

# 豊岡市大交流（観光） ビジョン策定委員会協議資料

## 第5回

— 第4回までの中間まとめと今後の検討事項 —

2019年1月29日

1

## 観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

整理されたポイント

4

前回までの議論の確認

（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

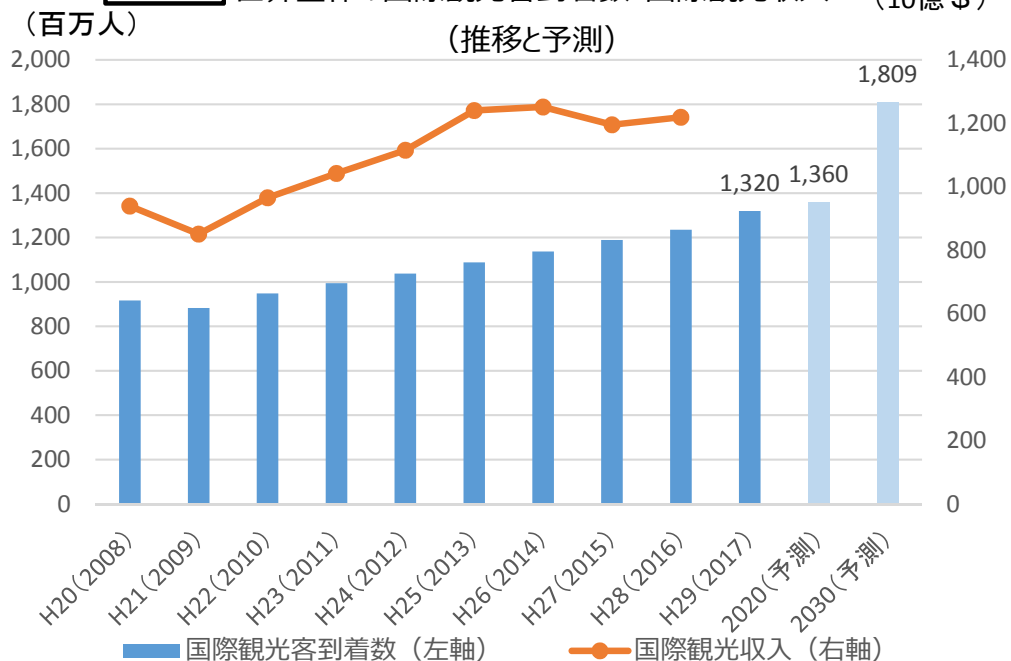
次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

7

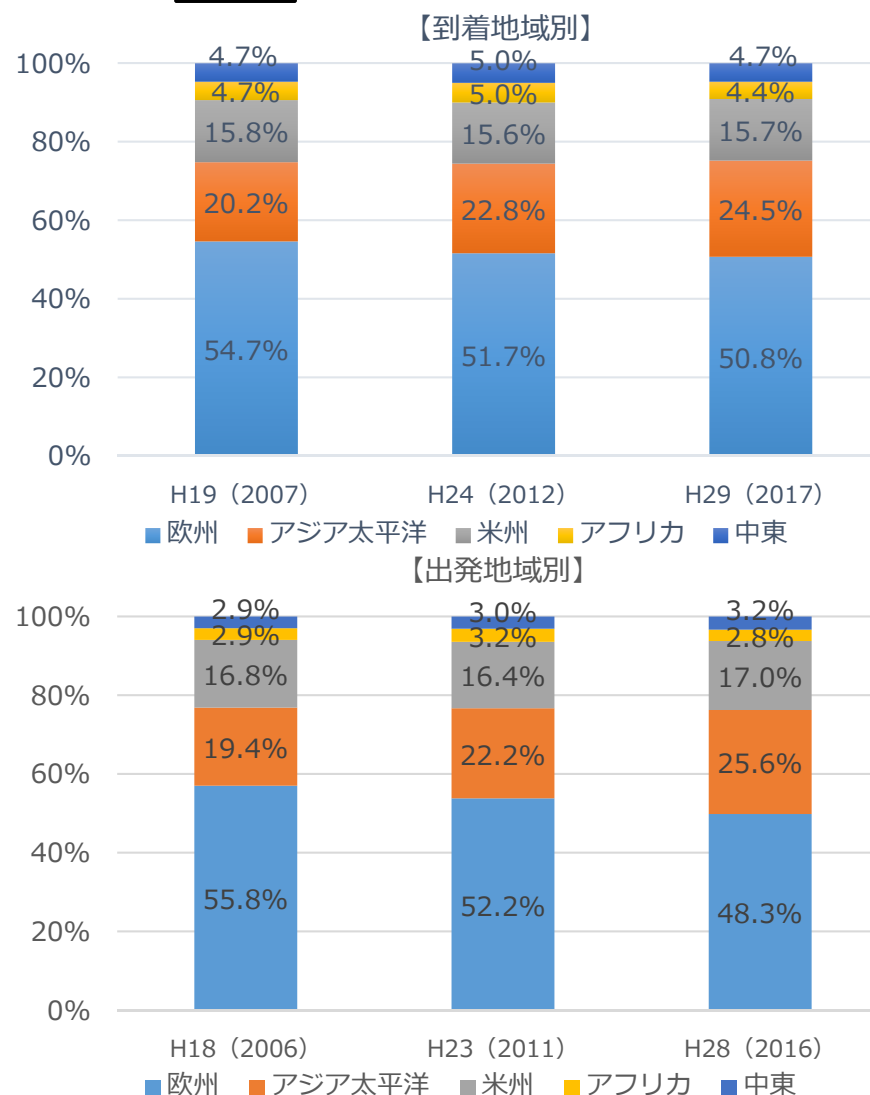
＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約

- 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1** 世界全体の国際観光客到着数・国際観光収入（10億\$）**図2** 地域別の国際観光客到着数 H29（2017）

|        | 国際観光客到着数<br>(単位：千人) | 対前年増減数<br>(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             |

**図3** 国際観光客数の地域別シェア

- 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

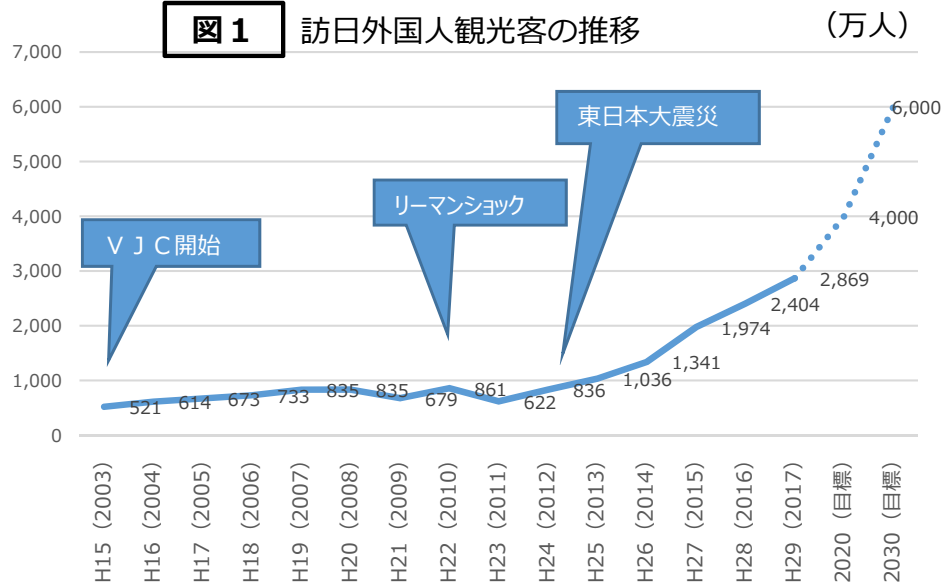
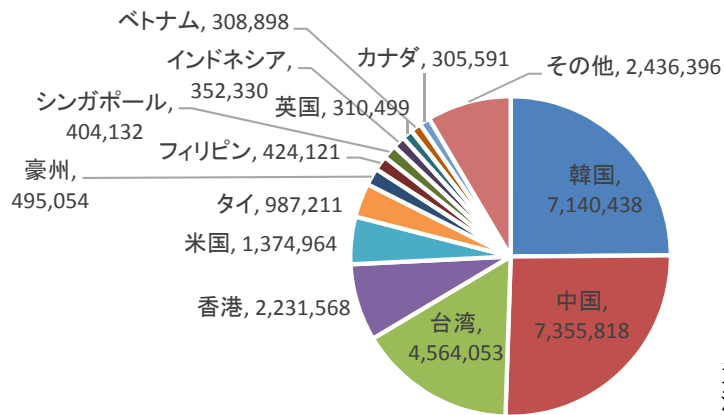
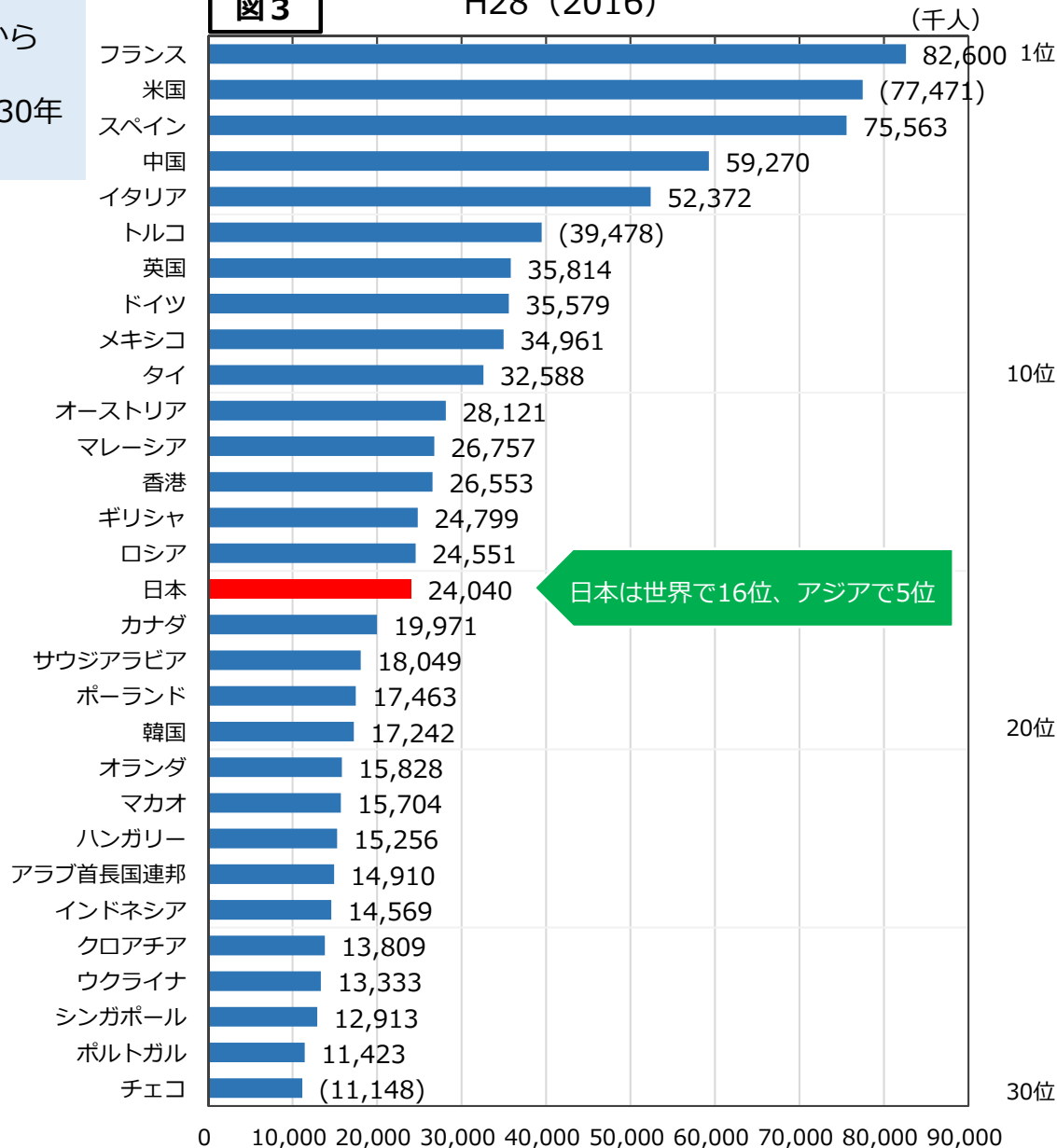


図2 訪日外国人観光客の国・地域別内訳



世界各国・地域への外国人訪問者数 上位30位

図3 H28 (2016)



