

第 2 期 芦屋町観光基本構想

【素案】

令和 ○年 ○月

芦屋町

目次

【序論】

1. はじめに 構想策定の趣旨	1
(1)構想策定の目的	1
(2)構想の計画期間	1
(3)構想の位置づけ	1
2. 観光に関する現状と課題、今後の方向性	3
(1)観光を取り巻く社会動向	3
(2)芦屋町の観光における現状・課題	8
(3)芦屋町の観光まちづくりの方向性	13
(4)第2期芦屋町観光基本構想の検討に向けて	15

【基本構想】

1. 基本理念・基本方針	16
(1)基本理念	16
(2)基本方針	16
2. 芦屋町観光基本構想の施策体系	17
(1)第2期芦屋町観光基本構想の施策体系	17

【基本計画】

基本戦略1 町内経済への波及効果につなげる	19
基本戦略1-①「食と遊び」を基軸とした観光消費額の増加	19
基本戦略1-② 新たなニーズ・シーズ※の発掘	21
基本戦略1-③ 芦屋釜の観光への活用	21
基本戦略2 魅力を磨き続ける	22
基本戦略2-① 恵み豊かな環境の観光資源化	22
基本戦略2-② 歴史文化・伝統と暮らしの調和	22
基本戦略3 内と外の力を活かす	23
基本戦略3-① 町内関係者が協働する仕組みの構築	23
基本戦略3-② 広域連携とプロモーションの推進	24

資料編	25
------------	-----------

1. はじめに 構想策定の趣旨

(1) 構想策定の目的

芦屋町では、観光ニーズが団体旅行から個人旅行に転換しつつある中、地域特性や地域資源を活かした観光まちづくりを推進するため、平成 24 (2012) 年度に芦屋町観光基本構想を策定し、「あしやの宝! 磨き、伝え、魅せる観光のまちづくり」を基本理念として、一次製品のブランディングや芦屋釜の認知向上、集客力の高いイベントの実施、効果的な情報発信の推進など、観光分野の取り組みを実施してきました。

この間、我が国においては観光を取り巻く社会環境は大きく変化しており、持続可能な社会の構築に向けて、人々の暮らしの在り様も変遷の途上にあります。このような中で福岡県では、「持続可能な観光先進県」を将来像に掲げた観光振興に取り組んでいるところです。

芦屋町のこれまでの取り組みや、国および県が示す方針を踏まえ、地域に根付く価値を訪れる人々に提供することにより、持続可能な地域づくりを目指していくため、第 2 期芦屋町観光基本構想を策定することとしました。

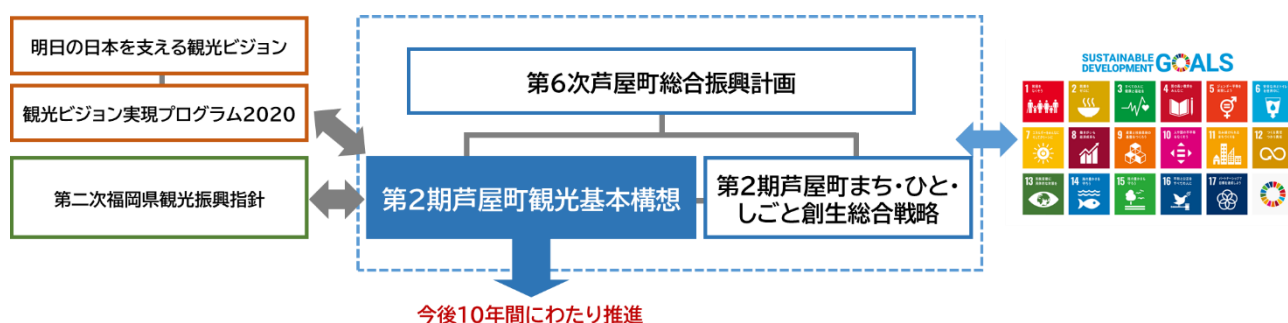
(2) 構想の計画期間

第 2 期芦屋町観光基本構想（以下、本構想とする）の計画期間は令和 5 (2023) 年度から令和 14 (2032) 年度までの 10 年間とします。本構想は基本構想、基本計画の 2 段構成となっており、基本計画については施策の進捗や社会情勢などを踏まえ、2~5 年を目途に見直しを行うこととします。

(3) 構想の位置づけ

本構想は、芦屋町における最上位計画である『第 6 次芦屋町総合振興計画』や、『第 2 期芦屋町まち・ひと・しごと創生総合戦略』における関連施策との整合を図っています。

本構想は、今後 10 年間の観光施策の指針を基本理念として明確にし、その実現に向けた基本的な考え方を体系的にまとめ、国や県が示す指針や持続可能な開発目標 (SDGs) との連動を図りながら施策を位置づけています。



SDGs とは、平成 28 (2016) 年から令和 12 (2030) 年までの 15 年間で貧困や不平等・格差、気候変動、資源枯渇、自然破壊などの様々な世界的問題を根本的に解決し、持続可能で「誰一人取り残さない」社会の実現を目指すため、国連サミットで採択された世界共通の 17 の目標です。

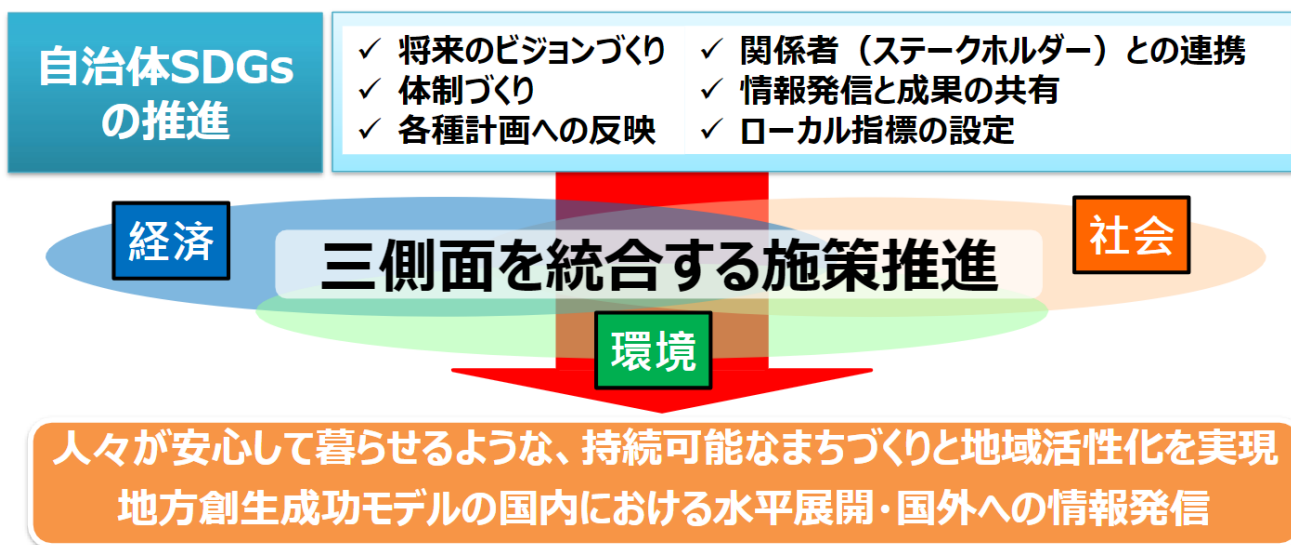
我が国においては、SDGs を原動力とした地方創生を推進することとしており、さらに、SDGs の推進と連動しながら、脱炭素化やデジタル化※、官民連携プラットフォーム※の設置といった新しい流れが生まれています。

SDGs は個別独立した目標の集合ではなく、経済・社会・環境を取り巻く問題に統合的に取り組むことにより、人口減少と地域経済縮小の克服、まち・ひと・しごとの創生と好循環の確立といった課題に対応するものです。また、地域に根付く観光資源の活用により、地域の経済・社会・環境の持続可能性や価値をさらに高める観光サ

「※」が付された用語の解説は、P25 より確認できます。

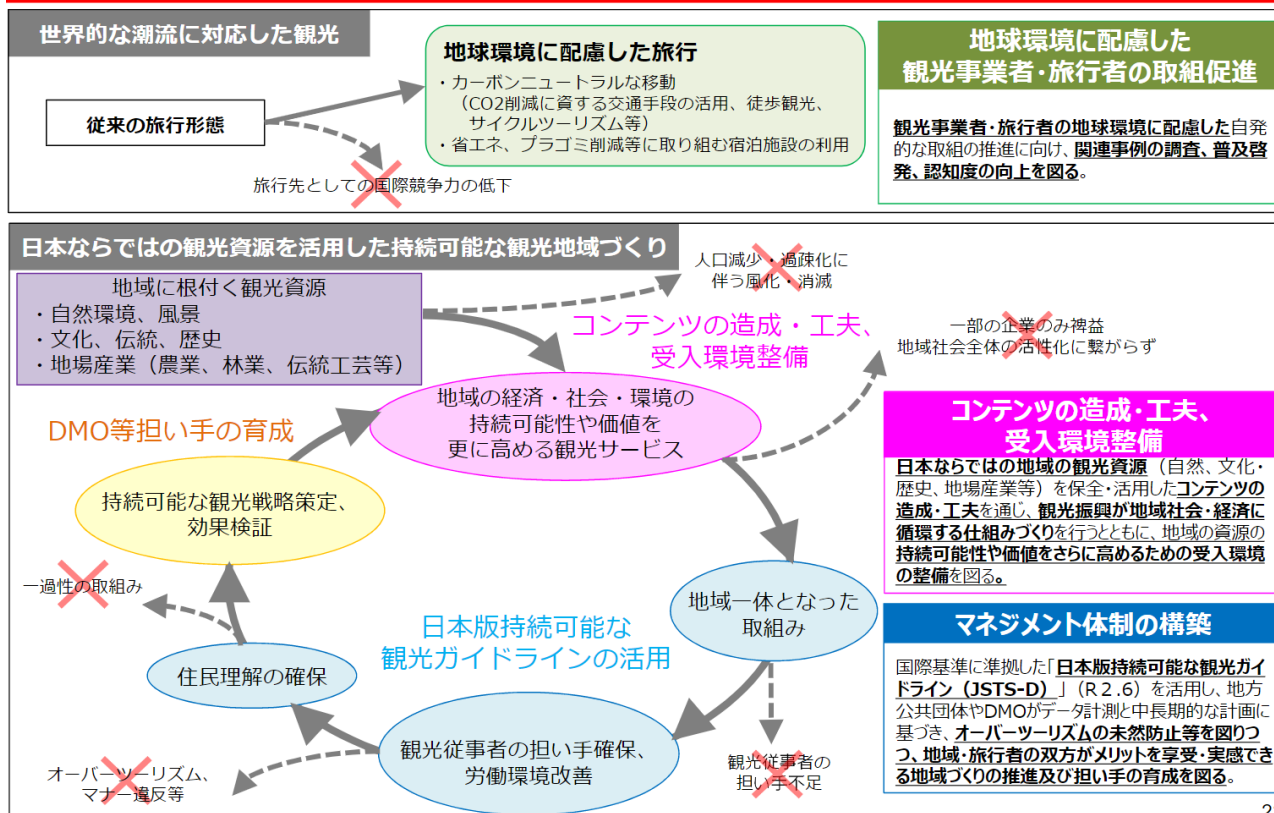
ービスの展開が、観光戦略の策定・効果検証から地域一体となった取り組みなどを含め、一環のサイクルとして成立し、持続可能な観光（観光SDGs）の推進に寄与することが期待されています。

