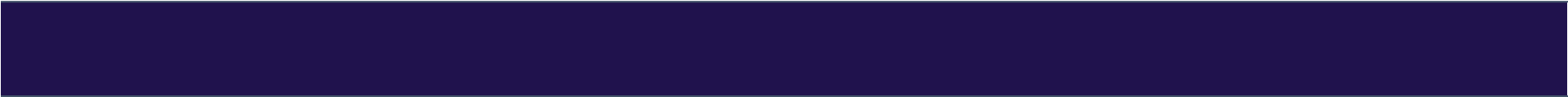


(仮称) 阿武町版DMO観光推進協議会説明会



(仮称)阿武町版DMO観光推進協議会 説明会資料

2021.3.22 (月)18:00～
阿武町町民センター



協議会設立の経緯

「選ばれる町」になるために

- ・地域住民の収入を上げること。
- ・移住、定住、関係人口や働き場所を増やし、町の活性化・存続に繋げること。
- ・町に外貨を落としてもらい、地域内で持続的な稼げる仕組みをつくること。

現在進行中のプロジェクト

『まちの縁側推進プロジェクト』

来訪者の滞在時間を延ばし、阿武町の暮らしを知り、
移住・定住・関係人口を増加させる。

- ・阿武町の玄関口である道の駅横に、滞在型交流拠点（キャンプフィールド、ビジターセンター、ジオカフェ）をつくる。
- ・体験プログラムの企画・運営体制の構築。

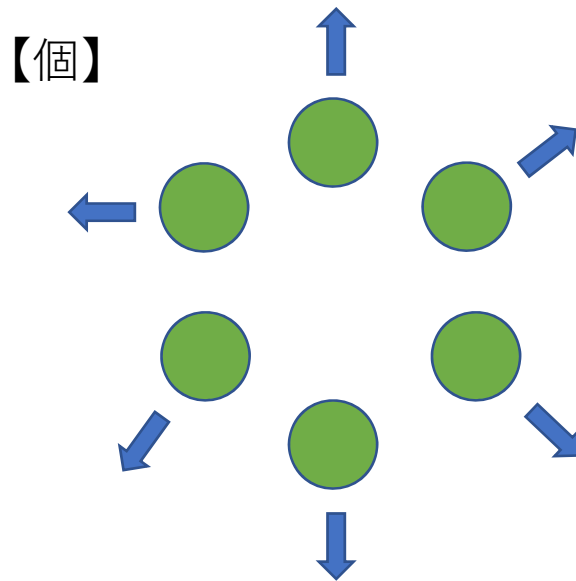


「まちの縁側推進プロジェクト」をきっかけに、
阿武町に少なかった「観光客」の増加が見込まれる。

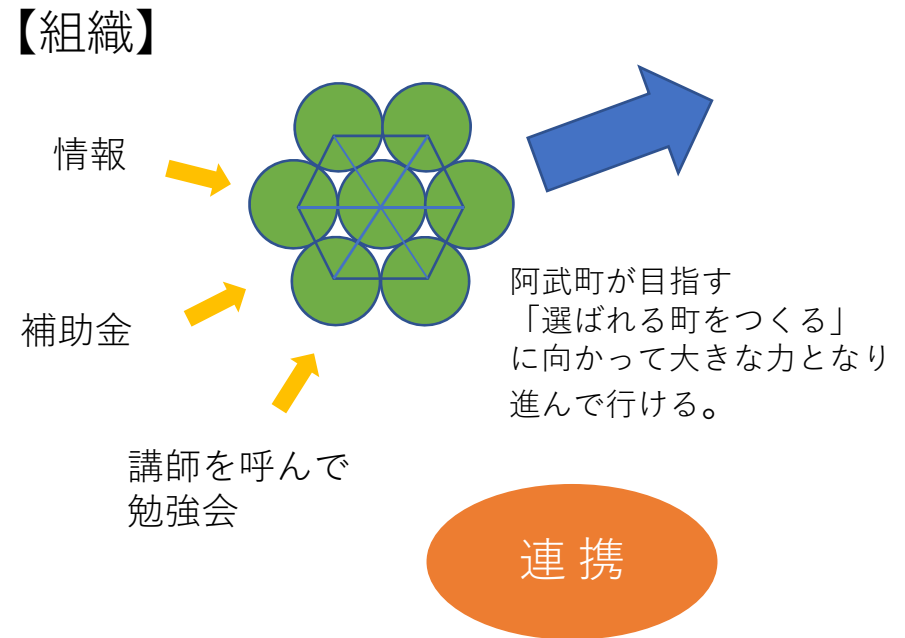
又、各地域内関係者が一丸となり観光事業に取り組む事で、より良い効果が生まれる。

「観光事業」を統括する組織が
必要となる。

組織を設立するメリット



個々の優れた力が分散。バラバラになってしまうと情報の共有等が行いにくく、より良い観光運営が厳しくなる。



- ・マーケット情報を共有出来る。
- ・マーケットに合わせた商品が作りやすい。
- ・情報発信が強化される。
- ・会員同士の連携が取り易い。
- ・町の目指す方向性に合わせ易い。

- ・補助金を取り易い。
- ・勉強会などの費用を分散出来る。

良好な人間関係を保つことが大切。

どんな組織を作っていくべきか

持続的、かつ効果的に必要な事業を行っていく為に。

安定した自主財源を確保していく必要があるのと、各地域の「稼ぐ力」を引き出す、明確なコンセプトを持った観光地域づくりに取り組むことが重要。

◎観光庁が定めるDMOとは

DMO(Destination Management/Marketing Organization)

