

令和2年度第3回福岡県観光審議会 議事概要

1 開催日時・場所

(1) 令和3年3月15日(月) 15:00~17:00

(2) 福岡県庁行政棟特1会議室

2 議題

(1) 令和3年度における観光振興の取組みについて

(2) 令和2年度県政モニターアンケート調査結果について

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3回、福岡県観光審議会を開催いたします。

まず始めに、事務局から一言ご挨拶申し上げます。

(事務局)

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。

前回は、令和2年度における観光振興の取組み、及び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、委員の皆様から貴重なご意見をいただき、ありがとうございます。

本日は、前回の審議会でいただいたご意見を反映させた令和3年度における観光振興の取組み、及び令和2年度県政モニターについてご説明をさせていただいた後に、今後の事業の方向性について、それぞれ専門的な立場から忌憚のないご意見をお願いしたいと思います。

(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、令和2年度における観光振興の取組み、及び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、委員の皆様から、貴重なご意見をいただきました。

本日の第3回目の審議会では、前回の審議会でいただいたご意見を反映させた令和3年度における福岡県の観光振興の取組みについてご説明をさせていただきます。

また、令和2年度に事務局がとりまとめました令和2年度県政モニターアンケート調査結果の内容をご説明後に、皆様からアンケート項目に関するご意見をいただき、次年度の調査に反映させていただきたいと考えておりますので、積極的なご発言をお願いしたいと思います。

さて、新型コロナウイルス感染症拡大による観光関連産業への影響について

でございますが、「G o T o トラベルキャンペーン」が昨年7月22日から実施され、10月1日からは東京都にも拡大されるとともに、G o T o イベント、G o T o イートも開始されたため、観光関連産業の経営環境に持ち直しの傾向が見られていたものの、年末から新型コロナウイルス感染症の再拡大により、令和3年1月から緊急事態宣言が発出されたことを受け、観光産業の経営環境に再び悪化の傾向が見られておりました。

しかしながら、令和3年2月に緊急事態宣言が1都3県を除き解除され、国、自治体が新型コロナウイルスのワクチン接種に向けた準備を進めるなど、今後のコロナ感染症の収束に向けた動きが期待されており、観光振興につきましても、ウィズコロナ、ポストコロナを見据えた戦略を立て、施策を実施する必要があります。

当審議会としては、福岡県がコロナ感染拡大の影響による厳しい状況を乗り越え、第二次観光振興指針に掲げた「持続可能な観光先進県 福岡」という目指す将来像に一步でも近づくよう、より一層の観光振興を図ってまいりたいと考えています。

本日も貴重なご意見を賜りますよう、どうぞよろしく願いいたします。

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10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。

それでは、これ以降の進行は竹島会長をお願いいたします。

(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3年度における観光振興の取組みについて」であります。事務局から説明をお願いします。

(事務局)

議題(1) 令和3年度における福岡県観光振興の取組みについてご説明をいたします。【資料1】【資料1 附属】をお手元をお願いいたします。

昨年度、当審議会でご議論いただき、「第二次福岡県観光振興指針」を策定いたしました。この指針での本県の観光が目指す将来像として「持続可能な観光先進県 福岡」を掲げ、今年度から「戦略的なインバウンド誘客による旅行消費額

の拡大」、「旅行者の県内各地への来訪促進」といった4つの基本方針のもと施策を実施しております。また、K P I と事業ごとの成果指標を設定し、施策の効果をチェックしていくこととしております。

資料【1頁】です。

まず、設定したK P I に対する現状値を1頁に表記しています。

第1次指針の最終年であった2019年は、県内延べ宿泊者数が対前年比22%増の2,042万人と過去最高であったことが牽引し、旅行消費単価、旅行消費額いずれも2023年の目標値を上回る実績でした。

しかし、第2次指針の開始年にあたる本年は、コロナ感染症拡大が観光に大きな影響を及ぼしたことから、すべての数値が激減しております。

外国人の入国者数・宿泊者数は、いずれも入国制限の影響を受け、4月以降は、皆無に近い状況となっております。日本人宿泊者数についても、誘客施策を講じたところですが、速報値ベースで対前年比4割減の920万人となっております。日本人の旅行消費額は、宿泊者数減の影響もあり、対前年比6割減の2,935億円でした。

