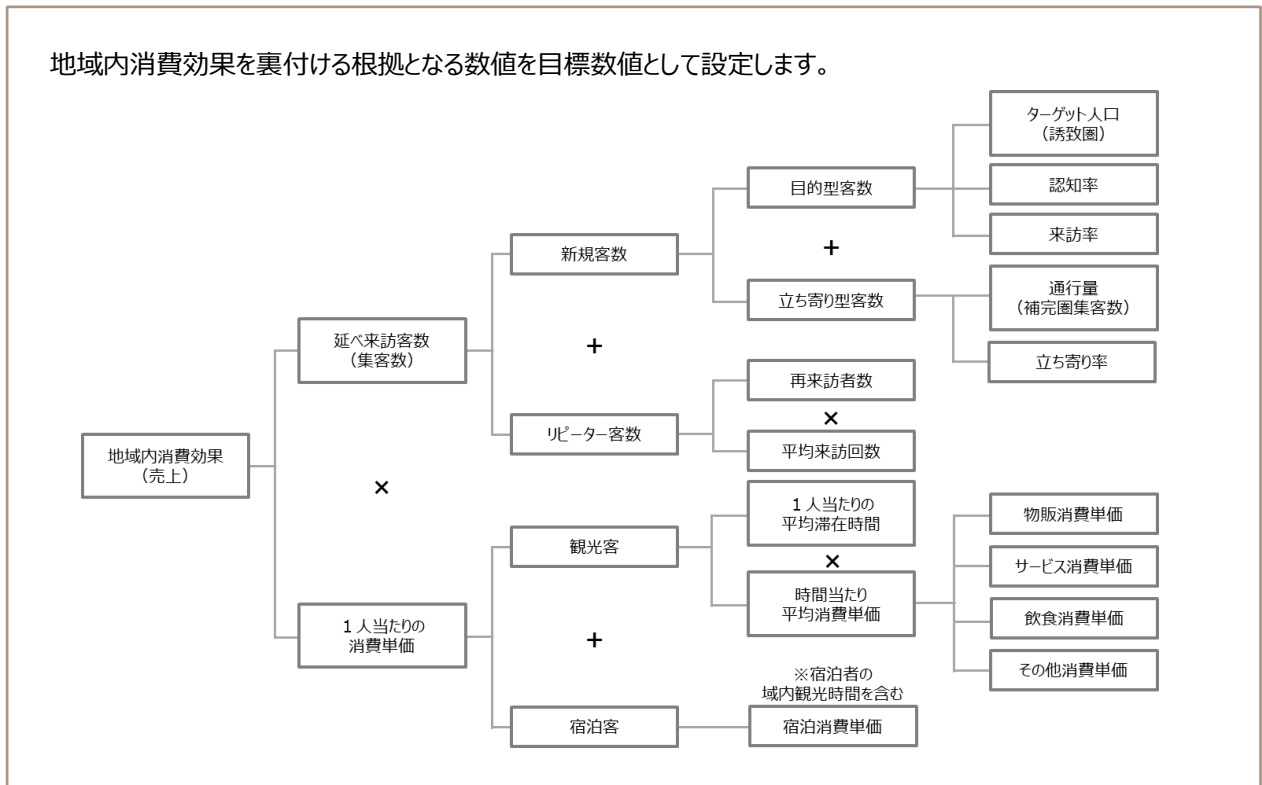
一戸町の住民にとって

- ・来訪者が増え、地域が活性化することで、地域内に雇用の場が増える。
- ・来訪者との交流により、地域の人々が一戸町の魅力を来訪者と共に再発見し、一戸町を誇りに思う。
- ・一戸町で育ったことをアイデンティティとして認識し、他地域や海外において一戸町について語ることができる。

3-2. 目標数値

(1) 目標値設定の考え方

本戦略は、地域内消費効果を向上させるために多角的に検証するものとします。



(2) 目標値

観光地域づくり戦略の目標値は、以下の通りに定めます。

① 一戸町総合計画 観光分野の目標値（総合計画 基本計画掲載数値）

項目	年度	参考 令和3年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
町の観光客数	千人	392	536	600	620	640	660

② 地域と来訪者との接点を図るもの

K P I 必須項目	対象施設	集計主体
延べ宿泊者数	ホテル奥中山高原	町集計
旅行消費額		R5集計予定
来訪者満足度		R5集計予定
リピーター率		R5集計予定
WEBサイトのアクセス状況	町観光協会HP	R5開設予定
住民満足度	町総合計画	町民アンケート

項目	年度	令和4年度	令和5年度	令和6年度	令和7年度	令和8年度
ホテル奥中山高原本館宿泊人数	人	3,200	3,500	3,500	3,500	3,500



第4章

一戸町観光地域づくりアクションプラン

- 4-1. ターゲット戦略
- 4-2. 一戸町観光地域づくり戦略の基盤となる考え方
- 4-3. 観光地域づくりアクションプラン

4-1. ターゲット戦略

(1) 一戸町の4つのメインターゲット

以下の通りに、一戸町全体で狙っていくターゲットの顧客イメージを設定します。来訪時の人数、来訪頻度、日常・非日常の差から単価の安さ・高さ、年齢層等を想定し設定しています。



一戸町の魅力を未来へ繋いでいくためのお客様

教育旅行・遠足等の学校・園内行事をきっかけに来訪する子供たちと先生方

幼稚園・小中学校等の教育旅行や探求学習、遠足等の校内(園内)行事や、海外からの教育旅行等、一戸町の資源・人から学び、地域の人々が受け入れることで、来訪した子供たちと一緒に育てる体験を通して、将来にわたり一戸町のファンになってもらうお客様を増やします。



個人旅行であっても、幅広い世代や複数人で来訪するお客様

岩手県立児童館 いわて子どもの森に来訪しているお客様

一戸町の来訪者数が最も多い県立児童館いわて子どもの森へ来訪する親子や三世代家族をさらに誘客するとともに、一戸町全体で子供と一緒に遊び・学ぶことができることや、子供から高齢者まで年代を問わず気兼ねなく過ごせるユニバーサルな滞在を提案します。



近くに住んでいるのに「意外と知らない」という気づきがあるお客様

岩手県内及び隣県の居住者

岩手県内及び近隣県に居住している人を一戸町へ誘客し、歩いてみると「意外と知らなかった」と気が付く、新たな発見があるお出かけ先として提案します。このターゲットの直接的な来訪だけでなく、日常の会話から週末先のお出かけ先の口コミ、他地域から来訪する家族・知人へ一戸町を紹介していただくことも期待できます。



一戸町の中に「日本No.1」を感じてもらえる可能性のあるお客様

訪日外国人旅行者

世界遺産御所野遺跡や奥中山高原のパウダースノー等、日本の魅力として世界へアピールできる資源が一戸町にはあります。御所野遺跡内でのキャンプや奥中山高原のスキー滞在等をきっかけに、地域の人々との交流や町の歴史・文化の体験を通して、「ここでしか体験ができない日本の旅」を演出します。