観光地域づくりの司令塔として、地域関係者による観光地域づくりの現場を効率良く動かしていく為のプロジェクト・マネジメント＝観光地域づくり法人。地域の関係者が主体的に参画した体制を構築した組織のこと。主に、取組の企画立案、関係者への合意形成、資金等の必要な資金調達、予算執行管理、スケジュール管理、※PDCAサイクルの実施、マーケティング等を行う。

※Plan(計画)・Do(実行)・Check(評価)・Action(改善)を繰り返すことによって、生産管理や品質管理などの管理業務を継続的に改善していく手法のこと。

◎何故日本がDMO制度を設けたのか。

これまで日本の観光事業は観光協会という公益の中で運営を行っていた。しかし、運営する上でほとんどの組織が行政からの補助金、負担金、会費に依存、そして厳しい財政の中十分な予算をもらえず持続的な運営が困難となっていた。

明確なコンセプトを持った観光地域づくり、安定した独自財源を作れる舵取り役の形式・確立を支持する為、平成27年11月12日 日本版DMO登録制度を創設。

「行政主体」「民間主体」それぞれのメリット・デメリット

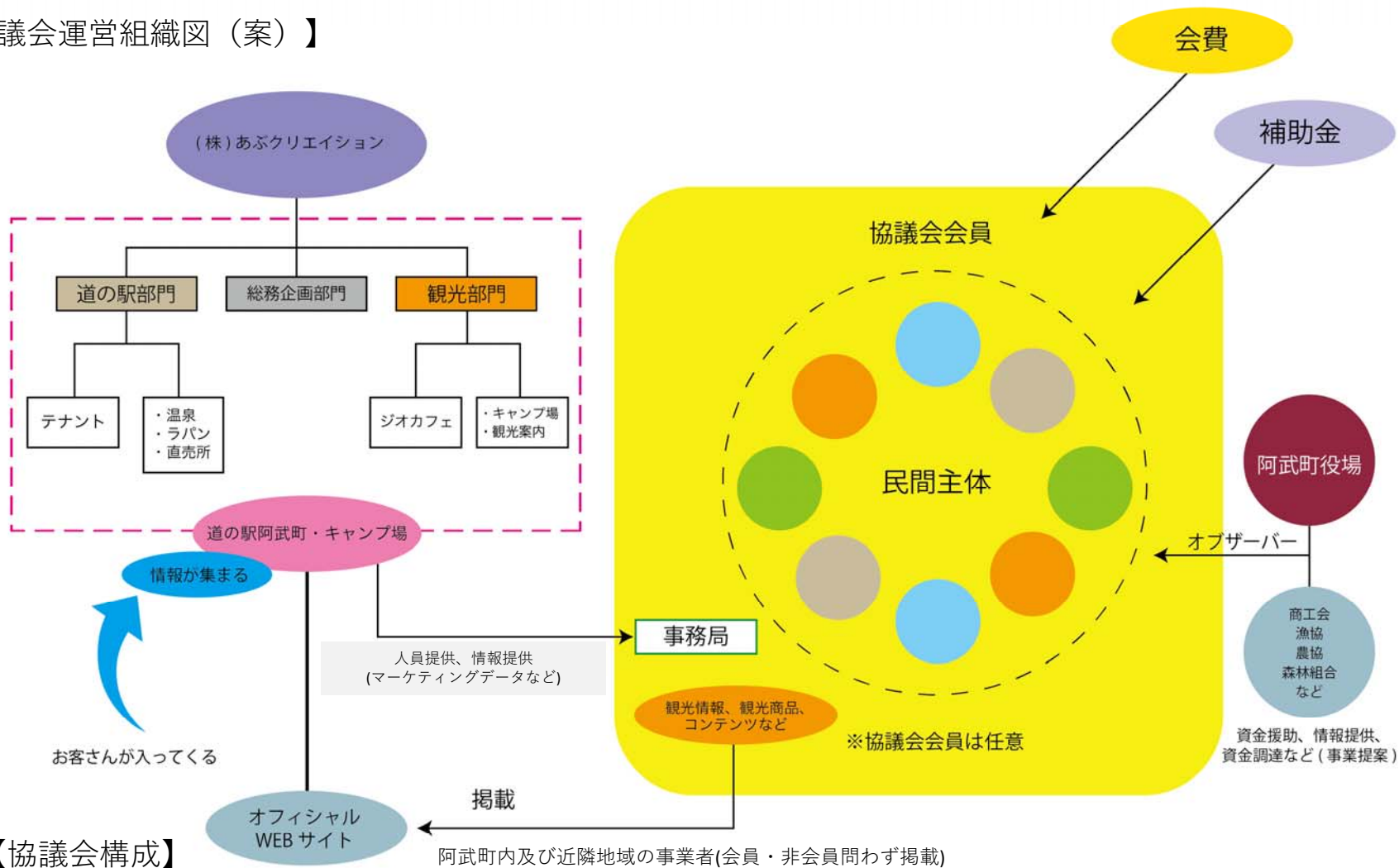
	メリット	デメリット
行政主体	・ 公平平等なサービス提供が出来る。 ・ 窓口が今まで通りになるので、民間にとってわかりやすい。	・ 担当者が、マーケティングや観光経営の経験を積んでも、定期的に人事異動がある為知識のある人材が継続しない。 ・ 責任の所在が曖昧になり自主的・継続的な運営がされにくい。
民間主体	・ 自分達の力で利益をつくり出し、阿武町の地域活性に携われるので、それぞれに責任感が生まれ、持続的な運営が可能になる。 ・ やる気のある人たちが自主的に動ける。 ・ 阿武町の魅力をより強く外側に発信出来る。	・ 自主的に行動しなければ利益を生みづらい。