2020年の宿泊者数の特徴を資料1の附属資料で説明します。

資料【1頁】の 図1-1「宿泊者数の状況」は、月別の宿泊旅行統計調査の結果から、2020年宿泊者数を2019年と比較した数値を折れ線グラフにしたものです。

左のグラフは、全国と福岡県の状況を示しています。全国、本県ともに同じ形状を示しております。1月は対前年比数%プラスでしたが、コロナ感染症の影響により、2月から減少を始め、全国を対象とする緊急事態宣言が発令されていた5月には対前年比10数%、人数としても22万6千人と底を打っています。その後、国のGOTOや本県が実施した旅行需要喚起策の効果もあり、徐々に増加しています。11月には前年比65.7%、日本人に限ると、表に記載のとおり、78%まで回復しましたが、感染症再拡大の影響により、12月は対前年比58.5%と減少傾向にあります。

本県と全国を比較すると、本県のグラフは赤い線ですが、全国を少し下回っています。県内宿泊者数の約6割を占める福岡市の宿泊者数が、減少している影響が大きいと考えられます。

資料2頁をお願いします。図1-2「宿泊施設のタイプ別客室稼働率」をグラフにしたものです。コロナの影響が出る前の1月は、宿泊施設全体の稼働率は62.9%、中でも、ビジネスホテル、シティホテルは70%を超えていました。その後、減少に転じ、宿泊者が最も少なかった5月には全体の稼働率は1割まで下がっています。その後、徐々に増加しているものの、12月現在、宿泊施設全体

で4割、福岡県の宿泊稼働率を引き上げていたビジネス・シティのホテルも4割強にとどまっています。

3頁をお願いします。図1・3は2020年11月～2021年2月の間のグーグルでの検索の結果です。国内の方が、福岡県の宿泊施設を検索した状況を青の折れ線グラフで表記しています。赤線のグラフは、2019年11月～2020年2月の間の検索状況です。2020年11月下旬から、検索数が減少し、1月中旬から前年度との差が広がっています。1月14日に本県が緊急事態宣言の対象となったことが要因で、本県への国内旅行の関心が減少したものと考えられます。

5頁をお願いします。図2-1は福岡県居住者が予約サイトを通じて県内の宿泊施設を予約した数を前年と比較したグラフです。国のG o T oや本県の旅行需要喚起策が行われた7月以降、県内居住者が県内に宿泊施設を予約する人が大きく増加しています。

6頁をお願いします。図2・3は宿泊者について、どういったグループで宿泊したかをグラフに表記したものです。青線の子供連れ、オレンジの線の男女のカップルの割合が増加しています。近親者、少人数での宿泊が増加している傾向にあります。

8頁をお願いします。参考資料として、グーグルで、海外の方が、日本の宿泊施設等を検索した結果を国内各都市別に棒グラフで表記しています。

韓国、台湾、香港などコロナ前に本県入国の約8割を占めていた東アジアの国々の方は、福岡に関心を持ち検索していることが分かります。

資料1【2頁】をお願いいたします。第二次指針で掲げた4つの施策の柱に係る目標値に対する現状をお示ししています。

1 受入環境の充実につきましては、インバウンドの激減に伴い、全国の外国人宿泊者数に占める本県の割合が減少、インバウンド協力店の伸びが鈍化しています。バリアフリーマップ掲載数の伸びも鈍化している状況でございます。バリアフリーは、今年度から宿泊施設のバリアフリー化等、施設改修の補助事業を実施しています。要件に該当する施設の掲載を促す必要があります。

2 観光資源の魅力向上につきましては、成果指標の2番目、3番目の指標は目標値に達しています。これらプログラム等を活用して、旅行者の滞在時間を延ばし、消費単価を上げていく取組みを継続する必要があります。

日本人旅行消費単価は減少しています。コロナ感染症の影響により、宿泊者の周遊が減少したこと、G o T oなど旅行助成を利用した方は、割引後の消費額が調査対象額になっていることが要因と考えられます。

