はじめに

～「稼ぐ観光」とは何か～

- 「稼ぐ観光」とはどのようなことなのか　P2
- なぜ「稼ぐ観光」の視点が必要なのか　P3
- 観光資源の磨き上げばかりしていないか　P3
- 根拠に基づく考え方を取り入れよう　P4
- まずは、１つの拠点からはじめよう　P5

はじめに　～「稼ぐ観光」とは何か～

●　「稼ぐ観光」とは…

少子高齢化、人口減少等により過疎化が進む地域にとって、地域の外から「人」と「財」をもたらす「観光」は、救世主です。北海道全体で観光客が増えている現状を好機と捉え、観光客を地域に呼び込み、観光客１人１人の消費を拡大させ、地域全体に循環させる仕組みを構築することで、地域経済の活性化に結びつけることが極めて重要です。この取り組みを「稼ぐ観光」と定義します。

この手引き書は、モデル地域となった室蘭市、名寄市、余市町、羽幌町とともに、「稼ぐ観光」を実現するための方策を１年間かけて検討してきた過程を基に作成したもので、自治体の観光担当者や、地域の観光協会、また、観光でまちを元気にしたいと考えている方の「稼ぐ観光」の取り組みが前進するとともに、北海道の様々な地域が観光によって経済が活性化することを目指して取りまとめたものです。

ー「稼ぐ観光」具体化調査実践モデル事業ー

モデル地域

データに基づき観光施策を作り上げる“7つのステップ”

観光で稼ぐ！ための手引書

観光消費の拡大と域内経済の波及をめざして

●　なぜ「稼ぐ観光」の視点が必要なのか？！

『観光の会議に地域の関係者を呼ぼうとしても、集まりが悪い』
『なぜ観光に力を入れるのか聞かれるが、上手く答えられない』
『観光客を呼んでも景色を見て帰るだけで何もメリットがないという声がある』

このような経験はありませんか。観光の取り組みに参加するメリットが上手く伝わっていない、説明する私たちも観光のメリットを明確に理解出来ていないからです。

「観光客が来店するようになり売上が増えた。」「観光客向けの商売をはじめたが大人気で儲かった。」こうした経験をした人は、観光に目を向けてくれるようになります。観光客が地域に滞在している間は、住民と同じように「食べる」、「移動する」、「買う」、「遊ぶ」、そして「寝る」。このように観光は商売の機会が非常に多く、観光は地域の様々な人がメリットを感じられるものなのです。そして、前述のとおり、地域が「観光で稼ぐ」ことは、「地域を活性化させること」と同じであるということです。逆を返せば、過疎化が進行している地域にとって、地域を活性化させることができる重要な分野が観光であり、「観光で稼ぐ」ことが求められているのです。地域の様々な関係者が一つになって観光の取り組みを実行していくことで、地域に一体感が生まれ、より活気のある地域が形成されます。

●　観光資源をつくることばかりに力を注いでいませんか。

『アイデア出しばかりやっていて、なかなか実現まで進まない』
『いつもイベントをやるだけで、普段の誘客に繋がらない』
『事業を実行してみたが、観光客が集まらなかった。』

このような経験はありませんか。北海道は、雄大な自然環境や、豊かな食資源などの特徴から、各地で観光資源の発掘や、観光商品の開発、磨き上げ、地域固有のブランドづくりが実施されてきました。これをブランディングと言います。

しかし、観光客を呼び込む取り組みとして、ブランディングだけでは十分とは言えません。来てもらいたい相手、お金を使ってもらいたい相手である観光客の視点が不足しているのです。観光客に行ってみたいと思ってもらい、お金を使っても良いと思ってもらうためには、観光客のことを知り、分析し、ターゲットを絞り、戦略を立てて効果的に呼び込む・売ることが必要で、これをマーケティングと言います。

これまでの観光振興の取り組みで上手くいかない例は、ブランディングに力を入れるあまり、相手が求めているものは何かというマーケティングの視点が欠如していることが原因であると言われています。自分が良いと思うものが相手にも良いと思ってもらえるかはわかりません。しかし、相手が欲しいと思っているものを売れば、必ず相手は買います。観光振興には、ブランディングとマーケティングの両方の視点が必要なのです。この手引き書を参考に、ブランディングとマーケティングを実施しながら事業を構築しましょう。

● エピソードではなく、エビデンスに基づく考え方を推奨します！

これまで、施策の企画立案を、他の地域の好事例やたまたま見聞きした取り組み等、その場限りのエピソードに頼っていることが多く、自地域に適した施策なのか検証されないまま、明確な根拠がない取り組みが多いと言われています。

本手引書では、他の地域の取り組みや、事例、エピソードの事実関係、変化が生じた要因等をデータで収集し、自地域の現状と比較検証して施策を立案し、根拠・エビデンスに基づき意思決定を行うEBPMの考え方を取り入れています。

ＥＢＰＭ（Evidence Based Policy Making）とは…

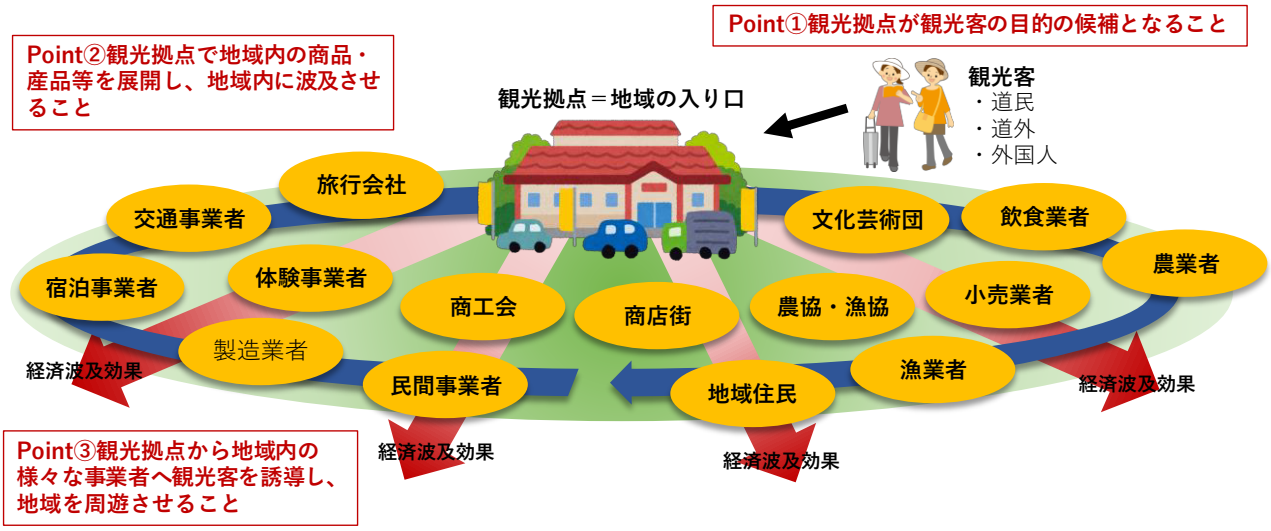
「証拠に基づく政策立案」と国の文書では翻訳され、各省庁で推進されています。平成30年度内閣府取組方針では、「政府の企画立案をその場限りのエピソードに頼るのではなく、政策目的を明確にしたうえで合理的根拠（エビデンス（政策効果の測定に重要な関連を持つ情報やデータ））に基づくものとすること」とされています。

これまでの政策決定において、事例や体験（エピソード）が重視されてきたきらいがあり、本来の目標達成のための実効性に欠けるものが多いと感じられます。そのため、限られた資源を効果的・効率的に利用していくために、エビデンスに基づく政策立案の推進が必要とされています。

EBPM は、「個々の政策に実質的な効果があるかどうかを可能な限り厳密に検証して、実質的な効果があるという証拠があるものを優先的に実施しようとする態度」とも紹介されており、個々の政策に本当に効果があるのかどうかを考えながら効果のあるものを重点的に行っていこうという姿勢・態度とも言われていますので、「稼ぐ観光」においても、データ等のエビデンスの結果をきちんと意識して、地域で「稼ぐ」ことができる事業を構築していきましょう。

● 目的地となる観光推進拠点を想定しましょう！

本手引書では、観光の取り組みが進んでいない地域を対象とし、効率的・効果的に観光客を誘導するため、まず初めに、誰もが立ち寄りやすく、地域の情報の発信や、特産品の提供をできる環境があり、観光入込客数が一定程度ある「道の駅」等を目的地となりうる観光推進拠点と想定し、各コンテンツと繋げていくことを考えていきます。道の駅に限らず、地域の入口となる観光推進拠点を一つ想定し、取り組みを集中させていくことによって、効率的な施策の展開が可能となります。



Point①　観光拠点が観光客の目的の候補となること

「稼ぐ観光」を実現していくためには、自地域が観光客の「目的地」の候補になることから始まります。観光客が選ぶ目的地は、北海道内、そして日本全国、海外とたくさんあります。その中から、観光客に選ばれなくてはなりません。

そのために、統計データやアンケート調査結果等をもとに、自地域が置かれている現状を適切・客観的に評価し、観光客の視点に立って考えることで、他の地域との差別化を図り、観光客から選ばれる「目的地」を作っていくこと（デスティネーション・マネジメント）が求められます。

Point②　観光拠点が地域内の商品・産品等を展開し、地域内に波及させること

自地域が観光客の目的地になり、来訪したからといって地域が潤うわけではありません。来訪した観光客に地域内で消費してもらうことが必要となります。そのために、観光推進拠点を核とし、地域内の滞在コンテンツや商品を展開していきましょう。

また、「稼ぐ観光」を実現するために、地域内の各産業との連携を強め、域内調達を高めていき、地域内での波及効果を高めることで、観光を地域の自立産業として発展させていきましょう。

Point③　観光拠点から地域内の様々な事業者へ観光客を誘導し、地域を周遊させること

地域内の他の観光施設や事業者への誘客を促し、地域全域で観光消費を生み、経済波及効果につなげていくため、観光推進拠点において、観光客が地域を周遊する取り組みを推進し、地域全域に観光の効果を波及させていきます。

＜事例＞目的地となる観光推進拠点の紹介

○名寄市

【道の駅　もち米の里☆なよろ】

道の駅「もち米の里☆なよろ」は、国道 40 号線に位置し、名寄市の南の玄関口として豊かな田園風景にたたずむ道の駅です。名寄市名産の「もち米」にこだわった特産品や、「安心・安全・新鮮・安価」な地元農産品の販売をはじめ、地場産の食材を使った食事を提供するレストラン、様々な情報発信基地としての地域 FM などを備え、通過型観光地（現状）である本地域にとって、来訪者のほとんどが立ち寄る拠点施設となっています。

○羽幌町

【道の駅　ほっと♡はぼろ】

国道 232 号線通称「オロロンライン」の中継点に位置し、宿泊施設、天然温泉、バラ園、北海道海鳥センターが集積した道の駅です。メイン施設「はぼろ温泉サンセットプラザ」は豪華客船をイメージした躯体が特徴的です。

【羽幌フェリーターミナル】

海鳥やめん羊等観光資源豊富な離島（天売・焼尻）と本島をつなぐ要衝です。

○室蘭市

【道の駅　みたら室蘭】

東日本最大のつり橋、白鳥大橋を望むビューポイント。構想から 40 年、着工から 14 年という膨大な歳月をかけた一大事業の白鳥大橋建設を後世に伝えるために白鳥大橋記念館が造られ、白鳥大橋の開通と同時に道の駅としてオープンしています。

当市は自然景観と産業景観が同居しており、ドライブやツーリング客に人気のある地域です。道の駅は、各観光スポットに囲まれたロケーションにあるため、重要な拠点となっています。

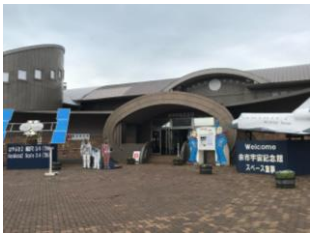
○余市町

【道の駅　スペース･アップルよいち】

地元出身宇宙飛行士の毛利氏の功績紹介をはじめ、宇宙の不思議を体験できる道の駅です。「宇宙食」の他、りんごをはじめとした余市町ならではの旬のフルーツ等が手に入ります。

【ニッカウヰスキー余市蒸留所】

1934 年、日本のウイスキーの父竹鶴政孝によって設立された、ウイスキー蒸溜所です。ドラマの舞台となり飛躍的に知名度が向上し、見学料が無料なこともあり、多くの観光客が訪れる重要な拠点となっています。



1

手引書の使い方

- 本手引書はどのような地域に役立つものか　P8
- 本手引書の構成　P9
- 本手引書を活用するスケジュール　P9

1　手引書の使い方

■ 本手引書のねらい

本手引書は、「稼ぐ観光」を具体化実践するための取り組みを進めるにあたり、その取り組みの導入の参考となるハンドブックです。本手引書は、以下の事項の解決に活用できます。地域の関係者とともに本手引書を用いることで、「稼ぐ観光」の実現に向けた一歩を踏み出すことができます。

本手引書では、自治体単位の視点で解説を行っていますが、広域連携での取り組みを実施、または予定している地域・エリアにおいても同様の視点で活用いただくことができます。

① 観光施策の効果を上手く説明することができない
② 地域の多様な関係者と課題認識を共有できない
③ 課題を解決するための効果的な施策・事業を構築し、実行に移すことができない
④ 地域の観光を主導する人材がいない

■ 本手引書の活用により期待される効果

検討過程の効果	・地域らしさ、地域の魅力・強みを多様な関係者間で情報共有することができる場を構築し（官民・産業間での連携の土台の構築）、課題を共有できる ・地域の魅力を改めて認識するとともに、「稼ぐ観光」の取り組みを検討するための根拠（データ分析）を揃えることができる ・観光による地域づくりについて、関係者の理解が深まり、「稼ぐ観光」への参画意識の醸成が図られる ・「稼ぐ観光」を目指した、官民・産業間で連携した取り組みを創出することができる
取り組みによる効果	・地域が、観光客に訪問したい観光地として検討され、目的地として選ばれる ・地域での消費が向上し、地域の観光による経済波及効果が高まる ・持続可能な観光地域づくりが実現する

