

新見市観光地経営戦略策定業務委託仕様書

1 業務名

新見市観光地経営戦略策定業務

2 業務目的

本市には、約3億年の歴史を刻む石灰岩地帯に形成されたカルスト地形や鍾乳洞群、中山間地域・里山の景観をはじめ、「千屋牛」等の高品質な食資源、新見庄に代表される歴史遺産、そして語り継がれる伝統文化といった多様な地域資源が存在している。新見市ならではの自然・食・歴史・文化が調和する奥深い魅力にあふれた地域である。

一方で、多くの来訪者が通過型に留まっており、観光消費額や滞在時間の伸び悩み、観光関連事業者の担い手不足、観光資源間の連携不足、地域経済への波及効果の限定性などの課題解決に向けた道筋が明確でない現状を抱えている。

また、人口減少や地域産業構造の変化が進む中、観光を単なる交流人口拡大施策としてではなく、地域経済循環の創出、関係人口の拡大、地域ブランド価値の向上、さらには持続可能な地域運営につなげる視点で再構築することが求められている。

本業務は、2027年に開催される「森の芸術祭 晴れの国・岡山」を契機として、本市の地域資源を更に最大限に活用し、高付加価値型・滞在型観光への転換を図るとともに、観光消費額の向上、滞在時間の延伸、地域内周遊の促進、観光関連産業の持続的発展につながる戦略的な観光地経営を目指し、現状と課題を多角的に整理したうえで、方向性を明確化した実効性の高い中長期的な観光地経営戦略を策定することを目的とする。

3 予算額

9,400,000円（消費税及び地方消費税等を含む）

4 契約期間

契約締結日から令和9年3月31日（水）まで

5 業務内容

（1）基礎調査

①観光関連データの整理・分析

国や県における観光政策の動向やトレンド、本市の上位関連計画などを踏まえ、オープンデータや本市が提供する関連データ等に加え、受託者の知見により収集したデータ等を活用し、観光に関する現状や課題を整理するとともに、改善に向けた方向性を分析するものとする。

②アンケート調査

本市を訪れる観光客の行動特性やニーズ等を把握するため、アンケート調査を実施する。実施方法や期間、調査内容等は提案事項とするが、具体的な実施方法等は本市との協議を踏まえて決定するものとする。

③ヒアリング調査

観光動向の把握や観光振興の方向性等に関する基礎情報を収集するため、市内事業者や各種団体等へのヒアリング調査を実施するものとする。ヒアリング

の実施件数、実施方法やヒアリング内容等は提案事項とする。

(2) 観光地経営戦略策定に係る会議運営等

多様な意見や知見を得ることで、本市の観光地経営に必要な施策等を議論するため、新見市観光地経営戦略会議（以下「会議」という。）を設置し、以下の業務を行うものとする。

①会議運営（原則4回開催）

なお、会議の開催場所は原則新見市役所（施設使用料なし）とし、Web参加も可能とする。

②会議資料・議事録の作成

③委員等の日程調整、報償費・旅費（宿泊費及び交通費）の支払い

なお、委員構成は別紙のとおりとし、観光分野に関する有識者として2名を受託者から提案するものとする。また、会議にはオブザーバーとして、本市が指示する者を参加させるものとする。

報償費・旅費について、有識者の経歴や実績、経験等を踏まえて適切と考える額を委託費の範囲内で支給する。なお、積算上1回につき54万円で算出している。

その他、会議を円滑に進めるための追加提案が可能であるものとする。

(3) 観光地経営戦略の策定

観光地全体としての中長期的（4～5年間）に目指すビジョン及びビジョンを実現するための具体的な戦略とし、「選択と集中」の考え方にに基づき、何に対して人的資源や財源を集中的に割り当てるかを明確にするものとする。

事業効果の高い観光地経営や、持続可能な経営体制の構築に向けた道筋を示すものとし、ビジョン、ターゲット顧客、観光関連組織の役割等を設定し、実行性のある戦略として取りまとめるものとする。

業務の目的及び(1)(2)の内容、新見市観光地経営戦略会議委員からの提言を踏まえたうえで、観光庁作成「観光地域づくり法人DMOによる観光地経営ガイドブック」に定める方法等により「新見市観光地経営戦略」を策定する。

