

第二次丸亀市観光戦略プラン

(案)

令和 8 年 月

香川県丸亀市

表紙裏



かつて、金毘羅参詣で讃岐へ渡る旅人たちは、
港に立つ一つの灯を目印に丸亀へと入ってきました。
“太助灯籠”が潮風に揺れながら灯りつづけたその明かりは、
丸亀が“旅の入り口”であった時代の象徴です。

港を歩けば旅の風が吹き、
歴史に触れればまちの誇りが見えてくる。
にぎわいも、静けさも、懐かしさも、
このまちの何気ない時間が、旅の価値になります。

100年先もまたその先まで、
丸亀が大切にしてきた風土と文化がつながって、
誰からも愛されるまちでありますように。



目次

第1章 丸亀市が描く観光.....	1
第2章 策定背景と目的	2
第3章 戦略プランの位置づけ	4
第4章 国内観光の現状.....	5
第5章 丸亀観光の現状.....	7
第6章 戦略プラン	15
第7章 戦略の推進にあたって	28
用語解説.....	30

For Sustainable Tourism

丸亀市は“持続可能な観光”を目指しています

日本版持続可能な観光ガイドライン

(JSTS-D : Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations)

JSTS-D で定められた各項目の取組状況を定期的にモニタリング・評価しながら、丸亀市ならではの持続可能な観光地域づくりを推進していきます。



持続可能な開発目標

(SDGs : Sustainable Development Goals)

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**

SDGs は「地球上の誰一人取り残さない」ことを誓い、2030 年までに持続可能でよりよい世界を目指す 17 の国際目標です。観光の分野においても、“持続可能性”を意識した取組の推進が世界共通の課題として認識されています。

「第二次丸亀市観光戦略プラン」は SDGs の考え方を取り入れています。

第1章 丸亀市が描く観光

将来像

100年先も愛されるまち・丸亀

—まちも旅人も、まるっとつながる観光地域づくり—

丸亀の観光は、金毘羅参詣の玄関口としてにぎわった丸亀港を起点に発展してきました。港の太助灯籠は、旧金毘羅街道の出発点として、多くの人々を迎えた“旅の入り口”的象徴です。

この旅人との交流は、丸亀城の歴史や丸亀うちわの手仕事、笠島の伝統的な町並み、飯野山（讃岐富士）に象徴される風土など、まちの文化や人々の営みと重なり合いながら丸亀の魅力を形づくってきました。

現代の丸亀には、歴史・文化・自然に加えて、讃岐うどんや骨付鳥に代表される食、さらにはレオマリゾートやスポーツ・レジャー拠点など、多様な魅力が広がっています。



太助灯籠



丸亀城



うちわづくり体験



飯野山（讃岐富士）



丸亀名物骨付鳥



NEW レオマワールド オリエンタルトリップ

過去から受け継がれ続けてきた日常に、現代ならではの体験や楽しみ方が重なり、様々な来訪者を受け入れ、地域経済を発展させながら、同時に自然環境や住む人々の営みも守る「輪のようにつながる“まるっとしたつながり”」こそ、丸亀らしい持続可能な観光地域づくりの在り方です。

こうした、時代を超えて息づく丸亀らしい価値を未来へつなぐため、第二次丸亀市観光戦略プラン（以下、「本プラン」という。）では「100年先も愛されるまち・丸亀」を将来像に掲げます。

第2章 策定背景と目的

（1）観光を取り巻く状況

国は、平成28（2016）年に「明日の日本を支える観光ビジョン」を策定し、政府一丸、官民一体となった取組を進めた結果、インバウンド観光は急速な成長を遂げました。

しかし、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の拡大（以下、「コロナ禍」という。）により、国内外の観光需要は大きな影響を受け、観光関連産業の経営環境は大きく変化しました。この状況により、令和2（2020）年に策定した「観光ビジョン実現プログラム2020」では、観光需要の回復とともに、観光関連産業への支援や国内旅行への需要喚起などに政策の重点を移しています。

その後、令和5（2023）年に閣議決定された「観光立国推進基本計画（第4次）」では、インバウンドや国内旅行における観光客数の増加だけでなく、地域住民の満足度や環境・文化への配慮を含めた「持続可能な観光地域づくり」を目指す戦略が掲げられており、観光庁において「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」を示すなど、エビデンスに基づく観光政策の推進を求めています。

持続可能な観光（サステナブル・ツーリズム）とは

持続可能な観光とは、環境・文化・経済の3つの側面の調和を図りながら、観光を通じて地域の価値を高めていく考え方です。これまでの観光は、経済効果を重視するあまり、環境への負荷や地域住民の暮らしへの影響が十分に考慮されてこなかった側面もありました。

持続可能な観光では、自然環境や地域文化を守り・活かしながら観光地づくりを進めるとともに、観光による利益を地域に還元し、住民の暮らしの質の向上につなげていくことを重視します。観光客、地域、事業者が適切に関わり合い、将来にわたって選ばれ続ける観光地を目指すことが、これからの観光に求められています。

こうした考え方は、国連が掲げる **SDGs（持続可能な開発目標）** の理念とも重なっており、観光は複数の目標と横断的に関係する分野と位置づけられています。本プランにおいても、この考え方を踏まえ、各施策がどのような分野と関係しているかを意識しながら、持続可能な観光地域づくりを進めていきます。

【SDGs（持続可能な開発目標）17の目標】



- 1 貧困をなくそう
- 2 飢餓をゼロに
- 3 すべての人に健康と福祉を
- 4 質の高い教育をみんなに
- 5 ジェンダー平等を実現しよう
- 6 安全な水とトイレを世界中に
- 7 エネルギーをみんなにそしてクリーンに
- 8 働きがいも経済成長も

- 9 産業と技術革新の基盤をつくろう
- 10 人や国の不平等をなくそう
- 11 住み続けられるまちづくりを
- 12 つくる責任つかう責任
- 13 気候変動に具体的な対策を
- 14 海の豊かさを守ろう
- 15 陸の豊かさも守ろう
- 16 平和と公正をすべての人に
- 17 パートナーシップで目標を達成しよう

（2）上位計画等における観光の位置づけ

丸亀市（以下、「本市」という。）では、「第三次丸亀市総合計画」において『丸亀は、ひとをイキイキさせるまち』を目指す将来像として掲げ、地域資源の魅力向上と情報発信を強化し、交流人口・関係人口の拡大と地域の活力創出に努めるとともに、将来にわたって持続可能な地域産業を育成することとしています。

また、「第三次丸亀市産業振興計画」では、『「未来の100年企業」を育むまち・丸亀』を理念に掲げ、観光は、地域資源を活かし、商業や地場産業、農林畜水産業等と連動する「観光（産業）」として位置づけられています。短期的な集客にとどまらず、滞在や消費を通じた地域経済への波及効果を重視し、関係機関や観光関連事業者との連携による取組を進めるとともに、観光協会や丸亀版DMOの組織強化により、観光地域づくりの基盤整備を図るとしています。

DMO（観光地域づくり法人）:Destination Marketing/Management Organizationとは

DMOとは観光を地域の力につなげるための中心的な組織です。地域全体を見渡し、観光の方向性づくりや魅力の整理、受入環境の整備、情報発信などを一体的に進める役割を担います。

丸亀市観光協会は令和3（2021）年に登録DMOとなりました。地域の事業者や関係者と協力しながら、観光を通じて「地域がしっかりと収益を生み出し続けられる仕組み」を整えることが求められています。

（3）本プランの考え方・目的

令和3（2021）年に策定した「丸亀市観光戦略プラン」において、コロナ禍の影響が長期化する厳しい状況下でも、将来を見据えた観光地づくりの基盤整備として、観光資源の磨き上げ、情報発信の強化、観光経営体制の整備等に取り組んできました。

本プランは、観光を通じて生まれる人の流れや消費が地域の中で循環し、地場産業の活性化や地域内経済循環に貢献することを重視します。上位計画やDMOの取組、持続可能な観光の考え方と整合を図りながら、観光を単なる来訪者数の増加として捉えるのではなく、地域の環境・文化・経済を基盤に、市民と来訪者が関わり合いながら新たな価値を生み出す観光を目指します。

本プランは、本市が進むべき観光の道筋を描き、「100年先も愛されるまち・丸亀」の実現に向けた戦略的な指針とすることを目的としています。

【本市の産業における「観光」の考え方】



第3章 戦略プランの位置づけ

（1）他計画との関連

本プランは、本市の上位計画である「第三次丸亀市総合計画」及び「第三次丸亀市産業振興計画」や国・県の計画との整合を図りながら、観光分野における具体的な方向性と戦略方針を示すものです。

また、丸亀市観光協会（DMO）が策定する「DMO 形成・確立計画」とも連携し、行政・観光協会・民間事業者等が共通の方向性のもとで観光によって地域づくりを推進できるよう、観光戦略を示す役割を担います。

【計画関連図】



（2）計画期間

本プランの計画期間は、令和8（2026）年度から令和12（2030）年度までの5年間とします。

観光を取り巻く社会情勢や市場環境は変化が大きいことから、計画期間中においても進捗管理を行うとともに、丸亀市産業振興推進会議からの意見・提言を踏まえ、必要に応じて計画の見直しについて検討を行うなど、柔軟に対応することとします。

