



観光振興長期基本計画の基本方針

V. 観光振興長期基本計画の基本方針

V-1. 現状分析と課題の整理

1) 観光に関するSWOT分析

観光創生計画にてSWOT分析⁹を実施し、課題をとりまとめています。本計画でもこれを踏襲し、再整理しました。

表 V-1 観光に関するSWOT分析結果の整理

	プラス要因	マイナス要因
内部要因	【強み Strengths】 ・千代保稲荷神社があり、リピーターがいる ・国営木曽三川公園があり、花のイベントやスポーツイベントが盛ん ・集客できる温泉がある ・道の駅が市内に2箇所ある ・県内有数の高い農業生産力を誇る ・営農組織による大規模農業の実施 ・養老鉄道株式会社の存続（JRと接続する鉄道がある） ・国道258号による三重県との交流 ・国営木曽三川公園では子ども向け環境プログラムが充実している ・ぎふクリーン農業の普及 ・周辺自治体との連携体制 ・充実した公共交通網がある	【弱み Weaknesses】 ・本市の観光入込客数が減少している ・夏の観光入込客数が少ない ・宿泊できる施設が少ない ・インバウンド対応ができていない ・サイン（案内看板等）が不十分である ・スポット観光で、周遊する流れが少ない ・Wi-Fi環境が不十分である ・メディア、SNSへの露出、発信力が弱い ・知名度の高いグルメや特産品・名産品が少ない ・着地・体験型観光商品が少ない ・観光目的での公共交通の利用が少ない ・大型バスが駐車できる観光施設が少ない ・観光消費額が少ない ・観光の中核となるリーダーが不足している ・観光案内人、観光ボランティアが不足
外部要因	【機会 Opportunities】 ・東海環状自動車道の海津スマートIC開通で高速アクセスが改善される ・新名神高速道路につながることで、関西方面からのアクセスが改善される ・「2020年東京オリンピック・パラリンピック」の開催により、国外からの来訪者が増加する可能性がある ・体験型観光、健康志向、オーガニック、歴女ブーム、山ガール、サイクリング・トレッキングへの関心の高まり ・訪日外国人の急増 ・西美濃広域観光によって観光客の増加が想定される	【脅威 Threats】 ・各自治体が観光振興に力を入れ、他地域のSNS等でのPRで、他地域の観光スポットが注目される ・県内へも県外へも転出超過している ・観光の担い手、農業の担い手の活力が、高齢化や後継者不足により低下している ・東海環状自動車道の開通により本市周辺を通過する交通量の減少が予想される ・価値観の多様化により旅行需要が低迷している

⁹ 外部環境や内部環境を強み (Strengths)、弱み (Weaknesses)、機会 (Opportunities)、脅威 (Threats) の4つのカテゴリで要因分析する戦略策定方法。

2) 海津市の観光における課題

前述の本市における観光に関連する SWOT 分析により、本市が観光振興を進めていく上での課題を導き出しています。

◆課題①多様なニーズへの対応（「機会」×「強み」より）

外部要因における観光トレンドとして、体験型観光や健康志向（スポーツ体感）等多様なニーズが求められています。一方、本市においては、歴史・文化、スポーツ、癒しに関する観光資源や施設がありながら、スポット観光や限られた方のみが利用する施設となっており、資源を活かしきれていません。

◆課題②地域経済の活性化への対応（「機会」×「弱み」より）

本市は、水稻を中心に小麦や大豆等穀物類、トマト、イチゴ等施設園芸、南濃地区の丘陵地ではみかん等果樹栽培が行われており、県内有数の農業生産量を誇ります。これらの農産物は、JA、道の駅、千代保稲荷神社の参道等で購入され、リピーターも多数いますが、さらなる高付加価値化を目指した場合、商品開発・特産品開発、ブランド化が求められます。

◆課題③情報発信・情報提供不足への対応（ICT の活用）（「機会」×「弱み」より）

今後の観光において、各種メディア、SNS 等を活用した情報発信力の強化は重要であり、本市にとっても課題のひとつです。また、インバウンド観光推進のためにも Web 環境整備による情報発信が欠かせません。”海津ファン”の定着には、観光資源を効果的かつ継続的に PR する方法が必要で、ホームページを始めとした情報発信の充実と、観光客が自ら SNS 等を利用して本市の情報を発信する仕組みづくりを進める必要があります。

◆課題④体制やインフラ等の基盤再整備（「機会」×「弱み」より）

将来的には、東海環状自動車道・海津スマート IC によって、広域からの観光客の増加が見込まれます。一方で、東海環状自動車道の全線開通により通過交通化し、本市への観光客を始めとした来訪者が減少するストローク現象が起きることも懸念されるなど、開通状況によって来訪者の流れが従来と大きく変化することが予想されます。

こうした状況に対応するため、観光情報の発信方法や海津スマート IC から市内への誘導サインの整備等、受入れ体制の整備を進めていく必要があります。

Topic!

