

大賞

大野商工会議所(福井県) 大野型滞在循環モデル創出事業

事業概要

➤ 通過型観光から滞在型観光へ

本事業は、年間約214万人の観光客を抱えながら宿泊率が約4%に留まり、消費単価も低いという福井県大野市の「通過型観光」の課題を解決するため、大野商工会議所が中心となって構築する「滞在型観光」。

➤ 地域の暮らしそのものを観光にする「大野微住」

日常的な営みや精神性を価値化する「大野微住」ブランドを展開。具体的には、寺社での坐禅・写経、神職による講話、醤油蔵での木樽発酵体験、伝統工芸制作など、地域に根差した「本物の文化」を体験プログラムとして提供している。さらに、かがり火の下での獅子舞観覧やスナック巡りといったナイトコンテンツを組み合わせ、昼夜を通じた滞在価値を創出している。

➤ 大野商工会議所が地域のハブに

大野商工会議所が21の地域事業者(寺社、飲食店、宿泊施設等)をネットワーク化し、一括した受入管理体制を整備している。さらに、予約・顧客管理・満足度分析を一体管理するデジタル連携牙のを構築し、継続的なサービス改善を行っている。

受賞のポイント

✓ 静かな成長(量から質への転換)

観光客数を追うのではなく、1人あたりの滞在時間と消費額を最大化することに注力。年5~10%程度の段階的で緩やかな成長を目標に掲げ、受入人数に上限を設けることで、町の静寂や住民の暮らしを損なうことなく、徒歩移動や地域分散型体験を基本とした環境配慮型の設計により、地域経済に貢献する仕組みを構築している。

✓ 高単価×高影響モデル

台湾や欧米の富裕層を主なターゲットとして設定。台湾向けのモニターツアーでは、6泊7日の滞在で1人あたり15万~30万円という、従来の観光消費平均単価(約3,200円)を大幅に上回る高付加価値化を実現した。また、モニターツアー後のリピート需要やSNS発信による予約や問い合わせも発生している。

✓ 文化の保存と経済の好循環

収益は伝統芸能の保存や寺社の維持管理に直接還元する仕組みを整備。観光が地域資源を消費するだけでなく、守り育てる原動力になるよう、地域内の循環を確立している。



優秀賞

大阪商工会議所(大阪府) 「くうぞ、万博。」プロジェクト

事業概要

➤ 「食のまち・大阪」の魅力をアピール

大阪府はミシュラン掲載数が世界上位でありながら、観光客の飲食消費割合が主要観光都市の半分以下。そこで、大阪・関西万博を契機として「食のまち・大阪」の魅力を国内外へ発信する「くうぞ、万博。」プロジェクトが発足した。

➤ 万博メニューでおもてなし

飲食・食品事業者に、万博テーマにちなんだ新メニューの考案・提供を呼びかけ。単なる看板メニューではなく、地元食材の活用、多様な食習慣への配慮などを盛り込むことで、大阪の食の幅広さをPRした。最終的に148種類ものメニューが提供された。

➤ 大阪まちごとバルで周遊促進

観光客に大阪を広く周遊してもらうため、大阪の街全体を一つの大きな「バル」に見立て、まだ広く知られていない飲食街やスポットをショート動画で発信。周遊の促進を図っている。

受賞のポイント

✓ SNSによるデジタル戦略

クリエイターと連携してショート動画を投稿し、SNSを通じて視覚的に魅力を拡散。事業者向けのSNS活用講座も開催し、プロジェクト終了後も自走できるノウハウを伝授した。インバウンド向けには、メニュー提供店をグーグルマップにピン留めした「ヒミツの大阪くいだおれMAP」を作成。デジタルを活用したスムーズな動線も整備した。

✓ 多様なニーズとSDGsへの配慮

ビーガン、ハラール等、宗教や思想上の制約を持つ観光客も楽しめるメニューを提供。また、これまで廃棄されていた素材をアップサイクルし、フードロス削減につながるメニューも開発。万博の理念を具現化するアクションとしても評価されている。

✓ 広域連携の協力体制

大阪商工会議所のネットワークを活かし、官民・エリアを越えた協力体制を構築。自治体、DMO、府内の商工会議所等と連携したタイアップ企画により、地域全体で大阪の魅力をPRしている。



KUUZO ~ Expo? More like Eatspo!



