

令和6年度デザイン経営を活用した地域観光の消費拡大に向けた支援事業

- 九州管内では都市部が観光客で賑わっている一方で、魅力的な地域資源を有しているにも関わらず、ブランディングの不足により十分に観光客（インバウンド含む）を取り込めていない観光地が存在。
- そこで、本事業では多種多様な業種・業界において実践され成果をあげているデザイン経営を活用し、新たな視点から地域の強みを見直し、ブランディングを図ることで地域観光の消費拡大に資することを目的に実施。
- デザイン経営の取り組みは対企業にて実施されることが多いが、今回は1つの地域を1社と捉え、地域の魅力の発掘や磨き上げ等の検討を行った。

支援団体の選定（2団体）

専門家によるワークショップ（各3回）

成果報告会（合同）※オンライン



地域観光の消費拡大に向けた取組に意欲のある団体を公募により選定

各地域が抱える課題解決のため、デザイン経営の考え方を軸に人格形成、価値創造、文化醸成をメインテーマに各3回のワークショップを実施

本事業を通じて導き出された成果を共有することで、両団体の気づきの機会を創出



（事業全体の流れ）

支援団体の決定（9月）

ワークショップ（11月～1月）

成果報告会（2月）

【現状】

- 長崎街道沿いの佐賀市柳町地区には、明治・大正期の建造物が現存しており、その一部を市の重要文化財に指定し「歴史民俗館」と称し保存するとともに、佐賀城下ひなまつりなどのイベントで活用している。あわせて沿道の施設を改装し、民間入居者による活用を図るなどの取り組みは行っているものの、歴史民俗館には含まれていない旧馬場家など活用できていない施設が多い、駐車場の活用ができていない、などの課題が解決できておらず、来訪者数は横ばいであり、インバウンド観光客も十分に取り込めていない。



赤字の7館を総称して、佐賀市歴史民俗館



旧古賀銀行



旧古賀家



旧三省銀行



旧久富家



旧牛島家



旧森永家



旧福田家



旧馬場家（※未整備）

課題

- 柳町地区にある佐賀市歴史民俗館の民間活用により技術力、商品力の高いモノ・サービスが生まれているが、地域全体を捉えたブランディングができていないことから地域の高付加価値化に結び付いていない。
- 滞在時間を延ばすための取組み（宿泊、コンテンツ等）が形成されていないため、一時滞在に留まり福岡をはじめ市外へと観光客が流れている。

長期ビジョン

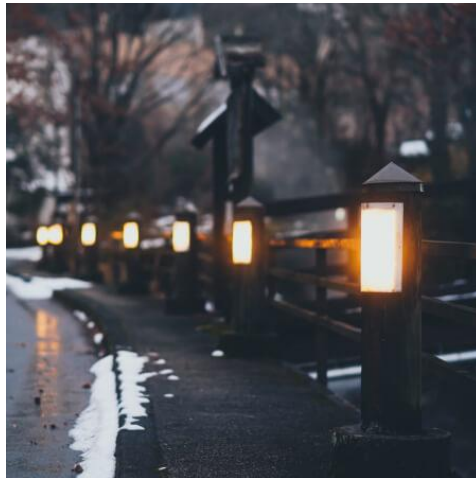
- モノ商品と観光商品の開発など「観光の産業化」を行い、売上増に向けた取り組みにより、地域事業者の活性化（所得の向上、創業・起業、事業承継）を促進。
- 観光や体験など地域ブランドの発信により地域のファンづくりを行い、交流人口や関係人口など人的交流の拡大とリピート率向上の促進。
- 生活（従業者）・滞在（来訪者）に必要な都市機能や地域コミュニティの維持・継続。

本事業におけるゴール

- 目指すべきターゲット・マーケットを明確にし将来ビジョンを可視化することで地域共通認識を図る。

【現状】

- 大分県九重町の北西部に位置する宝泉寺温泉郷は、2020年7月の九州北部豪雨により、建物や配管、道路に大きな被害を受けたが、復興を志す地元有志により「復興元気！プロジェクト」を立ち上げ、地域の魅力を引き出し、盛り上げようと現在まで活動している。しかし、コロナ禍のあけた現在、別府や由布院など有名な観光地にインバウンド客が大学押し寄せるなど活況を呈している反面、描いていた賑わいを生むに至っていない。



