

第1回 熊本市観光振興推進協議会

開催年月日 : 令和5(2023)年6月8日(木)

開催時間 : 15時30分～17時00分

開催場所 : 熊本市役所本庁舎4階 モニター室

【出席者】

■ 熊本市観光振興推進協議会委員：9名

氏名	所属	備考
小林 寛子	東海大学 文理融合学部地域社会学科 客員教授	会長
高見 和華子	楽天グループ株式会社 地域創生事業 共創事業推進部 観光共創コンサルティンググループ マネージャー	
福永 寛	株式会社JTB総合研究所 地域交流共創部 主任研究員	
岡村 政志	株式会社ON-do 代表取締役	
西上 真理子	熊本県旅連女将の会 熊本支部 肥後椿会 会長	
モーガン ジェイソン デイビット	株式会社アドアストラ 代表取締役	
本山 素子	一般社団法人 観光ボランティアガイド くまもとよかところ 案内人の会 会長	
岩間 雄二	九州産業交通ホールディングス株式会社 副社長	副会長
羽田 勇	熊本国際空港株式会社 営業本部 課長	

■ オブザーバー（一般財団法人 熊本国際観光コンベンション協会、熊本県観光戦略部観光企画課、株式会社 くまもとDMC）

■ 事務局（熊本市）

【議事録】

1. 開 会

- 第一回熊本市観光振興協議会を開催いたします。本協議会は、本市の観光振興に関する戦略の策定及び進行管理等に必要な事項を審議するために設置した本市の付属機関です。(事務局)

2. 委員紹介・挨拶（省略）

3. 会長・副会長専任

- 本会の会長、副会長の選任を行います。熊本市観光振興推進協議会運営要綱第6条の規定に基づき、委員の互選により選任を行います。(事務局)
- 大学でも教鞭を取られ、海外・国内共に幅広い観光に対する見識をお持ちの小林委員をご推薦したいと思います。(委員)
(他に推薦等無しのため、小林委員へ意向確認。)
- 今観光が色々な意味で新しい時代を迎える時に、様々な視点で話が進められたらと思っております。謹んでお受けさせていただきます。(小林委員)
- 委員の皆さまにご賛同いただきましたので、会長を小林委員にお願いしたいと思います。次に副会長についてはいかがでしょうか。(事務局)
- 多岐に渡って事業展開なされていて、ご経験も豊富なので岩間委員をご推薦したいと思います。(委員)
(他に推薦等無しのため、岩間委員へ意向確認。)
- 皆さまと一緒にこの会が円滑かつ有意義なものになるように努力して参りますので、どうぞよろしくお願いいたします。(岩間委員)
- 委員の皆さまにご賛同いただきましたので、副会長を岩間委員にお願いしたいと思います。それではこれより会議に移らせていただきます。ここからの進行は小林会長にお願いする所ですが、本日はオンラインでのご参加のため、岩間副会長に進行をお願いしたいと思います。(事務局)

4. 議事

■ 事務局説明

- 資料1、2、3について説明

■ 意見交換

- 熊本市として過去にこのような戦略的な取組をしてきたのか。(委員)
 - ◇ マーケティング戦略に関しては令和2年度に策定しようとしたが、コロナの影響で十分なデータが収集できず、今年度改めて策定しようとする

した経緯がある。(事務局)

- 資料に記載の課題については、コロナの影響はあまり関係ないように思えるのだが、どのような認識か。(委員)

- ✧ コロナの影響で観光客が激減した等の影響もある。コロナの影響と従前から把握していた本市観光の課題のいずれにも対応していく必要があり、本戦略の中で合わせて整理していくとの認識。(事務局)

