日本の観光最新事情
内川の観光のあり方とは

株式会社an 代表取締役
立教大学　経営学部　客員教授
ナイトタイムエコノミー推進協議会理事

永谷亜矢子
2024年8月23日

プロフィール

民間分野において、マーケティング分野全般（ブランディング、コミュニケーション、プロモーション、販売戦略等）の経験を蓄積。経営者として事業創造も推進。その知見をベースに日本の文化・観光推進を支援

1995
リクルート
立教大学卒業後、リクルートに就職。営業、企画、編集を経験

2005
東京ガールズコレクション　プロデューサー
2005年東京ガールズコレクション創立時より**チーフプロデューサー**に就任。2008年日経ウーマンオブザイヤー２位を受賞

2009
F1メディア　代表取締役
2009年女性向けマーケティング会社 F1メディア（現W TOKYO. Inc)代表取締役としてTGCの運営他、企業のプロモーション、商品開発、イベント制作を担う

2012
吉本興業
2012年より吉本興業執行役員として全社のPR統括や大阪の御堂筋ランウェイなど行政自治体や台湾での番組やイベントプロデュースなどの海外事業を推進

2016
株式会社an設立
2016年より株式会an を設立。大型イベントから雑誌やデジタルなどのメディアのプロデュース、企業の代表を務めた経験を活かし、現在は、企業や自治体のマーケティングやPRのコンサルティングを担う

2018
立教大学経営学部客員教授　就任
豊富な経験値に基づくアップ・トゥー・デイトのマーケティングを学べる理論と実践の授業を実施。履修科目を担当し生徒数400人の人気講座

2019
ナイトタイムエコノミー推進協議会設立・理事就任
2019年より有識者として観光庁、文化庁の事業におき述べ150の事業におきコーチング施策を実施し統括を担う。観光における地方創生のコンサルティングを多数の地域で実施

株式会社an 代表取締役
立教大学 経営学部 客員教授
永谷亜矢子

プロフィール

■ 富山県県政エグゼクティブアドバイザー

令和5年12月就任。富山県の観光分野をサポート

現在、観光戦略の一環として
富山の祭りの認知度アップ及び
祭りのマネタイズ事業に取り組む

県政エグゼクティブアドバイザーの委嘱

富山県を取り巻く様々な行政課題に対応し、専門分野における知識経験を活かし県政に助言いただくため、「県政エグゼクティブアドバイザー」を設置（R3.9～）

【今回委嘱（12/19付け）】

- **永谷（ながや） 亜矢子（あやこ） 氏**（㈱an代表取締役　立教大学客員教授）

【既委嘱（6名）】

- ジョセフ・ランゾウ稲田 氏（哲学博士・富山市政策参与）
- 揚原 安麿 氏（㈱日本地域社会研究所　代表取締役）
- 陳内 裕樹 氏（内閣府クールジャパン地域プロデューサー）
- 桝本 博之 氏（B-Bridge International 代表）
- 中井 徳太郎 氏（前環境事務次官（日本製鉄㈱顧問））
- 天野 馨南子 氏（㈱ニッセイ基礎研究所 人口動態シニアリサーチャー）

■ 観光庁・文化庁事業　2019～現在
有識者及びコーチング統括担当など

観光庁事業において、**射水市の新湊曳山祭り**の　**ブランディング**及び**祭りの継承のためのマネタイズ**に着手

プロフィール

自治体との連携事業：山梨県富士吉田市

地域の課題と可能性に向き合った
様々なコラボレーションを企画。
地域住民の幸福を目指す
持続可能な戦略的企画の推進

近年では、喫緊の課題となっている
オーバーツーリズム対策についても
アドバイス

■ 西裏、活性化企画・空き家活用プロデュース

- 富士吉田市の飲屋街「西裏」をインバウンドをターゲットとした集客に成功
- アートディレクター千原徹也氏が本町通活性化プロジェクトとして富士吉田に喫茶檸檬をオープン

■ 富士吉田のオーバーツーリズム問題への対策で連携

外国人観光客の時期的・地域的集中を緩和するような取組み等、オーバーツーリズムへのポジティブ対策を提案・実施サポート

■ 吉田の火祭り

日本3大奇祭。600年続く神事。高単価食事付き宿泊プランなど観光コンテンツ造成販売し完売。

■ 「FUJI TEXTILE WEEK」企画・ディレクション

富士吉田の伝統産業であるテキスタイルをアートとして展示する街のアートイベントを毎年開催。空き家の活用、アーティストディレクションによる機屋の参加、BtoBマッチングなど注目のエキシビジョン

■ ふじよしだまちづくり公社の設立

富士吉田市民にとって誇りを持てる街の実現を目指した組織発足をサポート

日本の観光市場を取り巻く状況

2023年3月、観光立国推進基本計画が6年ぶり改訂

3本柱は「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」

観光政策の重点を「量」から「質」に転換

2025年に向けた訪日観光の目標案

	2019年	25年目標
旅行消費額	4.8兆円	5兆円 （早期達成）
1人あたり消費額	15.9万円	20万円
1人あたり宿泊数	1.35泊	1.5泊
訪日客数	3188万人	19年の水準超え
国際会議の開催件数	アジア2位	アジア最大
持続可能な観光に取り組む地域	**12地域** （22年実績）	100地域

https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000507.html
日本経済新聞2023年2月10日から引用
https://www.nikkei.com/article/DGKKZO68355140Z00C23A2EP0000/

- インバウンド旅行消費額は**早期に５兆円超え目指す**（2023年達成）
- インバウンド数は**2025年までに2019年超え**
- オーバーツーリズムからの脱却
- 1人あたりの消費額を2019年の15.9万円から**25%増の20万円**
- アドベンチャートラベルをはじめとした地方誘客も促進し、1人あたりの地方宿泊日数を**2019年の1.3泊から1.5泊に引き上げ**
- 2025年までに観光DXなど地域一体となって持続可能な観光コンテンツづくりに取り組む地域100地域に
- 国内旅行人数（地方のべ宿泊者数）は**2019年比で5%増の3.2億人、消費額22兆円を目指す**

