

受賞者概要

○琵琶湖疏水は琵琶湖の水を京都に引くために明治時代に造成された水路であり、明治維新で人口激減の衰退の危機にあった京都復興の一大事業であった。貨物・旅客に大いに利用されたが、交通機関の発達により1951年に途絶え、産業遺産としてその存在を留めた。

○京都および大津商工会議所は「琵琶湖疏水船下り実行委員会」や「琵琶湖疏水沿線魅力創造協議会」に参画。明治150年の節目を迎える2018年に、琵琶湖疏水の観光資源としての復活にあたり中心的役割を果たしてきた。



琵琶湖疏水を
作り上げた先人たち



1886年頃の琵琶湖疏水



機運醸成に向けた京都・
大津合同の交流会を開催



めいじ号・へいせい号を造船



2018年春本格運航開始

功績点

1. 長年の準備や行政の協力、民間事業者との連携

・京都商工会議所では2005年度より観光資源として琵琶湖疏水について検討を重ね、2006年度に地元関係者、学識経験者、行政等も参加する実行委員会を設立。国の小規模事業者新事業全国展開支援事業も活用し、催物の開催、PR用DVD・散策マップの作成等とともに遊覧船事業の可能性調査等を行い行政に提案した。

・2010年度には復活の機運醸成のための琵琶湖疏水竣工120周年記念事業を開催。書籍「琵琶湖疏水と京都の産業・企業」も刊行。こうした取り組みが結実し、2014年12月に疏水を管理する京都市上下水道局を事務局とする実行委員会が発足。2017年9月に京都および大津商工会議所、滋賀県、両市の行政・観光協会、交通事業者で構成する協議会が発足し、本事業の実現に至った。

・2015年から3年間、安全面・ガイド・接遇・ダイヤ・料金設定等のビジネスモデル化、乗下船等の環境整備、テスト運航を重ね、2018年春から本格運航開始。3～5月期の販売率は98.1%と好調で乗客アンケートも高評価であった。

2. 京都・大津の課題を補完しあう広域連携

・京都市では急激なインバウンドの増加により道路・公共交通機関の混雑が課題となっている。一方、大津市では、魅力的な観光資源のPR不足が課題であり、琵琶湖疏水による広域連携を通じ、京都から大津に観光客の流れをつくることができる。

3. 琵琶湖疏水の今後の展開

・インバウンド誘客も視野に入れ、2018年度には外国語のパンフレットを制作。多言語ガイドの育成も実施が計画されている。

塩釜商工会議所（宮城県）

～ みなと塩竈・ゆめ博 ～



受賞者概要

○ゆめ博は100万都市仙台の市民をターゲットとしたシティセールス事業。塩釜商工会議所が核となった実行委員会が事業主体であり、約50の参加団体とともに、地域資源の魅力を発信している。

○ゆめ博1か月間で関係団体が実施する約50の催事を仙台圏31万世帯に新聞折り込みで配布、誘客を通じ①仙台からの日常的な誘客②塩竈の魅力を全国に発信③交流人口の拡大④定住人口減少の歯止め⑤塩竈ブランド化の推進を図っている。

功績点

1. 地域一体の取り組みによる事業推進

- ・塩竈市、海上・陸上自衛隊、海上保安部、塩竈神社、商工業者、NPO、各種協会、地元大学等、様々な団体が協力して事業に取り組んでいる。
- ・市中心部休日歩行者数が2013年と比較し、2017年は174%に増加。塩竈神社の参拝者数も4%増加している。
- ・2015年「みやぎおもてなし大賞特別奨励賞」を受賞。
- ・オリジナル商品として開発した御座船チョコQが2017年「新東北みやげコンテスト」で入賞した。

2. 会議所活動の見える化にも寄与

- ・ゆめ博での催事が好評で通年で定番化した事例や、マスコミの報道等も功を奏し、市民や近隣市町からも高い評価が寄せられている。
- ・ゆめ博をきっかけに商工会議所への入会につながる事例もあり、人口減少の中でも、会員数が増加。会議所活動の見える化にも寄与している。

