

豊岡市大交流（観光） ビジョン策定委員会協議資料

第2回

2018年9月3日

1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の観光に関するデータ

3

前回の主な議論の整理・集約と本日議論いただく内容

- 2017年の国際観光客到着数は前年より8,300万人増の13.2億人を記録した。2009年のリーマンショック以降、国際観光収入と共に増加傾向にある。(図1、図2)
- 国際観光客数の地域別シェアは特に欧州の占める比率が高く、依然として大きなマーケットである。(図3)
- 近年、アジア太平洋が大幅な成長傾向にあり、注目されている。(図3)

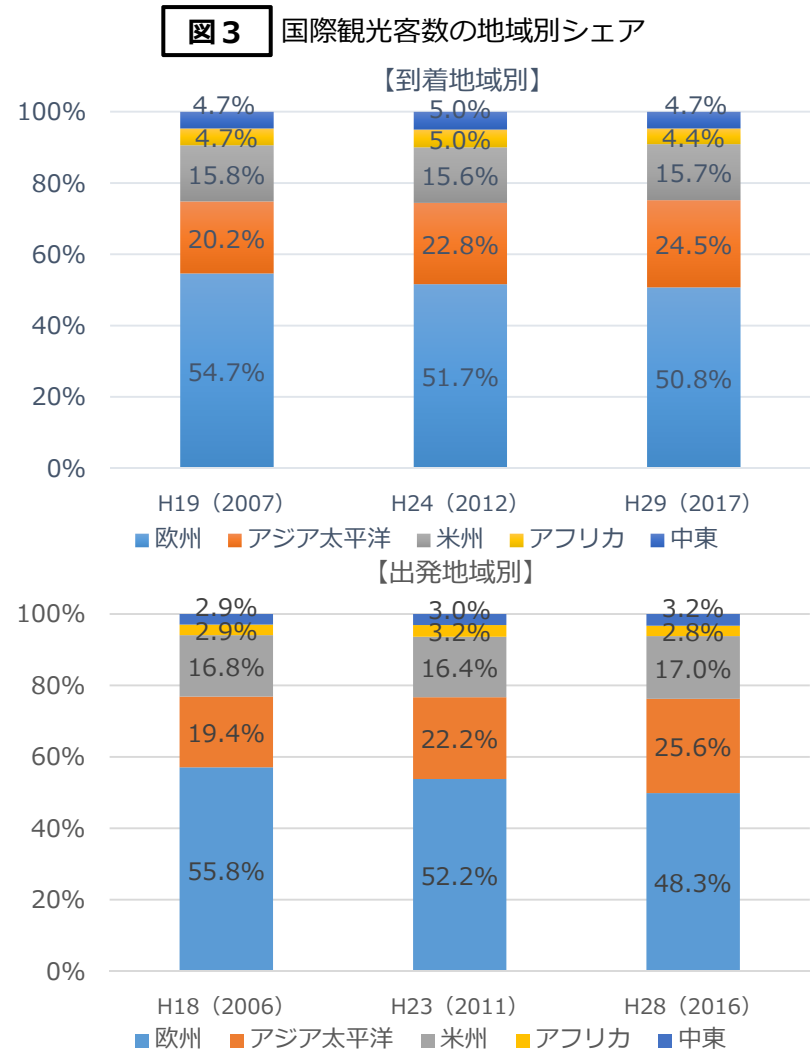
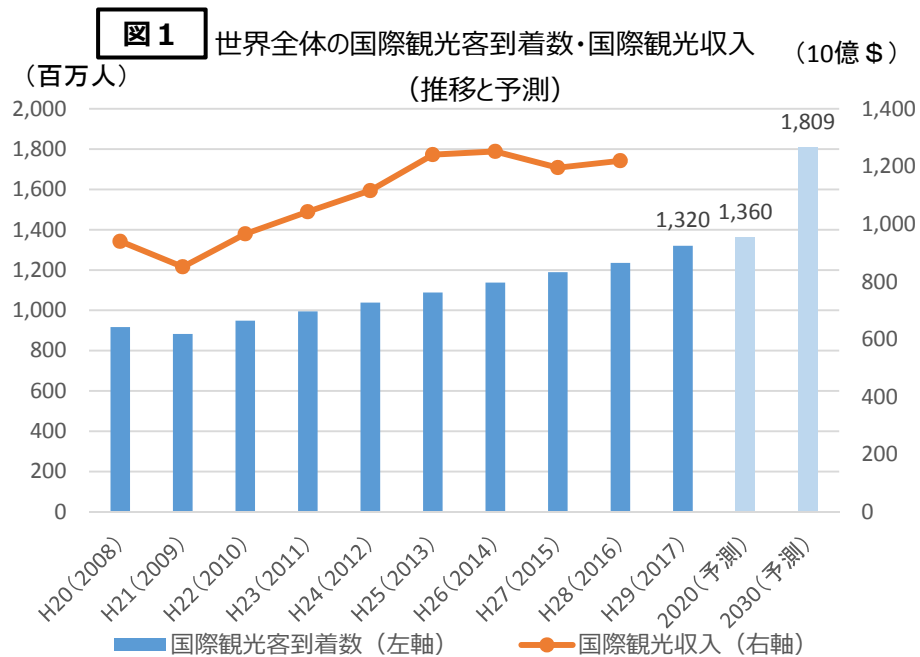


図2 地域別の国際観光客到着数 H29 (2017)

	国際観光客到着数 (単位：千人)	対前年増減数 (単位：千人)
世界全体	1,322,000	83,000
欧州	671,100	51,800
アジア太平洋	323,700	17,900
米州	206,600	5,800
アフリカ	62,100	4,500
中東	58,300	2,700

資料：世界観光機関 (UNWTO) の資料に基づき (公社) 日本観光振興協会が作成 2017年7月時点

訪日外国人の動向

- 2015年の訪日外国人訪問者数は1,974万人、2016年は2,404万人、2017年は前年比19.3%増の2,869万人である。(図1)
- 国・地域の内訳を見ると韓国、中国、台湾、香港等東アジアからの訪日客が74.2%を占めている。(図2)
- 国の訪日外国人旅行者数の目標値は2020年に4,000万人、2030年に6,000万人である。

図1 訪日外国人観光客の推移 (万人)

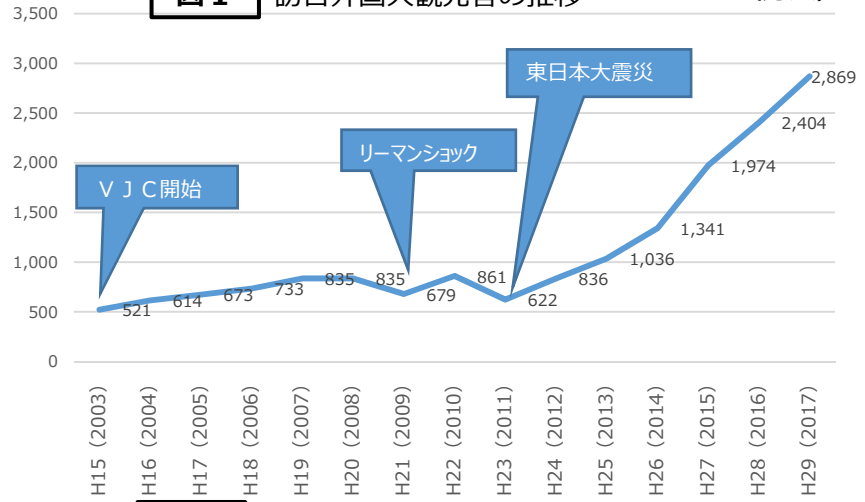
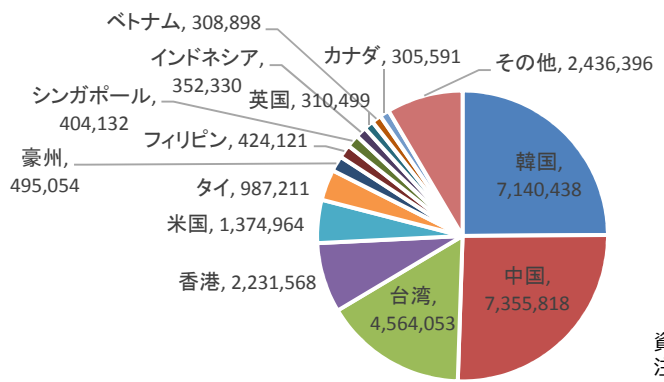
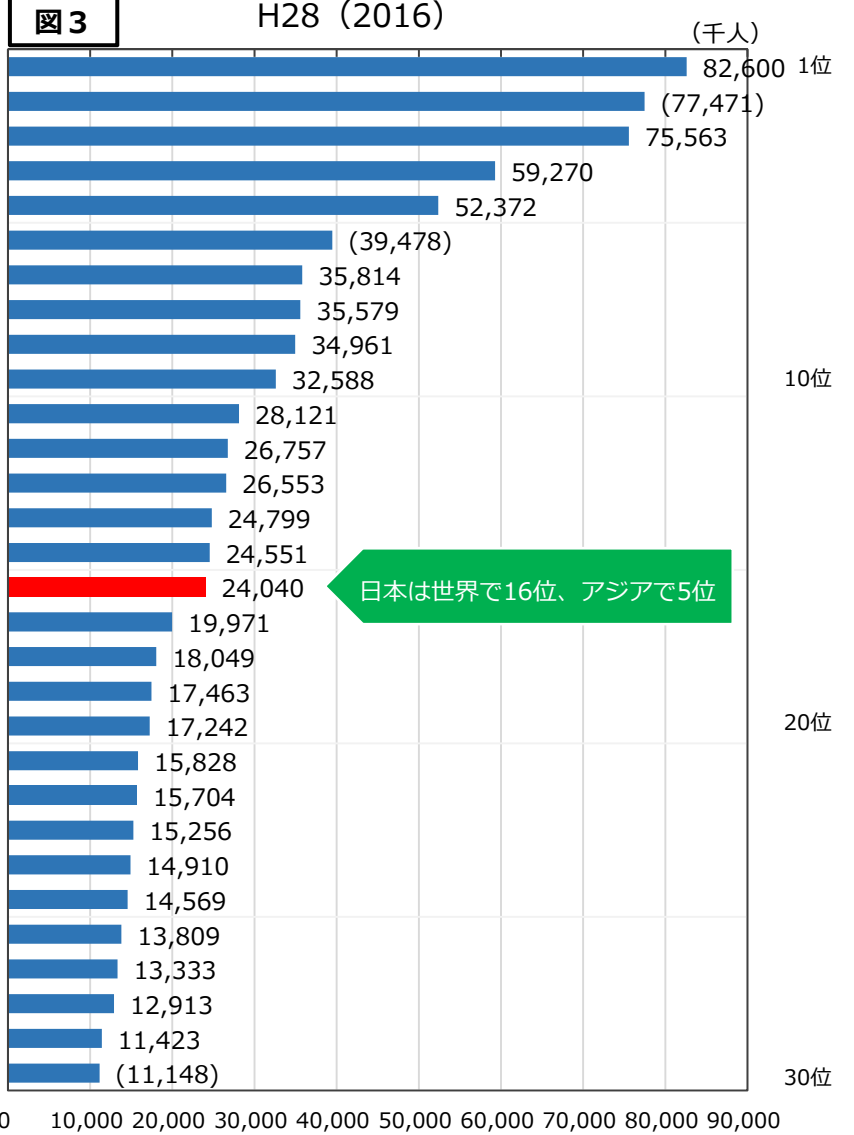


