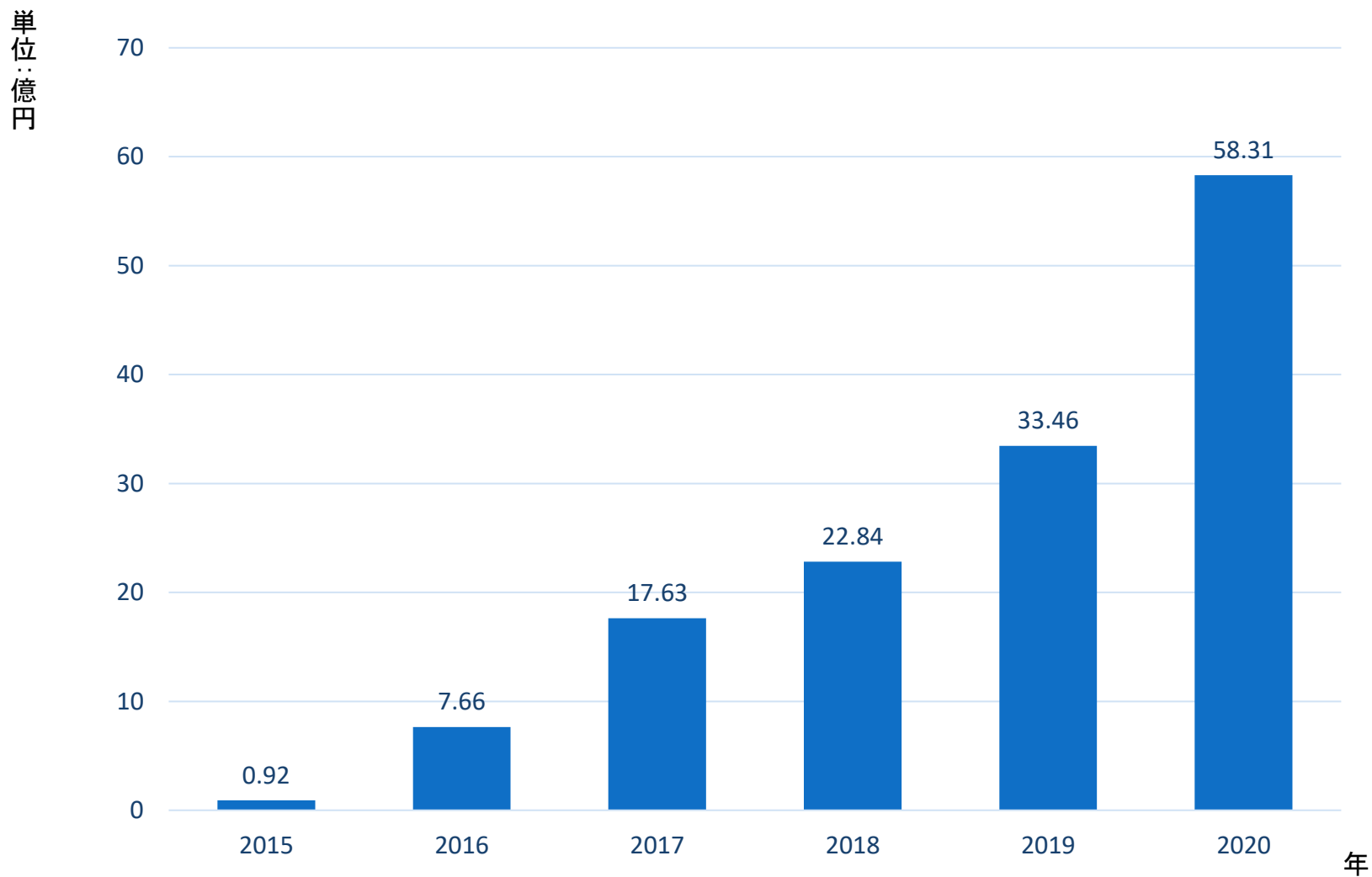


参考資料

- I 富士吉田の事例
- II 新潟市の事例
- III 熊本県の観光戦略の評価

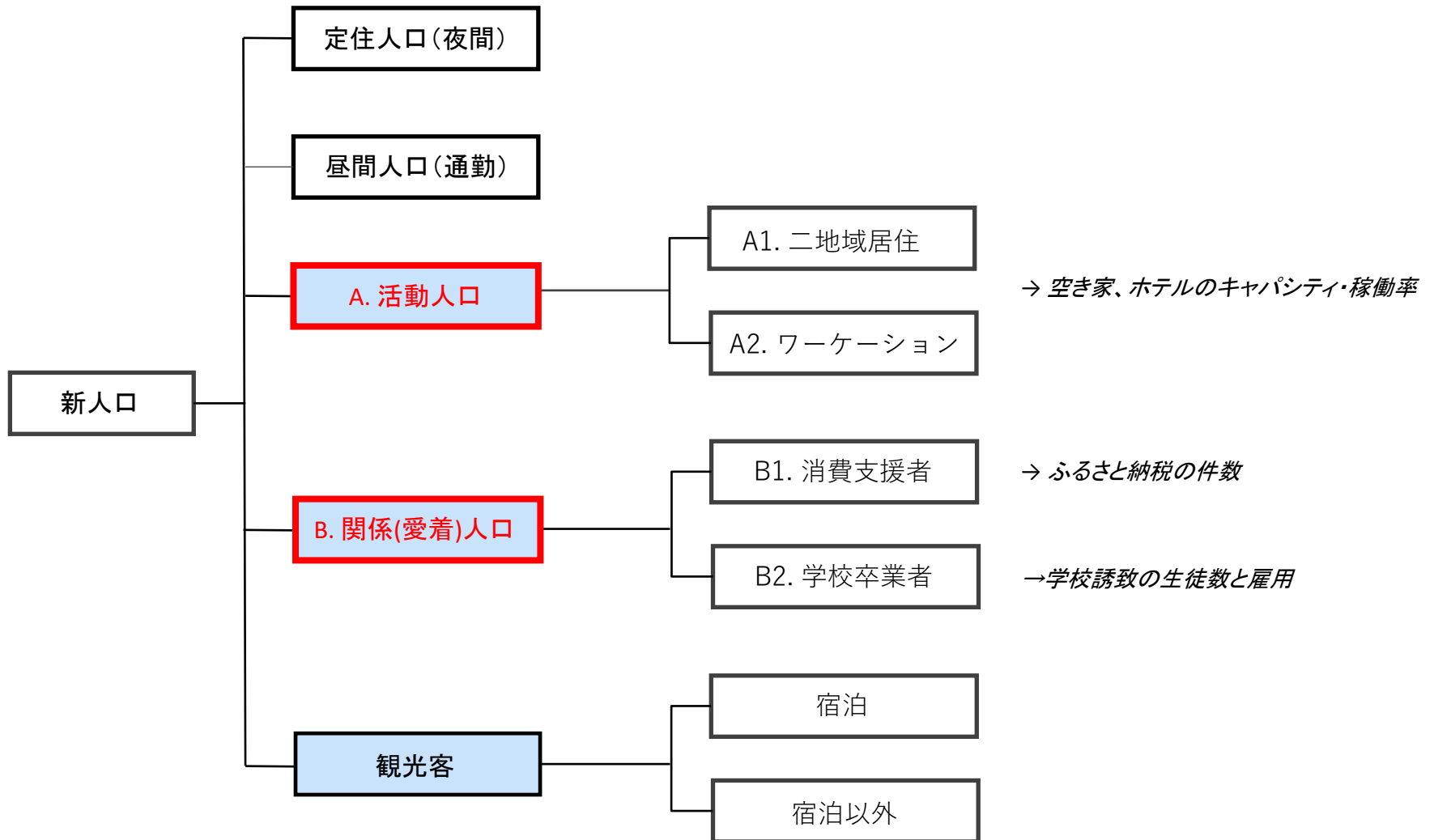
I . 富士吉田の例

ふるさと納税：納税額の推移（富士吉田市）



富士吉田市の活性化を測る新たな指標として、 新人口(活動人口+愛着人口)に着目した

新人口の考え方



和歌山大学観光学部 – 地域性と国際性

地域インターンシッププログラム(LIP)



- 和歌山県内及び大阪南部の市町村等の協力のもと、地域が抱える課題を学生が調査する「地域インターンシッププログラム(LIP)」を実施
- 現地滞在や就業体験を通じて地域の人々とともに地域課題について考える

Global Program



ASEAN +3ツーリズムユースサミット日本代表として参加(タイ、2019)

- 「観光経営」「地域再生」「観光文化」の3つのコースをベースにしつつ、よりグローバルな視野や理解を広げ、国際的な発信力を高めることを目指した科目構成をとる。観光学の専門性を国際的に活かすため、授業は英語で実施。
- 海外大学やUNWTO(国連世界観光機関)、PATA(太平洋アジア観光協会)、JICA(国際協力機構)等とも連携

地域インターンシッププログラム(LIP): <https://www.wakayama-u.ac.jp/tourism/internship/lip/index.html>

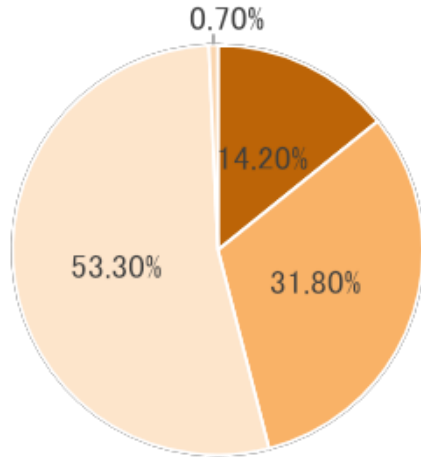
Global Program (GP2.0): <https://www.wakayama-u.ac.jp/tourism/global-study/gp.html>

※写真はサイトより引用

二地域居住 - 「移住・定住」よりも「二地域居住」への関心が高い

コロナ禍を経て地方暮らしへの関心が高まりましたか？

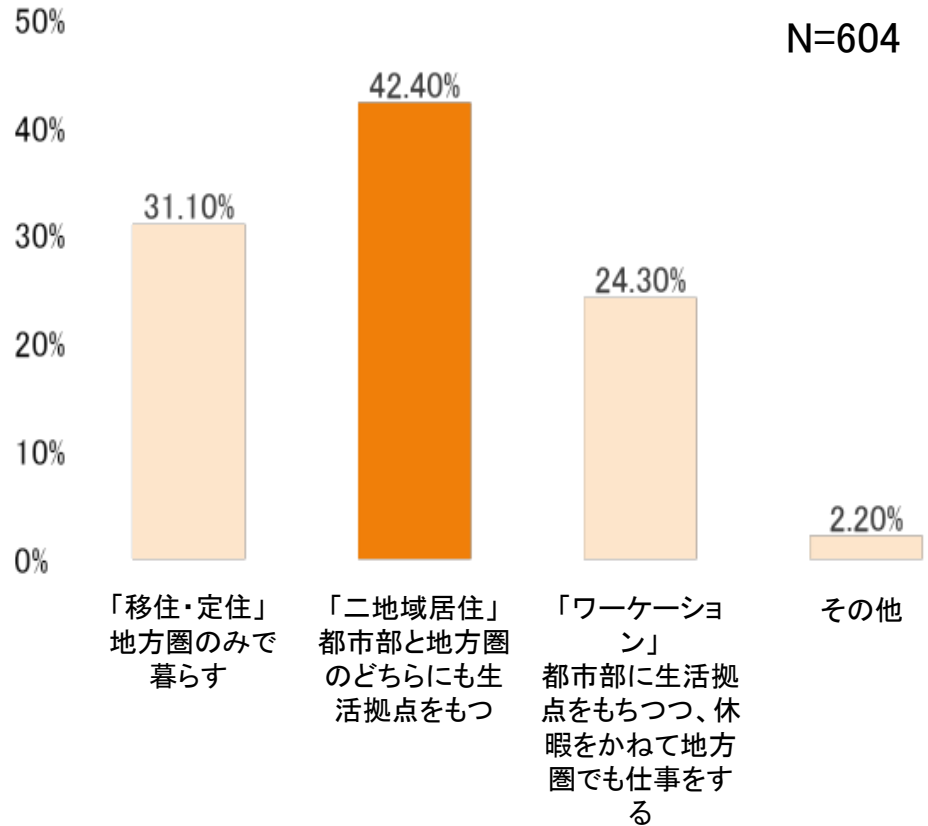
N=604



■とても高まった ■やや高まった ■変わらない ■その他

望む地方暮らしのスタイルは？

N=604



ワーケーション・サテライトオフィス・二地域居住を推進するポイント

推進する順序



地理的な強み	地域の魅力	発信のポイント
東京からの近さ →電車で2.5時間	<ul style="list-style-type: none">• 大自然を生かしたアクティビティ• 富士吉田の地域文化• アートやデザインの活用	<ul style="list-style-type: none">• インターネットでの発信を強化• 周辺情報も含めて、利用者が住む姿を想像できる情報発信

主なターゲット層

グループ	ターゲット
ワーケーション	<ul style="list-style-type: none">• クリエイター・デザイナー・WEB関連事業者• PCのみで仕事が完結する層• ファミリー層• 若い世代の「独身者」
二地域居住	<ul style="list-style-type: none">• 高齢者• 50代アーリーリタイア組• ファミリー層• 若い世代の「独身者」
アーティストレジデンス	<ul style="list-style-type: none">• 外国人• 外国人ワーカー

二地域居住・ワーケーションの評価軸

	何をやるか	どう発信するか
ワーケーション	南紀白浜、信州、北海道などの事例も参照 (FACT PACK)	<p>宿泊施設単位 自らの施設の魅力を発信</p> <p>地域単位 富士吉田の魅力を発信</p>
二地域居住	神勝町(徳島県)、軽井沢、南阿蘇などの事例も参照	<p>市役所による発信 空き家バンクの充実や関連サイトのSEO改善など</p>

和歌山県のワーケーションに関する取り組みの概要

ICTの活用等を行うことでリゾート地や地方など、普段の職場とは異なる場所で働きながらも地域の魅力に触れることのできる取り組み。

和歌山県ではVacationのみならず、
下記の観点からもワーケーションを推進

Work(仕事) +

Vacation(休暇)

Innovation(企業)

Motivation/Education(個人)

Collaboration(地域)



大阪から白浜町まで電車で約2時間30分/車で約2時間
東京(羽田空港)から白浜町(南紀白浜空港)まで飛行機で約1時間

ワーケーション体験者数: : 2017年～2020年2月末で104社 914人が体験*

サテライトオフィスとしての進出企業: IT系を中心とした企業が多数進出






* WORK × ation Site 南紀白浜の利用企業のうち、県がアテンドしなかったものは含んでいない。

取り組み事例—「WORK × ation Site 南紀白浜」

三菱地所は2019年5月、和歌山県白浜町にワーケーション用オフィス

「WORK × ation Site 南紀白浜」を開設。

自社が保有するオフィスビルのテナント企業などに白浜町滞在中のオフィスとして提供。テナント企業の顧客満足度を高める狙い。

導入	利用	受け入れ
企業	社員	自治体
		
チームビルディング イノベーション創出 社員満足度の向上 採用活動の強化	リフレッシュ効果 生産性の向上 リモートワークの促進 多様な働き方の実現	関係人口の増加・創出 地域創生、地域活性化 観光事業者への集客 土地活用

施設概要

施設開館時間：全日8:30～17:00 ※開館時間外でも各自で入退館可能

空調：個別空調(24時間利用可)※専有室内のみ

備品・設備：Wi-Fi完備、プロジェクター、ホワイトボード、文具、給茶等



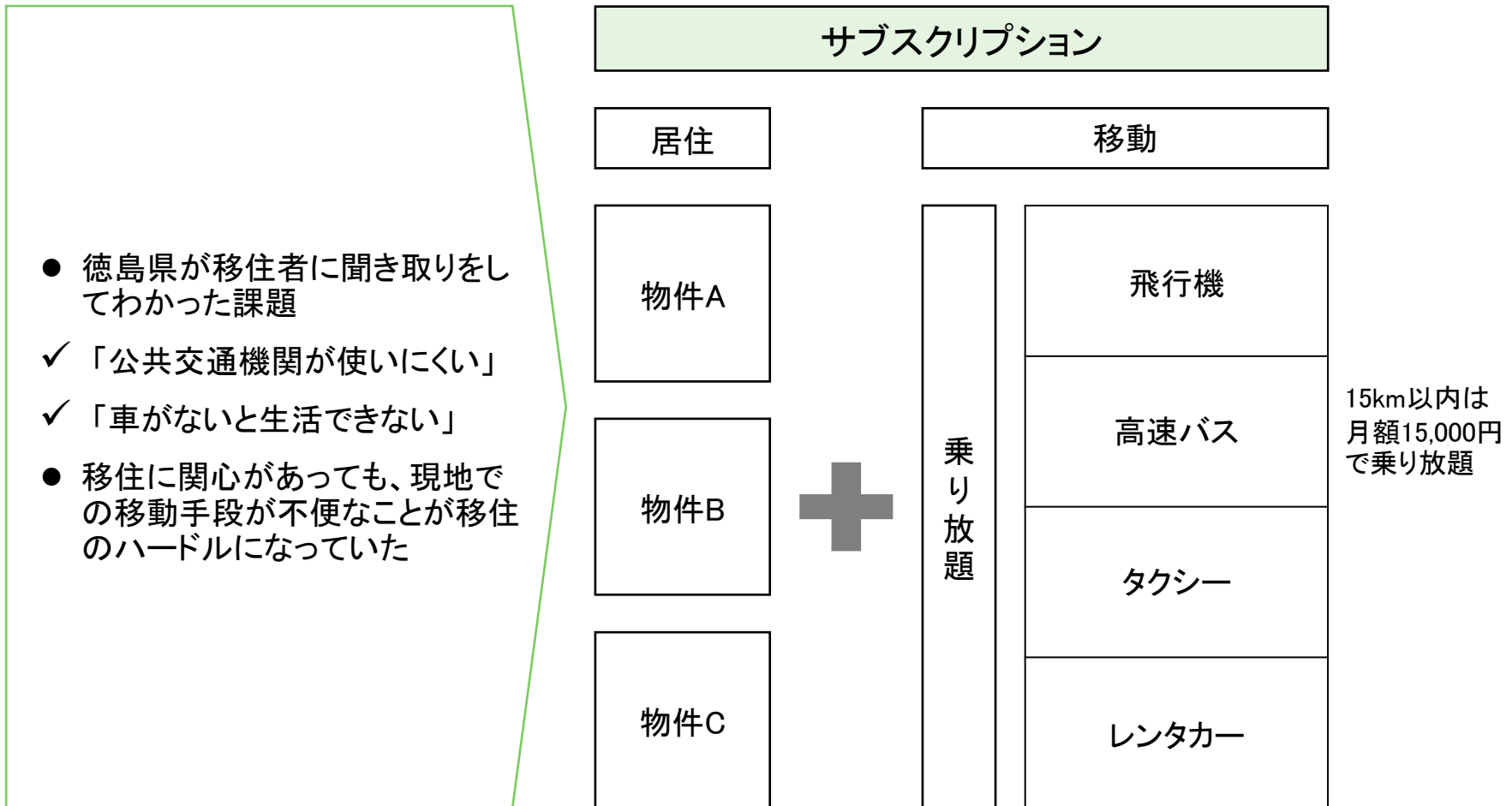
WORK×ation Site 南紀白浜の内観。広さ約60㎡、最大16人まで利用可能。1日の利用料は10万円（税別）
（写真：三菱地所）



