

大樹町宇宙のまちづくりと周辺環境を核とした
観光戦略策定事業

平成 31 年 3 月

株式会社 JTB 北海道事業部 帯広オフィス

目次

第1章 事業の概要

- 1-1. 事業の背景と目的..... P. 1
- 1-2. 事業の全体像 P. 3

第2章 市場環境3

- 2-1. 観光市場の動向 P. 4
 - 2-1-1. 世界の観光市場動向..... P. 4
 - 2-1-2. 日本の観光市場..... P. 6
 - 2-1-3. 北海道の観光市場..... P. 7
 - 2-1-4. 大樹町の観光動向..... P. 9
- 2-2. 大樹町の人口動態と産業構造..... P. 11
 - 2-2-1. 大樹町の人口動態..... P. 11
 - 2-2-2. 大樹町の産業構造..... P. 12

第3章 観光振興における商品戦略

- 3-1. 団体・教育旅行 P. 14
 - 3-1-1. 来訪者満足度向上に向けた検討会議..... P. 14
 - 3-1-2. JTB 団体企画旅行商品「地恵のたび/大樹町コース」受け入れ検証 P. 22
 - 3-1-3. 現地ガイドレベル向上のための研修..... P. 29
- 3-2. 個人旅行商品造成のための検証・協議..... P. 42
 - 3-2-1. 個人旅行商品造成のため検討会議..... P. 42
 - 3-2-2. 個人旅行商品造成のため可能性検証..... P. 51
 - 3-2-3. モニターツアーの実施..... P. 58

第4章 プロモーション戦略

- 4-1. プロモーション戦略概要..... P. 61
 - 4-1-1. プロモーションツールの拡充..... P. 61
- 4-2. プロモーション実施概要..... P. 66
 - 4-2-1. 広告実施概要..... P. 66

第5章 推進組織の強化

- 5-1. 大樹町における観光推進組織設立の目的..... P. 68
- 5-2. 大樹町における観光振興組織の目的と機能、および事業案..... P. 70
- 5-3. 組織の設立の意義と設立に向けたフロー..... P. 72
- 5-4. 組織設立に向けての提案事項..... P. 73
- 5-5. 大樹町版 DMO 計画案..... P. 75
- 5-6. 道の駅の交流促進と活性化を目指すためのセミナー・ワークショップ..... P. 78
- 5-7. 先進地視察からの示唆..... P. 101

第6章 推進組織の強化

- 6-1. 3か年の事業成果と課題..... P. 110

第7章 付録 P. 113

第1章 事業の概要

1-1 事業の背景と目的

大樹町は太平洋に面しており、東と南に海が開け、平坦な地形が約 30km も続くなど、ロケット打上げや航空機・宇宙機のフライトセンターに適した世界有数の地勢を有していることから、1985 年航空宇宙産業基地誘致運動をスタートし、以来「宇宙のまちづくり」を進めている。1995 年町東部臨海部に 1,000m 滑走路を有する「多目的航空公園」を整備し、スカイスポーツのほか、民間企業、大学などによる航空宇宙関連の実験フィールドとして多方面に利用されている。2003 年と 2008 年に宇宙航空研究開発機構（JAXA）の実験施設が整備されてからは、JAXA による大気球実験をはじめ、各種の実験が行われている。また、国によるロケット新射場の在り方検討の動きや町内に起業した宇宙ベンチャーのロケット開発などにより、「宇宙のまちづくり」は加速度的に活発化している。

しかしながら、町の人口問題は、若者の流出、後継者不足など人口減少が進み、商店街の空洞化と少子化により高校の維持にも苦慮している状況で、第 2 次、第 3 次を含む産業の活性化と雇用の創出、移住定住の促進が急務である。

そのため、多目的航空公園の機能拡充及びロケット射場の在り方について調査検討を行い、更なる航空宇宙関連企業・実験等の誘致を促進し、航空宇宙を核とした、観光産業・地域商工業の活性化、雇用の創出、人材育成、移住定住の促進、交流人口の拡大など、横の展開による町の活性化を図り、多くの航空宇宙関連企業が集積する「アジアNo.1 のスペースタウン」を目指し地方創生を進める。

2016 年度は、「宇宙のまちづくり」と周辺環境を核とした観光振興に向けて、各種調査により地域課題を把握・分析し、導かれた内容をもとに宇宙を核としたまちづくりの方向性と観光振興戦略を策定した。さらに、持続可能なまちづくりを実現するため、町民や観光関連事業者と連携を図り、観光振興基盤整備の準備に入った。

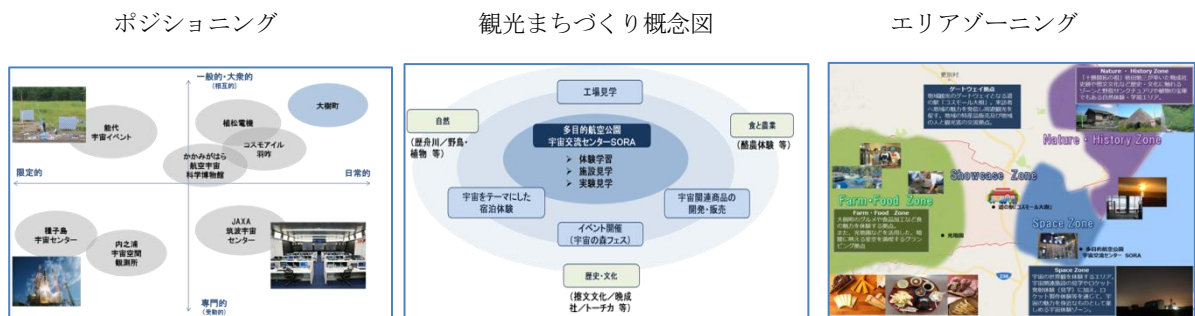


図 2016 年度策定の観光振興戦略の抜粋

1-2 事業の全体像

本事業は、過去2か年で取り組んだ『「宇宙のまちづくり」と周辺環境を核とした観光振興戦略』のアクションプランに基づき、各施策内容の実践を行った。

商品戦略では、ファミリーを重点ターゲットとした個人旅行の開発を行った。大樹町における経験価値として、ロケット開発者を疑似体験できる「TAIKI スペーストラベル」と銘打ったツアー商品を開発し、モニターツアーで検証し、商品の磨き上げを行った。その結果、来年度 JTB のファミリー向け商品「わいわいファミリー まるごと遊べる北海道」での商品化が決定し、販路を全国に拡大することになった。

プロモーション戦略では、団体・教育旅行の誘致を図るため、昨年度造成した「地恵のたび」を素材に東京・大阪・名古屋の法人旅行個所へのセールスを行った。また、訪問意向の喚起や町内の周遊を図るため、プロモーションツールとしてホームページや動画等の販促ツールを制作した。

推進組織の強化では、DMO の組成に向けた事業内容の検討を行うために、先進地視察を行った。その上で、観光協会や商工会、町内観光事業者を交えた協議を行い、組成のための素地を整えた。

今年度一連の事業実施で導かれた示唆および3か年の事業統括を最終章にまとめる。

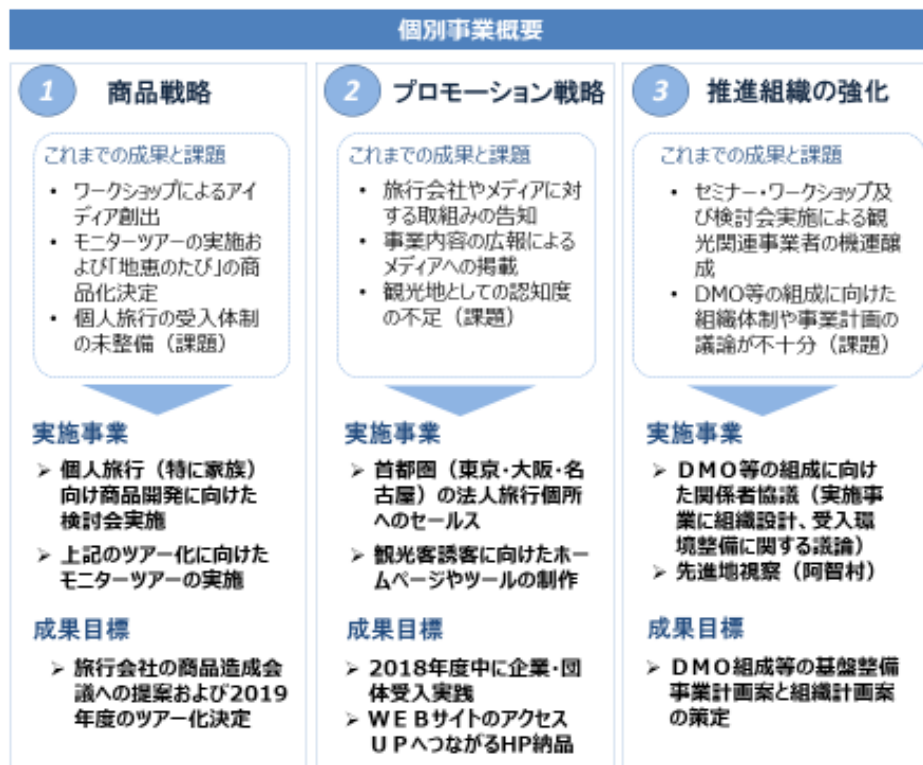


図. 事業の全体像

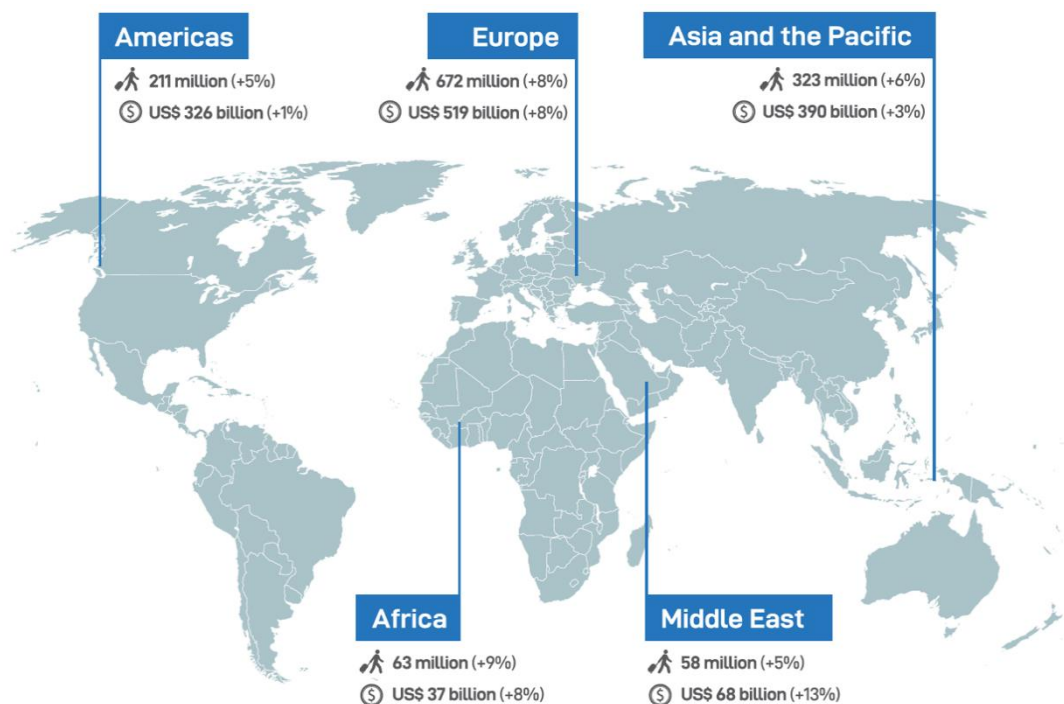
第2章 市場環境

2-1 観光市場の動向

2-1-1 世界の観光市場動向

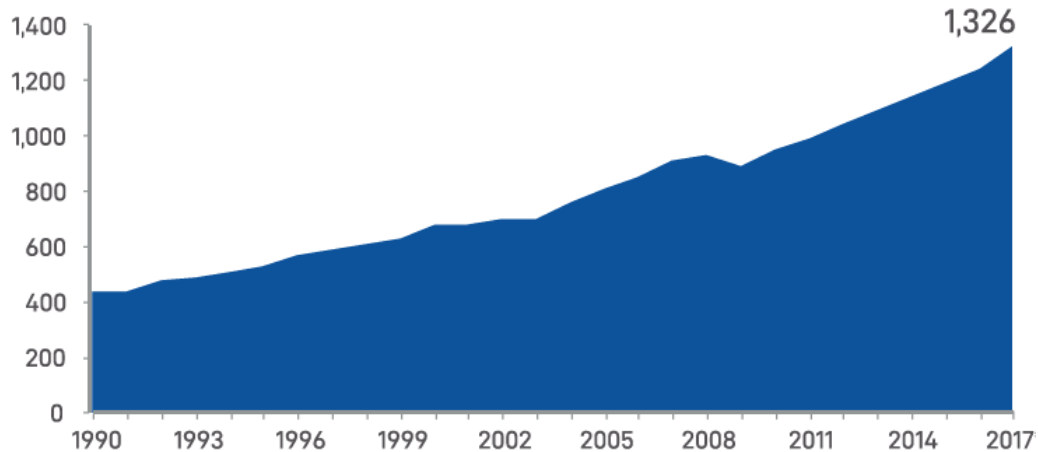
UNWTO「Tourism Highlights 2018 Edition」によれば、2017年の世界の国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)は前年比約7%増加の1,326百万人となり、世界の国際観光収入(International Tourist Receipts)は13,400億USドルとなった。この国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)の地域別のシェアはヨーロッパが51%、アジア・パシフィックが24%、アメリカが16%、アフリカが5%、中東が4%となっている。これを国別に見てみると、1位はフランス、2位はスペイン、3位はUSA、4位は中国、5位はイタリア、6位はメキシコ、7位はイギリス、8位はトルコ、9位はドイツ、10位はタイとなっており、日本はTop10にはランクインしていないが、11位にランクインしている。

一方で、世界の国際観光収入(International Tourist Receipts)の地域別のシェアはヨーロッパが39%、アジア・パシフィックが29%、アメリカが24%、アフリカが3%、中東が5%となっている。これを国別に見てみると、1位がアメリカ、2位がスペイン、3位がフランス、4位がタイ、5位がイギリス、6位がイタリア、7位がオーストラリア、8位がドイツ、9位がマカオ、10位が日本となっており、国際観光収入(International Tourist Receipts)のランキング10位に日本が登場する。



出典 UNWTO「Tourism Highlights 2018 Edition」

International tourist arrivals (million)



出典 UNWTO 「Tourism Highlights 2018

また国際旅行の移動手段の内訳は57%が「飛行機(Air)」、37%が「陸路(Road)」、4%が「水路(Water)」、2%が「鉄道(Rail)」となっている。国際旅行の目的の内訳は13%が「ビジネス(Business and professional)」、55%が「余暇(Leisure recreation and holidays)」、27%が「知人・親戚の訪問 (VFR)」, 5%が「不明(Not specific)」となっている。

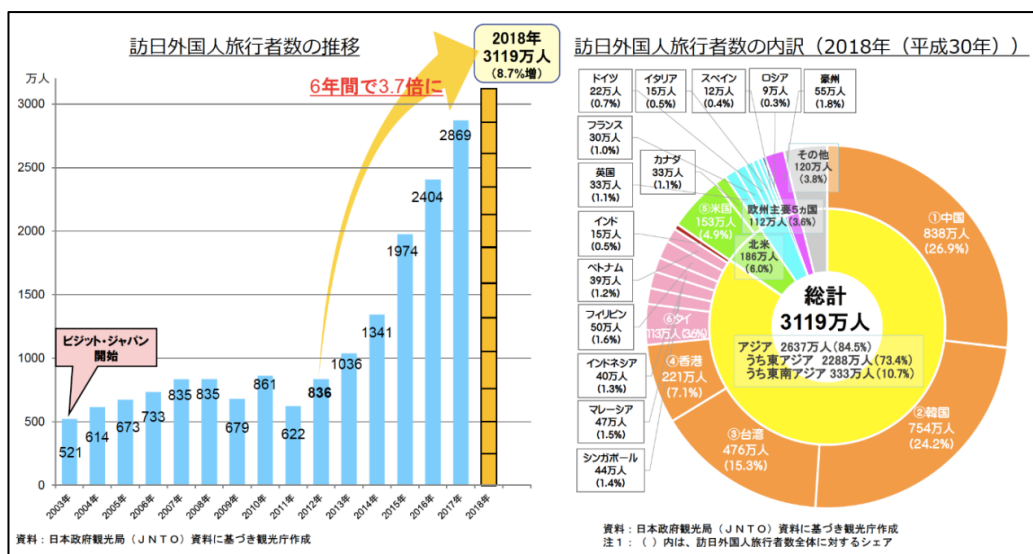
国際旅行者到着数(International Tourist arrivals)の1990年から2017年の推移は上記のグラフで示される。1990年以降、9.11同時多発テロやリーマンショックなどの国際的に大きなインパクトのある出来事により成長が鈍化、またはマイナスとなる年も見られるが、順調に拡大していることが読み取れる。つまり国境を超えて世界を移動する人の数は増え続けている。これは経済成長を遂げた新興国からのアウトバウンドの増加や、ローコストキャリア(LCC)の進展、交通網の発達等が理由として挙げられている。国境を超え移動する人々は増え続けており、後述する日本における訪日外国人旅行者の増加もこうした世界におけるマクロな潮流の一部であることがわかる。

2-1-2 日本の観光市場

次に日本の観光市場の動向を概観する。2018年(平成30年)の訪日外国人旅行者数は、3,119万人(対前年比8.7%増)となり、ビジットジャパンキャンペーン開始以降初めて3,000万人を突破した。訪日外国人旅行者の内訳は、アジアが全体の84.5%となり、中国が838万人、韓国が745万人、台湾が476万人、香港が221万人となっている。また2018年の訪日外国人旅行消費額(速報値)は、過去最高の4兆5,064億円となっている。これは観光が日本国にとって、重要な外貨獲得(及び、高い経済波及効果による)の手段になっていることを示しており、観光振興の重要性は年々増してきているということがわかる。

更に、訪日外国人観光客の日本国内における観光動態で特筆すべきは、都市部から地方部への分散の拡大である。2017年では、日本を訪れた外国人述べ宿泊者数の約40.9%が地方部に宿泊していることがわかる。これは、訪日外国人観光客の増加は、特に地方部にとって重要な外貨獲得、そして地域経済活性化に重要な意味を持つことを意味しており、前段の「観光による地方創生」を裏付けるデータとなっている。

次に日本人の観光動向を概観する。2018年(速報)で日本人国内述べ旅行者数は5億6,316人(前年比13.0%減)、この内宿泊旅行が2億9,188万人(前年比9.7%減)、日帰り旅行が2億7,128万人(前年比16.3%減)となっており、前年数値から落ち込む形となっている。また2018年の日本人観光消費額は20兆5,160億円(前年比2.8%減)となった。このうち、宿泊旅行消費額は15兆8,326億円(1.5%減)、日帰り旅行消費額は4兆6,843億円(前年比6.9%減)となっている。



出典: 観光庁

2-1-3 北海道の観光市場

平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」によれば、北海道の観光入込客数(実人数)を合計した総数(延べ人数)は、1億4,576万人であり、前年度より3.4%の増加となった。同様に宿泊客延べ数の合計は、3,723万人泊となり、前年度比6.4%の増加となった。

圏域別の観光入込客数(延べ人数)・圏域別の宿泊客(延べ人数)の状況は以下である。

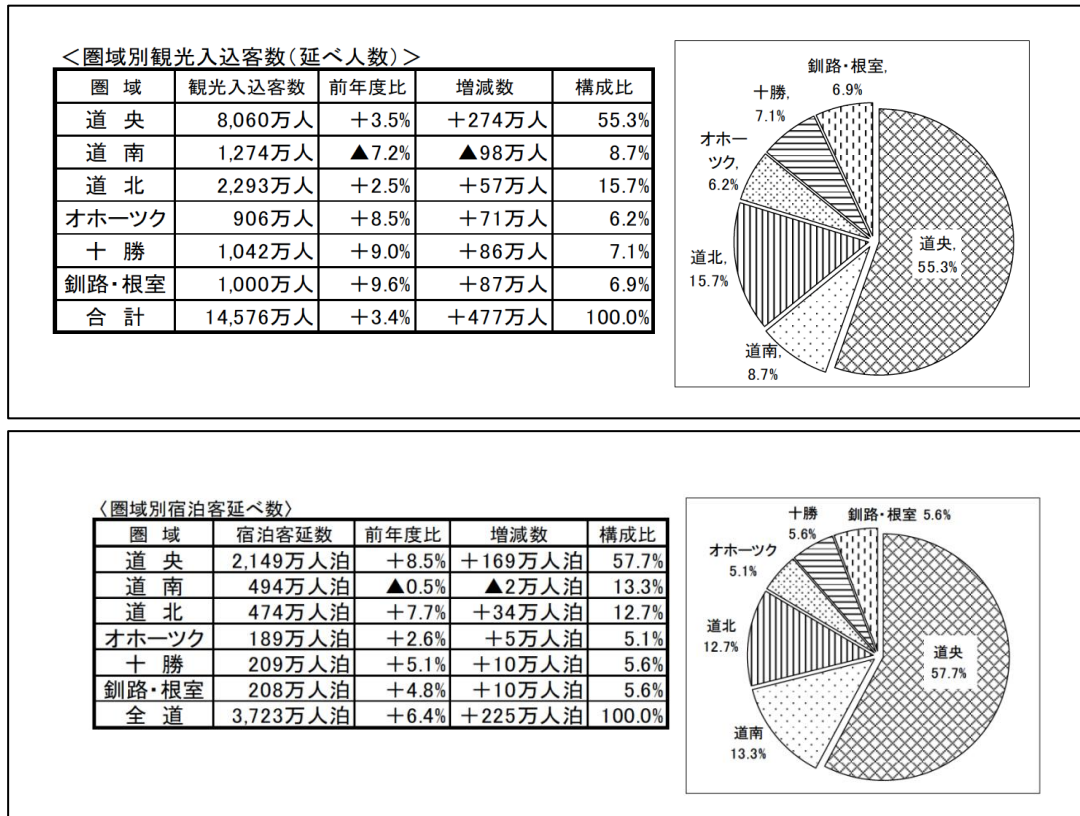


図. 圏域別観光入込客数・宿泊客延べ数(延べ人数)

出典：平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

同様に平成29年度の訪日外国人来道者の宿泊延べ数は、757万2千人泊で、前年度に比べて19.2%の増加となった。国・地域別では台湾が180万人泊(23.8%)で最も多く、次いで、中国が176万5千人泊(23.3%)、韓国が120万6千人泊(15.9%)、香港が78万7千人泊(10.4%)、シンガポールが38万1千人泊(5.0%)、となっている。圏域別に見ると、道央圏が551万人泊と全道の72.7%を占め最も多い。次いで道北圏、道南圏、釧路・根室圏、十勝圏、オホーツク圏と並ぶ。前年度と比較すると全道で、19.2%の増加となった。

〈圏域別訪日外国人来道者宿泊延べ数〉

(単位:人泊)

| 圏域 | ア ジ ア | | | | | | | | | | |
|-------|-----------|-----------|-----------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|
| | 中国 | 韓国 | 台湾 | 香港 | シンガポール | マレーシア | タイ | インド | インドネシア | フィリピン | ベトナム |
| 道央 | 1,295,925 | 1,074,230 | 1,070,444 | 565,671 | 258,642 | 200,851 | 271,894 | 4,769 | 63,884 | 40,914 | 6,562 |
| 道南 | 117,151 | 29,387 | 318,368 | 24,958 | 19,573 | 21,168 | 36,119 | 605 | 8,829 | 769 | 187 |
| 道北 | 252,814 | 79,651 | 236,781 | 118,882 | 65,345 | 27,522 | 54,070 | 309 | 8,484 | 2,087 | 1,307 |
| オホーツク | 25,312 | 5,843 | 33,244 | 27,552 | 11,342 | 5,362 | 3,423 | 106 | 638 | 355 | 204 |
| 十勝 | 31,345 | 10,336 | 63,207 | 27,818 | 14,191 | 5,927 | 3,240 | 99 | 677 | 127 | 281 |
| 釧路・根室 | 42,100 | 6,567 | 78,048 | 21,854 | 11,771 | 6,326 | 2,901 | 97 | 769 | 333 | 454 |
| 全道 | 1,764,647 | 1,206,014 | 1,800,092 | 786,735 | 380,864 | 267,156 | 371,647 | 5,985 | 83,281 | 44,585 | 8,995 |
| 前年度比 | +21.2% | +38.5% | +16.5% | +19.3% | +13.0% | ▲2.5% | ▲3.5% | ▲11.8% | +34.1% | +37.6% | +20.0% |
| 構成比 | 23.3% | 15.9% | 23.8% | 10.4% | 5.0% | 3.5% | 4.9% | 0.1% | 1.1% | 0.6% | 0.1% |

| 圏域 | ヨーロッパ | | | | 北 米 | | オーストラリア | その他 | 計 | 28年度 | 前年度比 |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|---------|-----------|-----------|--------|
| | ロシア | イギリス | フランス | ドイツ | アメリカ | カナダ | | | | | |
| 道央 | 17,025 | 27,730 | 9,468 | 9,066 | 122,917 | 19,452 | 179,074 | 269,511 | 5,508,029 | 4,631,733 | +18.9% |
| 道南 | 466 | 1,278 | 803 | 910 | 8,571 | 2,325 | 3,390 | 8,614 | 603,471 | 480,827 | +25.5% |
| 道北 | 1,735 | 3,034 | 3,911 | 1,514 | 14,627 | 2,574 | 38,646 | 43,511 | 956,804 | 796,367 | +20.1% |
| オホーツク | 170 | 751 | 898 | 778 | 3,376 | 336 | 1,552 | 9,089 | 130,331 | 118,257 | +10.2% |
| 十勝 | 62 | 785 | 496 | 334 | 2,318 | 153 | 10,513 | 7,136 | 179,045 | 160,521 | +11.5% |
| 釧路・根室 | 1,403 | 1,670 | 1,387 | 878 | 4,873 | 585 | 2,341 | 9,952 | 194,309 | 164,178 | +18.4% |
| 全道 | 20,861 | 35,248 | 16,963 | 13,480 | 156,682 | 25,425 | 235,516 | 347,813 | 7,571,989 | 6,351,883 | +19.2% |
| 前年度比 | +33.8% | +26.7% | +20.2% | +2.9% | +18.0% | +3.4% | +4.2% | +33.0% | +19.2% | | |
| 構成比 | 0.3% | 0.5% | 0.2% | 0.2% | 2.1% | 0.3% | 3.1% | 4.6% | 100.0% | | |

図. 圏域別訪日外国人来道者宿泊 (延べ人数)

出典：平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

2-1-4 北海道の観光市場

2014年度以降、大樹町の観光入込客数は増加傾向であるが圧倒的に道内客が占めており、その割合は9割となっている。帯広市と比較すると、帯広市は2015年まで観光客数が右肩上がりに拡大（折れ線右軸）したものの、2016年には台風10号が影響し、大幅に減少した。帯広市の入込数と大樹町入込客には関連性はほとんど見られない。また2017年度の月別の入込客数では8月がもっとも多く、8月から12月まで減少する。

