

## 令和2年度第2回福岡県観光審議会 議事概要

### 1 開催日時・場所

(1) 令和2年10月21日(水) 14:30~16:30

(2) エイムアテイン博多駅前5E会議室  
(福岡市博多区博多駅前3丁目 25-24八百治ビル5階)

### 2 議題

(1) 令和2年度における観光振興の取組みについて

(2) 新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえた令和3年度観光振興施策の方向性について(意見交換)

①感染防止対策

②デジタルプロモーションの加速化

③マイクロツーリズムなど新たな観光資源を活用した観光振興施策

④ウィズコロナ、ポストコロナを見据えたインバウンド対策について

### 3 議事概要

別紙のとおり

## 開会

(事務局)

それでは、定刻となりましたので、ただいまから第2回、福岡県観光審議会を開催いたします。

まず始めに、本県商工部観光局長の松本から一言ご挨拶申し上げます。

(事務局)

福岡県観光局長の松本でございます。本日は本当にお忙しい中、ご出席いただきまして、ありがとうございます。本日は、福岡県県議会県民生活商工常任委員会委員であります古川県議、塩川県議お二人傍聴に来ていただいております。よろしく願いいたします。

さて、令和2年度につきましては、新型コロナウイルス感染症の影響で大変厳しい状況が続いております。福岡県でも感染の再拡大を防止しながら社会経済活動のレベルを徐々に上げていく取り組みを行っているところです。

例えば商工業者の中で言いますと、資金繰りなど企業の事業継続の支援、これをまず行いながら、新しい生活様式を踏まえた産業、社会の活性化を図る施策を本年度は行っているところです。特に観光の面では、まずは観光産業を支えいくため、宿泊事業者をはじめ飲食、それから交通事業者などが行います感染症対策へのご支援を行っているところです。それと同時にウィズコロナと言うことでマイクロツーリズムなど新しい観光の動きも出ておりますので、そういう新しい観光の動き、そして新しいニーズを踏まえながら、わたしたちも観光需要を回復させるため、7月から国のGoToトラベルに先立ちまして、県内、九州の皆様方に福岡の魅力を知っていただき、来ていただくため、九州在住者を対象とした「福岡の魅力再発見」キャンペーンを実施したところでございます。

また、先ほど審議会前に映像を流していただきましたけれども、福岡が安全・安心に旅ができるということで、安全・安心をPRする動画も作成いたしました。今特に関東、関西のお客様にも来ていただくという取り組みをしているところでございます。おかげさまで九州キャンペーンにつきましては、8月末現在でございますが、8.5万人の方にご利用いただけました。それと人数だけでなく、新しい旅行を知っていただくため、今までの福岡都市部だけでなく、地方部においても宿泊施設ができ、キャンペーンの成果も現れたところでございます。私もとしまして、そのキャンペーンの成果をしっかりと分析し、次の施策に生かしていきたいと思っております。

また、第二次観光指針では将来像としまして、福岡県では誰もが快適、安全、安心に旅行が楽しむことができる、そういう将来像を皆様の議論の中で掲げさ

せていただいたところでございますので、ウィズコロナ時代、本当にそれが生きていくように私どもも頑張っていきたいと思っております。引き続き、皆様方にしっかりとご意見をいただきまして頑張っていきたいと思っておりますので、今日も忌憚のないご意見をお願いいたしまして、私の挨拶とさせていただきます。今日はよろしくをお願いいたします。

(事務局)

次に、開会にあたりまして、本審議会の竹島会長にご挨拶をお願いいたします。会長、よろしくお願い致します。

(会長)

みなさんこんにちは。この審議会の会長を仰せつかっております竹島です。本日は大変お忙しい中、この審議会にご出席をいただきまして、誠にありがとうございます。

前回の審議会では、新型コロナウイルスの感染が広がっておりまして、書面開催をさせていただきましたが、感染拡大の影響と収束後の観光需要の回復に向けた取り組みなどにつきまして、貴重な意見をたくさんいただいております。ありがとうございます。

本日の審議会では、委員の皆様から頂きましたご意見を踏まえまして、事務局が作成しました「令和2年度における観光振興の取組み」について説明をさせていただくとともに、令和3年度観光振興施策の方向性につきまして議論をいただきたいと考えております。

新型コロナの感染拡大によりまして、福岡の宿泊者数は大幅に減少いたしております。特に外国人につきましては、入国制限等により皆無に近い状態になっております。新型コロナの収束が見通せない中で、ニューノーマル、新しい状態への適応力が問われており、ウィズコロナの時代に見合った、アフターコロナを見据えた観光振興戦略の立案、施策の実施が求められているところであります。

7月に始まりました GoTo トラベルは、東京都にも拡大されますとともに、GoTo イベント、GoTo イートも開始をされております。また、福岡県におかれましては、夏に実施されました「福岡の魅力再発見」キャンペーンに続き、11月初旬から宿泊費助成の取り組みが開始されると伺っております。観光需要の回復を期待しているところでございます。

福岡県は、新型コロナ感染の拡大による厳しい状況を乗り越えまして、第2次観光指針に掲げられている「持続可能な観光先進県 福岡」という将来像に一步でも近づくよう、それぞれのご経験、お立場から忌憚のないご意見をいただきました

いと考えております。

本日はどうぞよろしく申し上げます。

(事務局)

竹島会長ありがとうございました。定足数についてご報告いたします。委員総数 13 名中、本日のご出席は 11 名でございますので、福岡県観光審議会規則第 8 条第 2 項の過半数の出席の要件を満たしており、当審議会が有効に成立していることをご報告いたします。

本日、当審議会に初めてご参加いただいております委員に簡単に自己紹介をしていただきたいと思います。西日本鉄道株式会社から、藤田委員の人事異動に伴い、今回から松本委員に就任いただいております。

それでは松本委員お願いいたします。

(委員)

今回、観光審議会の委員を拝命しました西鉄の松本でございます。私は街づくり推進部という部署を主管していますが、街づくりは沿線の活性化のために行っておりますけれども、その中でも居住人口が減っていく中で、観光を切り口とした交流人口を増やすことが大事と考えております。交通事業者の立場から観光振興に関する意見を出したいと思っております。どうぞよろしく願いいたします。

(事務局)

松本委員ありがとうございました。それでは、これ以降の進行は竹島会長にお願いいたします。

(会長)

それでは、お手元の議事次第に沿って進めてまいります。まず議題 1「令和 2 年度における観光振興の取り組みについて」であります。事務局より説明をお願いします。

(事務局)

皆さんこんにちは、観光政策課の神代でございます。私から説明させていただきます。

資料は、1-1 から 1-3 まででございます。こちらの資料をお手元をお願いいたします。

本年の 7 月に本審議会を书面開催させていただきまして、コロナ感染収束の基本的方針に伴います観光需要の回復に向けた県の取り組みにつきまして、委

員の皆様方からご意見を頂戴いたしました。その意見を反映させて令和2年度における観光振興の取組みについてまとめておりますので、ご報告させていただきます。

新型コロナウイルス感染拡大によります本県観光の現状認識になります。資料3ページ、資料番号1-3になります。まず昨年状況になります。上の表の方になります。2018年と2019年の宿泊者数と旅行消費額を示しております。2019年の本県の延べ宿泊者数は2018年比122%と前年比2割増で、特に外国人につきましては、26%増と伸びておりました。また、旅行消費額は前年比107%で、特に日本人につきましては1割増ということで好調な状況であったというのが昨年の状況でございます。