■ 本手引書の対象者

本手引書は、地域で観光を取り組んでいくための構想がない地域、また推進体制が構築できていない地域等を対象に内容を構成しています。これから観光を取り組もうとしている地域、また「稼ぐ観光」に取り組んでいこうと考えている地域は、是非ご活用ください。

また、広域連携で取り組もうとしている場合でも、同様のプロセスが必要と考えられますので、ご活用ください。

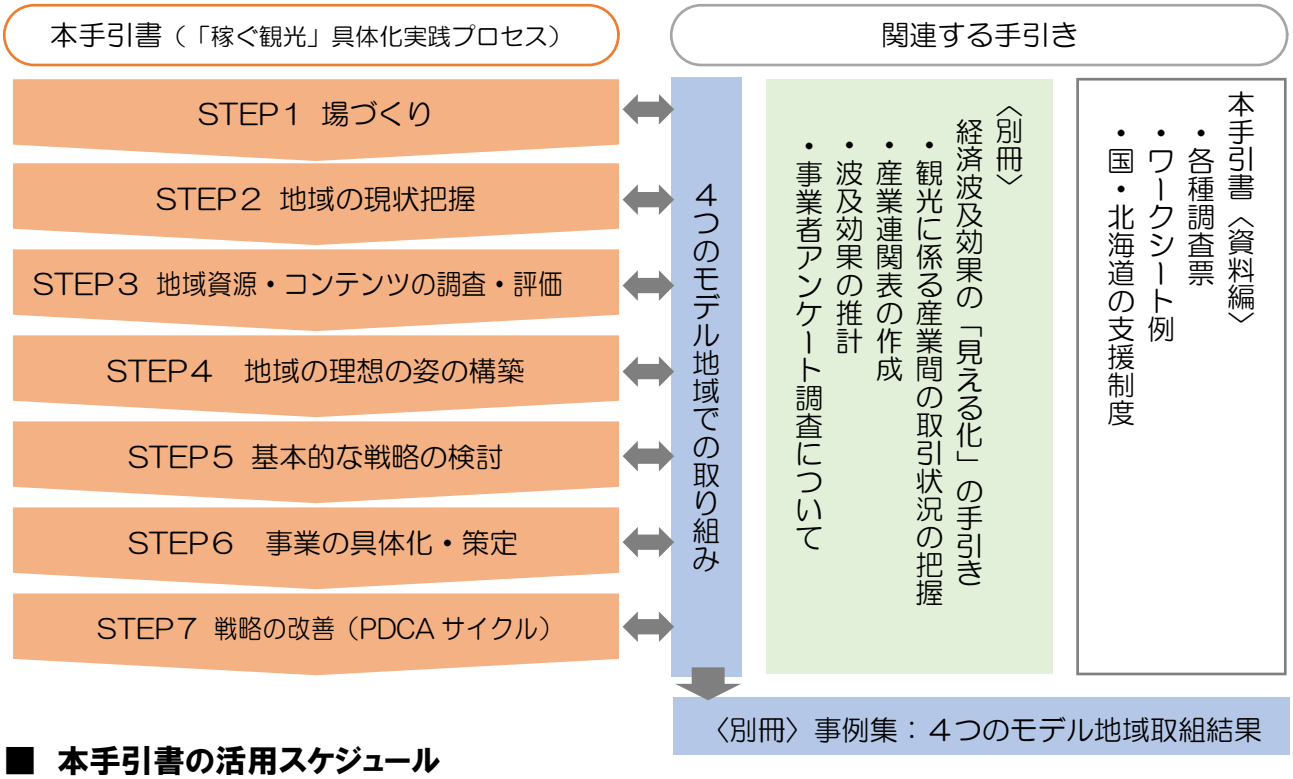
＜想定する対象者＞
①行政や観光協会
②地域の観光振興に取り組む事業者
③DMO※

※DMO は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人であることから、戦略を見直す際の参考にしてください。

■ 本手引書の構成

本手引書は、「稼ぐ観光」を具体化実践していくプロセスについて、今年度公募によって選定された４つのモデル地域において、観光で稼ぐための方策を１年間かけて検討してきた過程を解説しています。

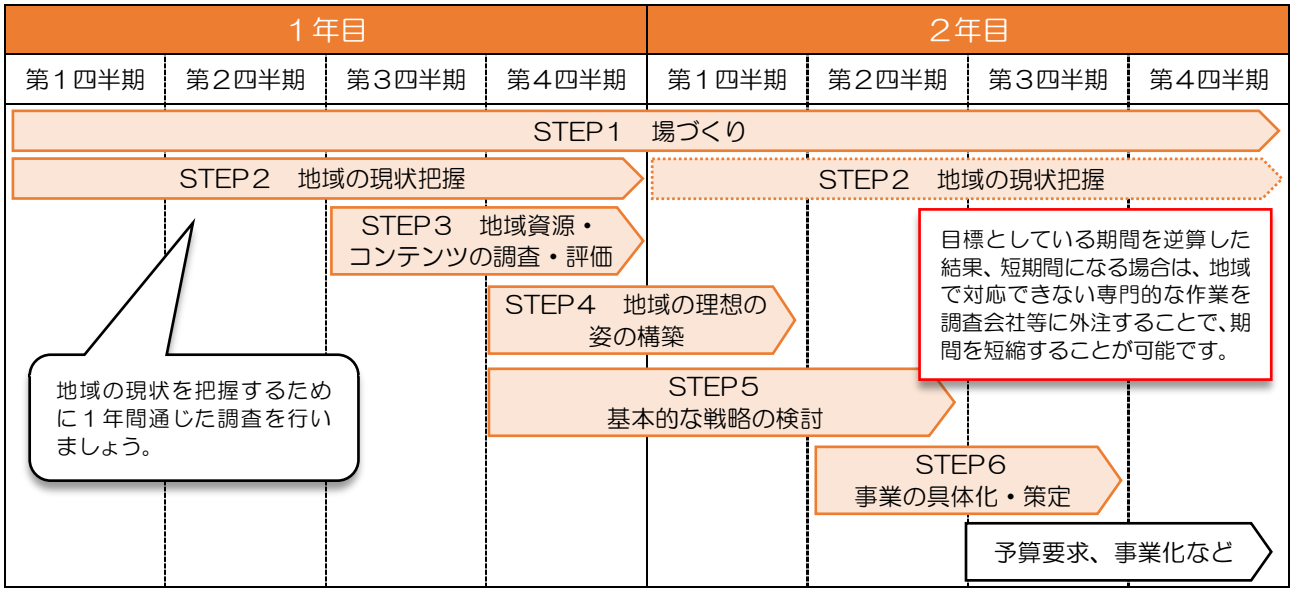
また、そのプロセスを進めていく上で実施したアンケート調査の“調査票”や“各種分析手法”、国・道の支援制度をまとめた〈資料編〉、“経済波及効果の「見える化」”についての解説、４つのモデル地域での取組結果を示した“事例集”を〈別冊〉で提供していますので、併せてご活用ください。



■ 本手引書の活用スケジュール

本手引書における“「稼ぐ観光」具体化プロセス”であるSTEP１～６を構築イメージとして、以下の工程を推奨しています。

＜推奨例＞



2

「稼ぐ観光」具体化実践に向けたプロセス

・「稼ぐ観光」具体化実践のための手順、全体像を把握する　P12

2　「稼ぐ観光」具体化実践に向けたプロセス

「稼ぐ観光」具体化実践に向けたプロセスとして、STEP1～6の内容を実施していきます。STEP１から取り組むことが望ましいですが、地域の状況を鑑みて、各プロセスに取り組んでください。

（「稼ぐ観光」具体化実践プロセス　チェックリストの活用）

STEP１では、「稼ぐ観光」具体化実践に向けた事業の検討において、幅広い産業の関係者の中から、積極的で、やる気のある、これからの地域を考える人たちを集め、議論する場を作ります。

STEP２では、地域の現状を把握するために、統計データの収集、来訪者アンケート調査、経済波及効果の「見える化」を実施します。

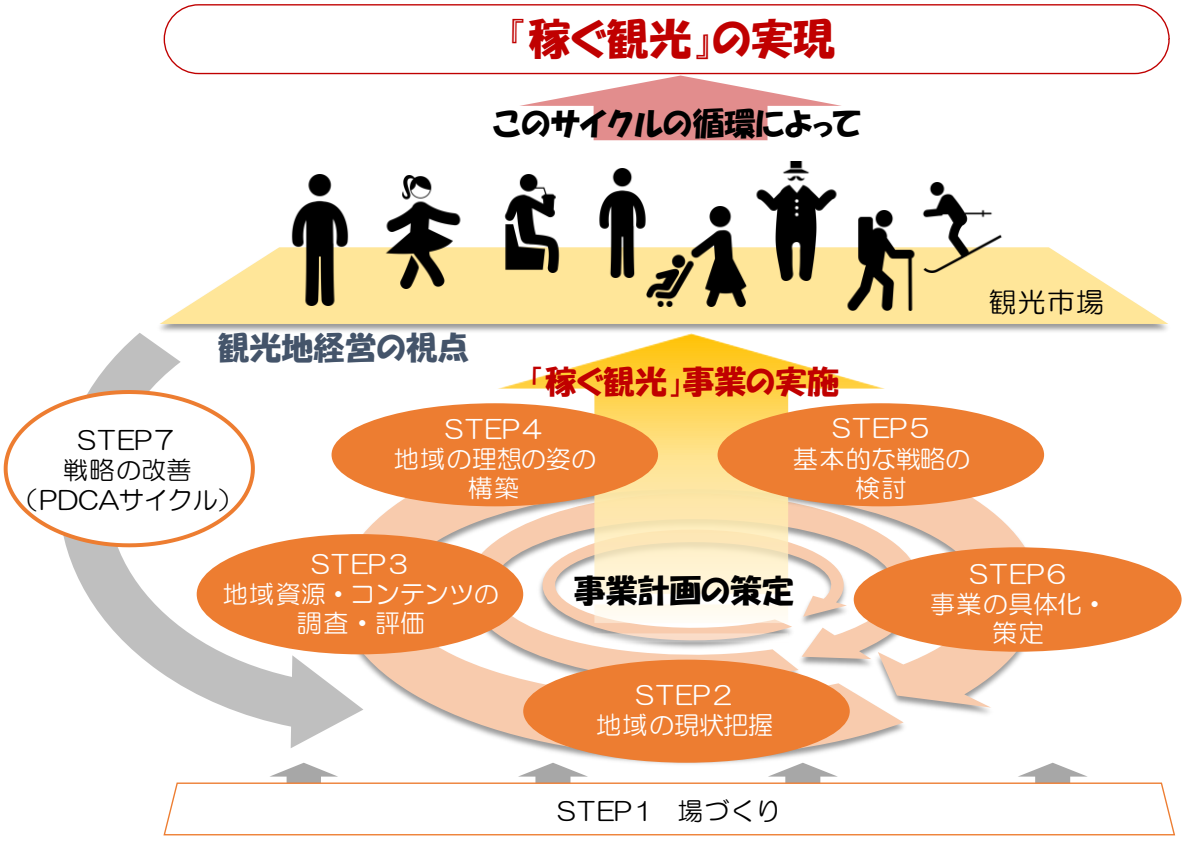
STEP3では、地域が有する様々な地域資源・コンテンツを把握し、その地域資源・コンテンツが有する強みの質や、競争優位性を明確にします。

これらの現況の把握・評価を踏まえ、STEP４では、「稼ぐ観光」を実現していく目的を考え、地域の理想の姿を描きます。併せて、地域全体の目標としてＫＧＩを設定します。

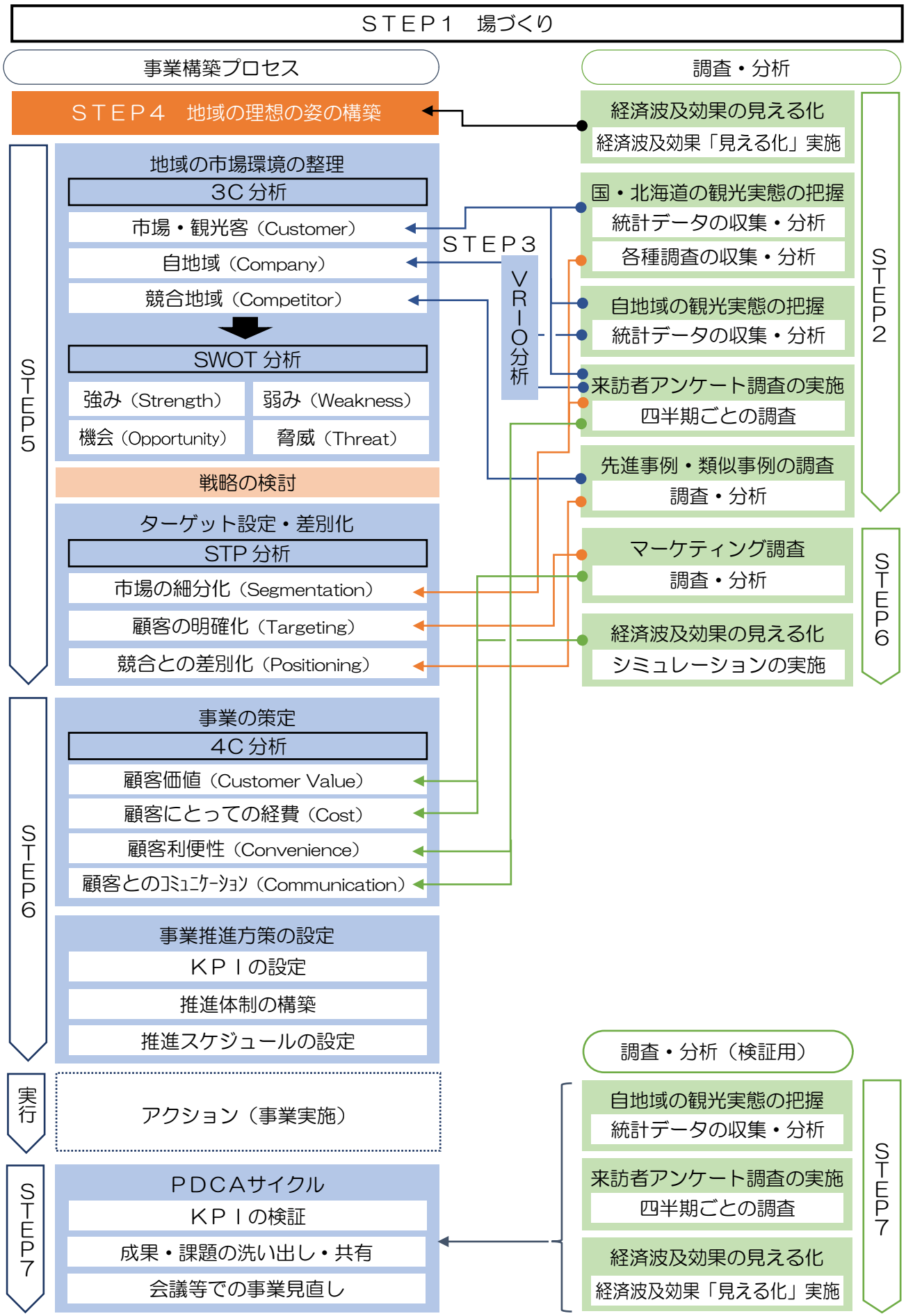
STEP５では、各種マーケティング分析手法を用いて、外部環境や内部環境の整理・分析を行い、地域の理想の姿をどのように実現していくのか、「稼ぐ観光」をどのように進めていくかといった、基本的な戦略を構築します。