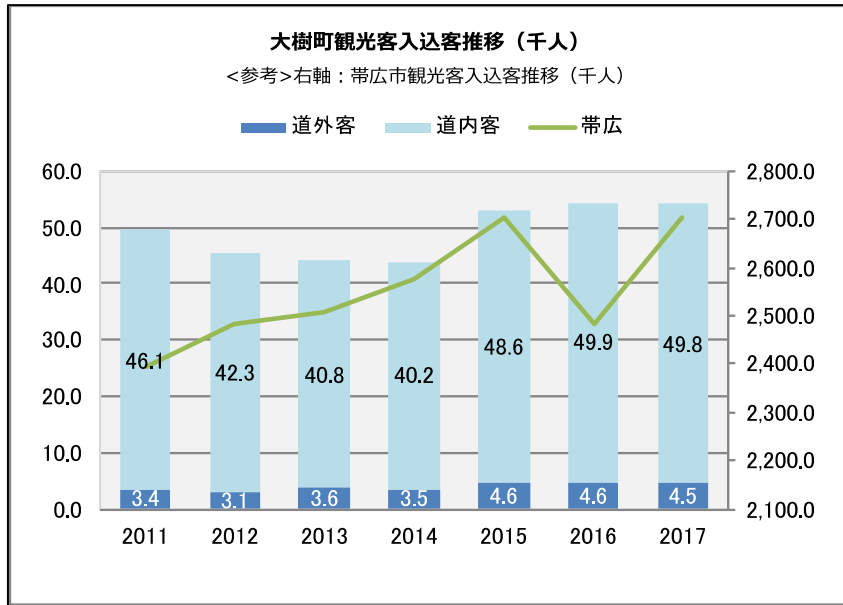


図.大樹町の観光入込客数推移（単位：千人）

出典：平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

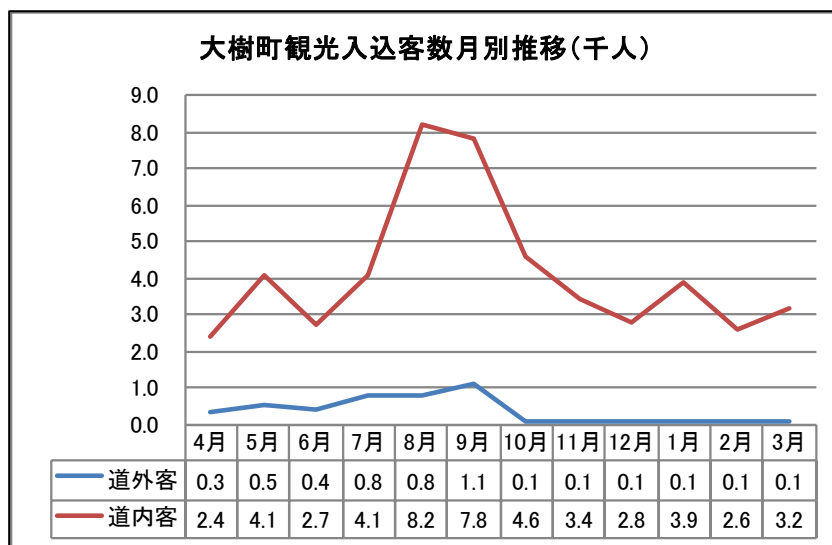
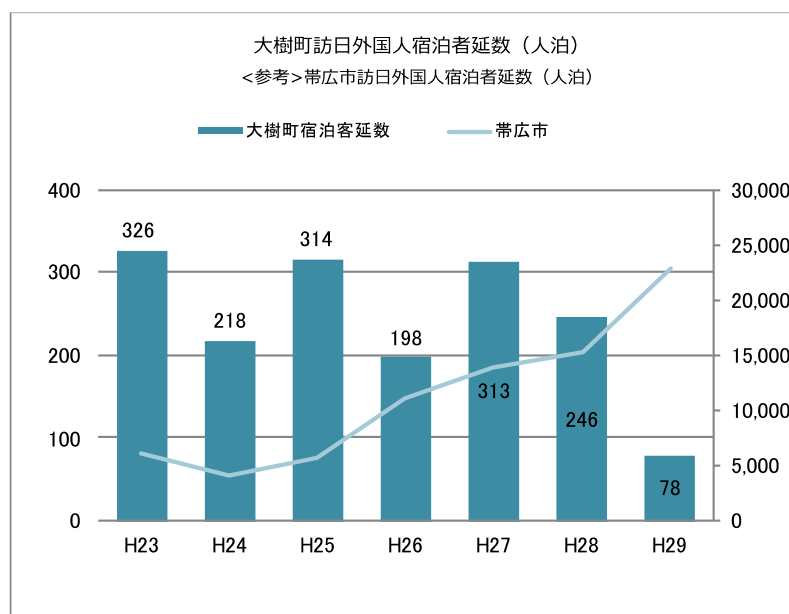


図.観光入込客数月別推移（単位：千人）

出典：平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

訪日外国人客は前述の通り、日本全国で旅行者数が急激に伸びを示す中、帯広市も2012年度から増加している。しかしながら大樹町は200～300人泊の間で増減を繰り返しており、帯広市へ来訪した外国人客数の影響を受けているとは言えない。



大樹町訪日外国人宿泊者延数(人泊)

出典：平成29年度 北海道経済部観光局「北海道観光入込客数調査報告書」

2-2 大樹町の人口動態と産業構造

2-2-1 大樹町の人口動態

1960年には約1万1千人であった人口は、2010年には約6千人を切るまでに減少し、2000年から2040年の40年間で40%の減少が推計されている。年少人口や生産年齢人口の減少率が高い一方で、高齢者は2020年まで増加し、その後緩やかに減少となる。

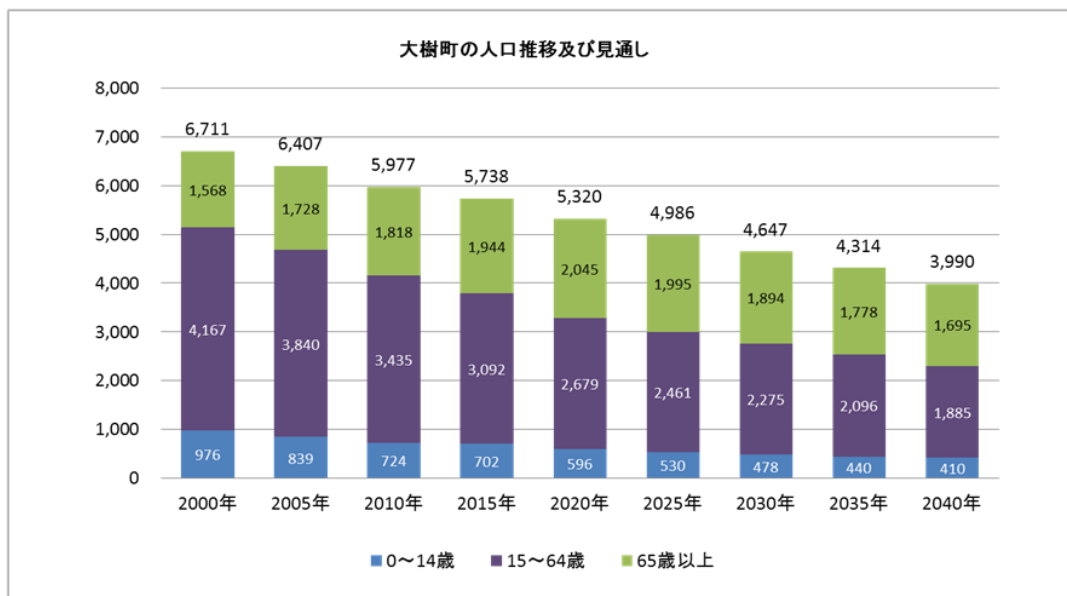


図. 大樹町の人口推移と推計

出典：出所：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』（平成25年3月推計）2015年までのデータは「2017統計数値で見る大樹町」より

1960年の産業別就業人口数は5千人を超えていたが、2010年には約3千人となり50年間で40%減少した。大樹町において酪農は農業産出額の約8割を占める基幹作目である中、1960年に全体の7割を占めていた第一次産業就業者が、2010年には全体の約3割となり減少、近年は産業構造の変化が著しい。離農者の増加や担い手不足が深刻な課題となっている。

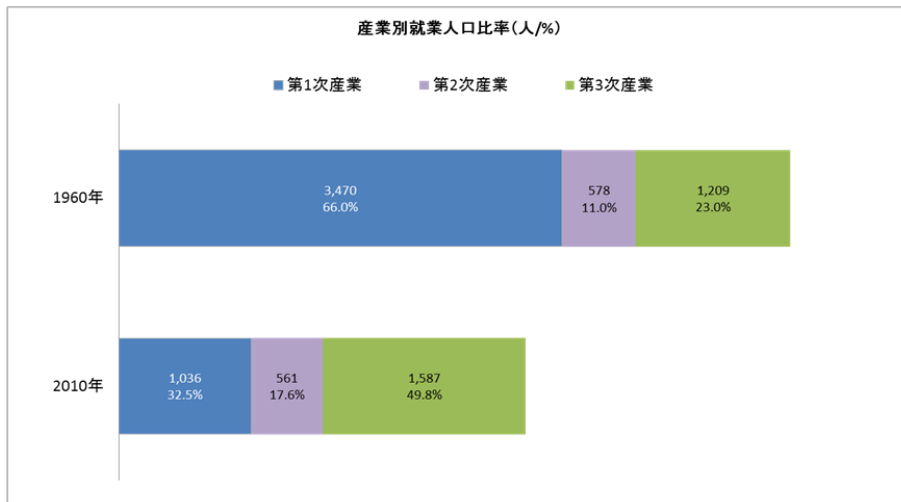


図. 大樹町の産業別人口 (単位: 人/%)
 出典: 大樹町過疎地域自立促進市町村計画

2-2-2 大樹町の産業構造

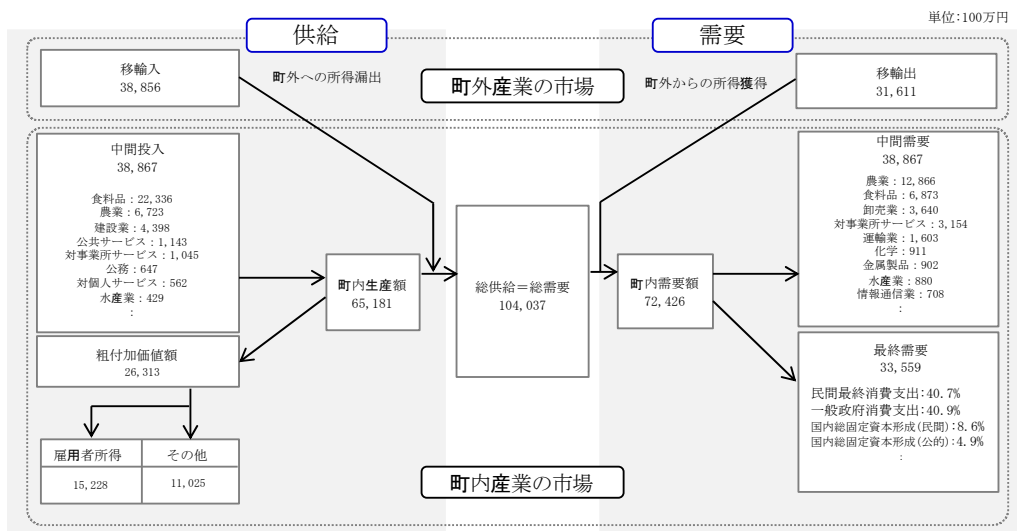


図. 大樹町における財・サービスの流れと生産額の内訳 作成: 株式会社 JTB

上記図は大樹町における財・サービスのフローである。町内における中間投入は「38,867百万円」、粗付加価値額は「26,313百万円」で町内生産額は、65,181百万円と推計された。加えて移輸入は「38,856百万円」となり、総供給(=総需要)は「104,037百万円」となる。また移輸出は「31,611百万円」となり、中間需要は「38,867百万円」、最終需要は「3,559百万円」である。

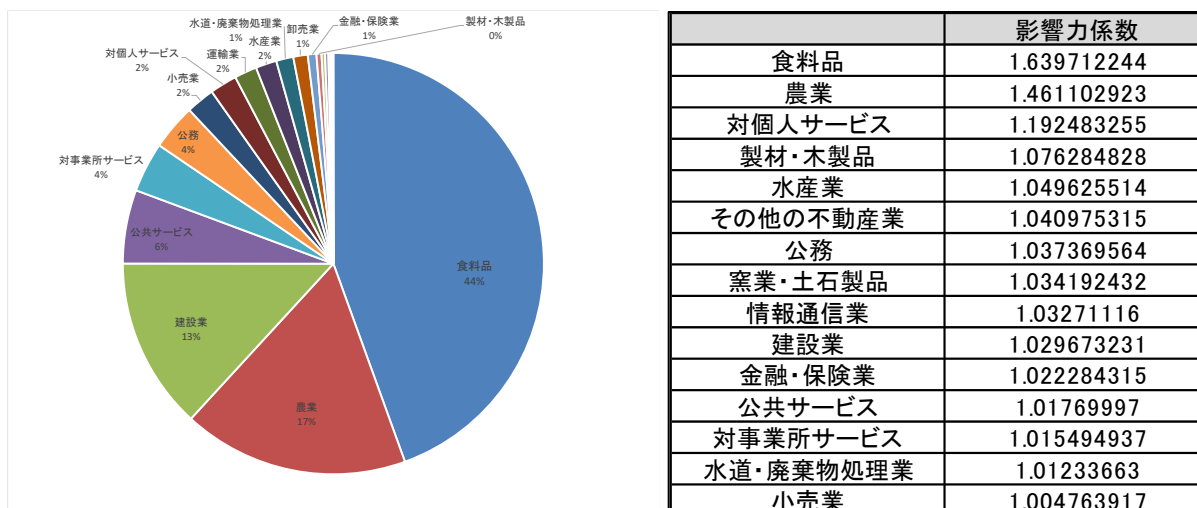


図. 大樹町における生産額の内訳と影響力係数

次に町内生産額の、産業別内訳(39分類)を概観する。最も生産額が大きいのは「食料品:28,989百万円(約44%)」、次いで「農業:11,311百万円(約17%)」、「建設業:8,591百万円(約13%)」となっている。産業連関表の「食料品」の中間投入構造を見ると、「農業」から10,952百万円の投入を行なっていることがわかる。また「食料品」は、大樹町産業において最大額の22,000百万円の移輸出を行なっている。つまり大樹町の産業は『「農業」→「食料品」』という町内における財の流れ、そして「食料品」の移輸出により外貨を獲得している構造を有していることがわかる。

次に大樹町産業における影響力係数を概観する。影響力係数とは、ある産業への需要が増加した時の地域産業への波及効果の大きさを表している。これによれば、最も影響力が高いのは「食料品」である。「農業」「対個人サービス」と続く。前述の様に、大樹町では「食料品」が外貨獲得のリーディング産業であり、かつ原材料を町内から調達していることからこの様な結果となったことが推察される。

影響力係数について

定義：影響力係数は「レオンチェフの逆行列」から算出。算出方法は以下となる。

$$\text{影響力係数}(j \text{ 産業}) = \frac{\sum_i z_{ij}}{\frac{1}{n}(\sum_i \sum_j z_{ij})} \quad z_{ij} \text{は「レオンチェフの逆行列」の } ij \text{ 要素}$$

第3章 観光動態における商品戦略

3-1 団体・教育旅行

本年度では、大樹町の観光資源を活用した団体・教育旅行の受け入れに向けての受入体制の整備を行った。特に JTB 団体企画商品 A ユニット「地恵のたび」の満足度向上に取り組んだ。

3-1-1 来訪者満足度向上に向けた検討会議

・実施概要

2018 年度に JTB 団体企画商品 A ユニット「地恵のたび」において「宇宙のまち大樹町」として商品化（コース化）された。そこで実際に大樹町を訪れる観光客に対して、大樹町の魅力やストーリー性を伝えることで満足度を向上させることを目的とした検討会議を実施した。

日時：2018 年 8 月 17 日（金）18：00～20：15

場所：大樹町経済センター 2 階 多目的ホール

対象：関係事業者、本事業関係者

・会議内容

1. 開会のご挨拶（18：00～18：05）

・大樹町 企画商工課商工観光係 課長 黒川 豊氏より事業趣旨の説明

大樹町はこれまでの 30 年間、「宇宙」をキーワードとした戦略で地域振興に取り組んできた。大樹町観光協会、観光戦略部会とも連携をして事業を進めているが、これからは大樹町を訪れる人のためのコンテンツとその担い手を同時に考えていかなければならない状況にある。

これまでのワークショップでは様々な意見を出していただき、その結果、JTB の団体企画旅行商品「地恵のたび」が出来た。しかし未だ受入れについては手探り状態であり、現状は役場で随時行っているが、今後はここの受入れ体制も含めて皆さんと一緒に考えていきたい。

今日は実際にこれから「地恵のたび」を通して大樹町を訪れるお客様のために、シナリオについて協議をしていくので、皆様のご協力をお願いしたい。

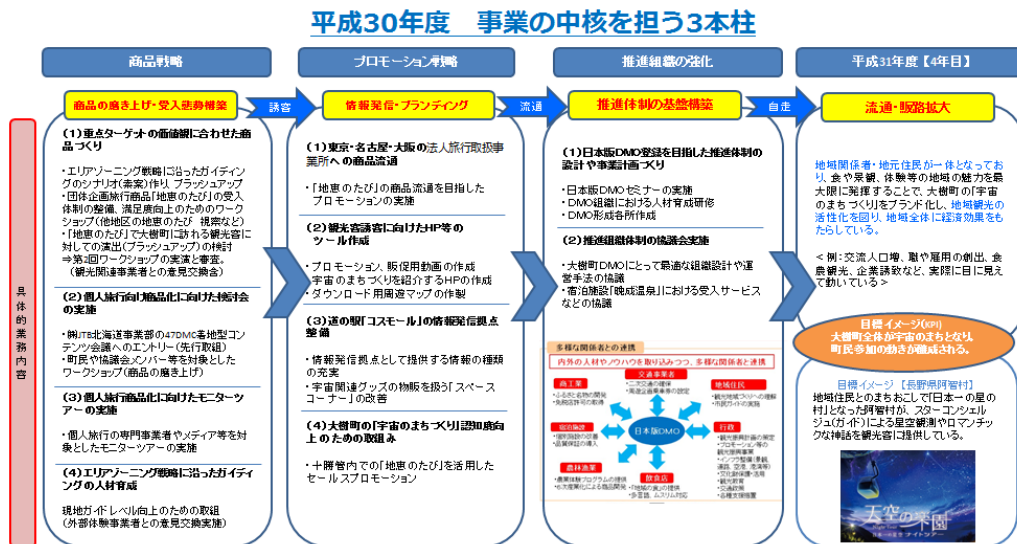
2. 平成 30 年度事業内容について～今年度の事業全体とゴール姿～（18：05～18：15）

・平成 30 年度大樹町宇宙のまちづくりと周辺環境を核とした観光振興戦略の策定事業実施計画書を一部抜粋して説明（JTБ 北海道事業部帯広オフィス 猿田より）。

① 本事業の目的について

多目的航空公園の機能拡充及びロケット射場の在り方について調査検討を行い、更なる航空宇宙関連企業・実験棟の誘致を促進し、航空宇宙を核とした、観光産業・地域商工業の活性化、雇用の創出、人材育成、移住定住の促進、交流人口の拡大など、横展開による町の活性化を図り、多くの航空宇宙関連企業が集積する「アジア No. 1 のスペースタウン」を目指し地方創生を進める。2018 年度はこれまでの 2 ヶ年で定めた方向性の実証を行い、以下の 3 つの柱で実施する。

② 今年度の 3 本柱（商品戦略・プロモーション戦略・推進体制の基盤構築）について



3. 来訪者満足度向上のための検討会議

～団体企画旅行商品「地恵のたび」大樹町コースの受入れ方法と課題について～
(18:15～20:00)

ファシリテーター：(株)JTB 北海道事業部 帯広オフィス 事業担当者 猿田 真結

◆ファシリテーターより平成29年度本事業の経緯と課題を説明
(モニターツアー一部抜粋)

※この後、猿田より本日の検討会議の流れについて以下のように説明をした。

① JTB団体企画旅行商品「地恵のたび/大樹町コース」が造成された経緯について、平成28年度～29年度に事業で取り組んできた内容を説明した。

配布資料1：平成29年度事業報告書（モニターツアー一部抜粋）

②平成29年度事業報告書（モニターツアー一部抜粋）より、各コンテンツの課題を抽出し、行程に沿って事前に準備するもの・役割分担・シナリオの確認を行った。

配布資料2：オペレーションマニュアル案参照

オペレーションマニュアル案と平成29年度事業報告書（モニターツアー一部抜粋）より抽出された課題について協議された結果、次の通りに団体の受入れをする方針で固めた。

地恵のたび・大樹町コース オペレーションマニュアル

◎ツアー受付前に準備する項目

| 各ポイント | 準備する物 | 準備・役割担当 |
|----------------|--|------------------------|
| バス下車・受付時 | スリッパ | 現地ガイド |
| 宇宙交流センター SORA | 資料（宇宙のまちづくりについて、観光パンフレット）、アンケート用紙、ボールペン、バインダー | 現地ガイド 航空宇宙推進室 |
| インターテクノロジーズ社 | ヘルメット、資料 （インターテクノロジーズ社の取組みについて） | 現地ガイド インターテクノロジーズ社員 |
| 昼食会場 （晩成温泉） | パンフレット（新・ご当地グランプリ） | 現地ガイド |
| 多目的航空公園 | ロケット製作キット（3～4名につき一基）、手拭き用ウェットティッシュ、ヘルメット（10個）、宇宙服（大人・子ども含めて10着）、メガホン | 航空宇宙推進室 現地ガイド |
| 道の駅コスモール大樹 | 売れ筋商品（宇宙グッズ）の見本 | 大樹町商工会 現地ガイド |

◎各ポイントでの注意事項（（10：00～15：30）のコースを想定した場合）

（1）バス下車、受付時（10：00～10：10）

- ☞ ガイドが自己紹介をする。
- ☞ 宇宙交流センターSORAでの講演会場（大会議室）にて席のご案内をする。
- ☞ お手洗いのご案内をする。

【ポイント】満足度向上のための工夫

- ・到着時に JAXA の格納庫の説明をする。（施設内へはセキュリティの都合上入場不可）
（※滑走路については製作体験をする際にご案内する）
- ・ツアー参加証としてワッペン（シール）を1人につき1枚お渡しする。

（2）宇宙交流センターSORAでの講演（10：10～11：10）

- ☞ 講演に必要な資料は封筒またはファイルに入れて、机に人数分を予め用意しておく。

【講演のポイント】

- ・構成は講演 45 分（動画を含む）＋施設内見学 15 分＝合計 60 分
- ・講演内容：過去 30 年間の取組み（過去→現在→未来）、インターステラテクノロジズ社の裏話、航空宇宙分野と生活との結びつき、地域の人々のまちづくりへの声、農業・漁業関係者とインターステラテクノロジズ社の関係性、打ち上げ見学者の声
- ・動画：プロモーション用、打上げ用（MOMO の打ち上げ音）、ニュースで取り上げられた際の映像。※今後は、打上げ時の観客の声や、開発者の声、地域住民の声も取り入れていく。
- ・施設内見学の際は現地ガイドや講演者が口頭で展示物の説明をする。

(3) 宇宙交流センターSORAからのバス移動時(11:10~11:20)

- ☞ 宇宙交流センターSORAを出発する前に、お手洗いを済ませておくよう案内する。
- ☞ ガイドがバスに乗り、次の目的地まで案内をする。

【検討事項】 今後は、インターステラテクノロジズ社の工場ではなく、射場を案内することを選択肢に入れる。

- ・ 普段入ることの出来ない射場へご案内をする旨を伝える。
- ・ 当日のインターステラテクノロジズ社の業務内容を事前に把握しておき、当日はどんな内容を見学することができるのかご案内する。

(4) インターステラテクノロジズ社見学(11:20~11:40)

- ☞ その時期に製造されている部品や過去に実験で使った部品があれば紹介をする。
- ☞ インターステラテクノロジズ社の資料を配布する。社内・工場・部品倉庫についてインターステラテクノロジズ社・植松さんより説明を行う。
- ☞ スペースが無い場合、イスは用意せず、工場内を説明しながら回る。
- ☞ 事前に宇宙交流センターSORAで話す内容と重複しないように打合せしておく。

【説明のポイント】

- ・ 部品を家電量販店やAmazonから調達していることなど、インターステラテクノロジズ社独自の開発について説明し、関心を持ってもらう。

※射場を案内する場合

- ・ 車窓から海が見えたら、東に海・南に海の地勢面の優位性を伝える。
- ・ 射場の説明：司令塔の案内、動画で見た燃焼実験を行っている場所という説明、2号機の裏話、打ち上げ時の位置関係の説明。
(スタッフはがどこで打ち上げ作業にあたっているのか)
- ・ 記念撮影を促す：消防車の前

(5) インターステラテクノロジズ社から昼食会場迄のバス移動時 (11:40~11:50)

- ☞ ガイドが次の目的地まで案内をする。
- ☞ 大樹チーズサーモン丼のパフレットを配布する。

【説明のポイント】

- ・大樹チーズサーモン丼がどのようにプロデュースされたか経緯を説明する。
- ・なぜ大樹町のサーモン、チーズが美味しいのか理由を説明する。
- ・大樹町の歴史や産業について触れる

例： 依田勉三と晩成社（マルセイバターサンドの話を変えながら）
開墾に向かない地域だったから酪農が栄えた。 など

(6) 昼食（大樹チーズサーモン丼）提供時 (11:50~12:40)

- ☞ 現地ガイドが次の目的地まで案内をする。
- ☞ 大樹チーズサーモン丼の食べ方（3つの調味料）について説明する。

【説明のポイント】製作過程に学びの要素を入れる。打上げに対する期待感を高める。

① モデルロケット製作時

- ・モデルロケット部品についてそれぞれ説明、基本的には説明書のみで製作をしてもらう。
- ・風向きや風力によって飛び方が変わる旨をお伝えし、考えながら製作してもらう。
- ・打上げ順、発射ボタンを押す人を決めておく。

② モデルロケット打上げ時

- ・希望者は宇宙交流センターSORAにて宇宙服（コスチューム）に着替えて雰囲気を出す。（雨天時は屋内でのみ着用、撮影可とする。）
- ・発射ボタンを押す人は安全のため、必ずヘルメットを着用する。（ロケットからは20m以上離れる）
- ・滑走路へご案内する際は、「普段入ることが出来ない場所」という特別感を伝える。
- ・打上時は現地ガイドが中心となり「3， 2， 1、GO！」の掛け声を全員に促す。
- ・希望者がいれば打上げ時の動画を各スマートフォンやカメラで撮影をする。
- ・打上げ後は現地ガイドからコメントを伝える。
- ・飛行距離、落下位置に関する解説をし、次のグループが軌道修正できるようにする。

※雨天時の対応

- ・基本的には打上げは実行するが、ロケットと火薬部分が濡れないような工夫を施す。当日、雨が予想される場合は、予め雨天時打上げの留意事項などの了承を得ておく。

(9) 道の駅までのバス移動時 (14:50~15:10)

☞ 現地ガイドが次の目的地まで案内をする。

- ・ツアーの振り返りを行う。
- ・道の駅コスモールで販売されている宇宙グッズや大樹町産の食材の中で、ガイドがお勧めする物品を紹介。
- ・バス車内にて、アンケート記入のお願いをする。（回収は道の駅にて行う）

(10) 道の駅コスモール大樹到着時 (15:10~15:30)

- ☞ 到着したら大樹町産の食材や、宇宙関連グッズについて大樹町商工会より説明。
- ☞ お買い物タイムの時間は現地ガイドや大樹町商工会の方々も各コーナーを回りながら商品の説明をし、購買意欲を促す。
- ☞ 生モノや冷凍食品については、地方発送のご案内をする。
- ☞ 最後にお手洗いのご案内、アンケートの収集をし、駐車場・バス手前にて関係者全員でお見送りをする。

3-1-2 JTB 団体企画旅行商品「地恵のたび/大樹町コース」受け入れ検証

・実施概要と目的

2018年8月17日（金）に実施された「第1回来訪者満足度向上のための検討会議」にて協議された、JTB 団体企画旅行商品「地恵のたび」大樹町コースのオペレーションマニュアルに沿って、実際に大樹町に訪れた団体客に対して受入れを行い、来訪者の満足度向上に向けて更なる磨き上げに取り組んだ。磨き上げの内容については、下記の2点となる。

- ①ガイド候補者が『地恵のたび/大樹町コース』のオペレーションマニュアルに沿ってガイドングをすることで、ツアーの満足度や、大樹町にまた訪れたいといった再訪意識に繋げることが出来るかどうか。
- ②受入れについては、これまでは大樹町役場（企画商工課）が主体となっていたが、次年度以降はガイド候補者となる人が主体として受入れをすることが出来るかどうか。

日時：2018年8月24日（金）9：20～14：15

集合：宇宙交流センターSORA

対象：JTB 教育・法人旅行誘致協議会、会員。（事業関係者）

・実施内容

1. 行程

「地恵のたび/大樹町コース」は通常下記の行程で行われるが、当日は雨天でモデルロケットの打上げに影響が出る事が懸念されたため、急遽スケジュールを変更して代案で実施された。

【地恵のたび/大樹町コース】通常の行程（モデルコース）

- 09：20～10：20 【講演】宇宙交流センターSORA
- 10：20～10：30 【移動】SORA→インターステラテクノロジズ社射場
- 10：30～10：50 【見学】インターステラテクノロジズ社射場
- 10：50～11：00 【移動】射場→昼食会場（晩成温泉）
- 11：00～11：40 【昼食】大樹チーズサーモン丼
- 11：40～11：50 【移動】昼食会場（晩成温泉）→宇宙交流センターSORA
- 11：50～13：50 【体験】モデルロケット製作&打上体験（多目的航空公園滑走路）
- 13：50～14：00 【移動】多目的航空公園→大樹町道の駅コスモール
- 14：00～14：15 【見学】大樹町道の駅コスモール、解散

【地恵のたび/大樹町コース】雨天時の代案の行程

- 09：20～10：20【講演】宇宙交流センターSORA
10：20～12：00【体験】モデルロケット製作&打上体験（多目的航空公園滑走路）
12：00～12：20【移動】多目的航空公園→昼食会場（晩成温泉）
12：20～13：00【昼食】大樹チーズサーモン丼
13：00～13：20【移動】昼食会場→インターステラテクノロジズ社射場
13：20～13：40【見学】インターステラテクノロジズ社射場
13：40～14：00【移動】射場→大樹町道の駅コスモール
14：00～14：15【見学】大樹町道の駅コスモール、解散

2. 『地恵のたび』大樹町コースツアー参加者様アンケート

今回の『地恵のたび』大樹町コースに参加をした全員に、下記の内容でアンケートを取った。行程の中でそれぞれ体験をしてもらった内容についての5段階評価と、今後改善が必要と思われる課題について自由記入での回答を頂いた。

