

むかわ町恐竜ワールド構想推進計画

化石にふれあい、化石に学ぶ ～恐竜化石の発見を郷土愛を育む活動へ～

化石を活かし、化石と生きる ～恐竜化石の発見を持続可能なまちづくりへ～

平成 29 年 2 月

北海道むかわ町

目次

第1章 計画の概要	1
1-1 計画の背景と目的	1
1-2 計画の概要	2
第2章 むかわ町を取り巻く環境分析	3
2-1 むかわ町の人口推移	3
2-2 観光動向	4
2-3 むかわ町の地域資源	8
2-4 SWOT（強み・弱み）分析	13
第3章 むかわ町への評価	14
3-1 2つの調査の概要	14
3-2 来訪者動態調査	15
3-3 ターゲットへの動態・意向調査	33
3-4 むかわ町民の気運醸成と評価	44
第4章 恐竜ワールド構想と先進地事例調査	46
4-1 先進地事例調査について	46
4-2 御船町恐竜博物館	47
4-3 北九州市立自然史・歴史博物館	53
4-4 丹波竜化石工房 ちーたんの館	57
4-5 福井県立恐竜博物館	64
4-6 大阪市立自然史博物館	69
4-7 海外先進地事例調査	72
第5章 恐竜ワールドによるまちづくりの方向性	85
5-1 まちづくりの方向性	85
5-2 まちづくりの全体像と5つのマーケティング戦略	86
5-3 町民の気運醸成（恐竜ワールド構想の普及・浸透）	87
5-4 マーケティング戦略	88
5-5 推進母体整備	98
5-6 学術団体等の連携	99
5-7 むかわ町恐竜ワールド構想推進計画	101
＜用語解説一覧表＞	103
＜資料編（各種アンケートの集約結果）＞	

第1章 計画の概要



1-1 計画の背景と目的

【背景】

むかわ町は、将来像である「人と自然が輝く清流と健康のまち」の実現に向け、本町がもつ特性や魅力、地域資源を活かし、人口、経済、地域社会の課題に一体的及び継続的に取り組んでいる。しかし、少子高齢化と人口減少は著しく進行しており、将来にわたって安心して暮らし続けるため、平成 27 年に「まち・ひと・しごと創成総合戦略」の基本目標のひとつとして「むかわ町恐竜ワールド構想（以下「恐竜ワールド構想」という。）」を策定している。

平成 15 年に本町穂別稲里で発見された脊椎動物化石が、その後の調査によってハドロサウルス科恐竜化石（通称：むかわ竜）であること、国内屈指の全身骨格化石であることが判明している。むかわ竜の化石には研究的・教育的・資産的・広報的・経済的意義が期待されており、「恐竜ワールド構想」は、むかわ町まちづくり計画の基本理念に基づいて、この恐竜化石の持つ価値に着目した「恐竜化石を活かしたまちづくり」「地元力を高めるまちづくり」「持続可能なまちづくり」の 3 つの視点で推進することが定められた。

【目的】

恐竜ワールド構想を本町の地方創生リーディングプロジェクトと位置づけ、顕在化する過疎化等の地域課題に対応した町民満足度の向上とまちの活性化を実現する総合的な推進計画を策定することを目的とする。

<基本的方向>

- ① 恐竜ワールド構想でまちの魅力をみがく
- ② まちの魅力をみがいて、交流人口を拡大する

「恐竜ワールド構想」とは

これまでのクビナガリュウやモササウルス、アンモナイト等といった海の生物化石に加え、人気・注目度の大変高い 7 千 2 百万年前の恐竜化石が発見され、本町は恐竜大繁栄時代である白亜紀の海と陸の生物化石が揃う数少ないまちとなった。

この発見を契機に、町全体を“ステージ”に見立て、白亜紀の化石群を主人公にロマンあふれる展開を行い、町内にある化石以外の様々な資源を磨き、活かし、結びつけ、地域の活性化を図っていく考え方を「恐竜ワールド」構想とした。

1-2 計画の概要

本計画では、地域住民の理解促進と今後の円滑な事業推進を目指し、恐竜ワールド構想の普及・浸透および地域全体の気運醸成を図ると同時に、各種調査の綿密な分析から導かれるまちづくりの方向性の検証と構想の実現に向けたマーケティング戦略※を策定する。また、それらを推進するための必要な施策を盛り込んだ恐竜ワールド構想推進計画を策定する。

【事業全体像】



第2章 むかわ町を取り巻く環境分析



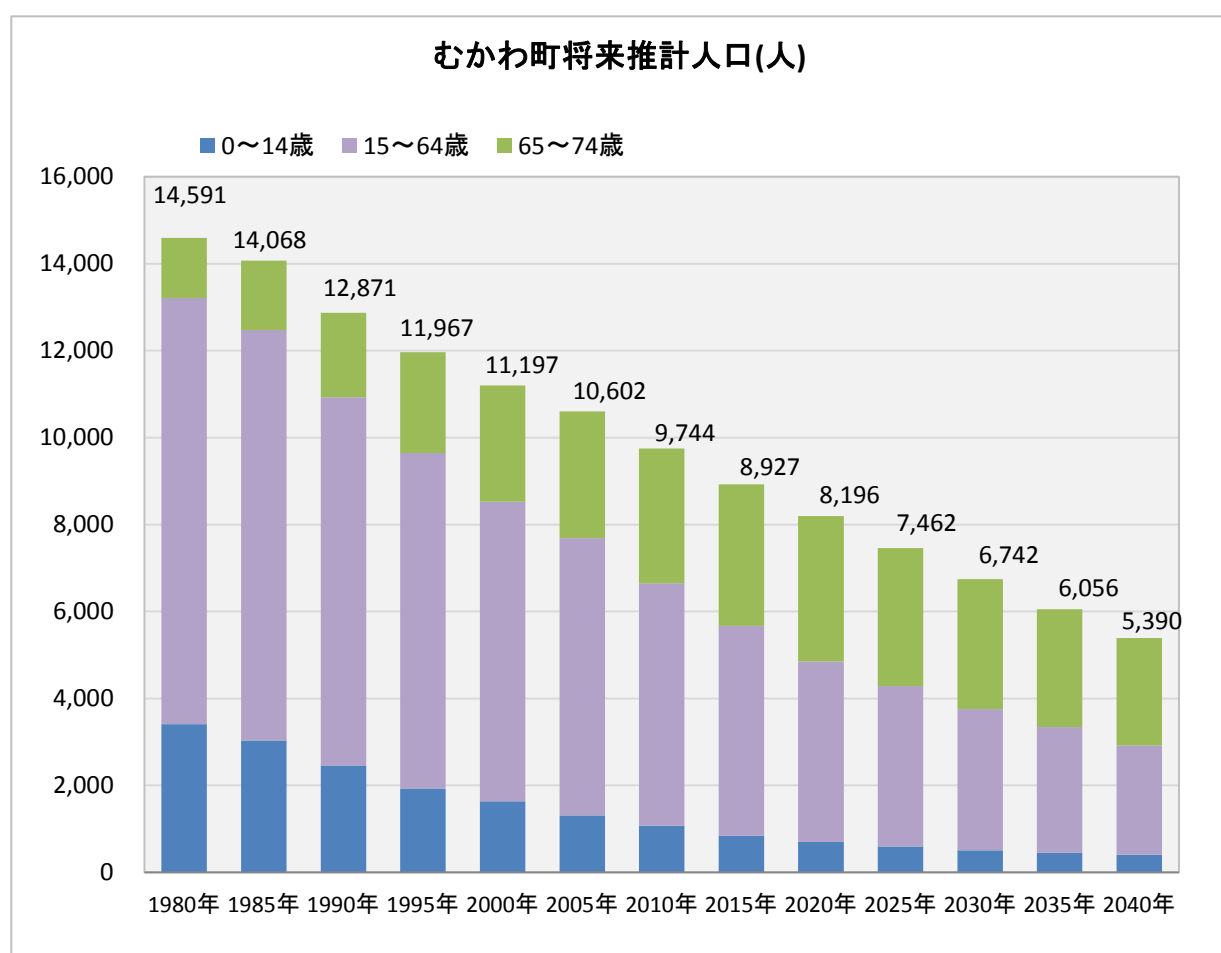
2-1 むかわ町の人口推移

日本においては2008年（平成20年）をピークに人口減少時代へと突入し、今後も引き続き人口が減少し続けると推計されている。

本町の人口は、2010年から2040年には半分近くに減少すると推計され、急速な高齢化・人口減少の加速化は、北海道平均よりも早いペースで進むと予想されている。人口構造の変化は、労働力の減少、地域経済の縮小、コミュニティ機能の低下等、本町にとって非常に深刻な問題となっている。

	2010年	2040年
人口(人)	9,744人	5,390人
全国順位 (1683市町村中)	1,241位	1,284位

44.7%減



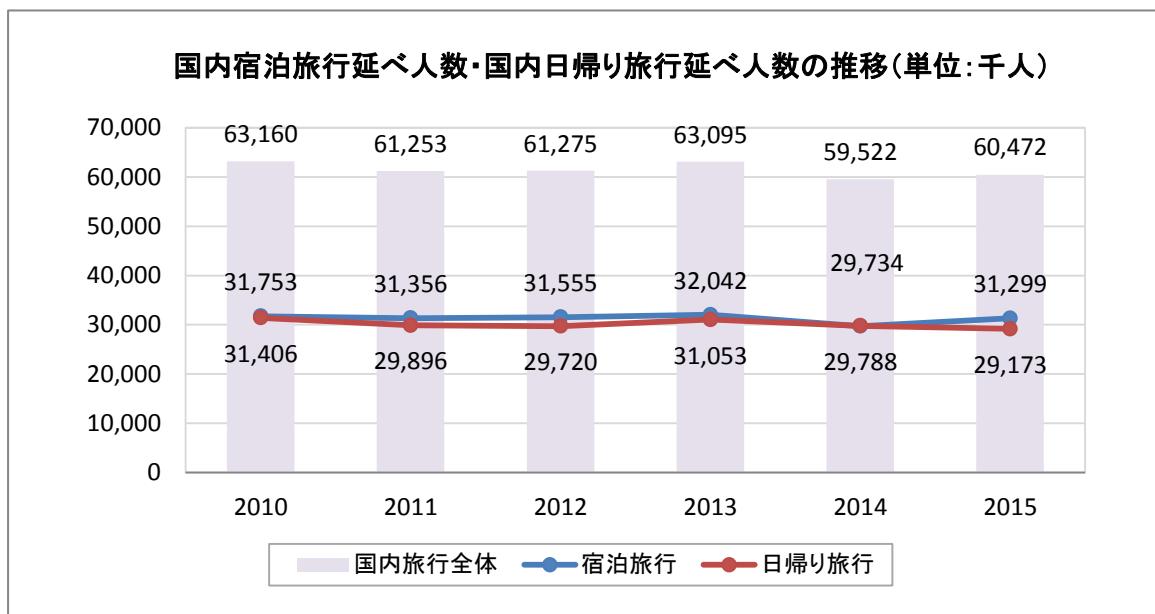
(出典：国立社会保障人口問題研究所、むかわ町まち・ひと・しごと創生人口ビジョン)

2-2 観光動向

2-2-1 日本の観光動向

(1) 日本における国内旅行者の動向

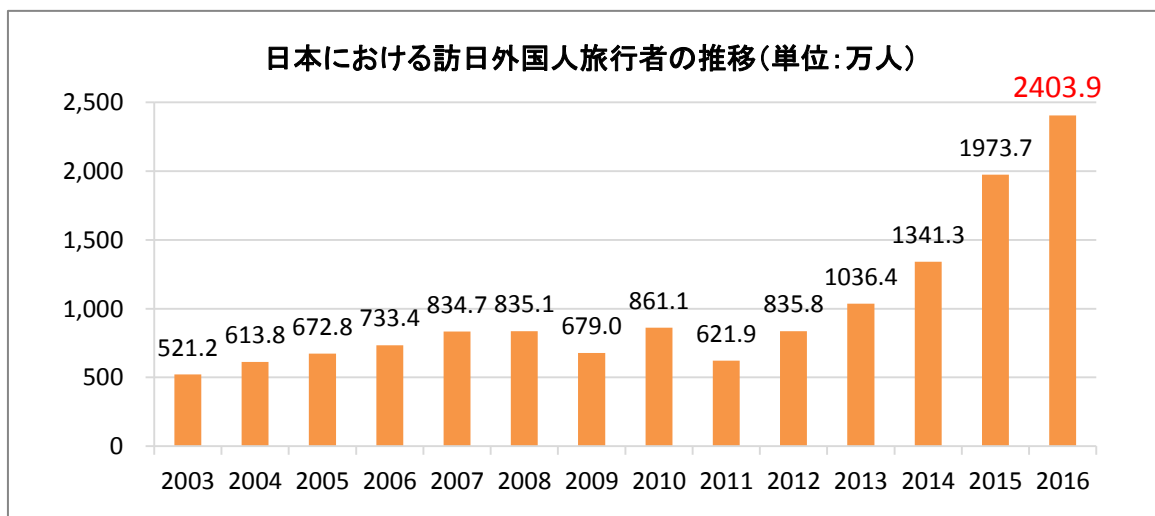
国内旅行者全体の人数は約 6,000 万人前後で推移しており、横ばいである。宿泊旅行者と日帰り旅行者の人数はほぼ同程度であり、それぞれが国内旅行者のうちに占める割合には、大きな変化は見られない。



(出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」第 10 表・第 13 表より作成)

(2) 日本における訪日外国人旅行者の推移 (単位: 万人)

2016 年 (平成 28 年度) の訪日外国人旅行者数が 2403 万 9 千人となり、過去最高を更新した。国は訪日外国人旅行者を「2020 年 (平成 32 年) に 4 千万人、2030 年 (平成 42 年) に 6 千万人」に増やすと目標を掲げている。

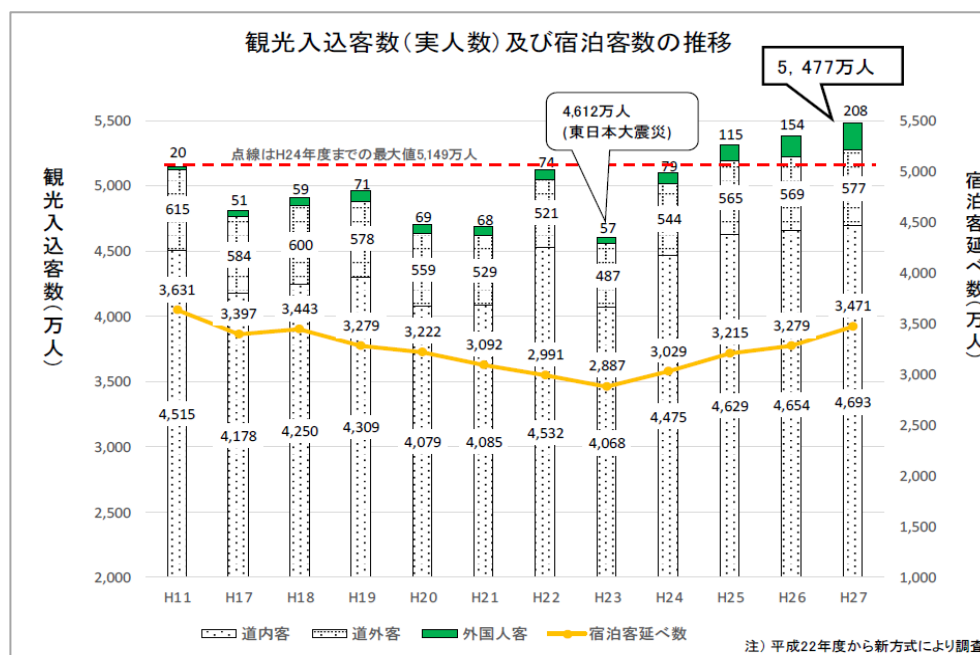


(出典: 観光庁「平成 27 年度観光の状況」を元に作成)

2-2-2 北海道の観光動向

(1) 北海道の観光入込客数

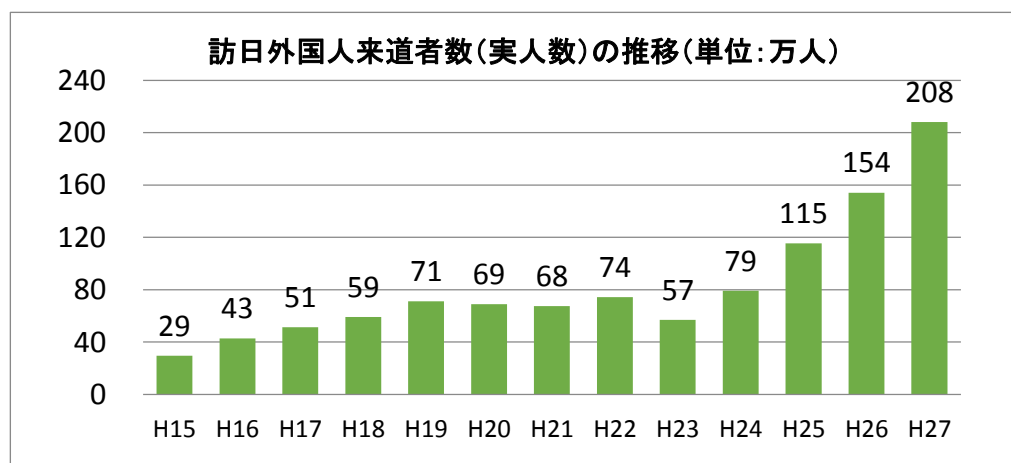
高速道路の延伸や航空路線の新規就航等、交通アクセスの向上により、過去最高を更新したものの、観光消費額の高い道外客の入込は伸び悩みの傾向にある。また、北海道の延べ宿泊者数は、都道府県別では東京都に次いで第2位となっている。



(出典：北海道 北海道観光入込客数調査報告書平成 27 年度)

(2) 北海道の訪日外国人数

北海道新幹線の開業、道内空港民営化方針の決定で経済効果の全道への波及に大きな期待が集まる中、北海道を訪れる外国人は年々拡大を続けており、北海道では 2020 年度（平成 32 年度）に訪日外国人旅行者を 500 万人まで拡大する目標を掲げている。また日本へ訪れる外国人の約 1 割が北海道を訪れており、インバウンド関連事業拡大への期待は高い。

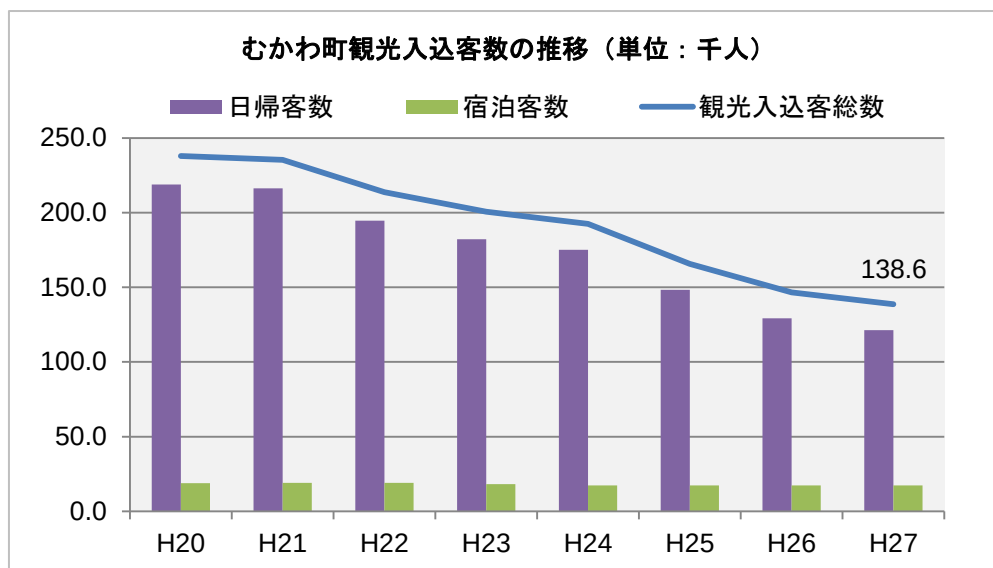


(出典：北海道 北海道観光入込客数調査報告書平成 27 年度)

2-2-3 むかわ町の観光動向

(1) むかわ町の観光入込客数

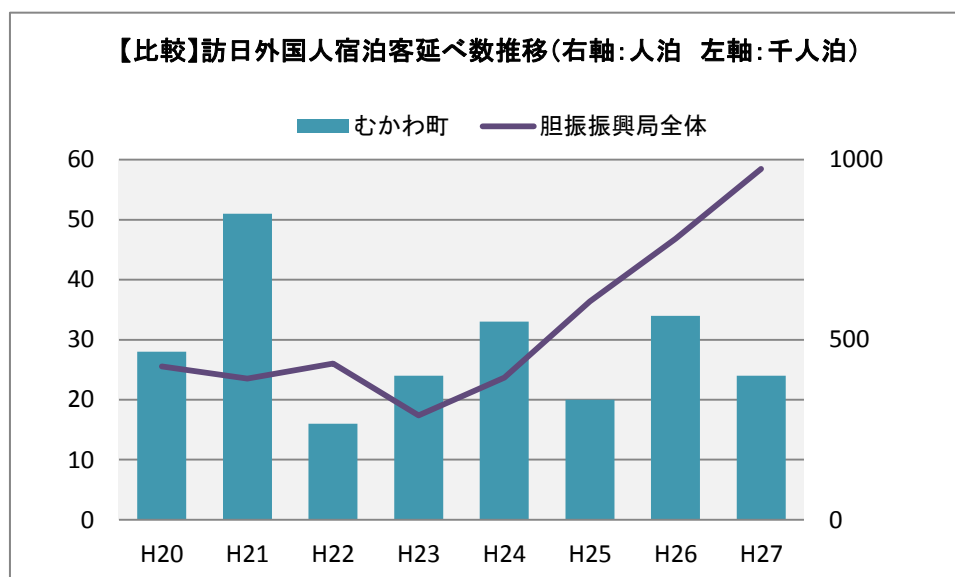
本町へ訪れる観光客は、年々減少傾向となっている。



（出典：北海道 北海道観光入込客数調査報告書平成 27 年度）

(2) むかわ町の訪日外国人客の推移

前述のとおり、北海道の外国人客数は堅調に拡大しているが、本町を訪れる外国人は絶対数が少ない上、増加も見受けられず道内のインバウンド拡大の恩恵を享受できているとは言い難い。

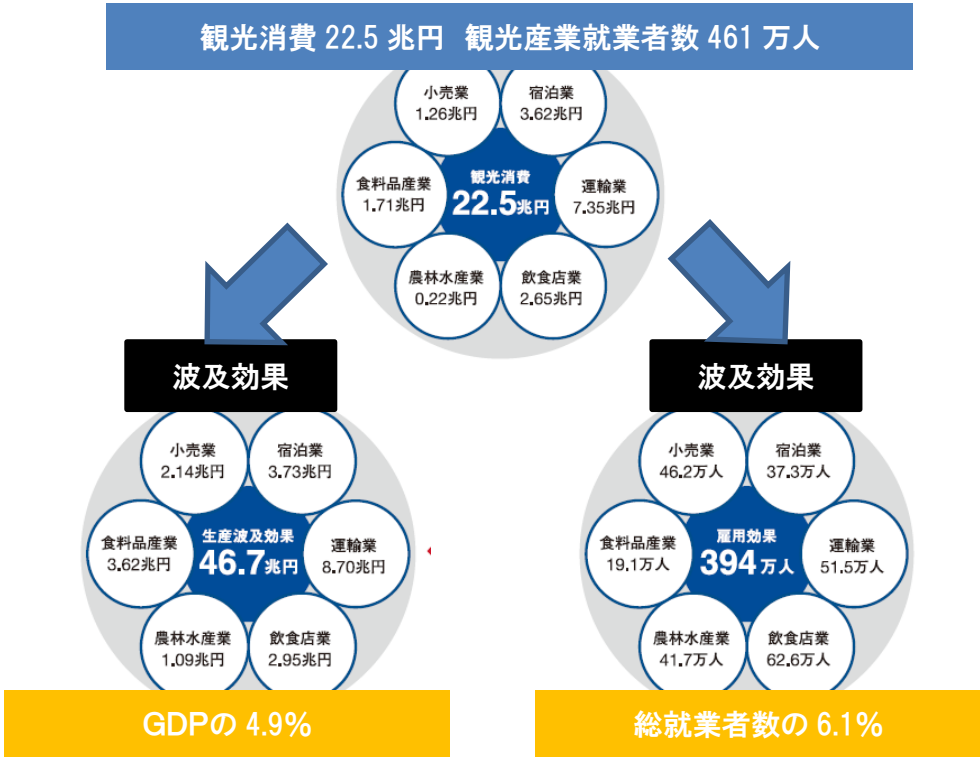


（出典：北海道 北海道観光入込客数調査報告書平成 27 年度）

2-2-4 観光がもたらす経済効果

(1) 日本における観光の経済波及効果

観光業の経済波及効果（直接効果）は 22.5 兆円で国内総生産の 5.3%に相当し、その生産波及効果は 46.7 兆円、雇用効果は 394 万人に達する非常に裾野の広い産業である。



（資料：観光庁「旅行・観光消費動向調査」より JTB 総合研究所作成）

(2) 観光交流人口増大の経済効果 平成 27 年（2015 年）

定住人口 1 人当たりの年間消費額（124 万円）は、旅行者の消費に換算すると外国人旅行者 8 人分、国内旅行者（宿泊）25 人分、国内旅行者（日帰り）78 人分にあたる。

・ 観光交流人口増大の経済効果（2015 年）



・ 定住人口は 2010 年国勢調査（総務省）、定住人口 1 人当たり年間消費額は 2014 年家計調査（総務省）による。

・ 定住人口 1 人減少分に相当する旅行者人数は、定住人口 1 人当たり年間消費額を訪日外国人旅行者又は国内旅行者 1 人 1 回当たり消費額で除したものである。

2-3 むかわ町の地域資源

本町の地域資源を北部・中部・南部の3つのエリアに分けて、カテゴリーごとに分類し抽出した。

	項目	資源名	概要
北部 エリア	施設	富内銀河 ステーション	むかわ町穂別富内地区にある旧国鉄富内線の富内駅舎、プラットホーム、線路等をそのままの状態に残しており、平成13年に国の登録有形文化財に登録されている。 構内は、宮沢賢治が理想に掲げたイーハトーブを目指し、賢治設計の花壇「涙ぐむ眼」の製作や銀河鉄道をイメージした空に向かったレール等が、整備されている。 なお、旧駅舎内にある鉄道関連備品は、映画「鉄道員（ぽっぽや）」の撮影時に貸し出され、現在でも状態良く管理されている。
		聖観世音菩薩像 （賢治観音像）	旧穂別村時代、村づくりに奔走した故横山正明村長が、宮沢賢治の理想郷「イーハトーブ」思想に強い影響を受け、豊かな村づくりを祈願して作られた。賢治の面影を彫ったと言われている檜一本彫立像。昭和54年に町の有形文化財に指定されている。
		樹海温泉はくあ	キャンプ場にほど近い国道274号線沿いにある温泉。約8千万年前の白亜紀の地層から湧き出るお湯が、体を芯から温めてくれる。無色透明のカルシウム・ナトリウム塩化物泉。
		穂別キャンプ場	道内でも人気のある本格的なキャンプ場。幼児でも安心して遊べる小川とフィールドアスレチックコース等を整備している。自然美に溢れ満点の星空も美しい。広い芝生のテントサイトやバンガロー等を利用する家族層に特に人気である。
	自然景観	穂別ダム	国道274号線沿いの穂別キャンプ場から帯広方面へ約5km地点にある農業用水ダム。カニ、エビ、ワカサギが生息し、遠く夕張岳を望むことができる
		福山オロロップ 溪谷	一級河川鶴川の両岸に高さ150m程度の絶壁がそそり立ち、春の新緑や秋の紅葉が見事である。夏にはホテルが見られる。（道道占冠穂別線一部不通区間あり）
	体験	化石発掘体験	日本初の恐竜全身骨格として研究中のハドロサウルス科恐竜（通称「むかわ竜」）の発掘現場に立ち入って発掘体験ができる。発掘体験では、アンモナイトや貝の化石が採取できる可能性が高い。
	体験	ウォーター スポーツ	一級河川鶴川の上流域では、トラウトを対象としたフィッシングや本格的なラフティングができ、富内地区の中流域からは、河口までの約50kmに及ぶカヌーツーリングが満喫できる。

※一部むかわ町ホームページより引用

	項目	資源名	概要
中部エリア	施設	穂別博物館	昭和 57 年に開館した穂別博物館は、自然史系の専門博物館として、約 2 千点の化石類が保管されている。玄関ホールには、長頸竜（ホベツアラキリュウ）が勇壮と展示され、穂別地区で発見されたアンモナイト、モササウルス、亀類等の白亜紀に生息していた約 400 点の貴重な化石類が館内展示されている。 むかわ町穂別稲里地区で平成 15 年に発見された恐竜「ハドロサウルス類（体長 8m、体高 4m）」は、北海道大学総合博物館との協力協定により、現在調査研究やクリーニング作業が進められている。 博物館事業としては、化石発掘体験やバックヤードツアー等を学芸員の案内により夏季限定で実施している。
		中村記念館	旧穂別村開拓の先駆者、故中村平八郎邸は、大正 10 年に建築された。平成 13 年に国の登録有形文化財として登録されている。平成 16 年には、現在地である穂別博物館横に移築され、一般に開放されている。
		地球体験館	40℃の砂漠からマイナス 20℃の氷河期まで、地球の成り立ちを楽しく学びながら様々な自然環境を疑似体験できるテーマパーク。現在、年間 1 万 3 千人が訪れる観光スポット。 また、隣接地にはアースギャラリーが併設され、休憩施設や小イベント会場として利用できる。
		穂別スキー場	2 基のロープ塔を有する約 200m のコースで、穂別市街と鶴川を一望できる。毎年スキー検定を実施し、指導員・準指導員を輩出し、無料で気軽にスキー等が楽しめる。
		ほべつ道民の森	約 12ha の敷地に 1 万 2 千本のツツジが咲き揃うツツジ園のほか、サクラ並木が続くサクラ園。全長 3 キロを超える散策路もあり、四季を通じて自然とふれあい、野鳥やエゾリスを間近で見ながらトレッキングを楽しむことができる。
		野外博物館	ほべつ道民の森の一角に設置されている野外博物館。 タイムトンネルを抜けると、クビナガリュウやアンモナイトのオブジェ等が出迎えてくれる。
	体験	木育※体験	足踏みろくろや削り馬など人力の道具を使って、小物や家具をつくる木工体験ができる。廃校となった旧和泉小学校を活用し、豊かな心を育む木育（もくいく）ファミリー教室を展開中。
		むかわ町シスト	地球体験館をスタートにし、むかわ町で楽しく謎解きしながら街歩き宝探しゲームに挑戦できる。期間限定なので地球体験館に確認が必要。

		農家民泊 農業体験	豊かな地域資源や人材を活かした農家での体験メニューを提供。小中高校の宿泊体験活動などを通して都市農村交流の促進を図りながら笑顔あふれる地域づくりを目指している。
	イベント	むかわ町穂別 流送まつり	全道からチームが集まり勇壮にタイムを競う「全道人間流送競技大会」や花火大会、メロン市などの多彩なイベントを実施している。むかわ町の夏の風物詩。
		ほべつ道民の 森・つつじとア スパラの春まつ り	ゴールデンウィークに行われるイベント。ツツジやアスパラガス、山菜・野菜や苗木等を販売している。
		マザーズ・フォ レスト（町民植 樹祭）	豊かな森林に囲まれた地域の特性を背景として、マザーズ・フォレスト（母の森）賞というユニークな賞を設立し、受賞者の奥泉光さん、崔洋一さん、アン・マクドナルドさん、松井孝典さん、有森裕子さんと共に植樹活動を通して住民との交流を深めている。
		Arimori Cup マラソン	バルセロナ、アトランタ両オリンピックでメダルを獲得した有森裕子さんの提案により、平成 14 年から実施されているランニング大会。走ることを通して、くじけず、諦めず、頑張ることの素晴らしさを伝え、「よろこびを力に」を基本コンセプトにしている。
	食	農産物	平成 19 年に地域団体商標に認定されたほべつメロン、アスパラガス、かぼちゃ、ながいも、シーベリー。
		食品加工品	恐竜ホッピーのたまご、アスパラ羊羹、マツタケピラフ、アンモナイトベーグル（受注生産）。

	項目	資源名	概要
南部エリア	施設	ぼぼんた市場	むかわ町の特産物直売所。地元の新鮮な野菜や魚介類のほか、ししゃもの加工品や ASUKA のチーズ、夢風船の手作りパン等の地元特産品を販売している。
		たんぽぽ公園	一級河川鵒川に架かる鵒川大橋上流の河川敷に、5 月下旬になると一面黄色い絨毯のようにたんぽぽが咲き乱れる。 近年は、綿毛を集めるイベントも開催している。
		道の駅むかわ 四季の館	道の駅とむかわ温泉、ホテル四季の風を備える多目的複合施設。またプールと図書室、食堂、みやげ物店も併設。泉質はナトリウム塩化物強塩泉。 平成 23（2010）年、ノーベル化学賞を受賞した鈴木彰氏の記念ギャラリーには、鈴木氏の生い立ちからノーベル化学賞受賞までの功績などを観覧することができる。 同年、バンクーバーで開催された冬季オリンピックスピードスケートで銀メダルを獲得した日本代表の田畑真紀氏の功績を讃え、ユニフォームやカップ等が展示されている。
		鵒川大漁地藏尊	「イモッペさん」の愛称で親しまれているお地藏さま。文政 8(1825)年、浜辺に漂着しているのが発見され、奉祀された。円空の作とも伝えられ、1 世紀以上過ぎた今も大切に祀られている。平成 6 年、町の有形文化財として指定された。
	自然景観	野鳥が飛来する 鵒川河口干潟	鵒川河口干潟には、年間に 100 種類以上もの野鳥観察ができる。シギ・チドリ類等のバードウォッチングのスポットとなっている。
	体験	地引き網体験	漁村文化伝承に寄与することを目的として、地引き網体験、漁師さんによるお魚の話など、漁業に係る各種プログラムを提供。
		農業体験	朝採りレタスの収穫、トマトの定植準備等の体験が可能。新規就農者や担い手等の育成を目的とする。
	イベント	むかわ グルメフェスタ	9 月下旬に開催される、ししゃもやメロンだけではなく新しい「むかわ町グルメ」にスポットを当てたイベント。 希少なむかわ和牛の加工品も提供される。
		ししゃも あれとぴあ	ししゃもの生態を広く伝えるために、町内の有志が立ち上げたイベント。荒天時に、川にししゃもが遡上する意味の「あれ」と、理想郷の「ゆーとぴあ」を掛け合わせたネーミング。会場の内外では、旬のししゃもを堪能できるむかわ町を代表するグルメイベント。
		むかわししゃも ファミリー駅伝	1 周 4.4 キロの自動車テストコース場を走る、駅伝とランニング大会。むかわ町の秋の味覚を楽しめるイベントを同時開催。
	食	むかわ和牛	さっぱりとして柔らかいのが特徴であり、生産量が極めて少ない。和牛おにぎりは人気の商品。