日本のポテンシャル：日本は世界有数の観光市場

文化財の宝庫

世界遺産は23件 、重要文化財13,368件、国宝1,131件、
有形文化財13,537件、無形文化遺産530件

自然の魅力

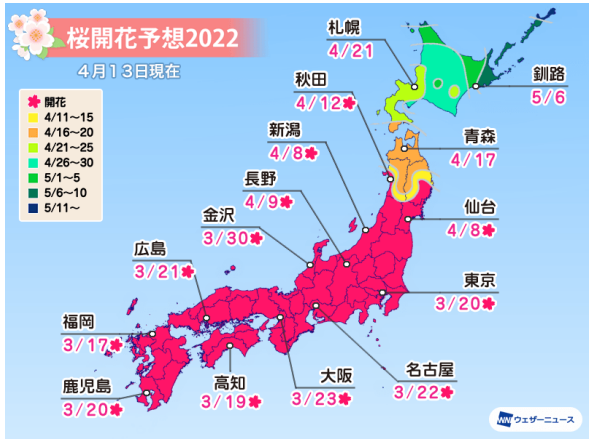
国立公園34箇所・ジオパーク46地域

食の王国

都道府県ごとに、四季によっても特産品が変わる。
隣の県で別の名物が食べられる。

四季の魅力

春・夏・秋・冬ごとの、景観の美しさ、食の豊かさ。



桜前線

日本のポテンシャル：日本は行きたい国NO1

コロナ後の観光先として日本人気が急上昇
今後も人気が高まる流れを背景に、日本観光市場の拡大が期待される

Condé Nast Traveler

米旅行雑誌の「世界で最も魅力的な国ランキング」で日本が第1位に選出！

- ✓ 米国の大手旅行雑誌**『コンデナスト・トラベラー』（57万部）**が2023年10月3日に発表した読者投票ランキングの**「世界で最も魅力的な国」において、日本が第1位**に選出
- ✓ ヨーロッパ勢がトップ10位をほぼ独占する中の1位
- ✓ JNTOによると、2023年の**アメリカからの訪日観光客は過去最高の204万5900人**
- ✓ **円安**も後押し

世界で最も魅力的な国ランキング

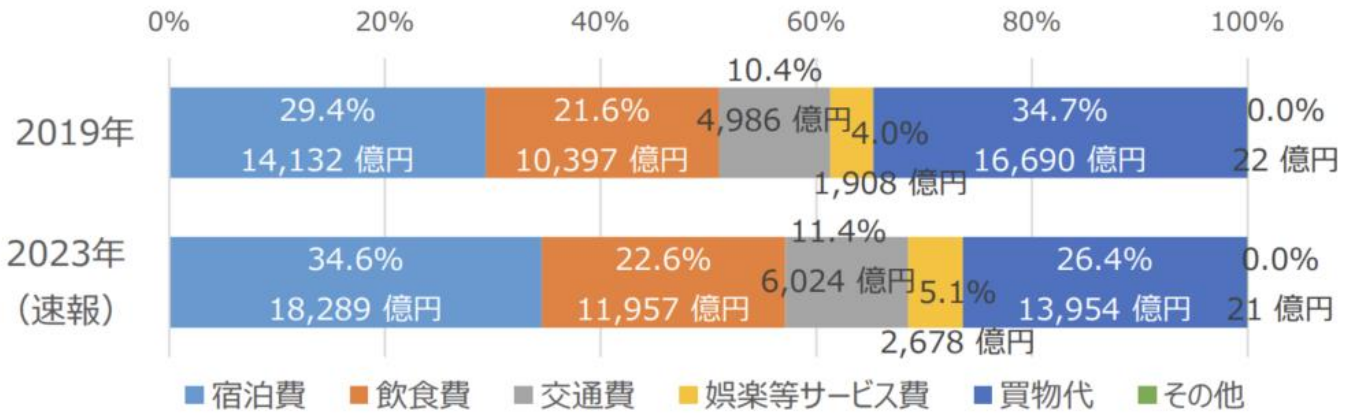
1位	**日本**
2位	イタリア
3位	ギリシア
4位	アイルランド
5位	ニュージーランド
6位	スペイン
7位	ポルトガル
8位	イスラエル
9位	ノルウェー
10位	スイス

コロナで自然コンテンツへの人気が世界中で高まる中、
日本も東京、大阪、京都だけでなく地方観光に大きな期待が寄せられている

インバウンドの現状：2023年、コト消費に移行

2023年の消費額、内容に変化
宿泊費が拡大、買い物代が10%減少

訪日外国人旅行消費額の費目別構成費



- 費用別に見ると、最大の**宿泊費が2019年の28.9%から35%へと大きく拡大した**
- 買い物代は**2番目（26%)を占めるものの、2019年の35%から減少**
- **娯楽等サービス費が、1.4倍に**

