

専門家との検討

戦略策定

【専門家からの主な意見】

(2) みなべの観光について

※吉田氏の意見

- ✓ 梅を含めた魅力は多分にあるが、みなべにきて何をしてもらいたいのかの設計が大事。
- ✓ メインの春先だけでなく、通年で行きたくなるような仕掛けが大事。
- ✓ ふるさと納税等からもっと応援団を作っていく仕掛けはできないか。
- ✓ 援農等でもっと農家さんと交流することや食育に繋げる仕掛けはできないか。
※援農：高齢化や担い手不足の農家を支援するために農作業をお手伝いする活動
- ✓ 梅の効能がもっと分かり易く伝わり、健康のために梅を取り入れた食を楽しむ・学べる・習得できるプログラム等も考えられるのではないかな。
- ✓ みなべ・田辺地域の飲食店で、梅料理の存在が少ないことはもったいない。
- ✓ ウーフ制度等の活用を通して、関心層へアプローチする方法もあるのではないかな。
※ウーフ制度・・・農場を訪れ「労働力」を提供する代わりに、農場から「食事・宿泊場所」「知識・経験」を提供してもらうボランティアシステム。農家と農業の担い手、関心層をつなぐことを目的としている。
- ✓ 高校生プロデュースの歌舞伎揚げは非常においしかったので、作成に至った経緯、背景を含めて活用できるとよい。

⇒みなべの魅力を整理するとともに、梅の開花季節を外したオフシーズンの代替コンテンツを検討する。ふるさと納税や援農の取組も観光誘致への糸口になる。

※藤澤氏の意見

- ✓ 「梅システム」を分解すると、「薪炭林」「養蜂」「加工」「流通」の4つの観光資源に分けることができる。これら4つに共通するのは、いずれも地域コミュニティによる共生によって、循環システムが生まれているという点にある。
このようなみなべ町の共生の有り方は、集落ごとに存在する公民館を中心としたコミュニティなどに継承されており、この関係性が旅行者を受け入れる土壌になっていると考えられる。
- ⇒地域コミュニティによる共生によって生まれた循環システムを今後も大切に、旅行者を受け入れる土壌基盤を強めていくべき。

専門家との検討

戦略策定

【専門家からの主な意見】

(3) 田辺の観光について

※吉田氏の意見

- ✓ 秋津野のエリアとしての魅力が大きい。
- ✓ 熊野古道のスタートの場所としての価値は十分ある。
- ✓ 柑橘のストーリーも大変魅力的でここに来ると柑橘を各種学べるのも面白い。その違いの食べ比べや旬の柑橘を満喫できる等のストーリーを取り入れたツーリズムがあるといい。
- ✓ 何を学べるかを国内向けにもう少し再設定できると面白い。
- ✓ 結局田辺で何をしたいかの設定をもう少しクリアにしたい。
- ✓ ターゲットごとの滞在イメージをもっと整理できるといいのではないかな。

⇒秋津野、熊野古道エリアの観光活用はポテンシャルが大きい。柑橘にも触れられる観光要素を取り入れ、ターゲットごとの滞在イメージをもっと整理できるとよい。

※藤澤氏の意見

- ✓ 海運と熊野古道の2つの交通上の要衝と共に歩んできた歴史があり、市内では様々な歴史の痕跡を垣間見ることができる。交流としての歴史は、平安時代の熊野古道まで遡ることができるが、現代ではJR紀伊田辺駅に建設された地域の交流拠点である、tanabe en+（タナベエンプラス）の施設に片鱗を見ることができる。
- また、駅前には熊野古道大辺路の中心街だった長町に続く街道沿いに200店舗以上の飲食店が軒を並べる味光路という飲食街があり、熊野古道の入り口として、人との交流を支えてきた文化的な背景が田辺の魅力となっている。
- ✓ 歴史的な背景を知らないツアー参加者では時代考察も難しく、また、時代が平安時代～江戸時代～現代まで行き来することからストーリー性を感じにくい。そのため、地域外からの観光客が求める観光コンテンツとしては、史跡を活用した観光は難しい。

⇒田辺の特色である史跡を活用した観光は難しいが、tanabe en+と味光路という飲食街を活用し、人との交流を生み出す文化的な魅力があることから、今後も誘客する上で期待できる訪問地である。

専門家との検討

戦略策定

【専門家からの主な意見】

(4) みなべ・田辺の梅を活用した観光の可能性

※吉田氏の意見

- ✓ 資源・素材だけになっているので、もう少しストーリー性を取り入れ、ターゲット別の展開を考えてみても良いのではないかな。
- ✓ ここに来れば梅・柑橘・自然で健康回復できる、人とのつながりで癒される、自分たちが一緒に育てたものの成長過程を見ることができる、家族との大事な思い出にこの場所に来たくなるという仕掛けを作れる要素がある。
- ✓ ゼロから呼ぶのではなく、来てくれた方にもっとリピートしたくなり、繋がりをもち続けたいという仕掛けを作っていく。
- ✓ ふるさと納税等を活用しながらもっと地域のストーリーを伝えながら生産者との繋がりをまたこの地域を応援したくなる流れを加速していけると良い。

