

地域の取組 事例集

まち・ひと・しごと創生本部事務局

1. DMO

まちづくり会社を中心とした 観光地の面的活性化に向けた取組

長野県山ノ内町/
(株)WAKUWAKUやまのうち

DMO/
まちづくり

地域の背景・概要

- 長野県山ノ内町は、長野県北東部に位置する農業及び観光業を基幹産業とした町。湯田中・渋温泉郷、志賀高原、野猿公苑(スノーモンキー)等の地域資源を有する。
- 地域経済の低迷に対応すべく、地元有志が出資し、地元金融機関がサポートするまちづくり会社を設立。その後(株)地域経済活性化支援機構(以下REVIC)と長野県の金融機関が出資するファンドの投融資も受け、観光まちづくりの取組を加速化。

取組の概要

【責任ある総合的な経営・執行体制の確立】

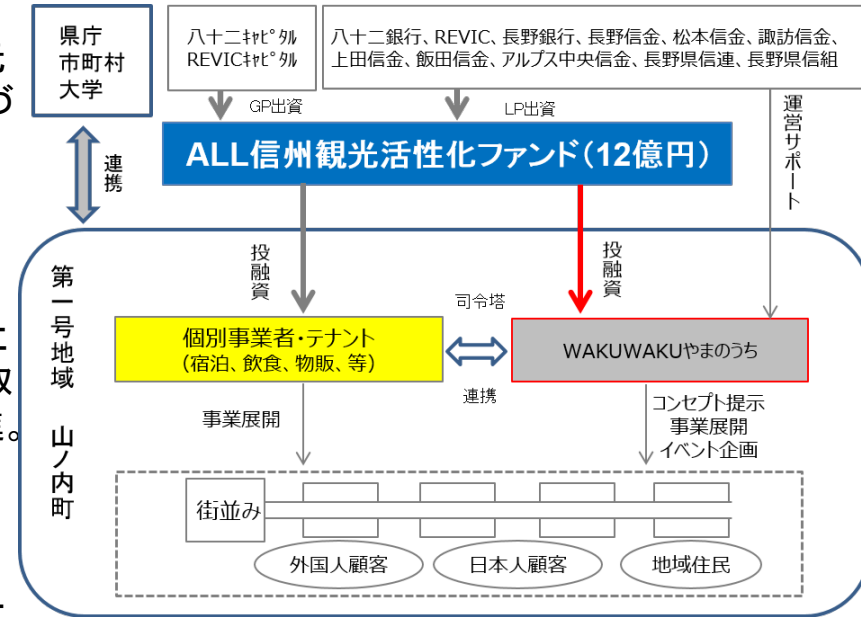
- 温泉客やスキー客の減少による地域経済の低迷に対応すべく、地元有志と地元金融機関である八十二銀行が連携し、H26年4月にまちづくり会社「WAKUWAKUやまのうち」を設立。同社が地域の中心となり、観光活性化の事業企画・運営、多様な地域の関係者の調整を実施。

【官民等、多様な関係者の連携】

- 長野県の主力産業の1つである観光業の面的活性化を目指し、REVICと長野県内金融機関が出資する「ALL信州観光活性化ファンド」が、同会社への投融資(H27年8月)や人的支援を実施。これにより観光活性化の取組を加速化。山ノ内町、地域の個別事業者等とも連携しつつ事業を推進。

【専門人材の育成・確保】

- まちづくり会社の役員には地域出身の若手及び八十二銀行やREVICの専門家が就任し、これら専門人材が運営面等から若手人材をサポート。
- 若手人材が従前つながっていなかった地元の若手ネットワークの枠を広げ、地域活性化に携わる人材を確保。



今後の自立に向けた道筋

◆初期
設立時の出資により活動を実施。

◆2~3年目
ファンドの投融資を受け、観光活性化のためのイベントやPR等事業を実施。

◆以降
観光案内所、飲食・宿泊事業なども開始し、その収益も踏まえた活動を目指す。

地域の背景・概要

- 高山市では、民間事業者と連携し、滞在型・通年型の観光地づくりとともに、地場産品の国内外への展開拡大、官民一体のプロモーション等により、地域ブランディングの推進に取り組んでいる。
- 加えて、外国人観光客受入れ拡大に当たっては、無料Wi-Fiの整備や地域限定特例通訳案内士制度を活用した通訳ガイドの拡充、免税店の拡大、クレジットカード決済の普及を進めている。また、近隣の自治体はもとより富山市、松本市、金沢市等とも連携した広域的な活動を展開。

