山陽小野田市観光振興プラン

（素案）

認知、体感、消費でスマイルＵＰ！

SMILE CITY
Sanyo Onoda
スマイルシティ山陽小野田

令和２年（２０２０年）３月

【目次】

ページ

第１章　プラン策定にあたって・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
　１　これまでの経緯等・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２
　２　プランの性格・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・２

第２章　現状と課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３
　１　観光を取り巻く現状、国や県の取組・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３
　２　本市の現状、取組の成果、課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・４
　３　観光プロモーション調査により抽出された課題・・・・・・・・・・・・１４

第３章　今後の方向性・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
　１　基本的な考え方・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１５
　２　計画期間・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１６
　３　目標指標・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１７
　４　観光戦略体系の設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１８
　５　ターゲティング（標的市場の設定）等・・・・・・・・・・・・・・・・・１８

第４章　施策体系・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・１９
　１　戦略ごとの施策
　　基本戦略１　魅力ある観光地づくりの推進・・・・・・・・・・・・・・・１９
　　基本戦略２　情報発信・ＰＲの充実・・・・・・・・・・・・・・・・・・２３
　　基本戦略３　推進体制の充実とホスピタリティ向上・・・・・・・・・・２５
　　基本戦略４　広域連携を活かした観光地としてのステージアップ・・・・２８
　　（横断的）
　２　施策の全体計画・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３１

第５章　役割分担・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３３

【資料編】・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・３４

第１章　プラン策定にあたって

１　これまでの経緯等

本市では、観光行政の指針となる「山陽小野田市観光振興ビジョン（以下、「ビジョン」という。）」を平成２７年（２０１５年）３月に、その取り組むべき具体的な施策及び年次計画を取りまとめた「山陽小野田市観光振興アクションプラン（以下、「アクションプラン」という。）」を平成２８年（２０１６年）３月に策定しました。このビジョンでは、観光振興を、交流人口を増加させ、地域活性化に大きく寄与するものであるに留まらず、地域文化の振興やまちのイメージアップ、居住環境向上や定住促進、さらにはコミュニティ活動の活性化や生きがいづくり、健康づくりなど、市民の生活を豊かにする様々な社会的効果が期待できるものであるとし、従来の「観光」の捉え方の裾野を広げ、まちづくりの手法として明示しました。（関係資料１）

その後、平成３０年（２０１８年）３月に策定した「第二次山陽小野田市総合計画」では、観光振興を基本目標及び重点プロジェクトにも位置づけ、本市の魅力を市内外に向けて発信するシティセールスの一環として取り組んでいくことや、その重要性を鑑みて、推進体制の整備を進めることも明記しました。（関係資料２）

このような中、現行ビジョン及びアクションプランが令和２年（２０２０年）３月に終期を迎えることや、上位計画である第二次総合計画との整合を図る上で、新たなプランを策定する必要が生じました。

２　プランの性格

このプランは、第二次総合計画の観光分野に関する個別計画であり、施策を計画的に推進するとともに、多様な関係者が協創して取り組んでいくための指針となるものです。

また、このプランには、観光ニーズの変化や多様化、或いは本市が直面する課題への対応方針を定めるとともに、観光振興に期待される効果として、社会的効果を含め様々な項目がある中で、本市における観光振興の目的や、期待される効果を明確にした上で、優先して取り組むべき事項を定めます。

なお、これまでビジョン及びアクションプランの２つに分けて記載してきた内容を１つのプランに分かりやすく取りまとめます。

第２章　現状と課題

１　観光を取り巻く現状、国や県の取組

（１）国内旅行市場の概要

平成２９年（２０１７年）の日本人旅行者数は、国内宿泊旅行は３億２，３３３万人（前年比０．７％減)、海外旅行は１，７８９万人（４．５％増）でした。ここ数年間の動向は、経済、休日の並び、天候、災害や事件などの状況に応じて上下するものの、概ね横這いに推移しています。

一方で、平成２９年（２０１７）年の訪日外国人旅行者は２，８６９万人（１９．４％増）でした。伸び率は縮小したものの、平成２４年（２０１２年）から続く増加基調は力強く、外国人の旅行中の総消費額は４．４兆円と過去最高を更新しました。この額は、日本人旅行者を含めた日本国内での総旅行消費額２６．７兆円の１６．５％を占めます。

日本人の旅行意識の変化をみると、１０年前との比較では「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」というような癒しを求める旅行動機が減少し、「旅先のおいしいものを求めて」「思い出をつくるため」「家族の親睦のため」といったより積極的な理由が増加しました。観光旅行者の関心領域はひろがり、観光行動は多様化しており、“ホンモノ志向”“コト消費”等がキーワードとなっています。

（２）国の動向と取組

国は、『観光先進国』への新たな国づくりに向けて、平成２８年（２０１６年）３月、『明日の日本を支える観光ビジョン構想会議』において、新たな観光ビジョンを策定しました。このビジョンにおいては、『世界が訪れたくなる日本』を目指し、「観光は、真に我が国の成長戦略と地方創生の大きな柱である」との認識の下、３つの視点と１０の改革を取りまとめています。そして、「観光先進国」の実現に向け、政府一丸、官民一体となって取り組んでいくとしています。（関係資料３）

また、このビジョンに掲げた目標達成に向け、行動計画となる「観光ビジョン実現プログラム」を毎年作成し、取組を強力に推し進めています。

■政府目標

項　目	平成２９年 （２０１７年）実績	令和２年 （２０２０年）目標	令和１２年 （２０３０年）目標
訪日外国人旅行者数	2,869 万人	4,000 万人	6,000 万人
訪日外国人旅行消費額	4.4 兆円	8 兆円	15 兆円
地方部（三大都市圏以外）での外国人延べ宿泊者数	3,266 万人泊	7,000 万人泊	1 億 3,000 万人泊
外国人リピーター数	―	2,400 万人	3,600 万人
日本人国内旅行消費額	21.1 兆円	21 兆円	22 兆円

（３）県の動向と取組

県では、人口減少に歯止めをかけ、そして人口減少・少子高齢化社会にあっても、活力に満ちた産業や活気ある地域の中で、県民誰もがはつらつと暮らせる「活力みなぎる山口県」の実現を目指し、平成３０年（２０１８年）１０月、「３つの維新」への挑戦を掲げた新たな総合計画『やまぐち維新プラン』を策定しました。ここに掲げられた「３つの維新」のうちの一つ、「大交流維新」には、「選ばれる観光目的地やまぐち実現プロジェクト」が設けられ、外国人を含め旅行客を県内に呼び込むため、自然、景勝地、温泉などの資源や「明治維新１５０年」の取組を活かし、国内外から選ばれる観光地域づくりを展開するとしています。（関係資料４）

また、この一環として令和元年度（２０１９年度）からは、新キャッチフレーズ「ＹＡＭＡＧＵＣＨＩ　ＭＡＧＩＣ！」のもと、新たな観光プロモーションを展開しています。これは、観光目的として人気が高い「絶景」「温泉」「グルメ」「歴史」「体験」の５大要素を、季節に応じたテーマとして設定し、魅力あるキャンペーンを切れ目なく展開するものです。

■山口県の頭文字「Y」を手にみたて、 手品のように様々な魅力が発信されているイメージを表したロゴマーク。観光素材によって、５つの展開ロゴを設定。（右はメインロゴ）

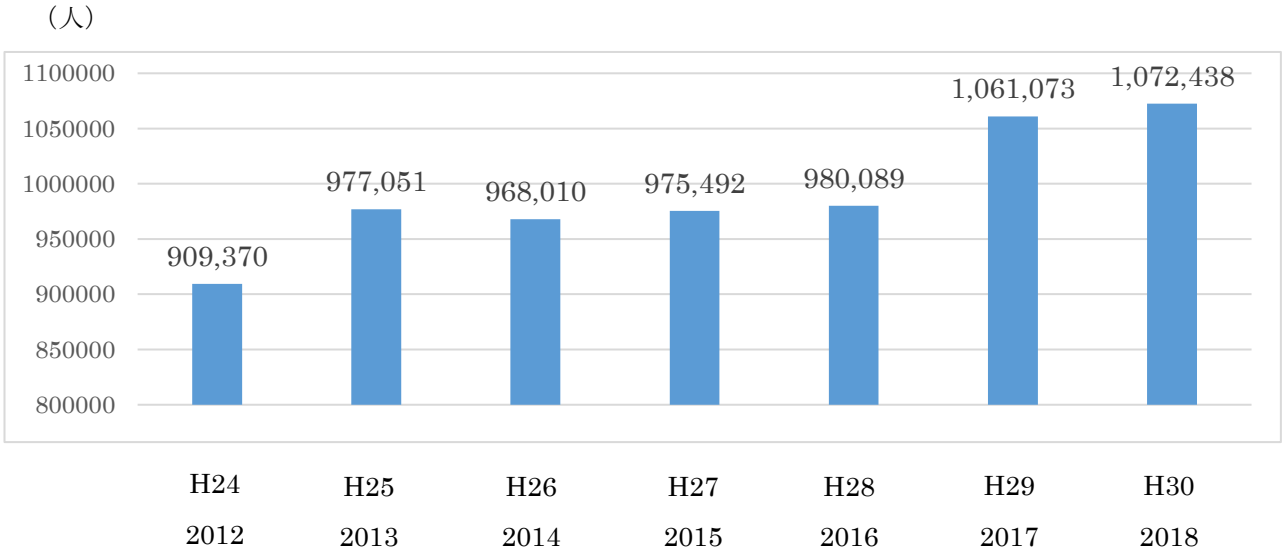
YAMAGUCHI
MAGIC!

