

「日本版持続可能な観光ガイドライン」セルフチェック結果

SECTION A: Sustainable management
持続可能なマネジメント

SECTION B: Socio-economic
sustainability 社会経済のサステナビリティ

トータルスコア

47pt

SECTION C: Cultural sustainability 文化
的サステナビリティ

SECTION D: Environmental
sustainability 環境のサステナビリティ

持続可能なマネジメント	32pt
社会経済のサステナビリティ	46pt
文化的サステナビリティ	62pt
環境のサステナビリティ	51pt

文化・環境はアクションレベルまで
きていることが多い。
マネジメント、社会経済について課
が多く、優先的に取り組んでいく必
がある。

市民が観光に取り組む意義について

- 従来の観光は旅行者の満足度重視の観光から、旅行者、事業者、市民の**三方良し**の観光へ。旅行者、事業者だけでなく、**市民も一体となって**観光に取り組んでいくためにサステイナブルツーリズムの考えを取り入れ、国際基準に基づいて持続可能な観光地を目指していきたい。
- サステイナブルツーリズムとは、“旅行者、産業、環境および地域コミュニティのニーズを満たしつつ、現在と将来にわたる経済・社会・環境への影響を十分に考慮した観光”

遠野市民が観光に取り組むこと（案）

「市民が地域の価値を再認識し、地域文化を継承する誇りを醸成する」

観光によって、平地人（旅行者）と市民が交流する機会を創発していく。市民が、気づいていない地域の価値（もしくは当たり前前に享受している地域の価値）を、平地人との交流によって再認識し、自らが地域文化の継承者となることに誇りを持ち続けられるような状態を目指す。

市民が気づいていない地域の価値、もしくは当たり前前に享受している地域の価値

◎ 自然の恵みを享受し、自然と共生する暮らし

ホップ栽培や農業、食文化（こびるや山の恵み）

◎ 脈々と継承されてきた民俗文化

郷土芸能、オシラサマなどの民間信仰、手仕事

◎ 新旧融合による文化創造の余白

移住者やアーティスト、クリエイターのチャレンジを
応援する姿勢

持続可能なマネジメント

観光計画に記載されるのは基本方針のイメージ。基本方針をベースに翌年度以
アクションプランを実行していく。

※観光マーケティング戦略については観光計画の前半に記載されるイメージ。

基本方針

1. 持続可能な観光を推進する責任を担う管理組織体制
(DMO) を構築する
2. 国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可
能な観光ガイドライン」を導入する
3. 訪問者のマネジメントを適切に行う
 1. 訪問者のマナーについてポジティブな啓発を行う
 2. 文化遺産、自然遺産などの配慮が必要な場所におけ
る訪問者のふるまいやマナーを適切にマネジメント
する。
 3. 災害・安全情報の情報提供を行う
4. 観光施策に対する継続的な効果測定（モニタリング）と
見直しを行う
 1. 社会経済・文化・環境の分野におけるKPIの設定
 2. 継続可能な測定方法の確立し経年調査する

アクションプラン例

- ・ アセスメントチェックの手法を確立する。
- ・ 「遠野の楽しみ方ガイドブック」を作成する。山
に入る時の注意、配慮が必要な場所でのマナー、方
言で挨拶してみよう等
- ・ 旅行者が旅先をリサーチしている段階で安全情報
にアクセスできるように「遠野時間」に掲載する等
- ・ 住民の満足度調査、旅行者の満足度調査、経済効
測定、自然・文化遺産における旅行者数などを年に
回行う

社会経済のサステナビリティ基本方針

基本方針

1. 観光による経済効果を最大化する
 1. 域内調達率、観光消費額の経済波及効果を向上させる
(域内調達率をKPIに設定できるとなお良い)
 2. 訪問者の地域産品の購入を促す
2. 事業者や旅行者が地域社会にかかわるきっかけをつくる
3. 多様な受け入れ環境を整備する
 1. ユニバーサルデザインを推進する
 2. 多言語対応をおこなう

アクションプラン例

- ・ 飲食店におけるメニューで地産ものがどれか訪問者が選択しやすいように工夫をする
- ・ 高清水展望台清掃活動
- ・ 田植え、稲刈り等への事業者・旅行者の参加
- ・ 施設リニューアル時の段差解消や多機能トイレの設置
- ・ 観光スポットのアクセシビリティに関する情報を観光協会のサイトに掲載

文化的サステナビリティ基本方針

基本方針

1. 有形文化財を保護する
2. 郷土芸能などの無形文化財の保存、継承を支援する
 1. 遠野まつりを開催する
3. 文化資源に敬意をもって活用した商品やサービスの開発を行う

アクションプラン例

- ・保護に寄与するような文化財を活かしたツアーまたはイベントを開発する
- ・小さな神社の例大祭を訪ねるツアーを造成する
- ・「遠野のカッパは赤い」ことから赤いカッパグッズの販売を支援する

環境のサステナビリティ 基本方針

基本方針

1. 自然環境と景観を保全する
2. 地球環境の保全に貢献する
3. 廃棄物管理をおこなう

アクションプラン例

- ・ 電車で来た場合の観光ルート案内など公共交通機関の移動で巡れるような観光情報提供
- ・ 観光施設、文化施設が省エネルギーに取り組む
- ・ 観光スポットにおけるごみ分別のための適切なごみ箱の設置

【地区名】 GSTCトレーニング 報告書

- 日 時: 2022年10月11日(火)～ 11月13日(木)
- 場 所: 1～2日目: 会場: 遠野市まちおこしセンター あすもあ遠野
3日目:
- 講 師: GSTC公認トレーナー 荒井一洋氏 (事務局: 野原大介氏)
- 参加者数: 13名、申請地区外からの参加者: 2名、合計: 15名
- 内 容(タイムテーブル):

2022年10月11日(火)	9:00 - 9:05 開会あいさつ
	9:05 - 9:40 持続可能な観光とGSTCについてオリエンテーション
	9:40 - 14:30 講義①持続可能なマネジメント(昼食をはさむ)
	14:40 - 16:40 講義②社会経済のサステナビリティ
	16:40 - 17:00 本日のまとめ

2022年10月12日(水)	9:00 - 9:20 開会あいさつ
	9:20 - 12:00 講義③文化のサステナビリティ
	13:00 - 16:30 講義④環境のサステナビリティ
	16:30 - 17:00 グループワーク、本日のまとめ

2022年10月13日(木)	9:00 - 10:30 フィールドワーク: 高清水展望台
	10:30 - 13:30 フィールドワーク: 伝承園・カッパ淵周辺
	13:30 - 14:30 フィールドワーク: 道の駅風の丘・遠野旅の蔵
	15:00 - 16:40 グループワーク
	16:40 - 17:00 発表・3日間振り返り

1日目～3日目 講義・グループワークの様子

講義・座学



グループワークの様子



地区名】GSTCトレーニング 11月13日 フィールドワーク

9:00~10:30 高清水展望台

遠野盆地を見下ろすことができる展望台で、秋は寒暖差により雲海が見られることで人気が高まっている場所。展望台入口にカウンターを設置し来訪者数の把握をしている。道が狭く展望台付近の駐車可能台数が少ないため、雲海が見られる早朝は交通に関するリスクマネジメントの必要性を確認した。

●GSTC-Dの基準・指標に関連した説明のポイント:
A8来訪者数と活動の管理、A7プロモーションと情報、D1配慮が必要な自然環境の保護



10:30~13:30 伝承園・カッパ淵周辺

伝承園では重要文化財の南部曲り家を保存管理し、民間信仰オシラサマの展示を行っている。地域の方による民芸品の販売や、敷地内で育てた桑の木から桑茶を生産するなど地域の文化伝承の役割も担っている。カッパ淵では観光による自然環境へのリスクの確認を行った。

●GSTC-Dの基準・指標に関連した説明のポイント:
B4コミュニティへの支援、A11危機管理、C7来訪地の解説



13:30~14:30 道の駅 風の丘・遠野旅の蔵

自家用車でのゲートウェイである道の駅 風の丘では昨年のリニューアルにより来訪者へのわかりやすい観光情報提供やバリアフリー化に対応している。遠野駅前の遠野旅の蔵では地元の和菓子や酒類を取り揃えている。カッパグッズや省エネ対応について確認を行った。

●GSTC-Dの基準・指標に関連した説明のポイント:
B3地域事業者の支援と公正な取引、B8アクセシビリティ、D5省エネルギー



※()内は、主に関連するGSTC-Dの指標番号

フィールドワークでの主な学び・全体総括

● 高清水展望台

- ・プロモーションと情報(A7)
- ・来訪者数と活動の管理(A8)
- ・配慮が必要な自然環境の保護(D1)
- ・環境への負荷が少ない交通(D11)

● 伝承園・カッパ淵周辺

- ・文化資産の保護(C1) ・コミュニティへの支援(B4)
- ・危機管理(A11) ・来訪地の解説(C7)

● 道の駅 風の丘・遠野旅の蔵

- ・地域事業者の支援と公正な取引(B3)
- ・アクセシビリティ(B8)
- ・省エネルギー(D5)



※()内は、主に関連するGSTC-Dの指標番号

<研修全体を通じた参加者の感想>

参加者感想は
GSTCへの感想が反映されます

<地区担当者の感想>

地域で初めてのGSTCトレーニングで、ガイドや宿泊事業者、プロデューサー、民間企業経営者、行政担当者など様々な所属の方に参加した。グループワークを通して、様々な立場の方と垣根を越えて、「出来ているところ」「課題に感じるところ」を話し合えた機会になった。持続可能な観光地のイメージを一緒に描く一歩になった。

<トレーナーの感想>



1. The distribution of the species is shown in the map above. The shaded areas represent the range of the species, which includes the Northeast, Midwest, and West Coast regions of the United States.

2. The species is found in the following states: New York, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana, Texas, California, Oregon, and Washington.

3. The species is found in the following counties: New York, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana, Texas, California, Oregon, and Washington.

4. The species is found in the following counties: New York, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana, Texas, California, Oregon, and Washington.

5. The species is found in the following counties: New York, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana, Texas, California, Oregon, and Washington.

6. The species is found in the following counties: New York, Pennsylvania, Maryland, Delaware, Virginia, North Carolina, South Carolina, Georgia, Florida, Alabama, Mississippi, Louisiana, Texas, California, Oregon, and Washington.

遠野市観光基本計画 検討プロジェクト

- ①観光地として目指す姿、及び、取り組みの方向性の整理
- ②目指すべき姿の実現に向けた取り組みの推進体制の検討

株式会社 遠野ふるさと商社
株式会社 地域経済活性化支援機構

2022年11月2日

**前回会議の振り返りと、
今回の検討について**

前回会議の振り返り（その①）

＜前回会議の要点＞

● 高清水展望台の視察結果について（アイスブレイクとして話題提供）

- 綾織方面からの道路は安全面は考えたい。今ある道路の整備するだけでもかなり違うと思う。有志で掃除を年に2回行っている。
- 白馬リゾートに行ってみたが、景色は高清水とさほど変わらない。頂上までゴンドラで2400円かかるが、人が来ているし、満足度が高い。

● 構想案（コンセプト・ターゲット）について

- 今後、既存の祭りに代わる新しいカタチのイベントが必要か。小規模でも代替イベントを考えてもよい時期だと思われる。
- 花巻のように、イベントだけに依存しない情報発信をする必要がある。
- 永遠の日本のふるさとは遠野市の将来像。ふるさとの原風景、遠野らしさが継承され、結果的に日本の宝、ふるさととしての価値を放つという考え方である。
- サステナブルツーリズムの考え方は「永遠の日本のふるさと」を残そうという考え方に合致する。かみ砕いて今後も皆様にお伝えしていきたい。