翻って本年の状況でございますが、下の段に本年の九州、福岡の延べ宿泊者数の推移を1月から7月まで、全国の延べ宿泊者数の推移を1月から8月まで記載させていただいております。外国人につきましては、全国、九州、本県いずれも2月以降、日本人におきましては、3月以降大幅に減少しております。特に外国人につきましては、現在入国制限等により、皆減に近い状況でございます。また、日本人の状況でございますか、国の緊急事態宣言が解除されました5月以降、回復傾向にはなってきております。しかし、7月を比べていただければとお分かりの通り全国が昨年比52.1%、九州が57.5%、福岡県はいまだ50%に至っていないという状況で、回復が遅い状況でございます。

インバウンドにつきましては、徐々にビジネス往来が始まるという国の方針もでていますが、一般的な旅行につきましては再開の見通しが立っていない状況で、インバウンド、いわゆる外国人旅行者の早期回復は見込めていない状況であります。

本件の旅行消費額と延べ宿泊者数の8割を占めている日本人の観光需要を、コロナ感染症の状況を見据え、いかに回復させていくかが喫緊の課題と認識しています。

資料1ページの方をお願いいたします。(1)につきましては、ご報告した通りでございます。(2)では、コロナ社会における観光ニーズの変化についてまとめております。旅行者は、旅行先における感染防止対策が徹底されていること、また密を避けること、こうしたことへのニーズが高くなってきております。そして、移動距離の短い、車で数時間でいける近隣地域で観光を楽しむマイクロツーリズムや自然豊かな地方部での滞在型の観光、また少人数での観光など、観光のスタイルが変化しているものと認識しております。

次に資料1ページ、見出し番号2に記載しております「令和2年度における取組方針について」でございます。(1)から(3)に列挙しております。大きな考え方といたしましては、感染防止対策の徹底、衛生情報の発信、デジタルプロモ

ーションの加速化、観光振興回復のカギを握る「日本人の国内旅行」の喚起であります。

インバウンド誘客に向けた取組みの考え方としては、国の入国規制が緩和され、国際直行便が再開された国、地域を中心にデジタルプロモーションを実施していくこと、リアルなプロモーションにつきましては、感染の収束状況を注視し、事業効果を見極めながら取り組むという風に考えております。これを踏まえました本県における今年度の事業でございます。

資料1 ページ(1)の感染防止対策の徹底、衛生情報の発信でございます。まず県内事業者が業界のガイドラインに沿って感染防止対策を講じていただくことが重要であります。そのため空気清浄機やサーモグラフィーなどの機器の購入、消毒液などの消耗品の購入など感染防止対策に要する経費を補助金で支援しているところでございます。支援先といたしましては、宿泊事業者、地方公共交通の事業者、飲食店などに対する支援を行っております。

また、こういった施設が感染防止対策を実施していることの情報発信につきましても、チェックリストを施設や店舗内で掲示するとともに、8月7日からは県独自の感染防止宣言ステッカーを作成いたしまして、掲示をお願いいたしております。

また、県庁のホームページでも感染防止対策を講じている施設、店舗を検索できるように掲載させていただいております。

資料1 ページ(2)のデジタルプロモーションの加速化でございます。

オンラインサービスのニーズの高まりを受け、これを加速化させていく必要があります。年齢、性別などの情報の検索傾向などから施策のターゲットに応じた情報発信をインスタグラムあるいはフェイスブックなど、SNSを活用して実施してまいります。

資料1 ページ(3)の観光需要回復のカギを握る「日本人の国内旅行」を喚起させるための誘客に向けた助成、観光資源の磨き上げ、観光体制の強化に取り組んでいるところでございます。

具体的には、資料1 ページ(3)①の誘客助成・周遊促進といたしましては、会長、それから局長のあいさつにありましたように、九州向けのキャンペーンといたしまして、7月1日から9月末までの間、国のキャンペーンに先行し、九州在住者を対象とした宿泊旅行助成を実施しております。この結果、宿泊・日帰り合わせまして85,000人にご利用いただいております。

また、少人数の旅行ニーズに答えるためにレンタカー利用に対する助成事業を実施しています。

修学旅行につきましては、県外から本県への修学旅行、これに加えて、県内の学校が県内の修学旅行を行う場合につきましてもバス代の助成を追加した

ところでございます。

さらに、11月の初旬から国のキャンペーンを補完拡充するために、コンビニクーポンによる宿泊助成事業の実施に向けた準備を進めているところでございます。内容といたしましては、宿泊費1/2、助成額は最大5,000円、県民に限って国のGoToトラベルと併用可ということで、事業実施に向けた準備しているところでございます。

資料1ページ(3)②の新たな旅のスタイルに対応した観光資源の魅力向上といたしましては、市町村、観光協会、商工会などと連携いたしまして、付加価値の高い体験プログラムの開発、磨き上げ、そしてそれを旅行商品に醸成していくことを支援していく取り組みを進めているところでございます。また、サイクルツーリズムの取り組みにつきましても引き続き取り組んでいきます。

資料1ページ(3)③の観光体制の強化といたしましては、観光人材育成を目的とした福岡県観光未来人材育成事業を実施しております。

その中で、ボランティアガイドや観光案内所のスタッフを対象とした、新しい生活様式に対応した技術、能力を向上させるための研修でありますとか、宿泊施設における感染防止対策にかかる研修に取り組んでいます。

また、市町村に対する宿泊税交付金事業につきましては、税収にかかわらず当初の予算計上の額を上限として実績に応じて交付し、市町村独自の観光振興策を支援しております。

資源の魅力向上、観光体制の強化の取り組みにつきましては、今後、特にインバウンドの需要回復時のスタートダッシュを見据えて進めてまいりたいと考えております。

観光産業におきましては、コロナ感染症が全国的に続く中、厳しい影響が出ておりますけれども、こうした取り組みによりまして本県への誘客、それから観光事業者への事業継続への支援を行ってまいりたいと考えているところでございます。

説明は以上でございます。よろしく願いいたします。

(会長)

ありがとうございました。

事務局から、「令和2年度における観光振興の取り組みについて」ご説明を申し上げました。ただいまの説明に対しまして、ご意見、ご質問はございませんでしょうか。ご意見、ご質問がございましたら、後ほどお願いします。

それでは「令和2年度における観光振興の取り組みについて」の説明はこれで終わらせていただきます。

ありがとうございました。

それでは次に議題2「新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえた 令和3年度観光振興施策の方向性」につきまして、意見交換を行いたいと思います。

