

豊岡市大交流（観光） ビジョン策定委員会協議資料

第4回

2018年11月16日

1

前回の議論の確認（解決すべき課題）

2

本日議論いただく内容（対応策の検討）

3

次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）

4

＜参考資料＞ 前回までの主な議論の整理・集約

5

＜参考資料＞ 既存の調査情報の共有

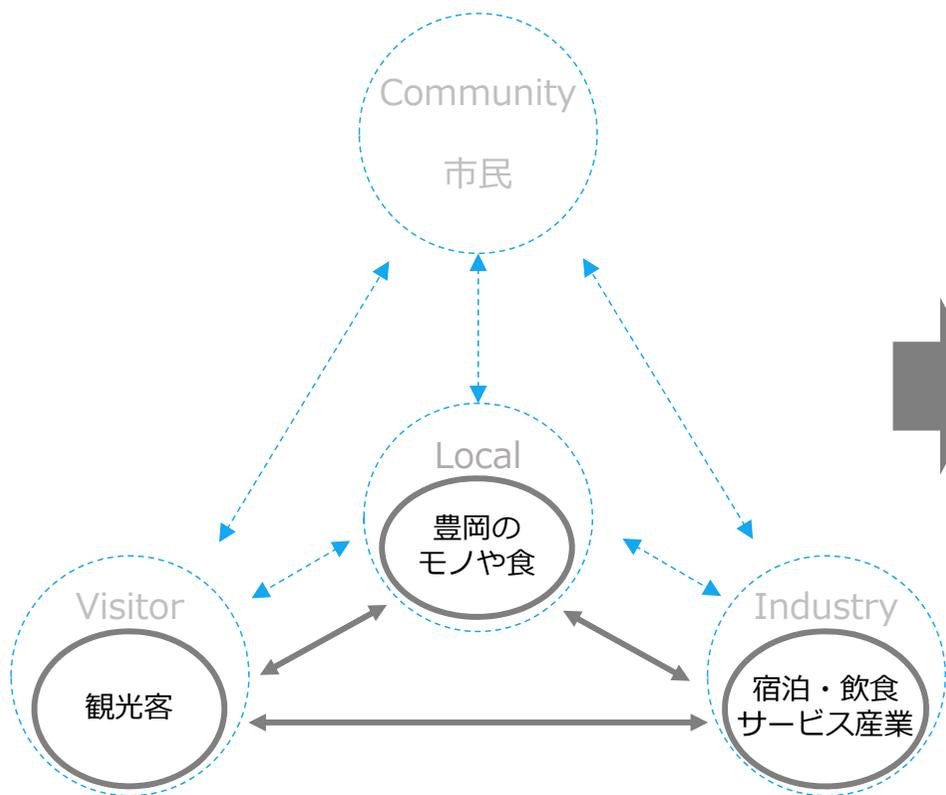
- 豊岡の観光産業は、地域外からの消費を生み出して地域内に幅広く還元させて市全体を潤す基盤産業
- 世界的に成長市場である観光客需要を豊岡市内に取り込むことで、さらなる発展が見込まれる
- これを実現するためには次の3つが重要である。

- ① **市民**が豊岡のローカルに[※]プライドを持ち、市民同士の交流が盛んにおこなわれ、暮らしを楽しみ、豊かになっている状態を目指す。
- ② **観光客**のみならず、世界が豊岡のローカルに憧れ、共感して訪れたい・暮らしたい状態を目指す。
- ③ **市内の幅広い産業**が、豊岡のローカルを活用した商品やサービスを世界に提供している状態を目指す。

※豊岡のローカルとは：豊岡の歴史や風土などに根付いた環境や文化、また、ライフスタイルなど

- これまでの観光は、物見遊山的で観光客と宿泊・飲食サービス事業者だけのものとして捉えられていた。
- 観光を大きく捉えること、市民という視点が抜け落ちていた。
- 豊岡のローカルを核として、多様な訪問者、広義の観光産業、市民が相互に作用しながら地域にイノベーションを生み出している状態を目指すべきである。

従来の「観光」の捉え方



新たな「観光」の捉え方



※1 多様な訪問者の多様とは：訪問の目的、訪問者の属性（年齢・性別・国籍・障害の有無など）を限らない
※2 広義の観光産業とは：従来の観光業のほか、豊岡への訪問者を相手とした農林水産業や靴産業など

相互に作用するポジティブな反応（例）



ありたい姿
大交流の定義



前回の議論の確認

解決すべき課題

対応策

2018年度

2020年度～

2025年度～

2030年度

大交流ビジョン

- 豊岡市大交流ビジョンの策定と共有。
- 解決すべき課題と対応策を設定。
- 目標と推進体制の検討。

アクションプラン

- 2019年度に大交流ビジョンに基づき具体的な事業を検討。アクションプランを策定。
- 2020年度からアクションプランに基づく事業を展開。実施状況を踏まえて2024年度にプランを見直し、2030年度のビジョン実現を目指す。

ありたい姿

大交流を通じて豊岡にイノベーションが起きてくる

小さな世界都市
Local & Global City

解決すべき課題

Community

- 市民が豊岡観光を楽しめていない
- 市民全員がおもてなしに取り組む土壌ができていない
- 市民が観光による豊かさを感じられていない

対応策

Visitor

- 豊岡ブランドが知られていない
- 市内の観光地が点として存在し、相互に連携できておらず、回遊できていない
- 豊岡のローカルの魅力を満喫できていない

対応策

Industry

- 市内の幅広い産業が観光産業に関わっていない
- 豊岡市内の地産地消が進まない、ローカルを活用できていない
- 観光産業の社会的地位が低いいため、雇用の質が悪く通年雇用ができていない

