

杵築市観光戦略 2027-2029（案）



2026 年〇〇月 杵築市商工観光課

目次

第1章 はじめに	1
第2章 杵築市観光の現状と課題	3
第3章 SWOT 分析	1 1
第4章 基本理念と観光ビジョン	1 3
第5章 戦略 1「稼げる観光」の推進	1 4
第6章 戦略 2「観光まちづくり」の推進	1 9
第7章 戦略推進体制の構築	2 2
第8章 数値目標と KPI	2 3
第9章 計画の推進管理	2 3

第1章 はじめに

1. 策定の目的

本市は、江戸時代の風情が色濃く残る城下町があり、重要伝統的建造物群保存地区に選定された北台南台の武家屋敷群や国の史跡に指定された杵築城跡をはじめとする歴史文化あふれる町並みが魅力である。また県内有数の集客実績を持つるるパーク（大分農業文化公園）や白砂青松 100 選の奈多海岸などの豊かな自然景観など、歴史・文化と自然が調和した多様な観光資源に恵まれている。さらにハウスみかん、きつき茶、牡蠣、ハモなどの食資源も本市の大きな魅力となっている。

令和元（2019）年までは年間 100 万人ほどの観光客が訪れていたが、新型コロナウイルス感染症（コロナ禍）の影響により令和 2（2020）年に観光客数が大幅に減少した。現在、るるパーク（大分農業文化公園）には、コキア、ネモフィラの最盛期に多くの観光客が訪れているものの、城下町に訪れる観光客数は、コロナ禍前までには至っていない。

令和 5（2023）年以降、国内外の観光需要は回復しており、令和 6（2024）年の訪日客数は過去最多を更新している。団体旅行から個人旅行へと旅行形態の変化が見られ、地域の歴史や文化を深く体験する「コト消費」や地方観光地への関心も高まっているなど観光客のニーズも大きく変化している。

大分県が策定した第 5 期ツーリズム戦略（2025-2027）^{※注1}では「住んでよし、訪れてよしの経済・環境・社会における持続可能な観光地域づくり」と「データマーケティングに基づく施策の展開」が推進指針となっている。別府・由布院を中心にインバウンド^{※注2}を含む観光客が急増しており、魅力的な宿泊施設に対する満足度は全国 1 位となっている。

しかしながら、本市においては、全国的な旅行形態の変化の流れに対応できていないことや、観光客のニーズに合致した観光コンテンツの磨き上げが十分に進んでいないため、「通過型観光」^{※注3}となっている。そのため、一人当たりの観光消費額が低水準に留まっている。また、情報発信などの課題も浮き彫りになっている。

こうした社会情勢の変化を踏まえ、本市の観光が抱える諸課題に適切に対応していくため、令和 8 年 1 月に「杵築市観光戦略検討委員会」が設置された。本戦略は、同委員会からの提言を踏まえ、「第 3 次杵築市総合計画」などの上位計画との整合を図りながら、本市観光の持続的な発展を目指して策定するものである。

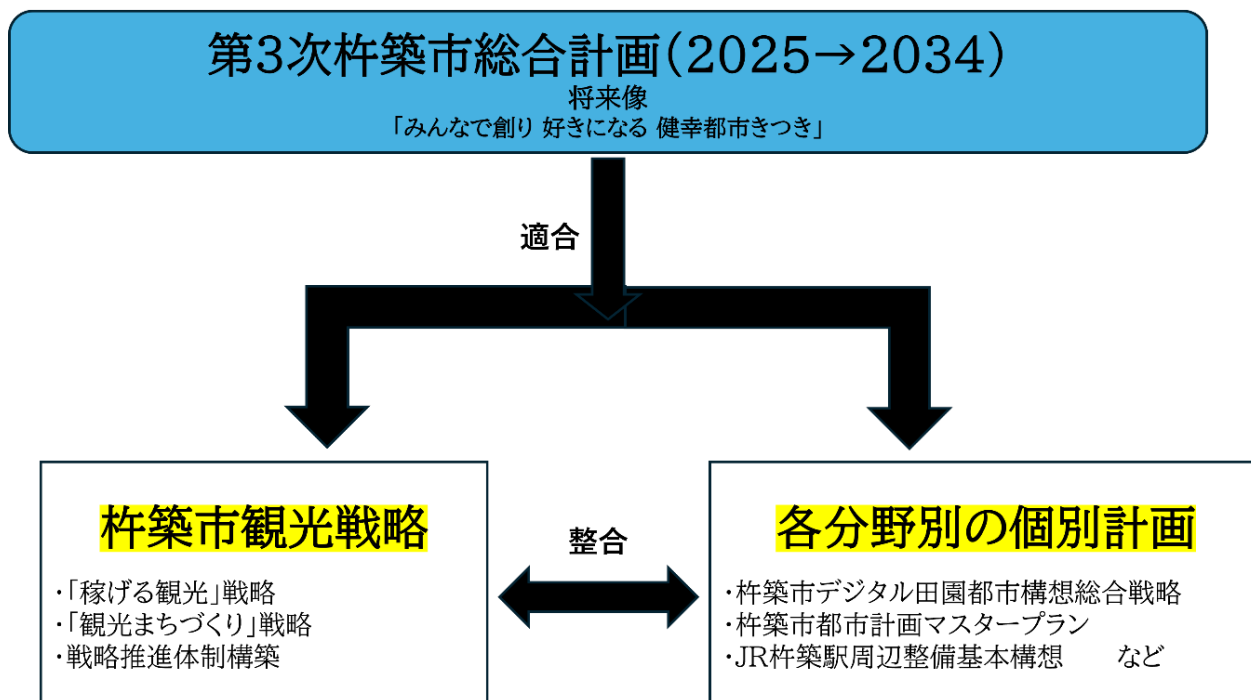
※注 1 第 5 期ツーリズム戦略・・・大分県が策定する日本一のおんせん県おおいたツーリズム戦略 2025～2027

※注 2 インバウンド・・・訪日外国人旅行者

※注 3 通過型観光・・・観光客が目的地の途中で立ち寄るだけ、または素通りすること

2. 観光戦略の位置づけ

本観光戦略は、本市の最上位計画である第3次杵築市総合計画（令和7（2025）年度～令和16（2034）年度）に基づき、本市の魅力ある観光の振興を具現化するための基本的な方針を定めるものである。

