

## 第2章 観光戦略ビジョン

### 2-1 基本理念と将来像

本戦略プランを推進する上で、本市の観光地域づくりの基本理念と、目指す将来像を以下の通り定めます。

#### (1)基本理念

- ・地域の事業者を育て、連携・支援し、観光コンテンツを充実させることで、滞在率や再訪率を高め、消費機会の創出と拡大を図る。
- ・培われた歴史や文化、豊かな自然を未来につなぐとともに、地域資源に新たな価値を付加することで地域ならではの魅力を磨き、ファンの獲得を図る。
- ・市民にとっての暮らしやすさと訪客の過ごしやすさを両立させ、双方にとって望ましい観光地域を創る。

#### (2)目指す将来像

地域経済を活性化させていくことは、地域の観光関係事業者の願うところであり、「**観光で稼ぐ地域**」の**実現**という本戦略プランの狙いと合致しています。これが本戦略プランを推進する上で目指すべきゴールであることは間違いありません。

一方で、観光資源を有効活用してにぎわいを創出することと、緑に溢れ、四季折々の魅力を持つ地域の自然や、脈々と受け継がれてきた歴史と文化を未来につないでいくこと、そして、安全で住みやすい地域環境を並び立たせることが地域住民の願いとなっています。

前章で整理した観光地域(エリア)づくりの方向性の中でも、歴史や文化を守り活用することや、豊かな自然を生かして癒しを与える滞在空間を創ることなどを挙げており、これらと住民の願いを重ねていくことが、地域に対する誇りと愛着(シビックプライド<sup>※</sup>)の醸成につ

ながるものと考えられます。

また、本戦略プランの策定趣旨でも述べたとおり、一般的なCOVID-19(新型コロナウイルス感染症)の世界的な蔓延が、今後の観光のスタイルに大きな影響を及ぼすことは明らかです。

国内外から観光客が集まることで地域住民の不安を煽る可能性が排除できない、Withコロナ、Afterコロナと呼ばれる時代が暫く続くことを踏まえたうえで、**本地域に安全に滞在、宿泊する観光客を増やし、その中から本地域のファンを創り、再訪につなげると共に地域での消費単価を上昇させていく**という、訪客の**量ではなく質を重視した観光地域づくり**が必要になってきます。

以上の背景を踏まえ、観光地としての目指す将来像を以下のとおり定めます。

初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田  
～ “ようこそ” と “ただいま” が呼応する大井川流域へ～

大井川鉄道というノスタルジックを象徴する地域資源を軸に、歴史や文化、あるいは豊かな自然環境を生かした体験型コンテンツの充実を図る観光地域づくり

を進め、初めて来た方にはどこか懐かしい魅力を、再訪された方には新たな発見と出会いを提供できる、そんな観光地の実現を目指します。

脚注 ※ まちへの「誇り」「愛着」「共感」をもち、「まちのために自ら関わっていこうとする気持ち」のこと。

## 2-2 5年後の姿

基本理念や目指す将来像を踏まえ、本戦略プランの計画期間である5年後(2026年3月)に到達すべき姿を、以下のとおり定めます。

- (1)国内において、島田市及び大井川流域の観光に係る認知度が向上している。
- (2)観光商品を開発、ブランディングするためのスキームが確立され、ターゲットニーズに応える観光商品が増加している。
- (3)観光商品を流通させるための仕組みが構築されている。
- (4)来訪者の満足度と地域住民の観光振興に対する意識が向上している。
- (5)国外ターゲット国において、訪日旅行におけるゲートウェイとしての富士山静岡空港、観光地としての大井川流域が認知され始めている。

## 2-3 成果指標と目標値

戦略に基づく取り組みの達成度を測るため、以下の指標を設けます。

重要目標達成指標 (KGI※)	基準値 (H30年度)	目標値 (R7年度)	算出、計測根拠
観光交流客数	1,896,746人/年	3,000,000人/年	観光交流客数調査(県)
宿泊客数	227,503人/年	240,000人/年	宿泊客数調査(県)
国内認知度	20%	25%	国内認知度調査(市)
観光消費額	11,647,917,186円	19,800,000,000円	アンケート調査(市)
再来訪意向	32%	41%	アンケート調査(市)
観光に対する市民意識	計画2年目以降に数値化		アンケート調査(市)

