



「観光戦略プラン」に
関する政策提言書

令和 7 年 1 月 2 日

名取市議会 建設経済常任委員会

1 検討テーマ

観光戦略プランについて

2 解決すべき課題

観光振興の目的は、地域経済の活性化、雇用の創出、地域資源の価値向上、住民の郷土愛の醸成、さらには国際的な相互理解の促進など、多岐にわたる。

本市では、観光振興の取組として、名取・仙台沿岸部周遊キャンペーン事業や、サイクルツーリズム、ブルーツーリズム等を展開し、地域の観光資源を活用したツアーアイテムの造成を進めている。

本市の観光入込客数は、令和4年に1,456,324人、令和5年に1,526,614人、令和6年には1,595,548人（中間値比^{*}120.8%）と、年々増加傾向にある。

沿岸部を中心としたイベントは盛況を博している一方で、仙台空港の利用者が仙台市内や松島などの主要観光地へ流れてしまい、本市での滞在時間が短いことが課題となっている。また、山手側における観光コンテンツの魅力を十分に発信・活用できていない点も、今後の改善が求められる重要な課題である。

3 調査及び検討の経過

（1）検討テーマ設定の動機

- ①令和6年7月17日 香川県丸亀市 管外行政視察
テーマ「丸亀市観光戦略プランについて」
- ②令和7年7月16日 静岡県御殿場市 管外行政視察
テーマ「御殿場市観光戦略プランについて」
- ③令和7年10月8日 執行部の聞き取り調査

^{*} 中間値比

名取市第六次長期総合計画で定める成果指標のうち、観光客入込数（人）の中間値（R6）1,320,000人との比率。

(2) 所管事務調査の状況

開催期日	調査内容
令和6年3月21日	○調査項目及び令和6年度管外行政調査及び研修について
令和6年4月15日	○令和6年度 年間活動計画について
令和6年7月10日	○管外行政調査及び研修について（事前勉強）
令和6年7月16日 ～7月18日	○管外行政調査及び研修 7/16 坂出市中心市街地活性化公民連携事業について、坂出駅周辺再整備基本構想について (香川県坂出市) 7/17 丸亀市観光戦略プランについて (香川県丸亀市) 7/18 脱炭素に向けた取組について (兵庫県姫路市)
令和6年8月22日	○管外行政調査及び研修について（振り返り）
令和7年2月7日	○所管事務調査 ・名取駅東地区にぎわい再生計画について
令和7年3月12日	○令和7年度 年間活動計画について
令和7年4月22日	○所管事務調査 ・観光戦略プランについて（勉強会）
令和7年5月22日	○所管事務調査 ・地球温暖化対策について ・環境保全対策・再生可能エネルギーの活用によるまちづくりについて
令和7年7月8日	○管外行政調査及び研修について（事前勉強）
令和7年7月15日 ～7月17日	○管外行政調査及び研修 7/15 掛川市SDGs未来都市計画について (静岡県掛川市) 7/16 御殿場市観光戦略プランについて

	(静岡県御殿場市) 7/17 沼津市リノベーションまちづくりについて (静岡県沼津市)
令和7年8月22日	○管外行政調査及び研修について（振り返り）
令和7年10月8日	○所管事務調査 ・観光戦略プランについて
令和7年11月12日	○委員会調査報告書（案）及び政策提言書（案）について

（3）先進地視察の状況

① 香川県丸亀市（管外行政視察報告：別添）

丸亀市では、市内の観光案内所において、旅行消費額、満足度、リピーター率などを把握するため、来館者を対象とした「観光客動向調査」を令和元年度（春夏秋冬）及び令和2年度春・夏に実施しており、この調査結果を基に、観光戦略の検討が進められている。

② 静岡県御殿場市（管外行政視察報告：別添）

御殿場市では、来訪者の居住地割合や周辺市町との往来率、滞在時間などを調査している。調査の結果、御殿場市の平均滞在時間は3時間25分と、他市と比較して6時間以上の差があることが判明し、滞在時間の短さが課題として明確化された。こうした「見える化」の取組を通じて、観光戦略プランの策定に生かしている。

（4）執行部の聞き取り調査

これまで本市では、沿岸部を中心としたイベントに重点を置き、各イベントごとに参加者の属性、満足度、観光消費額などをアンケート調査し、次の改善に活用する取組を行ってきた。

