

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報告

2021年6月

北陸経済連合会

## 提言に向けて

- 1990年代、観光は「レジャー、ビジネス等の目的で、1年を超えない期間、通常の生活環境から離れた場所を旅行、滞在する人の活動」と定義されていた。
- 我が国においては2000年代初めに観光立国政策がスタート。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。
- 一方で、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え、オンライン観光、地元日帰り旅行をはじめとするマイクロツーリズム、ビジネスシーンでの長期滞在型ワーケーションやお試し移住など、観光ニーズや行動は多様化。
- 観光客の受け入れ側も、接客やサービスの非接触に向けた見直しを迫られる一方で、コロナ禍前のオーバーツーリズム解消により観光地としてのキャパシティが適正化するなど、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。
- 今一度、観光を「**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多様性を持つことで、「**持続可能な産業**」であり続けるための魅力向上に向けた提言を取りまとめた。

# アプローチ

○今回の提言策定に向けたアプローチは以下の通り。

①観光産業を魅力的な産業とするための各種事例（生産性向上、高付加価値化、労働環境改善、人材育成などの分野）、その他、先進的かつ創造的な取り組み事例を網羅的に収集。

②収集した事例を整理分析しつつ、業界関係者や学界研究者等へのヒアリングを行い、結果を補完・収斂。

**結果として、次ページに示す「7つの提言」を抽出した。**

# 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

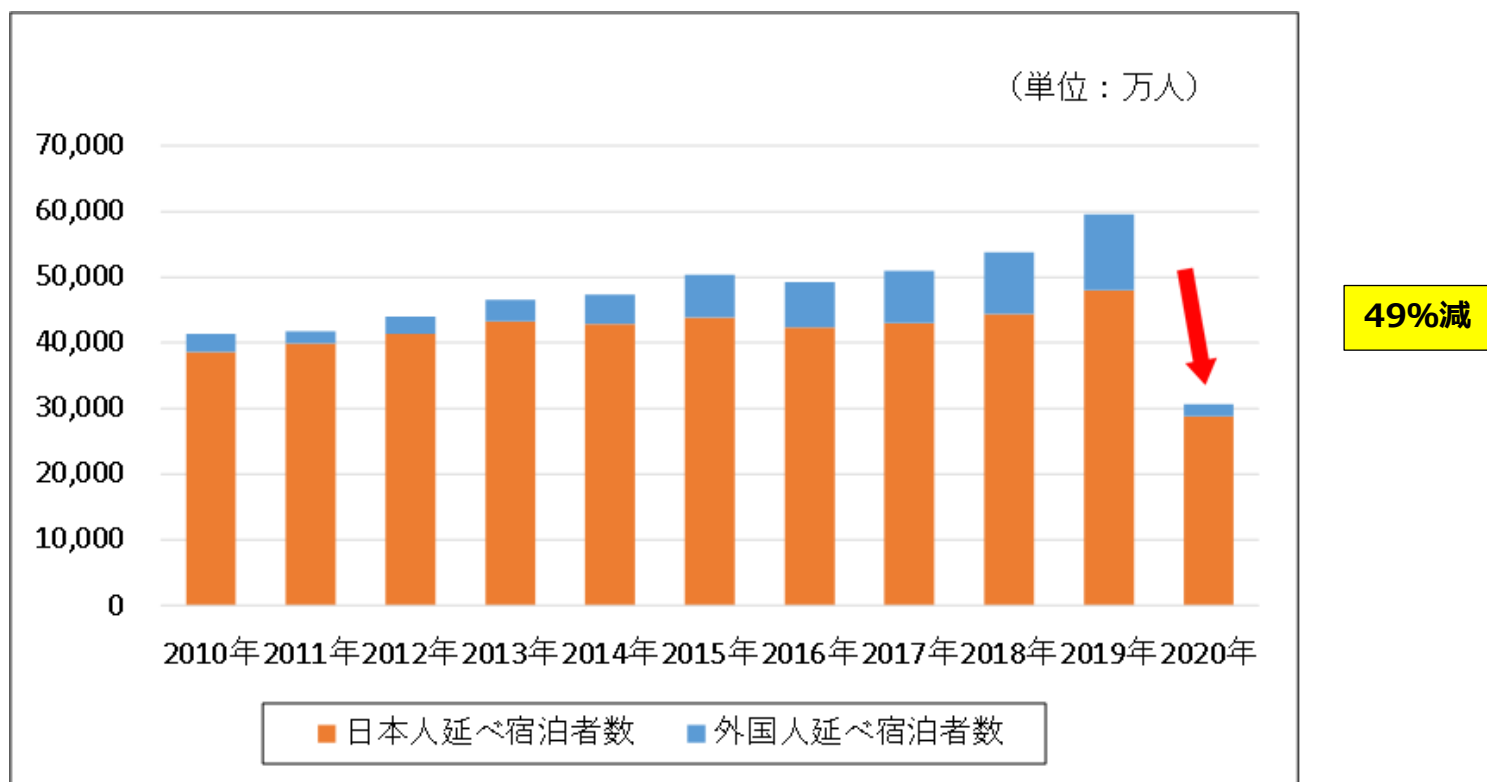
⑤全事業者が地域の魅力を底上げすることへの自覚

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

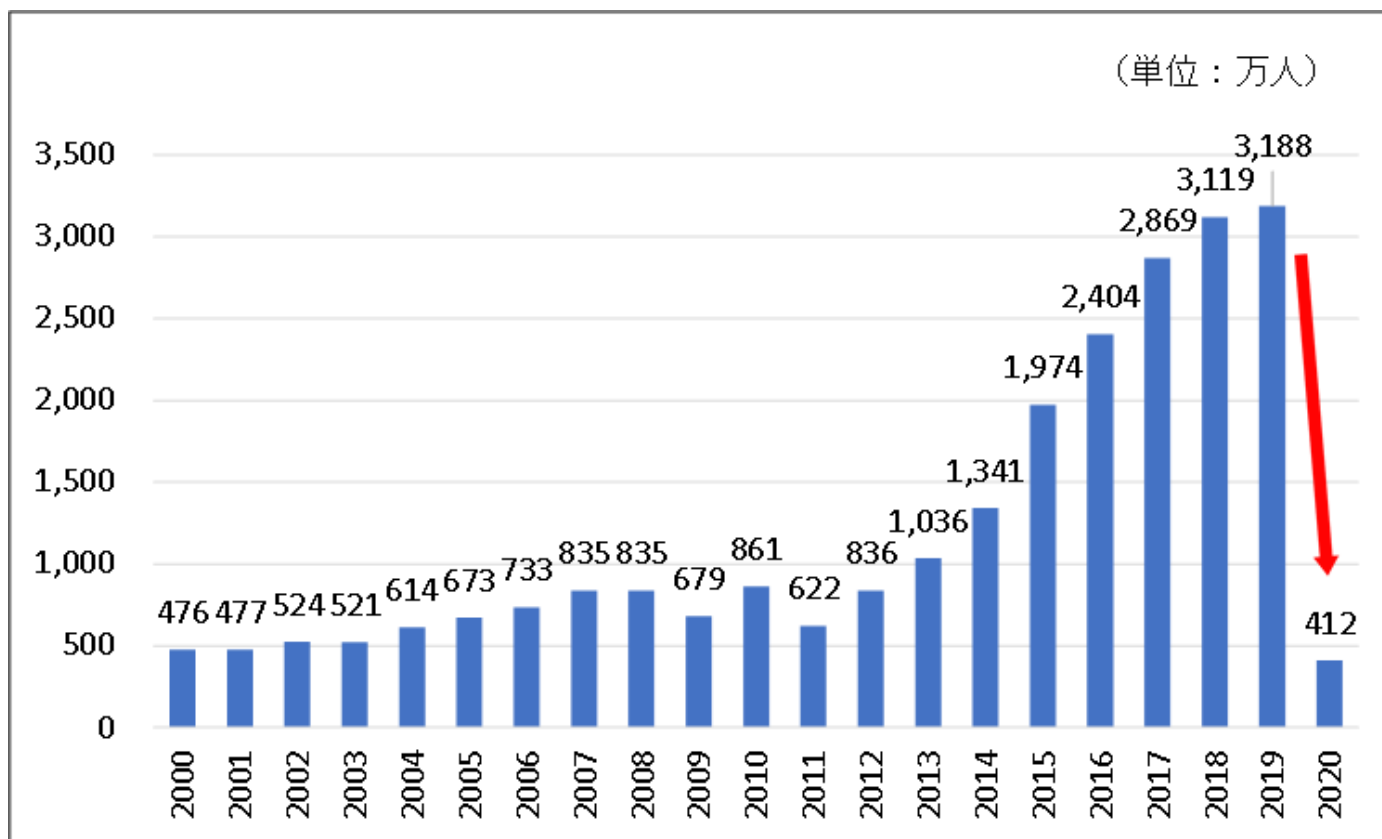
# 観光産業の現状

- 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。  
一方で2020年には約3億人と、対前年比で49%の減少