3. 震災からの「真の復興・真の地方創生」を目指して

- ・地域資源の掘りおこし⇒市民との共有⇒地域資源を活用した事業展開により、塩竈ブランド化を推進する活動を官民挙げて行っている。
- ・ゆめ博事業以外にも会議所主導により、歴史的建造物の再生・活用や地域資源の発掘・勉強会の開催等に取り組んでいる。



塩竈神社202段の表坂をろうそくの灯りで演出



水産物だけではない海の魅力を発信



門前町の魅力を引き出す人力車を運行

佐世保商工会議所（長崎県）



～ “Friendship Business”の推進による多様性のある街づくり～

受賞者概要

○佐世保市は米海軍基地と共存してきた街であり、常時約6,000人の軍関係者が生活をしている。佐世保商工会議所では、基地外での消費動向調査結果も参考に、外国人の消費を促す事業を展開している。

○外国人客来店支援事業では、積極的に外国人を受け入れたい店舗の受け入れ環境整備とPRを実施し、外国人の利用を促進。（ガイドブックやスマートフォン用ホームページの作成、店頭設置用のプレートとステッカーの授与等）

○おもてなし環境整備事業では、外国人向けモニターツアー実施を通じて、ニーズの把握と事業者の受入プログラム商品化検討を支援している。

功績点

1. 外国人客来店支援事業（2013年～2017年）

- ・長崎県と佐世保市からの支援、長崎県立大学生、外国人の文化を熟知した専門家等と協力して事業を推進。
- ・商品メニューや販促チラシ、商品POP、接客英会話を補う指差し集等の制作支援を行うとともに、支援した約100店舗に“Friendship Business”のプレートとステッカーを設置しPRを行った。
- ・大学生によるガイドブックの配布やアメリカンフェスティバルへの出展支援、スクラッチキャンペーン等も実施。
- ・2016年に実施したアンケートでは、過半数の店舗が外国人の来客数が増加したと回答。

2. おもてなし環境整備事業（2018年～）

- ・佐世保市からの支援、長崎県立大学生の協力を得て実施。
- ・佐世保（日本）在住経験が浅い外国人を対象にモニターツアーを実施し、外国人目線でのニーズの把握と事業者の受入プログラム商品化検討を支援。
- ・今後想定される世界中からの観光客の受け入れに向けた街づくりを推進。



設置プレート&ステッカー



体験①佐世保独楽の絵付け



体験②和装の着つけ

能代商工会議所（秋田県）

～「能代の花火」・能代七夕「天空の不夜城」～

きらり特別賞
(地域資源再興)

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○「能代の花火」・能代七夕「天空の不夜城」は過去に一旦途絶えていた観光資源を復活させた取り組みであり、能代商工会議所の2大観光事業となっている。

○特に「天空の不夜城」は一部地域の伝統行事にすぎなかった「能代七夕」を一世紀の時空を超えて復活。高さ日本一の城郭型燈籠を運行することで、多くの観光客を魅了し地域外からの誘客につなげている。



能代の花火

功績点

1. 入込客数の成果

- ・「能代の花火」は約20万人規模の集客
- ・能代七夕「天空の不夜城」は2015年10万人、2016年18万7千人、2017年20万人と順調に集客。ゆずのコンサートやふるさと祭り東京での露出や週刊誌への掲載も功を奏し、県外観光客が3年で8倍の4万人に急増した。
- ・台湾の学生がSNSで発信したことで海外からのアクセスが急増。インバウンドでお囃子に参加する等、「体験できる祭り」に取り組んでいる。