対応策

前期アクションプラン

事業A

事業B

前期アクションプラン

事業A

事業B

前期アクションプラン

事業A

事業B

後期アクションプラン

事業A'

事業B'

後期アクションプラン

事業A'

事業B'

後期アクションプラン

事業A'

事業B'

振り返り&見直し

1

前回の議論の確認（解決すべき課題）

2

本日議論いただく内容（対応策の検討）

3

次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）

4

＜参考資料＞ 前回までの主な議論の整理・集約

5

＜参考資料＞ 既存の調査情報の共有

解決すべき課題の対応策 (Visitor)

Visitorの状態

観光客のみならず、世界が豊岡のローカルに憧れ、共感して訪れたり、暮らしたりしている。

解決すべき課題

V-1：豊岡ブランドが知られていない

<参考>すでにいただいている意見

- 観光権を定義して、全ての人観光できる権利を持っていることを打ち出す
- 健康的で文化的で最低限の生活が保障されているモデルシティやインスピレーションが湧いてくるまちとして打ち出す
- 健康的に暮らせる豊岡をもっとPRする
- コト消費や街のストーリー、エピソードを売り出していく
- 豊岡のものや体験の品質の高さをPRする
- インバウンドだけではなく、関西圏以外の日本人にも豊岡をPRする
- キャッチコピー、キャッチフレーズをつくる
- 豊岡、城崎、出石、靴業界が連携して豊岡をPRする
- 豊岡靴をきっかけに東京などで豊岡ブランドを認知させる
- 蕎麦打ち体験や玄武洞、海岸等の魅力をインタープリテーションして戦略的に発信していく
- 情報発信力がある方（インフルエンサー）に来ていただく

対応策（案）

Visitorの状態

観光客のみならず、世界が豊岡のローカルに憧れ、共感して訪れたり、暮らしたりしている。

解決すべき課題

V-2：市内の観光地が点として存在し、相互に連携できておらず、回遊できていない

<参考> すでにいただいている意見

- お客様の行動パターンに沿って観光を線でつなげるマネジメントを行う
- 観光客が自分で情報を得ることができて自身で手配ができ、多様な観光資源の魅力を伝えて宿泊数を伸ばし、周遊を促す
- 二次交通のインフラを整備する（出石-城崎間のバス増便、レストランバス、地元の人も含めて使えるイーバイク、UBERのように自ら手配できる移動手段）
- 演劇や歌舞伎、立ち飲み屋、スイーツ店等を活用し、出石の滞在時間を伸ばして江原や城崎との回遊を増やす
- 国際演劇祭を通じて市内各所を周る動きを生み出す
- 城崎の旅館の従業員で出石に行っていない方が多いので、地域間の相互交流を計画的にやっていく

対応策（案）

Visitorの状態

観光客のみならず、世界が豊岡のローカルに憧れ、共感して訪れたり、暮らししたりしている。

解決すべき課題

V-3：豊岡のローカルの魅力を満喫できていない

<参考>すでにいただいている意見

- 出石や城崎が火災の被害を受けた後も元の姿に復原したり、コウノトリが一度絶滅したものを市民皆が努力して野生復帰させたように、失ったものを取り戻すというストーリーを観光に活かす
- 豊岡が一度壊れそうになった本当に大事なものを取り戻してきた歴史やストーリーを説明し、カスタマーとつながって豊岡のファンをつくっていく
- 増えてくる個人旅行者に対して、住民自らが自分たちの商品を作って流通させて、プロモーションしてしっかりと儲けていく
- アートを観光に取り入れる
- こだわりを大切にしながらも、コラボレーションで展開する。重く作って軽く売る。
- 観光客が増える面に道路を取っ払ってシャトルバスを通して観光客の流れをコントロールする
- トンネルを掘って城崎温泉に車を入れないまちづくり
- 都会的なセンスのある人が、空いた民家で民泊や体験ブースを提供し、田舎の良さを味わえる楽しい場所をつくる
- 祭りや熱気球のコラボレーションで満喫の手法を増やす

対応策（案）

解決すべき課題の対応策 (Industry)

Industryの状態

市内の幅広い産業が、豊岡のローカルを活用した商品やサービスを世界に提供している。

解決すべき課題

I-1：市内の幅広い産業が観光産業に関わっていない

＜参考＞すでにいただいている意見

- 地域に観光産業のクラスターをつくって生産性を上げる
- 観光振興にともない、外部資本の参入が増える状況下で、地域内の産業も相乗的に潤う産業政策
- 投資を促す税制優遇等の政策や資源活用の政策
- 消費を促すキャッシュレス環境の整備
- 統計を精緻化する
- 民間の交流会を開催して観光産業のベクトルをそろえていく

対応策（案）

Industryの状態

市内の幅広い産業が、豊岡のローカルを活用した商品やサービスを世界に提供している。

解決すべき課題

I-2：豊岡市内の地産地消が進まない、ローカルを活用できていない

<参考> すでにいただいている意見

- 鳥好きに対してエコツーリズム、アート好きに対して演劇を訴求するなど、ターゲットにあわせたプロモーションを行う
- 夜のエンターテインメントを整備して、アートや文化を紹介する
- 豊岡でしか買えない浴衣や鞆などを、観光客でも買いやすい価格で販売する
- 豊岡駅からの商店街を活用したイベントを開催する
- 農道を歩く観光客が農作業風景を楽しんでいる。農業をうまく観光につなげる。
- 観光客のお土産として、もっと鞆を買ってもらおう

