

2020 年度
観光産業の魅力の向上に向けた取組内容
及びその方法に関する調査

結果報告書

2021 年 6 月
北陸経済連合会

目次

1. はじめに	1
2. 調査概要	2
3. 観光産業の現状整理	3
4. 提言策定に向けた現状認識	9
5. 観光産業の魅力向上に向けた取り組み	12
5-1 観光産業での取り組み	12
(1) 生産性向上・働き方改革【提言①関連】	12
(2) 高付加価値サービス・新たなサービスの提供【提言②関連】	19
(3) 将来の観光産業を担う人材の育成【提言③関連】	21
(4) 働く人・場所にフォーカスした魅力発信による人材呼び込み【提言④関連】 ...	23
5-2 地域全体での取り組み	25
(1) 魅力ある地域資源の開発とブラッシュアップ【提言⑤関連】	25
(2) 観光を核とした地域連携の強化・構築に向けた動き【提言⑥関連】	32
(3) 地域ブランド力向上につながる取り組み【提言⑦関連】	35
6. 提言	36
① 観光事業者の生産性向上への取り組み	36
② 高付加価値サービス・新たなサービスの創造	37
③ 観光産業を担う人材の育成	38
④ 地域の魅力を発信できるクリエイティブ人材の呼び込み	39
⑤ 全事業者が地域の魅力を底上げすることへの自覚	40
⑥ 地域全体での観光を核とした連携ネットワークの強化・構築	41
⑦ 行政も含めた地域のブランド力の向上	42

1. はじめに

1990年代、国連世界観光機関（UNWTO）によると「ツーリズム」とは「レジャー、ビジネス、その他の目的で、連続して1年を超えない期間、通常的生活環境から離れた場所を旅行したり、そこで滞在したりする人の活動」（UNWTO「観光統計に関する勧告」1993）と定義されていた。その後、数十年に渡り、観光は成長を続けながら多様性を深め、世界でも成長速度の速い経済分野の一つとなっていっていった。

我が国においても、2000年代初頭より観光立国政策が進められ、その結果、日本を訪れる外国人旅行者は2019年には3188万人を超え、10年間で4.7倍に増加。観光は、地域における社会経済的な進展において重要な推進力となっていっていった。

そんな中、2020年に突然発生した新型コロナウイルスは、世界の観光の形を大きく変貌させることとなった。

人々の移動は制限され、観光需要は激減。世界の主要都市でロックダウン措置が発出され人々の動きは止まった。国内でも緊急事態宣言の発出、各地で移動要請が出されるに至り、他県への旅行はもとより近県での移動もままならない情勢が生まれた。

観光のみならず各種公演・イベントも軒並み中止。ビジネスシーンでも出張の禁止に加え営業活動も対面からオンラインへ、在宅勤務へのシフトも進むなど、様々な場面で従来は考えられなかった世界が実現した。

一方で、コロナ禍にあっても人々の観光への欲求を満たすべく、リアルな旅行に代わるオンライン観光、地元や隣県地域での観光や日帰り旅行（マイクロツーリズム）、ビジネスシーンにおいても出張とは異なる長期滞在型のワーケーション、お試し移住等々、観光の形は実に多様なものに変容してきている。

観光客を受け入れる側でも、宿泊施設ではこれまでの接客・サービス対応の方法、手段を「非接触」を意識したものから根本から切り替えたり、地域の観光地や観光施設、交通機関においても、同様に利用者の感染防止を徹底することが求められ、コロナ下で宿泊客、利用客が激減する中で、必死の取り組みが行われている。

コロナ禍により、以前に見られたオーバーツーリズムによる地域内での懸念事項が解消され、観光地としてのキャパシティの適正化が進んだ地域も出てくるなど、良くも悪くも観光産業の構造自体を再構築せざるを得ない局面に立たされている。

本調査では、観光を今一度、「非日常における価値を創出するあらゆる活動」と捉えなおし、北陸における観光産業がさらなる多様性を持つことで、アフターコロナを迎えた後も「持続可能な産業」であり続けるために、魅力向上に向けて地域が取り組むべきポイントを導き出し、提言として取りまとめることとした。

2. 調査概要

(1) 仮説と目的

観光産業の視点からみると、アフターコロナを見据え地域の観光産業を持続的に発展させるためには、生産性向上を通じて付加価値を高めるとともに、観光客はもとよりそこで働く人々（働きたいと思っている人々）にとって、より魅力的な業界として変化していく必要がある。