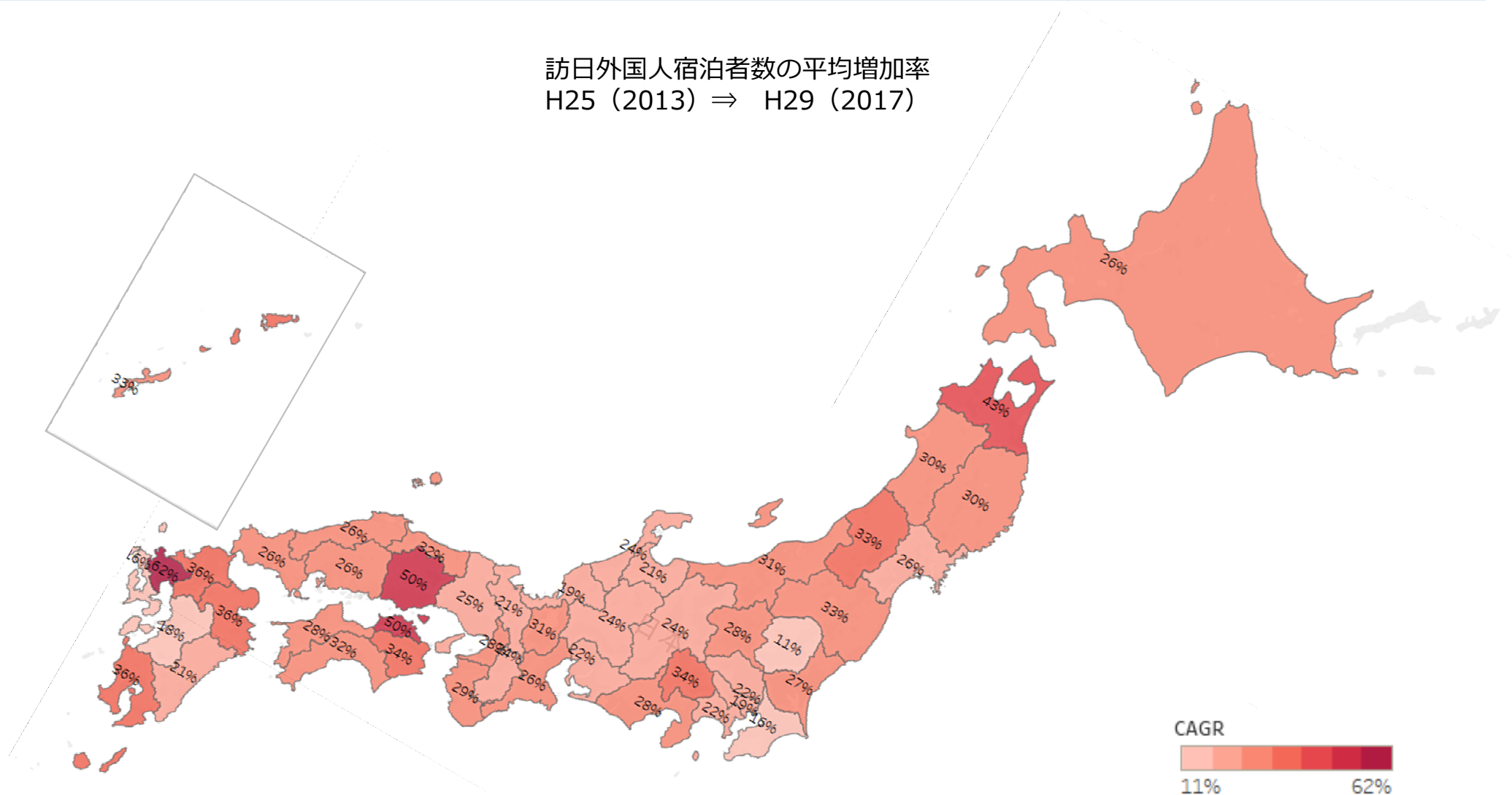
資料：世界観光機関（UNWTO）の資料に基づき（公社）日本観光振興協会が作成

注意：2017年6月時点の暫定値 国毎の統計基準に注意

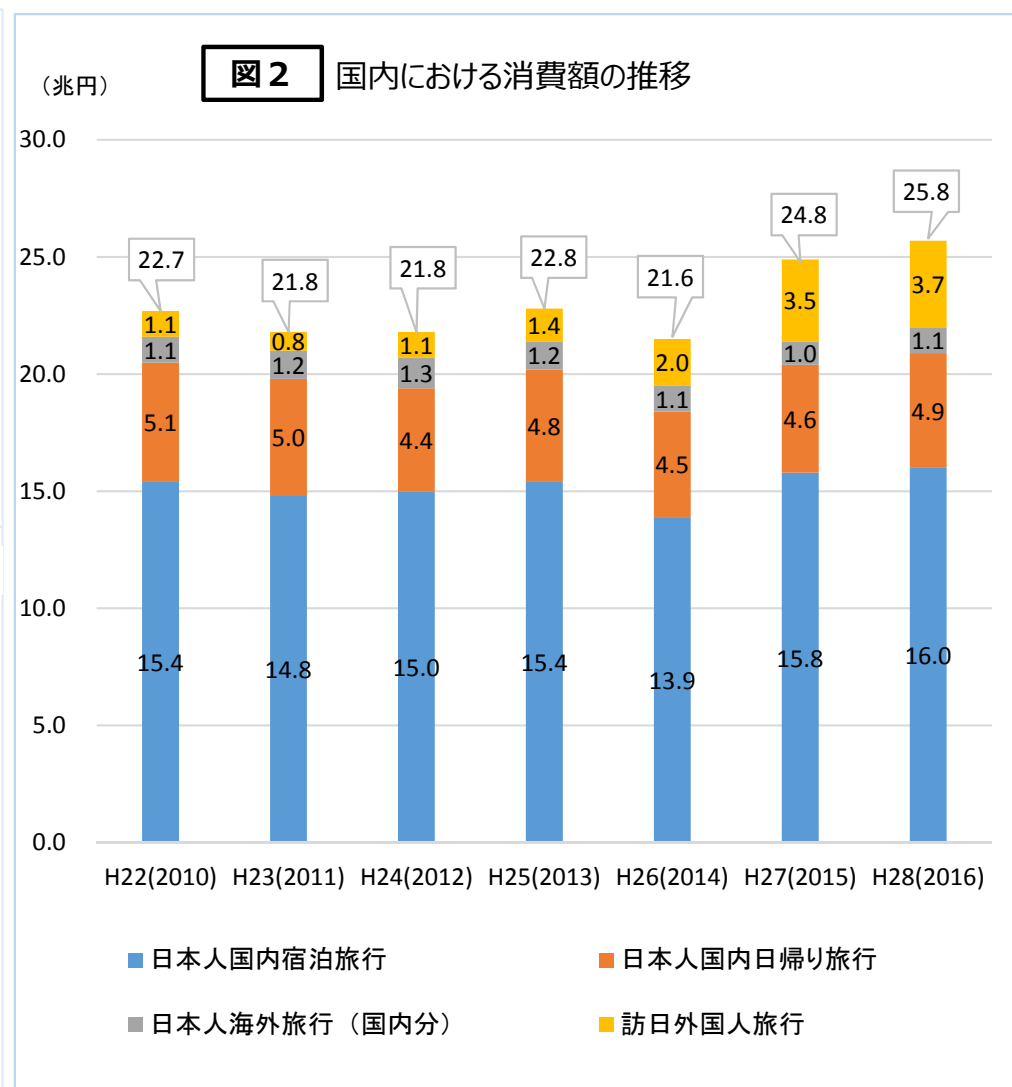
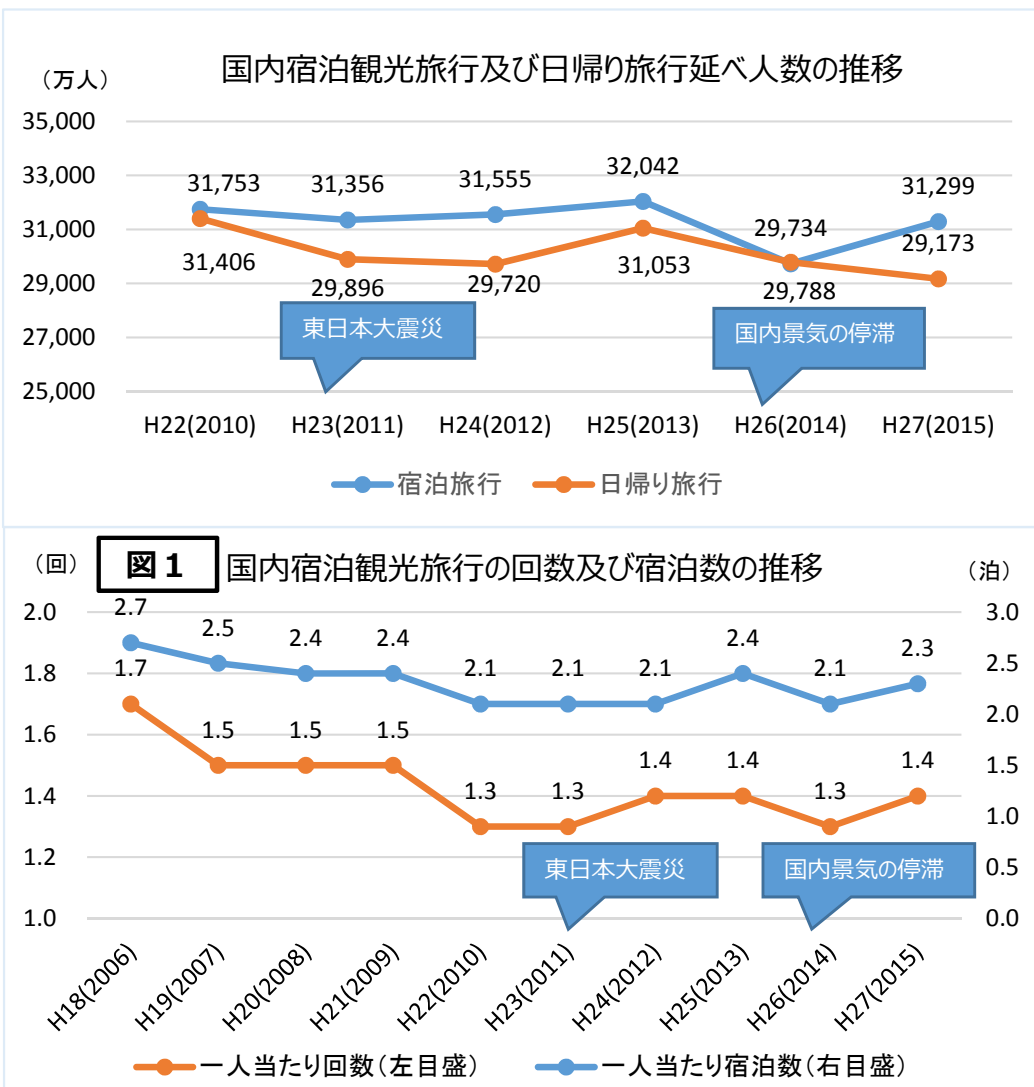
米国、トルコ、チェコは2016年の数値が不明であるため2015年の数値を採用した。

- 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)



- 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）





## 2030年 日本人の国内宿泊旅行 延べ宿泊人数・泊数推計

宿泊旅行実施率が2016年と変わらず、平均旅行回数・宿泊数は2004年から2016年の平均と同じと想定した場合（ベース推計）、人口減により延べ宿泊旅行者数は2030年は1億2,945万人で、2017年の▲9.8%。宿泊数は2億1,688万泊で、▲14.3%。宿泊旅行実施率の微減トレンドを加味すると、延べ宿泊旅行者数は▲21.8%、延べ宿泊数では▲25.7%。30代と40代が2割から3割減少、50代が1割以上増加し、50歳以上が市場の6割を占める。

## ■日本人の国内宿泊旅行 延べ宿泊旅行者数推計（万人）

|       | 2016年度        | 2030年度        | 差（万人）        | 差（%）   |
|-------|---------------|---------------|--------------|--------|
| ベース推計 | 1億<br>4,358万人 | 1億<br>2,945万人 | ▲1,413<br>万人 | ▲9.8%  |
| 低位    |               | 1億1,223万人     | ▲3,135万人     | ▲21.8% |

ベース推計年代別2016年度比 30代：▲17.7%、40代：▲27.4% 50代：+12.3%

## ■日本人の国内宿泊旅行 延べ宿泊数（万泊）

|       | 2016年度        | 2030年度        | 差（万泊）        | 差（%）   |
|-------|---------------|---------------|--------------|--------|
| ベース推計 | 2億<br>5,308万泊 | 2億<br>1,688万泊 | ▲3,620<br>万泊 | ▲14.3% |
| 低位    |               | 1億8,803万泊     | ▲6,505万泊     | ▲25.7% |

ベース推計年代別2016年度比 30代：▲21.9%、40代：▲31.2% 50代：+12.8%

※ 2016年のデータは「じゃらん宿泊旅行調査2017」を引用（帰省や出張、修学旅行を除く観光による宿泊旅行）

※ 平均旅行回数（2.78回）・平均泊数（1.68泊）は2004年～2016年の平均値を採用

※ 宿泊旅行実施率は、「ベース推計」については2016年の54.8%を採用

※ 低位推計は、「じゃらん宿泊旅行調査」より得られた宿泊旅行実施率の微減トレンドを単回帰分析で予測し、独自基準で補正したもの

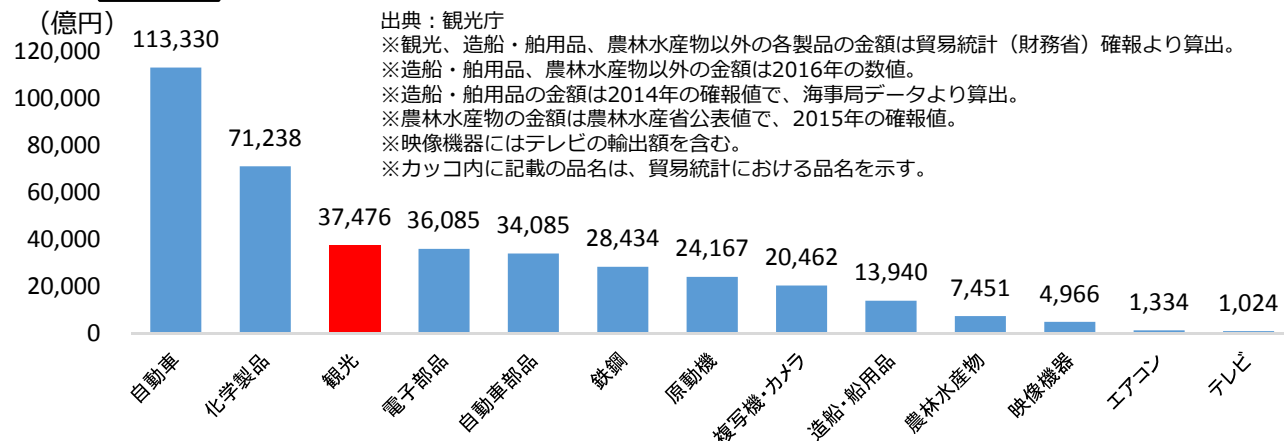
出典：じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2017」

2012～2017年 20歳～79歳日本人人口：総務省統計局「住民基本台帳に基づく人口、人口動態および世帯数調査」より

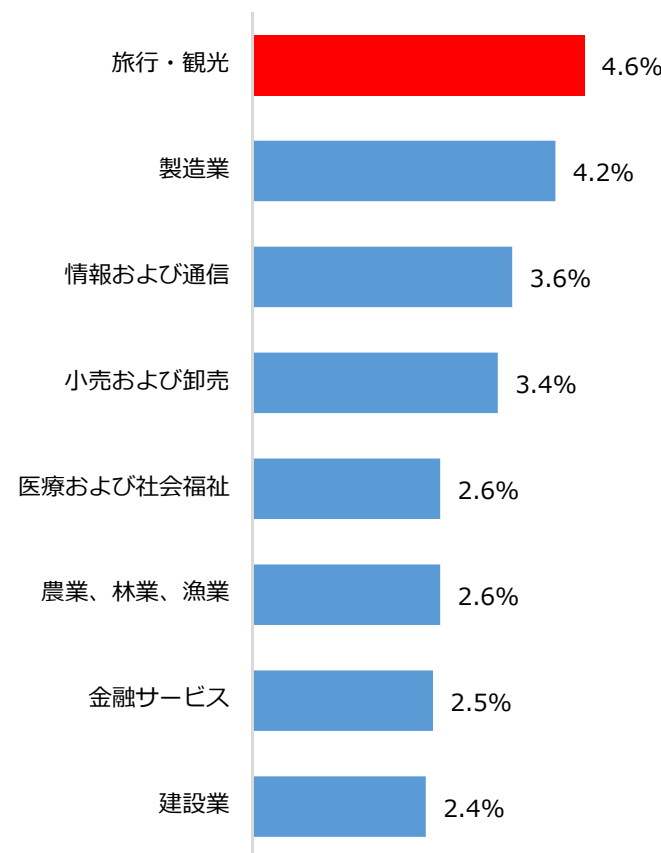
2018～2030年 20～79歳日本人人口：社会保障・人口問題研究所人口予測より

