

第3次

臼杵市観光振興戦略

概要版

USUKI TOURISM STRATEGY 2021-SUMMARY-



2021. 4 臼杵市観光振興戦略会議

1 計画策定の背景・目的

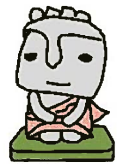
日本の観光産業は国の観光戦略に組み込まれ、「地域主体の観光」や「都市づくりやまちづくりと連動した観光地振興」「観光を通じた6次産業化」といった幅広い分野と連動した方向が模索されてきた。臼杵市はその地理的環境から、本州・四国や九州、ひいては外国と日本とを繋ぐ重要な交通結節点であったと考えられる。平安期の先進的な技術により建立された磨崖仏が数多く残るほか、戦国時代には先端的な思想であったキリスト教を柔軟に受け入れて国際的な商業都市として発展するなど、柔軟性とおおらかさによって多様な文化を吸収し、発展させてきた歴史がある。しかし、2020年1月以降、新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大により、観光を取り巻く状況が一変した。このような環境の中で、今後の臼杵市の観光産業は、新型コロナウイルス感染症による観光需要の減少という大きな変化を見据え、来訪客の増加と来訪目的の多様化に伴う受入環境の充実が求められている。今までに経験したことのない急速な社会環境・市場環境の変化に対応しながら、観光行政と民間事業者が有機的に連携しスピード感を持って観光振興に係る活動を推進していくこと等が課題となってくる。

こうした状況を踏まえ、本戦略は、本市が持つ特徴と優位性、文化や産業、都市の生業という地域らしさを資源として磨き上げ、国内外の観光客に高く評価される地域となることを目指し、その実現に向けた観光振興を進めていくための指針を示すものとする。また、この戦略を実施していくことで臼杵市民、並びに臼杵市で就学・就労に従事する人々にとっても魅力的なまちづくりに寄与することを目指すものである。

2 本計画の位置づけ

本計画は、第2次臼杵市総合計画に掲げる本市の将来像『日本の心が息づくまち臼杵 ～「おだやかさ」と「たくましさ」を未来へつなぐ～』の実現のため、観光分野において根幹となる計画であり、関連する個別事業の総合的指針となるものである。

計画期間は、2021年度を初年度、2023年度の3年間とする。更に、次期計画期間を2024年度から2026年度までの3年間とし、その内容を第3次臼杵市総合戦略（2025年度～）へ反映させることを想定している。



3 臼杵市の観光を取り巻く課題

■観光を取り巻くマクロ市場環境の変化

○国内人口の高齢化の進展	・市場高齢化に伴う自家用車利用から公共交通利用へのシフト ・長期的な人口減による国内旅行市場規模の縮小 ・圏域人口の減少による空き家の増加等に伴う景観悪化や、観光関連産業従事者や事業継承者の減少
○訪日外国人数の増加	・訪日外国人数の増加や多国籍化に伴う、多様な文化習慣・宗教や言語への対応必要性 ・外国人の観光関連産業従事者の増加
○高度情報化社会の進展	・旅行（交通や宿、タクシー、食事、体験等）の予約・決済環境のICT化が進展 ・SNS、クチコミサイト、価格比較サイトによる情報収集・情報発信の自由度拡大
○旅行目的の細分化・多様化	・観光資源の対象範囲の拡大と目的の多様化や、ひとり旅市場の伸長 ・泊食分離や民泊利用ニーズの伸長
○安全意識の高まり	・老朽化した宿泊施設・観光施設の耐震化の必要性 ・災害発生時の観光客の安心・安全の担保と、災害・事故後の早期復興に向けた事前の体制構築の必要性

■臼杵市の観光の特徴と課題

○来訪者の高齢化が顕著

臼杵市の来訪者は60代がボリュームゾーンで全体の4分の1を占め、若年層やファミリー層への訴求力が弱い。臼杵観光の継続的発展のためには、50代以下の層の積極的な獲得が喫緊の課題と言える。

○観光情報の発信力が弱い

臼杵市内には、臼杵石仏や臼杵城址、歴史的な街並み以外にも、野津地域を中心に取り組んでいる農泊体験や有機農業、漁業や醸造業、造船業等多様な産業資源があるが、これらの素材の多様性や魅力を外部に発信するためのスキルや組織力が弱く、情報発信に遅れが見られる。