議題に記載しております「①感染防止対策」、「②デジタルプロモーションの加速化」、「③マイクロツーリズムなど新たな観光資源を活用した観光振興施策」、「④ウィズコロナ、アフターコロナを見据えたインバウンド対策」の4項目につきまして、記載をしております順に進めてまいりたいと思います。

それでは、「①感染防止対策」についてであります。最初に、宿泊事業者のお立場から、井上委員にご意見をいただきたいと思っております。

井上委員、よろしく申し上げます。

(委員)

福岡県で福岡県旅館ホテル生活衛生同業組合の理事長をしております井上です。私ども旅館ホテルにつきましては、先ほど事務局からお話ありました通り3月、4月、5月と大変厳しい状況が続いています。しかしながら、福岡県がGoToキャンペーンに先行し、7月から九州在住者を対象とした「福岡の魅力再発見」キャンペーンを実施していただいたことで、少し持ち直しの感がございました。

しかしながら、7月の豪雨災害、福岡市内におきましては夏場に、言葉は悪いですが、中洲等も含めましてクラスターが発生したということで、福岡県に九州キャンペーンということでやっていただきましたが、事業者からの話を聞きますと、風評と言いますか、福岡に行ったらコロナにうつるかも知れないという話も聞き、ホテルは苦戦していると聞いております。

そして、宿泊税の件で協力をしているわけですけれども、私ども組合として北九州地区、筑豊地区、福岡地区、筑後地区で、産業医科大学の先生から感染症対策に関する話をさせていただいております。

皆さんすでに実施されていると思っておりますけど、まずチェックイン時に消毒をしていただく対応を図る対策、お客様が触るところについては、スタッフに指導し、消毒の徹底をしているところです。福岡県の感染防止対策ステッカーも貼り、GoTo トラベルも始まりましたので、しっかり対応していこうと考えております。

また、「福岡避密の旅」観光キャンペーン施策につきましては、感染症対策の研修で宿泊事業者が来られた際に、アナウンスをしているところでございます。

今後、コロナが広がらないことを願いながら、11月から実施される「福岡県避密の旅」観光キャンペーンに向けてしっかり取り組んでいきたいと思っております。以上です。



(会長)

ありがとうございました。

次に、交通事業者のお立場から中野委員にお願いを致します。

(委員)

博多駅のお客様の動向をご紹介させていただきますと、感想として、お客様は非常に敏感でいらっしゃると感じたところがございます。緊急事態宣言が解除され、7月以降にお客様が戻られたという感覚がありました。そこから第2波で感染者が増え始めた頃から、お客様が減っていったところでは、感染者の数を抑制するというのが何よりも大事だと感じたところでは、

鉄道事業者といたしましては、鉄道事業におけるガイドラインを策定していますので、私たちはこれに則った形で、列車の中の換気、消毒を行っています。また、ご利用のお客様からコロナの感染者が出たというようなことがございましたら、消毒をさせていただく、また、駅でお客様に対応させていただく際には、券売機、手すり等、よくお触れになりますところを駅員が消毒しております。

また、みどりの窓口等でお並びいただくときには、足元にソーシャルディスタンスを取るようにテープを張ってありますし、窓口では、ビニールカーテンを設置しています。そして、福岡市と一緒に、新しい型のエチケットをまとめた「マスク&ライド」というポスターを掲載しています。放送では、時差通勤、マスクの着用、咳エチケットへのご協力をお願いしています。

私ども社員が感染しないことに一番気を付けていますので、朝の検温などを徹底させているところがございます。

一方、コロナ渦で、マスクを付けてくださいということがあくまでもご協力をお願いいたしますといった言い方しかできておりません。そのため、少し気が緩むと、マスクを外される方がいますので、車掌等はマスク着用のご協力をお願いしています。

お盆の時は、お客様は非常に少なかったですが、9月の状況からまいりますと、普通列車、通勤、通学の利用者は7割から8割まで戻ってきておりますけれども、新幹線や特急列車は5割、6割というところで、まだまだ近距離のご移動とが多いです。

それから私たちは、「旅行の窓口」という旅行商品を販売しております。こちらからGoToキャンペーン開始以降、利用者が大変多くなってきております。連日GoToキャンペーンに関連した質問が多く、施策の効果がでていていると感じているところがございます。

せっかくお客様が動かれ始めていますので、感染拡大を避けていきたいと思っているところがございます。

以上でございます。

(会長)

ありがとうございました。

同じく交通事業者の立場から松本委員にお願いを致します。

(委員)

バス事業を中心に話をさせていただきます。

バス内の換気の他、乗務員には、出庫時の検温やマスクの着用をお願いしています。お客様には乗務員の真後ろの席については、ご遠慮いただくようお願いしておりましたが、県はじめ各自治体様のご協力も頂戴いたしまして、ビニールシートを設置することができ、それによって最近では真後ろの席でも座っていただけるようになっていきます。また、時差出勤のお願いや、会話の自粛をお願いするためのポスターや音声案内を流しています。ターミナルでは間隔を確保するための目印を設置しています。

その他、コロナ感染のきっかけにもなりました観光バスにつきましては、皆様のご支援をいただきながら、10月から稼働を始めたところです。観光バスに悪い印象を皆様がお持ちですので、換気の性能を示すデータをメーカーと作り、YouTubeなどで流しています。約5分で車の中の全体の換気が終わることについて、目で見てわかる形でお知らせをさせていただいております。

高速バスにつきましては、お客様に検温をお願いし、37.5度以上の方には乗車をお断りしております。

鉄道、バス共にLINEを使ってラッシュ時の混雑状況について、一週間に一度情報提供し、できるだけ混雑時間を避けた時間帯に乗ってくださいというお願いをしているところでございます。

お客様からできるだけ現金を扱いたくないとよくいわれます。また、ニモカ、スゴカなどのICカードの利用が非常に増えておりますので、ICカードの利用を促進する施策もご検討いただければと思うところでございます。

私からは以上です。

(会長)

ありがとうございました。

委員の皆様から他にご意見はございませんでしょうか。

(委員)

私たちは、八女市というまた郊外、すなわち都市部ではない地域の現状につい

てご紹介したいと思います。小さな事業者ですけど4月から6月いっぱいまでは、一時店舗を休業し、7月から営業を再開しましたが、思った以上にお客様が来られているなと思います。

田舎は都市部よりも人出が少ないと思っている方が多く、自然豊かな地域で気晴らしをしたいというニーズがあります。車で来られる方々が多いです。お客様によってコロナの意識も違うと実感しています。今後、あまり気にされない若い世代の方と、気にされる方との差を意識し、どうコロナ対策を行っていくかが課題です。

また、私たち事業者の中に感染者が出てしまうと、小さな町で高齢者も多いので、地元の風評被害があると思いますので、受け入れる側も気を使います。

今後、冬になってくると室内を閉め切っていかなければいけないので、換気対策について考えていかなければいけないと思っています。

街歩きツアーや小さなアクティビティを始めました。参加人数は6名までと少人数にしておりますが、参加率は高いです。感染防止対策を徹底し、参加人数が絞られていけば、若い世代の方を中心に心おきなく参加しやすいという現場の印象があります。