(2) 来訪者ニーズの分析方法

一戸町の観光地域づくり戦略は、ターゲットを明確にし、そのターゲットが来訪時にどのような行動を取り、帰着後に一戸町とどのように接点を持ち続けるかという視点を重視します。この視点を分析するために、アクションプランを実行する際には、各アクションプランで設定したターゲットに合わせて、以下のようにカスタマイズマップの設計を行います。

ステージ	旅マエ				旅ナカ					旅アト		
顧客行動	旅行先検討	旅程検討	予約購入	出発準備	自宅出発	移動	現地到着	観光	移動	帰宅	お土産配布	感想シェア
顧客行動 顧客接点	①街で行われているイベントにたまたま立寄る ②知人や同行者との会話 ③メディア、SNS等で情報収集				④空港・駅へ移動 ⑤行程再確認 ⑥食事 ⑦食事・体験箇所等の検索					⑧寄り道 ⑨食事 ⑩SNS投稿 ⑪お土産購入 ⑫空港・駅へ移動		
	④旅行予算の検討 ⑤旅行会社へ行く ⑥観光スポットの検索 ⑦移動手段の検討・予約 ⑧ホテル・旅館の検索・予約 ⑨現地ツアー、体験の検索 ⑩休暇の取得				⑪アメニティ準備 ⑫服・カバン・靴等の準備 ⑬美容院等で身なりを整える ⑭ホテルチェックイン ⑮域内地点移動 ⑯ショッピング ⑰レジャー ⑱体験 ⑲食事 ⑳現地ツアー参加 ㉑周遊					㉒荷ほどき ㉓洗濯 ㉔SNS投稿 ㉕写真整理		

4-2. 一戸町観光地域づくり戦略の基盤となる考え方

(1) 観光地域づくり戦略の基盤となる2つの方向性と4つの柱

一戸町の観光地域づくり戦略は、以下の戦略の方向性となる4つの柱に基づき、課題解決の具体策となるアクションプランをそれぞれ紐づけます。

戦略の方向性となる4つの柱は、来訪者の視点やニーズに基づくものだけではなく、来訪者を受け入れることにより、地域や地域住民がどれだけの恩恵を受けることができ、持続可能な観光地域づくりを実現できるかという観点を重要視しています。そのため、これまでの一戸町内のそれぞれの地域での取り組みや、自然や文化財の保全・保護活動、地域内の人々の繋がりを重要視するとともに、それぞれのアクションプランを推進することができる体制についても重要なものとして捉えています。

また、地域産業の維持とさらなる発展へ向けた投資やマネジメントについても言及し、一戸町を舞台に様々な「稼ぐきっかけ」を発生させ地域内で好循環なビジネスを確立することについても重要視しています。

実際に実行まで実現できる戦略とするために、基盤的方向性で整備した一戸町としてのブランドと推進体制を活用して、戦略的方向性で様々なアクションを実行し、地域に恩恵のある事業を作り、サステナブルにコミュニティやビジネスを成長させていくことを想定しています。

基盤的方向性

観光地域づくりを推進していくために必要になる、
一戸町のブランディングと来訪者と地域をつなぐ推進体制の整備を明示したもの

【推進モデル設定】

観光地域づくりを推進していくための一戸町民の共通認識となる世界へ誇れるテーマの設定

【推進組織の構築】

地域内事業者との連携をベースに推進組織を整備

戦略的方向性

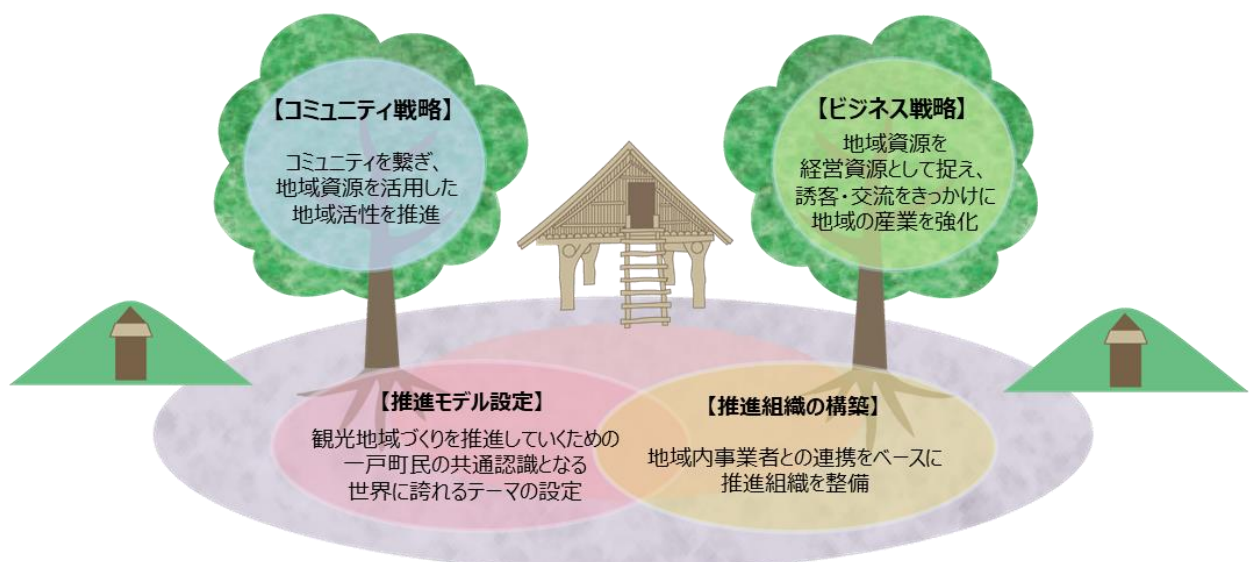
地域資源の活用を重要視し、結びつきや地域住民の誇りを高める戦略と、
地域資源を活用して一戸町を舞台にビジネスを生み出す戦略を明示したもの

