

ビジョン策定に向けた検討資料

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

事務局から検討を求めた以下の内容に対し、事前に聞き取った意見（まとめ抜粋）

基本構想策定会議で議論されたロードマップの事業を中心とした、具体案と実現するためのアイデア

（地域内外の機運醸成、認知拡大・集客・情報発信等に関すること）

補助金ありきのイベントや、企画するだけ（本気で集客しない）のイベントは**熱量に欠けるのでNG**。

プレイヤーや経営者視点では、**役割が明確**であることや、**事業や専門性との関連**があると集客性が高まる。

熱狂的な1人からの依頼やコンテンツであればアクセスが不便でも行きたいと感じる。

地域の独特な姿、営みから感じる熱や臨場感を伝えられるよう、**品質やクリエイティブを徹底的に追求**する。写真や映像を複数作成し、**SNS等で拡散・発信し続ける**ことが重要。地域内の方に向けても機運醸成やビジネス創出、エリア一体の活性化に繋がる。

早期に信用のある**地元ステークホルダーを起点に人脈を形成**し、高い観光資源価値を保有する事業者と連携して、プロジェクトへの合意・同意を得て、継続的に巻き込むことが、地域内外の機運醸成、認知拡大に繋がる。特にコンセプトの落とし込みについては、プロジェクトの大義名分に対する地元事業者との合意、歴史的背景に基づいたコンセプト/ストーリーへの合意（実行者の深い理解が必須）は早期に着手する方がよく、期待値コントロールも必要。

有名なカメラマンやファッション誌に登場するようなモデル、インフルエンサーを招き、現地でファッションブルなコンテンツを撮影・発信することで**ファンがその場所を訪れたいくなる仕掛け**が考えられる。（自治体が主導する取り組みは、企業協賛などを得ることにも繋がる可能性）

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

事務局から検討を求めた以下の内容に対し、事前に聞き取った意見（まとめ抜粋）

基本構想策定会議で議論されたロードマップの事業を中心とした、具体案と実現するためのアイデア

（地域に求められるディレクター像（特に「光とアートのイベント」、「旨みカンファレンス」などをイメージ））

- ・単なるイベントプランナーではなく、**ブランドの自走モデルを設計**できる人物
- ・SNSを活用した**視覚的「拡散力」、「静かな日常」を象徴的体験として魅せる**ことのできるメディアプロデューサーのような人物
- ・実際に汗をかいて地域の方々と信頼構築を構築し、住民を主役として巻き込める**実行力**のある人物
- ・地域の魅力を、投資家や起業家を惹きつける事業モデルへ昇華させることのできる**ビジネス感覚**を持った人物（食の海外展開などの第一人者などがイメージ）
- ・観光資源の**価値を言語化**でき、また与件に応じて**価値の最大化**が可能な開発能力がある
- ・主ターゲットの興味関心度を高める**コンセプト・ストーリー立案力**がある（Product Out→Market Inへの転換）
- ・開発した象徴的コンテンツ→**哲学や思想を共有する「場」の創出力**がある
- ・Lead Gen(潜在顧客) / Nurturing(見込み顧客)を定義し、実行まで落とし込む**マーケティング力**

（想定するターゲットへの訴求イメージ）

「本物の体験を求める“探求心の強い旅行者”」 → 歴史的な背景に裏付けられた、**唯一無二の観光資源の選別とストーリー化**

「食の背景やストーリーに魅力を感じる“食文化に関心の高い層”」 → 希少性が高い食材の確保、足が速い食材の確保と、地元オリジナルの調理法
→ **東京・京都・大阪では再現ができない体験**

「持続可能な旅を選びたい“サステナブルツーリズム思考層”」

- ①、②のいずれかを満たした状態で、かつ、文化継承が困難な観光資源において「**文化を次世代に残してゆく**」というSocial Goodが成り立つ
- 後10年で、この観光資源は消えてしまう、など、時限性や限定性に基づいた体験

特に、**価値の言語化・ビジュアル化**（海外旅行客を狙う場合、対象ターゲットの国籍の方々の協力と発信）は必要条件となる。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

事務局から検討を求めた以下の内容に対し、事前に聞き取った意見（まとめ抜粋）

基本構想策定会議で議論されたロードマップの事業を中心とした、具体案と実現するためのアイデア

（事業者の呼び込み・地域との関係づくりに関すること）

地域プレイヤーや地域外のキーパーソン、民間事業者とビジョン、ゴールの共有、方向性の定期確認、役割分担もポイント。

組織的な意思決定よりも、「熱量」と「共創マインド」を持つ方にしっかり焦点を当て、初期の実行力と実現性を最大化することが大事。行政もそのスピード感、主体性に付いていけるような体制があるとよい。

勉強会やカンファレンス等の様々な事業を実施する場において、事業者それぞれに必ず発言してもらう機会や、分科会のような双方向のディスカッションを実施し、**全員が主役となれるような場づくり**をすることが効果的。