対応策（案）

Industryの状態

市内の幅広い産業が、豊岡のローカルを活用した商品やサービスを世界に提供している。

解決すべき課題

I-3：観光産業の社会的地位が低いため、雇用の質が悪く、通年雇用ができていない

<参考> すでにいただいている意見

- 観光GDPの目標を設定し、経済効果を上げ、所得に還元して平均給与を上げる
- 泊数を伸ばして稼働率を上げて単価を上げる。
- 観光客を増やす経営努力がやりがいや所得につながりやすい仕組みづくり
- 宿泊産業の従業員にのれんわけの仕組みのようなセカンドステージをつくる
- 親が子に継がせるだけではなく、覚悟と雇用を担う意識を持つ人が挑戦できる環境づくり
- 豊岡市内の各地域の繁忙期のずれを活用して共同雇用の仕組みを作るなど、運営面での地域連携を進める
- 専門職大学で地場産業に就職するような卒業生を育てる
- 法改正により雇用しやすくなる外国人労働者を活用する
- 観光客を増やすと同時に定住人口を増やす取組みを進める
- ふるさと教育に加えて観光教育に力をいれていく
- 観光産業で働くと世界のお客様とのコミュニケーションができ、働く場が世界に広がる可能性を認知してもらう
- 教育と連動して、高校生くらいの年代で地域ボランティアで外国の方と触れ合う機会をつくる
- 豊岡市内の中心に住居を構えて、それぞれの地域に働きに行く環境を整備する
- あえて平日を2・3日休みにして、地元の方を雇いやすくし、時給を上げる

対応策（案）

解決すべき課題の対応策 (Community)

Communityの状態

市民が豊岡のローカルにプライドを持ち、市民同士の交流が盛んにおこなわれ、暮らしを楽しみ、豊かになっている。

解決すべき課題

C-1：市民が豊岡観光を楽しめていない

<参考>すでにいただいている意見

- 観光権を定義して、社会包摂的な取組みとして豊岡市内の観光ができる環境を整備する
- 地元の人が豊岡の自然や文化を楽しむことを推奨する
- 市民が安価に豊岡市内の観光に参加できる機会を設ける
- 仲居さん向けの内覧会を開催

対応策（案）

Communityの状態

市民が豊岡のローカルにプライドを持ち、市民同士の交流が盛んにおこなわれ、暮らしを楽しみ、豊かになっている。

解決すべき課題

C-2：市民全員がおもてなしに取り組む土壌ができていない

<参考> すでにいただいている意見

- 観光ビジョンを市民の人たちに浸透させる
- 観光のコミュニケーション能力をまち全体で高める
- ふるさと教育に加えて観光教育に力をいれていく
- 城崎の旅館の従業員で出石に行っていない方が多いので、地域間の相互交流を計画的にやっていく
- 市民が安価に豊岡市内の観光に参加できる機会を設ける
- 専門職大学で再訓練を行う
- おもてなし教育のセミナーを開催
- 仲居さん向けの内覧会を開催

対応策（案）

Communityの状態

市民が豊岡のローカルにプライドを持ち、市民同士の交流が盛んにおこなわれ、暮らしを楽しみ、豊かになっている。

解決すべき課題

C-3：市民が観光による豊かさを感じられていない

<参考> すでにいただいている意見

- 大交流を通じて得られる豊かさをわかりやすく市民に説明し、理解してもらう
- アートの力を使って地域の方々のマインドを活性化する
- 観光振興にともない、外国人等との異文化コミュニケーションが増えることへの教育を行う
- 城崎の小中学生がものおじせず、外国人にも慣れていてコミュニケーション能力が高いことを、もっと広げていく
- 観光振興にともない、発生する環境問題への取組みの検討を行う
- 城崎の旅館の従業員で出石に行っていない方が多いので、地域間の相互交流を計画的にやっていく

対応策（案）

- 豊岡市独自の観光権を定めることで、複数の課題の解決につながるのではないか

日本国憲法 第二十五条

- すべて国民は、**健康**で文化的な最低限度の生活を営む権利を有する。
- 国は、すべての生活部面について、社会福祉、社会保障及び公衆衛生の向上及び増進に努めなければならない。



例えば、健康保険制度等の整備



医者の地位が向上

豊岡市 観光権 (案)

- すべて豊岡市民は、豊岡市内外で観光を楽しむ権利（観光を通じて異なる文化、異なる価値観に触れ、自らを内省する時間を持つ権利）を有する。
- 豊岡市は、人種や性別、所得の高低、住んでいる地域などに関係なく、豊岡市民が有する観光を楽しむ権利の保障に努めなければならない



