

山口県
下松市

下松市 観光振興ビジョン

KUDAMATSU City Tourism Promotion Vision

2023 ▶ 2027



はじめに

本市は、充実した都市基盤や商業施設、豊かな自然に恵まれたコンパクトなまちであり、長年にわたって「住みよいまち」としての評価をいただき、全国的な少子高齢化や人口減少等が進行する中においても、令和2年には過去最多の人口を記録する等、恵まれた環境や温かな市民性といった、魅力に満ちたまちであります。

私は市長就任以来、「観光立市」の合言葉のもと、「人々を引き付ける魅力あるまちづくり」を一つの柱として、観光振興を推進しております。しかしながら、近年の自然災害、感染症等の危機管理への対応や技術革新に向けた事業展開、新しい生活様式や考え方の浸透等、観光を取り巻く社会経済環境のめまぐるしい変化は、本市においても例外ではありません。



観光振興を進める上で、本市の観光のキラーコンテンツである“笠戸島”や“ものづくり”といった特徴的なコンテンツを軸に、自然、歴史・文化、スポーツ、イベント、週末のショッピングといったあらゆる要素を観光資源として活用し、交流人口の増加を図ることが重要であると考えております。

この第2期下松市観光振興ビジョンでは、第1期ビジョンにおいて、市民及び有識者等と定めた『星ふるまち 夢叶うたび ～週末 くだまつ 君をまつ～』というコンセプトのもと、新たな時代の状況に合わせながら、下松らしさのある観光施策を展開するため、くだまつ観光の目指すべき方向性とその実現に向けた取組を整理しました。

市民の皆さまと共に“星ふるまち くだまつ”を再認識し、行政と観光関係者、市民が一体となった「オール下松」の精神で観光立市への取組が行われ、市民一人ひとりが本市に誇りと魅力を感じてもらえるまちづくりに繋がることを期待しています。

終わりに、本ビジョンの策定に当たり、ご意見やご提案を賜りました市民の皆さまをはじめ、ご協力いただきました多くの皆さまに心から感謝を申し上げます。

令和5年2月

下松市長 **國井益雄**

【目次】

第1章 ビジョン策定の趣旨	1
1. 計画の背景と目的	1
2. 計画の位置づけ	1
3. 計画の期間	2
4. 計画の策定手法	2
5. 新型コロナウイルス感染症と本ビジョンの策定	2
第2章 観光動向	3
1. 国、県の動向	3
2. 下松市の動向	5
第3章 将来ビジョン	13
1. 目指す姿とコンセプト	13
2. 重点戦略	14
3. 基本戦略	15
4. 新たな目標指標の設定	16
第4章 基本戦略と施策方針	17
基本戦略1 魅力ある観光地づくり	17
基本戦略2 受入体制の整備促進	23
基本戦略3 観光情報発信の強化	25
基本戦略4 広域化や国際化に対応した観光の促進	27
資料編	28

第1章 ビジョン策定の趣旨

1. 計画の背景と目的

本市は、全国でも“住みよさランキング”[※] 上位に挙げられる住環境や生活利便性を持ち、市内には笠戸島、米泉湖や花岡地区等の観光地、また笠戸ひらめ、牛骨ラーメン等の食資源を持ちながら、県内外からの観光地としての認識は不十分です。

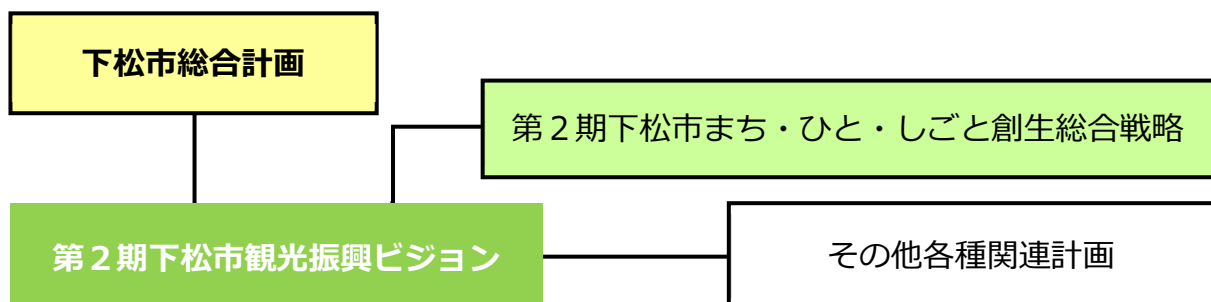
平成29年度に「下松市観光振興ビジョン」（以下「第1期ビジョン」という）を策定し、市民、近隣遠方の観光客を問わず、魅力ある観光地を目指してきました。

そのような中、令和元年度以降、世界規模で急拡大した新型コロナウイルス感染症の影響により、観光産業をはじめとした日本全国の経済活動に大きな打撃と変化が起きました。これまでの観光のスタイルとは異なる、密を避け、DX（デジタルトランスフォーメーション）[※]を活用した新たな観光スタイルや身近な地域での観光という形も生まれています。

このたび、「第1期ビジョン」が5年間の計画期間を終了するにあたって、新たな「第2期下松市観光振興ビジョン」（以下「本ビジョン」という）を策定し、新たな時代の観光に即した戦略の実践につなげます。

2. 計画の位置づけ

本ビジョンは、山口県や周辺地域が抱える観光に関する現状と課題を踏まえつつ、下松らしさのある観光施策を展開するため、「下松市総合計画」や「第2期下松市まち・ひと・しごと創生総合戦略」の方針と整合性を図りながら、中長期を見据えた取組の方向性を示すものです。



3. 計画の期間

本ビジョンは、令和5（2023）年度から令和9（2027）年度までの5年間を対象期間とします。

令和2年度 (2020)	令和3年度 (2021)	令和4年度 (2022)	令和5年度 (2023)	令和6年度 (2024)	令和7年度 (2025)	令和8年度 (2026)	令和9年度 (2027)
第1期ビジョン			第2期下松市観光振興ビジョン				
第2期下松市まち・ひと・しごと創生総合戦略							
下松市総合計画（前期基本計画）						（後期基本計画）	

4. 計画の策定手法

本ビジョンの策定にあたっては、各種統計データ、観光振興における近年の様々な事例や実績等を踏まえ、社会情勢にあった実効性のあるものとします。

また、市内の観光関係団体、観光関係事業所や市内企業等の実態や意見を反映させた、下松らしい計画とします。

5. 新型コロナウイルス感染症と本ビジョンの策定

本ビジョンは、アフターコロナ[※]を見据えて策定しています。また、新型コロナウイルス感染症拡大の流行状況によっては、基本戦略の見直し、施策方針の再設定等を行う場合があります。