■調査期間：2018年8月24日（金）

■調査対象：JTB教育・法人旅行誘致協議会 参加者6名

【『地恵のたび』大樹町コースアンケート集計結果】

～各コンテンツの5段階評価～

※5段階評価：

- ・とても良かった
- ・良かった
- ・どちらともいえない
- ・あまり良くなかった
- ・良くなかった

※回答者

A=京王プラザホテル札幌 池田 猛

B=ルスルリゾート&ホテル 山下 幸一

C=加森観光(株)サホロリゾート 伊東 直樹

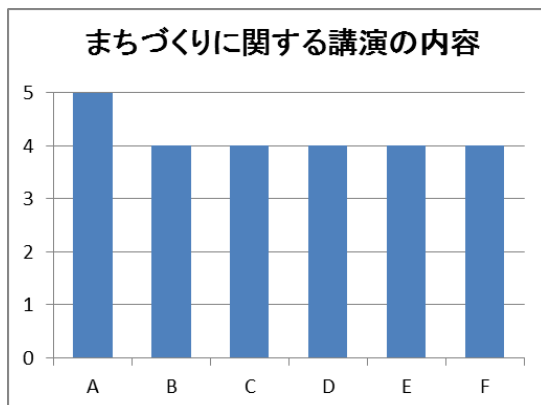
D=札幌バス株式会社 大泉 富士夫

E=北海道中央バス(株) 熊谷 貞治

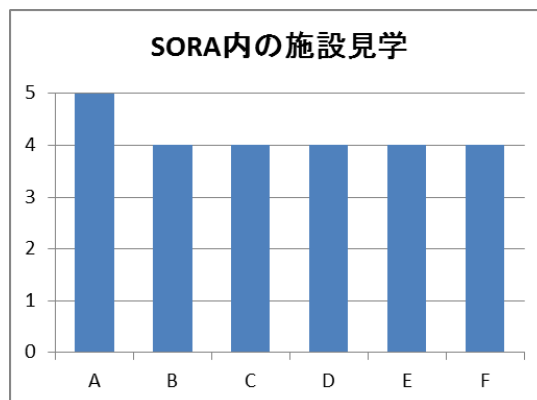
F=東北海道貸切バス事業協同組合 山道 博一

1.大樹町宇宙交流センターSORA

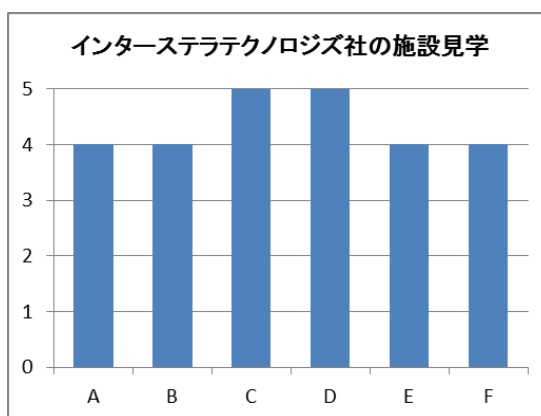
①まちづくりに関する講演内容について



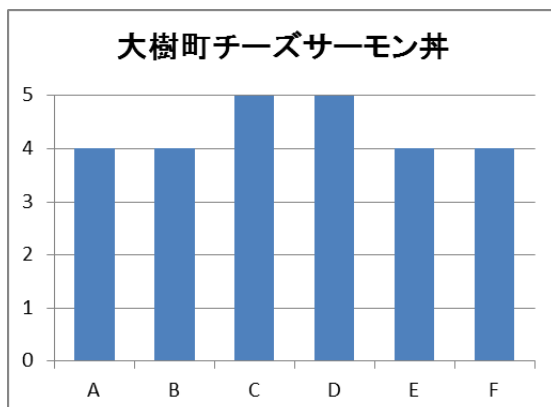
②SORA内の施設見学について



2.インターステラテクノロジズ社の施設見学

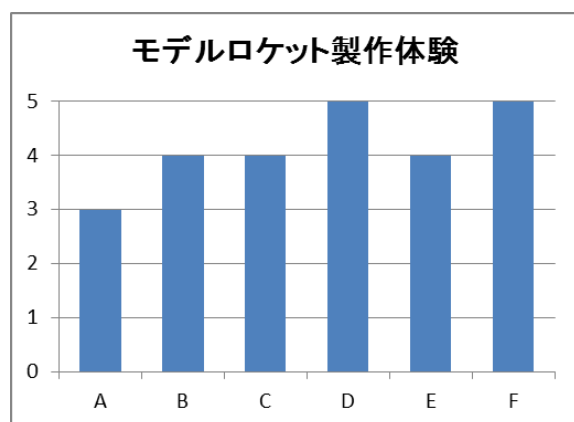


3.ご昼食（新・ご当地グルメグランプリ/大樹町チーズサーモン丼）について

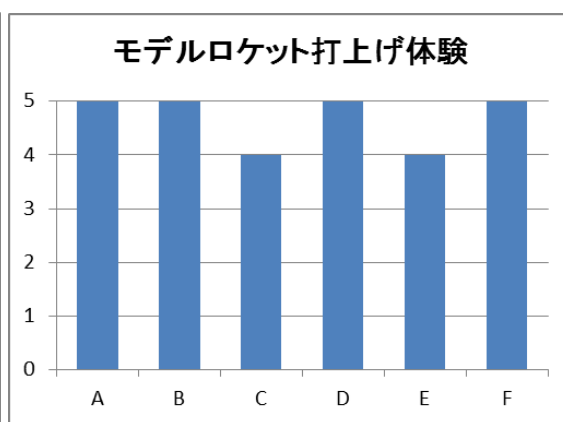


4.モデルロケット製作&打上げ体験

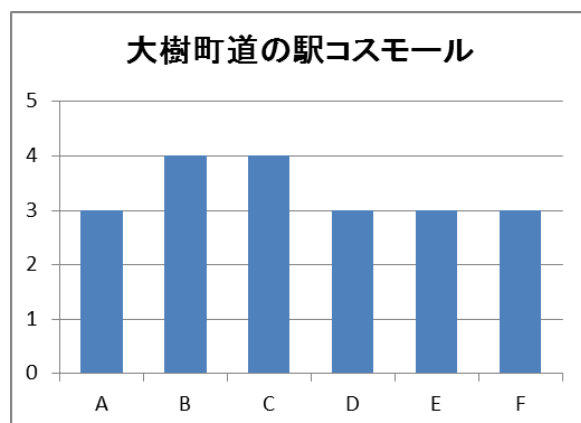
①モデルロケットの製作体験



②モデルロケット打上げ体験

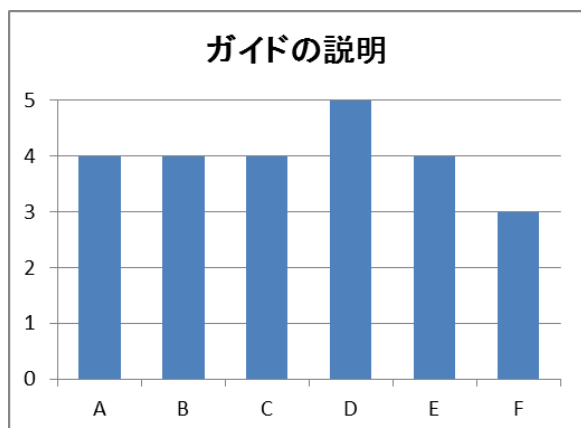


5.大樹町道の駅コスモール

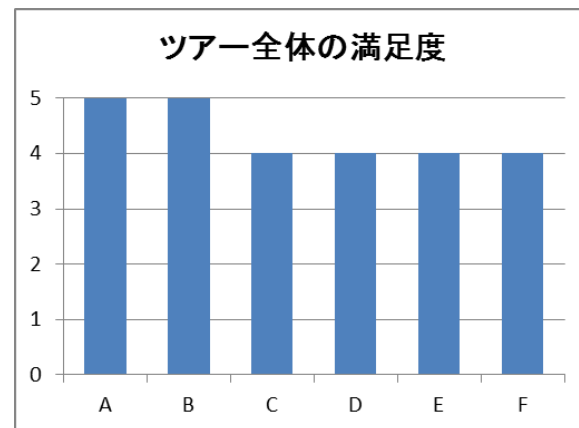


6.ツアー全般について

①ガイドの説明について



②ツアー全体の満足度



ツアー全般の感想、改善が必要と思われることがありましたらお聞かせ下さい。

・ロケット製作は1人1つにした方が良い（植松電機はロケットが小さいながらも1人1つである）。個々人が真剣に取り組むと達成感も違うし、持ち帰ることが出来るのも思い出になります。（京王プラザホテル札幌/池田 猛 氏）

・ニュースだけを見る限り、インターステラテクノロジズ社が全て運営しているのかと思っていたが、30年前から大樹町が取り組みをしていることがわかり驚いた。地域で取り組んでいる感が伝わるとより良いと思いました。また、インターステラテクノロジズに期待する町の人が見えると良いと感じました。（札幌バス株式会社/大泉 富士夫 氏）

・修学旅行にて事前学習の資料（HPよりダウンロードができるように）等があると良い。チーズ工場見学&チーズ天ぷら作り体験（道の駅等にて）もいいのではないか。砂金掘り体験も気になります。受入人数としては2クラス80名でOKかと思いますが、大樹町でシャケ釣り体験やロケット学習、アウトドアクッキング等も出来ればと思います。モデルロケットの体験は最終ストーリーが宇宙ビジネスだけではなく、高校生に夢を与えるような語りがあると良い。（加森観光㈱サホロリゾート/伊東 直樹 氏）

・もっと町民の顔が見える絵がほしいです（町ぐるみであるということ）。全体的には感動しました。（ルスルリゾート&ホテル/山下 幸一 氏）

・子どもが喜ぶアニメをモチーフにした施設も考えてほしい。
（北海道中央バス㈱/熊谷 貞治 氏）

3. ツアー参加者へのヒアリング

ツアーの昼食時に、参加者全員へツアーに対する感想や意見等をヒアリングした結果、それぞれから下記の意見を得た。

■ヒアリング実施日：2018年8月24日（金）12：30～（昼食時）

■ヒアリング場所：晩成温泉 食堂

～参加者の声～

・体験そのものは楽しいが、施設1つ1つの距離感がどうしても遠く感じ、それぞれのコンテンツの繋がりが捉えにくい。各コンテンツをテーマに沿って面で捉え、コンテンツ化をした方が良いのでは。（京王プラザホテル札幌/池田 猛 氏）

・植松電機との差別化を図ってそれをプロモーションした方が良い。

例：大樹町だと射場に足を運んでロケット打上げの現場を見ることが出来る等
（札幌バス株式会社/大泉 富士夫 氏）

・大樹町役場の菅係長からの説明内容が良かった。手に触れることの出来る展示物だけではなく、今後は会議室にある無重力装置での実験も見ることが出来れば良い。また、講演の中で見た動画については、大樹町全体で応援しているという地域性が感じられなかったので、ロケットの色を塗った事業者の声等を取り入れると更に良くなると思う。

（ルスルリゾート&ホテル/山下 幸一 氏）

・サホロリゾート～大樹町のコースで教育旅行の強化販売をしたいと考える。1バス（40名）で食事もぜひ大樹町らしく大樹チーズサーモン丼をコースに取り入れ、可能であれば晩成温泉の入浴もしたい。また、砂金掘り体験も興味があるので、申込窓口と単価を知りたい。（加森観光(株)サホロリゾート/伊東 直樹 氏）

・植松電機で体験できる事例と比較して、なぜ植松電機がここまでヒットしているのかを考え同じロケットというテーマの中で大樹町がどのように差別化を図ることをポイントに、今後も商品の磨き上げをしてもらえたらと考える。ロケットをただ単純に製作するだけではなく、現地ガイドから話すロケット製作に対してのアドバイスやこぼれ話等をトークに織り交ぜることでより良いロケット製作体験になると思う。

（北海道中央バス(株)/熊谷 貞治 氏）

■JTBからの意見

①良かった点

・宇宙交流センターSORAでの菅係長のプレゼンが良かった。基本的な話の構成に加えて、HTVカプセル等最新のニューストップックに絡めた話は、日常生活の中で航空宇宙分野に関心を持続させる効果があった。最近、国内外の宇宙関連トピックを報道で目にする機会が増えているので、アレンジを加えるのは非常に良かった。

・地元の塗装店が、フェアリングを塗っている話や球皮のプレゼンも良かった。

- ・動画の実況は、裏話を聞いているようで、関心を高めた。
- ・ロケット製作をしながら、植松電機との違いをわかりやすく説明していた。「思いつき打ち上げて！」というコメントが響いた。

② 今後に向けて

- ・なぜ大樹でロケット開発かという説明（地勢面／16 トンの物を打ち上げるために）がわかりやすい。ロケット開発と農業との関わりをもう少し加えたい。
- ・当日は雨だったので、行程を臨機応変に変更するなど対応が必要になった。菅係長が「皆さんになんとか打ち上げてほしいので」と説明し、期待が高まった。「あいにく感」が伝わらないようにしたい。
- ・バス会社から、射場に向かう際の道路整備について指摘があり。

4. まとめ

今回の団体旅行の受入れを行ったことにより、8/17（金）第1回来訪者満足度向上のための検討会議で協議されたオペレーションマニュアルの課題が洗い出された。ガイディングの方法や、演出の仕方などについて出された改善点については、オペレーションマニュアルの改訂が必要であり、2019年度の『地恵のたび/大樹町コース』に向けて、今後ガイド候補者と協議を進めていく必要がある。

3-1-3 現地ガイドレベル向上のための研修

【実施概要と目的】

2018年度にJTB団体企画商品Aユニット「地恵のたび」～宇宙のまち大樹町～として商品化（コース化）されたが、来訪者の満足度を高めるためにはツアーの構成だけではなく、現地ガイドレベル向上が課題としてあげられていた。今回のセミナーと協議では、実際に8月24日（金）に「JTB教育・法人旅行誘致協議会」を受入れた際の課題や改善点を振り返り、講師を招聘して、ガイド育成の課題点や必要な能力、育成方法等を学ぶ機会とした。

日時：2018年9月28日（金） 10:00～12:00

場所：大樹町役場 1階 会議室

対象：現地ガイド候補者、関係事業者、本事業関係者

※補足資料※

【現地ガイドレベル向上のための研修/参加対象者事前ヒアリング】

今回の研修に参加してもらうにあたり、参加対象者のうち、次ページの2名に現在の課題について事前ヒアリングを行った。

| | |
|----|--|
| 氏名 | 安保 翔太 氏 |
| 所属 | 南十勝長期宿泊体験交流協議会（以下、STEP） |
| 課題 | <ul style="list-style-type: none"> ・今後大樹町のコンテンツを商品化した際に、受入れができるガイドがない。次年度以降STEPで取り組んでいく意向はあるが、現在ガイドができるのは私のみであるため、STEP全体で取り組み、他社員も受入れ・ガイドが出来るようにしなければならない。 ・現地ガイドが知識だけでお客様にガイディングするのではなく、コンテンツの魅力度を高めるための演出方法について学ぶ機会、考える機会がほしい。 ・次年度STEPとして受入れていくことは可能であるが、誘客をするためには初年度のセールスプロモーションが重要だと考える。STEPとしては、現在の顧客リストに沿ってセールスをしていくつもりである。 ・お客様の心を掴み、大樹町への再訪意識を高めるガイディングを学びたい。 |

| | |
|----|--|
| 氏名 | 小林 伸光 氏 |
| 所属 | インターステラテクノロジズ株式会社 |
| 課題 | <ul style="list-style-type: none"> ・現地ガイドはSTEPが主体となっていくが、今後STEPと組んでお客様の受入れをしていくためには、弊社としても安定した収入がほしい。 ・現地ガイドが話す内容と、弊社がお客様に伝えてほしいことのすり合わせや合意形成は再度必要と考える。 ・工場見学等で足を運んでもらう際は、事前にお客様へガイドからの説明が必要と考える。作業中であつたり、会議をしていたり、時によっては不在だったり、その時によって状況が異なるため、お客様が期待している事と現状の差がマイナスイメージとして捉えられないようにしたい。 |

・会議概要

1. 開会の挨拶 (10:00~10:05)

- ・大樹町 企画商工課 課長 黒川 豊 氏より事業趣旨の説明

現地ガイドの基礎はもちろん、ガイディングによってお客様の心をつかんで、「楽しかった」「来てよかった」と思ってもらえることが、次回また大樹町へ訪れることに繋がると思うので、本日は坂本講師のセミナーの内容から私も含め学び取ってもらいたいと思う。

2. 【共有】JTB 教育・法人旅行誘致協議会受入れの振り返り (10:05~10:15)

～良かった点・改善が必要な点について～

- ・(株)JTB 北海道事業部 帯広オフィス 猿田より、8月24日(金)に「地恵のたび」～宇宙のまち大樹町～ツアーに参加をしてもらった JTB 教育・法人旅行誘致協議会のメンバーから頂いたアンケート結果と、ヒアリング内容について共有をした。

アンケート結果について

(「地恵のたび」～宇宙のまち大樹町～アンケート集計結果一部抜粋)

猿田よりアンケート結果の共有をしたあと、今後の満足度向上のために重要な課題として、アンケートの自由記入の欄でツアー全般の感想、改善についてのヒアリング内容を取り上げて共有した。

・ロケット製作は1人1つにした方が良い(植松電機はロケットが小さいながらも1人1つである)。個々人が真剣に取り組むと達成感も違うし、持ち帰ることが出来るのもいい思い出になる。(京王プラザホテル/池田 猛 氏)

・大樹町役場の菅係長からの説明内容が良かった。手に触れることの出来る展示物だけではなく、今後は会議室にあった無重力装置での実験も見ることが出来れば良い。また、講演の中で見た動画については、大樹町全体で応援しているという地域性を感じられなかったので、ロケットの色を塗った事業者の声等を取り入れると更に良くなると思う。(ルスツリゾート&ホテル/山下 直樹 氏)

・ロケットをただ単純に製作するだけではなく、現地ガイドから話すロケット製作に対するアドバイスやこぼれ話等をトークに織り交ぜることでより良いロケット製作体験になると思う。(北海道中央バス(株)/熊谷 貞治 氏)

・宇宙交流センターSORAでの菅係長のプレゼンが良かった。基本的な話の構成に加えて、HTVカプセル等最新のニューストピックに絡めた話は、日常生活の中で航空宇宙分野に関心を持続させる効果があった。最近、国内外の宇宙関連トピックを報道で目にする機会が増えているので、アレンジを加えるのは非常に良かった。(JTBからの良かった点についての感想)

・当日は雨だったので、行程を臨機応変に変更するなど対応が必要になった。菅係長が「皆さんに、なんとか打ち上げてほしいので」と説明し、期待が高まった。今回のように雨天時であっても、「あいにく感」が伝わらないようにしたい。

(JTBからの今後に向けての意見)

3. 【講演1】ガイドの育成方法 (10:20~10:50)

〈ガイド育成の課題点、必要な能力、育成方法について学ぶ〉

■講師：(一社)北海道体験観光推進協議会 代表理事 坂本 昌彦 氏

【資料1】ガイドの育成方法 ~大樹町観光セミナーガイド資料~

~はじめに~

日本で最初にアウトドアの会社を作り、30年になる。最初は経営が苦しかったが、現在は23人のガイドを通年雇用している。通年雇用なので、オンシーズンは良いが、オフシーズンは厳しくなり、年間を通してなんとか収支を黒字にしている。教育旅行では、28校の受入れをし、これはニセコと同じくらいの規模である。修学旅行生の主な宿泊先は、サホロとトمام。修学旅行のメニューは訪日観光客にも展開し好評を博している。「しかりべつ湖コタン」というイベントも人気。アークストラベルという旅行会社も経営しており、札幌に本社がある。この会社では、修学旅行の企画や訪日観光客の受入れを行っている。帯広では、フクハラいっきゅう店に店舗を出している。

(1)ガイド育成の課題点

- ・ガイド育成には時間がかかる。1人前のガイドを育成するためには4年間程度必要であり、短期間での育成は不可能である。育成にあたっては、オンシーズンは、ベテランガイドの下に勉強中のガイドをつけている。
- ・外国人対応はさらに難しい。専門用語をどこまでわかりやすく説明するかに気をつけている。例えば、木々の説明をする際に、「中国では、〇〇という似た木があります」というように、お客様の出身地の自然環境と比較しながら説明することが大事である。
- ・北海道認定アウトドアガイド試験があるが、合格するのは簡単ではない。最低でも2~3年のキャリアが必要である。北海道認定アウトドアガイド試験はプロでも落ちるほど至難の技である。この認定は、登山・自然・乗馬・ラフティング・カヌーの5つのカテゴリーに分かれている。一番重視しているのは、リスクマネジメント。例えば、カヌーでお客様が川に落ちたとき、緊急用ロープを使って救助できるか、足をくじいた時に、添え木をどうするか、その際に、背負い方はどうするか等。長年ガイドをしていても、そこまで考えて実践しているガイドはなかなか少ない。リスクマネジメントは試験にも入っているので、その点で合格率が低くなっている。
- ・次に、ボランティアガイドの課題について、標津町にはボランティアガイドがいる。ボランティアガイドの組織の規模が大きいのは、函館で80名。登別は60名。課題としては、地域側と送客側の考えにギャップが生じることが多い。特に、事故が起きた時の対応でトラブルになるケースが多い。例えば、十勝管内で起きたきのこ狩り体験で起きた事例。ボランティアガイドが、足をくじいた参加者に添え木しないで、車まで無理に歩かせてしまい、添え木をしていたら1週間の入院で済むものが1か月になってしまい、観光協会が賠償金を請求されたことがあった。

(2) ガイドに必要な能力

- ・ 1 番目に、専門知識と技術。
- ・ 2 番目にホスピタリティ。中には、友達言葉でお客さんに話しかけたり、上から目線で話しをしているガイドがいる。お金をもらっている以上、わかりやすいことと、不快感を与えないことが大事。
- ・ 3 番目にリスクマネジメント。北海道認定アウトドアガイドでは優良団体を認定していて、認められると優遇措置がある。例えば、白ナンバーであっても、最寄りの体験場所まで車を乗せても良い。然別湖では、十勝管内であれば車に乗せて OK という仕組みになっている。救急救命の講習は、受講費は一人 7 万円くらい。複数名で受ける場合は、先生を呼ぶという方法もあり、謝金と交通費で 10 万円くらい。
- ・ 4 番目に、商品開発。他地域の差別化できるメニュー開発が必要。エアトリップは、然別湖が日本で最初に導入した。250m~300m くらいのコース。コース別に、とんぼや蜂、モモンガと同じスピードや目線になれるという特徴がある。学校の先生方からの評判が良く、申し込みがある。
- ・ 5 番目に営業力。ガイドだけやっていたら良いというわけではなく、海外からの誘客には営業が必要。いまは担当を置いている。
- ・ 6 番目に、地元調整力。地元との連携は不可欠で、商工会青年部との連携をしている。メニューを実施することでの地域側メリットを示して共生していくための調整力が必要。
- ・ 7 番目は、マネジメント力。組織を運営していく力が必要。30 年間事業を行っているので、20 代だった人が 50 代になっている。安心して働いてもらうために、社会保険や厚生年金をかけている。

(3) ガイドの具体的な育成方法

① 地元で長期の育成講習

浜中・厚岸・羅臼・標津の 4 つの町では、100 万円前後の予算を 3 年間つけてもらった。地域おこし協力隊は、将来的に地元に残ることを視野に入れて受入れしているので、協力隊にも、育成研修を行った。予算の中から、講師の旅費とテキスト代、試験代、講習代の助成を受けている。

② ガイド候補者を大手体験業者に派遣をする。

大手体験業者に 期間を定めて派遣をし、仕事を覚えてもらう。それにかかる経費は派遣先との相談になるが、費用面、運営面でも地元負担が少なく、現実的な方法と言える。自分の会社も自治体から 1 か月間受け入れることもある。これまで、道内では安平町から受け入れた。「自然ガイド」の勉強をしたいという要望が多い。

③ 大手体験業者から出向をしてもらう。

自分の会社から地域の学校に出向させたケースがある。出向者の力量が問われるので、会社と契約をし、その都度適任者を派遣させる方が望ましい。

4. 【講演2】体験観光による観光まちづくり（10:50～11:30）

〈北海道内の事例より、大樹町の観光事業の可能性について考える〉

■講師：（一社）北海道体験観光推進協議会 代表理事 坂本 昌彦 氏

■資料2：体験観光による観光まちづくり～大樹町観光セミナー観光資料～

後半は、体験観光によるまちづくりを行っている地域の事例を紹介する。これまで、中川、音威子府、名寄、美深を担当してきた。農業・漁業体験では、羅臼や標津で取り組んでいる。

(1)なぜ、北海道内各地域で観光を地域活性に利用しようとしているのか

北海道内の各地域で観光を地域活性のために活用している背景と、それにより期待できる効果は以下の通り。

- ・北海道内各自治体が財政難の為、「モノ」から「観光（ソフト）」へ移行している。
- ・北海道羅臼町のように、第一次産業（農業・漁業）との連携により、地域ブランド力アップにも貢献している。
- ・首都圏だけではなく、各地方への交流人口が増えることにより、人口流出の阻止や移住定住等の効果も期待できる。
- ・観光振興に取り組むことによって、行政だけではなく、関係事業者との地域内連携効果もある。
- ・観光振興に取り組むことによって、観光事業（宿泊・飲食・体験）による地域雇用が増えることも期待できる。
- ・観光客の受入れによって、地域内の経済波及効果も期待できる。
- ・観光振興に対する地域住民のモチベーションにも繋がる。

(2) 体験観光による観光まちづくりについて

【事例①：鹿追町】

事例① 鹿追町

1990年 (有)然別湖ネイチャーセンター設立
1993年 日本初の体験型修学旅行受注(大阪市内の私立高校)

地元の皆さんにも協力依頼 → 農業体験(収穫・酪農)・そば打ち体験

当初は理解を得る事が難しかった。

体験観光は水商売！
よそ者(若者)が何を言っているんだ！
観光業者(然別湖)に付が着かるのでは

2018/11/11 3

事例① 鹿追町

課題もあるが「やって良かった」と言う声が多い！

◆ お願いをして協力いただいた結果

- 思わぬ現金収入
- 都会の方々との交流
- 新しい雇用の発生
- 町外からの移住者増
- 町内異業種の方との連携

2018/11/11 4

事例① 鹿追町

- ①修学旅行で来た生徒家族と交流(今では親戚付き合い)
- ②観光客が利用するようになった食堂・レストランでは、「おかみさんも化粧をするようになった。」
- ③「鹿追そば」が全国一のブランドに！(観光と物産の連動)
*道内で最初に「そば打ち体験」を提供(1995年)
- ④然別湖に一番近い部落(瓜幕)には30件以上の移住(110名)
*アウトドアガイド・観光関係従事者が中心

お蔭様で、小中学校も統合の心配は当分なし
瓜幕の畑の中にある「スニッグルガワ」は移住の奥様達の溢り場！

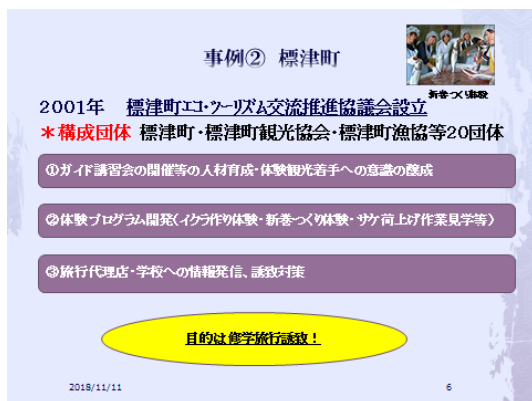
2018/11/11 5

鹿追町は1990年に(有)然別湖ネイチャーセンターを設立し、1993年に大阪市内の私立高校から、日本初の体験型修学旅行を受注した。1995年～1996年ごろ、自然体験だけではなく、農業体験を学生にさせたいと声が上がって、毎年100校以上の受入れをするようになった。受入れにあたり農家の人に現金収入が残るような仕組みづくりをしている。例えば、20キロのじゃがいもを箱に詰めるプログラムは3,000円。農協だと700～800円で売っている。観光プログラムだと1箱2,500円が増収になり、修学旅行を受け入れると収入につながるようになっていく。然別の藤田牧場では、160頭の牛を飼っているが、5名は観光用のスタッフを雇用している。新しい雇用が発生するため、観光業と異業種連携をし、観光客を呼ぼうという機運につながった。まとめると、今では以下の効果が得られている。

- ①修学旅行で来た生徒家族と交流をしている。(今では親戚付き合い)
- ②観光客利用が増えた食堂・レストランでは、奥様も化粧をするようになった。
- ③観光と物産が連動したことで、「鹿追そば」が全国一のブランドとなった。
(道内で1995年に初めて「そば打ち体験」を提供した)
- ④然別湖に一番近い部落(瓜幕)には、アウトドアガイド・観光関係従事者を中心とした30軒以上の移住(約100名)が増えた。

以上の4つの成果が得られ、その成果によって地元の小学校・中学校も統合の心配がなくなった。また、瓜幕の畑の中にあるエスニックレストランは観光客だけではなく、移住してきた奥様方の交流の場にもなるほど人気が出ている。

【事例②：標津町】



事例② 標津町

2001年 標津町エコ・ツーリズム交流推進協議会設立
 *構成団体 標津町・標津町観光協会・標津町漁協等20団体

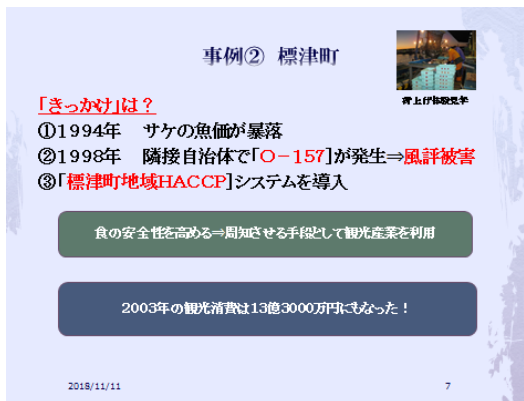
①ガイド講習会の開催等の人材育成・体験観光着手への意識の醸成

②体験プログラム開発(イクラ作り体験・新巻づくり体験・サケ荷上げ作業見学等)

③旅行代理店・学校への情報発信、誘致対策

目的は修学旅行誘致!