地域住民に対して、「Social Good」として認知させることが大事（小学校や中学校など、公共施設との連携は当事者としての意識を持ちやすいと思われる。）。

プロダクトだけでは一時的な形にとどまってしまう可能性がある。持続的な送客システムが構築される（もしくはその構想がある）と、投資家や起業家は、事業機会を見出す可能性があるのでは。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

<その他のアイデア>

● ナラティブマーケティングの手法

地元の食習慣（エビ出汁の素麺ツユ）や灰干し文化、船上販売といった「ここにしかない特徴」を**徹底的に調査**し、他地域にない独自性をデータとストーリーで裏付けていかないといけない。特に、**生産者へのインタビュー等**を通じて、営みの積み重ねで生まれた文化の**プロセスを生の声で集積**していく必要がある。

船上販売等をコンテンツとしてスケールしていくのであれば、「旨み」のプロセスはナラティブマーケティングには取り組むべき。

地域集落の成り立ちなどは、町並みを巡るツアーにすることで、生活文化を収益化できる可能性がある。

エビの陸上養殖などは、取り組みを見学するツアーを通じて、旅行者に地域社会への貢献という選択肢を提供できる。また、収益の一部を担い手育成等に充てる仕組みができれば、観光客を関係人口に転換することも考えられる。

ナラティブマーケティングを展開をするなかでは、**認知先の決定（ターゲット選定）、ターゲットのペルソナ・ニーズの言語化、観光資源のロングリスト化→ショートリスト化（選別）、ペルソナ/ニーズに基づき、ショートリスト化した観光資源のストーリー化（共感する物語に落とし込む）、ターゲットに対してヒアリングを実施し、PDCAサイクルを回し、ナラティブマーケティングの精度を高める、精度が高まった後、Lead Genがいる媒体・展示会に対して、発信作業を実施する**ような方法が考えられる。

● 地域製品のプロダクト等にかかる手法

ビジョンを共有できる人、チームと組むことが何より重要。本当に売れるもの、作りたいものを**クリエイティブにこだわりぬく**。関係者や意思決定者が多くなると、スピード感もなくなり、特徴のない地域のお土産になりがち。尖りのない商品を作っても埋もれてしまう。

結果、売れば他生産者も独自で商品化を始めたり、結果的に地域一体の活性につながる。

また、商材となる写真や映像、情報発信、イベント等の機会を通じた周知の徹底は当然必要。

「予約で完売」のような**プレミアム感**と演出が大事。高ければ高いほど売れ、都内では食べられない「雑賀崎に行ってこの時期だけしか食べられない」という**希少性をストーリーで伝えない**といけない。

特に、**魅力（おいしさ等）の言語化、言語化後、ターゲットに対して刺さる翻訳、上記翻訳結果を、ビジュアル化、拡散方法の選定（Lead Gen先の選定）、影響力がある方々を通じた口コミ、VOCによる信頼感の醸成**を進めるような方法が考えられる。ただし、地元の事業者・漁師との合意形成が優先。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

(事業者と地域を巻き込みに関する参考事例)

こゆ朝市 (宮崎県新富町)



毎月第3日曜のみ開催、地元内外から参加者が集い子供と大人にも人気。移住メンバーを含めて中間支援団体が企画運営。新富町以外の出店希望も募り、季節イベントも豊富で人気マーケットに。地元小中高生や都内大学インターン生とのコラボレーションも積極的に受け入れ、地域への愛着を深めてもらう機会にもなっている。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

(地域から生まれた意外なプロダクトに関する参考事例)

古墳景観(宮崎県新富町)



土地の歴史と対峙する地域資源である古墳が、県外ゲストや経営者に人気。地域住民向けにライトアップイベント等にも活用。

世界に1つだけ、瞑想ルームのあるお茶をテーマにした一棟貸し宿(宮崎県新富町)



新富町内の有数のお茶屋近くの空き家をリノベーションした宿。近隣には、有機栽培のお茶事業者が提供する8席限定のお茶コースがあり、唯一無二で県外ゲストにも人気。点であった地域資源を面的に可視化し、滞在型コンテンツに。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

(地域から生まれた意外なプロダクトに関する参考事例)

BUSHIMESHI(静岡県網代)



漁師町の網代で、長年カツオ節を生産する会社が展開する飲食レストラン。店内空間にもこだわり、漁師町の日常を食や空間での体験は唯一無二のもの。その場でカツオ節を削り、食べる体験もできる。

民間投資を呼び込む観光まちづくりに向けた、具体的な計画検討

(地域から生まれた意外なプロダクトに関する参考事例)

Hiroshima Night Museum (夜の美術館 × 演劇モデル)



主に広島ひろしま美術館で開催される、役者が演じる画家がガイド役となる没入型のアート体験イベント。閉館後の美術館を舞台に、脚本に基づいたストーリーの中で作品の解説を聞く、演劇と美術鑑賞を組み合わせた新感覚のエンターテインメント。