	ししやも (柳葉魚)	ししやもは、北海道の太平洋沿岸でしか漁獲されない貴重な魚種。市販に多く出回るカラフトシシヤモに比べ、脂がのり格別な風味を持つ。鵒川の生干しのししやもは、平成 18 年地域団体商標に認定された。ししやも寿司等は、淡泊な味が人気である。
	農産物	トマト、レタス、ニラ、スズマル大豆、ほうれんそう等
	加工品	魚介類の珍味・燻製、チーズ製品

2-4 SWOT(強み・弱み)分析

環境分析を踏まえ恐竜ワールド構想の戦略を最適な方向に導く分析を行った。

プラス要因		マイナス要因	
地域 の強み (Strength)		地域 の弱み (Weakness)	
内部環境	●独自性のある地域資源の保有 ・恐竜化石等 ●豊富な観光資源 ・海、山、川に囲まれている豊かな自然 ・ししゃも、メロン等の食材 ●立地条件 ・新千歳空港から車で約 50 分 ・苫小牧港から車で約 60 分 ・札幌市から車で約 90 分 ・高速道路インターチェンジ 2 カ所保有 ・高速バス運行中 ●地域の高い事業推進意欲	●人材の不足 ・事業推進人材の不足 ・ガイド等の不足 ・人口減少による過疎化 ●交通 ・道路の改修が遅れている。 ・ローカル線のため、本数が少ない ●むかわ町の知名度の低さ ・情報発信機能の整備不足 ●受入環境の整備不足 ・飲食店や宿泊施設の少なさ ・地域資源の産業化の遅れ	
機会(Opportunity)		脅威(Threat)	
外部環境	●国の施策 ・観光立国推進の加速化 ●北海道を取り巻く環境 ・北海道の訪日外国人客の増加 ・北海道新幹線の開業による人流拡大 ・空港民営化方針の決定による北海道全域への経済波及の期待 ・クルーズ船の寄港増加による人流増加への期待 ・大手企業によるリゾート開発参入方針	●地域間競争の激化 ・北海道新幹線の開業による道南や後志方面への人の流れ ・全道的な地方創生の取組み強化 ・関心・知名度が低い	

【SWOT 分析とは】

SWOT 分析とは S:Strength (強み)、W:Weakness (弱み)、O:Opportunity (機会)、T:Threat (脅威) の頭文字を取ったもの。地域を取り巻く環境による影響と、それに対する現状を分析しながら、事業の成功要因を導き出し、取るべき方策を示唆する。



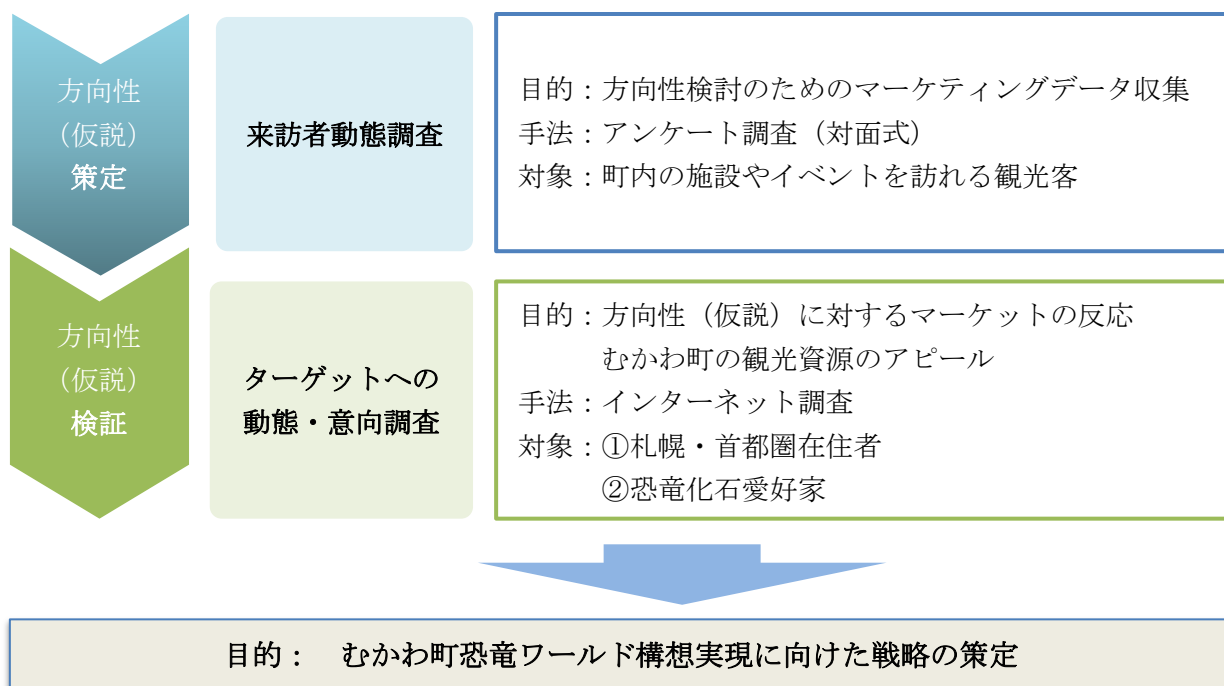
3-1 2つの調査の概要

【目的】

恐竜ワールド構想を実現するためには、方向性の「策定」とそれを「検証」する2段階の調査が必要である。

そこで、本町の来訪者を対象としたアンケート調査と札幌・首都圏在住者および恐竜愛好家へのインターネット調査を実施し、2つの調査を通してターゲット選定や顧客ニーズの把握、本町の観光地としての認知度や評価を測り、構想実現に向け実効可能な戦略を策定することを目的とし実施した。

【本業務における調査の位置づけ】



3-2 来訪者動態調査

3-2-1 来訪者アンケートの概要

(1) 来訪者アンケート調査の目的

本町の観光まちづくりにおける優位性確立と、事業全体の効果を最大限に引き出す観光戦略策定のため、必要なマーケティング※データを収集し、地域の現状・課題を分析する。

(2) 実施内容

本調査は、2016 年 10 月から 12 月にかけて、本町の主要観光施設である「むかわ温泉四季の館」、「地球体験館」への来訪者および主要イベントの「ししゅもあれとぴあ」、「恐竜発掘体験」への参加者を対象に対面式で調査を実施した。詳細を以下に示す。

調査手法	アンケート調査（対面式）
サンプル数	294 件
調査対象	発掘体験参加者および町内の施設を訪れる観光客
調査場所	イベント会場：穂別博物館（発掘体験者）、ししゅもあれとぴあ 観光施設：四季の館、地球体験館
調査内容	☒ むかわ町への訪問回数、宿泊日数、期待、立寄り場所など ☒ 消費金額 ☒ むかわ町の観光スポットの認知度および関心度 ☒ 「恐竜のまち」のイメージ有無等 ☒ 発掘体験への参加意向

(3) アンケート回収状況

計 294 サンプルを回収した。内訳は以下のとおり。

回収場所	件数	回収時期
発掘体験(穂別博物館)	48	2016 年 10 月
イベント(ししゅもあれとぴあ)	151	2016 年 11 月～12 月
観光施設（地球体験館）	52	2016 年 11 月～12 月
観光施設（四季の館）	43	2016 年 11 月～12 月
合計	294	

(4) アンケート設問内容

■回答者について
性別、年代、同行者、同行人数、居住地

■ししやもあれとぴあ参加者、観光施設来訪者へのアンケート調査内容	
【今回の訪問について】 1. これまでのむかわ町への訪問回数 2. 今回の旅行日数 3. 今回の訪問で期待したこと（複数回答） 4. 今回の訪問での立寄り箇所 5. むかわ町の情報入手手段（複数回答） 6. むかわ町への総合的な感想 7. 今回の訪問での消費額	【むかわ町の観光について】 1. むかわ町の観光施設への認知度および興味関心度 2. 観光施設：穂別博物館、穂別地球体験館、穂別キャンプ場、富内銀河ステーション、むかわ温泉四季の館、ぽぽんた市場 3. むかわ町の「恐竜のまち」としてのイメージの有無とその情報入手手段 4. 「化石発掘体験ツアー」に対する興味と参加意向

■発掘体験ツアー参加者へのアンケート調査内容	
【今回の訪問について】 1. これまでのむかわ町への訪問回数 2. 今回の旅行日数 3. 今回の訪問で期待したこと（複数回答） 4. 今回の訪問での立寄り箇所 5. むかわ町の情報入手手段（複数回答） 6. むかわ町への総合的な感想 7. 今回の訪問での消費額	【恐竜発掘体験ツアーについて】 1. 恐竜発掘体験ツアーの情報入手手段 2. 恐竜発掘体験ツアーの参加理由（複数回答） 3. 恐竜発掘体験の感想 4. 過去に恐竜発掘体験で訪れたことのある地域 5. 発掘体験ツアーへの意見や要望（自由記入）

3-2-2 アンケート結果概要

来訪者アンケート調査の結果概要を以下に示す。

	調査結果	得られた示唆
ターゲット	✓ 発掘体験の参加者の 5 割が 40 代 ✓ 発掘体験参加者の 8 割が家族での来訪 ✓ その内 9 割が小学生の子ども連れ	・ターゲットは恐竜に関心のある 40 代家族が有効
認知度 関心度	✓ 来訪者の 9 割が道内客（札幌、胆振日高）であるにも関わらず「むかわ温泉四季の館」「ぽぽんた市場」の認知度は 6～7 割程度 ✓ 富内銀河ステーションに関しては約 7 割が全く知らないと回答 ✓ むかわ町に対する恐竜のイメージは、近隣市町村に限定されており、札幌圏にすらイメージの浸透度は低い ✓ 認知度が高くないむかわ町の観光施設に対して「機会があれば行ってみたい」が 7 割近くを占め、来訪動機を創出・提供することで誘客に結びつく可能性がある	・魅力ある地域資源の最適な情報発信が必要 ・道外への認知度向上への取組みと地域資源を活用した来訪意向喚起の仕組みづくりが必要
満足度	✓ 発掘体験そのものの満足度は高いのに対し、むかわ町の総合的な感想の満足度は低くなっている ✓ 雨天時には満足度が低くなった。雨天時の満足度低下を回避するプログラムやサービスの開発が求められている ✓ 発掘体験におけるむかわ町の総合的な感想では「大変満足」が 3 割程度なのに対し「再訪意向」が約 5 割となり、再訪の動機付けを行うことでリピーター獲得への期待は高い ✓ 友人や家族等へおすすめしたいかに関しては 8 割～9 割が「大変そう思う」「そう思う」と回答しており、SNS 等拡散力の高いメディア媒体の活用が有効である	・地域資源を活用し総合的な満足度向の取組みが必要 ・持続的な学習意欲を喚起し再訪を促す仕掛けづくりが必要 ・地域の魅力を伝える情報の整理と効果的な情報発信の手法の確立が必要
地域経済の 活性化	✓ 特に発掘体験参加者は 8 割が消費額 5,000 円未満であった	・消費行動を促す仕組みづくりが必要 ・周遊を促進し、滞在時間延長を促す取組みが必要 ・消費場所の創出

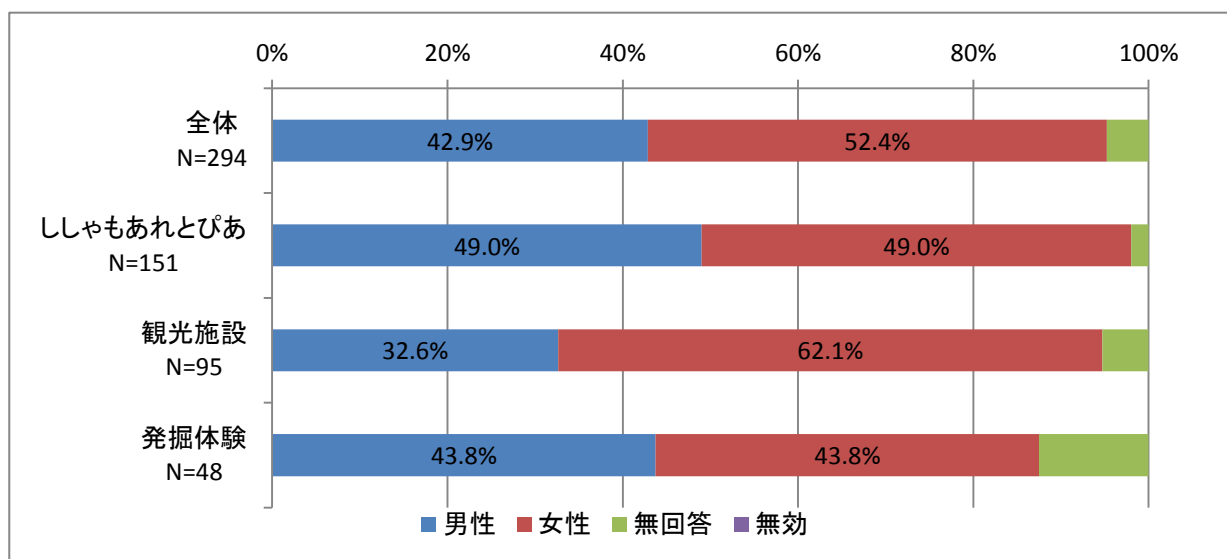
3-2-3 アンケート結果(抜粋)

(1) 来訪者の属性

- ✓ 来訪者の年代については、ししまもあれとぴあではどの年代もまんべんなく来訪している結果となったが、観光施設では 50 代以上が多く見られた。特徴的なのは発掘体験で、40 代以上が 5 割以上となった。
- ✓ 発掘体験に関しては家族で来訪している参加者が 8 割以上に上り、その内 9 割が小学生という結果となった。

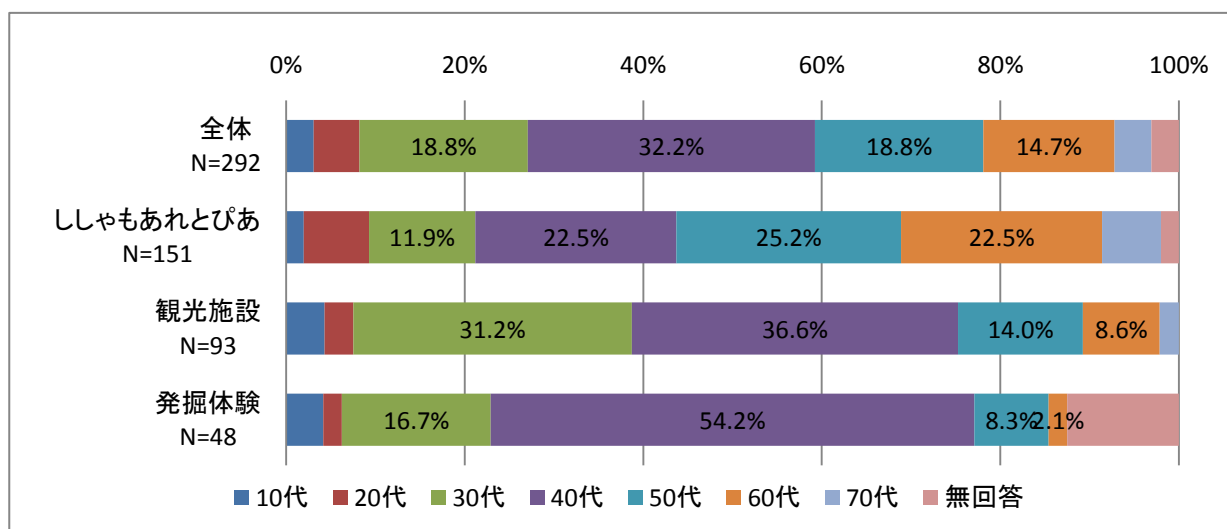
① 性別割合

全体ではやや女性の来訪者が多く、特に観光施設では 6 割を超える来訪者が女性となった。



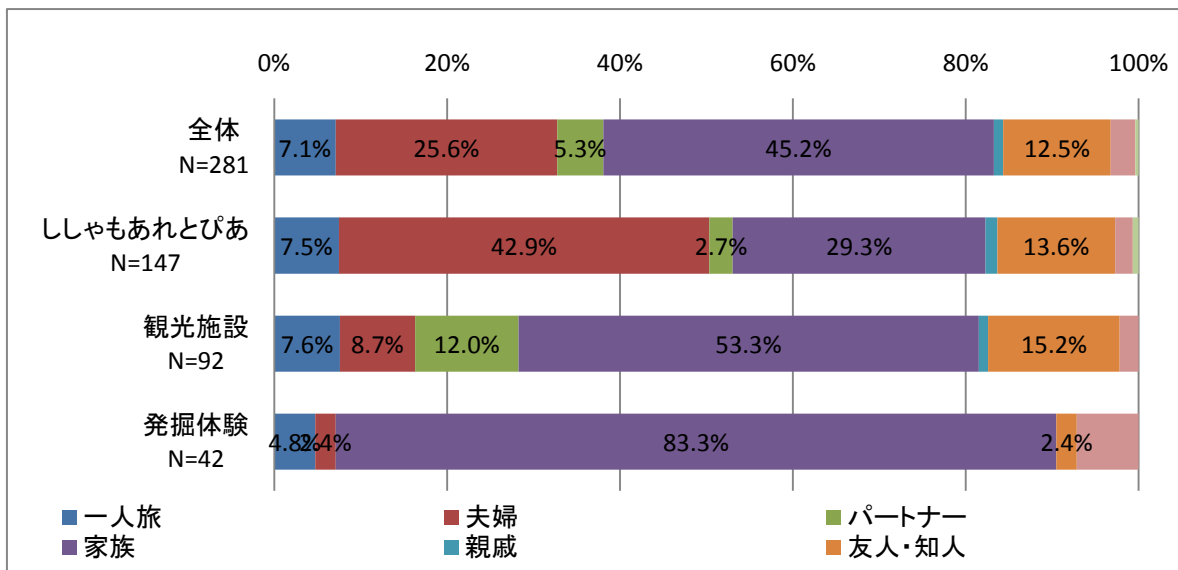
② 年代割合

ししまもあれとぴあでは 50 代以降が多いものの、どの年代もまんべんなく来訪しているのとは比べ、発掘体験の 5 割以上が 40 代となった。



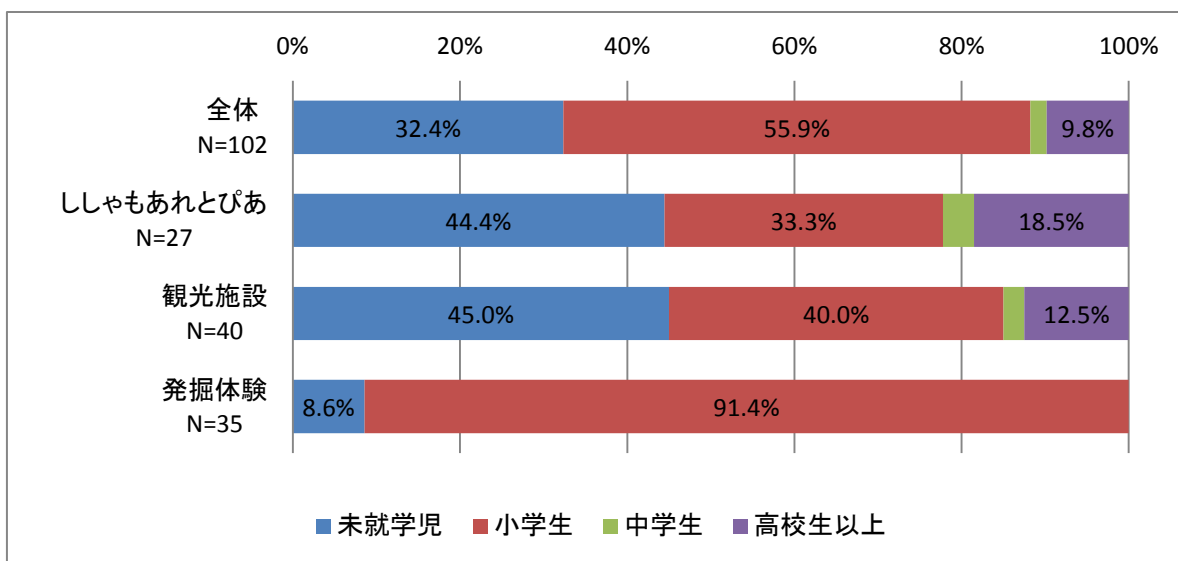
③ 同行者

ししまもあれとぴあでは夫婦での来訪が多いが、発掘体験では家族での来訪が8割以上を占めた。



④ 来訪している家族の一番下の子供の年代

発掘体験では小学生以上の子供連れの家族が9割以上を占めた一方、中学生や高校生の回答は見られなかった。



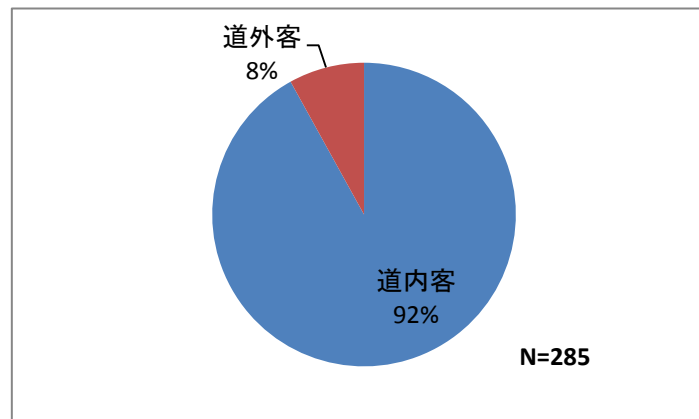
- ✓ 居住地に関しては、道内客が 9 割以上を占め、特に札幌圏や近隣の市町村、苫小牧等の胆振圏からの来訪が多くみられた。
- ✓ 来訪者の 9 割以上が日帰り客で、むかわ町での宿泊客はわずか 4.5%であった。
- ✓ 地域への経済効果を波及させることにつながるためには、道外客を取込み、むかわ町への滞在時間を伸ばすしくみづくりが需要と考えられる。

⑤ 居住地

本町への来訪者の居住地は、道内客が約 9 割を占め、札幌からの来訪者が最も多く、次いで胆振管内（特に苫小牧）からの来訪者が多い。道外客の居住地は東北、関東、関西、九州と広く分布している。

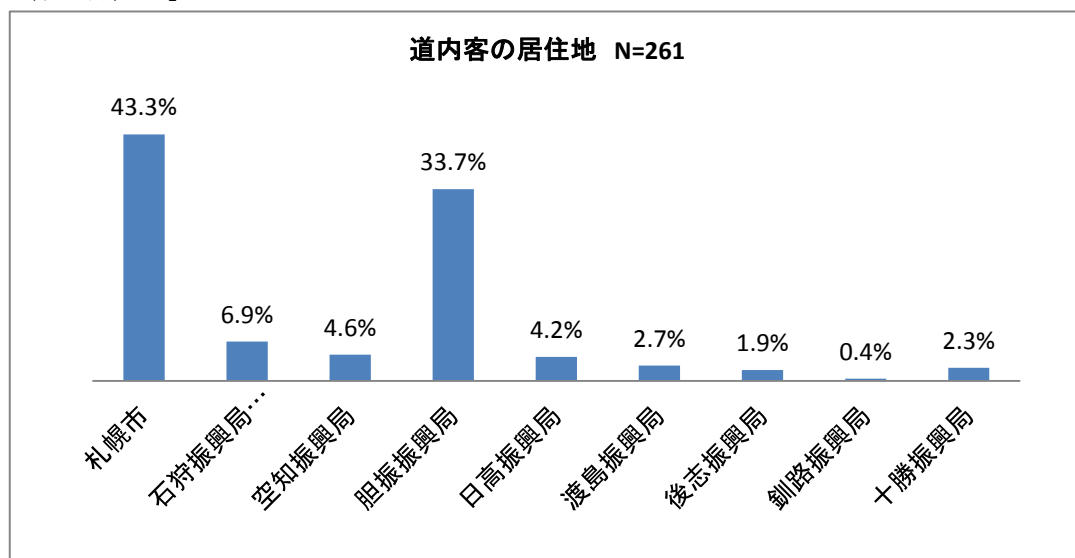
【道内客道外客の割合】

N=285



【道内客の居住地】

N=261



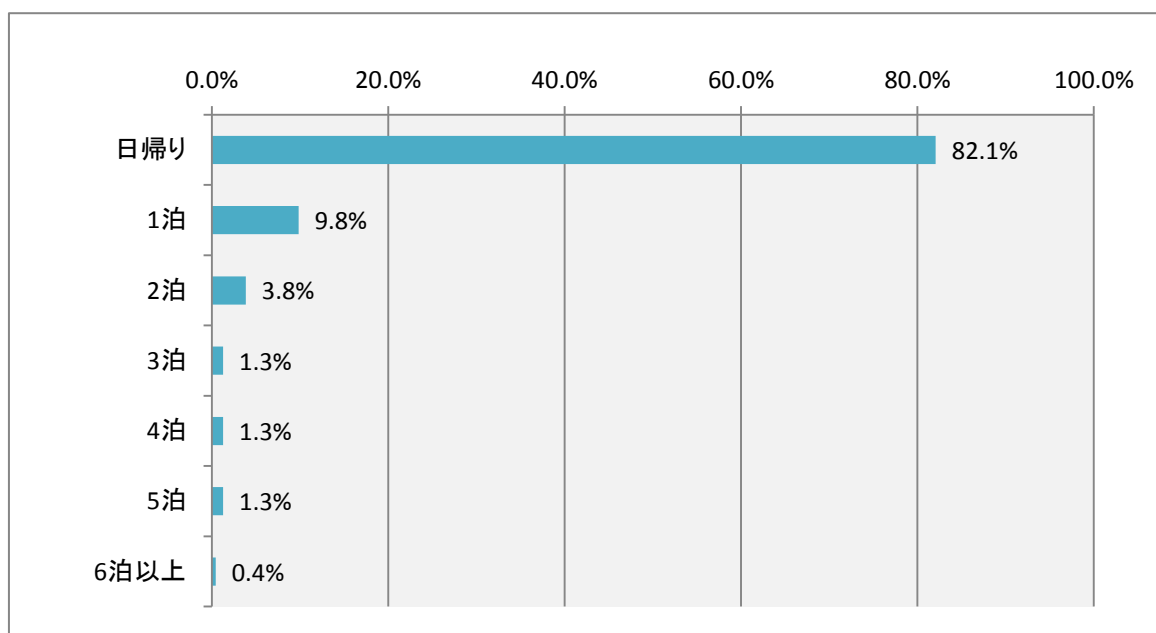
⑥ 今回の旅行での宿泊状況

来訪者の8割以上が日帰り客となり、来訪者全体のうち、本町へ宿泊した旅行者はわずか4.5%であった。宿泊数全体の割合では、92泊中81泊が本町以外へ宿泊し、本町での泊数は11泊と全体の1割程度となった。

道外からの来訪者の誘客を促進し、滞在時間を延ばすことが、本町での消費額を増加させる一因となり波及効果拡大につながると考えられる。

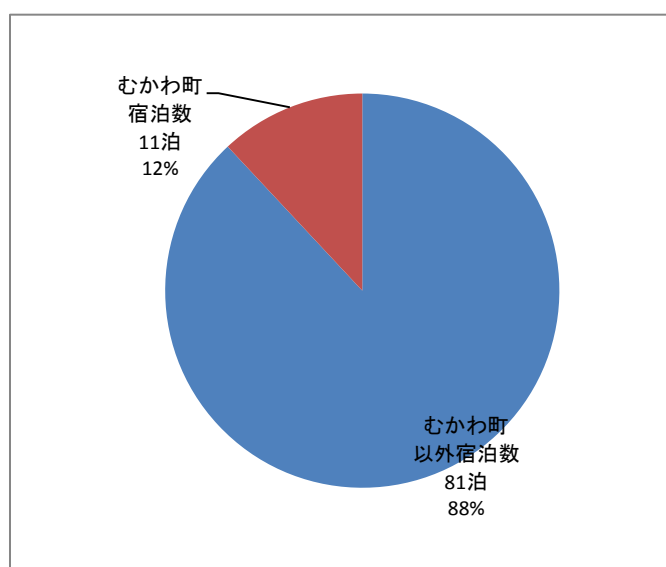
【滞在日数】

N=234



【宿泊場所別宿泊数の割合】

N=42

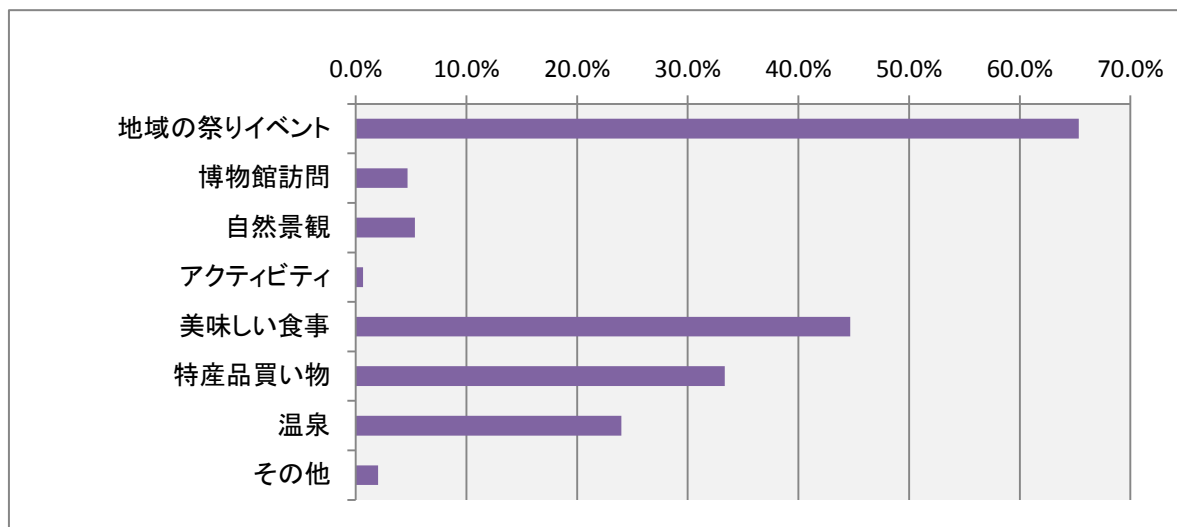


(2) 今回のむかわ町訪問で期待したこと

- ✓ 発掘体験では発掘自体に期待して来訪している割合が高く発掘体験がむかわ町でしか体験できない独自性の高い価値として訪問動機になっていることを示している。
- ✓ 一方、観光施設への来訪では複合的な楽しみを求めて来訪していることが推測される。
- ✓ 発掘体験の付加価値をさらに高め、かつ、むかわ町の総合的な魅力を発信していくことで、より多くの人から「選ばれる地域」になる可能性が広がると考えられる。

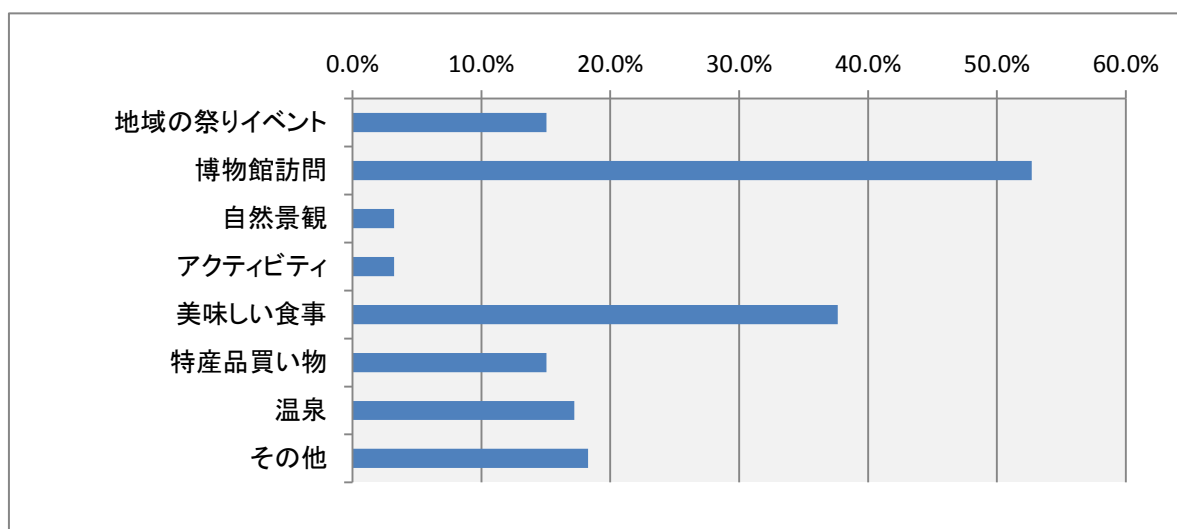
【ししやもあれとぴあ】

祭りイベントへの期待が約6割を超え、次いで「美味しい食事」となった。（複数回答）



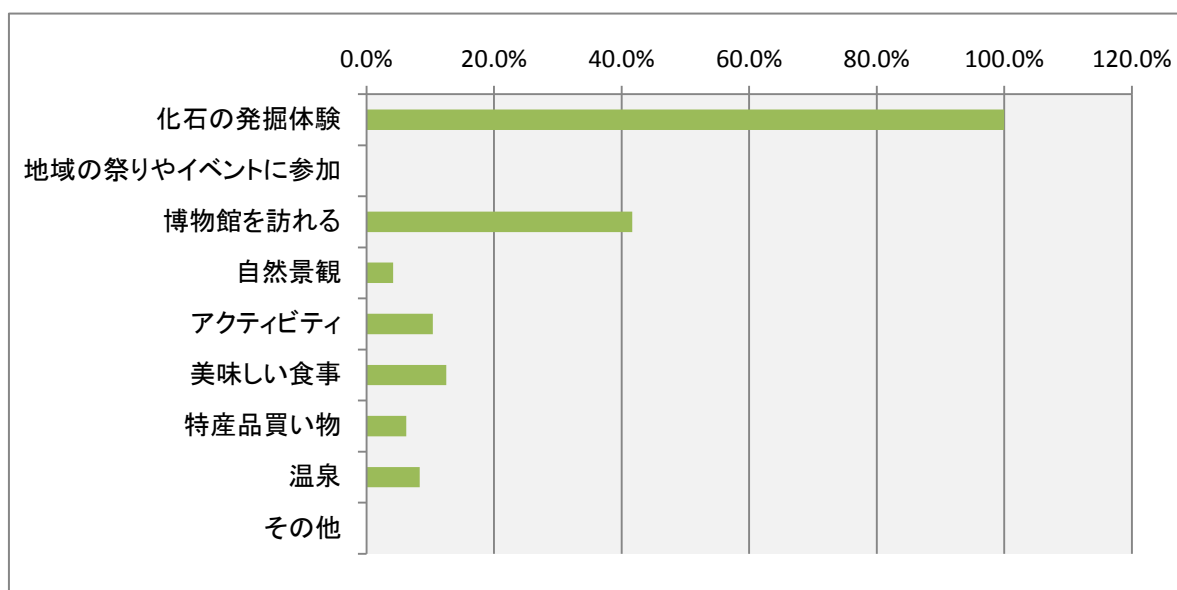
【観光施設】

「博物館訪問」が最も高く、次いで「美味しい食事」。「地域の祭りイベント」「温泉」「特産品買い物」の回答も一定数あり、幅広く期待を寄せている。（複数回答）



【発掘体験】

化石の発掘体験に次いで「博物館を訪れる」の割合が高くなっている。 (複数回答)