着地型観光とは

着地型観光とは、観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者を募る新しい観光の形態です。主に都会にある出発地の旅行会社が企画して参加者を目的地へ連れて行く従来の「発地型観光」と比べて、地域の独自性を出しやすく、また地域住民が多く関わることで地域の振興につながると期待されています。



V-2. 課題を踏まえた実証

1) 2017（平成 29）年における実証メニュー

前述した観光創生計画における SWOT 分析と課題を踏まえ、2017（平成 29）年に下記の実証的な事業を行い、課題や計画の方向性の妥当性を確認しました。

これらを実施した結果を踏まえ、課題の再整理と知見をとりまとめます。

- ① モニターツアー「おいしい秋の海津へ行こう」
- ② 観月会による月見の森プロモーション
（日本百名月：月見の森から見える月）
- ③ 海津市ツアー造成事業
- ④ SNS を活用した観光情報の発信事業
- ⑤ 公共交通機関の活用
- ⑥ インバウンドニーズ把握調査

2) 実施内容

①モニターツアー「おいしい秋の海津へ行こう」

本市では、多くの農産物が生産、販売されています。これを観光に活用し、農業法人が体験型観光を提供する実証をするため、名古屋駅発着のバスを利用したモニターツアーでの農業体験ツアーを行いました。

◆ 参加者アンケートの結果

今回実施したツアーは、他地域で行われている農業体験ツアーと比較して“体験”の満足度が高いといえます。これより、昔ながらの農業と近代農業の双方を体験できるという点は他都市にはない強みであると言えます。

◆ ツアー中の様子

今回のツアーでは、稲刈り体験、トラクター乗車体験、五平餅づくりの体験・昼食と3種類を行程に組み込みました。特にトラクター乗車体験は他地域の農業体験ツアーには見られないメニューであり、老若男女全ての参加者が楽しんで体験している様子が見られました。

◆ 実施者（農業法人）の意見

これまで行政や農業団体の視察受入れ、子どもの農業体験支援等がありますが、観光事業として実施することは初めてでした。機械の運転・説明や食事の準備等でスタッフが出社するためボランティアでは出来ないし続きませんが、アンケートの「妥当な値段」程度の支払いがあれば事業として可能と言えます。移動費までは賄えないので着地型での実施となります。

◆ 旅行事業者の声

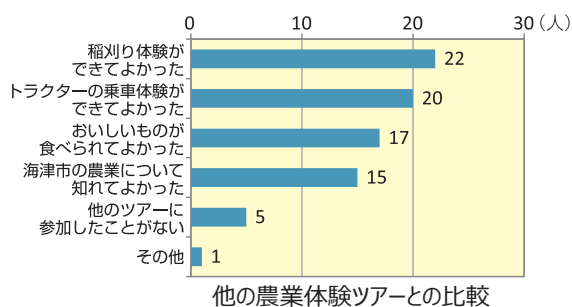
海津市の最新鋭の大規模農業は、磨き上げれば他地域の体験農業との差別化が図れる資源と言えます。特に再生堀田と組み合わせることで昔と最新鋭の農業が学べ、独自性が出せると考えられます。

◆ まとめ

■ 海津市の農業

本市の農業は、他都市からの研修も受け入れている先進性があり、堀田という歴史・文化があります。参加者からは、他のツアーと比較して、「稲刈り体験」や「トラクター乗車体験」が楽しかったという声が多く聞かれました。他地域の農業体験との差別化を図り、観光資源として確立させることが可能であると考えられます。

工 程 表	
9:00 ~ 10:10 ~	JR 名古屋駅集合・出発 海津市 おいしい体験！ ・お米の収穫・トラクター乗車体験 ・海津のお米・野菜でつくる昼食
14:45 ~ 16:45	千代保稲荷神社自由散策 名古屋駅着・解散



トラクター乗車体験の様子

②観月会による月見の森プロモーション（日本百名月：月見の森から見える月）

本市では、月見の森の月見広場において毎年中秋の名月の日（2017（平成29）年は10月4日）に「観月会」を毎年行っています。2017（平成29）年の観月会では、同年2月に（一社）夜景観光コンベンション・ビューローが「日本百名月」に「月見の森から望む月」を東海3県で初めて認定したことを受け、認定後初の開催となる観月会を更に盛り上げようと企画運営を行いました。

