

豊岡市大交流（観光） ビジョン策定委員会協議資料

第3回

2018年10月22日

1

前回までの主な議論の整理・集約

2

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て、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させる。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、つながっていただけるようにする。
- 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割にしていきたい。
- 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

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産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。所得だけではなく、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つけていける。
- 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、靴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。

主なデータ

世界の国際観光客数（海外旅行客数）は年々増加している

日本では訪日外国人が急増しており、この傾向は地方部にも広がっている

豊岡市における外国人宿泊客は増加している

豊岡市の観光産業は中間投入額が大きく、地域に還元して地域経済活性化を促している

日本及び豊岡市における国内旅行者数は横ばいで推移している

豊岡市の観光産業は、純移出額が最も大きく、地域外からの収入を一番稼げる産業である

豊岡市の観光客が消費した観光消費は、市内の幅広い産業への経済波及効果が見込まれる

- ✓ 観光産業は成長産業である。自動車産業より大きな日本最大の産業分野になる可能性がある。
- ✓ 関西圏は人口減少が激しいので、今の構造で守りに入ると10年後、20年後厳しくなる。
- ✓ 観光産業は地産地消がしやすい。地産地消が増えて観光消費が増えるほど観光産業だけではなく、関連産業も潤い、豊岡市全体が潤う。

豊岡市にとって観光産業は重要な基盤産業である

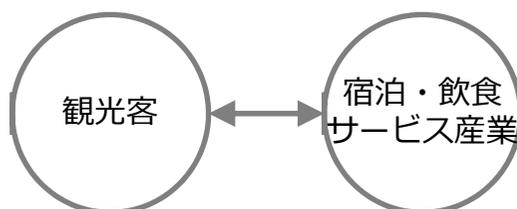
- 豊岡の観光産業は、地域外からの消費を生み出して地域内に幅広く還元させて市全体を潤す基盤産業
- 世界的に成長市場である観光客需要を豊岡市内に取り込むことで、さらなる発展が見込まれる
- これを実現するためには次の3つが重要である。

- ① **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。
- ② **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。
- ③ **市民**が豊岡のローカルにプライドを持ち、楽しみ、豊かになっている状態を目指す。

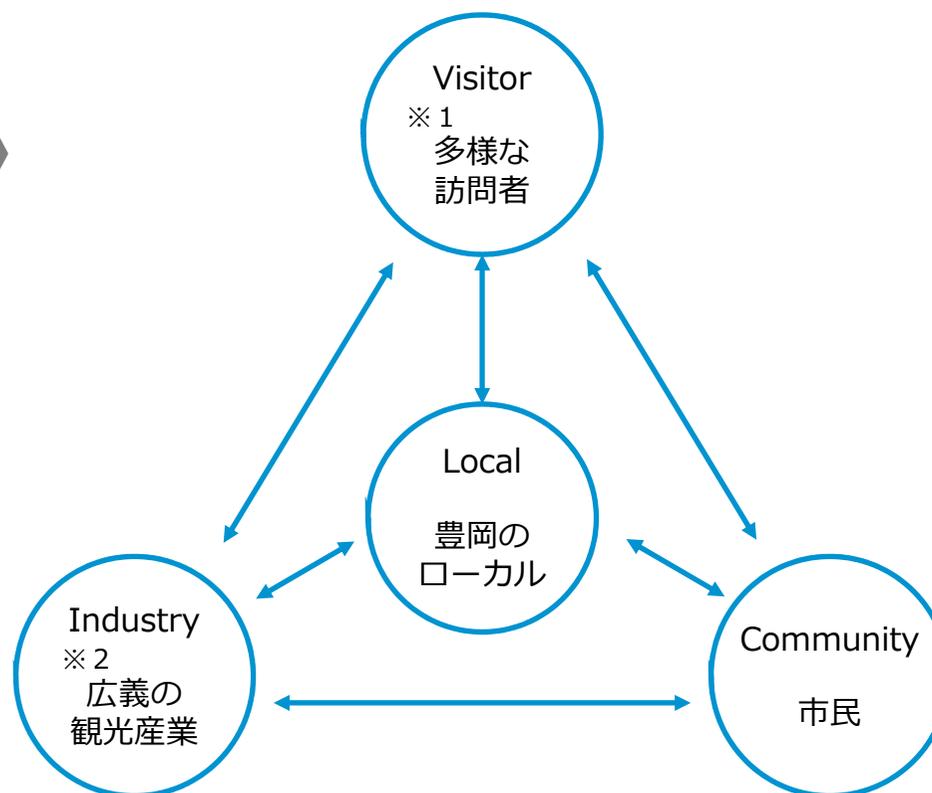
※豊岡のローカルとは：豊岡の歴史や風土などに根付いた環境や文化、また、ライフスタイルなど