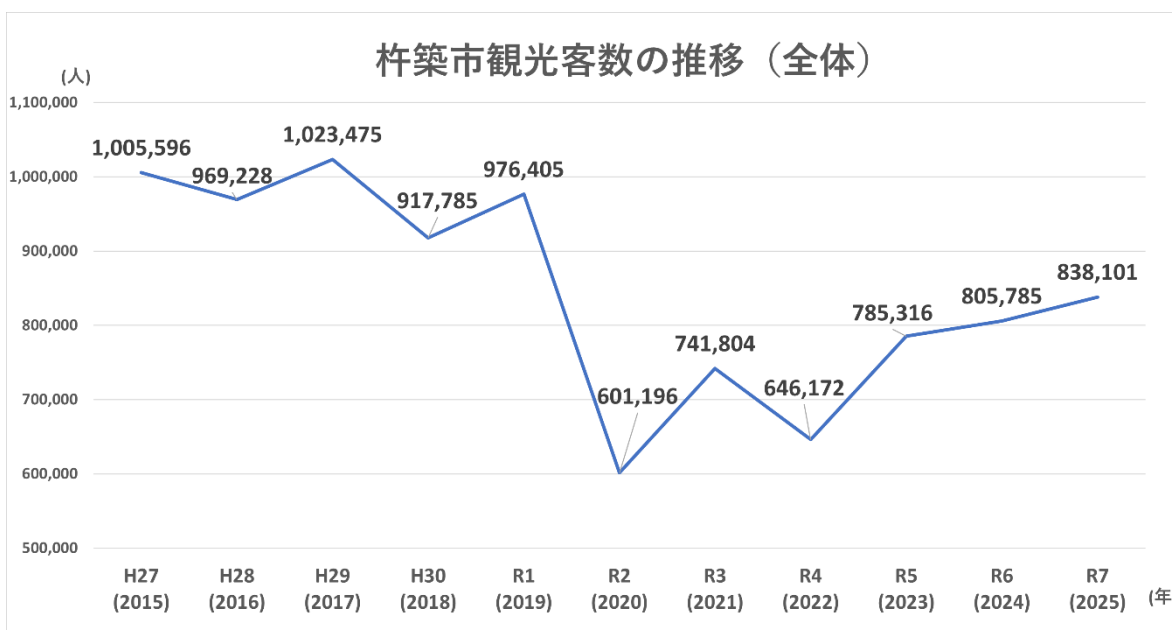


3. 戦略の期間

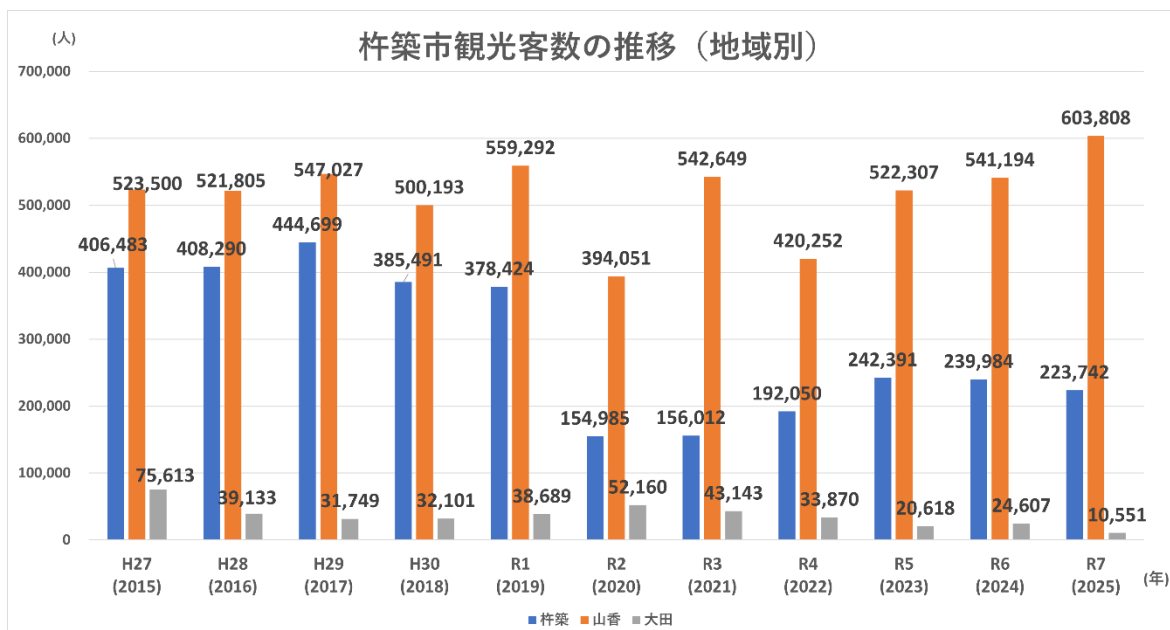
本戦略の期間は、令和9（2027）年度から令和11（2029）年度までの3年間とする。ただし、社会情勢の変化や観光を取り巻く環境の変化に応じて、必要に応じた見直しを行う。

第2章 杵築市観光の現状と課題

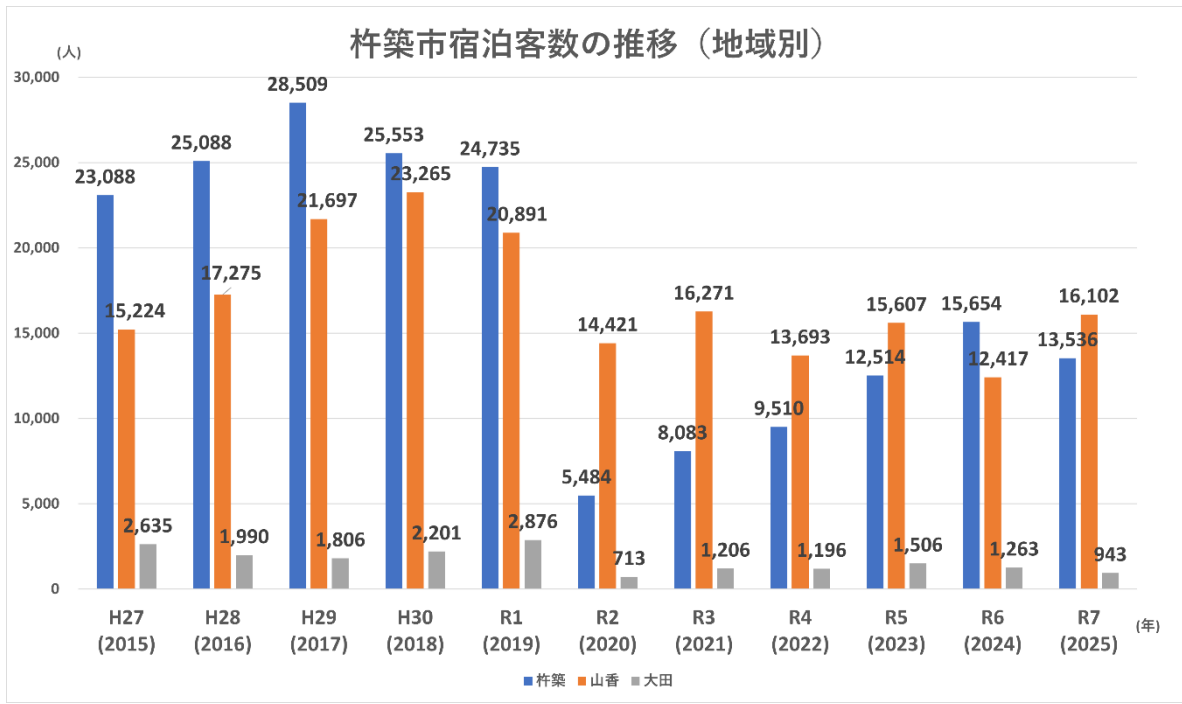
1. 観光客数・観光消費額の推移



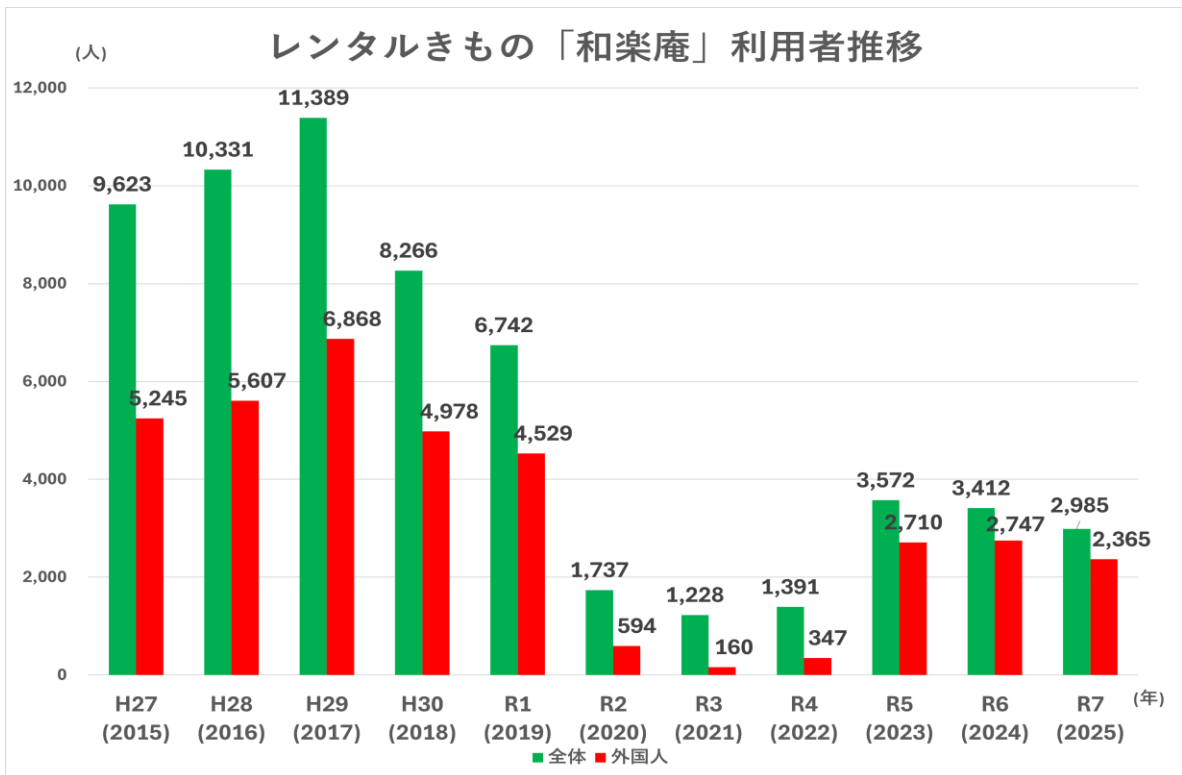
杵築市の観光客数は、令和元（2019）年まで年間 100 万人ほどの推移であったが、コロナ禍の影響により令和 2（2020）年に大幅減少した。その後、回復傾向にあるものの、コロナ禍前の水準には達していない。



