

恋人の聖地／恋愛をテーマに 地域資源の魅力を発信

NPO 法人地域活性化支援センター 理事長 志垣 恭平



恋人の聖地プロジェクトとは

NPO 法人地域活性化支援センターは2006年「観光による地域の活性化と少子化対策への貢献」をテーマとした『観光地域の広域連携』を目的に社会貢献活動「恋人の聖地プロジェクト」の展開を開始しました。

「ロマンチックな場所に行ってみたい!」これは万国共通の旅行の大きな動機の一つです。プロポーズにふさわしいロマンチックな場所として、わかりやすい『恋人の聖地』のネーミングにより選定された「恋人の聖地」は、現在222ヶ所を数えます。共感を得やすい「恋愛」をテーマに掲げ、全国の自治体・企業が共同して誘客活動（恋人の聖地プロジェクト）に取り組んでいます。

恋人の聖地プロジェクトの目的は、若い人々に全国への周遊旅行のきっかけを提供し、観光地としての新たな魅力を伝えとともに、中高年の観光客層にもかつての思い出の地への『巡礼』を含めて全国の恋人の聖地への周遊を促すことです。また、受け皿となる各地域の恋人の聖地においても、恋愛をテーマに活動することにより、地域の学生・若者等、近い将来地域の担い手となるべき人々の興味を喚起し、参加を促すことにより、さまざまな商品・プラン・飲食メニュー開発を促進することにあります。地域の団体・企業を巻き込んだ『恋愛ツーリズム』による新たな観光客層の開拓とともに、「恋愛」という明るいイメージ・コンセプトを地域で共有することにより、地域に元気で新鮮な風を吹かせることにあります。また、『恋愛パワースポット』としてメディア等への発信力を高め、地域コンテンツのバリエーションを広げ、恋人の聖地の「ハート」のオリジナルキャラクターなどの使用による、共感を得やすい情報発信は海外の観光客誘致にも大きな成果が期待できるものと考えています。

恋人の聖地プロジェクト展開のポイント

(1) 恋人の聖地のコンセプトを活用した地域・施設のリノベーション

既存の地域資源の見せ方を変えること、伝える対象を変えることにより大きな投資によらない新たな価値の創造を目指し、参画団体・企業の規模の大小を問わずプロジェクトに参画いただいています。

(2) 恋人の聖地ブランド形成に向けて「One for all, All for one」

恋人の聖地プロジェクトの200を超える参画団体が、それぞれ独自の資源を活用して各地域の活性化を目指し、それぞれの地域で恋人の聖地を掲げてさまざまな活動・PR活動に取り組むことが、結果として同じコンセプトを掲げて活動する全国の参画団体が共有する『恋人の聖地』ブランドを育てることにつながり、恋人の聖地ブランドとしての発信力を高めていくものと考えています。

(3) 地域の人々が積極的に参加しやすい仕組みづくり

地域の幅広い事業者が参画できる仕組みづくりと、地域の若い人々が興味を持って参加いただける背景づくりにより、未来に向けた地域活性化の実現を目指しています。

新たな視点で地域の魅力をライトアップ

恋人の聖地プロジェクトは、いわば視点を変えるためのスポットライト。プロジェクトの目的は各地域の持っているさまざまな資源を「恋人の聖地」というスポットライトで照らし、新たな観光資源として創出することにあります。つまり、新たな恋人の聖地のコンセプトを活用して見せ方を変えることにより新たな魅力を生み出し、新たな客層の取り込みを可能にすることを目的としています。基本的には大きな設備投資によらず、創意と工夫のみにより既存の資源を新たな観光資源としてリノベ

トしようという観光振興プロジェクトであると考えています。この取り組みの成否は観光地としての規模の大小でもなく、それぞれの持つ観光資源の既存の価値の大小でもなく、活用しようとする人々の地域に対する思いと意欲にかかっています。それにより、全国的に有名な観光地もそうでないところも、同じ「恋人の聖地」として同じフィールドでの連携が可能になると考えています。

