

呉市観光振興計画策定委員会 第3回会議 摘録

1 日 時 令和3年2月15日（月）14時～16時

2 場 所 呉市役所本庁舎 756～758会議室

3 概要・骨子

14:00

【市長挨拶】

呉市長の新原です。第3回の会議に出席いただきありがとうございます。
第1回目と第2回目は、この場で直接ご意見を頂くとともに、事前にアンケートを実施するなど、沢山のご意見を頂きました。

座長の進め方も今までにない形で、皆様の意見をかなり出していただいております、非常に中身の濃い議論が進んでいます。

本日は観光振興計画の素案について、率直なご意見を出していただき、山田座長と議論いただければと思います。この会議で、皆様の呉の観光に対する思いがより一層深まっていくことを期待しています。

本日の会議を楽しみにしています。宜しくお願いします。

14:20

【議題1 呉市観光振興計画（素案）について事務局説明】

【質疑・意見交換】

委員からの主な意見は次のとおり

第1章 観光振興計画策定の背景と目的

第2章 呉市の観光の現状と課題

○ 5ページ第1章2「呉市における人口減少等による個人消費の減少」について、なぜ個人消費や民間住宅消費に注目するのかといったところを、詳しくなくてよいのでもう少し記述があった方が、この計画を初めて見る方やこの分野に詳しくない方にとっても分かりやすいと感じた。

○ 6ページの第1章3「計画策定の目的」で、「意識が希薄である」という記述は、観光に一所懸命な方もいらっしゃると思うので、例えば「もっと意識を醸成する必要がある」といった前向きな言い方をする方法もあるのではないかと考える。

- 今回の観光振興計画の中で「稼ぐ」ということが一つのキーワードであった。そうすると、1人当たりの観光消費額や総消費額の推移の図表が欲しいという気がする。そもそも、観光客数はあまり当てにならないと思っている。

がめついかもしれないが、お金を稼ぐということを前面に出しても良いと思う。

- レイアウトや表現の話ですが、私が一般の市民として計画を読もうと思った時に、タイトルやキャッチフレーズが堅くて分かりづらいと中々読む気になりづらいというイメージがあるので、キャッチコピーを疑問形にしたり、呼びかける形にするなど工夫があった方が良いと思う。

また、まとめの部分を最初に差し込んで、導入部の様にすれば、どうして観光振興計画を読まなければいけないのか伝わり、興味を惹かれると思う。

⇒山田座長

行政の計画なのでどうしても堅くなる。公表資料になるため、堅い表現になる部分はあるということを理解していただきたいと思う一方で、確かに市民には届かないといけない。

- 6ページについて、市民・事業者・行政で色分けしているのは良くないと思う。事業者が市民であり、行政も市民です。分けてしまうからこそ、観光に関しては観光に係る事業者だけだろうという意見になりがちです。生活も暮らしも仕事も家族もプライベートも一緒くたで境目がないので、あえて色分けをしない方が良いと思う。

- 呉市観光客の傾向の12ページのアンケートですが、呉市への観光客はほとんど男性で、アンケートに回答している方も男性が中心になっている。これでは男の人が好むものしか作れない町になってしまう。呉にある観光資源は大和ミュージアムや海自カレーといったように、割と男性の好むものが多いのが今の特徴です。しかし、観光客を増やそうと思ったら女性が好むものを作らないと、これ以上のお客さんは来ないと思う。そういう意味では、このアンケートは男性の意見ばかりなので、有効ではないのではないかと感じる。よって、呉に来たことのない女性から、呉に何があればいいかという意見をいただかないと新しいことを生み出すのは難しいと感じた。

⇒山田座長

このアンケートは、現状把握するための調査ということをご理解いただきたい。

- 呉市観光客の傾向の12ページのアンケートですが、最後にアンケート結果の総評があれば市民の方にも分かりやすいと思う。
- 呉の中でも中心部、御手洗地区、蒲刈は違います。倉橋や音戸もそれぞれの魅力があってそれぞれが違います。先程、男性のお客さんという話もありましたが、老若男女いるわけです。どこをターゲットにするかということが重要なので、細かい顧客のデータが欲しい。それぞれの地域が違うという意味で、皆が仲良く連携しようということではなくて、それぞれの違いをはっきりさせて、異なる顧客層に対してどうアクションを起こして、どう反応したかというデータを取っていくということをもう少しやってもいいのではと思う。

