

新・名張市観光戦略 骨子案

はじめに

○ 名張市の概況

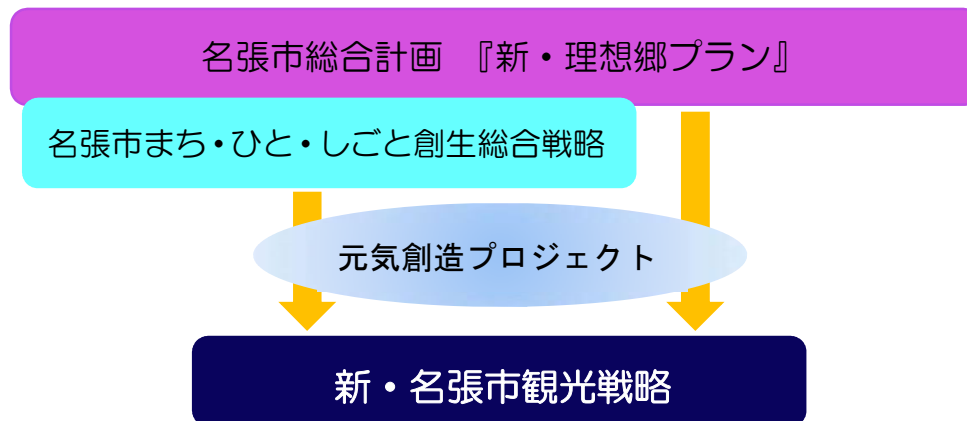
I. 新・名張市観光戦略策定の趣旨

1. 戦略策定の趣旨

平成26年10月に策定した「名張市観光戦略」をベースに、その成果や課題、日々変化する観光ニーズや市場動向を的確に捉え必要な見直しを行い、新しい観光戦略を策定します。

2. 戦略の位置づけ

名張市総合計画『新・理想郷プラン』（2016年～2025年）及び名張市まち・ひと・しごと創生総合戦略（2015年～2019年）に基づく中期的な観光施策展開の基本的な方針として位置づけています。



3. 戦略の期間

平成31年4月～平成34年3月 の4年間とします。

4. 戦略の進行管理

この戦略に基づく取組を効果効率的に進めていくため、それぞれの取組の進捗状況等について、観光戦略推進会議で毎年度点検を行い、必要に応じた見直しを行うこととします。

Ⅱ. 戦略策定の背景

1. 観光を取り巻く現状

(1) 観光市場の動向

観光庁発表の平成29年度の宿泊旅行統計調査によると、平成29年の延べ宿泊者数は、前年比1.2%増の4億9,819万人泊、そのうち日本人延べ宿泊者数は4億2,019万人泊で前年比0.7%減となっています。一方で外国人延べ宿泊者数は7,800万人泊と前年比12.4%となり調査開始以来最高値となりました。

また、宿泊施設の稼働率を見ても、全体で前年比1.1%増の60.8%と平成22年度の調査対象拡充以降の最高値となりました。

旅行動態では、平成21年以降は全体の7割以上を個人旅行が占めているほか、スマートフォンを情報源に活用した旅行スタイルへと変化しています。

(2) 外国人観光客の動向

訪日外国人旅行者は、平成24年に初めて1,000万人に達して以来、平成29年には2,869万人と前年比19.3%増と、その伸び率には目を見張るものがあります。

また、旅行消費額においても、前年比17.8%増の4兆4,161億円で年間値の過去最高となり、大きな経済波及効果へとつながっています。

また、旅行先も都市部から地方部への広がりを見せているほか、体験型観光などへのニーズが高まるなど、“モノ消費”から“コト消費”へ移行しています。

2. 名張市の観光の現状

(1) 人口減少・少子高齢化の進展

名張市の人口は2000年をピークに微減傾向を辿っています。さらに、少子高齢化も進行し、2020年には人口のおよそ3人に1人が65歳以上になると見込まれます。

こうした状況に伴い、地域内における消費の減少、地域経済の停滞が懸念されており、地域における消費の増加や新たな雇用の創出など、幅広い経済波及効果をもたらす観光振興を図っていく必要があります。

(2) 名張市の観光客の動向

名張市の平成29年中の観光レクリエーション入込客数は、114万5,789人で前年比9.1%減となっており、近年横ばいからやや微減傾向にあります。

なかでも、市内の主要観光地であり本市の観光を牽引してきた赤目四十八滝は、平成4年の34万4,293人をピークに減少を続け、近年15万人程度で推移していますが、そのうち外国人入込客数は平成24年度に1,000人を超え、近年は3,000人程度となっています。