⇒ターゲット別のモデルコースを展開し、健康回復ができる、人とのつながりで癒されるなど、リピートしたくなる仕掛けを作っていく。

※藤澤氏の意見

- ✓ この地に「梅」そのものを求めに来る観光客は少ないと考えられ、また収穫時期が限定されていることから「梅」を観光資源と捉えることは難しいが、「梅」を活用した梅酒を巡る観光の可能性は高いと感じる。梅酒は、チョーヤの梅酒工場のように工業感が全面に出ていた状況もあるため、梅酒の酒蔵リスト/MAPといった観光資源の整備を行うことで市場への浸透を図るといった目的もある。また、梅酒は他の醸造酒とは違い、「梅＋蒸留酒」といった組み合わせで作る混成酒類であり、新たな楽しみの1つになると考える。一般的には焼酎（ホワイトリカー）を使うのだが、この地ではウイスキー仕込みの梅酒や日本酒仕込みの梅酒も醸造されている。

⇒このような差別化は日本酒やワインとは違う楽しみ方を提案でき、梅酒蔵ツーリズムといった名称で観光を開発することで、地域としての強みとしてブランド化が図れるのではないかなと思う。

梅酒蔵ツーリズム実現に向けた戦略作り・取組内容の提案

戦略策定

訴求ターゲット

ターゲット：梅や梅酒に関して特に関心が強い人

(設定根拠)

農業遺産の農産物を活用し、観光に繋げるためには、その農産物に関心がある人にターゲットを絞り、モデルコースを作成することが重要である。本事業の食品マーケティングにおいて実施した、市場調査結果によると、農業遺産の認知度は、普段から健康意識が高い人や、無農薬野菜、地方創生等に関心がある人の数にほぼ比例することが分かった。この結果から、梅にもともと関心がある方向けにモデルコースを作成すれば、みなべ田辺地域への観光につながる事が期待でき、同時に農業遺産の認知度も上がると考えられる。

誘客に向けたコンセプト

『農業遺産みなべ田辺 紀州梅酒蔵ツーリズム』

(設定根拠)

みなべ田辺地域に、「梅」そのものを求めに来る観光客は多くはないと考えられ、また収穫時期が限定されていることから「梅」を通年の観光資源とすることは難しいと思われるため、「梅」を活用した梅酒を核とする観光コースを提案する。

みなべ・田辺地域の訴求ターゲットを梅や梅酒に強い関心がある方に絞って設定することで、みなべ田辺地域を梅の産地であることはもとより、“梅酒蔵”をキーワードにした、観光戦略を提案する。

すでに、山梨甲府エリアの「ぶどう」を活用したワイナリーが観光客に人気を博しており、山梨甲府エリアの場合、ワインはワイナリー、日本酒は酒蔵のように、クラフト感を演出した観光資源化を実現している。これを参考に梅酒蔵ツーリズムといった名称で観光を開発することが期待できる。

梅酒に関しては、工業感の強いメーカーも含め、梅酒の酒蔵リスト/MAPといった観光資源の整備を行うことで市場への浸透を図ることができると考えられる。

また、梅酒は他の醸造酒とは違い、「梅＋蒸留酒」といった組み合わせで作る混成酒類である点も楽しみの1つになるだろう。

一般的には焼酎（ホワイトリカー）を使うが、みなべ田辺地域では、ウイスキー仕込みの梅酒や日本酒仕込みの梅酒も醸造されており、多彩な商品に出会える。

このような差別化は、地域の強みとしてブランド化を図ることができる。

また、飲酒後は運転が不可能となる為、お酒を活用した観光を進める際は、地域の公共交通機関の利便性向上を図ることの他、宿泊を組み合わせたプランの提案も見込めると考えられる。

梅酒蔵ツーリズム実現に向けた戦略作り・取組内容の提案

戦略策定

梅酒蔵ツーリズムに関しては、モデルコースの提案ではなく、今後の梅酒蔵ツーリズム実現に向けた戦略作り・取組内容等を提案することとする。

戦略①：地域のブランド化

まず、梅酒蔵ツーリズムを展開する上で必要となってくるのが、どのような名称でこの地域をプロモーションするのかということである。地域によって観光地名を優先させるのか、地域資源を活用するのかは地域の考え方によって異なるが、この部分が観光戦略において重要な要素となる。

例えば、北海道は北海道という地名がブランド化しており、「北海道ミルク」というように北海道＋〇〇という名称であれば、品種や道内産地に限らず、それだけで観光資源になる。また、北海道のスキーリゾート地である二世谷は、倶知安町・二世谷町と2つの行政区に跨っているリゾート地であるが、地名としては二世谷として統一化が図られており、この地域で作られたものは基本的には二世谷ブランドとして売られている。このように地域一帯となったブランドを使うことは地域ブランディングとして有効であると考えることができる。

同様に、岩手県沿岸部は田辺と同様のリアス式海岸となるが、この地域では「三陸産」という名称を活用している。実際には「三陸」という行政区はないが、青森県、岩手県、宮城県にまたがるリアス式海岸の総称としてブランド化されている。そのため「三陸産」という海産資源はそれだけで1つのブランドとして知名度を底上げすることに成功している。