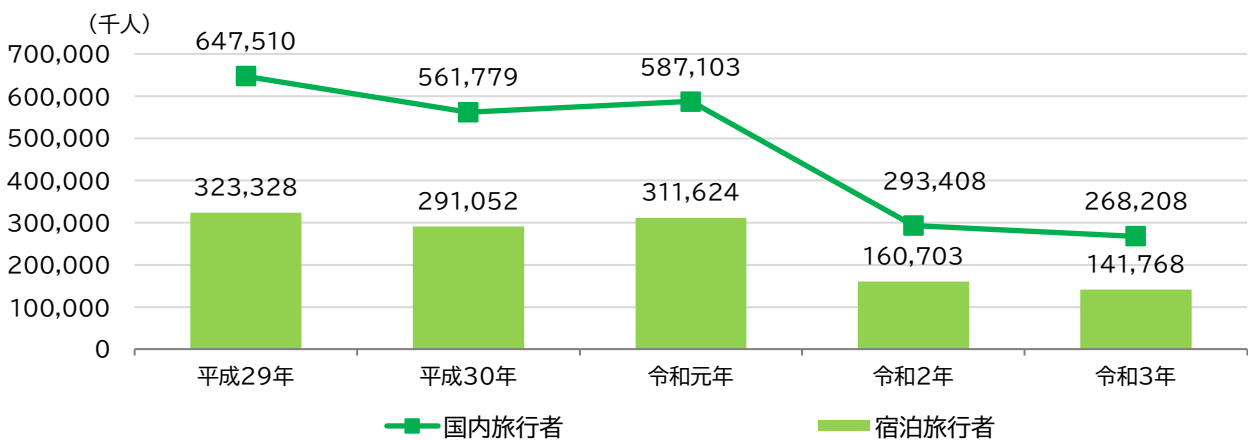
第2章 観光動向

1. 国、県の動向

(1) 国内旅行者の状況

国内旅行の状況を見ると、平成30年に減少があった後、令和2年には新型コロナウイルス感染症の影響を受け、前年の半数ほどに激減しています。

■国内旅行者及び宿泊旅行者の推移

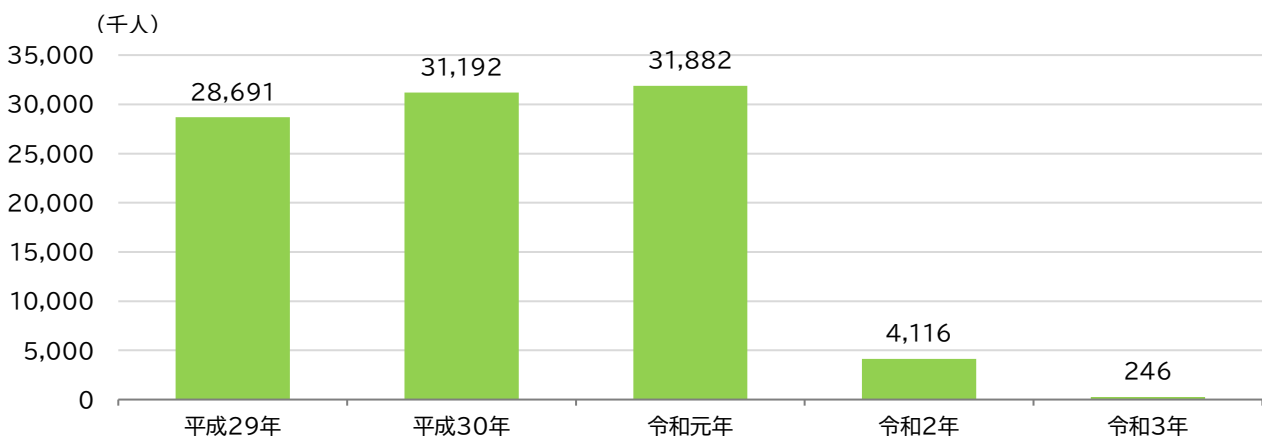


資料：旅行・観光消費動向調査（観光庁）

(2) 訪日外国人の状況

外国人観光客は令和元年まで伸び続けていましたが、新型コロナウイルス感染症の影響を受け、ほぼゼロの状況まで落ち込んでいます。令和2年に予定されていた東京オリンピック・パラリンピックは令和3年に行われたものの、外国人観光客の受入れはありませんでした。