その基本的な戦略に基づき、STEP６で事業の具体化・策定を行います。

これらの STEP により、「稼ぐ観光」具体化実践していくための事業を構築することができます。一連の STEP で築き上げた構想をもって、観光市場で事業を実施し、観光客にどのように訴求しているのか検証を行っていきます。そのため、STEP７では、目標・ＫＰＩがどのくらい達成されているかモニタリングを行います。その結果に基づき、再度、STEP２（必要に応じて、STEP１）から各種取り組みを見直すＰＤＣＡサイクルを行い、取り組みの質を高め、「稼ぐ観光」を実現していきます。



■（参考）「稼ぐ観光」具体化実践に向けた事業構築プロセスと各種調査・分析の関係性



２　「稼ぐ観光」具体化実践に向けたプロセス

STEP１　地域のみんなで考える“場づくり”

～観光は、地域全体にメリットがある。みんなで考えよう地域の観光のコト～

≪STEP１の内容≫

- 地域の人にお願いするのではなく、主体的に参加してもらうための呼び掛けの準備　P16
- 地域の各産業の重要な人物を把握する　P18
- どのような会議の形にするか考える　P19
- 会議を開催する際に気を付けておくこと　P20

STEP 1　地域のみんなで考える　“場づくり”

観光は、地域外から「人」と「財」を取り込めることに加え、運輸・宿泊・飲食サービス業のみならず、農林水産業や、製造業、商業等幅広い産業への波及効果があります。「稼ぐ観光」の具体化実践に向けた事業の検討においては、地域の幅広い産業の関係者を集めた組織（DMOを含む）や協議会等の会議体において進めていくことが望ましいですが、最も大事なことは、地域の有力者を集めればよいのではなく、積極的、やる気のある、これから地域を考える、動かしていく人たちを集め議論する場をつくることです。

■　地域の関係者に主体的に参加してもらうための呼び掛けの準備

呼びかける側と呼びかけられた相手とでは、想いや理解度に温度差があるのは当然です。しかし、呼びかける側の想いが強いほど、相手を意識することを忘れてしまいます。なぜ、「稼ぐ観光」の取り組みをしようと考えているのか整理するとともに、その理由に根拠を付けることで、呼びかける相手の理解を得、想いのギャップを埋め、同じ方向を向くことができます。

①自分（組織）の想いに“なぜ”と問いかける

たとえば…

●なぜ地域活性化をするために、観光を選ぶのか。	⇒北海道に来る観光客が増えているから、自分の地域にもその観光客を取り込みたい。
●なぜ観光を取り込むのか	⇒観光は、「人」と「財」を外から地域にもたらすから。
●観光で「人」と「財」をもたらすことは地域に良いことか	⇒観光客は、地域で移動し、飲食し、地場産品を購入し、景色の良い場所や展示施設等を周遊し、宿泊する。観光は、地域の様々な産業に影響を与えるから。

▼

だから、「観光で稼ぐ」ことによって、地域経済の活性化が図られる。
観光振興は、地域のみんなにメリットがあることだから、地域全体で考えよう。

②“なぜ”の問いかけの答えに、数字の根拠を付ける　（STEP 2参照）

●なぜ地域活性化をするために、観光を選ぶのか。	⇒北海道や地域の人口の推移や、各産業の売上、従業員数の推移等と、観光客数の推移をグラフにして比較してみる。
●なぜ観光を取り込むのか	⇒北海道「観光産業経済効果調査」等により、観光客の消費額や、その内訳、推移を把握する。
●観光で外から「人」と「財」をもたらすことは地域に良いことか	⇒北海道「観光の経済波及効果の「見える化」ツール」により分析して、観光客の消費が地域の各産業にどのような影響を与えているか把握する。

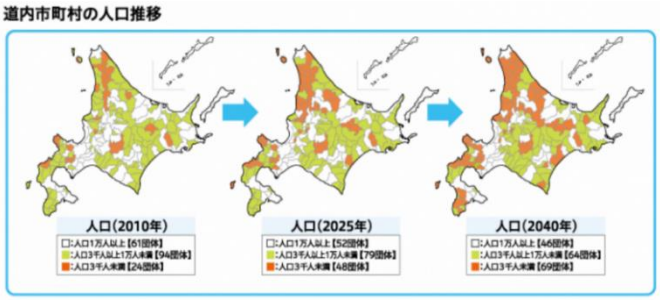
▼

だから、「観光で稼ぐ」ことによって、地域経済の活性化が図られる。
観光振興は、地域のみんなにメリットがあることだから、地域全体で考えよう。

（呼びかけ資料の例）

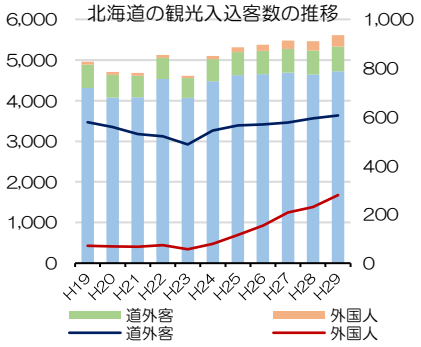
私たちの大好きな○○町の将来をつくること、「観光」をキーワードに考えませんか。

●全国的な少子高齢化、人口減少により、地域の過疎化が懸念されており、新しい取り組みによる地方創生（地域活性化）が求められています。

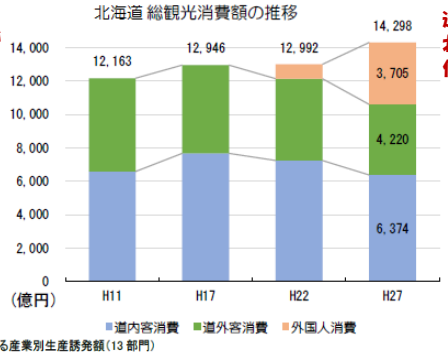


●観光客数は全国的に伸びていることに加え、観光は交通・飲食・宿泊・物販など多くの産業に関わるため、地方創生（地域活性化）の柱のひとつと言われています。

～観光消費は経済の大きな力、地域全体の産業に関係する～



北海道では、観光入込客数が増加傾向です！



道観光産業経済効果調査より北海道全体で観光客の消費が伸びています！

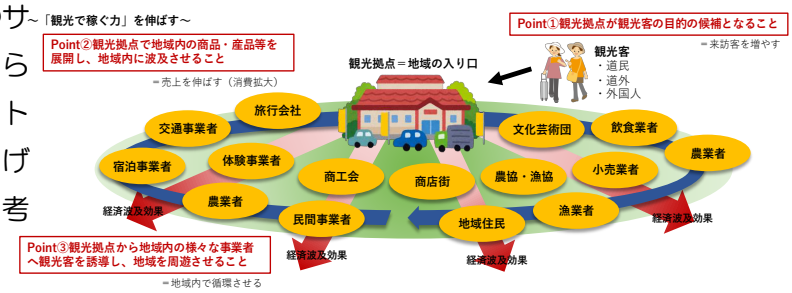
○○町の観光消費による産業別生産誘発額（13 部門）

（単位：百万円、%）

No	産業部門	観光消費額	生産誘発額 直接効果	第一次間接効果	第二次間接効果	合計	構成比
01	農業	19,525	9,700	32,113	6,019	47,832	2.3%
02	林業	0	0	2,935	358	3,293	0.2%
03	漁業	24,755	20,050	6,467	879	27,396	1.3%
04	鉱業	0	0	1,762	298	2,060	0.1%
05	製造業	254,471	95,925	117,342	33,950	247,217	11.8%
06	建設業	0	0	10,393	4,739	15,132	0.7%
07	電気・ガス・水道	0	0	70,234	18,072	88,306	4.2%
08	商業	156,229	116,349	59,645	53,166	229,160	11.0%
09	金融・保険・不動産	910	910	43,587	88,118	132,615	6.3%
10	運輸・情報通信	314,880	314,395	80,153	34,481	429,029	20.5%
11	公務	0	0	1,324	1,153	2,477	0.1%
12	サービス業	659,070	658,999	110,594	83,587	853,180	40.8%
13	分類不明	0	0	10,295	1,677	11,972	0.6%
	合計	1,429,840	1,216,328	546,844	326,497	2,089,669	100.0%

経済波及効果分析ツールより現状でも、○○町内各産業に観光客の消費が行き渡っています！

●観光客を○○町に呼び込み、商品やサービスを１つでも多く購入してもらうとともに、満足度を高め、リピートしてもらうことで地域活性化に繋げるために必要な取り組みを一緒に考えましょう。



【会議概要】

会議予定	○年○月～○年○月まで（全○回予定）
参集範囲	商工会、宿泊事業者、交通事業者、飲食事業者、農協、漁協、教育……
目的	産業横断の新規事業を検討し、来年度以降実行する。DMO形成に向けた検討。
主催者	○○町観光協会、○○町役場商工労働観光課
備考	皆さんと四半期毎に○○町に来訪する観光客にアンケート調査を実施し、観光客の実態を把握し、議論の参考にします。

■ 地域の核となるメンバーを集めた場の構築（戦略会議）

「稼ぐ観光」具体化実践に向けた議論を進める中心メンバーを集めます。既に地域に、観光振興を進めるための幅広い産業の関係者で構成された組織がある場合は、その組織体でも構いません。本手引書では、地域の核となるメンバーを集めた議論の場を“戦略会議”と呼びます。

○既存組織（○○協議会、○○会議、DMO法人など）
○新規組織　⇒　下記の事項を参考に、組織体を構築しましょう！

①関係者をリストアップし、メンバーを選定する

地域を代表する産業はもちろんのこと、地域に存在する様々な産業からの参画がなされるようにします。リストアップすることで、各部門のやる気のある人物や、キーパーソンとなりえる人物を把握できることに加え、地域の有力者や関係者間の繋がりを把握し、「稼ぐ観光」具体化実践に向けた取り組みを実施する際に関係者を巻き込みやすくなります。

部門	メリット・求められる役割
観光協会	組織全体のリーダーシップ、運営、取りまとめ、事業の実施主体
農業・林業	グリーンツーリズム（農泊、収穫体験）、特産品の提供など
漁　業	漁業体験、海の味覚（浜のかあちゃん焼き等）、特産品の提供など
鉱　業	特産品、工場体験の提供など
製造業(食品加工業)	特産品、地域の伝統工芸・技術の提供など
建　設　業	ハード整備関係の専門的アドバイスなど
商　業	商店街、飲食店との連携など
金　融　業	地域活性化ファンドによる支援、金融面のアドバイス、ビジネスマッチングなど
運　送　業	移動交通手段の手配・支援・整備など
宿　泊　業	宿泊プランの企画、観光客の受け入れなど
旅　行　業	検討した取り組みの観光商品化、観光客の呼び込みなど
娯楽・体験	娯楽・体験商品の提供など
教育関係	教育旅行誘致、若い視点の発想、産学官連携など
歴史・文化・学芸員	地域の歴史や文化についての再発見・付加価値の創出など
入込の多い観光施設	観光客誘致の目玉となる存在
道の駅等の観光拠点	観光客の消費促進、情報発信の核となる存在
研究機関	新技術の研究開発との連携、学生等による外部の視点

■ 地域の声を集め、地域のコンセンサスを確認する場の構築（検討会議）

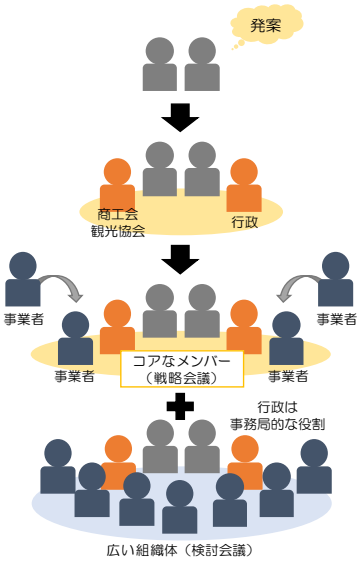
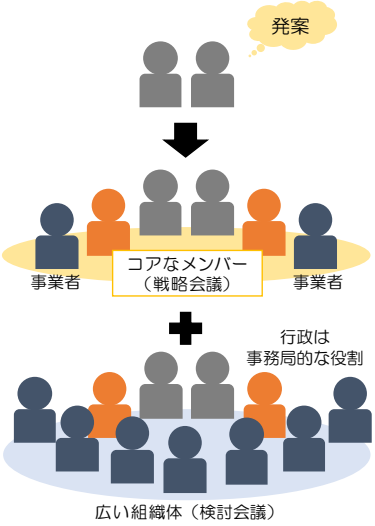
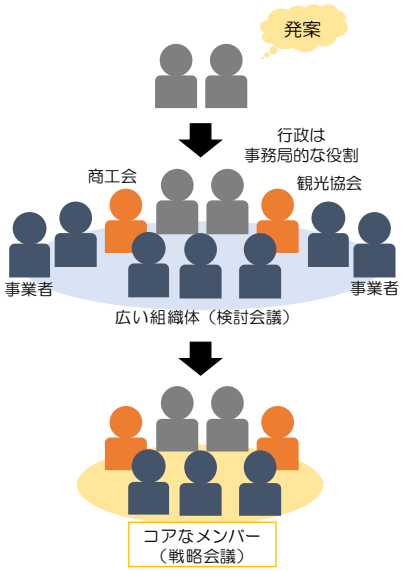
「稼ぐ観光」を具体化実践するためには、多くの観光資源の中から絞っていく必要があることから、地域全体の合意形成が必要不可欠です。そのため、多くの関係者が対話を行う場を設ける必要があります。戦略会議において検討を進めていく上で、より幅広く地域の声を聞く必要がある場合や、地域全体のコンセンサスを確認する場合には、「戦略会議」とは別に、「検討会議」を設置します。