- 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

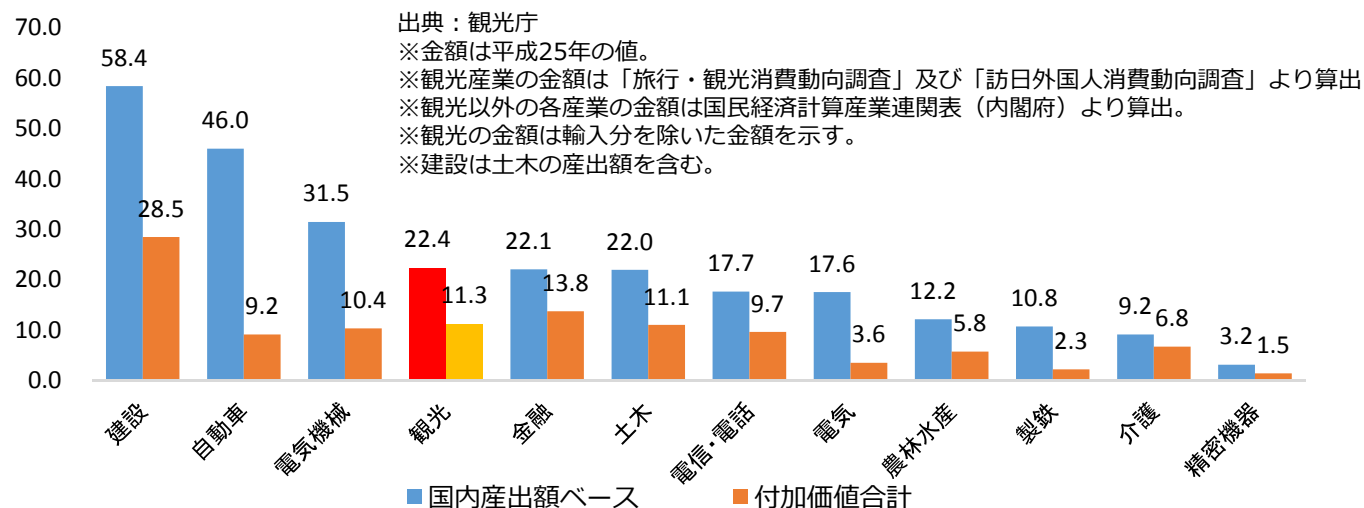


**図2** 世界の産業セクター別GDP成長率  
H29（2017）



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

**豊岡市の動態と観光産業の位置付け**

3

整理されたポイント

4

前回までの議論の確認  
（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

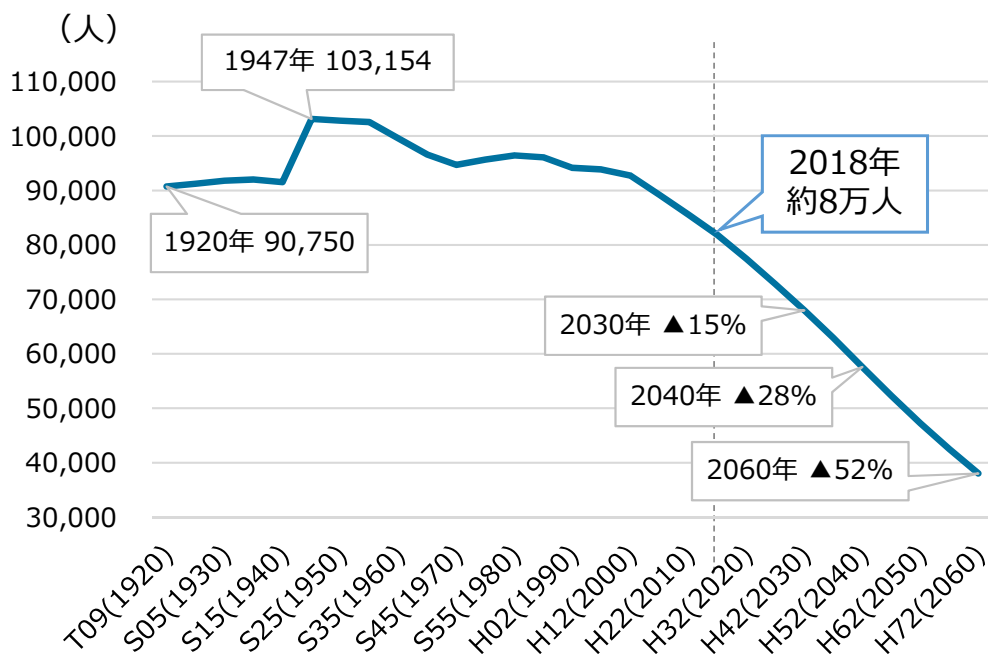
7

＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約

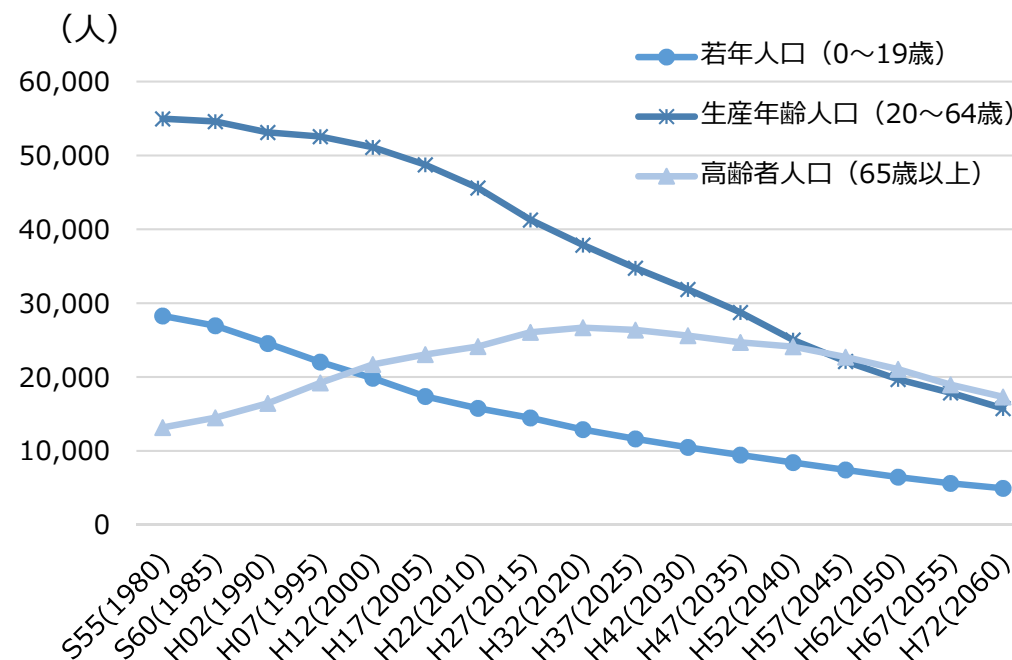
- 豊岡市の総人口は1947年に10.3 万人で最多を数え、その後緩やかに減少している。2000年より人口減少ペースは加速し、2030 年には6.8 万人、2060 年には3.8 万人に達すると推計される。（図1）
- 1995～2000 年の間に、高齢者人口が若年人口を上回った。2040～2045 年の間に、高齢者人口が生産年齢人口を上回ると推計される。（図2）
- 高齢者の中でも特に後期高齢者（75 歳以上）の増加が著しく、特に2010～2025 年間には、18%の増加が見込まれる。ただし、高齢者人口も2020年をピークに減少傾向となる見込みである。（図2）

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

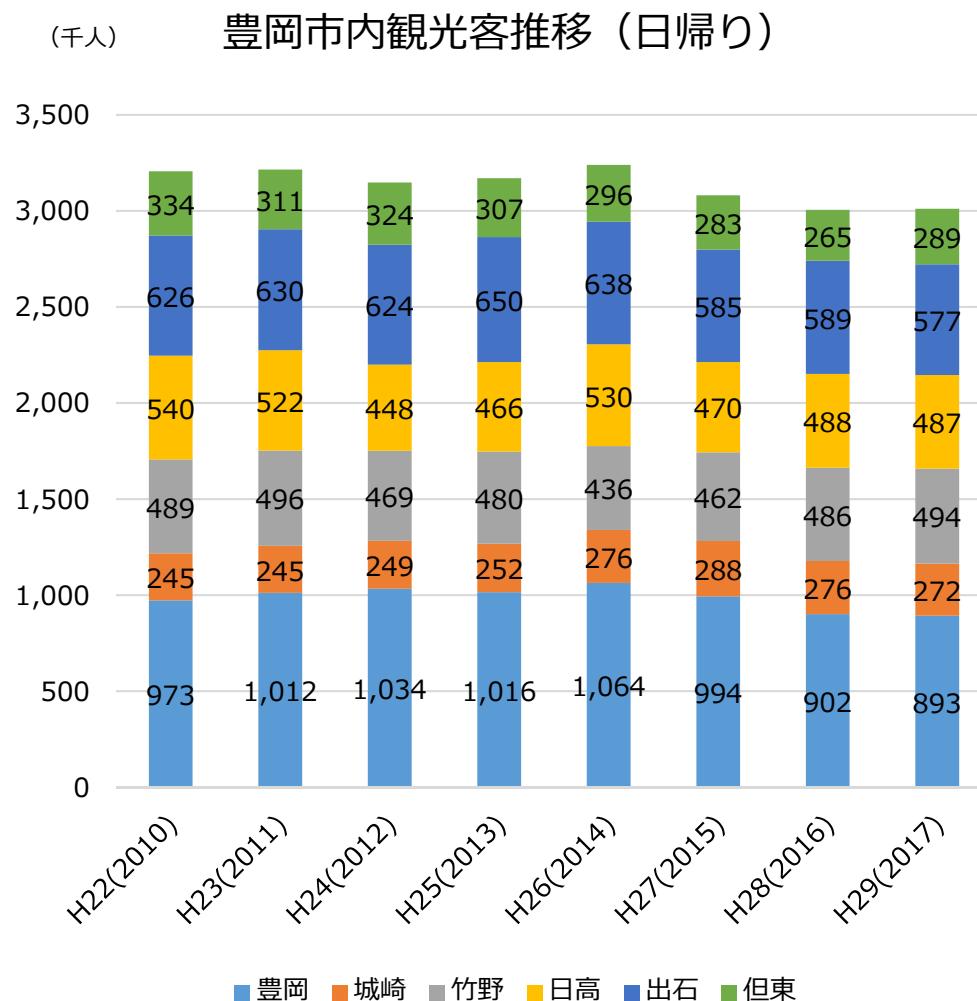
図2 年齢別人口の推移と将来推計  
(1980～2060 年)



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

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

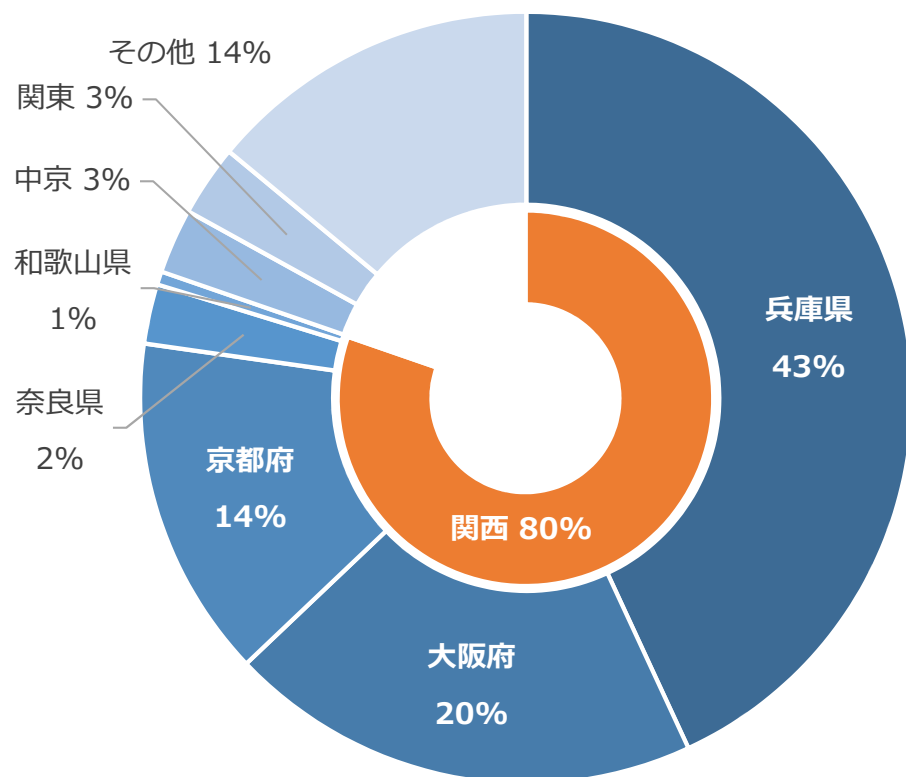
- 豊岡市の観光入込客数は日帰り客が微減傾向で宿泊客は微増傾向にある。2017年時点で宿泊約120万人・日帰り約300万人である。地域別比率の推移はおおむね安定している。
- 2017年の地域別比率（宿泊）：城崎 50%、日高 25%、豊岡 13%、竹野 9%、出石・但東 3%
- 2017年の地域別比率（日帰り）豊岡 32%、出石 20%、日高 16%、竹野 15%、但東 10%、城崎 8%



- 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

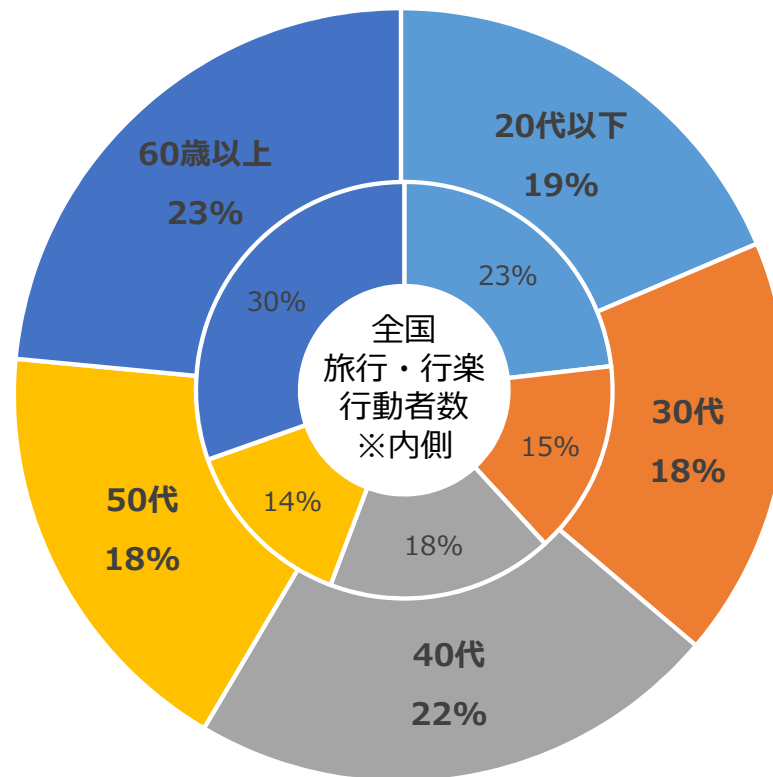
豊岡市来訪客の発地別集計



出典：豊岡市大交流課調べ

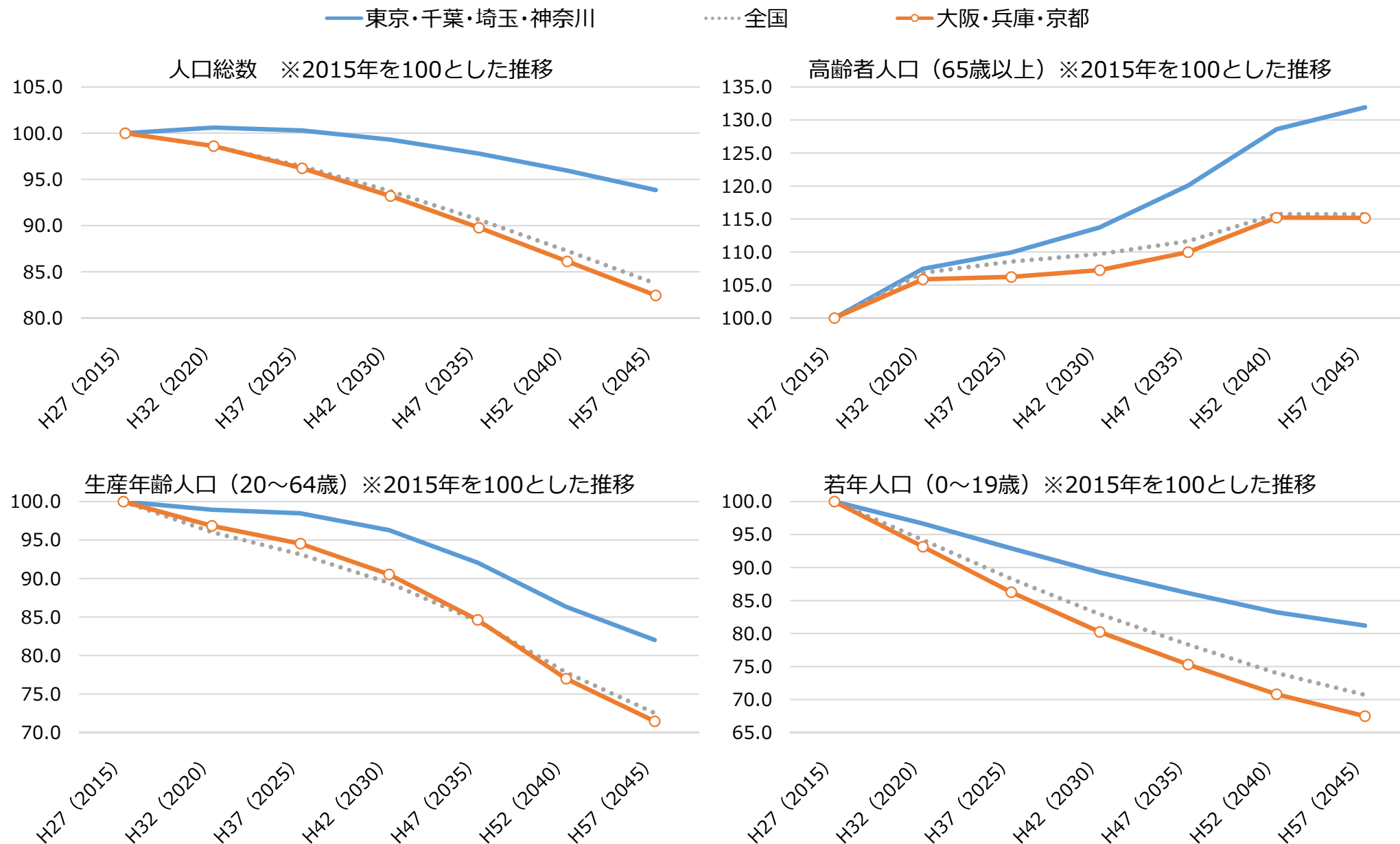
図2

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

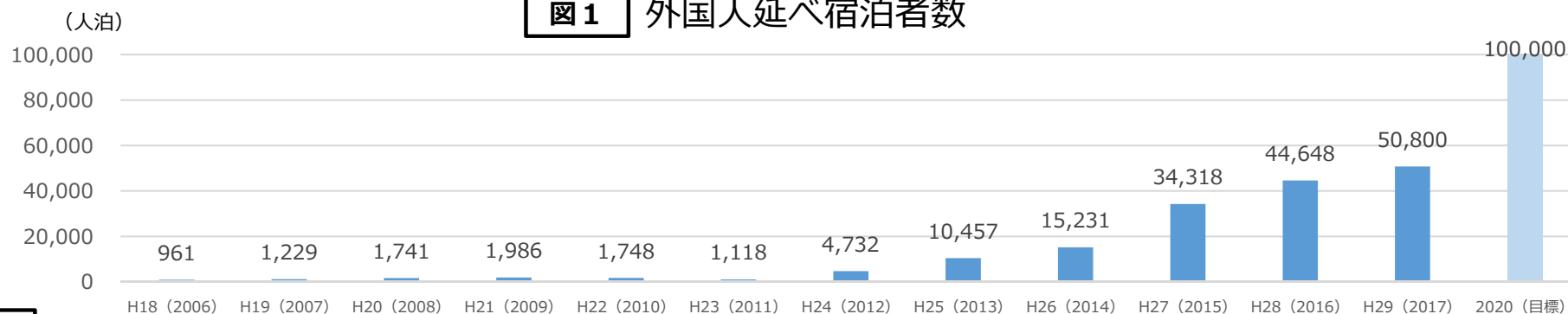
- 豊岡市最大のマーケットである大阪・兵庫・京都の人口総数は、一都三県と比較すると大きく減少する見込みである。