■訪日外国人観光客数の推移



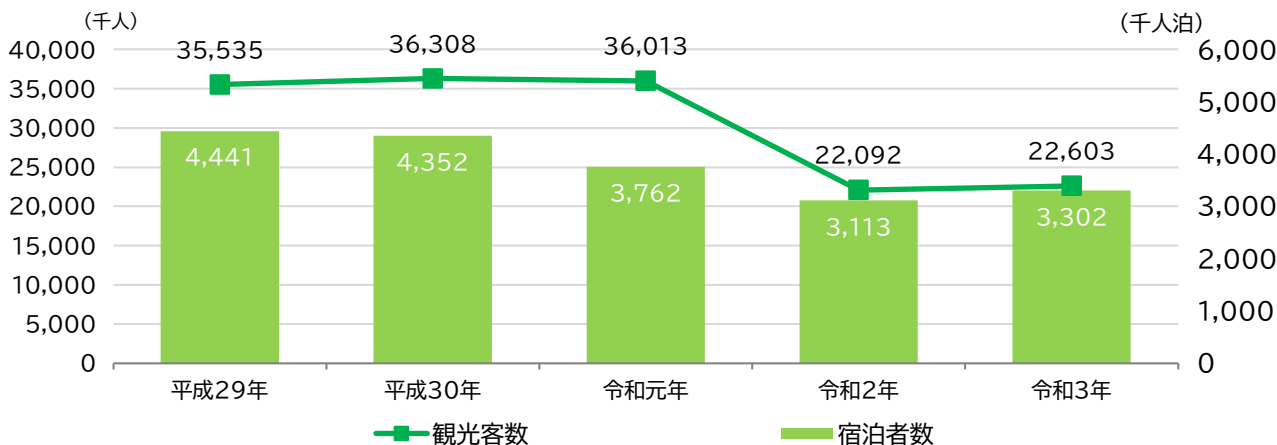
資料：訪日外客数の動向（JNTO）

(3) 山口県観光客数の状況

県内の観光客は令和元年まで横ばいで推移していましたが、令和2年には新型コロナウイルス感染症の影響を受け、4割程度減少しています。

宿泊者に関しては、減少が続いていましたが、令和3年にかけて若干増加しています。

■ 県内観光客数及び宿泊者数の推移

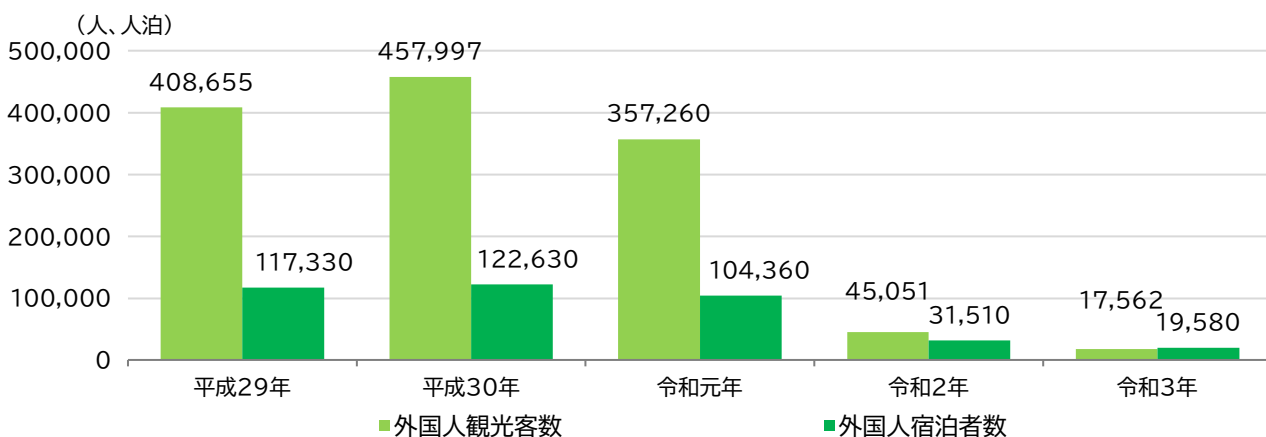


資料：山口県観光客動態調査

(4) 山口県外国人観光客数の状況

山口県の外国人観光客数は平成30年をピークに増加していましたが、令和元年に減少しはじめ、令和2年には新型コロナウイルス感染症の影響により激減しています。

■ 県内外国人観光客数及び外国人宿泊者数の推移



資料：山口県観光客動態調査

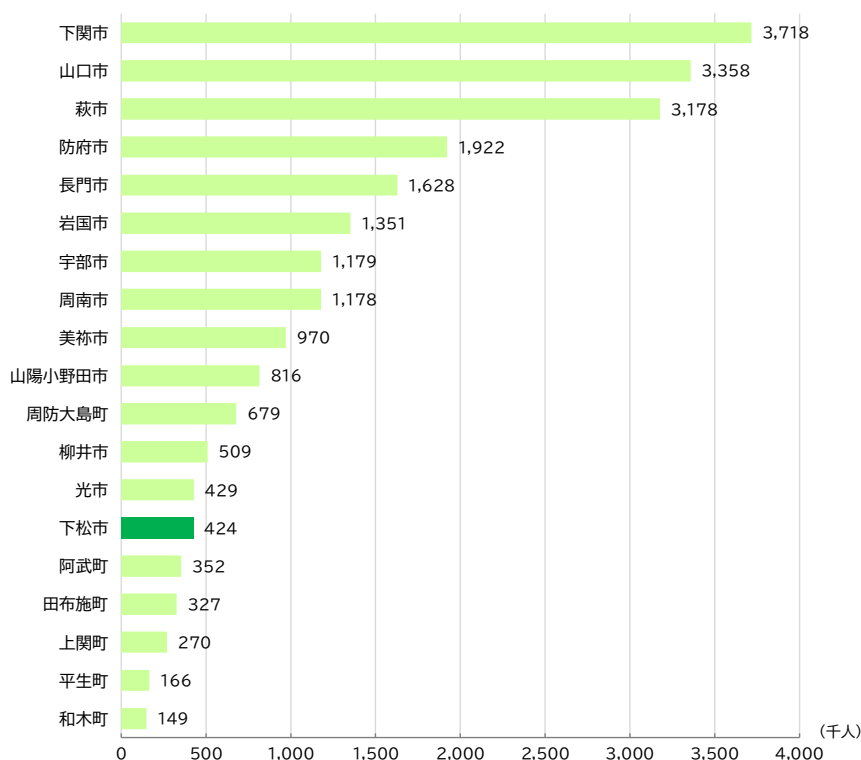
2. 下松市の動向

(1) 観光客数

本市の観光客は県内の“市”では最下位であり、5年前の状況と大きな変化はありません。

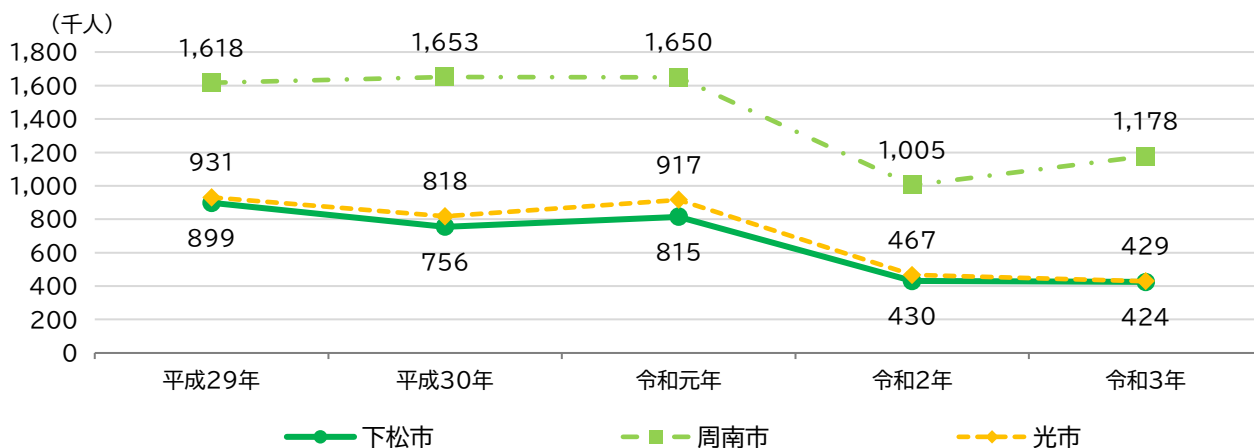
平成 28 年から国民宿舎大城のグランドオープン後の伸びがありました。新型コロナウイルス感染症の影響も受け、減少傾向が続いています。

山口県自治体ごとの観光客数の状況



資料：山口県観光客動態調査 (R3)

下松市観光客数と近隣自治体の観光客数の推移

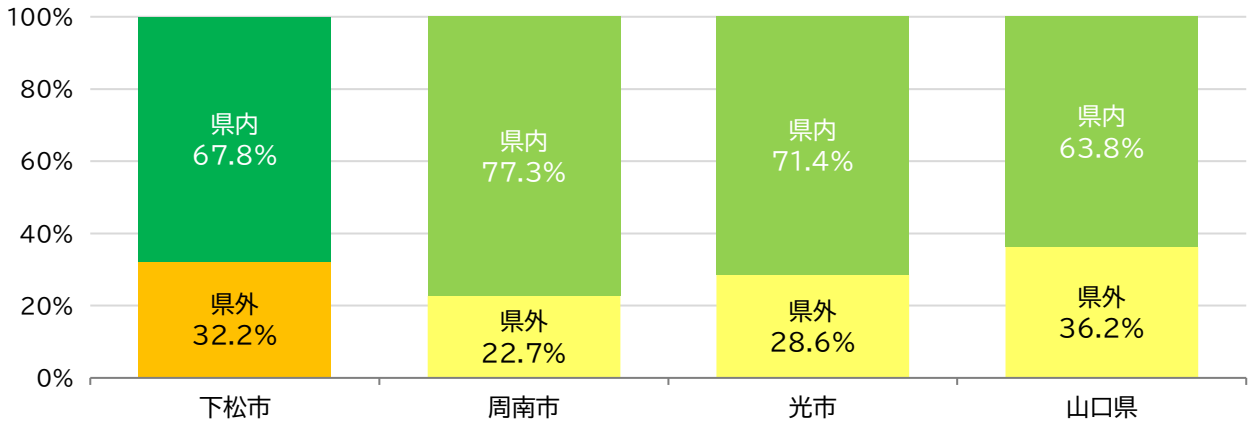


資料：山口県観光客動態調査

(2) 県内客・県外客の割合

山口県全体に対しては県内観光客の割合が高い状況です。本市においては5年前に比べて県外客の割合が倍以上になっています。特に笠戸島への県外からの観光客が増えています。

■自治体ごとの県内・県外客割合

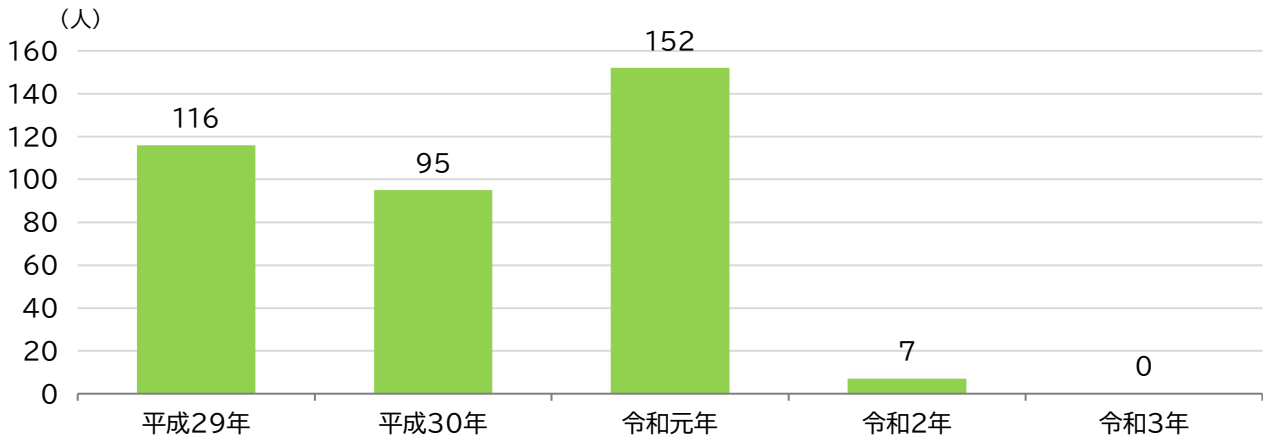


資料：山口県観光客動態調査 (R3)