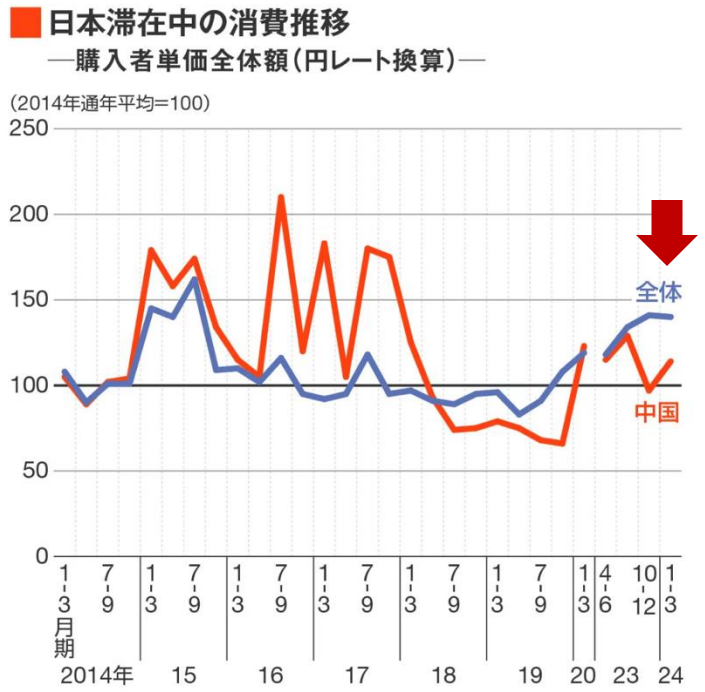
「モノ消費」から、より体験型、「コト消費」に

インバウンドの現状：回復の背景にある円安

消費額過去最高も、幻想に過ぎない？
ドル、中国元ベースでは変わっていない。　「貧乏人のいく国日本」・・・

2014年を基準として四半期ごとの購入単価推移を全体と中国人のセグメントで比較
円レートでは、大幅回復も、ドル・人民元で見ると、低いまま

円をベースとした推移



全体を米ドル・中国人を人民元ベースとした推移

コロナ禍の時期は除く（2020年４－6月期～2023年1-3月期）　観光庁訪日外国人消費動向調査」

https://toyokeizai.net/articles/-/750788

地方への人気：確実に拡大

インバウンドのリピーター率は65%！
地方の魅力に多くの海外観光客の関心が急拡大
行き先が多様化、その時期・地域でしか体験できない「コト消費」拡大

ニューヨークタイムズ誌が選出した
「世界で行くべきところ52」
2023年盛岡、2024年山口が選出

https://www.nytimes.com/2023/02/17/insider/why-morioka-japan

2024年春節、人気は地方
（KKday調べ）

- 地方で人気上昇中なのは**岐阜県、予約数が前年比で200%以上**
- 宮城県の**蔵王**、熊本県の**阿蘇**は、**前年比70%増**
- 山形の**銀山温泉**、伊豆の**河津桜**などはもとより、千葉県のフィギュアの祭典**「ワンダーフェスティバル」**も人気

→ 訪問先多様化・コト消費へのシフト

外国人訪問率ランキング
（観光庁訪日外国人消費動向
2023年10-12月より）

順位	都道府県
1	東京都
2	大阪府
3	千葉県
4	京都府
5	福岡県
6	神奈川県
7	山梨県
8	奈良県
9	北海道
10	愛知県
27	⋮ **富山県**

地方への人気：父母ケ浜の例 “日本のウユニ湖”

インスタがきっかけ、日本のウユニ湖香川県三豊市「父母ヶ浜」、3年で100倍

- インスタグラム・Tiktokの投稿がきっかけで急速に人気化

父母ヶ浜の観光客数

2016年	5,000人
2017年	12,000人
2019年	450,000人

2023年は過去最高！

- 訪日ラボ調べ**「日本の人気景観ランキング」でも6位**

- 一気にオーバーツーリズムに。。地域は大渋滞。。
  ➡三豊市による迅速な**受け入れ整備、浜の周辺開発**
  - 対面にはおしゃれなお土産、カフェなどがオープン　（2020年）
  - 地域の魅力が感じられるユニークなコンセプトが特徴

2022年の経済効果は**52億７千万円**

観光消費額（一人あたり・日帰り）

単価は2018年から3倍に

- **入場制限、地域住民のボランティアによる清掃活動**が18年より実施されており早くからオーバーツーリズム対策を意識した活動も

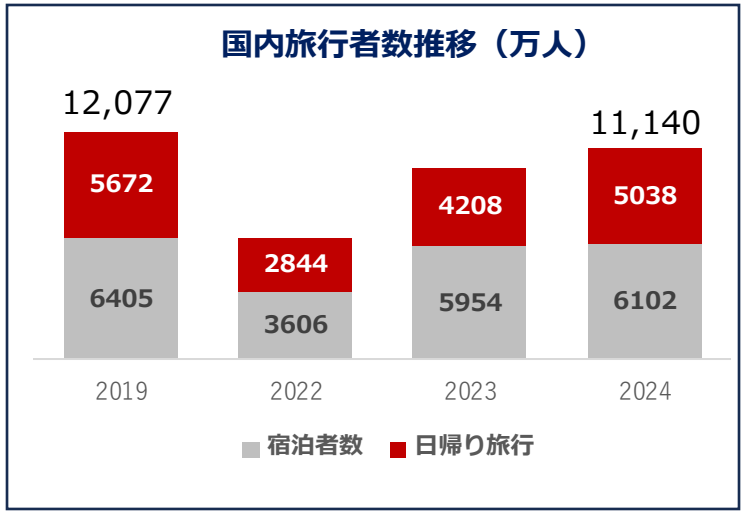
https://shikoku-tourism.com/sustainable-tourism/23872　https://mitoyo-city.note.jp/n/n490e29285f13

