

第1回観光戦略策定委員会会議録

【日時】2022年11月10日(木)13:00～

【場所】嬉野市役所嬉野庁舎3-3会議室

【出席者】

- ・委員：出口委員(委員長)
山田委員(副委員長)
山口委員、北川委員、中山委員、副島委員、山崎委員、森委員、
宮崎委員、大久保委員、松下委員
- ・市長
- ・行政経営部長
- ・総合戦略推進部長
- ・産業振興部長
- ・観光戦略統括監
- ・観光商工課副課長、主査
- ・アイデアパートナーズ(株)

【市長あいさつ】

- 「なぜ今、戦略策定が必要なのか？」というところ、西九州新幹線が9/23開業し、全国の旅行割の支援の影響もあり、全室満室が続いている。それに付随して、観光・商業施設も続々とオープンしている。また、来年以降だが、大きなホテルの進出も決まっている。それを迎え撃つ既存の旅館等に対して、国の観光庁の支援を受けた投資が行われている。そのような中で、この新幹線開業を機にどの様に観光地づくりを戦略的に行っていく事が必要だと考える。
- これまでは観光地の方向性を観光事業者の考え方で作っていたが、今後はDMOの認定を受けた観光協会が“顧客目線”で観光地の方向性を進めていくべきであり、そうでなければDMOの機能が果たせないと考える。(当然、観光事業者皆さんの意見を聞かないという訳ではない)例えば「嬉野茶はどこが美味しいですか？」と観光客に聞かれた場合、これまでは観光協会の立場として事業者全員を紹介しないといけなかったが、観光客に刺さる情報提供を行うためには、具体的にどこが・どの様に良いのかを魅力的に伝える事が必要になってくる。大村屋さん社長自らが厳選したお店を紹介するという観光マップを作成されているが、これこそが顧客視点のサービスであり、観光協会としても機動的な仕組みづくりが必要。
- 子どもと一緒に旅ができる場所にしたい。観光施設・宿泊施設の家族向け(特に小さいお子さん連れ)の食事・サービス・おもてなしが、その観光地の満足度を上げると考える。
- これからは西九州新幹線の真価が問われる。行政も懸命に頑張るが、まさにこれからの皆様の取組みにかかっている。常に新しいアイデアが形になる事が、地域の活性化に繋がり、観光地としての活性化となる。

(主な意見)

【委員A】

- 10年程嬉野と関りがある。「ティーツーリズム」の様な嬉野の特徴を活かした高付加価値化で尖った事業を行うとマスメディアに取り扱ってもらい易い。
- 嬉野は全国有数のバリアフリー温泉地でもあるので、障がい者・高齢者のみならず、子育てママさんや女性一人旅などをターゲットとしたソフト整備が必要だと思う。例えばその様な方々向けのコンシェルジュの制度など。
- 人材不足の解消に向けても考えて欲しい。

【委員 B】

- コロナ禍から新幹線開通で非常に忙しいが、新幹線が開業したここ 2~3 年が勝負であると思う。嬉野が飛躍できるよう体制を作っていきたい。

【委員 C】

- 嬉野の強みは“まちの中の温泉”だと思う。
- 嬉野の観光業界も人手不足の中、私たちはそれを“暮らし観光”という視点で活動してきたところ、都市部から若い世代が 12 名を採用することができた。彼らは“暮らし観光”を見て、人との近いコミュニケーションを求めて「引っ越してみようか」となった様である。
- うれしの茶の高付加価値化を目指し、独自のブランディングにより、時間と空間を売る「ティーツーリズム」を推進。今後はフランスの「ワインツーリズム」を目指している。
- 嬉野にも若いリーダーはいるが、その様な方の意見を聞いたり話してもらったりする議論の場所がないだけ。

【委員 D】

- 個人的には素晴らしいと思うが、問屋組合として「ティーツーリズム」は反対の立場である。問屋なので品質が本筋。評価が高まれば次に繋がる。次に繋がる戦略を立てて欲しい。
- 小学生に嬉野の歴史をしっかりと教えて、外に出たとき嬉野の事を説明できることが大事で、最終的には戻ってきてもらう。そんな教育が出来ると良い。
- 市民が元気でないと町は活性化できない。
- 嬉野にある文化も大事にしていきたい。