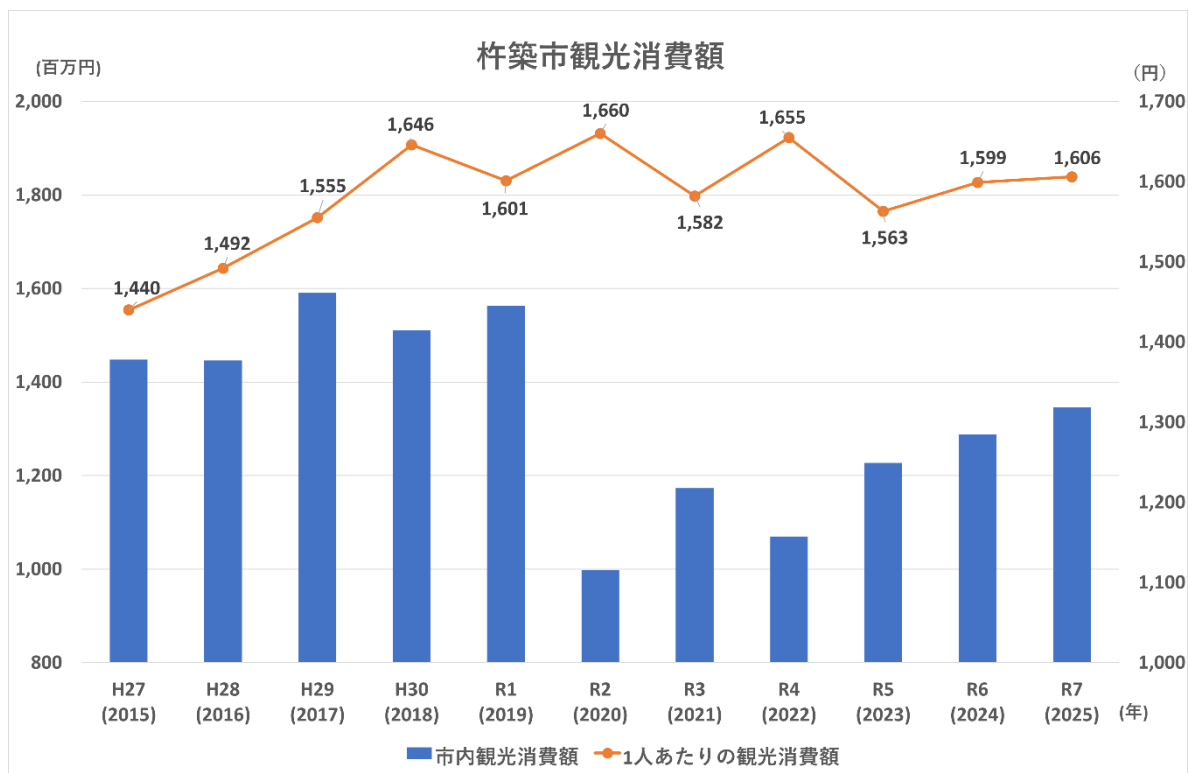
杵築地域と大田地域の観光客数は、コロナ禍以前を下回る状況が続いている。山香地域においては、るるパークに多くの人が訪れ、観光客数はコロナ禍以前を上回っている。



コロナ禍により宿泊者が激減したが、徐々に回復傾向にある。



杵築城下町では、着物でまち歩きを楽しむ観光客が多く見られたが、平成 29（2017）年をピークに和楽庵利用者は減少している。現在利用者の約 9 割は外国人観光客となっている。



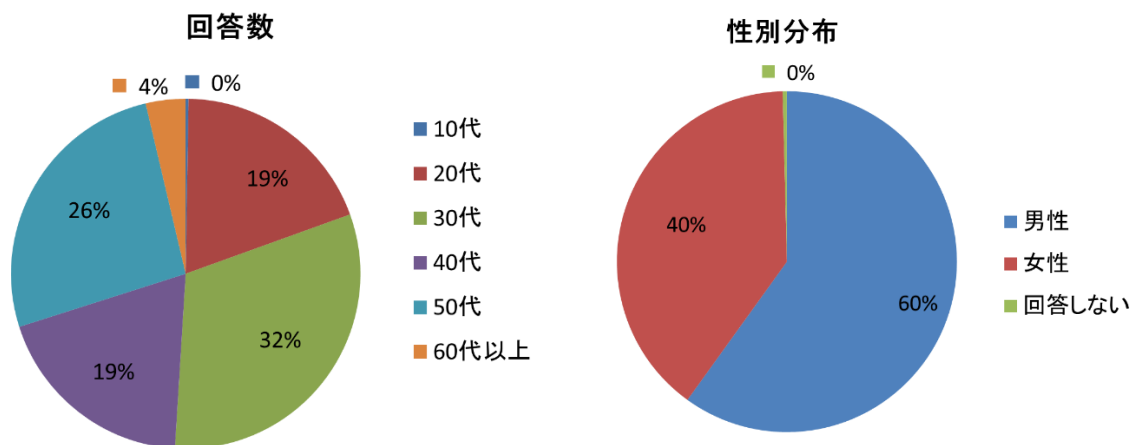
本市における観光消費額は、1人あたり約1,600円である。

第5次ツーリズム戦略における実績から、大分県における令和5年の観光消費額は1人あたり約18,600円（※数値取得方法は本市と異なる）であり、本市の観光消費額は低い現状である。