### (1)観光交流客数

県観光交流客数調査で把握する、市内観光関連施設や催事の入込客数を用い、総合計画の「めざそう値」である年間3,000,000人を目標値とします。

さらに、より観光目的で訪れる客数の推移を把握し

ていくため、成果指標とは別に、主要観光施設を別に定め、たうえでその入込客数についても計測していくこととします。

### (2)宿泊客数

県観光交流客数調査で把握する、市内宿泊施設の利用客数を用います。宿泊施設の種別(ビジネスホテル、

観光ホテル、旅館等)ごと、部屋の稼働率の全国平均値を満たす宿泊客数を将来目標に見据えつつ、5年後に

脚注 ※ 重要目標達成指標 Key Goal Indicatorの略語で、目標達成の状況を定量的に測定するための指標

到達しておきたい宿泊客数として240,000人を目標とします。

内数として、インバウンドの宿泊客数についても計測していくこととします。

### (3)国内認知度

令和元年度に実施した国内認知度調査の結果を基準に、計画期間の最終年度に改めて成果を測ることとします。

運行開始から5年間で25%の認知を獲得した「きかんしゃトーマス号」の認知度をベンチマークとして、

25%を目標値とします。

なお、計画期間中はデジタルを活用した市場調査を独自に実施する中で、国内における認知の推移を確認していきます。

### (4)観光消費額

市内宿泊施設や観光案内所で、独自にアンケート調査を実施し、旅行形態(宿泊、日帰り)別に消費額(消費単価)を把握していきます。調査で得られた単価を観光交流客数に乘じ、推計値として計測します。

基準値は、県の調査から推計した現時点での本市の

観光消費額で、同様に推計した県の観光消費額を目標値としています。

アンケート調査を実施していく中で、基準値と目標値は見直す場合があります。

### (5)再来訪意向

市内宿泊施設や観光案内所で、独自にアンケート調査等を実施し再来訪意向を把握していきます。基準値は、実施した国内認知度調査で得られた現時点での本市への再来訪意向で、同調査で把握した、静岡県への

再来訪意向を目標値としています。

アンケート調査を実施していく中で、基準値と目標値は見直す場合があります。

### (6)観光に対する市民意識

本市の観光振興に対し前向きな意向を持つ市民の割合を、独自調査により把握していきます。現状が把握できていないため基準値は不明で、調査を実施していく中で、基準値と目標値を改めて設定していきます。

## 2-4 観光戦略の推進における基本的方針

### (1)マーケティングの考えに基づき事業を計画、展開していくこと

策定方針で述べているとおり、本戦略プランでは、「観光で稼ぐ地域」の実現に向けて、マーケティングの考えに基づき、着実に事業を展開していくことを重視します。

公益社団法人 日本マーケティング協会によれば、マーケティングとは「顧客の欲求と満足を探り、創造し、伝え、提供することにより、その成果として利益を得ること」と定義されています。すなわち、顧客のニーズやウォンツに対し、的確にこれを満たすサービスや商品を提供する（前提として、その情報を顧客に届ける）ことで利益を上げる、この一連の作業がマーケティン

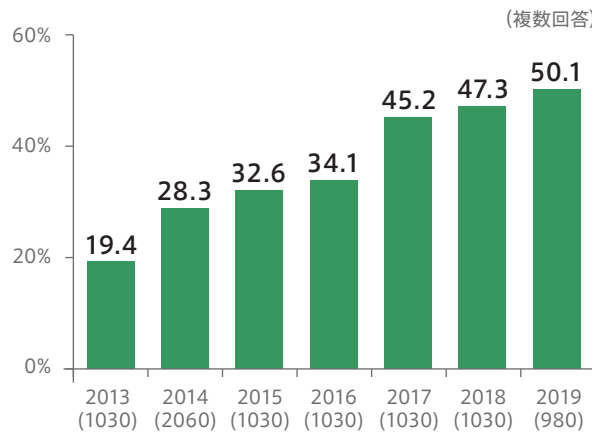
グであるということです。

本戦略プランにおいては、このマーケティングの手段として、デジタルマーケティングを積極的に活用していくこととします。

スマートフォンの普及に伴い、インターネットを使った情報収集、発信が容易になり、旅行先の検討から決定、旅先での体験共有など、観光客の動線や楽しみ方がデジタルに移行しており、必然的に、商品やサービスの提供側もデジタルに対応していく必要があります。