(3) 外国人観光客数

令和元年までは一定の外国人観光客の来訪がありましたが、令和2年以降は新型コロナウイルス感染症による外国人の入国制限等の影響により激減しています。

■外国人観光客数の推移



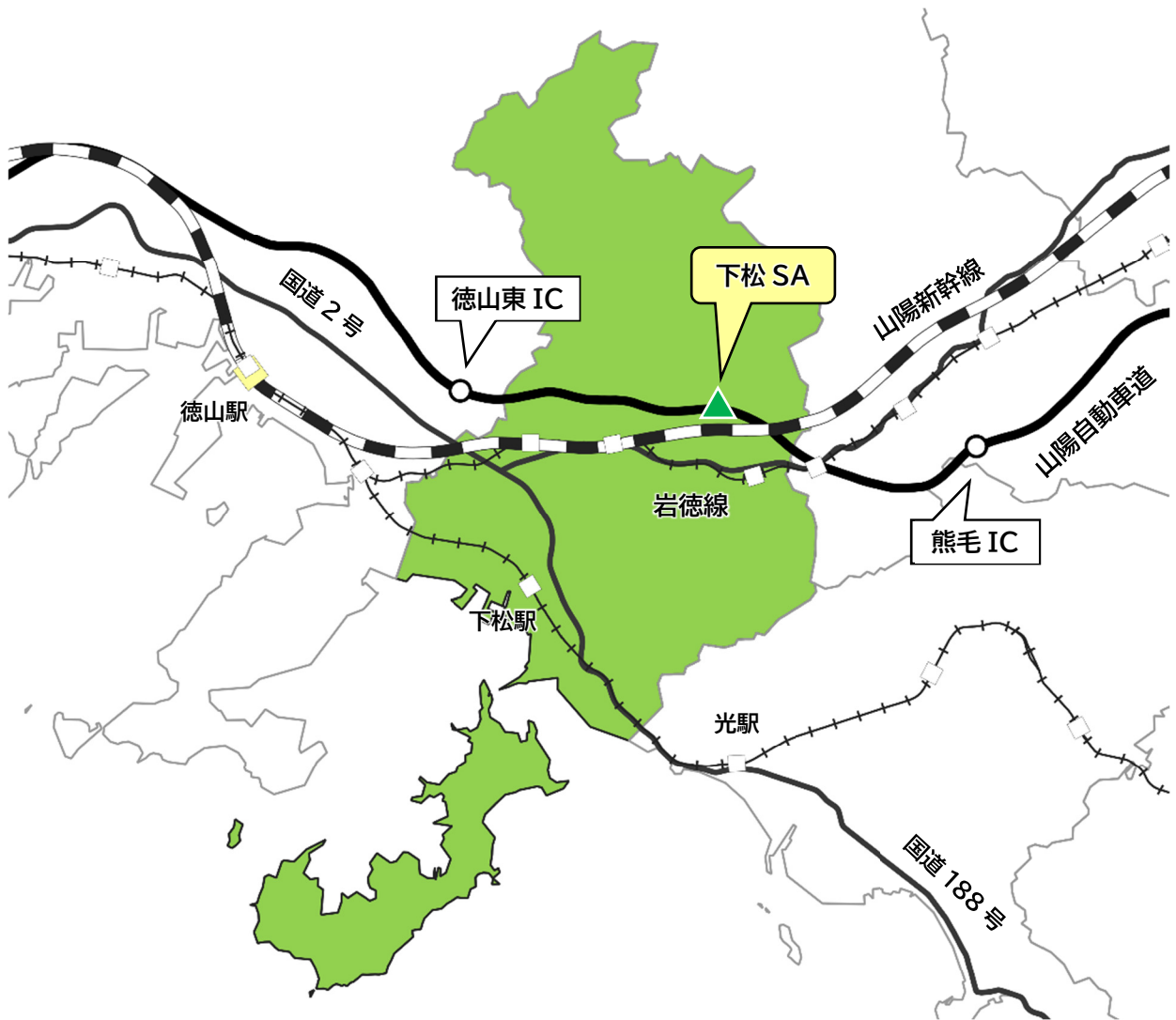
資料：山口県観光客動態調査

(4) 交通アクセス

本市への来訪ルートは大きく分けて、山陽自動車道による「徳山東IC」と「熊毛IC」、又はJR山陽本線による「下松駅」となります。

広島県からは車で約1時間となっており、特に山陽自動車道において「下松サービスエリア」を利用するドライバーは多く、本市を車で訪れる方の玄関口となっています。また、「徳山駅」を經由してJRを活用すれば、広島県や福岡県から約1時間で訪れることができます。

■下松市への主な交通アクセス



(5) 広域観光の状況

観光客の誘致拡大を図るため、県域や周南地域との連携による広域的な観光情報の発信、誘客への取組を行っています。(一社)山口県観光連盟や(一社)山口県物産協会等と連携し、本市の認知度・魅力度等の向上を目指し、大都市圏(東京、大阪、広島等)において、特産品販売等のプロモーションも展開しています。

周南地域においては、「周南広域(光・下松・周南)観光連携推進協議会」により、各市関係団体等の連携強化と観光資源のネットワーク化を図りながら、広域観光マップの作成やスタンプラリーを実施するほか、広域での観光資源の魅力紹介や観光誘客ターゲットを広島県に設定した観光PRプロモーションを展開しています。



広島県での観光PRイベント



周南3市企画のスタンプラリー

(6) 観光の取組の状況

第1期ビジョンで推進してきた観光施策について、市内観光関係団体や下松市観光・産業振興協議会委員等へヒアリングやアンケートを実施し、社会情勢や生活様式が様変わりした現状に対しての優先度や重要度を整理しました。

① 計画施策の現状に合わせた整理

大きくは、「集客コンテンツ」と「受入態勢」については引続き充実させる必要がある中で、「インバウンド※」における重要度・優先度が低いと考えられます。

■これまでの観光施策に対する現状の評価

戦略	内容	現状での重要度・優先度
基本戦略1 魅力ある観光地づくり		
(1)キラーコンテンツ※の磨き上げ	①笠戸島全体で一つの観光ストーリーづくり	高い
	②星と松のイメージ統一による観光まちづくりの推進	
	③花岡地区全体の美観整備ときつねの嫁入り等のグッズやイメージづくり	
	④長岡外史を活用したグッズやキャラクターの展開	低い
(2)集客コンテンツ(イベント等)の充実	①“ものづくりのまち”ならではの観光コンテンツづくり	高い
	②笠戸島家族旅行村の活用プロジェクト	高い
	③下松市栽培漁業センターを活用した観光と食育を合わせた新たなコンテンツの開発	高い
	④稲穂祭(きつねの嫁入り)の観光連携の検討	
	⑤ハイキングコースの整備・充実	
	⑥スポーツ関連イベント等の開催・スポーツ環境の整備	高い
	⑦映画や短編ムービー等を活用したイベント等の実施	
	⑧クルーズ船の誘致及びクルーズ船を活用したイベント等の検討	
	⑨海や山を活用した自然体験ツアーの検討	
	⑩“食”イベント(フェア)の開催・充実	
	⑪SNS※等を意識したフオトスポットの整備・充実	
	⑫市制施行80周年記念事業を活用したイベントの実施	
(3)観光商品づくり	①下松らしいお土産品や特産品づくり	高い
	②下松ならではの食の充実	
基本戦略2 受入体制の整備促進		
(1)受入体制の充実	①“くだまつ観光”の様々な取組を進める上での“核”となる組織の構築	高い
	②観光案内所機能の充実	高い
	③観光客が訪れるという視点からの自然や建物の景観保全・整備	
	④観光地や施設での案内・解説看板や誘導標示等の充実	高い
	⑤観光地や施設でのトイレの整備及びバリアフリー化の促進	
(2)観光人材の育成・おもてなしの心の充実	①市民全員による、観光地くだまつとしてのホスピタリティの向上	高い
	②新たなガイド・案内人等の養成と新たなガイド方法の検討	
	③市内事業者等の連携による、サービスの充実や質の向上	