例えば、すべての豊岡市民が豊岡市内での観光を楽しむ制度を検討



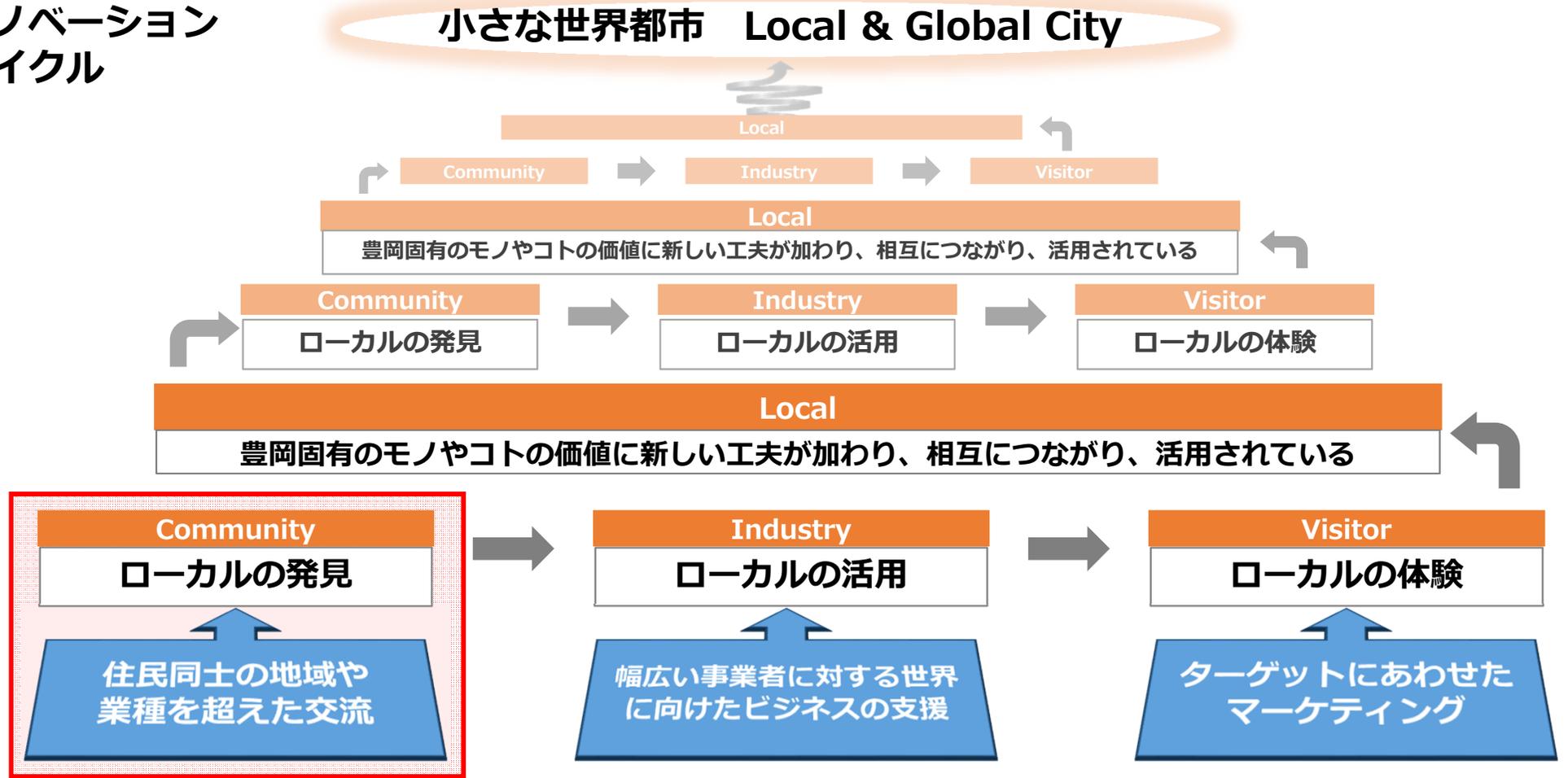
豊岡市内のそれぞれの地域が、お互いの魅力を知る



ローカルの発見

- イノベーションサイクルでローカルを磨き上げて、「小さな世界都市」を目指す

イノベーション サイクル



委員長提案の「観光権」

ブランドコンセプト (案) 「独自の物語をつむぐまち」

- コウノトリの復活ストーリー
- 城崎や出石の再生ストーリー
- 演劇や歌舞伎等のショービジネス
- 世界に共感される物語

1

前回の議論の確認（解決すべき課題）

2

本日議論いただく内容（対応策の検討）

3

次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）

4

＜参考資料＞ 前回までの主な議論の整理・集約

5

＜参考資料＞ 既存の調査情報の共有

- 例えば、以下のような目標が考えられる。どの目標を選び、2030年度の目標値をどう設定すべきか。

2030年度の豊岡市 = 大交流を通じて豊岡にイノベーションが起きている

大目標
(KGI)

(次回議論予定)

主要
目標
(KPI)

2030年度のCommunity

(次回議論予定)

2030年度のVisitor

(次回議論予定)

2030年度のIndustry

(次回議論予定)

