

3 他圏域等における交流活発化 のための具体的方策の把握

本章の目的・構成

観光交流による地域振興の必要性が高まる中、九州および東北では広域観光組織が設立され、一体となった取組みが進められている。本章では九州、東北の広域的な取組みについて、実施内容、組織体制等に着目し事例整理を行う。

さらに、北陸圏を単位とする広域組織や、各県単位での取組みを整理し、広域連携の現況を整理する。

3 - 1 九州観光推進機構による取組み状況

日本における広域観光組織の先行例として注目されている九州観光推進機構の取組みを調査し整理を行う。

九州観光推進機構に対しては、北陸圏の広域的な取組みのベンチマークとなりうる可能性が高いため、ヒアリング調査を実施している。そこから得られた知見として組織のミッションや課題、連携の必要性、実施内容等について事例整理を行う。

3 - 2 東北観光推進機構による取組み状況

東北観光推進機構に対しては、公表されている情報により設立経緯や事業概要を整理する。

3 - 3 北陸圏の広域組織・各県による取組み状況

現在北陸圏において交流活発化の事業に取り組んでいる広域組織および各県の取組み状況を整理する

3-1 九州観光推進機構による取組み状況

(1) 九州観光推進機構の概要

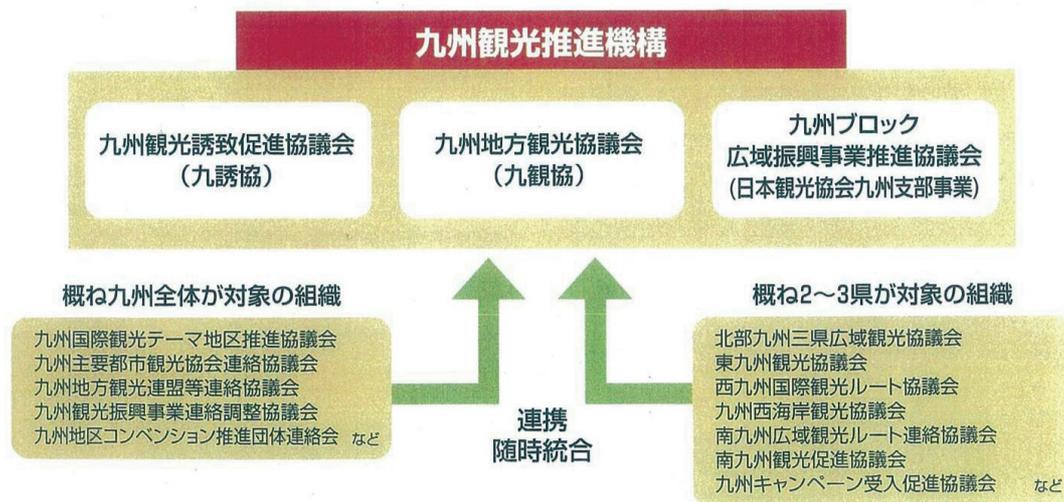
- ・ 沖縄、北海道が観光交流を増大させていく中、単県では魅力の集積や発信に限界があることから、九州においていち早く連携体制 = 九州観光推進機構が設立され、連携でしか出来ないプロジェクトを着実に推進している。
- ・ 九州観光推進機構へのヒアリング結果を整理することで、概要についてまとめる。

設立経緯

ヒアリング結果

- ・ 九州観光戦略は、九州が一体となって観光振興に取り組むため、九州地域戦略会議での合意を受け、「第一次九州観光戦略」として2004年10月に策定された。(P112 参照)
- ・ 2005年4月、第一次九州観光戦略を推進するため、九州観光推進機構が設立された。
- ・ 基本的には知事会(九州地方観光協議会)と経済界(九州観光誘致促進協議会、九州ブロック広域振興事業推進協議会)が合体した。
- ・ 九州地域戦略会議は年二回の定例的な会議があり、産廃規制や道路整備などは一緒に進めていた。それが母体になっている。常設の組織を持つのは初めてである。
- ・ 民間側(九州経済連合会、九州経済同友会など)からの強い要望があり、九州経済連合会の会長と、九州地方知事会の会長が意思決定した。

「九州観光推進機構」の既存組織統合イメージ (※「九州観光戦略」策定時)