２　本市の現状、取組の成果、課題

（１）観光客数の推移

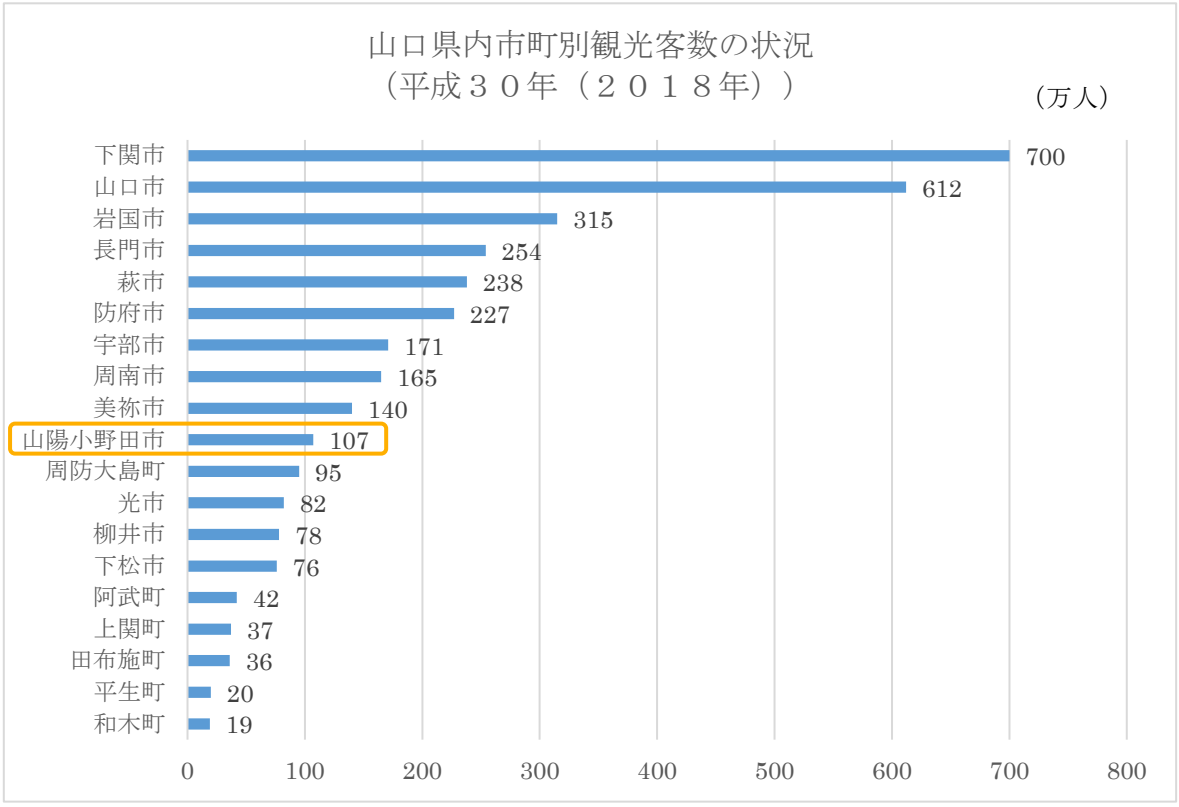
本市の観光客数は、観光農園の入園者増等により概ね緩やかな増加傾向となっています。平成３０年（２０１８年）における主な内訳としては、観光農園が約２６％、ゴルフ場が約２３％、温泉が約１５％、江汐公園や竜王山公園、きららビーチ等が約８％で、その他はイベント来場者等となっています。

一番伸び率が高いのは観光農園で、平成２４年（２０１２年）から平成３０年（２０１８年）で、１７万人から２８万人へと約６０％増加しています。



※平成２９年（２０１７年）以降は宿泊者数を含めて算定

また、山口県内の市町別では、以下のグラフのとおり観光客の多い順に上から下関市、山口市、岩国市となっており、本市は１０番目に位置しています。



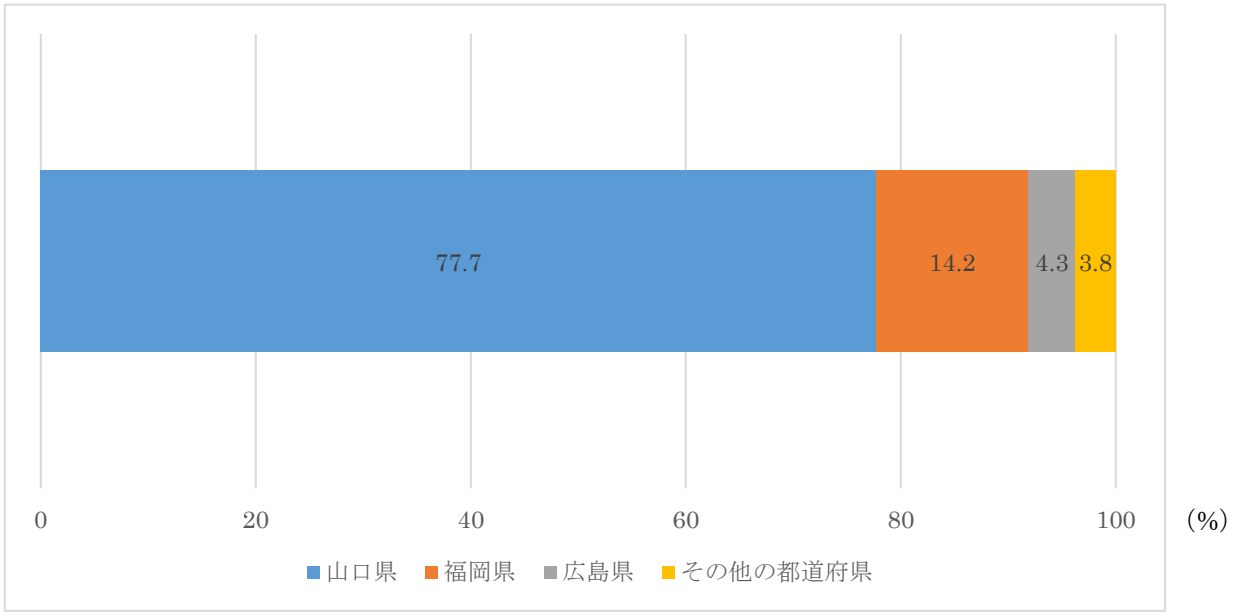
（資料：山口県観光客動態調査）

（２）観光客の状況

観光のまちづくりに向けた戦略と推進体制の構築を図るための基礎資料を作成することを目的として、平成３０年度（２０１８年度）に専門業者による観光プロモーション調査（以下、「観光プロモーション調査」という。）を実施しました。調査項目は、データに基づく課題の抽出、地域資源の洗い出し及び整理、公共施設の現状分析及び課題の抽出、市場動向や来訪者等のニーズ調査とし、来訪者や宿泊者へのアンケート調査をはじめ、観光関係者へのヒアリング調査やテストマーケティング等を実施しました。

調査の結果によると、来訪者（調査対象には宿泊者も含んでいるが、多くは日帰り客である）の居住地は８割近くが山口県内で、そのうち約４割が下関市、約３割が宇部市となっています。また、県外の主な都道府県は福岡県（14.2%）、広島県（4.3%）となっています。