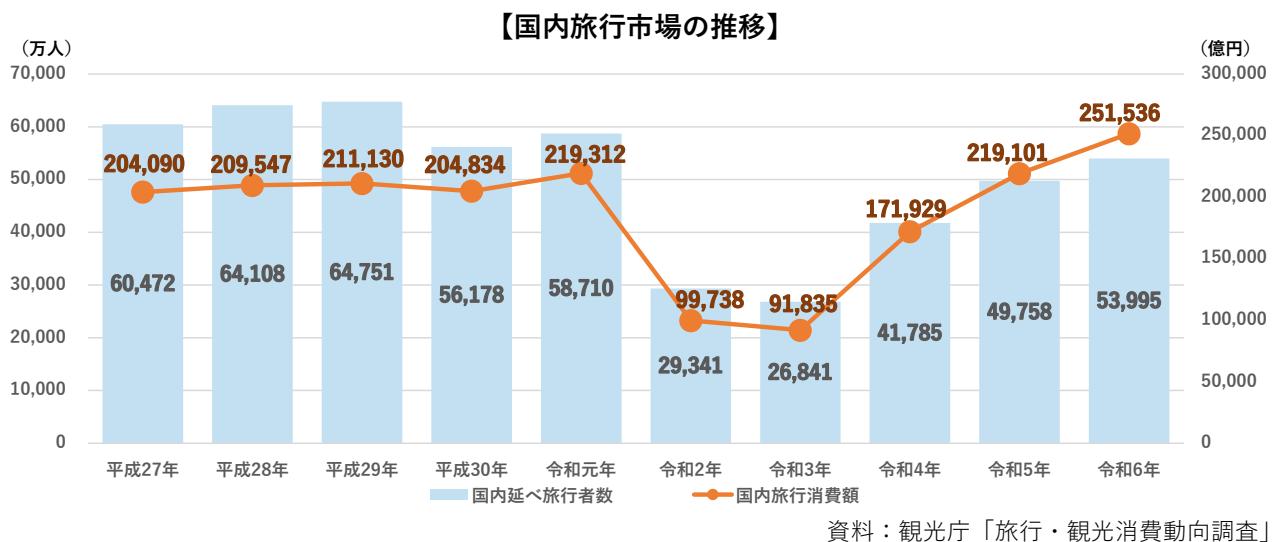
（3）日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）との関係

本プランでは、観光庁が示す「日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）」の考え方を踏まえ、持続可能な観光地づくりを推進します。観光客数や消費額といった量的指標に加え、地域住民の満足度、自然・文化資源の保全、危機管理体制など、多面的な観点から観光地を評価・改善し、PDCAサイクルを通じて、エビデンスに基づく観光施策の推進を図ります。

第4章 国内観光の現状

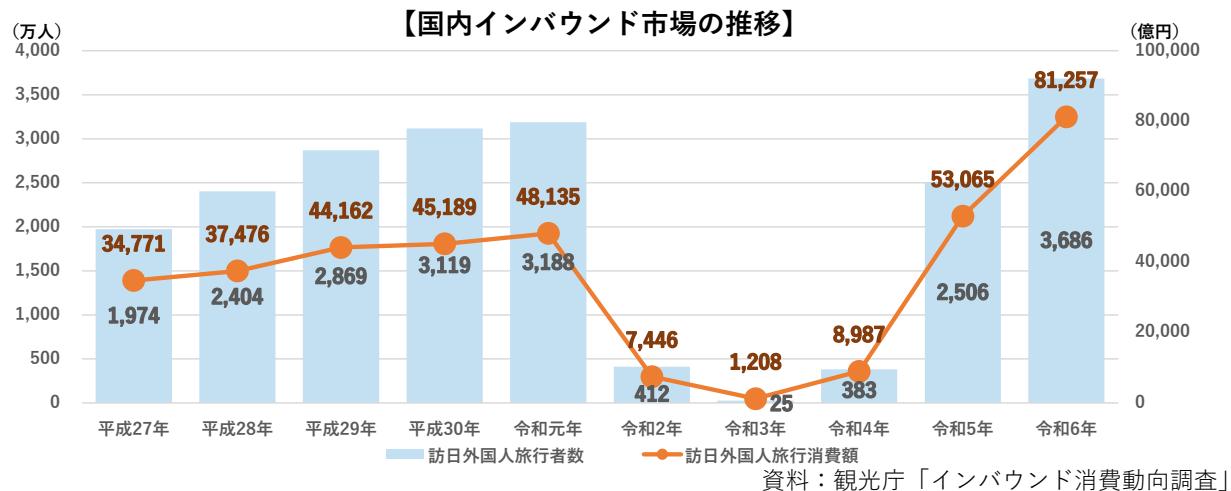
（1）国内旅行市場の推移

近年の国内旅行市場は、コロナ禍の影響を受け一時的に大きな打撃を受けましたが、令和4（2022）年以降は、回復基調にあります。観光庁「旅行・観光消費動向調査」によれば、令和6（2024）年の国内延べ旅行者数は約5億3,995万人に達し、前年と比較して108.5%、コロナ禍前の令和元（2019）年と比べると91.9%の水準です。また、令和6（2024）年の旅行消費額は約25兆円と令和元（2019）年比で114.6%に達しており、旅行者数の回復が途上にある中でも、旅行に伴う消費規模が拡大していることがうかがえます。



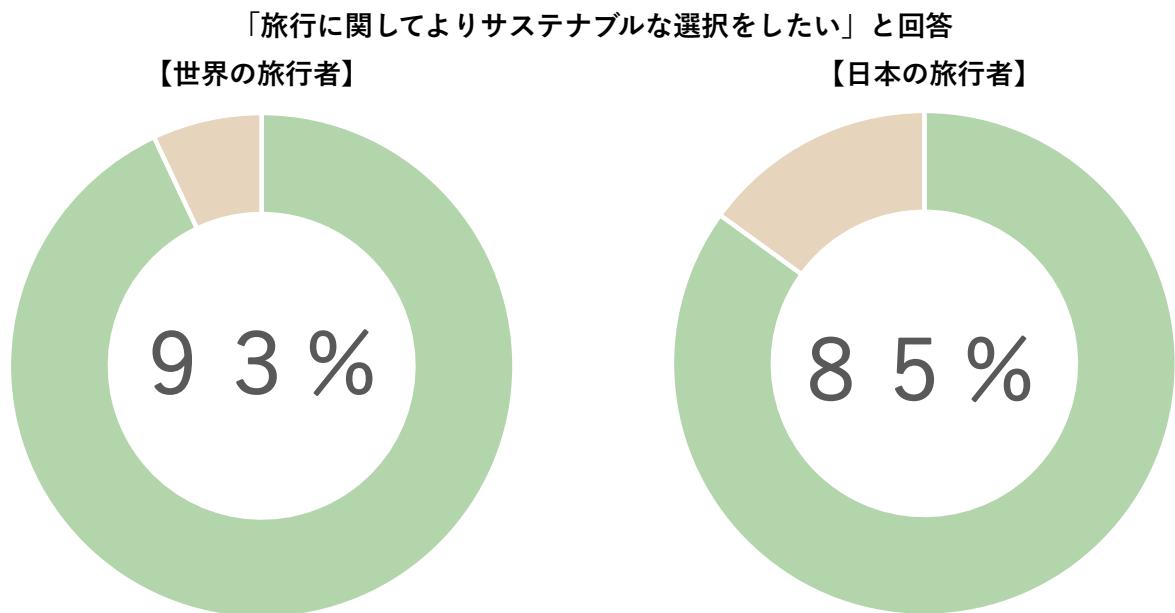
（2）国内インバウンド市場の推移

国内のインバウンド市場は、コロナ禍の影響を受け一時的に大きな打撃を受けましたが、令和4（2022）年以降は回復しています。観光庁「インバウンド消費動向調査」によると、令和6（2024）年の訪日外国人旅行者は3,686万人、旅行消費額は8兆円に達し、過去最高を記録するなど国内旅行市場の回復に寄与しており、今後も成長が期待されます。



（3）持続可能な観光への高まる関心

自然環境や地域の暮らしに負担をかけず、地域の環境・生活・魅力を保全しながら楽しむ「持続可能な観光」は、国内外で関心が高まっています。世界的な大手旅行予約サイトによる意識調査では、世界の旅行者の 93%、日本の旅行者の 85%が「旅行に関してよりサステナブルな選択をしたい」と回答しており、国内外の関心の高まりがうかがえます。



資料：ブッキングドットコム「2025 年版サステナブル・トラベルに関する調査」

COLUMN 1

街が教室になる～次世代に繋ぐ、学びから始まる循環型観光～



令和 7 (2025) 年、国際認証機関「グリーン・デスティネーションズ(Green Destinations)」により、「世界の持続可能な観光地TOP100選」に丸亀市が選出されました。評価カテゴリーは「ビジネスとマーケティング」であり、「伝統と文化」のカテゴリーで選出された令和 5 (2023) 年に続き、2 度目の栄誉です。

本市では、サステナブル・ツーリズムを軸に掲げ、地域全体で観光の再構築に挑んできました。まず、観光関連事業者同士の連携を強化するため、異なる分野のプレイヤーを一堂に集めた横断型のワーキング・グループを設立しました。そして、産学官連携による社会課題の解決とビジネスとしての収益性の両立を目指し、取組の推進役を立命館大学の食マネジメント学部の学生たちが担いました。

課題の洗い出しや解決策を模索する中で着目したのが、**循環経済（サーキュラーエコノミー）の原理**です。地域の資源の流れを「循環図」として描き出し、資源循環の全体像を構造的に捉えることで、地域が共に実践するためのつながりを明確にしました。こうして、松葉リユースと食品リサイクルの 2 つの事例が誕生したのです。

一連の取組を通して、学生たちは「学び」を超えて共創者となり、本市の観光産業の持続可能性を向上させました。これまで交わりにくいとされた「地域資源の循環」と「次世代人材の育成」という 2 つの目標が結びつき、世界的評価を受けました。

事例 I 松葉リユース

日本庭園「中津万象園」の産業廃棄物であった「松葉」を三豊市のレモン農家でグラウンドカバーとして活用し、廃棄物を削減。



事例 II 食品リサイクル

「レオマワールド」では、ホテルのバイキング会場で調理過程に発生する食品ロスを堆肥化し、パーク内の植栽に活用。そこで採れた野菜などをパーク内レストランで提供することで、食品ロス及び CO2 を削減しています。

