

第3次 臼杵市観光振興戦略

2021年3月

臼杵市おもてなし観光課

目 次

I 戦略策定の趣旨	
1. はじめに	1
2. 戦略策定の目的	1
3. 戦略の位置づけ	2
4. 戦略の対象期間	2
5. 本戦略が対象とする「観光」の範囲	3
II 臼杵市を取り巻く観光の現状と課題	
1. 観光を取り巻く市場環境	4
2. 臼杵市観光の実態	6
III 臼杵市の観光基本戦略	
1. 臼杵市の観光が目指す方向性	2 2
2. 観光基本戦略	2 5
3. 目標設定	3 2
IV リーディングプロジェクトと推進スケジュール	
1. リーディングプロジェクト	3 6
2. 推進スケジュール	3 9
V 計画の推進体制	
1. 計画の推進体制	4 1
2. 戦略ごとに想定される連携体制	4 4

I 戦略策定の趣旨

I-1. はじめに

臼杵市観光振興戦略会議が策定した第2次臼杵市観光振興戦略において2018年度から2020年度までの3年間について計画が定められ、本市ではその計画に基づいた観光振興施策を実施してきた。2019年にラグビーワールドカップ2019日本大会が開催されるのに際し、国際水準の観光受入体制整備のために本市の観光資源の核となる臼杵石仏において駐車場整備や外国語表記の看板の設置を行うなど、訪日外国人対応を視野に入れた受け入れ体制の改善を行った。また、さらなる観光振興を行うために、2019年9月から「臼杵市観光推進体制のあり方を考える会」を立ち上げるなど、臼杵市民と協働し、市民にとっても魅力的なまちづくりに寄与する取り組みを目指した。

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。訪日観光客については、2020年1月から入国制限や海外渡航禁止等の措置が講じられたことなどにより、大幅に減少し、現在(2021年3月)においても自由に海外に渡航できる目途が立たない状況にある。また、日本国内における感染拡大により、2020年4月7日に東京など7都府県を対象に緊急事態宣言が発令され、2020年4月16日には全国に拡大された。2020年5月14日に39県、5月25日には全国で解除されたが、観光に対する影響は極めて大きく、2020年5月の臼杵石仏の来訪者数は前年比の9.4%(2019年5月12,556人→2020年5月1,180人)と激減した。イベントなども中止が相次ぎ、第2次臼杵市観光振興戦略における計画の実施や達成が困難な状況に追い込まれた。それ以上に観光需要の減少は本市の地域経済においても大きな影響をもたらしており、市を挙げて、感染拡大の防止とともに地域経済の回復に努めていく必要がある。第2次臼杵市観光振興戦略については2020年度を目標年度としていたが、このような状況下において実施出来なかった計画も多くある。

そのため、第3次臼杵市観光振興戦略においては、臼杵市おもてなし観光課により、第2次臼杵市観光振興戦略の計画と実施の評価を行った上で、それを踏襲する形で策定した。

I-2. 戦略策定の目的

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ているが、日本の観光産業は国の成長戦略に組み込まれ、「グローバル化」や「地域主体の観光」「都市づくりやまちづくりと連動した観光地振興」「来訪テーマ別の観光」「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いた。

大分県が策定した「日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略2019-2021」におけるツーリズム戦略の目的においても「元気で魅力あふれる大分県づくりを進めていくためには、地域振興と観光振興を一体に進めるツーリズムを着実に進展させることが重要です。さらに、観光は、経済波及効果も大きく、幅広く消費と雇用を生み出す重要な産業であることから、引き続き、観光産業の振興に取り組んでいくことが必要です。」とあり、地域振興と観光振興の重要性について述べられている。

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摩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。

臼杵石仏の来訪者数は、概ね 11 万人程度で推移しており、臼杵石仏や臼杵城址、二王座歴史の道などの限られた観光地を巡る通過型観光が主体となっている。また、臼杵市の地理的、また歴史的環境から花開いた醸造業や漁業、農業、造船業などの各種産業や地域の生業の観光資源化に遅れが見られ、臼杵市の多面的な魅力の発掘と訴求、並びにそれを域内消費に繋げていくための活動の遅れという課題を抱えている。

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観光を取り巻く環境の大きな変化を見据え、来訪客数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が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、並びに、実施した観光施策の検証とモニタリング体制を整えることが課題となっている。

こうした状況を踏まえ、本戦略は、臼杵市が持つ特徴と優位性、文化性や産業、都市の生業という地域らしさを観光資源として磨き上げ、例えば、ユネスコ（国際連合教育科学文化機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization U.N.E.S.C.O.）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。

I-3. 戦略の位置づけ

本計画は、第2次臼杵市総合計画（2015～2024年度）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戦略であり、関連する個別事業の総合的指針となるものである。

なお、本計画で明示する方針については、2020年3月に策定された「第2期臼杵市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の基本目標との連動を担保するように策定する。

本戦略の実行を通じて、臼杵市の有する多層的な文化・歴史に関連する資源、海洋資源とその恩恵である海産物の豊かさなどの従来の観光資源のほか、キリスト教関連資源や、醸造業、漁業、農業などの地域の産業に光を当て、新たな魅力を掘り起こすことで、臼杵市の観光が従来よりも一歩先のステージに進み、地域の新たなブランドイメージを市場に訴えかけていくことを目指す。そのためにも、行政と観光産業従事者、並びに市民とが共有できる臼杵市の観光が向かうべき姿を明確に示すものとする。

I-4. 戦略の対象期間

本戦略の対象期間は、2021年度を初年度とし、2023年度までの3年間とする。更に、次期計画期間を2023年度から2025年度までの3年間とし、次々期観光振興戦略策定時には、その内容を第4次臼杵市総合計画（2025年度～）へ反映させることを想定している。

ただし、世界を取り巻く新型コロナウイルス感染症の状況の変化に伴う観光状況の変化、基

本的な施策の変更等があった場合は、必要に応じて戦略の見直しを行う。

I-5. 本戦略が対象とする「観光」の範囲

従来の観光地は、その拠り所となる資源のタイプから、自然資源依存型観光地、人文資源依存型観光地に大別される。しかしながら、本市は核となる観光資源である臼杵石仏や臼杵城址、歴史的な街並みや社寺等の人文資源のほか、海や農村の景観や近代以降に発展した各種の産業などが存在し、市中心部以外にも観光資源の「タネ」となる地域資源が数多く存在することが特徴である。

一方で、宿泊施設が少ないこと、近隣に別府や由布院等の有名な温泉地があることから、宿泊を伴う観光ではなく日帰りの観光地になりやすいという側面も併せ持つ。

近年、従来の価値基準による“著名観光資源”を持たない都市や地域、あるいは地域における歴史資源や景勝地等、従来から観光資源とみなされていたもの以外の地区やスポットに域外からの来訪者が訪れるケースが増加傾向にある（例：文化財指定されていない、地域の人々が普通に暮らす街並み／ダム、ご当地マンホール等の土木資源／工場、廃墟等の巨大人工構造物／農業景観／工場見学／アニメや映画ゆかりの地 など）。

このような消費者動向の変化を踏まえると、本市の観光の対象は、海を望む自然風景や、石仏や城跡、歴史的街並み、資料館などの既存観光資源はもとより、歴史や風土に培われた文化・伝統、地域の自然と共生しつつ発展してきた地域環境、臼杵市ならではの伝統産業や生業、そこに生活する市民の暮らしなど、有形無形の「生活文化」そのものであるべきと捉えることができる。よって、上述の既存観光資源（自然資源、人文資源）と共に、都市、地場産業、生活文化習慣、地域の行事などを「生活文化資源」として観光の対象として据えることが求められる。

また、消費者が観光に求める根源的な需要が『非日常の体験』であることは古今東西変わらない。日常生活における行動や習慣、普段目にする景色等との「ギャップ」が『非日常の体験』に不可欠であり、これらが満たされる場合、近距離の移動であっても観光と捉えることができる。

これらの地域の特性並びに旅行者動向に照らし、本戦略が対象とする「観光」は以下の通りとする。

本戦略が対象とする「観光」の範囲

既存の観光資源のみならず、地域の生活文化に培われた様々な魅力を体験することを目的とし、域外から宿泊旅行や日帰りのお出掛け等で本市に人が訪れること。行動の対象は、景勝地・歴史資源の訪問、街並み散策、伝統的なお祭り・イベントの鑑賞などのほか、文化体験や産業体験、工場見学、業務出張の前後や合間の観光、地元の人々との交流等を含むものとし、行動の主体には、市外からの来訪者だけでなく、臼杵市民も含まれる。

Ⅱ 臼杵市を取り巻く観光の現状と課題

Ⅱ-1. 観光を取り巻く市場環境

新型コロナウイルス感染症の影響により、観光を取り巻く状況は一変しており、観光客数が著しく減少している傾向にある。2020年7月22日からGo Toトラベルキャンペーンが開始され、観光客数の回復の兆しが見られたが、感染拡大により2020年12月28日以降については全国一斉に一時停止となり、現在も停止の状況が続いており、先行きが不透明な状況である。今後の新型コロナウイルス感染症の収束を見据え、今後の市場環境の変化を注視していく必要がある。

【第2次臼杵市観光戦略における観光を取り巻く市場環境】

近年、観光を取り巻く産業構造や社会構造は、グローバル規模で、且つ急速に変化している。国内の人口減少と大都市集中に伴い、国内観光市場が将来的に縮小するほか、地方部の観光産業を支える人材が不足することが懸念されている。一方、近隣アジアをはじめとする世界各地の国々における経済発展に伴って国際交流が進展し、日本においても訪日外国人数が急速に増加している。また、度重なる国内外における自然災害やテロ事件を受けて、旅行中の「安心・安全」に対する意識が国際的に高まっているほか、情報通信技術やデジタル技術の発達による情報の収集や発信の方法、旅行予約・決済システムの多様化など、市場の旅行意識や行動に変化が見られる。国内の潮流としては、神社仏閣等の文化資源を観光に活用する機会の増加や、観光とまちづくりを連関させて展開する地域の取組が推進されるなど、地域における様々な資源を観光に活用しようとする機運が高まっている。

これらの社会環境の変化を適切に把握し、今後の変化を予測しつつ、観光振興策を推進していくことが重要である。

観光を取り巻くマクロ市場環境の変化

○国内の人口減少と高齢化の進展

- ◆ 人口減少に伴う、将来的な国内旅行市場の縮小
- ◆ 国内観光客の高齢化に伴う、自家用車利用から公共交通旅行へのシフト
- ◆ 圏域人口の減少による、地方部における観光関連産業従事者並びに事業継承者の減少
- ◆ 空き家の増加による地域景観の悪化
- ◆ 継続的に地域資源を維持継承する環境配慮や観光BCPの視点の強化

○訪日観光客数の増加

- ◆ 訪日観光客数の増加に応じた多言語対応環境の整備
- ◆ 訪日観光客の多国籍化に伴う、多様な文化習慣・宗教への対応必要性
- ◆ 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

- ◆ RESASの充実によりビッグデータの活用が容易になり、観光市場のマクロマーケティング

ングがいつでも可能になる

- ◆ 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・情報発信の自由度が拡大

○旅行目的の細分化・多様化

- ◆ 観光資源の対象範囲の拡大
- ◆ 民泊ニーズの伸長
- ◆ 泊食分離の伸長と、一方で、若年層における古き良き和風旅館への懐古
- ◆ ひとり旅市場の伸長

○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
- ◆ 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
- ◆ 国際的な“宿泊施設の安全格付け機関”の出現

Ⅱ－２．臼杵市の観光の実態

臼杵市の観光の特徴を把握するにあたり、国内・県内の観光市場を概観するとともに、既存調査の結果を整理した。他地域との差別化という観点を踏まえつつ、臼杵市観光の特性を以下の通りまとめた。

臼杵市の観光の特徴と課題（臼杵市第２次観光戦略より）

○来訪者の高齢化が顕著であること

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を占めるほか、30代以下の来訪者のうち約4割が親と来訪しており、若年層やファミリー層への訴求力が弱い。臼杵市の観光の継続的発展のためには、60代のボリュームゾーンを確保しつつ、50代以下の層へ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、豊かな海で水揚げされる海産物、古くから受け継がれている醸造業等の産業、それに伴う物産が存在する。しかしながら、これらの素材の多様性や魅力、旬の情報を集約するとともに、適切なタイミングと手段を用いて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ことが推測される。また、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ことがわかる。宿泊施設の客室キャパシティや近隣に有名温泉地があることから、市内宿泊率の低さは一定の妥当性を持つと言えるが、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%が初来訪となっている。リピーターは3割弱存在するものの、そのうち約4割が、前回の訪問時期が5年以上前となっており、高頻度での来訪に結び付いていない。従来の「著名観光地を見る」観光の場合、見たことで来訪者は充足するため、リピート意欲を喚起できない。“違う季節に訪れたい”“あの人／あの場所がお気に入りだ”と来訪者に感じさせるための交流を創出し、土地と縁を結ぶ仕組みを構築していくことが求められる。

○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るリスクがある。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。

1. 国内の観光の状況

(1) 国内旅行市場

国内市場規模は、宿泊旅行・日帰り旅行がそれぞれ3億人前後で横ばいの推移が続いている。2020年においては新型コロナウイルス感染症の影響により、緊急事態宣言が発令された3月から昨年と比較し大きく減少している。1月から9月までの旅行者数について2019年と2020年を比較すると前年比47.4%である。