WORK×ation Site 南紀白浜の利用イメージ（写真：三菱地所）

交通手段と物件をセットで提供する取り組みも始まっている

徳島県では、サブスクリプション(定額制)の交通パッケージと賃貸物件をセットで提案する事業が実施されている



Ⅱ．新潟市の例

研究テーマ一覧（2007～2013年度）

年度	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013 .
研究	<u>食と農のブランド戦略</u>	新潟市の米農業－強さと弱さの構造分析－ 新潟市における社会関係資本評価 検証・新潟産業の実力“その強さのDNAは” 新潟市の慣行資産の現状評価 <u>WEBサイトを通じた新潟市戦略的情報発信プロジェクト</u>	新潟市の分散ネットワーク型都市構造と都市交通の現況評価 “田園環境都市”をめざして <u>新潟ニューフードバレー構想</u> 市民の幸福度(NPH)評価に基づく生活者起点の公共経営		都市の実力評価 都市のソーシャル・キャピタルとハッピーネスを分析する－都市・新潟における新概念の可視化－	これからの新潟空港のあり方 新潟の湖沼「潟」 新潟市の“幸福度”を評価する <u>区役所のあり方について</u>	超高齢化時代に向けての新潟市の戦略
これまでの研究のフォローアップ				公共交通の再構築 <u>新潟ニューフードバレー構想食に関する未利用資源の有効利用の可能性について</u>	<u>にいがたバス研究室</u> (公共交通の再構築) <u>フードデザイン</u> (新潟ニューフードバレー構想)		<u>にいがたアーバン鉄道ネットワークのサービス評価</u> (公共交通の再構築) 新潟市の食文化・外食産業を評価する－集客誘引の視点から (新潟ニューフードバレー構想)
市役所の他部門の支援					地域/区役所の文化施設のあり方検討		<u>図書館のサービス検証</u>

(注) 下線で示した研究テーマは、提言型。そのほかは、評価・分析型。

“素材”“食”“産業”に関連する調査研究の経過・新潟フードバレー構想

- これまでに“素材”“食”“産業”に関連する調査研究を行ってきた。
- また、2010年4月の「新潟ニューフードバレー構想」の提言以降は庁内関係課をはじめ各関係機関と連携し、構想の推進を図ってきた。
- 2013年度は、消費者に最も身近な料理を提供する外食産業からアプローチする。

■ “素材”“食”“産業”に関連する調査研究の経過

年度	調査研究内容
2007	■食と農のブランド戦略 ・新潟市の食と花の銘産品のブランド化に必要な“マーケティング・プロセス”
2008	■検証・新潟産業の実力 “その強さのDNAは” ・新潟の産業の強みと“産業間”“地域間”連携による発展
2009	■新潟ニューフードバレー構想 ・新潟の強さ“食品産業の集積”を伸ばす“共進化”
2010	■新潟ニューフードバレー構想 「食に関する未利用資源の有効利用の可能性について」 ・食品リサイクルの新潟モデル“大きな循環”“小さな循環”
2011・ 2012	■新潟ニューフードバレー構想 「フードデザイン」 ・食の価値や戦略を設計する“デザイン”
2013	■新潟市の食文化・外食産業を評価する ー集客誘引の視点からー ・“素材”を活かした“料理”を提供する外食産業を振興し、外貨を獲得する

素材

新潟市は海、山、川、潟、土地で多くの素材が育まれ、生産されている。

新潟市民にとっては普通でも、市外・県外の人にとっては特別な価値を持つ素材がある

■ 新潟市で生まれ、生産される“強み”をもつ素材の一例

1. くろさき茶豆

- ・西区黒埼地区で生産される茶豆
- ・歯ごたえ、甘味、香りからうまれる独特の風味が特徴
- ・市内、県内を中心に出荷されるほか、関東圏、中京圏、関西圏へも出荷されている。

出荷期間：7月下～8月中旬
出荷量：約280トン
(2012年推計値)

2. ルレクチエ

- ・100年ほど前にフランスから新潟に苗木を導入し、栽培が始まった洋なし品種
- ・柔らかな果肉と甘みで独特の芳醇な香りをもつ
- ・収穫後に追熟が行われ、食べごろの商品が出荷される

出荷期間：11月下～12月下旬
出荷量：約440トン
(2012年推計値)

3. 野鴨

- ・市内では鴨猟が行われている。
 - ・猟が可能な区域と11月15日から2月15日までの猟期が定められている。銃のほか罠による狩猟が行なわれている。
- 狩猟量：約15,000羽
(2012年推計値)

4. 鴨の養殖

- ・市内には5軒の鴨養殖場がある
 - ・年間を通して育成し、10月から2月にかけて主に東京、京都、大阪の料理店に出荷されている。
- 出荷量：約7,000羽
(2012年推計値)

5. 南蛮えび

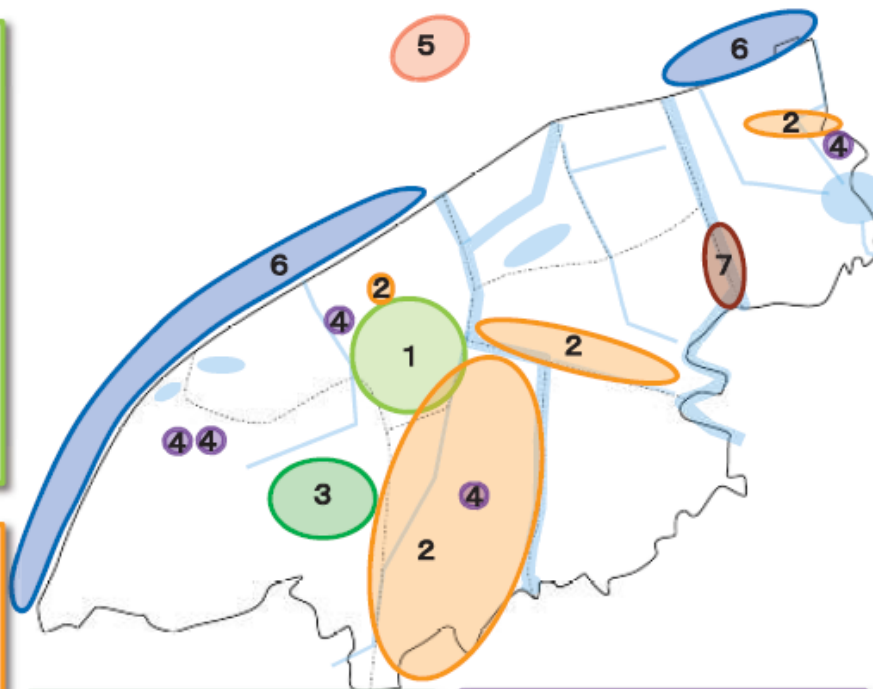
- ・新潟漁港から約6時間の新潟沖の漁場で漁獲される。標準和名はホッコクアカエビ（一般には「甘エビ」）新潟では色や形が赤唐辛子に似ていることから「南蛮えび」と呼ばれる。
- 出荷期間：7,8月を除く通年
漁獲量：510トン
(2008年県内漁獲量)

6. ミズダコ

- ・冬に沿岸の浅瀬に集まることから、タコ箱漁（延縄漁法）が行われている。大きなものでは全長3m、重さ50kgにもなる。水分が多く肉質がやわらかい冬の味覚
- 出荷期間：7,8月を除く通年
漁獲量：462トン
(2008年県内漁獲量)

7. モクスガニ

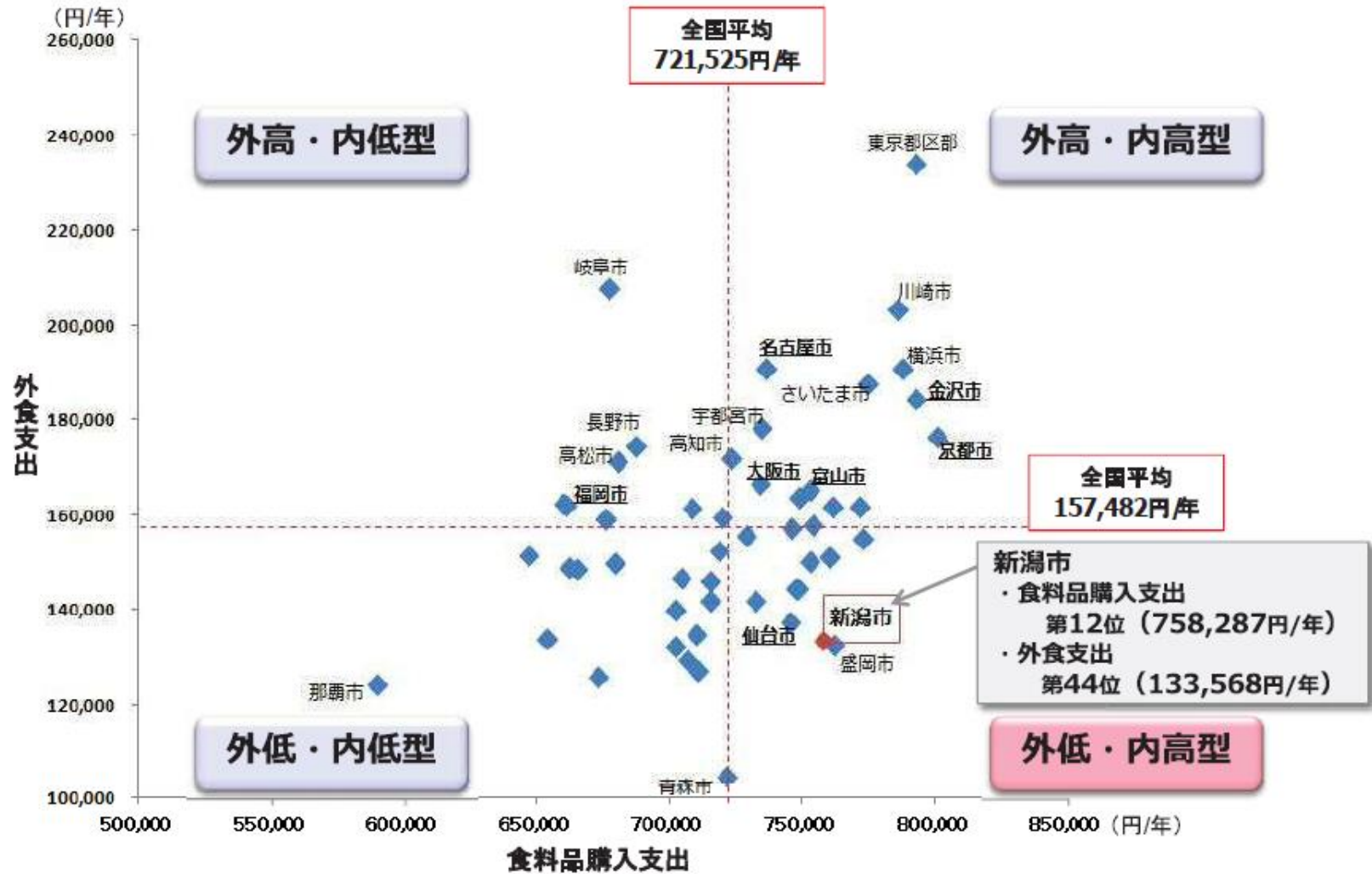
- 上海蟹の同属亜種で国内に生息する淡水のカニ。幼生時に海水に近い環境が必要なため、生息地は海に近い河川が中心。新潟では古くから食べられている。
- 漁獲期間：主に秋から冬
漁獲量：不明
(統計資料なし)



出典：新潟県農林水産部、新潟県観光協会、新潟市食と花の推進課、新潟市水産林務課、新潟市環境政策課、新潟市食肉衛生検査所、新潟観光コンベンション協会、各ホームページ及び提供資料より作成。

全国の都道府県庁所在地及び政令指定都市の比較からは、他の都市と比べ新潟市は食料品購入支出が多く、外食が少ない「外低・内高型」(外食支出割合15%)。

■ 都道府県庁所在市及び政令指定都市 (全51市) 比較 - 内食・外食支出 -



出典:総務省「家計調査(二人以上の世帯) 品目別都道府県庁所在市及び政令指定都市ランキング(2010~2012(平成22~24)年平均)」より作成。

“田園環境都市”をめざして

—報告書—

2010年1月



新潟市都市政策研究所

Niigata City Research Institute for Public Policy and Management

目次

はじめにー構想作りのねらい

1. 新潟市(人と地域)が直面する課題

- (1)これからの世界と日本の構造変化を見据える
- (2)新潟市特有の課題を直視する

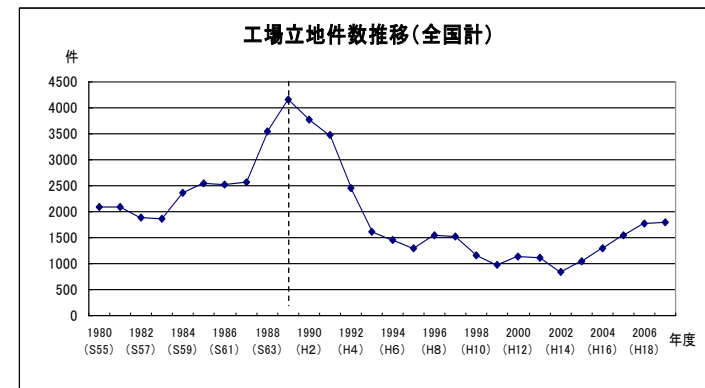
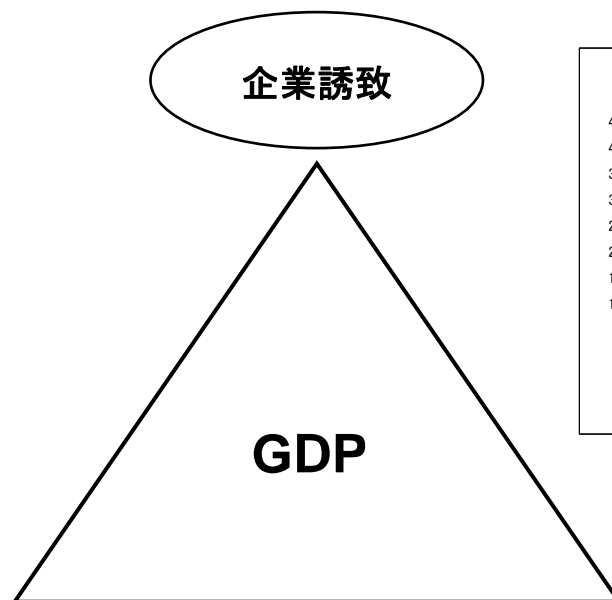
2. 5つの戦略課題(柱)

3. 5つの戦略課題への取り組み

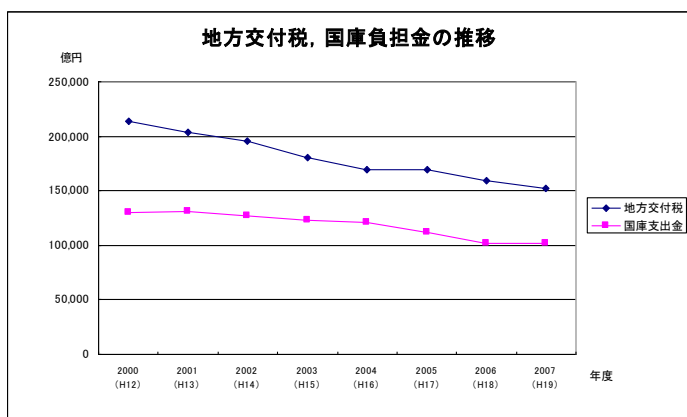
- (1)都市連携
- (2)ニューフードバレー構想
- (3)公共交通の再構築
- (4)助け合いの新潟モデル
- (5)新潟みがきと対外発信