これらの考え方は、観光交流を通じた地域振興と稼ぐ力の獲得により、持続可能な地域づくりへの寄与を目指す本構想でも重要な視点として位置づけます。



資料：内閣府地方創生推進室「地方創生に向けた SDGs の推進について」

持続可能な観光（観光SDGs）の推進



資料：観光庁「観光政策の現状と今後の取組み（考え方）」

2. 観光に関する現状と課題、今後の方向性

(1) 観光を取り巻く社会動向

① 近年の国の観光指針動向

平成 28(2016)年3月に公表された国の「明日の日本を支える観光ビジョン」においては、「地方創生」を重要視点の一つとし、訪日外国人旅行者の獲得に向けた目標を設定しています。

■明日の日本を支える観光ビジョン 目標値

戦略的なビザ緩和、免税制度の拡充、出入国管理体制の充実、航空ネットワーク拡大など、**大胆な「改革」**を断行。

	(2012年)	(2015年)
・訪日外国人旅行者数は、 2倍増の約2000万人 に	836万人	⇒ 1974万人
・訪日外国人旅行消費額は、 3倍増の約3.5兆円 に	1兆846億円	⇒ 3兆4771億円

新たな目標への挑戦！

訪日外国人旅行者数	2020年： 4,000万人 (2015年の約2倍)	2030年： 6,000万人 (2015年の約3倍)
訪日外国人旅行消費額	2020年： 8兆円 (2015年の2倍超)	2030年： 15兆円 (2015年の4倍超)
地方部での外国人延べ宿泊者数	2020年： 7,000万人泊 (2015年の3倍弱)	2030年： 1億3,000万人泊 (2015年の5倍超)
外国人リピーター数	2020年： 2,400万人 (2015年の約2倍)	2030年： 3,600万人 (2015年の約3倍)
日本人国内旅行消費額	2020年： 21兆円 (最近5年間の平均から約5%増)	2030年： 22兆円 3 (最近5年間の平均から約10%増)

資料：観光庁「明日の日本を支える観光ビジョン」

また、令和 2(2020)年7月に決定された「観光ビジョン実現プログラム2020」では、新型コロナウイルス感染症の影響による観光需要の大幅減に対し、感染拡大の防止などを図りつつ、国内旅行需要の喚起策による国内観光の回復が図られています。

■観光ビジョン実現プログラム 2020 概要

I. 国内の観光需要の回復と観光関連産業の体質強化

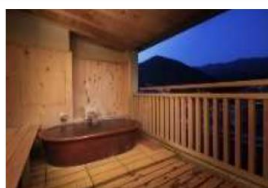
- ・新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要が大幅に減少し、観光関連産業に深刻な影響が生じている。
- ・このため、まずは雇用の維持・事業の継続の支援に注力するとともに、反転攻勢に転じるための基盤を整備し、感染の状況等を見極めつつ、強力な国内需要の喚起策を講じ、国内観光の回復を図る。
- ・その上で、国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国等からインバウンドの回復を図る。

1. 雇用の維持と事業の継続に対する支援

- ・持続化給付金や家賃支援給付金の給付
- ・実質無利子・無担保融資の制度拡充
- ・雇用調整助成金の制度拡充
- ・公租公課やNHK受信料等の猶予・減免

等

2. 反転攻勢に転じるための基盤の整備



宿泊施設の付加価値向上
・生産性向上等



誘客多角化のための
魅力的な滞在コンテンツ造成

- ・安全・安心に旅行できるよう、観光関連事業者により作成した感染拡大予防ガイドラインの実施徹底を促す

等

3. 国内旅行の需要喚起

- ・「Go To トラベル事業」の実施による
 - ・宿泊・日帰り旅行商品の割引
 - ・地場の土産物店、飲食店、観光施設、交通機関等で幅広く使用できる地域共通クーポンの発行
- ・新たな生活様式に沿った「新しい旅行スタイル」の普及
- ・休暇取得の分散化、滞在型旅行の促進
- ・国立公園等におけるワーケーションの推進

等

4. インバウンドの回復



日本政府観光局における
航空会社等との共同広告



日本政府観光局による
海外プロモーションの推進

等

資料：観光庁「観光ビジョン実現プログラム2020」

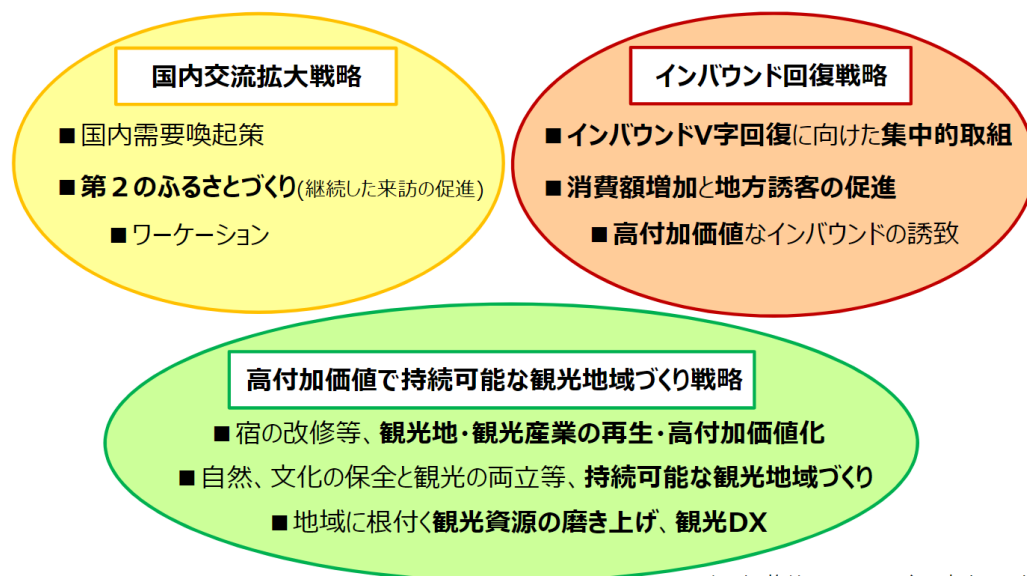
令和4(2022)年11月には、当年度中の「観光立国推進基本計画」の見直しを行う検討が進められています。消費額・地方誘客を重視したインバウンド*の本格回復を目指す「インバウンド回復戦略」、国内旅行の回復を図りつつ、新たな交流需要の開拓を進める「国内交流拡大戦略」、観光により全国各地で地域活性化を図るとともに、持続可能な観光地域づくりを進める「高付加価値で持続可能な観光地域づくり戦略」などを主軸とし、今後の観光政策の検討が進められています。

■今後の観光政策および観光事業の方向性(案)

今後の観光政策の方向性について



○ 人口減少を迎えている我が国において、国内外からの交流人口を生み出す観光は、成長戦略の柱、地域活性化の切り札として期待されている重要な分野



※個別の施策については、主な内容を記載

アフターコロナの地域活性化と観光産業の方向性(イメージ)



第41回観光分科会提出資料

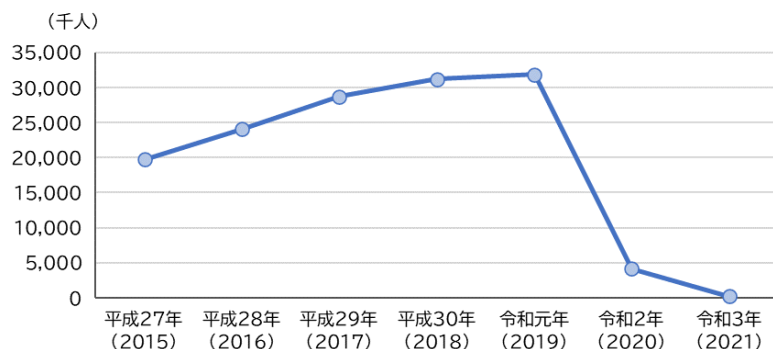


資料:観光庁「観光政策の現状と今後の取組み(考え方)」

②新型コロナウイルス感染症拡大がもたらした観光のトレンドの変化

新型コロナウイルス感染症の感染拡大により、特に海外への渡航が厳しく制限されたことを受け、外国人入国者数は、コロナ禍以前と比較して令和3年は99パーセントの減少となっています。

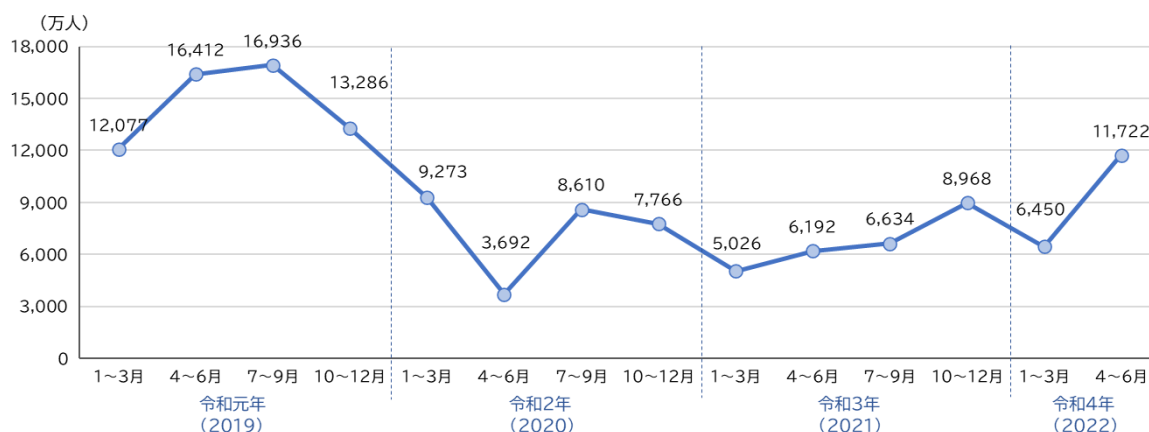
■外国人入国者数の推移



資料: 日本政府観光局

国内旅行においては、都道府県をまたぐ移動自粛の要請や解除、Go To トラベル事業などにより、宿泊旅行需要は状況によって変動を繰り返しています。感染者数の大幅な増減により、旅行の見通しが不安定な中で、都道府県内など近隣地域への観光（マイクロツーリズム）の傾向が高まり、地方の良さを再認識するきっかけにもなっています。

■日本人国内延べ旅行者数

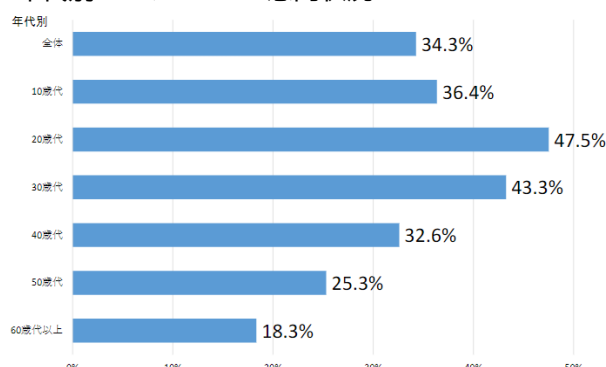


資料: 観光庁

観光庁では、テレワーク※が普及し、働き方が多様化していることも踏まえ、ワーケーション※やブレジャー※などの仕事と休暇を組み合わせた旅行を、働き方改革とも合致した「新たな旅のスタイル」と位置づけました。国が実施したワーケーションに関する調査によると、特に20歳代、30歳代の実施希望率が高い結果となっています。