参考
目標の例

定量的

- 豊岡市人口 ○万人
- 豊岡市関係人口 ○万人
- 移住・定住者数 ○人
- 観光ボランティア ○人
- 観光関連講習会参加 ○人
- …等

- 観光消費額 ○億円
- 延べ宿泊客数 ○万人
- 観光入込客数 ○万人
- HPアクセス数 ○万PV
- ふるさと納税額 ○億円
- …等

- 経済波及効果 ○億円
- 純移出額 ○億円
- 総生産額 (GDP) ○億円
- 観光産業雇用者 ○万人
- 新規起業・開業数 ○社
- …等

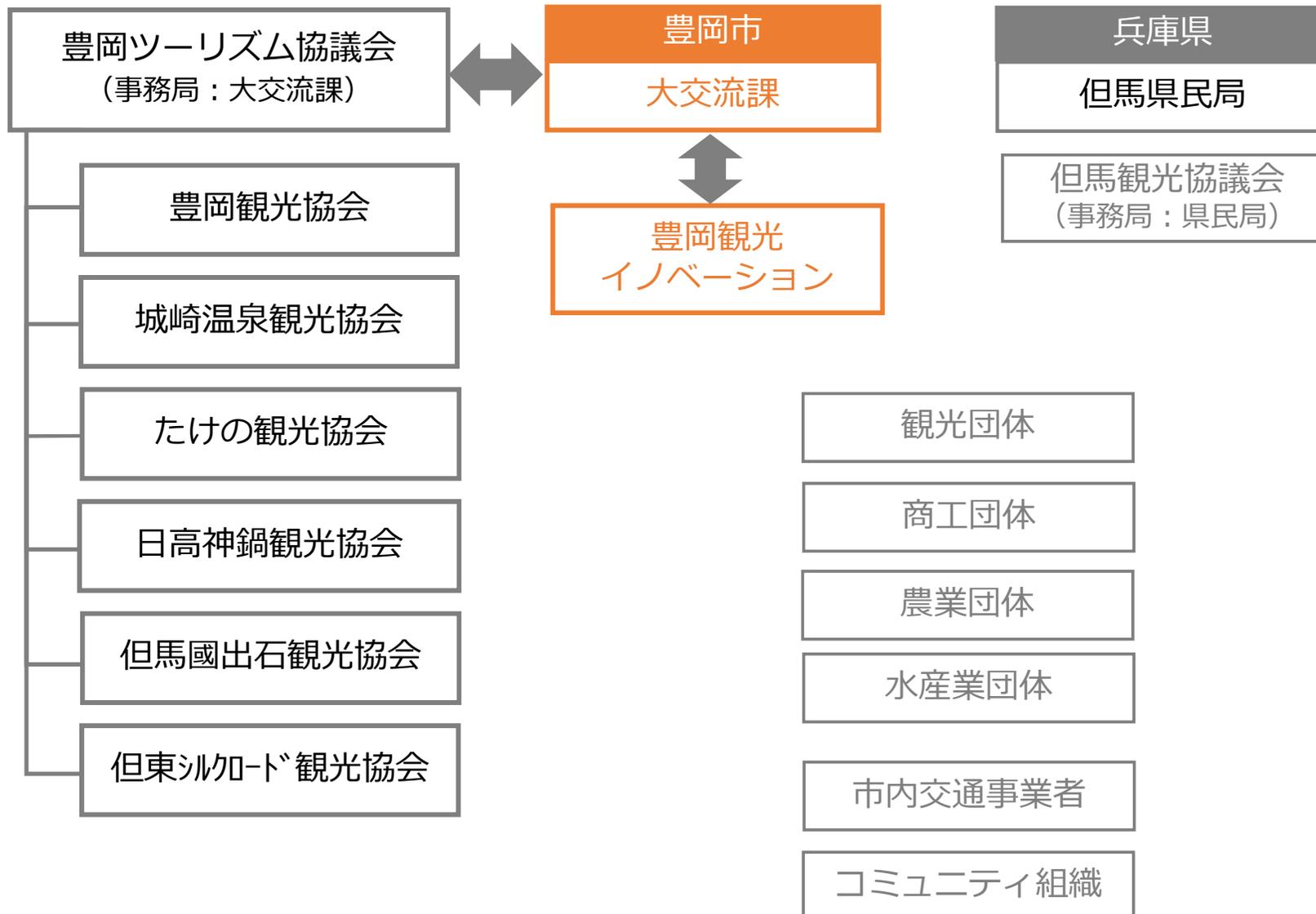
定性的

- (市民が)
- 豊かさを感じる割合 ○%
 - 豊岡市を推奨する割合 ○%
 - 豊岡市内の観光実施率 ○%
 - …等

- 豊岡市認知率 ○%
- 来訪者満足度 ○%
- 来訪者推奨度(NPS) ○%
- リピーター率 ○%
- …等

- 観光関連収入比率 ○%
- 域内調達率 ○%
- 常用雇用割合 ○%
- 従業員満足度 ○%
- …等

- ビジョンで掲げる姿を実現するため、既存の団体がどう役割を分担し進めるべきか。



1

前回の議論の確認（解決すべき課題）

2

本日議論いただく内容（対応策の検討）

3

次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）

4

<参考資料> **前回までの主な議論の整理・集約**

5

<参考資料> 既存の調査情報の共有

To be

豊岡市の
ありたい姿

- 人口減少社会における活性化の有力な戦略が大交流。国内海外と言わず豊岡市の観光全体、大交流全体のビジョンを作る。
- 観光の社会的地位を高める。
- 大都会の人が豊岡で働こうと思うような観光の実態を作り上げる。
- 観光＆アートの専門職大学で日本中、世界中から学生を集める。
- 専門職大学から地場産業に就職するような卒業生を出す。
- そこに住む人たちが一番楽しむことで、他所から誘客できるまち。
- 観光業で交流人口を増やして定住人口の減少に歯止めをかけて、将来に今の価値を残していく。
- 城崎温泉や出石が「豊岡市」にあると合致し、豊岡ブランドが認知される。
- 市民全体が観光客を受け入れるようなおもてなし文化が浸透している。
- 地元の方と観光地づくりだけではなく、関係地づくりをやっていく。
- 地域に産業のクラスターをつくる。単なる観光客との交流だけではなく、それを受ける産業側の構成も考えていく必要がある。
- 城崎を目的地に訪日してもらい、滞在する中で他のところを回ってもらう。
- ハワイの地元の人がサーフィンやフラダンスを楽しむように、豊岡市の人たちが豊岡の自然や文化を楽しむ。それを観光客の人が格好いいと思う姿。
- 豊岡から生産性の上がるサービス業に取組んで、観光のイノベーションを起こして、若い人材を集客する。
- ローカルを徹底的に磨いて、東京を飛び越えて世界に尊敬されるまち。
- 豊岡市の役割があり、市民も一緒に協働してやっていくという姿。
- 観光は総合コミュニケーションであり、そのコミュニケーション能力を、町全体で高めていく。
- アートの力で地域の方々のマインドを活性化する。豊岡をアジアのアヴィニョンにし、竹野を日本のコートダジュールにする。
- 観光コミュニケーションのベクトルが各セクターの人で揃っている。
- カスタマーから選ばれる観光地になり、泊数を伸ばし、稼働率を上げて単価を上げることで生産性を上げる。
- 立寄り、通りすがりのものではなく、市民との触れ合いなどを通じた豊岡の暮らしや文化を垣間見ることが出来る滞在型の観光
- 量より質、見かけより内容で顧客満足度を高め、リピーターを増やす。