図2 訪日外国人観光客の国・地域別内訳



世界各国・地域への外国人訪問者数 上位30位

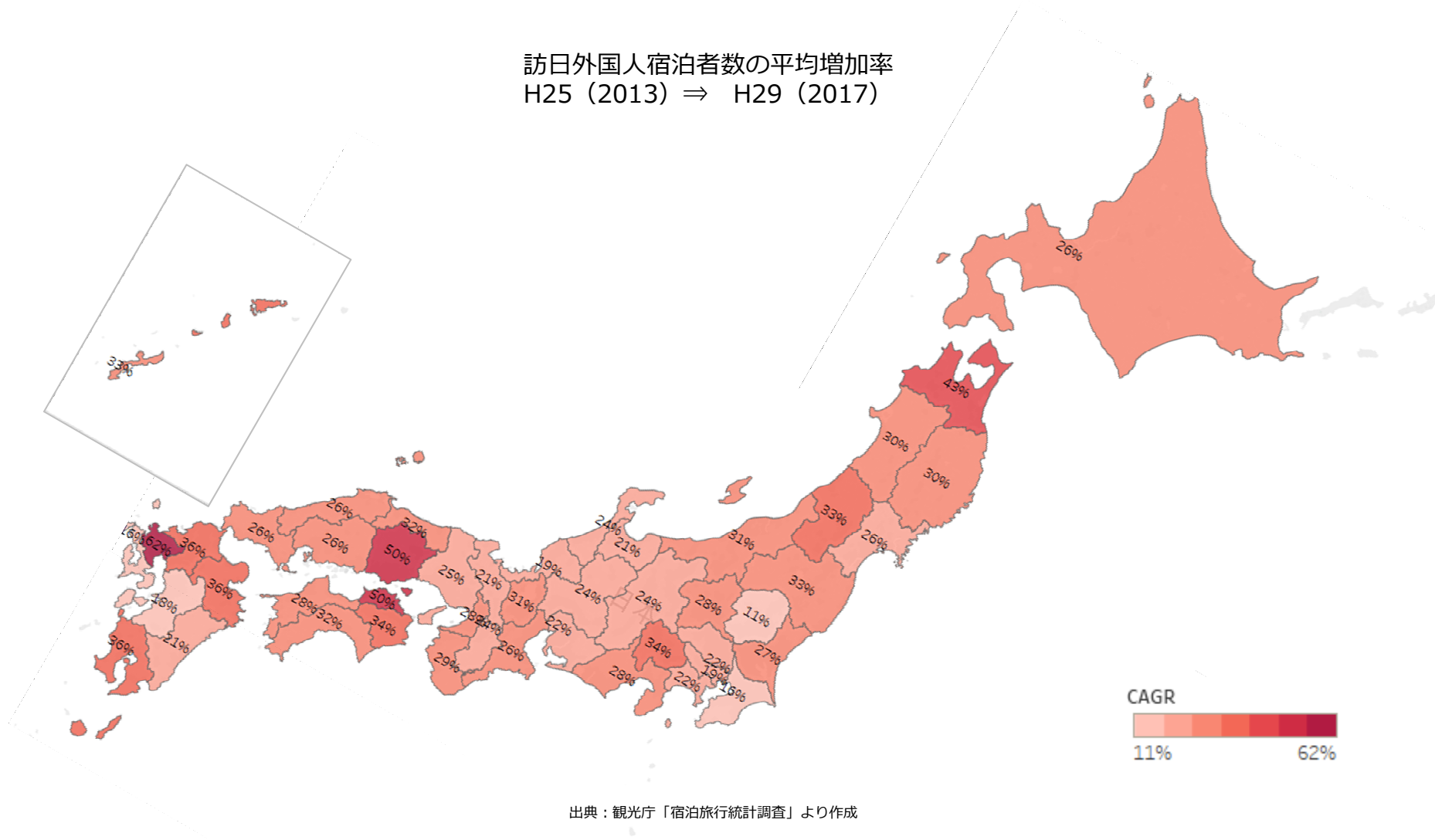


資料：世界観光機関（UNWTO）の資料に基づき（公社）日本観光振興協会が作成
 注意：2017年6月時点の暫定値 国毎の統計基準に注意
 米国、トルコ、チェコは2016年の数値が不明であるため2015年の数値を採用した。

訪日外国人の動向

- かつてゴールデンルートに集中していた訪日外国人観光客は、近年、地方にも広がりつつある。
- 特に佐賀、岡山、香川、青森の増加率が高い。 ※ 絶対数ではなく、増加率である点に注意

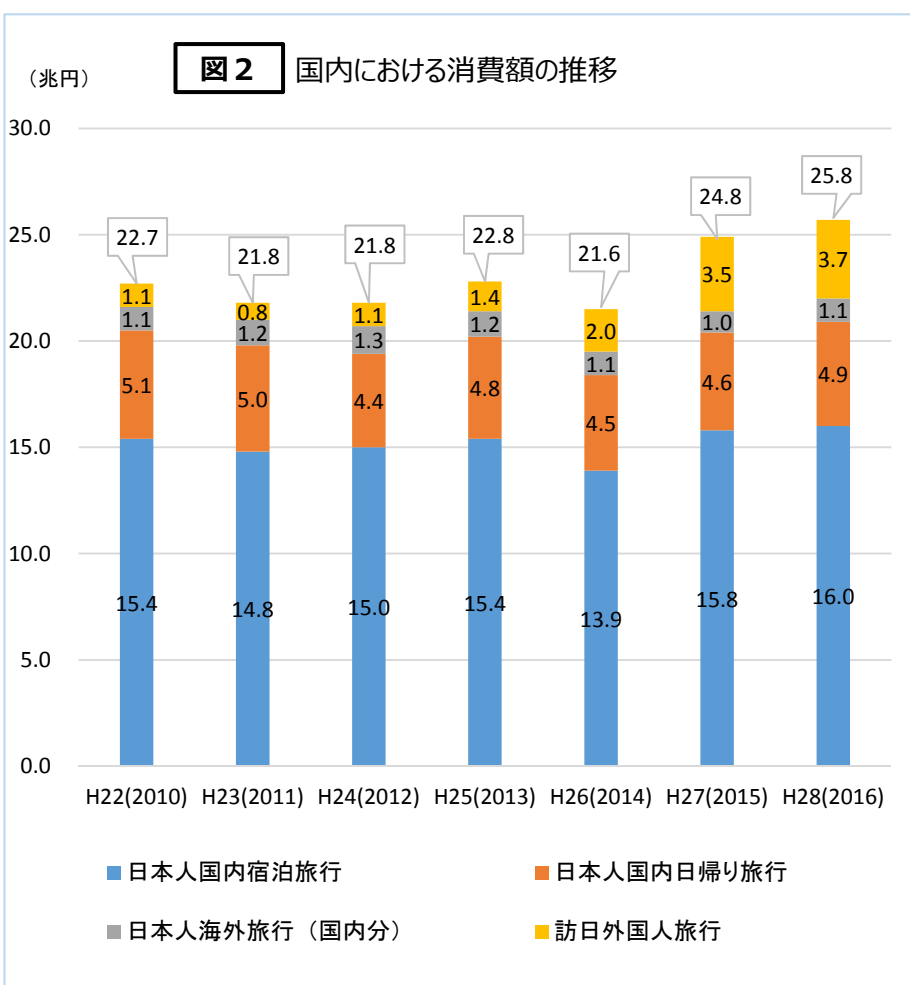
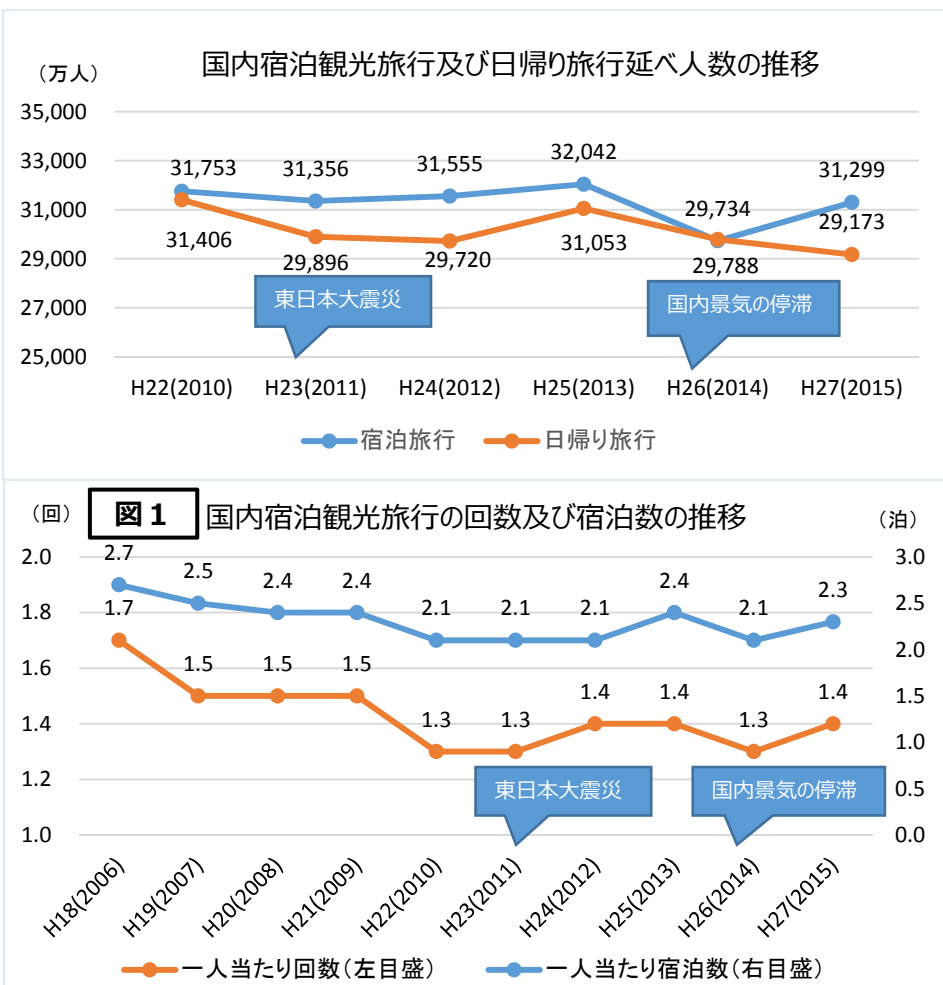
訪日外国人宿泊者数の平均増加率
H25 (2013) ⇒ H29 (2017)



出典：観光庁「宿泊旅行統計調査」より作成

国内の観光動向

- 日本人による国内観光需要は1990年代中盤より横ばいで推移している。
- 2015年には、日本人の国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の回数は1.4回、国民1人当たりの国内宿泊観光旅行の宿泊数は2.3泊と長期的に減少傾向にある。（図1）
- 観光消費額は国内観光需要の傾向と同様に横ばいの中、2016年の訪日外国人旅行消費額は、前年比7.8%増の3兆7,476億円となり、過去最高となった。（図2）



