

地域活性化を図るための 観光事業の活用方法について

—岡山県高梁市における活性化モデルの構築と観光アクションプランの策定—

How to utilize tourism businesses to promote regional revitalization:
Modeling the revitalization in Takahashi City, Okayama Prefecture and
developing the tourism action plans

篠原 靖

Yasushi SHINOHARA

要 旨

人口減少と少子高齢化が急速に進み、市場が縮小していく中であっても地域経済が発展するためには、中心市街地活性化、地域活性化、商店街活性化、まちづくり、コミュニティビジネスなどの従来の発想に加え、観光による地域活性化の取組が不可欠になっている。我が国の地域力の現状は想像以上に弱体化し、今まで定住人口の拡大を求めていた自治体も、現実論として交流人口の拡大策の推進に舵を切っている。こうした状況下においては観光事業が交流人口の拡大＝地域活性化に果たす役割は極めて大きく、新規参入で観光誘客に関する街づくりやイベントを仕掛ける市町村が大変多くなっている。しかしながら、その多くは何から手をつけて良いのかわからずに、行き先の見えない中で模索を続けている事例を多く目にする。今回の紀要においては小職が09年から現地入りし、観光による地域活性化指導を行っている高齢化率35%を超える岡山県高梁市を事例に、少子高齢化と若者の流失による地方都市の厳しい現状の中で観光による地域振興を実践するポイントを明らかにする。

1 岡山県備中高梁に見る観光による地域活性化手法の研究

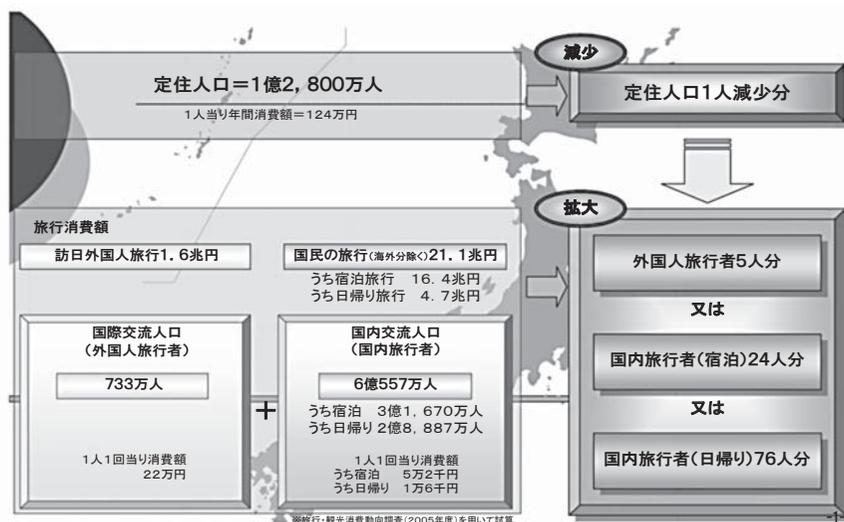
1.1 過疎地域における観光による地域活性化の重要性

わが国は2006年をピークに人口減少社会に突入し、国立社会保障・人口問題研究所が公表した将来の推計人口（平成18年12月発表）では、出生率低位予想で、2050年に総人口が8,997万人になることが予測されている。このような中、本市においては国の平均を大きく上回るペースで人口減少、高齢化が進行している。人口の減少はすなわち消費者の減少であり、内需の低下を意味している。観光はその減った人口を交流人口で補う重要な意味を持っている。人口減少社会において、活力ある地域を創造していくためには、他と差別化できる地域の魅力を高め、交流人口をいかに確保できるかが重要な課題となる。

一方で、高速交通網の整備等による旅行者の行動圏域の拡大や、インターネット等を通じた観光情報発信の充実などにより観光客の選択肢が大きく広がり、国内の観光地間の競争が激化している。また、価値観の多様化、余暇時間の増加、個人のライフスタイルの変化などに伴い、自然や健康志向、従来の「遊覧見物・団体型」の旅行から「体験・個人」型の旅行の増加など、旅行目的や形態の多様化が進展している。

本市は、豊かで美しい自然に囲まれ、国の重要文化財で、現存天守を持つ山城としては日本で最も高いところにある備中松山城や、吹屋ベンガラによって飛躍的な発展を遂げた国の重要伝統的建造物群保存地区「吹屋ふるさと村」など、多くの魅力資源がある。また、高梁学習観光プロ

図1 交流人口増大の経済効果（試算）



グラムづくりや、観光周遊バス・観光乗合タクシーの運行といった地域の魅力向上や観光客の利便性向上のための取り組みも行われている。しかし一方で、上述したような地域間競争の激化や観光ニーズの多様化等により、観光客数は減少傾向にあり、また、先に示したアンケート結果にもあるように、「魅力的な飲食店が少ない」「買いたいと思うような魅力的な土産物がない」といった理由から地域内消費が少なく、地域への経済波及効果が限定的といった課題がある。そのため今後は、このような課題を改善するための取り組みを進め、交流人口増による地域活性化を力強く進めていく事が重要である。

1.2 岡山県高梁市が抱える課題の分析

第1章では旅行需要の歴史的変化と最新の旅行マーケットを考察してきたが、第2章においては小職が09年から現地入りし活性化指導を行っている岡山県備中高梁市をベースに具体的な活性化手法を記す。

(1) 備中高梁市の概要と観光に関わる課題

①高梁市の概要

〈地域の概況〉

高梁市は岡山県中西部の吉備高原にあり、高梁川が中央部を南北に貫流している。川沿いにわずかな平地があるものの、急峻な傾斜部及び起伏が激しい高原部が大部分を占めている。

平成16年の合併により旧1市4町（高梁市・有漢町・成羽町・備中町・川上町）が合併し、現在の市域となった。市域は東西35km、南北30km、面積は547.01km²で、県土の7.7%を占めている。

標高は50mから600mあり、総じて西に高く東に低い地勢で、約78%を山林、原野が占める中山間地域である。

高原部で昼夜の温度差が大きいものの、低地部では比較的温かな気候に恵まれている。

図2 岡山県備中地区 地域図



地域活性化を図るための観光事業の活用方法について

図4 人口の推移 (資料: 国勢調査)

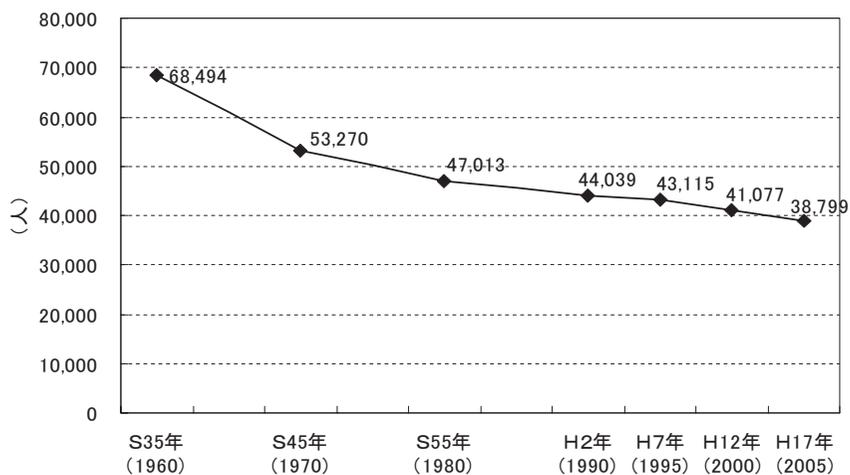


図5 高齢者率の推移 (資料: 国勢調査)

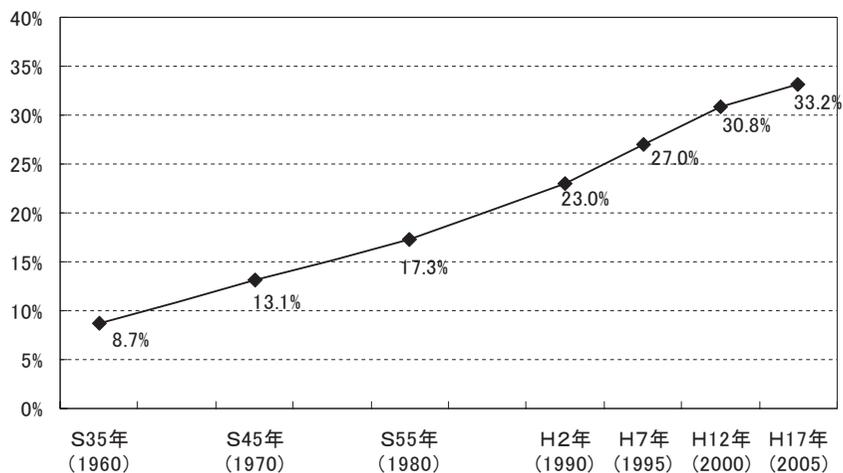
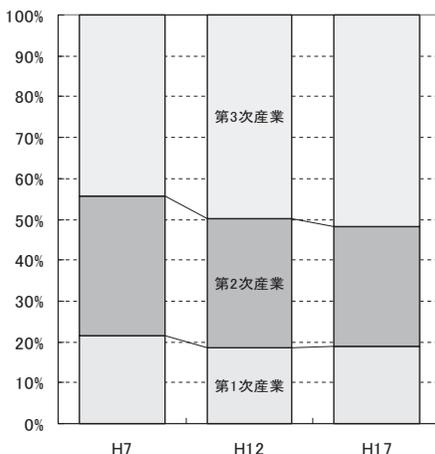