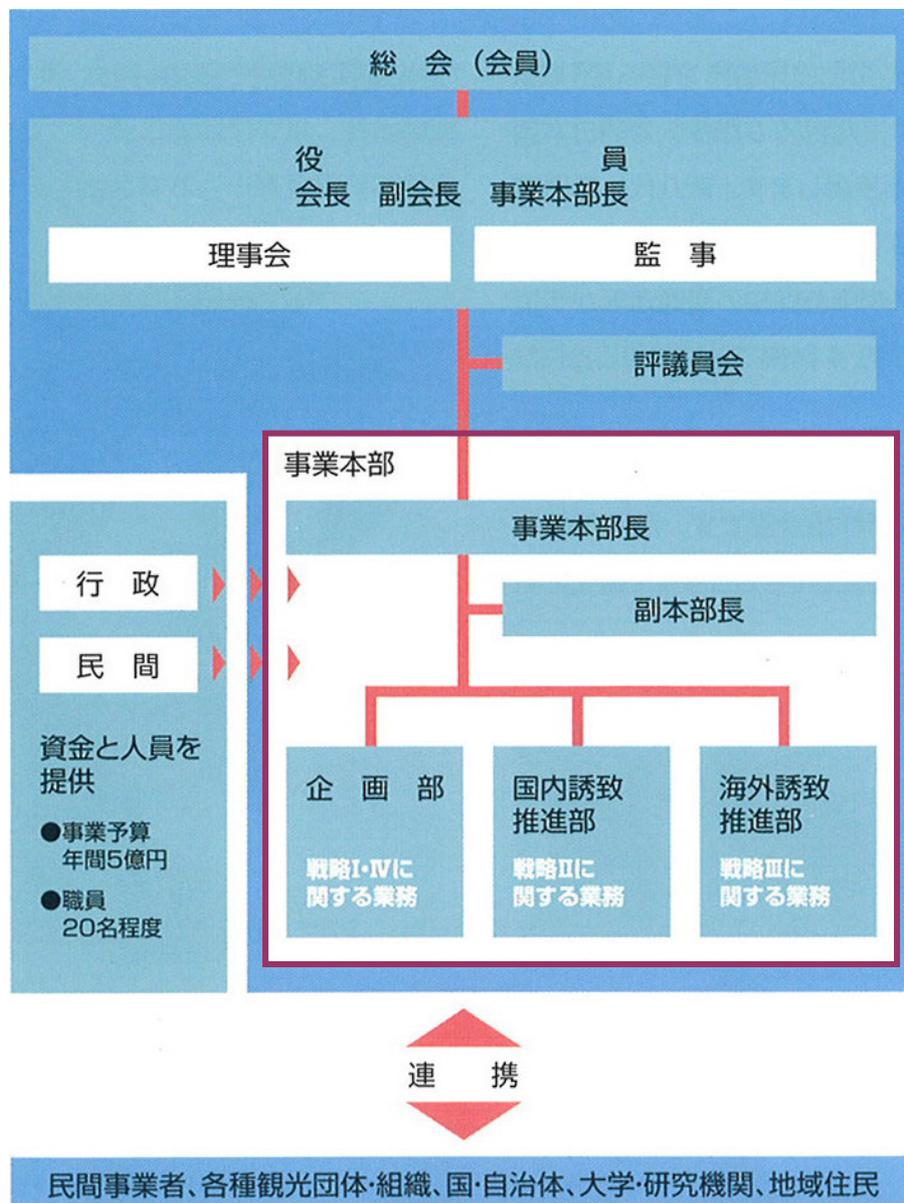
既存の九州全体を対象とする3つの観光振興機関を統合するとともに、
その他の関係組織についても可能なものは随時統合していく。

組織体制

ヒアリング結果

- ・ 予算、人員は、九州全体の各県、各観光連盟（約 50 億円、240 人）の 1/10（5 億円、職員 24 名）である。
- ・ 連携プロジェクトの実施は「事業本部」で行われる。（紫枠）
- ・ 事業本部は、事業本部長をトップに、企画部、国内誘致推進部、海外誘致推進部に分かれ、それぞれが戦略に基づき事業を実施する。
- ・ 九州経済連合会の協力により、旅行エージェント、交通事業者（鉄道、航空、バス）等の観光関係企業をはじめ、電力、通信等観光に直接関係の無い企業からも出向しており九州が一丸となって連携している。

