

第 2 期

大洲市観光まちづくり戦略ビジョン

大洲市観光まちづくり戦略会議

第２期大洲市観光まちづくり戦略ビジョン

構 成 表

- １ はじめに
- ２ 理念・あるべき姿・期間・役割分担
- ３ 第１期戦略ビジョンの実績概要
- ４ 現状分析
- ５ ターゲット選定
- ６ 成果指標（ＫＧＩ／ＫＰＩ）
- ７ 主要事業（戦略プログラム）
- ８ スケジュール
- ９ 進捗管理

資料

用語の解説

1 はじめに

大洲市観光まちづくり戦略ビジョンについて（以下：戦略ビジョン）

（１）策定の目的

本市では、戦略ビジョン（第１期 R1.4～R6.3）を策定し、令和元年度より５年間、町家・古民家の改修など歴史的資源を活用した「持続可能な観光まちづくり」を推進してきました。この取組みが国際的な認証機関に評価されるなど、国内外で本市への興味・関心が高まってきました。

今後も引き続き「持続可能な観光まちづくり」を推進していく上で、将来目指すべき方向性を多様な関係者が共有し、プロモーション（広報宣伝）体制やオペレーション（受入）体制など一貫性、一体性のある観光まちづくりを推進していくため、第２期戦略ビジョンを策定するものです。

（２）戦略ビジョンとは

ここでいう戦略とは、国家戦略や経営戦略などに用いられる「将来を見通しての方策」を意味するものとし、本市の観光まちづくりを推進する上で、将来を見通した方策を計画することとします。

ビジョンとは、「将来のすがた」を意味するものとし、中長期的な将来図を描いていくこととします。

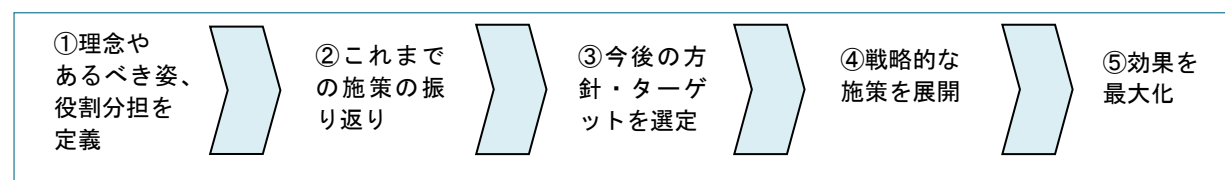
（３）戦略ビジョンを共有する多様な関係者

観光まちづくりを推進する上で、ビジョンを共有し、実行する関係者が多様であればあるほど影響する範囲が広がり、効果を発揮すると考えられます。地域住民をはじめ、市、地域DMO、観光事業者、観光協会、関係団体・機関など多様な関係者で戦略ビジョンを共有していくことが理想といえます。

（４）戦略ビジョンの構成

戦略ビジョンは、多様な関係者が知り、理解する必要があるため、シンプルで分かりやすい構成を必要とします。

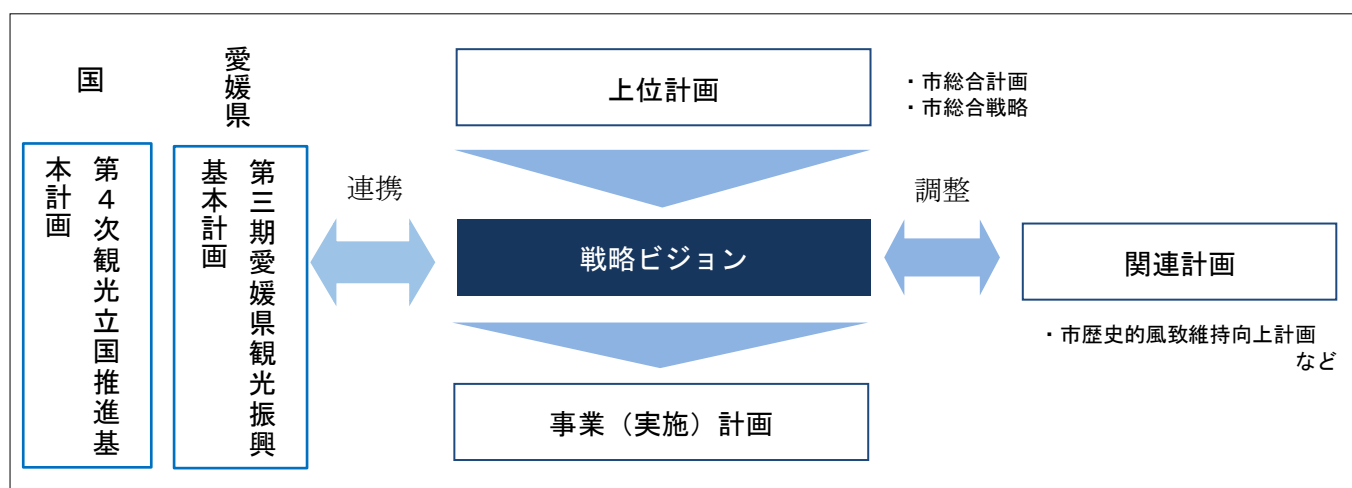
まず、理念やあるべき姿、役割分担を定義し、これまで行ってきた施策の振り返りを行います。その上で、今後の方針・ターゲットを定め、戦略的なプロモーションと受入体制の強化等の施策により、効果を最大化させるという構成をとることとします。



（５）位置付け

本市においては、総合計画をはじめとした様々な計画があり、それぞれ関連する諸計画との整合を図り策定しています。また、国および県が策定している計画と連携し、施策を推進するものとします。

本計画を推進するに当たって、市のみではなくすべての市民・事業者の方との協働が必要不可欠です。あらゆる主体と共に本市の観光まちづくりを推進する計画とします。



2 理念・あるべき姿・期間・役割分担

(1) 理念

－地域の文化を未来へとつなぐ－

歴史、文化、自然、風土など本市の地域固有の資源を保全し、かつ民間事業者との協働により新たな価値を創造し、また価値を高め、地域資源を徹底して観光まちづくりに生かすことで、地域に観光産業を根付かせ、地域経済の発展に寄与し、その恩恵が地域住民に還元されていくことを理念とします。

(2) あるべき姿

市、地域DMO、地域住民、観光事業者、関係団体・機関等は、互いに連携し、理念に基づいた戦略ビジョンを実行していくことで「住む人も訪れる人も、働く人も心が豊かになる地域づくり」をめざします。