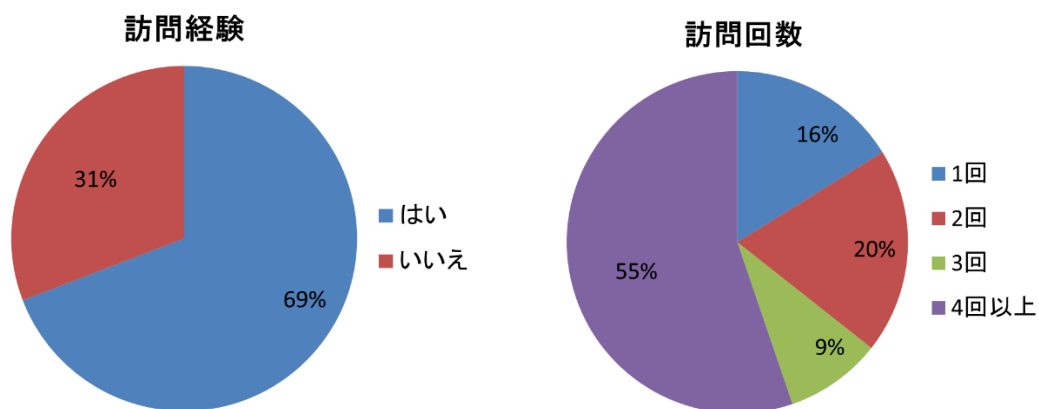
2. 観光に関するアンケート調査結果

杵築市の観光の現状をより深く把握するため、県内事業所の協力のもとアンケート調査（回答数759件／1,410件）を実施し、結果を分析した。

2-1. 回答者の属性

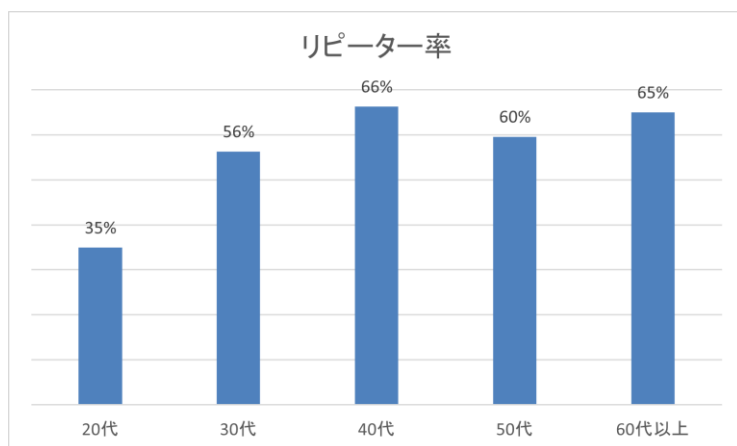


2-2. 杵築市への訪問経験



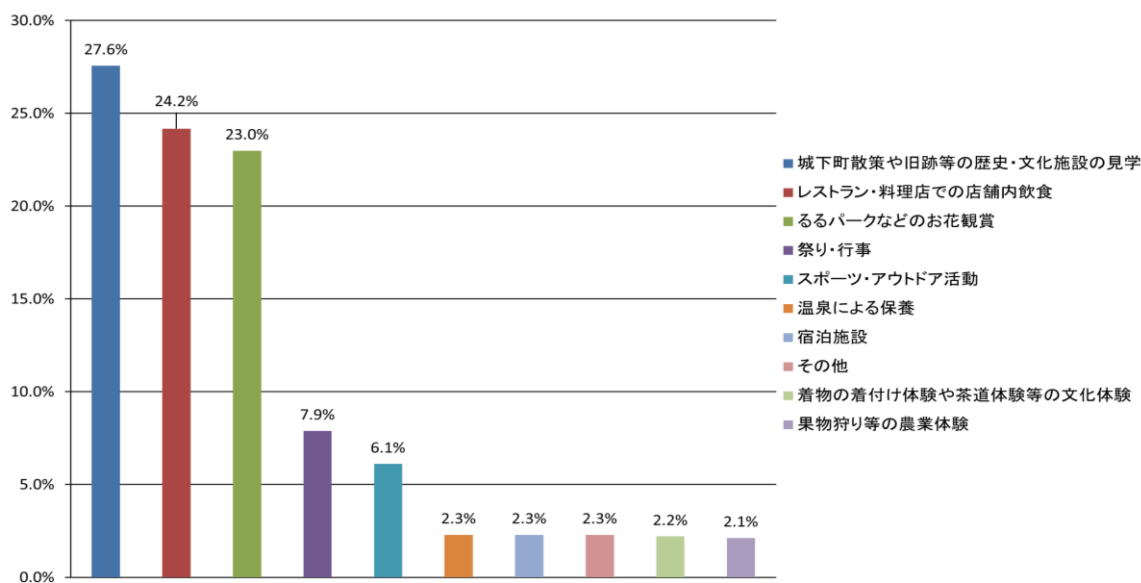
県内在住者の約 7 割が杵築市への観光訪問経験があり、県内における杵築市の知名度・訪問実績は一定程度ある。訪問経験者の 55%が 4 回以上訪問しており、リピーター率は高い。一方、1 回のみの訪問者も 16%存在し、2 回目以降の来訪促進策が重要である。

【年齢別リピーター率】（4 回以上訪問者の割合）



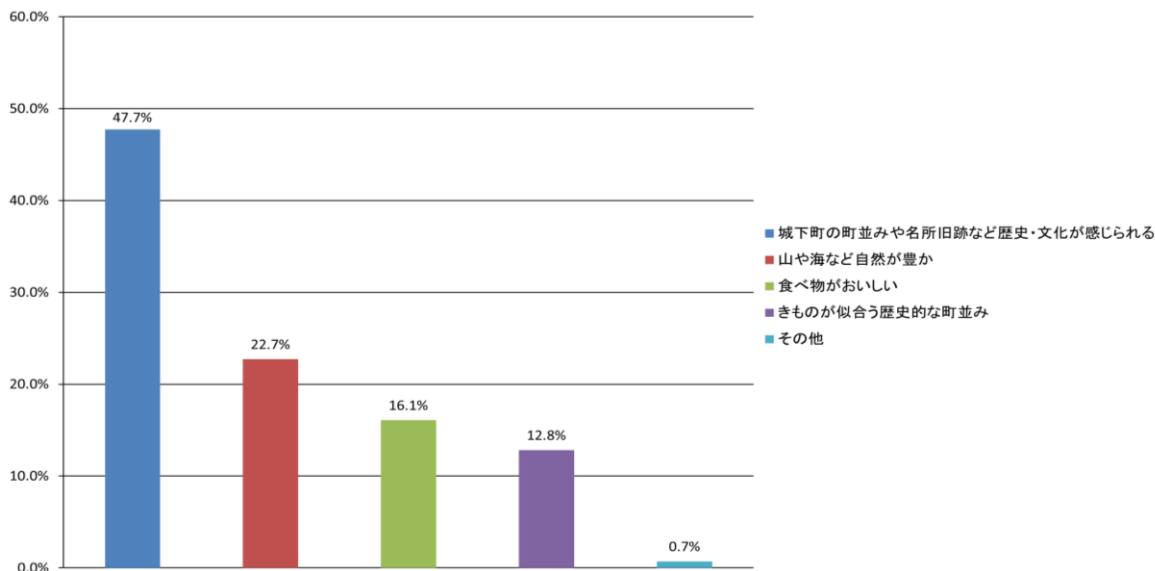
20 代のリピーター率は 35%と低く、30 代以上と比較して 20%以上の差がある。若年層のリピーター化が大きな課題である。

2-3. 訪問目的



宿泊目的は 2.3% と非常に低い。着物の着付け体験や農業体験などの体験型観光は 4.3% にとどまり、体験プログラムの認知・利用拡大の余地がある。アウトドアコンテンツの需要増加に伴い、登山などを含むアウトドア活動の磨き上げが必要となる。