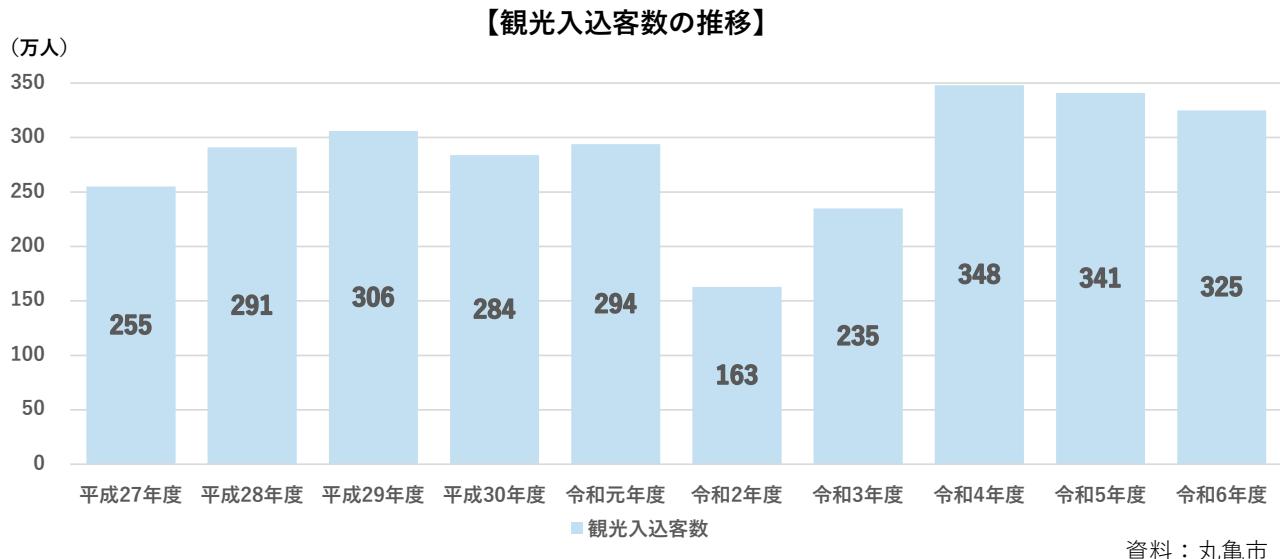


第5章 丸亀観光の現状

(1) 観光入込客数の推移

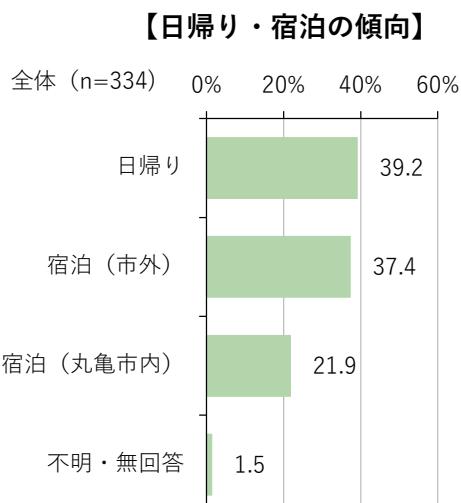
本市の観光入込客数は、平成27（2015）年度から令和元（2019）年度にかけて約250～300万人で推移していましたが、コロナ禍の影響を受けて令和2（2020）年度に大きく減少しました。

令和3（2021）年度以降は回復し、令和4（2022）年度から令和6（2024）年度にかけては、コロナ禍前より高い数値で推移しています。

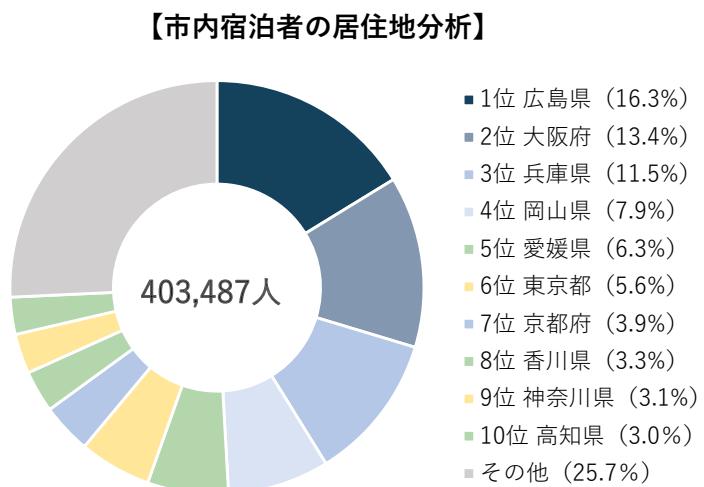


(2) 市内の宿泊状況

市内の宿泊状況をみると、日帰り客と市外宿泊客がそれぞれ約4割を占め、市内宿泊客は約2割にとどまっています。また、市内宿泊者の居住地では、「広島県」「大阪府」「兵庫県」が上位となっています。



資料：定点調査（令和7（2025）年8～9月）



資料：RESAS宿泊者分析（令和6（2024）年）

(3) 市内宿泊者数の推移

本市商工会議所が市内主要ホテルを対象に実施した調査によると、市内の宿泊者数は、コロナ禍の影響を受けた令和2（2020）年度に大きく減少しました。その後、令和3（2021）年度以降は、県内客数・県外客数・外国人客数のいずれも回復傾向にあります。県外客数は令和6（2024）年度には20万人を超えたほか、県内客数も増加が続き、コロナ禍前を上回っています。また、外国人客数は落ち込みが大きかったものの、令和6（2024）年度には約1万8千人まで増加しています。

令和3（2021）年度には、市内で大型宿泊施設が新規開業する等、宿泊環境が一層整備されています。

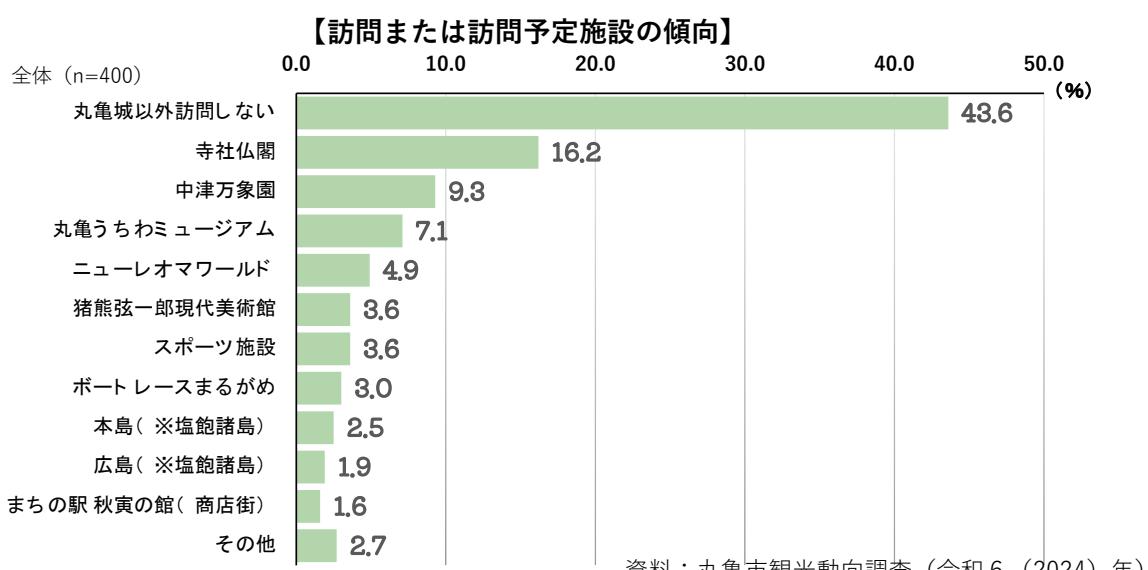


(対象：平成28年度から令和4年度は主要市内ホテル4社、令和5年度及び令和6年度は市内主要ホテル5社)

資料：丸亀商工会議所 丸亀市内宿泊者調査

(4) 観光客の主な訪問先

観光客の主な訪問先をみると、丸亀城以外訪問しない観光客が4割を超えています。次いで寺社仏閣や中津万象園、丸亀うちわミュージアムへの訪問及び訪問意向が高くなっています。

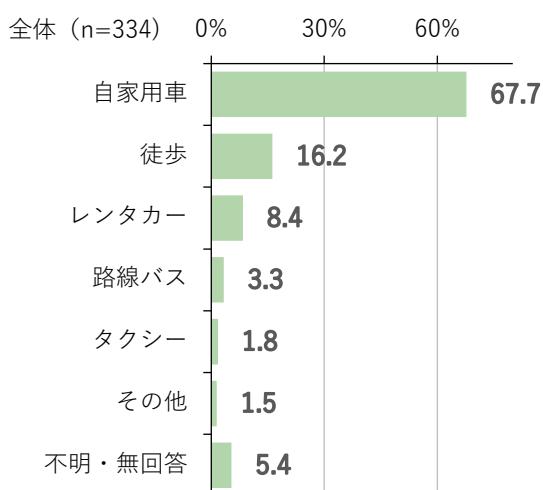


(5) 観光客の市内移動手段

観光客の市内での移動手段は、自家用車による移動が7割近くを占めており、次いで徒歩による移動の割合が高くなっています。徒歩移動が多い背景としては、本市へ電車等で来訪し、調査地点周辺を歩いて回る観光客が一定数いたことが影響していると考えられます。