○臼杵市内の宿泊率が低い

宿泊旅行での訪問が7割以上を占めているものの、臼杵市内の宿泊者は2割に満たず、県内温泉地との組合せ観光になっている。日帰り観光客の平均滞在時間は5.2時間と比較的長く、市内の複数の観光地を周遊している観光による経済効果を高めるためには、近隣市と連携した日帰り需要の獲得と、宿泊率の向上の両面から取り組んでいく必要がある。

○ヘビーリピーターへ結び付いていない

来訪者調査の回答者の45%が初来訪で、リピーターは3割弱となっている。リピーターのうち約4割が、「前回の訪問時期が5年以上前」と、高頻度での来訪に結び付いていない。

○サービス消費の機会提供不足

来訪者のお土産購入や施設入場、並びに体験参加にかかる費用が一人あたり1,000円未満と低い。臼杵石仏や二王座歴史の道などの文化資源エリアの周遊が観光のモデルコースとなっており、飲食以外の消費スポットが限られていることや、体験コンテンツが不足していることがその要因となっている。

○地震・津波等の影響を受けやすい地理的環境

沿岸部に観光地区が立地していることから、大規模地震発生時に、これに伴う津波の被害を受けやすくなる。災害時に、観光客の安心安全を担保するための平時からの取組が必要とされる。

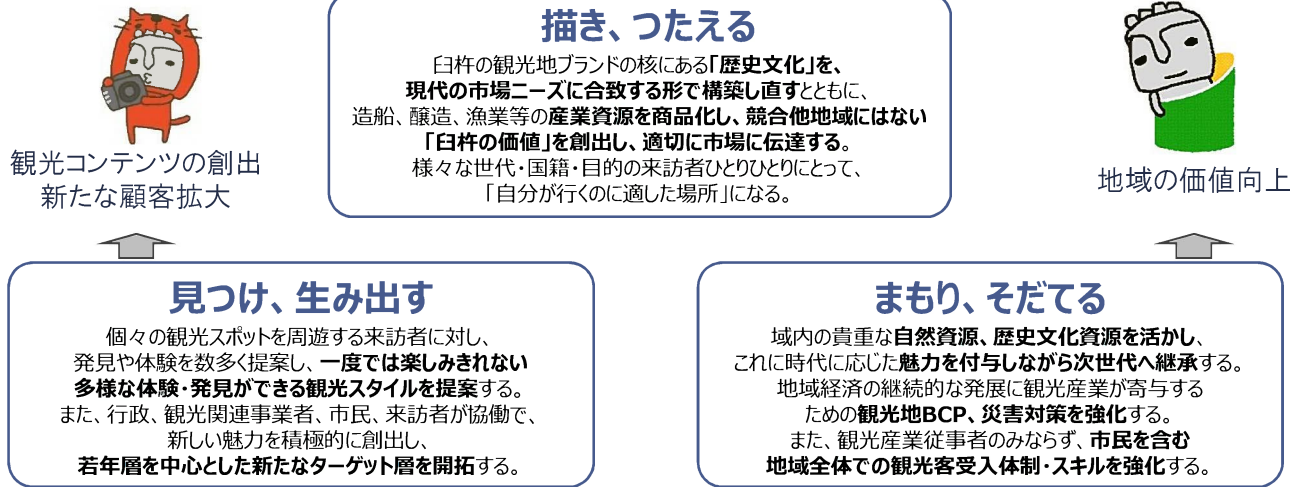


4 将来目標像（観光ビジョン）

海に向かって開かれ、歴史を繋いでいく産業・文化観光地 臼杵

— 貴重な歴史資源・自然資源と、それに育まれた産業を継承しながら、
暮らす人・働く人と訪れる人にとって「第2のふるさと」となる観光地の形成を目指して—

5 基本方針



6 基本戦略

1. 国内外から高く評価される高品質な観光地づくり

＜国際水準の、唯一性の高い「産業・文化観光地」の形成をめざす＞

国内外の競合観光地との競争力を高めるため、これまで観光資源として活用されてこなかった各種産業にもスポットを当て、商品（観光資源そのもの）の磨き上げと創出及び訪日外国人対応を視野に入れた受入体制改善の両面から観光資源の価値を向上するとともに、マーケティングに基づいた臼杵市の観光地ブランディングを推進する。

- (1) 未来訪者の来訪意欲を喚起し、来訪者の再来訪意向を高める情報発信力の強化
- (2) 産業にスポットを当てた新たな観光資源の創出と発信
- (3) 国際水準の観光受入体制整備