田辺エリアはどのようなブランディングが行われているかというと、この地域の梅は「紀州梅」「紀州備長炭」のように「紀州」としてブランド化されており、また世界遺産として、「熊野古道」が観光資源名としてブランド化されている。そのため、この地域は熊野古道または紀州のエリアであると世間には認知されている。このことから、ここに「田辺」という名称を持ってきたとしても、観光客への認知が追いつかないという状況が考えられる。そのため、「紀州」を前面に出すか、また、「田辺」を使用するのであれば、紀州のネームバリューを活かして「紀州田辺の梅」といった文言を観光プロモーションで多用していくことが必要なのではないかと考えられる。

戦略②：梅酒蔵ツーリズム造成

梅酒の酒蔵リスト/MAPといった観光資源の整備を行うことで、市場への浸透を図るといった目的を実現するために、まずは地域の梅酒生産者・梅酒の会管理事務局・GI和歌山梅酒管理委員会と連携し、梅酒の酒蔵リスト/MAPの作成を進める。

みなべ町では、現在14事業者50種を超える銘柄の梅酒が作られており、これだけ梅酒の製造所が集中している地域は全国でも例がない。各事業者が趣向を凝らしたオリジナル梅酒の情報を関係事業者同士でリスト化し、MAPを作成することは価値のあることではないかと考える。梅酒生産者との交渉を通し、見学可能な酒造を増やし、新たな酒造ツーリズムを生み出すことができる。



今後の旅行商品の展開に向けた提案

戦略策定

訴求ターゲット

ターゲット：健康志向が強い関西の中年・シニア層

(設定根拠)

梅干しには、動物性乳酸菌よりも効果が期待されている植物性乳酸菌による便秘予防効果、カテキン酸による血糖値の上昇抑制効果、クエン酸による新陳代謝を高めてくれる効果がある。生活習慣病の予防にも、梅干しは効果的であり、健康志向の高い人にとって興味深い食べ物だと考えられる。特に、生活習慣病を発症する可能性がはば高い50代以降の方、健康回復志向を持つシニア層には、より効果的な食べ物である。

そこで、梅干しと熊野のハイキングを活用したモデルコースがあれば、健康志向の高い人がこのモデルコースに興味を示す可能性が高いと思われる。和歌山県は大阪と隣接しており、関西圏からの人流が盛んであることから、健康志向が高く、和歌山県に来県しやすい関西の中年・シニア層をターゲットに選定した。

誘客に向けたコンセプト

和歌山県みなべ田辺地域 大人のアドベンチャーツーリズム

(設定根拠)

観光客が国内旅行に求めるものとしては、「非日常感」「食」「温泉」に次いで、「自然を楽しむ項目」が上位にランクインしている。地域ヒアリングによれば、地域側の期待する観光客像も「自然が好きな方」「グリーンツーリズムやエコツーリズムに関心のある方」となっていることから、みなべ・田辺地域の観光モデルコースは、「自然」を満喫しつつ、地域の特産である梅を食すことで、体も心も元気になってもらい、みなべ・田辺地域を再度訪問しなくなるような体験コースを目指すこととした。

まずは、観光資源を「健康」という観点で捉え直し、食、ハイキング、自然散策等を組み合わせて、非日常を体感するツアーを設定する。そして、地元の人間との交流（農泊）により、人々の暮らしと自然保全を体験できるストーリーを構成し、農業遺産への興味関心を惹起、農業遺産に対する理解を深める機会を提供する。

その地域に来て何をしてもらいたいのかの設計や、通年で旅行したくなるような仕掛けを作る観点から、地域の観光資源や体験要素を改めて見直し新たなモデルコースの立案として、アドベンチャーツーリズムにフォーカスを当てた。

みなべ町においては、農村地域として構築されてきたローカルコミュニティの文化を持っていることから、共創関係を背景とした、梅システムを体験する旅行として「アドベンチャーツーリズム」の造成が考えられる。

アドベンチャーツーリズムとは、自然を活かした文化を体験するアクティビティとしてニュージーランドを中心に発達してきた観光体験であるが、近年3密を避けつつ日本の本質を体験する、新たな観光資源としてアドベンチャーツーリズムの期待が高まっている。

自然や文化に関わる体験という点では、エコツーリズムやグリーンツーリズムと共通項を持つものの、大きく違うのは、レジャーとしての楽しみそのものだけでなく、金銭的な比較が難しい「特別感」に体験価値を感じている点である。

特にアドベンチャーツーリズムは、自分自身の内面からの変化や、視野の拡大を目的としているため、「特別感」そのものに価値を感じることにあり、ツアーに希少性があれば高い満足感を与えることができる。

また、秋津野ガルテンにはe-bikeが多数設置されているため、同様に町内を自転車で巡り、人とコミュニケーションを取りながら、様々な梅システムの共生関係に触れる体験ツアーも、新たな可能性を秘めていると考えられる。

梅という地域の強みを活かし、工場見学、梅酒、梅シロップ手作り体験、梅拾い・梅もぎ体験等の体験要素を盛り込み、観光客の記憶に残るようなメニューで展開していく必要がある。

