

遠野市観光推進基本構想 遠野市観光推進基本計画

岩手県遠野市
令和5年3月

持続可能な 観光まちづくりの実現に向けて



遠野市長 多田一彦

平成19年3月に「遠野市観光推進計画」を策定してから16年が経過しました。

時代も平成から令和に移り変わり、特に東日本大震災や新型コロナウイルス感染症のまん延に伴う生活様式の変化は、本市の観光産業に大きな影響を与えました。

本市の観光は、『遠野物語』に代表される歴史や文化をはじめ、豊かな自然・風景、歴史的な施設の見学等「見る」観光が中心でありました。また、誘客策についても主要イベントを主としたポスター・チラシに頼ってきたところです。

一方、観光旅行に求められるニーズはますます多様化しており、これまでのような取り組みでは、産業としての観光が停滞することが予測されます。観光産業が様々なニーズに対応し、且つ、本市のもつポテンシャルを高めていくためには、観光産業に携わる方のみならず、観光客、そして市民が心豊かになれるような「持続可能な観光まちづくり」を実現していく必要があります。

この度、遠野の観光産業が持つ可能性に挑戦し、また魅力を再発見、創造させ、さらなる文化の発展、継承につなげるため、遠野の観光の新たな方向性を示した「遠野市観光推進基本構想」と、その構想の実現を図るための計画「遠野市観光推進基本計画」を策定いたしました。

その中で、新しい遠野の観光ビジョンとなる基本理念を、「語りたくなるわけがある。物語が生まれるまち、遠野」として決めました。遠野の中で生まれた感動、想いをより多くの方々に伝えていくことが、「持続可能な観光まちづくり」への一歩であると考えます。

今後は、この構想及び計画に基づき、本市が国内・世界から選ばれる観光地として、来客者満足度の向上と観光消費額及び年間入込客数の増加を図りながら、「持続可能な観光まちづくり」の実現に向けて取り組んでまいります。

結びに、この構想及び計画の策定にあたり、ワーキング会議で熱心な検討を重ねて頂いた「遠野の観光を考えるワーキング」メンバーの皆さまに心から感謝申し上げます。策定にあたってのあいさつとします。

令和5年3月

物語が生まれるとき。

それは、思わず声が漏れるような美しい景色に出会えたとき

来てよかったと唸るような美味しさを噛みしめたとき

思わず頬が緩んでしまうような温かな接客をされたとき

そんな、心と地域が触れたとき

人はそれを誰かに語らずにはいられない。

こうして物語は、また新たな「語り部」は、生まれていく。

私たち遠野は、そんな明日の語り部を増やす、感動にあふれた場所でありたい。

語り部がいるまちから、語り部を送り出すまちへ。

遠野のみなさん、目の前の人の心を動かし

新たな物語の種をつくるのは、あなたです。

【遠野市 新観光ビジョン】

語りたくなるわけがある。

物語が生まれるまち、遠野

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。

2

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

3

観光によって地域の産業に
新たな活力をもたらそう。



目次

基本構想

遠野市観光推進基本構想	8
-------------	---

基本計画

第1章 遠野市観光推進基本計画について	11
1 背景・趣旨	11
2 計画の期間	11
3 計画の位置づけ	11
第2章 観光を取り巻く現状と課題	13
1 社会・経済環境の変化	13
2 データから見る遠野市の観光の現状	19
3 現状と課題の整理	23
第3章 計画の基本方針	25
1 エントリーテーマ（コンセプト設計）	25
2 ターゲット顧客	27
3 取組の方向性	28
第4章 アクションプラン	29
1 方針1 ターゲットに届く、的確なプロモーション	29
2 方針2 滞在時間を延ばしていくための周遊性の向上	30
3 方針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	31
4 方針4 遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供	32
5 方針5 地域の資源を活かした宿泊滞在環境の整備	34
6 方針6 観光を通じた、住んで誇れるまちづくり	35
7 方針7 官民連携による観光地マネジメントの推進	36
第5章 活性化に向けたステップ	37
1 観光活性化に向けたステップの整理	37
2 施策推進にあたって官民の連携について	38
3 施策のロードマップ	39

目次

基本計画

第6章 目標指標設定	41
1 評価指標について	41
2 目標値の設定について	42
3 データの収集体制と方策について	44
第7章 推進体制	45

資料編

1 遠野市の観光の概要と現状	48
2 ターゲット顧客層とそのカスタマージャーニー	71
3 他地域の事例と実態調査	77
4 遠野の観光を考えるワーキングの開催概要	87



遠野市観光推進基本構想

(令和5年度～令和14年度)

遠野市観光推進基本構想

新型コロナウイルス感染症の影響によって観光を取り巻く環境も大きく変わり、より多様化した観光需要に対応し、持続可能な観光まちづくりに向けた取組が重要となっており、令和4年6月から、市内の観光関係団体で組織された「遠野の観光を考えるワーキング」を開催し、これからの遠野の観光戦略となるビジョン（基本理念）と、3つの行動指針を定める。

基本理念

語りたくなるわけがある。

物語が生まれるまち、遠野



行動指針

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。

方針 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

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、新しい遠野の魅力をつくりだそう。

方針 ターゲットに届く、的確なプロモーション
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

行動指針③

観光によって地域の産業に新たな活力をもたらそう。

方針 滞在時間をのばしていくための周遊性の向上
遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供
地域の資源を生かした宿泊滞在環境の整備



遠野市観光推進基本計画

(令和5年度～令和9年度)

第1章 遠野市観光推進基本計画について

1 背景・趣旨

これまで遠野市は、平成19年3月に策定した遠野市観光推進計画を継承しながら、第2次遠野市総合計画に基づき、観光と交流のまちづくりを進め、「観光の振興」、「交流から定住への推進」及び「地域間交流の推進」を実施してきた。

しかし、平成23年3月に発生した東日本大震災は、岩手県沿岸部に大きな被害を与え観光産業にも大きな影響を及ぼした。

さらに、新型コロナウイルス感染症の影響により、多年度にわたり観光客の入込が大きく減少したほか、感染拡大防止のための新たな対策と多様なニーズへの対応が求められている。

このように、観光施策は現在大きな転換点を迎えているため、『遠野物語』をはじめとする遠野の文化、歴史を積極的に発信し、維持、継承しながら磨き上げ、持続可能な産業として確立した観光システムを構築していく必要がある。

観光産業が持つ可能性に挑戦し、遠野市のさらなる魅力を発見、創造し、さらなる文化の発展、継承につなげるため、遠野市観光推進基本計画を定める。

2 計画の期間

この計画は、遠野市観光推進基本構想（以下「基本構想」という。）及び遠野市観光推進基本計画（以下「基本計画」という）をもって構成する。

(1) 基本構想

令和5年度（2023年度）から令和14年度（2032年度）までの10年間

(2) 基本計画

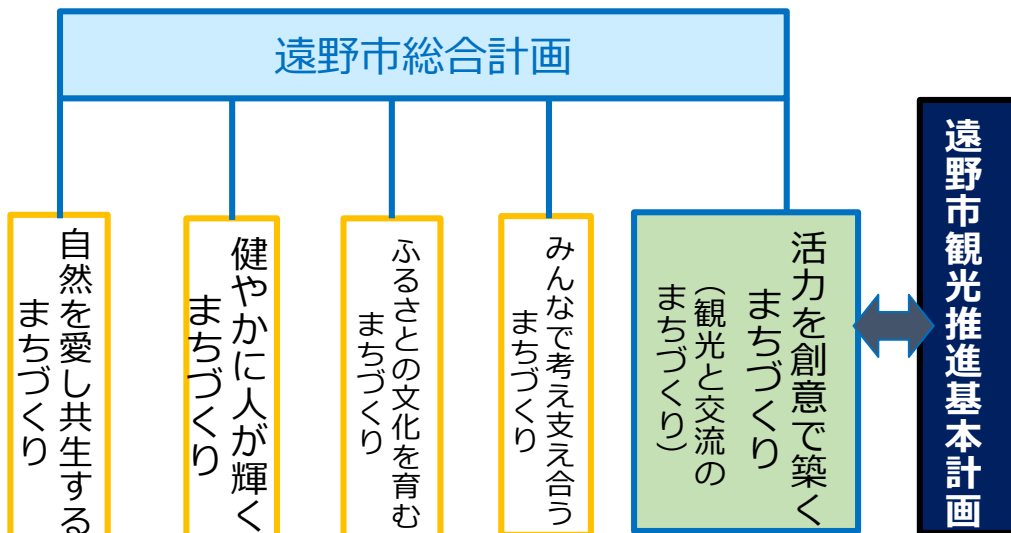
令和5年度（2023年度）から令和9年度（2027年度）までの5年間

ただし、現在の第2次遠野市総合計画後期基本計画は令和7年度までの計画となっていることから、進捗状況を踏まえながら令和7年度内に中間見直しを行って必要な修正を図る。

3 計画の位置づけ

この計画は、本市の観光振興を進めるうえで長期的な展望に立つ目標として定めた第2次遠野市総合計画後期基本計画の分野別計画として策定する。

なお、この計画では、各種データに基づいた課題の整理と、将来を見通した取組の方向性をまとめているが、個別具体の取組方針の達成手段については方針ごとにアクションプランを定める。



【参考】：観光に取り組む目的・意義について

本計画は、観光に取り組む目的・意義を以下のように位置付け策定している。
また、観光庁が取り組む「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）（※）」と連携して取り組むものである。

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

※サステナブルツーリズム

旅行者、観光関係事業者、受入れ地域にとって、環境、文化、経済の観点で、持続可能かつ発展性のある観光を目指すこと。

【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)」

観光消費

旅行前後 (11%)	参加費 (13%)	交通費 (2%)	宿泊費 (23%)	飲食費 (12%)	買物代 (13%)	娯楽等 サービス (7%)
---------------	--------------	-------------	--------------	--------------	--------------	---------------------

業態

発地 消費	旅行代 理店	大手 交通 会社	地域 交通 会社	旅館・ホテル	飲食店・ 物販店	観光 施設
----------	-----------	----------------	----------------	--------	-------------	----------

← 全国資本 → ← 地域資本 →

出典：旅行・観光消費動向調査（令和元年）より作成

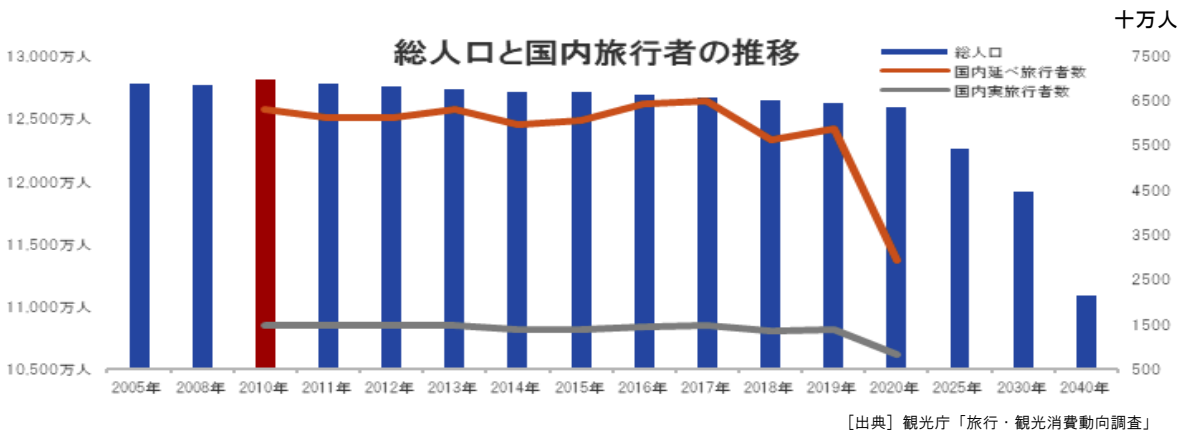
第2章 観光を取り巻く現状と課題

1 社会・経済環境の変化

(1) 人口減少社会にみる旅行者の動向

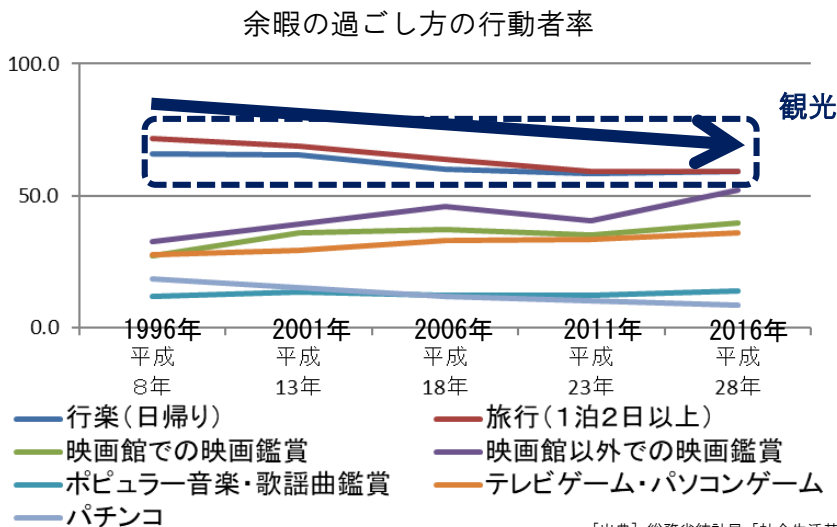
日本の総人口は、2010年（平成22年）をピークに減少に転じている。国立社会保障・人口問題研究所が発表した日本の将来推計人口によれば、2030年（令和12年）には11,902万人まで減少するとされている。

ここ10年の国内旅行者数を見ると、人口減少に伴い国内を旅行する延べ旅行者数は減少しているが、実旅行者数についてはほぼ横ばいに推移している。高齢化等の理由により旅行者1人当たりの旅行回数は減っているものの、旅行を楽しむ人の数は維持されており、旅が文化として根付いていることがうかがわれる。



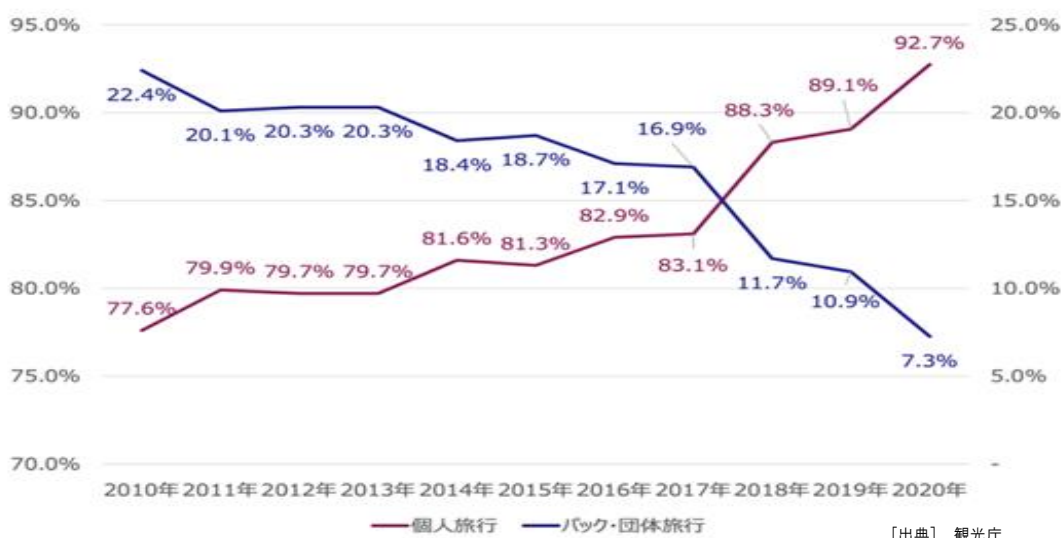
【参考】余暇の過ごし方の行動者率

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、多様な種類の娯楽が選択されている。特に、映画鑑賞や、音楽鑑賞、テレビゲームなどが増加し、各業界は積極的に消費者を取り込む競争を続けている。



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。旅行者の訪れる観光地（着地）が旅行商品を設計し、情報発信に取り組む着地型観光の強化が今後より一層求められる。

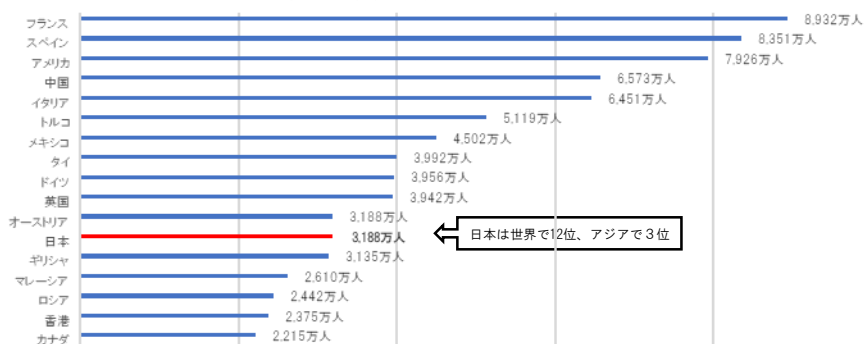
旅行スタイルの推移（個人・パック団体別）



(2) 外国人旅行者の動き

2019年（令和元年）の日本の外国人旅行者受入数は 3,188万人で世界第12位、アジアでは3位という実績であった。上位はフランスやスペイン、アメリカなどの欧米が多くアジアでは中国が1位で 6,573万人の受入数となっている。

外国人旅行者受入数ランキング

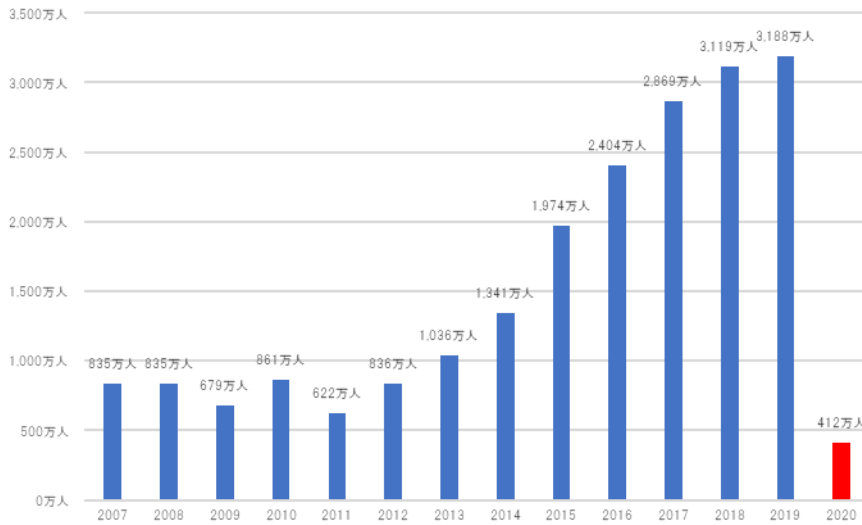


[出典] 観光庁「令和3年版観光白書」

訪日外国人旅行者数は、ビザの戦略的緩和や訪日外国人旅行者向け消費税免税制度の拡充、多言語表記をはじめとする受入環境整備などにより、2012年（平成24年）以降増加を続けていたが、新型コロナウイルス感染症の世界的な流行に伴い2020年（令和2年）2月以降大きく減少した。

国・地域別にみると、アジアからの旅行者が多く中国、韓国、台湾の順となっている。訪日外国人旅行者による日本国内における消費額は、ここ数年4兆円規模まで膨らんできたが、新型コロナウイルス感染症の影響から2020年（令和2年）は前年と比べ8割以上減少し、関係事業者へ大きな打撃を与えている。

訪日外国人旅行者数の推移



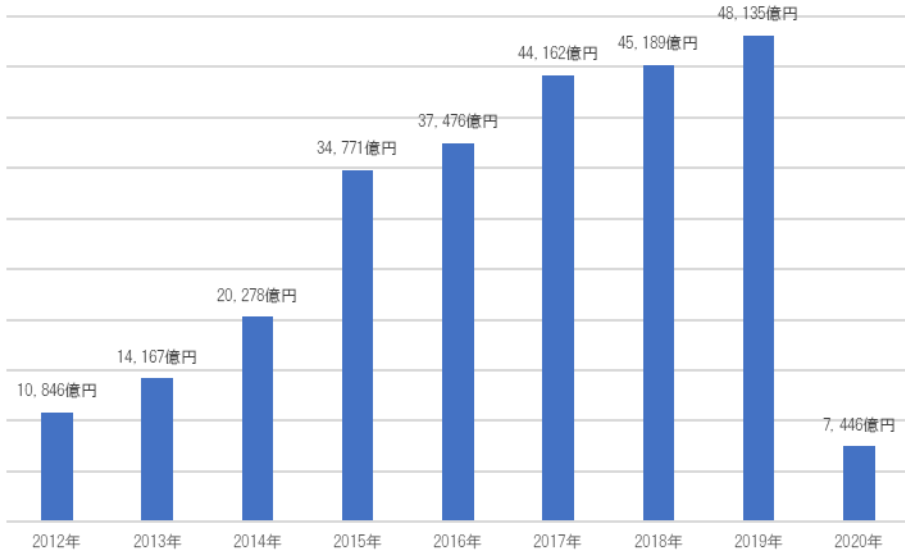
[出典] 観光庁「令和3年版観光白書」

訪日外国人旅行者の内訳(2019年(令和元年))