【コミュニティ戦略】

コミュニティを繋ぎ、地域資源を活用した地域活性を推進

【ビジネス戦略】

地域資源を経営資源として捉え、誘客・交流をきっかけに地域の産業を強化



4-3. 観光地域づくりアクションプラン

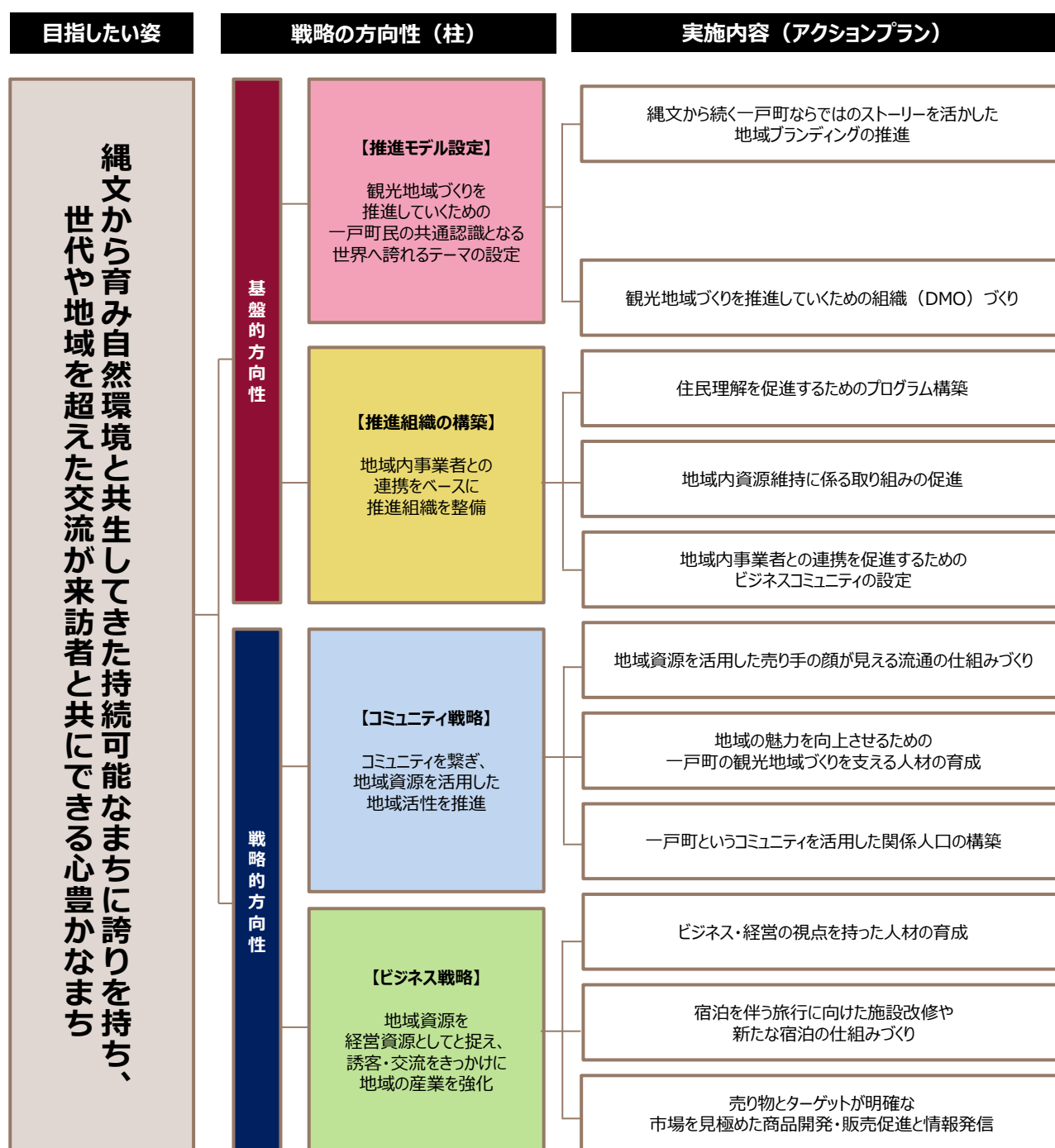
(1) 戦略の方向性とアクションプランの体系

一戸町の観光地域づくりを推進し、目指したい姿を実現するために、戦略の方向性を踏まえてアクションプランを実行します。

アクションプランの性質として、この戦略の方向性に紐づくものはもちろんのこと、それぞれの戦略を連携させることで相乗効果が期待できるものも検討します。

各アクションプランは、一戸町を取り巻く社会情勢や消費者のトレンドの変化に合わせて柔軟に適宜見直しができるものとし、それぞれのアクションは評価と改善と実行を繰り返しながら推進していきます。

【戦略の方向性とアクションプランの体系図】



縄文から続く一戸町ならではのストーリーを活かした地域ブランディングの推進

■実施の目的

一戸町は、縄文時代から継承されていた精神・文化・生活・自然との共生等、現代の私たちが学ぶべき持続可能な地域づくりの基本的な考え方がいつもそばにある町です。「一戸町」という町がどのような町で、来訪者にとってどのような価値がある地域なのかを明確に伝え、ファンづくりにつなげます。また、ブランディングを図り、地域のストーリーに触れることができる仕組みを作ります。

■ターゲット

- **一戸町民**
地域住民にとって誇りになり、町民全員が語ることができるブランドを創る
- **岩手県内の住民**
岩手県民に対して一戸町を認識させる
- **県外からの来訪者**
一戸町へ興味・関心を持ち来訪したいと思えるようなブランドを創る

■実施主体・実践者

- **一戸町観光地域づくりを推進する組織**



縄文文化が根付く一戸町×持続可能な観光をテーマにした新たなブランディング

●一戸ブランドの再定義

ブランディング活動で最も大事なものは、来訪者や消費者へ地域の魅力を地域の人の言葉で語り伝えた結果、消費を喚起できること。一戸町という町がどのような町なのか、どのような価値がある町なのか、どのような町でありたいのか、地域のみんなで検討し、一戸ブランドとして再定義します。

●JSTS-D「日本版持続可能な観光ガイドライン」勉強会実施

持続可能な観光地域づくりや地域マネジメントへ向けて、国際基準に準拠した「日本版持続可能な観光ガイドライン」をもとに勉強会を行い、地域内の理解を深め、ブランディングへ繋がります。



地域の魅力を地域の人の言葉で語り継ぐブランディング活動の推進

●プロモーションツールの制作

イメージや名称を拡散し消費者の「一戸」への興味を呼び起こし、興味を持った消費者が「検索」や「情報収集」へつながるようなブランドを表現するプロモーションツールを制作します。ターゲットとコミュニケーションを取りながら、一戸ブランドを地域の担い手から共通の言語で直接伝えるための仕組みを創ります。

●地域住民の主体的な一戸ブランドへの参画促進

地域ブランドに必要なのは、地域の「内発性」、プレイヤーの「主体性」、取組の「継続性」です。地域の資源を『知らない・体験したことがない・食べたことがない』を解消しながら、ひとりひとりが消費者へ伝えられるレベルまで理解している住民を増やします。



御所野縄文博物館を起点にしたルート形成

●一戸ブランドの原点となる「御所野」を織り交ぜた、一戸らしい旅の過ごし方を提案

縄文時代から継承されてきた自然・文化・伝統・食・産業等を体感し、一戸ブランドのストーリーの中で過ごすことができる旅をルート化し提案します。

観光地域づくりを推進していくための組織体制構築

■実施の目的

観光地域づくりは、地域内外で事業を展開する様々な企業・団体・組織・人との関わりの中で、地域が目指す姿を実現していく必要があります。

そのため、来訪者と地域住民・事業者とのハブになる組織を作り、地域が一体となった観光地域づくりを推進します。この組織が、観光地域づくりと誘客・消費促進に向けたマーケティングを先導し、一戸町の魅力向上や課題解決、地域住民の利益の最大化へ貢献します。

■ターゲット

- 一戸町民
地域住民にとって誇りになり、町民が参画できる体制を構築する。
- 一戸町に関わる企業・組織・団体・人
一戸町のファンで一戸に貢献したい企業・組織・団体・人を巻き込む。