⇒山田座長

全国には合併問題を10年以上引きずっている所もある。

それぞれの地域の個性は生かしてほしいが、商売上では、お客さんから見てどうかというのが大事です。マーケティングで言うとポジションの話になります。どういうポジションにいて、そのポジションをどうずらして、同業他社がどうやって共存共栄するかということを考える時には、ある程度データが集まらないと絞ることも出来ません。対象者の呉ファンを増やす、囲い込んでいくことによって、顧客と繋がっていれば色んなフィードバックが出来ます。そういう顧客と繋がることに取り組んでいる地域も出て来ていますので、呉市でもこういった取組が出来れば良いと思います。

第3章 私たちの目指すべき姿「1 使命と将来の姿、行動指針」

- 使命、将来の姿、行動指針の主語が何かを明確にするともっと分かりやすくなると思う。また、概念も少し重複しているように見受けられるので、言葉を付け加えるとさらに良いかと思う。

案として、例えば16ページの使命は、「観光産業の使命」ということであれば、「観光産業が大きく発展することにより、呉がさらに多くの人から愛されるとともに、市民に幸せや誇りを実感し続けてもらえること」とした方が分かりやすいと思う。また、将来の姿が「市の将来の姿」ということであれば「様々な人の協力により、ここでしかできない体験が次々と生み出され、訪れる人がまた来たくなる、あるいは10

0%満足する、観光のまち『くれ』とした方が分かりやすいと思う。

18ページの行動指針は「市民や観光関係者の行動指針」ということであれば、「たくさんの人に、呉にしかない日常にふれてもらおう、呉とつながってもらおう、そして、たくさんの『呉ファン』を生み出そう」といったようなフレーズが良いと思う。

⇒山田座長

「使命」、「将来の姿」、「行動指針」の主語は呉市民であって、私たちと置き換えても良い。

まさに呉市民が私たちの考えている観光振興計画を進める先にどういう将来を描いているのか、こういう観光振興が呉市民にとってどのような生活の変化をもたらせるのか、市民がどんな意識をもって行動していくべきなのか伝える必要がある。

- 第3章のタイトルは「私たちの目指すべき姿」となっています。

これを実際に市民に見せた時に、本当にそのタイトルで自分事として受け取ってもらえるかなという不安がある。最初のタイトルは呉という文字が入ってないといけないのではと思う。ビジョンは、新しいモノ・コトを生み出すということと同時に、今ある物を無くさないという考えも必要である。例えば、フライケーキはフライケーキとして在り続けることも必要で、新しいモノが生み出されると同時に今あるものは在り続ける。この2つが共存してリピーターが生まれていくと思う。

⇒山田座長

呉の存在意義、変えてはいけないもの、変え続けなくてはいけないものがあると思う。

- 「呉ファン」という言葉の表現は良いと思う。リピーターというより新しいイメージで、広く捉えている気がする。ただ、もう少し皆に記憶されやすいワードにすれば良いかと思う。

座長からロイヤルゲストといった表現があったが、何か良いワードがあればヒントにしたい。

- 「呉ファン」という表現が気になります。分かりやすそうで、分かりにくい気がします。鼯鼠という言葉もあり、そういう言葉をもっとお洒落にするなど、日本らしい表現にするということがあっても良いと思う。

- 18ページのバリューの文章を見ていくと、沢山の人を呼ぶになっている。量で書いているが、元々の議論は量ではない。トータルで盛り上げて経済活性化していくという所から入って、量でなく質のメッセージが必要だと思う。呉ブランドというか、付加価値の高いメッセージを何か出せないかなと思う。

行動指針の中に、自分達が提供しているサービスをもてなしの意味での質の高さと、来る人の視点から見た両面からの価値を掛け合わせていくというメッセージがあれば良いと思う。