戦略	内容	現状での 重要度・優先度
基本戦略3 観光情報発信の強化		
(1)市内観光の 情報発信	①市民が誇りを持てる週末観光地としての情報の整理	高い
	②様々な媒体を活用した市民及び近隣住民が楽しめる観光情報の発信	
(2)県内外への 情報発信	①広島県や山口県全域を対象とした、情報メディアへの定期的な情報提供	
	②SNS やハッシュタグ等を活用した情報発信力の強化	高い
	③シティブロモーション・PR イベント等の実施	
	④キャラクターやキーマン(観光大使)等を活用した情報発信	
	⑤フィルム・コミッションによるロケ地の誘致	
基本戦略4 広域化や国際化に対応した観光の促進		
(1)周南地域や山口県 と連携した広域観 光ルートの確立	①周南広域(光・下松・周南)観光連携推進協議会における広域連携の強化	
	②下松市を滞在拠点とする山口県東部及び山口県全域を視野に入れた広域ルートの検討	
(2)外国人観光客の増 加に向けた受入体 制の整備と誘客	①外国文化に対応した考え方の波及	低い
	②外国語表記や外国語対応の充実	
	③外国人が楽しめる観光ルートの検討	低い
	④外国人向けの情報発信の検討	低い

② くだまつ観光の状況

■下松市の魅力・売り

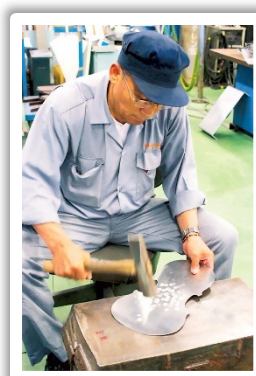
主な項目(抜粋)
笠戸島
自然(多島美、米泉湖、桜等)
ものづくりのまち
笠戸ひらめ
コンパクトさ

■くだまつ観光の課題

主な項目(抜粋)
観光資源等のコンテンツがない
飲食店や宿泊施設が少ない
観光のイメージがない
特徴や目玉となるものがない
PR 不足、発信力が弱い



笠戸島全景



打ち出し板金によるバイオリン製作

また、観光関連事業者からアフターコロナの対応策として以下のことが挙げられています。

■アフターコロナにむけて行うべきこと

項目		詳細
早期の対応	施設・環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 笠戸島家族旅行村の改修、笠戸島ハイツ跡地の活用 ● 既存資源のブラッシュアップ ● 雑木の伐採、景観整備や道路整備
	市民活用	<ul style="list-style-type: none"> ● 地域消費を促進する仕組みやシステム ● 市民も観光客と一緒に楽しむイベントの開催や特産品開発 ● 市民の観光に関する関心や誇りの醸成
	情報発信強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 魅力情報の発信力の強化 ● SNS や Web での活用充実 ● 美しい風景等の動画発信
中長期的な対応	施設・環境整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 笠戸島の開発、笠戸島ハイツ跡地の活用 ● 笠戸島家族旅行村の改修 ● 自然環境、景観(まちなみ)の整備 ● アウトドア環境充実とマリンスポーツの整備 ● 企業が所有する記念館の見学利用
	情報発信強化	<ul style="list-style-type: none"> ● 特産品や地元食材の PR 強化 ● 継続的な情報発信 ● SNS や Web の活用充実
	体制整備	<ul style="list-style-type: none"> ● 近隣市町との連携 ● 官民、観光協会、商工会議所等と連携し誘客促進 ● 受け皿や特産品の育成

(7) 目標達成の状況

第1期ビジョンの目標に対しての現状値は以下の状況です。

目標指標（実人数）	目標値	令和元年 （コロナ拡大前）	令和3年 （現状値）
下松市 観光客数	1,000,000 人	815,070 人	423,886 人
笠戸島 観光客数	350,000 人	205,195 人	149,290 人
米川地区 観光客数	25,000 人	17,760 人	16,480 人
花岡地区 観光客数	40,000 人	37,120 人	27,301 人
その他観光地等 観光客数	315,000 人	306,653 人	190,058 人
観光イベント等 来場者数	270,000 人	248,342 人	40,756 人
外国人 観光客数	200 人	152 人	0 人

< 笠戸島 観光客数（内訳） >

目標指標（実人数）	目標値	令和元年 （コロナ拡大前）	令和3年 （現状値）
国民宿舎大城 利用客数	180,000 人	167,297 人	105,464 人
笠戸島家族旅行村 利用客数	70,000 人	41,030 人	38,390 人
笠戸島ハイツ ^{注1} 利用客数	120,000 人	20,499 人	-
はなぐり海水浴場・海上遊歩道 利用客数	25,000 人	14,381 人	6,127 人
下松市栽培漁業センター（ひらめき★パーク笠戸島） 利用者数	10,000 人	1,975 人	26,364 人
島の学び舎 利用客数	2,500 人	1,312 人	298 人
その他 観光客数	30,000 人	10,000 人	9,970 人
合 計（延べ人数）	437,500 人	256,494 人	186,613 人
（実人数 ^{注2} ）	（350,000 人）	（205,195 人）	（149,290 人）

注1）令和元年3月末に休館。

注2）実人数は延べ人数を8割として計算しています。

第3章 将来ビジョン

1. 目指す姿とコンセプト

(1) 目指す姿

“住みやすさ”だけでなく、訪れやすく、人々が行き交うことで活気が生まれ経済の循環が生まれることを目的とし、「観光立市」の合言葉のもと、「人々を引き付ける魅力あるまち」を引続き目指します。

(2) コンセプト

星ふるまち 夢叶うたび
～週末 くだまつ 君をまつ～



下松の名の由来のひとつに、その昔松の木に大星が降り、7日7夜の間光り輝いたことから、「星が降(くだ)った松」が「下松」になったというロマンにあふれる伝説があります。まずは市民や近隣の住民等が本市を「星ふるまち」として認識し、誇りや魅力を感じていただくことが、本ビジョンを推進する上での、大きな目的のひとつであるといえます。

星が降るイメージは、「流れ星」を連想させ、「願い事や夢を叶える」といったロマンにあふれるイメージにつながります。本市は、宮島よりも先に巖島神社の候補として挙げられたほどの美しさを誇る「笠戸島」、癒しの自然に包まれた「米川地区」や破邪の御太刀が奉納された花岡八幡宮が位置し、奇祭・きつねの嫁入りが催される「花岡地区」等のパワースポットを有しています。また、昔から「ものづくりのまち」として、大小含めて産業技術の進歩という形で人類の夢の実現に貢献してきました。

このような伝説や歴史を背景にして、この地域や市民には、前向きで輝く想いと願いがあふれています。

ここに住む市民にも、近隣、遠方を問わず訪れた観光客にも、小さな願いがたくさん叶い、大きな夢へとつながるよう、本市の観光コンセプトを第1期ビジョンから「星ふるまち 夢叶うたび ～週末 くだまつ 君をまつ～」と設定しています。

2. 重点戦略

これまでの計画推進の実情や各種意見等を踏まえ、特に優先度を上げて注力すべき重点戦略を掲げ、より実効性のある施策を展開し、観光地としての下松市を目指します。

重点戦略1 観光に携わる人材の確保・育成

観光業に携わる事業者不足、コンテンツ造成に関わる担い手不足により、下松全体の観光推進が停滞している課題がみられます。市民が楽しめる観光振興を進めながら、市内外に向けた観光のまちとしての情報発信を充実させることにより、市民の観光への興味の高揚を図り、市民が楽しみ、市内外の人で賑わい、観光に携わりたいと感じる人の増加につなげます。