これまでの阿武町の取組みを考えると「民間主体」で行うべきと考えられる。

協議会運営組織図（案）

【協議会運営組織図（案）】



【協議会構成】

会長

副会長

監査

会計

会員

事務局

※事前協議会にて決定する。

協議会運営組織（案）について

【事務局】(株)あぶクリエーション

【主な業務内容】

- ・道の駅及びキャンプ場の来場客の情報収集、分析
- ・協議会開催のセッティング
- ・勉強会の講師等依頼
- ・広報活動

【メリット】

- ・地域内との連携を取ることで、質の高い情報を集約可能。
- ・観光活動を強化する事で、町の玄関口として多くの来訪者が道の駅及びキャンプ場に訪れ、道の駅売上増は元より町内への地域内循環を促すことができる。
※道の駅は「休憩場所の提供、情報提供、地域連携」という機能を持っている。

【協議会会員】民間主体

【主な活動内容】

- ・観光戦略(阿武町観光のブランディング)
- ・売れるものづくり
 - 観光商品づくり
(体験コンテンツ、観光ツアーづくりなど)
 - 観光プロダクトづくり
(オリジナルロゴ入りステッカー、オリジナル商品開発など)

【メリット】

- ・キャンプ場、道の駅の情報(マーケティングデータ)を共有出来る。
- ・メディア訴求力に繋がる。
- ・会員との連携で、来町者にとってより魅力的なプログラムが作れる。
- ・WEBサイトと連携し、プログラムの管理や商品販売、情報などを掲載出来る。
- ・観光に関しては事務局が窓口となるので、対応がスムーズになる。

『阿武町の体験プログラム実施例』

①阿武町一日海士体験

目的

次世代に海の幸を獲ることの楽しさや難しさを伝え、漁業者の苦労やプロの技を理解し、美しい海を守る気持ちを育てることを目的として、日時・場所限定で潜って貝を獲る「海士体験」のプログラムを企画。

■体験内容

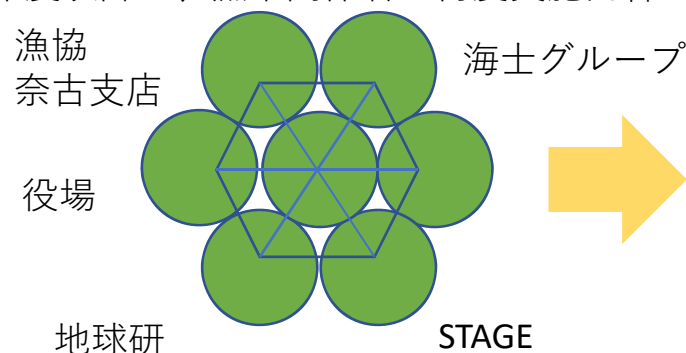
- ・ 2020年8月8日、9日
奈古のガニクラ浜にてサザエを対象として実施。



■結果

2日間(阿武町、萩市)大人13人、子ども5人<体験料：(町内在住)大人1,000円、子ども500円>
(町外在住)大人2,000円、子ども1,000円

体験者からは「とても楽しめた」、「通常の海水浴とは違う（差を感じる）」という反応があった。
次年度以降は、漁業関係者と再度実施内容を打ち合わせの上、夏頃実施を検討。



漁業権等の法律や安全管理、人材等
いくつかハードルがあったものの関係者が協議を行い
進めることで実現でき、海士にとって漁業以外での収入源が作れる可能性が見えた。

個人では実現しづらいことが実現しやすくなる。

②スウェーデントーチ づくり体験

目的

- ・キャンプ場利用者に近年キャンパーに人気のスウェーデントーチ を作ってもらい、また使用してもらうことで林業を身近に感じてもらうとともに、阿武町が勧める地伐型林業で出荷される間伐材の材価向上を狙う。



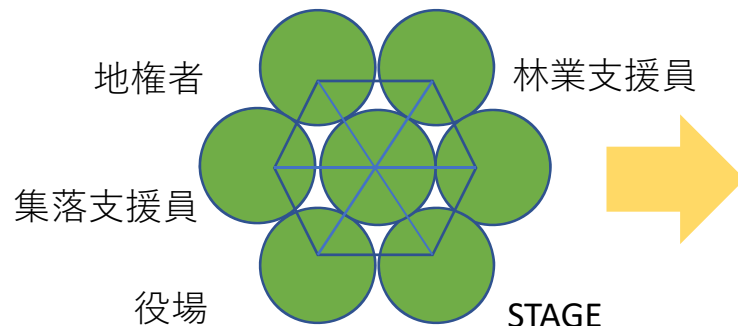
■体験内容

- ・キャンプ場PR イベント内で実施
第一回>2021年3月14日 山口きらら博記念公園、
第二回>2021年3月20日 片添ヶ浜オートキャンプ場
- ・ガイドマニュアルを元にチェーンソーの説明、丸玉切り、スウェーデントーチ 製作

■結果

きらら公園と片添ヶ浜オートキャンプ場総勢40組の方に参加いただいた。(無料体験)

- ・体験者からは「子どもと一緒に学べる体験ができた」「貴重な体験が出来た」といった声があった。
次年度以降はキャンプ場との連携を密にして阿武町内で有料で実施予定。



体験プログラムのつくり方などでいくつかハードルがあったものの 関係者が協議を行い進めることで実現でき、林業従事者や地権者にとって漁業以外での収入源が作れる可能性が見えた。

個人では実現しづらいことが実現しやすくなる。

DMO他県事例

『株式会社Verde大台ツーリズム』 三重県大台町(人口約8900人)