(3) 期間

第2期戦略ビジョンは、令和6年度から令和8年度までの3年間を計画期間とします。

(4) 役割分担

本計画を推進するにあたり、市、地域DMO、観光事業者、観光協会、関係団体・機関等、地域住民が協働で取り組みを行うことが必要不可欠です。そのため、下表のとおりそれぞれの役割分担を設定し、本計画を推進していくこととします。

市
【財政支援及び基盤整備】 ○各関係者と共に機運醸成を図りながら、地域一体となった持続可能な観光まちづくりを推進する。 ○地域DMOや関係団体・機関、観光協会、観光事業者等がそれぞれの役割における施策を遂行するため、各施策における財政支援及び基盤を整備する。 ○国や県、他市町村、J N T O、せとうちDMO等と連携し、広域観光の推進を図る。 ○旧城下町エリアのみならず、肱北・長浜・肱川・河辺など周辺部への経済波及効果を生むべく、観光まちづくりにおける対象エリアの拡大を行う。

地域ＤＭＯ
【地域マネジメント】 第１期計画に引き続き、旧城下町エリアを重点的とし、誘客促進に向けた施策を実施する。 ○持続可能な観光まちづくりを推進するとともに、市民と旅行者の満足度を高めることを前提とし、観光事業者間の連携強化及び商品造成などの支援を行う。 ○大洲市のまちづくりに携わる人材や観光地域経営を担う専門人材を育成する。 ○市と協力しながらターゲット層へ向けたマーケティングを行い、戦略的な観光情報の発信等のプロモーションを行う。
観光事業者
【観光産業発展への貢献】 ○国内外の旅行者へ魅力ある商品・サービスを提供し、旅行者の満足度向上を図る。 ○地産地消を意識した商品・サービスを造成・提供する。 ○市及び地域ＤＭＯが推進する施策に協力し、魅力ある観光地の形成に貢献する。
観光協会
【観光資源の保存継承及び地域イベントの企画運営】 ○うかいやいもたきなどの観光資源の保存、継承、コンテンツ開発及び利用の促進を行う。 ○花火大会などの伝統的な地域イベントの企画、運営を行う。 ○市及び地域ＤＭＯが推進する施策に協力し、魅力ある観光地の形成に貢献する。
関係団体・機関等
【観光産業発展への貢献】 ○市及び地域ＤＭＯが推進する施策に協力し、魅力ある観光地の形成に貢献する。
地域住民
【日々の暮らしを通じた魅力ある観光地形成への協力】 ○国内外の旅行者を「おもてなしの心」を持って迎え、快適で安全に観光することのできる地域づくりに努める。 ○大洲の観光事業について興味・関心を高め、市及び地域ＤＭＯが推進する施策へ協力し、魅力ある観光地の形成に貢献する。

3 第1期戦略ビジョン（平成31年度～令和5年度）の実績概要

第1期の実施事業・実績については下記のとおりです。

■第1期戦略ビジョンまとめ

「大洲市まち・ひと・しごと創生総合戦略」（平成26年度）に基づいて、市内に残る歴史的資源を保全活用した観光産業の創出を推進するにあたり、具体的なビジョンや計画が無かったことから、第1期戦略ビジョンを策定しました。

第1期戦略ビジョンでは、当市にこれまで無かった観光産業の創出にあたり、（1）訪日外国人旅行者の宿泊者数の増加、（2）新規雇用者数の増加、（3）観光コンテンツの増加を重要業績評価指標としてかけ、平成31年から令和5年までの5年間に下記事業を実施しました。

- ①地域DMOの形成・設立・運営開始
- ②旧城下町エリアの町並み保全と活用（分散型ホテルへの改修等）
- ③観光のデジタルシフト対応
- ④長浜・肱川・河辺・隣接地域への波及

第1期戦略ビジョン策定時には、訪日外国人旅行者が年々増加傾向にありましたが、令和2年に世界的な新型コロナウイルス感染拡大に伴う入国規制が実施されたことから訪日外国人旅行者を受け入れることができなくなり、当初計画していた訪日旅行者の増加指標は達成できませんでした。

しかし、コロナ禍においても、歴史的資源を活用した観光まちづくりの実行団体となる地域DMOを立ち上げ、上記事業を推し進めた結果、城下町エリアに「分散型ホテル」を整備し、日本初となる木造復元天守での城泊事業「大洲城キャッスルステイ」を実現させるなど、大洲の文化・伝統を保全するために、官民連携で観光産業を創出させる持続可能な観光まちづくりを進めていくことができました。

こうした取組が、持続可能な観光地の国際認証機関である「グリーン・デスティネーションズ」より評価いただき、2022年、2023年と2年連続で「世界の持続可能な観光地 TOP100」に選定され、2023年3月には、「The Green Destinations Story Awards ITB Berlin 文化・伝統保全部門」で世界1位を獲得するなど、海外からの興味・関心が高まっています。

■第1期戦略ビジョン KPI 達成状況（令和6年2月末時点）

（1）訪日外国人旅行者の宿泊者数の増加

区分	計画年 2018	1年目 2019	2年目 2020	3年目 2021	4年目 2022	5年目 2023
計画数	600	700	1,000	2,000	3,000	4,000
実数	628	976	101	47	158	1,100
達成率	104%	139%	10%	2%	5%	27.5%

（2）新規雇用者数の増加

区分	計画年 2018	1年目 2019	2年目 2020	3年目 2021	4年目 2022	5年目 2023
計画数	—	0	8	14	18	20
実数 (累計)	—	0	15	29	37	44
達成率	—	—	187%	207%	205%	220%

（3）観光コンテンツの増加

区分	計画年 2018	1年目 2019	2年目 2020	3年目 2021	4年目 2022	5年目 2023
計画数	—	1	1	2	2	3
実数	—	1	1	8	5	5
達成率	—	100%	100%	400%	250%	166%
累計	—	1	2	10	15	20