観光による経済効果

- 2016年の訪日外国人旅行消費額は電子部品の輸出額を超える水準となっており、外貨を稼ぐ主要産業に位置づけられる。**(図1)**
- また、旅行・観光産業セクターは2017年の世界経済の成長率を上回るだけでなく、他の主要な世界経済セクターも上回った。同様に日本の各産業の経済規模においても観光産業は大きな経済規模を誇っており、今後、さらなる訪日外国人旅行者拡大による経済成長が期待される。**(図2、図3)**

図1 H28 (2016) 訪日外国人旅行消費額と製品別輸出額との比較

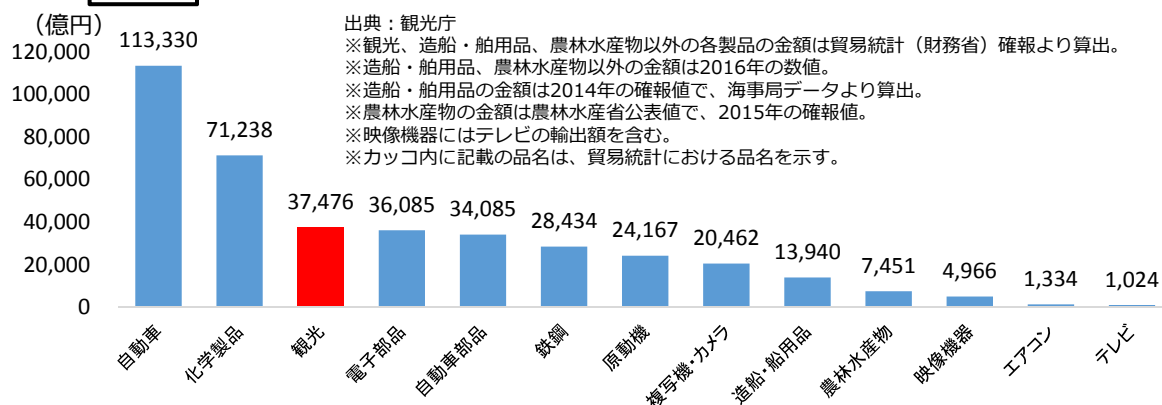
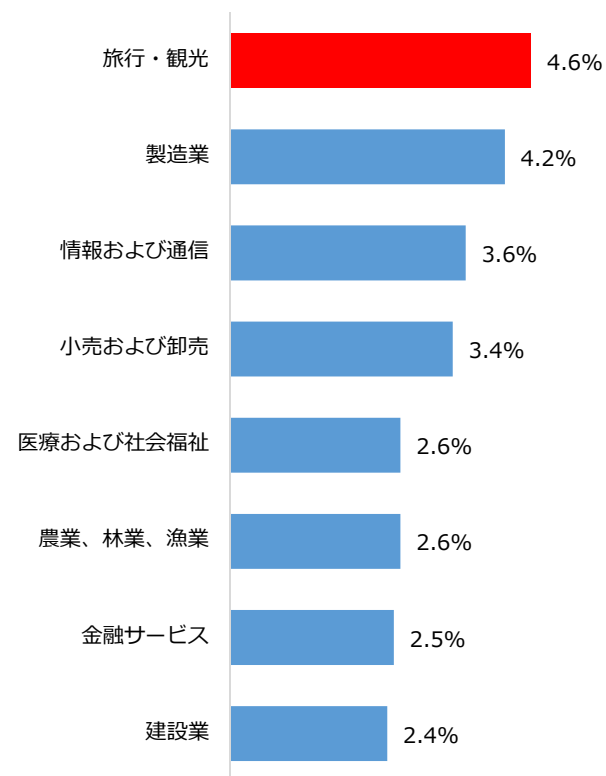
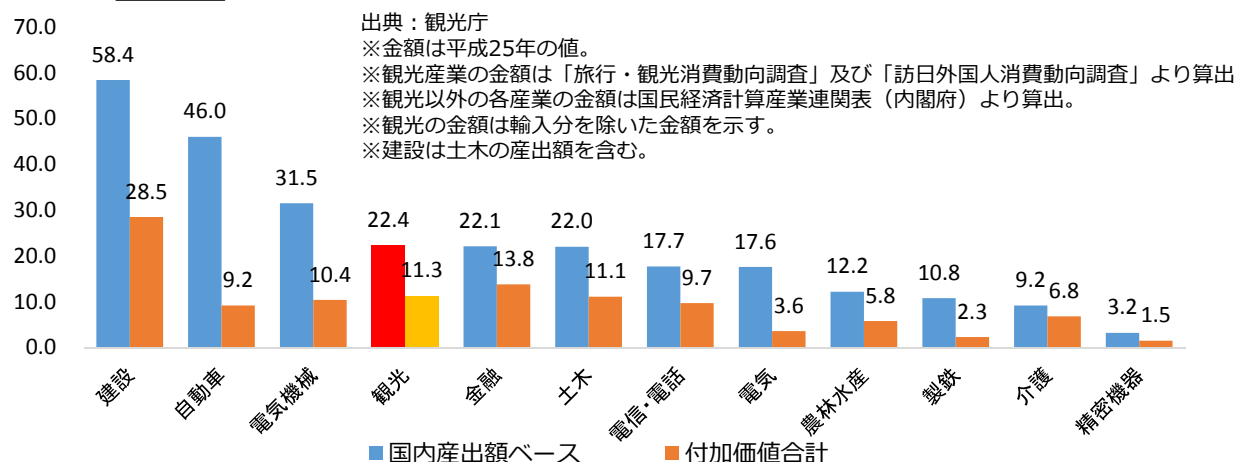


図2 世界の産業セクター別GDP成長率 H29 (2017)



出典：世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)調査

図3 H25 (2013) 各産業の経済規模 (国内産出額ベース・付加価値合計)



1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

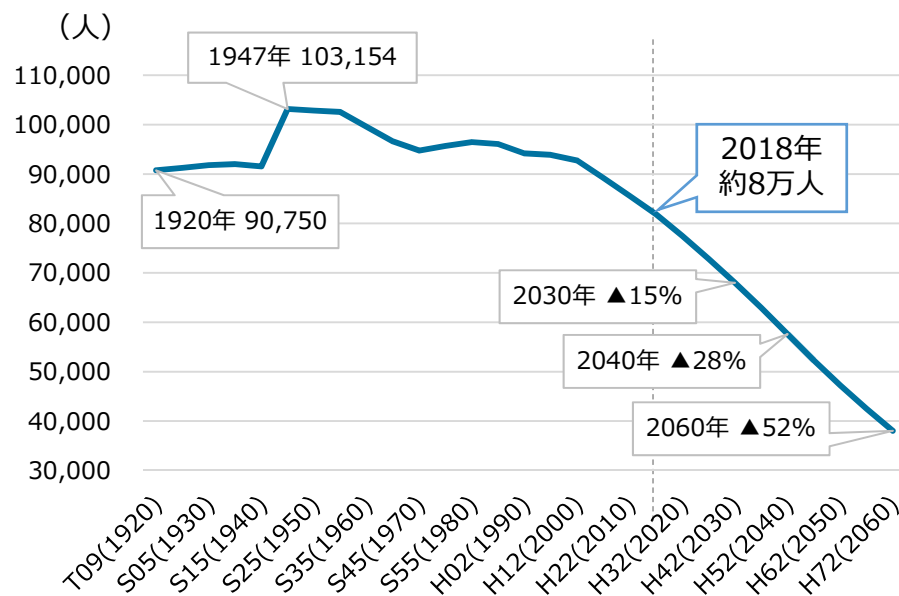
豊岡市の観光に関するデータ

3

前回の主な議論の整理・集約と本日議論いただく内容

- 豊岡市の総人口は1947年に10.3 万人で最多を数え、その後緩やかに減少している。2000年より人口減少ペースは加速し、2030 年には6.8 万人、2060 年には3.8 万人に達すると推計される。（図 1）
- 1995～2000 年の間に、高齢者人口が若年人口を上回った。2040～2045 年の間に、高齢者人口が生産年齢人口を上回ると推計される。（図 2）
- 高齢者の中でも特に後期高齢者（75 歳以上）の増加が著しく、特に2010～2025 年間には、18%の増加が見込まれる。ただし、高齢者人口も2020年をピークに減少傾向となる見込みである。（図 2）

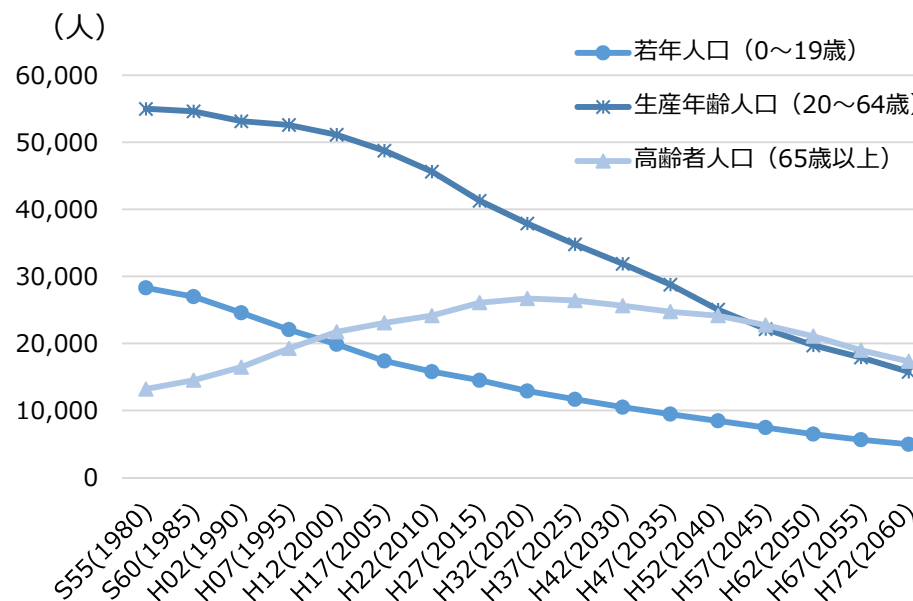
図 1 総人口の推移と将来推計
(1920～2060 年)



※パーセントの値は2018年7月時点の値（79,607人）と対比した減少率

出典：1920～2010 年は総務省統計局「国勢調査」、2015 年以降は内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局提供人口推計ワークシート（CD-ROM）により作成した本市基準推計