設立の経緯

Verde(ベルデ)大台ツーリズムは、大台町観光協会のアウトドアプログラム造成部門として発足。(2014年)当初、プレイヤー組織・体験事業者数が地域に少なく、それを補填する役割を担っていたが、2016年3月ユネスコパーク認定後、旅行業取得を契機に、より効果的な地域の観光情報発信・旅行商品の造成販売等を担い、収益事業を伸ばすことで持続可能な観光振興の中核となり取り組んでいる。(2016年10月 DMO 登録法人 株式会社Verde大台ツーリズム設立)

具体的な取組

■ 旅行業

着地型旅行商品を造成し、定着させる。
宿泊予約システムの構築。

→着地型で稼ぐ仕組みづくり

■ アウトドアプログラム

自然観光資源の掘り起こし、
体験アクティビティの造成。

→地域滞在者の満足度アップ

■ 宿泊業

繁忙期の宿泊施設不足を解決する為、
地域内初の一棟貸しゲストハウス「宿屋までまて」を開業。

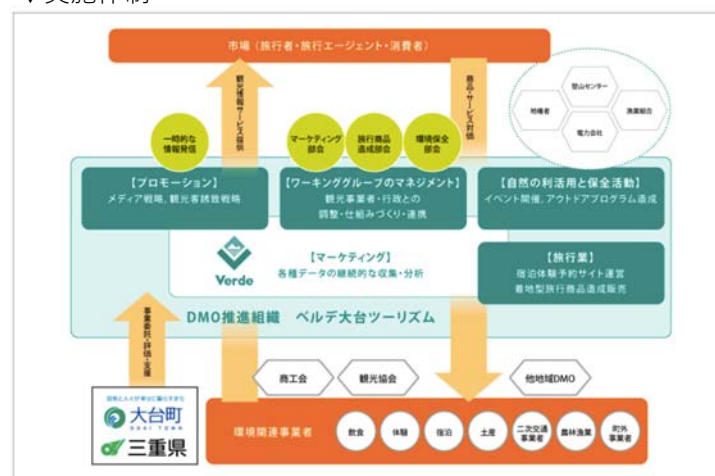
→多様な宿泊施設の造成・インバウンド調査

■ マーケティング・プロモーション

宿泊事業所を中心とした観光地アンケート実施・分析。
観光協会WEB・Verde WEBのGoogleアナリティクス※解析。
宿泊予約システムの構築。※ユーザー分析などを行うサービス。

→観光情報の一元管理、協会WEBをプラットフォームとして成長

▼実施体制



▼空き家を改装した一棟貸し
ゲストハウス「宿屋までまて」



『一般財団法人丘のまちびえい活性化協会』 北海道美瑛町(人口約9700人)

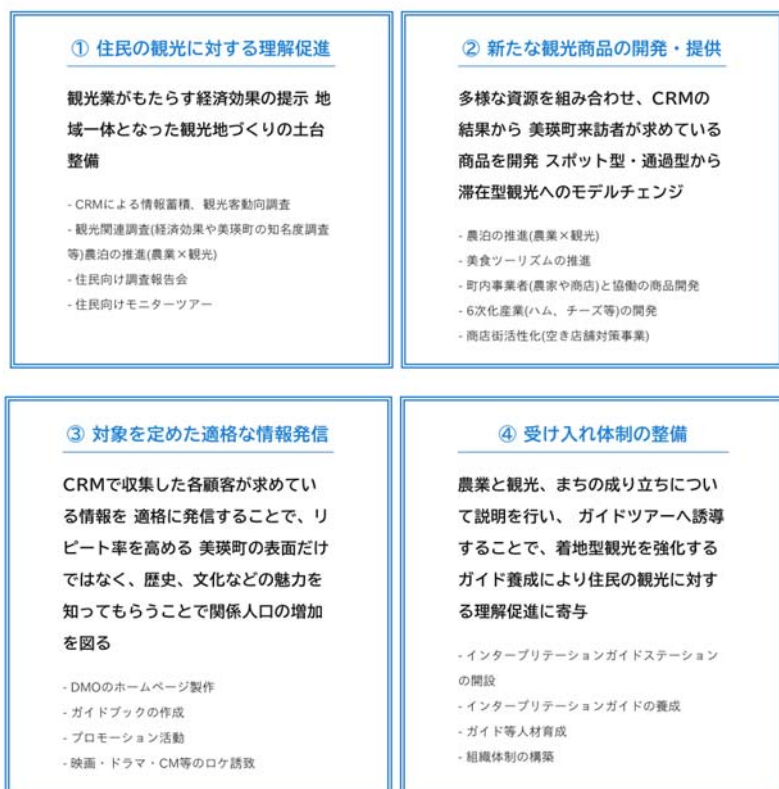
設立の経緯

『丘の町びえい』として有名な観光地として外部から多くの人々が訪れるが、長引く景気の低迷が影響し各産業における様々な問題(経営者の高齢化、雇用の停滞)や、町外大型店の進出に伴う地域内購買力の減少などの課題を抱える。そこで、平成23年7月にDMO組織「丘のまちびえい活性化協会」を設立。

一体的かつ主体的に産業連携事業に取り組むための基盤づくりを行う組織として、各産業における課題の整理、問題解決に向けた活性化対策などを「活性化プラン」にまとめ、産業連携によるまちづくりに取り組む。