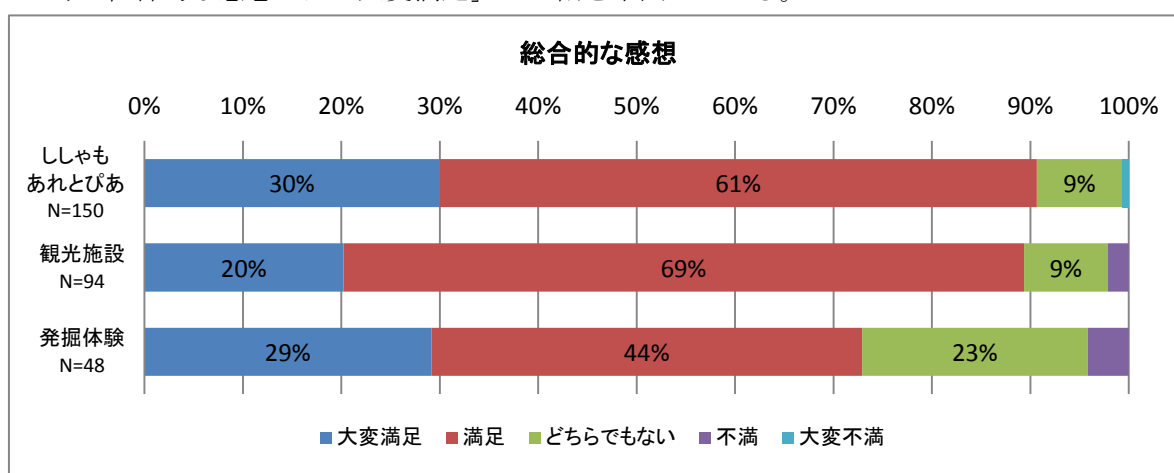


(3) むかわ町を訪れている観光客の評価

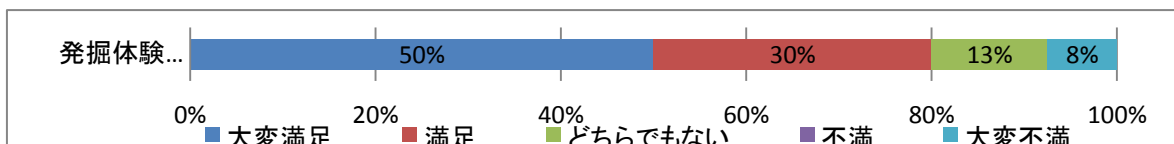
- ✓ むかわ町を訪れた総合的な満足度は、ししまもあれとぴあ・観光施設と比較し発掘体験者は低い。
- ✓ 発掘体験自体の「大変満足」と比べ、発掘体験参加者の町への総合的な満足度は低くなっており、発掘体験以外のサービスやメニューの充実が、満足度向上に結びつくと考えられる。
- ✓ 発掘体験における総合的な感想「大変満足」は3割程度であるが、再訪意向では「大変そう思う」が約5割と、リピーター確保への期待は高い。

【むかわ町の総合的な感想】

発掘体験自体の「大変満足」が5割を超えるのに対し（下段参照）、発掘体験調査における本町の総合的な感想では「大変満足」が3割を下回っている。

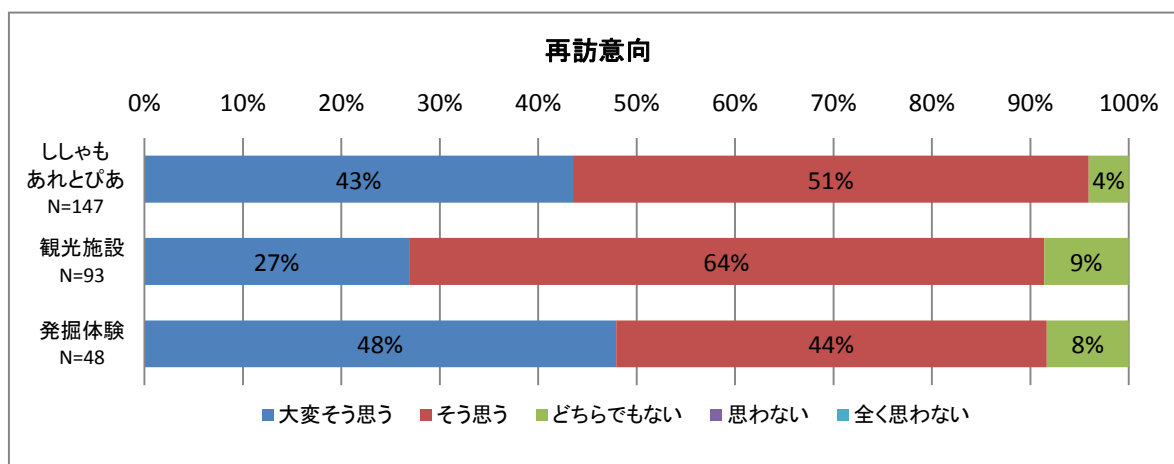


【参考：発掘体験の満足度】※詳細は後段に記載



【再訪意向】

発掘体験における総合的な感想「大変満足」は3割程度であるが、再訪意向では「大変そう思う」が約5割と、リピーター確保への期待は高い。

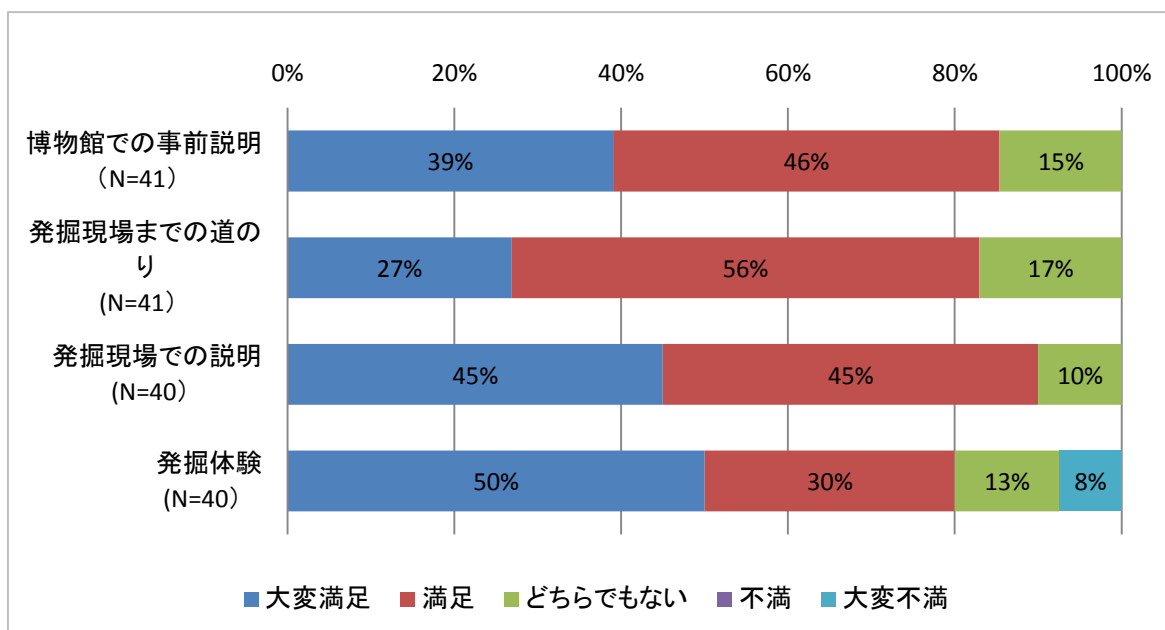


(4) 発掘体験の満足度

- ✓ 発掘体験では5割が大変満足と回答している一方、雨天時には大変不満の回答があった。
- ✓ また「発掘現場までの道のり」(雨天時以外)を大変満足とした回答は3割弱となった。現場までの道のりは、発掘体験への期待感を大きく膨らませ「総合的な満足度」につながると考えられ、現場以外での演出づくりも、満足度向上に寄与すると考えられる。

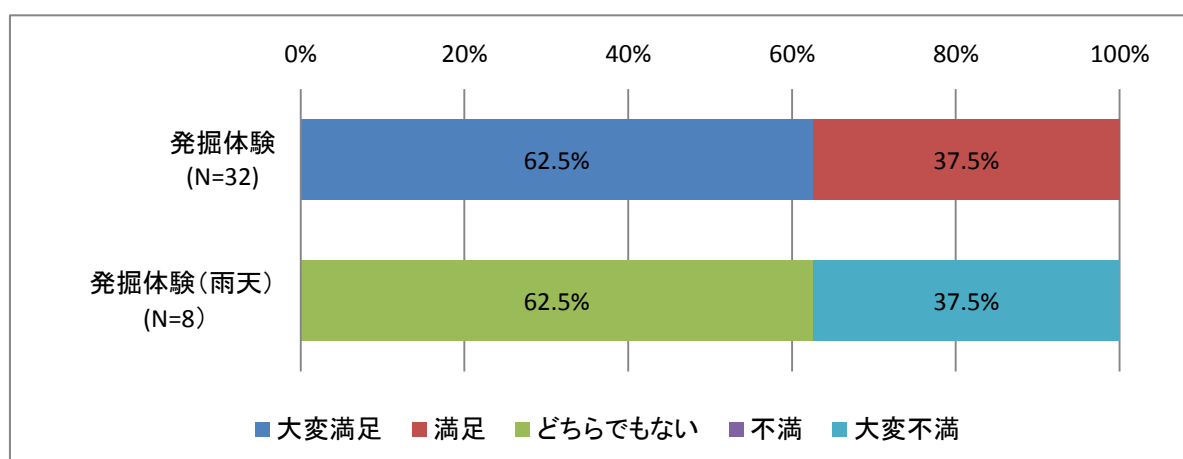
【発掘体験の満足度】

発掘体験では5割が大変満足と回答。



【発掘体験の満足度(雨天時との比較)】

天候の良い時と雨天時の発掘体験参加者の満足度を比較すると、雨天時には「大変満足」「満足」の回答はなかった。参加者にとって発掘体験そのものへの依存度が高いと言える。



【発掘体験での意見や要望(自由記入)】

性別	年代	同行者	意見や要望（自由記入）
女性	20 代	仕事・職場	林道に入ってから雰囲気（アップダウンのあるワイルドな道）で一気に恐竜の世界に引き込まれた。 発掘体験についても大人も熱中する程の楽しさだった。
男性	40 代	家族	もう少し長い時間体験できれば尚良かった。
男性	60 代	一人旅	すごくわくわく体験でした。できればテントを張って1 週間でも続けたい。要体力。
男性	40 代	夫婦	また体験し今度はアンモナイトを見つけたい。
男性	40 代	家族	非常に貴重な体験ができるので友人知人に勧めたい。但し、人気が出すぎると混雑が心配。 1 時間だと短かったので、2 時間くらい発掘体験できると更に良いと思う。
女性	40 代	家族	とても貴重な経験となった。子供たちも興奮してあっという間の 1 時間でした。道のりでも往路復路とも、クマ、シカをみた。 温泉とのセット企画やリーズナブルな宿泊企画での体験があっても参加したい。
男性	40 代	家族	他のオプションルツアーを考えて合わせて体験できるといいと思う。
女性	40 代	家族	もう少し長く（あと 30 分くらい）体験したかった。
女性	40 代	家族	貴重な体験ができました。ありがとうございました。 下の娘が終わった後しみじみと「楽しかった～」と言っていました。 また機会があれば来たいと思います。
女性	30 代	家族	とても良い体験でした。1 時間たっぷり楽しめました。ぜひ来年も参加したいです。
男性	50 代	家族	また機会があれば体験したいと思いました。
女性	40 代	家族	なかなか体験できないことなので来年以降も続けてください。
女性	40 代	家族	雨天の際には雨具（カッパ、傘）を売っていると助かります。
女性	30 代	家族	今回は雨で体験できず残念だったので来年こそはぜひ！
男性	50 代	家族	雨で残念、また来年来たいです。

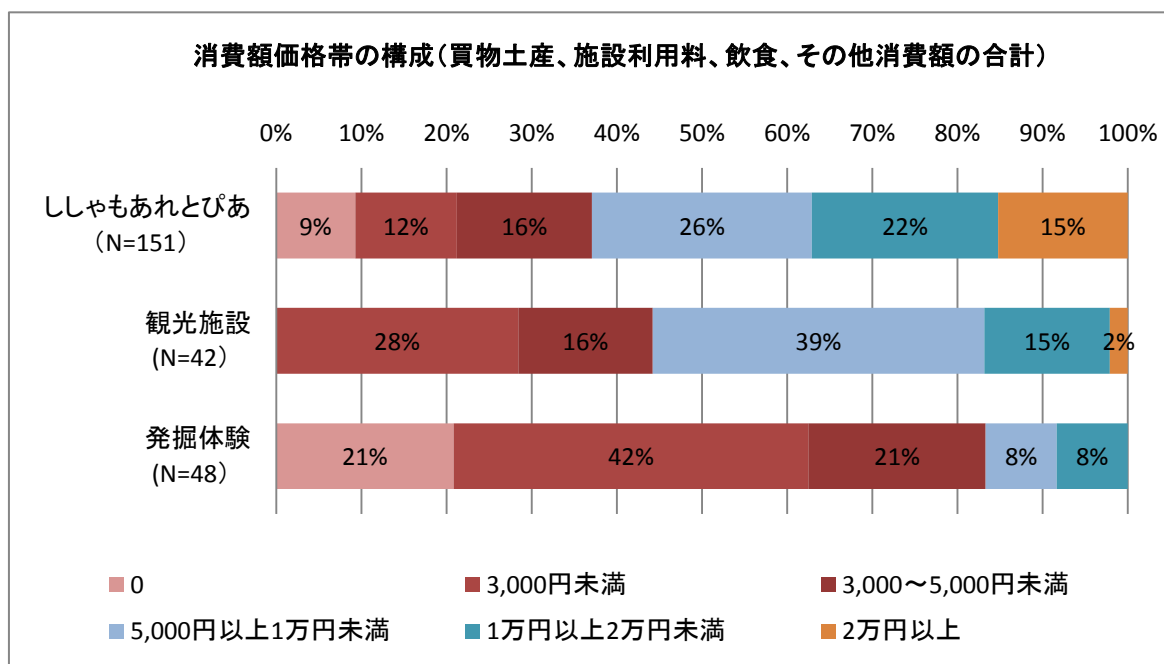
(5) 消費行動

① むかわ町での消費行動

- ✓ 発掘体験調査において特に消費額が低くなっている。
- ✓ むかわ町への旅行者は「美味しい食事」に期待して来訪しているが、実際にはあまり消費されていないのが現状。
- ✓ 最小値、中央値、最頻値を見てもむかわ町での滞在が消費行動に繋がっていないことが見受けられる。

【消費額価格帯の構成】

発掘体験においては消費額 0 円が 2 割を超えており、また発掘体験参観者の約 8 割が 5,000 円以上消費していない。本町の来訪者は、ししゃもあれとぴあや観光施設等での飲食や「美味しい食事」に期待して来訪している（②今回のむかわ訪問で期待したこと 20 ページ参照）にも関わらず 3,000 円未満の消費が約 4 割である。



注) 消費額の調査では、「交通費」「買物土産代」「宿泊費」「入場施設料」「飲食代」「その他」の 6 項目を設定し今回の旅行におけるそれぞれの消費金額を算出した。このうち、むかわ町で直接消費されていないと思われる「交通費」および「むかわ町以外での宿泊」については除外した。

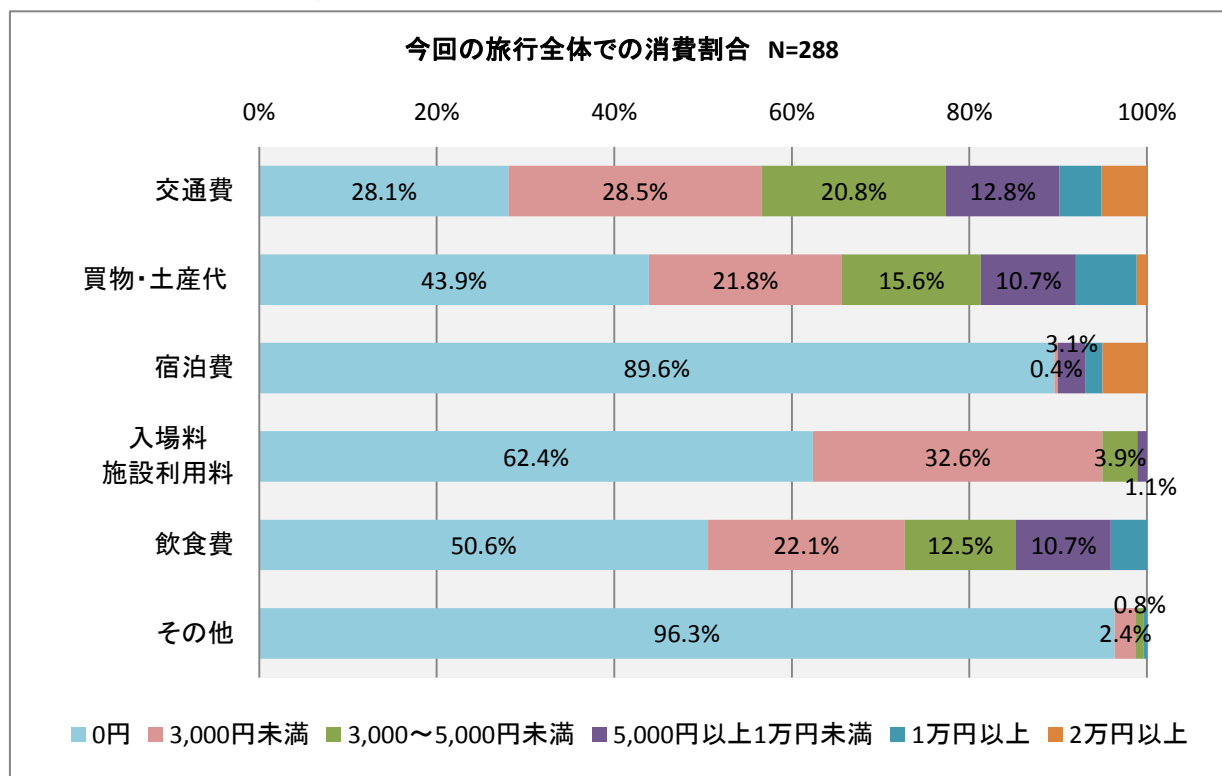
(単位:円)	ししゃもあれとぴあ	観光施設	発掘体験
最小値(0 円以外)	100	50	150
中央値	7,000	5,000	1,975
最頻値	3,000	0	0

② 今回の旅行における消費行動

- ✓ 買物土産代については4割以上の旅行者が全く消費していない。次いで2割程度の旅行者が3,000円程度の消費をしている。
- ✓ 日帰り旅行者が非常に多く、宿泊費については1割程度の消費に留まる。
- ✓ 飲食費については旅行者の期待があるにも関わらず約5割が消費されていない。
- ✓ 地域に直接的に消費されているとは考えにくい交通費が旅行者の消費の最も高い割合を占める。

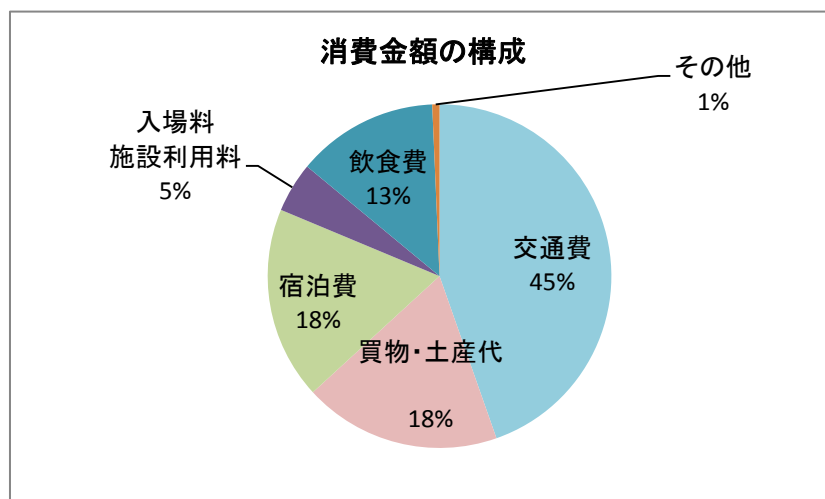
【今回の旅行全体での消費割合】

N=288



【今回の旅行全体での消費額の構成】

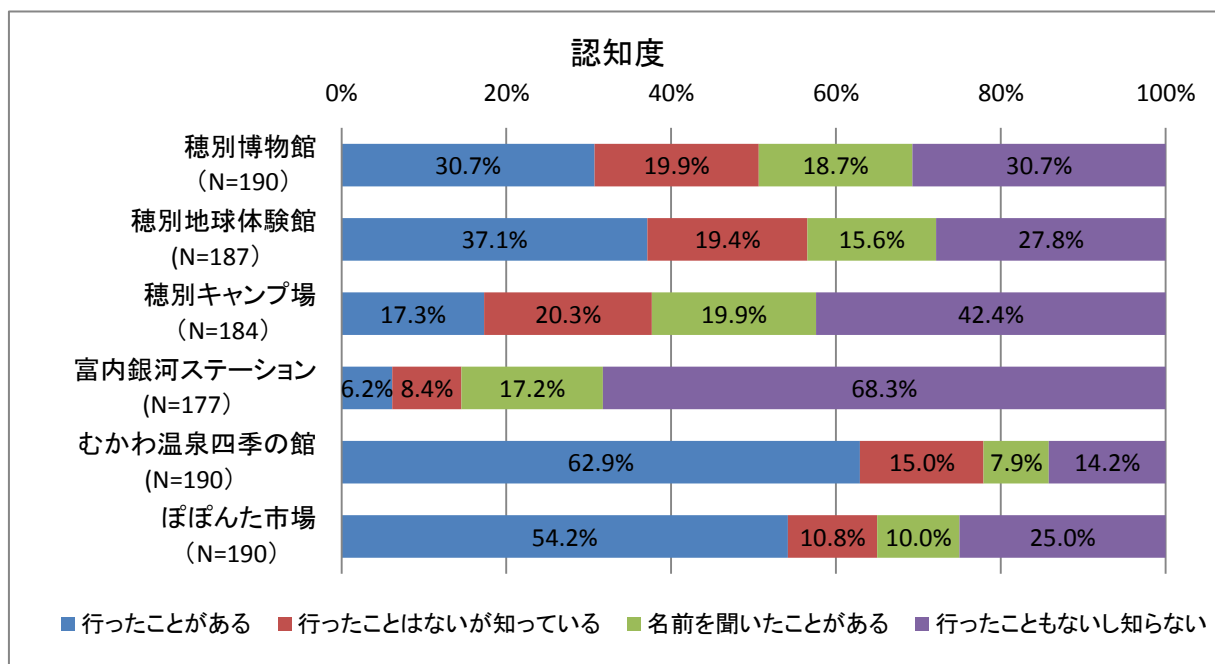
N=288



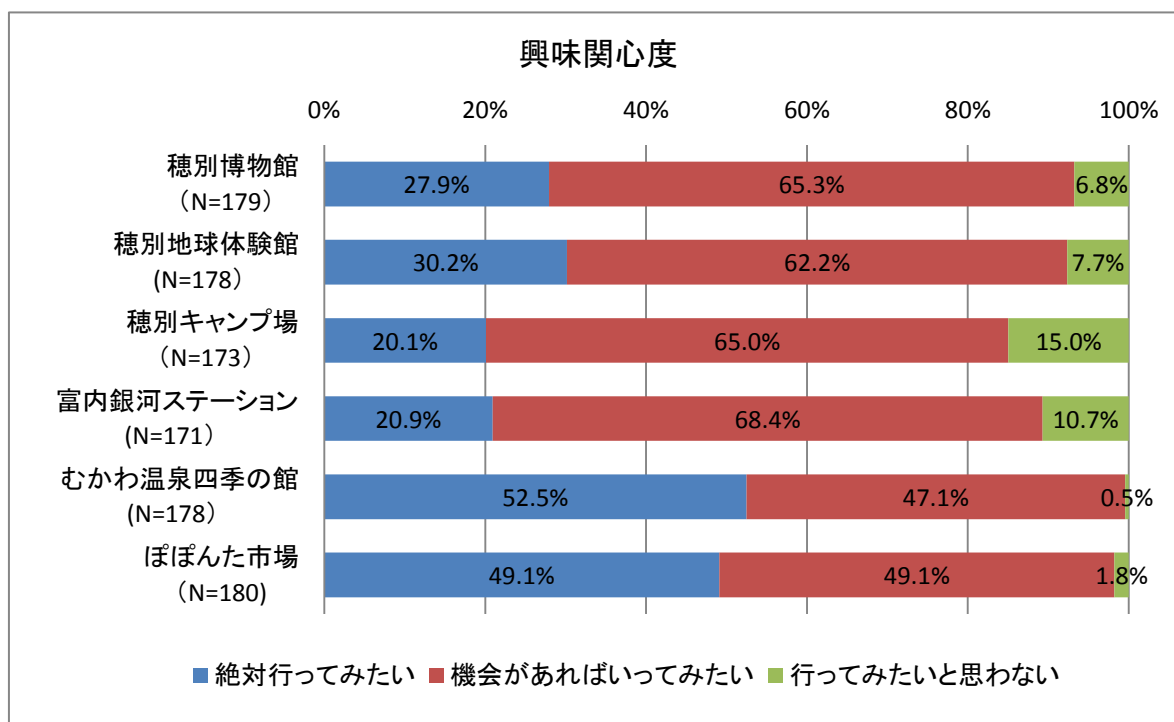
(7) むかわ町施設の認知度と関心度

- ✓ 道の駅四季の館とぽぽんた市場で 5 割～6 割程度の認知度であるが、来訪者の 9 割が道内客であることを考慮すると決して高いとは言えない。
- ✓ それ以外の施設に関しては「行ったこともないし知らない」の割合が高くなっている。
- ✓ 興味度についてはどの施設においても「機会があれば行ってみたい」が高くなっており、認知度向上を図り、来訪動機を提供する施策が必要と考えられる。

【認知度】



【興味関心度】

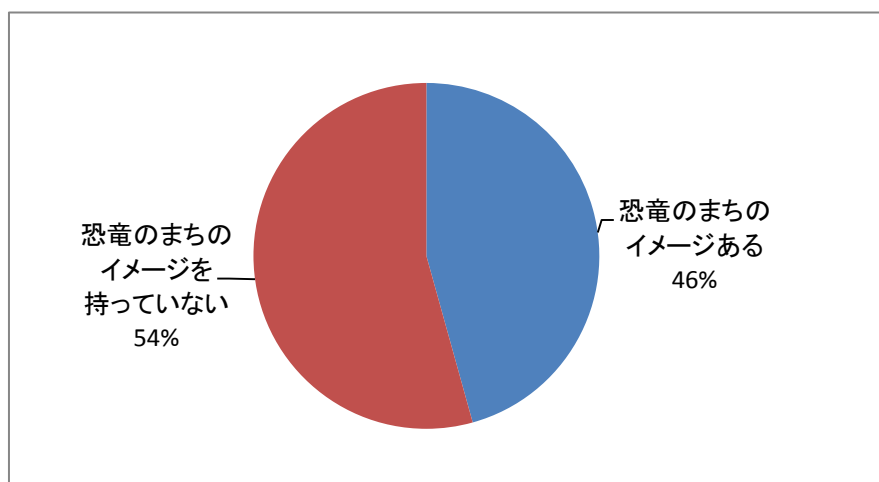


(8) むかわ町の「恐竜」イメージ

- ✓ 恐竜の町のイメージがあるとの回答は5割弱となっているが、近隣市町村からの来訪者が多いことを考慮すると高いとはいえない。
- ✓ 恐竜のイメージを持っている人の居住地の割合は胆振地域で約5割、日高エリアで3割以上、胆振日高全体で8割となり、近隣市町村に限定されている。
- ✓ 「恐竜のまち」としてのイメージを道内外に広く浸透させるため、むかわ町自体の認知度の向上と、イメージの浸透を図る施策が必要と言える。

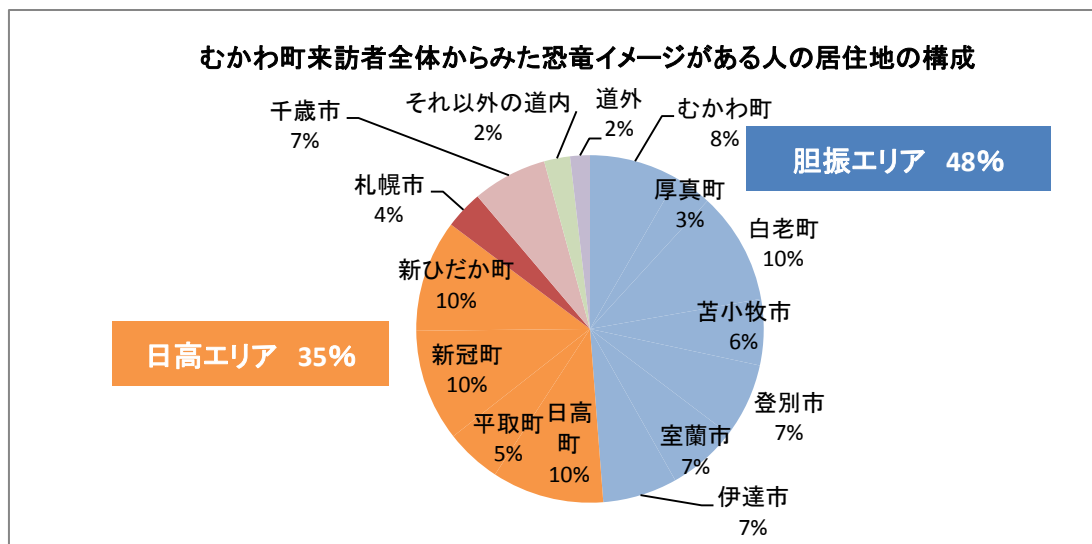
【むかわ町に対する恐竜イメージの有無】

N=243



【むかわ来訪者全体からみた恐竜イメージがある人の居住地の構成】

N=278



※この分析はそれぞれの市町村からの来訪者数を「恐竜のイメージがある」との回答数で除し割合を算出し、その数値を市町村別の構成比としたもの。

3-2-4 来訪者アンケートより得られる示唆

(1) ターゲット選定の観点からの示唆

- ✓ 発掘体験はむかわ町の独自性の高い体験プログラムである
- ✓ 恐竜に関心のある 40 代家族を主要ターゲットに、新たな価値創出とサービスの高度化をすることでマーケット拡大への期待は高い

本町の観光施設への来訪者は 50 代以上、ししやもあれとびあではどの年代も万遍無く来訪しているが、発掘体験参加者においては半数以上が 40 代で小学生の子供を持つ家族連れであった。発掘体験参加者は「むかわ町の観光施設」に訪れているというよりも「発掘体験そのもの」に魅力を感じ来訪している。このことは発掘体験が独自性の高い、体験プログラムであることを示していると考えられる。

上記の点から、恐竜に関心を持つ 30～40 代の家族連れをターゲットとして仮説を立てることとする。

一方、本町の観光施設やししやもあれとびあに来訪している観光客は、地域の美味しい食事や特産品の買物、温泉など複合的な楽しさを求めていると思われる。恐竜への興味がそれほど高くない層や、自然体験やアクティビティ等に興味がある層へマーケットを拡大するには、それぞれの観光施設やイベントで多様な楽しみ方を提供するだけではなく、恐竜にも関心を持ってもらえるような新たな価値を創出し「恐竜のまち」としての価値を高めていくことが必要となる。

(2) 誘客促進の観点からの示唆

① 認知度の向上

- ✓ 認知度は高いとは言えないものの、地域の持つ潜在力は高い
- ✓ ターゲットに合わせた最適な来訪動機の喚起で誘客に結びつく可能性
- ✓ 恐竜のまちのイメージは札幌圏においてもそれほど浸透していない
- ✓ ターゲットへの最適な情報発信により、恐竜イメージの浸透を図ることがむかわブランドの確立につながる

来訪者アンケート調査において、本町の主要観光施設である「むかわ温泉四季の館」および「ぽぽんた市場」の認知度（行ったことがある、知っていると回答した者）は 6～7 割程度であるが、来訪者の 9 割が道内容（主に札幌圏と胆振日高管内）であることを考慮すると必ずしも認知度が高いとは言えない。それ以外の施設に関しても認知度は低く、特に「富内銀河ステーション」においては約 7 割が全く知らないと回答している。

ただし、興味関心度を問うた設問では、「むかわ温泉四季の館」と「ぽぽんた市場」における「絶対に行ってみたい」の回答が 5 割となったほか、それ以外の施設に関しても 9 割以上が「絶対に行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」と回答しており、地域としての認知度とそれぞれの観光施設としての認知度の向上を図り、来訪動機やきっかけを利用者が最も手に取りやすい方法で提供する施策が必要と考えられる。