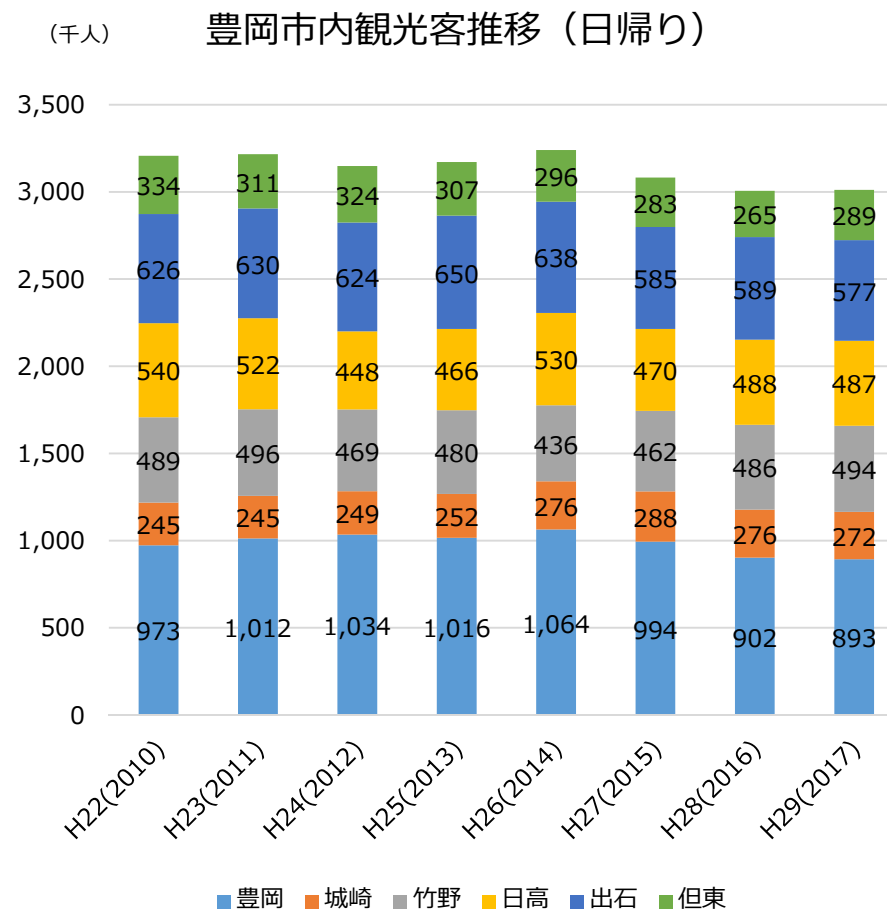
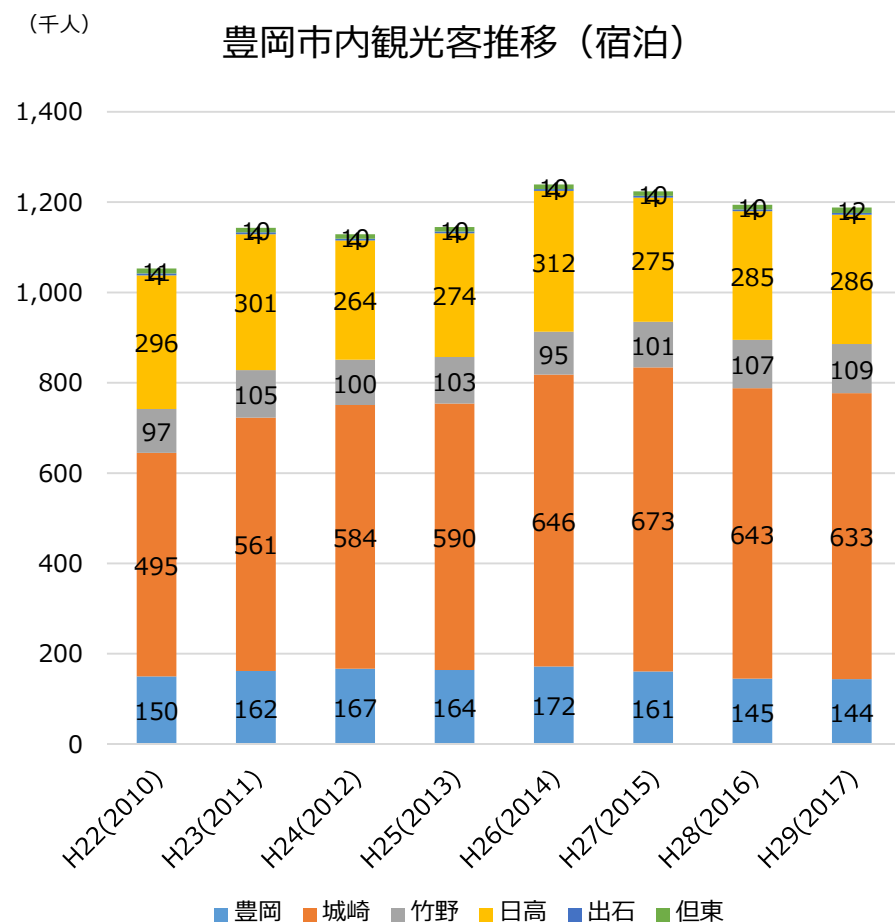
図 2 年齢別人口の推移と将来推計
(1980～2060 年)



出典：1980～2010 年は総務省統計局「国勢調査」、2015 年以降は内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局提供人口推計ワークシート（CD-ROM）により作成した本市基準推計

豊岡市の観光客推移（全体）

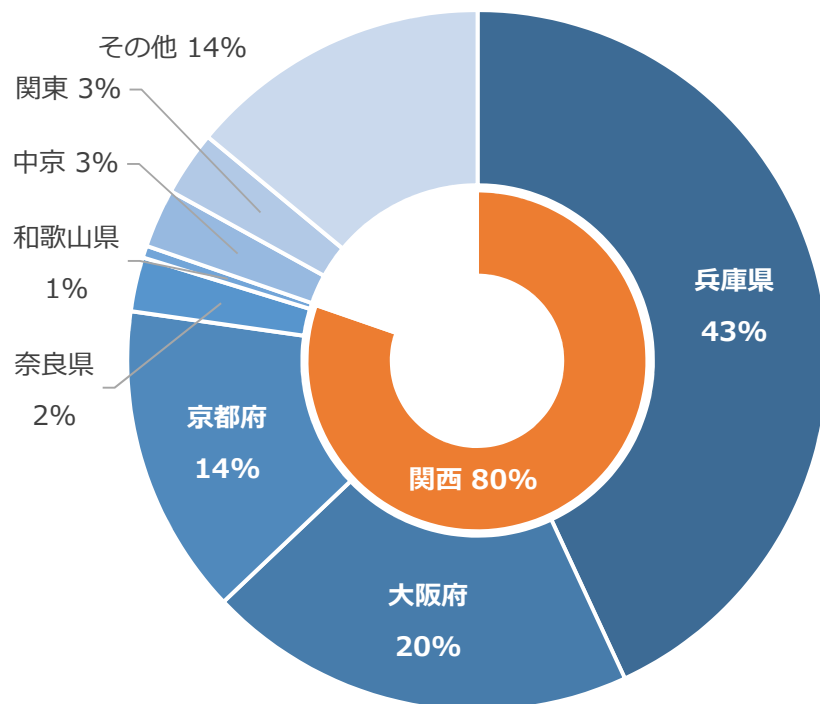
- 豊岡市の観光入込客数は日帰り客が微減傾向で宿泊客は微増傾向にある。2017年時点で宿泊約120万人・日帰り約300万人である。地域別比率の推移はおおむね安定している。
- 2017年の地域別比率（宿泊）：城崎 50%、日高 25%、豊岡 13%、竹野 9%、出石・但東 3%
- 2017年の地域別比率（日帰り）豊岡 32%、出石 20%、日高 16%、竹野 15%、但東 10%、城崎 8%



- 豊岡市の来訪者は関西圏からの来訪が約8割を占め、そのうち、兵庫県、大阪府、京都府で約96%を占める。（図1）
- 豊岡市の来訪者は全国の旅行・行楽経験者と比較して30～50代の割合が高い。（図2）