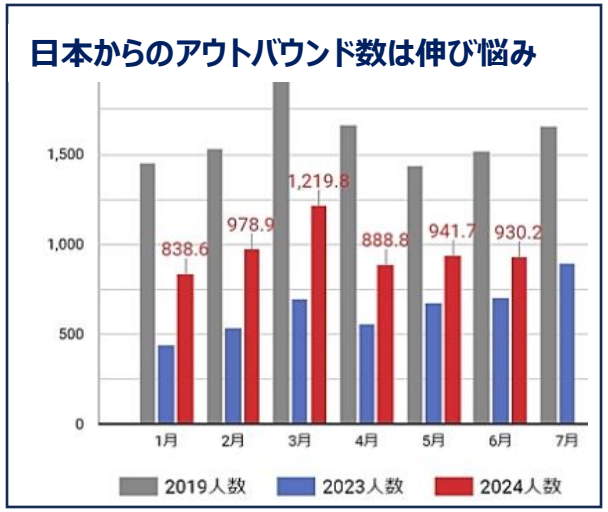
国内旅行の現状（2024年1-3月期）

円安で海外旅行数減少、反動で国内旅行が2023年急速拡大、日帰り客が増加
消費額はコロナ前の水準を13%増、2023年消費額は22兆円到達目前！

旅行者数

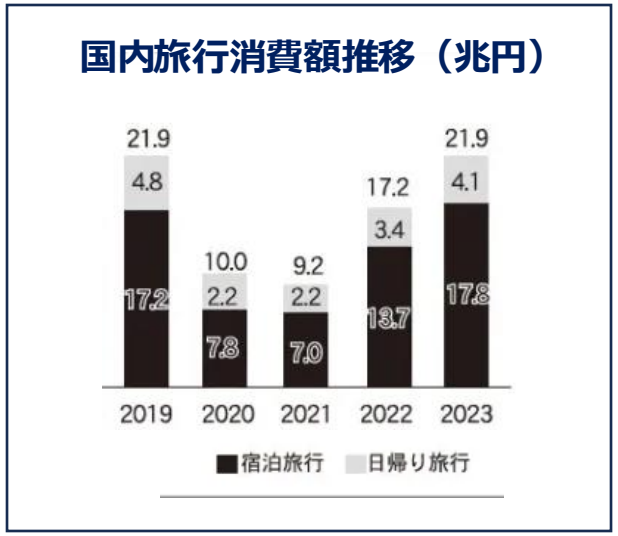
- **コロナ前同時期比では9割回復。前年比では大幅回復**
  - 延べ旅行者数　1億1140万人　（▲7.8%）
  - 宿泊旅行　6,102万人　（▲4.7%）
  - 日帰り旅行　5,038　（▲11.2%）
- **円安で海外旅行者数が伸び悩む中、国内旅行が盛況**
  - 前年比では日帰り旅行が20%増

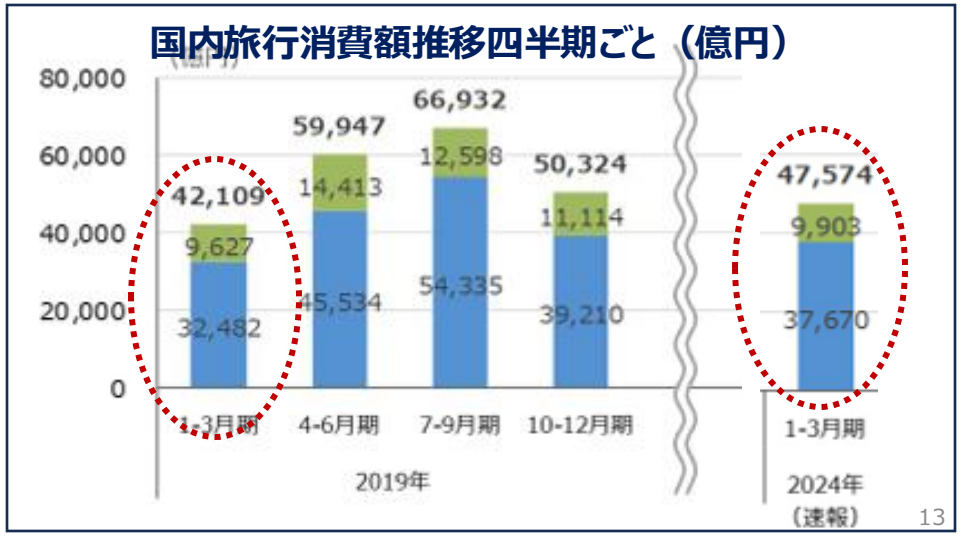




消費額

- 2023年の日本人国内旅行消費額は**22年比27.5%増の21兆8802億円**
- **政府基本計画2025年達成目標22兆円をほぼ達成**
- 2024年第１四半期で見ると、**2019年同時期比で13%上回る、4兆7,574億円**