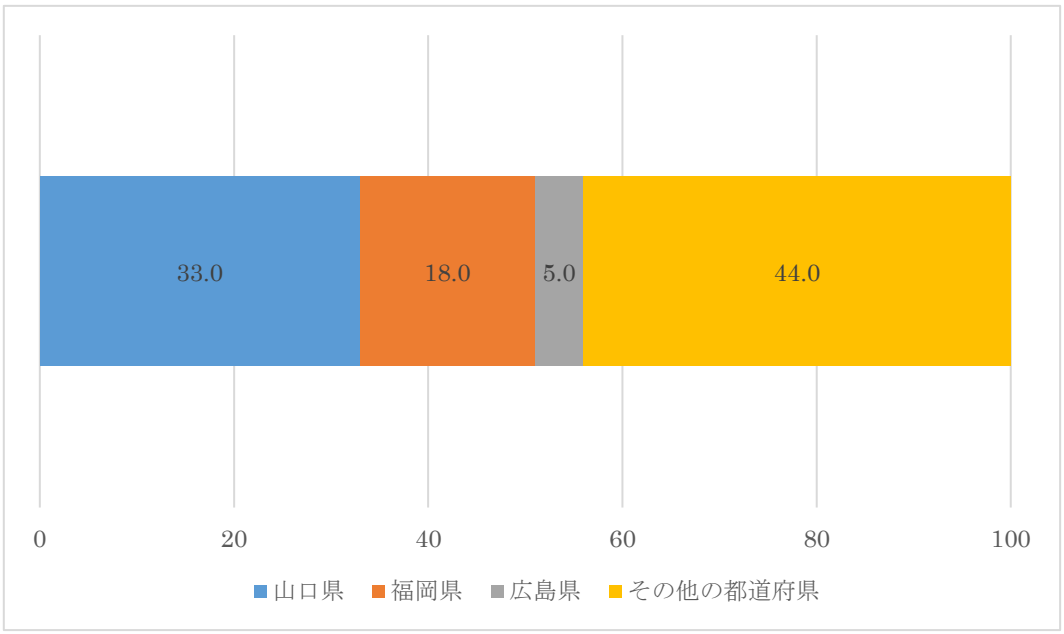
《来訪者の居住地（回答数：690）》



＜山口県の主な市町＞　下関市 41.1%　宇部市 30.7%　山口市 8.8%
防府市 5.2%　周南市 3.7%　美祢市 2.8%

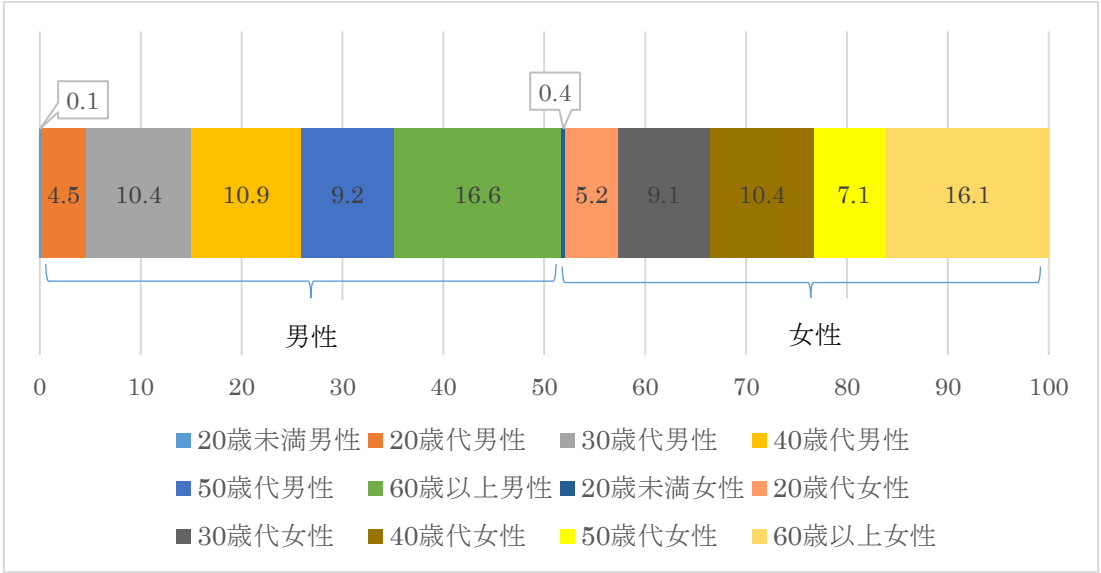
宿泊者の居住地の主な内訳は、山口県内が３３．０％、福岡県が１８．０％、広島県が５．０％となっています。

《宿泊者の居住地（回答数：98）》

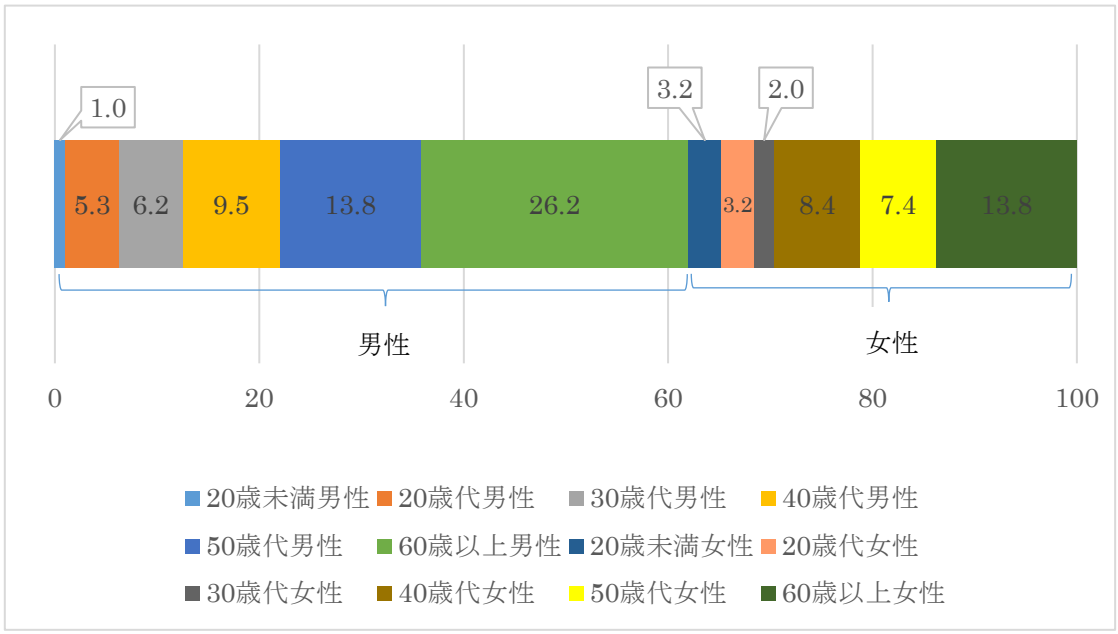


性別、年代別の状況については、来訪者では、男性の３０～４０代が全体の２０％以上を占めています。宿泊者では、男性は女性に比べ２４％多く、５０代以上の男性が全体の約４０％を占めています。

《性別・年代別比率（来訪者。回答数：690）》



《性別･年代別比率（宿泊者。回答数:96)》



一人当たりの平均観光消費額については、来訪者では２，３３８．６円、宿泊者では２６，０６４．６円を平均で消費しています。調査に当った専門業者は、土産代や飲食費が少ないと評価していますが、それでも土産代については、宿泊者は来訪者の３倍以上を消費しています。

《一人当たりの平均観光消費額》

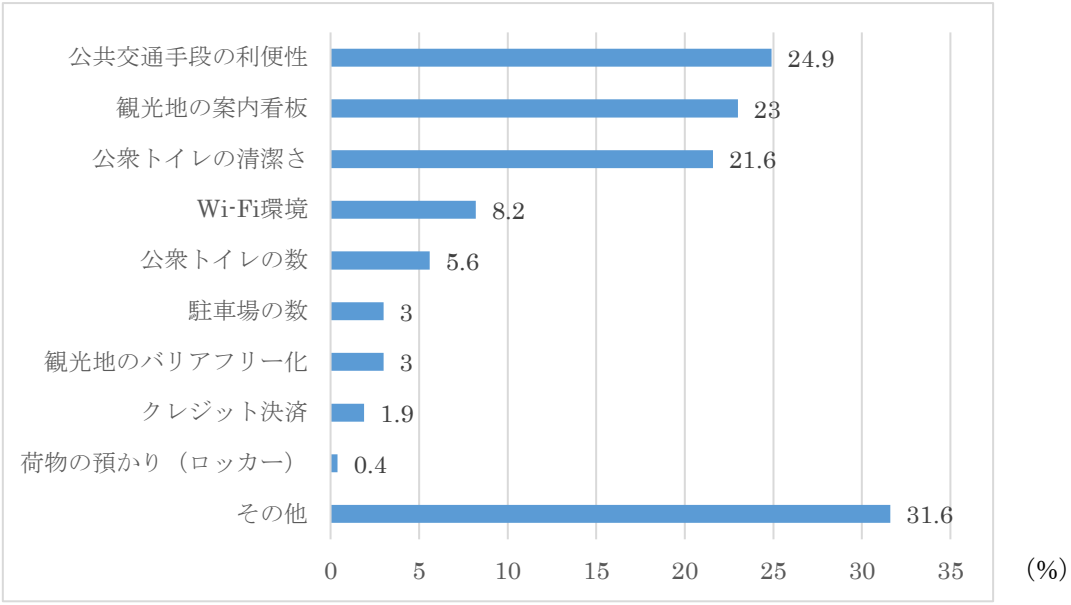
（円）

	交通費	宿泊費	土産代	飲食費	入場料	その他	合計
来訪者 （回答数:690）	648.5	62.7	463.9	869.9	136.4	157.2	2,338.6
宿泊者 （回答数:69）	5,388.1	13,752.0	1,494.2	5,086.9	227.5	115.9	26,064.6

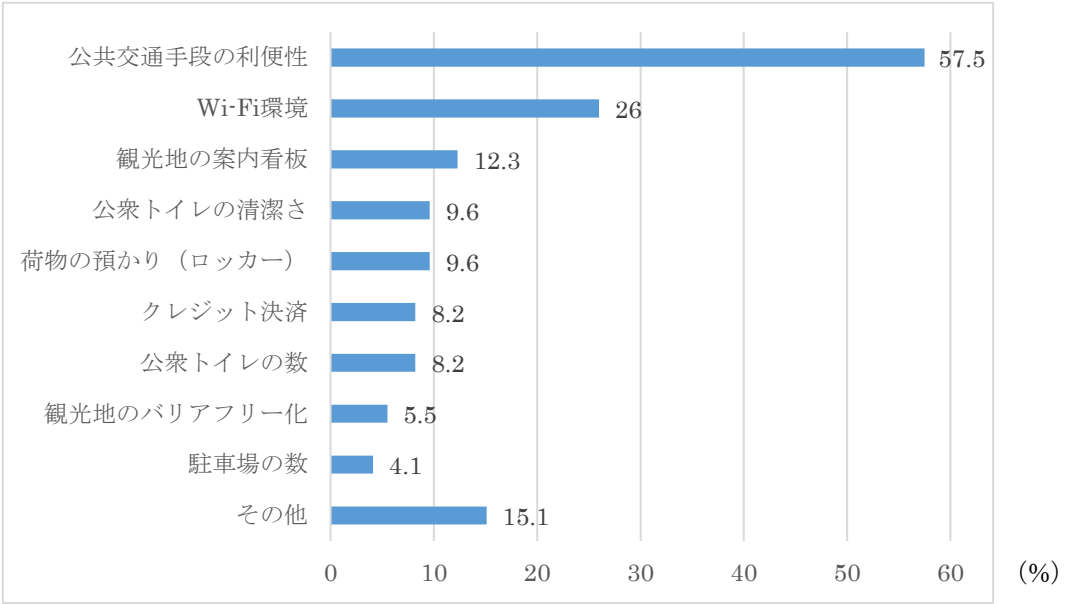
※来訪者の宿泊費については、宿泊したと回答した４９人の平均額を６９０人で割り戻した額です。

