

岡山県観光立県戦略

「地域発」でつくる「観光・交流拠点おかやま」を目指して

平成20年10月

岡山県

目 次

第1章 岡山県における「観光立県」の意義	1
第2章 岡山県観光の現状と戦略策定の必要性	2
1 観光を取り巻く社会経済情勢の変化	
2 岡山県の観光の現状	
3 観光客の種別ごとの対策	
4 岡山県観光の強み	
5 岡山県観光の弱み	
6 これまでの岡山県の観光施策とその検証	
7 戦略的な取組の必要性	
第3章 これからの岡山県観光 ～4つの重点方針～	18
1 交通の拠点性を活かし、来訪者を積極的に取り込みます。	
2 地域の「光」をつないで「選ばれる」旅行を企画し、宿泊者を増やします。	
3 地域で生まれた「光」を地域が奨める「観光の地産地奨」を通じて、ホスピタリティあふれる人材を育てます。	
4 県の積極的な意識改革を図り、観光プロモーションも抜本的に見直します。	
第4章 戦略の期間と目指すべき姿の達成に向けた数値目標	25
1 観光立県戦略における期間と数値目標の意味	
2 戦略の期間	
3 「新おかやま夢づくりプラン」における指標との関係	
4 目指すべき姿と数値目標の体系	
5 数値目標の具体的内容	外国人旅行者宿泊者数 宿泊者数・平均宿泊数 満足度・リピーター率 ボランティアガイド数 総観光客数 総観光消費額
第5章 観光立県に向けた施策の展開	30
1 交通の拠点性を活かした「地域発観光」の推進	
2 地域をつなぎ、滞在の魅力を高める「地域発観光」の推進	
3 「観光の地産地奨」を通じた人材育成	
4 具体的な集客につながる観光プロモーション	
5 観光関係統計の整備拡充	
6 外国人旅行者の誘致	
7 環境にやさしい観光	
8 広域連携の推進	
9 P D C A (Plan・Do・Check・Action)の徹底	
第6章 推進体制・役割分担	35

第1章 岡山県における「観光立県」の意義

岡山県は恵まれた自然環境の下、古くから交通の要衝として発展し、県内外さらには海外との交流を通じて、経済、産業、文化の発展の成果を享受してきました。

しかし、現在、世界的な「大交流時代」が本格化する一方で、国内では少子高齢化と過疎化が進むなど、地方を取り巻く環境は大きく変化しています。

こうした環境の変化に柔軟に対応し、岡山県全体の活性化を図っていくためには、地域に多くの人々が集い、交流を一層活発にして、外部の視点も取り入れた地域づくりを進めていかなければなりません。同時に、岡山県民自身が、岡山の良さを見つけ、岡山をより深く理解するとともに、その魅力を国内だけでなく、広く世界に発信していく必要があります。

観光は、これらの要請に応える最も有効な手段・装置の一つであり、観光の振興を図ることは、地域の交流人口を増やし、また交通・宿泊等にとどまらない幅広い産業に波及し、経済発展につながるだけでなく、さらに新たな産業や文化を生み出したり、住民自らが地域の潜在的な資源や魅力を再発見することにつながります。それは、ひいては住民の生きがいを増し、地域の活性化につながり、地域の自立を助ける大きな力となるものです。

岡山県は、伝統ある歴史・文化、優れた産業・技術の蓄積、恵まれた自然環境など多くの魅力を持っていますが、全国的、あるいは世界的にはまだまだ十分に認知され、正当な評価を受けているとはいえないのではないのでしょうか。

私たちは今こそ「国の光を観る」という観光の原点^{*1}に立ち返り、自らの地域を見つめ直し、地域の光を見つけ、自らの誇りとして育てていき、これを観光に結びつけていかなければなりません。

地域が育て上げた光には、それを観る人々が集います。こうした人々とともに岡山を発見し、日本を発見していきましょう。そうした地域からの発信によって、交流が生まれ、その交流は光、すなわち私たちの誇りをさらに増やしていく力＝地域力となっていきます。

「地域発」の「観光・交流拠点おかやま」の創造を通じて地域力を高める。これが、岡山県における「観光立県」の意義です。

*1 「観光」の語源は、中国の古典「易経」の「國の光を観る」にあるといわれ、「國の光」とは、徳の高い君主が治めている生き活きとした国の様子を指すといわれています。

第2章 岡山県観光の現状と戦略策定の必要性

1 観光を取り巻く社会経済情勢の変化

(1) ニーズの多様化による観光スタイルの変化

これまでの観光は、著名な観光施設や景勝地を見て回る、いわゆる「物見遊山」が中心でしたが、最近では、人と人とのふれあいを求めたり、自身の知的好奇心を満たすといった旅行者のニーズの多様化、高度化が進んでおり、テーマ性(産業、文化、環境、健康等)が強く、体験・学習の要素を取り入れた新しいタイプの観光形態、いわゆる「ニューツーリズム」が注目されています。こうしたニーズに答えていくことで、新たな観光需要の創造が期待できます。

* 「ニューツーリズム」

国の観光立国推進戦略会議が平成19年6月1日に発表した報告書においては、「旅行産業は、多様化する旅行者ニーズに対応するため、地域と連携し、『体験型・交流型』の文化観光、産業観光、エコツーリズム、グリーン・ツーリズム、ヘルスツーリズムなどの新たな形態の旅行商品（地域密着型『ニューツーリズム』旅行商品）を創出するとともに、その商品造成事業を新たな事業領域とすることにより、価値創造型産業への転換を図ることが求められる。」と述べられています。

(2) 団塊世代の退職等による観光需要拡大の可能性

我が国においては、いわゆる団塊世代の大量退職が現在進みつつあり、経済的・時間的に余裕のある世代が増加しています。こうした層が観光を楽しむことによって、観光関連市場がさらに拡大することが期待されています。

また、最近では仕事と生活の調和（ワーク・ライフ・バランス）の重要性が叫ばれるようになり、国レベルでの取組も始まっています。さらに、健康と環境、持続可能な社会生活を心がける生活スタイル(ロハス“LOHAS”)が市民生活に浸透してくるなど、新たなライフスタイルが生まれています。このようなライフスタイルを好む層が時間をかけてゆっくり観光を楽しむことで、新たな観光需要の増加に結びつく可能性があります。

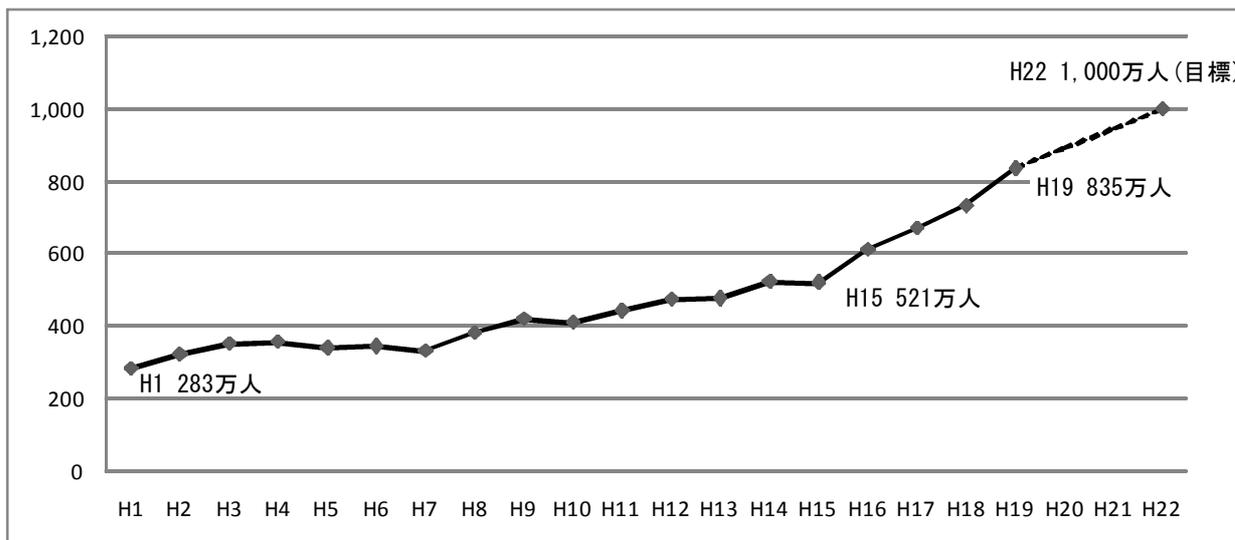
(3) 東アジアを中心とした外国人旅行者の大幅増加

21世紀に入り、世界的な「大交流時代」を迎え、国境を越えた行き来がますます盛んになっています。また、アジア諸国の著しい経済発展や、国の「ビジ

ット・ジャパン・キャンペーン」*1の効果等により、我が国への外国人旅行者も、特に東アジアを中心として著しく増加しています。

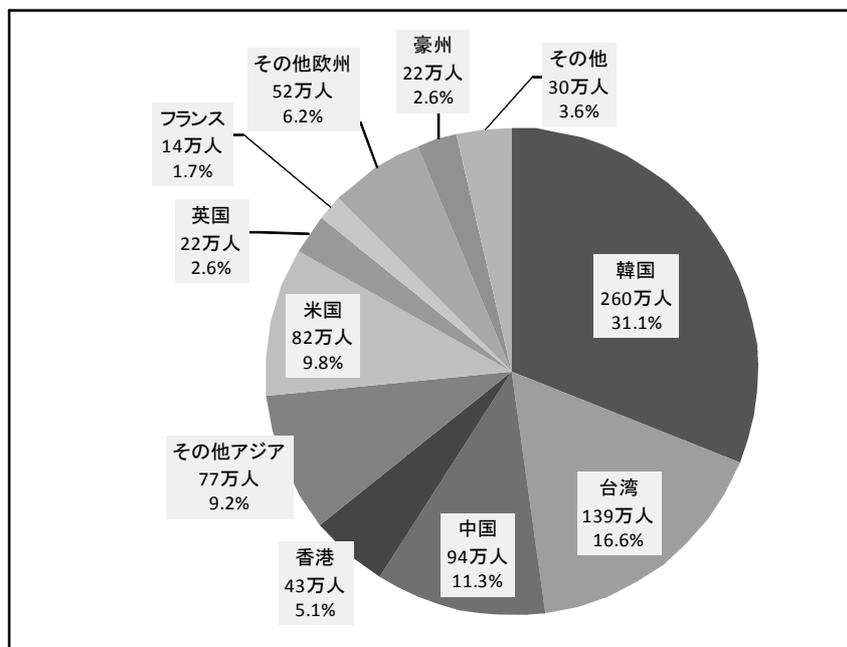
国では、平成22年までに訪日外国人旅行者数を1,000万人とすることを目標としていますが、平成19年の訪日外国人旅行者数は、既に800万人を突破しており、今後もさらに増加することが期待されます。