⇒山田座長

結果的に多くの観光客がくることは良い。

呉に来てほしい人がどういう価値を求めているかという視点でメッセージを考えた方が良い。

- バリューについては、市民にとって、事業者にとって、立場によって行動が違ってくる。人を沢山というよりも、それが地域にとって、経済的に潤ってくるというイメージがあれば良いと思う。

もう1つ個人的に思ったのは、ミッション、ビジョン、バリューの部分で、前回の委員会で表現が堅いという話があったが、ミッションの部分で言えば、呉弁で分かりやすい言葉で、「皆で観光を盛り上げようや」というような表現も良いと思う。皆でやっていきたいと思わせるような、広島県観光連盟でも、広島弁を使ってユニークな発信をされている。そういうことを考えてもいいのかなと思う。

⇒山田座長

市民にも観光客にもメッセージとして、しっかりと受け止めていただけるような言葉を選びたいと思う。

- ビジョンを決めてから、バリューに落とし込んで、ミッションを組み立てるとするのが良いと思う。

気になるのは、ビジョンの所で観光客の満足度が訪れるたびに高くなっていくというのは、結果であってビジョンでなくてもいいのかなと思う。

市民がどうなって、どうなりたいかという所をもう少し書いた方がワクワクするのではと思う。

私としては、それぞれの地域の違いを出しながら、地域の人間も自分達の価値に気づくというか、素案の中にも故郷の誇りということも書いていましたが、多様性のある呉市なので、それぞれの地域を認め合える関係性を築き合えるようになれば良いかなと思う。

また、今後も災害や感染症といったことはあると思うので、そういう変化にも軽やかに対応して進んでいけるような、経済性とか精神的な余裕といったものがある暮らし方をしたいというのが私のビジョンなので、そういう文言があれば良いなと思う。

⇒山田座長

将来像なので、観光客、市民双方の視点が必要である。

- バリューについては、子供からお年寄りが読んでも理解ができる様にしたい。小さい子供にも出来るかもしれないということが伝わる言葉が重要で、子供の頃からの観光に対する教育も大事だと思うので、せめて太字の部分は小学生が読んでも分かるように考えたらいいのではと思う。

⇒山田座長

誰から見ても期待感が高まるキーワードが必要である。

- 市民の方が見るのであれば、呉中心部のイメージが出てくるのですが、島しょ部とかそれ以外の地域の方のイメージというのが中々出てこないもので、小さくてもいいので呉全体のエリアが分かるマップのようなものが1ページあればいいかなと思う。呉市にはどんな観光資源があるのか、市民でも知らないものがあると思うので、呉市はどのくらいの規模があって、観光資源が見えて、どんな観光をしようとしているというのを分かりやすく視覚的に見えるマップみたいなものがあればいいと思う。

⇒山田座長

資料17ページにビジョンの様子をイラストで表現できるよう事務局で考えている。

第3章 私たちの目指すべき姿

「3 観光を呉市の基幹産業とするための将来的な数値目標」

「4 計画期間中における数値目標」

- 21ページの数値目標③住民満足度の基準値が普通となっている。市民の方に、観光について意識も満足度もあげていただくという意味で、数値目標は100%に換算するなど、数字としてはっきり出すべきではないかと思う。
- 来訪者満足度は、評価する人によって違いがでてくるので、数値目標を別の軸に置き換えても良いのではないかと思う。

⇒山田座長

満足度については日本だけではなく、色々な国、地域で議論になる。

なぜ満足度100%にしたかという、満足度100%を目指しているのは確かなので目指すべき姿として満足度100%としている。コロナ禍で100%の達成は難しいところだが、100%を追及していく姿勢を示している指標だをご理解いただきたい。

- 来訪者満足度とリピート率について、満足度を上げる、リピート率を上げるのは当然のことですが、呉市を訪れている方の目的が、ほぼ大和ミュージアムと海自カレーというアンケート結果が出ている中で、満足度を上げるということだけを見ると、そこを尖らせればいいだけなのかという話になってしまう。

しかし、そうではなくて女性目線や新規顧客獲得の目線が必要で、アンケートに出ている回答数が少ないというものに関して、新規の方がどれだけ来たのか、その方の満足度、リピート率がどれくらい上がったのかということの方が大事だと思う。