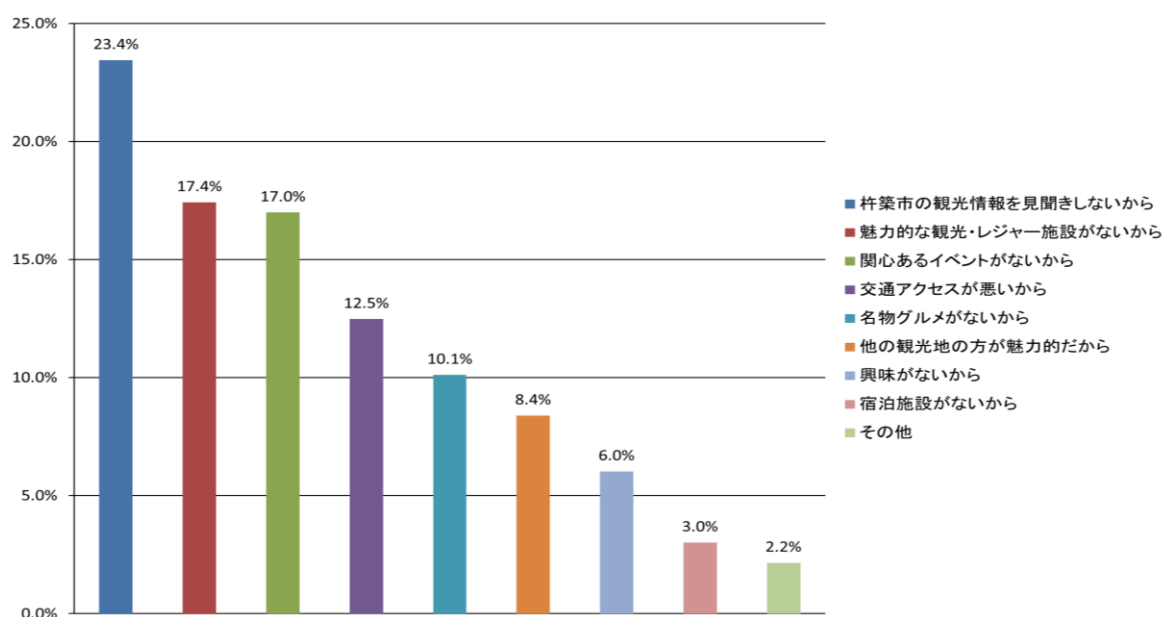
2-4. 杵築市の魅力



「城下町の歴史・文化」が 47.7% と圧倒的な強みとして認識されている。

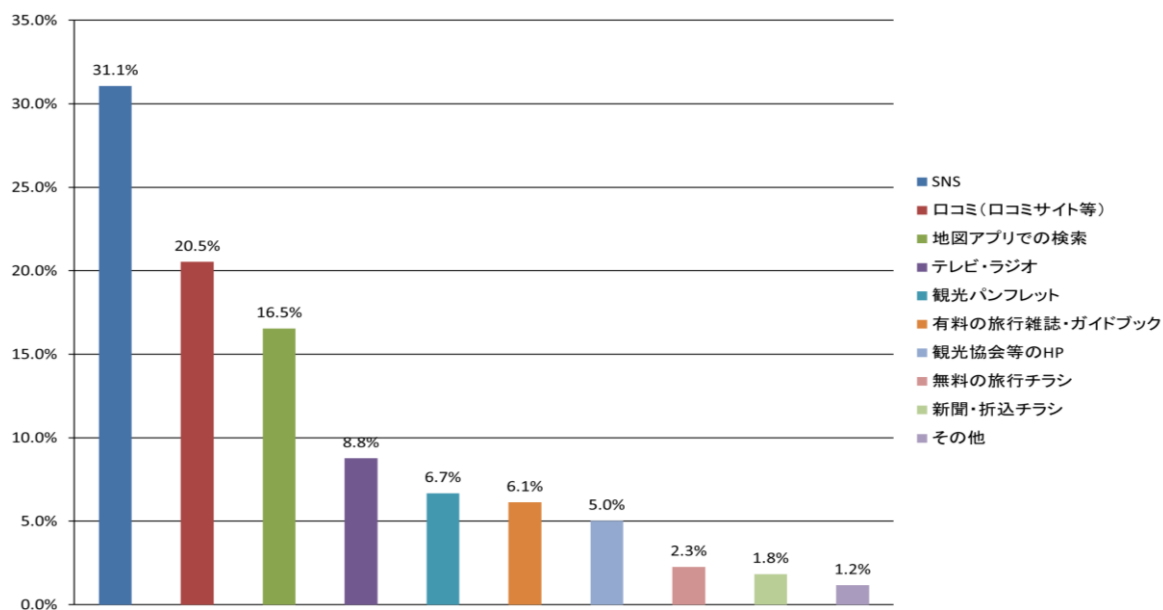
「豊かな自然」や「食」、「きものが似合う歴史的な町並み」も魅力として評価されており、その他では、るるパークや山香温泉風の郷が挙げられている。城下町の歴史・文化を核としながら、食や自然との組み合わせによる滞在価値向上が期待できる。

2-5. 未訪問者の理由



「観光情報を見聞きしない」が23.4%と最多であり、情報発信力の弱さが課題となる。また「魅力的な施設がない」（17.4%）、「関心あるイベントがない」（17.0%）という意見も多く、観光コンテンツの魅力向上が必要となる。

2-6. 旅行情報収集手段



SNS（31.1%）が最も利用されており、続いて口コミサイト（20.5%）、地図アプリ（16.5%）とデジタル媒体が半数以上を占めていることから、デジタルでの情報発信の重要性が明確である。

観光協会 HP（5.0%）の利用率は低く、公式情報発信の効果的な方法を検討する必要がある。

【年齢別：情報収集手段の利用率】（複数回答）

情報収集手段	20 代	30 代	40 代	50 代	60 代以上
SNS	53.1%	42.9%	29.3%	28.1%	16.1%
口コミサイト等	15.9%	25.8%	27.6%	25.6%	28.6%
地図アプリ	22.6%	16.7%	21.0%	21.3%	10.7%
テレビ・ラジオ	4.2%	9.0%	13.1%	12.8%	19.6%
観光パンフレット	0.0%	5.6%	9.0%	12.2%	16.1%
観光協会等 HP	4.2%	0.0%	0.0%	0.0%	8.9%

ほとんどの世代で SNS からの情報収集が主流となっており、SNS 発信力の強化が必要である。年代やターゲット層に応じた情報発信ツールの使い分けが重要となる。

3. 現状およびアンケート調査から見る課題の整理

アンケート調査結果を踏まえ、杵築市観光の課題を以下の 5 つに整理する。

課題 1：通過型観光による低い観光消費額

全国的に知名度のある県内観光地・観光施設（別府・由布院等）と大分空港との間に位置し、「通過型観光」となっているため、観光消費額が低い。アンケート調査でも宿泊目的の訪問は 2.3%にとどまり、日帰り・通過型の観光実態が確認された。また、宿泊施設や体験コンテンツの充実を求める声が多く、滞在時間延長に向けた取組が求められる。

課題 2：多様化するニーズへの対応

団体旅行の需要は減少傾向にあり、移動手段や宿泊を個人で手配する形式の個人旅行が主体になりつつある現状において、多様化する観光ニーズへの対応が必要となる。

課題 3：若年層の誘客とリピーター化

30 代以上は約半数以上がリピーターとなっている一方で、20 代リピーター率は 34.9%にとどまっている。若年層の初回訪問促進と、全年齢層でのさらなるリピーター確保が課題である。

課題 4：デジタル情報発信基盤の未整備

市内各エリアの多様な観光・地域資源の情報を杵築市としてしっかり把握したうえで磨きをかけ、最新情報をデジタル上で発信するしくみを整備しなければならない。アンケートでは未訪問者の 23.4%が「観光情報を見聞きしない」と回答しており、特に 20～30 代でこの傾向が顕著である。また、旅行情報収集手段として SNS が 31.1%、口コミサイトが 20.5%と高いにもかかわらず、観光協会 HP の利用率は 5.0%と低く、効果的な情報発信方法の見直しが急務である。

課題5：食・体験コンテンツの認知不足

杵築市の魅力として「城下町の歴史・文化」は高く評価されている一方、「食べ物が美味しい」という認知度は低い。また、訪問目的として体験型観光（着物・茶道体験、農業体験）は4.3%にとどまっている。アンケートの希望サービスではグルメ・飲食関連が多く、食の魅力発信と体験プログラムの磨き上げ・認知向上が求められる。

課題6：観光推進人材・組織の不足

観光戦略を実行するにあたり、観光マーケティングの知識を持った人材、市内の地域資源と外部の企業・団体等とを繋げていく人材、さらに統括して戦略を実行する組織が必要となる。アンケート調査で得られた観光客のニーズをデータとして活用し、施策に反映していく体制づくりが不可欠である

第3章 SWOT 分析

杵築市観光の現状を、内部環境（強み・弱み）と外部環境（機会・脅威）の視点から分析し、SWOT 分析^{※注1}により戦略の方向性を導出する。

1. SWOT 分析

強み（Strengths）

- ・城下町は重要伝統的建造物群保存地区に選定されており、コンパクトで回遊しやすく、石畳の坂道や町並みなどの景観も優れている。
- ・海の幸山の幸などの農水産物に恵まれている。
- ・個性的なキャンプ場が複数あり、海や山のアウトドアを楽しめる。
- ・歴史・暮らし・食など、ストーリー性を持って編集・発信できる地域資源がある。
- ・新たな民宿やアウトドアブランドな開業の動きがある。

弱み（Weakness）

- ・市内に宿泊施設が少なく、観光客の大半が日帰客となっている。
- ・滞在時間が短く、通過型観光となっているため観光消費単価が低い。
- ・シティプロモーション^{※注2}をはじめとする情報発信力が不足している。
- ・観光施策の企画・コーディネート等を担う人材が不足している。
- ・グルメや特産品の PR、高付加価値な商品開発力が不足している。

