

## 第3回 九州観光ビジネス強化委員会 議事要旨

【日時】 11月11日（木）13:30～16:00

【場所】 九州経済産業局 6階 2・3会議室  
福岡市博多区博多駅東2丁目11-1

### 参加者

委員会には、委員4名、アドバイザー3名、ゲストスピーカー講師1名、九州運輸局2名、九州経済産業局4名、および自治体等からのオブザーバー参加者3名、事務局3名の計20名が参加

### 開会、第3回委員会の目的・目標

#### ●開会（内藤委員長）

- ・第3回委員会における議事の流れを確認し、ゲストスピーカーの取り組み等について概要説明があった。

#### ●委員会の目的・目標（事務局）

- ・議論の方向性や流れについて事務局より説明。

### 講演

※講演は、本委員会の趣旨（観光関連サービス産業の振興方策の検討等）に沿って、「地域資源発掘のための手法」や「食を活かした誘客」という観点からご講演頂きました。下記要旨はご講演者(団体)の活動等の部分的な内容であり、その活動や理念のすべてを記したものではありません。  
**内容の取扱いには十分注意頂くと共に、本講演要旨の引用は堅く禁じます。**

(九州観光ビジネス強化委員会事務局)

- 「食のまちおこしは地方経済の起爆剤となり得るか」～B-1グランプリと食のまちおこし～  
一般社団法人 愛Bリーグ 事務局長 俵 慎一 氏

#### ■B級ご当地グルメの祭典B-1グランプリの状況

- ・第5回（開催地：神奈川県厚木市）：43万5千人の来場者。初の首都圏開催
- ・第4回（開催地：秋田県横手市）：人口10万人（旧中心市街地人口3～4万人）のまちに、26万7千人の来場者。
- ・来場者の8～9割は同一県内及び近郊からで、1～2割が他（遠方）から来られている。
- ・開催場所は、基本的に公共交通機関で行けるところで、あえて分散会場方式で行っている。これにより会場からあふれた人に、町の中を回遊してもらうことで地元に対する経済効果を高めている。

- ・ B-1 グランプリは順位を競うイベントではあるが、順位だけを競っているイベントではない。B-1 に出ることに価値を持たせるように取り組んでおり、今年やっとその傾向が出てきた。
- ・ B-1 グランプリは料理に順位をつけているのではなく、まちおこしの団体に順位をつけている。あくまで順位だけを争っているイベントではないため、箸による投票(重量を測定)もそれほど厳格に行っているわけではなく、元々はごみの回収が目的であった。
- ・ 地元で何十年も愛されているものに、地域名を付ける事でブランド化し、単独(単体)ではPRが難しいことを、その効果を高めるためにみんなで集まって取り組んだことが5年前に始まったB-1 グランプリの考え方である。B-1 グランプリの出展者は主催団体愛Bリーグの加盟団体であり、逆にいえば出展者自身がイベントを主催している当事者であるといえる。

### ■「B級ご当地グルメの祭典！B-1 グランプリ」の概要について

- ・ 地域独特の安くて美味しい地元で愛されているメニューを「B級ご当地グルメ」と定義し、高級食材・旬の食材、郷土料理に代表されるご当地グルメのイメージとあえて区別した。
- ・ 「B-1 グランプリ」は、B級ご当地グルメの日本一を決める一大エンターテインメントイベントと銘を打っているが、主催者にとっては、まちおこし活動の集大成の場として、年に一回のお披露目の場という位置づけである。

### ■B-1 グランプリの仕掛けと理念

- ・ 「飲食店は出展できない」：団体で出展することになっており、お店のPRは一切禁止をしている。自分のPRをすると和が乱れ、トラブルのもととなる。まちのために参加する。
- ・ 「グルメイベントではない」：イベントでは、趣向を凝らしたパフォーマンスでまちをPRしている。行列で待っている来場者を楽しませている。通常のグルメイベントでは、このような発想にはならない。
- ・ 「集客目的のイベントではない」：通常のグルメイベントでは、当日の集客が目的であるためパブリシティはイベントの前に出る。(そのイベントでしか食べられないものをPRし集客することが多い。) B-1 グランプリでは、前パブはほとんど打たず、当日しか食べられないものや、限定の店でしか食べられないものは出せない規則である。あくまでイベントをきっかけに現地に行ってもらおうためのツールという考え方である。
- ・ 「まったく違う地域で行ったイベントの結果によって、現地に行列をつくる」これがB-1 グランプリの最大の仕掛けであって、目指しているところである。
- ・ B級ご当地グルメは温泉のように、地域資源化の可能性が出てきた。観光資源として認知されれば、各地域個別の取り組みで結果が出てくると考えられる。B-1 グランプリがなくてもこの観光資源を目的に現地へ行ってくれるようになればよい。又これを目指している。

