

「焼津市観光戦略（案）」に対する意見募集について

提出された意見の内容及び意見に対する市の考え方は次のとおりです。

■意見募集期間	令和6年7月1日（月）～令和6年7月26日（金）
■意見提出件数	1人 10件
■提出意見の内容及び市の考え方	下記に記載
■意見の反映状況	案の修正は行いません。
■問合せ先	商工観光課 観光交流担当 電話：054-626-2155 E-mail：kanko@city.yaizu.lg.jp

焼津市観光戦略（案）に対する意見と市の考え方

番号	意見内容	市の考え方
(1)	2017 年までのビジョンは「海の恵みと豊かな自然を活かした観光まちづくり」であったと認識です。今回、ビジョンが変わりましたが、どのような流れで変わったのか、社会情勢の変化と過去の戦略ビジョン実行において得られた知見などとの兼ね合いで今回のビジョンを位置づけるべきではないでしょうか。 もちろん、デジタル田園都市構想にそれらが全て含まれているようであれば、そこを土台とする考え方は分かりますが、過去の戦略の総括的な内容にはなっていないと思います。 過去のビジョンとの兼ね合いがあってこそその新戦略かと思いますので、過去の戦略の位置付けを明確にするべきだと思います。	焼津市観光戦略についてはコロナ禍等により大きく変化した社会や観光事情等も踏まえ、多様な取組を網羅した従来の観光ビジョンから、より焼津らしいテーマに絞り、観光客に選ばれる地域となるために、地域一体で目指す方針を明確化しました。 また、本戦略は、第6次総合計画第2期計画やデジタル田園都市構想総合戦略、前観光ビジョン等もふまえて策定しています。
(2)	年度別の観光客数だけではなく、月別での観光客数をグラフにし、観光客がイベント(マラソンなど)によるものなのか、それとも、「さかな」や「温泉」を求めて定常的に来ている状態なのかなど、データをしっかりと分析として、来焼の要因を特定する必要があると思います。 島田市の戦略では、月別からイベント要因が多いとの分析を行い、イベントによらず、定常的に島田に訪れるような戦略を考えるという判断に至ったと認識しています。 現状を正しく、深掘りするところから戦略立案ははじまるものと認識しています。	観光交流客数は、毎月、各観光関連施設における入場者数、イベント集客数、宿泊施設の宿泊者数を調査し、年度で合計しています。 また、焼津市を訪れる方が期待されていることや旅行動機については、（公財）するが企画観光局の「5市2町来訪者調査」等により把握しております。

焼津市観光戦略（案）に対する意見と市の考え方

番号	意見内容	市の考え方
(3)	外国人観光客数が絶望的に少ない数値となっておりますが、原因が「競争激化」とするならば、どこに奪われている状況でしょうか？ 地域間競争が激しくなっている状況でしたら、具体的にどこがどのような施策を行い、どこに負けている状態かを分析し、対策を立てるべきではないでしょうか。	コロナ禍以前は本市を旅行目的地としない通過型が大半であり、旅行の行程や価格等で他地域と競合し、変化したと認識しております。 なお、本市ではこれまで、近隣市町との連携や、動画による観光情報の発信を主体とした外国人観光客の誘客を進めてまいりました。
(4)	水揚げ数量・金額の減少等により、将来的に水産業が縮小する可能性や焼津ならではのコンテンツが衰退する恐れがあるとの記述がありますが、これはこのまま放置するという意味で脅威に入れていますでしょうか？そういう事があってはならないと強く思いますが、Threat に分類した理由を教えてください。 また、機会に「ターントクルこども館」が入っておりますが、現時点において、こども館はさかなとの関係性が薄く、観光という点において、水産業が「脅威」で、こども館が「機会」だとすると、ビジョンとのずれがあり、戦略としては大きな矛盾があると思います。	水揚げ数量・金額等については、海洋環境の変化や国際的な経済情勢等の影響といった外的要因から【脅威】と設定しました。 今後も観光施策及び水産振興施策等も含めた総合的な施策の推進により水産業を振興する考えです。 「ターントクルこども館」については、市外からの利用者が利用者全体の約70%を占めるなど、本市への旅行の動機付けの要因となり得る施設であるとの認識から【機会】に位置付けています。
(5)	こちらもビジョンが「さかなを堪能」であるにも関わらず、他地域との差別化ポイントを「温泉」としてしまっているのは不可思議です。あくまでも、「さかな」で差別化を図るべきで、温泉はプラスオンの付加価値という位置付けとするべきではないでしょうか。 もし、どうしても温泉を焼津市の観光の差別化の中心にするという事でしたら、リフレッシュ目的ではなく、「さかなとの連動性」のある温泉体験を開発していく必要があるのではないかと思います。 歴史の蓄積から生み出された本物の魚食文化・職人のこだわりこそが、焼津のよさで、最大の差別化だと思います。	「歴史の蓄積から生み出された本物の魚食文化・職人のこだわり」が本市の魅力と認識しております。この魅力に加え、他地域との違いとしてリフレッシュ効果の高い「焼津温泉」を位置付けています。 食と温泉を軸にプロモーションを展開することにより誘客効果が高まり、また、食と温泉を体験していただくことで旅行者の満足度も高まると考えています。