図表 1 訪日外国人旅行者数の推移(単位：万人)



資料：国際観光振興機構（J N T O）

図表 2 訪日外国人旅行者の内訳(平成19年)



資料：国際観光振興機構（J N T O）

*1 2010年に訪日外国人旅行者数を1,000万人とするとの目標に向け、日本の観光魅力を海外に発信するとともに日本への魅力的な旅行商品の造成等を行う官民一体のキャンペーン。

(4) 国の取組

国においては、平成15年に観光立国懇談会が開催されたことを契機として、国を挙げての観光振興に取り組んでいます。平成19年1月に観光立国推進基本法が施行され、同年6月に閣議決定された観光立国推進基本計画では、国が取り組む観光施策と具体的な目標が定められました。特に、外国人旅行者の誘致については、「ビジット・ジャパン・キャンペーン」を展開し、大きな効果を上げています。また、平成20年10月には観光庁が設置され、観光立国の実現に向けて国を挙げた取組が行われようとしています。

図表3 観光立国推進基本計画に掲げられた「基本的な目標」

- 訪日外国人旅行者数を平成22年までに1,000万人にする。(H18 : 733万人)
- 我が国における国際会議の開催件数を平成23年までに5割以上増やす。(H17 : 168件)
- 国内観光旅行による1人当たりの宿泊数を平成22年度までに年間4泊にする。
(H18年度 : 2.77泊)
- 日本人の海外旅行者数を平成22年までに2,000万人にする。(H18 : 1,753万人)
- 国内における観光旅行消費額を平成22年までに30兆円にする。(H17年度 : 24.4兆円)

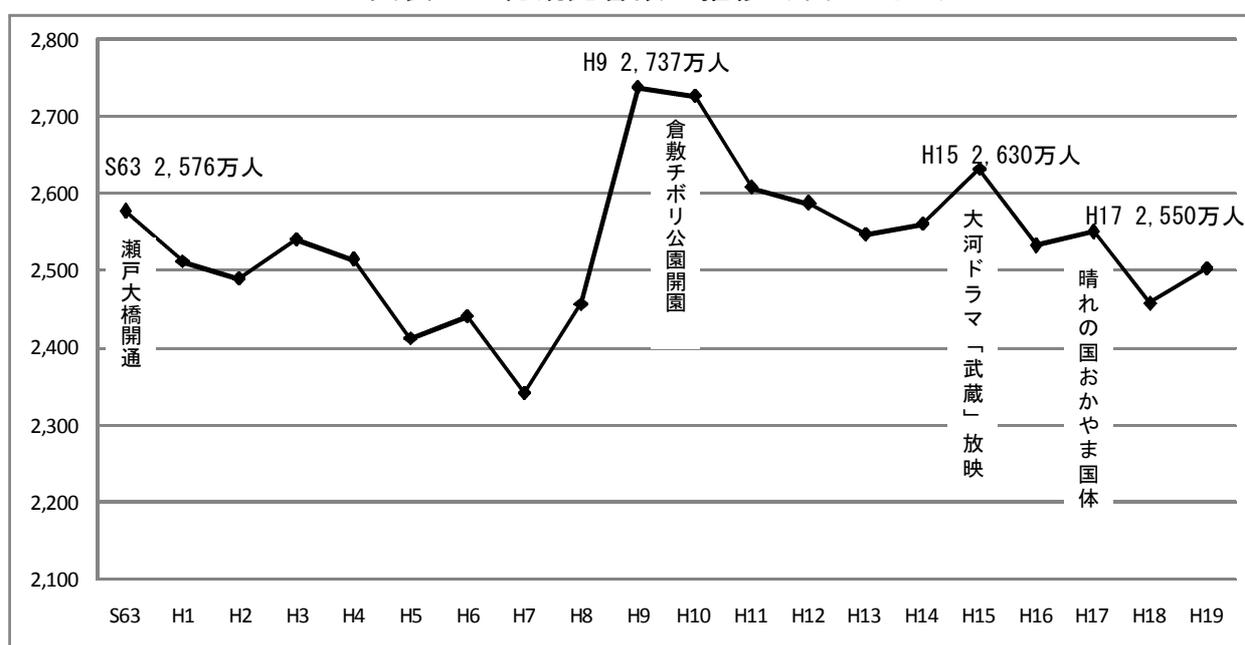
2 岡山県の観光の現状

このように、観光を取り巻く社会経済情勢が変化中、岡山県観光の現状は以下のとおりとなっています。

(1) 岡山県の観光客数

平成19年に岡山県の観光地を訪れた総観光客数(延人数)は約2,502万人でした。平成9年の2,737万人をピークとして、観光客数は漸減傾向にあります。

図表4 総観光客数の推移(単位:万人)



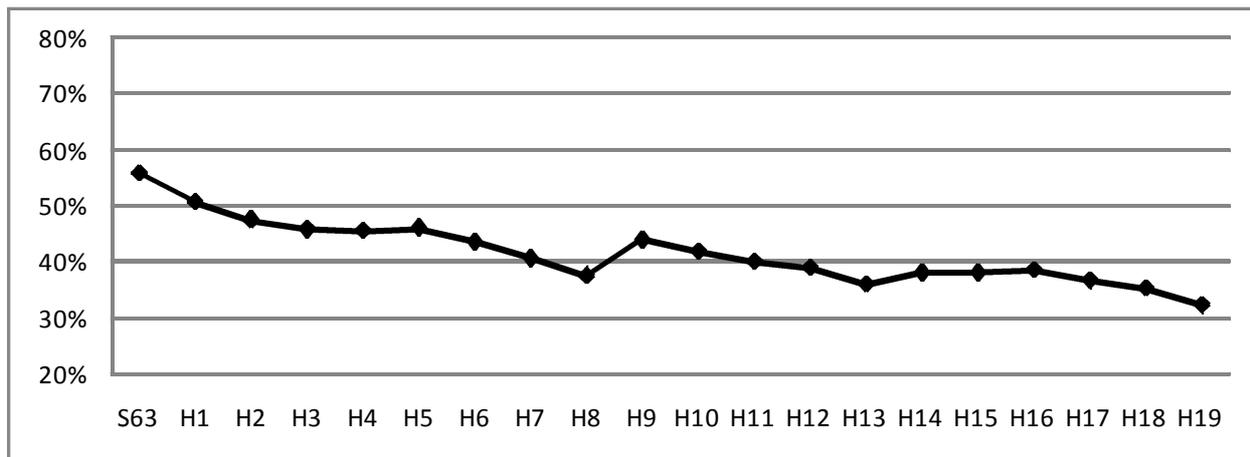
資料：岡山県観光客動態調査

(2) 宿泊客の割合

平成19年の岡山県への観光客のうち、県内での宿泊者は約3分の1で、残り3分の2は日帰りでした。かつては宿泊者の方が多かったのですが、平成元年を境に逆転し、現在は日帰り客が大半を占めるようになっています。

なお、平成19年の宿泊者の数でみると、岡山県は全国で27位となっています(国土交通省の調査)。

図表5 総観光客数に占める宿泊者率の推移



資料：岡山県観光客動態調査

図表6 都道府県別の宿泊者数(H19)

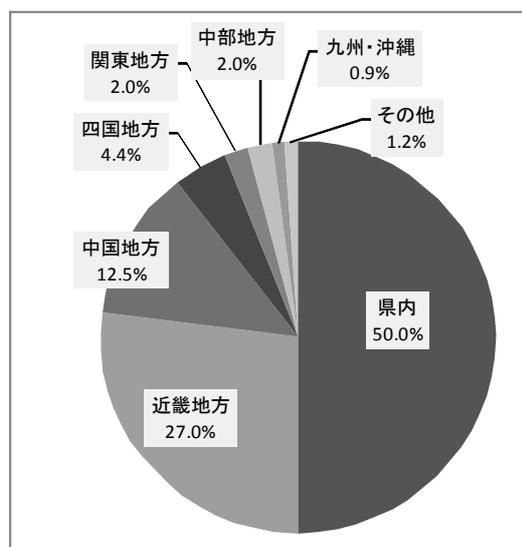
第1位	東京都	37,183,240人
第2位	北海道	24,922,660人
第3位	大阪府	16,002,890人
⋮		
第20位	広島県	5,339,720人
⋮		
第27位	岡山県	3,722,160人
⋮		
第47位	奈良県	1,152,420人

資料：宿泊旅行統計調査(国土交通省)

(3) 出発地別にみた観光客の割合

平成19年の観光客を出発地別にみると、岡山県内からが約50%、近畿地方からが約27%、中国地方からが約13%を占めています。つまり、観光客の半分が県内、県外客の半分が近畿、残りの半分が中国地方から、という傾向が見られます。県内あるいは近県からの観光客が多くを占め、人口の多い関東地方からの観光客は、約2%にすぎません。

図表7 出発地別の観光客数(H19)



資料：岡山県観光客動態調査

(4) 観光客数の多い観光地

県内の観光地を観光客が多い順にみると、平成19年は第1位が倉敷美観地区で、以下、蒜山高原、玉野・渋川、鷲羽山といった順位になっています。これらの順位には、ここ数年大きな変化はありません。

図表8 観光客数の多い観光地 (H19)

観光地名	観光客数
倉敷美観地区	321万人
蒜山高原	229万人
玉野・渋川	225万人
鷲羽山とその周辺	183万人
岡山市・吉備路	176万人
岡山市中心部	105万人
美作・湯郷温泉	89万人
後樂園	78万人
倉敷千ボリ公園	77万人
湯原・湯原温泉	66万人
津山・鶴山公園	57万人