山陽小野田市を訪問して不便に感じたものは、来訪者、宿泊者とも公共交通手段の利便性との回答が最も多く、観光地の案内看板やWi-Fi環境等との回答も多くありました。

《不便度（来訪者。回答数:269)》

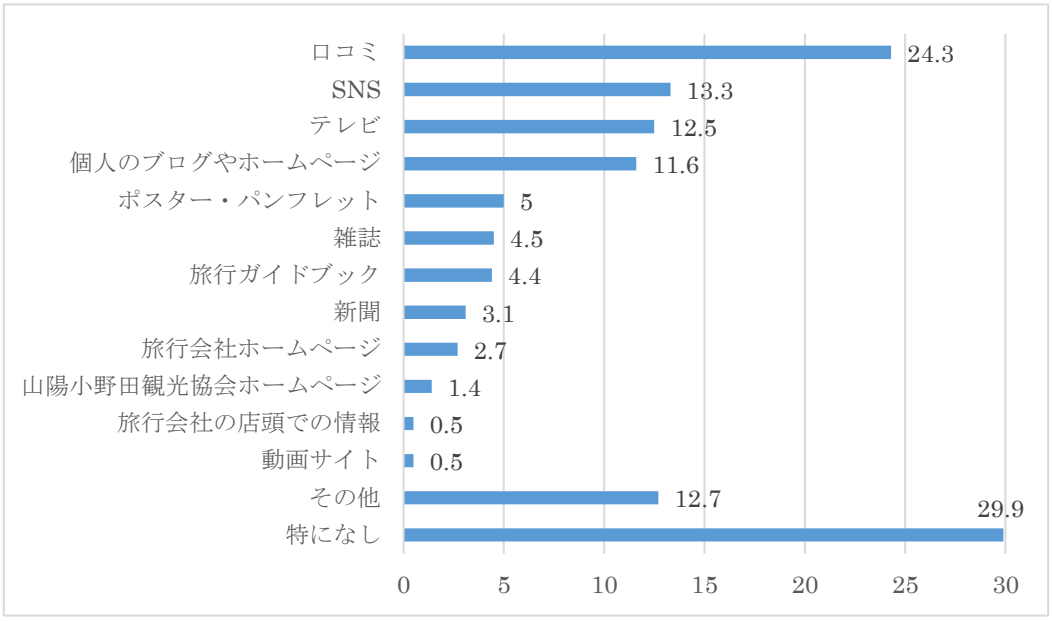


《不便度（宿泊者。回答数:73)》

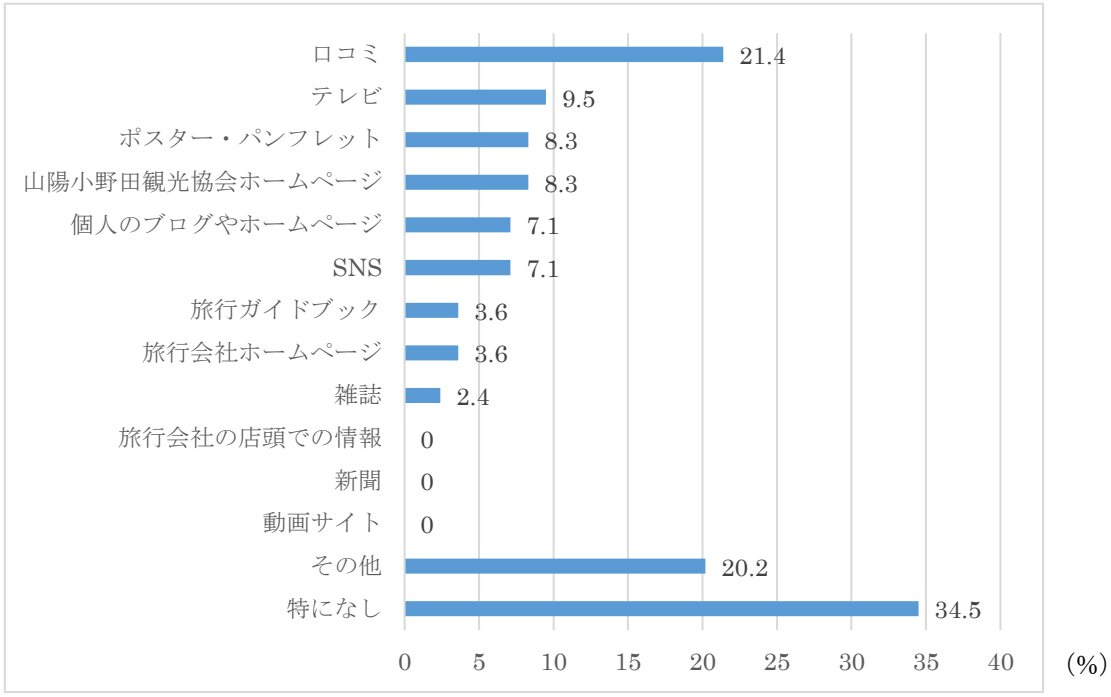


情報取得媒体としては、来訪者、宿泊者ともロコミが最も多く、２０％以上となっています。

《情報取得媒体（来訪者。回答数:639)》



《情報取得媒体（宿泊者。回答数:84)》



（３）現行ビジョンに基づく取組と成果・課題の検証

平成２７年度（２０１５年度）から平成３０年度（２０１８年度）まで取り組んできた４つの基本戦略ごとの主な成果・課題については以下のとおりです。

■基本戦略１　観光資源の魅力向上と利活用

（主な目的：①観光資源の磨き上げ　②周遊性向上　③名産品等の高付加価値化や販路拡大と本市の認知度向上）

【重要業績評価指標（KPI）】

評価指標	策定時（平成 26 年度）	現状値（平成 30 年度）	目標値（令和元年度）
観光客数※	968,010 人	1,072,438 人	1,100,000 人
山陽小野田名産品の認定数	34 品	36 品	40 品
県内外での観光及び名産品 PR の出展件数	9 件	17 件	20 件

※観光客数は暦年で集計

①観光資源の磨き上げ

・重点エリアの設定については、それぞれの特徴を活かした利活用はある程度の取組はできたが、周遊に繋げることや重点エリア外の魅力向上に目が向かなかったりといったことも見受けられた。

・本市を特徴づける文化財や芸術文化・スポーツ等について、観光資源として活用し誘客を図ってきた。特にガラスや、本市を練習拠点とするプロサッカークラブ、レノファ山口と連携したＰＲを行い、認知度の向上はある程度できたが、ガラスに関しては既存のプログラムの活用、レノファ山口に関しては年に数回の交流イベントの実施に留まっている。

・娯楽施設の活用については、ゴルフに関しては、山陽小野田市ゴルフ協会による「鉄人コンペ」等のユニークな企画が生まれ、誘客に一定の効果があったが、オートレース場については年に数回の交流イベントの実施に留まっている。

②周遊性向上

・観光プロモーション調査における来訪者アンケート等の結果、公共交通手段の利便性について不便に感じたとの回答が多く、空港や鉄道の駅から観光地までの移動手段の充実が図れていない。

・周遊ルートの構築やＰＲが十分にできていない。

③名産品等の高付加価値化や販路拡大と本市の認知度向上

・名産品、特産品のブランド化と販売の促進については、県内外でのＰＲを実施してきたが、

ブランド化には至っていない。

■基本戦略２　情報提供・ＰＲの充実※1

（主な目的：①効果的な情報発信　②戦略的なプロモーション）

【重要業績評価指標（KPI）】

評価指標	策定時（平成 26 年度）	現状値（平成 30 年度）	目標値（令和元年度）
山陽小野田観光協会ホームページのアクセス数※1	73,000 ビュー	75,340 ビュー	80,000 ビュー
外国人観光客数※2	194 人	5,287 人	2,000 人
通訳ボランティアの登録人数	－	0 人	10 人

※１　フェイスブックのアクセス数を含む。

※２　外国人観光客数は暦年で集計

①効果的な情報発信

・情報の集約と効果的な発信については、グルメガイドの作成やラジオ、ホームページ、ＳＮＳ等を活用しタイムリーな情報発信に努めたが、現状の観光地としての認知度の低さから考えれば、発信量としては不十分であったと考えられる。また、質の面でも「くぐり岩」以外に話題性のある情報を発信できなかった。

・マスコットキャラクターの活用については、パンフレットへの掲載や、ＰＲイベント等での「ねたろう君」の出演を行った。イベントに参加する子供たちには喜んでもらえたが、おもてなしの範疇であり、誘客促進効果を持つようなものとはなっていない。

②戦略的なプロモーション

・外国人観光客については、国のインバウンド政策の追い風の中、広域連携によるＰＲが功を奏し、観光農園等への集客が増加している。（平成２６年（２０１４年）：12 人→平成３０年（２０１８年）：653 人）

・マーケティングの実施については、観光プロモーション調査を実施し、課題の抽出と今後の観光振興に関する提案を受けた。

■基本戦略３　推進体制の充実とホスピタリティ向上

（主な目的：①観光関係団体の連携体制の構築 ②おもてなしの心での接遇）

【重要業績評価指標（KPI）】

評価指標	策定時（平成 26 年度）	現状値（平成 30 年度）	目標値（令和元年度）
観光ボランティア登録人数	15 人	21 人	30 人

おもてなしサポーター登録人数	0 人	21 人	100 人

①観光関係団体の連携体制の構築

・観光関係団体・事業者のネットワークづくりについては、平成２７年度（２０１５年度）に観光関係団体ネットワーク会議を開催。その後は事業内容によって随時開催し、平成２９年度（２０１７年度）に開催したオートレース場、ゴルフ場、宿泊施設によるネットワーク会議では、山陽オートの来場者に対し、市内で宿泊した場合の特典をつけたキャンペーンを実施するきっかけの場となった。