表1 産業別就業人口の推移 (資料: 国勢調査)

| | | H7 | H12 | H17 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 第1次産業 | 就業者人口 | 4,886 | 3,725 | 3,502 |
| | 割合 | 21.6% | 18.6% | 19.0% |
| 第2次産業 | 就業者人口 | 7,717 | 6,340 | 5,352 |
| | 割合 | 34.2% | 31.6% | 29.1% |
| 第3次産業 | 就業者人口 | 9,975 | 9,993 | 9,546 |
| | 割合 | 44.2% | 49.8% | 51.9% |

図6 産業構成比の推移 (資料: 国勢調査)



②既存の地域資源の概要と入り込み状況

〈地域資源の概要〉

本市には、地域伝統を物語る町並みや歴史的建造物、地域特有の地形や気候で形作られた豊かな自然環境等の数多くの地域資源が存在している。これら資源は、以下に示すような6つのキーワードで括ることができる。

図7 備中高梁の観光資源



〈観光入り込み数の推移〉

観光入り込みの動向をみると、平成10年以降は減少傾向にあったが、平成18年に「吹屋ふるさと村観光周遊バス」の運行が始まり、また平成19年に「岡山県デスティネーションキャンペーン」が行われたこともあり、特に成羽・吹屋地区は入り込み数が増加している。ただし施設別の入り込み数をみると、平成20年は前年と比べて一様に減少している。

施設別の入り込み数をみると、吹屋地区の施設は平成12年と比べて増加しているが、高梁地区の施設は減少傾向が確認できる。「うかん常山公園」「磐窟洞」は平成12年と比べて入り込み数が3割以下に減少している。

図8 観光客数の増減率「岡山県観光客動態調査報告書」をもとに作成
(※高梁の入り込み数は「朝霧温泉ゆ・ら・ら」を除く)

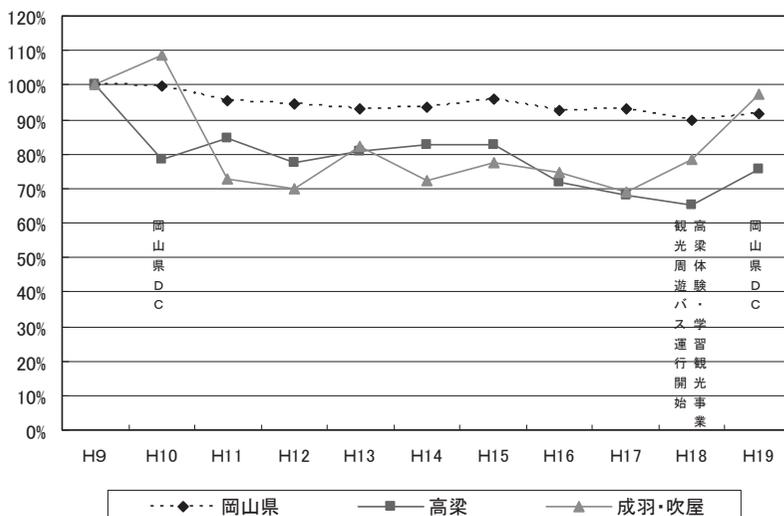


図9 主な観光施設の入り込み数の増減率

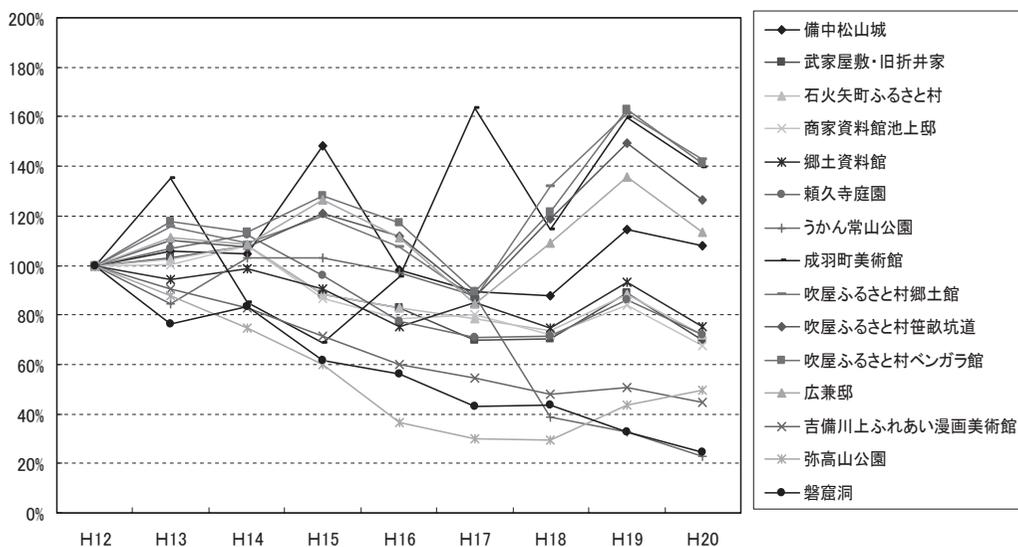


表2 主な観光施設の入り込み数の推移

(人)

| | H12 | H13 | H14 | H15 | H16 | H17 | H18 | H19 | H20 |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|
| 備中松山城 | 55,668 | 58,988 | 58,142 | 82,422 | 54,624 | 49,742 | 48,884 | 63,850 | 60,060 |
| 武家屋敷・旧折井家 | 17,753 | 18,263 | 19,119 | 15,698 | 14,720 | 12,416 | 12,471 | 15,753 | 12,430 |
| 石火矢町ふるさと村 | 88,765 | 90,940 | 95,595 | 78,490 | 73,600 | 69,770 | 65,185 | 78,525 | 63,825 |
| 商家資料館池上邸 | 7,857 | 7,882 | 8,469 | 6,819 | 6,181 | 6,291 | 5,669 | 6,596 | 5,295 |
| 郷土資料館 | 7,593 | 7,149 | 7,477 | 6,889 | 5,728 | 6,465 | 5,667 | 7,059 | 5,705 |
| 頼久寺庭園 | 32,077 | 34,263 | 36,094 | 30,707 | 24,759 | 22,657 | 22,898 | 27,565 | 23,055 |
| うかん常山公園 | 283,819 | 239,266 | 291,997 | 292,837 | 275,216 | 248,916 | 110,353 | 93,012 | 65,525 |
| 成羽町美術館 | 18,711 | 25,264 | 15,933 | 12,832 | 17,885 | 30,557 | 21,428 | 29,904 | 26,055 |
| 吹屋ふるさと村郷土館 | 14,625 | 16,860 | 15,974 | 17,532 | 15,698 | 12,706 | 19,261 | 23,612 | 20,893 |
| 吹屋ふるさと村笹畝坑道 | 17,784 | 19,621 | 19,109 | 21,489 | 19,903 | 15,460 | 21,099 | 26,575 | 22,527 |
| 吹屋ふるさと村ベンガラ館 | 13,782 | 16,250 | 15,641 | 17,681 | 16,148 | 12,350 | 16,721 | 22,433 | 19,487 |
| 広兼邸 | 29,451 | 32,679 | 31,876 | 37,200 | 32,777 | 24,831 | 32,150 | 40,002 | 33,333 |
| 西江邸 | 7,424 | 8,227 | 6,366 | 6,122 | 6,314 | 4,189 | 3,636 | 5,001 | 15,098 |
| ラ・フォーレ吹屋 | 2,878 | 17,378 | 13,619 | 12,030 | 12,444 | 11,873 | 14,269 | 18,265 | 16,624 |
| 吉備川上ふれあい漫画美術館 | 34,018 | 30,717 | 28,092 | 24,319 | 20,421 | 18,520 | 16,274 | 17,333 | 15,168 |
| 弥高山公園 | 125,500 | 109,800 | 93,505 | 75,110 | 45,820 | 37,850 | 36,617 | 54,900 | 62,070 |
| 磐窟洞 | 7,115 | 5,446 | 5,925 | 4,369 | 3,977 | 3,068 | 3,089 | 2,345 | 1,728 |
| 世界のぶどう園 | 2,000 | 3,555 | 4,670 | 3,084 | 3,574 | 2,484 | 3,150 | 3,968 | 4,362 |
| 西山高原レジャー施設 | 1,257 | 1,555 | 2,355 | 1,939 | 2,180 | 1,847 | 2,140 | 4,125 | 2,532 |