＜ターゲット①：知的シニアについて＞

- 遠野には「遠野物語研究所」という機関があり、その成果を活用して、フィールドワークをあわせていけば、知的シニアを対象とした良い観光商品ができる。
- 全国カッパ村という団体もある。所属メンバーの高齢化が問題だが、知的シニアはターゲットになる。
- カッパの「捕獲」という言葉にセンシティブな人も多い。
- 知的シニア向けに、博物館の専用HPがあったほうがよい。入口が広がりそう。博物館のHPから別の観光場所のサイトに飛ばすなど。
- 山里ネットでは知的シニア層がガイドの客層として多い。元学芸員のスタッフがいるので博物館に必ずご案内する。町中のコンテンツでも十分満足度あるようだ。博物館のガイドのあと、自由行動をさせるプランで満足されている。
- 民俗学で括るとちょっと狭い入口になるため、日本の文化 & 歴史好きの方向けが関心を持つような発信をした方がよいのではないか。
- ノンアルコールのビールも海外では質の高いものもある。そのほうが観光には相性がよい。これから新しく醸造所を立ち上げるならば、ノンアルコールも視野に入れる方がよいと思う。ノンアルコールのどぶろくもできる可能性がある。
- to knowの企画の参加者は知的好奇心の高い30-40代が多い。ふるさと観光ガイドを依頼する方は年齢層が高いことが多い。どちらの場合も、南部神社など高台から遠野の景色を見せて盆地のご案内する。スタートからガイドが付くコースが良いと思う。
- 観光ボランティア、ビアツーリズム、里山ツーリズムなど遠野のガイドやツアーはいくつかあるが、それぞれのHPに掲載され、情報がまとまっていないのが課題。
- 座学とフィールドが合体したコースで、タクシーを2時間くらいで貸切 & ガイドをつけて2万円程度の商品開発をしても可能性があるのでは。
- 宿探しの難易度が高く、相談されることが多い。マッチングができないと不満がでてしまう。宿のバリエーションを増やすのも課題。

前回会議の振り返り

<前回会議の要点>

<ターゲット②：ファミリー層について>

- 遠野市に山地酪農学校を作るという提言も受けており、観光資源としても活用可能と考えている。
- 物語の館は子供向け、伝承園は妖怪によせたキャラクターに会える場所としてすみ分けていきたい。知的シニアに向けては遠野のジオラマで遠野物語の場所を表現するなどし、周遊を促進したい。
- 物語の館でも、リピーターを増やす施策が必要だと思う。遠野座においてはイベントがプログラム化されていない。要はソフト事業の展開が大事と考える。
- 自然系のアクティビティ、乗馬や川下りなども活用可能。トイレの花子さんは遠野が発祥の地で、肝試しなどでも活用可能（子供たちが大好き）。
- 自然系をどこかがまとめて販売してくれる窓口があればよい。遠野市内でのイベントがどこでやっているかなどの情報が届いていない。
- 家族連れでバーベキューをしたい方は、民泊や柏木平があり、グランピングもできる場所がある。点在する情報を、うまく発信することが必要。

<ターゲット③：食の求道者について>

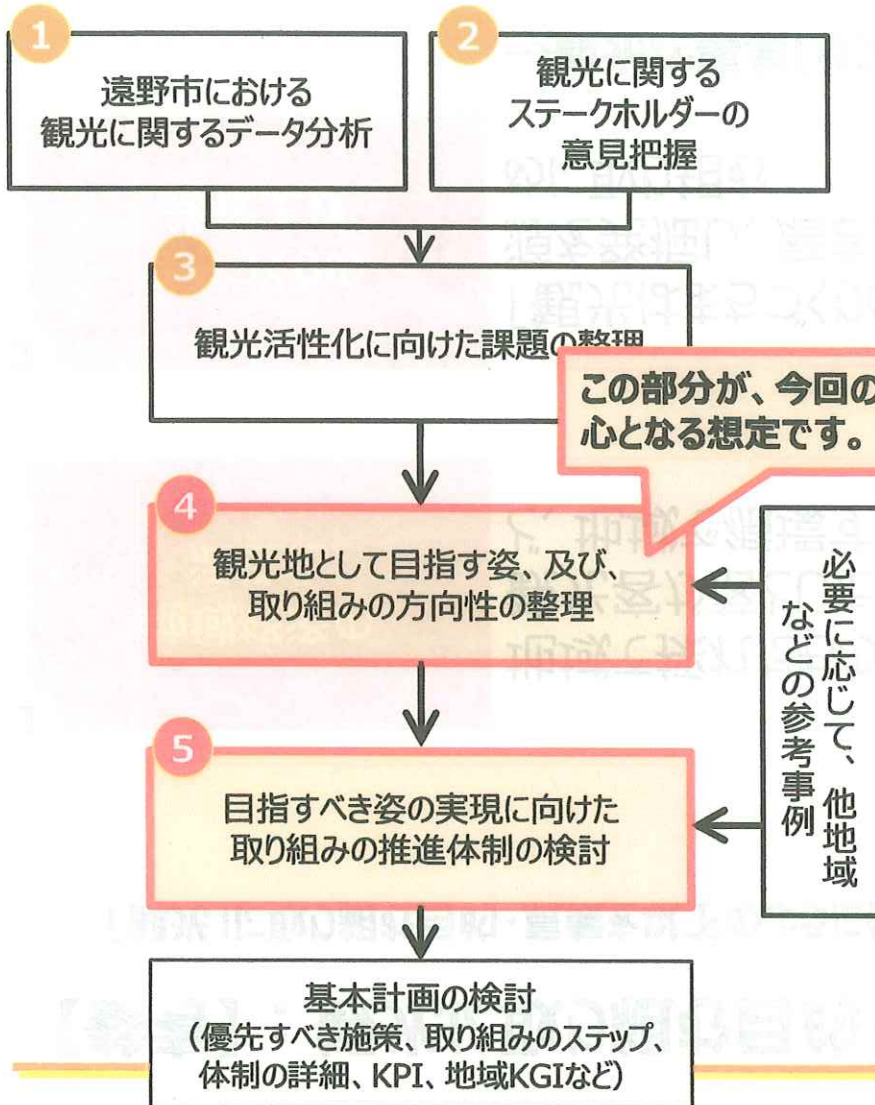
- ホップ畑に気軽に行けるようにしたい。ホップ畑が見える場所で飲めるみたいな場所が理想だが、現実的な一歩としては、トイレ問題。
- 食を求める人は生育物や生産現場も見たい。農作物の生産現場を見る場所を含めてもよい。
- 実際のビアツーリズムでも、トマトのビニールハウスで味見し、その後に農家民宿でランチ。この流れが満足度高い。
- ホップとビールの博物館を作る動きもある。
- わさびは年間を通じて収穫可能で、冬でも活用可能。遠野牛や日本固有の麴を活用した発酵文化なども取り組みが必要。
- まちなかでバケツでジンギスカンができる場所があるとよい。
- アサクラ酒店が民宿等に「置きクラフトビール」をやってもらっているが、地元の酒店にも貢献できる。
- 30代くらいの食の求道者は、事前にかなり情報を収集する。観光協会の飲食店マップが古くなっている場合もある。定期的な情報の更新が必要。
- 来年のホップ収穫祭の宿泊予約が入っている。みんなの期待が大きい。収穫祭を春と秋で2回に分けて行ってもよいかもしれない。

<次回会議の予定>

次回会議の振り返り (5/20)

今回の検討事項

検討フロー



検討の項目（仕様）

1. **（遠野市における）観光に関するデータ分析**
 - 遠野市で把握されている入込客数等の統計データ、地域経済分析システムなどにより、観光関連データの調査分析を行う。
2. **観光に関するステークホルダーの意見把握**
 - 観光関連事業者、コアメンバー会議メンバーなどに対して、グループインタビューを実施し、観光に関する課題や今後の方向性に関する意見を把握する。
 - 遠野市民の観光まちづくりに関する意向を把握する。（既存データの分析、グループインタビューの実施）
3. **観光活性化に向けた課題の整理**
 - ①及び②で得られたデータ（定量・定性）と踏まえて、課題の整理を行う。（3C分析などのフレームを想定）
4. **観光地として目指す姿、及び取り組みの方向性の整理**
 - 観光地としての目指す姿（例：ブランディングの方向性）や目指すべき姿を実現するにあたって必要となる取り組みを整理する。
5. **目指すべき姿の実現に向けた取り組みの推進体制の検討**
 - 官民（公金）による連携体であることを念頭に、取り組みを推進するにあたって中核的な存在となる新たな組織体の検討を行う。