地域にとっても、関係人口※の拡大や企業との関係性の構築による地域の課題解決、遊休施設などの活用などのメリットが挙げられることから、ワーケーションやブレジャーなどの普及は、企業、従業員、地域にとって「三方よし」の持続可能なモデル形成につながることが期待されます。

■年代別ワーケーション意向状況



資料: 内閣府

③今後の観光業の体質強化や観光地の再生に向けた取り組み

Nature Climate Change 誌が公表する平成 30(2018)年の研究によると、全世界の温室効果ガス排出量の約 8%は観光により発生していると言われています。国連世界観光機関(UNWTO)が「観光と持続可能な開発目標」を発表したことによって、サステナブルツーリズム※への関心が世界中で高まっています。サステナブルツーリズムの取り組みを進めることにより、地域住民と旅行者間でのトラブルや、ゴミや交通量の増加などに伴う環境負荷の増大といった課題の対応につながる事が期待されています。

また、これまでの地方創生の成果を踏まえ、国や地方の取り組みを大きくバージョンアップさせるため、デジタル技術の活用により地方の活性化・成長のボトムアップ※を図るデジタル田園都市構想※を推進しています。観光業においては、対面や接触を避ける観点から様々なサービスの非接触化が進展し、宿泊施設などにおいても、スマートチェックイン・チェックアウトといった ICT※を活用したサービス価値の変容が進んでいます。

近年、IoT※技術が急速に発展し、AR※(拡張現実)や VR※(仮想現実)による仮想空間体験などの新たなデジタルコンテンツ※も生まれており、観光分野においてもこうした先進的な技術を取り込んでいくことが求められています。デジタル技術を活用した、これまでの概念に捉われない新たな観光コンテンツ・価値の創出や、魅力的な情報発信が期待され、事業者にとっても消費機会の拡大や消費単価の向上が期待されています。オンライン観光の普及によるリアルな観光への期待や観光体験・消費意欲の増進に対応しつつ、近い将来訪れる Society5.0※時代に向けて DX※(デジタルトランスフォーメーション)の推進が求められています。

■VR/AR などを活用した観光コンテンツ活用



資料:観光庁

④福岡県の観光指針動向

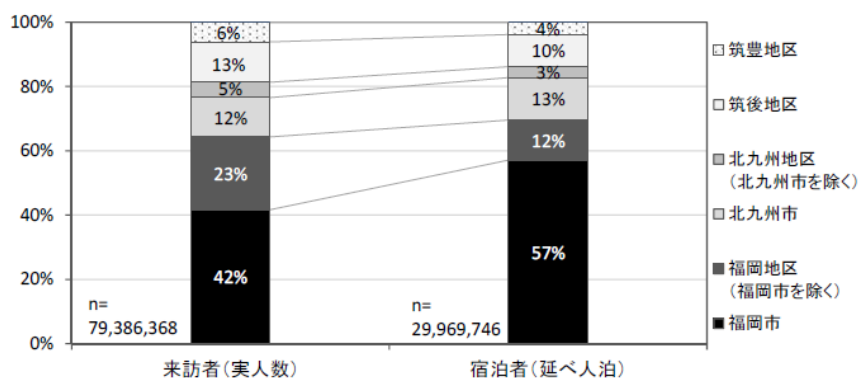
平成 30(2018)年においては、外国人入国者数は約 328 万人、外国人の県内延べ宿泊者数も約 330 万人と増加を続けており、観光消費額についても 1 兆 119 億円と 1 兆円を突破するなど、福岡県の観光は成長産業にありました。しかし、外国人入国者数の国・地域別構成比の偏り、一人当たり旅行消費額※の減少、宿泊客の都市部への集中などの課題が出て来ています。さらに、令和 2 年以降は新型コロナウイルス感染症の拡大を受け、県内の旅館やホテル、観光施設においては、利用者が激減しており、地域の観光業は深刻な影響を受けている状況となっています。

■第一次福岡県観光振興指針の数値目標と達成状況

数値目標	当初値 (H28, 2016年)	(H29, 2017年)	現 状 (H30, 2018年)	達成率	目標値 (R1, 2019年)
外国人入国者数	260万人	319万人	328万人	79%	414万人
県内延べ宿泊者数	1,612万人泊	1,700万人泊	1,673万人泊	84%	1,984万人泊
県内延べ宿泊者数 (外国人)	267万人泊	311万人泊	337万人泊	57%	588万人泊
観光消費額	9,620億円	1兆627億円	1兆119億円	82%	1兆2,407億円
旅行者満足度 「大変良い・良い」	75.8% (2015年)	71.3% (2016年)	71.5% (2017年)	-	85.0%
再訪意向 「是非また来たい」	53.6% (2015年)	51.4% (2016年)	69.1% (2017年)	-	60.0%

資料:第二次福岡県観光振興指針

■観光客の県内各地における分布状況



資料:第二次福岡県観光振興指針

また、福岡県における観光消費額の推移をみると、平成 29(2017)年から令和 2(2020)年の平均は、県内宿泊客が 17,419 円、県内日帰り客が 4,896 円となっています。

■観光客の県内各地における分布状況

(単位:円/人・回)

	宿泊				日帰り			
	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)	平成29年 (2017)	平成30年 (2018)	令和元年 (2019)	令和2年 (2020)
県内客	16,803	13,212	21,579	18,083	5,529	4,082	4,690	5,281
県外客	42,993	31,102	38,112	32,522	16,589	10,327	8,935	10,817
訪日外国人	47,456	57,934	64,348	75,371	13,804	-	11,873	12,192

資料:福岡県

令和 2(2020)年に策定された第二次福岡県観光振興指針は、「持続可能な観光先進県 福岡」を将来像に掲げ、「旅行消費額※の拡大による地域活性化、雇用の創出」、「住んでよし、訪れてよしの観光地づくり」、「観光産業の成長と地域社会の調和」を将来像の基本的な考え方として示しています。

■第二次福岡県観光振興指針

基本方針	詳細
戦略的なインバウンド※誘客による旅行消費額の拡大	「外国人入国者数の国・地域別構成比の偏り」、「外国人旅行消費単価の減少」などの課題を解決するため、中国、台湾、タイ、ベトナム、シンガポール、マレーシア、米国、オーストラリア、イギリス、フランスをターゲットに戦略的な誘客を行い、旅行消費額の拡大を図ります。
旅行者の県内各地への来訪促進	県全体に点在する観光資源を俯瞰し市町村域を超えた観光資源の発掘や磨き上げ、活用を行うとともに、全ての方が安心して旅行を楽しめる受入環境の面としての整備を行い、旅行者の県内各地への来訪を促進します。
デジタルマーケティング※の推進	世界的なデジタル化※とモバイル化※の潮流を踏まえ、これまでのイベントや紙媒体に加え、スマートフォンなどのデジタル媒体を積極的に活用するいわゆる「デジタルファースト※」の考え方の下、ターゲットの嗜好にあったテーマを直接届ける情報発信、観光ビッグデータ※などの収集、分析により、観光振興施策に係るPDCAサイクル※を確立し、デジタルマーケティングを推進します。
持続可能な観光の推進	オーバーツーリズム※による県内の環境や文化、地域社会への影響を最小限に抑える取り組みを推進し、「持続可能な観光」を実現します。

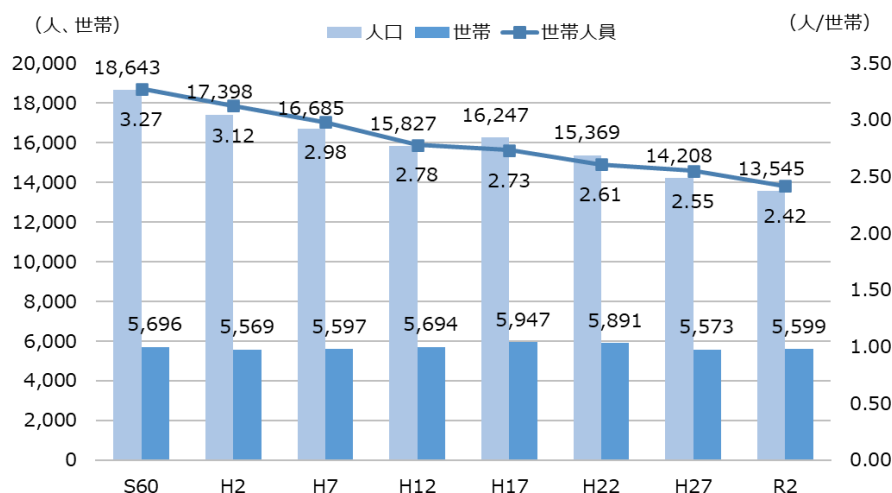
(2) 芦屋町の観光における現状・課題

① 持続可能なまちづくりにつながる観光振興

芦屋町の総人口は、平成 17 (2005) 年に一時増加したものの、その後減少に転じており、令和 2 (2020) 年の国勢調査では 13,545 人となっています。住民は地域産業の担い手であるだけでなく、地域経済・まちの活力を支える人々でもあることから、人口確保と観光業の振興は不可分の関係といえます。

住民や観光客の地域内での消費拡大を、所得向上や雇用創出といった経済波及効果につなげることにより、「持続可能なまちづくり」の一環として、観光振興に取り組む必要があります。

■ 芦屋町の人口・世帯数の推移



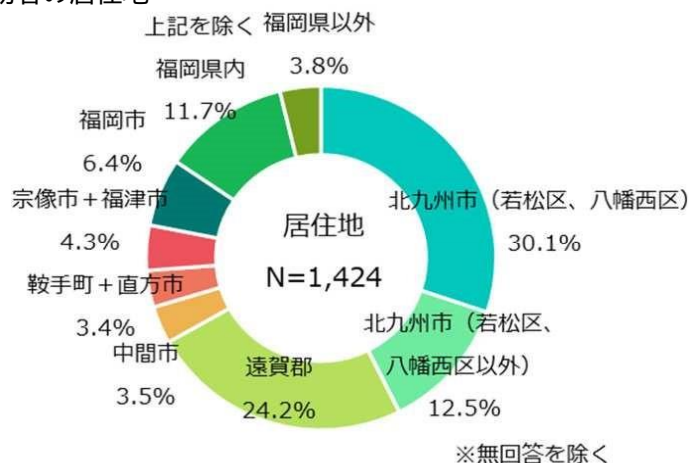
資料：国勢調査
世帯あたりの人員数は総人口÷総世帯数で算出

② 地域経済への波及効果の向上

芦屋町の主な観光客は、車で 30 分圏内の近隣市町村の人々が中心になっています。滞在時間も半日未満が多いことに加え、公園やサイクリングコースが充実していることから、近隣市町村における「気軽な遊び場」であるといえます。