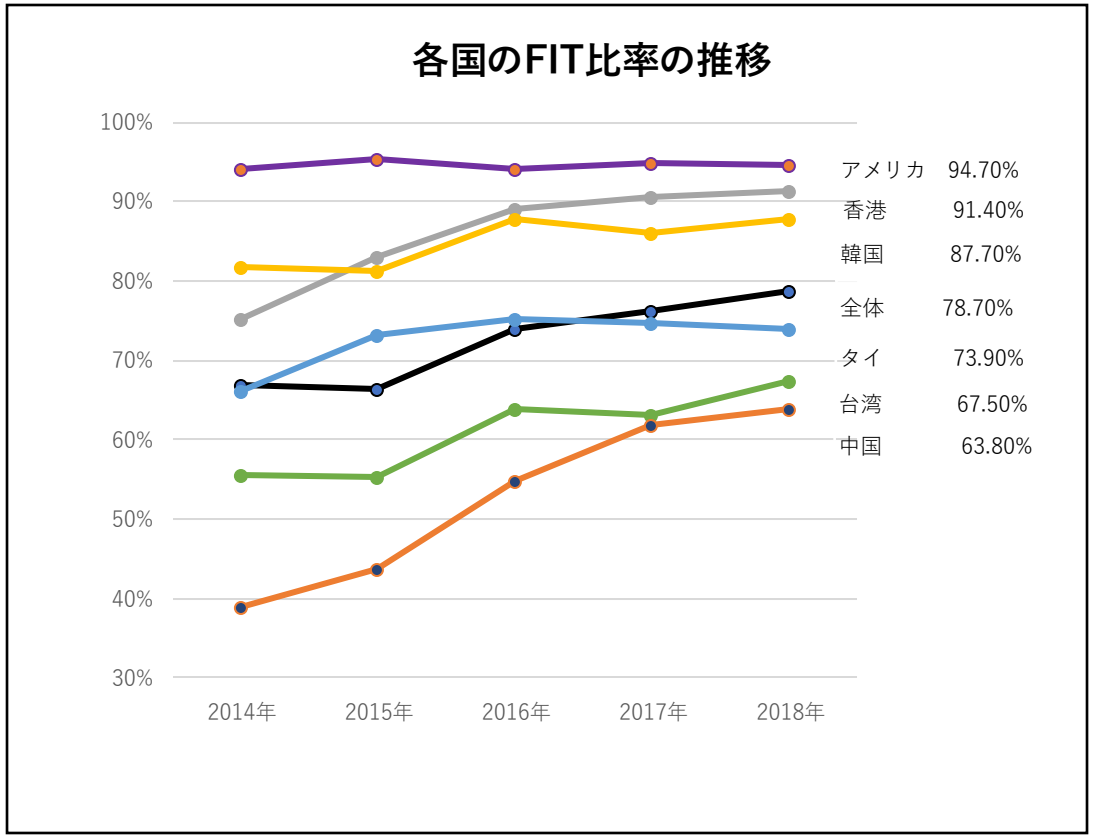
出典：観光庁観光統計「旅行・観光消費動向調査2024年1−3月

世界・国内のマーケットの変化

個人旅行（FIT）による多様な旅行スタイルの拡大

ニーズが多様化
観光はツアーではなく、好きなところで好きな時間に好きな体験をする

- 世界の８割がFIT(Free Individual Traveler)
- 欧米人は９割以上がFIT
- これまでツアー客が多かった台湾・中国も7割近くになっている
- 航空券・ホテルを自身でアレンジ
- ツアーもダイナミックパッケージが人気
- マイルを貯めたい！ポイントを使いたい！というモチベーションが日常化



https://honichi.com/news/2019/06/05/aboutfit/
https://busisavvy.com/management/fit-ratio/

出典：Business Savvy

急ぎ迫られる情報整備、情報は発信したもの勝ち！

観光客の流入口の主流はSNSやGoogleマップ

これだけ人気の日本、

情報さえあれば、勝手に来る！

ただし！

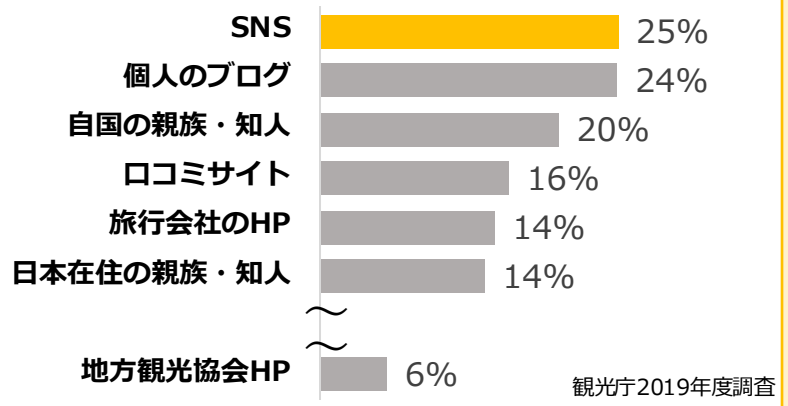
勝手にくる人たちに、**戦略的アプローチ**が必須

- ✓ どのような**ターゲット**に、
- ✓ どのような**体験**を、
- ✓ どのような**価格**で
- ✓ どこの**チャネル**で販売し

あとは、
✓ 現地で満足させられるか否か

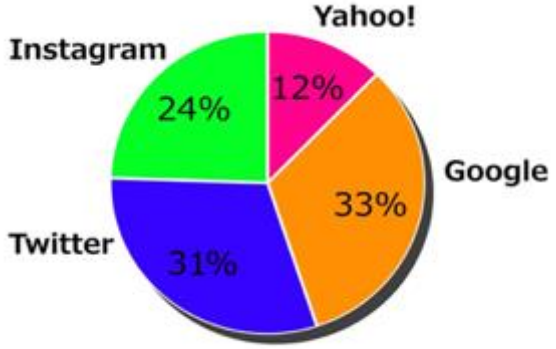
国内も海外も情報入手の主流はSNS

海外観光客が旅前に最も役立つ情報は？



観光庁2019年度調査

Instagram, Tik Tok, TwitterなどのSNSは一次検索だけでなく販売チャネルとしても利用



【最近検索によく使うのはどれ？】

（リデル調べ）

トキ消費・イミ消費の重要性

モノ消費・コト消費から現在は「トキ消費」「イミ消費」が主流。
“コスパ”ではなく高い“タイパ”（体験パフォーマンス）の提供が重要

モノ消費からコト消費にスライドした東京オリンピック前
さらにコロナ禍を経て、

「トキ消費」「イミ消費」へ、さらに「トランスフォーマティブ・トラベル」へ

トキ消費は**タイムパフォーマンスではなく、その時にしか楽しめないこと**に対する消費
イミ消費は**社会や文化に貢献**する消費であるか。高単価層はこの観点への意識が高い
感動の体験を通じて、**自己変容をもたらす旅＝トランスフォーマティブ・トラベル**を求める傾向