② 恐竜のイメージの浸透

本調査より、本町の恐竜のまちのイメージは近隣市町村に限定されていることが判明した。

恐竜のまちのイメージがあるとの回答者は4割強であったが、居住地を分析すると胆振日高エリアの近隣市町村からの来訪者が8割以上に上った。札幌市ではわずか4%となり、距離的にもそれほど遠くなく、来訪者の約半数を占める札幌圏において「恐竜のまち」イメージの浸透不足が明白となった。

また、恐竜のイメージを持つきっかけとなった情報手段に関しては「観光パンフレット」「新聞（北海道新聞、苫小牧民報が多く挙げられた）」「町のHP」が大きな割合を占めていた。これらのメディア媒体は近隣の市町村では広く浸透しているものであるが、北海道全体や北海道外、訪日外国人客等にとって入手しやすいものではない。

③ 満足度の向上とリピーターの獲得

- ✓ 「恐竜のまち」を支える発掘体験以外のサービスやコンテンツで地域全体の満足度向上が必要
- ✓ 雨天時に代替となる体験メニューの開発や、周辺資源の付加価値化・サービスの高度化等、満足度低下を回避する施策が必要

発掘体験参加者の総合的な満足度は「大変満足」が3割程度に留まっているが、発掘体験そのものの満足度は総合的な満足度と比較し高くなっている。このことは発掘体験そのものの魅力が高いことを表した結果であり、参加者を飽きさせないサービスや地域全体の雰囲気作り等、それ以外の観光施設や商品等の磨き上げを行うことで満足度向上につながることを示している。「食」等、地域資源を活用したサービスの開発が求められている。

また、本調査から発掘体験実施の際の天候が満足度に大きく影響していることが明らかになった。発掘体験そのものへの期待が大きい来訪者にとって、雨天で体験に参加できないことは大きく満足度を低下させることになる。雨天時に代替となる体験コンテンツの開発や、周辺サービスの付加・高度化等、満足度低下を回避する施策が必要と考えられる。

（3）地域経済活性化の観点

- ✓ 地域内での消費額は低い
- ✓ 地域全体が一丸となり、滞在時間を伸ばし地域全体への周遊促進が必要
- ✓ 地域資源を「恐竜のまち」と組み合わせた活用が必要

経済効果を地域へ広く波及させるためには、観光消費額の拡大が必要となり、そのためには地域での滞在時間を伸ばし、様々な個所への周遊を促し、消費のしくみをつくることが重要となる。

本調査における本町での消費額は決して高いとは言えず、「美味しい食事」や「特産品の買物」に旅行者の期待が少なからずあるものの、特に発掘体験参加者の消費額は少なく約2割程度が消費しておらず、8割が5,000円未満であった。理由としては、本町への来訪者が札幌圏、苫小牧市、近隣市町村からの道内客が9割を超え、宿泊客は1割程度、うち本町への宿泊はわずか4.5%であることが挙げられる。

また、今回の旅行全体で最も高い消費額の割合を占めたのが交通費であった。札幌圏や苫小牧からの旅行者は自家用車で来訪すると予想され、地域への消費に直接的に結び付かない。地域での消費を促進するには、道外客を取込み、宿泊数を増やし、1次産業や2次産業にまで波及する「特産品や食事」等の地域資源を「恐竜のまち」と組み合わせた活用が求められている。

3-3 ターゲットへの動態・意向調査

3-3-1 ターゲットへのWEB アンケート調査概要

(1) WEB アンケート調査の目的

来訪者アンケートより得られた示唆を検証し、戦略策定の礎とする。最適なターゲットを設定することは「恐竜ワールド構想」実現に向けた戦略の根幹となる重要なステップであり、来訪者アンケートから抽出したターゲット（恐竜に関心のある 30～40 代の家族）の検証と、本町の観光資源はどのセグメント（顧客層）に響くのか分析を行い、今後の事業推進を最適な方向へ導く。

(2) 実施内容

具体的な実施内容を以下に示す。

調査手法	インターネット調査
調査期間	平成 29 年 1 月 19 日・20 日
ターゲット（対象者）	札幌・首都圏、恐竜愛好家（一般人と愛好家の意向差異を抽出） ① <u>20～60 代で恐竜施設三年以内来訪者</u> ② <u>20～60 代で 3 歳～小学生の子供または孫を持つ層</u> ③ <u>20～60 代で東京都在住の宿泊を伴う国内旅行経験者</u> ④ <u>20～60 代で札幌市在住の宿泊を伴う国内旅行経験者</u> ⑤ <u>20～60 代で 3 年以内に宿泊を伴う旅行を経験者</u>
有効サンプル数	1041 サンプル

(3) アンケート設問内容

①認知度と動向、満足度の現状把握

1. むかわ町の認知度
2. むかわ町の情報入手手段
3. むかわ町来訪時の行動（何をしたか）
4. むかわ町全体への満足度、再訪意向、推奨意向
5. むかわ町と聞いたときの町のイメージ
6. 恐竜の町としての認知度
7. 「恐竜のまち」というイメージをどこで持ったか

②むかわ町の観光資源への評価・訪問意向

8. 観光資源に対する、関心度および訪問意向
9. 上記観光資源をみての訪問意向
10. 「絶対に行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」回答者の訪問希望時期
11. 「絶対に行ってみたい」「機会があれば行ってみたい」回答者の希望同行者

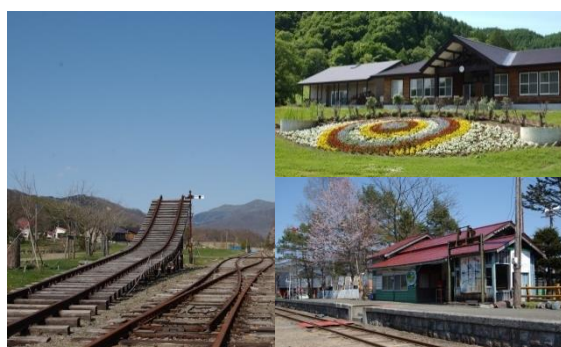
③（３）②の設問で使したむかわ町の地域資源（プロモーション※目的含む）



化石発掘体験



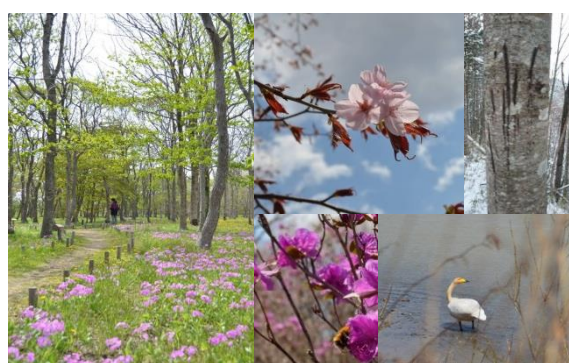
野鳥の聖地でのバードウォッチング



銀河鉄道の世界観体験「銀河駅」



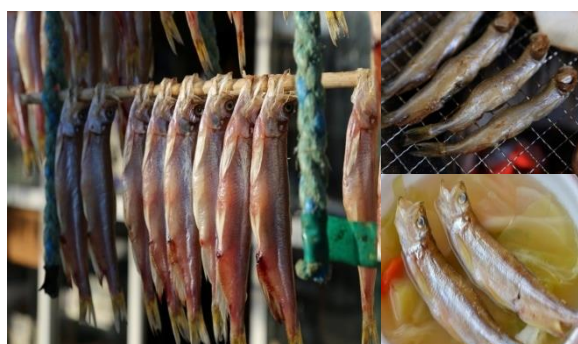
北海道一の激流といわれる鵜川でのラフティング



むかわ森のトレッキング



木育(もくいく)・木工体験



ししゃもあれとびあ

3-3-2 WEB アンケート調査結果概要

来訪者アンケート調査より主要ターゲットを道外の恐竜に関心のある 30～40 代の家族との仮説を立て、セグメントを細分化し調査を実施したところ、以下のような結果が抽出された。

【恐竜施設 3 年以内来訪者（恐竜ファンと記す）】

- ✓ むかわ町の認知度は他の層と同程度に高くはない
- ✓ むかわ町来訪経験者の 6 割が恐竜のイメージがあると回答
- ✓ 希望同行者は「夫婦・パートナー」
- ✓ 行動には多様性があり、この層の知的好奇心は高いと考えられる
- ✓ 発掘体験では「とても関心がある・訪れたい」の割合が他の層と比べ最も高い
- ✓ しかし、来訪希望時期は「1 年以内に行きたい」は 2 割程度に留まっている

【子どもまたは孫をもつ層】

- ✓ 7 割がむかわ町を知らず、来訪者の内 8 割に恐竜のイメージがない
- ✓ 全体の平均より「たんぽぽ広場」「ほべつ道民の森」へ訪れた割合が高い
- ✓ 希望同行者は「夫婦・パートナー」が最も高く、次いで「子ども」と他の層と比べ「家族」での来訪希望が高い
- ✓ 発掘体験の再訪意向では「どちらとも言えない」が 4 割を超えている
- ✓ 来訪希望時期についても「しばらく行けない」が他の層と比較し最も高くなった

【東京都在住の宿泊を伴う国内旅行経験者（東京在住の旅行好き層と記す）】

- ✓ むかわ町の認知度はどの層よりも最も低かった
- ✓ 来訪者の恐竜のイメージについても 7 割近くが知らなかったと回答
- ✓ 札幌在住の旅行好き層よりは比較的、多様な行動をしている
- ✓ 希望同行者は「夫婦・パートナー」が高く「子ども」の回答は他の層と比較し最も低かった
- ✓ 発掘体験に関しては、恐竜ファンとほぼ同程度の「とても関心がある・訪れたい」となった
- ✓ 一方で、来訪希望時期では「しばらく行けない」が 6 割近くとなった

【札幌市在住の宿泊を伴う国内旅行経験者（札幌在住の旅行好き層と記す）】

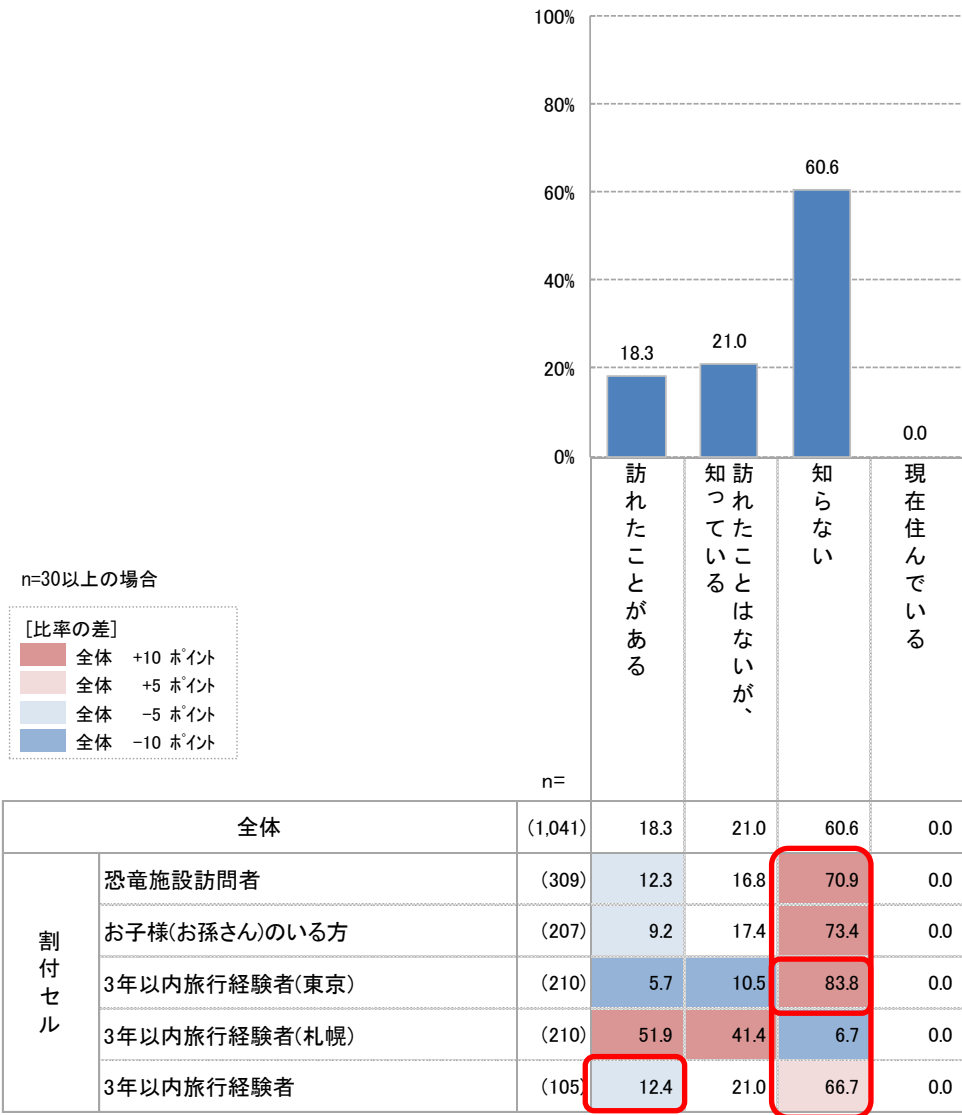
- ✓ むかわ町の認知度は他の層と比べ圧倒的に高くなっている
- ✓ しかしながら、来訪者の恐竜のイメージは 8 割近くがもっていない（東京在住の旅行好き層より低い）
- ✓ 希望同行者は「夫婦・パートナー」となった
- ✓ 行動は限定的であり周遊や消費活動の範囲が狭いと考えられる
- ✓ 発掘体験に関しては「やや関心がある」が最も多くを占めており、ターゲットニーズに合った最適な来訪動機を喚起することで再訪意向向上への期待が高まる
- ✓ 希望来訪時期は「1 年以内に行きたい」が 4 割近く、距離の優位性が明らかとなった

3-3-3 WEB アンケート結果(抜粋)

(1) むかわ町の認知度

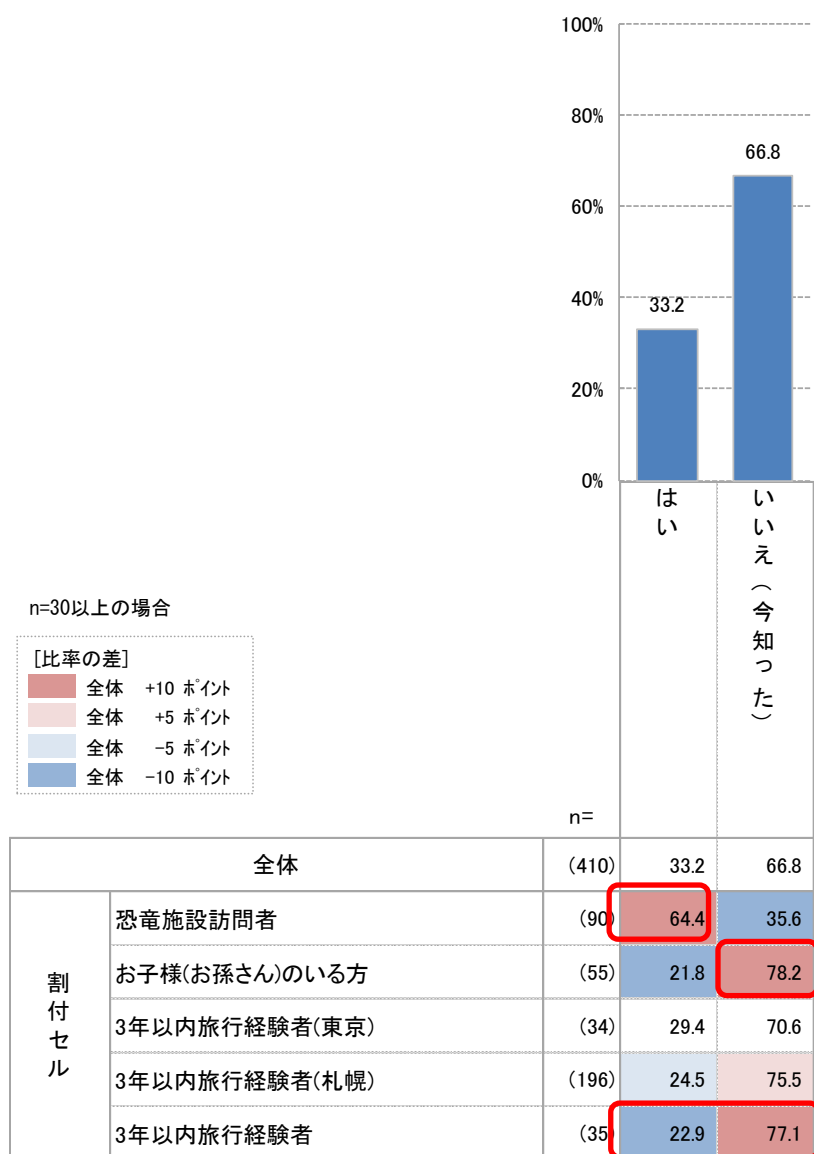
①「北海道むかわ町」の認知度

- ✓ 札幌在住の旅行好き層以外の層は約 7 割がむかわ町を「知らない」と回答
- ✓ 東京在住の旅行好き層では 8 割以上が「知らない」と回答
- ✓ 札幌在住の旅行好き層の 5 割が「訪れたことがある」となった



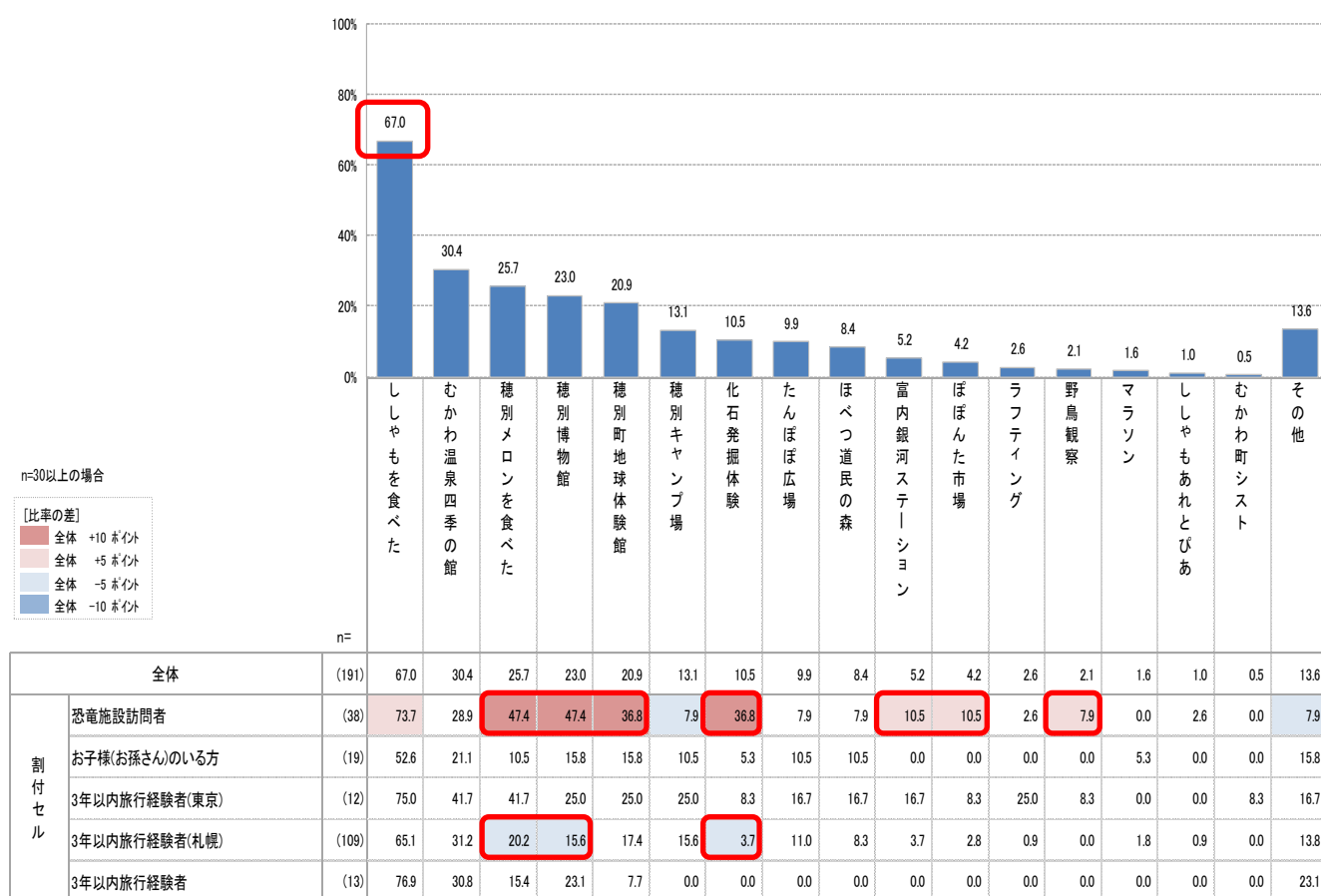
② むかわ町来訪者に対する「恐竜のまち」のイメージの有無

- ✓ 恐竜ファン（恐竜施設へ3年以内訪問者）は6割以上が「イメージある」と回答しており、一定程度の認知度はある
- ✓ 子供または孫がいる層の約8割に恐竜のイメージは浸透していない
- ✓ 札幌在住の旅行好き層にむかわ町は広く知られているが（①むかわ町の認知度参照）恐竜のイメージは浸透していない



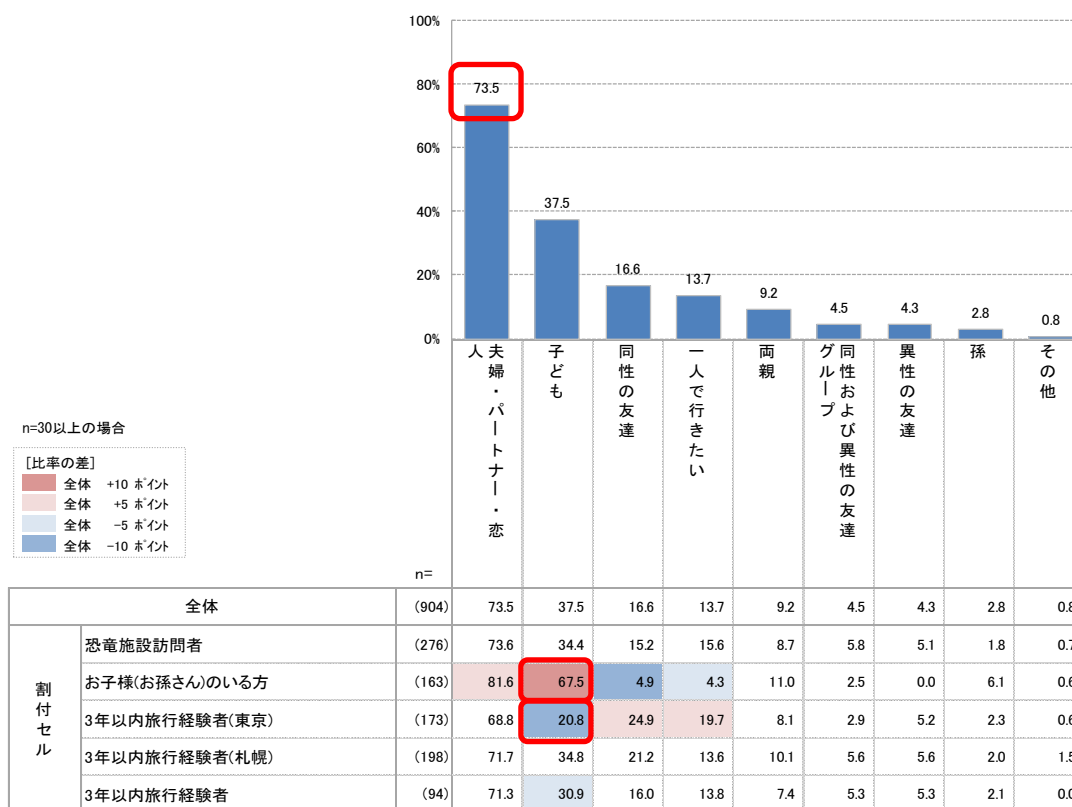
③ ターゲット層（むかわ町訪問経験者）の行動

- ✓ 恐竜ファンは発掘体験以外にも様々な行動をし地域へ広く周遊しており、知的好奇心が高い傾向が見られた
- ✓ 札幌在住の旅行好き層の行動は限定的であることから、周遊や消費活動の範囲は広くないと思われる
- ✓ どの層においても「ししゃもを食べた」が圧倒的に高くなっているが、これはししゃもが広く認知されているのと同時に、他の資源や体験メニューの周知不足も要因と考えられる



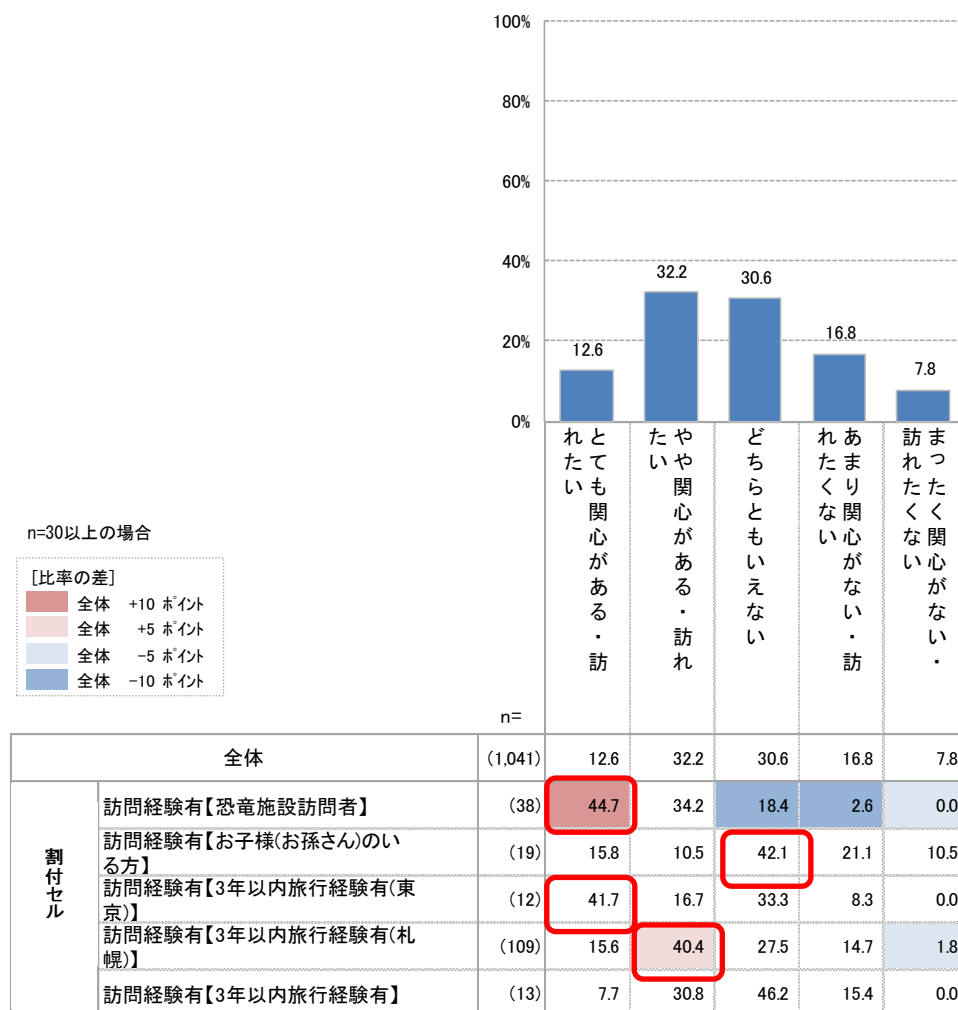
④ ターゲット層の希望同行者

- ✓ どの層でも夫婦・パートナーとの回答が高く最も高いのが子供または孫のいる層となった
- ✓ 子供または孫がいる層では次いで「子ども」の回答が高くなっている
- ✓ 東京在住の旅行好き層では子供との回答は全体平均よりも低くなった



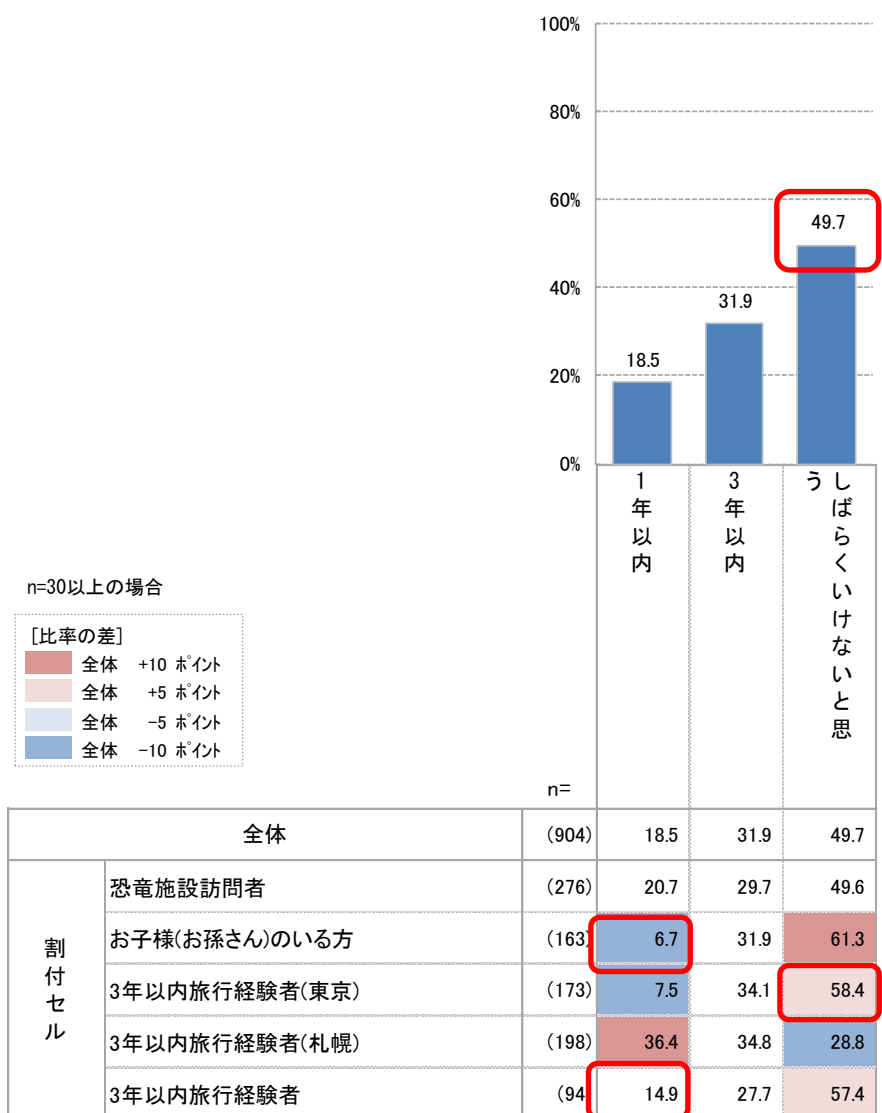
⑤ ターゲット層からの発掘体験の評価（満足度・再訪意向）

- ✓ 恐竜ファンの関心・再訪意欲は他の層に比べ高い
- ✓ 東京在住の旅行好き層の「とても関心がある・訪れたい」との回答は恐竜ファンとほぼ同程度
- ✓ 子どもまたは孫がいる層では「どちらとも言えない」が高く札幌在住の旅行好き層では「やや関心」が高くなっており、ターゲットのニーズに合わせた来訪動機を喚起することが訪問意向の向上につながる可能性は高い



⑥ ターゲット層からの「むかわ町観光資源」への来訪意向時期

- ✓ 全体として「しばらく行けない」が高い結果となったが、札幌在住の旅行好き層は「1 年以内」との回答が3割を超えた
- ✓ 再訪意向・興味関心が高かった恐竜ファンの来訪時期は「しばらく行けない」が5割近い
ただ、「1 年以内」との回答は札幌に次いで高くなっている
- ✓ 子どもまたは孫がいる層では「しばらく行けない」が他の層と比較し最も高くなった



3-3-4 WEB アンケートから得られる示唆

(1) ターゲットの検討

- ✓ 恐竜に関心を持ち、博物館を訪れる層（恐竜ファン）
- ✓ 東京に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層（東京在住の旅行好き層）
- ✓ 札幌に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層（札幌在住の旅行好き層）

ターゲットの選定にあたっては、本町の資源に興味・関心を持ち、かつ消費意欲の旺盛である層が重要であることに鑑み、まずは**恐竜ファン**が重要な戦略ターゲットと考えられる。本調査から恐竜ファンは「発掘体験」に高い関心をもっており、特に 20 代の行動には多様性が見られ知的好奇心が高いと推測できる。恐竜への関心を軸に周辺エリアへ広く周遊を促すことが可能と思われる。

しかしながら、来訪者アンケート調査（前項）において発掘体験参加者は「発掘体験そのもの」へ興味が集中しており、周遊や消費行動はほぼされていない。この二つの調査に生じたギャップとして考えられることは二つあり、一つは来訪者アンケート調査の来訪者のほとんどが「道内客」であったこと。もう一つは本町の資源の魅力が正しく認識されていないことである。

次に**東京に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層**は、発掘体験に関しては恐竜ファンと同程度の関心を持っていることが判明した。さらにこの層は比較的多様性のある行動をとっているため周遊や消費行動に繋がりやすく、重要なターゲットと成り得る。

札幌に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層は、本町の認知度が非常に高く、希望来訪時期においては「1 年以内」との回答が他の層と比較し多く、本町にとって距離の優位性が明らかとなった。ところがこの層は「むかわ町=恐竜のイメージ」はほとんど持っておらず、「むかわ=ししゃも」のイメージが強いため、周遊や消費行動の範囲は「ししゃも」を食べることまたは買うことに限定されている。ただ、「発掘体験」に関しては「やや関心がある」が最も高い割合を占め、他の層よりも高い。ターゲットニーズに沿った来訪動機を提供できれば、誘客に結びつく可能性は高い。

(2) 誘客促進の観点からの示唆

- ✓ 恐竜ファン：専門誌への掲載、専門家の招へい等
- ✓ 東京在住の旅行好き層：旅行会社連携、旅行博覧会※出展等
- ✓ 札幌在住の旅行好き層：旅行会社連携、雑誌連携等

