

みなまた環境まちづくり推進事業 観光と公共交通円卓会議

第3回観光分科会議事録

【開催日時】2011年11月29日（火）13：30～16：10

【開催場所】水俣市役所 秋葉会館 3階 会議室A B

【出席者】出席者名簿および座席表参照

司会：古里次長

【会議の内容】議事

1. 有識者委員の紹介
2. 前回の振り返り（資料：第2回発言要旨 担当：柿本主幹）
3. 観光分科会における検討内容について（資料：1 担当：柿本主幹）
4. 観光活性化に関する有識者委員からのご意見（プレゼンテーション）
5. 意見交換
6. 事務連絡
 - 第2回合同会議 12月11日 14：00より開催
 - 次回の分科会は1月に開催予定

【有識者委員のプレゼンテーション内容】

＜古木委員＞

- 沿線人口減少による利用者減少について：沿線人口（約37万人）は毎年3千人ずつ減少している。開業当時（平成16年）に比べると、利用者は188万人から151万人へと減少。主な利用者である高校生の定期券利用者は200～250人減少
- 利用者減少への対応策として交流人口増大、観光客増加に取り組むため営業部を社内に立ち上げた。（2009年）
- 1989年から2009年の20年間に湯の児温泉の宿泊客は15.4万人から3.5万人に、湯の鶴温泉は2.9万人から4100人へと86%減少。
- 肥薩おれんじ鉄道およびその沿線地域の観光客としては、九州が主力マーケットだったが、まず関東エリアへの拡大に取り組みとして、日本航空や全日空の関東方面の便との連携に努めた。
- 関西方面のマーケットは、新幹線利用者向けのマーケティングに取り組み、エージェントと提携をしている。
- 日本の観光客は年間3億人弱で減少傾向にあるため、東アジアの観光客に目を向け、韓国のエージェントと提携している。台湾にもアプローチし、現在動き出している。九州の各空港とまでの航空路線（直行便）がある地域との連携がやりやすい。今後は、香港、シンガポール、南京に企画商品の販売対象エリアを拡大していきたいと考えている。海外への営業展開に伴い、当社のパンフレットも、中国語、韓国語、台湾語、英語版を出している。

- 10月以降が九州の旅行シーズンのピークである。
- 日本旅行が、山陽、山陰地方と組み合わせて、肥薩おれんじ鉄道を利用する旅行商品を企画・販売している。山陽九州新幹線と絶景ローカル列車の旅の売り込みに800万円の営業経費がかかったが、1500人程度を導入する大ヒット商品となった。
- 今年は、大震災や火山の噴火に見舞われ、海外からの観光客が落ち込みを見せたが、その後香港からの訪日観光客の復活が著しい。現在は、非常に多くなっている。今こそ、海外に営業をかけるときだと思う。
- 新幹線が開業して、大きな効果が出ている。新幹線の効果で、関西圏の観光客が多く九州を訪れている。特に鹿児島中央、指宿、霧島が恩恵を受けている。観光客の多くは、遠くに行きたがるため、途中は通過される。当社では、新幹線で来た観光客を、出水から川内間等のルート案内している。
- 新しく導入された「A列車で行こう」を含め、JR九州は観光列車が多い。観光列車は観光資源と捉えられる。当社では、車両そのものを観光資源にしようと、999のラッピング電車を導入した。現在も新しいラッピング電車を導入している。水俣市からもラッピング電車を受注した。
- その他に、11月11日、11月22日など、特別な日の記念切符を売ったら、大分売れた。
- 観光客が来ると、車内でもグッズや物産品が売れる。福田農場と組んで、ジャム等が売れている。駅でのマルシェにも取り組んでいる。地元の特産品でオリジナル商品の開発に取り組みたい。出水で地産地消のお弁当を作り車内で提供しているが、大変喜ばれている。
- 観光資源は、良い環境があれば売れる。薩摩街道、メディカルツアー、久木野の棚田のあかり、湯の鶴温泉などを売っていきたい。
- その他に、当社の課題として情報化への対応、中国市場に着目した国際化への対応、人材育成（若手社員の登用、今年度より初の女性運転手候補も新たに採用した）などがある。「日本一輝くローカル鉄道に」というスローガンを掲げている。