2020年7月の九州北部豪雨時



宝泉寺温泉郷 復興元気！プロジェクトメンバー

課題

- 宝泉寺温泉ブランドの定着、地域外の認知度向上、多様な（観光）商品開発と高付加価値化、地域全体で統一した強いイメージ（コンセプト）など戦略を打ち出すことが出来ておらず、県内の他地域と比較して認知度が低く誘客に苦戦している。宝泉寺温泉の付加価値づけが必要であることが顕在化している中、経済循環体制が整えられていない。

長期ビジョン

- モノ商品（土産、メニュー含む）と観光商品の開発など「観光の産業化」を行い、売上増に向けた取り組みにより、地域事業者が活性化（所得の向上、創業・起業、事業承継）を促進。
- 観光や体験など宝泉寺温泉ブランドの発信により九重町のファンづくりを行い、交流人口や関係人口など人的交流の拡大が図られることで九重町全体の賑わいを醸成。

本事業におけるゴール

- 観光コンテンツの高付加価値化による認知度向上と収益向上体制強化

ワークショップ（佐賀市観光振興課）

ワークショップ参加者：
佐賀市柳町事業者、佐賀市観光協会等

■ 日程・内容

【事前ヒアリング】 2024年10月4日（金）	本事業への応募の背景や期待する支援内容等についてヒアリングを行い、支援の方向性を協議した。
【第1回】 2024年11月22日（金） 18時～21時 テーマ：人格形成	選ばれる観光地域ブランドを作るための「地域らしさ」の確立 デザイン経営の概要や考え方、粉氏の基調講演「九州における地域観光の現状」の座学を経てから地域資源の検証作業を実施。地域の強み、弱みを各グループ内で洗い出した後にあえて弱みに着目した上で、その弱みが観光資源になりうるか事例を交え検討。 Identity（地域の個性）、Vision（将来のありたい姿）、Mission（存在意義）の観点で地域の資源や将来像などを各グループ内で議論し共有を行った。 地域のコアメンバーとなる参加者が地域資源を洗い出し、Mission、Visionを検討することで将来イメージを各々で考える機会となり、それをメンバー内で共有することで同じ方向を向いて歩みだすことができた。
【第2回】 2024年12月5日（木） 18時～21時 テーマ：価値創造	高付加価値商品の設計に向けた地域循環の仕組みづくり 1回目のワークショップで検討した将来イメージを軸に、今後、柳町に呼び込みたい顧客とはどのような人かを商圈ごとに設定した。また、その上で北極星（理想の顧客増）となる顧客像や来訪シーンを洗い出し、商品化／サービス化検討に発展させた。グループ内で共有した将来イメージを出発点に、人格形成から価値創造にシフトしてマーケットとターゲットを仮設定し、さらには、そこから商品／サービスの計画設定に繋げるという考え方を学んだ。
【第3回】 2025年1月10日（金） 18時～21時 テーマ：文化醸成	体制づくりと地域ブランド戦略策定、事業総括 シーン作成シートをもとに、商品化／サービス化検討用シートを作成。また、プロジェクトに必要な仲間シート（人・企業・団体等）を活用し、その上で今後どのようなプロジェクトが必要で、それを実行していくには、どのような組織形成が必要かを検討。 今後、実装に向けて新組織立ち上げの話や、新組織と自治体との連携体制等、プロジェクトの進め方について参加者内で検討した。