九州観光推進機構の組織図



組織のミッション・現在の課題

ヒアリング結果

- ・「九州のために一つになろう」という志でやっている。
- ・気持ちとしては「九州島民」という意識がある。
- ・出向元の組織に利益誘導しないということがマネジメントの秘訣。
- ・組織のポリシーとして九州域内の送客はしないことにしている。九州内で大きなマーケットは福岡で、九州の主要都市からは2時間圏域である。このような距離であれば、隣町どうしで取り合いになる。
- ・1次計画を3年間進め、2次計画に進んだ。各県と機構の連携に対する理解が進んできた。
- ・外客は100万人、宿泊は年率3%アップの目標は持っている。

第一次九州観光戦略の成果と課題（第二次九州観光戦略より）

<p>短期計画の評価</p>	<p>課題はあるが、第1段階としては及第点</p> <p>道州制を展望した先駆的な取組みとして注目され、評価が高まりつつある。行政の各県主義の発想を苦しみながらも乗り越えつつあり、顧客志向の意識が徐々に植え付けられてきている。ストーリー性のある広域モデルルートを「うんちくの旅」として設定できたことは大いに評価すべきである。</p> <p>7県協働によって旅行会社やキャリアとの大型タイアップキャンペーンを実現したほか、プロモーションも各県単位に比べて格段に大きな存在感を示しており、旅行会社等との信頼関係が向上している。</p> <p>単県ではきわめて困難な海外プロモーションについて、VJC事業を核にPR集作成や国際観光展への参加、招聘事業の実施など、機構ならではの展開が可能になっている。</p>
<p>新たな課題</p>	<p>関東圏では「九州は遠い」と見ているが、実際に来訪すると「また来たい」と感じる人が多い。最初の心理的バリアーを乗り越えるためには、大型キャンペーンも有効ではあるが、同時に「行ってみたい」と思わせる魅力あるイベントや祭りを創造し、情報発信することも重要である。</p> <p>九州域外からの呼び込みは引き続き最優先であるが、九州は域内観光の比率が高く、域内交流の活発化にも配慮することが必要である。</p> <p>国内旅行は団体から個人・グループへの流れが鮮明になっており、個人客の観光情報取得ではインターネットに依存する傾向が強まっている。ホームページのさらなるレベルアップと、利用数の拡大を図る必要がある。</p> <p>海外市場の熟度に合わせた戦略を行っているが、中国では一層の認知度向上と誘客に努め、韓国・台湾等では集客戦略の多様化を図る。</p> <p>観光統計の統一・迅速化については、機構がリーダーシップを発揮して早期に実現する。</p> <p>現在の指標は観光を取り巻く環境や偶然に左右されることが大きいことから、機構の取組みの成果を反映するような指標を新たに導入し、総合的に評価することの検討が望まれる。</p>

