

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）

1. 観光関連サービス産業振興のための九州の観光ポテンシャルについて

九州の観光関連サービス事業者は、訪問した観光客が求めているニーズを把握し、絞り込み、それを踏まえたサービス（おもてなし）の提供で顧客満足を引き出していかなければならない。

本委員会においては、観光客ニーズのベースとなる九州の観光ポテンシャルとして、以下の3点を挙げ、それぞれについて検討を行った。

- ・多種多様な「観光コンテンツ」
- ・新しく注目されている「観光形態」
- ・新しい顧客ターゲットとしての「インバウンド」

1-1 九州には様々な魅力を持った観光コンテンツが存在・分散している【図1、図2】

観光コンテンツの具体例としては、「食」、「産業（産業遺産）」、「まち・景観」などが挙げられる。これらについては、新しいブランドを創出させるのではなく、地域のいつもの生活・文化を活かして、観光客に“異日常”を提供するよう心がけることが重要である。

九州における観光コンテンツの例

場所	観光コンテンツ	その他
佐世保・長崎	①バーガー ②米軍基地と共存する独特の雰囲気 ※「お酒の後はバーガー」が地元の定番	長距離バスの帰り便活用
久留米・福岡 《まちたび》	○住民が選出した74コンテンツ ※まずは住民の地産地消、地場産業を見直す機会	質の高いパンフレットは知名度が高い
湯布院・大分	①温泉 ②料理 ※由布院料理研究会で料理レベルの底上げを図る	地元シェフがレシピを交換
高千穂・宮崎	○高千穂牛 ※元々松阪牛の子牛として出荷されていた	観光業界だけでなく農家も参加する
五木村・熊本 《ヘルスツーリズム》	①温泉 ②スローフード ③生活文化 ④地形 など ※健康・長寿を活かした観光	『地形療法』として展開
苅田町・福岡	①工場見学 ②棚田 ③一粒かき ※特殊な産業立地や地形変化を活用	工場から棚田まで多彩なコンテンツが揃う
姫島・大分	①島の生活文化 ②車エビ養殖 ③蝶・アサギマダラ ※盛んな車エビの養殖などをコンテンツ化	遊覧船、ガイドなどLLPが総合的に支援
小値賀島・長崎	○島の生活文化・自然 ※特別な観光資源ではなく普段の島をコンテンツ化	NPOが中間組織として旅行業、レストラン経営、お土産開発等に取り組む

☆旅行者のニーズと観光コンテンツについて

- ◇お金を掛けないプチ旅行・自分らしい旅の目的地（ただし期待も高い）
- ◇「ゆったり・のんびり」の需要はあるが日本人のスタイルに合わない
- ◇スポーツに関するニーズは比較的高い（合宿、ゴルフなど）

☆潜在的な観光コンテンツについて

- ◇地元の人だけでなく観光客「も」食べられる/買える/体験できるもの
- ◇情緒的価値の創出
- ◇よく言われる「馬鹿者・若者・よそ者」の存在は必要
 - ただし、それよりも大切なのはその者たちを受容れようとする意識・体制
- ◇まずは地元がどうしたいのかをはっきりさせる必要がある
- ◇創出型は90%が失敗すると言われている
- ◇地元の人が知らないと観光は厳しい
- ◇どんな形でも観光コンテンツを案内しなければ始まらないが
 - 知らないことを知らない
 - 例) よそでは食べられないことを知らない・・・行橋・ラーメン屋の味噌おでん
 - 知られていることも知らない
 - 例) 近くのパワースポットを知らない・・・福岡・宇美八幡に2本の御神木

☆隠れコンテンツについて

- ◇「食」の打ち上げインパクトは大きいけど定着させられるかどうかは鍵
- ◇旅行エージェント、交通系企業によるPR・商品化
 - PR側にとっては地元のカウンターパートの存在が重要
 - 交通系企業にとっては沿線開発が重要（鉄道>バス）
- ◇小規模コンテンツは受入能力に限界があるので大手は手を付けにくい
- ◇ターゲットは個人客（マスを受け入れるキャパシティは無い）
 - 一般的に団体客よりも個人客に高い満足度を与えることが出来る
- ◇誘致圏も狭い（主に日帰り圏内）
- ◇小規模コンテンツについては情報が無数に存在しており情報発信は困難