「健康」という切り口から、農業遺産の認知度向上に繋げていく手法は、効果的であると考えられる。

観光モデルコース案 その①

戦略策定

P.36のターゲット、コンセプトの検討により、「和歌山県みなべ・田辺地域の梅システム」をめぐる「農業遺産」観光モデルコース案(その①～その②)を策定した。

【予算目安】お一人様あたり80,000円

『和歌山県みなべ田辺地域 大人のアドベンチャーツーリズム』※1月下旬～3月上旬(観梅シーズン)

日次	時間	行程
1 日 目	7:40-8:55	羽田空港-南紀白浜空港（JAL213 羽田07:40-南紀白浜08:55）
	8:55-9:20	準備（受託手荷物引き取り、レンタカー手配等）
	9:20-9:50	移動（南紀白浜空港-みなべ梅林） ※レンタカーで移動
	9:50-11:50	★南部梅林 ※例年1月下旬から3月上旬に開園し、2月中旬前後に見頃を迎える。 （開園時期や見頃の時期は毎年前後する可能性がある）
	11:50-12:00	移動（みなべ梅林-道の駅 みなべ町うめ振興館） ※レンタカーで移動
	12:00-13:00	★道の駅 みなべ町うめ振興館 ※「梅の里みなべ町」の顔として、世界に情報発信する拠点施設で、多くの人々の交流ポイント。 ※梅の歴史や特徴を楽しく学べるだけでなく、町の歴史や文化財を知ることができる。 ※梅干しや梅加工品のお土産を購入できる物産コーナーもある。
	13:00-13:20	移動（道の駅 みなべ町うめ振興館-健康バイキング和わ） ※レンタカーで移動
	13:20-14:20	昼食（健康バイキング和わ） ※すべて手作りのバイキング料理は、地元のお野菜などを使った、健康的で、安心・安全をお約束する、旬の食材を楽しめる。 ※バイキング形式
	14:20-14:40	移動（健康バイキング和わ-奇絶峡） ※レンタカーで移動
	14:40-15:10	奇絶峡 ※田辺市の会津川の上流にある渓谷で、春の新緑や桜、夏の涼しげな川や滝、秋には紅葉と、四季折々の渓谷美をみることができ、散策やトレッキングに適している。
	15:10-15:15	移動（奇絶峡-直売所きてら） ※レンタカーで移動
	15:15-15:40	★直売場 きてら ※きてらは、仕入れ商品や転送商品を置かないで、農家や住民が持ち込む地域内の産物にこだわりながら、都市と農村の出合いの場、交流の場の提供を行っている。
	15:40-15:50	移動（直売所きてら-道の駅 紀州備長炭記念公園） ※レンタカーで移動
	15:50-16:50	★道の駅 紀州備長炭記念公園 ※「紀州備長炭発見館」ではその歴史や文化、製造技術を知ることができるうえ、備長炭BBQ、備長炭風鈴づくり、梅ジュース（シロップ）づくり、炭焼き窯見学、窯出し体験、梅もぎ、梅酒づくりなど、さまざまな体験も用意されている。
	16:50-17:00	移動（道の駅 紀州備長炭記念公園-秋津野ガルテン） ※レンタカーで移動

★＝農業遺産に関連する観光資源

4.観光モデルコースの策定(和歌山県みなべ・田辺地域) 第1節 モデル地域における検討例

観光モデルコース案 その①

(続き)

戦略策定

日次	時間	行程
1 日 目	17:00	秋津野ガルテンチェックイン ※地域住民が出資し誕生させた都市と農村の交流を目指したグリーンツーリズム施設。 ※田辺市立上秋津小学校の跡地で、校庭内には地元のお母さん方がつくるスローフードバイキング料理を提供する農家レストランや宿泊施設、お菓子体験工房や旧木造校舎を活かした体験棟、また地域のみかん作りの歴史を紐解いたみかん資料館などがある。
	18:00-19:30	★夕食（秋津野ガルテン内農家レストラン「みかん畑」） ※地元で採れる新鮮な野菜を使った、お母さんたちの手づくりの家庭料理。梅酒は2種類の用意がある。※御膳形式
日次	時間	行程
2 日 目	8:00-9:00	★朝食（農家レストラン みかん畑） ※梅や地元で採れる新鮮な野菜を使った、お母さんたちの手づくりの家庭料理。
	9:30-13:00	山歩き・ハイキング（高尾山or龍神山orひき岩群） ※比較的気軽に登れる低山ばかりだが、どの山も特徴があり、低山とは思えない絶景や独特の景観が楽しめる。低山や里山ならではの暮らしの風景も垣間見ることできる。
	13:30-14:30	昼食（銀ちろ本店） ※熊野名物の新鮮な“釜揚げしらす”がのったご飯が大好評。
	14:30-14:35	移動（銀ちろ本店-tanabe en+） ※レンタカーで移動
	14:35-15:30	田辺観光協会の街なか歴史散策、紀伊田辺駅周辺散策（tanabe en+） ※熊野古道の玄関口・紀伊田辺駅から、地元の人にも親しまれる神社やお寺などの歴史スポットを巡る。特に、カフェやセレクトショップが併設されているtanabe en+は見どころ。
	15:30-16:00	移動（tanabe en+の梅体験施設） ※レンタカーで移動
	16:00-17:00	★梅体験 ※体験例（いずれも所要時間は1時間程度） ●田辺市 中田食品：工場見学、梅酒、梅シロップ手作り体験 岡畑農園：工場見学 ●みなべ町 紀州梅干館（ウメタ）：工場見学、梅ジュースづくり体験、梅干し作り体験（梅干しの調味） プラム工房（岩本食品）：梅干しづくり作業体験、梅ジャム体験、梅ジュースづくり体験 てがらき農園：梅ジュースづくり体験 JA紀州：梅ジュースづくり体験、梅はちみつ漬け体験
	17:00-17:30	移動（梅体験施設-南紀白浜空港） ※レンタカーで移動
	18:40-19:45	南紀白浜空港-羽田空港 （JAL218 南紀白浜18:40-羽田19:45）