■ 支援専門家



共同印刷(株)
内田氏

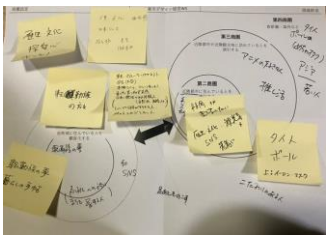


ミテモ(株)
澤田氏



(株)VISIT九州
粉氏

■ ワークショップ風景



「3回のワークショップを通じた結果」

柳町という地域エリアを一つの人格と捉え、そこから柳町エリアの唯一無二の価値(軸)を考えることで、改めて柳町の**深堀**ができた。今後、深堀したコンテンツをプロジェクト化し、PDCAを回しながら磨き上げていくことになるが、そのプロジェクトの主体となる**協議体を発足する提案があがり、賛同する方向性に話がまとまった**ことが文化醸成に繋がる大きな第一歩となった。

※ 上記ワークショップ以外に補講も実施

ワークショップ（宝泉寺温泉旅館組合）

■日程・内容

【事前ヒアリング】 2024年10月1日（火）	本事業への応募の背景や期待する支援内容等についてヒアリングを行い、支援の方向性を協議した。
【第1回】 2024年11月18日（月） 10時30分～13時30分 テーマ：人格形成	選ばれる観光地域ブランドを作るための「地域らしさ」の確立 デザイン経営の概要や考え方、粉氏の基調講演「九州における地域観光の現状」の座学を経てから地域資源の検証作業を実施。地域の強み、弱みを各グループ内で洗い出した後にあえて弱みに着目した上で、その弱みが観光資源になりうるか事例を交え検討。 新たな視点での観光資源の洗い出しを行い、各々の考える将来像や考え方を当組合員だけでなく、普段関わりの少ない地域関係者にも共有した。
【第2回】 2024年12月6日（金） 10時30分～13時30分 テーマ：価値創造	ターゲット、マーケットの設定と価値設計 ブランディングの定義「商品・サービスに、ある特定のユーザーにとって魅力的で手に入れたくなるイメージを作り上げ意味的価値を上乘せすること」について学んだあと宝泉寺温泉に呼び込みたい顧客を検討。 1回目でも共有した宝泉寺温泉の将来像に連動し、ターゲットとマーケットについて考え、ブランディング活動のスタートとしてコアメンバー内で価値設計を行った。
【第3回】 2024年12月26日（木） 10時30分～13時30分 テーマ：文化醸成	体制（仲間づくり）とロードマップの設計、事業総括 商品化／サービス化検討用シートを用いて宝泉寺温泉のモノ・コト商品、体制とロードマップ素地固めについて考えたほか、「宝泉寺温泉」というワードに着目し「宝の泉」の定義を検討。 今後、ブランディングの軸となる「宝泉寺」の定義をプロジェクト推進するコアメンバーで考えたほか、ロードマップをベースに本プロジェクトの進め方を検討した。

