

第4回 九州観光ビジネス強化委員会 議事要旨

【日時】 平成22年12月15日（水）14:30～15:30

【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5名、アドバイザー3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

●開会（内藤委員長）

- ・内藤委員長より、第4回委員会における議事の流れについて確認があった。

議事

（1）本委員会のアウトプットイメージに関する事務局案の提示・説明

□事務局より、資料④-1及びA3版資料「九州の観光関連サービス産業振興戦略に関するアウトプットイメージ」について説明

- ・本委員会及び個別のヒアリングにおいて、サービス産業の生産性向上が観光分野の取り組みにどのように繋がって行くかをご検討頂いた。これを事務局としてまとめたので、その内容が委員会のアウトプットイメージとして当てはまるかどうかご意見を頂きたい。
- ・（九州の観光関連産業の振興を考える上で）九州の観光の現状についてⅠ-1～Ⅰ-3に、観光客の顧客満足を高めてリピートをさせるための事業者側の取り組み（方策）についてⅡ-1～Ⅱ-3にその概要を示した。

■アウトプットイメージ（事務局案）に対する質疑

- Q. マイナーコンテンツと隠れコンテンツの定義の違いはあるか。
- A. 具体的な線引きは難しいが、「マイナー」は、認知されているが観光の入口となるレベルには達していないコンテンツというイメージで、「隠れ」については、個別で情報発信しているが相手に伝えることができない（困難な）レベルのコンテンツ（しかし、魅力はある）というイメージで示している。
- ⇒ 誰をターゲットにするかによって、「隠れ」がトリガーになる可能性もある。
（補足）便宜上、4つにコンテンツを分けて定義しているが、見る人によって中身が変わってくると思われるので、「キラー」は世界、「メジャー」は日本、「マイナー」は九州、「隠れ」は地域内で認知されているというそのような分類で捉えてもらえればと考えている。
- Q. 提案にあったパッケージ型というのは、情報発信する際に、地域の人がつくったパッケージというイメージか。

- A. 次の行き先が提供されていて、自分に合った組合せを選んで行けるというイメージである。
- ⇒ コースが決まっているというパッケージではなくて、選択できる余地があり、そこで何をやるのかを個人が選べるということが重要なポイントである。
- (補足)「パッケージ型」という表現については個人がいろいろな組み合わせが出来るという意味で「組合せ型」の方がいいのではとの意見も頂いている。
- Q. 生産性向上という話では、やるべきことをやって、やらなくていいことをやらない、ということであったと思うが、この内容からは効率化という部分にどう繋がるかということが理解し辛い。
- A. 効率化という観点は一番基盤であったが、「観光」との関連でその全体像をまず示したためにその内容を端折っている部分が多い。アウトプットのイメージでは、委員会でのゲストスピーカーの講演4つから効率化に関わる内容を抽出して、アウトプットとして反映して行きたいと考えている。
- (補足) このやり方は効率化に結果的に繋がると考える。やるべきことをやり、顧客満足に繋がらないことをやめるというのは、その前に「やるべきことを決める」「自分が何をやるのかを決める」ということもある。例えば、今回は単独コンテンツで集客しないで、みんなで連携して地域の魅力を高め集客することを決めるという戦略が先に決まることで、やるべきこととやらなくていいことが必然的にフォロー出来て行き、結果的には効率化に繋がっていく。もし効率化されないのであれば、それはやり方の問題であると考えられる。
- Q. アウトプットイメージでは、“異日常”という言葉を使っているが、通常“非日常”という言葉がよく見られる。あえて“異”とした意味は何か。
- A. 非日常も重要な概念であると思うが、委員会やヒアリングを通して、観光客の求めるものは、何か新しく生み出された特別なものよりもむしろ、地元の人が大切にしているもの(文化、風土、歴史等)を疑似体験してみたいというニーズが多いこともわかった。インバウンドもしかりで、日本人と同じ生活をしてみたいというニーズがある。そういった意味で、“異日常”というのは、日常に近いが、少し違った日常という意味合いで使っている。元々あった地元のもの価値を上げていくことが重要ではないかと考える。
- Q. 全体図を見ると、地域連携が重要ということ、また、リーダーの存在が重要と書かれている。たしかに各地の成功事例を見ると、あるリーダーがいて地域を巻き込んでいる。うまくいっていない事例は、横連携が出来ておらず、利害が先行してとりまとめが出来ない人がいない。では、中心人物がいない場合は、どうすればいいと思うか
- A. リーダーの存在というのは、いろいろな意見を伺う中で非常に重要な問題だと考えている。これについては、“ばか者”“よそ者”“わか者”という存在が重要との意見を貰っており、そういった方々の存在がポイントになると考えている。しかし、いなかった場合どうするのかという問題は、なかなか回答になりえるものは難しいと思うが、住民意識の醸成とかそういったところがリーダーを生み出すポイントになるのではないかと考える。
- (補足) 不思議と成功例には、まとめる(まとめた)人がいる。逆をいうとまとめる人がいたから成功したとも言えるが、第3回委員会(B-1グランプリ)での八戸の事例では、最初は地域の中では、せんべい汁はお客様に出すべき料理ではないとの評価から反対もあった。しかし、成功したのは、せんべい汁は“うまい”というコンテンツの魅力をしっかりと認識し、それが広まっていったということであり、周りが巻き込まれていったというモデルがある。また第2回委員会(城崎温泉)では、最初から地域連携をするという風土があったからとも言えるが、やはり講演者の高宮氏のような地域をまとめる方がいたというモデルもある。事実としては、