『恋人の聖地』のブランド化が地域の人々の意識を変えていく

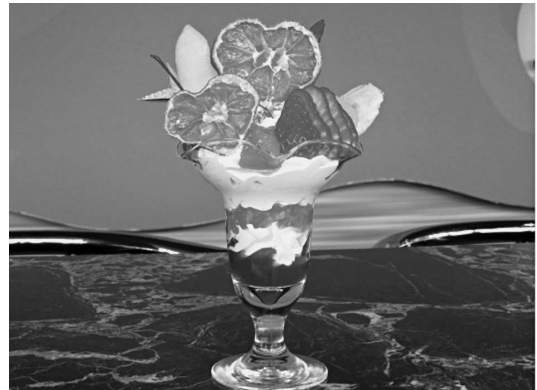
ある地域が『恋人の聖地』として選定された場合、恋人の聖地を前面に情報発信することにより、いままで当たり前のように存在している地域資源が「恋愛」「結婚」「カップル」「若者」「パワースポット」等々の柔らかな言葉やイメージと結びつき、訴求力が大きく向上することに気づきます。テレビ・ラジオはもとより女性誌・ファッション誌等、各種媒体の取材、SNS 等による情報発信にも大きな可能性が広がることとなり、恋人の聖地プロジェクトに参画する地域の人々の意識を変えていくことができます。

参画地の自治体・観光協会等が恋人の聖地を広報・PRに活用する場合には、若い人々を応援する地域・団体であることの表明となり、他の観光地域との差別化ならびに少子化対策等への取り組みの旗印として機能させることが可能となります。

恋人の聖地に選定された地域内の企業は、すべての商品・サービス・事業に『恋人の聖地』の冠を付与・活用することが可能になり、各商品・サービスの差別化を通して販売促進に取り組むとともに社会貢献として地域全体のPRも担うことができるようになります。しかも「恋人の聖地」の持つ明るくポジティブな印象は、若者・カップルのみならず中高年者、女性同士・男性同士の来訪者に対しても自らの恋愛に対するほのかな憧れを想起させ、幅広い対象への地域・企業のイメージアップにつなげ販路を広げていくことができます。

具体的な「恋人の聖地ブランド」活用方法としては、地域の企業・団体、飲食店、お土産ショップ、宿泊施設、観光農園等における、「恋人の聖地」を冠する商品・メニュー・各種プラン作りとその告知・PR、旅行プランの提供、飲食メニュー提供、お土産商品企画、お土産コー

ナー、等々。活用の方法は事業者の皆さんのアイデアしだいでも膨らませることができます。



海峡ゆめタワー ハート型みかんパフェ

また、地域の季節の定番イベントのクリスマス、バレンタインデーやホワイトデーや更にはひな祭りや七夕にも「恋人の聖地」による新たな切り口を付加することで、恒例行事や花火大会なども『恋人の聖地』の特別なイベントデーに位置づけることができ、婚活イベント・ツアーの誘致等々、地域による活用は情報発信力を飛躍的に高めることとなります。



中の島大橋 木更津恋物語

ある恋人の聖地では、『七夕』にイベントを開催するにあたり、現代の若い人たちに向けて、日本昔話的な世界観にしたいと「恋人の聖地／サマーバレンタイン」として七夕前後のイベントを開催。WEB・チラシ等のビジュアルも古風な七夕からは想像もできないものへと連鎖的に企画を変質・進化させていくことができました。恋人の聖地をキーワードとしてストーリーを再構築する

ことも可能なのです。

自治体の中には結婚支援事業として婚活イベントを開催する中、参加者の募集に苦労しているところが多々ありますが、民間の婚活運営業者には「恋人の聖地」は大変効果的な『冠』として有効に活用されています。それは…「婚活イベント」開催に際し、「恋人の聖地」のネーミングを利用し恋人の聖地での開催を謳うことで、全国各地で耳にする安心感と夢のあるイメージにより参加者募集がしやすくなるとのことなのです。一見単純なことのように、この印象の使い方こそが恋人の聖地に参画し、地域資源の魅力を発信していく上でとても大切なポイントになっています。

既存の商品・サービスに「恋人の聖地」という新たなブランドを付加して情報発信することにより、今までの商品・サービスを見直し、ビジュアルにも気を配り、ブラッシュアップしていく機会となります。インスタグラム・SNS等WEBメディアでは、今まで縁のなかったカテゴリーでの露出・検索が可能となり活用効果も拡大。今まで参画地域と接点を持つことのなかった人々に興味を持ってもらうことができ、新たな来訪者の開拓につなげていくことができるようになっています。