おわりに

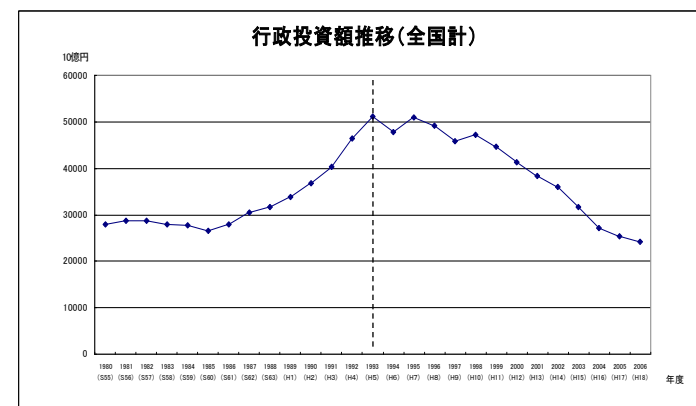
これまでの地方の成長3点セット(企業誘致、財政移転、公共事業)が機能低下



出典: 経済産業省「工場立地動向調査」



出典: 総務省「地方財政計画」

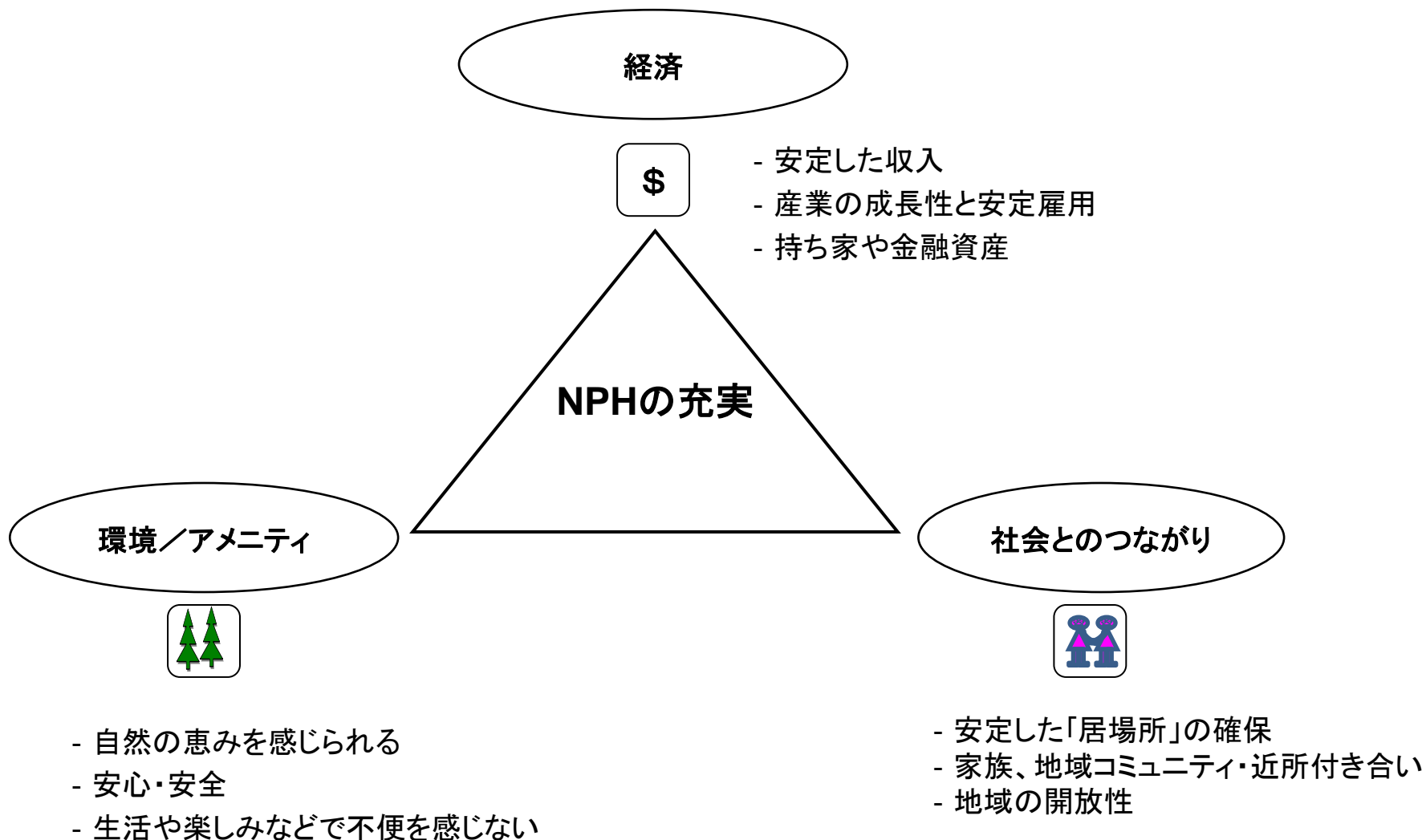


出典: 総務省「行政投資実績」

これからは、経済成長においても個人の創造性や生きがいなどが重視される時代にシフト

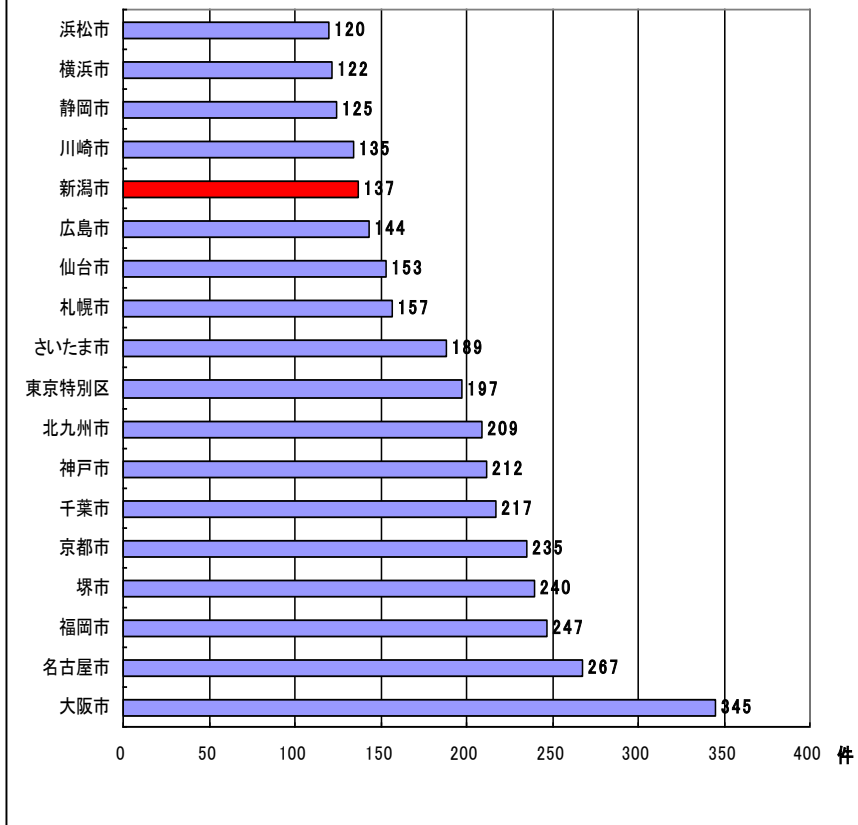
	これまでの時代	これからの時代
経済成長の源泉	●天然資源や労働力による	●人の知性や知識, 創造性(クリエイティビティ)が大きな付加価値を生み出す
企業と人材の関係	●企業が雇用を創出し, 人は雇用のあるところに集まる	●企業は, 優れた知識・技術を持つクリエイティブ人材が多くいるところに集まる
経済政策	●インフラ整備, 工場や小売チェーンの誘致, 新事業インキュベーション施設の整備などが主流	●イノベーションや新たな企業創造に必要なクリエイティブ人材の育成, 確保 ●そのための環境, アメニティの充実
個人の価値観	●雇用の場の確保 ●経済的, 物質的な豊かさ	●働きがい, 自己実現 ●生活の質や幸福感

個々人の等身大に立ち返って都市のあり方を見直す



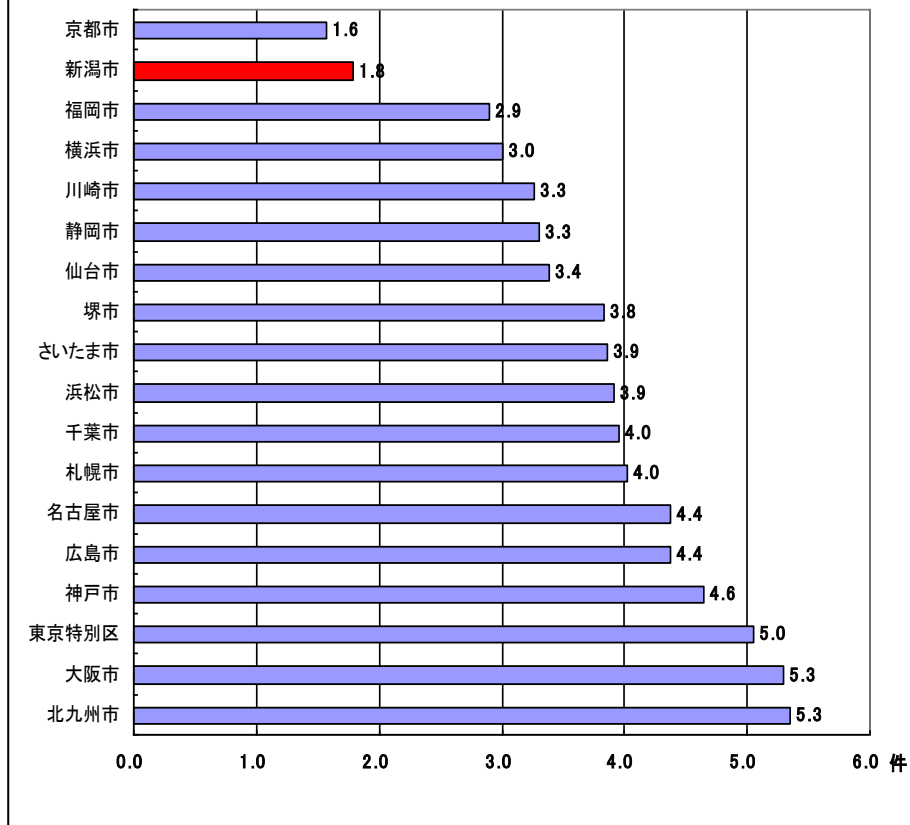
火災や犯罪は比較的少ない

人口1万人当たり刑法犯認知件数



(注) 刑法犯認知件数は2007年、人口は2005年国勢調査の数値
出典: 大都市比較統計年表

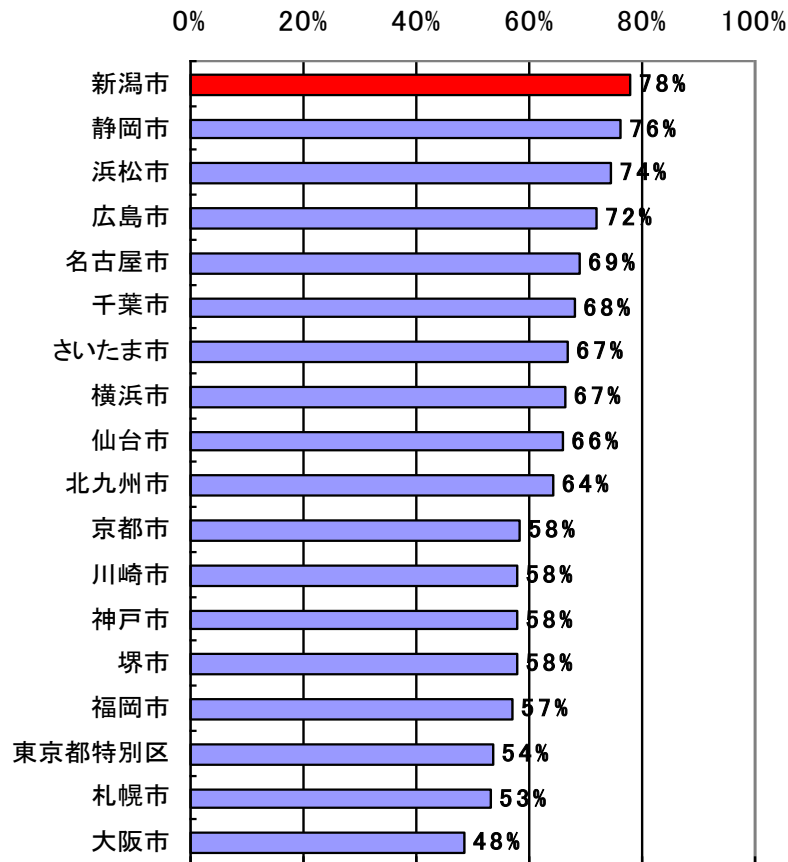
人口1万人当たり火災件数



(注) 火災件数は2007年、人口は2005年国勢調査の数値
出典: 大都市比較統計年表

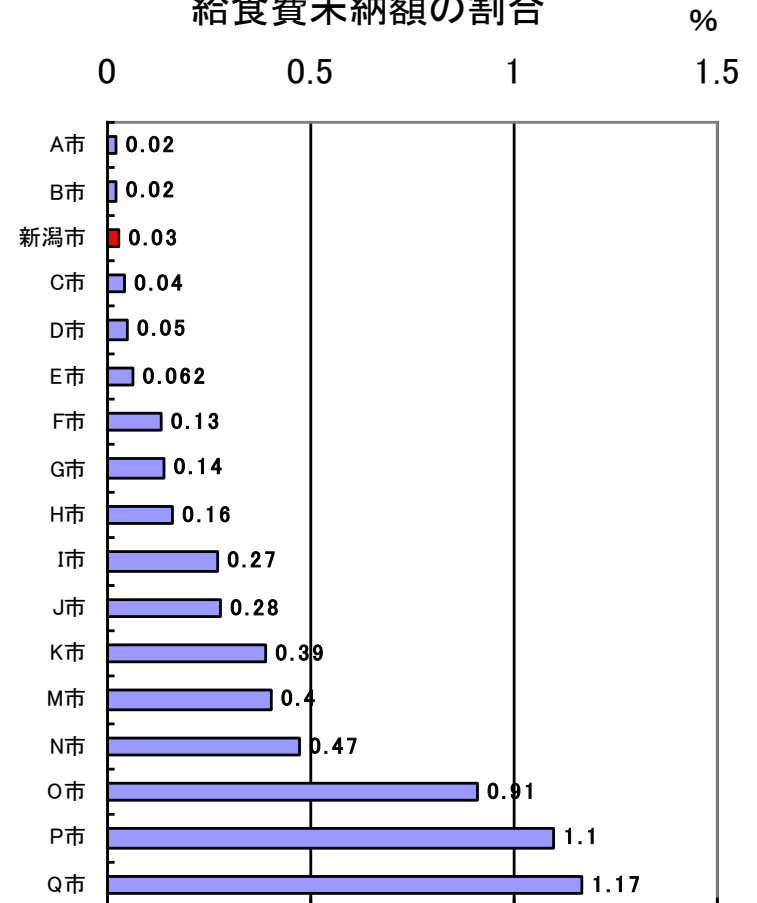
新潟市民は社会のルールをよく守る

NHK受信契約割合



出典：NHK放送受信契約数統計要覧 2009年

給食費未納額の割合

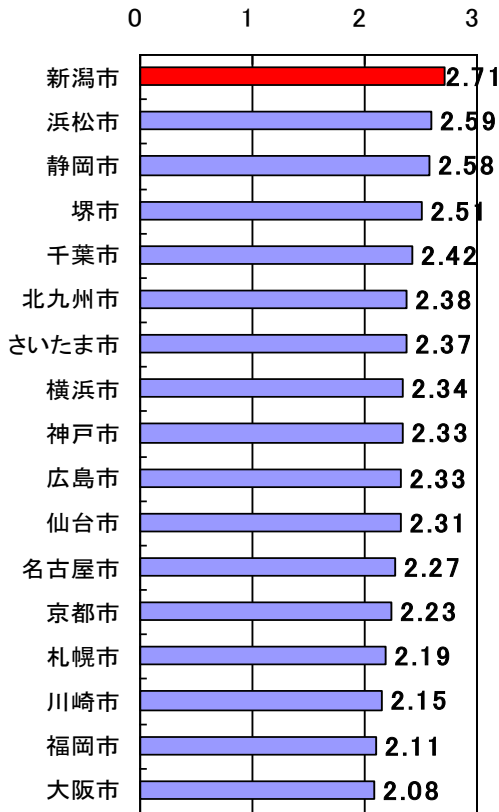


(注) 数値は概ね2007年のものであるが、各都市の揚げた数値のうち最新のものを採用

出典：指定都市学校保健・安全・給食主幹課長会議資料

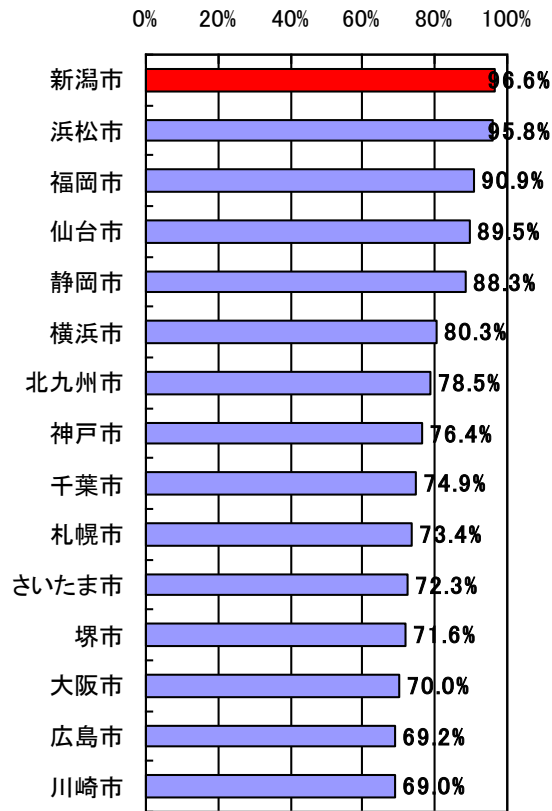
家族や地域とのつながりが強い

1世帯あたり人員(人)