取組の概要

【北陸新幹線開通を活かした更なる観光誘客】

- 飛騨圏域3市1村及び県が連携し、北陸新幹線の開業などを踏まえた飛騨圏域の観光誘客・周遊の促進を目指し、国内外での誘客プロモーション活動や、トップセールス、圏域内周遊モデルコースの提案などを実施する。
- 金沢～五箇山・白川郷～高山～松本の広域連携による三ツ星街道への誘客を進め、周遊ルートの確立を図る。

【多彩なプレイヤーの連携によるブランドの確立】

- 高山市、飛騨・高山観光コンベンション協会、奥飛騨温泉郷観光協会、飛騨高山国際誘客協議会、飛騨高山観光客誘致推進協議会、高山市観光連絡協議会、飛騨地域地場産業振興センター、飛騨高山旅館ホテル協同組合、高山商工会議所、主要ホテル、ツアー事業者等、地域の様々な関係者が一体となり地域ブランドの確立・活用を図る。
- 飛騨牛、米、地酒など高い評価を得た地場産品の地産地消及び国内外での販売を、生産者・観光事業者・売事業者・市等が連携し推進することにより、観光地としての飛騨高山ブランド強化を図る。



今後の自立に向けた道筋

- ◆脆弱な二次交通を克服するため、飛騨エリアの広域的な路線バスとコミュニティバスのフリー乗車券の発行や乗り継ぎ案内ソフト等の開発等による利便性の向上が課題。
- ◆国内外に向けた観光ブランド化を図るため、バリアフリー観光の推進、着地型観光ツアーの造成・充実、予約システムの構築などを進めるとともに、情報発信体制の更なる充実が必要。
- ◆高山で生きる誇りや希望を持てる人づくりなど、インナーブランディングを強化する。

※DMC・・・Destination Management Company

地域の背景・概要

- 和歌山県田辺市は、和歌山県中南部に位置する、人口7.7万人の市(平成27年10月末現在)。市内に存する熊野本宮大社、熊野参詣道などが、2004年にユネスコ世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」として登録されている。
- 2006年に官民協働の観光プロモーション団体「田辺市熊野ツーリズムビューロー」を設立。地元の受入体制を整備するとともに、熊野古道をはじめとする地域資源を磨き上げ、着地型観光商品の開発につなげている。

取組の概要

【受入れ体制の確立】

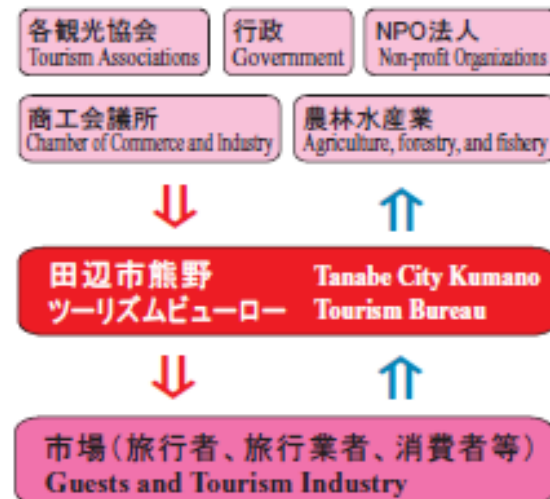
- 旅行者に熊野の魅力を「伝える」ことを主眼に、多言語案内看板やマップ、バス時刻表、指差しツール等を整備。ワンストップでの旅行手配や地元でのワークショップを実施することにより、現地での対応を強化。

【着地型観光商品の開発】

- 旅行業の資格を取得し、着地型観光旅行商品の開発・販売を行う「熊野トラベル」を2010年に開発。熊野古道を中心に温泉・食などの地域資源の他、手荷物搬送、ガイドといった歩くためのサービスを観光商品化。
- 市内の5観光協会と役割分担を行い、地域全体の観光PRに特化。プレスツアー、エージェントツアー、ウェブサイトでのPR等に取り組むほか、世界遺産の縁でスペインの「サンティアゴ巡礼道」とも連携。