2018/11/11 6



事例② 標津町

「きっかけ」は？

①1994年 サケの魚価が暴落
 ②1998年 隣接自治体で「O-157」が発生⇒風評被害
 ③「標津町地域HACCP」システムを導入

食の安全性を高める⇒周知させる手段として観光産業を利用

2003年の観光消費は13億3000万円にもなった!

2018/11/11 7

標津町は、2001年に標津町エコ・ツーリズム交流推進協議会を設立し、観光振興に取り組んできた。修学旅行誘致を目標に、地元の方が一生懸命ガイドを行っている。標津町、標津町観光協会、標津町漁協等の20団体で構成されており、修学旅行の誘致を目的に、ガイド講習会の開催等によって人材育成・体験観光着手への意識の醸成を行った。また、協議会単体のみならず、旅行代理店・学校への情報発信（セールスプロモーション）を行い、誘致対策を行った。そもそも観光振興に取り組むきっかけとなったのは、1994年のサケの魚価が暴落したことと、1998年に隣接する自治体でO-157が発生し、風評被害を受けたことから始まった。これによって標津町は「標津町地域HACCP」システムを導入し、食の安全性を高め、それを周知させる手段として観光産業を利用した。その結果、標津町の2003年の観光消費は13億3000万円にもなった。

また、標津町は下記の概要のように役割分担が明確化されており、役場の商工観光課が主体となって各事業者との連携をコントロールしている。

- ①宿泊：7軒の旅館で分宿（分宿協議会の設立）をすることで、観光客に共通のサービスを提供。
- ②食事：夕食は「標津番屋」で共同の食事としており、料理とサービスは旅館組合女性部と飲食店組合が担当している。
- ③体験：標津町ガイド協会（旅館組合・漁協・商工会他）が体験を提供しており、数多くの研修を受けたボランティアガイドが60名程在籍している。
- ③ 事務局：営業と予約手配は、標津町役場商工観光課が担当している。

忠類川のサーモンフィッシングは、急流で深さは2mにもある。修学旅行では、生徒3名にガイドを1人つけている。ライフジャケットはひとり3万円弱の高価なもの。プロのガイドではないが、レベルの高い対応をしている。2017年修学旅行受入れは、3,500名。

【道内他地域の漁業体験観光】

道内他地域の漁業体験観光

羅臼漁協の参事2名のうち1名は観光担当

- ◆ 羅臼町 昆布倉庫見学・漁港見学(セリ視察他)
- ◆ 浜中町 ホッキ採り体験・地引網・おぼろ昆布作り体験
- ◆ 厚岸町 牡蠣剥き体験・アサリ採り体験
- ◆ 浦河町 漁家民泊体験

冬の大潮の時期、浜中町ではホッキの殻千切りが可能



羅臼町 漁港見学
浜中町 地引網
浜中町 ホッキ採り体験

2018/11/11 9

① 羅臼町：昆布倉庫見学・漁港見学（競りの視察他）

→羅臼漁協は参事2名のうち1名は観光担当者。昆布倉庫は10億円かかった施設もあり、一級昆布をコンピューター管理で温度調整実施など、視察価値あり。

② 浜中町：ホッキ採り体験・地引網・おぼろ昆布作り体験

→体験として提供しているのは浜中町だけで、貴重な体験が出来る。

③ 厚岸町：牡蠣向き体験・アサリ採り体験

④ 浦河町：漁家民泊体験。日高昆布の乾燥の手伝いが可能。

(3) 大樹町の観光事業の可能性について

鹿追町の酪農、ビート、加工用じゃがいも、小麦などの栽培が盛んである。十勝岳の噴火の影響で青物が作れなかったという背景がある。大樹町は、青物が取れるという点でも優位性がある。

生態系を売り物にするという考え方が重要。生態系を調べるには時間がかかるが価値がある。写真をとって携帯に位置登録できるので、そういったことも活用して、まとめていく。生態系は、地球温暖化の影響で、20～30年前に大学の先生が書いた情報が古くなって使えないという場合もあるので、最新の情報を更新するようにする。

農業体験・自然体験・アウトドア等様々な観光メニューがあることも強み。素材は豊富なので、体験観光を提供する組織、ガイドが少ないのが課題ではないか。然別湖ネイチャーセンターは、株式会社で、助成金はない。売り上げの96～97%がガイド収入。札幌にも事務所があり、3名いる。組織は立ち上げるのに時間がかかるので、立ち上げのときは、町からの補助事業などの手伝いをしながら、手を挙げる事業者を募っていくのが良いのではないか。

～大樹町の観光事業における強み～

- ① アクセスが良い（とち帯広空港から車で40分）。
- ② ロケット効果で認知度がアップしている。
- ③ 魅力ある漁業・農業・自然・温泉がある。

～大樹町の体験観光メニュー（提案）～

- ① 農業体験：国内の先進地であるため、酪農・蕎麦打ち体験・シラカバ樹液採取体験
- ② 自然体験：歴舟川・生花苗沼・ホロヤカントー等、豊富な自然や生態系がある。
- ③ アウトドア：歴舟川でのカヌー。
- ④ その他：歴舟川での砂金掘り体験。（すでに大樹町では体験化されている）

5. 【意見交換】大樹町観光ガイドが抱える課題について（11:30～11:55）

講演1・2を経て、現地ガイドの候補者である南十勝長期宿泊体験交流会/安保氏や、他参加者から様々な意見があげられ、坂本氏との意見交換を行った。

【南十勝長期宿泊体験交流会 / 安保 翔太 氏】

子供向けの体験メニューの提供をしている。具体的には歴舟川のラフティングや農家さんの酪農体験。体験観光を提供するメンバーとしてやってみたい人は増えてきているが、地域おこし協力隊の期限（3年間）のみであり、長続きする人は少ない。また、現地ガイドの組織を作りあげて、収入を黒字にするまでの不安がある。

【（一社）北海道体験観光推進協議会 代表理事 坂本 昌彦 氏】

まず、収益を黒字にするには、通常経費としてかかってくる固定費もあるため、ある程度の売上げがないと厳しい。今すぐ営業をしたとしても、体験メニューが提供しやすい修学旅行は、実施の2年前のセールスが通常なので収入は2年後となり、それだけでは食べていけない。そのため、阪急やクラブツーリズムにメニューを提供している。阪急やクラブツーリズムは、中高年が多く、アクティブなものより森の散歩といったトレッキングメニューが適している。阪急やクラブツーリズムのメジャー商品は、5か月前でも造成してくれる。CBツアーが商品化してくれるので、営業して、予約をとっていく必要がある。個人客は不定期でいつ訪れるのかわからないため、団体客を核としないと収入は安定しない。成功しているところは団体を核にして集客している。

エアトリップは、1日に3回実施していて、週末は1か月前までには埋まり春から秋まで予約でいっぱいになる。カヌーは、当日・前日から予約が入るが、予約なしで来る。5艇に一人はガイドを出しているので待機させておく必要がある。23名ガイドがいるから可能になっている。最初は団体から始め、ガイドが足りない場合や道具が足りない場合は、他の事業者と連絡して、ヘルプ要請するのが良い。最初から抱えすぎないことが重要。糠平では、連携しながら事業をまわしている。オーバーブッキングでも予約はとって、周辺と連携することが重要。

ニセコはラフティングができる期間が100日。一人6,000円として、1日2回で12,000円。年収は150万円～180万円になる。通年雇用するには、固定収入を持っておくべき。自治体から受ける、トイレ清掃の業務はそのためには必要。12月は、仕事が無いから収入を半分などにはできない。

鹿追では、「鹿追学」の事業を受託している。幼稚園から高校3年生までのプログラムを作る。「鹿追学」で町から200万円～300万円お金が入る。テキストづくりや講義を担当している。先生約をすると、モチベーションが上がるし、自分の勉強にもなる。

年間のスケジュールと収入を考えて、雇う人数を決めていくことが必要。自分の会社では、カヌーが80艇あり、カヌー用のトレーラー、ダウンジャケット、つなぎが必要。洞爺湖に20艇、厚岸に30艇と貸すことがある。今回のご縁があるので、ぜひ連携をしていきたいと思っている。道具は貸し借りを行って、イニシャルコストを抑えていくこと。

【南十勝長期宿泊体験交流会 / 谷口 龍太 氏】

私は大樹町に来る前までは、ホームステイガイドとして外国人を招いて周辺を案内していた。通常の旅行パッケージとは違い、その地域の普段の暮らしやライフスタイルを反映させていた。大樹町に来た一番の理由は、自然の魅力（オイカマナイトー、野鳥等）である。しばらくはボランティアガイドとして活動しながら勉強していきたい。特にバードウォッチングの勉強をしたいが、現在の大樹町には古いデータしかない。今後渡り鳥などのデータは自治体をお願いしたい。

【（一社）北海道体験観光推進協議会 代表理事 坂本 昌彦 氏】

カヌーをしながらバードウォッチングするのは良いプログラムになるのでは。データは自治体から入手してほしい。環境アセスを自分で請け負うということも可能性としてはある。訪日客の誘客の観点では、台湾と交流ができるのは？高雄が一番初めに日本に修学旅行に来ている。ボランティアガイドについては、その地域の魅力を上手くプロモーション出来ると、一気に募集人員が集まる。毎年開催されている「しかりべつ湖コタン」のボランティアガイドの募集は、たったの1日で定員の30名が集まってしまうほどである。

【インターステラテクノロジズ㈱ / 小林 伸光 氏】

今後の受入れについては、関係者として一緒に連携をしていきたい。弊社は民間でロケットを作る会社で、今は工場視察のツアーのみ取り扱い・受入れをしているが、大人一人¥4,000である。あまり工業・工場関係のツアーが多くあるイメージはないが、他の地域にはどんなものがあるのだろうか。

【（一社）北海道体験観光推進協議会 代表理事 坂本 昌彦 氏】

札幌近郊の工場見学は人気が高い。ただし、アカデミックなものは少なく、大樹町のように民間でロケットを作っている会社は価値があると思う。具体的に大樹町でアカデミックな体験を作ることが出来るか、私自身も一度大樹町全体の視察をしたい。ひとつのメニューより、自然もある、ロケットもある等と幅広いメニューがあった方が集客につながる。

6. 閉会の挨拶（11:55～12:00）

・大樹町 企画商工課 課長 黒川 豊 氏より

大樹町は十勝において、農業や酪農だけではなく、海があることが強みである。バードウォッチングやホロヤカントーなどの話も出ていたが、湿地も実は貴重である。鳥は湿原に滞留するので見やすい。ロケットはもちろん、それ以外の資源を活用した体験でも大樹町の魅力が伝わればと思う。

参考資料：JTB「地恵のたび/大樹町」プロモーションに関するアンケート

本事業に係り、「地恵のたび/大樹町」プロモーションに向けた社内調査を実施。
以下がその調査結果の要約である。

・調査対象及び調査結果

1. 2018年9月20日 JTB 北海道内若手研修セミナーにて実施

講演者：帯広オフィス長 柴田 勝浩

参加者：若手法人営業担当者 13名

2. 2018年10月3日 JTB 全国法人営業担当者 北海道研修にて実施

講演者：帯広オフィス長 柴田 勝浩

参加者：全国（東北・関東・首都圏・中部・西日本・九州）より35名

3. 2018年10月18日 JTB国内仕入商品事業部 西日本仕入商品企画部

ヒアリング面談者：押田課長・宮本担当・中島担当

4. 2018年10月19日 JTB国内仕入商品事業部 中部仕入商品企画部

ヒアリング面談者：清水課長・永井課長・青戸担当

5. 2018年11月19日 JTB国内仕入商品事業部 東日本団体企画部

ヒアリング面談者：細井マネージャー・法人事業本部 谷川マネージャー

・調査結果要約

全体的に「大樹町におけるロケット事業」への知名度は高いものの、「大樹町」自体、そして大樹町観光、ご当地グルメなどへの知名度低い傾向が見られた。しかし、JTB社員として「大樹町 地恵の旅」にて想定できるターゲットには多様なアプローチ先が挙げられた。具体的には、中学校等の宿泊研修等の教育旅行、大学の研究室等の研究室旅行、製造業関係者の研修旅行やインセンティブ旅行、更に全国の自治体の視察旅行等のターゲットが挙げられた。

大樹町の観光資源の組み立て方次第では、多様なターゲットの可能性を持つ大樹町観光のポテンシャルの高さが伺うことができた。

あわせて、プログラムの所要時間について「5時間は長い」との意見もあがった。北海道への団体旅行2泊～3泊が平均なので、3時間程度のショートプログラムも必要。

3-2 個人旅行

3-2-1 個人旅行商品開発のための検討会議

・実施概要と目的

2018年度にJTBの団体企画旅行商品として「地恵のたび/大樹町コース」が商品化されたが、2019年度に向けては客層を個人旅行客にも展開をすることとした。個人旅行商品の造成の狙いは、大樹町の宇宙のまちづくりについて知ってもらうだけではなく、大樹町ならではの着地型商品に魅力を感じて、「わざわざ大樹町に訪れたい」といった来訪意識・再訪意識を高めてもらうことであり、今回は開発に関わる関係者を対象とした検討会議を行った。

日時：2018年9月21日(金) 18:00 - 20:30

場所：大樹町経済センター 2階多目的ホール

対象：関係事業者、本事業関係者

・プログラム

1. 【挨拶】 大樹町役場 企画商工課 課長 黒川 豊 氏

大樹町宇宙のまちづくりと周辺環境を核とした観光戦略策定事業は、平成28年度から始まり今年で3年目となるが、本日は具体的に個人旅行商品として「稼げる商品」を考える機会としたい。昨年度は事業の中で団体商品の造成に向けて磨き上げを行い、今年度4月よりJTBの団体企画旅行商品として実際に商品化をし、8月24日(金)に団体の受入れも行った。今日は個人向け旅行商品の具体的な内容を関係者の方々と考え、今後は大樹町役場航空宇宙推進室ではなく民間企業が受入れを行っていけるようにしていきたい。

2. 【共有】 旅行商品化フローについて

説明者：(株)JTB 北海道事業部 帯広オフィス 猿田 真結

大樹町の宇宙をコンテンツとした「団体・教育旅行商品」と「個人旅行商品」の各商品化フローについて、資料1の内容の通り説明を行った。

【団体企画商品】

目的：教育旅行・団体旅行受入のマニュアル・オペレーションが整備され、顧客にとって満足のいくツアー内容が提案できるようになる。

【個人旅行商品】

目的：2019年度上期の商品化に向けて、パンフレットの造成や、動画作成等でツールを揃え、ターゲットに対してのプロモーションを行っていく。また、満足度向上のためのシナリオも作成し、ガイド指導講習も行って商品の付加価値を高めていく。

※資料1：旅行商品化フロー

3. 【情報共有】 個人旅行商品造成スケジュールについて 18:00~18:10

㈱JTB 北海道事業部 帯広オフィス オフィス長 柴田 勝浩

柴田より、商品造成のスケジュールについて、エース：「わいわいファミリーまるごと遊べる北海道」「エンジョイニセコ・十勝・知床」の各商品の例と、2019年度上期の個人旅行商品旅行商品を造成するうえで、本日は資料2にある「企画会議」～「決定会議」の段階であることを説明した。決定会議で大樹町のコンテンツが採択され、実際に第3四半期～第4四半期で商品造成⇒発売ができるよう、参加した関係者の方々の意見を積極的にあげてもらいたいことを参加者にお願いをした。

※資料2：JTB 商品造成スケジュール

4. 【提案】個人旅行商品のツアー骨格案 18：10～18：30

<大樹町のターゲットに合わせた個人旅行商品の造成について>

㈱JTB 法人事業本部 事業推進部 地域交流事業チーム 中川 晶子

【昨年度ワークショップの振り返り】

JTB 団体企画旅行商品「地恵のたび」を造成するにあたって、2018年1月に講師を招聘して、先進事例（長野県阿智村）についてセミナーで学んだあと、ワークショップでツアーの演出方法について考えた。そこで出された参加者からのアイデアが、今の商品化に繋がっていることを再度認識してもらった。

【目標】

2019年度上期個人旅行商品「わいわいファミリーまるごと遊べる北海道」の夏休み体験コンテンツの1つとして商品化。

【個人旅行商品のツアーターゲット、販売チャンネル】

個人旅行商品のツアーにおけるターゲット設定や販売他チャンネルについては、別紙の資料3の内容の通り説明をした。

※資料3：Taiki Space Travel 2019 Summer

5. 【協議】個人旅行商品の造成に向けて 18：30～20：15

<個人旅行のニーズに合った、大樹町ならではの商品を造成するための協議>

ファシリテーター：㈱JTB 北海道事業部 帯広オフィス 猿田 真結

各イントロダクションでは、下記の通り意見や提案が参加者からあげられた。

【Introduction1】ツアー集合

- ・参加者をいきなりバスに案内せず、道の駅コスモールの1階入口で現地ガイドの安保さんがお客様をお迎えする。
- ・大樹町はロケット開発の地域であることをツアーの中でも演出するため、2階の会議室の前には「宇宙研究開発室」と書かれた看板を設置する。（佐藤塗装店/高橋社長へ依頼）
- ・最初に集合する場所が、道の駅コスモールであることの理由付が必要である。
- ・現地ガイドの衣装は、現インターステラテクノロジズ社のユニフォームを使用する。

【Introduction 2】 ツアー演出

- ・ 2階でお客様に最初に見てもらう動画は、インターステラテクノロジズ社/稲川社長からのメッセージで記者会見風に放映し、ツアーのストーリーを伝える。
- ・ ツアー参加者には、大樹町の宇宙開発をする一員として加わってもらう旨を、インターステラテクノロジズ社/稲川社長から動画の中で説明をしてもらう。

【Introduction 3】 ツアー出発

- ・ 【Introduction 2】でのツアー演出が終わったら、出演者同士で一致団結（全員での「さあ行くぞ！おー！」の掛け声）をし、インターステラテクノロジズ社の衣装に着替え、バスに乗り込む。
- ・ バスのラッピングについては、左右の車体に磁石で取り外しが可能な「Taiki Travel Space」と書かれたステッカーを貼り付ける。（佐藤塗装店/高橋社長へ依頼）
- ・ バス車内で打上げ時の動画が映せるか、バス会社（雅交通）に動作確認をしておく。

【モデルロケット製作】

- ・ 到着をしたら、まず車窓からでも見えてくる巨大な JAXA の格納庫について、駐車場にある看板前でガイドから説明を行う。
（例：JAXA で行われている実験や、大樹町がロケット打上げに向いている条件等）
- ・ 宇宙交流センターSORA の施設内へ誘導をしたら、まず展示物（例：実際に打ち上げられたロケットや固形燃料等）についてガイドから簡単に説明を行う。その後、15分程度の時間を設けて、自由に展示物を見てもらい、時間内でトイレも済ませてもらう。
- ・ モデルロケットについては、ガイドから注意事項（瞬間接着剤を使用するので手につかないように等）のみを冒頭で説明し、基本的に作り方は手元と目の前に映し出されているプロジェクターを見ながら製作をしてもらう。（参加者同士の会話を増やすことが狙いのため、製作方法は最小限の説明に留める）
- ・ モデルロケットは、家族または1グループ（3～4人）につき1本とする。
- ・ 製作の後半で、ガイドからパラシュートのたたみ方で打上げが成功する率が変わることを伝え、各テーブルを回りながらアドバイスをしていく。
- ・ モデルロケット組立てが終わった班から色を塗り、モデルロケットに名前を付ける。
- ・ 打上げの順番は、滑走路に出る前にくじで決めておく。

【滑走路へ】

- ・ 打上げ時には安全のためにヘルメットの着用が必要となるため、予めバスに積み込んでおく。
- ・ 滑走路へはバスで移動をするが、ガイドからは「普段入ることが出来ない場所であること」を伝え、特別感と期待感を沸き起こさせる。
- ・ 滑走路に降り立ったら、ガイドから各グループで付けてもらったロケット名と打上げ順番のアナウンスをする。

- ・ 打上げ者（発射ボタンを押す人）はヘルメットを着用し、モデルロケットの発射台から20m程離れた場所に置いてある発射ボタンの位置へ移動する。（安全のため、それより前には行かない）
- ・ 観覧者は、発射ボタンが置いてある場所から更に15m程離れた地点（滑走路に塗装してある数字の後ろ）まで離れる。動画や写真の撮影は各自で行ってもらう。

【打上げ】

- ・ 最初の打上げは、ガイドから見本（テスト飛行）として行う。その際には滑走路にある吹流しを参加者に見せながら、当日の風力や風向きを説明して、上手く打上げることが出来るポイントを伝える。
- ・ 打上げ時は、ガイドが周辺の安全の確認（「上空よし、周囲よし、発射準備！」の発声）を行ったあと、ガイドも含め全員で「5・4・3・2・1・発射！」の掛け声でカウントダウンを行う。
- ・ ガイドはトランシーバーやメガホン等を使い、周囲の安全確認や掛け声をする。
- ・ 打上げごとに、ガイドから成功した理由・失敗した理由などを、当日の天候やロケットの向きなどの観点から伝えて、次にモデルロケットを飛ばす人のヒントとなるようにする。
- ・ 打上げが終わって、パラシュートが滑走路に着地してから次の人の発射準備を行う。

【バス乗り込み】

- ・ バス乗車前に、ガイドからワッペンを授与する。
- ・ ワッペンは道の駅コスモールで提示をすると、お買物特典が受けられるようにする。

【帰路へ】

- ・ 道の駅コスモールまでの帰路については、冒頭でガイドから5分程度で、大樹町の歴史（例依田勉三）、おすすめのアクティビティ（例：砂金掘り）や食（例：大樹町のチーズや鮭が美味しい理由等）を説明する。
- ・ 道の駅で販売されているインターステラテクノロジズ社のグッズやお土産（宇宙グッズやグルメ）なども紹介し、購買意欲を高めるようにする。

Taiki Space Travel

～ロケット開発者への道～

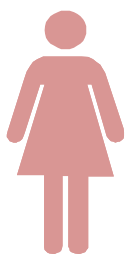
2019 Summer

1

大樹町宇宙のまちづくりと周辺環境を核とした観光戦略策定事業
個人旅行商品開発

For Discussion

ツアーのターゲット



” _____

43歳女性。会社員。東京都在住。
夫と子供29 の49 暮らし。
子供は小学校高学6 の男の子と小学校低学6
の女の子。
管理職になりB 分のペースで仕事ができず、子供
とのコミュニケーションの時J をもっとりたい。
インターステラテクノロジズのロケット打ち上げに関す
る2 3 や新聞報道に触れて、子供たちが目をきら
きらさせて注目している。
次の夏休みには、0 泊1 4 で家族旅行を計画中。
大樹町を行程に入れた十勝旅行はどうか。
夏休みのB 由研究になる素材はあるか？
子供と一緒に思い出を作りたい。

_____ ”



ツアーの販売チャネル

エースJTB まるごと遊べる北海道

販売期J : 200196 6月～10月
販売箇所 : T 国のJTB店舗

- ✓ 夏休みのファミリー向け商品
- ✓ レンタカー利用が多い
- ✓ B 由研究につながる着地型ツアーが9 気



2

Introduction ツアー集合

- 大樹町道の駅「コスモール」1階
- インターステラテクノロジズ社のユニフォームを来たスタッフが受付

”
君達の到着を待っていた。
伝えたいことがある。2階に上がってくれ。
”



3

Introduction ツアー演出

- 大樹町道の駅「コスモール」2階
- 「記者会見会場」の張り紙
- ISTからのメッセージ映像
堀江貴文氏または稲川社長からのメッセージ

”
人手が足りない。
どうしても君達の手を借りたい。
ロケット開発を手伝ってくれないか??
”



Tour Point

IST入社テストが始まる。I 客は研修生の立場になる。すぐにロケット開発は難しいのでモデルロケットトレーニングを開始する、という設定。
「記者会見会場」は、実際にISTが記者会見を行った場所。映像が終わり、スクリーンが上がると、記者会見の時と同じバックパネルが現れる。

4

Introduction ツアー出発

出演者同士の一致団結



” さあ行くぞ！ おー！ ”

着替え



ISTユニフォーム (子供のみ)

バスへの乗り込み



「大樹圏へ」

頭部カバーと
座席ポケットに
デザイン施す

ISTの工場前通過



” 君達が入社をするのは、ここ。 ”

射点見学



SORA到着



ロケット制作

- SORA施設内の案内
- モデルロケットづくり
 - ✓ 家族単位で1つ
 - ✓ 作り方は最小限の説明
- ロケットの名前を決める
 - ✓ 名前は大樹町に保管



Tour Pont

夏休みの自由研究につなげるために、ISTが実際のロケット開発で行っていることを再現。重りを入れるストリングテスト、シーケンスチェックなどリアルな開発を体験してもらう。カウントダウン音なども実際のものを使う。

滑走路へ

- ・ 滑走路に立つことの特別感演出
 - ✓ ロケット名の発表
 - ✓ 打上げ順番のアナウンス

打上げ

- ・ テスト飛行
- ・ 英語での発射(ready?)
- ・ 全員でのカウントダウン



Tour Pont

射点からの距離に近い方が評価が高い。
成果によって合格証を発行。

7

バス乗り込み

- ・ バス乗車前にワッペンの授与
- ・ ワッペン提示で「道の駅」お買い物特典

帰路へ

- ・ 大樹町の歴史紹介
- ・ おすすめアクティビティ・食
- ・ 道の駅へ到着



8

ツアー概要

- 1、設定日：夏休み期間の平日(調整中)
- 2、集合時間：13時30分
- 3、集合場所：道の駅コスモール
- 4、所用時間：3時間30分 17時終了予定
- 5、料金設定：一人5,000円で検討中
子供二人の場合は？
- 6、対象年齢：小学校高学年
- 7、定員：30名 最少6名

3-2-2 個人旅行商品開発のための検討会議

・開催概要

日時：2018年10月4日（木）10：00～13：00

集合：大樹町道の駅コスモール

対象者：現地ガイド候補者、事業関係者、本事業関係者

・内容

【実施概要と目的】

2019年度上期の個人旅行商品化の実現可能性に向けて、9月21日（金）に協議された内容をもとに実際に現地ガイドによるガイドングを実践し、今後の造成に向けて具体的に必要な役割や事前に用意すべき物等の詳細を協議する。更に今回の検証は個人旅行商品造成の可能性を検証する、11月3日（土）のモニターツアーに向けての準備ともなるため、事業者全員での最終段階での確認となる。

1. 【提案】2019年度上期に向けたJTB個人旅行商品提案（10：00～10：10）

<Taiki Spece Travel ～ロケット開発者への道～>

（株）JTB法人事業本部事業推進部地域交流事業チーム/中川晶子より、2019年度上期の造成に向けたJTBの個人旅行商品について、資料1の通り提案内容を説明した。

資料1：Taiki Space Travel ～ロケット開発者への道～

2. 【検証】提案内容に沿った現地ガイドのシナリオ検証（10：10～12：00）

当日の現地ガイド：南十勝長期宿泊体験交流協議会 安保 翔太 氏

【行程】※資料「Taiki Spece Travel ～ロケット開発者への道」に準ずる。

10：10～10：20 道の駅コスモール（お客様お出迎え）

10：20～11：00 道の駅コスモール出発

⇒ インターステラテクノロジズ社工場前通過

⇒ 射場見学

11：00～11：10 射場 ⇒ 宇宙交流センターSORAへ移動

11：10～11：45 宇宙交流センターSORA

（モデルロケット製作・打上げ時の流れの確認）

11：45～12：00 宇宙交流センターSORA ⇒ 一膳食堂（昼食会場へ）

【ガイディング実地練習の結果】

◎ツアー受付前に準備する項目

| 各ポイント | 準備する物 | 準備・役割担当 |
|------------------------------|--|---------|
| 宇宙交流センターSORA (集合・施設見学時) | 資料 (宇宙のまちづくりについて、観光パンフレット)、入場の証となるもの (例：ワッペン) | 現地ガイド |
| 宇宙交流センターSORA (モデルロケット製作) | モデルロケット製作キット、説明用パワーポイントシート (スクリーン用)、ドライヤー (ボンドを乾かす際に使用)、ウェットティッシュ | 現地ガイド |
| 宇宙交流センターSORA (モデルロケット打上げ) | ヘルメット、宇宙服 (希望者のみコスチュームとして着用)、音楽プレーヤー、打上げセット、雨天時用傘 | 現地ガイド |
| 道の駅コスモール大樹 | 売れ筋商品 (宇宙グッズ等) の見本、アンケート、記入用ボールペン、バインダー、ミッション完了の証となるもの (例：ミッション完了カード等) | 大樹町商工会 |

◎各ポイントでの注意事項 (午前コース 9:00~12:00:00 を想定した場合)

(1)宇宙交流センターSORA 集合・受付・施設案内時 (9:00~9:20)

- ☞ ガイドは施設入り口前でお出迎えし、まず始めに自己紹介をする。
- ☞ 外では JAXA 格納庫の説明をする。
- ☞ 受付後、宇宙交流センターSORA への入場の証となるもの (例：ワッペン) をプレゼントする。
- ☞ お手洗いのご案内をする。
- ☞ 現地ガイドより、施設内の展示を紹介しながら、大樹町がなぜ「宇宙のまちづくり」の取組をしているのか説明する。
- ☞ 宇宙服 (コスチューム) に着替えて記念撮影を希望するお客様には、写真撮影のフォローをする。