観光庁宿泊旅行統計調査データより作成

○訪日外国人数は新型コロナウイルス感染拡大の影響により、2020年は前年比87%減と、ほぼ消滅

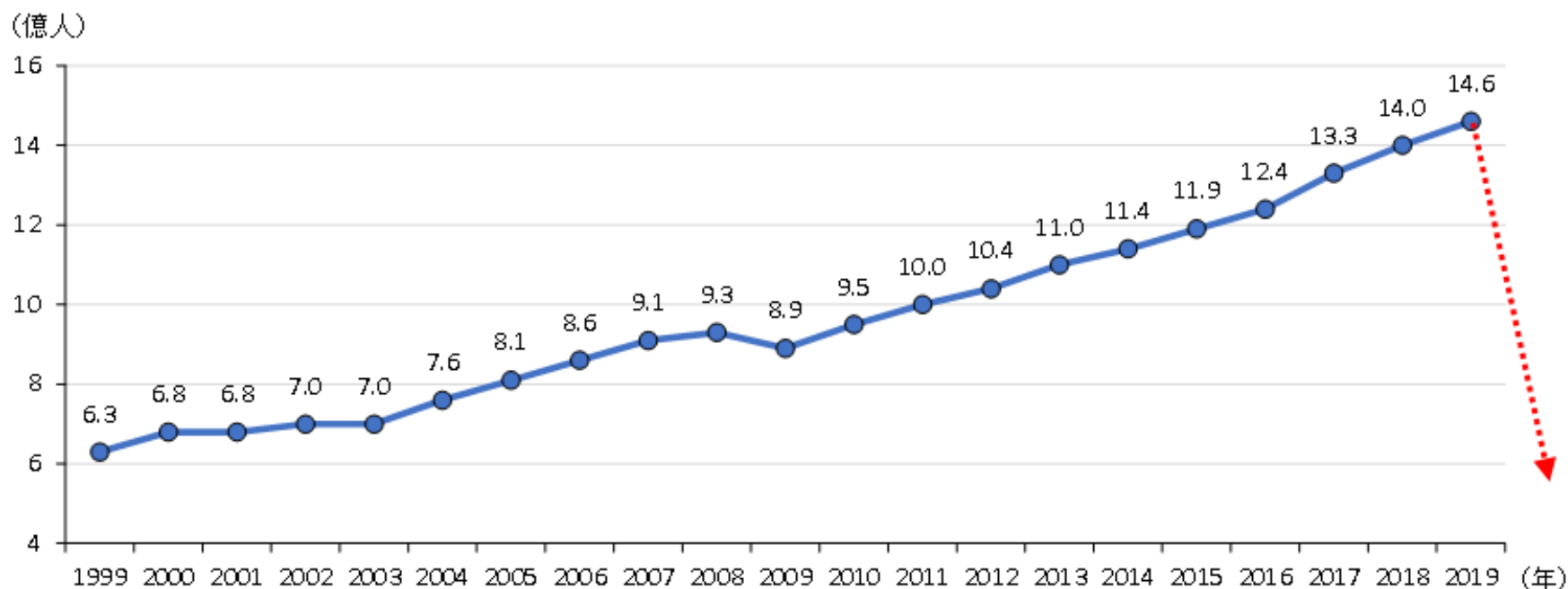


87%減

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2019年には14.6億人と2010年に比べ54%増加したが、2020年には新型コロナウイルスの影響で前年比74%の減少

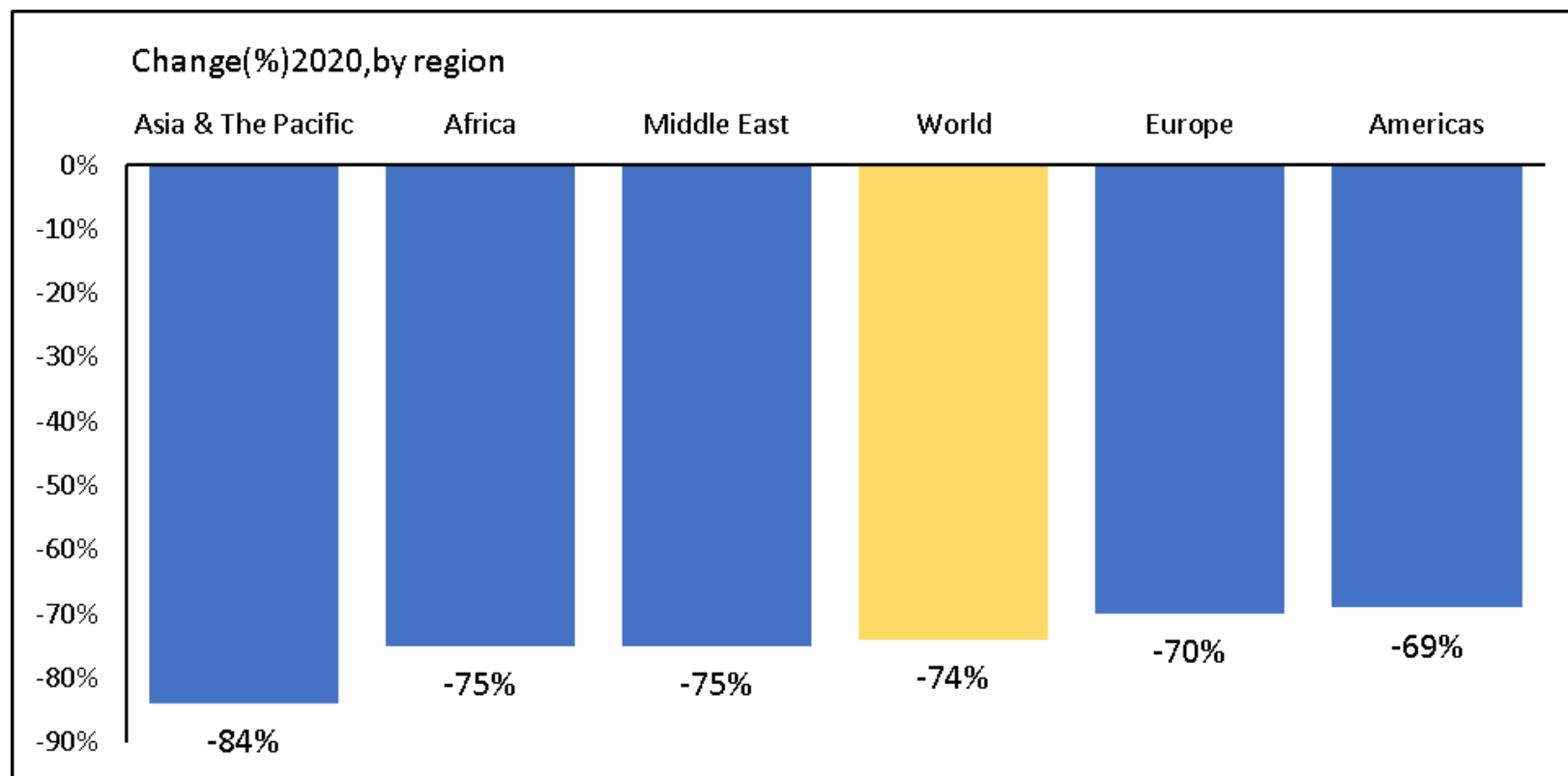
国際観光客数の推移 (観光庁資料に加筆)