2020年7月22日からはGo Toトラベルキャンペーンが開始されたことにより、9月については前年比の62.7%とやや持ち直している。

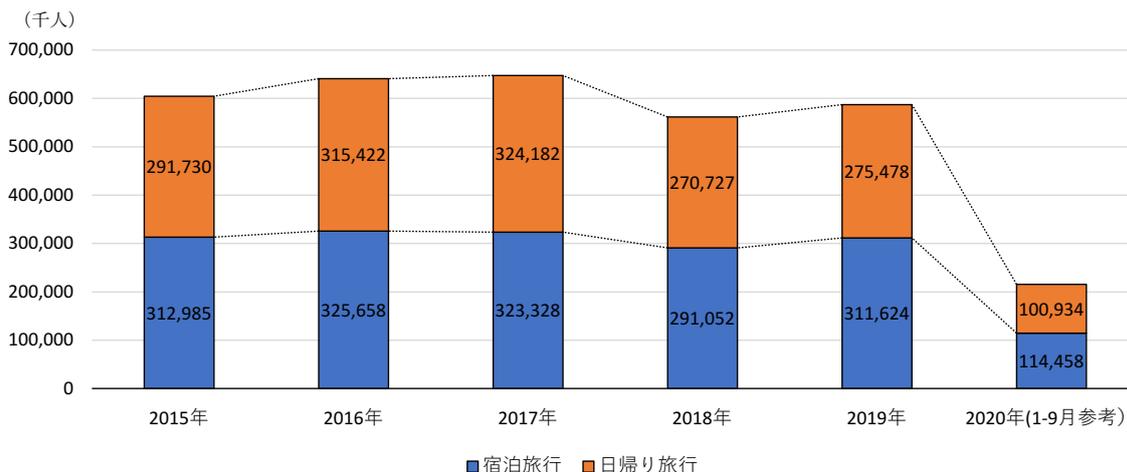


図1 国内旅行における延べ旅行者数の推移
(観光庁：旅行・観光消費動向調査、2020年7-9月は速報値)

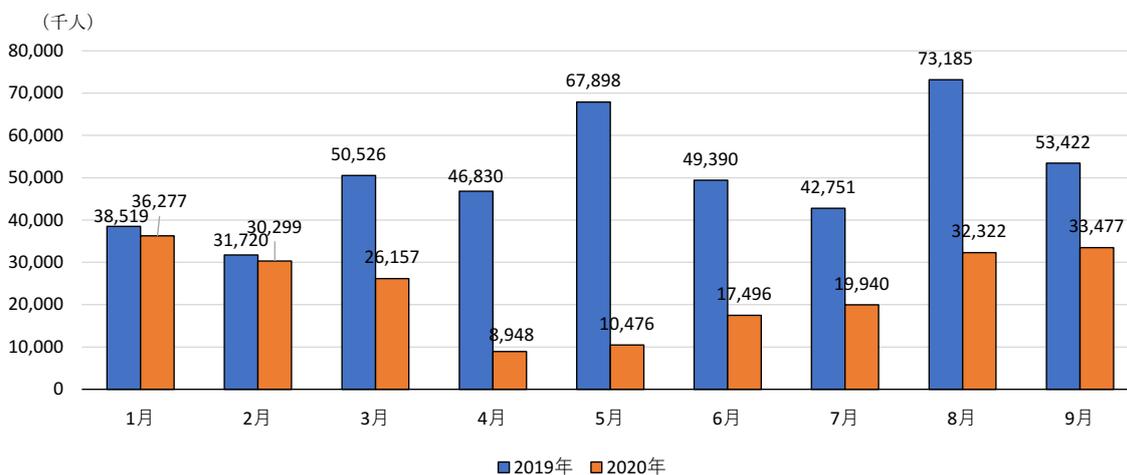


図2 国内旅行における延べ旅行者数の推移(2019年と2020年の1月から9月)
(観光庁：旅行・観光消費動向調査、2020年7-9月は速報値)

国内旅行の目的については、2019年においては観光・レクリエーション目的が62.7%を占め、帰省・知人訪問等が21.6%、出張・業務目的が15.7%であった。目的別の比率について大きな変化は見られない。また、宿泊旅行の平均泊数は2019年においては2.26泊となっている。

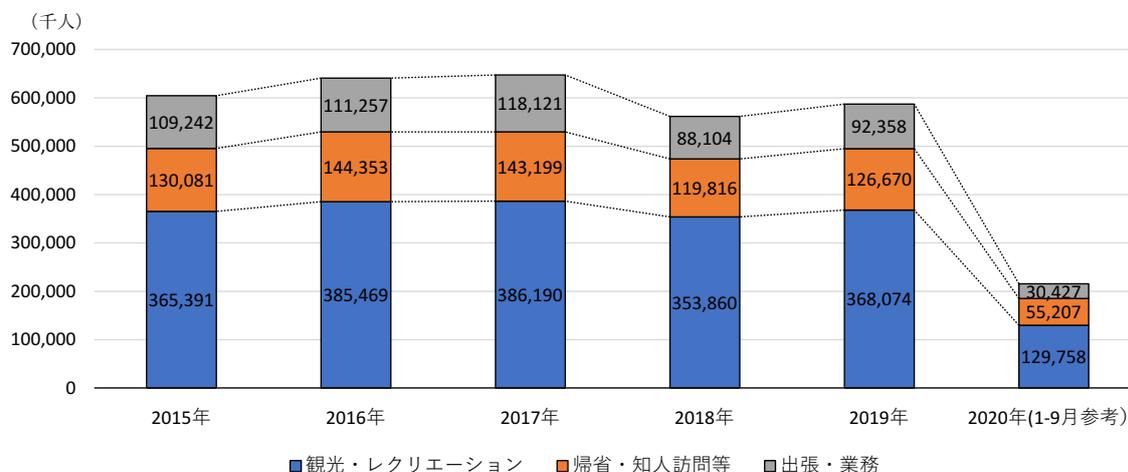


図3 旅行目的

(観光庁：旅行・観光消費動向調査、2020年7-9月は速報値)

表1 平均泊数

	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年
平均泊数	2.35	2.19	2.31	2.21	2.26

(観光庁：旅行・観光消費動向調査、2020年7-9月は速報値)

(2) 訪日旅行市場

訪日旅行者数は2016年には2,000万人を超え、2019年には、3,188万人と年々増加していたが、2020年においては新型コロナウイルス感染症拡大防止のための入国制限などの影響により訪日旅行者は激減し412万人に留まっている。

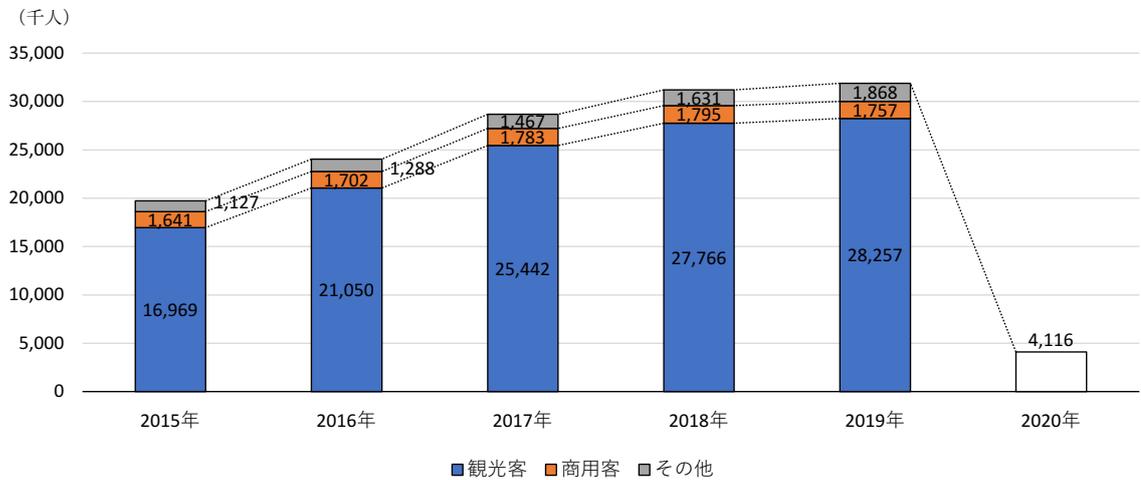


図 4 訪日旅行者数の推移¹

(日本政府観光局 (JNTO) : 訪日外客数)

国・地域別について、2019年の訪日旅行者数が多い国・地域別に整理した。2019年までの傾向として、中国、韓国、台湾の観光客が多く、中国については2015年と2019年を比較すると1.9倍と大きく訪日旅行者が増加していた。また、同様の比較ではベトナムが2.7倍(2015年:185千人→2019年:495万人)、フィリピンが2.3倍(2015年:268千人→2019年:613万人)、ロシアが2.2倍(2015年:54千人→2019年:120万人)、インドネシアが2.0倍(2015年:205千人→2019年:413万人)と大きく訪日観光客数が増加していた。

¹ 2020年については目的別データがまだ公表されていない(2021年2月現在)。

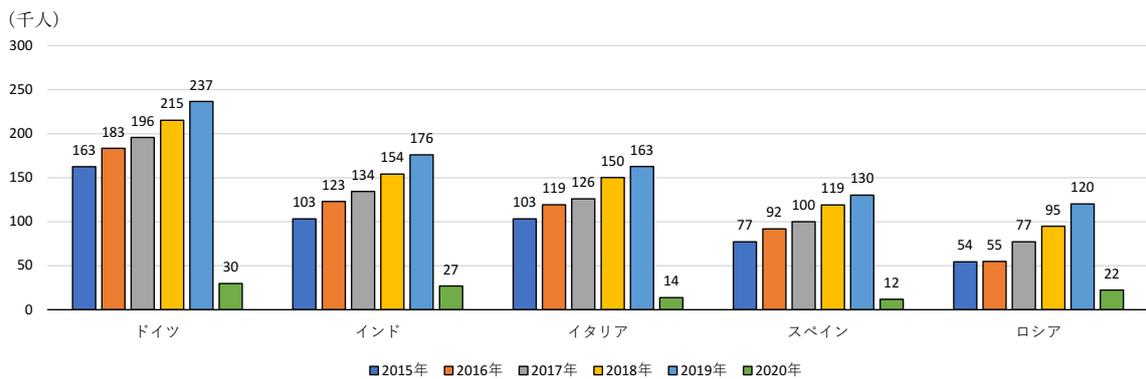
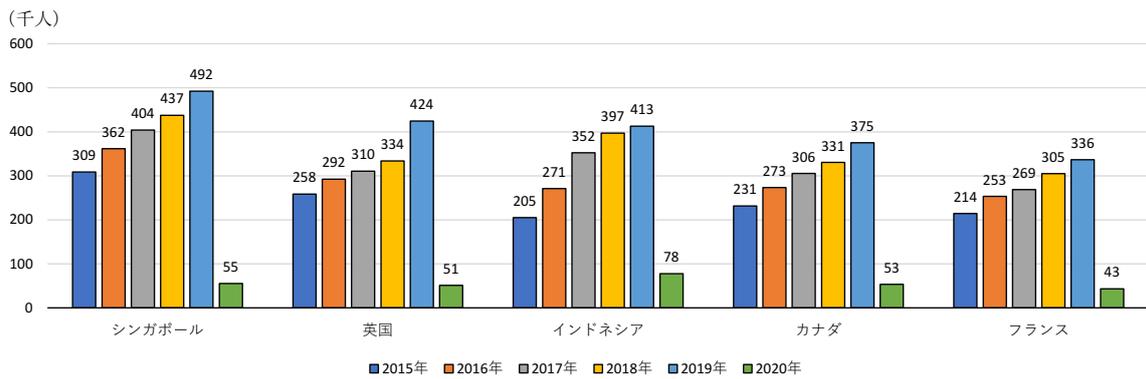
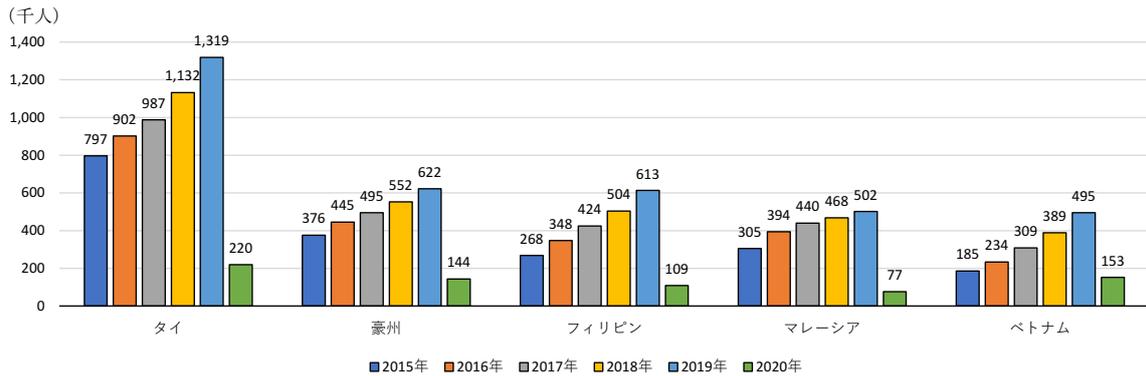
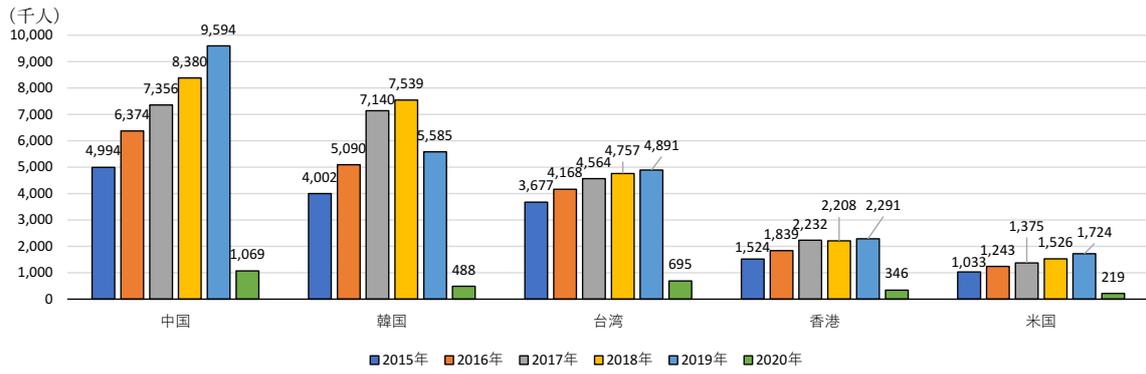