長野商工会議所(長野県) 長野えびす講煙火大会

事業概要

➤ 120年以上引き継がれてきた伝統

「長野えびす講煙火大会」は、1899年に町の有志が西宮神社の「えびす講」を盛り上げるために始めたのが起源。戦後の1948年からは長野商工会議所が主催となり、現在は晩秋の花火大会として全国的に知られている。

➤ 民間主導の花火大会

予算規模は約1億円に達し、その財源の多くは地元企業等からの協賛金(約50%)と有料観覧席の販売(約40%)によって賄われている民間主導の事業。

➤ 晩秋の観光資源として平準化に寄与

本大会は11月開催であり、信州の観光における端境期の解消につながっている。紅葉シーズンが終わり、スキー場がオープンする前の11月後半という観光需要が遠のく時期に開催することで、集客の平準化に貢献。昨今の調査では、約3.5億円の経済波及効果をもたらしている。

受賞のポイント

✓ 伝統にとどまらないアップデート

伝統の尺玉だけでなく、「ミュージックスターメイン」は、県外からも多くのファンを惹きつける唯一無二の魅力となっている。近年ではドローンショーとのコラボレーションも導入し、常に観客へ新しい魅力を伝えている。

✓ 持続可能性の追求

保安距離の制限により従来の席が設置できなくなった際、逆境を逆手に取り、これまで無料だった堤防斜面の席を有料化。見やすさに応じた価格差(6,000円~50,000円)を設けることで収益財源を強化した。また、クラウドファンディングの活用により目標を大きく上回る資金調達に成功しており、自立した運営基盤を構築している。

✓ 官民・世代を超えた連携

学生によるポスターデザインの制作やSNS発信、サテライト会場でのブース出展など、次世代を巻き込む工夫を実施。行政、地域企業・住民や関係団体等、地域一体となった体制で伝統をつないでいる。



一宮商工会議所(愛知県) いちのみや だいだいフェスタ大集合

事業概要

➤ 「オール一宮」の観光イベント

本事業は、一宮商工会議所が中心となり、行政、民間団体、市民を巻き込んだ「オール一宮」体制で展開する秋の総合観光イベント。2014年の初開催以来、12年間継続して実施されており、参加団体数および催事数、来場者数は年々増加傾向にある。

➤ 情報の集約による集客力強化

かつて秋の時期に各所で開催されていた大小さまざまな催事を、商工会議所がハブとなり、「一宮の魅力」という共通ブランドの下に集約。情報発信を一元化することで、集客の強化につなげている。

➤ 地域産業、文化を生かした催事の数々

イベントでは、地場産業である「尾州織物」を使ったファッションショーや喫茶文化を象徴する「一宮モーニング」のマルシェ等、地域の多様な資源をテーマにした催事を実施。一宮ブランドとして交流人口の増加をデザインしている。

受賞のポイント

✓ 「点から線、線から面へ」の連携デザイン

単にイベントを並べるだけでなく、回遊性を高める仕掛けを導入。各会場では、子どもたちへのお菓子配布をはじめ、スタンプを集めると抽選会に参加できる「スタンプラリー」のほか、主要会場を結ぶ「周遊シャトルバス」の運行により、個々のイベント(点)を線で結び、街全体(面)の賑わいへと広げている。

✓ 次世代をターゲットにしたシビックプライドの醸成

将来の街の担い手である若年層や子育て世代を重視。子供の参加型企画を用意することで、延べ約2.5万人の子どもたちが来場している。また、大学生や高校生がボランティアとして運営に深く関わることで、郷土愛の育成にも寄与している。

✓ 市外流入の実現

来場者数は延べ約14万人規模に到達。SNS広告やデジタルツールの活用により、Webサイト閲覧者の約74%が市外の方であり、ハロウィンパレードの参加者なども市外参加が増えるなど、単なる市民参加型を超えた「市外流入型イベント」としての地位を確立しつつある。