⇒質問 坂本氏

肥薩おれんじ鉄道として、環境首都みなまたをどうとらえてしるのか？

⇒回答

環境をテーマに一番売れるのは、自然環境である。自然環境として今は、屋久島が一番売れている。環境という抽象的な言葉だけでは、観光商品として売れないだろう。例えば水俣にある日本一長い運動場は、豊かな自然環境の中でのサイクリング体験として東京で売る。これは、JALパックで早速商品化し、15台の自転車を用意している。旧山野線では第二大川トンネル（大川ループ）等をたどるコースも人気がある。

環境を勉強するという事では、人を集められない。自然環境、温泉、健康、メディカルツアーといったことが観光商品となるだろう。

＜大西委員＞

- 関西圏の人は、以前新婚旅行で南九州にいった人が多く、その層でもう一度訪れたいというニーズが結構ある。
- 60年前の日本の人口の年齢構成は、子供がいっぱいいて、老人が少ない。現在の日本の人口の年齢構成は、老人が多く、子供も、働く世代も減少している。10年後は、子供の数も働く世代も減少し、70歳以上の老人は増加しているだろう。これから水俣に観光客を呼び込むことを考えると、どの層を呼び込むかということを考えなければいけない。
- 行政・企業・住民のそれぞれの歯車がかみ合っているのか？うまくかみ合うことが重要である。そのためには、各歯車の間に入る緩衝材が必要である。その緩衝材の担い手としては、NPOや、銀行（地元）、よそ者、若者、などがあげられる。共通の目的に向かって、皆で協力することが大事である。
- 地域人口が減ってくると、交流人口に期待が寄せられる。その代表例として観光があげられる。
- 交流人口を呼び込んで成功している事例の多くは、まず街並み・景観を整備している。そして外からの目利きで評価し、地域資源を活用して、都市部の人を呼び込み交流促進に取り組んでいる。農産物直売所は各地で成功しており、オーダーメイド旅行や地域ブランド化、二地域居住などの事例がある。成功の条件としては、外部評価の効用が重要である。その一つとして、テレビ等のマスメディアをうまくPRに活用する事である。その他に、地域に本物の資源があるか、住民が地域に根差して生活をしている事などが成功の条件としてあげられる。そのためにもまずは、市民が地域を知る・学ぶことが重要である。
- 倉敷市の「ネイティブ倉敷」事例：市民の多くは、多くはコンビニで働いており、地元が観光地だと認識していない。しかし、外から来た人は、まず地元の人と触れあうが、その時に、地元の人が地元をよく知っているのと知らないのとでは観光客の地域に対する印象が全く異なるという。そこで、地元の人に地元を知ってもらい、自ら情報を発信する仕組みとして、「ネイティブ倉敷」（倉敷検定のようなもの）を実施した。「倉敷バイブル」を作り、地元の人に地元を学んでもらうことに取り組んだ。インターネットで問題に答えて合格するとカードがもらえ、店などでカードを提示するとおまけや割引などが受けられる。水俣駅や新水俣駅で降りて、初めて会う人は駅員かもしれないし、タクシー運転手、駅の待合室にたまたまいた人かもしれないが、全員が水俣のことをよく知っていることが必要。
- 北九州市の事例：スターフライヤーの機内誌で、ディープな地元情報を発信している。
- 飯田市のグリーンツーリズムの事例：飯田市には、農家民泊や田植え体験、りんご狩りなど、自然環境を活用した観光資源がある。広域行政の自治体と地元のタクシー、