図 5 国別訪日旅行者数の推移

(日本政府観光局 (JNTO) : 訪日外客数)

次に訪日旅行者の旅行日数については、「4-6日間」が最も多くを占め、次いで「7-13日間」が多くなっている。「4-6日間」の比率は2018年より減少しており、その一方で7-13日間の滞在の比率が増加している（図6）。国籍・地域（21区分）別の旅行日数について図7と図8に整理した。

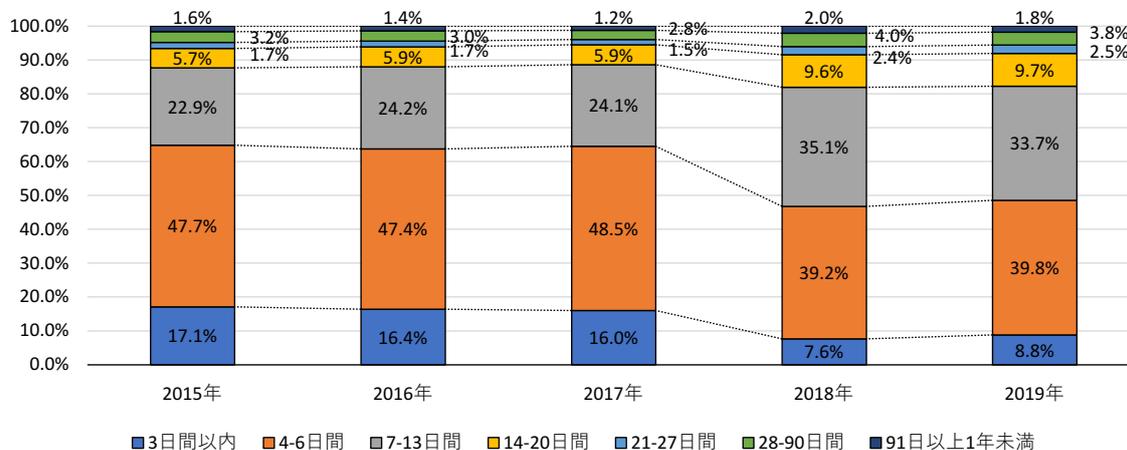


図6 訪日旅行者の旅行日数の構成
(観光庁：訪日外国人消費動向調査)

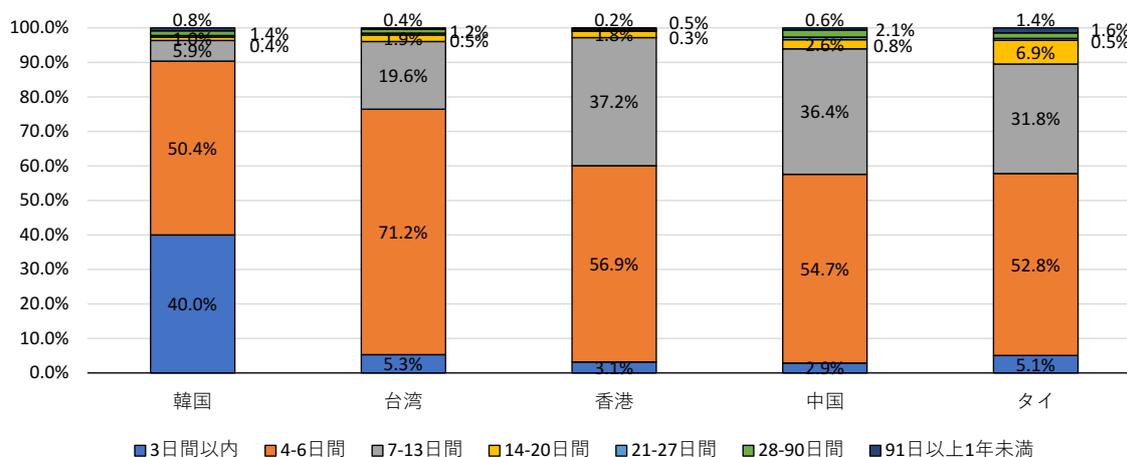


図7 国籍・地域（21区分）別 旅行日数（1）
(観光庁：訪日外国人消費動向調査)

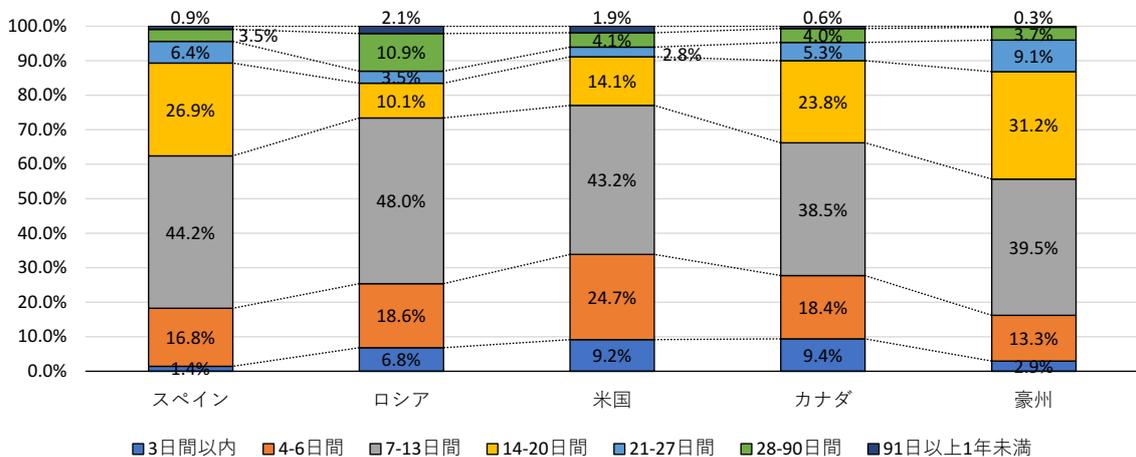
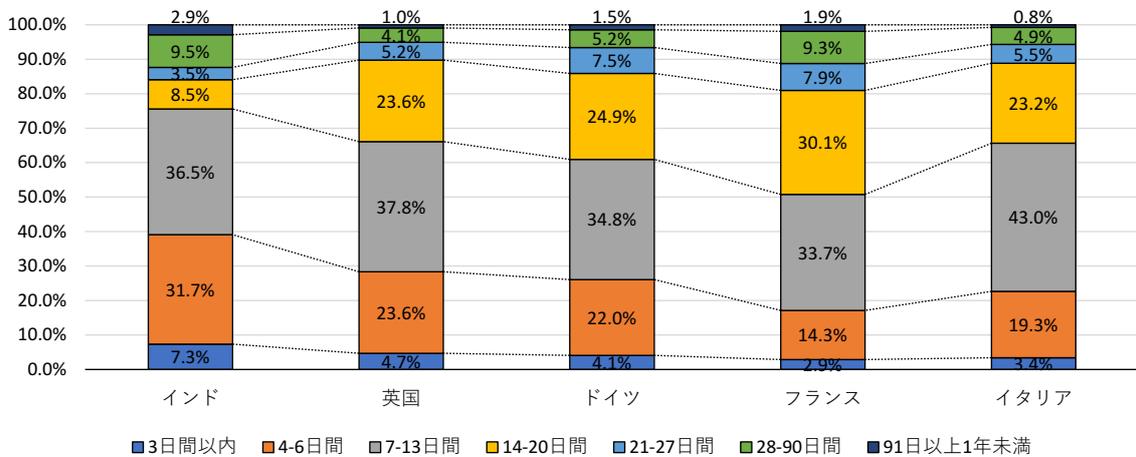
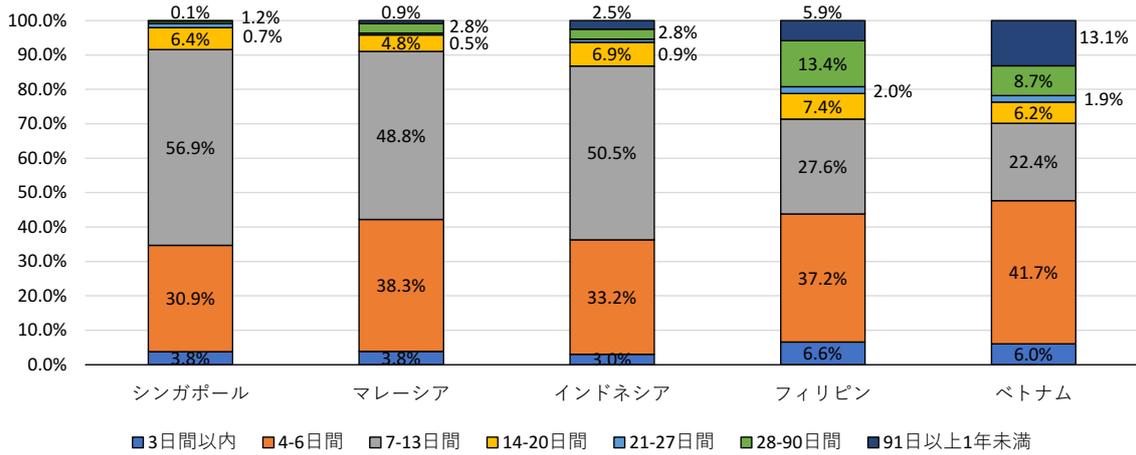


図 8 国籍・地域 (21 区分) 別 旅行日数 (2)
 (観光庁：訪日外国人消費動向調査)

訪日旅行者の消費額については、消費額はフランスが最も多く、次いで豪州が多かった。下位に位置する韓国や台湾については、滞在期間そのものが短いこと、リピーター比率が高いため訪日目的が明確化されていることなどが大きな要因として挙げられる。

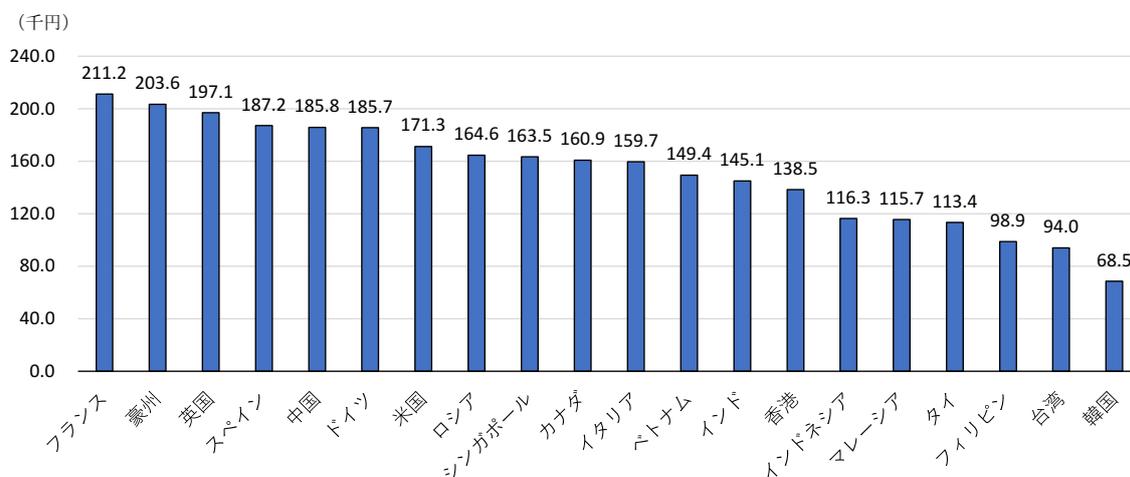


図 9 国籍・地域 (21 区分) 別 1 人 1 回当たり旅行消費単価 (2019 年)
(観光庁：訪日外国人消費動向調査)