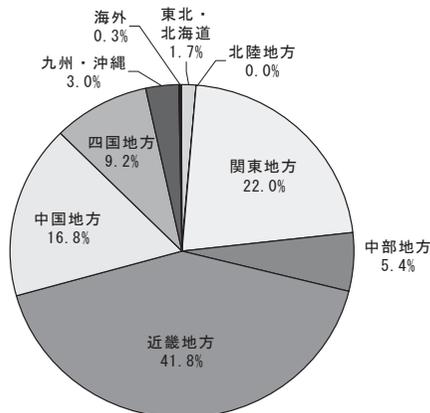
1.3 観光実態アンケート調査結果からみた高梁市の観光特性の分析

ここでは、平成21年8月に実施した「高梁市観光実態アンケート調査」の結果から読み取れる、高梁市の観光特性について下記に取りまとめる。(アンケート調査結果の詳細は【資料編】参照)

①高梁市に訪れている観光客の特性

- ・7割以上が県外からの観光客で、近畿地方が4割以上と最も多いですが、関東地方も2割以上を占めている。
- ・最も多い旅行者タイプは50代の夫婦で、ほとんどが個人旅行、移動手段は7割以上がマイカーとなっている。
- ・高梁市内での滞在時間は約3割が「半日」ですが、比較的市内でゆったりと滞在している「1日」「宿泊」との回答も3割以上みられる。
- ・高梁市以外の立ち寄り先は「倉敷美観地区」が

図10 回答者の発地別構成比



23.0%と最も多く、次いで「井倉洞・満奇洞」(19.0%)、「岡山城・後樂園」(16.2%)となっている。

②高梁市の魅力

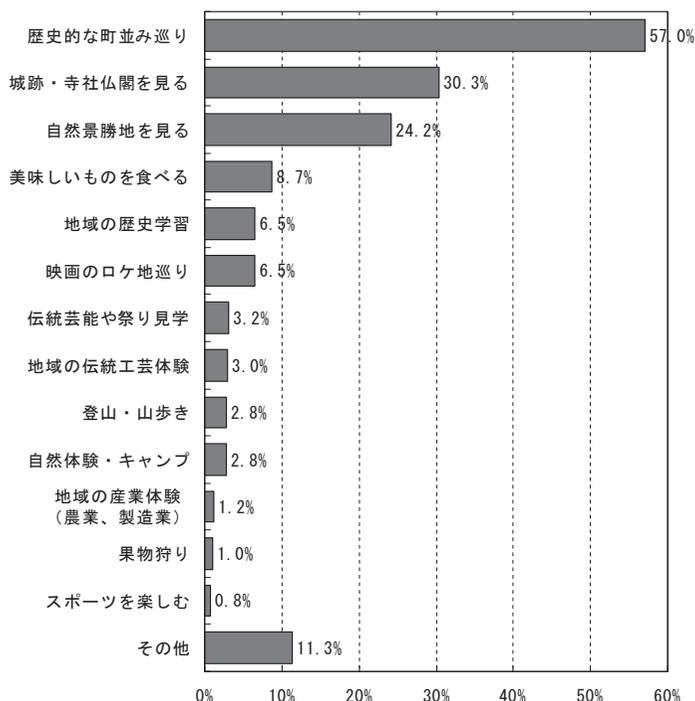
・旅行先として高梁市を選んだ理由は、約半数の人が「歴史的な町並みや建造物を見たかったから」との回答ですが、「あまり観光地化されておらず、込み合わない」といったイメージが3番目に多い理由となっている。

・一般に旅行動機として多い「美味しいものを食べる」との回答は8.7%と低い状況である。

・認知度・来訪経験率の高い資源は「備中松山城」「吹屋ふるさと村」「武家屋敷(旧折井家・旧埴原家等)」「頼久寺庭園」となっている。

・高梁市でやってみたい体験は「ゆったり寺社仏閣巡り」「ベンガラ染め体験」「溪谷の紅葉鑑賞」「酒造見学(地酒飲み比べ)」「ガイド同行の歴史的町並み散策」が比較的多く挙げられている。

図 11 来訪目的(複数回答)



③高梁市の観光に対する評価

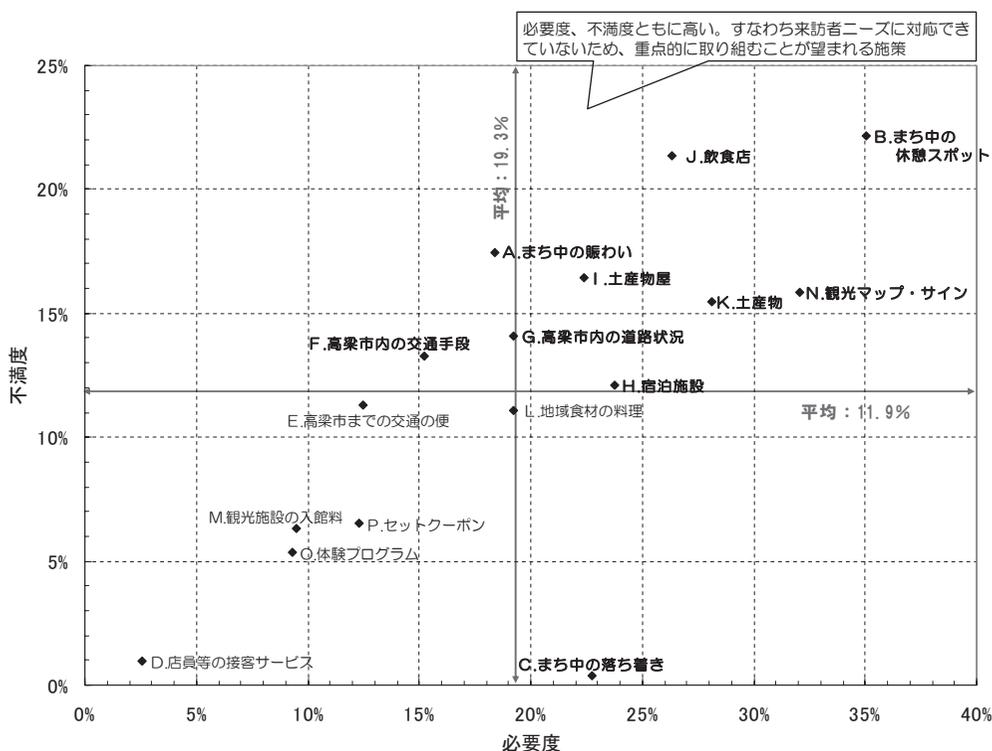
・来訪前と来訪後の印象を100点満点で評価してもらった結果、来訪前が71.2点、来訪後が78.9点であり、概ね来訪者の期待に応えられているという結果となっている。

・高梁市への再来意向は8割以上の人が「ぜひ訪れたい」または「機会があれば訪れたい」と回答している。

・現状の不満足・改善の必要度が高い事項(来訪者ニーズに対応できていないため、重点的に取り組むことが望まれる施策)としては、「まち中の休憩スポットづくり」「観光マップ・案内サイン整備」「高梁ならではの魅力的な土産物開発」「魅力ある飲食店づくり」が挙げられている。

- ・「まち中の落ち着き」は現状の不満度は低いが必要度が高い項目となっており、現状の“落ち着き感”が高梁市の大きな魅力となっていることが伺える。

図12 高梁市での観光を楽しむ上での現状の不満点・必要な改善点（複数回答）



④高梁市内での観光消費額

- ・一人当たりの消費額は日帰り客が2,621円、宿泊客が20,111円で県平均（日帰り客：6,463円／宿泊客：27,894円）よりも小さい結果となっている。
- ・『高梁市での観光を楽しむ上での現状の不満点』では、「魅力的な飲食店が少ない」「買いたいと思うような土産物がない」といった意見が多く見られ、そのことが観光消費額を小さくする要因となっていることが推察できる。

1.4 備中高梁市観光アクションプラン策定の目的

本市は平成22年3月に「高梁市新総合計画」を策定し、その中で、観光振興を今後のまちづくりの重要なテーマとして位置づけ、本市の歴史文化、自然、食といった魅力ある地域資源を観光振興の視点からの再発見に取り組むとともに、相互連携により魅力を高める観光ネットワーク

の形成、観光PR活動等を推進することとしている。

具体的には、「観光資源が単体で散在し、連携が十分図られていない」「魅力的な土産物や高梁ならではの名物料理が少ない」「地域に眠る観光資源の発掘や開発、持続可能な受入体制づくりが必要」といった課題を踏まえ、以下のような方針が設定されている。