【市内での移動手段の傾向】

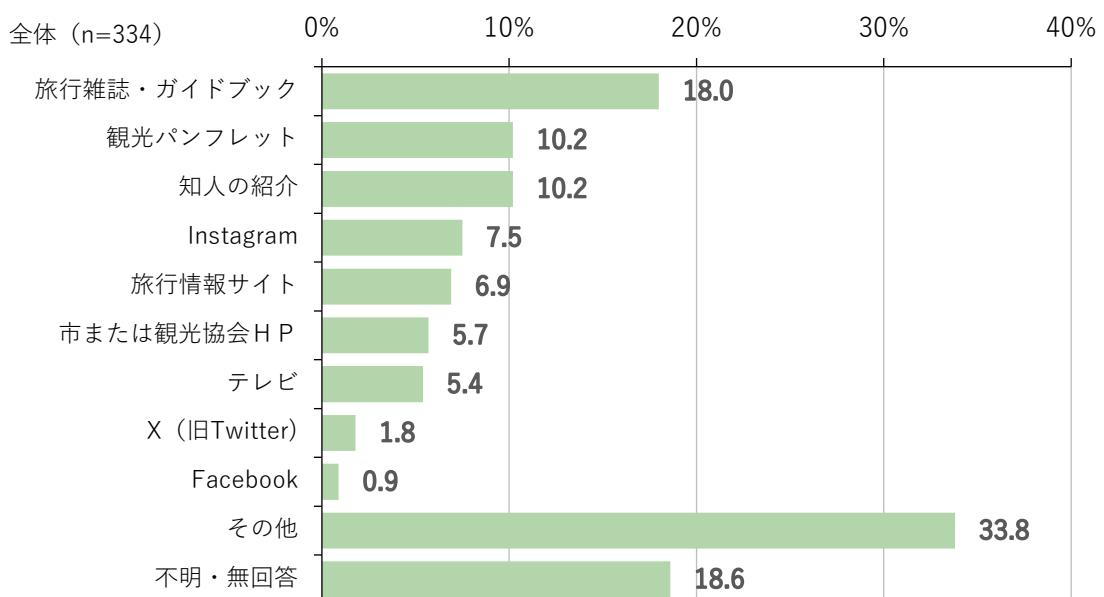


資料：定点調査（令和7（2025）年8～9月）

(6) 観光客の来訪きっかけ

本市を訪れた観光客の来訪きっかけは、旅行雑誌・ガイドブック、観光パンフレット、知人の紹介などによる情報入手が主となっています。その他には、過去に来訪した経験があるリピーターなどが含まれていることから、リピーターに支持されている地域であることがうかがえます。

【来訪のきっかけ（情報入手）】



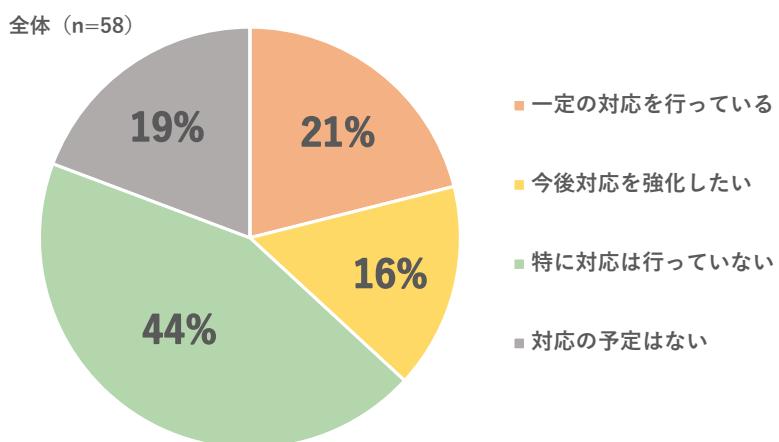
資料：定点調査（令和7（2025）年8～9月）

(7) 市内事業者のインバウンド対応状況

市内事業者のインバウンド対応状況をみると、「一定の対応を行っている」と回答した事業所は21%となっています。また、「今後対応を強化したい」と回答した事業所は16%です。

一方、「特に対応は行っていない」と回答した事業所と、「対応の予定はない」と回答した事業所がそれぞれ一定割合を占めており、現時点ではインバウンド対応を行っていない事業所が全体の過半を占めています。

【市内事業者のインバウンド対応状況】

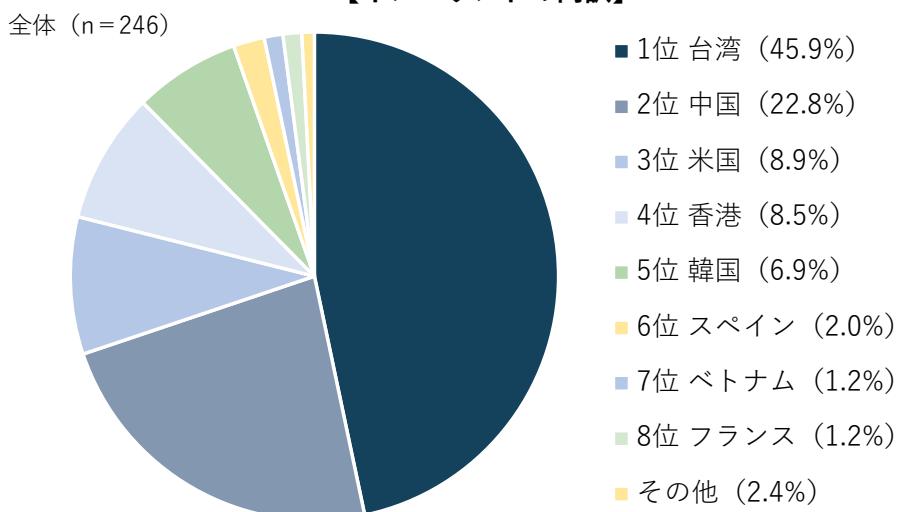


資料：事業所調査（令和7（2025）年10月）

(8) インバウンドの内訳

令和6（2024）年に本市観光協会が実施した一部インバウンドを対象とした観光動向調査によると、城内観光案内所に訪れた外国人旅行者の内訳は、「台湾」が45.9%、次いで「中国」22.8%とアジア圏域からの来訪が多く、高松空港の国際線の利用が影響していると考えられます。しかし、米国、スペイン、ベトナムなど多様な地域からの外国人旅行者を受け入れており、インバウンド対策が急務となっています。

【インバウンドの内訳】



資料：丸亀市観光動向調査（令和6（2024）年）

(9) 主な成果と課題 【令和3（2021）年度～令和7（2025）年度】

戦略1 滞在型・回遊型観光の促進

主な成果と課題	【成果】	【課題】
	<ul style="list-style-type: none">・新たな体験型観光プログラムの造成・実施に対する支援・城泊（丸亀城キャッスルエクスペリエンス）事業の開始・スポーツ合宿・修学旅行等の誘致の推進・日本遺産を巡る宿泊助成の実施・ワーケーションPRの推進	<ul style="list-style-type: none">・日帰り観光者の多さ・宿泊施設の不足・利益が充分に行き渡っていない・海外における城泊事業の認知度不足・離島等の観光資源の更なる活用・広域連携の弱さ

戦略2 駅や城周辺を核とした観光インフラの整備推進

主な成果と課題	【成果】	【課題】
	<ul style="list-style-type: none">・駅、城周辺における観光案内看板の整備・丸亀城天守、資料館等へのWi-Fi環境の整備・駅、城の観光案内所における職員の「接遇」「おもてなし力」向上の取組推進	<ul style="list-style-type: none">・案内看板、Wi-Fi環境の更なる整備・公共交通・二次交通の利便性不足・大規模イベント時の駐車場施設の不足・文化観光の提案

戦略3 観光マネジメント組織の構築と推進

主な成果と課題	【成果】	【課題】
	<ul style="list-style-type: none">・丸亀市観光協会が登録DMOとして認定（令和3（2021）年）・丸亀市観光協会の事務局体制強化に向けた人的、財政的支援を実施	<ul style="list-style-type: none">・地域事業者との連携不足・丸亀市観光協会の財源の安定的確保・観光DXの活用

戦略4 インバウンド対応の推進

主な成果と課題	【成果】	【課題】
	<ul style="list-style-type: none">・国際認証機関「グリーン・デスティネーションズによる世界の持続可能な観光地TOP100選」に2回選出（令和5（2023）年・令和7（2025）年）・観光ガイドブックやホームページ等の多言語化の推進・駅、城の観光案内所職員の「外国語対応力」向上の取組推進・多言語対応翻訳機の導入及び活用体制の整備・海外商談会を通じた観光客誘致活動の実施	<ul style="list-style-type: none">・海外における認知度不足・多言語化等の受入体制の更なる強化・デジタルマーケティング力の不足（SNS、OTA等）

【成果指標の検証】

成果指標	丸亀市観光戦略プラン (計画期間: 令和3年度～令和7年度)		実績値 (令和6年度)
	基準値 (令和元年度)	目標値 (令和7年度)	
一人あたり旅行消費額 (宿泊なし)	3,481 円	3,634 円	14,044 円
一人あたり旅行消費額 (宿泊あり)	16,715 円	17,955 円	38,628 円
市を訪れた観光客数	294.5 万人	360 万人	325.3 万人
延べ宿泊者数	49.4 万人	61.5 万人	55.2 万人
来訪者満足度 ^{※1}	30.7%	36.6%	27.4%
リピーター率	37.0%	44.1%	33.0%

※1 7段階評価の最高評価「非常に満足」を基準に設定しています。

〔成果指標について〕

令和元（2019）年度の基準値と令和6（2024）年度の実績値を比較すると、一人あたりの旅行消費額は「宿泊あり」「宿泊なし」とともに大幅に増加しました。背景には、物価や宿泊料金の高騰、円安によるインバウンド観光客の増加、コロナ禍後の旅行需要回復、「質重視・高付加価値志向」の強まり、さらに各種旅行支援策の影響など、複合的な要因が挙げられます。

また、旅行トレンドの変化も大きな要因です。令和元（2019）年度は比較的低価格志向で日帰りや短期旅行が中心でしたが、令和6（2024）年度は「少ない回数でも贅沢に楽しむ」傾向が強まり、一度の旅行で多額の支出を伴うケースが増えたと考えられます。