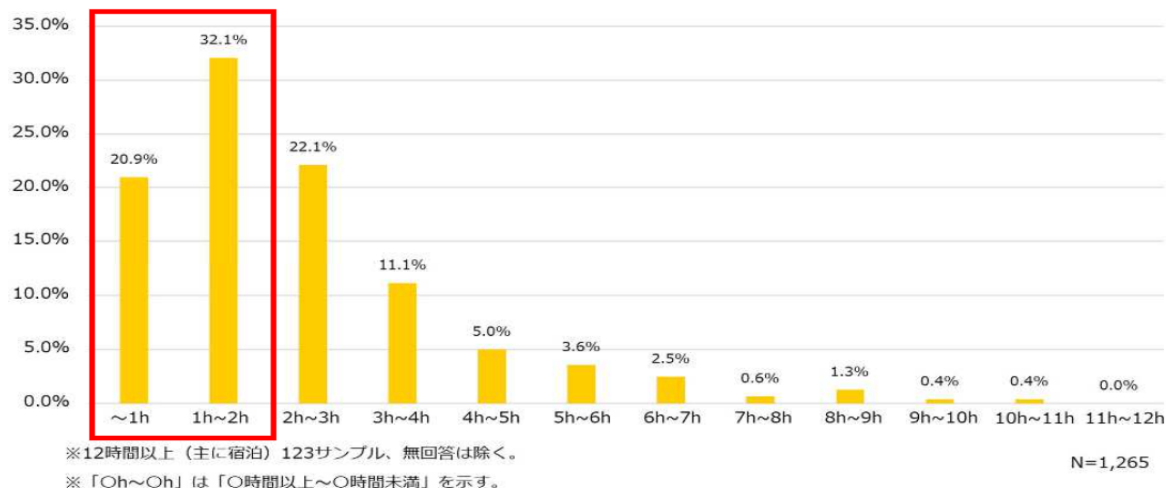
一方で、子連れ客が多数訪れるモーヴィ芦屋は、来町頻度が月 1 回以上の来訪者が 43.7% と多いにもかかわらず、町内消費額は 100 円未満が 82.7% と少ない消費になっています。モーヴィ芦屋の来訪客を含む日帰りの観光客の町内の回遊性向上や滞在時間の延伸を図るとともに、観光消費の高い宿泊客の獲得や、観光消費額の増加を図ることが重要です。

■ 芦屋町における来訪者の居住地



資料：令和3年度芦屋港周辺における観光動向調査分析

■芦屋町における来訪者の滞在時間



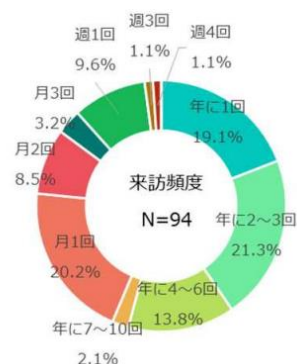
資料：令和3年度芦屋港周辺における観光動向調査分析

■芦屋町の遊び場(サイクリングロード、わんぱーく)



資料：芦屋町

■モーヴィ芦屋来訪者の来訪頻度



資料：令和3年度芦屋港周辺における観光動向調査分析

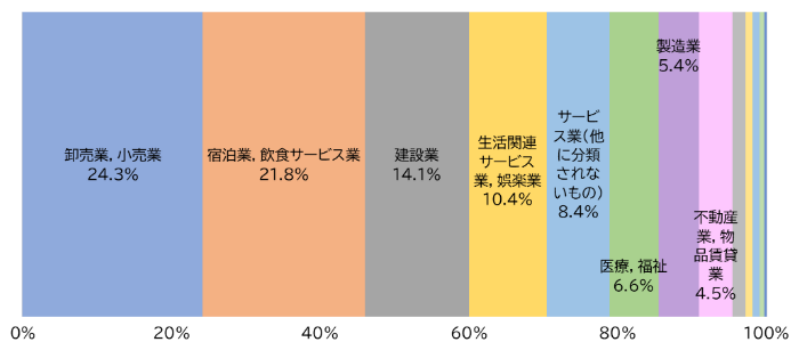
■モーヴィ芦屋来訪者の観光消費額



資料：令和3年度芦屋港周辺における観光動向調査分析

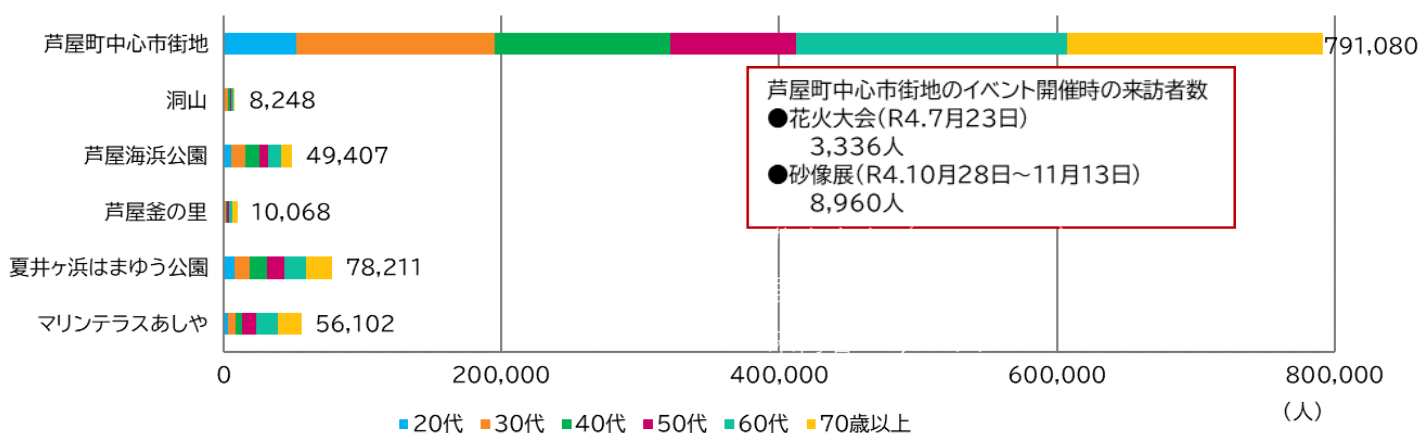
芦屋町の産業構造をみると、「卸売業、小売業」に続いて「飲食サービス業」の企業数は2番目に多くなっています。商業やサービス業の事業所が集まる芦屋町中心市街地について、GPS分析※（20歳以上のスマートフォン利用人口より集計）によると、年間を通じて延べ約80万人の住民・来街者（町外居住者）が滞在していると推計されています。イベント開催時の来訪だけでなく日常的な来訪頻度が高く、多くの人が行き交う場所となっています。商業やサービス業などの民間事業所を観光面においても有効活用できるよう、SNSにおける情報発信の強化などが重要です。さらに、町内回遊性の向上とともに、滞在時間が長く観光消費額の増加につながる仕掛けが必要です。

■ 芦屋町の産業構造



資料:RESAS

■ 主要地点の来訪者比較(令和 3(2021)年 11 月 25 日～令和 4(2022)年 11 月 24 日)



資料:KDDI Location Analyzer

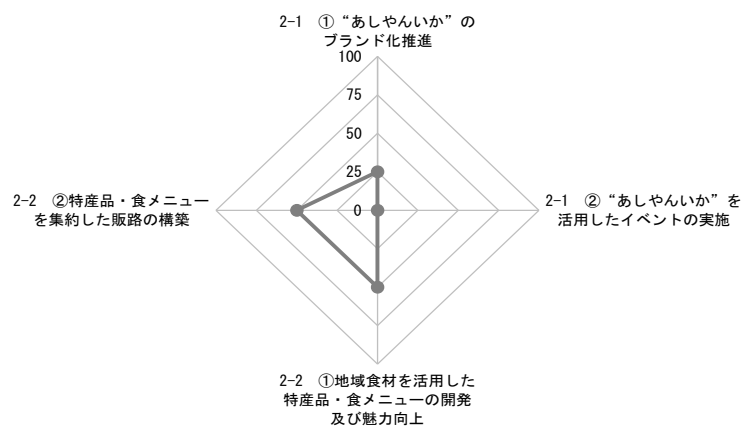
※町外居住者を対象に集計

※滞在時間15分以上

※勤務者は除く

また、豊富な食資源を強みとして、「あしやんいか」や「さわら」のブランド化に取り組んできましたが、町内需要の喚起は限定的となっています。さらに、町内で特産品が購入できる場所や商品が少ないことから、特産品の販路の拡大についても取り組みが求められています。

■ 第 1 期芦屋町観光基本構想 基本戦略2「芦屋の素材を活かした食の魅力づくり」の施策評価



資料:芦屋町

③今に伝わる暮らしの保全・活用

芦屋町では、海岸の清掃イベント「ラブアース・クリーンアップ」を長年ボランティアベースで行っています。また、芦屋釜の里や芦屋町歴史民俗資料館（芦屋歴史の里）には数多くの貴重な文化財や資料が保存されており、これらを通じて、「芦屋千軒、関千軒」と称された芦屋町の奥深さを伝える施設となっているとともに、小中学校の教育においても活用され、子どもたちの学びの拠点にもなっています。

まちづくり活動の推進と持続可能な地域づくりのため、芦屋町の自然や引き継がれてきた歴史文化など、地域資源こそが観光資源であると考え、地域資源を住民自らの手で守り、後世に伝えていくことが必要です。また、観光資源の商品化・コンテンツ※化を図り、次世代人材の育成につなげることが重要です。

■海岸清掃(ラブアース・クリーンアップ)



資料: 芦屋町

■芦屋歴史の里での歴史学習



資料: 芦屋町

④町内外における連携の推進

あしや花火大会やあしや砂像展など、芦屋町では集客力のあるイベントが長年開催されており、このようなイベントは住民や事業者などが参画する実行委員会により企画・運営されてきました。しかし、コロナ禍においては2年間中止され、令和4(2022)年度に再開したものの、改めて魅力ある企画づくりや、イベントの開催を通じた人々の連携、ノウハウの伝承などの重要性が再認識されています。

イベントが相次いで中止されるなか、町内事業者の強みを活かした体験商品が「あしや体験隊」として造成が行われるほか、新規創業が続くなど、イベント以外の方法で集客する取り組みが開拓されつつあります。さらに、芦屋港のレジャー港化に向けては民間企業との連携や、町外の団体によるイベントが開催されるなど、外の力を活用した新たな観光のあり方も台頭しています。観光基本構想の推進主体である「観光あしや協議会」は、情報などを集約し、効果的に事業化していくことが求められています。

また、観光情報の収集方法として、芦屋町の観光客においてはテレビ・ホームページ・SNSが主なものとなっており、SNSでは特にInstagramの利用が多くなっています。SNSを通じて、芦屋町を初めて知る・興味を持つきっかけづくりに取り組むほか、来訪予定のある人にとってはリアルタイムに知りたい情報源となるよう、有効活用していくことが重要です。

今後、観光事業を推進する過程で、町内外を問わず意欲ある人々が参画できる仕組みを構築し、観光振興が生活の豊かさに還元される地域づくりが必要です。

■芦屋町の主なイベント・行事



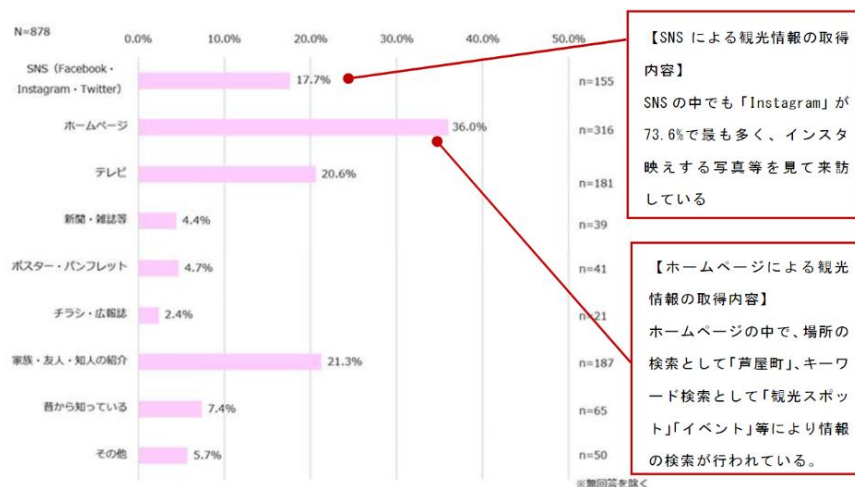
資料: 芦屋町観光協会

■芦屋町の観光体験



資料:あしや体験隊

■芦屋町の観光地などに関する情報収集方法



資料:令和3年度芦屋港周辺における観光動向調査分析

(3) 芦屋町の観光まちづくりの方向性

本構想の検討にあたり、官民様々な観光関係者や農水産業関係者、意欲ある住民などが参加し、ワークショップを開催しました。そこでは、勉強会を開催し「ありたい姿」について考えた上で、今後 10 年間にわたり芦屋町が目指すべき観光まちづくりのコンセプトや取り組みアイデアについて検討しました。