- 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。
- 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。

従来の姿

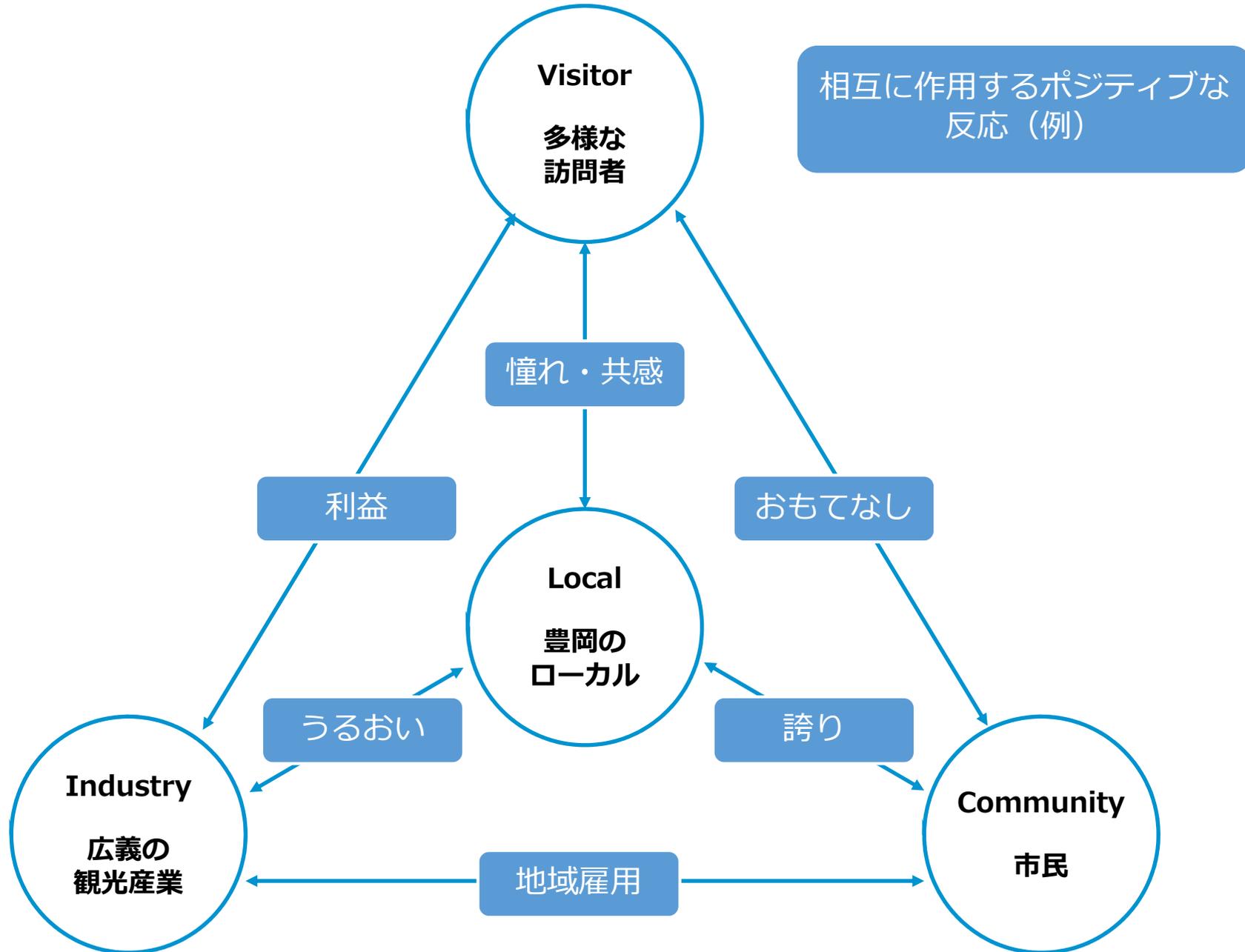


目指すべき姿

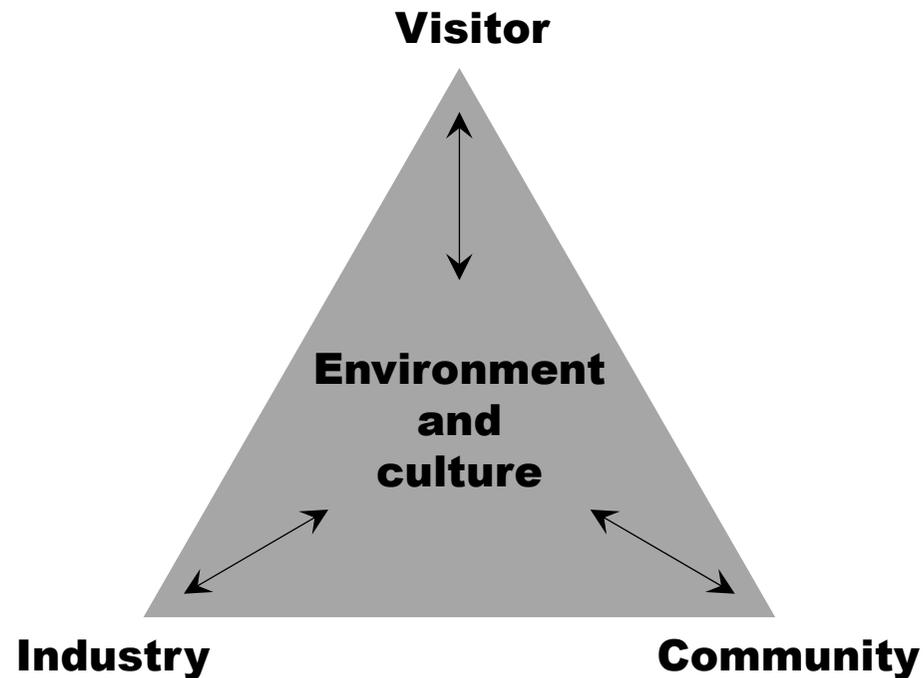


- ※1 多様な訪問者の多様とは：訪問の目的、訪問者の属性（年齢・性別・国籍・障害の有無など）を限らない
※2 広義の観光産業とは：従来の観光業のほか、豊岡への訪問者を相手とした農林水産業や靴産業など

新・大交流モデル案



- “English Tourist Board and Tourism Management Institute”が“Destination Management Handbook”に記したモデルで、着地型観光のマネジメントについて観光客、観光産業、地域社会、環境と文化の相互作用を表したフレームワーク。
- 環境と文化は、自然資源や作られた資源などから構成される観光産業の基盤として位置づけられる。
- 着地型観光マネジメントでは、このモデルを用いてパートナーシップづくりや着地型観光の連携を考え、計画や施策が4つの観点でバランスがとれたものか、持続可能かなどを確認する。