2. 地域からの協力

- ・地域の学生、企業を中心として多くのボランティアが事業を支えている。
- ・両事業とも、アナウンスの多言語対応を能代在住の外国人が担当した。
- ・地元小学校では、地域の祭りへの意識醸成を図るため、七夕の歴史や田楽の制作を授業に取り込んでいる。
- ・支援学校が燈籠の使用済和紙を利用して団扇を制作し、観光客にわたす等の活動も行っている。

3. 通年観光に向けて

- ・一過性のイベント型から通年型観光に向けて、「天空の不夜城、常設展示館」の建設を検討中。大型燈籠つながりによる他地域のイベントとの連携や、冬場の観光資源の発掘も推進していく。



一世紀の時空を超えて



大型燈籠

前橋商工会議所（群馬県）

～「TONTONのまち前橋」によるまちおこし～

きらり特別賞
(地域の食文化)

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○前橋市は赤城山の豊かな自然と麦の産地であることを背景に豚肉出荷額が全国トップクラスである（全国市町村中8位、県内1位）。前橋商工会議所が中心となり、豚の「トン」と心の扉をノックする音をもじった「TONTONのまち前橋」のキャッチフレーズのもと、県内外へのプロモーションに取り組んできた。

○2009年度から群馬県産豚肉料理No.1を決める「T-1グランプリ」を毎年開催。オリジナルキャラクター「ころとん」も2015年の「ゆるきゃらグランプリ」で上位に入賞している。



T-1グランプリ 初代グランプリ料理
「おそば屋さんのソースかつ丼」

功績点

1. 地域一丸となった取り組み

- ・事業の推進母体である「ようこそまえばしを進める会」が2005年に発足。商工会議所会頭が会長に就任し、行政・観光コンベンション協会・民間事業所が構成員に入り、地域一体となって事業が進められている。
- ・「T-1グランプリ」は、10年間でのべ1,200人の市民が3か月間お店を周って覆面調査を行うなど市民参加型のイベントとする工夫も行っている。
- ・参加店舗も年々増えており、昨年は64店舗で12,000食の注文があった。メニュー単価が約1,000円のため食事だけで約1,200万円の経済効果であり、10年間の経済効果はおよそ10億円と推測され、地域振興に大きく寄与している。

2. 国際的豚肉料理の開発、国内外へのプロモーションの成果が結実

- ・「T-1グランプリ」の毎年開催により、今までなかった欧州・韓国・中南米など国際色豊かな豚肉料理が生まれている。
- ・2017年には台湾最大の日本観光文化展に出展し「TONTONのまち」をPR。2017年にはイタリア・オルピエート市が発祥とされるチッタスロー（スローシティ国際連盟）に日本で2番目に加盟し、PRに努めてきた。
- ・こうしたプロモーションが功を奏し、2018年には米国オレゴン州ポートランドの手づくりパスタ店が中心部の商店街に日本初出店し、来春にはまちなかの空き地にミシュランの星獲得のとんかつ屋の出店も予定されている。



第9回T-1グランプリ表彰式



台湾で「TONTONのまち前橋」をPR

五所川原商工会議所（青森県）

～ インバウンド促進のための外国人との交流事業 ～

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○五所川原商工会議所では外国人向けに市内観光施設巡りや祭りイベント等の体験をするモニターツアーを行い、観光施設の印象、外国語案内や対応など、外国人視点での満足度や課題についてアンケート調査を実施している。
○フォーラムにて、インバウンド受入における課題について議論。外国人視点の意見を集約し、実施報告書を作成した。
○事業者の積極性・自主性の促進や、外国人協力者の発掘にも取り組もうとしている。



モニターツアー～津軽三味線体験～

功績点

1.外国人との交流事業の成果

・出身国が異なる外国人から、インバウンド対応に向けた課題、対応策として、外国語表記、Wi-Fi環境の整備、アレルギーや宗教的な食事への対応、キャッシュレス対応、二次交通環境の整備などが挙げられた。
・インバウンド対応に十分にに取り組むことができていない原因としては、外国人に慣れていない・苦手意識を持っており、コミュニケーションや外国の文化に触れることに積極的に取り組めていない、異文化理解の重要性を意識していないことがわかった。