リストアップした各産業の関係者のうち、戦略会議に選定しなかった方や、観光客と実際に触れ合う事業者、地域住民や大学生などを集め、幅広く意見を聞くことができるように呼びかけます。

■　戦略会議と検討会議の構築パターン例

地域の現状に応じて、場づくりの方法が変わってきます。最初から幅広い産業から関係者を集めるパターンと、絞ったメンバーでスタートし、他産業の参画を徐々に求め、会議体を大きくしていくパターンが考えられます。地域の実情に合わせて検討してください。

＜参考例＞

	パターン１	パターン２	パターン３
課題	✓　幅広い産業を集めた会議では、意見がまとまらない ✓　地域に積極的なプレーヤー・事業者がいる ✓　地域に事業者が多く、集まりが悪い、メンバーが変わる		✓　リストアップした ✓　時に、ほとんどの人の顔が浮かぶ ✓　既に幅広い産業を集めた会議体があり、機能している
構築方法			
	ⅰ）担当課や観光協会等が集まり、現状把握を行う。 ⅱ）検討を進める中で、関係するメンバーを集めてコアなメンバーを構築する。必要に応じて、メンバーを追加していく。 ⅲ）その他、広い組織体を設け、地域での合意形成を図っていく。	ⅰ）担当課がコアなメンバーを絞って集め、具体的な検討を進めていく。 ⅱ）その他、広い組織体を設け、幅広い意見の徴収や地域での合意形成を図っていく。	ⅰ）広い組織体を設け、幅広い意見を集めていく。 ⅱ）検討を進める中で、リーダー的な存在となりうるメンバーや実働力のあるメンバーでコアなメンバーを組織し、具体的な取り組みを検討していく。
	※地域に機能が少ない場合等、広域的な視点が必要。市町村間の密な連携や配慮が求められる。 ※必要に応じて、テーマに分かれた「部会制」を用いて、それぞれのテーマで議論することも有効的な方法である。		

■　多様性のある会議の実施～多様化するマーケットや顧客ニーズに対応するために～

これまで男性だけや、役職者だけによる会議が多い傾向にあります。しかし、観光客や、そのニーズは多様化していることから、呼び込む側にも様々な視点が求められてきます。そのため、男性だけではなく女性や、地域の将来を担う、新たな・柔軟な発想をもつ若者、日本人とは異なる視点を持つ在住外国人等を巻き込んだ多様性のある会議を実施することが望まれます。会議を開催する際は、人選のバランスに配慮しながら、多様性のある会議を開催していきましょう。

■ 「場づくり」を行うために、“行政”が果たす役割

多くの関係者の声を集めるための場を設ける際、行政が果たす役割に対する地域の期待は大きいです。行政の各部局がそれぞれの産業において、関係する事業者を熟知していることから、行政内においても横の連携を図り、効果的にメンバーを収集することが大切です。

多様性のある会議を実現するために、人選のバランスに配慮することは行政の役割となります。

女性や若者等が自由に発言できる場を積極的に設け、既成概念に囚われない新しい取り組みを生み出しましょう。

■ 会議を開催する上で配慮する事項

会議参加者は、これまでも様々な会議に呼ばれた経験を持つ人々が集まることが多いと思います。もしくは、声が大きい方や、積極的に発言する方もいらっしゃることでしょう。会議を円滑に進めるために配慮すべき事項と、本事業でモデルとなった４地域での事例をご紹介します。

①会議の“前”にしておきたいこと

１）会議の目的・ゴールイメージを事前に伝える

関係者に会議参加を呼びかける際に、出来るだけ詳細に会議の目的と、最終的なゴールイメージを伝えましょう。相手にゴールを意識させることで、発言する意見や、議論の方向性が大きく外れてしまうことを防ぎ、取りまとめに近づきます。

２）会議に参加するメリットを伝える

前述のとおりですが、呼びかける相手にとってプラスになることを伝えます。可能であれば、呼びかける相手を巻き込んだ「稼ぐ観光」具体化実践に向けた取り組みの案をいくつか考え、相手に観光振興に関わる具体的なイメージを持ってもらいます。

３）相手の想いを最初に全てもらう

地域で事業を行っている方々は、地域に対する想いを持っています。想いは期待もあれば、不満もあり、地域に大きな影響を与えることができる行政や、業界全体の取りまとめを司る団体等に対しての期待や不満は大きいものです。過去に観光に限らず、地域に関する会議に参加した経験のある方は、その会議に対するイメージと重ねることになるため、特に具体的な意見を持っているでしょう。

出来るだけ、１対１で会う機会（呼びかけるタイミングなど）にこういった想いを全て引き出し、「稼ぐ観光」具体化実践に向けた会議を通じて実現できることや、できないことの整理をしておくことで、会議で同様の趣旨の発言があった際に対応できるだけでなく、逆に核心に迫る機会となる有効な発言を引き出すことができるかもしれません。

②会議“中”に留意したい点

1）否定はしない

財源や規制等に縛られ、実現不可能な発言だとしても、その発言は課題認識からなるものです。なぜその発言が生まれたか、実現可能な解決方法は何か一度考えてみましょう。最終的に全く実現不可能なものでも、相手との距離が縮まり、その後の議論の円滑化に繋がります。

2）基本に立ち返る

議論の方向がズレたり、意見が発散した際には、本会議の目的に立ち返りましょう。そのために、進行役やファシリテーターを決め、客観的な視点を確保します。

また、議論の方向がズレないために、STEP２で解説する根拠となるデータの活用を推奨します。

3）議論を誘導し過ぎない

主催者が議論を主導し過ぎると、参加者の主体性がなくなり、ゲスト感覚で意見を言うようになってしまいます。行政や団体はリーダーシップを取ることを求められるかもしれませんが、観光客を相手に「稼ぐ」のは事業者です。会議参加者が意見を出し合い、議論が進むことがベストです。

4）沈黙は必要

主催者側の投げかけに対して反応がなく、沈黙することがあるかと思いますが、参加者が必要な議論と認識し、出来るだけ良い方向に進むための発言を考えている証拠です。また、沈黙に耐えられなく発言する方がいれば、その方は今後の議論の中心となる可能性がある人物かもしれません。

5）会議毎の総括と次回のスケジュールの決定

会議開催毎に、“今回の会議開催の目的、何を決めるのか”を冒頭にきちんと説明し、最後に、“目的は達成できたか”を確認し、その内容を簡単に“総括する”とともに、“次回はどのような議論をするのか”全体でイメージを共有しましょう。また、出来るだけ全員が集まっている場所で次の会議の日程を決めておくことが大事です。主催側の大きな事務負担の一つがスケジュール調整ですので、一度に済ませておきましょう。

③会議“後”に行いたい点

1）欠席者のフォローや、話し合った内容の再確認・共有

②の３）のように、観光客を相手に「稼ぐ」主体は、各産業の事業者です。会議に欠席したメンバーも「稼ぐ観光」の主体です。会議終了後に、議事録を作成し、欠席者に会議資料とともに送付することや、会議メンバー全員に会議結果の再確認を行い、話し合った内容に齟齬が生まれないようにするとともに、距離感を常に保つよう心掛けましょう。

○名寄市

戦略会議

■参加メンバー：行政、観光協会、特産品（振興公社）、農業者、商工会議所、飲食店連合会、大学など

①7/4
- 本事業の趣旨説明
- 現状と課題の整理、取り組みの方向性

②10/12（2h）
- 地域資源、コンテンツの調査・評価

③11/20（2h）
- ターゲットの絞り込み
- 事業戦略の検討
- 事業の深堀

④1/18（2h）
- 具体的な事業の検討
- 実施体制の検討

⑤2/28（2h）
- 事業計画のとりまとめ（事業の内容、実施体制、収支、スケジュール等）

⑤3/1（3者）
- 事業の具体化に向け、非会議出席事業者への説明、協力依頼

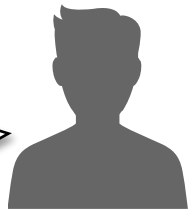
■現場の空気感に触れる工夫
様々な業種や地域（旧市町単位の地域）が集まる場として、戦略会議を形成し、検討を進めていくことから、改めて現場の空気感を体感してもらい相互理解を促すために役所（本庁舎）会議室だけでなく、支庁舎や核となる観光関連施設等を会場に会議を開催した。

最終的に絞った数事業それぞれにおいて核になり得る事業者が元々会議に参加していたことから、実現可能性をしっかりと鑑みた事業構築を進められた。

左記からさらに詳細に事業内容や体制を詰めるなかで、必要不可欠な事業者には追加で事業者ヒアリングを行った。

（会議参加者の声）

観光地ではないのでこれまで意識が高まり難かった、外貨を稼ぐことや地域でお金を回すことが有益であると示すことが重要と感じた。参加者の意識も高まったと実感している。



○羽幌町

戦略会議

■参加メンバー：行政、観光協会、地域おこし協力隊、農業者、漁協、商工会議所、交通事業者など

①7/6
- 本事業の趣旨説明
- 現状と課題の整理、取り組みの方向性

②10/1（2h）
- 地域資源、コンテンツの調査・評価

③11/21（2h）
- ターゲットの絞り込み
- 事業戦略の検討
- 事業の深堀

④2/1（2h）
- 具体的な事業の検討
- 実施体制の検討

⑤3/15（2h）
- 事業計画のとりまとめ（事業の内容、実施体制、収支、スケジュール等）

④2月中
- 事業案の追加
- 実施体制の検討

庁内会議

資源の洗い出し段階では細分化しすぎてしまい膨大になってしまったため、系統（自然景観、文化景観、食、産業　等）や地域特性（市街地、離島　等）に分け、事業案を組み立てた。その際、根拠とする各種調査結果のクロス分析が有効活用された。

本地域においては、第4回会議までで取りまとめた事業数が若干不足していたため、行政担当者が、庁内会議を開き、これまでの各種調査を勘案し、新たな1事業案を追加した。

（会議参加者の声）

データで整理し、分析することによって、客観的な視点で現状を見ることができるし、これまで裾野が広い観光だけにやるべきことを絞るのが難しかったが、マーケティングの考え方を取り入れると、方向性が見えてくる。

○室蘭市

■参加メンバー：行政、観光協会、商工会、商店街振興組合、体験事業者、旅行会社、飲食店、小売店、広告、大学など

会議１週間前に、市から当日の内容・進め方について参加者へ共有

戦略会議

①7/4
- 本事業の趣旨説明
- 現状と課題の整理、取り組みの方向性

②8/23（2h）
- 地域資源、コンテンツの調査・評価

③10/24（2h）
- ターゲットの絞り込み
- 事業の深堀

④12/19（2h）
- 具体的な事業の検討
- 実施体制の検討

⑤1/28（2h）
- 事業計画のとりまとめ（事業の内容、実施体制、収支、スケジュール等）

様々な関係者を集め、地域資源やコンテンツの洗い出しを行い、可能性のある様々な意見が出た。

道の駅で新規出店する事業者がメンバーにいたことから、道の駅での取り組みの収支イメージや体制等を具体的に検討することができた。

検討会議

①8/23（3h）
- 地域資源、コンテンツの洗い出し

毎回、室蘭民報の取材を受け、市の様々な業種の関係者で検討している取り組みが発信された。その結果、参加している方々のやる気の醸成、責任感などが芽生え、市全体への取り組みのPRにも寄与した。

地域のみんながそれぞれ持っていた問題意識が可視化され、共有できた。観光施策を実行するプレーヤーをいかに巻き込むか。メンバー選びが非常に重要だ。

（会議参加者の声）

②3/19（2h）
- 成果報告会

○余市町

■参加メンバー：行政、観光協会、特産品（振興公社）、農業者、漁協、水産加工業協同組合、商工会議所など

戦略会議

①7/19
- 本事業の趣旨説明
- 現状と課題の整理、取り組みの方向性

②9/13（3h）
- 地域資源、コンテンツの調査・評価

③11/9（2h）
- ターゲットの絞り込み
- 事業戦略の検討
- 事業の深堀

④12/10（2h）
- 具体的な事業の検討
- 実施体制の検討

⑤3/4（2h）
- 事業計画のとりまとめ（事業の内容、実施体制、収支、ｽｹｼﾞｭｰﾙ等）

前年度以降に、体験コンテンツの洗い出しや道の駅のリニューアル検討等を行っていたことから、その場で出た意見なども活用しながら、地域資源・コンテンツの洗い出し、評価を行った。

余市町の核となっている観光施設の民間事業者が出席されていたことによって、マーケット調査の結果に合わせた観光客の実態、ニーズ、問い合わせ等の情報が共有され、ターゲットの絞り込みや事業の内容の検討を行った。

④1/29（2h）
- 具体的な事業の検討
- 実施体制の検討

担当者会議

行政、観光協会、本事業事務局の３者で、担当者会議を開き、事業内容について、次年度以降、実現できる内容へとブラシュアップを行うために、細かな調整を行った。

■事業者の横のつながりの強化
　様々な業種が集まる場として、戦略会議が形成されたことにより、会議終了後もメンバー間で、別の事業や各事業者の取組展開の相談等が行われていた。このように、集まる場が形成されることによって、連携や相談する機会が増え、幅広い産業と連携した取り組みが生まれる可能性を有している。

（会議参加者の声）

感覚でしかなかったものが、明確なデータとなることで、事業案などに説得力が出る。外へ説明する材料としても、大変参考になる。

■ 主体的な組織への成長

STEP2 で構築した場は、事業計画策定後も地域経済の活性化を推進する主体的な組織に成長させていくことが大事です。そのため、核となる多様なプレーヤーを巻き込み、各プレーヤーの取り組みを共有するとともに、このメンバーで新たな取り組みを生み出し、実行していくこと、小さくても成功体験を全員で実感していくことが重要です。

