

1. 背景

- ・インバウンド2400万人の時代が到来し、平成32年には東京五輪等が開催されることから、全国で新たな観光ニーズが高まっており、本市の知名度向上・魅力発信による観光客の誘客が課題となっている。
- ・本市においては、平成26年に策定した津山市成長戦略の中で、成長エンジンの1つとして観光を位置づけ、以降「観光アクションプラン」「まち・ひと・しごと創生総合戦略」の中で津山市活性化の一翼を担うものとして取り組んでいる。
- ・津山中央病院のがん陽子線治療が平成28年度から始まり、インバウンドを含めた市外の患者が本市に滞在するニーズが高まっている。
- ・通過型観光が常態化する中、経済効果の高い滞在型観光への誘客を行う必要がある。

2. 「津山シティプロモーション戦略～滞在型観光の創出に向けて～」

- 1) 目的** 全国・国外における本市の知名度を上げ、交流人口なかでも経済効果の高い滞在型観光客の増加により地域活性化を図ることを目的とする。
- 2) 戦略** 本市の観光の魅力やイメージを総花的ではなく、人々の心に響く一貫したコンセプトのもとで市外に訴求するためのコンセプトや広告デザイン、メディア、時期などを示し、滞在型観光実現の一助とする。市民や市内事業者等に対して受け入れ意欲を喚起するためのインナープロモーションのあり方も含む。平成28年2月に策定した移住定住版のプロモーションと連携する。
- 3) 対象期間** 平成28年度～31年度（4年間）
「第5次総合計画前期実施計画」「まち・ひと・しごと創生総合戦略」「観光アクションプラン」と同じ
- 4) コアコンセプト** 「からだにいいこと いいこと 津山たび」
津山中央病院のがん陽子線治療センターに見られる「先端医療があるまち」であること、温泉や自然、牛肉の養生食いの伝承など「健康を進進するまち」であることは本市の個性。また幕末から明治期にかけて洋学・医学の分野で秀でた功績を上げたことから「医療と健康」を戦略的なコンセプトとする。

5) 目標

	H26	H31
年間観光客入込数	180万人	200万人 まち・ひと・しごと創生総合戦略
観光形態	通過型観光	滞在型観光

6) ターゲット

観光という分野の特性から、年齢や地域、嗜好など具体的なターゲットは戦略の段階では設けず、大まかに次の3対象とするが、各年度の戦術の段階で想定していく。

一般観光客（インバウンド含む）

都会の喧騒をはなれ、心と体のリフレッシュを求める層。

訴求テーマ
「Care（安らぎ）」

医療ツーリズム対象者

早期がん患者で、がんを克服を希求する陽子線治療受診患者とその家族。

訴求テーマ
「Cure（治療）」

津山市民

滞在型観光で津山が再生することを市民・事業者に認識してもらう

訴求テーマ
「Reborn（再生）」

コア
コンセプト

からだにいいこと
いいこと
津山たび

7) 戦略の展開～三段跳びの戦略～

平成28・29年度は初動期とし、インパクトのある手法で「幸せホルモン」を増大させるまちであることを訴求し、本市の認知度向上を図る。宿泊施設などハード整備などが進む平成30年度以降にはイメージを刷新し、誘客のための本格的なPRを行う。具体的に滞在型観光ができるまちの魅力国内外とインバウンド向けにも訴求。東京五輪を控えた31年には本格的にインバウンドに観光誘客のPRを行う。

※オキシトシンなどストレス解消・多幸感を与える神経伝達物質で、近年注目されている。



広告展開のあり方

- ・平成29年3月からは、下図のような図案（イメージ）で市内の観光資源とホルモンとを掛け合わせ、「幸せホルモンあふれる旅。津山市」を訴求していく。メディアについては、県内はもとより京阪神地域のJR駅・ショッピングモールのデジタルサイネージやポスター、そして観光雑誌（関西ウォーカーの裏表紙）への掲載を行う。
- ・「つかみ」第一、「PR」はその次。「何これ?」という気付きを与えるためのトガリが必要。まずはポスターを見てもらい、次にPRしたいことを伝える。他地域にはない独自性のある素材を用いる。歴史や自然はどこにでもあふれる。ホルモンは全国的にもかなり認知が高く、その言葉を「入口」とし、ほかの魅力も伝える。初動期にはこの広告を用いて知名度を上げていく。