一方、本市を訪れた観光客数及び延べ宿泊者数は、コロナ禍前より増加したものの、目標には届きませんでした。

来訪者満足度については、7段階評価の最高評価「非常に満足」を基準に設定しましたが、土産品などの買い物に関する満足度は22.8%と低く、総合満足度も目標を達成できませんでした。さらに、リピーター率は、インバウンドの増加などにより初めて本市を訪れる観光客が増えたため、こちらも目標を達成できませんでした。

(10) 現状まとめと今後の方向性

【SWOT分析】

Strengths <強み>

- 丸亀城や中津万象園、レオマ・リゾート、瀬戸内の島々などの豊富な観光資源
- 讃岐うどん、骨付鳥などの人気グルメ
- 飯野山（讃岐富士）と田園を望む風景、温暖で晴れの日が多い気候
- 丸亀うちわ（伝統的工芸品）や刀剣「ニッカリ青江」などの文化的価値と魅力
- ポートレースまるがめの集客力と観光との相乗効果
- さぬき瀬戸大橋広域観光協議会にみられる広域観光の連携強化
- 丸亀市観光協会(DMO)のマネジメント力の強化
- うちわづくり体験をはじめとした体験型観光コンテンツ
- 持続可能な観光地として、世界のTOP100に2度の選出
- 本州からの利便性、多様な交通手段でのアクセスが可能

Weaknesses <弱み>

- 宿泊や回遊性の少ない通過型の観光が中心
- 宿泊施設の多くがビジネスホテル型で温泉施設の付帯がない
- 丸亀城、中央商店街付近の飲食店が不足気味である
- 土産品の魅力不足・品揃えの不足
- 高松空港からのアクセスの悪さ
- 自家用車移動への依存度が高く、大規模イベント時の駐車場施設が不足する
- コミュニティバスへ依存する二次交通の弱さ
- ふるさと納税返礼品の認知度不足
- 海外でのシティプロモーションの機会の確保
- 商店主の高齢化や地場産業の後継者不足

Opportunities <機会>

- 地方創生2.0の推進による観光振興の加速
- 新たな観光立国推進基本計画の策定
- 持続可能な観光に対する旅行ニーズの高まり
- 旅行者の食文化や体験型コンテンツへの関心の高まり
- 瀬戸内国際芸術祭や日本遺産「石の島」など瀬戸内ブランドの価値の向上
- 円安による訪日客の観光消費単価の伸び
- インバウンドと高松空港発着便の増加
- オーバーツーリズム回避で広がる地方への分散旅行

Threats <脅威>

- 少子高齢化、人口減少による観光市場の変化
- 物価高騰による家計への制約・旅行意欲の減退
- 文化財への落書きなど、観光客のマナーの悪化
- 地震や豪雨などの自然災害の激甚化・頻発化による観光資源への影響
- 観光関連事業者の人手不足、後継者不足

【主な課題と方向性】

その1 丸亀市内を満喫できる仕掛けづくり

市内宿泊は、定点調査では2割にとどまっており、多くの来訪者が日帰りで訪れています。また、丸亀城内での調査では、「丸亀城のみを訪れる」来訪者が4割を占めており、市内での滞在や回遊が十分に広がっていない状況が推察されます。このことから、観光資源の魅力向上を図るとともに、滞在や周遊を促す仕掛けづくりが必要です。

その2 誰もが巡りやすい観光動線づくり

来訪者の市内移動手段は自家用車が7割近くを占めており、公共交通を活用した観光動線は十分に機能していない状況にあります。このため、駅や丸亀城周辺を観光の拠点として位置づけ、徒歩や公共交通でも回遊しやすい観光インフラの整備が必要です。

その3 観光の広がりを生む連携体制の充実

地域内外の観光資源が十分に結び付いておらず、広域的な周遊性が高まっていない状況にあります。このため、近隣自治体や観光関連事業者と協働し、広域観光ルートの形成と効果的な情報発信を進める必要があります。あわせて、親善都市や交流都市が有する名産や資源についても、十分に整理・活用されていないことから、都市間交流を活かした新たな観光魅力の発掘・発信を一体的に進めていくことが求められます。

その4 高まるインバウンド需要への対応強化

訪日客が回復・拡大する中で、市内においても外国人旅行者の来訪が増加しています。一方で、事業者の6割以上がインバウンド対応を行っておらず、受入環境は十分とは言えない状況にあります。このため、今後の需要増に備え、地域全体で対応力を高め、外国人旅行者が安心して利用できる受入環境を整えていく必要があります。

その5 持続可能な観光の実装

国内の著名な観光地では、観光客集中によるオーバーツーリズムの報道により、国内旅行者が敬遠する傾向があり、地方への分散型観光が期待されます。一方、国が進める観光施策においては、自然や文化等の地域の観光資源の保全と観光とが両立し、地域住民にも配慮した観光地域づくりを推進しており、観光振興が地域社会・経済に好循環をもたらす「持続可能な観光」の推進が国際社会より強く求められています。

その6 観光資源・情報発信の統合的マネジメントの必要性

丸亀市の持続可能な観光地域づくりを進めるためには、課題解決の中核を担う丸亀市観光協会(DMO)の組織強化が不可欠です。観光データに基づく戦略を着実に実行していくため、関係事業者との連携を強化するとともに、専門人材の育成や組織体制の充実に取り組みます。

第6章 戦略プラン

将来像

100年先も愛されるまち・丸亀

—まちも旅人も、まるっとつながる観光地域づくり—

戦略方針1 滞在型・回遊型観光の推進

- 施策1-1 ストーリー性を持たせた観光資源のPR
- 施策1-2 スポーツイベントやスポーツ合宿・文化合宿、MICEの誘致
- 施策1-3 島しょ部における観光資源の活用
- 施策1-4 城泊事業の推進による観光振興
- 施策1-5 ボートレースまるがめなどのナイトコンテンツの充実
- 施策1-6 新たな体験型コンテンツの開発
- 施策1-7 体験型コンテンツの高付加価値化
- 施策1-8 観光商品の充実と情報発信
- 施策1-9 笠島伝統的建造物群保存地区の活用

戦略方針2 まちなか（駅、商店街、城や港周辺）を核とした観光インフラの整備推進

- 施策2-1 観光インフラの充実
- 施策2-2 ユニバーサルデザインを取り入れた観光施設の整備
- 施策2-3 新市民会館、拠点施設等を活用したまちなかのにぎわい創出
- 施策2-4 来訪者が利用しやすい移動環境の提供

戦略方針3 本市観光資源と関係機関との相乗効果の発揮

- 施策3-1 周辺の自治体と観光事業者を巻き込んだ広域連携の強化
- 施策3-2 都市間交流の推進

戦略方針4 インバウンド対応の推進

- 施策4-1 海外でのプロモーションの推進
- 施策4-2 多言語による案内サイン、観光ガイドマップの整備
- 施策4-3 ITを活用した情報発信の充実
- 施策4-4 観光案内所職員等の「おもてなし力」向上

戦略方針5 100年先を見据えた持続可能な丸亀観光の形成

- 施策5-1 GSTC、JSTS-Dガイドラインの推進
- 施策5-2 サステナブル・ツーリズムの創造
- 施策5-3 地域產品のブランド化と観光消費の循環促進
- 施策5-4 地域事業者や市民等への持続可能な取組への意識向上
- 施策5-5 次世代の地域観光の担い手づくり

戦略方針6 観光マネジメント組織の構築と推進

- 施策6-1 丸亀市観光協会（DMO）の組織強化

【重点ターゲットの設定】

誘客戦略とターゲット①

「宿泊を伴う国内観光客」

居住エリア

関西圏（特に大阪府・兵庫県）、関東圏（特に東京都）

選定の理由

宿泊客の居住地分析によると、本市に宿泊する観光客は、大阪府・兵庫県といった関西圏を中心とした来訪が多く、交通アクセスの良さから広域周遊の一拠点として選ばれる傾向があります。

また、香川県全体では関東圏、特に東京都からの宿泊客が多い一方、本市への来訪は限定的であり、今後の誘客拡大が期待される市場といえます。関東圏の旅行者は、移動距離が長い分、滞在価値や体験の質、ストーリー性を重視する傾向があり、丸亀城や城泊事業、瀬戸内の島しょ部、芸術文化、食といった資源は、宿泊を前提とした滞在型観光との親和性が高いと考えられます。

展開の方向性

関西圏からの来訪を中心に、宿泊を伴う広域周遊型観光の機能を高めるとともに、関東圏向けには、滞在そのものが目的となる高付加価値な体験型・滞在型コンテンツを磨き上げ、「目的を持って訪れる旅」の創出を図ります。

丸亀城を核に、瀬戸内の自然や島しょ部、芸術文化、食などを組み合わせ、宿泊単価・滞在消費の向上につながる商品造成を進めることで、観光消費の質的向上を目指します。

誘客戦略とターゲット②

「気軽に訪れる日帰り観光客」

居住エリア

中国地方（特に広島県・岡山県）、四国地方（全域）

選定の理由

広島県や四国各地からは、高速道路網の整備により、自家用車での移動が容易であり、日帰りでの来訪が十分に可能です。さらに、丸亀市は瀬戸大橋や主要インターチェンジにも近接しているため、四国と本州を結ぶ交通の要衝として高い利便性を誇ります。この交通条件により、『今日は丸亀へ行こう』と目的地として選ばれやすいエリアとなっており、観光や交流の促進において大きな強みを持っています。

かつて若者を中心に広がった「讃岐うどんブーム」は、現在では「うどん店巡り」として文化的に定着しており、日帰りや短時間滞在を含めて、複数回の来訪が見込まれる特性を有しています。