また、旅行関連事業者による宿泊プランへの「恋人の聖地カップルプラン」のネーミングによる各種サービスの提供について、当初は若年層カップルへの限定的なイメージによりそれ以外の客層へのマイナス効果が懸念されましたが、実際に蓋を開けてみると、中年以降のカップルにも「恋人…プラン」により若かった頃を思い出していただける微笑ましいプランとなり、年齢・性別に関係なく喜んでいただき全体の底上げにつながっています。また各地の恋人の聖地に設置されている、「恋人たちが鳴らす誓いの鐘」的なモニュメントで実際に鐘を

鳴らしている人々のうちの半数以上は既婚者で「私たちの若い時にこんな所があったなら…」という中高年のカップルが多いのも現実となっています。

情報発信、商品企画に際しての恋人の聖地の活用効果の大小は、提供側による商品・サービスとのチューニングの仕方しだい大きく異なっています。

『恋人の聖地』活用の可能性／事例

●明るい恋愛テーマの観光スポットに再転換

和歌山県の恋人の聖地「南紀白浜／三段壁」のプロジェクトへの参加窓口は、観光関連の部署ではなく白浜町の民生課でした。かつては新婚旅行のメッカであった南紀白浜、中でも三段壁は世界中から観光客が訪れる景勝地なのですが、近年、町は自殺対策に悩み続けてきていました。町では何とかイメージの払拭をはかり明るい観光名所として活性化を図る糸口としてプロジェクトに参画いただきました。参画いただいてから約2年が経過する中、新たに恋人の聖地の看板を前面に出し、イルミネーションを施し、メディアの協力もあり三段壁が「恋人の聖地」であることが浸透し、カップルの来訪者が増加するにつれ、「三段壁＝恋人たちの集まる場所」というイメージに塗り替えられてきています。確かに幸せそうなカップルが訪れて賑わっている観光スポットで…というのはそぐわないのかもしれませんが。

白浜町の民生課の「恋人の聖地」の活用という究極の選択は、本当に勇気ある逆転の発想だったと思います。結果として白浜町の当初の目的を達成しつつ、新たなイメージの流布により若い人々を呼び戻し、恋人の聖地プロジェクトの目指す観光による地域活性化に貢献することに成功するという素晴らしい成果につながっていると考えます。

●思いもよらず人々も恋人の聖地に参加！

北陸のある温泉地では恋人の聖地選定を機に、カップル来訪者に地域を回遊して楽しんでもらうために、参画団体から近隣の飲食店等に「恋人の聖地メニュー」づくりを依頼したところ、何軒かに引き受けていただいたとのこと。その中の一軒がお寿司屋さん。恋人の聖地・恋愛・カップル…にはおよそ縁の無いハズの立派な「オヤジ」がご主人です。なんとそのご主人が提案したのが長さ30センチ超のその名も『長〜く愛して、恋人の聖地



飛騨大鍾乳洞 模擬結婚式

太巻き寿司』でした。昔のポッキーゲームさながらに「カップルで両端からかぶりついて欲しい」と食べ方まで指南。実際のお客様の反応、売上はさておき、今まで聞いたこともない「恋愛」をテーマとした若い人たちへのアプローチに心をときめかせて、試行錯誤する地域の皆さんの取り組みと想いはとても活気に溢れ、皆さんの想いは必ず訪れる人々の心を捉えるのではないかと確信するにいたりました。現実、心を動かされた公共放送の地元局の新人男性アナウンサーが取材に訪れ、地域の特集として放映。さらに興味深い取り組みとして東京の本局が全国に向けて再放映することとなり、期せずして新人アナウンサーの全国デビュー特集ともなりました。

大人たちにはちょっとくすぐったいような、ストレートな「恋人の聖地」のネーミングではありますが、本気で活用しようと取り組むことにより、全国で課題となっている「地域の活性化」「少子化対策」への取り組みとしての評価につながり、延いては現実の観光誘客策として大きな成果が生まれることの証明であったような気がします。