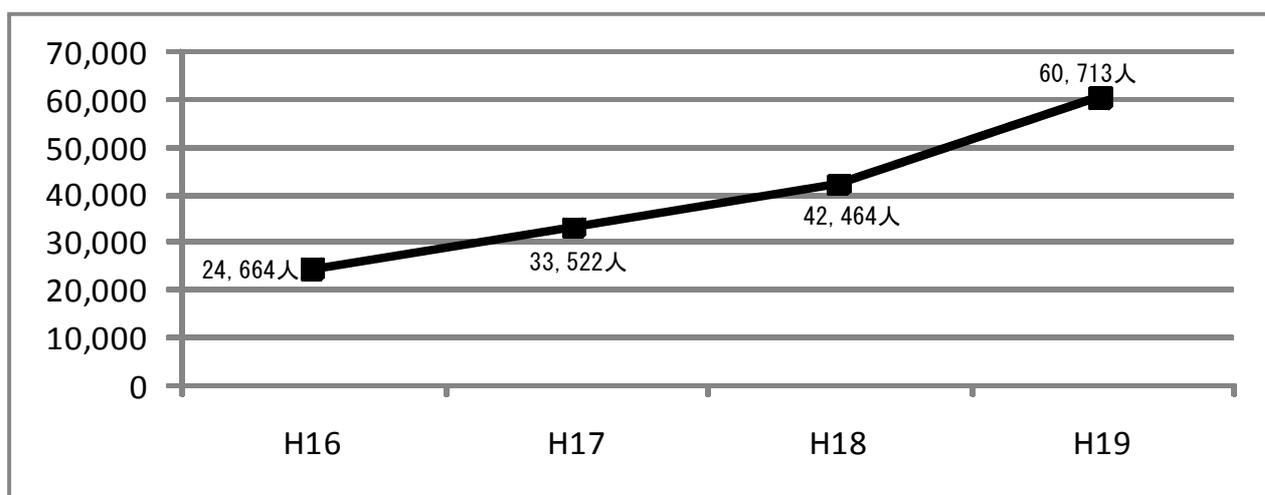
資料：岡山県観光客動態調査

(5) 外国人旅行者

岡山県を訪れ、宿泊した外国人旅行者の数をみると、統計を取り始めた平成16年度以降、継続的に対前年比25～40%の伸びを示し、平成19年度は60,713人となるなど着実に増加しています。

しかし、全国的にみると、平成19年の外国人旅行者の宿泊者数では、岡山県は33位となっており、必ずしも高くありません。

図表9 岡山県内の外国人宿泊者数 (単位：人)



資料：岡山県外国人旅行者宿泊者数調査

図表10 主要・近隣各都道府県の外国人宿泊者数（H19）

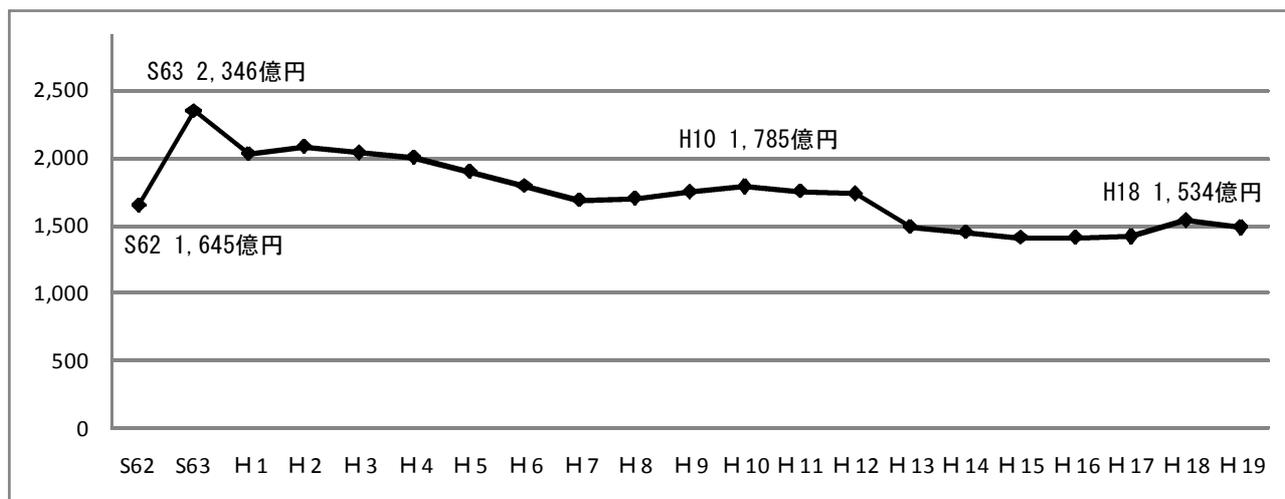
順位	都道府県名	宿泊者数
1位	東京都	7,860,570人
2位	大阪府	2,504,330人
3位	北海道	1,867,580人
⋮		
16位	広島県	234,660人
⋮		
33位	岡山県	70,510人
⋮		
42位	山口県	33,300人
⋮		
46位	鳥取県	15,300人
47位	島根県	11,480人

資料：宿泊旅行統計調査(国土交通省)

(6) 観光消費額

平成19年中に岡山県の観光地を訪れた観光客が消費した総額(総観光消費額)を推計すると、約1,483億円でした。ここ数年、大きな変動はなく、観光が持つ経済効果の大きさがうかがえます。

図表11 総観光消費額の推移(単位：億円)



資料：岡山県観光客動態調査

3 観光客の種別ごとの対策

岡山県を訪れる観光客と一口にいても、その出発地や年齢層は様々で、岡山までの距離や国籍、年齢層によって岡山県に求めるものは異なります。本来、旅行に対する嗜好は個人ごとにも大きく異なるもので、また個人旅行、夫婦・カップルでの旅行、少人数・大人数のグループ旅行、旅行業者のパッケージツアーといった旅行形態によっても違いがありますが、ここでは出発地と年齢層からみた、岡山県観光の可能性について、大まかに分析してみます。

(1) 出発地

ア 県内

岡山県観光の約半分を占める県内観光客については、日帰りで観光地を訪問することが多く、また、県北の温泉地等への宿泊については、1泊を中心に短期間のものがほとんどだと思われます。

県内観光客については、著名な観光地については既に訪問している場合が多いことから、あまり知られていない観光地について情報発信を行うことが効果的であると考えられます。また、著名な観光地についても、特別なイベントや、季節による景観の違い等を紹介することにより、リピーターとしての来訪が期待できます。リピーターの確保については、近距離のメリットを生かし、県内への情報発信が有効と考えられます。

イ 近畿・中四国

岡山県への県外観光客の約90%近くは近畿・中四国で占められています。交通基盤に恵まれている岡山県では、近県からの来訪は日帰り温泉地等への宿泊がほぼ同じ程度あると思われます。

近年の原油価格等の高騰により、観光にかかるコストは増加していますが、遠隔地への観光ほどコスト増が著しくなることから、近県からの宿泊観光を増やすチャンスであると捉えることもできます。宿泊施設を拠点としたツアーやルートの充実等により、近畿・中四国からの滞在型・周遊型の観光が進むことが期待されます。

ウ 首都圏等の遠隔地

首都圏は多くの人口を抱えていますが、岡山県からは距離があること、首

都圏近郊に多くの魅力的な観光地があること等から、岡山県観光に占める割合は2%に過ぎません。

一方で、交通の結節点岡山県にはビジネスや乗換等の目的で来訪・通過する人々が数多くいます。首都圏等の遠隔地からの観光については、こうした別目的での来訪者を観光に取り込んでいくことが有効な方策と考えられます。

エ 東アジア

外国から日本を訪れる観光客は近年大幅に増加しています。外国人についても東京・京都・富士山など、日本を代表する観光地への訪問経験者が多くなっており、今後は新たな訪問先として、地方に大きなチャンスが巡ってきていると考えることができます。

外国人の中でも増加が著しい東アジア圏からの観光客については、一般に、「温泉、リラックス」「ショッピング」に関心が高いとされています*1。県北の温泉地など「癒し」が期待できる観光地の情報発信や、外国人が買物ができる施設の充実・紹介により、岡山県への誘客が期待できます。

ただし、東アジアといっても、韓国は温泉や日本文化に関心が強く、台湾は日本の自然・景勝地を好む、香港は新しもの好きで日本へのリピーターが多いとされるなど、各国による嗜好・傾向の違いはあり、ひとくくりにすることは適切ではありません。それぞれの特性を踏まえた誘客が求められます。

欧米に比べると個人旅行の割合が低く*2、パッケージツアーを企画・実施する現地の旅行業者への情報発信が非常に有効な分野だと考えられます。

オ 欧米

欧米からの観光客は、「伝統文化、歴史的施設」「日本人とその生活」に関心が高いとされています*3。欧米への情報発信に当たっては、日本らしさを味わえる観光地という側面を重視して取り込むことが求められます。

欧米からの訪日観光客については、個人旅行者の割合が90%以上を占め*4、旅行業者が企画するパッケージツアーでの来訪は非常に少なくなっています。このため、インターネットや現地の旅行雑誌を通じた情報発信が有効で

*1 J N T O 訪日外国客実態調査2006-2007に基づく国土交通省の分析。

*2 J N T O 「訪日外客消費動向調査2005」

*3 *1参照。

*4 *2参照。

す。「岡山」という地名自体が欧米ではあまり知られていないのが現状であることから、認知度を高める取組も求められます。

(2) 年齢層

ア 若年層

学生などの若年層については、夏休みなどを利用した長期間の旅行の可能性がありますが、海外旅行との競合もあることから、若年層をひきつける特別な魅力を発信することが求められます。

また、学生から独身の勤労者、若い夫婦まで含めた幅広い若年層については、カップルでの日帰り旅行、温泉地等への宿泊旅行が期待できます。

イ ファミリー層

ファミリー層については、一般に仕事や子育てで多忙な傾向があり、レジャーとしての旅行回数は他の層に比べるとどうしても少なくなる傾向がありますが、夏休みなどを利用した家族旅行では比較的多い人数での旅行が期待できます。

また、この年齢層では、レジャーとしての旅行に加え、ビジネス旅行が多く行われます。ビジネス旅行による岡山来訪をチャンスととらえ、観光につなげていく取組が効果的と考えられます。