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はアジア・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）

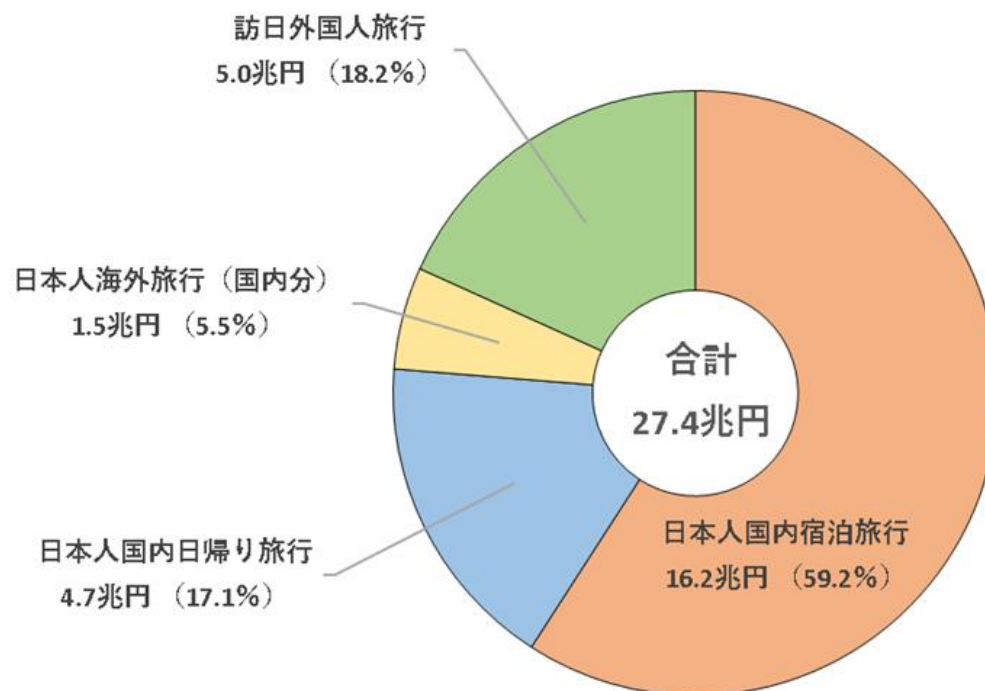


（国連世界観光機関（UNWTO）駐日事務所プレスリリース2021年2月15日より）



○ 国内旅行消費額は27.4兆円（2018年）。波及効果、雇用効果ともに大きい

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

1,042.7兆円

2018年GDP（名目）

547.1兆円

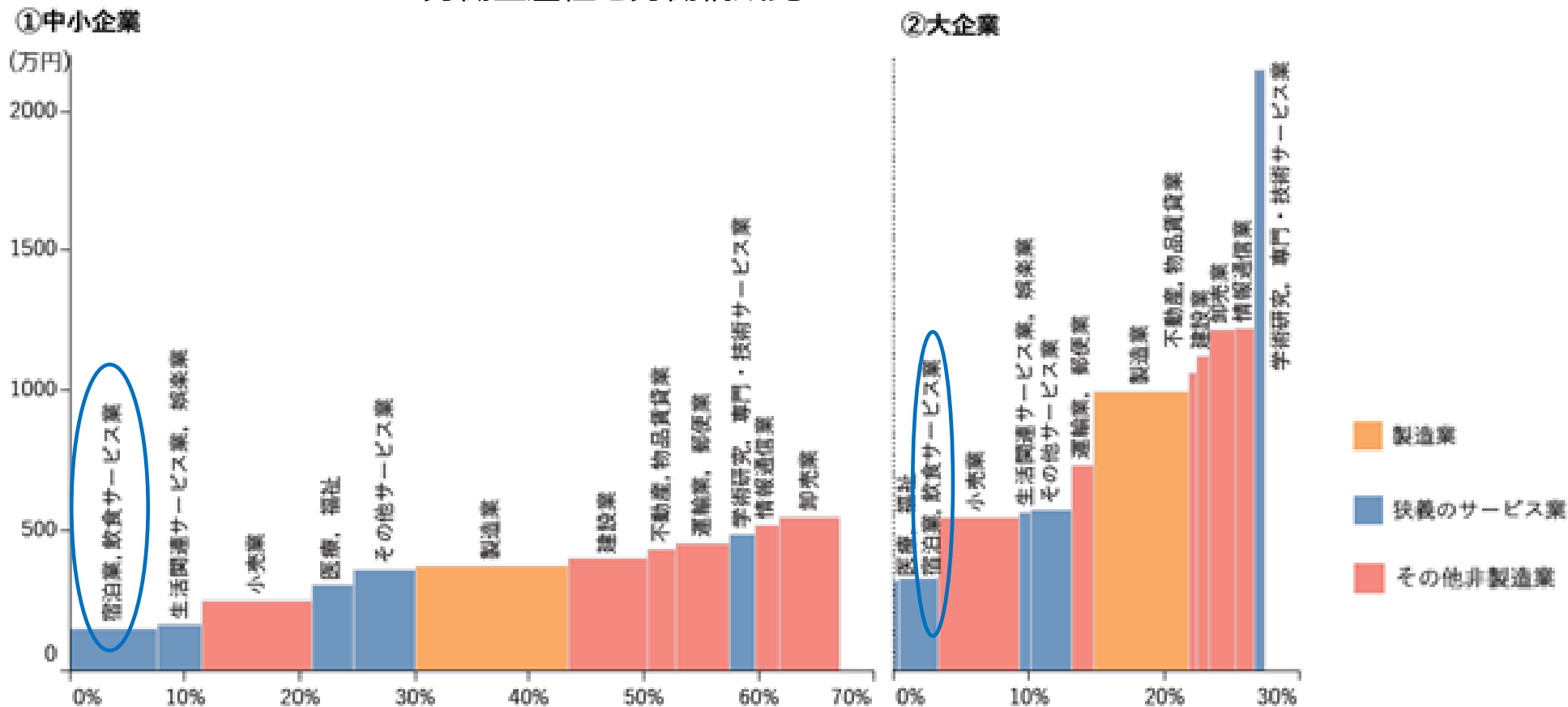
2018年就業者数

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年経済センサス・活動調査」再編加工

○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」に関する項目が上位

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）

○ 「温泉」「自然・風景」「日本料理」「ショッピング」などの満足度が高い  
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)

# ○利用してみたい体験ツアーは「日本文化体験・見学」「自然ガイドツアー」

## 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)	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）	16.3	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）	12.9	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）	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）	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）

## 提言策定に向けた現状認識

### ○北陸は、観光が産業として成り立ちやすい

- ・豊かな自然、山海の幸、温泉などに恵まれた土地。

### ○時代が移り、個人の嗜好変化や多様化により旅行スタイルは大きく変化

- ・「通過・団体」型から「体験・交流、自己開発、個人」型へ。

### ○テーマ性の強い新しいタイプの体験型旅行「ニューツーリズム」が台頭

- ・地域特有の産業をテーマにした「産業観光」、農山漁村に滞在し実際に農作業等の体験を通じて交流する「グリーンツーリズム」などが人気に。
- ・地域の「本当の姿」「ありのままの姿」に、新しい魅力と価値が見出される時代に。
- ・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をもたらされる

○これらの潮流は、従来とは異なる形で地域の魅力を「観光産業」へと波及させる可能性を持っている。

- ・あらゆる産業が「サービス業化」していると言われるなか、地元の事業者や個人が当地の魅力を発信したり、観光業者と連携したりする場面も。
- ・そういう意味では、観光業のみならず広く地域全体として「観光的な視点を持った人材」が必要となる可能性は高い。

