

設楽町観光まちづくり基本計画

平成29年10月

設楽町

第1部 基本編

これからの観光の方向

～設楽町観光まちづくり戦略会議及び

町内外関係者のヒアリングの結果を踏まえて～

はじめに

「観光」への注目が今ほど高まっている時代はありません。地方経済の疲弊が進む中で、地域活性化のためには「観光しかない！」という地域が増えているからです。しかし、単に多くの観光客が設楽町を訪れてくれれば、それで町は活性化したと言えるのでしょうか？そうではない、と多くの方は感じるはずです。

そこで発想を転換してみましょう。

設楽町は多くの魅力にあふれるまちです。そこには山村で育まれた独自のライフスタイルがあります。そうした生活文化を住民自身が楽しみ、誇りをもって暮らしています。そんなまちの魅力と、豊かで楽しい生活こそが設楽町の最大の財産です。魅力的な設楽町を守り育て、次世代につなげていきたいと町民の多くが望むでしょう。

観光は、そのための「手段」です。観光は、人と人が出会って交流する機会をつくり出します。人は「出会い」によって大きな刺激を受け取り、「交流」を通じて多くの楽しみを得ます。そんな「出会い」や「交流」がもたらす多様な力を活用することで、設楽町をさらに元気に、さらに魅力的なまちにしていくことが「観光まちづくり」です。

この「観光まちづくり基本計画」は、行政と住民との「約束」として、住民と行政の「協働」作業によって、設楽町全体が「観光まちづくり」を行っていくための第一歩として作成されるものです。

大分県由布院温泉の観光まちづくりの中心人物、中谷健太郎さんの言葉

「由布院の何が美しいのか？」

その問題をつきつめて考え、その正体を見極めるべきだと思います。そしてその正体が判った時はもう生命がけでその「美の根源」を守り、育てていくべきだと思います。それだけが私たちが子孫に残してやれる大きな遺産になる筈です。

由布院の魅力の正体を知った上で私たちがどんな家に住み、どんな食べものを愉しみ、どんな樹が繁る路を歩き、どんな産業で生計を立てるべきといった問題を考える—それが私たちにできる唯一の町造りの方法であるはずです。

「由布院 70 年代の町造り誌 花水樹」から

長野県小布施町の観光まちづくりのキーパーソン セーラ・マリ・カミングスさんの言葉

私、「お金を落とす」という言葉が大嫌いなんです。でも町づくりの話題になると、いろいろな人の口からこの言葉がしょっちゅう出てくる。これを聞いたたびに、いったい誰のための町づくりなんですか、って怒りたくなります。町づくりとは、その町に住んでいる人のためのものでしょう。まずその町に受けつがれてきたライフスタイルを大事にすべきなんです。発想が逆や、それではアカン、と私は言いたいです。

第1章 設楽町がめざす観光とは？

設楽町がこれから取り組む観光は、以下のことをめざしていかなければなりません。

1. 観光を「手段」として使うことによって、設楽町の魅力を守り、楽しく豊かな生活を育んでいく「観光まちづくり」の考え方を中心に据えます。
2. 観光がもたらす多様な力を活用することで、経済（産業）、地域コミュニティ（人々のつながり）、環境（自然環境と生活環境）のバランスが取れた「持続可能なコミュニティ」づくりを行います。
3. 山里に育まれてきた設楽町独自のライフスタイルを大切にしたい「志の高い観光」「質の高い観光」を実践していきます。



1. 「観光まちづくり」の考え方を中心に据えます

(1) 「観光まちづくり」とは

「観光の振興」と言えば、以前は観光施設を作ったり、客寄せのイベントを行ったりすることと理解されてきました。こうした観光施設やイベントを他所から誘致したり、他所で流行ったものを真似したりすることによって、より多くの観光客に来てもらうこと、よりお金を落として帰ってもらうことが観光の主たる目的でした。

しかし、現在の観光では「地域の本物の魅力」、「ありのままの地域資源」をきちんと見つめなして、それを活用する観光が中心になっています。こうした観光は、一般的に「観光まちづくり」と呼ばれています。

ただし、「観光まちづくり」の本当の意味は、これまでの観光からの発想を転換することにあります。地域の魅力を使って多くの観光客を呼び込むこと、多くのお金を落としてもらうことは第一の「目的」ではありません。

観光まちづくりの「目的」は、まちづくりにあります。観光は、まちづくりの「手段」です。つまり、「観光のためのまちづくり」ではなく、「まちづくりのための観光」という考え方が出発点になります。設楽町の本物の魅力を守り、設楽町の独自のライフスタイルと、楽しく豊かな生活を育てていくことが目的で、そのための「手段」として観光をどのように活用していくのか、という発想で取り組むのが「観光まちづくり」です。

設楽町がこれから取り組む観光振興の中心にあるのは「観光まちづくり」です。

もちろん、「観光客」や「お金」がどうでも良いというわけではありません。むしろ、「まちづくり」を継続していくためには経済的な成果は必要不可欠です。しかし、豊かになった今の日本では、「誰でも良いから多くのお客さんを呼びたい」、「何でも良いからお金を落として帰ってほしい」といった観光地に観光客は行きたいとは思わないでしょう。また、お金を払うだけの価値も感じてくれません。

それゆえ、来訪者に高い満足を提供して、確実な経済効果を生んでいくためには、設楽町が本来持っている魅力を磨き、質の高いライフスタイルを育てていかなければなりません。ライフスタイルに裏付けられた設楽町独自のストーリーが観光において高い付加価値を生みます。つまり、「まちづくりのための観光」を実践することが、「観光のためのまちづくり」につながっていきます。観光を手段として地域の本物の魅力を高め、住民が暮らしたいと思える「まち」の魅力を創り出すことによって、来訪者にも魅力ある観光を提供し続けることができるのです。

観光を使って設楽町の本物の魅力を磨くことで、観光客が高い満足を得られる観光を提供し続けていくことができます。それが多くの来訪者をひきつけることで、地域の魅

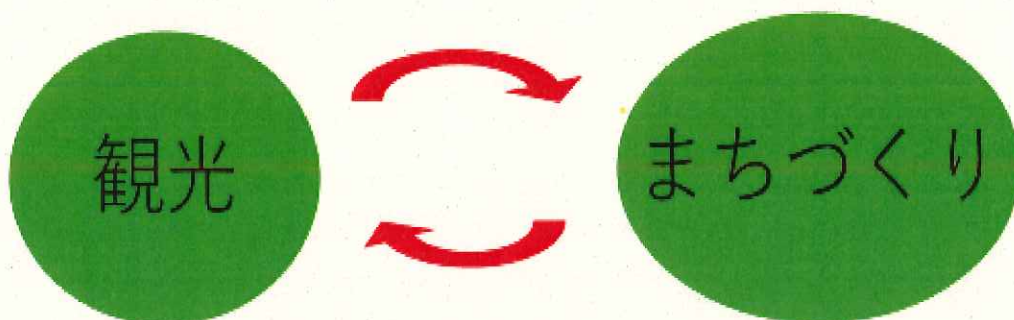
力がさらに高まっていきます。こうして観光とまちづくりが相乗的なプラスの効果を生むような循環を作ることが「観光まちづくり」の本質です。

こうした観光を実践することで、設楽町の魅力ある生活文化と、それを活かした観光を次世代に続いていくことができます。

今の観光は、安直な観光施設を作ったり、どこかで流行ったイベントを真似したりするやり方では持続的にお客さんを集めることができません。そうであればこそ、「まちづくりのための観光」によって地域の本当の魅力を高めることが観光に取り組むための最も重要な戦略になります。

「観光まちづくり」の意味＝観光とまちづくりのプラスの循環

観光による地域の魅力の向上



魅力ある強い観光づくり



(2) 観光が地域に「多様な効果」をもたらすように取り組みます

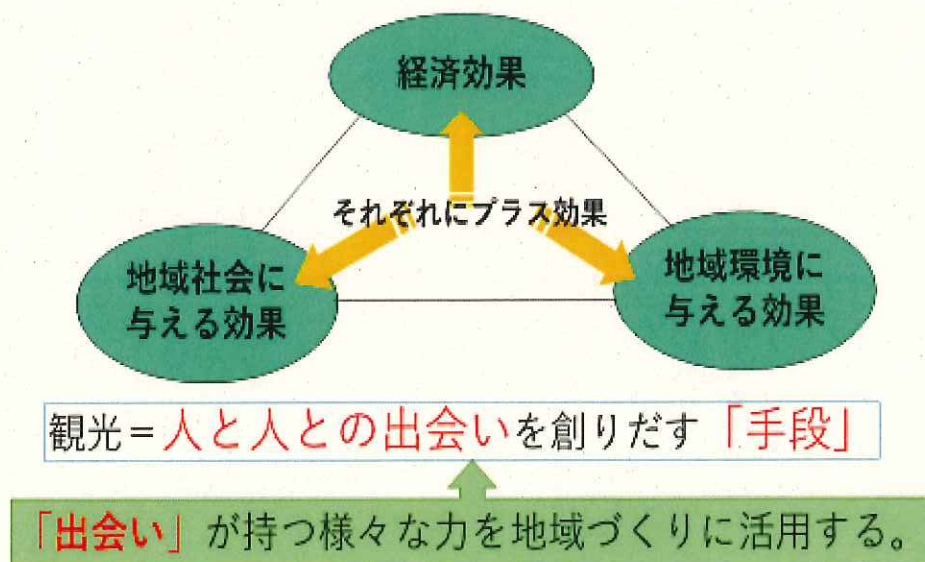
観光をまちづくりの「手段」として活用する、という発想から出発すると、観光にはいろいろな力があることがわかります。

観光は人と人との「出会い」をつくりだすための手段です。「出会い」が地域や人に与える影響は大きく、効果は多様です。単に「来訪者数」や「観光支出額」以上の影響や効果を地域にもたらします。「経済効果」はもちろん大事ですが、これも単にお金落ちる以上の意味があります。また、お金にならなくても誇りや楽しみといった「地域社会に与える効果」、さらには住民にとって心地よいと景観や環境をつくりだすといった「地域の環境に与える効果」があります。

「観光まちづくり」とは観光の多様な効果を活用して、設楽町をもっと魅力的に、もっと元気にしていくことです。こうした効果について、以下で順番に説明していきます。

「観光まちづくり」に取り組むときには、観光がもたらす多様な効果を理解して、それを確実に引き出せるように取り組むことが何よりも重要です。こうした点を意識するかどうかによって、観光の効果は大きく変わってきます。

・観光がもつ多様な効果



①観光がもたらす経済効果

観光客の直接的な支出によってもたらされる経済効果

観光の経済効果として多くの人がまず考えるのが、「お金が落ちる」という効果です。観光客の支出による経済効果は、宿泊施設や飲食、お土産、施設利用料などのほかにも、ガソリンや日用品など多岐にわたります。

ただし、当然のことですが、お金が落ちる場所や仕組みがないところにはお金は落ちません。泊まりたくなる宿、寄りたくなる飲食店、買いたくなる土産物など、観光の経済効果をきちんと引き出すためには、「お金が落ちる場所やもの」をきちんと作っていただく必要があります。これが設楽町の観光にとっての大きな課題だと多くの人が認識しています（第2部資料編 第1章「設楽町の観光の現状と課題」参照）。

地元の産物を使うことによって得られる波及効果

直接的な支出による経済効果だけではなく、地域の産物を使うことで「お金が回る」という波及効果が生まれます。地元の農産物を観光用の飲食や土産物に使えば、農家にお金が回ります。観光の経済効果を広く地域に行き渡らせるためには、「地物」を積極的に使うことが必要です。「地産地消」や「地域産品開発」は、観光の効果を設楽町の多くの人たちに波及させるために取り組むべき課題です。

設楽町の農業や地場産業を振興する効果

観光がつくりだす「出会い」の効果は、地域の産業振興にも大きな力を発揮します。例えば、「稲刈り体験」を行えば、地域のコメを広くPRすることになります。また、体験に来た人は米を買って帰りますので、販売促進の効果もあります。さらに、稲刈り体験に訪れた人は、ずっとその地域産のコメを買い続けてくれることが期待できます。こうした「強い結びつきを持った顧客」を獲得するための手段として体験型観光は非常に大きな力を発揮します。このように、地域の産物をPRし、販売促進の機会をつくりだし、継続的な買い手を獲得することで、地域の産業を活性化する手段として「観光」を使うことができます。

そのほかにも、観光によって消費者が現地を訪れる機会をつくりだすことで、消費者の声を直に聞いたり、生産者の思いを伝えたりすることもできます。何よりも、自分たちが作ったものを楽しんでもらうことは、何よりの楽しみになります。

「何かをやってみよう」という気持ちを引き出す効果

もうひとつ重要な経済効果として、「何かをやってみよう」という気持ちを引き出す効果があります。現在の地域経済の低迷は、新しいことに挑戦する意欲が低下していることに大きな原因があります。地域の魅力を知ってもらう、味わってもらうというちょっとした観光の取り組みが、こうした意欲を地域に生み出すきっかけになります。この

「新しいことへの挑戦」こそが地域経済を活性化するうえで、もっとも重要な意味を持っています。

②観光が「地域社会に与える効果」

観光の効果として、経済効果だけ（特に「お金が落ちる」効果だけを）を期待することが多いのですが、観光はそれ以外にも地域社会に多様な影響を与えます。これから述べる「楽しみ」や「誇り」、「ネットワーク」という人々の心に与える効果は経済効果以上の意味があります。こうした「思い」や「つながり」が地域の価値を育み、人々のやる気を導き出します。「思い」と「つながり」こそが、地域活性化には不可欠なのです。

地域の価値を再発見して、再確認する場をつくりだす

観光まちづくりは地域の魅力を活用しますので、それをもう一度発見して、再確認するところから始まります。観光まちづくりへの取り組みの中で発せられる「設楽町の魅力とは何か?」、「設楽町は何を大事にしてきたまちなのか?」という問いかけは、地域の人々に大きな「気づき」をもたらします。

そして、設楽町の様々な魅力を地域住民で「共有」することが、観光振興への第一歩になります(第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ STEP1」を参照)。

地域の人たちが交流を楽しみ、地域に誇りをもつ場をつくりだす

設楽町の魅力を再確認して、地域内外の人たちでいっしょに楽しむ場をつくりだすことが観光まちづくりの具体的な取り組みになります。観光は来訪者に楽しさを提供することはもちろん、地域の人たちも設楽町の魅力を楽しむ機会になります。自分たちの魅力を来訪者が喜ぶことによって、自分たちの暮らしの魅力を再確認し、この町に暮らすことを誇りに感じられるような機会になります。

思いを持った人たちを育て、その人たちのつながり（ネットワーク）をつくりだす

観光まちづくりは、地域の魅力を来訪者とともに味わいたい、設楽町をもっと魅力的で元気にしていきたいと考える多くの人たちによって営まれます。逆に、設楽町の魅力を伝え、守り育てる人たち（観光まちづくりの「プレイヤー」）を見つけ出し、増やしていく手段として観光を使うことができます。「プレイヤーは多いほうが良い」というのが観光まちづくりの基本です。

そして、観光にいっしょに取り組むこと（「協働」）によって、地域内に強いつながり（ネットワーク）を生み出すことができます（第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ STEP1」を参照）。観光が地域にもたらす最大の効果は、町内の人たちに「つながり」を生み出すことです。どうやってお客さんを呼ぶかをともに考え、実際にいろいろな企画にいっしょに取り組むことで、人と人との間に強く、深いつながり

が生み出されます。こうしたつながりこそが、地域に「新しい発想」を生み、「新しい挑戦」に向かうための意欲の源泉になります。それだけに、多様で重層的なネットワークが生まれるように取り組むことが、観光まちづくりの最大のポイントです。

③観光が地域の環境に与える効果

これまで観光は地域の貴重な自然環境の保護とは相反する面が見られ、生活環境や景観を壊すケースもたびたび見受けられてきました。

しかし、現在は逆にこうした自然環境や生活環境を守り、改善していくために観光を使うこと（Wise Use＝賢い利用法）が世界の潮流となっています。

自然の大切さを伝え、それを守るための教育の場となる

貴重な自然を体験してもらい観光を行うことで、自然の価値を広く伝えることができます。きららの森などの原生林ツアーは、設楽町には貴重な自然があることをPRするとともに、それを守らなければならないと考える人たちを増やすことができます。

実際に現地を訪れた人たちには、その価値を深く理解してもらうとともに、その保全に向けて何ができるかを伝え、さらにはサポーターとなってもらうことも期待できます。

環境を保全するための資金を生み出す

エコツアーによって、環境保全の資金をつくりだすところが増えています。設楽町でも、こうした取り組みを積極的に行うことで、自然を保全するための資金を捻出し、さらには適正な活用を行うための施設や活動に向けた予算を確保していくことを考えていく必要があります。

農林水産業の振興によって地域景観の保全につなげる

農村景観は農業が元気でなければ維持できませんし、設楽町の山林景観は林業の活動によって整えられています。水産業を生み出す設楽町の河川景観は水源の町としてのシンボルでもあります。観光は「他の産業を振興する効果」によって、これらの産業の活性化を行うことができます。

例えば、「見る林業」としての森林ガイドツアーを行うことで、森林の環境や景観を保全することができます。

観光・交流によって環境や景観の保全活動を行う

里山保全や間伐サポーター、さらには植林や植樹など、自然や景観を保全・改善する活動に参加したいという意欲を持つ人たちも確実に増えています。こうした人たちとの交流機会をつくることで、地域の環境や景観を改善していく活動を行うことができます。

2. 観光の多様な力を活用することで、次世代につながる「持続可能なコミュニティ」づくりを行います

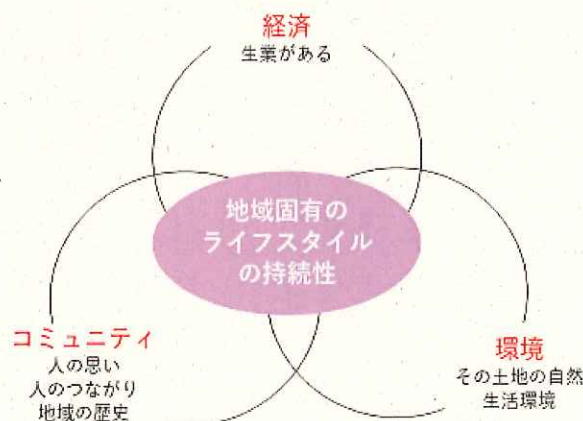
観光が持つ「経済」、「地域社会」、「環境」への多様な効果を引き出すような観光に取り組むことは、「持続可能なコミュニティ」をつくりだすことと同じ意味を持っています。また、「持続可能性」とは、設楽町が10年後、20年後にも、独自のライフスタイルや生活文化を大切に、住みたくなるまち、誇りを感じられるまちであり続ける意味も持ち合わせています。

コミュニティの持続性とは、「経済」、「地域社会」、「環境」という3要素の結びつきによって生み出されます。例えば、林業地帯のライフスタイルは、森という環境を生み出し、それを売ることによって経済が成り立ち、地域の人々が山村での生活の中でつながることによって維持されています。この3要素が強く結びついているほど、魅力的な独自のライフスタイルが育まれます。

もちろん、持続可能なまちであるためには、「経済」が不可欠です。生業があって、働く場所があることが「持続可能性」の第一の要件になります。それだけに、これまでの「地域活性化」では、経済的な価値だけを重視して、東京や名古屋などの都市の生活に近づこうとしてきました。ところがその結果として、山村地域固有のライフスタイルや生活文化を捨て去り、地域の自然を破壊するような「開発」が行われてきました。

観光は地域独自の魅力によって成り立つ産業です。東京や名古屋と同じライフスタイルなら、都市住民は設楽町に行きたいとは思いません。それだけに、設楽町の独自の魅力を磨き、観光を通じてそれを経済的な価値に変えることによって、この3要素のバランスがとれた「持続可能な地域社会」を作ることができます。「観光まちづくり」の究極の目的は、この点にあります。

- ・ 「経済」と「コミュニティ」と「環境」のバランスによって成り立つ
「地域社会の持続可能性」



3. 設楽町独自のライフスタイルを大切にした「志の高い観光」、「質の高い観光」を実践していきます

設楽町が取り組む「観光まちづくり」は、来訪者数の増減を絶対的な基準にしたり、経済効果だけを期待したりするような従来型の古い観光であってはなりません。

「観光まちづくり」とは、設楽町が育ててきた「地域の価値」をきちんと認識して、観光によって地域独自の生活文化を守り育て、それを地域内外の人たちと楽しむ活動です。そして、それによって次世代もまたこの地域に住んでよかったと誇りを持った地域をつくりだすことです。独自のライフスタイルを大切にする「志の高い観光」を設楽町は実践していきます。

「志」とは、きれいごとの話ではありませんし、やせ我慢や意地でもありません。「志」は観光の経済効果をきちんと引き出す、つまりきちんとお金を落としてもらうために極めて重要です。観光は生活必需品ではなく、心を豊かにして、楽しい気持ちを手に入れるための消費活動です。それゆえ、独自の生活文化や環境の美しさが無い場所に人は訪れようとしません。都市の生活を真似する従来のような「開発」によって地域の独自性に乏しいところ、都市にあこがれ、都市の真似をしようとしているところに都市の住民はなかなか魅力を感じてくれません。

それだけに、目の肥えたお客さんに評価される「質の高い」観光を提供するためには、独自のライフスタイルを維持していくという高い「志」が必要です。これが、これからの観光には必要不可欠な戦略です。そうした観光でなければ、顧客からの高い満足を獲得することができませんし、高い付加価値を生み出すことができません。「観光まちづくり」とはまさに地域固有の“ストーリー”を育てる営みであり、逆に、魅力ある独自のライフスタイルに裏付けられたストーリーから高い付加価値が生まれます。

成熟した社会では、高い付加価値は地域の独自性から生み出されます。独自のストーリーによって他と差別化することを「ブランド化」（第2章「観光に取り組むにあたっての基本方針」参照）と言い、これが高い付加価値を生んでくれます。地域の固有性と独自性という“ストーリー”を失うと、付加価値の高い産物を生み出すことができなくなってしまいます。

これは観光だけの話ではなく、地域産業全般に言えることです。それゆえ、観光によって地域の独自性を育てることが、地域産業全体の活性化にもつながります。

特に設楽町の魅力は、大人数のお客さんを集めて効率的に提供できるようなものがほとんどないので、設楽町の独自性を磨くことで「高い質」を実現して、ブランド化しないと経済的に十分な効果を得ることができません。「志の高い観光」は、経済効果を確実に生み出すための基盤になります。

コラム1. 観光が直面する大きな変化

日本の観光は1990年から大きな変化に直面しています。20世紀に成長した「マスツーリズム（富裕層に限られていた観光旅行が幅広く大衆まで拡大した現象）」が限界に突き当たり、これとは違った「新しい観光」への切り替えが求められています。「観光まちづくり」とは、この「新しい観光」のことです。

マスツーリズムというのは、団体旅行のことだと理解されることが多いのですが、そうではありません。「より多くのお客さんをお呼びたい、より多くのお金を落とさせたい」という発想によって成長してきた観光のことです。

こうした発想で観光の振興を行うと、「施設型、イベント型」の観光になります。その方がより多くのお客さんを効率的に受け入れて、大きなお金が落ちるからです。だから、20世紀の観光地では様々な観光施設がつくられ、数多くの客寄せのためだけのイベントを仕掛けてきました。今でも観光地振興と言えば観光施設かイベントだと考えられがちなのは、この時期のイメージが強く残っているからです。

かつての観光客は、旅行に求めるものがあまり複雑ではなく、同じような場所で同じようなことをすることで満足が提供できました。だから、「団体旅行」としてまとめて扱うことが可能でした。こうした集客方法を得意としているのが「旅行会社」です。観光施設やイベントに、旅行会社が集めた「団体旅行」を組み合わせることで、より多くのお客さんを同時に集めて、より多くのお金を落とさせることができました。旅行会社が安定して団体客を送ってくれるので、観光地は観光施設建設とイベントに邁進できたのです。

同じような欲求を持った「観光客」を前提として、施設型・イベント型の「観光地」振興を行って、旅行会社に団体のお客さんを「集客」してもらい、という三位一体によってマスツーリズムは成長していきます。こうした観光は1980年代後半の「バブル経済」の時代に、テーマパークブーム、リゾートブームとしてひとつの極点に達しました。どこの観光地も、巨大な資金を投じながら似たような観光施設やリゾートマンションを建設し、似たような巨大イベントに邁進しました。

ところが、1990年代に入ってバブルは弾けると、こうした観光は行き詰ります。

まず、バブル期の金余りの中で旅慣れた日本の観光客は、海外の本物に触れて、急速に目が肥えていきました。そのため、観光に求める要求水準が非常に高くなり、しかも欲求が十人十色に多様化していきます。みなが同じもので満足できる時代ではなくなったので、団体客は激減していきます。