国・地域	2017年		2018年		2019年		
	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア	訪日者数	シェア	
アジア	中国	736万人	25.6%	838万人	26.9%	959万人	30.1%
	韓国	714万人	24.9%	764万人	24.2%	558万人	17.5%
	台湾	456万人	15.9%	476万人	15.3%	489万人	15.3%
	香港	223万人	7.8%	221万人	7.1%	229万人	7.2%
	タイ	99万人	3.5%	113万人	3.6%	132万人	4.1%
	フィリピン	42万人	1.5%	50万人	1.6%	61万人	1.9%
	マレーシア	44万人	1.5%	47万人	1.5%	50万人	1.6%
	ベトナム	31万人	1.1%	39万人	1.2%	50万人	1.6%
	シンガポール	40万人	1.4%	44万人	1.4%	49万人	1.5%
	インドネシア	35万人	1.2%	40万人	1.3%	41万人	1.3%
インド 他	52万人	1.8%	54万人	1.7%	64万人	2.0%	
北米	米国	137万人	4.8%	153万人	4.9%	172万人	5.4%
	カナダ	31万人	1.1%	33万人	1.0%	38万人	1.2%
	メキシコ 他	8万人	0.3%	8万人	0.2%	9万人	0.3%
欧州	英国	31万人	1.1%	33万人	1.1%	42万人	1.3%
	フランス	27万人	0.9%	30万人	1.0%	34万人	1.1%
	ドイツ	20万人	0.7%	22万人	0.7%	24万人	0.7%
	イタリア	13万人	0.5%	15万人	0.5%	16万人	0.5%
	スペイン	10万人	0.3%	12万人	0.4%	13万人	0.4%
	ロシア 他	52万人	1.8%	60万人	1.9%	70万人	2.2%
その他	オーストラリア	50万人	1.7%	55万人	1.8%	62万人	2.0%
	南米	9万人	0.3%	10万人	0.3%	11万人	0.3%
	その他	9万人	0.3%	12万人	0.4%	15万人	0.5%

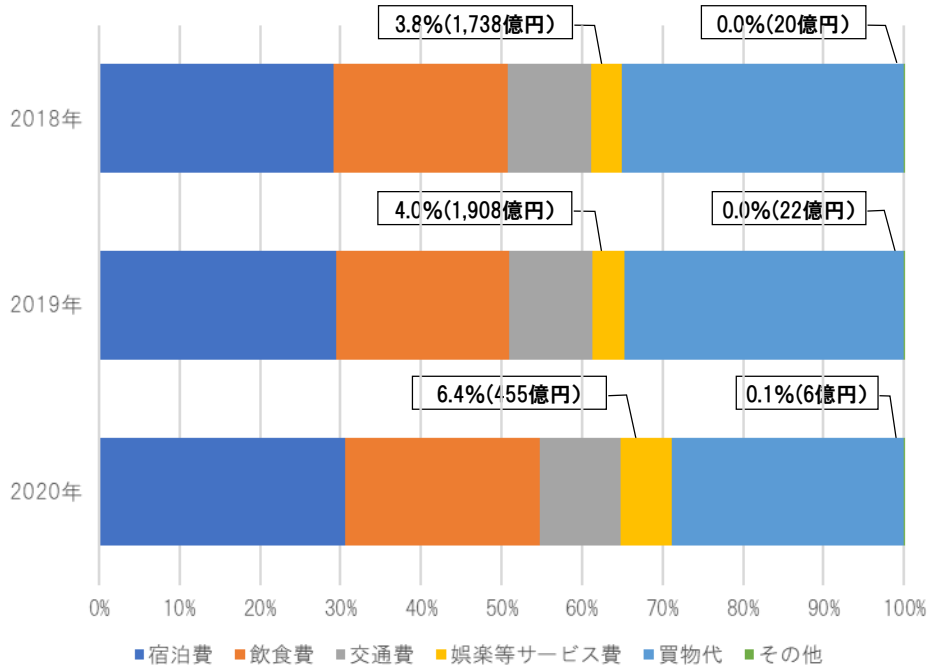
[出典] 観光庁「観光白書」

訪日外国人旅行者による消費額の推移



[出典] 観光庁「観光白書」

費目別にみる訪日外国人旅行消費額



[出典] 観光庁「令和3年観光白書」

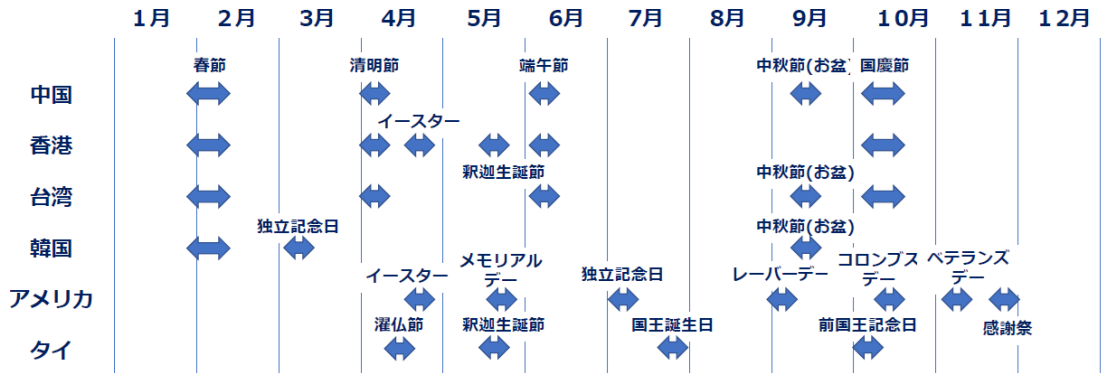
【参考】海外旅行客の年間の動き

北東アジアでは1月末から2月前半の春節、4月前半の清明節、5月GW直後の釈迦生誕節、6月初めの端午節、9月中盤の中秋節(お盆)、10月初めの国慶節が主なホリデーシーズンとなっている。特に春節は日本でいうところの正月、中秋節はお盆にあたるため、長期休暇を取り海外旅行に出かける旅行者が増える。

一方、北米では11月末の感謝祭からクリスマスまでがホリデーと一般的に言われ、12月の前半から長期休暇を取る人も多い。

今後、インバウンドを取り込む上で、シーズンに合った誘客施策が非常に重要になる。

世界各国のカレンダー



(3) 観光立国の実現に向けた取組

「令和3年版観光白書」には、2021年(令和3年)度に行う取り組みとして、新型コロナウイルス感染症対策はもとより、コロナ収束後を見据えた旅行商品の造成やインバウンド対策としての多言語案内板の整備、外国人運転者にも分かりやすい道路標識の整備、入出国審査時間の短縮、文化財や食、農林水産業などの地域資源を活かした新しい観光コンテンツの開発などの実施が示されており、観光による地域経済の活性化策が着々と進められようとしている。

新型コロナウイルスの影響を受けて、観光におけるトレンドも変化が見られている。

「滞在型観光(1箇所に滞在し、静養や体験型レジャーを楽しむこと)」「分散型旅行(時間や場所を分散して混雑を避けること)」「近隣観光(自宅から1~2時間程度の移動圏内の地元で観光する近距離旅行形態のこと)」「アドベンチャーツーリズム(アクティビティ、自然、異文化体験の3つの要素のうち2つ以上で構成される旅行形態のこと)」「インフラツーリズム(公共施設やダムや橋などの土木景観を観光資源と位置付けた観光旅行のこと)」「酒蔵ツーリズム(酒蔵やワイナリー、ブルワリー等を巡って楽しむ周遊滞在型観光のこと)」など、様々な状況を想定した多様なコンテンツが造成されている。

また、ワーケーションやブレジャーなど、働き方と旅行を組み合わせたような“新しいスタイル”が登場し、「ウィズコロナ」を標準とした商品開発、プロモーションの実施が必要となっている。

また、人と人との接触を極力避けた「キャッシュレス対応」や「オンライン旅行」「VRによる疑似体験」など、新型コロナウイルス感染症に対抗する新しいカタチが次々創造されている。これまであまり旅行を好まなかった若い世代や体力的・身体的な問題で旅行を控えていた高齢者や障がい者なども、このような新しい旅の出現により、気軽に旅行を楽しむことができる時代を迎えている。

今ある観光資源を磨き上げて新しい商品、交流事業へと進化させ、これまでのように現地に赴く旅行だけでなく、遠くの地から現地を楽しむことのできる旅行などを創造し、様々な地域とつながり、様々な人が交流を楽しむ時代を迎えている。

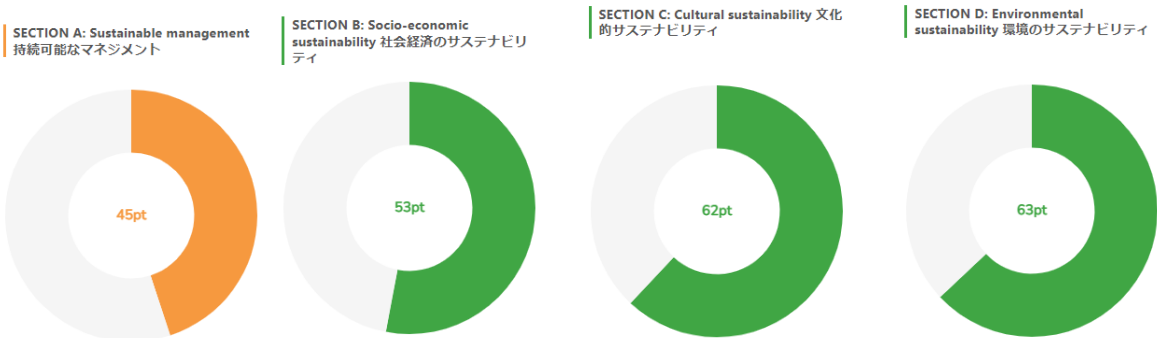
（４）日本版持続可能な観光ガイドラインの推進

遠野市では、基本理念の実現に向け、2020年（令和2年）6月に観光庁が策定した日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）を基本計画に導入する。

JSTS-Dは、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会が開発した国際基準である観光指標をベースにつくられたもので、①持続可能なマネジメント、②社会経済のサステナビリティ、③文化的サステナビリティ、④環境のサステナビリティの4分野から構成されている。JSTS-Dの導入は、計画に対する自己分析（アセスメントチェック）ツール、地域が一体となって持続可能な観光地域づくりに取り組むためのコミュニケーションツール、また観光地域としてのブランド化や国際競争力向上のためのプロモーションツールとしての役割を果たすことが期待される。

同ガイドラインの各項目をチェックした遠野市の状況は、下表のとおりである。プロモーション効果や旅行者のマネジメント、住民意見のモニタリングなど、持続可能なマネジメントが弱い状況である。各項目の取り組み状況を定期的に検証・評価しながら、豊かな地域資源を次世代に継承し、「住んでよし、訪れてよし」の観光地を体現していくことを目指す。

日本版持続可能な観光ガイドラインによる遠野市の分析結果



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	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
45pt	53pt	62pt	63pt
セクション A：持続可能なマネジメント A1 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）戦略と実行計画 45pt A2 デスティネーション・マネジメント（観光地経営）の責任 41pt A3 モニタリングと成果の公表 41pt A4 観光による負荷軽減のための財源 0pt A5 事業者における持続可能な観光への理解促進 75pt A6 住民参加と意見聴取 75pt A7 住民意見の調査 0pt A8 観光教育 75pt A9 旅行者意見の調査 25pt A10 プロモーションと情報 33pt A11 旅行者の数と活動の管理 62pt A12 計画に関する規制と開発管理 0pt A13 適切な民泊運営 75pt A14 気候変動への適応 37pt A15 危機管理 45pt A16 感染症対策 100pt	セクション B：社会経済のサステナビリティ B1 観光による経済効果の測定 18pt B2 ディーセント・ワークと雇用機会 0pt B3 地域事業者の支援と公正な取引 37pt B4 コミュニティへの支援 75pt B5 搾取や差別の防止 75pt B6 地権と使用権利 100pt B7 安全と治安 58pt B8 多様な受入環境整備 64pt	セクション C：文化的サステナビリティ C1 文化遺産の保護 100pt C2 有形文化遺産 100pt C3 無形文化遺産 100pt C4 地域住民のアクセス権 0pt C5 知的財産 75pt C6 文化遺産における旅行者の管理 10pt C7 文化遺産における旅行者のふるまい 50pt C8 観光資源の解説 66pt	セクション D：環境のサステナビリティ D1 自然遺産 100pt D2 自然遺産における旅行者の管理 50pt D3 自然遺産における旅行者のふるまい 50pt D4 生態系の維持 75pt D5 野生生物の保護 75pt D6 動物福祉 0pt D7 省エネルギー 75pt D8 水資源の管理 75pt D9 水質 50pt D10 排水 66pt D11 廃棄物 100pt D12 温室効果ガスの排出と気候変動の緩和 100pt D13 環境負荷の小さい交通 37pt D14 光害 0pt D15 騒音 100pt

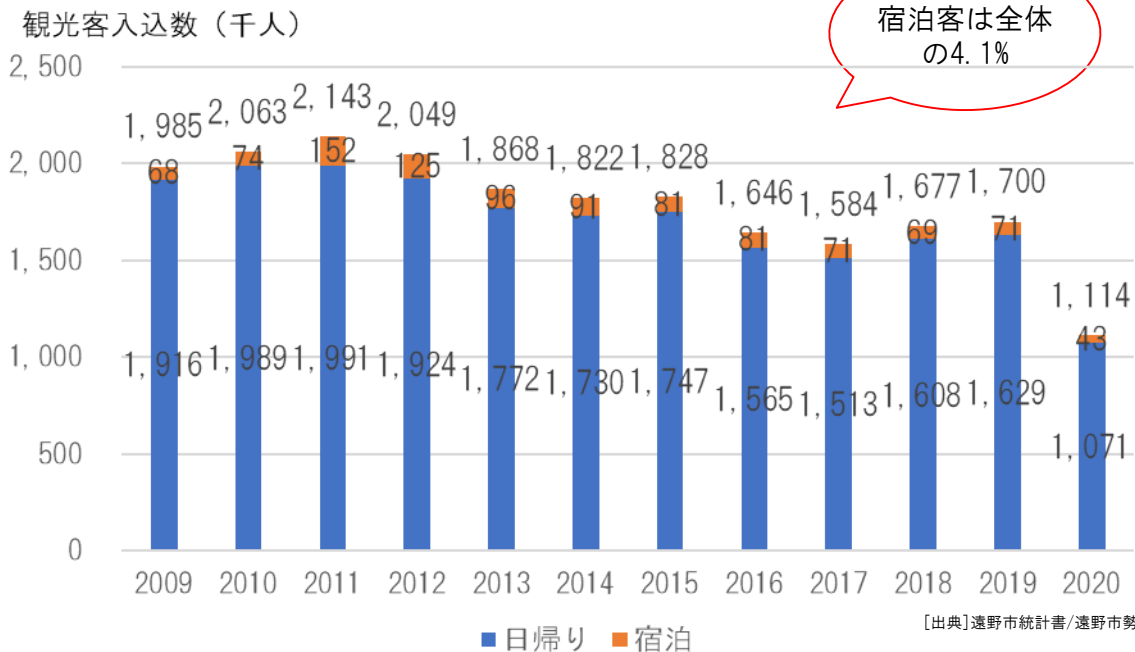
【出典】 令和4年度観光庁 持続可能な観光推進モデル事業で得られた分析結果

2 データから見る遠野市の観光の現状

(1) 岩手県遠野市観光概況（入込客数）

遠野市の観光入込数は震災時を除き、2010年（平成22年）ピークに減少が続き、2019年（令和元年）は震災前比8割の170万人だった。沿岸部と北上盆地間の経由地として立ち寄りが多く、宿泊客は全体の4%台と極めて少ないが、この傾向は震災前から変わらない。

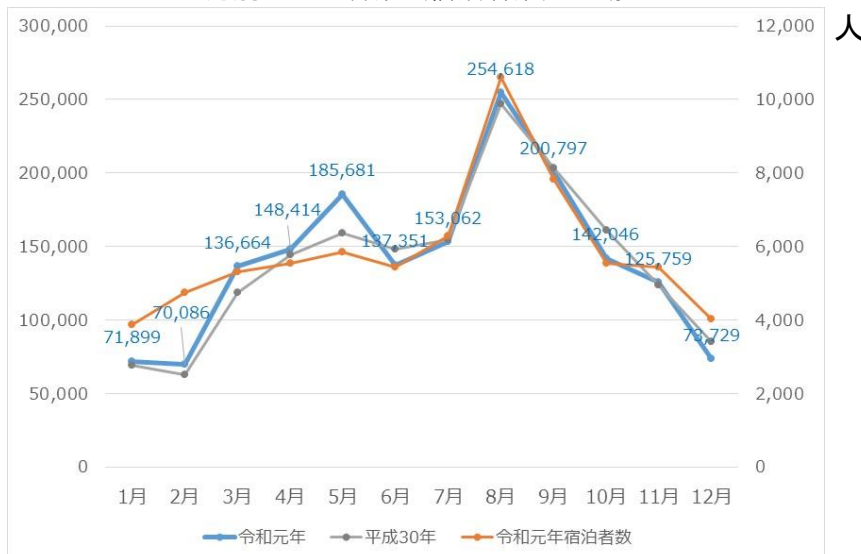
遠野市観光客入込数（宿泊・日帰り）の推移



(2) 観光入込客数の動向（月別／県内・県外別）

月別の観光入込客の動向は、8月、5月がピークとなっており、10月～3月までの期間は落ち込む傾向にある。

月別の入込客数（宿泊者数）の動向



(3) 観光スポットごとの観光入込客数の動向

観光スポットごとの入込客数（令和3年）としては、「道の駅 遠野風の丘」、「道の駅 みやもり」が特に多く、「カップ淵」、「たかむろ水光園」、「高清水展望台」が上位5位のスポットとなっている。

※ たかむろ水光園の人数には市民による日帰入浴者数が含まれている。

主要スポットごとの観光入込客数（令和3年合計）

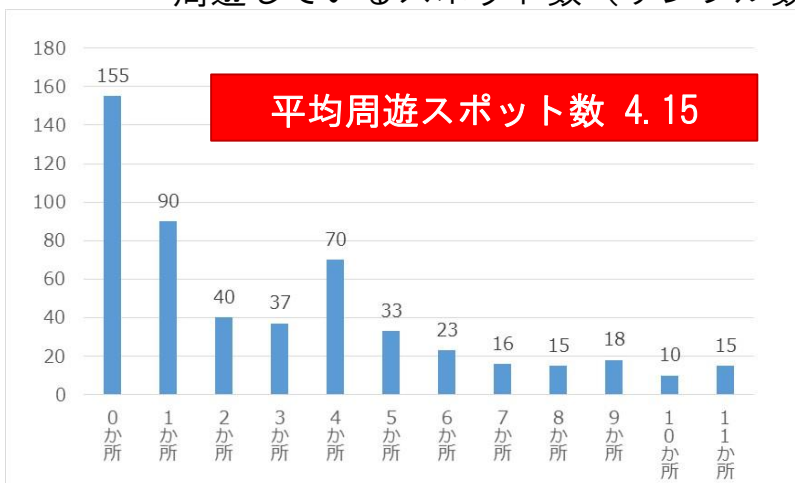
		人数
自然系観光資源	稲荷穴観光施設	1,470
	寺沢高原	12,585
	高清水展望台	20,371
	カップ淵	52,384
	銀河の森総合運動公園	2,091
	コテージランドかしわざ	32
自然系観光資源計		88,933
人文系観光資源	福泉寺(神社仏閣)	9,390
	たかむろ水光園	43,221
	千葉家	0
	郷土人形民芸村	86
	ふるさと交流館	144
	遠野麦酒苑	160
人文系観光資源計		53,001
展示見学教育施設	市立博物館	10,251
	とおの物語の館	11,612
	遠野城下町資料館	4,065
	伝承園	16,670
	遠野ふるさと村	13,502
	展示見学教育施設計	
野外活動施設	優遊プラザ	3,565
	赤羽根スキー場	7,344
	野外活動施設計	
休憩施設	道の駅風の丘	639,801
	道の駅みやもり	238,045
	休憩施設計	
合計		1,086,789
参考	こども本の森遠野	11,766

[出典]遠野市データ

【参考】周遊スポット数

令和4年実施の遠野市観光調査によると、上記主要スポットの平均周遊数は4.15となっている。

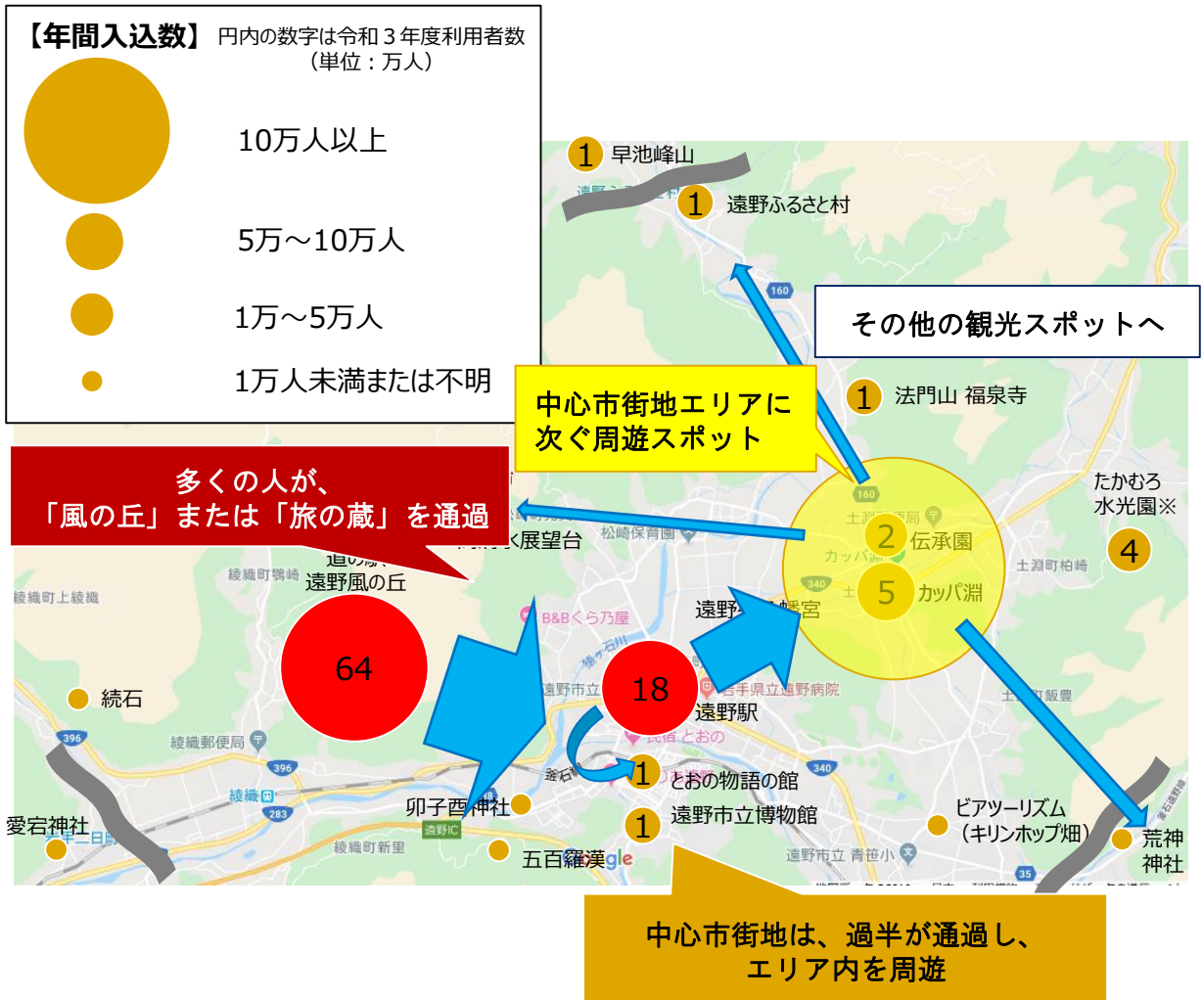
周遊しているスポット数（サンプル数：522）



[出典] 遠野市観光協会データ

(4) スポットの周遊の状況（遠野市内での周遊の状況概要）

令和4年実施の観光調査データを分析し、周遊の状況を概念図として示すと以下のとおりとなる。



上図に基づくと、現状の周遊所要時間は2～5時間程度と想定され、さらに滞在時間を長期化し宿泊を促していくためには、既存施設のコンテンツの充実化や、新たなスポット開発などの新しい要素が必要となる。