2. 大分県の観光の状況

大分県への観光客の宿泊者数は増加傾向にあり、2015年から2019年においては横ばいであった。2020年の国内客は243万人（前年比62.9%）と減少していた。訪日客について、2018年には89万人を迎え入れたが、2020年においては新型コロナウイルス感染症拡大防止に伴う入国制限などにより、8万人（前年比10.8%）と大きく減少した。



図 10 大分県における発地別宿泊客数（国内）²

（大分県：大分県観光統計）

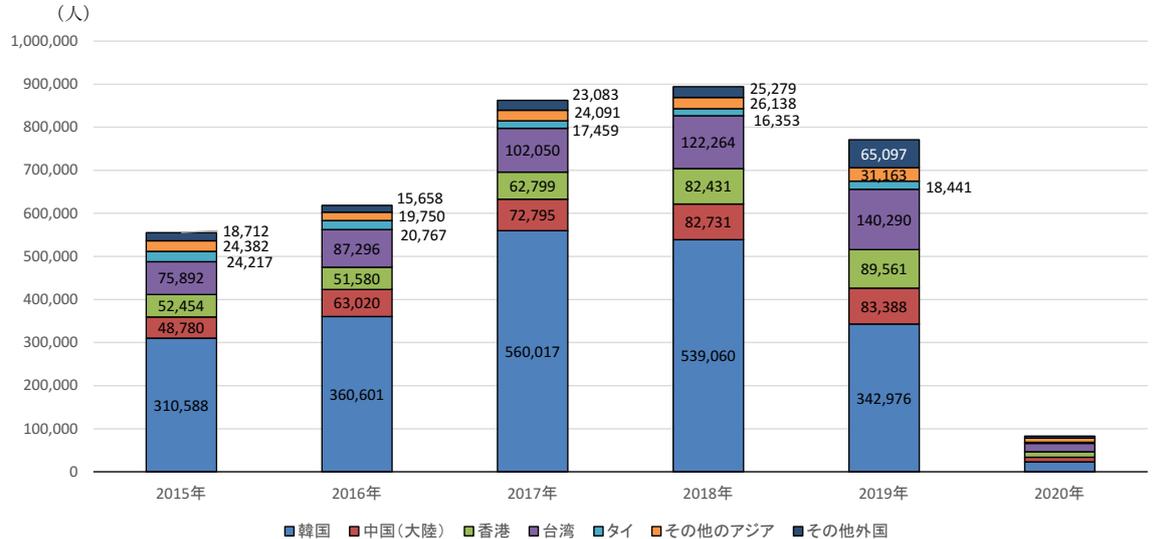


図 11 大分県における発地別宿泊客数（海外）²

（大分県：大分県観光統計）

² 2019年は速報値、2020年は速速報値

3. 臼杵市の観光の状況

臼杵市への観光客数総数の算出はされていないことから、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³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、臼杵石仏の来訪者数は大きく減少しており、4月から12月までの来訪者数は前年比38.4%である。

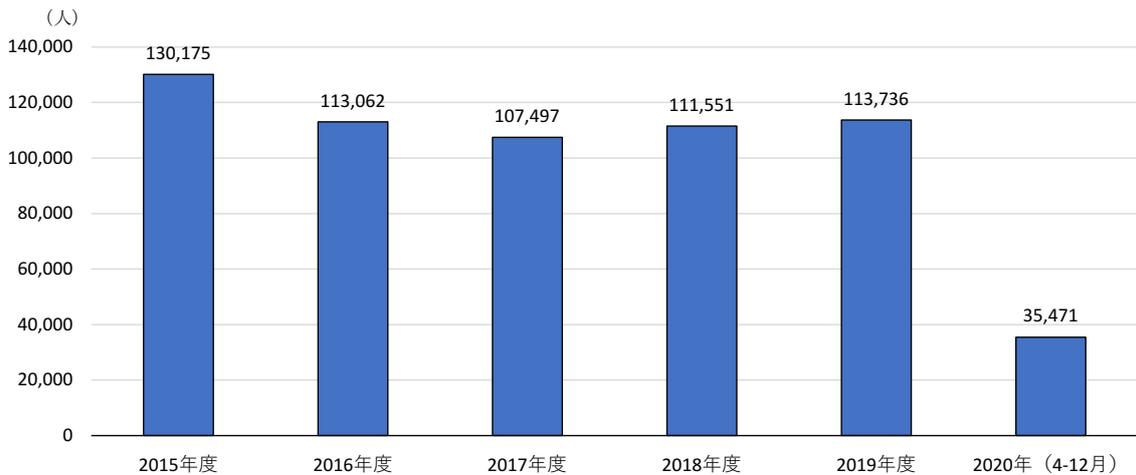


図12 臼杵石仏の来訪者数

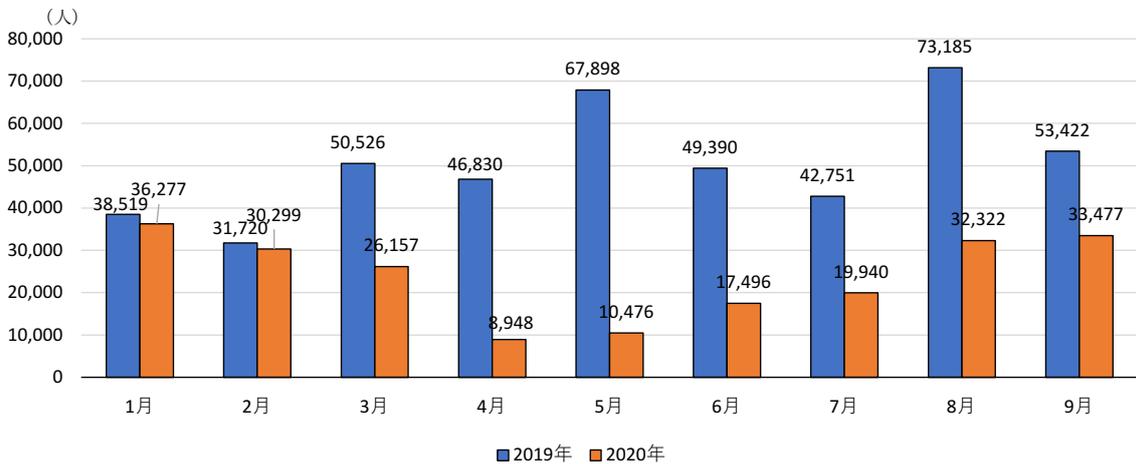


図13 2019年と2020年における来訪者数の比較

³ ただし、本調査の回収地点における臼杵石仏のウエイトが大きかったこと、並びにうすき竹宵などの各種イベントを目的とした来訪者を調査対象から外していることから、実際の観光客数は18万人以上であると推測される。

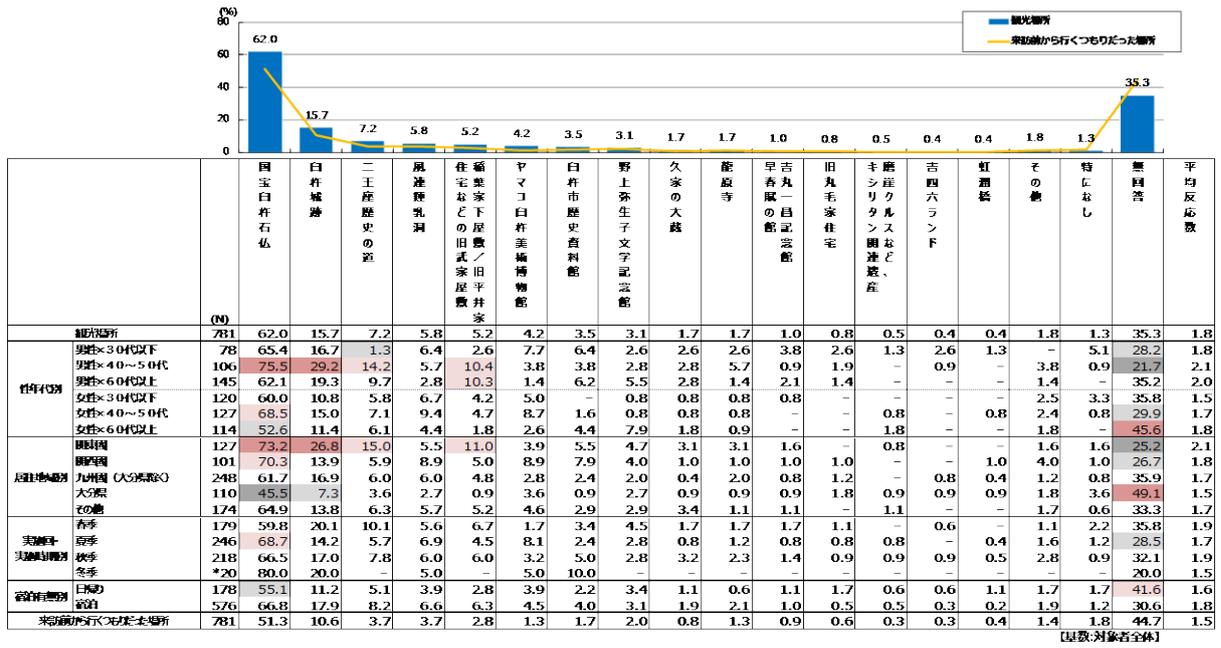


図 14 白杵市内における回答者が訪れた観光場所
(白杵市：来訪者観光動態調査 (2016 年度))

以降は 2016 年度に実施した「来訪者観光動態調査」の結果を示す。

白杵市の訪問回数は「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。居住地域別でみると、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。白杵市に 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トへ繋げきれていない。

図 14：白杵市への来訪頻度

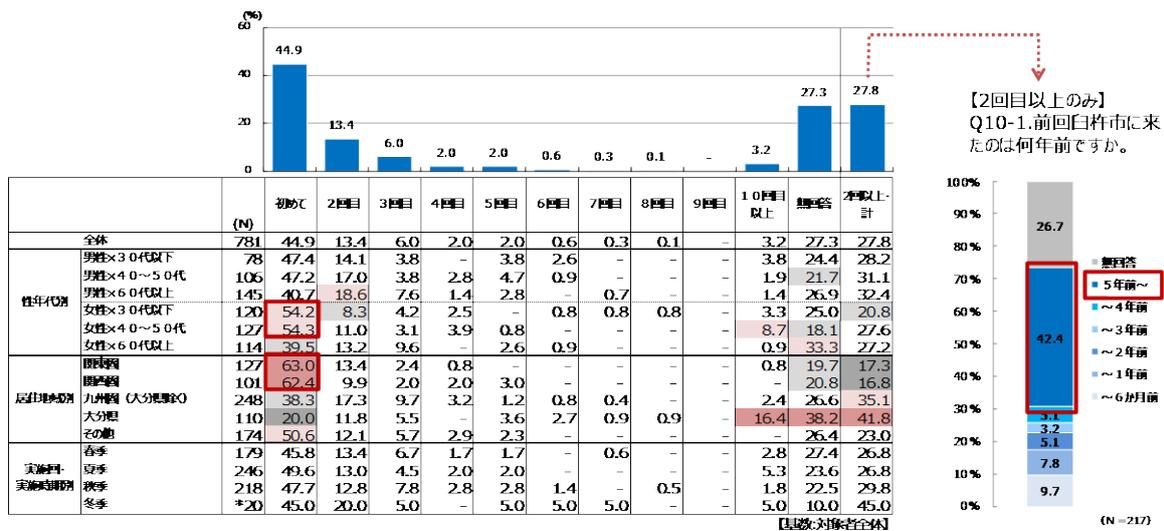


図 15 白杵市への来訪頻度
(白杵市：来訪者観光動態調査 (2016 年度))

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。

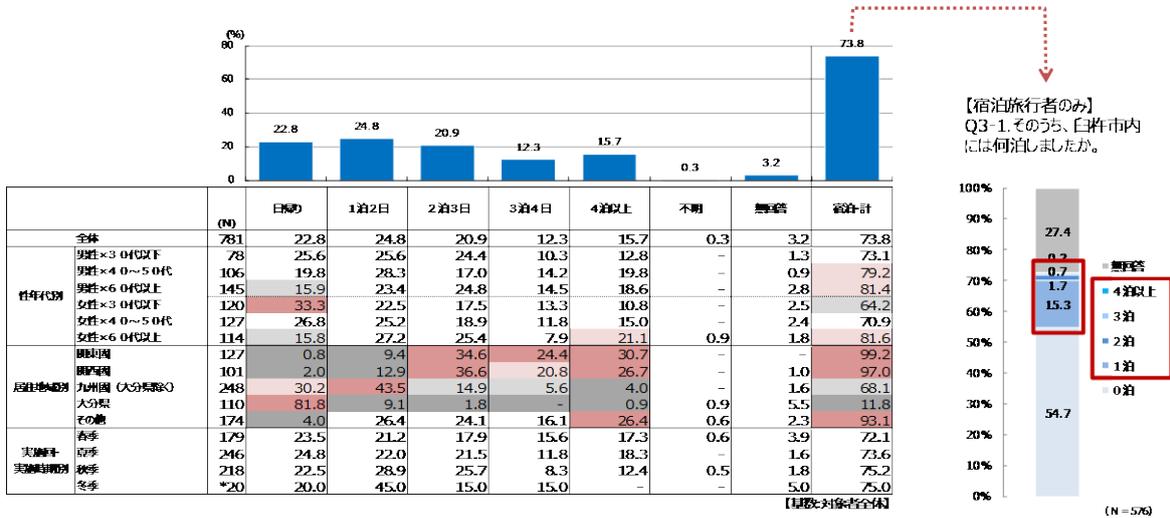


図 16 臼杵市来訪時の旅行日数

(臼杵市：来訪者観光動態調査 (2016 年度))