【主要施策項目の展開方針】 — 「高梁市新総合計画」より抜粋—

1. 観光資源の再発見と有効活用を図ります

- ・市内の観光関係団体と連携し、観光資源の発掘や開発を進めます。
- ・既存の観光資源の見直しと、新たな観光コースの設定等に取り組みます。
- ・わかりやすい観光案内看板の整備、観光マップの作成に取り組みます。
- ・「おもてなし」研修会や観光ガイド研修会を開催し、人材育成を推進します。
- ・体験型観光やグリーンツーリズムの定着を図り、滞在時間の延長を促進し、観光による地域経済への波及効果を引き出します。
- ・備中高梁元気プロジェクトの先進的事業として、高梁・成羽・宇治・吹屋エリアを重点地区とした着地型（滞在型）観光を推進するとともに、この取り組みを全市に広げ、市民が主体となった観光振興と観光客の受入体制整備により、訪れてみたいまちを目指します。
- ・外国人観光客の受入体制を整備します。
- ・魅力的なおみやげや高梁ならではの名物料理等の創出を支援します。
- ・水辺のユニオンと連携した取り組みを進めます。
- ・ボンネットバスを導入し情緒あふれる町並みを巡ります。

2. 地域での観光振興活動を支援します

- ・地域の個性が発揮されるよう、歴史や伝統ある催し物等を実施する市内の団体を支援します。

3. 誘客（受入）体制を確立し、広域連携を進めます

- ・「おもてなし」の精神を市民一人ひとりに育て、観光客を温かくお迎えする気運を醸成します。
- ・観光パンフレットの充実やマスメディアを活用し、観光情報を積極的に全国発信します。
- ・各観光協会の連携を軸に市内の情報の共有に努めます。
- ・他市町村及び各種団体等と連携した広域観光に取り組みます。

本アクションプランは、この総合計画に位置づけられた方針を実現させるための目標・指針と具体的な行動計画を定めるものである。

「高梁市観光・交流アクションプラン」では、豊かな自然環境や歴史・文化に恵まれた“自慢”の高梁市を多くの人に見て、触れて、感じてもらうために、地域に眠る観光資源の掘り起こしと観光地としての魅力アップ、点在する観光資源のネットワーク化と地域間連携の強化、受入側の意識改革と人材育成等を図るための具体的な取り組み事項を定める。

不確実で先行きの見えない時代を迎えている。このような時代だからこそ、関係者の力を結集し、観光活性化により地域に活力と賑わいを創出するための目標・指針と、それに基づく具体的な行動が必要となっている。

2 高梁市の観光振興の方向性と基本戦略

2.1 高梁市の観光振興の方向性

■方向性1 他地域の魅力を知り、認めるところから始める

本市は、平成16年の1市4町の合併により、市域は広域となり、観光資源も豊富に存在している。この合併を契機と捉え、市内に存在する様々な資源を一つのストーリーでつなげることで魅力が増幅し、これまでになかった大きな可能性が生まれることが期待される。しかし本市も含め多くの合併地域では、これまでの枠組みの中で、「他は他、自分は自分」といった考え方、行動から抜けきれない状況にある。本市の観光振興にあたっては、そこから脱却し、合併を大きなチャンスとしてポジティブに捉え、効果的な連携を図っていく。そのためにはまず、他地域の魅力を知り、互いの活動を認め合うことから始める必要がある。「うちの“宝”が一番」という自負や誇りは大切であるが、これに連携・ネットワークが加わることで、その魅力は格段に大きなものになっていく。連携の基本は「補完と強調」にある。無いものを補い合い、共通するものを重ね合わせてアピールすること。そのためには「認め合うこと」と「感謝の気持ち」が必要になる。

■方向性2 観光の“核”となる地域の強化と連携・周辺地域へのアクション拡大

市内すべての地域において、観光まちづくりを積極的に展開していくことが最終の目標である。まずは高梁市のイメージリーダーとなり、これまでに一定の観光客受け入れ実績や受け皿のある“核”となる地域を強化し、“核”同士の強固な連携を図っていくことが効果的となる。“核”となる地域でしっかりとした受入体制が整い集客効果が高まれば、周辺地域への波及効果も期待できる。また、核地域での取り組みのプロセスや取り組み方法を一つのモデルとすることで、他地域の取り組みの参考とすることができる。

このように、本市の観光振興にあたっては、「“核”地域の強化」→「“核”同士の連携」→「周

辺地域へのアクションの拡大」といった段階性をもった取り組みを進めていく。

■方向性3 3つの者“よそ者・わか者・ばか者”の力を生かす活動しやすい体制づくり

地域活性化のためのまちづくりを進める上では、「3つの者」の力が重要となる。1つ目の「よそ者」とは、地域外の人で、客観的な情報から地域の強みや弱みを分析し、方向を示してみんなの後押しをする人物を示す。地域に眠る観光資源があっても、地元で育った人には日常生活の中の一部としてしか映らないが、「よそ者の視点」からはそれが新鮮に映り、観光資源の発掘につながるものがよくある。2つ目の「わか者」は、積極的に活動に取り組むいわば“実働部隊”である。年齢的には若くなくとも、過去の例にとらわれずに前向きに行動できる資質を持った人のことである。最後の「ばか者」はいわゆるアイデアマンの事を言う。突拍子もないことを言い出すため周囲からは異端児扱いされることもあるが、実は心の底から誰よりも地元の将来を案じている。その地元愛から来るアイデアに耳を傾ければ、活性化に大いに効果的なものが多く、誰も気がつかなかった大胆な企画が生まれることもある。

本市の観光振興にあたっては、このような「よそ者」「わか者」「ばか者」の力を十分引き出せるような体制づくりを進める。

■方向性4 気品と賑わいのある地域づくり

多くの人に地域の魅力を知ってもらい、地域を訪れていただきたい。それによって地域に賑わいを生み、活性化を図りたいという願いは、本市に限らずどの地域にも共通の課題である。しかし急に脚光を浴びたことで「俗化」への道筋を辿り、地域の魅力と観光の質の低下を招いた地域も多くあるので、第1章で示したアンケート結果でも、高梁市の魅力として「あまり観光地化されていない」落ち着いた雰囲気と比較的多く挙げられている事を忘れてはならない。

本市の観光振興にあたっては、“本物”を追求する『気品ある地域』であることを基本とし、現状の魅力である「落ち着いた雰囲気」を損なわない形で少しずつ賑わいを創出していくような、地に足の着いた着実な取り組みを進める。

■方向性5 ハードとソフトの効果的な連携

本市は、平成22年11月に「地域における歴史的風致の維持及び向上に関する法律」に基づく『高梁市歴史的風致維持向上計画』の認定を受け、今後、本市ならではの歴史・文化を生かしたハード面を中心とした整備を進めようとしている。

本市の観光振興にあたっては、このようなハード面の環境整備と、本アクションプランで定めるソフト面の取り組みを車の両輪とし、「歴史まちづくり」と「観光まちづくり」を同時並行的に連携して進めていく。

■方向性6 備中地域および周辺市町との広域連携

地域イメージを高める上では、広域的に連携することが有効となる。高梁市だけではやや弱くても、周辺地域の要素も取り込めば、しっかりとした魅力要素として強調しても違和感がなくな

り、イメージを高めてアピールすることができるようになる。備中県民局による「鉄の径」「杜氏の郷」の観光ルートづくりや、高梁川流域にある資源を新しい観点で捉え直し、これまでにない新しい価値を生み出すことによってビジネスを創出しようとする「水辺のユニオン」の取り組みはまさにこれにあたり。本市の観光振興にあたっては、このような備中地域および周辺市町との広域連携を積極的に図っていく。

2.2 高梁市の観光振興に向けた4つの基本戦略

①個々の魅力づくりと受入れ体制づくり

～地域個性を追求した魅力づくりと、持続可能な受入れ体制の実現～

各地域にはそれぞれ「記憶」があり、それが暮らしの中で継承されていること、このことが地域の個性・魅力であるとともに、新しい取り組みへの足掛かりとなる。本アクションプランでは、これまでの“当たり前”を大切にすることを基本とし、各地域の暮らし・文化に関わる“お宝”を発掘するとともに、その磨きがけを行うことで、地域の良さに少しでも多く、少しでも長く接して良き思い出として持ち帰ってもらえるようにするためのプログラムづくりに取り組む。さらに、それらのプログラムを着地型の旅行商品として流通化させ、自立・自走可能な受入れ体制づくりにつなげていく。

②地域間連携とネットワーク化

～各地域の個性を重ね合わせることによる「ものがたり」づくりと、おもてなしの実践～

一つひとつの取り組みには発信力に限界がある。個々の取り組みが連携・ネットワーク化されることで、より地域の魅力が高まるとともにアピール力も高まる。本アクションプランでは、各地域の魅力づくりを行った上で、それを「高梁ものがたり」の観光モデルコース等としてつなげていくことで、高梁観光の魅力および発信力を高めていきます。さらに各地域のガイド同士の交流・勉強会の開催等を通じ、市内共通の質の高いおもてなしの心づくり・環境づくりを展開する。