ウ シニア層

シニア層については、最近の少子高齢化の進展により、その数がますます増加する傾向にあります。また、この年齢層は、リタイア後で時間に余裕があることが多く、滞在型・周遊型、いずれのタイプの長期旅行も可能性の高い層です。特に滞在型は、移動の負担が少ない長期旅行であることからもっとも適しており、宿泊施設発のツアーの充実等により、さらに宿泊数を増やしていくことが期待できます。また、個々人の趣味・嗜好に応え、歴史・文化など特定のテーマによる周遊型の観光も大いに期待できますが、移動の負担をなるべく軽くする工夫をしたツアーの設定などが重要なポイントになると考えられます。

4 岡山県観光の強み

これからの岡山県観光の振興を図っていくに当たっては、まず観光の面からみた本県の強みと弱みを理解し、これを踏まえた観光政策を考えていかなければなりません。観光の面からみた岡山県の持つ強みとしては、以下のようなものが考えられますが、これらの強みの総合力で他の地域にはない魅力を発信していく必要があります。

(1) 自然と風土

岡山県は、温暖な気候に加え、北部には美作三湯や豊富な森林資源を持つ中国山地、中部には吉備高原をはじめとする高原地帯が広がり、南部には広大な平野部、瀬戸内海を臨む美しい海岸線と多数の島々など、多様な自然環境に恵まれています。加えて、県を南北に貫き、豊かな水量をたたえる吉井川、旭川、高梁川の三大河川に育まれた県土から生み出される多種多様な農林水産物も大きな魅力です。

岡山県が持つ、こうした自然や風土が生み出す景観や豊富な食材は、これらをさらに活用していくことで、グリーンツーリズム、エコツーリズムなどニューツーリズムの観光資源となる大きな可能性を秘めています。

(2) 交通基盤

岡山県は近畿、中国、四国、九州をつなぐ交通の要衝で、古代から人・もの・文化の交流が盛んです。現在は、これに道路・鉄道・空路等の広域交通網が整備され、交通の結節点としての機能はさらに高まっています。観光面からみると、各地から訪れる上で非常に便利です。

(3) 歴史遺産

岡山県内には、古代遺跡、中世の城址、江戸期の藩政や倉敷天領の名残などの歴史遺産が数多く点在しています。京都や奈良などに匹敵するイメージはありませんが、歴史に興味を持ち、より深く学びたい人々にとっては魅力的な素材になっていることから、旅行者の知的好奇心を満たす観光資源として、今後も十分活用できる可能性があります。

(4) 文化資源

長い歴史と交流拠点としての地理的条件は、多様な文化を育み、現在まで備前焼をはじめとした工芸品、多彩な芸能など数多くの有形・無形の財産を生み出してきました。

こうした文化を素地として、文筆家から宗教人に至るまで、全国に影響を与えるような多くの文化人を輩出しています。

先人たちから引き継いできたこのような文化資源は、先人の業績をしのんだり、学ぶことを楽しむ観光に結びつけていける可能性があります。

また、岡山県は小説や映画の舞台としても数多く取り上げられていて、そういった場所は観光資源として、さらに活用できる可能性があります。

(5) 産業・技術の蓄積

岡山県では、古くは県北部のたたら製鉄、中世の日本刀、明治期の紡績業、戦後は県南部の重工業、最近では先端の医療・環境技術など、様々な産業の蓄積があります。

これらは、近年注目されている産業観光の素材として、大きな可能性を持っています。

5 岡山県観光の弱み

岡山県では、観光面からこうした強みを持つ一方、弱みとしては、以下のようなものが考えられます。これらの弱みを克服し、あるいは強みに変えていくための取組が求められます。

(1) 観光振興への意識

岡山県では現在、様々な産業が集積しており、産業全体における観光への依存度は必ずしも高いとはいえません。これは、様々な産業資源に恵まれた岡山県では、農林水産業や工業が十分に発展してきたという経緯も関係していると考えられます。

このため、観光が主要産業である地域と比べると、地域で観光振興を図ろう

としても、これまでの観光に対する意識の低さから、地域全体で観光を盛り立てていくという気運が十分には醸成されにくかったという側面があります。

(2) 観光資源の結びつき

岡山県には、県内の各地に様々な観光資源がありますが、ひとつひとつのままでは、発信力の弱いものも多くあります。個々の資源を結びつけ、総合力での強みを作っていく必要がありますが、そのような結びつきが実現していないものもあります。

(3) 来訪者の取り込み

交通の結節点である岡山県には、首都圏など遠方から、ビジネス、四国・山陰への乗換え等を目的として、多くの人々が来訪しています。これらの来訪者を岡山県の観光に取り込むことができれば、観光客数を大きく増加させることが期待できますが、「岡山県での観光」というイメージが乏しく、せっかく来訪しながら観光することなく帰る人も多くいると思われれます。

(4) 滞在拠点としての魅力

岡山県は「通過型観光地」ともいわれており、県の調査でも、旅行者のおよそ6割は日帰りです。これは、交通基盤に恵まれていることが短時間での観光を可能にし、かえって宿泊に結びついていないという面もあると考えられます。宿泊客が増えれば、県内での観光消費が大きく増加することが期待できますが、このためには滞在拠点としての魅力を向上させる工夫が不十分です。

6 これまでの岡山県の観光施策とその検証

岡山県では、これまで観光振興のため、様々な施策を実施してきました。今回の戦略の策定に当たり、これらの施策について、その意義・効果の検証を行いました。

(1) 観光キャンペーン

県と市町村、県観光連盟や観光関係者で構成された協議会が実施主体となり、季節のイベントや注目観光スポットなどを載せたパンフレットを発行したり、自家用車以外の交通手段が少ない観光地へのバスツアーや瀬戸内海のクルーズを実施し、観光客の増加を図っています。

しかし、キャンペーンは多くの費用がかかり、毎年春と秋に実施することがほぼ常態化していること、定例化した事業が多いこと、県内向けのPRが多いため、県外からの集客には必ずしも結びついていないことなどが課題と考えられます。

また、観光客が多くなる期間を対象としたキャンペーンは、キャンペーンが行われていない時期との集客の差を大きくし、安定的な観光客の増加にはなかなか結びついていきません。

(2) 情報発信

県では、ホームページや観光PR資材(ポスター、パンフレット等)を作成して観光情報を発信しているほか、テレビや新聞・雑誌などに観光情報を掲載してもらうための取組を行っています。また、人々を観光に誘うポスター・のぼり旗や、歓迎の気持ちを表す看板の設置などを行ってきました。

しかし、パンフレットの掲載内容はどうしても岡山県の観光地を総花的に紹介するものが多く、多様化した旅行者のニーズ、例えば特定のテーマに基づく観光や体験・学習等の観光への志向に応えられる情報発信はなかなか行えないのが現状です。ポスター、のぼり旗、看板等についても、効果的な集客に結びつきにくいという面があります。

インターネットによる情報発信については、タイムリーな情報の更新が行われなければ、かえって旅行者の印象を悪くしかねません。また、インターネットで観光情報を探す多くの人が検索エンジンを利用していることから、県全体を網羅する一元的なホームページだけでは、十分な情報発信をすることが困難になっています。

(3) 外国人旅行者の誘致

東アジアをはじめとする外国人旅行者の岡山への誘客を図るため、海外各地での観光展で岡山県の観光地を紹介したり、現地の旅行会社・マスコミを岡山

県に招き、県内の観光地を案内するなど、海外向けに岡山県のPRを行っています。また、近隣府県とも連携して、外国人向けの新たな観光ルートの設定やPRを行っています。

このような取組の効果もあり、岡山県を訪れる外国人旅行者は大きく増加しています。しかし、外国における岡山県の知名度はまだ高くはなく、他の都道府県と比較すると外国人旅行者の数はまだ少ない^{*1}のが現状です。

(4) 広域連携

県域を越えた観光振興を図るため、隣接県と連携して、2つの県を回るバスツアーに対して助成を行ったり、共同でのプレスツアー^{*2}の実施、パンフレット作成等を行っています。また、JR西日本と中国5県が連携しての観光PRも行っています。

旅行者の行動範囲が拡大する中、観光における広域連携の取組は重要であり、今後も、県域を越えた観光地間の連携や共同での観光PRなど、観光地の魅力向上や集客増加に向けた取組の一層の強化についても検討していく必要があります。

(5) 観光・岡山ブランド戦略

観光地、あるいは県産品に恵まれた岡山をひとつのブランドとしてPRするため、岡山県のイメージアップにつながる地域資源として、観光地4カ所(後樂園、吉備路、倉敷、蒜山高原)、食材4品目(おかやま黒まめ、地酒、黄にら、あなご)、特産品3品目(備前焼、ジーンズ、倉敷帆布)を集中的に情報発信する取組を行っています。

特に、食材・特産品の分野ではターゲットを絞ってPR事業を行っていますが、これを岡山への集客に結びつけていくためには、県内の各所で岡山の食材を実際に味わえる場所を用意するなど、旅行者の具体的な来訪意欲の向上につなげていく取組が必要です。

*1 第2章2(5)参照

*2 マスコミ関係者を対象とした観光地等の取材旅行のこと。

7 戦略的な取組の必要性

今後、岡山県観光を一層発展させるためには、観光をめぐる社会経済情勢を的確にとらえ、これから目指すべき姿(目標)を明確にするとともに、既存の政策にとらわれず、それを実現するための方針を定め、計画的に取り組んでいかなければなりません。また、この目標と方針を、県だけではなく、市町村、観光関係団体、民間事業者、県民すべてで共有し、適切な役割分担の下で、進めていくことが必要です。

この観光立県戦略は、このように行政、民間、県民すべてが一体となって「観光・交流拠点おかやま」を目指していくために策定するものです。

第3章 これからの岡山県観光 ～4つの重点方針～

前章の分析に基づき、これからの岡山県観光が目指すべき基本的な方向について考えていきます。

既に述べたように、旅行者のニーズが多様化している現在は、著名な観光地を「物見遊山」して回る観光から、個人の嗜好を重視し、体験・学習などを含めた観光に重点が移りつつある時期にあたります。

このため、旅行者の出発地、例えば東京などの大都市圏で企画され、パッケージ化された規格商品が売れにくくなったともいわれており、旅行者を受け入れる地域の側で、地域ならではの資源、地域でなければわからないような素材を活用し、多様なメニューを提供する観光のあり方を主体的に発信していくことの重要性が指摘されるようになってきました。現に、旅行会社の中には、九州・中国四国・東北といったブロック単位と、ビジネス・インターネットなどの専門分野ごとに分社化し、それぞれの地域で観光を企画する方針に転換しているところも見られます。