★＝農業遺産に関連する観光資源

観光モデルコース案 その②

戦略策定

【予算目安】お一人様あたり80,000円

『和歌山県みなべ田辺地域 大人のアドベンチャーツーリズム』 ※6月～7月上旬(梅の実シーズン)

日次	時間	行程
1 日 目	7:25-8:40	羽田空港-南紀白浜空港（JAL213 羽田07:25-南紀白浜08:40）
	8:40-9:00	準備（受託手荷物引き取り、レンタカー手配等）
	9:00-9:30	移動（南紀白浜空港-みなべ梅林） ※レンタカーで移動
	9:30-10:30	★梅体験 みなべ町 ※体験例（いずれも所要時間は1時間程度） 紀州梅干館（ウメタ）：工場見学、梅ジュースづくり体験、梅干し作り体験（梅干しの調味） プラム工房（岩本食品）：梅狩り体験、梅干しづくり作業体験、梅ジャム体験、梅ジュースづくり体験 紀州本庄うめよし：梅拾い・梅もぎ体験 てらがき農園：無農薬の梅もぎ＋梅ジュース作り体験 JA紀州：梅もぎ取り体験、梅もぎ取り・梅ジュースづくり体験、梅ジュースづくり体験、梅はちみつ漬け体験 熊平の梅（井上梅干食品）：梅ひろい、梅もぎ体験 松川農園：青梅もぎとり体験
	10:30-10:40	移動（みなべ梅林-道の駅 みなべ町うめ振興館） ※レンタカーで移動
	10:40-11:30	★道の駅 みなべ町うめ振興館 ※「梅の里みなべ町」の顔として、世界に情報発信する拠点施設で、多くの人々の交流ポイント。 ※梅の歴史や特徴を楽しく学べるだけでなく、町の歴史や文化財を知ることができる。 ※梅干しや梅加工品のお土産を購入できる物産コーナーもある。
	11:30-12:00	移動（道の駅 みなべ町うめ振興館-奇絶峡） ※レンタカーで移動
	12:00-12:30	奇絶峡 ※田辺市の会津川の上流にある渓谷で、春の新緑や桜、夏の涼しげな川や滝、秋には紅葉と、四季折々の渓谷美をみることができる。散策やトレッキングに適している。
	12:30-12:35	移動（奇絶峡-直売所きてら） ※レンタカーで移動
	12:35-13:00	★直売場 きてら ※きてらは、仕入れ商品や転送商品を置かないで、農家や住民が持ち込む地域内の産物にこだわりながら、都市と農村の出合いの場、交流の場の提供を行っている。
	13:00-13:20	移動（直売所きてら-健康バイキング和わ） ※レンタカーで移動
	13:20-14:20	昼食（健康バイキング和わ） ※すべて手作りのバイキング料理は、地元のお野菜などを使った、健康的で、安心・安全をお約束する、旬の食材を楽しむ。 ※バイキング形式

★＝農業遺産に関連する観光資源

観光モデルコース案 その②

戦略策定

(続き)

日次	時間	行程
1 日 目	14:20-14:50	移動（健康バイキング和わ-道の駅 紀州備長炭記念公園） ※レンタカーで移動
	14:50-15:50	★道の駅 紀州備長炭記念公園 ※「紀州備長炭発見館」ではその歴史や文化、製造技術を知ることができるうえ、備長炭BBQ、備長炭風鈴づくり、梅ジュース（シロップ）づくり、炭焼き窯見学、窯出し体験、梅もぎ、梅酒づくりなど、さまざまな体験も用意されている。
	15:50-16:20	移動（道の駅 紀州備長炭記念公園-天神崎） ※レンタカーで移動
	16:20-17:00	天神崎 ※陸の動植物と海の動植物が、平たい岩礁をはさんで同居し、森・磯・海の三者が一体となって一つの生態系を作っており、市街地に近接しているにも関わらず、豊かな自然が残されているのが特徴。
	17:00-17:15	移動（天神崎-秋津のガルテン） ※レンタカーで移動
	17:15	秋津野ガルテンチェックイン
	18:00-19:30	★夕食（農家レストラン みかん畑） ※梅や地元で採れる新鮮な野菜を使った、お母さんたちの手づくりの家庭料理。梅酒は2週類の用意がある。※御膳形式