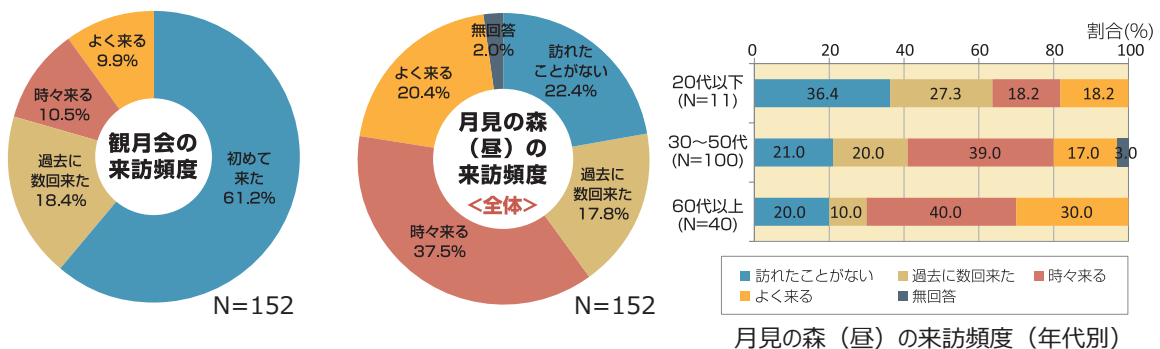
◆ 内容

- 提灯の活用
- 竹灯籠の設置（竹炭愛好会より提供）
- 和傘ライトアップ
- 光のアート（いこいの広場）
- 踊りや琴の演奏（市民による）
- 衣かつぎ（里芋）のふるまい

◆ アンケート

観月会開催時間の19時から21時までの2時間で、人数カウント調査を行ったところ、全体で約900人の来場があり、例年よりも多い来場数となりました。

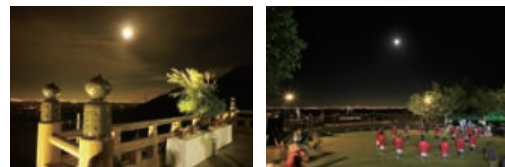
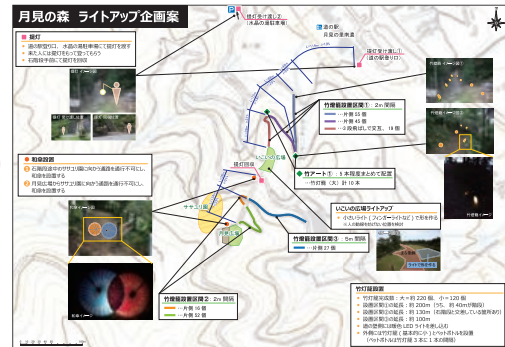
イベント当日には、月見広場にてアンケート調査を行いました。30～40代、夫婦・家族での来訪が多く、全体の約60%が観月会へ「初めて訪れた」と回答していました。また昼の月見の森には約22%の人が「訪れたことがない」という回答でしたが、58%の人は「よく来る」「時々来る」と回答しており、定期的な来訪者が多いことが伺えます。特に、60代以上において、月見の森の来訪頻度は高くなっています。



◆ まとめ

■ 月見の森のターゲットと誘客策

アンケート結果から、月見の森には60代以上の方を中心に昼の来訪が多いこと、夜間のイベントであれば若者の来訪も見込めることなどが明らかになりました。月見の森の魅力向上のためには、これらのターゲットに対して重点的に誘客対策をする必要があります。



ライトアップ企画案と当日の様子

③海津市ツアー造成事業

◆ 実施内容

「海津市ツアー造成事業」は、本市を訪れるバスツアーを造成し、催行する旅行者に対し助成をするものです。条件は「①バス1台あたり20人以上の参加者があること」「②本市の観光地及び道の駅をそれぞれ1箇所以上訪れる旅行商品であること」「③教育旅行・地方公共団体が実施する視察、研修が目的の旅行でないこと」です。

補助金額は以下のとおりです。

- 東海3県発着→海津市の場合、バス1台（団体）あたり1万円
- 東海3県以外発着→海津市の場合、バス1台（団体）あたり2万円
- 広告等による一般募集を行った旅行商品1万円加算

◆ 成果・結果

2017（平成29）年度に補助対象となったツアーは、18事業者、29ツアー、バス100台（2月中旬）になりました。立ち寄り先は、千代保稲荷神社が最も多くなっていますが、国営木曽三川公園、津屋川の彼岸花、南濃温泉水晶の湯等も選ばれています。

発着地は愛知県を始めとして、静岡県、愛媛県等遠方からのツアーもあります。

◆ まとめ

■ 海津市のツアー

紅葉の期間の約1ヶ月、計60台規模のツアー商品が造成され、事業の効果を見ることができました。旅行商品ができることで、初めて本市のことを知り、本市に訪れたいと考える方も多くツアー商品の造成は重要であると言えます。また、南濃温泉水晶の湯をメインとしたツアーが造成されるなど、千代保稲荷神社や国営木曽三川公園以外の資源であっても集客の中心となり得る可能性があると言えます。

Topic!