1

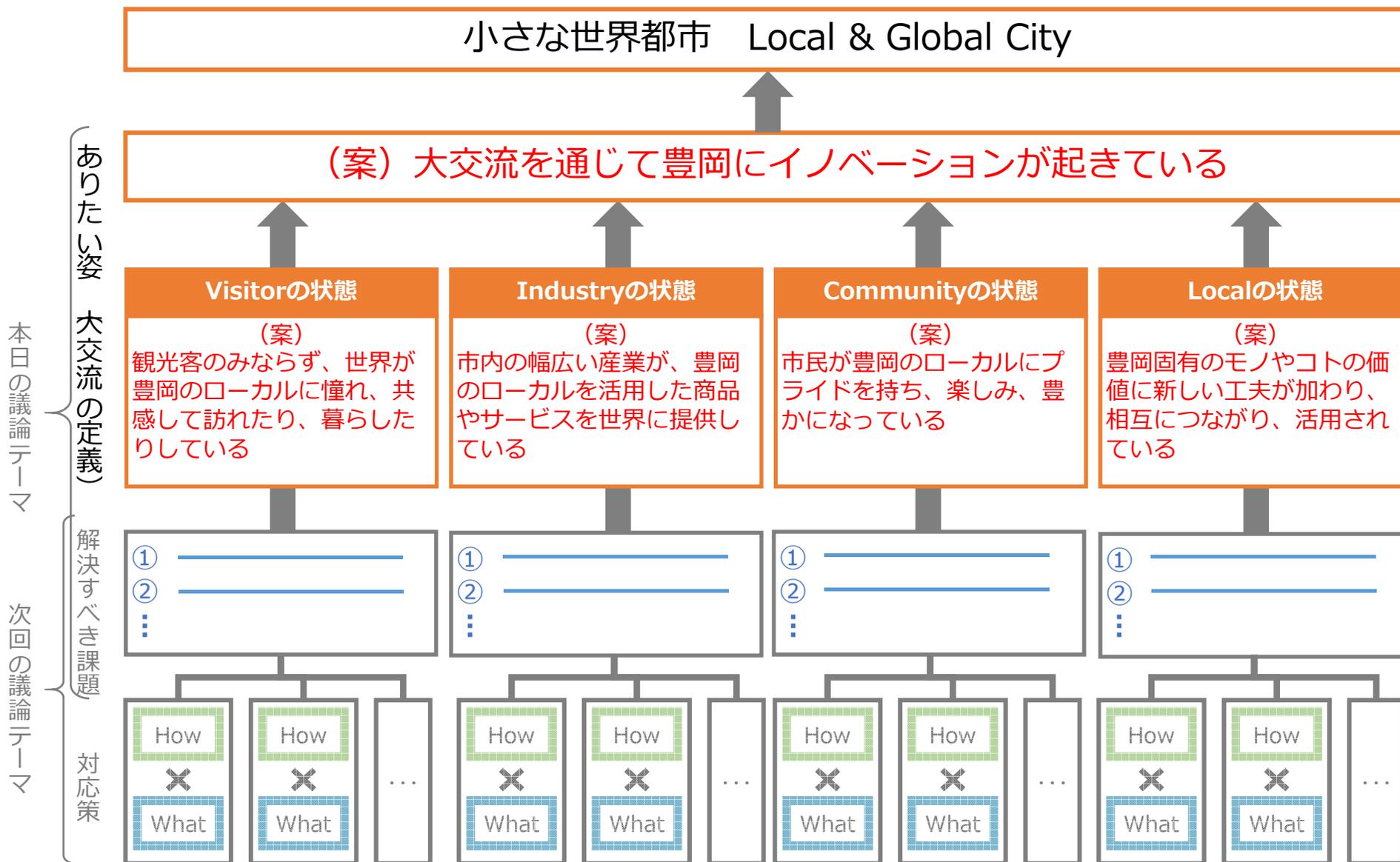
前回までの主な議論の整理・集約

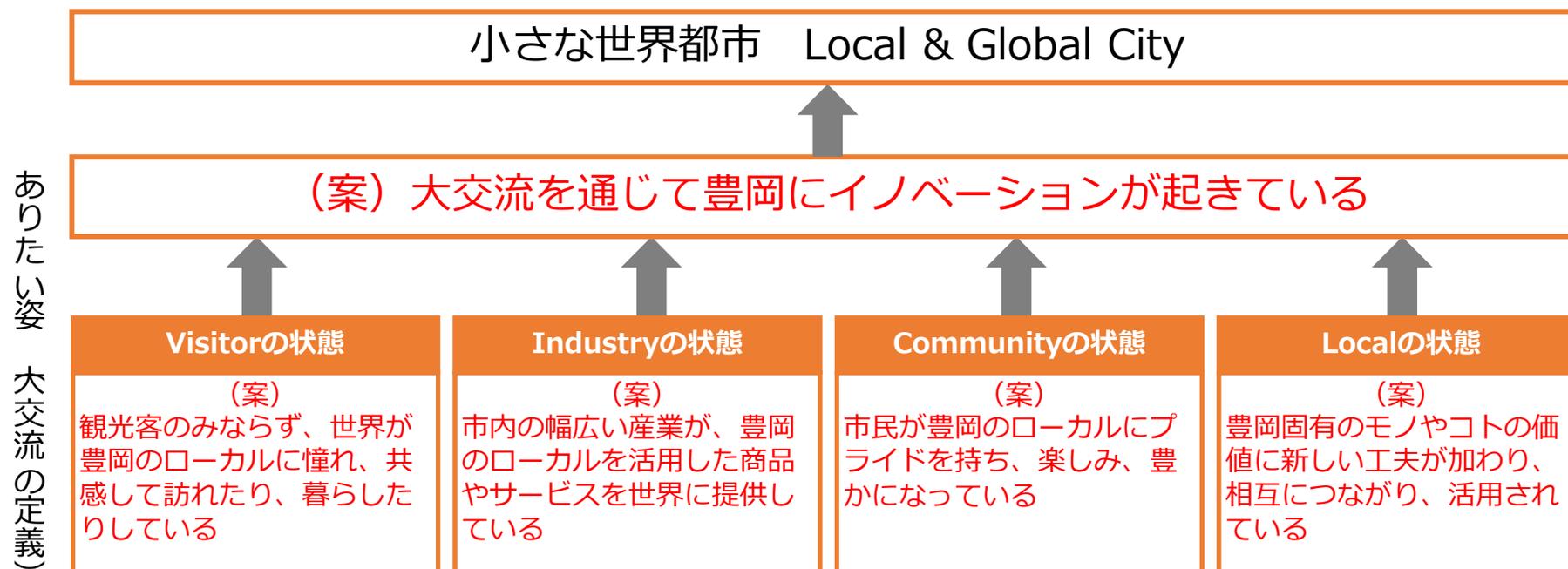
2

本日議論いただく内容