成功事例には、それらをまとめる方がいる。

(補足) 地域のリーダーについては、やる気と覚悟が重要であり、現場の抵抗等もあるであろうから、それでもやれる人が地域にいるかどうか、そこしかないと考える。

■ 討論

観光コンテンツに関連した意見

- 多様なコンテンツをいかに組み合わせしていくかを整理し、検討していくことは、産業化していく上で重要である。
 - キラーコンテンツの中でも観光客のニーズが多様化しているので、キラーの中でも隠れコンテンツを掘り起こすというような動きも強まっているので、そういったことも考慮してほしい。
 - コンテンツの分類については、分かりやすくいいとは思いますが、それぞれは排他的にあるものではなくて、キラーコンテンツの中にも、マイナーや隠れがあることが大事なことで、これらのコンテンツをどう伝えて行くかが重要であると考えられる。
 - コンテンツを分類したのは興味深く、これまでキラーコンテンツからメジャーコンテンツを繋いで観光というものを作ってきたが、マイナーや隠れといったコンテンツも織り交ぜて作っていくことが重要になってくると考えられる。
 - 小規模事業者が地元にお金を落してくれるかを考えた場合、マイナーと隠れコンテンツのレベルにもかなりニーズが多いと考えられる。
- ⇒一例として、オーストラリアは政府方針としてバックパッカーを積極的に受け入れるという話がある。これはバックパッカーが自国に戻った際に経営者になることが多く、その分だけ訪れた国の文化を紹介(指導)する立場になりやすいことと、地元へ落すお金が通常の観光客に対して3倍であるという調査結果もあるようである。太宰府の能楽師の方の話でも、海外の方が和の文化を体験しに来るが、どこか一つにお金を使うのではなくて、日常生活でお金を使うので地元にお金をたくさん落とすとのことである。小規模事業者はこのようなところにターゲットをしぼり、小さなコンテンツを固めて産業化していくことを進めていけばいいのではないかと考える。
- ビジネスの観点からすると、ピラミッドで示した観光コンテンツの概念図では、潜在的に上にある方が上位に捉えがちであるが、下の方がその裾野は広く、地元経済に対してインパクトもあり、経済効果も大きいと考えられる。
 - インバウンドでは、キラーとかメジャーの領域が対象になると思うが、ニューツーリズムの韓国のモニターツアーでは、和の体験(着物体験)などはトリガーとなりうる可能性があるという意見もあった。