２　「稼ぐ観光」具体化実践に向けたプロセス

STEP２　地域の現状を知る

“地域の現状把握（データの収集・分析）”

～「と思う」、「こうなっているはず」は卒業。数字で示す、説得する～

≪STEP２の内容≫

- どのような統計データがどこにあるのか知り、必要な情報を集める　P26
- どのような分析ができるのか知る　P29
- 地域に来訪している観光客からアンケートを取る　P32
- 他の地域の取り組みを参考にする、比較する　P38
- 地域の産業構造を分析して、観光客の消費が各産業にどのような効果を与えているのか「見える化」する　P38

STEP2　地域の現状を知る“地域の現状把握（データの収集・分析）”

「はじめに」で説明したとおり、本手引書は、ＥＢＰＭの考え方に則り、取り組みを進めていくことを推奨しています。「稼ぐ観光」の実現に向けては、根拠（データ、数字）に基づいた施策を検討・実施し、取り組みの効果を根拠（データ、数字）で示し、改善していくＰＤＣＡサイクルを回していくことが必要です。

STEP1 での議論の進行や、意思決定に根拠を持たせることによって曖昧な結果になることを防ぎ、事業の検討プロセスが明確になります。

また、「稼ぐ」ということは、事業者の立場からすると売上を伸ばすこと、つまり数字を伸ばすことです。数字で示すことで、会議メンバーにどれだけの変化が表れたか一目瞭然となり、より主体的に取り組んでもらえることでしょう。

まずは、地域が置かれている観光の現状を整理していきましょう。

■　統計データを用いた収集方法

①国の動向を把握するための統計データの整理

地域の観光に関する現状を把握する前に、地域を取り巻く環境を把握しましょう。産業によっては、アジアや、世界という視点も当然にありますが、観光に関しては、同一国内、都道府県を含む近隣地域や、特産品・文化等が似ている地域、観光客の趣味嗜好等によって競合するため、まずは、日本全体の傾向から掴みましょう。

出典・資料名		内容
国内	観光庁「旅行・観光消費動向調査」	日本人の旅行動態、嗜好、消費動向についての統計（四半期毎）
	観光庁「宿泊旅行統計調査」	県内・県外（うち外国人）の宿泊者数や、都道府県別の稼働率などの統計（毎月）
	総務省「家計調査報告」	日本人の収入と支出（教養娯楽支出等）についての統計（毎月）
国外	日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」	主な国別の訪日外客数の統計（毎月）
	観光庁「訪日外国人消費動向調査」	主な国別の訪日旅行の消費動向や、平均泊数等についての統計（四半期）
	法務省「出入国管理統計」	国別・湾別の出入国者数についての統計（毎月）

★データが苦手な方は…

上記のデータを整理し、わかりやすく可視化しているサービスがあります。上記統計データと併せて、ご活用ください。

出典・資料名	内容
日本政府観光局（JNTO）「日本の観光統計データ」	JNTO や、観光庁、法務省出入国管理統計等の統計をウェブ上で分析、グラフ化する。
JTB 総合研究所「観光統計」	JNTO や、観光庁、法務省出入国管理統計等の統計をウェブ上で分析、グラフ化する。
一般社団法人日本観光振興協会「観光の実態と志向」（冊子）	日本人の旅行動態、嗜好、消費動向についての統計
日本交通公社「旅行年報」（冊子）	日本人の国内旅行・外国人の訪日旅行の旅行動態、嗜好、消費動向についての統計
一般社団法人日本旅行業協会（JATA）「旅行データバンク」	日本人の国内旅行・外国人の訪日旅行の旅行動態、嗜好、消費動向についての統計

②北海道の動向を把握するための統計データの整理

続いて、北海道の現状を把握しましょう。北海道のどの地域に、どこから、どのような手段で来ているのか、何を求めているのか、何を期待し、何に満足して帰るのか整理することで、自分の地域がどのような環境に置かれているのか把握します。

○北海道「【観光統計】～北海道の観光統計、観光統計ポータルサイト～」

資料名	内容
北海道観光入込客数報告書	北海道全体、６圏域等の観光入込客数の統計（四半期毎）
来道者輸送実績	航空機（国内線）、鉄道（北海道新幹線）、フェリーによる国外からの来道者数、道内空港着の国際線による直接来道する外国人数の統計（毎月）
観光産業経済効果調査	北海道全体・６圏域の観光消費額や、経済波及効果等を分析した統計（概ね５年毎）
観光客動態・満足度調査	道内客、道外客、外国人別の道内旅行に対する満足度や、動態、属性等についての統計（概ね５年毎）

北海道をはじめ、国や団体等の観光統計の資料を一覧にとりまとめた「観光統計ポータルサイト」を整備しています。こちらも是非ご活用ください。

（URL：http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/toukei_portal.htm）

★データが苦手な方は…

北海道では、上記のデータを整理し、取りまとめた「北海道観光の現況」を毎年公表しています。

資料名	内容
北海道観光の現況	観光局の統計のほか、修学旅行の入込状況や、宿泊施設の施設数、定員、旅行業者の数、貸切バスの事業者数、輸送人員などを取りまとめています。
日本政策投資銀行「拠点レポート（北海道）」	各種インバウンドに関する調査をとりまとめています。

③各市町村の動向を把握するための統計データの整理

自地域の現状を把握しましょう。北海道全体と比べて傾向に違いがあるのか、周辺地域との傾向の違いはあるのか、これまで整理したデータと自地域のデータを比較することで、多くの気付きや発見があるだけでなく、今後の「稼ぐ観光」具体化実践に向けた議論の進行や、事業効果の把握のための基礎となる数字になります。

○北海道「【観光統計】～北海道の観光統計、観光統計ポータルサイト～」

資料名	内容
北海道観光入込客数報告書	179 市町村別の観光入込客数や、外国人宿泊者数等についての統計（四半期公表／データは月別）
観光地点動向調査	道内主要観光施設の入館者数等を速報値として取りまとめた統計（毎月）

○各市町村で所有している統計データ（例）

資料名	内容
観光入込客数	北海道へ報告している月別の道内・道外・外国人別の観光入込客数等の基礎データを集計する。
各観光地点での入込客数	
各観光施設での売上	歴史・文化施設や、道の駅等行政が把握できる観光施設の入込や売上、会議参加者からデータの提供をいただく等によるデータを集計する。

■（参考）統計データの分析方法例（年の記載がないグラフはすべて平成 29 年のデータ）

①観光庁「旅行・観光消費動向調査」の分析例

図１　日本人の目的地別国内旅行者数

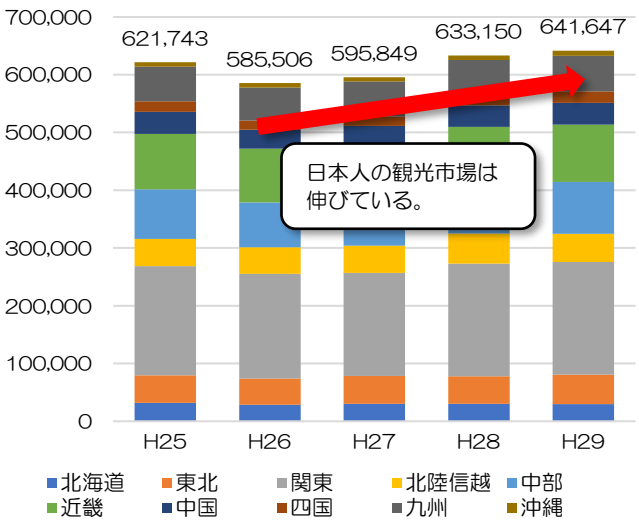


図２　日本人の目的地別国内旅行者数の伸び率

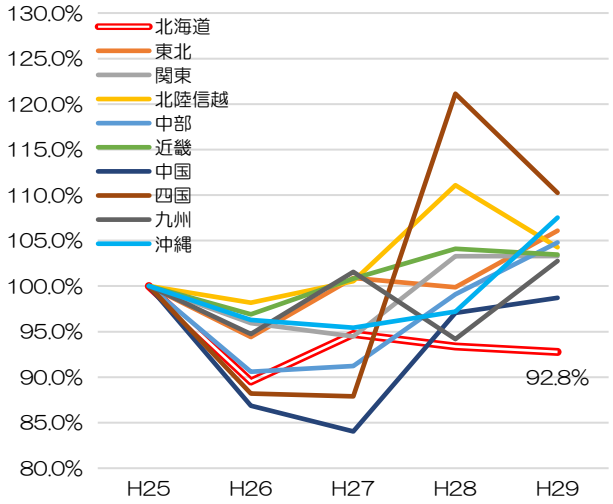


図３-１　国内旅行全体　観光消費額及び平均泊数

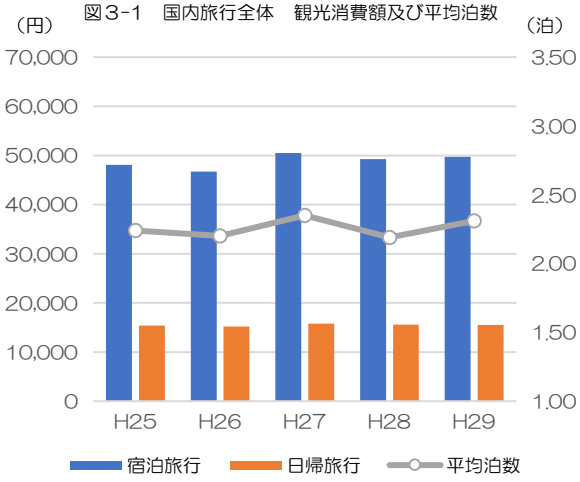


図３-２　北海道旅行　観光消費額及び平均泊数

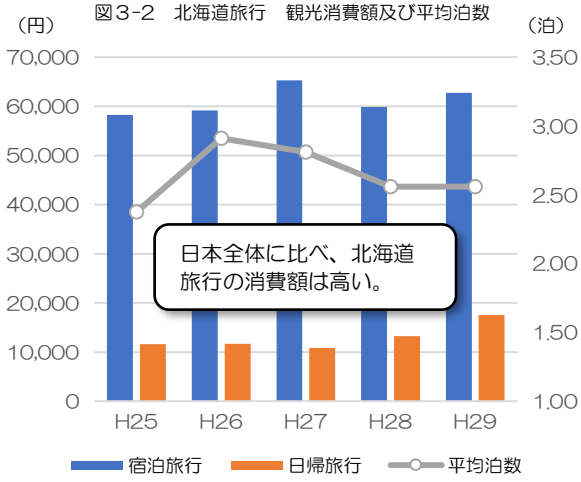
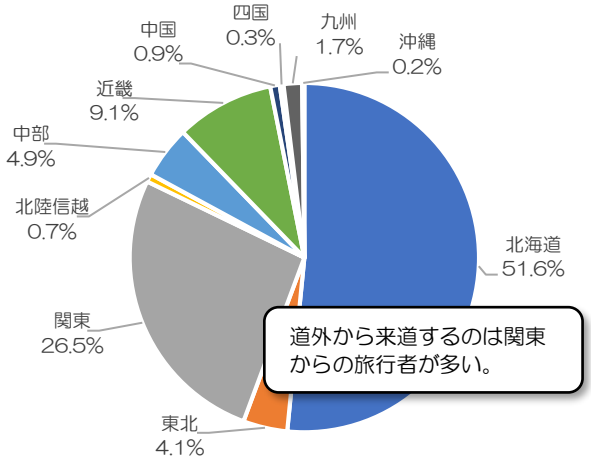


図４　日本人の北海道宿泊旅行者の居住地割合



- 図１、図２では、目的地別の国内各エリアの旅行者数の推移がわかります。調査方法やサンプル数の違いにより、各都道府県が取りまとめている統計とは異なりますが、全国的な傾向を掴むことができます。
- 図３では、目的地別の消費額と平均泊数を比較することができます。この他、国内旅行全体では、消費項目の詳細や、年齢や性別等の属性、旅行内容の違いによる消費額の比較等ができます。
- 図４では、居住地と目的地のクロス表により、北海道旅行者の居住地の割合を分析することができます。

②日本政府観光局（JNTO）「訪日外客統計」、観光庁「訪日外国人消費動向調査」の分析例

図１　訪日外客数の推移

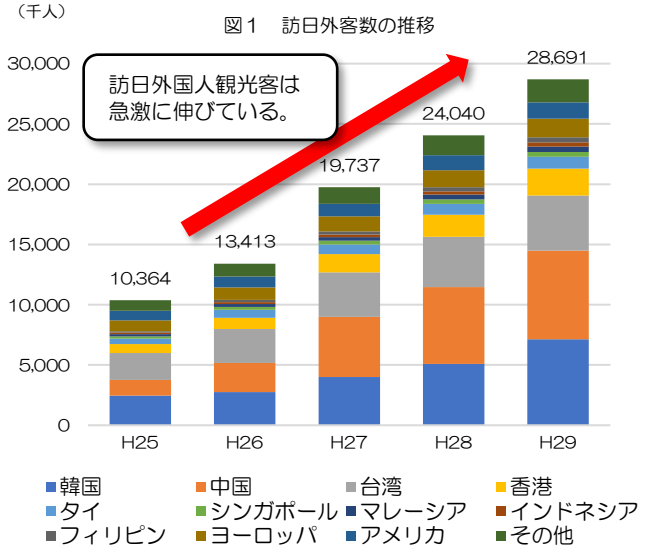


図２　訪日外国人観光客の地域別訪問率

外国人訪問率	H25	H29
北海道	7.8%	7.7%
東北	2.2%	1.8%
関東	53.7%	50.8%
北陸信越	5.0%	5.4%
中部	12.1%	13.7%
近畿	33.3%	42.1%
中国	4.0%	4.2%
四国	1.0%	1.3%
九州	12.8%	11.2%
沖縄	3.9%	7.3%

人数に加え、訪問率が伸びているのは沖縄、近畿。

図３　国・地域別の北海道への訪問率

北海道への訪問率	H25	H29
全体	7.8%	7.7%
韓国	6.6%	6.8%
台湾	11.4%	11.0%
香港	11.5%	9.3%
中国	7.0%	6.9%
タイ	13.3%	12.0%
シンガポール	18.0%	9.2%
マレーシア	16.1%	24.9%
フィリピン	16.1%	3.3%
オーストラリア	13.3%	8.8%