図1

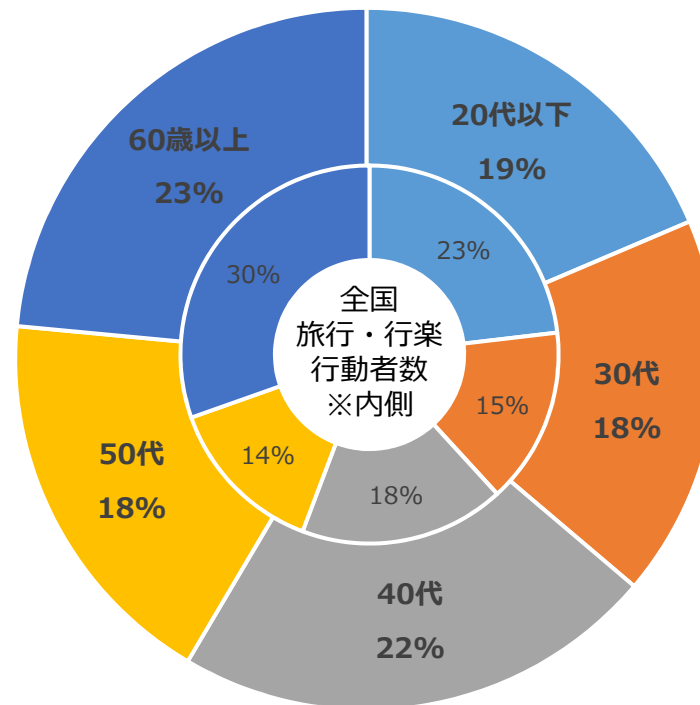
豊岡市来訪客の発地別集計



出典：豊岡市大交流課調べ

図2

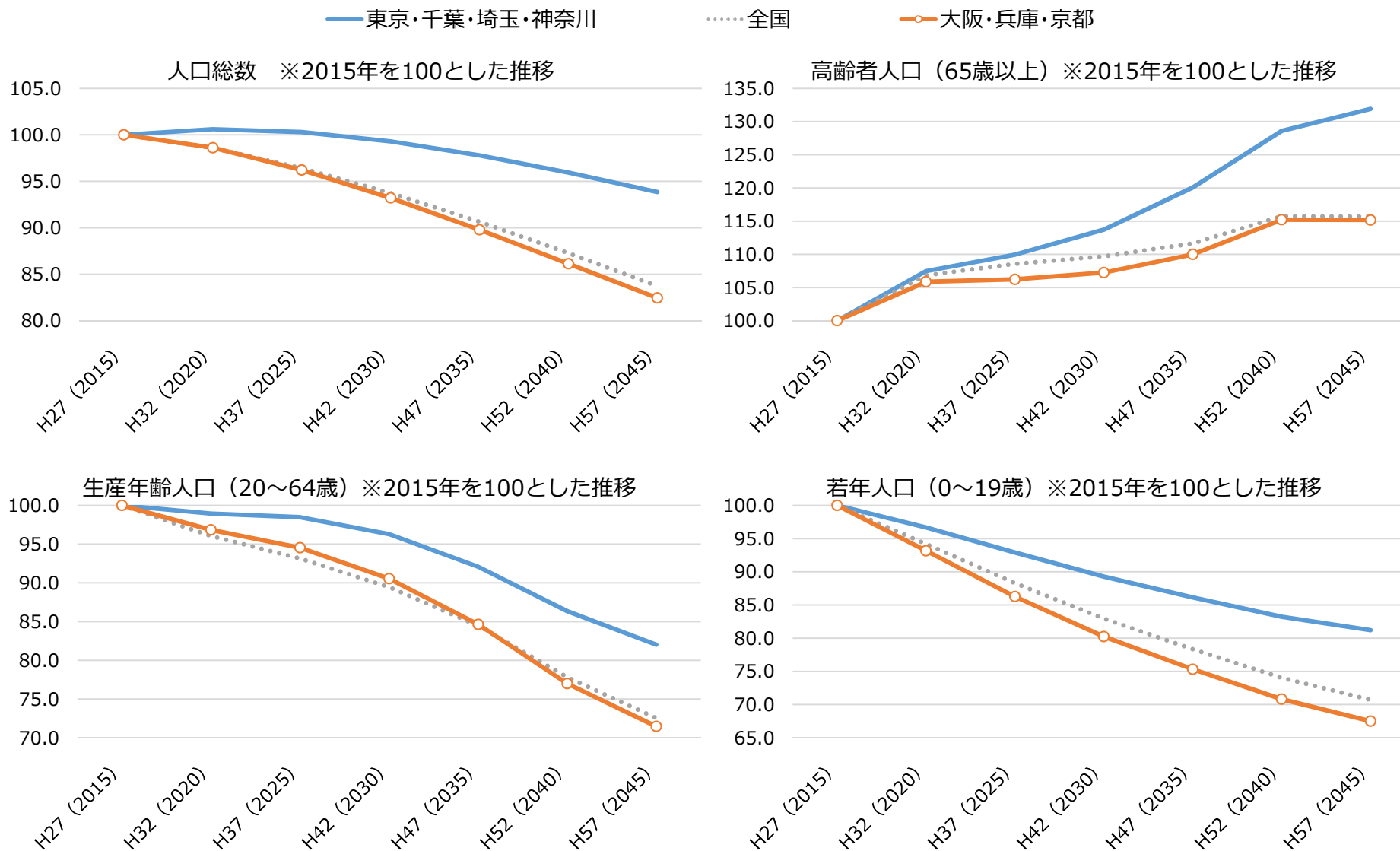
H28（2016）豊岡市来訪客の年齢別集計 ※外側



出典：豊岡市（外側）大交流課調べ
全国（内側）総務省H28年社会生活基本調

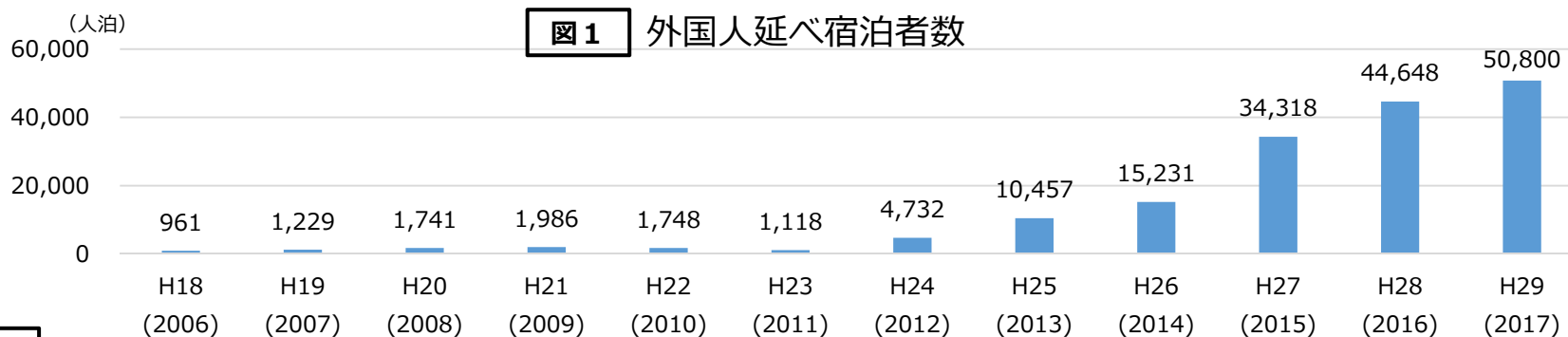
(参考) 大阪府・兵庫県・京都府の人口

- 豊岡市最大のマーケットである大阪・兵庫・京都の人口総数は、一都三県と比較すると大きく減少する見込みである。



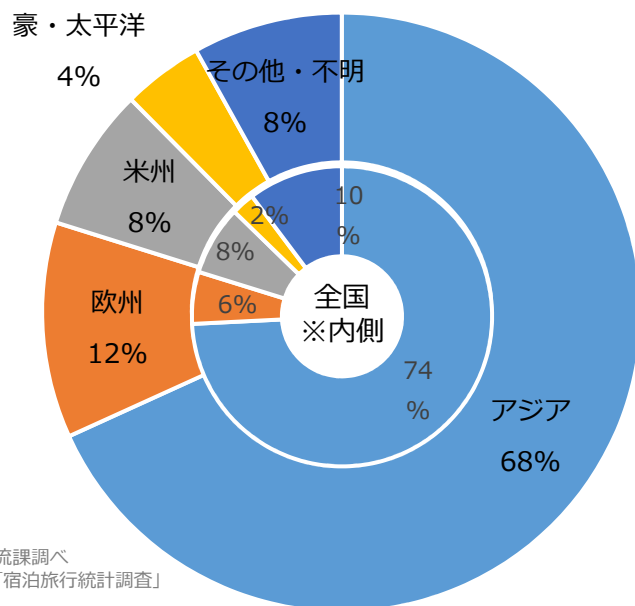
出典：国立社会保障・人口問題研究所『日本の地域別将来推計人口』より作成

- 豊岡市の訪日外国人観光客の延べ宿泊数は平成24年以降、急速に伸びている。（図1）
- 豊岡市の訪日外国人観光客（延べ宿泊者数）は、全国と比べてアジアの比率が低く、欧州の割合が高い。（図2）
- 日本滞在期間と比べて豊岡市で過ごす期間は短い。「目的地」ではなく「立ち寄り型」の観光地の傾向であると言える。（図3）



出典：豊岡市大交流課調べ

図2 H29（2017）豊岡市内宿泊客のエリア別集計 ※外側



出典：豊岡市（外側）大交流課調べ
全国（内側）観光庁「宿泊旅行統計調査」

図3 訪日外国人アンケート調査

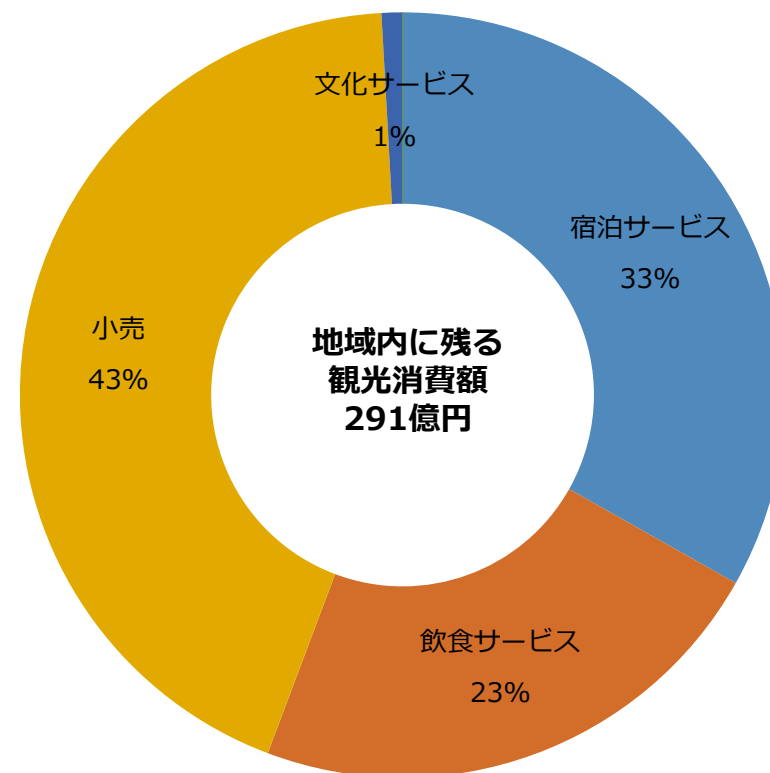
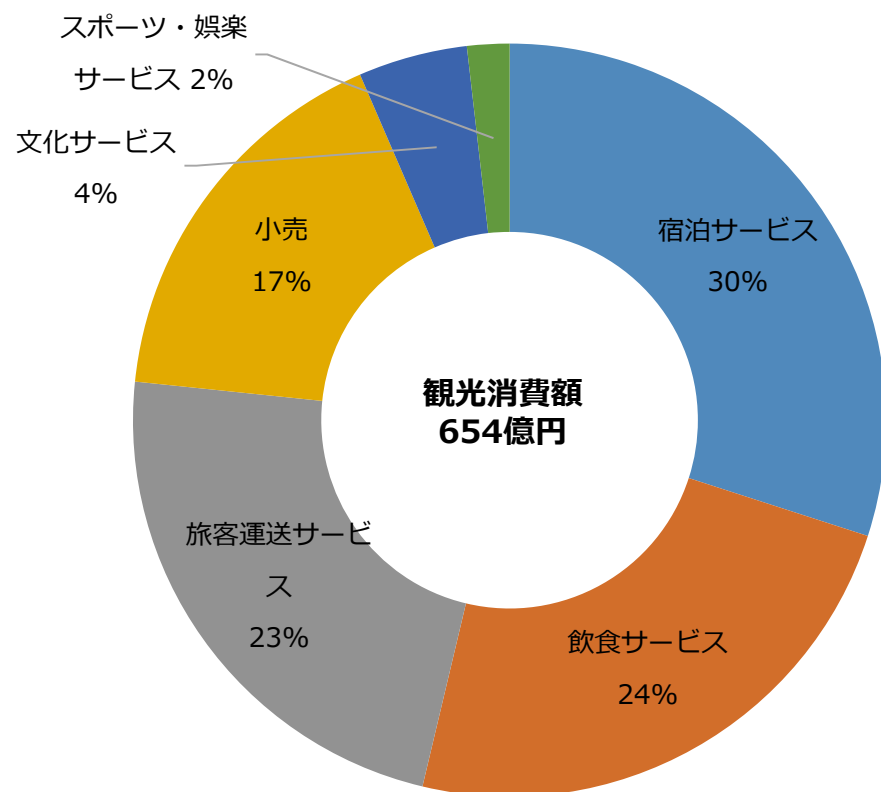
エリア	2017年10月～2018年7月		
	有効回答数 (人)	平均 日本滞在日数 (日)	平均 城崎温泉宿泊数 (泊)
アジア	402	9.0	1.2
欧州	183	16.9	1.5
米州	133	17.3	1.4
豪・太平洋	74	16.4	1.3
その他	9	21.8	0.7
総計	801	13.0	1.3