旅行の同行者は、「配偶者」が突出して高く、これに「親」「子」が続く。男女30代以下は「親」との旅行、男女60代以上は「配偶者」との旅行が多く、来訪者の高齢傾向が顕著である。このほか特徴的な点として、40～50代男性のひとり旅が3割以上と高く、現状では、相対的に“高齢層と男性に好まれやすい観光地”となっている。

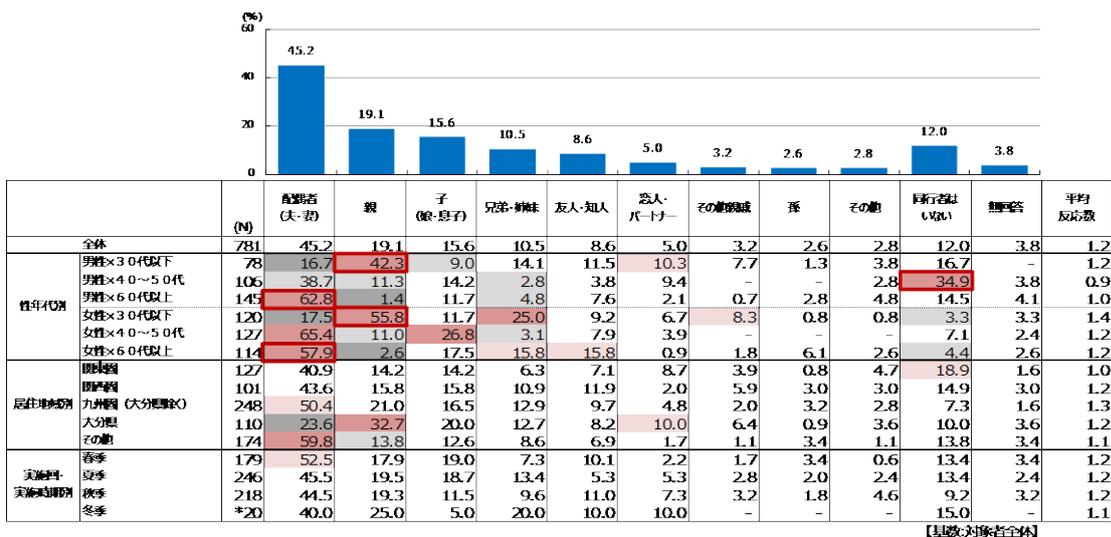


図 17 臼杵市来訪時の同行者

(臼杵市：来訪者観光動態調査 (2016 年度))

自宅から臼杵市までの交通手段は、自家用車が突出し、これに「飛行機」が続く。また、関東圏居住者のレンタカー利用者、及び関西圏居住者のフェリー利用者はそれぞれ四分の一程度存在する。大分県内を含む九州圏居住者は半数以上が自家用車利用となっている。

また、臼杵市内観光中の交通手段についても同様に自家用車がトップだが、関東圏、関西圏居住者のレンタカー比率が高い。臼杵市以外の地区を含めて広域に周遊していることを窺わせる。

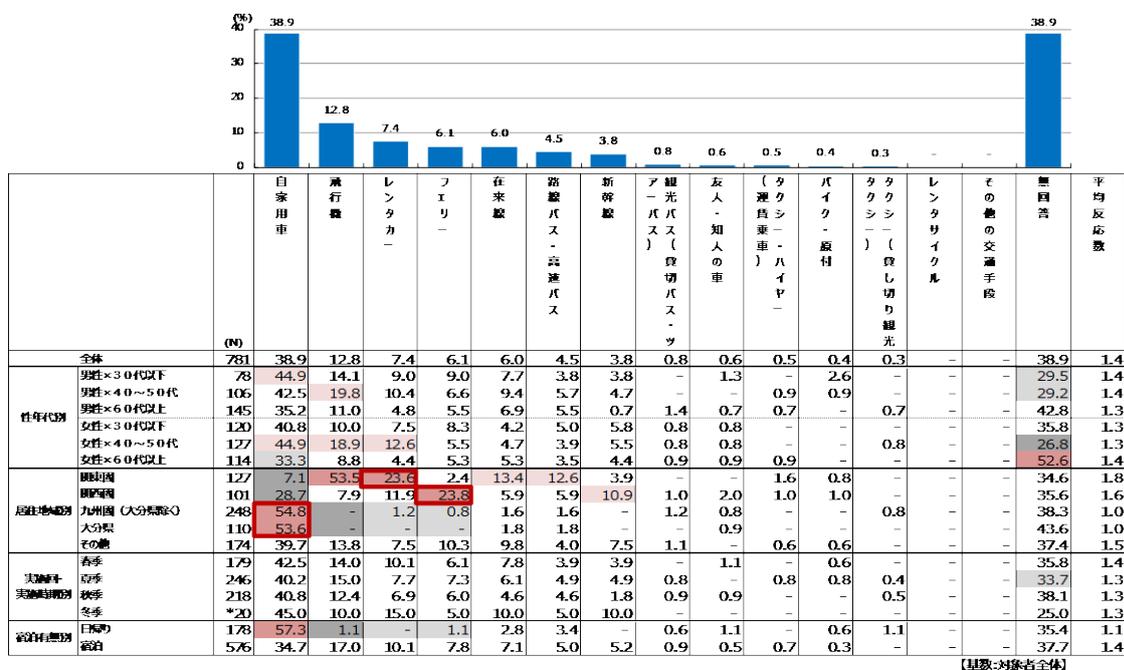


図 18 臼杵市来訪時の交通手段《自宅から臼杵市まで》
(臼杵市：来訪者観光動態調査(2016年度))

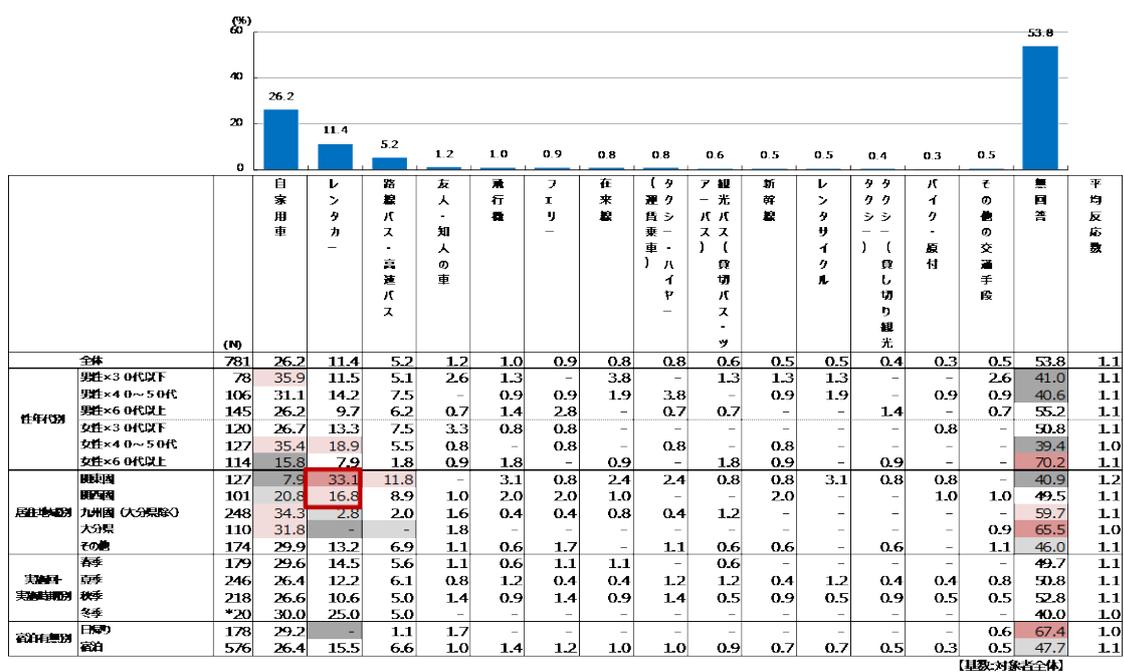


図 19 臼杵市来訪時の交通手段《臼杵市内》
(臼杵市：来訪者観光動態調査(2016年度))

日帰り客の滞在時間は「1時間」が20%で最多、「2時間」が15%で続く。平均では5.2時間となったものの、2時間未満の来訪者が全体の三分の一程度存在し、これらの来訪者の市内周遊を促進し、域内消費に繋げていく必要がある。なお、夏季旅行者の平均滞在時間が春季、秋季に比べて約1時間長い。

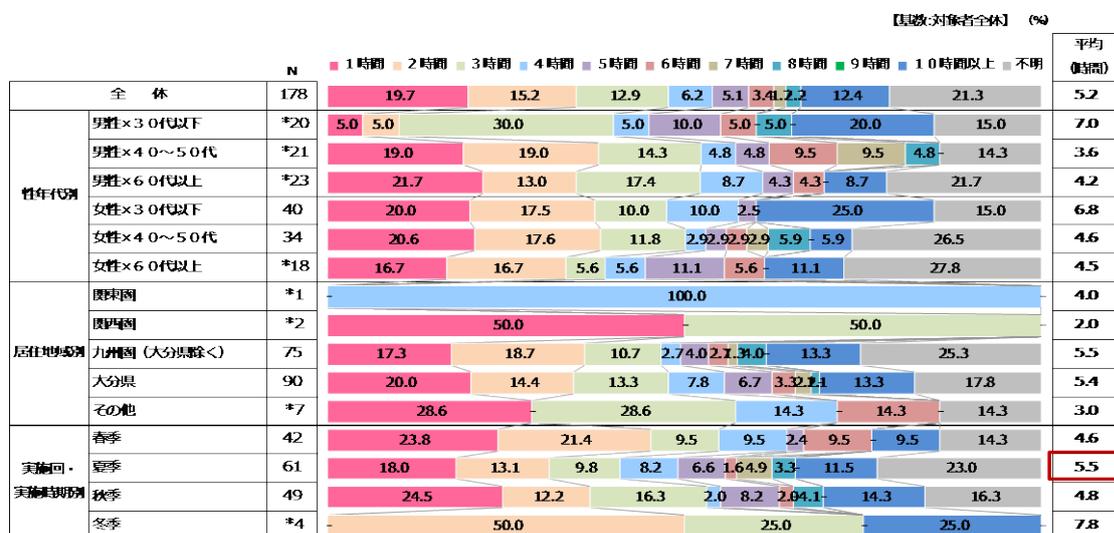


図 20 白杵市における滞在時間
(白杵市：来訪者観光動態調査(2016年度))

宿泊旅行者が白杵市以外に訪問した場所は「別府」がトップ。これに、「由布院」「福岡市街」「阿蘇地域」が続く。女性40～50代は「別府」、女性30代以下と60代以上は「由布院」がそれぞれ高い。一方、男性40～50代は「福岡市街」「青島・日南」の訪問率がやや高く、県外と組合せて広域に旅行している様子が窺える。

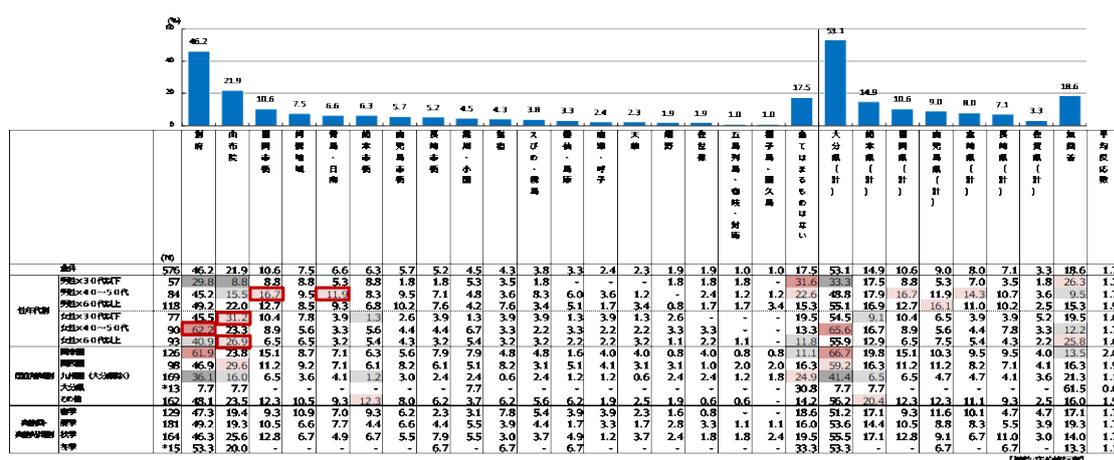


図 21 白杵市以外に訪問した場所
(白杵市：来訪者観光動態調査(2016年度))

白杵市内での日帰り客の消費金額は、合計の平均で2,000円強となり、日帰り客の域内消費は消極的な傾向にあると言える。日帰り客の域内滞在時間を延長し、観光活動を消費に繋げていくための積極的な“仕掛け”が求められる。