■実施主体・実践者

- 一戸町の観光関連事業者
一戸町の観光地域づくりに直接関わる方が参画し先導する。



先進地視察

- 観光地域づくりの先進地を視察
観光地域づくりを推進し、事業として展開している組織や地域を視察し、一戸町の観光地域づくりを先導する組織の在り方やDMO運営について地域事業者が学ぶ機会を作ります。

視察先候補イメージ

- ・観光地都市ではなく一戸町と環境が類似しているDMO
- ・道の駅の指定管理者となっている組織
- ・経営に工夫があり自主財源で運営しているDMO
- ・一次産業を基軸に事業を展開している観光地域づくり団体



DMO設立に向けた組織検討、人選と役割分担

- 観光地域づくり法人(DMO)設立へ向けた検討
観光資源の関係者、宿泊事業者、交通事業者、飲食店、産直、土産物屋など多種多様な業種の事業者、地域住民と合意形成を行います。
一戸町の現状や目指したい姿に合わせて、観光地域づくり法人(DMO)の事業戦略や組織体制、人選と役割分担、意思決定方法の検討を進めます。



交通・宿泊・お土産等の課題別部会での話し合い

- 課題別の部会の立ち上げ
一戸町の観光地域づくりや、来訪者のニーズに合わせての取り組みが必要なことを明確にし、解決へ向けて課題別の部会を立ち上げます。

部会のイメージ

- ・交通部会：二次・三次交通について検討します。
- ・宿泊部会：滞在時間延長や宿泊促進について検討します。
- ・お土産部会：消費促進に向けてお土産品について検討します。

観光地域づくりを推進していくための組織体制構築



誘客及び消費促進に向けたセールス・マーケティングの実践

●旅行会社や学校・企業へ向けたセールス

教育旅行や団体旅行等をはじめとした旅行商品を扱う旅行会社や、教育旅行で来訪する学校、地域貢献活動等をはじめとしたCSR活動や投資、ワーケーション・福利厚生等の活用を求める企業に対してセールスを行い、一戸町をフィールドにビジネス展開を促すことで継続的な誘客と消費を拡大させます。



交通事業者・旅行会社等のステークホルダーや近隣市町村等の連携先との関係構築

●ステークホルダーとの共創関係を構築

一戸町と関係するステークホルダーと共に、一戸町の目指したい姿や目的、ブランドへの思いを共有し、共創関係を構築します。ステークホルダーに当事者意識を持っていただき、一戸町のアクションプランをステークホルダーが持つリソースの中で実現し利益を享受してもらえるよう関係を構築していきます。



一戸町の観光地域づくりの全体を管理・検証ができる 観光データマネジメントプラットフォームの構築

●来訪者の行動やニーズ、観光地域づくりの活動を蓄積

一戸町内で得られる様々な旅行者の消費行動や、活動を通して得られた関係性をデータベースに蓄積し、効率よく誘客・消費を促進するための活動を行うために分析します。分析を行い、活動についても検証を行います。



一戸町の稼ぐ仕組みづくり（自主事業の検討・実施）

●観光地域づくり法人の経営力を高める事業の検討

補助金や町の財源に依存せず、安定した経営を維持するために、収益事業を検討します。

03

住民理解を促進するためのプログラム構築

■実施の目的

来訪者が一戸町に感動してもらえそうなポイントは、地域の皆さんが認識している自然を活かした産業、御所野遺跡、一次産業や伝統文化産業です。それらを維持するためには、町民が魅力に気づき、理解することが必要不可欠です。一戸町に住む人々が自分のまちの魅力や取り組みを理解し、来訪者を主体的におもてなしできるようになるように取り組みます。これにより、将来的には地域内の消費額を上げることにつなげます。

■ターゲット

- 一戸町民
自分の町魅力を再発見し、愛着と誇りをもって一戸町に暮らす

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 一戸町教育委員会
- 一戸町内のガイド
- 一戸町内の学校



一戸町のコンテンツを活かした「SDGs学び旅」プログラムの構築

- 歴史・文化・自然をSDGsの観点から捉え、体感いただくツアー
一戸町のみならず、近隣地域の歴史や文化を、SDGsの観点から紐解いていくツアーをベースにしたプログラムを構築。御所野遺跡やいちのへ手工芸館、浄法寺漆に触れながら、持続可能な社会の実現のための日々の行動を考えていきます。また、ツアー内の食事には縄文時代に食されていたと考えられる食材を利用し、縄文時代の生きる知恵も感じられる旅のプログラムを構築します。



町内学校、大人向けの体験会や郷土検定の実施

- 郷土検定の実施
一戸町に住む人々をターゲットに、自分のまちの魅力を体験できる体験会を実施します。例えば、普段生活している中で当たり前になっている星空は、来訪者にとっては綺麗で価値のあるものかもしれません。また、一戸町魅力をクイズ形式にした「いちのへ検定」を実施。対象年齢ごとに設問を変え、魅力を来訪者に伝えられることを目指します。これらを通じて町民が自分の町への誇りを育てます。



地域住民ガイドの設立 (地域住民ガイド育成プログラム構築、ガイド実践)

- 地域の人々の得意なことを棚卸し、お客様をおもてなし
得意なことや好きなことは、想いを持ってお客様に伝えることができるはず。そこで、一戸町に住む人々が持つスキルを洗い出し、それぞれの得意分野でのガイド育成に取り組みます。地域の人の強みや「知る人ぞ知る」という観点や知識を活かして、来訪者に対して深い体験をガイドとして提供します。

地域内資源維持に係る取組みの促進

■実施の目的

一戸町の地域内資源の維持については、高齢化や担い手不足が課題になっています。この資源を将来にわたり維持し、時代に合わせて発展させていくことは、一戸町の魅力を保つことにつながります。地域に眠っている資源も含め、属人的に伝承されてきた資源や明文化されていない資源を、あらためて町全体の資源として認識し、地域の実態に合わせて伝承産業や環境を守り繋ぐ体制を整えます。

■ターゲット

- 地域内の観光資源（観光施設、宿泊施設、文化施等）
- 国指定天然記念物
- 世界遺産御所野縄文遺跡
- 国指定史跡
- 郷土芸能、無形民俗文化財
- 伝統文化
- 祭事
- ガイド

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 一戸町の観光関連事業者（観光ガイド）
- 町内会、文化関連施設管理者



伝統産業の伝承、人材育成、環境保全への取組みに向けた体制構築（SDGs連動）

- **旅行者を巻き込んだサステナブル・ツーリズムの取組み**
サステナブルツーリズムは、旅行先の地域文化と環境の保全を第一に考えた「持続可能な観光」を意味します。観光客が一方的に旅行先のコンテンツを消費するだけでなく、そこに住む地域の人々の生活も豊かになるように考えられた旅行を目指すために、伝統産業の伝承や地域内人材の育成、環境保全につながる取組みの促進等、旅行者を巻き込み、地域の魅力を守り、育んでいく体制とプログラムを構築します。

旅行者を巻き込んだサステナブル・ツーリズムのイメージ

- ・鳥越竹細工の原材料スズタケの植樹ツアー
- ・職人の手仕事体験ツアー
- ・縄文食体験
- ・萬代館バックヤードツアー
- ・一次産業お手伝い体験
- ・マイ箸や歯ブラシ持参の旅行者へお菓子プレゼント
- ・アメニティバーの設置によりアメニティ廃棄量削減
- ・排気ガスゼロの移動手段