(2)【ミッション開始】モデルロケット製作時 (9:20~10:50)

- ☞ 予め宇宙交流センターSORA の大会議室にて、モデルロケット製作のキットを用意しておく。
- ☞ 火薬を使用するので、安全上の注意について必ず説明をする。
- ☞ 途中手間がかかっている人や困っている人がいないか、各テーブルを回りながらフォローをしていく。

- ☞ 2～4人のチーム制で行う旨の説明。（参加者の人数を予め把握のうえ、何人一組のチームをいくつ作るかを説明し、班分けをしてもらう。家族は基本的に1チームとする。）
- ☞ グループ内で役割分担を決めてもらう。基本全員で作業をするが、主担当を決めてもらう。（エンジン、羽根、パラシュート）

【検証・協議の中で提案された内容】

【説明のポイント】モデルロケットの製作・打上げにミッションを設定し、お客様の期待感・ワクワク感を高める。

■モデルロケット製作時

- ・モデルロケットの部品についてそれぞれ説明をするが、基本的には説明書のみで製作をしてもらう。
- ・風向きや風力によって飛び方が変わる旨をお伝えし、考えながら製作してもらう。
- ・打上げ順、発射ボタンを押す人を決めておく。
- ・モデルロケット製作前のワクワク感が足りないので、インターステラテクノロジズ社が実際に普段行っている開発内容を共有しながら体験してもらう。
- ・会議室に置けるテーブル数は最大でも10台であり、1グループ最大4名と考えると、受入れ人数は大型バス1台分（40名）であると考えられる。

(3)モデルロケット打上げ時（10：50～11：20）

- ☞ 打上げは、モデルロケットを打上げた基点から最も近く着陸させることを目的にすると説明する。
- ☞ モデルロケットは、イプシロンロケットと原理が同じであることを説明し、「皆さんに与えられた時間はわずか2時間です」と、ワクワク感を高める。

【検証・協議の中で提案された内容】

■モデルロケット打上げ時

- ・発射ボタンを押す人は安全のため、必ずヘルメットを被ってもらう。（ロケットからは20m以上離れる）
- ・滑走路へご案内する際は、「普段入ることが出来ない場所」とであるという特別感を伝える。
- ・打上げ時は現地ガイドが中心となって「3， 2， 1、GO！」の掛け声を全員でするように促す。
- ・希望者がいれば打上げ時の動画を各スマートフォンやカメラで撮影をする。
- ・打上げ後は現地ガイドからコメントを伝える。
- ・飛行距離、落下位置に関する解説をして、次のグループが軌道修正できるようにする。
- ・打ち上げは、ロケットを打ち上げた基点から最も近く着陸させることを目的にすると説明する。
- ・打上げ時は、インターステラテクノロジズ社が実際に打上げで使用をしている音源を使う。
- ・射点からの距離が近かった博、遠かった人で合格証の色を変える。

※雨天時の対応

- ・基本的には打上げは実行するが、ロケットと火薬部分が濡れないような工夫を施す。当日の雨が予想される場合は、予め雨天時打上げの際の留意事項について了承を得ておく。（実施出来ない場合は、ペットボトルロケット打上げで対応する）

(4)道の駅コスモール大樹到着時 (11:40~12:00)

- ☑参加者が宇宙交流センターSORAより出発したら、現地ガイドから道の駅コスモールへ出発した旨を連絡する。
- ☑お客様が道の駅に到着したら、大樹町産の食材や宇宙関連グッズについて大樹町商工会/担当者より説明（声かけ）をする。
- ☑簡単なアンケートへの記入をお願いしたあと、ミッション完了の証となるものをお客様へお渡しをする。
- ☑生モノや冷凍食品については、地方発送のご案内をする。

3.【昼食ミーティング】個人旅行商品造成についての確認 (12:00~12:55)

<11/3 (土) 個人旅行商品造成に向けたモニターツアーについて>

今回の出席者全員に、実際にツアー検証に参加をした感想や、個人旅行商品造成のための意見や改善点等をヒアリングした。

| | |
|---------------|---|
| 参加者 | 大樹町観光協会 副会長 一戸 勉 氏 |
| 感想・意見等 | ・道の駅コスモール⇒射場、射場⇒宇宙交流センターSORA までの道順については再度見直しをする必要がある。ツアー参加者がバスに乗っていて、車窓から巨大な JAXA の格納庫が見えてくることがポイントになるので、JAXA の格納庫が一番良く見える経路で考えた方が良い。 |

| | |
|---------------|---|
| 参加者 | 大樹町航空宇宙推進室 瀧口 琢也 氏 |
| 感想・意見等 | ・射場や宇宙交流センターSORA まで向かうまでの道が砂利道のため、ガイドは揺れるバスの中での説明が大変だと思う。また、実際にツアーに参加をしてくれた子どもたちが、揺れているバスの中で本当にガイドの話を聞いてくれるのが不安である。 ・安保さんが考えてくれたミッションは、ツアー中に全て出来るのか。 ・クイズ形式のミッションもツアーの工夫としては良いが、それよりも「なぜ大樹町が宇宙なのか？」の事に重点を置いた説明が良い。 ・雨天時や射場を見られない日の対応についても考える必要がある。 |

参加者**大樹町企画商工課 大橋 就 氏****感想・意見等**

- ・射場の見学の時に、参加者側からあまり質問が上がらなかったのが残念だった。
- ・今後実際にツアーを実施際は、スタッフは2名必要と考える。
- ・ワッペンについては、安保さんが考えたミッションをクリアすることでもらえるものなのか、打上げをクリアすることでもらえるものなのか、明確にしておく必要がある。

参加者**南十勝長期宿泊体験交流協議会 谷口 龍太 氏****感想・意見等**

- ・全体的にもそうだが、射場へ向かうまでの景色がとにかく良かった。
- ・雨天時にどのような対応をするのか、事前に想定しておくことは必要であると思う。

参加者**大樹町観光協会 理事 高橋 英昌 氏****感想・意見等**

- ・雅交通の貸切バスで実際にマグネットを貼ることが出来るのであれば、車体用に作りたい。再剥離できるように、マグネットの方が良いと思う。
- ・イメージはスペースシャトル風にしたいが、11月3日（土）のモニターツアーまでにはステッカーしか間に合わないと思う。今後にはなるが、内装としては座席の頭部分のカバーや使っていない灰皿、窓に貼るシールなども工夫したい。

参加者**インターステラテクノロジズ㈱ 小林 伸光 氏****感想・意見等**

- ・道の駅コスモールから射場まで向かう道や、射場から宇宙交流センターSORAまで向かう道については、貸切バスが走行しやすいように生えている木の整理をする必要がある。
- ・ツアー参加料が一人5,000円では安いような気がする。

参加者**大樹町企画商工課 係長 西川 嗣聖 氏****感想・意見等**

- ・ガイドの話すスピードが早口すぎるような気がする。ガイドの話聞く側としては、ゆっくり話してもらった方が耳に入ってきてやすい。
- ・ツアーに参加をする人が家族と想定した場合、親目線で考えると、子供のためにも写真スポットはいくつかほしい。
- ・バスは乗る前に座席を決めておかないと、当日発車するまでに時間がかかってしまうことも考えられる。
- ・射場と宇宙交流センターSORA へのルートは、浜大樹（海側）ルートの後に JAXA の格納庫が見えてくるルートの方が良い。

参加者**南十勝長期宿泊体験交流協議会 安保 翔太 氏****感想・意見等**

- ・実際にガイドをしてみてわかったが、もう少しガイドとしての知見を増やしたい。
- ・ツアーの中で、どのようにメイン（モデルロケット打上げ）までの盛り上げをするのが課題である。

参加者**大樹町企画商工課 川上 貴嗣 氏****感想・意見等**

- ・モデルロケットを作ってから滑走路まで移動する時は、バスで移動するよりも、歩いて行った方がワクワク感が高まる。
- ・バスが宇宙交流センターSORA に到着した時、あるいは車窓で JAXA の格納庫が見えて来た時に、JAXA についての説明をした方が良いと思う。

3-2-3 モニターツアーの実施

・目的と実施概要

前節で検討された個人旅行商品造成の可能性を検証するためにモニターツアーを実施した。また販路拡大を狙い、旅行会社や着地型体験プログラム販売事業者等もモニターツアーも招聘した。

日時：2018年11月3日(土) 13:00 - 16:30

場所：大樹町経済センター 2階多目的ホール

参加者：

町民：家族3組

事業者：旅行会社：JTB、JTB ガイアレック

着地型旅行商品販売事業者：アソビュー株式会社、

・プログラム

13:00：大樹町道の駅コスモール集合

Taiki Space Trave 1 ～ロケット開発者への道～

モニターツアー開始（道の駅コスモール1階→2階へ移動）

13:15：道の駅コスモール出発（現地ガイド同行）

【インターステラテクノロジズ社工場前（車窓）】

現地ガイドより、インターステラテクノロジズ社のロケット開発の取組み等について説明

13:45：【ロケット射場見学】

普段は関係者のみ入ることが出来るロケットの射場へ案内し、現在開発を続けているロケットについて説明

14:10：【多目的航空公園（宇宙交流センターSORA）到着】

到着後、実際に打ち上げられたロケットや部品等の展示物を見学

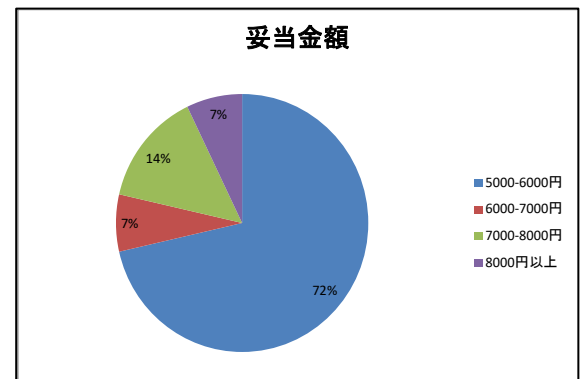
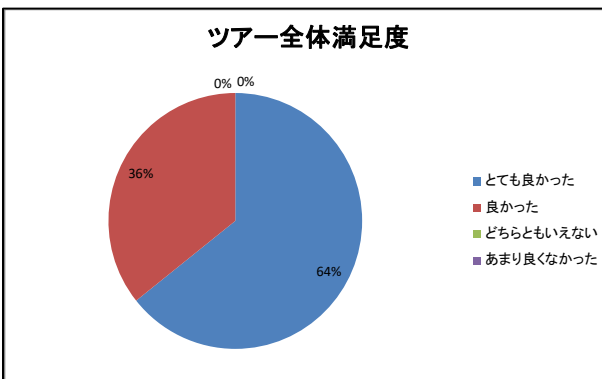
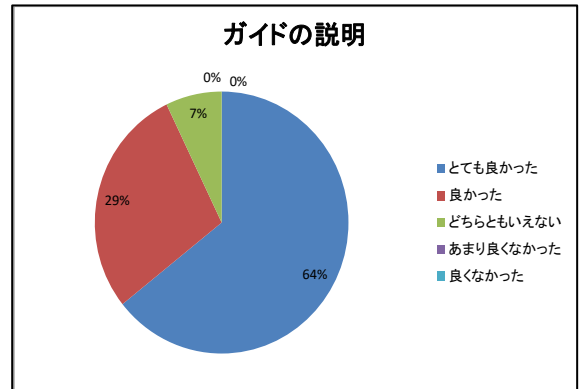
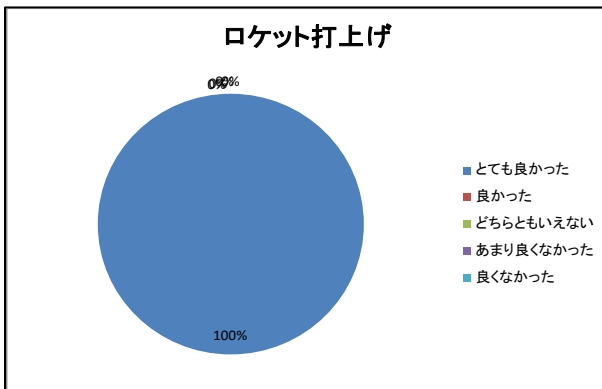
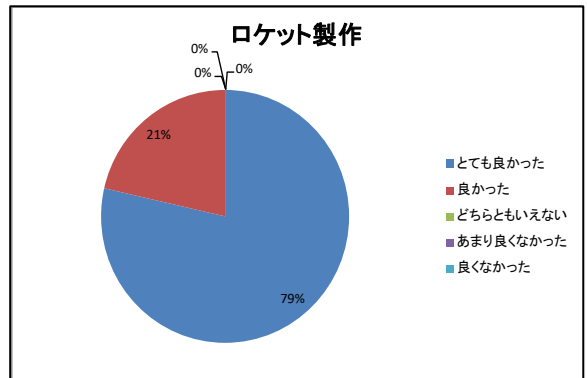
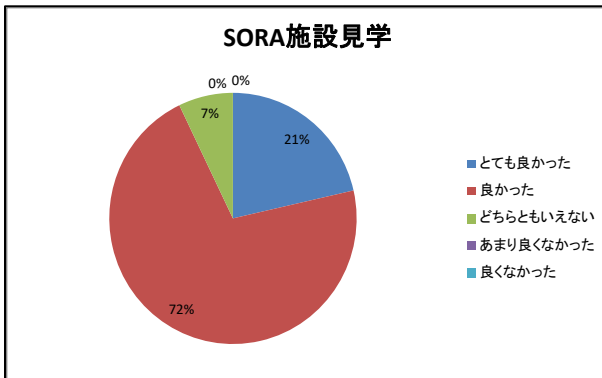
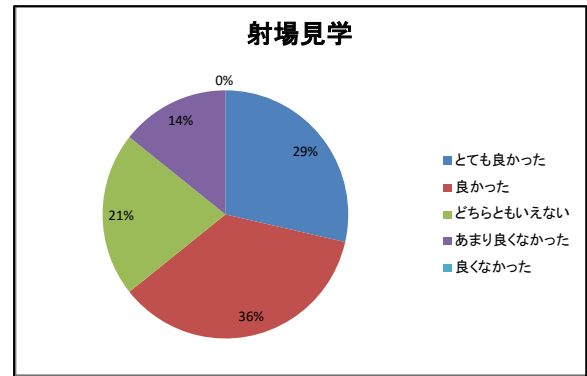
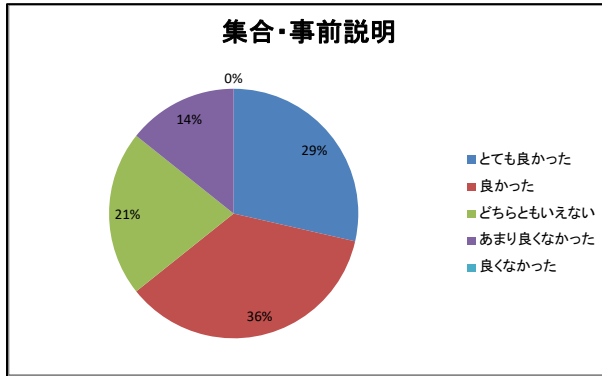
14:30：【モデルロケット製作体験（宇宙交流センター多目的室）】 ロケットの構造や部品について学びながら、本格的な火薬を使ったモデルロケットをグループで製作

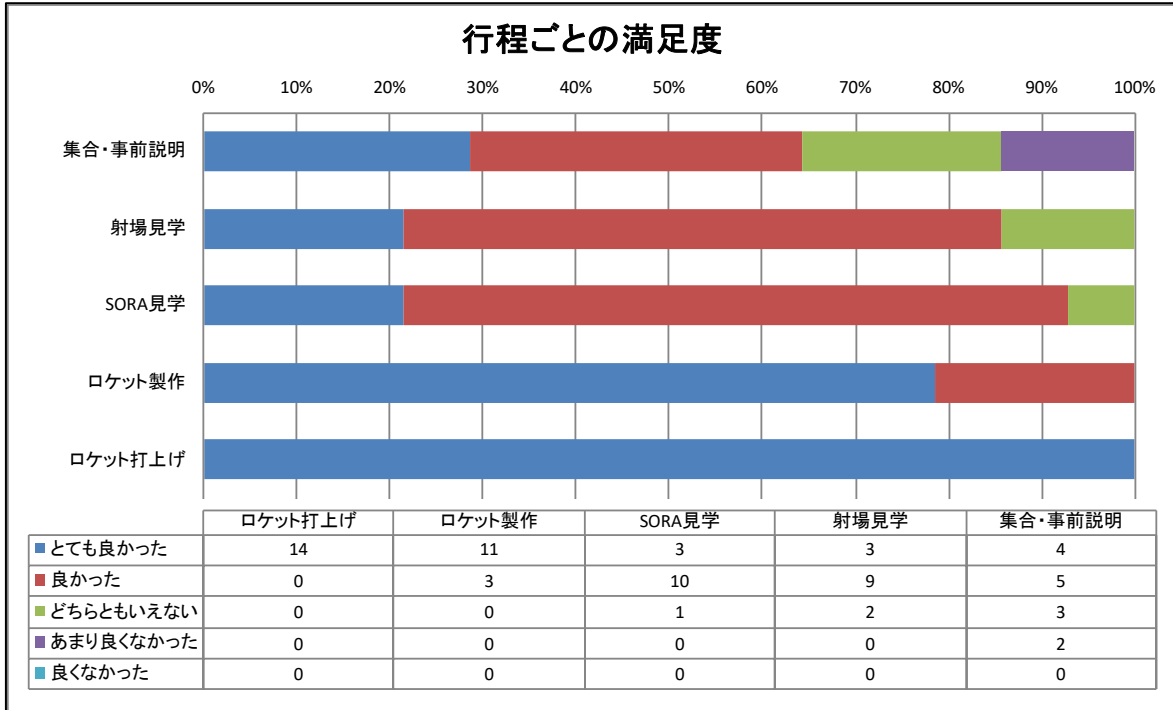
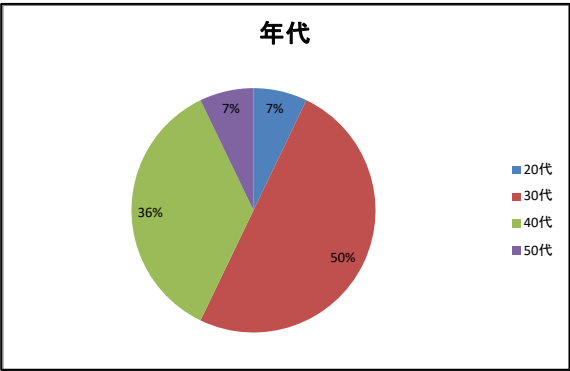
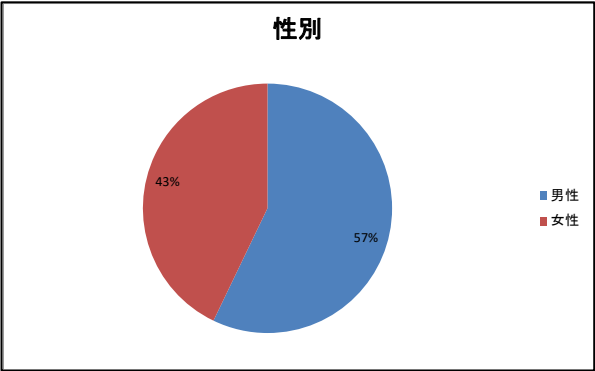
15:30：【モデルロケット打上げ体験（多目的航空公園滑走路）】 各グループで製作したロケットを、普段立ち入ることの出来ない広大な滑走路で実際に打上げを体験

16:10：多目的公園（宇宙交流センターSORA）出発

16:30：道の駅コスモール大樹到着、解散

・参加者アンケート結果





第4章 プロモーション戦略

4-1 プロモーション戦略概要

4-1-1 プロモーションツールの拡充

(1)実施目的

宇宙のまちづくりや民間企業のロケット開発の取組みが頻繁に全国のTVや新聞で報道され、大樹町の認知度は着実に上がっている。報道をきっかけに、ホームページやSNSで情報を検索する人に対し、大樹町で経験できる価値を伝え、「実際に訪問したい」という気持ちを醸成することが誘客促進に重要である。

ロケット開発の取組みに加え、歴史や自然を宇宙と関連づけ体系的に伝えることは、町の理解を深め、来訪時に町内の周遊を促進できる可能性がある。訪問意向の醸成や滞在時間の延長を図るため、宇宙のまちづくりを体現するためのホームページを制作する。

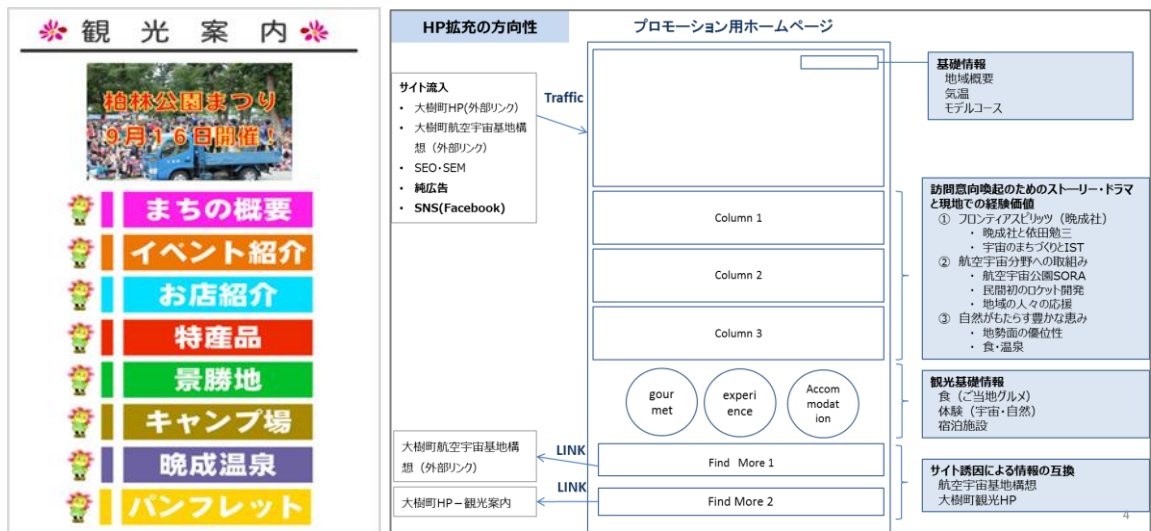
(2)現状分析

ホームページ制作にあたり、現状の観光案内ページの分析を行った。大樹町のホームページ内にある観光案内ページの訪問者数は、夏季は月間約1,000名、冬季は月間500名程で推移している。インターステラテクノロジズによる7月の打上げ時は、訪問者が増加し2,000名を上回った。課題として、平均滞在時間の短さが挙げられる。約10～20秒となっており、訪問者にとって知りたい情報の収集につながっていないと考えられる。

| | アクセス数 (PV) | 来訪者数 | 平均滞在時間 (単位: 秒) | 直帰率 (%) |
|-----|------------|--------|-------------------|---------|
| 4月 | 1,815 | 907 | 12 | 21.54 |
| 5月 | 2,562 | 1,305 | 14 | 16.32 |
| 6月 | 2,195 | 1,127 | 17 | 13.12 |
| 7月 | 4,208 | 2,340 | 20 | 16.92 |
| 8月 | 2,567 | 1,336 | 21 | 14.58 |
| 9月 | 2,047 | 1,068 | 18 | 16.52 |
| 10月 | 1,513 | 779 | 20 | 20.30 |
| 11月 | 1,134 | 555 | 19 | 11.38 |
| 12月 | 994 | 550 | 14 | 19.27 |
| 1月 | 994 | 528 | 15 | 26.60 |
| 2月 | 949 | 542 | 26 | 14.16 |
| 3月 | 1,162 | 608 | 18 | 20.15 |
| 合計 | 22,140 | 11,645 | | |
| 平均 | 1,845 | 970 | 18 | 17.57 |

滞在時間が短い要因の仮説として、宇宙に関する報道をきっかけに観光案内のページを訪問した人の知りたい情報は、大樹町における宇宙にまつわる経験だと考えられる。ロケット打上げの日程だけではなく、打上げ日以外に訪問しても航空・宇宙に触れられる施設や体験プログラムがあるかどうかや、これらの施設やプログラムの参加を通じて、どのような経験ができるかに関する情報を求めていると考えられる。

現状は、観光案内のページには、航空・宇宙に関する情報は掲載されておらず、大樹町訪問者の目的とギャップが生じている可能性がある。宇宙をフックに町への来訪を促すために、航空・宇宙に関する情報と町の歴史・自然に関する特有の資源を体系的に紹介するホームページが必要である。



(左)現在の HP (右)HP 拡充の方向性

(3) ホームページ改修の概要

① 訪問意向喚起のためのストーリーを追加

ホームページを訪れる人は大樹町の名前やロケット開発の概要を知っていたとしても、地域の30年を超える宇宙のまちづくりの取組みや歴史・自然に関する認知度は低いと考えられる。宇宙・航空開発がもたらす将来像や、独自の優位性を持つ歴史・文化を紹介することで、共感を呼び、訪問意向の喚起につなげる。ストーリーとして、以下の3つを掲載する。

| | ストーリータイトル | 概要 |
|---|-------------------|--|
| 1 | 受け継がれるフロンティアスピリッツ | 連綿と受け継がれるフロンティアスピリッツとして、開拓時代から夢を追って困難な状況に立ち向かう人の歴史を紹介。十勝開拓の祖・依田勉三と晩成社、明治のゴールドラッシュ時代、そして現在の宇宙のまちづくりについて説明。 |
| 2 | 思い描く未来像 | 1985年から30年以上にもわたり宇宙のまちづくりに取り組む町の挑戦について紹介。数多くの実験の実績や漁業関係者との連携、インターステラテクノロジズの挑戦について説明。宇宙・航空開発がもたらす未来像として、農業用無人トラクターやスマート漁業についても説明。 |
| 3 | 色彩豊かな自然の恵み | 日高山脈と歴舟川がもたらす自然の恵みについて、独自の地勢が豊かな酪農や漁業を育むことを紹介。また、鮭とチーズを使ったご当地グルメや珍しいヨード泉、高山植物を見ることができる原生花園についても説明。 |

② 動画の掲載

町の魅力を視覚的に訴えるために、動画の制作を行う。多目的航空公園の格納庫や滑走路のダイナミックさや、モデルロケットが100mの高さまで上がる様子は、画像で伝えきるのは難しい。町で経験できる価値として、モデルロケットの製作体験や砂金堀り、酪農体験の様子を動画に収め、訪問意向の喚起を行う。また、宇宙のまちづくりに対し、地元で民間の応援団があることやロケット製作に地元企業が参加するなど、町を挙げて一丸と取り組んでいるのが特徴である。その様子を伝えるため、まちづくりの紹介動画を作成する。

③ 大樹町航空宇宙基地構想との相互リンク

現在、十勝毎日新聞電子版が運営している「大樹宇宙航空宇宙基地構想」のホームページと相互リンクを張ることで町への理解促進について相乗効果の創出を図

る。このホームページでは、町の宇宙への取り組みや最新のニュースを動画と画像を交えて紹介している。検索エンジンからの流入が約25%あることから、十勝毎日新聞の読者だけではなく、例えば「大樹 宇宙」と検索した人が訪問していることが想定される。このページに新しく制作するホームページのリンクを張り、宇宙の取り組みの関心層に、観光の魅力を伝え、来訪意向喚起につなげる。

4-1-2 プロモーションツール成果品

(1) ホームページ特徴について

① トップページについて

町への共感を呼ぶために、大樹町のストーリーを前面に打ち出した。季節のおすすめやイベントの情報を更新できるように、「注目のスポット」や「注目のトピックス」を掲載した。(スマートフォンにも対応)



ホームページ改修後の画像

②モデルコースの紹介

初めての来訪者が予定を組みやすいように、1泊2日と1日コースでモデルコースの紹介を行った。

【1泊2日コース】

1日目：道の駅コスモールで情報収集→昼食は大樹町グルメ→多目的航空公園見学→晩成温泉宿泊

2日目：晩成社史跡→ホロカヤントー壑穴群→自然体験（砂金堀、カヌー等）

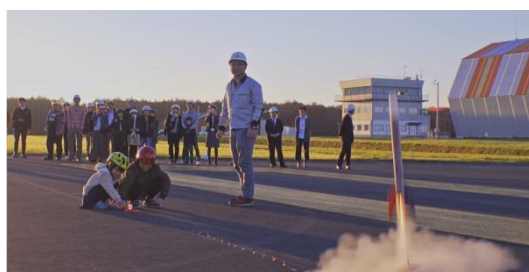
【1日コース】

1日目：道の駅コスモールで情報収集→多目的航空公園見学→晩成社→昼食→自然体験（酪農体験等）

(2) 動画の特徴について

①経験価値の訴求

「宇宙と地球を体感しよう」をテーマに、砂金堀や酪農体験、モデルロケット製作体験の様子を撮影した。ドローン撮影を行い、町の独自性である多目的航空公園や滑走路のダイナミックさが伝わるようにした。



ホームページ改修後の画像

4-2 プロモーション戦略概要

4-2-1 広告実施概要

(1) Web 広告

札幌市・東京において、「旅行をする人」を対象に Facebook 広告を行った。想定リーチ数を 30,000 人～50,000 人とし、新たに制作したホームページの閲覧につなげた。広告配信期間は 3 月 18 日～24 日の 7 日間であった。

| エリア | 潜在リーチ数 | 想定リーチ数 | 想定値算出に使用したセグメント |
|-----|------------|-----------------|--|
| 札幌市 | 460,000人 | 30,000人～50,000人 | 行動>旅行 よく旅行する人 趣味・関心>スポーツ・アウトドア >アウトドア活動 キャンプ |
| 東京 | 3,500,000人 | | 趣味・関心>その他の趣味・関心 温泉、宇宙 趣味・関心>趣味・アクティビティ>旅行 観光 |