【特区制度の活用】

- 総合特区法に基づく計画認定を受け、特区通訳士案内制度を活用。和歌山県下で100人以上の現地ガイドが活動。



これまでの取組成果

- ◆ 欧州・米国・オーストラリアを中心とした外国人個人旅行者の獲得に成功。熊野トラベルの旅行業売上は1.5億円(うち外国人78%)
- ◆ 地域を理解する個人旅行者の獲得に努めた結果、旅行者の質が上昇し、現地マナーが大幅に改善
- ◆ 世界旅行ツーリズム協議会(WTTC)主催の『明日へのツーリズム賞』に、日本で初めてファイナリストとしてノミネートされる(2012年)

地域の背景・概要

- 鳥根県東部から鳥取県西部にまたがる5市(松江市、出雲市、安来市、米子市、境港市)は、ラムサール条約登録湿地「中海」「宍道湖」や国立公園「大山」、雄大な日本海など豊かな自然があり、また、日本神話の時代から連綿と続く歴史・文化も数多く残っており、遷宮が行われている出雲大社や国宝に指定された松江城など観光資源も豊富な地域。
- この圏域の資源を活かした外国人観光客の誘致に向けた観光ルート開発やプロモーションなどのインバウンド観光誘致策を総合戦略の中に位置付けて事業を実施予定。

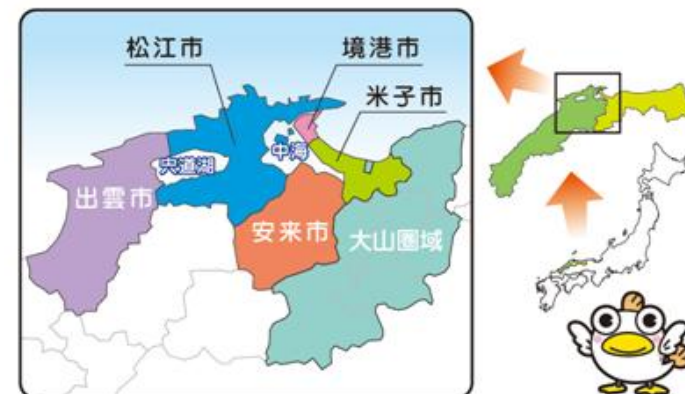
取組の概要

【県域を越えた広域連携によるインバウンド観光の推進】

- 豊富な観光資源を有しているが、住民、NPO、企業、行政など地域が一体となった観光振興体制づくり、インバウンド対策の充実、周遊観光を仕掛ける戦略作りなどにより、魅力ある圏域にしていく。今年3月、中国やまなみ街道が全線開通し、山陰～山陽～四国が一つにつながり、3つの海をめぐる壮大な周遊ルートが完成。
- インド南部のケララ州との連携(IT産業における技術連携・人材育成交流)をきっかけに、同国との交流を進めていく。

【課題解決に向けた取り組み】

- 新型交付金も活用しつつ、DMOの設立も視野に入れて検討中
- 米子鬼太郎空港、出雲縁結び空港の2つの空港を有する圏域の強みを活かした国際チャーター便就航や、境港へのクルーズ客船の寄港などインバウンド観光を推進
- 中海・宍道湖・大山圏域は日本海側の主要な都市圏であり、圏域全体を連携中枢都市圏の「一つの都市」として指定できる制度改正が重要



今後の自立に向けた道筋

- ◆活動初期: 地域の観光資源のストーリー化や圏域のインバウンド計画の策定に取り組む。
- ◆2～3年目: 圏域のインバウンド計画に基づき、新型交付金を活用しつつ、計画実現に向けた取り組みを実施。
- ◆以降: DMOの設立を検討

地域の背景・概要

- 瀬戸内地域は魅力的な観光資産に溢れる一方、各県単位の観光振興に止まるため、瀬戸内全体としての認知度は低い状況にある。こうした課題認識のもと、平成25年4月に7県で瀬戸内ブランド推進連合を設立し、広域連携事業等に取り組んできた。
- この取組を一層加速するため、瀬戸内7県の民間事業者・行政等が一体となって、エリア全体を俯瞰してマネジメントする組織「一般社団法人せとうち観光推進機構」へ平成28年4月目途に発展改組。観光関連事業者や地元金融機関・日本政策投資銀行等と広域に連携して、瀬戸内ブランド推進体制を構築し、瀬戸内ブランドの確立を目指す。

取組の概要

【責任ある総合的な経営・執行体制の確立】

- 推進機構は、全体戦略を策定し、国内外へのプロモーション、瀬戸内ブランドの観光関連サービスや地域商品等の開発を支援する。
- 民間事業者は、金融機関のサポートのもと、魅力ある観光関連サービス・地域産品等の供給をビジネスとして確立させる。