重点戦略2 笠戸島を中心とした魅力あるまちづくりの充実

市内でも特に魅力が高く、今後の期待値も高い「笠戸島」を本市のキラーコンテンツとし、島内の既存施設に関する、ハード面、ソフト面からのブラッシュアップや施設間の連携強化により、魅力の充実や新たな魅力の創出を図ります。

同様に笠戸島とその他の市内観光施設との連携にも力を入れ、市内循環につながる観光ルートや楽しみ方の提供につなげます。

重点戦略3 市内外への情報発信の充実

本市には、市民が観光地として認識していない、当たり前すぎて気づかない魅力がたくさんあります。まずは市民が楽しめる、週末を過ごしたくなるような観光地となり、市民に向けた魅力の発信を強化することで、市民の意識を高め、観光を含めたシビックプライド[※]の醸成につなげます。またその意識の高まりから、市民一人ひとりがくだまつ観光の情報発信者となることに加え、ロコミ[※]や SNS だけでなく、本市を訪れた観光客がストレスなく、必要な情報が得られ、市内を周遊する新たなきっかけになるよう、多様な媒体の特性を活かした戦略的な情報提供を行います。

さらに、エリアや市民性・県民性等を考慮した、適切な情報発信を行うことにより、県内外からの観光客の増加を図ります。

3. 基本戦略

戦略	内容
基本戦略1 魅力ある観光地づくり	
(1)キラーコンテンツの磨き上げ	①笠戸島全体の観光強化
	②米川地区、花岡地区における観光コンテンツの充実
	③“ものづくりのまち”を活かした観光の確立
	④歴史・文化等の学びを取入れた観光の充実
(2)集客コンテンツ(イベント等)の充実	①アウトドアや自然を活かした観光の充実
	②スポーツや健康と関連した観光の充実
	③市内外の人を楽しめるイベントの強化
	④クルーズ船の誘致及びクルーズ船を活用したイベント等の検討
(3)新たな観光商品づくり	①時代に即した新しい観光コンテンツの造成
	②下松らしいお土産品や特産品づくり
	③下松ならではの食の充実
基本戦略2 受入体制の整備促進	
(1)受入体制の充実	①組織連携による観光推進体制の確立
	②観光案内機能の充実
	③観光客が訪れるという視点からの自然や建物の景観保全・整備
	④案内看板やトイレ等、観光客が過ごしやすい設備整備
(2)観光人材の育成	①観光業従事者をはじめとした、市民全体のホスピタリティの向上
	②意欲ある観光関連事業者等への支援
基本戦略3 観光情報発信の強化	
(1)観光地としてのイメージ戦略	①観光地くだまつとしての市内外へのイメージづくり
	②“くだまる”や下松に所縁のある人等の活用
	③映画やCM等のロケ地の誘致
(2)観光情報の発信	①多様な媒体の特性を活かした情報発信の強化
	②メディアへの情報提供や連携体制の確立
基本戦略4 広域化や国際化に対応した観光の促進	
(1)県内観光連携	①周南広域や山口県東部と連携した観光ルートの確立
(2)インバウンド戦略	①外国語表記や外国語対応等の環境整備

4. 新たな目標指標の設定

本ビジョンでは、新型コロナウイルス感染症による影響前の状況に戻つつ、改めて目標達成を目指すものとして、次の数値目標を掲げ、重点戦略及び基本戦略を推進します。

目標指標 (実人数)	現状値 (令和3年)	最終目標 (令和9年)
下松市 観光客数	423,886 人	1,000,000 人
_{笠戸島} 観光客数	149,290 人	288,000 人
米川地区 観光客数	16,480 人	25,000 人
花岡地区 観光客数	27,301 人	45,000 人
その他観光地等 ^{注1} 観光客数	190,058 人	372,000 人
観光イベント等 ^{注2} 来場者数	40,756 人	270,000 人
外国人 観光客数	0 人	200 人

<笠戸島 観光客数 (内訳)>

目標指標 (延べ人数)	現状値 (令和3年)	最終目標 (令和9年)
国民宿舎大城 利用客数	105,464 人	180,000 人
笠戸島家族旅行村 利用客数	38,390 人	70,000 人
下松市栽培漁業センター (ひらめき★パーク笠戸島) 利用者数	26,364 人	40,000 人
はなぐり海水浴場・海上遊歩道 利用客数	6,127 人	20,000 人
笠戸島の桜 来訪者数	4,500 人	20,000 人
その他 観光客数	5,768 人	30,000 人
合計 (延べ人数)	186,613 人	360,000 人
(実人数^{注3})	149,290 人	(288,000 人)

注1) 下松スポーツ公園、くだまつ健康パーク、宿泊施設等

注2) くだまつ花と緑の祭典、稲穂祭、くだまつ笠戸島アイランドトレイル等

注3) 実人数は延べ人数を8割として計算しています。

第4章 基本戦略と施策方針

基本戦略 1 魅力ある観光地づくり

(1) キラーコンテンツの磨き上げ

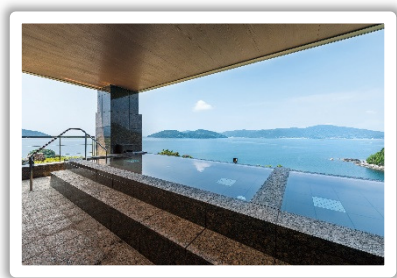
本市の観光における集客コンテンツとして、有効度や優先度の高い場所、モノ、コトについて、さらなる充実を図り、魅力的な観光地の形成を行います。また、それぞれ単体での魅力の向上はもちろんのこと、それぞれの魅力をつなぐことで、ひとつの大きな観光の魅力を作り出すことも視野にいたした施策を展開します。

① 笠戸島全体の観光強化

国民宿舎大城、笠戸島家族旅行村、海上遊歩道、下松市栽培漁業センター（ひらめき★パーク笠戸島）、島の学び舎等がある笠戸島を今以上に訪れて楽しい、また訪れたい、コンテンツで埋め尽くすとともに、それらをつなげ、無数の楽しみ方を提供できる環境の充実を図る。

【実施事業イメージ】

- 海と山の両方を活かしたコンテンツの造成
- 島内の資源をつなげ、島全体で一つの観光づくり
- 笠戸島ハイツ跡地を観光拠点として有効活用する仕組みづくり



国民宿舎大城



ひらめき★パーク笠戸島

② 米川地区、花岡地区における観光コンテンツの充実

自然豊かな米川地区や花岡八幡宮等の歴史ある花岡地区においても、その特性を活かし、観光客が訪れ楽しめるコンテンツを充実し、観光経済の活性化を図る。

【実施事業イメージ】

- 歴史をテーマにした散策や古地図を活用したアクティビティ等の観光展開
- ハイキングや農山体験等を楽しめる仕掛けの充実



米泉湖（末武川ダム）



花岡八幡宮

③ “ものづくりのまち”を活かした観光の確立

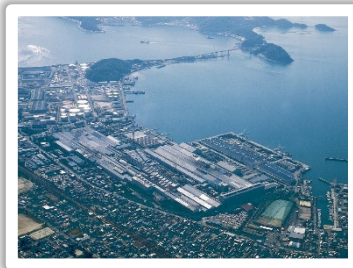
本市の主要産業であり、特徴でもある「ものづくり」について、観光分野につながる新たな連携体制を構築し、新幹線に代表される鉄道車両や船舶等の輸送関係から日常生活に関わるものまで、幅広い製造業のまちとして様々なものづくりを活かした観光コンテンツを展開する。

【実施事業イメージ】

- ものづくりの工場での見学や体験を取入れたツアーの常設
- ものづくりをテーマとした市内観光アクティビティの創出
- ものづくりアーカイブズ[※]の活用



(株)日立製作所



東洋鋼鉄(株)



(株)新笠戸ドック

④ 歴史・文化等の学びを取入れた観光の充実

歴史的建造物等や出土した埋蔵文化財(埴輪群等)、また伝統文化等を活用し、市内外問わず、歴史や文化等に関する視点から、より深く下松を知ってもらい、ファンになってもらうための取組を充実する。特に市民を歴史のガイドとして活用し、市内外から新たなファンづくりの起点になってもらえるよう、“学び”を軸とした、体験等の楽しめる観光の充実を図る。