③交通環境整備と快適回遊の実現

～快適に地域巡りできるシステムづくりと環境づくり～

地域間の連携・ネットワークを強化する上では、それを支える二次交通等の交通環境をいかに整えるかが重要となる。そのため、既存の観光周遊バスや観光乗合タクシーの充実化等を行うとともに、市内の周遊観光を促すための「(仮)高梁めぐりパスポート」を発行するなど、快適に地域巡りを楽しめるようなシステムづくりを行い、地域間の連携・ネットワークを環境面でサポートしていく。

④一元的な情報発信とプロモーション

～束になった情報発信・プロモーションと気品ある地域づくりの展開～

自慢の高梁市をより多くの人に見に来てもらうためには、地域の魅力をより多くの人に知ってもらい、興味を持ってもらうことから始める必要がある。そのため、束になった情報発信と戦略的なプロモーション活動を展開していく。さらに、「一度のお客様を一生の顧客」にするためには、徹底した品質管理を地域が主体的に行う必要がある。地域への満足度を高め、一見の来訪者をリピーターに、そして高梁市の魅力を口コミで伝えるファン（地域宣伝者）に、さらには、仲間として観光・交流に関わって地域を支えてくれるサポーターへ発展させていくための、気品ある地域づくりを展開していく。

2.3 観光まちづくり重点モデル地区の設定

2.1の「高梁市の観光振興の方向性」でも示したように、本市の観光振興を図る上では、高梁市のイメージリーダーとなり、これまでに一定の観光客受け入れ実績や受け皿のある“核”となる地域の強化を図ることが効果的となる。また、核地域での取り組みのプロセスや取り組み方法を一つのモデルとすることで、他地域の取り組みの参考とすることができる。

そこで本アクションプランでは、成羽地区、吹屋地区、宇治地区、高梁地区の4地区を『観光まちづくり重点モデル地区』として位置づけ、先導的な観光まちづくりを実践していくこととする。

2.4 アクションプランの目標年次と達成目標

(1) アクションプランの目標年次

【目標年次】 概ね10年先の地域の姿を見据え、5年先の目標実現に向けたアクションプラン

不確実で先行きが見えない時代とはいえ、10年先の姿を見据えて、着実に目標に近づけていく必要がある。日常的な取組みの積み重ねが、10年先の地域の姿を変えていくことになる。

本アクションプランでは、“概ね10年先の地域の姿”を見据え、“5年先の目標実現”に向けた行動計画を定める。また、3年毎の見直しを行いつつ、時代の思潮と動向に応じた着実なステップアップを図る。

(2) アクションプランの達成目標

①観光客数の持続的拡大（新規顧客の獲得）

わが国の人口、国内観光旅行実施率（宿泊旅行実施率）は減少傾向にあり、一定の増加を図るこ

と自体、容易ではない状況である。しかし、このような前提を踏まえつつ、本アクションプランで位置づけた取り組みの効果発現により、年4～6%程度の観光客数の増加を目標とする。

図13 年間観光入込客数の目標値

| | |
|------------|------------|
| 基準値（平成20年） | 目標値（平成28年） |
| 58万人 | 80万人 |

②顧客満足度の向上とリピーターの獲得

本アクションプランで位置づけた取り組みの実施により、来訪者の満足度を高め来訪頻度の向上を図っていく、すなわち、再来訪を促しリピーターを獲得し、3回目、あるいは4回以上来訪していただけるようなファンとしての定着を図っていくことを目標とする。情報発信等のプロモーションにより、ビギナーを増やす＝新規顧客を獲得するとともに、受け入れの品質を高めることでビギナーをリピーター化させ、再来訪率を維持・向上させていく。なお、平成21年に実施されたアンケート調査では、高梁市への来訪頻度は以下のような結果となっている。

図14 高梁市へのリピーター率 調査

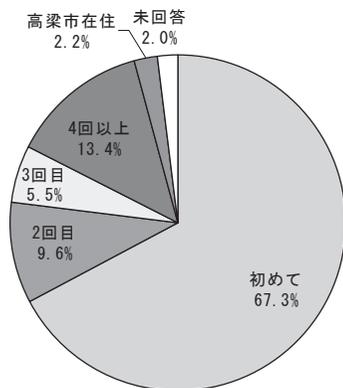


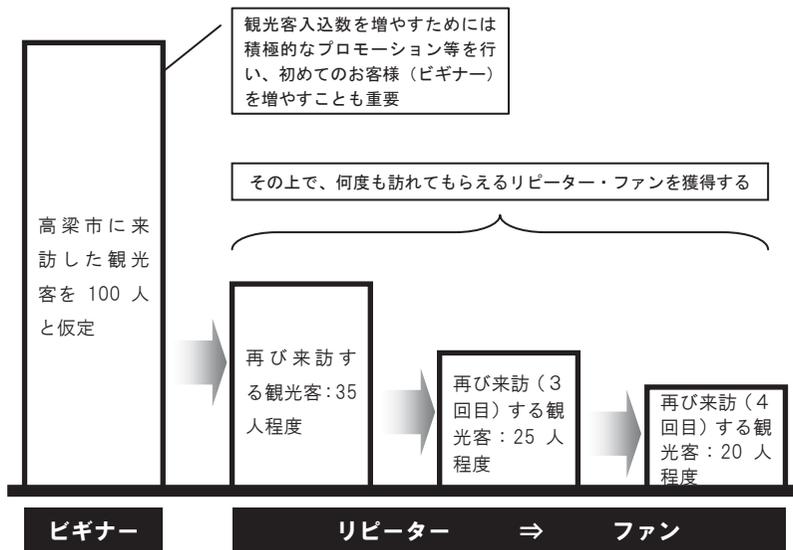
表3 高梁市への来訪経験

| | 人 | 割合 |
|-------|-----|-------|
| 初めて | 342 | 67.3% |
| 2回目 | 49 | 9.6% |
| 3回目 | 28 | 5.5% |
| 4回以上 | 68 | 13.4% |
| 高梁市在住 | 11 | 2.2% |
| 未回答 | 10 | 2.0% |
| 合計 | 508 | |

※重複回答：3名

観光客数を持続的に拡大させていくためには、現状以上のリピーター獲得を目指す必要がある。すなわち、来訪者“3人のうち1人”は必ず再来訪していただけるよう、質の高いおもてなしを展開し、さらに“5人のうち1人”は何度も高梁市に来訪する高梁ファンになってもらえるようにすることを目標とする。

図 15 リピーター・ファンの獲得目標



③地域内滞在時間の延長

観光客数が増加しても、地域内での滞在時間が短くなるとは観光による経済効果は期待できない。そのため、来訪者に市内での観光・交流をじっくり・ゆっくりと楽しんでもらい、豊かな旅を実感してもらうとともに、地域への経済波及効果を高めていくために、来訪者の7割以上が市内に半日以上滞在することを目標としたい。なお、平成 21 年に実施されたアンケート調査では、市内での滞在時間は以下のような結果となっている。

図 16 高梁市内滞在時間グラフ

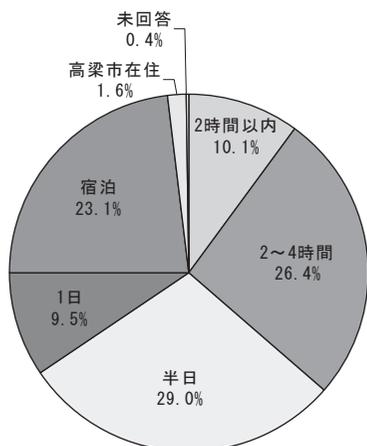


表 4 高梁市内滞在時間

| | 人 | 割合 |
|-------|-----|-------|
| 2時間以内 | 51 | 10.1% |
| 2～4時間 | 134 | 26.4% |
| 半日 | 147 | 29.0% |
| 1日 | 48 | 9.5% |
| 宿泊 | 117 | 23.1% |
| 高梁市在住 | 8 | 1.6% |
| 未回答 | 2 | 0.4% |
| 合計 | 507 | |

※重複回答：2名

④消費拡大による市内経済効果の向上

平成21年に実施したアンケートでは、市内での一人あたり観光消費額は平均で日帰り客が2,621円、宿泊客が20,111円と、いずれも県平均を大きく下回っている。その理由としては「魅力的な飲食店が少ない」「買いたいと思うような土産物がない」といったことが挙げられている。上記①～③の目標達成により、観光客の市内での消費機会の拡大が期待できますが、さらに魅力的な食や土産物の開発等により、観光消費拡大による市内経済効果の向上を目指す。

図17 観光客の一人あたり観光消費額の目標値

| | 日帰り客 | 宿泊客 |
|------------|--------|---------|
| 基準値(平成21年) | ¥2,621 | ¥20,111 |
| 目標値(平成28年) | ¥5,000 | ¥25,000 |