バスツアー造成に対する補助と観光消費

観光バスが1台訪れることで、どれだけ観光消費額があるのでしょうか？例えば、道の駅に立ち寄った場合、お土産や食事等で一人当たり1,000円程度の消費が見込めます（道の駅調べ）。バス1台に平均30人乗車しているとすると、道の駅に寄っていただくことで30,000円以上の消費があると予想されます。

これらは道の駅の利益になるだけでなく、道の駅で多く取り扱っている地元の農産品や土産物の売上につながり、地域の農家や事業者等へ経済効果が波及します。

④ SNS 等を活用した観光情報の発信事業

観光振興において、SNS を活用した観光情報の発信の重要度が高まっており、これは本市に限ったことではありません。

本市ではこれまでも観光協会等と連携しながら、Facebook、Twitter 等の SNS を活用し情報発信を行ってきましたが、口コミ効果、拡散効果をより発揮するため、スマートフォン等のアプリを活用し、若者の集客を図るとともに観光客自らが SNS により本市の情報を発信する方策を検討しました。

◆ 実施内容

2017（平成 29）年 12 月、写真投稿を利用したスマートフォン用の観光アプリ「海津のお宝場所探し」をリリースしました。お宝探しのゲーム感覚で楽しみながら市内に訪れてもらい、更に Twitter のシェアを促すことで、交流人口の増加や情報拡散を図るものです。

仕組みは以下のとおりです。

- 毎月 1 日に“お題”となる市内観光地の写真を提示
- 利用者は、月内に撮影場所を探し当て商品獲得を目指す
- 毎週月曜日に写真が撮影された場所の大まかな地図など、ヒントが一つずつ提供され、4 週続く
- 「お題の写真にそっくりかどうか」「少ないヒントで応募できたかどうか」「写真を Twitter でシェアしたかどうか」によって得点が加算され、賞品として毎月市の特産品などが贈られる



◆ 成果・結果

アプリは、iOS 版・Android 版があり、リリースから約 1 ヶ月で 200 件を超えるダウンロードがありました。継続することで利用者が増加し、シェアや口コミ効果による情報発信が期待されます。

◆ まとめ

■ SNS 等の活用

本市には、写真映えする観光資源が多数あり、これらを効果的に発信するひとつのツールができたため活用していきます。

アプリのダウンロード・活用を進めるため、イベント開催などを検討し、知名度向上を図ります。

⑤公共交通機関の活用

本市は県内でも上位の入込客数を誇る、千代保稲荷神社や国営木曽三川公園を有しており、多くの観光客が訪れます。その多くは、自動車を利用して訪れています。

一方、本市ではコミュニティバス、デマンド交通を運行することで、きめ細かな公共交通ネットワークを提供し、学生や高齢者等多くの市民が利用しています。これを観光にも活用する方策を検討します。

◆公共交通機関を利用した観光におけるターゲット

今回、現状の公共交通機関のみを利用した市内の周遊観光の可能性を検討しました。ターゲットは、公共交通機関を利用する可能性が高いと想定される20代女性と50代女性に設定しました。

時間	計 画	模擬旅行
9:00		
9:30	岐阜羽島駅	岐阜羽島駅
10:00		
10:30		
11:00	千代保稲荷神社	千代保稲荷神社
11:30		
12:00		
12:30		
13:00	海津市歴史民俗資料館	海津市歴史民俗資料館
13:30		
14:00	治水神社	治水神社
14:30		
15:00	臥龍山行基寺	臥龍山行基寺
15:30	道の駅 月見の里南濃	臥龍山行基寺
16:00		
16:30		
17:00	岐阜羽島駅	岐阜羽島駅
17:30		

計画時とツアー実証時の行動
(着色部：移動時間)

◆公共交通機関模擬旅行の実施

市内を公共交通機関のみで周遊する実証実験をしたところ、予定した観光施設のほとんどを巡ることができ、周遊観光が可能であることが分かりました。

◆デマンド交通の運行

デマンド交通は大型車両でないため、少人数のグループや家族での利用が考えられます。また、市内を網羅するように停留所が設けられているため、周遊観光への活用が考えられます。

大型バスでは行くことができない臥龍山行基寺にも、運行時間内であれば訪れることが可能です。



海津市デマンド交通の車両

◆まとめ

■公共交通機関を用いた観光

公共交通は、市民のニーズにあった路線・ダイヤであることが第一ですが、観光客への周知を図り、有効活用することが求められます。

デマンド交通は平日のみの運行のため、平日に観光を楽しむ層（60代以上など）をターゲットとして情報発信や、観光コース設定を提案することが必要です。

⑥インバウンドニーズ把握調査

現在、本市への外国人観光客の数は少ないため、留学生対象の市内観光周遊ツアー¹⁰を実施し、観光資源に対する評価や今後のインバウンド対策についての課題の抽出を行いました。

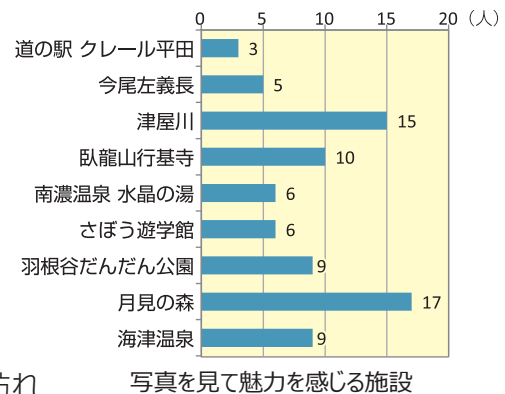
◆ 留学生アンケート結果

参加者全 26 人のうち 22 人（84.6%）が「良いツアーだった」と評価しました。特に、日本での滞在期間が 1 年未満の留学生の 83.3% が「とても良い」と評価しており、日本に不慣れな外国人観光客でも楽しめる可能性が高いとことがうかがえます。