他方で、地域全体の視点からは、観光資源としての地域の魅力を向上させるために、産学官民あげて連携して地域に誇りを持ち、シビックプライドを醸成していく必要がある。

ここでは以上2つの視点から「地域に必要な取り組み」を調査、整理し、提言として取りまとめることを目的とする。

(2) 調査内容

① 観光産業を魅力的な産業にするための各種事例の収集

生産性向上、高付加価値化、労働環境改善、人材育成等の切り口で各種事例を網羅的に収集するとともに、内外の先進的かつ創造的な取り組み事例を整理する。

② 業界関係者、斯界研究者へのヒアリング

上記で収集した各種事例を整理分析しつつ、業界関係者や研究者等へのヒアリングを行い、得られた知見をふまえて結果を補完・収斂する。

(3) 調査期間

2021年1月～3月

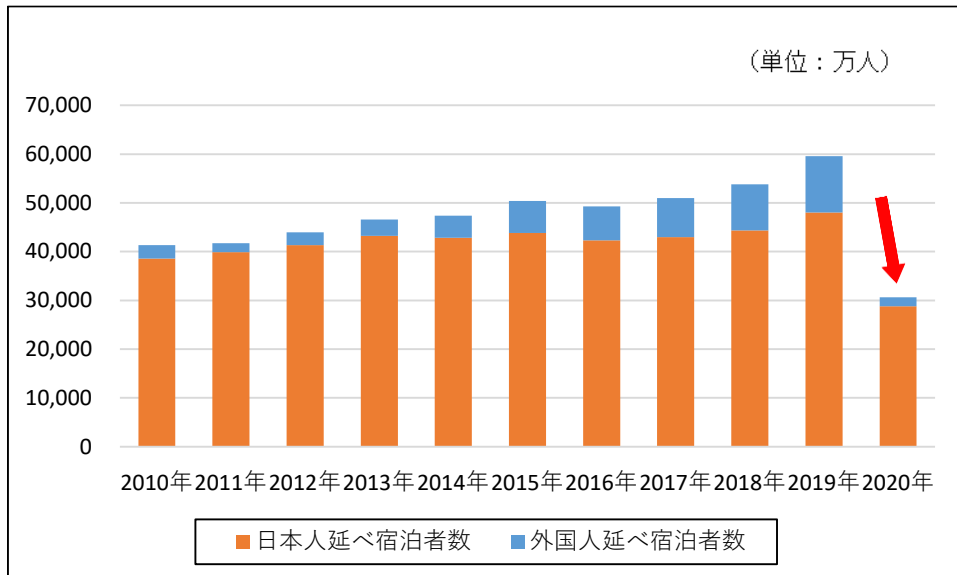
(4) 調査実施

一般財団法人北陸経済研究所

3. 観光産業の現状整理

- 国内の延べ宿泊者数は、2019年に約6億人と2010年に比べ44%増加したが、2020年には約3億人と対前年比で49%の減少。

延べ宿泊者数

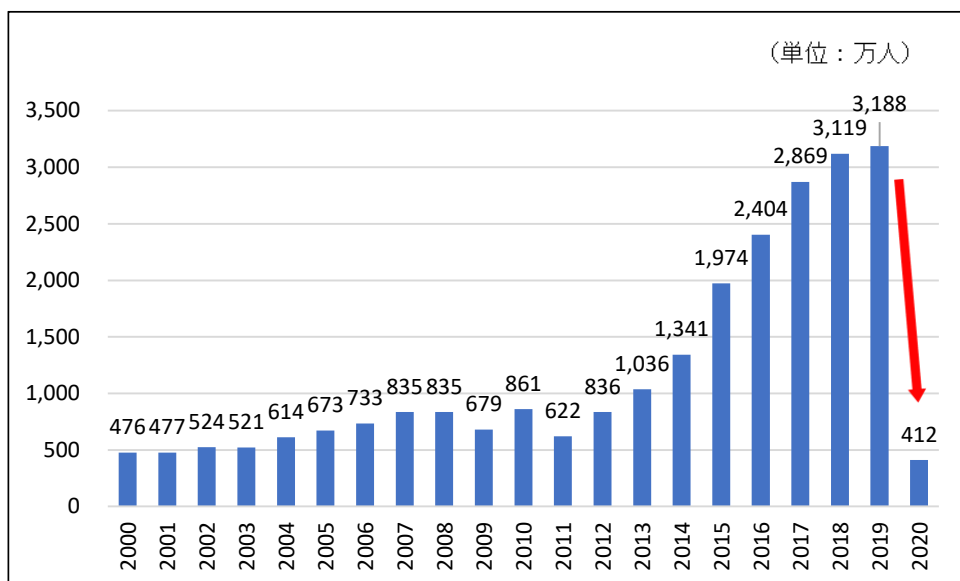


49%減

観光庁宿泊旅行統計調査データより作成

- 訪日外国人客数は87%の減少と、ほぼ消滅。

訪日外国人客数

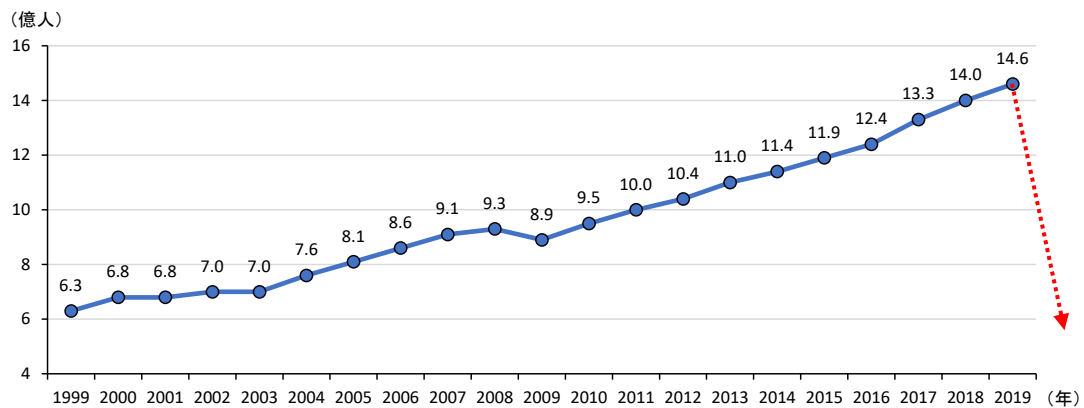


87%減

日本政府観光局発表データに基づき作成

- 世界の国際観光客数は2010年以降増加して2019年には14.6億人と2010年に比べ54%増加したが、2020年には対前年比74%の減少。

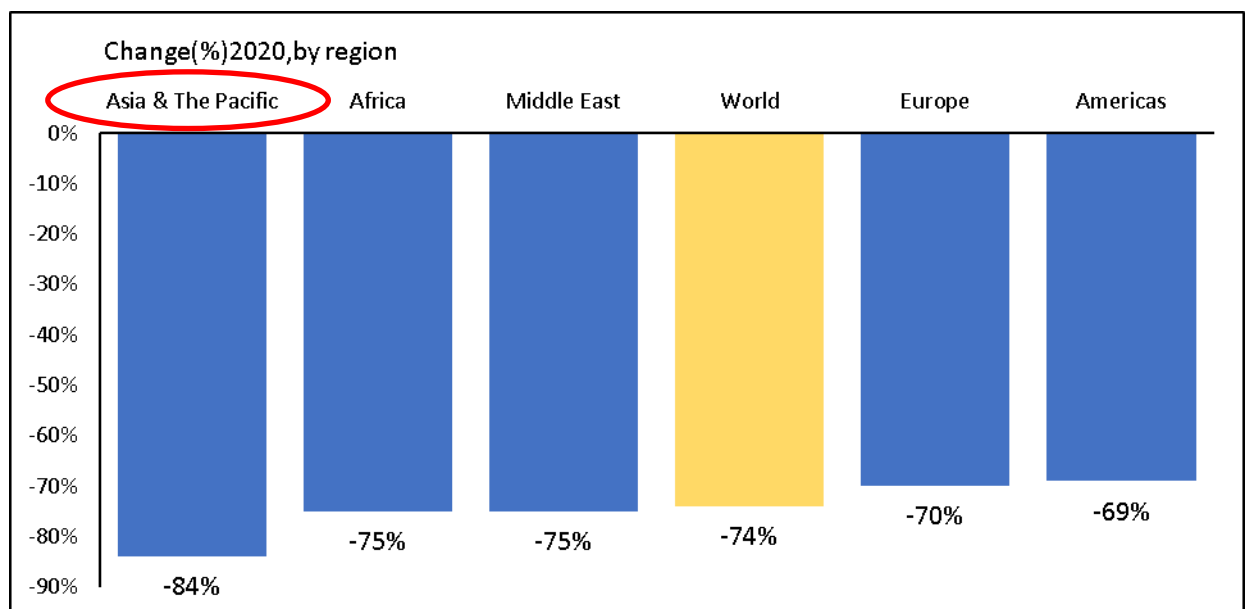
国際観光客数の推移（観光庁資料に加筆）



UNWTO（国連世界観光機関）資料に基づき観光庁作成

- 2020年の世界の国際観光客数の対前年減少率を地域別にみると、アジア・太平洋地域が84%の減少と最大。

国際観光客数の変化（2020年対前年比）

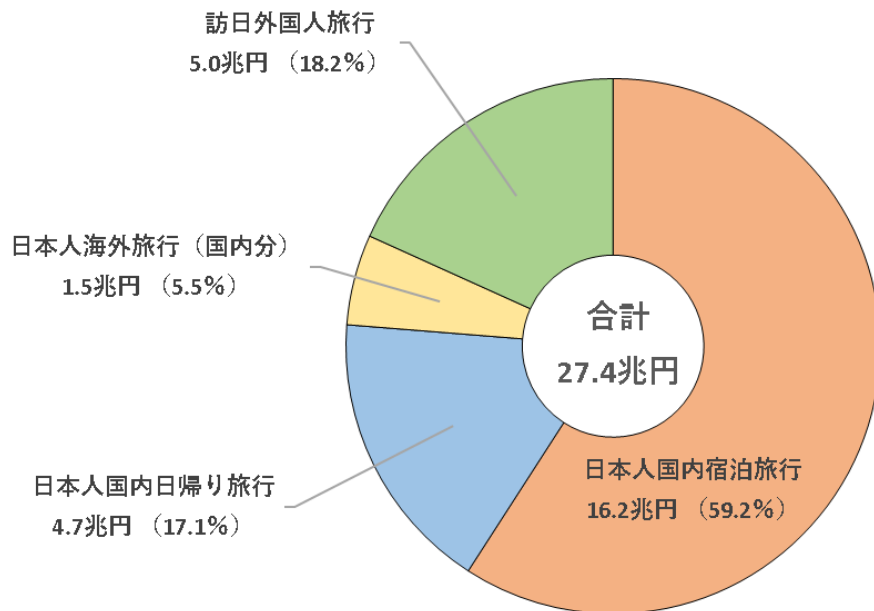


（国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所プレスリリース 2021年2月15日より）

出典：国連世界観光機関(UNWTO) 2021年1月までに集計したデータによる。発表 2021年1月28日

- 国内旅行消費額は 27.4 兆円（2018 年）。生産波及効果、雇用波及効果も大きい。

国際基準による国内の旅行消費額の内訳（2018 年）



観光白書より

日本国内における旅行消費額の経済効果（2018 年）

	旅行消費額 (最終需要)	(兆円)			(兆円)			(万人)		
		生産波及効果			付加価値効果			雇用効果		
		直接効果	波及効果 (直接+1次効果)	波及効果 (直接+1次+2次効果)	直接効果	波及効果 (直接+1次効果)	波及効果 (直接+1次+2次効果)	直接効果	波及効果 (直接+1次効果)	波及効果 (直接+1次+2次効果)
2018年 日本国内における旅行・観光消費の経済波及効果	27.4	26.1	45.4	55.4	13.1	22.6	28.2	239.2	367.2	441.2
産業全体に占めるシェア※		2.5%	4.4%	5.3%	2.4%	4.1%	5.2%	3.5%	5.4%	6.4%
乗数（波及効果／直接効果）			1.7	2.1		1.7	2.2		1.5	1.8
2017年 推計値	27.1	25.8	44.7	54.9	13	22.4	28.1	228.9	356.9	432.6
対前年増加率（2018年／2017年）	1.2%	1.1%	1.6%	1.0%	0.8%	1.1%	0.5%	4.5%	2.9%	2.0%

※産業全体に相当する数値

2018年産出額

2018年GDP（名目）

2018年就業者数

1,042.7兆円

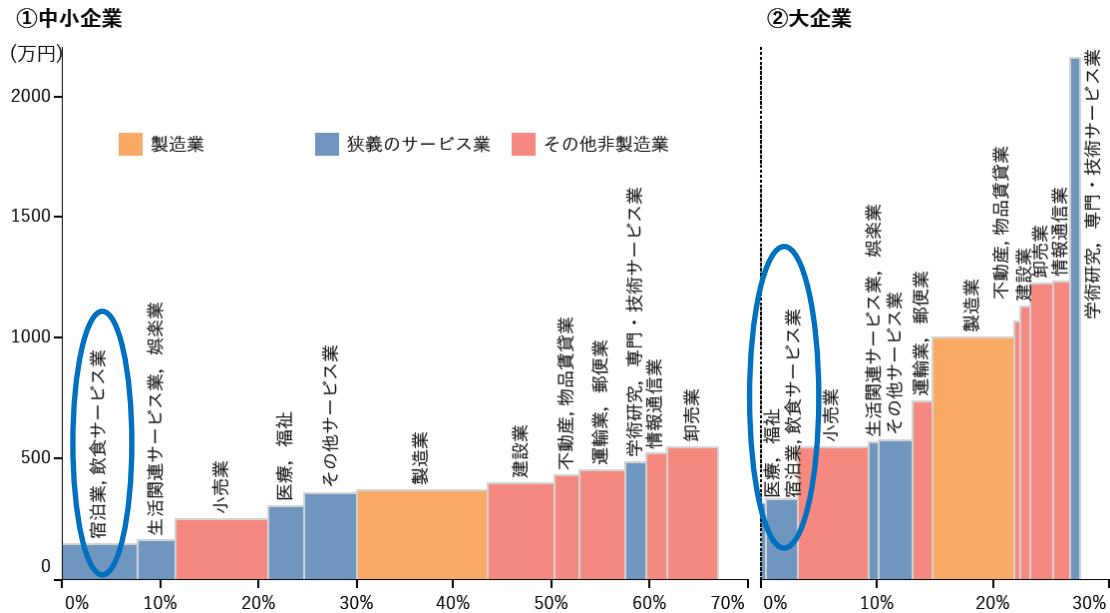
547.1兆円

6,863万人

観光白書より

- 労働生産性については、宿泊業（飲食サービス業）は他の業種に比べ低い状況。

労働生産性と労働構成比



総務省・経済産業省「平成 28 年度経済センサス・活動調査」再編加工 中小企業白書より

- インバウンド客が北陸地域で体験したいことは、「温泉」「自然・風景」「日本料理」が上位。（全国でも同様の傾向）

訪日旅行で体験したいこと（複数回答）

全国：訪日希望者					北陸地域：訪問希望者					(%)	
順位	アジア全体 (n=2,265)		順位	欧米豪全体 (n=833)		順位	アジア全体 (n=326)		順位	欧米豪全体 (n=63)	
1	桜の観賞	64.3	1	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	64.5	1	温泉への入浴	69.6	1	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	60.3
2	温泉への入浴	62.8	1	伝統的日本料理	64.5	2	桜の観賞	68.7	2	繁華街の街歩き	58.7
3	伝統的日本料理	57.1	3	自然や風景の見物	64.0	3	雪景色観賞	63.2	2	伝統的日本料理	58.7
4	自然や風景の見物	56.7	4	繁華街の街歩き	62.9	4	自然や風景の見物	62.9	4	自然や資源を損なうことのないよう配慮されている観光地・観光ツアー	55.6
5	雪景色観賞	52.1	5	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	61.5	4	伝統的日本料理	62.9	4	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	55.6

北陸地域におけるインバウンド客の意向調査(2019 年度版) より
(日本政策投資銀行北陸支店)

- 実際に北陸地域を訪問したインバウンド客が満足した点は、「温泉」「自然・風景」「日本料理」「ショッピング」など。

訪日旅行で満足した点（複数回答）

(%)

全国：訪日経験者					北陸地域：訪問経験者						
順位	アジア全体（n=2,243）		順位	欧米豪全体（n=328）		順位	アジア全体（n=220）		順位	欧米豪全体（n=21）	
1	伝統的日本料理	39.5	1	伝統的日本料理	50.3	1	温泉への入浴	40.0	1	伝統的日本料理	47.6
2	温泉への入浴	32.4	2	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	25.6	2	自然や風景の見物	35.9	2	自然や風景の見物	38.1
3	自然や風景の見物	32.2	3	繁華街の街歩き	23.5	2	伝統的日本料理	35.9	3	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	23.8
4	清潔さ／衛生面	24.6	4	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	22.9	4	桜の観賞	23.6	3	食品や飲料のショッピング	23.8
5	現地の人が普段利用しているカジュアルな食事	22.4	5	自然や風景の見物	21.0	5	清潔さ／衛生面	22.7	3	日本旅館での宿泊	23.8
6	化粧品や医薬品の購入	21.6	6	日本庭園の見物(説明の充実度含む)	17.4	6	化粧品や医薬品の購入	21.8	6	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	19.0
7	桜の観賞	19.9	7	桜の観賞	15.9	7	食品や飲料のショッピング	20.9	6	世界遺産の見物(説明の充実度含む)	19.0
8	有名な史跡や歴史的な建築物の見物(説明の充実度含む)	17.3	8	治安	15.5	8	伝統的な住宅を利用した宿泊施設での宿泊	18.2	6	豪華で快適な高級ホテルでの宿泊	19.0

北陸地域におけるインバウンド客の意向調査(2019 年度版) より
(日本政策投資銀行北陸支店)

- 北陸地域への訪問希望者が利用してみたい現地発着型の体験ツアーは、「日本文化体験・見学」「自然ガイドツアー」など。

日本滞在中に利用してみたい現地発着型の体験ツアー

(%)

全国：訪日希望者					北陸地域：訪問希望者						
順位	アジア全体 (n=2,265)	順位	欧米豪全体 (n=833)		順位	アジア全体 (n=326)	順位	欧米豪全体 (n=63)			
1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	17.1	1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	26.3	1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	18.4	1	日本文化体験・見学 (例：和太鼓・茶道・芸奴・相撲・折り紙・和装)	25.4
2	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	15.5	2	町並みガイドツアー（まちなかを専門ガイドが案内するツアー、社寺仏閣等のガイドも含まれる）	16.0	2	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	16.3	2	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	15.9
3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	13.2	3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	12.5	3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	12.9	3	調理体験（例：寿司・そば・うどん・たこ焼き・弁当・菓子等の調理）	11.1
4	温泉体験ツアー	10.7	4	自然ガイドツアー（自然の中を専門ガイドが案内するツアー）	9.4	4	乗車・乗船体験（例：観光列車・観光船・クルーズ・川下り）	10.7	3	町並みガイドツアー（まちなかを専門ガイドが案内するツアー、社寺仏閣等のガイドも含まれる）	11.1
5	町並みガイドツアー（まちなかを専門ガイドが案内するツアー、社寺仏閣等のガイドも含まれる）	9.6	5	乗車・乗船体験（例：観光列車・観光船・クルーズ・川下り）	8.5	5	手工業体験・見学（例：地域に伝わる手工業・酒蔵見学）	7.4	5	野外活動・見学（例：サイクリング・ゴルフ・スキー・登山・サイクリング・気球・スポーツ観戦）	9.5

北陸地域におけるインバウンド客の意向調査(2019 年度版) より
(日本政策投資銀行北陸支店)

4. 提言策定に向けた現状認識

北陸は豊かな自然に恵まれた土地であり、その恩恵を受けた観光スポットや多くの温泉、山海の幸を活用し、自然にあるものをあるがままに提供するだけで「観光産業」として成り立つ地域であった。

しかし時代が移り、生活様式や個人の嗜好が大きく変化・多様化する中で、旅行スタイルも「通過型」「団体型」の従前の旅行スタイルから、「体験・交流型」「自己開発型」「個人型」に変化してきた。地域の観光名所や大型施設、旅館、特産品等だけを頼りに団体旅行を受け入れ、均一なサービスを提供する、といった従前のやり方で漫然と観光業に取り組む事業者は観光客から見放されるようになった。

特にコロナ禍の現状においては、緊急事態宣言の発出や移動自粛要請などの影響による国内旅行者の大幅な減少に加え、インバウンドの消滅など観光産業を取り巻く環境は激変。

国による「Go To トラベル事業」の実施や無利子貸付金、雇用調整助成金、一時支援金の支給など事業の存続と雇用を守る各種施策や、県・市町村による独自の支援制度・施策等によって、地域の観光産業は何とか持ちこたえているという状況である。

近々始まる予定のワクチン接種が順調に進み、そう遠くない時期にコロナ感染拡大が収束に向かうことが期待されるものの、観光産業を含め多くの業態において、コロナ前と全く同等の市場環境に復することは期待できない、と見る向きが多い。

とはいえ、いずれコロナが終息した段階で、以前のようにこの北陸の地にどれだけの人を呼び戻せるか、地域の観光産業を持続するための工夫と十分な取り組みが求められる。

そんな中、新型コロナが感染拡大する前より、単なる観光旅行ではなく、テーマ性の強い新しいタイプの体験型旅行等が「ニューツーリズム」として大きく注目を浴びるようになり、変化・多様化する旅行スタイルのニーズを満たすトレンドとして定着してきた。

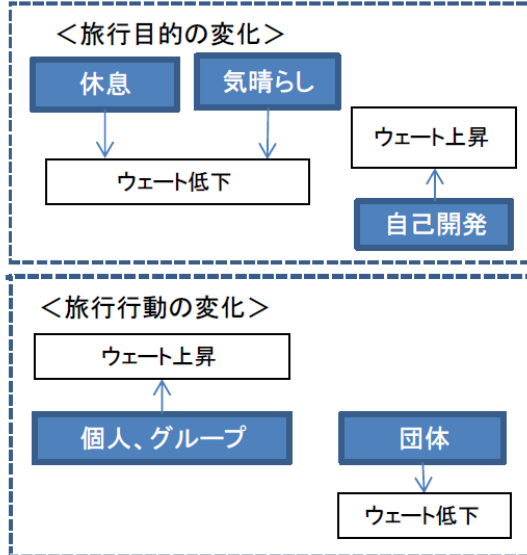
「ニューツーリズム」には「エコツーリズム」「グリーンツーリズム」「文化観光」「ヘルスツーリズム」、さらには「産業観光」など各種の形態がある。単に地方を訪れるだけでなく、その地域の歴史的・文化的価値のある地場産業や伝統技術を学んだり、地域の昔からのモノづくり体験や農作業体験などアクティビティを通じて、地元の人と心触れあう交流を重ねることで、都会には無い地方の魅力に触れることができる。