（その他）：
必要に応じて、議論を進めるための参考事例について分析

【参考】：観光に取り組む目的・意義について

- 「観光」に取り組む目的・意義を以下のように位置付け、今回の基本構想を検討していく。

1

地域経済の
活性化

地域で採れたものに付加価値を付けて観光客に提供する、観光客が落としたお金を可能な限り地域外に流失させないなど、地域で循環する経済活動のための手段として取り組む

2

まちづくりの
総仕上げ

「観光はまちづくりの総仕上げ」とも言われるように、地域の資源を発掘し、磨き上げ、誇りの持てるまちづくりを進めていくために取り組む

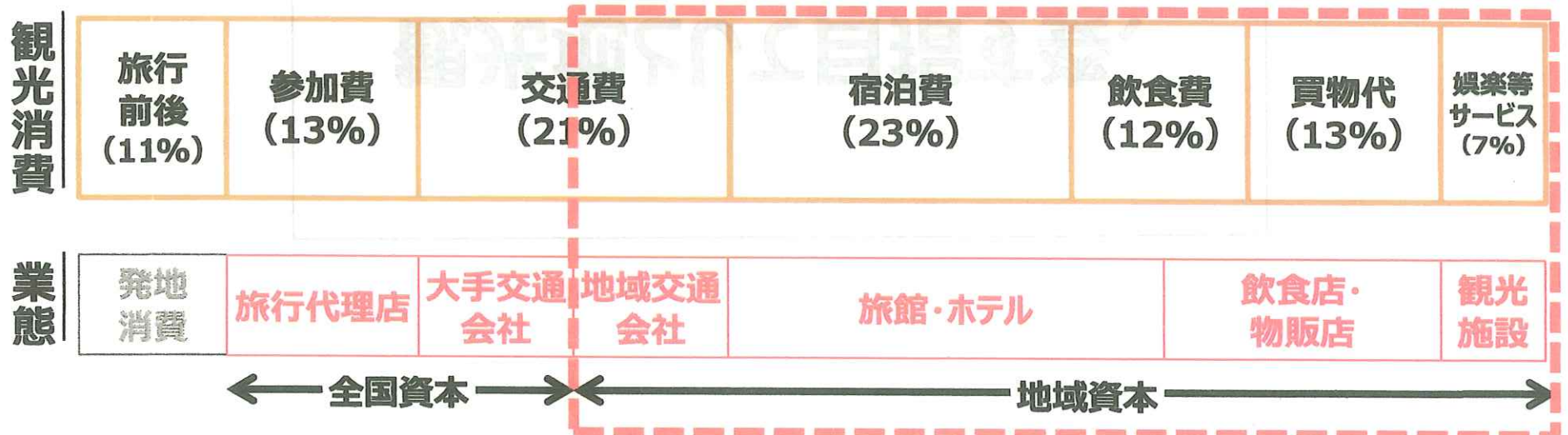
→観光庁事業「サステナブルツーリズム」プロジェクトと連携して推進

【参考】：観光による消費とは

地域の観光消費を構成する要素

「交通」「宿泊」「飲食」「物販」「体験(入場料含む)」

【ビフォー・コロナにおける国内観光消費動向】



旅行・観光消費動向調査（令和元年）より作成

観光地として目指す姿、 取り組みの方向性

1. 観光活性化に向けたビジョンの設定

- 観光活性化に向けたビジョンを以下のように設定する。

【目指すべき目標像】

今回のワーキングの最後に討議ください。

想定されるキーワード：

(永遠の) **ふるさと**、新たな魅力の**創造**、わかりやすい**ブランド**の構築、**誇りを伝える**、**カッパとホップ**、**泊まってよし**

行動
指針①

住む人も、訪れる人も、働く人も、心が豊かになる地域を目指そう。

行動
指針②

他の地域の人たちに遠野の誇りを伝え続ける中から、遠野の新しい遠野の魅力をつくりだそう。

行動
指針③

観光によって地域の産業に新たな活力がもたらそう。

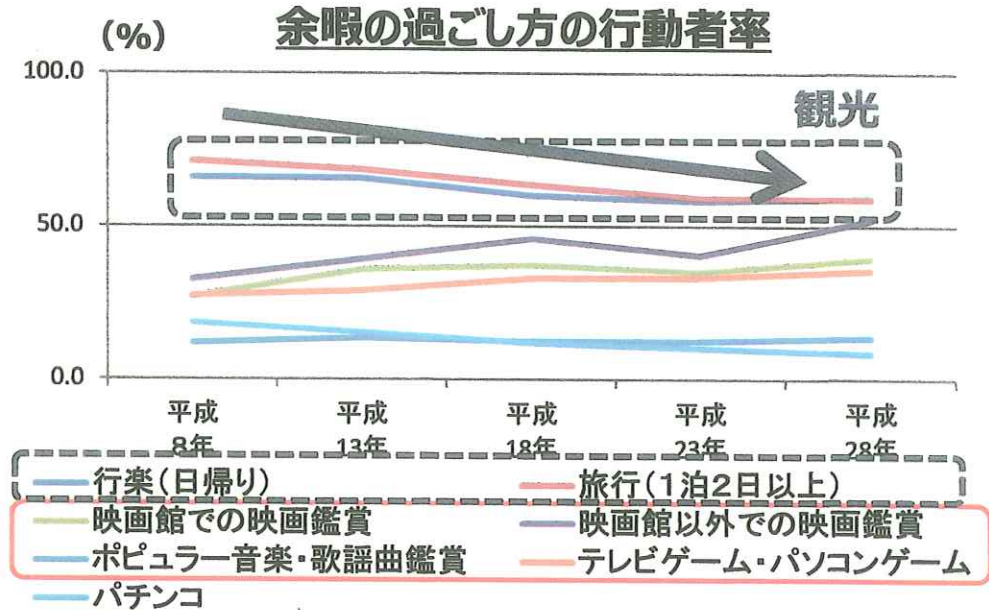
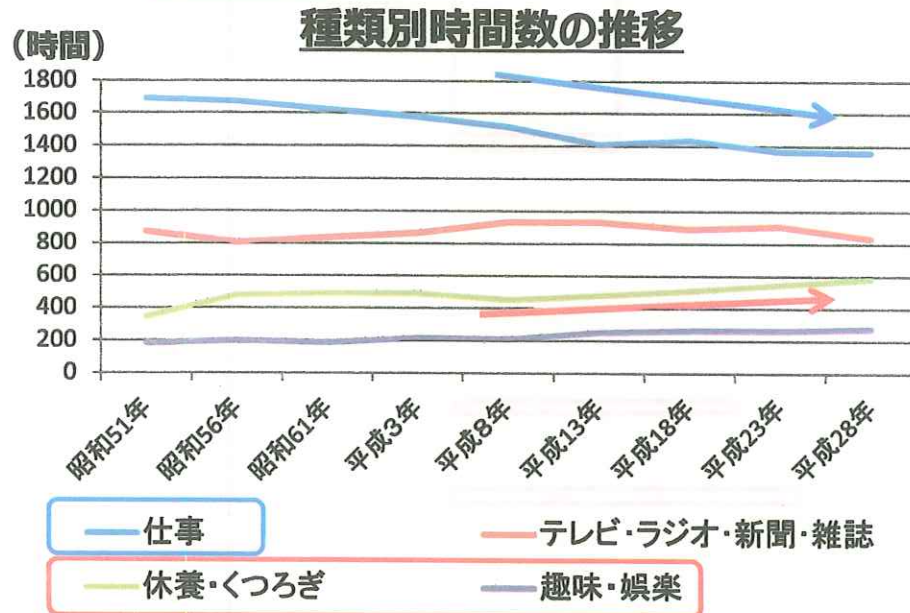
【参考】：他の地域での目標像

福井県 小浜市	Authentic Japan, Wakasa Obama	岩手県 釜石市	観光を通じた震災復興の 実現
京都市	住んでよし, 訪れてよし, 働い てよし。歴史や文化を希望に かえるまち 京都	北海道 弟子屈町	行きたいまちへ、 生きたいまちへ。
大阪府市	魅力共創都市・大阪 ～新たな時代を切り拓き、さらに前へ～	愛媛県 大洲市	住む人も訪れる人も、働く人も 心が豊かになる地域づくり
岩手県 遠野市 (前計画)	“物語”が息づき、心と自然が ふれあう故郷遠野	岩手県 花巻市	花巻12湯～湯ったり、感じ る「花巻じかん」～

※遠野市・花巻市は、コンセプトとして記載されている

【参考】：個人の嗜好の多様化：拡大する余暇時間の取り込み競争

- 国内旅行需要は減少傾向とされているが、余暇の時間は増加しており、増加した趣味・娯楽の時間は、多様な種類の娯楽が選択されている。対応する業界は積極的に取り込み競争を続けている。



仕事に対する時間は大幅に減少し、休養・くつろぎ、趣味・娯楽にあてる時間が拡大している。H18年からの10年間で、仕事は減少(-73時間)、休養・くつろぎ(+73時間)、趣味・娯楽(+12時間)は増加。

余暇の過ごし方では、行楽・旅行は減少傾向にあるが、映画鑑賞や、音楽鑑賞、テレビゲームなどが増加し、様々な趣味・娯楽が選択されている

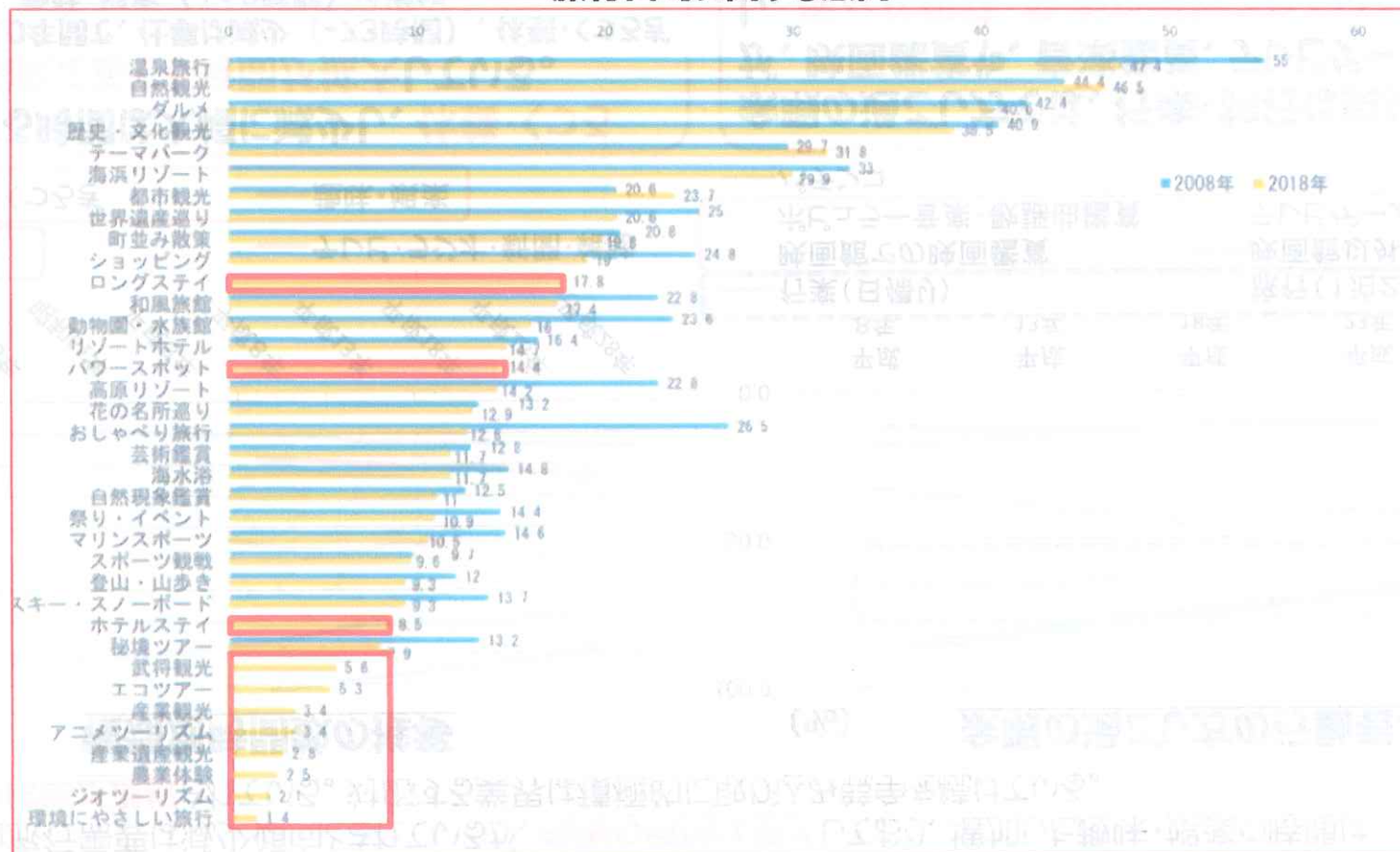
**拡大を続ける余暇の時間を、
各業界とも積極的に取り込む熾烈な競争を続けている**
(観光産業は商品企画・開発力で他業界の後塵を拝している)

出所：総務省統計局「社会生活基本調査（昭和51年～平成28年）」

【参考】：観光に関するトレンド（その②）

- 観光コンテンツの開発が進み、行ってみたい旅行タイプとして、従来多かった温泉旅行や自然観光、グルメ、歴史・文化観光が引き続き高いものの、**旅行目的が多様化**していることがわかる。

旅行目的に関する意向



(出所：JTBF旅行意識調査（（公財）日本交通公社）

【参考】：観光に関するトレンド（その①）

- 日本人の国内旅行は、1991年（平成3年）頃をピークに、その後、**横ばいや減少傾向**が続いている。
- インバウンド（訪日外国人旅行者）は増加傾向にあり、2013年に国の対策が大幅に強化されたことから、**2019年には3188万人と、2012年と比較して約3.8倍まで増加している。**

日本人の国内旅行の推移



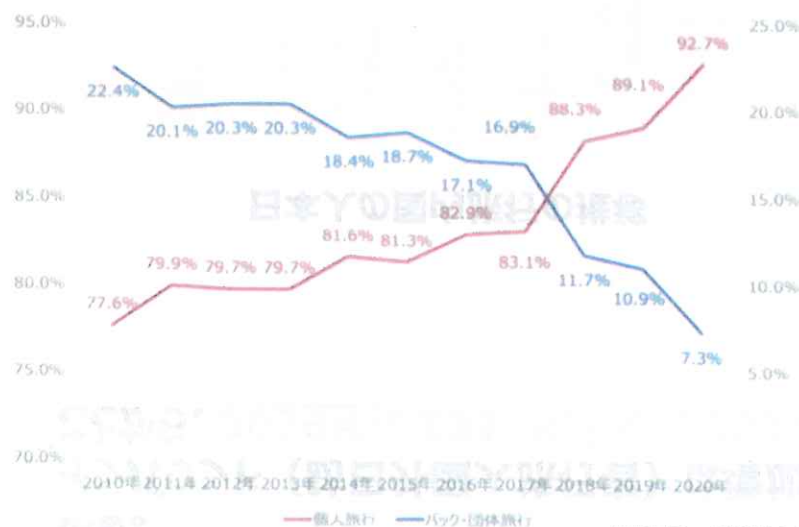
訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



【参考】：観光に関するトレンド（その③）

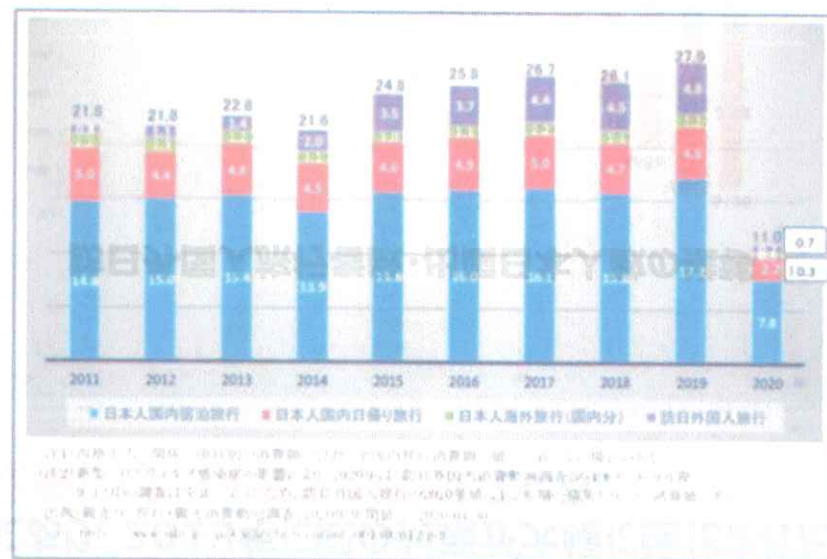
- 国内におけるパック・団体旅行は減少傾向にあり、**個人旅行が主流**になっている。
- 観光消費額の推移をみると、**コロナ禍以前までは、観光消費額は増加傾向**にあった。（日本人国内宿泊旅行・日本人国内日帰り旅行・日本人海外旅行国内諸費分の合計）