※注1 SWOT分析・・・組織の強み（strength）、弱み（weakness）、機会（Opportunities）、脅威（Threats）を分析する手法。

※注2 シティプロモーション・・・地域の魅力を戦略的に発信することで、地域の認知度向上やブランド力強化を図る活動。

機会（Opportunities）

- ・ 円安等で 2025 年訪日外国人旅行者数消費額は過去最高である。
- ・ 日本人の国内旅行者はコロナ禍前の 9 割に回復している。
- ・ 県全体の宿泊客数が過去最高を記録、広域連携での誘客が進んでいる。
- ・ 大分空港に近く、JR 日豊本線、大分空港道路、東九州道路と接続しており、別府・由布院という有名観光地と近接している。
- ・ 健康志向、ウェルビーイング志向^{※注1}の高まり、ペット連れやキャンピングカー、車中泊人口が増加している。
- ・ ハーモニーランドのエンタメリゾート化構想が発表された。

脅威（Threats）

- ・ 県内宿泊者は増加しているが、別府市や由布市など特定地域に集中する傾向がある。
- ・ 観光関連における人材不足に伴うおもてなしやサービス力の低下
- ・ 団体旅行から個人旅行へと旅行形態やニーズの変化がみられる。
- ・ 他の観光地との間で競争が激化しており、イベントが年々増加するとともにイベント時期も集中しやすい。
- ・ 食料、消耗品、資材、人件費等の高騰が経営面に影響している。

※注1 ウェルビーイング志向・・・心身の健康や社会的つながり、人生の充実度を総合的に高めることを重視する考え方。

第4章 基本理念と観光ビジョン

1. 基本理念

杵築市では、人口減少や地域経済縮小が進行する中、観光を単なる交流人口拡大施策としてではなく、地域経済循環や地域活力の維持・向上につながる重要政策として位置づける。

そのため、本戦略では観光振興を大きく「稼げる観光」と「観光まちづくり」の2つの視点から推進する。

「稼げる観光」では、観光消費額の拡大、滞在時間の延伸、地域産業との連携強化を通じ、観光による経済効果の最大化を目指す。

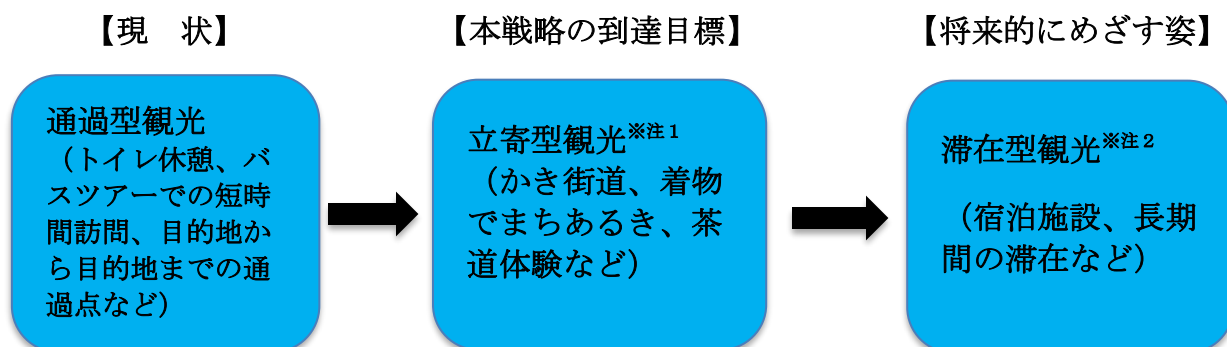
「観光まちづくり」では、市民・事業者・行政が一体となり、地域資源を活かした魅力あるまちづくりを進めることで、観光客だけでなく市民にとっても誇りと愛着を持てる地域形成を目指す。

これら2つを両輪として推進しながら、観光データを活用したマーケティング活動を行うことで、SDGsに基づいた持続可能で地域に根差した観光地づくりを進めていくための組織体制を構築していく。

2. 観光ビジョン

「食・触・泊～通過から滞在へ、訪れたい・住みたい杵築へ～」

杵築市は、江戸時代から続く城下町の歴史的景観と、海・山・里の豊かな自然が調和した、大分県でも独自の魅力を持つ観光地である。この強みを活かし、現状の「通過型」から、歴史・文化や食、農業などの体験を目的とした「立寄型」、そして将来的には「滞在型」への転換を目指し、何度も訪れたい、住みたい杵築市を目指す。



※注1 立寄型観光・・・食事や体験などの特定の目的を持って立ち寄ってもらうこと。

※注2 滞在型観光・・・一か所または一定の地域に滞在しつつ、現地の文化や自然などを観光すること。

第5章 戦略1「稼げる観光」の推進

1. 基本的な考え方

これまでの観光施策は、観光客数の増加に重点が置かれてきたが、今後は「量」のみならず「質」を重視した観光戦略への転換が必要である。

杵築市は大分空港や別府港に近く、JR 日豊本線や東九州自動車道などと接続されており、別府市・由布市といった国内有数の観光地や県外客の多く訪れる観光施設とも近接している。これらを城下町やるるパーク等の杵築市の観光施設と結び付け、立ち寄る機会を増やすことで、観光客数及び観光消費額の向上が期待できる。

そのため、「稼げる観光」では、歴史・文化や食、農業などの体験を目的とした立寄型観光への転換、高付加価値の旅行商品・飲食・土産品の開発、データに基づく観光マーケティングと戦略的な情報発信を推進することで、観光を地域経済活性化につなげる。特に、アンケート調査で明らかになった「観光情報が届いていない」課題（未訪問者の23.4%）に対応するため、ターゲット層に応じた効果的な情報発信を重点的に行う。

戦術1：近隣宿泊施設等との送客連携

近隣の観光地・観光施設等と、市内の観光施設等を結びつけることにより、通過型観光を立寄型観光に転換する。

施策 1-1	近隣宿泊施設への情報提供・マップ配布	SDGs 17
趣旨/目的	別府市・由布市等の近隣宿泊施設との連携を深め、送客の仕組みを構築し、相互の認知度拡大と集客力強化を行う。	
取組内容	・ホテルスタッフに向けたモニターツアー実施 ・近隣宿泊施設のロビーや客室に観光パンフレットを設置	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、市外関係 DMO ^{※注1} ・観光協会、旅館・ホテル	

施策 1-2	近隣宿泊施設との共同プロモーション・情報発信の強化	SDGs 17
趣旨/目的	別府市・由布市等の近隣宿泊施設との連携を深め、送客の仕組みを構築し、相互の認知度拡大と集客力強化を行う。	
取組内容	・近隣宿泊施設の宿泊プランと市内日帰りプログラムをセットにしたツアーの造成 ・近隣宿泊施設の宿泊者限定で、市内観光施設や飲食店で利用できる割引クーポンなどの提供	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、市外関係 DMO・観光協会、旅館・ホテル	

※注1 DMO・・・Destination Management/Marketing Organizationの略。

観光地域づくり法人。

施策 1-3	広域周遊観光推進のためのプラン造成	SDGs 17
趣旨/目的	大分空港や有名観光地に近い強みを活かして、立寄りに繋がるコースを作成し周遊性の向上を図る。	
取組内容	・別府市・由布市等の観光施設と連携した周遊プラン造成 ・リゾート化計画を進めるハーモニーランド、日出町との連携 ・テーマ別モデルコースの売り込み（城下町歴史満喫コース、グルメ巡りコース、食・触・泊をテーマとしたコース等） ・北九州方面からの誘客強化（西日本旅行ネットワークの会） ・クルーズ船インバウンド誘客強化（大分県国際観光船誘致促進協議会）	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、市外関係 DMO・観光協会・協議会、観光施設、旅館、ホテル	

施策 1-4	JR 駅を活用した市内観光周遊ルートの構築	SDGs 11
趣旨/目的	JR 駅から市内観光施設等を周遊させる仕組みを構築する。	
取組内容	・レンタサイクルなどの移動手段の確保 ・二次交通の利用促進	
関係機関 事業者	商工観光課、みらい都市創生課、協働のまちづくり課、（一社）杵築市観光協会、交通事業者	