これらが人気を高めてきた理由を整理すると、従来からある観光資源を表面的にたどるだけとは異なり、地域の「本当の姿」「ありのままの姿」に新しい価値を見出し、魅力として捉えられているところが共通項として浮かび上がってくる。このことこそが、これからの観光産業も含めた「持続可能な地域づくり」にもつながるキーポイントではないか。

少子高齢化が進むなか、特に地方では定住者人口の減少スピードが加速し、生産、所得も伸び悩み、経済的な活力の低下傾向が続いている。ニューツーリズムを通じて都市住民との交流が促進され、「関係人口」の増加という形ではあったとしても、人的流動性が活発化し活性化することで、観光産業も含めた地域経済全体にプラスの効果がもたらされるのではないだろうか。

ニューツーリズムの背景と形態

【ニューツーリズムの背景】



(出典)北陸経済研究所作成

【ニューツーリズムの形態(観光立国推進基本計画)】

エコ ツーリズム	自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し学ぶ観光のあり方で、地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、ひいては環境と経済を持続的に両立させていくことにつながる観光形態。ホエールウォッチングなど野生生物を観察するツアーや植林や清掃など環境保全のために実際に貢献をするボランティアのツアーなどが、これに当たる。
グリーン ツーリズム	農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動で、農作業体験や農産物加工体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。
文化観光	日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光形態。
産業観光	歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光形態で、学びや体験を伴う。産業や技術の歴史を伝承することや現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素とされている。
ヘルス ツーリズム	自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。
その他	フラワーツーリズムやフィルムツーリズム等、地域の特性を生かした参加型・体験型・学習型などの観光形態。

(出典)「観光立国推進基本戦略」平成 19 年 6 月

「北陸地域における産業観光の現状と課題（北陸産業活性化センター）」より（平成 28 年 2 月）

一方で、現代はあらゆる産業がサービス業化している側面がある、と指摘されている。

地域の個人事業者が自社製品・サービスの魅力を SNS 等を通じて直接発信したり、地域を気に入った一般人が地元の事業者や法人と連携して「地域のモノ・コト」情報や知られざる魅力を発信し、地域を活性化させている取り組みが多数みられる。立場や領域を超えて感性の強い人々が交わる中で、地域の魅力が再発見され外部に発信される時代である。

このように地域の特色や魅力に新たな価値を常に見出し続け、発信し続けることは、観光産業の維持・発展のみならず「持続可能な地域づくり」にも直結するだろう。

そういった意味では、単に観光産業のみならず広く地域全体で、こういった動きのできる人の存在、「観光的な見地・感性を持った人材（観光人材）」の視点が、地域全体にとってますます重要になる可能性が高まっているといえるのではないか。

そのために地域には何が求められるのか。

広く地域の企業が観光人材の育成に協力していくことはもちろん、行政も含めて地域を挙げて、業界を超えて、魅力的な働き方、生き方ができる環境を整えて提供していくことが求められるだろう。

また、地域内にそういった人材が見い出せず、育成も難しい場合には、地域に大きな変化をもたらすような「革新的な人材」を外部から呼び込むといった視点も重要であろう。

各地の活動事例として多くみられる「外部人材」の地域での活躍。「若者、よそ者、馬鹿者」といわれる「尖がった人材」、言い換えると「新たな視点を持ったクリエイティブな人材」を外部から呼び込んで連携し、地域の魅力を発掘・再構築する、といった視点が求められる。

このような地域に革新をもたらす「クリエイティブ人材」を呼び込み、活躍してもらうためには、魅力的な働く場を提供できる環境作りに加え、地域で活躍してもらうための道筋を作るため橋渡しとなるメンター制度を設けるなど、仕掛け作りも必要となってくるだろう。

今後、アフター・ポストコロナの時代には、裾野が広く経済にも影響の大きい観光産業が「持続可能な産業」として魅力を高め、更なる発展を遂げ地域産業に寄与していくことがますます求められる。

本稿では、以上のような基本的な考え方に基づいて、観光産業の魅力向上のための取り組み事例について整理し、観光産業ならびに地域全体に期待される取り組みを、以下の通り7つの提言として取りまとめた。

以下、この提言に沿って、観光産業の魅力向上に向けた先進事例やアイデア等を示すとともに、個々の提言内容について記述する。

7つの提言

①観光事業者の生産性向上への取り組み

②高付加価値サービス・新たなサービスの創造

③観光産業を担う人材の育成

④地域の魅力を発信できるクリエイティブ人材の呼び込み

⑤全事業者が地域の魅力を底上げすることへの自覚

⑥地域全体での観光を核とした連携ネットワークの強化・構築

⑦行政も含めた地域のブランド力の向上

5. 観光産業の魅力向上に向けた取り組み

5-1 観光産業での取り組み

(1) 生産性向上・働き方改革【提言①関連】

長時間勤務の傾向が強く労働生産性も低いとされる観光産業においては、まず何よりも優先して、労務環境を改善し業界全体の「働く場」としてのイメージ向上を図るため、生産性向上や働き方改革に取り組んでいく必要がある。

【先進事例等】

※観光産業で実施している生産性向上、働き方改革等（観光庁「宿泊業の生産性向上事例集」より）

事例A：グラディア芳泉（あわら温泉） “業務改善、シフト改善、マルチスキル化”

（業務の効率化）

- ✓ 夕食は2回転で、セッティングを食事開始の2時間前から取り掛かっていたのを、一定の時間内に自由に来ていただいて来店に合せてその場で準備していくことにした。支障なく対応でき、できたての料理を提供することができるようになったことで利用客からの評価も上がった。
- ✓ 予約客への予約日直前の確認の電話をやめた。支障はなかった。

（従業員のマルチスキル化）

- ✓ どの従業員も3～4種類の業務をこなすマルチスキル化を進め、併せて各部署の繁忙度に応じた細かいシフト編成を行い、職場を超えて業務を行う仕組みづくりを行った。
- （組織の見直し）
- ✓ フロント、レストラン、接客などの縦割りの組織を、マルチスキル化で柔軟なシフトを組むために「サービス部」に統合した。
- 成果：総労働時間の減少と休日の増加、エージェントのアンケート評価の向上

事例B：元湯陣屋（鶴巻温泉、神奈川県秦野市）

” I C T活用・情報共有、マルチタスク化、I O T活用・業務改善”

（音声認識技術を活用した情報伝達）

- ✓ インカムは音声による情報伝達手段のため、聞き漏らしたり記録が残らないため再確認できない弱点があった。音声認識技術を活用し、インカムの音声情報を文字に変換し各自の端末（タブレット）に表示するようにした。文字情報に残すことで、目で見て再確認することができ、情報伝達の確実性が増し、スムーズで漏れのない顧客対応ができるようになった。

(共有情報に基づくマルチタスク運営、全館一体となったおもてなし)

- ✓ 調理業務以外の業務をすべて担当するマルチタスク体制を取っている。予約係、フロント、接客係、清掃係の情報の共有化を進め、全ての従業員が情報にアクセスできるようにした。そうしたことによって、経営改善前の従業員より少ない人数で、全館一体となったおもてなしの提供に取り組んでいる。

(情報システム「陣屋コネクト」)

- ✓ 顧客情報、予約情報、お食事の好み、アレルギーなどの情報を全て一元管理し、スタッフで瞬時に共有することができる、クラウド型旅館・ホテル管理システムを開発し、業務改善を図っている。同システムは販売されている。

(IoTを活用した業務改善)

- ✓ IoTで大浴場の温度、水位、入浴者数を自動監視し、人のアクションが必要な場合は指示を文字情報として自動表示し、かつ音声認識アプリで告知する。人の定期巡回の業務工数が削減できる。
- ✓ 自動車ナンバーの自動認識システムの導入で、予め登録した自動車で来館された顧客の名前が端末に表示され、「〇〇様」と名前を声がけしてお出迎えができる。(誰でも名ドアパーソン)

(休館日を設ける)

- ✓ 週休3日制の導入とともに有給休暇の完全消化の推進など働き方改革の取り組みの結果、従業員の離職率は30%から3%へと大きく改善された。(休館日の設定は稼働率の低い日を選択し、光熱水費やパート従業員の人件費等の経費の削減、高付加価値化の推進による客単価のアップにより、売り上げ減少を相殺できた。)

情報化の業務範囲



宿泊業の生産性向上事例集3 (令和元年3月・観光庁) より

情報化による業務改善点の例



宿泊業の生産性向上事例集 3（令和元年 3 月・観光庁）より

[元湯陣屋に関するトピック]

(宿屋EXPO)

- ✓ 宿屋同志をつなぐ共存共栄ネットワークで、以下のサービスの提供のため2019年4月に設立されている。

- ・リソース交換機能：
旅館自身が他の旅館に商品・サービスや人材を提供すること
- ・ビジネスマッチング機能：
宿泊施設に関連するサービス提供者とのビジネスマッチング機能を提供
- ・旅館 KPI 共有機能：
稼働率やADR、REVPARなどのKPIクラウド化・全国的な情報として共有しており、自社のデータを宿屋EXPOに登録すれば他社の情報も見られるというギブ&テイクの仕組みとなっている。
- ・共同仕入れ機能：
複数の加盟施設からの注文をまとめて共同仕入れすること

②. 企業間連携を通じた生産性向上等の事例（労働力の融通）

- 旅館同士で、食材、備品、顧客情報を相互活用するネットワークサービスを構築し、繁忙期の異なる旅館同士で労働力を融通。

【事例】株式会社陣屋 ほか

- 旅館同士で過不足が発生するリソース（食材、備品、労働力、顧客）を簡単に交換・相互活用できる交換ネットワークサービスの開発・構築。
- そのシステムを通じ、集中購買の仕組みを自動化して手間なく調達力を強化したり、繁忙期の異なる旅館同士で労働力の融通を図るなど、地方旅館単独では解決できない課題を旅館同士で連携、交換、互助できる仕組みを構築する。



第2回中小企業・小規模事業者の長時間労働是正・生産性向上と人材確保に関するワーキンググループ」参考資料より（平成29年11月22日）

事例C：湯元館（おごと温泉、滋賀県大津市）

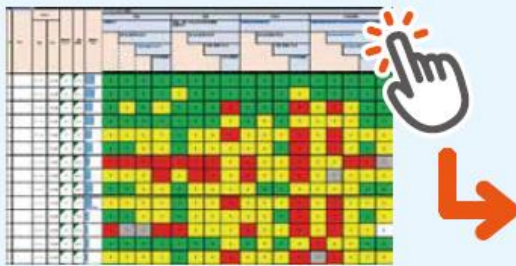
“人材育成の強化、業務改善、I C T化、機械化”

（スキルマップと動画マニュアルの作成）

- ✓ スキルマップの項目に、動画マニュアルのリンクを貼ることで、各人及び自組織のスキルを俯瞰的に把握することができるようになり、各人が業務の自習をしやすくなったほか、指導する側、される側のシフトの調整や時間の確保が緩和され、指導に係る時間の半減にも効果があった。

スキルマップを作成するとともに、動画マニュアルを作成した。スキルマップの項目に、動画マニュアルのリンクを貼付することで、各人および自組織のスキルを俯瞰的に把握することができるようになった。

- 動画はスマートフォンで撮影、編集したため、手間が掛からなかった。
- スキルマップで自らのスキルを俯瞰的に把握できると同時に、未習得のスキルが一目で分かり、自習できるようになった。
- 頻繁に行わない業務については、一度習得しても期間が空くと忘れてしまうこともあるが、動画を見ることで、業務を再確認することができる。



クリックすると、動画マニュアルの URL へ飛び、動画マニュアル(インターネットに限定公開)を閲覧することができる。

宿泊業の生産性向上事例集 2（令和元年 3 月・観光庁）より

（業務の棚卸しとサービススタッフの働き方の見直し）

- ✓ 業務の棚卸しを行い、業務を見直し、どこにムダがあり、どういった点を改善すべきかわかるようになった。
- ✓ サービススタッフの支援ができるよう、部屋担当制からエリア担当制（1人で4部屋担当から2人で8部屋担当）として、全体として業務が早く終わるような仕組みとなった。

（I T化による迅速・正確な情報共有）

- ✓ 従前は注文内容、食事時間、アレルギーなどの情報は厨房内のホワイトボードに手書きしていたが、情報をスマホ・タブレット・P C等で入力し、厨房内のデジタルサイネージに自動表示できるようにした。顧客情報管理システムとも連動し、サービススタッフ・厨房等の従業員で即時共有。業務の効率化と間違いのない顧客誘導を可能とした。

（機械化による省力化）

- ✓ 厨房から宴会場裏までローラーコンベアによる料理搬送システムを導入し、搬送人員をゼロに削減。
- ✓ グループ旅館では自動搬車を導入し、人の運搬業務の減少に貢献している。
- ✓ 食器洗浄機及びグラス専用洗浄機を導入し、業務の効率化が図られている。