来訪される方は、基本的には県内や近隣の県の方がほとんどだと思いますが、東京、関西などからお見えになり始めているという感覚があります。以上です。

(会長)

ありがとうございました。

その他にご意見はございませんでしょうか。

(委員)

GoTo トラベルキャンペーンや福岡県が実施している宿泊キャンペーンは、とてもいい政策だと私は思っています。

コロナ感染拡大後、人が最も気にしているのは、安心・安全だと思います。インターネットで情報収集し、安心・安全な場所に行きたいというニーズがあります。福岡県としてもネット上で安心・安全をPRするキャンペーンを実施し、その結果、安全な場所だというイメージを築ければ、もっと福岡県が行う宿泊キャンペーンの参加者が増えると思います。

韓国では、ソーシャルディスタンスに気を付け、観光を行うスタイル、山、森の中でのキャンプ、ゴルフをソーシャルディスタンスを守りながら実施する観光が増えています

福岡は東京や大阪よりは、自然に恵まれていると思いますし、レジャーやゴル

フ、サーフィンができます。観光を宣伝して観光客に対して広報して知らせていけば、安心な感覚でレジャーや街歩きといったことがどんどん増えると思います。

(会長)

ありがとうございます。

その他にご意見はございませんでしょうか。

(委員)

コロナ感染拡大の影響を受け、世界中でデジタル変革の動きが出てきています。衛生情報の発信、受け入れ環境整備、2次交通など、全方位でデジタル強化が必要です。また、デジタル技術を学ぶ機会を増やし、デジタル慣れした観光人材を育成していくことが重要です。

(委員)

コロナ感染拡大の影響でお客さんが減っています。今後、ますます行政と民間事業者が連携し、どういうお客さんをターゲットにし、観光消費につなげていくかが重要になってきます。

八女の矢部村は山が非常に多く、キャンプ場や、秘密の離れ宿のようなものができております。観光施設に話を聞いた時には、8割、9割までお客が戻ってきたという話を聞きます。今後、行政と民間事業者が連携し、お客さんのターゲットを絞り、いかに観光消費につなげていくかが重要であると考えます。

(会長)

ありがとうございました。

さらに意見があるかもしれませんが、時間の関係で感染防止対策についてはこれで終わらせていただきたいと思います。

それでは、次の項目のデジタルプロモーションの加速化につきまして、ご意見をいただきたいと思います。

まずは、観光振興に自治体、そして旅行事業者として携わっております荒川委員からご意見をいただきたいと思います。先程デジタルに関するお話をいただきましたけど、さらにご意見がございましたらお願いします。

(委員)

先程申し上げましたとおりでございます。

(会長)

ありがとうございました。

その他、皆様方からご意見・ご質問ございませんでしょうか。

(委員)

生活者の 85%以上はスマートフォンを利用しています。デジタルを中心に観光政策を考えないと旅行者が戻ってこないため、事業者が稼げません。

J N T O もデジタルマーケティングセンターを創設し、組織強化を図りました。今後、観光予算に占めるデジタル投資を 7 割にする仮説を持ち、デジタル体制、デジタル人材の育成等、デジタル戦略を強化していく必要があります。コロナ感染拡大の影響を受け、観光のデジタル化が推進されています。今後は、デジタル戦略により、勝ち組と負け組がはっきりしていくと思います。デジタル化の 1 年遅れは 7 年遅れとなるため、取り返しがつかないほど遅れてしまいます。福岡県はデジタル戦略を推進する上で、絶好のタイミングにあります。

宮城県知事は「デジタルファースト」を宣言し、三重県知事はデジタル変革を発表し、群馬県知事はデジタル外部人材の登用を打ち出し、栃木県知事は自らデジタル本部長になると発表するなど、各県でデジタル化の動きが進んでいます。

福岡県におかれても、デジタル組織、人材、予算面でのデジタル変革をぜひ実現していただきたく、提言させていただきます。

以上となります。

(会長)

ありがとうございました。

その他、皆様方からご意見・ご質問ございませんでしょうか。

(委員)

私どもは J R と協力し、トヨタによる「マイルート」という MaaS アプリを使っています。そこには交通情報、宿泊情報、その他のモビリティの情報も含めて、プラットフォームで検索できるようになっております。

このように、情報を一元化して、アプリさえ使えば観光ができる、それも新たなものではなくて、日常の公共交通も含めて、例えば、飲食アプリも含めてそういったものを一つにまとめて連携して使えるといった方法もございますので、そういった取り組みも一つの実証実験のような形でやっていただくというのも、新しい時代の一步としていいと思いますので、参考までにご紹介させていただきました。

(会長)

はい、ありがとうございました。  
他にお願いいたします。

(委員)

全体的にデジタル化を進めるいいタイミングだと思いますので、戦略的にデジタル化を行っていくことに賛成です。

弊社のデジタル化の取組みを紹介します。弊社では、インバウンドの方が約9割で、コロナ感染拡大前まで毎年順調に伸びていました。その理由として、欧米豪の方がメインだったので、それまでのメールによる予約の受付から4年前にオンラインによる予約受付、決済システムを導入したことにあります。

観光事業者が行うデジタル投資を行政が支援していく仕組みを作っていくことも重要であると考えております。

経済環境がこれから厳しくなる中で、GoToキャンペーンが終わったあとに集客しようと思ったら、すごく精緻なマーケティングをしてターゲットに合うプロモーション施策を打っていかなければならないと思います。そのためには、デジタル技術を使い、集客活動をしていくことが重要だと思います。

以上です。

(委員)

コロナを通して実感したこととして、ミーディングやお客様とのやり取りがオンラインでできる環境となっているため、リアルでできることの厳選が進んでいくと思っています。

(会長)

ありがとうございました。  
それでは次の項目の「③マイクロツーリズムなど新たな観光資源を活用した観光施策」につきまして、まずは観光学を研究されている千委員からご意見を頂戴したいと思います。

(委員)

マイクロツーリズムは、新たな観光資源を活用した観光振興について、これまで委員の方から、安全・安心という言葉、近場という言葉が、何回も出たと思います。

旅行する側からすると、旅行するということが本当に安全なのかどうか、そこ

で安心感が得られるかどうかは一番の関心事項と思っています。

また、旅行する側からすると、関心の対象がこれまでどこで何をしたかが関心の対象だったのが、コロナの影響により、なぜ旅行をしたのか、そこでどのように時間を過ごしたかということに変わってきている。このため、これから団体旅行は大幅に縮小され、それに代わって、少人数、あるいは1人旅、家族・友人との旅行が増えていくと考えられます。

マイクロツーリズムというお話もありますけれども、90年代のバブルが崩壊した後、「安近短」という言葉ができましたが、コロナの影響で強調されているのが、「安近短」の「近」です。

GoTo トラベルの実施で安く、近場を旅行したいという人も増えているものの、一泊当たり、3万円、5万円、7万円もするところに宿泊することが流行っており、実態として中間層が抜けています。