こうした観光客を、安易な観光施設や、流行を便乗したイベントによって集客することが難しくなりました。もちろん、観光施設やイベントは今でも大事な集客資源ですが、東京ディズニーリゾートやユニバーサルスタジオジャパンがライバルになります。こうした施設と張り合っ、絶えず魅力を更新しながら高い質を維持していくのは非常に難しいのは言うまでもありません。

そうであればこそ、観光地の在り方にも変化が求められるようになりました。「地域の本物」、「ありのままの地域資源」を使った「観光まちづくり」の必要性が主張されるようになったのです。他所にはない、その地域独自の魅力を生かした観光という、観光の本来の在り方に原点回帰しています。

ただし、この手の観光に取り組むためには、マスツーリズムからの発想の転換が必要とされます。というのも、マスツーリズムは、「観光客がたくさん来ればいい、お金が落ちれば良い」という発想を突き進めることによって限界にぶつかりました。より大きな経済効果を求めたために、地域本来の魅力が観光から失われたのです。

それゆえ、「手段」と「目的」を転換させて、正しく位置付ける必要があります。地域の魅力こそが大事であり、それを守り発展させるためことが本来の「目的」であって、そのために観光を「手段」として使う、という「観光まちづくり」の考え方が重要なのは、こうした理由からです。「観光まちづくり」という観光の「新しい考え方」は、従来の観光の限界を乗り越え、観光が現在直面している変化に対応するために必要不可欠なのです。

そして、観光の変化から、もうひとつ大きな問題が生じています。それは、欲求が多様化しているので、団体旅行が激減していることです。そのため、団体旅行を得意とする「旅行会社」経由でお客さんを集めることが非常に難しくなりました。マスツーリズムとともに、旅行会社も限界に突き当たっています。それだけに、観光の大きな変化を前に、旅行会社以外の集客方法を見つけなければならなくなっています。これが「着地型集客方法」です。つまり、着地＝自分たちの地域の側で来訪者を集める方法も考えていかなければならなくなっています。

現在の観光は「観光客」、「観光地」、「集客方法」という観光の3つの基本要素のすべてが大きな転換点にあります。この変化に対応するためには、地域の本物を磨くことで、目の肥えた観光客にきちんとした「体験」を提供できるようにする「観光まちづくり」を進めていく必要があります。そして、観光客も自分たちで集める、という新しい挑戦をしなければなりません。

	20世紀のマスツーリズム	20世紀末から観光に生じた変化	「新しい観光」
観光客	均質で単純な需要 旅行に行くこと自体が目的	旅行需要の高度化、多様化→旅行の「手段」化	より深い経験を求めて、目的を持った「 体験型観光 」
観光地	観光施設、イベントによる 団体客の受け入れ 他の観光地の模倣と誘致	施設型、イベント型観光による 集客の限界	地域本来の多様な魅力を活用する 「観光まちづくり」
集客方法	旅行会社（「 発地型集客方法 」）による大量集客・大量送客	団体客の激減＝旅行の個人化に対応できない旅行会社	地域の側から集客する 「着地型集客方法」

第2章 観光に取り組むにあたっての基本方針

第1章で述べたような観光を実現していくためには、守らなければならないポイントがいくつかあります。そのポイントを「基本方針」として、以下で確認します。

1. 多様な体験・交流機会を創出します

「観光まちづくり」の出発点は、多様な体験・交流機会をつくりだして、観光の多様な効果を地域に広めていくことです。

「交流」とは、ゲスト（来訪者）⇄ホスト（地域住民）だけではなく、ホスト⇄ホスト（地域内での人々のつながり）、ゲスト⇄ゲスト、さらには、ゲストを超えたりピーターやサポーターとの交流といった多様な交流機会をつくりだしていきます。

2. 民間主導の観光振興を行います

観光まちづくりは地域資源を活用します。それゆえ、地域資源の持ち手であり、提供者である民間（地域住民、民間事業者、農林漁業者など）が活動の中心になります。観光まちづくりは、民間の方々が「やりたいこと」、「やれること」に主体的・自発的に取り組む活動を中心として推進していきます。

行政と観光協会は、民間が主体的な活動が行えるように積極的に支援していきます。

3. 経済効果をきちんと発生させる観光を実践します

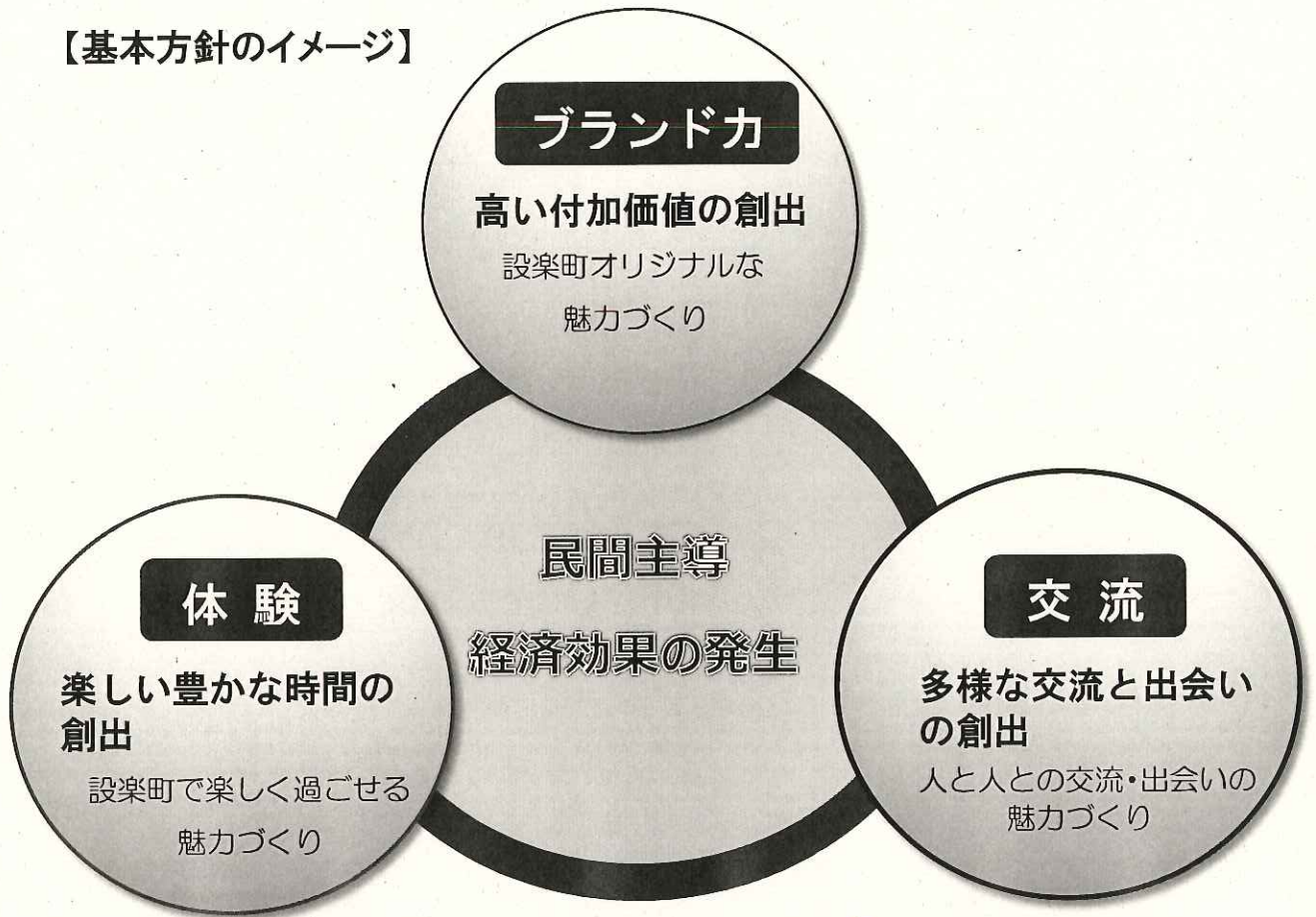
観光は、まちづくりを基本としながらも、きちんとした経済効果を生むビジネスとして成り立たないと続きません。そこでまず、設楽町の多様な魅力を「商品」として提供できる態勢を整えて、「お金が落ちる場所と仕組みをつくる」ことが設楽町の観光振興の最大のポイントです。そして、設楽町の側から自分たちで来訪者をきちんと集客していくことで民間ベースでの収益を実現して、多様な民間事業者を育てることで経済的に持続可能な観光を実践します。

4. ブランド力がある付加価値の高い観光を目指します

「ブランド力がある」というのは、二つの意味があります。ひとつには、設楽町独自の魅力として他と差別化できるということ、もうひとつには、質の高さによって高い付加価値を生み出せる観光ということです。

設楽町の魅力がきちんと伝わる独自性の高い観光であるとともに、顧客からの高い満足と評価によって高い付加価値を実現できる観光をめざします。

【基本方針のイメージ】



1. 多様な体験・交流機会を創出します

観光まちづくりでは、単にお客さんを迎え入れて対応するというだけではなく、多様な交流機会をつくりだすことが求められます。

(1) 多様な来訪者が設楽町の良さを「体験」できる場を創出します

設楽町の観光の基本は、設楽町の良さ・魅力を来訪者にきちんと体験してもらうことにあります。そして、設楽町のファンになって、何度も足を運んでもらえるような「体験」を提供していきます。

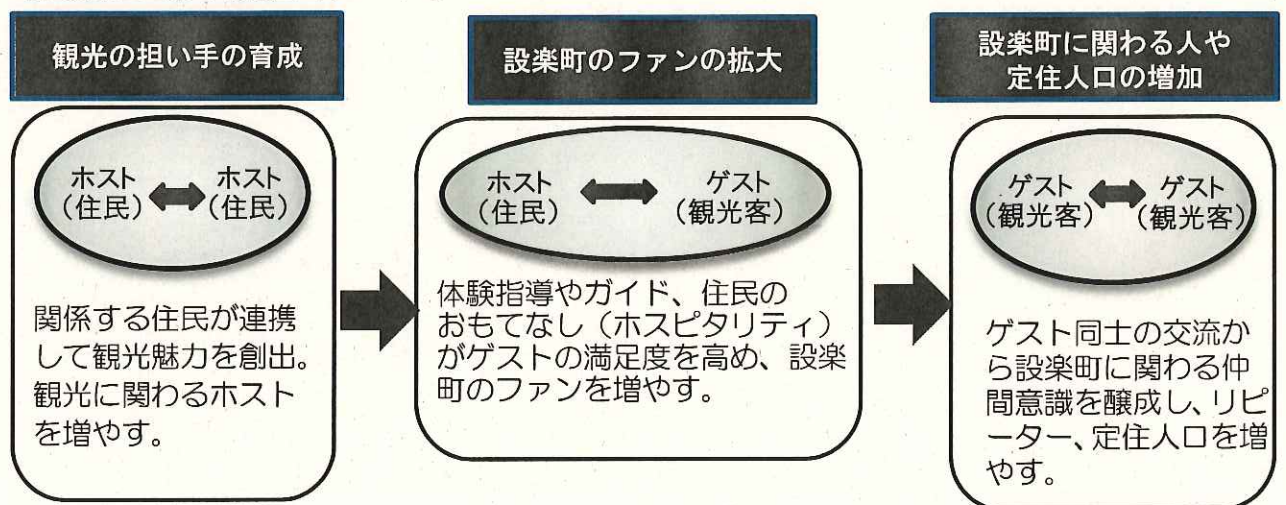
足しげく通ってくれる「リピーター」（ファン）が成長すると、情報発信や資金などの面で地域の活動を助けてくれる「サポーター」になります。また、さらに密接度が増すと、地域課題にとともに取り組む「パートナー」になります。

設楽町の場合、マンパワーが不足しがちなので、町外の方々との「協働」の機会を積極的に創りだしていくことが必要になります。イベントやツアーなども、外部のパートナーと「一緒につくる」ことで「協働」の場となります。こうした多様な交流機会を作ることが、最終的には移住・定住につながるかもしれません。多様な交流機会を創ることは、地域内に多様な可能性を生み出すことになります。

(2) 地域内の人々の多様な交流の「場」を創出します

観光はゲスト⇄ホストだけではなく、ホスト⇄ホスト（地域内の住民どうし）の交流の場となります。一緒にイベントを企画して実行する、ツアーを実施する、といった「一緒に考える」、「一緒にやる」といった地域内の方々の交流が、地域の活性化に重要な意味を持っています。

【交流の場の創出イメージ】



それゆえ、地区内、同業者はもちろん、地区や分野を超えた多様な交流機会とネットワークを設楽町内に創り出すための「手段」として観光を使っていくことが求められます。住民同士、住民と事業者、異なった分野の事業者など多様な人たちが「いっしょに何かができる＝協働」というつながりを持っていることが町の元気の基盤になります。

(3)「知恵」と「やる気」をつないで、人材を育てます

域内外の多様な人たちによる「交流」や「協働」によって、設楽町の魅力に関する「知恵」、それを活かすための「知恵」、都市からお客さんをお呼びするための「知恵」など、多様な「知恵」が交じり合います。そして、相互刺激によってイノベーション(新しい挑戦)へのさらなる「やる気」が満ちてきます。こうした「つながり」(第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ STEP1」参照)の中から、「知恵」と「やる気」をもって新しい挑戦をしていく人材を育てます。

2. 民間主導の観光振興を行います

国内の地方における観光振興は行政主導で行われてきたという歴史(第2章「観光に取り組むにあたっての基本方針」コラム2参照)があります。

しかし、「観光まちづくり」は民間主導で進めなければなりません。そのため、「住民主導」という基本方針を堅持するとともに、そのための具体的な仕組みづくり(第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ」参照)が現在の観光における最大の課題となっています。

(1)住民が考えて、実践する「まちづくり」が中心です

観光まちづくりは、地域の魅力や資源を観光によって磨いていく活動です。こうした地域の魅力や資源の持ち手は地域住民なので、住民自身が「こうしたい」という思いがまちづくりの中心になります。例えば、観光によって農業を活性化したければ、農業者が中心にならなければなりません。どういう農業をしたいのか、どういう農村にしていきたいのか、という農業者の思いを実現する観光を考えていくことが「観光まちづくり」への第一歩です。

それゆえ、住民自らが自分たちの町や地区の将来について考えて、自分たちの望む姿を実現するための「観光まちづくり」の在り方を考え、そのために自分たちにできることを実践して「協働」していくことが、観光まちづくりの進め方です。

(2)事業者が主導する「商品化」と「マーケティング」

観光は最終的にはビジネスとして成立しないと持続可能にはなりません。ビジネスを主導するのは、言うまでもなく民間の事業者や住民です。民間事業者が主導して観光に

取り組まなければ、民間にお金が落ちません。行政主導で観光に取り組むと、経済効果が民間に生じません。それゆえ、「商品化」は民間主導で進めなければなりません。

設楽町には、宿泊施設や飲食などの観光事業者だけでなく、一般商店、飲食店、農業者、林業者、製造業者など多様で元気な事業者が数多く存在しています。また、地域を盛り上げようと活動している住民も多数います。「元気な民間事業者や住民」の存在が設楽町の大きな特徴であり、観光を行う上での非常に有利な条件になります。

こうした既存の民間事業者や農林漁業者が観光まちづくりに関わっていく仕組みをつくることで、観光を主たる生業にする人はもちろん、観光によって本業を元気にしたい人、副収入を得たい人など多様な「観光事業者」を積極的に育成します。行政は、こうした民間事業者を支援するとともに、民間が活躍できる場を整備します（第4章「各主体の役割」参照）。



3. 経済効果をきちんと発生させる観光を実践します

十分な経済効果が生まれず観光は持続可能ではありません。「お金が落ちる」ことは目的ではありませんが、観光を続けていくための必須の「条件」です。そして、住民に観光の経済効果をきちんと広めていくためには、「2. 民間主導の観光振興を行います」で述べたように民間主導の観光振興をやっていく必要があります。住民の参加がなければ、住民への経済効果も発生しません。

民間に「お金が落ちる」観光を実現するためには、「顧客＝来訪者」の視点に立って「市場」と向き合うことが必要です。そのために、次の二つが要件になります。

(1)「お金が落ちる」場所と仕組みをつくります

いくら観光客を呼び込んでも、買うものがなかったり、お金を使う場所がなかったりすれば、経済効果は発生しません。まずは、民間主導でお金を落とす場所を作ることが、民間に経済効果をもたらす最初の要件です。

「お金が落ちる場所と仕組みがない」というのが設楽町の大きな課題だと多くの人が認識しています（第2部資料編 第1章「設楽町の観光の現状と課題」参照）。設楽町の豊かな自然は、有償のガイドを育成してガイド料をとることではじめて経済効果を生み出します。また、帰りに寄って地域のものを買える場所があったり、さらにはそこに地域で作られたお土産が並んでいたりすることで地域にお金が落ちます。

ツアーや体験プログラムづくりとともに、ガイドを育成する仕組みや、地域産品を作って買ってもらう場所を作るとは観光に取り組む上での中心的な課題です。有料の体験を行う、お土産や飲食を充実させる、といった「お金がおちる場所をつくる」こと＝「商品化」を常に意識した観光に取り組みます（第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ STEP2」参照）。

(2)狙った観光客を効果的に呼び込む工夫をします

経済効果を発生させるための二つ目の要件は、効果的に観光客を呼び込む仕組みをつくることです。現在の観光振興における最大の課題は「集客」です。お金が落ちる場所をつくっても、そこに狙ったお客さん（ターゲット）を的確に呼び込まなければ経済効果は生まれません。設楽町での体験に興味がある人は確実にいますが、広くたくさんいるわけではありません。ニッチな需要は的確に捉えるには、工夫が必要です。

これまで集客は旅行会社にお願いするものと考えられてきました（第1章「設楽町がめざす観光とは？ コラム1」参照）。また、集客はPRとほとんど同じ意味で考えられていて、不特定多数に向けた漠然とした情報発信が繰り返されています。しかし、こうした従来の方法はもはや有効ではなく、自分たちが提供する体験やイベントに興味を持つ人たちを適切に集める「マーケティング」の技術が現在の観光振興には不可欠です。

4. ブランド力がある付加価値の高い観光をめざします

観光資源として活用できる設楽町の魅力は、多くの顧客をいっぺんに受け入れられるようなものがほとんどありません。質は高いが生産量が少ない食材、大量生産できないクラフトや特産品、少人数で味わう自然など、「希少価値」が魅力となっているものがほとんどです。こうした希少価値を着実に経済効果に結びつけていくためには、「ブランド化」によって付加価値を高める工夫が必要です。

付加価値を高める「ブランド化」には、次の二つが要件になります。

(1) 設楽町独自の魅力によって、他との差別化を目指します

他所と同じようなものを提供していたのでは、ブランド化にはなりません。ブランド化の最初の要件は、設楽町でしかできないものをつくりだして、「差別化」した観光を提供することです。

そのためには、まず設楽町にしかない資源に着目して積極的に活用することが必要です。きららの森の原生林などの貴重で雄大な自然、その自然から生まれる多様な産物、設楽町独自の風土から生み出される農産物、伝統芸能などはブランド化の核になる資源です。

それとともに、設楽町独自の資源を活用する方法によっても差別化することができます。他所にはないレベルの高い自然ガイド、独自のクラフト加工技術、設楽町の食材を生かす独自の調理法など、工夫次第で「設楽町にしかないもの」を様々に多く創り出していきます。そして、もっとも重要なのは差別化された市場です。設楽町に思い入れを持ってくれるリピーターやファンをつくることでさらなるブランド力を生み出します。

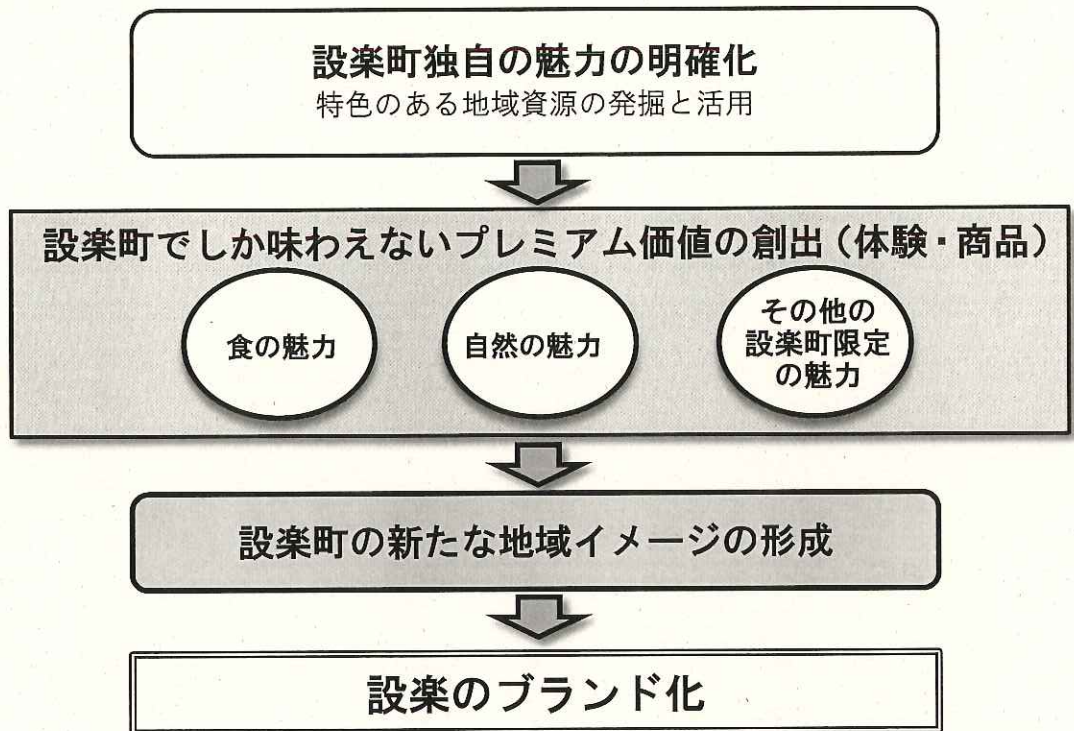
(2) 高付加価値を生み出す質の高い体験や商品をつくります

「ブランド」として高い付加価値を生むようにするためには、単に差別化するだけでなく、顧客からの高い評価と結びつけていかなければなりません。こうした商品を作るためにはセンスも必要ですが、何よりも「顧客からの評価」を絶対的な基準として、妥協することなく高い付加価値を追求していく姿勢が必要になります。

多様な交流機会が必要であるように、設楽町の観光も多様な企画や商品があることが健全です。そのすべてが高付加価値志向である必要はありません。ただし、設楽町全体の観光のイメージと価値を高めるためには、カテゴリー分けをしながら、「エッジの利いた」プレミアムな観光商品群をつくりだすことで、効果的なブランド化ができます。

多様な事業者の参加を促しながら、常にこうした高付加価値の観光商品群がつかれるように切磋琢磨できる体制を作ります。

【ブランド化のイメージ】



コラム2. 観光振興の“歪み”－「行政主導」の限界

コラム1で書いたように、日本の観光は1990年代に入って大きな転換点を迎えていました。そのため、バブルが弾けた1990年代以降に国内観光の限界と低迷がはっきりと現れます。そんな90年代には大きく二つの観光振興方法が採られることになりました。

一つには、「行政主導」による観光振興です。バブル期には、テーマパークやリゾートなどの観光振興に「金余り」の民間の投資が活発に流れ込みました。しかし、90年代に民間資金がいっせいに地方から引き揚げていきます。そうした環境の中で、地方行政が肩代わりを引き受けることになりました。行政が積極的に投資を行いながら、自ら主導して観光の振興に取り組むことになったのです。

しかし、その際の手法はマスツーリズムと同様に「施設型・イベント型」でした。しかも、他所で流行ったものを持って来る、真似するという「誘致」と「模倣」が繰り返されました。この時期に「施設建設」、「誘致と模倣」という行政が本来得意とする手法が観光振興にいかんなく発揮されました。そのため、道の駅、日帰り温泉や公営の宿、さらには〇〇体験施設など、同じような行政系観光施設の建設ラッシュが各地に起きました。そして、客寄せのための〇〇祭りや〇〇フェスタといった地域おこし系イベントが活発化したのもこの時期です。地域経済の活性化のためには「観光しかない！」という大義名分を掲げて、多くの市町村が公的資金を投入した観光振興に乗り出しました。

しかし、90年代はもう一つの観光振興の方法である「観光まちづくり」への注目も広がりました。バブルに踊ったメジャーな観光地が後遺症に苦しむ中で、由布院温泉、長浜、小布施など「まちづくり」を掲げた観光地が急速に成長していきます。特にインパクトがあったのが由布院温泉です。目立った観光資源も大きな旅館もない鄙びた温泉地が年間400万人の観光客を集めるようになったことは、多くの観光関係者を驚かせました。そんな彼らが口をそろえて「まちづくり」の重要性を説き、観光におけるまちづくりのパワーが広く認識されるようになっていったのも、90年代でした。