2.交流事業を契機とした取り組み

・交流事業から得られた意見を行政や観光施設と共有し、改善に向けた取り組みを促進。
・観光事業者、小売・サービス業者に「おもてなし指差しコミュニケーション」を提供。（英語、韓国語、中国語に対応）
・行政は、現在4つの施設に無料Wi-Fiを整備。そのほか、観光施設等へのQRコードを使った多言語翻訳ツールの整備、外国語パンフレットの整備、カード決済の整備促進に取り組んでいる。
・今後は、事業者が積極的に外国人と交流し、異文化への理解・興味の醸成、外国人協力者を発掘し、インバウンド対応を推進していく。



フォーラム～異文化理解の重要性を学ぶ～



指差しコミュニケーションツールを掲載した実施報告書

秋田商工会議所（秋田県）

～ 郷土の先人をテーマにした中心市街地におけるミュージカル公演 ～

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○秋田商工会議所では、郷土の先人の功績をテーマにしたミュージカルを企画。中心市街地を会場にロングラン公演を実施。
○公演にあたり、県・市・教育委員会を含めた官民一体の実行委員会を立ち上げ、地元企業の協力を得て、県内の小中学生を無料招待。子供たちの郷土への誇りと愛着を育んだ。
○積雪の多い冬季に中心市街地において上演することで、県内外からの誘客促進や周辺商店街等との相互連携によるにぎわい創出に寄与した。



H27「政吉とフジタ」舞台風景

功績点

1.郷土への誇りと愛着の醸成

・郷土の先人の生き様や郷土を愛する強い想いを表現した公演は、年齢を問わず受け入れられ、県内外の観客へ感動を与え、3年で延べ5万9千人が来場、うち県内の小中学生のべ3万5千人を無料招待した。秋田市によると直接的経済効果は約4億円。
・秋田県が全国一の人口減少に悩む中、子どもたちの郷土愛醸成は、若者の県内定着の促進、社会減の抑制につながる事が期待される。

2.中心市街地活性化

・公演会場を秋田駅から徒歩圏内にある中心市街地に設定。公演テーマに関連する施設や周辺商業施設、美術館などと連携を図り、入場半券チケットによる割引サービスを実施。にぎわいの相乗効果が生まれた。
・積雪で外出する機会が失われる冬季に、4か月にわたるロングラン公演を常設で行うことで、中心市街地に継続したにぎわいを創出。2016年度は例年になく大雪に見舞われたが、経済効果は約1億2千万円となった。

3.インバウンドへの情報発信

・特設Webサイトは日英2か国語、県総合観光Webサイトは4か国語（例：日英中韓）で当事業について掲載。3年間で延べ420名以上のインバウンドが鑑賞。



H28「新リキノスケ走る！」
広報バナー



H29「東海林太郎伝説」
一万人達成

大館商工会議所（秋田県）

～ どこでも博物館事業～

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

- 大館市内全域を博物館に見立て、名所・史跡等にスマートフォンなどで情報を得られるQRコード付き標柱設置を市に提案。
- 大館商工会議所が中心となり2015年、官民協働で「どこでも博物館の会」を設立。観光振興、教育振興、産業振興に寄与することを目的とした標柱設置事業を実施している。
- 2016年4月に地域連携DMO「一般社団法人 秋田犬ツーリズム」が設立。（社長に大館商工会議所会頭が就任）連携しながら地域活性化を推進中。

功績点

1. 標柱設置の効果

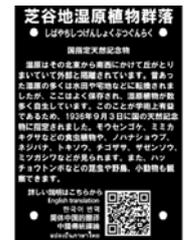
- ・2018年度に標柱設置は30カ所超となり、来年度以降も設置継続の予定。
- ・市民がふるさとについて知り、再発見し、郷土に対する誇りや郷土愛を育んでもらうことに寄与している。
- ・小学生に配布している「ふるさと大館名所手帳」にどこでも博物館を活用した情報を掲載予定。PTA親子学習会での活用等、ふるさとキャリア教育にも活用されている。