【明確な目標とKPIを設定し、PDCAサイクルを回しながら進捗管理】

- 首都圏における瀬戸内への来訪意向を27.9%(2013年)→50%(2020年)、外国人延宿泊者数120万人泊(2013年)→360万人(2020年)とした明確な目標を設定し、関係者と共有する。

【専門人材による運営・確保】

- 牽引役となる推進機構の代表は民間ノウハウを活かした戦略的な施策展開を行うため、代表者に民間出身者を登用。
- 事業本部長は民間出身者を招致し、7県の民間事業者及び行政等からの出向者により運営する。



今後の自立に向けた道筋

- ◆金融機関と連携し、観光関連事業者の事業化や事業拡大を経営面・資金面で支援することにより、骨太で継続的な事業推進を目指す。
- ◆会費制の導入等による財源の確保により、推進機能の自立的運営を目指す。

地域の背景・概要

- 人口減少が進む中、合併ではなく「町の自立」を選択。
- 自らも小値賀町へ移住してきた経歴を持つ人物を中心とした有志により、NPOおぢかアイランドツーリズム協会(H19)ならびに小値賀観光まちづくり公社(H21)を設立。

取組の概要

【関係者間の調整や観光商品の企画】

- 地域に根ざした旅行会社とNPO法人を中心として、行政、島民(農家・漁家)、島内外企業(交通・飲食業)が連携し、町全体で観光事業に取り組む。
- 個人客向けのサービス向上のため、個人・団体、国内外を問わず、希望にあったオリジナルプランを提供する「島旅コンシェルジュ」を配置。
- 新たな顧客層を獲得するため、「大人」をターゲットに、古民家を活用したおもてなし事業を企画。都会客から大きな反響を呼ぶ。

【島ぐるみのアイランドツーリズム(事業内容)】

(民泊事業)

- 小値賀の日常こそに価値があると確信し、農家や漁家に直接宿泊する民泊事業を展開。当初は後ろ向きだった島民への粘り強い説得を通して、当初は7軒だった受入れ先も現在では50軒に拡大。

(その他事業)

- 小値賀らしさを大切にし、島全体で様々なプログラムを用意し、それらを組み合わせた来島者一人ひとりの希望に沿った滞在プランを提案。滞在により、「泊+食+遊・学」を満喫できる。これらは、国内数々の賞を受賞している。



アメリカの教育団体プログラムを通じた外国人来島者の受入れ



古民家レストランの様子

これまでの取組成果

- ◆ 農家漁家を巻き込んだ観光企画により、人口3千人の島で、年間1万人の観光客を集客。民泊事業の拡大と併せて近年では地域の若者が観光事業のインストラクターとして活動し始めるなど、様々な効果が現れてきている。

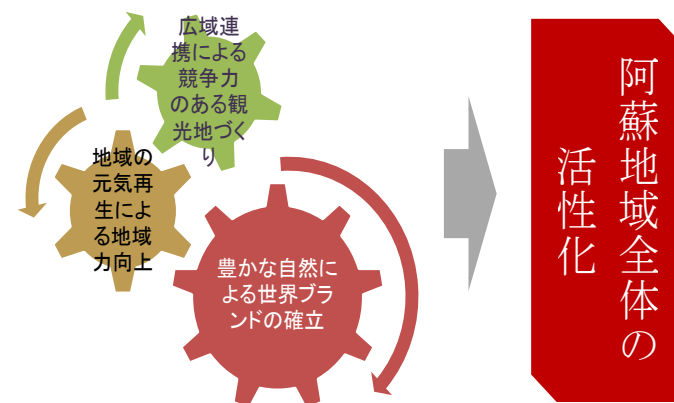
地域の背景・概要

- 阿蘇地域は、火山を中心に据えた世界最大級のカルデラを有しており、これらの雄大な景観や温泉などは貴重な観光資源。
- この地域資源を活かした名産品や新たな観光資源等の開発を進めるとともに、関連事業者等の生産性向上や売上げ拡大、あるいは異業種コラボなどの支援を実施。