図４　国・地域別の北海道旅行の消費額単価（円）

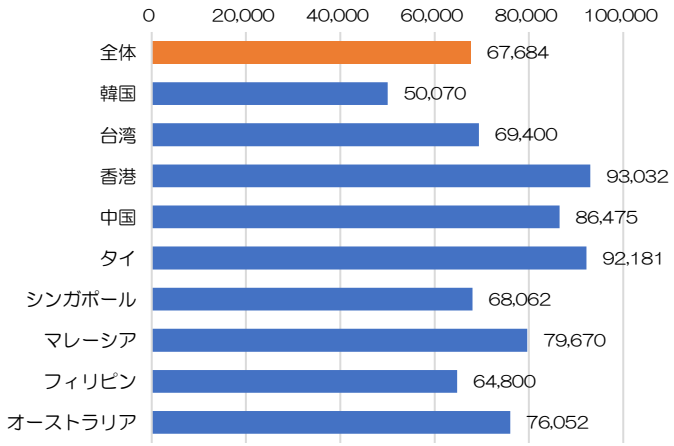


図５　訪日外国人の日本滞在中の費目別購入率

調査項目		購入率
日本滞在中の費目別支出	宿泊料金	62.3
	飲食費	83.1
	交通費	75.7
	航空（日本国内移動）	2.3
	Japan Rail Pass	12.6
	鉄道・新幹線・地下鉄・モノレール	60.1
	バス・タクシー	34.6
	レンタカー	7.1
	娯楽サービス費	35.7
	現地ツアー・観光ガイド	5.9
	美術館・博物館・動物園・水族館	20.6
	スキーリフト・スキー用品レンタル	1.5
	買物代	97.1
	菓子類	67.5
	化粧品・香水	46.2
	医薬品・健康グッズ・トイレタリー	53.0
	和服（着物）・民芸品	10.2
	服（和服以外）・かばん・靴	37.2
	ﾏﾝｶﾞ・ｱﾆﾒ・ｷｬﾗｸﾀｰ関連商品	14.0
	書籍・絵葉書・CD・DVD	10.7

- 図１では、国・地域別の訪日外国人観光客全体の推移が、図２では、訪日外国人観光客の各地域への訪問率がわかります。これによって、全国的な傾向を掴むことができます。
- 図３では、国・地域別の北海道への訪問率がわかります。どの国・地域が北海道を好んでいるのかの目安となります。
- 図４では、北海道を目的地とする訪日外国人観光客の国・地域別の消費額を比較することができます。
- 図５では、訪日旅行全体となりますが、日本滞在中の費目別の支出がわかり、訪日外国人観光客が日本で何に興味を持ち、購入に至っているか把握することができます。

③観光庁「宿泊旅行統計調査」の分析例

図１　主な都道府県の宿泊延べ数

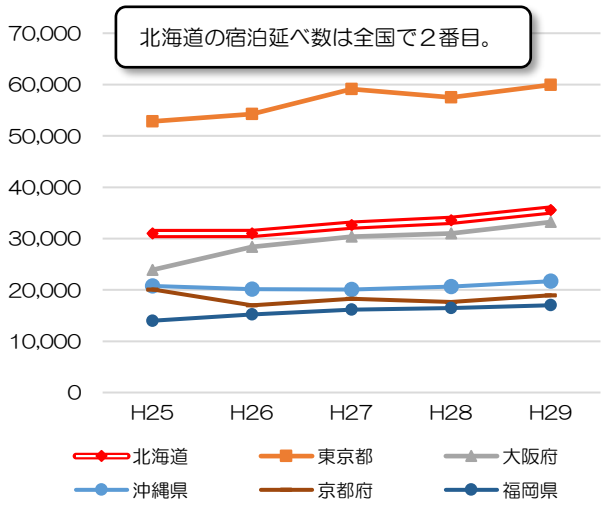


図２　主な都道府県の宿泊延べ数の伸び率

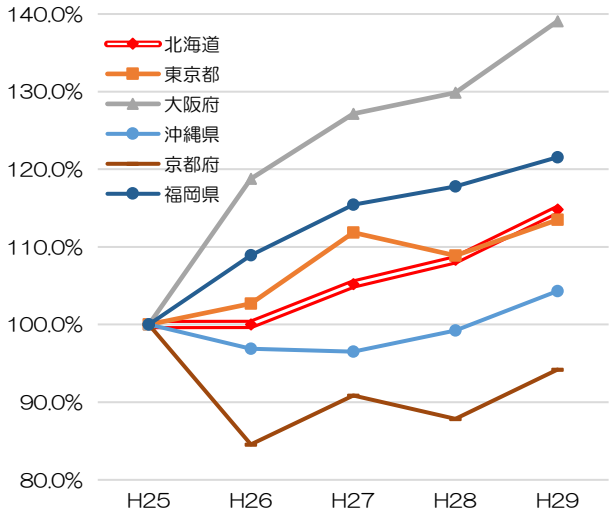


図３　主な都道府県の宿泊延べ数（外国人）

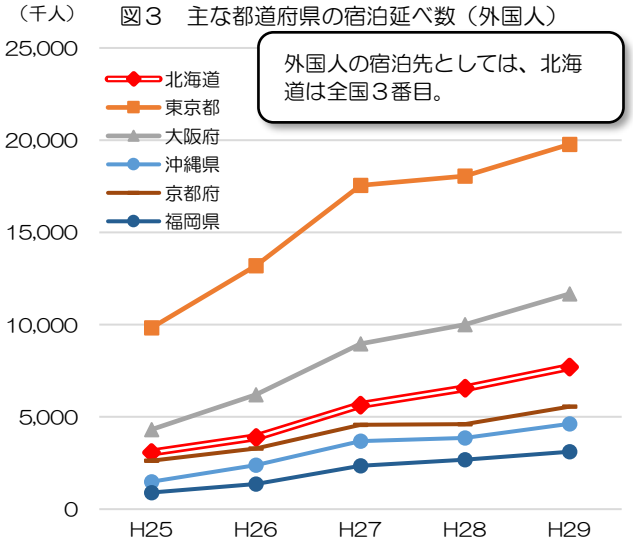


図４　主な都道府県の宿泊延べ数の伸び率（外国人）

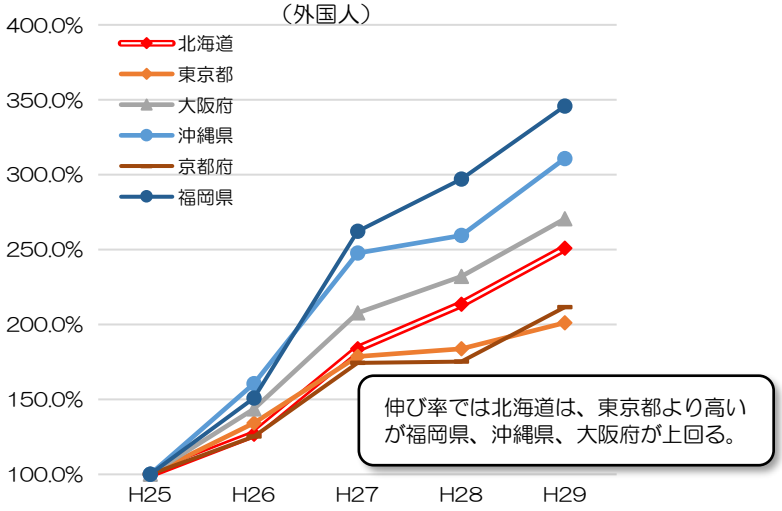
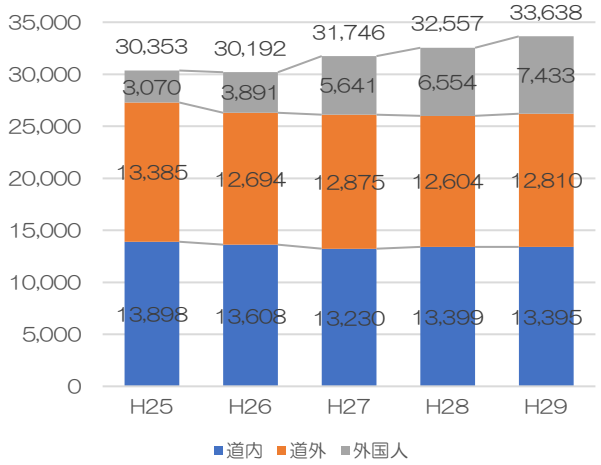


図５　北海道の宿泊旅行統計の推移（千人泊）



- 図１～４では、都道府県別の宿泊延べ数を比較することができます。宿泊者の居住地は図５のように、県内、県外、外国人の別で分析することができます。
- 他にも、外国人の国・地域別の比較や、各種月別の比較、稼働率の分析等ができます。

※北海道や地域の統計データ分析は、≪事例集≫を参考にしてください。

■ アンケート調査を用いた地域の観光実態の把握方法

地域に来訪している観光客の実態や、地域への評価を把握するために、来訪者を対象としたアンケート調査を実施します。来訪者を対象としたアンケート調査の方法は、以下の２種類があります。

方法	メリット	デメリット
ⅰ対面式調査（留置きを含む）	旅行中に聞くことができるので、内容の精度が高く、直接聞く場合、その場で深堀りできるため、回答の質が高まるとともに、調査を会議メンバーで実施することで当事者意識が高まる。	調査者を輩出する必要がある。 特に閑散期等は、観光客の減少により、効率が悪化する。 調査票の打ち込み作業が生じる。
ⅱインターネットを用いた調査	調査に人手が必要ないことや、回答者の時間的制限も緩和されることから、短時間に多くの回答を得ることができる。	インターネット調査委託費がかかる。 旅行後に聞くため、記憶が曖昧で回答の質が下がる懸念がある。

① 実施方法の検討

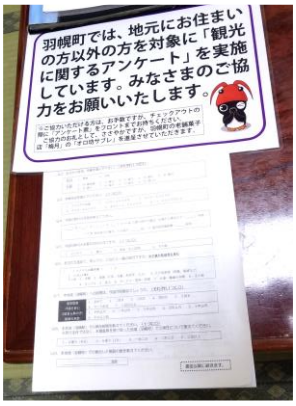
まずは、どのような方法でアンケート調査を実施するのが適しているか検討します。上記の２つの方法のメリット・デメリットを踏まえ、地域の状況に適した方法を決定しましょう。

「ⅰ対面式調査」とした場合、調査地点を検討する必要があります。調査地点については、目的地となりうる観光推進拠点で実施することを推奨します。その他、一定数の観光客が訪れ、協力を得ることができる観光施設や宿泊施設等があれば、その場所で実施することで効果的に調査を遂行することができます。１年間の観光客の傾向を把握することが目的のため、閑散期は観光客が来ないからといって調査地点を途中で変えず、１年間を通して、同じ調査地点・調査方法で実施することが望ましいです。

＜事例＞モデル地域での来訪者アンケート調査（対面式調査）

次年度以降、地域自ら調査を実施することを見据え、本事業においても、無理のない範囲で戦略会議メンバー等の関係者が対面式調査を実施しました。事業の実行部隊が対面アンケート調査を通じて、お客様とコミュニケーションを図ることで、調査票では把握することができない実態やニーズ等、生の声を拾うことができ、普段感じていたことの裏付けや新たな発見等があり、事業計画策定時に役立ちました。

羽幌町では、宿泊施設で留置き調査を行い、宿泊した部屋で記載してもらい、チェックアウト時に回収し、回答していただいた方に粗品を提供することで、回収率を高めました。



名寄市	道の駅「もち米の里 なよろ」、なよろ温泉サンピラー
羽幌町	道の駅「ほっと・はぼろ」、はぼろ温泉サンセットプラザ、羽幌港
室蘭市	道の駅「みたら室蘭」、フェリーターミナル
余市町	道の駅「スペース・アップルよいち」、エルラプラザ（余市駅内）

② 調査票の設問の検討　（資料編１　来訪者を対象としたアンケート調査票（P80））

地域に来訪している観光客の実態や地域への評価を把握するために、アンケートの調査票を作成します。本事業で活用した調査票は、資料編に掲載していますので、ご活用ください。この調査票は、DMO がデータ収集すべき基本的な事項が網羅されることを意識して作成しているものです。

＜設問案＞調査票の内容・ねらいを解説します。

設問	内容・ねらい
Q１～Q3	・回答者の属性を把握します。 ・ターゲットを検討する際のクロス集計の集計軸となります。
Q４～Q9	・回答者の旅行の実態を把握します。 ・どの属性がどのように自地域を旅行しているのかを把握することができます。
Q10・Q12 Q18	・自地域への旅行の内容や目的を把握します。 ・どの属性が何を目的に自地域に来たのか、またどのような動機・目的で来たのか、どの場所に来訪しているのか等を把握することができ、地域の強みを明らかにすることができます。
Q11・ Q13～Q14	・自地域への旅行の形態や旅行時に参考にした情報源を把握します。 ・どの属性がどのような旅行手配の方法で来たのか、また参考にした情報源を把握することができ、今後どのようにプロモーションをすれば効果的なのかといった内容を検討する材料となります。
Q15～Q16	・自地域での旅行で利用した消費額を把握します。 ・どの属性がどれだけお金を消費しているのかを把握することができます。 ・また、経済波及効果の「見える化」の実施にあたり、必要な項目になります。
Q18	・旅行の経路を把握します。 ・自地域の前後でどこに訪れているのかを把握することができ、商品・サービスの展開やプロモーションを検討する際、どの地域と連携を図ればよいのかといった広域的な視点を検討することができます。
Q19～Q22	・自地域への期待度・満足度・紹介意向・再来訪意向を７段階で把握します。 ・各属性の自地域への期待や評価を明らかにすることができます。

設問の作成にあたっては、回答者の「答えやすさ」を工夫することが大事ですが、設問数を少なくするあまり、回答率は上がるが、欲しいデータを取ることができず、最終的に活用することができない調査になってしまうことがあります。どのようなデータ分析がしたいのか事前に明確にし、調査を実施するシチュエーションに応じて、ボリュームを検討しましょう。