(5) 一人あたり観光消費額

遠野市観光マーケティング調査（平成27年1月）によると、一人あたりの観光消費額は宿泊客平均で約13,500円、日帰り平均で約4,500円となっている。宿泊・日帰りとも、県調査によるデータよりも低い水準にとどまっている。

一人あたり観光消費額

	宿泊		日帰り	
	県外	県内	県外	県内
岩手県	31,077	17,653	6,706	4,897
遠野市	13,328		4,463	

宿泊・日帰りの平均
約4,900円

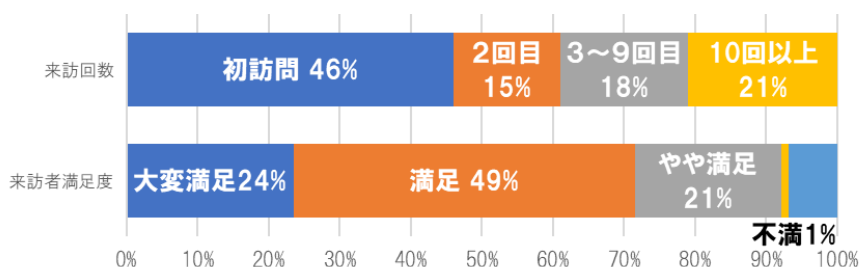
[出典]岩手県観光統計概要、遠野市観光マーケティング調査結果
／平成27年1月

(6) 旅行者の来訪目的と満足度

遠野市観光マーケティング調査（平成27年1月）では、当市に訪れる旅行者の約8割が観光を目的とし、帰省客とビジネス客がそれぞれ約1割という結果であった。リピーター比率は54%だったが、ビジネス目的と帰省目的を除くと、観光目的でのリピーター率は44%という実態となっている。エリア別のリピーター率では、県内が85%、宮城県からが57%、東京都からが44%、神奈川県からが39%、埼玉県からが37%となっている。人口減少に伴い延べ旅行者数が年々減少する中にあるには、リピーター客を増やし観光消費額を維持・拡大していく施策が重要となる。

また、遠野の訪問きっかけでは「カップ・ザシキワラシに会いに」が最上位に挙げられている。このような来訪目的を満たすコンテンツはカップ淵だけにとどまっているのが現状であるため、市内コンテンツの充実化が求められる。

遠野市観光マーケティング調査



○遠野を訪ねようと思ったきっかけ

第1位	カップ・ザシキワラシに会いに	17%
第2位	以前来て、良かった	14%
第3位	前から一度来たかった	11%
第4位	『遠野物語』を読んで	11%
第5位	知人・友人のすすめ(クチコミ)	8%

[出典]岩手県観光統計概要、遠野市観光マーケティング調査結果
／平成27年1月

3 現状と課題の整理

(1) 遠野市の観光における現状のまとめ

本計画では観光に取り組む目的として「地域経済の活性化」を掲げており、「観光による地域消費額」を増やすことに主眼を置いている。「観光による地域消費額」は「入込数」と「一人あたり観光消費額」に分解でき、滞在時間を伸ばしていくためには、既存のスポットの滞在環境の改善も行いつつ、宿泊に向け、朝や夜を対象としたコンテンツの充実が必要である。

入込数



・コロナ禍以前は、160~170万人/年程度（減少傾向）で推移。宿泊比率は4%程度。（インバウンドは、約2,000~3,000人/年程度） ※ピークは5月、8月で繁閑の差が大。

・4か所程度のスポットを周遊。（道の駅・旅の蔵→中心市街地エリア→カッパ淵→その他）

一人
あたり
消費額

・岩手県下でも低い水準で、減少傾向にある可能性が高い。（4,900円程度）

(2) 遠野市の観光における課題

地域の観光消費額を構成する要素「体験(入場料含むもの)・施設利用」、「物販」、「飲食」、「交通」、「宿泊」及び入込数を増やすための「情報発信・PR」ごとに遠野市の課題を抽出し、体系化した。

体験 ・ 施設 利用	<ul style="list-style-type: none">・ カップパ淵は遠野のカップパブランドを体現する市内有数の観光スポットだが、現状、経済効果が得られない。カップパブランドが遠野市の経済活動に結びついていない。・ ホップ・ビールのブランド力は高いものの、関連する見学・体験施設がない。・ 高清水展望台は入込が増加傾向にあり、満足度の高いスポットだが、アクセス・滞在環境が悪い。・ 地域の郷土芸能や祭りの担い手が減少してきている。(運営を見直すべきものもでてきている)・ 冬場の観光スポットがないため、オフピーク対策が難しい。・ 中心市街地で、そぞろ歩きが楽しめる店舗づくりや、(古民家の活用ほか)空間演出が必要。
物販	<ul style="list-style-type: none">・ 土産品として販売額の大きい常温菓子類は遠野産がまだ多くなく、伸びしろの余地あり。・ ビールやどぶろくなど「酒類」に強みがあるが、特にビールは供給が十分とは言えず伸びしろがある。・ カップパ関連の遠野産土産品がほとんどない。
飲食	<ul style="list-style-type: none">・ ジンギスカンの利用意向は高いものの、認知度が低い。・ 遠野産ビール・どぶろくを提供する飲食店は減少傾向。・ 伝統食や郷土産品が観光に十分に取り入れられていない。
交通	<ul style="list-style-type: none">・ 自家用車以外の来訪者に対する交通手段の提供が課題。レンタサイクルの拡充も検討される。・ まちなかの駐車場が少ない。観光客向けの案内が弱い。
宿泊	<ul style="list-style-type: none">・ 宿泊比率が低く、一人あたりの消費額が低い最大要因。・ 旅館・民宿オーナーの高齢化により、今後、施設は減少する可能性あり。・ 宿泊スタイルのバリエーションの幅が小さい。・ 農家民宿やキャンプ場など情報発信が弱い宿泊拠点がある。
情報 発信 ・ PR	<ul style="list-style-type: none">・ 観光資源が豊富な一方で、核となるイメージ(ブランド)が確立されていない。『遠野物語』としてのブランドは歴史もあり独自性が備わっているものの、現状、ターゲット層が薄いため、新たなブランド戦略が必要。「カップパ」「民話」は競争力のあるブランドであるが、地域一体で観光プロモーションが実施できていない。・ イベントに依存し、通年型のプロモーションが実施できていない。・ 周辺自治体との広域連携が弱い。・ 小規模なスポットも含めた観光情報・サービス、交通手段などを一元的に発信・販売、ブランディングする仕組みがない。

第3章 計画の基本方針

1 エントリーテーマ(コンセプト設計)

(1) エントリーテーマとは

本市の観光資源において、他の地域よりも優位性があり、かつ、遠野を知る入口（きっかけ）として、分かりやすい観光資源をいう。

(2) 位置付け

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、観光客からは奥が深いという意見が寄せられ、リピーターの訪問がある。一方では、「遠野には何があるのか」、「何が体験できるのか」などの意見もあり、その魅力が伝わりづらいという課題から、年々観光入込客数は減少傾向にある。

このような課題解消のために、エントリーテーマを設定し、それらを中心に発信することで「遠野」のブランド力を全国的に広め、入込数の増加をはかっていく。

(3) 本計画で設定したエントリーテーマ

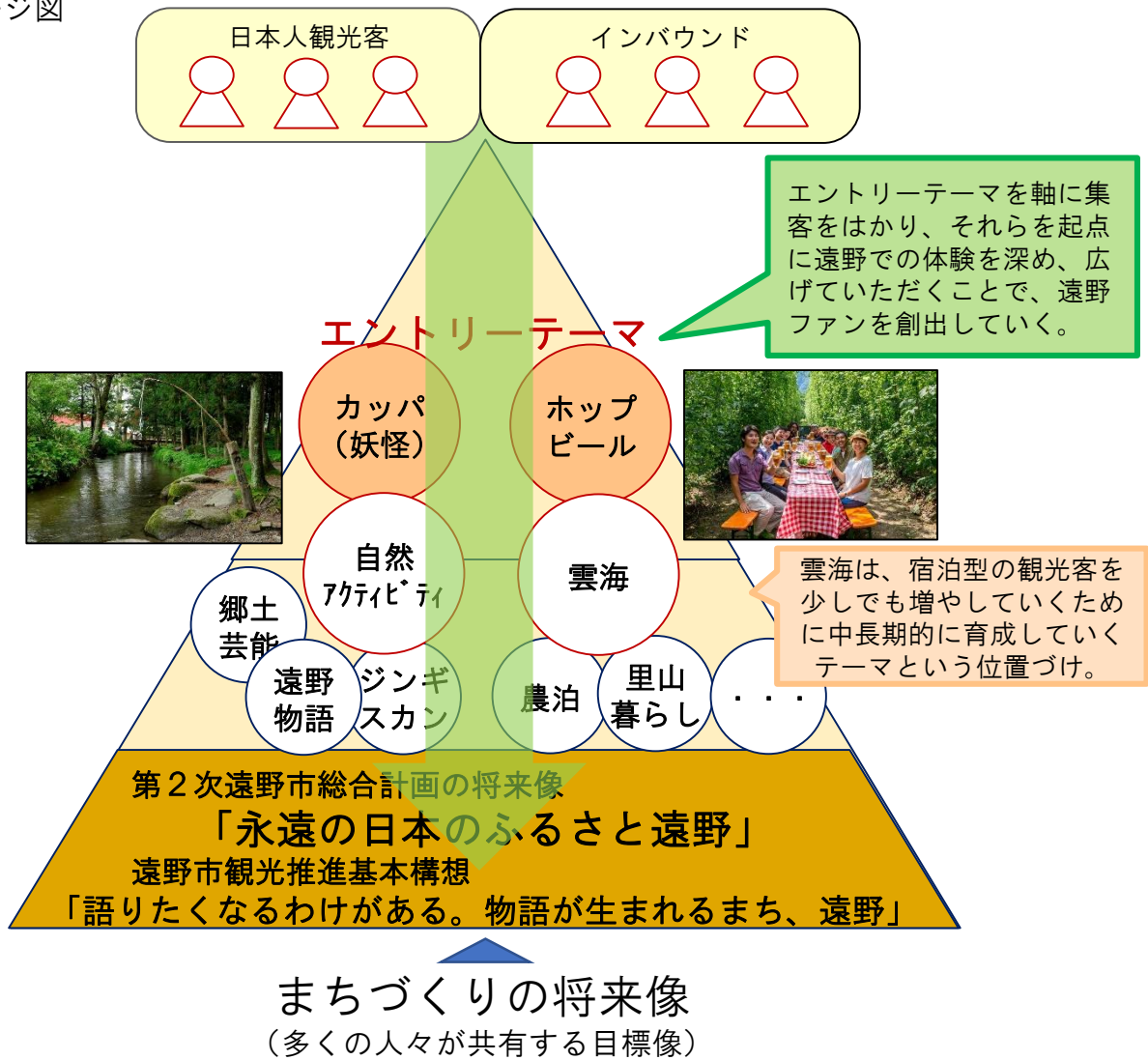
入込客への可能性、観光消費の可能性、他地域と比較した強みなどを考慮し、本計画ではエントリーテーマとして「カップ（妖怪）」「ホップ・ビール」を設定し、そのターゲットとして、カップ（妖怪）については「知的シニア」層及び「ファミリー」層とし、ホップ・ビールについては「食通」層をそれぞれ設定する。

なお、このエントリーテーマは今後の観光ニーズに応じて中期的に調整を図っていく。



遠野市での滞在時間を延ばし、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

※イメージ図



【参考】「遠野」の競争力の高いキーワード




検索エンジンのGoogleにて「遠野」が上位にヒットするキーワードは以下のとおり。その中でも「カッパ」と「ビール」は検索ボリュームが大きく、観光入込数を増やす潜在力が高いテーマと言える。

キーワード	競合地数	具体的な競合地名	補足コメント	Googleトレンドによる検索ボリューム
カッパ	7	福崎町(兵庫)、久留米、浅草、隠岐の島、定山溪、境港、牛久市	遠野が検索トップ	1,883
ビール	7	埼玉県、静岡県、香取市(千葉)、富山県、新潟県、厚木市、小樽市などがあるが、まとめサイトが多い。	遠野もヒット(地域としてヒットしている)	16,769
ホップ	4	上富良野、与謝野町(京都)、岩内町(北海道)、武蔵野市	遠野が検索トップ	755
民話	13	奈良、みなかみ市(群馬)、伊勢市、桶川市、村田町(宮城)、那須烏山、流山市、下郷町(福島)、美咲町(岡山)、下條村(長野)、江差町(北海道)、入善町(富山)、白川村(岐阜)	遠野が検索トップほか検索上位	257

2 ターゲット顧客

カッパ（妖怪）、ホップ・ビールのエントリーテーマ想定されるターゲット層（インバウンドは除く）を、年齢、性別及びライフステージなどの属性を「デモグラフィック」、趣味嗜好、ライフスタイル、価値観などの心理的要素を「サイコグラフィック」、所在地の分類を「ジオグラフィック」に区分した結果、ターゲットを3つの分類に分けることができる。

- (1) 知的シニア層
- (2) ファミリー層
- (3) 食通層

	ターゲット① 知的シニア	ターゲット② ファミリー	ターゲット③ 食通
テーマ 関心	カッパ（妖怪）		ホップ・ビール
グラフィック デモ	50代以上のシニア層が中心だが、そこだけに限らない。 特に30代以降の女性層も親和性が高い。 	30～40代のファミリー層。 （※カッパ（妖怪）に興味のある子ども） 	（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。 
グラフィック サイコ	時間や生活にゆとりがあり、一步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。 【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。	子どもの関心事に寄り添う気持ちがある。（※カッパ（妖怪）が好き・興味ある） 【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	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。 【求めるもの】 ・こだわりのあるおいしい酒と食事 ・ビールから広がる文化体験
グラフィック ジオ	<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） 		

なお、ターゲットは異なっても、ゆとりがあり、こだわりを持っている人たちもターゲットになると考える。

3 取組の方向性

今後の取組の方向性について、入込、消費額、まちづくり及び体制に大きく分類し、その分類に応じた7つの取組方針は、以下のとおりとなる。

入込	方針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・教育旅行含む）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。
	方針2	滞在時間を延ばしていくための周遊性の向上	市内での案内やスポット間での相互送客を強化させ、また、2次交通の強化を検討することで、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宿泊型に結び付けていく。
消費額	方針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、山地酪農、雲海、古民家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。
	方針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、カップ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。
	方針5	地域の資源を活かした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。
まちづくり	方針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	方針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。

第4章 アクションプラン

I 入込

1 方針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・教育旅行含む）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図る。

(1) エントリーテーマの発信強化

アクションプラン1-1 年間を通じたプロモーションの実施

官民連携新組織の場において、具体的な戦略検討を行い、知的シニア、ファミリー及び食通の想定されるターゲットに対して、SNSなどを活用して年間を通じたプロモーションを行う。

質の高いプロモーションコンテンツの作成に向けて、アーティストやクリエイター向けのガイド体制や滞在環境を整備し、クリエイターを巻き込んだプロモーション推進体制づくりを進める。

○推進者：官民連携新組織

(2) 販売体制や窓口の一元化

アクションプラン1-2

ウェブサイトの充実、一元的な情報発信及び販売体制構築

遠野市観光協会のホームページについて、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）や、交通手段に関する情報を体系化し、一元的に発信・販売するほか、エントリーテーマを軸としたブランディングをはかる。

○推進者：官民連携新組織

(3) インバウンドの誘致

アクションプラン1-3 インバウンド客の誘致活動の推進

花巻空港に就航便のある台湾を中心にインバウンドの誘致を進める。プロモーションツールの作成など、共通事項は、台湾だけをターゲットにすることなく進めるが、文化交流などは台湾を対象に積極的に推進する。

○推進者：官民連携新組織

(4) 広域での連携の強化

アクションプラン1-4 広域連携による観光プロモーション

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。また、花巻・平泉などの周辺地域に来ている旅行者の遠野への集客を目指す。（花巻温泉とセットの旅行商品の開発、温泉旅館と提携した遠野のPRなど）。

○推進者：官民連携新組織

2 方針2「滞在時間を延ばしていくための周遊性の向上」

市内での案内や、スポット間の相互送客を強化させるとともに、2次交通の強化を図ること
とで、市内での周遊性を向上させ、遠野での滞在時間を延ばし宿泊型に結び付けていく。

(1) 現地での案内の強化

アクションプラン2-1 遠野の楽しみ方ガイドブック（仮称）の作成

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。周遊ルートなども提示することで、周遊性の向上に寄与するものとする。

○推進者：官民連携新組織

(2) 相互送客の強化

ア アクションプラン2-2 スポットごとの相互送客の強化

共通入場券の拡充や、スポットでの相互案内の強化、わかりやすい案内の製作など、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。

○推進者：官民連携新組織

イ アクションプラン2-3 飲食店周遊の仕掛けづくり

オリジナルビールやどぶろくの飲み比べを促し、飲食店を巡る仕掛けを行う。

○推進者：官民連携新組織

(3) 2次交通の強化

ア アクションプラン2-4 観光ニーズに応じた2次交通手段の強化

季節変動、ツアーやイベントなどの需要に応じて、レンタカーや観光タクシーの強化（台数増加など）を進めるとともに、公共バスを利用した観光モデルコースなども策定する。

○推進者：官民連携新組織

イ アクションプラン2-5 レンタサイクルの強化

新たなサイクリングコースの検討、レンタサイクルスポットの増設、新たなモビリティの導入検討など、レンタサイクルの利便性の強化を進める。

○推進者：遠野市観光協会

Ⅱ 消費額

3 方針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かたちで、既存観光施設を磨き上げ高付加価値化を図る。また、ビール、山地酪農、雲海、古民家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。

(1) 既存施設の魅力の強化

ア アクションプラン3-1 伝承園の再構築

本計画で位置づけられたエントリーテーマでもある「カップパ（妖怪）」を切り口に、伝承園を再構築する。

○推進者：遠野ふるさと商社 ・ 遠野市

イ アクションプラン3-2 遠野ふるさと村のコンテンツの充実

遠野ふるさと村で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の充実化、曲り家の有効活用など）

○推進者：遠野ふるさと商社 ・ 遠野市

ウ アクションプラン3-3 ホップ畑の観光資源化

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やトイレなどの整備、検討を進める。

○推進者：今後検討

エ アクションプラン3-4 とおの物語の館のバリューアップ

遠野市の主要観光施設の一つである「とおの物語の館」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。

○推進者：今後検討

(2) 新たな観光スポットづくり

ア アクションプラン3-5 ビール醸造体験施設の整備

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。

○推進者：民間

イ アクションプラン3-6

中心市街地での回遊性を向上させるスモールビジネスの支援

中心市街地で、飲み歩きやそぞろ歩きができるように、スモールビジネス（飲食、カフェ、物販など）の立ち上げを支援する。

○推進者：遠野市

ウ アクションプラン3-7 古民家などによる街並みの空間演出

中心市街地の街並みを、観光地としての空間演出としても活用していくことができるよう保全・活用を進める。また、カップパ（妖怪）を活用した空間演出についても検討を進める。

○推進者：遠野市

エ アクションプラン3-8 山地酪農の観光資源化

市内の山間部を利用した、山地酪農を観光資源として活用する。

○推進者：民間

オ アクションプラン3-9 高清水展望台の観光スポット強化

雲海をテーマに、高清水展望台におけるテラスの設置、駐車場の整備や有料化を含め、滞在環境を検討するとともに、展望台までの移動環境の改善をはかる。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

4 方針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、カップなど地域資源を活かした、食や特産物の開発を進め、観光消費額の拡大を目指す。

また、地域内調達率の向上や、新たな旅行商品の開発など地域への経済効果拡大も目指す。

(1) 食の魅力の積極的な活用

ア アクションプラン4-1 ジンギスカンのブランド化

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、名産品の「わさび」を加えて価値を高めるなど、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。

○推進者：官民連携新組織

イ アクションプラン4-2 ビール・ホップ関連の食の開発

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。また、ビールを入り口としつつ、どぶろくやワインなど遠野の他の酒類についても観光客が楽しめるきっかけづくりを進める。

また、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。

○推進者：民間

ウ アクションプラン4-3 伝統食の活用

遠野郷土食である発酵食や、冬瓜・遠野牛・ヤマメ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）。

○推進者：民間

(2) 地域の文化・資源を生かした特産物開発

ア アクションプラン4-4

エントリーテーマである「カップ（妖怪）」に即した特産物の開発

エントリーテーマの一つである「カップ（妖怪）」に関し、商品企画、製造、資金調達及び販路拡大など特産物の開発を行なう。

○推進者：民間

イ アクションプラン4-5 地域内調達率の向上

飲食店での地域産品の活用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。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

(3) 観光ガイド・ツアーのバリューアップ

ア アクションプラン4-6 生産者体験ツアーの造成

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。（わさび、山地酪農、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の高付加価値化を図る。

