第３次防府市観光振興基本計画策定に向けた方向性の考え方

資料１

■防府市における観光地域づくりの考え方と目的・ミッション

防府市における“未来の姿”の実現

＜まちづくり（住んでよし）＞

- 地域コミュニティの活性化
- 地域の誇りの醸成
- 地域資源の保存・再生・価値の向上

＜産業振興（訪れてよし）＞

- 所得・雇用・税収の確保
- 経済波及効果の創出
- 域内消費額の拡大（外貨獲得）

移住 → 公共・福祉充実 → 地域活性化 → 保存のための資金確保 → 活用する資源の保全 → 市内での就職・定住 → 移住

～地域振興～

＜目的・ミッション＞

- 地域の歴史・伝統文化が適切に守り受け継がれること
- 地域資源の質の維持・向上に資すること
- その取組が地域産業の活性化に寄与すること
- 地域住民が地域の魅力・価値を再認識し、郷土愛や地域のアイデンティティの形成に寄与すること

各資源・しつらえ（空間）

他関係各課の事業と連携を図り、
効果的なおもてなし・誘客を図るための取組

文化財等の保全、歴史・郷土学（文化財課）、文化芸術、スポーツ振興（文化・スポーツ課）農水林業等の活性化、６次産業化（農林水産課）、商店街の活性化（商工振興課）、景観の高品質化（都市計画課）、各文化財所有者、各自治会など

～観光振興～

＜目的・ミッション＞

- 防府市に観光客を誘客すること（プロモーション等）
- 観光客を確実に獲得（来訪）させること
- 地域資源を活用し、コンテンツ等を造成し、観光客から外貨を獲得すること

おもてなし

おもてなし観光課の主の業務範囲

商業者組合、商工会議所、観光コンベンション協会

第３次防府市観光振興基本計画策定に向けた方向性の考え方

■目標の考え方

最終的な目標として、良いまちだね！と市民も観光客も思える状態にすること

[KGI]市民満足度・観光客満足度等

After コロナ

With コロナ

飛躍期

回復期

～地域振興～

- 付加価値創出による産業活性化
- より防府らしい、特別感のある空間づくり
- 地域で主体的に活躍できる環境づくり
- **市民が市内で活躍する（住み続ける）**
- 農林水産物の活用による魅力向上
- 安全安心の環境等受入環境づくり
- 地域の魅力の魅力に対する誇りの醸成
- **市民が地域の魅力を誇りと感じる**
- 農林水産物の魅力の再認識・再価値化
- 歴史や地域資源の魅力・価値の見える化
- 地域の良さや地域資源価値の再認識
- **地域の魅力を市民が再認識する**

農林水産業 | 歴史文化インフラ | 人づくり | 各ステップで実現する状態

消費単価向上

コロナ禍を機に質を高め、消費・高品質化への転換を図る。

入込客回復

コロナ前の状況の観光入込客数に戻す。

認知度向上

コロナ禍を機に積極的な情報発信を行い、継続的に近隣の認知度を向上する。

～観光振興～

- **滞在時間の延伸により経済効果を上げる**
- 高品質化、高付加価値化
- マーケティングによる効果的な情報発信の実現
- 発地側との連携（インバウンド等含む）
- **旅行先への選択、誘客につなげる**
- ストーリー・回遊性の向上
- ターゲットに応じた訴求力の高い情報発信
- 山口県や広域連携による取組
- **防府市の魅力を地域内外に伝える**
- 滞在コンテンツ開発・魅力向上
- 地域の魅力を認知する情報発信手法の構築

滞在コンテンツ | 情報発信 | 広域連携

論点

- ✓ 安心・安全な観光地域づくり（品質認証等）
- ✓ 量から質へ（コト消費への転換）
- ✓ プライベートなおもてなしの充実（より個人客へ）
- ✓ 高品質・こだわり・特別感の追求（→高単価）
- ✓ こだわりのある事業者等との連携強化
- ✓ ターゲットに応じた情報発信の強化
- ✓ 広域連携による地域の役割の明確化

＜ターゲットの考え方＞

周辺地域にて、一定の消費額を確保

①市民・周辺地域をターゲット

中国地方、九州地方等の地域からの誘客による消費額の向上

②周辺都道府県等をターゲット

関西・関東からの広域インバウンドの誘客

③広域・インバウンド

【（参考）各指標について】

○認知度（地域ブランド調査）
2015年：21.5 ➡ 2019年：22.5
（2019年：萩市37.0/宇部26.1/岩国32.0）

○観光消費額
未調査（Ｒ２若しくはＲ３に調査することとする）

○観光入込客数
2015年：2,220千人 ➡ 2020年：2,397千人

○市民満足度：観光振興（市民アンケート調査）
2010年：1.68 ➡ 2019年：1.20