展開の方向性

食、体験、イベントなどを組み合わせ、日帰りでも満足度の高い観光コンテンツの充実を図ります。

短時間滞在であっても「行ってよかった」「また来たい」と感じられる体験価値を高めることで、日帰り来訪者をリピーターとして定着させ、来訪頻度の向上と観光消費の底上げにつなげます。

誘客戦略とターゲット③

「世界から迎えるインバウンド」

居住エリア

インバウンド（台湾・香港等のアジア圏及びアジア文化にルーツを持つ方）

選定の理由

台湾及び香港は、高松空港からの定期就航路線を有し、個人旅行を中心とした訪日客の増加が見込まれます。また、繁体字圏であることから、共通した言語対応による情報発信や受入環境の整備が可能であり、台湾・香港においては「丸亀」の名称認知が一定程度形成されている点も強みといえます。

インバウンド旅行者は、体験の質や地域らしさを重視する一方で、情報の分かりやすさや移動・決済・言語対応など、受入環境の整備が来訪満足度に直結する特性を有しています。

展開の方向性

インバウンド誘客にあたっては、丸亀城をはじめとした観光資源の魅力向上とあわせて、多言語による情報発信、案内サインの整備、キャッシュレス対応、二次交通の利便性の向上など、受入環境の充実を図ります。

丸亀市観光協会（DMO）を中心とし、宿泊・飲食・体験事業者と連携し、「安心して楽しめる環境づくり」を進めることで、高付加価値型観光商品の効果的な提供と、満足度・再訪意向の向上につなげます。

【成果指標】

本プランでは「成果指標」を設定しています。これらの指標をもとに点検・評価を行い、必要に応じて改善を図りながら、目標達成に向けて取り組みます。

項目	基準値 (令和 6 年度)		目標値 (令和 12 年度)
一人あたり旅行消費額（宿泊なし）	14,044 円	»	16,000 円
一人あたり旅行消費額（宿泊あり）	38,628 円	»	45,000 円
市を訪れた観光客数	325.3 万人	»	360 万人
延べ宿泊者数	55.2 万人	»	60.0 万人
来訪者満足度※1	27.4%	»	35.0%
リピーター率	33.0%	»	35.0%
「丸亀セレクション」認定数	13 品目	»	40 品目
JSTS-D 自己評価スコア※2	81Pt	»	87Pt

※1 7段階評価の最高評価「非常に満足」を基準に設定しています。

※2 観光庁が推奨する持続可能な観光地域づくりの診断ツール（アプリ「START」）を用いて実施した自己評価に基づくものであり、100点満点で算出しています。

戦略方針1 滞在型・回遊型観光の推進



【方針】

本市の歴史や文化などをストーリーとしてつなぎ、周遊ルートを展開するとともに、市街地と島しょ部を組み合わせ、回遊性を高めます。また、歴史、文化、自然、食、芸術、農業・漁業などの体験型プログラムを磨き上げ、スポーツイベントや合宿の誘致、城泊事業の推進、さらには夜間コンテンツを充実させ、観光客が市内で長く滞在し、楽しめる環境を整えます。これらにより、滞在の価値と観光消費を高め、地域の収益につながる観光を推進します。

	施策	施策内容
1-1	ストーリー性を持たせた観光資源のPR	「丸亀城」や藩主京極家の庭園「中津万象園」、金毘羅参詣に関連する「太助灯籠」「丸亀うちわ」「塩飽の島々」などの観光資源にストーリー性を持たせ、周遊できる観光ルートとしてつなぐプロモーションを展開します。また、「飯野山」などの観光資源については、歴史やジオの視点を取り入れた多角的なプロモーションを実施します。さらに、市内の歴史・文化資源を磨き上げ、新たな観光ルートの開発を進めます。
1-2	スポーツイベントやスポーツ合宿・文化合宿、MICEの誘致	全国から多くの参加者が集まる「香川丸亀国際ハーフマラソン大会」などのスポーツイベントを通じて、誘客促進を図るとともに、観光振興に結び付け、地域の活性化を推進します。さらに、スポーツ合宿や文化合宿、MICEの誘致を強化するため、宿泊支援を実施します。
1-3	島しょ部における観光資源の活用	日本遺産「石の島」や瀬戸内国際芸術祭の作品など多様な観光資源を体験型で発信し、周遊を促す仕組みやガイド育成を通じて塩飽諸島の知名度向上と誘客強化に努めます。また、クルーズ会社との連携や鑑賞ルートの整備により、島しょ部の魅力をより広く発信し滞在時間の増加を図ります。さらに、移住・定住に繋がる島の暮らしの魅力発信や「島しょ部トレイル」などの企画を展開し、インバウンド需要を取り込みます。
1-4	城泊事業の推進	城泊事業の広報活動に加え、他関係機関との連携などにより、認知度の向上を図るとともにコンテンツなど必要な見直しを適宜行い、宿泊実績の拡大に取り組みます。また、瀬戸内クルージングや和菓子づくりなどの体験オプションプログラムを一般観光客向けに展開し、本市を訪れる観光客の更なる誘致を目指します。

	施策	施策内容
1-5	ポートレースまるがめなどのナイトコンテンツの充実	ポートレースまるがめを活用した夜型観光の推進に加え、丸亀城やJR丸亀駅でのイルミネーション・ライトアップ事業についても、宿泊施設や飲食事業者との連携を強化し、滞在者の観光消費拡大を図ります。
1-6	新たな体験型コンテンツの開発	歴史、文化、自然、食、芸術、農業・漁業を題材とした体験型コンテンツの開発に向けて、地域事業者と連携しながら、新たなプログラムづくりを推進します。あわせて、観光事業者がこれらの体験型コンテンツを広く活用し、観光客に提供できるよう、プロモーションの支援を行います。
1-7	体験型コンテンツの高付加価値化	「丸亀うちわづくり」では、丸亀うちわの歴史や文化の解説に加え、職人との対話を重要視しながら、通常より多くの工程を少人数で体験できるようコンテンツを磨き上げ、高付加価値化を実現しました。今後、深い体験を求めるターゲット層を的確にマーケティングし、重要文化財の活用として、大手一の門での食事、市内産の農水産物を題材としたコンテンツなど、更なる高付加価値化を推進します。
1-8	観光商品の充実と情報発信	観光商品の充実に向けて、地域の歴史・文化・自然に根差した高付加価値商品の開発を促進します。瀬戸内国際芸術祭や刀剣「ニッカリ青江」の公開など、期間限定のイベントにおいても、観光事業者と緊密に連携し、ニーズに応じた商品販売を展開します。さらに、ターゲットに合わせた情報発信を強化し、オンラインと現地の双方で魅力を効果的に伝える仕組みづくりを進めます。
1-9	笠島伝統的建造物群保存地区の活用	保存地区の美しい町並みや独自の歴史・伝統文化の魅力を国内外に広く発信し、瀬戸内ブランドの価値を活かして地域の認知度を高めます。積極的なパブリシティ活動を展開するとともに、旅行業や航路事業者をはじめとする民間事業者との強力な連携を推進し、観光客誘致の拡大を図ります。さらに、利活用可能な空き家情報の周知や見学会を実施し、店舗や宿泊施設など多用途な利用を促進することで、地域価値の向上と持続可能な活性化を目指します。

戦略方針2 まちなか（駅、商店街、城や港周辺）を核とした観光インフラ

の整備推進



【方針】

駅、商店街、城や港周辺を中心市街地として一体的に捉え、観光インフラの整備を推進します。また、すべての人が安心して観光を楽しむことができるよう、観光地やアクセス経路のバリアフリー化を推進し、観光客の利便性向上と、更なる誘客、滞在時間の延長を目指します。

	施策	施策内容
2-1	観光インフラの充実	中心市街地を一体的に捉え、観光客が快適に移動し、必要な情報を容易に得られるよう、案内板やデジタルサイネージ、情報提供システムなどの観光インフラを効果的に整備していきます。これにより、観光客の利便性を向上させるとともに、更なる誘客と滞在時間の延長を図ります。
2-2	ユニバーサルデザインを取り入れた観光施設の整備	障がいの有無や年齢にかかわらず、すべての人が安心して快適に観光を楽しむことができるよう、誰もが利用しやすいユニバーサルデザインの考え方を取り入れ、施設や設備、案内表示などの環境整備を進めます。あわせて、情報提供や移動手段を含めたアクセシビリティの向上に努めます。
2-3	新市民会館、拠点施設等を活用したまちなかのにぎわい創出	新市民会館や新たな拠点施設をウォーターフロントな観光の導線として活かすため、イベントや交流事業の誘致を進め、まちなかの回遊性を高めます。また、民間利用や市内事業者との連携を検討し、滞在の促進や市街地のにぎわい創出につなげます。
2-4	来訪者が利用しやすい移動環境の提供	来訪者が利用しやすい移動環境を整えるため、丸亀市観光協会が実施するレンタサイクル事業では、電動自転車の導入拡大や台数の適正化を進めます。また、市のサイクリングマップを活用し、自転車利用の機会拡大を図ります。さらに、コミュニティバスでは、沿線の観光施設や瀬戸内国際芸術祭などのイベントと連携した企画乗車券を設定するなど、観光客の利便性向上に努めます。

戦略方針3 本市観光資源と関係機関との相乗効果の発揮



【方針】

中讃地域には、県内でも有数の観光地である金刀比羅宮をはじめ、瀬戸大橋記念公園、善通寺、国営讃岐まんのう公園など魅力的な観光資源があります。丸亀市・坂出市・善通寺市が中心となって、さぬき瀬戸大橋広域観光協議会をリードし、圏域全体の連携強化と発展を目指します。また、様々な強みを持つ観光関連事業者と連携しながら、本市の観光資源を一層ブラッシュアップしていきます。

石川県七尾市、秋田県由利本荘市、北海道京極町、サンセバティアン市（スペイン）、張家港市（中国）、ヴィリッヒ市（ドイツ）などの都市間交流について、各団体との絆をより一層強め、交流人口の増加と魅力発信に努めます。