2. インバウンドへの取り組み

- ・標柱のQRコードを読み取りで5つの外国語（英語、中国語簡体字、中国語繁体字、韓国語、タイ語）に対応。5言語で訪日外国人の85%以上をカバー。
- ・標柱設置により、街歩きを促すとともに、市内バスマップに掲載することにより、バス利用促進にも活用されている。

3. 2年間の取り組みが地域にもたらした効果

- ・標柱は着地型観光における重要なツールとなっており、秋田犬ツーリズムが進めている「交流人口拡大」「インバウンド取り組み」を後押しするコンテンツとなりうる。
- ・地域の観光入込客数は14%増、日本人宿泊数は11%増、外国人宿泊数は119%増と成果が出始めている（2014年から2017年の比較）。



標柱上部にはQRコード付きの説明板



設置個所の一つで矢立峠に建つイザベラ・バード記念碑。日本奥地紀行では日本で見たどの峠よりもこの峠を褒め称えたいとしている



秋田犬人気と共に交流人口拡大を後押しするコンテンツに

射水商工会議所（富山県）

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

～地域をあげて「新湊曳山まつり」の観光客の受入環境を整備～

受賞者概要

- 射水市の「新湊曳山まつり」は13町13本の曳山が巡行し、366年の歴史を持つ。県の無形民俗文化財に指定され、地元の誇りとなっている。
- 2016年公開の「新湊曳山まつり」を舞台にした映画「人生の約束」をはじめ、2015年の北陸新幹線開業を契機に多くの映画・ドラマ・アニメのロケ地や舞台に選ばれ、多くの観光客が訪れるようになる。射水商工会議所が中心となり「新湊曳山まつり市民プロジェクト事業」が立ち上がり、観光客に祭りや射水市に「また来たい」と思ってもらうための受入環境の整備に取り組んでいる。

功績点

1. 地域一丸となった取り組み

- ・「新湊曳山まつり市民プロジェクト事業」は2015年に設立。商工会議所副会頭がリーダーを務め、商工会議所、行政、観光協会、まつり実施団体、商店街、漁業組合、警察、地元ケーブルテレビ等で構成され、地域ぐるみで受入環境の整備が進められている。
- ・具体的には、警備による安心・安全の確保、観覧席・飲食ブース・無料休憩所・臨時トイレの設置、無料シャトルバスの整備、公共交通機関の増便、WEB・パンフレットによる情報発信やスマートフォンのアプリやYouTubeによる曳山の位置情報の発信が行われている。
- ・実施体制も各団体ごと縦割りではなく「交通」「観覧」「休憩」「飲食」の課題別グループに分かれるといった縦横型組織とする工夫がされている。
- ・こうした取り組みが功を奏し、まつりへの来場者数も2015年：8万人、2016年：10万人、2017年：11万人と年々増加している。

2. 新湊曳山まつりを契機とした今後の拡大

- ・商工会議所では2013年に「しみなと歴史ヒストリア事業」を立ち上げ、新湊の歴史を知ってもらおうまち歩きの小冊子を刊行。テーマに沿った着地型旅行（新湊さんぽ）の企画・実施に取り組んでいる。



新湊曳山祭 花山



新湊曳山祭 提灯山



新湊歴史ヒストリア
「新湊さんぽ」

武生商工会議所（福井県）

～「たけふ菊人形」を中心とした市内観光振興事業～

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○越前市は江戸時代から寺院の境内などで菊の品評会が盛んに行われるなど菊作りが盛んであった。