☆コンテンツ間の連携（パッケージ型）について

- ◇中間組織（行政以外の地域まとめ役）は複数コンテンツを繋げる役割
 - 最近は何度の期待を持って訪れる観光客が多い
 - 観光地には“守るもの”だけでなく“変化”も必要
- ◇案内所の充実を図る必要がある
 - 長期的に見ると他所コンテンツとの連携も重要だが現在の体制では難しい
 - 博多駅の案内書はJRが運営しているので地域をまたぐことが出来る
 - 基本だが案内書のおもてなしも重要（帰るお客さんによい印象を与える）
- ◇カルチャーセンターとの連携（講座と旅）

☆観光コンテンツの表現について

- ◇品質を可視化する（今ある魅力を正しく表現する）
 - 観光客が直感で容易に予測することが出来る
 - 可視化すれば mismatch は起きにくくなる・起きた場合でも対応は難しくない

- ◇情報を絞り込むためのヒントを与えるのも「可視化」の役割
 - 柳川のうなぎめしの濃厚さをメーター表示で見える化
 - 米・自分の状況に合わせて最適な観光コースが表示される Web サービスがある
- ◇初めて来る人への対応とインパクト（何を植え付けるか）は重要
 - 団体旅行者・修学旅行者も有望な顧客となる
 - 次の1回（NEXT1）で参加・体験を提供する準備を
- ◇現実と情報のギャップには注意が必要（インバウンドと共通の話題）
 - ネットなど一方通行の情報には現実とのギャップがある場合が多い
 - コンテンツへの期待値が高すぎると満足度は小さくなる

☆その他

- ◇観光コンテンツのライフサイクル（導入期→発展期→全盛期→衰退期）
 - 導入期には有志による「頑張ろう会」的な組織が機能する
 - 発展期に入るとしっかりとした組織作りが必要になる

1-2 “参加・体験型”の観光形態が注目され小規模コンテンツにも誘客の機会が到来している

観光客の旅行のスタイルが変化しており、地域を訪れる観光客の新しい旅行形態（ニューツーリズム）を踏まえてコンテンツを見直す必要がある。また、そうした視点からサービスを見直すことにより高付加価値化と顧客満足を引き出す可能性もある。

☆九州の魅力を引き出す観光形態とは？

- ◇産業観光
 - 企業の意向が重要（表面ではなくどこまで理解が得られるか）
 - 基本は立ち寄りなので産業観光オンリーで売り出すのは難しいのでは
- ◇医療・健康ツーリズム
 - 「検診」と「治療」の二つがある
 - 「検診」については全国平均レベルだがインバウンドに対しては地理的に優位
 - 「治療」については重粒子線治療など先進的な施設が立地
 - インプラントなど「美容」に関するニーズも大きい
 - 現場の理解を得るのが非常に難しいが将来を見据えたシーズ
 - 支払いの問題があるのでしっかりとした組織が必要
- ◇エコツーリズム
- ◇ブルーツーリズム
 - 漁業体験などを行う観光形態

1-3 海外からの観光客（インバウンド）が顧客ターゲットになる

クルーズ船寄港、中国人への観光ビザ取得要件緩和、九州アジア観光戦略特区により、海外からの観光客（特に、中国、韓国、台湾などの旅客）が九州における観光ビジネスのターゲットのひとつになっている。また、アジアを中心に中国人観光客の誘致競争が激化しており、九州の観光