- 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）

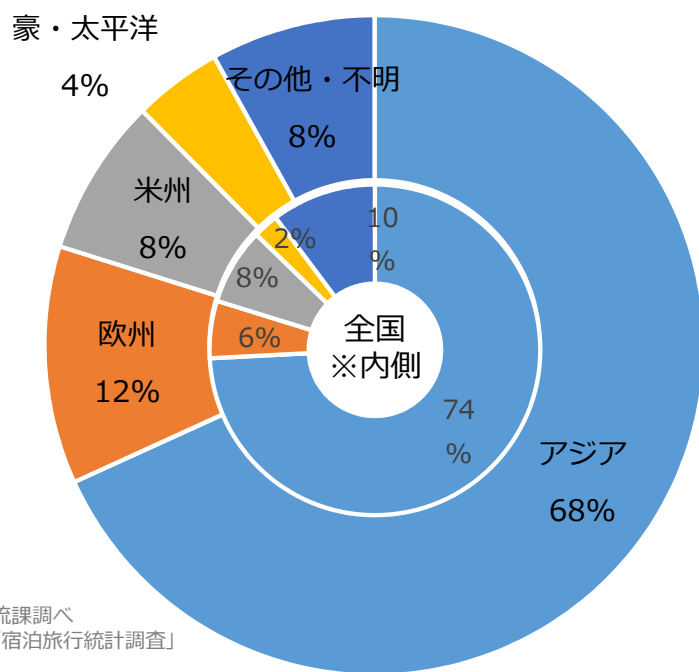
図1 外国人延べ宿泊者数



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<br>(人)     | 平均<br>日本滞在日数<br>(日) | 平均<br>城崎温泉宿泊数<br>(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

**消費側**からみた経済活動

### 観光消費額

豊岡市を訪れた観光入込客の消費の総額を表す。

#### 観光消費額

$$= \text{観光客数} \times \text{観光消費額単価}$$

#### <観光客数>

「国内観光客数の算出（ベース推計）」「外国人観光客数の算出（ベース推計）」により宿泊、日帰り観光客数を算出する。

#### <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。

- 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

※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。

## ② 生産額

**生産側**からみた経済活動

### 生産総額（域内生産額）

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。

### 中間投入

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。

### 移輸出・移輸入

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。

## ③ 総生産額（GDP）

**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

### 付加価値額

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。

$$\text{付加価値額} = \text{生産総額} - \text{中間投入額}$$

付加価値額は次の項目が含まれる。

- ・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)

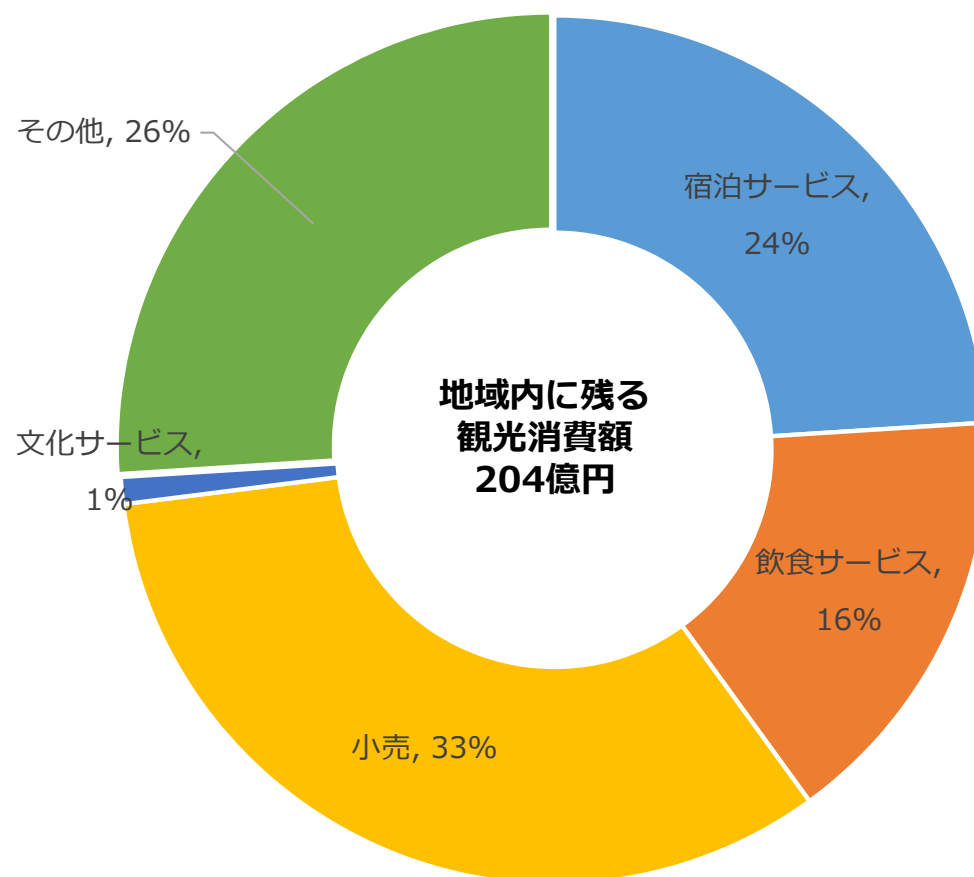
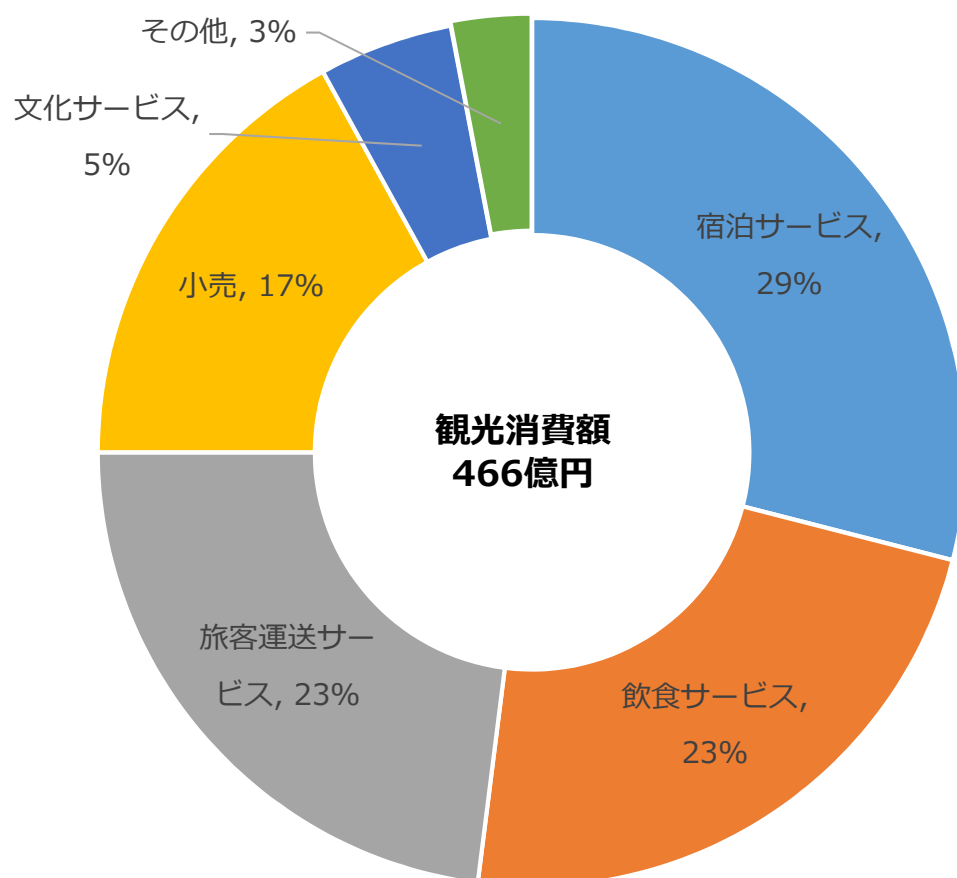
本資料では、豊岡市の観光産業の代理指標として、**宿泊・飲食サービス部門の付加価値額**を扱う。

※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。

- ・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年度の豊岡市来訪者（349万人）の観光消費総額は466億円と推計される。うち、地域内に残るのが204億円と推計される。

豊岡市来訪客の観光消費額  
H29年度（2017年度）



- 地域内に残る204億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318億円と推計され、すべての波及効果を合わせる（A+B+C+D）と784億円と推計される。

## 国内観光客の推計



## 訪日外国人観光客の推計



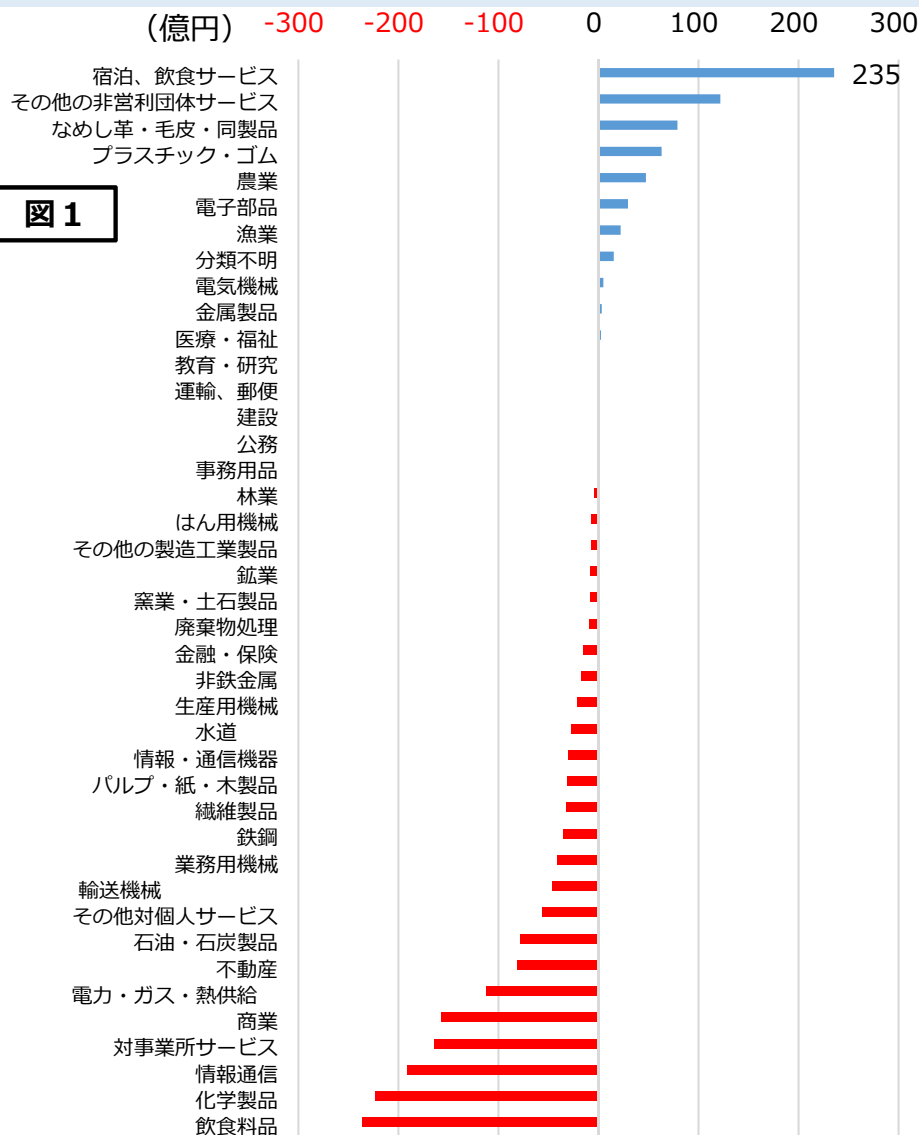
- 観光産業（宿泊、飲食サービス）は純移出額が最も高く（+235億円）、地域外からの収入を一番稼げる産業である。

（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）

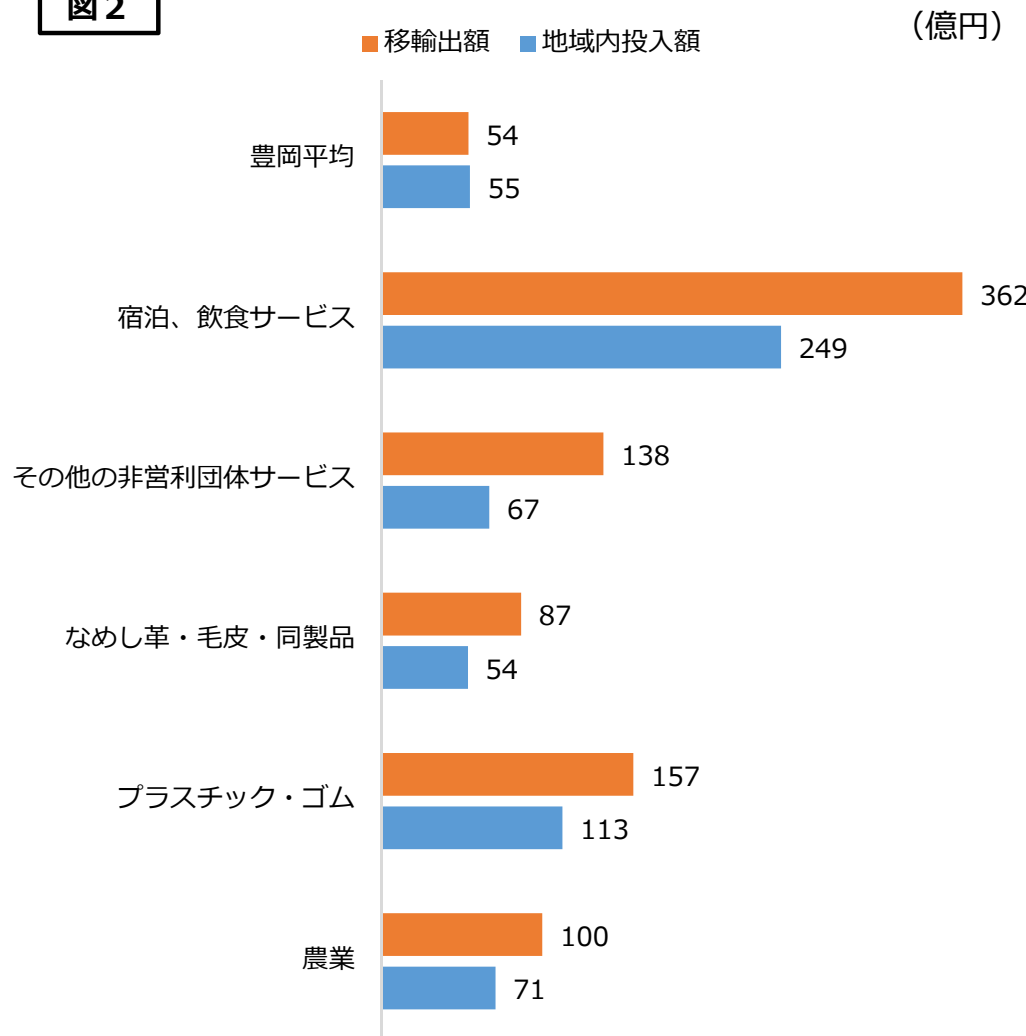
豊岡市内産業の純移出額  
移輸出額  
移輸入額

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

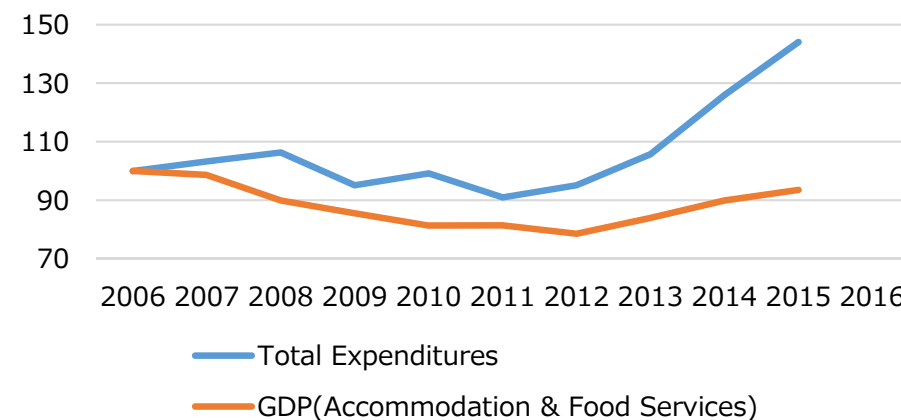


- ハワイ州は観光消費額と付加価値額が連動して推移している。つまり、観光で得た収入を付加価値形成に直結できている。一方で、沖縄県は観光収入の拡大が県内の観光産業の付加価値形成につながっていない。この原因は、沖縄県の宿泊・飲食サービス産業が県外へ支払う移輸入額が高いことや、雇用者報酬としての分配が少ないことなどが推察される。
- 豊岡市はハワイ州のように観光収入と付加価値形成の連動が見られるので、観光消費額を上げることが豊岡市内の観光産業活性化の観点で重要なポイントとなる。