地域資源の棚卸と「いちのヘデータベース」構築

- **データベース化に向けた宝さがし（取材活動）**
継承されている職人技や伝統文化・芸能をはじめ、地域の季節ごとに伝わる祭事、現在は行われていない伝統行事等、地域の人たちが大切にしているものを地域の宝として改めて取材し、写真・映像・文章で記録します。

- **いちのヘデータベース構築による一元管理**
取材し記録した地域資源は、データベースとして一元管理し、オープンデータとして地域の人や来訪者が欲しい時に引き出せるように整備します。

地域内事業者との連携を促進するためのコミュニティ形成

■実施の目的

一戸町にて観光地域づくりを促進するためには、地域内事業者が有する商品・サービスで来訪者をおもてなしする必要があるため、地域内事業者の連携は欠かすことができません。
一戸町で生業があり、一戸町に貢献している事業者同士がお互いを理解した上で連携し、新たな価値やコラボレーションが生まれ、地域内事業者が共創により利益を享受できるようなきっかけの場づくりを行います。

■ターゲット

- **地域内事業者、団体、個人**
連携した上で地域内での新たなビジネスや利益享受を目指す
- **学校**
総合的な学習の時間やアクティブ・ラーニングの一環として実施

■実施主体・実践者

- 一戸町商工会
- 一戸町商工会青年部



事業者連携の促進や交流の場づくり

- **いちのへオープンイノベーションプロジェクト開催**
一戸町内の事業者同士で、共同販促や新商品・新サービスの開発、既存事業に対して、新たな生活様式への配慮やデジタルツールを使用した改善等により、訴求性を高めたうえで、販路拡大や販売手法の転換を行う等、イノベーションが起こるようプロジェクトを開催します。



若者を中心とした起業家人材育成プログラムの開発・運営

- **人材発掘のためのビジネスアイデアコンテスト開催**
一戸町内の若者を中心に、町内の地域課題を解決することをテーマとしたビジネスアイデアコンテストを開催します。
地域の若者が主体的に地域課題に関わり、解決に向けたビジネスを検討する中で、起業家マインドやスキルを持つ人材育成を図ります。
コンテストの優秀者については、アイデア実現まで支援し、地域内のプレイヤーとして育てます。



周辺市町村連携によるコミュニティ拡張

- **北いわてエリアや八戸等とのコミュニティ連携**
周辺市町村との連携により、相互誘客を図るとともに、それぞれの強みをかけ合わせて一緒に同じテーマや課題に取り組むことができる事業等を検討します。

地域資源を活用した売り手の顔が見える流通の仕組みづくり

■実施の目的

一戸町に沢山ある魅力を生み出す源泉になっている一次産業。来訪者へ一戸町の魅力を伝える際に「強み」となるものでありながら、維持管理に人手がかかるため、人材不足をどのように解決するかが課題となっています。

一戸町で一次産業に携わる担い手の方々が、今よりもさらに誇りを持ち続けられるとともに、来訪者が一戸町の魅力を感じることができるような、流通の仕組みを作ります。

■ターゲット

- **一戸町民**
自分の町の魅力を日々の生活の中で何気なく感じられる仕組みづくり
- **岩手県内の住民・県外からの来訪者**
「人」に会いにまた訪れたいくなるきっかけづくり

■実施主体・実践者

- **一戸町観光地域づくりを推進する組織**
- **一戸町商工会**
- **一戸町商工会青年部**
- **産直**



一次産業の生産者の顔が見える流通の構築

- **安心・安全・おいしさに自信を持ってつくった食品を、生産者の想いと一緒にお客様に届ける**
生産者が自信をもってつくった食品は、想いと一緒にお客様に届けます。これまでも一戸町で取り組んできたような生産者の顔が見える野菜などの販売方法を続けていきます。



いちのへを“食べる” 農業体験による地域と来訪者とのつながりづくり

- **春夏秋冬まるっといちのへを“食べる”**
一戸町には季節ごとに美味しいものがありますが、実際の生産を体感するともっとおいしく感じるはず。一戸町のおいしいものを育てるお手伝いをしながら、味わうことができるプランを作ります。
- **“縄文”を食べる**
縄文人が実際に食べていたものや土器を使った食体験等、現代まで地域に根付く伝統的な食べ方や発酵食等も取り入れ、縄文と地域の農業と食をマッチングさせて付加価値を向上させます。



地域の人に出会いコミュニケーションを図ることを重要視した体験プログラムの開発

- **地域と体験をともにし、つながり続ける**
体験プログラムは地域の人から語り伝えられるように設計します。「またこの人に会いたい」という思いを持って再度来訪できるよう、旅アトの交流もできるようなファンづくりに向けた仕組みを作ります。
- **町民が利用する場で来訪者が交流できるきっかけづくり**
日頃から一戸町民が利用するコミュニティスペース等の集いの場や商店等を活用し、地域の人と来訪者の交流を図ることができるきっかけとなる場を作ります。

地域の魅力を向上させるための 一戸町の観光地域づくりを支える人財の育成

■実施の目的

一戸町への旅は、地域に根付く文化・歴史、人々の暮らしの中にファンづくりのヒントがあります。生活に密着し、暮らすように旅をすることや地元の人との交流は欠かすことができません。地域とゆかりのある人物や、今、地域で活動している企業、団体、個人を含む人的資源は地域の宝です。
人口約11,200人の一戸町で、高齢化も進み担い手が少ない中で来訪者を受け入れるためには、地域内の人財について把握し、助け合える関係を構築することが必要です。

■ターゲット

- **一戸町民**
自分の町の魅力を日々の生活の中で何気なく感じられる仕組みづくり
- **一戸町にゆかりのある人**
今は一戸町に居住していないが、UIターンを検討している人へアプローチ

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 御所野縄文博物館
- 岩手県立児童館いわて子どもの森
- 一戸町の観光関連事業者



地域内人財のスキル・ノウハウの整理

- **データベース化に向けた宝さがし（取材活動）**
地域とゆかりのある人物や、今、地域で活動している企業、団体、個人を含む人的資源とともに、歴史、文化、言い伝えなど、地域アイデンティティを形成している無形資源についても取材し、写真・映像・文章で記録します。
- **いちのへ人財データベースの構築による一元管理**
取材し記録した地域資源は、データベースとして一元管理し、観光地域づくりを推進する組織が推進しようとするアクションに合わせて依頼します。



後継者づくりを目的としたお試し体験

- **星空ガイド育成プログラム**
日本屈指の星空が堪能できる一戸町の強みを活かして、町民の中から一戸町の星空をガイドできる人財を育成します。ガイド育成に合わせたガイドブック等のツールも制作し、人財育成を促進します。
- **学生ガイド育成**
現在行っている御所野縄文博物館での学生ガイドを活かして、地域子どもたちが外国人旅行者へ向けてガイドを行えるよう育成します。
- **地元週末農業**
普段は農業に関わっていない地域住民を対象に、週末農業を体験できるプログラムを構築します。季節ごとの地域の食に触れながら、生産者さんとの交流を促進し、生産以外にも販路拡大や六次産業化等の多角的な農業に少しずつ関わっていただけるきっかけを作ります。
- **県立児童館いわて子どもの森 縄文食育プログラム**
子どもの森と御所野縄文博物館でタイアップし、縄文食や土器体験等を通じた食育プログラムを実施します。