また、設問の回答形式は、「選択型（単一回答・複数回答）」にしましょう。回答者が答えやすくなるとともに、集計する際も入力の負担を軽減することができます。

回答形式	説明
単一回答	・設問に対する回答として、選択肢の中から１つだけ選ぶこと。
複数回答	・設問に対する回答として、選択肢の中から複数を選ぶこと。 ・選択肢の中から優先順位を付け、「あてはまるものを３つまで」といった形で回答をもらうと、選択肢の中で重視した選択肢を把握することができる。
自由回答	・回答者の素直な思いつきや自由な意見をもらいたいときに有効的。しかし、無回答や意味不明な回答が多くなり、入力の手間も生じることから、安易な使用は控えるべき。 ・また、上記の「単一回答」や「複数回答」の選択肢の中に、「その他」という選択肢を自由回答として設けることで、思い付かなかった観光客の声を把握することができるため、自由回答できる選択肢を組み合わせることも有効的である。

③ 調査の実査

作成した調査票を用いて、実査を行います。回収する数は、四半期毎に「100 票以上（総計 400 票以上）」を目安とします。この数は、地域が自ら継続的に実施できる最低ラインの目安と考えます。（観光庁「観光客満足度調査のススメ」では、１期あたり概ね 400 票程度が推奨されています。）

一般的に、観光客の傾向は季節によって大きく異なるため、四半期毎の調査が望ましいです。しかし、地域によって四半期毎の調査が難しい場合は、地域の特性に合わせて、繁忙期と通常期、繁忙期と閑散期の２期ないし３期で調査を実施し、それぞれの時期の観光客の傾向を把握しましょう。

調査地点同様、各四半期で回収した数が異なると、正確な傾向を把握することができないため、各四半期で同等数を回収するようにしましょう。また、この調査については、後述の STEP4 のＫＧＩや STEP6 のＫＰＩ等の検証に用いられる数値を把握することから、各年回収した数が異なると、正しく検証を行うことができないため、毎年同じ方法、同等の回収数を心がけましょう。

ⅰ対面式調査 （留置きも含む）	○目標回収数：四半期毎に 100 票以上（計 400 票以上）を目安 ○対象：自地域在住以外の観光客の方を対象
ⅱインターネットを用いた調査	○目標回収数：四半期毎に 100 票以上（計 400 票以上）を目安 ○対象：インターネットモニターを利用し、自地域への来訪経験がある方を対象

予算がある場合は、アンケート回答者に対する粗品をプレゼントするなどのインセンティブを設けると、回答率が向上する傾向にあります。また、地域の魅力をＰＲする機会にもなります。

＜事例＞モデル地域での来訪者アンケート調査の粗品例

名寄市

ソフト大福

羽幌町

はぼろオロ坊せんべい

室蘭市

鉄のキーホルダー

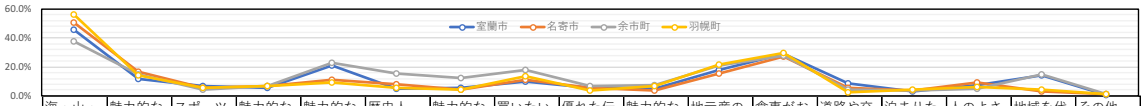
余市町

余市りんごグミ

＜事例＞インターネットを用いた調査による本事業のモデル地域の認知度、来訪意向の把握

「②インターネットを用いた調査」の場合、地域への来訪経験がある方と、地域への来訪経験のない方を明確に抽出することができ、回収数も確保できる上、地域の認知度や地域資源・コンテンツの興味関心度を把握することができます。

○４つのモデル地域への興味関心度



	総数	海・山・川・湖などの自然が豊か	魅力的な温泉やレジャー施設・公園などがある	スポーツの参加・観戦が楽しめる	魅力的な伝統芸能、祭り、イベントがある	魅力的な街並みや歴史建造物がある	歴史人物、著名人、職人などにゆかりがある	魅力的な美術館・博物館がある	買いたい土産や地域産品がある	優れた伝統的技術がある	魅力的な商店街や店舗がある	地元産の食材が豊富	食事がおいしい	道路や交通の便がよい	泊まりたい宿泊施設がある	人のよさや優しさ、おもてなしがよい	地域を代表する産業や企業がある	その他
室蘭市	237.0%	45.6%	11.8%	6.8%	5.5%	21.1%	4.6%	5.5%	9.7%	5.5%	5.1%	17.7%	28.7%	8.4%	3.4%	7.6%	14.3%	0.8%
名寄市	210.0%	50.5%	16.7%	5.2%	6.7%	11.0%	8.1%	4.3%	11.0%	5.7%	3.8%	15.7%	27.1%	5.2%	3.8%	9.5%	2.9%	1.4%
余市町	262.0%	37.4%	14.9%	4.6%	6.9%	22.9%	15.3%	12.6%	17.9%	6.9%	7.3%	21.0%	27.5%	4.2%	3.4%	5.0%	14.5%	1.5%
羽幌町	211.0%	55.9%	14.2%	5.7%	6.6%	9.0%	5.7%	4.3%	13.3%	3.8%	6.6%	21.8%	29.4%	2.4%	4.3%	6.2%	4.3%	0.9%

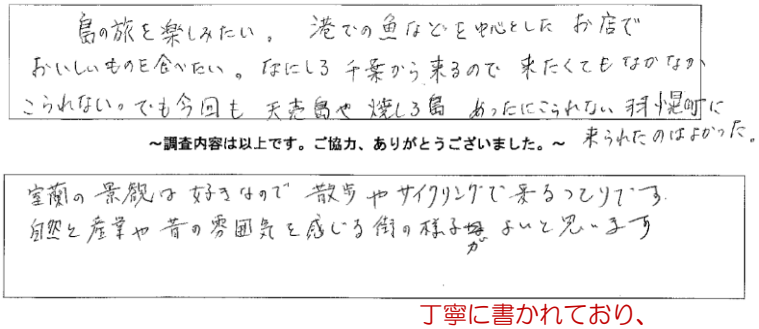
④調査票の集計・分析

目標回収数が達成したら、調査票の集計を行います。

「ｉ対面式調査」で実施した場合は、回収した調査票の入力（打ち込み）作業を行う必要があります。入力作業は単純作業ではありません。回収した調査票は、観光客からの想いが詰まったものであることから、地域の関係者がその調査票を見ながら、入力することで、手書きで書かれた観光客の想いを感じることができます。（下の写真のように、筆圧や文字の書き方等によって、自由回答欄等のコメントで観光客の想いが伝わってきます！）

100 票であれば、そこまで大変な作業ではないため、地域の関係者で極力入力作業を行いましょう。もし、どうしても地域の関係者で入力作業を行うことが難しい場合は、調査票の入力のみ、外注しても構いませんが、きちんと回収した調査票には目を通すようにしましょう。

～自由回答欄のコメント例～


島の旅を楽しみたい。港での魚などを中心とした お店で
おいしいものを食べたい。なにしろ千葉から来るので 来たくてもなかなか
こられない。でも今回も 天売島や 焼尻島 あったにこられない 羽幌町に
来られたのはよかった。
～調査内容は以上です。ご協力、ありがとうございました。～

宝蘭の景観は好きなので 散歩やサイクリングで来るつもりです。
自然と産業や昔の雰囲気を感じる街の様子が よいと思います

丁寧に書かれており、
満足している雰囲気が感じ取れる！

次に、調査票の集計・分析を行います。

代表的な集計方法は、「単純集計」と「クロス集計」が挙げられます。

単純集計	・各設問別に、回答者全体の回答数と割合（%）を算出した集計。 ・主に全体的な傾向をつかむことができる。
クロス集計	・複数の設問を縦横にかけ合わせて（クロスして）集計。 ・回答者の属性等とのクロス集計を行うことで、各属性で回答の傾向を把握することができる。 ・また、単純集計との比較を行うことで、その属性の特徴を把握することができる。

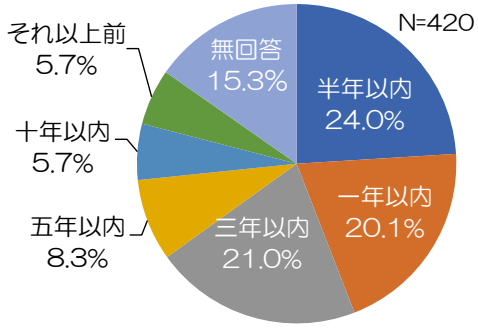
＜グラフの作成＞

〇単純集計

単純集計のグラフは、単一回答の設問では「円グラフ」や「帯グラフ」、また複数回答の設問では「折れ線グラフ」や「棒グラフ」を用います。グラフを作成する際は、回答数ではなく、割合（%）の数値を用いるようにしましょう。

円グラフの例）　Q：余市町への来訪回数（単一回答）

	回答数	割合
総　数	420	100.0%
初めて	185	44.0%
二回目	57	13.6%
三回目	32	7.6%
四回目	29	6.9%
五回目	16	3.8%
六～九回目	19	4.5%
十回以上	76	18.1%
無回答	6	1.4%

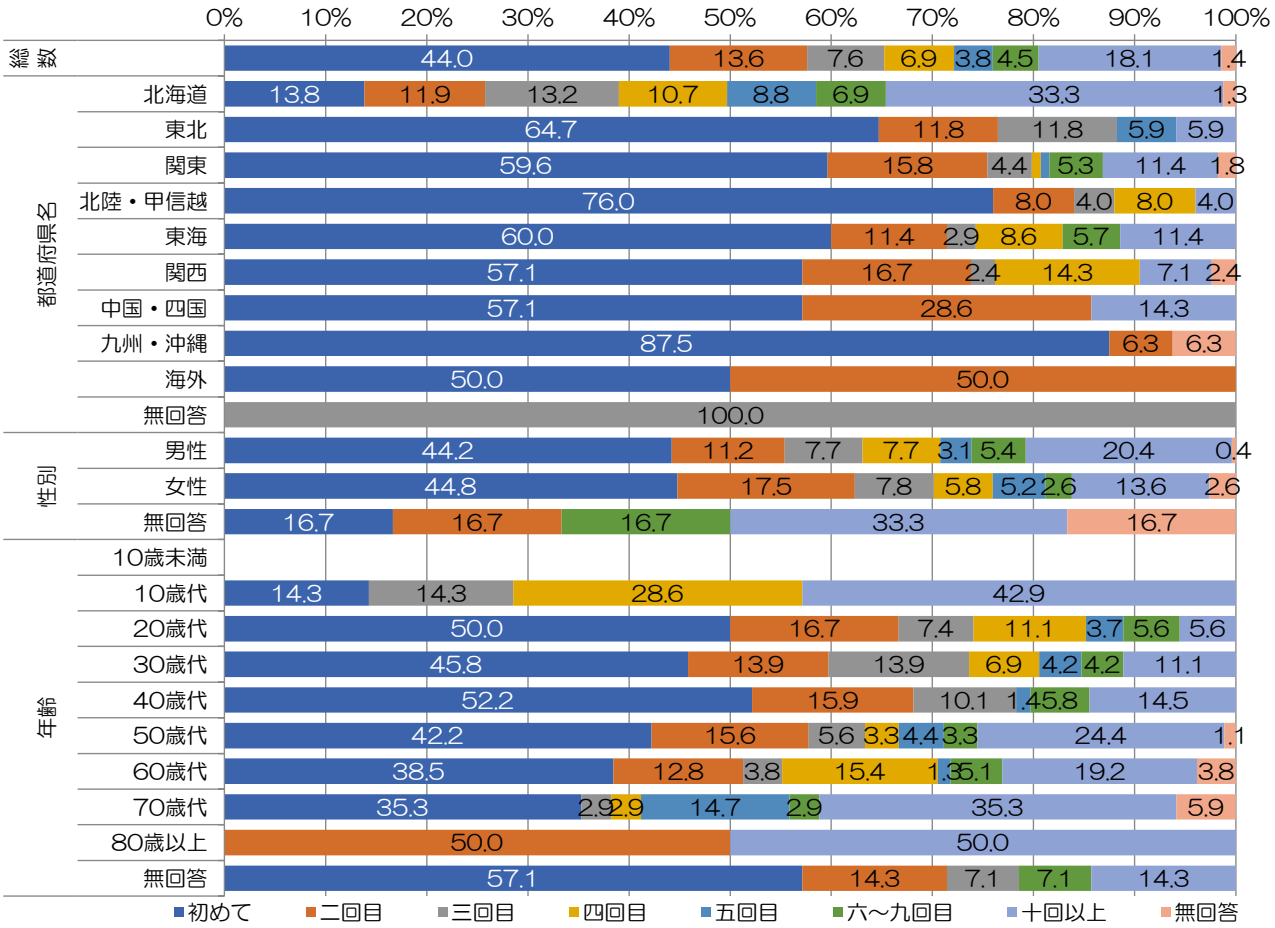


○クロス集計

クロス集計のグラフは、単一回答の設問では「帯グラフ」、また、複数回答の設問では「折れ線グラフ」を用います。

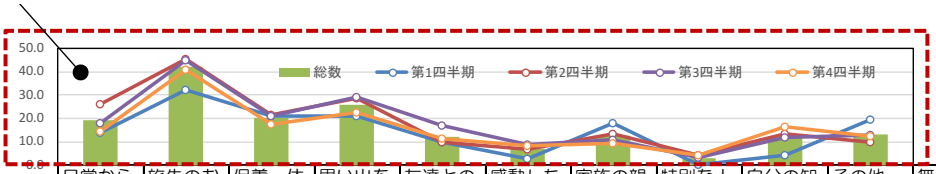
帯グラフの例）　Q：余市町への来訪回数（単一回答）

		初めて	二回目	三回目	四回目	五回目	六～九回目	十回以上	無回答
総数		44.0%	13.6%	7.6%	6.9%	3.8%	4.5%	18.1%	1.4%
都道府県名	北海道	13.8%	11.9%	13.2%	10.7%	8.8%	6.9%	33.3%	1.3%
	東北	64.7%	11.8%	11.8%	0.0%	5.9%	0.0%	5.9%	0.0%
	関東	59.6%	15.8%	4.4%	0.9%	0.9%	5.3%	11.4%	1.8%
	北陸・甲信越	76.0%	8.0%	4.0%	8.0%	0.0%	0.0%	4.0%	0.0%
	東海	60.0%	11.4%	2.9%	8.6%	0.0%	5.7%	11.4%	0.0%
	関西	57.1%	16.7%	2.4%	14.3%	0.0%	0.0%	7.1%	2.4%
	中国・四国	57.1%	28.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%
	九州・沖縄	87.5%	6.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.3%
	海外	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	無回答	0.0%	0.0%	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
性別	男性	44.2%	11.2%	7.7%	7.7%	3.1%	5.4%	20.4%	0.4%
	女性	44.8%	17.5%	7.8%	5.8%	5.2%	2.6%	13.6%	2.6%
	無回答	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	0.0%	16.7%	33.3%	16.7%
年齢	10 歳未満	—	—	—	—	—	—	—	—
	10 歳代	14.3%	0.0%	14.3%	28.6%	0.0%	0.0%	42.9%	0.0%
	20 歳代	50.0%	16.7%	7.4%	11.1%	3.7%	5.6%	5.6%	0.0%
	30 歳代	45.8%	13.9%	13.9%	6.9%	4.2%	4.2%	11.1%	0.0%
	40 歳代	52.2%	15.9%	10.1%	0.0%	1.4%	5.8%	14.5%	0.0%
	50 歳代	42.2%	15.6%	5.6%	3.3%	4.4%	3.3%	24.4%	1.1%
	60 歳代	38.5%	12.8%	3.8%	15.4%	1.3%	5.1%	19.2%	3.8%
	70 歳代	35.3%	0.0%	2.9%	2.9%	14.7%	2.9%	35.3%	5.9%
	80 歳以上	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%
	無回答	57.1%	14.3%	7.1%	0.0%	0.0%	7.1%	14.3%	0.0%