また、本市内の観光資源の写真を見て訪れたいと思うところを尋ねると、月見の森や津屋川の彼岸花等の景色が良いところや自然が多いところが上位となりました。

◆ ツアー中の様子

ツアーの中で観光資源の説明を行ったボランティアガイドは、外国語が得意な人ばかりではありませんが、丁寧に説明されていました。ボランティアガイドのサービスについては、参加者アンケートでも“良かった”というコメントがあり、また、ツアー中に熱心にガイドの説明を聞く留学生の姿が多く見られました。



歴史民俗資料館で説明を受ける留学生

◆ まとめ

■ 外国人観光客へのアプローチと受け入れ体制

外国人に写真を見せて、行きたいと思うところを尋ねた際、景色の良いところが選ばれる傾向があり、観光資源のPRとして写真や映像を使ったアプローチが有効であると考えられます。

看板や施設の説明の表記の多言語化といった整備も必要ですが、簡易な説明やコミュニケーションはスマートフォンをはじめとした翻訳機能を導入することでも対応可能な部分は多いと考えられるため、ガイドや地元店舗の人等とのコミュニケーションの仕組みづくりといった受け入れ体制を強化していく必要があります。

将来的には個人旅行（FIT）への対応、外国人観光客が観光ガイドの申し込みをできる体制づくりを進める必要があります。

¹⁰ 国営木曽三川公園・治水神社、千代保稲荷神社、海津市歴史民俗資料館、道の駅 月見の里南濃をバスで周遊するツアーを実施

V-3. 基本コンセプトの検討

1) 基本コンセプト

■ 観光創生計画におけるコンセプト、本計画におけるコンセプト

本計画の起動にあたる観光創生計画では、コンセプトとして以下を設定しています。

木曾三川のしぼりたてーかいづー みんなの笑顔こそ みんなの海津ブランド

これは、木曾三川の恵みを活かした歴史・文化、スポーツ、食、自然・癒しといった海津の観光資源を「しぼりたて」という新鮮感のある言葉で説明し、一つ目の「みんな」を市民・企業・行政等海津の人たち、二つ目の「みんな」を観光客として、市民・企業・行政・観光客で海津ブランドを生み、育てることを表現しています。

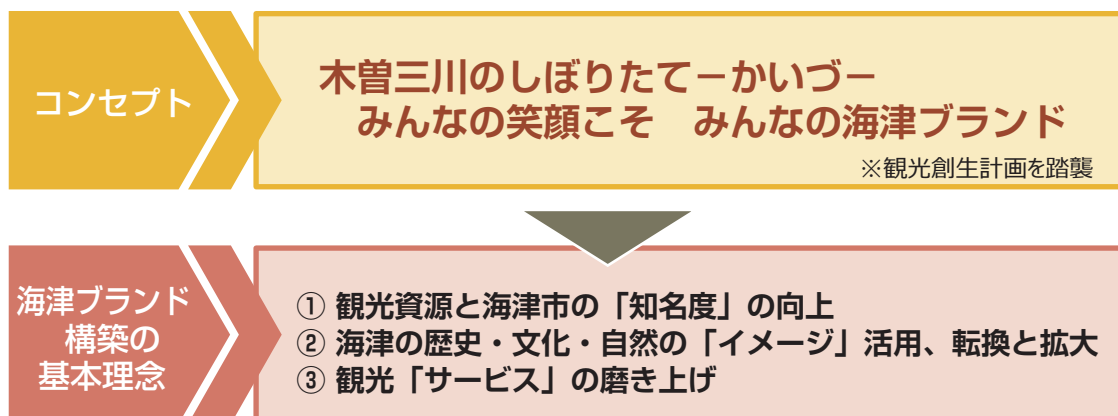
■ 本計画におけるコンセプト・基本理念

先に策定した観光創生計画は、具体的施策については直近2年間に実施するものに限っていますが、その基本的な考え方は今後の本市の観光振興の基軸となるものです。

コンセプトに出てくる『海津ブランド』という言葉は、海津市創生総合戦略の基本目標等関連計画に頻出するワードですが、特産品やグルメに海津〇〇と名付けられすぐにできるようなものではありません。また、海津ブランドと言ってもその捉え方は人それぞれです。

長期計画である本計画では、観光における海津ブランドの構築を目的に、長い期間をかけて地域資源を活かした観光を磨き上げていくこと、観光施設、各種組合、商工団体、市民、行政等地域の多様な組織が、『海津ブランド』に対する想いを共有し、皆で創り上げることを目指します。