2000年に入るともう一度潮目が変わります。行政主導の観光振興が各地で行き詰りを見せるようになったのです。もともとマスツーリズムの「施設型・イベント型」の観光振興はすでに行き詰まっていたので、その限界はおのずと明らかでした。しかも、地方行政が熱心に取り組んだ観光施設建設やイベントも、橋や道路に代わって中央の税金を地方に引き寄せるための手段であって、観光を次世代の地域産業として育成しようという意識も具体的な戦略も地方行政にはありませんでした。2000年ころから、行政系観光施設の多くは赤字を生む「お荷物施設」に転化していきます。

そのため、自然の流れとして各地の観光振興は「観光まちづくり」へと収斂していくことになりました。21世紀に入って「観光と言えばまちづくり」という認識が各地に広がっていきます。しかし、観光振興における「行政主導」だけは90年代から引き継がれて残ってしまいました。そのため、今度は行政主導による「観光まちづくり」が各

地で進められています。これが日本の観光を大きく歪め、各地で観光振興を苦しめています。というのも、観光まちづくりは行政主導ではできないからです。

「観光まちづくり」は地域資源を使った観光です。そのため、地域資源の持ち手である住民と事業者が主導しなければなりません。グリーン・ツーリズムをやるならば農家が主導しなければなりませんし、自然体験をやるならば自然に詳しいガイドが主導する必要があります。地域資源の持ち手ではない行政が何をするかを定めることができません。また、自分たち独自の資源を使うので、それを観光で活かし方も独自で考える必要があります。他所の真似はできません。行政が得意な「誘致」と「模倣」は、「観光まちづくり」では通用しないのです。

しかも、観光は最終的にはビジネスとしての経済効果を生み、民間ベースでの経済性を実現しないと持続可能にはなりません。ビジネスを営むのは民間の仕事であって、市場と向き合って成果を出すのは行政の仕事ではありません。実際、90年代に急成長した由布院、小布施、長浜の共通点は、民間主導の観光振興が行われた点にあります。

それゆえ、「観光まちづくり」で非常に重要な点は、90年代の「行政主導」という歪みを正して、「民間主導」で行うことです。しかも、単に掛け声だけではなく、民間が主導するための具体的な「しかけ」と「仕組み」を作ることが何よりも重要なのです。

そして、「地域資源」は地域によって違うので、自分たちの独自の強みを生かすためには、自分たち独自の方法を見つけなければなりません。行政による「誘致と模倣」に期待するのではなく、観光振興の独自の解決方法（ソリューション）をみんな＝民間で見つけていく作業がこれからの観光振興には不可欠なのです。

	1980年代までのマスツーリズム型観光振興	90年代からのねじれた？行政主導による観光振興	新しい観光振興の方法＝現在の観光において採用すべき方法
観光資源	施設型、客寄せイベント型外来型、模倣型	マスツーリズム型観光振興手法の継承 ＝「箱もの」観光施設の建設、地域おこしイベント型	地域資源＝その地域固有の多様な魅力の見つめ直しとそれを活用した観光振興
指針と方向性	収益と集客の増大（のみ）の追求（まちづくり視点の不在）	市場性・採算性を無視した税金投入による観光振興	市場志向のビジネス創造とまちづくりの融合
観光振興の主体と手法	観光事業者主導による「誘致」、「模倣」 民間資本による分裂型 の意思決定 まちづくり不在の中での「観光地」の形成	行政主導の「模倣」、「誘致」による観光開発の継承 ピラミッド型組織による中央集権的な意思決定	民間主導（＝住民主導、事業者主導）による固有のソリューションの開発 共通のプラットフォーム上で「分散型意思決定」

第3章 観光まちづくりを進めていくためのステップ

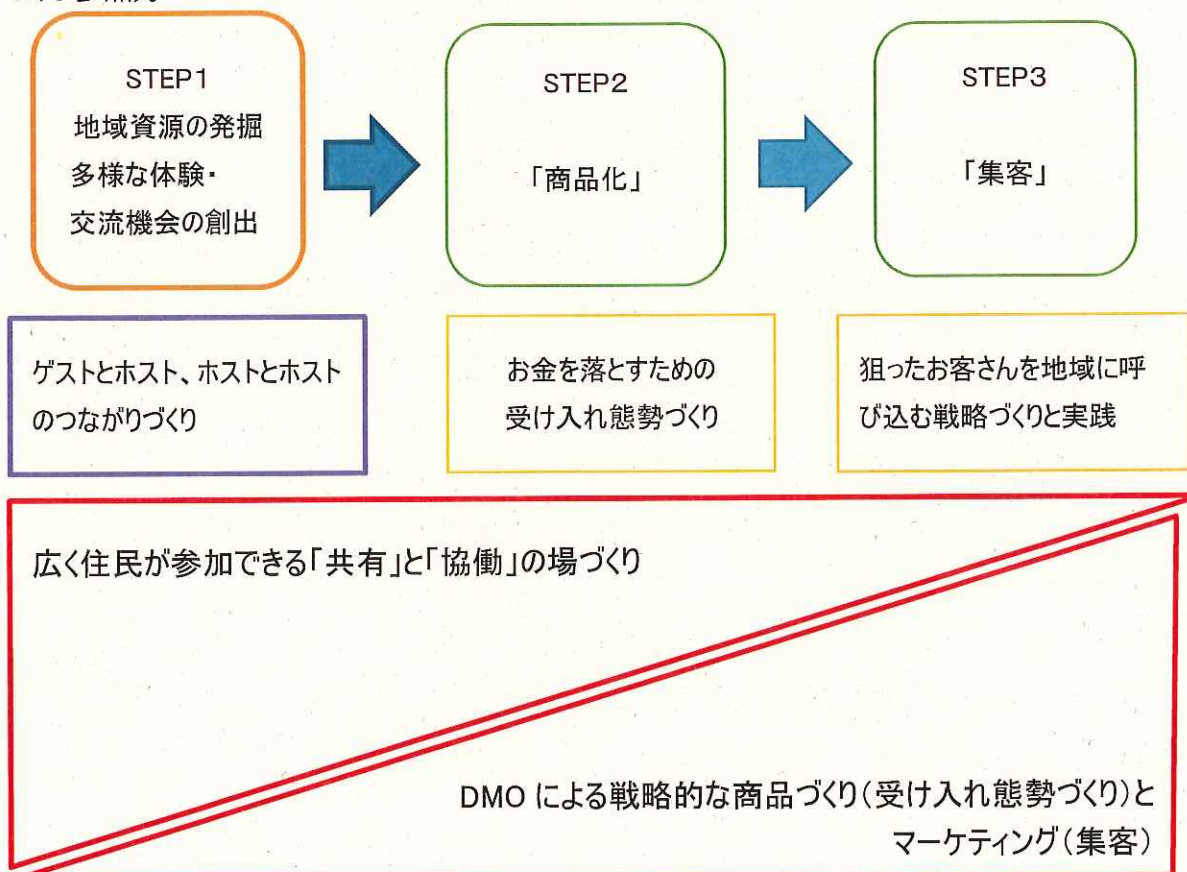
「観光まちづくり」を進めていくためには、次のようなステップが必要になります。
STEP 1：地域資源を見つけ、多様な体験・交流を創出して、観光の効果を町内に広める。

STEP 2：経済効果が生まれるように「商品化」する

STEP 3：効果的な「集客」のための戦略をつくり、実践する

そして、これらのステップを「誰が、どのように」進めていくのかが「観光まちづくり」の最大の課題になります。民間主導で進めていくためには、そのための「しかけ」と「仕組み」が必要です。

STEP1では、地域資源を見つけ、地域の多様な人々が参加できる体験・交流の「しかけ」をどんどん増やしていきます。そこからSTEP2の「商品化」やSTEP3の「集客」に進んでいくには専門的な知識と経験やノウハウを蓄積していく「仕組み」が必要になります。そのため、交流の「場づくり」とともに DMO (Destination Management/Marketing Organization [地域のマネジメント＝経営と、マーケティング＝売り出しを行うための組織]) = 「組織づくり」が必要になります(本章 コラム3参照)。



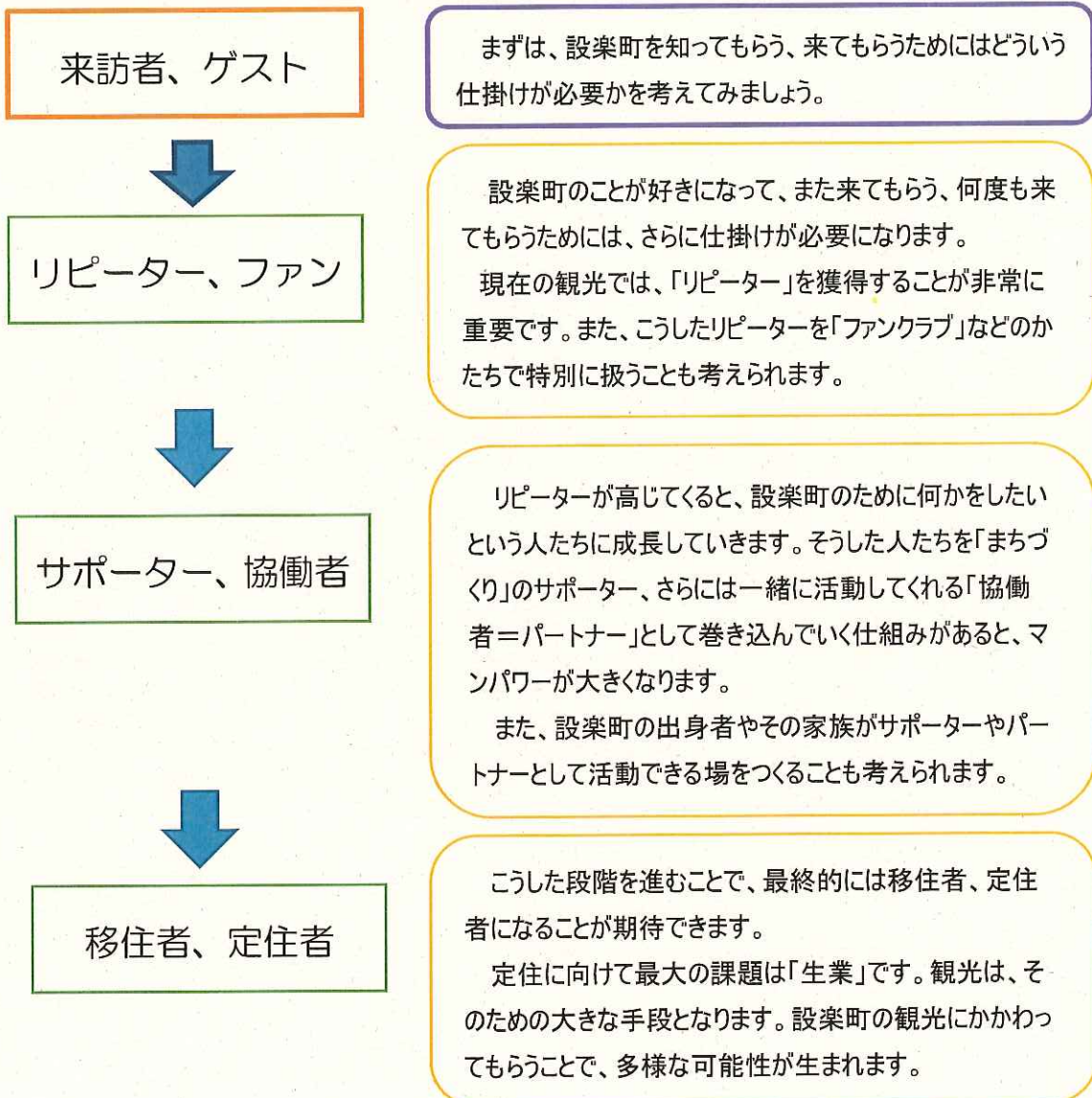
1. STEP1 地域資源を発掘し、多様な体験・交流

機会を創出する

観光まちづくりを進めていくためには、まず地域資源を発掘し、いろいろな「交流機会」を数多く創り出していくことが必要です。第1章で述べたように、観光によって生み出される「出会いと交流」の機会は地域に様々な効果をもたらします。そうした効果によって設楽町を元気にすることが観光まちづくりの第一歩です。

設楽町に来てもらう、もう一度来てもらう、一緒に何かしてもらう、といった具合に交流が深まっていくような「しかけ」を多くの町民で考えていく必要があります。

交流機会はなるべく多くあることが望ましいですし、こうした活動に参加する住民が多いほうが望ましい。それゆえ、住民主導で交流機会が増えていくように、オープンな参加の機会をつくりだして、活動をサポートしていくことが求められます。



体験・交流機会を生み出すための住民の「共有」と「協働」

多様な交流機会をつくりだすことで、町内・町外、各地区内・各地区間にいろいろな人のつながりが生まれます。

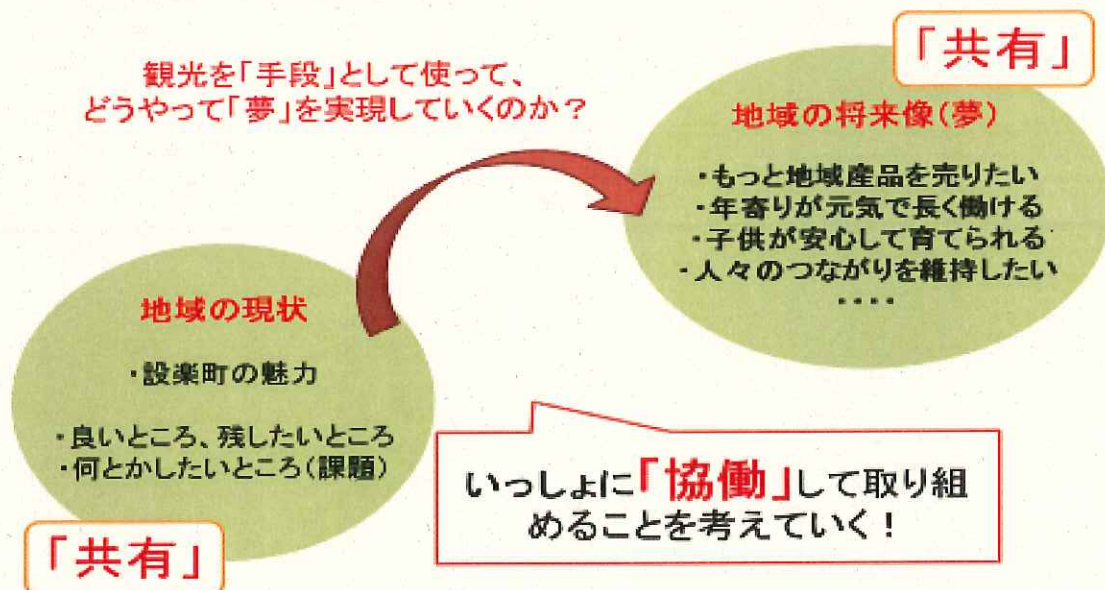
特に大事なのが、町内・地域内での人のつながりです。観光というと町外の人を呼び込むことだと考えられがちですが、地域内の人たちが「協働」（一緒に考え、一緒に行動すること）をしないと地域への受け入れを行うことができません。

そして、地域内のみなさんが「協働」していくために何よりも必要なのが意識の「共有（統一ではなく、それぞれの人の思いをお互いに確認して、尊重しあうこと）」です。来訪者に提供したい設楽町の魅力は何か、守っていききたい設楽町の魅力は何か、そして、10年後や将来に設楽町をどんなまちにしていきたいのか、こうした認識を「共有」¹することで「協働」作業を行うことができます。

住民の中に、こうした「共有」と「協働」の機会を創り出し、住民相互のネットワーク（つながり）を地域の中につくることが、観光が生み出す最大の効果です。こうしたネットワークは地域の人たちの「やる気」によって作られますが、ネットワークになることで、さらなる「やる気」を持った人材が育まれます。

観光まちづくりで何よりも大事なのは、住民による協働の場づくりです。設楽町観光まちづくり基本計画アクションプランでは住民が主体的に活動できるテーマを設定していきます。または、地区での活動を希望するところには支援を行います。

・「共有」と「協働」による観光まちづくり



2. STEP2 経済効果を生むように「商品化」する。

観光・交流がもたらす効果は、お金だけではありません。第1章で述べたように、多様な交流機会があることで様々な効果が生まれます。観光まちづくりの第一の目的は、こうした多様な効果によって設楽町を元気にすることにあります。

ただし、持続的に観光を行っていくためには、経済的な効果が生まれることが条件になります。いくら多くの客さんが来ても、「お金が落ちる」場所と仕組みがなければ、観光は持続していきません。いずれ息切れするか、補助金頼みになってしまいます。

経済効果を発生させるためには、「商品化」＝お金が落ちる場所と仕組みを作ることが求められます。観光の経済効果を生むものとして、以下のようなものが考えられます。

直接的に経済効果を生む

- ・「宿泊」、「飲食」、「土産」、「施設利用料」
- ・「ツアー」や「体験プログラム」の料金

観光によって今ある製品の付加価値を高める

- ・観光を販売促進の手段に使う設楽町の特産品や生産物を売り込む
- ・観光を使って設楽町と産物をブランド化する

こうした「商品化」は多様な交流機会から育まれていきます。お金が落ちることを最初から目的にしてもよいのですが、設楽町固有の魅力を来訪者に感じてもらい、それを育てることを同時に考えていくと、ブランド化へとつながり、生業の創出につながっていきます。それが最終的には移住定住を支える所得源となります。例えば、設楽町のおコメをただの「モノ」として販売するのではなく、設楽町の環境を理解してもらって、ファンとして買ってもらえば、高値で安定的に買い続けるお客さんを獲得できます。そうした農業であれば、新規就農者が期待できます。

「多様な交流機会の創出」→「商品化（お金を落とす）」→「ブランド化」→「生業化」というステップを常に考えながら観光振興に取り組むことで、マンネリ化を避けて、地域に確実な効果をもたらす観光を実践することができます。

以下にテーマごとにそれぞれのステップがどういう感じになるのかを例示します。ただし、ここにあげたテーマや「商品化」案はあくまでも“例”であって、何をするのかを決めるのは地域のみなさんと事業者の方々です。観光はビジネスなので行政がやることを決められませんし、事業ベースで活動できる民間の事業者を増やさないと民間にお金が落ちないからです。まず、平成29年度の設楽町観光まちづくり基本計画アクションプランの作成を通じて、「商品化」をどのように進めていくのかを住民・事業者主体で考えていきます。

「交流」→「商品化」→「ブランド化」→「生業」の例

課題 テーマ	交流機会、協働の場の創出	お金が落ちる仕組みづくり	ブランド化	生業づくりによる移住、定住の促進
自然 森林 山、川	・自然体験ツアーの企画、実施	・プログラムの有償化 ・ガイドの有償化	設楽町独自のガイド要請システムづくり 海外モデルの導入	・ガイドを生業とする人たちの育成と誘致
工芸、クラフト	・体験教室の開催 ・道の駅の活用	・有償での体験教室 ・土産物開発	・ブランド認証制度	・弟子の育成 ・新規開業の支援
花、植物	・協働での植樹 ・花によるイベント	・来訪者への花や苗、山の植物の販売 ・定期的なイベント、朝市の開催 ・土産物の開発	・付加価値の高い花や苗の製造・販売	・花や植物の製造・販売を生業にする人たちの育成と誘致
空き家	・空き家見学会の開催	・有償での空き家リノベーション体験プログラム ・空き家を活用した宿泊施設	・設楽町らしいリノベーションを募るためのデザインコンペの開催	・定住住宅の建設
農業	・農作業体験プログラム ・農村体験イベント	・現地での農産物の販売 ・通信販売、定期購入者の確保 ・土産物の開発 ・農家民泊、民宿	・付加価値の高い農産物の製造販売	・既存農家の活性化 ・新規就農者の育成と誘致
スポーツ ツーリズム
食、食材
その他

また、お客さんの好みも変わりますから、「商品」も絶えずリニューアルしていく必要があります。そのための基本は、当然のことながら「お客さん目線」でものを考え続けることにあります。お客さんが興味を持ってくれるか、来てくれるか、来たらお金を落としてくれるか、という点を考える続けることが「商品化」です。それゆえ「イノベーション」＝「新しい挑戦」を絶えず起こし、常に市場の変化と向き合っていくことが求められます。

3. STEP3 「集客」の戦略をつくり、実践する

「商品化」によってお金が落ちる場所と仕組みを作ったら、そこにきちんと来訪者を呼び込まなければなりません。「集客」は現在の観光振興におけるもっとも重要な課題です。

第1章「設楽町がめざす観光とは？ コラム1」で述べたように、かつては旅行会社が効果的に団体客を集客してくれたので、観光地の側はそれに合わせて素材の提供だけを行ってきました。しかし、マスツーリズムの終わりとともに、「集客」は地域の側（到着地）から行うことが必要になっています。これが「着地型」と言われる集客方法です。

集客のために必要なのは、プロモーション（販売促進活動）と、適切な集客ルートの選択です。

プロモーションとは、顧客の購買意欲（観光の場合には来訪意欲と現地での消費意欲）を喚起することです。単なる情報発信やPRではなく、行ってみたいと思わせて、実際に来訪の行動をとってもらうまでの仕組みです。集客ルートの選択とは、どのルートを使ってお客さんを集めるのか？ということ。かつては旅行会社が主要な集客ルートでしたが、現在の集客方法は多チャンネル化が急速に進んでいます。その背景となっているのが、インターネットの発達です。インターネットは単なる情報の受発信の手段だけではなく、旅を予約するための手段であり、決済のための手段となっています。しかも、インターネットで集客ができる場（プラットフォーム）も旅行サイトなど多元化してきて、それぞれに特徴と特性があります。そして、ネットだけではなく、直接営業や口コミなどもいっそう重要な集客ルートになっています。

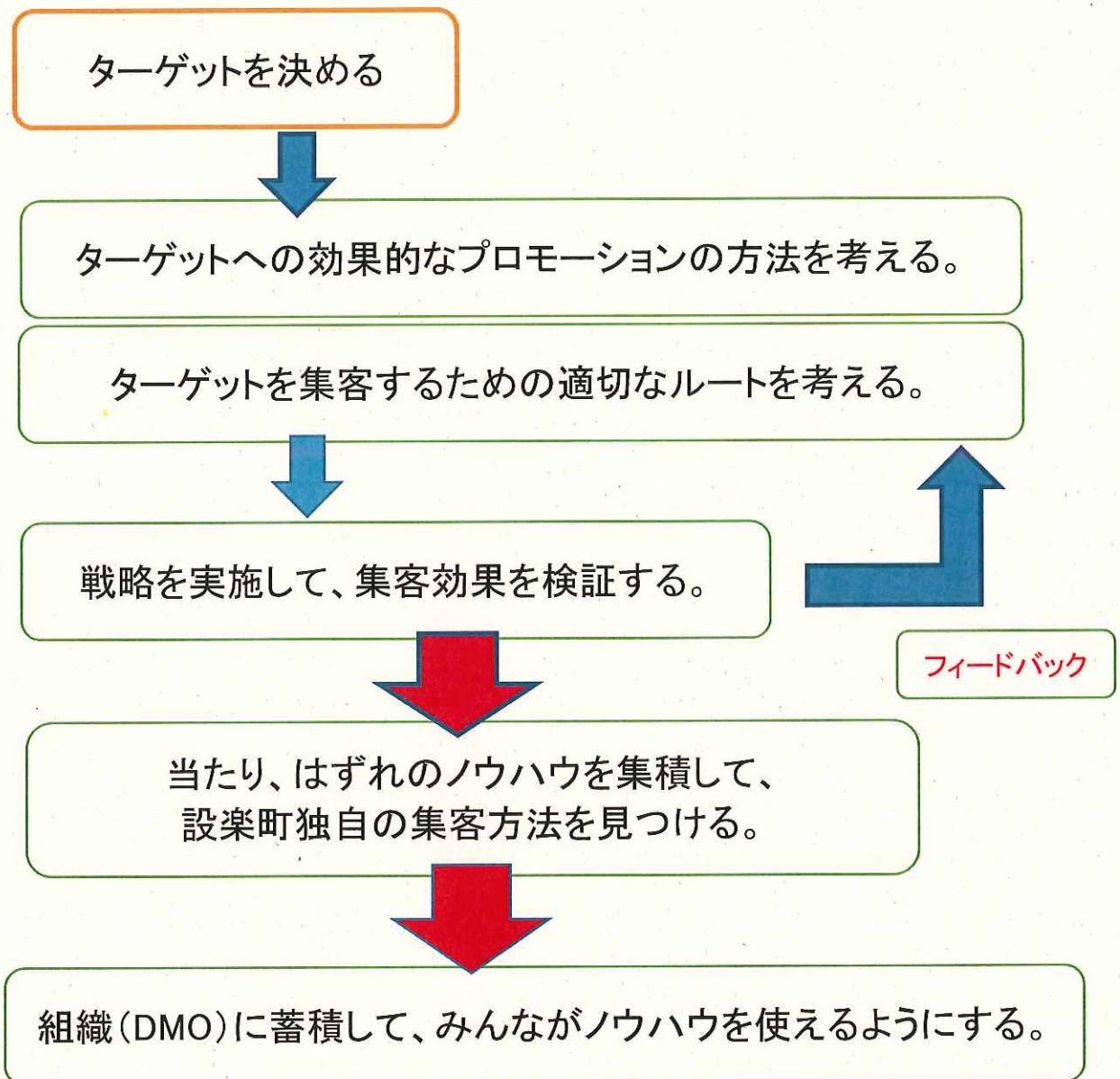
こうした「集客」の仕組みづくりの出発点は、「誰に来てほしいのか？」を決定すること（＝ターゲティング）です。これによって当然「販売促進活動」のやり方も「集客ルート」の選択も違ってきます。また、STEP2の「商品化」はSTEP3と同時に進める必要があります。「どのようなお客さん（ターゲット）を呼ぶか？」によって、商品の種類や質、さらには価格も変わってくるからです。