町家再生棟数

31棟　うち補助金使用28棟

■観光まちづくり年表（平成２９年度～令和５年度）

平成２９（２０１７）年		事業番号
６月	伊予銀行との勉強会発足	①
７月	大洲市観光まちづくり戦略会議発足	①、②
１１月	城下町を活用したイベント「城下のMACHI BITO」開催（第１回）	②
１２月	地域未来投資基本計画　６大臣同意	②
平成３０（２０１８）年		
４月	バリューマネジメント㈱、（一社）ノオト（NOTE）、(株)伊予銀行、大洲市で連携協定を締結	①、②
７月	（一社）キタ・マネジメント発足	①
	西日本豪雨災害発生	
８月	地域未来投資成長分野促進モデル事業に選定（経産省）	①、②
１２月	日本版DMO候補法人登録（キタ・マネジメント）	①
平成３１・令和元（２０１９）年		
２月	大洲市観光まちづくり戦略ビジョン（素案）策定 ・大洲市の観光まちづくりに対する理念の定義やターゲットの明確化、町家・古民家等の歴史的資源を活用したまちづくり等についての戦略を策定	①、②
３月	地域再生計画の策定・地方創生推進交付金（先駆タイプ）に選定（内閣府）	②
６月	地域住民説明会の開催 ・整備を行う箇所の地域住民に対して、歴史的資源を活用した観光まちづくりについての説明会を実施	②
７月	DMO連携協定を締結 ・広域連携DMOと地域DMOが連携し、ターゲットを合わせ、戦略的な観光地域経営を推進していくため、瀬戸内地域の７県で初めて連携協定を締結。	①
１１月	大洲城キャスルスステイ実証実験 ・歴史に基づいた特別な体験を提供し、特別な料金を得ることにより、持続可能な文化保全・整備環境を創出するとともに、本来文化財が持つ価値を最大限発揮することにより、さらなる認知度向上を図ることを目的として取り組む事業の実証実験を実施。大洲城及び臥龍山荘の文化財としての価値の担保や構造的な安全性、防災面・衛生面の安全性などを確認	②
令和２（２０２０）年		
２月	大洲まちづくりファンド設立（(株)伊予銀行・MINTO）	①、②
４月	町家等改修事業１期工事完成	②

	・いづみや別館、浦岡邸、村上邸の改修事業	
	新型コロナウイルスに伴う緊急事態宣言（全国）	
7月	NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町オープン 大洲城キャスルスステイ事業開始	②
令和3（2021）年		
3月	キタ・マネジメントが観光地域づくり法人（地域DMO）登録	①
4月	旧松井家住宅整備工事完成（観光施設）、加藤家住宅整備工事完成 ・旧松井家住宅は観光施設「盤泉荘」、加藤家住宅は文化財ホテル「NIPPONIA MITI棟」として活用を開始した。	②
	令和3年度日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）のモデル地区に選定	①
8月	町家等改修工事2期工事完成 ・井関邸、村上邸土蔵、村上邸長屋の改修事業	②
9月	キタ・マネジメントが観光庁重点支援DMO（総合支援型）選定	①
10月	2021年グッドデザイン賞受賞「歴史的建造物を活用した観光まちづくり」が評価される	②
令和4（2022）年		
4月	町家等改修事業3期工事完成 ・今岡邸、伊東邸、村田邸、中川邸、山下邸の改修事業	①
9月	国際認証機関グリーン・デスティネーションズ「世界の持続可能な観光地2022年TOP100」に選定	②
10月	キタ・マネジメントが第14回観光庁長官表彰受賞 魅力ある観光地づくりやその魅力の発信など、観光振興、発展に貢献したことが評価され受賞	①、②
12月	大洲市観光まちづくりシンポジウム開催 ・キタ・マネジメント、NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町の取り組み内容や、サステナブルな観光まちづくりについて、講演・発表を実施	①、②
令和5（2023）年		
3月	国際認証機関グリーン・デスティネーションズ「The Green Destinations Story Awards ITB Berlin」文化・伝統保全部門で世界1位を獲得	②
7月	町家等改修事業4期工事完成 ・城戸邸、磯崎邸、村上別邸の改修事業	②
8月	NIPPONIA HOTEL大洲城下町 全26棟31室完成	②
10月	国際認証機関グリーン・デスティネーションズ「世界の持続可能な観光地2023年TOP100」に2年連続選定	②

■大洲市観光まちづくり戦略会議実施事業実績
(平成31・令和元年度～令和4年度)

平成31・令和元（2019）年	事業番号
○観光情報サイト統合事業 大洲市における国内旅行者向け既存観光情報サイトを統合し、効果的な情報発信を行う環境を整備、また外国人旅行者向けサイトについて基本方針を整備。 【業務内容】 ・既存観光サイトを整理し、大洲市公式HP等との誘導バナーを設置。 ・大洲市観光情報サイトを新設	③、④
令和2（2020）年	
○インバウンド向けWEB開発事業 インバウンドの受入と戦略的な集客を行うため、旅行会社・メディアへの情報提供や商品販売を行う環境の整備など旅行事業者に重点を置きつつも、観光客による事前の情報提供や宿泊施設の予約機能を備えた個人旅行者にも対応が可能である外国人旅行者向け公式サイトを構築。 【業務内容】 ・公式サイトの基本ページを構築 ・予約システム実装 ・サイト内コンテンツ及びブログコンテンツの充実 ○エリアブランディング事業 訴求力に秀でた静止画等の素材が欠かせない。素材収集のため、欧米豪州の旅慣れた知的旅行者の志向性を熟知するとともに、撮影・編集技術の優れたカメラマンを登用し、大洲市特有の観光資源の撮影及び編集を実施 【業務内容】 ・市内観光資源の撮影を実施（夏季及び秋季）	③、④
令和3（2021）年	
○日本語版観光総合サイト機能拡充 令和元年度に整備した国内旅行者向け観光情報サイトについて、誘客機能を高めるため、オンライン予約システムをウェブサイト内に導入し、併せて予約ページへの誘導に係るウェブページの改築や予約システムに掲載する観光商品等の記事を作成 【業務内容】 ・オンライン予約システム（TXJ）の接続 ・TXJ用アイテナリー総合ページの制作 ・サイトページ改修（TOPページ等） ・TXJ用コンテンツの撮影・作成 ・ニュース記事等の作成	③、④

○インバウンド向けWEB開発事業 令和2年度に整備した外国人旅行者向け公式サイトについて、機能拡充及びコンテンツのブラッシュアップを実施 【業務内容】 ・オンライン予約システム（TXJ）の各種機能の拡充 ・ウェブサイトのコンテンツブラッシュアップ ・TXJ及びサーバーの運用保守 ○エリアブランディング事業 撮影・編集技術の優れたカメラマンを登用し、大洲市特有の観光資源の撮影及び編集を実施。 【業務内容】 ・市内観光資源の撮影を実施（夏季及び秋季）	
令和4（2022）年	
○旅行者向けWEBページ構築及びブランドブック作成業務 国内旅行者向け観光情報サイト、海外向け観光情報サイトのそれぞれに、旅行者向けのウェブページを構築して、旅行商品を掲載した。また、地域DMOが対面の商談会等で商品を紹介するため、大洲市の旅行商品を掲載した紙媒体のブランドブック冊子を作成 【業務内容】 ・旅行商品紹介素材撮影 ・WEBページ制作：Visit Ozu（日・英）サイトそれぞれに旅行商品紹介ページ制作、請求フォーム構築 ・英語ページ用翻訳業務 ・ブランド・カタログブック冊子制作（日・英） ○臥龍山荘音声ガイドコンテンツ・WEBページ作成業務 新型コロナウイルス感染拡大に伴う案内人に頼らない新しい旅行スタイルに対応させるため、旅行者だけで臥龍山荘の魅力等を理解できるように、音声ガイドコンテンツを作成し、既存の臥龍山荘公式HP（日本語）内に音声ガイドシステムを構築。また、インバウンド再開に向け、英語版の臥龍山荘HPと音声ガイドシステムも構築。 【業務内容】 ・日本語ナレーション収録 ・英語翻訳と英語ナレーション収録 ・既存の臥龍山荘HP（日・英）に音声ガイドコンテンツページ制作 ・臥龍山荘HP（英語版）作成	③、④