執行部への聞き取り調査において確認された観光振興に関する主な課題は、以下のとおりである。

① インバウンド誘客

- ・国際空港を有する利点を十分に生かしきれていない。

- ・ハード・ソフト両面において、インバウンド受入体制が未整備である。

- ・多言語表記が少なく、外国人観光客への対応が不十分である。

② 滞在時間の短さ

- ・仙台空港の利用者が仙台市内や松島などの主要観光地へ移動してしまい、名取市での滞在時間が短い。

- ・宿泊施設が少なく、滞在・周遊の仕組みが整っていない。

③ 山手側への観光誘客

- ・山手側における観光コンテンツの魅力が十分に発信・活用されていない。

- ・アクセス環境が整っておらず、誘客に課題がある。

今後、これらの課題に対する具体的な解決策として、台湾からのインバウンド誘客に取り組むことや、フライト前後の時間を有効活用したツアーの造成、オルレコース造成事業による山手側の魅力発信の強化と観光コンテンツの造成などを実施していくとのことだった。

また、委員からは、「観光客動向調査（発地、属性、宿泊地、滞在時間）を実施し、結果を数値化して観光戦略に活用すべき」「動画配信やSNSをもっと積極的に活用すべき」「本市のマスコットキャラクター『カーナくん』の顔出しパネルを仙台空港に設置してはどうか」などの意見があった。

4 提言する政策

地域には多様な観光資源が存在していても、それらを磨き上げなければ真の魅力は伝わらない。地域の個性や強みを「どのように見せるか」「どのように売り出すか」といったプロモーション戦略こそが、観光戦略プランの中核をなすと考える。

また、明確なビジョンと数値目標を設定することで、施策の優先順位づけや成果の評価が可能となることから、観光戦略プランの策定は不可欠である。

観光振興は、単に観光客数の増加を目的とするのではなく、地域の文化や自然の魅力を再発見・発信し、地域全体の持続的な発展を目指すものである

べきである。

現在、本市が実施しているアンケートは、イベント単位での実施にとどまり、市全体の観光施策に反映しにくいという課題がある。そこで、観光客の動向を把握するための調査を実施し、発地、属性、宿泊地、滞在時間、市内及び市外の周遊状況などを数値化・見える化することにより、観光振興に資する施策の見直しや強化に活用すべきである。

以上のことから、まずは観光戦略プランの策定に向けて「観光客動向調査を実施し、その結果を数値化して観光戦略に活用すること」を政策として提言する。

5 添付資料

- (1) 香川県丸亀市管外行政視察報告
- (2) 静岡県御殿場市管外行政視察報告

管外行政視察報告書

報告者:菅原 和子
笹森 波

調査項目:丸亀市観光戦略プラン

日 時:令和6年7月17日(水) 10時から11時30分

場 所:丸亀市役所

市の概要:

丸亀市は、日本一狭い県『香川県』のほぼ中央に位置する県内第2の都市である。

産業:農業・漁業などの1次産業からうちわや造船などの2次産業、その他3次産業と活発

歴史:早くから海上交通の要衝、物資の集散地として発展した。特に、こんぴら参詣のはじまりの地として、港町から城下町と大いににぎわっていた。

特産物:飯南の桃、幻の唐辛子「香川本鷹」、さぬきのめざめ(アスパラガス)、骨付鳥、丸亀うちわ等

観光名所:丸亀城、中津万象園、丸亀うちわミュージアム、MIMOCA、讃岐富士

調査内容:

丸亀市観光戦略プランについて

- (1) プラン策定までの経緯について
- (2) プランの内容について
- (3) プラン策定後の各事業の進捗状況について
- (4) 今後の課題について

【説明者】

産業生活部産業観光課 課長 平尾 聖氏

産業生活部産業観光課 観光交流担当長 本田 哲朗氏

産業生活部産業観光課 宮竹 祐輝氏

【丸亀市観光戦略プラン策定までの経緯】

丸亀市の人口減少や高齢化が深刻な課題となっている

2015年 人口 110,010名 内 65歳以上 30,192名 高齢化率 27.4%

2020年 人口 108,886名 内 65歳以上 32,157名 高齢化率

2060年 人口 85,905名 内 65歳以上 30,350名 高齢化率 35.3% 約22%減少

絶対的な課題である「人口減少や少子高齢化」から生じる様々な課題を『観光』を切り口にどこまで状況を緩和させることができるかを検討

↓

人口減少による活力の低下を防ぐ
まちに賑わいと魅力を創出する

↓

地域が潤う観光へ(丸亀市の観光資源を活用した戦略が必要)
観光地域づくり法人(DMO)の形成へ

※観光地域づくり法人(DMO)登録要件の充足状況に係る判断基準

- ①多様な関係者との合意形成
 - ②データの継続的な収集、戦略の策定、KPI の設定、PDCA サイクルの確立
- ⇒観光戦略プランの策定へ
- ③事業と戦略の整合性に関する調整・仕組みづくり