ケーブルテレビなどが出資した第三セクターの旅行代理店である（株）南信州観光公社が、それらを活用した160通りの組み合わせでプログラムを用意している。体験プログラムの利用者の多くは研修・修学旅行等の学生だが、その数は頭打ちの一方、首都圏のOLを中心に一般の利用が増えている。地域に宿泊してもらうためには、交通の便が悪い方が良く、飯田市はその条件が当てはまる。グリーンツーリズムだけでなく、グリーンツーリズムで来た観光客にUターン、Iターンを期待して職業に関してもPRしている。実績としては、150件くらいのUIターンが成功している。水俣市と飯田市には様々な共通点があると思う。

- 新潟県の妻有地域の「アートトリエンナーレ」事例（山間部の事例）：3年に一回、地域全体を美術館とみたイベント「アートトリエンナーレ」を開催する。イベントに合わせて芸術家を呼び込んで、1~2月泊まり込みで作品を作ってもらう。行政は外部地域へのPRや、ボランティアの募集を担当する。首都圏から学生ボランティアが芸術作品の展示作業支援や案内を手伝い、地元のおばちゃんが地元の食材を持ち寄り、学生と地元のおばちゃんがペアになって茶屋等を運営している。よそから来た芸術家が勝手にやっているわけではなく、地域内外の人が協力して取り組む体制ができている。イベント期間中は約30万人の人が訪れる。
- バル街（飲み歩きイベント）の事例：函館が本家であるが、全国各地で取り組まれており、熊本でもやっている。5枚つづりのチケット3,500円で販売し、チケット1枚1件、合計5件の飲食店回れる仕組みとなっている。事前販売であるため、事務局は損をしない仕組みである。また、敷居が高くて入れないお店もチケット方式にすることによって入りやすくなる。また、チケットを使ってたまたま来た客が常連になる可能性もある。もともと地域にあるもの（飲食店）を活用するところがポイントである。

<小高委員>

- 最近「観光」という言葉がよく前面に出ているが、①行政の観光（行政が取り組む観光事業）、②地域の観光（地域の活動やボランティアが取り組む観光）、③商業の観光（誘客し、お金を落としてもらうための観光）とに分けられる。この中でも、観光客に来てもらうために良い観光商品を作り、そこから利益・観光税収入を生み、またより良い観光商品を作って、お金を落としてもらうという観点から、商業の観光がしっかり回ることが大事。
- 松山市の事例：道後温泉には客が来るが、松山市内は素通りされてしまう問題があった。市としては、市内の滞在時間を長くして、市内にお金を落としてもらうことに取り組んだ。
- 観光商品を考える上では、お客様が原則である。ハワイに400軒以上のホテルがあっても、日本人の80%は、そのうちの10数軒のホテルにしか泊まらない。それは、他の380軒のホテルを知らないからである。そこに、どんなに良いものがあっても、知らな

ければお客からは選ばれない。つまり、知られていない事は、存在しない事と同様である。

- 消費者不在の地域づくりではよくない。お客様が住んでいる町での展開（PR）が重要である。
- 観光には「3 商化」原則がある。それは、「商品化」、「商流化」、「商業化」である。
- 観光素材は観光商品にしなければならない。素材が売れるためにストーリーをつけ、ナンバーワン、オンリーワンの商品にする必要がある。それが「商品化」である。
- お客様はお客様の生活する町で旅行に関する選択の 100%を決める。現地ではあまり選択しない。現地で陶芸体験を宣伝しても、2 時間以上のスケジュールは、なかなかオプションとして当初に予定されていたプランに取り入れない。食事などの、精々 30 分～1 時間程度のオプションに関して現地で決める限界である。そのため現地ではなく、お客様の生活圏（お客様が旅行に関する選択をする場所）で商品を販売しなければならない。これを「商流化」という。
- 観光商品を提供する側としては、「商業化」が重要である。つまり、商業化して利益を生むことによって持続が可能となり、翌年への投資も可能となる。ボランティアよりも、プロになって相応の収入を得る方が良いと思う。
- 地域とお客様のいる町との間には、深くて渡れない川がある、という認識が必要である。地域には良い素材がたくさんあっても、川向うのお客様に売するためには、素材を造成⇒商品化⇒検品⇒（旅行代理店、直販を通じて）商流化⇒告知する過程が必要である。そうやって初めてお客様に購入され、川を渡って地域に来訪する。魚屋で例えるなら、魚屋（観光事業者）が魚（素材）魚をさばき（商品化し）、⇒刺身・煮物を売る（企画商品を売る）といった流れである。
- 現在、観光地間ではお客様の取り合いが起きている。競争が激しい中で、いかに勝つか、皆で話あって皆で取り組む必要がある。
- 松坂の例：松坂で最も有名な松坂牛で勝負。しかし松坂牛は高額のイメージがあるため、定額にし、イメージを写真化、旅行会社に手数料を支払うことを条件にしたところ、年間 4500 人が訪れる旅行商品になった。その他にリピーターもいて、シャッター商店街が豊かになった。