○観光産業を含めた「持続可能な地域作り」には、地域の特色や魅力に新たな価値を常に見出し続け、発信し続けることが重要。

- ・新たな視点を持ち、地域に革新をもたらすクリエイティブ人材と連携し、地域の魅力を発掘・再構築することも必要。
- ・地域全体で観光人材の育成に協力することはもちろん、人材を呼び込むために「魅力的な働く場」を提供できる環境づくり、「人を呼び込む仕組み」が必要。
- ・地域全体で魅力的な働き方ができる環境を整えることは、地域の底上げ、しいては観光産業の魅力の向上につながる。



## 提言その①と具体事例

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

# 提言その①：骨子

## ①生産性向上への取り組み

### Point !

- ・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

- I O T、 I C Tの活用や、業務改善、マルチタスク化など生産性向上に向けた多くの取り組み事例がみられる。
- 生産性向上により余剰労働時間を生み出すことで、余剰人員（あるいは余剰時間）を別の業務へ充てるなど、労務面で一層の効率化を図ることができる。
- 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、残業や拘束時間の減少、休暇取得促進、職場定着にもつながる。
- 観光客にとっても、チェックイン・チェックアウト時間の短縮などストレス軽減、サービス向上となる。
- 共同発注や共同ICT化など、同業者間での共同で一層効率的に進められ効果を期待できる業務もある。

### 求められる取り組み

- \* 生産性向上の促進に向けたセミナーや講演会の開催

# 具体的な取り組み

## ①生産性向上への取り組み

### ○事例1 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回転で食事開始の2時間前からセッティングに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き、その場で準備する形にした。支障なく、できたての料理を提供することで利用客からの評価も向上。
- ・予約客への予約日直前の確認電話を中止。支障なし。

##### 従業員のマルチスキル化

- ・3～4種類の業務をこなせるよう従業員をマルチスキル化。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。

##### 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「サービス部」に統合。

#### 成果

- ・総労働時間の減少
- ・休日の増加
- ・利用者アンケートの評価向上

## ○事例2 元湯陣屋（鶴巻温泉：神奈川県秦野市）

### ①生産性向上への取り組み

## “ICT活用・情報共有、マルチタスク化、IoT活用・業務改善”

### 音声認識技術を活用した情報伝達

- ・インカムの弱点（音声聞き漏らし、記録が残らず再確認できず）解消のため、音声認識技術で音声を文字に変換。各自のタブレット端末に表示するようにした。確実な情報伝達とスムーズで漏れのない顧客対応が可能に。

### 共有情報に基づくマルチタスク運営、全館一体のおもてなし

- ・調理業務以外の業務にマルチタスク担当制採用。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、少ない人数で全館一体のおもてなし提供が可能に。

### 陣屋コネクト（情報システム）

- ・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。同システムは外販も。

### 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。対応が必要な時は指示を文字情報として自動表示し、音声認識アプリで告知。
- ・自動車ナンバーの自動認識システムの導入で、来館者の名前が端末に表示され「〇〇様」と名前を言ってお出迎えができる。

### 休館日を設ける

- ・週休3日制を導入。有給休暇の完全消化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。

○情報化に積極的に取り組み、生産性を大きく向上させることに成功。

①生産性向上への取り組み

情報化による業務改善点の例



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

## ○事例3 湯元館（おごと温泉：滋賀県大津市）

### ①生産性向上への取り組み

## “人材育成の強化、業務改善、ICT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。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、指導時間も半減。

### 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）に変更。全体として業務が早く終わるようになった。

### IT化による迅速・正確な情報共有

- ・注文内容、食事時間、アレルギーなどの情報をスマホ・タブレット・PC等で入力し、厨房内のデジタルサイネージに自動表示。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され、効率化と間違いのない顧客誘導が可能に。

### 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。搬送人員をゼロに。
- ・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。
- ・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。

①生産性向上への取り組み

○湯元館 (スキルマップ、動画マニュアル)



宿泊業の生産性向上事例集2 (令和元年3月・観光庁) より

## ○その他事例（国内旅館）

### ①生産性向上への取り組み

機械化・ 道具化	ポケットブル翻訳機の導入 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。
IT化	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	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、広告内容を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。
地域連携 ・活性化  館内業務の効率化	長栄館（岩手県）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・近隣の9つの旅館で観光企画会社(DMC)いわてラボを設立。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。</li> <li>・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。大きなコストダウンにはならないが、地元野菜を使っていることを利用客にアピール。</li> <li>・経理作業をシステム化し、経理伝票のペーパーレス化を図った。</li> <li>・客室清掃の効率化</li> <li>・食事提供の工夫</li> <li>・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点と半分に絞り込み。商品の魅力の向上や、発注、陳列、返品の手作業時間の削減で、業務の効率化になった。）</li> </ul>

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



## ①生産性向上への取り組み

### ○その他事例（海外ホテル）

<p>ロボット ・ 顔認証 ・ AI 非接触型機器</p>	<p>Fly Zoo Hotel (中国・杭州)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> <li>・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。</li> <li>・エレベーターや部屋のドアの開錠も顔認証で行われる。</li> <li>・室内はIoT活用され、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。</li> <li>・バーではカクテルやコーヒーを作れるロボットもある。</li> <li>・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。</li> </ul>
---	----------------------------------	--