図表 31 観光客のデジタルシフト

スマートフォンを利用して旅行商品の予約や購入をした（直近の旅行）



出典：JTB 総合研究所

観光地域におけるマーケティングは、観光資源を活用した観光商品を開発、提供し、地域として収益を上げていくサイクルを生み出すことです。大切なのは、ターゲットとなる観光客を正しく認識し、彼らの趣向に沿った観光商品を開発していくこと、そしてその情報をターゲットに確実に届けていくこと、さらに言えば、その成果を正確に把握していくことです。

デジタルマーケティングは、これらマーケティングの基礎となる部分をインターネット上の記録情報を活用して行うもので、観光分野に限らず、昨今のデジタルシフトに対応した効果的なマーケティング手段として加速度的に導入が進められているものです。

また、本戦略の実現性を高めるうえで、指標によって成果を測ることは必須条件となります。

成果をもって事業や取り組みを評価し、結果に至った要因を分析することで課題を認識し、これを改善することにつなげていけるからです。的確にPDCAサイクルを回していくことは、本戦略プランの継続性を高めることにもなります。計画期間中、年度ごとに事業や取り組みを評価し、改めて実施計画を立てていくための仕組みや体制を構築していきます。

## (2) デジタルトランスフォーメーション (DX) を推進すること

前述したとおり、デジタルシフトの波により、旅の楽しみ方は数年前と比べ大きく変化しています。観光客は、地図やパンフレットではなくスマートフォンを携行し、サービスの申し込みや予約も電話ではなくWEBサイトから行うのが主流になっています。

また、COVID-19(新型コロナウイルス感染症)の影響を受け、こうしたデジタルシフトの波は、さらなる段階へと私たちの生活を変化させていくことを予感させており、Withコロナ、Afterコロナの時代における観光旅行も、デジタルを駆使したものへと変貌していくことが予想されます。

こうしたデジタルシフトに対応すべく、サービス提供側においても企画戦略の立案、実施にあたってデジタ

ル技術を積極的に活用することが必要となってきます。

本戦略プランにおいても、観光客のデジタルシフトを踏まえ、戦略の推進にあたってデジタルマーケティングを導入していくものですが、今後、地域事業者によるサービスの提供や観光地としての環境整備においてもデジタル(IT技術)を活用し、観光客の安全・安心と利便性を向上させると共に、有用なデータを収集できる体制を創り上げていく必要があります。

さらに、得られたデータをデジタルマーケティングに活用し、より効果的、効率的な観光施策を計画実施できるサイクルを構築していくこととします。

## (3) コンテンツの充実と消費機会の増大を図るため、事業者の育成を推進すること

本戦略プランが目指す「観光で稼ぐ地域」の実現のために直接的に必要なものは、観光商品の開発をはじめとする消費機会の創出です。観光資源調査に見られるとおり、本地域には多様な地域資源が数多くあり、大井川鐵道のように、それ自体が旅行目的になり得る強力なコンテンツも有しています。

一方で、多くの観光資源が認知を獲得できていないこと、また、観光資源の商品化、あるいは消費を広げる流通の仕組みができていないことが、現状の課題として挙がっています。こうした課題に対する取り組みとして、体験型コンテンツ等をはじめとする観光商品を充実させ、宿泊を伴う滞在旅行者を増やしていくことが必要です。

さらに、体験や宿泊だけでなく、食や土産、域内の移動や案内サービス等、課題とされるものの中には事業化、商品化のチャンスもあります。どこにどんな稼ぐチャンスがあるのかを示していくことも、本戦略プランを推進する中で果たしていく役割の1つであると考えます。

そして、これらのチャンスを生かすためには、意欲を持って取り組む事業者(プレイヤー)や事業者同士の連携、協力が必要になります。地域内における人材、事業者の発掘や、関係事業者によるネットワーク形成など、自立した観光地経営の土台づくりとしての人材、事業者育成を本戦略プランの中で推進していくこととします。