出典：豊岡観光イノベーション調べ

① 消費額	② 生産額	③ 総生産額（GDP）
<p>消費側からみた経済活動</p>	<p>生産側からみた経済活動</p>	<p>生産側（※）からみた経済活動 一定期間内に財貨・サービスの生産を通して生み出された付加価値額の合計</p>
<p style="text-align: center;">観光消費額</p> <p>豊岡市を訪れた観光入込客の消費の総額を表す。</p> <p>観光消費額 = 観光入込客数 × 観光消費額単価</p> <p><観光入込客数> 観光地点及び行祭事・イベントに訪れた人数を、観光地点の管理者、行祭事・イベントの実施者等が報告する。</p> <p><観光消費額単価の調査項目例> アンケート調査で一人当たりの消費単価を調査する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ① 交通費（域内分） ② 宿泊費 ③ 土産代 ④ 飲食費 ⑤ 入場料 ⑥ その他 <p>※本資料では豊岡市内に訪れた観光客が豊岡市内で消費した額のアンケート調査で得た単価を用いる。</p>	<p style="text-align: center;">生産総額（域内生産額）</p> <p>各産業は、資本・用地を調達、労働者を雇用、機械・設備を使用、原材料を投入して財貨・サービスを生産する。 この生産された財貨・サービスの価値を市場価格によって評価し、単純に合計したものが、生産総額（産出額）である。 本資料では、豊岡市内産業の生産額を指す。</p> <p style="text-align: center;">中間投入</p> <p>生産の仮定で原材料費・光熱燃料・間接費等として投入された財貨及びサービスをいう。 本資料では豊岡市内の産業に投入された原材料を指す。</p> <p style="text-align: center;">移輸出・移輸入</p> <p>移出：豊岡市内産業が国内の他地域との取引で外部に販売した額。 移入：豊岡市内産業が国内の他地域との取引で外部から購入した費用。 輸出：豊岡市内産業が国外との取引で外部に販売した額。 輸入：豊岡市内産業が国外との取引で外部から購入した費用。</p>	<p style="text-align: center;">付加価値額</p> <p>1年間に豊岡市内における各産業の生産活動によって新たに生み出された価値の評価額を表したもの。</p> <p>付加価値額 = 生産総額 - 中間投入額</p> <p>付加価値額は次の項目が含まれる。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・家計外消費支出（企業の交際費等） ・雇用者所得（従業員給与・手当等） ・営業余剰（利益） ・資本減耗引当（減価償却費等） ・間接税（除関税） <p>本資料では、豊岡市の観光産業の代理指標として、宿泊・飲食サービス部門の付加価値額を扱う。</p> <p>※総生産額は次の計算式で支出や分配からの算出も可能。原則、算出結果は一致する。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・支出側での計算式 民間最終消費支出 + 政府最終消費支出 + 市内総資本形成 - 純移出入 ・分配側での計算式 市民雇用者報酬 + 財産所得 + 企業所得

- 2017年の豊岡市来訪者（411万人）の観光消費総額は654億円と推計される。うち、地域内に残るのが291億円と推計される。

豊岡市来訪客の観光消費額 H29（2017）



(参考) 経済波及効果分析

- 地域内に残る291億円の観光消費額によって地域内にもたらされた生産波及効果 (B+C+D) は454億円と推計され、すべての波及効果を合わせる (A+B+C+D) と1,107億円と推計される。

国内観光客の推計



訪日外国人観光客の推計



- 観光産業（宿泊、飲食サービス）は純移出額が最も高く（+235億円）、地域外からの収入を一番稼げる産業である。

（図1）

- 観光産業は移輸出額（362億円）が最も多いうえに、中間投入額も多く（249億円）、幅広い産業種別に投入されている。つまり、外貨を地域内に還元させて地域活性化を促す産業であり、豊岡市の基盤産業として位置づけられている。（図2）

豊岡市内産業の純移出額
移輸出額
移輸入額

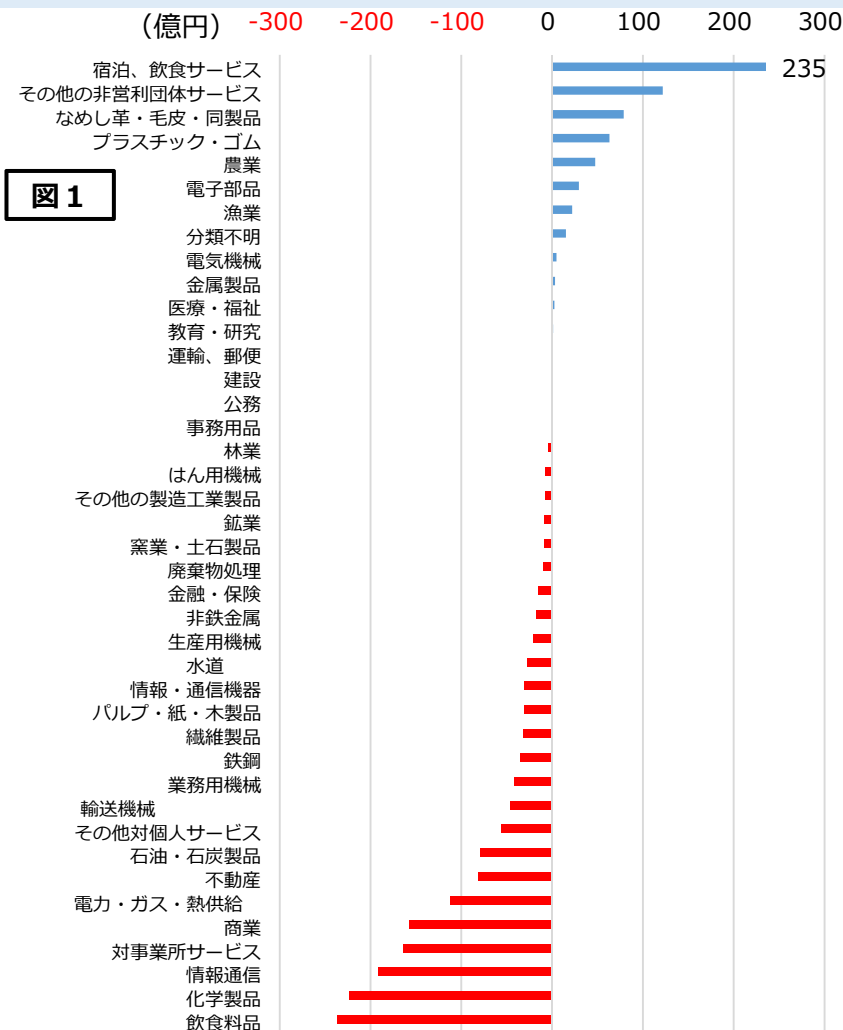
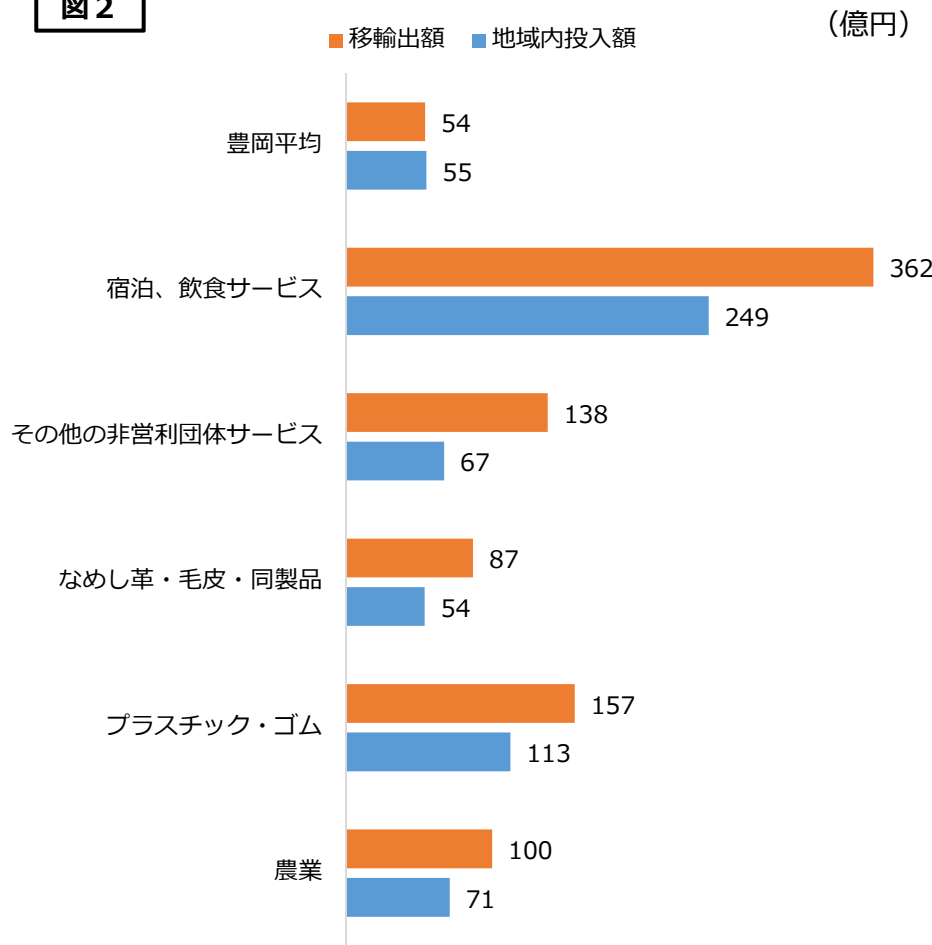


図1

純移出額上位5産業の域内投入額（地域内産業からの調達額）

図2



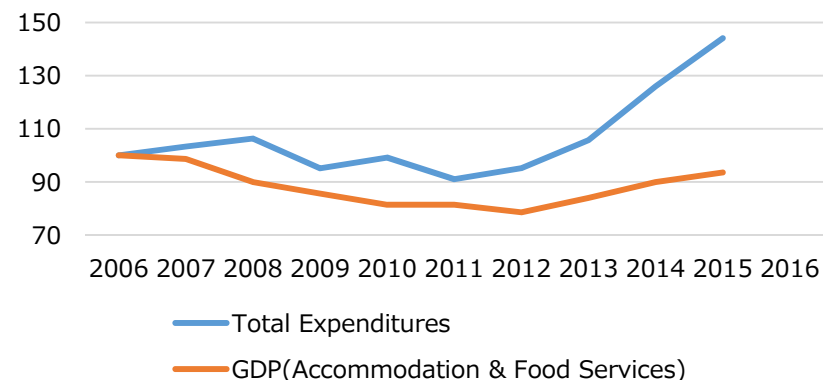
出典：豊岡市産業連関表（H23年度）より作成

- ハワイ州は観光消費額と付加価値額が連動して推移している。つまり、観光で得た収入を付加価値形成に直結できている。一方で、沖縄県は観光収入の拡大が県内の観光産業の付加価値形成につながっていない。この原因は、沖縄県の宿泊・飲食サービス産業が県外へ支払う移輸入額が高いことや、雇用者報酬としての分配が少ないことなどが推察される。
- 豊岡市はハワイ州のように観光収入と付加価値形成の連動が見られるので、観光消費額を上げることが豊岡市内の観光産業活性化の観点で重要なポイントとなる。