第 1 回目は、SDGs を通じた経済・社会・環境の持続可能な発展に向けて学ぶことにより、「住んでよし、訪れてよし、の観光まちづくりに向けたコンセプト」をグループごとに検討しました。

■第 1 回ワークショップ検討成果

ワーク「“訪れてよし”に向けた地域の指針を考えよう」

1 班

町民が楽しい町へ

海を起点とした引きのある目的	わかりやすい発信	つづろい中心部の	ナカモノとソトのチカラをコラボ	地元のことを知れていない
引きの強い目的	わかりやすい釜のオブジェ	老朽化で買えない商店街	町内と町外のコラボ	住民も地元のことを知らない
釣りや魚を食べる場所	目に留まる発信を！	コンパクトにまとまった商店街	町内事業者中心に脱プラ	釜の里に行くまでの価値がわからない
夕日×海			人口・子供を減らす	マリニテラスについて町民料金を…
やっぱり海			町民ニーズに応えた企画作り	町民に対する数値の低さが必要→地域資源へのアクセスを改善
			外(企業)の力を借りる	

2 班

何を始めやすい はじまりの町

社 会	経 済	環 境
町内で完結	水のイメージ	民間事業者のお金を回す
子連れ高齢者優しいまち	芦屋港のレジャー港	町外、海外のモノに頼らない
公共交通が弱い	外からの誘致(人・企業)	農・漁・飲食につながる
移住者が減る	人との距離が近い	やる気のある人をリーダーに
記念・思い出	知らない人にも言いさす小学生	新しい事業が生まれる
港を中心としたまち	知らない人にも言いさす小学生	加工する人を見つける
子供が成長するまち	ボートレース自衛隊が携う珍しいまち	海の駅の新ビジネスモデル
おだやかな暮らし	たどりつくと目指すところ	海・海産物(イカ)
いろいろな遊び方ができる	北前船の寄港	特産品を活かした体験
		小さなお店が増える
		安さで来る人より価値を感じる
		新しいものを考える
		今あるものを活かす
		町民の歴史
		寺社仏閣
		神楽太鼓の神社
		川と海が交わるまち
		海路
		芦屋千軒
		関千軒
		ロケーションがよい
		商店街の顔・小遣がよい!

環境を守りながら活かして行動を起こすと、コンパクトでも密度の高い社会へ成熟し、地域経済も回る「芦屋版観光エコシステム」

自然と文化はそのまま 人はもっと Active に!

3 班

観光でお金をかせぐ

魅力づくりに挑戦	連携	着地型のまちづくり
食(農材)	歴史	海
遊び	観光拠点と町内店舗をつなげる	日帰りが多い
イカ	SL公園	景観
プール	平均的に過ごせる	ほどよく何も無いがいい
サワラ	洞山	夕日が見える
海に魅力が少ない	飛行機が通れば外の人は絶対見る	
赤しそ	釜	海兵公園
海を見ながらゆっくりすごしたい	支援制度	

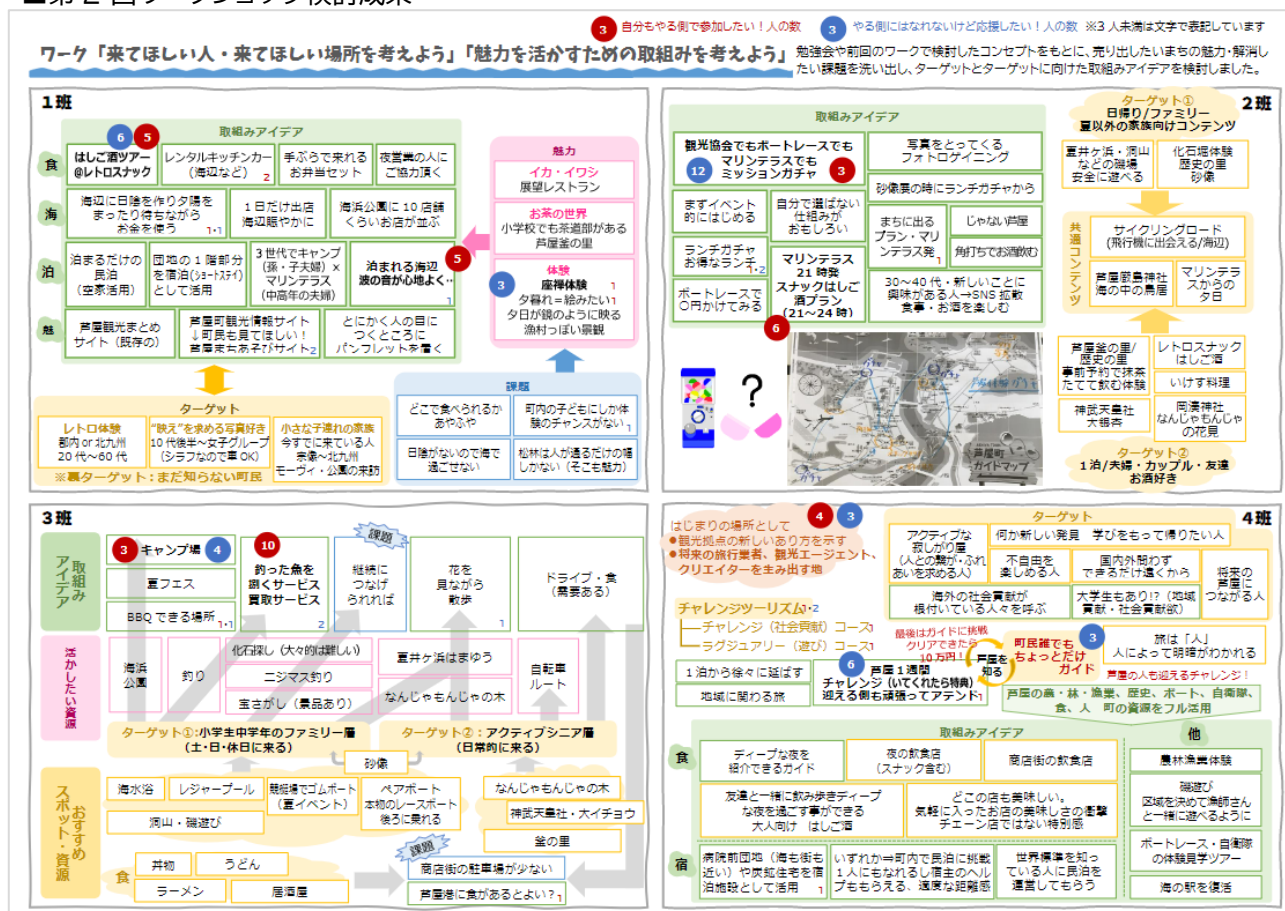
4 班

町内どこでも観光施設、町民たれでも観光業者

外貨を稼ぐ仕組み	誰でも主役になれる可	誰でも発信元に	真社会 仮想空間	人づくり
民泊	コスプレ	Web2.0 の活用(SNS など)	Web3.0 の推進(仮想現実)	人とのつながり
芦屋釜ーアニメとコラボ				
芦屋釜ー釣り場				

第2回目は、地域内連携の実践者を招いた事例紹介を行いました。「個の力を活かしてチームで取り組む」ことが、地域全体の魅力を高める手法であることを学んだ上で、芦屋町の魅力を伝える取り組みについて、活動・活かしたい資源・届けたいターゲットという項目に沿って検討しました。

■第2回ワークショップ検討成果



全2回のワークショップを通じて、芦屋町観光まちづくりのコンセプトや、コンセプトに基づく取り組みを整理すると、以下のような方向性に整理されます。

コンセプトの考え方のポイント	● ワークで生まれたコンセプトは、「町民が楽しい町へ」「何かをはじめやすい、はじまりの町」「観光でお金をかせぐ」「自然と文化はそのまま、人はもっとActiveに!」の4案となりました。 ● 住民が大切にしている、芦屋町らしさを形成する文化や自然などを守っていく上で、その魅力や価値を堪能するための活動が重要です。 ● このような活動には、魅力の継承者(伝え手)として住民が参画することが前提であり、活動が事業となり経済的価値を生み、芦屋町の魅力が町内にも町外にも広がっていくサイクルの構築が「芦屋町の持続可能な観光振興」の骨格になりました。
コンセプトに基づく取り組みの方向性	● 提案されたアイデアのなかには、ミッションガチャなどすぐに始められる取り組みや、はしご酒などすでに実績のある取り組みもありました。 ● このような「すぐにできる(復活できる)取り組み」が、芦屋町の名物として、すでに訪れているターゲットに響くよう商品化していくことにより、回遊性の向上について短期的に効果が生まれることが期待されます。 ● 様々な関係者との調整や実施者の確保など、時間のかかる取り組みもありますが、このような取り組みは「チャレンジを後押しするプロジェクト」として、観光人材の育成を兼ねたプロジェクトとなるよう企画を検討することが重要です。

(4)第2期芦屋町観光基本構想の検討に向けて

①各種調査からみえる芦屋町の現状

	プラス要因	マイナス要因
内的要因	【強み】 ・ 近隣市町村から頻繁に訪れる観光客が多い ・ サイクリングロードや公園、ボートレース場・モーヴィ芦屋など、遊び場が充実 ・ 近年、飲食店の創業が増加 ・ 海産物などのブランド化が取り組まれている ・ 自然環境保全活動が住民主体で継続中 ・ 芦屋釜をはじめ、歴史資源が豊富であり、関連施設は観光だけでなく学校教育でも有効活用されている ・ あしや花火大会やあしや砂像展、芦屋基地航空祭など集客力の高いイベントが多数ある	【弱み】 ・ 継続的な人口の減少 ・ 主要観光客は滞在時間が短く、観光消費額が少ない ・ 食資源は豊かだが、観光客への販売などの取り組みは十分でない ・ 主な観光施設や観光イベントは行政管轄であり、民間との連携は発展途上 ・ 行政をはじめ様々な観光事業実施主体の連携強化が必要 ・ 町内回遊を促すコンテンツ※や情報発信媒体の活用が不十分
外的要因	【機会】 ・ コロナ禍における国内旅行およびマイクロツーリズムの需要拡大 ・ 働き方改革・ワークライフバランスなどの浸透によるテレワーク※など新たな地方滞在スタイルの誕生 ・ アウトドア人気による自然回帰 ・ 観光DX※など新たな観光促進手法の普及 ・ 世界的な移動制限緩和などによるインバウンド※需要の回復	【脅威】 ・ 国全体の人口減少 ・ コロナ禍における移動の自粛・制限 ・ 経済の先行き不安による支出意欲の減退 ・ 地域間競争の激化 ・ 自然災害の激甚化 ・ オーバーツーリズム※など観光による地域の環境の悪化(サステナブルツーリズム※への転換)