※DMO 登録に向けた取組

- H29 年度 「第二次丸亀市産業振興計画」策定
(一財) 丸亀市観光協会日本版 DMO 候補法人へ申請
- H30 年度、R 1 年度
「日本版 DMO 形成・確率計画」策定
- R 2 年 1 月 観光地域づくり候補法人 (DMO 候補法人) へ登録
- R 3 年 3 月 「丸亀市観光戦略プラン」策定
- R 3 年 11 月 観光庁より登録 DMO として登録

【観光戦略プランについて】

将来像：『観光客と地元の「参加と共感」による観光振興』

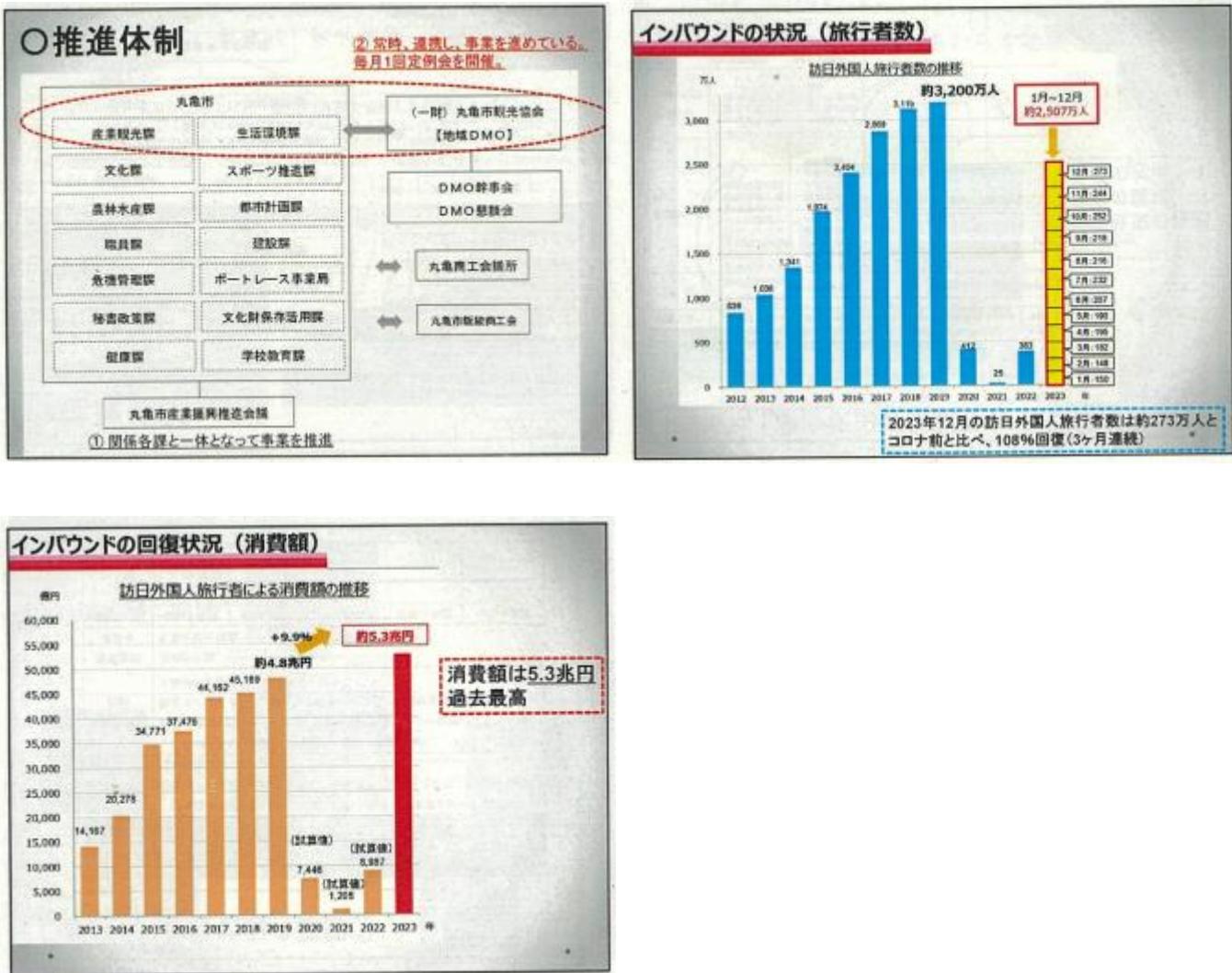
戦略 1 滞在型・回遊型観光の促進

戦略 2 駅や城周辺を核とした観光インフラの整備推進

戦略 3 観光マネジメント組織の構築と推進

戦略 4 インバウンド対応の推進

【観光戦略プランの進捗管理】



【観光戦略プランの今後と課題】

- ① 消費額を意識した滞在型観光の推進
 - ・データを駆使し、より戦略的な観光へ城泊等の体験型コンテンツの造成
- ② インバウンド対策
 - ・研修による職員の能力向上
 - ・観光看板等、多言語化の実施
 - ・海外へのプロモーション
- ③ 事業計画 KPI の見直し⇒事業目標は数値化へ

質 疑:

Q : DMOについて、市民や関係者から理解を得るための取組は。

A : パブコメのほか、年に4回、懇談会や意見交換会を実施している。市の取組を報告し、意見を吸い上げ、意見を活かしている。四半期に一回、レオマという遊園地や、美術館、ボート場など様々な場所で開催している。

Q : 一度に何名ほど参加しているか。

A : 一度に100名ほど参加している。基本は参加した方が、さらに参加者を誘客しており、クチコミが基本である。市民に限らず、隣の市の水族館の関係者など、キーマンとなりうる方もクチコミにより参加している。

Q : 食のマネジメントについて、丸亀ピンチョスを現在提供しているレストラン何か所あり、PRの方法は。

A : 常時提供しているお店はない。立ち呑みイベントなどで提供している。ピンチョスはなかなか提供できる店がないため、継続できていないが、特産のレモンはレモネードの原液や和菓子、中津万象園のデザートとコラボしたりと事業を継続している。