出典：各都市調べ 2007年

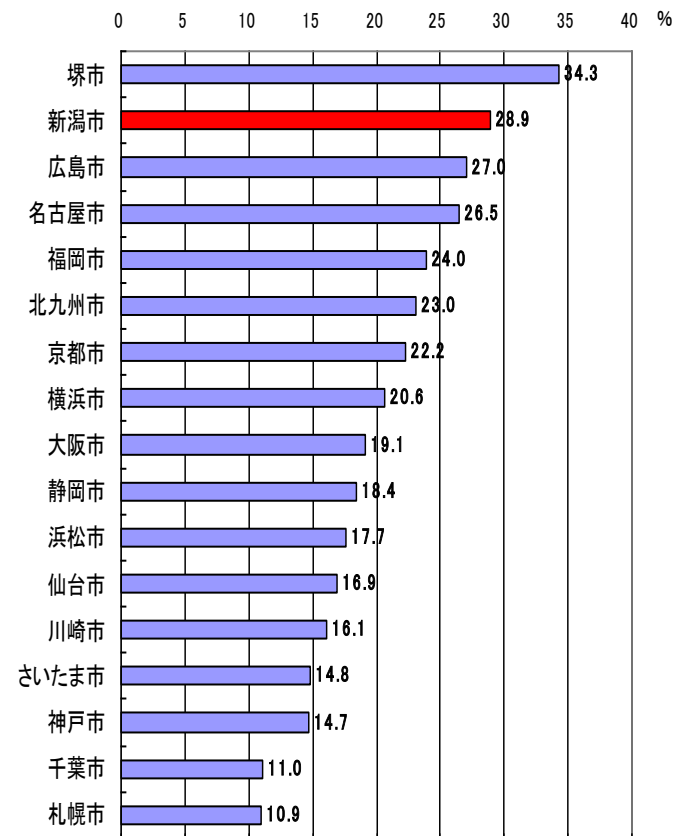
自治会加入率



(注)：名古屋市，京都市はデータなし

出典：新潟市調べ 2007年

高齢者の老人クラブ加入率

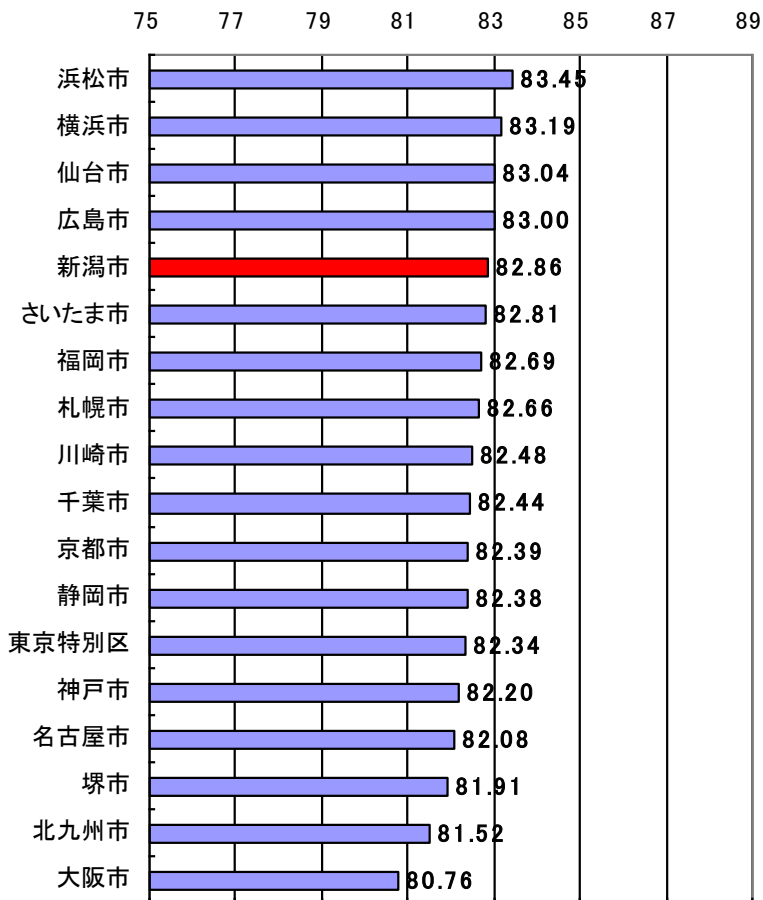


出典：厚生労働省「社会福祉行政業務報告」2007年

高齢者にとっても比較的暮らしやすい

平均寿命・男女単純平均

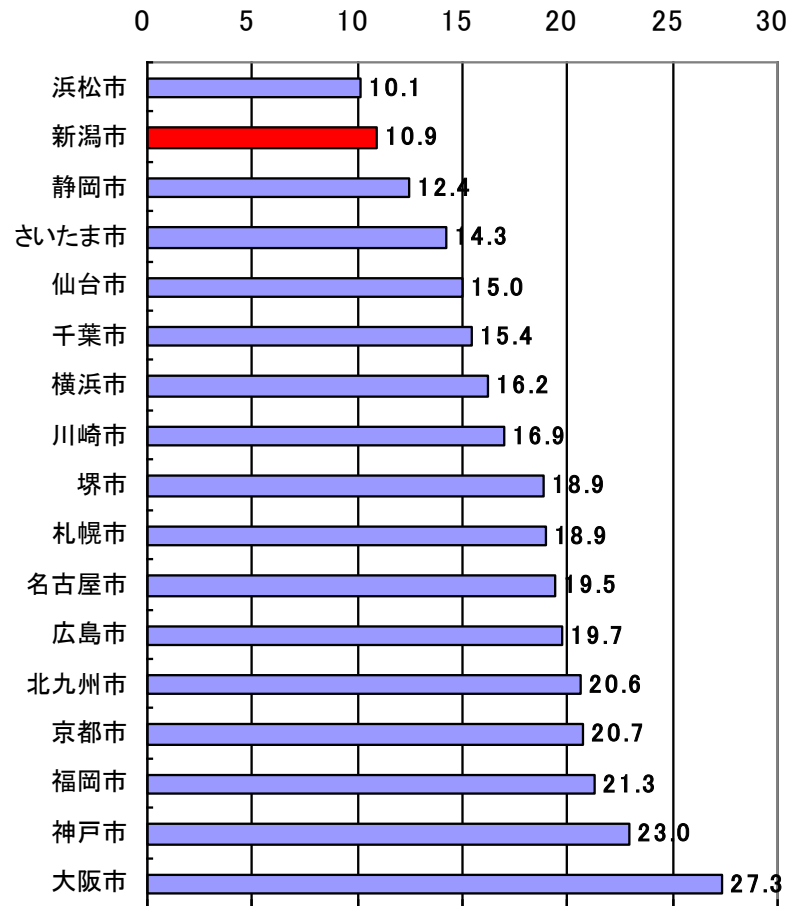
歳



(注)2007年の数値

出典:大都市比較統計年表

65歳以上100人当たり高齢単身世帯数
世帯

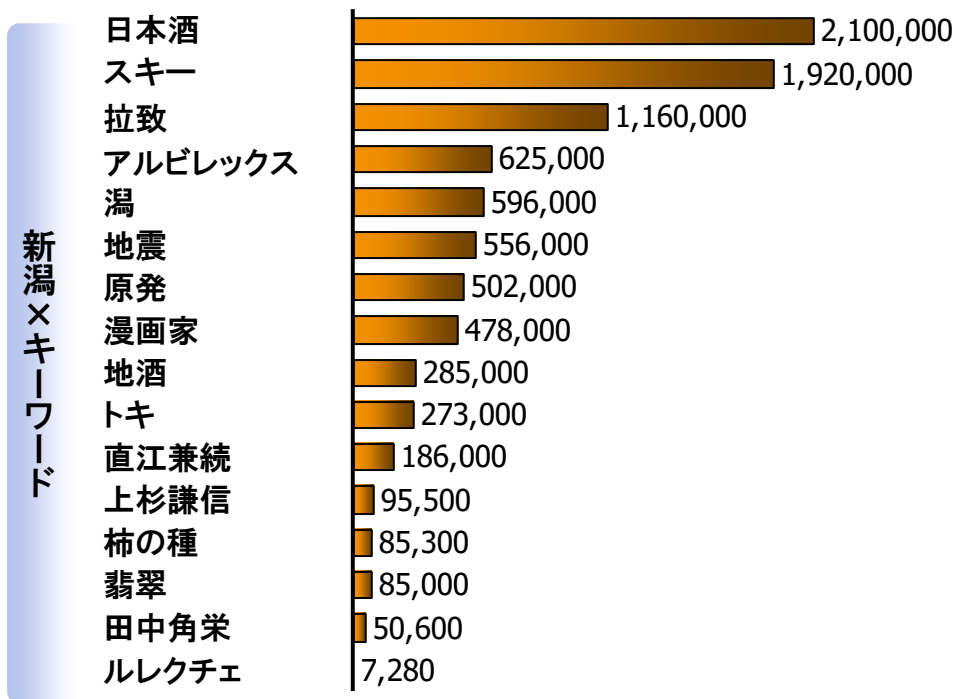


(注)世帯数、高齢者数とも2005年国政調査に基づく数値

出典:大都市比較統計年表

新潟の都市イメージを探るためキーワード検索をしてみると、日本酒とスキーのヒット数が格段に多く、いわゆるステレオタイプを脱していない

新潟×キーワードヒット数比較

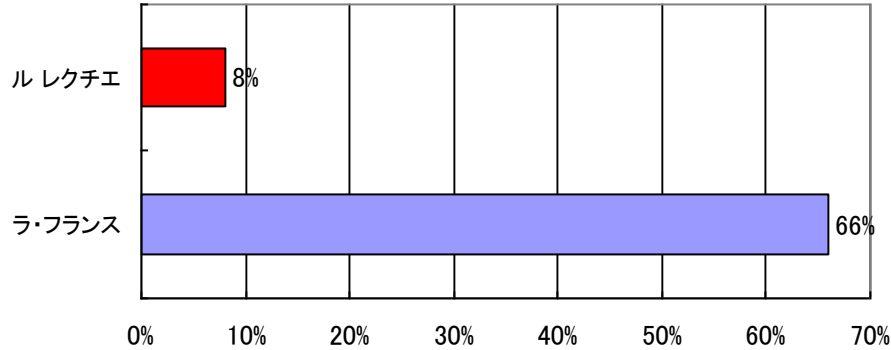


出典: Google

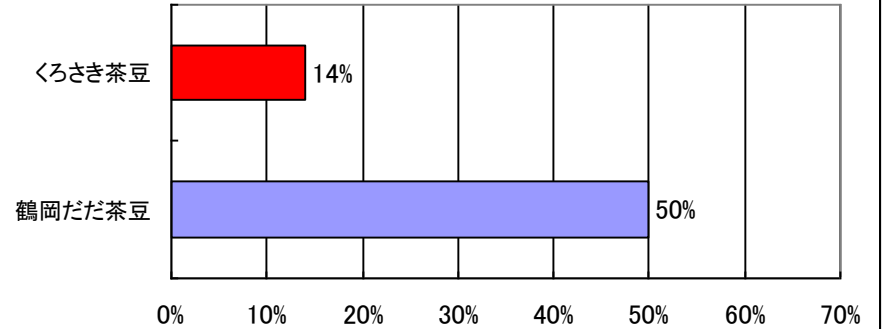
新潟市の主要銘産品も首都圏ではあまり知られていない 他地域の競合品に比べ新潟市銘産品の認知度は低い

首都圏における認知度比較

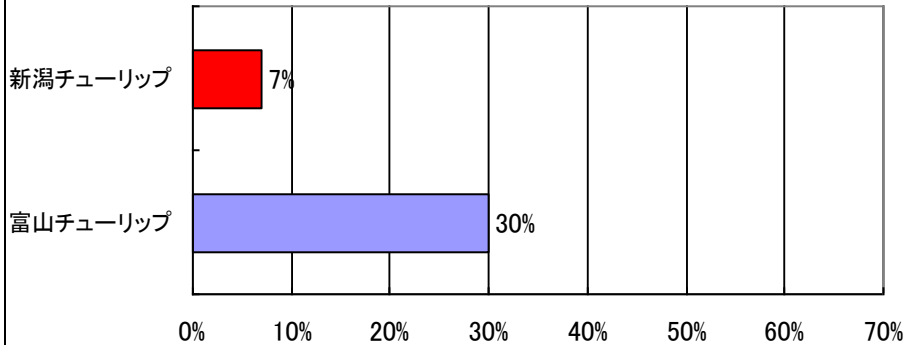
ルレクチエ VS ラ・フランス



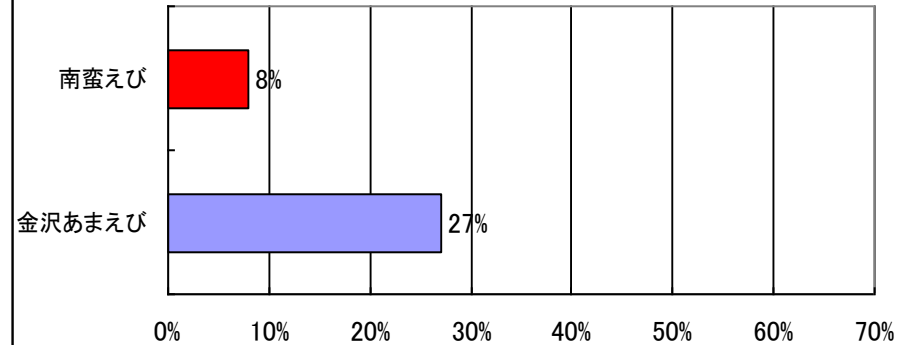
くろさき茶豆 VS 鶴岡だだ茶豆



新潟チューリップ VS 富山チューリップ



南蛮えび VS 金沢あまえび



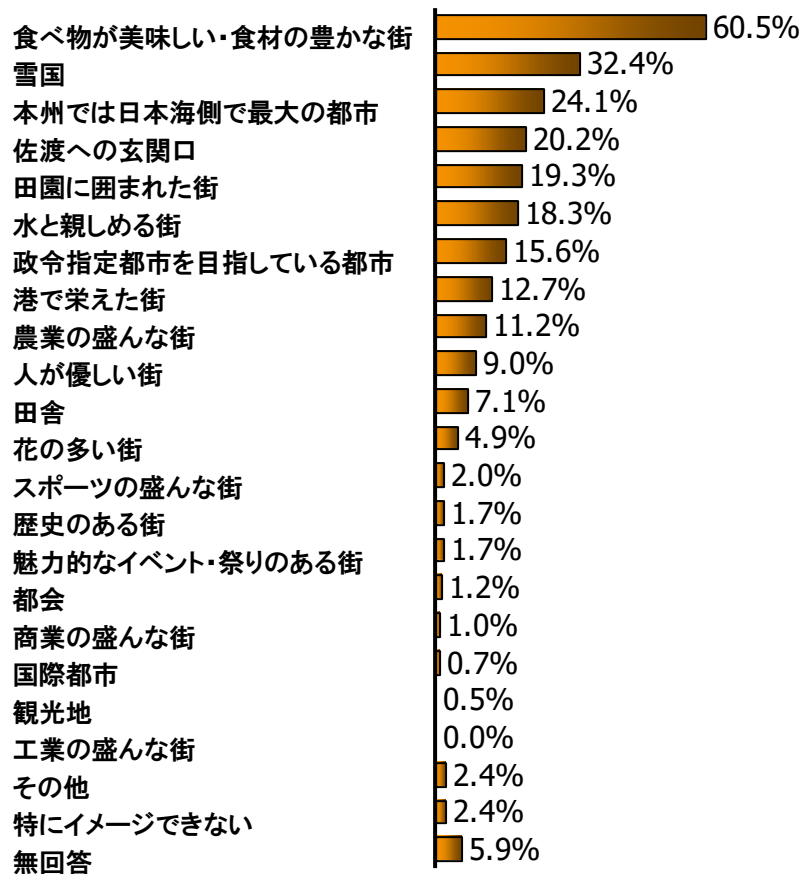
※首都圏の消費者312名を対象にWEBで回答してもらった結果である

出典:「食と農のブランド戦略報告書」新潟市都市政策研究所

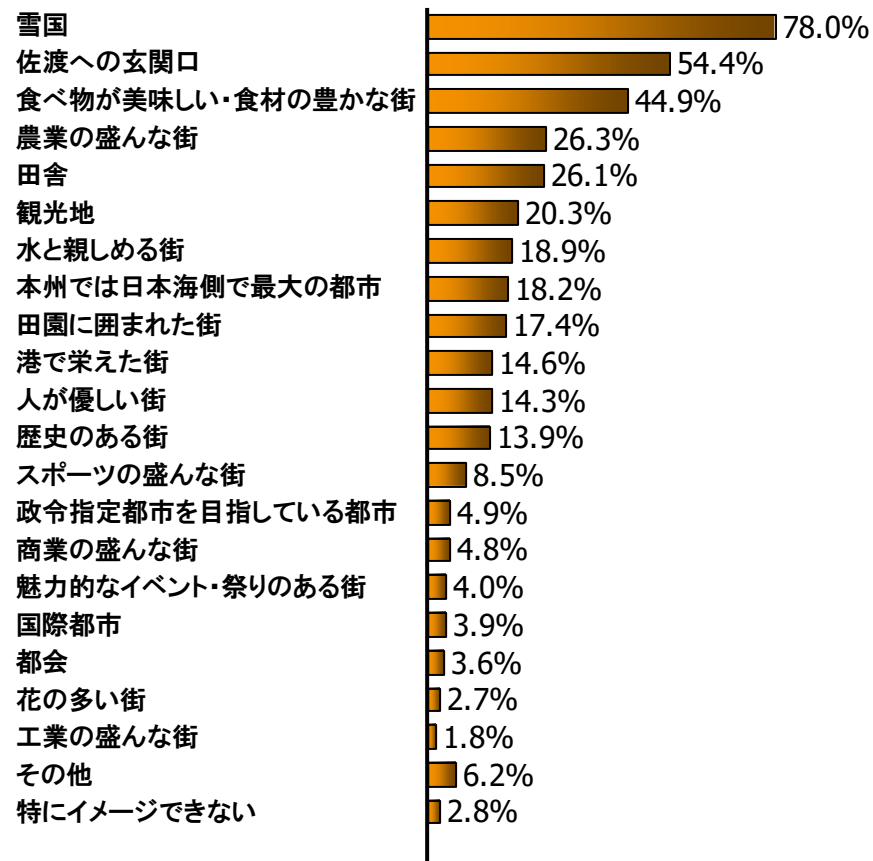
新潟市の豊かな食や田園のイメージが外部に伝わっていない。また新潟市民も独自の歴史や文化などへの関心があまり高くない

新潟市のイメージ

市民対象



首都圏住民対象



(注) 市民アンケートは3つまで回答、首都圏住民およびサポーターズ倶楽部会員アンケートは複数回答

出典: 新潟市「2006年新潟市の観光に関する市民アンケート調査」、「2006年首都圏住民に対するアンケート調査」、「2006年新潟市サポーターズ倶楽部の会員へのアンケート調査」

新潟市を特徴づけるデータや事例は多いが知られていない

新潟市がトップクラス	新潟市が発祥・第1号・最大etc	新潟市オンリー
<ul style="list-style-type: none"> ・農業産出額(政令市1位・全国2位) ・耕地面積(割合も)(政令市1位) ・離婚率の低さ(政令市中1位) ・税徴収率全国1位(県) ・NHK受診契約率(政令市中1位) ・出火率の低さ(政令市中2位) ・女性の平均寿命(政令市1位) ・30代女性労働力率(政令市1位) ・保育所数(政令市1位 ※人口当たりも) ・1世帯あたり人員(政令市1位) ・家の延べ床面積(政令市1位) ・自治会加入率(政令市1位) ・持ち家比率(政令市1位) ・人口当たり老人ホーム定員(政令市1位) ・人口当たり歯科医数(政令市2位) ・脂質代謝有所見率の低さ(政令市1位) ・ごみ総排出量(少なさ)(政令市3位) ・世帯あたり自動車保有台数(政令市2位) ・博物館施設数(政令市中2位) ・図書館数(政令市中2位) ・高校進学率(政令市中1位) 	<ul style="list-style-type: none"> ・保育園発祥の地 ・不良少年厚生施設発祥の地 ・地域の茶の間発祥の地 ・待機児童ゼロ ・フリスビードッグ日本初 ・草野球チーム数日本一 ・アルビレックス新潟(プロバスケ・プロチアリーダー日本初) ・地ビール製造日本第1号 ・八珍柿のルーツ(原木) ・チューリップの商業栽培日本初 ・ボタン栽培・輸出日本初(新津) ・ボケ、アザレア生産全国一 ・「道の駅」(豊栄)第1号 ・大風合戦の規模・風の大きさ ・現存する日本最古の県会議事堂 ・日本初の都市公園(白山公園) ・新潟競馬場直線コースの長さが日本一 	<ul style="list-style-type: none"> ・三根山藩(巻) 米百俵送り主 ・角田山の雪割草 ・三潟(ラムサール登録湿地) ・B級グルメ イタリアン(ファーストフード) タレかつ丼 ポッポ焼き 鶏半身揚げ(カレー味) ・焼肉屋にジンギスカンがある ・「柳都」の呼び名 ・忠犬タマ公像(実在した犬は村松町) ・ツツガムシ研究の歴史