## (4) 観光振興を通じ、地域住民のシビックプライドを醸成すること

掲げた観光地としての目指す将来像「初めて来ても懐かしく、何度来ても新しい島田」には、本市が備えている魅力をベースに、新たなコンテンツを充実させていくという想いが込められています。戦略的に観光消費を追求していくうえで、地域をブランディングする方向性を定めたものですが、この将来像を実現するためには、観光地域づくりの気運を地域全体で高めていく必要があります。

多くの地域住民から本地域の観光振興に対する共感を得て、住民自身が誇りと愛着を持って観光や産業に関わり、地域情報を発信する状況を創り出すことを、戦略の中で目指していきます。

地域住民が観光地域づくりの恩恵を享受していることを実感できる観光施策や、地域住民を対象としたマイクロツーリズム<sup>※</sup>(地域内観光)を推進し、地域の観光に関心を持つ人を増やしなが、外部からも注目され

脚注 ※ 自宅から1時間から2時間圏内の地元または近隣への宿泊旅行や日帰り観光を指す。

る取り組みを展開することで、観光地域づくりの気運を高めつつ、シビックプライドの醸成を図っていきます。

### (5) 広域連携による効果的、効率的な観光振興策を進めること

観光客にとって、市町などの行政区域は旅行先を決めるうえで大きな意味を持ちません。

観光資源そのもの、あるいは観光地域としての認知度や魅力度が重視されるため、近隣市町と連携し、魅力を相互に高めながらエリア情報を発信することは、スケールメリットを生かした効果的な取り組みであるといえます。

現在、本市において広域連携を進めている枠組みとしては、静岡県中部5市2町(静岡市、島田市、焼津市、藤枝市、牧之原市、吉田町、川根本町)や、富士山静岡空港周辺市町(島田市、藤枝市、牧之原市、菊川市、掛川市、御前崎市、吉田町、川根本町)、志太3市(島田市、焼津市、藤枝市)、そして大井川流域市町(静岡市、

島田市、焼津市、藤枝市、吉田町、川根本町)などがあります。

このうち大井川流域に関しては、さらに本市から奥大井に向かうエリアの観光振興において日頃から連携を強めています。主要な観光資源である大井川鐵道を軸に、川根本町や静岡市(井川地区)との連携をさらに進め、互いの魅力を効果的に活用していくこととします。

また、地理的につながる近隣市町との連携だけでなく、祭りやマラソン大会などを通じて交流を持つ都市との連携も、地域資源に特色や独自性を付加できる点で有効であるため、積極的に連携の機会を持つこととします。

### (6) 観光戦略の推進体制を構築していくこと

これも策定方針で述べているとおり、本戦略プランは行政のみで推進するものではなく、地域の観光関係事業者等と共に、それぞれが役割を担い、果たしていくことで、地域の観光消費を増やし、自立した観光地経営につなげていこうとするものです。

多様な関係主体による取り組みの効率、効果を最大化させていくためには、行政や関係事業者をディレクションし、前述したマーケティングとマネジメントを地域全体で一体的に担う機能を備えた推進体制が必要となります。

本戦略プラン策定者として行政も主体的に関わる必要がありますが、多様な主体が参画するこの組織において本戦略プランの推進と進捗管理を行い、いずれは行政外の人材、事業者を主体とした観光地経営組織を構築していきたい考えです。

国内では、こうした観光地経営を行う地域組織として「日本版DMO」を立ち上げる例が多く見られます。推進体制の一つの形として、将来的に、本市あるいは大井川流域におけるDMOの形成も見据える必要があります。

また、この推進体制、組織が機能することで、リスクに対するマネジメントも可能となります。

観光地域として、望んでいない状況を招く危険や脅

威は、戦略を推進するうえで、できるだけその可能性を排除すべきです。しかし、どれだけ備えていても事故や災害の発生に遭い、危機的な状況と直面することが必ずあります。COVID-19(新型コロナウイルス感染症)による観光産業への打撃しかり、各地で頻発する豪雨災害、懸念される大規模な震災などは、こうしたリスクの最たるものといえます。

こうしたリスクに対し、地域を一体的にマネジメントする体制、組織が機能することにより、地域が受けるダメージ・被害を最小限に抑え、想定される危険、脅威を回避することや発生した危機的状況に速やかに対処することができ、さらに観光客に対しても迅速に、的確に情報を発信することも可能となります。