2. 観光産業の持続的発展に向けた確かな基盤づくり

＜観光市場や社会環境の変化に適合し、他産業との連関を強め、継続的に観光が発展する体制をつくる＞

域内の貴重な自然・文化資源の価値を毀損することなく、その価値を一層向上させるとともに、中長期的な観光地の発展に向けて、定期的かつ継続的なマーケティングを推進するとともに、施策のモニタリングや実行がスムーズに行われるような推進体制を整備する。また、自然災害リスクに対する対応力を強化し、観光客の安全安心と信頼を担保するための観光危機管理体制を構築する。

- (1) 観光地の価値の適切な保全と、魅力向上の両立
- (2) 災害時の観光客の安全確保体制の構築と、観光産業の早期復興体制の構築
- (3) 観光マーケティングを通じ、戦略的かつ迅速に施策実行に移すことができる体制の構築

3. 域内観光消費が促進される仕組みづくり

＜市内周遊を促進するとともに、多彩な観光体験を提案し、帰着後も物産を通じて来訪者との“縁”を継続させることを目指す＞

多様なニーズを持つ国内外の観光客に対して、何度でも来訪する価値がある場所になるために、未開拓市場の拡大と合わせ、リピーター獲得に向けた観光地づくりを推進する。その一環として、臼杵ならではの食・グルメ、物産の開発を推進するとともに、域内の周遊や大分県内の広域連携を促進し、来訪者の市内における消費機会を拡大する。

- (1) 域内滞在時間の延長、並びに観光消費促進の機会創出・拡大
- (2) 地域連携を通じた誘客の促進
- (3) 「タビエ」 「タビナカ」 「タビアト」それぞれにおける、市場との関係づくりの強化

4. 来訪者と地域の人々の交流が価値を高める観光地づくり

＜市民や観光業従事者が多様な形で活躍できる開かれた産業構造を目指す＞

観光関連産業従事者のみならず、市民や市内就学者、並びに県内の大学生や高校生、インターンシップ生等が観光産業の発展に様々なかたちで寄与できる仕組みづくりを推進し、来訪者とそれを受け入れる地域の人々との交流を促進する。これにより、受け入れる人と訪れる人の双方にとって満足度の高い観光体験を創出する。なお、これを実現するために、まちづくり事業や教育事業等の関連事業との連携を強化する。

- (1) 観光産業への住民や市内就労者・就学者の理解促進と参画機会の拡充
- (2) 働きやすい環境づくりを通じた、観光産業従事者の雇用継続・拡大

7 計画推進に向けて

本戦略で示した臼杵市観光の将来像と基本方針に基づき、施策を推進していくため、実施と効果検証にあたり、マーケティングに基づいた計画的な執行体制とモニタリング体制の構築を行うため、次のように課題とその対応について整理された。