旅行スタイルの推移（個人・パック団体別）



（出所：観光庁）

観光消費額の推移



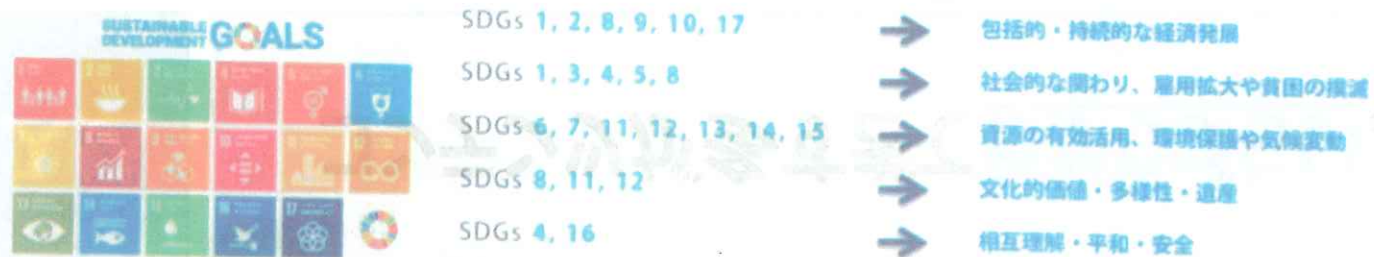
（出所：観光庁）

【参考】：観光に関するトレンド（その③）

【参考】：観光に関するトレンド（その④）

- 2017年持続可能な観光国際年にUNWTOが提言した「持続可能な観光」で取り組むべき5分野は以下の通り。（それぞれが、SDGsの17目標のいずれかの要素を備えている）。
- 世界では、**旅行においてよりサステナブルな選択をしたいという傾向が強くなっている**。

「持続可能な開発目標（SDGs）」の達成に向けた取り組みの推進



(出所：2017 International Year of Sustainable Tourism for Development : Overview and Legacy)

サステナブルな旅行への意向

● サステナブルな旅行への意向

※1レジリエンス：様々な危機からの「回復力、復元力、強靱性（しなやかな強さ）」
 ※2サステナブル：「持続可能な」

旅行先での行動	「はい」と回答した世界の旅行者の割合	「はい」と回答した日本人旅行者の割合
よりサステナブルな旅行を行うためにすべきことを理解している	50%	28%
宿がエコに配慮していることを知った場合、その宿を予約する可能性は高くなるだろう	70%	36%
サステナビリティを高めるために旅行中の行程を変え、可能な限り徒歩や自転車の利用、ハイキングを行うようになった	52%	34%
旅行中に使ったお金を現地コミュニティに還元してほしい	68%	49%
旅行中は現地の文化を代表するような本格的な体験をしたい	72%	47%
旅行中によりサステナブルな行動をとるためのアドバイスを旅行会社から得たい	41%	22%
滞在する宿泊施設のカーボン・フットプリントを相殺できる方法があるなら実行したい	56%	34%

(出所：Booking.com)

【参考】：遠野市における観光の課題（サマリ）

結果

【入込】：観光客数は減少傾向が続く

×

【消費】：岩手県県下でも低い水準

観光による経済効果が十分発揮できておらず、
さらに、縮小傾向にある。

原因

入込

1

コンテンツが多すぎてわかりづらい。

消費

2

宿泊型の観光
が弱い。

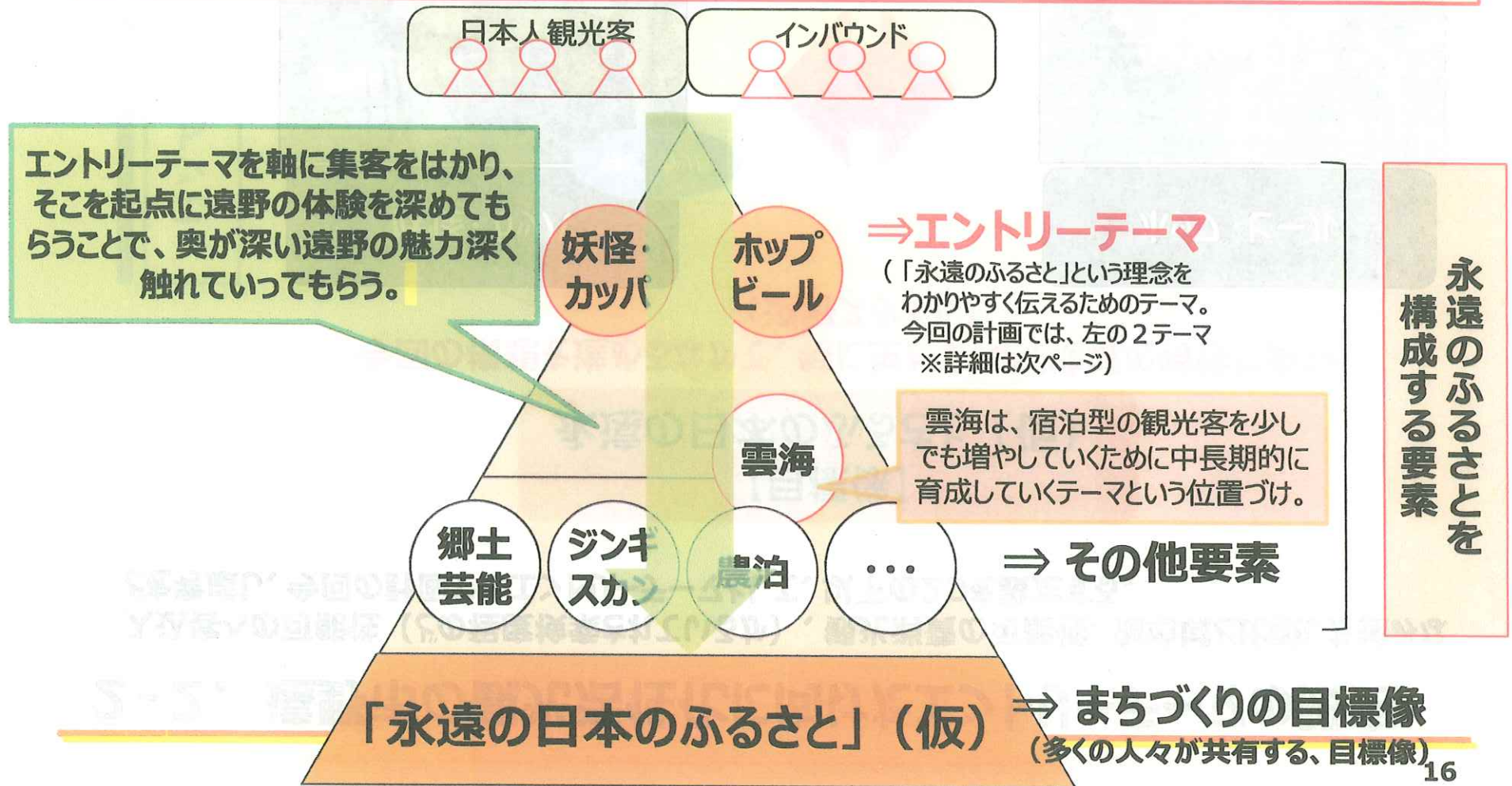
3

飲食・特産物の
販売が弱い。

2-1. エントリーテーマの設定について（基本的な考え方）

- エントリーテーマとは、以下のような考え方となっている。

遠野には、民話・食文化・自然など多種多様な観光資源があり、奥が深い。
一方で、地域外からの観光客には、魅力が伝わりづらいという課題がある。
わかりやすい入口となるテーマに絞り込み、それらを中心に発信することで、課題解消を図る。



2-2. 遠野市の観光活性化に向けたエントリーテーマの設定

- 入込客への可能性（どの程度検索されているか）、観光消費の可能性、他地域と比較した強みなどを考慮し、今回の計画でのエントリーテーマとして、以下の2つを設定する。

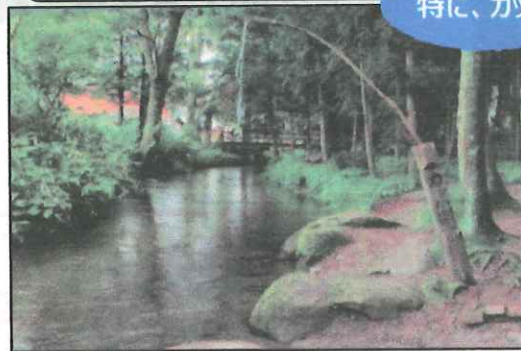
【目標像】
永遠の日本のふるさと（仮）

今回の構想を進めるなかで、特に生かすべき「地域の特性や資源」
（遠野スタイル）

エントリーテーマ

妖怪・カッパ

特に、カッパ



ホップ・ビール



遠野市での滞在時間を伸ばし、観光経済の活性化をより大きくするため、昼・夜に強みを発揮するテーマ

知的シニア

ファミリー

食の求道者

ターゲット

3-1. ターゲット顧客層の設定（インバウンドは除く）

- エントリーテーマをベースに、想定されるターゲット層を、「サイコグラフィック」、「ジオグラフィック」、「デモグラフィック」の切り口で整理をしてみると、以下の通りとなる。

	ターゲットA：知的シニア	ターゲットB：ファミリー	ターゲットC：食の追求者
エントリーテーマ	妖怪・カッパ		ホップ・ビール
サイコグラフィック	<ul style="list-style-type: none"> ・時間や生活にゆとりがあり、一歩深い知識や経験に関する関心があり、日本古来の精神性・地域に根差した生活文化などに高い関心を有する。 	<ul style="list-style-type: none"> ・子どもの関心事に寄り添う気持ちがある。（※妖怪が好き・興味ある） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ライフスタイルや嗜好に、（少し）こだわりがあり、 ・みんなと同じではなく、自分流に楽しめること、 ・ビールだけでなくそこからつながる様々な人やカルチャーに興味を持つ。
ジオグラフィック	<ul style="list-style-type: none"> ・関東北部（東京東・北部、埼玉、栃木等）等東北へのアクセスがしやすい地域在住（メイン） ・東北（主に宮城・岩手県内）に在住（サブ） 		
デモグラフィック	<ul style="list-style-type: none"> ・上記サイコグラフィックに該当するのは50代以上のシニア層が中心であるが、そこだけに限らない。特に30代以降の女性層も親和性高い。 	<ul style="list-style-type: none"> ・30～40代のファミリー層。（※妖怪に興味のある子ども） 	<ul style="list-style-type: none"> ・（酒離れが進む若者層が、クラフトビールで止まったとも言われており）年代・性別をさほど問わない。

ターゲットは異なっても、少しゆとりがあり、こだわりを持っている人たちがターゲット

3-2. ターゲット顧客層の詳細検討 (①: 知的シニア)

- 想定されるターゲット層のイメージは以下の通り。

① 家族設定

夫: **68歳**、リタイアした後、個人事務所でマーケティング会社のリサーチを受託

妻: **66歳**、NPO活動をサポート

子供: 3人 (別居)

世帯収入: (現在は) **400万円**
(ある程度貯蓄あり)

④ 余暇に求める要素

- 日常生活そのものが余暇に近づいているため、**旅行などはこだわりたい。**
- **これまでにない経験**ができる旅行や、**知的関心が満たせること**に興味あり。