地域連携(開発主体)に関連した意見

- 九州にはコンテンツが分散しているという話であったが、そのコンテンツは元々生活文化等根付いているものもあるかと思うが、やはりそれに光を当てたり、作っていく場合、そこに開発主体であったり、人という存在が関わってくる。したがってコンテンツが存在しているということがありきの話ではなくて、それを作る開発主体にもクローズアップする必要があるのではないかと感じた。
- 各地域では、地域としての在り方を定めるのに加え、開発主体(プラットホーム)の在り方や作り方をどうしていくのかといくことが問題になってくる。組織・地域のマネジメントという所が観光の上位概念にあって、そこに向かってみんなでどのように組織を作るか、リーダーを誰がやっていくかなど、それらの整理を地域連携として進めていくことが大事であろうと感じ

ている。

- 新しい組織を作ったときに、それをアウトソーシングすることも一つのやり方だと考えられる。地元にある旅行会社の活用であったりとか、そういった組織にうまく機能を持たせるやり方もあると考える。そのような組織を作る上での具体的な効率化手法を考える必要がある。
- まとめて話の出た小値賀島の補足であるが、小値賀には野崎という無人島がある。何十年前までは漁業が栄えていたが人がいなくなった。そこにある人が移り住み、子供の将来を憂いて何か出来ないかとまちづくりに取り組んだのが始まり。初めはNPO法人を作って地域をまとめる中間組織としてサービスの向上を図っていたが、組織の経営基盤を強化するために株式会社を分立している。交流人口だけでは維持できないので定住人口を増やせる方法でまちづくりに取り組んでいる。これは普通の観光地とは少し違うところである。他にも鳥根県の海士町も緊急雇用制度の一環で定住人口を増やす取り組みにより（IUターン：9年間で100人程度）注目されている。

交通アクセスに関連した意見

- 特に一番のポイントは、II-2に示しているアクセスの問題と考える。横のつながりのエリアを結ぶ地域間アクセスの問題は今後非常に重要な問題だと考える。今後九州では、新幹線開通でターミナル周りのメジャーな所まではいいと思うが、その次のアクセスが非常に重要な課題である。
 - さらに、アクセス同様、情報発信・観光案内というのは非常に重要で、来る人に対しては当然案内を行うが、帰る人に対しては次の行き先の案内は難しい。地域間連携や観光の魅力を高めるためには、これらについても行う必要があると考える。
 - 観光バスの例では、これまでキラコンテンツを中心とした形であったが、ニーズの多様化に伴い隠れコンテンツ等にシフトしようとしている。しかし、生活交通としてのバスが廃止していて、それに辿り着けなくなっているという現状もある。そこは交通を担う事業者としてはしっかり考えていく必要がある。地域間アクセスの問題では、アクセスが悪いところがあるが、個人事業者では難しい問題もある。もう少し大きな施策として、行政に大きな流れを作ってもらったほうがいいのではないかと考えられる。人が来るという可能性が見えてくれば、交通を担う事業者も必然的に考え始めるであろうし、それによって地域路線を活性化させていこう。結果的に地域の人たちの生活も活性化し、移動も活性化すると考えられる。
 - バス事業者は基本的には地域主体であり、不採算路線をどうするかという問題はあるが、一般路線バスだと、バス会社同士の連携等、うまくいっていないことがあるのも事実で、なんらかの大きな取り組みが必要かもしれない。
 - 地域間アクセスはなぜうまくいかないのだろうか？すごく重要な問題だと考える。最低限、何が必要なのかを考えなければならない。まだまだやるべきことはたくさんあると考える。
 - 交通の接続は難しいという話が出ているが、地域が（投資できるかは別として）そのような広い視点を考えたときに何ができるであろうか。
- ⇒事例として、阿蘇地域振興デザインセンターが、元々ある路線バスを観光客が利用できるバス路線に変え、農村、商店街、自然を活用し、公共交通網を組み合わせた広域連携の取り組みが行われている。
- ⇒生活交通プラス交流人口（観光客）で需要を増やしていき、足（地域路線）を確保している。
- 走っていれば観光客が来るのではなくて、うまく「ひと対ひと」「コンテンツ対コンテンツ」を結びつけて行く所まで、マネジメントや情報発信等していかないと利用され辛いものになってしまう。