ハワイ州（2006年の額を100とした場合の推移）

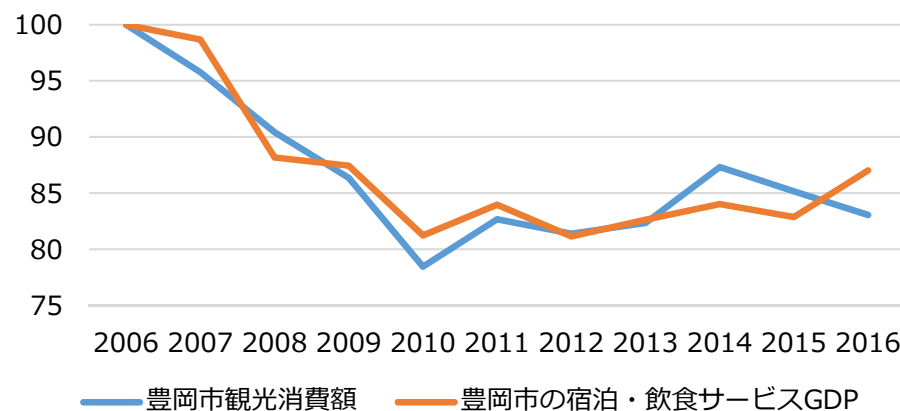


沖縄県（2006年の額を100とした場合の推移）



出典：Discussion of Destination Branding ([https://resort-jp.com/2018/07/22/whats\\_point\\_of\\_area\\_development\\_by\\_tourism/2/](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  
市内情報、豊岡市大交流課の消費単価調べより  
作成



✓ 豊岡市の観光産業は幅広い市内の産業の経済効果や雇用効果に波及している。

豊岡市来訪客の観光消費額  
H29 (2017)  
※国内、インバウンド合計



豊岡市内に残る  
観光消費額



宿泊 24%

飲食 16%

小売 33%

文化・娯楽  
スポーツ 1%

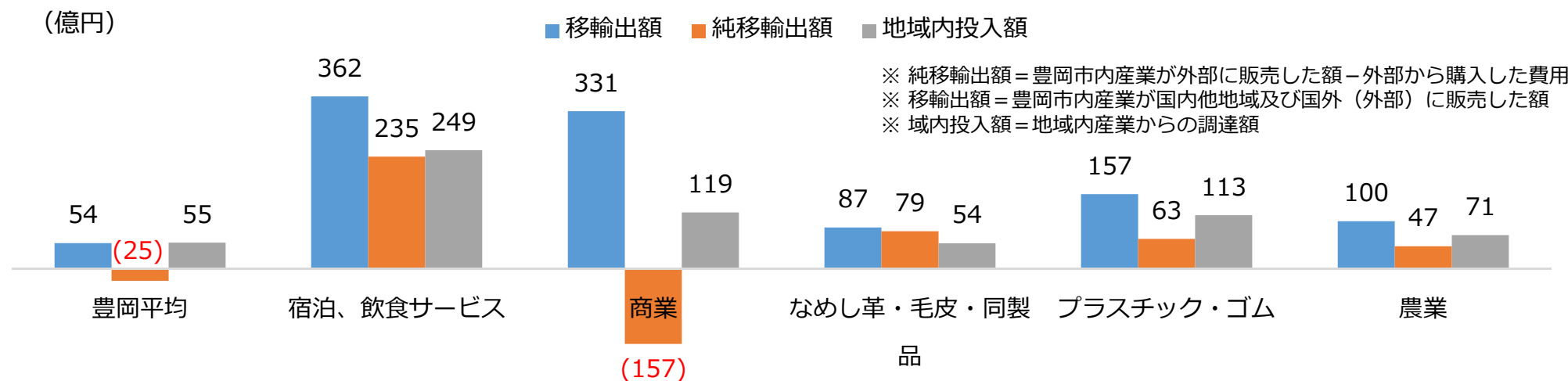
出典：株式会社三菱総合研究所の調査結果より作成



✓ 豊岡市の観光産業は他の産業より多くの外貨を稼ぎ、地域内に還流させている。

主要産業の状況

出典：豊岡市産業連関表（H23年度）より作成



1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

**整理されたポイント**

4

前回までの議論の確認  
（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

7

＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約

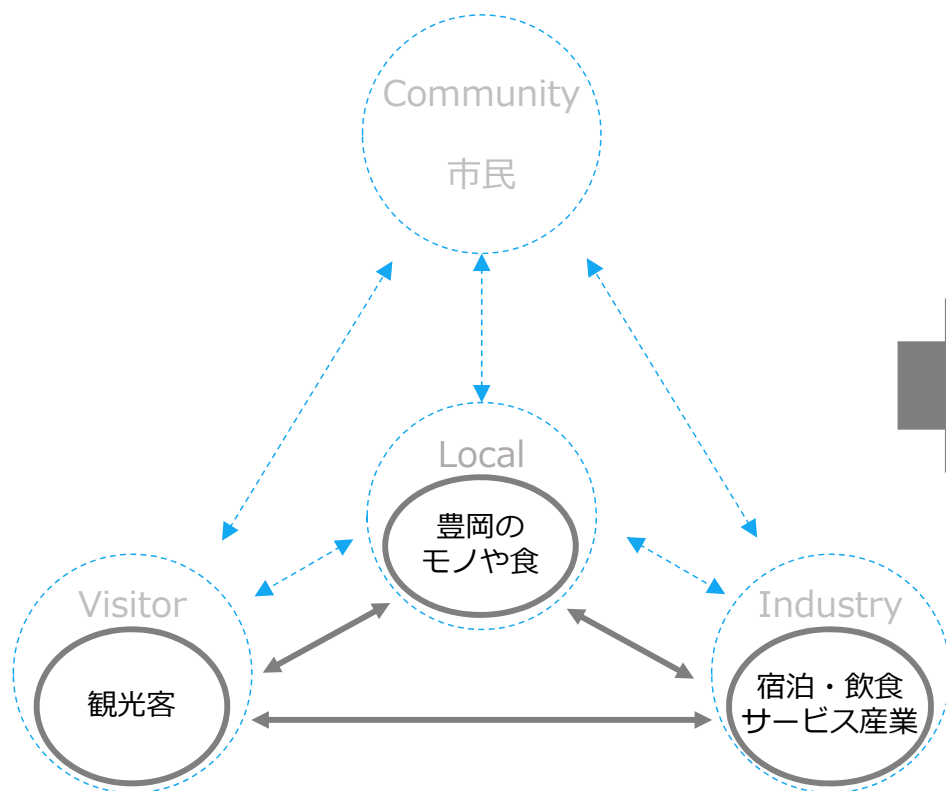
- 豊岡の観光産業は、地域外からの消費を生み出して地域内に幅広く還元させて市全体を潤す基盤産業
- 世界的に成長市場である観光客需要を豊岡市内に取り込むことで、さらなる発展が見込まれる
- これを実現するためには次の3つが重要である。

- ① **市民**<sup>※</sup>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。

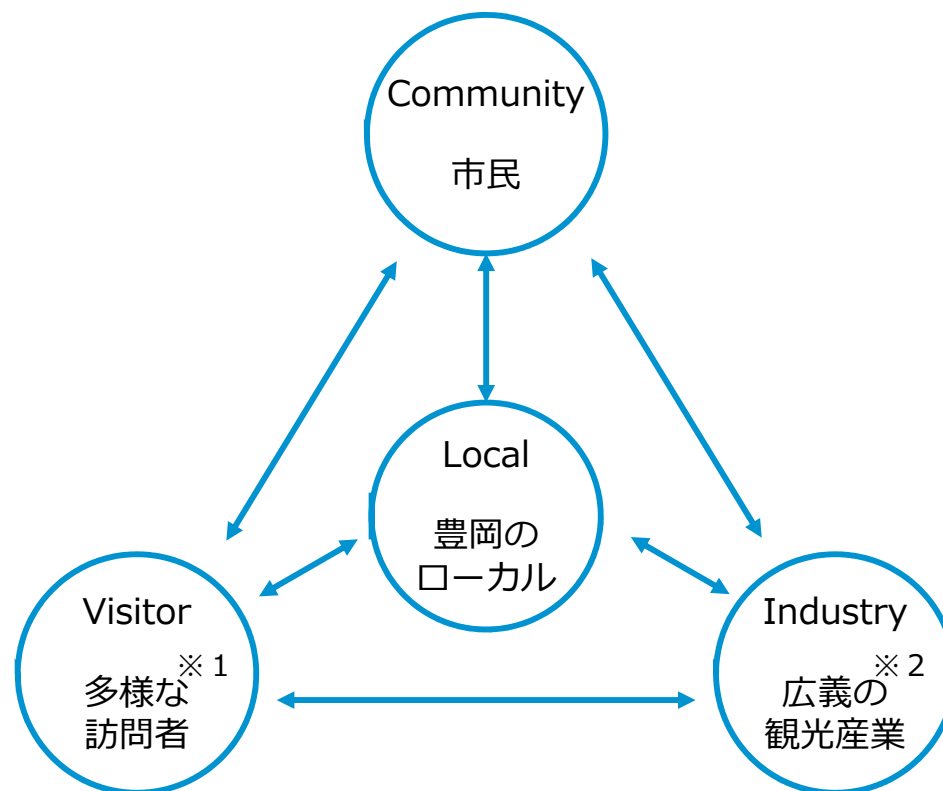
※豊岡のローカルとは：豊岡の歴史や風土などに根付いた環境や文化、また、ライフスタイルなど

- 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



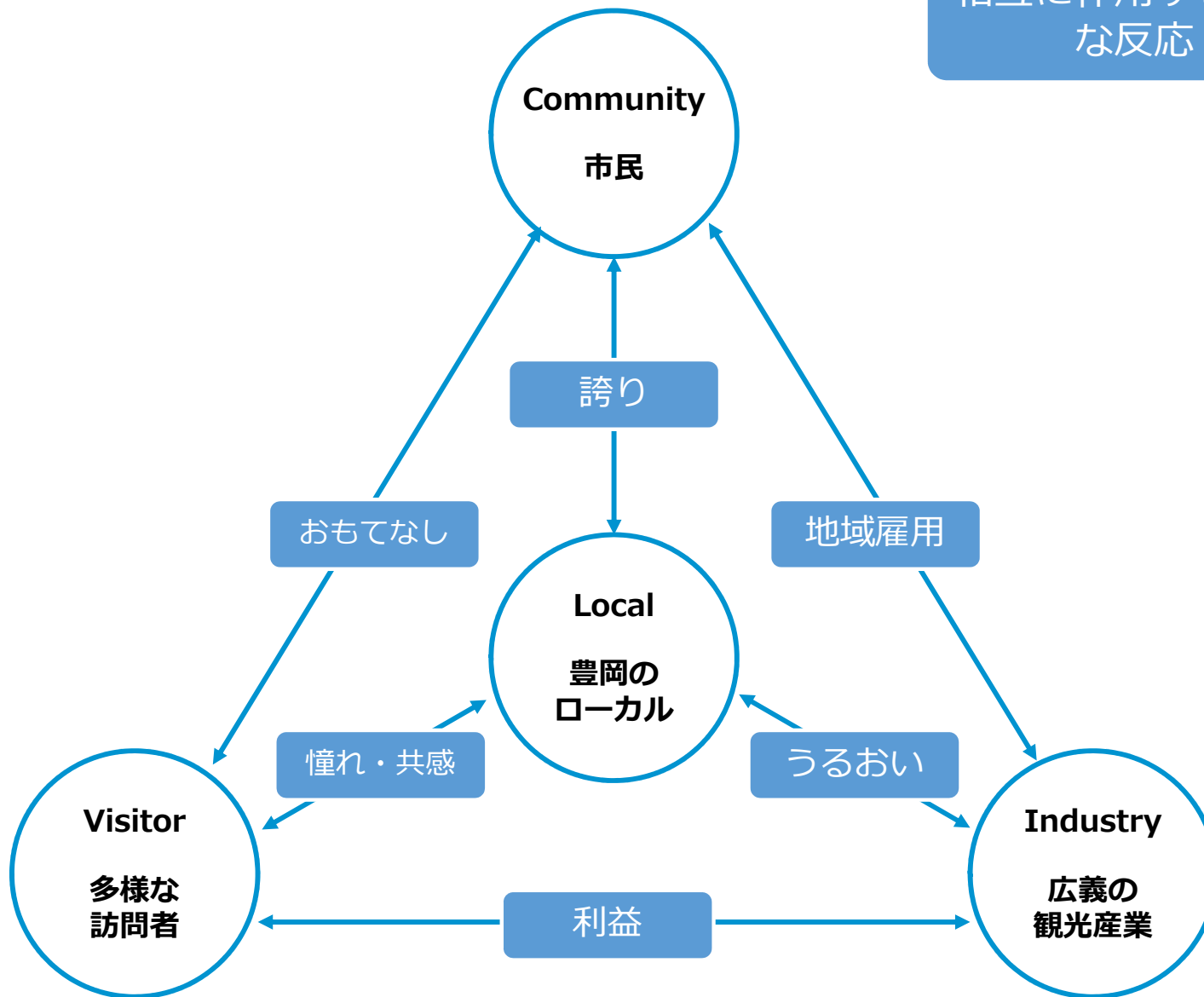
## 新たな「観光」の捉え方



※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観光産業など

相互に作用するポジティブな反応（例）



1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

整理されたポイント

4

**前回までの議論の確認**

**（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）**

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

7

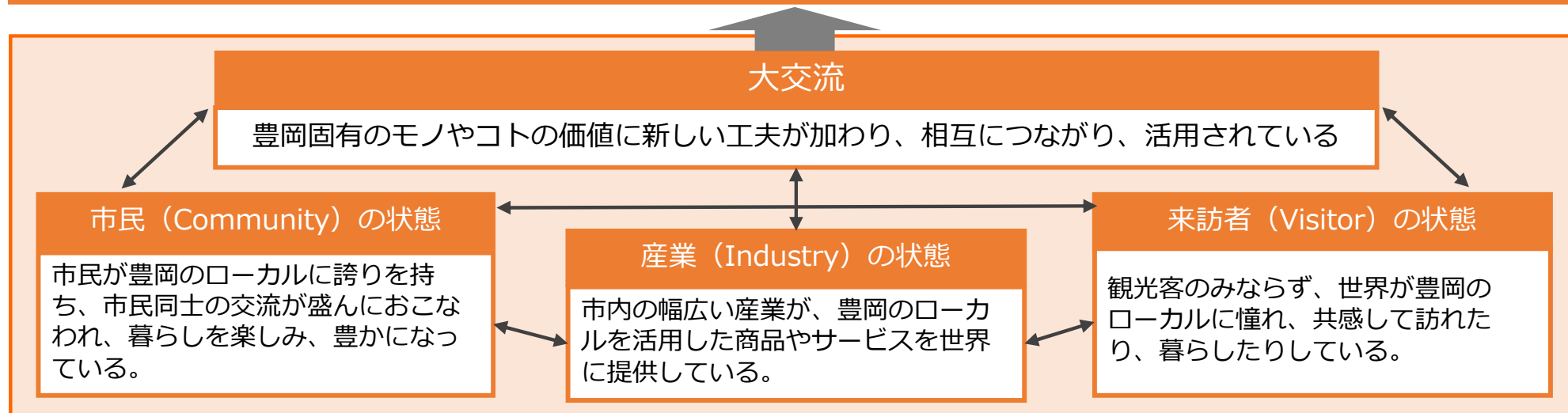
＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約



