

## 里地里山の保全・活用の取組における課題と技術的方策等

分類	地域活性化
手法名	観光業者と連携した地域資源を活かす着地型ツーリズムの展開
主体	株式会社JTB法人東京
背景(地域の課題)	<p>地域資源を外部の来訪者に提供する「着地型観光」は里地里山の新たな経済を生み出すことや、取り組みを通じて、地域の多様な主体の活性化を促進することが期待されている。</p> <p>そのため、従来の里地里山活動ではあまり取り組まれてこなかった観光地マーケティングや流通プロモーションなど、観光産業と関連する視点や方法が必要とされている。</p>
手法／方策の詳細	<p>JTBでは、里地里山の地域と連携しながら「着地型観光」を生み出す取り組みのサポートを行っている。</p> <p>(1)観光地マーケティングの実施 地域の売りとなるもの、あるいはデメリットになるもの等、里地里山地域の観光面での特性を把握していく。分析フレームとしては下記の4点がある(図1)。 ①強み(自地域の資源や地勢等の強みを把握) ②弱み(自地域の観光振興における弱みを把握) ③機会(観光振興においてプラスとなる外部要因を分析) ④脅威(観光振興において傷害となる外部要因を分析) また、消費者ニーズと最新の流行や話題性(例えば近年の山ガールや島ガールなどの都会女性の志向性等)についても調べ、組み合わせることで活かしていく(図2)</p> <p>(2)流通プロモーションの実施 地域特性や消費者ニーズの動向等を踏まえたうえで、商品と価格の設定、流通とプロモーション等、商品作りから販売計画までを一貫して行っていく。 留意点としては、着地型観光はリーズナブルな半面開発やプロモーションなどに多くの資金をかけられないという点。地域が旅行業者と連携するためには一定規模を確保する努力も求められる。</p> <p>(3)多様な業種を組み合わせさせた事業展開 飲食・物販業などと組み合わせさせた事業展開が重要。また、事業展開に当たっては、他分野にわたる取り組みをコーディネートしたり、ガイドを行うなど人材育成が必要である。</p>
手法・技術的視点	<p>(1)観光事業化への一貫したプロセスを明示 観光地マーケティングや、都市部住民等のニーズ、トレンド、話題性等の分析フレームを具体的に明示しており、流通プロモーションまで含めた実践的な展開プロセスを示している。</p> <p>(2)里地里山における複合的な生業形成への示唆 里地里山地域としては、農業等だけでなく、飲食店等の多分野にわたる連携や、地域内連携を促進して相対的に規模を大きくする等、複合的な生業形成の必要性を示唆している。こうした視点は着地型観光をはじめ新たなビジネス展開を図るための具体的な取り組み戦略を示していると考えられる点で着目される。</p>

実行プロセス・運営体制のイメージ

### ■ 着地型旅行業

●地元・地域にいかにか外来客を呼び込むか。  
●地元の方々と連携して、地域の魅力満載の商品を造成し販売する。

### ■ 地域交流

●地元と他地域双方の人の流れを活性化させる。＝ 交流人口の拡大  
●地域活性化の活動をさまざまな分野でサポート

---

### ■ 地域交流におけるJTBの着地型旅行

●地域の交流人口を増やすための地域活性化事業をワンストップでサポート

地域における取組み      JTBの活動領域

- 現状調査・分析
  - 基礎データ(入込客数、宿泊数等)の調査・分析
  - 外部視点による評価
  - 地域の強み・弱みの分析
- 活性化計画の立案
  - マーケットの把握とターゲットの明確化
  - 地域活性化計画・戦略の立案
- 人材育成・組織作り
  - 地域活性化人材の育成
  - 地域の経済課題の把握、課題への対応
  - 役割分担の明確化
  - 広報・PR推進体制の構築
  - 異業種連携の検討
- 地域固有の魅力の発掘・育成
  - 地域資源の魅力の再認識
  - 活動プログラムの提案、組み立て
  - 商品化・流通促進方法の検討
- 集客・交流アクションプラン確定
  - 旅行商品の企画
  - 現地型商品の企画
  - 特産品の開発
  - イベント、シンポジウム、講演会等の企画・出席サポート
- 地域プロモーション実施
  - 一歩メディアによるPR広報・広告
  - 全国戦略によるプロモーション
  - パンフレット、ポスター、PR、等の制作
  - PRイベント
- 成果把握
  - 一連の取組みの効果測定
  - 事業運営上の課題点の抽出
  - 経営課題の解決方法の検討

地域で共有できる宝化  
情報発信による呼び込み

地域活性化への寄与  
『地域新たな価値創造のパートナーとして』

Copyright (C) JTB Communications dept. All rights reserved.      5      BWT

図・写真資料

### ■ 観光地マーケティングの基本的なフレーム

図1

#### SWOT分析

- 強み (Strengths)
  - 自地域の資源や地勢等の強みを把握
- 弱み (Weaknesses)
  - 自地域の観光性向上に欠ける弱みを把握
- 機会 (Opportunities)
  - 観光市場においてプラスになる外部要因を分析
- 脅威 (Threats)
  - 観光市場においてマイナスになる外部要因を分析

#### 3C分析

自地域 — ライバル地域 — 消費者

#### 4P+ターゲット

商品 — 価格 — 流通 — プロモーション — ターゲット

	O (機会)	T (脅威)
S (強み)	事業チャンス どうやって機会を捉えようか？	どうやって脅威を回避しようか？
W (弱み)	どうやって弱みを克服しようか？	事業チャンスを取るか？

図2

#### 新しい旅の形と地域づくりのあり方

これまでの観光	これからの観光
全国で画一的な旅行	いきまよした地域との出会い
非日常型	生活体験型 (異日常型)
名所・旧跡、物見遊山型	テーマ性の強い旅
観光地が地域と乖離・囲い込み	地域の生活エリアでの交流人との触れ合い
一点豪華	リーズナブルなDIY型

旅行者は旅先で地域の人たちの「生活文化」を共有したいと思っている！  
旅行者のためだけの施設や特別の仕掛けは逆効果！  
一過性の「観光」から「交流、体験、滞在」へ、そして「二地域居住」へ！

オンリーワンの地域づくりが求められる！！

参考資料

里なび研究会in栃木パワーポイント資料(株式会社JTB法人東京)