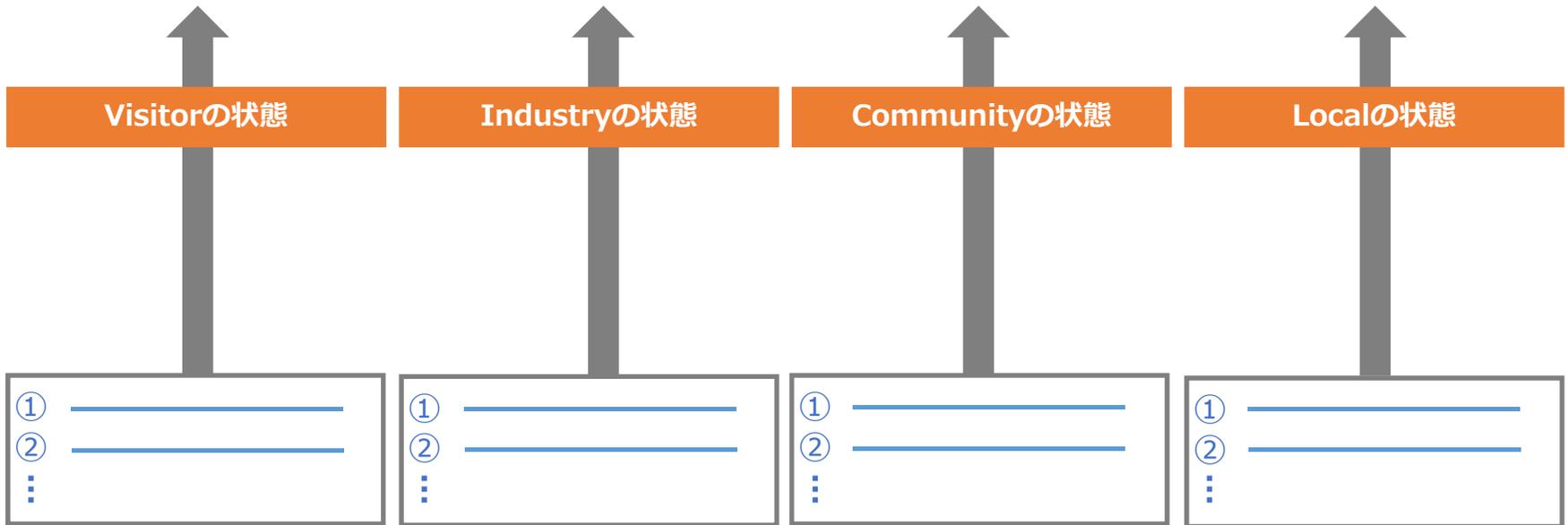
本日議論いただく内容

これまでの議論を踏まえて、下記赤字部分はどのような文章で表現すべきでしょうか？



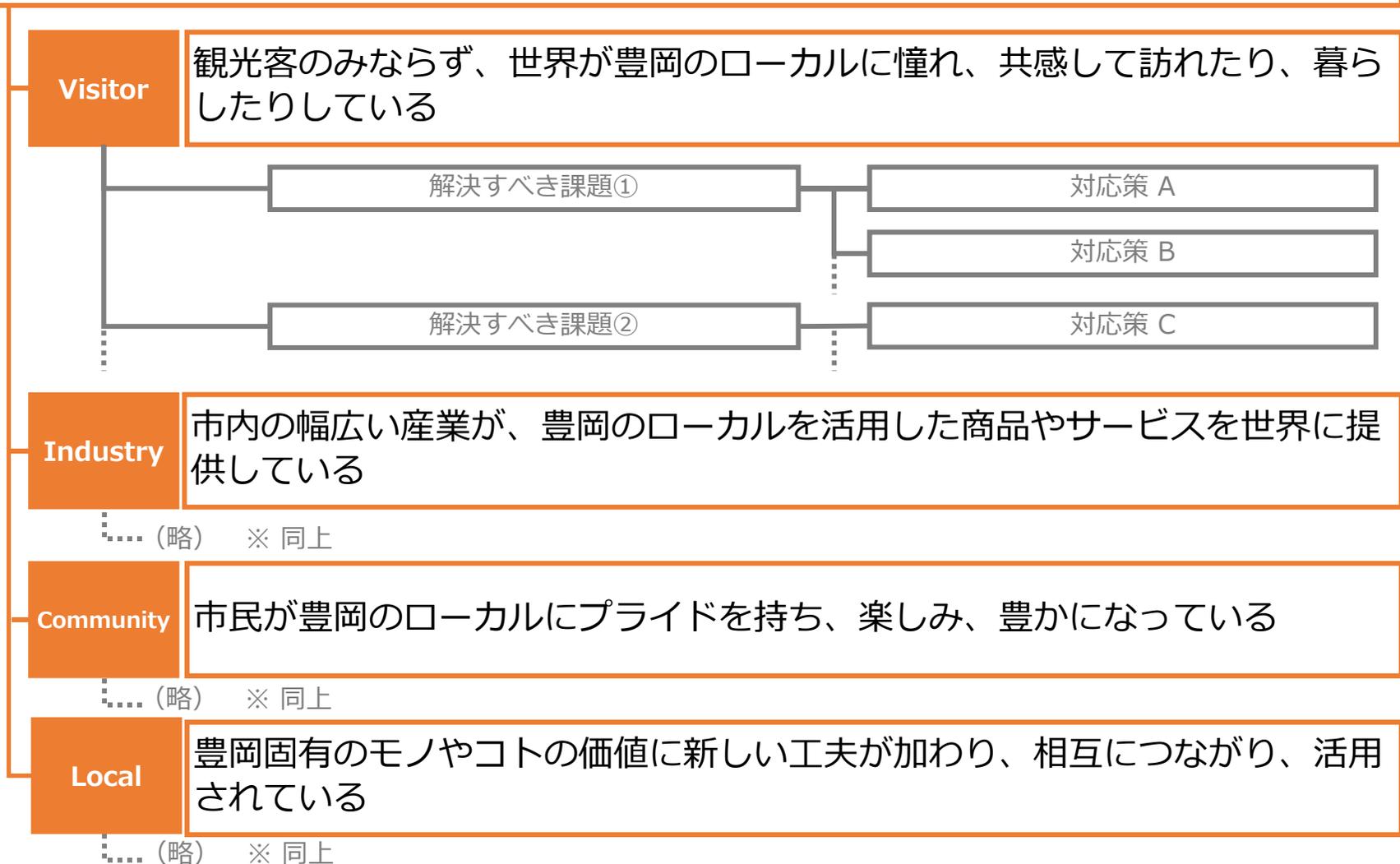


ありたい姿
大交流の定義
解決すべき課題



小さな世界都市 Local & Global City

大交流を通じて豊岡にイノベーションが起きている



豊岡市

Toyooka City