なぜというところに着目すると、注視されるワードはおそらく自然、癒し、スポーツ、食、環境重視だと思います。今後、マイクロツーリズムの他にヘルスツーリズム、エコツーリズム、アグリツーリズム、このような形態が、これから少人数旅行が求めやすい旅行スタイルになるのではないかと思います。

また、移動手段は、バスも鉄道もいらっしやいますけれども、おそらく自家用車が増えるのではないかと思います。

もう一点、ウィズコロナが長引く可能性が非常に高いと思っています。

まず、ウィズコロナの時期に一番大事ことは国内客の取り戻しです。この他に方法はございません。国内客をいかに県内、近場で旅行できる環境を作れるか、アフターコロナも、外国から福岡県内で安全に旅行する人が多いと知らされれば、当然外国からも福岡県が大丈夫なら行ってみようということになるので、まず国内の観光を活性化するということが一番大事と思っています。

そこで、SNSを使った情報発信は、アフターコロナでやっても遅いので、インバウンド向けに今から SNS を使ったプロモーションを継続する必要があります。

旅行中のデジタル化も非常に大事なことで、欧米のコロナ宿泊対策、特に宿泊施設とか、観光地、観光施設では、ほとんどデジタル化が進められています。日本の事業者をみると、旅行する側に「消毒してください」、「マスクしてください」、というのがメインですが、外国では、基本的に非対面、非接触対応が中心で、顔認証によるチェックインシステムや予約・支払い手続きをすべて人の手を介さなくてもできるような仕組みづくりをやっていきます。

時代はどんどん変わっててですね、ニューノーマルの時代に慣れている外国の人にも対応できる受入体制を今からやっておかないと、外国からの観光客から親切ではないねという評価を受けるんじゃないかと思っています。

以上です。

(会長)

ありがとうございました。

次に地域資源を利用したツーリズムを推進しておられる山田委員からお願いします。

(委員)

まず、私は先ほど配布いただいた資料1—3の説明では、述べ宿泊者数及び旅行消費額がコロナの影響で激減していることが示されていますが、1人当たりの消費額を見ると、既に2018年から2019年において、88%になっており、日本人も外国人も含めて一人あたりの消費額が減っています。

まず、1人当たりの消費額がコロナ前から減っていることに着目する必要があると思います。そして、消費単価をどう増やすか、コロナの影響で来る人が少なくなっているため、高付加価値商品をどう作っていくかを今まで以上に重点的に考え、政策として後押ししていく必要があると思います。

その中で、先程デジタル化の話をしましたけど、何とか、PDCAのチェック部分で、高付加価値商品がどれだけ増えているか、宿泊、もしくは交通かもしれないし、我々のようなアクティビティかもしれないし、そういうものの高付加価値化がどれくらい進んでいるか、また高単価化がどれくらい進んでいるかをウォッチしていく仕組みであったり、そういう動きを政策として後押しするような政策が必要なんじゃないか。そうしない限りは今のその3つ目の、国内旅行の喚起、もしくはそのあとのインバウンドの方々に戻ってきた時も、まず、そもそも戻ってこないし、戻ってきた時も、前に戻るよねって話はないと思いますので、そこをいかに進めていくかというところの視点が、必要だと思います。

今、八女の方がお二人いらっしゃいますけど、その価格帯の宿泊施設ができて、そこにいらした方が、アクティビティにも出られてと、1つのモデルケースかもしれませんが、そういうものを県内にどうやって増やしていたというような視点を入れていただければと思います。

本当に、国内旅行喚起なんですけれども、まず1段階目としては、我々も非常に傷んでいるので、その焼け野原になった所を支援するっていう考え方の、次の段階のところではどうするかという中で、そのような高付加価値化を促進するような視点を入れる必要があると思います。

本当それは1段階目ですよ、あとですよ、我々も同じような状況に直面していますから、まず焼け野原から何とか戻す、次にウィズコロナの観光が戻ってくる



ところで、今の高付加価値化の話があって、さらにその次を言うと、たぶんその今までの観光と違うあり方、それは福岡県庁の中で、他の部署がやってるといってお話かもしれませんが、でもやはりこれもコロナの前から言われてまして、海外でも釈迦に説法かもしれませんが、コペンハーゲンという都市が、観光の終焉という言葉で DMO が叫んで、今までの観光とは違うリトルマーメイドに来る観光客ではなくて、その地域の人たちに会いに来る人たちを増やしていくべきだみたいなことを、数年前に言われてます。

そういう方向性をどうやって作っていくか。我々もアクティビティ事業者で今年から宿泊もやってるんですけど、今のインバウンドを想定して、やっぱそれがなくなって、えらいこっちゃになってますけど、我々は逆にその国内需要の中でその一般観光客に向き合うことはあんまりやってないんです。今まで10年間やってきたサイクリングツアーでも伸びなかったですから、日本の観光需要って非常にやっぱり難しいなと思ってまして、我々が今やっていることは、企業ニーズの方に向き合って、国内の企業の方々にどうやって飛騨に来ていただくか、企業の方々にどういう価値提案をしようかで、別のアプローチをしてるんですが、そのように、皆さん今、マイクロとかは国内旅行と違って話になってますけど、残念ながらずっと下がってきたところで、ましてや下がる理由は今のコロナで経済環境が悪くなってきたところで、下がるところが加速化する話題はいっぱいありますけれど、みんなもっと遊んで観光にお金を使いましょうという話は残念ながらないわけですから、非常に環境としては難しいところなのであれば今までの延長線上ではないやり方を考えるというのは1つ重要なポイントかなと思います。

今まで参加させていただいて、県内の博多以外の、その周辺地区に来てもらうかっていうのを重点的にやるべきだというようなお話があったと思いますが、これ僕のアイデアですが、ここ来ると博多区でいっぱいだと思うんですけど、博多にいらっしゃる企業の方々が県内の各地に行けるような仕組みを作る、そういう仕組みづくりで県内の方が県内の中で人が動くところで、その産業に何らか寄与するみたいな、そんな動きが1つある。また、保養所なんかは戻ってくるんじゃないかなと、企業もチームビルディングとか、もしくは周辺で、そのデジタル化で、オフサイトで仕事ができる潮流はまた戻ってくるので、その企業が、県内のどちらかと言うと郊外と言いますか、もうちょっと田舎のようなところのディスティネーションを育てていく、そうすれば県内で完結する、新たな動きができるのではないかと思います。

あとデジタル化は大きな柱に据えるべきだと陳内さんがおっしゃいましたが、それに加えて、やっぱり今の高付加価値化だけじゃなくて、先程、消費単価がどんどん減って行って、まだまだ地域に対する貢献度が弱い観光産業をいか

に強めるかというところでは、まさに持続可能な観光の捉え方ですよね、そこを強化して、それはやっぱり、基本計画の一番上に出てたと思いますけど、それを具体的にどう進めていくかという話を、入れてもいいんじゃないかなと思います。

それは、インバウンドが戻ってきた時の競争力になると思うので、具体策ですよ。例えば、我々も今やってますけど、国際認証を取りにいく事業者を支援するとかですね、もしくは地域ディスティネーションとしてそれを目指すところを、市町村レベルで後押しするとかですね、その辺も入ってきてもいいかなと思いました。