デスティネーションとして伊勢志摩を選択した観光客に、満足する体験価値を提供することが重要

- **伊勢志摩をどのような目的で選択したのか？体験ニーズは何か？**
- **トキ消費、イミ消費ニーズにマッチしたものが提供できるか？**

「トキ消費」「イミ消費」さらには「エモ消費」の機会を提供することが鍵
トランスフォーマティブな体験を提供できるか？

内川のあるべき観光の姿を考察

内川として大切にするべき今と未来を考える

内川という静かな街並み

人々の生活がそこにある場所

観光で稼ぐと言いつつ

お金の落ちる場所は？

ターゲットは？

観光で「稼げる」のか？

どれぐらいの機会で実現すべきなのか

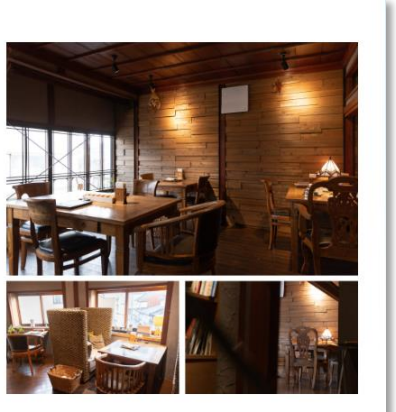
内川が、将来どうあるべきか・・・

内川の情報発信：内川を知らない人たちから見た内川とは？

現在の内川の「見せ方」・「見られ方」

「内川　富山」検索mにて情報が掲載されてるコンテンツは４つ。
ほぼ内容が一緒

✓ 橋　✓ 着物で散策　✓ カフェ　✓ 遊覧船



- そもそも、内川を訪れてほしい人たちは、浴衣を着て、カフェに行き、写真を撮りまくる女子、で良いのか？
- オーバーツーリズムの典型タイプではないか？
- とはいえ、魅力的コンテンツである、白エビ、宿泊施設、ブリッジバーについては、情報発信するべきなのか？

内川として、
あるべき姿が描けていますか？

観光は、「点」でとらえるのではなく地域で考える

観光戦略を広域でとらえ、内川としても射水市としても分散化・周遊型で観光を考えるべき

■ 点としての内川のイメージと課題

内川のイメージ

- ✓ 「日本のベニス」＝水の街
- ✓ マスの観光地のイメージ
- ✓ カフェ＋和装（コスプレ）＝「映え」

- 既存情報で呼び込める人達を想定できていますか？
- 「映え」を狙う若者で溢れるのは本意ですか？
- カフェはあるが食事処も少なく、宿も少なく、お土産も少ないなか、撮影する以外の目的を提示できていますか？

■ 広域で観光を考えるとは？

広域観光戦略とは？

- エリア全体での観光客が楽しめることを考える
- 連携した体験コンテンツを提供する
- 域内の周遊により観光消費額をUPする戦略

それが内川の観光戦略になり得るか？

そもそも　射水市、低すぎる観光消費額問題

国内でも観光消費額が低めの富山、射水市は中でも低い
そもそもお金を落とす場所がない！

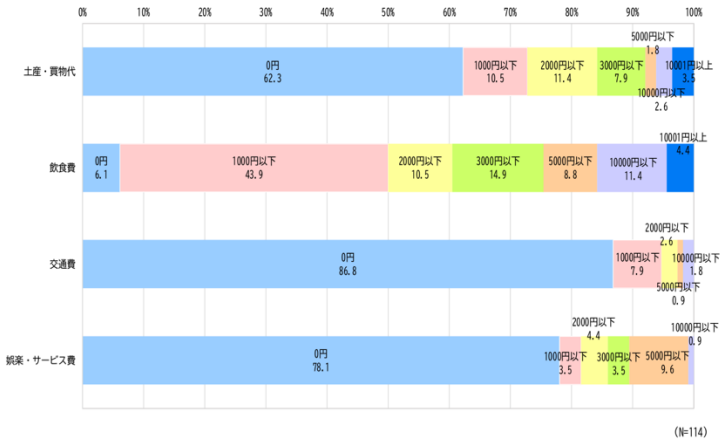
観光消費額の推移

- ✓ 消費総額では、コロナ期間を除くと**10億5000万円前後を推移**

※特産物産販売施設対象

- ✓ 一人当たり消費額は、買い物で**3500円**程度、飲食でも**2500円**

一人当たりの消費額の現状



3,491円

2,531円

3,491円

568円

宿泊

- ✓ 市内宿泊者数は2019年32,618人から**2022年68,568人に上昇するも**
- ✓ 宿泊する来訪者のうち、**射水市で宿泊している人は2割にも満たない**

そもそも宿が少ない

	施設数	客室数
富山市	129	7,493
高岡市	35	2,426
射水市	**9**	**339**
魚津市	19	1,036
氷見市	**46**	**729**
黒部市	31	1,026
砺波市	17	816
南砺市	36	264

観光スポットにおけるマネタイズ

- ✓ 年間100万人近い観光客が来ている人気スポットでも**消費する場が何もない**

■ 海王丸パーク

- ✓ 来場無料
- ✓ 帆船海王丸見学　**400円**
- ✓ 飲食店１軒

■ 内川

- ✓ 無料で散策できる場所ばかり

https://www.city.imizu.toyama.jp/event-topics/svTopiDtl.aspx?servno=26413　https://www.pref.toyama.jp/documents/4689/r4irikomi.pdf

体験価値を上げて観光消費額を上げる　**内川**　日本のベニスで良い！？

内川は「高付加価値」の本丸

ウォーターフロント開発で内川を魅力化、長期的にエリア全体を活性化

現状と課題

内川エリアの楽しみ方は、
「橋を巡る」他はカフェなど
消費コンテンツがほぼない

内川の楽しみ方 ～橋・海王丸パーク・観光船～

1．色々な橋を巡る ～昼～

実施可能な対応案

本格的な空き家プロジェクトを発足

- 川沿いのカフェ、オープンテラス設置
- 運営事業者を公募

内川遊覧船、新湊観光船の充実・漁船の２毛作活用

- 寿司船　謎解き船
- ナイトクルーズ
- 撮影会・　貸切など

夜の内川体験造成

川沿いの飲食店の
オープンエアテーブル

まちづくり会社的な官民連携組織

- 物件オーナー任せじゃないまちづくり設計
- PFIなど自治体連携の投資戦略設計
- 景観条例設定へ

白エビ漁見学～
取れたて白エビ丼を内川で朝食体験

それでも難しい、内川単独での観光戦略

- ✓ 観光という視点では、観光者目線も受け入れ側目線としても内川のみの戦略は良策とは言えない
- ✓ そもそも、今の内川で、「観光」を主要産業として掲げるべきか？高単価層が来たとしても、消費する場所がない。観光公害になりかねない
- ✓ まずは、地域の戦略設計においての観光を見つめるべきではないか