具体的な取組

▼实施体制



美瑛の丘で麦刈り体験 &
美瑛産小麦のパンを味わうツアー▶



実施計画（案）

年度	プラン	協議会	目的	実施内容
2020年度	協議会設立	説明会 (2021年3月22日)	・説明会	・主旨説明 ・協議会設立の目的、及び実施内容の説明 ・参加の有無を確認 ・質疑応答など
2021年度		事前協議会 (4月)	・役員候補者事前打ち合わせ ・協議会設立の主旨説明 ・合意形成	・役員候補者顔合わせ ・役割決め ・協議会名決め ・スケジュール確認
		協議会設立総会 (5月下旬)	・協議会設立総会	・発起人(事務局)挨拶 ・来賓(オブザーバー)挨拶 ・議事 協議会設立、役員選出、事業計画、予算
	第1回 (6月)	・阿武町道の駅売り上げ動向等の把握 ・キャンプについて知識の醸成	・道の駅阿武町の販売・売り上げデータや客層の動向、キャンプ場 分析データ(オートキャンプ白書など)の共有 ・視察 (スノーピークキャンプ場、又は近郊のキャンプ場にて体験コンテンツ など実際に体験する)	
	第2回 (8月)	・協議会の実施内容、方向性を明確にする	・視察でのインプット内容を元に協議会へのアウトプット作業を行う ・遠岳野営場の情報共有	
	第3回 (12月)	・自分達で得た情報から分析する為に、 マーケティング活用の方法、理解を深める	・講師を招聘しマーケティングの勉強会 ・阿武町のキャンプ場の情報共有 ・連携体制運用の見直し ・今後の合意形成	
	基礎構築	第4回 (2022年2月)	・来年度の活動の整理、計画と方向性の決定	・体制確認、情報共有、来年度に向けた新たな展開を検討 ・マーケティングデータを元にした、阿武町観光ブランドの道筋作成 (テーマ、スローガン)

<2年目目標>

- ・1年目での基礎構築を踏まえ、阿武町観光をやっていく上でのブランド決め
- ・観光商品づくり、プロダクトづくり(テストマーケティング+実施)
- ※観光商品(観光ツアー、体験コンテンツづくりなど)
- ※プロダクト商品(オリジナルロゴのステッカー、オリジナル商品など)

<3年目目標>

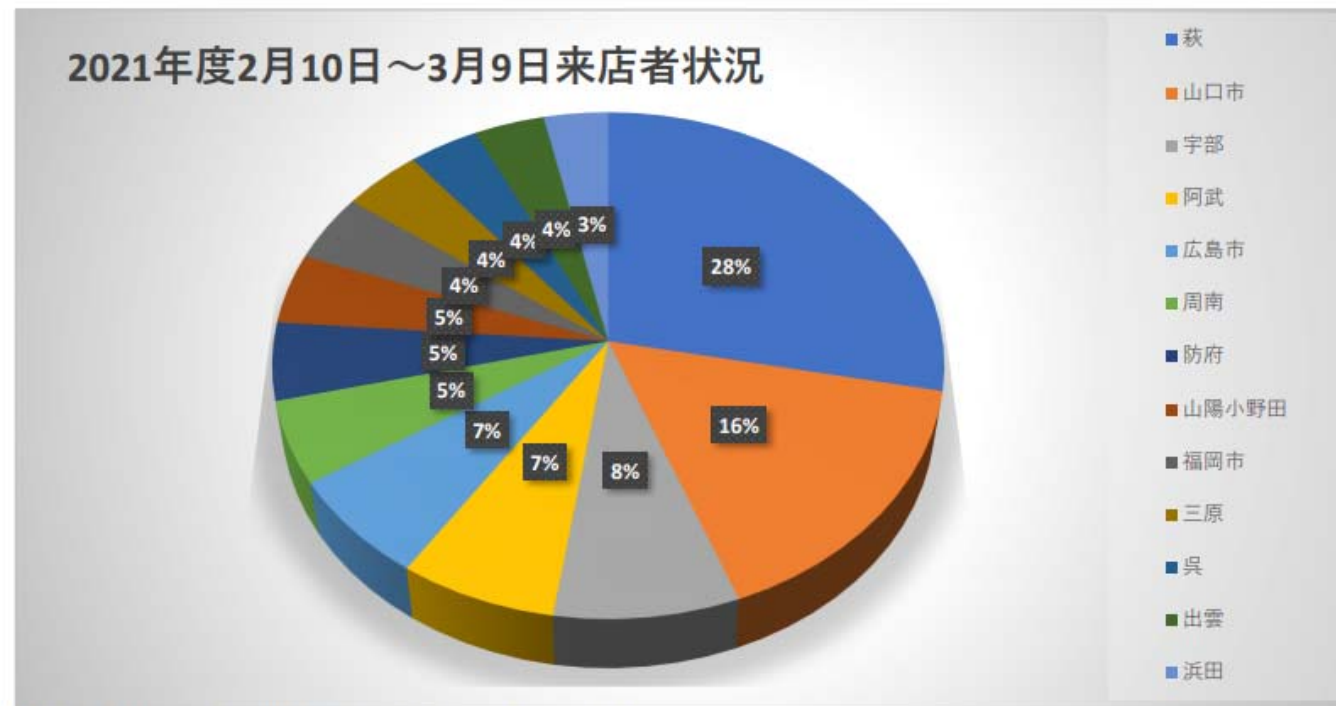
- ・2年目に引き続き、観光商品、プロダクト商品づくり(テストマーケティング+実施)

マーケティングデータの活用について

2021年3月22日

(株)あぶクリエイション

地区	件数
萩	182
山口市	104
宇部	53
阿武	45
広島市	43
周南	34
防府	32
山陽小野田	29
福岡市	28
三原	27
呉	24
出雲	24
浜田	22



*Google検索を利用した約800名の動向からの推移(道の駅阿武町をルート検索)

一時期コロナ禍の影響で県内からの来店者がほぼ9割以上占めていたがこの1カ月で他県からもかなり増加傾向にある。

(それでも尚、4割以上は近くは萩・阿武地区の来店者と思われる)