4 現状分析

【SWOT分析】

現状をSWOT分析し、機会を活かして、強みを伸ばし、弱みを克服して、脅威を回避する経営戦略をとることとします。

	好影響	悪影響
内部環境	強み (Strengths) 「自地域で積極的に活用できる強みは何か？」 ・日本最大の分散型ホテル「NIPPONIA HOTEL 大洲 城下町」 ・城下町エリアに様々な観光事業者が存在 ・事業者間のコミュニティ形成 ・肱川がつくる自然美（臥龍淵、肱川あらし等） ・肱川を活用した体験（うかい、SUP等） ・城下町に残る歴史的な町並み ・木造復元の大洲城 ・日本初の城泊事業 ・数寄屋の名建築 臥龍山荘 ・新たな文化財観光施設の活用（盤泉荘・旧加藤家住宅） ・せとうちの海の幸、大洲盆地の野菜 ・周辺エリアに残る暮らしや風景 ・観光列車「伊予灘ものがたり」 ・松山空港まで約1時間 ・2022・2023 世界の持続可能な観光地TOP100 選定 ・日本初の2023グリーン・ディステーションズ・ストーリー・アワーズ「文化・伝統保全」部門世界1位 ・DMOで多言語対応可能人材を登用 ・広域連携DMO等との連携体制	弱み (Weaknesses) 「自地域で改善を必要とする弱みは何か？」 ・観光組織の弱さ ・観光の専門人材（経営面）が不足 ・周辺市町との連携不足 ・観光施設の規模や数に限りがあり、大量の観光客の受入が困難 ・持続可能な観光まちづくりについて地域住民等が認識・理解できる機会が少ない ・愛媛県を案内する広域ガイドの不在 ・せとうち圏内や愛媛県内等を手配するランドオペレーター不在、リレーション僅少 ・愛媛県をインバウンド向け観光商品として扱うエージェントの不足、リレーション僅少 ・トリップアドバイザーやブッキングドットコム等インバウンドのSNS対策が不足 ・インバウンド宿泊者僅少 ・城下町エリアの人口減少、高齢化
外部環境	機会 (Opportunity) 「自地域にとって追い風となる要素は何か？」 ・観光立国の推進 ・国の推進体制の充実 ・2025年大阪万博、せとうち芸術祭 ・SNS等情報化社会の進展 ・観光客ニーズの多様化 ・古民家ホテルの流行 ・サステナブルツーリズム等、SDGs貢献に資する旅行スタイルへの変化 ・日本企業のESG投資等、企業におけるSDGsの推進やSDGs研修の需要 ・R5.5から入国制限撤廃 ・観光立国推進基本計画（第4次）「持続可能な観光」、「消費拡大」、「地方誘客促進」がキーワード	脅威 (Threat) 「自地域にとって逆風となる要素は何か？」 ・国際情勢（東アジア） ・災害の発生（地震・豪雨） ・町並みを形成する町家の取り壊し ・人口減少 ・資材高騰 ・ロシアによるウクライナ侵攻 ・パレスチナ問題 ・他地域での城泊開始 ・アメリカの利上げによる円高誘導 ・観光客の集中による観光施設や文化財へのダメージ

	・円安 ・円安による邦人企業の国内回帰 ・キャッスルステイを中心としたメディア露出 ・松山-台湾便就航再開	
--	---	--

【総括】

分析を踏まえ、国内向けプロモーションについては、これまでの旅行会社へのアプローチは継続しながら、視察・研修を行う部署等との関係構築を行います。インバウンドプロモーションについては、A I S A S等のフレームワークに則ったプロモーションを行っていくことが重要であると共に、トレンドを踏まえた「サステナブル」や「高付加価値化」に沿ったコンテンツを造成していくことが必要です。

第1次大洲市観光まちづくりブランディング・プロモーション戦略計画では、2019年7月に締結された広域連携DMOと地域DMOとの連携協定により、せとうちDMOとの連携によるブランディング・プロモーション戦略を構築していくことが効率的であると考えられていました。しかし、コロナ禍を経て、J N T Oや各DMOとの協業が出来る体制が出来てきたこともあり、他のDMOとも協業しながら、t o Bに関しては商談会への出展や営業訪問等を行い、t o Cはウェブでの情報更新頻度の上昇や口コミの促進等直接的なプロモーションを実施していくことも加えて行う必要があります。

インバウンドにおける高付加価値旅行については、観光庁が定義している「ウリ、ヤド、ヒト、コネ」を分析していくことが必要です。本市の「ウリ」は、大洲城や臥龍山荘等国の重要文化財や肱川の自然環境等地域資源を活用した観光コンテンツや持続可能な観光まちづくりの取組みです。「ヤド」は、分散型ホテルとしては国内最大31室の歴史的建造物客室を備えた「N I P P O N I A H O T E L 大洲 城下町」と国内初の城泊事業「大洲城キャッスルステイ」です。「ヒト」は、キタMに所属する職員らによるサステナブルツーリズム、研修プログラムの提供や年間30件程度の視察受入を実施しているノウハウを持った職員の存在です。「コネ」は、J N T Oの地域研修を受託する等深い連携体制と、せとうちDMOとの連携協定による継続的な連携体制構築等です。

この中でも「コネ」が本計画以降は重要であると考えます。これまでのファムトリップ等を通して、富裕層向けランドオペレーターは「安心して顧客を任せられるか」、「現地でトラブルになったときに顧客のリクエストに対応してもらう体制が出来ているか」を重要視していることが判明しており、信頼関係が必要となってきます。そのため、デスティネーション側が旅行博や商談会への出展、旅行会社への訪問を通し、対面で本市の魅力や現地でのアクセス等の詳細を伝えることでリレーション構築を行い、顧客を持つ旅行会社やランドオペレーターに安心してもらうことが高付加価値旅行誘致の手段となります。

5 ターゲット選定

- 狙う市場はインバウンド市場
- 第1ターゲットは欧米豪の旅慣れた知的旅行者
- 第2ターゲットは香港、台湾の旅慣れた知的旅行者
- 第3ターゲットは第1ターゲットに感化された日本人旅行者
- プロモーションは、ブランディング・プロモーション戦略計画に基づき実施する