### ■食のまちおこしの経済効果

- ・ 富士宮やきそば：8年で439億円以上。厚木シロコロ・ホルモン：毎月10億円の経済効果。横手やきそば：グランプリ開催の経済効果17億円、その後8ヶ月で34億円。黒石つゆやきそば：活動2年目で直接効果6億。津山ホルモンうどん：試算はまだであるが、客数が20倍になった店もある。
- ・ 従来の名物は、ある程度高額なもので観光客がメインターゲットであったが、B級ご当地グルメは、安価で観光資源でなかったものを地元で食べられることが重要である。
- ・ ポイントは低価格、近場で低単価の巨大マーケットが対象で、平日は地元客、週末は観光客をメインターゲットとし、平日の売上を上げることが重要となる。地域外に対して情報発信をす

るが、あくまで地元のお客さんと呼び込むことを忘れないようにする。

### ■食のまちおこしの取り組み

- ・「食」が先ではなく「まちおこし」が先：B-1グランプリの成功の裏にあるものは、単に食べ物がおいしかったからではなく、まちおこしに一生懸命取り組む人がいて、日常にあった食べ物を地域資源として認知するという作業をやったことがポイントである。
- ・飲食店が中心にやってはいけない：食のまちおこしにおいて、直接受益者である飲食店が前に出るとまちおこしの活動が広がっていかない。仕組みとして飲食店の関係者は、中核で動くとしても前面に出ないことが成功の秘訣である。
- ・「創る」のではなくまず「探す」：探す方が創るよりも簡単のようであるが、創る方が簡単。しかし、平均寿命は3年。地元で当たり前のものを外から評価されることが非常に価値あることで、まちおこしの仲間を増やすことにもつながる。
- ・観光客をターゲットにしてはいけない：観光客だけをターゲットにしてはいけない。地域の食文化をPRすることで、地元の人に見直させ、周辺の人に知ってもらうことが重要である。これにより商圈を拡大させることができる。

### ■講演に対する質疑及び討論

- Q. 観光客受入の際に、永続的にリピーターとして取り込んでいくためのポイントとは何か。
- A. 地元がやっている事（食文化等）をしっかりとPRすること。また、顧客の不満となるような要素については、受入側地域全体で統一したツールをつくる作業が必要かもしれない。
- Q. 愛Bリーグの取り組みは、今の時代の停滞的な状況にマッチしている部分があると思うが、どのように考えているか。
- A. まず、B-1グランプリは、取り組みについて誤解されないようにメディア戦略を徹底的にやっている。外的要因としては、不景気の中で、テレビ等のメディアが制作コストをかけずにある程度数字をとりやすいB級グルメというマーケットにうまくはまり込んだという事とそこに地方というキーワードがあったこと。もうひとつは、まちおこしの活動の本質が変わってきた。それまでの行政主体のやり方から、行政職員であっても一市民として参加し、まちのために取り組んでいることがポイントではないかと考える。
- Q. 今後愛Bリーグにおいて、食以外にも広がりを持たせるビジョンがあればそれは何か。
- A. 色々なところに脚光を浴びせられることができたらいい。食べ物でなくても、まちを元気にするために取り組んでいる団体には、支部会員として参加してもらってもいいとの議論も出ている。愛Bリーグのネットワークの中で価値を共有したり、B-1グランプリとはまったく別に次のステップのアイデアが出てくれば、ネットワークを使ってやろうという話も出ている。
- Q. まちおこしにおける「食」（食材・メニュー）を選ぶ主体は誰か。
- A. まず、誰かが何かをしなければならないという取り組みではない。まちを元気にするためにどうすればいいかを取り組みたい人であれば、主体は誰でもよい。
- Q. 地域資源を発掘する取り組みにおいて、地元の人材で出来ているところと外部を入れてやっているところの割合はどのようになっているか。
- A. 純粋な応援団として入っている分には問題ないが、愛Bリーグにおいてコンサルを入れてうまくいった例はない。業務・職務で取り組む人ではこの活動において役割を担うことができない。
- Q. 温泉地の場合、最大の消費額を増やすのが宿泊産業である。その中で、各地で様々なイベントを行っているが宿泊につながらず、地域にお金が落ちないことが多い。こういった悩みに対して何かよい事例はないだろうか。