旅行業界では、この新たな観光の形を「着地型観光」と呼んでいます。このような時代の流れは、**観光についても「地方分権」が求められている**ととらえることができます。

これからは、それぞれの地域が独自の観光資源を掘り起こし、育て、これを広く発信することで、実際の集客に結びつけていくことが必要です。

また、地域の特性を活かす観光振興のためには、まずは地域の観光関係者・民間団体等の主体が一体となってプランをつくり、自主的・自立的な取組を進め、行政はこれを適切に後押しをしていく姿が望まれます。

私たちは、このような観光を「**地域発観光**」と名付けてこの戦略の基本に据えたいと思います。

「**地域発観光**」：観光の地方分権の時代にあって、これまでの旅行出発地の旅行業者が企画した観光商品に加え、旅行者を受け入れる地域の人々や民間の組織が中心になり「**地域づくり**」を通じて創造する観光

この「地域発観光」を基本として、岡山県では次の4点を重点方針として進めていきます。

- 1 交通の拠点性を活かし、来訪者を積極的に取り込みます。
- 2 地域の「光」をつないで「選ばれる」旅行を企画し、宿泊者を増やします。
- 3 地域で産まれた「光」を地域が奨める「観光の地産地奨」を通じて、ホスピタリティあふれる人材を育てます。
- 4 県の積極的な意識改革を図り、観光プロモーションも抜本的に見直します。

1 交通の拠点性を活かし、来訪者を積極的に取り込みます。

ビジネス目的等で岡山県を訪れる人を中心として、例えば半日程度の自由時間のある人を観光客として取り込み、岡山のよさを知ってもらうための情報・機会を積極的に提供します。

(1) 恵まれた交通基盤を活かして観光に結びつける

岡山県は、古くから交通の要衝として発展を遂げてきた地域であり、また現在も中四国地域の交通の結節点であるため、多くの旅行者やビジネスマンが年間を通じて岡山県を訪れています。しかし、その多くは岡山県を観光することなく、通り過ぎたり帰路についたりしているのが実態です。

こうした旅行者やビジネスマンに対して、駅、空港、インターチェンジ等を発着点にした短時間の観光ルート、ツアーを提案することで、新たな観光ニーズを創出するとともに、岡山の良さを知ってもらうチャンスが生まれます。

例えば、岡山駅を発着点として6時間で回れる観光ルート、インターチェンジから4時間で往復して観光できる施設を紹介すれば、これまで岡山県を通過するだけだった多くの人に岡山を「試して」もらうことができ、そうすれば改めて十分な時間をもって岡山を訪れてもらい、じっくり、ゆったりと岡山の良さを味わってもらうことにつながります。

また、個人で訪れる外国人旅行者は、日本国内で具体的な行程を決めずに来日することも多くあります。京都、広島など外国人が多く訪れている地域でこ

うした岡山県観光のPRをすることで、新たな観光客を呼び込める可能性もあります。

このため、県はこうしたタイプの「地域発観光」を強力に推進することとし、関係者とともに様々な提案のモデルづくりや情報発信を進めていきます。

(2) コンベンション等（MICE）を通じた観光振興

岡山県への来訪者を観光に取り込むための取組として、大きな効果が期待されるのがコンベンション（会議、セミナー等）の開催です。岡山県で大規模な会議・大会などが開催されれば、多くの人々が本県を訪れ、宿泊や食事をするだけでなく、来訪を契機として県内を広く観光してもらうことにもつながります（これは「アフターコンベンション」とも呼ばれます）。(1)に述べたように、来訪をきっかけとした限られた時間の観光ではあっても、そのような機会に岡山県の良さを発見してもらえれば、改めて時間をかけて観光に訪れてもらうことも期待できます。

最近では、このような効果のある行事を総称して、Meeting（企業等の会議、セミナー等）、Incentive（報奨旅行、視察旅行）、Convention/Congress（大会、学会、国際会議等）、Event/Exhibit（イベント、展示会、見本市等）の頭文字をとってMICEと呼ばれるようになってきました。

県内でも、既に市町村や会議施設等においてMICEの誘致に向けた様々な取組が始められているところですが、県としても、国際会議の誘致や、MICE開催に向けた課題の整理等に市町村や民間と共同で取り組んだり、MICEに伴う広域観光ルートの情報発信を行うなど、観光振興につなげる取組を行っています。

2 地域の「光」をつないで「選ばれる」旅行を企画し、宿泊者を増やします。

旅行者ニーズを的確に把握した上で、岡山県の良さをじっくり、ゆったり味わっていただくため、宿泊施設を拠点にしたツアーや、各地の観光資源を一つのテーマでつないでストーリー性を持たせた観光ルートの開発を進めるとともに、県外旅行業者に対して商品化を提案していくことで、岡山県観光の新たな可能性を大きく広げ、宿泊客やリピーターの増加につなげていきます。

(1) 滞在の魅力を高める「地域発観光」の提案（滞在型）

岡山県が有する観光資源は、豊かな自然が織りなす景観や数多くの貴重な歴史遺産が生活の中にとけ込んだ形で存在しているものや、町並みそのものが文化遺産として観光資源となりうるものが数多くあります。また、瀬戸内海の多島美や吉備高原、温泉、豊富な食材等が醸し出す「癒し」も貴重な観光資源です。

さらに、恵まれた自然や風土のもとで培われてきた農林水産業や、早くから発展した商工業の伝統は、体験・学習型の観光の素材として、これから伸びていく可能性を持っています。

一方、外国人旅行者の多くは、日本の伝統文化や日本人の勤勉性、清潔感といった品格のある国民性を実際に確認できるものを求め、日本のありのままの生活に興味と関心を持って訪れていると言われています。そうした外国人旅行者や余暇を自由に使うことのできる高齢者層等に向けて、岡山県ならではの観光地にゆったりと滞在してその地域にひたり、そこで暮らすように楽しむといった観光スタイルの提案は、岡山県が持つ貴重な観光資源に新たな価値を与えるとともに、県内への宿泊の増加につながっていくと考えられます。

そして、その滞在をさらに魅力あるものとし、宿泊をさらに増やしていくためには、滞在地や宿泊施設に到着してから選ぶことができる様々なメニューのツアーを用意していくことが重要です。

こうした「滞在型」の観光を推進する滞在地・宿泊施設での「地域発観光」の提案について、先ごろ施行された「観光圏整備法」^{*1}の活用も視野に入れながら、地域の関係者の情報交換の場や観光ルート・ツアー開発のための研究会の設置等を進めていきます。

(2) 観光資源をつないで相乗効果を高める「地域発観光」の提案（周遊型）

岡山県は、各地に観光資源となり得る様々な歴史遺産や文化資源を持っていますが、それらは全国的に有名なものから、極めて限られた人にしか知られていないものまで様々です。これらの観光資源を共通のテーマでつないでいき、

*1 観光地が広域的に連携した「観光圏」の整備を行うことで、国内外の観光客が2泊3日以上滞在できるエリアの形成を目指し、国際競争力の高い魅力ある観光地づくりの推進により、地域産業の活性化や、交流人口の拡大による地域の発展を図ることを目的とし、本年7月に施行された。

一つのストーリーを旅行者に提案することで、岡山県の観光ルートにメッセージ性を持たせるとともに、相乗効果を高めて各観光資源が単体で発揮できる魅力以上のものを発信することができるでしょう。例えば、「古代吉備王国の謎」、「戦国武将を偲ぶ城址」といった同時代のテーマ、「文学や小説の舞台」、「伝統芸能やお祭り」といったテーマであれば、県内の関連する施設、史跡や文化資源は相当な数に上ります。また、古代のたたら製鉄から現在の重工業に至るような「ものづくり」の伝統を追ったテーマであれば、新たな産業観光ルートの展開につながる可能性があります。

まずは「ニューツーリズム」に対するニーズの調査研究を進めるとともに、こうしたテーマによって関連づけられ、しっかりとしたコンテンツをもった観光ルート・ツアーの開発を進め、ターゲット層を的確につかんだ「選ばれる」企画開発と情報発信に取り組んでいきます。

3 地域で生まれた「光」を地域が^{すす}奨める「観光の地産地奨」を通じて、ホスピタリティあふれる人材を育てます。

広域交通網の整備が進み、岡山県民は県内にとどまらず近県にも気軽に旅行できるようになってきました。しかし、岡山県内にも、訪れていない観光地がまだまだあるのではないのでしょうか。県民のみなさんに県内をもっと旅行してもらい、今まで知らなかった県内の観光資源の価値を知ってもらうことは、岡山県をより深く理解することにつながり、ひいては岡山県への愛着を深め、地域に誇りを持つことにつながります。

観光の振興は、個々の観光地や宿泊施設での取組、さらに地域づくりを通じて魅力を高め、旅行者を惹きつけることが本質だと考えますが、そのためには地域の魅力(光)をそこに住む人たちが見つけ、愛着を深め、誇りを持って^{すす}奨めることができなければ、旅行者を惹きつけることはできません。

この戦略では、こうした地域で生まれた「光」をそこに住む人たちが誇りを持ってまわりの人々に^{すす}奨めていくことを「観光の地産地奨」と名付け、観光関係者はもとより、学校教育の中でも観光への意識を高めていくなど、県民挙げての長期的視点に立った取組を進めていきます。

また、岡山県を訪れた旅行者に「また来たい」と思ってもらうためには、何

よりも旅行者に岡山県で“いい時間を過ごしてもらおう”ための工夫と実践＝ホスピタリティが重要であり、それが県内各観光地の満足度の向上につながり、リピーターの確保につながっていくことにもなります。このホスピタリティの涵養にも「観光の地産地奨」の取組が重要であり、教育機関との連携や観光従事者への学習機会の提供等を通じて、岡山県の魅力を全国に発信できる人材を育成していきます。

4 県の積極的な意識改革を図り、観光プロモーションも抜本的に見直します。

(1) 積極的な意識改革

「地域発」の観光・交流拠点おかやまを目指して新たな観光振興を進めるに当たっては、民間の自主的・自立的な取組が基本となりますが、県としても民間に任せきりにするのではなく、自らが積極的に取り組んでいかなければなりません。一方で、県の財政事情は極めて厳しい状況にあり、事業の抜本的な見直しが求められています。観光行政についてもこれまでの政策にとらわれず、選択と集中を徹底し、取組姿勢を大きく変えていく必要があります。