3. 現行の観光戦略の検証

(1) 目標指標の検証

指標項目	目標値	実績値
計画期間（2014年10月～2017年9月） の延べ観光レクリエーション入込客数	5,000,000人	3,721,441人

(2) 戦略ごとの4年間の取組と課題の総括

戦略の展開	取組状況と成果	課題
市場調査結果の 分析・検証	平成27年に観光実態調査を実施。 観光客の93.8%が「自然・風景」と回答。エコツーリズムのニーズ。既存のメニューに加え、農業体験、森林体験などの体験メニューの充実等を提案。 外国人モニターツアー、ファムトリップの実施。	モニターツアー等により収集したデータの整理と活用が重要。 データ分析に基づくコンセプトやターゲットの絞り込みによる戦略的な取組が必要。 ハード整備を伴う事業が今後の検討課題。
イメージ戦略	「自然」や「癒し」をキーワードにコンセプトを統一し、パンフレットの作成やカリスマ山ガールを起用したPRの実施。	エコツーリズムを核に、歴史や文化にも視点を広げた取組を進めて行く必要がある。
ネットワーク戦略	近鉄との連携による主要駅等での観光キャンペーンの実施。 三重県、伊賀市、東大和西三重観光連盟等との連携による、都市圏等での観光PRの実施。 地域づくり組織との連携による観光資源の発掘。モニターツアーや各種体験ツアーの実施。新たなウォーキングコースの設定。 観光大使による情報発信。	広域観光は観光キャンペーン等での情報発信に加え、インターネットの活用など、新しい形での情報発信が必要。 地域づくり組織をはじめ、団体、事業者などの様々な主体との連携強化が必要。
市場開拓戦略	市内小中学校の遠足誘致。 学生による旅行企画コンテストを通じて女子旅モニターツアーを実施。 広域連携DMO組織設立による外国人誘客の取組強化。	エコツーリズムや野外活動による、教育観光の定着化が必要。 若い世代や女子の視点による観光商品づくりや情報発信を一層深化させる必要がある。 外国人誘客の取組のさらなる強化が重要。

<p>ホスピタリティの向上</p>	<p>ボランティアガイドの育成支援。 外国人受け入れのための“おもてなし講座”の開催。 多言語表示の観光案内板を整備。 新たな観光マップやPR動画の作成によるイメージ発信の強化。</p>	<p>言語や国籍等に関係なく、楽しんでいただける観光地づくり。 ハンディキャップツアー等の取組の研究。 緊急時の対応など、観光客の安全を図るための体制の構築が必要。</p>
<p>ニューツーリズムの創出</p>	<p>伝統的な家庭料理を紹介した冊子の作成やツアーへの提案。 倭姫命伝承や修験道などをテーマとした取組推進。 エコツアーの実施や、新しいトレッキングコースの整備。 日本忍者協議会に参加し、忍者をテーマとした取組を強化。 移住体験、体験農泊などの拠点となるよう赤目四十八滝キャンプ場の改修整備を検討。</p>	<p>農業、スポーツ、健康づくりなど様々なニューツーリズムの取組が必要。 外国人誘客に向けた日本の伝統文化等を体験できるメニューを充実していく必要がある。 赤目四十八滝キャンプ場の幅広い活用に期待。</p>
<p>パブリシティの推進</p>	<p>世界最大規模の観光サイトへの記事掲載や、有名観光情報誌などの取材等を通じ、市内観光地や季節ごとのみどころ、エコツアーメニュー等の情報発信を実施。</p>	<p>全国レベルの旅行雑誌等への掲載が効果的。 ネットニュース等で全国から注目されるようなニュース性が必要。</p>
<p>プロモーションの強化</p>	<p>旅行商談会への出展や、国内外のエージェントとの商談やファミトリップの実施。</p>	<p>観光協会や日本版DMO法人等、民間主導による情報発信の強化が必要。</p>

(3) これまでの取組を踏まえた新たな課題

- 延べ観光レクリエーション入込客数の伸び悩み（微減傾向）
- 急増する訪日外国人観光客等、日々変化する市場動向への対応の遅れ
- マーケティングの強化の必要性
 - ・ ターゲットの絞り込み
 - ・ 新たな観光資源の発掘と旅行商品の開発
 - ・ ニーズに対応した新たな情報発信と戦略的な旅行商品の売り込み
- 様々なニーズを持つ観光客の受け入れ態勢の構築
- 地域、団体、事業者など、様々な主体との連携による「観光地域づくり」
- 広域観光の取組強化

Ⅲ. 戦略の狙いと取組目標

1. 戦略の狙い [基本方針]