事例D：その他事例

（観光庁「宿泊業の生産性向上事例集」、厚生労働省「生産性・収益性向上の取り組み事例集」より）

●国内ホテル

	項目	効果等
機械化・道具化	ポケットブル翻訳機導入 プラザホテル豊田（愛知県）	・全時間帯での海外のお客様とのコミュニケーションの円滑化を図れ、言葉の壁による接客サービスの低下の解消、接客時間の短縮にもつながった。
	新型食洗器の導入 うみあかり（富山県）	・食器洗いの予洗いが不要となり、食器洗い時間の4割程度を削減し、従事する従業員の労働時間の2割程度削減し、光熱水費も1割程度削減した。業務の効率化が図られた。
化IT	タッチサイネージによる 情報提供 鬼怒川パーク ホテルズ（栃木県）	・観光案内等を表示するタッチサイネージを導入し、フロントスタッフの負担が軽減され、お客様満足度がアップした。
マーケティング	マーケティングの強みを 活かして付加価値向上 くつろぎの宿 千代滝・新 滝（福島県）	・優位性分析で地酒の種類の品揃えを強みとして捉え、他社と差別化を図るため、ホームページに地酒の特設ページを設置、地酒データベースを構築、フロントロビーにある「地酒の館（日本酒バー）」を改装し、会津の四季や酒造りの映像を投影し旅情を演出、食事会場で「地酒飲み放題システム」を導入した。満足度の向上、客室稼働率の向上が見られる。
	石花海（静岡県）	・SNS インフォード広告の実施に際し、ターゲット地域をRESASを参考に絞り込んだ上で、「癒しを求める女性」をターゲットに絞り込み条件、広告内容の改善を行ったところ、反応獲得割合が上がった。
	グリーンホテルYes 近江八 幡（滋賀県）	・検索サイトのリスティング広告の実施に際し、ターゲットを絞り込むため、検索に用いられるキーワードを観光客向けに「近江八幡、ホテル」、出張客向けに「近江八幡、ビジネスホテル」を設定し、ターゲット別ニーズに合わせた広告内容を設定した。
地域連携・活性化・館内業務の効率化	長栄館（岩手県）	・鷲宿温泉と隣接するつなぎ温泉、高倉温泉の9つの旅館で観光企画会社（DMC）いわてラボを設立し、おんせん道草 plus の9つの旅館日帰り入浴、周辺観光施設無料入場券、飲食物の無料引換券の宿泊特典チケットの運用、オリジナル商品の開発など手掛けている。 ・長栄館では、地元農家から形が悪く市場で売ることのできない野菜を直接購入し、代表窓口農家には、野菜の集荷、とりまとめ、皮むき等の加工・納品まで行ってもらっている。大きなコストダウンにはならないが、手間を省けること、地元野菜を使っていることを利用客にアピールできることにつながっている。 （経理作業をシステム化） ・経理伝票のペーパーレス化を図った。 （客室清掃の効率化） ・トイレの貯水タンクを変えることで、一部作業が不要になった。急須を洗う手間を省くためティーバックに変えた。 （食事提供の工夫） ・夫婦での利用客に対しては、鍋など一部料理の盛り付けを、二人分を一緒に提供するようにした。 （売店運営の効率化） ・タブレット式のレジシステムを導入し、商品の動きを確認し、地元産品を入れつつ商品点数を約800点から約400点と半分に絞り込んだ。商品の魅力の向上や、発注、陳列、返品作業時間の削減で、業務の効率化になった。

●海外ホテル

	事例	内容
ロボット・顔認証・AI 非接触型機器	Fly Zoo Hotel (中国・杭州)	・2018年12月にオープンしたアリババのテクノロジーを導入したホテル。 ・受付は無人化されており、アプリまたはスクリーン画面でチェックインを行う。ユーザーが予約の確認と顔認証を行う。 ・エレベーターや部屋のドアの開錠も顔認証で行われる。 ・室内はIOTで運用され、AIスピーカーで調整できる。ルームサービスもAIスピーカーに語りかけるか、室内にあるモニターからQRコードを読み込んでメニューを選び注文する。配達にきたロボットに注文時にスマホにくるショートメールのパスワードを入力すると、扉が開いて取り出せる仕組みとなっている。 ・バーではカクテルやコーヒーを作れるロボットもある。 ・チェックアウトの時は、アプリを開けてチェックアウトボタンを押せば、使用したサービスとその代金が表示される。合計代金に誤りがなければ、チェックアウト確定ボタンを押すだけで、代金が自動的に引き落とされチェックアウトが完了する。

●飲食（厚生労働省「宿泊業の生産性向上事例集」より）

	項目	効果等
人材育成	スマートフォンで確認できる動画マニュアルの作成 めんや（愛知県）	・各店で統一できなかった作業工程を標準化し、個人によるばらつきの均一化が図られた。作業効率のアップと新規アルバイトの育成日数の短縮が図られた。
機械化	ITシステム内蔵の食品製造機械の導入 火の魂カンパニー（栃木県）	・職人が作るのと同じ質感の製造の自動化が図られ、製造コストが削減され、売り上げやセントラルキッチンの稼働率が向上した。 ・また、安全装置を取り付けたことで、経験の浅い従業員でも作業できるようになり、熟練従業員は店舗運営や企画・販売等に従事可能となった。

(2) 高付加価値サービス・新たなサービスの提供【提言②関連】

今、観光客が求めているのは、「ここでしか食べられないもの」、「ここでしか味わえない体験」、「そこでしか吸えない空気」など、その地域でしか味わうことのできない唯一無二の体験である。

地域の歴史や文化を背景とした地域の観光資源の価値を見出し、深掘りし、さらに磨き上げていくような取り組みが求められる。

●宿泊施設のアクティビティの開発

事例	内容等
金沢ニューグランドホテル	(ランニングツアー) ・コンシェルジュと一緒に市内5キロメートルのランニングコースを約40分で走るツアー。 (書道体験) ・日本伝統の「書道」に挑戦する文化体験で、海外旅行者に好評。 ・ほかにも、遠州流茶道茶席、折り紙アートなど、より金沢を楽しむことのできるイベント等を提供している。
ホテルヴィレッジ (群馬県 草津温泉)	朝の森林浴散歩(ヘルスツーリズム) : ・草津森林療法協議会が整備した森の癒し歩道を歩くプログラムを毎朝実施している。
天草プリンスホテル (熊本県)	早朝ウォーキング『天草散歩』(ヘルスツーリズム) : ・スタッフがガイドの元、天草の自然と歴史に触れながら早朝散歩。コース40通り以上。

●地産地消にこだわった料理で観光需要開拓

事例	内容等
グラノ24K (福岡県遠賀郡)	・旅館と観光ぶどう園の2つの事業から、現在ではウェディング、旅館、レストラン、ギフト、パン製造販売、果樹栽培、ハム・ソーセージ製造販売等の1次産業、2次産業、3次産業が一体となった6次産業化による多角経営を行っている。 ・もともと観光資源に乏しい地域で「どこにでもある田舎」から「ここにしかない田舎」へ転換を目指し、都市近郊農業と観光事業の食の連携による地産地消にこだわった食の提供で観光需要の開拓を図っている。
素材広場 (福島県会津若松市)	・地産地消に取り組む宿と福島のいいものの生産者をつなぎ、地元素材の情報収集・情報発信・受発注をしている。 ・新聞輸送網を活用した旬の地元食材の流通システムを構築した。

●特別なプランの提供

事例	内容等
「限定感・特別感」を創出 大原美術館（岡山県）	・大原美術館イブニングツアー（閉館後に貸し切りで学芸員と語り合いながら作品を鑑賞するツアー）、大原美術館モーニングツアー（開館前の本館を貸し切りで学芸員と語り合いながら作品を鑑賞するツアー）、有隣荘特別プラン（通常非公開の有隣荘を事前予約の団体等に建物の歴史、時代背景、展示作品などを紹介するツアー）など特別なプランを提供している。
キャッスルスティ 大洲城（愛媛県） 運営：NIPPONIA HOTEL 大洲城下町	・大洲城天守での宿泊体験。1617年の城主、加藤貞泰の入城シーンを再現。幟隊の歓迎から鉄砲隊による祝砲、宿泊者には馬で入城する城主をサポートする影武者の役割を体験できる。また、国の重要文化財「臥龍山荘」での殿様御膳を堪能するなど、城主になった気分を体験できる宿泊企画となっている。初年度（2020年）30泊30組限定で、2名1泊100万円、1名追加10万円で6名まで。

●ここできかない文化体験プログラム

事例	内容等
いろはにほんプロジェクト 日本財団 真如寺（臨済宗大本山相国寺 塔頭） 海宝寺（黄檗宗） 永明院（臨済宗大本山 天龍寺 塔頭） 大慈院（臨済宗大本山 大徳寺 塔頭） 光雲寺（臨済宗大本山 南禅寺 塔頭） 仁和寺（真言宗 御室派総本山）	・原則非公開である歴史的建造物をリノベーションし、他では経験できない限定的な文化体験プログラムを提供している。現在、京都市内の6つの寺がプログラムに参加しているが、世界遺産で門跡寺院である仁和寺では1泊100万円（5名まで）での体験プログラムを設けている。100万円のうち2割は寄付し、文化財の修理・修復に使われる。 ・プログラムでは、坐禅や読経、茶礼等の体験、住職と1対1での直接対話、通常拝観のできない文化財の鑑賞、閉門後の境内の自由散策などを通じて、日本文化に深く触れることができる。寺院によって体験できることが異なるが、利用者のリクエストに合わせてさまざまな文化体験が提供されている。

(3) 将来の観光産業を担う人材の育成【提言③関連】

観光産業においては、担い手不足や人材確保、人材定着が長きにわたり課題となっている。多言語対応や IT スキルなどの基礎的な能力向上のみならず、「観光」が果たす役割について理解し、地域の観光資源の魅力を自ら発信できるなど、観光客の様々なニーズに対応することができる応用力を持つ人材を育てていく取り組みが求められる。

事例	内容等
観光人材育成スクール	・観光庁補助事業として地域の観光産業を担う中核人材育成講座を全国9大学で開講。北陸では、北陸先端科学技術大学院大学で実施。
観光人材の育成	・とやま観光未来創造塾（富山県）、いしかわ観光創造塾（石川県）、福井県観光アカデミー（福井県）
京都観光オンラインアカデミー 2020年9月スタート	・公益社団法人 京都市観光協会(DMO KYOTO)が、京都の観光産業における人材育成を促進する教育プログラムを強化のため、京都観光に係る様々な知識を動画で配信する「京都観光オンラインアカデミー」を開設した。 ・京都観光に係る最先端のトピックス、経営者向けのマーケティングやファイナンスの知識、従業員向けの京都や語学の基礎知識等、課題解決のヒントとなるノウハウや多様なテーマを専門家や第一線で活躍するプロフェッショナルが解説している。
大学生観光まちづくりコンテスト (2011年～)	・大学生観光まちづくりコンテスト運営協議会が主催、観光庁ほか後援。 ・観光を学ぶ大学生や教職員の実践教育の場として、全国各地でのフィールドワークを通じてアイデアを練り上げ、新しい「観光まちづくりプラン」を競う。

カテゴリー

ニューノーマルの羅針盤

国策対策や雇用調整助成金の活用など、ウィズコロナ時代の観光事業において、活用できる制度や具体的な対応策などを解説します。



安心感と世界観、両立するための実定対策とは？

「ウィズコロナ時代の観光事業において、ニューノーマルの羅針盤」



アクティビティの、衛生対策における世界基準とは？

「ウィズコロナ時代の観光事業において、ニューノーマルの羅針盤」



株式会社ぐるび

中小企業の観光活用
国策・地方自治体・観光事業者
の活用促進策を解説します。

～持続化補助金～

＜収録：2020年10月＞

ウィズコロナ時代に求められる安心・安全とは？

【観光・レジャー施設編】

●博物館、体験施設、観光案内所等で活用可能な内容となっております

講師：内田 有秋

UPDATE: 2020.11.06

＜収録：2020年10月＞

ウィズコロナ時代に求められる安心・安全とは？

【体験（アクティビティ）編】

講師：仁科 真生

UPDATE: 2020.11.06

＜2020年9月31日収録＞

【提供：株式会社ぐるび】

新制度！コロナ対策支援制度活用セミナー

（ぐるびで大学動画講座）

UPDATE: 2020.09.17

京都観光のトビラ

観光業で求められる基本的な知識・中国語・英語、京都の観光資源の紹介など。

京都で観光ビジネスに立ち入り、これらの基本的観光産業を学ぶには欠かせない知識を身につけていただくことができます。

定業員の研修などに活用ください。

京都観光のトビラ

観光業で求められる基本的な知識・中国語・英語、京都の観光資源の紹介など。

京都で観光ビジネスに立ち入り、これらの基本的観光産業を学ぶには欠かせない知識を身につけていただくことができます。

定業員の研修などに活用ください。



めざすところは、京都観光の基本

③ 京都の歴史

「京都観光のトビラ」



観光に役立つ！

社会入門

（観光業界）

「京都観光のトビラ」



観光に役立つ！

中国語入門

（観光業界）

「京都観光のトビラ」

これだけ知っておきたい！

京都観光の基本～京都の歴史～

講師：山村 純也

UPDATE: 2020.08.31

これだけ知っておきたい！

基本的な企業論（観光業界内編）

講師：マケル スタイン

（英語ネイティブ）

UPDATE: 2020.08.31

これだけ知っておきたい！

基本的な中国語会話（観光業界内編）

講師：仲 昭希（中国語ネイティブ）

UPDATE: 2020.08.31

観光を学ぼう！～新しい観光スキルの教科書～

動画一覧へ

今後観光事業を推進していく上で、必ず必要は観光スキルを習得していただきます。
デジタルツールの活用方法、マーケティングの基礎知識、キャッシュフロー管理などをご紹介します。