■支援専門家



共同印刷(株)
内田氏



ミテモ(株)
澤田氏



(株)VISIT九州
粉氏

※ 上記ワークショップ以外に補講も実施

ワークショップ参加者：
宝泉寺温泉旅館組合員、九重町役場、他事業者等

■ワークショップ風景



■ロードマップ

		2025年度	2026年度	2027年度	2028年度	2029年度
ブランド構築 (ターゲット、軸を明確にし、ブランドの世界観を表現する。)		コンセプト決定、ビジョン設計、軸・コンセプトのイメージ化、コアメンバーの共有	コンセプト決定、ビジョン設計、軸・コンセプトのイメージ化、コアメンバーの共有	コンセプト決定、ビジョン設計、軸・コンセプトのイメージ化、コアメンバーの共有	コンセプト決定、ビジョン設計、軸・コンセプトのイメージ化、コアメンバーの共有	コンセプト決定、ビジョン設計、軸・コンセプトのイメージ化、コアメンバーの共有
環境整備（ハード） (高付加価値化)	景観整備	スナップ1 ・景観調査、景観計画策定、景観条例制定、景観計画の実施、景観計画の見直し	スナップ2 ・景観計画の見直し、景観計画の実施、景観計画の見直し	スナップ3 ・景観計画の見直し、景観計画の実施、景観計画の見直し	スナップ4 ・景観計画の見直し、景観計画の実施、景観計画の見直し	スナップ5 ・景観計画の見直し、景観計画の実施、景観計画の見直し
商品開発 (コンセプト、テーマ、軸に沿った商品開発)	モノ (土産、メニュー等)	「宝の泉」軸・コンセプトに沿った商品開発、宝の泉のイメージ化、宝の泉のイメージ化	「宝の泉」軸・コンセプトに沿った商品開発、宝の泉のイメージ化、宝の泉のイメージ化	「宝の泉」軸・コンセプトに沿った商品開発、宝の泉のイメージ化、宝の泉のイメージ化	「宝の泉」軸・コンセプトに沿った商品開発、宝の泉のイメージ化、宝の泉のイメージ化	「宝の泉」軸・コンセプトに沿った商品開発、宝の泉のイメージ化、宝の泉のイメージ化
販路開拓 (ターゲットに合わせた販路設計)	コト (サービス、体験等)	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し
デザイン (トータルデザイン)		商品（モノ、コト）、施設等、付加価値のブランドイメージを統一するためのデザイン活用	商品（モノ、コト）、施設等、付加価値のブランドイメージを統一するためのデザイン活用	商品（モノ、コト）、施設等、付加価値のブランドイメージを統一するためのデザイン活用	商品（モノ、コト）、施設等、付加価値のブランドイメージを統一するためのデザイン活用	商品（モノ、コト）、施設等、付加価値のブランドイメージを統一するためのデザイン活用
PR (認知)		販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し	販路開拓の検討、販路開拓の実施、販路開拓の見直し
体制整備 (仲間づくり)	・地域を回す体制 ・ロードマップの進捗 ・地域関係者の関係構築等	体制整備の検討、体制整備の実施、体制整備の見直し	体制整備の検討、体制整備の実施、体制整備の見直し	体制整備の検討、体制整備の実施、体制整備の見直し	体制整備の検討、体制整備の実施、体制整備の見直し	体制整備の検討、体制整備の実施、体制整備の見直し

「3回のワークショップを通じた結果」

本事業の開始時点で既にプロジェクトを進める体制は整っていたため、「人格形成」、「価値創造」を中心にワークショップを実施。主軸となる人格形成については、「宝泉寺らしさ」=「温泉」という固定されていた思考から、「自然環境」や「水」という本質にたどり着くことができた。また、「価値」についても物理的な価値の考え方から、「宝泉寺ならではの価値」への思考へと導き、「宝泉寺」の深堀ができたことで価値創造の磨き上げへの一歩へと繋がった。

成果報告会（合同）

- 本事業を通じて導き出された成果を共有することで、**両団体の気づきの機会を創出**することを目的に2月14日（金）に**合同**で成果報告会を実施（オンライン）。
- 当日のプログラム：①開会挨拶（九州経済産業局 産業部長）②基調講演（有限会社くま 辻 信行氏）③成果発表（佐賀市観光振興課／宝泉寺温泉旅館組合）④トークセッション及び総評

佐賀市観光振興課

- これまでは、あらゆる業を営む柳町の事業者、団体が個々に活動をしており、最も大きなイベントである佐賀城下ひなまつりであっても、民間との連携が不十分であったが、**本事業をきっかけに面的な組織体制の素地ができ、柳町全体のブランディングに繋がるプロジェクトが生まれるきっかけとなった。**
- ワークショップを通じてデザイン経営を体系的に学んだが、今後は、**新たな協議体でプロジェクトを実行する過程でデザイン経営を実践していくことになる。**民間で立ち上げる協議体が主体となってプロジェクトを進めるが、支援機関である佐賀市がプロジェクトを支える立場として、**官民が連携し柳町全体をブランディングしていく。**

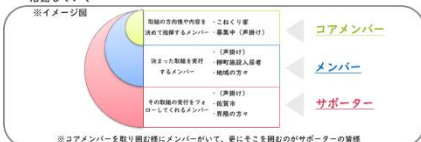
今後の意気込み（希望込み）

TOMOWEL

成果のまとめ（全3回を通して得たこと）

TOMOWEL

- ・ 新しい組織で地域を盛り上げるために、柳町界隈の方々へ声をかけていく
- ・ 地域の意見を聞き、**コアメンバーで議論し**まとめて、共有、協力のものとみなさんと活動していく