『恋人の聖地』のブランド化に向けた取り組み

恋人の聖地のブランド化にあたっては、まず、知名度向上に向けた取り組みが第一ステップとなります。いま話題の SNS の情報発信力もさることながら、前提としてのマスメディア、各地域でのリアルな展開等、事務局と全国の参画地それぞれの情報発信への取り組みが相乗的な効果を生み、ブランド化に効果を発揮しつつあります。

何となくテレビで観たことのある、インスタグラムでも見たことのある「恋人の聖地」。訪れた先の「恋人の聖地の銘板・モニュメント」の前で写真を撮り、お土産に「恋人の聖地クッキー」を買い、ホテルの「恋人の聖地宿泊プラン」で記念品をもらい、翌日は周辺のレストランで「恋人の聖地カップルメニュー」をオーダーし、帰宅後にインスタグラムに「# 恋人の聖地」でアップロード。…これが理想の循環となりますが、そのために必要な要素は（１）メディアへの情報発信（２）参画地域内でのプロモーション（３）来訪者への SNS で発信したくなる素材の提供。この３点だと考えています。

（１）事務局による情報発信（メディアへの情報発信）

恋人の聖地事務局では社会貢献活動としての恋人の聖地プロジェクトを広く一般に認知いただくため、各種メディアに取り上げていただくためのさまざまなプロモーションを図っており、「プロポーズの言葉コンテスト」「フォトコンテスト」など全国を対象とする「恋人の聖地」を冠とする話題性の高い定期的なコンテスト開催による告知 PR、授賞記者発表会イベントを開催しています。マスメディア、地方媒体社等への情報リリースならびに取材依頼を実施すると同時に、クリスマス・バレンタイン等、雑誌媒体等のカップル向け特集記事企画等への情報提供協力等により継続的なメディアへの露出を実現し「恋人の聖地」名称のブランド化のベース作りを図るとともに、各地域における「恋人の聖地」名称の活用のしやすさにつなげています。



第12回プロポーズの言葉コンテスト授賞式

（２）参画地域内での確実な恋人の聖地プロモーション

地域を訪れた人々が恋人の聖地に触れていただく環境を準備することだと考えています。

WEB、パンフレット、看板等による PR。イベント等の開催。お土産などの商品、飲食メニュー、宿泊等各种サービスプラン等、参画地域ごとに独自に事業者と連携の上、準備いただいています。

（３）来訪者への SNS で発信したくなる素材の提供

「恋人の聖地の銘板」「モニュメント」等、記念写真を撮りたくなる場所の提案。また、『愛鍵』南京錠などを掛けるスポット、ユニークなビジュアル等、事務局と各参画地の協力により来訪者に満足いただける環境整備に取り組んでいます。

『恋人の聖地』名称の活用と保護・管理

現在『恋人の聖地』の名称については、事務局による



千光寺公園 モニュメント・愛鍵

広範囲な商標登録により保護されています。しかしながら事業開始から10数年経過し、知名度の向上とともに「恋人の聖地」商標の普通名詞化の傾向が見られ始めているため、事務局では恋人の聖地のブランドとしての希薄化の抑止と育成を目的として、関係団体外の商標の使用に関するルールづくりを進めると共に各種メディアに対しても商標としての認識を深めていただく機会をつくり、恋人の聖地参画団体の名称・ブランドの使用価値の向上に努めています。

恋人の聖地参画地がPR活用いただくことこそが知名度向上とブランド価値向上の源と考えており、参画団体については基本的に無償で利用いただける環境を整え、積極的に利用促進を図っています。利用範囲はWEB、看板・のぼり、パンフレット・チラシ、ポスター、各種掲載広告、名刺、各種お土産・記念品、各種イベント等々。名称・ブランドのイメージを損なうことのないよう「恋人の聖地」名称使用に際しては、事務局が使用状況の確認をすることとしています。