## 2-5 戦略フレームの構築

### (1) マーケティングミックス(4P)に基づく戦略フレーム

戦略プランを、マーケティングの考えに基づく、いわゆるマーケティング戦略として策定、推進していくことは基本的方針に掲げたとおりです。

マーケティング戦略においては、具体的な実施方法の立案に際し、マーケティングミックスという手段を用いるのが一般的です。

マーケティング戦略とは「誰に」「どんな価値を」「どうやって提供するか」を決め、これを「実施する」に大別されます。このうち、「**どうやって=実施方法**」の部分を担当するのがマーケティングミックス\*であり、検討要素として以下4つの“P”が重視されます。

<b>①Product</b> (プロダクト/商品、サービス)	<b>②Price</b> (プライス/価格)
求められる商品・サービスの品質や機能	適正な価格
<b>③Place</b> (プレイス/流通)	<b>④Promotion</b> (プロモーション/販促)
商品・サービスの提供、流通手段	商品・サービスの認知度を上げる手段

この4つの“P”を使ったフレームワークは、マーケティングとマネジメントの双方の視点を備えた手法として用いられ、戦術上の「抜け」「漏れ」「重複」を

防ぎ、「効率」と「効果」を踏まえた実施方法を立案するうえで有効な手段とされています。

### (2) 見据えるべき3つの視点

本戦略プランにおいても、上記「4P」を踏まえ、明らかになった現状の課題を克服し、本市観光が持つ可能性を高める事業や取り組みを計画し、マーケ

ティングに必要な視点を網羅していかなければなりません。

#### 【視点1】 認知度の向上 (Place/Promotion)

観光客が旅行を考える際、行き先としてまず想起するのは「知っている」場所が多いとされています。実際に訪れた経験がなくても、何かをきっかけに見知った場所、関心を持った場所が旅行先の候補になりやすいということです。

まずは旅行先の候補として認知されなければ、そ

の先の誘客にもつながらず、当然、観光消費にも結びつきません。「島田市」や「大井川流域」は、第1章で明らかになったとおり、「認知」が獲得できていないのが現状です。戦略を講じるにあたっては、**認知度の向上**に重点を置いて取り組む必要があります。

脚注 ※マーケティングにおける実行戦略を指し、構成要素の頭文字をとって「4P」とも表現される。製品(Product)・価格(Price)・流通(Place)・プロモーション(Promotion)で構成され、これら複数の構成要素の最適な組み合わせ(ミックス)を考えていくこと。

## 【視点2】 観光消費の拡大 (Product/Price/Place)

認知を獲得するうえでは、観光客に訴求する「魅力」が必要となります。観光客が旅行先を決定する際、自身の欲求を満たす主目的が重視されるのは言うまでもありません。これが魅力的であるかが最も重要な決定要素になりますので、主目的となり得る

観光資源をより磨き上げる必要があります。この観光資源を活用して、地域における消費機会を増加させることが、自立した観光地経営へとつながってきます。磨き上げの一例として、**観光消費を拡大させるための商品開発**があげられます。

## 【視点3】 受入環境の整備 (Product/Place/Promotion)

本市、あるいはこの地域の観光に興味を持ってくれた観光客に、観光商品を提供して消費に結びつけるためには、実際に来訪してもらう必要があります。

本市は多様なアクセス機能を強みとして有していますが、着地した後の回遊性や域内移動の手段、利便性に課題を抱えています。訪客にストレスなく観光や体験を楽しんでいただき、消費を上回る効用で満足を実感してもらうことは、訪客のリピートを促す

とともに、市場における観光地としての評価を上げ、新たな訪客を獲得することにつながります。

観光スポット・施設を適正に整備、維持管理すること、商品の流通、消費機会をスムーズに提供することなど、地域の**受入環境を整備し、来客の利便性、快適性を向上**させていくことも重要な視点となります。特に、観光の楽しみ方がデジタルに移行している現在においては、デジタル技術を活用したサービスの可視化が求められます。