本調査により、本町と恐竜イメージの認知度の低さが明らかとなった。一方、本町の観光資源（観光地）を画像で示した訪問意向では「機会があれば行ってみたい」との回答が約 8 割となり、地域資源の潜在力の高さが表出した。しかし、魅力的な地域の宝を十分には活かさきれておらず、結果として周遊や消費行動に結びついていないと考えられる。

まずは、ターゲット層に最適かつ効果的な手段を用いた情報発信を行い、認知度を高めることが第一段階となる。恐竜ファンには専門誌や専門サイトへの掲載、東京在住の旅行好き層には旅行会社との連携等、札幌在住の旅行好き層には情報誌掲載等が有効であるが、地域のブランド化やマーケットの拡大には拡散力の高い SNS の活用も重要と考えられる。さらに、地域資源の付加価値を生み、サービスを高度化する「宝の磨き上げ」が必要である。

(3) 地域経済への波及効果拡大の観点からの示唆

資源の魅力を磨き上げ、地域への周遊を促進することが、消費単価を向上させ、消費行動の範囲を広げることにつながる。しかし、本町の来訪者の行動は、どの層においても「ししゃもを食べた」が約7割と最も高く、行動は限定的と言わざるを得ない。今後、地域全体へ経済効果を波及させるためには「むかわ町全体をステージ」と見立てた取組みが重要と考えられる。南部、中部（穂別）、北部のエリアごとに、各地区が有する強みを打ち出し「町全体のブランド価値向上」に向けた好循環を生むことが地域経済を活性化し広く波及させることにつながる。

【エリアゾーニングの考え方のイメージ】

町全体をステージと見立て
太古の自然を活かした

「恐竜ワールド エリアゾーニング（案）」

交流・学習・産業ゾーン

世界的に注目されている恐竜化石を核としたエリア
学術的価値の高い化石を保有する博物館、化石のクリーニング体験、レプリカの製造等、特産品やプログラム開発等を行う産業交流拠点を軸とし、木育やバイオマスなど産業が集積する“交流・学習・産業ゾーン”



体験ゾーン

発掘体験やアクティビティを中心としたエリア

ガイドが付く発掘現場での本格的な発掘作業や清流下り、食事・宿泊(キャンプ)等のアクティビティを提供する体験ゾーン

情報発信ゾーン

情報発信ゾーン

四季の館・ぼぼんた市場を拠点とし
むかわ町全体の魅力を発信するエリア

むかわ町のエントランスとなるこのエリアに、恐竜関連の商品や特産品、体験プログラム等、地域資源の魅力を訴求する情報発信機能を持たせ、交流・学習・産業ゾーンや体験ゾーンへの周遊を促進

3-4 むかわ町民の気運醸成と評価

3-4-1 普及講演会の目的

本町の恐竜化石を活かしたまちづくり推進にあたっては、観光事業者のみならず、産業、教育機関、民間企業、自治体等、1次・2次産業推進者や町民まで一丸となった取り組みが必要である。

各種調査により得られた本町の現状を町民や関係者と共有するとともに、本町に対する愛着を育み、恐竜ワールド構想の気運醸成と地域資源の評価の向上を目的として講演会を実施した。

3-4-2 実施内容

現在、研究が進められている恐竜化石やクビナガリュウ化石について、第一線で活躍する研究者2人を招き、普及講演会を開催し、120名ほどの参加者が集まった。

当日は、2名の研究者からの専門的な講演のほか、旅行会社の考える「恐竜ワールド構想」の可能性について、JTB北海道からも1名登壇し講演を行った。

また、対面式アンケートを行い講演内容への感想、むかわ町恐竜ワールド構想の認知度や意見等を募り、普及講演会参加者が恐竜ワールド構想の今後についてどのような考えをもっているのかを明らかにし、町民の恐竜化石を活かしたまちづくりに対する評価を把握した。

(1) 講演概要

【2016 普及講演会の概要 恐竜×長頸竜】

日時	12月3日（土） 13時30分～16時30分
場所	道の駅むかわ四季の館1階 研修室
プログラム	恐竜「むかわ町穂別のハドロサウルス科の起源を追い求めて in2016」 講師：小林快次（北海道大学総合博物館・准教授）
	長頸竜「むかわ町穂別のクビナガリュウ」 講師：佐藤たまき（東京学芸大学・准教授）
	「JTBが考える『むかわ恐竜ワールド構想』の可能性」 登壇者：JTB北海道 観光マーケティング戦略室 中川晶子
その他	アンケートの実施（アンケート結果は資料編に掲載）
主催	むかわ町穂別博物館
共催	むかわ町恐竜ワールド推進グループ

(2) 講演内容

「むかわ町穂別のハドロサウルス科の起源を追い求めて in2016」

講師：北海道大学准教授 小林快次氏

恐竜研究の第一人者・北海道大学准教授の小林快次氏より、2016 年夏の調査を紹介し、むかわ町穂別の恐竜「むかわ竜」の起源や重要性を説明した。

また、学術的な価値のみならず、カナダのロイヤル・ティレル博物館の発掘体験がキャンプをしながら観光資源として活用されていることを例に、むかわ竜の研究的・資産的・広報的・経済的価値にも言及した。

「むかわ町穂別のクビナガリュウ」

講師：東京学芸大学准教授 佐藤たまき氏

クビナガリュウ研究の第一人者・東京学芸大学准教授の佐藤たまき氏より、恐竜時代に海で栄えた様々な海棲爬虫類を紹介し、むかわ町穂別のクビナガリュウ化石の魅力について解説した。

穂別のフィールドは、白亜紀の生物の多様化・絶滅パターンを調査できる世界的にも重要なフロントラインである事などに言及した。

「JTB が考える『むかわ恐竜ワールド構想』の可能性」

講師：JTB 北海道観光マーケティング戦略室 中川晶子氏

恐竜ワールド構想の認知度向上・普及を目指し、町外部の旅行会社から見た本町の観光資源とその魅力について JTB 北海道本社・観光マーケティング戦略室の中川晶子氏が講演した。

講演では、現状の課題として、観光資源を紹介する町のホームページでは、資源名の紹介に留まり、町内でどのような時間の過ごし方や体験ができるかという本来の価値が伝わってこないことを挙げた。また、アンケート結果から実際の来訪者の観光消費額が低いことも説明した。

旅行会社から見た本町の魅力としては、恐竜ワールド構想の核となる発掘現場や博物館だけではなく、そこへ行く過程の自然景観の素晴らしさなど、町全体で恐竜が生きていた太古の時代を彷彿させる世界感を持っていることを言及した。

さらに、野鳥のスポットや富内銀河ステーション、木育（もくいく）等の地域資源やその魅力を伝える人材（ガイド）がいることを強みとして挙げ、それらの付加価値を高め、町全体の総合力を高めて人の流れの創出を図っていく必要性について述べた。

JTB 北海道の講演資料（抜粋）

JTB が考えるむかわ町の魅力

① 恐竜の時代へタイムスリップ

✓ むかわ～穂別ライン

✓ 清流・鶴川

② 生モノの経験

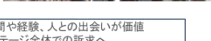
✓ 化石の発掘体験

✓ スリル満点ドライブ

③ むかわ町の人々との交流

✓ 学芸員さんやガイドさんとの交流

✓ ぽぽんた市場でのしやも



むかわ町内で過ごした時間や経験、人との出会いが価値
“点”と“点”からステージ全体での訴求へ

もっとある、むかわ町の魅力

むかわ町の“ステージ”全体の総合力を高め、グローバルレベルの観光地に！

野鳥サンクチュアリ

富内銀河ステーション

清流下り

森のトレッキング

木育・バイオマス



Welcome to
MUKAWA
DINO WORLD !!

第4章 恐竜ワールド構想と先進地事例調査



4-1 先進地事例調査について

4-1-1 調査の目的

先進地事例調査では、恐竜ワールド構想実現に向け、恐竜化石等を活用した地域力の向上や、博物館を核としたまちづくりの積極的な推進を目指し、国内の恐竜博物館、恐竜化石を有する自然史博物館等施設、恐竜化石を核としたまちづくりを行う地域、地域住民が積極的にまちづくりに関わる地域等、今後の参考とすべき先進地事例調査を実施した。

4-1-2 調査の内容

下記5つの国内地域の先進地調査を行った。

視察時期	
平成28年10月4日～10月7日	
調査者	
むかわ町地域振興課恐竜ワールド推進グループ・JTB 北海道 各1名	
施設名	所在地
御船町恐竜博物館	熊本県御船町
北九州市立自然史・歴史博物館（いのちのたび博物館）	福岡県北九州市
福井県立恐竜博物館	福井県勝山市
丹波竜化石工房 ちーたんの館	兵庫県丹波市
大阪市立自然史博物館	大阪府大阪市
調査方法	
調査シートおよび直接ヒアリング	
本調査では、博物館の施設面・まちづくり面に関する質問事項を事前送付したうえで、現地ヒアリングと博物館・周辺地域の視察を行った。博物館の特徴的な取り組みやまちづくりとの連携、各地域の今後の展開や課題を含め、現地視察・ヒアリング調査で明らかになった内容を以下にまとめる。	

4-2 御船町恐竜博物館

〒861-3207

熊本県上益城郡御船町大字御船 995-6

Tel : 096-282-4051 Fax : 096-282-4157



4-2-1 調査から得られる示唆(要約)

(1) 来訪者の学習意欲向上に対する仕組みづくり

① 「オープンラボ」で研究過程の展示

博物館の見学が終わった後に、博物館の職員が実験・観察や化石のクリーニング※作業を行っている研究室「オープンラボ」の見学が可能。研究の課程を垣間見ることができ、学習意欲が喚起される。

「オープンラボ」の開放は、博物館が利用者にとって楽しい学びや経験を提供できる場所であるべきという理念に基づいている。

② 多彩な教育普及活動と化石はかせ認定プログラム

パレオプログラム（P48参照）やサマースクールなど、参加者層やレベルに応じて多彩な教育プログラムを展開している。また、博物館主催のイベントに参加して「単位」を集め、単位数に応じて、はかせに認定するという仕組みをとっている。博物館の教育プログラムを一過性ではなく、継続して学ぶ仕組みにしており、参加者の学習意欲の維持につながっている。

③ 御船町恐竜博物館（MDM）サポーター制度

博物館の活動に参画し、博物館を支えていく会員制度。交流会等のサポーター限定の行事が開催され、博物館のファン形成につながっている。

(2) 地域との連携

・観光交流センターとの連携

隣接の御船町観光交流センターと連携し、恐竜博物館を訪れる人々への観光案内や観光コースの提案を行っている。オリジナルグッズの制作体験や物産販売も行っており、観光消費額の向上につなげている。町全体で観光振興を波及させるために2施設の連携関係が出来ていた。

むかわ町への示唆

- ✓ 「オープンラボ」での研究過程展示
- ✓ 教育プログラムの開発と化石はかせ認定プログラムの実施
- ✓ 博物館サポーター制度の導入
- ✓ 観光協会との連携

4-2-2 調査報告

(1) 施設概要

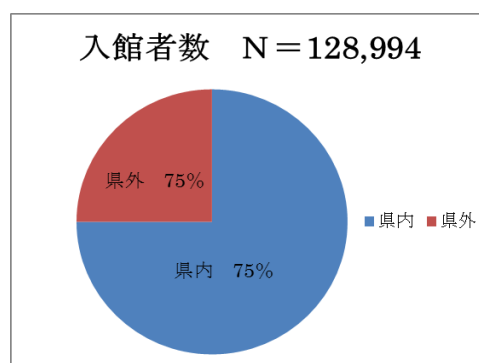
① 入場料 ※小学生未満は無料（保護者同伴）。定期観覧券は購入日より1年間有効

常設展示	個人	団体(20名以上)	定期観覧券
大人	500円	450円	900円
高校・大学生	300円	250円	500円
小・中学生	200円	150円	300円

② 入館者数（平成27年度）

属性	年間入館者数（人）
児童・生徒	28,380
一般	67,361
その他	33,253
合計	128,994

【入館者県内・県外比率】



③ 博物館概要・コンセプトと方向性（2015年御船町恐竜博物館 概要報告書より抜粋）

御船町恐竜博物館は、御船層群の恐竜化石発掘の最前線に立つ博物館。九州随一の恐竜博物館として「御船」というローカルなテーマと「恐竜」というグローバルなテーマを掲げ、活動している。古生物資料を中心とした約15,000点が収蔵されており、特に御船層群の脊椎動物化石や熊本大学名誉教授田村実博士の中生代二枚貝化石は、特徴のあるコレクションである。

常設展示は5つのゾーンで構成され、「御船」に存在したローカルな事象と「恐竜・生命・地球」といったグローバルな事象との関係を意識したものになっている。中央のホールには世界中から集められた恐竜の全身骨格が重なり合うように展示され、独自の空間を演出している。細部を間近に観察できるようなオープンな環境の中で恐竜の大きさが伝わる工夫がなされ、迫力のある展示となっている。

(2) 重点視察項目まとめ

博物館	誘客の仕組み	博物館の魅力創出	展示の工夫	「オープンラボ」でバックヤード※を公開している。
		発掘現場の活用	恐竜化石発掘現場は調査継続中のためフェンスで囲い保全している。解説板を設置し見学できるようにしており、発掘体験は現場ではなく、博物館の外に設けた体験用スペースにて行う。	
		プロモーション	情報発信 メディア管理	HP, SNS, メルマガ, ブログ等を利用している。地元報道機関へはプレスリリースを FAX している。
			ファンづくり	教育普及活動として多彩なプログラムを開発・実践し、リピーター・ファンづくりを効果的に進めている。 会員制度「MDM サポーター」を導入し博物館の応援者を集めている。
	組織の基盤整備	組織人材面	人材育成	恐竜観光ガイド養成講座への協力に努める。養成講座を開き、受講者を観光ガイドとして登録する仕組みとなっている。
			基本体制	学芸員・エデュケーターの他にデザイナーを置き、芸術的な博物館の見せ方にも尽力している。
まちづくり	地域との連携	博物館、行政、民間連携	博物館は教育・研究施設であるという基本のもと、観光振興の部分を御船町観光交流センターとの連携で役割分担を明確にしている。 「恐竜の郷みふねプロジェクト」で観光協会と連携している。	
		地域住民との連携	町内の看板整備等の際には住民参加のワークショップ※を開催し、意見交換を行っている。	
		まちづくり団体	まちづくりを推進する民間団体はない。行政としては「企画財政課」「商工観光課」が中心を担う。 恐竜化石に関する専門的な分野を博物館が担っている。	
		社会貢献	平成 28 年熊本地震に際し、「復興缶バッチプロジェクト」を立ち上げた。	
	地域産業との連携	産業振興	観光振興	現在、商工観光課、観光協会、恐竜の郷みふねプロジェクトが連携し「化石発掘体験」の事業化に取り組中である。
			起業 産業化	今後、発掘＋飲食＋温泉等のパッケージ化を検討中である。
	付加価値化	権利関係	商品ライツ	御船町の特産品認定制度「御船のいさぎ」により特産品の囲い込み、ブランディングを行っている。

4-2-3 御船町恐竜博物館の戦略的取組み

(1) バックヤード公開「オープンラボ」

御船町恐竜博物館は、2階の展示室を抜けると「オープンラボ」と称するバックヤードへ直結し、博物館の職員が実験・観察や化石のクリーニング作業などを行っている様子をガラス越しに見学することができる。特に、通常の博物館では立ち入ることのできないエリアを通過することができる見学動線は、博物館本来の活動への理解と参加を促すというコンセプトに基づく独自のスタイルである。

展示室では化石や模型など、博物館の「研究成果」の一端を見るわけだが、オープンラボは、通常の博物館では見ることのできない「研究過程」の部分を垣間見ることができる。博物館の職員が実験・観察や化石のクリーニング作業を行っている様子がガラス越しに見え、来館者は廊下の両側につづく研究室内の様子を見学することができる。博物館の展示の一部であるのと同時に、利用者と館員とのコミュニケーションの場にもなっている。

「オープンラボ」の開放は、利用者にとって楽しい学びや経験を提供できる場所でなければならないことは当然ながら、その楽しさを支える博物館の日常を知ってもらうことも大切なことだという考え方に基づいている。



(2) 教育普及活動「パレオプログラム」

パレオ (palaeo・paleo) = 古い、の意。ex.パレオントロジー=古生物学

御船町恐竜博物館で開発している、小学生以上を対象とした大地の成り立ちや生命の歴史について楽しく学べるプログラム。野外で地層を観察したり化石に実際に触れたりすることができ、館で実施するもののほか、校外学習や出前授業などのメニューのひとつとしても活用されるものもある。日程や組み合わせを目的に合わせて選択することが可能で、事前学習のための出張授業を行うこともできる。

また、年代によってパレオプログラムはまだ少し難しいという子どもたちのために、「わくわく体験教室」も用意しており、参加者の年代に合わせたプログラム開発に取り組んでいる。

(3) 教育普及活動「サマースクール」

夏休みを利用して化石や地層を詳しく学ぶプログラムを開催している。

【例】

夏休み化石教室	化石採集をしながら化石や地層について学び、採集した化石の鑑定会やクリーニング体験を行う。
ミュージアムキャンプ	化石採集や星空観察などを行い、夜の博物館に宿泊する1泊2日のキャンプ ※平成28年度は実施なし

(4) 「化石はかせ認定プログラム」

博物館主催のイベント（前述のわくわく体験教室、パレオプログラム、ナイトミュージアム等）に参加して「単位」を集め、集めた単位数に応じて「化石バッチャー」→「化石マスター」→「化石ドクター」の称号を授与し、記念品を贈呈するという仕組み。

初年度（H25）の授与式では、モンタナ州立大学のヴァリッキオ准教授から修了証が一人ひとりに授与された。子どもから大人まで多くの「化石ドクター」が誕生している。

(5) MDM サポーター制度

※MDM（御船町恐竜博物館 Mifune Dinosaur Museum）

博物館の活動に参加・参画し、恐竜博物館を楽しみながら支えていく会員制度。定期観覧券（購入日より1年間有効・大人900円）購入の際に申し込む。ミュージアムショップでの割引や博物館からのメルマガ配信等のほか、サポーター限定の行事（交流会・巡検会など）も開催される。

(6) 復興缶バッジプロジェクト

平成28年熊本地震により御船町も大きな被害を受けている。博物館では、オリジナルの缶バッジを作り、参加費を地域の復興に寄与する博物館の事業に活用するというプロジェクトを行っている。つくった缶バッジは博物館内壁面に掲げられた懸垂幕に飾ることもでき、記念に持ち帰ることもできる。



化石はかせ認定プログラム

MDM サポーター制度（御船町博物館 HP より）

復興缶バッジプロジェクト

(7) 御船町特産品認定制度「御船のいさぎ」

御船町で取り組んでいる特産品認定制度。地域資源を活用し、製造者・制作者・生産者の思いあふれる創意工夫された食品・加工品・昔ながらの伝統的な工芸品・農産物を、御船町特産品として認定を行う認定基準を設けている。

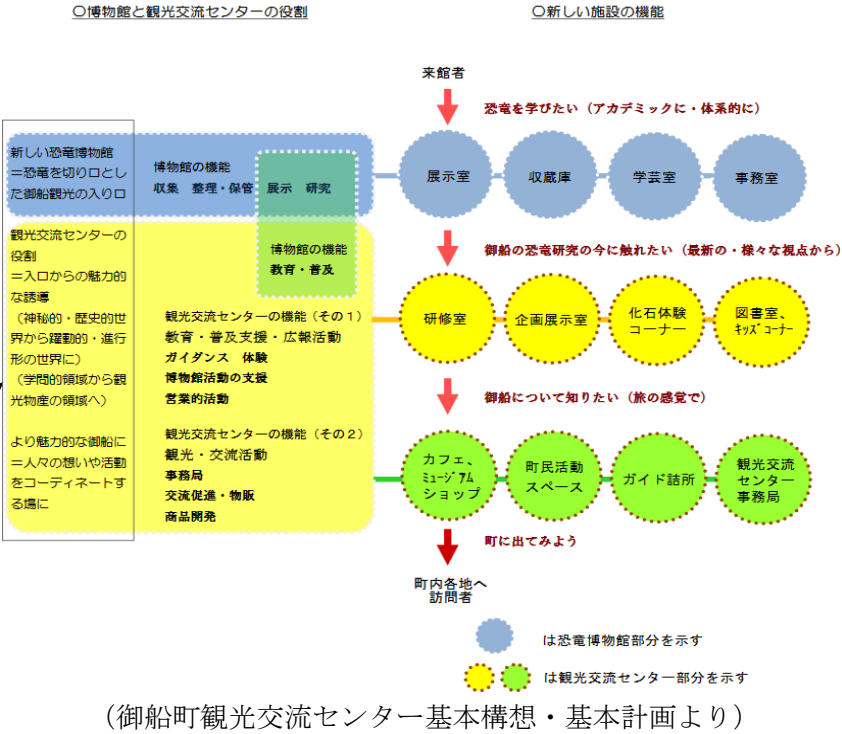
認定された特産品を、「御船のいさぎ」として広く消費者等に情報発信を行っていくことで、地域経済の活性化に繋ぐとともに、御船町の認知度向上を促す。

(8) 御船町観光交流センターとの連携

御船町恐竜博物館には、御船町観光交流センターが隣接されている。御船町観光交流センターは、御船町を訪れた観光客を対象に御船町の観光案内及び観光コースの提案を行い、御船町の四季折々の魅力・みどころを情報発信する施設である。センター内には、自販機を設置した

休憩スペースや情報検索コーナー、図書コーナー等を設置し、気軽に立ち寄れる情報発信センターとして運営されている。ゴールデンウィークや夏休み等の休日は、オリジナルグッズ制作体験等を行うとともに、御船町観光交流センター前のオープンスペースを利用して、御船町の物産販売や軽食の屋台を出店するなどしている。

同センターは、博物館が研究・教育施設であることに對し、「来館者を御船のファンにする仕組みを創る」ことを目指し、構想段階から役割分担を明確に打ち出している。



これまで、恐竜博物館を旅行目的地として多くの来館者が訪れていた御船町だが、来訪者の行動は恐竜博物館の訪問にとどまり、地域への経済効果を引き出すまでには至っていなかった。観光交流センターは、御船町の観光情報の紹介や観光資源を商品化したメニューの提案を行っている。観光案内を実際にできる体制を整え、観光協会をはじめとする観光関連団体と連携し、恐竜博物館を訪れた人が見学後すぐに帰るのではなく、来館者と町民の交流を生み出すことで経済効果を高める役割を担っている。

【具体的役割】

御船町恐竜博物館の活動支援	博物館での体験作業の指導を博物館スタッフと一緒に行う。子ども達との触れ合いを通して、恐竜や自然、御船の町の魅力紹介を行う。
御船町の宣伝マン	町内の情報や関係者を束ね、観光ツアーの企画開発を行う。九州の小中学生を中心に来館者獲得のための営業活動を行う。
観光コーディネーター	恐竜博物館を訪れた人たちに御船町の博物館以外の観光箇所やそこまでの案内をし、観光ガイドとつなぐ。特産品の紹介を行う。
商品開発等を行うブランドプロデューサー	町内の商業者や農業生産者等呼び掛け、御船町の「恐竜」「水」「農作物」を核として、それらに付加価値をつけた新たな企画開発を行う。各種イベントや効果的な情報発信を行うことで、「御船ブランド」の認知度を高める。

4-3 北九州市立自然史・歴史博物館 「いのちのたび博物館」

〒805-0071

福岡県北九州市八幡東区東田 2-4-1

Tel : 093-681-1011 Fax : 093-661-7503



4-3-1 調査から得られる示唆(要約)

(1) ガイド等の人材育成

・博物館ボランティアの育成

来館者の学習支援を行う博物館ボランティアを養成し、博物館の研究支援と訪問者のサービス向上につなげている。ボランティア希望者に対しては学芸員による講義や博物館普及活動の体験などが盛り込まれた複数回の養成講座を開き、講座受講終了者に対して、博物館ボランティア「シーダー（種をまく人）」として認定し、ガイドの価値を高めている。

(2) 恐竜をテーマにした産業振興

・ショップ運営やテナントスペースを活用した民間企業との連携

博物館の展示室以外のミュージアムショップには民間業者が入り運営している、テナントスペースも現在は未活用であるものの民間業者に利用されることを想定して作られている。ミュージアムショップでは、近隣エリアにある施設の世界遺産登録に伴い、地元企業の土産物の取扱いが増加傾向にある。

むかわ町への示唆

- ✓ 博物館のサポートスタッフ（ボランティア）制度の充実
- ✓ 民間企業との連携による産業振興（地元の産品を活かした物販展開）

4-4-2 調査報告

(1) 施設概要

① 入館料 ※小学生未満・療育手帳等をお持ちの方は無料

常設展示	個人	団体(30名以上)
大人	500 円	400 円
高校生以上の学生	300 円	240 円
小・中学生	200 円	160 円

② 入館者数 (平成 27 年度)

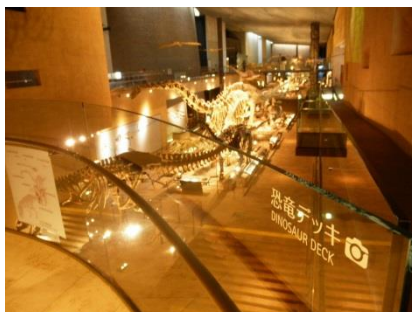
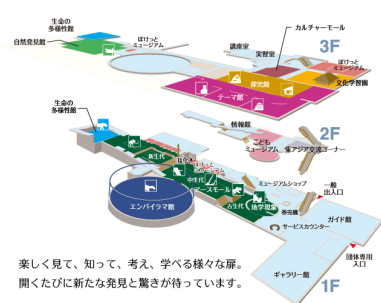
属性	入館者数（人）
未就学児	99,377
小中学生	151,525
高校・大学生	14,645
一般	216,842
合計	472,389

③ 博物館概要・コンセプトと方向性 (HP より抜粋)

生命の進化の道筋と人の歴史を展示解説し、未来へ向けてのわたしたちの生き方を考えるために「いのちのたび」をコンセプトとしている。来館者が楽しみながら学習できるよう、エンターテインメント性の高い展示を、壮大なスケールで繰り広げている。

展示空間は、来館者がまるでショッピングモールを散歩するような感覚で楽しく学べるように、アースモール、カルチャーモールと名づけたメインストリートを中心に、エンバイラマ館、探究館などの展示スペースを配置している。

恐竜化石の展示については自然史博物館の一部を使い、壮大なスケールの展示を展示動線にしたがって様々な角度から観察することができる。また随所に Photo Spot「恐竜デッキ」も設けられ、来館者が記念撮影をして楽しめるようになっている。



(2) 重点視察項目まとめ

博物館	誘客の仕組み	博物館の魅力創出	展示の工夫	展示構成はコンセプト「いのちのたび」にもとづくストーリー性がある。 「探検シート」で子ども向けに館内の各ゾーンへの誘導を行う仕組みを設けている。 撮影スポットを設け、記念撮影ができる場所を設置している。 多額の費用がかかるアトラクションのような展示には、まちづくり交付金を活用した。 館内に iPad を使った展示解説を設置。今後、スマートフォンと連動した解説に切り替えることを検討している。
		発掘現場の活用		発掘現場は化石産地保護のため原則として公開していない。 野外観察会では化石層が観察できる海岸などを訪れる。
		プロモーション	情報発信 メディア管理	HP 管理は市内業者に委託している。 SNS の管理は博物館が行い、FaceBook は情報発信に特化し、友達登録は受け付けない形をとる。 SNS での情報発信には一定のルールとフォームを設け、博物館のスタッフが自由に考える。
			営業活動	教育旅行誘致に力をいれているため、博物館が市の観光関連部署とともに旅行代理店へ出向き、認知度向上・来館誘致のための営業活動も行う。
	組織の基盤整備	組織人材面	人材育成	博物館ボランティアの養成は、複数回の養成講座を開き、受講者の受講・活動状況を確認し、博物館ボランティア「シーダー（種をまく人）」として認定する。
まちづくり	地域との連携	社会貢献		博物館がディスティネーションとして博物館自体のブランド力を維持向上させることによって地域の魅力となり、経済効果を発揮している。
	付加価値化	権利関係	商品ライツ	館内で販売しているオリジナルグッズ製作に博物館は関与していない。 ショップ側が自由に製作しているため、人気商品もある一方で、今後館の担当者として不安もある。

4-3-3 北九州市立自然史・歴史博物館の戦略的取組み

(1) 化石産地の保護

いのちのたび博物館では、発掘現場は化石産地保護のため原則として公開していない。市内の化石産地から産出した化石については、調査研究ののち論文成果が出た後に展示を作成・公開する、あくまで研究機関である博物館の本来の姿は順守する。

現場の公開はしていないが、毎年行われている野外観察会では化石層が観察できる。

(2) 博物館への認知度向上・来館誘致を目的とした営業活動

いのちのたび博物館では、年間の来館者数の約 3 割が小中学生となっており、教育施設としての使命を果たしている。団体での教育旅行誘致に力をいれているため、博物館が市の観光関連部署とともに旅行代理店へ出向き、PR・営業活動も行う。

(3) 博物館ボランティアの育成

H28 年度は 20 名ほどの募集をし、来館者の学習のための支援を行う博物館ボランティアを養成している。ボランティア希望者に対しては学芸員による展示物についての講義・博物館普及活動の体験・バックヤードツアーなどが盛り込まれた複数回の養成講座を開き、講座受講終了者の受講・活動状況を確認し、博物館ボランティア「シーダー（種をまく人）」として認定する。

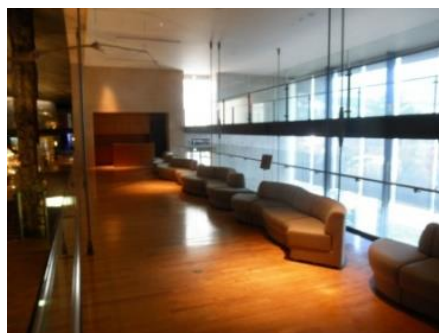
(4) ミュージアムショップの運営・オリジナルグッズの権利管理

ミュージアムショップは、外部の民間業者が運営し、2015 年 7 月に近隣エリアにある旧官営八幡製鉄所関連施設の世界遺産登録に伴い、地元企業の土産物の取り扱いが増加傾向にある。館内で販売しているオリジナルグッズ製作に博物館は関与していない。

ショップ側が自由に製作しているため、消費者ニーズに合わせた人気商品もある一方で、施設担当者としては今後、博物館と関係のないものや学術的に間違った商品が販売されないかという一抹の不安もある。

(5) テナントスペースの設置

いのちのたび博物館では、カフェやレストランが入ることを想定して作られたスペースがある。視察時点（平成 28 年 10 月）では業者は入る見通しはたっていないということで、フリースペースとなっていた。今後、地元企業や民間業者のテナント活用や経営がなされることにより、博物館と民間企業との連携が期待される。



テナントスペース

4-4 丹波竜化石工房 ちーたんの館

〒669 - 3198

丹波市山南町谷川 1110（丹波市役所山南支所横）

Tel : 0795-77-0240 Fax : 0795-77-2614

※丹波竜…平成 18（2006）年に丹波市山南町から発見された恐竜化石から学術的研究によって推測されている竜脚類の通称。



4-4-1 調査から得られる示唆(要約)

（1）恐竜を核とした産業振興

① 起業支援

地域おこし協力隊が、3D プリンタで恐竜の骨格を作る技術を持つことから、丹波竜の骨格を作って展示をする等、販売収入をまちづくり団体に還元しており、将来的に地元産業の振興を目指している。

② 商標登録※によるライツ管理※とブランドの維持

丹波市では、「丹波竜のちーたん」「丹波竜」とともに商標登録を行い、さらにその活用に審査を設け許可制をとっている。主に、菓子のパッケージや地元野菜へのロゴ使用についての申請がある。審査基準を設けることで、地域の宝のブランドを損なわないように管理を行っている。

（2）まちづくり団体との連携

・「元気村かみくげ」の取組み

まちづくり団体「元気村かみくげ」は、約 90 人が活動し、来訪者への軽食提供や雨の日の発掘体験実施や地元野菜の販売を行っている。市の推進する「丹波竜の里計画」に対しても積極的なアイデアを出し、地域活性に重要な役割を果たしている。

（3）人材育成

・人材育成と地域内の活発化

ボランティアは兵庫県立「人と自然の博物館」（通称「ひとはく」）が審査を行っている。地域の高齢者を中心に、外に出ていなかった人が生き生きと活発に地域づくりに参加するようになり、活躍の場ができるという効果が出ている。

むかわ町への示唆

- ✓ 恐竜をテーマとした産業振興・起業支援
- ✓ 商標登録によるライツ管理とブランドの維持
- ✓ まちづくり団体との連携
- ✓ 人材育成と地域内の活発化

4-4-2 調査報告

(1) 施設概要

① 入館料・入館者数（平成 27 年度）

	個人	団体（20 名以上）
大人（高校生以上）	200 円	100 円
小・中学生	100 円	50 円

属性	年間入場者数（人）
児童・生徒	6,901
一般	16,491
その他	20,032
合計	43,424

② 博物館概要・コンセプトと方向性

丹波竜の化石が発見されたのは 2006 年。丹波竜化石工房は、恐竜化石のクリーニング作業を行い、発掘作業の推進を図るとともに、丹波竜化石の展等による情報発信や、体験学習の場とするために平成 19 年 12 月 1 日開設された。さらに、丹波竜が伝える丹波市の「自然」「歴史」「環境」「教育」「観光」を未来へと継承する拠点施設を目指し、平成 22 年 12 月 4 日、丹波竜化石工房「ちーたんの館」としてリニューアルオープンした。

ちーたんとは、丹波竜の認知度向上を目的の一つとして生まれた同市のマスコットキャラクター。化石工房内は、原寸大の丹波竜の骨格図を壁面にダイナミックに表現し、クリーニングの済んだ化石レプリカ※を骨格図に貼付け、現在丹波竜の化石がどこまで発掘されクリーニングできているかが一目で分かる展示や、発掘現場で実際に使用したハンマー等の用具で臨場感のある発掘現場を再現した産状化石などが展示されている。

実際に触れることができる Hands on 展示やイラストや仕掛けを施した展示など、子どもたちにわかりやすい工夫が随所にみられ、丹波竜や様々な恐竜についてゲーム感覚で学習することができる。