※コアメンバーも数回定期的にメンバーがいて、更にそこを囲むのがサポーターの役割

- ・ 地域にとって意義ある方向性を示し、**長期的な基盤を固く姿勢を維持**していく
- ・ 佐賀市とも協力し合いながら、より効果的な施策を実現していく

<2025年度活動計画>

4～5月	～6月	7～9月	10～12月	1月	2～3月
内 新組織発足 （オンライン発表会）	大型イベント （佐賀市発表会） （モダンアートフェス）	新人入居募集 （後援者参加）	新人入居募集 350周年記念 特別イベント	新ロゴ完成	佐賀城下ひなまつり （後援者参加）



このワークショップを通して最大の成果

佐賀市（行政）と地域（民間）で協力し合いながら地域を作っていく事になった

宝泉寺温泉旅館組合

- これまでブランディングやデザイン経営に取り組んだことがなかったので、**今回のワークショップで「地域らしさ」や「事業者らしさ」について改めて考える機会**にもなり、勉強になった。
- 当組合員が個々に頑張っていたが、これからは連携して進めていくやり方が分かったので**will（意思）のあるメンバーでしっかり軸を作って進めていきたい。**
- 認知度を上げていくためには、発信の前にしっかり**地域の統一コンセプトからぶれないように商品編集**をしていきたい。
- 次年度以降は、まずは今年度のワークショップの振り返りをもう一度行い、**ロードマップに沿ってプロジェクトを進めていく。**

本事業で得られた成果

TOMOWEL

PRしたいこと

TOMOWEL

「地域らしさ」を我々が認識することが、よりよい町づくりへの近道だと認識し、これまで闇雲に議論されていた街づくりという課題への道標が見えてきたと思います。

細かい設定でお客様を想定し、ニーズを考え、それに則した環境を整えていく。それがこそ「目的」という目標になるのだと認識しました。ただ敢然とした課題を深掘りし、共有したことにより参加者が共通認識を持ちことができました。しかし、同時に問題意識は各個人の環境下において、強弱があることも浮き彫りになりました。そのことを認め、ある意味これからコアで街づくりに参加する人材を増やしていくことが大事だということも再認識しました。



私たち宝泉寺温泉は小さな温泉地です。人も資本も限られています。しかし、ここで商売を営む我々は、この温泉を誇りに思っています。無色、無味無臭、飲用もできます。この温泉地を多くの人々に知ってもらい、温泉に浸かって疲れを癒してほしい。そして温泉だけでなく、我々も「本物のおもてし」を追求します。努力していきます。そのためにこれからも様々なご協力をお願いするかもしれません。令和2年7月豪雨で被災した温泉地。復興する中で再出発のつもりで町づくりに取り組んでいます。行政の方とともに、支援団体、専門家も必要不可欠です。今後とも何卒ご支援よろしくお願い申し上げます。



本事業のまとめ

「デザイン経営」の概念や考え方を講義する座学の部分と、各団体が抱える課題の解決のため「デザイン経営」の考え方を軸にしたワークショップを並行して行うことで、参加者は「デザイン経営」を体系的に学ぶことができた。また、**「デザイン経営」という手法を地域に用いて本事業を進めたことで、地域を一つの面として捉える意識づけ**ができた。



参加者はワークショップを通じて「デザイン経営」の考え方を体験・学習するとともに、**同じモチベーションを持った仲間や支援者といった資産**も改めて獲得している。今後、各団体が自走をしていく中で本事業で得た資産を有効活用し、**「地産→外消→地引→地消」（注1）**のサイクルを回しながらプロジェクトに取り組むことで地域観光の消費拡大が期待される。

注1：地域で作った商品・サービスを都市圏や外国といった外側の商圈で認知を拡大し、当該の商品・サービスのファンを獲得、地域への誘引を図り、地域での消費につなげていくという一連の循環構造のこと。