

## 議案第1号

次期戦略ビジョン策定方針及び策定手法について

# ▶ 次第

## ① 背景

これまでの実績/現状と課題

-1実績 -2現状 -3課題

---

## ② 方針

背景を踏まえた主な変更点

-1テーマ/デザイン -2KPI再設定 -3エリア/分野拡大  
-4事業再整理 -5各計画の統合

---

## ③ 手法

令和8年度の具体的な取組み

-1分科会の設置 -2市民への周知/参加促進  
-3現場意見の反映

# ➤ ① 背景-1 実績

## ✔ 第1期ビジョン（2019-2023） ▶ 誘客基盤の整備

- ターゲットの明確化／DMOの形成
- 城下町エリア町並み保全・活用
- 歴史的資源の活用（大洲城キャッスルステイ等コンテンツ）
- 市観光情報サイト「VisitOzu」整備
- プロモーション・ブランディング

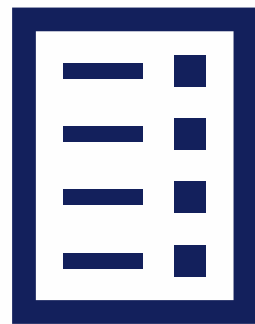


## ✔ 第2期ビジョン（2024-2026） ▶ 誘客促進

- DMO安定化（人材・経営など）
- 城下町エリア・コンテンツへの誘客（商談会など営業強化）
- 大洲市公式観光情報サイト「Visit Ozu」運用強化（HP・SNS）
- ブランディング（サステナブル認証など）
- 地域連携/貢献（観光教育など）



# ➤ ① 背景-2 現状



## 上位計画の反映

- 第3次大洲市総合計画の策定
  - 基本計画9年（R9-R17）
  - 中期ビジョン3年（R9-R11…）



## 先駆的DMO選定

- キタ・マネジメント先駆的DMO選定
  - 「世界的DMO」のモデル形成を目指し、観光庁が選定して戦略的に支援を行うDMO（11法人）
  - R7-R9にかけて指摘された課題に対して観光庁が人的・財源的支援
  - 主な課題「データ取得」「地域全体への波及」「インバウンド向けプロモーション」不足



## 〔参考〕民間主体まちづくり構想

- おおず未来のまちづくり構想  
リジェネラティブ共創型まちづくり
  - R8.3-※5年計画の予定

策定主体：キタ・マネジメント/バリューマネジメントなど



## DMOガイドライン改訂

- 観光庁ガイドラインの改訂
  - 消費額調査/経済波及効果の測定
  - 職員研修要件化
  - 地域全体への観光による裨益波及



## ▶▶ ① 背景 - 3 課題



KPIの見直し

消費額・経済波及効果の継続的な測定方法/財源



地域の巻き込み

地域事業者や城下町エリア外の意見



事業/役割の明確化

ターゲット誘客への具体的な取組みと担当/財源

# ②方針-1 テーマ/デザイン

関係者のみ見るビジョン



市民も見るビジョン

[従来]

- ・ワードによる文書形式
- ・詳細な数値や根拠の提示

[第3期-]

- ・図や画像を用いたスライド形式
- ・要点を絞った数値の提示

## 2 理念・あるべき姿・期間・役割分担

### (1) 理念

一地域の文化を未来へとつなぐー

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、地域資源を継承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、各地域における財政支援及び基盤を整備する。 ○国や県、他市町村、JNTO、せとうちDMO等と連携し、広域観光の推進を図る。 ○田域下町エリアのみならず、北北・長良・駄川・阿辺など周辺部への経済波及効果を生むべく、観光まちづくりに対する対象エリアの拡大を行う。

## 5 ターゲット選定

- 狙う市場はインバウンド市場
- 第1ターゲットは欧米系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：欧米系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景や地域資源との親和性が高いと共に、欧米系の国際市場は大きい。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、JNTO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。

旅行会社を通した富裕層FIT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産業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FITを基本としながらも、旅行会社を通した富裕層小グループへのアプローチも行います。



## パラダイムシフト：量的拡大から「質の追求」へ

Current State: 従来の観光モデル（訪問者数の最大化）は、地域環境と住民生活に負荷をかけ、持続可能性を脅かしている。

Future State:  
私たちが目指すのは「再生型観光（Regenerative Tourism）」。経済的利益だけでなく、社会、文化、環境を豊かにする観光地経営への転換が必要である。