(2) 重点視察項目まとめ

博物館	誘客の仕組み	博物館の魅力創出	展示の工夫	恐竜がつきやぶる建物で見た目のインパクトを創出している。クリーニング作業をガラス越しに見学できる。Hands on 展示をはじめとし、子どもへのわかりやすさを意識した展示がされている。
		発掘現場の活用		地面にペンキで書かれた足跡が発掘現場への道筋を示している。現場周辺の工夫された整備により目の現場を眺めながら解説が聞ける。
		プロモーション	情報発信 メディア管理	HP「丹波竜.com」は市が運営しており、課の職員全体で更新を行う。
			外部博物館との連携	兵庫県立「人と自然の博物館」との連携を密にしている。
			営業活動	市のおまつり等イベントから、全国の恐竜イベントやゆるキャライベントまでちーたんが出張する。
	組織の基盤整備	組織・人材面	人材育成	ちーたんの館は、学芸員制をとっておらず、館内の解説ができるガイド養成はしていない。解説ができるのは発見者の2名のみ。その2名は兵庫県立「人と自然の博物館」の承諾を得ている。 館内の解説者とは別に、発掘体験時のフォローを行うボランティアは別途、ひとはくからボランティアとしての認定を受ける仕組みとなっている。
			基本体制	「観光振興課」と「恐竜課」が1つになったことで市内外へ迫力あるPRができています。
まちづくり	地域との連携	博物館・行政・民間の連携		2008年3月に策定した丹波竜の里計画に基づき連携が取られている。計画に基づいて公園の整備が順序立てて行われている。JR沿線に横断幕が掲げられ、市内外からの訪問者へ向けて町をあげて丹波竜の里をPRしている。
		民との連携		丹波市恐竜を活かしたまちづくり協議会 恐竜・哺乳類を活かしたまちづくり協議会
		まちづくり団体		約90人規模の企業組合である元気村かみくげが積極的に地域振興に関与している。
		社会貢献		元気村かみくげの活動により地域のお年寄りたちの活動が活発化し、地域活性化となっている。私営の診療所の誘致等にもつながった。
	地域産業との連携	起業・産業化・商品化		地域おこし協力隊員のアイディアに基づき起業化を図っている。
		民間企業との連携		館内に海洋堂作成の丹波竜の生息していた時代の復元模型を設置。
		ブランディング	定着度	「丹波竜」「ちーたん」の定着。市役所のクールビズにはちーたんのポロシャツが許可されている。
	付加価値化・ロック	権利関係	キャラクター ライツ	「丹波竜のちーたん」「丹波竜」とともに商標登録を行い、その活用には市からの許可制をとっている。

4-4-3 丹波竜化石工房 ちーたんの館の戦略的取組み

(1) 「丹波竜の里計画」

丹波竜の里計画は、2006年に丹波竜の化石が発見されたことを契機として、2008年3月に策定された丹波市のまちづくり計画。丹波竜というシンボル資源を活かし、周辺の環境整備や地域の活性化を目指した計画に基づき、国庫補助事業の適用を受けてハード面の整備を進めてきた。2017年3月末に完了予定。総事業費は約4億8200万円。“丹波竜からはじまる「あるもの」磨き”というキーワードのもと、丹波竜の化石という地域資源を活用し、行政が地域住民を巻き込んだ地域づくりを目指している。



(2) 発掘現場の活用・周辺の整備

丹波竜の里計画をもとに、丹波市の事業としてこれまでに実物大モニュメント（繊維強化プラスチック製・体長15メートル）のある公園（元気村かみくげに隣接）や発見現場を見下ろす展望広場が作られている。見学者用の駐車場から発見現場までの川沿いに散策道を整備し、発掘現場と周辺の景観を同時に堪能できる。次の段階として、展望広場の前に産状化石の再現レプリカを展示し、化石のレプリカに実際に触れられるコーナーをつくる計画を進めている。



(3) 人材育成

ちーたんの館では、学芸員制をとっておらず、解説ができるのは発見者の2名のみ。その2名は兵庫県立人と自然の博物館の承諾を得ている。他に館内の解説ができるガイド養成はしていない。その他の人材育成として、発掘体験には参加者のフォローを行うボランティアが同行するが、ちーたんの館の解説者とは別に、兵庫県立人と自然の博物館からボランティアとしての認定を受ける仕組みとなっている。現在の登録者は約40～50人。ボランティアとしての条件として、発掘の経験年数と諸条件（守秘義務・化石に関する知識・継続参加、等）を満たし、現場の案内ができる人を「地域の研究員」「ボランティア指導員」という位置づけで兵庫県立「人と自然の博物館」が審査を行う。地域の高齢者を中心に、今まで外に出てこなかった人たちが生き生きと活発に地域づくりに参加し、活躍の場ができるという効果がでている。

(4) まちづくり団体の取組 夢とロマンの丹波竜の里「元気村かみくげ」

丹波竜化石の発見者の出身地でもあったことから、兵庫県丹波市山南町上久下地区から誕生した企業組合。約90人のメンバーが活動し、来訪者への軽食提供、雨の日の発掘体験や地元野菜の販売などを行っている。市の推進する丹波竜の里計画に対しても積極的にアイデアを発信し働きかけ、地域活性に重要な役割を果たしている。

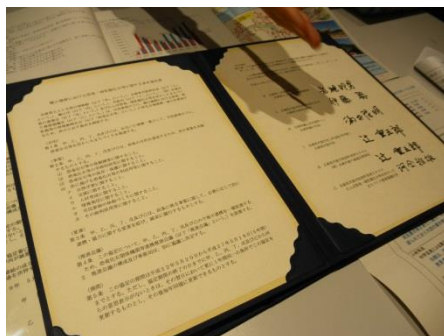
元気村かみくげの活動により地域が活性化し、私営の診療所の誘致につながるなど、様々な波及効果もあらわれている。



(5) 複数機関との連携

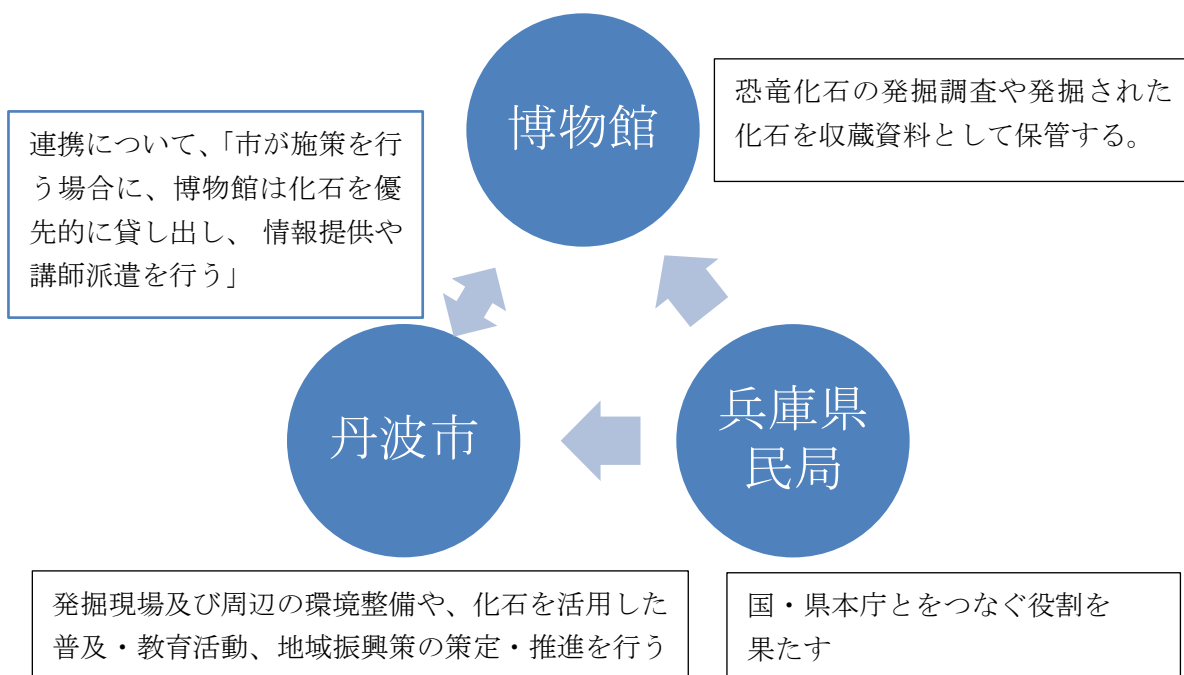
丹波市では丹波竜化石を活用した街づくりを推進するにあたり、丹波市・兵庫県立「人と自然の博物館」、丹波県民局をはじめとする複数の関係機関が相互連携をはかる取り決めを交わしている。

覚書にはそれぞれの役割分担を記載し、相互連携を明確にしている。



篠山層群における恐竜・哺乳類化石等に関する基本協定書

【総合連携の相関図】



(6) 起業への支援（ヒアリングより）

現在丹波市には地域おこし協力隊員 1 名がおり、「元気村かみくげ」「丹波竜の里公園」との連絡・調整役を担っている。本人が 3D プリンタで恐竜の骨格を作る技術を持つことから、丹波竜の骨格を作って展示したり、販売して収入を元気村かみくげに還元したりといった地元産業の創出を目指している。他に頭骨のバッジをグッズとして製作・販売することなども視野に入れて活動を行っている。

(7) 付加価値化・知名度の拡大にむけた取組み

「丹波竜のちーたん」「丹波竜」とともに商標登録を行い、その活用は市からの許可制をとっている。ちーたんの使用を希望する場合、簡単な企画書を市へ提出、審査を受ける。ちーたんのイメージにそぐわない、単なる企業のキャンペーンへの使用などは許可していない。申請が多いのはお菓子のパッケージや、農機具ラッピング、地元産野菜・花の出荷用段ボール箱へのロゴ使用など。

市役所としては市内ではちーたんの認知度が高く、市外では認知度は大幅に下がると感じている。地域のイベントのほか、ゆるキャライベントなど全国区のイベントにもちーたんは積極的に出張し、PR 活動を行っている。貸し出しも可能だが、市の PR になる、ちーたんの宣伝になる場所への貸し出しに限定し、価値を守ることも徹底している。

また、市役所のクールビズでは、ちーたんのポロシャツ着用が許可されており、役場全体で丹波竜化石を活かしたまちづくりの機運を高めている。



(画像：ゆめか HP より 地元スーパーで使われる電子マネーカード)

(8) 恐竜のまちとの広域連携

恐竜ファンをさらに増やすための取組みとして、同じように草食恐竜や肉食恐竜の化石が見つかる北海道むかわ町や熊本県御船町と連携して恐竜のまちを PR することになっている。

NHK兵庫県のニュース 神戸放送局

恐竜化石で3市町が連携へ



11年前に国内最大級の草食恐竜の化石が見つかった兵庫県丹波市は、同様に恐竜の化石が見つかる北海道むかわ町と熊本県御船町と連携して、恐竜のまちをPRしていくことになりました。

丹波市では、11年前に国内最大級の草食恐竜「丹波竜」の化石が見つかり、展示施設を整備したり、発掘体験のイベントを開いたりして、観光振興につなげようとしています。

丹波市は、市内を訪れる恐竜ファンをさらに増やしたいとして、同じように草食恐竜や肉食恐竜の化石が見つかる北海道のむかわ町と熊本県の御船町と連携

して、恐竜のまちをPRしていくことになりました。

具体的には、それぞれの地元で発掘された化石を一堂に集め、持ち回りで展示会を開いたり、恐竜にちなんだ特産品を共同で開発したりするということです。

これについて丹波市の谷口進一市長は、「子どもから大人まで大勢の恐竜ファンが訪れたいよう、2つの町と市民の皆さんとともに盛り上げていきたい」と話しています。

(画像：NHK NEWS WEB 2017 年 2 月 7 日兵庫県のニュース 神戸放送局)

4-5 福井県立恐竜博物館

〒911-8601

福井県勝山市村岡町寺尾 51-11

かつやま恐竜の森内

Tel : 0779-88-0001 Fax : 0779-88-8700



4-5-1 調査から得られる示唆(要約)

(1) 発掘現場の活用

・野外博物館との連携

化石発掘現場に隣接する場所に野外博物館があり、専用バスに乗り、ナビゲーターと一緒にツアー形式で見学できるようになっている。発掘体験では、見つけた化石の解説を、研究員から直接受けることができるようになっている。

(2) 効果的なプロモーション

・企業との連携によるブランド価値の向上

新たな関心層を拡大するために、企業やプロ野球団、地元メディアと連携しながら、博物館の取組みを発信する取組みを行っている。

(3) 学術的な価値の向上

・外部博物館との連携

海外の 9 つの博物館と姉妹提携し、研究交流を行っている。日常的な研究協力の他、展示標本の貸借や飛球講演会へ講師として招くなど、多岐にわたって連携協力を図っている。

むかわ町への示唆

- ✓ 野外博物館の整備と活用
- ✓ 企業連携による効果的なプロモーション
- ✓ 外部博物館と連携した学術交流の実施

4-5-2 調査報告

(1) 施設概要

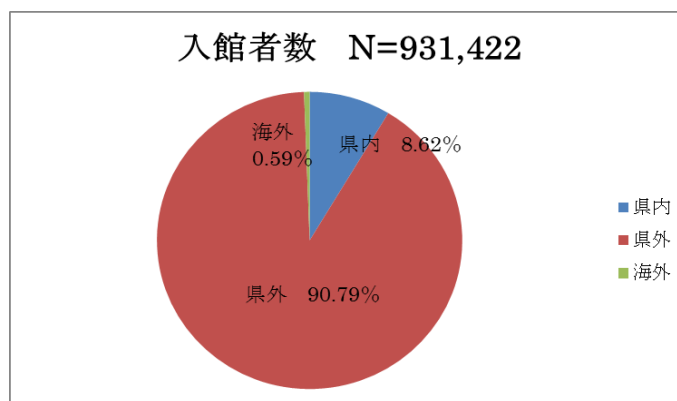
- ① **入館料** ※未就学の幼児と 70 歳以上は無料。年間パスポートは発行日から 1 年間有効
特別展開催期間中の料金は以下と別に定める。

毎月第 3 日曜日の「家庭の日」および毎年 2 月 7 日の「ふるさとの日」は常設展観覧料が無料となる。

常設展示	個人	団体 (30 名以上)	年間パスポート
一般	720 円	620 円	2060 円
高・大学生	410 円	310 円	1230 円
小・中学生	260 円	210 円	770 円

- ② **入館者数・入館者県外・県内比率**

属性	年間入場者数
幼児	109,590
小中学生	129,844
高校・大学生	30,776
一般・高齢者	514,952
その他	146,260
合計	931,422



- ③ **博物館概要・コンセプトと方向性**

日本一の恐竜博物館であり、世界三大恐竜博物館にも数えられる。恐竜化石の一大産地である福井県勝山市に建てられた恐竜を中心とした博物館。資料点数は約 4 万 1 千点にのぼり、43 体もの恐竜の全身骨格が展示されている。恐竜資源を学術研究、生涯学習、地域振興、イメージアップ等に活用し、国内外にアピールするため、日本の恐竜研究の拠点となり、大人から子供まで幅広い人々のロマンをかき立てる。

(2) 重点視察項目まとめ

博物館	誘客の仕組み	博物館の魅力創出	展示の工夫	日本一の恐竜博物館で、世界三大恐竜博物館（他ロイヤル・ティレル古生物学博物館（カナダ）、自贡（ジコウ）恐竜博物館（中国）にも数えられる圧倒的な展示で県内随一の観光スポットにもなっている。
		発掘現場の活用		本館と野外恐竜博物館との連携、また公園との連携により、フィールドミュージアムとして発掘現場を活用している。 バスツアーを開催し、大人気となっている。
		プロモーション	外部博物館の連携	海外の9つの博物館と姉妹提携を結び、研究交流を行う。 H25年7月に設立されたアジア恐竜協会の事務局となっている。
			営業活動	営業推進課により、営業の推進・企画・誘客促進に努めている。
			ファンづくり	イベント等の実施・教育普及活動を行う。
	組織の基盤整備	組織・人材面	人材育成	クリーニング作業を一般女性が行う。
まちづくり	地域との連携	博物館・行政・民間の連携		博物館の運営にあたり勝山市から直接的支援を受けている。
		民間企業との連携		企業とのコラボレーションを通し、全国へ向けて「恐竜王国福井」をPRしている。 福井ブランドショップで館内に県内のお土産紹介スペースを確保し、販売している。
		ブランディング	イメージの浸透	福井県立恐竜博物館のイメージマークを作り、定着を図っている。

4-5-3 福井県立恐竜博物館の戦略的取組み

(1) 発掘現場の活用～野外博物館との連携

福井県立恐竜博物館は、本館と野外博物館があり、野外博物館は恐竜化石発掘現場に隣接する場所につくられた施設。恐竜博物館発の専用バス（恐竜ラッピングバス）に乗り、ナビゲーターと一緒にツアー形式で見学する。

「観察広場」「展示場」「化石発掘体験広場」の3つのゾーンに分かれている。ツアーはインターネットや電話で受け付ける。インターネットや電話などで申し込みのできない人や当日参加、事前申し込みで定員から漏れた人のため、当日枠も設けている。



博物館 HP より

観察広場	恐竜発掘現場を間近に見学し、ナビゲーターから恐竜化石や地層の解説を聞く。
展示場	これまでに発掘された化石が展示されており、ナビゲーターの解説のもと、実物化石や発掘の歴史などの展示を見学する。
化石発掘体験広場	発掘現場の石で発掘体験をし、見つけた化石の解説を恐竜博物館研究員から直接聞くことができる。

(2) 外部博物館との連携

海外の9つの博物館と姉妹提携を締結し、研究交流を行う。日常的な研究協力のほか、展示標本の貸借や普及講演会へ講師として招くなど、多岐にわたって協力連携を図っている。

また、アジアにおける恐竜研究の連携強化を図るため、平成25年7月、アジア恐竜協会が設立され、福井県立恐竜博物館に事務局が置かれている。

(3) 博物館の認知度向上・来館誘致を目的とした営業活動（館報より）

恐竜博物館の認知度向上を図るため、館内での期間限定展示や県内外でのイベント等の実施、県外での「恐竜展」の展開等、博物館独自の発想と工夫により、更なる営業力の強化と魅力アップを図っている。

恐竜ブランドの発信	日本各地の博物館で開催される恐竜の企画展示に、展示標本を貸し出し「恐竜王国福井」をPRしている。
旅行会社、企業、各種団体等への営業	標本貸し出しによるPRのほかに、県内外の旅行会社等へPR活動を行う。県外観光商談会での認知度向上のための営業活動やイベント・セミナー等への参加を通じ、出前授業や普及講演会を実施する。
イベント等の実施	(例) 勝山市立野向保育園児を招き恐竜五月人形と恐竜こいのぼりの除幕式、園児による合唱等や、野外恐竜博物館会館1周年イベントを開催する。その他多彩なイベントを行っている。

(4) 教育普及事業

講演会・博物館セミナー等講座の開催により、恐竜に関する最新研究や古生物学の知識をわかりやすく普及する事業展開を行っている。中でも「恐竜博物館カレッジ」については対象を一般・小学生以上・4歳から小学3年生以上とその親にコース分けし、受講料をとる。いずれかの講座を10回参加すると認定証を授与する仕組みとしている。

他に特別展示解説ツアーを実施。月1, 2回程度研究職員が展示の見どころを30分程度でわかりやすく解説する「ギャラリートーク」には当日受付で気軽に参加できる。

また、館内外において研究員が福井県の恐竜化石全般についてレクチャーする「出前授業」、学校側が希望する内容に応じて研究員が行う「訪問学習」、「普及講演」を行っている。

(5) F P D Mサポーターズ倶楽部

※F P D M＝福井県立恐竜博物館（Fukui Prefectural Dinosaur Museum）

2013年3月のカマラサウルス実物全身骨格の常設展示を契機として、来館者との繋がりを一層緊密にすることによって、サービスをより向上させることを目的に、「F P D Mサポーターズ倶楽部」を発足した。年間パスポートを購入した人が会員となる。会員への特典として以下のようなものがある。

チケットレス観覧	年間パスポート提示で、常設展・特別展とも何回でも観覧できる。（常設展3回分の価格）チケット発券の手間がなくなるため、混雑時でもスムーズに入館が可能となる
提携施設での優待	年間パスポート提示で、恐竜博物館内のショップ、レストラン、音声ガイドをはじめ、提携ショップやホテルなどで割引などの特典が受けられる。
情報誌など送付特典	恐竜博物館ニュース「Dinosaurs」（年3回発行）

その他、今後もFPDMサポーターズクラブ会員への特典は新たに加わる予定である。

(6) 企業との連携

全国展開のノウハウを持つ企業等と連携し、企業とのコラボレーションを実現させることにより全国に向けて、次のようなPRを行っている。

オリックス不動産(株)とのコラボレーション	「福井県立恐竜博物館会館 15 周年記念」および「舞鶴若狭自動車開通 1 周年記念」として協働イベント「恐竜たちと水族館 2015」を京都水族館にて開催。
(株)楽天野球団（東北楽天ゴールデンイーグルス）、(株)東急ハンズとのコラボレーション	東北楽天ゴールデンイーグルスのホーム開幕戦に合わせ「恐竜の不滅のパワーを復興に」をスローガンに掲げた心の応援活動と、東北初の「恐竜王国福井」のPR活動を実施した。
地元メディアとの協働	福井テレビジョン放送株式会社、福井県立恐竜博物館の主催により春休みからGWにかけての春の企画展を開催した。

(7) 県との販売連携 福井ブランドショップ

2016年、県を代表する食品や伝統的工芸品などの特産品を販売する「福井ブランドショップ」を博物館内に期間限定で開設・運営した。特産品等を一堂に集めて販売する県が運営するショップは、東京の2つのアンテナショップ※および小松空港のアンテナショップに続いて4店舗目であった。

4-6 大阪市立自然史博物館

〒546-0034

大阪市東住吉区長居公園 1-23

Tel : 06-6697-6221 Fax : 06-6697-6225



4-6-1 調査から得られる示唆

人材育成

・市民との連携、ボランティアとの関係構築

ボランティアの制度は、補助スタッフ制度とサポートスタッフ制度の 2 つがある。アマチュア研究者に標本整理を依頼するなど、博物館の活動に市民が関わる場面が多いのが特徴である。

また、友の会が独立した組織として存在している。行事を年間 50 回実施し、延べ 2535 名の会員とその家族が参加するなどすそ野が広がっている。

むかわ町への示唆

- ✓ ボランティア制度の確立による、博物館のサポート体制の確立
- ✓ 友の会の組織化による、ファンの確保と持続的な関係の構築

4-6-2 調査報告

(1) 施設概要

① 入場料 ※大阪市立自然史博物館・長居植物園（隣接） 共通

大阪市在住の 65 歳以上は無料。障がい者手帳等をお持ちの方と介助者 1 名無料

	個人	団体(30 名以上)
大人	300 円	400 円
高校生・大学生	200 円	240 円
中学生以下	無料	160 円

② 入館者数（平成 27 年度）

属性	年間入場者数
中学生以下	142,603
高校生・一般	128,682
その他	58,742
合計	330,027

③ 博物館概要・コンセプトと方向性（博物館 HP より）

自然史博物館では、こうしたテーマを「身近な自然」「地球と生命の歴史」「生命の進化」「生き物のくらし」と題した 4 つの常設展示室、そして特別陳列や特別展を通して展示するとともに、年間 80～100 回程度開催される様々な観察会や講演会などの行事などを通じて様々な角度から、わかりやすく伝えている。博物館を利用してさらに学びたい人のグループである「大阪市立自然史博物館友の会」をはじめとした様々なサークル活動も盛んである。

(2) 重点視察項目まとめ

博物館	誘客の仕組み	博物館の魅力創出	展示の工夫	わかりやすさを意識した手作りの展示が随所にみられる。
		プロモーション	情報発信・メディア管理	博物館ホームページ、SNS への投稿、大阪市・区発行の広報媒体へ情報発信を行う。特別展などの事業開催時には地下鉄車内アナウンス、地下鉄車内へのポスター掲出などを実施している。
			ファンづくり	友の会・補助スタッフの活動が盛んである。
	組織の基盤整備	組織・人材面	人材育成	友の会・補助スタッフの活動が盛んである。観察会の企画実施も市民の登録ボランティアが行う。大学生の応援もある。
まちづくり	地域との連携	民との連携	大阪自然史フェスティバルにて友の会との連携を軸に市民と広く交流する。	

4-6-3 大阪市立自然史博物館の戦略的取組み

(1) イベントの開催～大阪自然史フェスティバル

大阪自然史フェスティバルは、自然関連のサークル、地域の自然保護団体等が一堂に会して出展する文化祭。関連する博物館や企業も参加し、活動紹介やワークショップ等を通じて、市民に広く大阪周辺の自然の現状や自然に関わる楽しさを知ってもらうために、博物館と認定特定非営利活動法人大阪自然史センターとの共催でイベントを開催している。

(2) 市民との連携・人材育成・市民ボランティアとの関係構築

ボランティア事業は補助スタッフ制度（普及行事の際に学芸員や講師の補助を行う）とサポートスタッフ制度（大学生が学びながら子どもワークショップのサポートを行う）の 2 つがある。さらに、アマチュア研究者に標本整理に協力を依頼するなど、博物館の活動に市民がかかわる場面は多い。

自然史博物館友の会は博物館を積極的に利用し自然に親しみ、学習しようとする人の会である。博物館とは独立した組織として運営されており、2001 年からは特定非営利法人 大阪自然史センターの事業として運営されていて、活動の幅を広げている。博物館主催行事とは別に行事を年間約 50 回実施し、延べ 2535 名の会員とその家族が参加した。友の会行事では、自然観察と同時に会員相互の交流・会員と評議員や学芸員の交流が行われている。

補助スタッフ	友の会会員から募集し、学芸員による事前研修や勉強会、打ち合わせ、事後研修を実施する。 平成 27 年度の行事において活躍した補助スタッフは延べ 315 名。
サポートスタッフ	年間登録制の学生ボランティアで、子どもワークショップの補佐を行う。

4-7 海外先進地事例調査

4-7-1 ロイヤル・ティレル古生物学博物館

恐竜展示で世界最大級の博物館は、子供向けプログラムも充実

国・住所：カナダ・アルバータ州ドラムヘラー

入場料：1 日 18.00 \$、2 日 27.00 \$（18～64 歳）

年間入場者数：38 万 5000 人（2014 年）

充実



（1）博物館概要

1985 年開館のアルバータ州ドラムヘラーを中心とした生命の歴史と恐竜のすべてについて研究・公開する博物館。管轄はアルバータ州政府の観光・文化担当局。周囲にはバッドランズと呼ばれる独特の地形の荒野が広がり、同地は恐竜をはじめとする様々な化石が産出することで古くから知られる。

収蔵室には約 60 万種の化石を保管。研究対象は主にアルバータ州だが、アジアや南米にも対象を広げている。化石クリーニング用の機器を備えた、壁面はガラス張りの広い準備ラボがあり、発掘された展示や研究用の化石が処理の様子が見学できる。

展示の前半は導入エリアで、「ブラックビューティー」と呼ばれるティラノサウルスの美しい化石や、準備室ラボがある。「大地の王者たち」という展示室は額縁の中に恐竜の骨格標本を配置し、室内にクラシック音楽を流すなど美術館のような雰囲気。後半は古生代から氷河期の生命の歴史が時代順に展示されている。「恐竜ホール」と呼ばれる展示室ではステゴサウルスやトリケラトプスなどの様々な恐竜骨格標本が多数展示されており、標本の背後には同じポーズの生態復元図が描かれイメージしやすい。

（2）特徴

- ・新収蔵品はフェイスブックなどで情報発信。旬の情報をこまめに提供することは博物館の活動に対して日常的に古生物ファンの関心を引き寄せる効果がある。
- ・日本語を含む 6 か国語の音声ガイド（有料）の貸出を行っている。

（3）年間予算・博物館の効果など

① 年間予算

年間予算は 800 万ドル。3 分の 1 が州政府から、別の 3 分の 1 が入場料収入、他の 3 分の 1 はショップ、カフェ、寄付その他収入。

（平成 20 年現在）

② 年間入場者数・スタッフ数

38 万 5000 人（2014 年）。世界 120 か国からの来館者があるが、約半分は車で 90 分ほどの都市カルガリーから。スタッフは 110 名だが、来館者が増える夏季シーズンは大学生を中心にアルバイトを雇い倍増。入場者の 80% は 7、8 月に集中している。

③ 地域への波及効果・教育プログラム

- ・子供を対象としたプログラムが各種用意されている。人気の高い化石のレプリカづくり、展

示室での宿泊体験、バッドランズへの遠足、化石発掘体験など。プログラムは一部を除き有料で、幼児用に特化された什器・教材も用意。

・スタジオを備え学校と博物館をライブでつないだ遠隔教育を行う設備が備えられており、学校用プログラムはアルバータ州の教育課程に対応し、教員が学校団体をつれて来館する根拠としている。

(4) むかわ町への示唆につながる取組み

① キャンプイン

家族・団体向けのプログラム。

恐竜の化石を探し、レプリカ制作を体験したあと、夜は博物館の中で恐竜と一緒に寝ることができる。



② パブリックプログラム「ダイノサイト」

本当の恐竜がまだ眠っている地面で化石を探し、古代アルバータについて学ぶ 90 分間のプログラム。

一人 \$ 10.00



③ 通信教育・学校プログラム

教室に居ながら博物館を体験できるプログラム。幼稚園から高校まで双方向で学習できるメニューを幅広く用意している。



※出典

- ・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol. 44（平成 26 年 5 月 1 日発行）
- ・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol. 38（平成 20 年 3 月 1 日発行）
- ・Royal Tyrrell Museum web サイト <http://www.tyrrellmuseum.com/>

4-7-2 アメリカ自然史博物館

年間 500 万人が訪問する博物館は、世界中の生き物・文化・環境に触れられる知の拠点。

国・住所：アメリカ・ニューヨーク市マンハッタン区

入場料：推奨価格 20.00 \$（寄付のため明確な料金設定はなし）

年間入場者数：500 万人

URL：<http://www.amnh.org/>



（１）博物館概要

1869 年に設立、セントラルパークに隣接する好立地の博物館。正面入り口を入ってすぐに展示されている、対峙するアロサウルスとバロサウルスの骨格標本が有名で、常設展示は恐竜から宇宙、地学、環境、生物、人類学など 45 の展示室に分かれ、地域を限らず、世界中の生き物や文化、環境などを広く知ることができる博物館。

1000 人の職員、200 人を超える科学者を擁し、最先端の科学研究室を備え、世界中に調査団を派遣し、様々な活動をする一方、親子向けの体験学習展示や、屋外観察教室、宿泊体験を用意するなど、専門的な内容から親子向け内容までを網羅する大規模博物館。映画「ナイトミュージアム」の舞台としても知られ、年間 500 万人の来場者を誇る、アメリカ屈指の人気スポットである。

（２）特徴

- ・世界中で巡回展が開催されている。
- ・3 階の吹き抜け構造で立体的に構成されたミュージアムショップも充実している。
- ・どのような層が来館しているかではなく、どのような層が来ていないのかという点に注目したマーケティングを実践。
- ・来館者の半分以上は州外（国外含む）である。

（３）年間予算・博物館の効果など

① 運営費

寄付金、入館料、ショップ、レストラン収入で賄われ、公的資金は数パーセント。

② 年間入場者数、スタッフ数

年間入場者／500 万人（2010 年）、スタッフ数／職員 1000 人、科学者 200 人

③ 地域への波及効果・教育プログラム

- ・見学に際して、教師に事前の研修のためテキストを配布または館での研修を用意しているが、今後は事前の研修の履修率を高めることが課題。
- ・学習のサポートをするのはボランティアで、ティーチングカーツと呼ばれる移動式の台車に学習素材を載せ、ハンズオンの学習を提供している。全部で 20 カーツあり、それぞれの担当者が 2, 3 のコーナーを受け持っている。登録者は 150 人を超え、退職教員が多い。無給だが、登録するとアメリカ中の博物館に無料で入館できるうえ、120 枚の誰でも使える博物館無料入館券を受け取れ、一般の利用を促すとともにボランティアを魅力あるものに高めている。

(4) むかわ町への示唆につながる取組み

① ストーリーを持たせた化石の展示

恐竜を単体で展示するのではなく、捕食者と獲物のドラマを再現するなど、恐竜同士の関わりを展示している。

右画像は、バロサウルス（右）とアロサウルス（左）の展示。



② 学習アプリの開発

自然史博物館を案内するアプリを開発。トイレやショップ、カフェ等への最短ルートの紹介や、自宅にしながらホールや展示室を閲覧できる。

チケットの事前購入も可能で、利用者の利便性を高めている。



※出典

- ・全国科学博物館協議会平成26年度海外先進施設調査報告
- ・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol.40（平成22年5月1日発行）、
- ・アメリカ自然史博物館WEBサイト <http://www.amnh.org/>

4-7-3 スミソニアン国立自然史博物館

約1億2600万点の標本を有するスミソニアン博物館群の 自然史博物館

国・住所：アメリカ・ワシントン DC

入場料：無料

年間入場者数：700 万人（2012 年）

URL：<https://naturalhistory.si.edu/>



（1）博物館概要

世界最大の博物館群スミソニアン博物館群のひとつである国立自然史博物館は1910年に開館。約1億2600万点の標本を有する世界最大の自然史博物館の一つで、年間入館者は700万人を誇る。展示室は巨大なアフリカ象の剥製が位置するホール（ロタンダ）を中心に、総面積約3万㎡の広大な展示空間が広がる。トリケラトプスの恐竜化石のほか、海洋生物の多様性にスポットを当てたOcean Hall、人類の起源と進化に迫るHuman Originなど自然史関係の幅広い展示を用意。

（2）特徴

Ocean Hall や Human Origin など規模の大きな展示は、キュレーター、ライター（パネルなどの原稿を書く）、デザイナー、展示ディベロッパー（研究者と一緒に展示の見せ方や内容を考える）、プロジェクトマネージャー（予算、スケジュール管理）により行われ、1つの展示につき約3年かかる。

（3）年間予算・博物館の効果など

① 運営費

連邦議会の決議により創設された独立機関であるスミソニアン機構で運営。スミソニアン機構は予算の7割を政府からの拠出金、残りはトラストファンド（基金の運用益、寄附、売上げ等）で成り立っている。2010年のスミソニアン機構の予算実績は連邦政府拠出金636 百万ドル、トラストファンド272 百万ドルで、総額908 百万ドル（日本円で7000億円）。