あと最後蛇足ですが、先ほどの世界水準 DMO の審査委員の一人だったんで、有効にお使いくださいという話と、委員をやっているもんですから、今回は審査会はなく書面審査だけだったんですけれども。あと 11 月 18 日にアクロス博多にて、八女にできた NIPPONIA 協会のイベントのファシリテーターとして登壇するので、もう一回やってきますというお知らせです。

以上です。

(会長)

ありがとうございました。

次に地域のモノづくりをはじめとした情報発信に携わっております渡邊委員にお願いしたいと思います。

(委員)

八女市とも一緒に取り組ませていただけてますけれども、地域にはたくさん資源が眠っていると思ひまして、例えば森のインターンみたいな形で、林業の事業者さんたちと、実際に林業に携わる仕事を 1 日体験してもらうようなプログラムだったりとか、山登りといったアクティビティですね、野外でのアウトドアと組み合わせたトレッキングだったりですとか、今のこのご時世でも通用するようなプログラムを造成しております。あとニーズとか付加価値が高く、金額がそれなりにしたとしても、こんなことができるんだというアクティビティですね。モノづくりの事業者さんが今までボランティア的にやられてたような工房見学みたいなレベルのものではなくて、非日常的なことができる、焼きものでしたら一年に 2 回しかしない窯、火を入れて焼く、火入れの体験だったりとか、普段見れない工程が見れるだったりとかを作っていかなければならないなと思っています。

そこに実際に参加していただけるようなお客様とネットワークを作っていく、情報発信していくということがこれから重要になっていくだろうし、私たちも

力を入れていきたい。

私たちとしては、コロナ前、後を考えずに、今国内の方向けに本当に魅力的なものができたら、海外の方向けにも通用するものでないかなと思っているので、外国人向け、日本人向けという形では、基本的にはインバウンドの方たちにでも楽しめるレベルのものを作っていかなければと思っているんですけど、今やっていることがアフターコロナの時代のものか、わからないですけども、戻ってこられたときに無駄にならない対策というものを、見据えてやっていくべきなんじゃないかと思っております。

(会長)

ありがとうございます。

次に地域の交通、観光事業者の立場から松本委員にお願いします。

(委員)

私どもの沿線に大きな観光地が2つありまして、大宰府と柳川でございますけれども、2つそれぞれ沿線にありますので非常に大切な観光地でございますけれども、かなり特徴が違ってございまして、双方とも課題でありますのは、先ほどお話がありました1人当たりの旅行消費額が少ないということです。特に大宰府は、あまりにも都心部に近すぎて、大宰府にお参りにいくと、天満宮にお参りをして梅ヶ枝餅を買って、電車に乗って帰っちゃうと、滞在時間が平均すると2時間弱となります。地域とすれば太宰府天満宮は有名な場所なので、もう少しお客様にお金を落とさせていただきながら、街を楽しんでいただきたいと思っております。

そういう悩みの中で地域の方と交通事業者としてお話をさせていただきながら、すごく大事なものは、泊まれる施設をしっかりと作っておくこと、昔であれば旅館ですよ、温泉のある旅館などは最高だと思います。やっぱりそういった施設をしっかりと作らないといけないですよ。大宰府のいくつかのホテルでもそうありますけれど、そういったことをしっかりとアピールする。また、私ども今取り組んでいますのは八女市さんと同じですけども、古民家を活用する宿泊をしてもらい、そういう施設をしっかりと作っていく。美味しいものをしっかりと出してもらい、それでまずレストランですよ、旅館であれば旅行がついているもの、そういったものが必要であると話をしています。

太宰府市の方と話をしてもう一つ大切なことがあるよねというのが、特産品です。その町で作っているものが意外と大宰府にはないらしいです。特産品何ですかと言ったら梅ヶ枝餅しか思い浮かばない。今からでも特産品に代わるもの、梅ヶ枝餅は特産品になりそうなんですけれど、そういったものをしっかりと

地域も考えながら作って行って、それを食べさせてもらえるレストランであったり、それをお土産で持って帰るなど、ストーリーをしっかりと地域としても作らないといけないなどお話をさせていただいています。

それと太宰府天満宮さんを巻き込んだイベントです。例えば電車では行けない朝早い時間に何かやっていただくとかです。夜遅くてもイベントをやっていただくとか、鬼滅の刃などで今竈門神社などが人気になってきていますから、そういった体験型も併せて作っていく、福岡の人でも泊まって1日楽しんで見ようかなと思うような観光資源の掘り起こしというのは、大事だし、沿線にそうゆうところを我々としては作って行きたいなと思っています。

(会長)

ありがとうございます。

その他、皆様から何かございませんでしょうか。それでは次に移らせていただきます。最後の項目でありますけど、ウィズコロナ、ポストコロナを見据えたインバウンド対策についてです。まずは、インバウンドの市場等を研究しておられる柿島委員からご意見をいただきたいと思えます。

(委員)

インバウンドの市場がいつ戻るか、具体的な話ができるフェーズではないかと思えます。それは入国制限などもありますし、我々は、日本政策投資銀行と一緒に「DBJ（日本政策投資銀行）、JTBF（公益財団法人日本交通公社）アジア欧米豪の外国人旅行者の意向調査」を実施しておりまして、コロナ禍における海外旅行や訪日旅行の意向を調査しましたが、外国の方はまだまだ海外旅行をするような意識になってないことを確認しています。

その中で、3点ほど思っておりまして、1点目は、いつかはインバウンド市場は戻ると思えますが、いつ戻るかわからない状況においては、日本人だと思えます。先ほど山田委員のご発言の通り、1人当たりの消費単価が非常に重要になります。昨年度の年度末の観光審議会で、日本人の消費単価を出すことをご提案させていただきましたが、今後は、飛行機、テーマパーク、宿泊施設は稼働を抑えた営業となりますので、どうしても単価を上げないと、経営として成り立たなくなります。国内は少子高齢化もあり、旅行市場は縮小していくので、今までと違う状況の中で、どう満足度を上げてもらうかをセットで考えて、1人当たりの消費単価を上げるしかないと思えます。

2点目は、インバウンドの話になりますけれども、先ほどご紹介した調査の結果から、海外旅行の戻りはかなり遅そうですが、感染不安があるうちは行きたくないというのが非常に顕著です。特にアジアの方は不安が強い、欧米豪の方はアジ

アに比べて不安感が少し弱めに出ている傾向があるんですけど、いずれにしても感染不安があるうちは行きたくない、海外旅行をしたくない、というのが全体的な傾向として出ています。ただ、収束後に行きたい国として日本が1位になりまして、現状でいうと、特にアジアの方は、日本に行きたくてしょうがないけれど、怖くて行けないという状況です。いつインバウンドが再開するかわからない状況で、何らかの取組を進めることは難しいかもしれませんが、現地ではいろいろと取り組みがあります。例えば、香港だと、ホテルと青森県と一緒にって取り組んでいる事業があり、ホテルの宿泊プランで、青森の体験ができたり、青森のものをお土産で持って帰れたり、部屋がねぶた風に装飾されていたり、そういったプロモーションをやっています。あと旅行会社が果物や野菜など、ブランド力の高い農産物を販売しています。福岡はイチゴなど非常にブランド力が高い農産物が多いと思いますので、県として現地の企業と組んで何ができるか検討するのもよいと思います。