(2) 縦割り・横割り行政の排除

現在の岡山県の観光行政は、県庁では観光物産課のほか関連する部局でも取り組まれており、また出先機関の県民局、県の外郭団体である観光連盟などでも行われています。しかし、それぞれの取組に統一性がなく、重複するものがあるとの指摘もあります。民間の手法に学びつつ、縦割り・横割り行政の弊害を排除し、観光行政に携わる職員の意識改革を進めていきます。

(3) 岡山県の観光プロモーションの抜本的見直し

～「持続可能な観光」を目指した「岡山方式」の構築～

岡山県はこれまで、観光振興のため様々なキャンペーンやイベント、プロモーションを行ってきました。しかし、県の財政事情が極めて厳しくなった現在、多くの予算をかけたキャンペーンやイベントの実施は困難になりつつあります。また、このような取組は大きな集客効果が見込める場合もある反面、期間が限定された大量集客となり、こうした事業が実施されない時期の来訪者数と

の差が大きくなってしまいう傾向があります。

観光地によっては、花見や海水浴のように、季節的な来訪者数に大きな変動があるところもあります。これは観光地の条件上やむを得ない側面もありますが、季節的な変動が大きいところでは、交通施設や宿泊施設が、ある時期には大変混雑し、その他の時期には閑散としているといった現象もみられます。

このような状況を踏まえ、今後の岡山県における観光政策の方向としては、一時的な集客を志向する事業から脱却し、地域の本質を見せることを通じて、時期を問わず安定的に旅行者が訪れ、またそれが中長期的にも続く「**持続可能な観光**」を目指していきます。このため、時期を問わず継続的な情報発信を行ったり、観光客が少ない時期の集客方策の検討を進めていきます。

また、プロモーションを効率的に行っていくことも求められています。その際、旅行者の立場に立って考え、そのニーズを把握することが非常に重要です。観光は、旅行者が来たいと思って初めて成り立つものであり、私たちがいくら「光」と思っているものであっても、現実に旅行者を惹きつけることができなければ、観光にはつながりません。パンフレットを作成して配布した、メディアへの広告を掲載した、ということだけで満足することのないように留意しなければなりません。

まずは、旅行者の多様なニーズを把握するとともに関係者間での情報共有に努め、総花的なものに陥らないよう、きめ細かな情報発信を行っていきます。また、旅行業者の商品造成スケジュールに合わせて情報発信を考えるなど、計画的に進めていきます。このほか、観光情報の規格の統一や、外国人に対する岡山県の認知度向上に向けた取組も行っています。

厳しい財政事情の下ではありますが、そのような中でも最小の費用で最大の集客効果をあげられるよう、具体的な集客効果のある事業に重点化した施策展開を図るとともに、民間のノウハウを取り入れた効率的・効果的なプロモーションに努め、「岡山方式」とも呼べるような観光政策の構築を追及していきます。

第4章 戦略の期間と目指すべき姿の達成に向けた数値目標

1 観光立県戦略における期間と数値目標の意味

岡山県が目指すべき「観光立県」の究極の目標は、第1章に述べられているとおり、観光を通じて交流を活発にすることで地域力を高め、岡山県全体の活性化を実現していくことにあります。このような将来像は、端的な数値によって達成度が図られるものではなく、また短期間に完成するものではなく、長期にわたる努力によって実現していかなければならないものです。

この観光立県戦略では、このような姿の実現を最終的な目標として目指しながらも、一方では、観光について当分の間基本に据えるべき重点方針と、取り組むべき具体的な施策を示しています。こうした短期的な方針と施策については、取組の期間とそれによって到達すべき数値目標を定めてその実現を目指すとともに、達成度合を明確に把握・検証することが必要です。

このような観点からの戦略の期間と数値目標について、次のとおり定めることとします。

2 戦略の期間

平成21年度から平成25年度までの5年間とします。

ただし、期間中でも必要に応じて戦略の方針や目標の見直しを柔軟に行っていきます。また、期間の終了時には、その時点での岡山県や観光をめぐる状況を検証した上で、究極の目標の達成に向けて新たな戦略の策定を目指すこととします。

3 「新おかやま夢づくりプラン」における指標との関係

平成18年度に策定され、19年度からスタートした「新おかやま夢づくりプラン」では、行動計画として「観光プログラム」が作られるとともに、その目標となる「夢づくり協働指標」として、以下のものが定められています。

	現況（平成17年）	目標（平成23年）
観光消費額	1,416億円／年	1,530億円／年
観光客入り込み数	2,550万人／年	2,710万人／年
観光ボランティアガイトの数	560人	700人

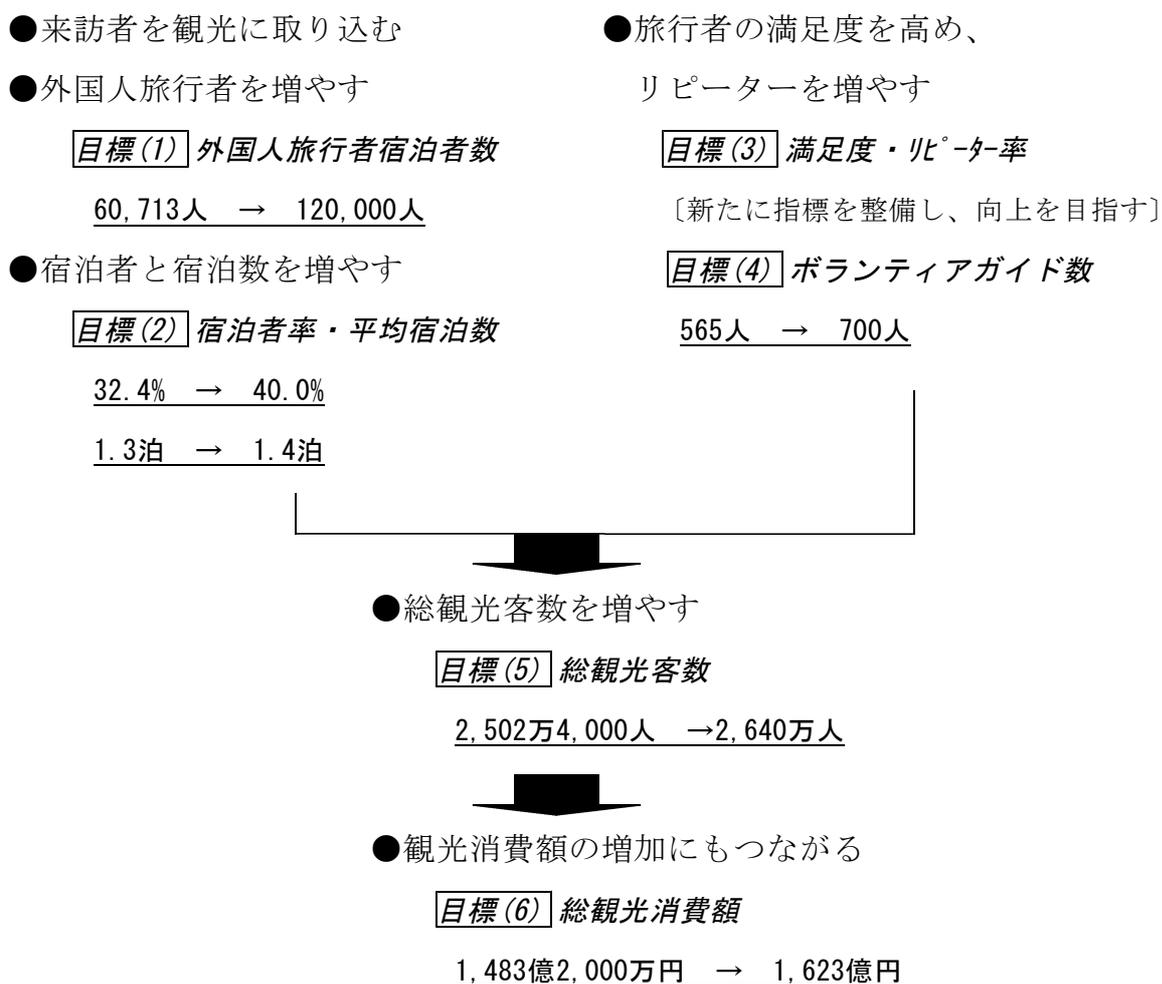
しかしながら、夢づくりプランの策定後に岡山県観光をめぐる情勢が変化したことにより、これらの指標にも修正が必要となっています。観光立県戦略では、最新のデータを踏まえ、観光に関するその他の指標を加え、5年間の最終年度である平成25年度における数値目標を設定することとします。

4 目指すべき姿と数値目標の体系

観光の実態について把握できる統計は限られており、観光立県戦略で目指すべき姿のすべてについて明確な数値目標を設定することは困難です。このため、ここでは、当面の5年間で目指すべき観光の姿とその実態を表す指標の体系を示すとともに、指標のそれぞれについて具体的な数値目標を設けることとしました。