一戸町というコミュニティを活用した関係人口の構築

■実施の目的

観光地域づくりは、そこに住む人々のつながりやコミュニティがあってはじめて成り立つものです。一戸町のコミュニティを活用しながら来訪者を受け入れていくために、まずは一戸町に関わる人々＝関係人口を増やしていく取り組みを進める必要があります。そのため、データに基づいて一戸町にすでに関わっている人やこれから関わりそうな人々のニーズを掴んでいくことや、小さく取り組みを始めてみることで、関係人口を増やしつつ、お客様を受け入れる準備をしていきます。

■ターゲット

- 一戸町民
お客様を受け入れる準備を担い手として進めていく
- 一戸町に関わる企業・組織・団体・人
一戸町に貢献したい企業・組織・団体・人を巻き込む

■実施主体・実践者

- 一戸町の観光関連事業者
一戸町の観光地域づくりに直接関わる事業が参画し先導する。



岩手県内、他地域からのファンづくり

●デジタルを活用してお客様とのつながりを強化します

お客様との関係を築いていくためには顔を合わせることも勿論大切ですが、様々な分野でデジタル技術が発展した現代では、デジタルの力をうまく活用することで、お客様に寄り添い、関係をより強くすることができます。また、これまで感覚や経験をもとに商いをしてきたところに、データを加えてみることで、これまでよりも時間をかけずにお客様に応えることができ、今まで気が付くことができなかった観点で分析することができます。一戸町においてもデジタルの力を活用して、関係人口の強化に取り組みます。

いわてDMPの活用

いわてDMPは、岩手県の観光に関するデータを、より見やすく分析しやすいようにプラットフォーム化したものです。例えば、プログラムのターゲット設定の際に利用することで、より精緻な判断ができます。

CRM (Customer Relationship Management)

CRMとは、お客様との関係を管理していくこと。お客様ニーズの多様化により、お客様にとってベストな選択肢を示すことが難しくなっていることから、お客様とどのような関係なのかを把握することが重要になっています。例えば、観光施設への来訪者の情報を把握し、志向に合わせた情報冊子を送ることもCRMのひとつです。

MA (Marketing Automation)

MAとは、お客様とつながり続けるためのマーケティング活動を自動化すること。CRMでは既存顧客との関係を管理するのに対し、MAでは今後お客様になってくれそうな人たちとの関係を主に築きます。例えば、観光協会のホームページから資料をダウンロードした人へ追加情報のメールを自動的に送られるようにすることもMAのひとつです。



来訪者受入に向けた住民理解促進

●“週末〇〇”で来訪者の受け入れのトライアル

初めてのお客様を受け入れるには、気持ちも含めて事前に準備が必要です。お試し週末移住、オーナー制度等、少しずつ始めて検証することで、お客様の受け入れ準備を進めます。

ビジネス・経営の視点を持った人材の育成

■実施の目的

観光を構成する様々な価値（運輸・宿泊・飲食・もてなし・案内など）の提供過程には人が関わっています。また、成熟した国内観光需要、増加傾向にある訪日外国人旅行需要など、多種多様、新たな価値の追求が求められます。需要の多様化・新たな価値に対応するため、ニーズを見つけ出す人材や価値をつくり出す人材が求められているため、一戸版人材育成プログラム構築及び事業への専門家の伴走支援を行います。

■ターゲット

- 一戸町民・岩手県民
地域・エリアを誰よりも知っているからこそ、地域のさらなる価値を追求
- アクションプラン8の関係人口の構築で関わった方
一戸町と接点を持った人・持つ人・ファン

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 一戸町商工会



ビジネス・経営スキルアップへ向けた一戸版人材育成プログラム構築

- いちのへDMO経営戦略のキャッチアップ
 - ・長期的な指針：企業理念、ビジョン、経営方針
 - ・中長期の指針：具体的な行動を生み出すための経営戦略（ファイナンス、アカウンティング等）
 - ・経営戦略の一環としての人事戦略（等級制度、人事評価、賃金、人材育成、採用）
- 観光庁の人材政策の活用
 - 過去観光庁が実施した人材育成プログラムなど参考に講師派遣による研修を実施
 - ・観光カリスマ、VISIT JAPAN大使、観光地域づくり人材育成、地域通訳案内士、地域の観光産業を担う中核人材育成など



事業への専門家の伴走支援

- ふるさと納税支援
 - ・全国のふるさと納税の現状を把握し、寄附額増加に向けた勉強会・セミナーを実施します。
 - ・企業版ふるさと納税の取組みでも寄附額増加を目指します。
 - ・ふるさと納税の使い道も検討し次年度以降の増額を目指します。
- 事業経営支援
 - ・経営コンサルティング、ITやデザイン、知的財産等の様々な分野の専門家が中小企業・小規模事業者等が抱える経営課題の伴走支援を目指します。
 - ・経営課題が明確でない中小企業・小規模事業者等に対しても、経営課題の分析、的確な支援機関の紹介、複合的な支援を目指します。
- 商品開発支援
 - 消費者ニーズが多様化する中、認められる商品・サービスを作り出す必要があります。以下のプロセスを参考に売れる商品を検討します。

プロセスの参考例

アイデア創出→アイデアスクリーニング→コンセプト開発→マーケティング戦略立案→事業分析→商品開発→テストマーケティング→商品化→販売

宿泊を伴う旅行に向けた施設改修や あらたな宿泊の仕組みづくり

■実施の目的

一戸町には、宿泊施設が少なく、通過型の観光になってしまうことが課題です。少しでも長く一戸町にとどまってもらい、様々なコンテンツを体験してもらえよう宿泊プランの造成が必要です。一方、宿泊施設は担い手が慢性的に不足しており、業務効率化が求められています。
来訪者に一戸町で過ごす価値を届けるため、宿泊施設の高付加価値化や顧客管理強化に取り組みます。

■ターゲット

- **岩手県内の住民**
一戸町へ観光で訪れ、宿泊してもらえる仕組みづくり
- **県外からの来訪者**
一戸町へ訪れた際に、町内で様々な過ごし方ができる仕組みを作る

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 町内の宿泊施設（奥中山高原等）
- 一戸町観光協会
- 一戸町役場
- 一戸町商工会



宿泊施設のリブランディングと投資

●お客様のニーズを捉えた付加価値づくり

一戸町の地域の文化を感じたり、伝統工芸に見て・触れることができたり、館内アクティビティを増やす等の対策を講じ、既存の宿泊プランに付加価値をつけることで、新たなお客様を開拓します。
また、スキーヤー向けのレンタル品や、グレンデ食等の提供サービスについても再整備を行います。