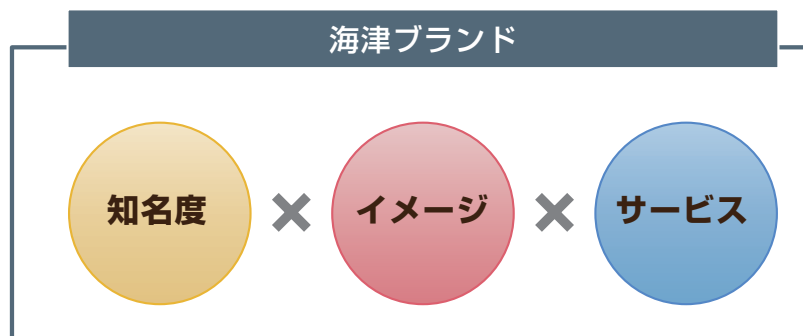
よって、本計画のコンセプトは、観光創生計画のコンセプトを踏襲するものとし、海津ブランド構築のための基本理念を以下のように定めます。



2) 海津ブランド構築の考え方

「地域ブランド」と聞いて連想する内容は、伝統産業で、地域産の食材を活かしたご当地グルメなど様々であり、これらのどれもがブランドの要素と言えます。

ここでは、本市の観光におけるブランド力を構成する要素として『知名度』『イメージ』『サービス』を設定し、これらを掛け合わせたものの積として海津ブランドが構築されるものとします。



■ 海津ブランド構築要素



知名度

本市の観光資源や特産品の知名度は、今後高めていく余地があります。岐阜県内有数の観光地である「千代保稲荷神社」においても、中部（東海4県）・関西地区での知名度は1/3程度となっています¹¹。



イメージ

「海津市」又は「海津市の観光」と聞いて、人々が思い浮かべるイメージが強く、多くの人に共有され、かつ、想起される内容が幅広く豊かであるほどブランド力があると言えます。



サービス

ブランド構築には、提供するモノ・体験等サービスが高品質であることが欠かせません。観光資源・コンテンツの魅力を磨き上げていく必要があります。

¹¹ 2017年11月に実施したWebアンケートによる。図IV-1に示すアンケート結果は、3年以内に海津市に訪れた方(N=600)を対象を絞って尋ねているが、ここでの数値は対象を絞る前の値。回答者全8,529名のうち、2,759名(32.3%)が、海津市の千代保稲荷神社について「知っている」と回答している。

■ 海津ブランド構築の戦略

①市内観光資源の組み合わせ・ストーリーづくり

海津ブランドの構築には、これまでの主要観光地を巡ることに併せて、海津の自然・文化・歴史を基にしたストーリー性のある食や体験を提供する体験プログラムを組合せることが有効と言えます。これまでの観光資源の魅力と併せ、体験や学びが、旅行をより楽しく印象深いものにすることは、リピーターの確保や海津のイメージに結びつくと考えられます。

千代保稻荷神社や国営木曽三川公園等の集客力が高く核となる資源があることを活かし、それらの充実・魅力向上と併せ、体験型の新しい旅のカタチを提供することで、満足度の高い観光ルートを形成し、周遊観光の促進と市内での消費を増加させます。

②地元住民の観光産業への意識づくり

第2次総合計画策定にむけた市民アンケート調査では、施策の重要度として「観光の振興」「商業の振興」は低く、地域住民の観光への意識や期待が低い傾向となっています。今後、海津ブランドは市民の皆さまとともに築き上げるものであり、地元住民の意識や理解、参加意欲を高める必要があります。

③「低地の暮らし」からの発想とイメージ作り

小学校の教材として扱われる「低地の暮らし」は、海津市を中心に紹介されることが多く、全国的な知名度があります。しかし「低地の暮らし」では、水害との戦いや生活の工夫を学びますが、そのことが観光と結びつく印象はあまりありません。

「低地の暮らし」から発想されるイメージを観光に結び付け、ブランド化を図ることが考えられます。

例えば、県内有数の農業も、水害との戦いというイメージだけでなく、河川が運んだ土壌が生み出したおいしい農産物というポジティブなイメージへの転換が必要です。

Topic!

地域ブランド調査

「地域ブランド調査」は、1,074の地域（1,000市区町村、及び47都道府県）を調査対象とし、全国3万人が各地域のブランド力を徹底評価する消費者調査です。調査はそれぞれの地域に対して魅力度、認知度、情報接触度、各地域のイメージ、情報接触経路、情報接触コンテンツ、観光意欲度、居留意欲度、製品の購入意欲度、地域資源の評価等の質問をインターネット調査したものです。

2017（平成29）年における海津市の魅力度は901位/1,000市区町村、認知度は893位、観光意欲度は629位、食品想起率は532位となっています。

「低地の暮らし」を習ったことがあっても、「海津市」という名称を記憶していないことやイメージが結びついていないことが考えられます。

V-4. 顧客ターゲットとプロモーション

1) 顧客ターゲット

2017（平成 29）年に行った Web アンケートの結果を基に、顧客ターゲットのポジショニングを検討します。ここでは観光資源を、集客エリア¹²（広い／狭い）と観光客特性¹³（一般的／志向性・嗜好性が高い）の2軸で整理しました。