取組の概要

- 平成2年5月に旧阿蘇郡12町村と熊本県が基金を出捐し財団を設立。地域全体が自立自興の精神を掲げ、「阿蘇」という地域資源を活用した魅力ある地域の振興を図る。
- 財団として行なう公益事業として下記3つを中期計画の柱としている。
 1. 豊かな資源による世界ブランドの確立
 2. 地域の元気再生による地域力向上
 3. 広域連携による競争力のある観光地づくり
- 組織創設の目的には、地域振興、観光振興、環境・景観保全、情報発信が掲げられており、それらを時代に応じ計画に反映していく。
- 例えば平成25年度に「観光圏整備法」による整備実施計画認定を受け、日本を代表する滞在交流型観光地を目指し広域観光エリアづくりへ取り組んでおり、こうした地域網羅的なコンソーシアムを多様に支えてもいる。

(公財)阿蘇地域振興デザインセンターの取組模式図



これまでの取組成果

- ◆平成25年5月には、世界農業遺産に認定、平成26年9月には阿蘇ジオパークが世界ジオパークに認定されるなど、阿蘇の豊かな自然による世界ブランドの確立に向け着実に前進している。世界文化遺産を目指す取組も進行中である。
- ◆上記の取組等を通じインバウンド旅行者や新たな志向をもつツーリストに対応する施策を多面的に推進している。最大の地域資源である阿蘇カルデラと大草原を保全と活用の観点から見直すことがその要諦となっている。

2. 地域商社

地域の背景・概要

- もともと仙台を拠点として米・野菜の生産・販売を行っていた(株)舞台ファームが、東日本大震災での甚大な津波被害もきっかけとして、アイリスオーヤマ(株)との共同出資により、精米事業会社「舞台アグリノベーション(株)」を設立。
- アイリスオーヤマ(株)の国内・海外販路を活用し、生産者の広域連携ネットワークの形成等により、米の販路拡大や生産農家の支援を推進し、米の新たな需要を創造するビジネスモデルの確立に取り組む。

取組の概要

【異業種間連携】

- 米の高付加価値化を図るべく、契約農家(生産者)から仕入れた米を自社工場にて精米し、アイリスオーヤマ(株)の販路によって全国に販売を行うという垂直統合流通モデルの実施により、米の中間流通コストをカット。

【地域間連携】

- 東北地方を中心とした東日本エリアにおいて米の生産者の連携を進め、各産地に地元のキーマンを中心とした営農組合の設立を支援。これらの連携により、供給体制の安定、資材・機具等の共同購入・利用によるコストダウンなどを実現。

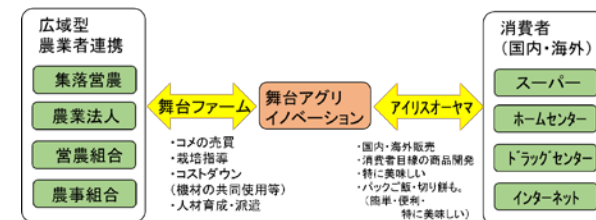
【責任ある総合的な経営・執行体制】

- 各地方の営農組合がそれぞれキーマンを中心にまとまって、自主的な経営を実施。

【専門人材の育成・確保】

- 単なる農業従事者ではない「農業経営者」育成のため、「グリーンカラー」人材育成を東京農業大学オホーツク実学センター等と産学連携にて展開。また、お見合いの斡旋会社と業務提携し、上記育成人材へのパートナーの紹介等を実施、幸せな家族として農業に集中できる環境を作ることによってグリーンカラー人材の地方定着率UPを図る。

<本取組概略図>



<舞台アグリノベーション亘理精米工場>



今後の展開

- 平成27年度は、緩やかな広域型農業者連携として約650haを連携。最終的には、10,000haの連携を目指す。
- 米を中心とした商品の販路拡大(加工用モチなど)による農業者連携の拡大・加速。
- 日本産米の輸出ルート拡大。

地域の背景・概要

- 地域の主力産業であった林業の衰退を受け、人口の流出が進行。
- 危機感を抱いた地域住民が主体となり、100名を超える村民からの出資(2,750万円)を得て、雇用の場の創出と地域経済の活性化を目的に「(株)吉田ふるさと村」を設立。

取組の概要

【住民ネットワークを活用した販路開拓】

- おいしい水と寒暖差を利用した「もち」を地域資源として評価。住民出資という会社形態を活かし、旧吉田村出身の他出者など村民の地縁を最大限に活用した顧客獲得を進める。
- 村内関係者や出身者など地縁・血縁者だけではなく、その知り合いや口コミなど二次コミュニティも巻き込んだ元住民どうしのネットワークによる販路開拓を実現。