戦術2：高付加価値旅行商品等の開発・磨き上げ

地域食材、自然体験、歴史文化などを活かし、杵築市ならではの体験ができる観光商品の開発・磨き上げを行う。

施策 1-5	高付加価値体験プログラムの開発	SDGs 9
趣旨/目的	杵築市の歴史・文化・自然等を活かした、ストーリー性を組み込んだ高付加価値体験プログラムを開発する。	
取組内容	・地域文化を活かした特別な体験プログラムの開発	
関係機関 事業者	商工観光課、農林水産課、(一社)杵築市観光協会、市内事業者、旅行会社	

施策 1-6	城下町や地域文化の体験プログラムの磨き上げ	SDGs 9
趣旨/目的	城下町の町並みや各地域の伝統文化などの魅力を活かした体験プログラムの磨き上げおよび販売促進により誘客拡大を図る。	
取組内容	・体験プログラムの販売強化 ・体験の受け入れ体制の強化	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、市内事業者	

施策 1-7	農林・漁業の体験プログラムの開発・磨き上げ	SDGs 9
趣旨/目的	多様な農・水産資源を活用し、観光コンテンツの開発・磨き上げを行うことで、観光消費額の増加へ繋げる。	
取組内容	・季節ごとの収穫体験（いちご狩りなどのフルーツ狩り、新茶摘み、漁業体験）の開発・磨き上げ ・農泊・グリーンツーリズム※注1の活用 ・きつき茶（煎茶・抹茶・和紅茶・野草茶）を活用した体験プログラムの開発・磨き上げ	
関係機関 事業者	商工観光課、農林水産課、(一社)杵築市観光協会、市内事業者	

施策 1-8	古民家・民宿等宿泊体験の推進	SDGs 11
趣旨/目的	空き家・古民家等を活用した宿泊の推進により、高付加価値な宿泊体験を提供する。	
取組内容	・城下町の武家屋敷、古民家・空き家等を活用した宿泊の推進 ・宿泊事業者との連携	
関係機関 事業者	商工観光課、協働のまちづくり課、みらい都市創生課、文化・スポーツ振興課、(一社)杵築市観光協会	

施策 1-9	自然・アウトドア体験プログラムの開発・磨き上げ	SDGs 9
趣旨/目的	杵築市の自然環境を活かしたアウトドア体験やマリンスポーツ体験の開発・磨き上げを行うとともに、情報発信の強化を図り誘客強化を図る。	
取組内容	・自然アウトドア体験プログラムの情報発信 ・高付加価値なアウトドア体験の開発（星空観察ナイトツアー、マリンスポーツなど）	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、キャンプ場運営者、アウトドア事業者	

施策 1-10	ウェルネス※注2体験プログラムの開発	SDGs 3
趣旨/目的	海・山等の自然環境や城下町の静かな雰囲気、武家屋敷の庭園などを活用して、健康・癒しを求めるウェルネス志向の層に向けた体験商品を開発する。	
取組内容	・自然環境や芸術を活用した体験プログラムの開発 ・メディカルツーリズムやスポーツツーリズムの推進	
関係機関 事業者	商工観光課、健康長寿あんしん課、医療介護連携課、文化・スポーツ振興課、(一社)杵築市観光協会、医療機関	

※注1 グリーンツーリズム・・・農山漁村地域に滞在し、その土地ならではの自然、文化、そして地域の人々との交流を楽しむ余暇活動。

※注2 ウェルネス・・・単に病気ではない状態にとどまらず、身体的・精神的・社会的に「より良く生きよう」と前向きに健康を追求する概念。

戦術3：食及び土産品の開発

飲食・土産品を中心に商品開発を行い、観光消費額を向上させる。

施策 1-11	地域の食資源を活かした地域グルメの磨き上げ	SDGs 9
趣旨/目的	地域食材を活用した新たな地域グルメの磨き上げと情報発信の強化を行うことで観光誘客を促進する。	
取組内容	・新たな地域グルメ、季節別グルメの磨き上げ ・グルメのプロモーション活動の実施 ・グルメ提供店舗の拡大	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、杵築市商工会、飲食店、農協、漁協	

施策 1-12	新たな土産品開発と杵築ブランド認定品の魅力発信	SDGs 8
趣旨/目的	観光客の購買意欲をかきたてる杵築ならではの土産品開発と杵築ブランド認定品の魅力発信により観光消費増加を促す。	
取組内容	・市内事業者と連携した新たな土産品開発 ・杵築ブランド認定品の認知拡大	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、地域商社きつとすき、杵築市商工会、土産品製造事業者	

戦術4：観光マーケティングの進化

市及び観光協会が観光データの収集・分析を行い、市内観光事業者と共有することで、商品開発やプロモーションに繋げていく。また、市内観光地としてのイメージを統一してブランド化を図る。

施策 1-13	杵築市の観光ブランドイメージの構築	SDGs 9
趣旨/目的	観光におけるブランドイメージを構築し、ターゲット別に効果的な情報発信を行うことで杵築市の認知度向上に繋げる。	
取組内容	・観光ブランドイメージの統一 ・観光ブランドイメージの積極的な発信	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会	

施策 1-14	生成 AI 検索を意識した SNS 等による情報発信の強化	SDGs 11
趣旨/目的	市内の多様な観光・地域資源の情報をデジタル上で効果的に発信する仕組みを構築することで、観光消費額向上と杵築市の認知度向上に繋げる。	
取組内容	・生成 AI に対応するための有識者による研修の実施 ・生成 AI での情報取得を容易にするための、杵築市、杵築市観光協会公式 HP の最適化（多言語対応、更新頻度向上）	
関係機関 事業者	商工観光課、総務課、(一社)杵築市観光協会、有識者	

第6章 戦略2「観光まちづくり」の推進

1. 基本的な考え方

観光は単に観光客を呼び込むためだけのものではなく、市民が地域に誇りと愛着を持ち、地域の魅力を次世代へ継承していくための重要な取り組みでもある。

杵築市には、歴史ある城下町、豊かな自然、農業や食文化など、地域固有の資源が数多く存在している。これらを活かしながら、市民・事業者・行政が一体となった「観光まちづくり」を進めることで、暮らしと観光が調和した持続可能な地域づくりを推進する。

戦術1：地域資源の磨き上げと発信

歴史・文化、自然等の地域資源を調査し、磨き上げることで地域の魅力を発信する。

施策 2-1	地域資源の発掘	SDGs 11
趣旨/目的	観光素材として活用可能な地域資源を調査・磨き上げおよび広報支援を実施する。	
取組内容	・地域資源の把握および広報支援	
関係機関 事業者	商工観光課、文化・スポーツ振興課、(一社)杵築市観光協会、各種団体	

戦術2：城下町エリアの魅力向上

歴史・文化資源を活用したイベントの開催や、周遊観光を目的とした案内機能の整備・強化を行い、城下町の魅力を向上させる。

施策 2-2	歴史的な景観を活かしたイベントの開催	SDGs 11
趣旨/目的	杵築城や武家屋敷、石畳の坂道などの杵築市特有の景観を活かしたイベントを開催し城下町エリアの魅力を向上させる。	
取組内容	・城下町の景観や武家屋敷を活用したイベントの開催	
関係機関 事業者	商工観光課、文化・スポーツ振興課、(一社)杵築市観光協会、各種団体	

施策 2-3	周遊観光を目的とした案内機能の整備・強化	SDGs 9
趣旨/目的	周遊ルートの案内機能を充実させることにより、誰もが分かりやすく周遊観光ができる環境整備を行う。	
取組内容	- 案内看板の更新や多言語化 - 情報インフラの整備 - JR・バス・タクシー等の利便性向上、案内機能の強化	
関係機関 事業者	商工観光課、山香振興課、大田振興課、協働のまちづくり課、(一社)杵築市観光協会、交通事業者	