焼津市観光戦略（案）に対する意見と市の考え方

番号	意見内容	市の考え方
(6)	外国人旅行者が「新規開拓」ターゲットになっていますが、過去に訪れていた顧客が離れているので、何かしらの要因が考えられます。失客の原因分析を明確にしたうえでの呼び戻しするという考えでないと、新たに集客するという考えでは、また、失うだけではないかと思います。	コロナ禍以前の外国人宿泊客については、東京～京都・関西圏への良好なアクセスや富士山静岡空港から車で約30分の立地に起因した通過型の宿泊であり、本市を旅行目的地としない旅行者が大半であったとの認識によるものです。 本戦略では本市を旅行目的地とする外国人旅行者の獲得という視点から「新規開拓」と表現しています。
(7)	地域ブランディング調査などを行って、ブランドの目標設定や、現在、さかな文化を堪能できるコンテンツが何件ぐらいあって、何件ぐらい増やすのかなど、具体的な数値目標を設定すべではないかと思います。	KPIについては、第4章（P20）に記載しています。
(8)	ここは、本物のさかなではなく、本物の「さかな職人・文化」ではないですかね？さかな自体に本物と偽物もないかと思います。また、他地域の方から見た場合、少し言葉が過ぎる印象を受けるので、「伝統の」などでないと、他地域のさかなが「偽物」だと言っているように受け取られると良くないのではないのでしょうか？	旅行者目線として「焼津に行けば間違いなく美味しい食に出会える」という意図での記載です。
(9)	2018年に焼津市建設経済常任委員会が宿泊施設については提言しており、早い段階からその必要性が求められていたにも関わらず、実行されていなかったという事だと思います。 観光客が増える状態になってから慌てて、ホテルを増やそうとしても、非常に難しいと思います。提言に対して実行されなかった原因を特定し、今後の施策全般に反映し、施策が後手とならないような行動指針を作るべきかと思います。	2018年の委員会提言はコロナ禍以前の状況をもとに、大井川港周辺の大規模商業・宿泊施設の開発による地域活性化という視点でご提言をいただいたものと認識しています。 焼津市観光戦略（案）では、コロナ禍後の旅行者ニーズや、さかなのまち焼津の特色などを活かした高品質な宿泊施設の新設・誘致に取り組む考えであり、客室数の大幅な増加を目的としていません。
(10)	「基幹産業」という事でしたら、やはり、もっと野心的な目標を作り、街全体でしっかりと動いていく必要があるかと思います。	観光産業の育成には、長期的・継続的な取組が必要と認識しています。 設定した目標数値は既存施設のキャパシティ等も考慮し設定しました。