学ぼう！OTA活用
観光施設の販売戦略基礎と
OTAの活用ポイントについて
講師：堀口 洋明
UPDATE: 2020.08.31



学ぼう！旅業のスマホ写真術
旅の魅力を伝える5つの撮影メソッド
講師：山崎 博隆（プロカメラマン）
UPDATE: 2020.08.31



学ぼう！ゼロからのデジタル活用
観光業に必要なスキルを30分に凝縮！
講師：今西 建夫
UPDATE: 2020.08.31

京都観光ダイジェスト

動画一覧へ

京都観光の「名」を知って頂くべく、様々な角度からプログラムのコンテンツです。国別別語の観光状況中、海外各都府の状況、京都府内観光地や観光する観光客の行動パターンなどを紹介いたします。



KYOTO DX
デジタル観光の未来を学ぶ
講師：山崎 博隆
UPDATE: 2020.08.31



ゼロから学ぶ
観光デジタル活用
講師：山崎 博隆
UPDATE: 2020.08.31



東日本大震災を知ること。
これからの防災がえてくる
講師：山崎 博隆
UPDATE: 2020.08.31

<収録：2020年11月>
Digital Tourism Think Tank 講演
ウィズコロナ時代を見過す
～KYOTO × DX デジタル体験はリアル
にとって代わるのか？
講師：倉屋 周平
UPDATE: 2020.01.29

<収録：2020年3月/アーカイブ>
ウィズコロナ時代を見過す
～東アジア市場の状況と
復旧期に向けてのニーズ
講師：清水 泰正
UPDATE: 2020.08.31

<収録：2020年3月/アーカイブ>
ウィズコロナ時代を見過す
～東日本大震災などの事例に学ぶ！
講師：清水 泰正
UPDATE: 2020.08.31

「京都観光オンラインカデミー」ホームページより

〔観光についての教育等〕 ※小学校、高校での取り組み

- ✓ 学習指導要領の小学校の社会科に「観光」の文言が入れられ、「観光」を取り上げることができるようになり、また、高校の教科「商業」に「観光ビジネス」が選択科目として新設された。
- ✓ 観光庁ではモデル事業の普及・検証、観光教育のコンテンツ制作、小学校・中学校の社会科目を想定した教員向け指導案の作成などを行ってきており、今後、観光教育プログラムやコンテンツの開発、教員勉強会の実施などで、観光教育の意義、目的・方向性の共通認識の形成、普及に取り組んでいくこととしている。
- ✓ 沖縄県では独自に小学生向けの観光教育副読本が作成され、授業が行われている。子供たちに観光という視点から沖縄の歴史・文化、自然を学び、世界へ誇れる沖縄の魅力を理解してもらうと共に、沖縄県民の一人として観光客を温かく迎える「おもてなしの心」を自発的に育んでもらうことを目的とした内容となっている。
- ✓ 高等学校では、普通科、総合学科で「観光」関連の授業があるところや、また、長野県立白馬高校国際観光科など「観光」を名称に含んだ学科を持つ学校もある。
- ✓ 石川県では、観光を学んでいる石川県立金沢商業高校の生徒や金城大学短期大学部（ビジネス実務学科）の学生が「高校生ガイド/大学生ガイド」として、兼六園や金沢城公園を案内する取り組みが行われている。修学旅行などの班別行動の際に、年齢の近いガイドと交流しながら金沢の町並みや文化の理解を深めることができるとして好評だ。



沖縄観光コンベンションビューロー観光人材育成センターホームページより

(4) 働く人・場所にフォーカスした魅力発信による人材呼び込み【提言④関連】

若い世代に向けて効果的と考えられるのは、働く場所としての観光産業の魅力にフォーカスしたPRである。上の世代とは異なる働き方の価値観を持つ若い世代に対しては、一緒に働きたいと思える仲間がいたり、新しいことや面白いことに挑戦できる環境があったり、自分がやりたいことができるなど、そこで生き活きと働く人の姿を紹介することが有効であろう。特に観光事業者は、目立つことが周知・広報になり、集客につながる業界でもある。

働く人や職場の見える化は潜在的な働き手に対してだけでなく、観光客に対する訴求効果も生まれるだろう。

●場所から発信（アニメ）

事例	内容等
湯涌温泉 「花咲くいろは」	・東京育ちの女子高生が、石川県にある架空の温泉街「湯乃鷺温泉街」で、祖母が女将を務める旅館の住み込みのアルバイトの仲居見習いとして働きながら学校に通うことになる。 個性的な従業員たちをはじめとするさまざまな人々の間で経験を積み重ね、成長を遂げてゆく物語。舞台モデルとなった金沢市湯涌温泉では、劇中に登場する架空の神事「ぼんぼり祭り」を毎年開催し、多くの観光客を呼び込んでいる。

●温泉旅館に特化した人材募集

事例	内容等
KAGALルート	・石川県加賀市と一般社団法人加賀市観光交流機構は、人材採用支援事業を手掛ける株式会社アドヴァンテージ（神奈川県横浜市）との連携のもと、加賀温泉郷を舞台に、宿泊産業における就労環境改善や雇用創出に向け、採用強化に向けた勉強会・研修会の開催、これからの加賀温泉郷、経営合理化を図る検討会の実施、加賀温泉郷専用の求人サイト構築・運営、合同就職イベント実施など行っている。

●地域との連携強化、情報発信の人材

事例	内容等
地域おこし協力隊	・都市地域から過疎地域等の条件不利地域に移住して、地域ブランドや地盤産品の開発・販売・PR等の地域おこし支援や、農林水産業への従事、住民支援などの「地域協力活動」を行いながら、その地域への定住・定着を図る取り組み。隊員は各自治体の委嘱を受け、任期は概ね1年以上、3年未満である。 (地域おこし協力隊員の活動に要する経費) ・隊員1人あたり440万円上限に特別交付税措置がある。うち報償費等は240万円。 ・隊員数は、全国で令和年度約5,500人。任期終了後、約6割が同じ地域に定住している。(※H31.3末調査時点)

観光産業を社会実験の場として利用し、新たなチャレンジを求めている若者や、様々なアイデアを持つクリエイティブな人材を呼び込むことにトライしてみてもどうか。

本来、観光産業は集客のための企画やイベント、広報などのPRといったクリエイティブな発想が必要であり、面白いことができる産業である。先進的な事例を作ることは、地域全体の魅力の底上げにつながるだろう。

また、コロナ禍において働き方が大きく変わり始めており、1か所に集まって仕事をするもののリスク回避のためテレワーク、ワーケーション、地方移住といった事例や、ワークシェアリングや副業、一部業務の委託や業務請負といった変則的な働き方を模索する動きも活発化している。観光産業にとっての新たな試みを、社会実験として行いやすい環境にもなり始めていると思われる。

※以下は、人材呼び込みに向けた先進的なアイデア。

・地域おこし協力隊の活用のために（メンターの設置）

国では地域協力隊を令和6年度に8,000人に増やす目標を掲げているが、増員により様々な人が隊員として来る中、受け入れ側にメンターを設けてはどうか。メンターは、隊員の指導・育成的な役割とともに評価的な役割も兼ねるものとし、隊員の円滑な地域協力活動の実施をサポートできる。

・ベーシックインカムなど（生活を保障したうえでのクリエイター人材の募集）

生活基盤がある地域で、いろんなことを試すことができる観光産業が地域にあるとPRする。各企業や企業連携により、そうした雇用者にベーシックインカムを出す仕組みを設け、クリエイター人材の確保を図っていく。

・クリエイター等の副業人材の活用

政府により働き方改革の一つとして、平成30年には「副業・兼業の促進に関するガイドライン」が示され、副業・兼業の促進が進められている。本業で培われたスキルを持つ外部人材の取り込みを図っていく。

・趣味を生かす、ボランティア

趣味やボランティア活動は人が集まるコミュニティ作りにつながる。そうした活動の中には、趣味が仕事になる人が出てきたり、活動のために遠方からも人が集まるなど、地域の魅力アップや観光につながっていくものもある。

・緩やかなつながりづくり、コミュニティの形成

距離の概念が変わってきて、遠くにいても「近い」と感じられるような、興味を持ってもらえるような人なりのコミュニティがある。住んでいるところも職業も知らないけど、鉄道とかアニメの話で盛り上がり、とても仲がいいコミュニティが人の呼び込みにつながる場面もある。

5-2 地域全体での取り組み

(1) 魅力ある地域資源の開発とブラッシュアップ【提言⑤関連】

現在、製造業もサービス業化していると言われている。

例えば製造業においては、地域の持つ資源（人、モノ、環境）を使って地域の価値（サービス、プロダクト）を域外地域に届け、その価値を享受してもらうこと（アフターサービス・フォロー、プラットフォーム化）は、まさに地域でリピーター客を作る観光の仕組みに通じるものである。

産業観光といった直接的かつ積極的に観光客に係る方法以外でも、出張者の受入れ、MICE などは地域の観光産業に寄与する要素は大きい。そもそも地域の観光は観光事業者だけが担うものではなく、地域に根ざす全事業者が地域を発信しているとの自覚を持つことが求められる。

●MICE等、企業ニーズに特化したDMO

事例	内容等
DMO ROPPONGI	・「東京・六本木エリアのブランディングアップと活性化を目指す」を目標に掲げ、会議施設、ホテル、エンターテインメント施設、ユニークサービス、デベロッパーなどの民間 20 社が参加する組織。観光庁、日本政府観光局、東京都、東京観光財団、港区等の行政とも協力・連携を行い、インバウンドビジネスイベントの誘致におけるマーケティング活動、エリア資産の発掘、エリア意識の醸成のために活動をしている。

●観光意識の啓蒙（内外）

事例	内容等
京都観光行動基準（京都観光モラル） 2020 年 11 月	・京都市及び公益社団法人京都市観光協会（DMO KYOTO）では、持続可能な観光をこれまで以上に進めていくために、「京都観光行動基準（京都観光モラル）～京都が京都であり続けるために、観光事業者・従事者等、観光客、市民の皆様とともに大切にしていきたいこと～」を策定した。 ・市民には、京都に暮らす誇りをもち、かけがえのない京都の魅力を将来に引き継いでいくための京都の歴史・文化の理解や自然・まちなみの保全への協力、観光客へのあたたかいおもてなし等呼びかけるとしている。
サステナブル・フィンランド	・持続可能な観光として、世界中で地域社会や環境を守りつつ、経済的にも持続可能な観光地づくりが進められており、フィンランドでは「サステナブル・フィンランド」を推進している。「サステナブル誓約」への賛同を求める運動や、「フィンランドでサステナブルな旅をするための 10 のヒント」を公開している。
ブルガーゲ・マインデ （スイス・ツェルマット）	・DMO の機能を持つツェルマット観光局と地域共同体であるブルガーゲ・マインデが中核となって、観光振興に向けた地域ぐるみの活動を展開。 ・20 年で 20 回の訪問を達成した顧客を「ツェルマット・ロイヤルゲスト」として表彰し、金バッチやジャケットを贈呈。どこの店でも予約席に通したり、地域の子どもたちも「おかえりなさい」と声がけするなど、地域を挙げて上顧客としておもてなしに努めている。（40 年・40 回表彰もある）

京都観光行動基準

【行動基準】

<観光事業者・従事者等の皆様と大切にしていきたいこと>

～地域とともに事業が持続的に発展していくために～

地域文化・コミュニティへの貢献、市民生活と観光の調和

- 1 地域の魅力や、市民生活の豊かさが高まるよう、地域との調和に配慮し、地域文化・コミュニティ・経済の発展に貢献するとともに、観光客に対しても、地域のルールや習慣を伝えていきましょう。

質の高いサービス・商品の提供・人材育成

- 2 観光客が感動し、京都を再び訪れたいと思っていただけるよう、京都の歴史や文化、伝統を学ぶとともに、観光客それぞれの文化や生活習慣をよく理解し、敬意、おもてなしの心でサービス・商品の質を高めていきましょう。

環境・景観の保全

- 3 京都の美しい自然やまちなみと地球環境の保全につながるよう、地域の自然環境や景観に配慮するとともに、環境にやさしい事業活動を行いましょう。

災害等に強い観光の実現

- 4 誰もが安心・安全で過ごせるとともに、事業を継続し、従業員の雇用を維持できるよう、災害や感染症、事故等に注意し、十分に備え適切に行動しましょう。

<観光客の皆様と大切にしていきたいこと>

～京都をより深く味わい、楽しむために～

地域文化・コミュニティへの貢献、市民生活と観光の調和

- 1 市民の暮らしを敬い、京都の歴史や文化、伝統の継承・発展に貢献できるよう、地域のルールや習慣を尊重して行動しましょう。

環境・景観の保全

- 2 京都の美しい自然やまちなみと地球環境の保全につながるよう、地域の自然環境や景観に配慮するとともに、環境にやさしい観光を行いましょう。

相互理解・交流

- 3 京都への来訪が、異なる地域を知り、文化を認め合い、かけがえのない体験となるよう、京都の人々や地域と積極的にふれあうとともに、京都の魅力を伝えていきましょう。

災害等に強い観光の実現

- 4 誰もが安心・安全で過ごせるよう、災害や感染症、事故等に注意し、適切に行動しましょう。

<市民の皆様と大切にしていきたいこと>

～京都に暮らす誇りをもち、かけがえのない京都の魅力を将来に引き継いでいくために～

地域文化・コミュニティへの貢献

- 1 京都の歴史や文化、伝統などが将来にわたって引き継がれるよう、京都の魅力を知り、学び、存分に楽しみ、誇りを持ってその維持・発展に協力しましょう。

環境・景観の保全

- 2 京都の美しい自然やまちなみが将来にわたって引き継がれるよう、日常的な美化活動や緑化活動を行い、その保全に協力しましょう。

相互理解・交流、災害等に強い観光の実現

- 3 観光客との交流が、精神的な豊かさを向上させるとともに、友好の輪が広がる機会となるよう、観光事業者・従事者等とも協調しつつ、観光客を敬い、あたたかいおもてなしの心で接しましょう。