浜田以下は同数(17)で津和野、益田、光、柳井

2月度来店者数（レジ通過人数）

(株)あぶクリエイション

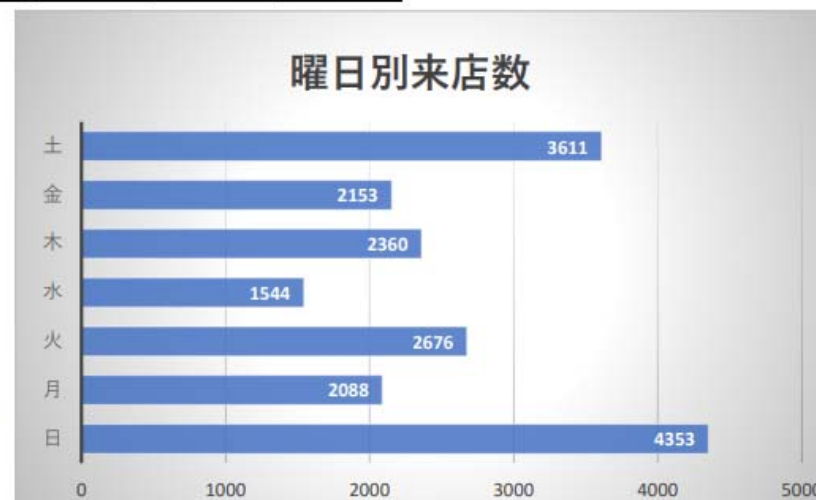
2月1日	月	曇/雨	420
2月2日	火	晴	485
2月3日	水	曇/晴	381
2月4日	木	雪/晴	486
2月5日	金	晴/曇	529
2月6日	土	晴	904
2月7日	日	曇/晴	995
2月8日	月	曇/雨	541
2月9日	火	雪/晴	581
2月10日	水	晴	501
2月11日	木	曇	977
2月12日	金	曇/晴	621
2月13日	土	曇/晴	885
2月14日	日	晴/雨	1014
2月15日	月	曇/雨	474
2月16日	火	晴	581
2月17日	水	曇/雪	127
2月18日	木	雪/曇	231
2月19日	金	曇/晴	487

半日営業

最低数日(気温2度)

2月20日	土	晴	931
2月21日	日	晴	1209
2月22日	月	晴	653
2月23日	火	曇	1029
2月24日	水	晴/曇	535
2月25日	木	曇/雨	666
2月26日	金	雨/曇	516
2月27日	土	曇	891
2月28日	日	曇/晴	1135

最高数日(気温23度)



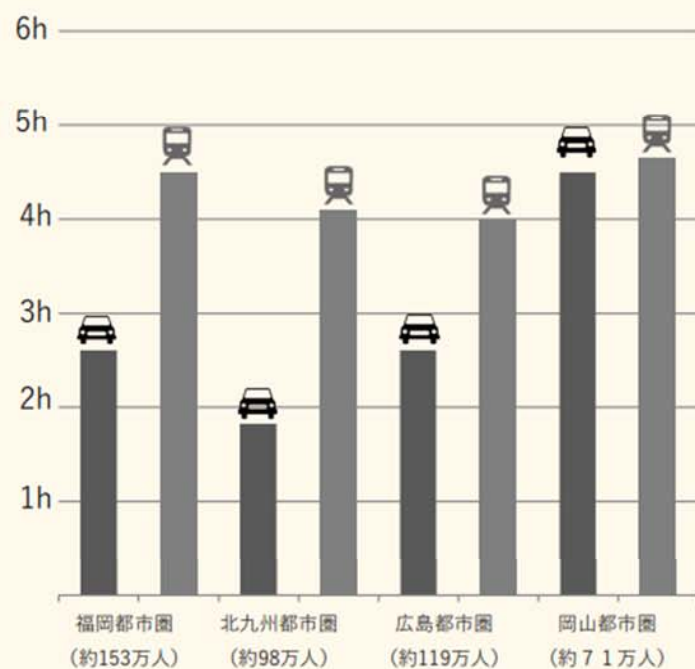
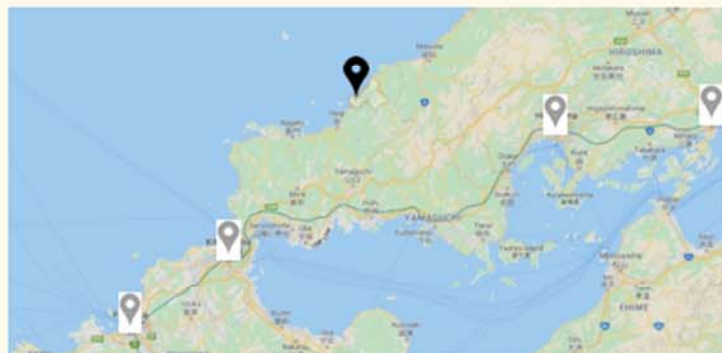
(仮称)阿武町版DMO観光推進協議会説明会
ABUキャンプフィールドマーケティングデータ

人生の舞台をつくる。

一般社団法人



立地条件（都市圏との距離）



福岡・北九州・広島都市圏を狙える距離。

オートキャンプ場の採算ラインの立地条件は100万人都市圏から車で2時間圏内とされる中、阿武町は北九州都市圏から2時間弱、福岡・広島都市圏からも2時間半強と、近くはないが十分に各都市圏を狙っていける距離に位置する。

ただ同時に、同じ距離圏内は競合キャンプ場も多数あり、その中でどのような特色を出していくかは課題となる。



豊かな自然ならではの風景と
恵まれた食材。

ジオパーク認定もされるほどの豊かな自然
とその中ではぐくまれてきた食材の数々
は、観光目的になりうる可能性を十分に秘
めているが、まだまだ認知されているとは
言えない。