②おもてなしの心での接遇

・観光ボランティアの育成については、研修会の開催や、観光ガイド団体が実施する事業（ガイド育成事業･ガイド派遣事業）に対し、活動を支援するための助成金交付を実施しており、実動できるガイドの人数増加につながった。
・ビジターセンター（観光案内所）の整備検討については、ハード整備や人員の確保等で多くの時間や予算を必要とするセンターを設置するのではなく、今ある施設等でのソフト面の対策で観光客への対応を検討した。
・各種集客施設における観光情報の提供については、ミニ観光案内所の機能を果たす「おもてなしサポーター制度」を実施している。観光案内に協力している事業者等は増えてはいるものの、伸び悩んでいるという現状もある。
・観光案内看板の設置推進については、平成２８年度（２０１６年度）、平成２９年度（２０１７年度）にやまぐちビュースポット観光案内板を設置した。案内看板へのニーズは高く、今後も整備が必要である。

■基本戦略４　広域連携の推進

（主な目的：①周遊性の向上や滞在時間の長期化による経済効果の波及）

【重要業績評価指標（KPI）】

評価指標	策定時（平成 26 年度）	現状値（平成 30 年度）	目標値（令和元年度）
観光客数（再掲）	968,010 人	1,072,438 人	1,100,000 人
外国人観光客数（再掲）	194 人	5,287 人	2,000 人
他市と連携したツアーの実施回数	12 件	11 件	15 件

①周遊性の向上や滞在時間の長期化による経済効果の波及

・広域観光の魅力向上については、県や県観光連盟等が実施する情報発信会やイベントに参加し、現地の旅行会社やイベント参加者に対して本市の観光素材の認知度向上を図った。

・産業観光やＪＲ美祢線の利用促進のためのバスツアーの実施等、近隣市との連携機会は多いものの、宿泊に繋がるケースは少なく、滞在時間の長期化という目的のための広域連携のメリットは十分に活かせていない。
・インバウンドの推進については、山口宇部空港発着便（韓国、台湾）のツアーが本市にも立ち寄る等、一定の成果があったと考えられる。

３　観光プロモーション調査により抽出された課題

観光プロモーション調査の結果では、高い評価の地域資源があった一方で、以下のような課題も抽出されました。

ハード

（きらら交流館・竜王山公園オートキャンプ場）
- 施設全体・設備などの老朽化が進み、現代のニーズにあわない部分がでてきている。
- 施設全体の概要（機能）がわかりにくい。

（きららガラス未来館）
- 外から施設概要がわかりにくい。
- 倉庫、収納の不足、価値が伝わっていない。

（その他）案内板・サインがわかりづらい。

コンテンツ

- 観光地のイメージがない。
- 観光スポットと認識されているところが少ない。
- 滞在時間も消費額（特に土産物、飲食など）も少ない。
- 観光関連施設同士の連携や、魅力をつなぐことができていない。

情報

- 情報が探しにくい。
- 情報発信不足。
- 各々が個別に情報発信をしている。
- 情報がデザインされていない。
- マーケティング、ターゲット設定などが不十分。

人・組織

- 地域内に観光コーディネーターが不在。
- ガイドや観光に対して熱い思いを持った人々の活躍の場が十分ではない。
- 観光推進組織がなく、地域内外に継続的にアプローチしていく仕組みがない。

第３章　今後の方向性

１　基本的な考え方

（１）観光振興に取り組む目的

観光立国推進基本法には、観光は地域経済の活性化、雇用の機会の増大等国民経済のあらゆる領域にわたりその発展に寄与するもの、健康の増進、潤いのある豊かな生活環境の創造等を通じて国民生活の安定向上に貢献するもの、そして国際相互理解を増進するもの、という使命を有しており、地域の住民が誇りと愛着を持つことのできる活力に満ちた地域社会の実現を促進し、我が国固有の文化、歴史等に関する理解を深めるもの等としてもその意義を一層高めていると示されています。これは、観光とは何か、観光振興は何のために行うものなのかを明記したものであり、また、地域に対する誇りや愛着、主体者意識や自負心等である「シビックプライド」を抱く市民を増やしていくという本市の方向性とも合致しています。

そこで、本プランでは観光振興の目的を以下のとおりとします。

観光振興に取り組む目的

本市に関わる全ての人が誇りと愛着を持つことができる活力に満ちたまちの実現に寄与すること

（２）観光まちづくりによって目指す姿

観光振興ビジョンに基づくこれまでの取組の成果と課題、さらには、観光プロモーション調査による提案を踏まえ、観光まちづくりによって目指す姿を以下のとおりとします。これは、国の目標「住んでよし、訪れてよしの国づくり」が表現する暮らす人、訪れる人に近年重要視されている通勤や通学者等様々なかたちで関わる人々である「関係人口」を表す『営む人』を加えた三者が笑顔になるまちの実現に向けた「目標」として設定するものです。なお、この目標に向かって取り組んでいくことは、本市のファンづくりにとって重要であり、「協創」によるまちづくりの担い手となる「スマイルプランナー」の確保にもつながっていくこととなります。

観光まちづくりによって目指す姿

暮らす人、営む人、訪れる人の笑顔があふれるまち山陽小野田

（３）優先事項を表現した観光まちづくりのスローガン

第二次総合計画の策定とともに、市内外に本市の「魅力を発信」するシティセールスが本格的にスタートしました。この「魅力を発信」することによって、本市のファンづくりを行うシティセールスを行う上で、五感を通じて魅力を体感させることのできる観光は、非常に有効な手法であると言えます。

また、観光施策を推進する上で、「交流人口」を増加させることは重要な目的ではありますが、単に観光客数を求めるだけでなく、観光客が体験や飲食等により消費をし、「地域にお金が落ちるような仕組みづくり」が重要であり、このことが市民に対しても観光に取り組む意義や重要性を理解してもらう上で欠くことのできない要素となります。なお、観光による来訪は、本市に関心を持つきっかけとなるため、それらの人々がまちの魅力を自ら発信したり、何らかの形で本市に関わり続ける等、「関係人口」の増加にも繋がるものと考えられます。

以上により、新たなプランを策定する上で重要となるキーワードを、以下の３つとします。

「魅力の発信」、「交流人口の増加」、「地域経済への波及効果」

また、経済的効果や社会的効果が幅広く期待できる観光の中でも、計画期間中に優先して取り組むべき施策の方向性を定めておく必要があります。

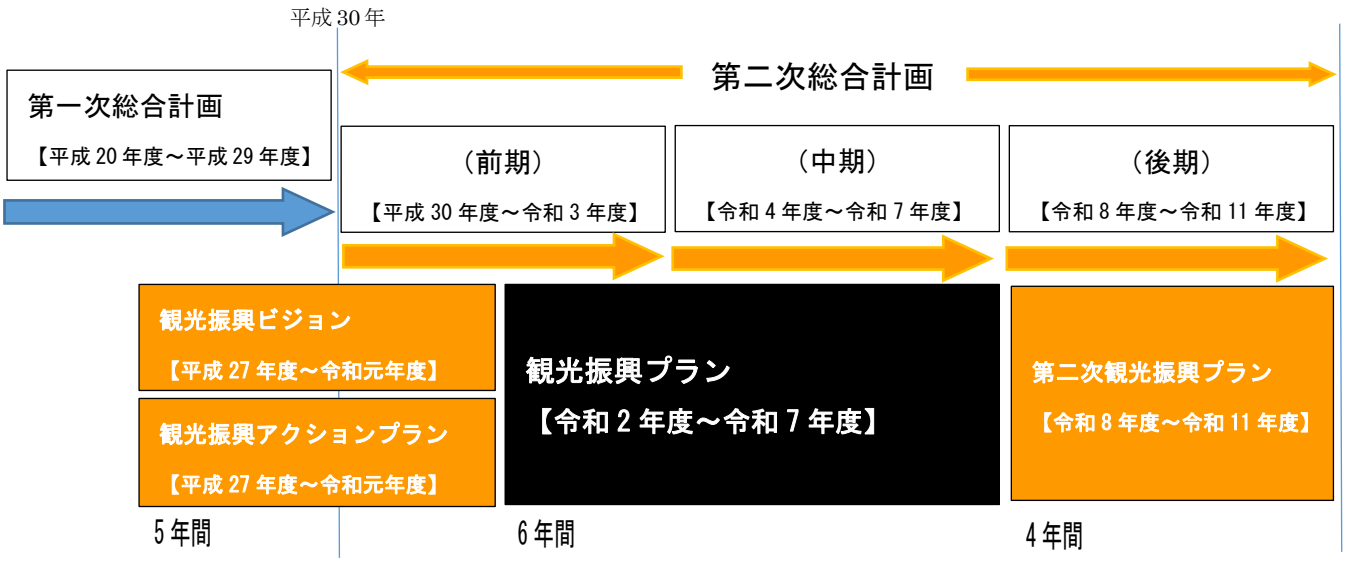
本プランでは、上記で示した新たなプランを策定する上でのキーワードを優先事項とし、これらを関係者が共有しやすくするために、以下のようなスローガンを掲げます。

優先事項を表現した観光まちづくりのスローガン

認知、体感、消費でスマイルＵＰ！

２　計画期間

令和２年度（２０２０年度）から令和７年度（２０２５年度）の６年間とします。
（第二次山陽小野田市総合計画の基本計画（中期計画）との期間整合を図るため６年間とし、３年目の段階で大幅な計画変更の必要が生じた場合は本プランを改定します。）



3　目標指標

観光振興施策に取り組む上での目標指標を以下のとおり設定します。なお、個別の戦略に関わる評価指標については、基本戦略ごとに設定します。

目標指標	現状値 （平成 30 年度）	目標値 （令和 7 年度）
本市への観光入込客数※	1,072,438 人	1,200,000 人
一人当たりの平均観光消費額（日帰り）	2,339 円	3,000 円