広告発信結果は、リーチ数が 192,426、クリック数が 417 という結果になった。トップページの平均滞在時間は、1 分 13 秒となり、既存の観光案内ページの滞在時間と比較すると大幅に改善した。

| | |
|-------------------|---------|
| 期間中の インプレッション数 | 247,690 |
| リーチ数 | 192,426 |
| クリック数 | 417 |

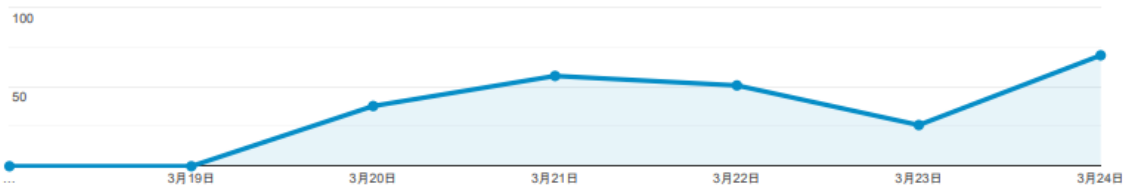
ページ

すべてのユーザー
100.00% ページビュー数

2019/03/18 - 2019/03/24

エクスペローラ

● ページビュー数



| ページ | ページビュー数 | ページ別訪問数 | 平均ページ滞在時間 | 閲覧開始数 | 直帰率 | 離脱率 |
|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--------------------------------------|--|--|
| | 242 全体に対する割合: 100.00% (242) | 201 全体に対する割合: 100.00% (201) | 00:00:45 ビューの平均: 00:00:45 (0.00%) | 152 全体に対する割合: 100.00% (152) | 88.82% ビューの平均: 88.82% (0.00%) | 62.81% ビューの平均: 62.81% (0.00%) |
| 1. / | 143 (59.09%) | 137 (68.16%) | 00:01:13 | 136 (89.47%) | 92.65% | 90.91% |
| 2. /index.php | 15 (6.20%) | 9 (4.48%) | 00:01:56 | 4 (2.63%) | 0.00% | 40.00% |
| 3. /sp_list.php?c=activity | 9 (3.72%) | 2 (1.00%) | 00:00:04 | 0 (0.00%) | 0.00% | 0.00% |
| 4. /sp_list.php?c=gourmet | 9 (3.72%) | 2 (1.00%) | 00:00:08 | 0 (0.00%) | 0.00% | 0.00% |
| 5. /sp_list.php?c=stay | 6 (2.48%) | 2 (1.00%) | 00:00:01 | 0 (0.00%) | 0.00% | 0.00% |
| 6. /story.php | 6 (2.48%) | 2 (1.00%) | 00:00:03 | 0 (0.00%) | 0.00% | 0.00% |
| 7. /tp_list.php | 6 (2.48%) | 4 (1.99%) | 00:00:04 | 0 (0.00%) | 0.00% | 16.67% |
| 8. /about.php | 5 (2.07%) | 5 (2.49%) | 00:00:03 | 1 (0.66%) | 0.00% | 20.00% |
| 9. /mc_list.php | 4 (1.65%) | 4 (1.99%) | 00:00:04 | 2 (1.32%) | 0.00% | 0.00% |
| 10. /sp_list.php | 3 (1.24%) | 1 (0.50%) | 00:00:06 | 0 (0.00%) | 0.00% | 0.00% |

(2) 媒体広告

十勝圏に対するプロモーションを実施するために、フリーマガジン「Chai」4月号に広告出稿を行った。Chaiは十勝毎日新聞社発行のフリーマガジンで、十勝全域に135,700部発行されており、今回は十勝圏内からの誘客促進を目的に行った。

(3) チラシ制作

ホームページの閲覧を促すためのチラシの制作を行い、QRコードをスキャンするとスマートフォンのトップページに遷移するようにした。今後物産展やイベントでの配布を行い、大樹町に興味を持った人に、町への理解を促すためのツールとして活用する。

4-2-2 効果的な運用の方向性について

ホームページ来訪者に対し、訪問意向を喚起するためのホームページの拡充や動画の制作を行った。ロケット打上げ時の話題性により、ホームページが閲覧される割合は高まるものの、ターゲットとしているファミリー層など、新規顧客層に直接的に周知を図るためには、今後も継続した広告展開が必要である。広告に関する費用は限られているため、費用対効果を最大化するための計画が必要である。例えば、ファミリー層の獲得では、小学生やその親がよく見ている科学雑誌や会員向けホームページに記事を掲載することは効果が得られる。また、現在は町のホームページとしての運用になるが、今後はまちづくり推進組織（DMO・DMC）に移管することも方策の一つである。高頻度の情報更新や、SNS運用による訪問者との接点づくりなど、まちづくり推進組織の事業と連携して運用することで、統一感が生まれ地域ブランディングに資する運用が可能になると考えられる。

第5章 推進組織の強化

5-1 大樹町における観光推進組織設立の目的

観光振興とは、観光を通じた地域活性化である（「観光地域づくり」）。つまり、観光振興は「目的」ではなく、地域の課題を解決し地域活性化を実現していくための「手段」である。地域課題とは今後も進捗する人口減少によって引き起こされるあらゆる課題である。今後、この人口減少によって引き起こされる地域課題には以下が想定される。

大樹町において想定される人口減少による課題

- ・「(人口減少・少子高齢化による)生活関連サービス(小売・飲食・娯楽・医療機関等の域内サービス)」の縮小(=雇用機会の損失)」
- ・「税収等減による行政サービスの低下・社会インフラの老朽化」
- ・「公共交通等の撤退・縮小」
- ・「空き家・空き店舗・工場跡地・耕作放棄地の増加」
- ・「住民組織の担い手不足(自治会、消防団、地域の祭り等)」
- ・「学校の統廃合」

これらの課題は「生活利便性の低下」、「地域の魅力の低下」をもたらし、更なる人口減少に拍車をかけていく。つまり1度人口減少トレンドに入ると、それによる負の連鎖が続き地域は一気呵成に衰退していくということである。こうした負の連鎖を食い止めるためには、人口減少を食い止めることが効果的だが、直ちに定住人口を増加させる施策は存在しない。そこで定住人口ではなく、交流人口の増加によって人口減少の課題に立ち向かうというアイデアが「地方創生としての観光振興」である。

但し、ただ単に観光客を多く呼び込むことでは、地域の課題は解決につながらない。観光客の消費を喚起して、地域にお金を落としてもらい、その結果地域の経済が活性化するプロセスをデザインする必要がある。本事業にて取り組んできた大樹町における観光振興の最終的な目的とも言える。

こうした観光振興と地域活性化、および人口減少の課題に対応していくためには、戦略立案機能を持ち自走可能な観光組織が必要となる。ここまでの議論に、補足を加えたものが次ページのフローである。

(課題)

- ・大樹町の人口減少は進み、様々な課題が起きている。
- ・こうした課題は、更なる人口減少を加速させる。
- ・負のスパイラルを断ち切るには、産業振興を通じた地域活性化が必要である

(機会)

- ・しかし、地域資源を用いる観光産業に関しては、大きな設備投資など行う必要がなく、今後拡大の余地がある(世界の観光市場は加速度的に拡大している、日本においても東京オリパラ・万博・IR と成長要因が続く)。
- ・つまり成長市場である観光市場をベースに、観光産業の拡大に取り組むことは、「観光を通じて地域経済活性化、及び人口減少による課題克服」を実現する機会である。

(以上を踏まえ大樹町が取り組むべき事項)

- ・しかし、観光市場は拡大基調といっても世界市場において日本は世界の他国と競争している状況であり、更に国内においても都市間、地域間競争が進んでいる。
- ・こうした市場環境の中、大樹町において観光振興を実現するためには、戦略的な施策立案や観光マーケティングの機能を地域が備えることが必要不可欠である(特に観光振興の効果を地域に波及させていくためにはこうした視点が重要)。
- ・こうした機能を備える組織(そのために必要な人材)を、中長期的な視点に立って組成していく必要がある。

次ページ以降では、可能推進組織の目的と役割案、機能案、事業案、組織の設立フロー案を提示する。

5-2 大樹町における観光振興組織の目的と機能、および事業案

組織の目的(案) :

「大樹町における観光産業の興隆により、多様な産業の活性化を図り地域経済活性化を実現する。更に観光振興を通じて人口減少が引き起こす課題を解決に導くことを目指す」

解説：観光産業を、大樹町における様々な産業の活性化ドライバーとして位置付ける。観光客を誘客し、町の様々な場所において消費を喚起する、または多様な産業が連携した財・サービスへの消費を通じて、高い経済波及効果を実現することを目指す。更に、こうした高い経済波及効果により人口減少により減少が見込まれる税収の水準の維持や、賑わいの創出による大樹町への民間事業者参入促進や、投資の活発化、またシビックプライドの醸成や地域コミュニティの再生により人口減少が引き起こす諸課題への対応を目指す。

新組織が備える機能(案) :

機能 1. 観光振興を通じた経済活性化機能

- ・観光振興促進と物産振興促進による外貨獲得機能
- ・大樹町内の資源を統合した観光コンテンツ創出機能
(観光・物産に関する財・サービスを、大樹町内の資源を統合し創出する機能)

機能 2. 機能 1. を実現するため観光マーケティング機能

機能 3. 機能 2 を実現するための自律的な人材育成機能

新組織で展開する事業(案)

前述の機能から、新組織の事業として以下が想定される。

事業 1. 観光関連事業

- 1-1. 大樹町の観光マーケティングの実施(情報収集・分析・戦略の立案)
- 1-2. 着地型観光商品造成
- 1-3. パブリックリレーションズ戦略の策定と実施・HP 情報発信
- 1-4. 観光オペレーション(予約受付・ガイドの手配、派遣・アフターケア)
- 1-5. マーケティング人材育成事業
- 1-6. その他、イベント企画・実施等

事業 2. 物産関連事業

- 2-1. 道の駅運営(物販・テナントマネジメント)
- 2-2. 新規商品開発
- 2-3. PR・情報発信
- 2-4. その他、イベント企画・実施等

組織の目的(案)：
「大樹町における観光産業の興隆により、多様な産業の活性化を図り地域活性化を実現する。更に観光振興を通じて人口減少が引き起こす課題を解決に導くことを目指す」

：目的を達成するために必要な機能

組織が備える機能(案)：
機能1. 観光振興を通じた経済活性化機能
・観光振興促進と物産振興促進による外貨獲得機能・大樹町内の資源を統合した観光コンテンツ創出機能(観光・物産に関する財・サービスを、大樹町内の資源を統合し創出する機能)
機能2. 機能1を実現するための観光マーケティング機能
機能3. 機能2を実現するための自律的な人材育成機能

：機能を実現していくための事業

新組織で展開する事業(案)
前述の機能から、新組織の事業として以下が想定される。
事業1. 観光関連事業
1-1. 大樹町の観光マーケティングの実施(情報収集・分析・戦略の立案)
1-2. 着地型観光商品造成
1-3. パブリックリレーションズ・HP情報発信
1-4. 観光オペレーション(予約受付・ガイド手配・派遣・アフターケア)
1-5. マーケティング人材育成事業
1-6. その他、イベント企画・実施等
事業2. 物産関連事業
2-1. 道の駅運営(物販・テナントマネジメント) 2-2. 新規商品開発
2-3. PR・情報発信 2-4. その他、イベント企画・実施等

図. 目的・機能・事業の関係性

作成：株式会社 JTB

5-3 大樹町における観光振興組織の目的と機能、および事業案

前記の目的(及び機能)、を効果的・効率的に達成していくためには、この目的に最適化された組織体が必要となる。この組織体を形成していくためには、ゼロベースでの立ち上げは現実的ではないため、現在大樹町にある組織を段階的に観光振興に最適化された組織を形成していくプロセスが必要となる。下記はあくまで素案であり、確定的なものではない。また基本的には各組織の統合ではなく、各組織を母体として新しい組織を生み出していくことが目的となる。

最終的には大樹町版 DMO の設立を目指す。本報告書において、大樹町版 DMO 設立に必要な戦略案の素案を提示する。

- **組織統合化の意義**

上記に示した組織の統合化には下記の様な意義がある。

- **組織の統合化による収益力の強化(観光プラン)**

→例えば TMO と観光協会の一体化により DMO を組成することによって、道の駅「コスモール」を観光振興の拠点としての利用が可能になる。DMO 自身が観光プランを創出し、道の駅を中心にした受付と実施、観光オペレーションの一本化を計ることにより、これまでにはなかった新しい自主企画による観光プランに関する収入が生まれる。

- **組織の統合化による収益力の強化(物産)**

→上記「組織の統合化による収益力の強化(観光プラン)」との相乗効果として、道の駅「コスモール」にこれまで以上の集客が実現することによって、物産とも相乗効果が得られる。また今までのラインナップに加え、自主企画品を開発・販売することで今までになかった新しい商品に関する収入が発生する(加えて自主企画品であることから、高い利益率が望まれる他、大樹町の原材料を用いることによって高い経済波及効果を実現できる)。

- **組織の統合化による費用の圧縮**

→異なる組織の統合化によって、経営の合理化・効率化を進めることによって費用が圧縮される。上記2項目と合わせ、補助金なしで自走する組織を実現できる可能性が高まる。

5-4 組織設立に向けての提案事項

前節では、理想的な組織の設立の意義と設立に向けたフローを提示した。しかし、本事業を通じたフィールドワークによってこうした組織設立、及び観光振興に向けての課題がいくつか把握されている。代表的なものは以下の2つである。

- ・新組織の設立により観光振興へ取り組んでいくことは賛成であるが、誰がどのような役割を担うのかという話になると、人員の部分で具体策がまだ明確でない状況。
- ・こうした背景には町全体が「観光」と他産業をどう結びつけて地域振興していけば良いが浸透していない状況。

こうした課題により、前節で提示した組織設立の意義やフローは、机上の空論となる可能性がある。こうした事態を回避するためにも、現在の大樹町の現状を踏まえて、どういった事項から、どの様に取り組むべきであるのか、これらについての具体的な提案をしたい。また後述の「大樹町観光振興基本計画の素案」、及び「大樹町版DMOの素案」は、以下で提案するスモールスタートの取り組みが進んでいく過程で、行政サイドの計画策定(及びそれによる予算の形成や、補助金の獲得)に役立てるための素案となっている。

観光振興に向けた活動の提案

・活動の第1段階

「まちづくりのコアメンバーによる宇宙による地域活性化への取り組み」

実施主体：組織の枠にとらわれない「まちづくりのコアメンバー」(少人数)

実施活動：「観光」という枠にとらわれず、宇宙をキーワードにした集客イベントや物販、サービス等の開発と展開

概要：「宇宙を通じた大樹町の地域活性化」をテーマに、組織等を限定せずに少人数の「まちづくりのコアメンバー」で展開していく。これには例えば、ロケットの打ち上げを見に来た観光客にどの様にして町の中心部に来てもらうか、コスモールにてファミリーの目的となる様なコンテンツをどの様に作り上げていくか、といった具体的なテーマ(及び目的)をベースに、合目的な小さな集まりによる活動が行われることが望ましい。町全体の観光振興に直ちに結びつかなくても、自分たちの活動によって成果が出ることを体感するフェーズと言っても良い。こうした地道な活動を展開していくことにより、地域の「まちづくりのコアメンバー」主導による機運醸成を図っていけることが理想である。

・活動の第2段階

「行政サイドの支援による組織再編や、資金等の支援」

実施主体：観光振興に向けた新組織

活動内容：組織による観光振興施策の展開。

概要：前述の第1段階の延長として、直ちに観光振興に関する活動の全てを行う必要はないが、行政主導により組織の概形を作っていくことが重要である。これは例えば、現在の観光協会を大樹町版DMOの母体とする。ここまでは「組織の設立の意義と設立に向けたフロー」と変わらないが、商工会(及びTMO)、STEP、その他民間事業者や農協、漁協も形上は構成員としておくことが重要となる。前述の第一段階の延長として、観光に限定しない地域活性化施策をプロジェクトベースで展開する中で、必要に応じてこれらの組織と連携が取れる体制を構築する。この場合、直ちに前節の機能や事業の展開が可能になる必要はなく、状況に応じて実施可能な部分からスタートすることが重要である(スモールスタート)。この第2段階には、DMO組成時や、組織間の連携をコーディネートするマネジメント人材が必要となるため、第1段階から第2段階への移行時には、こうした人材の確保が最も重要な課題となる。外部人材の登用も考えられるが、大樹町内の組織のコーディネーション力が当該DMOにおいて最も求められる能力となることから、町内での適任者の選定が検討に値するといえる。

5-5 大樹町版 DMO 計画案

※本計画は現段階の素案であり、実際に国土交通省へ提出する計画とは異なる。しかし、「大樹町版 DMO」の設立の際に必要な際に参照可能なように、現時点(2019年3月現在)の DMO 申請の様式に沿った項目となっている。

1. 日本版 DMO の組織

市域区分：

地域 DMO

マーケティング・マネジメント対象とする区域：

北海道大樹町

代表者：

未定であるが、外部人材の登用よりも、大樹町の内部人材、もしくは大樹町に関係のある人物が望ましい。

地域住民に対する観光地域づくりに関する意識啓発・参画促進の取り組み：

地域住民、事業者及び各種団体に対し、中長期的な連携を見据えた説明会やワークショップの実施を提案する。また後述のマーケティングデータ収集結果を町内の関係者へ広く共有するマーケティング講習の実施等により、観光客の動向や意見を地域住民や各種団体の関係者も知るきっかけになり更なる町民の意識醸成につながる。

実施体制：

(実施体制の概要)

地域 DMO として、国内観光客・インバウンド観光客の需要受入機能を担う。地域の組織、及び地域住民とも連携し、「宇宙をテーマにした観光地域づくり」を推進していく。宇宙をテーマにした地域づくり(地域イベントの開催や、特産品開発等)から、宇宙をテーマにした観光ビジネスの確立を、ステークホルダーである地域住民や関連事業者、関係期間などと連携して、「宇宙をテーマにした観光地域づくり」の全体をマネジメントするのが当該 DMO のミッションである。

2. 日本版 DM の候補法人がマーケティング・マネジメントする地域



(出典)https://www.google.com/maps?safe=off&client=safari&rls=en&q=大樹町&um=1&ie=UTF-8&sa=X&ved=0ahUKEwiZ9Nit3aPhAhUrL6YKHV2jDjAQ_AUIdigB

大樹町版 DMO のマーケティング・マネジメントする区間は、大樹町内が適切である。

3. 各種データ等の継続的な収集・分析

収集するデータ・収集の目的・収集方法

以下のデータ収集・分析を実施する。

・日本人観光客動向

目的：本地域を訪れる観光客の動向、及び可能消費額

収集方法：コスモール、宇宙交流センターSORA 等の主要施設における対面アンケート

・訪日外国人旅行者動向

目的：本地域を訪れるインバウンドの動向を調査するため

収集方法：コスモール、宇宙交流センターSORA 等の主要施設における対面アンケート

・WEB サイトアクセス状況

目的：本地域に対する顧客の関心や、情報発信の効果検証

収集方法：要検討

4. 戦略

コンセプト：「宇宙をテーマにした観光地域づくり」

コンセプトの考え方：

大樹町における観光産業の興隆により、多様な産業の活性化を図り地域経済活性化を実現する。更に観光振興を通じて人口減少が引き起こす課題を解決に導くことを目指す。こうした目標を、一貫して宇宙をテーマにして取り組んでいく。地域内外に向けて宇宙の町大樹町を PR することにより、大樹町でしかできない宇宙をテーマにした体験の価値を訴求していく。こうした取組みは宇宙をテーマにした地域内外の交流を創出することによる地域づくりでもある。今まで関心の薄かった地域住民や地域のステークホルダー達に向けた「宇宙をテーマにした観光地域づくり」のインナープロモーション等も図ることにより、より一層の大樹町における宇宙のテーマ性を深めることも可能となる。

宇宙をテーマに地域内の人々が、そして地域外の人々が、地域内外の人々同士の交流を演出することによって、「宇宙をテーマにした観光地域づくり」を実現していく。

5. 関係者が実施する観光関連事業者と戦略との整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

戦略の多様な関係者との共有：

宇宙をテーマにした地域づくり(地域イベントの開催や、特産品開発等)から、宇宙をテーマにした観光ビジネスの確立を、ステークホルダーである地域住民や関連事業者、関係期間などと連携して、「宇宙をテーマにした観光地域づくり」の全体をマネジメントするのが当該DMOのミッションである。そのために観光マーケティングリサーチ結果や、それに基づく戦略については、適宜地域内のステークホルダーと共有を図る。

観光客に提供するサービスについて、維持・向上・評価する仕組みや体制の構築：

「3. 各種データ等の継続的な収集・分析」において収集された情報を定期的に分析、そして関係者へフィードバックすることにより、観光サービスの維持・向上を図る。

一元的な情報発信・プロモーション：

本年度策定したHP等も活用した一元的な情報発信を図る。

5-6 道の駅の交流促進と活性化を目指すためのセミナー・ワークショップ

・目的

大樹町訪問者の6割が立ち寄る「道の駅コスモール」を、大樹町観光の拠点として強化する。また、物販だけではなく、宇宙をテーマにしたブランド形成や、観光情報発信による周遊機能について、拡充機能を検討していく。まちの中心地（道の駅）を“モノとヒト”が繋がる、交流の場とし、関係を生み出し、観光を活性化し、町内全体へ観光の活性効果を拡げるための、あるべき姿と機能を導き出すきっかけを掴む。そのために必要な大樹町の強み、弱みを参加者で共有する。

・開催概要

実施日時：2018年12月7日

会場：大樹町道の駅 コスモール

実施内容：

【講演】道の駅の交流促進と町内活性化を目指すためには

<外部視点で見た大樹町道の駅と、他地域ベンチマークによるゴールイメージ>

【ワークショップ】道の駅コスモールを活用したアイデアについて

- ・【講演】道の駅の交流促進と町内活性化を目指すためには
 <外部視点で見た大樹町道の駅と、他地域ベンチマークによるゴールイメージ>

【実施イメージ】



【講師略歴】

小島 敏明氏

【プロフィール】

- ・乃村工藝社 開発本部事業企画部長
- ・慶應義塾大学大学院 政策・メディア研究科特任教授

【経歴】

プランニングディレクターとして、企業 PR 施設、レジャー施設、テーマパーク、複合大型施設等におけるプロジェクトに参画。

慶應義塾大学 SFC 研究所にて、「場を起点」としたマーケティングやイノベーション、地域経済の活性化に関する研究を進める。現在、慶應義塾大学、順天堂大学で教鞭をとる一方で、自治体、民間企業などへのコンサルテーション、専門誌への寄稿・執筆を行う。

■本日の構成

1. 「場」の特性
2. 近隣の「道の駅」をベンチマークする
3. 大樹町における「道の駅」の可能性を考える
4. 提言

1.場の特性

①「場」とは、多様な当事者が集まり、直接的なコミュニケーションが行なわれる時空間であると同時に、価値を共創し増幅させるプラットフォームである。

色々な人が集まり、色々な価値をそこで共創し、どんどん一緒に作っていきながら、どんどん増幅していく場所というのが、場の持つ特性である。

(道の駅の評価軸)

- ・地域の魅力をアピールするポータルサイト＝地域の玄関口となっているか？
- ・対話や体験などの直接的なコミュニケーションを通じて、地域の有する価値を高めているか？
- ・様々な人・モノ・情報が集約する場として、新しい価値を創出しているか？

②「場」は、顧客との営みが行われるサービスの瞬間であり、価値を伝え・増幅させるメディア機能とモニタリング機能を持ち合わせている。

場というのはダイレクトなコミュニケーションが一番の特徴メディア機能、モニター機能が場所で行われるというのが特徴。地域が面で広がっていくときに、コアとなる場所というのは、メディア、モニター機能が必要である。

(道の駅の評価軸)

- ・道の駅の基本機能である利便性に加え、地域の価値が商品やサービス、体験に活かされているか？
- ・地域の固有価値（ここだけ）の理解を促す工夫があるか？
- ・購入された商品やサービス、体験が高い評価を得た結果、SNS等を通じて拡散・推奨されているか？

③「場」を活性化させる仕組みを構築することで「場」から持続的なイノベーション、創発がはじまる。

場がどんどん活性化していくと、色々な物が普及していくということ。持続的なイノベーション、革新や創発などが起こりやすい。

- ・地域の魅力を高めるための仕掛けと実践がされているか？
- ・地域経済の活性化に貢献しているか？
- ・既存産業の活性化、新しい需要の創出、雇用の創出、起業促進、関係人口づくり、移住・定住等に貢献しているか？

2. 近隣の「道の駅」をベンチマークする

2-1 道の駅 忠類

【概要】

- 地元のコミュニティとして機能している。
- パークゴルフ発祥の地を活用。地域の高齢者が集う場。
- 500円セットのモーニング販売。利便性と地域密着の両立
- ホテル、レストラン等、観光の拠点でありながら、地域のコミュニティとしても成立をしている。



2-2 道の駅 さらべつ

【概要】

○土日市の開催。産直市は他でも行っているのですが、観光客をターゲットにし、曜日を限定して開催している。

○強みの徹底。売りたいもの、地域の魅力的なもの、他に扱っていないものをどんどん出していき、商業施設の原点を守る営業展開。

○おみやげのセット販売実施。このまちのいいものを袋詰めにしたパッケージ商品。まちを知ってもらうためにモノを売る、モノを売るだけではなくて PR 効果を狙った工夫。

○コンビニエンスの機能を提供しながら、まちの強みを出すという運営を徹底している。



2-3 道の駅 なかさつない

【概要】

- デザイン的なセンスがあふれている道の駅。
- このまちに来た人をどう回遊させればよいか、ということを考えている道の駅づくり。
- 公園の中で観光資源をきゅっと集約しながら、作られていて、一日居ても楽しめる。
- 道の駅の主人公は道が普通だが、ここの道の駅は人が主人公になっている。人の移動をベースにしながらまちのストーリーを提供している。



2-4 道の駅の強み (GOOD POINT)

- 道の駅を、ポータルサイトとして機能させている。
徒歩圏 → サイクリング圏 → クルマ圏
- 地域住民のコミュニティの場として機能している。
- 公園（観光拠点）の中の一つの機能として道の駅を位置づける。
様々な客層の交流を促す。（多目的 × 多活用 ◎）
- 立地特性に応じた工夫。セールスポイントの明確化とロードサイトのコンビニ機能の共存。繁閑格差に応じた、運営、儲ける時に徹底的に儲ける。
- 地域の強みを生出し、アピールする工夫が随所に見られる。農産物加工室を設置するなど、新しい目玉づくりを実践。
- ロードサイドに立地する為、クルマ利用が前提。まちの中心地としては機能できない。

3.大樹町における「道の駅」の可能性を考える

3-1 コスモール大樹の所見

- まちの中心地に立地。隣接するスーパーマーケット、周辺に飲食店、商業施設が集積。
様々な客層が多様な目的で利用する場所である。
- 十勝定番商品、地域の特産品、地域の農産品、水産品、畜産品、さらに、宇宙関連の
スーベニア、オリジナル菓子など、豊富な品ぞろえを実現。手づくり POP による告知で、
購買意欲を促進。
- ポータルサイトとしての道の駅の可能性が見られる。
- 道の駅としては合格点。
しかし、人と人の交流拠点、地域全体を活性化させる拠点であるかは考える必要あり。
- 地域住民のコミュニティの場として機能しているか？
- 大樹町のポータルサイトとして、立寄った観光客を町内の観光資源へ回遊を促す工夫は
しているか。
- 地域の強みを生出し、アピールする仕掛け・工夫があるか？
- 大樹町のファンを育成するための取組みはあるか？
- 農産物加工室、コミュニティスペースなど、活用しているか？





3-2 大樹町の魅力

- まちの中心地が明確であり、中心地の外に稀有な観光資源がある。
- 飲食店が集積しているので飲み歩き、食べ歩きが可能。
- 晩成社を起源とする先駆的なまちのストーリー。



3-3 情報発信拠点づくりにむけて

・これから求められるまちづくりの特長は「人間中心（本位）のまちづくり」

① 地域固有資源の再価値化

クルマ離れが徐々にはじまっていて、高齢化が進む中で、政策としてはコンパクトシティを推進している。クルマが主役のまちではなく、人間が主役のまちづくりに転換してきている。

② 人と人とのつながりを紡ぐ

地域内の人たちがつながりを活発化、地域外の組織と人につながる活動自分ひとりではなく、色々な人との交流が求められている。そうすることで、地域内の人たちのつながりが活発化する。
場所というのは特に地域外と組織と人が繋がることによって、企業誘致につながり、企業の人と、地域の人とのつながりが見えてくる、そのための人間本位のまちが好循環を産むと考える。