これまでのマスツーリズムの時代には、マスマーケティングが行われてきました。不特定多数に向けて、「誰でも良いから来て下さい！」と誘いかけるような集客の方法が採られてきました。今でも、多くの観光振興の現場ではそういう考え方が一般的で、チラシの配布やホームページでの“情報発信”がプロモーションだと考えられています。

しかし、「観光まちづくり」はマスマーケティングによって効果的な集客を行うことができません。地域の本当の魅力に興味を持ってくれそうな「特定の人たち」に効果的に情報発信をして、集客する方法を考えなければならないからです。自然を生かした少人数のツアーをやるためには、自然に興味のある人たちに働きかけなければなりません。少量生産の農作物を楽しんでほしいければ、その食材が大好きで味がわかる人に向けた集客をしなければなりません。

それゆえ、設楽町への来訪者の集客ノウハウは、設楽町独自のものになります。設楽町の様々な魅力に合った人たちを集客するノウハウやスキルは、設楽町の民間主導で開発するしかありません。他所の事例を参考にできますが、そのまま真似することはできません。

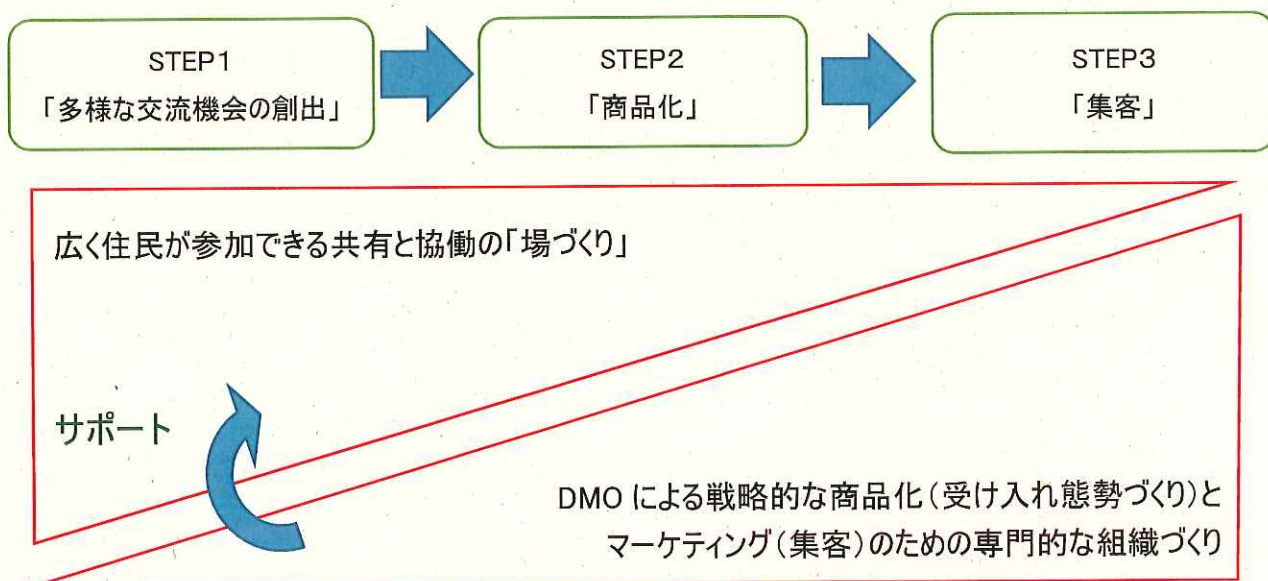
こうした「知識」は多くの経験とトライ＆エラーから得られる専門的な知識になります。そこで、自分たちで試行錯誤を繰り返しながら、効果と成果をフィードバックして検証し続けなければなりません。そのためには、ノウハウや専門知識を蓄積していく「組織づくり」が不可欠です。そして、そこに多くの民間事業者が参加して設楽町独自の「ノウハウ」を共有できるようにすると効果的です。



4. 誰が、どうやって行うのか？

これまでのところでは、観光まちづくりを実践していくために、「何をするか？」について述べてきました。ただし、観光まちづくりで最も難しいのは、「誰が、どうやって行うのか？」という点です。

これまでも述べてきたように、観光まちづくりは行政主導ではできません。民間主導で行っていかねばなりません。そのためには、具体的ななしかけと仕組みを作らなければなりません。図の赤枠の部分がそのための「場」と「組織」を表しています。



まず、STEP1の「多様な交流機会の創出」については、多くの住民が参加して「共有」と「協働」を繰り返していくための「場づくり」が必要になります。ほとんどの住民は、何かをしたいと思っけていても、最初の一步で立ち止まっています。こうした人たちが主体的な活動へと進み、それぞれの思いを実現していくために、具体的な「場」を数多く作ります。設楽町観光まちづくり基本計画アクションプランを作成する段階では、ワークショップ等の手法を積極的に使って、主体的に取り組みたいと考える人たちが実践へと踏み出せる機会を作ります。その際には、「この指とまれ」を基本として、住民がやりたいことを引き出しながら「場づくり」をしていきます。

こうした活動は、長く続いていくとマンネリ化したり、縮小したりしていく場合も多いので、絶えず継続を働きかけて、活動を止めないようにサポートする仕組みも必要です。DMOの役割の一つはこの点にあります。

多様な交流機会から、STEP2の「商品化」の芽が育ってきます。なるべく多くの人たちが「商品化」に関わる、つまり来訪者を受け入れて何らかのサービスやモノを提供

することで、地域内の多くの人たちにお金がかかります。当然のことですが、「商品化」しなかったり、「商品化」に関わらなかったりすると、いくら多くの来訪者があっても住民に広く経済効果が発生しません。

ただし、「商品化」はそれなりにビジネスノウハウが必要となるので、こうしたノウハウを提供して、地域の方々とともに商品化に取り組むサポート組織が必要です。これがDMOの最も重要な機能のひとつです。DMOは商品化の専門的な知識を集積して、住民に必要なノウハウを提供することで、地域資源の商品化を積極的に進めます。



最終的にはSTEP3の集客のノウハウを設楽町独自に開発して、知識を集積していかなければなりません。名古屋市から設楽町の自然環境に興味がある人を20人集める方法、そのためにインターネットをどう使うか、といったノウハウはかなり専門的な知識を必要とします。旅行会社やインターネット企業などの外部の観光事業者への窓口となってお互いがパートナーとして活動していくノウハウも必要です。こうしたノウハウを個人の才覚や経験として保有するのではなく、地域全体のノウハウとして共有していくと、より効果的な集客が可能になります。

このようにSTEP2の「商品化」やSTEP3の「集客」に進むと、専門性が高くなり、高度な知識が必要になります。こうしたノウハウや知識は、多様な交流機会から生まれるトライ&エラーから得られる設楽町独自のものです。

それゆえ、多くの住民が参加できる交流機会を増やししながら、こうした専門知識を蓄積して、地域全体で活用できるような「プロ」の組織が必要になりますし、その重要性が増していきます。民間の事業者や住民が広く参加できるDMOを設立して、民間のビジネスノウハウを生かすとともに、それによって他の民間事業者や住民をサポートしていく体制づくりが求められます。



コラム3. 観光まちづくりとDMO

地域経済の活性化に向けて「地方創生」が叫ばれる中で、観光振興政策の大きな柱としてDMOの設立が各地域で進められています。これは、今後の国内の観光振興には、こうした組織が不可欠だという認識に基づくものです。

これまで地域の観光組織と言えば、観光協会でした。しかし、観光協会ほど各市町村によって役割が違う組織は珍しいかもしれません。観光イベントの実質的な実行組織だったり、パンフレットの作成や、ゆるキャラの中に入ったり、キャラバンに出たり、物産PRのために出店したり…。活動が定まっていないのは、そもそも観光協会が何のための組織なのかもはっきりしないからです。そのため、活動の効果測定なども曖昧でした。

DMOというのは、これから「観光まちづくり」を推進するために必要な組織です。具体的な機能であるマネジメントというのはSTEP1の「交流」とSTEP2の「商品化」のことで、マーケティングはSTEP3の「集客」のことを指しています。

「観光まちづくり」では地域の多様な魅力を観光資源として活用します。そのためには、地域の多様な人々を観光への取り組みに巻き込まなければなりません。資源があるだけでは観光になりませんので、自然を使った観光のためにはガイドを要請したり、グリーン・ツーリズムのためには農家に参加してもらったりしなければなりません。地域内の様々な人々を巻き込みながら連携してもらい、交流機会を数多く作りだして観光振興に参加してもらうこと。そして、受け入れ態勢を整えてお金が落ちる仕組みをつくる＝「商品化」すること。これが、DMOのマネジメント機能です。

これまでのマストツーリズムでは、観光施設をつくれれば良い、イベントをやれば良い形で観光が行われてきました。ところが、地域の本当の魅力を使った観光を行うためには、「商品化」に向けて地域資源をマネジメント（やりくり）することが必要なのです。

そして、DMOのもう一つの機能はマーケティング（集客）です。すでに述べたように、これまでの観光では「集客」は主として旅行会社がやってくれました。だから、地域の側では旅行会社に販売してもらえる観光資源を作って集客をお願いすればよかったのです。

ところが、マストツーリズムの限界とともに、旅行会社の集客力も急速に失われていきます。かつての団体旅行客は激減していますし、パックスツアーなどを利用して個人を集める団体旅行も減っています。今は、個人のお客さんが、個人の好みで旅行をする時代になっています。こうした旅行の仕方を可能にしているのがインターネットの普及です。個人の好みと、個人向けに提供されるサービスをインターネットは簡単に結び付けてくれるので、旅行会社を通す必要がなくなっているのです。新幹線の座席はもちろん、航空チケットや宿の予約を旅行会社で行う人たちはどんどん減っています。

そのため、これからの観光振興では自分たちの地域は自分たちで売り込む＝自分たちで観光客を集客する必要があります。観光の到着地から集客を行うので、「着地型集客

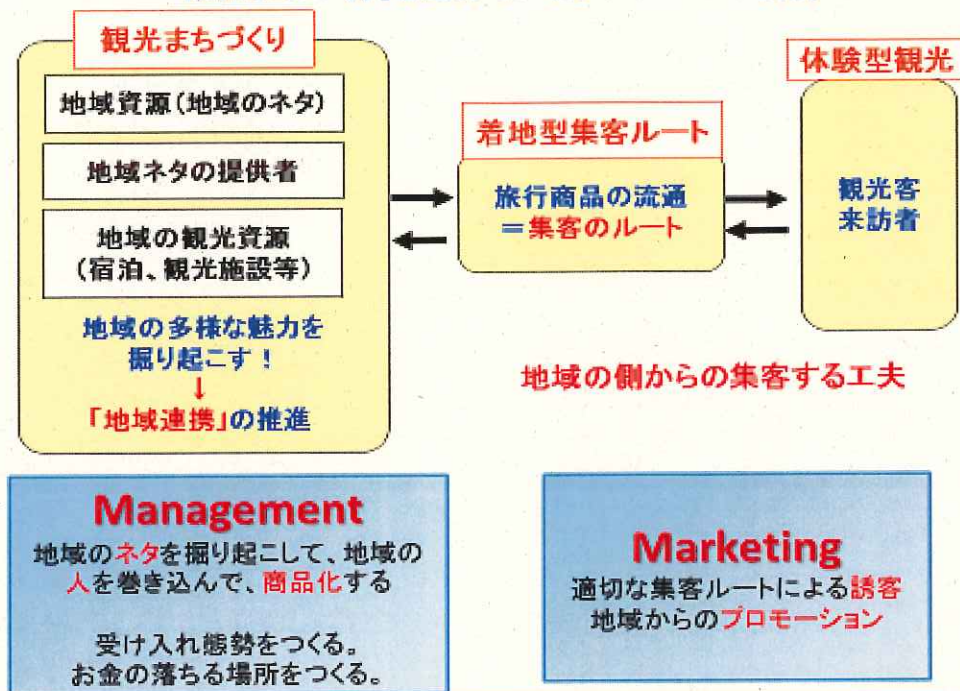
方法」と言われます。そのためにしなければならないことは、①地域からのプロモーションと、②集客ルートを選択と構築です。まず、自分たちの資源に興味をもってくれる人たちに「行こう！」と思ってもらえるような働きかけを地域の側からしていく必要があります。そして、様々な集客ルートの中から、自分たちの商品にもっとも適したルートを選択していかなければなりません。

マーケティングに関するこうした知識は、経験の積み重ねとトライ＆エラーの繰り返しから得られます。正解は地域によって異なります。また、集客の方法は市場環境の変化につれて絶えず変わり続けるので、絶えずアップデートしていかなければなりません。

それゆえ、個人の経験や勘ではなく、組織として継続的にノウハウを蓄積し続けて、設楽町に合った集客方法を考えて実践し続ける組織が必要です。DMOのO=Organization（オーガニゼーション）には、そういう意味が込められています。

観光協会を改組してDMOにすべきなのか、それとも別の組織を作るべきなのか？これについて政府も一元的な回答を用意していません。地域の事情によって異なるからです。ただし、これからの観光振興のためにDMOが必要であることは明らかです。設楽町でも、こうした組織を立ち上げて、実効性のある活動ができるようにしていかなければなりません。

「観光まちづくり」を進めていくためのDMOの役割



設楽町の観光まちづくりを推進するためにマネジメントとマーケティングを行うのが「DMO」の役割です。

第4章 各主体の役割

「観光まちづくり」を進めていくために、一番難しいのは「誰が、どうやって」進めていくのかという点です。

観光まちづくりは、これまでの観光とは違って行政主導ではできませんが、民間事業者だけでもできません。それぞれがきちんと役割分担して、協力・連携していく必要があります。

民間事業者と住民の役割については第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ」で既に述べたとおりです。交流機会を数多く創り出して、商品化を進めて、集客を行う、という観光まちづくりの一連の過程は民間主導で行っていかねばなりません。

ただし、民間に任せっぱなしにしておけば観光まちづくりが進むわけではありません。民間主導であっても、行政のサポートは不可欠です。行政はこうしたプロセスの第一歩を踏み出すための「場」をつくり、観光に取り組もうとする人材と事業者を育成して支えていくという重要な役割があります。

ただし、実際にビジネスとしての観光を実践するのは民間の事業者です。それゆえ、民間と行政の間に入ってビジネスとしての観光を支援するために地域全体のマネジメントとマーケティングを行う組織としてDMOが必要になります。

それぞれの役割は、以下の通りです。

【行政の役割】

- ・住民が参加できる「場」=交流機会の創出
- ・交流拠点を含むインフラストラクチャーの整備
- ・人材育成支援
- ・ビジネス支援、創業支援、移住定住支援
- ・DMO への支援

【DMO の役割】

- ・交流機会を数多く生み出して持続させる
- ・商品化していくための支援
- ・地域への誘客の実践

1. 行政の役割

(1) 住民が参加できる「場」づくり

観光まちづくりは民間主導で行う必要があります。行政の役割は、民間の人たちが観光まちづくりに積極的に取り組もうとする「場」をつくり、整えることにあります。

参加する場づくりとは「共有」と「協働」の場づくりのことです（第3章「観光まちづくりを進めていくためのステップ STEP1」参照）。まず、平成29年度事業である「設楽町観光まちづくり基本計画アクションプラン」の作成を通じて、住民がお互いの思いを確認して、みんなで何ができるかを考える場をつくります。

そこで生まれた交流機会を積極的に支援するとともに、今後も新しい交流機会が数多く生み出されるように支援していきます。

ただし、補助金に依存した事業継続やマンネリ化にならないように、「商品化」を常に考えることで費用対効果を住民自身に意識してもらうようにします。

(2) 交流拠点を含むインフラストラクチャーの整備

設楽町では現在、町内3箇所目となる新たな道の駅の建設が進められています。また、今後ダム建設に伴う交流施設づくりや、きららの森ビジターセンターの建設も予定されています（第2部資料編 第4章「設楽町の観光の重点事業」参照）。

住民が活躍できる場＝交流拠点づくりは行政の大きな役割です。併せて、これら交流拠点を繋ぐ道路などのインフラの整備も必要です。

こうした交流拠点を住民が積極的に活用して交流機会をつくりだし、生業づくりへと繋がるような運営をしていかなければなりません。

(3) 人材育成支援

観光振興を行うためには、人材の育成は不可欠です。やる気を持った人、専門的な知識をもった人の育成を行政は積極的に行います。

具体的には、次に二つの人材を重点的に育成していきます。

① 設楽町の多様な魅力を紹介できる「ガイド」の育成

設楽町の魅力は、「体験」を通じて伝わります。それゆえ、設楽町での体験へ誘い、その魅力を伝えられるガイドの育成が必要です。また、町民がガイドとして活躍することが生業づくりにもつながります。

ネイチャーガイド、ふるさとガイドはもちろん、職や手仕事、クラフトなど多様なガイドを育成するとともに、お金をとれるガイドを育成することで、ガイドによって副収入を得たり、それを専門の生業にできる人たちを育てます。

②マーケティングの専門知識をもった人材

「商品化」や「集客」は専門的な知識を必要とします。こうした知識を持った人が設楽町内に数多くいることが観光まちづくりを活性化することにつながります。お客さんが喜ぶ体験を提供できたり、自分たちで情報発信ができたり、お客さんを集められたり、そんな人たちがお互いの知識を伝えあい、学びあえる場を作ります。

また、設楽町全体を売り込み、戦略的に集客を行える人材をDMOの活動を通じて地域内の人材から育てていきます。

(4)ビジネス支援、創業支援、移住定住支援

様々な行政による制度的な支援施策を積極的に活用することで、ビジネスとしての観光に取り組む人たちを支援します。ビジネスノウハウの学習機会の創出、投資の支援、スタートアップ助成、など観光を生業として営もうとする人たちを支援します。

また、生業づくりとともに、空き家の紹介や地域との交流など移住定住の施策と連携しながら観光に携われる人たちを増やしていきます。

(5)DMOへの支援

民間主導の観光まちづくりを行っていくために、DMOが不可欠です。ただし、一般的にDMO自体が独立した収益を上げることはかなり難しいとされており、そのため、DMOを運営するのに必要な予算措置、人員の派遣などを行政が支援することが必要です。

さらに、従来の観光協会のように基礎的な補助金として予算を充てるのではなく、プロモーション事業、観光商品造成事業などの具体的な事業の委託を通じて予算措置することが望ましい形です。そして、結果責任を問い、成果検証を行っていく必要があります。



2. DMO の役割

これまで述べてきたように、観光まちづくりを行うための組織（DMO）づくりがこれからの観光振興には不可欠です。DMO が担う役割は、すでに述べたように STEP1 「多様な交流機会の創出」、STEP2 「商品化」、STEP3 「集客」の3つです。このうち STEP1 に近いほうは「支援」を、STEP3 に近いほうは「専門」として行います。

STEP1:

多様な交流機会の創出は、多くの方々の参加によって主体的に営まれる必要があります。

こうした活動が止まらないように、常に刺激して、支援してことが DMO の機能です。

特に、いろいろな活動をしている人たちがお互いの情報を知り、活動に必要なノウハウを交換できる場を作ることが重要です。

STEP2:

「商品化」を行うのは住民や事業者です。そうしないと、住民にお金が落ちません。

ただし、商品化は専門的な知識が必要になります。そうした専門的な知識を提供して、適切な商品化が行えるようにするのが DMO の役割です。

特に、DMO が「集客」を担うので、町民に向けた顧客についての情報提供は大事な業務になります。

STEP3:

DMO の最大の責務は「集客」にあります。

ターゲットに向けてプロモーションを行い、適切な集客ルートを構築することが必要になります。

設楽町の商品に合った集客の方法は設楽町固有のもので、トライ＆エラーを繰り返すとともに、集客の知恵を持った人たちの意見を集約しながら、最適な集客方法を考え続けなければなりません。

DMO が有効な活動を行うには、次の二つの原則を必ず守らなければなりません。

① 民間組織としての独立性の強化

商品化や集客といったビジネスとしての観光を支援するためには、DMO は民間主導の組織である必要があります。民間の規範に従って、民間の感覚で運営することで、ビジネスとしての観光が育成できます。行政は予算や人員の支援に重点を置きます。

② 市場における結果責任を問うガバナンスの仕組みづくり

民間組織である以上、「結果責任」をきちんと問うことが求められます。そのためには、理事会を強化して、事務局との緊張感があるガバナンス（組織統治）が必要です。ただし、お互いに責任を押し付けあうのではなく、市場での結果を明確な基準として、結果が出るように双方が責任を共有することが大事です。

なお、設楽町の DMO については、現在の設楽町観光協会の改組を含めて、設楽町観光まちづくり基本計画アクションプランと並行して検討していきます。

第 2 部 資料編

第1章 設楽町の観光の現状と課題

～各種調査、関係者ヒアリングの結果から～

1 国・県の観光の動向

(1) 全国的な観光の動向

我が国では少子高齢・人口減少社会が本格的に到来し、地域経済の低下が懸念される中、各地域がそれぞれの特長を生かして自立的で持続的な社会を創生していく取組が進められています。その中で観光産業が注目を浴びており、とりわけ平成28年に訪日外国客数が2,400万人を超え、それによって1次産業から第3次産業までの幅広い産業に影響を及ぼすようになっており、観光の総合産業化で地域を活性化させる取組が進展しています。こうした総合産業化の舵取り役として、観光地経営を担う日本版DMO（Destination Management Organization/地域の稼ぐ力を引き出し、観光地域づくりを実現するための戦略を策定する法人）の役割も期待されています。

国は、平成28年3月30日に「明日の日本を支える観光ビジョン」―世界が訪れたい日本へ―が策定し、この中で、観光先進国に向けて「3つの視点」と「10の改革」と新たな目標値を掲げています。

【新たな目標数値】

新たな目標への挑戦！				
訪日外国人旅行客	2020年	4,000万人 (2015年の約2倍)	2030年	6,000万人 (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年	8兆円 (2015年の2倍超)	2030年	15兆円 (2015年の4倍超)
地方部での 外国人延べ宿泊者数	2020年	7,000万人泊 (2015年の3倍弱)	2030年	1億3,000万人泊 (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年	2,400万人 (2015年の約2倍)	2030年	3,600万人 (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年	21兆円 (最近5年間の平均から 約5%増)	2030年	6,000万人 (最近5年間の平均から 約10%増)

(2) 愛知県の観光の動向

① あいち観光戦略

愛知県では、観光を新たな戦略産業と位置付けた「あいち観光元年」宣言を受けて、平成28年に「あいち観光戦略」を策定しています。

【基本的な視点】

① 戦略的な情報発信

・本県の特徴を生かしたブランド化やターゲットの明確化、ニーズの把握などを行い、国内外に向けて戦略的かつ効果的にPRし、観光県「あいち」の魅力を伝えます。

② 幅広い県民参加

・個人、学校、企業、団体など様々なフィールドで、県民自身が本県の歴史・文化や自然、食などの魅力を再発見し、誇りを持って、観光県「あいち」の魅力を伝えていきます。

③ 重点・牽引型

・総花的・底上げ型ではなく、本県らしい魅力あるテーマに沿って重点事業を定め、磨き上げを行うことで、伝えたい観光県「あいち」を実現します。

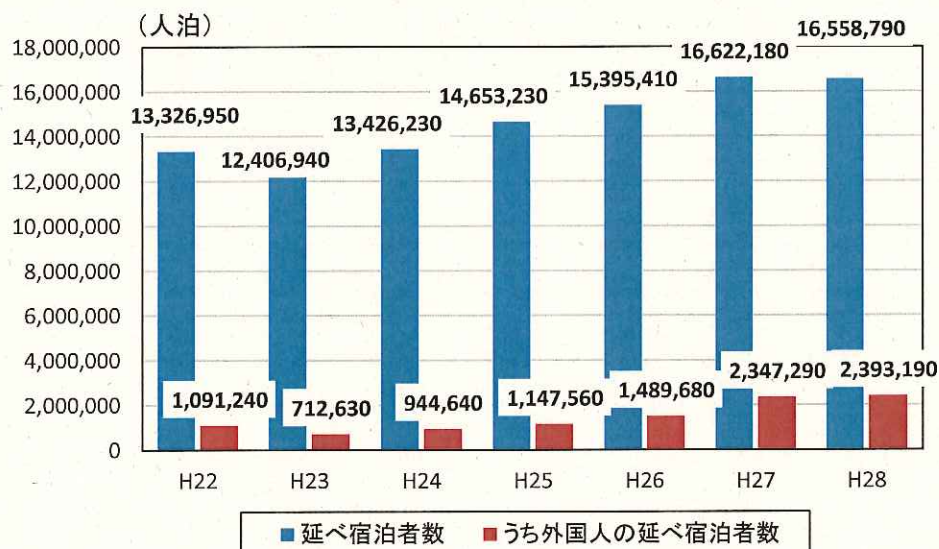
〔戦略とプロジェクト〕

戦略	重点プロジェクト
訪日外客誘致に向けたプロモーションと受入態勢の強化	情報発信の充実・強化
観光資源の充実とブランド化の推進	武将観光・産業観光の推進 文化・伝統に触れる観光の推進 グルメ・食文化のブランド化 着地型観光の推進 情報発信の充実・強化
観光交流拠点としての機能強化	広域観光の推進
MICE（ビジネス関連イベント）・スポーツ大会を通じた誘客対策	MICEの誘致 受入環境の整備 スポーツ大会の招致・育成
戦略的な観光ひとづくり	観光人材の育成 地域自らによる観光マネジメント力の強化
民間活力の活用	観光関連事業者との連携強化