【委員 E】

- 現在は 6 軒の窯元による組合（以前は倍）。ここ 5・6 年は観光客向けの小売が多い。焼物の特徴を知ってもらう為に、流通にのらない商品を活用した「えくぼとほくろ」の取組みを始めてから、観光客も増えた。
- これからの吉田焼はもっと知名度を上げ、「嬉野温泉のついで」ではなく、吉田焼を目指して来るお客さんを増やすことが課題。

【委員 F】

- 湯どうふに続く食の開発が必要。
- 嬉野は温泉を目的に来る人が一番多い。塩田津に泊まる人の殆どが嬉野に来た人。もっと嬉野・塩田津・吉田を線で繋ぐ取り組みが必要。
- 塩田小の子どもは茶道文化を学んでいる。特定の学年に限らない文化教育の提供が必要。

【委員 G】

- 私は観光事業者ではないので、皆さんのお話をお聞きして「嬉野って色々な魅力があるんだなあ」と再認識した。一方、発信の方法に課題を感じる。
- 嬉野の良さはゆっくり過ごす事が出来る旅館が多いことであり、これを市民に知ってもらうことが大事と思う。市民向けの発信も課題。
- ヒアリングは会議の様な固い感じではなく、やわらかい雰囲気であると良い。ヒアリング項目は再検討を。
- 意外と大人の方が歴史やお茶の文化に触れる機会が少ない。

【委員 H】

- 2020 年より現職に就き、現在は国内外の誘致を行っている。その立場から見ると、嬉野を

含む佐賀県の印象として、必要な情報が必要な人に届いていない印象がある。

- 観光業界は慢性的な人材不足だが、今後は外国人向けの専門学校等も視野に入れてのリクルートと、その受け皿づくりが必要と考える。
- 依然として日本に来たいという外国人は多いが、現状、東京～広島の後には北海道・沖縄又は九州に行くという流れが出来ている。今後は九州・佐賀に足を運ばせる為に、その方々向けの高付加価値商品が必要。嬉野で言うと、茶畑や自然を強みにした商品づくりだと思う。

【委員 I】

- 自分は佐世保出身だが、小さい頃は温泉と言えば嬉野温泉だった。それは、昔「嬉野温泉街アワー」という CM が流れていて、そのインパクトにより「温泉＝嬉野」が根付いたのではないかと思う。
- 嬉野は「女が喜ぶ」所でもあるので、その「嬉」という名を活かした展開が必要だと思うし、また、自分たちのまちを誇れるための市民への教育が大事だと思う。

【委員 J】

- 戦略策定の会議では、戦術を話し合われることが多く迷走しがちだが、戦略というのは課題をどう解決するか、そして目的や目標を達成するための方向性を決めること。まちの理想像とのギャップを埋めるためにどう取組をしていくのか、ということ。今日の話に課題はあったが目的がない。ゴールである KGI がないので目的に合った目標が決まらない。ゴール設定が必要。
- 観光客が来てもお茶も買わない、泊まらないのでは意味がない。首相の目標もインバウンド 6000 万人という数ではなく、5 兆円稼ぐということに変わった。嬉野市の中で生業を立てるために観光であげる売上額を設定しないといけない。ただ元の数字も誤っていると意味がない。
- 活性化を狙うなら経済波及効果も設定しないといけない。これには域内調達率をあげる必要がある。売り上げをあげるには単価と数なので、宿泊単価を上げてリピーターを増やすといった取組が必要であり、こういった因数分解した説明をしないと議会も市民も納得しない。
- 今日良いと思うのは業界目線ではなく、顧客目線であったこと。今までの経済的なゴール設定だけでなく、社会文化的なゴール設定として、例えば市民からの評価も大事。
- もうひとつ。各地の自治体でシビックプライドを高める取組をしているが、子供たちが地域に帰ってこない。これは地域の経済的価値を教えていないから。

【委員 K】

- SWOT 分析は、誰を対象にして、どの様に「強み・弱み」が見えるのか、どの様な「機会・脅威」があり得るのかを具体的に区分け・整理するとより有効な分析手法になると考える。
- 現在のアンケート案以外に、地元在住の高校生で意識の高い生徒にヒアリングを行ってほしい。
(嬉野高校・武雄高校の生徒など)