③ コミュニティによる身近な課題解決

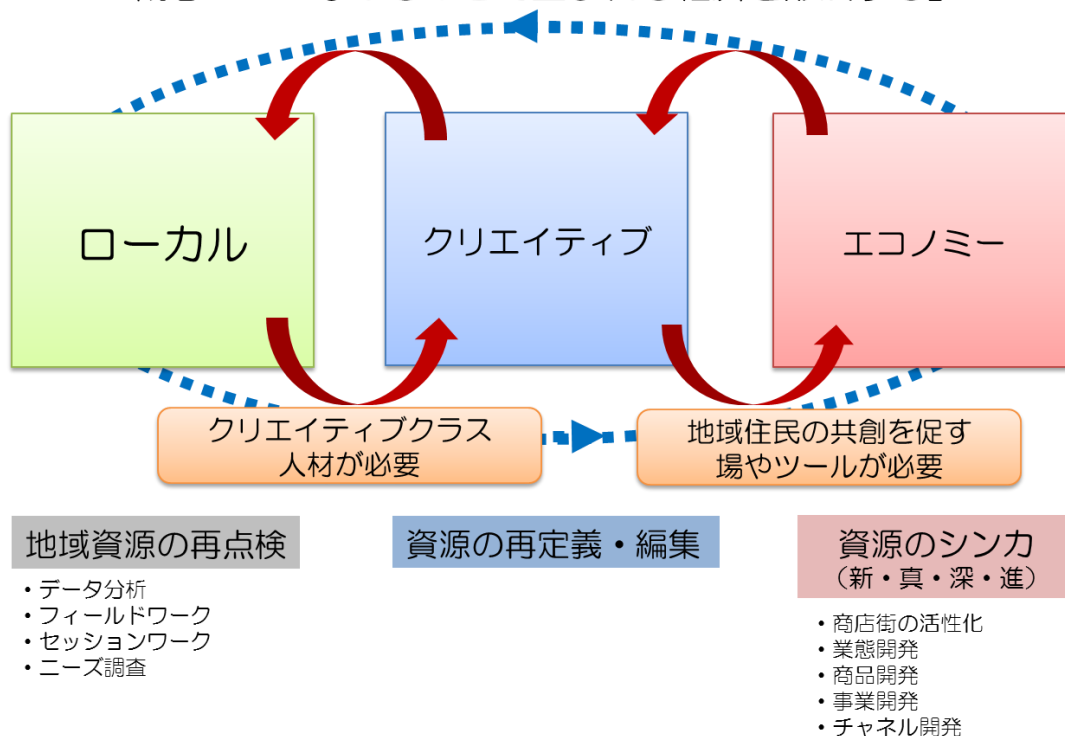
コミュニティが形になってくると、コミュニティによって課題解決が図られる。地域独自の小さな経済を、人間中心で作っていくということがまちの活性化に繋がっていく。目指すべきゴールは地域独自の小さな経済の創出。

・小さな経済を創出するためアプローチ ローカル×クリエイティブ×エコノミー

ローカルは地域固有の価値。集まってくる人たちが大樹町の良さを支援して拡張する仕組みみたいなものである。クリエイティブは新しい価値を作り出す人たちを表す。地域にとってクリエイティブクラスの人たちは外から招くではなく、地域の人になれる存在。まちの中には新しい価値を作る人がいっぱいいるので、地域の人たちが集まる場所というのを設けることが重要。エコノミーは経済。それを社会関係資本、英語でいうとソーシャルキャピタル。過去は箱ものが一般的でしたが、今は社会関係資本が重要である。社会関係資本というのは人の繋がりを強くしていくことで成立するものである。大樹町は繋がりを強くする素地がある。それは約30年前に航空宇宙基地の候補地とされて以来、官民一体となったまちづくりについて長年取り組んでいる。

大樹町は「人の繋がりを強くしていくこと」で生まれる経済を、道の駅を中心にしながら、どんどん地域活性化と経済を生み出していくことができるまちである。

概念：「つながることで生まれる経済を形成する」



今まではローカルな良さを提供する場所が道の駅だった。交流であり、その上の次元の経済振興ということになっていくと、クリエイティブを入れてエコノミーを起こしていく、クリエイティブな人たちが活動して、活動する延長上に場ができて、それで新しい経済が生まれていく、そうするとそのエコノミーがまたクリエイティブを刺激して、ローカルを刺激して、循環する、そこで小さな経済循環というものが出来ていき、これが地域内で「つながって」行けば、この循環という部分に対して人が集まって、活性化に繋がる。

3-3 情報発信拠点づくりにむけて（鴨川市の事例）

○千葉県の鴨川という人口一万人くらいの、最寄り駅から車で30くらいのロードサイドにある情報交流拠点。

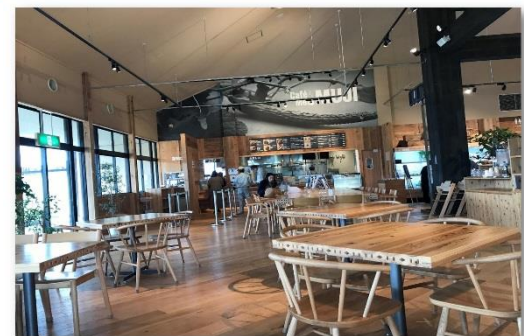
○道の駅ではなく地域交流センターで、これを道の駅的に活用して、産直場も展開。

○構成としては、無印良品が入っていて、無地カフェが入っていて、無印がコーディネートする農産販売所があって、多目的スペースがあって、開発工房がある。基本的な機能としては、無印良品以外は、コスモールとほぼ同じ。

○良品計画が3年くらい前に里山トラストという形で、NPO 農業法人との連携の中で、地域との係りを深め、社会課題の解決に向けて企業も事業として実験的に取り組んだ例。

○店の中も工夫している。デザイナーなどを入れるのではなくて、クリエイティブな感覚で、自分たちの地域の産品などを再定義して販売している。

○加工品は個々の中で完結するのではなく、地域のいいものを日本中に発信するくらいの気構えでいる取り組みをしている。



4.提言

○ Space プラス 3つのS STORY、STYLE、STREET

①STORY

ストーリーはこのまちにはたくさんあります。それをみんなでもう一回確認してください。それが再価値化。それを色々な人たちにちゃんと伝えるようにすることが重要。そういうストーリーしっかりとディスカッションできる場、そういったものが必要である。航空宇宙は30年以上継続した地域としては当たり前の取組みだが、地域外の人からすると最近のニュースである。大樹町が宇宙をやっていることは伝わっているが、歴史的背景はわかっていない。まちの中心地には大樹町がやってきた様々な取り組みを語る場所、対話できる場所、色々な人たちに伝える場所が必要である。

②STYLE

大樹町内で発行されていた「ソラユメ」（休刊中のローカルマガジン）。これは、まちづくりの口コミの中でも取り上げられている。その中で、ヒーローでは無くて、まちで活動している普通の人を取り上げている。これこそが求められている経験であり、大樹町ができるスタイルである。

ブランドというのはパッケージを変えればできるが、大樹町だからこそできるスタイルが重要。ここはもっとこだわるべきである。

④ STREET

ストーリーがあって、大樹町というこだわり、スタイルがあって、最後にストリートを作りましょうという提案。左側が道の駅のゾーン、右側がショッピングゾーン。道の駅とショッピングゾーンをつなぐ通りで、ストリート作る。ここで、ストーリーが語られたり、スタイルを商っている人がたまにイベントを開くことや、コスモールの階段のところだけに宇宙へつながる道を作るのではなくて、コスモールから宇宙につながる道みたいなもの、ストーリーを作り、スタイルを作り、ストリートを作りながら全体を繋いでいくということが、この場所に確立されるべきである。

- ・【ワークショップ】 道の駅コスモールを活用したアイデアについて

【実施イメージ】



ワークショップ参加者

- ・大樹町観光協会 会長 高橋 氏
- ・大樹町観光協会 理事 尾藤 氏
- ・大樹町観光協会 幹事 清水 氏
- ・南十勝長期宿泊 体験交協議会 奥村 氏
- ・大樹町商工会 中村 氏
- ・道の駅コスモール 佐藤 氏
- ・インターステラ テクノロジズ 小林 氏
- ・大樹町役場 企画商工課長 黒川 氏
- ・大樹町役場 商工観光係長 西川 氏
- ・大樹町役場 航空宇宙推進室 瀧口 氏
- ・大樹町役場 商工観光係 川上 氏
- ・大樹町役場 商工観光係 大橋 氏
- ・J T B 柴田
- ・J T B 中川
- ・J T B 椿谷

- ・ファシリテーター 大日本印刷 澤田

ワーク 1 大樹町の自慢できる場所・コト

| | 大樹町観光協会 会長 高橋 氏 | 大樹町観光協会 理事 尾藤 氏 | 大樹町観光協会 幹事 清水 氏 | 南十勝長期宿泊 体験交協議会 奥村 氏 | 大樹町商工会 中村 氏 | 道の駅コスモール 佐藤 氏 | インターステラ テクノロジス 小林 氏 |
|---|---|-----------------------|---|-----------------------------|------------------------------|---|---|
| 1 | 宇宙の取組み (ロケット) | オオバケのえんれい草群来 | 宇宙 ・航空公園 ・I S T社、工場と射場 (取組みそのもの) | インカルシバ白樺 | 宇宙の取組み (ストリーもある射場) | 宇宙 (ロケットなど) | 晩成温泉 |
| 2 | 清流歴舟川と 砂金 | 清流歴舟川 | 海の幸と山の幸の両方がある。特に巨大じじみは稀少 | 歴舟川 (ラフティング) | 海産物、農産物 (チーズ) チーズサウモン丼 | 砂金掘り (歴舟川) | I S Tロケット射場 |
| 3 | 四季折々の 日高山脈 | 砂金掘り | 酪農とチーズとアイスと 源ファーム | 柏林公園 (人があまりいない) | カムイコタンキャンプ場 (砂金) 歴舟川 | 地場チーズ | 浜大樹から射場への道 日高山脈 オオジロワシ、キツネ、白 鳥、タンチョウ |
| 4 | 大型野鳥の生息 | 晩成海岸 ジュエリーアイス | 砂金掘り | 晩成温泉 (ロード) | 晩成温泉 | じじみ 年に一度だけの漁 | 飲食店 だじゅ、たんぽぽ、 半田ファーム、 |
| 5 | チーズ工房 | 晩成温泉 ロード | 晩成社跡とトーチカ 湖沼群温泉、丹頂鶴など 温泉、海岸部に名所、 古代遺跡もある | もえやま公園 (景観) | 運動公園の設備 | 鮭 全国最初の漁 | 航空公園 宇宙交流センター SORA |
| 6 | 海の見える温泉 | 絶景 坂下仙郷 | 人々の仲が良い 飲み歩き人口が多い (1人の平均飲み歩き回 数) | オイカマナイト 冬：氷上を歩く 夏：カヌー | 飲食店が多い | ホエー豚 (原ファーム。ホエーを飲 ませると肉が柔らかくな る) | 星空 |
| 7 | トーチカ | 鮭のつかみどり | 焼肉 だいじゅ園 | 光地園 | タンチョウ | 十勝晴れ 雪が少くない | ムムアースホテル オーラル大樹 |
| 8 | ・晩成社の歴史 ・地元サイダー ・ロケットソフト ・ロケット焼き | | 原風景 牛 (牧場) と日高山脈 星空観察 | 浜 (秋鮭釣り) | ムムメドウズ | 寒い 陸別が大樹 | 宇宙のまちという取組み |

ワーク1 大樹町の自慢できる場所・コト

| | 大樹町役場 企画商工課長 黒川 氏 | 大樹町役場 商工観光係長 西川 氏 | 大樹町役場 航空宇宙推進室 瀧口 氏 | 大樹町役場 商工観光係 川上 氏 | 大樹町役場 商工観光係 大橋 氏 | JTB 柴田 | JTB 中川 | JTB 榎谷 |
|---|---|-------------------------|---|--|--------------------------------|--|--|--------------------------------------|
| 1 | 多目的航空公園 1000m滑走路 ロケット打ち上げ 燃焼実験 | 遠くに見る日高山脈 | 多目的航空公園 滑走路、航空宇宙、 SORA、ワールド、 格納庫 | 宇宙交流センター-SORA、 IST (30年取組んできた 歴史や、近年の打ち上 げなど差別化要素) | 宇宙のまぢぶり (SORA、IST) | ロケットSORA、IST 30年物の取組み、 アジアNO.1のスペース 構想 | 海に一直線に続く道 | 宇宙のまぢぶりといら 他にないテーマ |
| 2 | 唐舟川 (川くだり、釣り、砂金 掘り、鮭遡上) | 清流川 砂金堀り | JAXA大樹実験場、 大気球 | 晩成温泉 (全国でも珍しいヨード 泉の温泉、温泉から眺め る絶景) ※前町長のポスター | 晩成温泉 | 晩成温泉 (前町長がポスターに出 ている) | 多彩な人材 町の中で何でも解決 できてしまう | 晩成社の開拓スピリ トストーリー |
| 3 | 広大な農地、農作業 300町区画と大型農機 の作業 | 航空公園、滑走路、 SORA | IST ロケット、ホリエン、 宇宙ベンチャー | イベントが多い (大規模が年2回、こ いのほり、チーズの日、道 の駅物産感謝祭など小 規模イベント多数) | 砂金堀り体験 | 歴舟川清流 | 食事がおいしい | ロケット射場 |
| 4 | 晩成温泉 海辺のローションとヨー ド泉、静かな環境 | 畜産物、海産物、鮭、 トナリ、チーズ | 晩成温泉、ヨード泉 | ご当地グルメ (大樹チーズサモーン丼 がリジェクション選いで味 わえる) | キャンプ場 (カムイコタン、ムム ドクス) | 酪農のまち、雪印工場 | 身近であること 宇宙と農業のつながり | インタビューが日本 初の民間ロケット打ち 上げに挑戦している |
| 5 | 十勝湖沼郡 湖沼と原生花園 渡り鳥と丹頂 巨大シジミ | 晩成温泉、ヨード泉 | 浜 秋鮭、魚 (ツバ、ホッキ、ししやも、 かに、じじみ) | 雪印の工場 | 海産物 | ミニバレー発祥の地 | 歴史 晩成社、わかさぎ | 十勝だけ海に面して いる |
| 6 | 太平洋の漁業 鮭定置網漁 シシヤモ、モガニ | 野生動物 | 牛、酪農 (牛乳、チーズ、肉牛、 和牛) | 砂金堀り体験 | 酪農、チーズ (B級グルメ・チーズ サモーン丼) | 大規模農業 トラクター (IOT) 下町ロケット | ART ムムアースホテル | チーズサモーン丼 |
| 7 | カムイコタン農村公園 川バドゥ | 静かなところ | 雪印 (さけるチーズ) | カムイコタンキャンプ場 | 姉妹、友好都市 (吉岡町、相馬市) | 企業誘致 ISTに続くロケット産業関 係者 | ロケットと自然の共生 | |
| 8 | 日高山脈 北海道の背骨 登山、ロングトレイル、 宇宙の緑エス | 広大な畑 | 歴船川 (砂金、キャンプ場) | ムムアースホテル | コスモサターン | ・青年部 (40代) が熱 い ・この町を愛している ・チーズサモーン丼のカル タがある | 視座が高い 次世代を肩振るたまち づりをしている ロケット開発 | |

ワーク 2 道の駅コスモールに必要な機能

| | 大樹町観光協会 会長 高橋 氏 | 大樹町観光協会 理事 尾藤 氏 | 大樹町観光協会 幹事 清水 氏 | 南十勝長期宿泊 体験交協議会 奥村 氏 | 大樹町商工会 中村 氏 | 道の駅コスモール 佐藤 氏 | インターネット テクノロジス 小林 氏 |
|---|-----------------------|------------------------------|--|---------------------------------|---|--|-----------------------------------|
| 1 | コミュニティサイロンの敷設 | 大樹町で上がる雑魚の有効活用 すり身、かまぼこなど | 地元の人でも買いに来ような充実した新鮮野菜 ・鮮魚売場 | ・カフェ ない ・飲食 (特産 g は食べられる) | 町民が集まり会話できる場所 | おみやげ (特に常温) | ネット、IT カフェ、コワーキングスペース、Wifi、電源 |
| 2 | 町を紹介する音声ガイド (映像) | 加工コーナーの活用 | 宇宙専門のスペースを募集。2Fは博物館、体験館。SORAと重複せず、連携できる仕掛け。1FはSORA、アマチュアが道の駅など | 公園でBBQや市場 (駅あと、春～秋) | 町内の情報発信強化 | 公園ファミリー向け | フリードリンク、牛乳、ソファ、カウチ、本、くつろげる場所、宇宙関連 |
| 3 | 貸自転車設置 | 大樹の野菜で市場に出ない規格外野菜の有効活用 | 飲食スペースの充実 | 情報 (観光案内) | 特産品を飲食できるコーナー | R V P キング | おみやげ、スーパ-のお弁当を試食できるイートイン |
| 4 | 体験型コーナーの設置 | おかず、コロッケなど | 露天商、連続性のある売店スペースとして通路部分を充実 | 特産品加工 (シヤムができることが知られていない) | 周辺の子供たちが遊べる場所 | 飲食の充実 | シャワー |
| 5 | お土産グッズのセレクト化 | | ・加工スペースの活用 ・チーズ体験 ・アイスクリーム作り ※地元事業者連携 | ギャラリー (町民の作品を置く場所) | ・宇宙の取り組み (歴史コーナー) ・大樹の歴史 宇宙の雰囲気づくり | 宇宙グッズを増やしたい。特に I S T や J A X A でも大樹ならではの | カルチャー教室、チーズ教室、 |
| 6 | フリードリンクコーナー | | 観光、歴史、産業に精通したコンテンツを用意したコンシェルジュ 名所案内 (広尾、忠類など広域連携) | 野菜売り場狭い | 定期的なイベントの実施 | ソフトクリーム (地元原料) | 町の歴史コーナー、VR |
| 7 | 避難所の設置 | | 晩成温泉、各施設の予約漁船にも乗れる、海から見た日高山脈、釣り、秋鮭などで付加価値化 | 北海道、大樹町らしい演出 | 野菜直売の充実 | 野菜 (産直の充実) | 月きめイベント |
| 8 | | | 宇宙食レストラン 1 つのメニューでも可 | キャンペーンカーが置ける場所 | 大樹オリジナルグッズ ・商工会の運営そのもの ・リライフゼーション施設 | A T M | 道の駅とスーパ-を分け ない |

ワーク 2 道の駅コスモールに必要な機能

| | 大樹町役場 企画商工課長 黒川 氏 | 大樹町役場 商工観光係長 西川 氏 | 大樹町役場 航空宇宙推進室 瀧口 氏 | 大樹町役場 商工観光係 川上 氏 | 大樹町役場 商工観光係 大橋 氏 | JTB 柴田 | JTB 中川 | JTB 楢谷 |
|---|---|-------------------------|--------------------------|--|--|---|-----------------------|-----------------------------|
| 1 | バス停 高校生、高齢者が有意義に過ごす場所 | 観光案内所 | 観光案内 | カフェ（内部） | 年中提供できる食べ物を提供する ※フリードリンク | 観光案内所 （STEP事務所） | POPの充実 （生産者の顔がわかる） | 観光や町の情報の集積機能 |
| 2 | 学習（自習）できる場 | 宇宙のまちづくりの説明 | 地場産品の販売 | 飲食ブース（外部） | 観光機能 役場に求なくても案内できるシステム 例：トーチカ | スリート部分にロケット （宇宙取組み）を演出 | できたてコーナー | 観光を紹介してくれる人 |
| 3 | Wifi 安全に使いやすく | 運営組織 | オリジナルの商品 | 博物館 大樹町のこれまでも知れるような場所 | コミュニケーションの場所として 利用促進 | 体験コーナー 例）ロケット発射首を聴ける | 宇宙と農業のつながり 展示 | 地域の人の立ち寄り カフェスペース |
| 4 | リフレッシュ （ドライブ） | 特産品、飲食ブース | トイレ | 町民が交流できる広場 | ふれあいの場を増やす、 席の数を増やす | 図書館 | 晩成社ビデオブック | インターテラの挑戦 情報、町の取組み紹介 |
| 5 | 食事、グルメ、地元料理、豚丼、海鮮、シヤガチース、豆、かぼちゃ | 写真撮影スポット | 休憩所 | 加工品コーナー （雑魚・規格外野菜を活用したい） | 宇宙のこともっと前面に出す。 例：目立つところにロケットの動画を流してTシャツを置く等 | イトインコーナー 例）鹿野の温泉を利用した蒸し料理 | スリート部分に宇宙 関連グッズ | 特産、大樹の名産品 |
| 6 | 地域情報（観光案内） | | 町のPR （歴史、文化、etc） | ギャラリー | 特産品の販売一覧の パンフレット 売っているものを目で追うのは大変。記憶に残る | 牛乳コンテンツ | 宇宙レターポスト 消印が特別 | 宇宙、大樹関連お土産販売 |
| 7 | 災害避難所 （トイレ、給水、充電、休憩、情報、連絡） | | 飲食できる | 常温お土産、大樹町ならではの宇宙グッズ、大樹町の牛乳を使用したソフトクリーム | 旬のものを掲示板には る | 大型ビジョンorスクリーンで大樹の観光案内 | 観光案内 | 宇宙のまちにきたり ワクを感じる展示、雰囲気など |
| 8 | 地場産品のショップ（コンビニで取り扱わないもの）、幼児の遊び場、カフェ、ソフトクリーム、ワーキングスペース、ATM | | 集いの場 | A T M、トランクターの 展示 | 売上の順位表をつくる | 食べ物（通年）、フリードリンク、待合所機能、シャワー、カルチャー教室、定例イベント（週末） | 宇宙カレンダー 年度 | （観光側） 地域の人との交流ができる |

ワーク3 チームワーク 大樹町ならではのお土産の魅力度を高める方法

【Aチーム】

①宇宙レストラン

宇宙を演出したイートインコーナーを設けて、宇宙食を食べられる、提供できるコーナー。

②酪農コーナー（週末イベント）

牛乳フリードリンク、チーズの食べ比べがリーズナブルにできる。挑戦者が集まるストーリーをストリート各コーナーに設置する。

③地サイダー（白樺樹液）、ロケットソフト、ロケット焼きの提供。

上記③メニューを道の駅とショッピングモールの間、又はショッピングモールで展開する。

【Bチーム】

大樹町ならでは価値をどのように作り上げるか。

案）チーズ、魚、宇宙などがバラバラに置かれているが、宇宙、大地（晩成社）、人などストーリーを持たせ、コンセプトを立たせて、ひとつに集まった箇所に展開する。

【Cチーム】

①独自商品開発

◆地サイダー：ロケット、白樺樹液を使用。ラベルを宇宙のようなものにする。

◆ロケットソフト：ただのソフトクリームを売っても他と変わらないので、高く巻き上げたソフトクリームとして販売。

◆ロケット焼き：雑魚の活用法として加工場で練り物にして形をロケット型にするなど宇宙テイストを加えて販売する。

②価値を高める

売っている商品を飲食ブースで販売して購買意欲を高める。

その他の効果）チーズやバナナ牛などの少し高めの物も手の届く価格で楽しむことができる。

【総括（小島部長より）】

【Aチーム】

⇒宇宙レストランが面白いと思ったのは、隣のまちはマンモスというよくわからない世界観を持っている。その隣がモーターベース（サーキット）という世界観を持っている。ここの道の駅の連携は普段ありえないキーワードが飛び出してきている。ここは徹底的に宇宙を打ち出した方がおもしろいと思いました。

もうひとつ、議論の時間が足りなかったのは、宇宙レストランの次に宇宙スーパー、宇宙旅行など、どんどん話が展開できるのではと思いました。宇宙レストランはまだ日常的な中だが、大樹町から宇宙旅行に行くまでアイデアを膨らませるのではないかと？

短時間の中でも、色々な人たちが集まると、観光的な側面、行政的な側面、今までやってきた振り返りの中で積み上げ行くように、こういう議論はもっともっと行った方が良いでしょうに思います。

人流というキーワードが出てきたのが面白くて、導線、人の流れをどう作るかというのが一番重要なポイントになっていて、人の流れは昔を考えると、東海道五十三次は人の流れで、街道は街ができて、人の流れがあるから、そこでモノが運ばれて、情報が運ばれて、どんどん活性化していった。そうして産業の交換、発展が行われてきた。今は情報が流れている中で、改めて人の流れを創ろうという部分はおもしろいし、それが街中で、地域で、十勝で…、宇宙をキーワードに人の流れを作っていくのは面白いなと思いました。

【Bチーム】

⇒ストーリーという部分がとても良い。メンバーが若い。面白いと思うのは、若いからストーリーという感性がわかる。若い人たちが持っているのはストーリー感性。話を聞いていると、感覚、感性、価値観で話している部分があって、Aチームは多様な立場の人たちが交じり合って話すから面白い部分が生まれる、Bチームは若い世代で、おもしろいストーリーが出てきたと思う。

【Cチーム】

⇒家庭では食べられないものが一番のキーワード。家庭は日常、家庭では食べられないというのは非日常。宇宙は超日常。もしかしたら、家庭では食べられないものを提供することが宇宙という結びつきの中で自然と出てきた。発想を超えられる。超日常について議論できる中で、ロケット焼き・ロケットソフト・ロケットサイダーみたいなもの等に独自性があるとおもしろい。普通の発想だと地域資源というものを、加工しようという発想だが、地域が持っている超非日常の価値の中から、商品開発をする、飛び越えた中から戻ってくるという商品開発のアプローチが出来ていると感じた。

【全体を通して】

足し算で商品開発、サービス開発、色々な施策を作る上でできるが、大樹町は掛け算とか引き算みたいなことも出来てくる、乗数のまちじゃないかと思います。

宇宙があるということは飛躍的に倍数が増えていく、そういう意味で宇宙というキーワードを持っている強みを改めて感じました。

もうひとつ、皆さんは危機感を持っていて課題感に対してここから作り出していこうという気持ちをお持ちになっていると思う。もっともっと、議論を進めていただきながら、まちの魅力を高めて、色々な人たちを巻き込んで行ってほしいと思います。

今日、お話したローカル×クリエイティブ×エコノミーがこの場です。なぜなら、地域資源の創造性で掛け算したところ、何かおもしろいものができあがると思うため、既に皆さんがクリエイティブな人材であります。デザイナーを呼んで来てデザインしてもらうこともいいのかも知れないが、まずは自分たちがモノを作り出す、主体者である事を忘れないで欲しいと思います。

まちの人が意識を変えて、自らが主体的にトライしていくまちの文化があるのだから、そういうことを行っていくことでまちが変わっていくと思います。

東京を意識したマーケティングも必要だが、地域独自が色を出して行きながら巻き込んでいくという時代に変わりつつあるということを、皆さんのワークショップを見ながら、聞きながら感じました。

この活動を規模が小さくても構わないので継続することによって、宇宙を30年継続してきた訳なので、このまちには継続するという環境が十二分に備わっているので、まちの魅力を継続的に、乗数的に磨き上げてほしいと思います。

5-7 先進地視察からの示唆

本事業では先進地視察を行った。以下、その概要と得られる示唆である。

視察 No1. 「株式会社 阿智昼神観光局」

| | |
|-----------------|---|
| 視察ヒアリング先 | 株式会社 阿智昼神観光局 |
| 主な事業領域 | 一般旅行業・広告代理店業・経営コンサルタント業・イベント等の受託事業・不動産の賃貸借管理及び店舗等の経営委託・地方公共団体からの誘客促進・食料品、生鮮食品、土産品等に販売・地域開発、観光開発及び環境保全に関する調査、企画、立案・経営に関する各種情報の収集及び提携業務・旅館・ホテル及び飲食店の経営・団体等の社員教育研修事業 |
| 視察ヒアリング先 担当者 | 企画戦略部 部長 スタービレッジ阿智 CAPC 事務局長 松下 仁 氏 |
| 視察ヒアリング日時 | 2018年10月20日 10:00 |

| |
|---|
| 星の村づくりを始めたきっかけについて |
| <p>課題（2011年頃）</p> <p>【観光】村内宿泊施設の宿泊数減少、売上の減少。特に若いお客様が少ない。 （この先も来ない）</p> <p>【村】大きな産業もなく高齢化、過疎化が進む。若者がUターンしても働く場所がない。自分が住む村に誇りが持てない。</p> |
| <p>課題解決のためには</p> <p>【観光を基軸とした交流人口の拡大が不可欠】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・昼神温泉のみならず、村ぐるみの観光振興の必要性 ・継続的な地域ブランド構築に向けた地域振興の必要性 |
| なぜ『星』 |
| <p>普段何気なく見ていた星空だが、都会の人が感動していた。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・夜の観光＝地域に滞在してもらえる。 ・星は花（GW時期がピーク）のように季節に縛られなく一年中見る事ができる。 ・2006年に環境省が実施する全国星空継続観察で最も星空の観察に適した場所を選定。 |
| 【日本一の星空】をブランド化して観光性のみならず地域活性の取組について |
| <ul style="list-style-type: none"> ・ターゲットの明確化⇒いままで昼神温泉には来ていなかった、新しい客層である20歳代（カップル・ファミリー）に絞る。 |

- ・いつでも、誰でも参加できるプログラム⇒週末だけ、夏休みだけではない毎日参加できるプログラム
- ・絶景を見せるだけではお金にならない⇒雇用・投資・プロモーション費用を作り出す仕組みづくり。
- ・『非日常の体験』…さまざまなアイデア。
- ・『数々の演出』…ワクワクする仕掛けや演出の環境づくり。