関連産業もこうした現状を踏まえて対応していかなければならない。

☆メジャーなルート以外にも恩恵はあるのか？事例は？誘致の可能性は？

- マイナールートへの誘致が難しい（湯布院などの地域ブランドが重要）
- 南九州に行く人は少ない（短い滞在日数では難しい）

☆今問題となっている事は？特別な事をする必要はあるのか？

- ◇韓国の観光客は週末旅行感覚で違和感なく移動する
 - 生活体験、和風体験、日本人に人気の場所に行きたい
 - 宿泊施設のランクにはこだわらない観光客が多い
 - ◇外国語が話せなくても指さし会話集などでも対応可能
 - ◇インバウンドを受け入れようとする気持ちが重要
 - 個別のインバウンド対応や施設内の表示といった細かい部分までを地域で統一する必要は無く、事業者の判断・自然体で実施すれば良い
 - 表示については「厠」では通じないので「Toilet」にする等のレベルで十分
 - ◇文化の違いについては受入側が知らせる努力をしなければならない
 - インバウンドの旅行レベルは向上する
 - ◇課題は施設ごとに異なるため統一すべきことではない
 - ◇韓国で九州の情報が揃っているのは個人ブログ（情報量が多く影響大）
 - 良いことも悪いことも口コミで広がる
 - ◇指宿の砂蒸し風呂は“服を着たまま”温泉に入れるので外国人に有名
 - ◇インバウンド向けの情報量が少ないことに起因したミスマッチ
 - 案内された部屋が違うトラブル（高級な部屋の写真が掲載されている）
 - 中国との文化の違いでは「ビール、前菜が冷たい」といったレベル
 - 駅から宿までのルートのような単純な問い合わせが多い
 - ◇インバウンド向けの情報量が少ないことに起因したミスマッチ
 - 案内された部屋が違うトラブル（高級な部屋の写真が掲載されている）
 - 中国との文化の違いでは「ビール、前菜が冷たい」といったレベル
 - 駅から宿までのルートのような単純な問い合わせが多い
- ※LCC（ローコストキャリア）を活用した取組みも進んでいる

II. 九州を訪れた観光客の顧客満足を高めてリピートさせるために

II-1 コンテンツ単位の顧客囲い込みからレベルを超えた連携へ（パッケージ型）

〈アウトプットイメージ参照〉

II-2 観光客を周辺の小規模コンテンツに振り分ける（分散させる）仕組みづくり

〈アウトプットイメージ参照〉

II-3 それぞれの地域は観光のコンテンツとしてスタートラインに就く準備をする

観光関連サービスには、宿泊、物販、飲食、交通などの分野に分かれているが、観光客のニーズへ対応していくために、分野を超えた様々な連携が欠かせない。

観光関連サービス産業の事業者は、地域の付加価値を上げ、地域のコアとなる魅力を高めることで、はじめて観光客から観光コンテンツとして認識され、観光客が訪れることでお客様として受け入れることができる。したがって地域のコアとなる魅力や地域の付加価値が小さければ、その機会は少なくなり、リピートにもつながり難い。

本委員会では、こうした連携を強めながらニーズへ対応しうるサービス・おもてなしを提供するためのアプローチとして、（いつもの生活、まちの文化をコンテンツとして認識・活動する仕組みづくり）《地域の付加価値向上》と（個々の事業者が観光客との接点を増やし顧客満足に繋げる仕組みづくりの強化）《事業者の付加価値向上》に着目し、検討を行った。

《地域の付加価値向上》いつもの生活、まちの文化をコンテンツとして認識・活動する仕組みづくり

a) 地域力向上

観光客にとっての魅力は、その地域の住民にとっても魅力的であることが重要である。つまり、地域の観光産業を振興させるには、そこに住む住民が地域の観光資源の魅力をもっと正しく理解しなければならない。また、そうした魅力を観光資源として育てていくための地域力向上が欠かせない。

☆観光振興のための地域力向上に必要な要素

- ◇住民意識向上
- ◇アクセス・アメニティ・アトラクション（3A）を充実
- ◇効率化を図るためにも顧客ターゲットを明確化
- ◇専門性の高いインタープリターの育成
- ◇中心となる人物（何を目標とするか目的を明確化できる）
 - ※まちを元気にするために取り組みたい人であれば、主体は誰でも良い

☆どうやったら地域の魅力を観光資源として認識出来るのか（地域資源発掘プロセス）

- ◇地元で元々食べられたものを丁寧に発掘（愛Bリーグ）
 - ※探すほう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。地元で親しまれているものを外から評価されることが価値あることで、まちおこしの仲間を増やすことにもつながる。

b) 異業種連携

地域の魅力を観光資源として育てる動きは、特定の業種だけがメリットを享受するのではなく、地域が一体となって取り組みを進めていく必要がある。ひと言で言うと、異業種連携によるまちおこしである。さらに異業種が連携するためには、共通の目標（地域のコアとなる魅力を高める）に向けて共通認識のもと取り組みを進めていくことが望ましい。

☆異業種連携の事例

◇共存共栄戦略（城崎温泉）

※昔からまち全体で取り組まないとい客集客できないという意識が強かったため、情報共有の意識が強い。

◇B-1グランプリ（愛Bリーグ）

※地元で何十年も愛されているものに、地域名をつけることでブランド化し、単独では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。主催者にとっては、B-1グランプリは、まちおこし活動のお披露目の場