5つの戦略課題への取り組み

(1) 都市連携

(2) ニューフードバレー構想

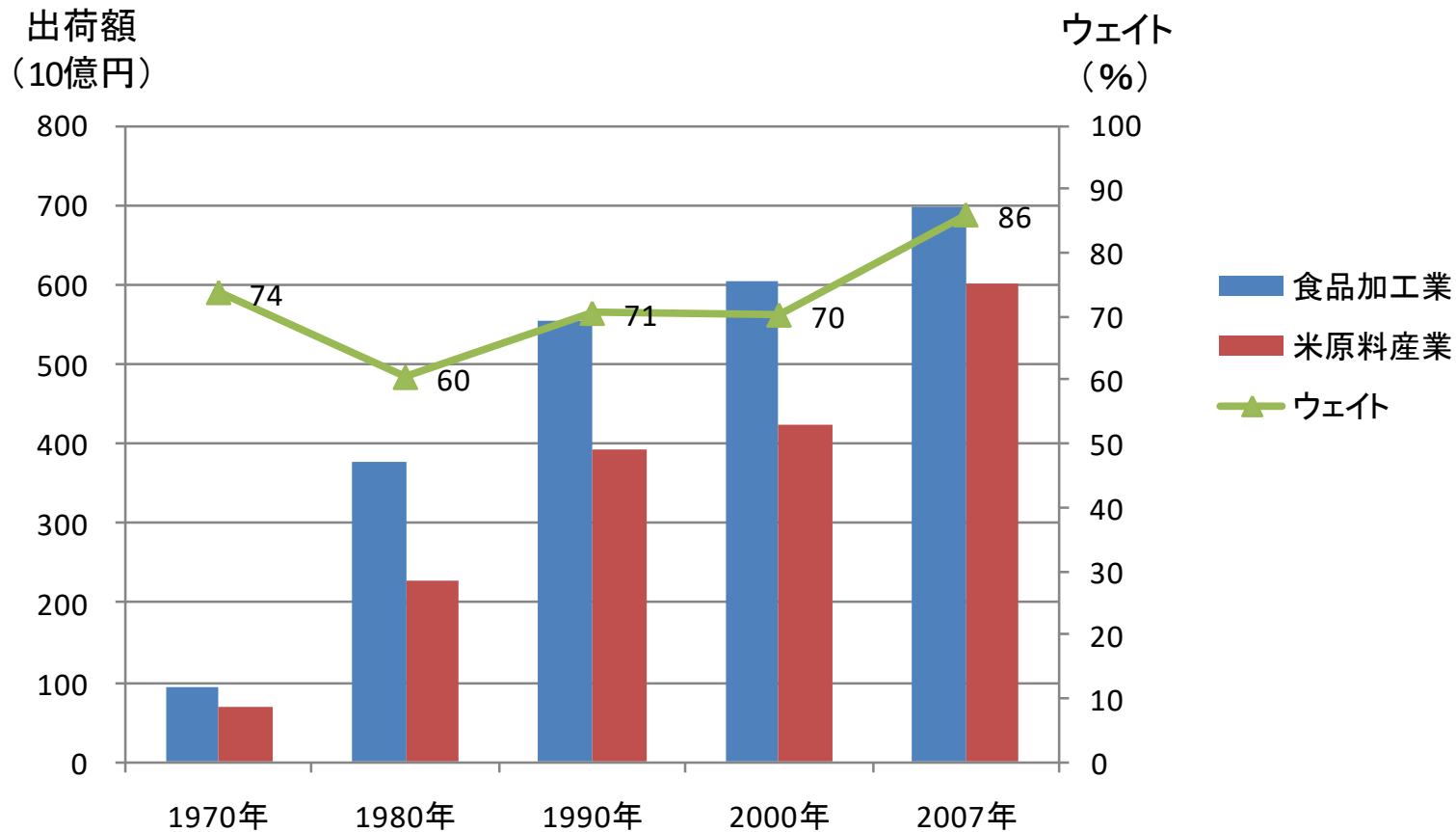
(3) 公共交通の再構築

(4) 助け合いの新潟モデル

(5) 新潟みがきと対外発信

新潟県工業で第1位の食品加工業、なかでも米原料製品^(注)は86%と圧倒的な地位を占めている

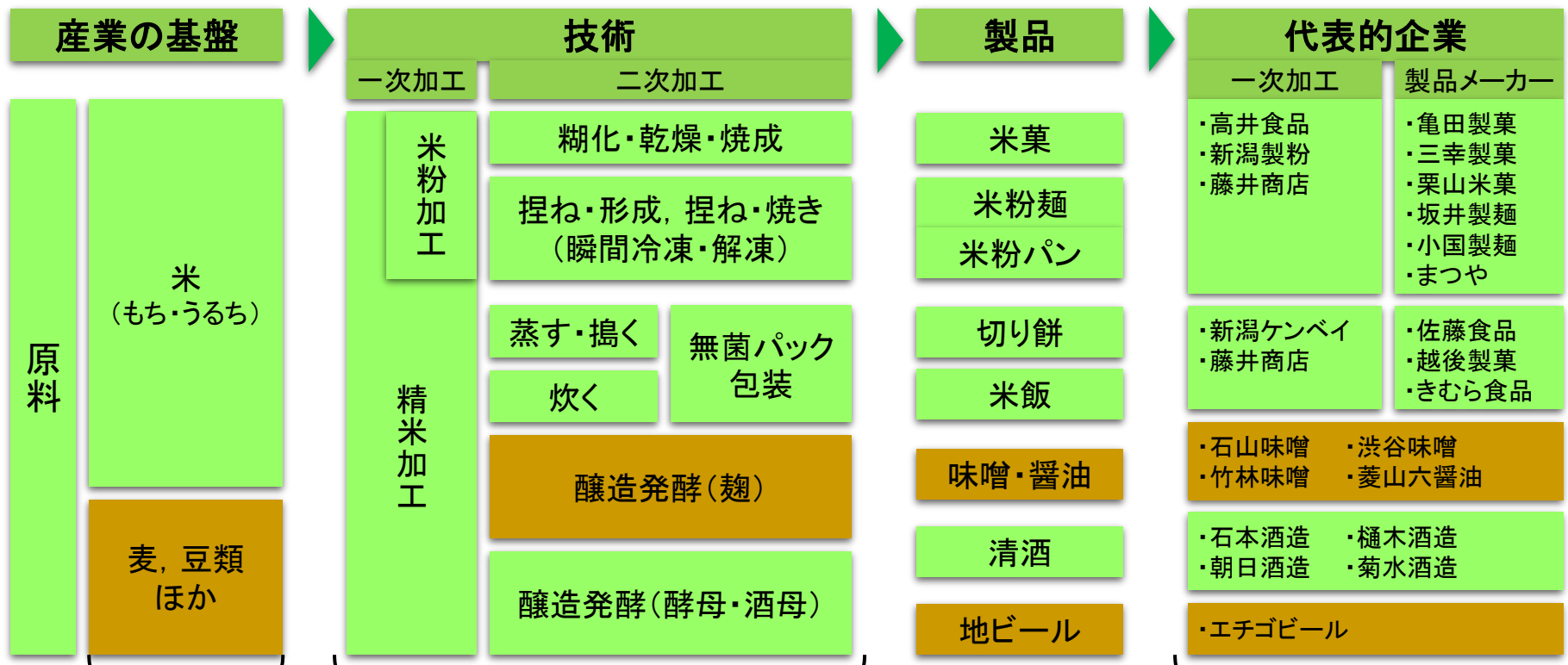
米原料製品の出荷額とウェイト



(注)：米原料製品とは：味噌・醤油、精穀・製粉、米菓類、米飯・切り餅、清酒など米を主・副原料とするもの

出典：工業統計調査

新潟の「米」技術の集積は生産・加工・流通とも世界トップレベル



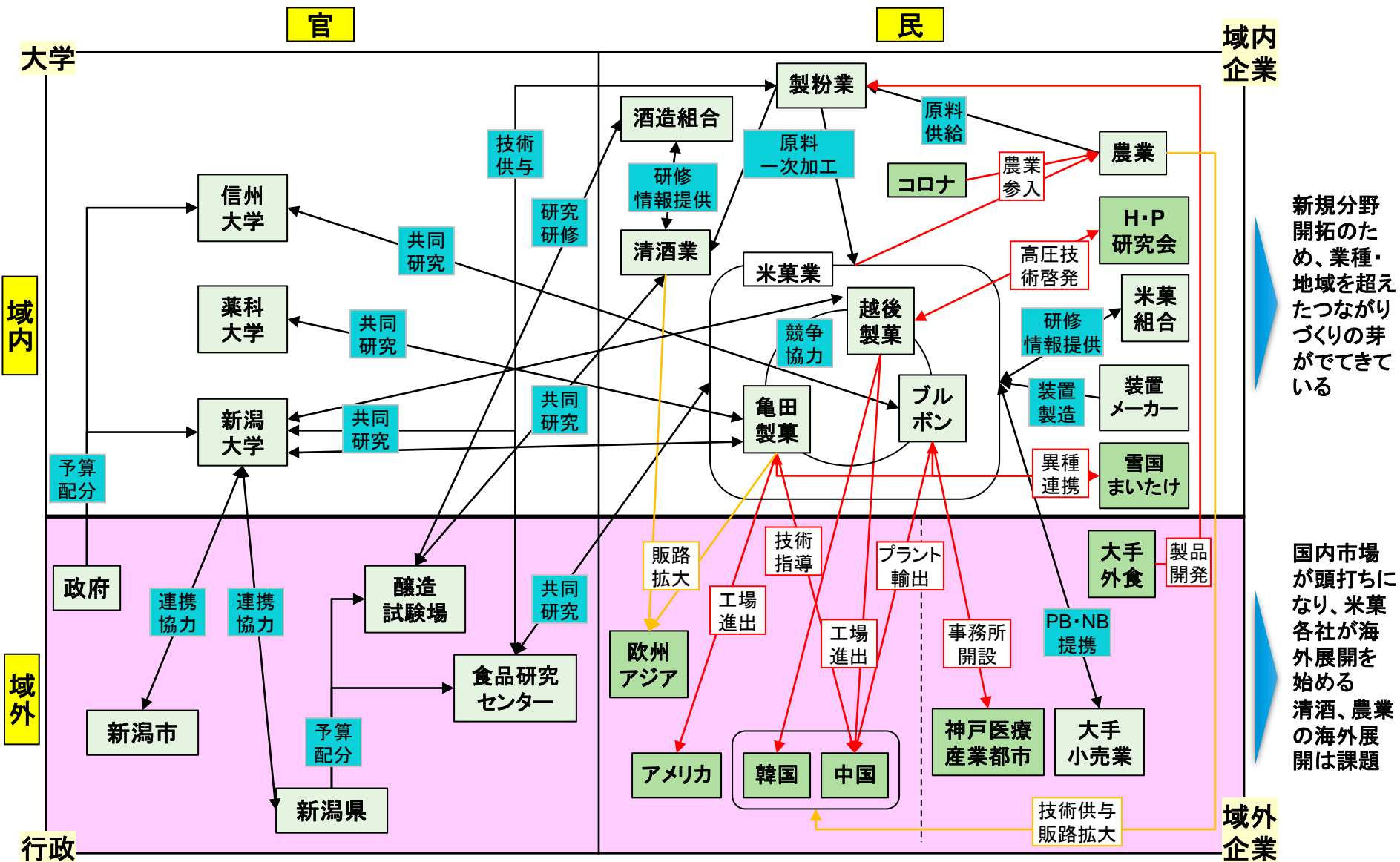
強み

用途別の種子開発
 ・麺に適した高アミロース米「こしのめんじまん」「越の香」など

- ・食品製造工程の数値化
 原産地ごと、うるち米・もち米で異なる最適条件を科学的に解明・数値化し、各工程に応用
- ・無菌化処理の技術開発と応用(アセプティック)
 製品の菌数、精白度、洗米水量、蒸気圧などの基準を細かく設定し、各工程を高水準で管理できる
- ・パン、パスタなどに適する米粉加工法
 2種類の米粉加工技術開発「気流粉碎製法」「酵素注入製法」(特許取得)
- ・米粉の冷凍技術
 瞬間冷凍と解凍法。賞味期限延長化(1週間～数カ月)

層の厚い企業群
 (一次加工)
 ・精米業: 数百社
 ・製粉業: 数十社
 (製品メーカー)
 ・米菓業: 約40社
 ・米飯・切餅: 十数社
 ・清酒: 約90社

新潟“ニュー”フードバレーの萌芽

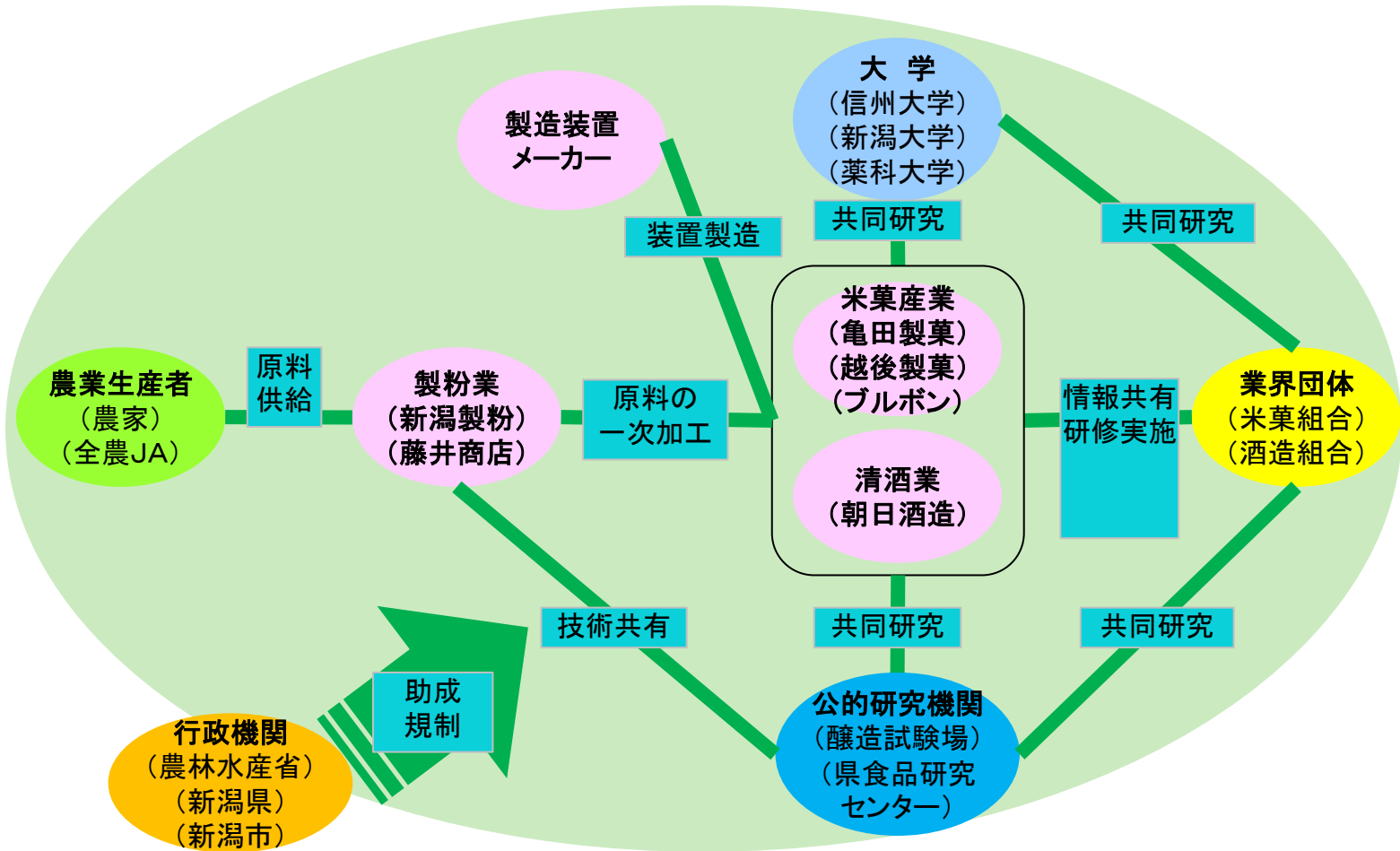


新規分野開拓のため、業種・地域を超えたつながりづくりの芽がでてきている

国内市場が頭打ちになり、米菓各社が海外展開を始める
清酒、農業の海外展開は課題

新潟フードバレーの現状：米菓,切餅,清酒にみる産業クラスター構図

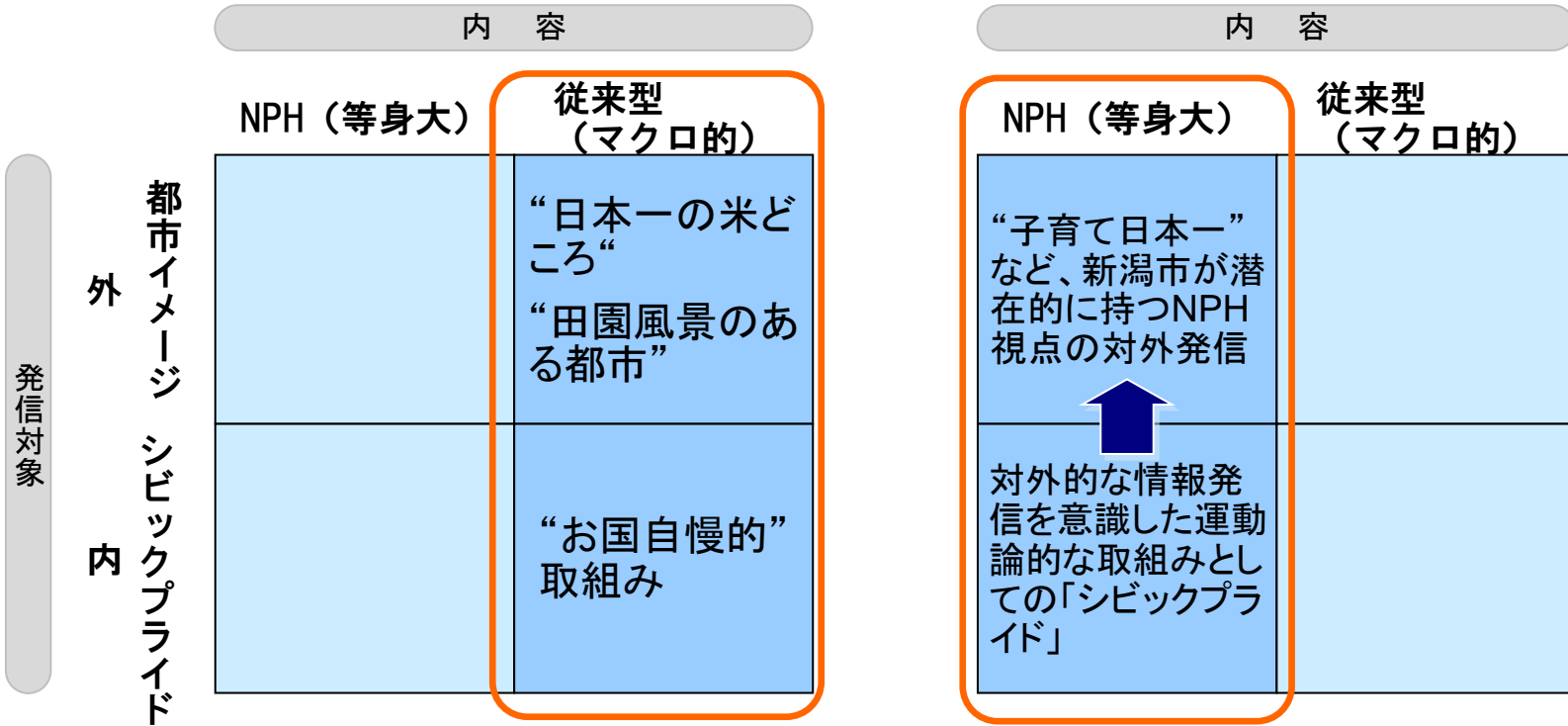
新潟型の産業クラスター



“新潟市とは何者か”、の確立：従来のマクロ的な視点ではなく、NPH的な等身大の視点を今後の都市イメージ確立の方向性と位置づけ、潜在的な強みを発信していく

今まで

これから



マクロ的事実を言及するのみで、実感に基づいた新潟市のイメージを伝え切れていない

NPHをテコにした、市民の生活実感や真の誇りを土台とした都市イメージづくりと発信

新潟市の現状分析のまとめ

分野	長所	短所
都市の現況	<ul style="list-style-type: none"> ・東アジアの一角を占める有力都市 ・政令市の中では、浜松・静岡・北九州並み ・農地に囲まれ、広々とした空間に分散居住 	<ul style="list-style-type: none"> ・所得／雇用は悪くはないが将来展望が弱い ・少子高齢化，人口減少は入り口の段階 ・広いものの中心部による牽引力が弱い都市構造
産業・人材・交流	<ul style="list-style-type: none"> ・食品産業を中心に製造業には一定の集積 ・高い専修学校進学率に見られる実学志向 ・国際空港，国際港湾，新幹線などの交流基盤がいち早く整備 	<ul style="list-style-type: none"> ・サービス産業，クリエイティブ産業の集積が不十分 ・低い大学進学率 ・創造的な仕事に携わるクリエイティブ人材が少ない ・人流，物流などの都市間交流が伸び悩み
住み良さ・暮らしやすさ	<ul style="list-style-type: none"> ・生活保護世帯が少ないなど，安定した社会 ・家族関係が安定し，地域のつながりが密 ・社会のルールをよく守る市民の気質 ・出火・犯罪が少なく安心・安全 ・子持ち女性が働きやすい ・車の利用者に便利 	<ul style="list-style-type: none"> ・過度な車依存社会 ・公共交通が貧弱で，交通弱者にとっては不便 ・温室効果ガスの排出量が多い ・市街地の緑被率が低く，公園面積も不足 ・広大な農地が逆に都市劣化の引き金になる可能性
都市の魅力	<ul style="list-style-type: none"> ・広大な農地が醸し出す田園環境は将来的に大きな強み 	<ul style="list-style-type: none"> ・外からみたイメージが薄い，あるいは良くない ・良いものが外であまり知られていない