②第2期芦屋町観光基本構想の方向性

各種調査の結果と、住民ワークショップにおける芦屋町の観光まちづくりの検討により、芦屋町の現状と課題、今後の取り組むべき方向性を整理します。

- ・ 豊富な遊び場と食の魅力を活かした近隣地域からの観光客の町内回遊および観光消費の向上
- ・ 歴史文化や自然環境などを活用し、観光振興とシビックプライド※の醸成の連動
- ・ 行政が運営主体となる観光施設や観光イベントにおける民間との連携強化
- ・ SNSなどを有効活用したリアルタイムな観光情報発信の強化
- ・ 観光事業実施主体の連携強化及び観光推進体制構築の推進
- ・ 国の支援事業等を有効活用し、社会潮流に対応した観光施策の推進
- ・ 経済・社会・環境がバランスよく成長する、持続可能な観光まちづくりの推進



観光はこれまでの町内の取り組みだけでなく、社会情勢など外的な影響を受け、転換点を迎えており、観光を通じた環境の活用、社会の発展、経済効果の創出が重要です。そのためには、すでに芦屋町に来ている近隣地域の観光客への取り組みとともに、歴史文化や自然など芦屋町独自の観光資源を活用し新たな観光客層を広げる取り組みの双方が求められています。芦屋町の魅力や価値を、観光客や住民のニーズに沿った形にし、伝えることにより、持続可能な観光まちづくりにつなげていくことが必要です。

1. 基本理念・基本方針

(1) 基本理念

芦屋町は、響灘に面する海岸をはじめとする美しい自然や、独自の歴史文化など豊富な観光資源を有しています。これらを活かした観光まちづくりを進めていくため、観光の質を高め観光客の満足度向上を図るとともに、地域経済の活性化や生活環境の向上など、住民にとって住みよい町につなげることで、持続可能なまちづくりに寄与していくことを目指す必要があります。

また、観光とは地域住民が生活のなかで積み重ねてきた資源・風習・伝統などの「まちの光(魅力)」を地域外の人々が「見て・感じる」ことです。まちの魅力は文化から生まれ、文化は日々の暮らしの積み重ねにより育まれます。世代を越えて、暮らしから生まれる文化を「人から人へ伝承すること」を絶えず行ってきたことこそが、芦屋町の魅力といえます。住民にとっても、観光はまちの魅力を再認識する方法の一つです。住んでいると気づきにくい、観光客など外の視点だから気づくことのできる、芦屋町の魅力に光を当てる活動にも取り組む必要があります。

さらに、観光客の獲得だけでなく、芦屋町の魅力を体験できるコンテンツ※の開発にも力を入れ、デジタル技術の活用、町内外の人々や他地域との連携を積極的に導入する必要があります。また、観光施策における、地域の魅力を磨く様々な取り組みを、意欲ある人々と連携することで、芦屋町の観光人材の育成を図らなければなりません。

以上のことから、第2期芦屋町観光基本構想における基本理念を

「人から人に、あしやを伝える。」と定めます。

(2) 基本方針

基本理念の実現に向け、基本計画を推進するための考え方を「基本方針」として掲げます。なお、計画期間途中の基本計画の見直しに関わらず、基本方針は10年間の計画期間において普遍的なものとします。

また、基本方針の推進状況を検証するものとして、3つの基本方針それぞれに目標指標を設定し、その数値は2～5年ごとに検討し必要に応じて見直すこととします。

基本方針1 あしやの魅力を「伝える」

観光客数の安定的な獲得に取り組むとともに、観光消費額の増加を目標とします。そのために、町内の施設や店舗などの魅力を伝え、町内の回遊性を促進することにより、地域経済の活性化と観光客の満足度向上を目指します。

目標指標①		町外居住者の観光消費額(来訪者アンケート調査により検証)	
現状値 (令和3年)	平均 2,850 円	➡	前期目標値 (令和8年) 平均 4,350 円

基本方針2 あしやの宝を守り「伝える」

美しい自然環境や長い歴史のなかで、先人たちが育んできた「芦屋町らしい暮らし」について、水辺・歴史文化・人材を柱に、時代に合わせた形に磨き、伝え続けることに取り組めます。

目標指標②		観光振興に関する住民満足度(コミュニティ活動状況調査により検証)	
現状値 (令和元年)	56.9%	➡	前期目標値 (令和7年) 60.9%

基本方針 3 あしやを「伝える」ための仕組みをつくる

地域資源が活かされるためには、その魅力を伝える方法と伝える人の存在が必要です。芦屋町の魅力を活かしたい・応援したい思いが形になるよう、仕組みづくりに取り組みます。

目標指標③		観光客のリピート意向(来訪者アンケート調査により検証)	
参考値 (令和 3 年)	85.2% (年 2 回以上の来訪率)	→ 前期目標値 (令和 8 年)	90%

2. 芦屋町観光基本構想の施策体系

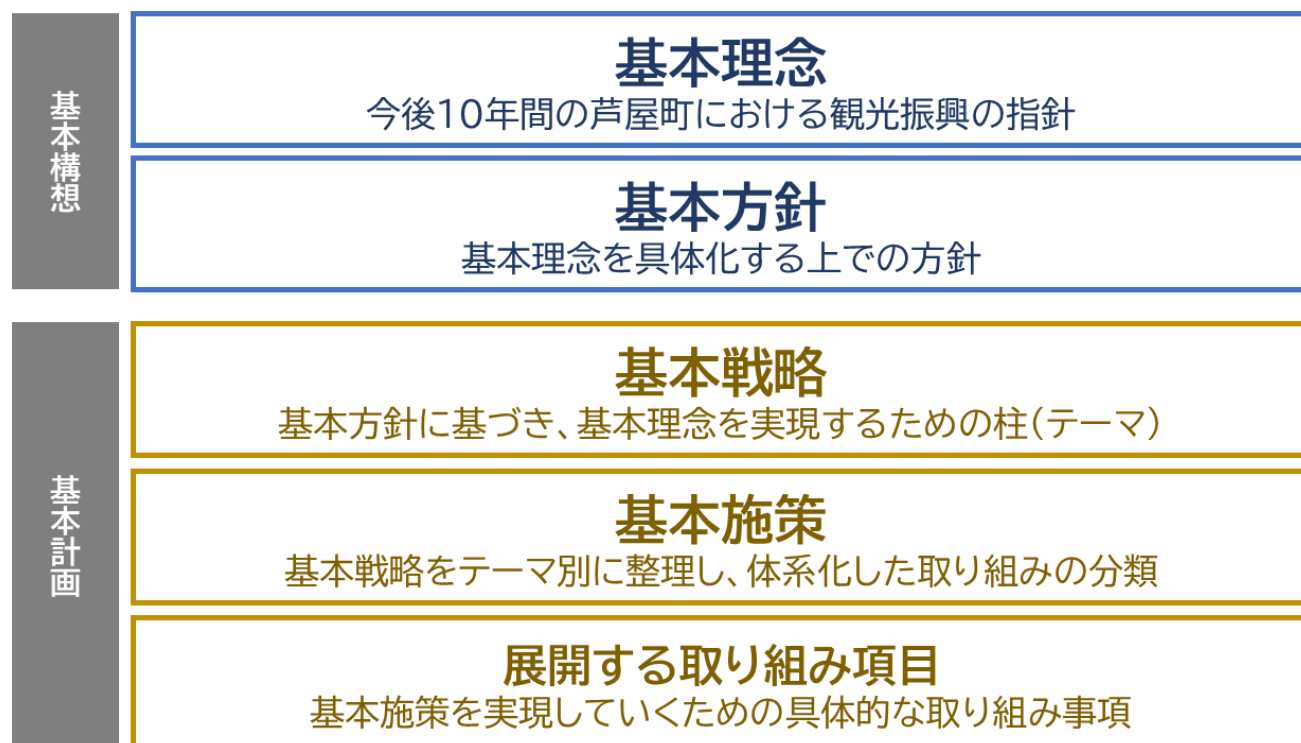
(1) 第 2 期芦屋町観光基本構想の施策体系

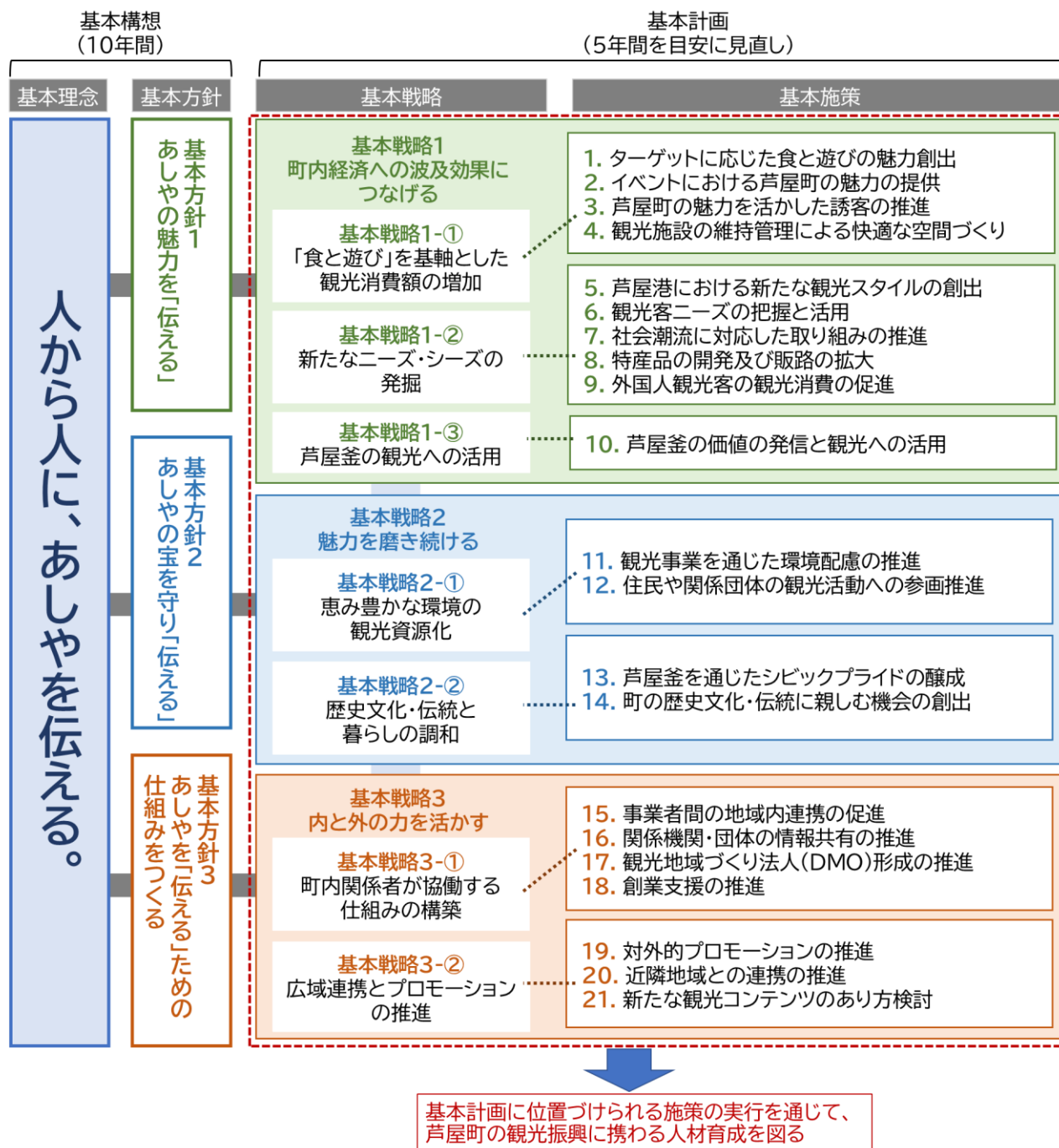
『第 2 期芦屋町観光基本構想』は、「基本構想」と「基本計画」により構成されています。