- 今回のデータ収集は、データに基づいたマーケティングをするうえで悲願である。ただし今回のセットの中からどのような情報を取り出すのか非常に難しい。取り出した情報を、セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニングに分ける必要がある。基本的にはどのような人がどのような行動をし、どのような物を欲しているかというのが明らかになることによって、ピンポイントでマーケティングができるという発想だと思うが、このあたりをどれくらい細かく分割し、進めていく予定であるか。例えば、熊本城を例に出すなら対象者を中高年か、家族か、外国人かによって同じ素材のプロモーションでもアプローチの仕方がかなり変わってくる。これが戦略の肝になると思うので、セグメンテーションやターゲティングやポジショニングの分割具合をどのように考えているのか教えて欲しい。(会長)

- ✧ セグメンテーションの情報取得に必要な調査が旅行者実態調査と観光コンテンツ調査である。国内では旅マエの旅行者、旅アトの旅行者のサンプルを収集し、この中からターゲットを絞ることを考えている。観光コンテンツ調査では、実際にプロモーション等を担ってこられた事業者へのヒアリング等で情報を収集したいと考えている。傾向と新しく見えてくるもの、これら2つを組み合わせることで戦略に繋げたい。(事務局)

- とりまとめが一番大変になると思う。熊本に行こうと思い検索したが止めた人、ある程度の期待をもって訪れた人等についてはリピーターに繋がるかどうか等調べられると思うが、熊本の魅力を全く知らない人や興味のなかった人を熊本に取り込むことを考えたときに、どこから必要な情報を入手し、またその人たちにアプローチしていくのか、どのような調査や分析を考えているか。(会長)

- ✧ 熊本市の観光資源や旅マエ行動から人々がどのような認知・関心を持っているのかを抽出することで、全く熊本の知識が無い人の属性が分かると考える。その人々に対して、他の自治体との比較や何に興味があるか等の質問を組み込むことで、熊本の観光に紐づけていきたい。(事務局)

- 今の時点で回答いただく必要は無いが、どのような切り口であったらどのような情報がとれるのか、またどのように整理していくのかというところが気になった。当該部分をあとでフォローしていただければと思う。(会長)

- 旅アトのアンケートで情報収集する熊本来訪時の消費額について、どこまで因数分解して調べられるのか。また結果を、どのように宿泊者の増加やKGI/KPI設定等に活かしていくのか。(委員)
 - ✧ 消費額の因数分解については JNTO の各種調査と平仄を合わせることで相対的な比較が可能になると考えている。(事務局)
- 旅マエ、旅アトのアンケートについて、関東や関西圏に比べると、九州圏内の人々の熊本への旅行認識は高いと想定される。それらの人々がどのように考えているのかを知ることが重要だと考えられる。マイクロツーリズム等の新たな価値観にも目を向ける必要があると感じる。(委員)
 - ✧ 旅アトのアンケート調査では、九州圏内も対象としており、マイクロツーリズムや九州圏内の方の熊本に対する意識等はこちらから情報を収集したい。(事務局)
- アイデア出しは難しいところもあると思うが、現在の調査対象に加えて、県外や海外とも比較できるデータがあればベンチマークとしてよいと思う。ヒアリング先の熊本 DMC さんやコンベンション協会さんは熊本市の観光については精通していると思うが、グローバルレベルで展開している JTB さん等の知識やデータもあれば活用し、他の地域や他の国などと比較し分析できればと思う。(委員)
- 現在、外国語で案内した人がどの国から来たのかというデータを毎月出すような体制を整えている。このようなデータが少しでもお役に立てればと思う。(委員)
- 熊本市は弱いと感じる。熊本というと阿蘇、天草、人吉。この協議会は熊本市の観光に特化した強さを上げるための最初のステップのための会議体ではないかとの認識である。(委員)
- 今回のアンケートについては、マーケティングは非常に重要であるが、以前にも市・県が何らかの形で熊本市に対する感想を旅行者から収集し、結果資料を共有いただいたことがある。同様に今回のアンケートも結果をどのように活用するか、どのような切り口で分析するかで、誰をターゲットに売るか等、見えてくるものもあると思う。逆に民間は各々で取り組んでいるが、大きく何かを掲げ、まとめて動かして行くことは市ができること。熊本城一強ではなく今まで磨きあげられてない部分に光を当て底上げをするようなリサーチをしていたきたいという気持ちがある。(委員)
- 戦略を練る時は他の 46 都道府県がライバル。更にミクロな部分で市がある。他の自治体でブランディング・発信している宝物（観光資源）に対して、熊本の宝物（観光資源）は何かというものを熊本内外の人に見せる指針を作ることが一番大事である。それを掲げ各々がアイデアをもって経済や文化が動き始めたときに、次のステップとして市のマーケティング戦略を活用するイメージ。