② 年間入場者数、スタッフ数

年間入場者／2900 万人（2010 年、19 館合計）、スタッフ数／職員 1998 人（博物館合計）

③ ユニバーサルデザイン

1994年にスミソニアンにおける障害者の環境整備についてガイドラインを取り纏めた。例えば、展示室の通路で、展示と展示の間を車いすの人が安全に通れる幅が決められている。

また、障害別呼称の統一表記を定め、無意識のうちに差別用語が使われることを防ぐのに役立っている。ユニバーサルデザインを実現するために、予算の5～6%をバリアフリーに充てるように取り決めている。

(4) むかわ町への示唆につながる取組み

① テクノロジーを活用した展示

674 の海洋標本モデルに最新のテクノロジーを組み合わせた海の過去、現在、未来を旅するサンオーシャンホールが目玉となっている。

テクノロジーを活用し、時間旅行の疑似体験を可能にしている。



② 充実した教育メニューの開発

世界最大の科学学習施設のひとつとして、展覧会やオンラインプログラムなど、あらゆる年代に対応した教育メニューを用意している。



※出典

- ・全国科学博物館協議会平成 23 年、26 年度海外先進施設調査報告
- ・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol. 42（平成 24 年 5 月 1 日発行）、
- ・スミソニアン国立自然史博物館 web サイト <https://naturalhistory.si.edu/>

4-7-4 フィールド自然史博物館

シカゴ市の理系プログラムをサポート
地域の学び拠点として機能する博物館

国・住所：アメリカ・イリノイ州シカゴ市

入場料：大人 36.00 \$、3～11 歳 25 \$

年間入場者数：150 万人

URL：<https://www.fieldmuseum.org/>



(1) 博物館概要

世界最大級の自然史博物館であるフィールド博物館は 1894 年開館と長い歴史を持ち、ミシガン湖の南西海岸「ミュージアムキャンパス」と呼ばれる公園地区の一角にある。総展示資料数は 2000 万点。館の運営目的は、自然史に関する過去・現在・未来の知識の普及。市民や学校等の教育機関（児童・生徒・教師）を対象とするアウトリーチ活動にも力を入れており、同じ公園地区内にあるシェッド水族館及びアドラー天文博物館と連携するなど、幅広い活動を展開。

(2) 特徴

- ・研究活動に力を入れており、大学と同等の研究レベルを維持している。学芸員は仮採用から 4 年かけて評価される研究成果だけでなく、資金獲得力や展示会の企画力も求められる。展示物は巡回展含め自前で制作するため工房にはコンピュータ制御の大型工作機器が揃っている。
- ・広報活動に非常に熱心な博物館。2010 年に 1 億回以上のメディア報道を行い「年間最優秀 PR チーム」として雑誌にも取り上げられる。
- ・ティラノサウルスの骨格標本を導入したことで、年間来場者数が 86 万人増加した（2001 年）

(3) 年間予算・博物館の効果など

① 運営費

50%が寄付、40%が現金収入、10%が政府という割合。

② 年間入場者数、スタッフ数

- ・来場者／年間 150 万人。内 30 万人が小・中学生の無料入場。（2012 年現在）
- ・スタッフ／435 名、525 名のボランティアにより運営。メンバーシップの会員数は 4 万人。

③ 地域への波及効果・教育プログラム

- ・現在のシカゴの社会情勢に沿って教育プログラムが組まれている。シカゴ市の調査によると小中学校の教員の 73%が理系の知識に乏しい状況のため、理科を教える素材、事柄の相談役を担っている。
- ・博物館が単なる展示の場ではなく、地域や共同体の学習の場として使用されている。

(4) むかわ町への示唆につながる取組み

① 他博物館や大学と連携した、パートナーシッププログラム

他博物館や大学などと連携し、継続的に地域の学習に貢献するパートナーシッププログラムを用意している。ボランティアも 500 名以上登録し、博物館を生かすための重要な役割を担っている。



② 科学のトピックスの発信

科学をテーマにした話題を動画や SNS で積極的に発信し、科学に興味を持ってもらえるような仕組みを作っている。



③ 双方向学習ツールの開発

インタラクティブ*学習ツール “Sue Skeleton” を開発し、能動的な学習を運河している。

【内容：Sue（スー）の骨格を組み立てる】

画面上で、疑似的に Sue（スー）の化石を組み立てていくことで、骨格のより細部を観察することができ、かつ骨格の仕組みを能動的に学習することができる。



スタート画面→ 下からパーツを選びはめていく→ パーツを拡大することもできる



全身骨格を 360 回転させることもできる

完成すると Sue が動き出す

※出典 ・フィールド自然史博物館 web サイト <https://www.fieldmuseum.org/>

・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol.42（平成 24 年 5 月 1 日発行）、Vol.31（平成 13 年 5 月 1 日発行）

・JTB USA blog 百聞は一旅に如かず <http://blog.looktour.net/field-museum/>

4-7-5 ロンドン自然史博物館

展示コレクションは 8000 万点

250 年の歴史を持つ進化する博物館

国・住所：イギリス・ロンドン市

入場料：無料

年間入場者数：570 万人

URL：<http://www.nhm.ac.uk/>



(1) 博物館概要

1753 年に大英博物館の一部として開館する 250 年以上の歴史を持つ博物館。年間来場は 570 万人（2015 年）で内外国人の割合は 70%。年間の web サイト閲覧数は 1300 万人。職員は 800 人で内 300 人が科学者で運営・事業に携わっている。

国内の研究機関との事業連携は 23 機関、国外の 14 の博物館と連携事業を行っており、年間 100 名の国内外の研究者・科学者を受け入れている。展示コレクションは動物・植物標本・化石標本・隕石など 8000 万点を超え、世界第 2 位の規模を誇る。中央ホールから階段を上がった小さな展示室に、至宝ともいえる 22 点の資料がまとめられ、一部屋でこの博物館のテイストを味わえるように展示されている。

(2) 特徴

- ・テーマである生命、起源、生物多様性を重視する特別展活動に積極的に取り組んでいる。
- ・50 年も続く野鳥写真のコンペ、ファミリー向けイベント、博物館に宿泊できるイブニングナイトイベントなどを展開。
- ・80 カ国以上とのコラボ、50 カ国への展示貸し出しなど、積極的に国際活動を推進。

(3) 年間予算・博物館の効果など

① 年間入場者数、スタッフ数

- ・年間来場者／年間 570 万人。来館者数、満足度、財務面を重要業績評価指標（KPI）として設定している。
- ・スタッフ数／出前展示、科学者の教育、コンサルタント分野で活躍する 800 人のスタッフにより運営。常勤スタッフは 95 名。

② 周辺自治体への波及効果

夜間公開やテレビ局とのコラボ、アイススケートの解説など新しい企画に積極的。夜間イベントは 2009 年実績で、一晩あたり 2000 人から 3000 人の参加があった。通常来場しない 20～30 代をターゲットに、酒を飲みながら友達とパブに行く感覚で来場でき、デートに最適と新聞報道もされた。

(4) むかわ町の示唆へつながる取組み

① 会員向け特典の提供

会員になると博物館とギャラリーの優先アクセス、クロールルームの無料使用、ショップ・カフェ・レストランの割引など様々な特典が受けられる。



② 大人向けの利用促進

博物館の知られていない秘密を伝える講演会、軽食やドリンクを楽しむバーなど、大人のためのナイトメニューも実施。



③ 国と連動したカリキュラムの実施

幅広い年齢の学生に向けたワークショップ、サイエンスショーを国のカリキュラムに沿って実施。



※出典

- ・全科協（全国科学博物館協議会）NEWS Vol. 46（平成 28 年 5 月 1 日発行）、Vol. 41（平成 23 年 5 月 1 日発行）
- ・ロンドン自然史博物館 web サイト <http://www.nhm.ac.uk/>

4-7-6 フンボルト大学ベルリン自然史博物館

リニューアルを期に来場者が大幅増
幅広いニーズに対応するメニューを用意

国・住所：ドイツ・ベルリン市

入場料：大人 8,00 €

年間入場者数：80 万人（2007 年）

URL：<https://www.naturkundemuseum.berlin/en>



（1）博物館概要

1810 年に設立され動物剥製や昆虫、化石、鉱物の標本 3000 万点を有するドイツ最大の自然史博物館。同館は始祖鳥や世界最大級のブラキオサウルスの化石で有名。伸び悩む来館者を増やすために 2007 年に恐竜ホールを中心にリニューアルを実施。リニューアルのポイントとして、始祖鳥の化石展示を実現するためのオリジナルの展示方法を導入。もう一つは展示解説を館からの押し付けではなく、来館者視点に展示システムを開発したこと。このシステムにより来館者が興味のある項目を自由に閲覧できるようになった。

（2）特徴

- ・館の導入部に目玉展示である恐竜を展示し入館意欲を高める。
- ・地球儀に稼動する映像システムを取り付けた展示装置を設置し、視覚的に訴えることで来館者を引き込む工夫とした。

（3）年間予算・博物館の効果など

① 運営費

年間予算額は 35 億円。約 40%が州・EU からの資金、約 40%が宝くじ協会からの助成。

② 年間来場者数・スタッフ数

- ・年間来場者数／リニューアル前の 2007 年以前は年間 25 万人の来館者だったが、リニューアル後の 2007 年には 40 万人、2008 年には 80 万人と飛躍的に入館者を伸ばしている。（2008 年）
- ・大規模な告知は行っていないにもかかわらず入館者が伸びているのは口コミ効果によるリピーター獲得が機能していると館では分析している。
- ・訪問者の内訳は大人 17.0%、割引券 14.4%、団体割引 10.1%、家族 31.6%、無料入館 19.1%、特別展 7.8%。学生、研修生、無職者、軍・市政サービス関係者は割引、幼稚園児以下は無料。
- ・スタッフ数／209 名。教授 5 名、常勤研究者 35 名、非常勤研究者 28 名、技術者（維持管理等）99 名、学生 42 名。（2008 年）

③ 地域への波及効果・教育プログラム

- ・体験型教育普及活動が行われる「フンボルト・エクスプロラトリウム」を用意。化石レプリカを作るプログラム、恐竜復元模型の組み立て、化石発掘体験、恐竜のペーパークラフト作りなどができる。
- ・6 歳以上が対象のお誕生日会も毎日実施。毎日 5～10 件の利用がある。（2007 年）

(4) むかわ町への示唆となる取組み

① 博物館ガイド付きツアーの実施

様々なテーマに合わせたガイド付きツアーを実施。
ツアーはドイツ語と英語で実施され、多言語対応している。



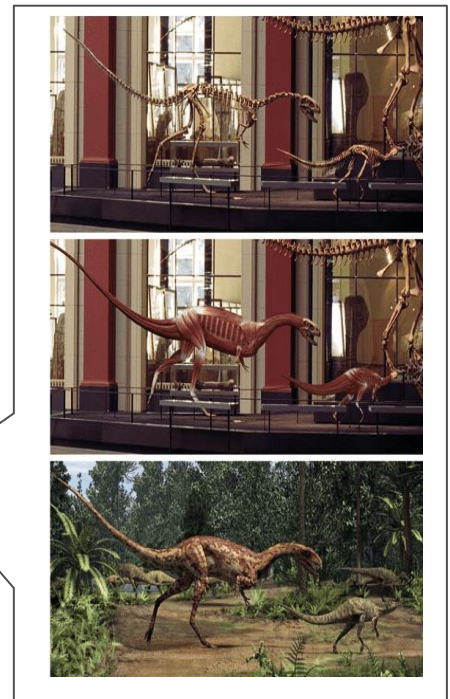
② ユニークベニュー※ (特別な体験ができる場所) としての利用促進

展示ギャラリーを夕食会や記者会見など様々なイベント会場として貸し出しを行っている。
誕生日を博物館で過ごす特別体験メニューも提供。



③ HMD (ヘッドマウントディスプレイ) による 没入型映像体験

設置型インタラクティブ展示 “Jurascope”
HMD (ヘッドマウントディスプレイ) で恐竜の世界を 360 度体験することが可能。
・目の前の実景に CG が重なる AR と仮想空間に完全没入する VR※
・用途によって AR、VR を組み合わせリッチな体験を実現。



※出典

- ・全科協 (全国科学博物館協議会) NEWS Vol. 39 (平成 21 年 3 月 1 日発行)
- ・フンボルト大学ベルリン自然史博物館 web サイト <https://www.naturkundemuseum.berlin/en>

4-7-7 自貢^{じこう}恐竜博物館

世界三大恐竜博物館のひとつ

化石埋蔵現場をそのまま保存展示

国・住所：中華人民共和国・四川省自貢市

入場料：40 元（18 歳以下、学生、

60～69 歳は 20 元、70 歳以上、1.2 以下の児童は無料）

年間入場者数：25 万人（2010 年）

URL：<http://www.zdm.cn/>

参考 URL：http://jcs.m.jp/wp-content/uploads/2013/06/report23_3.pdf



（1）博物館概要

世界三大恐竜博物館の 1 つであり、中国有数の恐竜化石の発掘地である、四川省自貢に 1987 年に開館した博物館である。

博物館内は、「恐竜世界」、「恐竜遺址」、「恐竜時代的動植物」、「恐竜珍品」、「恐竜再現」等のコーナーに分かれている。

主に自貢市で発掘された恐竜化石をメインに展示してある。

（2）特徴

一番の特徴は、博物館が恐竜の化石が発掘されている現場の上に建てられている点である。

「恐竜遺址」のコーナーは恐竜化石埋蔵現場をそのまま保存展示しており、面積は約 1.5 ㎡と世界最大規模の埋蔵現場であり、間近で見学することが可能となっている。このような発掘現場をそのまま博物館にした事例は世界でも 2 例目となる（1 例目はアメリカ・ユタ州の“Dinosaur National Monument”）

また、当博物館はカナダのロイヤル・ティレル古生物学博物館、日本の福井県立恐竜博物館と並び、世界三大博物館の 1 つにもなっており、福井県立恐竜博物館とは姉妹提携も結んでいる。展示としては、ハンズオン展示にて化石を直接触ることができ、4D 映像にて恐竜が生きていた時代を復元したアニメーションを上映するなど、来館者の興味喚起する方法を行っている。



↑一部実物を使用した恐竜の全身骨格を 10 数体配置した「恐竜世界」。



↑恐竜の肩甲骨、頸骨、上腕骨、頸椎を使ったハンズオンの展示。



↑恐竜化石露出面近くで見学できるテラス。このサイトからは 30 体以上の恐竜全身骨格が発見されている。

※出典

- ・全国科学博物館協議会平成 23 年度海外先進施設調査報告
- ・自貢恐竜博物館 web サイト <http://www.zdm.cn/>

第5章 恐竜ワールドによるまちづくりの方向性



5-1 まちづくりの方向性

「むかわ町恐竜ワールド構想」は、「むかわ町のまち・ひと・しごと創生総合戦略（通称「むかわ町版地方創生事業」）」のシンボル事業として位置づけられている。ここでは、顕在化する過疎化等の地域課題に対応した町民満足度の向上とまちの活性化を実現するために、恐竜ワールド構想の方向性を示し、総合的で具体的な推進計画を策定することを目的としている。

恐竜ワールド構想での「恐竜ワールド」には、大きく分けて二つの意味を持つ。一つは、恐竜が絶滅する直前の海と陸の両方の生物化石が本町の地層に眠り、恐竜やクビナガリュウ・アンモナイトなどの「恐竜の時代（世界）」が再現できるという意味。そして、もう一つは、恐竜・化石などを活かした様々な取り組みについて、本町全域をステージとして実践し、情報発信することで、その取り組みの価値が世界に向けて波及していくという意味である。

これら二つの意味を有する「恐竜ワールド」の世界観は、他地域に比べ優位性があり、強みである。

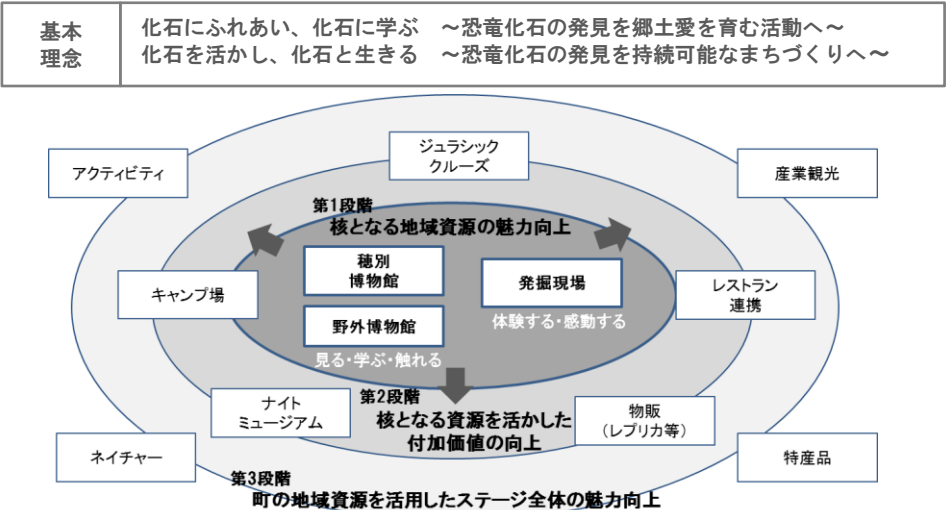
この強みを活かした今後のまちづくりの方向性として、3つの段階に分けると、第1段階は、博物館や発掘現場等の核となる施設やエリアの魅力を向上すること、第2段階は、核となる資源を活かした付加価値の向上（産業創出）、第3段階は、恐竜以外の地域資源も活用したまち全体の魅力向上である。

第1段階における核となる資源の魅力が向上するほど、それに伴って第2段階で創出される新たな産業の付加価値が増すことになり、地域における経済効果を高めるという好循環が生まれる。さらに、第3段階として、町内の自然や歴史・文化的な資源を活用し、まち全体の魅力を高めていくことで、住民の愛着と誇りの醸成や来訪者の満足度向上につながり、「恐竜ワールド構想」の基本理念の実現に資する取組みになることが期待される。

【方向性】

- | | |
|------|------------------------------------|
| 第1段階 | 核となる地域資源（穂別博物館、発掘現場、野外博物館等）の魅力向上 |
| 第2段階 | 核となる資源を活かした付加価値の向上（産業創出、商品・サービス開発） |
| 第3段階 | 町の地域資源を活用したステージ全体の魅力向上 |

【概念図】



5-2 まちづくりの全体像と5つのマーケティング戦略

前項で挙げたまちづくりの方向性を実践するためには、必要とされる各種施策を単体で行うのではなく、それらを体系的に整理し、施策の目的や期待したい効果を明確に定めながら、一貫して推進することが、取組みの効果を最大限発揮することにつながる。

こうした持続的なまちづくりを実践するマーケティング戦略に加え、その推進を担う「町民の気運醸成」と「推進母体の整備」、「学術団体等との連携」が相互に連動する基盤を整えることが、方向性実現に向けて重要である。

マーケティング戦略は、前項で述べた「核となる施設の魅力向上」を戦略の基軸に置き、その価値を活用するための「調査・研究・マーケティング」、経済効果を高めるための「地域資源を活用した産業振興」、認知度やブランドを浸透させるための「広報・情報発信・プロモーション」、住民・来訪者の利便性や満足度を高めるための「受入環境の拡充」の5つの戦略とする。

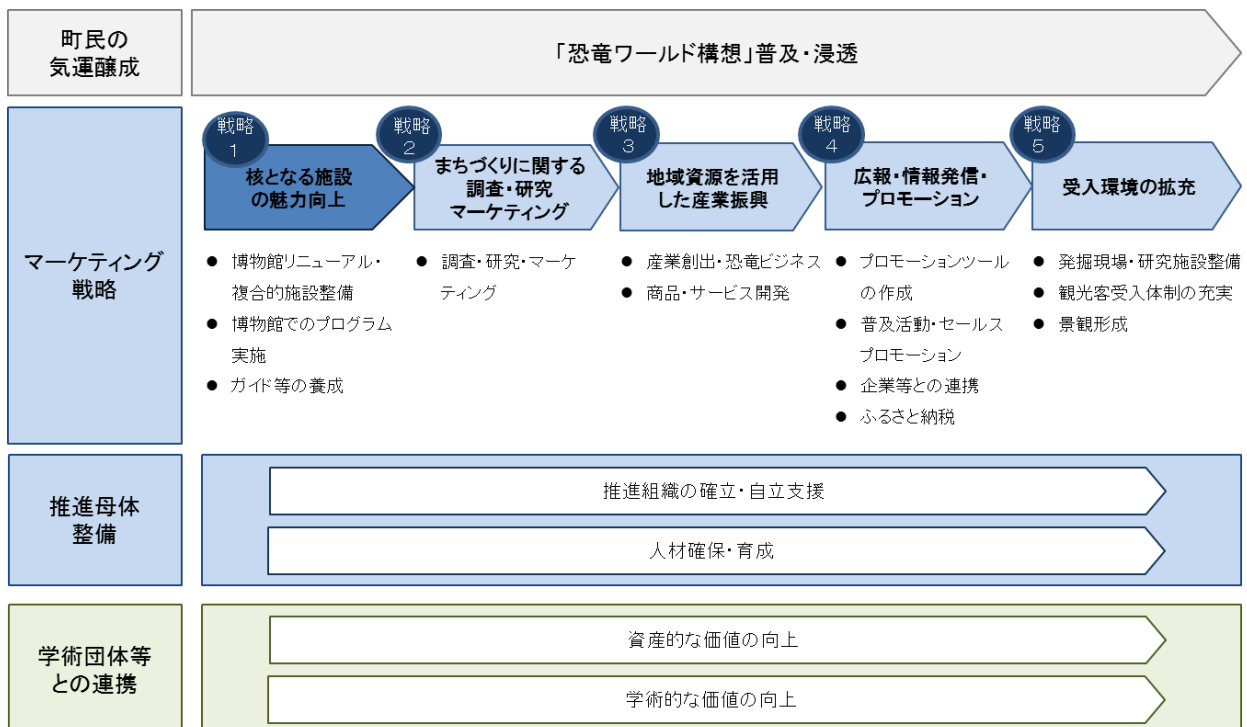
【まちづくり全体像の4つの柱】

1. 町民の気運醸成
2. マーケティング戦略
3. 推進母体整備
4. 学術団体等との連携

【5つのマーケティング戦略】

- 戦略1 核となる施設の魅力向上
 戦略2 まちづくりに関する調査・研究・マーケティング
 戦略3 地域資源を活用した産業振興
 戦略4 広報・情報発信・プロモーション
 戦略5 受入環境の拡充

一貫した推進による
取組みの効果の最大化



5-3 町民の気運醸成（恐竜ワールド構想の普及・浸透）

恐竜ワールド構想は、郷土愛の醸成を基本理念のひとつとしており、その実現に向けては、むかわ町の恐竜化石そのものが有する価値や地域資源の魅力を住民の多くが認識し、理解を深めていく必要がある。町民の気運醸成はマーケティング戦略を実行するうえで、常に根底に流れる欠かせない取り組みである。

戦術	目的
町民の気運醸成	町民との協働や学校・教育機関等との連携を行い、恐竜や化石のまちづくりに関する講演会・セミナー開催を通じて、地域資源やまち全体の価値に対する理解を促進し、住民の満足度向上につなげる。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
町民 の気運醸成	町民との協働	- 普及講演会・セミナー - ワークショップなどによる情報共有 - 恐竜ワールドセンターによる事業の展開
	学校及びの教育機関等との連携	- セミナー開催 - 出前講座
	文化財指定および天然記念物指定	- 町文化財等としての指定(化石類) - 天然記念物指定の申請(ハドロサウルス科恐竜化石)
	愛称等の募集	恐竜イメージキャラクター&愛称募集



2016 年度 普及講演会の様子

5-4 マーケティング戦略

戦略1：核となる施設の魅力向上

本章の冒頭で述べた通り、恐竜ワールド構想の核となる施設の魅力向上は、一連のマーケティング活動の根幹を担う戦略である。施設のハード整備や展示の工夫を行うだけではなく、学習プログラムの開発や案内ガイドの人材育成などソフト整備も同時並行で進めることが魅力づくりには不可欠である。また、経済効果を高めていくには、新たな博物館は産業化の観点を加えた複合的施設（人を育てる施設であり、地域コミュニティや経済活動、交流の場などを包含した施設）として整備することが重要である。

戦略1を実現するための基本戦術は、①博物館リニューアル・複合的施設整備、②博物館でのプログラム実施、③ガイド等の育成である。

戦術	目的
① 博物館リニューアル・複合的施設整備	化石類の展示を主とした複合的な施設整備を行い、施設の魅力向上により、全体戦略に対する波及効果を高める。
② 博物館でのプログラム実施	学習意欲の向上につながるプログラムや体験メニューを開発・実施し、次世代のスペシャリストを養成する。
③ ガイド等の育成	ガイドの育成や施設等の特徴ある案内を充実させることにより、訪問者の満足度向上を図る。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
博物館リニューアル・複合的施設整備	博物館周辺エリアの活用	施設群連携の研究・検討
	博物館等の展示を含めたリニューアル	- 複合的施設整備 (人を育む施設、経済活動施設・交流拠点など) - 展示品の企画・導入 双方向展示／動く生態模型／VR導入 等 - 演出の企画・実施 ➤バックヤード見学／ナイトツアー 等
博物館でのプログラム実施	学習意欲向上に向けたプログラム実施	- 化石クラブの組織化支援(小中高生対象) - 化石を含めた地元学の取組み
		- はかせ認定プログラムの開発 - 化石マイスター検定の実施 - 体験メニューの実施・ボランティアの育成 (発掘・クリーニング・レプリカ作りなど)
ガイド等の育成	ガイド等の育成・案内	- 館内ツアーの企画・実施 - 人材育成マニュアル作成
	ボランティア制度充実	- 化石クリーニング・発掘調査ボランティアの募集 - 学芸員との交流実施 - イベントへの協力

※アクションプラン中の「➤」マークは、先進地等の事例を例示したものであり、実施の有無については未定です。

【博物館周辺エリア施設群の研究・検討状況について（案）】

平成 23 年度に報告された「穂別地球体験館活用計画」では①現施設の改修保存、②町民が使える多目的施設への用途変更、③体験型博物館への用途変更の 3 点に絞り込まれたが、結論には至っていない。しかし、本施設は、他の用途への変更が難しい極めて特殊な建物であることと、施設本体の老朽化が進んでおり、特に基幹的な設備は耐用年数を大幅に超えている。

これに加えて、建設当時の所期の目的は達しているとは判断されることから、現施設の一部を新たな博物館に引き継ぐ方向で博物館周辺エリアの土地活用を検討している。

【博物館リニューアルの方向性について（案）】

- 来館者の学習意欲や満足度向上のためのサービス部門の導入をはかり、複合的な施設とする（学習や交流、物販などのコミュニティスペースの配置）
- 化石の特性に合わせた展示の工夫（照明・効果音等）
- 最新技術を活用した視聴覚機材の導入
- ハドロサウルス科恐竜(全長 8m、高さ 4m)や今年導入した T-rex 「スコッティ」(全長 12m、高さ 5m)のサイズに合わせた展示スペースの確保

現在の施設位置



リニューアル案 1：公共駐車場での増設

- ・ 現在の公共駐車場スペースに「展示スペース」「交流・物販・コミュニティスペース」を増設
- ・ 現在の博物館を「学習・研究棟」にし、学習・研究部門を強化



リニューアル案 2：地球体験館敷地の活用

- ・ 現在の地球体験館敷地を活用し「展示スペース」「交流・物販・コミュニティスペース」を増設
- ・ 現在の博物館を「学習・研究棟」にし、学習・研究部門を強化



戦略2：まちづくりに関する調査・研究・マーケティング

戦略1において取り組む、核となる施設の魅力の向上に合わせて、その施設をどのように活用し、まち全体の価値をどのように高めていくかを調査し、方向性を示す司令塔としての機能が必要である。また、今後、全体を通して実施する各種施策が計画通りに行われているかの進捗管理と、実施した施策が恐竜のまちづくりのブランド維持につながっているかを確認することで、取り組みの効果を継続的に検証していく。

戦術	目的
調査・研究・マーケティング	核となる施設の魅力を最大限活用するための調査や方向性の検討を行う。また、全体を通して実施する各種施策の進捗管理とブランド維持の機能を担うことで、取り組みの効果が得られているか継続的に検証する。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
調査・研究 マーケティング	マーケティング戦略の進捗管理	- 観光事業者に向けたヒアリング調査実施 - ライツビジネスに係る調査 - 主要評価指数(KPI)の設定と進捗管理 - PDCAサイクルの進捗管理
	ブランド管理	各種施策のブランドマネジメント※

【用語解説】

● 主要評価指標(KPI)

目標達成に向けた過程を計測するための中間目標。

恐竜ワールド構想推進計画においては、KPIとして、来訪者数、満足度、リピート率、再訪意向、観光消費額等が考えられる。

● PDCA サイクル

事業で行う一連の活動を、Plan-Do-Check-Action という観点で管理する考え方。

Plan (計画)：目標設定

Do (実行)：具体的な行動

Check (評価)：成果の測定

Action (改善)：測定・評価を反映した計画の修正

戦略3：地域資源を活用した産業振興

町の強みである地域資源を経済価値に変えて、産業を興していくことは、地域の雇用の創出につながり、持続的なまちづくりに直結する最も重要な戦略のひとつである。

また、人口減少の課題に対応する交流人口拡大に向けては、地域資源を活かした新たな商品・サービス開発を行うことで、誘客の動機付けと消費単価の向上につながる効果が期待できる。

戦略3を実現するための基本戦術は、①産業創出・恐竜ワールドビジネス、②商品・サービス開発である。

戦術	目的
① 産業創出・恐竜ワールドビジネス	恐竜や化石を核とした産業を振興することで、地域に経済効果を創出する。また、起業家への支援や産業振興を担う人材育成を進め、雇用創出につなげる。
② 商品・サービス開発	地域資源を活用し経済価値を高めるため、「ロマンと冒険」をテーマに商品やサービスを開発し、交流人口の拡大につなげ、来訪者の滞在時間延長や消費単価の向上につなげる。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
産業創出・ 恐竜ビジネス	恐竜・化石による産業化・ 起業家支援	- フィギュア・化石骨格標本・実物大生態模型の製品化 - 産学官連携※ 研修・試作 製作・販売 - 新規起業・事業拡大支援
	知的財産権(※)の活用	- 商標登録 - 運用マニュアル作成 - ライセンス管理
商品・サービス 開発	滞在型商品の開発	- 恐竜・化石を核とした「ロマンと冒険」の着地型商品の開発 - ジュラシック・クルーズ - 発掘ツアー(発掘+宿泊+食事) - DINOキャンプ・グランピング※ - 町の観光資源を活用した商品開発 - 野鳥サンクチュアリ - 木育(もくいく) - アクティビティ (トレッキング・カヌー・川下りなど) - 産業観光 (ペレット工場・富内銀河ステーションなど)
	サービス開発	- ユニークベニュー(特別な体験ができる会場)としての施設活用 - 博物館の開放 (ナイトミュージアム・パーティ・レセプションなど)
	他産業連携	農林漁業・商工業・観光業との連携 地元食材を活用した新メニュー開発 独自グルメ開発 恐竜・化石等関連グッズの開発
	モニタリング※	モニターツアー※の実施 (首都圏・札幌・トマム等)

※アクションプラン中の「>」マークは、先進地等の事例を例示したものであり、実施の有無については未定です。

【地域資源を活用した産業振興の事例】

● 産業創出・恐竜ビジネス

恐竜化石の町として知られる群馬県神流町で、恐竜骨格の復元や修復、組み立てを専門とした事業を展開している企業は、恐竜に関する専門的な知識と組み立てのノウハウを有し、国内外の恐竜展では、梱包・標本運搬・組み立て業務なども担っている。

この企業は、2015年12月からは、東日本大震災で壊れた恐竜・チンタオサウルスの全身復元骨格（レプリカ、福島県広野町役場展示）を修復するプロジェクトの中心メンバーとして、活躍されていることから、産学官連携事業を推進するための協力企業として期待ができる。



出典：PR TIMES プレスリリース資料より

● 「ロマンと冒険」をテーマにした商品・サービス開発

地域資源に付加価値を加えることは、訪問者の高揚感や満足度を高めることになり、ファンやリピーターにつながる可能性がある。個人利用から団体利用まで、幅広い来訪者を想定した商品・サービス開発を行うことで、旅行者の訪問意向喚起と誘客の動機づけが期待できる。

✓ 商品・サービス開発の一例



ジュラシック・クルーズ

太古の森を彷彿とさせる「鵜川」にボートやカヌーを浮かべ、発掘現場までのクルーズを行う。ガイドが町や化石に関する案内を行い、参加者の高揚感を高める。

画像出典：タイ Kwai クルーズ(rivercruise.net)



ユニークベニュー（特別な体験ができる会場）として博物館の開放

団体向けのサービスとして、博物館を開放し、地域の食材を活かした料理を提供する。また、パーティ会場や懇親会としての利用も検討し、参加者の満足度を高める

画像出典：フンボルト大学ベルリン自然史博物館



独自グルメ開発

町内の各産業と連携し、恐竜などの地域資源をテーマにした新メニューを開発する。地元食材を活用し、交流人口拡大の効果を他産業へ波及させる。

画像出典：センチュリーロイヤルホテル



恐竜等関連グッズの開発

土産品としてフィギュア※やレプリカ、発掘体験キット等を製造する。むかわ町での体験を滞在後も楽しめるようにし、再訪意向の喚起につなげる。

画像出典：ナビビドットコム(株)

【資源の付加価値を高める消費単価向上のイメージ】

前ページで述べた資源の付加価値向上については、下の図に示す通り、例えば穂別博物館の来訪者に対し、ガイド付きでの発掘体験やキャンプを提案し、滞在時間を延長することで、旅行の消費単価増加につなげる。

つまり、付加価値が高まることに比例して地域内の消費額が高まるため、体験・アクティビティ等の新たなサービス開発やガイドの育成を通じて、サービスを高度化していくことが経済効果の観点で必要である。



➤ 海外先進事例

化石の宝庫として世界的に知られているカナダ・アルバータ州のバッドランズでは、恐竜を核とした観光開発を推進している。例えば、発掘作業を含む7時間の日帰りプログラムは、一人180ドル(14歳以上)であり、3日間の食事と宿泊がセットになったツアー商品は、700ドルの単価で販売している。いずれの商品にも、古生物学専門家によるガイドが付いており、本格的な発掘体験ができるようになっている。

さらに、アルバータ州は、恐竜というテーマを基軸にしつつも、野鳥観察や旧炭鉱見学、フィッシング等地域内にある資源を活用して、アドベンチャー・プログラムを開発し、観光客に訴求し、長期滞在を促進している。