3 観光・交流アクションプランの全体像

本章では、先に示した4つの基本戦略に基づき、10の戦略プロジェクトを設定するとともに、この戦略に基づく25の具体的なアクションの内容について取りまとめる。

3.1 アクションプラン全体構成

本アクションプランは以下の10の戦略プロジェクトで構成する。

図18 高梁市観光アクションプランの要旨

| 基本戦略 | 10の戦略プロジェクト |
|-------------------|--|
| 個々の魅力づくりと受入れ体制づくり | ①地域に眠る資源の発掘と磨きかけ ②地域資源を生かした体験プログラムづくり ③持続可能な受入れ体制づくり |
| 地域間連携とネットワーク化 | ④高梁市の観光・交流のものがたりづくり ⑤おもてなしの心づくり・環境づくり |
| 交通環境整備と快適回遊の実現 | ⑥二次交通の充実化 ⑦快適回遊のための道路環境づくり |
| 一元的な情報発信とプロモーション | ⑧情報の受発信の充実化 ⑨地域イメージの発信プロモーションの展開 ⑩品質管理の徹底と気品ある地域づくり |

地域活性化を図るための観光事業の活用方法について

3.2 10の戦略プロジェクトと25の具体的なアクション (表5参照)

表5 10の戦略プロジェクトと25の具体的なアクション

| 基本戦略 | 10の戦略プロジェクト | 25の具体的なアクション | 取り組みの内容 |
|-----------------------------|-------------------------------------|--|--|
| 個々の魅力づくりと受入れ体制づくり | 【戦略プロジェクト①】 地域に眠る資源の発掘と磨きかけ | 1 各地域の“お宝”発見とデータベース化 | ワークショップ等の地域活動を通じた地域に眠る“お宝”の発掘とデータベース化、市民による情報共有の促進 |
| | | 2 地域の魅力を伝える「高梁ものがたり」の編集 | 地域の歴史や文化、風土等を体系的に整理し、地域学読本「高梁ものがたり」として編集 |
| | | 3 各地域ならではの特徴ある食・土産物の開発 | 各地域の伝統的な食や素材、特産物を生かし、現代的ニーズを踏まえてアレンジした特徴的な食や土産物の開発 |
| | 【戦略プロジェクト②】 地域資源を生かした体験プログラムづくり | 4 資源の磨きかけによる特徴あるプログラムづくり | 新たな観光・交流資源の発掘とその磨きかけ・加工による、来訪者の興味を惹く高梁ならではのプログラムづくり |
| | | 5 プログラムの組み合わせによる着地型の旅行商品づくり | 多様なプログラムの利用促進を図るための「(仮)高梁お楽しみ時間割」の提示、モデル的な旅行商品の造成 |
| | 【戦略プロジェクト③】 持続可能な受入れ体制づくり | 6 JR西日本等の運輸事業者や旅行会社との連携による商品の流通化 | 一定の役割分担のもと、旅行会社や運輸事業者と連携した取り組みの展開し、企画した商品を流通化 |
| | | 7 観光コンシェルジュ・まちづくり事業体の形成 | 着地型旅行商品のプロデュースとプロモーション、様々なマネジメントを担う、自立経営型の観光まちづくり事業体の形成 |
| 地域間連携とネットワーク化 | 【戦略プロジェクト④】 高梁市の観光・交流のものがたりづくり | 8 他地域の魅力を知る～市民による観光・交流の実践 | 観光関係者等による他地域の視察ツアーの実施や交流会の定期的な開催、子ども会等を通じた高梁市民による高梁市観光の推進 |
| | | 9 「高梁ものがたり」観光モデルコースづくり | 地域を一つのものがたりとして巡れるストーリー立てられた魅力的な観光モデルコースづくり |
| | | 10 隣接市町や備中地域での広域連携の実践 | 市内だけでなく、隣接市町や備中地域での観光連携を強化することによる地域イメージと観光・交流の魅力向上 |
| | 【戦略プロジェクト⑤】 おもてなしの心づくり・環境づくり | 11 次世代の地域文化を担う人材育成とてなしの演出 | 伝統芸能の伝承等を通じ、子ども世代に地域の魅力や観光・交流の意味を浸透させるとともに、花壇整備等を通じたおもてなしを実践 |
| | | 12 五感を活かしたバリアフリー観光の実践 | 体の不自由な方等にも高梁市での観光を楽しんでもらえるよう、五感を活かした質の高いおもてなしの普及啓発 |
| | | 13 地域の魅力を伝えるガイドの養成とスキルアップ | 市民ガイドの新規育成、および各地域のガイド同士の交流・勉強会の開催等による市内全域を案内できるようなガイドの養成 |
| 交通環境整備と快適回遊の実現 | 【戦略プロジェクト⑥】 二次交通の充実化 | 14 レンタサイクルシステム・サイクリングコースの充実化 | レンタサイクルステーションの増設、電動アシスト付自転車の導入、多様なサイクリングコースの設定とマップづくり等 |
| | | 15 観光周遊バス・観光乗合タクシーの充実化 | 観光モデルコースと連携した新たなコースの設定やサービスの改良、ボンネットバスの導入等の実施 |
| | 【戦略プロジェクト⑦】 快適回遊のための道路環境づくり | 16 (仮)高梁めぐりバスポートの発行 | 市内の周遊観光を促進することを目的とした、市内の観光施設や飲食施設の割引特典等が設けられたバスポートの発行 |
| | | 17 地域を安心して巡れる道路環境づくり | 自家用車やレンタカーで、市内の各地域を迷わず安心して巡れるよう、サイン等の必要な環境整備を実施 |
| 一元的な情報発信とプロモーション | 【戦略プロジェクト⑧】 情報の受発信の充実化 | 18 安全・快適な巡り歩き環境づくり | 車両交通規制の導入や、歴史的な町並み景観を生かした舗装整備や無電柱化等、安心してまち歩きを楽しめるような環境づくり |
| | | 19 ポータルサイトの立ち上げ | 既存のホームページや市内の飲食店や観光施設のページもリンクされたポータルサイトの立ち上げ |
| | 【戦略プロジェクト⑨】 地域イメージの発信・プロモーションの展開 | 20 高梁ファンの開拓・組織化と情報発信 | 「高梁ファンクラブ」を結成し、ファンクラブ会員のみを対象とした会員特典を設けることによる再来訪のきっかけづくり |
| | | 21 各地域の個性ある魅力・イメージの積極的な発信 | 各地区の魅力が対比的により鮮明になるようなキャッチコピーを設定し、各地区の個性を前面に出したPR |
| | 【戦略プロジェクト⑩】 品質管理の徹底と気品ある地域づくり | 22 市全体のプロモーション展開 | プロモーション活動を担う組織の一元化と、各種メディアを活用した戦略的プロモーションの展開 |
| | | 23 定期的な顧客満足度調査の実施 | 定期的な顧客満足度調査を実施し、観光客入込数等の客観的データと照合して取り組みの効果と必要な改善点を検証 |
| 24 クレーム情報の一元管理・共有化と的確な対応の実施 | | アンケートやホームページへの書込等、積極的にクレーム情報を収集・共有し、改善に繋げることでよりクレマーを高梁ファン化 | |
| | 25 各種取り組みをマネジメントする人材の育成・登用 | 各地域の取り組みの円滑な推進を担う人材の育成・登用と、専門的な知識と多様な経験をもつ専門家との連携体制づくり | |

●基本戦略① 個々の魅力づくりと受け入れ体制づくり

■戦略プロジェクト① 地域に眠る資源の発掘と磨き上げ

〈趣旨・ねらい〉

- 高梁市内の各地域において、身近な自然の魅力や特色ある地域文化を培ってきた郷土史などを地域住民自ら再確認するとともに、各地域ならではの地域資源や継承されてきた生活文化に着目し、観光や交流の目的となる地域資源を発掘する。
- このような取り組みの中で、地域の営みを支えている身近な自然や歴史・文化を見直し、地域の財産として継承していく心を育てるとともに、受け入れ体制を整えていくこと、各地域の伝統の技や素材を用いた特徴ある食や土産物を開発していくことがねらいとなる。

■戦略プロジェクト② 地域資源を生かした体験プログラムづくり

〈趣旨・ねらい〉

- 高梁市内には、まだ活用されていない観光・交流のための地域資源が多数潜在しているものと考えられる。このような地域資源を掘り起こし、観光客等の興味対象となり、感動体験が得られるようなプログラムとして活かしていく。

■戦略プロジェクト③ 持続可能な受け入れ体制づくり

〈趣旨・ねらい〉

- 地域側との一定の役割分担のもと、JR 西日本等の運輸事業者や旅行会社との連携により、戦略プロジェクト②で構築した旅行商品の流通化を目指す。
- また、着地型旅行商品等の販売により、地域が経済的に自立していくため、地域内の着地型旅行商品等の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップの窓口としての機能を担う観光コンシェルジュ・まちづくり事業体の形成を目指す。

●観光コンシェルジュ・まちづくり事業体の形成

市内の観光協会等の横断的連携のもと、以下に示すような「観光地域づくりプラットフォーム」をモデルとして、観光コンシェルジュ等の着地オペレーション機能の充実、着地型旅行商品のプロデュースとプロモーション、その他様々なマネジメントを担う、自立経営型観光まちづくり事業体の形成を目指す。