京都市観光協会（DMO KYOTO）ホームページより

サステナブル・フィンランド：10のヒント

- | | |
|------------------------|-------------------------|
| ① 身軽に旅する | ⑥ 自然享受権 |
| ② ハイシーズンを避けて、より長期間滞在する | ⑦ リサイクル |
| ③ 公共交通機関を利用する | ⑧ 水道水を飲む |
| ④ 地元の人たちを尊重する | ⑨ ベジタリアン食を食べてみる |
| ⑤ 地元の食、デザイン工芸品に親しむ | ⑩ フィンランド人のように生活を楽しみましょう |

●地域資源の活用

事例	内容等
遊休資産・古民家の活用 一社)ノオト (株)NOTE (兵庫県)	・丹波篠山市の限界集落であった丸山集落の空き家・古民家を再生し、宿泊施設「集落丸山」を開業。地域住民で設立したNPO法人が予約の受付と接客サービスを担い、一社・ノオトが事業戦略・運営をサポートする形で、宿泊施設並びに地域の食材を利用したフレンチレストランを運営している。 ・観光活性化マザーファンドを活用して、平成27年10月に、篠山城周辺4棟で計11室の「篠山城下町ホテル NIPPONIA」を開業した。現在10棟で、城下町全体をひとつのホテルと見立てた分散型エリア開発が進んでいる。事業はファンド方式とサブリース方式があり、バリューマネジメント(株)が10年間の定期借家契約により、一括賃借して運営を行っている。
文化(祭り)の活用 三原市ほか(広島県)	・三原やっさ祭りで、(株)オマツリジャパンが、主催者、三原市などと連携し、インバウンド、若者向けの参加枠を設定し、法被をレンタルし、事前の盆踊り練習教室を踏まえ、地元住民と踊れる企画を催行した。
東北絆まつり(旧・東北六魂祭)	・東日本大震災の犠牲者追悼と東北復興を願い2011年に「東北六魂祭」としてスタート。2017年に「東北絆まつり」に改称。 ・東北6県の代表的な6つの夏祭り(青森ねぶた、秋田竿燈、盛岡さんさ踊り、山形花笠、仙台七夕、福島わらじ)を一同に集め、各県で持ち回り開催。
インフラの活用 西和賀町観光協会ほか (岩手県)	・虹が架かるダム放流の湯田ダムを観光資源として捉え、全国発初の「貯砂ダムカード」の発行、町観光施設の割引特典を設けた。ダム堤体内見学会などイベントを実施した。
永平寺門前の再構築プロジェクト	・旧参道との一体的な永平寺川の修景(福井県) ・1600年代の古地図に基づく旧参道の再生(永平寺町) ・ゲートウェイとなる観光案内所等の整備(永平寺町) ・外国からの参拝にも対応できる宿泊施設の整備(大本山永平寺)

●連携により地域での新たな創造を目指すワーケーション

事例	内容等
香川ワーケーション協議会 2021年1月キックオフ	・働きながら余暇を過ごす「Work(仕事)」と「Vacation(余暇)」の組み合わせとしてだけでなく、「Imagination(発想)」「Creation(創造)」「Innovation(革新)」を生み出し「経済」と「生活」の双方を発展させ地域経済に貢献、ワークライフ・バランスの向上と真の豊かさへの追及・実現を目指し発足。 ・県内の宿泊事業者、旅行代理店、交通事業者を特別会員に、ワーケーションソリューションを持つ企業(全国)やワーケーションに興味、関心がある企業(全国)を一般会員に、地方自治体や公共団体を公共団体会員としている。
ワカヤマ・ワーケーション・ネットワークス	・和歌山県では、ワーケーションを「価値創造ツール」と捉え、訪問者に対し「非日常での活動を通じたイノベーション」創出の機会を提供するとして取り組みを進めてきた。 ・その一環で、ワーケーションで和歌山に訪れる人や利用企業向けのサービス提供事業者などを「Wakayama Workation Networks」として募集し、それぞれの取組を県が紹介するもの。 ・地域サイドと訪問者がコラボし、交流を通じて得られる様々な知見から地域の課題解決や新ビジネス創出に期待するとしている。

JOB HUB WORKATION (パソナ) 2020 年 7 月スタート	・日本航空株式会社、ANA ホールディングス株式会社を筆頭に全国 21 社のパートナー企業と連携し、主に都市部の企業などを対象に、「ワーケーション」を活用した人材育成・事業創造プログラム『JOB HUB WORKATION(ジョブハブ・ワーケーション)』提供開始。 ・本サービスでは、地域との交流・共創を通じた人材育成や事業創造について豊富な経験とノウハウを有する 10 名の「ワーケーションコーディネーター」が、地域の企業・団体・行政等と連携してワーケーションプログラムを企画し、旅行・交通・宿泊事業者と連携して運営している。
--	---

●食の多様化への対応（海外）

事例	内容等
ヴィーガン フードツアー	・肉、魚に加え、卵、牛乳、チーズなどの酪農品なども食べない「ヴィーガン」向けのフードツアーがヨーロッパなど各地で設けられている。（例：ローマ、アムステルダムなど）
グルテンフリー観光	・スペインアストゥリア州の村カンガス・デル・ナルセアではスペイン国内のグルテンフリー検索サイトと協力してグルテンフリー観光に力を入れている。村と周辺の事業者で構成する「カンガス・グルテンフリー・ネットワーク」では最新の情報や知識を得たり、サービス提供のトレーニングを推奨している。グルテンフリーにもかかわらず、地元の伝統的な食べ物に変わりない提供ができていることが魅力となっている。

●産業観光

事例	内容等
燕三条 工場の祭典 (新潟県燕三条市)	・開催期間中、燕三条地域の工場を一斉に開放し、訪れた方々に工場でのものづくりを体感していただくイベント。
KURABITO STAY (長野県佐久市)	・酒造会社敷地内で築 100 年の蔵人たちが実際に寝泊まりしていた広敷という建物に、趣を残しながら宿泊施設に改築。 ・冬季は 2 泊 3 日の職人体験プログラムを提供。

●マイクロツーリズム

事例	内容等
月岡温泉@ちかたび月岡 温泉観光協会 (新潟県)	・マイクロツーリズムで訪れられる観光スポットを紹介する観光サイトを開設。 ・まち歩き、新潟の食体験や土産品が購入できる店舗、温泉にまつわる観光スポットの紹介で観光のテーマ性やストーリー性が高まり、観光地の魅力の再発見だけでなく、観光資源を活かした地域ブランディングとしての効果も発揮している。

●特定目的のツーリズム（国内事例）

事例	内容等
サイクルツーリズム	（しまなみ海道サイクリングロード） 広島県尾道市から愛媛県今治市にある西瀬戸自動車道に併設する長距離サイクリングルート。ナショナルサイクルルートに指定されている。地域連携DMOしまなみじゃぱん（尾道市・今治市）などがプロモーションを実施している。
サイクルツーリズム 滋賀県 滋賀プラス・サイクル推進協議会ほか 官民一体	・琵琶湖を自転車やトレイルで一周する行動を「ビワイチ」としてブランド化を図っている。 ・「びわ湖一周サイクリング認定証」の発行やツアーの開催、滞在・周遊促進に向け湖畔から離れた観光スポットを巡るコースの紹介、県内130か所のサイクルサポートステーションの案内など実施している。 ・米原駅サイクルステーションは、全国初の新幹線駅直結のサイクルステーションで、レンタルサービスなど行っている。 ・道路管理者による自転車専用レーンを整備。 ・ホームページやSNSでの情報発信。
文化ツーリズム	（和太鼓アクティビティ）TAIKO-LAB 京都（京都）青山（東京） ・訪日外国人等を対象とした、寺社仏閣内やスタジオ等での和太鼓の演奏体験と鑑賞を行う。 ・旅行代理店各社のツアープログラムに組み入れられている。 ・英語サイトの運営、予約メールの受付を行っている。
ヘルスツーリズム	（クアオルト健康ウォーキング） ドイツのクアオルト（療養地・健康保養地）で公的な医療保険の適用を受け治療として利用されるウォーキングが「気候性地形療法」。この手法を用いた健康づくり「クアオルト健康ウォーキング」で、熊野古道（三重県）や湯布院（大分県）、蔵王（山形県）などで実施されている。
エコツーリズム （自然体験） 一社・信州いいやま観光局（地域連携DMO：長野県8市町村と新潟県1市）	・ウィンタースポーツからウォーターレジャーまで四季を通じていいやまの自然と親しむことができるアクティビティを提供。 ・夏：トレッキング、ヨガ・森林セラピー、カヌー、ラフティング、サイクリング、キャンプ、ジップライン ・冬：スノーシュー、雪ちゃり、かまくらづくりなど
グリーンツーリズム （農業の活用） （株）大田原ツーリズム 群馬県	・グリーンツーリズム事業を中心とした旅行業を営む（株）大田原ツーリズムを大田原市と民間との官民一体で設立し、旅行者の受け入れ窓口としてコーディネート。個人旅行、教育旅行、企業旅行に対応している。 ・JAや森林組合、観光協会などの団体で構成する大田原グリーンツーリズム推進協議会が現地指導者やインストラクターの勉強会を実施し、品質を高めている。
ガストロノミー・ツーリズム ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム推進機構	（ONSEN・ガストロノミー・ツーリズム） ・欧米で普及しているガストロノミーウォークに準じ、全国の魅力ある温泉地を起点にウォーキングを通じて、周辺地域の自然・歴史・食を学んで楽しむコースを認定。 ・地域の情報発信を支援するほか、個人会員をONSEN騎士団に任命して応援するなど、各種事業を推進。

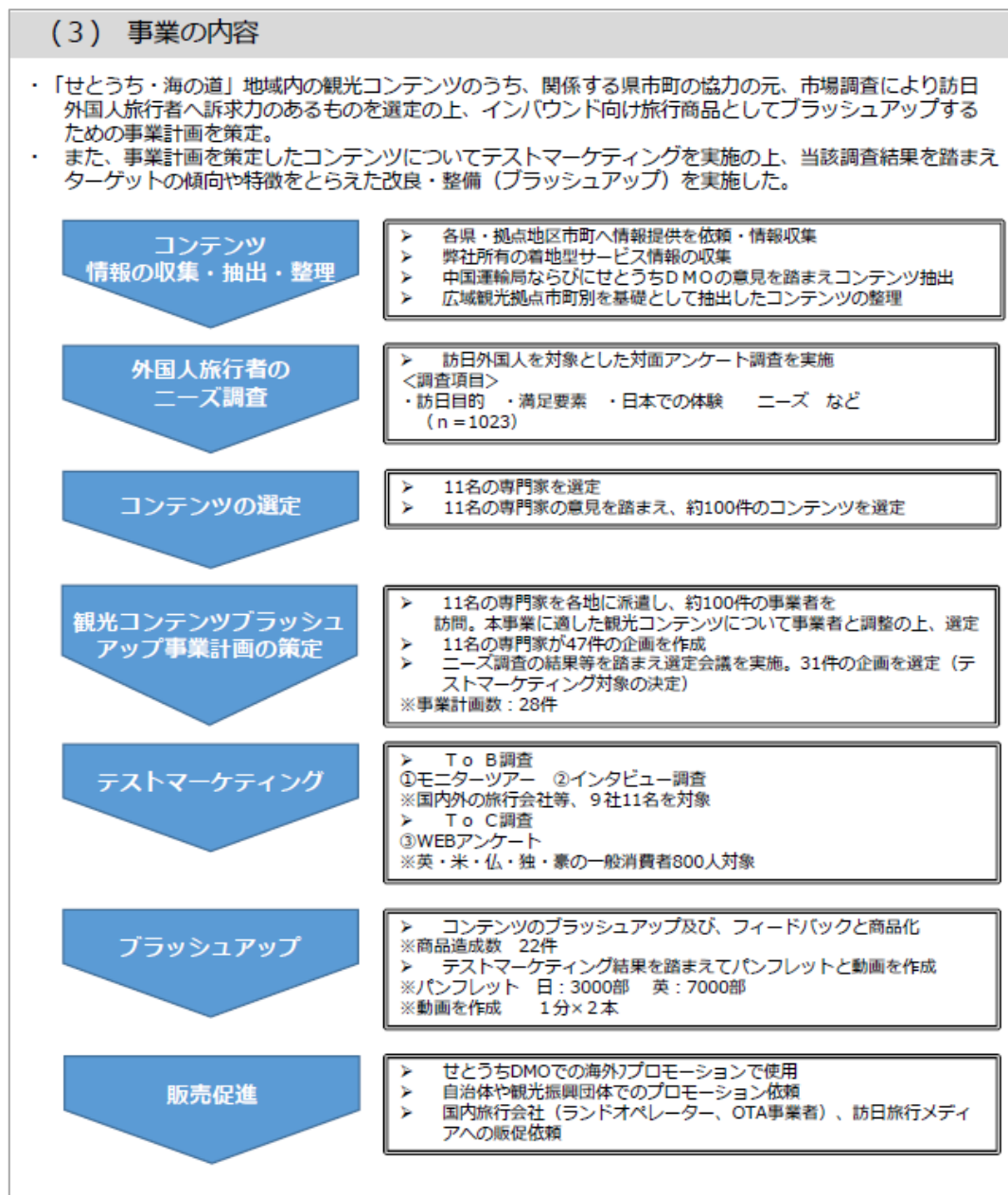
●特定目的のツーリズム（海外事例）

事例	内容等
エコツーリズム （環境ツーリズム）	・ リューゲン島（ドイツ） アルコナ洋上風力発電所が開催した「魅惑の洋上風力発電」展に数百人のツアー客が参加。 ・ ロラン島（デンマーク） 自然エネルギー100%の島。風力発電に加え、バイオマス、水素ステーションなども取り組んでいる。（自給率 700%）
ヘルスツーリズム	・ ドイツ 州政府が温泉や森林等自然を利用して治療・療養を行う保養施設を「健康保養地（クアオルト）」として認定。約 390 箇所あり、医師の指示によりクアオルトで治療等を行った場合は医療保険が適用される。 ・ オーストリア 温泉やスパ古くから歴史があり、ウェルネスツーリスト数は欧州一（年間 350 万人来訪）。政府は 130 以上の項目を用いて評価し、「Best Health Austria」品質評価マークを与えている。 ・ タイ タイマッサージは世界的ブランドとして確立され、保健省と商務省が「Health Tourism Hub of Asia」等を掲げタイスパをプロモーション。保健省がタイスパのガイドラインと基準を策定し、スパは承認、セラピストは資格取得が必要。

