

第6章

分野別編(観光分野)

観光分野の地域おこし協力隊は、岩出市の将来像である「にぎわいと輝きのあるまちづくり」を現場で推進する、極めて重要な役割を担います。

本章では、観光分野における協力隊の具体的なミッション、活動方針、重点KPI、関係団体との連携、年間の活動モデルを整理します。

1 観光分野における岩出市の基本方針

岩出市の観光振興は、次の考え方を軸に進められています。

(1) 岩出駅前を核とした回遊性の向上

観光案内所を「地域のリビングルーム」として整備し、駅前の滞留を促す

学生・通勤者・地域住民・観光客が自然に集まる場づくり

(2) 地域資源の磨き上げと情報発信強化

根來寺、桜、飲食店、特産品などの魅力を体系的に収集・団体と協力し発信

若年層～観光客まで届くSNS戦略の強化

1 観光分野における岩出市の基本方針

(3) 地域と協働した賑わいづくり

イベント・マルシェ・体験プログラムなど、市民と事業者が一体となる仕組みづくり

観光資源の「見える化」「使える化」を促進

(4) 20周年事業を契機としたプロモーション拡大

令和8年度市制施行20周年を契機に、観光PR・交流人口創出の強化

観光分野の協力隊は、これらの政策を実行する「現場の推進役」です。

2 観光分野における協力隊のミッション

以下の3つの柱を中心に活動します。

(1) 観光資源の収集と発掘(情報収集・編集)

●目的

岩出市の魅力を正しく・深く捉え、情報発信やプロモーションの基礎データを作る。

●主な活動

市内の観光スポット・店舗・人物の取材

写真・動画・文章などの素材化

魅力マップ・取材リストの作成

季節情報(桜・行事・新商品等)の収集

英語・中国語などの多言語情報の整理(可能な範囲)

成果物イメージ:「岩出市観光データベース(写真・店舗・人物・体験)」

2 観光分野における協力隊のミッション

(2) 観光案内所を核とした交流・滞在の創出

観光案内所のコンセプトは「カフェでくつろぎながら行き先を考える“地域のリビングルーム”」であるため、協力隊は次の役割を担います。

● 主な活動

施設内の滞在促進企画（展示、試食、地元商品の紹介）

交流スペースでの小規模イベント企画

来館者対応、利用者ニーズの把握

学生や地域住民の利用促進

ウッドデッキ・芝生・足湯など屋外空間の活用提案

● 想定事例

地元店舗の「週替わりプチPOP」設置

展示コーナーでの“岩出の桜写真展”

観光案内所 × 高校生のコラボ企画

フォトスポットの設置・季節装飾

2 観光分野における協力隊のミッション

(3) SNS・広報を活用した情報発信とブランドづくり
観光分野の協力隊の最重要ミッションの一つです。

●主な活動

Instagram・XなどのSNS投稿

来訪行動が起きる“写真・動画”の制作

地域店舗の紹介企画

観光協会アカウントの運用

イベント告知・ライブ配信の補助

情報発信は「速さ」と「継続性」が重要。

担当課と方向性を共有しながら、強みを生かした発信を行います。

3 連携すべき関係団体と役割

観光は多主体が関わる分野であるため、協力隊は関係者と連携して進めます。

(1) 岩出市観光協会
地域資源の情報提供
イベントとの連携
観光パンフレット等の制作協力

(2) 地元事業者(飲食・小売・観光業)
店舗紹介・取材
地域商品とのコラボ
観光案内所でのPR展示

3 連携すべき関係団体と役割

(3) 地域団体・自治会・文化団体
地域行事や文化活動の情報提供
歴史・伝統・文化の紹介

(4) 高校・大学など教育機関
文化祭・授業とのコラボ
岩出駅前エリアの学生利用促進
若年層の視点を生かした企画づくり

(5) 市役所各課
市長公室：市制20周年PR・プロモーション・戦略調整
教育部：文化・歴史資源の扱い

4 観光分野の重点KPI(指標)

協力隊の成果を可視化するため、岩出市では次の指標を用います。※あくまで例であり、年度ごとに調整します。

(1) 情報発信・SNS関連

SNSフォロワー数 (Instagram・Xなど)

月間投稿数

エンゲージメント率

地域店舗・観光資源の紹介件数

(2) 観光案内所の活用

来館者数 (平日／休日)

来館者属性 (学生・地域住民・観光客)

滞在時間の増加

展示企画・小イベントの実施回数

4 観光分野の重点KPI(指標)

(3) 観光資源のデータ整備

市内取材ポイント数

写真・動画の撮影・整理点数

観光データベースの更新件数

(4) 地域連携・活動の広がり

関係事業者数(連携した店舗・団体)

コラボ企画の実施数

メディア露出件数

5 活動の年間モデル(観光分野)

観光分野の協力隊が実際にどのように1年を過ごすかを示します。

●1～3か月(スタートアップ)

市内の観光スポット・店舗をひたすら巡る
駅前・観光案内所の利用状況把握
取材・写真撮影のトレーニング
SNSアカウント開設・運用開始
ミッション確定
市民や事業者との関係構築

●4～6か月(基盤づくり期)

情報発信を定例化(週3～5投稿)
観光案内所の小規模展示・企画開始
地域店舗の特集企画
データベースの充実化
イベント参加・発信支援

5 活動の年間モデル(観光分野)

●7～9か月(企画実践期)

季節の魅力(桜・夏まつり等)の発信強化
観光案内所を活用した交流イベント
地域事業者とのコラボ企画
市外向けPRの強化

●10～12か月(評価・次年度計画)

KPIの振り返り
成果をまとめ、翌年度の方針を協議
中長期的な企画(モデルツアー・体験型企画)検討
任期2年目以降のステップアップ案を作成

6 観光分野で大切にしたい価値観（行動指針）

協力隊が活動する際の「岩出市観光分野の軸」を以下に示します。

（1）地域への敬意と寄り添い

歴史・文化・人を大切にし、地域の声を聞きながら活動する。

（2）客観的な視点（“外からの目”）を活かす

市民が気づいていない魅力を見つけ、表現し、届ける。

（3）スピード感と挑戦

完全性よりも「まずやってみる」「改善していく」の姿勢。

（4）開かれたコミュニケーション

地域・行政・事業者との情報共有を丁寧に行う。

（5）利用者目線のデザイン

観光案内所の企画等は、常に「市民・観光客がどう感じるか」を中心に置く。

7 観光分野における協力隊の理想的な姿

岩出市が目指す協力隊の姿を明確に整理します。

(1) 地域と行政の橋渡しができる人材

地域の声を市に届け、市の施策をわかりやすく地域に伝える存在。

(2) 岩出の魅力を“編集”し、表現できる人材

写真・文章・企画の力を使って、魅力を広く届ける。

(3) 観光案内所を“まちのリビング”として育てる人材

拠点を通じ、地域がつながり、にぎわいが生まれる仕組みをつくる。

(4) 任期後も関わり続ける人材(定住・起業・関係人口)

協力隊の活動が一過性で終わらず、地域に根付く未来像を描く。