白杵市内宿泊客の消費金額は、平均で約4,500円程度となった。昼食代と土産購入代については、日帰り客と宿泊客との間で大きな価格差はみられない。現状では、宿泊を挟んで市内に長時間の滞在をしても、土産等の消費拡大に繋がっていないと言える。

表 2 白杵市内消費金額《平均消費金額(日帰り客)》

日帰り客 (N=178)	1人あたり平均消費額 (支出がない人も含む)	1人あたり平均消費額 (支出があった人ベース)	(参考) 各費目で支出が ある人数
昼食代	¥1,383	¥1,437	51
夕食代	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	8
喫茶代	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	14
飲食支出計	¥1,399	¥1,445	62
土産購入代	¥1,108	¥1,168	37
施設入場料	¥635	¥653	35
体験等参加料	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	3
サービス支出計	¥652	¥670	35
買物代	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	13
宿泊代	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	0
合計	¥2,091	¥2,116	83

注) 各費目の平均消費額の合算と合計金額は合致しない。(回答者によって無回答の費目があるケースが存在するため)

(白杵市：来訪者観光動態調査 (2016年度))

表 3 白杵市内消費金額《平均消費金額(白杵市内宿泊客)》

宿泊客 (N=576)	1人あたり平均消費額 (支出がない人も含む)	1人あたり平均消費額 (支出があった人ベース)	(参考) 各費目で支出が ある人数
昼食代	¥1,459	¥1,469	139
夕食代	¥3,658	¥3,828	43
喫茶代	¥563	¥591	39
飲食支出計	¥2,333	¥2,347	167
土産購入代	¥1,367	¥1,377	134
施設入場料	¥703	¥707	159
体験等参加料	サンプル数以外に支出不可	サンプル数以外に支出不可	9
サービス支出計	¥710	¥715	163
買物代	¥1,606	¥1,606	42
宿泊代	¥9,496	¥9,663	57
合計	¥4,569	¥4,585	286

注) 各費目の平均消費額の合算と合計金額は合致しない。(回答者によって無回答の費目があるケースが存在するため)

(白杵市：来訪者観光動態調査 (2016年度))

Ⅲ 臼杵市の観光基本戦略

Ⅲ-1. 臼杵市の観光が目指す方向性

1. 観光地・臼杵が目指す観光ビジョン

第2次臼杵市観光戦略を踏襲し、観光地・臼杵の目指す将来目標像を次のように設定する。

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—

臼杵市は、古くより港の恩恵により最先端の文化や産業が流入し、それを取り込み独自に発展させてきた。さらには、県内に複数の著名温泉地があること、大分空港からの交通アクセスの良さは、訪日外国人の来訪ニーズを獲得しやすいという利点につながる。

臼杵市には、古くから多くの人文資源ファンを惹きつけてきた臼杵石仏や歴史的な街並み、豊かな自然景観などの地域資源があり、国内外から高く評価されている。

しかしながら、全国的な人口の高齢化に伴い、臼杵市においても、観光関連産業従事者の高齢化が進展し、特に小規模事業者については事業継承が困難になるほか、空き家や廃業した施設が景観を悪化させ、観光資源としての資産価値を低減させるリスクを抱えていることもまた事実である。さらに、国際的な生産・流通構造の変化に伴い、あらゆる産業がスケールメリットを重視する産業構造にシフトしていることから、小規模事業者の価格競争力が弱まり、観光消費が地域食材・製品の販売に寄与しにくい構造になっていることも、国内の観光地が共通して抱える課題となっている。

また、観光地の発展に合わせて充実してきたバス等の交通網やマイカー旅行の進展に伴う観光地への負荷や地域住民の生活環境の悪化についても、国際的な観光の課題として指摘されている。環境にやさしい持続的な地域資源の保全に対する意識の高まりは、今後も一層浸透していくものと考えられ、来訪者のスムーズな観光行動を支援するための交通整備のみならず、環境や市民の生活環境への配慮を念頭においた観光まちづくりの視点が不可欠となる。

市場においては、情報技術の革新と急速な進展・普及によって、旅のみならずあらゆる消費のシステムが変わりつつある。しかしその一方で、国内外の観光客ニーズの個人化が進展し、高度情報化社会にあるからこそ、旅のもつ「場の力」は一層重要視される傾向にもなりつつあり、旅行者は旅の目的地に「地域ならではの」景観や体験、「自分らしい過ごし方」を期待するようになった。このことは、臼杵がこれまで築き上げてきた豊かな地域資源や市場からの評価を担保しつつ、更なる「臼杵らしさ」を磨き上げ、物見遊山観光スタイルからの脱却を求められていることにほかならず、従来のターゲットであった熟高年層にとどまらず、様々な客層にとって「自分が訪れるに相応しい場所」として認識される必要性に通じる。

観光スタイルは“もの”から“こと”へ変化していると言われるが、そのニーズに対応す

るためには、従来の観光資源の見せ方や伝え方、楽しみ方を地域発で提案していくことが求められる。臼杵市の地理的特性により花開いた造船や醸造業、漁業、農業などの産業並びに食文化は、まちの歴史、地域の生業などの文化資源の顕現であり、これらを観光に活用していくことで、他地域と差別化し、地域の独自性を表現していくことは極めて重要である。これを実現するためには、地域の種々の産業やそこに暮らすひとの生活と観光の現場との距離をさらに近くし、ひとの交流、並びに資源・製品の交流を生み出し、地域の経済波及を活性化させることが求められる。

こうした観点を踏まえ、臼杵市を来訪する国内客、訪日客が増加し、住民・事業者と来訪者との相互交流の中から、双方にとっての発見が生まれる「歴史資源を活かし、これからも柔軟・斬新に新たな歴史を紡いでいく力のある観光地」を目指していく。

2. 観光ビジョン達成に向けた域内向け活動キャッチコピー

上に示した観光ビジョンの達成に向け、市内の観光関連事業者や市民の活動・意識の指針とするためのキャッチコピー（活動コンセプト）を以下の通り定める。

わたしたちの臼杵を、みんなのふるさとに

— 臼杵に暮らす人が観光客との交流を通じて地域に誇りをもち、
臼杵を訪れる人にとっての「なつかしい場所」となり、
市民ひとりひとりが「また会いたい人」になることを目指して—

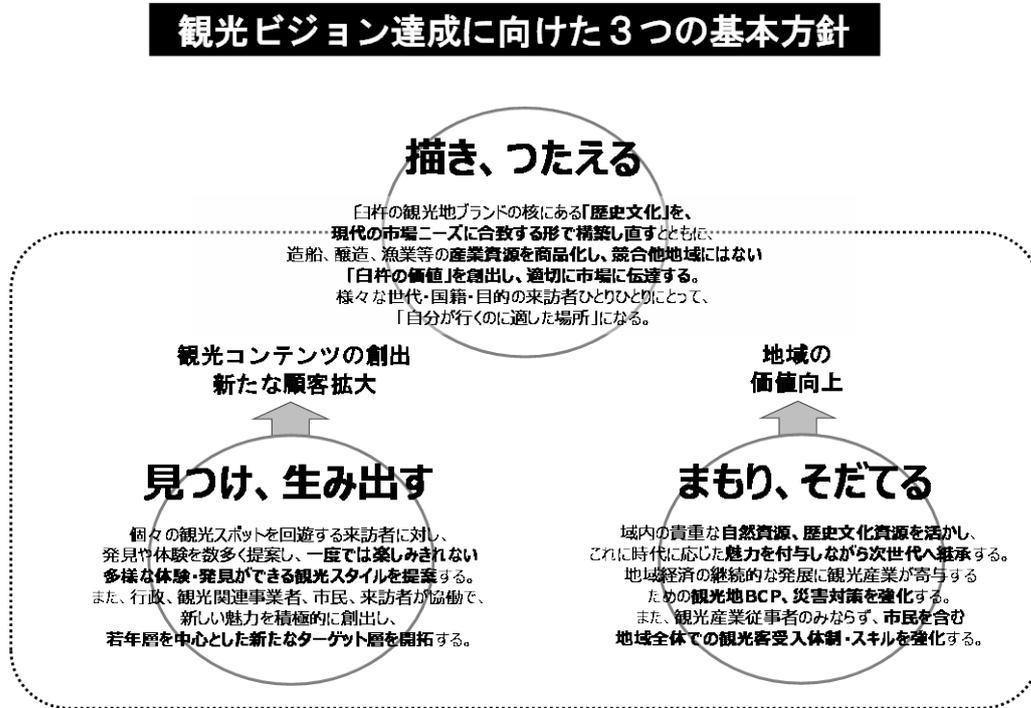
3. 基本理念

計画の基本理念については、第1次臼杵市観光戦略で示したものを引き継ぎ、以下の通りとする。

- お： おいしいがあふれる
- も： もう一度と思わせる
- て： ていねいな接客のできる
- な： なつかしい匂いがする
- し： しんせつな情報を発信する

4. 観光ビジョン達成に向けた3つの基本方針

前述の基本理念に基づき、今後、観光地・臼杵の目指す将来目標像を達成するための指針となる、3つの基本方針とその概要について以下に示す。



基本方針に基づいた事業分野のイメージ

○見つけ、生み出す

- ◆ 域内周遊中の体験・消費機会の拡大
- ◆ 新たなコンテンツ、物産・食等の開発促進
- ◆ 事業者、住民が観光に参画しやすい仕組みの構築

○まもり、そだてる

- ◆ 自然環境や景観を損なわずに資源価値を高め、変わらない良さと新鮮さを両立
- ◆ 既存観光施設・宿泊施設の独自性と価値の向上
- ◆ 災害・事故対応力、復興力の強化
- ◆ 観光産業従事者や市民のホスピタリティスキル向上

○描き、つたえる

- ◆ 年齢や来訪目的、居住地等が異なるターゲット毎の、地域ブランディング戦略、プロモーション戦略、商品戦略の明確化
- ◆ 四季の魅力を適切に発信することによる閑散期の来訪者数の底上げ
- ◆ 「もの」から「こと」へ、臼杵滞在スタイルの提案

Ⅲ－２．観光基本戦略

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）の磨き上げと創出を行う。また、ポストコロナ時代においては、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

訪日外国人、及び首都圏や関西圏など、九州内を広く周遊する観光を行う人々の来訪意欲を高め、「必ず立ち寄りなければならない場所」になる。リピーターに対しては、何度訪れても、期待通りの満足と、期待以上の新たな発見や楽しみがある場所になるべく、観光資源の魅力向上や掘り起しを行う。これらの取組の根拠となるよう、日々のマーケティングを適切に実施し、観光地ブランディングや誘客活動を戦略的に行う。

○実施する施策（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 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と戦略的プロモーションの実施
- ◆ ウィズコロナ時代においては大分県内におけるマイクロツーリズムの推進（新規）
- ◆ 若年層を対象とした観光誘客の推進
- ◆ 四季の魅力の発信とコンテンツ作りを通じた、来訪需要喚起
- ◆ ポストコロナ時代においては訪日外国人の再誘致の可能性を検証

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 散らばっているWEB上の情報の整理と集約
- ◆ 市内のフォトスポットの発掘と、観光マップやWEBサイト等を通じた発信
- ◆ TwitterなどのSNSを利用した発信
- ◆ 旬の情報を集約し、デイリーに発信することができる体制、組織、スキームの検討

(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

これまで、臼杵市の観光は、臼杵石仏、臼杵城址、二王座周辺の歴史的な街並み等の歴史文化資源に来訪が集中しており、市内の広域周遊が図られてこなかったほか、必然的に熟高年層へのアプローチが主流となっていた。また、名所を見て回る「物見遊山観光」になりやすく、地域のリピーターやファンの獲得に結び付きにくい観光スタイルであったことは否定できない。臼杵市の地理的環境や歴史に育まれた土地の生業を観光コンテンツ化し、地域の日常に溶け込む観光の提案を通じて、来訪者の観光行動を幅広いものにするるとともに、「臼杵市らしさ」「臼杵市の独自性」をより強く感じられる観光を提案していく。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 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
- ◆ 観光事業者や市民のホスピタリティスキルや情報伝達力の育成を通じた、地域の魅力伝達力の向上

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 進水式見学、大人の工場見学、バックヤードツアー、アミューズメント性を高めたコンテンツの開発・提供（実現性の検証と、実証販売の実施）
- ◆ ガイド養成講座等、各種スキルアップ講習の継続実施

（3）国際水準の観光受入体制整備

訪日観光客の増加と多国籍化に合わせ、言語環境、商品の予約・決済環境をユニバーサル基準に適合させる。さらに、国内観光市場の高齢化や乳幼児連れの旅行機会の増加、ひとり旅ニーズの伸長等の国内旅行市場の変容を視野に入れ、あらゆる人にとって観光・滞在がしやすい『ユニバーサルツーリズム』を実現する先進的な観光地であることを目指す。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 交通環境、駐車場環境の整備、移動サポート機能強化による滞在・周遊快適性の向上
- ◆ 観光関連事業者のホスピタリティスキルの向上
- ◆ 案内サインや情報ツールの多言語対応、異国の文化習慣への対応力強化
- ◆ 公共空間や観光関連施設内のユニバーサルデザインの推進（妊産婦、高齢者、視覚・聴覚等の情報障害者や身体障害者等、幅広く要支援者を対象とする）