〔観光コンテンツのブラッシュアップ事業〕

●せとうち・海の道（中国運輸局・せとうちDMO）

- ✓ ターゲットとしている欧米豪の旅行客向けに、テーマ性やストーリー性を持った魅力ある観光地域、広域観光周遊ルート作成のため、観光コンテンツを外国人ニーズ調査と専門家の意見を踏まえ、観光コンテンツのブラッシュアップ事業計画を策定した。
- ✓ テストマーケティングを経て、ブラッシュアップした商品化を図り、販売促進まで行った。



「観光コンテンツブラッシュアップ（せとうち・海の道）」報告書より

じゃらんリサーチセンター（平成30年3月）

(2) 観光を核とした地域連携の強化・構築に向けた動き【提言⑥関連】

観光エリアとしての魅力向上のためには、複数の隣接観光エリア間の相互連携の視点も欠かさない。

特に 2024 年春とされる北陸新幹線敦賀延伸により富山・石川・福井間の移動時間が短縮され、地域内での周遊観光ニーズの高まりが期待されるなか、北陸三県が一体となり共通のテーマをもった効果的なプロモーションを行うことによって「広域観光エリア」としてのイメージを醸成し、観光客の来訪意欲を喚起することが求められる。

隣接エリア内で大きな集客の見込める観光資源の組み合わせや、祭り・イベント等をきっかけにより多くの来訪者を広く隣接地域に誘導する仕掛け。新幹線駅など新たな広域交通の拠点性を高めて、観光エリア相互を円滑に回遊できる環境づくりなど、観光を核とした地域連携の強化が求められる。

●広域連携DMO：行政を含む各種団体との連携による地域ブランドの構築

事例	内容等
せとうち DMO 一社・せとうち観光推進機構（広域連携 DMO）	・瀬戸内ブランドを確立し、地域経済活性化や豊かな地域社会実現を目的とし、活動を展開している。「瀬戸内ブランド登録制度」、フェイスブックとInstagramで瀬戸内の情報を 3 ヶ国語での発信している「瀬戸内 Finder」、インバウンド向け 6 ヶ国語に対応した宿泊施設や着地型旅行商品の予約機能も備えた動画配信「SETOUCHI TRIP」などのサービスを実施している。

●食をテーマにした連携

事例	内容等
石巻フードツーリズム研究会	・JR 東日本仙台支社、石巻魚市場、石巻商工会議所、水産加工会社、食品製造会社、道の駅「上品の郷」、大学が連携し設立した。 ・ツアーの企画や、練り物の文化と港町の「だし」を生かしたおでんの普及・開発などを推進している。

●地域全体（企業・行政・大学等）での連携ネットワークの構築、人材育成

事例	内容等
京都観光オンラインアカデミー ※再掲	・公益社団法人 京都市観光協会 (DMO KYOTO) が、京都の観光産業における人材育成を促進する教育プログラムを強化のため、京都観光に係る様々な知識を動画で配信する「京都観光オンラインアカデミー」を開設した。 京都観光に係る最先端のトピックス、経営者向けのマーケティングやファイナンスの知識、従業員向けの京都や語学の基礎知識等、課題解決のヒントとなるノウハウや多様なテーマを専門家や第一線で活躍するプロフェッショナルが解説している。

[産学官や大学間での連携について] ※提言⑥関連

※以下は、産学官などの連携アイデア。

- ・北陸における観光系カリキュラムを持つ学校との連携
北陸観光研究ネットワークの研究者の交流に、研究者が在籍する大学の学生も交えて交流する機会を設ける。
- ・観光ネットワーク
北陸では三県の大学等で観光研究に取り組む研究者のネットワークが既に構築されており（北陸観光研究ネットワーク）、これと経済界、行政をつなぐネットワークが考えられる。

（参考）観光学や地域創生・まちづくり等について学ぶ北陸地域の大学

大学名	学部学科、学域学類等
金沢大学	人間社会学域地域創造学類 観光学・文化継承コース
公立小松大学	国際文化交流学部 国際観光・地域創生コース
金沢星稜大学	経済学部経営学科、人文学部国際文化学科
金沢星稜大学女子短期大学部	経営実務学科
北陸大学	国際コミュニケーション学部 心理社会学科（2021年4月予定）
北陸学院大学	人間総合学部 社会学科
金沢学院大学	文学部 文学科
金沢学院短期大学	現代教養学科
金城大学短期大学部	ビジネス実務学科 ホテル・観光コース
北陸学院大学短期大学部	コミュニティ文化学科
富山大学	都市デザイン学部 都市・交通デザイン学科 芸術文化学部 芸術文化学科
富山国際大学	現代社会学部 現代社会学科観光専攻
富山短期大学	経営情報学科
富山福祉短期大学	国際観光学科（2020年4月）
福井大学	国際地域学部
福井県立大学	経済学部

(参考) DMO の区分について

広域連携 DMO	地方ブロックレベルの区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
地域連携 DMO	複数の地方公共団体に跨がる区域を一体とした観光地域として、マーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織
地域 DMO	原則として、基礎自治体である単独市町村の区域を一体とした観光地域としてマーケティングやマネジメント等を行うことにより観光地域づくりを行う組織

(参考) 北陸の DMO

DMO区分	名称	マーケティング・マネジメント対象とする区域 (自治体単位)
広域連携	一社) 中央日本総合観光機構	富山県、石川県、福井県、長野県、岐阜県、 静岡県、愛知県、三重県、滋賀県
広域連携	一財) 関西観光本部	福井県、三重県、滋賀県、京都府、大阪府、 兵庫県、奈良県、和歌山県、鳥取県、徳島県
地域連携	公社) とやま観光推進機構	富山県
地域連携	公社) 石川県観光連盟	石川県
地域連携	公社) 福井県観光連盟	福井県
地域	一社) 黒部・宇奈月温泉観光局	【富山県】 黒部市
地域	一社) 金沢市観光協会	【石川県】 金沢市
地域	一社) こまつ観光物産ネットワーク	【石川県】 小松市
地域	一社) 加賀市観光交流機構	【石川県】 加賀市
地域	一社) 白山市観光連盟	【石川県】 白山市
地域	(株) まちづくり小浜	【福井県】 小浜市
地域	勝山市観光まちづくり(株)	【福井県】 勝山市
地域連携※	一社) 富山県西部観光社	【富山県】 高岡市、砺波市、南砺市、小矢部市、 射水市、氷見市
地域連携※	一社) ななお・なかのと DMO	【石川県】 七尾市、中能登町
地域連携※	三方五湖 DMO (株)	【福井県】 美浜町、若狭町
地域※	一社) 志賀町観光協会	【石川県】 志賀町
地域※	一社) DMO さかい観光局	【福井県】 坂井市

※印は、観光地域づくり候補法人「候補 DMO」

(3) 地域ブランド力向上につながる取り組み【提言⑦関連】

地域のブランディングの概念は広義にわたるが、地域が持つアイデンティティを明確にして「ブランド」として認知させるのみならず、地域に住む人々の満足度やロイヤリティを向上させ、ひいてはシビックプライドを醸成するといった目的も含まれる。

地域の魅力の発信者である住民が行政と一体になり、ブランド認知に必要な関係性を構築した後に、域外の観光客に地域ブランドのコンセプトを広めていくといったプロセスで、地域ブランド力を向上させていく取り組みが求められる。

●市民への観光効果のPR

事例	内容等
予算における宿泊税を活用する事業の公表 (京都市)	・「市民の安心・安全、地域文化の継承を最重要視した市民生活と観光の調和を図る取り組み」をはじめ、市民、観光客、観光関係事業者が宿泊税の導入効果を実感できる取り組みに活用しているとして、宿泊税を活用する事業を公表している。 【事業例】 混雑対策・分散化事業、京都ならではの文化振興・美しい景観の保全事業、宿泊事業者支援・宿泊観光推進事業、受入環境整備事業、国内外への情報発信事業など
プレイスブランディング アメイジングトヤマ	・アメイジングトヤマ 富山市は、フレーム状のデザインである「AMAZING TOYAMA」のロゴを用いて、地域の魅力をあらためて AMAZING なものとして切り取り、さらに 新たな AMAZING なものを創造して、市民同士のコミュニケーションを通じて、富山市民としての誇り「シビックプライド」の醸成に向けて各種取り組んでいる。モニュメントの設置やロゴマークデータの提供、サポーターの募集・取り組みの紹介、インスタグラムで日常にあふれる富山の魅力を、写真を通して、国内外へ発信するなどしている。

●オンラインツアー

事例	内容等
コトバスツアー 琴平バス	・少人数制。予め送られたお弁当を皆で食べるなど、参加者同士が交流しやすい雰囲気。 ・地元の道の駅に立ち寄り、その場で産直の販売会を行うなどの工夫もして、家に居ながら食べる、買うなどの体験が可能。 ・国内での好評を受け海外にも販売を拡大。

●Vlog (Video Blog)

事例	内容等
滋賀・びわ湖 海外向け Vlog 公益社団法人びわこビ ターズビューロー (2021 年 1 月～)	・YouTube の動画投稿で、滋賀県とびわ湖の魅力を発信する事業を開始。 ・海外誘客部の職員が出演から撮影・編集まで、すべて手作りで制作。地元目線で地域の魅力を全編英語で伝える。

6. 提言

① 観光事業者の生産性向上への取り組み

- ・付加価値の創造や働き方改革など次の展開を考え準備し、生産性向上に取り組もう
- ・生産性向上と業務の効率性をあげるために、業者間で協力できるところは協力しよう

新型コロナウイルス感染症の影響で観光需要が大きく減少している中、持続可能な観光につながる観光産業の魅力向上のために、生産性の向上は観光事業者全員で取り組んでいかなければならないだろう。

生産性向上には、IOT、ICTの活用や、業務改善、マルチタスク化など多くの手法があり、効果を挙げている事例も多い。

生産性の向上によって余剰労働時間を生み出されると、その余剰人員（あるいは余剰時間）は、労働力が不足している業務へ充てることができる。また、余剰人員を教育した上で付加価値サービスの提供業務に回すことで、収益のアップ・確保にもつなげることもできる。ホテル業で言えば、コンシェルジュ機能の強化にもつなげることができよう。

従業員にとっても業務の負担軽減や自身のスキルアップにもなり、残業時間や拘束時間の減少、休暇取得の促進や職場定着などワークライフ・バランスにつなげられれば、従業員にとっての魅力向上にもなるだろう。

生産性の向上は観光客サイドからみても、例えばチェックイン・チェックアウトの手続き時間の短縮などストレス軽減にもつながり、コンシェルジュ機能が強化されることで、より良いサービスを受けられる、といったことも期待できる。

生産性向上には「共同発注」や「共同でのICT化」など、個々の事業者が単独で取り組むよりも地域の同業者が共同で取り組むことで一層効率的に進められるものもある。また、機械化だけでなく「人材リソースの共有化やマッチング」など、同業者間で付加価値を上げつつトータルコストを下げる、こういった効果が期待できる取り組みを進めていくことが望まれる。

【今後の取り組み例】

- ・生産性向上の促進に向けたセミナーや講演会の開催

② 高付加価値サービス・新たなサービスの創造

- ・ そこでしかできない体験を価値とする観光資源を作り出そう
- ・ 観光資源には歴史や文化などストーリー性を持たせるアプローチを試みよう
- ・ 人が生み出すサービスにこそ「価値」は生まれる

観光を従来のように、名所旧跡を巡り美味しいものを食べ、お土産を買って帰るという「モノ」を消費するだけのものとしてとらえている限りは、新しい価値は生まれない。

今、観光客が求めているのは、「ここでしか食べられないもの」、「ここでしか味わえない体験」、「ここでしか吸えない空気」など、フィジカルな感覚を伴った唯一無二の体験である。

地域にある食材や工芸品、景色が唯一無二であるためには、その背景にある歴史や文化とともに語られることが必要であり、「ストーリー性を持たせる」ことこそが、その体験価値を高める方法である。観光事業者には地域資源をさらに深掘りし、磨き上げていくことを期待したい。

また、コンシェルジュによる「おもてなし」など、人と人との触れ合いの中にも新たな付加価値を見出すことができる。例えば従業員の特技を生かしたプログラムや職人などによる案内ガイドなど、本業以外の人があえて観光アクティビティの一端を担うという意外性が人気になっているケースもある。人と人とがコミュニケーションをとる中で、新たな価値とサービスが生まれることもあるだろう。ICTの活用等による生産性向上の視点は極めて重要ではあるが、こういった人と人との触れ合いの中から生み出される魅力も損なわないことは担保されなければならない。