Q : 発信をどのように行い、どういうアピールをしているか。

A : 丸カメラというインスタグラムで発信している。また、インスタグラマーが丸亀市だけではなく広域的に回ってもらって周知をしている。

Q : 発信するのは職員か業者か。

A : 若手まちづくりメンバーが観光地等を発信しているが、リポストすることで喜ぶファンもあり、そのファンが丸亀市とハッシュタグをつけて投稿してもらえるようになった。

Q : DMOのメリットとして、観光庁から支援のメニューやアドバイスはあるか。また、立命館大学の教授が関わっているとのことだが、DMOの関係か。

A : 観光戦略プラン前の産業振興計画でも立命館大学の高田教授にもお世話になっており、観光戦略プランでも引き続きお世話になった。産業振興計画を作成する際の委託業者と高田教授につながりがあり、その縁から丸亀市の事業に協力いただいている。

考 察:

今、「観光」が地域活性化を果たす可能性に注目が集まっている。

その役割を担うのは従来の観光事業者にとどまらず、より多彩な地域のプレーヤーの活躍が期待されている。

丸亀市では平成29年度、「第二次丸亀市産業振興計画」の策定作業と同時並行で(一財)丸亀市観光協会が中心となり、観光庁の日本版DMO候補法人への申請を目標に、丸亀市との観光及び観光協会の在り方に関する検討を進めるとともに、観光地域づくりの機運醸成に取り組み始めた。そして令和3年3月「丸亀市観光戦略プラン」を策定し、同年11月に観光庁より「登録DMO」として登録。

登録までの間、観光に直接かかわる観光関連事業者・観光関連団体・市民などに理解していただく取組として、丸亀版DMO懇談会を年4回開催し、参加対象者の縛り

を決めず、自由参加型とした。一度参加した方が次回に知人友人を誘い、多種多様な方と情報共有し観光地域づくりへの関心を高めてきた。

これまでの観光は、旅行会社が地域の素材を提供し、旅行商品を作つて観光客に発信することが主流だったが、旅行客のニーズが多様化し、観光地の在り方も従来から大きな変化が求められている。