【地域製品のブランド化】

- 地域の養鶏業者より卵の消費拡大に向けた対応策を相談されたことをきっかけに、卵かけご飯専用醤油「おたまはん」を開発。
- 「日本たまごかけごはんシンポジウム」の開催をはじめ、八岐大蛇伝説などの出雲神話にまつわる体験型ツアーの事業化などの観光事業にも取り組み、交流人口を増加。

【ソーシャルビジネスを通じた地域住民のニーズへの対応】

- 雲南市からの委託を受けた地域内の水道工事や旧吉田村が運行していた地域バスの運転を受託など、地域資源を活用した事業と併せ、会社設立当初からの目的である地域住民のための事業(公的事業)を展開。



日本たまごかけごはん
シンポジウムの様子



生活を支える水道事業

これまでの取組成果

- ◆ ビジネスを通して地域課題を解決するとともに、地域住民を中心に69名を雇用。地域の雇用創出や安定した所得を実現するほか、住民の生活利便の向上も併せた村の維持・活性化につながっている。

地域の背景・概要

- 山口県長門市は、山口県北西部に位置する、人口3万6千人の市(2015年10月末現在)。日本海に面し、風光明媚な景観と温泉郷を有し、観光地としても著名。
- 基幹産業は農業、養鶏業、水産業といった一次産業であり、農水産物の販路拡大による一次産業従事者の所得拡大を図るため、2014年に市、農協、養鶏組合、漁協の4社が出資して、大都市展開を担う地域商社を設立。



取組の概要

【地場産品の大都市圏展開】

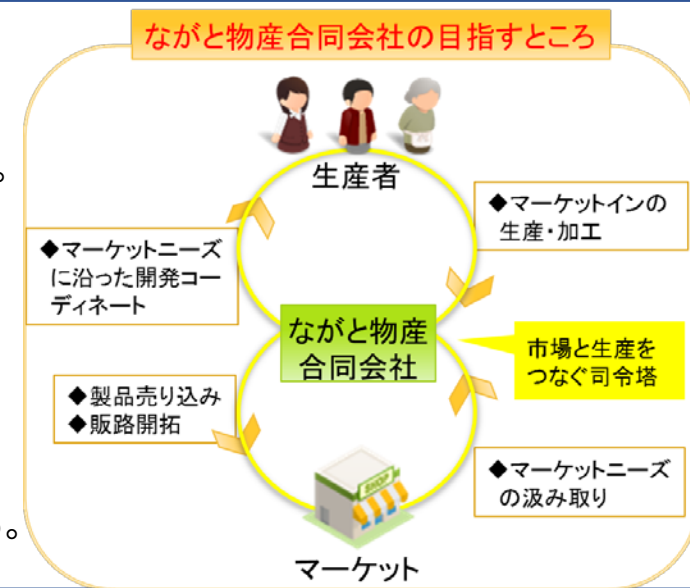
- 大都市圏の高級レストラン・高級スーパー等の顧客に直接農水産物を卸すことで、より高値での取引を実現。「高く買って高く売る」ことで地域生産者の所得増に寄与。

【市場と生産者をつなぐ司令塔】

- 市場の情報が不足がちな生産者に対して、市場ニーズに沿った商品開発をコーディネートし、マーケットインの生産・加工を行う。
- 開発された商品について、顧客への売り込みや販路の開拓を行う。

【地域に浸透するブランドの創出・育成】

- 地域に農水産物の直売所を整備し、生産者自ら収益を上げることを通じて生産者の自主自立心を養うとともに、地場の食材を地元で愛される地域産品に磨き上げる。



今後の自立に向けた道筋

- ◆初期
設立時の出資により活動を実施。
初年度売上は2,000万円

- ◆2～3年目
地方創生交付金を活用し、新商品開発・鮮度保持・成分分析等を通じた地域産品の高付加価値化の拠点「ながとラボ」の運営を検討

- ◆以降
農水産業の専門的知見を持つスタッフの確保、地域で連携した集出荷など効率的な流通網の構築

地域の背景・概要

- 他県に先行する人口減による県内市場の縮小に危機感を抱き、県の産業振興計画の柱として、地域の強みを生かして他地域での消費を獲得する「地産外商戦略」を位置づけ。
- 同戦略の推進組織として、平成21年に県や地域金融機関等の共同出資により「高知県地産外商公社」を設立。県内外の外部人材を招聘し、県内事業者の販路開拓、販売拡大、商品の磨き上げ（ブラッシュアップ）等を支援。