【ターゲットが求めるもの】

- **知的関心、生涯の学びなど人生の質を高めたい。**
- **サービスの質の高さを期待。**

② 現在の生活環境

居住地: **千葉県**

住居: 戸建て持ち家



③ ライフスタイルなど

- 夫は元エネルギー会社でCS部署を主に担当していた。
- リタイアする年齢を過ぎた後も、**無理なく、働いている。**
- 妻も子育てがひと段落してから、**再び、社会活動に取り組み**だした。

⑤ 最近感じていること

- 体力の低下を感じ始めているので、旅先も含めて**ゆとりがあるよう**、予定を詰め込みすぎないようにしたい。
- 心身ともに生涯健やかに過ごしたい。

3-2. ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計 (①: 知的シニア)



求められる取り組み

- ①ターゲットに届くプロモーション (花巻温泉客の誘客強化など)
- ②食の開発 (ランチスイーツなど)
- ③伝承園の再構築
- ④DX化などによる簡易観光ガイド
- ⑤発酵料理など地域食の活用
- ⑥高清水のスポット化 (朝コンテンツ)
- ⑦小規模なスポット・宿の情報強化 (一元化・発信強化など)

(①旅行前に関する項目、②旅行後に関する項目)

3-3. ターゲット顧客層の詳細検討 (②: ファミリー)

- 想定されるターゲット層のイメージは以下の通り。

① 家族設定

夫：**42歳**、大手製造業勤務

妻：**38歳**、パートタイム勤務

子供：2人(8歳、5歳)

世帯収入：**900万円**

④ 余暇に求める要素

- ・ **まだ、家族で過ごしたい**
- ・ **贅沢はできないが、プチ贅沢はOK**
- ・ **何で遊ぶかは、子ども優先**

【ターゲットが求めるもの】

- ・ **子どもにとってのいい経験**
- ・ **家族でゆったり過ごせたという思い出**

② 現在の生活環境

居住地：**盛岡市内**

住居：**戸建て持ち家**



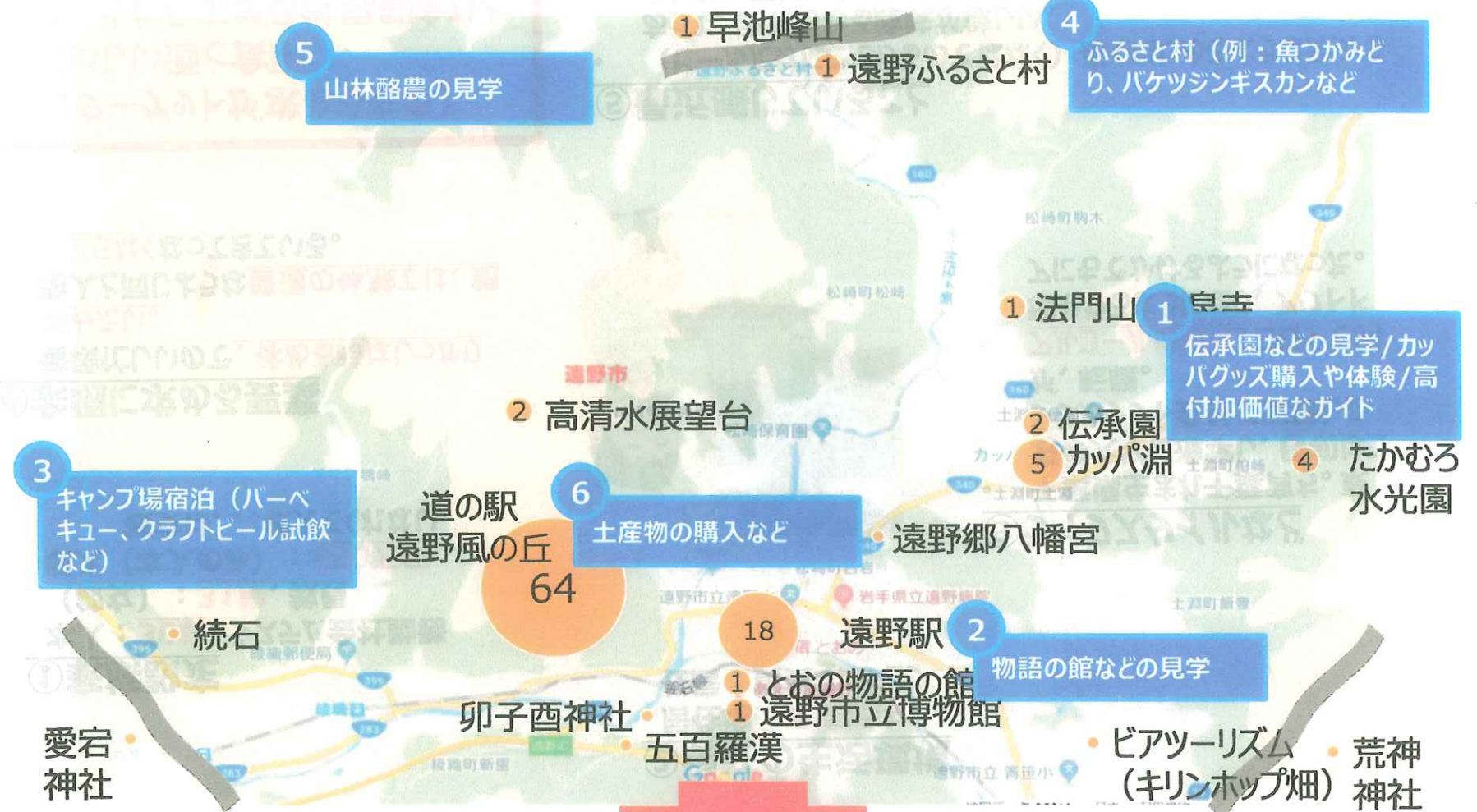
③ ライフスタイルなど

- ・ 夫は盛岡生まれ仙台育ち。地元の高校を卒業後、東京の大学に進学
- ・ 大学卒業後は、一旦東京で就職したが、10年前に**地元**に帰ってきて現在の職場に
- ・ 妻は福島県出身で、**夫とは東京で出会う**

⑤ 最近感じていること

- ・ **子どもがもっと大きくなる前に、いい思い出をつくっておきたい。**
- ・ **子どもの関心ごとには付き合いたい。**
- ・ **まだ、遠隔地への旅行は難しいかな？**
- ・ **親も息抜きが必要。**

3-3. ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計 (②: ファミリー)



- 求められる取り組み**
- 0ターゲットに届くプロモーション
 - 0SNSの活用
 - 1伝承園の再構築 (カップ体験の充実、飲食・物販強化)
 - 1ガイドの高付加価値化
 - 2スポットごとの相互送客の強化
 - 2物語の館のソフト面の強化
 - 345自然系のアクティビティなどの強化
 - 345地域の素材を活かした食の
 - 4ふるさと村のコンテンツ強化/バケツジンギスカン
 - 5山林酪農
 - 名物朝ごはん (朝コンテンツ)

(0旅行前に関する項目、9旅行後に関する項目)

3-4. ターゲット顧客層の詳細検討 (③：食の求道者)

- 想定されるターゲット層のイメージは以下の通り。

① 家族設定

本人：**30歳**、システム会社勤務
(彼女)：**31歳**、教員
収入(本人のみ)：**550万円**
彼女は...教えてくれない。

④ 余暇に求める要素

- 普段忙しいので、**休める時はしっかり休みたい。**
- 他人と同じような**普通の体験では、飽き足らなくな**ってきている。

【ターゲットが求めるもの】

- **おいしい酒と食事**
- **ビールから広がる世界観をひとつみれたという満足感**

② 現在の生活環境

居住地：**東京都内**
住居：**賃貸マンション**



③ ライフスタイルなど

- 千葉県生まれ千葉育ち。東京の大学に進学し、最初はコンサルタント会社に就職したが、転職。
- **アルコールは好き**。コロナで料理をやるようになり、アウトドアにもでかけるようになった。

⑤ 最近感じていること

- (ビールだけにこだわるのではなく) 長く楽しめるような深みもあって、実利もある趣味が欲しい。
- おなかの周りの肉が目立つようになってしまい、**運動も気にし始め**だした。

3-4. ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計 (③: 食の求道者)



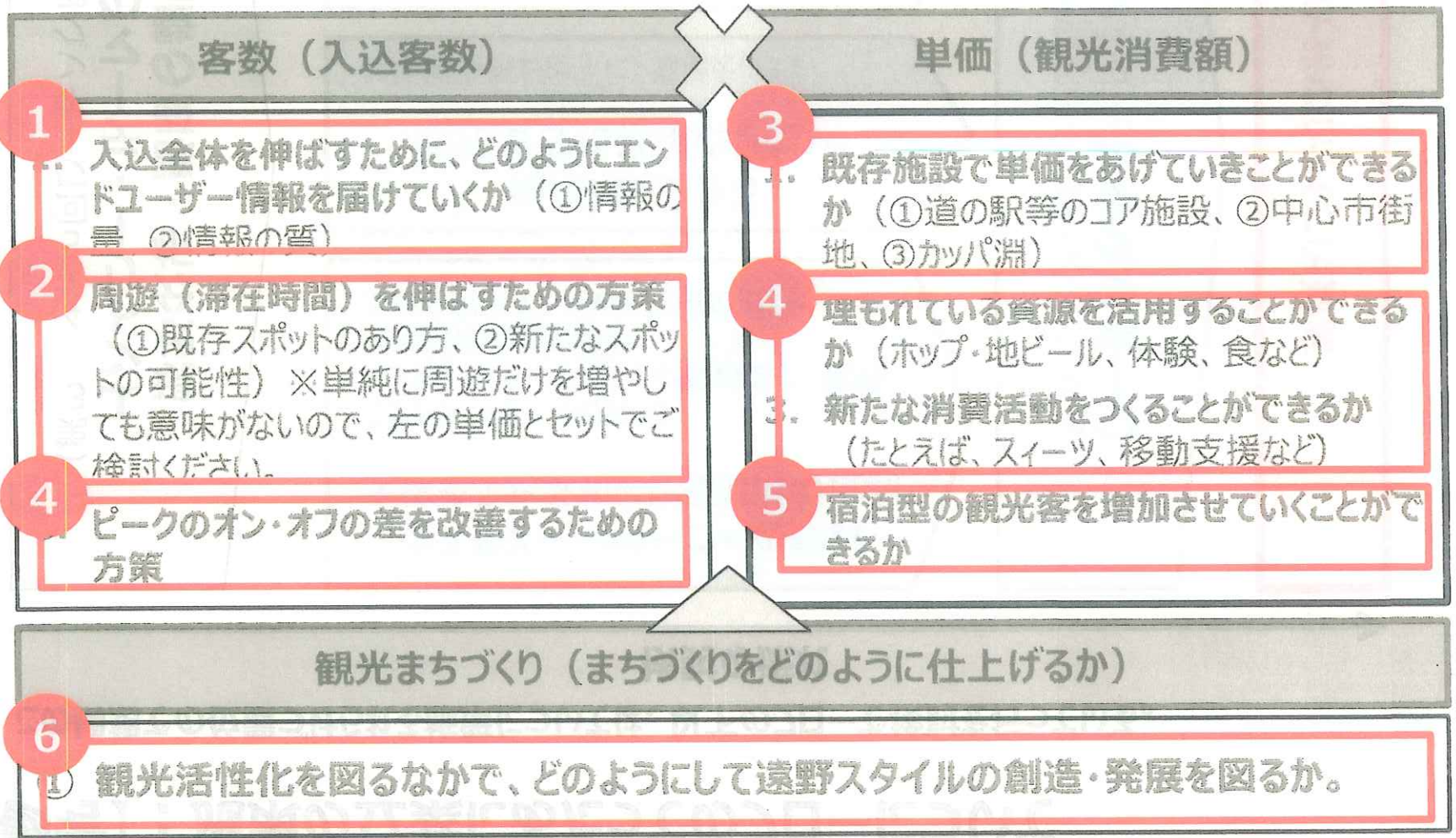
3-5. 施策の方向性について

入込	方向性 ①	ターゲットに届く、的確なプロモーション	エントリーテーマに沿ったターゲット（インバウンド含む）を考慮し、観光戦略に即した情報発信を強化する。また、観光サービスの販売窓口の一元化など体制強化をはかる。
	方向性 ②	滞在時間をのばしていくための周遊性の向上	スポット間での相互送客を強化させることで、遠野市内での周遊性を向上させ、遠野での滞在時間をのばしていく。（宿泊型の観光に結びつけていく）
消費	方向性 ③	より上質な観光体験を提供できる観光施設のバリューアップ	ターゲットのニーズに適した形で、既存観光施設を磨き上げ付加価値化を図る。また、ビール、山林酪農、雲海など地域の特性を活かした特徴あるスポット開発を進める。
	方向性 ④	遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供	ビールやジンギスカン、カッパなど地域資源を活かした、食や特産物の開発を進め、観光消費の拡大を目指す。地域調達増やツーリズムの開発など地域への経済効果拡大も目指す。
	方向性 ⑤	地域の資源を活かした特徴のある宿泊滞在環境の整備	遠野での特徴ある宿泊拠点づくりや情報発信の強化を図るとともに、多様化する宿泊ニーズに応え得るモデルプロジェクトの検討を進める。
づくり まち	方向性 ⑥	観光を通じた、住んで誇れるまちづくり	他の地域に誇れる遠野の良さを、これからも創造的に活かしていくことができるよう、文化資産や地域環境が適切に保全できる仕組みづくりを進める。
体制	方向性 ⑦	官民連携による観光地マネジメントの推進	各種データに基づく観光施策の戦略立案・推進を行う官民連携組織のもと、各種取り組みの推進を図る。