How

豊岡の観光資源を
どう活用すべきか

- 豊岡ブランドや豊岡市のイメージ形成、キャッチコピーをつくる。
- 豊岡市の観光資源をうまくパッケージングする。
- 地域連携（二次交通の解消）のために巡回バスやレストランバスを導入。
- 観光客が自分で情報を得ることができて、自身でいろんな手配ができる環境、外部サイトの連携
- 日本人・外国人含めた精緻な目標設定。来訪国別・地域別の誘客目標。
- デジタルで精緻な情報が取れる（統計）、期限を決めて経済効果を測定。
- カード、アプリや電子マネーが使える環境等、消費をしやすいインフラ投資
- 同じ時間帯で他の地域との商売がかわらない（連携手法）
- Visit KinosakiでWEBマーケティング。観光地マーケティングからあがった収益が、間接的に観光地マーケティングの財源になる仕組み。
- ターゲット to ターゲットのプロモーション
- 城崎や神鍋、昼のスポーツ、夜のアート、食文化等をオール豊岡でつなぐ。
- 生活文化をきちんと積み上げて、豊岡市民が豊かな生活を過ごし、人生を楽しむ、それに憧れて世界中から人々が来てくれるような街を作っていく。
- 観光のまちという全体を教育から支えて、市民全員が観光の意識を持つ。
- 二次交通としてのイーバイク、バスに自転車載せられる環境。規制緩和やITなどを活用すべき。
- 豊岡鞆や浴衣など豊岡でしか買えないものにストーリーを持たせて、お客様が買いやすく、つながっていけるようにする。
- 商店街で観光人として主体性を持ってもらうような仕掛け作りのイベント。観光客の流れを自分たちでコントロールすることで観光地の品質を確保する。イメージの保持とサービス品質を保つあるいは向上する。
- インタープリテーションを強化して、わかりやすく魅力を発信する。
- エコツーリズムをバードフェア参加者のように興味関心の高い人たちに訴求。アートも新たな小さな世界都市のローカルに位置づけて国際演劇祭を開催。
- 空き店舗などをイベントの期間中だけ会場に使い、地域の方が地域の空き店舗や地域の可能性に気づいてもらう。
- 尖ったコンテンツに興味を持つ、世界中に薄く広くいる人に刺さるマーケティング。
- 通年雇用が最大の課題で城崎は相当良くなったが神鍋はまだ厳しい。どう全体でカバーしていくのが課題。閑散期における誘客促進対策。
- 専門職大学では留学生を最終的には2～3割にしていく。
- 道路/観光案内看板整備、市内統一観光パンフレットを作成。
- 長期滞在型メニュー構築（スポーツ・アート・自然ツアー等）

What

観光資源には
何があるのか

- 城崎温泉、出石の街並み、竹野の海、日高の高原、皮革産業
- 地域イベント×熱気球
- 市街地で子供が遊ぶ環境と見守る商店街
- 地域ならではの食べ物や、地域ならではの生活習慣
- コウノトリは一度絶滅した中で皆が本当に努力してもう一度空に返すというストーリー。
- ふるさと教育、英語教育、コミュニケーション教育
- 寺や出石城跡があり、城の上に有子山。ハイキング。
- 健康維持のためのランニング。朝の散歩、自転車。
- そぞろ歩き、スマートボール、射的、アートの世界や文化を紹介できる夜のエンターテイメント、演劇とか落語とかダンス
- 昔にタイムスリップして非日常を感じるコンテンツ
- 豊岡でしか買えないコンテンツ（鞆、浴衣）
- 滞在時間を長くするコンテンツ（スイーツ、演劇、立ち飲みスポット）
- 北前船主邸が残る竹野浜の景観、山陰海岸ジオパークの魅力
- 2次アクセスとしてのレンタサイクル、コバス