○推進者：民間

イ アクションプラン4-7

アクティビティ等、高付加価値型の観光ガイドの造成

インバウンド対応、企画商品の開発、サイクリングや登山、バックカントリーなど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。

○推進者：民間

ウ **アクションプラン4-8**

簡易なガイドを行える観光ガイドのデジタルトランスフォーメーション化（※1）

小規模な観光スポットを中心に標準的なガイド内容はデジタルトランスフォーメーション化し、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。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

(4) **祭り、イベントの見直し**

ア **アクションプラン4-9 ニーズに応じたまつり、イベントの見直し**

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。

○推進者：官民連携新組織

イ **アクションプラン4-10 有形、無形文化財の継承**

担い手が減少してきている地域の郷土芸能や祭りに観光客が参加できるアクティビティなどの仕組みを構築し、その継承を図っていく。

○推進者：今後検討

(5) **オフピーク（※2）対策**

アクションプラン4-11 冬季を中心とした観光資源の掘り起こし

雪、わさび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）

○推進者：官民連携新組織

(6) **教育旅行の企画販売強化**

アクションプラン4-12 教育旅行の誘致、受入れの強化

現在の教育現場のニーズを踏まえ、地域の農林業者と連携した体験型教育旅行パッケージの企画開発、安全管理体制の整備やワンストップ窓口の確立などの受入れ体制の強化のほか、学校法人や代理店への営業を強化していく。

○推進者：今後検討

(7) **ふるさと納税との連携**

アクションプラン4-13 観光客に向けたふるさと納税品のPR

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：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等）。

○推進者：官民連携新組織 ・ 遠野ふるさと商社

※1：デジタルトランスフォーメーション

デジタル技術を活用して新たな価値を創出する方法、手順など。

※2：オフピーク

最盛期から外れた時期や時間のこと。閑散期。

5 方針5「地域の資源を活かした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対応できるモデルプロジェクトの検討を進める。

(1) 中心市街地での宿泊拠点の整備

アクションプラン5-1 中心市街地の宿泊施設の再整備

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)

○推進者：今後検討

(2) こだわりの宿の活性化

アクションプラン5-2 こだわりのある宿泊拠点づくりの支援

既存の旅館・民宿のこだわりポイントづくりや、オーベルジュ（※1）や農泊（※2）など新たなこだわりの宿泊拠点づくりを支援する。

○推進者：民間

※1：オーベルジュ

宿泊施設を備えたレストランのこと。

※2：農泊

観光客に農山漁村滞在型旅行を提供できる地域が一丸となった取組のこと。

Ⅲ まちづくり

6 方針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。

(1) 地域環境や文化財（有形・無形）の保全

ア アクションプラン6-1 地域環境や有形、無形文化財の保全

観光施設等の省エネルギー化を進める。

○推進者：遠野市

イ アクションプラン6-2 訪問者マナーのマネジメント

遠野の楽しみ方ガイドブック（仮称）を作成して、訪問者マナーの啓発を図る。

※アクションプラン2-1再掲

○推進者：官民連携新組織

ウ アクションプラン6-3 観光による廃棄物管理の推進

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。

○推進者：遠野市

(2) 観光客を迎え入れる環境の向上

ア アクションプラン6-4 災害、安全情報の提供

遠野市観光協会が発行する観光パンフレット、「遠野時間」などで安全情報等の掲載を行う。

○推進者：遠野市

イ アクションプラン6-5 地域社会との関わりづくり

各地区センターが企画開催する市民イベントに関して、観光客もうまく取り込めるよう支援する。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

ウ アクションプラン6-6 多様な受入れ環境の整備

ユニバーサルデザイン（※1）、多言語化の対応を推進する。

○推進者：遠野市

(3) 観光を通じた関係人口の増加

アクションプラン6-7 観光客の遠野ファン化

観光客が、訪問をきっかけとして遠野のファンとなり、歴史や文化、自然などの観光体験を通じて、更に地域や人との交流を深め、「交流人口」から「関係人口」として地域に関わっていただけるような取組を進める。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織 又は で・くらす遠野

※1：ユニバーサルデザイン

文化・言語・国籍の違い、老若男女といった差異、障がい・能力の如何を問わずに利用することができる施設・製品・情報の設計（デザイン）のこと。

IV 体制

7 方針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、各種取組の推進を図る。

(1) データ収集体制の構築

アクションプラン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

入込動向や地域内消費額、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、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。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

(2) 観光戦略の立案・推進

ア アクションプラン7-2

各種データに基づいた戦略の検討、施策の進捗状況のモニタリング

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。

○推進者：官民連携新組織

イ アクションプラン7-3

プロモーション、ブランディング（※1）計画の立案

遠野市の観光に関するプロモーションや、ブランディング計画を策定する。

○推進者：官民連携新組織

(3) 遠野ファンとの関係構築

アクションプラン7-4

観光CRM（※2）の導入の検討

遠野市を複数回訪れているリピーターとの関係を構築する、遠野版CRMの仕組みづくりの検討を進める。

○推進者：官民連携新組織

(4) サステナブルツーリズム推進に向けた体制構築

アクションプラン7-5 サステナブルツーリズムの推進

サステナブルツーリズムを推進していく専門人材の設置や、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」の導入や、その評価基準の確認手法を確立する。

○推進者：遠野市 ・ 官民連携新組織

(5) 観光人材の育成

アクションプラン7-6 観光人材の確保、育成の支援

新たに設置される官民連携組織や、市内観光拠点や組織における人材の確保・育成を支援する仕組みを構築する。

（例：移住施策と連携した人材確保、市内での共通的な人材育成の仕組みなど）

○推進者：官民連携新組織 ・ 遠野市

※1：ブランディング

経営、販売上の戦略としてブランドの構築や管理を行うこと。

※2：CRM（シーアールエム）

顧客情報管理を一括化する経営手法のこと。

第5章 活性化に向けたステップ

1 観光活性化に向けたステップの整理

(1) ステップ1

時期を令和5年度から6年度とし、取組方針は、主にエントリーテーマ（カップ、妖怪、ポップ及びビール）の確立に関し、地域全体として戦略性の高い施策を絞り込んで以下を実施する。

- ・ エントリーテーマの立ち上げに関すること
- ・ 官民連携新組織による地域マネジメントの体制を確立させていくこと
- ・ イベントに頼らないプロモーションの実施

(2) ステップ2

時期を令和7年度から9年度とし、取組方針は、エントリーテーマから波及的に効果を広げるためステップ1で取り組んだ領域を広げて実施する。

- ・ エントリーテーマの強化に関すること
- ・ エントリーテーマ以外に効果を広げていくこと

(3) ステップ3

時期を令和10年度以降とし、ステップ2までの取組方針を引継ぎ、これまでの計画の中間見直しも踏まえ、施策の更なる推進や新たなエントリーテーマの設定などを進める。

- ・ 遠野市の観光活性化の全般に関すること

基本構想・基本計画の対象期間（5年・10年）

	【ステップ1】	【ステップ2】	【ステップ3】
時期	令和5、6年度	令和7、8、9年度	令和10年度以降
取組方針	(主に) エントリーテーマの確立に関する事項	エントリーテーマから波及的に効果を広げる事項	
観光活性化に向けたステップの考え方	官民連携新組織立ち上げ期でもあることから、地域全体としての取組は戦略性の高い施策に絞り込む。	ステップ1の施策による活性化の効果が発現されると想定される段階。 (2～3年は必要) ステップ1の戦略的な取組から取組領域を広げる。	これまでの計画の中間見直しも踏まえ、施策の更なる推進や、新たなエントリーテーマの設定などを進める。
施策展開の考え方	<ol style="list-style-type: none"> ① エントリーテーマの立ち上げに関すること ② 官民連携新組織による地域マネジメントの体制を確立させていくこと ③ イベントに頼らないプロモーションの実施 	<ol style="list-style-type: none"> ① エントリーテーマの強化に関すること ② エントリーテーマ以外に効果を広げていくこと 	<ol style="list-style-type: none"> ① 遠野市の観光活性化の全般に関すること <p>※ 必要に応じて、新たなエントリーテーマも検討する</p>

2 施策推進にあたって官民の連携について

施策の役割分担を、国や県、市の行政機関を担う施策について「官」、今後設置を目指す新たな官民連携観光推進体制で担う施策を「官民連携」、民間事業者で担う施策を「民」にそれぞれ区分して、アクションプランの推進を図っていく。

主体	趣旨	具体的な施策
官 (国・県・市)	公共物・施設などに関する事項	AP3-7：古民家などによる街並みの空間演出 AP3-9：高清水展望台の観光スポット強化 AP4-8：簡易なガイドを行える観光ガイドのDX化 AP7-1：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
官民連携	資金やノウハウに関して公共と民間が相互に連携する事項 ・ 地域づくりに関して民間ノウハウの活用が期待される事項	AP1-1：年間を通じたプロモーションの実施 AP1-2：ウェブサイトの充実・一元的な情報発信及び販売体制構築 AP7-2：各種データに基づいた戦略の検討、施策の進捗状況のモニタリング AP7-3：プロモーション、ブランディング計画の立案
官民連携新組織 + 遠野市観光協会 + 遠野ふるさと商社 DMO推進部門		
民	収益性のある事業に関する事項	AP3-1：伝承園の再構築 AP3-5：ビール醸造体験施設の整備 AP4-2：ビール・ホップ関連の食の開発 AP4-4：エンターテインメントである「カップ（妖怪）」に即した特産物開発

※ APとは「アクションプラン」を示している

3 施策のロードマップ

計画期間中（令和5年度から令和9年度）における、施策展開の考え方及び方針1から7までの施策のロードマップは以下のとおりとなる。

	【ステップ1】 令和5、6年度	【ステップ2】 令和7～令和9年度
施策展開の考え方	①エントリーテーマの立ち上げに関すること ②官民連携新組織による地域マネジメントの体制を確立させていくこと ③イベントに頼らないプロモーションの実施	①エントリーテーマの強化に関すること ②エントリーテーマ以外に効果を広げていくこと
方針1 ターゲットに届く、的確なプロモーション	【AP1-1】年間を通じたプロモーションの実施★ 【AP1-2】ウェブサイトの充実、一元的な情報発信及び販売体制構築★ 【AP1-3】インバウンド客の誘致活動の推進★	【AP1-4】広域連携による観光プロモーション★
方針2 滞在時間をのばしていくための周遊性の向上	【AP2-1】遠野の楽しみ方ガイドブック（仮称）の作成★	【AP2-2】スポットごとの相互送客の強化★ 【AP2-3】飲食店周遊の仕掛けづくり★ 【AP2-4】観光ニーズに応じた2次交通手段の強化★ 【AP2-5】レンタサイクルの強化
方針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	【AP3-1】伝承園の再構築 【AP3-2】遠野ふるさと村のコンテンツの充実 【AP3-3】ホップ畑の観光資源化 【AP3-5】ビール醸造体験施設の整備 【AP3-7】古民家などによる街並みの空間演出 【AP3-8】山地酪農の観光資源化 【AP3-9】高清水展望台の観光スポット強化	【AP3-4】とおの物語の館のバリューアップ 【AP3-6】中心市街地での回遊性を向上させるスモールビジネスの支援
方針4 遠野の魅力を活かした、観光サービスの提供	【AP4-1】ジンギスカンのブランド化★ 【AP4-2】ビール・ホップ関連の食の開発 【AP4-4】エントリーテーマである「カップ（妖怪）」に即した特産物の開発 【AP4-6】生産者体験ツアーの造成 【AP4-7】アクティビティ等高付加価値型の観光ガイドツアーの造成 【AP4-8】簡易なガイドを行える観光ガイドのDX化 【AP4-13】観光客に向けたふるさと納税品のPR★	【AP4-3】伝統食の活用 【AP4-5】地域内調達率の向上 【AP4-9】ニーズに応じた祭り、イベントの見直し★ 【AP4-10】有形、無形文化財の継承 【AP4-11】冬季を中心とした観光資源の掘り起こし★ 【AP4-12】教育旅行の誘致、受入れの強化

下線：特に優先される施策

★：官民連携新組織による取り組み

【ステップ1】
令和5、6年度

【ステップ2】
令和7～令和9年度

<p>方針5 地域の資源を活かした 宿泊滞在環境の整備</p>	<p>—</p>	<p>【AP5-1】 中心市街地の宿泊施設の再整備 【AP5-2】 こだわりのある宿泊拠点づくりの支援</p>
<p>方針6 観光を通じた、住んで誇れるまちづくり</p>	<p>【AP6-1】 地域環境や有形、無形文化財の保全 【AP6-2】 訪問者マナーのマネジメント★ 【AP6-3】 観光による廃棄物管理の推進 【AP6-4】 災害、安全情報の提供 【AP6-5】 地域社会との関わりづくり 【AP6-6】 多様な受入れ環境の整備 【AP6-7】 観光客の遠野ファン化</p>	
<p>方針7 官民連携による観光地マネジメントの推進</p>	<p>【AP7-1】 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 【AP7-2】 各種データに基づいた戦略の検討、施策の進捗状況のモニタリング★ 【AP7-3】 プロモーション、ブランディング計画の立案★ 【AP7-6】 観光人材の確保、育成の支援★</p>	<p>【AP7-4】 観光CRMの導入の検討★ 【AP7-5】 サステナブルツーリズムの推進</p>

第6章 目標指標設定

1 評価指標について

(1) 重要目標達成指標 (KGI)

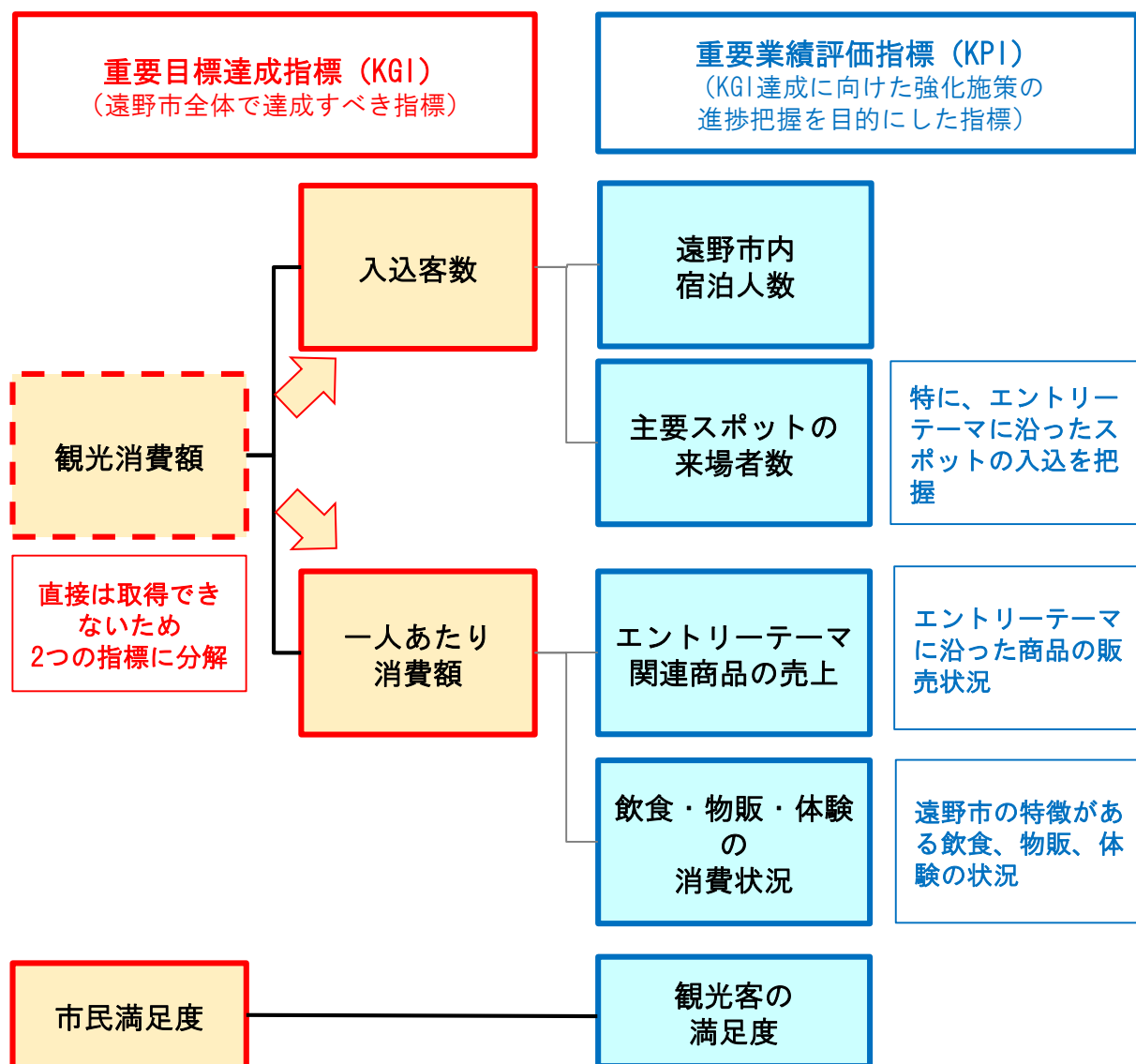
重要目標達成指標 (KGI) を遠野市全体で達成すべき指標とし、「観光消費額」と「市民満足度」を掲げる。

「観光消費額」は直接取得できるデータがないことから、「入込客数」と「一人あたり消費額」を指標に設定する。

(2) 重要業績評価指標 (KPI)

重要業績評価指標 (KPI) をKGI達成に向けた強化施策の進捗把握を目的とした指標として、以下項目を掲げる。

- ア 遠野市内宿泊人数
- イ 主要施設の来場者数
- ウ カップ、ビールに関する商品、地域ツアーの売上
- エ 遠野市における飲食・物販・体験の消費状況
- オ 観光客の満足度



2 目標値の設定について

(1) 重要目標達成指標 (KGI)

ア 入込客数

令和9年度の目標値を228.8万人とする。(令和元年度実績：170万人)

イ 一人あたり消費額

令和9年度の目標値を6,400円とする。(平成27年1月 遠野市観光マーケティング調査結果：4,900円)

(2) 重要業績評価指標 (KPI)

ア 遠野市内宿泊人数

令和9年度の目標値を10.4万人とする。(令和元年度実績：6.6万人)

イ 主要施設(※)来場者数

令和9年度の目標値を13.7万人とする。(令和元年度実績：8.9万人)

※ 主要施設とは、市立博物館、遠野ふるさと村、伝承園及び今後設置を予定する新たな醸造所をいう。

指標		令和9年度の		備考
		現状値	目標値	
重要目標達成指標 (KGI)	入込客数 (年度)	170.0 万人	228.8 万人	現状値は、令和元年度を採用
	一人あたり消費額	4,900 円	6,400 円	現状値は、平成27年1月 遠野市観光マーケティング調査結果を採用
市民満足度		調査の設計や手法について今後検討		
重要業績評価指標 (KPI)	遠野市内宿泊人数 (年度)	6.6万 人	10.4 万人	現状値は、令和元年度を採用
	主要施設来場者数 (年度)	8.9万 人	13.7 万人	現状値は、令和元年度を採用
カッパ、ビールに関する食・物販・地域ツアーの売上(一部主力商品など)		調査の設計や手法について今後検討		
遠野市での消費額	飲食	調査の設計や手法について今後検討		
	物販			
	体験			
観光客の満足度		調査の設計や手法について今後検討		

【参考】：目標値の算定の詳細について

	現状値		目標値	
観光消費額（概算） ①×③	約20.0億円	▶	約31.5億円	
年間入込客数（従来型集計） ①×②	約170.0万人	▶	約228.8万人	
変数	① 年間ユニークユーザー数（※）	約41.0万人	いまより、 120%多く集客する ▶	約49.2万人
	② 周遊スポット数	4.15	いまより、 0.5か所多く巡ってもらう ▶	4.65
	③ 一人あたり消費額	約4,900円	いまより、 1,500円高める ▶	約6,400円
	④ 宿泊者の比率 ⑤÷①	約16.2%	いまより、 5%高める ▶	約21.2%
⑤ 年間宿泊者数 ①×④	約6.6万人	▶	約10.4万人	

※ ユニークユーザー数：遠野市に来院した延べ人数ではなく実数で集計した数値。

3 データの収集体制と方策について

今後の観光戦略の検討やモニタリングに関する主要なデータの取得方法について、目標値として入込データ、観光消費額データ、市民満足度及び観光客満足度として、取得方法については、以下のとおりとする。

入込データ

官民連携組織の取組の的確な推進、観光にまつわる民間事業の活性化のためにも、これまでの手法に沿った観光入込客の集計とあわせて、入込のユニークユーザー数についても集計を行う。

- ① アンケートなどの手法で、入込者の周遊スポットなどを把握し、除算を行う。
- ② その際には、入込数のデータ取得スポットと、①で把握する周遊スポットの突合に留意する。

観光消費額データ

観光客へのアンケート調査、主要スポット（例：道の駅遠野風の丘、旅の蔵などの主要スポット）での販売データの取得を行う。

市民満足度

市民に対し、市民満足度の把握を行うためのアンケート調査を行う。

観光客満足度

観光客へのアンケート調査により満足度の把握を行う。
将来的には、遠野版CRMなどの導入などについても検討を行うことを想定する。

その他

関係する観光施設からの協力を得て、各種データや意見要望等の取得を行う。

第7章 推進体制

基本構想の3つの行動指針と基本計画の7つの方針について、関係機関・団体の役割分担を明確にし、その進行管理を行いながら、取組の「見える化」を図り、地域の多様な関係者を巻き込みながら観光による地域づくりを担うことで、地域産業の発展に寄与し住む人も、訪れる人も、働く人も心豊かになる、持続可能な観光まちづくりの実現を目指す。

新たな官民連携観光推進体制

遠野市

遠野市観光協会

遠野商工会

遠野ふるさと
商社

BrewGood

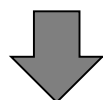
富川屋

遠野山里ネット

その他

遠野市

機能：地域全体の観光に関する意思決定、委託事業者の選定とモニタリング（監視）、参画組織間の情報共有・連携



事業の実務
を一部委託



事業の実務
を一部委託

遠野市観光協会

機能：主に「旅ナカ」の実務

- ① 観光案内&斡旋
- ② 地域イベント運営

遠野ふるさと商社 DMO推進部門 (候補DMOへ申請)