日次	時間	行程
2 日 目	8:00-9:00	★朝食（農家レストラン みかん畑） ※梅や地元で採れる新鮮な野菜を使った、お母さんたちの手づくりの家庭料理。
	9:00-9:15	移動（秋津のガルテン-田辺市街なかポケットパーク） ※レンタカーで移動
	9:15-12:30	山歩き・ハイキング（高尾山or龍神山orひき岩群） ※比較的気軽に登れる低山ばかりだが、どの山も特徴があり、低山とは思えない絶景や独特の景観が楽しめる。低山や里山ならではの暮らしの風景も垣間見ることできる。
	12:30-12:45	移動（田辺市街なかポケットパーク-銀ちろ本店） ※レンタカーで移動
	12:45-13:45	昼食（銀ちろ本店） ※熊野名物の新鮮な“釜揚げしらす”がのったご飯が大好評。
	13:45-13:50	移動（銀ちろ本店 tanabe en+） ※レンタカーで移動
	13:50-14:50	田辺観光協会の街なか歴史散策、紀伊田辺駅周辺散策(tanabe en+) ※熊野古道の玄関口・紀伊田辺駅から、地元の人にも親しまれる神社やお寺などの歴史スポットを巡る。カフェやセレクトショップが併設されているtanabe en+は見どころ。
	15:30-16:00	移動（tanabe en+の梅体験施設） ※レンタカーで移動
	16:00-17:00	★梅体験 田辺市 ※体験例（いずれも所要時間は1時間程度） 中田食品：工場見学、梅酒、梅シロップ手作り体験 岡畑農園：工場見学 J A 紀南：梅もぎ体験

★＝農業遺産に関連する観光資源

4.観光モデルコースの策定(和歌山県みなべ・田辺地域) 第1節 モデル地域における検討例

観光モデルコース案 その②

戦略策定

(続き)

日次	時間	行程
2 日 目	17:00-17:30	移動（梅体験施設-南紀白浜空港） ※レンタカーで移動
	18:30-19:40	南紀白浜空港-羽田空港（JAL218 南紀白浜18:30-羽田19:40）

※4～5月、9～12月は、「梅もぎ体験」等を除く、同様のコースが可能



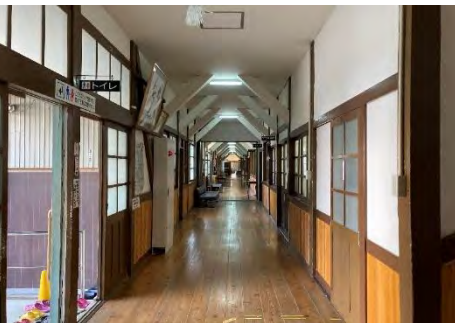
みなべ梅林



道の駅 みなべ町うめ振興館



道の駅 紀州備長炭記念公園



秋津野ガルデン



秋津野ガルデン



秋津野ガルデン（農家レストラン みかん畑）



天神崎



奇絶峡



直売場 きてら



秋津野ガルデン
梅染体験の様子



田辺観光協会
街なか歴史散策の様子



tanabe en+

①当該モデル地域ヒアリングにより抽出された事柄

環境分析

【観光スポット】

- 飫肥城下町の街並みは風情があり、港の駅めいつ周辺では地域住民の活力を感じることができる。
- 飫肥城下町、港の駅めいつ周辺では、レンタサイクルも活用できる。
- 朝市の地元漁師との交流等、地域住民の人の良さが魅力的である。
- 港の駅めいつは、インフォメーションハブになり得る。
- 大島は離島の自然を満喫できるが観光ツアーとして組み込むにはハードルが高い。(リピーター客向け。一つの素材として完成されている。)

【観光客層】

- 40代以上が6割以上を占めるなど、年齢層が高い。
- 自家用車を使った40～50代の宮崎県内在住の夫婦が最多。団体旅行は少なく、平均旅行人数は2～3人。(※鶴戸神宮、飫肥城、港の駅めいつ、道の駅酒谷の市内4か所で年4回実施するアンケート調査結果による。)
- 来県の実移動手段は、自家用車が8割弱。レンタカーも合わせると自動車移動は9割を占める。
- 日帰り客が多い。
- 鹿児島等、九州内の近隣県からの来訪が多い。(マイクロツーリズム)
- インバウンド客は、クルーズ船来港時に大幅増加。韓国・台湾・香港が多いが、対日関係により変化がある。
- キャンプ、合宿、県内の学校遠足、プロ野球キャンプシーズンの需要がある。

【将来期待したい観光客像】

- 通過型の観光ではなく、市内の各観光スポットを周遊することを好む方。
- 日南の食・自然・文化に魅力を感じファンになりリピーターとなる方。
- ワークेशन、教育旅行、小人数旅行で訪れる方。(市全体としての方向性)
- アクティブな若年層の方。

【食】

- 新・ご当地グルメの「かつお炙り重」は斬新な発想であり、来県の追い風になっている。
- 受入れレストランが集中しており、慢性的に混雑している。(県内外のバランスを鑑み、事前予約は受けていない。)
- 近海の新鮮な海産物が日々水揚げされており、一般的な市場価格より比較的安価に購入できる。