※NOTEBOOKLMによりイメージを生成

## ▶▶ ②方針-2 KPI再設定



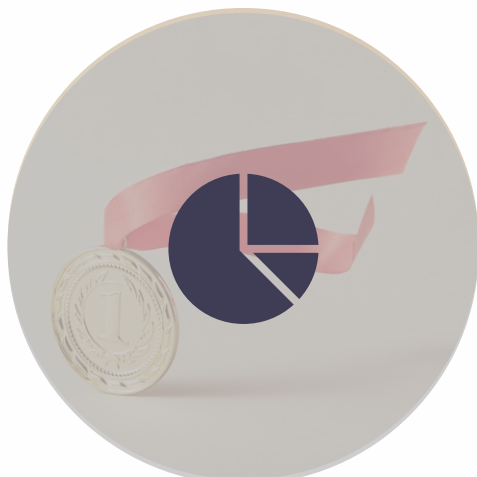
### 消費額の算出

- ・ 現地でのアンケート調査結果を用いたデータ収集
- ・ 毎年実施
- ・ 先駆的DMO支援事業で手法/財源等を確立



### 経済波及効果の算出

- ・ 現地でのアンケート調査結果を用いたデータ収集
- ・ 5年に1回（県産業連関表を活用）
- ・ 先駆的DMO支援事業で手法/財源等を確立



### その他

- ・ 来訪者数の平準化率
- ・ 観光従事者の平均給与額
- ・ 住民の持続可能な観光に対する満足度（R7-実施）

## ➤ ②方針-3 エリア/分野拡大

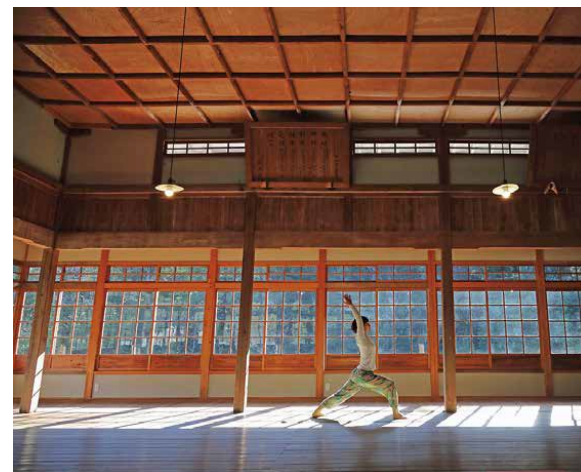
### 肱北エリア

- 伊予大洲駅から城下町エリアまでの動線の検討（空き店舗活用/二次交通/コンテンツなど）



### 周辺エリア

- 里山、肱川、海などのエリアにおけるコンテンツ開発（体験/ビュースポット/宿など）

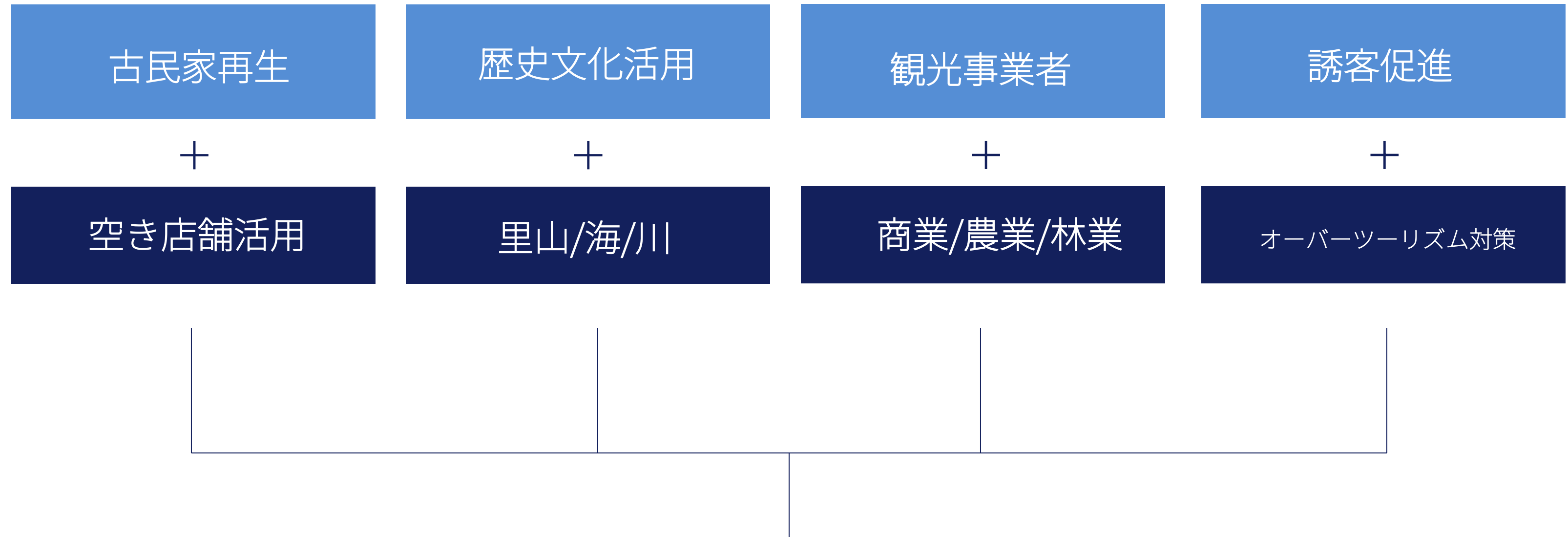