○1952年から毎年開催されている「たけふ菊人形」では、武生商工会議所、越前市、株式会社福井新聞社が中心となり、企画・運営にあっている。市の人口（約8万人）を上回る9～10万人が来場し、2017年は人口の2倍の約16万人が来場し、商店街等周辺地域への回遊など地域振興にも寄与している。



エントランスきくりんガーデン

功績点

1. 長年にわたり継続した息の長い取り組み

- ・1952年から毎年開催され、2018年で67回目となる「たけふ菊人形」は、2003年から市民参加型の実行委員会形式となり、商工会議所会頭が実行委員長を務め、地域住民・官民が一体となり、企画・運営されている。
- ・菊人形が催物名に冠されるのは、「たけふ菊人形」と「二本松の菊人形」（福島県二本松市）のみであり、全国的に貴重な催物となっている。
- ・さらに2017年は大型公園供用開始（会場拡大）にともないファミリー層の流入が見込まれることによる入場料無料化への転換や公園への大型複合遊具の設置等の工夫により、前年比約1.8倍となる約16万人が来場した。



噴水広場と大型遊具

2. 中心市街地等まちなかへの誘客、地域在住外国人への対応

- ・「たけふ菊人形」開催中は、周辺の飲食（そば）、名産品（打刃物・和紙・木工・陶芸）や温泉施設と連携し、割引を適用した共通入館券を発行している。また、関西・中部地域の旅行代理店に積極的にプロモーションを行い、バスツアーのコースになっている。
- ・開催会場周辺には蔵や石畳など昔ながらのまちなみへの誘客も働きかけている。
- ・市民の5%に相当する約4千人が外国人登録者であり、ブラジルフェスタ開催中は外国語表示のサイン看板を設置し、多くを占めるブラジル人に対応するためポルトガル語の通訳者が常駐している。



菊人形館

宇治商工会議所（京都府）

～情報発信・接客・販売を一括支援、「外国人観光客販売支援ツール」の開発～

奨励賞

未来を拓く
商工会議所

受賞者概要

○宇治商工会議所では、「免税店制度」や「国別のおもてなしポイント」等の情報配信とともに、インバウンドの接客に活用できる三種の多言語ツールを開発。宇治市のインバウンド数が増加している一方、小規模事業者を中心にインバウンド対策が不足しているという課題解決を目的としている。

○多言語ツールは、多言語対応人材の雇用が困難な小規模事業者、高齢経営者でも取り入れやすく、基礎的なものするため、インターネット上で無料公開をしており、簡単に作成やダウンロードが可能。



接客おもてなしシート

功績点

1. インバウンド接客に重宝する三種の多言語ツール

- ・「業種別接客おもてなしシート」は、5か国語（日・英・中（簡体・繁体）・韓・仏）に対応。また、商業支援として、薬・電化製品等、宿泊・飲食・土産品以外の業種にも対応。
- ・「多言語型京都宇治観光マップ」は、GoogleMapと連動し、地域別・ジャンル別や免税店・外貨両替機・外国語対応可能等の条件検索、周辺施設表示機能できるほか、台湾人ブロガーのWebコラムなど訴求強化にて誘客や消費を促進。
- ・「多言語メニュー作成ツール」は、5か国語（日・英・中（簡体・繁体）・韓・仏）に対応。手順に沿って進めるだけで自動でメニュー表が完成。アレルギーや宗教的関連のある項目の選択式表示やコスメ・雑貨・体験ジャンルもフォロー。
- ・多言語ツールの公開から3年が経過する中、市内事業者のインバウンド対応も年々向上している。



多言語型京都宇治観光マップ

2. 多言語ツールのオープンソース化

- ・インバウンド対策の基礎ツールとして無料公開をすることで、全国各地の団体から、利用に関する相談・問合せも多い。
- ・パソコンとプリンターがあればだれでも無料で利用できることから、事業者の工夫や、より細分化した事業・施策の継続にて、インバウンド対策の課題解決を目指している。



多言語メニュー作成ツール