調査の内容をみると、他の自治体と比較した熊本の宝を行政や企業が力を入れて磨き上げ、旅行者に長く滞在してもらうための何かを構築するためのヒントとなるような情報を収集できる調査をしてもらいたい。(委員)

- ここは熊本市の観光を強くするための場である。マーケティング戦略という立て付けでもあるため、STP（セグメンテーション、ターゲティング、ポジショニング）に沿って分析を行うことはセオリー通りであるが、大切なことは目指す姿、将来像の検討である。強くなるとはどういう姿なのか、関係者全員が共感して同じ方向を向くことが一番重要で、そのためにやるべき調査を実施すべき。(委員)
- 本当に欲しいデータは旅行会社の意見ではなく、旅行者の意見である。我々は熊本市に観光客を誘致・宿泊・体験をしていただきたいと思っているため、デジタルを駆使してリアルな声が届くよう、調査に厚みを持たせて欲しい。(副会長)
- 熊本市のふるさと納税を寄付されている方にアンケートを取ることはひとつの手段と考える。理由は、ふるさと納税をしているということは何か熊本市との接点を持っていると考えられるため。例えば、ふるさと納税の返礼品として、旅行商品券やクーポンがあるが、これを利用して熊本市に来る方たちはロイヤルカスタマーと考えられる。その様な方々に対して、なぜ熊本市に来たのか、魅力は何だったかというところをヒアリングして、これをシードとしてペルソナを設計し、そのペルソナに対し取り組みを発信していけばよいと思う。(委員)
- これからは持続可能な社会、持続可能な観光がキーワードになる。地域で生活している人が営みを続けられることが重要。人口の減少や高齢化といった問題を観光で支えられないかと考えており、地域の郷土色や祭りなど、人口が足りず続かないという問題は、観光があれば継続させられる。コロナ後の観光の形を考えるとするならば、地域に目を向けて、地域の迎え入れる人たちが幸福になる観光スタイルに対して何ができるかである。そのため客が満足するだけの観光ではない、観光のあり方を考える必要があり、そのためにはあえて切り捨てるマーケットもあると考える。これをアピールできるような観光戦略を作りたいと考えているので、データを取る際にも住民や迎え入れる側の観光客や産業への見方を考えるきっかけとしたい。(会長)

■ 議論総括（副会長）

- 熊本市の目指す目標を明確にして皆に共感してもらえるブランディングを実施することが重要。
- 今の時代に合った観光の姿に関係者で議論する必要がある。
- データ分析ではリアルな声を集めてデータを関係者で協議することが大切。

5. 今後のスケジュール

- 8月下旬第2回協議会。協議会までに調査分析を進め、並行して戦略骨子案をお示しする予定。
- 11月下旬第3回協議会。骨子案をもとに素案を作成し、具体的な内容をお示しする予定。
- 来年1月下旬第4回協議会。原案をお示しし、来年3月の戦略策定を目指したい。

6. 閉 会

【会議資料】

- 次第
- 座席表
- 委員名簿
- 熊本市観光振興推進協議会運営要綱
- 資料1：熊本市の現況と戦略の方向性
- 資料2：各種調査・分析手法の概要
- 資料3：今後のスケジュール