【実施事業イメージ】

- 古墳の歴史や文化に関するPR動画の制作・活用
- 見るだけでなく、体験を絡めた“学び”の提供
- 歴史ガイドとしての市民の人材活用



天王森古墳



大刀形埴輪

(2) 集客コンテンツ（イベント等）の充実

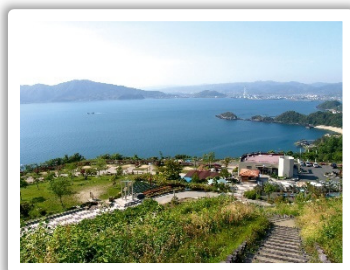
新たなコンテンツや要素を取入れながら、市外からの来訪者だけでなく、市民が楽しんで参加できるものを目指します。

① アウトドアや自然を活かした観光の充実

豊かな自然環境を活用しながら、キャンプ、BBQ、釣り、川遊びやトレイルランニング※といったアウトドアスポーツによる観光の充実を図る。

【実施事業イメージ】

- グランピング※環境の整備
- 初心者でも気軽に楽しめるアウトドアスポーツ環境の充実



笠戸島家族旅行村



滝ノロ河川公園

② スポーツや健康と関連した観光の充実

海や山等の自然を活かしたスポーツ関連イベントや普段からスポーツを楽しめる環境整備を進め、来訪者の増加につなげる。また、運動と健康づくりを関係づけ、健康づくり目的の誘客も目指す。特に、近年注目を集める“eスポーツ※”においてもイベントや健康づくり、福祉の分野等、様々な視点からの活用を想定し、観光誘客とも連携させる。

【実施事業イメージ】

- 市内外の人たちが交流できるスポーツイベントの実践
- 健康・スポーツと観光の連動



下松スポーツ公園



スポーツフェスティバル

③ 市内外の人が楽しめるイベントの強化

市外（周辺市町）からの誘客を見込みつつも、市民が参加する活気あるイベントとするため、恒例行事となっているお祭り等にも、新たなコンテンツや地域住民向けの配慮を盛り込み、維持するだけでなく進化するイベントや新しいイベントを検討する。

【実施事業イメージ】

- 既存のイベントへの新規コンテンツ等の追加検討
- 地域等で小規模でもイベントを実施しやすい環境の整備

④ クルーズ船の誘致及びクルーズ船を活用したイベント等の検討

クルーズやまぐち協議会と連携し、大型観光客船等のクルーズ船の受入体制の整備・誘致の強化を行い、日本全国や世界各国からの観光客を受入れることで、より広い対象を観光ターゲットとした経済循環や活性化を図る。

【実施事業イメージ】

- クルーズ船誘致活動の強化・継続
- クルーズ船入港に合わせたイベントの実施



稲穂祭（きつねの嫁入り）



クルーズ船

(3) 新たな観光商品づくり

本市ならではの資源と掛け合わせた観光商品を造成します。特に、お土産や食については、観光消費の根幹にも関わっており、観光客が求める、また求めやすい商品づくりに注力します。

① 時代に即した新しい観光コンテンツの造成

新しい生活スタイルや嗜好の多様化等、時代の状況に適したニーズのある観光コンテンツを作り出し、組み合わせ、常に新たな楽しみを観光客に提供する。

【実施事業イメージ】

- アウトドア等、観光客のニーズに応えたコンテンツの充実
- 農山漁村体験コンテンツによる誘客
- 新しいことを率先して進める観光事業者への支援

② 下松らしいお土産品や特産品づくり

農商工連携[※]等により、下松らしいイメージを用いた商品開発やパッケージデザインを考慮しながら、消費者が手に取り、選んでもらえるお土産品や特産品を増やす。

【実施事業イメージ】

- 笠戸ひらめの新たな活用方法の検討と定着
- 下松市に適した食材を使った商品開発

③ 下松ならではの食の充実

笠戸ひらめ、笠戸のとらふぐ、牛骨ラーメン、地酒、来巻にんにく、笠戸島レモン、米川ゆず、青パイアヤ等、下松ならではの食を楽しめるお店や施設を充実させ、観光客に下松グルメを楽しんでいただくための仕組みをつくる。

【実施事業イメージ】

- 下松ならではの食材PRとわかりやすい販売店の充実
- 牛骨ラーメンの市外での認知度の向上やお土産品としての販売促進



笠戸のとらふぐ



下松牛骨ラーメン

基本戦略 2 受入体制の整備促進

(1) 受入体制の充実

くだまつ観光の方向性の検討や推進にあたっての協議等、情報共有をしつつ具体的な施策推進を担うため、関係機関同士が十分に連携した推進体制を確立します。また、訪れた観光客にわかりやすく、快い滞在を楽しめるよう、道中や要所における案内と美観にも配慮します。

① 組織連携による観光推進体制の確立

観光協会、商工会議所や関係事業者も含め、組織間の連携を密に行い、情報交換や方向性の検討等、観光推進につながる多様な課題解決と、そのための実施体制の充実を図る。

【実施事業イメージ】

- 定期的な下松市観光・産業振興協議会の実施

② 観光案内機能の充実

観光客にとっての窓口である観光協会案内所や観光の目的地や経由地になるような要所に観光客の行動のきっかけになるような仕組みを充実させる。

【実施事業イメージ】

- 観光客等、訪れた方の目に留まる場所での情報掲示の充実
- 米川地区における新たな交流拠点施設の整備と観光活用

③ 観光客が訪れるという視点からの自然や建物の景観保全・整備

単なる、自然や建物の保全ではなく、観光客が訪れるという視点を重視した景観保全や整備を進めるとともに、観光資源としての活用を検討・実践する。

【実施事業イメージ】

- 滝ノロ河川公園の整備
- 道路沿いやハイキングコース等、観光客の目に入る景観の美化・整備
- 古民家等を活用した新たな滞在型観光の検討

④ 案内看板やトイレ等、観光客が過ごしやすい設備整備

分かりやすく訪れやすい、且つ安心・安全に利用できる観光地であるための設備や案内の充実を図る。また、どんな人でも不自由なく観光を楽しめるように、トイレ改修や周辺環境の整備を行う。

【実施事業イメージ】

- 市内観光地に向けた案内・解説看板や誘導標示の充実
- 観光地における既存トイレの整備

(2) 観光人材の育成

観光地としてのイメージが十分ではない本市にとって、観光従事者の確保や人材の育成について、中長期の計画に基づく施策の実践が不可欠です。全体的な観光関係者の技術や気持ちの底上げを図りつつ、意欲の高い事業者等への積極的な支援を実現します。

① 観光業従事者をはじめとした、市民全体のホスピタリティの向上

おもてなしの心をもって、今以上のホスピタリティのある対応により、訪れた観光客に「良い町だ」「また来たい」と思ってもらえるよう、気持ちの良い挨拶や心を込めた接客等、技術と意識の向上を図るとともに、市民全体のシビックプライドの醸成にもつなげる。

【実施事業イメージ】

- 幼いころから市民自身がぐだまつ観光に触れる機会の創出（シビックプライド）

② 意欲ある観光関連事業者等への支援

ぐだまつ観光の振興に意欲を持ち、前向きに挑戦しようとする事業者等に対し支援を行い、観光事業を引っ張っていける人材の育成や体制の充実につなげる。

【実施事業イメージ】

- 観光リーダー*支援の仕組みづくり
- 新しい観光コンテンツの造成に対する支援



園児による花の種植え

基本戦略 3 観光情報発信の強化

(1) 観光地としてのイメージ戦略

“住み良いまち”としてのイメージに“訪れて楽しいまち”、“週末行きたいまち”としてのイメージを付加するためのイメージ戦略を行います。定期的な情報発信によるイメージの定着はもちろんのこと、キャラクターや映像作品等を連携させながら、より効果的な訴求を図ります。