今後の展開にむけて／恋人の聖地観光協会の設立について

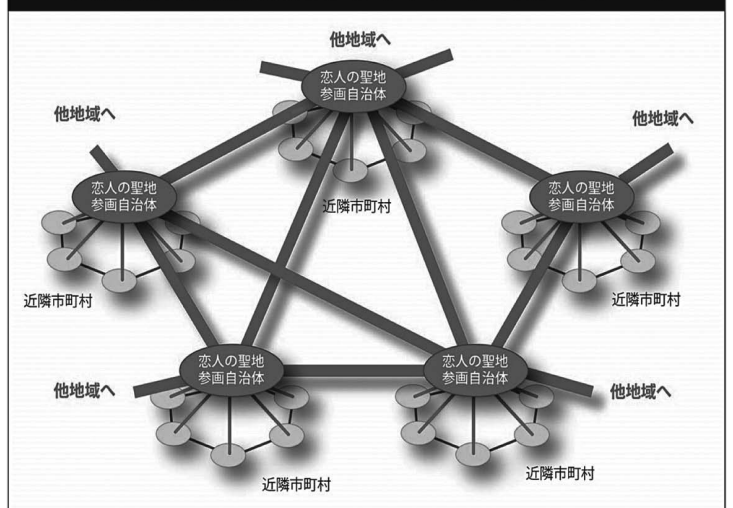
現在、観光だけでなく国・自治体の様々な事業に、広域連携と自立可能性が求められるようになってきていますが、恋人の聖地プロジェクトのコンセプトと連携の仕組み・機能は、まさに現在国の求める姿そのもののようになっています。そこで、恋人の聖地プロジェクトの立ち上げから10周年を機に一昨年、参画自治体の首長を中心として、恋人の聖地観光協会（協議会）を設立しました。

恋人の聖地の収益事業化・ブランドの共有

恋人の聖地の名称・ブランドについては、上手に活用している地域がある一方、活用し切れていない地域も存在しており、活用事例・成功事例の共有が必要だと考えています。

また、今後の継続的な発展のためには、参画する地域内企業・団体による恋人の聖地を活用した収益事業化が必要となると同時に、恋人の聖地参画自治体のみならず、近隣の自治体との連携を含めたプラットフォーム形成が必要不可欠と考え、今後の発展の核となる「恋人の聖地観光協会」組織の設立に至っています。

恋人の聖地観光協会プラットフォーム／イメージ



「恋人の聖地」プラットフォームの多目的活用

恋人の聖地プロジェクトのもうひとつの事業である「少子化対策事業」についても自治体の首長が中心となる「恋人の聖地観光協会」をDMO的なプラットフォームとして活用することにより、結婚支援事業・定住促進事業の広域連携化による「婚活ツアー」実施、ICTを活用した結婚サポートセンターの共有化等々、効率化と同時に交流人口の拡大につなげ、成果が期待できるのではないかと考えています。

観光事業自体も、「6次産業化」に象徴されるように、農林水産を含むあらゆる地域資源を活用して観光資源として再構築を図る時代となり、行政にも横断的な対応が求められるようになってきておりDMOによる地域観光の活性化が図られてきています。恋人の聖地プロジェクトについては、1つのテーマと価値観に基づいたネットワークであり、具体的な地域ネットワークでこそありま

せんが、参画地域が連携して地域資源を活用して新たな観光資源を生み出し、商品化し、共同してマーケティングを実施していく、という点においては DMO に近い存在として機能するものと考えています。

今後は『恋人の聖地観光協会』を中心とした運営・展開を図り、「恋愛」をテーマとする地域資源の魅力の発信に努め、それぞれの地域の活性化に貢献してまいりたいと考えています。

Profile 志垣 恭平（しがき きょうへい）

1958年生。東京都出身。1981年中央大学法学部法律学科卒業
静岡県庁 入庁（1981年～）
株式会社アルファ・ネットワーク 代表取締役（1985年～）
特定非営利活動法人地域活性化支援センター 理事長（2006年～）
特定非営利活動法人LWサポート 理事長（2008年～）
恋人の聖地観光協会 代表幹事（2016年～）

2006年よりファッションデザイナー 桂 由美氏、假屋崎省吾氏らに呼び掛け「観光による地域の活性化と少子化対策への貢献」を目的とする社会貢献活動のため特定非営利活動法人地域活性化支援センターを設立、理事長を務める。『恋愛』を共通テーマとした観光地域の広域連携による「恋人の聖地プロジェクト」を企画展開。

2008年より静岡県において、静岡県経営者協会、連合静岡等とともにワークライフバランスをテーマとした特定非営利活動法人LWサポートを設立、理事長を務める。自治体・経営者団体・労働団体の協働による少子化対策、結婚支援への取り組みを実現、全国の自治体の取り組みのモデルづくりを図っている。