To be

豊岡市の ありたい姿

- 豊岡を全国に売っていくことが最終的には豊岡の鞆産業に大きく役立つ。
- 阿波踊りを他山の石とし、行政と観光が有機的な連関を行う。
- 他の先進国のように、観光産業が憧れの職業になっている。
- 田舎に住んでいても、それなりの経済環境がある状況を目指す。所得だけでなく、教育や子育てに良い環境を他の地域に先んじて整備する。
- 2025年～2035年、団塊の世代が75歳を超えてくる前に、観光客を増やすと同時に定住人口を増やす。
- 通年集客がないため通年雇用をせず、経営努力をしない民宿がある。この悪循環を断ち切り、お客さんが泊りたいけれども泊まれない状況を解消する。
- 憧れの職業になっていないため、親が子供に宿泊業を継がせず、後継者難となっている状態を解消する。
- まちは不便で人口は減り、民家が空き家になるなかでも、民泊やキャンプ、体験型ブースを取り入れて、都会のセンスのある人が田舎の良さも持ちながらビジネスを進めることで楽しい地域をつくる。
- お客さんを増やすことでやりがいや所得が増える仕組みが整備され、覚悟と雇用を担う意識を持つ人が多くやっていける。
- 観光に来たいまち、住みたいまち、働きたいまち。
- 関西だけでなく、日本で遠くの人を呼べて2泊以上の長期滞在が増える。
- 観光振興を進める結果、外国人居住者などが増えても異文化コミュニケーションが活発に行われて住民が理解し合えるまち。
- 東京や海外の人が投資をしても、地域内にも経済が回る。
- 観光振興を進める結果、環境問題に悪影響を与えないよう観光客と住民が理解しながらルールを守る。
- まちの人の愚痴が少なく、自分のまちのことを話し始めると止まらないほど、住民が自分のまちを好きなまち。
- 過去からの哲学を守りつつ、ぶれずに、しかもその上に工夫をする。うまくいっているように見えるのにさらに先手を打つ野心的なまち。
- 健康的で、文化的で、最低限の生活を保障するまち。特に文化的が手厚く、SDGsに記載された言葉をすでに実践しているハッピーなまち。
- インスピレーションが湧いてくるまち。昔から文豪がいて、21世紀版だとアートもテクノロジーも農業もエコも教育もインスパイアされるまち。
- 豊岡に行けばおいしいものがある、いいものがある、こんな体験ができる、海もあれば山もある。「豊岡っていいね」言われると誰もが知っているまち。
- 観光を進めることで地域が開発され、住民も含めて地域が幸せになっていく。
- 豊岡の持つ多くの素材力を生かし、一つのブームが去っても終わらずに次のブームにつなげていけるまち。
- 住民自らが自分たちの商品をつくって流通・PRし儲けられる自立的なまち。
- 10年後は日本を引っ張っていくような住民も含めた観光のまち。
- 給与水準が低くても、観光産業を通じて世界とつながることを面白いとおもえ、観光産業の職業に興味を持てるまち。
- 「みんながわざわざ観光に来るところに住めて幸せ」と住民が思うまち。子供や住民が観光案内を自主的に取り組む姿が広がるまち。
- 豊岡市が自力をつけて、地域外からの資本が入っても相乗効果で潤うまち。
- 外国人居住者が増えてもオープンに受け入れられるまち。

How

豊岡の観光資源を どう活用すべきか

- お客さんに来てもらわなければならないというのをみんなで共有する。
- 人手不足が課題。観光客を呼ぶと同時に住む人を増やして労働力を確保する。
- 3年かかってインターネットを使って集客してきた結果を、まちの集客がうまくいっていない民宿にうまく共有する。
- 城崎、出石、鞆業界がうまく連携してPRする。
- 観光GDPの目標を設定する。
- 2030年に城崎温泉として90万人泊くらいの経済インパクトを与える。外国人で言えば1.4泊くらいから2.5泊まで増やす。
- 豊岡にたくさんあるコンテンツを知っていただき、安価で自身で手配ができるような二次交通の先進的な手段を先んじて取り入れる。
- 基本の延長線上ではないブレークスルー。例えば、城崎温泉に車を入れないような街づくりのためにトンネルを掘る。
- 観光協会がメインになって、ネットエージェントを使えるように取りまとめをして、お客さんを配分する。
- まちの中に若い人が集える機会をつくり、従業員等の定住につなげる。
- 人材不足には外国人労働者を用いる。
- 交通手段を整備して、城崎から周遊できるプログラムを増やす。
- 「これ以上観光客に来てほしくない」と言う事業者の本音を汲み取り、観光客集客の仕組みの整備、観光客を増やすことによるメリットを伝える。事業を息子に継がせるのではなく、事業とシナジーがある企業に引き継げるよう、行政と地域金融機関と企業を結びつける仕組みをつくる。
- 東京などの遠隔地から人を呼ぶために温泉だけのビジネスモデルを変革する。
- 団体旅行向けのプロダクトアウトの発想による流通の仕組みではなく、カスタマーとつながりファンを作っていく仕組みをつくる。
- 見た目のまちの雰囲気ではなく、背景の歴史やストーリーを説明してファンを作っていく。
- 観光教育を充実させる。
- 豊岡市民のひとり親世帯や所得が厳しい方を旅館に一泊招待するなどの社会包摂的な取組みで「旅館っていいな」と子供のうちに思ってもらおう。
- 城崎の中居さんが豊岡市内スポットを口コミでお薦めできるような相互交流。熊本復興のときに地元客が増えて、従業員と地元客との関係が変わったように、地元民と観光産業のコミュニケーションを増やす取組みの導入。
- 高校生くらいで地域ボランティアで外国の方と触れさせる取組みの導入。
- こだわりを持って「重く作った」ものをコラボレーションで「軽く売る」
- 従業員のセカンドステージとしてのれん分けで起業できる仕組みをつくる。