※観光入込客数は暦年で集計

※一人当たりの平均観光消費額の現状値（平成 30 年度）については、観光プロモーション調査の来訪者調査結果による数値

４　観光戦略体系の設定

これらの目標を達成するための戦略として、以下の４つの基本戦略を設定します。

基本戦略１　魅力ある観光地づくりの推進

基本戦略２　情報発信・ＰＲの充実

基本戦略３　推進体制の充実とホスピタリティ向上

基本戦略４（横断的）　広域連携を活かした観光地としてのステージアップ

５　ターゲティング（標的市場の設定）等

観光振興の諸施策を戦略的・効果的に講じていくにあたり、どのような方々（ターゲット）に本市に来ていただき、どのような体験を通して、どのようなイメージ（地域ブランド）を伝えていくのか等を、本市の資源の特徴や環境・地理的要因等の諸条件を踏まえて設定する必要があります。本プランでは、観光プロモーション調査の提案も踏まえて、以下のとおり設定します。

コアターゲット　生活や仕事の変化に直面し、暮らしを見つめ直す３０～４０代女性
（エリアは宇部、下関、北九州及び山口等）

サブターゲット　年代や性別を問わず、コアターゲットと同様に、ある程度旅の経験などがあり、能動的に情報を検索したり、遊び方を考えられる層
（エリアは、県内、広島県及び北部九州）

キーワード　「いつもとは違う“となりまちの日常”」
「日常のおすそ分け」
「山陽小野田市の心地よい暮らし」など

第４章　施策体系

１　戦略ごとの施策

基本的な考え方の下に設定した各戦略について、関係団体、関係事業者、市民と協力・連携しながら、以下の施策を展開していきます。

基本戦略１　魅力ある観光地づくりの推進

現在活用している観光資源の磨き上げや、魅力をより体感できるような観光プログラムの開発、さらには未だ観光活用が十分でない地域資源の掘り起こし等、付加価値の高い商品・サービスの提供に努めます。特に、宿泊を伴う観光は消費額の増加に直結することから、宿泊施設とも連携しながら取組を進めます。
また、観光地への案内看板の設置や、観光地の環境整備に努め、観光客の利便性向上のため、二次交通や Wi-Fi 等の充実に向けた検討を行います。

評価指標	現状値 （平成 30 年度）	目標値 （令和 7 年度）
一人当たりの平均観光消費額（日帰り）【再掲】	2,339 円	3,000 円
一人当たりの平均観光消費額（宿泊）	26,065 円	27,000 円
山陽小野田名産品認定数	36 品	40 品

※一人当たりの平均観光消費額の現状値（平成 30 年度）については、観光プロモーション調査の来訪者調査結果による数値

（１）観光資源のブラッシュアップ、高付加価値化

①　既存の観光資源をブラッシュアップして、より付加価値の高い滞在型のプログラムを提案していきます。

＜主な取組の例＞

・焼野海岸エリアには、海辺のアクティビティ（遊び・体験）に適した人工海浜をはじめ、山野草、ヒメボタル、アサギマダラ等の豊かな自然を有する竜王山や、絶景を誇る本山岬公園「くぐり岩」、撮影スポットにも期待される「幸せの鐘」等があります。これら

を組み合わせること等により、満足度の高いプログラムを検討する等、エリア全体の魅力向上を図ります。なお、エリアの特徴である穏やかな海と青い空、燦々と照る太陽や美しい夕陽、数々の輝く魅力から連想される「空と海、あふれる光。」のエリアイメージの定着を図ります。

竜王山に飛来するアサギマダラ

本山岬公園の奇岩「くぐり岩」

幸せの鐘

・ＪＲ厚狭駅周辺では、味わいのあるまち並みの散策に、カフェ等での食、酒蔵やワイナリーの見学等の魅力を加え、より周遊性の高い体験プログラムを検討します。

「永山酒造」外観

「山口ワイナリー」工場内見学

・ガラス文化の活用に関しては、作家の協力を得ながら、これまで以上に特別感のある体験プログラムの開発に取り組みます。

吹きガラス体験

・食に関しては、名産品の活用や、夕陽、桜等の自然や季節を感じられる企画等を検討します。

・ウォーキングイベントでは、従来の指定文化財やふるさと文化遺産、産業遺産等を巡るものだけではなく、美しい景色や食の魅力を付加する等、ターゲットを意識したプログラムの造成及び魅力向上を図ります。

スマイルコースト・ウォーク

・各種体験プログラムと宿泊をセットにした宿泊パックの企画を宿泊施設とともに提案します。

② 未だ観光活用が十分でない地域資源について、観光資源としての活用を検討・実施します。

＜主な取組の例＞

・山陽オートレース場については、パラサイクリング等の自転車の交流イベント等を実施します。

タンデム体験試乗会

・本市特有の文化である「かるた」を活かした体験プログラムの開発に取り組みます。

かるた体験（デモンストレーション）

・レノファ山口の練習拠点であるサッカー交流公園については、チームと連携して、その集客のポテンシャルを発揮できるよう楽しみ方の提案を行います。

・山口東京理科大学の知見を活かして、薬草等を活用した体験プログラムを検討します。

・従来から行われている各種行事やイベントについて、観光客の獲得を狙っていくのか否かを主催者と調整しながら、支援の方法を検討していきます。

③　公共施設における観光機能の充実について検討を行います。

④　来訪者の快適な利用や景観の向上を目的に、公園や文化財等の環境整備に努めます。

＜主な取組の例＞

・周辺の草刈や樹木の伐採による景観保全に努めます。また、来訪者の駐車場等については、必要に応じ整備を行います。

（２）モデルルート、過ごし方の提案

周遊性の向上や、宿泊を伴う観光につながるよう滞在時間の長期化を図るため、モデルルートや過ごし方の提案を行います。

＜主な取組の例＞

・家族連れ、カップル等のターゲットの旅行形態や同行者に応じたモデルルートや過ごし方を提案します。

竜王山公園オートキャンプ場

・学び、癒し、体験、パワースポット等のテーマ別の観光ルートづくりに取り組みます。

・本市の主要な観光施設である観光農園やゴルフ場の利用者を、他の施設の利用や買い物、宿泊等の行動に誘うためのプランや、グルメガイドのさらなる活用策を検討します。

観光農園いちご狩り

（３）移動手段等の利便性の向上

①　来訪者に分かりやすく、市内の周遊性向上につながる案内看板・サインの整備を年次的に進めます。

ビュースポット観光案内板

②　空港や鉄道の駅から観光地までの移動手段の充実に向けた検討を行うとともに、分かりやすい情報提供に努めます。

＜主な取組の例＞

・レンタサイクルやレンタカーの必要性等を検証した上で、その普及促進に向けた検討を行います。

③　Wi-Fi 環境の整備及び普及に向けた検討を行います。

＜主な取組の例＞

・来訪者が多い公共施設への設置の検討や、民間施設への設置促進及び支援の検討を行います。

（４）名産品、特産品の充実

農林水産事業者をはじめとした多様な関係者の参画により、名産品や特産品の発掘、開発、活用を促進します。また、山陽小野田名産品推進協議会と連携し、認定名産品の拡大と活用を促進します。

＜主な取組の例＞

・ガラス等のブランド化や、本市特産の食材を活用した名産品の企画や支援、販路拡大の検討、ＰＲの実施に取り組みます。

・名産品フェアを開催し、名産品のＰＲと販売促進に努めます。

名産品フェアの様子

・山口県や本市に縁のある都市圏在住の事業者等と連携し、都市圏で名産品をＰＲする機会の創出に取り組みます。

基本戦略２　情報発信・ＰＲの充実

観光誘客の促進を図るため、ターゲットに応じた様々な媒体を積極的に活用し、効果的な情報発信に取り組みます。特に絶景、グルメ、体験といった主要観光目的要素を柱として実施します。

評価指標	現状値 （平成 30 年度）	目標値 （令和 7 年度）
本市への観光入込客数※ 【再掲】	1,072,438 人	1,200,000 人
観光協会ホームページ及びＳＮＳの閲覧数	75,340 回	100,000 回
県内外での観光及び名産品ＰＲの出展件数	17 件	20 件

※観光入込客数は暦年で集計

（１）共感を生むプロモーション

①　ターゲット層やプロモーション対象地域を意識し、効果的な情報発信に努めます。

＜主な取組の例＞

・ＳＮＳの活用によるフォトジェニックな撮影スポットの効果的な情報発信やインフルエンサーの招聘に取り組みます。

観光農園ひまわり畑

・ターゲットを明確にしたパンフレットや動画を効果的な情報発信媒体として活用します。

・レノファ山口と連携したプロモーションを実施します。

ホーム戦での観光ＰＲ

・山口県や山口県観光連盟等と連携し、近県の旅行会社へのツアー造成に関するセールス活動を行います。

営業キャラバンの様子

・映画やＣＭロケの誘致に向けた山口県フィルム・コミッションへの情報提供を行います。

② 単にモノ・コトの情報を伝えるだけではなく、それに関わる人達や背景にある物語等を含めて、受け手が感情移入し、吹聴したくなるようなＰＲを行います。

③ 「値ごろ感」を生むような誘客促進策を検討します。

＜主な取組の例＞

・旅行会社へのインセンティブの付与等を検討します。

（２）情報導線のデザイン

情報を集約し、また、観光客が探したい情報をスムーズに入手できるよう、情報導線をデザインします。

＜主な取組の例＞

・観光情報の一元管理及び観光協会を中心とした幅広い情報発信に取り組みます。

・各観光素材に関する詳細かつタイムリーな情報を市や観光協会のホームページに集約し、また、そのページにスムーズに辿りつくよう、パンフレットや観光案内板にＱＲコード等を活用し、さらには、ＷＥＢ上においても、ホームページ等へのリンクの貼り付けを積極的に行います。