■参考：観光庁「観光地域づくりプラットフォーム研究会」における取りまとめ（平成22年9月）

1. 観光地域づくりプラットフォームの定義

着地型旅行商品の販売を行うため、地域内の着地型旅行商品の提供者と市場（旅行会社、旅行者）をつなぐワンストップ窓口としての機能を担う事業体。既存の観光協会、商工会議所などの組織が、機能を拡充することにより、「観光地域づくりプラットフォーム」となるケースも想定される。

2. 「観光地域づくりプラットフォーム」に求められる要件

- ・観光事業者のほか、農商工関係者、NPO、住民等の多様な主体の実質的な参加
- ・着地型旅行商品の展開に係る企画・販売機能
- ・法人格を有すること（株式会社、NPO、LLC、社団法人、財団法人等）
- ・持続的に収益を確保できる仕組み（着地型旅行商品の販売、自治体等からの受託事業、飲食・物販事業等）
- ・組織を担う人材（リーダー、企画・調整者）

3. 観光地域づくりプラットフォームへの支援方策

観光庁は、全国各地において「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を早急に推進するため、成功事例の早期構築を図り、ノウハウや情報の集約を行う。

また、得られたノウハウ・情報等を活用し、助言・指導等を行うことにより、関係省庁と連携して、観光圏以外の地域においても「観光地域づくりプラットフォーム」の形成を支援する。

- ・普及啓発段階：普及啓発のための研修（日本観光協会）、テキスト整備、研修講師のリスト整備
- ・設立準備段階（組織化支援）：専門家の派遣によるワークショップ開催等による合意形成、事業計画策定の支援
- ・運営初期段階（人材育成・活動支援）：着地型旅行商品の企画・販売（広告宣伝、苦情処理を含む）、受付・決済システムの導入、研修やOJTによる人材育成の支援（複数年度）。なお、自立的で持続可能な運営のための収益の仕組み（飲食・物販等の事業）の構築や企画・調整者の人件費については、関係省庁や地方自治体との連携による支援も有効
- ・成長段階：発地側の旅行会社との商談会開催、旅行会社・IT企業等との着地型旅行商品の流通促進・情報発信に係る勉強会の開催等

●基本戦略② 地域間連携とネットワーク化

■戦略プロジェクト④：高梁市の観光・交流ものがたりづくり

〈趣旨・ねらい〉

- 高梁観光の魅力をもっと高め、高梁市への来訪を訴求していくためには、各地域の個々の魅力を重ね合わせ、一つの物語となるようなストーリー立てを行うことが有効である。またこのような地域連携により、それぞれの足りない部分を補い合うことも可能。
- このような地域連携を図っていく上では、まず、他地域の魅力を知り、互いを認め合うことから始める必要。
- さらに、市内だけでなく、備中地域や周辺市町との広域連携を積極的に進めることで、高梁市だけでは完結しない、観光のストーリーづくりを行うとともに、観光圏としての広域の集客力強化を図る。

■戦略プロジェクト⑤：おもてなしの心づくり・環境づくり

〈趣旨・ねらい〉

- 高梁市への来訪者が、地域の自然や歴史・文化を体験し、そこで営まれている暮らしや地域の人々との心の触れ合いを通じ、豊かな“思い出”として持ち帰っていただけるようにするためには、受入側の市民がおもてなしの心をもって来訪者を迎え入れることが重要となる。
- そのため、観光に関わる事業者や観光事業者はもとより、市民一人ひとりのホスピタリティの醸成を図り、おもてなしの体制を整えていく。
- また、各地域のガイド同士の交流・勉強会の開催等により、市内全域を案内できるガイドの養成とスキルアップを図る。

●基本戦略③ 交通環境と快適回遊の実現

■戦略プロジェクト⑥：2次交通の充実化

〈趣旨・ねらい〉

- 地域間の連携・ネットワーク化を環境面からサポートし、市内周遊を促すために、レンタルサイクルシステムや既存の観光周遊バスの充実化、「(仮)高梁めぐりパスポート」の発行等、二次交通の利便性向上を図る。

■戦略プロジェクト⑦：快適回遊のための道路づくり

〈趣旨・ねらい〉

- 自家用車やレンタカーで市内を巡る旅行者が、迷わず安全に目的地まで到達できるよう、統一の観光案内看板の整備等、必要な道路環境づくりを行う。
- また、平成 22 年 11 月に認定を受けた「高梁市歴史的風致維持向上計画」等と連携し、歴史的な町並み景観を生かしながら、安全・快適な巡り歩き環境を整えていく。

●基本戦略② 一元的な情報発信とプロモーション

■戦略プロジェクト⑧：情報の受発信の充実化

〈趣旨・ねらい〉

- インターネットの発達や、個人型の旅行形態の増加により、近年は旅行先の決定や旅行計画づくりを行う上で、地域観光の情報が掲載されたホームページの役割が大きくなっている。一方で地域観光の情報を発信するホームページは様々な主体のものがあり、どのような場合にどのホームページを参考にすればよいか、必ずしも明確になっているとはいえない状況にある。そのため、利用者の立場に立ち、高梁市の観光情報を一元的にまとめたポータルサイトを立ち上げる。
- また、高梁市に何度も訪れてもらえるような“高梁ファン”を開拓・組織化し、このような人を対象とした特別な情報を発信できるような体制づくりを行う。

●基本戦略④ 一元的な情報発信とプロモーション

■戦略プロジェクト⑨：地域イメージの

〈趣旨・ねらい〉

- 多くの人に高梁市に訪れてもらえるようにするためには、まずは高梁市の魅力を知ってもらい、興味を持ってもらえるようなプロモーションを行う必要がある。
- そこで、市内各地域の個性ある魅力・イメージを積極的に発信するとともに、それを束ねるような形で一元的なプロモーションを展開していく。

■戦略プロジェクト⑩：品質管理の徹底と気品ある地域づくり

〈趣旨・ねらい〉

- 顧客満足度を高め、リピーターを確保していくためには、定期的な顧客満足度調査を行い、過去の調査結果との比較から傾向を把握し、必要な改善対応を図っていくことが重要とな

る。また、旅行者から寄せられるクレーム情報には、改善へのヒントが数多く含まれています。そのため、定期的な顧客満足度調査やクレーム情報の一元管理を行い、観光地として品質管理を徹底していく。