## 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



### 解決すべき課題

- ① 市民が豊岡観光を楽しめていない
- 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
- ③ 市民が観光による豊かさを感じられていない

+

- ① 幅広い産業が観光に関わっていない
- ② 地消地産が進まない、ローカルを活用できていない
- ③ 観光産業の働き手の確保が困難となっている

+

- ① 豊岡ブランドが知られていない
- ② 観光地が点在し相互に連携できていないため、回遊できていない
- ③ 豊岡のローカルの魅力を満喫できていない

### 掛け合わせる対応策

- ① すべての人が観光を楽しめる環境の整備
- ② 観光コミュニケーションの推進
- ③ 市民生活と観光の調和

×

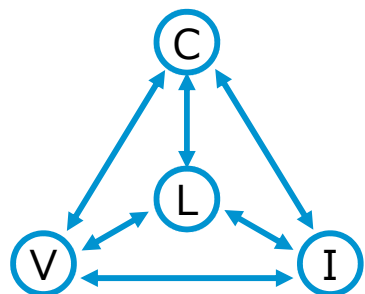
- ① 産業間の協業促進や起業支援
- ② 高付加価値化による地消地産の促進
- ③ 観光需要の平準化と雇用環境の改善

×

- ① マーケティングの強化
- ② 地域間連携と二次交通の確保、充実
- ③ 環境やアートなど豊岡ローカルの磨き上げ

- 1 成長市場であるインバウンド誘客を重点的に取り組む
- 2 人口減少等による国内観光市場の縮小による影響を抑制する
- 3 観光需要の平準化を図り、年間を通じた安定的な雇用を創出する
- 4 専門職大学との連携により人材の育成を図るとともに、待遇改善や働き方改革により人材を確保する
- 5 地消地産を進め、地域調達率を高めることにより、市内の経済循環を促進する

## インバウンド誘客

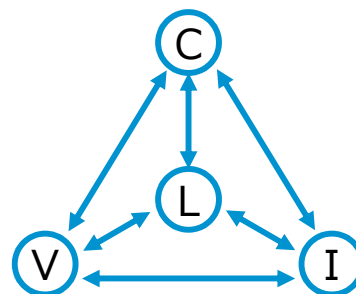


＜豊岡のローカル＞  
歴史ある城崎温泉での文化体験  
＜期待される効果＞  
C:まち全体が一つの旅館として住民がおもてなし  
V:日本の伝統的な温泉街を体験  
I:持続的な労働力の確保

### ＜具体的な取組例＞

- ・ローカルを活用した体験型プログラムの開発
- ・閑散期への誘客の推進と労働環境の改善
- ・地域内産品を活用した高付加価値化
- ・キャッシュレス化の推進

## 長期滞在（延泊）化

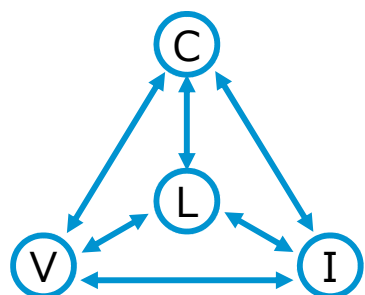


＜豊岡のローカル＞  
世界が憧れ共感する豊岡のローカル  
＜期待される効果＞  
C:市民以外との日常的な交流  
V:豊岡のローカルを満喫  
I:専門的な人材の育成・確保や5GやAIなど先端技術を活用

### ＜具体的な取組例＞

- ・「演劇のまち豊岡」の推進
- ・良質なナイトエンターテインメントの提供
- ・長期滞在対応の宿泊施設やシェアオフィスの確保
- ・ライドシェアなど新しい観光モビリティの導入

## ユニバーサルツーリズム

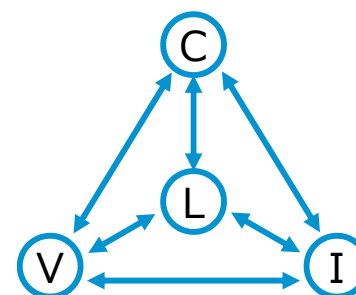


＜豊岡のローカル＞  
多様性を受け入れる土壌や経験など  
＜期待される効果＞  
C:市民も豊岡観光を楽しむ、多様性を受け入れる  
V:支障なく観光を楽しむ  
I:ソフト・ハード両面の環境整備

### ＜具体的な取組例＞

- ・多様な文化や考え方を学ぶ機会の設定
- ・宿泊施設や温浴施設のバリアフリー化の促進
- ・サインや案内などの外国語表記や平易な表現
- ・「観光権」的な考え方の導入

## スポーツツーリズム

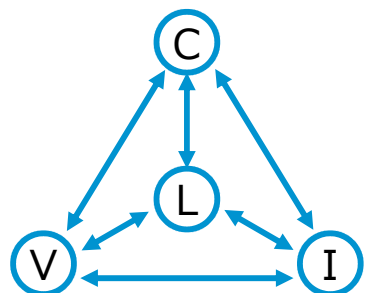


＜豊岡のローカル＞  
円山川や神鍋高原などの自然環境  
＜期待される効果＞  
C:市民の風景風土の再発見  
V:目の前の自然や景観を理解し楽しむ  
I:地産地消、豊岡の名品をお土産に

### ＜具体的な取組例＞

- ・ランニングやサイクリングができる環境の整備
- ・ボート競技など世界レベルの大会の誘致
- ・大会ボランティアなど市民が支える仕組みの構築
- ・ジオパークの取組みの推進

## 地場産業の観光資源化

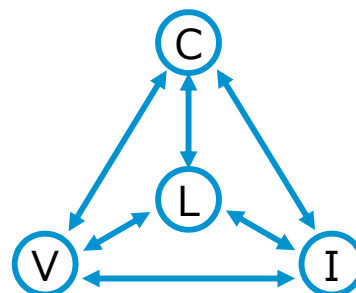


＜豊岡のローカル＞  
豊岡産やコウノトリ育むお米などの  
地場産品  
＜期待される効果＞  
C: 市民が豊岡の価値を再発見する  
V: 地場産品を求め豊岡へ、買物観光  
I: 新たなマーケットの開発

### ＜具体的な取組例＞

- ・ 地域ブランドとしてのマーケティングの強化
- ・ 工場や農園などでの体験、見学ツアーの検討
- ・ 地消地産の推進
- ・ 豊岡産品の市民利用の促進

## コウノトリツーリズム

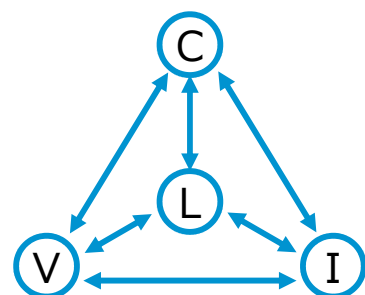


＜豊岡のローカル＞  
コウノトリ野生復帰の取り組み  
＜期待される効果＞  
C: 世界に誇る豊岡の取組みを語ること  
V: 豊岡の取組みへの共感から貢献へ  
I: 社会的な貢献活動

### ＜具体的な取組例＞

- ・ 野生復帰の取組みを世界に発信
- ・ 湿地保全活動を通じた市民との交流機会の創出
- ・ 企業のCSV活動の受け皿として商品化
- ・ 活動後は温泉で汗を流せるようパッケージ化

## おすそわけツーリズム

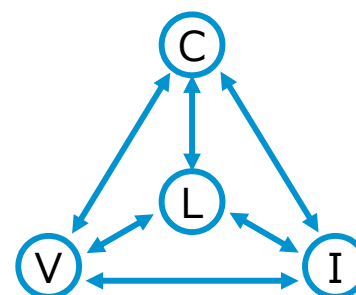


＜豊岡のローカル＞  
豊岡の日常的な暮らしや楽しみ  
＜期待される効果＞  
C: 日常生活や活動が誇りに  
V: 豊岡の豊かさを体験しファンに  
I: 1次産業の観光化

### ＜具体的な取組例＞

- ・ 城崎温泉ステキ体験旅行社やすいつち出石などの活動の支援
- ・ 但東地域の農家民泊や竹野地域の海町マーケットの推進
- ・ 植村直己のチャレンジ精神の継承

## 市民の市民観光の推進

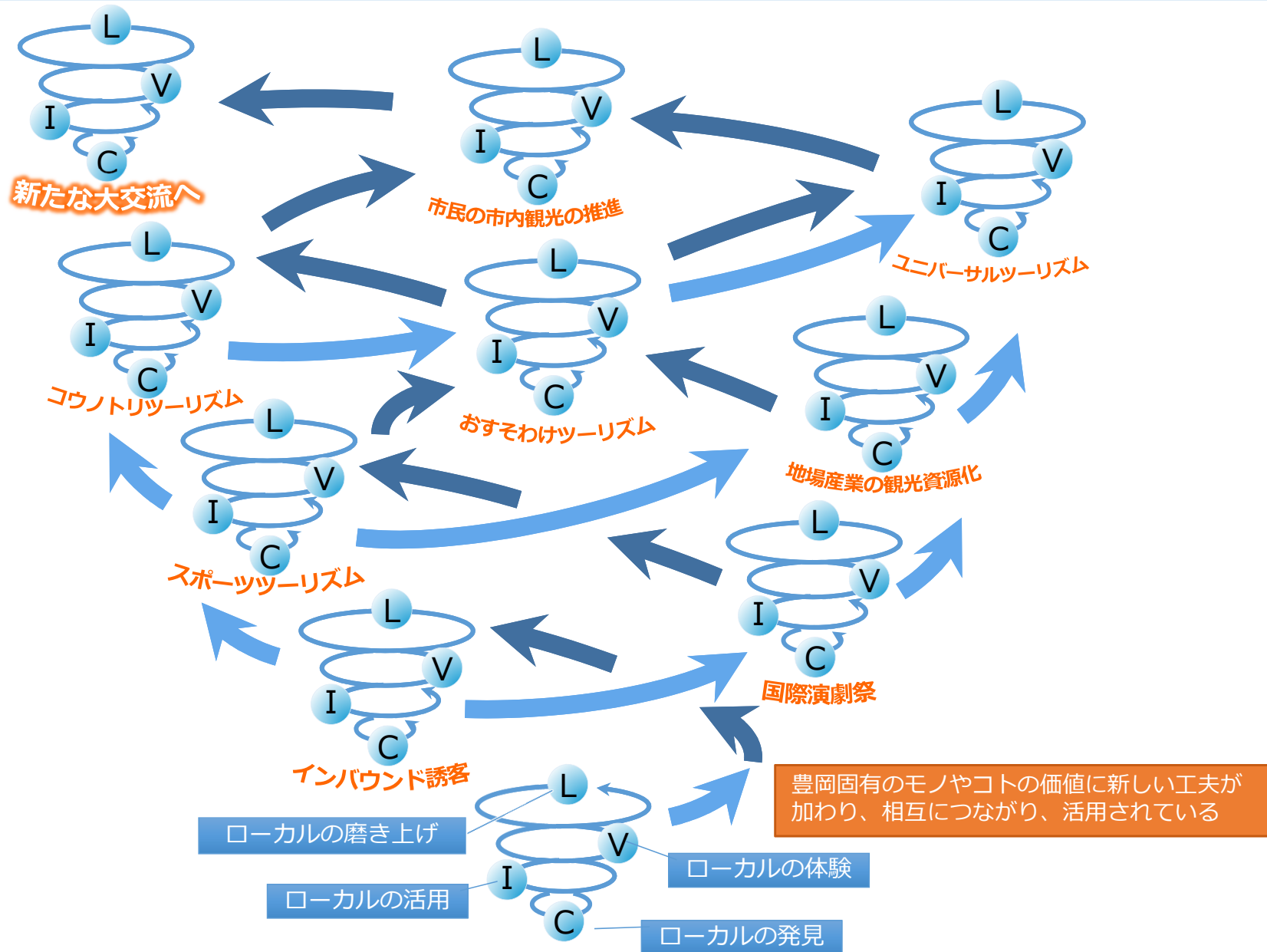


＜豊岡のローカル＞  
市民が知らない豊岡のローカル  
＜期待される効果＞  
C: 豊岡の良さやローカルの再発見  
V: 観光の自分ごと化  
I: 市民目線での評価や相互送客の促進

### ＜具体的な取組例＞

- ・ 市民の市内観光を支援する仕組みの検討
- ・ 観光従事者が市内の他の観光地を学ぶ機会の設定
- ・ 季節や観光地ごとの労働力のシェアの促進
- ・ 「観光権」的な考え方の導入

- 小さな大交流が相互に作用し、大きな渦となり地域全体にイノベーションが起こっている



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いる

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

Industry

- 市内の幅広い産業が観光産業に関わっていない
- 豊岡市内の地消地産が進まない、ローカルを活用できていない
- 観光産業の働き手の確保が困難となっている

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

掛け合わせる対応策

### 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

振り返り&見直し

### 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'



1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

整理されたポイント

4

前回までの議論の確認

（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

**本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）**

6

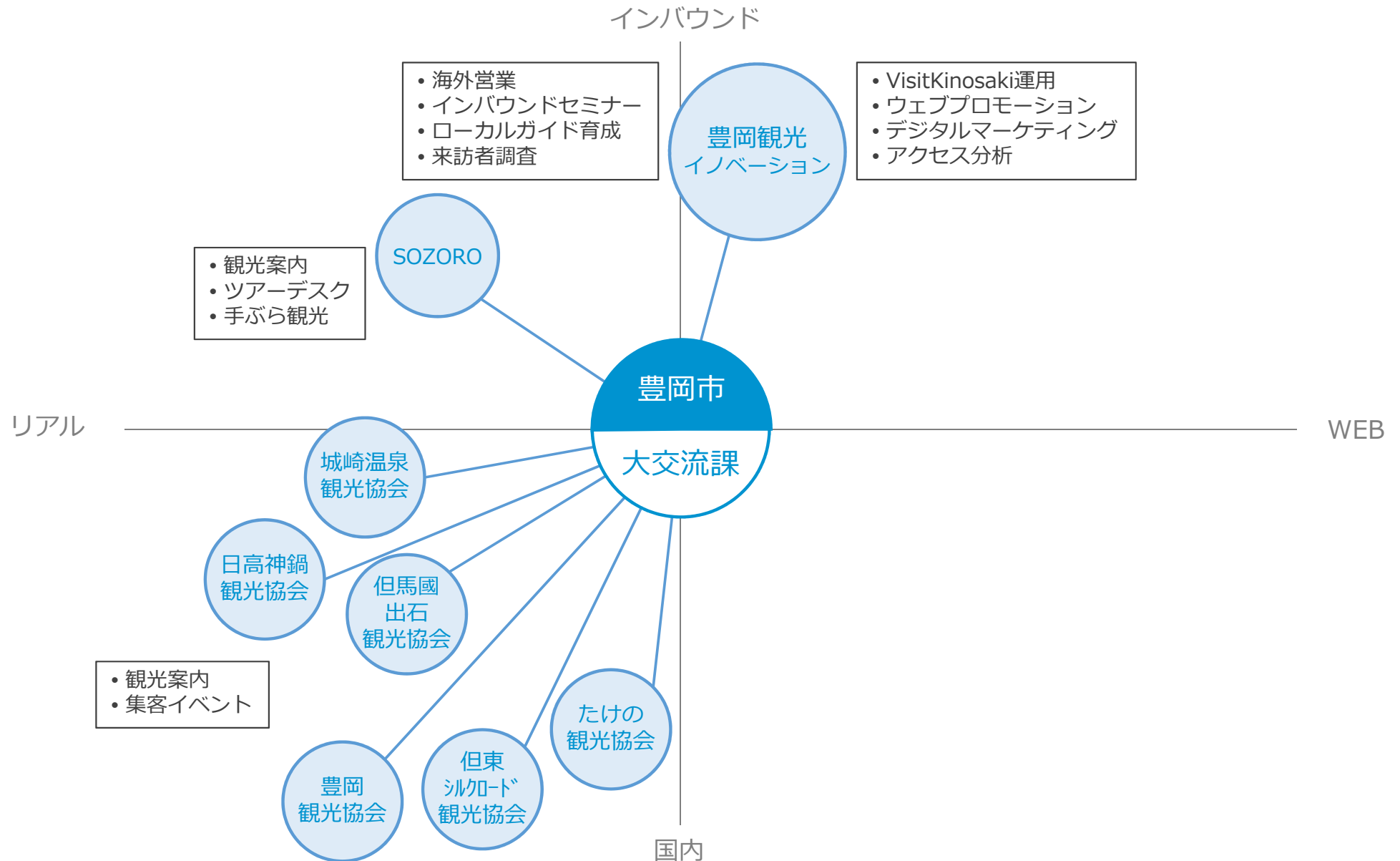
次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

