

決 裁	議 長	局 長	主 事

受付

報 告 書

平成 年 月 日

湯前議会議長 山下 力 様

湯前町議会議員

議員派遣として参加（出席）した研修（会議）の内容（結果）は、次のとおりでありました。

期 間	平成29年 2月10日（金）
場 所	あさぎり町免田 ポッポ館
目 的	上球磨町村議会議員研修会

報 告 の 内 容	<p>◆研修内容</p> <p>演題：「地方創生・まちづくり・ひとづくり ～地域の宝探しとブランド化～」 講師：合同会社フォーティR&C 代表 経営コンサルタント 水津 陽子 氏</p>
	<p>1. 現状把握</p> <p>○地域資源の把握</p> <ul style="list-style-type: none"> ・上球磨4町村はどんな町？ 一番のウリは何？ ・「日本遺産だから行ってみよう」だけでは厳しい。 ・上球磨地域は、資源が豊富にあるが、魅力度や認知度などのブランド指標は低い。 <p>2. ニーズ&トレンドの把握</p> <p>○地域外から見て、人吉・球磨を一つの括りにするか、分けるか。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域の強みと他との差別化

○誰に何を提供するか

- ・ターゲット・コンセプトを決める。

○ブランドイメージ、共感ポイントづくり

- ・他にない魅力・ユニークさを見つける。
- ・「水や空気、地元食材」だけではダメ
- ・地域外の方に見えるようブランド化していく。
- ・定番リストは、「祭り」「花火」「花」
祭り・花火は期間限定のイベント需要であり、リピーターに繋げないと意味がない。
- ・鉄板リストは、「自然」「食」「温泉」
- ・ニーズを掛け合わせた新たな需要、市場を創出する。
例. くま川鉄道 × 花の旅
- ・文化財を単なる歴史的箱物にしない。 → 「能動体験観光」
- ・「あそこに行って、これやりたいね」と思わせる体感スポット
- ・案内から体験、物から事へ
例. 「別府の湯けむり景観」「なめがたファーマーズ・ヴィレッジ」

3. 今後の対応

○人吉球磨にある複数組織を一本化して、人材育成や情報発信したほうがよい。

- ・地域観光推進協議会、地域活性協議会、グリーン・ツーリズム推進協議会、広域行政組合など

○訪日外国人の誘致

- ・訪日外国人の3割は地方のみ訪問（福岡、大分、熊本、長崎、沖縄の訪問率が高い）

○地域に呼び込む方程式を描く。

①集客看板 × ②誘客PR × ③送客動線

- ① は、ターゲットを絞らないと、お金がいくらあっても足りない。
- ② は、1回キャンペーンではなく、常に情報発信して価値を生む。

○地域の核となる民間組織が必要

- ・誰がやるかが重要
- ・いつまでも補助金で収益を上げられない事業で地域観光を推進するなどありえない。
- ・球磨地域に似た環境で、日本版DMO「一般社団法人仁淀ブルー観光協議会」がある。
- ・DMO：地域全体の観光マネジメントを一本化する着地型観光のプラットフォーム組織

4. データ収集サイト

◎国内観光情報スポットじゃらん「人吉・球磨の観光スポットランキング」

<http://www.jalan.net/kankou/430000/430900/>

◎地域経済分析システム「RESAS（リーサス）」 <https://resas.go.jp/>

◎トリップアドバイザー「世界最大の旅行サイト」 <https://www.tripadvisor.jp/>

◎観光庁「訪日外国人消費動向調査」

<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>

◎SNS口コミメディア

「Google+」 <https://plus.google.com/?hl=ja>

「インスタグラム」 <https://www.instagram.com/instagramjapan/?hl=ja>

◆所感

- ・本件に関する一般質問を2015年3月定例会「観光まちづくり」、2016年6月定例会「情報発信の推進と地域おこし協力隊の今後について」で取り上げた。
- ・私も講師と同様の考えであり、観光事業を推進する民間組織の必要性を強く感じている。