To be

豊岡市の
ありたい姿

- 市民が一番上に来て、それが観光客につながり、観光産業に波及して、産業に波及したものがまた市民に返って誇りを持つという流れの方がよい
- 新しい言葉を使うのではなく、今まで豊岡にある言葉で集約されるのがすごく自然だし早い。「大交流」は豊岡市のオリジナル。豊岡が「大交流」の発明の地だと市民の皆さんは誇りを持って言えるのではないか。
- (イノベーションについて) 一つのことを突き詰めるのではなくて、いろいろな新鮮な体験をすることによって新しい製品が生まれたり、新しいサービスが生まれてくる。例えば観光が盛んになることによって、鞆の新しい、今まで思ってもみなかったような製品が生まれてきたりする。
- Localは具体性があるわけではなく、Visitor、Industry、Communityの相互作用により結果的に生まれてくるもの。Localがイノベーションとして変わっていった世界の先が「小さな世界都市」だと思う。Localは他の3つの要素とは異なるレベルのものではないか。
- Communityの状態に、ローカルにプライドを持つだけではなく、内部の交流が盛んになるという状態を入れるとよい。
- 出石の中でも女性グループをつくり、自分たちがまちで楽しむ活動をしている。このような活動がまさに大交流という感じがする。仕事とは別の楽しみを住んでいる人がたくさん持つというのが、すごくいい。
- 異業種の中で、お友達や知り合いがたくさんいるとか、話をもっていきやすい状態を常につくっておくと、いろいろな人が集まる原点になる。そういうネットワークがあると、何かが起こりやすい状態になる。
- 大阪の商店街活性化事例では、居酒屋の異業種交流から出たアイデアが実現されている。男性はビジネス目的に沿ってやりがちなので異業種交流の機会が少ない。あるいは地域ごとになってしまう。女性の場合は垣根が低いので交流が起こりやすい。積極的に異業種交流を起こすのは重要。
- (新大交流モデルは) 豊岡市又はDMOがリーダーシップをとった場合に俯瞰すると事務局が提示した形になると理解。
- フランス人は、何となく安心感があり笑顔でしゃべっているというのが一番うれしい様子。皆でもてなす街をつくるのが理想。
- 出石の歴史あるまちのストーリーというのが売れるのではないか。エピソードを紹介したり、話したりする場所があったら面白い。
- 観光権を提唱。豊岡の全ての市民が観光を楽しむ権利を有する。異なる文化、異なる価値観を持つことで、自分を省察するような時間を持つ権利を有する。観光権を定めれば、社会包摂的に、一人親家庭とか生活保護世帯が年に一回市の予算で城崎温泉に招待ということが根拠づけられる。これにより、観光業者の地位を高める近道となる。

解決すべき課題

- 豊岡市は1市5町が合併した大きな市なので、それぞれ誇りをもっているが、互いの地域に行き来、交流がされていない。まず、地元の方たちの交流がもう少しあった方がいい。
- 地域の観光事業者は自分ができることをしており、観光客の行動パターンに落とし込んだ案内ができていない。皆で集まって考えてそれぞれの役割を工夫して、線としてつなげるべき。全体のマネジメントやアドバイスが必要。
- 市民に聞くと、金額が高いから永楽館の歌舞伎に行かない。安い金額でもう少しわかりやすく、市民の人も参加できるようなところがあれば永楽館に入りやすくなり、ガイドとして永楽館を紹介できるのではないか。
- 市民の方をどのように巻き込んで参加できるイベントを開くべきなのか。
- 豊岡のことを知らない人が多すぎる。東京丸の内に鞆の店を出したが知られていない。まず豊岡を知ってもらい、城崎、竹野、日高、鞆があるという資源を知ってもらおうのがよい。
- おもてなしという点が少し弱い。働く人は365日のうちの1日だが来訪者にとっては1年の中のとても大切な一日。心にゆとりを持った対応が必要。おもてなし教育も必要。
- ヨーロッパ人はほとんどコト消費でモノ消費をしない様子。お土産に鞆を買うというのはあまりない。ブランドの確立がまだまだ。
- 市民の方が大交流を通じて、自分自身が何かしら豊かさを実感できることが大事。このあたりをわかりやすく市民に理解してもらえることが必要。
- 情報発信力のある方が、豊岡にどれだけきていただけたかが課題
- 人材不足で単独で人を探すのが難しい。雇用の面で、地域の繁閑差を生かして、連携しながら安定雇用を実現することが重要。各地域で観光地の磨き上げを突き抜けて、裏側の運営側で連携するだけでも強い地域になる。
- Localのところで、無いものねだりをしても仕方がないので健康的に暮らせるまち豊岡をPRしたらどうか
- 世界に知られる大交流の豊岡市となるためには、世界と同じ土俵で戦わなければならない。豊岡を選んでもらうには、国別の嗜好をしっかりと把握する必要がある。
- (産業側に) 投資をしてもらいたいのであれば税制優遇等の政策が必要。ローカルの形のサービスによる温かい交流を大事にすべき。
- イノベーションについて、海外の方は自立しておりプライバシーを大事にするので乗合バスや電車移動が苦手。料理を出す時にも自由にさせるなど、人手がかからないサービス形態をデザインする方がローカルな魅力もありつつ人手不足にも対応できる。
- 農業をうまく観光につなげなければならない。そうすれば農業ももっと楽しくできる。豊岡の農業はお米、コウノトリというつながりがある。観光客が農道を歩く姿があり、農作業の風景を楽しんでいる。
- これまで、観光マネジメントの組織はそれぞれの地域で国内観光を目指していけばよかったが、今後はしっかりとまとめていく作業が必要。ブランド化できていなのが課題。行政ではきっかけづくりはできるかもしれないが、民間が深化させていくのがよい。東京でエキシビションを10年間開催してきたが、まだ知られていない。
- 世界に出しても誇れるローカルをどういうふうに磨いていくのか。知られるのは日本でも大変なのに、世界はもっと大変。財源はどうするのか。
- 宿泊業界に外国人労働者が入りやすくなる法律が来年4月からできる。周りに外国人が普通に住む環境が増える。いずれ観光で街を照らすという意味では必要になってくる。

1

前回の議論の確認（解決すべき課題）

2

本日議論いただく内容（対応策の検討）

3

次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）

4

＜参考資料＞ 前回までの主な議論の整理・集約

5

＜参考資料＞ **既存の調査情報の共有**

※別冊参照

- 1 来訪者アンケート（国内・インバウンド）2018.4～9 速報集計
- 2 豊岡市ブランド認知度調査 – 調査結果報告書 – 2014.8

豊岡市

Toyooka City