第1ターゲット：欧米豪の旅慣れた知的旅行者

四国の辺境に訪れる旅慣れた旅行者は、都市化された日本よりも、日本の原風景を求める傾向にあるとされており、本市の持つ歴史的風致等地域資源との親和性が高いと共に、欧米豪の国際市場は大きいため、ターゲットとして有望と考えています。また、本地域は広域観光周遊ルート「せとうち・海の道」の拠点地区に認定されており、J N T Oや広域連携DMO等の第1ターゲットと戦略が合致していることから、連携により相乗効果を図ります。

旅行会社を通じた富裕層F I Tを基本としますが、国内の都市圏に支社を持つ外資系企業が行うインセンティブ旅行などの少人数の団体誘致も図ります。

第2ターゲット：香港、台湾の旅慣れた知的旅行者

四国を訪れる外国人の国・地域別の特徴として、香港と台湾で過半数を占めています。香港人や台湾人の旅行者は、サステナブルな思考など欧米の旅行者と感覚が似ていることに加え、英語対応ができる方が多いことから、受入体制の整備など第1ターゲットと合わせて実施することが可能です。また、高松空港や松山空港には上記2国に定期便の就航があり、周遊性が高いことも判明しています。さらに、台湾に関しては半導体需要を背景に経済成長率は高く、高付加価値旅行の需要も上昇することが想定されるとともに、訪日回数が多いことからゴールデンルート以外の地方の選択の可能性が高いと考えられます。

通常のF I Tを基本としながらも、旅行会社を通じた富裕層小グループへのアプローチも行います。

第3ターゲット：第1ターゲットに感化された日本人旅行者

欧米に人気の観光スポット等に感化される日本人旅行者を第3ターゲットとします。今後もある程度の需要が見込める国内旅行市場として、関東・関西地区を中心とした都市部のハイクラス層のF I Tに加え、サステナブルな取り組みや歴史文化に感度の高い企業の研修、インセンティブ旅行も想定しています。

また、愛媛県や大洲市出身や関連企業に対し、ふるさと納税返礼品を活用した宿泊やコンテンツ提供も図ります。

6 成果指標（KGI／KPI）

（１）重要目標達成指標（KGI）

項目	単位	区分	計画年 2023	1年目 2024	2年目 2025	3年目 2026
宿泊者数	人	全 体	115,740	140,000	150,000	160,000
		インバウンド	1,100	2,000	3,000	4,000

（２）重要業績評価指標（KPI）

項目	単位	区分	計画年 2023	1年目 2024	2年目 2025	3年目 2026
コンテンツ数	件	全 体	5	3	3	3
		累 計	5	8	11	14
ガイド育成数	人	全 体	－	5	5	5
		累 計	－	5	10	15
		インバウンド	－	1	1	1
		累 計	－	1	2	3
歴史的建造物 活用棟数	棟	全 体	4	2	2	1
		累 計	4	6	8	9
Visit Ozu PV 数	PV	日本語	342,399	400,000	500,000	600,000
		英 語	－	10,000	30,000	40,000
		繁体字	－	10,000	30,000	40,000
観光客数	人	全 体	468,538	475,000	500,000	600,000
		インバウンド	24,134	25,000	30,000	40,000
観光消費額	百万円	全 体	2,403	2,700	3,000	3,500
		インバウンド	67	80	90	100
観光関連進出 事業者数	件	全 体	2	3	3	3
		累 計	2	5	8	11
コンテンツ売上額	千円	全 体	41,664	45,000	50,000	60,000
MICE 視察受入数	件	全 体	29	32	36	40
連泊件数	件	全 体	161	200	250	300
住民満足度	%	全 体	88.2	90.0	90.0	90.0
観光関連事業者 新規雇用者数	人	全 体	28	9	9	9
		累 計	28	37	46	55
観光関連移住者数	人	全 体	2	2	3	4
		累 計	2	4	7	11

サステナブル認証 項目達成率	%	全 体	-	40	50	60
若者のまちづくりへ の関心・参加意向	%	関 心	82.4	85.0	87.5	90.0
		参加意向	78.0	80.0	82.5	85.0
メディア 露出換算額	千円	全 体	556,764	600,000	650,000	700,000

7 主要事業（戦略プログラム）

これまでの実績や現状分析、ターゲット選定及び成果指標から、以下の6事業を主要事業（戦略プログラム）として実施することとします。

- （１）観光客受入環境整備
- （２）地域資源の面的活用による高付加価値化
- （３）マーケティング及びプロモーション
- （４）持続可能な観光地づくり
- （５）地域における人材の採用・育成
- （６）コミュニティ形成・地域住民理解の促進

（１）観光客受入環境整備
コロナ禍を経て、年々増加傾向にあるインバウンド及び国内旅行者が負荷なく快適に滞在できるだけではなく、大洲市の魅力を深く理解することができる仕掛けになる環境の整備及び確保、対策を行うもの。
●インバウンド受入環境整備
現状、大洲市内の観光施設やまちなか、店舗において多言語対応が十分にできていない状態である。大洲市が選定している観光客のメインターゲットは「第1ターゲット：欧米豪の旅慣れた知的旅行者」「第2ターゲット：香港、台湾の旅慣れた知的旅行者」であり、インバウンド市場に対するマーケティング・プロモーションを実施するため、誘客したインバウンドを受け入れるにあたり多言語化対応を進めていく。
・オーディオガイドの多言語化
年間観光客数が多く、文化財である3つの観光施設「大洲城」「臥龍山荘」「盤泉荘」へ多言語対応可能なオーディオガイドを導入する。令和4年度に臥龍山荘の英語版オーディオガイドの導入が完了した。続けて他言語化や観光施設の導入を行うことで、インバウンドがより深く大洲市の歴史や文化に触れ、知的好奇心が満たされた結果、観光の満足度が高まることを目指す。
・看板、標識の多言語化
まちなかにある看板や標識の多言語化を行い、観光客にとってまち歩きや移動がスムーズにできるよう整備する。必要に応じて看板や標識の増設を検討する。
●観光導線、アクセスの確保
2019年より、特に大洲市肱南エリアのまちなみが大幅に改修され、宿泊施設や事業者が増えたという変化が生まれた。この変化に伴い、観光客にとって有益かつ明確な情報を得て目的地までたどり着くことができるようなツールや交通機関の整備を行う。