	施策	施策内容
3-1	周辺の自治体や観光事業者を巻き込んだ広域連携の強化	中讃地域など広域の観光資源をつなぐルートづくりを進め、関係自治体や観光関連事業者と周遊性の高い旅程を整備します。また、共通のパンフレットやデジタル媒体を活用した共同PRを展開し、広域での誘客効果を高める取組を推進します。
3-2	都市間交流の推進	都市間交流を観光振興につなげるため、交流都市との連携を強化し、文化・産業・観光をテーマとした双方向の交流事業を企画します。具体的には、特産品や体験プログラムの共同PRを展開し、ゆかりのある観光資源を広く発信する取組を推進します。これにより、交流人口の増加と新たな誘客機会の創出を目指します。

戦略方針4 インバウンド対応の推進



【方針】

インバウンド需要の拡大を見据え、海外での商談会やプロモーションによる誘客の促進、多言語による発信体制の充実を図ります。加えて、案内所職員の接遇力や語学力を向上させ、「おもてなし力」の強化による、満足度の向上に努めます。

	施策	施策内容
4-1	海外でのプロモーションの推進	長期滞在と消費拡大に向け、インバウンド誘客に取り組みます。海外の旅行会社に積極的にアプローチし、商談会やセールス活動を通じて旅行商品の造成を促進します。また、ターゲットを明確にした戦略を整備し、丸亀城や瀬戸内の魅力、体験型観光を紹介するプロモーションを開します。
4-2	多言語による案内サイ ン、観光ガイドマップの整備	主要観光地での多言語案内を充実させるため、サインやガイドマップの内容について見直しを進めます。駅、城周辺や港などの導線情報を分かりやすく整備し、訪日客が安心して移動できる環境を整える取組を進めます。
4-3	ITを活用した情報発信の充実	観光客のターゲットを明確に定め、効果的なIT活用によるプロモーションを開します。インスタグラムなどによる写真やショート動画を活用し、PR効果を最大化します。さらに、プレゼントキャンペーンを実施することでフォロワーを拡大し、丸亀市の魅力を広く発信していきます。
4-4	観光案内所職員等の「おもてなし力」向上	観光案内所職員や観光・宿泊事業者を対象に、接遇やおもてなしの心、スキルの向上を図るとともに、市内の観光資源に関する知識や、英会話などの語学対応力の強化に取り組みます。

戦略方針5 100年先を見据えた持続可能な丸亀観光の形成



【方針】

インバウンド誘致を進める一方で、持続可能な観光の実現に向け、観光客増加による国内旅行者への影響を抑え、調和を図りながら長期滞在を促します。さらに、環境に配慮した観光地域づくりを推進し、自然や文化などの資源を守りつつ、地域経済が循環する仕組みを構築します。そのために市民の暮らしに配慮し、官民が連携して取組を広げ、地域の力で未来につながる観光地づくりを進めます。

	施策	施策内容
5-1	GSTC、JSTS-D ガイドラインの推進	事業者や地域団体と連携し、GSTC や JSTS-D ガイドラインを活用して、インバウンド等による観光客増加に対応しながら、地域住民や国内旅行者への影響を抑え、観光資源への負担を軽減し、環境と文化を守る持続可能な観光を推進します。
5-2	サステナブル・ツーリズムの創造	「世界の持続可能な観光地 TOP100 選」に選出された取組「丸亀うちわニューマイスター制度」を学べる探求プログラムの活用により、教育旅行の誘致を推進します。あわせて、市内事業者による「循環型経済の実践」を組み込んだツアー造成を検討し、教育旅行や企業研修など多様な受入機会を拡大することで、地域資源を持続的に活用するツーリズムの創出を進めます。
5-3	地域産品のブランド化と観光消費の循環促進	本市で製造・加工された製品や生産された農林畜水産物をブランド認定する「丸亀セレクション」制度と認定品の認知度向上を図ります。さらに、観光物販やECサイトの活用により販売機会を拡充し、地域資源を活かした持続可能な観光地づくりに貢献します。これにより、地域産業の振興と観光消費の循環を促進し、観光と地場産業の共生による持続的な経済基盤の確立を目指します。
5-4	地域事業者や市民等への持続可能な取組への意識向上	持続可能な観光の実現に向けて、地域事業者や市民への理解促進を図り、エネルギーや資源の節約、地域文化の保全など、日常的に取り組める行動を広く周知し、実践を促します。さらに、官民が協働して持続可能な観光地づくりを推進するため、市民や事業者を対象に学びの場を設け、知識と意識の向上を図ります。
5-5	次世代の地域観光の担い手づくり	観光産業を支える人材育成のため、ガイドや体験プログラムの運営に携わる担い手に向けた研修機会を充実させます。市内の高校や専門学校などの学生と観光事業者との連携を進め、職業体験や観光関連の実習機会を通じて、若い世代の参加を促します。これにより、地域の魅力を発信できる人材を育成し、将来的に観光産業を担う人材の確保につなげます。

歴史を紡ぐ、丸亀うちわニュー・マイスター31

丸亀市は、令和5（2023）年、国際認証機関「グリーン・デスティネーションズ（Green Destinations）」により、伝統と文化のカテゴリーにおいて「世界の持続可能な観光地TOP100選」に初めて選出されました。

本市は、400年以上続く、国の伝統的工芸品「丸亀うちわ」の産地です。丸亀うちわは、日本の夏の風物詩のひとつとして、竹うちわ・ポリうちわ（プラスチック製）と国内シェア90%を誇ります。ただ、うちわ産業は家電製品の普及により縮小し、1本の竹から作る「うちわ職人」も高齢化と後継者不足に陥っている危機的状況です。

そんな中、世界に誇る「丸亀うちわ」の伝統と産業を守り、次世代に繋いでいくために、官民連携で「後継者育成講座の開設」「うちわニュー・マイスター制度の導入」の2つを実行しました。



マイスターとは、「巨匠」「名人」などを意味するドイツ語です。つまり、丸亀うちわニュー・マイスターとは、丸亀うちわ（竹うちわ）全製作工程の技術・技法を身に付け、うちわづくりに携わる人を指します。制度導入により、技術レベルの可視化と評価の仕組みが整えられ、現在、31名のマイスターが誕生し、観光コンテンツ「うちわづくり体験」や様々な場所での実演を通し、うちわの魅力を発信することで、移住者・定住者の獲得、交流人口の増加に貢献しています。

ほかにも、資源の端材などを活用して、環境に配慮した「うちわ」の商品化から新たなビジネスに展開しており、地域の社会経済、文化、環境に関する一体的な取組が、国際的な評価を受ける要因となりました。

丸亀うちわニュー・マイスターたちが歴史を紡いで次世代に丸亀うちわを継承することが、地域や丸亀うちわのブランド力強化、国際的な認知度の向上に繋がると期待されます。

取組Ⅰ 後継者育成講座



後継者の育成と確保、ならびに伝統技術の確実な継承を目的として、後継者育成講座として技術研修生を募集し、毎年おおむね1か月間にわたり、実技を中心とした研修を実施。

研修では、原材料となる竹の選別をはじめ、割り、削り、編み、貼り、仕上げに至るまで、丸亀うちわ特有の製作工程を段階的に学ぶとともに、一つひとつの工程に求められる判断力や手加減など、長年培われてきた職人の手仕事の考え方や姿勢についても理解を深める内容としています。

これにより、単なる作業の習得にとどまらず、伝統工芸としての丸亀うちわの価値や背景を学ぶ機会となっていきます。

取組Ⅱ うちわニュー・マイスター制度

講座を修了後、3年以上にわたってうちわ産業に尽力した人の中から、ニュー・マイスターの称号を与える制度。関係団体からの仕事を受託できるほか、販売なども可能になり、雇用やビジネスチャンスの創出に繋がっています。こちらの制度は、講座の修了生へ活躍の場を提供し、モチベーションや継続性の向上を目指して導入されました。また、技術レベルにおける積極的なサポートやレクチャーを実施することで、技術のばらつきという従来の課題を解決しています。

戦略方針6 観光マネジメント組織の構築と推進



【方針】

丸亀市観光協会(DMO)では持続可能な観光地域づくりに向け、データの収集・分析に基づき策定した戦略を実践します。観光資源の磨き上げや多言語対応などを推進するとともに、観光関連事業者との効果的な連携に努めます。また、これらの実現に向け、専門知識や技術を有する人材の採用・育成を進め、組織体制を強化します。

	施策	施策内容
6-1	丸亀市観光協会 (DMO) の組織強化	持続可能な観光地域づくりは DMO の使命とされており、丸亀市観光協会では、その実現に向けて、観光データの継続的な情報収集と分析に基づく戦略の策定や KPI の設定、PDCA サイクルの確立などを遂行します。 また、観光資源の磨き上げ、交通アクセスや受入環境の整備、多言語対応などに加えて、観光関連事業者間での連携を強化するため、DMO リーディングプロジェクト、懇談会などを開催し、定期的な意見交換や共同企画を実施します。 取組全体を継続的かつ効果的に進めるため、観光 DX をはじめとする専門的な知識や技術を有する人材の確保・育成を進めるとともに、組織体制の強化に努めます。

第7章 戦略の推進にあたって

（1）四者による連携

観光地域の発展には、行政・観光関連組織・観光関連事業者・住民がそれぞれの役割を果たし、かつ、連携していくことが不可欠です。四者が協働することで、地域の魅力は一層高まり、単なる観光地を超えて「地域ブランド」が形成されます。さらに、交流人口の増加によって多様なアイデアや人材が流入し、地域コミュニティはより成熟し、柔軟で開かれた社会へと変わります。これらのプロセスは、地域の未来を切り拓く原動力となり、『100年先も愛されるまち・丸亀』を実現していきます。