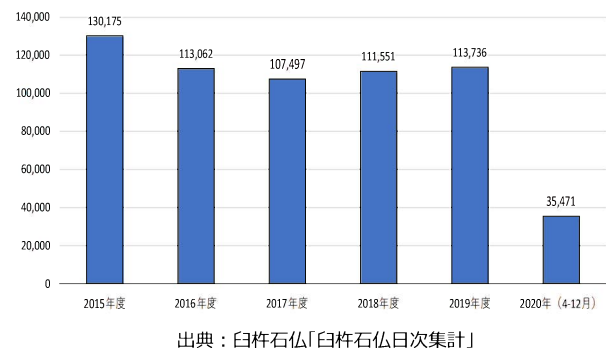
■ 課題への対応と今後について

①観光施策における計画と執行の乖離	観光施策においては計画と執行に乖離が生じないよう、第2次計画においては臼杵市おもてなし観光課と臼杵市観光情報協会と密な連携を行った。しかし、新型コロナウイルス感染症の影響により、日々取り巻く状況が大きく変化することから、イベント中止など計画と執行に乖離が生じる場面もあった。今後においてもその状況が続いていくことが予想されることから、引き続き課題として挙げ、計画と執行の乖離がないように努めていく必要がある。
②マーケティングの重要性の認識と昨日活用の欠如	マーケティングの重要性については十分認識し、イベント時における来場者調査やイベント時の市内中心部の通行量調査を行うなど、来場者の動向の把握を行った。また、それを次回に活かすために広報する地域やターゲット層の把握を行った。新型コロナウイルス感染症の影響により、特に県外からの観光客数の減少など過渡期であり、今後も収束まで不安定な状況であるが、喫緊のイベントにおけるデータなどを用いて、今後のPR戦略について検討を進めていく予定である
③計画の執行状況のモニタリングや活動の検証体制の不在	計画の執行状況については第2次観光戦略で示された内容に対して、どのように取り組んだかについてチェックを行うとともにイベントにおいては事後の振り返りなど活動の検証を行った。今後、第2次観光戦略を踏襲し施策を行う中で、取りこぼしがないように進めていく。
④インバウンド市場に対する取り組みの遅れ	第2次観光戦略においてインバウンド市場に対する取り組みの遅れが指摘されたことから、2019年度のラグビーワールドカップに向けて、臼杵石仏を国際観光地として磨き上げていく取り組みを実施し、英語表記の看板や案内の整備を行うなどインバウンド市場を取り組む施策を実施した。しかし、第2章で現状について示したとおり、新型コロナウイルス感染症の影響により、インバウンド市場について世界全体の問題として、取り込むことが困難である。これについては今後の状況について注視していく必要がある。
⑤「もの」から「こと」へ変化する観光ニーズへの取組の遅れ	「もの」から「こと」へ変化する観光ニーズへの取り組みとして、第2次観光戦略において造船業、醸造業、漁業、農業などの関連産業と連携した観光コンテンツの創出などに取り組んできた。今後さらに第3次観光戦略において、ユネスコの食文化創造都市の登録や稲葉家下屋敷の宿泊活用を目指す取り組み（城下町泊）など国内外の観光客に高く評価されるコンテンツの整備を行っていく。

参考 臼杵市観光の状況（抜粋）

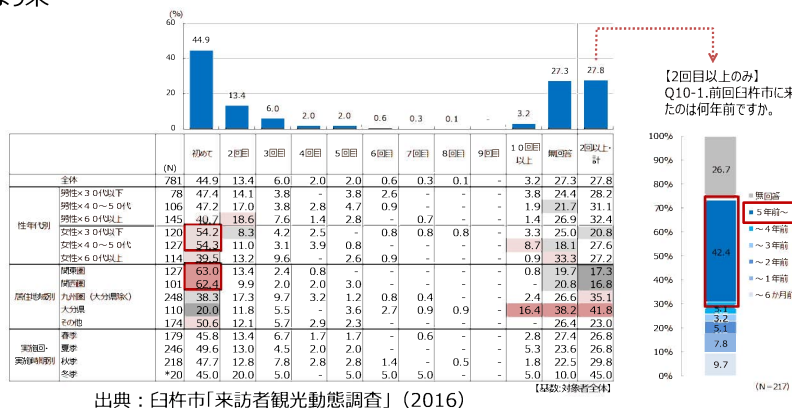
■ 臼杵石仏来訪者数

臼杵市の観光客数の推移をみる指標である臼杵石仏の来訪者数をみると、2019年度までは概ね11万人台前後で推移している。2016年度に実施した臼杵市来訪者を対象とした「来訪者観光動態調査」の結果によると調査対象者のうち、臼杵石仏を来訪した人が62%であることから（図14）、この結果を掛け合わせると、臼杵市来訪者数は18万人程度と算出される。2020年度においては新型コロナウイルス感染症の影響により来訪者は大きく減少している。



■ 臼杵市への来訪頻度

臼杵市の訪問回数は「初めて」が45%を占めており、特に女性50代以下で「初めて」の比率がやや高い。居住地域別で見ると、関東、関西圏居住者は「初めて」が60%台と高い。一方、九州圏居住者は2回以上が高くなり、中でも大分県居住者では「10回目以上」が特に多い。臼杵市に2回以上訪れている人のうち4割以上が、前回訪問時期が5年以上前となっており、来訪者をヘビーリピーターへ繋げきれていない。



■ 臼杵市来訪時の旅行日数

臼杵市来訪時の旅行日数は、「宿泊旅行」が7割以上を占め、旅行日数は「1泊2日」が25%で最多。一方、「日帰り」旅行は23%となった。

宿泊旅行者のうち、臼杵市内に宿泊した人は2割に満たず、宿泊旅行者の多くが臼杵市以外の地域に宿泊している。なお、女性の30代以下と、大分県居住者は日帰り比率が高い