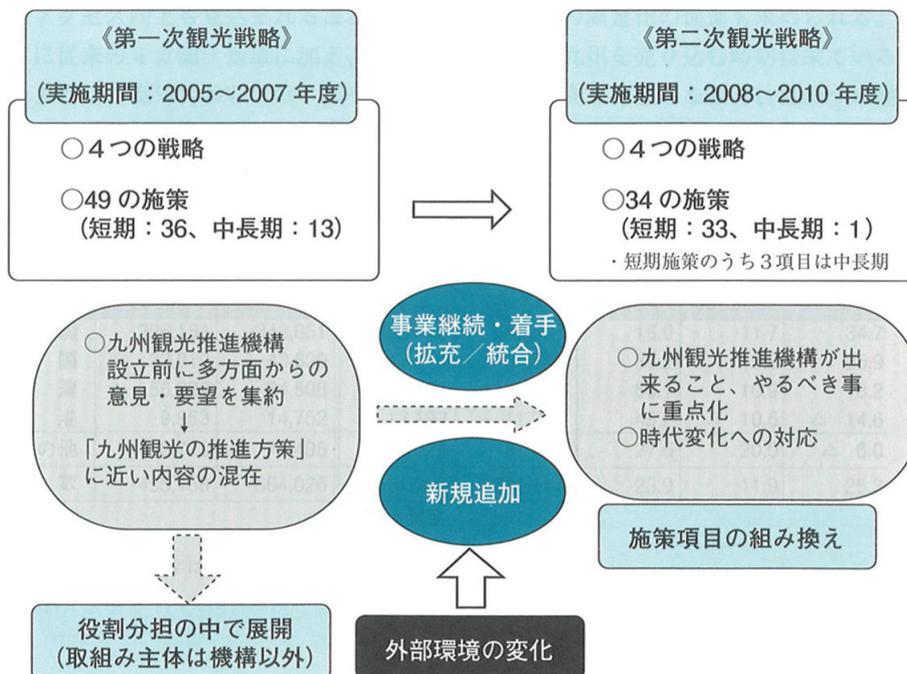
第二次九州観光戦略策定の考え方（第二次九州観光戦略より）

- ・ 第一次戦略は、有識者等から構成した九州観光戦略委員会で検討されたこともあり、九州観光全般にとって必要な項目を多岐にわたって網羅した色彩が強く、民間企業や各県、各観光地が主体的に取り組むべき項目も含まれていた。
- ・ また、実行主体である機構が発足する前に作られたこともあり、盛り沢山過ぎて機構の予算やマンパワーを分散させる面もみられた。
- ・ そこで第二次戦略では、機構の3年間の経験や業務効率を考慮しつつ、これまでの施策等を統合・再整理し以下の考えに基づき策定している。

＜第二次観光戦略策定の考え方＞

- ① 機構自身が直接関与すべき施策等を前面に掲げ、限られた予算とマンパワーの中で、最大限の効果が発揮されるような重点施策を行う。
- ② これまでの活動で成果をあげているものについては、さらに強化する。
- ③ 新たに生じたニーズに積極的に対応する。