以上、本市観光が抱える課題を克服し、本市観光が持つ可能性にアプローチするためのマーケティング

戦略を立案するにあたり、4つの“P”を踏まえ、見据えるべき3つの視点を掲げます。

視 点	4 P の整理
1. 認知度の向上	Place <u>Promotion</u>
2. 観光消費の拡大	<u>Product</u> <u>Price</u> Place
3. 受入環境の整備	Product <u>Place</u> Promotion

※下線箇所が主要な要素



### (3)見据えるべき3つの視点の連動

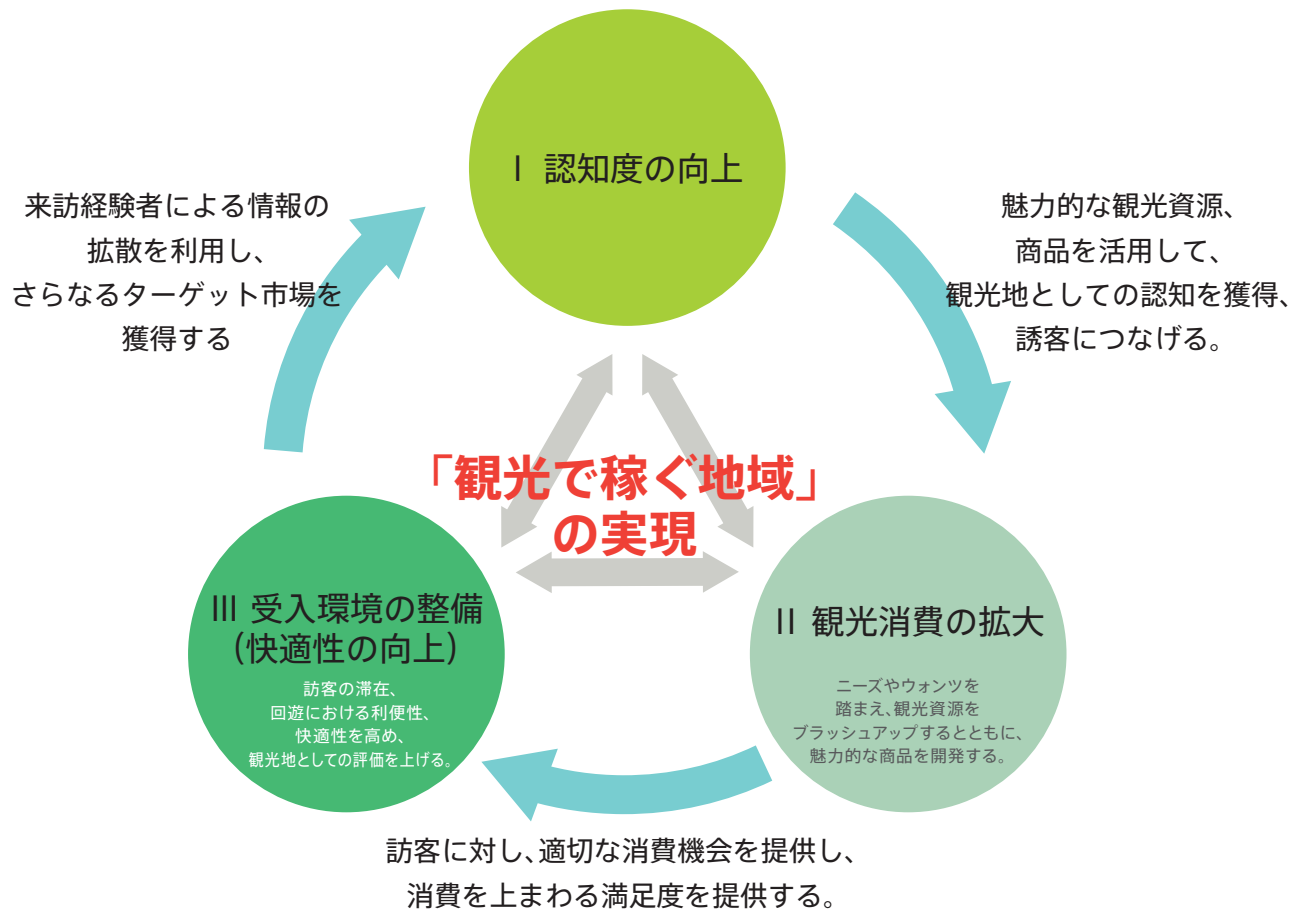
マーケティングミックスの「4P」が一体的に動く必要があるのと同様に、見据えるべき3つの視点も連動して捉える必要があります。