その他 意見

- 確かに、地域が連携していくことは重要であると思うが、他方でサービス産業の生産性向上が重要な切り口ではないか考える。今日のまとめの資料中では、そういった切り口が弱いように感じる。そこにフォーカスしていくことを今後のまとめとしては期待している。
- 前半の議論の中では、地元は競争するよりも協力した方がいいとの意見が出され、またうまくいったところには必ずそれをまとめた人がいるとの意見も多くあった。だけれども協力するだけではだめで、全体的なアプローチをどのように進めて行くかが非常に重要との意見もあった。いずれにしても、地域内では協力連携、地域間・観光地間ではコンテンツを競合していくことが今後重要ではないか考えられる。また、マイナーコンテンツや隠れコンテンツにもしっかりフォーカスして行こうということが非常におもしろい議論だったと考える。

(2) 本委員会アウトプット（個別概要）に関する意見のとりまとめについて

□事務局より、資料④-2「九州の観光関連サービス産業の振興戦略に関するアウトプット（個別概要版）」について説明

・前半で説明したA-3版のアウトプットイメージの内容を成果物として文章にする際に、委員会やヒアリングにおいてどういった意見が出たかを箇条書きで示している。書かれている内容の確認と追加等があれば、ご指摘頂きたい。また、これまで生産性向上についての議論を行ってきたが、さらに事例等があれば是非ともご意見を頂きたい。

■ 討論（意見）

- 現場の人（地元の人）が無理をしない、過度のサービスをしないということがベースとして、伝えてほしい。過度なサービスをしない中でも、ムダに気付き、それを付加価値向上に繋げていくということを伝えればよい。
- 「ゆったり・のんびり」を体感する旅行スタイル（例：おとなの長旅）については、ニーズは出てきているが、まだ日本人の旅行スタイルには定着するまでには至っていない。そのような意味合いを加えてほしい。
- 飲食について柳川のうなぎめしの例を挙げると、パンフレット等を作成し、観光客に対して味を“見える化”すること（濃厚さをメーター表示）に取り組んだが、情報が活かされるためには、観光客にそのような情報があることを伝える事も重要なことが明らかになった。観光客の行動を誘導することで、顧客満足の向上に繋がる事もあると考える。
- ニューツーリズムについては、コンテンツの分類にもう一つ軸があるように思える。ターゲットとして、キラーやメジャーはマスにうけるコンテンツであって、マイナーや隠れはニッチなターゲットとなる。そのように分けると、前者は大きな旅行会社がPRをし、後者は地元の代理店やNPOが開発して、地域に来た人に「こういうのもありますよ」と提案していくような形態に分類ができると考えた。また、ニューツーリズムの目的は、キラーコンテンツ化することが最大の目標であるが、もう一つ地域に来た人たちにまだこんな楽しみがありますよと提案して、地域の回遊を促進するという目的もあるので、このようなことから、もう一つ軸があっても良いかと考える。
- キラーコンテンツというものは人によって異なるため、マーケットに応じたコンテンツを作っていくことも重要と考える。
- インバウンドについて、受入側の文化を知らせることはやらないといけないと考える。
- インバウンドについては、委員会のテーマでもある効率化と満足度向上ということが非常に関

連があると感じている。例えば、インバウンド用に施設案内の紙を作ったとした場合、それは外国人に対しての対応を減らすため、業務に付加がかかることを改善していろんなツールを作っていこうと現場レベルで出てきたことであり、お客からすれば、この紙があればどこに何があるという満足度向上につながって行くし、ウェルカム感も醸成されて行く。