「基本構想」は、芦屋町の観光振興を図る上での基本理念および基本方針を掲げており、10 年間不変の軸として掲げています。

「基本計画」は、基本構想に基づき計 7 つの基本戦略を位置づけており、各基本戦略より 21 の基本施策と展開する取り組み項目が示されています。「基本計画」は 2～5 年間を目途に、社会潮流や事業の進捗評価等に応じた見直しを行うことで、基本構想の実現を適切に目指すものとしします。

これらの「基本構想」、「基本計画」をもとに、住民や事業者、行政が連携して事業を推進するなかで、芦屋町の観光を担う人材の確保と育成を図っていきます。





基本戦略1 町内経済への波及効果につなげる

観光客の獲得に努め続けるとともに、観光客の町内での訪問先のバリエーションを増やすことにより、観光消費額の増加を目指し、町内経済波及効果につなげます。

基本戦略1-①「食と遊び」を基軸とした観光消費額の増加

基本施策1 ターゲットに応じた食と遊びの魅力創出

①飲食や遊び場の積極的な情報発信

町内を訪れた観光客（子どもを連れたファミリー、ミドル～シニアの夫婦、釣り客など）が知りたい情報（飲食店や公園及びボートレース芦屋、モーヴィ芦屋などの遊び場など）について、情報を収集できるよう、SNSなどの活用を行います。また、各施設と連携し、観光パンフレット及び飲食店の情報が見られる2次元コードを設置するなど、ターゲットのニーズに応じた情報発信を行い交流人口の増加を図ります。

②地域産品の名産化の推進

芦屋町の主な農作物、水産物が「芦屋町に来たら食べたい・買いたい名産品」となるよう、飲食店での提供の促進やフェアなどのイベントを通じた発信などを行い、認知向上やブランド化などを図るとともに販路拡大に取り組みます。

③町内店舗の個性・特長の活用

飲食店など、町内各所に多数ある店舗の個性・特長に焦点をあて、イベントの実施や観光客が散策できる仕組みづくりを行い、賑わいを創出します。さらに、訪れた人が楽しむことができるような取り組みについても検討します。

基本施策2 イベントにおける芦屋町の魅力の提供

①イベントの集客力の強化

あしや花火大会やあしや砂像展をはじめ、町内の各種イベントについては、SNSを効果的に用いた情報発信の強化やイベント相互のPRなどによる集客力の強化を図ります。また、地域資源を活かした新たな魅力創出のための調査研究を行います。

②イベントを起点とした町内回遊性の向上

町内で開催されるイベントにおける町内事業者出店の促進により、芦屋町の食や遊びなどに関連するコンテンツ※や情報を充実させ、イベントを起点とした町内回遊性の向上や、SNSなどを活用しイベント以外でも来訪しなくなるような情報発信を行います。

基本施策3 芦屋町の魅力を活かした誘客の推進

①魅力を活かしたアクティビティ※の提供

関係団体・事業者と連携し、ウォーキングやドライブをはじめとする芦屋町の魅力が味わえるおすすめスポットや回遊ルートを設定するなど、楽しみ方を提供するとともに、それを周知することで町内回遊客の増加を図ります。特にサイクリングと観光を組み合わせたサイクルツーリズム※については、自転車の走行環境やサイクリストの受入環境の充実など、サイクリングルート沿線の魅力づくりとサイクリング環境の創出に取り組み、広く情報発信に努めます。

また、響灘に面する美しい海岸を活かして、利用者のニーズを捉えた新たな取り組みや既存事業の内容を充実させ、海洋性レクリエーション活動※を推進します。

②歴史を活かした町内散策のツールづくり

芦屋町の歴史を知ることのできる施設「芦屋町歴史民俗資料館」（芦屋歴史の里）においては、集客拠点の一つとなるように様々な企画展などに取り組みます。また、観光客が町内の寺社仏閣や歴史スポット巡りを楽しむためのツール作成など、芦屋町の豊富な歴史資源の活用を推進します。

③観光案内機能の強化

「あしやナビ協議会」などと連携することで、気軽に立ち寄れる観光案内の設置や情報提供を行うことで、町内の主な観光施設や事業所への回遊を図ります。また、わかりやすい情報案内板やサインの整備を行います。

基本施策4 観光施設の維持管理による快適な空間づくり

①芦屋海浜公園・レジャープールアクアシアン

芦屋海浜公園及びレジャープールアクアシアンについては、令和 2（2020）年度に策定した芦屋町海浜公園長寿命化計画に基づき、施設の管理を行います。

②夏井ヶ浜はまゆう公園

夏井ヶ浜はまゆう公園については、集客の増加を図るため、参画している「恋人の聖地プロジェクト」の効果的な活用（ロゴの使用、広報の際の使用の徹底など）を図ります。また、風光明媚な景色を活かして、従来の芦屋町にない観光スポットとしての魅力向上を図ります。

③城山公園

城山公園については、古くから花見の名所として利用されてきましたが、現在の広場や散策路、フェンスなどは危険な箇所も見られるため、必要に応じて整備を行います。また、今後の方向性について検討します。

④魚見公園

魚見公園から梅林公園にかけては高台に位置しており、そこからの眺望や園内の四季折々の花々は魅力的な観光資源です。訪れた人々がゆっくりと安全に園内を見て回れるよう展望所や散策道の整備を行います。また、自然公園として観光客の増加を図るため、整備内容について検討します。

⑤国民宿舎マリンテラスあしや

国民宿舎マリンテラスあしやは、令和元（2019）年度に策定した国民宿舎マリンテラスあしや長寿命化計画に基づき、施設の管理を行います。また、芦屋町の観光客誘致の拠点の一つであるため、快適な宿泊環境を提供し、民間の手法を取り入れたサービス向上に取り組み、訪れた観光客に満足していただくことで、リピーターの増加を図ります。

⑥洞山・堂山

洞山・堂山は、名勝奇岩を形成し、古くから芦屋町のシンボルでもあり、磯遊びや釣り場として親しまれています。海洋性レクリエーション※エリアとして観光客にとって魅力向上につながるよう検討します。

⑦夏井ヶ浜観光エリア

町を代表する景観地「夏井ヶ浜」には、町花はまゆうが自生しており、開花シーズンには毎年多くの観光客が訪れます。この自生地は、九州における自生の北限として県の天然記念物に指定され、自然史的価値も高いことから、計画的な保護・保存に努めていきます。また、周辺には町の遊休地も存在することから、これらの有効活用を図るため、夏井ヶ浜観光エリアとして一体的な整備を検討します。

基本戦略 1-② 新たなニーズ・シーズ※の発掘

基本施策5 芦屋港における新たな観光スタイルの創出

①芦屋港レジャー港化

「芦屋港活性化基本計画」に基づき、芦屋港を芦屋町の海を活かした観光振興に有効活用するため、求められるニーズに対応した施設の整備や、芦屋海浜公園と一体的な空間を形成し、新たな機能の導入や仕組みを構築することで観光拠点化と新たな観光スタイル創出を目指します。

基本施策6 観光客ニーズの把握と活用

①観光客アンケートの実施

芦屋町が来訪に選ばれるまちであり続けるために、定期的なアンケート調査などを実施し、社会潮流などに応じて刻々と変化する観光客ニーズを把握し施策に活用します。

基本施策7 社会潮流に対応した取り組みの推進

①観光に関する社会的需要への対応

新型コロナウイルス感染症の影響により変化している旅行スタイル（時間や場所を分散して混雑を避ける分散型やワーケーション※などの滞在型、一人旅など）に対応するなど、これからの社会情勢や観光ニーズの変化を捉えた取り組みを推進します。

基本施策8 特産品の開発及び販路の拡大

①芦屋鋳物の商品開発の推進

芦屋鋳物の商品開発を推進し、芦屋町を代表する特産品となるよう魅力向上を図ります。

②地域産品を用いた新たな商品開発の推進

芦屋町の農作物、水産物などを使った特産品や地域資源を活用したおみやげ品、飲食店などで提供する食メニューの新たな開発を推進します。

また、開発した特産品や既存の特産品については、関係機関と連携し対外的に PR を行い、商品の認知度向上や販路拡大を図ります。

基本施策9 外国人観光客の観光消費の促進

①満足度向上と観光消費の促進

今後のインバウンド※需要の回復を見据え、アジア圏をはじめとして欧米地域などにも誘客を行い、旅行消費額※の拡大を図ります。芦屋町への流入ルート、町内の訪問ルートを想定した上で、パネルやパンフレットなどの多言語化や高付加価値商品、新たなコンテンツ※の造成などにより、満足度向上と観光消費を促進します。

基本戦略 1-③ 芦屋釜の観光への活用

基本施策 10 芦屋釜の価値の発信と観光への活用

①芦屋釜の価値の発信

芦屋釜は、茶の湯釜の国指定重要文化財 9 点のうち 8 点を占めています。その歴史的価値や評価について広く発信することで、芦屋釜の里をはじめ、現代の芦屋釜や芦屋鋳物などのブランドイメージの向上を図ります。さらに、それらを生んだ芦屋町に多くの観光客が訪れるよう、観光への活用を図ります。

② 芦屋釜の里の集客促進

芦屋釜の里は、観光に対応した文化施設として、情報発信の強化、体験プログラムの企画、イベントの充実を図り、芦屋釜の里への来館を目的とした観光客の増加を図ります。

③ 芦屋釜の里を活用した回遊の仕組みづくり

芦屋釜の里に来館した観光客が町内を回遊し、芦屋町での滞在時間が長くなるよう、食事や買い物、観光スポットを含んだ回遊コースの設定など、各所の連携の仕組みづくりを行います。あわせて、それらの情報発信についても強化します。

基本戦略2 魅力を磨き続ける

自然や歴史文化など、まちが持つ有形無形の魅力を観光資源としても活かしていきます。そのためには、住民自身がその価値への理解を深め、保全・活用に参加することにより、芦屋町に継承されてきた魅力を伝えていきます。

基本戦略2-① 恵み豊かな環境の観光資源化

基本施策11 観光事業を通じた環境配慮の推進

① 水辺環境の保全の推進

芦屋海岸、夏井ヶ浜、洞山・堂山、遠賀川などそれぞれの水辺について、不法投棄防止活動や啓発活動、マナー向上の美化啓発活動、定期的な清掃などに取り組み、住民とともに環境保全や景観保持を図ります。

② 自然環境負荷を軽減した取り組みの推進

観光施設やイベント時などで、天然素材及び非石油系洗剤の使用など、環境に配慮した取り組みを推進します。

基本施策12 住民や関係団体の観光活動への参画推進

① 観光事業における住民参画の推進

住民から芦屋町の魅力を上げていくことができるよう、イベントの企画や観光にまつわるワークショップ、住民ガイドなど、住民が様々な形で観光に参加できる場づくりを行うことで、住民のおもてなし意識の向上や人材の発掘・育成につなげます。

② 各種団体との協働の推進

町内では、各種ボランティア団体や同好会による活動、スポーツ団体による競技会・イベントなどの催しが数多く実施されています。このような団体との連携や団体間における協働の可能性について探り、観光における協働を推進します。