- A. 八戸せんべい汁研究所の例では、通常の観光 PR において首都圏での認知度は二桁いくことは難しいが、「八戸せんべい汁」のPRでは、その認知度は短期間で 18%にもなり「八戸」の認知度も上がった。それが呼び水となり観光客が訪れ、せんべい汁を提供する居酒屋が賑わった。夜の飲食が増えることでホテルも増えている。これらに併せて地元横丁のマップ作ったり、「あさぐる」という朝風呂（地元文化）と朝市（食）あわせた乗り合いタクシーツアー（交通）をホテル（宿泊）と連携して取り組んでいる。

#### その他の意見、討論

○以前地元では、せんべい汁はお客様に出すべき料理ではないとの評価であった。したがってPRしようとしても冷ややかな反応で反対もされた。しかし、200年食べ続けられたということは、多くの人を引きつける魅力があるということであり、日常の当たり前前に価値を見いだせるかが重要なポイントである。

○まず、主体になる人たちがいるかどうかが重要で、新しいものを創ってやっていこうとしているところでは、「まちを売る」とことと「物を売る」とことの目的の違いから愛Bリーグとの親和性が低くなってしまう。開発型が悪いということではないが、地元で元々食べられていたものを丁寧に発掘することが重要である。

○食べ物でなければいけないというわけではない。たまたま食べ物で成功しただけであって、伝統工芸や温泉や祭りなどの地域資源をどのように売るかの仕掛けが重要である。愛Bリーグの成功例から、自分のためではなく地域のため、みんなのためと考える人がグループを組んでPRしていくという意識が大事であることがわかる。

○韓国への日本人旅行客が、現地で提供される料理が日本人向けにと考えていた辛くない料理から現地の味に代わったことであつという間にリピーターになったことがあつた。辛味を落とすということは、受入側のやさしさでもあつたが、結果的にはおいしくなかつたということでもある。

○あえて外の人に合わせる必要はない。観光客「に」ではなく、観光客「も」食べれるでよい。しかし、観光客が食べ方がわからない等の場合には、誤解を招いてはもったいないので、そういった場合には対応が必要である。

## 議事

### ●九州のポテンシャルを活用した振興方策

#### ■《地域一体となったまちづくりによる誘客、インバウンド受入に関する話題》【千委員】

- ・観光地として誘客をするためには、アクセス・アメニティ・アトラクション（3A）を充実させることが重要で、そこで一番重要となるのは地域住民の意識ではないかと考える。その中で、地方観光振興の取り組みでは、「ニューツーリズム」といった傾向がみられる。
- ・地域力を向上するために住民が関与できるような3C（コミュニティ・コミュニケーション・コミットメント）が地域社会に存在しているかどうかも重要である。
- ・高付加価値及びサービス産業の振興方策としては、地域を知ること。さらにその地域の中での許容力を知ること。また、顧客、関係先（人、機関、地域）を知ることが重要である。
- ・今後の動向として、効率化を図るためにも顧客ターゲットを明確化する必要がある。求められるテーマとしては、「食」、「自然」、「歴史」、「産業遺産」などが考えられ、サービスの内容は観光客が柔軟に選択できるような仕組みを構築する必要がある。さらに地方の光となるものを打ち出して理解してもらうために、専門性の高いインタープリターの育成が必要である。