②愛知県の観光に関する状況

観光庁の宿泊旅行統計調査によると、愛知県の延べ宿泊者数は、平成23年以降は増加傾向にあり、平成28年には1,660万人が宿泊しています。このうち外国人宿泊者数も増加傾向にあり、平成28年には240万人弱と、約14.5%を占めています。

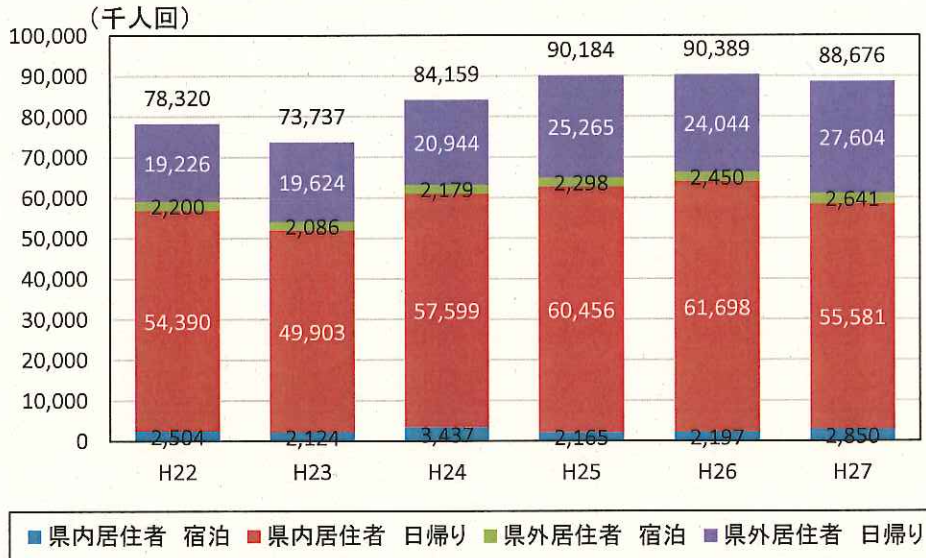
図表 1-1 愛知県の延べ宿泊者数の推移



資料：観光庁「宿泊旅行統計調査」

愛知県観光入込客統計によると、観光入込客数は、平成 27 年には 8,868 万人回で、そのうち県内居住者の日帰りが 5,558 万人回で 62.7%を占めています。

図表 1-2 愛知県の観光入込客数の推移



資料：愛知県「観光入込客統計」

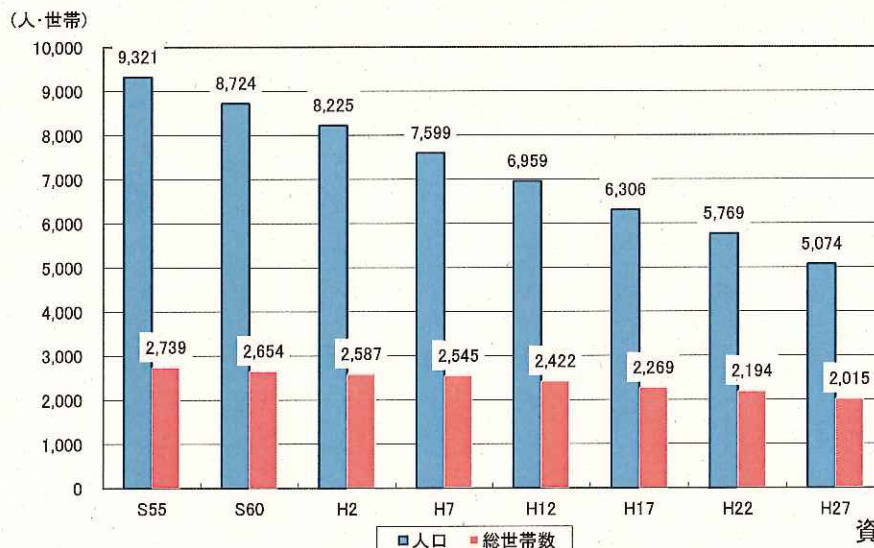
2 設楽町の現状と観光の動向

(1) 設楽町の現状

①人口・世帯数の推移

設楽町の人口・世帯数ともに減少し、平成 27 年には人口 5,074 人、総世帯数 2,015 世帯となっています。

図表 1-3 設楽町の人口・世帯数の推移

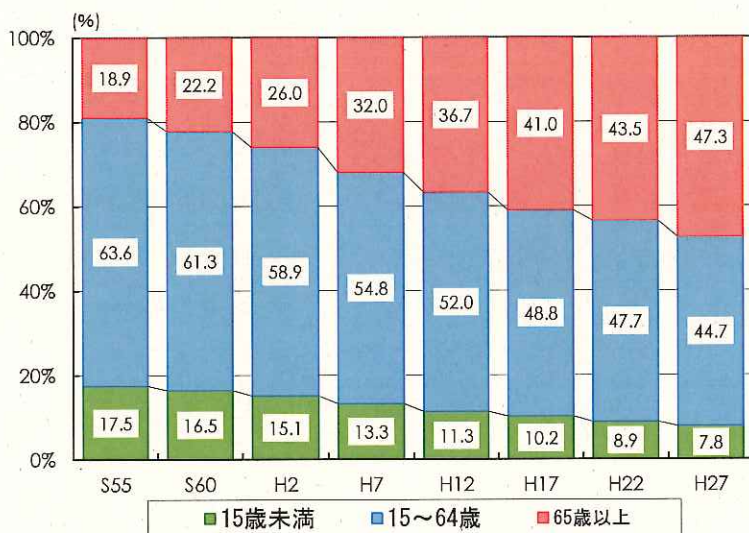


資料：国政調査

②年齢3区分別人口の推移

設楽町は年々少子高齢化が進行しており、平成27年で15歳未満の年少人口比率が7.8%、15～64歳の生産年齢人口比率が44.7%、65歳以上の高齢者比率が47.3%となっています。

図表 1-4 年齢3区分別人口の推移

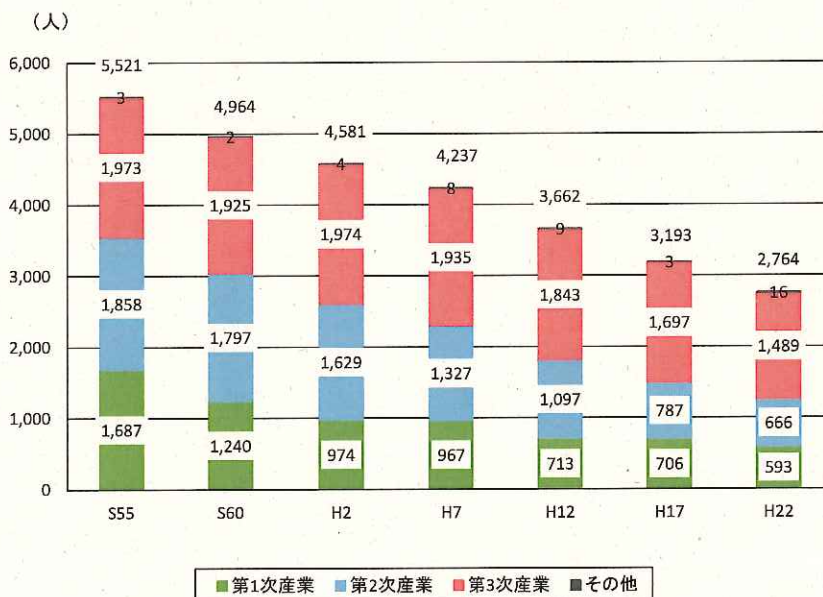


資料：国勢調査

③就業者数の推移

設楽町の就業者はどの産業分類でも減少傾向にあり、平成22年には就業者数が2,764人で、そのうち、第1次産業の就業者が593人、第2次産業の就業者が666人、第3次産業の就業者が1,489人となっています。

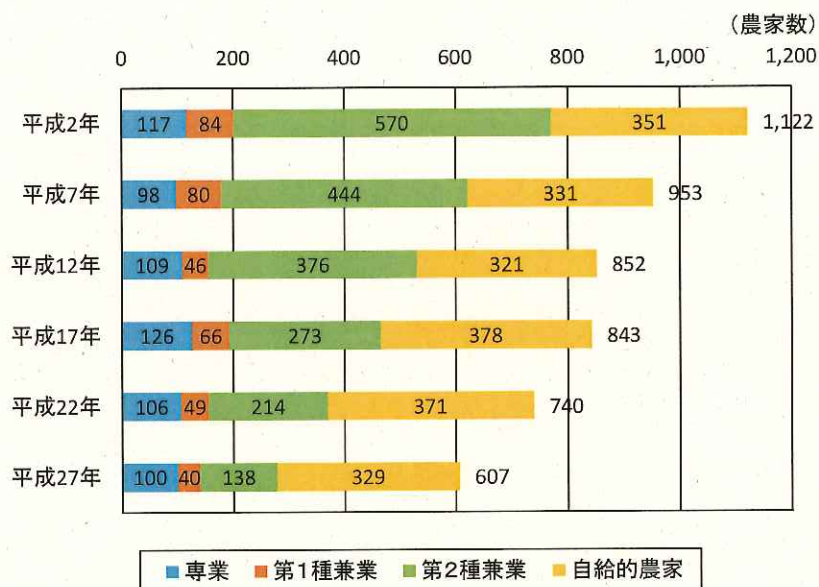
図表 1-5 産業別就業者数の推移



④農業の状況

農家数は年々減少し、平成27年で607農家となっています。その内訳は専業農家が100農家、第1種兼業農家が40農家、第2種兼業農家が138農家で、自給的農家は329農家となっています。

図表 1-6 農家数の推移



農業経営者数も同様に年々減少しており、平成27年で278人となっており、年齢別にみると、60～69歳が101人で最も多く、60歳以上（236人）が全体の84.9%を占めています。

図表 1-7 年齢別農業経営者数 (単位：人)

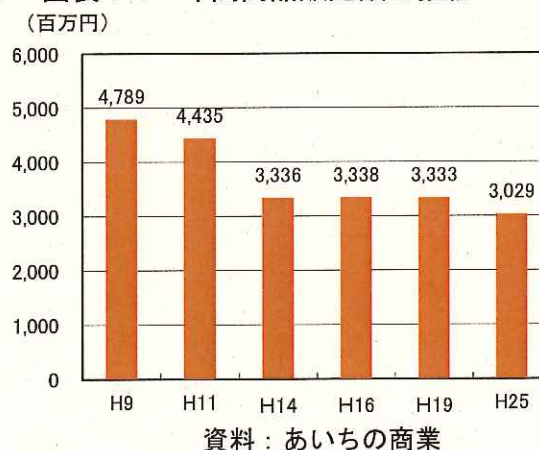
	計	15～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	70～74歳	75歳以上
平成12年	531	0	16	68	120	178	85	64
平成17年	465	0	7	43	116	127	63	109
平成22年	369	1	1	21	69	109	70	98
平成27年	278	0	2	9	31	101	41	94

資料：農林業センサス

⑤商業の状況

年間商品販売額については減少傾向にあり、平成25年は30億2,900万円となっています。

図表 1-8 年間商品販売額の推移



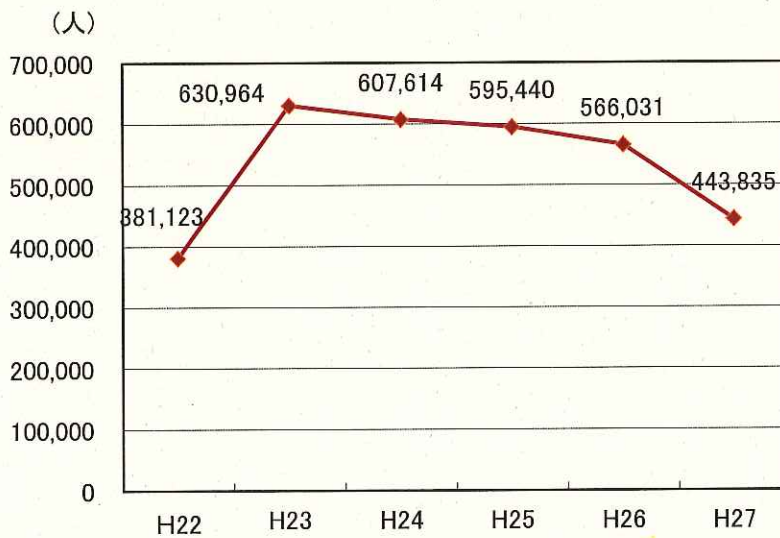
(2) 設楽町の観光の動向

① 観光入込客数の状況

近年の設楽町の観光レクリエーション利用者数は平成23年の630,964人をピークに減少し、平成27年は443,835人となっています。

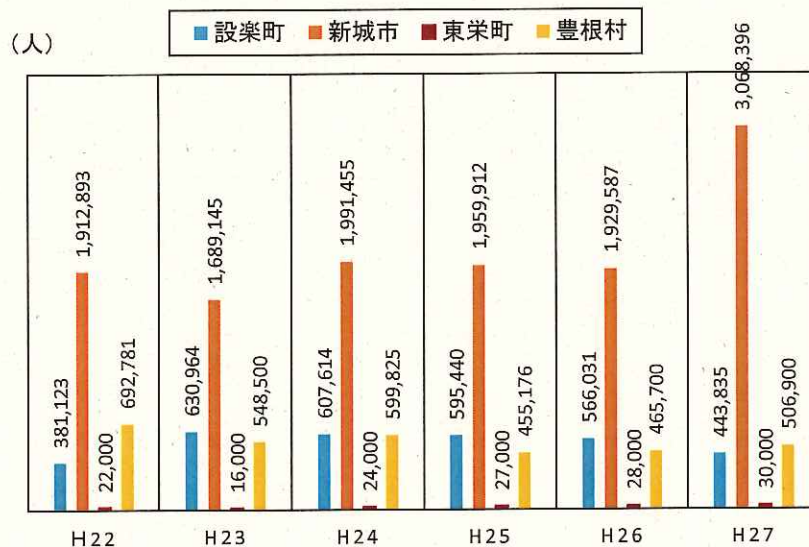
新東名高速道路の開通や三遠南信自動車道の開通などに伴い、平成27年には新城市をはじめ、東栄町、豊根村では前年に比べて増加していますが、設楽町だけが減少となっています。

図表 1-9 設楽町の観光レクリエーション利用者の推移



資料：愛知県観光レクリエーション利用者統計

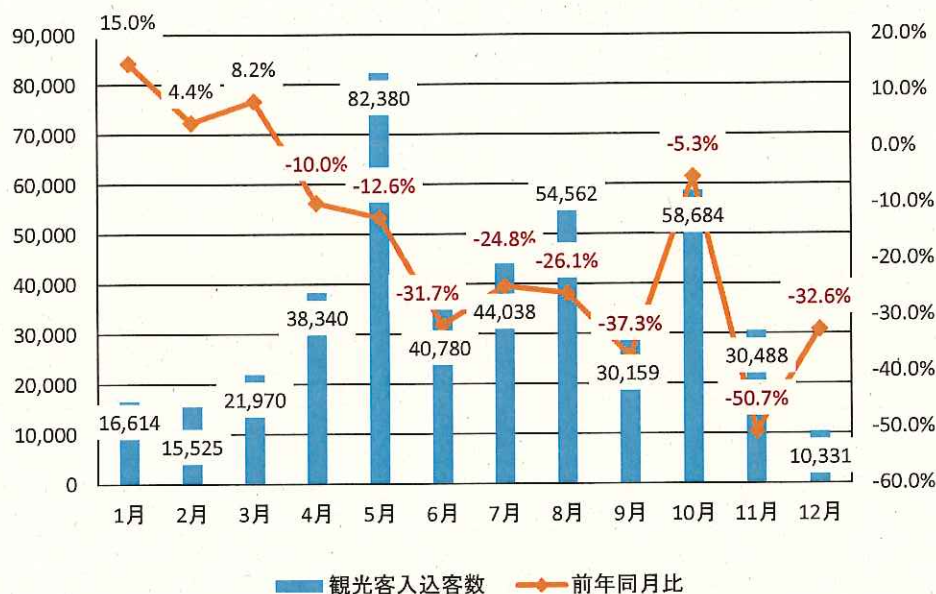
図表 1-10 奥三河の観光レクリエーション利用者の推移



資料：愛知県観光レクリエーション利用者統計

また、平成27年の月別の観光レクリエーション利用者数を見ると、5月の82,380人が最も多く、逆に最も少ないのは12月の10,331人となっています。なお、前年同月比を見ると、特に11月は-50.7%と落ち込みが大きくなっています。

図1-11表 月別の観光レクリエーション利用者の状況



資料：愛知県観光レクリエーション利用者統計

②宿泊者数の状況

平成26年と平成27年の宿泊者数については、宿泊者数が不明の施設もありますが、「中野屋旅館」と「豊川市野外センター きららの里」は増加しています。

宿泊者数の合計については、宿泊者数が不明の施設を除き、平成26年が18,248人、平成27年が17,731人となっています。

表1-12 宿泊施設別宿泊者数（単位：人）

施設区分	施設名	平成26年	平成27年	増加数
旅館	中野屋旅館（萃夢荘）	411	623	212
旅館	角屋旅館	587		—
公共の宿泊施設	奥三河総合センター	4,440	3,917	-523
旅館	塩津温泉 芳泉荘	407	239	-168
旅館	塩津温泉 秀山荘	—	—	—
旅館	えびす屋旅館	—	111	—
旅館	設楽山荘	—	656	—
民営宿泊施設	ペンションみるく	3,420	3,026	-394
旅館	みのや旅館	1,504	1,328	-176
公共の宿泊施設	豊川市野外センター きららの里	7,479	7,641	162
民営宿泊施設	笑顔の宿 まほろば	—	190	—
合計		18,248	17,731	-517

資料：東三河宿泊者統計宿泊施設調査

3 設楽町の観光推進組織の現状

①設楽町観光協会・津具観光協会

設楽町観光協会は設楽町産業課内に事務局を有しており、現在の設楽町の観光推進の中核ともいうべき組織ですが、現状の人員（専任1名、兼任3名）では対応に限界があり、既存の観光事業の拡大刷新には新たなスタッフを加えて、組織の拡充が必要です。

また、観光商品を戦略的に販売するためには、特定の事業者を優先的に扱う場合もあり、それが可能となる権限と責任を持った組織とすることが必要となります。

なお、津具観光協会は、津具地区における観光事業（津具盆踊り、花祭り）の運営を主な業務としており、平成30年度をもって設楽町観光協会と合併します。

②一般社団法人 設楽町公共施設管理協会

設楽町が所有する観光施設の管理運営、観光情報を提供するウェブサイトの開設・運営、各種体験プログラムの販売・実施を行っており、既存の観光事業の拡大刷新に期待される機能を担うことができる組織と考えられます。

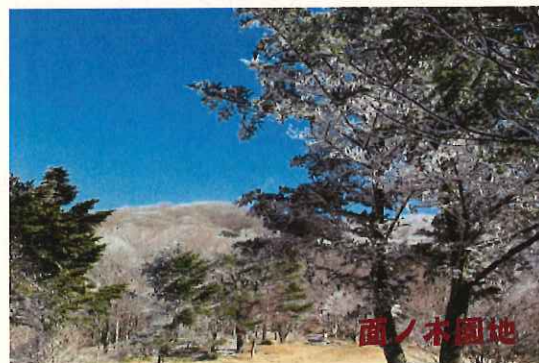
しかし、組織設立の本来の目的があることから、公共施設管理協会自体を、今後の設楽町の観光を担う推進組織とすることは、組織の性格も含めて検討が必要です。

③設楽町商工会・津具商工会

観光振興イコール産業振興という観点では、観光協会などの組織の目的と共通しており、既存の観光事業の拡大刷新の受け皿となる可能性は考えられます。しかし、会員組織の性格から、特定の観光商品を戦略的に販売するための権限と責任を持つことができるかが課題です。

④奥三河観光協議会

奥三河地域の市町村、観光協会及び地元鉄道会社で構成された組織として平成26年度に一般社団法人化され、道の駅もつくる新城にある観光案内所を拠点に、主に奥三河地域の観光情報の発信を行っています。平成28年度に「奥三河観光戦略」を策定し、現在、DMO機能を有する組織（奥三河DMO）への体制づくりを進めていますが、体制を支えていく、地域における観光の担い手の発掘、育成が急務です。



4 設楽町への来訪者の特徴

平成 29 年 4 月に「道の駅アグリステーションなぐら」で来訪者アンケート調査し、来訪者の観光行動の実態や設楽町の観光に対するニーズなどを把握しました。

(1) 来訪者の観光行動

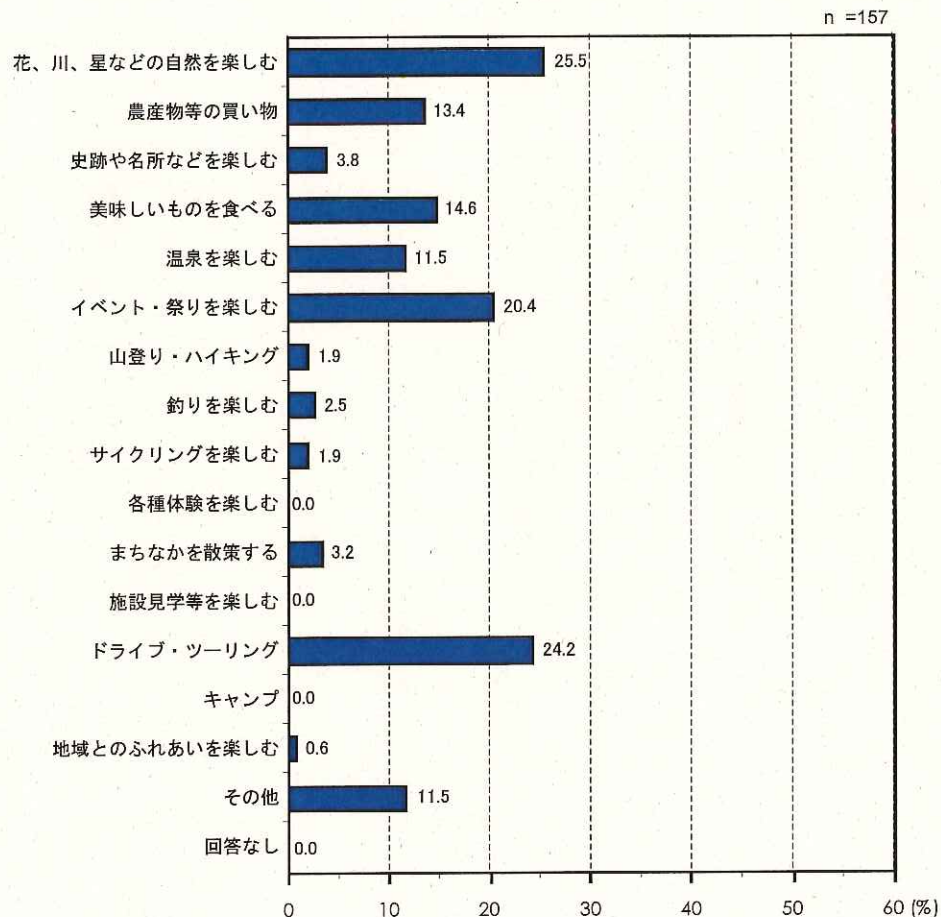
①来訪者の概況

- ・設楽町への来訪者は名古屋市や浜松市、隣接する豊田市などから、夫婦や友人、知人同士で訪れる人が多く、主に自家用車での来訪となっています。
- ・これまでの訪問回数も「10 回以上」が半数以上を占め、訪れたきっかけも以前に訪れて良かったなど、リピーターが多いことも特徴となっています。
- ・訪問は日帰りが多く、滞在時間も 1～2 時間程度が半数程度を占めています。