この体系を念頭に置きつつ、示された数値目標の達成に向けて岡山県の観光政策を推進していきます。

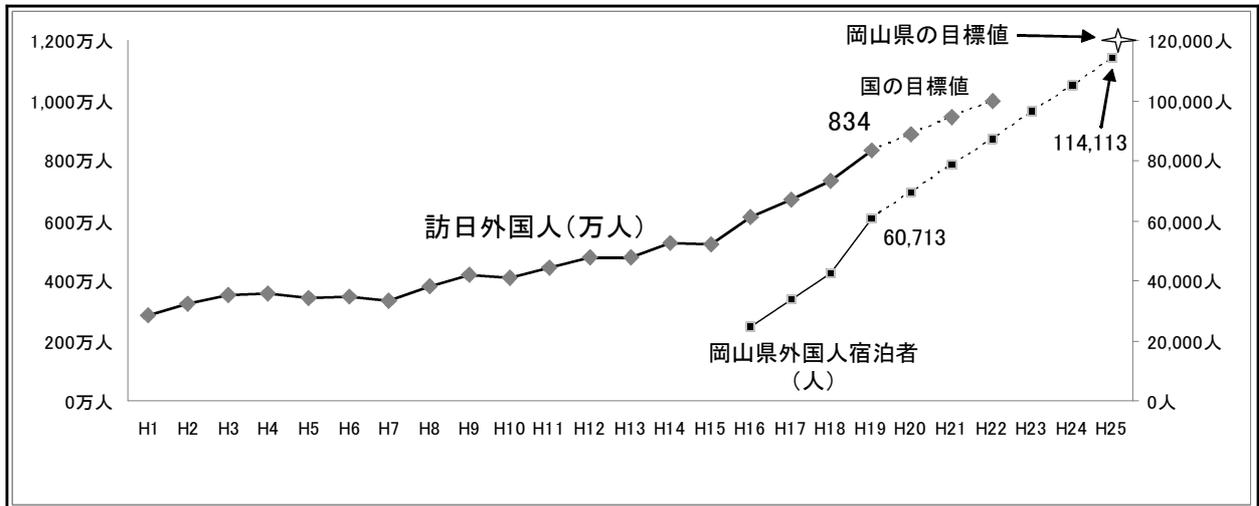
<目指すべき姿の達成と数値目標の体系>



5 数値目標の具体的内容

(1) 外国人旅行者宿泊者数

図表12 訪日外国人・岡山県外国人宿泊者の推移と目標



岡山県では、平成16年度から岡山県内の外国人旅行者宿泊者数の調査を行っていますが、同年度の24,664人を皮切りに急速に増加しており、平成19年度には60,713人に達しています。外国人旅行者の増加は著しく、今後さらに増加することが予想されます。

この傾向が今後も継続すると考え、平成25年度には岡山を訪れる外国人旅行者宿泊数が12万人となること（現在値からのほぼ倍増）を目標とします。

(2) 宿泊者数・平均宿泊数

岡山県を訪れる観光客のうち、県内での宿泊者は約3分の1（平成19年は32.4%）にとどまり、残りの約3分の2（同67.6%）は日帰りとなっています。また、平成19年の宿泊者の県内への平均宿泊数は1.3でした。

観光による経済効果の面からも、岡山県内に宿泊しての観光の魅力を高め、現在の日帰り客を宿泊客にし、宿泊客にはもう1泊してもらう取組が求められます。

現在の日帰り客の5%が県内1泊の旅行をするようになり、現在の宿泊客の10%がもう1泊するようになることを目指し、結果として、総観光客数に占める宿泊者の割合が40%になり、平均宿泊数は1.4に上昇させることを目標とします。

(3) 満足度・リピーター率

日本の総人口が減少に転じている中、新たに岡山県を訪れる旅行者を増加させる取組にはどうしても限界があります。新しい旅行者を開拓するのではなく、一度岡山を訪れた旅行者の満足度を高め、リピーターとして再度訪れてもらう取組が求められます。

現在、満足度やリピーターの割合を調査した定期的な指標がないため、岡山県観光の満足度や、リピーターとして来ている旅行者の割合を把握することはできませんが、今後このような指標を整備し、その向上を目指します。

(4) ボランティアガイド数

岡山県を訪れた旅行者に対し、地域の人でなければわからない深い知識と情報を伝える上で、ボランティアガイドの果たす役割は非常に大きく、旅行者の満足度の向上にも貢献します。

平成20年度のボランティアガイドの数は565人でしたが、これを平成23年までに700人とし、平成25年度にもその数を維持することを目指します。

(5) 総観光客数

以上の目標の達成のほか、観光立県戦略における様々な取組が功を奏し、以下の条件を実現したとします。

ア 現在の日帰り客の5%が県内1泊の旅行をするようになる（(2)の達成）

イ 現在の宿泊客の10%がもう1泊するようになる（同）

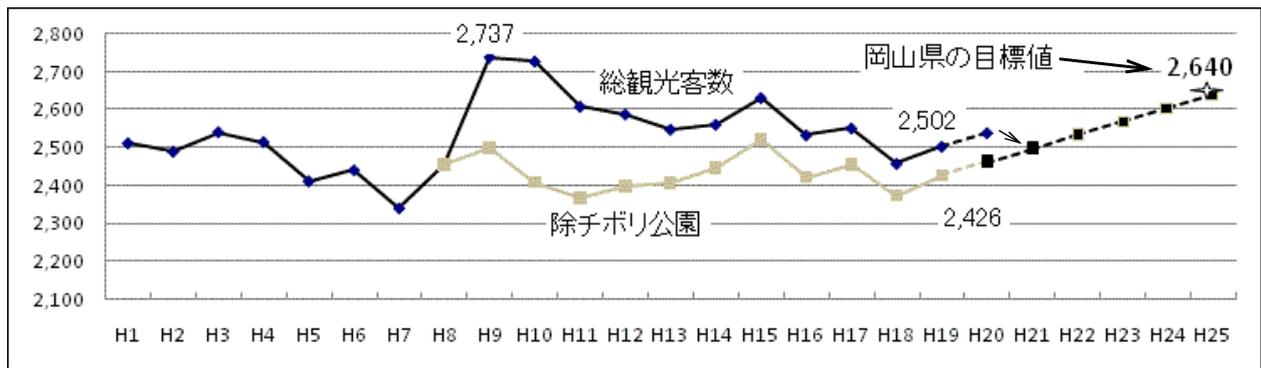
ウ 来訪者の取り込みにより、アによる日帰り客の減少分が埋め合わされる

エ 満足度が高まった結果、毎年1%の旅行者が岡山県を再度来訪する

一方で、平成19年において76万人を集客した倉敷チボリ公園が、平成20年末で閉園が決定されたことから、平成21年以降、これに相当する観光客数の減少が見込まれます。

これらの条件をもとに推計すると、平成19年に2,502万4,000人であった総観光客数は、約2,640万人となります。平成25年にこれを達成することを目指します。

図表13 総観光客数の推移と目標



(6) 総観光消費額

平成25年に総観光客数2,640万人が達成された場合、その総観光消費額を平成19年の観光客の消費額に基づいて推計すると、1,623億円となります。平成19年の1,483億円に比べて増加し、岡山県の経済に貢献することが期待されます。

第5章 観光立県に向けた施策の展開

重点方針の具体化と数値目標達成のため、次のような具体的施策を検討し、できる限り年度ごとの進め方を明らかにして、計画的に進めていきます。

1 交通の拠点性を活かした「地域発観光」の推進

ビジネス客を中心として、岡山県への来訪者に短時間観光を提供し、岡山の良さを知ってもらうため、まずは行政と民間との協働による駅、空港、インターチェンジを発着点にした短時間観光ルート、ツアーの開発に取り組みます。

また、岡山県への来訪者を増やし、本県の知名度アップにつなげるためにも、市町村や民間と協働で、国際会議などコンベンション等（MICE）の誘致や課題の整理、MICEに伴う観光の情報発信を行います。

開発した短時間観光ルート、ツアーについては、紹介パンフレットを作成し、交通機関、ホテル等の協力を得て、駅構内、サービスエリア、ホテルフロント等に配置します。さらに、県内企業や県外企業の支店等とも連携して、企業訪問者にも積極的に紹介していきます。

2 地域をつなぎ、滞在の魅力を高める「地域発観光」の推進

ストーリー性を持たせたルートや、宿泊施設を拠点にしたツアーを開発し、県内宿泊者の増加につなげていきます。

これを実現するための具体的な取組として、行政と民間が参加する研究会を設け、情報交換や専門家を招いた「ニューツーリズム」に対するニーズの調査研究、テーマごとのワークショップ形式での商品企画など実践的な取組を進めます。

研究会には県内の旅行業者の積極的な参加を求め、「地域発」の商品造成を目指すとともに、首都圏、関西圏等の旅行業者への提案も行っていきます。

また、先ごろ施行された「観光圏整備法」は、「観光圏」を設け、その中の「滞在促進地区」を拠点とした旅行を提供し、宿泊の増加策につなげようとするもので、本県の方針に近いことから、これを活用した地域での観光圏設定の取組を支援します。

3 「観光の地産地奨」を通じた人材育成

「観光の地産地奨」を実効あるものとするためには、まずは子どもの頃からの意識の育成が重要です。国の観光立国推進戦略会議においても、その報告書の中で観光の意義等について小中学校のレベルから長期的な教育を行う「^{たびいく}旅育」を進めることが提言されています*1。

このため、県では県教育委員会と連携して、県下の小中学生を対象として観光の意義や地域の良さ、おもてなしについての学習機会を提供するための施策を進めていきます。また、各市町村においても、地域の歴史等を学習する機会を活用して、子どもたちが地域の歴史遺産や文化資源等の内容、各市町村の観光振興への取組のあらまし等について学ぶことができるよう配慮することが望まれます。

また、旅行者の受け入れに直接携わる観光従事者の人々や、交通など関連産業に従事する人々へ同様の学習機会を提供するため、研修会等を開催します。また、観光関係者による異業種交流の場の創出を進めます。

とりわけ、観光ボランティアガイドの方々は、旅行者の満足度を高め、リピーターを増やしていく上で中核的な役割が期待されますが、県では市町村等と連携して、各地域のグループのネットワーク化を促進し、ボランティアガイドの数を増やすとともにその質を高め、岡山県の魅力を全国に発信できる「おもてなしの人材バンク」を目指した取組を進めます。

さらに、観光振興を通じた岡山県の地域力の向上と、それを担う人材の発掘・育成を長期的視点に立って進めるため、県、市町村、観光関係団体・業界、大学が連携し、観光に関する学際的な研究を進める「岡山観光学会」(仮称)の設立を目指します。

4 具体的な集客につながる観光プロモーション

「地域発」の魅力的な観光ルート・ツアーをいくら企画しても、ホスピタリティあふれる人材をいくら育成しても、その情報が旅行者に届かなければ、またその情報が旅行者の求める情報でなければ、観光プロモーションは砂漠に水を撒くようなものになってしまいます。

このため、まずは旅行者の出発地エリア別、年齢階層別の嗜好やニーズの傾向

*1 観光立国推進戦略会議報告書(平成19年6月1日)