（３）見せ方、伝え方のデザイン

パンフレットをはじめとしたプロモーションツールについて、伝えたいことを明確にした上でターゲット層の嗜好に合うことを意識し、見せ方や伝え方を工夫したデザインを用いるよう努めます。

基本戦略３　推進体制の充実とホスピタリティ向上

観光によるまちづくりを実りあるものにするためには、観光地づくりの推進や情報発信・ＰＲの充実に不可欠な市場動向の把握や、それぞれの活動を実践するための推進体制の充実が不可欠です。このため、来訪者調査等の実施や、観光に関係する行政組織や外部団体等との連携を強化するとともに、観光推進組織の構築やガイドの充実、おもてなしの心を持つ気運の醸成、さらには、観光によってまちづくりに取り組む風土づくりを図ります。

評価指標	現状値 （平成 30 年度）	目標値 （令和 7 年度）
おもてなしサポーターの登録人数	21 人	100 人
観光ボランティアの登録人数	21 人	30 人

（１）市場動向の把握

観光施策の成果を検証し、より効果の高い事業を実施することを目的に、来訪者満足度や観光消費額等の調査を実施します。

＜主な取組の例＞

・定期的に来訪者調査等を実施します。

・業界団体等が定期的に発行するデータ集等から、ニーズ等を把握します。

・バスツアーの参加者等に対するアンケート調査を実施します。

（２）観光まちづくりの風土づくり、おもてなしの気運の醸成

① 本市に対する誇りや愛着等を醸成しつつ、観光・交流分野に関わる担い手を確保するなど、「観光・交流の風土づくり」を行います。

＜主な取組の例＞

・「スマイルハロウィンさんようおのだ※」を実施します。

※本市のイメージカラー「オレンジ」と親和性が高く、若者に人気のハロウィンに着目し、官民一体となってオレンジやハロウィンを演出に活かしながら本市の魅力をＰＲするイベント。本市の認知度の向上や交流人口の増加、観光消費額の拡大を図るとともに、関わった全ての人に本市に対する誇りや愛着を醸成しつつ、観光・交流分野に関わる担い手を確保するなど、「観光・交流の風土づくり」を行うことが目的。

硫酸瓶に仮装する理科大生

・教育委員会と連携する中で、学校教育における地域や伝統・文化に関する学習や公民館活動におけるふるさと学習を実施します。

・広報紙等において、わがまちの自慢や魅力をテーマにしたエピソードや写真を紹介します。

・観光消費による経済波及効果の「見える化」を図ります。

② 「スマイルプランナー」と連携して、体験プログラムづくりや情報発信等を行います。

（３）観光推進組織の強化、充実

観光まちづくりの手法として大々的に展開し、かつマーケティングの観点も取り入れながら戦略的・効果的に各種の施策を推進していくためには、現在のように市が観光協会の事務局を兼ねている脆弱な体制を強化していかなければなりません。このため、本市の状況を踏まえ、ＤＭＯ※が果たすべき役割も視野に入れながら最適な強化の方法を見出し、その実現に向けた検討を行います。

※「Destination Management/Marketing Organization」の略。観光地域づくりを推進し、牽引する専門性の高い組織・機能

（４）ガイドシステムの充実

① 観光ボランティアガイドの育成を目的に、ガイド団体が実施する研修会等を支援します。

② まち歩きや本市を題材としたオリジナル紙芝居を活用し、市の観光資源に知識と愛着のある市民の増加を図り、そうした市民の中から観光ボランティティアガイドを目指す人材が発掘できるよう努めます。

（５）観光案内機能の強化

① ミニ観光案内所機能を有する施設の拡充を目的とした「おもてなしサポーター」の登録事業者数の増加及び、観光案内のスキルアップを目指す研修会の開催を実施します。

おもてなしサポーター研修会の様子

② 山口宇部空港、ＪＲ新山口駅、商業施設といった集客力を持った施設にパンフレットを設置する等、観光情報の提供に努めます。

③ 公共施設における観光案内機能の強化について検討を行います。

基本戦略４（横断的）

広域連携を活かした観光地としてのステージアップ

本市での取組だけでなく、近隣市等と連携して広域観光を進め、旅行者の周遊性の向上や滞在時間の長期化により、より高い経済効果が出るよう取り組みます。また、インバウンドの推進についても広域での取組が重要であることから、ターゲットに応じた連携を図ります。

評価指標	現状値（平成 30 年度）	目標値（令和 7 年度）
他団体と連携したツアーの実施回数	8 回	20 回
本市への外国人観光入込客数※	5,287 人	10,000 人
通訳ボランティティアの登録人数	0 人	10 人

※外国人観光入込客数は暦年で集計

（１）県、県観光連盟等との連携推進

山口県、山口県観光連盟等と連携し、広域的な情報発信及び誘客促進を図ります。

＜主な取組の例＞

・県内外で行われる観光キャンペーンや、旅行会社向けの情報発信会へ参加します。

旅行会社向けの情報発信会

（２）山口県央連携都市圏域※1 事業 の推進（山口ゆめ回廊博覧会等）

広域連携のメリットを活かした大型プロモーションを実施します。

＜主な取組の例＞

・「山口ゆめ回廊博覧会※2」に向けた本市独自の体験プログラム等の企画やプロモーションの実施に取り組みます。

※１　山口市、宇部市、萩市、防府市、美祢市、山陽小野田市及び津和野町の７市町からなる。市町が連携し、コンパクト化とネットワーク化により、人口減少、少子高齢化社会においても一定の圏域人口を有し活力ある社会経済を維持することを目的とする。平成２８年（２０１６年）１２月に山口県央連携都市圏域推進協議会が設立。

※２　山口県央連携都市圏域内における交流人口の拡大と、地域の活性化に資することを目的として、圏域内各地で開催する観光イベント。令和２年（２０２０年）７月～１２月がプレ開催。令和３年（２０２１年）７月～１２月が本開催。

（３）近隣市等との連携推進（産業観光等）

産業観光における宇部市・美祢市との連携や、他の近隣市とも連携を強化し、ツアーの造成やＰＲに取り組みます。

＜主な取組の例＞

・産業観光バスツアーの充実を図ります。

・北部九州からの誘客を念頭にし、下関市や長門市等との連携強化を図ります。

産業観光バスツアー

・ＪＲ美祢線沿線の美祢市や長門市と連携し、各市の絶景を巡るツアー等を検討します。

（４）インバウンドの推進

山口県が重点市場としている５市場（中国、香港、台湾、韓国、タイ）を中心としたプロモーションの実施や、受入体制の整備に取り組みます。

＜主な取組の例＞

・近隣市と連携したモニターツアー等の実施や、旅行会社との商談会へ参加します。

モニターツアーの様子

・国際交流協会等と連携して、通訳ボランティアの確保に努めます。

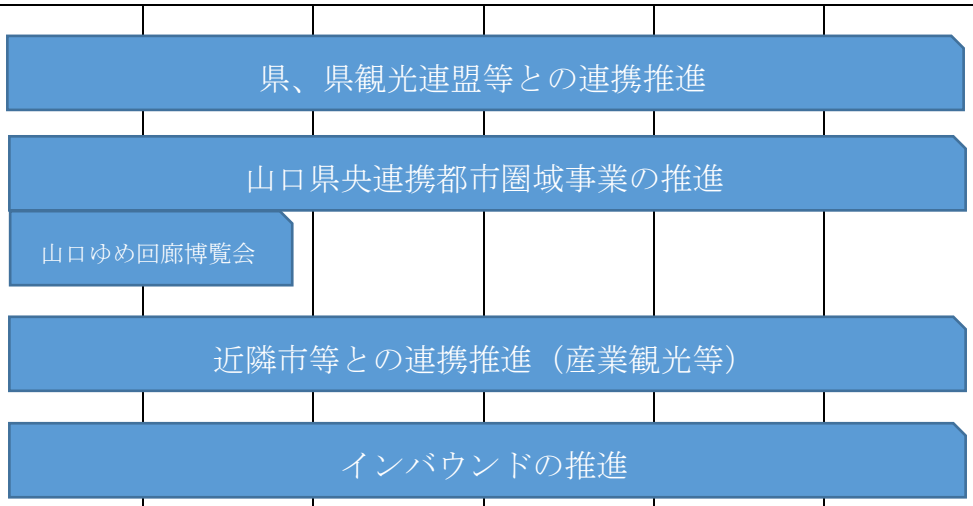
・多言語化した観光パンフレット等を積極的に活用します。また、案内看板やサインを整備する際に多言語化への対応を実施します。

・事業者の多言語化（パンフレット、看板等）への支援を検討します。

２　施策の全体計画

優先事項を表現した観光まちづくりのスローガンである「認知、体感、消費でスマイルＵＰ！」の実現に向けて、プラン期間中に取り組むべき施策の年次計画を概ね次の表のとおりとします。

戦略	R2 2020	R3 2021	R4 2022	R5 2023	R6 2024	R7 2025
【基本戦略１】 魅力ある観光地づくりの推進	観光資源のブラッシュアップ、高付加価値化					
	モデルルート、過ごし方の提案					
			移動手段等の利便性の向上			
	名産品、特産品の充実					
【基本戦略２】 情報発信・ＰＲの充実	共感を生むプロモーション					
	情報導線のデザイン					
	見せ方、伝え方のデザイン					
【基本戦略３】 推進体制の充実とホスピタリティ向上			市場動向の把握			市場動向の把握
	観光まちづくりの風土づくり、おもてなしの気運の醸成					
	調査・検討		観光推進組織の強化、充実			
	ガイドシステムの充実					
	観光案内機能の強化					

【基本戦略４(横断的)】 広域連携を活かした観光地としてのステージアップ	

第５章　役割分担

観光振興を推進するためには、行政、関係団体、関係事業者、さらには市民が連携し、役割を分担し、相互に補完し合いながら施策を展開することが重要です。それぞれに期待される基本的な役割としては、以下のとおりと考えます。