行政の役割

行政は、将来を見据えた大きな視点で観光戦略の道筋を明確に立て、それを広く示し、観光振興を力強くけん引します。また、関連事業者や関連組織の取組を積極的に支援するとともに、地元事業者が主体的に参画し、その強みや創意工夫を生かして活躍できる機会や場を創出することで、地域全体の観光の推進力を高めることが重要です。観光を地域経済やまちづくりの中心に据え、持続的な発展を目指し、総合的な取り組みにより未来の観光をリードします。

観光関連組織の役割

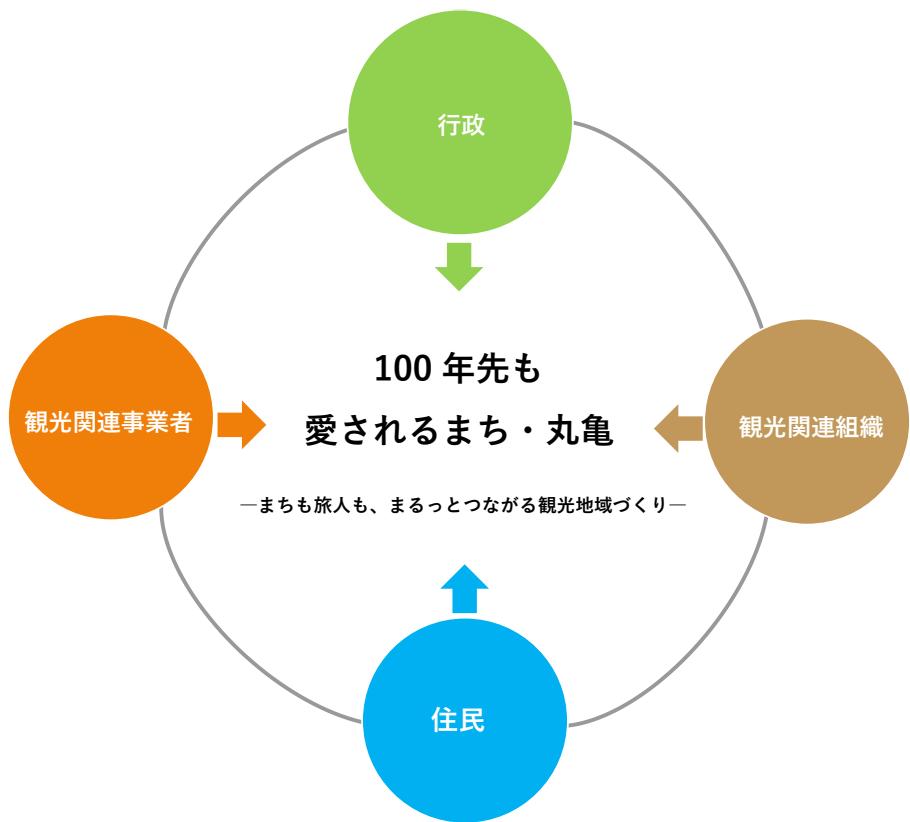
DMOは、観光資源の掘り起こしやコンテンツの造成、体験型商品の開発・販売に取り組み、懇談会や幹事会の意見をまとめることで、観光地域づくりの旗振り役としての役割を果たします。また、広域観光協議会は、複数の自治体や関係団体をつなぎますが、これらの観光関連組織やDMOがそれぞれの役割を活かすことで、奥行きのある立体的な連携を促進し、これにより、地域全体の魅力をさらに高めることができます。

観光関連事業者の役割

観光地域づくりを進めていく上では、宿泊や飲食など観光関連事業者だけでなく、農業者や商工業者など多様な事業者の参画が重要です。懇談会などのプラットフォームに積極的に参加し、自由に意見を述べることで、地域の課題や魅力を共有できます。さらには、リーディングプロジェクトや観光PRなど、本市の魅力を高める取組に協力し、業種を超えた連携を進めることができます。こうした参画により、地域全体で観光を支える力となります。

住民の役割

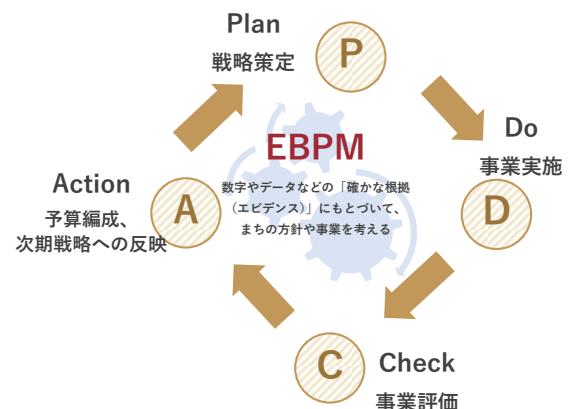
観光地づくりにおいて、住民は地域の歴史や文化、自然を守り、発信する重要な役割を担います。伝統や文化財の継承、環境に配慮した行動を心がけ、温かいおもてなしをすることで、観光客に心に残る体験を提供できます。また、SNSや口コミを活用し、写真や動画で風景やイベントを発信することで情報が広がり、地域の魅力がより多くの人に届きます。一人ひとりが「まちの魅力を語れる人」になることが、観光地づくりへの参画につながります。



(2) 戦略の推進 (PDCA サイクルと EBPM の考え方)

戦略の推進に際しては、PDCA サイクル（計画・実行・検証・改善）を基本とします。また、その一つ一つの段階で、根拠に基づいて考え、行動し、振り返る視点（EBPM：根拠に基づく政策形成）を取り入れます。

数字やデータだけでなく、市民の声、地域での経験、職員の気づきを大切にしながら、「なぜこの取組が必要か」「どうすればより良くできるか」を丁寧に見つめ直し、次のサイクルへと繋いでいきます。



用語解説

■GSTC

(The Global Sustainable Tourism Council)

グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会の略。持続可能な観光のための国際的な基準 (GSTC スタンダード) を策定・管理し、その基準に基づいた認証制度を運用する国際的な非営利団体。

■JSTS-D

(Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations)

日本版持続可能な観光ガイドラインのことで、地方自治体や DMO (観光地域づくり法人) などが、地域の実情に合わせて「住んでよし、訪れてよし」の観光地マネジメントを行うための国際基準に準拠した観光指標。

■JSTS-D 自己評価スコア

日本版持続可能な観光ガイドライン (JSTS-D) に基づく評価システムを用いて、観光地が自らの取組状況を点検・評価した結果を数値で示したもの。

■MICE

(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibition/Event)

多くの集客が見込まれ、経済効果の大きいビジネス関連の展示会やイベント。

■OTA

(Online Travel Agent)

インターネット上だけで取引を行う旅行会社のこと。

■SNS

(Social Networking Service)

インターネット上で人々がつながり、文章・写真・動画などを投稿・共有して交流するサービスの総称。

■Wi-Fi

スマートフォンやパソコンなどの端末を、無線を通じてインターネットに接続する方式の総称。

■インバウンド

「外から中へ」「内向き」という意味の英単語。観光業界では「海外から日本へ来る外国人旅行者や旅行そのもの」を意味する。

■ウォーカブルな観光の導線

ウォーカブル (Walkable) とは、歩く (walk) とできる (able) を組み合わせた造語で、「歩きやすい」や「歩くのが楽しい」という意味で、観光客が目的地まで迷うことなく、快適に歩いて移動できるような経路や環境が整備されていること。

■オーバーツーリズム

過度な観光客の増加に伴う渋滞や騒音、自然環境や生活環境への悪影響などの弊害の総称。

■グリーン・デスティネーションズ

オランダに拠点を置く国際的な非営利団体で、持続可能な観光地 (サステナブル・ツーリズム) を評価し認証する機関。

■コンテンツ

「中身」「内容」といった意味の英単語。観光の分野においては、旅先で楽しむあらゆる要素を総称した概念として用いられる。

■サステナブル

「持続可能な」といった意味の英単語。観光分野における「持続可能な観光」「サステナブル・ツーリズム」とは、訪問客、産業、環境、受入地域の需要に適合しつつ、受入地域の現在と未来の環境や文化、経済への影響に十分配慮された観光を意味する。

■ジオ

「地球や大地」という意味を持ち、「ジオパーク」や「ジオツーリズム」として、地球の歴史や壮大な自然、地質遺産 (ジオサイト) を学び、保全しながら楽しむ新しい観光の形。

■循環経済 (サーキュラーエコノミー) の原理

資源を循環利用し、廃棄物を最小限に抑えながら、新たな付加価値を生み出し続ける経済社会システム。

■島しょ部トレイル

島にある自然歩道を歩く旅。島の文化、固有の自然等を体験できる。

■デジタルサイネージ

ディスプレイなどの映像装置を用いて情報を発信するシステムのこと。

■二次交通

空港や鉄道の駅などの主要な交通拠点から、観光地や学校などの最終目的地までの移動手段を指す。複数の交通機関を利用する際の2種類目の交通機関。

■パブリシティ活動

企業や団体が自社の情報を新聞、雑誌、テレビなどのメディアに提供し、ニュースや記事として報道してもらう広報活動の一種。

■繁体字圏

繁体字を主に用いる国や地域。台湾、香港、マカオ、中華圏外の華人コミュニティなど。

■プロモーション

商品やサービスの販売を促進するための一連の活動。

■ユニバーサルデザイン

年齢、性別、文化、身体の状況など、人々の多様な個性や違いにかかわらず、最初から誰もが利用しやすく、暮らしやすい社会となるよう、まちや建物、もの、しくみ、サービスなどを設計する考え方。

■リーディングプロジェクト

事業全体を先導し、核となる役割を果たすプロジェクト。

■ワーケーション

「Work (仕事)」と「Vacation (休暇)」を組み合わせた造語で、普段の職場から離れた観光地やリゾート地で、休暇を楽しみながら仕事をする新しい働き方。