### ○飲食

<p>人材育成</p>	<p>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）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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。</li> </ul>
<p>機械化</p>	<p>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）</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・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稼働率が向上した。</li> <li>・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。</li> </ul>

観光庁「宿泊業の生産性向上事例集」より

## 提言その②と具体事例

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

## 提言その②：骨子

### ②高付加価値サービス・新たなサービスの創造

#### Point !

- ・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」が生まれる

- 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った「モノ」を消費するものとしてとらえる限りは、新しい価値は生まれない。
- 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う唯一無二の体験。
- 「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。
- ICT等による生産性向上の視点のみならず、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れてはならない。
- 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。発想力がますます求められる。

#### 求められる取り組み

- \* 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

# 具体的な取り組み

## ②高付加価値サービス・新たなサービスの創造

### 宿泊施設のアクティビティの開発

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

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良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。

# 具体的な取り組み

## ②高付加価値サービス・新たなサービスの創造

### 特別なプランの提供

「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（閉館後に貸切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（開館前の本館を貸切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。

キャッスルステイ大州城  
（愛媛県）

・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100万円で1名追加10万円までとしている。  
・運営は、分散型ホテルのNIPPONIA HOTEL 大洲城下町が当たっている。

### ここでしかできない文化体験プログラム

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。

## 提言その③と具体事例

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

# 提言その③：骨子

## ③観光産業を担う人材の育成

### Point !

- ・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、広く担い手不足や人材確保、人材定着が大きな課題に。
- 政府も、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実施。子どもたちに対しても「観光教育」の普及推進。
- 高等学校でも、商業科において「観光ビジネス」科目を新設。
- 北陸地域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。
- 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。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、実のある授業を実践。
- 卒業生が地域の観光事業者に就職し、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。

### 求められる取り組み

- \* 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

## 観光についての教育等（小学校、高校での取り組み）

### ③観光産業を担う人材の育成

- 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可能に。
- 高校の教科「商業」に「観光ビジネス」が選択科目として新設。
- 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実施。観光教育プログラムやコンテンツの開発、教員勉強会を実施。観光教育の意義、目的・方向性の共通認識の形成、普及に取り組み。
- 沖縄県では、独自に小学生向けの観光教育副読本を作成。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、沖縄の魅力を理解させる授業を実施。
- 石川県では、観光を学ぶ石川県立金沢商業高校の生徒や金城大学短期大学の学生が「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。



# 具体的な取り組み

## ③観光産業を担う人材の育成

### 観光産業を担う人材の育成

観光人材育成スクール	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li></ul>
観光人材の育成	<ul style="list-style-type: none"><li>・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）</li></ul>
京都観光オンラインアカデミー 2020年9月スタート	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li><li>・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。</li></ul>
大学生観光まちづくりコンテスト (2011年～)	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li><li>・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。</li></ul>

## 提言その④と具体事例

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

# 提言その④：骨子

## ④クリエイティブ人材の呼び込み

### Point !

- ・「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

- 業界未経験者や、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業に身を置くようになり、地域の魅力を掘り起こしSNSなどで対外発信。新しいファン層を開拓するなど力を発揮。「尖がった人」として活躍する事例が多数。
- 実際に入込数増につながるなど、これらクリエイティブ人材は、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も極めて重要な役割を果たしている。
- 「地域おこし協力隊」の活動のように、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等の取り組みも、地域の観光産業にとって重要な戦力。
- 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“生き生き”と働ける環境を整備するのはもちろん、働く場所に「いい仲間がいる」「おもしろいことができる」といった心の琴線に触れることがあるかどうかも重要なポイント。

### 求められる取り組み

- \* 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

## 働く人・場所にフォーカスした魅力発信による人材の呼び込み

### ④クリエイティブ人材の呼び込み

- 若い世代をターゲット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、そこで生き生き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。

# 具体的な取り組み

## ④ クリエイティブ人材の呼び込み

### 働く人の魅力発信

#### 中の人Twitter

・Twitter上でツイートをしている人を、そのアカウントの”中の人”と呼ぶことがある。そんな”中の人”が注目を集めるきっかけになったのが、「ゆるい公式」の皆さんである。企業の公式アカウントなのに、マジメで堅いだけじゃない、ゆるすぎるツイートは多くのフォロワーを集めているものがある。シャープ公式twitterのシャープさんほか。

#### 湯涌温泉 「花咲くいろは」アニメ

・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

#### 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、情報発信人材

#### 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人という。任期終了後、約6割が同じ地域に定住。（※H31.3末調査時点）

# 観光産業での社会実験等による人材の呼び込み

## ④クリエイティブ人材の呼び込み

- 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めばどうか。
- 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とは、地域全体の魅力の底上げにつながる。
- 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、テレワークをはじめワーケーション、地方移住といった事例や、ワークシェアリング、副業、業務請負といった働き方を模索する動きも。
- 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。

# 考えられる先進事例等について

## ④クリエイティブ人材の呼び込み

### 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くる中、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と考える。

## 提言その⑤と具体事例

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



# 提言その⑤：骨子

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### Point !