### 他分野連携

- 増加する観光客に向けたお土産/メニュー開発（ものづくり商品/地産地消/食ブランディング/農業体験など）



## ➤ ②方針-4 事業再整理





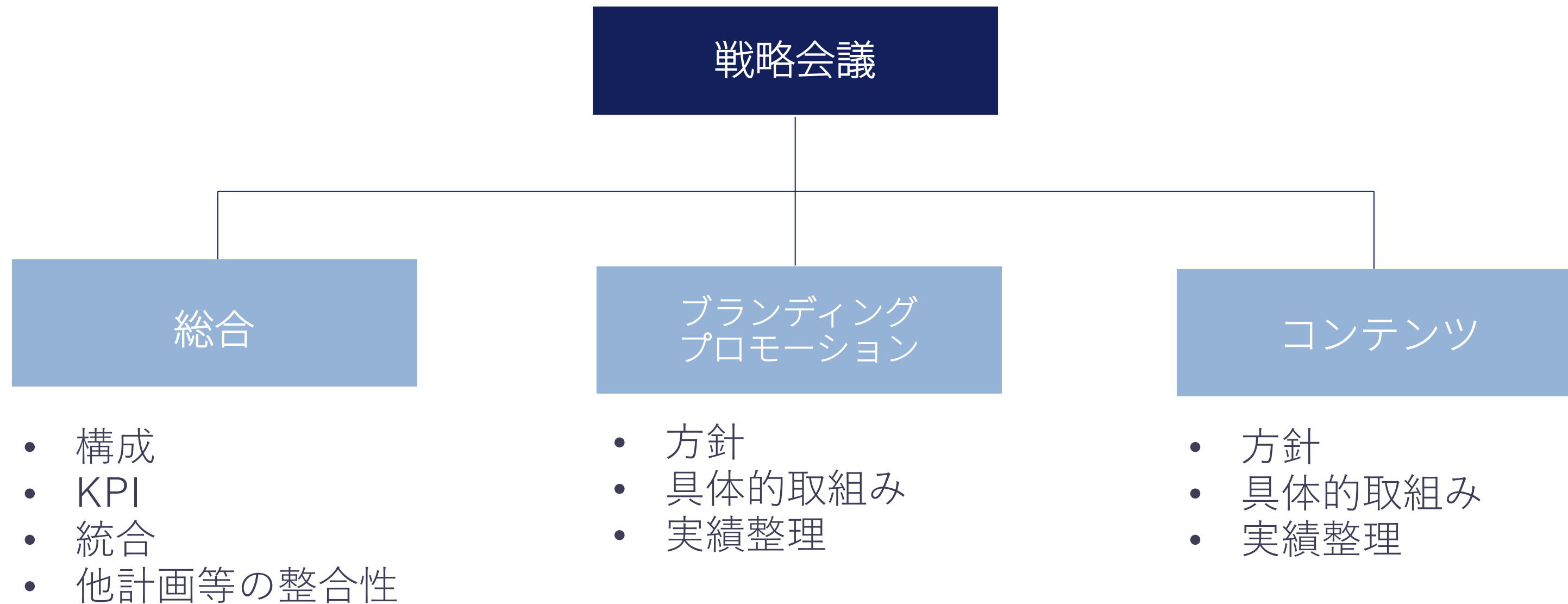
## ▶ ②方針-5各計画の統合

第3期大洲市観光まちづくり戦略ビジョン

ブランディング・プロモーション計画

マーケティング計画

## ➤ ③手法-1分科会の設置



## ▶▶ ③手法-2市民への周知/参加促進



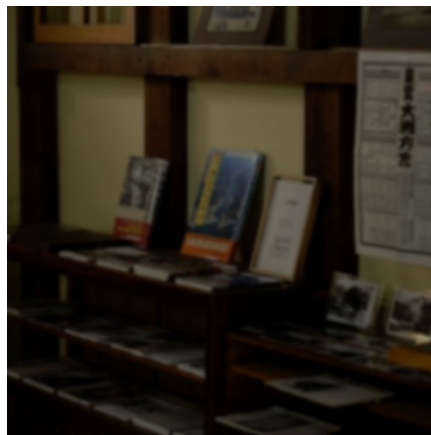
### 住民ワークショップ

- 大洲まちづくり大学
- 一般公開



### アンケート

- WEB/紙
- 対面式/設置式



### まちづくり情報の周知

- 住民を対象とした城下町エリア以外でのまちづくりに関する展示会（図書館など）

## ▶▶ ③手法-3 現場意見の反映

地域事業者へのヒアリングを通して、これまでとこれからの観光まちづくりに関する意見を聴取



### 宿泊事業者

- 新規/城下町エリア以外の宿泊事業者



### 地域事業者

- 城下町エリア事業者及び肱北地区等の飲食店など