【行政】
・観光振興施策の策定、実施
・市民、関係団体、関係事業者との連携促進
・行政の各分野における観光振興との連携
・他の自治体等との連携

【関係団体に期待される役割】
・観光振興施策を進める中核的な存在としての事業展開
・おもてなしの気運の醸成

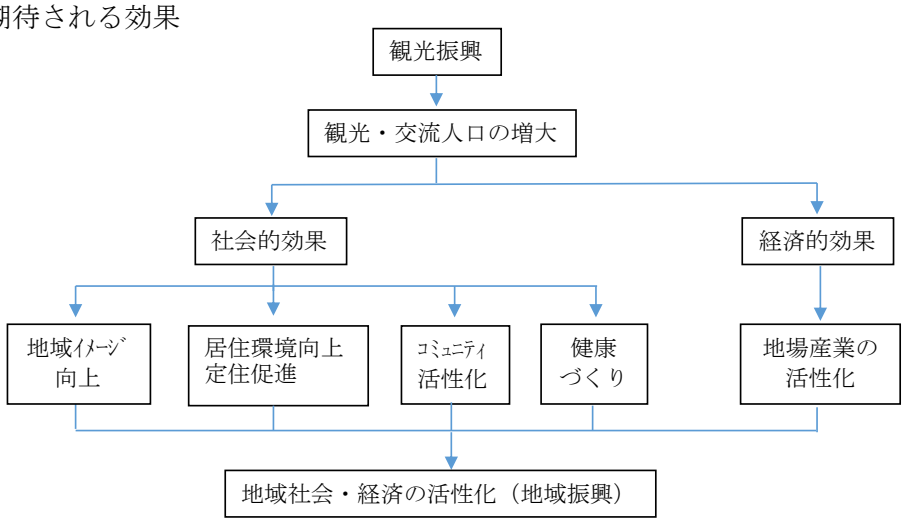
【関係事業者に期待される役割】
・積極的な事業展開及びサービスの提供
・他事業者と連携した魅力ある観光コンテンツの創出

【市民に期待される役割】
・地元への誇りと愛着の醸成及び魅力発信
・来訪者に対する温かいおもてなしの実践

【資料編】

関係資料１（山陽小野田市観光振興ビジョン抜粋）

観光振興に期待される効果



関係資料２（第二次山陽小野田市総合計画抜粋）

【まちづくりの基本理念】 … 住みよい暮らしの創造

【将来都市像】 … 活力と笑顔あふれるまち

【キャッチフレーズ】 … スマイルシティ山陽小野田

「基本目標(4)　産業・観光～地域資源を活かした活力ある産業のまち～」

…～豊かな自然、歴史文化資源などの本市の魅力を市内外に発信するシティセールスに取り組み、観光・交流人口の増加を図るほか、地産地消の推進や地域ブランドの創出を目指します。

「重点プロジェクト３　まちの魅力発信向上プロジェクト～住んでみたいまちへ～」

…(2)観光の推進

観光による交流人口を増加させるためには、本市の観光資源の有効活用や効果的な情報発信を実施するといった戦略的な観光施策の展開が必要であり、広域観光の連携など、ＤＭＯ構築も視野に観光の推進体制の整備を進めます。

「基本施策３１　観光・交流の振興」

…基本方針

観光関連団体や様々な事業者、市民活動団体等と連携するとともに、民間シンクタンクなどの専門的知見を取り入れ、観光地の一体的なブランドづくりなどを戦略的に展開します。また、魅力的な観光地域づくりやプロモーション、インバウンド施策を積極的に推進し、交流人口を増加させ、地域経済への波及効果の拡大を進めます。

関係資料３（「明日の日本を支える観光ビジョン」概要）

◇「観光先進国」への「３つの視点」と「１０の改革」

視点１　観光資源の魅力を極め、地方創生の礎に

■「魅力ある公的施設」を、ひろく国民、そして世界に開放

■「文化財」を、「保存優先」から観光客目線での「理解促進」、として「活用」へ

■「国立公園」を、世界水準の「ナショナルパーク」へ

■おもな観光地で「景観計画」をつくり、美しい街並みへ

視点２　観光産業を革新し、国際競争力を高め、我が国の基幹産業に

■古い規制を見直し、生産性を大切にする観光産業へ

■あたらしい市場を開拓し、長期滞在と消費拡大を同時に実現

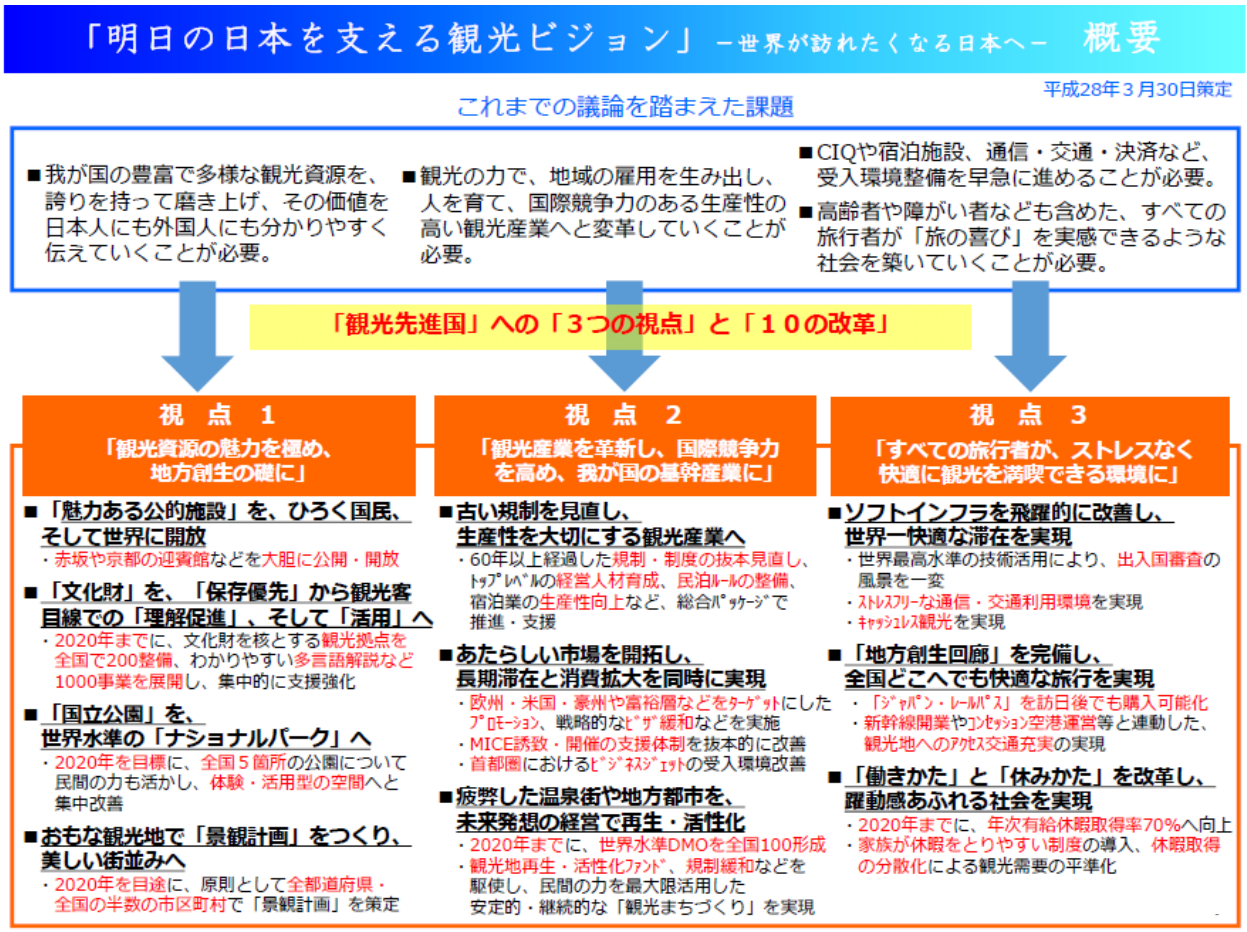
■疲弊した温泉街や地方都市を、未来発想の経営で再生・活性化

視点３　すべての旅行者が、ストレスなく快適に観光を満喫できる環境に

■ソフトインフラを飛躍的に改善し、世界一快適な滞在を実現

■「地方創生回廊」を完備し、全国どこへでも快適な旅行を実現

■「働き方」と「休み方」を改革し、躍動感あふれる社会を実現



関係資料４（やまぐち維新プラン　大交流維新概要）

大交流維新

交流を拡げる基盤整備プロジェクト

選ばれる観光目的地やまぐち実現プロジェクト

■「明治維新１５０年」を契機とする「やまぐちＤＭＯ」による観光力の強化

★「明治維新１５０年」の取組を活かした展開　★魅力ある観光地域づくりと新たなプロモーションの展開による観光需要の拡大　★観光客の心をつかむ付加価値の高い商品・サービスの開発

■誘客拡大に向けた観光・交流施策の一体的推進

★「サイクル県やまぐち」を通じた交流の促進　★スポーツの力を活用した交流促進施策の展開
★美術館等を核とした文化施策による交流の促進　★ＭＩＣＥ誘致による交流人口の拡大

■東京オリンピック・パラリンピック等を契機とするインバウンドの拡大

★世界に向けた誘客対策の強化と受入環境の充実　★クルーズ船の誘致推進　★キャンプ地誘致やホストタウン登録による交流促進施策の展開　★県内２空港の交流拠点化の推進

国内外での新たな市場開拓プロジェクト

やまぐちへの人の還流・移住・定住促進プロジェクト