第一次観光戦略と第二次観光戦略の関係

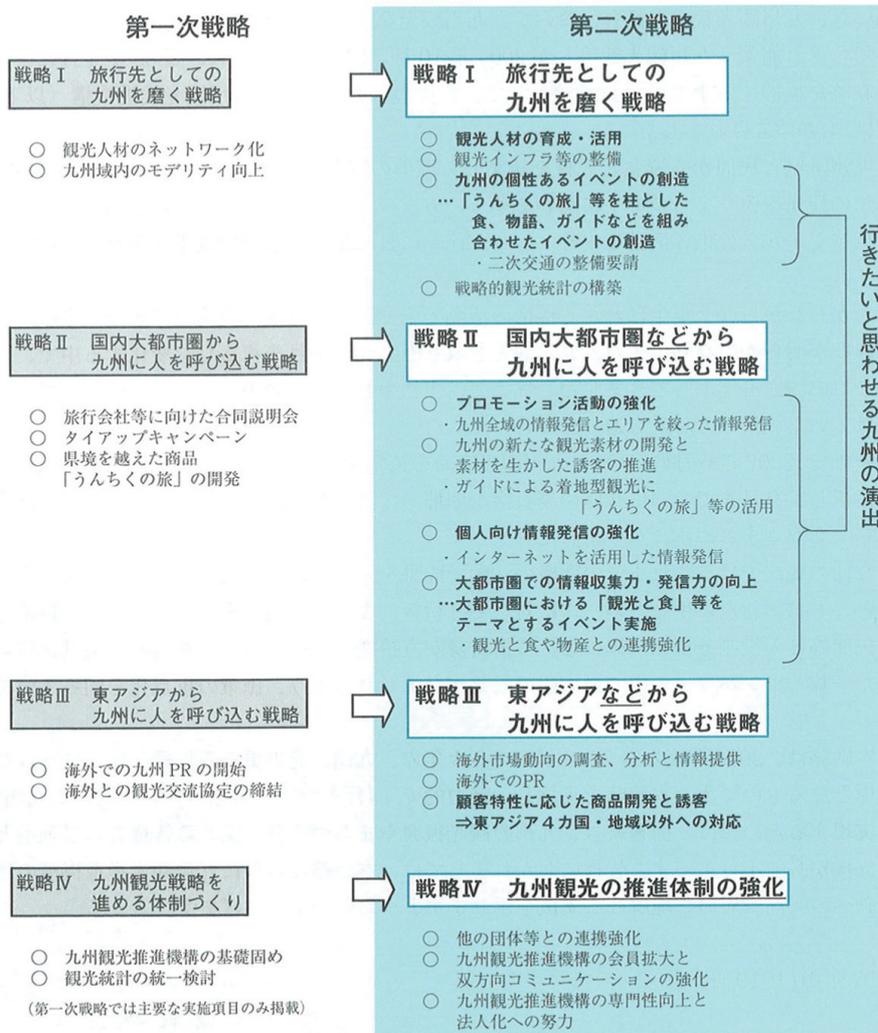


九州で連携する必要性

ヒアリング結果

- ・ターゲット側がどのように見ているかが重要である。幸い私たちは「九州」で見られている。
- ・東京から九州を見たとき、一つにみえる。由布院、黒川、指宿、長崎、阿蘇など、組合せも多様である。
- ・連携で力を発揮するのは、説明会や観光フェア等での出展、招へい事業、情報発信、まちづくり地域づくりのネットワークづくりである。
- ・マーケットの主戦場は大都市圏である。旅行会社への説明会、学校への説明会も、九州がまとまって行うほうが、受け手に喜ばれる。
- ・九州をどうやって大都市圏で露出させていくかという点を重視しており、「いかに取材しやすいネットワークをつくるか」という点を重視して取り組んでいる。旅行雑誌、新聞など、九州のことを記事にしやすい体制を整備している。
- ・組織には、各県、旅行会社、キャリアなど多様な人材がいるため、本人が知らなくてもネットワークで取材先の紹介などができる。情報のワンストップサービス化である。

第二次九州観光戦略策定の骨子（第二次九州観光戦略より）



九州で連携している事業概要

1. 誘客・プロモーション事業

国内：説明会の開催、観光フェアでの出展、招聘事業（旅行会社への説明会、学校への説明会も、九州がまとめて行うほうが受け手に喜ばれる）

海外：VJC事業を核に国際観光展や招聘事業の実施

タイアップキャンペーン：旅行会社やキャリアとの大型タイアップキャンペーンを展開

2. ポータルサイトの運営

・情報発信の面ではホームページの製作、管理も重要。

・機構としての発信は、各県や各連盟の情報と重複しないように配慮。細かい情報は既に各県、各連盟で持っているの、リンクにより対応。

【内容】九州全体で連携している取組みの紹介

着地型観光（九州さるく）やイベント情報など、連携して発信すべき情報を発信
県境を越えた「テーマ」で結びつく観光情報の掘り起こしと発信

3. 情報の掘り起こし・発信（「うんちくの旅」・HPで公開）

・地域の魅力の掘り起こし：ストーリー性の高い広域モデルルート「うんちくの旅」が好評。

・国内企画部がテーマを絞り作成。現在までに150本作成。

・単県では2泊3日が限界である。2～3県をつなぐ観光を発信している「うんちくの旅」は大きな情報発信となっている。

【うんちくの旅の機能】

エージェントへの情報提供：旅行会社の商品としてそのまま使え、旅行商品が増える

観光客への発信：個人客にとっても九州の魅力を知り、旅行の動機となるツール

4. 認知度の向上（対首都圏、メディアとの連携）

・対パブリシティの窓口を一本化：旅行雑誌、新聞社との連携を強化し、取材対応を一本化することで取材側のメリット強化を図る。

・それにより雑誌、新聞などでの露出度を増やし、九州の認知度を高めている。

5. 観光まちづくりネットワーク（人材ネットワーク）

・観光カリスマ塾、観光まちづくりネットワーク九州では、単県では呼べないような講師が呼べることや、九州での横のつながりが強化されること、成功事例を学べることなど効果が高い。

観光客は県境を越えて動く。人材のネットワークも県境を越えて必要である。

6. 九州さるく（着地型観光）

・「九州さるく」は共同で情報発信している。九州内には200くらいのボランティアガイドの組織があるが、どこで何をやっているか分かりにくかった。定時性でやる必要は高い。