機能：上記推進体制の事務局及びマーケティング

- ① 観光の計画案策定
- ② 目標数値、計画の進捗チェック
- ③ 観光客定点調査
- ④ プロモーションツールの制作・HP運用

法人への営業&観光展示会出展



資料編



1 遠野市観光の概要と現状

(1) 岩手県遠野市の観光資源

遠野市は柳田國男の「遠野物語」で一躍有名になった「民話の里」としての顔のほか、日本一の生産量を誇るホップやジンギスカンの町としても知られる。

また自然にも恵まれていることから、登山や溪流釣りなどのアウトドアを楽しむ旅行者も多い。

民話



ホップ/ビール



寺社仏閣



ジンギスカン



里山暮らし



自然/アウトドア



(2) 観光入込客数の動向（県内・県外別）

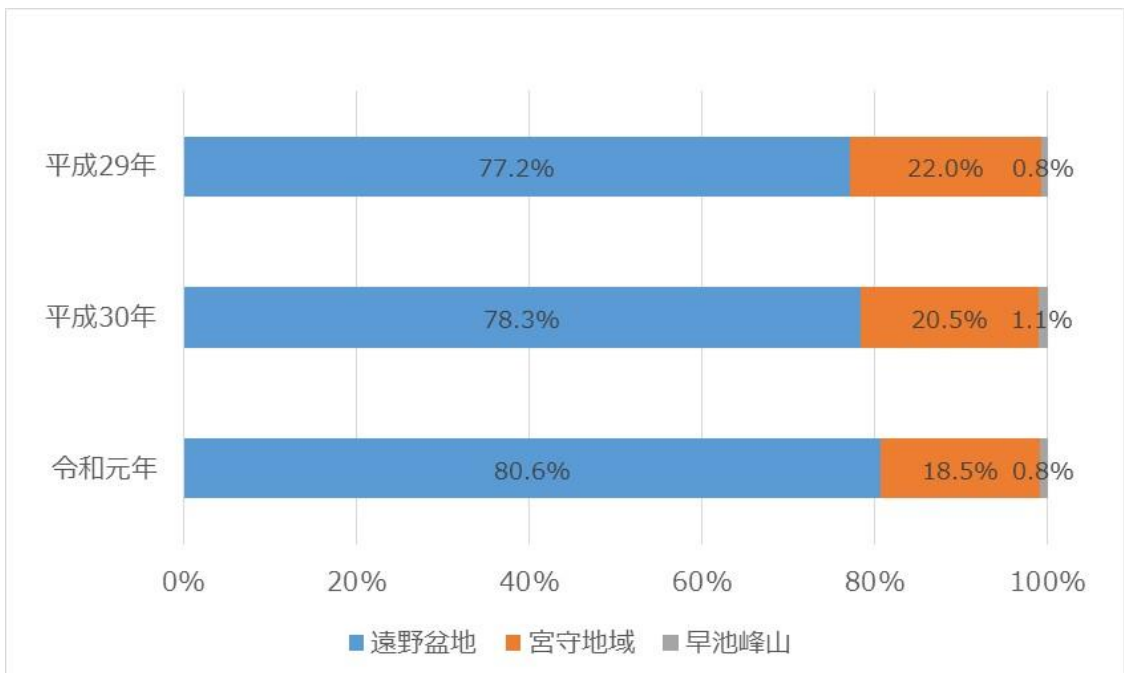
県内外別の推移をみると、県外客が全体の約60%を占める形で推移している。



(3) 観光入込客数の動向（エリア別）

エリア別の入込客数の推移をみると、「遠野盆地」エリアが、ほぼ80%程度を占めて推移している。

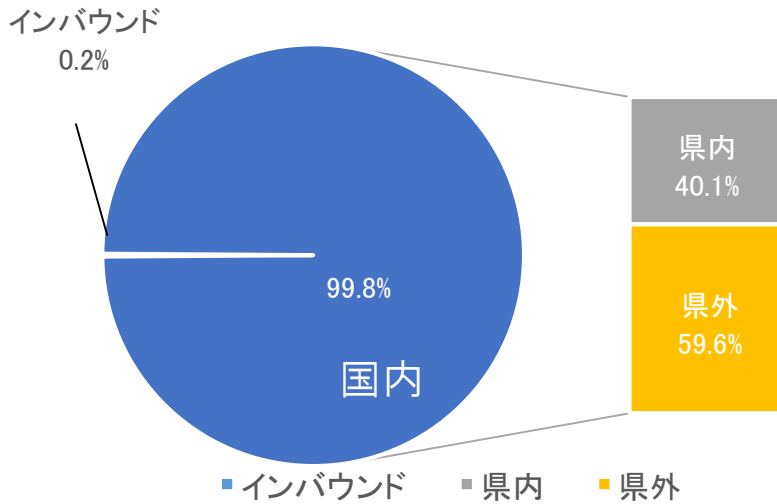
エリア別の入込客数の推移



(4) 出発地の状況

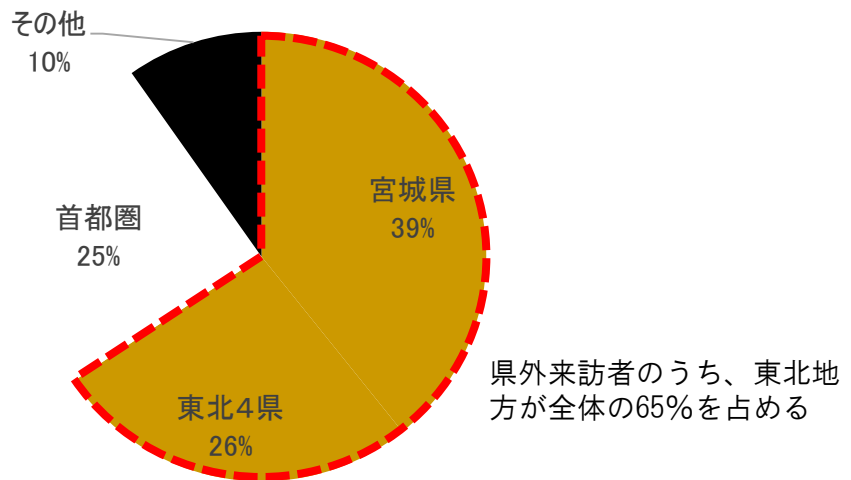
県外比率は全体の6割。県外のうち約7割が東北地方。岩手県含む東北地方比率が全体の約8割弱を占めると推定される。

遠野市観光客入込数(宿泊・日帰り)の推移



[出典] 遠野市勢要覧(H29)

道の駅遠野風の丘 県外来訪者の構成比 (n=102)

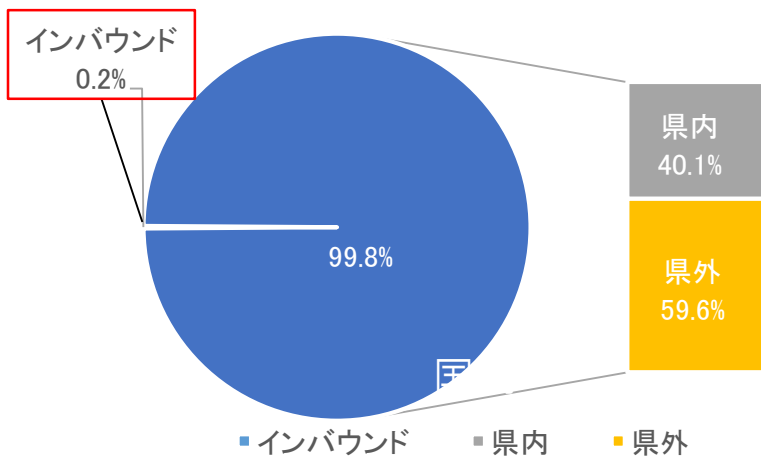


[出典] 遠野市岩手県パラメーター調査結果

(5) インバウンド（出発地）の状況

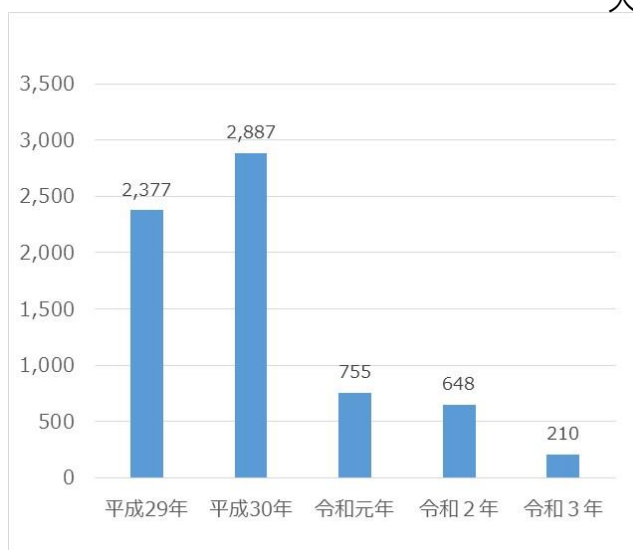
岩手県のインバウンド率1.0%に対し、**遠野市は0.2%と極めて少ない状況**である。
 外国人観光客は、**新型コロナ禍以前では、約2,000～3,000人程度**となっている。
 （遠野市のデータでは、令和2年～4年で訪問履歴があるのは、「市立博物館」、
 「とおの物語の館」、「遠野城下町資料館」、「伝承園」、「遠野ふるさと村」のみ）

遠野市観光客入込数(宿泊・日帰り)の推移



[出典] 遠野市勢要覧(H29)

遠野市への外国人旅行客の推移



[出典] 岩手県観光統計

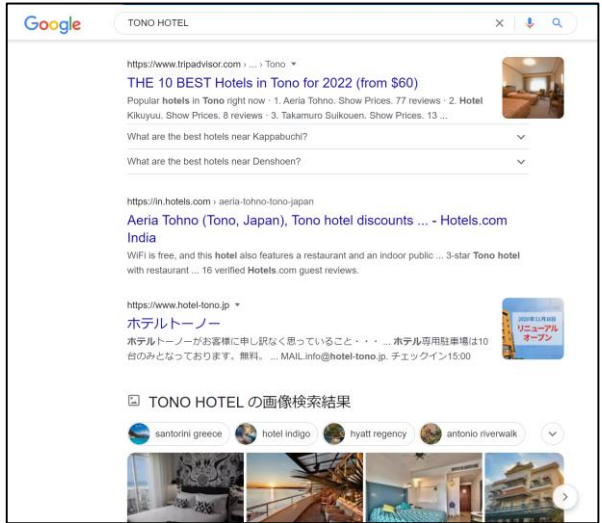
【参考】海外旅行者に向けた情報発信の状況

トリップアドバイザーへの口コミ投稿



それぞれの施設に英語などの口コミ投稿あり（良事例）

現在地を香港（言語は英語）とした場合のTONOの検索結果



現在地を香港にして、「TONO HOTEL」で検索。海外で観光地として認識されている場合は、「地名+HOTEL」でグーグル広告が購入されているが、どのOTAもキーワードを買っていない。（コロナ禍でもあるので要再確認）

そもそも“TONO”が、キーワードとして認識されていない可能性あり。

(6) 教育旅行客の動向

遠野市への教育旅行客は令和元年以降に急増しており、令和3年で約7,000人（150校）にのぼる。

遠野市への教育旅行客の推移



[出典] 岩手県観光統計

(7) 遠野市へのアクセス

釜石自動車道が2019年に全線開通。現在一部区間を除き無料で利用できる。公共交通機関は**JRと路線バス**。JRは1日10本運行され、土日はSL 銀河も運行しているが令和5年6月で運行終了）。

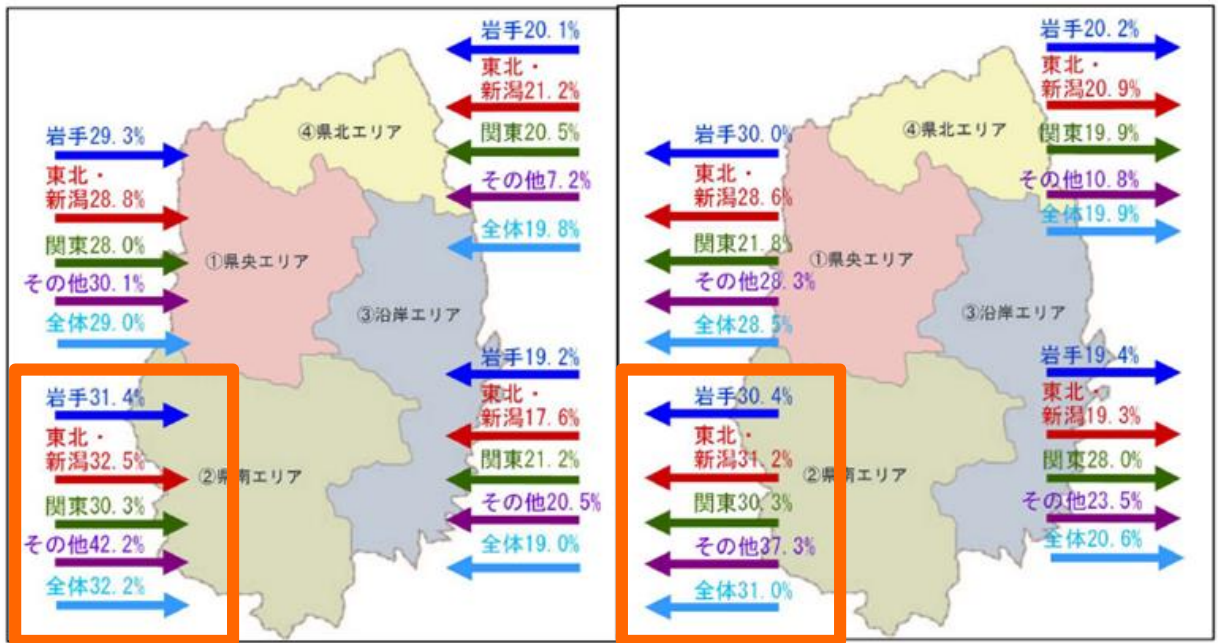
空路は、台湾からの就航がある花巻空港経由があるが、空港からJR釜石線の接続が弱く、誘客上の課題となっている。



(8) エリアごとの流出入の状況

岩手県の各エリアへの流入の割合をみると、遠野市の位置する県南エリアは下記のとおりで、県内県外ともに、玄関口である県南エリアへの流入が多い。

居住エリアと岩手県の各エリアへの流入・流出割合

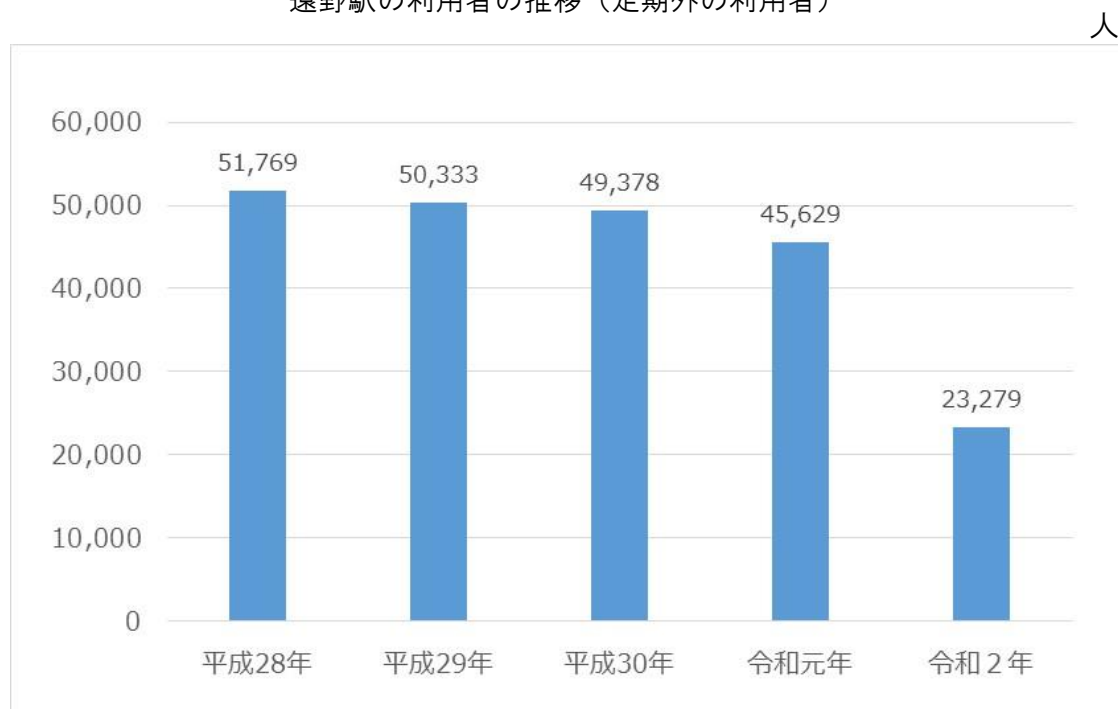


[出典] 岩手県観光統計

(9) 駅利用者の推移（遠野駅）

遠野駅の利用者（定期外）は、**新型コロナ禍を除いても漸減傾向**にある。（令和元年で、約 4.5万人／年程度の利用状況）。

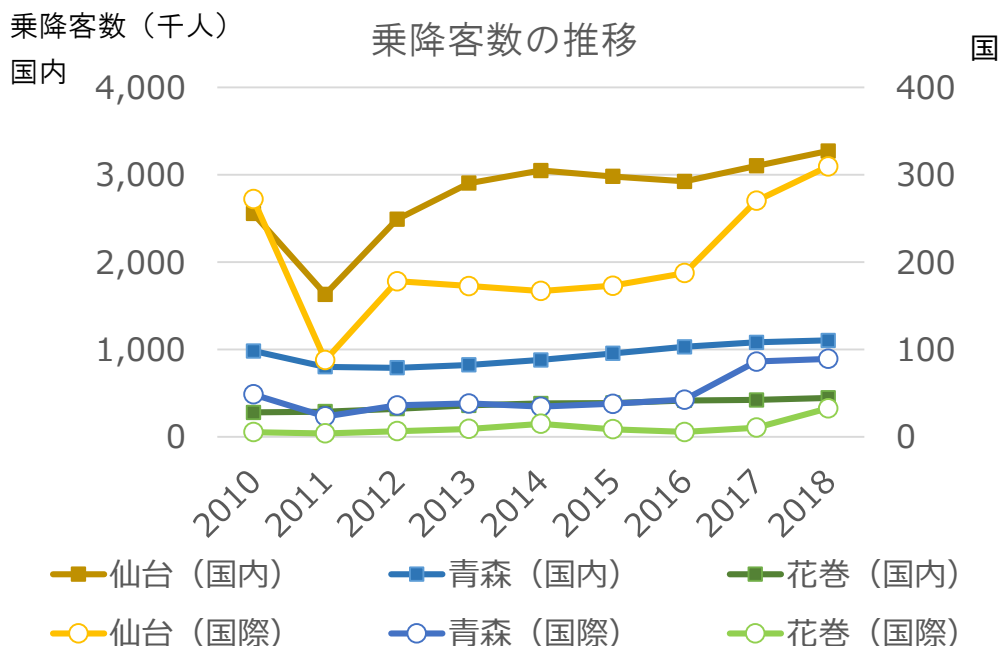
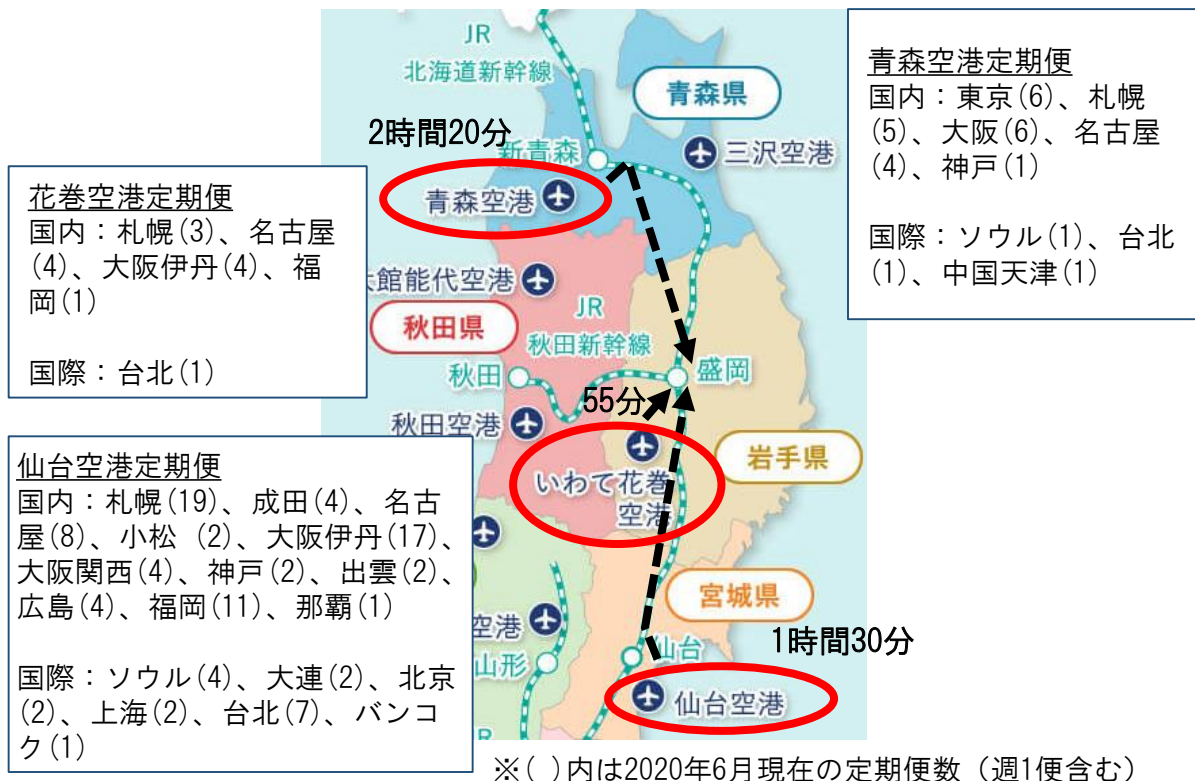
遠野駅の利用者の推移（定期外の利用者）