・まち歩きマップの改訂
正しい縮尺への変更や最新の店舗情報に更新する。旅行者がまち歩きマップを見てストレスなく楽しめるレイアウトで作成する。
・交通機関の充実
観光産業の活性化における交通課題として、ＪＲ伊予大洲駅から各エリアへの二次交通があげられ、自動運転バスの検討を進める。また、富裕層への誘客を見据え、ヘリコプターで大洲へ来訪することができる「ヘリパッド」整備をはじめとした施策により、交通機関の充実を図ることで課題を解決していく。
●オーバーツーリズム対策
・交通情報の事前発信
観光客が著しく増える施設や、駐車場が需要過多になることで渋滞が生まれるなど、オーバーツーリズムが引き起っている。地域資源の歴史的・文化的価値を守ること、観光産業の活性化を促すことの両輪が回るよう、ルール整備を行う。

(２) 地域資源の面的活用による高付加価値化
人口減少が著しい本市において産業の衰退が進んでいる。外貨を獲得できる観光産業の発展は地域活性化の鍵となる。そこで、観光客数に加え、滞在の「質」に焦点を当てる高付加価値化を目指す必要がある。滞在時間を長くするため、地域資源の価値を磨き上げるとともに、活用方法の幅を広げ、観光コンテンツの分野及びエリアを拡大する。活用の幅を広げることにより季節や曜日の平準化を行い、観光公害を避けることに繋げる。
●歴史的資源の活用（旧城下町エリア）
大洲城の「大洲城キャッスルステイ」、「キャッスルダイニング」、「大洲城ナイトツアー」や、臥龍山荘・盤泉荘の貸切朝食などの高付加価値かつ施設使用料を文化財保全に繋げる活用ができた。「盤泉荘」「如法寺」「少彦名神社」「おおず赤煉瓦館」等における新たな活用方法を開発し、観光客のニーズに合わせた体験が提供できる基盤を作っていく。
●観光資源の分野拡大
歴史・文化的に価値のある地域資源を観光活用するのみならず、肱川をはじめとする豊かな自然を活かした観光コンテンツの開発を行う。また、地産地消を重んじることにより結果的に域内消費を増加させることへ繋げることができるため、大洲市内の農家、飲食店の協力のもと「食文化」の魅力にも触れることができるような機会を造成する。
●対象エリアの拡大
旧城下町エリアを皮切りに観光まちづくりを推進し、主に肱南地区の観光コンテンツ造成をしてきた。今後も既存の観光コンテンツの販売強化を進める一方、肱北・長浜・肱川・河辺など周辺部への波及効果を生むべく、各地域の現地調査を行い、現状分析を行う。

●ナイトエコノミーの推進

旅行者の満足度向上を図るべく、日中のみならず夜間にも観光を楽しめるような仕組みが必要である。「大洲城キャッスルステイ」や「大洲城ナイトツアー」は文化財の夜間活用の実績になっている。他の文化財施設の活用に加え、「大洲のうかい」「いもたき」のような本市の伝統的な夜間を楽しむことができるコンテンツを効果的に販売できるよう、事業者との連携を積極的に行う。

(3) マーケティング及びプロモーション

インバウンド及び国内旅行者へ向けたマーケティングとプロモーションを行う他、近隣のサステナブルな取組みを行っている地域と連携することにより更なる誘客を図るもの。

●マーケティング

・実施体制のスキーム構築

大洲市内へ訪れた旅行者の実態を把握するべく、動向調査は必要不可欠である。観光施設に訪れた旅行者へ大洲市来訪の動機やルート等のデータ収集の実施体制を再構築する。

・観光データ定期調査

構築したデータ調査の実施体制に則って毎年調査を行い、戦略ビジョンで設定したK P I に対する進捗を管理する。また戦略的な誘客アクションを行うためのデータ収集・分析を行う。

●観光サイトの拡充

・Visit Ozu の P V 数を上げる

大洲市観光の公式サイト Visit Ozu にイベントや店舗の情報、観光の楽しみ方を綴った記事など、常にアクティブな状態にするために毎週更新することを目標とし、更新頻度を上げる。

・外国語サイトの定期更新

2019年に観光の公式サイト Visit Ozu を立ち上げたものの、2020年より新型コロナウイルスが蔓延したことで外国人旅行者の来日が激減したため、インバウンド向けの情報発信ツール制作は先送りになった。コロナ禍が明け、外国人旅行者の来訪数も増えつつあるため、日本語版サイトと合わせて定期的に更新をする。

・観光情報の一元管理

大洲の観光情報が Visit Ozu でワンストップで収集できる内容に拡充する。公共交通、観光施設、宿泊施設、特産品、体験・アクティビティ、店舗、歴史・文化など大洲におけるあらゆる情報が得られるプラットフォームにする。

●地方誘客

・商談会参加

今後は観光ターゲットの中でも研修旅行やオフサイドミーティング、インセン

ティブ旅行などを企画する企業に対して、小規模団体旅行の誘致を進めていく。MICEは開催を通じて主催者、参加者、出店者等の消費支出や関連の事業支出が大きく、大きな経済波及効果を生むことが期待できる。また、宿泊・飲食・観光等の経済・消費活動の裾野が広いことから、特に本市のようなゴールデンルート外の地方にとっては狙うべきターゲットである。町並みのハード改修を進め、MICEの受け入れができる宿泊施設の整備が完了したため、より誘客を強化していく。そこで、JNTO（日本政府観光局）が主催する各種商談会などに参加することで本市への誘客攻勢をかける。連携協定を結んでいる「せとうちDMO」や四国の広域DMOである四国ツーリズム創造機構、愛媛DMOが主催する商談会などに積極的に参加し、国内外MICEを取り扱っている旅行代理店へのアプローチをかける。

・地域連携

瀬戸内エリアで本市同様に国際認証機関の「グリーン・デスティネーションズ」より「世界の持続可能な観光地TOP100」に選出された他地域と連携し、ゴールデンルートだけではなく地方への誘客に繋がる意見交換やルート開拓を実施する。

・大阪・関西万博へ向けた取組

2025年4月～10月に開催される大阪・関西万博に伴い、世界各国より外国人旅行者が来日することが予想される。初来日の外国人旅行者は大都市圏や有名な観光都市などゴールデンルートを中心に滞在する可能性が高いが、本市のメインターゲットである欧米豪や香港・台湾の旅慣れた知的旅行者により目的地として選ばれるための、限定イベント等の開催を検討し、外国人旅行者をクライアントにもつ旅行代理店へ魅力的な旅程を提案する。