『戦略・戦術』による効果的なプロモーション手法について

- ・天体観測ではなく、神話や暗闇体験も楽しめる「星のエンターテインメント：天空の楽園イベント開催」
- ・旅館・民宿・キャンプ場連携で旅行商品化に取り上げて頂いた。
- ・WEBプロモーション・SNS拡散（新聞や雑誌媒体広告では無くSNS広告へ投資）
- ・村内各種産業連携⇒「地域通貨：スターコインの流通」（商工会・商業施設と連携）
- ・PR⇒県内外のマスコミ各社への情報提供、活動PRの記者会見実施（メディア・雑誌・TV番組120社）
- ・受賞制度へのエントリー⇒地域発元気づくり支援金事業、県知事賞受賞、グッドデザイン賞など。

影響・変化・成果について

現時点での取組の成果

- ・新たな客層（若年層・首都圏・関西圏マーケット）の獲得による宿泊者数増加。
- ・村内来場者数増加による、商店の活性化。
- ・さまざま組織（旅館、行政、商工会など）の交流が生まれ、星という統一のテーマで様々な企画が相乗効果を生み出した。
- ・雇用機会創出⇒若者の雇用機会創出のみならず、年配者の雇用も増加。
（あらたに40人の雇用創出となった…ナイトツアーの送迎運転手など）
- ・阿智村がテレビに出るのが嬉しいという村民の声。

新たな課題について

【集客増加による課題】

- ・交通渋滞（週末・夏休み時期）、人手不足（急激な成長により深刻化）、宿泊施設・飲食店不足。

【星の村としての課題】

- ・深夜の騒音、環境保全（満点の星空が見える環境を、どう維持していくか、官民一体での課題）

【地域として】

- ・宿泊施設や飲食施設、道路、駐車場、働き手などを考慮した適正値をとことん考え抜くことが重要。
- ・適正値⇒観光客も住民も幸せになれる数値。

次のステップについて

- ・ (株) 阿智昼神観光局設立：地方創生 DMO 組織として阿智村を中心とした広域連携による地域づくりを積極的に展開。
(地域全体のマネジメントを一本化する、着地型観光のプラットフォーム組織)
- ・ 冬の賑い創出：天空の楽園 Winter Night Tour 開催 (冬場の集客拡大に向けた取組)
- ・ 村内飲食店不足解決の為、観光局直営のカフェレスト・バーACHI BASE
(2017年11月オープン)
- ・ 新たな星空観測施設：日本一の星空 浪合パーク (村内他地域の地域振興)

【阿智村】人口 6,349人

【ナイトツアー集客】2012年：営業日 77日 集客：6,535人

2017年：営業日126日 集客：120,914人

【意見交換抜粋】

・松下氏も2012年頃までは旅館の一社員であり、温泉地の入込客減についての危機感を抱いていた。

・地元の若者たちが集まり「このままでは衰退する」課題感を抱き地域資源の見直しを考えていた、きっかけは環境省「日本一」の星空がヒントとなった。（大樹町は「歴舟川清流」「ロケット」がある。）

・2012年スタービレッジ阿智誘客促進協議会設立、会長は村長になって頂き8つの基本戦略を掲げる

・当初は「緊急雇用創出事業」「県の産業補助金」で運営をスタート。
（始めは自治体支援が必要）

・2013年度にナイトツアーの「旅行会社の商品化」で前年倍増の2万2千人の実績をつかった。

・2013年度よりWEBプロモーション、SNS広告出稿に投資を行い若者へのプロモーションを行う（現在の若者は新聞を読まない、スマホ世代を見据えた投資判断）

・スターコイン流通量は年間1万枚程度（宿泊特典など旅館施設に協力頂き、商工会にも賛同頂く）（大樹町も例えば「道の駅」施設のさらなる活性化の為に、新しい取り組みが望まれる。）

《質問》

商工会との係りについて、スターコイン以外に連携はどのように？

⇒商工会として観光部会を設立（委員長松下さん）コアメンバー3人で定期的に開催して取組みを決める。

⇒アーティストを呼んだイベント時や地域の食を体験するプログラムを商工会が協力してくれるなど。

・各種プレス発表：村長が会長を務めるスタービレッジ阿智誘客促進協議会として毎月情報発信。

⇒（株）阿智昼神観光局として発信しても企業宣伝と取られてしまい、取上られないケースが多い。

・企業や組織団体との連携（現在約50社）、JR東海とのローカル線日帰りツアーを造成することにより名古屋駅内でのポスター無償掲示やデジタルサイネージでの広告を無料で実施して頂いている。

・適正值＝観光局も住民も幸せになるナイトツアーなどの集客適正值は現状約3,000人と想定。（宿泊人員で約1,500人、日帰り客で約1,500人想定）

・お年寄りやお子さんでもゆっくりと星を見て頂ける「新施設：星空デッキ」オープン

【松下氏からのご意見のまとめ】

- 地域資源の見直し…自分たちだけでなく、第三者の声も大切に
- 情報を届ける技術、工夫…ターゲットを明確化し、ターゲットに情報を届ける。
- 5年、10年後、中長期の戦略と戦術…○年後にどうなっていたいかを考え抜く
- 地域としてお金が稼げるビジネスモデル構築…絶景をだけではお金にならない。
- ボランティアガイドは長続きしない。
- 雇用、投資、プロモーション費用を作り出す仕組みづくり。
- 人材育成…地域活性を担うリーダーを育てる。各事業のプロ（専門家）を育てる。
- 変化や環境に対応する能力、スピードが必要。

視察 No2. 「株式会社 南信州観光公社」

| 視察ヒアリング先 | 株式会社 南信州観光公社 |
|-------------|---|
| 主な事業領域 | 体験プログラム及び体験旅行のコーディネート・企画開発・受入指導、一般旅行業務、観光案内所の運営。観光開発に関する設計並びにコンサルタント業務、観光土産品の製造・加工販売、観光に関する宣伝・広告業務、旅館・ホテル・土産品販売店の社員教育研修、観光開発のためにイベント企画・実施、損害保険代理業 |
| 視察ヒアリング先担当者 | 代表取締役社長 高橋 充 氏 |
| 視察ヒアリング日時 | 2018年10月20日 15:30 |

南信州での体験型観光振興の取組について

事業の歩み

- ・1995年、飯田市の体験教育旅行誘致事業として通過型の観光地から滞在型への転換を目指しコンサルティングを受け「教育旅行」をターゲットに『ソフトプログラム：自然教室』を開発。関東～関西の中学校・高校・教育委員会・旅行会社宛に約3,000通のDMを送付。
- ・1996年、横浜の高校生を初めて受入れ『生徒100名の自然教室（五平餅作成）に地元30名で対応』
- ・1998年、最初の農家民泊受入れ⇒その後18市町村全域で事業展開構想が生まれる。
- ・2001年、（株）南信州観光公社設立
- ・2016年度よりインバウンドの教育旅行団体も受入れ始め、人員も増えてきている。

会社の概要

- ・資本金 2,965万円（受権資本5万円×1,000株）
- …出資者は自治体、交通、JA関係、新聞社、銀行、地元優良企業など地域が出資協力。

運営について

- ・9名体制（取締役1名、正社員5名、アドバイザー1名、飯田市観光課担当者2名）
- ・1,000名を超える農家やインストラクター、地域コーディネーターと人脈連携あり。
- ・過去研修生の受入れ実績あり（JA職員、長野県、他地域（北海道標津町など）、受け入れ期間は1～3年間。

経営状況

- ・設立後3年間はシミュレーション通り赤字であったが2005年度より単年度収支黒字化へ転換。
- ・市町村及び出資団体からの補助金利用は無い。

受入システムについて

- ・体験・交流の手配については自治体・地域コーディネーターの果たす割合が大きい。
- ・体験・交流の受入担い手は一般市民協力者がそのほとんどを占める。

【受入状況の推移】 全体としての傾向及び特記事項について

- ・学生団体における農家民泊の比率は大きく（南信州の旅館・ホテルとの併用利用が中心）、宿泊利用率・プログラム利用数も比例して大きくなってきた。
- ・農家民泊数 2001年は2,800人、2016年は9,500人、2017年は6,900人の学生団体の宿泊実績
- ・2017年度 学生団体の受入数102団体、人員10,500人、（比率：国内学生7割、海外学生3割）

体験プログラム種類別受入れ状況について（2013年度）

- ・農林業体験 22,100人（シェア51.9%）、スポーツ体験 8,000人（シェア18.8%）
- ・農業体験が全体の5割を占める、他にはラフティング、アップルパイづくり、溪流釣り、など多くのプログラム種目を選択出来ることが地域の体験観光を推進する上での強みとなっている。
- 【アウトドアアクティビティ】 【味覚体験】 【農林業体験】 【農山村交流・田舎の生活体験】 【伝統工芸・クラフト創造】 【環境学習・生活文化体験】 【案内人・ガイドと巡るツアー体験】 他、観光見学も含めると189のメニュー（コンテンツ）をパンフレット制作して旅行会社へ提案。

体験旅行事業に関わる地域への直接的経済効果について（2013年度）

- | | |
|-----------------|-----------|
| ・体験プログラム費用 | 160,000千円 |
| ・宿泊料金（民泊・旅館ホテル） | 108,000千円 |
| ・昼食・弁当代金 | 18,000千円 |
| ・観光土産第・観光バスその他 | 55,000千円 |
| 合計 | 341,000千円 |

| |
|---|
| 【農家民泊手配形態について】 |
| <p>① 戸別訪問スタイル (3 地区 10 軒)</p> <p>② 会合+個別訪問スタイル (8 地区 80 軒)</p> <p>③ 地区組織一括依頼スタイル (6 地区 70 軒)</p> <p>④ 行政組織一括スタイル (10 地区 170 軒)</p> <p>合計 27 地区 330 軒での受入れ体制が整っている。 (1 軒につき 3~4 名受入れ=約 1,000 名可能)</p> |
| 体験型観光推進について |
| <ul style="list-style-type: none"> ・体験の先にある基本理念を構築、体験者も受入者もともに高まるべきもの。 ・先ず、プロモーションにより人を連れてくるのが大事。 ・地域として譲れない一線は守る。すべてを相手に合わせることは疲弊を生むだけ。 ・人材の発掘とインストラクター養成が大切、養成基本理念も構築も大切。 ・地域関係者との「ゆるやかなつながり」の醸成と維持発展。 ・コーディネート役は地域・旅行会社との連携や企画力といった必要な要素は、行動・実践の積重ね。 |
| 今後の取組み課題と新たな展開について |
| <ul style="list-style-type: none"> ・体験素材の新パンフレット、定期的な改訂がマーケットから求められる。 ・プログラムの素材向上とインストラクター・民泊受入農家のモチベーション維持。 ・体験型観光の通年化、インバウンド受入れの推進、集客先（営業活動）の拡大。 ・本物志向の体験型観光受入地域の拡大による、マーケットの安定化（マーケットに認められる） ・2027 年のリニア中央新幹線の長野駅開業とその先を見据えた施策（地域）展開。 |

【意見交換】

＜質問＞

ガイド料金の設定について（それぞれ個々のスキルによって不公平感がでないか）

⇒「桜守の旅」ガイド料 2 時間 2,000 円で対応、今後は 5,000 円で展開予定。

＜質問＞

ガイド人材を増やすために良い手法は無いか？（大樹町のガイド人口を増やすには）

⇒この地では募集をかけると結構あつまる、しかしながらボランティアガイドではなく料金をきちんと頂いて質の向上を目指すようにコミュニケーションをとって勉強会などを実施する事が大切。

・北海道標津町の「ホテル川畑」より 2006 年より 2 年間研修を受入していた。

（標津町は、関東の「駒場東邦高等学校」が修学旅行で訪問して体験を実施）

<<質問>>

パンフレットに料金を記載しないのは何故ですか？

⇒一度作成したら2~3年くらいツールとして活用する、料金をいれると値上げなどの改定が出来なくなる点も考慮して制作している。

<<質問>>

酪農体験受入者（林さん）は、観光公社に感謝をしている点が、とても印象に残りました。しかしながら一方では、今後高齢化で受け入れ体制は縮小となると思われるが？

⇒やめる方もいる反面、新規で参画される方が毎年出てきているので大きく減員していない。特定地区では、600世帯中30軒が民泊を受け入れている、最近は若い移住者も受入れている。

⇒地域としてコミュニティが浸透しているので、地域でのまとまりが強い。

<<質問>>

民泊でのトラブルはどのような事例があるか？

⇒食事なども統一はしていない、事前に学校側に「プログラム利用の心構え」を伝えている。「虫刺され」「ほこりが多くて眠れなかった」程度、クレームは早期対応がカギ。

<<質問>>

日本版DMO候補法人の登録について

⇒2年前に申請している、近々で正式登録をめざすが認定後の各種手続きも難関なので、慎重に検討中

<<質問>>

海外受入人員の割合は：1,200人海外受入れの600人は修学旅行で訪問している。

⇒85歳の方も「スマホの翻訳アプリ」で海外の方とコミュニケーションをとって対応している。

<<質問>>

教育旅行受入れを基本に事業を立てているのは今後も変わらないのですか？

⇒会社の経営を考えると、2年前に先行受注がありよっぽどのことが無ければ取消にならない。団体での人員も多いので、今後も教育旅行を柱に経営を考える。

■阿智村視察から得られる示唆

- ・なぜ大樹町が「ロケット」「清流（日本一）」なのか、地恵のたびプロモーションでのアンケートにあったように認知度をあげる為の継続的なプロモーションが必要。
 - ・プロモーション方法はターゲットへ、的確にアプローチする事が重要。
- 仮説1：団体（企業・学校）へは、旅行会社の営業担当など十勝・北海道の周辺観光と合わせた提案が効果的。大樹町のピンポイントでは無く2泊3日、3泊4日での提案。
- 仮説2：個人のマーケットにはモデルロケット打上げの臨場感を伝える動画が効果的。
- ※大樹町全体のプロモーションと北海道・十勝の大樹町としてのプロモーションが必要。
- ・宇宙コンテンツをフックに、大樹町だから出来る「非日常の体験」と「数々の演出」
- モデルロケット制作以外の地域コンテンツもプロモート（砂金堀体験、晩成温泉、食）
- SNS活用による、認知度向上も必須（だれが、継続的に、興味のある、効果的に）
- ・大樹町の観光振興（地域活性）において、〇年後にどうなっていたい！という共通認識が地域関係者と住民が一致しているか。あるべき姿について協議が必要。

■南信州視察から得られる示唆

- ・南信州は従来、人流がある（名古屋より車で約2時間、白川郷等への観光地への休憩箇所）大樹町は、交流人流づくり（目的地としてお越し頂く）必要（課題）がある。
 - ・9月28日開催「現地ガイドレベル向上のための研修」坂本講師より話があったように、観光・ガイド事業としては学生団体も重要なターゲットと考える。大樹町コンテンツに加えて、十勝全体での提案が必要であると考え。（農業体験・アウトドアアクティビティ・マリントーリズムなど）
 - ・十勝での大型農業取組は、南信州とは比べ物にならない素材である。酪農家の連携（民泊）など、ワンストップ受付でのコーディネートが望ましい。
 - ・農業体験の差別化が必要。
- 酪農、農業体験+宇宙ビジネス（例）スマート農業でGPSトラクターに乗る
- ・人材の発掘とインストラクター
- STEP/安保氏の観光ガイドに加えて、複数対応ができる人材（人員）が必要人材育成プログラムは今後も支援が必要と考える。ボランティアガイドでは続かない。
- 他の体験事業者と連携で大型団体（修学旅行など）も受け入れる体制構築が望まれる。
- ・教育旅行誘致に関し、現時点では既に2020年度以降の修学旅行受入れとなる。
- 受入れ体制整備と誘致モデルコース（北海道・十勝としての行程）を作成して旅行会社への営業（プロモーション）が重要。

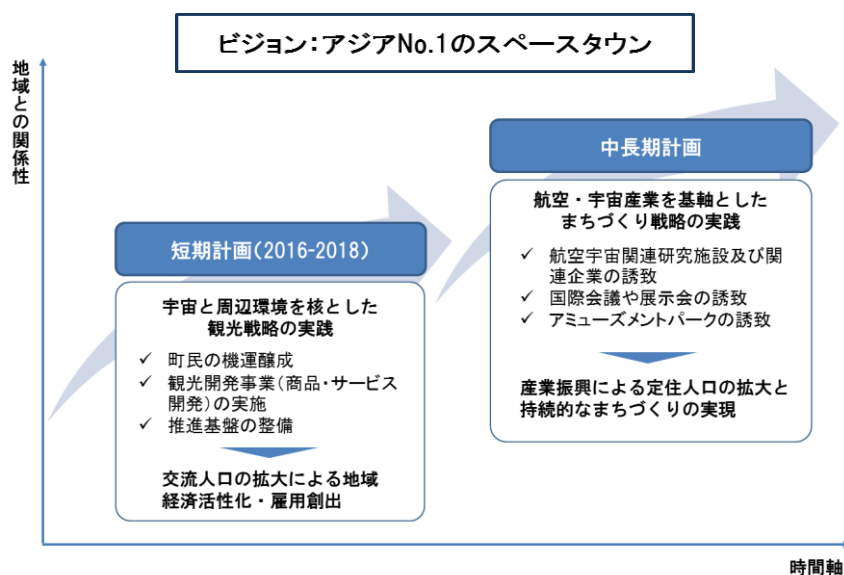
第6章 事業統括

6-1 3カ年の事業成果と課題

宇宙を核とした観光振興に取り組むにあたり、2016年度から2018年度まで3か年の観光振興計画を策定した。ビジョンである「アジアNo.1のスペースタウン」を達成するための第一段階として交流人口の拡大に重点を置き、町民の気運醸成と新しい観光商品・サービスの開発、推進基盤の整備に取り組んだ。

観光振興計画における商品戦略・プロモーション戦略・組織戦略についての個別の成果と課題については次項で述べていくが、各種調査や協議の結果、重点ターゲットに合わせたツアーが造成され販売の仕組みが整ったことは一定の成果と言える。今後は、市場が拡大している訪日インバウンド向けの商品開発や受入体制を整えていくことを検討したい。推進組織では、観光の中核施設と位置付けている「道の駅コスモール」の運営を含めたDMO組成に向けた協議を行っている。3月末までに事業計画案を練りながら持続的な観光振興実現に向けた組織形成につなげていく予定である。

来年度以降の方向性として、学会や国際会議誘致等のビジネス分野の人流を創出していくことも国内外で「宇宙のまちづくり」の認知度を確実にしていくうえで重要である。また、町における企業や研究施設誘致の取組みとも連携しながら、対象者に観光を切り口に町の魅力を伝えることは、定住人口の拡大につながり、持続的なまちづくりの実現に寄与するものとする。



図：短期計画と中長期計画の位置づけ

(2) 商品戦略の成果と課題

地域資源を活かした観光振興や地域ブランディングに関する町民向けセミナーを重ね、観光協会や商工会、農協、地域おこし協力隊等幅広いメンバーによる協議とモニターツアーを行った結果、団体客向けには「地恵のたび」、個人旅行客向けには「エース JTB わいわいファミリー まるごと遊べる北海道」に商品が造成され販売されることになった。いずれも販路は全国展開で、道外からの人流創出に寄与する商品となっている。



個人向けエース JTB「わいわいファミリーまるごと遊べる北海道」

商品造成に加え、来訪者の満足度向上のため、旅行会社やメディア関係者によるアンケート結果を反映したコースづくりやガイドレベルの向上を目的に、専門の講師からガイディングに必要な基礎知識の習得を行った。

課題としては、宇宙を核とした商品化は実現したが、自然や歴史資源をテーマにした商品化が不十分なことが挙げられる。宿泊付きの商品造成を行いながら、町での滞在時間を向上するためのメニュー拡充が求められる。また、町の認知度向上やモニターツアー実施に伴い、商品造成を希望している旅行会社や体験メニューの販売会社は増えていくと予想される。観光推進組織が旅行業免許を取得した場合、ツアーを造成し複数の旅行会社に販売していくことは 収益源のひとつとなるため、ツアー造成と販売を町で行っていくことも手法として考えられる。

(3) プロモーション戦略の成果と課題

インターステラテクノロジズの打上げ実験や航空・宇宙関連の報道で、先進地として町が取り上げられることで、町の認知度は着実に向上している。その認知度を活かしたプロモーションを実施するため、昨年度、プロモーション戦略の方向性として、購買行動（カスタマージャーニー）に基づいた施策を提言した。今年度は、報道に触れて町に興味・関心を示したのちに、インターネットを検索して情報収集する人に、町の経験価値を伝え、訪問意向を醸成するためのホームページの拡充を行った。



図 重点ターゲットの購買行動の流れ（イメージ）

ホームページの情報が拡充し、購買（来訪）につなげるための体制ができたことは成果として挙げられる。今後は、効果的な運用手法として、ターゲット層がよく閲覧しているサイトとの連携や新規顧客獲得の観点ではFacebook・Instagram等のSNSを運用することを提言したい。背景として、現段階では「大樹町 宇宙」というキーワードを知っていても、「訪問したら現地で自身が楽しめる」という情報入手までには至っていない場合が多い。「宇宙が身近に体験できるまち」としての経験価値を伝えるために、ホームページへの流入を促進させることが重要である。

更に、来訪者が町を訪問した後に、SNSを通じて発信されるリアルな現地情報は、来訪意向を喚起するのに有効である。口コミ投稿を促したり、フォトコンテストを開催するなどして、旅行後も顧客接点を構築し、ファン形成につなげる仕組みづくりが必要である。

・2018年8月29日 十勝毎日新聞

大樹の宇宙施設

ロケットで注目 研修増加

受け皿強化 観光活用も

【大樹】道内外から訪れる宇宙施設「大樹の宇宙施設」の研修・体験が増えている。関係者は「受け皿強化」を期し、観光活用も進めている。

大樹市宇宙施設「大樹の宇宙施設」は、大樹市にある。施設は、宇宙飛行士の体験や、宇宙に関する展示などがある。今年度は、研修・体験の申し込みが前年比で大幅に増加している。関係者は「受け皿強化」を期し、観光活用も進めている。

レポート

大樹市宇宙施設「SORA」の利用者数

| 年度 | 利用者数 |
|--------|--------|
| 2014年度 | 約1,000 |
| 2015年度 | 約2,000 |
| 2016年度 | 約3,000 |
| 2017年度 | 約4,000 |

今年度は、研修・体験の申し込みが前年比で大幅に増加している。関係者は「受け皿強化」を期し、観光活用も進めている。

大樹市宇宙施設「SORA」は、今年度から「受け皿強化」を期し、観光活用も進めている。関係者は「受け皿強化」を期し、観光活用も進めている。

・2018年11月8日 十勝毎日新聞

大樹で「宇宙」巡り

JTB 商品化へ試験ツアー

【大樹】JTB北海道事業部（札幌）は3日、町内で全道連発などを巡り、モデルロケットの製作・打ち上げを行うモニターツアーを行った。夏休み時期の家族連れを主な対象とした新規ツアー商品の販売を来年度に予定しており、町内の親子3組1人を含む28人が参加した。

町はJTBに委託し、2016年度から3カ年で「宇宙のまちづくり」を主体とした観光戦略づくりに取り組んでいる。昨年度は町内で団体向けモニターツアーを初めて実施。今年度は地域活性化の取り組みを学ぶ団体向けツアー商品地恵のたひとして販売された。町内での個人向け商品のモニターツアーは初。今回はTaiki Space Traveler（大樹スペーストラベル）ロケット開発者への道」と題して半日ほどの日程で行った。参加者は道の駅コスモ内で町や宇宙に関するクイズが出題され、ロケット開発に取り組みインテラステラテクノロジズ（IST）大樹、稲川貴大社長の工場や射場を見学した。射場はモンシロウの燃焼実験中である。参加者は「宇宙」をテーマにした表情を見せた。

町多目的航空公園内の宇宙交流センターSORA（そら）では、長さ60センチのモデルロケットを各グループで製作し、火薬を使って公園で打ち上げた。モデルロケットが高さ100メートルの地点まで上がると、歓声がわきあがった。家族と参加した大樹小2年の島崎海菜（みいな）さん（8）は「ロケットがこんなに飛ぶとは思わなかった。面白かった」と笑顔。同小1年の樋口輝太郎（てる）は「ロケットを持って帰れるのもうれしい。いつか宇宙に行きたい」と話していた。

ツアーでは最初に「IST Tトレジャー（研修生）」と書かれた帽子が配られ、ロケット打ち上げに成功する開発者に認定するワッペンを交付。参加者が開発者と成長する「ストーリー」になっている。

JTB北海道事業部担当オオノ氏は「参加者の喜んでいる顔を見て、体験ツアーの魅力が改めて実感した」と話していた。ツアー商品は来年度4月の販売を予定している。

モデルロケット打ち上げ前に説明を受ける参加者

モデルロケット製作・打ち上げも

宇宙観光 首都圏に照準

大樹町 モニターツアー好評

【大樹】「宇宙」を観光素材に。町は大手旅行会社JTBに委託し、本年度までの3年間で、「宇宙のまちづくり」を核とした観光振興戦略の策定を進めている。来年度には町が町を拠点とした個人向けの体験型ツアー商品を販売する予定。南十勝長期宿泊体験交流協議会（STBTP、会長・酒森正人町長）をガイド役として育成し、首都圏などから観光客の呼び込みを図る。

リポート
T GRACHI

町多目的航空公園でモデルロケットを打ち上げる参加者



「ふわー、すごい」「あり組み地元のインターステルに飛ぶんだ」。JTBラテックロジス（I&T）北海道事業部が3日に町内の実験場なにも見学した。開催した初の個人向けモニターツアーでは、町多目的航空公園内の宇宙交流センターSORA（そら）で製作したモデルロケットを同公園で打ち上げた。点火とともに高さ100メートルまで飛ぶ機体に、子どもたちから思わず歓声が上がった。

この日は町内の親子3組が参加。ロケット開発に取り組みたいという町民も多かった。JTBは昨年、町内で初めて実施。今年4月には地域活性化の取り組みを学ぶ団体向けツアー商品「地球」の開発も進んでいる。

「悪のたび」を販売した。今回のモニターツアーはさらなる魅力アップのため、「ロケット開発者への道」をテーマに「物語」を打ち出した。I&T研修生の種子をかぶった参加者がモデルロケット打ち上げ成功で「開発者」のワッペンを獲得する内容で、ツアーに同行したJTB関係者からも好評だった。

ロケットの研究・開発に取り組みたいという町民の中には、修学旅行生ら年間約1万人を受け入れるなど、夢のある宇宙産業への観光需要もある。

大樹の個人向けツアー商品は夏休み時期の家族連れが対象。とちぎ市立大から車で40分というアクセスの良さもある。JTB北海道事業部部長は「東京、田舎、名古屋からは泊4日の道内ツアーが多く、そ



子どもたちにモデルロケットの作り方を指導する安保さん（左）

「消費」が多い中、体験型「宇宙」が新たな分野として加わることになる。酒森町長は以前から「アジアナンバーワン」のスペースアワードを目指したい」と公言し、観光は大きな柱の一つ。町は「自然環境や食の素晴らしさなどは、他の十勝の自治体と比べると見いだしてもらいにくい。ロケットや宇宙関連施設といった他にない素材が、大樹の魅力を知るきっかけになれば」（企画商工課）と独自路線を強調している。

（松村 寛裕）

の中に大樹町を組み込んだ。買い物や飲食などの「モニターツアー」を担う形でJTBのガイド役を担う形で提供し、今年で10周年。来年度からJTBのガイド役を担う形で

「コスモール大樹」機能拡充

観光戦略考えるセミナー

【大樹】JTB北海道（札幌）は7日、町経済センタで宇宙まちの観光戦略を考えるセミナーを開いた。観光客の6割を訪れる道の駅「コスモール大樹」の機能拡充や、魅力ある土産品アイデアを検討した。

JTB北海道は2016年度から、町の委託で観光戦略の策定を進めている。11月3日には町多目的航空公園で初の親子向けモーターツアーを実施。星野アツアツで人気の長野県阿智村も視察した。

セミナーには町や商工会、企業などの約20人が出席。慶応大学院政策・メディア研究科の小島敏明特任教授の講演後、3グループに分かれて、コスモール大樹のあり方を議論。宇宙レストランをつくれぬか、「シラカバ樹液を使った地サイダー」はどうかなどの意見が出された。

小島特任教授は「宇宙というキーワードは強みとした上で、地域が独自の色を出し、マーケティングしていく時代。主体的に新たなものをくりだして」と呼びかけた。

JTB北海道は19年度から、夏休みのツアー商品を販売する計画。柴田勝浩・帯広オフィスマネージャーは「アイデアを具体化させるため、組織づくりに取り組むたい」としている。

（大能伸悟）



道の駅「宇宙」前面に

大樹慶応大特任教授が講演

【大樹】道の駅コスモール大樹の交流促進と活性化に向けたセミナー・ワークショップが7日、町経済センター会議室で開かれた。町がJTB北海道事業部に委託し、2016年度から3カ年で進めている「宇宙のまちづくり」を主体とした観光戦略策定事業の一端。初の試みで、同道の駅を観光拠点として強化し、地域の活性化につなげることを目指す。

町内の商工観光の関係者ら約20人が参加した。慶応大学大学院政策・メディア研究科特任教授の小島敏明氏が「外部視点から見た大樹道の駅」をテーマに講演した。

小島氏は「大樹には宇宙というまれな観光資源がある。現状の道の駅でも合格点だが、人と人とのつながりを意識し、もう一段上に進みたい」と、交流拠点としての観点を強調。「まち固有の価値を再点検し、その資源の『シンカ（進化、深化など）』につながる」と述べて、道の駅のさらなる役割を訴えた。

参加者はグループに分かれてワークショップを行い、道の駅が「宇宙のまちづくり」の発信拠点となるためのアイデアについて意見交換した。（松村智裕）

道の駅の在り方について議論したセミナー（中央奥が小島氏）