【農泊・漁業体験等】

- 農泊の展開については、現時点では想定していない。(地域を取り巻く環境、予算確保、体制の観点より。)
- 漁業体験は、伝統的な漁法となるため、現実には困難である。(かつお捌き教室は、地域住民で実施している。)
- 催事イベント、プロ野球等のスポーツキャンプ、海水浴シーズンは、宿泊施設が不足する。(ホテル丸万、大島、南郷中央公園、栄松ビーチキャンプ場等、積極的に合宿・キャンプの受入れを行っている。)
- 県内教育旅行の促進により修学旅行客の受入れが増加したが、受入れ可能な宿泊施設に限られる。

【外部環境】

- 新型コロナウイルスの影響で、まつり行事は軒並み中止、スポーツキャンプは無観客開催となっている。
- 九州台風災害の影響により、国道の一時通行止めやJR九州の一部路線で運休が発生している。

【その他】

- 地域観光ガイドの担い手不足、ガイドの育成指導者不足。
- 有料のガイドツアーの商品化。(現在、市として取り組んでいる。)
- 球場の施設充実によるスポーツキャンプの維持。
- 民間企業による武家屋敷改修・施設運営の推進。
- 認知度、誘客率向上のため、市発行の観光パンフレット、観光地や体験メニュー、宿泊先等の紹介を行うほか、メディア記事掲載やイベント出店の際に、観光担当部署と観光協会が積極的にPR活動を行っている。
- 旅行商品については、催行する旅行会社が新聞広告、SNSなどで周知する。
- 観光資源(観光イベント、体験メニュー等)については、本や雑誌などの記事、CM、観光協会SNS(Instagram・Facebook)でPRしている。

②当該モデル地域のSWOT分析とターゲット(テーマ)設定

		環境分析	
		プラス要因	マイナス要因
内的要因	強み (Strength)	● 「港の駅めいつ」という、インフォメーションハブがあり、地域住民との交流の場がある。 ● 地域住民の人情味ある気質。 ● 訴求力のある観光素材がある。(かつお) ● フォトツアー、SNS向けの観光地が多い。 (風情のある飫肥城下町、朝日に照らされる活気ある漁港の風景、手つかずの大自然等) ● 地域住民の協力体制が構築されている。 (DMO、商工会、推進協議会、観光協会の存在)	● 現代の取組みにおいて、「かつお」のみでは、一部ストーリー性に欠ける。 ● 地元客と観光客の差別化。 ● 地域ブランドの認知度の低さ。(競合の存在) ● 2次交通の選択肢。 ● シーズナリティによる宿泊施設の不足。 (宿泊施設の老朽化)
	外的要因	機会 (Opportunity)	● 九州内より来県が多い。(マイクロツーリズム) ● プロ野球キャンプ地としての需要がある。 ● LCC (格安航空) の就航がある。 ● コロナの影響もあり、移動手段として、公共交通機関より自家用車を選ぶ人が多いこと。 ● コロナを避けて、人口が密集していない、地方で余暇を過ごすことやテレワーク等の多様な働き方が普及しつつあること。
		脅威 (Threat)	● コロナの影響による催事の中止、スポーツキャンプの無観客開催、インバウンド需要の減少。 ● 九州台風災害の影響による一時的な交通インフラの寸断。

ターゲット仮説	想定されるテーマ
若年層 (主に女性)	風情ある飫肥城下町と活気ある目井津漁港を巡るフォトジェニックツアー
年配層、熟年夫婦	歴史関心層向けの街歩きとプレミアム路線を掛け合わせた企画
九州圏内のマイクロツーリズム	かつお料理を堪能する日南海岸きらめきライン 日帰りツアー
リピーター層・教育旅行	目井津漁港、大島を拠点とするグリーンツーリズム

専門家との検討

戦略策定

【専門家からの主な意見】

※藤澤氏の意見

(1) 観光コンセプト

当地域の「日南かつお一本釣り漁業」は、「餌肥杉」、「造船」、「カツオ」の3要素に分けることができる。現在は、造船技術が近代化し木造船が消滅していること、また木工技術も地域内に継承されていないことから、ストーリーに一貫性をもたせることは難しい。

⇒上記理由により、観光コンセプトを「餌肥杉」、「カツオ」の2つに分けてフォーカスする。具体的には、「餌肥杉」の場合、餌肥城、及び城下町としての歴史ある町並みと、「カツオ」の場合は、漁港を中心とした「海の観光」をメインコンテンツとする。

(2) 餌肥城をめぐる城下町の観光について

町の至るところで地域住民の人柄の良さを感じる。日南かつおの一本釣り漁船は、船長の船に20人ほどの乗組員が共に生活を行う場でもあり、年間10ヶ月もの間、船内で共に行動する。一度乗った船員は基本的には引退するまでは同じ船に乗り続けるとのことで、同組員と人生の半分以上を船というコミュニティの中で過ごすことになり、人柄が間違いなく重要な要素になっている。また、船長の方々の話によると、日南市には20を超える漁船があるが、彼らはライバルという感覚ではなく、同じカツオ一本釣り漁という絆で結ばれた仲間であるとのことである。

⇒地域性が醸し出す空気感は、観光客を受け入れる点において大きな利点となる。地域を訴求する観光資源は有形の施設や自然だけではなく、人柄のような無形の空気感を伝えることも大事な要素となる。