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ サイクルロードの検証と整備、コンビニ等のエイドスポットの整備、バス、タクシー等へのサイクルラックの設置推進
- ◆ Wi-Fi、SIM FREE、端末貸出など、国の施策動向と合致したインターネット環境整備の推進。観光地でのQRコード案内版や翻訳タッチペン等のツール導入
- ◆ トイレの洋式化、観光地のスロープや手すり設置、道路・売り場の通路の広さなど、施設改修の推進とユニバーサルデザインの導入（行政によるアドバイスや支援を含む）
- ◆ 指さし会話帳、ピクトグラム、多言語共通飲食メニューやチェックイン時案内表等の観光事業者が活用できる多言語ツールの拡充と普及

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、他産業との連携を強め、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

観光ニーズの源泉となっている貴重な自然資源、歴史文化資源を適切に維持・保護しつつ、地域内の美観の向上を推し進める。また、各観光資源を保護するのみならず、より収益性の高い観光資源とするべく適切な観光活用を推進する。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 自然環境や景観の保全並びに改善
- ◆ 社寺、街並み等の歴史資源、文化財、産業遺産等の観光活用促進
- ◆ 街並みの修景やデザインに関する基本指針の策定
- ◆ 市民や事業者による景観保全の取組推進

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 都市計画や景観形成事業との連携による景観美化活動への観光行政の参画
- ◆ 稲葉家下屋敷等の宿泊活用（城下町泊）（新規）

(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

豪雨、地震、津波等の自然災害とそれに伴う交通規制の発令時、並びに火災、事故等の人為災害発生時において、市内の安心・安全確保を最優先として対応にあたりつつ、観光客の安心・安全を守ることが可能な体制を整える。また、観光客の迅速な帰宅を支援し、災害の影響による需要減退や観光関連産業が負う経済的なダメージから、いち早い復興を果たすことができるための体制づくりを推進する。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 庁内の防災関係部局や警察、消防等の関係機関と連携した、観光危機管理体制の強化
- ◆ 災害・事故後の迅速な観光需要回復体制の構築

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 中心市街地やイベント実施箇所の周辺における自然災害時の避難ルートの検討
- ◆ 自然災害発生時における、庁内観光危機管理部局と観光部局、並びに観光事業者等の連携体制や役割分担に関する協議を通じた仕組みの検討、マニュアルの構築・普及

- (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
来訪者マーケティングの質を向上させ、来訪者実態を適切に掴み、市場の変化に迅速に対応しながら、効果的な戦略の策定・実行に結び付けることができる体制を強化する。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 定期的・継続的な観光マーケティングの実施
- ◆ 計画の実施状況の検証体制、及び手法の整備と適切な実施

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 臼杵市入込客数の推計手法の構築
- ◆ 観光計画モニタリング体制の構築（検証会議の実施を含む）

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

来訪者の周遊エリアの拡大や体験・飲食機会の創出を積極的に推進し、国内外からの観光客の来訪を、市内消費へと確実に結び付ける。特にユネスコ（国際連合教育科学文化機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization U.N.E.S.C.O.）の食文化創造都市の登録など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る。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ ユネスコの食文化創造都市への登録（新規）
- ◆ 高品質のみならず、「臼杵らしい」食メニューや観光コンテンツ、物産の開発・提供
- ◆ 効果的かつ戦略的な情報発信による、周遊観光や体験参加の促進
- ◆ クルーズ客誘致に向けた取組への着手・推進
- ◆ 宿泊関連事業者の誘致促進、並びに宿泊事業への参画促進

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 石仏来訪者を、中心市街地やその他観光地区へ周遊させる仕組みづくりの検討
- ◆ フットパス、トレッキング、サイクリング、農泊など多様なコンテンツの開発・提供
- ◆ 新たな食メニューコンテストの実施
- ◆ 観光客が、臼杵到着後に現地の旬の情報を入手できるフリーペーパーやチラシの制作と、市内観光関連施設や周辺市等における配布
- ◆ 海外クルーズ商品の受入実績があるランドオペレーター等と連携した滞在メニューの検討・開発、並びに発地クルーズ会社への営業の実施
- ◆ 行政による、ゲストハウス・簡易宿所、体験民泊等の開業支援

(2) 地域連携を通じた誘客の促進

大分県内の近隣市町村との広域観光を促進し、来訪者・宿泊者の増加に繋げていく。また、キリシタン関連史跡の観光活用の可能性を探るとともに、関連資源を有する県内並びに長崎県や熊本県等の市町村と連携した施策を展開する。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 大友宗麟、下藤キリシタン墓地をはじめとしたキリシタン関連資源などの歴史文化資源を活かしたストーリー作りと、類似資源を有する地域との連携促進

- ◆ 別府、由布院等、県内他地域との連携を通じた広域周遊観光の促進

○具体的な事業案（2018-2020 年度に実施した事業も含む）

- ◆ キリシタン関連遺跡の観光活用可能性の検証
- ◆ 別府、由布院の宿と連携した商品づくりや共同キャンペーンの実施
- ◆ 津久見市、佐伯市との既存の連携の仕組みを更に強化し、相互誘客を実施
- ◆ 大分都市広域圏における活動への積極的な参画
- ◆ 竹田市（キリシタン関連資源）との連携したカトリック信者の誘客

(3) 「タビマエ」「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

高度情報化社会の中で、臼杵市が消費者に選ばれる観光地であり続けるためには、来訪者にとって臼杵が特別な場所であることが極めて重要であり、「ひと」や「体験」を通じた地域とのつながりをどのように醸成するかが鍵となる。イベントや体験などあらゆる観光の場面から帰宅後に至るまで、来訪者が臼杵と継続的に関係を持ち続けられる工夫を行うことで、リピーター化を促進する。

○実施する施策の案（第2次臼杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 風景やイベント、体験などの“今しかできない”体験・消費機会の創出
- ◆ 臼杵市内の物産を、帰着後にも継続購買して貰える関係構築の促進

○具体的な事業案（2018-2020 年度に実施した事業も含む）

- ◆ 竹宵などの臼杵市が誇るお祭りへの観光客参画の促進
- ◆ 臼杵八ヶ所霊場巡拝関連観光商品の開発
- ◆ 事業者を対象とした、カスタマーリレーションシップ（顧客との関係づくりの手法）を学び、実践できるツールの開発やセミナー、研修の実施
- ◆ 観光ガイドを伴った街歩き観光の推進

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

白杵市における観光産業の重要性や、それに関わることの楽しさを市民が理解し、観光活性に資する取組に市民が積極的に関与・協力できる環境づくりを推進する。

○実施する施策の案（第2次白杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 学校教育における観光産業に関する学習の推進を通じた、観光への興味関心の醸成
- ◆ まちづくり活動と観光産業との連携強化
- ◆ ICTを活用した、住民による地域の魅力発信力の強化

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 市民向けITリテラシー研修の実施
- ◆ ICTを活用した情報収集・発信に係る人材の雇用と育成方法の検討
- ◆ 飲食店や宿泊施設口コミサイトへの住民・観光客による口コミ掲載キャンペーン実施
- ◆ ほっとさんインスタグラムの実施

(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

観光関連産業従事者の雇用の仕組みや就労環境の改善を促すとともに、観光ピーク時や閑散期など、事業の繁閑に応じた多様な働き方を推進し、市内外からの就労者にとって、白杵市の観光産業を魅力あるものとし、観光産業の雇用維持と拡大を目指す。また、県内の高校、大学に就学する学生やインターンシップ生が、白杵市の観光産業に寄与するプログラムを開発し、多角的な視点から、観光産業に参画する人々の裾野を拡大する。

○実施する施策の案（第2次白杵市観光戦略を踏襲）

- ◆ 多様な人材が、さまざまな就労形態で観光産業に寄与できる働きかた改革の推進
- ◆ 県内の高校生・大学生、留学生、インターンシップ生等の観光産業における活用推進

○具体的な事業案（2018-2020年度に実施した事業も含む）

- ◆ 県内学生のインターンシップ受け入れの促進
- ◆ うすきつながりネットワーク「白杵とつながり隊」との連携強化
- ◆ “観光お助け隊（仮称）”人材バンクの設置検討
- ◆ 研究や視察の積極的な受入推進
- ◆ 高校や大学の授業における各種産業現場の活用、オリジナルプログラムの開発

Ⅲ－３．目標設定

１．想定する重点ターゲット

観光客の志向や旅行形態の多様化を踏まえ、本計画を策定する上で、臼杵市観光の主要市場やターゲットの現状及び今後の成長性を想定することが必要である。市場やターゲットは、居住地域（海外を含む）だけでなく、観光客の来訪目的や年齢層、旅行形態、交通手段等を踏まえて設定する。計画を推進する上で、観光客の具体的な姿をイメージし個別施策に取り組むことが重要である。

(1) ターゲット市場の居住地域・誘致圏

本市への来訪者は、九州圏内が46%を占めており、年齢層については熟高年層の比率が極めて高いことから、九州圏内の近距離市場は継続して誘致すべき重要ターゲットとして位置づけられる。また、関東、関西等の大都市圏市場からの来訪も継続的に見込まれている。同行者については、「配偶者」の2名利用が45%と最も多く、これらの層の継続的な取り込みが期待されるが、人口減少と少子化の潮流のなかで、若年層や子ども連れのファミリー層人口も減少していくことが予想されることから、来訪者数の減退を防ぐためにも、今後若年層市場に対しては、これまでの以上に注力していくことが不可欠であろう。

ポストコロナ時代においては、海外からの観光客の増加が見込まれる。従来は、台湾、香港、韓国、中国からの来訪者が主流であることから、この地域から観光客の誘致に取り組んで行くことが求められる。

これらの環境を踏まえ、臼杵市が今後誘客を継続すべきターゲット及び積極的に開拓・拡大すべき主なターゲット層を以下に示す。

※注：

年齢、性別、居住地、職業、役職、年収、趣味、特技、価値観、家族構成、生い立ち、休日の過ごし方、ライフスタイルなど、リアリティのある詳細な人物像を設定し、これを対象とする「ペルソナマーケティング」も重要であるが、多種多様な魅力を有する観光地の過ごし方は多岐に渡ることや、限定的な数種のペルソナを設定することにより、それ以外のターゲット層に対する戦略が不在になるというリスクがあることから、本戦略においては、詳細なペルソナは設定せず、志向や行動形態を一定程度具体化した主なターゲット層を設定するものとする。なお、以下に挙げるターゲット層は代表的なものであるため、これ以外の客層の誘致施策の実行や、ユニバーサル基準の受入整備を妨げるものではない。

	コロナ禍における主要ターゲット	将来的に拡大が期待される市場
居住地	【国内】大分県内	【国内】福岡県を中心とする九州圏、関東、関西、四国 【海外】台湾、韓国、中国、欧米豪
年齢層 ・目的	熟高年層 別府や由布院等の温泉地来訪者	若年層(20～40代) 若年層の歴史文化資源への興味の高まり。 ※要注視として、人文資源への興味関心層・国内カトリック信者

(2) 将来目標値の設定

本計画では 2023 年度の臼杵市観光の将来目標値について、以下の 5 項目を設定する。なお、基準については新型コロナウイルス感染症の影響を鑑み、第 2 次臼杵市観光戦略を踏襲し、基準年を 2016 年度とし、2023 年度までに達成することを目指す。

項目	基準年	2023 年度
ア) 臼杵石仏来訪者数	11.3 万人 (2016 年度)	13 万人(+15%)
イ) 宿泊率	17.7% (2016 年度)	20% (+2.3P)
ウ) 宿泊客の市内消費額(全体平均)	4,569 円 (2016 年度)	5,000 円 (+431 円)
エ) 訪問満足度 * 「非常に満足」の割合	-- % (未調査※)	22%
オ) 観光協会 WEB サイトアクセス件数	11 万 1 千件 (2016 年度)	15 万件 (+ 35%)

※訪問満足度調査については 2020 年度に実施予定であったが実施が困難であった。

ア) 臼杵石仏来訪者数

2016 年度の臼杵石仏来訪者数は 113,062 人である。目標年次の 2023 年度については、新たな観光コンテンツの創出、プロモーションの強化により、2016 年度比 15%増の 13 万人を目指す。

なお、来訪者動向については、市内への入込統計の精度を高め、来訪者の属性の推移を把握し、市場の変化を逐次把握できるように調査方法・内容の見直しを検討する。

イ) 宿泊率

2016 年度の臼杵市「来訪者観光動態調査」では、臼杵市を来訪する宿泊旅行者における宿泊率が 17.7%となっている。臼杵市においては、県内及び福岡市場が多く来訪することから、日帰り観光ニーズが強いことを否定するものではない。日帰りと宿泊のニーズをともに高めていくことが、多様な楽しみ方を提案できる観光地に求められるあり方と考えられる。そのなかで、訪日客増や遠隔地からの観光誘客を見込み、2023 年度まで

に、四季の魅力発信や観光コンテンツの創出による域内滞在時間の延長を見込み、2016年度比 2.3 ポイント増の 20.0%を目指す。

ウ) 宿泊客の市内消費額(全体平均)

2016年度の宿泊客の市内消費額(全体平均)は、4,569円となった。日帰り客は、その滞在時間の限界によって大幅な消費拡大が見込みにくいことから、宿泊を伴う旅行時の消費額を目標値と定める。特に、観光コンテンツへの参加、体験費や新たな商品、食メニューの開発を通じて、2023年度までに、2016年度比 431円増の 5,000円を目指す。