・その他

大洲市総合宣伝推進協議会などの関係団体と連携し、効果的なプロモーションを行っていく。

（４）持続可能な観光地づくり

本市で取り組んでいる「町家・古民家等の歴史的建造物を活用した観光まちづくり」や「地域コミュニティ形成」の持続可能性が国際認証機関「グリーン・デスティネーションズ」により評価を受け、2年連続で「世界の持続可能な観光地TOP100」に選定された。また、2023年は「The Green Destinations Story Awards ITB Berlin」の「文化・伝統保全部門」で世界1位を受賞したことで、大洲市の認知は世界的に広がった。JNTO（日本政府観光局）やせとうちDMOなどの広域連携DMOは、国際認証を獲得した地域を積極的にプロモーションする方針を持っていることから、持続可能性に重きを置くまちづくりは観光地としての発展にも重要である。そして地域住民と旅行者が共存できる持続可能な観光地づくりを推進するべく取り組むべきもの。

●持続可能な観光まちづくりの推進
・地域一体となった取組の推進
先述の通り、国際認証の獲得は大洲市の認知拡大を図るブランディングのアクションとして効果的なことである。「世界の持続可能な観光地TOP100」に2年連続で選定を果たしたため、次なる挑戦として、「ブロンズ賞」の受賞を目指す。評価基準の中には、観光領域を越えた項目も存在するため、必要に応じ観光関係者以外の団体・組織とも協業する。
●観光分野でできるアクション
グリーン・デスティネーションズの評価項目を参考に、観光分野における現状分析とガイドラインの作成、モニタリングの仕組みづくりを実施する。

(5) 地域における人材の採用・育成
旅行者を受入の際に必要な人材の採用・育成を行い、また事業者誘致を行うことによって、魅力のあるまちづくりを行うもの。
●地域DMOプロパー採用・育成
2018年に「一般社団法人キタ・マネジメント」が発足し、地域DMOとして観光まちづくりの推進をしてきた。創設当時と比べ職員数が増加している中、中核人材のうち数名を大洲市及び伊予銀行からの兼務者及び出向者が担っている。今後出向期間の終了する人材もいるため、地域DMOプロパー採用・育成を行い、中核人材の確保を行う。
●事業者（プレイヤー）誘致
新規参入事業者が増えると旅行者が訪問できる店舗の幅が広がり、まち歩きの際の満足度も高まるため、消費額が引き上がる。結果的に域内経済循環の活性化に繋がることから、新規参入の観光事業者の誘致を図っていく。
●ガイド採用・育成
2023年10月以降、入国制限緩和を受けインバウンド需要が高まる中でサステナブルツアーコンテンツの造成を行ってきたが、本市の持続可能な観光まちづくりの取り組みについてのガイドができる人材が極めて少ない状態である。新たなガイドの募集・採用・育成を行い、インバウンド対応ができる人材を確保する。

(6) コミュニティ形成・地域住民理解の促進
これまで官民連携による観光まちづくりを推進してきたため、今後は地域住民の理解促進を図り、「住んでよし、訪れてよし」の実現に向けて地域内のまちづくりに対する機運醸成を目指すもの。
・地域交流イベント企画、運営
自発的に大洲のまちづくりについて理解を深めるワークショップやイベント、ガイドツアーを企画し、まちづくりへの賛同者を増やすために実行する。

・観光まちづくりシンポジウムの開催
大洲市民をメインターゲットにした観光まちづくりシンポジウムを企画・開催する。これまでは市・地域DMO・観光事業者が官民連携による観光まちづくりを進めてきたが、今後は大洲市民と一体となったまちづくりを推進することが重要である。1年間のまちづくり実績の報告とともに、毎年テーマを決めてシンポジウムを企画・開催し、市民の声を汲み取り反映したまちづくりをしていくべく行う。
・観光教育の実施
現在大洲市は過疎化が進み、市外への移住数が顕著に増えている。若者が自ら本市への誇りと希望を持ち、まちの課題への当事者意識を持つことが「住み続けるまち」への進化に繋がる。そこで、市内の小学校・中学校・高校へ地域DMOが主体となりこれまでの観光まちづくりや、地域課題の解決方法についての理解を深めることを目的とした授業を行う。
・観光まちづくり従事者の誘致(大学生等のインターンシップ・地域おこし協力隊)
本市は観光まちづくりの先進事例として観光庁主催の企画やガイドブックに度々取り上げられている。その効果もあり、地域DMOでも数々の視察の受け入れをしている。それに派生し、今後は地域DMOが主体となって大学生をターゲットにしたインターンシップの企画・運営を行う。近年、「地域創生」に対する興味関心を持つ大学生等が増加しているため、まちづくりに参画したい若手人材の積極的な受け入れを行い、滞在期間中にノウハウを身につけ、他地域へ還元するサイクルを生み出す。本市での従事は限定的であるが、断続的なインターンシップが実施できれば、観光まちづくりないしは本市の取り組みに対する共感者を生み続ける仕組みが構築できる。併せて同目的で地域おこし協力隊で最大3年間の受け入れも選択肢の一つとする。

8 スケジュール

事業の実施スケジュールは、以下のとおり予定しています。

主要事業	個別事業	1年目 2024	2年目 2025	3年目 2026
(1) 観光客受入 環境整備	オーディオガイドの多言語化			
	看板、標識の多言語化			
	まち歩きマップの改訂			
	交通機関の充実			
	交通情報の事前発信			
(2) 地域資源の面的 活用による高付 加価値化	歴史的資源の活用（旧城下町エリア）			
	観光資源の分野拡大			
	対象エリアの拡大			
	ナイトエコノミーの推進			
(3) マーケティング 及びプロモー ション	実施体制のスキーム構築			
	観光データ定期調査			
	Visit Ozuの更新頻度を上げる			
	外国語サイトの定期更新			
	観光情報の一元管理			
	商談会参加			
	地域連携			
	大阪・関西万博へ向けた取組			
(4) 持続可能な観光 地づくり	G Dブロンズ賞受賞へ向けた取組の推進			
	観光分野でできるアクション			
(5) 地域における人 材の採用・育成	地域DMOプロパー採用・育成			
	事業者（プレイヤー）誘致			
	ガイド採用・育成			
(6) コミュニティ形 成・地域住民理 解の促進	地域交流イベント企画、運営			
	観光まちづくりシンポジウムの開催			
	観光教育の実施			
	観光まちづくり従事者の誘致			

9 進捗管理

(1) 推進体制

戦略ビジョンや主要事業にかかる前年度の進捗管理・効果検証・評価は、「大洲市観光まちづくり戦略会議」（以下会議）が行うこととします。

毎年開催する会議において、戦略ビジョンに搭載している主要事業の進捗状況、成果を報告し、評価します。

また、評価を受けて見直しが必要な場合は、会議において協議を行い、戦略ビジョンや主要事業の修正、改善を図っていきます。

(2) 情報共有

戦略ビジョンや主要事業の成果や改善等は、大洲市HPで公表することで、市民や関係団体に大洲市の観光の現状、戦略ビジョン内容を伝えて共有していきます。

資料 用語の解説（アルファベット・50音順）

A-Z

A I S A S（アイサス）

それぞれ「Attention（注意）」、「Interest（関心）」、「Search（検索）」、「Action（行動）」、「Share（共有）」の5つの頭文字を取っており、ターゲット顧客の行動を表す。