取組の概要

【官民協働による経営・執行体制の確立】

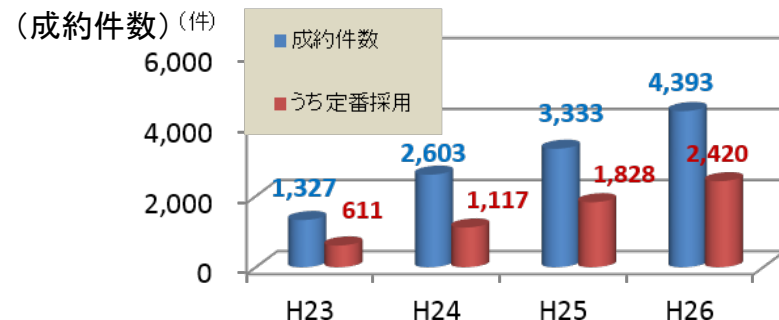
- 県の産業振興計画の柱である「地産外商戦略」の推進組織として、平成21年に県、市町村振興協会、地域金融機関、経済団体の共同出資により、代表理事(県からの派遣職員)をトップとした「高知県地産外商公社」を設立。
- 来店者・店舗売上・成約件数等の目標を設定して、PDCAを徹底。

【公社の機能を活用した総合的な支援】

- 同行営業や商談会出展等による販路開拓、販路拡大を支援。
- 首都圏でのアンテナショップ運営を通じた県産品のPRやテストマーケティング等による商品開発支援を実施。
- メディア等を通じた県産品及び県の観光、文化等情報の発信も実施し、
県産品の外商を総合的に支援するとともに、
外商と観光を一体として県外に売り込む窓口として機能。

【専門人材の育成・確保】

- 店舗運営・外商活動・プロモーション活動の各分野における県内外の専門人材を招聘し、運営。



これまでの取組成果

- ◆公社立ち上げ以降、首都圏等における外商の成約件数・金額が大きく増加。
- ◆立ち上げ2年目にオープンした首都圏でのアンテナショップの収益も含め、県負担額に対する投資効果は8.9倍に(H26)。

$$B/C【H26】 \doteq 8.9 \quad (\doteq 20.5\text{億円 (店舗売上+外商成約金額)} / 2.3\text{億円 (県費負担額)})$$
- ◆H27の目標は来店者70万人、店舗売上4.53億円、外商の成約件数5,000件・成約金額20億円。

地域の背景・概要

- 当該地域は、ゆずの青果物販売が盛んであったが、高齢化による労働力の低下が進行。
- 代表理事組合長(活動当初は販売課長)を中心に、これまでの青果物販売から、労働力の低下に対応出来る加工品販売へ方向性をシフトする必要性を提起し、農産加工分野での生き残りを決断。

取組の概要

【販路開拓に向けた取組】

- 独自の販売経路開拓を目的として、デパート催事場へ集中的に出店し、ゆず酢を購入するリピーターの存在に気付くとともに、3,000名分の顧客リストを収集。
- リピーターの需要に基づいた新たな商品開発(ポン酢醤油)や顧客リストを活用した通販事業やテストマーケティングを実施。
- 地元テレビ局等を活用し、村民が主演する高知県内向けCMにより情報を発信。
「馬路村」自体の認知度も向上する結果につながる。
- インターネットの活用により、直販や交流をとおした全国レベルでの顧客名簿をDB化(30万人超)。顧客管理のシステム化に成功。

【商品開発及び販売体制の構築】

- 馬路村という名前を前面に出した地域ブランドを創出するため、村の特産品であるゆずを使用した「ごっくん馬路村」を開発。高知市内のデザイナーとも年間契約を結び、イベント企画を協働化。
- 新規事業として化粧品事業に新たに取り組み、高知大学やアロマセラピー協会と連携した幅広いネットワークを構築。
- 馬路村活性化協議会(村、農協、森林組合、観光協会)を発足させ、「ゆずの森構想」に基づき施設整備等を進める。



顧客への定期DM



ゆずの加工場

これまでの取組成果

- ◆ 人口1,200人の村において、加工事業による雇用が76名、年商は31億円(H24年度)と、若者の雇用創出や農業者の所得確保に貢献。また、全国各地より年間6万人を超える人々が馬路村を訪れ、村の活性化につながっている。