ハワイ州（2006年の額を100とした場合の推移）

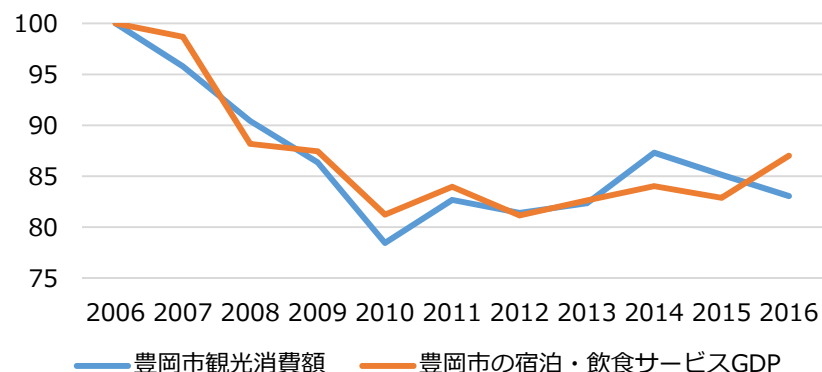


沖縄県（2006年の額を100とした場合の推移）



出典：Discussion of Destination Branding (https://resort-jp.com/2018/07/22/whats_point_of_area_development_by_tourism/2/) より作成

豊岡市（2006年の額を100とした場合の推移）



出典：
(GDP) 兵庫県「市町内総生産」より作成
(観光消費額) 兵庫県「観光客動態調査」に基づく豊岡市
市内情報、豊岡市大交流課の消費単価調べより作成

地方創生の推進（＝人口減少対策）

<人口減少の主な要因>

- ・ 10代の転出超過（高校卒業時）
- ・ 20代のUターン不足（大学卒業時）
- ・ 未婚率の上昇（若いカップルの減少）

専門職大学の制度化（H29年）

- ・ 実践的職業教育の実施
- ・ 地域を支える人材の育成
- ・ 若者の転出超過の抑制に寄与

但馬地域への専門職大学の設置を兵庫県に要望（H28.8月）

但馬地域の自治体も自らの課題として県と協働で取り組む姿勢を明示

- ・ 県庁内に専門職大学準備室及び専門職大学準備課を設置（H30.4～）
- ・ 但馬地域専門職大学設立準備委員会を組織し、構想案を検討（H30.8.23公表予定）
 - 第1回委員会 豊岡市内において大学用地の適地選定の依頼（H30.5.9）
 - 第2回委員会 旧さとう豊岡店跡地を適地として提案 → 承認（H30.7.20）

<大学設置にかかる本市の役割分担について>

▶ 大学用地の購入と無償貸与

旧さとう豊岡店跡地を購入（予算：5億2,550万円）し、大学運営者に無償貸与
実質負担（賃料相当分）約3,000万円/年

▶ 隣接地にある市有地の無償貸与

旧職業訓練校跡地の既存建物を除去（除去費約8,000万円）し、大学運営者に無償貸与
実質負担（賃料相当分）約1,200万円/年

<本市への設置効果を極力高めるために>

▶ 8億円を寄付

シンクタンク機能など大学の地域への貢献を高める取り組みを支援

▶ （仮称）地域連携事業の推進

「実践力」・「創造力」を有する専門職業人材の育成と地域課題解決のプラットフォーム機能の構築を目指す

<基本情報>

大学名称 (仮称) 国際観光芸術専門職大学
設置場所 豊岡市山王町17番10 (旧さとう豊岡店跡地)
開学時期 平成33年 (2021年) 4月を目標
学部学科 (仮称) 文化・観光創造学部 文化・観光創造学科
定員 入学定員80人、収容定員320人

<学長候補>



平田オリザ氏
劇作家、豊岡市芸術文化参与
城崎国際アートセンター芸術監督

<大学の特色>

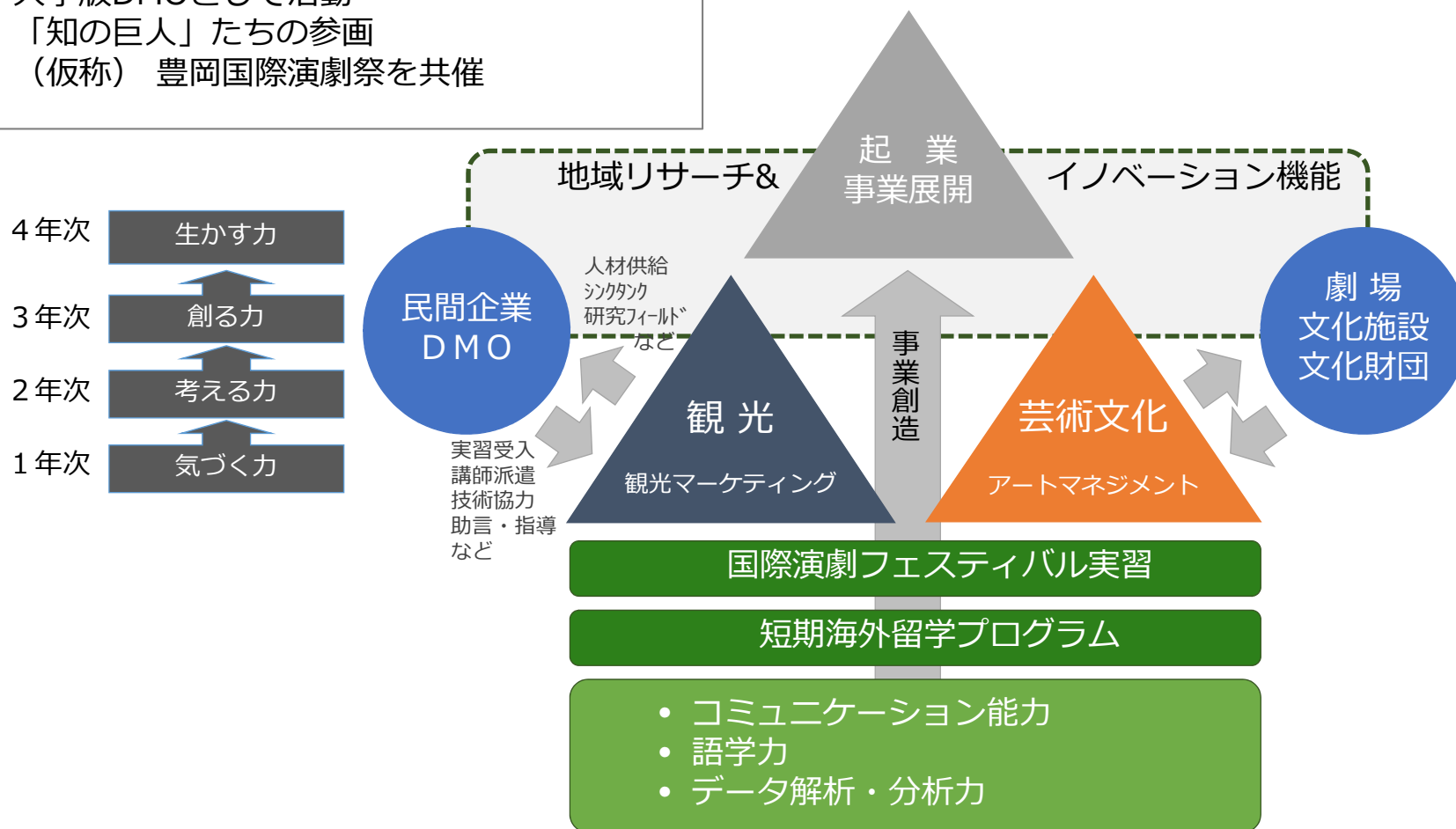
- ▶ 国公立大学初、演劇を本格的に学び、演劇を基礎に観光・芸術文化分野で事業創造する教育機関
- ▶ 演劇の手法を取り入れたコミュニケーション力の強化
- ▶ 自立する力を磨き、生きる力を身につける教育の展開
- ▶ 次代を担うグローバル人材の養成
- ▶ 実習中心の実践的な教育課程
- ▶ 実習・演習を中心としたクォーター (4学期) 制の導入
- ▶ 1年次原則全寮制
- ▶ 社会人の学び直し

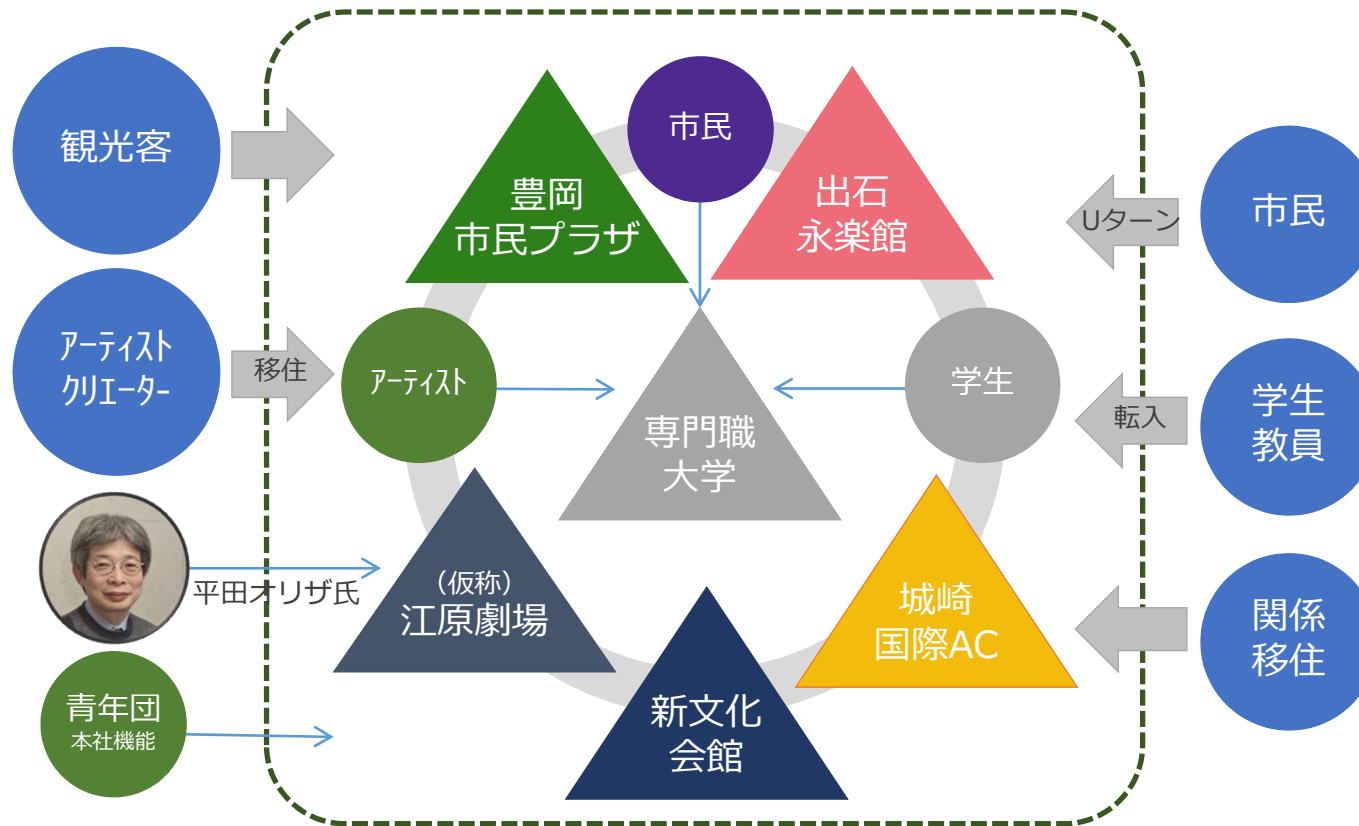
<今後の予定>

平成30年 (2018年) 8月24日～9月14日 基本構想 (案) にかかるパブリックコメントの実施
平成31年 (2019年) 10月 設置認可申請
平成32年 (2020年) 8月 設置認可
平成33年 (2021年) 4月 開学 (目標)