B t o B

Business to Businessの略称。企業が企業に対してモノやサービスを提供するビジネスモデル。

B t o C

Business to Consumerの略称。企業がモノやサービスを直接個人（一般消費者）に提供するビジネスモデル。

CRM

Customer Relationship Managementの略称。顧客管理システム。顧客との長期的かつ良好な関係を構築し、継続していくための手法。

DMO（地域DMO／観光地域づくり法人／登録DMO）

Destination Management / Marketing Organizationの略称。地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人のこと。一定の要件を揃えると観光庁に「登録観光地域づくり法人（登録DMO）」として登録でき、令和3年8月現在、197法人が登録されている。

F I T

Foreign Independent Tour / Free Individual Travelerの略称。団体旅行やパッケージツアーを利用することなく個人で海外旅行に行くこと。

G S T C

Global Sustainable Tourism Councilの略称。持続可能な観光の推進と持続可能な観光の国際基準を作ることを目的に、2008年に発足した国際非営利団体のこと。G S T Cが管理する国際基準は世界で唯一、国際世界観光機関（UNWTO）の指示の下開発された基準であり、国際連合環境計画（UNEP）など国連機関、民間企業、NGOなど世界150以上の団体と連携し、その適切性がモニタリングされている。

GDブロンズ賞

持続可能な観光の国際認証機関であるオランダの非営利団体グリーン・ディスティネーションズが持続可能な観光の国際基準84項目について審査を行い、達成率が60%以上の地域に送られる賞。上位の表彰としてシルバー賞（70%以上）、ゴールド賞（80%以上）、プラチナ賞（90%以上）、GD認証（100%）がある。

これまでに国内で2市町（北海道ニセコ町、岩手県釜石市）がシルバー賞を受賞している。

J N T O

Japan National Tourism Organizationの略称。独立行政法人国際観光振興機構、日本政府観

光局。海外における観光宣伝、外国人観光客に対する観光案内その他外国人観光客の来訪の促進に必要な業務を効率的に行うことにより、国際観光の振興を図る組織。

J S T S - D

Japan Sustainable Tourism Standard for Destinationの略称。日本版持続可能な観光ガイドライン。持続可能な観光地マネジメントを行うための観光指標。

K G I

Key Goal Indicateの略称。重要目標達成指標。組織の最終目標の達成度合いを測るための定量指標。

K P I

Key Performance Indicateの略称。重要業績評価指標。組織の目標を達成するための重要な業績評価の指標。

M I C E

企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の頭文字を使った造語で、これらのビジネスイベントの総称。

O T A

Online Travel Agentの略称。インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。

P D C A機能

業務管理における継続的な改善方法のひとつ。Plan（計画）→Do（実行）→Check（評価）→Act（改善）の4段階を繰り返して業務を継続的に改善する。

S D G s

Sustainable Development Goalsの略称。：持続可能な開発目標。2015年に国連総会で採択された、2030年までに持続可能でよりよい世界を目指すための国際目標。

S N S

Social Networking Serviceの略称。ソーシャルネットワーキングサービス。登録された利用者同士が交流し、社会的ネットワークを構築可能にするサービス。Facebook（フェイスブック）、LINE（ライン）、Instagram（インスタグラム）などがある。

S W O T分析

内部環境や外部環境を、プラス面とマイナス面に分けて分析することで、資源等の最適活用を図る、経営戦略策定に向けた手法のひとつ。

あーわ

オウンドメディア

企業が自社で保有するメディア。ウェブサイトや自社ブログ、パンフレットや広報誌などがある。

オーバーツーリズム

特定の観光地において、訪問客の著しい増加等が、地域住民の生活や自然環境、景観等に対して受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させるような状況のこと。

グリーン・ディステーションズ

世界持続可能観光協議会（G S T C）が開発した持続可能な観光の国際指標の国際認証団体のひとつ。

ゴールデンルート

外国人観光客が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを巡る広域の観光周遊ルート。

サステナブルツーリズム

旅行者の知的好奇心を踏まえ、地域の自然・文化・歴史・産業等の本質を味わいながら、地域への貢献を実感でき、観光利用と地域資源の保全を両立する体験旅行。コンテンツ料金に地域還元や資源保全費用を組み込むなど好循環の仕組みがある。

持続可能な観光

「自然」「文化」「伝統」「そこに暮らす人々」などの地域資源を生かし、旅行者を受け入れ、地域経済を発展させながら、同時に自然環境や文化、伝統を守るという「そこに暮らす人々」の未来にも十分に配慮した観光のかたち。

重点支援DMO

観光庁が令和2年度に制度を創設し、インバウンドの誘客を含む観光地域振興に積極的に取り組む先駆的な観光地域づくり法人（DMO）であって、意欲とポテンシャルがあり、地域の観光資源の磨き上げや受入環境の整備等の着地整備を最優先に取り組むDMOを選定し、重点的に支援するもの。

せとうちDMO

一般社団法人せとうち観光推進機構（広島県広島市）。瀬戸内7県における観光関連産業の振興、交流人口の拡大による地域経済の活性化等を目的に2016年に設立。登録観光地域づくり法人（登録DMO）。

世界の持続可能な観光地TOP100選

国際公式認証機関であるオランダの非営利団体グリーン・ディステーションズが、持続可能な観光の国際基準を取り入れ、より良い地域づくりに努力している地域を毎年選出しているもの。エントリーには、持続可能な観光に関する100項目にわたる国際基準のうち、景観保全や文化財の保護、エネルギー消費量の削減など、特に重要な項目の指標をクリアしていること、さらに、地域の優れた取組事例「グッド・プラクティス・ストーリー」の存在が必要になる。2022年は国内で10市・地域が選定。

ディステーション（英：Destination）

旅行目的地、旅行先のこと。その範囲は行政区単位とは限らず、国や都市、地域全体を指すことがある。

ディステーションマーケティング

旅行目的地を商品として捉え、最大の経済効果を上げるために消費者のニーズを満たそうとする誘客活動。

デジタルシフト

デジタル化が進むグローバル社会において、現在アナログで行っている業務やサービスをデジタルに移行する一連の取組。

ナイトエコノミー

夜間に消費を拡大させる観光の政策のこと。主に訪日外国人をターゲットとして、文化・経済の両面から街を活性化させて経済を盛り上げることが狙いである。観光庁による定義は「18時から翌日朝6時までの活動」を指す。