[出典] 東日本旅客鉄道（株）盛岡支社

【参考】：岩手県への観光入込みを支える空港の利用状況

岩手県入込の空路には主に仙台、青森、花巻空港があり、3つの空港合計で2018年の乗降客数 520万人。そのうち仙台空港が全体の68%を占める。東北及び関東地方以外からの入込には空路が活用されているが、**東北と首都圏からの入込が9割以上を占める遠野市において、現在空路はほとんど使われていない**と見られる。



[出典] 空港管理状況調査

(10) 遠野市域内交通について

観光目的によるものの、遠野の観光スポットは市内に点在することから、遠野駅から二次交通の利用が欠かせない。現在のところ、1日3～5便を運航する路線バス、観光タクシー、レンタサイクル及びレンタカーが手段として整備されている。

遠野駅と遠野観光スポット



遠野駅からの二次交通手段

路線バス

遠野駅を起点に6路線運行。(各線3～5便/日)



観光タクシー

タクシー会社3社が、60分5560円～提供

レンタカー

駅前にあるのはJR駅レンタカー1社

レンタサイクル

観光協会が3時間 620円～提供。利用可能期間は4～11月のみ

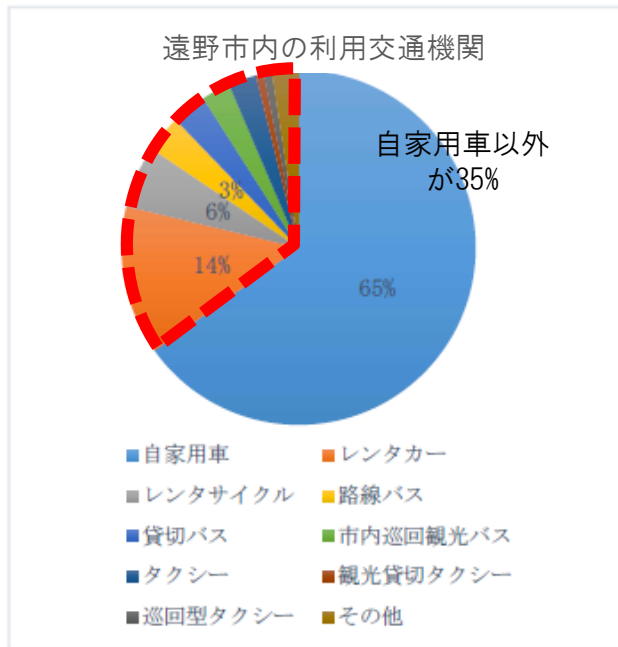
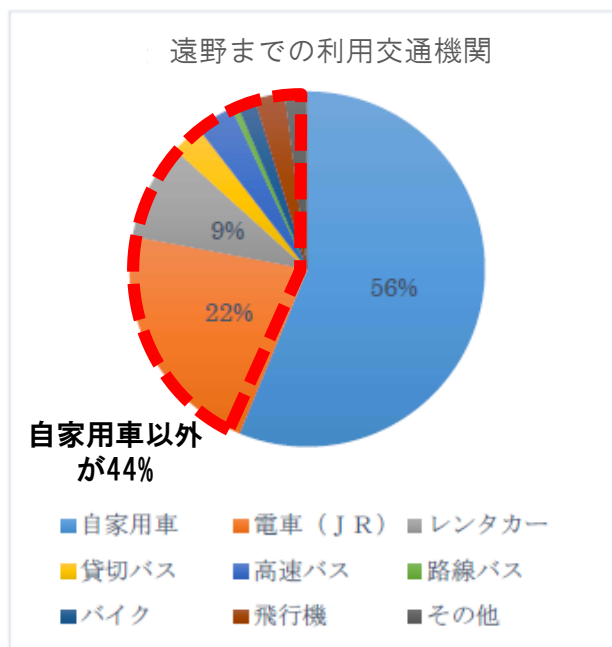
(終了サービス) 観光バス「遠野物語めぐり号」

2010年より早池峰バスより1日5000円で運行していたが、バス会社の吸収合併に伴い廃止。

(11) 遠野市の交通手段利用実態

遠野までの利用交通機関の実態は自家用車が56%を占め、次いで電車（2割）、レンタカー（1割）となっている。

一方、市内で利用される交通機関は自家用車以外が35%にとどまり、**自家用車以外の来訪者に対する交通手段の提供方法が課題。**

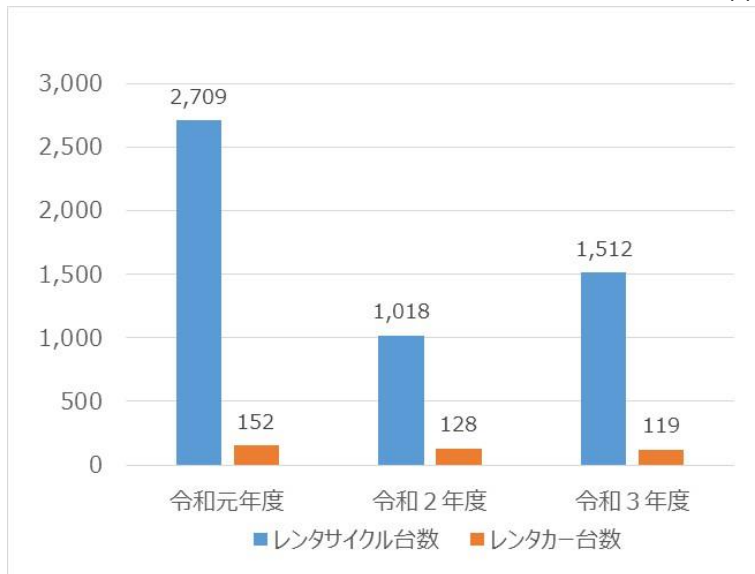


[出典] 平成27年1月実施 遠野市観光マーケティング調査結果

(12) レンタカー・レンタサイクルの利用状況

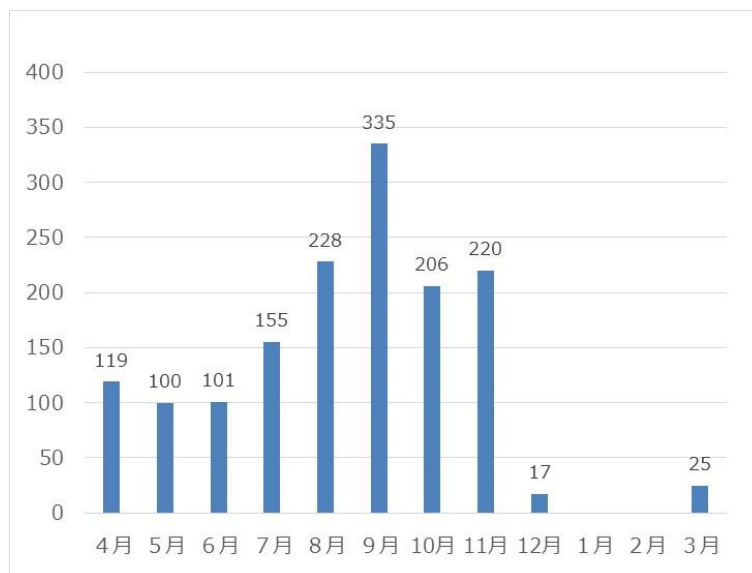
レンタカーの利用台数は、年間120～150台程度、レンタサイクルは2,700台程度の利用状況となっている。（令和2年度及び3年度は新型コロナの影響があると想定される）
月別の利用状況を見ると、**9月の利用が特に多くなっている。**

レンタカー・レンタサイクル利用者の推移 台



[出典] 遠野市観光協会データ

月別のレンタサイクルの利用状況（令和3年度）台

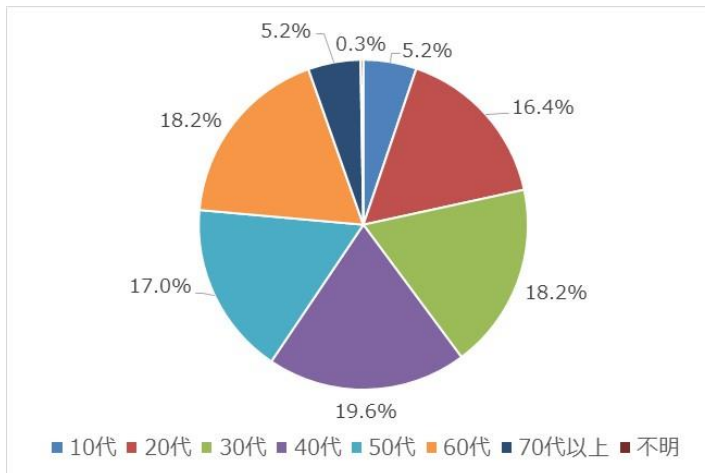


[出典] 遠野市観光協会データ

年代別のレンタサイクルの利用状況を見ると、**特定の年代に偏ることなく**、幅広い年代層から利用されている。

貸出時間別の利用状況を見ると、**4時間（44.6%）が特に多く**、**4時間以内での利用で80%以上**を占めている。貸出時間については、遠野市観光協会によるモデルコースの影響が大きいと想定される。（遠野市観光協会のモデルコースは、標準的な観光スポット以外をめぐることが多く、レンタサイクルを滞在時間延長の材料として活用できる可能性もあり。）

年代別のレンタサイクルの利用状況（令和3年度）



【出典】遠野市観光協会データ

貸出時間別のレンタサイクルの利用状況（令和3年度）



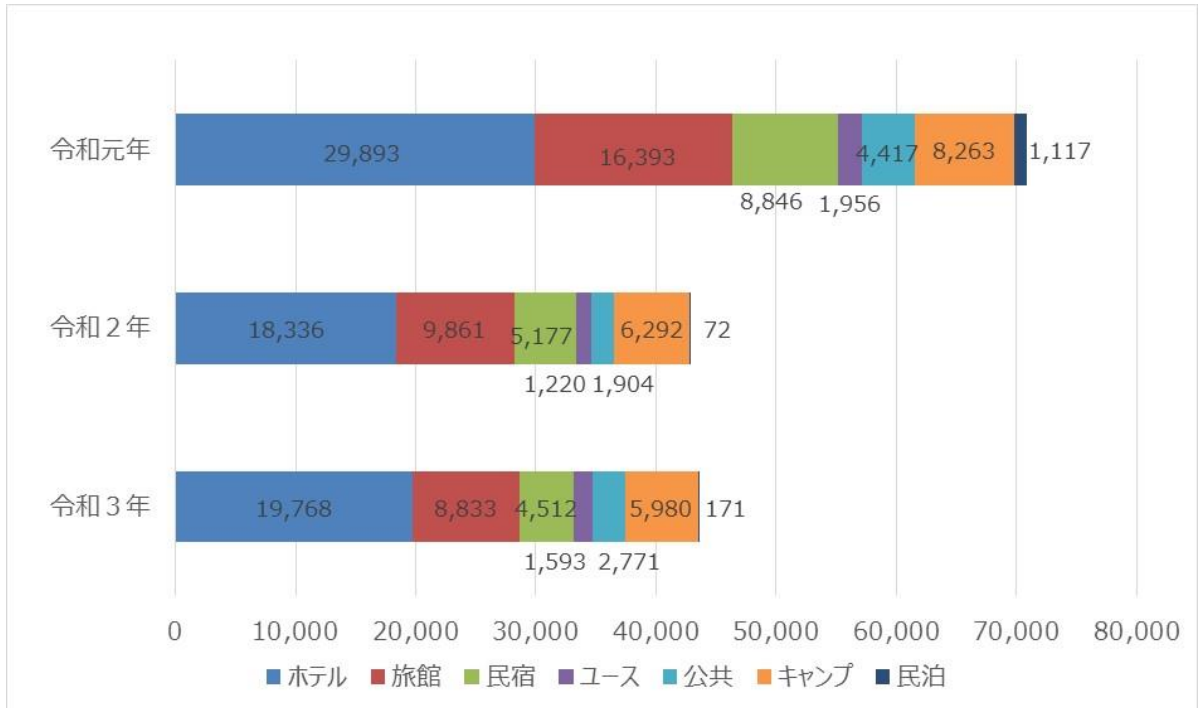
【出典】遠野市観光協会データ

(13) 宿泊形態別の宿泊者数の推移

宿泊形態別の宿泊者数の推移をみると、コロナの影響もあり、令和2年、3年は、どの形態とも大きく減少している。（割合として、ホテル・キャンプ場が増加傾向にある一方 **旅館・民宿が減少傾向**にある）

宿泊形態別の宿泊者数の推移

人



[出典] 遠野市データ

【参考】：宿泊形態別の客室稼働の状況（推計）

ホテル、旅館、民宿ともに、**県内の指標と同水準の稼働率になっていると想定される。**ただし、全国指標よりは大きく低い数値になっていると想定される。

宿泊形態別の宿泊者数の推移（令和3年データによる推計）

	客室数	同伴係数	営業日数	宿泊者数	客室稼働率 (推計)	岩手県指 標	全国指標
ホテル	103	1.4	365	19,768	37.6%	40.3%	44.3%
旅館	62	2.3	365	8,833	17.0%	15.1%	22.8%
民宿	78	2.3	365	4,512	6.9%	10.0%	16.6%

客室数：遠野市観光協会HPなどからREVIC積算

同伴係数：Horwath HTLデータ（ホテル）、日本旅館協会データ（旅館）

宿泊者数：遠野市データ

岩手県・全国指標：観光庁宿泊統計

(14) 遠野旅行モデルプランについて

個人旅行者の多くは民話の里としての遠野を訪問。年代が高めもあり、前泊地には花巻温泉など温泉地が旅程に生まれ、遠野の宿泊は少ない。現地観光では前提となる文化的知識が求められるためか、ガイドツアーや観光タクシーを利用する旅行者も多い。

<個人旅行者の行程例>

	同行	訪問先	前泊地	遠野市訪問先	後泊地
3泊4日	家族	久慈/宮古/花巻/遠野/一関	花巻温泉	五百羅漢→卯子酉様→南部曲り家→続石→伝承園・カップ淵→SL銀河	一関
3泊4日	家族	角館/弘前/青荷温泉/小岩井/遠野	青荷温泉	風の丘→伝承園・カップ淵→卯子酉様→福泉寺→デンデラ野	遠野
4泊5日	夫婦	花巻/遠野/八幡平/十和田	花巻温泉	伝承園・カップ淵→デンデラ野→ふるさと村→卯子酉様→五百羅漢	遠野
2泊3日	夫婦	花巻	花巻温泉	伝承園・カップ淵→デンデラ野→ふるさと村→駒形神社	花巻温泉
1泊2日	カップル	平泉/花巻温泉/遠野/	花巻温泉	伝承園・カップ淵→水光園	-
1泊2日	一人	遠野/花巻温泉	-	(ガイドツアー) 南部曲が家→続石→五百羅漢→卯子酉様→伝承園・カップ淵	花巻温泉
1泊2日	一人	盛岡/遠野	盛岡	伝承園・カップ淵→市立博物館→卯子酉様→五百羅漢→南部曲り家→続石→とおの物語の館	遠野
3泊4日	一人	宮古/釜石/遠野	釜石	遠野ハーフマラソン→ホップ収穫祭→SL銀河	一関

温泉地が宿泊地として選ばれ、遠野の宿泊利用は少ない

出典：4. travel.jpより「いいね」数の多い旅行記を参照

(15) 遠野市観光資源の認知度と訪問意向

遠野市内の観光資源の認知度としては、「カッパ淵」、「遠野ふるさと村」、「南部曲り家千葉家」が特に高くなっている。

訪問意向としては、「カッパ淵」が特に高くなっている。

○遠野市内「観光資源」の認知度

第1位	カッパ淵	59.2%
●3人に1人が知っている			
第2位	遠野ふるさと村	34.9%
第3位	南部曲り屋千葉家	32.7%
●4人に1人が知っている			
第4位	語り部の「昔話」	26.0%
●5人に1人が知っている			
第5位	遠野市立博物館	21.2%
第6位	伝承園	19.8%
第6位	風の丘	19.8%
第8位	『遠野物語』ゆかりの地めぐり ..		19.6%
第9位	遠野昔話の館	19.5%
第10位	めがね橋	19.3%
第11位	早池峰山・登山	17.7%
第12位	捕獲許可証など河童グッズ ..		17.4%

○行ってみたいと思う遠野の「観光資源」

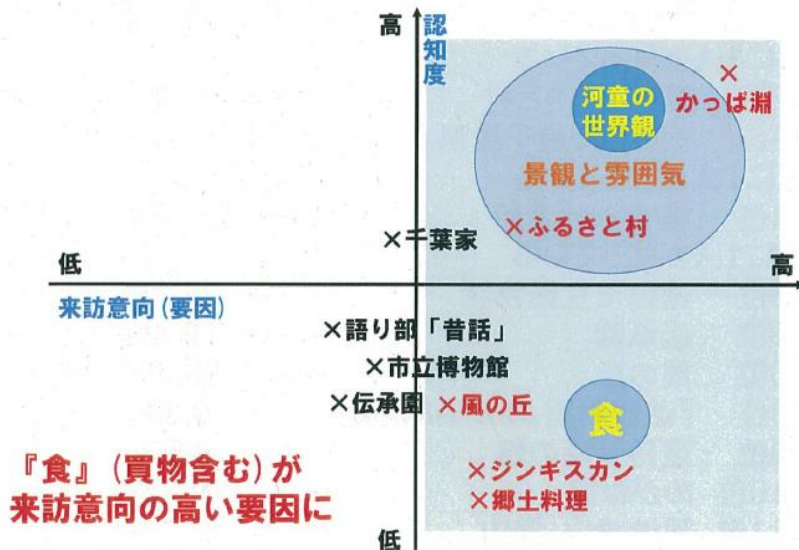
第1位	カッパ淵	25.3%
第2位	遠野ふるさと村	15.8%
第3位	郷土料理を食べる	13.0%
第4位	ジンギスカンを食べる	11.8%
第5位	遠野「風の丘」	11.0%
第6位	南部曲り屋千葉家	10.6%
第6位	SL銀河をみる	10.6%
第8位	遠野市立博物館	8.8%
第9位	とおの物語の館	8.6%
第9位	遠野納涼花火まつり	8.6%
第11位	『遠野物語』ゆかりの地めぐり ..		8.0%
第12位	伝承園	7.2%
第13位	語り部の昔話	7.0%
第13位	野菜や魚など新鮮な食材を買う ..		7.0%

[出典] 遠野市観光マーケティング調査結果／平成27年1月

遠野市の観光資源を、認知度と来訪意向の相関で分析すると、「カッパ淵」、「ふるさと村」が認知度も高く、また、来訪意向も高い資源となっている。

また、「ジンギスカン」、「郷土料理」、「風の丘」など、『食・買い物』が来訪意向が高いにも関わらず認知度が低いなど、積極的に活用していくことが想定される資源となっている。

○観光資源の認知度と来訪意向の相関



[出典] 遠野市観光マーケティング調査結果／平成27年1月

(16) 行催事における入込数の状況（令和元年）

行催事による入込数は、3月、8月及び9月が多い。入込数が多いのは、「遠野町家のひなまつり」、「遠野さくらまつり」、「納涼花火まつり」、「遠野ホップ収穫祭」及び「日本のふるさと遠野まつり」である。

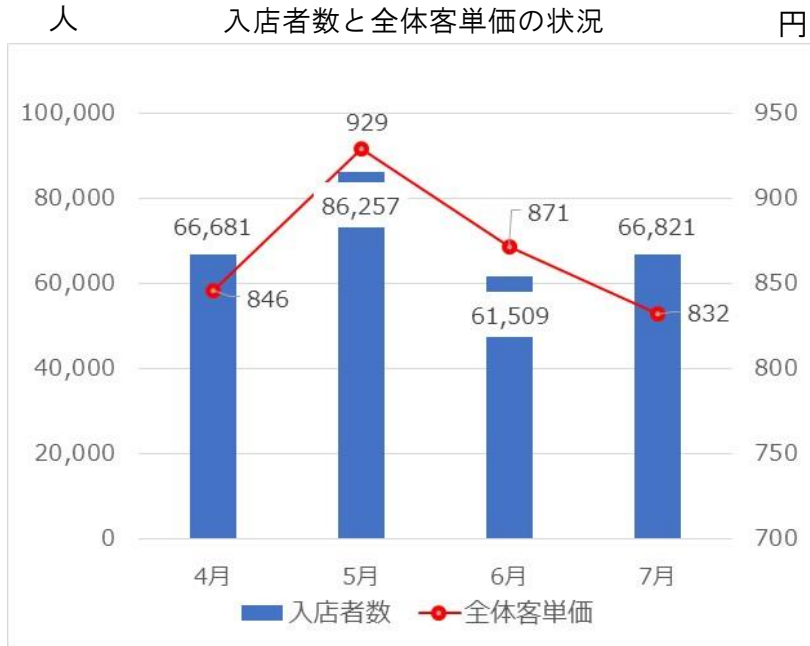
	日時	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	合計
鉄道フェスタ	1/19～1/20	1,437												1,437
遠野郷神楽共演会	1/27													0
全国どぶろく研究大会	2/7													0
松崎ひなまつり	2/28～3/3			5,000										5,000
遠野町家のひなまつり	2/22～3/3			21,166										21,166
小友町裸参り	2/23		400											400
遠野物語ファンタジー	2/23～2/24		1,514											1,514
遠野首なし祭り	2/23～2/24		270											270
どべっこ祭り	11/24～3/3			434										434
遠野さくらまつり（南館神社例大祭含む）	4/28～5/6				10,339									10,339
花咲カスフェス	4/28				97									97
出雲大神祭（八幡宮子供やぶさめ）	5/5					1,000								1,000
山崎金勢様まつり	5/5					103								103
日出神社例祭	6/16						500							500
夜の曲がり家ビアガーデン														0
東北馬力大会馬の里遠野大会	6/23						6,500							6,500
東北シニアサッカー大会	7/20・21							460						460
東北シニアサッカー大会（70代）														0
綾織まつり														0
鞍迫観音・白山神社例祭														0
早池峰神社宵宮祭・例祭								700						700
柏木平りバーサイドまつり	7/21													2,000
全国やぶさめ競技大会	7/21													0
穀町夏まつり	8/2～8/3													0
稲荷穴まつり	8/4													0
ひといち夏まつり	8/2～8/4													0
めがね橋夜まつり	8/13								300					300
納涼花火まつり	8/15								20,000					20,000
舟っこ流し	8/18								80					80
遠野文化フォーラム	8/10								284					284
遠野ホップ収穫祭	8/24・25								12,000					12,000
水光園ビア祭	8/25								140					140
小友まつり・蔵龍神社例祭	8/24～8/25								300					300
遠野じんぎすかんカンマラソン	8/25								2,197					2,197
綾織駒形神社例祭														0
遠野郷八幡宮例祭	9/15									553				553
日本のふるさと遠野まつり	9/21～9/22									32,960				32,960
達旨部八幡神社祭典														0
六神石神社例祭	9/23									700				700
砥森神社例祭														0
全国わさび生産者大会														0
遠野市産業まつり	10/5～10/6										台風の為中止			0
躍進みやもり祭り	10/14										2,400			2,400
絆の演芸会														0
股旅舞踊全国大会														0
遠野市郷土芸能共演会														0
合計		1,437	2,184	26,600	10,436	1,103	7,000	3,160	35,301	34,213	2,400	0	0	123,834