- 「地元にあります」と情報発信していくことは重要であるが、それを交流人口に結びつけるためにはマーケットインをやらないといけない部分がある。そこをどう組み合わせてどう価値を繋げて行くかは、実はブラックボックスであると考えられ。プラットホーム等を創ることを意識的に進めていくことと、着地側・発地側のつなぎ役（中間組織等）との連携を進めていくことが非常に重要な観点になってくると考える。
- 各地でいろいろな取り組みを行っているが、それらの多くは実行段階になるとかなり苦労している。アクションプランを作っても、主体が無い、担い手がいないという事例が多い。そういった意味で、現場で使える内容にしてほしい。
- 個別旅館等では、段階を経て収益性を先に改善しないと、なかなか地域の取り組みまで目を向けられない現状にある。まずは、お金の掛からない事をやっていくことが最初とは思いますが、ハードの部分も避けて通れない。融資を受けられるようなキャッシュフローを出せるような取り組みができるかが現実的に重要である。
- 旅館等では、生産性向上の分母は旅館の都合、分子はお客様の満足・都合と言っている。両方の都合を折中させて、うまくそのバランスを取って行けば、必然的に収益は上がって行くのではと考える。
- 旅館等の接客業では、お見送りが重要という話があるが、お見送りをするためには各部門間の都合（連携）をつけないといけない、さらにそれらをマネジメントすることが重要となる。組織行動論になるが、みんながモチベーションを持って、人間性を尊重しながらやって行かないと長続きしないと考える。
- 委員会で出た議論（内容）が、実際のお客さんに接している事業者の皆さんにどう伝わるかということが、この委員会の次の課題ではないかと考える。情報発信を行い、今後の展開に繋げて行くことが必要である。
- 個々の企業ががんばって、生産性向上して、地域を盛り上げようという情報発信にしないとけない。そういうメッセージをしっかりと発信しなければならないと考える。

■ 総括（まとめ）

- ・実践的なものになる必要がある。現場にやる気と勇気、影響を与えられる形でまとめて行けばよいと考える。
- ・何かをやろうと思ったときには、余裕が無いと出来ない。余裕を作るためには、やるべきこととやらなくていいことを見極めて行かなければならない。結果的には生産性の向上が重要と言うことに議論が集約されて行った。途中から「ねばならない論」にもなっていたが、ねばならない論をするためには、それをするための仕掛け、仕組み、心構えを作っていくことが重要であるとの意見の一致が得られたことがよかった。
- ・観光ニーズは多様であり、個人の感覚は異なる。本質的なキラーコンテンツは分かり得ないが、非常に日常的なことが、地域が変われば“異日常”になり、これが非常に魅力的なコンテンツになることは重要で、マイナーや隠れコンテンツは非常に大きな価値を生んで行く。
- ・一方で多様性というものは、現場の企業からすると、一般的にはその対応が非常に大変という議論が出てくるが、サービス産業は良くも悪くも規模の制約は事業者側が持っている。全ての

人に魅力的なサービスを提供する必要は無く、むしろ自分の提供したいサービスを明確化し、それを求めている顧客を定め、そこに明確な情報発信を出来るようになることで、最終的にマーケットは小さいけれども、確実に自分の所へ来てくれる構造を作れるかどうか、サービス産業にとって大きなポイントである。

- ・旅館の都合をどういう風に絞り込んで行くかは、その都合を与える顧客がどこであるかをはっきりとさせることが重要で、それを定めることにより都合とお客の行動のミスマッチも解消されて行く。
- ・拠点企業をしっかりと強化して行くべきである。ひとつひとつの事業者が強化されることが、ひいては連携関係を強化して行くことにも繋がる。
- ・そういった意味では、経済産業省が議論をするのであれば、生産性向上という議論を行っていくことが重要で、前半の議論に関しては観光庁を中心とする議論に連携しつつ、経済産業省の方では、より生産性向上という観点からそれらの議論の下支えするような議論ができれば、観光産業というものが、地域全体を豊かにし、余暇を過ごす多くの国民に楽しみを提供して行くのではないかと感じた。

閉会

●閉会の挨拶

- ・九州経済産業局 井手部長より、委員会各参加者に対して、4回にわたる委員会への協力及び議事討論についての謝辞と、委員会での議論を受けて今後の方向性について挨拶があった。