アルバータ州バッドランズでの発掘体験とその他の観光資源 (HP より)

戦略4：広報・情報発信・プロモーション

戦略1～3で、地域資源の付加価値化が実現する場合、次のステップとして、その価値をターゲット(※)に的確かつ効率よく伝える仕組みをつくることが重要である。情報発信やプロモーションの効果高めるには、ターゲットや目的に応じて、その内容や手法を検討することが求められる。

戦略4を実現するための基本戦術は、①プロモーションツール※作成、②情報発信拠点の強化、③普及活動・セールスプロモーション※、④他産業連携、⑤サポーターの拡充である。

※ターゲットの考え方は次ページに掲載

戦術	目的
① プロモーションツールの作成	情報発信ツール※を作成し、価値をわかりやすく正確に伝えることで、認知度向上や来訪意向の喚起につなげる。
② 情報発信拠点の強化	むかわ町の玄関口である「四季の館」や「ぼぼんた市場」で地域資源のPRを行い、来訪者の周遊を促進する。
③ 普及活動・セールスプロモーション	ターゲットに情報を浸透させるために、専門事業者との連携や博覧会への出展を行い、認知度の向上とブランドの浸透を図る。
④ 企業等との連携	企業（スポンサー）と連携しながら、共同でプロモーションを行うことでブランド価値の向上を図る。
⑤ サポーターの拡充	町の取組みを発信し、共感を得ながら、ファンを広げる取組みと来訪意向の喚起につなげる。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
プロモーションツールの作成	ホームページリニューアル	- 観光コンテンツ※のリニューアル (時間の過ごし方・楽しみ方の訴求) - 動画配信 - 宿泊・着地型商品予約・決済機能搭載 - SNS・ブログの一元管理
	情報発信ツールの作成	- リーフレット作成 - 教育旅行誘致用パンフレット作成
情報発信拠点の強化	四季の館・ぼぼんた市場での情報発信	- 観光情報や化石に関するPRコーナーの設置 - 化石等の実物展示 - 特産品や恐竜等関連グッズの販売
普及活動・セールスプロモーション	旅行博覧会出展・普及活動	- 旅行博覧会への出展・化石標本等展示 ➢ 恐竜大使 - 旅行会社等への宣伝活動
	物産展への出展(グッズ・商品)	- 物産展・アンテナショップへの出展 ➢ 恐竜カフェ
	専門事業者招へい	- メディア・旅行会社招へい - 着地型商品体験事業者の招へい
企業等との連携	企業連携(アライアンス)	- 首都圏・札幌の企業連携(スポンサー) ➢ 宿泊施設/自動車産業/クルーズ会社/エンターテインメント産業/携帯電話会社 等
サポーターの拡充	ふるさと納税の拡充	- 返礼品の開発(発掘体験/食/化石) 「恐竜のたまご基金」活用 ➢ クラウドファンディング活用※

※アクションプラン中の「➢」マークは、先進地等の事例を例示したものであり、実施の有無については未定です。

【むかわ町の重点ターゲット】

本報告書の各種調査の分析で、むかわ町自体の認知度および「むかわ＝恐竜・化石のまち」の認知度がいずれも低いという結果を受けて、今後は情報発信の強化と、来訪意向を喚起するための仕組みづくりを同時に進めていく必要がある。恐竜を核とした産業振興という観点では、むかわ町の地域資源に関心があり、かつ消費意欲が旺盛な層をターゲットとして定めることが、各施策の費用対効果を高め経済波及効果の向上という成果につながる。

来訪者アンケートおよびインターネット調査の結果により、重点ターゲットを以下の3つとする。

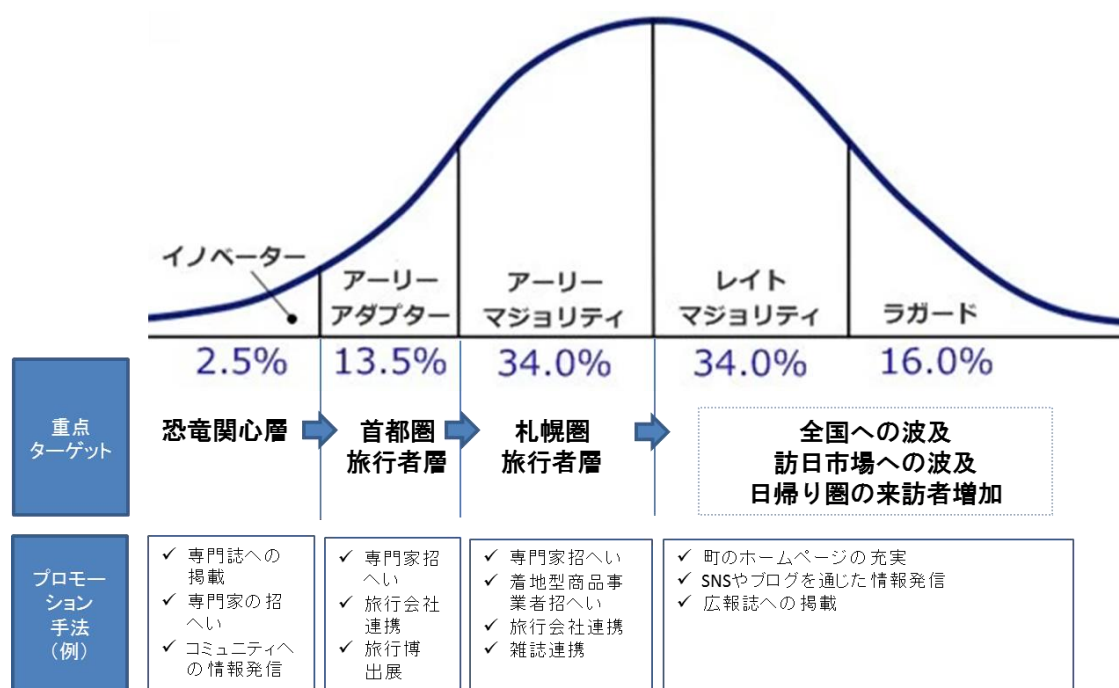
- | | |
|----------|-------------------------------|
| 重点ターゲット1 | 恐竜に関心を持ち、博物館を訪れる層（イノベーター） |
| 重点ターゲット2 | 東京に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層（アーリーアダプター） |
| 重点ターゲット3 | 札幌に住み、宿泊を伴う旅行へ行く層（アーリーマジョリティ） |

【イノベーター理論にもとづくターゲット別のプロモーション手法】

今後、認知度を高めて人の流れを拡大するにあたり、当初から大勢の来訪者を集める手法をとるより、コアな恐竜ファンの来訪を促し、彼らの口コミ等を通して話題を拡散し、一般の来訪者の訪問意向を喚起していくという流行の流れをつくる手法は検討に値する。これは、旅行を含む新しい製品やサービスを積極的に検討してみようという人々の姿勢に、大きな個人差があるという「イノベーター理論」の考え方に基づく。

恐竜ファンが、むかわ町滞在の満足度の高さを発信すれば、恐竜・化石のまちとしてのむかわブランドは高まり、首都圏や札幌圏の旅行者層の訪問候補地として検討されることが期待できるため、優先順位をつけたプロモーションが有効である。

イノベーター理論に基づくターゲット別のプロモーション手法



出典：ロジャーズ「イノベーター理論」より JTB 北海道作成

【用語解説】

- ・イノベーター：最も大胆で新しいアイデアを最初に取り入れる。
- ・アーリーアダプター：オピニオンリーダー（世論形成者）にその気にさせられ、早めだが慎重に新しいアイデアを取り入れる。
- ・アーリーマジョリティ：新製品・サービスの利用には慎重だが、平均的な人より前に行動に移す。
- ・レイトマジョリティ：懐疑的で、ほとんどの人が新製品・サービスを試した後で採用する。
- ・ラガード：変化に対して疑い深く、その製品・サービスの利用が、何らかのしきたりや文化規範になってからでしか採用しない。

※参考文献 フィリップ・コトラー／ナンシー・リー著「社会が変わるマーケティング戦略」

戦略5：受入環境の拡充

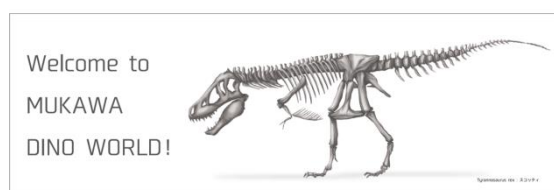
観光客や研究者等の来訪者増加を見越して、受入環境整備を進めていく必要がある。研究施設や観光地の安全確保、Wi-Fi※整備や多言語対応など利便性向上を図っていく。また、恐竜ワールドの世界観を維持するために、まちの景観形成の観点も導入していく。

戦略5を実現するための基本戦術は、①発掘現場および研究施設整備、②観光客受入環境整備、③景観形成である。

戦術	目的
① 発掘現場の保全および研究施設等の充実	発掘現場や周辺環境の保全管理を行うことで、来訪者の利便性向上や安全確保を行う。また、研究者の来訪に合わせ、宿泊施設等の充実を図り、研究者にとって魅力のある施設づくりにつなげる。
② 観光客受入体制の充実	宿泊環境の整備や多言語対応など、観光客の利便性向上を図ることで満足度向上と再訪意向の喚起につなげる。
③ 景観形成	各種看板やモニュメント等に関する統一したデザインを提供し、まち全体に恐竜ワールドの世界観を作ること、むかわブランドの浸透を図る。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
発掘現場の保全 および 研究施設等の充実	発掘現場保全等の取組み	・ 発掘地保全・管理 ・ ゲートの管理 ・ トイレ整備
	周辺環境の整備	・ 観光受入環境整備(看板) ・ リスク管理のためのマニュアル作成 ➢ Wi-Fi整備
	宿泊施設充実の取組み	・ 旧校舎(旧稲里小学校)等の利活用 ・ 研究合宿の誘致(野外調査)
観光客受入体制の充実	観光客受入れの充実	・ ファームステイ※ ・ 民泊の検討 ・ 多言語対応
景観形成	景観の統一・浸透	・ 看板やモニュメント等に関するデザイン提供

2016年度に設計した看板デザイン



5-5 推進母体整備

恐竜ワールド構想の実現に向けた5つのマーケティング戦略について、それらを実行するための推進母体の整備とその運営を担う人材確保・育成を並行して進めることは、推進計画の着実な実行には不可欠である。町民主体の民間組織である「むかわ町恐竜ワールドセンター」の取組みを確認しながら、必要な人材を確保・育成することが重要である。

推進母体整備を実現するための基本戦術は、①推進組織の確立・自立支援、②人材確保・育成である。

戦術	目的
① 推進組織の確立・自立支援	町民主体の民間組織「むかわ町恐竜ワールドセンター」の活動を支援するとともに、自立に向けたNPO法人などの法人化を支援する。
② 人材確保・育成	持続可能な組織運営のために人材確保・育成を行う。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
推進組織の 確立・ 自立支援	恐竜ワールドセンターの活動支援	- 推進体制の確立 - 法人化に向けた準備支援
	人材確保	- 町補助金(地元力耕上促進事業)活用 - 外部人材登用
人材確保・ 育成	人材育成	- 地域資源案内ガイド育成のための研修実施 - ガイド認定制度の導入

5-6 学術団体等の連携

町で発掘される化石資源の資産的な価値を高めていくためには、化石産出の自治体や国・道との連携を図り、交流を通じながら先進事例等を取り入れ、施策内容の改善を図っていくことが重要である。

また、大学や博物館等との連携・交流を通して、共同研究を行いながら、化石資源の学術的な価値を正しく評価していく取組みも必要である。こうした取組みを、国内外のネットワークを通じて広く発信していくことは、むかわ町が研究者にとって魅力のある最前線（フロントライン）であるというむかわブランドの構築にもつながる。

※連携の具体的な例として、次ページに、北海道大学総合博物館の相互協力協定書を添付する。

学術団体等の連携を実現するための基本戦術は、①資産的な価値の向上、②学術的な価値の向上である。

戦術	目的
① 資産的な価値の向上	化石産出自治体との交流および国・道との連携を図り、むかわ町の化石資源の資産的な価値の向上につなげる。 恐竜化石を活かしたまちづくりが縁となり、兵庫県丹波市「丹波竜」、熊本県御船町「みふね竜」、そして本町の「むかわ竜」で広域による自治体連携を進めていく。
② 学術的な価値の向上	大学や博物館との学術連携を通じ、化石資源の学術的な価値を正しく評価していくとともに、研究・調査結果に関する学術発表にも携わり、恐竜・化石のまちとしてのむかわブランドを構築する。

戦術	施策内容	具体的なアクションプラン(案)
資産的な価値の向上	化石産出自治体等との連携	- 化石の保護・保全の促進 - 恐竜・化石のまちとの連携(国内・海外) ～サミット開催など - 国および道との連携
学術的な価値の向上	大学や博物館等との連携	- 国内外の博物館との交流・提携 - 全道・全国ネットワークの展開 - 国立科学博物館・北海道博物館との連携
	学術連携	- 北海道大学総合博物館との連携協定の実践 - 研究学術発表等に係る協力・支援

【学術団体等との連携の一例】

むかわ町と国立大学法人北海道大学総合博物館の相互協力協定書（平成 26 年 9 月 1 日締結）

むかわ町と国立大学法人北海道大学総合博物館の

相互協力協定書

むかわ町と国立大学法人北海道大学総合博物館（以下、「博物館」という。）は、相互の発展に向けて、以下の相互協力事項について連携、協力関係を深めることを目的として、この協定を締結する。

なお、むかわ町と博物館は、相互の協力の形態などについて、両者間で別途協議するものとする。

[相互協力事項]

- 1) 恐竜をはじめとする古生物学の普及啓発に関すること
 - 2) その他、科学技術・文化の振興に関すること
 - 3) 地域振興に関すること
 - 4) 学校教育・生涯学習に関すること
 - 5) その他両者の協議に関する事項
1. この協定書は、調印の日から効力を生じるものとし、有効期限は5年間とする。ただし、協定書の有効期間は満了の3カ月前までに、どちらの機関からも特段の申し出がない場合には、この協定はその後5年毎に自動更新されるものとする。
 2. この協定の締結を証するため、本協定書は2通作成し、両者がそれぞれ1通を保管するものとする。

平成26年 9月 1日

むかわ町長

町中喜之



国立大学法人北海道大学総合博物館長

津曲敏郎



5ー7 むかわ町恐竜ワールド構想推進計画

戦略(提言)	戦術(方向性)	期待する効果(キーワード)	施策内容	具体的なアクションプラン(案)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (H31)	2020 (H32)	備考
町民の気運醸成 (恐竜ワールド構想の普及・浸透)	町民の気運醸成	地域資源や構想への理解促進による住民の満足度向上	町民との協働	・普及講演会・セミナー ・ワークショップ※ ^{※1} などによる情報共有 ・恐竜ワールドセンターによる事業の展開	拡充					
			学校及び教育機関等との連携	・セミナー開催 ・出前講座	拡充					
			文化財指定および天然記念物※ ^{※2} 指定	・町文化財等としての指定(化石類)	化石8点指定	随時追加指定				道指定文化財含む
				・天然記念物指定の申請(ハドロサウルス科恐竜化石)					国への申請準備	
			愛称等の募集	・恐竜イメージキャラクター&愛称募集			公募・決定	運用		
核となる施設の 魅力向上	博物館のリニューアル・複合的 施設整備	まちづくり推進の核となる施設の 付加価値化(訴求力の向上)	博物館周辺エリアの利活用	・施設群連携の研究・検討	調査・研究	基本計画				
			博物館等の展示を含めたリニューアル 等	・複合的施設整備 (人を育む施設、経済活動施設・交流拠点など) ・展示品の企画・導入 > 双方向(インタラクティブ)展示※ ^{※3} /動く生態模型/VR※ ^{※4} 導入 等 ・演出の企画・実施 > バックヤード※ ^{※5} 見学/ナイトツアー 等			基本設計	実施設計	工事	H33グランドオープン H34外構工事
	博物館でのプログラム実施	スペシャリスト養成	学習意欲向上に向けたプログラム 実施	・化石クラブの組織化支援(小中高生対象) ・化石を含めた地元学の取組み	計画・実践	組織化・実践	活動実施			H27～29小中高一貫ふるさとキャ リア教育(穂別高校) H29～鶴川高校「むかわ学」
				・はかせ認定プログラムの開発 ・化石マイスター※ ^{※6} 検定の実施 ・体験メニューの実施・ボランティアの育成 (発掘・クリーニング※ ^{※7} レプリカ※ ^{※8} 作り)	計画	試行・検証		実施		
	ガイド等の育成	訪問者の満足度向上／ サービス向上と博物館支援	ガイド等の育成・案内	・館内ツアーの企画・実施 ・人材育成マニュアル作成	計画	要綱制定・ 講師発掘	講師育成・ ガイド募集	ガイド育成・活動		
			ボランティア制度充実	・化石クリーニング・発掘調査ボランティアの募集 ・学芸員との交流実施 ・イベントへの協力	要綱制定・ 募集・運用	募集・運用				
まちづくりに関する 調査・研究・ マーケティング	調査・研究・マーケティング※ ^{※9}	費用対効果の最適化	マーケティング戦略※ ^{※10} の進捗管理	・観光事業者に向けたヒアリング調査実施 ・ライツビジネス※ ^{※11} に係る調査 ・主要評価指標(KPI)※ ^{※12} の設定と進捗管理 ・PDCAサイクル※ ^{※13} の進捗管理	計画策定	KPI指標設定・進 捗管理	進捗管理			
			ブランド管理	・各種施策のブランドマネジメント※ ^{※14}		計画	運用			
地域資源を活用した 産業振興	産業創出・恐竜ワールドビジネス	産業振興による経済波及効果 の拡大	恐竜・化石による産業化・起業家支援	・フィギュア※ ^{※15} ・化石骨格標本・実物大生態模型の製品化 産学官連携※ ^{※16} 研修・試作 製作・販売 ・新規起業・事業拡大支援	計画	産学官連携	試作	事業化・製品化		H33年商業ベースでの製作・販売
			知的財産権(ライツ)※ ^{※17} の活用	・商標登録※ ^{※18} ・運用マニュアル作成 ・ライツ管理※ ^{※19}		各種デザイン・運 用マニュアル作成	商標登録	ライツ管理※ ^{※12}		
	商品・サービス開発	滞在時間延長・消費単価向上	滞在型商品の開発	・恐竜・化石を核とした「ロマンと冒険」の着地型商品の開発 > ジュラシック・クルーズ > 発掘ツアー(発掘＋宿泊・食事) > DINO※ ^{※20} キャンプ・グランピング※ ^{※21} ・町の観光資源を活用した商品開発 > 野鳥サンクチュアリ > 木育(もくいく)※ ^{※22} > アクティビティ (トレッキング・カヌー・川下りなど) > 産業観光 (ベレット工場・富内銀河ステーションなど)		計画	試行	商品化・販売		
			サービス開発	・ユニークベニュー※ ^{※23} (特別な体験ができる会場)としての施設活 用 > 博物館の開放 (ナイトミュージアム・パーティ・レセプション※ ^{※24} など)		計画	試行	商品化・販売		
			他産業連携	・農林漁業・商工業・観光業との連携 地元食材を活かした新メニュー開発 独自グルメ開発 恐竜・化石等関連グッズ開発	計画	開発	販売			恐竜プレートなど
			モニタリング※ ^{※25}	・モニターツアー※ ^{※26} の実施 (首都圏・札幌・トマム等)		計画	実施			

※アクションプラン中の「➢」マークは、先進地等の事例を例示したものであり、実施の有無については未定です。

戦略(提言)	戦術(方向性)	期待する効果(キーワード)	施策内容	具体的なアクションプラン(案)	2016 (H28)	2017 (H29)	2018 (H30)	2019 (H31)	2020 (H32)	備考
広報・情報発信・ プロモーション※18	プロモーションツール※27の作成	認知度向上・来訪意向喚起	ホームページリニューアル	・観光コンテンツ※28のリニューアル (時間の過ごし方・楽しみ方の訴求) ・動画配信 ・宿泊・着地商品予約・決済機能搭載 ・SNS※29・ブログ※30の一元管理		計画	設計・運用			
			情報発信ツール※31の作成	・リーフレット作成 ・教育旅行誘致用パンフレット作成	計画	作成 配布	配布			グルメ情報も掲載
	情報発信拠点の強化	情報発信強化・ 来訪者の周遊促進	四季の館・ぼぼんた市場での 情報発信	・観光情報や化石に関するPRコーナーの設置 ・化石等の実物展示 ・特産品や恐竜等関連グッズの販売	充実					
	普及活動・ セールスプロモーション※32	むかわブランドの浸透	旅行博覧会※33出展・普及活動	・旅行博覧会への出展・化石標本等展示 ➢ 恐竜大使 ・旅行会社等への宣伝活動		計画	実施			
			物産展への出展(グッズ・商品)	・物産展・アンテナショップ※34への出展 ➢ 恐竜カフェ		計画	実施			
			専門事業者招へい	・メディア・旅行会社招へい ・着地型体験事業者の招へい			計画	実施		
	企業等との連携	・ブランド価値の向上 ・交流人口の拡大 ・広告展開による収入源の確保	企業連携(アライアンス)	・首都圏・札幌との企業連携(スポンサー) ➢ 宿泊施設/自動車産業/クルーズ会社/ エンターテインメント産業※35/携帯電話会社 等		計画	実施			
	サポーターの拡充	認知度向上と来訪意向の喚起	ふるさと納税の拡充	・返礼品の開発(発掘体験／食／化石) ・「恐竜のたまご基金」活用 ➢ クラウドファンディング※36活用	充実					
受入環境の拡充	発掘現場の保全および 研究施設等の充実	来訪者の利便性向上や安全確保	発掘現場保全等の取組み	・発掘地保全・管理 ・ゲートの管理 ・トイレ整備	計画	調査	取得等	環境整備		
			周辺環境の整備	・観光受入環境整備(看板) ・リスク管理のためのマニュアル作成 ➢ Wi-Fi※37整備	計画	実施				
			宿泊施設充実の取組み	・旧校舎(旧稲里小学校)等の利活用 ・研究合宿の誘致(野外調査)	計画	試行	環境整備・実地研究生等の受入			
	観光客受入体制の充実	来訪者の満足度向上	観光客受入れの充実	・ファームステイ※38 ・民泊の検討 ・多言語対応	計画	試行	環境整備			
	景観形成	むかわブランドの浸透	景観の統一・浸透	・看板やモニュメント等に関するデザイン提供		計画	実施			
推進母体整備	推進組織の確立・自立支援	持続的なまちづくり運営	恐竜ワールドセンターの活動支援	・推進体制の確立 ・法人化に向けた準備支援	団体設立	体制確立			法人格取得	
	人材確保・育成		人材確保	・町補助金(地元力耕上促進事業)活用 ・外部人材登用	積極活用					地域おこし協力隊
			人材育成	・地域資源案内ガイド育成のための研修実施 ・ガイド認定制度の導入		計画	ガイド募集 研修	ガイド育成・活動		
学術団体等との連携	資産的な価値の向上	自治体等との連携	化石産出自治体等との連携	・化石の保護・保全の促進 ・恐竜・化石のまちとの連携(国内・海外)～サミット開催など ・国及び道との連携	随時実施					兵庫県丹波市・熊本県御船町との 連携
	学術的な価値の向上	共同調査・研究	大学や博物館等との連携	・国内外の博物館との交流・提携 ・全道・全国ネットワークの展開 ・国立科学博物館・北海道博物館との連携	随時実施					恐竜博2019含む
			学術連携	・北海道大学総合博物館との連携協定の実践 ・研究学術発表等に係る協力・支援	随時実施					

※アクションプラン中の「➢」マークは、先進地等の事例を例示したものであり、実施の有無については未定です。

＜用語解説一覧表＞

本編中

用語	解説
マーケティング戦略	現状や市場の分析と評価を行い、市民や来訪者に価値を提供するための最善の計画を練るための基本概念。
木育（もくいく）	子どもをはじめとするすべての人びとが、木とふれあい、木に学び、木と生きる取組み。木を子どもの頃から身近に使っていくことを通じて、人と、木や森との関わりを主体的に考えられる豊かな心を育むこと。
マーケティング	持続的なまちづくりを実践するための一連の流れ
プロモーション	来訪意欲を喚起するための活動のこと
旅行博	一般消費者や旅行造成担当者やメディア等に向け旅行のプロモーションを行う展示会。
クリーニング	化石を道具を用いて砂や岩石から取り出して取り出すこと。
バックヤード	展示室ではない、倉庫や作業場のこと。
ワークショップ	住民参加型の学習スタイル。数人のグループを複数作り、それぞれのグループごとに意見を出し合い、地域社会の課題抽出やを解決に結びつける手法。
商標登録	商標とは、地域または事業者が商品・サービスを他人のものと区別するための識別標識。登録することによって商品の出所や品質保証まで示し、広告宣伝の機能も有する。この識別標識（マークや、ネーミング等）を他社に侵害されることなく利益を守るため特許庁へ商標を出願して登録を受けること。
ライツ管理	知的財産権（ライツ）の適切な管理や運用をすること
ライツビジネス	ライツとは一定の利益をまもるために主張できる正当な権利のこと。この権利（ライツ）を利用した商品化やサービス展開を行い、その権利利用に係る収益等を上げること。
レプリカ	複製品のこと。博物館における展示用途や研究用途として、個人のコレクション的な用途として作成される。
アンテナショップ	自治体や企業が、商品・サービスの紹介や市場の反応を見ることを目的として開設する直営店。
インタラクティブ展示	インタラクティブは「双方向」という意味。展示物と来訪者の間に双方向的なやり取りが生じるような体験型の展示。
VR	ヴァーチャル・リアリティ (Virtual Reality) の略称で、仮想現実のこと。現実であるかのような感覚を理工学的に作り出す技術。
ユニークベニュー	特別な価値を体験できる会場。一例として、美術館や博物館、歴史的建造物等で開催するコンサートや食事会を指す。
天然記念物	日本においては通常は国が指定する天然記念物を指し、文化財保護法や各地方自治体の文化財保護条例に基づき指定される。指定対象は、動物、植物、地質鉱物および天然保護区域である。
化石マイスター	マイスターとはドイツ語で、高等職業能力資格認定制度のこと。一般的に、職人や名人、スペシャリストという意味を持つ。
主要評価指標（KPI）	目標達成に向けた過程を計測するための中間目標

PDCA サイクル	事業で行う一連の流れを Plan(計画) -Do(実行) -Check(評価)-Action (改善) という観点で管理する考え方。
ブランドマネジメント	マーケティング活動が最適に行われているか管理しながら、市民や来訪者と長期的な信頼を築くための仕組みを作ること
フィギュア	立体的な模型。動物・怪獣・自動車・飛行機など、人形以外の模型も含む。
産学官連携	「産学官連携」とは企業（産）と、技術や高度な専門知識を持つ大学等（学）や研究機関、地域自治体（官）とが、新製品開発や新事業創出を図ることを目的とし連携すること。
知的財産権（ライツ）	創作や製作によって生み出されものを、財産として一定の期間保護する権利
グランピング	グラマラス（豪華な）とキャンプを組み合わせた造語。食事や設備等でホテル並みのサービスが受けられる新しいキャンプの形
レセプション	歓迎会や招待会
モニタリング	開発した商品やサービスが市場のニーズに合っているか確認すること
モニターツアー	専門家や一般旅行者に新しく開発した旅行商品を体験してもらい、満足した点や課題の抽出を行い、改善につなげるために実施する。
プロモーションツール	プロモーションを行うための手段・手法
情報発信ツール	情報発信を行うために作成する制作物（ホームページやチラシ等）
セールスプロモーション	商品やサービスを最適な市場に宣伝するための営業活動
観光コンテンツ	観光資源や体験メニュー・プログラム
SNS	SNS とは Social Networking Service の略で、ネット上で社会的なつながりを持つことができるコミュニケーション手段。趣味や嗜好、居住地域、出身校、友人の友人といった自身と直接関係のない他人との繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。
ブログ	日記的な内容（行動記録や身辺雑記など）をネット上に記載したり、自らの社会的地位や専門分野などに根ざした事柄などを掲載したりする。インターネットを利用する全ての人が閲覧可能なため企業や行政などが情報の告知手段として利用する事例も増えている。
エンターテインメント産業	娯楽や感動を提供する産業。映画・映像関連や音楽業界、出版業界・ゲーム業界。
クラウドファンディング	製品やサービス開発のために、インターネットを通じて不特定多数の人から資金協力を募る仕組み。
Wi-Fi（ワイファイ）	無線 LAN を利用したインターネット接続サービス
ファームステイ	農場や牧場に滞在しながら農作物の収穫や動物の世話を体験すること

＜用語解説一覧表＞

推進計画

No.	用語	解説
※1	ワークショップ	住民参加型の学習スタイル。数人のグループを複数作り、それぞれのグループごとに意見を出し合い、地域社会の課題抽出やを解決に結びつける手法。
※2	天然記念物	日本においては通常は国が指定する天然記念物を指し、文化財保護法や各地方自治体の文化財保護条例に基づき指定される。指定対象は、動物、植物、地質鉱物および天然保護区域である。
※3	双方向（インタラクティブ）展示	インタラクティブは「双方向」という意味。展示物と来訪者の間に双方向的なやり取りが生じるような体験型の展示。
※4	VR	ヴァーチャル・リアリティ (Virtual Reality) の略称で、仮想現実のこと。現実であるかのような感覚を理工学的に作り出す技術。
※5	バックヤード	展示室ではない、倉庫や作業場のこと。
※6	化石マイスター	マイスターとはドイツ語で、高等職業能力資格認定制度のこと。一般的に、職人や名人、スペシャリストという意味を持つ。
※7	クリーニング	化石を道具を用いて砂や岩石から取り出して取り出すこと。
※8	レプリカ	複製品のこと。博物館における展示用途や研究用途として、個人のコレクション的な用途として作成される。
※9	マーケティング	持続的なまちづくりを実践するための一連の流れ
※10	マーケティング戦略	現状や市場の分析と評価を行い、市民や来訪者に価値を提供するための最善の計画を練るための基本概念。
※11	ライセンスビジネス	ライセンスとは一定の利益をまもるために主張できる正当な権利のこと。この権利（ライセンス）を利用した商品化やサービス展開を行いその権利利用に係る収益等を上げること。
※12	主要評価指標（KPI）	目標達成に向けた過程を計測するための中間目標
※13	PDCA サイクル	事業で行う一連の流れを Plan（計画）-Do（実行）-Check（評価）-Action（改善）という観点で管理する考え方。
※14	ブランドマネジメント	マーケティング活動が最適に行われているか管理しながら、市民や来訪者と長期的な信頼を築くための仕組みを作ること
※15	フィギュア	立体的な模型。動物・怪獣・自動車・飛行機など、人形以外の模型も含む。
※16	産学官連携	「産学官連携」とは企業（産）と技術や高度な専門知識を持つ大学（学）や研究機関、地域自治体（官）とが、新製品開発や新事業創出を図ることを目的とし連携すること。
※17	知的財産権（ライセンス）	創作や製作によって生み出されるものを、財産として一定の期間保護する権利
※18	商標登録	商標とは、地域または事業者が商品・サービスを他人のものと区別するための識別標識。登録することによって商品の出所や品質保証まで示し、広告宣伝の機能も有する。この識別標識（マークや、ネーミング等）を他社に侵害されることなく利益を守るため特許庁へ商標を出願して登録を受けること。
※19	ライセンス管理	知的財産権（ライセンス）の適切な管理や運用をすること
※20	DINO	恐竜を意味する英単語 dinosaur（ダイナソー）の略

※21	グランピング	グラマラス（豪華な）とキャンプを組み合わせた造語。食事や設備等でホテル並みのサービスが受けられる新しいキャンプの形
※22	木育（もくいく）	子どもをはじめとするすべての人びとが、木とふれあい、木に学び、木と生きる取組み。木を子どもの頃から身近に使っていくことを通じて、人と、木や森との関わりを主体的に考えられる豊かな心を育むこと。
※23	ユニークベニュー	特別な価値を体験できる会場。一例として、美術館や博物館、歴史的建造物等で開催するコンサートや食事会を指す。
※24	レセプション	歓迎会や招待会
※25	モニタリング	開発した商品やサービスが市場のニーズに合っているか確認すること
※26	モニターツアー	専門家や一般旅行者に新しく開発した旅行商品を体験してもらい、満足した点や課題の抽出を行い、改善につなげるために実施する。
※27	プロモーションツール	プロモーションとは来訪意欲を喚起するための活動で、その活動を行うための手法・手段のこと
※28	観光コンテンツ	観光資源や体験メニュー・プログラム
※29	SNS	SNS とは Social Networking Service の略で、ネット上で社会的なつながりを持つことができるコミュニケーション手段。趣味や嗜好、居住地域、出身校、友人の友人といった自身と直接関係のない他人との繋がりを通じて新たな人間関係を構築する場を提供している。
※30	ブログ	日記的な内容（行動記録や身辺雑記など）をネット上に記載したり、自らの社会的地位や専門分野などに根ざした事柄などを掲載したりする。インターネットを利用する全ての人が閲覧可能なため企業や行政などが情報の告知手段として利用する事例も増えている。
※31	情報発信ツール	情報発信を行うために作成する制作物（ホームページやチラシ等）
※32	セールスプロモーション	商品やサービスを最適な市場に宣伝するための営業活動
※33	旅行博覧会	一般消費者や旅行造成担当者、メディア等に向け旅行のプロモーションを行う展示会。
※34	アンテナショップ	自治体や企業が、商品・サービスの紹介や市場の反応を見ることを目的として開設する直営店。
※35	エンターテインメント産業	娯楽や感動を提供する産業。映画・映像関連や音楽業界、出版業界・ゲーム業界。
※36	クラウドファンディング	製品やサービス開発のために、インターネットを通じて不特定多数の人から資金協力を募る仕組み。
※37	Wi-Fi（ワイファイ）	無線 LAN を利用したインターネット接続サービス
※38	ファームステイ	農場や牧場に滞在しながら農作物の収穫や動物の世話を体験すること

むかわ町恐竜ワールド構想推進計画

発 行 平成 2 9 年 2 月

むかわ町

0 5 4 - 8 6 6 0

北海道勇払郡むかわ町美幸 2 丁目 8 8 番地

TEL : 0 1 4 5 - 4 2 - 2 4 1 1

FAX : 0 1 4 5 - 4 2 - 2 7 1 1

委託支援事業者

株式会社 J T B 北海道