ニューフードバレー構想

【課題認識】

・「食」の世界トレンドの中で、高度な技術と多彩な中小企業群をもつ新潟の食品加工産業を再構築し、地域イノベーションにつなげる

・グローバル経済と世界の日本食ブームを背景に、米を基盤とした新潟「食」産業の先端的な地歩を確立させる

【目標・ターゲット】

・新潟に集積する旧型の技術資産を、「環境」「国際化」「農工商連携」によって、次世代型にグレードアップする

・農工商を一気通貫の連携で結んで、“環境革命”につながる農と食の産業化モデルを追求する

【内容】

・持続可能かつ量的、質的な成長戦略をもつ「食」産業モデルの模索

・農と食の連携で、環境負荷の低いエコロジーとエコノミーが調和した食品産業の方向性を描く

・産学官の連携によって新技術、新製品の開発レベルを高める。また、モノの生産から情報、サービス創造への飛躍によって、食品産業の新たなイノベーションを促す

・基礎自治体であるが故に実現可能な、農・工・商の連携で地域一体となった新産業化に取り組む

【想定される関係者・関係団体】

< 庁内 >

・経済・国際部、政策企画部、農林水産部

< 庁外 >

・新潟の食品産業（米菓、米飯、切餅、練製品、清酒など）

・新潟の公的研究機関（県農業総研、県食品研究センター、県醸造試験場など）

・新潟の大学（新大、新潟薬科大、長岡技科大など）

【期待される効果】

・新潟に集積する農と加工の米技術の連携と国際化

・広大な農地をもつ農業を持続可能な産業化につなげる道筋

・「水資源の保護」「洪水防止」「景観」という水田の既存3機能に、新たに新産業育成の基盤という役割を加える

助け合いの新潟モデル

【課題認識】

- 市民のさまざまな生活課題(子育て, 介護, 健康, 安心・安全)の実現には「共助」の役割の発揮が不可欠
- 歴史に根づいた「共助」の伝統をさらに発展・継承させていく

【目標・ターゲット】

- 新潟市における「共助」の先進性を「新潟モデル」として全国に発信する
- 「共助」をさらに発展させるために必要な行政の発想転換を図る

【内容】

- NPHの観点から、新潟市民の各種生活課題の達成状況を幅広く点検する
- NPHの観点から、新潟市の強みと弱みを確認、共有化する
- NPHを追求する上で必要な「公助」「共助」「自助」の役割と限界を確認する
- 新潟市の先進性、先見性を確認、共有化し、それを広く発信する
- これからの時代に求められる行政の新たな役割を再確認する
- 共助の再構築に向けて走り出しているところを加速するよう支援する

【想定される関係者・関係団体】

< 市内 >

市民生活部, 健康福祉部, 各区

< 市外 >

社会福祉協議会, 地域コミュニティ協議会, NPO団体 等

【期待される効果】

- 個々人の多様な生活ニーズへのきめ細かな対応が可能となる
- 新潟市職員のスキルが向上する
- これからの地域づくりに大切な社会関係資本の醸成が図られる

新潟みがきと対外発信

<p>【課題認識】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 人, もの, 金, 情報の交流を活発化させ, NPHの向上につなげるためには, 内外に対し都市の魅力を強く打ち出す必要がある・ 新潟市には, 魅力ある要素が豊かにあり, かつ, ここ数年は大規模なイベントの誘致にも成功している・ 指標からは, 民度や市民生活の質の高さが読み取れる・ しかしながら, 既存の経済や成長関連の指標だけでは都市の魅力を訴求できない。実態とのギャップを埋める活動が必要	<p>【目標・ターゲット】</p> <ol style="list-style-type: none">(1) 新潟市の魅力や強みを正しく測定する指標やデータ、事例の収集(2) 都市イメージを改善し、都市への愛着を深めてもらうための活動に着手する
<p>【内容】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 新潟市の都市イメージの現状と課題を分析・ 新潟の都市の実像を表す事例やデータ、指標が必要。また、情報発信も課題・ 都市イメージを改善し、都市への愛着を深めてもらうための活動に着手する	
<p>【想定される関係者・関係団体】</p> <p><庁内></p> <p>交流推進課、企画調整課、広報課、まちづくり推進課、各区地域課、各区産業課、横断的WG</p> <p><庁外></p> <p>市内企業、各種NPOその他団体</p>	<p>【期待される効果】</p> <ul style="list-style-type: none">・ 市民の都市への愛着(シビック・プライド)増、満足度の向上・ 都市および好ましい都市イメージの発信力の強化・ 従来の指標や事例にかわる発信情報の開発

Ⅲ 熊本県の観光戦略の評価

ポストコロナ時代の観光戦略

天草

旅行内容の改善

旅行内容の設計

発信方法

■ 現状、「キリスト教文化」を中心とした「見るだけ」の単純観光が主流である。グルメやマリンスポーツなどのポテンシャルを活かしたタイプBへの移行が求められる。

タイプ	タイプA 単純観光 Visit	タイプB1 非日常体験 Value	タイプB2 多様性 Value
	<ul style="list-style-type: none">✓ 天草五橋✓ 天草キリシタン館✓ 天草コレジヨ館✓ 崎津みなと資料館✓ 崎津協会✓ 天草ロザリオ館✓ 大江天主堂 <p>✓ 観光客に隠れキリシタン関連施設を全面に押し出している。</p>	<ul style="list-style-type: none">✓ マリンスポーツ(アクティビティ)の内容改善・新規開発を行う。✓ 漁業体験など、中長期的な滞在を視野に入れた職業体験的な観光を充実させる。	<ul style="list-style-type: none">✓ 高所得者・インバウンド向けのグルメや宿泊施設を充実させる。✓ リピーター及び近隣観光者・域内観光者向けの観光商品設計を行う。✓ グルメ巡りなど、周遊方法を含めた観光商品の設計を行う。
Yの変遷	隠れキリシタン関連の場所	観光資源のコト消費加工	モノ消費・コト消費 双方の充実
分析単位	観光スポット	観光エリア	
	観光スポット	観光スポット	

阿蘇

旅行内容の改善

旅行内容の設計

発信方法

■ 天草同様、阿蘇周辺の自然景観を中心とした「見るだけ」の単純観光が主流である。自然景観を活用したアクティビティなど、タイプBへの移行が観光商品の発展には必要である。

タイプ	タイプA 単純観光 Visit	タイプB1 非日常体験 Value	タイプB2 多様性 Value
Yの変遷	自然豊かな場所	観光資源のコト消費加工	モノ消費・コト消費 双方の充実
分析単位	観光スポット	観光エリア	
	観光スポット	観光スポット	

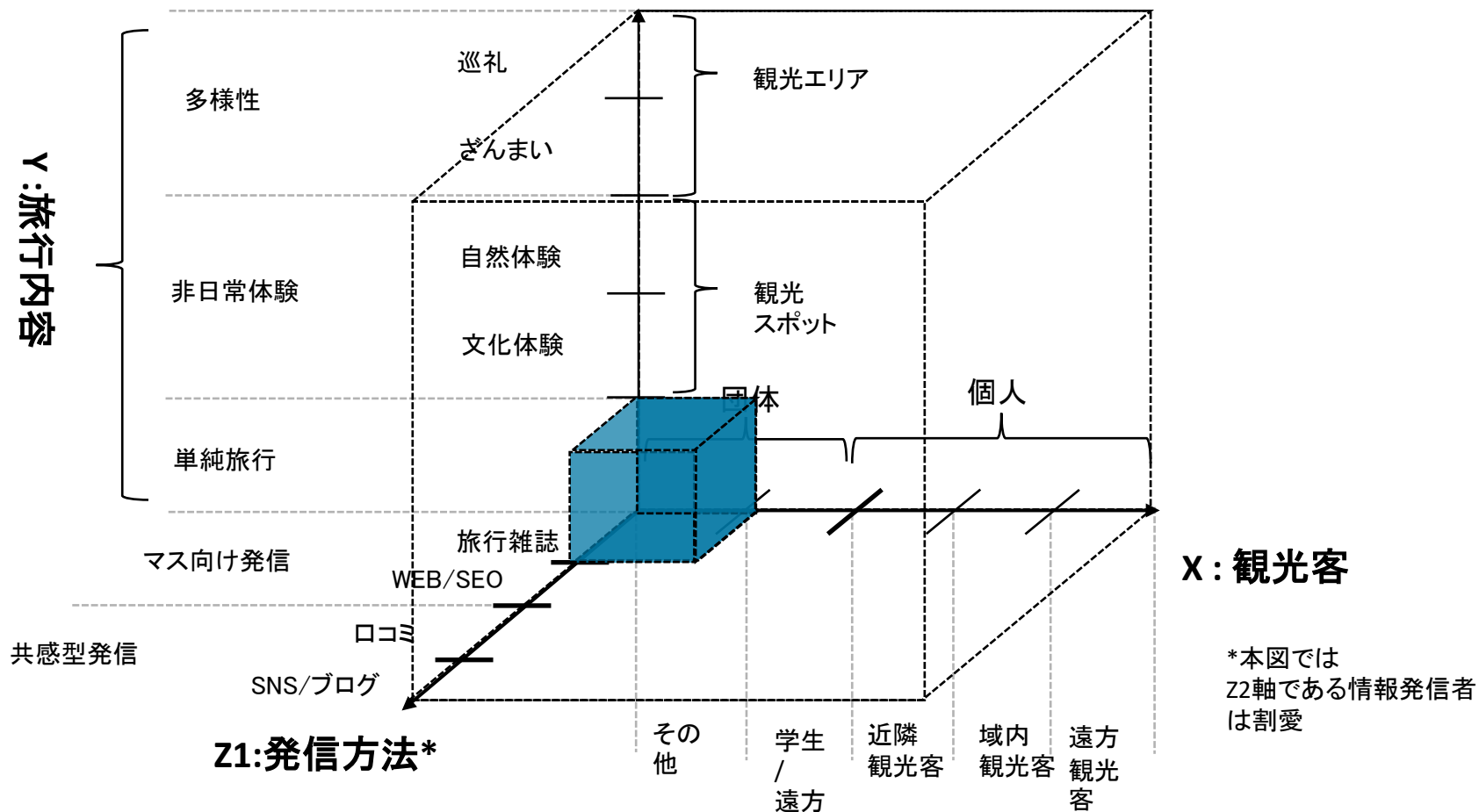
- ✓ 大観峰
- ✓ ミルクロード
- ✓ パノラマライン
- ✓ 中岳中央火口
- ✓ 白川水源
- ✓ 草千里ヶ浜
- ✓ 自然は豊かで景色は申し分ないが、それ以外の内容は特にない。

- ✓ マウンテンスポーツ、スカイスポーツに関して、新規開発・内容改善を行う。
- ✓ 阿蘇での野焼きなど文化的な観光資源を体験型の旅行内容にかえる。

- ✓ 高所得者・インバウンド向けの、中長期的な滞在のための宿泊施設。
- ✓ リピーター、特に近隣・域内観光客向けの観光商品設計を行う。
- ✓ 秘湯巡りなどの周遊方法の設計を行う。
- ✓ 観光資源を利用した中長期滞在型のアクティビティ(農泊など)を充実させる。

観光戦略を考えるフレームワーク

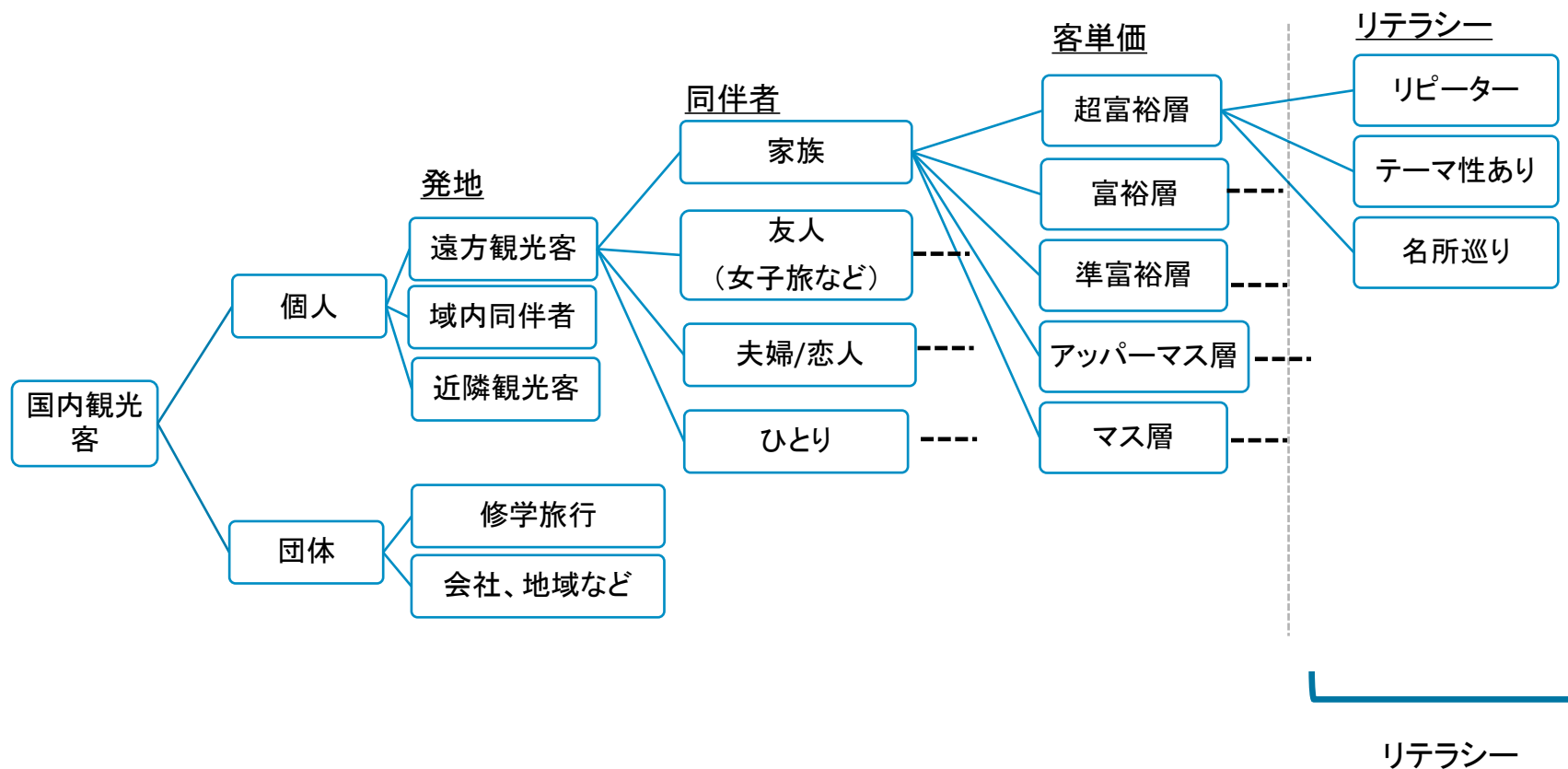
- 観光客数増加のための観光戦略の立案には、「観光客、旅行内容、発信方法」の3つの切り口の組み合わせを考える必要がある。