丸亀市では、市内の観光案内所において旅行消費額や満足度、リピーター率を把握するなど来館者に対して「観光客動向調査」（令和元年度春夏秋冬・令和2年度春夏）を実施し、観光戦略を検討した。さらに、観光の役割として人口一人当たりの年間消費額減少分を観光で補うとすると 130 万円と具体的な数値をあげてより具体的に見える化して取組んでいる。

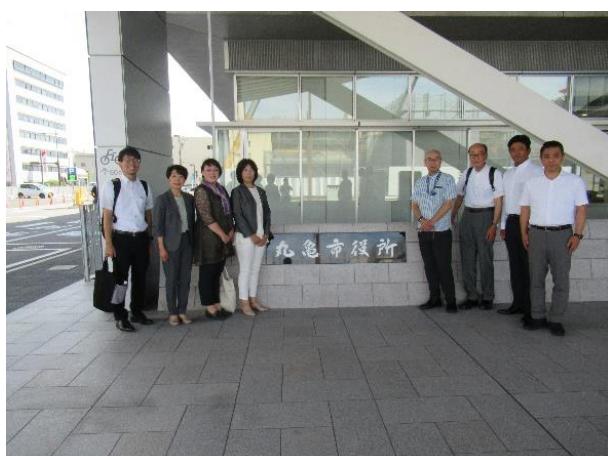
近年増加する外国人旅行者に対して、自分たちの地域のどういう魅力を、どんな客層に対してアピールしていくのかも考えることは大変重要であると考える。

日本においてインバウンドの回復状況として、2019 年一人一回当たり旅行消費単価額は約 16 万円に対し 2023 年には 21 万円に上っており、また外国人の宿泊者数は 1160 万人とコロナ前以上に回復をみせているが、地方への誘客促進が課題となっている。丸亀市では、歴史的資源を活用し、「本物の体験」を提供する「丸亀城 城泊事業」に取り組み、海外の富裕層をターゲットとしてプロモーション動画を作成し発信しているほか、これからインバウンド対応にあたり英語対応ができるスタッフを養成すること。

観光（インバウンド含む）に対する熱い思いが説明の中で、ひしひしと伝わってきた。

本市においても令和6年度は、台湾との市民交流を予定しており、またインバウンド環境整備事業として、市内の飲食店や小売業者などが行う多言語対応の取組などに対し補助金を設けるなどインバウンドに力を入れている。

東北の空の玄関口である本市へ、多くの外国人観光客が訪れるよう、学んだことを本市ならではの様々な地域の魅力をわかりやすく発信し、「観光」というツールで地域活性化につなげていきたい。



▲丸亀市役所前にて



▲丸亀市議会議場にて



▲説明の様子

管外行政視察報告書

報告者：菅原 和子

笹森 波

調査項目：御殿場市観光戦略プランについて

日 時：令和7年7月16日（水）13時30分から15時まで

場 所：静岡県御殿場市役所

市の概要：

【人口】83,142人（令和7年5月31日現在）

【面積】194,90 km²（令和7年5月31日現在）

御殿場市は静岡県東部の富士山の麓に位置した、首都圏からのアクセスが良好な地域である。市街地の標高は約250 - 700 m（市役所は450 m）であり、気候は冷涼多雨で、年平均気温は13.2°C、年平均降水量は2,874.6 mmとなっている。

新旧東名高速道路が通過し、東京ICから70分。国道246号線と138号線が交差し、箱根や伊豆、富士五湖など著名な観光地を繋いでいる。また、御殿場駅は新宿を始発とする特急ふじさん号の終着駅であり、良好なアクセスで年間1,500万人が訪れる。

【説明者】

企画戦略部 観光交流課課長 渡邊 和美氏

企画戦略部 観光交流課主任 勝又 進行氏

【御殿場市観光戦略プラン】

都市間競争が激しさを増す中で、地域の価値や魅力の創出・発信の重要性が増してきている。交流人こうの拡大や地域経済の活性化、持続的な発展のために観光振興が原動力になると認識のもと、御殿場の観光のあり方を明らかにし、観光を軸としたまちづくりを持続的・戦略的に進めていくため、御殿場市の観光にかかわるすべての人の行動指針として、平成20年に策定された。

◎計画期間

- ・平成20年度～平成27年度
- ・平成28年度～令和2年度（感染症流行により期間を令和3年度まで延長）
- ・令和4年度～令和7年度（現行プラン）
- ・令和8年度～令和12年度（現在改訂中）