【参考】：施策の方向性の構成について

- これまでのワーキングでお示しさせていただいていたフレームを踏まえると、施策の方向性の構成は以下の通りとなる。

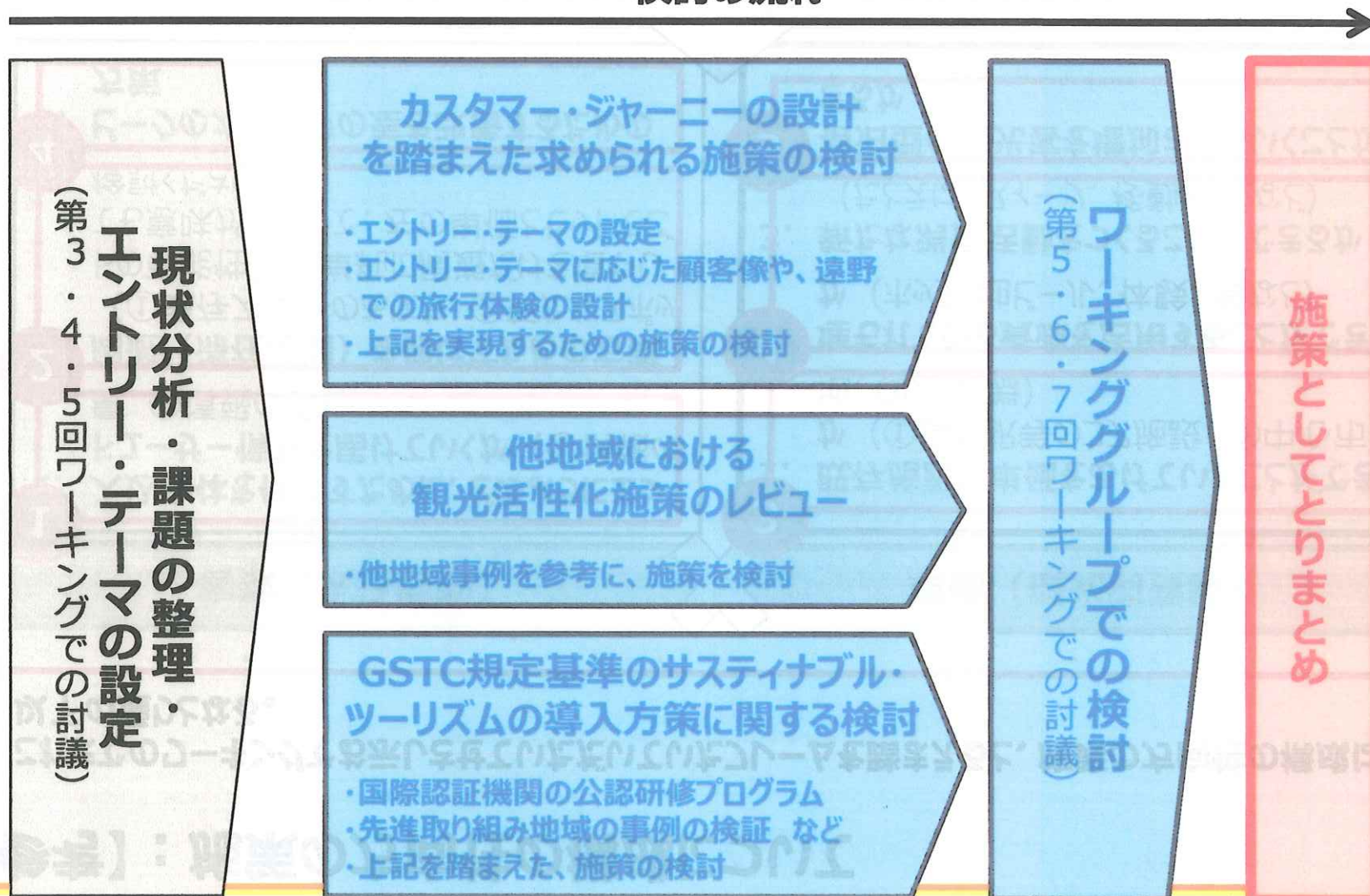
7



【参考】：施策の立案にあたってのフローについて

- この構想での位置づけられる施策については、以下のフローで検討を行っている。

検討の流れ



施策の一覧（①：ターゲットに届く、的確なプロモーション）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
ターゲットに届く、的確なプロモーション	エントリーテーマを起点とするターゲットに適した情報発信	①-1	通年を通じたプロモーションの実施	官民連携組織	官民連携組織（仮称：遠野DMO協議会※後述）の場において、具体的な戦略検討を行い、想定されるターゲット（知的シニア、ファミリー、食の求道者）に対する通年を通じたプロモーションを行う。
		①-2	SNSを活用したプロモーションの強化	官民連携組織	インスタなどに情報発信してもらうキャンペーンなど、観光戦略と連動したSNSの活用を行う。
	インバウンドの誘致	①-3	ワーキングで討議を想定。	官民連携組織	次回ワーキングで討議を想定。
	広域での連携の強化	①-4	広域連携による観光プロモーション	官民連携組織	岩手県や、花巻・平泉といった周辺市町との連携による、観光プロモーションを行う。
		①-5	周辺地域からの集客	官民連携組織	花巻・平泉などの周辺地域に来ている旅行客の遠野への集客を図る。（花巻の温泉とセットの旅行商品の開発、旅館と提携した遠野のPRなど）
	販売体制や窓口の一元化	①-6	WEBサイトの充実・小規模なスポットも含めた一元的な情報発信・販売体制構築	官・官民連携組織	観光協会のHPを充実させるような形で、点在する市内の観光情報・サービス（ガイドツアー・アクティビティ含む）を体系化し、一元的に発信・販売する。また、HPを独立させるなど、市立博物館のコンテンツを発展させる。

施策の一覧（②：滞在時間をのばしていくための周遊性の向上）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
滞在時間をのばしていくための周遊性の向上	現地での案内の強化	②-1	遠野の楽しみ方ガイドブックの（仮称）作成	官民連携組織	単純に観光スポットを案内するだけでなく、観光する上での注意事項やマナー、住民とのコミュニケーションを円滑にする方言なども案内する。
	相互送客の強化	②-2	スポットごとの相互送客の強化	官民連携組織	共通入場券（パス）の拡充や、スポットでの相互案内の強化など、スポット間の相互送客を進め、観光客の市内周遊を高める。
		②-3	飲食店周遊の仕掛けづくり	官民連携組織	オリジナルビール（どぶろく）の飲み比べや、簡易バルなど、飲食店を巡る仕掛けを行う。

施策の一覧（③：より上質な観光体験を提供できる観光施設のバリューアップ）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
より上質な観光体験を提供できる観光施設のバリューアップ	施設の魅力の強化	③-1	伝承園の再構築	民	今回の構想で位置づけられたエントリーテーマでもある、カッパ・妖怪を切り口に、伝承園を再構築する。
		③-2	ふるさと村のコンテンツの充実	民	ふるさと村でのファミリー層をターゲットとしたコンテンツの磨き上げを行う。（例：バケツジンギスカンや魚つかみなどの自然体験に観光客がより触れやすくするなど）
		③-3	ホップ畑の観光資源化	官民連携組織	ホップの観光資源としての活用の可能性を高める。例えば、ホップ畑への眺望が良い場所に、イベントも可能な休憩スペース・トイレを整備するなどの検討を進める。
		③-4	物語の館のバリューアップ	民	遠野市の主要観光施設の一つである物語の館について、ソフト面などを中心にリニューアルの検討を行う。
	新たな観光スポットづくり	③-5	ビール醸造体験施設の整備	民	中心市街地の遊休物件などを活用して、醸造体験や試飲などを行うことができる醸造体験施設の整備を行う。
		③-6	山林酪農学校の設立	民	(遠野市にヒアリングが必要)
		③-7	高清水の観光スポット化（有料スポットとして）の検討	官民連携組織	雲海をテーマに、高清水での滞在環境の整備（有料を原則とする）、移動環境の改善について検討を進める。

施策の一覧（④：遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供	食の魅力の積極的な活用	④-1	ジンギスカンのブランド化	官民連携組織	遠野におけるジンギスカン文化の発信やジンギスカン・スポットの案内強化などを通じて、遠野の名物食としてのジンギスカンのブランド化・知名度向上を図る。
		④-2	ビール・ホップ関連の食の開発	民	新たな醸造体験所の整備に伴い、飲食店によるオリジナルビールの開発・ノンアルコールビールなどの開発を進める。
				民	ビールにあうレシピ（新たな名物料理）の開発や、加工商品（遠野の産品も活かした6次化商品）の開発を進める。
	④-3	伝統食の活用	民	遠野郷土食である発酵食や、冬瓜・遠野牛といった地域産品の積極活用を行う。（新たなレシピづくり、飲食店・旅館などでの提供、情報発信の強化など）	
	地域の文化・資源を生かした特産物開発	④-4	エントリーテーマである“カッパ”に即した特産物の開発	民	エントリーテーマの一つであるカッパに関する特産物の開発を行なう。（商品企画、製造、資金調達、販路など）
		④-5	地域内調達率の向上	官民連携組織	飲食店での地域産品の活用の割合の向上やそれを観光客に伝えるメニューの工夫、特産物開発での地域内調達率の向上など、より地域の資源を活かすような取り組みを進める。
④-6	生産者体験ツアー	民	ビール醸造体験などから派生させ、食に関心の高い観光客を主なターゲットとして、生産者（生産地）体験ツアーを強化する。（ワサビ、山林酪農、トマト、パドロンなど）※その他の体験やアクティビティと組み合わせることで、遠野での観光体験全体を高付加価値化させる。		

施策の一覧（④：遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供	観光ガイドのバリューアップ	④-7	高付加価値型の観光ガイドの育成	民	インバウンド対応、企画商品の開発、アクティビティとの連携、（1日）フル同行型といった切り口からサービスの高付加価値化を進め、観光ガイドの単価の向上を図る。
		④-8	簡易なガイドを行える観光ガイドのDX化	民	小規模な観光スポットを中心に標準的なガイド内容はDX化し、観光客が気軽に遠野の魅力を理解できるような仕組みづくりを行う。
	祭り・イベントの見直し	④-9	ニーズに応じた祭り・イベントの見直し	官民連携組織	参加者数の状況や運営体制の実態などに応じて、イベントの整理を検討する。ホップ収穫祭などニーズの高いイベントについては開催頻度を増やす、規模を拡大するなどを検討する。
	オフピーク対策	④-10	冬季を中心とした観光シーズの掘り起こし	官民連携組織	雪、ワサビなど冬季の観光素材を今まで以上に積極的に活用できるよう試行を進める。（イベントやテストツアーの開催、食材としての活用）
	ふるさと納税との連携	④-11	観光客に向けたふるさと納税品のPR	官民連携組織	観光客に対して、特産物等をふるさと納税品としてもPRを行う。（例えば道の駅や宿泊施設と連携、観光タクシーの車内といった移動時間でのPRなど）