X軸：観光客セグメント



■ 国内の観光客セグメントは、団体と個人で2分され、発地や同伴者等を含めた4つの変数によって分類される。



X軸

Y軸

Z軸

X軸：発地によるセグメント

- Xは、様々な切り口で分類される。その中の一つは、発地によって、①近隣観光客、②域内観光客、③遠方観光客に分類する方法である。

発地とその定義

遠方から主に飛行機・新幹線で旅先へ来訪。

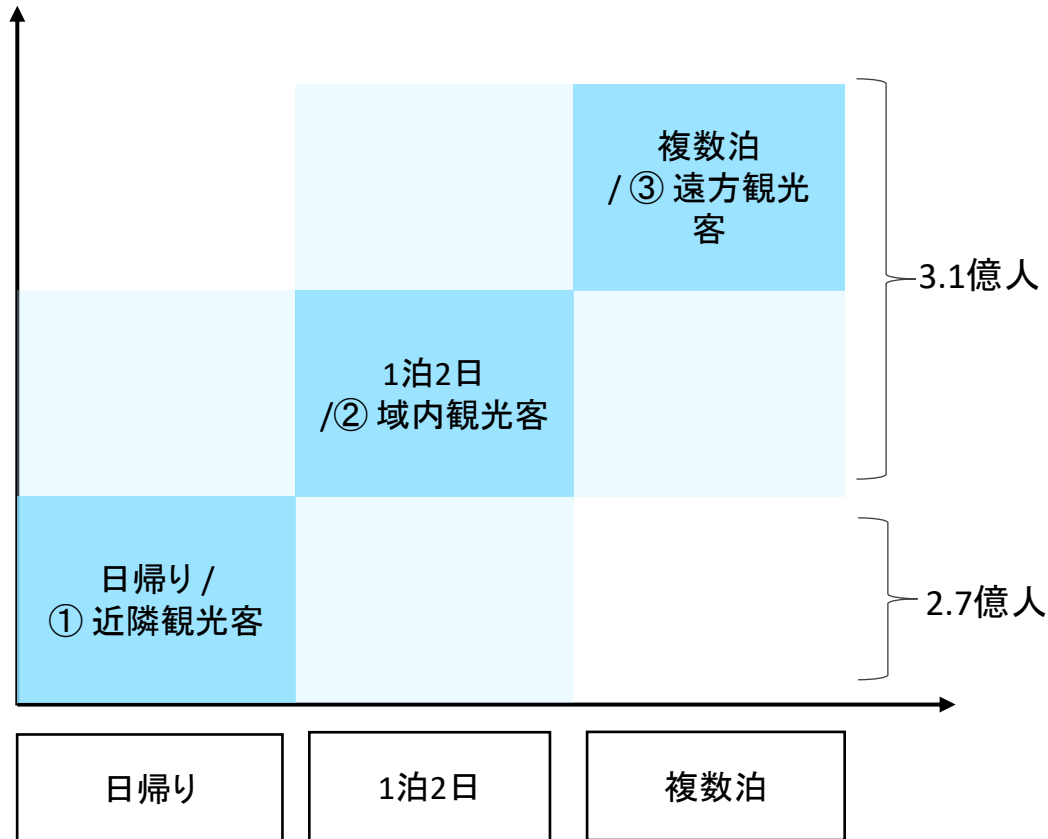
遠方観光

旅先と同域内から、主に自家用車で旅先へ来訪。

域内観光

旅先と同じ都道府県内、あるいは近隣のエリアに在住し、主に自家用車で旅先へ来訪。

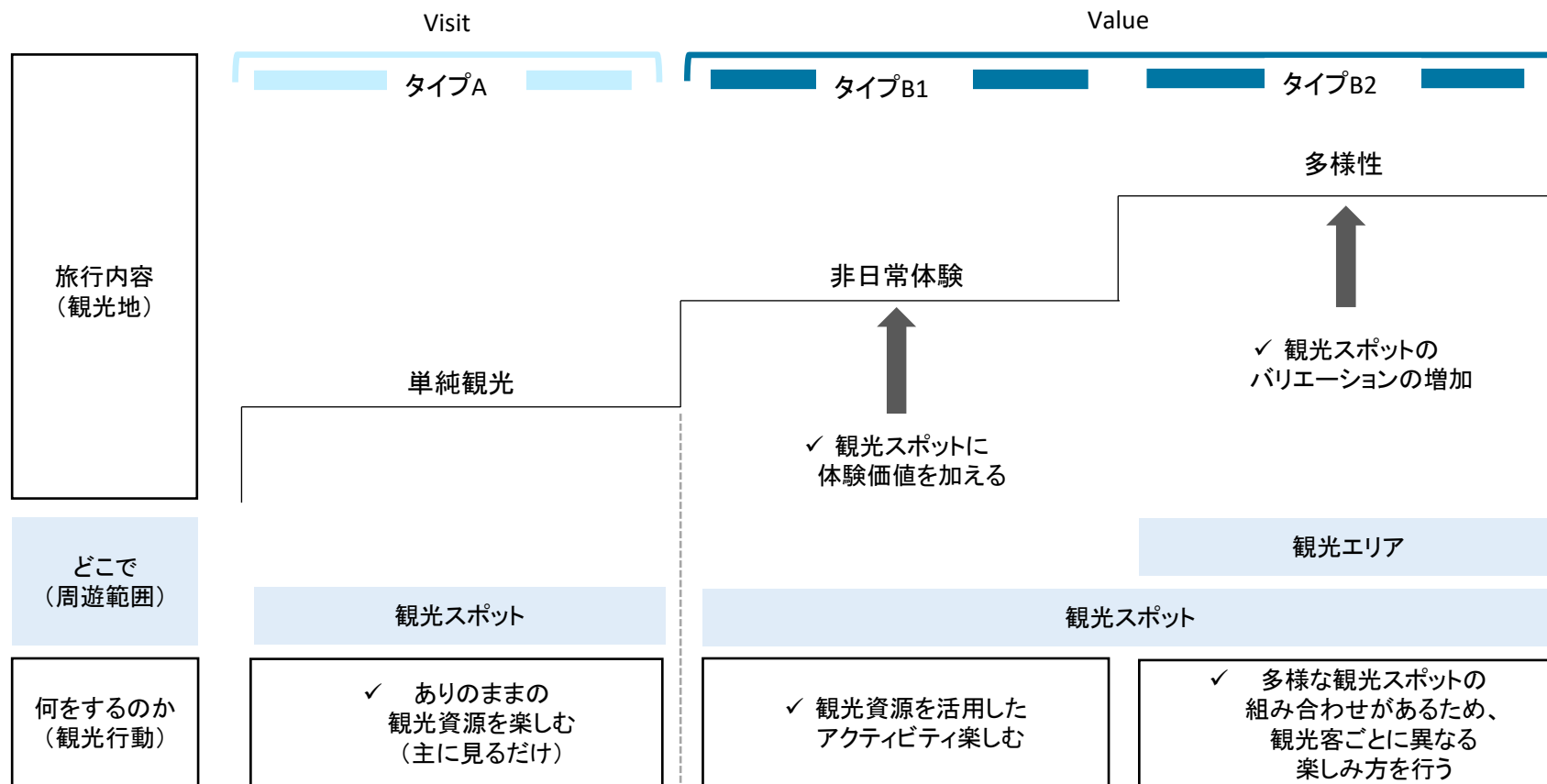
近隣観光



Y軸：旅行内容の三段階



■ どこで何をするかで定義される「旅行内容」は三つの段階でレベル分けができる。



Y軸(B1型観光行動): 非日常体験

- タイプB1型における「非日常体験」とは、旅先にて旅先の自然や文化的な観光資源を活用したスポーツや非日常体験を行うことである。

アクティビティ(自然)

定義	✓ 自然観光のみならず、観光資源を活用した体験レジャー		
例	マリンスポーツ*	・ 沖縄県	無人島シーカヤック&シュノーケリング
	マウンテンスポーツ*	・ 鹿児島県	トレッキング縄文杉



オーセンティシティ(文化)

定義	✓ オーセンティックなライフスタイルや、伝統文化を活用した体験		
例	職業・生活体験*	・ 秋田県	農家民宿に泊まって、きりたんぼ作り
	伝統文化体験*	・ 京都府	本格刀剣作り



X軸

Y軸

Z軸

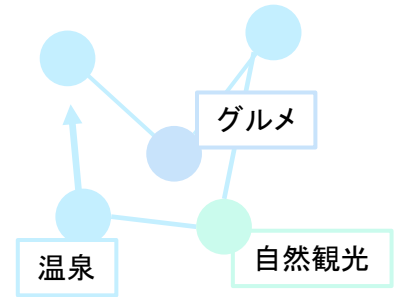
Y軸(B2型観光行動): テーマ別周遊

- タイプBにおける「テーマ別周遊」とは、旅先にて、旅先の自然や文化的な観光資源の中でも、特定のテーマに該当するものを中心に巡ること。

巡礼

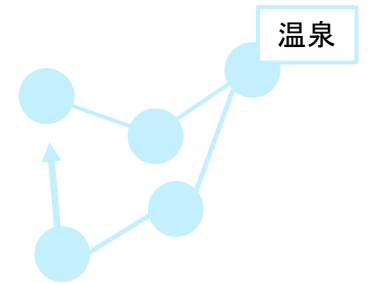
定義	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 特定のテーマに該当する著名な観光資源を中心とした周遊方法 ✓ テーマ外の資源にも足を運ぶ 		
例	名湯・秘湯巡り	・ 東北	秘湯鶴の湯、黄金崎不老ふ死温泉などを周回
	パワースポット巡り	・ 長野県	分杭峠、諏訪神社などを周回

テーマ: 温泉



ざんまい

定義	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 特定のテーマに該当する観光資源のみに着目した周遊方法 ✓ テーマ外の観光資源には足を運ばない 		
例	グルメざんまい	・ 北海道	小樽・積丹海鮮グルメざんまい
	芸術ざんまい	・ 香川県	アートの島「直島」・島内アート作品ざんまい



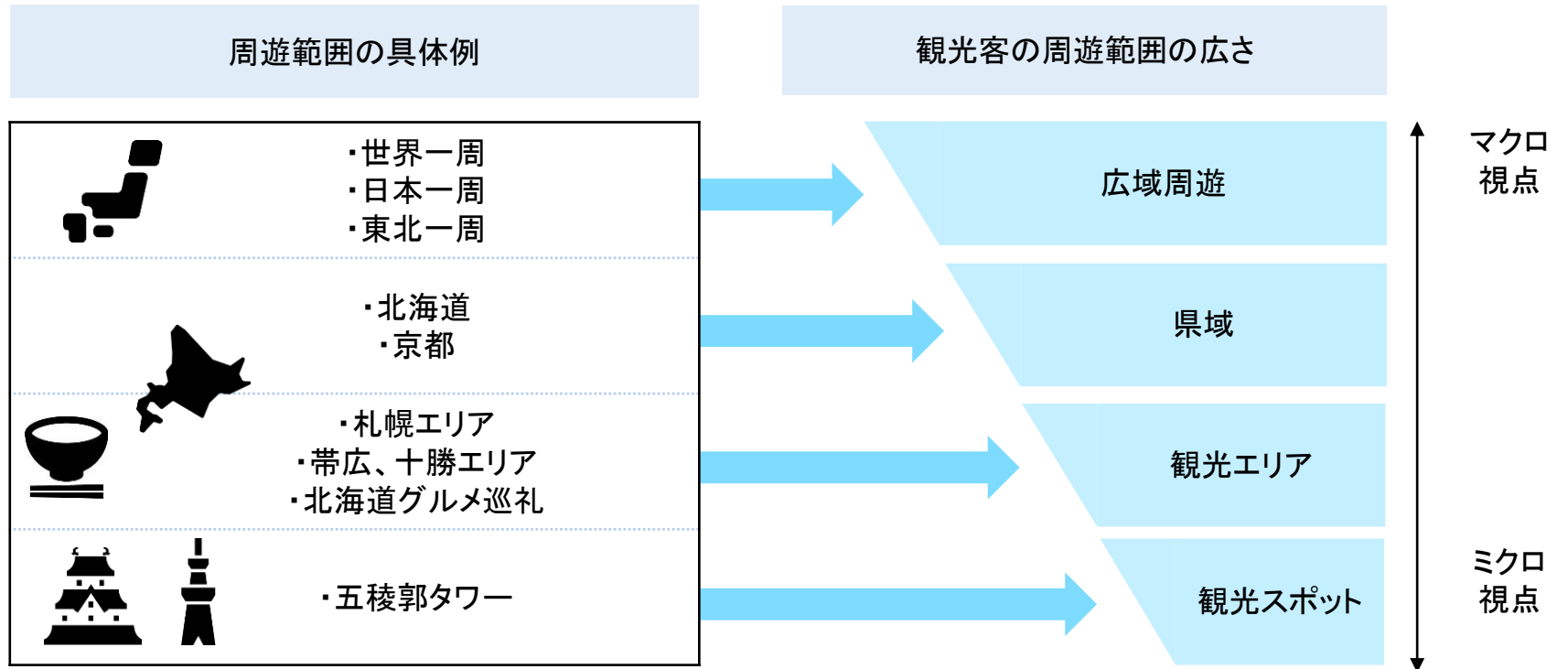
X軸

Y軸

Z軸

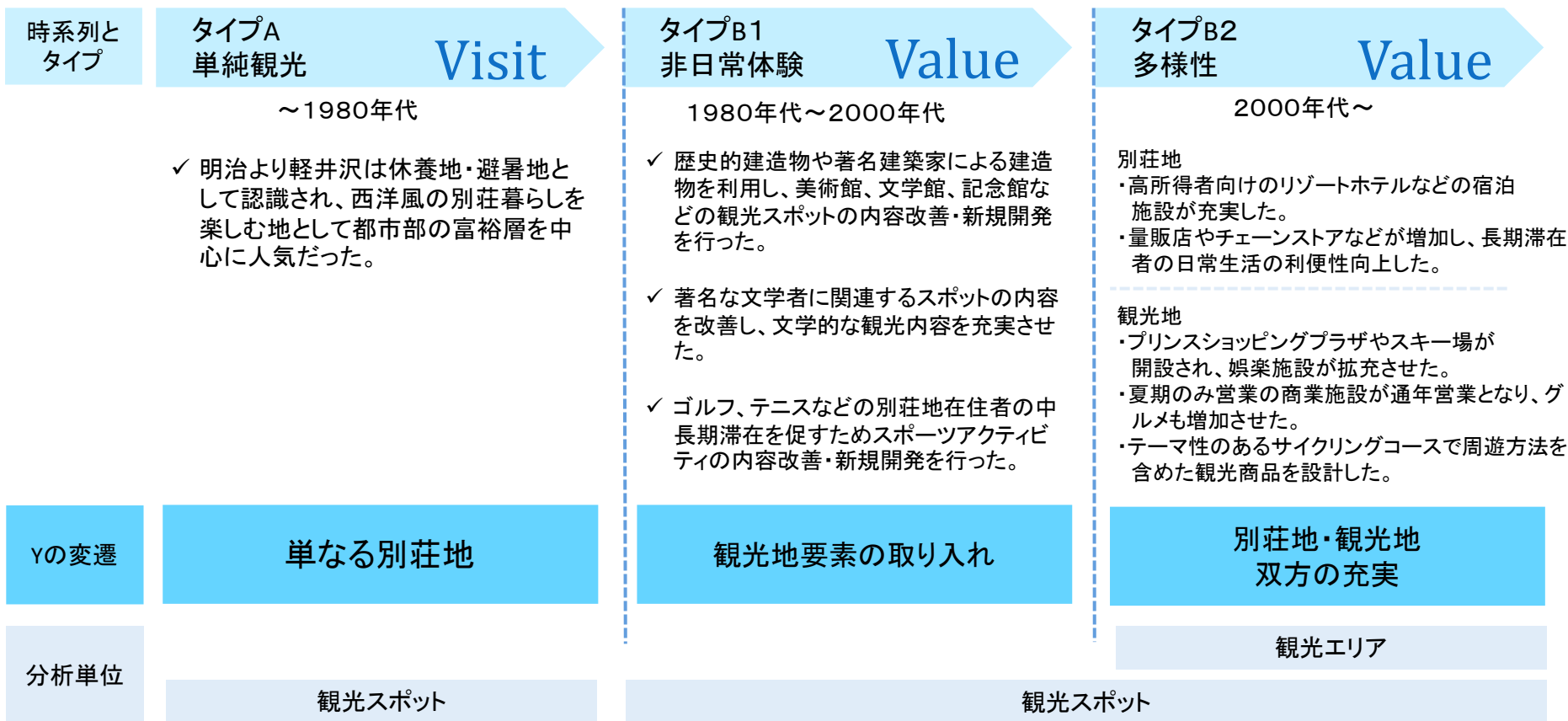
Y軸：周遊範囲(どこで)

■「周遊範囲(どこで)」は、主要な目的地とそこから周遊する範囲のサイズで決定される。



長野県軽井沢

■ 別荘地だけでなく、既存の資源を活用し、観光地としても成立させ多様化したことで、観光客と別荘地在住者両者のニーズを満たすことができた。



京都のタイプA観光：Y「観光資源」

- 京都はタイプA観光に成功している。
- 日本においても屈指の観光名所が京都府に集中しており、タイプA観光だけでも満足度は高く、十分な魅力のある名所を目当てに京都を訪れる観光客は多い。

タイプA プロダクトアウト型

寺院・神社/名所・旧跡などのタイプA 観光資源

満足度		感動した割合	
日本人	外国人	日本人	外国人
6.2	6.4	39.4%	28.8%
14項目中1位	14項目中3位	14項目中1位	14項目中1位

*満足度指数: 大変満足7点～
大変不満1点。

*感動したことがあったと回答された方
を100%としたときの割合。

京都の訪問動機となった観光資源の割合

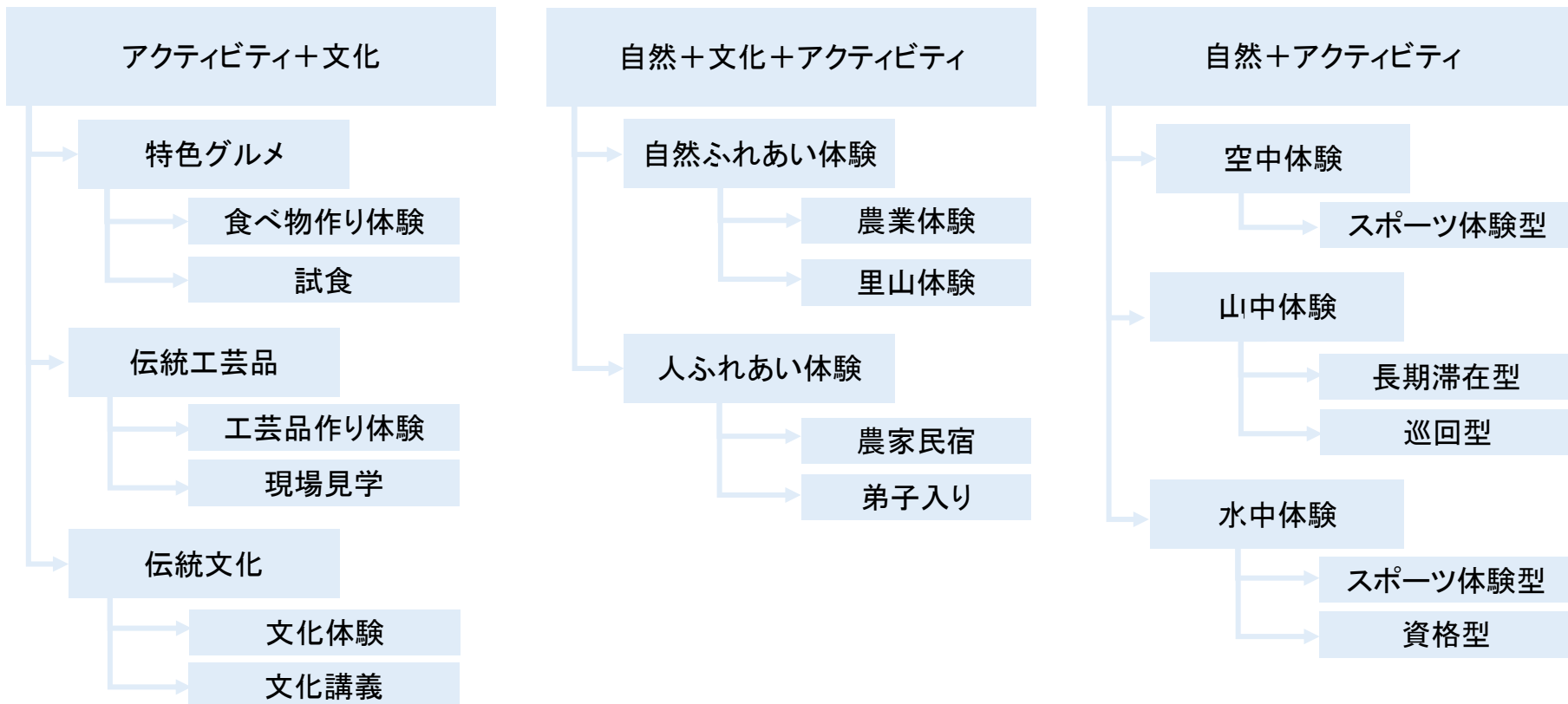
日本人	外国人
寺院・神社/名所・旧跡	寺院・神社/名所・旧跡
78.1%	86.7%
18項目中1位	17項目中1位