ジョブ型雇用に対応した専門職業人材を育成

- 観光とアート（文化）の親和性に着目
- 事業活動現場における実践教育
- 演劇コミュニケーションを履修
- 地域リサーチ&イノベーション機能を付与
- 大学版DMOとして活動
- 「知の巨人」たちの参画
- (仮称) 豊岡国際演劇祭を共催





スケジュール

- ▶ 専門職大学の開学 H33(2021)
- ▶ 劇作家平田オリザ氏の移住 H31(2019)
- ▶ 劇団青年団の本社機能移転 H32(2020)
- ▶ (仮称) 国際演劇祭の開催 H31(2019) → H34(2022)

文化芸術による地方創生

1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の観光に関するデータ

3

前回の主な議論の整理・集約と本日議論いただく内容

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。国内海外と問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できる滞在型の観光
- 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ぶらない（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、バスに自転車を載せられる環境。規制緩和やITなどを活用すべき。
- 豊岡靴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。
- 立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（靴、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

	(一社) 豊岡観光イノベーション	豊岡観光協会	城崎温泉観光協会	たけの観光協会	日高神鍋観光協会	但馬國出石観光協会	但東シルクロード観光協会
豊岡市の観光への思いや考え、貴団体における現在の課題	<p>日本人観光客と訪日外国人の泊数は、2022年に同等となり、2030年には、訪日外国人が日本人の1.7倍にまで伸びるという予測がされています（じゃらんリサーチセンター）。地域間競争が激化する中、一層インバウンドに力を入れて取り組まなければなりません。</p> <p>そのためには、豊岡観光イノベーションを核として、観光地マーケティングに取組んでいくことが必要だと考えています。</p> <p>当法人の大きな課題は下記の3つ。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 地元専門人材の育成・ノウハウの蓄積、WEBマーケティング、旅行商品企画、英語ビジネス 2 観光地マーケティング費用の捻出、WEBマーケティング、現地営業、メディア戦略 3 活動に対する効果の見える化経済効果、ROI 	<p>(思い・考え)</p> <p>●受入体制の整備</p> <p>①道路/観光案内看板整備 主要幹線道路上に分かりやすい観光案内(誘導サイン)を設置し、来訪者のスムーズな誘導を図ると共に、観光案内(誘導サイン)によるPR効果によって、次回への来訪を促す。</p> <p>②2次アクセスの整備 2次アクセスとしてのレンタサイクル事業及びコパスの観光利用促進</p> <p>③市内統一観光パンフレットの設置</p> <p>(課題)</p> <p>①産業観光の推進における関係機関との連携</p> <p>②観光案内所/事務所の立地及びスペースの改善</p> <p>③観光協会運営費の削減による活動の縮小化</p>		<p>・豊岡市はすばらしい6つの町の集合体です。それぞれが、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こと。</p> <p>・大交流(観光)とは、人と人のつながり、組織と組織のつながり、あの人に会いたい、あの人のいるところならまた行きたいと思ってもらうことが大切。そんな豊岡(竹野)でありたい。</p> <p>(課題)</p> <p>・観光事業者(旅館・民宿)の後継者の問題</p> <p>・増加する外国人の受入体制の整備</p> <p>・海水浴、カヌスキ以外の通年観光のあり方</p> <p>・通年観光を目指すため現在取り組んでいる川湊プロジェクトと連携して北前船主邸の残る竹野浜の景観をどのように伝承していくのか施策が必要</p>	<p>【豊岡市の観光への思いや考え】</p> <p>・豊岡市の大交流を図る観点から、豊岡・城崎・竹野・日高・出石・但東の各地域において一体感を醸成することが必要と考える。</p> <p>【当協会における現在の課題】</p> <p>・交通アクセスが良くなったことによる観光客の日帰り化に伴う宿泊客の減少</p> <p>・宿泊事業者(民宿等)の高齢化、後継者不足による廃業の増加(昭和54年度の宿泊施設は335軒あったが、現在は100軒を切っている)</p> <p>・事業を推進する若手プレイヤーが不足している。</p>		
大交流(観光)ビジョンに期待すること、また、新たに必要となる観点はどのようなものか	<p>豊岡観光イノベーションは、観光地マーケティングに取組み、地域の観光経済の増大に資する組織である、単体で利益を生む組織ではありません。観光地マーケティングの活動により、組織自身は収益を得ず、収益を得るのは「地域」ということになります。そこで、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という仕組みが必要だと思っています。この仕組みが、大交流(観光)ビジョンに位置付けられることを期待しています。</p> <p>また、これからの「観光」、豊岡が目指すべき「観光」は、立ち寄り、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」だと思います。新規顧客の獲得も必要ではありますが、滞在日数の増加、リピーターの獲得がより重要ではないでしょうか。</p> <p>その新たな観点から、市民の理解と参画、受入の環境整備、二次交通の利便性向上を促進していくことが求められていると思います。</p>	<p>●ブランディングの確立</p> <p>他地域にない多くの観光資源があるが故に、ひとことで表現すれば「どんなところか」を明確にできない分かりづらさがある。</p> <p>これもある、あれもある・・・を、分かりやすく表現することや、地域の空気感を示すブランディングの必要性を感じる。</p> <p>●ビジョンは、期限を決めて効果を測定以前にも何らかのビジョンが策定されていると思うが、周知徹底することは難しく、また、全ての方へ理解を求めることの難しさがある。</p> <p>例えば、5年間など期限を決めて効果を測定し、さらにブラッシュアップする、変更する、継続するなどの検証の必要性があり、それを誰に・どう知らせるか、大きな課題と考えます。</p>		<p>・効率や利益優先主義ではなく、思いやりやおもてなしの精神で豊岡としての受入体制を整えることが大切と思う。</p> <p>・ハード面(特に安全)とソフト面の両面が大切・歴史・文化・風土を生かした他とは違う施策を期待する</p> <p>・山陰海岸ジオパークの魅力を生かした事業を推進し、山、川、海、里、食など、すべてが揃っている小さな世界都市としての施策を期待する。</p> <p>・人口減少対策として、若い人たちが住みやすい、移住・定住の施策を推進してもらいたい。</p>	<p>【大交流(観光)ビジョンに期待すること】</p> <p>・長期滞在型メニュー構築(スポーツ・アート・自然ツアー等)による宿泊客の増加</p> <p>・広域(市内)連携事業の取り組みによる宿泊客の増加</p> <p>・閑散期における誘客促進対策による宿泊客の増加</p> <p>・インバウンド推進による宿泊客の増加</p>		

前頁までの整理や前回の議論を踏まえて「豊岡市のありたい姿」を議論いただきます。

小さな世界都市 Local & Global City

人口規模は小さくても、ローカルであること、地域固有であることを通じて世界の人々から尊敬され、尊重されるまち

本日の議論範囲

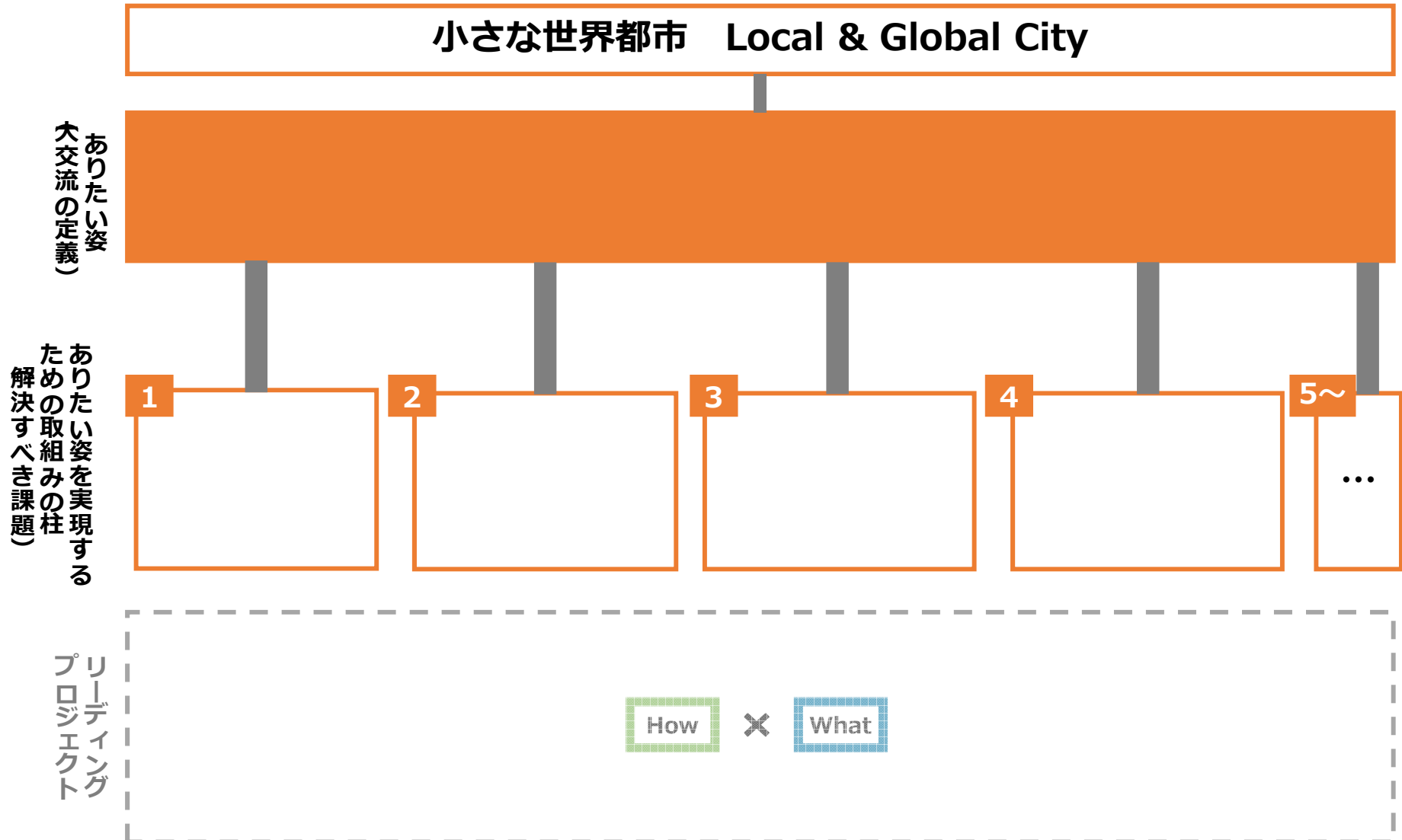
ありたい姿
大交流の定義

10年後の「ありたい姿」「目指すべき姿」「あるべき姿」は？

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できる滞在型の観光
- 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。



豊岡市

Toyooka City