7

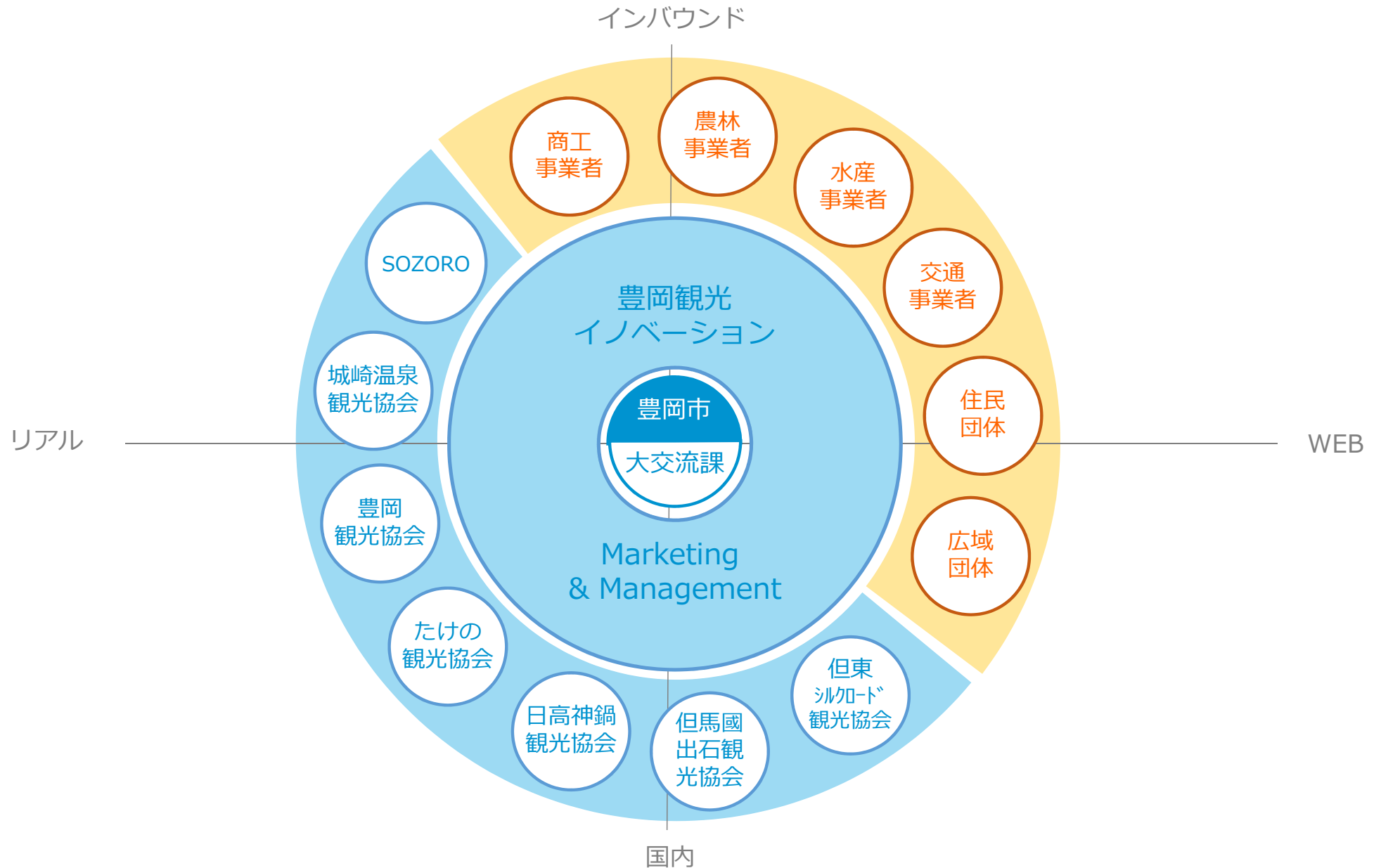
＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約

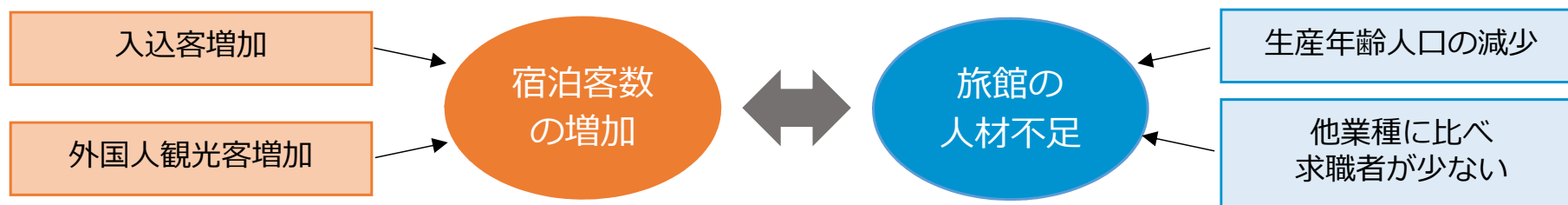
- これまでの観光施策は、以下のような体制（イメージ）で取り組んできた



- これからは、DMOを中心に幅広い産業や団体と相互に連携しながら広義の観光に取り組む必要がある。



- 観光産業における人材不足を解消するため、「豊岡市潜在労働力活用戦略（H29.11策定）」を実行する。
- 2021年開学予定の県立専門職大学と連携する。



## 豊岡市潜在労働力活用戦略（抜粋）

### 戦略目的

市内の潜在労働力によって人材不足が緩和されている

#### 働きやすい職場になっている

- 多様な働き方を可能にしている
- 従業員の休みが増えている
- 従業員がいきいきしている

#### 働きがいがある職場になっている

- お客様が満足している
- お客様の声が従業員に届いている
- 評価に応じた待遇になっている

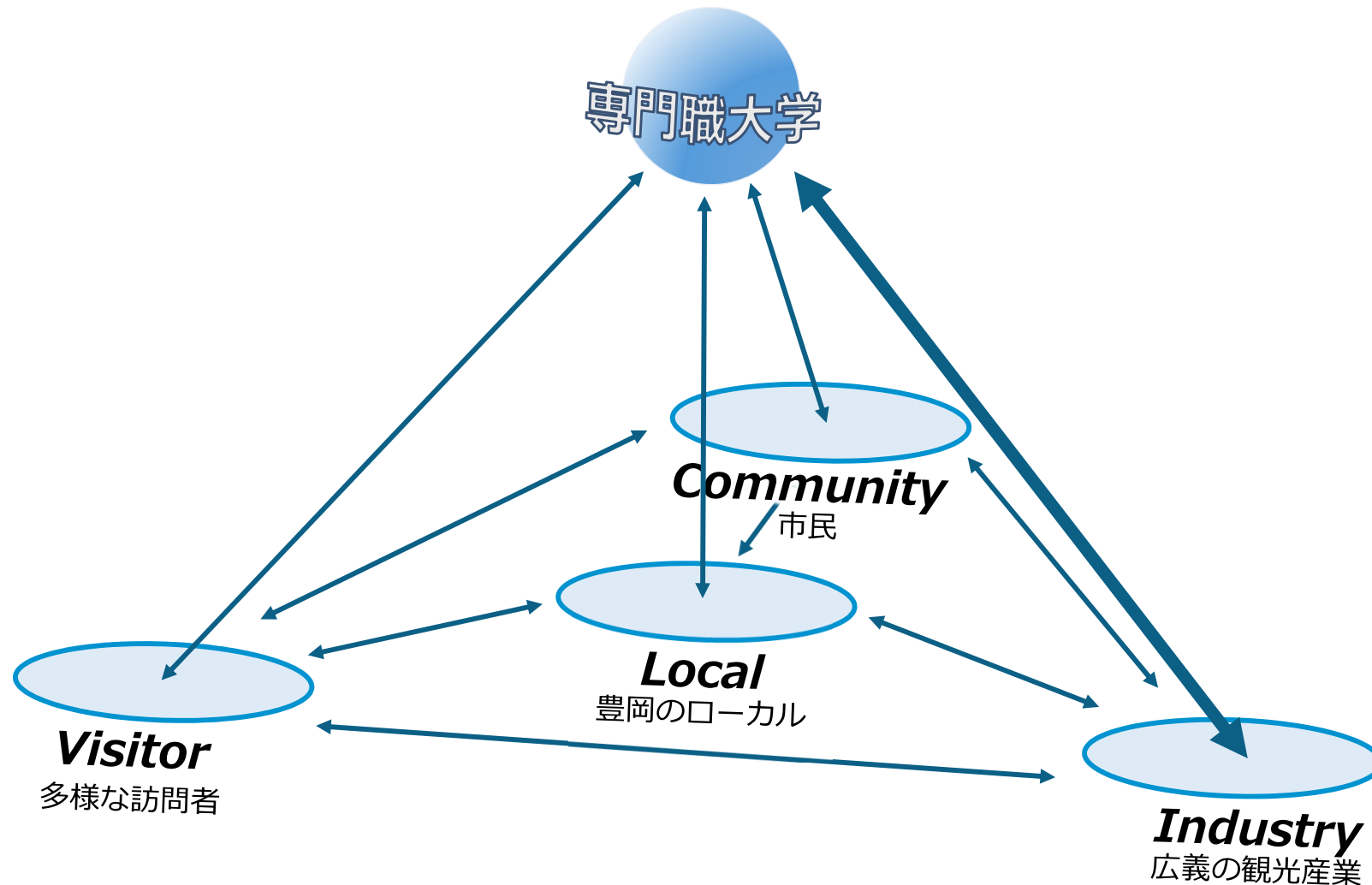
#### 旅館の仕事に興味を持つ人が増えている

- 旅館の働きやすさ、働きがいが知られている
- 旅館の様々な仕事の内容が知られている



（仮称）  
国際観光芸術専門職大学

- 2021年開学予定の県立専門職大学は、文化（芸術）と観光の親和性に着目したコース設定が想定されており、大交流モデルの新たなステークホルダーとしての役割を果たすことが期待されている。

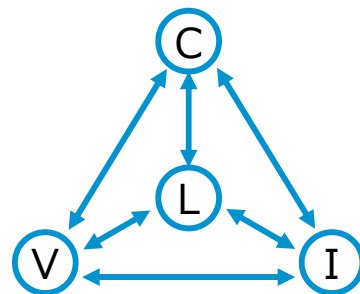


小さな世界都市  
Local & Global City

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

大交流を通じて豊岡にイノベーションが起きている

イノベーションから生まれるポジティブな反応



主観的

- ・ 誇り、
- ・ おもてなし
- ・ 憧れ・共感

経済的

- ・ 地域雇用
- ・ 利益・うるおい

## KGIに必要な要素

- ✓ 世界からの尊敬度合いを評価できる指標が必要
- ✓ イノベーションの度合いを測るには、主観的な評価指標と経済的な評価指標での目標管理が有効
- ✓ 経済的指標は、ひたすら成長を目指すのではなく、小さな世界都市に適した目標が必要

| 測定対象  |                     | K G I                                                      | 測定方法                  |
|-------|---------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------|
| 主観的指標 | 尊敬度合、誇り、おもてなし、憧れ、共感 | N P S（ネットプロモータースコア）<br>豊岡市をどのくらい人に推奨したいかを測る指標              | 来訪者アンケート              |
| 経済的指標 | 地域雇用、利益、うるおい        | 観光産業による経済波及効果総額<br>豊岡市来訪者による観光消費額も含めた経済波及効果がどのくらいあったかを測る指標 | 来訪者アンケート<br>訪問聞き取り期調査 |



## 小さな世界都市 Local & Global City

### 戦略目的

大交流を通じて豊岡にイノベーションが起きている

### KGI

✓ 経済波及効果の総額  
✓ N P S

### Visitor

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

01 施策 A  
02 施策 B

### KPI

✓ N P S  
✓ 来訪者数

### Industry

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

01 施策 C  
02 施策 D

### KPI

✓ 観光消費額単価  
✓ 域内調達率

### Community

市民が豊岡のローカルに誇りを持ち、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

01 施策 E  
02 施策 F

### KPI

✓ 市民生活との調和度  
✓ 地域雇用

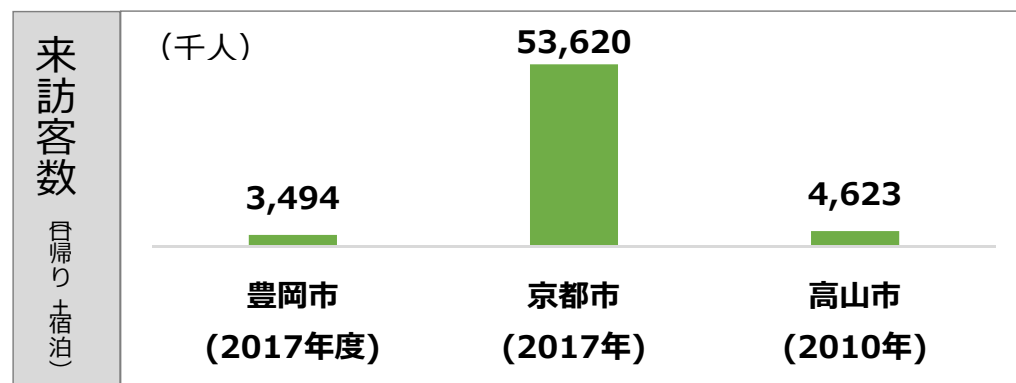
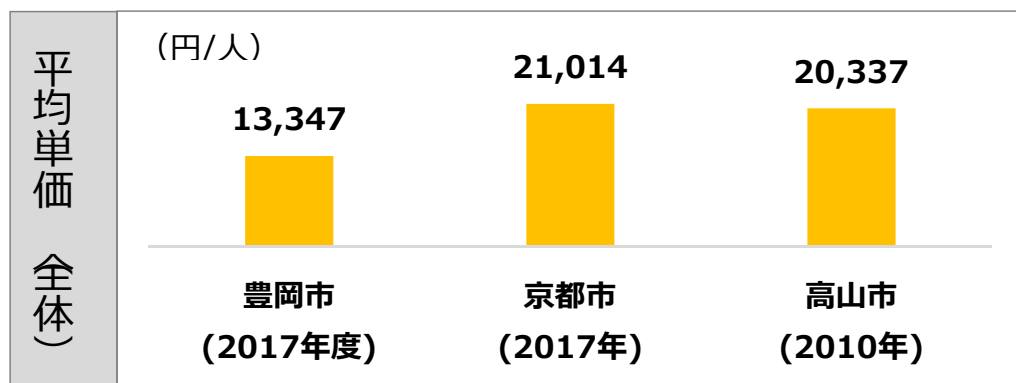
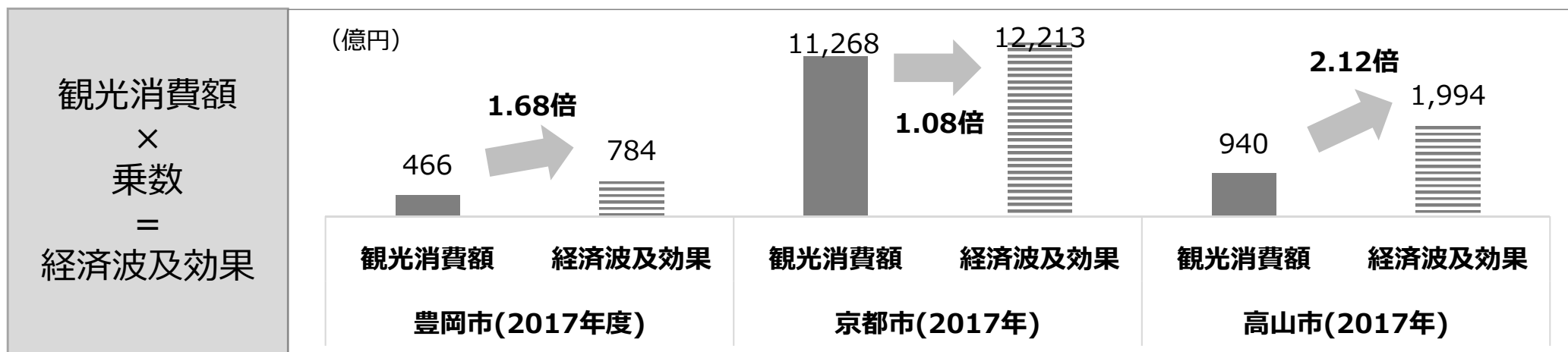
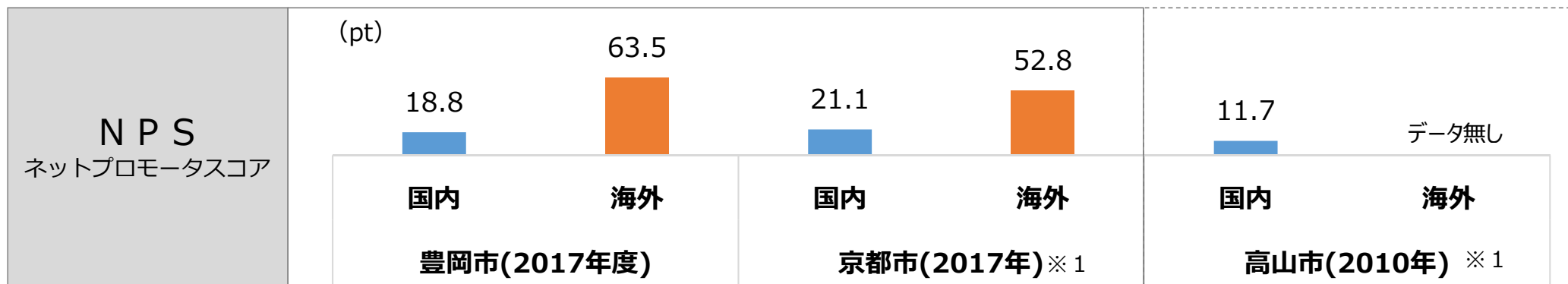
## 基本的な考え方