②主な来訪目的

- ・主な来訪目的は、「花、川、星などの自然を楽しむ」、「ドライブ」、「ツーリング」、「イベント・祭りを楽しむ」、「美味しいものを食べる」、「農産物等の買い物」などが多くなっています。

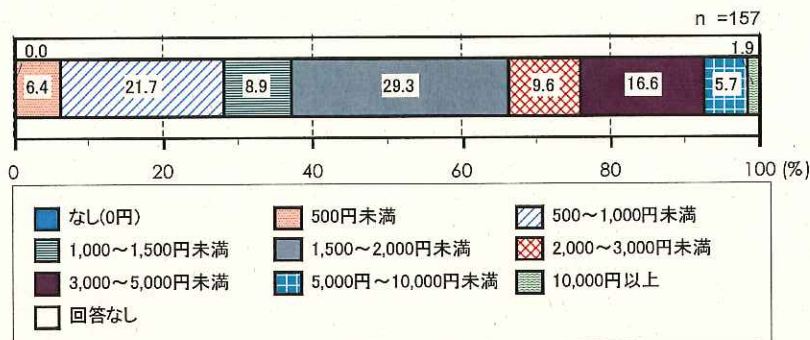
図表 2-13 来訪目的



③設楽町内で使う予算

・設楽町内で使った一人あたりのお金は、「1,500～2,000円未満」が最も多く、一人あたりの平均予算は2,300円程度となっています。

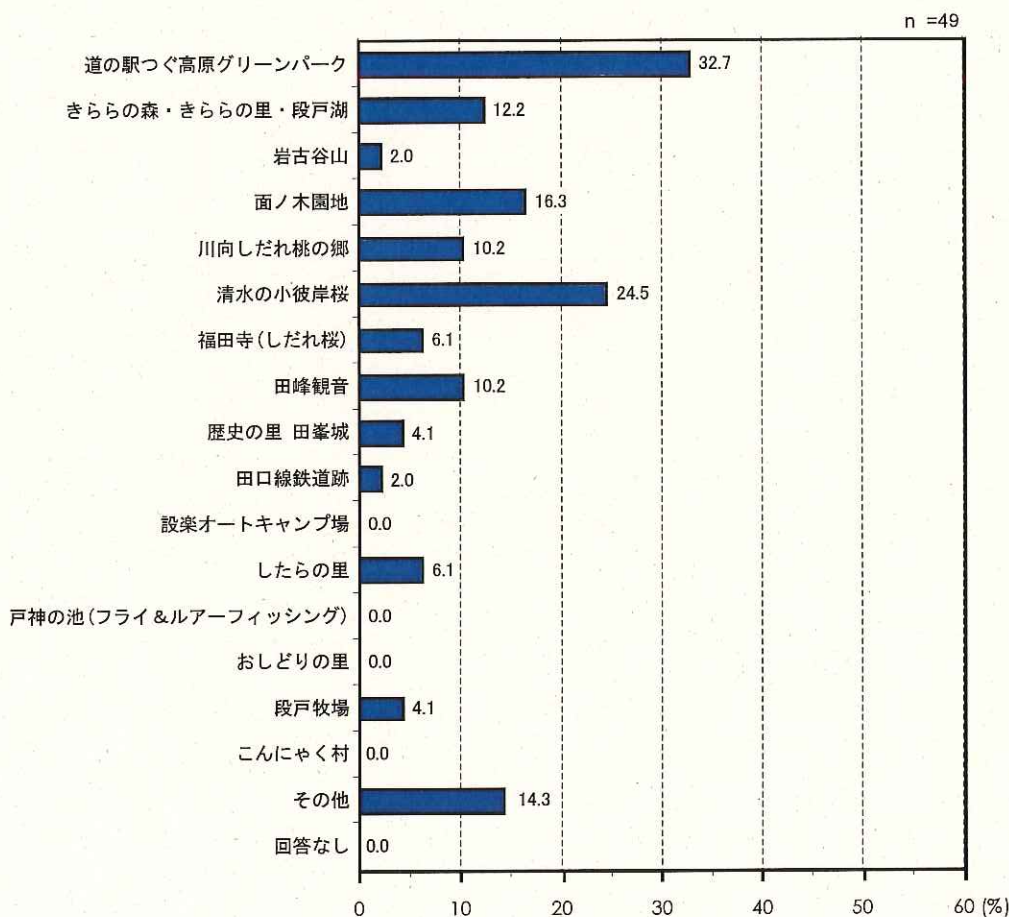
図表 2-14 設楽町内で使う予算



④町内での立ち寄り場所

・来訪者が設楽町内で立ち寄った場所については、本調査を実施した「道の駅アグリステーションなぐら」のほか、「道の駅つぐ高原グリーンパーク」、「清水の小彼岸桜」、「面ノ木園地」、「きららの森・きららの里・段戸湖」、「川向しだれ桃の郷」、「田峰観音」などで、道の駅、花や森林などの景勝地が多くなっています。なお、立ち寄り箇所は1～2箇所程度となっています。

図表 2-15 設楽町内で立ち寄った場所（調査施設を除く）

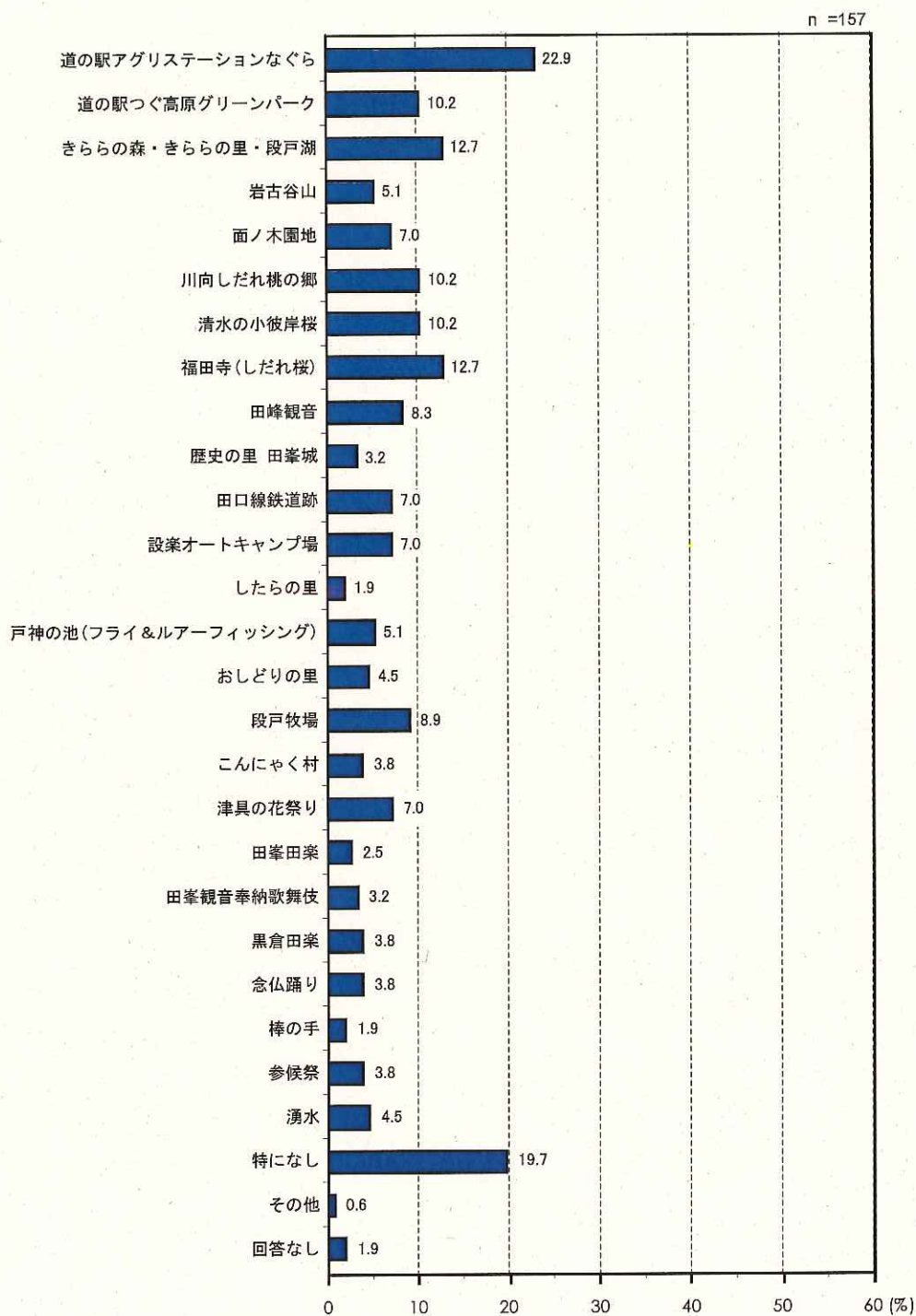


(2) 設楽町の観光に対するニーズ

① 今後行ってみたい設楽町内の観光地

・今後、行ってみたい観光地等については、「道の駅アグリステーションなぐら」をはじめ、「きららの森・きららの里・段戸湖」、「福田寺（しだれ桜）」、「道の駅つぐ高原グリーンパーク」、「川向しだれ桃の郷」、「清水の小彼岸桜」など、道の駅や花などの自然に興味・関心が高くなっています。

図表 2-16 今後行ってみたい設楽町内の観光地等

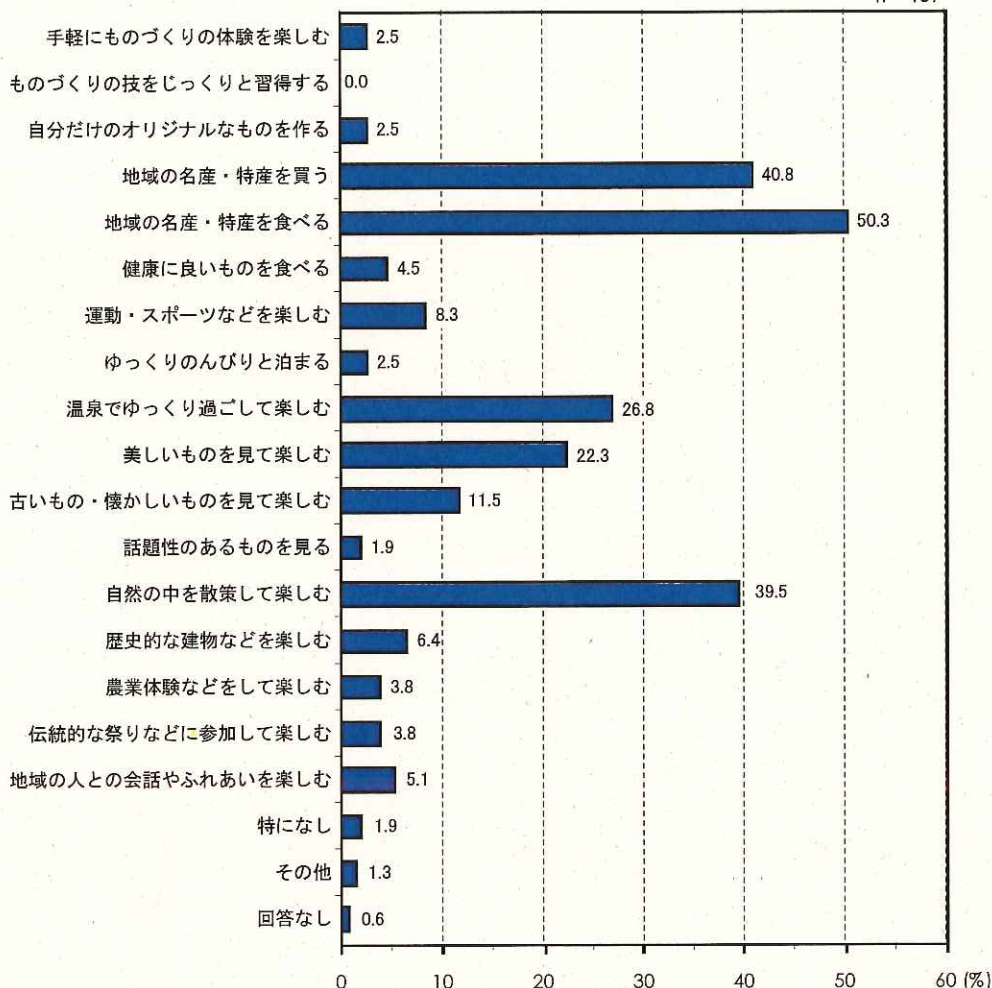


②設楽町での観光で期待する楽しみ方のニーズ

・名産、特産物を食べたり、買ったりするニーズが高くなっています。また、自然の中を散策する、温泉でゆっくり過ごす、美しいものを見て楽しむなどへのニーズが高くなっています。

図 2-17 設楽町での観光で期待する楽しみ方

n = 157

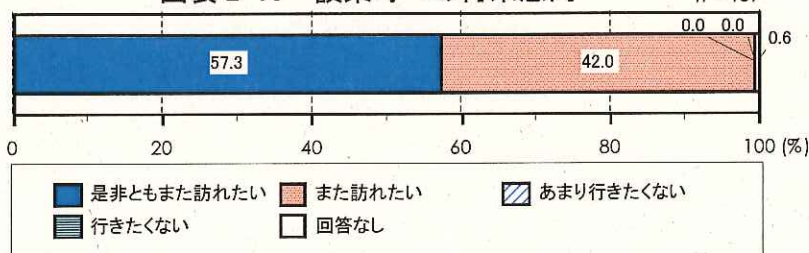


③設楽町への再来意向

・設楽町には「是非ともまた訪れたい」、「また訪れたい」が大半を占めています。
 ・訪れたいと感じた理由については、「自然が豊かで景色も良いから」、「特産品や野菜などの買い物をしたいから」、「五平餅などの食べ物が美味しいから」、「何度来ても良いから」、「ほどよい距離だから」、「道の駅などの施設に行きたいから」、「人が良いから」などを理由にしています。

図表 2-18 設楽町への再来意向

n = 157



5 設楽町の地域資源・観光魅力のリストアップ

ヒアリング調査等から、設楽町が有する地域資源とその資源を活用して創出することができる魅力をリストアップすると次ようになります。

※創出可能な魅力(例)の〈○〉：町内で行われているか、行われたことがあることモノです。

(1) 食・農業

分類	資源
食材	<ul style="list-style-type: none"> ・天狗ナス（名古屋のホテル、東京のレストラン等に出荷、各地のシェフから引き合いがある） ・ルネッサンストマト（大手スーパー、高級旅館・ホテル等に出荷、高級食材として評価が定着）、大王トマト、中玉トマト「サンルビー」、ミニトマト（糖度が高い）。全国的に夏秋トマトの産地は少ないために市場での評価は高い。 ・名倉のコメ（食味コンクールで連続受賞） ・高原野菜（トウモロコシ等、糖度が高い） ・原木シイタケ ・絹姫サーモン（飲食店に直接販売、全国からシェフが見学に訪問、「絹姫サーモン昆布巻」が水産庁長官賞を受賞） ・ジビエ商品 ・ジビエの解体処理施設「奥三河高原ジビエの森」 ・美味しい水（水汲み場）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・食のイベント〈○〉 ・おいしいおコメ、野菜づくり体験〈○〉 ・地元の食材を使った宿泊プラン（食材を囲炉裏で焼きながら食べる、蓬萊泉の飲み比べ、しし鍋など）〈○〉 ・地元の食材にこだわった料理やレストラン、名物 ・水汲み場の紹介（水汲みマップの作成）〈○〉
五平餅	<ul style="list-style-type: none"> ・五平餅（エゴマだれ五平餅が「第2回地場もん国民大賞」銅賞受賞、「五平餅のふるさと設楽五平餅街道」として愛知県認定「食と花の街道」に認定）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・五平餅の食べ比べ（店による味の違いを楽しむ）
日本酒	<ul style="list-style-type: none"> ・関谷醸造(株)の酒(関谷醸造(株)の酒を専門に販売する店が出現などブランドとして定着、特色：流通量が少ないプレミアム商品、自然の中の酒蔵)
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・お酒のオーダーメイド、搾りたての酒を直接購入〈○〉 ・お酒と地元の食材を使った料理〈○〉 ・蔵元の米麴・酒粕を使った料理〈○〉 ・酒蔵イベント（コンサート等）〈○〉

農地 他	<ul style="list-style-type: none"> ・津具、名倉地区の農業、家、田園風景 ・お茶畑 ・お茶の生産 	<ul style="list-style-type: none"> ・休耕田の活用
	■創出可能な魅力(例) <ul style="list-style-type: none"> ・休耕田を利用した体験農業(作業を通じて地域の人の交流がある体験)〈〇〉 ・グリーンツーリズム(農家民泊と生活体験) ・お茶摘みやお茶の乾燥作業体験、お茶の試飲会 	

(2) 自然・花

分類	資源
きららの森	<ul style="list-style-type: none"> ・段戸裏谷原生林原生林きららの森(県内最大級のブナの原生林、環境省から自然度の高い特定植物群落として指定、「水源の森」百選に選定) ■創出可能な魅力(例) <ul style="list-style-type: none"> ・手つかずの自然の中で楽しい体験(宿泊、体験教室、食事、カフェ等)〈〇〉 ・自然ガイドによる貴重な自然の学習、観察〈〇〉 ・季節ごとに変化する自然を感じながら散策〈〇〉 ・野鳥撮影者への情報提供(野鳥の種類、鳴き声をネット、DVDで紹介)
沖ノ平 駒ヶ原	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道に近い気温、湿度、植生 ・(株)たけうち牧場(段戸牛の生産、農園レストラン&BBQ ばんじゃーるの経営) ・千年の森 ■創出可能な魅力(例) <ul style="list-style-type: none"> ・自然体験(植樹、樹液採取、自然散策)〈〇〉 ・段戸牛の販売、段戸牛を使った料理〈〇〉 ・樹液を使った特産品(楓シロップ)〈〇〉 ・子ども農学校(植樹、森林整備、森遊び)〈〇〉
低山登山 星空観察	<ul style="list-style-type: none"> ・初心者向きから上級者まで幅広く楽しめるさまざまな山々(愛知の山100選の中の17が設楽町内の山) ・岩古谷山(上級者向け、東海自然歩道の一番の難所、短時間で登れる)、碁盤石山(中級者向け、家族連れ、天狗も眺めた眺望)、岩伏山(中級向け、奇岩、巨岩、信玄が使用した狼煙台)、平山明神山(1時間で登れる山)、天狗棚(小学生でも登れる)、その他(丸山、鞍掛山など) ・東海自然歩道(原生林内を通る自然観察路、段戸湖の湖畔を散策するコース、岩古谷山のハイキングコース(東海自然歩道の難所の一つ)) ・井山(面ノ木園地傍/360度展望できる旧牧場) ■創出可能な魅力(例) <ul style="list-style-type: none"> ・様々な登山を楽しめる山めぐり〈〇〉 ・立ち寄り登山(短時間で登山が楽しめる)〈〇〉 ・コースの変化が楽しめるハイキング〈〇〉 ・星空観察会〈〇〉 ・初心者から経験者向けまで、レベルに応じた登山ツアー(教室)

生物	<ul style="list-style-type: none"> ・段戸湖（ルアーフライフィッシングの愛好家が集まる） ・ほたる（「津具ほたる祭り」、県内有数の生息地） ・おしどりの里（オシドリの越冬地、オシドリ資料館、観察小屋）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・釣り大会〈〇〉 ・蛍観察〈〇〉 ・おしどり観察会〈〇〉
川 地形	<ul style="list-style-type: none"> ・ヤナ（ピーク時は1日100人以上の集客） ・ポットホールのある溪流 ・民家の下に流れる清流 ・珍しい地形、地質、岩石、鉱物（奥三河ジオツアーのコースに含まれる）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・鮎のつかみ取り、アユ料理〈〇〉 ・バーベキューと川遊び〈〇〉 ・溪流を登るトレッキングコース ・子ども向け川遊び場 ・ジオツアーの開催〈〇〉 ・化石づくり体験
花	<ul style="list-style-type: none"> ・名倉川沿いの小彼岸桜（アグリステーション春祭り） ・川向のしだれ桃 ・山桜の植樹（田峯地区、オイスカ名倉の森） ・スミレ（何百種類）、シャクナゲ（県の指定天然記念物）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・桜まつり〈〇〉 ・町内の桜前線をたどる ・花の名所めぐり（チラシ作成）〈〇〉

(3) 歴史・文化・スポーツ

分類	資源
史跡 建築	<ul style="list-style-type: none"> ・田峯小学校（登録文化財） ・廃校となった木造校舎（名倉小学校、豊邦小学校等） ・田峯城（長篠の戦いの舞台、眺望が素晴らしい山城） ・多数の戦国時代の山城（田峯城、鋤塚城、寺脇城等）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・校庭を活用したイベント（校庭にテントを張った星空観察等）〈〇〉 ・校舎を活用してノスタルジックな空間の演出（レストラン、店舗等） ・城主体験（田峯城での宿泊体験） ・戦国史跡めぐり（城めぐり、古戦場めぐり）〈〇〉 ・戦国時代に特化したイベント（武将隊、武将コスプレ等）〈〇〉

神社仏閣 歴史体験	<ul style="list-style-type: none"> ・田峰観音（毎月17日の月例祭や2月の大祭は大勢の参拝客が集まる、子宝、縁結びのご利益） ・福田寺（武田信玄の墓） ・奥三河郷土館（休館中／収蔵品の数が多い、職員常駐）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・田峯地区で2～3時間の歴史散策ツアー〈〇〉 ・田峰観音への参拝、お城見学、食事（眺望がすばらし高台で食事）の組み合わせ ・整備中の歴史民俗資料館（仮称）と野外のフィールドとセットにした自然体験、生活体験プログラム（民具を使ったワーク、足踏ミシンや洗濯板、桶を使う体験、土器製作等の体験）〈〇〉
伝統 芸能	<ul style="list-style-type: none"> ・「奉納歌舞伎（地狂言）」（芝居小屋の小屋掛、江戸時代から続く本格的な歌舞伎） ・田峯田楽（国指定重要無形民俗文化財） ・参候祭（奥三河の奇祭／田楽、神楽、花祭り等の祭りの要素を多少含む） ・花まつり（舞庭の天井、中国水墨家の大家による龍の絵）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ガイド付き鑑賞会 ・歌舞伎の練習から小屋掛け作業への参加プログラム
産業 遺跡	<ul style="list-style-type: none"> ・田口線の車両 ・田口廃線跡 ・森林鉄道の跡 ・鉱山跡（赤色マンガン） ・発電所跡 ・水晶やマンガンの埋蔵地
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・産業遺跡めぐり（ガイドによる解説付き）〈〇〉 ・トンネル内での演奏会など ・鉱物の発掘体験
スポーツ	<ul style="list-style-type: none"> ・奥三河パワートレイル ・トレイルランに適した道（松戸～宇連～きららの森） ・サイクリングに適した山道（名倉～沖の平／駒ヶ原） ・モトクロスバイクに利用される道（松戸クリーンセンター～きららの森） ・田口線廃線跡（サイクリングロードへの転用可能性） ・奥三河総合センター（安価な料金で宿泊できる）
	<p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大会以外の練習コースの設定、練習会、プレ大会の開催 ・自転車登山ラリー ・トレイルランニング、トレッキング教室 ・高地トレーニング ・スポーツ合宿

(4) 林業・クラフト

分類	資源
林業	<ul style="list-style-type: none"> ・「サテライト名倉、エコワールド名倉」（三河材を中心に長野県産材や静岡県産材、岐阜県産材の集荷拠点） ・設楽森林組合（自立的経営ができる森林組合として中核組合に認定） <p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「したら森林まつり」（木製品・林産物の販売、木工教室、木の動物園、丸太のぼり競争等）〈〇〉 ・植林、草刈、伐採等の森づくり体験（地球環境保全への寄与）〈〇〉 ・椎茸菌打ち体験、木材加工体験、丸太小屋づくり体験 〈〇〉 ・キノコ狩り ・山遊び体験（高齢者から山遊びの技を伝える体験プログラム、山菜取り）
田口高校	<ul style="list-style-type: none"> ・植林から製材まで学べる高校 <p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・生徒が栽培加工した木工品、花や苗の販売 〈〇〉 ・レザー加工機を使った名札、表札の制作販売 〈〇〉 ・アロマオイルの抽出と特産品化 〈〇〉 ・自然観察指導者（専門的なガイド）の育成
クラフト	<ul style="list-style-type: none"> ・町内の工芸品の制作者（陶芸、木工、家具、木彫、漆、吊るし雛、ドライフラワー、ランプシェード、ギター、ウクレレ、モザイクアート、絵手紙、手芸など） <p>■創出可能な魅力(例)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・作品の展示販売（クラフト市、手づくりマーケット、ギャラリー）〈〇〉 ・製作体験（実際に使えるような作品が簡単に制作できるプログラム）〈〇〉