- ・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。
- 現在、産業観光、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズムなど、テーマ性の強い体験型のニューツーリズムでは、観光とかわりの薄かった事業者が協業。観光と掛け合わせることで、観光コンテンツとして化学反応が起こり、新たな価値を生み出している
- 地域外から中長期的に人を呼び込むために「移住」の選択肢も。
- テレワークを行うための「場所」を借りるだけの人も出てきているが、それでは移住先の地域は消費するだけの場所。
- 一歩進んで、その地域に知り合いがいる、つなが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欲しい。

### 求められる取り組み

- \* 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

## 魅力的な観光産業発展のため、全産業、地域における意識の底上げ

### ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

- 現在、製造業もサービス業化していると言われている。
- 例えば製造業でも、地域の持つ資源（人、モノ、環境）を使って他地域に当地域の価値（サービス、プロダクト）を届け、その価値を他所で享受すること（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以外にも、出張者の受入れ、MICEなど、観光産業以外でも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自覚を持つことが求められる。

# 具体的な取り組み

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### MICE等、企業ニーズに特化したDMO

#### 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、ユニークベニュー、ユニークサービス、デベロッパーの民間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、港区等の様々な行政とも協力・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）

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

# 具体的な取り組み

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### 地域資源の活用

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。
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。
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)

### 連携によるワーケーション

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。
JOB HUB WORKATION (パナソニック) 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)』を提供開始。 ・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。

# 具体的な取り組み

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### 食の多様化への対応（海外）

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

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

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。
----------------------------	---

# 具体的な取り組み

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### 特定目的のツーリズム

サイクルツーリズム	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li></ul>
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	<ul style="list-style-type: none"><li>・琵琶湖を自転車やトレイルで一周する行動を「ピワイチ」としてブランド化を図っている。</li><li>・「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。</li><li>・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。</li><li>・道路管理者による自転車専用レーンを整備。</li><li>・ホームページやSNSでの情報発信。</li></ul>
文化ツーリズム	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li></ul>
ヘルスツーリズム	<ul style="list-style-type: none"><li>・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。</li></ul>
エコツーリズム （自然体験）	<ul style="list-style-type: none"><li>・（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。</li></ul>
グリーン・ツーリズム （株）大田原ツーリズム （群馬県）	<ul style="list-style-type: none"><li>・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している。</li></ul>

# 具体的な取り組み

## ⑤地域の魅力を底上げすることへの自覚

### 特定目的のツーリズム（海外事例）

#### エコツーリズム （環境ツーリズム）

- ・リュージュン島（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、水素ステーションにも取り組み。

#### 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

#### 「せとうち・海の道」 観光コンテンツのブラッシュアップ事業 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。

## 提言その⑥と具体事例

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



# 提言その⑥：骨子

## ⑥観光を核とした連携ネットワークの強化・構築

### Point !

- ・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

- 2024年春の北陸新幹線敦賀延伸は、新型コロナウイルスの影響で落ち込んだ観光客の入込数の回復、増加につなげるための好機。集客効果を高めるためにも、3県の地域連携DMOの一層の連携強化に期待。
- 北陸地域一体としてのブランディングを含め、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。
- 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。一方で、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を目的とした研究会（北陸観光研究ネットワーク）も。
- 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面白いプロジェクトを実施し、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、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。

### 求められる取り組み

- \* 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ンツの開催

# 具体的な取り組み

## ⑥観光を核とした連携ネットワークの強化・構築

### 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

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」、フェイスブックとインスタグラムで瀬戸内の情報を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

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

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。

# 具体的な取り組み

## ⑥観光を核とした連携ネットワークの強化・構築

### 産学官や大学間での連携

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
  - 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）
  - 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）
  - 金沢星稜大学女子短期大学部（経営実務学科）
  - 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）
  - 福井大学（国際地域学部）
  - 福井県立大学（経済学部）

観光ネットワーク

- ・観光分野において、大学と経済界、行政をつなぎ、大学の知と実務の融合を図れる観光ネットワークの構築。
- ・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。

## 提言その⑦と具体事例

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

# 提言その⑦：骨子

## ⑦行政も含めた地域のブランド力の向上

### Point !

- ・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つよう
  - ・シビックプライドの醸成を図ろう
- 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ち、貢献するものだとの周知が必要。
- 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、地域外から見ても魅力はない。
- 地域の子どもに対して、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での教育から培っていくことが重要。
- シビックプライドを醸成するためには、地域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。

### 求められる取り組み

\*シビックプライドの醸成、普及に向けたセミナーの開催

# 具体的な取り組み

## ⑦行政も含めた地域のブランド力の向上

### 市民への観光効果のPR

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」

・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

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。