⇒山田座長

その通りである。

- 来訪者満足度とか住民満足度100%は、分かりやすく目指したら笑顔になれる気がするので良いと思う。

観光消費額について、宿泊者を増やしたり、宿泊率を上げれば単価が上がるというのはよく分かるのですが、室数にも限界があると思うので、単価が上がり切るかなという不安がある。

個人の旅行者の多くは、旅行ツアーや日帰りバスツアーを参考にして乗用車で出かけるとか、住んでいる所からここにいけるなど把握している傾向があると思うので、宿泊者数以外でも数値目標があればいいと思う。

- 数値目標については、目標を聞いて「よし、やろう！」というものが感じられるものと、取り組んだらこんな未来があるということが分かるような工夫が必要だと思う。

⇒山田座長

概要版も含めて、市民に分かりやすく表現する必要がある。

第4章 具体的な取組

第5章 新たな観光推進体制

- 一般の方が「マーケティング」等の言葉を聞いても、また、計画の中の文章を読んでも、具体的なイメージがしにくいのではないかと考えるため、例えば他市町の具体的な取組をコラムとして事例紹介しても、さらに良いのではと思う。
- 現状のデータというのも大切ですが、実際に現地に行って経験して話を聞いて、現地の状況を理解することもすごく大切だと思う。
- 28ページ基本方針3「受入体制の充実」について、市民の意識の変化を促すというのは大切だと思いますが、これに加えて観光産業の担い手として、子供達も含めて市民が職業として意識して観光産業を選んでもらうような取組がないのかなと思う。教育や誘致、育成などのキーワードが文章の中に入れられたら良いと思う。
- 第4章まで見て思ったことだが、18ページの3章で出てくる「呉にしかない日常」について、3章で議論した時には、どういう意味なのかすごく分かりにくかったが、4章まで見ると、呉にしかない日常とは、歴史、文化、自然などのことだと分かった。
また、第4章のマーケティングについて、顧客を囲い込む取組やシステムは、分かる人には分かると思うが、具体的に何なのか分かりにくいので、他市町の取組をコラムとして事例紹介しても良いと思う。
全般的に市民の人に参画してもらうための計画なので、分かりやすくすることがすごく大切なことだと思う。
- この計画で、行政と市民が希望する形が成功している地域、観光が伸びている地域ではこういう事例があったとお伝えすることが出来れば、市民の方にもっと伝わると思う。
- 具体的な取組内容について、市民への情報発信とあるが、市民からの情報収集もいるのではないかと思う。
先日のテレビ番組のブラタモリでは、一般の方のお宅でその方が体験されたお話を取り上げていた。そうした体験談に興味がある方は多いと思う。これも観光の一つだと思う。よって、市民への情報発信ばかりではな

くて、市民からの情報発信というのにも必要だと思う。呉市の方は色々なことを体験されている方も多いので、その情報を収集して発信することは、観光の一部になるのではないかと思う。

⇒山田座長

今後、呉のファンを囲い込む会員制度が出来るとすると、観光客や市民の方も会員に入っただけであれば、そちらからフィードバックを受けるということも出来るようになる。

○ マーケティングについて、データの話ですが、観光で有名なトリップアドバイザーというサイトの投稿数と観光客の動きは結構似ている。そのサイトの文字を読んでいくと、この人たちはここを評価しているのだというのが見えてきます。流行りとは、人の数だけではなくて、埋もれている文字からヒットさせるというのもあるって、そのヒントがかなり埋まっている気がします。トリップアドバイザーは誰かが毎日更新しているので、年単位ではなくて毎月という形で傾向を見てとれると思うので、必ずしも定量的ではないデータを取っていくことも考えて欲しい。

○ マネジメントについて、観光は民間のエッセンスが大きいと思っています。私は12年間、民間にいましたが、毎月営業会議をしていました。会議では売上、利益、受注予測などの話をしていましたが、なぜ、観光や交通ではしないのかと思っています。実は、別の地域で交通営業会議を交通計画に入れるよう提案して反応を見ている所です。

データがあって、議論できる土壌が整っているのであれば、データを見ながらこんな可能性があるのではという検討を、観光営業会議という形で出来ればと思う。

16:00

【閉会】