[出典] 遠野市データ

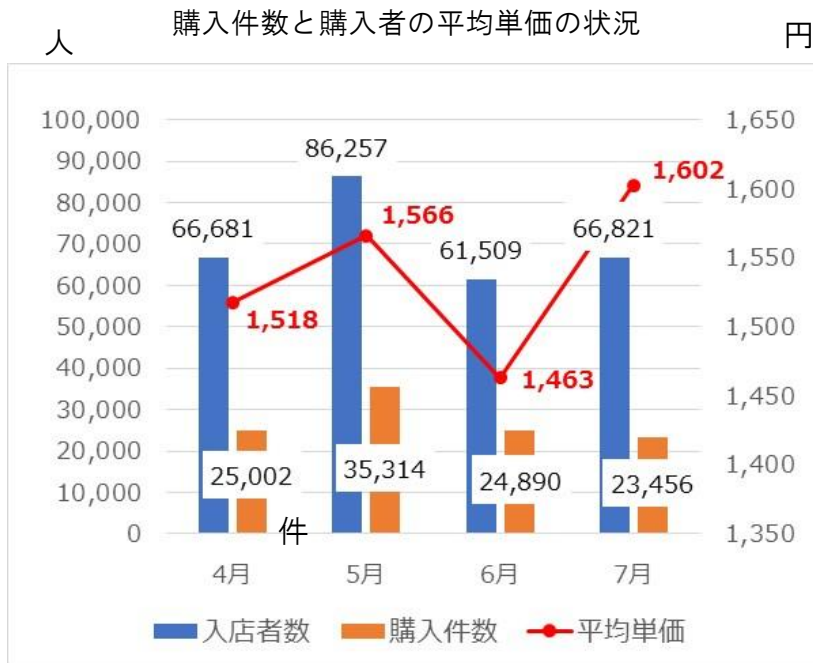
(17) 主要スポット（道の駅遠野風の丘）での消費動向

「道の駅遠野風の丘」施設全体（物販＋飲食）の**全体客単価（購入しない人も含めた全体客単価）は、およそ850円前後**となっている。

産直組合商品含む物販購入件数をみると、およそ入店者数全体の25%程度で推移している。また、**購入者の平均単価は、1,500円程度**となっている。



[出典] ふるさと商社データ 2022年

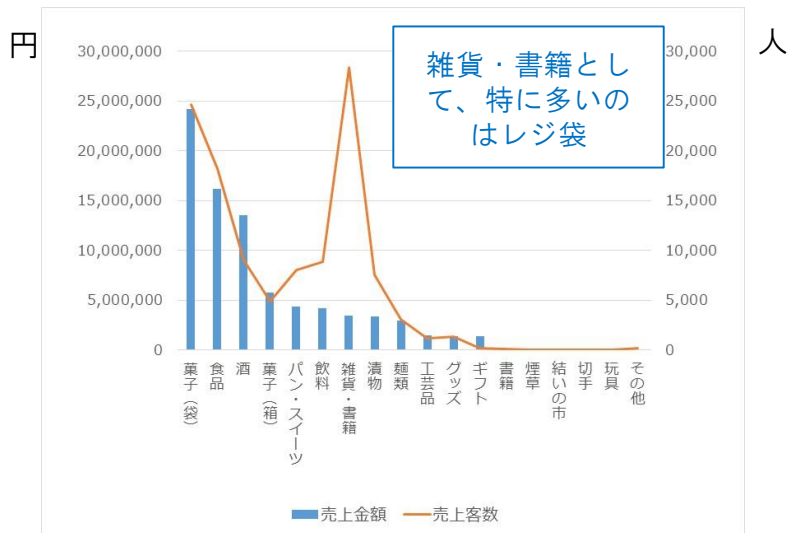


[出典] ふるさと商社データ 2022年

「道の駅遠野風の丘」の商品ジャンル別の売上金額をみると、「菓子（袋）」、「食品」、「酒」が特に多くなっている。

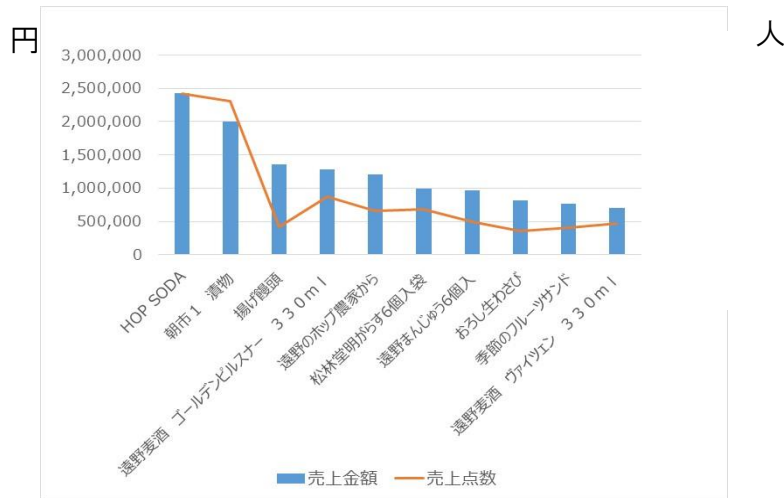
トップ10の商品のなかでも「HOP SODA」、「漬物」が売り上げが特に大きい。酒類が上位を占めている。（これらのトップ10の商品で道の駅遠野風の丘の売上全体の約15%、トップ100の商品で売上げ全体の50%超を占めている）

ジャンル別の商品の販売状況（売上金額、売上客数）



[出典] ふるさと商社データ・2022年4月～7月

トップ10の商品の状況（売上金額、売上客数）



[出典] ふるさと商社データ・2022年4月～7月

【参考】他地域の観光消費額の事例を踏まえた試算

高山市との観光消費額の比較

	高山市 (宿泊) H29	遠野市 (宿泊) 推計
交通 ※1	3,405円	420円
宿泊	17,943円	9,000円
土産品費	5,629円	1,100円
飲食費	5,253円	2,000円
見学費	1,107円	520円
その他 (体験費用等)	1,045円	
合計	34,382円	13,040円

※1：「市内の交通費」ではない。（周辺エリアへの移動も含まれているので、データの前提として高めの数値となることに注意）

- ➡ 「宿泊」のバリエーションを増やし単価アップをはかりたい。
- ➡ 「土産品」道の駅の客単価は標準的な水準以上。高山市は購入スポット数が多く、遠野は「複数店舗での買い巡り」が弱い。
- ➡ 「飲食」after dinnerや喫茶の領域が弱いと想定される。
- ➡ 「見学・その他」高単価ガイドやアクティビティが少ない上、地域一体となった販売体制が築かれていない。

(18) 観光キーワードによる遠野市の競争力比較

検索エンジンのGoogleにて遠野市の観光資源に関するキーワードを検索し、各キーワードにおける遠野市の競争力を比較調査。

キーワード	競合地数	具体的な競合地名	補足コメント	Googleトレンドによる検索ボリューム
カップ	7	福崎町（兵庫）、久留米、浅草、隠岐の島、定山溪、境港、牛久市	遠野が検索トップ	1,883
座敷童	×	二戸、三次（広島）、山口市、出雲市、中山町（山形）、岐阜市、むつ市	二戸が圧倒的で、遠野はヒットせず	
ジンギスカン	6	札幌、蒜山（岡山）、信州新町、小樽、滝川、函館	北海道が圧倒的に占める	
ビール	7	埼玉県、静岡県、香取市（千葉）、富山県、新潟県、厚木市、小樽市などがあるが、まとめサイトが多い。	遠野もヒット（地域としてヒットしている）	16,769
ホップ	4	上富良野、与謝野町（京都）、岩内町（北海道）、武蔵野市	遠野が検索トップ	755
どぶろく	15	半田市（愛知）、白川町（岐阜）、片品村（群馬）、養父市（兵庫）、杵築市（大分）、大河原町（宮城）、内子町（愛媛）、犬山市、新潟県、氷見市、郡上市、能代市、大府市、行方市、三原村（高知）	遠野もヒット	
民話	13	奈良、みなかみ市（群馬）、伊勢市、桶川市、村田町（宮城）、那須烏山、流山市、下郷町（福島）、美咲町（岡山）、下條村（長野）、江差町（北海道）、入善町（富山）、白川村（岐阜）	遠野が検索トップほか検索上位	257
雲海	—	検索上位のほとんどが、まとめサイト。	遠野も含んでいるサイトあり	
古民家	×	検索上位では、古民家活用事例など観光情報でないものが多い。	遠野はヒットせず	
語り部	×	南三陸町、日高エリア・紀州エリア・熊野古道（和歌山）、陸前高田市、気仙沼市、伏見、伊賀上野、若狭町、本巢市（岐阜）、多気町（三重）、相馬市、周南市、石巻市、松島町、御坊市（和歌山）	遠野はヒットせず。（東日本大震災をテーマとしたものを除けば、歴史解説のものが多い）	
郷土芸能	×	検索上位では、まとめサイトが多い。	岩手県ではヒットするが、遠野はヒットせず	
里山	×	検索上位では、里山ツーリズムに関する紹介や解説なども多い。	遠野はヒットせず	
パワースポット	×	検索上位のほとんどが、まとめサイト。	遠野はヒットせず	
五百羅漢	11	川越市、加西市（兵庫）、熊本市、大田市（島根）、小田原市、菰野町（三重県）、目黒、稲敷市（茨城）、高取町（奈良）、甲府市、山形県	遠野が検索トップ	

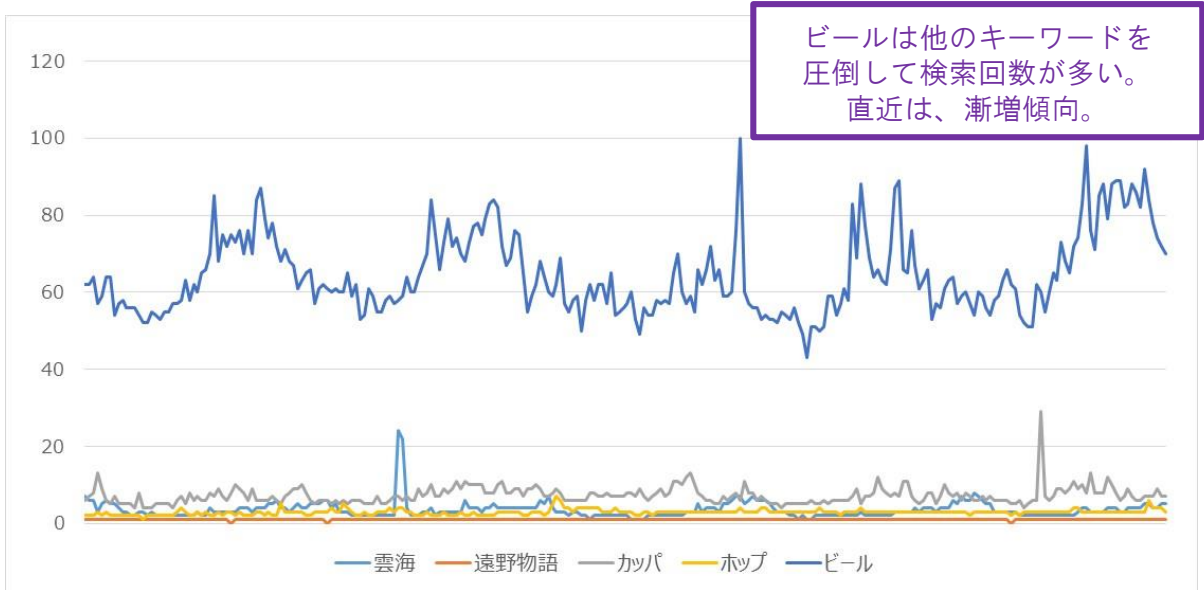
※民話は、「遠野物語」で検索。

※「キーワード+観光」でGoogle検索30位でヒットした数（検索地を東京に設定）/2022年9~10月段階でのリサーチ結果

【参考】：キーワードの検索の状況（経年推移）

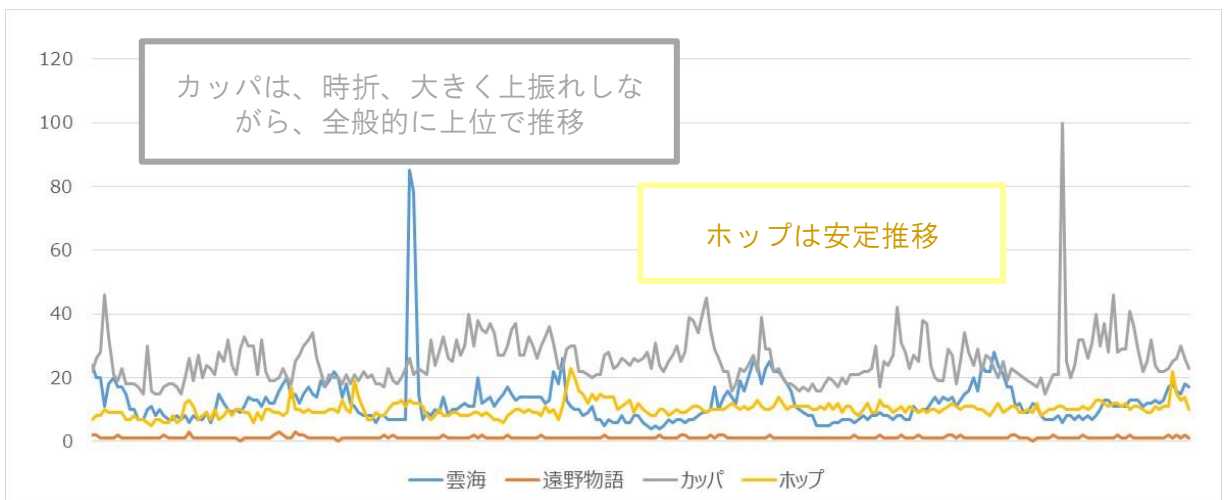
各キーワードの時系列的な検索の状況は以下の通りとなっている。

各キーワードのGoogleでの検索状況（5年間の推移）



※「1未満」という結果は、1として計上（詳細な数値がわからないため）

各キーワードのGoogleでの検索状況（5年間の推移・ビールを除く）



『遠野物語』は1～2程度で、
大きな変動もなく推移。

雲海は、季節変動をしながら、全体的には安定推移

2 ターゲット顧客層とそのカスタマージャーニー

(1) 知的シニア層

想定されるターゲット層のイメージは以下のとおり。

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）

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。



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。

⑤最近感じていること

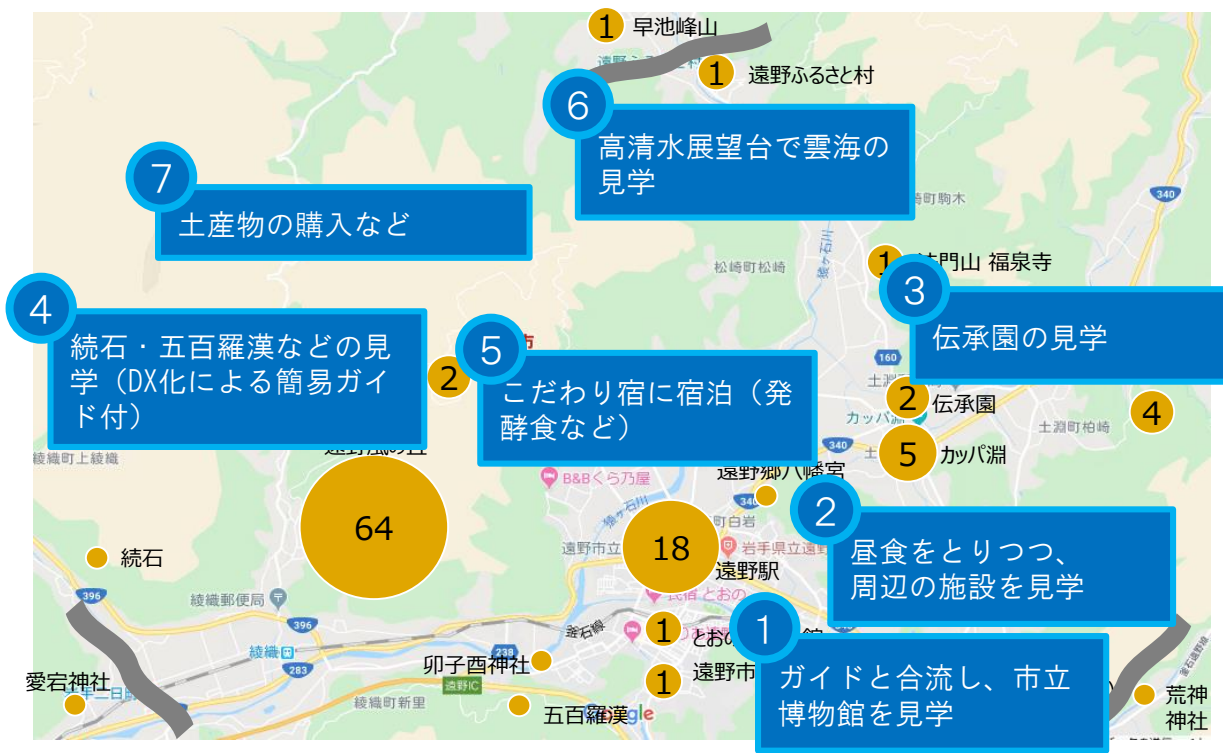
- 体力の低下を感じ始めているので、旅先も含めてゆとりがあるよう、予定を詰め込みすぎないようにしたい。
- 心身ともに生涯健やかに過ごしたい。

【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。

※カスタマージャーニー

顧客が旅行商品や地域の状況、サービスを知って実際に旅行するまでの状況や経過。



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）
- ①市立博物館の情報発信（HP強化など）
- ①ガイドの予約しやすさの改善
- 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
- ⑤小規模なスポット・宿の情報強化（一元化・発信強化など）
- ⑥高清水のスポット化（朝コンテンツ）
- ⑦エントリーテーマに沿った土産品の誘導

（ 旅行前に関する項目 ）

(2) ファミリー層

想定されるターゲット層のイメージは以下のとおり。

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

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年前に地元に戻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



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

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。

【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



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
- [0] SNS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
- [3] [4] [5] 自然系のアクティビティなどの強化
- [3] [4] [5] 地域の素材を活かした食の開発
(例) 名物朝ごはん (朝コンテンツ)
- [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

([0] 旅行前に関する項目)

(3) 食通層

想定されるターゲット層のイメージは以下のとおり。

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。

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。



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。

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きてしまい、運動も気にし始めだした。

【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



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
- ①ビール醸造体験施設の整備
- ②飲食店ごとのオリジナルビールの提供
- ②飲食店の周遊の仕掛けづくり
- ②ビール・ホップに関連する食や商品の開発
- ③（中心市街地での）ビアゲストハウスの整備
- ④ホップ畑の活用（休憩などでもできるスポット化）
- ⑤ビア・アグリツーリズム（食の生産現場、歴史文化体験など）
- ⑨ふるさとの納税への誘導

（①②旅行前に関する項目、⑨旅行後に関する項目）

3 他地域の事例と実態調査

他の地域での観光目標像・ビジョン

福井県 小浜市	Authentic Japan, Wakasa Obama
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
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～
岩手県 釜石市	観光を通じた震災復興の実現
北海道 弟子屈町	行きたいまちへ、 生きたいまちへ。
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 花巻市	花巻12湯 ～湯ったり、感じる「花巻じかん」～
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

※遠野市・花巻市は、「コンセプト」として記載されている

他地域の観光消費額

遠野市と年間観光入込客数が近い自治体を選定

宿泊の影響は大きい
その影響を除外しても
低い水準の可能性

自治体名	安中市 (群馬県)	大館市 (秋田県)	小浜市 (福井県)	花巻市 (岩手県)	遠野市 (岩手県)
観光客数 (令和元年)	約140万人／年	約200万人／年	約190万人／年	約210万人／年	約170万人／年
人口 (令和元年)	約5.5万人	約7.0万人	約2.9万人	約9.5万人	約2.6万人
主な観光資源	・「富岡製糸場と絹遺産産産業群」に代表されるレンガづくり遺産 ・磯部温泉	・秋田犬 ・比内地鶏 ・白神山地、十和田八幡平国立公園 ・縄文遺跡群	・海（海水浴） ・食（海産物、発酵食） ・道の駅 ・明通寺（国宝）	・宮沢賢治関連 ・イギリス海岸 ・わんこそば、ワイン ・花巻温泉	・遠野物語、民話 ・食（ジンギスカン、ビールなど） ・曲がり家 ・道の駅
観光消費額	約6,900円	約5,800円	約5,900円	約15,500円※ (約32,500円 宿泊者のみ)	約4,900円
コメント	軽井沢町、富岡市に隣接。温泉はあるが、日帰り型（ 宿泊比率は15%程度 ）	宿泊比率が20%程度の設定。 周辺地域も含めた、地域連携型のDMOを組成して取り組みが進められている。	関西圏などからの海水浴客による観光地だった。民宿が衰退しており、日帰り地化が進行している。（ 宿泊比率：8%程度 ）現在は海産物がウリになっている。	※日帰り観光客の消費単価を岩手県平均値：4,897円）として試算 宿泊比率：40%程度	観光マーケティング調査結果をもとに、算出（日帰り・宿泊全体の平均）