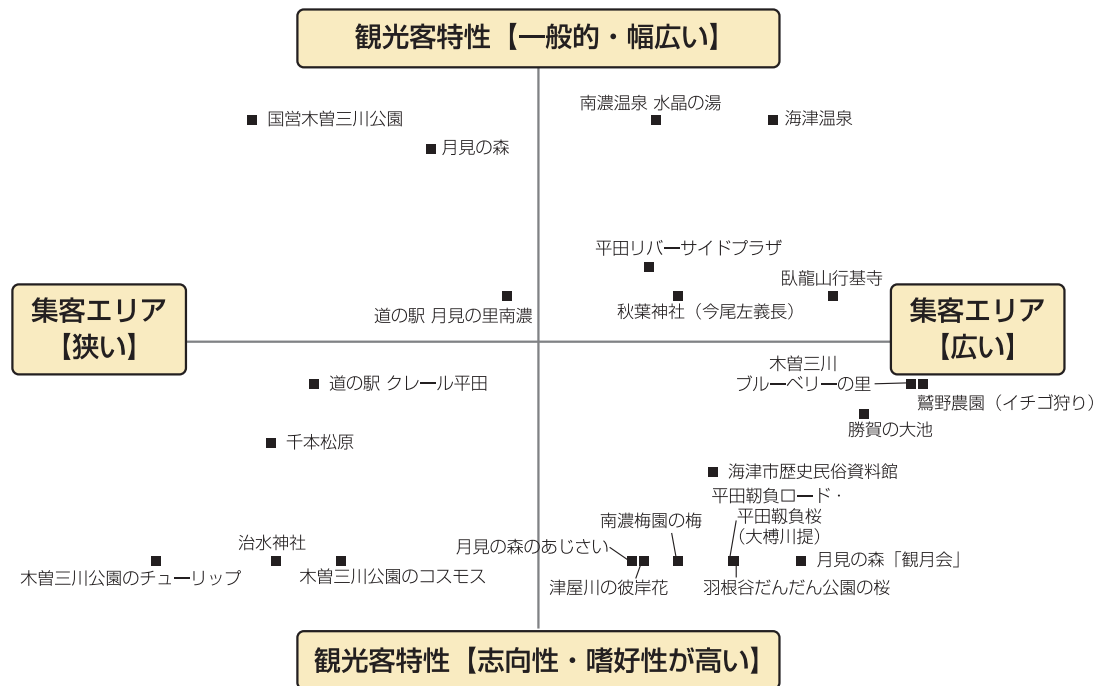


図 V-2 観光施設のポジショニング

¹² Web アンケートで各観光資源に「1 年以内に訪れた」「1 年以上 3 年以内に訪れたことがある」「訪れたことがある（3 年以上前）」と回答した人の居住地と海津市間の距離の平均を用いて算出。

¹³ 平成 28 年度策定「海津市観光創生基本計画」の観光資源の客層（ターゲット）整理結果より、ターゲットと観光資源の関係の深さで重みづけして算出。

2) プロモーションの考え方

本市への観光客を増やすため、ブランド化の構成要素である「知名度」、「イメージ」、「サービス」に基づき、「認知度」、「来訪経験・来訪意思」、「満足度・リピート意思」の把握よりプロモーションの戦略を検討します。その視点を以下に示します。