組み合わせの例）　Q：来訪した動機・目的（複数回答）

総数を「棒グラフ」、クロス集計した結果を「折れ線グラフ」で表し、総数（全体の平均値）と比較することでその属性の特徴を把握することができる。



		総数	日常から開放されるため	旅先のおいしいものを求めて	保養・休養のため	思い出を作るため	友達とのつきあいを楽しむため	感動したい	家族の親睦を深めるため	特別な人と特別な場所で一緒にすごすため	自分の知見を広げるため	その他	無回答
総数		420	19.3	41.9	20.2	26.0	11.9	6.9	12.6	3.1	12.1	12.9	4.8
都道府県名	北海道	159	17.6	42.1	23.3	20.8	17.6	3.1	15.7	2.5	9.4	16.4	2.5
	東北	17	11.8	52.9	5.9	23.5	5.9	0.0	11.8	5.9	11.8	11.8	5.9
	関東	114	23.7	42.1	20.2	23.7	7.9	12.3	10.5	2.6	12.3	10.5	6.1
	北陸・甲信越	25	28.0	24.0	12.0	44.0	8.0	4.0	20.0	8.0	16.0	8.0	4.0
	東海	35	14.3	42.9	22.9	31.4	8.6	5.7	5.7	2.9	11.4	5.7	8.6
	関西	42	21.4	47.6	14.3	26.2	11.9	9.5	9.5	0.0	14.3	14.3	4.8
	中国・四国	7	0.0	57.1	14.3	57.1	14.3	0.0	28.6	0.0	28.6	0.0	0.0
	九州・沖縄	16	18.8	37.5	31.3	43.8	0.0	12.5	0.0	12.5	18.8	18.8	12.5
	海外	4	0.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0	25.0	25.0	0.0
	無回答	1	0.0	100.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
性別	男性	260	20.8	40.4	21.5	25.0	9.2	6.5	10.4	2.3	13.1	10.0	5.0
	女性	154	16.2	45.5	18.8	27.9	16.2	7.8	16.9	3.9	11.0	16.9	4.5
	無回答	6	33.3	16.7	0.0	16.7	16.7	0.0	0.0	16.7	0.0	33.3	0.0
年齢	10歳未満	0											
	10歳代	7	0.0	0.0	28.6	28.6	14.3	0.0	28.6	0.0	28.6	14.3	0.0
	20歳代	54	13.0	40.7	20.4	31.5	18.5	3.7	7.4	5.6	11.1	18.5	1.9
	30歳代	72	20.8	55.6	19.4	25.0	18.1	9.7	16.7	5.6	9.7	12.5	4.2
	40歳代	69	23.2	29.0	18.8	37.7	10.1	2.9	11.6	5.8	15.9	10.1	2.9
	50歳代	90	22.2	43.3	20.0	20.0	10.0	11.1	15.6	1.1	14.4	11.1	4.4
	60歳代	78	17.9	48.7	21.8	25.6	3.8	9.0	11.5	0.0	12.8	10.3	6.4
	70歳代	34	8.8	35.3	23.5	8.8	17.6	0.0	8.8	2.9	5.9	20.6	14.7
	80歳以上	2	50.0	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	無回答	14	35.7	28.6	14.3	28.6	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	14.3	0.0
滞在時間	日帰り（半日）	312	17.0	42.3	19.9	28.2	11.5	6.1	12.8	2.9	14.1	13.1	3.2
	日帰り（1日）	50	30.0	48.0	16.0	26.0	14.0	8.0	16.0	6.0	8.0	6.0	4.0
	一泊二日	28	17.9	28.6	28.6	14.3	17.9	14.3	3.6	3.6	10.7	25.0	7.1
	二泊三日	12	25.0	50.0	41.7	8.3	8.3	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	8.3
	三泊以上	13	38.5	38.5	7.7	15.4	0.0	0.0	15.4	0.0	0.0	23.1	15.4
	無回答	5	0.0	20.0	20.0	20.0	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	60.0
同行者	夫婦	114	25.4	51.8	18.4	24.6	6.1	8.8	18.4	4.4	9.6	9.6	4.4
	家族（子供：児童、未成年、大人）	59	13.6	25.4	22.0	35.6	1.7	6.8	39.0	1.7	3.4	18.6	5.1
	その他家族（両親、親戚など）	19	5.3	31.6	21.1	21.1	0.0	10.5	21.1	0.0	26.3	15.8	5.3
	カップル	17	17.6	47.1	29.4	47.1	11.8	11.8	5.9	29.4	17.6	29.4	0.0
	友人	68	16.2	51.5	19.1	30.9	38.2	5.9	1.5	1.5	8.8	5.9	2.9
	サークル・団体・仲間	19	15.8	21.1	21.1	36.8	47.4	0.0	0.0	5.3	10.5	15.8	0.0
	仕事・職場の仲間	37	18.9	45.9	16.2	16.2	10.8	5.4	0.0	0.0	16.2	10.8	2.7
	その他	2	0.0	100.0	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	無回答	97	19.6	37.1	22.7	16.5	4.1	6.2	4.1	1.0	16.5	14.4	8.2
余市町への来訪回数	初めて	185	20.0	40.5	17.3	31.9	10.8	8.6	10.3	4.3	15.7	8.1	7.0
	二回目	57	22.8	43.9	14.0	42.1	14.0	8.8	22.8	1.8	15.8	14.0	0.0
	三回目	32	15.6	46.9	34.4	25.0	18.8	6.3	12.5	3.1	9.4	9.4	0.0
	四回目	29	17.2	48.3	13.8	27.6	10.3	0.0	6.9	0.0	13.8	20.7	3.4
	五回目	16	6.3	37.5	12.5	12.5	18.8	6.3	12.5	0.0	12.5	31.3	6.3
	六～九回目	19	15.8	31.6	36.8	5.3	10.5	10.5	0.0	0.0	15.8	26.3	5.3
	十回以上	76	22.4	46.1	25.0	6.6	10.5	3.9	17.1	3.9	1.3	14.5	2.6
	無回答	6	0.0	0.0	33.3	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	16.7	33.3
第1四半期		72	13.9	31.9	20.8	20.8	9.7	2.8	18.1	0.0	4.2	19.4	11.1
第2四半期		150	26.0	45.3	21.3	28.7	10.0	6.7	13.3	4.0	13.3	10.0	2.7
第3四半期		100	18.0	45.0	21.0	29.0	17.0	9.0	11.0	3.0	12.0	13.0	2.0
第4四半期		98	14.3	40.8	17.3	22.4	11.2	8.2	9.2	4.1	16.3	12.2	6.1

+10	：	『総数』より10ポイント以上高い数値に網掛け
+5	：	『総数』より5ポイント以上10ポイント未満高い数値に網掛け
-5	：	『総数』より5ポイント以上10ポイント未満低い数値に網掛け
-10	：	『総数』より10ポイント以上低い数値に網掛け

このように、色分けを行うことで、総数（全体の平均値）との比較が一目でわかるようになり、その属性の特徴を把握することができる。

■ 周辺自治体・類似地域の現状や取組内容の収集方法

地域の現状を把握するために、周辺自治体や自地域と類似する地域（人口規模、置かれている環境、有している地域資源等）が取り組んでいる内容を調査・比較することで、自地域の置かれている状況（地域の強み・弱み、異なる点等）が見えてきます。

また、「稼ぐ観光」を具体化実践していく上で、周辺や類似する地域の事例を把握することは、STEP5 の基本的な戦略の検討をするための基礎資料となることから、事前に調べておきましょう。

◇事例を調べるためには…

類似地域の事例や取組内容を把握するために、まずは国や各団体等が出している事例集を見ることが有効的です。事例集には、各地域での先進的な取り組みや成功要因、失敗談等、「稼ぐ観光」の具体化実践に取り組むにあたり、参考となる事項が記載されていることから、以下の資料等を読んでみましょう。

出典・資料名	内容
観光庁「観光地域づくり事例集～グッドプラクティス 2018～」	観光による地方創生や地域の活性化を一層推進するため、主に観光地域づくりに興味のある方や、これから取り組もうとする方々の参考となるよう、全国各地の創意工夫に富んだ事例を掲載
中小企業庁「地域活性化 100」	地域活性化に先行的に取り組み、成果をあげている事例を日本全国から収集、調査し、とりまとめた事例集
日本商工会議所「feel NIPPON」～プロジェクト～	全国の小規模事業者が行う地域資源を活用した特産品・観光商品開発、その販路開拓ならびに地域の課題に資する取組事例が掲載

また、事例を詳しく調べるために、直接電話しヒアリングすることや、視察などを行うことによって、具体的にイメージすることができます。戦略会議メンバーや地域の関係者に、周辺の自治体の取組内容を知っている方がいる場合は、その方を通じて詳細を聞くなどしてみましょう。

■ 経済波及効果の「見える化」により、地域の産業構造の把握

STEP１で述べたとおり、観光客は、地域で様々な産業に関わります。これを数字で明らかにするのが経済波及効果の「見える化」です。

地域の有する資源や、産業の構造は地域性が強いため、観光消費がどのように各産業へ波及していくのかも地域によって大きく異なります。そのため、「稼ぐ観光」を実現していくためには、地域における産業構造の実態把握が重要です。観光消費が地域にもたらす経済波及効果を把握することで、各産業の関係者に当事者意識を持ってもらえるだけでなく、各産業の特徴を踏まえた地域のビジョンを構築し、更なる経済波及効果向上のための事業計画を策定していくことができます。

※経済波及効果の「見える化」は、別途提供しています分析ツールを活用ください。分析ツールの使い方や、地域の産業構造を把握する方法については、別冊「経済波及効果の「見える化」の手引き」をご覧ください。

地域の産業構造を把握し、観光消費が地域に与える影響を分析しましょう

「観光消費による経済波及効果の「見える化」分析ツール」は、地域の観光消費が地域経済にどのような影響を与えるのかということについて、産業連関表を使用して経済波及効果を算出することにより、「見える化」を行い、観光消費の影響のイメージを持つことができるようにすることを目的としています。

アウトプットである経済波及効果の各指標は、公開されている公的統計データや調査を通じて得たデータを入力することによって、自動的に算出されるように作成しています。

（別冊操作説明書参照）

＜必要なデータ＞

データ	内容	把握方法
観光入込客数	・自地域の観光入込客数に関するデータ（総数／日帰り客・宿泊客／道内客・道外客等）	⇒ＳＴＥＰ２　Ｐ28「③各市町村の動向を把握するための統計データの整理」より、把握
観光消費額	・自地域の観光客の消費に関するデータ＜観光客に対するアンケート調査により把握＞	⇒ＳＴＥＰ２　Ｐ32「アンケート調査を用いた地域の観光実態の把握方法」より、把握
財　政	・自地域の財政に関するデータ（歳出合計・公債費・土木費・個人市町村民税・法人市町村民税）	⇒対象地域の役所ホームページ等の財政に関する資料から入手
人　口	・自地域の人口に関するデータ	⇒「国勢調査」等により、把握
従業員数	・自地域の各産業の従業者数に関するデータ（各産業部門の従業者数・個人事業主数・家族従業者数）	⇒「経済センサス－活動調査（総務省）」より、把握
生産額	・自地域の各産業の生産額(収入額)に関するデータ	⇒「経済センサス－活動調査（総務省）」より、把握

各産業への効果を見える化！

部門分類	与件データ	生産誘発額				粗付加価値誘発額	雇用者所得誘発額
	最終需要額	直接効果	1次生産誘発効果	2次生産誘発効果	合　計		
農業	16,870	12,351	12,791	4,329	29,471	12,742	2,496
林業	0	0	896	255	[illegible]	[illegible]	[illegible]
漁業	23,619	19,457	4,543	708	[illegible]	[illegible]	[illegible]
鉱業	0	0	15,692	6,691	[illegible]	[illegible]	[illegible]
製造業	300,864	107,725	105,208	53,012	[illegible]	[illegible]	[illegible]
建設業	0	0	5,693	0	[illegible]	[illegible]	[illegible]
電気・ガス・水道	0	0	28,036	11,291	39,328	18,79[illegible]	[illegible]
商業	110,355	110,355	34,974	55,881	201,210	139,98[illegible]	[illegible]
金融・保険・不動産	0	0	29,861	86,171	116,032	89,830	14,340
運輸・情報通信	347,889	347,889	72,684	28,668	449,242	258,615	136,185
公務	0	0	0	1,083	1,083	755	411
サービス業	630,287	630,287	98,609	75,221	804,116	495,490	343,991
分類不明	0	0	0	0	0	0	0
合　計	1,429,885	1,228,064	408,987	323,311	1,960,362	1,122,309	630,001

経済波及効果	1,960,362百万円発生
ＧＤＰ	1,122,309百万円押し上げ
雇用者	169,758人／年の新規雇用者を誘発
税収	20,441百万円の税収効果

新規雇用者数、税収効果も！

波及効果を推計！