エ) 訪問満足度(*「非常に満足」の割合)

来訪者のリピーター化を促進するためには、期待値を上回る満足度を提供していくことが求められる。臼杵市内ではこれまで調査を実施していないが、今後、来訪者の満足度を測る指標として、積極意向の指標である「非常に満足(*「大変満足している」に相当)」の割合にのみ着目し、2023年度に 22.0%を目標とし、その後も 20%台を維持していくことを目指す。

オ) 観光情報協会ウェブサイトアクセス件数

2016年度の観光情報協会ウェブサイト(PCサイト、スマートフォンサイトの合計)のアクセス件数は 11万5千件である。2023年度については、15%程度を上乗せし、15万件を想定する。

なお、今後、情報通信手段の変化等により、観光情報ポータルサイトの改善や再構築が行われる可能性があり、その場合には、市場への情報発信効果を測るために有効な指標並びに目標数値を再検討するものとする。

※なお、観光施策の成果を検証するためには、現状の調査手法では把握が困難な指標が多く、喫緊でマーケティング調査手法の見直しと統計の充実を図る必要がある。今後、精緻なマーケティング調査の実施を通じて、新たな目標値として定める必要があると考えられる項目は、以下の通りである。

○臼杵市来訪者数

現状では、市内の観光客数の推計を行っていない。しかし、今後、産業にスポットを当てた新たな観光コンテンツを創出していくこと、及びリピーター獲得戦略を強化していくことを踏まえると、臼杵市を来訪する人がほぼ必ず臼杵石仏を訪問するとは限らない。

市内の来訪者数を推計し、毎年継続してそれを算出できる手法を構築することが不可欠である。

○再訪意向

満足度と同様に、リピーターを獲得するための施策実施にあたっては、再訪意向の把握も重要となる。特に、ヘビーリピーターの獲得が望ましいこと、より現実に即した再訪意向を把握するため、「今後5年以内の再訪意向」を把握するものとし、その意向の強さを把握することで、リピーター化促進を目指すための指標として捉える。

なお、リピーター比率を目標指標とすることについては、それを目標値にすることによって、新規客の取り込みに資する取組が弱くなる可能性を含むことから、目標値には設定しないものとする。

OSNS 等での体験・好評価シェア率

近年は、一般の消費者がプロモーターとなって SNS や口コミサイトへの評価を行うことで、地域のプロモーションや価値向上に資するケースが増えてきている。これらの ICT を使ったシェアは、不特定多数に向けての地域推奨行為と捉えることができることから、これを目標値に定め「シェアしたくなるもの・こと」を創出し、地域の魅力向上に資する取組に繋げていく。

IV リーディングプロジェクトと推進スケジュール

IV-1. リーディングプロジェクト

これまでに記述した基本戦略の実現のために、優先的に推進することが望ましい事業をリーディングプロジェクトとして選定し、早期事業実施を見込む。

臼杵市における他地域との差別化戦略と誘客強化に向けて、本戦略策定の過程で特に重要視された『情報発信の強化』と『多様なコンテンツの拡充』、並びに『域外地域の連携・人と人（企業・組織）との有機的連携の強化』の3点に係る事業にフォーカスし、事業を選定している。

1. リーディングプロジェクト一覧

リーディングプロジェクト一覧	
1	<u>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</u> (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 「旬の情報を集約し、デイリーに発信することができる体制、組織、スキームの検討」
2	<u>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</u> (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 「大人の工場見学、バックヤードツアー、アミューズメント性を高めたコンテンツの開発・提供（実現性の検証と、実証販売の実施）」
3	<u>基本戦略3. 域内観光消費が促進される仕組みづくり</u> (2) 地域連携を通じた誘客の促進
4	<u>基本戦略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</u> (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 「市民向け IT リテラシー研修の実施」 「飲食店や宿泊施設口コミサイトへの住民・観光客による口コミ掲載キャンペーン実施」

2. リーディングプロジェクト選定理由

○リーディングプロジェクト1

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

(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
「旬の情報を集約し、デイリーに発信することができる体制、組織、スキームの検討」

臼杵市の来訪者数が、限定された観光スポットに集中していること、季節のお祭りやイベント、並びに産業や物産の域外における認知度の低さが課題として挙げられており、その要因が、臼杵の観光客観光情報発信力の弱さによるものと指摘されている。

臼杵観光の多様性によるターゲットの拡大やリピートの促進に向けては、臼杵市内や、臼杵を来訪する人の経路地やゲートウェイとなる地区・施設において、季節ごとの旬な情報を発信することが重要である。言い換えると、「タビナカ」の情報コンタクトポイントを増やす必要があり、それを可能とする官民連携の体制や仕組みの検討を急ぐ必要がある。

○リーディングプロジェクト2

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

(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

「大人の工場見学、バックヤードツアー、アミューズメント性を高めたコンテンツの開発・提供（実現性の検証と、実証販売の実施）」

地域の産業や生業にスポットを当てた観光コンテンツを創出していくことを目指す中で、他地域と強い差別化ができるプログラムの開発に早急に着手していく。特に、社会見学等の受入実績がある造船所の見学ツアーや、研究者や農業関係者にとって学びの多い有機農業に関する学習コンテンツについては、他地域に例が少なく、差別化要素の高い競争力のあるプログラムに展開できる可能性がある。

とはいえ、産業をテーマとした観光コンテンツの造成にあたっては、セキュリティや情報管理等のリスク、並びに参加者の安全確保等に留意しながら、各事業者の実業に負担をかけない範囲での協力を依頼し、事業者にも経済的・社会的なメリットを創出できるコンテンツを開発することを目指し、2018年度にはいくつかのコンテンツにおいてモニターツアー等の受入を進めながら、恒常的に販売できる体制づくりを目指していく。

○リーディングプロジェクト3

基本戦略3. 域内観光消費が促進される仕組みづくり

(2) 地域連携を通じた誘客の促進

今後、首都圏や関西、海外市場など、九州圏に対する土地勘の薄い遠方の市場からの誘客拡大を目指すためには、臼杵市単独でのプロモーションのみでは効果が低く、より広域での地域の魅力発信が重要となる。

別府、由布院等の、周遊観光時に宿泊拠点となる県内温泉地をはじめ、近隣のマイカー観光による相互送客を可能とする隣接市の津久見市、佐伯市、並びにキリシタン関連資源の観光活用を目指すにあたって先行して取組を推進している竹田市との連携を強化し、他地域を主目的として来訪する層の臼杵市への誘客を多方面から促進する。このほか、大分都市広域圏における活動を積極的に活用し、他地域との共同による展示会出展やプロモーション、キャンペーン等を推進し、効率的に市場への露出機会を増加させていく。

○リーディングプロジェクト4

基本戦略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

(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

「市民向け IT リテラシー研修の実施」

「飲食店や宿泊施設口コミサイトへの住民・観光客による口コミ掲載キャンペーン実施」

「タビマエ」「タビナカ」における、スマートフォンやタブレットを利用した観光客の情報収集行動が一般化している。市内の宿泊施設や観光スポット、飲食店が来訪者に選択されるためには、地図や営業日等の基本情報のほか、特徴やおすすめポイント、口コミ評価が参照されることが多く、消費者の視点から書き込まれた口コミに対する市場からの信頼は高い。しかしながら、臼杵市の飲食店や宿泊施設、観光地等における口コミ評価数は少なく、“利用者の声”が来訪者に届きにくい状態になっている。日常的に飲食店を利用し、地域に在住する市民による店舗の口コミを増やし、「地元の人が安心して、好んで通う店」という印象を来訪者に与えることは草の根プロモーション活動として効果的である。但し、市内の宿泊施設を市民が利用することは少ないため、宿泊施設については、口コミを書き込んでくれた人に対するキャッシュバックや特典提供などのキャンペーンを実施し、口コミ掲載数を増やしていく取組が求められる。

なお、市民の口コミ掲載の促進に向けては、著作権や肖像権に対する理解、写真の撮り方、セキュリティ対策などに関する基本的な IT リテラシーに関する研修（勉強会）を行い、実地研修を通じて実際に口コミを掲載する体験をして貰うとともに、口コミ掲載数に応じた“お礼”をするなど、事業への市民の積極参画を促す。これらの取組に段階的に着手し、継続して推進していく。

IV-2. 推進スケジュール

本戦略の対象期間は2021年度から2023年度までのである。本戦略は第2次臼杵市観光振興戦略を踏襲することから、2018年度からの期間について示す。限られた期間のなかで、定めた基本戦略の全てを完遂することは困難であるため、前項に挙げたリーディングプロジェクトの推進を急ぎ、情報発信の強化とコンテンツの拡充に係る事業を目下優先して着手するものとし、観光地としての競争力を向上させることを目指す。

なお、「基本戦略4」に掲げる人材の活用や育成に関する事業については、新型コロナウイルス感染症により観光需要が低下し、観光業に関わる事業者の経営状況が極めて厳しい状況にある。そのため、2020年度には事業者支援や観光振興策を講じた。2021年度においても引き続き、継続し支援を実施していく。

推進スケジュール（2018年度～2023年度）

	第2次観光戦略期間			第3次観光戦略期間		
	2018年度	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度
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」の形成を目指す>						
(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	プロモーション戦略の策定		WEB等のツール強化	コロナ禍に合わせた情報発信		
(2)産業スポットを当てた新たな観光資源の創出と発信	コンテンツ開発開始	人材育成 流通に乗せコンテンツ拡大				
(3)国際水準の観光受入体制整備			継続整備	コロナの状況に注視した対応		
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>						
(1)観光地の価値の適切な保全と、魅力向上の両立			継続強化			
(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			継続強化			
(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			継続強化			
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>						
(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			「基本戦略1」の進捗に合わせて推進			
(2)地域連携を通じた誘客の促進	機会の発見と継続連携強化					
(3)「タビマエ」「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			「基本戦略1と3(1)」の進捗に合わせて推進			
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、市内での就労者・就学者が多様な形で活躍できる開かれた産業を目指す>						
(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	市民参画機会の拡充	(継続実施)				
(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			(事業者支援)			

V 計画の推進体制

V-1. 計画の推進体制

1. 計画の推進体制

第2次臼杵市観光戦略において、臼杵市における観光施策の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が十分であったとは言えないとの指摘があり、以下のような課題について整理された。

○観光施策執行と検証に際し、今後解決すべき課題

- ◆ 観光施策における計画と執行の乖離
- ◆ マーケティングの重要性の認識と機能活用の欠如
- ◆ 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
- ◆ インバウンド市場に対する取り組みの遅れ
- ◆ 「もの」から「こと」へ変化する観光ニーズへの取組の遅れ

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に、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機能活用の欠如

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（国際連合教育科学文化機関、United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization U.N.E.S.C.O.）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。

2. 計画実施の進捗モニタリング

本計画は、3年後の2023年度を目標としているが、原則として毎年の計画進捗を確認するものとし、計画期間中に白杵市内外の情勢や環境に大きな変化があった場合には、必要に応じた計画の軌道修正を行うことを視野に入れる。また、施策の推進は官民の幅広い主体が連携して進めることとなるため、その連携や進捗状況を俯瞰し客観的に評価する体制を構築することが重要である。いわゆるPDCAサイクルに基づく、観光戦略の進捗管理の仕組みを確立し継続していく。これを踏まえ、次期計画策定時には、本計画の進捗状況を適切に把握、検証する。

<PDCA サイクル>

PDCA サイクル (PDCA cycle、plan-do-check-act cycle) は、事業活動における生産管理や品質管理などの管理業務を円滑に進める手法の一つ。Plan (計画) → Do (実行) → Check (評価) → Act (改善) の4段階を繰り返すことによって、業務を継続的に改善する。

○計画進捗評価の視点

計画の進捗管理にあたっては、下記の視点で評価することが望ましい。

ア) 施策が計画スケジュールに沿って動き出しているか

施策の動き出しが当初の計画スケジュールに沿って進められているか、進んでいない場合の隘路は何かについて検証する。

イ) 取り組み内容が計画の趣旨、狙いに沿っているか

実行中の施策の方向や内容が計画の趣旨に沿っているかについて検証する。

ウ) 推進主体と関係者との連携体制が出来ているか

推進体制として実施主体だけでなく、横断的な連携が出来ているかについて検証する。

エ) 実行した施策の効果はどうか

実行に至った施策について、その効果を定量的、定性的に検証する。

V-2. 戦略ごとに想定される連携体制

基本戦略の推進に向けては、おもてなし観光課のみならず、庁内の関連部局、地域の観光関連団体・事業者、そして地域の魅力の創造を担う住民との密接な連携は欠かせない。以下に、基本戦略ごとに、推進主体となる組織と連携すべき主体について記載する。

◎：主管を担う組織 ○連携し事業を推進する主体

	臼杵市 (観光担当)	臼杵市 (関連部局)	観光 協会	民間団体・ 事業者	住民
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＞					
(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、他産業との連携を強め、継続的に観光が発展する体制をつくる＞					
(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＞					
(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) 「タビマエ」「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、市内での就労者・就学者が多様な形で活躍できる開かれた産業構造を目指す＞					
(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	◎		○	◎	