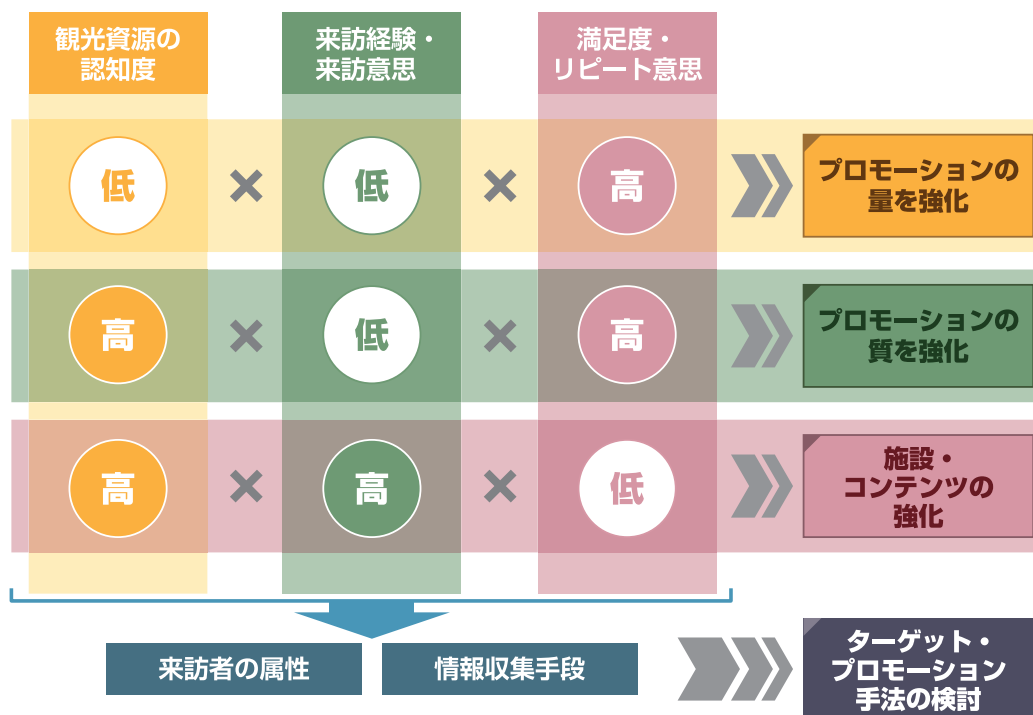


図 V-3 プロモーションの考え方

前述の視点から、Web アンケートの結果を用いて、本市内の主要な観光資源のプロモーションの方法について検討しました。満足度については「非常に満足」、「満足」と回答した人の割合、認知度については1) 顧客ターゲットの整理と同様に、「1年以内に訪れた」、「1年以上3年以内に訪れたことがある」、「訪れたことがある（3年以上前）」と回答した人の割合をみました。

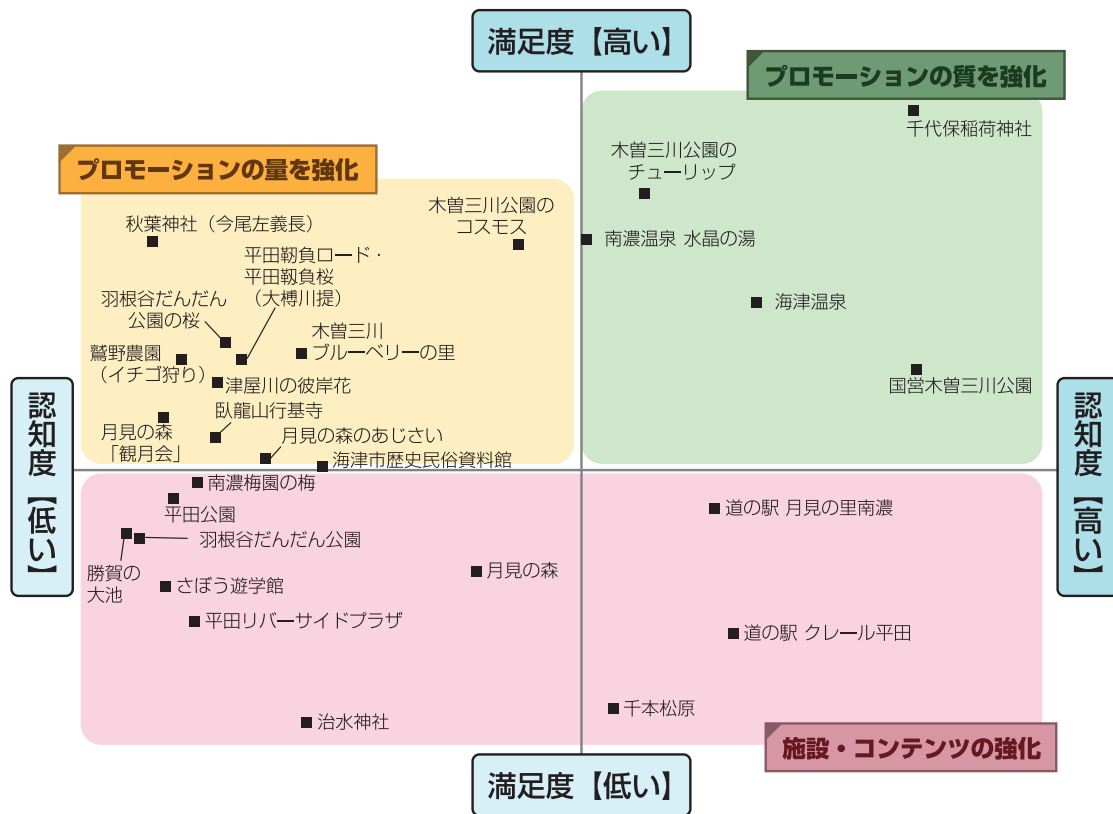


図 V-4 プロモーションの考え方と施設のポジショニング

施設のポジショニングから、プロモーションの考え方は大きく3つに分けられます。以下に3つのプロモーションの考え方に対する今後の方針を示します。

表 V-2 プロモーションの考え方と施設のポジショニング

プロモーションの考え方	方 針
施設・コンテンツの強化	●施設のリニューアル、観光資源の魅力の向上 ●案内サインの整備
プロモーションの量を強化	●施設を訪れたいイベント・体験プログラムや季節の花を活かしたイベントの開催 ●周辺施設を併せた観光ルートの立案
プロモーションの質を強化	●情報発信ツールを従来の紙媒体からSNSやホームページ、動画等への切り替え ●推進体制の充実