また、コロナ下では、観光にはこれまで以上に安心・安全な環境が求められている。

例えば不特定の人と空間を共にする可能性の高い温泉では、時間を区切って貸し出しをすることで、家族だけが安心して利用できるサービスが人気になっているところもある。

今あるものを活用し、いかに新たなニーズに対応したサービスを生み出すか。そういった発想力はますます求められることであり、その発想を生み出すために必要な資材や施設等の基盤づくりへの投資は重要なポイントになってくるだろう。

【今後の取り組み例】

- ・ 高付加価値サービスの創造に向けたセミナーや研修会の開催

③ 観光産業を担う人材の育成

- ・ 観光教育の普及を進め、子どものうちから観光の役割を正しく理解しよう
- ・ 産官学連携で、「観光」の視点を持って様々な業界で活躍できる人材を育てよう

少子高齢化・人口減少が進むなかで、観光産業においては、多言語対応はもとより、地域の観光資源に精通し、観光客の様々なニーズに対応することができる高い能力を持つ人材を含め、広く担い手不足や人材確保、人材定着が大きな課題となっている。

これらを背景に政府も、「女性・シニア等の活躍促進を通じた宿泊業の人材確保」「宿泊業における外国人材受入れ環境整備のためのプラットフォーム構築」「産学連携コンソーシアムを活用した観光産業の人材育成」など、地域の観光産業を担う人材の確保・育成に関する諸施策を進めている。さらに、次代を担う子どもたちに対しても「観光」が果たす役割について理解し、関心を持ち、地域の観光資源の魅力を自ら発信できる力を育む「観光教育」の普及を図っている。

平成 29 年・30 年の小中学校の学指導要領の改訂をふまえ、「観光教育」の要素を持った小学校・中学校の教員向け指導案を作成するなどの下支えを進めた結果、社会科学習の枠組みの中で「観光」を取り上げた学習プログラムの実践が多く見受けられるようになった。

高等学校でも「職業教育の充実」の枠組みの中で、産業界で求められる人材を育成するべく、商業科において「観光ビジネス」科目を新設するなどの対応を進めている。

一方で、北陸地域には観光や地方創生・まちづくりを学ぶ大学等も多数あり、多くの学生が観光に関連した科目を履修している。

これらの大学等には、観光産業への就職を主目的とした教育課程を設置している学校もあれば、「観光」の切り口で社会や経済・文化を学び、広く関連産業で活躍する人材の育成を目的とするような学校もある。

観光関連産業で活躍する人材を育てるべく、観光関連産業出身の教員が授業を担当し、実際に観光現場を調査するゼミや、観光産業との産学連携、地域づくりに関連した地元自治体との官学連携など、産官学に渡る実のある授業が実践されている。

しっかりとした観光教育を受けて、応用力やコミュニケーション力、また発信力の高い卒業生が地域の観光事業者就職し、地域の観光産業を担う人材として活躍するとともに、他の業界へ就職した場合でも「観光」の視点を持って活躍する人材を多く輩出することが期待される。

【今後の取り組み例】

- ・ 人材獲得や人材育成に関するセミナーや講演会の開催
- ・ 広く観光関連産業で活躍できる人材育成を目的とした産官学連携への協力

④ 地域の魅力を発信できるクリエイティブ人材の呼び込み

- ・「地域で活躍する輝く人」にフォーカスした業界のPRを進めよう
- ・地域との関係を橋渡しするメンターの設置

観光業界は他の業界に比べ、ある意味で「敷居」が低い。そのため、これまでこの業界について特段の経験がなかったり、あるいは全く異なる世界にいた都会の人（よそ者）がちょっとしたきっかけで地方の観光産業に身を置くようになった、といった事例がしばしば見られる。こういった人達の地域の観光産業界での処し方や、従来とは異なる取り組みはネット上でもしばしば取り上げられ、「尖がった人」として生き活きと紹介される。

実際、これらの人たちの地域での取り組み事例を見ると、従来の延長線上にはない柔軟な発想と新しい着眼点に沿った斬新なものが多く、地域の観光産業に刺激を与えるとともに、実際に観光入込数の増加にもつながっているケースも見受けられる。

また、地元民には見えなかった地域の魅力を掘り起こし、SNS等を通じて対外発信することで地域の新しいファン層を開拓するなど、地域の観光産業に大きく寄与するだけでなく、地域の将来にとって極めて重要な役割を果たしているようだ。

一方で、各地の「地域おこし協力隊」が、地域ブランドや地場製品の開発・販売・PR、地域おこし支援など、地域に深く密着した活動を行いながら、その地域への定住・定着を図る取り組みを行っている。彼らの地道な活動も、地域の本質的な魅力を対外PRする点で重要な役割を担っているが、「地域おこし協力隊」の中にもクリエイティブな人材が多数活躍しているケースが多くみられるようだ。

こういったマーケティング的な視点から全体感を描ける“クリエイティブ人材”を地域に呼び込むことは、地域の産業観光にとっても重要な課題である。

ただ、彼らの多くは「仕事＝労働」といった考えを持たず、自らの価値観や感性に従って活動できることに働くことの意味を見出しているように思われる。自分が働く場所に明らかにいい仲間がいるとか、おもしろいことをさせてもらえるといったように、心の琴線に触れるところがあるかどうか、彼らを呼び込む上での重要なポイントになるのではないかな。

こういった「尖がった」クリエイティブ人材を地域に呼び込むには、地域で本当に“生き活き”と働ける環境を整備するのはもちろんのこと、地域の現場で働く様々な輝く人々の姿にフォーカスした業界PRが必要ではないだろうか。

また「地域おこし協力隊」については、地域内で円滑に活動できるよう、業界の枠を超えた地域の関係者となつなぐメンター役を置くのもいいだろう。

【今後の取り組み例】

- ・人材獲得や人材育成に関するセミナーや講演会の開催
- ・クリエイティブ人材の受入れ環境の整備（メンター設置）など

⑤ 全事業者が地域の魅力を底上げすることへの自覚

- ・人が集まってくる魅力的な地域を作ろう
- ・地域における様々な業種の横連携で、観光に新たな価値を生もう
- ・魅力的な地域づくりのため、観光産業のみならず、全産業で魅力を発信しよう

人を地域に呼び込むためには、「何か面白いことをやっている」「新しい発想が生まれている」「何かそこでしかできない体験がある」といった、その場所でしか得られない価値が必要である。その価値を得るためであれば、人はお金や労力、時間をかけることを厭わない。

そして、それは観光業に限ったことではなく、新技術が次々生まれている先端産業から、昔からの文化を引き継ぎながらも新たな価値を提供する伝統産業まで、地域のあらゆる業種においてもそれぞれが持つ魅力を輝やかせることで、直接的に「観光」と関わることはなくとも、その地域特有の魅力につながり、ひいては地域の観光を支える力につながるはずである。

現在、北陸地域で取り組まれている「産業観光」「グリーンツーリズム」「ヘルスツーリズム」など、テーマ性を持った体験型のニューツーリズムの世界では、従来、比較的観光と関わりの薄かった業種の事業者が協業し、観光コンテンツを作りあげている事例がある。

今後も「観光」と、何か異なる世界にある魅力を掛け合わせることで、新しい化学反応が起こり、これまでにない価値を生み出せる可能性はまだ残っている。

このような新しい価値創出のため、地域の様々な業種において協業や連携を図るためのネットワークを広く作っておくことも必要となるだろう。

また、視点を少し変えると、地域外から中長期的に人を呼び込むためには「移住」という選択肢もある。コロナ禍によってテレワークやリモート出社が当たり前になり、都心での仕事を地方でオフィスを借りる形で行う人も出てきている。

しかし、単に「都心の仕事を持ち込んでこなす」だけでは、移住先の地域は「消費するだけの場所」となってしまう。そこから一歩進んでもらうためには、その地域に知り合いがいる、繋がることのできるネットワークがある、といった一体感や安心感を移住者に対して提供できる仕組みが必要だろう。

魅力あふれる地域のために、多種多様な人材が繋がることのできる「場」を作ることを、広く地域の産業界に対して期待したい。

【今後の取り組み例】

- ・魅力的な地域づくりについてのセミナーや講演会の開催
- ・地域における業種を超えた横のつながりづくりの促進
- ・移住や企業の誘致などPR

⑥ 地域全体での観光を核とした連携ネットワークの強化・構築

- ・北陸新幹線敦賀開業を好機と捉え、北陸3県の地域連携DMOの連携をより一層深めよう
- ・観光ネットワークや観光人材育成ネットワークの構築を図ろう

2015年の北陸新幹線金沢開業を機に、北陸が一体として多くのメディアで取り上げられたことで、観光客も増加し、多くの人を呼び込める魅力的な地域となってきた。

2024年春とされる北陸新幹線敦賀延伸により富山～福井間が40分台で結ばれることで、北陸地域内の周遊観光のニーズも一層高まることが期待され、新型コロナウイルスの影響で落ち込んだ観光入込数の回復・増加が期待される。

どの観光地も観光戦略の切り口が似通い、差別化が難しくなっている時代のなかで、「北陸＝金沢」ではなく、北陸地域一体としてのブランディング（北陸のアイデンティティを織り込んだキャッチフレーズなど）を含め、広域マーケティングの視点からしっかりとした取り組みが求められる。

そんななか、地域の観光戦略推進の核となるDMOの活動に期待が高まっている。

全国各地にDMOが設立され、地域の観光振興に大きな役割を果たしているが、北陸地域にも各県を対象区域とする地域連携DMOの「公社・とやま観光推進機構」、「公社・石川県観光連盟」、「公社・福井県観光連盟」の存在がある。広域マーケティングの発想を持って、3県の地域連携DMOの一層の連携強化を期待したい。

一方で、北陸には観光や地方創生・まちづくりを学ぶ大学等が多数あり、多くの学生が観光に関連した科目を履修している。加えて、北陸三県の大学等には観光研究に取り組む研究者のネットワーク構築と、議論の場づくりを目的とした研究会（北陸観光研究ネットワーク）が設けられている。

こういったネットワークを通じて、北陸の観光業の将来を担う学生の育成や大学を超えての交流などを目的としたプロジェクト、研究者と学生のみならずリカレント中の社会人も加えてのプロジェクトなど、面白いプロジェクトの実施を検討できよう。例えば、課題解決型プロジェクトにも取り組んでもらい、地域や企業にその結果を広く還元してもらうのもいい。また学部生と、若手クリエイターやクラフト作家などの創造性の高い人々とが交流できるような仕組み作りが考えられる。

学生にとっても、地域にとっても「新たな気づき」につながる機会となるべく、様々なことにチャレンジできるネットワークの形成と広がり期待したい。

【今後の取り組み例】

- ・北陸各県の地域連携DMOや、JR、3県など、関係機関との更なる連携強化
- ・観光ネットワーク、観光人材育成ネットワークの構築の働きかけ
- ・観光系カリキュラムを持つ学校と連携したコンテストの開催

⑦ 行政も含めた地域のブランド力の向上

- ・観光は地域に貢献する産業であることを周知しよう
- ・観光客が訪れる地域であることに誇りを持とう
- ・シビックプライドの醸成を図ろう

コロナ禍前は、地域の受け入れ能力を超えて観光客が訪れるオーバーツーリズムが問題となっていた。また、コロナ下にあっては移動制限があり、地域外から訪れる人に対し地域住民が厳しい目を向けるといった部分も少なからず出ている。

観光が持続可能でレジリエンスな産業であるためには、観光と地域が対立する状況を作ってはならない。地域にとって観光は必要であり、また、観光は地域にとって役に立つ、あるいは地域に貢献するものであるとの周知が必要だろう。

そもそも北陸地域では、産業全体の中で観光のポジションは決して高いとは言えない。他方で沖縄のように、観光基本計画で観光の地域への影響（県民所得、交通渋滞量）や住民の地域に対する満足度・観光意識（県民の旅行頻度等も含む）などを、指標として定期的にウォッチし公表することで、徹底した観光産業の底上げを図る地域もある。

地域の観光振興が進展するとともに、観光客向けの受入れ態勢が整うなかで地域のインフラ環境が整備強化（アクセス向上、バリアフリー等）されることは、観光のみならず地域にも大きな恩恵としてもたらされるものである。

同様に、地域の新たな観光資源が発掘され、ブラッシュアップされることで、地域の人も余暇を楽しむためのアクティビティやプログラム等が充実することにつながる。

また、すでに金沢市で導入されている「宿泊税」のように、地域の人に見える形で活用することも、観光が地域に貢献していることをわかりやすく伝える手段となろう。

地域外の観光客から好まれ、選ばれて、訪れてもらえる地域であるためには、地域の人々に対しても惹き付ける魅力がなくてはならない。地域の人から見向きもされない観光資源は、地域外からみても魅力はない。

そのため、地域の子供に対しては小さいころから地域資源に触れ、地域に愛着を持てるような教育を行うことも必要である。地域に愛着を持ち、そこに住んでいることへの誇りを学校教育や地域教育のなかで培っていくことが重要である。

もちろん、地域に対するシビックプライドを醸成するためには、各事業者や個人による取り組みを包摂しながら地域全体を俯瞰できる行政との連携も欠かせない。行政には、地域の文化的価値にストーリーを持たせることで地域のブランディングを行い、内外に強く発信していくことを期待したい。

【今後の取り組み例】

- ・シビックプライドの醸成、普及に向けたセミナーの開催

2020 年度

観光産業の魅力の向上に向けた取組内容及びその方法に関する調査結果報告書

2021 年 3 月

北陸経済連合会

金沢市片町 2-2-15 北国ビルディング 4 階

TEL : 076-232-0472