2017年と同程度に観光消費額を確保するため、人口減少等による国内旅行市場の縮小を抑えつつ、インバウンドの人泊数の増加と消費単価の向上を図る。

|                      |     | 2017年度                 |          |        | 2030年度                 |  |                     |
|----------------------|-----|------------------------|----------|--------|------------------------|--|---------------------|
| N P S<br>ネットプロモータスコア |     | 国内：18.8pt<br>海外：63.5pt |          | 向上     | 国内：20.0pt<br>海外：63.5pt |  |                     |
| 経済波及効果（乗数）           |     | 784億円<br>（1.68倍）       |          |        | 932億円<br>（2.0倍）        |  |                     |
| 観光消費額                |     | 466億円                  |          | 維持     | 466億円                  |  |                     |
| 国内                   | 日帰り | 来訪者数                   | 2,296千人  | 10%減   | 2,066千人                |  | 2017年の日帰り率<br>を採用   |
|                      |     | 消費単価                   | 7,724円   |        | 7,724円                 |  |                     |
|                      | 宿泊  | 来訪者数                   | 1,115千人泊 | 10%減   | 1,004千人泊               |  | じゃらん未来予測<br>の最低値を採用 |
|                      |     | 消費単価                   | 24,721円  | 2,000円 | 26,500円                |  |                     |
| インバウンド               | 日帰り | 来訪者数                   | 31千人     | 2.9倍   | 91千人                   |  | 2017年の日帰り率<br>を採用   |
|                      |     | 消費単価                   | 6,871円   |        | 6,871円                 |  |                     |
|                      | 宿泊  | 来訪者数                   | 52千人泊    | 2.9倍   | 150千人泊                 |  | 訪日目標の伸び率<br>を参考     |
|                      |     | 消費単価                   | 21,578円  | 2,000円 | 23,500円                |  |                     |

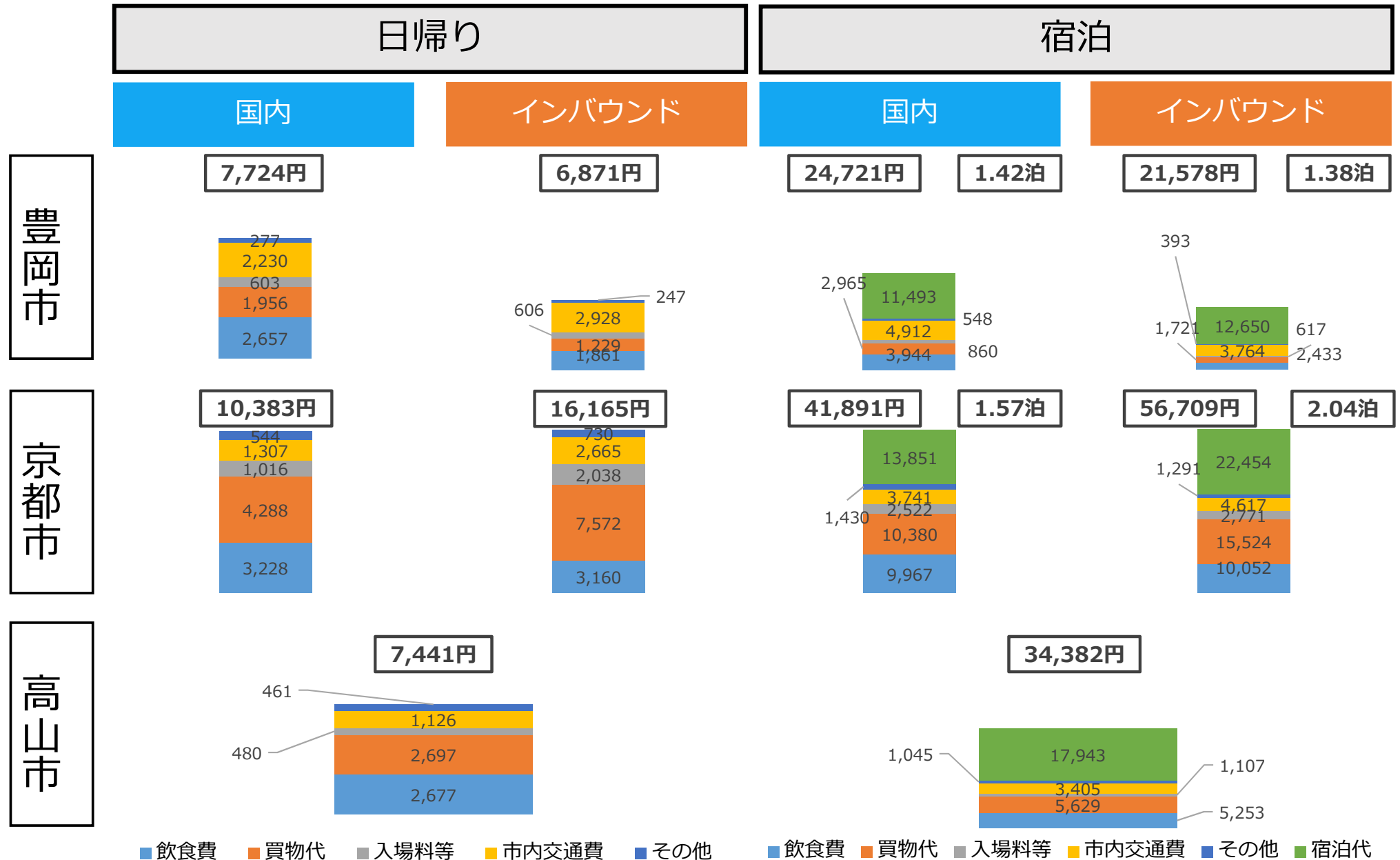
# (参考) 他の観光地との比較①

40



出典：京都市「京都観光総合調査（2017年）」より作成。高山市「観光統計（2017年）」「観光の経済波及効果推計実施報告書（2017年）」観光庁「観光客満足度調査 地域別集計結果（2010年）」より作成。

※1：京都市及び高山市のNPSの計算には、7段階の紹介意向アンケートを基に、「7（最高値）＝推奨者、1～5＝批判者」として算出。



出典：京都市「京都観光総合調査（2017年）」より作成。高山市「観光統計（2017年）」「観光の経済波及効果推計実施報告書（2017年）」観光庁「観光客満足度調査 地域別集計結果（2010年）」より作成。豊岡市「来訪者アンケート（2017.10～12）」「観光動態調査Location Trends（2017年）」「訪日外国人動態分析（2017年度）」より作成。

※ 1：京都市及び高山市のNPSの計算には、7段階の紹介意向アンケートを基に、「7（最高値）＝推奨者、1～5＝批判者」として算出。

1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

整理されたポイント

4

前回までの議論の確認  
（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

**次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）**

7

＜参考＞

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約

- ・ 観光振興財源について
- ・ 豊岡市大交流ビジョン素案について

第6回豊岡市大交流ビジョン策定委員会  
2019年2月25日（月）10時00分～

1

観光に関するマクロ環境（世界情勢・国内情勢）

2

豊岡市の動態と観光産業の位置付け

3

整理されたポイント

4

前回までの議論の確認

（目指すべき姿、解決すべき課題、対応策と取り組む大交流モデル）

5

本日議論いただく内容（推進体制、目標設定）

6

次回議論いただく内容（観光振興財源、ビジョン素案）

7

**<参考>**

観光権の提唱、ローカルの磨き上げ手法、前回までの主な議論の整理・集約



- 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

1. 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。
2. 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

国民が医療機関を利用しやすくなる

- ✓ 多くの国民が健康になる
- ✓ 医者地位が向上

## 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

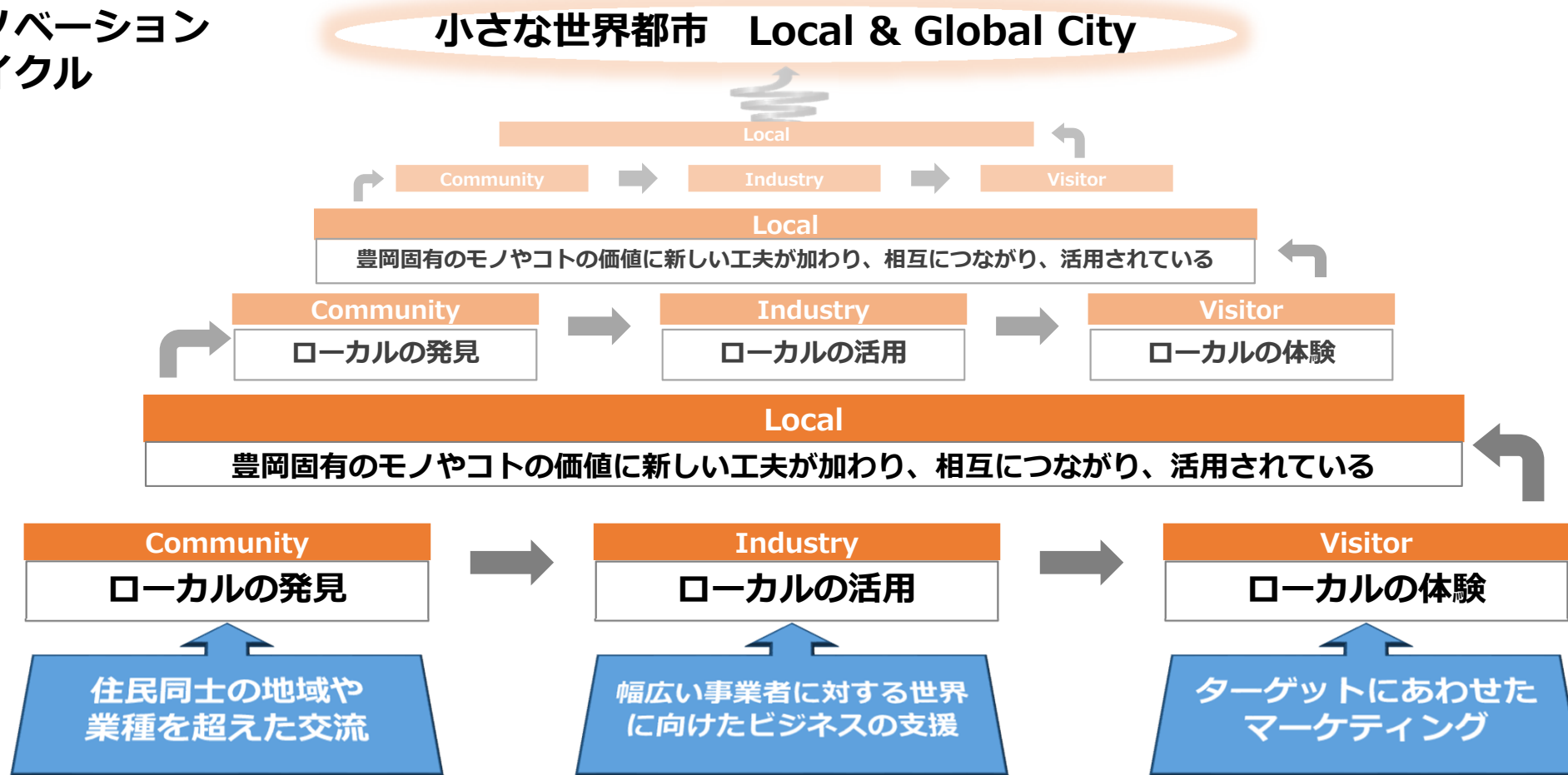
例えば、すべての豊岡市民が豊岡市内での観光を楽しむ制度を検討

豊岡市内のそれぞれの地域が、お互いの魅力を知る

- ✓ 市民によるローカルの発見
- ✓ 観光振興により市民が豊かになる

- 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



## 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

## 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、豊岡市の人が

- 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、人生を楽しみ、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、つながっていきやすいようにする。
- 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ンメント、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観光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れる。
- ・ 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、観光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な。
- ・ （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な。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な。
- ・ 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るかが課題
- ・ 人材不足で単独で人を探するのが難しい。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仕方がないので健康的に暮らせるまち豊岡をPRしたかどうか
- ・ 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いのが課題。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てる。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。

|     | 開催日時                       | 検討内容                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 第1回 | 7月24日（火）<br>13時00分～15時00分  | <ul style="list-style-type: none"> <li>・委員紹介</li> <li>・策定委員会の役割、スケジュール等について</li> <li>・委員長及び職務代理者選出</li> <li>・豊岡市大交流（観光）ビジョンの策定について<br/>ビジョン策定への思い（豊岡市長）<br/>本市における観光の課題及び本ビジョンに期待すること（策定委員）</li> <li>・意見交換</li> </ul> |
| 第2回 | 9月3日（月）<br>13時30分～15時30分   | <ul style="list-style-type: none"> <li>・委員紹介</li> <li>・世界・国内の観光情勢について</li> <li>・本市における観光等の状況について</li> <li>・前回の意見集約及び本日の議論内容について</li> <li>・「小さな世界都市」の実現に向けた10年後のありたい姿について</li> </ul>                                   |
| 第3回 | 10月22日（月）<br>15時30分～17時00分 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・委員紹介</li> <li>・前回までの主な議論の整理・集約について</li> <li>・「小さな世界都市」の実現に向けた10年後のありたい姿について</li> <li>・解決すべき課題について</li> </ul>                                                                  |
| 第4回 | 11月16日（金）<br>15時30分～17時20分 | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前回の議論の確認（解決すべき課題）について</li> <li>・本日議論いただく内容（対応策の検討）について</li> <li>・次回議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）について</li> </ul>                                                                        |
| 第5回 | 1月29日（火）13時30分～            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・前回の議論の確認（対応策案、取り組む大交流モデル）について</li> <li>・本日議論いただく内容（目標設定の考え方ほか）について</li> </ul>                                                                                                 |
| 第6回 | 2月25日（月）10時00分～            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光振興財源について</li> <li>・豊岡市大交流（観光）ビジョン素案について</li> </ul>                                                                                                                          |
| 第7回 | 3月20日（水）15時30分～            | <ul style="list-style-type: none"> <li>・豊岡市大交流（観光）ビジョン案について</li> </ul>                                                                                                                                                |

敬称略

|        |                               |
|--------|-------------------------------|
| 平田 オリザ | 有限会社アゴラ企画                     |
| 国枝 よしみ | 大阪成蹊大学                        |
| 山田 雄一  | 公益財団法人日本交通公社                  |
| 倉成 英俊  | 株式会社電通                        |
| 岡野 規子  | 楽天株式会社 コマースカンパニートラベル事業        |
| 田中 優子  | 株式会社リクルートライフスタイル じゃらんリサーチセンター |
| 井垣 真紀  | 城崎温泉ステキ体験旅行社                  |
| 樋口 正輝  | アドバンス株式会社                     |
| 昆野 彩   | WILLER TRAINS株式会社（京都丹後鉄道）     |
| 西村 総一郎 | 株式会社西村屋                       |
| 宮崎 裕紀  | 株式会社MotherEarth               |
| 渋谷 順子  | さらそば甚兵衛                       |
| 岡田 俊二  | 暮らしマラソン                       |
| 植村 賢仁  | 兵庫県鞆工業組合                      |
| 青山 直也  | ユメファーム                        |
| 前野 文孝  | 豊岡市                           |

|        |                   |
|--------|-------------------|
| オブザーバー | 各観光協会             |
|        | 各振興局地域振興課         |
|        | 一般社団法人豊岡観光イノベーション |



豊岡市

Toyooka City