

防府市の観光に係る現状・課題について

○各種調査結果を踏まえ、その内容を SWOT 分析にて集約し、防府市の観光に係る現状・課題について整理を行います。

<各種調査内容>

- ①統計データ（山口県、防府市）の整理 ※参考資料 1
- ②うめてらすの利用者のアンケート調査 ※参考資料 2
- ③各事業者・団体に対するヒアリング調査 ※参考資料 3

■ SWOT 分析

プラス要素

マイナス要素

内部要因

【S】 Strengths - 強み -
<ul style="list-style-type: none"> ・防府市の観光入込客数は一定程度増加傾向である。 ・県内からの入込が 7 割近くを占めているが、近年特に県外からの観光客が徐々増えている。特に中国・九州地方からの入込が見受けられる。 ・訪日外国人においても増加している。（しかし、全体の 0.4%） ・防府天満宮への参拝を目的とした防府市への観光が多くを占め、1月の来訪が多い。 ・マイカーでの来訪が多く、家族（2～3名）での来訪が多くを占めている。 ・海・山・島・歴史に関連する資源を多く有している。 ・防府天満宮等に若者が訪れる、島での滞在等といった新たなコアな層の来訪が生まれてきている。 ・市民が気軽に訪れて楽しめるイベントが豊富にある。 ・隠れた観光資源も存在する。（オリエンタル和装や鋳物体験等） ・市内の店舗の関係が良好で、連携した取組が展開することができる。（テイクアウトの取組等）

【W】 Weaknesses - 弱み -
<ul style="list-style-type: none"> ・県外からの入込が 3 割強に留まっている。中国・九州地方からの入込が極端に少ない。 ・1月、11月以外の入込が少なく、平準化が図られていない状況である。 ・防府天満宮・うめてらす以外の観光施設への入込が少なく、市内の回遊性が希薄である。 ・日帰りでの来訪が 7 割を占め、市内に宿泊する割合は 3 割程度で、滞在時間が短い傾向である。 ・宿泊はビジネス利用が多く、観光客の滞在は少ない。 ・友人同士での来訪が少ない。 ・観光地としての防府市の認知不足である。 ・資源の紹介等を行ってはいるが、その場でどんな体験、どんな過ごし方ができるのかイメージしづらく、その情報の提供が不十分である。（体験型のコンテンツの希薄、ニーズとの不一致等） ・また、単体の紹介に留まり、ストーリー性が希薄である。 ・シーズンごとの観光入込客数の変動が激しい（1月と11月は多いが、その他が少ない）

外部要因

【O】 Opportunities - 機会 -
<ul style="list-style-type: none"> ・山口県で見ると、8・5・10・11月の入込が多い。 ・広島～福岡のゴールデンルートの通過地点である。 ・本市への来訪と併せて、長門・下関等に立ち寄る人が多い。 ・周辺の宿泊地として湯田温泉がある。 ・ビジネスや出張による防府市への来訪・宿泊は多い。 ・「団体旅行」から「個人旅行（FIT）」への旅行形態の変化 ・歴史文化を活用した誘客の取組への機運（文化財保護法の改正等） ・クラウドファンディング型のふるさと納税による取組の活性化

【T】 Threats - 脅威 -
<ul style="list-style-type: none"> ・山口県の観光入込客数の伸び悩み、宿泊客の減少により、日帰り客が増加している。 ・新型コロナウイルスによる観光業の低迷 <ul style="list-style-type: none"> （・外国人観光客の減少） （・県をまたぐ移動の制限） （・イベントの中止） ・新型コロナウイルスによる観光客の嗜好の変化（3密、高品質・特別感への嗜好変化等） ・H30 豪雨災害の影響

■クロス SWOT 分析

	【S】 Strengths 強み	【W】 Weaknesses 弱み
【O】 Opportunities 機会	S×O 積極化戦略 (強みを最大限に活かし機会を獲得) <ul style="list-style-type: none"> ● 豊かな食資源や自然資源の活用 <ul style="list-style-type: none"> ・長門・下関など周辺地域と差別化できる資源・滞在コンテンツの磨き上げをする ・食を軸とした消費向上を図る（うめてらすや潮彩市場防府への立ち寄り促進、特産品・土産品の品質向上） ・自然環境の強みを活かした誘客プロモーションを行う ● 主要施設を核とした回遊性の向上 <ul style="list-style-type: none"> ・防府天満宮を起点とした他の施設への回遊のしかけづくりを行う ・特定の施設利用にとどまらない他の施設へ誘導する ● 地域連携 <ul style="list-style-type: none"> ・広域的な視点による誘客 ・湯田温泉との連携、他の道の駅との連携、長門・下関エリアとの連携等、広域での情報発信やパッケージング等の可能性検討 	W×O 弱点強化戦略 (弱点を補強して機会をつかむ) <ul style="list-style-type: none"> ● 戦略的なターゲット設定 <ul style="list-style-type: none"> ・広島～福岡移動の立ち寄りを狙う ・With コロナ、After コロナの段階に応じたターゲット設定を行う ● 効果的な情報発信による認知度向上 <ul style="list-style-type: none"> ・単なる観光スポットの特徴や魅力だけでなく、具体的な「楽しみ方・過ごし方」をイメージさせる情報発信を行う ・ターゲットに応じた効果的な発信媒体（HP、SNS、紙媒体）を検討する ● 受入環境の整備 <ul style="list-style-type: none"> ・防府市外からのアクセス性向上と地域内交通、二次交通の整備を行う ・立ち寄りや周遊を促進する案内サインを設置する
【T】 Threats 脅威	S×T 差別化戦略 (強みを活かして脅威を機会に変える差別化) <ul style="list-style-type: none"> ● 既存のイメージや新しいイメージを活かした周辺自治体との差別化 <ul style="list-style-type: none"> ・「文化・歴史を感じることができる地域」という本市のイメージを促進することで他地域との差別化を図る ・コスプレ、オリエンタル和装をはじめとしたニッチな需要への対応を検討し、新たな切り口での需要開拓やファンづくりを行う ● 資源を保護・活用する取組 <ul style="list-style-type: none"> ・歴史・文化関連施設の保護および活用を推進する ・歴史的ストーリーや価値が分かりやすく伝わる案内板の整備 ・山や海の景観整備と対外的なPRを進める 	W×T 専守防衛・撤退戦略 (最悪の事態を軽減するための施策) <ul style="list-style-type: none"> ● マイクロツーリズムの推進 <ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍においては、本市や周辺市町村をターゲットとしたマイクロツーリズムを推進する ・マイカー圏内の旅行者に訴求できる滞在コンテンツの開発や情報発信を行う ● 需要の確保による持続可能な体制の構築 <ul style="list-style-type: none"> ・稼ぐ観光のための商品づくり、仕組みづくり、協働体制づくりを展開する ・市内観光施設の閑散期の安定収入づくりを検討する

<導き出される方向性>

方向性	対応する課題
① 地域資源のコンテンツの魅力向上	豊かな食資源や自然資源の活用／主要施設を核とした回遊性の向上／資源を保護・活用する取組／マイクロツーリズムの推進／既存のイメージや新しいイメージを活かした周辺自治体との差別化
② 効果的な情報発信	戦略的なターゲット設定／効果的な情報発信による認知度向上
③ 観光を担う人材の育成	需要の確保による持続可能な体制の構築／地域連携
④ 受入環境の向上	受入環境の整備／資源を保護・活用する取組