① 観光地くだまつとしての市内外へのイメージづくり

本市は市内外から観光地としてのイメージがなく、遊びに来る場所、訪れる場所としての選択肢に挙がらない可能性があるため、「下松で遊ぶ」、「下松で癒される」、「下松で楽しむ」といったイメージを発信し、“観光地くだまつ”のイメージ強化を図る。

【実施事業イメージ】

- “下松＝あそぶ”等のイメージを想起できる画像や動画の活用
- 恒常的なイベントの充実による楽しそうなイメージの定着

② “くだまる”や下松に所縁のある人等の活用

本市の公式キャラクターである“くだまる”や本市にゆかりのある、又は関連する人やモノ、コト等を活用した情報発信に努める。

【実施事業イメージ】

- くだまるの観光活用とグッズの充実
- くだまつふるさとサポーター等、下松に所縁のある人を活用した情報発信
- インフルエンサー[※]等を活用した情報提供についての研究



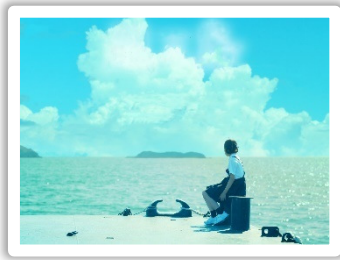
下松市公式マスコットキャラクター “くだまる”

③ 映画や CM 等のロケ地の誘致

本市を舞台とした映画や映像等のロケ地誘致を行うとともに、撮影された作品を活用した情報発信の強化に努める。

【実施事業イメージ】

- 新たな映画や CM 等のロケ地誘致活動の強化
- 下松を舞台とした映画や映像作品を活用した情報発信



映画「凧の島」



映画「くだまつの三姉妹」

(2) 観光情報の発信

市内外に向けた SNS の活用、また広島県等、近隣の規模の大きい都市を通じたメディア戦略も踏まえた戦略的な情報発信を行います。口コミで広がりやすいネタづくりやその提供を意識しながら、効果的な展開を図ります。

① 多様な媒体の特性を活かした情報発信の強化

インターネット上で、ターゲットの求める観光情報が簡単に手に入れられるよう旅マエ[※]や旅ナカ[※]情報を強化する。また、若者の情報取得として強い影響力をもつ SNS を活用し、口コミや市民や観光客がおすすめするネタに関する投稿を強化する。

【実施事業イメージ】

- ターゲット目線による、必要情報の整理と定期的な見直し
- SNS で取り扱いやすいネタの定期的な仕掛けと提供

② メディアへの情報提供や連携体制の確立

市内だけでなく、くだまつ観光をより広く、様々な人に認知してもらうため、県や周辺エリアを越えた、より広い範囲でのメディアに向けた情報発信の充実と連携の強化を行う。

【実施事業イメージ】

- メディア向けのネタ提供の仕組みづくり
- 周辺市町とも連携したメディア向け情報の提供

基本戦略 4 広域化や国際化に対応した観光の促進

(1) 県内観光連携

単市だけの考え方ではなく、周南3市や山口県東部、山口県全域、中四国地方等、観光客が楽しむための広い視点での観光を促進し、その中での様々な本市の位置づけやコンテンツの提供方法を検討し、確立します。

① 周南広域や山口県東部と連携した観光ルートの確立

周南広域や山口県東部や山口県全域を基盤としながら、本市を宿泊の拠点や遊びの拠点として組み込み、近隣の観光地等との連携を意識した観光ルートを検討・活用する。

【実施事業イメージ】

- 周南3市連携観光ルートの確立
- 下松市を宿泊拠点とする広域観光ルートの構築

(2) インバウンド戦略

今後も観光立国として外国人観光客の受入れが進み、観光分野においても多国籍化や多言語化が広がる中、本市としても外国人観光客が不自由なく滞在できる仕組みの構築を進めていきます。

① 外国語表記や外国語対応等の環境整備

外国人観光客が不自由なく、くだまつ観光を楽しめるよう、外国語看板や外国語メニューの充実を図るとともに、インターネットやアプリ等を活用しながら、外国語対応が可能な施設や仕組みを増加させる。

【実施事業イメージ】

- 外国語看板等の充実による、外国人向けの案内や解説の強化
- 外国語併記のメニューや案内の作成



外国人ツアー

資料編

(1) 用語解説

用語	解説	初掲出 ページ
あ行		
アフターコロナ	新型コロナウイルス感染症の脅威が収束した「コロナ後の社会」という意味。現在のところいつからという明確な定義はない。	2
eスポーツ	エレクトロニックスポーツの略。広くは電子機器を用いて行う娯楽、競技、スポーツ全般を指し、コンピューターゲーム、ビデオゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉えたもの。	20
インバウンド	観光業界において主に「外国人が日本に訪れること」を指す。外国人旅行者や日本での消費についても“インバウンド客”や“インバウンド消費”等と呼ばれる。	9
インフルエンサー	世間や人の行動に与える影響の大きい人のこと。近年ではテレビだけでなく、YouTube やインスタグラム、ティックトックといった SNS 上でのファン（フォロワー）を持つ人のことも指す。	25
SNS	ソーシャルネットワーキングサービスの略。インターネット上で個人がつながるコミュニケーションサービスの総称。主に LINE、インスタグラム、ツイッター、YouTube 等が挙げられる。	9
か行		
観光リーダー	総合的に観光・地域づくりをリードするまとめ役。観光における地域の資源を把握し、地域全体として総合的に活性化させるための旗振りの役割を担う。	24
キラコンテンツ	特定の分野において、集客する力のある情報やサービスのこと。それそのものだけでなく、関係する周りのコンテンツにも影響を与えられるようなものを指す。	9
ロコミ	実際に商品やサービスを利用した人が、直接又はネット等を介して伝える情報のこと。	14
グランピング	英語で「華やかな」等を意味する「グラマラス」と「キャンピング」を掛け合わせた造語。予めおしゃれて豪華なテントやキャンプ道具等が用意され、気軽に最上級のキャンプを楽しむことができる。	20

さ行		
シビックプライド	都市や地域に対する住民の誇り。生まれ育った地域だけでなく、特定の地域に対して貢献したいと思う気持ちのことを指す。	14
住みよさランキング	東洋経済新報社が毎年公表している、住みよさを表す各指標（安心度・利便度・快適度・富裕度からなる20項目）について偏差値を算出し、その平均値を総合評価として順位付けしたものの。	1
た行		
旅マエ/旅ナカ	実際に旅行先を訪れる前の期間を旅マエ、旅行先を訪れている期間を旅ナカという。旅行中に気軽にインターネット上の情報を検索し、事前に決めていた旅程を変更させたり、旅行中に決めたりといった行動が増えている。	26
DX（デジタルトランスフォーメーション）	直訳で「デジタル革新」「デジタル変換」といった意味。デジタル技術を社会に浸透させて人々の生活をより良いものへと変革することを指す。	1
トレイルランニング	トレイルとは登山道等の未舗装路のことであり、ハイキングコースや登山道等を走るスポーツを指す。	20
な行		
農商工連携	農山漁村の持つ、特色ある様々な資源を有効活用するため、農林漁業者と商工業者の方々がお互いの「技術」や「ノウハウ」を持ち寄って、新しい商品やサービスの開発・提供、販路の拡大等に取り組むこと。	22
ま行		
ものづくりアーカイブズ	本市の大正時代から続く工場地域の成立ちの歴史をまとめ、映像化したもの。	18



下松市観光振興ビジョン【2023 ▶ 2027】

策定年月：令和5年2月

発行：山口県 下松市 地域政策部 地域交流課

〒744-8585 山口県下松市大手町3-3-3

TEL：0833-45-1820 FAX：0833-45-1849



KUDAMATSU
City
Tourism
Promotion
Vision