岡山商工会議所(岡山県) ガストロノミーのタベin 岡山後楽園

事業概要

➤ 通過型観光からの脱却

岡山市は新幹線の全便が停車する交通の結節点であることから、観光客が広島や倉敷などの周辺拠点へ流れてしまう「通過型観光地」という構造的課題を抱えている。この現状を打破するため、岡山商工会議所が核となり、地域の歴史・文化・伝統食を体系的に学ぶガストロノミーツーリズム「ガストロノミーのタベin 岡山後楽園」を企画、運営している。

➤ 地域の魅力を五感で体感

プログラムは三部構成で、岡山後楽園の夜間特別開園「夏の幻想庭園」の期間中に開催。第1部では、岡山出身で日本の喫茶文化の祖とされる栄西禅師の功績を学び、後楽園産の茶葉を用いた煎茶を体験する。第2部では、備前藩主・池田光政の質素儉約政策との関わりも深いとされる郷土料理「ばら寿司(隠し寿司)」の背景にある庶民の知恵や精神性を学びながら実食する。第3部ではライトアップされた庭園を散策。岡山のアイデンティティを五感で体感できる内容となっている。

受賞のポイント

✓ 岡山の魅力ストーリー仕立てに整理

後楽園や岡山城といった個々の資源を単に紹介するのではなく、食・文化・歴史を一つの「物語(ストーリー)」として結びつけている点の特徴。観光用に作られたものではない「日常」や「歴史」を、高付加価値な体験として再構築することで、「わざわざ目指す街」への転換を図っている。

✓ 「行政施策」から「産業戦略」に

従来の単発イベントや行政主導のPRには限界があると考え、商工会議所が旗振り役となり、地域経済界のトップ層を巻き込んだ「産業戦略」として再定義。これにより、観光を「PR」ではなく、稼ぐ力を持つ「地域経済のエンジン」へと昇華させる合意形成がなされた。

✓ 岡山における観光モデルの確立へ

本事業は単発イベントではなく、岡山における観光モデルの確立が目的。テスト事業では、定員が満席となる等、高単価な需要を証明した。今後は旅行商品化を通じて、民間の力で自走できる形を目指す。



奨励賞

白石商工会議所(宮城県) 白石観光まち歩きガイド養成講座

事業概要

➤ まち歩きガイドの養成

本事業は、白石商工会議所が中心となり、地域の歴史・文化・産業を伝えるまち歩きガイドを養成する取組み。ガイド養成を通じて、交流・関係人口を呼び込むとともに、地域住民に地域の魅力を再発見してもらうことを目的としている。

➤ 商工会議所主体で運営

令和元年に開始し、昨年度までに計5回開催。これまで50名の修了生を輩出し、そのうち30名がガイドとして登録されている。運営体制は、当初の補助事業から、現在は商工会議所と「白石まちづくり株式会社」による共同事業へと移行した。

➤ 地域の多種多様な魅力を伝えるツアー

講座は専門家による歴史座学やガイドのノウハウ、接客マナー等、実践的かつ網羅的なカリキュラムで構成。養成されたガイドは、城下町の特性を活かした多彩なコースを通じて、昨年度までに延べ約1,000人の観光客を案内している。

受賞のポイント

✓ 地域資源の多角的なパッケージ化

白石城や武家屋敷といった歴史遺産を軸に、準絶滅危惧種「梅花藻」の観賞や、地場産業である「白石温麺」の工場見学、さらに伝統産業「白石和紙」の体験ツアーなどを組み合わせ、白石の多面的な魅力を伝えるコースを開発している。

✓ 住民の参加で郷土愛をはぐくむ

本事業では、地元住民が「自分の住むまち」を語ることを重視。これにより、観光客への情報提供に留まらず、住民自身の郷土愛の醸成や社会参加の促進という課題解決にも寄与している。

✓ 自立自走で持続可能な運営へ

将来的な自立運営を見据え、ガイドツアーは有料化(参加費1,000/名)。SNS・動画(公式HP上)を活用したデジタルマーケティング、伝統産業「白石和紙」の継承活動を行うグループ「蔵富人(くらふと)」と連携等、収益性と質の向上を両立させるマネジメント体制を整えている。