施策の一覧（⑤：地域の資源を活かした特徴のある宿泊滞在環境の整備）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
地域の資源を活かした特徴のある宿泊滞在環境の整備	中心市街地での宿泊拠点の整備	⑤-1	中心市街地の宿泊施設の再整備	官民連携組織	中心市街地の物件を活用し、宿泊拠点の整備を行う。（例：まちなか分散型のホテルなど）
	こだわりの宿の活性化	⑤-2	こだわりのある宿泊拠点づくりの支援	官民連携組織	既存の旅館のこだわりポイントづくりや、例えば、オーベルジュや農泊など新たなこだわりの宿泊拠点づくりを支援する。
		⑤-3	情報発信の強化	官民連携組織	民泊・キャンプ場など、これまで情報発信の弱かった施設なども含めて、情報発信を強化する

施策の一覧（⑥：観光を通じた、住んで誇れるまちづくり）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
観光を通じた、住んで誇れるまちづくり	地域環境や文化財（有形・無形）の保全	⑥-1	地域環境の保全	官	観光施設等の省エネルギー化を進める。
		⑥-2	有形文化財（有形・無形）の保護	官	有形文化財や郷土芸能などの無形文化財、自然遺産を保全・活用していくことに寄与する仕組みを検討する。
		⑥-3	訪問者のマナーのポジティブなマネジメント	官	遠野の楽しみ方ガイドブックの（仮称）作成 ※再掲
		⑥-4	観光による廃棄物管理の推進	官	ペットボトルの削減や、観光施設でのゴミの分別の推進など、観光による廃棄物管理を進める。
	観光客を迎え入れる環境の向上	⑥-5	災害・安全情報の提供	官	「遠野時間」などでの安全情報等の掲載を行う。
		⑥-6	地域社会との関わりづくり	官	観光客や事業者が地域社会にかかわるきっかけづくりを進める。
		⑥-7	多様な受け入れ環境の整備	官	ユニバーサルデザイン、多言語化対応を推進する。

施策の一覧（⑦：官民連携による観光地マネジメントの推進）

方向性	アクションプラン	番号	アクションプラン②	想定される役割分担	アクションプランの説明
官民連携による観光地マネジメントの推進	データ収集体制の構築	⑦-1	観光施策の戦略検討・モニタリングに資するデータの収集	官	①入込動向や地域内消費、観光客の満足度など、今後の観光施策の戦略検討に資するデータ、また、②観光に関する各種施策の目標数値や、地域としての経済活性化を示す目標数値などに関するデータの収集を行う。
	官民連携組織（仮称：遠野DMO協議会）による戦略の立案・推進	⑦-2	ファクトに基づいた戦略の検討、施策の進捗状況のモニタリング	官民連携組織	各種データの分析を踏まえて今後の観光活性化に向けた諸施策の検討、また、施策の推進状況（PDCA管理）、KPI・KGIの管理を行う。（定例的な施策推進ワーキングの開催など）
		⑦-3	プロモーション・ブランディング計画の立案	官民連携組織	遠野市の観光に関するプロモーション・ブランディング施策の検討を行う。（一部、販促物の製作を行うなどの実行を伴うことを想定）
	サステナブル・ツーリズムの実施に向けた体制構築	⑦-4	サステナブル・ツーリズムの推進	TBD	持続可能な観光の推進に向けて、サステナビリティ・コーディネーターの設置や、国際基準に準拠した持続可能な観光指標「日本版持続可能な観光ガイドライン」の導入など、アセスメントチェックの手法を確立する。

【参考】：サステナブルツーリズムとは

サステナブルツーリズムとは

—国連世界観光機関(UNWTO)の定義

“旅行者、産業、環境および地域コミュニティのニーズを満たしつつ、
現在と将来にわたる経済・社会・環境への影響を十分に考慮した観光”

GSTC(Global Sustainable Tourism Criteria)とはUNWTOの指示の下、開発された持続可能な観光地の基準。オーバーツーリズム、プラの削減などが注目されるが、地元企業を支援しているか、地域の遺産を保護しているかといった基準もあり、経済・社会・環境のバランスを重視している。

(参考) <国際的かつ持続可能な観光地の基準>

A. 持続可能な観光地管理 (14項目)	B. 地域社会における経済利益 最大化、悪影響の最小化 (9項目)	C. 地域社会、旅行者、自然文化 資源に対する利益の最大化、 悪影響の最小化 (6項目)	D. 環境による恩恵の最大化、 悪影響の最小化 (12項目)
A1. 持続可能な観光地への戦略 A2. 観光地の管理組織 A3. モニタリング A4. 観光業の季節変動に対する 経営管理 A5. 気候変動への適応 A6. 観光資源と魅力のリスト作成 A7. 規制計画 A8. ユニバーサルデザイン A9. 資産取得 A10. 旅行者の満足度 A11. 持続可能性の基準 A12. 安全と警備 A13. 危機管理と緊急時体制 A14. 観光促進	B1. 経済調査 B2. 地域の就業機会 B3. 住民参加 B4. 地域社会の声 B5. 地域住民のアクセス B6. 観光への気づきと教育 B7. 搾取の防止 B8. 地域社会の支援 B9. 地域企業の支援と フェアトレード	C1. 観光資源の保護 C2. 旅行者の管理 C3. 旅行者のふるまい C4. 文化遺産保護 C5. サイトの解説、 インタープリテーション C6. 知的財産	D1. 環境リスク D2. 繊細な環境の保護 D3. 野生生物の保護 D4. 温室効果ガスの排出 D5. 省エネルギー D6. 水資源管理 D7. 水の安全性 D8. 水質 D9. 廃水 D10. 廃棄物の削減 D11. 光害と騒音 D12. 環境に優しい交通

(出典) グローバル・サステイナブル・ツーリズム協議会 (GSTC)

(作成：多田陽香)

【参考】：サステナブルツーリズムとは

(作成：多田陽香)

サステナブルツーリズムを取り入れる意義

- サステナブルツーリズムに取り組む必要性は？

→ 持続可能でないと、観光地として選ばれなくなる未来が迫っている。

世界全体では71%の中、日本の旅行者の46%が「今後1年間において、よりサステナブルな旅を心がけたい」と回答。環境意識の高いミレニアル世代を中心に需要増加。世界の旅行者の59%は「訪れた場所をより良い状態にして帰りたい」と回答している。

「サステナブルな旅は自身にとって重要である」と回答した



- サステナブルツーリズムを取り入れるとどうなる？

→ ◎地域の幸せを考えることが第一になる。

従来の観光は旅行者の満足度重視。観光と住民の生活が切り離されていた。観光が流行るとゴミが増える、渋滞が起きることで住民の満足度は下がる。今後は旅行者、住民、事業者の三方良しの考え方。

32ヶ国と地域にわたる30,000名以上の旅行者を対象に実施し、2022年度版の「サステナブル・トラベル」に関する調査結果



→ ◎認証を取得すれば旅行者の選択肢になる。

旅行中に現地に還元し、地元の人とコミュニケーションを取り、旅先とのつながりを感じたいという思いがあるにも関わらず、34%の旅行者は、「実際に地域社会に良い影響を与え、還元をするための活動やツアーをどこでどのように探せばよいのかわからない」という回答も。JIS認証、ISO認証などが与える安心感と同じで、観光版の国際認証機関がある。持続可能な観光地の認証を受ければ旅行者の選択肢になる。

- サステナブルツーリズムに取り組むといくら儲かるの？

→ ツーリズムの一形態ではなく、すべてのツーリズムが目指すべきもの。

(作成：多田陽香)

【参考】：サステナブルツーリズムとは

【参考】：他地域の観光計画における施策の例

- 他地域の観光計画で位置づけられている施策（遠野で検討されている観点以外の施策）の方向としては、以下の通り。（地域固有の条件を活かした特殊性の高いものは割愛している）

施策の方向性の 枠組み

ターゲットに届く、
的確なプロモーション

滞在時間をのばして
いくための周遊性の
向上

より上質な観光
体験を提供できる
観光施設のバリュー
アップ

他地域における施策の事例

- ・教育旅行・修学旅行の誘致の強化
- ・MICE・コンベンションに伴う誘客
- ・インフラ整備（駅、鉄道、道路などの開通や整備）とあわせた集客の強化
- ・大きなイベント（例：●●の生誕XX周年など）とあわせたキャンペーンの実施
- ・マイクロツーリズム（周辺地域からの誘客）の強化
- ・映像作品、マンガ・アニメなどと連携したプロモーション（フィルムコミッションなど）
- ・情報発信者の多様化（YOUTUBERの活用など）

- ・デマンドバスの運行、公共交通の利便性の向上（MaaSほか）
- ・ウォークトレイルや、そぞろ歩きができる環境整備
- ・サイクルトレイルの整備や、サイクリングをテーマにした広域連携

- ・歴史的町並み（古民家）・ユニークベニューの保全・活用
- ・寺社仏閣の集客力の強化（主に、ソフトプログラムの強化による）
- ・商店街、スポーツ、音楽などのコンテンツを観光に活用
- ・景観の保全、サインの統一など
- ・VA・ARなどの技術を活用して、わかりやすさを向上

【参考】：他地域の観光計画における施策の例

施策の方向性の 枠組み

遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供

地域の資源を活かした特徴のある宿泊滞在環境の整備

観光を通じた、住んで誇れるまちづくり

官民連携による観光地マネジメントの推進

他地域における施策の事例

- ・ブランド化に向けた認証制度などの構築・定着
- ・（朝コンテンツとして）朝市などの強化
- ・観光と、農商工業等の連携の強化
- ・観光動線を明確化させる

- ・旅館のプラットフォーム化（旅館の集約化・オペレーションの共通化）
- ・ワーケーションの推進
- ・長期滞在環境の整備（安全安心、旅館の魅力向上、広域の周遊性向上など）
- ・旅行の安全安心の向上（犯罪、災害、医療、情報提供などでの配慮）

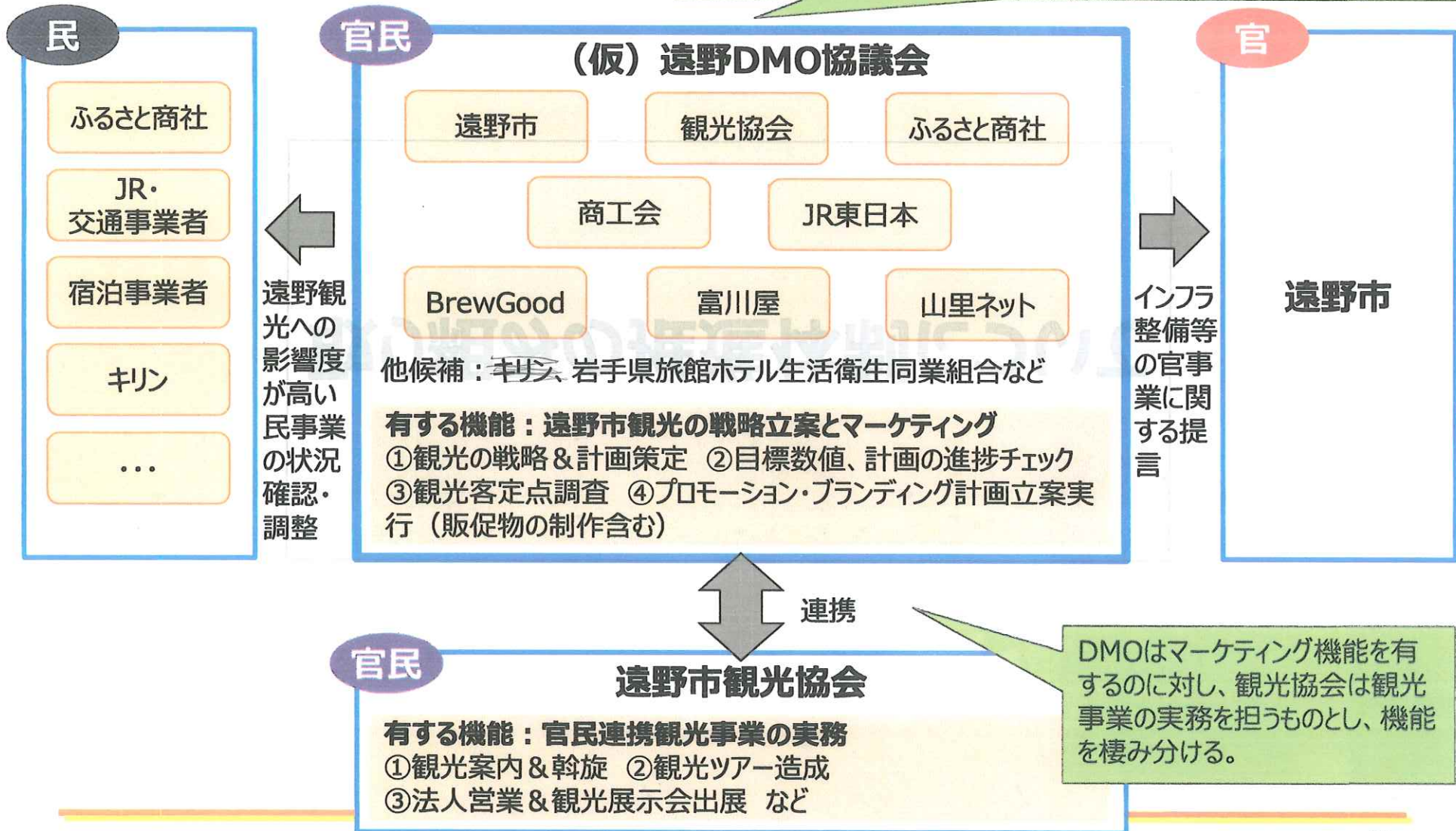
- ・観光行動基準の作成（観光モラルの徹底）
- ・観光事業者による地域貢献
- ・市民ボランティアの育成・市民のおもてなし向上（観光に対する市民の理解促進）
- ・観光をきっかけとした移住促進