戦術3：市民参加型観光の推進

市民が観光の受け手ではなく、担い手・共創者となり、市民自身が地域の魅力を発信していく市民参加型観光を推進する。

施策 2-4	観光ホスピタリティ人材の育成	SDGs 11
趣旨/目的	地域資源の魅力を発信していくために地域の人々のおもてなし意識を向上させる。	
取組内容	・おもてなしの機能強化・人材活用 ・情報発信による地域ガイドの認知度向上	
関係機関 事業者	商工観光課、文化・スポーツ振興課、協働のまちづくり課、(一社)杵築市観光協会、既存ガイド団体、まちづくり団体	

施策 2-5	観光産業と教育機関との連携強化	SDGs 17
趣旨/目的	学校教育や社会活動を通じて、地域の魅力を知ることシビックプライド ^{※注1} の醸成に繋げる。	
取組内容	・市内学校との連携 ・歴史文化に触れる機会の創出 ・職場体験の受け入れ ・実践的な探求学習への積極的な参加	
関係機関 事業者	商工観光課、教育委員会、(一社)杵築市観光協会、市内事業者	

戦術4：関係人口・ファンづくり

ふるさと納税、地域行事、体験プログラムなどを通じて本市を継続的に支援してくれる仕組みを構築し、関係人口^{※注1}を拡大させる。

施策 2-6	ふるさと納税を活用した関係人口・ファンづくり	SDGs 11
趣旨/目的	ふるさと納税を通じて杵築市を応援してくれる関係人口の増加と来訪促進を図る。	
取組内容	・体験型返礼品（着物体験、茶道体験、農業体験、宿泊体験等）の開拓・PR ・デジタル返礼品（地域ポイント、体験クーポン等）の開拓	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、地域商社きっとすき、各ふるさと納税事業者	

※注1 シビックプライド・・・市民が地域に対して持つ誇りや愛着を表現し、地域の活性化に貢献しようとする意識。

※注2 関係人口・・・移住した「定住人口」でもなく、観光に来た「交流人口」でもない、地域と多様に関わる人々のこと。

施策 2-7	観光素材を活用した移住・定住の促進プログラムの開発	SDGs 11
趣旨/目的	観光を通じて本市のファンになってもらい、将来移住・定住に繋げていく。	
取組内容	・移住希望者向けのツアーの造成	
関係機関 事業者	商工観光課、協働のまちづくり課、(一社)杵築市観光協会、各種団体	

第7章 戦略推進体制の構築

1. 基本的な考え方

観光戦略を実効性あるものとするため、市・観光協会・事業者・地域住民・関係団体が連携した推進体制を構築する。また、マーケティング等の基礎知識を有する観光人材を育成し、市及び観光協会に必要な観光関係データを収集・分析・共有していく仕組みをつくる。

産業・まちづくり・教育・広報部門等と観光部門が連携しながら、市民・事業者等も巻き込んだ観光ブランディング及び個別戦略を推進していく。

施策 3-1	観光関連団体連携体制の強化	SDGs 17
趣旨/目的	観光戦略推進の評価をするための体制づくりをおこなう。	
取組内容	・杵築市観光戦略推進会議を市関係部署、観光協会等で構成 ・進捗確認、課題共有、改善策の検討	
関係機関 事業者	杵築市、(一社)杵築市観光協会、杵築市商工会、観光事業者、有識者	

施策 3-2	観光人材育成（研修）	SDGs 17
趣旨/目的	観光マーケティングの知識を持った人材、地域資源と外部をつなげる人材を育成する。	
取組内容	・観光マーケティング研修 ・SNS 発信研修、商品開発研修の実施および観光人材の育成 ・ツーリズム大学の活用等	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会、外部講師	

施策 3-3	観光動態統計等の分析・活用	SDGs 9
趣旨/目的	観光動態調査等のデータ収集・分析・活用により、観光客の求めるトレンドやニーズを把握し、効果的な観光施策を推進する。	
取組内容	・観光動態調査、施設入込数調査の実施 ・定期的なアンケート調査の実施 ・予約・販売データの分析 ・口コミサイトやHP・SNS からのデータ収集・分析・共有	
関係機関 事業者	商工観光課、(一社)杵築市観光協会	

第8章 数値目標とKPI

指標名	現状値（R7）	目標値（R11）
杵築市に訪れる観光客数（人）	838,101	1,000,000
市内観光消費額（千円）	1,345,794	2,000,000
一人あたりの消費額（円）	1,606	2,000

第9章 計画の推進管理

1. 推進体制

【杵築市観光戦略推進会議】

- ・ 構成：市観光部門、観光協会、杵築市商工会、観光事業者、有識者
- ・ 開催頻度：年1回以上
- ・ 役割：戦略の進捗確認、課題共有、改善策の検討

2. 計画の見直し

本計画は、以下の場合に計画の見直しを検討する。

- ・ 大分県ツーリズム戦略の改定があった場合
- ・ 杵築市総合計画の改定があった場合
- ・ 観光を取り巻く環境に大きな変化があった場合
- ・ KPI^{※注1}の達成状況に大きな乖離が生じた場合

※注1 KPI・・・Key Performance Indicatorの略。

重要業績評価指標。目標達成に向けた進捗状況を測定するための指標。

参考資料

1. 杵築市観光戦略検討委員会

【委員構成】委員 8 名（委員長：徳野 満、副委員長：三浦 孝典）

杵築市観光戦略検討委員会

（敬称略、五十音順）

分野	氏名	所属・役職	備考
観光・産業	今村 佐和	今村商店 お茶のとまや	観光協会理事
行政	小畠 彩実	大分県東部振興局地域創生部 地域創生班 主幹（総括）	
金融	柏 陽翼	大分銀行地域創造部 地域活性化グループ 推進役補	
有識者	木村 真琴	株式会社たべごとカンパニー 代表取締役社長	フードディレクター 地域食文化史研究家
観光	釘宮 浩三	社会福祉法人博愛会 住吉浜リゾートパーク 園長	観光協会副会長
観光・行政	徳野 満	大分農業文化公園（るるパーク） 園長	
観光・産業	中野 晃一	株式会社絆屋 代表取締役	観光協会理事
観光	三浦 孝典	公益社団法人ツーリズムおおいた 地域マネジメント部 部長	

【検討経過】

- 令和 8 年 1 月：委員会設置、第 1 回委員会開催
- 令和 8 年 3 月：第 2 回委員会開催
- 令和 8 年 5 月：第 3 回委員会開催 最終報告書（案）の確認
- 令和 8 年 6 月：市長への提言書報告会

2. SDGs（持続可能な開発目標）への取組

SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）とは、2001年に策定されたミレニアム開発目標（MDGs）の後継として、2015年9月の国連サミットで採択された「持続可能な開発のための2030アジェンダ」にて記載された2030年までに持続可能でよりよい世界を目指す国際目標です。「誰一人取り残さない」社会の実現を目指し、経済、社会、環境をめぐる広範な課題に総合的に取り組むもので、「すべての人に健康と福祉を」、「働きがいも、経済成長も」、「住み続けられるまちづくりを」などの持続可能な世界を実現するための17のゴール・169のターゲットを掲げています。



（参照）持続可能な開発のための2030アジェンダ（国際連合広報センター）

あしがき

本戦略は、杵築市観光戦略検討委員会での議論を踏まえ、「稼げる観光」と「観光まちづくり」の2つの視点から、杵築市観光の持続的な発展を目指して策定したものである。

本市が観光を柱として、多くのファンに愛され、何度も訪れてもらい、地域経済循環や地域活力の維持・向上にもつなげていくためには、常に顧客のニーズを把握・分析し、それらに沿った取組みを実施し続けていくことが重要である。そうした取組みの継続が杵築観光のブランド化にも繋がるものとする。

取組みの実施に当たっては、要する費用と得られる効果を鑑みながら、本戦略を着実に実現されるよう努めていく。

多くの人に愛され、何度も訪れたい杵築市に更に近づくよう、本戦略がその一助となることを期待する。

杵築市観光戦略

令和9年〇月発行

編集・発行：杵築市商工観光課

住所：大分県杵築市大字杵築377番地1

TEL：0978-62-1808

E-mail：syokou-kankou@city.kitsuki.lg.jp