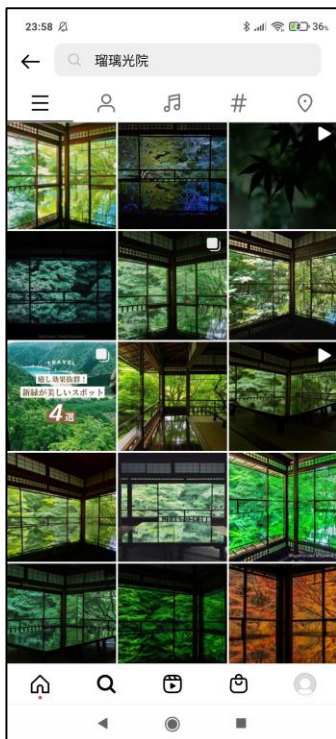
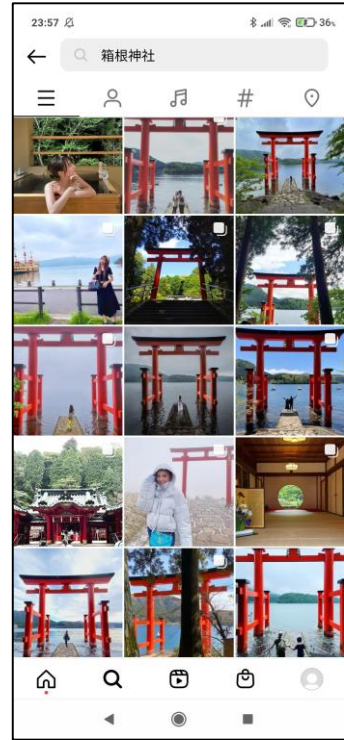
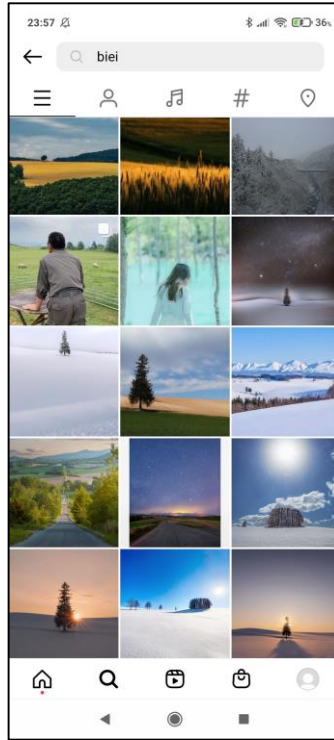
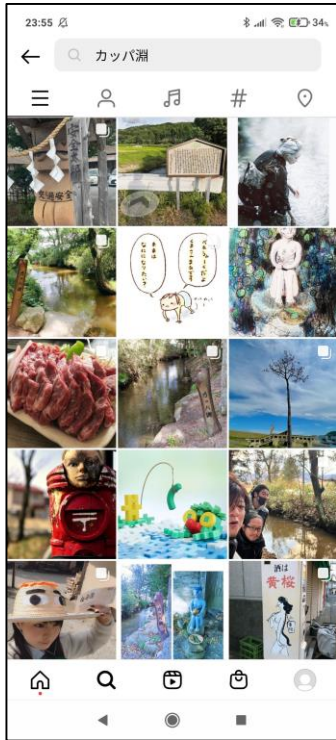
（各地域のDMOの事業計画などを参考に作成）

※大館市については計画値

観光地としてのイメージの分析（インバウンド向けなど）

遠野市の代表的な観光スポットであるカッパ淵をインスタグラムで画像検索すると、アングルなどが**バラバラのものとなっている**。

（例えば、海外旅行客に著名なスポットとなった美瑛、箱根神社、瑠璃光院などは、ビュースポットや撮影アングルがあり、スポットの魅力を伝えるわかりやすいイメージがある）



遠野からは、インスタグラムユーザーに
“強い”イメージが伝わっていない可能性が高い。

古民家ホテル「OBAMA MACHIYA STAY」

古民家を改修した宿泊施設が、小浜の歴史の深さの象徴するものとして、顧客に対しての新しい体験を提供でき、かつ古い町並みの活性化に有効であると考え、複数の小規模な古民家の宿泊施設改修を実施。

当初は5棟を開発・運営していたが、徐々に規模を拡大し、現在は7棟を運営。

空き家を活用して事業を実施。（原則的にサブリース）。
 リノベーションにあたっては、県・市の補助金を活用。



OBAMA MACHIYA STAY

京料理を育んだ湊町で暮らすように泊まる

福井県小浜市の重要伝統的建造物群保存地区を中心に
 古くから残る古民家をリノベーションし、

分散型ホテル「OBAMA MACHIYA STAY」をスタートいたしました。

01 OBAMA MACHIYA STAY

三丁町さのや

小浜市小浜番町13

スーパータイプの町家スタとして、改装された快活な居心地を提供する客室やスイートルームのようなオーシャンビューのロビーなど、格調高い和モダンな雰囲気の中でゆったり寛いでいただけます。女性に嬉しいアメニティを揃え、旅の疲れも癒されます。

- 客室 11〜14部屋
- キッチン 1000円/食、電子レンジ、ミニ冷蔵庫
- 浴室 1ボイラーの湯沸かし設備
- トイレ 全館水洗トイレ
- その他 100%天然素材の家具、日本フェリスワグ床、天然石の洗面台、アメニティ、お風呂、お茶、お菓子、お風呂、お風呂、お風呂
- 料金 1泊2食付 15,000円/人（税別）※お風呂は1人1泊まで利用可能（お風呂は1人1泊まで利用可能）



03 OBAMA MACHIYA STAY

丹後街道たにぐち

小浜市小浜大宮27-2

重要伝統的建造物群保存地区に隣接し、丹後街道沿いに立つ築90年の町家。正倉から続く土間、縁側から眺める中庭など、昔の雰囲気を味わえます。広々とした土間キッチンで、大人数でのご利用におすすのお宿です。

- 客室 11〜14部屋
- キッチン 1000円/食、電子レンジ、ミニ冷蔵庫
- 浴室 1ボイラーの湯沸かし設備
- トイレ 全館水洗トイレ
- その他 100%天然素材の家具、日本フェリスワグ床、天然石の洗面台、アメニティ、お風呂、お茶、お菓子、お風呂、お風呂、お風呂
- 料金 1泊2食付 15,000円/人（税別）※お風呂は1人1泊まで利用可能（お風呂は1人1泊まで利用可能）



02 OBAMA MACHIYA STAY

三丁町ながた

小浜市小浜番町14

明治初期の茶屋の風情を堪能できる旧料亭の町家のお宿。かつては五郎さんと呼ばれ、宴会や接待で賑わっていました。当時の職人が残るふいば、墨田屋敷や造作が特徴的な趣のあるついでになっています。

- 客室 11〜14部屋
- キッチン 1000円/食、電子レンジ、ミニ冷蔵庫
- 浴室 1ボイラーの湯沸かし設備
- トイレ 全館水洗トイレ
- その他 100%天然素材の家具、日本フェリスワグ床、天然石の洗面台、アメニティ、お風呂、お茶、お菓子、お風呂、お風呂、お風呂
- 料金 1泊2食付 15,000円/人（税別）※お風呂は1人1泊まで利用可能（お風呂は1人1泊まで利用可能）



食事（朝・夜）は、地域の飲食店と連携。清掃は、オーナーや地域の方々に委託。
 おばま観光局は、OTA管理、自社サイトでの販売、フロント受付（夕方のみ）という
 シンプルな運営内容。

ICTを活用したガイドの事例

ICTを活用したガイドとしては以下のようなイメージを想定する。
(過度に高度化させると費用もかさむため、初めは小規模から事業を開始し(スモールスタート)、効果を測りつつ発展させていく)

The screenshot shows a webpage titled "YouTube動画をQRコードにする方法" (How to create a QR code for a YouTube video). It features a three-step process: STEP 1: Prepare a YouTube video to be uploaded to a QR code; STEP 2: Upload the video to YouTube; STEP 3: Create a QR code linking to the video. The page also includes a sidebar with "最近の投稿" (Recent posts) and "運営者情報" (Operator information).

例えば、YouTubeでのガイド動画を作成し、QRコードを活用して案内をしていくというような、スモールスタートを想定。

いかにして視聴回数をあげるか、どのような内容であればいい評価を得られるかなどといった、試行を重ねることを1stステップとする。



The screenshot shows a mobile app interface for a sightseeing guide. The top text reads "観光施設をガイドする音声アプリ「eGuide」で密集・密接せずに旅行を" (Travel without crowding or close contact using the audio app "eGuide" for sightseeing facilities). Below this, there are two images: one showing a hand holding a smartphone displaying the app's interface, and another showing a woman in a uniform, likely a staff member, with text overlay: "テクノロジーで働き方を変えていく新メンバーを募集中" (Recruiting new members to change the way of working with technology) and "#積極採用中" (Actively recruiting). The bottom of the screen shows a navigation bar with "ヘルプ" (Help), "ホーム" (Home), and "メニュー" (Menu).

将来的には(需要などが確実に形になってくれば)、システムのにも発展させることを想定。

その際にも、

- ① スマホでできる(デジタルサイネージなどまでは想定しない)
- ② サービス内容はガイドぐらいのシンプルなもの
- ③ (年配の方が多くと想定されるので)文字だけでなく、音声で案内などの、軽微なものをイメージ

観光施策に関する自治体予算

観光客数だけでなく、自治体の予算編成についてもコロナ禍の影響が強くでているため、令和元年において比較を行うと以下の通り。

遠野市と年間観光入込客数が近い自治体を選定

自治体名	安中市 (群馬県)	大館市 (秋田県)	小浜市 (福井県)	花巻市 (岩手県)	遠野市 (岩手県)
観光客数 (令和元年)	約140万人／年	約200万人／年	約190万人／年	約210万人／年	約170万人／年
人口 (令和元年)	約5.5万人	約7.0万人	約2.9万人	約9.5万人	約2.6万人
観光に関する 予算額・当初 予算 (令和元年度) 施設管理費は 除外	約9,500万円	約1億 6,400万円	約1億 2,600万円	約1億 9,000万円	約5,400万円
主な施策 (令和元年度)	<ul style="list-style-type: none"> DMO推進費 観光振興事業 駅周辺整備 峠の森公園整備 	<ul style="list-style-type: none"> 地域連携DMO運営 秋田犬の魅力発信 体験旅行プロデューサー 	<ul style="list-style-type: none"> 民宿活性化 海外顧客プロモーション 学生グループ誘致 観光ガイド事業 プレミアム体験 	<ul style="list-style-type: none"> 観光イベント開催 広域観光連携 観光情報発信 観光ルート整備 まちぐるみ観光 インバウンド誘致 	<ul style="list-style-type: none"> まつり振興事業 オール遠野で観光まちづくり推進事業 東北観光復興対策事業
(参考) 一般会計総額	約243.5億	約324.1億円	約151.5億円	約497.6億円	約180.0億円
一般会計費に 占める割合	0.39%	0.51%	0.83%	0.38%	0.30%

※ 観光課所管事業などを対象としている。(例：交流関連などは対象外)

※ 施設の管理運営に関する予算は対象外としている。
(施設の有無などが地域により異なるため)

観光施策に関する自治体予算（詳細）

それぞれの自治体の詳細は以下のとおり。（令和元年度）

花巻市

1	報酬	395	管理運営費	176,372
			うち観光施設管理等業務委託料	31,827
2	給料	29,100	観光施設指定管理業務委託料（債務負担）	38,303
			全国道の駅連絡会会費	60
			東北道の駅連絡会会費	225
			岩手県道の駅連絡会会費	120
3	職員手当等	19,196	観光イベント開催事業費	60,900
			うち南部杜氏の里まつり実行委員会負担金	400
4	共済費	9,539	田瀬湖湖水まつり実行委員会負担金	4,400
			イーハトーブ音楽祭開催事業補助金	500
			石鳥谷夢まつり実行団体協議会負担金	5,000
7	賃金	1,722	大迫あんどん山車保存会負担金	1,900
			イーハトーブフォーラム実行委員会負担金	16,000
			石鳥谷まつり実行委員会負担金	4,800
8	報償費	450	花巻まつり実行委員会負担金	18,600
			花巻まつり特産品フェア実行委員会負担金	1,000
			土沢まつり実行委員会負担金	2,400
9	旅費	2,420	大迫ワインまつり実行委員会負担金	3,400
			わんこそば全日本大会運営委員会負担金	1,800
			大迫・宿場の雛まつり実行委員会負担金	700
11	需用費	39,032	広域観光推進事業費	1,396
			うち釜石線沿線活性化委員会負担金	400
			花巻・遠野・平泉観光推進協議会事業補助金	600
12	役務費	2,074	観光情報発信事業費	51,496
			うち観光パンフレット等作製業務委託料	11,462
			ロケーション画像撮影業務委託料	654
13	委託料	111,570	いわて観光キャンペーン推進協議会負担金	674
			岩手県観光協会負担金	1,989
			花巻観光協会事業補助金	29,200

遠野市

No.	款	項	目	大綱	事業名	事業内容	31年度 事業費	国
119	7	1	2	【大綱3】	【新規】 プレミアム付商品券 事業費	消費税率引上げに伴う住民税非課税世帯及び子育て世帯への プレミアム付商品券販売 1 臨時職員人件費 993千円 2 プレミアム付商品券管理システム保守管理業務委託料 3 プレミアム付商品券事業費補助金 43,900千円 他	48,424	
120	7	1	3	【大綱3】	まつり振興事業費	1 納涼花火まつり負担金 4,500千円 2 遠野まつり負担金 7,200千円 3 遠野さくらまつり負担金 1,700千円 4 東北馬力大会負担金 1,242千円 5 遠野まつり参加団体補助金（65団体）3,050千円 6 柏木平リバーサイドまつり負担金 700千円 7 羅進みやもり祭負担金 600千円 他	19,709	
121	7	1	3	【大綱3】	観光・交流施設整備 保全事業費	観光・交流施設の計画的な改修 【実施計画】 遠野物語原風景ゾーン改修工事請負費 …たかむろ水光園浴槽ろ過装置新設工事 他	16,436	
122	7	1	3	【大綱3】	めがね橋周辺賑わい 創出事業費	【実施計画】 1 恋人の聖地参画負担金 162千円 2 めがね橋周辺賑わい創出事業補助金 300千円	462	
123	7	1	3	【大綱3】	オール遠野で観光ま ちづくり推進事業費	【実施計画】 1 釜石線沿線活性化委員会負担金 400千円 2 ホームページ運営費 33千円 3 遠野市観光推進協議会負担金 9,000千円	9,433	
124	7	1	3	【大綱3】	東北観光復興対策事 業費	遠野市・花巻市・平泉町との連携による広域観光の推進 1 観光プロモーション業務委託料 2 受入態勢整備業務委託料 3 滞在コンテンツ充実・強化業務委託料	7,530	
125	7	1	4	【大綱3】	【新規】 交流人口拡大事業費	【実施計画】 1 地域間交流推進事業 2 平成・南部藩事業 3 遠野市入居者募集	11,732	

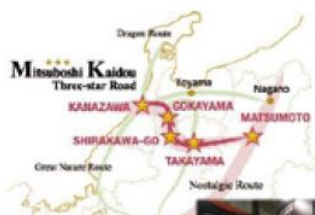
広域的な連携による観光集客への取り組み事例

観光地としてのプロモーションに、広域連携で取り組み成功している高山市の事例。
(主に、インバウンド対象ではあるが、着実に集客を伸ばしている)

4. 海外戦略の取組み

広域連携による取り組み①

飛騨高山



北陸・飛騨・信州3つ星街道

・ミシュラン・グリーンガイドで3つ星評価の観光地が連携
(松本、飛騨高山、白川郷、五箇山、金沢)



イスラエルプロモーション



ツーリズムEXPO共同出展

昇龍道

・能登半島を龍の頭に見立て、龍が昇っていく様子を思い起こさせることから名付けられた中部・北陸の観光エリア
(愛知、岐阜、三重、静岡、長野、富山、石川、福井、滋賀)



杉原千畝ルート

・杉原千畝氏にゆかりのある場所と多くの外国人旅行者が訪れる観光地を結ぶ観光ルートを構築、氏の功績を広く世界中に発信
(八百津、敦賀、名古屋、飛騨高山、白川郷、金沢)

[出典] 高山市長講演資料

地域の浸透度を高めるためには、単独で取り組む必要はない。
(他の地域と組んで発信力を高める、集客力のある地域と連携して認知度を高めることも考え方)

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. エコツアーデザイン 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. 地域企業との 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、 インタラクティブ 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・サステナブル・ツーリズム協議会 (GSTC)

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



Booking.com

● 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約0,000名以上の旅行者を対象に実施した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いいのかかわからない」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。**

4 遠野の観光を考えるワーキングの開催概要

(1) ワーキングメンバー一覧

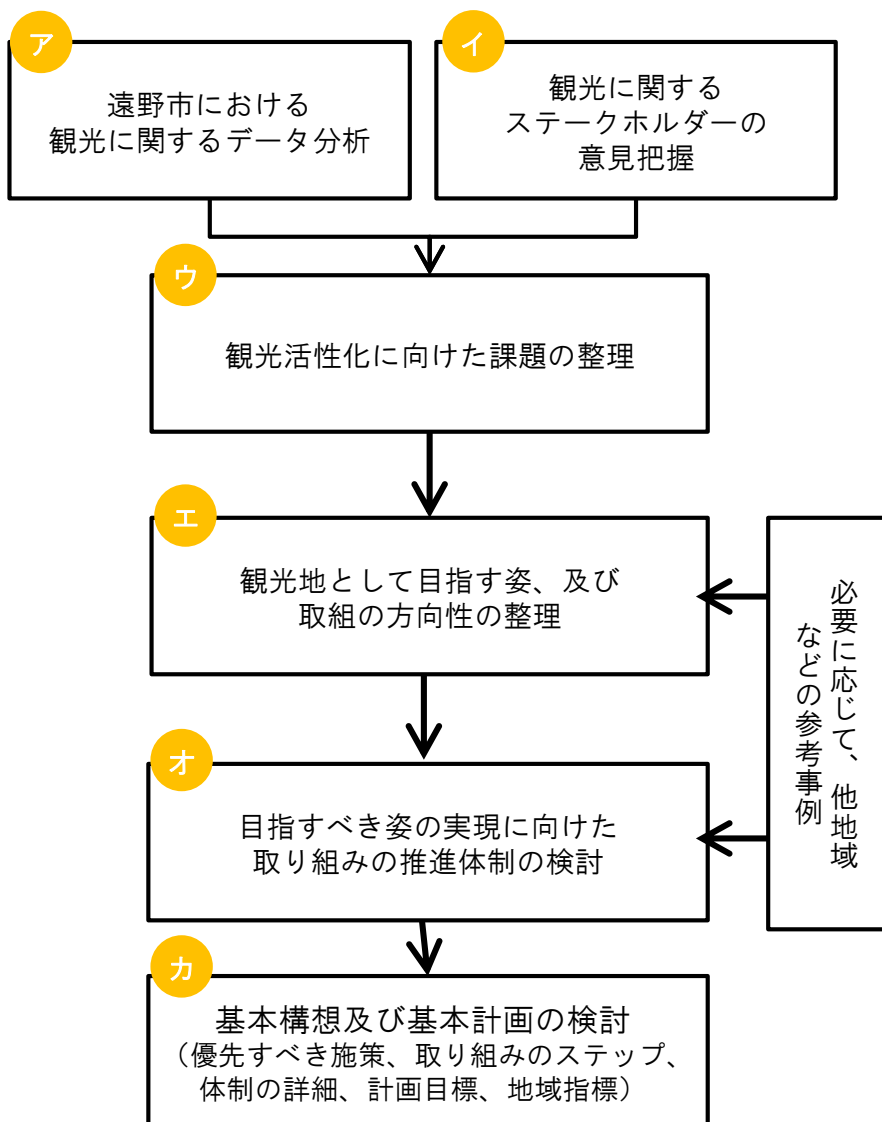
- 杉村 亮 (REVICディレクター／(株)遠野ふるさと商社代表取締役社長)
三浦 芳昌 (遠野市観光協会会長)
河内 正好 (遠野商工会青年部長／株式会社かわうち代表取締役)
田村 淳一 ((株)Brew Good代表取締役)
富川 岳 (株式会社富川屋代表)
樋口 恵 (遠野商工会青年部副部長／(有)サンホビー取締役)
田村 隆雅 (遠野山・里・暮らしネットワーク主任コーディネーター)
多田 陽香 (Next Commons Lab コーディネーター)
荒井 明広 (遠野市観光協会事務局長)
阿部 順郎 (遠野市産業部長)

(2) ワーキングでの議題の概要

第1回 R4.6.3	1. 市内課題の観光とあるべき方向についての意見交換 2. 観光組織体制に関する意見交換・事例共有
第2回 R4.6.30	1. 観光推進体制について 2. 遠野市観光基本構想・基本計画策定の進め方について
第3回 R4.7.29	1. 遠野市における観光の現状分析について (その①)
第4回 R4.8.26	1. 遠野市における観光の現状分析について (その②) 2. 観光に関する課題の分析について 3. コンセプト・ターゲットについて
第5回 R4.9.30	1. コンセプト・ターゲット・観光体験ストーリーについて
第6回 R4.11.2	1. 取組の方向性について 2. 取組の推進体制について
第7回 R4.12.2	1. ビジョンについて 2. 施策の優先順位付けについて 3. KGI・KPIの協議、及びデータ収集方法や目標値の検討
第8回 R5.2.2	1. 取組の推進体制について 2. 全体とりまとめ
第9回 R5.3.17	1. 取組の推進体制について 2. KGI・KPIの協議

(3) 検討フロー

昨今の旅行形態の多様化や、新型コロナウイルス感染症の蔓延によって生じた環境変化に対応した新たな観光スタイルの構築に向け、基本構想案及び基本計画案を作成して遠野市に提案する。



(4) 検討の項目

ア (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。

イ 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)

ウ 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)

エ 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。

オ 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