I 全体戦略

①観光地ビジョン（目指す姿）の確定

新見市観光地経営戦略会議において議論を行いながら、「中長期的に観光地としてどのような地域を実現するべきか」を明確にする。また、ビジョンの達成を測るKGI（重要目標達成指数）を設定する。

②デジタル化やDXを推進するための要素の設定

観光地経営を行っていく上でのデータ活用の目的、データの種類、データの取得主体、データの取得方法、PDCAの実施方法を明らかにする。

③環境分析（地域内や地域を取り巻く環境の分析）の実施

地域の外部を取り巻く環境を整理し、地域が今置かれている状況を適切に評価する外部環境分析を行い、次に地域の内部に存在する資源を複数の観点から分析し、地域の観光資源のポテンシャルや、観光客に提供できる価値を客観的に分析する内部環境分析を行うこととする。

II 対旅行者の戦略

①観光地域マーケティング戦略（STP）の策定（対旅行者の戦略）

「ビジョンを実現するためにどのようなターゲットを呼び込み、ターゲ

ットに対してどのような施策を行う必要があるか」を明らかにするため、観光地域マーケティング戦略（STP）（対旅行者の戦略）を策定する。

具体的には、市場を細分化し（S：セグメンテーション）、細分化した市場の中で本市が狙うべきターゲット市場を明らかにし（T：ターゲティング）、ターゲット市場における本市の立ち位置を明確化し（P：ポジショニング）、ターゲットへの提供価値を定めることとする。

また、観光地としてどのような地域を目指していくのかというビジョンやブランディングの方針とともに、ターゲットへの提供価値を一言で表現するブランドメッセージを作成することとする。

②地域の4P戦略、顧客管理の方針の決定

観光地域マーケティング戦略（STP）で定めた新見市が狙うべき市場に刺さる商品・サービスのコンセプトを具体的に決定する。その決定にあたっては、4つのマーケティング要素（マーケティングミックス：4P＝Product、Price、Place、Promotion）に基づき検討するとともに、検討の際はプロダクトアウトの発想で4Pを策定するだけに終わらず、マーケットインの発想（観光客側の視点）でも妥当性を検証することとする。さらに、4P間の整合性にも十分配慮する。

III 対地域の戦略

①観光による受益を広く地域にいきわたらせる方針の策定

観光による受益を地域の多様な事業者・業種に波及させるため、①域内経済循環の最大化、②多様な事業者の巻き込み、③時間（季節・時間帯）・空間（場所）における需要の平準化を図るための具体的な方針を定めることとする。

また、「観光従事者へ波及させる方針」、「地域住民へ波及させる方針」のほか、「観光分野において地域への新たな活力（資金、人材、企業等）を創り出す方針」「地域の観光資源（自然、文化等）の保全・活用の方針」も盛り込むこととする。

IV 実行計画の策定（KSF・KPIの設定）

①重要成功要因（KSF）の設定

「ビジョンを実現するためにどのようなターゲットを呼び込み、ターゲットに対してどのような施策を行う必要があるか」というKGIを達成するために必要となる要因を定性的に表すKSF（重要成功要因）を複数設定する。

②実行計画の策定と重要業績評価指標（KPI）の設定

観光地ビジョンとKGI、KSFに基づき、対旅行者や対地域の戦略の達成に向けた施策を定め、施策ごとに必要な事業を提案する。また、「観光地ビジョンやKGIの達成に向けて、施策がどのような貢献を果たすべきか」という考え方にに基づき、施策ごとにKPIを設定し、施策のKPIを達成するために必要な事業を「選択と集中」の考えに基づき提案する。

6 成果品の提出

次のものを納品するものとする。なお、納品形式はいずれも電子データ（Microsoft Word、ExcelのいずれかとPDF形式）とする。

- (1) 基礎調査の結果資料 1 部
- (2) 観光地経営戦略会議の議事録 1 部
- (3) 観光地経営戦略（本編及び概要版） 1 部

7 その他

- (1) 本市との打ち合わせについては、必要に応じて随時実施するものとする。
- (2) 観光地経営戦略の策定に関して必要と認められる支援・アドバイス等を行うものとする。