基本戦略2-② 歴史文化・伝統と暮らしの調和

基本施策13 芦屋釜を通じたシビックプライド※の醸成

① 重要文化財指定芦屋釜の周知と活用

約600年ぶりに故郷に戻った重要文化財指定芦屋釜を、住民に周知するとともに、町の様々な広報媒体などに活用し町内外に発信することで、住民のシビックプライドの醸成及び観光の振興を図ります。

②芦屋釜の里の利活用促進

芦屋釜の里において、住民が参加しやすい体験プログラムやイベントの充実に取り組むとともに、町内児童・生徒への体験茶会などを通して、住民の芦屋釜の里の利活用を促進します。

基本施策14 町の歴史文化・伝統に親しむ機会の創出

①歴史文化・伝統に触れる場づくりの推進

まちへの理解や愛着を育む取り組みの一環として、「芦屋町歴史民俗資料館」（芦屋歴史の里）を拠点とした各種事業を推進します。さらに、「八朔の節句」などの伝統行事、町内に多数ある史跡などを通じて、郷土史や伝統に楽しみながら触れられるイベントや企画などを実施します。また、歴史文化・伝統の継承について、歴史ボランティアガイドなど芦屋町の歴史を伝える人材育成についても検討します。

基本戦略3 内と外の力を活かす

町外プロモーションや地域間連携のほか、町内の観光関係者の協働を通じ、町内・町外双方の力を活かし観光地としての活性化に取り組みます。

基本戦略3-① 町内関係者が協働する仕組みの構築

基本施策15 事業者間の地域内連携の促進

①学びの場を通じた事業者間連携の促進

町内の観光業に関連する事業者を中心に、おもてなし意識や顧客サービスの向上を図るため、研修およびセミナーなど事業者間の連携を支援します。

②芦屋町 No.1 プロジェクトの推進

芦屋ブランドを構築し、交流人口を増加させることを目的とした施策「芦屋No. 1 プロジェクト」を推進しています。芦屋No. 1 プロジェクトの3つの施策は、短期施策として「さわら」、「いか」を活かす水産施策、中期施策としてあしや砂像展を活かした芸術エンタメ施策、長期施策として芦屋釜を活かした文化施策を掲げており、観光あしや協議会で検討し推進していきます。

基本施策16 関係機関・団体の情報共有の推進

①観光あしや協議会の運営

庁内関係各課、芦屋町観光協会および芦屋町商工会、事業者、各種団体、住民により構成される「観光あしや協議会」の運営において、関係者の取り組み状況の共有や、芦屋No. 1 プロジェクトなど、本構想の推進に向けた有機的な場づくりを行います。

②評価検証による改善計画の共有

芦屋町観光基本構想推進委員会において、本構想に位置づけられる施策および事業の進捗状況を報告し、成果と課題の整理を行い、評価や取り組みの見直しなどを検討します。

基本施策17 観光地域づくり法人(DMO※)形成の推進

①観光地域づくり法人(DMO)形成の推進

民間事業者、行政、住民など多様な関係者と関わりながら、地域一体となった持続可能な観光振興をマネジメントしていくため、観光地経営の舵取り役となる観光地域づくり法人(DMO)の形成を推進します。

基本施策18 創業支援の推進

①創業支援の推進

創業促進支援事業補助金や空き店舗等活用事業補助金などを活用し、新たな事業所の創業支援を実施し、町の観光事業との連携を図ります。

基本戦略3-② 広域連携とプロモーションの推進

基本施策19 対外的プロモーションの推進

①多様なメディア媒体や手法を通じた芦屋町ファンの獲得

芦屋町ふるさと観光大使の活動推進やマスメディアの積極的な活用を行うほか、シティプロモーション※サイト・SNS やふるさと納税などを通じて関係人口※の増加を図ります。

②芦屋町にゆかりのある地域との連携・交流の推進

特産品や歴史文化でゆかりのある地域との連携・交流を検討し、マスメディアでの仕掛けづくりやイベントの共同参加などにより、他地域との相乗効果を図ります。

③ボートレース芦屋と連携した情報発信戦略

町外から多くの来場者が訪れるボートレース芦屋と連携し、芦屋町の観光情報の発信、観光PRを実施し町内回遊や魅力発信を図ります。

基本施策20 近隣地域との連携の推進

①福岡県内の近隣地域との連携強化

「筑前玄海地域観光推進協議会」や「北九州地区観光協議会」など、福岡県内の近隣地域と連携した観光事業やPRの協働などにより、魅力あるエリアづくりの取り組みを継続します。

基本施策21 新たな観光コンテンツ※のあり方検討

①観光事業へのDX※の導入検討

リアルタイムな観光情報の提供による町内回遊性の向上、地域商品券を通じた消費者ニーズ・動向の把握など、芦屋町らしい観光DXのあり方を検討し、持続可能な観光振興とビッグデータ※やデジタル技術を活用した観光分析を行い、より質の高い観光まちづくりを行います。

資料編

用語解説

用語	解説
AR	Augmented Reality の略語で、仮想空間の情報やコンテンツを、現実世界に重ね合わせて表示することなどにより、現実を拡張する技術や仕組みのこと。
DMO	Destination Management／Marketing Organization の略語で、観光地域づくり法人と称される。「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づく観光地域づくりを実現する戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人のこと。
DX	企業がビジネス環境の激しい変化に対応し、データとデジタル技術を活用して、顧客や社会のニーズを基に、製品やサービス、ビジネスモデルを変革するとともに、業務そのものや、組織、プロセス、企業文化・風土を変革し、競争上の優位性を確立すること。
GPS 分析	スマートフォン利用者の GPS 位置情報を活用し、任意のエリア人流および滞在者の性別や年代、居住地を分析すること。既存の顧客像を把握することにより、マーケティングに有効活用することができる。
ICT	Information and Communication Technology の略語で、情報処理および通信技術の総称。
IoT	Internet of Things の略語で、テレビやデジタルカメラ、スマートスピーカーなどのデジタル情報家電といった「モノ」がインターネットに接続され、デジタル化された映像、音声、写真など様々なデータを、インターネットを介して伝達すること。
PDCA サイクル	Plan(計画する)、Do(実施する)、Check(評価する)、Act(改善する)という4つのサイクルを繰り返し、継続的に事業活動を改善させる手法。
Society5.0	狩猟社会(Society 1.0)、農耕社会(Society 2.0)、工業社会(Society 3.0)、情報社会(Society 4.0)に続き、わが国が目指すべき新たな未来社会のこと。サイバー空間(仮想空間)とフィジカル空間(現実空間)を高度に融合させたシステムにより、経済発展と社会的課題の解決を両立する、人間中心の社会のあり方を指す。
VR	Virtual Reality の略語で、コンピューターによって創り出された仮想的な空間などを現実であるかのように疑似体験できる仕組みのこと。
アクティビティ	海・川・湖・山・空・雪など地球上の自然をフィールドにアウトドアで開催される体験・ツアーや、ものづくり体験、日本伝統文化体験、オンラインツアーなど、体の一部を利用して楽しんだり、またはネット上で学んだりする活動そのもののこと。
インバウンド	外国人が訪れてくる旅行。日本へのインバウンドは訪日外国人旅行、または訪日旅行という。

用語	解説
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。
海洋性レクリエーション活動	カヌーやカヤック、海洋生物の観察など、直接的に海を利用したり、間接的に海を利用して行われる様々なレクリエーション活動のこと。
関係人口	その地域に住んでいる「定住人口」でもなく、観光等で訪れる「交流人口」でもない、地域外の地域づくりの担い手として、地域と多様な形で関わる人々。国においては、その地域にルーツがある者、特定のスキルや知見を有する都市部の人材、ふるさと納税の寄付者を関係人口とし、拡大する事業が推進されている。
コンテンツ	content は「内容物、中身」といった意味であるが、観光においては、地域やある場所等に付与された物語性を現地で感じ取ることができるモノやコトとして用いられる。
サイクルツーリズム	自転車に乗ることを主な目的としたツーリングや、旅行やレジャーを主な目的とした行程の中で自転車を利用するなど、生活圏以外の地域を訪れ、自転車で走る観光のこと。
サステナブルツーリズム	観光地の本来の姿を持続的に保つことができるように、観光地の開発やサービスのあり方を見定め、旅行の設定を行うこと。マストツーリズムの進展により、環境汚染や自然破壊などの現象が見られるようになった反省から、地域の文化や自然環境に配慮し、本物を体験し味わうことなどを通し、観光地に住む住民と観光客とが相互に潤うことが重要との考えが生まれてきた。
シビックプライド	自分の住んでいるまちに誇りや愛着を持ち、自分自身が積極的に関わることによってまちを良くしていこうとする、当事者意識に基づく自負心。「シビック(住民の)」という言葉には、権利と義務を持って活動する主体性という意味が含まれている。
シティプロモーション	地方自治体が行う、地域のイメージを向上させるために行われる活動の総称。ゆるキャラを使った取り組みや特産品の展開、メディアを使った移住定住を呼び込む広報活動などがある。
デジタル化	①アナログをデジタルへ変える、②デジタル技術やデータをもとに新しい価値を創造する、の2つの意味に分けられる。①は従来アナログでおこなっていた業務をデジタルを用いて行うように変化させるというもので、②は単にアナログをデジタルへ変換するだけでなく、最新のデジタル技術やデータをもとに、手法や仕組みを進化させ、商品やサービスに新たな価値を付加すること。
デジタル田園都市国家構想	デジタル技術を効果的に活用することにより、地方の「不便・不安・不利」を背景とする社会課題の解消を図るとともに、地方の魅力向上に資する取り組みを、高度かつ効率的に進めることを目指す構想のこと。
デジタルファースト	従来、印刷物として提供されていたもの(新聞・雑誌・書籍など)を、初めから電子出版の形式で提供すること。
デジタルマーケティング	ウェブサイトへのアクセスや個人へのメール、ビックデータ技術を活用した店舗での購買などの分析により、顧客の嗜好や行動を分析し、隠れたニーズやトレンドまでを考慮するマーケティング手法のこと。

用語	解説
テレワーク	tele(離れて)とwork(仕事)を合成した語で、ICTを活用し時間や場所を有効に活用できる柔軟な働き方のこと。
ニーズ・シーズ	消費者の求めている必要性を「ニーズ」、供給者の持っている特別な技術や材料を「シーズ」という。
ビッグデータ	巨大なデータ群のこと。膨大な情報量の多角的な分析により、精度が高く、かつ迅速なデータ処理に基づく新たな事業展開が期待される。
プラットフォーム	多様な主体が協働する際に、協働を促進するコミュニケーションの基盤となる場や道具、仕組みのこと。トップダウンではなく、自律や協調を重視しており、つながりの形成や創発の力を持つことが特徴である。
ブレジャー	英語の business (仕事)と leisure(余暇・休息)を合成した語で、業務での出張先で滞在を延長するなどして、業務の後に旅行(レジャー)も楽しむこと。
ボトムアップ	会社などの集団において、上層部以外の意見を取り入れて経営方針などをまとめていく方式のこと。
モバイル化	いつでもどこでも仕事ができる環境を整備すること。
旅行消費額	旅行中に、または旅行のために消費した支出額の合計のこと。他者が支払ったもの及び土産代を含む。
ワーケーション	英語の Work(仕事)と Vacation(休暇)を合成した語で、リゾート地や地方部など、普段の職場とは異なる場所で働きながら休暇取得を行うこと。あるいは、休暇と併用し、旅先で業務を組み合わせる滞在のこと。仕事主体と休暇主体の2つの概念が存在する。