●「スキー客用ホテル」のイメージを変えるリブランディング

地域内での消費や滞在が奥中山高原ホテルのイメージを刷新し、宿泊単価を上げ、売上や地域内の滞在時間を延ばすためのリブランディングを行います。宿泊プランの変更による値上げだけではなく、館内設備の改修やサービス力の向上、スタッフの労務管理や経営強化等にも取り組みます。



宿泊施設の業務効率化・顧客管理強化と持続可能な経営

●宿泊施設の経営をDXで改善

宿泊プランの販売、予約状況の管理、会計を行う際の精算、残数のチェックなどを行う客室管理、顧客情報、データ分析など、一元化されたデータを、状況に応じて様々な機能に利用し管理を行うことができる、PMS（プロパティ・マネジメント・システム）を活用して業務の効率化を図るとともに、お客様との接点を強化していきます。
また、システムを活用するためにシステムを操作し分析できる人材を育成します。

●宿泊施設のサステナブル経営

宿泊施設が災害や疫病等の不測事態時であっても事業を継続することができれば、地域のサプライチェーン全体の維持につながり、地域の持続可能な観光地域づくりに波及効果があります。長年の勘や経験に依存した経営手法ではなく、誰にでも分かりやすく、把握した数値を分析することで経営上の課題が特定でき、事業活動を素早く推進できる経営を目指します。また、労働改善の視点やIT導入の視点を取り入れ、地域内の雇用の安定化や業務効率の改善、販売力強化につなげます。



キャンプ、古民家活用等の地域の資源を活用した宿泊の実証実験

●一戸町の魅力を活かした宿泊プラン設計

キャンプや古民家の活用といったテーマを持たせた、一戸町でしか体験できない宿泊プランの設計に取り組みます。これにより、お客様に一戸町の魅力を伝えつつ、長時間一戸町に滞在することができ、消費額の向上につなげることが可能です。

売り物とターゲットが明確な市場を見極めた 商品開発・販売促進と情報発信

■実施の目的

来訪者が一戸町に感動してもらえそうなポイントは、地域の皆さんが認識している自然を活かした産業、御所野遺跡、一次産業や伝統文化産業です。それらを維持するためには、町民が魅力に気づき、一戸町を誇りに思い、担い手の輪が広がっていく必要があります。
来訪者に一戸町で過ごす価値を届けるため、自然を活かした産業や文化をお客様のニーズに合わせて商品化し、お客様の行動を考えたうえでお客様に届けるプロモーションを展開します。

■ターゲット

- 一戸町民
町民ひとりひとりが担い手であり、自分のまちの魅力を体感し誇りに思える
- 岩手県内の住民
一戸町へ観光で訪れるだけでなく、趣味や好きなことに触れられる場作り
- 県外及び海外からの来訪者
一戸町へ訪れた際に、町内で様々な過ごし方ができる仕組みを作る

■実施主体・実践者

- 一戸町観光地域づくりを推進する組織
- 一戸町の観光関連事業者（観光ガイド）
- 一戸町商工会
- 町内の宿泊施設（奥中山高原等）
- 一戸町観光協会
- 一戸町役場



一戸町ならではのストーリーを活用した旅行商品や教育旅行プログラムの造成と販売

- 縄文から育んできた自然・文化・産業を活用し、一戸町でしか体感することのできないプログラムを造成
一戸町の皆さんが認識している自然を活かした産業、御所野縄文遺跡、一次産業や伝統文化産業などを活用し商品開発。
一戸町でしか体感することのできないプログラムを造成し販売します。

御所野縄文キャンプ

世界遺産御所野遺跡で、縄文人の生活を体感するプログラム。
木を石斧で切ったり、縄文時代の食を体感したり、五感で縄文時代を味わうことができる魅力をお客様に伝えていきます。

星空ガイド

一戸町の星空は他の地域に負けない美しさ。町民がまずはその星空の魅力に気づくことができるように体験会を実施。その後、外部講師の力も借りて町民ガイドを育てお客様を受け入れます。

縄文ミニ盆栽アート体験

町内で調達した廃材や流木、御所野縄文遺跡の資料を材料としたミニ盆栽づくりプログラム。閑散期である冬に開催することで、担い手の方々の新しい商いにつなげる狙いもあります。

いちのへマインドフルネスツアー

一戸町の雄大な自然を活かし、日々の生活で疲弊している人々の心を整えるプログラム。
自然や地域の暖かい人々に触れることで、気持ちが晴れやかになる、そんなプログラムです。



売り物とターゲットと販路を明確にした戦略的なプロモーション

- 造成したプログラムをターゲットに確実に伝え、お客様を受け入れていく仕組みづくり
プログラムは造成しただけではお客様には伝わりません。来てほしいお客様（＝ターゲット）の行動を考え、伝えられる手段を選択して情報を届けていきます。



第5章

ビジョン実現へ向けた推進体制

- 5-1. 戦略推進のロードマップ
- 5-2. 戦略の推進体制と地域内の役割分担
- 5-3. 観光地域づくり戦略の評価・検証の仕組み

5-1. 戦略推進のロードマップ

(1) 戦略推進の取り組み順序

基盤となる2つの方向性と4つの柱に基づく11のアクションプランは、優先順位を付けて取り組みます。アクションプランの実行は5年間で想定しています。

戦略推進にあたっては、「基盤的方向性」の「推進組織の構築」をはじめに取り組みます。次に、推進モデル設定に取り組み、地域が一体となった観光地域づくりの基礎を作ります。