【意見交換の内容】

発言者	発言内容
桑畑氏	福岡の古賀で居酒屋チェーンを展開しているお客さんから、自分の客を水俣に送り込みたいと考えているが、水俣で温泉以外の魅力は何か？と尋ねてくる。季節ごとに分けて、単品（単独の観光素材）の商品化とルートごとの商品化の両方に取り組み、季節ごとに提案をするべきである。素材を商品化する場合、手を加えない、自然のものを売りにするものと、手を加えて魅力の上がるものがあると思う。手を加えてよくなるものは何か？

	> 応答 小高氏 岐阜県の小坂町では、滝が素晴らしいので、滝は手を加えずに、地元でとれる間伐材を敷き、散策路、カメラポイントを整備したところ客は倍増した。自然を大事にしつつも、少しスパイスを加える必要がある。自然の良さを分かってもらえる散歩の提案もよいだろう。その場合まず、モデルコースを提案する必要がある。また、自然づくりなど、「づくし」といっても、ほどほどが大事である。富士山の高さは変えられないが、見方はいろいろ変えられる。観光素材も同じ素材であったも切り口を変えるだけで、商品化の方法は色々ある。 > 応答 大西氏 村丸ごと博物館の街版に取り組むことがよいと思う。水俣では温泉に来た人に地元の観光資源がわからない。村丸ごと博物館での取り込みを街にも波及させ、その際には、現在取り組んでいる地元の人が先生となって、やり方を街の地元の人に教えるのが良いだろう。
西氏	タクシーは観光資源になりうるのか？ 水俣出身者には、徳富蘇峰等の偉人や村下孝蔵（歌手）がいるが、例えば、その蘇峰が乗ったタクシーとか言ってもいいのか？例えば、江口寿史に書いてもらったラッピングタクシーはどうなのか？ 2 時間の体験オプションは売れないとのことだが、以前はガイドタクシードライバーとして、「ガイドドライバー」に取り組みあまりうまくいかなかった。大体どれくらいの時間なら売れるのか？ > 応答 小高氏 タクシーは観光商品化できる。タクシーはとても大事な観光素材である。観光の極みである。比較的裕福な層向けの商品を作ることが良いだろう。「ガイドドライバー」は非常に良い取り組みだと思う。あとは、告知とストーリー性が重要である。 ラッピングするだけでは効果はなく、例えばそのラッピングタクシーに乗れば幸せになるなど、その先のストーリーがあれば、そこに話題性が生まれる。 タクシー観光商品としては、高くても 4000 円台、できれば 3800 円程度のものが一番売れるだろう。 観光客相手の場合は、タクシードライバーの教育も重要となるが、タクシーの運転手を直接教育しても効果は少ない。観光タクシーとそうでないタクシーを分け、観光タクシーにインセンティブを与える（観光客を案内する際は、どこでも無料で入れる。観光客からのお褒めの言葉等を他のドライバーの前で発表するなどの取り組み）によって、自然と運転手はおもてなしの心をもって観光客を迎えるようになる。