*京都を訪問しようと思われた観光資源等。
複数回答。

*日本人サンプル数4400人、外国人サンプル数1740人。

京都のタイプB観光：Y

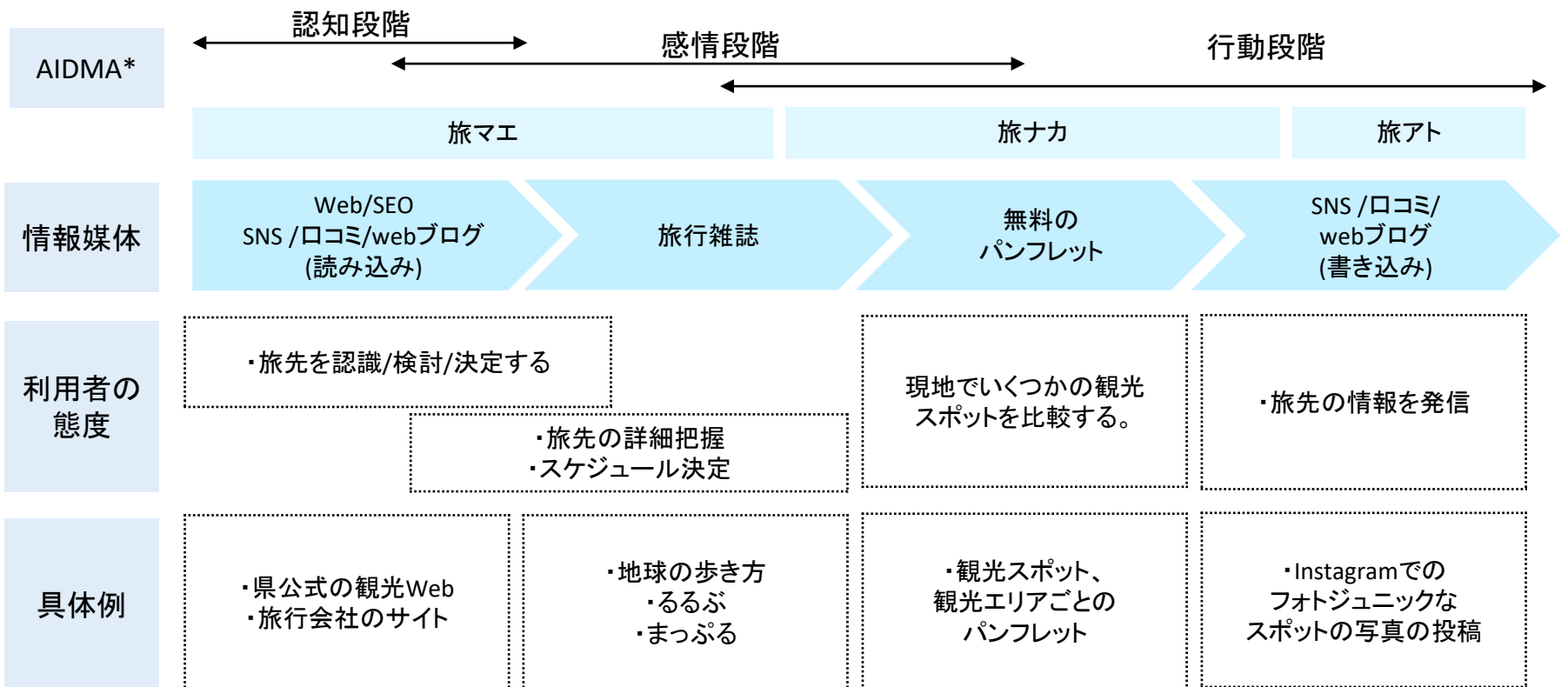
- 京都の体験型商品は成熟しており、ポテンシャルを十分に活かした様々な切り口からの商品がある。



Z1: 発信方法

- 旅行者は旅先選択時から旅行終了後まで、異なる情報媒体と接し、それらを用いて旅先決定や旅行体験の共有を行う。

旅先の情報と接触するプロセス

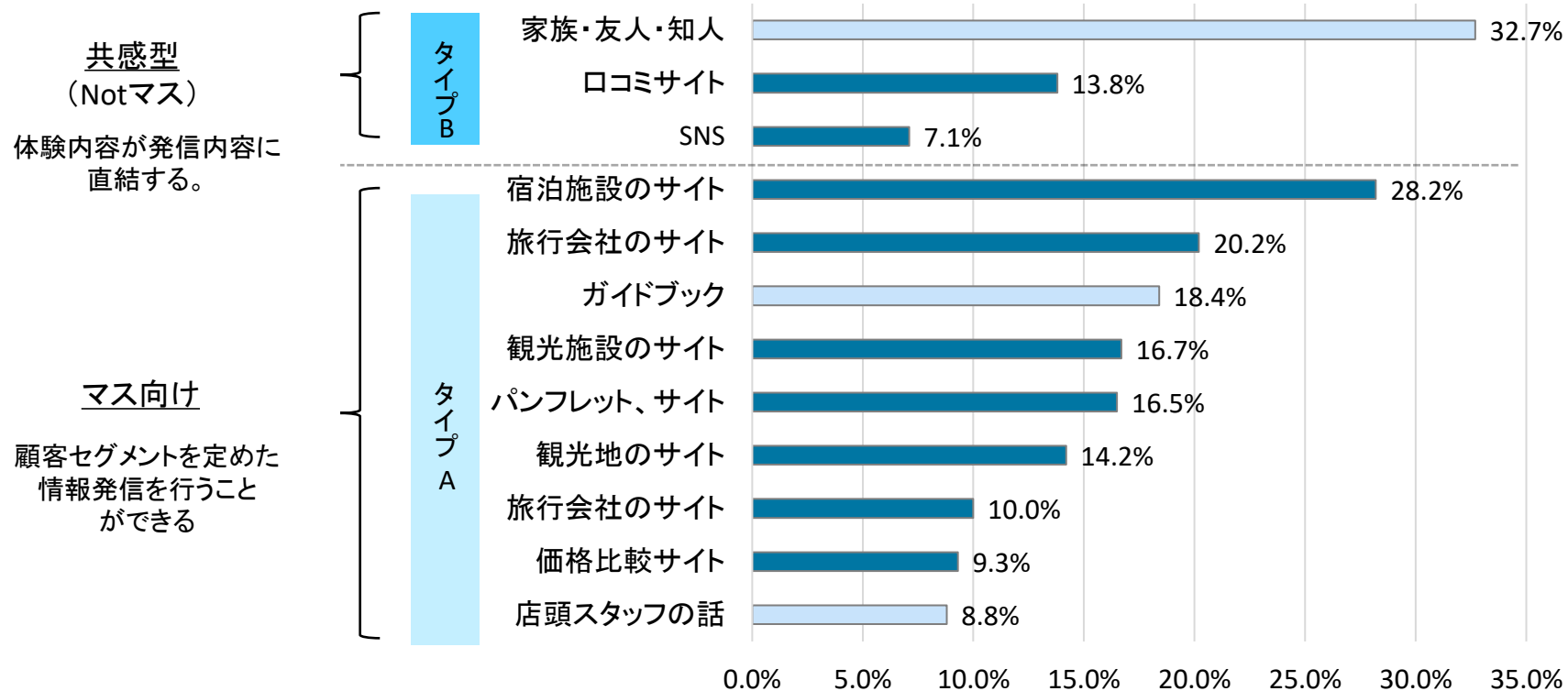


Z: 発信方法のAタイプ・Bタイプ



■ 旅行の計画段階では、マス向けのメディアと、SNSや口コミなどの両方が利用される。

旅行の計画段階で参考にした情報源*複数回答可)



色分け: ■ Web情報 ■ 対面

(n = 7385)

京都: 遠来観光(X)

X軸

Y軸

Z軸

- 京都の観光ウェブサイトから、「京都通旅」「ひとり旅」「女子旅」「大人旅」「夫婦旅」「家族旅」「学生旅」など、それぞれの顧客セグメントに合わせた旅行商品を打ち出している
- 観光マーケティングに長けている京都が観光地としての地位を固めているのは、豊富なコンテンツを持っていることだけでなく、顧客をセグメントに分けたマーケティングをしているため

ひとり旅



お一人様の特権、会話を楽しむ旅



贅沢ひとり占めの旅



西陣・上七軒で花街巡りの旅



可愛い尽くしの旅



京美人の旅



レトロ建築の旅

女子旅

家族旅



戦国武将旅



東山ぶらりハイキング旅



大原で里山暮らし旅

京都通旅



西陣でぐ利益めぐりの旅



大秦で秦氏の歴史と映画文化にぶれる旅



梅小路でNew&Deepの顔を持つスポットめぐり旅

- 京都観光オフィシャルサイト 京都観光Navi おすすめモデルコース 旅のカタチ

京都のタイプB観光:Y

- 京都がタイプB観光を十分に意識した商品設計をしている。一例として、京都は外国人 リピーター客に向けた体験型観光に力を入れており、京都府の体験型観光は東京に続いて外国人から人気を博している。外国人に人気のある全国の体験型観光商品上位30のうち、10個が京都のものである。

タイプB マーケットイン型



7位:人力車体験



12位:酒蔵で日本酒飲み比べ体験

順位	体験・ツアー名	所在地	順位	体験・ツアー名	所在地
1位	アキバフクロウ	東京都	16位	MAIKOYA KYOTO	京都府
2位	Osaka Free Walking Tour	大阪府	17位	Turismo Victoria	静岡県
3位	Tokyo Localized – Free Walking Tour in Tokyo & More	東京都	18位	プライム・スクーバ 石垣 ダイビングセンター – 日帰りツアー	沖縄県
4位	ストリートカート秋葉原1号	東京都	19位	Nariko's Kitchen	東京都
5位	ストリートカート大阪	大阪府	20位	KSK-Tour	京都府
6位	ストリートカート京都	京都府	21位	Cooking School Yuka Mazda	東京都
7位	えびす屋 京都嵐山總本店	京都府	22位	ストリートカート沖縄	沖縄県
8位	KUJIRA ENTERTAINMENT	東京都	23位	コムバーガー	東京都
9位	Ninja Food Tours	東京都	24位	カリグラフィー京都	京都府
10位	英語通訳案内 まちタクシー	京都府	25位	えびす屋 浅草店	東京都
11位	アミキョウト	京都府	26位	ラーメンファクトリー京都	京都府
12位	Kyoto Insider Sake Experience	京都府	27位	Tokyo Free Guide	東京都
13位	Aloha Divers Okinawa	沖縄県	28位	サムライアーマーフォトスタジオ	東京都
14位	マユコズ リトルキッチン ジャパニーズクッキングクラス	東京都	29位	Tokyo Localized Free Walking Tour	東京都
15位	Tokyo Ramen Tours	東京都	30位	Initia Japanese Cooking Class	京都府

- Tripadvisor 外国人に人気の日本の体験・ツアー2020トップ30から作成

京都のタイプB観光：Z



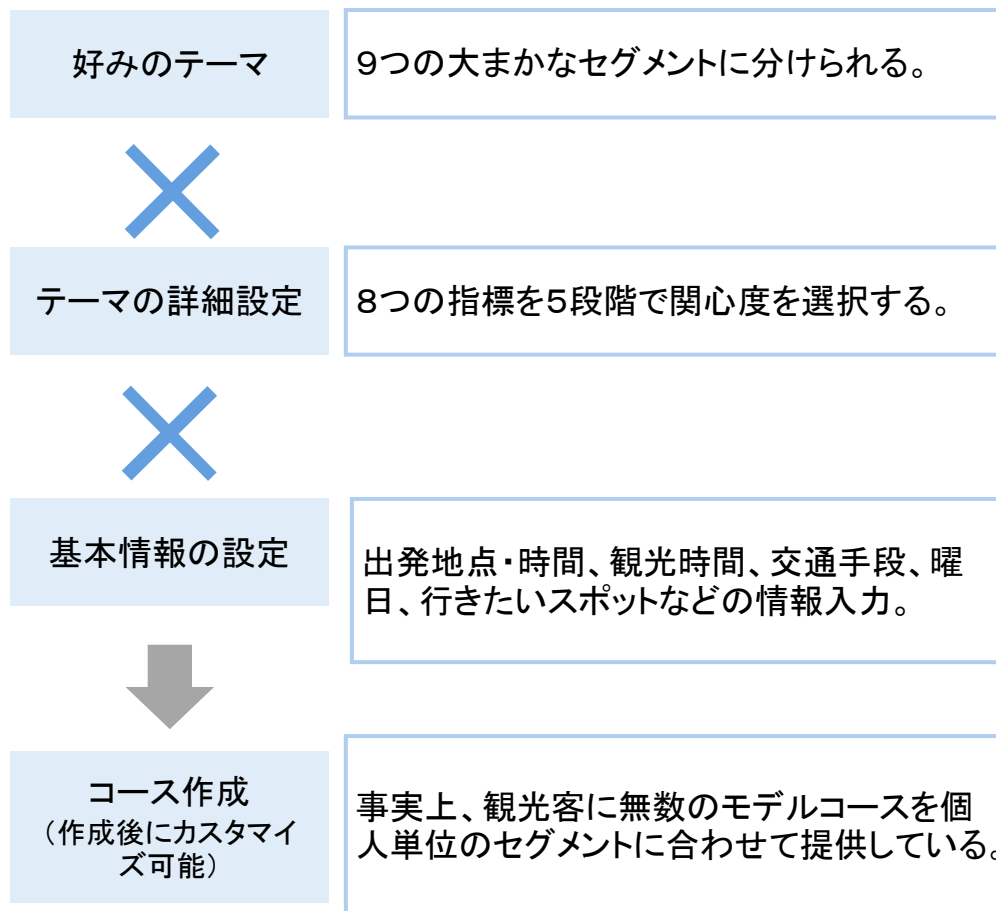
- 京都の観光関連サイトは顧客セグメントに基づいた情報発信を行なっている。
- 個々の観光客の好みに合ったコースの提案や、京都全域をセグメントして顧客のニーズに合わせた提案を打ち出している。

タイプB マーケットイン型	京都市公式 京都観光Navi	ワールドマスターズ ゲームズ2021関西 京都府周遊ガイド	お茶の京都	海の京都	森の京都
運営者	京都総合観光案内 所(京なび)	公益社団法人 京都府観光連盟 本 部事務局	一般社団法人 京都山 城地域振興社 (お茶の京都DMO)	一般社団法人 京都府北 部地域連携都市圏振興 社(海の京都DMO)	一般社団法人 森の京都 地域振興社(森の京都 DMO)
モデルコース数	21(+無制限)	10(+無制限)	24	48	5
セグメント数	7(+無制限)	1(+無制限)	24	48	2
セグメント例	「京都通旅」 「ひとり旅」 「女子旅」 「大人旅」 「夫婦旅」 「家族旅」 「学生旅」など	ワールドマスターズ ゲームズ2021関西 に参加・応援で京都 へ来訪する人	「サイクリング好き」 「お茶好き」 「家族」 「女子旅」 「自然好き」など	「家族」 「女子旅」 「歴史好き」 「グルメ好き」 「酒好き」 「サイクリング好き」など	「体験重視の方」 「景色重視の方」
特記	好みのモデルコースを作成できるAIコンシェル ジュシステムやプラン作成ツールがある		京都全域をテーマ別にセグメントして観光客にアプローチしている		

京都のタイプB観光：Z



- 京都市公式京都観光NaviにはAIコンシェルジュシステムがあり、顧客セグメントを個人単位で切り分けることを可能にしている。



- 京都市公式京都観光Navi

京都のタイプB観光:Z「共感型」



■ 京都は観光客のSNSによる情報発信の重要さを認識しており、フォトジェニックなタイプBの観光商品を作成し、多くの観光客に「共感型」発信をさせることに成功している。

	嵐山駅のキモノフォレスト	八坂庚申堂	東天王岡崎神社	柳谷観音楊谷寺
タイプB観光商品	友禅を使ったポールが約600本。夜はライトアップされる。	願掛けにお手玉のような「くくり猿」が使用される。	うさぎみくじの容器を狍うさぎにして行列を作っている。	手水鉢に一年を通して四季折々の花を浮かべ、花手水を施している。
Instagram投稿数	#キモノフォレスト 投稿5.2万件	#八坂庚申堂 投稿21.2万件	#岡崎神社 投稿3.4万件	#柳谷観音 投稿3.5万件
投稿イメージ				

発信方法の媒体改善のヒント

- タイプBの観光を増やすには、「従来型」の発信方法が大多数を占有している状況を見直し、それぞれの媒体の課題と改善点を改めて認識し、タイプBの「共感型」発信方法を進める必要がある。

AIDMA*		情報媒体	
旅先を選択するプロセス ↓ 認知段階 ↓ 感情段階 ↓ 行動段階	旅行前	ふるさと納税	情報発信の媒体として新規観光客誘致につながるという認識はまだ低い。タイプB予約体験ができる(グルメなど)。
		SNS	インスタやYouTube、FacebookなどSNS媒体の影響力は大きく、タイプBの「共感型」情報で魅力をアピールするための媒体として活用するべきである。さらに、体験ツアーの内容などタイプB観光の宣伝にも活用できる。
		Web/SEO	旅先を決めるにあたって、人々はまず旅行の行先を大まかに検索にかけることが多い。情報の不足を補うなどのウェブサイトの改善だけでなく、タイプB観光の顧客セグメント毎に合った「コト消費コンテンツ情報」を提供するのが重要である。また、Web/SEO対策も重要である。
	旅行中	旅行雑誌	「るるぶ」や「地球の歩き方」はタイプBのような顧客をセグメントした情報を発信しておらず、詰め合わせの状態であるため、見直しが必要。
		パンフレット	パンフレットなどの紙媒体に依存しており、多大なコストをかけている上、タイプAの一方的な発信で、明らかな効果は見えない。パンフレットなどは明白な使用目的がある場合のみ、必要ある方に提示にする方が良い。
		観光客によるSNS発信	旅行後、観光客自身による情報発信を促すという方法もあり、SNS媒体のポテンシャルを最大限活かす際に重要である。これらの「共感型」発信はより多くの認知につながる。
	旅行後	口コミ返信	観光客の旅行後の口コミでの返信や対応から、サービスの良さをアピールし、リピーターや新規客の誘致につながる。
		ふるさと納税	リピーター誘致につながるという認識はまだ低い。得た顧客にメールすることで再来訪へとつながる。

「共感型」の情報発信

- タイプBの観光地は体験重視であるため、一方向的に情報が発信される「従来型」より、「共感型」である観光客による発信の訴求力が高い。そのため、体験者自身の発信を 促す施策が必要である。

共感型情報発信	共感先	それぞれの発信の促すには(例)
SNS (写真系発信)	SNSの フォロワー (不特定多数 の知人)	<p>写真を撮りたいと思える内容がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・フォトジェニックなスポットの作成 <p>写真が「映えた」</p> <ul style="list-style-type: none"> ・スポットのクオリティが高く、写真撮影に向く <p>写真を投稿する理由がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・満足度が高い、キャンペーンがある、集合写真である
口コミ (感想系発信)	口コミサイトの 閲覧者 (不特定 多数の人)	<p>発信したいと思える内容がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・特記するほどインパクトのある内容がある <p>投稿のしやすさ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・投稿が既に一定数ある、匿名性がある、アクセスが便利 <p>フィードバックを書く理由がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーンがある、お願いされる、伝えたい欲がある
紹介	知人 (特定の 知り合い)	<p>紹介しても良いと思える内容がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発信者自身のイメージ向上に繋がる内容、満足度が高い <p>周りのセグメントと合っている</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共感先の需要&好み&価格帯と合致している <p>知人に紹介する理由がある</p> <ul style="list-style-type: none"> ・キャンペーンがある、自身にメリットがある、ただ良い

顧客セグメントを踏まえた発信方法

- 情報受信者個々の需要にアプローチするために、SBU毎の顧客セグメントを踏まえた情報発信をすることが必要である。

顧客のセグメント			アプローチの内容	アプローチのタッチポイント例
1	遠来の ハイエンド客	B	富裕層向けの テーマ性のある 「コト消費」コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・WEBや旅行会社で富裕層向けBタイプツアーを提示。 ・ツアーの口コミや評価の向上に努める。
2	近隣リピータ客	B	地元向けの テーマ性のある 「コト消費」コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> ・体験者による口コミ・SNS発信・知人紹介でコンテンツの魅力を直接潜在客にアピールする。 ・WEBで顧客をセグメントしたBタイプコースの提示。
3	都会型消費客	A	東京風レジャー施設 有名観光地	<ul style="list-style-type: none"> ・施設や観光地の知名度を高める「従来型」発信施策。 ・都会型消費客が気軽にアクセスできるSNSを通して、フォトジェニックな写真やイベントで知名度を高める。
4	修学旅行客	A	修学旅行プラン (教育コンテンツ+有名観光地) (時にコト消費コンテンツもある)	<ul style="list-style-type: none"> ・学校関係者・旅行会社・修学旅行関係団体・教育機関へ県や自治体による説明会などの宣伝。