➤また、各地域での取り組みをトータル的にマネジメントできるような人材育成や専門家との連携体制づくりを行う。

3.3 具体的アクションと達成目標との関係

3.2で示したように、本アクションプランでは、以下の目標の達成を目指していく。

- ①観光客数の持続的拡大（新規顧客の獲得）
- ②顧客満足度の向上とリピーターの獲得
- ③地域内滞在時間の延長
- ④消費拡大による市内経済効果の向上

地域活性化を図るための観光事業の活用方法について

表 6 設定した 25 の具体的なアクションと 4 つの目標との関係

◎：設定目標に直接かつ強く関係 ・：設定目標に関係

| 基本戦略 | 10 の戦略プロジェクト | 25 の具体的なアクション | 設定した目標との関係 | | | | 備 考 | |
|-------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|------------|---------|---------|--------|--|---|
| | | | 観光客数拡大 | | 地域内消費拡大 | | | |
| | | | 新規顧客獲得 | リピーター獲得 | 滞留化・宿泊化 | 消費機会拡大 | | |
| 個々の魅力づくりと受入れ体制づくり | 【戦略プロジェクト①】 地域に眠る資源の発掘と磨きかけ | 1 各地域の“お宝”発見とデータベース化 | ・ | ・ | ・ | | 地域に眠る“お宝”や地域自慢の商品化⇒地域の魅力の奥の深さを生み出す | |
| | | 2 地域の魅力を伝える「高梁ものがたり」の編集 | ・ | ・ | ・ | | 同 上 | |
| | | 3 各地域ならではの特微ある食・土産物の開発 | ・ | ・ | ・ | ◎ | 魅力的な食・土産物の開発により地域内での消費拡大を図られるとともに、これらを目的とした来訪につながる | |
| | 【戦略プロジェクト②】 地域資源を生かした体験プログラムづくり | 4 資源の磨きかけによる特微あるプログラムづくり | ・ | ◎ | ◎ | ・ | 高梁市を訪れ、滞留する魅力・楽しみの増大につながる | |
| | | 5 プログラムの組み合わせによる着地型の旅行商品づくり | ・ | ◎ | ◎ | ・ | 同 上 | |
| | 【戦略プロジェクト③】 持続可能な受入れ体制づくり | 6 JR 西日本等の運輸事業者や旅行会社との連携による商品の流通化 | ◎ | ◎ | ◎ | ・ | 旅行商品の流通化により新規顧客の獲得につながる | |
| | | 7 観光コンシェルジュ・まちづくり事業体の形成 | ・ | ・ | ◎ | ・ | 観光コンシェルジュサービスの実施により、滞留化が促される | |
| 地域間連携とネットワーク化 | 【戦略プロジェクト④】 高梁市の観光・交流のものがたりづくり | 8 他地域の魅力を知る～市民による観光・交流の実践 | ・ | ・ | ・ | | 他地域の魅力を知ることが地域連携による魅力拡大、滞留化の第一歩 | |
| | | 9 「高梁ものがたり」観光モデルコースづくり | ・ | ◎ | ◎ | ・ | 魅力的な市内周遊のモデルコースの設定により滞留化につながるまた四季折々のおすすめコースの設定によりリピーター獲得にもつながる | |
| | | 10 隣接市町や備中地域での広域連携の実践 | ◎ | ◎ | ・ | | 広域連携により、倉敷等からの誘客も期待できる | |
| | 【戦略プロジェクト⑤】 おもてなしの心づくり・環境づくり | 11 次世代の地域文化を担う人材育成とともなしの演出 | ・ | ・ | | | 観光客を迎え入れる人材の育成は地域の魅力向上の第一歩 | |
| | | 12 五感を活かしたバリアフリー観光の実践 | ・ | ◎ | | | すべての人に優しい観光地づくりはリピーターの獲得につながる | |
| | | 13 地域の魅力を伝えるガイドの養成とスキルアップ | ・ | ◎ | ・ | | ガイドツアーの充実により地域の奥深い魅力を体感でき、リピーターの獲得につながる | |
| 交通環境整備と快適回遊の実現 | 【戦略プロジェクト⑥】 二次交通の充実化 | 14 レンタサイクルシステム・サイクリングコースの充実化 | | | ◎ | ・ | 市内を回遊する交通手段の充実は滞留化につながる | |
| | | 15 観光周遊バス・観光乗合タクシーの充実化 | ・ | ・ | ◎ | ・ | 同 上 | |
| | | 16 (仮) 高梁めぐりパスポートの発行 | ・ | ・ | ◎ | ◎ | 市内回遊を促し、割引等の各種特典が設けられたパスポートの発行は、滞留化および消費機械拡大につながる | |
| | 【戦略プロジェクト⑦】 快適回遊のための道路環境づくり | 17 地域を安心して巡れる道路環境づくり | | ・ | ・ | | | 安心して巡れる道路環境づくりは、観光客の満足度向上、市内回遊による滞留化につながる |
| | | 18 安全・快適な巡り歩き環境づくり | | ・ | ・ | ◎ | | ゆったりと散策を楽しめる巡り歩き環境づくりは消費も促す |
| 一元的な情報発信とプロモーション | 【戦略プロジェクト⑧】 情報の受発信の充実化 | 19 ポータルサイトの立ち上げ | ◎ | ・ | | | 高梁市を訪れる直接的な動機付けになる | |
| | | 20 高梁ファンの開拓・組織化と情報発信 | ・ | ◎ | | | 再来訪の動機付けや、口コミによる新規顧客獲得にもつながる | |
| | 【戦略プロジェクト⑨】 地域イメージの発信・プロモーションの展開 | 21 各地域の個性ある魅力・イメージの積極的な発信 | ◎ | ・ | | | 高梁市を訪れる直接的な動機付けになる | |
| | | 22 市全体のプロモーション展開 | ◎ | ・ | | | 同 上 | |
| | 【戦略プロジェクト⑩】 品質管理の徹底と気品ある地域づくり | 23 定期的な顧客満足度調査の実施 | ・ | ◎ | ・ | | | 顧客満足の向上はリピーターの獲得につながる |
| | | 24 クレーム情報の一元管理・共有化と的確な対応の実施 | ・ | ◎ | ・ | | | 同 上 |
| | | 25 各種取り組みをマネジメントする人材の育成・登用 | ・ | ・ | ・ | ・ | | 円滑な活動を支える人材育成・体制づくりはすべての取り組みのベースとなる |

表7 設定した25の具体的なアクションの取り組み体制とスケジュール

●：主体として実施 ・：必要な支援を実施

| 基本戦略 | 10の戦略プロジェクト | 25の具体的なアクション | 取り組み体制 | | | | 展開スケジュール | | | | |
|--------------------|------------------------------------|----------------------------------|--------|------|-----|----------|----------|-----|-----|-----|-----|
| | | | 行政 | 観光協会 | 事業者 | 市民(活動団体) | H24 | H25 | H26 | H27 | H28 |
| 個々の魅力づくりと受入れ体制づくり | 【戦略プロジェクト①】 地域に眠る資源の発掘と磨きかけ | 1 各地域の“お宝”発見とデータベース化 | ● | ● | | ● | ■ | | | | |
| | | 2 地域の魅力を伝える「高梁ものがたり」の編集 | ● | ● | | ● | ■ | | | | |
| | | 3 各地域ならではの特徴ある食・土産物の開発 | ● | ● | ● | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 【戦略プロジェクト②】 地域資源を生かした体験プログラムづくり | 4 資源の磨きかけによる特徴あるプログラムづくり | | ● | ● | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | 5 プログラムの組み合わせによる着地型の旅行商品づくり | | ● | ● | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 【戦略プロジェクト③】 持続可能な受入れ体制づくり | 6 JR西日本等の運輸事業者や旅行会社との連携による商品の流通化 | | ● | ● | | | | ■ | ■ | ■ |
| | | 7 観光コンシェルジュ・まちづくり事業体の形成 | ● | ● | | | | | ■ | ■ | ■ |
| 地域間連携とネットワーク化 | 【戦略プロジェクト④】 高梁市の観光・交流のものがたりづくり | 8 他地域の魅力を知る～市民による観光・交流の実践 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | 9 「高梁ものがたり」観光モデルコースづくり | ● | ● | | ● | ■ | | | | |
| | | 10 隣接市町や備中地域での広域連携の実践 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | 【戦略プロジェクト⑤】 おもてなしの心づくり・環境づくり | 11 次世代の地域文化を担う人材育成とものづくりの演出 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | 12 五感を活かしたバリアフリー観光の実践 | ● | ● | ● | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| | | 13 地域の魅力を伝達するガイドの養成とスキルアップ | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 交通環境整備と快適回遊の実現 | 【戦略プロジェクト⑥】 二次交通の充実化 | 14 レンタサイクルシステム・サイクリングコースの充実化 | ● | ● | ● | | ■ | ■ | | | |
| | | 15 観光周遊バス・観光乗合タクシーの充実化 | ● | ● | ● | | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | 16 (仮)高梁めぐりパスポートの発行 | ● | ● | ● | ● | ■ | ■ | | | |
| | 【戦略プロジェクト⑦】 快適回遊のための道路環境づくり | 17 地域を安心して巡れる道路環境づくり | ● | | | | ■ | ■ | | | |
| 18 安全・快適な巡り歩き環境づくり | | ● | | | | ■ | ■ | | | | |
| 一元的な情報発信とプロモーション | 【戦略プロジェクト⑧】 情報の受発信の充実化 | 19 ポータルサイトの立ち上げ | ● | ● | | ● | ■ | | | | |
| | | 20 高梁ファンの開拓・組織化と情報発信 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | 【戦略プロジェクト⑨】 地域イメージの発信・ロモーションの展開 | 21 各地域の個性ある魅力・イメージの積極的な発信 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | 22 市全体のプロモーション展開 | ● | ● | ● | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | 【戦略プロジェクト⑩】 品質管理の徹底と気品ある地域づくり | 23 定期的な顧客満足度調査の実施 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | 24 クレーム情報の一元管理・共有化と的確な対応の実施 | ● | ● | ● | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | | 25 各種取り組みをマネジメントする人材の育成・登用 | ● | ● | | ● | ■ | ■ | ■ | ■ | |

まとめ

最後に表6・7にて10の戦略プロジェクトと25の具体的アクションが①～④のどの目標達成に効果をもたらすものかを整理した。ただし①～④自体が相互に関連して実現されるものであり、そのため各アクションは何らかの形で上記目標に効果を及ぼすとも捉えることができる。いずれにしても、25の具体的アクションの一つひとつに着実に取り組み、目標とする姿を達成していくことが重要となる。こうした地域特性の分析により処方箋を作成した後の課題は地域の強いリーダーの育成と市民を巻き込んだ推進体制の確立が大切になる。本市においては今後も継続的に具体的な推進に向けた研究を継続していく。

参考文献

- 日本の国際観光統計（2006年）国際観光振興機構（著）
- 観光白書（2010年）国土交通省観光庁（著）
- 国際観光白書（2009年版）国際観光振興機構（著）
- 観光革命—スペインに学ぶ地域活性化 額賀 信（著）
- 「観光立国」と地域観光政策 鈴木 茂 奥村 武久（編）
- 「観光客・その流れと傾向 - 岡山県観光客動態調査報告書」（2006年）
- 平成17年国勢調査（総務省）
- ニッポンの国際観光統計（2006年）
- 「高梁市新総合計画」（2010年）
- 観光庁「観光地域づくりプラットフォーム研究会」における取りまとめ（2010年）