	バル街についてももう少し聞きたい。 > 応答 大西氏 バル街は簡単にできるが、最初が肝心である。最初に取り組むときには、先行事例を数人で見て、現地で運営の実体験し、自分たちの街なりに地元の流儀に合わせてアレンジを考える。イベントなので、最初は持ち出しの部分がある。最初は補助金を使うところもあるが、函館の場合は使っていないところに強みがある。小さく初めて、少しずつ広げていくのが良いと思う。補助金を活用する事例もあるが、最初に補助金を活用して始めると、補助金がなくなった時の取り組みに困窮する。バル街は、水俣でやっているスウィーツ・スタンプラリーの夜版と考えてもよい。
川上氏	メディカルツアーに関するイメージを教えてください。 > 応答 大西氏 メディカルツアーの対象をどこ（誰）にするかで異なってくる。海外から呼び込むのは、どこも狙っていることであり、世界的な競争に巻き込まれる。もう少し近場や、県内の市場を対象とするのであれば、目指すものや、必要となるものが異なってくる。1泊2日の人間ドックの空き時間に観光してもらうなど、他の資源と組み合わせることで、いかに魅力的にするかが大切である。海外市場を相手にしたメディカルツアーへの取り組みはまだお勧めしない。 > 応答 小高氏 国内では、徳島県がメディカルツアーへの取り組みで一番進んでいるが、うまくいっていない。医療用語において、言葉の壁を超えるのは困難であることが、要因の一つである。世界的にはバンコクが進んでいるが、国家戦略として取り組んでおり、投資金額の規模が異なる。メディカルツアーでも、何か1つの分野だけを突き詰めることは良いと思う。また、富裕層においてそれなりのニーズもあると思う。ただし、数千人規模のマーケットはないので、小さな市場相手でも稼げるような仕組みにする必要がある。
永里氏	若者が頑張らなければいけないと再認識した。
大山氏	水俣市内でここだけは実行した方がいいというものとは何か？外貨が稼げそうで、みんなで取り組める分野は何か？ > 応答 大西 湯の児温泉を訪れる人の中には、海辺を散歩したいと思う人もいると思うが、散歩した時に見る旅館街の外観がさみしい。旅館街として何かできることがあるのではないかと思う。宿泊客は海だけでなく、温泉街全体を見るが、今の外観では残念な気持ちになる。湯の鶴の方が景観は整っている。 > 応答 小高 湯の鶴温泉は、湯治場であれば、湯治場として追求するのが良いのではないか。中途半場に他の温泉地を真似るのは避けた方が良く思う。
宮本氏	新水俣の駅を降りた時がスタートなのかな、ということを肝に銘じて頑張りたいと思う。
木村氏	商売で海のもの（かまぼこ）を扱っている以上、水俣病のイメージがいつもついてくる。良い

	商品を作っても、水俣で製造している以上、水俣の住所を記載する必要があり、「水俣病」の悪いイメージが付きまとう。「水俣だからこそ」ということで、売り込んでいるが、難しい。水俣をもっとPRしたいが難しい。高齢者ほど、昔の悪いイメージが強い。 > 応答 小高氏 四日市も「四日市ぜんそく」で知られるが、工場の夜景を見るナイトツアーが人気になっている。隠すのではなく、ど真ん中からいった方がよい。 「水俣のものはすごくおいしい」ことをPRし続けることが、水俣病克服に向けた一番の近道だと思う。水俣の産地を隠す事など、シールの上にシールを張るような中途半端な出し方をしない方がよい。 > 応答 大西氏 言ってもわからない人は、一生わからない。わかってもらえる人にわかってもらえればよい。わかってもらえない人に無理やり売る必要はないのではないのでしょうか。発信力のある人に伝えていくことが重要。去年の「ソトコト」のように見せ方が大事。
--	---