◎観光ビジョン

「ひとがめぐり ひとがつながる 御殿場」

豊かな自然を軸とした地域独自の風景や体験を通じて、訪れる人や迎える人の輪が広がる観光地の形成を目指すことを意味しています

◎基本戦略

- 1 コロナ禍からの回復に向けた取組
- 2 周遊・滞在を促すコンテンツや体制作り
- 3 戦略的な情報発信と情報収集
- 4 民間事業者の基盤強化・連携推進
- 5 持続可能な観光地づくり



【御殿場市観光戦略プラン…観光振興における課題と課題に対して実施した施策】

- 1 観光の構造・観光スタイルに関すること
平日の入込客数が少なく、宿泊稼働率が低い 等
- 2 魅力向上に関する事
既存の観光資源の質の向上、体験型メニューや地域独自の商品不足
⇒観光体験商品造成支援事業…観光体験の認知拡大や市内周遊の促進、滞在時間の延伸による観光消費額や宿泊者の増加を目指した
 - ① 観光資源の掘り起こし
 - ② 商品造成支援/磨き上げ
 - ③ O T A掲載
 - ④ 販売促進
- 3 受け入れ環境整備に関する事
インバウンドの受け入れ環境の不足
- 4 誘致戦略や広報に関する事
 - ① 観光ハブ都市としての立地特性を活かせていない
⇒御殿場温泉・サウナ天国めぐり…2022 年からキャンペーンを実施、今回で 4 回実施。
対象温泉・温浴施設を回遊しスタンプを集めると、宿泊券等が当たるキャンペーンの実施。
 - ② 戰略的かつ効果的な広報・プロモーションができていない
⇒るるぶ特別編集…本市へ来訪需要を促すパンフレットへと全面的に改修することで更なる滞在時間の延伸、市内周遊につなげる。
飲食店や名産品、アクティビティ、イベント、宿泊施設、市内の地図など掲載
- 5 観光を推進する体制に関する事
観光マーケティング体制の不足

2. 御殿場市観光戦略プラン_市内に訪れる観光客のターゲット層と指標について

ターゲット層							
これまでの主要ターゲット				新たに加えるターゲット			
国内市場	●首都圏在住者(主に東京都・神奈川県) ●30~40代の単身層・ファミリー層	県内在住者(主に中部・西部)	●20代のグループ				
訪日市場	●中国・韓国・台湾(既存市場)	●タイ・オーストラリア ●北米・欧州(中長期的に取り組む)					
指標 (KPI) 及び達成率							
指標	参考値 (平成30年 (2018))	基準値 ※()内は基準年	目標値 (令和6年 (2024))	結果 (令和5年 (2024))	結果 (令和6年 (2024))	達成率 (令和7年 (2025) 3月18日現在)	目標値 (令和7年 (2025))
観光交流客数 (人)	1,125万人	10,290,000 (令和2年)	14,750,000	15,117,360	-	102%	1,500万人
宿泊客数 (人)	96万人	650,000 (令和2年)	1,090,000	1,166,149	-	107%	110万人
外国人宿泊客数 (人)	92,990人	8,246 (令和2年)	110,000	143,380	-	130%	12万人
一人当たりの旅行消費額 (円)	-	26,695 (令和4年)	28,500	-	31,493	111%	30,000
観光施設HPアクセス数 (件)	-	209,747件 (令和2年)	500,000	-	420,000	84%	550,000

※データ出典：御殿場市観光戦略プラン（令和4～7年度）

12

御殿場市観光のSWOT分析

強み	・首都圏からのアクセスが車・電車・バスいずれもよい ・富士山の眺望を重視し、豊かな自然環境があり、アウトドア型の観光資源が豊富 ・アウトレット、吟之丞、樹室の森など、複数の大型施設施設がある ・富士登山口を有し、富士山信頼に関する資源がある ・水環境がよく、美味しい水を活用した資源がある ・ファミリー、高齢者層、ビジネス客など幅広い客層を受け入れることができる ・複数の温泉施設がある ・農業や工芸など多様な産業がある	・「観光地 御殿場」のイメージが市場に浸透していない ・新たな観光コンテンツの開発遅れ ・ビジネスホテルが中心で、宿泊施設の魅力が弱い ・日帰り客・過夜客が中心で市内宿泊需要が少ない ・市内両駅が少なく、滞在時間が短い ・地域を代表する食メニューの不足 ・多言語対応や通信設備等の外国人受入体制が不十分 ・市全体の観光マーケティングを行う体制がない ・官民連携・民間企業どうしの連携不足 ・戦略的な広報・誘致施策がなされていない
機会	・密を避けたアウトドア観光志向の向上 ・アジア旅行市場の戻り的な成長が見込まれる ・ワーケーションや多地域居住などの多様な居住・仕事・観光スタイルの進展	脅威
機会にも脅威にもなり得るもの		
<ul style="list-style-type: none"> 伊豆・箱根・河口湖など、共通する周囲のターゲットが来訪する観光地が移動時間範囲内に複数存在する 新東名高速道路・スマートインターチェンジの開通 訪日外国人のリピーター化に伴う来訪傾向の地図分離化 		