6 設楽町の観光振興の課題

設楽町の観光の現状と地域資源の特性と活用の可能性から、設楽町の観光振興の課題は次のように整理できます。

(1) 設楽町ならではの資源の活用とブランド力の向上

新東名高速道路の開通で、奥三河地域への入込客数は増加したものの、町内の主要な施設の入込客数は減少しています。設楽町でも、観光客向けのイベントや体験、ツアーなど、様々な取り組みが行われていますが、いずれも知名度が高くなく、しかもそれぞれバラバラで取り組まれているため、設楽町全体の知名度を高めるまでに至っていません。また、他の奥三河市町村に見られた、施設の整備等、開通に併せた仕掛けもありません（間に合いません）でした。そのため、開通効果が設楽町まで及ばずに、逆に人の流れが変わったことにより、設楽町への入込客数が減少したものとわれます。

一方、設楽町には、コンクールで連続入賞したコメ、レストラン等から直接引き合いのある野菜や養殖魚、ブランド力のある日本酒など、流通量が少ないために、全国的な知名度は無いものの、その分野では評価の高い食材が生産されています。

また、環境省から自然度の高い特定植物群落として指定されている県内最大級のブナの原生林「きららの森」や北海道に近い気温、湿度、植生等の条件を有するとされる沖ノ平、駒ヶ原両地区など、奥三河の中でも特色のある自然資源を有しています。

設楽町の知名度を一気に高めるための新たな観光開発を行うことは現実的ではありません。設楽町の知名度を高めるためには、上記のような設楽町ならではの資源の特色を明確にした上で積極的にアピールして、設楽町のイメージを形成することがまず必要です。その上で、設楽町の特色を活用した魅力的な商品、サービスを充実し、ブランド力の強化につなげる必要があります。

(2) 町内で滞留できる魅力づくり

観光客の主要な動線となる国道 257 号沿線には、立ち寄り施設が「道の駅アグリステーションなぐら」しかないため、観光シーズンになって通行量が増加しても、通過するだけの人が多いとされます。

観光地としての知名度が低く、設楽町を目的に訪れる人が少ないことから、まず立ち寄り目的をつくり、設楽町に滞在する時間を少しでも長くすることが必要です。町内で滞留する目的が増えることにより、設楽町を目的に来訪する観光客を増やすことができます。

すでに町内では、農業や林業、自然等を活用した体験事業やガイドツアーが行われています。こうした取組を充実して、手軽に参加できるプログラムなどを工夫し、町内に滞留できる魅力づくりを進める必要があります。

(3) 観光関連ビジネスの振興

設楽町の観光を持続可能なものにするためには、観光に関わる地域の人々の収入源をもたらし、観光による地域の経済循環の形成につなげる必要があります。

町内には、観光客を対象とする事業者は少なく、観光客が増えても、経済的波及を地域内で吸収する基盤が不十分です。観光による地域経済循環を形成するには、観光客から料金を徴収して収入を得るビジネスを新たに興さなければなりません。

そのためにも、レストラン、販売施設、宿泊施設、有料ガイド、有料体験プログラム、地域資源を組み合わせた商品づくりなどの事業を起こし、それに関わる人々を増やすことが大切です。

(4) 人材の育成・確保

今後、特色ある食材を活用して設楽町の魅力をアピールするためには、食材を安定して生産する必要があります。しかし、町内の農業従事者は高齢化が進展しており、今後担い手の減少が危惧されていることから、新規就農者を育成する必要があります。

また、町内に滞留できる魅力をつくるための体験プログラムやガイドツアーは、指導者やガイドの魅力によって左右されるほど、指導者やガイドが重要な存在となります。しかし、現状では、自立できるほどの収入にならないため、人材の確保は容易でないことから、当面はボランティア的に関わることができる人材を育成する必要があります。

さらに、観光客を対象とした事業者は少ない上に、町内の事業者数自体が減少している中では、今後観光ビジネスの担い手不足が問題となります。観光関連ビジネスを振興するためには、新たに事業を起こす意欲のある人材を増やす必要があります。

(5) 情報発信の充実

設楽町は、多様で特色のある資源を多数有していますが、一つひとつの知名度が低いために、設楽町の特色が十分伝わっていません。設楽町の魅力をアピールして地域のイメージを高めるためには、設楽町の特色を町外に向けて効果的に情報発信するプロモーションが重要になっています。

また、町内に滞留する人を増やすためには、体験プログラムやガイドツアー、イベント等の案内や町内の観光資源へのアクセスを容易にする交通案内など、観光案内の充実を図る必要があります。

こうした情報提供方法には、テレビ・ラジオ、新聞・雑誌、ホームページ、SNS、ポスター、パンフレット、展示・出店、口コミ、看板など、様々な方法があり、対象、情報内容に応じて媒体を組み合わせ、効果的な情報発信を工夫する必要があります。

(6) 観光推進組織の確立

提言編の第4章の各主体に求められる役割の中で示したように、観光まちづくりを行うための新たな組織（DMO）づくりが求められています。

こうした組織づくりを進めるためには、①外部に対して設楽町の観光魅力を伝えるとともに、設楽町の知名度を高めるために、設楽町の観光情報の発信と設楽町のPRを行うプロモーション機能、②設楽町に訪れる観光客や設楽町に地域資源に関心のある人の特性を継続的に調査・分析し、効果的なプロモーションの対象と方策、観光のニーズにマッチした魅力開発などを検討・企画するマーケティング機能、③設楽町に関わる人材を育成するために、住民のおもてなしの心を育むとともに、観光客を受け入れる事業に取り組む事業者を育成する人材育成機能などを備えた組織を確立する必要があります。



第2章 設楽町の観光施策の検討例

～設楽町の観光の現状と課題、

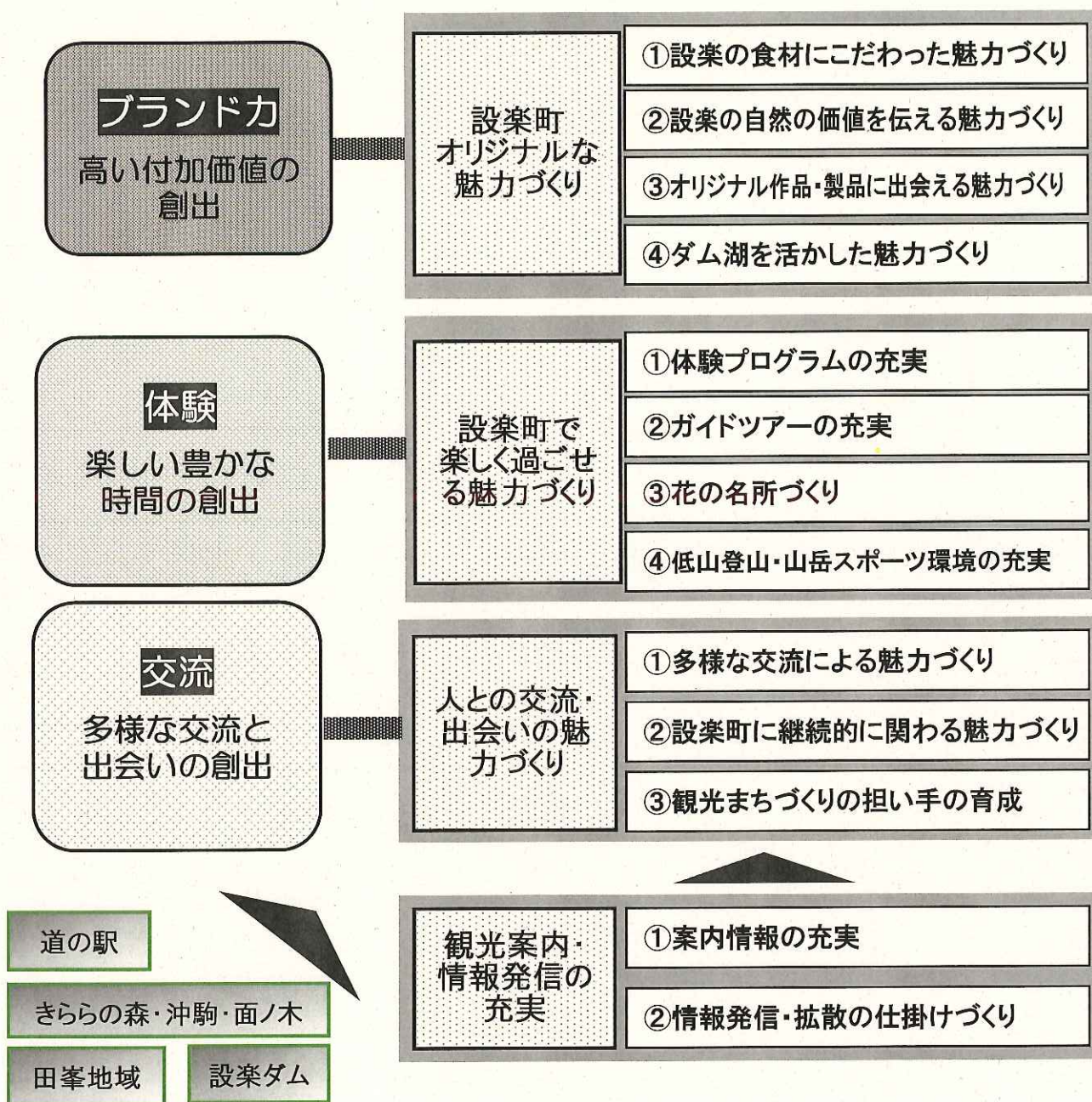
基本方針をもとに～

設楽町の観光振興の基本原則は、『第1部 基本編 「これからの観光の方向」』でも示されたように、民間主導にあります。

したがって、具体的な取組内容については、民間の担い手が中心となって検討して実施に移します。行政は、こうした民間の取組が促進されるように支援するとともに、民間ではできないことを実施する役割を担います。

そこで、今後具体的な取組を検討する時に参考となる取組の検討例とともに、その取組を促進するために行政等（国、県、町、観光協会、広域的観光組織）が担う役割（現状取り組んでいる事業）について例示しました。

観光施策の検討体系



1 設楽町オリジナルな魅力づくり

(1) 設楽の食材にこだわった魅力づくり

全国コンクールで連続入賞したコメ、レストラン等から直接引き合いのある野菜や養殖魚、ブランド力のある日本酒など、設楽町が有するおいしい食材を使った料理が食べられる機会や食材を直接購入できる機会を充実し、観光魅力としてアピールします。

地元の食材のこだわりを重視して、設楽町にでしか味わえないというプレミアム感のある魅力をアピールして、おいしい食の町という設楽町のイメージの形成を図ります。

【取組例】

- ・ 地元の食材にこだわった料理の提供（レストラン施設の充実）
- ・ 地元の食材を使った名物づくり（スイーツ、丼等）
- ・ 地元食材を使った一流の食が味わえるレストラン（シェフの誘致）
- ・ 地元の食材を使った料理を提供するイベントの開催
- ・ 地元の食材を活用した観光プランの提供（宿泊&食事、買物&食事等）
- ・ 季節の食材の収穫体験
- ・ おいしいおコメづくり体験
- ・ ジビエ料理、しし鍋セット、飲食店向けのジビエ料理の講習会とコンテスト
- ・ 地元食材を利用している各地のシェフの協力で「主役になれる食材」としてPR
- ・ 地元の食材を活用してシェフによる料理教室と試食体験
- ・ 五平餅の食べ比べ（店による味の違いを楽しむ）
- ・ エゴマの里づくり（設楽産のエゴマ関連商品の充実）
- ・ お酒と地元の食材を使った料理の提供
- ・ 蔵元の米麴や酒粕を使った料理の提供
- ・ 酒蔵イベント（コンサート等）の開催
- ・ おいしい水汲み場の紹介（水汲みマップの作成）

行政等の役割

- ・ 道の駅、山村都市交流施設でのレストランの設置
- ・ 新規就農者普及協議会との連携による新規就農者の募集、育成支援
- ・ エゴマ栽培の普及支援（栽培品種を統一して普及）
- ・ 新城設楽農業普及指導センターとの連携による農産物の美味しさを維持向上させるための技術普及の支援
- ・ 地元の食材の美味しさの検証と説明資料の作成
- ・ 猟銃免許取得の支援（ジビエの安定確保）
- ・ 設楽の農産物のブランド化に向けたPR
- ・ 地元の食材を活用したメニュー開発の支援

(2) 設楽の自然の価値を伝える魅力づくり

環境省から自然度の高い特定植物群落として指定されている県内最大級のブナの原生林「きららの森」や北海道に近い気温、湿度、植生等の条件を有する沖ノ平・駒ヶ原地区など、特色のある自然の中で、楽しめる機会を充実します。これにより、神秘的な美しい自然、天然クーラーのような快適な自然といった設楽町ならではの自然の中で、贅沢な時間を過ごすことができるプレミアム感を演出し、設楽町の自然の価値をアピールするとともに、上質な高原リゾート地としてのイメージ形成を図ります。

【取組例】

- ・手つかずの原生林の中でゆっくり過ごすことができる施設の充実（宿泊、レストランやカフェ等）
- ・原生林の中での各種体験プログラムの開催（都市部では体験できない環境の中で楽しめるプログラム）
- ・自然ガイドによる貴重な自然体験プログラムの提供
- ・ログハウス、ミニハウスづくり体験（別荘や宿泊施設としても利用）
- ・各種アクティビティの提供（サイクリング、木登り、釣り、乳しぼり、バター作り、乗馬、工作教室、釣り、バーベキュー、樹液採取、楓シロップづくりなど）
- ・都会に近くて手軽な上質な高原リゾート地としてのイメージ形成をねらいとした戦略的PR

行政等の役割

- ・駒ヶ原に通じる広域農道の整備（豊田市内の国道153号に接続）
- ・駐車場、トイレの整備（観光施設として設置）
- ・道路案内看板の充実（道路管理者が設置）
- ・施設等の案内表示の充実（観光施設として設置）
- ・土地利用の規制及び誘導（別荘や宿泊施設の立地規制及び誘導）
- ・きららの森ビジターセンター（仮称）の整備
- ・つぐ高原グリーンパークの機能充実

(3) オリジナル作品・製品に出会える魅力づくり

設楽町内には、家具と革製品、モザイクアート、ランプシェード、木製品の工房があるほか、陶芸、木彫、漆、吊るし雛、ドライフラワー、ギター、ウクレレ、絵手紙、手芸などの工芸作品の製作者が在住しています。

こうした作品・製品の工房見学、作品展示、購入、製作体験などの機会を提供することにより、設楽町でしか体験できないオリジナル作品・製品に出会える魅力づくりを進めます。

また、設楽町であれば、自分の作品の展示・販売機会があることをアピールすることにより、工芸家の移住を促し、工芸の町というイメージ形成が可能となるような環境づくりを進めます。

【取組例】

- ・ 工房開放日の設定と工房開放日のカレンダーの制作
- ・ 工房めぐりツアーの開催
- ・ 常設の展示ギャラリーの設置運営
- ・ 複数の工房による共同イベントの開催
- ・ クラフトやハンドメイド作品を展示販売するイベントの開催
- ・ ランプシェード、家具、木の器等の講習会開催（技術を学ぶための講座）
- ・ 製作体験（家庭で使えるような作品が簡単に製作できる体験プログラム）

行政等の役割

- ・ 工芸家等関係者間の情報交流の場の設定
- ・ 公共施設等を活用した展示スペースの確保
- ・ 工房として利用可能な空き家情報の提供
- ・ 生涯学習と連携した講習会の開催

（４）ダム湖を活かした魅力づくり

設楽ダム周辺整備として実施される道路、ダムサイト、ダム湖等のインフラ整備を契機に、ダム湖を魅力的な観光資源として有効に活用していくには、これまでのダムには無い魅力づくりを進め、奥三河地域のシンボルとなる魅力的な空間を創出していかなければなりません。

そのためには、ダム湖周辺のスギ、ヒノキを広葉樹に転換する新たな森づくりなど、彩鮮やかな森とダム湖が一体となった奥三河のシンボルとなる美しい景観を形成しながら、ダム湖周辺道路やダム湖の水上を使って様々なアクティビティが楽しめる機会を充実させることはもちろん、それらを実現するための、人材育成、組織づくりを並行して進めることにより、これまでのダム湖にはない新しいタイプの観光地づくりをめざします。

また、設楽ダムは、町の中央で市街地の近くに位置することから、ダム湖周辺だけではなく、近くの市街地や他の観光スポットを回遊できるルートを整備するなど、ダムを中心に町内を周遊したくなる広域的な魅力づくりを構築していかなければなりません。

【取組例】

- ・ ダムツーリズム
 - ダム工事現場見学会
 - 完成後ダムの内部の見学ツアー
 - ライトアップ
 - 水上イベント（水上ステージでのコンサート、花火大会）
 - 湖面レジャー（ボート、カヌー、釣り、船によるダム湖巡視） など
- ・ ダム周辺の森づくり（広葉樹への転換による季節感のある風景づくり）

- ダム周遊路の活用
 - 散策コースの設定（田口のまちなか、田口線廃線跡も回るコース）
 - 季節ごとにウォーキング大会の開催
 - マラソン大会、サイクリング大会等の開催
- 展望施設（広場）の整備と活用
 - 休憩施設（カフェ、休憩スペース）
 - ダムの説明資料の展示
 - イベント開催
 - 流木を利用した木工教室の開催
 - 星空観察会の開催

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none"> • ダム湖周辺の森づくり（「設楽町森づくり会議」での検討と「森づくり基本計画」での位置づけ） • 山村都市交流施設の整備（関係自治体との協議） • 周遊路、展望施設や広場、駐車場、トイレ等の周辺整備（国との協議） • ダム工事見学ツアーの開催（国との連携） • 湖面利用のルールづくり（国、漁業協同組合との協議） • 湖面利用の事業主体の調整 • マラソンコース等の周辺整備
---------------	---

2 設楽町で楽しく過ごせる魅力づくり

（1）体験プログラムの充実

設楽町は、食・農業、自然・花、歴史・文化、林業・クラフトに関して特色のある資源を多数有しています。こうした資源を活用した多様な体験プログラムを充実させ、設楽町内で楽しい充実した時間を過ごすことができる魅力づくりを進めます。

また、単独の体験だけではなく、複数の体験の組み合わせ、グルメや自然散策などの他の観光や宿泊との組み合わせなど、多様な楽しみ方を提供し、「体験型エンターテインメント観光」としてアピールできるように企画の充実を図ります。

【取組例】

- 体験プログラムの企画開催
 - 農作業体験（コメづくり、収穫体験）
 - 森づくり体験（植林、枝打ち等）
 - 家具、木工製作
 - 自然体験（自然観察、ツリークライミング、キャンプ等）
 - 五平餅づくり
 - 酒づくり

-山菜取り

-野鳥観察

-星空観察

-各種撮影会 など

- 一定の期間に多数の体験プログラムを集中的に実施するイベントの開催
- 体験プログラムを組み込んだツアーの開催

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none">• 体験指導者の育成（講座開催、アドバイザー派遣）• 町民講師の発掘と活用• 歴史民俗資料館（仮称）を中心とした各種講座の開催• 体験プログラムの開催情報の提供（カレンダー製作など）• 設楽版オンパクの企画開催支援• 各道の駅での体験交流機能の充実（施設整備、人材育成）
---------------	--

(2) ガイドツアーの実施

設楽町に滞在する魅力を提供するために、地域に詳しいガイドによる解説を行い、設楽町の歴史、文化、自然等の特色をより深く知ることができるようにすることで、観光客の満足度を高めます。

観光客の満足度を高めるためには、ガイドの質が重要になります。そのために、専門性の高いガイドを養成して、充実した体験プログラムを提供するとともに、正当なガイド料金が徴収できる仕組みをつくります。

現在、各市町村の観光協会が窓口となって「奥三河ふるさとガイド」による案内を実施していることから、ガイドの養成とガイドツアーの開催を積極的に進めながら、設楽町内の各地域に詳しいガイドを養成し、町内を対象としたガイドツアーの充実を図ります。

【取組例】

- 案内ガイドの養成（ガイド研修の開催）
- 専門ガイド養成課程の設置（愛知県立田口高校）
- 地域ガイドの養成（各地域についてそれぞれ詳しいガイド）
- ガイドツアーの企画（開催）

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none">• ふるさとガイドの養成• 地域ガイドの養成（生涯学習講座）• 有料ガイドツアーシステムの確立• ガイド交流会の開催支援• きららの森ビジターセンター（仮称）の整備（ガイド活動拠点）
---------------	---

(3) 花の名所づくり

名倉川沿いの小彼岸桜、川向のしだれ桃など、すでに花の名所として定着しつつある名所以外にも、エドヒガン桜、ウバヒガン桜、あじさい、カタクリ等の花のスポッ

トが多数あります。こうしたスポットの花の魅力を充実し、花の名所の種類と数を増やします。

また、町内の花の名所をめぐる花めぐりをPRして、設楽町で滞在する楽しい時間を提供することにより、滞在時間の延長とリピート客の増加を図ります。

【取組例】

- 花の植栽活動と維持活動
- 開花時期に合わせたイベントの開催
- 開花情報の提供（開花予想、リアルタイムの開花情報、設楽町桜前線の紹介）
- 花関連商品の開発販売
- 花めぐりツアーの実施

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none">• 地域の植栽活動の支援（緑の募金の活用等）• 開花情報の提供• 開花時の臨時駐車場確保• 花めぐりルートの情報提供
---------------	---

（４）低山登山・山岳スポーツ環境の充実

岩古谷山（上級者向け、東海自然歩道の一番の難所、短時間で登れる）、碁盤石山（中級者向け、家族連れ、天狗も眺めた眺望）、岩伏山（中級向け、奇岩・巨岩、信玄が使用した狼煙）、平山明神山（1時間で登れる山）、天狗棚（小学生でも登れる）など、設楽町内には、初心者向きから上級者まで幅広く楽しめるさまざまな山々があり、幅広い人が登山を楽しめる環境にあります。

また、町内の東海自然歩道は、原生林内の自然観察路や山の難所などがあり、変化に富んだコースが楽しめます。

こうした特徴を活用して、登山、ハイキング、サイクリング、マラソン（トレイルラン）が楽しめる環境を整備し、山岳スポーツの聖地としてアピールします。

また、奥三河総合センター等を活用してスポーツ合宿をより積極的に誘致します。

【取組例】

- 登山コース、ハイキングコース、マラソンコースのコース環境整備
 - 倒木の除去、路肩の修繕等
 - コース案内掲示
 - 駐車場
 - トイレ
 - 自転車スタンド
- 初心者向けツアー、教室の開催
 - 登山ツアー、トレッキングツアー、サイクリング教室
- ミニ大会の開催（登山、サイクリング、ハイキング、トレイルラン）
- スポーツ合宿の誘致

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none"> • 登山道の維持管理 • 東海自然歩道の維持管理 • 駐車場やトイレの整備管理 • コースのPR • スポーツ合宿で利用できるスポーツ施設の整備 • つぐ高原グリーンパークの機能充実（地域アウトドアの拠点）
---------------	--

3 人との交流・出会いの魅力づくり

(1) 多様な交流による魅力づくり

設楽町の観光魅力の中心となる食、体験、ガイド、花の魅力は、生産者や花を育てる住民、指導・案内者などの人たちの熱意によって生み出されるものです。

こうした担い手が個々にバラバラで取り組むのではなく、相互に交流・連携を活発にすることにより、活動意欲を喚起して町内外を問わず参加する仲間を増やし、取組を活発にします。

また、観光に関わる住民（ホスト）と様々な目的で設楽町を訪れる人（ゲスト）との交流、あるいはゲスト同士の交流など、多様な人々とが交流できる場を充実し、人と人とのふれあいに魅力を感じ設楽町のファンとなる人を増やします。

【取組例】

- 交流施設（地域住民も来訪者も利用できる施設）
 - 住民も参加する教室の開催
 - ミニコンサート等のイベント開催
 - 地域住民の手作り品の展示販売
 - 観光案内、休憩スペース
- 地域の事業（催事）への都市住民の参加
- ゲストハウスの運営
- インバウンド

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none"> • 交流施設の整備（道の駅、山村都市交流施設等） • 交流施設を活用した各種事業（催事）の開催 • 空き家の紹介（ゲストハウス向け）
---------------	--

(2) 設楽町に継続的に関わる魅力づくり

設楽町を好きになったファンが、設楽町と継続的に関わる機会を充実することによって、設楽町を第2のふるさとして感じる人を増やします。

これにより、設楽町を何度も訪れる人を増やすとともに、その中から設楽町に移住する人を増やします。

【取組例】

- 参加者同士が協力して取り組む連続体験プログラム
 - 森づくり（植林から森の手入れ、森を活用したアクティビティまで体験）
 - 農作業体験（田植え・種まきから草取り、収穫まで体験）
 - 空き家改修（空き家の清掃から改修工事、オープニング、運営まで体験）
- オーナー制度
 - 緑のオーナー制度
 - トマトオーナー制度
 - 水田オーナー制度
- 体験プログラムの会員制度
 - 開催情報の案内、参加料金の割引、会員向けプログラム
- 一つのテーマに特化した新たなる顧客単位（地域、組織、コミュニティ、サークルなど）との交流プログラム