について、外部の専門家等の協力も得てデータの把握に努めます。その上で、得られた情報を観光関係者間で共有するための研修会や情報交換会を開催します。

また、メディアを積極的に活用するため、県内だけでなく関西圏、首都圏の新聞社、旅行雑誌社、テレビ局等に対しても県内での各種イベントや観光素材に関する情報を反復・継続的に提供します。インターネットについては、検索エンジンを使うユーザーが多くなっていることや、実際に旅行する側の体験に基づくブログ等の影響力が大きくなっていることを踏まえ、県の観光情報を一元的に扱うホームページの構築のみにとらわれることなく、多様な方策を検討したり、個人の情報発信を的確につかんで、観光地の改善やプロモーションに有効に活かしていきます。

「地域発」で企画した観光ルート・ツアーを出発地の旅行業者の商品に組み込んでもらうためには、造成のタイミングに合わせて提案することが肝要です。このため、旅行会社の商品造成スケジュールを踏まえた計画的なルート・ツアーの企画と情報発信に努めます。

情報発信の媒体についても、短時間観光ルート・ツアーの紹介パンフレットなどのように紙媒体でなければ情報発信が難しいものを除いて、基本的にはインターネットの特性を最大限に活かし、タイムリーな情報を継続的に発信します。

5 観光関係統計の整備拡充

現在、観光に関する統計の方法は各都道府県まちまちとなっており、他県との比較によって、岡山県の観光客数の多寡を判断するのは難しいのが現状です。

現在、国が観光統計の共通基準づくりを進めており、平成22年から新しい基準に基づいた調査を行う予定となっています。岡山県においても、他県と比較できる形で旅行者に関する基礎データ(人数、出発地、宿泊の有無、訪問先、利用する交通機関等)を把握することができるよう、この基準への対応を積極的に進めていきます。

加えて、県独自の取組として、これまで十分把握できていなかった旅行者の「満足度」「再訪意欲」など、旅行者の特性をとらえた指標についても定期的に調査し、その結果を新たな観光ルート・ツアーの開発等に活用していきます。

6 外国人旅行者の誘致

岡山県を訪れる外国人旅行者は、増加の一途をたどっていますが、国際交流、国際親善を図る意味からも、ますます多くの外国人旅行者に岡山県を訪れてもらい、いい思い出をもって帰っていただかなければなりません。そこで、これまで述べた施策と重複する部分もありますが、外国人旅行者の誘致のための施策をまとめてみます。

第一に、増加傾向とはいえ、外国人宿泊者の数でいまだ全国第33位にとどまっている本県の認知度を高める取組を進めます。具体的には、団体旅行の比重が大きい東アジア諸国については、現地観光展への出展や現地旅行会社の招請等に市町村や近隣府県等とも連携して取り組んでいきます。さらに、岡山に縁のある外国在住者を活用することなどにより、情報発信の拠点づくりも検討していきます。一方、個人旅行の比重が大きい欧米諸国については、外国人向けフリーペーパーやインターネットを活用した情報発信を進めます。また、個人の外国人旅行者は具体的な行程を決めずに来日することが多いことから、県内だけでなく、近隣府県の外国人旅行者が多く訪れている地域で、外国語による岡山県観光のパンフレット等の配布に取り組みます。

第二に、岡山県を訪れる外国人旅行者の受入体制の充実を図ります。具体的には、宿泊施設関係者等を対象とした外国人旅行者受入のための研修会の開催や、行政と民間が協働して対応マニュアルの作成等に取り組みます。また、観光パンフレットや案内表示等の多言語対応を進めたり、実際に岡山を訪れる外国人への対応を支援したりするため、通訳・翻訳ボランティアの積極的な活用等を図ります。

7 環境にやさしい観光

地球温暖化など環境への関心が高まっている中、既に航空業界や旅行業界の中にはカーボンオフセット^{*1}の考え方を取り入れた料金体系を採用するところも出ています。環境への配慮は観光分野においても今後重視していかなければなりません。

*1 日常生活や経済活動において避けることができないCO2等の温室効果ガスの排出について、[1]まずできるだけ排出量が減るよう削減努力を行い、[2]どうしても排出される温室効果ガスについてその排出量を見積り、[3]排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資すること等により、排出される温室効果ガスを埋め合わせるという考え方。

例えば、宿泊施設において環境にかかる負荷をできる限り小さくする取組が考えられます。このような宿泊施設をモデル施設として認定し、行政が積極的にPRすること等によって、地球環境の保全につなげると同時に、環境や健康に対して高い意識を持つ人々の岡山県観光への関心を高める効果や、観光関係業者の環境保全に対するインセンティブになることも期待できます。こうした認定制度について、観光関係業界や環境分野の専門家の意見も聞きながら、創設に向けた検討を進めます。

8 広域連携の推進

観光のための誘客の取組は、個々の観光施設、温泉街、地域、市町村、都道府県など、様々なエリア単位で行われますが、旅行者にとってはこのようなエリア設定はほとんど意味を持ちません。特に外国人観光客は、県境を越えて国内を広範に移動する傾向が強くあります。県域をはじめとするエリア設定を越え、地域間連携を通じた観光振興の取組が求められます。

また、観光分野に限らず、文化・経済・教育など様々な分野で市町村、都道府県など地域単位での連携を進めていくことは、地域間の情報の共有や新たな取組のきっかけにつながるとともに、交流活動そのものが観光の契機となりえます。

このため、岡山県としても、県内外の市町村や地域単位での連携に取り組むとともに、近隣府県等と緊密な連携を進めていきます。観光については、充実した広域交通網を十分に活用したルートや、中四国の重要な観光資源である瀬戸内海の魅力を生かした旅行ルートやツアーの開発に努めるなど、共同しての誘客活動に取り組みます。

外国人観光客の誘致については、国のビジット・ジャパン・キャンペーンなどを活用し、運輸局や近隣府県との連携の下、現地旅行者訪問や招請ツアーの実施等を進めます。

9 P D C A (Plan・Do・Check・Action) の徹底

観光政策は、施策の効果がすぐに現れる事例ばかりではないことから、長期的な視点をもって計画的に進めていくことが必要です。一方で、観光をめぐる情勢の変化を踏まえ、また施策の効果について不断の検証を行い、必要な見直しを行うことも重要です。これからの観光振興施策にあたっては、これまで行ってきた施策・事業にとらわれることなく、計画 (plan) ・実行 (do) ・評価 (check) ・改善 (act) のプロセスを通じて、より効果的・効率的な事業の実施に努めます。

第6章 推進体制・役割分担

<基本的な考え方>

岡山県観光が全体として元気になっていくためには、県が取組の先頭に立つことはいうまでもありませんが、県だけでなく、観光に携わる各主体の自主的・自立的な取組が不可欠であり、それぞれの取組を有機的に連携させて、「オール岡山」で取り組んでいくことが必要です。

その上で県としては、民間の力を結集し、それを十分に発揮できる舞台を演出する役割に徹し、プロデューサーあるいはコーディネーターとしての役割を果たしていく必要があります。このような観点から、観光振興にかかわる各主体の役割分担を考えていきます。

1 県の役割

地域をつなぐことで観光が大きく発展する可能性のある岡山県では、広域自治体としての県の役割は極めて重要です。

(1) 戦略の策定等

県はまず、観光立県戦略を策定する主体として、最新の観光トレンドの把握に努めるとともに、地域や民間の意見を十分にとらえ、岡山県の観光振興の方向性と各主体の役割を提示します。また、観光に関わる多様な主体が一体となって振興を図るための基礎的な環境を整えます。

(2) 統計調査と分析

観光に関する各種の統計調査を実施し、これに基づく観光資源の評価やマーケティング分析を行います。

(3) 情報提供・意見交換の場づくり

国や県外の観光をめぐる動向や各地での先進的な観光地づくりに関する情報収集を行い、これらの成果を県内各地域に広く提供します。同時に、県内各地で観光振興に取り組む方々の情報交換・意見交換の場を作り、ノウハウの共有

や人材の育成に役立つようなネットワークの構築等を行うことを通じて、関係者の協働を推進します。

(4) 広域連携と外国人旅行者の誘致

隣接県等との広域連携を推進し、県域を越えた広域観光の振興を図ります。地域単位では取り組むことが困難な外国人旅行者の誘致にも積極的に取り組みます。

(5) その他

観光に携わる人材の育成と意識啓発、県全体の観光情報の効果的な発信対策、岡山県の観光振興をリードするような意欲ある地域の取組への支援といった課題にも対応していきます。

2 市町村の役割

市町村は、これまでも各地域の観光協会や商工会議所・商工会等の団体との連携のもと、観光振興に主体的かつ積極的に取り組んできていますが、今後とも、総合的な地域振興、地域づくりの観点から、観光振興に取り組む地域へのきめ細やかな支援、地域の新たな観光資源の発掘、開発等、広報や学習機会の提供等を通じた地域への愛着心の涵養、また観光資源の特性や広がりに応じた近隣市町村との連携による観光振興策を策定し、実施します。

3 県観光連盟の役割

観光の専門的な団体である県観光連盟は、職員一人一人が観光のプロフェッショナルとして活動することが求められます。そして、県下各地域の観光関係者との連携に努め、県との密接な連携・協力のもと、民間のノウハウを積極的に導入して、この戦略の趣旨に沿った効率的・効果的な観光プロモーション等の事業に取り組んでいきます。

4 観光関係者・民間団体の役割

観光関係者の皆さんには、観光振興の主要なプレーヤーとして、各地域での観

光イベントの企画・実施、観光情報の発信、この戦略の趣旨に沿った新たな観光資源の発掘や魅力の向上等「地域発観光」への主体的な参画に努めていただきたいと思います。

民間団体の皆さんには、地域力向上のため、まちづくりのNPO等の団体との連携や他地域の関係事業者とのネットワークの構築、行政との協働によるビジネス客等の観光への取り込み、人材の育成等に積極的に取り組んでいただきたいと思います。

5 県民(住民)のみなさんの役割

「観光の地産地奨」を推進する観点から、自らが暮らす地域や地域の産物に対する愛着や誇りを持ち、地域の魅力を住民の皆さん自らが積極的に発信していただきたいと思います。そして、皆さんの住む地域を訪れる旅行者を気持ちよく迎える環境を作ることは、ひいてはそこに住む皆さんにとっても住み心地が良く、かつ、誇りに思える地域をつくることにつながります。

家庭で、学校で、地域で「観光の地産地奨」を実践し、「地域発」の観光・交流拠点おかやまの実現を目指した地域づくりに県民一丸となって取り組んでいきましょう。