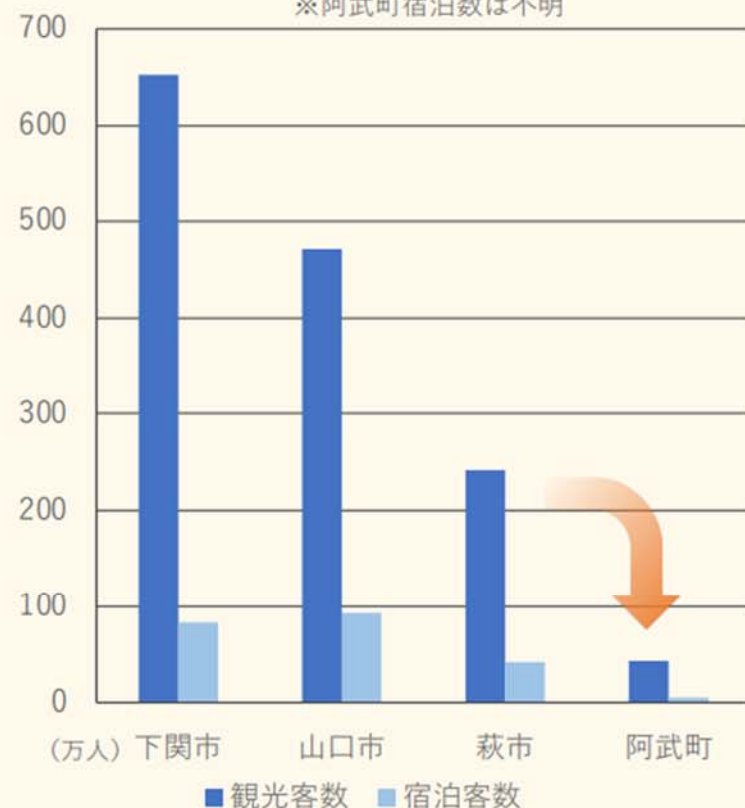


ビジターセンター・キャンプ場や
体験を通して情報発信を。

ターゲット（県内比較）

観光客数と宿泊客数（H28）

※阿武町宿泊数は不明

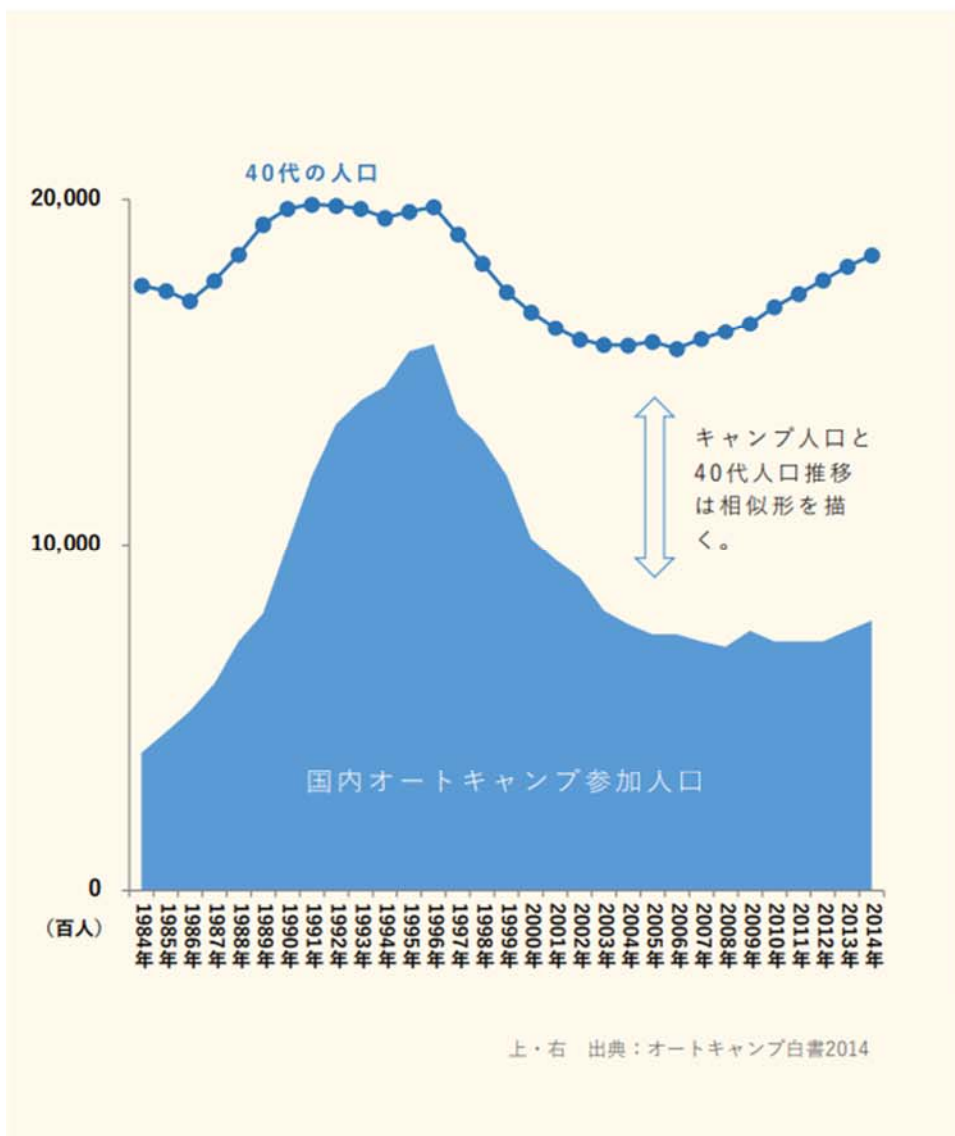


出典：山口県『H28年山口県の宿泊者及び観光客の動向について』

目的地を萩市から阿武町へ。

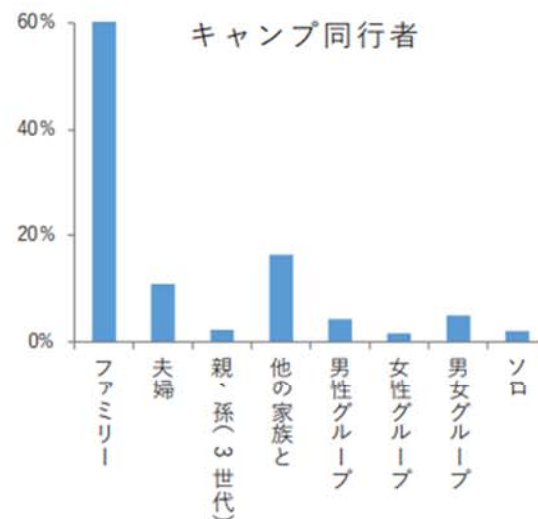
県内の観光客数と宿泊客数を左記のように並べて比較すると、規模など条件に違いはあるものの福岡・北九州都市圏からの距離に応じた数の変化が見られ、阿武町の観光目的地としての弱さが伺える。更なる観光客数獲得のため、萩市からさらに阿武町へと観光客を引き込むための目的・仕掛けが必要となる。

ターゲット（オートキャンプ人口）



キャンプ場利用者の中心は 40代子育て世代。

現在の40代は20年前の幼少時に第1次オートキャンプブーム時を経験した世代で近年のキャンプ人口の盛り返しをけん引している。ファミリー層は特に利便性の高さを求める傾向が高いことから、今回の計画の特性とも非常に相性がよいと考えられる。



モニタリングキャンプにおける消費活動

阿武町モニタリングキャンプ消費活動調査（レシート分析）

■イベント中（12組）

グループ	消費額	主な内訳	直売	魚	温泉	食事
A	11,491	魚、加工食品、飲料、温泉（2回）、野菜、ドレッシング	○	○	○	
B	2,774	ウニ、加工食品、飲料、温泉	○	○	○	
C	6,010	魚、ウニ、菓子パン、菓子、野菜	○	○		
D	1,563	まるぎん300、菓子	○			
E	2,949	魚、加工食品、菓子パン	○	○		
F	1,933	魚、加工食品、野菜	○	○		
G	4,540	魚、加工食品、野菜、菓子パン、ドレッシング、温泉	○	○	○	
H	7,112	魚、加工食品、菓子パン、飲料、温泉	○	○	○	
I	6,275	魚、ウニ、菓子パン、野菜	○	○		
J	7,740	魚、ウニ、加工食品、菓子、温泉、アイス	○	○	○	
K	6,582	魚、加工食品、野菜	○	○		
L	2,523	魚、加工食品、菓子パン	○	○		
合計	61,492					
平均（組）	5,124					

■イベント後（5組）

グループ	消費額	主な内訳	直売	魚	温泉	食事
