

■テーマ より長く滞在し、より多くお金を落としてもらう仕組みづくり

■テーマ設定の内部背景

- ・周遊・宿泊が少なく通過型観光地となっているため滞在時間が短い
- ・滞在時間が短いため観光消費額も少ない
- ・大型店舗などの進出により顧客の確保が困難になっている
- ・市内消費者も市外で外食・飲食する割合が大きい
- ・市民1人あたりの課税対象所得は県内下位
- ・観光客数が多いわりに経済への波及効果が大きくない
- ・休業・廃業が増加

■現状と課題

- ・恵那市のブランドイメージがない
- ・お土産が少ない（事業所数減少）
- ・地域の素材を使った商品開発への取り組みが必要
- ・農業等との連携ができていない
- ・地域資源を活用した体験プログラムが必要
- ・観光資源を商品化するノウハウがない
- ・商品化されたものを取りまとめ観光メニューにする母体がない
- ・PR不足（PRの仕方）
- ・個々の飲食店・商店の情報発信不足
- ・顧客確保が困難になっている
- ・客単価が低く、お金を落としてもらう仕組みが必要
- ・「あご・あし・まくら」のうち、「あご」＝ランチができる飲食店やカフェが少ない
- ・地消地産が不十分
- ・多様な関係者を巻き込んだ観光地づくり体制ができていない
- ・休業・廃業が多い
- ・地元で働きたい人がいない
- ・ITに関する知識不足

■解決の方向性

- ものづくり産業の振興
 - ・地域資源の活用とブランド化
 - ・知恵とネットワークを生かしたものづくり
 - ・市場開拓・販路拡大
- 集客・交流産業の振興
 - ・集客交流産業の振興
 - ・集客できる拠点の整備
 - ・魅力発信
- 経営基盤の強化
 - ・経営支援
 - ・経営基盤の強化
 - ・新たな担い手発掘と育成
- 産業基盤の強化
 - ・地域の個性を生かした商業基盤の形成
- 人材の確保・育成
 - ・人材の確保
 - ・市民が事業者を知る機会の創出
 - ・潜在的人材の発掘
 - ・事業者の魅力発信
 - ・人材育成

■あるべき姿

「地域資源を生かし、滞在時間の長い観光地」

■恵那市の商業・観光

- 概要
 - ・名古屋へのアクセス1時間
 - ・約2,800事業所、約23,000人が働く
 - ・事業所数では、卸売業・小売業が多い
 - ・飲食店・飲食料点小売業での雇用が多い
 - ・観光入込客数は増加傾向
 - ・東海地方からの観光客が多い
- 強み
 - ・道の駅や歴史・文化施設が集客力強い
 - ・栗きんとんなどの食、温泉、自然など観光資源が豊富
- 弱み
 - ・「恵那といえばこれ」というブランド商品が少ない
 - ・観光と関連が深い食料品業、小売・卸売業、サービス業は域外から買っている
 - ・3次産業の付加価値が低い
 - ・二次交通の便が悪い

■外部背景

- ・外国人旅行者の増加
- ・高齢化によるシニア旅行者の増加
- ・道路網整備による交通利便性の向上
- ・SNSなどの情報社会
- ・グルメ・温泉・自然への嗜好
- ・デフレによる消費抑制
- ・価格競争から抜け出せない産業構造
- ・サービス業を始めとした観光関連産業の生産性低さ
- ・少子高齢化による担い手不足

■アクションプラン（具体的な施策）

別紙

【施策展開のイメージ】