「訪れてよし」「住んでよし」「招いてよし」の観光都市 名張

- まちぐるみの“おもてなし”で、観光客がまち全体を好きになってしまうような、「訪れてよし」の観光地を目指します。
- 市民も観光客も、まさに「住んでよし」と思えるような、何度でも訪れたい観光地を目指します。
- 市民が自分たちのまちに誇りと愛着を重ねていけるような、まさに「招いてよし」とお勧めできる観光地を目指します。

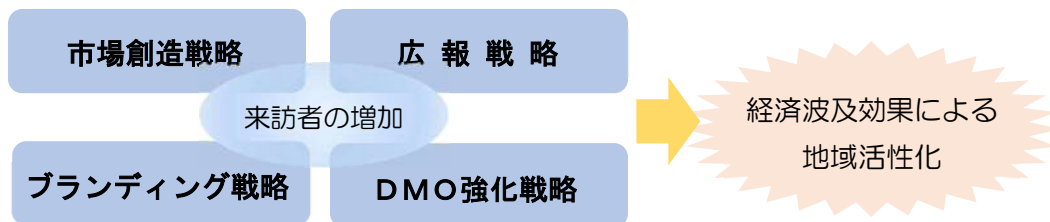
2. 取組目標

指標項目	現状値 (2017 年度)	中間目標値 (2020 年度)	最終目標値 (2022 年度)
延べ観光レクリエーション入込客数	1,145,789 人	1,350,000 人	1,500,000 人
延べ宿泊者数	人	人	人
赤目四十八滝への延べ入込客数	141,839 人	156,000 人	172,000 人
赤目四十八滝を訪れた外国人の延数	2,942 人	3,500 人	4,300 人
名張市観光協会公式ホームページへのアクセス件数	257,909 件	284,000 件	313,000 件

IV. 戦略の枠組みと展開

1. 戦略の枠組み

人口減少や若年層の旅行のトレンドの変化や訪日外国人客の増加など、観光を取り巻く環境の変化に対応すべく、市場調査の結果分析・検証に基づいて観光施策の方向性や誘致ターゲットなどを明確化し、「市場創造戦略」、「広報戦略」、「DMO強化戦略」、「ブランディング戦略」の4つの戦略を展開します。



2. 4つの戦略展開

(1) 市場創造戦略

国内からの来訪客を維持するとともに、増加の一途にある訪日外国人観光客を対象にしたマーケティングや受入れ体制を強化し、中国、台湾、韓国など実現可能な地域を中心とした観光誘客に取り組みます。

(2) 広報戦略

名張の魅力や個性、観光資源、特産品などを全体で統一感をもって整理し、リアルタイムで情報発信します。また、SNSなどの発信ツールの活用やファムツアーの実施を通じ、より戦略的で効果的な情報発信に取り組みます。

(3) DMO強化戦略

観光地域づくりの牽引役、舵取り役を担うべく日本版DMO法人を設立し、マーケティングとマネジメント強化による、稼げる観光地経営を目指した取組を進めていきます。

(4) ブランディング戦略

地域観光資源の発掘と磨き上げ、戦略的なマーケティングにより、「誰が、誰に、何を、どのように伝えるか」といった地域全体のブランディング要素を確立し、選ばれる観光地を目指していきます。

3. 戦略の展開にあたって

(1) 市場動向の調査

戦略の推進にあたっては、全国的な観光市場の動向とともに、名張市を訪れる観光客の現状や観光ニーズ、さらには名張の観光資源に関する認知度や興味度、イメージ等を調査し、市場の動向と名張の観光に対する潜在需要の把握に努めます。

(2) 戦略推進のための基礎データの分析と活用

観光に関する実態調査と分析を踏まえ、日々変化する観光ニーズに対応すべく、観光資源の最適な活用と、観光施策の方向性や誘客ターゲットの明確化を図っていきます。

V. 今後期待される効果

1. 持続可能な観光振興

一人でも多くの人に名張市のファンになっていただき、繰り返し訪れるリピーターを増やすことで観光振興を持続可能なものとしていきます。

「おもてなし心」醸成や、地域独自の新たな観光資源づくりに取り組むとともに、従来とは違った角度や方法により、観光資源の見せ方・結びつけ方を工夫しながら、ストーリー性を持たせて名張市の魅力を十分に引き出していきます。

2. 地域の活性化

名張市観光戦略の推進により、観光レクリエーション入込客数を増加させていくことで、宿泊業や飲食業、運輸業をはじめ、農林業など幅広い分野に経済波及効果、雇用創出効果を生み出し、地域経済を活性化させます。

また、先人から受け継いだ自然や歴史、文化、伝統などの地域資源の磨き上げていく中で、市民にとっても自分たちのまちに誇りと愛着を抱き、活気にあふれた地域社会の構築にもつなげていきます。