◇観光興しによる路線バス事業改善（イーグルバス）

※まちと地域住民、バス会社が共存共栄しながら、しっかりとお客さんの利便性を確保し、地域活性をしている。

☆九州における連携のきっかけとして注目すべきは？

◇交通アクセスのストレスフリー化

→九州新幹線鹿児島ルートの中線開業（観光地の連携・二次交通）

→SUNQパス

◇ニューツーリズム（産業観光、産業遺産観光、ヘルスツーリズム、など）

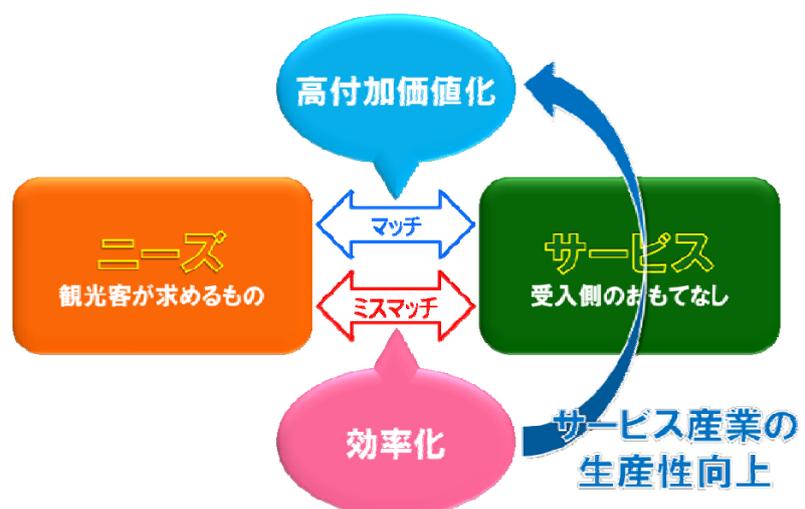
◇インバウンド（中国個人観光査証(ビザ)の緩和、クルーズ船の寄航等）

◇九州アジア観光戦略特区

◇エリア連携（県単位では取り組めないケースもある！）

《事業者の付加価値向上》個々の事業者が観光客との接点を増やし顧客満足に繋げる仕組みづくりの強化

観光関連サービス産業の現場は、資金、労働力といった資本が不足しているため高付加価値化を図れないと考えていることが多い。さらに上記のように観光関連サービス産業の事業者は、地域力向上や異業種連携によって自身を観光客に観光のコンテンツとして、認識してもらうため（リピートしてもらうため）の投



資が必要な中で、その余力を生み出せないと考えていることが多い。一方では、観光客が求めているサービスを提供し続けている現場が多いのも事実である（顧客ニーズとサービスのミスマッチ）。ここでいう生産性向上とは、ミスマッチの起こる場面を把握し、そこで生まれた余剰を高付加価値化に充てることをイメージしている（図参照）。

☆生産性向上に向けた取り組みを実施するためには先ず何をすべきか？

- ◇アプローチモデルの適用（昨年度実績《概要版》）
 - 経験と勘から効果の見える化へ
 - コストを掛けずに効果の見える化を図る

☆ミスマッチの起こりうる具体的な事例は？（本委員会における事例紹介から）

〈添付ファイル参照〉

☆本委員会で出された観光関連サービス産業生産性向上のポイント

- ◇観光関連サービス産業生産性向上は最終的にサービスの品質を向上させるが目的あり、事業者が機械化・IT化・標準化による効率化の目的が、労働力削減であってはならない。
- ◇現場が働ける仕組みをいかにつくるか
- ◇業務改善による提供価値（おもてなし等）の明確化と（効率向上による）余力の創出
- ◇客観的根拠にもとづいたサービスの運営。バラつきをなくす。思いつきや人によって異なるサービスはやめる
- ◇やるべきことはやり、やらなくていいことはやめる
- ◇答えはひとつではないので何をやりたいかを定めることが重要
- ◇既存インフラを使うことによって投資を安くするという事が重要なポイント
- ◇取れている（既存）のデータをしっかりと分析するそれを繰り返しながらよりよいモデルを構築する
- ◇思いつきでやらないで、客観的データにもとづき、効率と顧客満足を同時に最適化するポイントを探しながら、お客が最適なものを自分で探せるようにしていく