3点目は、インバウンドを戻そうと言った時にどういう市場から戻していくかということも、非常に悩ましいと思うんですけど、1つの考え方として、感染対策と経済対策のバランスが違いすぎる国は、なかなか難しいと思っています。例えば経済を優先させて、感染者を多く出している国から外国人旅行者が来ると、日本で感染を広げる恐れがありますし、国民・県民の不安があるかと思っています。一方で、日本はウィズコロナですが、台湾では、感染者数がほぼいない「無菌状態」なので、台湾の方からすると日本ってちょっと怖い、というようなところがあり、回復に時間がかかるかもしれません。感染対策と経済対策のバランスが日本と似ているような国を見極めていって、その市場から再開する準備をするのが今できることだと思っています。

以上です。

(会長)

ありがとうございました。

次に日本から韓国への誘客に携わっておられる金委員からお願いします。

(委員)

日本のインバウンド対策における来年度のカギは東京オリンピックにあると思います。東京オリンピックを成功させるためには、国を挙げた取組をやらなければならないし、今まで話をされてきた、感染防止対策、デジタルプロモーション、マイクロツーリズムを切り口にした取組がインバウンド成功のカギになると思います。

それで私のインバウンド戦略として2つ、来年度、国で行う可能性があります。

いまからもそういう動きがあると思いますけれども、トラベルバブル、防疫センターがよくできている国、あるいは都市同士で協定を結び、1週間の隔離免除のために動いているので、来年度はトラベルバブルが必ず出ると思うので、福岡は福岡空港がありますし、来年度のためには今から準備しなければならないと思います。

そうするためには何をすべきか、今までは国際線に飛行機はあまり飛んでいない、10月頭ぐらいにアジアナ航空が就航する予定ですが、定期便もどうなるかまだまだ決まっていますね。

観光客が戻ってくるには、空港、博多港をコロナからは安全という取組みをやらなければならないと思います。旅客専用の入国場を別にし、高熱症状の乗客と一般乗客との導線を分離するなど徹底した検査と分離体制を構築することが重要であると思います。

特に博多港は、韓国から来て、釜山港とのつながりだと思えますけれども、でも福岡県の立場から見ると大事なので、福岡空港とは違って、住宅街と近いじゃないですが、ですから安全をどのように分離していくか、そういうことを含めて、とりあえず国のほうでトラベルバブルをつくる。防疫の仕組みづくりを行うためには、空港や博多港にコロナ感染者を受け入れるホテルなどの施設を作らなければならないと思います。

2番目はインバウンドを再開するためには、海外の観光客が何を考えているか、日本に対して知りたいことがたくさんあると思います。今、日本の防疫情報、1日当たりの感染者数など数字を見ればわかりますけれども、今福岡県はどうなっているか、今行ってもいいとか、そして空港や博多港での出入国の手続きの際にPCR検査はどうなっているのか、実際はわからないことなので、そういうことを含めてデジタルチャネルを活用してお知らせすれば良いと思います。それを徐々に今からしていかなないと遅くなると思います。外国人は、福岡では中国、韓国、台湾、東南アジアいろんな国の人々が在住していますので、そういう人たちを、福岡県をPRするサポーターとして活用し、YouTubeやSNSで、その人たちを活用して情報発信したり、動画を流したりしていけば良いと思います。私からは以上です。

(会長)

ありがとうございました。他に何かございますでしょうか。

(委員)

インバウンドなので、先程の話と共通するところがあるかもしれませんが、前

回の審議会に参加させていただいて、やっぱり福岡は韓国の方々に非常に依存していたというところがあります。韓国の人が減ったところで、大きな打撃を受けてきたという話と、一人当たりの消費単価の話ですけど、インバウンドのところについては、1人当たりの消費単価が2019年は2018年比で25%も減ってるんです。

インバウンドでそれだけ減るってすごい驚いたんですね。何が原因になってんだらうってことで、たぶんそれをもうちょっとちゃんと数字を見ていかなければならないと思うんですが、いずれにしても戻ってきた時に、どの方々に戻ってきていただくかというときに、今のその消費単価が、たぶん国別ですとか様々な切り口で、どういうふうに動いてるかって見えると思いますが、次戻すところはさっきの韓国の視点をどうするかという話と、消費単価を上げないとなかなか難しい話になってくるはずなので、その消費単価を上げられるインバウンドの方々に、たぶん国籍だけじゃないと思うんですよね。先ほどの陳内さんのデジタルの話にもありますが、その何と言いますか、マインドセットというか、心持ちであったり、人の趣味趣向であったり、そういうところで県内全域とかですね、博多だけじゃなくて、県内全域に行き届いて、稼ごうと思ったら、たぶんそういう視点でもう少し外国人の方々の、今までの過去の動向をちゃんと把握したうえで、新たに次どうするかっていうことを考える必要があるんじゃないかなというふうに思いました。

以上です。

(会長)

ありがとうございました。

(委員)

ソウル市民の意識調査で1位は海外旅行。インバウンドの関係でですね、九州はその日本全国の動向とちょっと違う特徴があるんですね。韓国が圧倒的に多いこと、韓国を含めて東アジア特に中国からのクルーズがほとんど7割、8割を占めています。欧米は日本全体の訪日外国人旅行者の占める割合は、欧米はある程度ありますけれど、九州はほんのわずかな人数しかございません。

アフターコロナの時はおそらく新規外国人入国者よりも、リピーターが最初に来るんじゃないかと考えています。

あとトラベルバブルの話もありましたけれども、近い国、特に東アジア圏内とのトラベルバブルであったり、そこからのリピーターが増える可能性が非常に高いと思っております。そうなるこのリピーターの観光客は何を求めているのかというと、すでに福岡市には来たことがある、福岡市以外の自然が豊かなど

こであったり、地方を訪問するその中でも日本文化をもっと知りたい、体験したいという要求が非常に強いところもあるので、これからアフターコロナ時代のインバウンドに関しては、地方にかなり有利な立場になるんじゃないかということが考えられるので、今から地方の受け入れ体制であったり、非対面サービス、非接触が可能な受入れ体制であったり、あと多言語化、デジタル化も含めて進めていく必要があるんじゃないかと思います。もちろん、地方を訪問して体験を求める、これはいわゆるコト消費になるとは思いますけれども、それを、いかに生産性をですね、消費単価の言葉がありましたけれども、簡単なことではないと思いますが、それを目指してやっていく必要があると思います。

以上です。

(会長)

ありがとうございました。

(委員)