- ・インバウンドに関して、中国人が団体旅行から個人旅行へシフトしていく時間は、韓国や台湾と比べて非常に早いと考えられ、日本への中国人個人観光客が急激に増えることも十分考えられる。そこで、医療観光等中国人の求めているニーズを把握していく必要があり、セグメンテーションをしっかりとやっていく必要がある。又将来的には東南アジアなども視野に入れていく必要がある。

### ■《第3次九州観光戦略の概要について》

【高橋委員】

- ・来年から大きく変わるものとして、九州新幹線鹿児島ルートの前線開業により、九州内でのお客の流れが変わることが考えられる。もう一つは、今年7月からの中国個人観光査証(ビザ)の緩和によって中国人観光客の増加が考えられる。九州においては、これまでもクルーズ船の寄航が増えてきている。さらにもうひとつは、「九州アジア観光戦略特区」であり、国の総合特区構想である地域活性化戦略特区の中で、九州1本で応募している。
- ・九州の観光の魅力を磨くという取り組みについては、九州のスタンダードを作って行きたいと考えている。九州の案内所の整備(次の観光地の案内をするポイント)を進めて行きたい。

### ■《交通の視点から見た地域一体となったまちづくりによる誘客、回遊促進》

【宮崎委員】

- ・福岡シティループバス「ぐりーん」:ぐりーんバスは、観光客向けであるが、元々は福岡のバス沿線の魅力あるところを発見していこうという取り組みである。観光客が福岡を自由に楽しめるツールとして、地元の人と協力しながらやって行きたいと考えている。
- ・「にわかぐりーん」では、博多の伝統芸能である「にわか」を楽しめる。こういった取り組みを増やしたいと考える。

### ■《アジアからの個人旅行者を対象とした、インバウンド対応について》

【粉AD】

- ・九州路の事例として、海外(韓国)との色々な事業を進めていく上で、まずは九州と韓国の交友を「観光」からつなげようという意識から始まった。
- ・九州路(2004年)として、韓国の人たちに「旅館」といえば「九州」という認識をしてもらうために、旅館単独では困難な対応(プロモーション等)をプラットフォームを作ることにより共同利用してもらうようにしたのがそもそもの始まりである。
- ・九州路事業を通して感じたこと:九州全体で400件程度の施設登録があるが、湯布院と黒川地域で、総客数の半分を占めている。これは、知名度とアクセスがいいこと、さらにまち全体の魅力をうたえることが出来ることが大きい。地域資源の見直しやニューツーリズムなど地域一体となった取り組みが重要である。
- ・インバウンドの受入環境で特に必要なものはない。日本人と変える必要はない。(ただし、保険や接客業務を効率化するにあたって施設ごとに必要なものはある。)
- ・インバウンドについて、早く取り組むことは非常に重要である。
- ・受入環境整備としては、言葉の問題や決済、マナーの問題を改善する必要がある。

### ■まとめ

【内藤委員長】

- ・国内の観光客を満足させることができないのに、海外の観光客を満足させることはできない。最も厳しい目を持ち、場合によってはリピーターとなる国内の顧客を大事にして満足してもらうことが重要である。
- ・しっかりとした理念と仕組みのもとに、愛Bリーグ(参加団体)では、よい店しかプロモーションをしないトップランナー方式を取っている。さらに、最も厳しいお客である地域の人が品質

をブラッシュアップしていく仕組みを持っている。B-1 グランプリというお披露目の場で全国に情報発信をして、地元の人が食べている良い物を、商圏外のお客さんに現地に来てもらい、食べて、飲んで、宿泊して、楽しんでもらうこの循環構造を作っていくことが重要で、きわめて奥の深いマーケティングがここでは行われている。最先端のマーケティング理論が芽生え始めていると強く感じている。

- 第2回の委員会でもあったように、多くの人にとって重要なのはアクセスであり、いかに導線を創り込んでいくかを考えていくことが重要である。
- 日常の当たり前の価値をしっかりと認識して、それを情報発信を通じて誘客し、導線をしっかりと創り込み、さらに業種業態を超えた連携に取り組むことが重要である。
- 今後委員会としてのまとめが行われるが、顧客側の価値基準が明確になっていくことで、サービスの生産側のやり方が安定してくる。やるべきことをしっかりと明確化し、やらなくていいことを探して生産性を高めていくことが大きなポイントになると考える。