認知が獲得されても、魅力がなければ誘客には至らず、誘客を成しても消費機会がなければ地域の観光消費拡大には至りません。また、訪客の満足度が

上がらなければ観光振興を持続していくことが難しくなります。(図表32)

3つの視点を連動させ、正の循環につなげ、これらを複層的に積み重ねていくことで、さらなる好循環を生み出し、「観光で稼ぐ地域」の実現を目指していきます。

図表 32 3つの視点の連動



## 2-6 基本戦略

### (1)3つの視点を踏まえた基本戦略

本戦略プランに、前節でみた3つの視点を踏まえ、それぞれに対応した基本戦略として、以下の3本を掲げます。

#### 【基本戦略Ⅰ】 効果的・効率的な情報発信

「認知度の向上」の視点に関しては、「届けたい情報」を、「求めている相手」に、「確実に届ける」ことを追求した戦略として「効果的・効率的な情報発信」を掲げます。

効率的に認知を獲得していくためには、これまで理解が不足していたメディアの特性を充分考慮したうえで、観光への関心が高い層をターゲットに「必要な情報」を確実に届けていく必要があります。

加速する世の中でのデジタルシフトを踏まえたオンライン上の情報発信、顧客とつながり大きな影響を与える旅行関連事業者やインフルエンサー<sup>※1</sup>とのリレーション構築、発地での観光PR活動による顧客との接触機会の創出など、目的や状況に応じた情報発信手段を活用して観光消費者の(心理変化や)行動変容につなげていくことを戦略的に展開します。

#### ■取り組み例

- ・トリプルメディア<sup>※2</sup>(オウンド/ペイド/アード)の活用
- ・旅行事業者や旅行メディアとのリレーション構築
- ・発地における観光PR活動

#### 【基本戦略Ⅱ】 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進

「観光消費の拡大」の視点に関しては、地域の魅力向上と消費機会の創出、増加を追求した戦略として、「消費を促す魅力的な商品の開発」を掲げます。

大井川やSLをはじめとする既存の地域資源を磨き上げるとともに、新たな地域資源を発掘していくこと、特に、「鳥田市文化芸術推進計画」を踏まえ、今まで培ってきた固有の文化芸術に彩を加え、本市ならではの高い価値を創出していくことが求められます。

磨き上げた地域資源等を活用し、「ここにしかない」「ここでしか体験できない」という他に類のない目玉

商品、観光客の過ごし方に合わせて柔軟に展開できる商品など、多種多様な商品開発を進め、消費機会を増加させていくほか、特色あるイベントの開催等により消費機会を創出していきます。

また、魅力的な特産品を開発することで新たな消費を獲得するだけでなく、特産品を通じて地域住民のさらなる愛着を醸成し、観光地域づくりの気運を地域全体で高めていくとともに、シティプロモーションの展開にもつなげていきます。

#### ■取り組み例

- ・地域資源の発掘と磨き上げ
- ・地域資源を活用した商品の開発と流通促進
- ・イベント開催による消費機会の創出
- ・魅力的な特産品の開発

脚注 ※1 主にインターネット上の発信型メディア(ブログ・Facebook・Instagramなど)の中で、他ユーザーの意思決定に大きな影響を与える者。

※2 消費者が接触するメディアを3つに分類したもの。・ペイドメディア(paid media)…費用を払って広告を掲出するメディア・オウンドメディア(owned media)…自社で保有、活用可能なメディア・アードメディア(earned media)…対価を伴わずに外部で生成されるメディア

### 【基本戦略Ⅲ】 快適な旅のための環境整備

「受入環境の整備」の視点に関しては、観光客にストレスなく快適に旅を楽しめる環境を整えてコンテンツの魅力を底上げすることや、観光地域づくりを支える人材や事業者を育成することを追求した戦略として「快適な旅のための環境整備」を掲げます。