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none">• 空き家情報の提供• 会員に対する設楽町の情報の継続的な提供• ふるさと納税の充実
---------------	--

（3）観光まちづくりの担い手の育成

住民、指導・案内者などの地域の人との交流・ふれあいを通じて、設楽町を訪れる人（ゲスト）に魅力を感じてもらうためには、住民のおもてなしの心を育む必要があります。そのために、観光まちづくりに対する住民の関心を高め、一人でも多くの住民に当事者意識を持ってもらい、観光まちづくりに関わる住民を増やします。

また、各地域で活動している移住定住推進委員会を中心に、各地域の活動の担い手の発掘と活動の促進を図ります。また、高齢化により深刻化する人手不足に対応するために、元気な高齢者の活用を進めます。

また、設楽町でゲストをもてなすことに関心を持ち、仕事として取り組む人を増やし、地域にお金が落ちる仕組みを構築します。そのために、町外の人も含めてビジネスを起こす意欲のある人に、ノウハウや場所を提供して新規事業者を育成します。

【取組例】

- 設楽町の観光まちづくりを考えるセミナーの開催
- 各地域における観光客向けのまちづくり活動
- 元気な高齢者の有効活用
- 起業をめざす人への支援
- 起業者向けのスペースの提供

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・観光まちづくり人材育成セミナー、起業支援セミナーの開催 ・地域別移住定住推進委員会の活動支援 ・シルバー人材センター、老人クラブとの連携 ・起業チャレンジ支援事業の充実（創業支援の強化） ・起業家向けの空きスペースの提供 ・地域おこし協力隊などの外部人材の登用 ・設楽町イベント補助金、同物産展等観光PRイベント出店費補助金の充実
---------------	--

4 観光案内・情報発信の充実

（１）案内情報の充実

設楽町への来訪者、設楽町内への立ち寄り客を増やすためには、観光案内情報の充実が不可欠となります。

そのために、インターネット、イベント等への出店、テレビ・新聞・ラジオ等のマスメディアを活用して、設楽町の情報提供の充実を図ります。

また、設楽町に訪れた人が町内に立ち寄り、少しでも町内の滞在時間を伸ばしてもらうために、観光案内所機能の充実を図ります。さらに、町営バスを活用して公共交通を利用する観光客の受け入れを図ります。

【取組例】

- ・設楽の観光情報を紹介するホームページ、フェイスブック等の充実
- ・スマートフォン向けサイトの充実
- ・観光情報のポータルサイトの充実（各施設や事業者の情報とリンク）
- ・道の駅における観光案内所機能の充実
- ・統一されたデザインによる観光案内版の充実
- ・マスコミ等への情報提供、取材の受け入れ体制の充実
- ・観光パンフレットの充実
 - テーマ別（食、自然、体験、クラフト等）及び季節別のパンフレット
- ・観光施設、宿泊施設等での情報提供の充実（パンフレット、チラシの配布）
- ・観光施設等でのWi-Fi利用環境の整備
- ・観光イベントに合わせた臨時バスの運行と周知

行政等の役割	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページ、フェイスブック等の充実 ・観光情報のポータルサイトの充実 ・道の駅における観光案内所機能の充実 ・統一されたデザインによる案内板の充実 ・観光パンフレットの充実 ・マスコミ等への情報提供、取材の受け入れ体制の充実 ・Wi-Fi利用環境の整備 ・観光イベントに合わせた町営臨時バスの運行と運行時刻の案内
---------------	---

(2) 情報発信・拡散の仕掛けづくり

SNSの発達により、個人による情報発信が容易になったこともあり、観光客の情報入手手段として、口コミ情報の比重が大きくなっています。

個人のフェイスブック、インスタグラム、ツイッターなどの情報、旅行口コミサイトの情報など、個人が発信する情報を見て、訪問場所を選択する人が増えています。そのため、設楽町の情報を発信する人を増やして、個人による情報の発信・拡散を促進します。

【取組例】

- ・設楽町ファンの情報発信の協力（設楽町ファンへの継続的な情報提供）
- ・口コミ投稿サイトの開設（登録した人に設楽の観光について投稿してもらう）
- ・住民による情報発信の促進

行政等の役割

- ・口コミ投稿サイトの開設と投稿者の募集育成、運用ルールの制定
- ・住民向け情報発信講座の開催（SNSの使い方、写真撮影・コピーライティングのノウハウ提供）





第3章 設楽町の観光の重点事業

～今、取り組むべきこと～

設楽町がこれから観光まちづくりに取り組んでいく上で、シンボルになるような事業として、以下の7つの事業が挙げられます。

- 道の駅清嶺（仮称）の整備
- 設楽ダムを活用した観光
- ふるさとガイド、ネイチャーガイドの育成
- 体験プログラムの一体的なアピール
- 都会に近い高原リゾートとしてのブランドイメージ化
- 設楽ファンのネットワーク化
- 観光まちづくりを進めていくプラットフォームの設立

これらは、設楽町が進めようとしている観光がどのようなものであり、何をやろうとしているのかを町内、町外に周知していくための象徴的な事業になります。

重点事業を通じて、設楽町が取り組む観光の基本方針として広くみなさんに知ってもらいたいのは、以下のような点です。

- ①設楽町独自の魅力を体験できる質の高い観光をめざす。
- ②行政と民間が協働して観光を進める。
- ③多くの町民が事業に参加して、民間主導のアイデアと活力を生かす。
- ④きちんと経済効果が発生させ、多くの人に「お金が落ちる」仕組みをつくる。



(1)道の駅清嶺(仮称)の整備

建設予定の道の駅清嶺(仮称)は、設楽町の南の玄関口に位置しています。それゆえ、単なる立ち寄り箇所ではなく、設楽町全体の観光への入り口となる機能を持つ必要があるだけに今後の利用方針として、以下の点が挙げられます。

- ①設楽町の魅力を来訪者に伝えるとともに、設楽町の観光の窓口になること。
- ②物販や飲食に加えて、設楽町での「体験」に誘導するための仕組みがあること。
- ③町民の多くが活用できて、町民が主体的に観光まちづくりに取り組む場となること。
- ④多様な経済効果が発生して、道の駅を通じた生業づくりができること。

今後の建設、利用にあたっては行政と住民との協働作業が不可欠です。ハード整備とソフト整備を同時に進めることで、他所にはない道の駅になるように取り組んでいかなければなりません。

また、施設の経営方針、コンセプトを明確化することにより、既存の町内道の駅「アグリステーションなぐら」、同「つぐ高原グリーンパーク」との差別化を図り、相乗効果を導き出していくことも必要です。

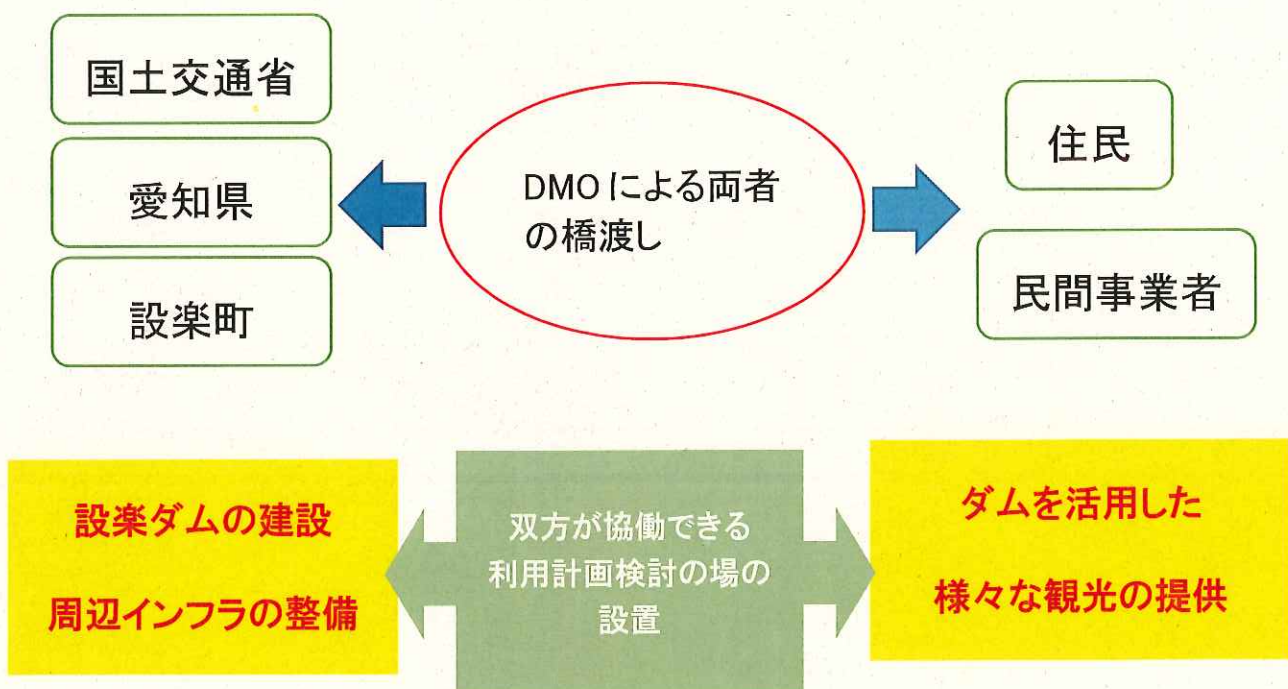


(2) 設楽ダムを活用した観光

設楽ダムは観光利用の方法も 21 世紀のダムのあり方を示す存在になる必要があります。湖水面の利用だけではなく、周辺環境整備と一体化して活用することで、環境との共生や、官民協働など現在の社会課題を解決するモデルとなるようなダム利用をめざしていかなければなりません。それには、設楽町の観光の振興とブランド化に積極的に貢献する貴重な資源として活用することが求められます。

ただし、ダムの観光利用はビジネスとして成立することで持続可能になります。補助金を投入し続けなければならないような観光利用は、いずれ行き詰ります。それゆえ、建設中、建設後に活動してくれる民間事業者を育成するとともに、事業者が活動しやすいインフラの整備を行う必要があります。

そこで、ハード整備を担当する国土交通省、愛知県、設楽町と、実際に観光を提供する民間の住民と事業者が十分に話し合って観光利用の方法を検討していきます。その際に、行政と民間の間に入る組織として、DMO 型組織が橋渡しをしながら利用検討を進めることも重要です。観光利用について双方が話し合う場を積極的に設けて、話し合いを進めていかなければなりません。



(3)ふるさとガイド、ネイチャーガイドの育成

設楽町の魅力の多くはガイドなしには楽しむことができません。逆に言えば、ガイドを育成することで、観光資源化できるものが設楽町にはたくさんあります。

ただし、ガイドはボランティアだけではなく、有償のガイドを育成することで確実な経済効果を生み出すことができます。お金がとれる「プロ」のガイドを育成することで、観光を生業として自立化させることもできます。特に、「きららの森」など原生林に代表される設楽町の貴重な自然は、お金をいただいてガイドするに値する資源です。また、有償のガイドが活動していること自体が設楽町の自然のブランド価値を高めてくれます。それゆえ、設楽町として有償のネイチャーガイドの育成は、設楽町の行政が積極的に取り組むべき課題です。

現在、設楽町では設楽町観光協会が中心となって「奥三河ふるさとガイド」の育成と活用に努めています。地域の魅力を伝えて来訪者を増やすという目的のためにも街中や歴史を案内するボランティアガイドの存在は重要なので、「奥三河ふるさとガイド」を今後より一層充実していかなければなりません。

この他、「見る林業」としての森林のガイド事業は、設楽町にある豊かな林産資源を観光に活用するための有効な活動方法になります。設楽町には林業科を有する愛知県立田口高校があり、森林の多用途利用を推進してきた大きな実績があります。田口高校の存続を念頭に、愛知県の林業大学の誘致を検討しながら、社会的な需要の高いプロのネイチャーガイドの育成コースの設けることで、設楽町の観光の目玉として今後検討していきます。他所にはない独自の育成システムをつくることで、町外からの人材の流入も期待できます。修了後には、町内で移住・定住をして活動してくれる人材の育成にもつながります。

また、こうして育成したネイチャーガイドが活動する拠点として、現在整備を進めている「きららの森ビジターセンター（仮称）」の存在が欠かせません。国内外のエコツーリズムの事例同様にガイドを活用したソフト事業の充実が「きららの森ビジターセンター（仮称）」にも求められています。



(4) 体験プログラムの一体的なアピール

設楽町内の多様な資源を活用して、すでに様々な体験事業が実施されていますが、それぞれがバラバラに実施しているために、設楽町の特色としてアピールできていません。

そこで、一定の期間に様々な体験事業を集中的に開催する(事業例、体験博覧会)など、一つの事業として一体的にPRすることによりアピール力を高める必要があります。また、参加者が複数の体験プログラムを体験できるようにすることで、設楽町に滞在する楽しさを提供します。

さらに、この事業を通して、新たな体験プログラムを開発することにより、多数のプログラムの中から参加者が選択できるようにします。

体験プログラムの一体的なアピールにより、以下の効果が期待できます。

- ①多様な地域資源を有する設楽町の強みを活用して、観光客の滞在魅力を創出する。
- ②これまでバラバラであった関係者間の協力関係を構築することにより、町内の連携基盤を強化する。
- ③プログラムのPR、販売、受付を一元的に実施する。
- ④例えば、道の駅清嶺(仮称)を体験プログラムの拠点とすることにより、特徴ある道の駅として、まちの観光のシンボルに位置付ける。



(5) 都会に近い高原リゾートとしてのブランドイメージ化

沖ノ平・駒ヶ原地区は、気温、湿度、植生等の条件が北海道に近く、天然クーラーのような快適な環境の中で夏を過ごすことができると言われています。地区では、千年の森づくりや地元の木材を活用したログハウスづくりといった活動の他、地元ブランド牛を取り扱ったレストランがオープンするなど、都市部住民との交流の場が積極的に設けられています。さらに、広域農道の整備が進められており、国道 257 号と国道 153 号からのアクセス条件が大幅に改善される予定です。

また、県内最大級の原生林である「段戸裏谷原生林」では現在、「きららの森ビジターセンター(仮称)」の整備が進められています。全国的にも学術的な価値が高い「きららの森」は固定ファンも多いことから、ビジターセンターの整備を契機とした、エコツーリズムの積極的な展開が期待されます。

この他、津具地区にある「面ノ木原生林」は県内有数の観光地である茶臼山高原へのルート沿いにあることから、避暑、紅葉を求めて毎年多くの来訪者が訪れています。

これら豊かな自然環境を設楽町のブランドイメージとして繋ぎ、都会に近い高原リゾートとしてアピールすることにより、以下の効果が期待できます。

- ①奥三河の他地域にはない設楽町オリジナルの自然の魅力をアピールすることにより、設楽町のイメージを向上させる。
- ②沖駒地区等で展開されている交流の場(森づくり、樹液採取、ログハウス等)を発展させ、新たな地域産業を創出する。
- ③自然、食、林業といった設楽町を代表する地域資源を組み合わせることで設楽町のシンボルとなりうる魅力を創出する。



(6) 設楽ファンのネットワーク化

「きららDe! 山遊び」などのイベント、千年の森や名倉オイスカの森における森づくり活動、コメづくりやエゴマ栽培などの農作業、空き家の片づけ・リフォームなどの体験プログラム等で、年間を通して何度も設楽町を訪れる方々が存在します。また、設楽町の農産物を定期的に購入している消費者も多く見られ、こうした設楽町と関係のある人々は、定期的に設楽町を訪れて、設楽町の魅力を発信する設楽ファンとなる可能性があります。事実、都市部の設楽町ファンと地元住民による緩やかなコミュニケーションの場も存在しています。

さらに、現在整備が進められている設楽ダムも国内の建築構造物に興味を持つ層を中心に一定のファンが存在します。

今後、何度も設楽町を訪れたいという体験プログラムを充実し、こうしたリピーターとなりうる人々の登録制度を設けて、設楽町の情報の定期的な提供、会員同士や町民との交流イベントの開催を通じて、設楽ファンを繋げ、拡充していくことが必要です。

これら設楽ファンを繋げることにより、以下の効果が期待できます。

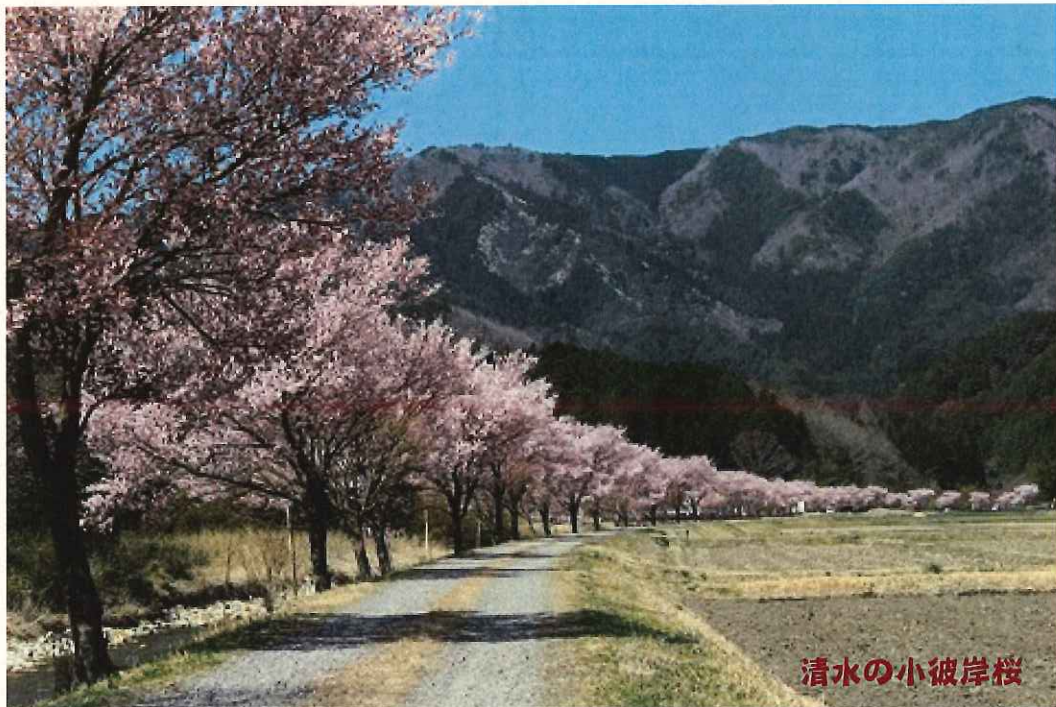
- ①定期的にコミュニケーションを図ることにより、リピーターが増える。
- ②観光プロモーションで影響力が大きくなっているSNSによるクチコミ情報で発信力が高まる。
- ③設楽町との関係人口を増やすことにより、設楽町への移住定住へと繋がる。



(7)観光まちづくりを進めていくプラットフォームの設立

これからの設楽町の観光を「観光まちづくり」の視点を持って推進していくには、プラットフォーム（環境整備、基盤整備）の役割を担う組織（DMO）が必要です（第1部基本編「これからの観光の方向」参照）。

現在、設楽町の観光を推進する組織としては、設楽町観光協会、津具観光協会、一般社団法人設楽町公共施設管理協会、設楽町商工会、津具商工会が存在しますが、それぞれ運営体制、組織の性格といった課題を抱えています。特に、設楽町観光協会と津具観光協会は平成30年度をもって合併するといった組織の再編を控えています。また、奥三河地域の観光情報の発信を担う奥三河観光協議会ではDMO機能を有する組織としての体制づくりが進められています。こうした状況を踏まえると、今後の設楽町の観光推進の方向を踏まえた新しい組織（組織名称例、設楽町観光推進協議会）の発足が急務です。



第4章 計画策定の概要

1 計画策定の目的

本町では、人口減少及び少子高齢化が著しく進み、それに伴い農林業、商工業などの地域経済が衰退し、縮小している状況であることから、「まち・ひと・しごと創生法」に基づき策定された国の総合戦略を勘案して平成27年度に「設楽町総合戦略」を、さらに平成28年度には「第二次設楽町総合計画」を策定しました。

「設楽町総合戦略」では、基本目標の一つに「設楽町に訪れた方の満足を実現する」を掲げて「住民と協働し新たな観光をつくる地域経済活性化」を、「第二次設楽町総合計画」では「観光資源の発展と魅力発信」をそれぞれ観光施策の方向として示しています。また、設楽ダム建設に関連して観光拠点となる施設整備が進展するとともに、今後ダム湖の周辺整備が予定されています。

「設楽町観光まちづくり基本計画」は、これらを推し進めていく上でのコンセプト、基本方針等を示すものであります。

2 計画期間

本計画の期間は、概ね10年（平成29年～39年）とし、計画期間内で取組の成果を実現するための観光施策の方針を定めます。

3 計画の構成

本計画は、スーパーバイザー（監修者）として計画策定にご協力いただいた和歌山大学経済学部大澤健教授はじめ設楽町観光まちづくり戦略会議の方々からいただいた「提言編」と、今後のアクションプランを作成する上での参考資料とする「資料編」により構成されています。



4 計画策定の経緯

本計画は、以下の調査、会議の結果を基に作成しています。

①設楽町観光まちづくり戦略会議

町民各層、観光関連団体及び事業者などで構成し、計画策定に向けたご意見、ご提案をいただきました。

■構成メンバー

所属等	代表者氏名	摘要
設楽町商工会	伊藤 誠	
津具商工会	佐々木英人	津具観光協会
(一社)設楽町公共施設管理協会	松下好延	
田峯特産物販売組合	竹下 工	
名倉高原生産組合	原田 哲男	道の駅アグリステーションなぐら
関谷醸造株式会社	関谷 健	
木と草 aoyama	青山和志	
株式会社 たけうち牧場	竹内通王	
奥三河ふるさとガイド	加藤博俊	
ファミリーマート設楽町清崎店	高橋はるみ	
笑顔の宿 まほろば	小西忠信	
(公財)あいち男女共同参画財団元専門官	金田文子	
奥三河観光協議会	安彦誠一	
住民代表	近藤 肇	一般公募(建築業)
和歌山大学経済学部教授	大澤 健	座長/スーパーバイザー

■会議の内容

回数	期日	主な議題	出席委員数
第1回	平成29年3月 3日(金)	・観光基本計画の考え方 ・観光基本計画の方針	12名
第2回	平成29年4月26日(水)	・設楽町観光課題とテーマの絞り込み ・今後のスケジュール	14名
第3回	平成29年6月24日(土)	・設楽町観光基本計画の骨子について	12名
第4回	平成29年9月22日(金)	・設楽町観光基本計画(案)の確認について	12名

②住民・関係者へのヒアリング

町内の各種団体、農業者・事業者、町外との交流事業等の活動実践者、交流施設管理者などの町内の住民・関係者、並びに町外のメディア・観光関係者等を対象に、設楽町の魅力、観光魅力になりうる地域資源、設楽町の観光の方向などについてヒアリング調査を実施しました。ヒアリング対象者数は、62件80名（うち町外7名）です。

③来場者調査

■てづくり市

平成28年12月4日に開催された「手づくり市」（会場：設楽町特産物振興センター）の来場者に、設楽町の魅力、おすすめ観光スポット、今後のめざす観光について聞き取り調査を実施して、75名から回答が得られました。

■道の駅アグリステーションなぐら

「道の駅アグリステーションなぐら」において、来訪者に対するアンケート調査を実施しました。

- ・調査日：平成29年4月8日（土）～9日（日）
- ・調査項目：性別・年齢、住所、設楽町への訪問回数、交通手段、来訪目的、町内での消費額・滞在時間、立ち寄り場所、再来訪の意向と目的、設楽町の観光の評価
- ・回答者数：157名

④観光まちづくりシンポジウムの開催

地域住民に観光とまちづくりの関係を踏まえ、設楽町の観光の未来について一緒に考えていただく機会として、『みらいのしたらの観光まちづくり トーク!トーク!!トーク!!!』を開催しました。

開催日：平成29年7月8日（土）午後1時30分～午後4時30分

会場：設楽町役場議場

内容：①基調講演

「観光まちづくりってなんだ!?—見つけよう、まちの北極星」

講師 和歌山大学経済学部 大澤健教授

②トークセッション

「まちの未来、まちの観光、とことん話しちゃいます!」

パネラー 関谷健氏（関谷醸造株式会社代表取締役）

青山和志氏（木と革 aoyama）

ゲストパネラー 坂本大祐（合同会社オフィスキャンプ）

③トークタイム

「まちの未来の観光をイメージしてみよう」

来場者：約60名

*この他、名倉地区営農推進協議会共催による地区講演会も開催しています。