地域での観光戦略が重要

- 近隣の、海王丸パーク、きっときと市場との連携をどう図るのかが重要
- つまり、「射水市の観光戦略」の一部としての「内川観光実行プラン」を考える
- しかし！その他の地域も課題山積：

  海王丸パークも観光消費額が乗船しなければほぼ０円

  きっときと市場も魅力的と言えるか？かにが不在の春・夏は？

→まずは、射水市として、観光受け入れをどう戦略を立てるかが重要

射水市の観光戦略

令和5年度　第２次射水市観光振興計画　戦略と具体的施策の内容（抜粋）

施策1　水辺空間の魅力向上

取組	事業例
水辺空間の価値向上とウォーカブルなまちづくり	● 内川の価値を高めるための環境整備 ● 旧北陸道・下条川沿いの価値を高めるための環境整備 ● 海王丸パーク周辺の価値を高めるための環境整備
水辺空間周辺の魅力向上	● 周辺の文化施設、観光事業者、商店等が連携した魅力向上の取組 ● 富山新港へのクルーズ船の誘致
魅力的な景観形成と美観向上	● 観光客・住民の双方にとって魅力的な景観形成と美観向上への取組
市内周遊の促進	● 水辺空間から他のエリアへの動線づくり

施策3　イベントによる賑わいの創出

取組	事業例
観光イベント等の実施による賑わいづくり	● 観光イベント等の開催
集客イベント等の支援による賑わいづくり	● 市民や事業者等が実施する集客イベント等の支援

施策2　多様な観光コンテンツの発掘・磨き上げ

取組	事業例
多様な地域資源の魅力向上と活用	● 景観・自然・歴史・伝統行事・暮らしなどの多様な地域資源の活用と観光コンテンツ化
食や特産品等の開発支援、PR	● 地元産素材を活用したメニューや特産品の開発の支援と積極的なPR
外国人観光客をターゲットとした観光コンテンツづくり	● 外国人観光客のニーズに沿った文化体験プログラム等の開発支援
ロケ等の支援	● 映画やテレビ等のロケ誘致・支援、ロケ実績の活用