- ・観光領域のデジタル化への対応（生産性向上、利便性向上、情報発信などの観点）
- ・COVID-19対策
- ・観光人材の育成（確保・定着）
- ・TID（観光産業改善地区）などの制度導入
- ・民間の新たな取り組みの誘発（例：大学の取り組み支援、観光関連の起業の支援など）
- ・DMOなどの広域連携体制の構築

取り組みの推進体制について

新たな観光組織体制について

協議会参画組織は観光に関する実績を保有し、遠野市観光への影響度が高い事業者・組織とする。参画組織が多い場合は三役を選出し、そこで策定された方針を協議会メンバーで諮るものとする。なお、実務を担う事業者には一定の報酬を支払うものとする（無報酬による品質低下を妨げることが意図）。財源は当面は遠野市からの受託事業か。



施策の推進にあたっての官民の連携について（主要施策の位置づけ）

- 次回以降、例えば、以下のようなフレームで具体的な取り組みを検討していくことも想定しています。
（本日の会議の状況も踏まえながらまとめ方を検討しますが、現段階でのイメージ） ※修正想定

施策の 原資	趣旨	具体的な施策（今後検討）
<p style="text-align: center;">官 (国・県・市)</p>	<p style="text-align: center;">地域活性化の基盤 となること</p> <p style="text-align: center;">・</p> <p style="text-align: center;">公共施設などに関すること</p>	<p style="color: red;">素案を施策の一覧とあわせてご提示済みですが、 次回のワーキングでもご議論いただくことを 想定しています。</p>
<p style="color: red; font-weight: bold;">重要</p> <p style="text-align: center;">官+民</p>	<p style="text-align: center;">資金やノウハウに関して 公共と民間が相互に連携 すること</p> <p style="text-align: center;">・</p> <p style="text-align: center;">市民が担い手などとして 積極的に関与すること</p>	
<p style="text-align: center;">民</p>	<p style="text-align: center;">民間事業に関すること (個社の事業に関すること)</p> <p style="text-align: center;">・</p> <p style="text-align: center;">収益事業に関すること</p>	

APPENDIX

【参考】：ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計（①：知的シニア）

- ・徐々に温泉旅行に行くプランを立てていた日本の歴史文化好きの我々夫婦は、「遠野」の表舞台に出ることなく、地域の中でひっそりと脈々と語り継がれている文化（密教的？）に惹かれ、遠野に旅することにした。この日に備えて、市立博物館のサイトでじっくり研究してきたのだ。（ターゲットに届くプロモーション/市立博物館の情報発信の強化）
- ・前日は花巻温泉で宮沢賢治の世界と温泉を満喫。（広域連携）遠野へはレンタカーで赴く。観光ガイドのチェックインを済ませてまず到着したのは、南部神社というところ。ここで遠野という地域の全体像を教えてもらってから市立博物館へ。遠野の民話や郷土文化・芸能に関する展示を満喫した。（ガイドの予約/市立博物館）。博物館を終えて、昼ご飯を食べたのは、新しくできたというビアバーでのランチ。遠野って、ビールのふるさとでもあったんだと、妻と話しながら、デザートまでたいらげた。（ビール関連の食の開発/ランチ・スイーツ）
- ・午後は、周辺の博物館を少し巡って（物語の館など）、いよいよ民話の現場へ。博物館の周りでゆっくり過ごそうかとも考えたのだが、今回はいろいろとめぐってみることにした。伝承園へ赴き、カップを始め遠野に住まう妖怪や神様を知り、またそれら生まれた遠野の厳しい生活環境や悲しい生活の実態を目の当たりにした。また「遠野物語」は実在の人物や場所が存在することを知り、遠野の怪しげな世界に魅了された。（伝承園のリニューアル）
- ・伝承園を展示を元に、遠野物語の現場を巡ってみる。向かったのはカップ淵、五百羅漢に続石。伝承園のスタッフにある程度教えてもらっていたので、有料のWEBガイドを参考にみてまわる。こんなに手軽に遠野物語の世界に浸れるとは。（簡易なガイドはDX化）
- ・色々みてまわったら、ホテルのチェックインにちょうどいい時間帯。遠野でのこだわりの宿にチェックインして、評判のたかい発酵料理をいただくことに。こだわりの宿も、ガイドの予約も一元的に情報がまとめられているので、本当に便利だった。（情報の一元化（ガイドの予約強化）/発酵料理・こだわりの宿）
- ・遠野物語の世界に浸り、どぶろくなども楽しんで、ぐっすり休んだ翌朝は、遠野名物のXX朝ごはんをお弁当に、雲海を見に行く。（朝コンテンツ/高清水のスポット化）
- ・2日目は道の駅での買い物からスタート。ここで案内されている遠野市の旬のスポットを見て回ろうと思う。（季節に合った観光案内）（醸造所、ふるさと村、ジンギスカンほか）

【参考】：ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計（②：ファミリー）

- ・今年の夏休みは家族でどこに行こうか。旅費を抑えたいし、東北圏で子供が楽しめるところ、、、子供は最近妖怪にはまっているし、何やらカッパで子供が楽しめるらしい遠野に1泊2日で家族旅行に行くことにしよう。遠野は、ビールのふるさととしても有名らしく、パパはニヤニヤしている。（**ターゲットに届くプロモーション**）
- ・カッパがいるカッパ淵のそばにある「伝承園」で、カッパに関するお勉強。遠野にはカッパ以外にも多くの妖怪がいるそうで、子供ははしゃいでいる。（**伝承園のリニューアル**）カッパ捕獲証明書・釣りざおも購入して、腹ごしらえもして、準備万端。いざカッパ淵へ。（**物販の強化/飲食の強化**）
- ・1時間ぐらい家族で頑張ってみたが、今日は釣れなかった。（**カッパ体験の充実化**）そこで、伝承園に戻り、カッパおじさんのお話を聞くことにした。（**ガイドの高付加価値化**）カッパおじさんのお話で、釣れない不満も解消。
- ・伝承園での体験を終えて、教えてもらった「物語の館」に行ってみることに。季節ごとにイベントをやっているらしい。子供もすっかり気に入ったようなので、また来てみてもいいなあ。（**スポットごとの相互送客/イベントなどのソフト面の強化によるリピーター確保**）
- ・まちなかのスポットを見ていると夕方。柏木平のキャンプ場にチェックインして、バーベキュー開始。（**自然系のアクティビティなどの情報発信の強化**）パパとママは遠野の名物であるというクラフトビールを飲み、子どもはホップを使ったスイーツを満喫。遠野牛も焼きながら、新開発だというノンアルコールビールもトライしてみた。（**地域の素材を活かした食の開発/ビール・ホップに関連する食の開発**）
- ・次の朝は、遠野名物の朝ごはん「XX」を食べて（**朝コンテンツの開発**）、遠野ふるさと村へ。ふるさと村では魚のつかみ取りや遠野名物バケツジンギスカンなど、屋外で楽しめるアクティビティが充実していて子供も大満足。（**ふるさと村のコンテンツの充実化/バケツジンギスカン**）
- ・そのあと、新しくできた話題の山林酪農を見学に。山のなかで牛が放牧されているという珍しい風景に、家族一同大興奮だった。（**山林酪農**）
- ・だいぶ遊びつくしたので、最後に風の丘に立ち寄って、家族でインスタ写真（**SNS活用**）をとって、お土産物を買って帰るかな。（**物販の強化**）

【参考】：ターゲットごとのカスタマージャーニーの設計（③：食の求道者）

- ・私はビール好き。好きなものにはお金をかける私は、ビールといっても少しこだわりのあるクラフトビールを楽しむことが多い。今年の旅行は「ビールの里」としてホップとビールを堪能できると言われる遠野に行ってみることにした。遠野は実はホップの大生産地らしい。醸造しているだけでないことに期待が高まる。（ターゲットに届くプロモーション）
- ・釜石線に揺られ、昼過ぎに遠野着。まずは、この旅行のメインイベントである、最近できた醸造所での醸造体験に向かう。（ビール醸造体験施設）ここでは、市内の飲食店が提供するオリジナルビールも試飲でき、気に入ったビールを提供する
- ・体験が一通り終わると、すっかり夕方。醸造体験施設で試飲して、気に入ったオリジナルビールを提供する近場の飲食店を今夜の一軒目の酒場としよう。（飲食店によるオリジナルビールの提供）
- ・ビールのおつまみはというと、ジンギスカンのアレンジレシピや、パドロン料理など、ビールに合う色々な料理が楽しめた。（ビール・ホップに関連する食の開発）
- ・ほろ酔いになったところで、2件目の酒場へ。（飲食店周遊の仕掛けづくり）ここではどぶろくを初めて経験した。醸造所の近くにある、ビアゲストハウスにチェックインをして、1階のバルでは、遠野市内の複数の醸造所のビールを飲み比べもできる。（まちなか宿泊・ビアゲストハウス）
- ・ここでは市内の色々な生産者（食材・加工品）によるグルメを満喫できる。これは、おいしい。明日、土産で買って帰ろう。（ビールなどを起点とした商品開発）
- ・2日目は、市内観光。いくつかのツアーから、事前に選んで参加できる仕組み。（ビアツーリズム）。遠野で食べたものの生産現場をみてまわり、ホップ畑を見渡せる休憩所でランチ。このランチは農家民泊の人たちが作ってくれたそうだがおいしい。今度は泊まってみたい。（食の生産現場をみるツアー/ホップ畑の活用）食後は、ツアーを延長して、少し遠野物語の世界をみてから帰ろうと思う。（ビール⇒遠野物語の世界観）
- ・クラフトビールでの乾杯で、ツアーを締めくくった私はすっかり満足して、帰路についたのだった。今年の年末のふるさと納税は、遠野にしよう…。（ふるさと納税への誘導）

Disclaimer

- 本資料は、株式会社地域経済活性化支援機構（以下「REVIC」という。）及び株式会社観光産業化投資基盤（以下「TiPC」という。）の活動に関する情報提供のみを目的として作成したものであり、投資勧誘を目的として作成されたものではありません。
- 本資料で提供している情報につきまして、その正確性に万全を期して作成しておりますが、完全性を保証するものではありません。また、過去の情報は実績であり、将来の成果を予想するものではありません。本資料に基づきいかなる判断につきましてもREVIC及びTiPCはその結果の責任を負いかねます。
- 本資料の一切の権利はREVIC及びTiPCに属しており、本資料の全体又は一部の如何にかかわらずいかなる形式においてもREVIC及びTiPCに無断で複製又は転送等は禁じられております。