・「歩いてまわれる地域がたくさん九州にある」という発信にもなる。

・最低2時間は必要なので滞在時間がのびる。

・ボランティアガイドが面白ければ、あの人にまた会いたいというリピーターが増える。

・たくさん情報発信すれば、自分達もやってみようかなという後押しにもなる。

7. 大人の長旅（長期滞在ニーズへのパイロット事業）

・大人の長旅は、単体で出しても旅行者の興味を引くのは難しい。ロングステイの実証実験は3年目であり、ニーズ（問合せ）は800件ほどある。

・先行投資としてやっている部分が大きく旅行商品としての開発はこれから。

第一次九州観光戦略の体系（戦略4本の柱と49の施策）

戦略		
旅行先としての九州を磨く戦略		
1. 観光地づくりの新展開	1.各地での観光地づくりの促進	1)観光関連の規制緩和・特区・地域再生計画への取組の推進 2)各地での観光地づくりへの取組の支援
	2.各観光地域同士の競争と連携の仕組みづくり	3)九州ミシュラン（仮称）の策定 4)地域間ネットワークの構築 5)滞在型観光の促進
	3.地域ブランドを演出できる人材育成	6)地域観光まちづくりへの支援
	4.全国・世界ブランド化戦略地域の支援と形成	7)九州ブランド観光資源の抽出と普及 8)九州での統一行動による一体感の醸成
2.おもてなし度（ホスピタリティ）の向上	1.「おもてなしの心」を提供できる体制づくり	9)観光ボランティアガイドの人材育成・地域観光ガイドの拡充 10)四ヶ国語（日・韓・中・英）会話集の作成 11)観光客をもてなす体制づくり
	2.旅行者が安心して便利に旅行できる体制づくり	12)わかりやすい観光地案内方式の研究 13)アジア通貨の両替機能の拡充 14)日本語の不自由な外国人旅行者へのサービス
	3.九州での情報提供機能の強化	15)観光案内所のレベルアップ 16)ITを活用した旅行者へのサービス充実 17)一般企業の協力促進
	4.九州域内モビリティ性の向上	18)九州内共通乗り物券、入場券の作成 19)移動手段の多様化の促進 20)交通インフラの整備促進
国内大都市圏から九州に人を呼び込む戦略		
1.ターゲットの明確化	1.基礎的な調査・統計の収集分析 2.需要層動向・顧客ニーズをふまえたターゲット等の明確化	
2.国内主要市場からの集客増大	1.九州観光イメージづくり	21)1.九州観光イメージづくり（ロゴ、キャッチフレーズ）
	2.多様な魅力的旅行商品（素材）の開発、販売促進	22)新テーマによる九州広域観光ルート及び旅行商品の開発 23)旅行エージェントとのタイアップ事業 24)航空会社とのタイアップ事業 25)鉄道会社とのタイアップ事業
	3.あらゆるメディアを活用した集中的PR・情報提供	26)九州一体となった宣伝プロモーションイベントの実施 27)広告キャンペーンの展開 28)広報PR展開 29)九州特典付きガイドブックの発行 30)「ウエルカム九州（仮称）」ポータルサイトの設置・運営
	4.大規模イベントを活用した集客・周遊観光の促進	31)大規模イベントを活用した集客・周遊観光の促進
東アジアから九州に人を呼び込む戦略		
1.ターゲットの明確化	1.基礎的な調査・統計の収集分析 2.需要層動向・顧客ニーズをふまえたターゲット等の明確化	
2.東アジア主要市場における九州の認知度アップ	1.九州観光イメージづくり	32)1.九州観光イメージづくり
	2.多様な魅力的旅行商品（素材）の開発、販売促進	33)新テーマによる九州広域観光ルート及び旅行商品の開発 34)東アジアからの修学旅行者の誘致促進 35)旅行エージェント、航空会社とのタイアップ事業
	3.あらゆるメディアを活用した集中的PR・情報提供	36)九州観光推進機構のホームページの多言語対応 37)九州一体となったプロモーションイベントの実施 38)大型国際イベントの活用 39)広報PR展開 40)広告キャンペーンの展開 41)「みんなが九州宣伝員」の推進 42)各県・民間海外事務所との連携による情報提供・誘致活動
	4.大規模イベントの誘致促進	43)コンベンション・スポーツアイランドとしての情報発信
	5.国際連携の推進	44)東アジア諸国との連携
九州観光戦略を進める体制づくり		
1.九州全体の官民合同による推進主体の設置	1.官民合同による推進体制の整備と施策の実施・管理	45)「九州観光推進機構」の設立 46)多様な意見を収集し、戦略に反映する仕組みづくり 47)九州観光推進機構としての自主財源の確保
2.九州観光の動向把握	1.観光客の動向を把握するための調査、統計整備	48)九州観光の現況調査 49)九州統一観光統計の整備