前述の「地域性が醸し出す空気感」という点においては、ELLE JAPANが提案する旅行の1つにELLE Localというものがあり、当コンセプトを応用することができる。女性をターゲットとした観光で、コンセプトは「COZY(コージー)」=暖かい・落ち着くである。どこか郷愁にも浸れる文化が懐かしく、そしてリラックスした空気感をも感じさせてくれる旅のことを指している。ELLE Localでは、旅の目的について、『居心地の良さ＝“cozy”』を体感できる場所をキーワードに、人、街、文化、食といったその土地でこそ出会えるモノ・コトに焦点をあてて発信し、好奇心を満たし、「また来たい!」と思えるローカルとの巡り合いを提案する』としており、その心地よさと空気感が写真に現れている。

<ELLE ローカルの空気感>



※出典：ELLE LOCAL

<https://local.elle.co.jp/>

専門家との検討

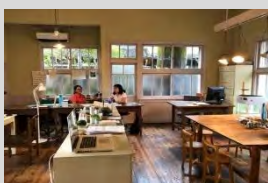
戦略策定

一方、日南市の観光情報は、どれも無骨で荒々しく、海の男を想起させるものが多い。例えば、日南市のパンフレットの表紙に掲載されている写真は、「渓谷(猪八重)」「絶壁の神社(鵜戸神宮)」「離島(大島)」「カツオ船」であり、歴史としても「日露戦争(ポーツマス条約)」「戊辰戦争」と少し暗いイメージが先行してしまう。地域が有する観光資源を全面に出すことも大事だが、誘客するターゲットにあわせ、コンセプトを設計し、観光資源を取捨選択して提案する事も観光客誘致には重要な作業となる。

⇒例えば飢肥城を巡る旅をテーマとして、「服部植物研究所」、「武家屋敷 伊東邸」、「季楽 飢肥 合屋邸」といった街歩きの観光資源を紹介するのも良いのではないかと考える。



服部植物研究所 (公式サイトより)



武家屋敷 伊東邸 (公式サイトより) と城下町の様子



夢見橋 (日南市観光協会より)



季楽 飢肥 合屋邸 (公式サイトより)



堀川橋 (日南市観光協会より)

(3) カツオの観光資源とブランド化について

近年、様々な地域でローカルな生産地や発祥・発信地などの場所(地域名)をブランドと捉える「地域ブランド」の活用が注目を集めている。これは、地域名から喚起されるブランド連想が、商品のイメージや価値に帰属され、購買における差別的優位を生み出す効果が期待されるためである。

しかしながら、消費者が何か商品を購入しようとする際に購買カテゴリーの選択候補として、個々人の選択候補にラインナップされていなければ、商品自体を購入するという行為には至らない。基本的には、実際に購入される商品は、記憶から直接想起される選択肢の中から選ばれる可能性が高いためである。この記憶から直接想起される集合体をマーケティング論では「想起集合」と言うが、観光地を地域ブランドで誘客しようとするのであれば、地域名そのものがブランド化しており、「想起集合」に入っている必要がある。同様に商品名から間接的にブランド(地域名等)が想起される「連想の収束」も大事な要素となる。例えば、“フルーツ→リンゴ→青森”や“海産物→うに→北海道→積丹”のように、商品名から地域が連想されるケースもある。どちらにしても、観光客を誘致するのであれば、何らかの形で地域を認知してもらう必要がでてくる。

専門家との検討

戦略策定

では、カツオをテーマに考えた場合については、カツオは回遊魚であることから、漁獲量の違いや産地を気にしている人は少なく、高知の“薫焼きたたき”のように、消費者の想起集合には調理方法として連想の収束が起きていると考えられる。ここに、日南市のカツオの認知度が低いという問題点が重なると考えられる。

この認知度の問題は、マグロでも同様の現象が発生している。消費者の中でマグロといえば、「大間のマグロ」が一般的に知られており、確固たる地域ブランドを確立しているが、実は水揚げ量でいえば同じ青森県内の深浦のほうが多い。しかしながら、消費者の想起集合に水揚げ量は関係ないため、深浦はマグロの地域ブランディングに苦戦をしている状況にあった。

この状況を打破するため、深浦ではご当地グルメ「深浦マグロステーキ丼」と「マグロカレー」を開発し、観光資源として認知向上を図っている。ここで着目すべき点は、調理方法として新たな訴求を実施している点である。人々の想起集合には「産地」ではなく、「調理法」として想起されることを活かし、『マグロを食べに行く』というストーリーを醸成している。



(参考) 深浦マグロ公式サイト (<https://www.fukauramaguro.com>)

奇しくも、同じカツオとマグロという回遊魚の漁獲量No1（※日南の場合は1本釣り）の称号を持つ両市町の共通点として、日南市でもカツオを炭で焼いて食べる「カツオ炙り重」が開発されており、新たな食の楽しみ方の提案が行われている。

⇒今後の地域ブランドの認知度向上の戦略の1つとして、炙り重を軸に農業遺産という名誉を掲げ、地域プロモーションを図っていくのが良いのではないかと考える。

なお、深浦のマグロを巡る地域創生は、深浦町の行政マンの奮闘日記として出版（深浦のみ限定）されているので是非参考にして頂きたい。



(参考) 深浦マグロ料理推進協議会サイト (<https://fukamagu.base.shop/>)