現状の計画には、「具体的なアクション」が見えにくい内容

中期観光進行計画の策定において
内川含む、水辺全体のより具体的な観光戦略を策定すべきと思われる

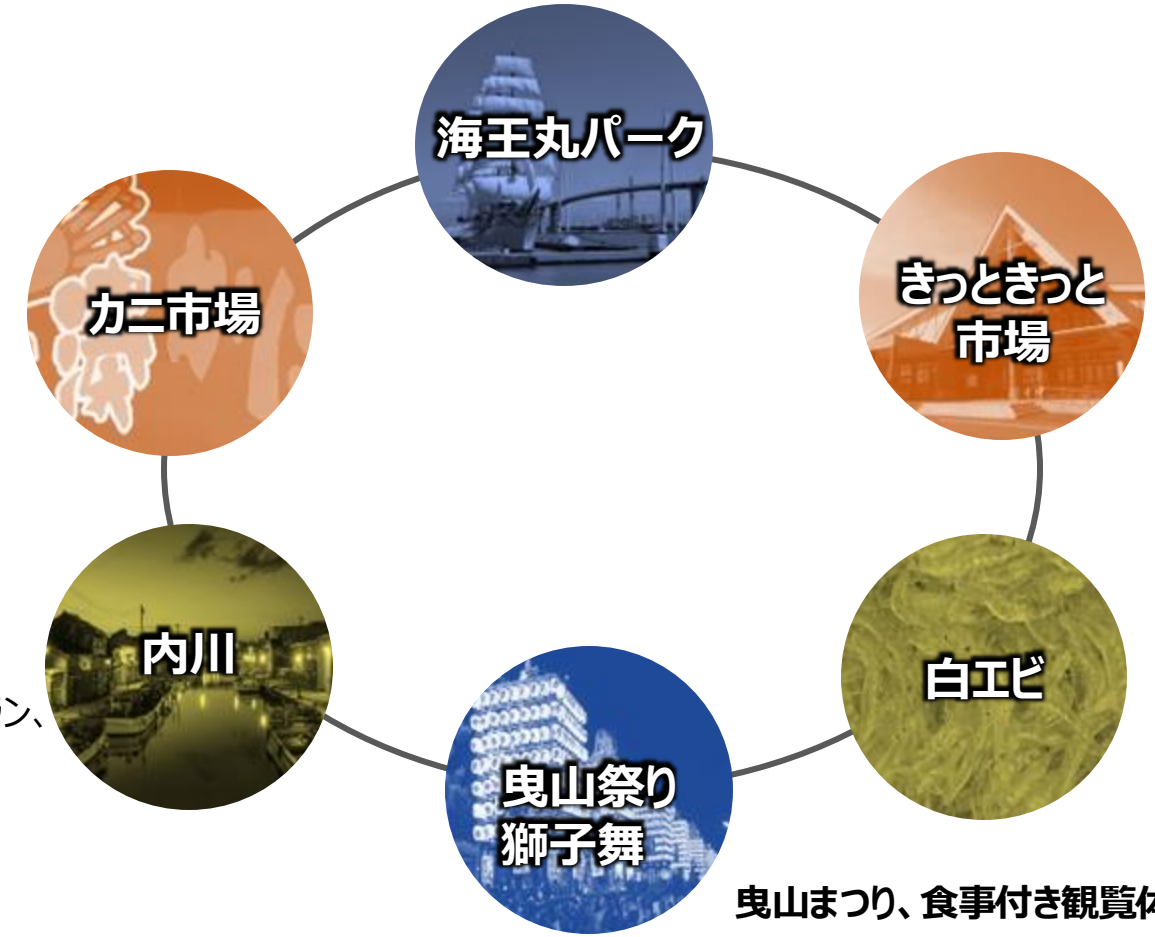
参考資料　5月22日　登壇資料

射水市にできること・射水市がすべきこと

とにかく観光消費額が低すぎる現状への対策が重要

体験価値を上げて観光消費額を上げる

年間90万人が訪れる海王丸パークを起点に射水市内を周遊してもらえる仕組みづくり



べにズワイガニのセリ落とし体験
自身で茹でて食すのが体験の醍醐味！

購入意欲を高める施策
お土産の開発、空間のエンタメ化
レストランメニューの充実
サイトの改修、インスタ開設

内川での空き家プロジェクト
を発足し、カフェ、パン屋、レストラン、宿泊施設などを展開！

- **白エビメニュー開発**
- **白エビ漁見**学＋取れたて白エビ丼を内川で**朝食体験**

曳山まつり、食事付き観覧体験

射水に獅子舞150団体
海王丸パーク
きっときと市場など獅子舞体験

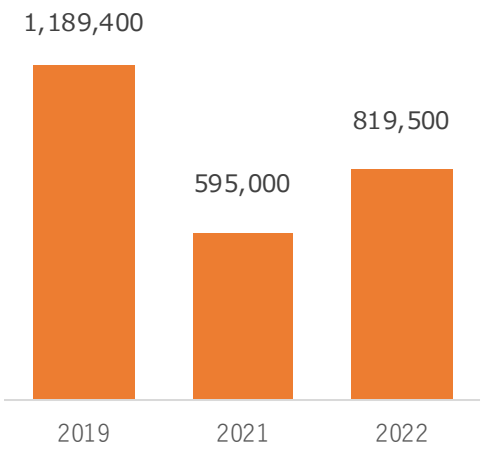
体験価値を上げて観光消費額を上げる

海王丸パーク

年間90万人の集客を誇る市の**観光スポット　ここをどう捉える？**
海王丸パークからの周遊は存在してるのか？？**射水周遊施策を**

ポテンシャル

来場者数推移



コロナ前は**100万人以上**が来場

現状と課題

- パーク内はほぼ消費する場所がない
  - ✓ 無料エリアがほとんど
  - ✓ 飲食店も閉店

- そもそも海王丸パークから射水市内への周遊の流れを作れていないのでは？

下手すると0円。からの脱却

市内周遊を促す仕組みづくりを強化

■ **周遊施策の情報発信の拡充**

- 海王丸パークでは飲食できる施設がほぼない
  →**射水の近隣飲食マップを公式HPに掲載、公式SNSに掲載**
- **公式インスタ：**フォロワー1270人。コンテンツ、運用を強化し、フォロワー数を拡大

■ **周遊を促す体験プログラム**

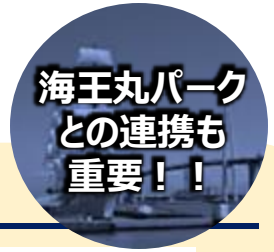
- **サイクリングプログラムの設置**
- **きっときと市場との連携：**購入した魚介をバーベキューできる
- **周辺のトゥクトゥク輸送**
- **内川遊覧船の充実：**大橋と内川撮影でキャンペーンなど

体験価値を上げて観光消費額を上げる

市場周辺

もったいない！ブリよりカニだ！

カニ食べるならきっときと！売物・体験のブランディング



現状と課題

人気のカニが食せる場所として一定の人気を誇っているものの**ワクワク感を生み出す場づくりやプログラムがない。かに以外の時期をどう売る？**

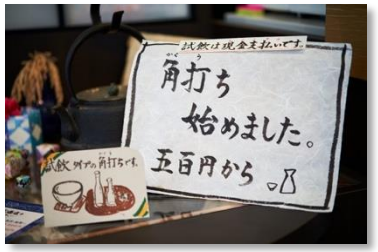
実施可能な対応案

紅ズワイガニのセリ落とし体験

カニ小屋では自分で茹でてその場で食べる！

昼セリに合わせた「昼市」の開催

きっときと市場でのセールタイムと角打ち体験、流しの獅子舞など体験コンテンツ増



購買意欲を掻き立てられるお土産の開発と店舗展開

まとめ：喫緊に射水市がすべきこと

まずは課題・対策

低すぎる観光消費額の早期改善

- 宿泊数拡大が一朝一夕で無理でも、**飲食や観光コンテンツの単価UPを図る、とにかくお土産を開発する**など、至急の対策必須。
- 現状、**消費コンテンツが、全然ない**のです!!

全体戦略策定
射水市の「推し」やルートを決定

- 射水の推しは「海王丸マーク」？、「かに」？「内川」？「まつり」？
- **基軸となるコンテンツ**を決定し**全体戦略**を策定する
- 射水全体のボトムアップを図ることを視野に、**周遊ルート**を決定

徹底した認知度拡大施策

- まずは**国内の認知UP**を図る
- デジタル上に情報が少ないのでPRを強化。テレビ等、多角的に**メディア戦略**を
- 観光公式サイト、グーグルMAPの情報整備
- 魅力的な写真素材へアップグレード、高付加価値化して表現
- インスタ、TIK TOKなど観光活用されるSNSの強化

次にコンテンツ拡充

その上で、撮りどころと体験価値を充実させる

- □ **きっときと市場の「殺風景」な内装・周辺エリア**の改善
- □ **カニ小屋の空間設計、メニュー等のエンタメ感**造成
- □ **内川と公園、市場はセット。自転車活用を推奨。**
- □ **各観光資源、施設など コミュニケーション設計。コピーやコンセプトの見直し**
- □ **アートディレクターの設置。恒常的な慣習**