※データ出典：御殿場市観光戦略プラン（令和4～7年度）

13

【今後の課題】

- ・誘客の核となる魅力づくり
- ・市内外の周遊促進
- ・戦略的なブランディング・プロモーションの強化
- ・インバウンド受け入れ強化
- ・観光推進組織や民間事業者の基盤強化・連携推進
- ・持続可能な観光地づくり

質 疑：

Q：観光客の新たなターゲットに県内在住者を加えた理由は。

A：コロナ禍の中戦略プランを作成していた。近場の密集していないところがキーワードになっていた。近場の人にも、ここは魅力的な場所だと知ってもらうため。

Q：体験型のメニューに高校生を対象にした体験があるが対象は。

A：市内と市外周辺合わせて5校から募集かけて、今年は、35から40名程度参加している。

Q：SNSではどのような取組をしているのか。

A：御殿場天国めぐりと他2つインスタグラムのアカウントがあり運用している。以前、観光のパンフレットといえば御殿場日記だったが、歴史など観光客が求めてない情報があつた状況だったので「るるぶ特別編集御殿場市」を作成した。内容が改善され、受取率も上がり増産した。

Q：「るるぶ特別編集御殿場市」は何部作成したのか、配布場所は。

A：最初は5万部で令和7年8月に5万部増刷している。会社の方針で1年経過すると情報が古くなるので更新になる。配布場所は、ホテルや観光施設、市内や近隣周辺の観光施設とか飲食店。首都圏のラグジャリーなホテルやいろいろな観光拠点になる場所など、出版会社のネットワークで置いてくれている。

Q：アウトレットモールとの関係で、長年いろいろな形で交流連携されてきたと思うが、窓口はどこの部署になるのか。

A：商業的観点から、観光交流課ではなく商工振興課が窓口となっている。

考 察：

御殿場市では、観光を軸としたまちづくりを持続的・戦略的に進めていくため「観光戦略プラン」を平成20年に初版策定し、平成28年度・令和4年度の改訂を行っている。

改訂の際、前プランの目標値（観光交流客数・宿泊客数・外国人宿泊客数）について・取組の達成度（御殿場らしい観光スタイルの確率・観光ハブ都市の強化・人が集まる受け入れの充実）を数値で表し明確にしている。また、各施策については重要度を6段階で評価を行うなどプラスアップしながら策定している。

御殿場市は、国内外の多くの人を惹きつける富士山の眺望をはじめ、山麓の自然環境や温泉、歴史文化などの豊かな地域資源を有している。この豊かな地域資源を大いに活かした「御殿場ならではを味わう時間」を提供する機会を増やすことが必要であるとのことから他地域との差別化を図り、「御殿場のオリジナリティー」を存分に發揮し、観光客の多様な価値観やニーズへの対応が着実に展開されている。

観光戦略プランを策定するには、課題を明確にすることが必要である。御殿場市では、来訪者居住地割合を調査、また周辺市町との往来率、御殿場市の滞在時間の調査を行う中で御殿場市は3時間25分と他市に比べ6時間余りの差があるなど滞在時間が短いなど課題を明確にするなど見える化を図り観光戦略プランに活かしている。

地域に観光資源が多様に存在していても磨き上げなければ魅力は伝わりにくく、地域の個性や強みを「どう見せるか」「売り出すか」というプロモーション戦略が観光戦略プランと考える。また明確なビジョンと数値目標を持つことで、施策の優先順位・成果評価が可能になることから観光戦略プランは必要不可欠ではないかと感じた。

本市でも観光に力を入れているが、観光戦略プランは策定されていない。今回の視察で学んだことを活かしていけるよう提案してまいりたい。



▲説明の様子



▲御殿場市議会議場にて