カフェ	21,029	平均単価4,206円（組）				○5
物産直売	13,278	加工食品、飲料、菓子、お土産？（ジャム等）	○5			
合計	34,307					
平均（組）	6,861					

■イベント中・後全体（12組）

総計	95,799
平均（組）	7,983 ※12組全体平均

■傾向

- 12組中10組が鮮魚を購入、ウニも合わせれば11組。他材料となる野菜等食材の他、ドレッシングなどの調味具の購入が見られる。
- 全体的に昼前の時間に加工食品の購入が多く見られる。内容から、昼食用として購入されたものと考えられる。一部では菓子パンなどの購入も見られ、朝食用の購入だと考えられる。
- 温泉利用者の組数はデータ上では5組となっているが、レシートを無くした方もいらっしゃるためもう少し多く利用されていたと考えられる。
- イベント終了後のレシートからは、キャンプ後の食事や帰路用飲料菓子やお土産品の購入など、消費活動の様子が見てとれる。
- 総合的に、道の駅近くでキャンプが行われることによって、イベント内で調理する・しないに関わらず、食事用の食材・加工品の購入やカフェの利用、また温泉の利用などの消費活動が多少なりとも活発化する傾向にあることが結果から推察される。

モニタリングキャンプ実施風景



利用者・生活者双方にとってのハブ拠点へ

観光情報発信 & 目的化

豊かな自然や食材を有する阿武町だが、認知度という意味ではまだ十分とは言えない。ビジターセンターの整備や体験ツアー・テストキッチンなどの実施により、積極的にその魅力を発信し周知を行うとともに、滞在の目的となるよう内容を充実化させていくことが重要な課題となる。

利便性向上 & 地域への送客

道の駅という利便性の高さを最大限活かすためにも、キャンプ場や施設の新たな利用者からの需要に対応しながらソフト面での強化に努め、満足度向上によるリピーター率増を図る。また、地域事業者とも連携してアクティビティなどのサービスも提供し、送客とともに経済的な循環を生み出す。

交流人口増加 & 交流拠点化

キャンプ場やイベント広場の大人数を収容できる場を整備することを最大限利用し、今まで集客できていなかった団体・企業単位の客層誘致に向けた働きかけを行う。同時に、生活者向け定期イベントを実施し交流の場を設けることにより、防災などの要素も含みつつ地域の拠点として機能させていく。



体験ツアー



テストキッチン



アクティビティ



ソフト強化



イベント・研修



地域交流・防災