インバウンドについては、お客様の見える化を徹底的にデータ化するという事を議論していかなければならないと思っています。

昭和の観光から脱却することが必要だと思ってまして、決して否定ではないんですけど、福岡だけではなんなんですけど、インバウンドって言うてもどこの国がとか、若い方がとか、いわゆるデモグラフィック、昔からの古典的な方法ですよ。国ごとで、例えばドイツの人がみんなビールが好きだってそんなこと決してありませんし、日本人がみんな眼鏡をかけてカメラをぶら下げてみたい、ステレオタイプなマーケティングから脱却することを決める必要があるんじゃないかと思っています。

打つ手としては、国際的に間違いないといわれているテーママーケティング。日本政府観光局も正に、例えば富裕層、お金を持ってらっしゃる方は4つのテーマで切るということが議論されていて、木造建築とアートと、美食みたいなものに富裕層が多いということデータを基づいて、戦略を作るということを、福岡を主語にした時に、今いらっしゃっているインバウンドの方は、国のデータは持ってらっしゃるかもしれないのですが、1人1人目的は違うわけです。福岡の何を体験に来られているかというところの分析、実はインターネット、デジタルであればできるわけです。

ホームページの中のどこの画面を何秒見ているかという、52週間ずっと分析し続けると、どこの国のどんな方に投資をすれば、一番経済効果が高いかみたいなことが、1年もやれば見えてくるような仮説を作ったうえで、例えば観光協会のお仕事を、データに基づいて、今週はこうだったから、来週はここに予算をか



け直そうといったことを、52 週間やり直しができるように、データに基づいて観光政策をやるということが、世界のすべての DMO、観光協会が主力でやっていることです。

否定するわけではないですけれども、日本でそれをやっている地域をほとんど知らないです。未来に向けて福岡が先進県であり続けるためには、インバウンドについて、どういうお客様を狙うかということ、データに基づいて仮説を作って、52 週間分析をし続けて、やり直しをできるというような組織であるというような、ビジョンを掲げられて議論されるといいのかなと思っています。

例えば、日本政府観光局デジタルマーケティング室ができたんですが、今マーケティングセンターに格上げされています。

福岡県のインバウンドの観光政策も、国もまたデータに基づいてデジタルデータを取りながら分析するのに呼応する形で、ぜひ今までとこれからということで、抜本的にデータに基づいて狙うべきお客様を細かくターゲティングしていくようなことを軸に切り取られるといいんじゃないかということが私のアイデアです、仮説になります。

どんなテーマでいくべきかということは、例えば福岡県さんも国内旅行のホームページを、女子旅を大変よく作られているなと拝見したんですけれども、福岡ハネムーンみたいな、日本人の福岡ハネムーンを狙うみたいなサイトを作られていたり、女子旅、あと家族旅行みたいな、お一人お一人が、何を目的としているかということ、かなり細分化している。

国内旅行ホームページと同様にですね、海外も、どの国であっても、今、自動翻訳で母国言語にスマホで翻訳できる時代ですので、例えば予算の関係があれば英語だけでも構わないので、もしくはハングルですね、韓国を重点的に、韓国のどういう方々が早期にどのタイミングで訪日されて、やっぱり日本に来たら、福岡でお金をちゃんと使おうということを思わせるような仕掛けを、仮説を作った上でやり続けられるということ。テーマで切って、SIT、昔からあるスペシャルインタレストツアーみたいなことを、体験、お1人当たり今までよりも5倍お金を使っただけの商品を作るようなことをされるといいではないかなと思いました。国の方向性がそうですし、こうすると得をするんじゃないかというんな面です。

以上です。

(会長)

ありがとうございます。

(委員)

コロナの間にできる対策として地域の人材育成があると、秋ぐらいですね。仕事体験に参加されて、東京とか関西とかで転職しようとか悩んでいる方がいらっしやったりとか、東日本大震災後、都市でなくても仕事ができるなみたいな、Iターン、Uターンに注目している動きがあるのかなと感じてまして、そういう方々、例えばグローバル経済とか、外国への留学体験がある人たちとの出会いとか人材の育成などができればいいなと思いました。

八女市のお試し移住の就労体験。東日本大震災以降、都市でなくても仕事ができる。グローバル人材の育成。旅をテーマに人材の育成をしたい。

(会長)

ありがとうございます。

(委員)

参考情報として、我々は岐阜県に所在しているんですけども、岐阜県庁さんがやっている観光情報としてですけど、今岐阜県は持続可能な観光に力をいれておりまして、持続可能な観光×高付加価値商品を、インバウンド向けに作る仕込みをやっていらっしやいます。1日の単価が2万円くらいのもを入れたツアー観光を作ってくださいと、そういうものを県として積極的に外に出していくみたいな政策をされていて、我々いまそれに乗せるプロダクトを作っているということになります。1つの参考事例として他県の情報をご紹介します。ありがとうございます。

(委員)

皆さんの意見をずっと聞きながら思ったことを言わせていただきたいなと思ったのが、実はですね先ほどからおっしゃっているように、昔は、10数年前までは観光地の駐車場に大型バスがきて、今日は何台バスが来たという観光から始まって、それがマイクロバスになって、グループ旅行のタクシー大型ジャンボになって、今は陳内委員が言われた自家用車による観光に変わってきております。今日はFM八女の立場で来ているんですが、市町村もそれに応じて一生懸命観光客を入れようというあの手この手を使うんですね。しかし、なかなか厳しい。先ほど山田委員が言われたように、今まで日本人が国内旅行もだんだんしなくなっているのに、コロナで外国人が来なくなったから、じゃあ日本人が旅行に行くかと言ったら「う～ん」と思います。そこでうちで考えているのは、先ほどの民家、古民家の再生があったんですが、八女はNIPPONIA HOTELと言って何億円もかけた古民家が、どこのホテルやろといったものができました。費

用がかかります。日本って空き家が全国的に広がる中で、すべての家に億のお金をかけるわけにはいかないということで、今回、宿泊税を使ってやろうとしていることは、その空いた民家を体験プログラム、それこそこのマイクロツーリズムと一緒にいけるような、そこでしかできない体験メニューを合わせてやるとか、壁塗り体験とか、屋根の藁葺体験とか、そういうようなプログラムを自治体も考えたりするんですよね。そういうのがうまくいくかどうかわからないんですが、それがもし令和3年度以降の観光振興の事業計画というのであれば、特徴のあるような体験プログラムであったり、先ほどターゲットの話もあつたと思うんですけど、うちも実は今年度は、上海のお金持ち層に1泊35万くらいのツアー商品を造成しています。今年度はコロナで中止となりました。

(会長)

たくさんのご意見をありがとうございます。意見交換会を終了させていただき、審議会を終わりたいと思います。貴重な意見をありがとうございます。本日の意見を参考に、福岡県におかれましては、より一層の観光振興に取り組んでいただきたいと思っております。

(事務局)

竹島会長、ありがとうございました。

また、委員の皆様におかれましても、熱心にご議論いただきありがとうございました。

本日いただきました意見を踏まえまして、本県観光の更なる振興に向けて尽力してまいりたいと考えておりますので、引き続き、ご指導をよろしくお願いいたします。