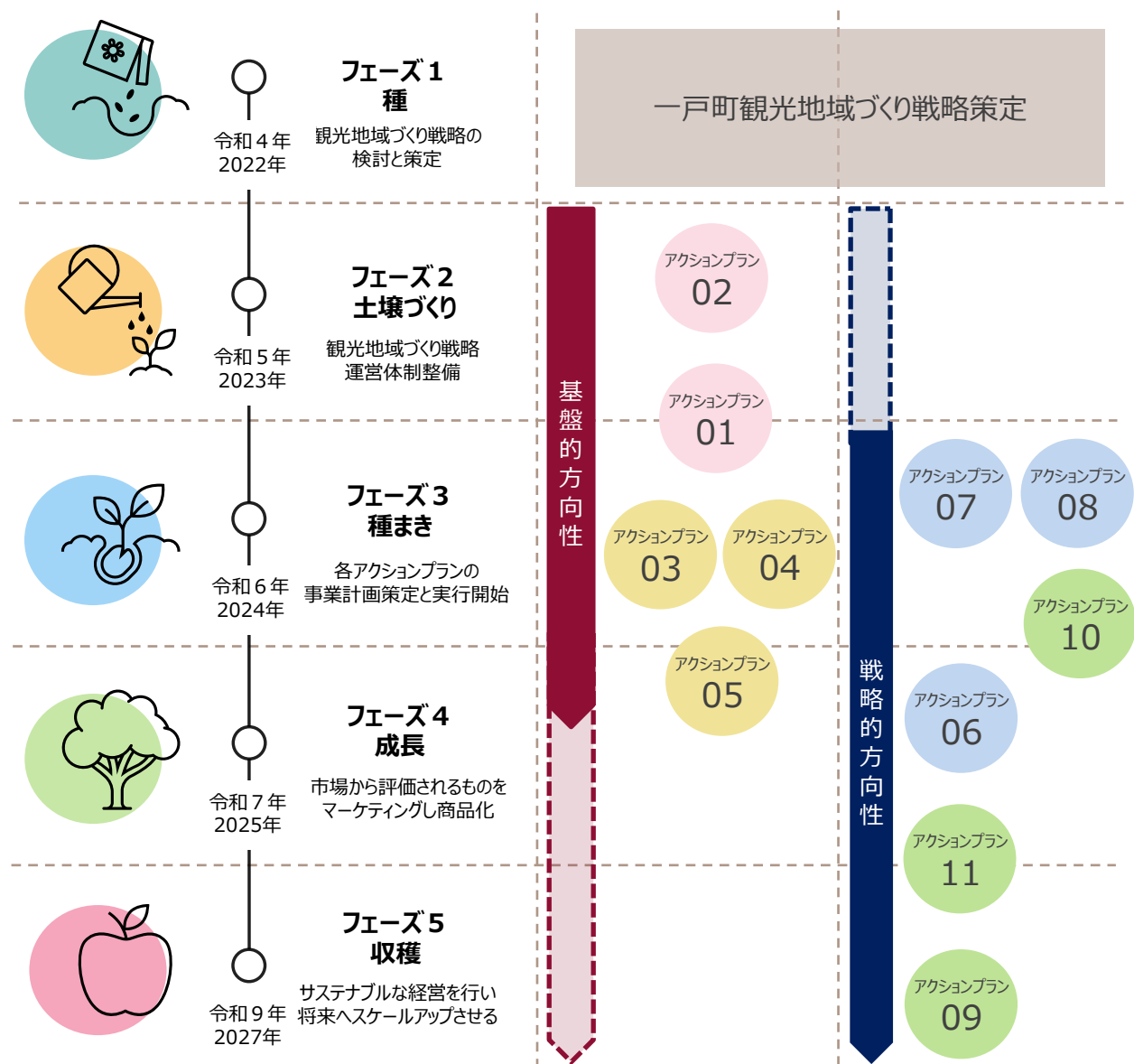
地域の推進体制が整った後に、「戦略的方向性」に設定された「コミュニティ戦略」及び「ビジネス戦略」に着手し、観光地域づくりの具体策を展開していきます。

官民連携によりアクションプランを事業化し、1つのアクションプランは、単年ではなく継続し育てていく中で恩恵を得ることを前提に実行します。

また、得られた恩恵は、将来に継承していく必要があります。一瞬で刈り取ってしまったり、将来を見据えない行動にならないように、サステナブルな経営を行うことや、さらに市場を成長させ事業をスケールアップさせることができる方策を検討し続けます。

段階がステップアップしていくと、アクションの数が増えていくことになりますが、限られた予算や人員体制の中で事業を無理なく行うために、各年度初めと終わりには、関係者でフィードバックを行うことも重要です。

【戦略推進に向けた段階的な取り組み】

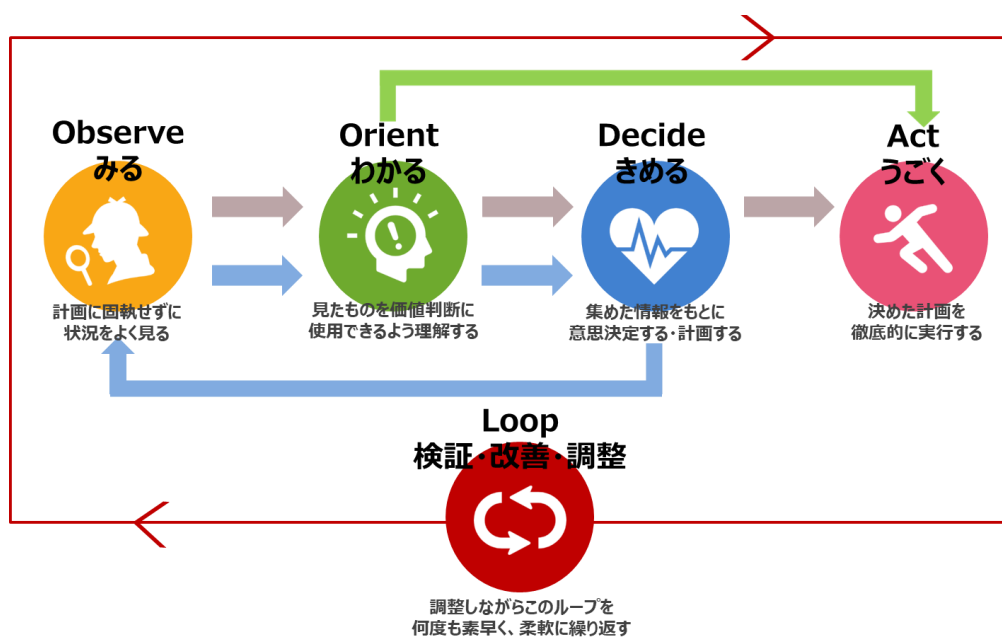


5-3. 観光地域づくり戦略の評価・検証の仕組み

(1) 観光地域づくり戦略の実行から検証までの流れ

一戸町観光地域づくり戦略は、時世の流れに合わせて計画を適宜柔軟に更新していくことを想定しています。更新や改定にあたっては、アクションプランの実行によって得られたマーケティング結果をもとに分析を行い、来訪者の動向や市場状況について理解を深めた上で、次のアクションを決定していきます。

【観光地域づくり戦略実行から検証までの流れ／OODAループ】



(2) 各アクションプランの評価・検証の仕組み

各アクションプランは、実行開始時に事業計画書を作成します。事業計画書に示された目標と実行タスク、所要時間、費用等から、得られた効果や学びについて検証していきます。また、各アクションプランは、ターゲットが設定されているため、ターゲットからの評価を重要視します。合わせて、事業自体の持続可能性や、事業が成長しスケールアップしていけるのかという観点も大切にします。

戦略の検証にあたっては、岩手県観光協会（岩手県DMO）等の第三者機関の視点や町民の視点も取り入れます。

【事業計画書時の内容と評価の観点】

 課題と目的 ⇒目的がぶれていないか？ 忘れてしまっていないか？	 タスクと推進スケジュール ⇒予定通りに推進できたか？ 実施内容に漏れはないか？	 売上とコスト（財務） ⇒費用対効果があるか？ 将来へ投資ができるか？
 カスタマージャーニー ⇒顧客接点は適切か？	 実施体制とオペレーション ⇒予定通りに推進できたか？ ボトルネックは存在したか？	 得られた結果 ⇒目的へのコミットメントは？ 持続可能な事業であるか？
 ターゲットへの提供価値 ⇒商品・サービス提供後のターゲットの反応は？	 リスク ⇒リスクは回避できたか？ 想定できなかったリスクは何か？	 学びとフィードバック ⇒成功・失敗等の学びから次に起こすアクションは？