新たなデジタル技術を使ったこれまでにないビジネスモデルが登場するなど、あらゆる産業において、競争力維持・強化のためにデジタルトランスフォーメーションをスピーディーに進めていくことが求められています。観光産業においても、旅行商品の流通がオンライン化しているほか、スマートフォン等の普及によって、「旅前」「旅中」「旅後」における観光客のデジタルシフトが顕著になっています。こうした状況に対応するた

め、サービス提供側においても企画戦略の立案、実施に際してデジタル技術を活用していく必要があります。

本市に着地した後の、滞在、回遊を促すための環境整備のほか、的確な観光案内などソフト面での環境を整えていきます。こうした着地の環境整備は、観光消費者の旅の印象や満足感を左右する度合いが大きく、受入環境の良し悪しがリピーター獲得の成否につながります。

また、整える環境には、観光地域づくりを共に支える地域の人材、事業者の育成や彼らの活動の活性化も含まれます。本戦略プランを推進する土台を整えるという意味でも、各取り組みに先駆けて進めていく必要があります。

#### ■ 取り組み例

- ・観光地としてのデジタルシフト
- ・滞在を促す安全・安心な観光地域づくり
- ・着地における的確な観光案内
- ・人材、事業者の育成、活動支援

### ■ 3つの視点と基本戦略の整理

3つの視点		基本戦略
1. 認知度の向上	⇒	I. 効果的・効率的な情報発信
2. 観光消費の拡大	⇒	II. 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進
3. 受入環境の整備	⇒	III. 快適な旅のための環境の整備

## (2) K P I<sup>\*</sup>の設定

掲げた3つの基本戦略が見据えている視点を踏まえ、それぞれに以下のK P Iを設定します。

基本戦略	重要業績評価指標(K P I)
I. 効果的・効率的な情報発信	<b>サイト閲覧者数</b>
	構築する拠点サイトの閲覧者数。
	<b>S N S フォロワー数</b>
	運用するS N S (Instagram、Twitter、Facebook等)のフォロワー数。
II. 消費を促す魅力的な商品の開発、流通促進	<b>観光商品掲載件数</b>
	拠点サイト(E C サイト)への掲載商品件数。
	<b>観光消費単価</b>
	聞き取り調査により把握する旅行者1人当たりの消費単価。
III. 快適な旅のための環境整備	<b>Google My business登録事業者数</b>
	Google My businessに登録した事業者(事業所)数。
	<b>地域事業者の意識</b>
	聞き取り調査により把握する事業者意識の向上。
	<b>観光ガイド活動件数</b>
	観光ガイドの年間における延べ活動人員数。

## (3) 基本戦略の推進主体と役割分担

2-4節の中で、観光戦略の推進体制の構築が必要であるとして基本的方針の一つに掲げています。

上述した3つの基本戦略を実践し、それぞれのK P Iを達成していくためには、事業や取り組みの効果、効率を最適化させていくことが必要です。確実に成果につなげていくために、見据えるべき3つの視点に基づく基本戦略を連動させながら事業を展開することを先に述べており、そのためにも関係主体をつなぎ、マネジメントする推進体制(プラットフォーム)が必要にな

るといふものです。

さらに、その推進体制のもと、様々な関係主体が連携・協力して基本戦略を推進していくことは言うに及ばず、マネジメント思考の観点から、「誰がどのような役割を担うのか」を明確にしておく必要もあります。

具体的には、第3章アクションプランの中において、事業ごとに行政・事業者・観光協会等の役割を定め、明示していくこととします。

脚注 ※重要業績評価指標 Key Performance Indicatorの略語で、目標を達成するための取組の進捗状況を定量的に測定するための指標のこと。

## 2-7 アクションプランの作成に向けて

第1章では、本市及び周辺地域の観光資源の現状や課題を確認するとともに、個々の資源の活用可能性を整理しました。

第2章では、本戦略プランを推進するうえで、本市の観光地域づくりの基本理念と、目指す将来像、5年後の姿を定め、第1章で明らかになった課題を克服するとともに、資源の活用可能性を最大限生かすべく、マー

ケティング思考に基づいた、見据えるべき3つの視点を掲げ、それぞれに対応する基本戦略を掲げました。

次の第3章において、3つの基本戦略の実現に向けて、事業と取り組みをアクションプランとして示すにあたり、ここまでの議論を整理して概要イメージ図にまとめます。