3 効果的な情報発信につきましては、SNSのフォロワーは増加し、目標値に達したものの、県の観光HPへのセッション数、セッション時間が減少しています。減少したセッションは、主に海外からのアクセスと県外からのアクセスです。

コロナの影響により、海外からの旅行者、県外からの旅行者が減少していることが一つの要因と考えられます。

一方、コロナの影響により、オンラインでの旅行情報の収集が一層進むことが想定されるため、ターゲットを絞った広告配信によりHPのセッション数を増やし、ターゲットが求めるコンテンツの充実によりHPのセッション時間を増やすといった取り組みが必要です。

4 観光振興の体制強化につきましては、日本版DMO、候補DMOの数は8団体で目標値に近づいています。8団体のうち、登録DMOは2団体であることから、候補DMOを登録DMOに昇格させることが必要です。研修受講者数は、4年間で3,800人、1年間に引き戻すと、950人の受講が目標で、少し下回っています。三密を避けるため、多人数での集合研修ができなかったことが要因です。

KPI、施策の柱ごとの目標に対する現状値は、厳しい状況です。コロナ感染症の影響を受ける中、前回10月の本審議会では、R3年度の観光振興施策の方向性について、4つの切り口で議論しました。いただいた主な意見を【3頁】に示しています。いただいたご意見も可能な限り取り込みながら、令和3年度の事業を予算編成させていただき、現在、県議会で審議いただいているところです。令和3年度の観光局関連の事業の主なものを説明します。

1 受入環境の充実

受入側の感染防止対策を考える必要があるとのご意見を受け、宿泊施設の施設整備に対する支援に、サーモグラフィの設置、非接触型チェックインシステム導入など感染症対策にかかる施設整備などを対象に加えております。

また、新たな旅のスタイルとして注目される「ワーケーション」に対応する部屋の改修や備品の購入といったワーケーションスペースの整備を新たに支援しています。

2 観光資源の魅力向上

高付加価値な旅行商品を造成し、消費単価を上げていくことが求められています。観光資源の掘り起こしを行い、体験型プログラムなどを造成していく必要があるといったご意見を受け、インバウンド向け体験プログラム造成支援事業について、国内の旅行者も対象とした付加価値の高いプログラムを造成する方向で事業を実施しています。

また、来年度から「ヘルス&ビューティツーリズム」として、令和4年度に開設予定の資生堂久留米工場に併設される見学施設、久留米近郊の原鶴温泉、筑後川温泉、この地域の豊富なフルーツを活かした「健康・美」に着目した付加価値の高いツーリズムを推進しています。

3 効果的な情報発信

新型コロナ感染症により深刻な影響を受けた観光産業を下支えするため、引き続き「福岡の避密の旅」観光キャンペーン第2弾として、宿泊助成を行うとともに、県内周遊促進のためのレンタカー、タクシー助成を行います。

加えて、地元の人が地元の観光を楽しむ、いわゆるマイクロツーリズムを推進するため、県内の中小旅行会社が企画する県内旅行商品の造成を新たに支援してまいります。

また、ネット上で安心・安全をPRするキャンペーンとして国内向け観光動画を制作し広告配信するなど、プロモーションも強化してまいります。

インバウンド需要の回復に向けたプロモーションとして、誘客先にあわせたデジタルプロモーションを引き続き行います。

加えて、令和3年度は新たに2つの取り組みを行います。1つ目は、コロナ前に本県へ入国する外国人旅行客の8割を占めていた東アジア圏内のリピーターが増える可能性を考え、航空会社と連携してPRを行い、早期の復便・観光客数回復を図るといった、量の回復を目指します。

2つ目は、中国の個人旅行客と欧米豪の富裕層をターゲットに日本文化を知りたい、体験したいといったニーズにあったオンラインツアーを造成します。コロナ禍で世界経済の減速も危惧される中、インバウンドの1人あたり消費単価を上げるためにも、富裕層の誘客がより重要と考えます。没入感のある県全体の動画と、体験型観光の動画を制作し、富裕層にターゲットを絞った広告配信を行うことで、1人でも多くの富裕層の誘客に繋げるといった、質の向上を目指します。

4 観光振興の体制強化

地域が自ら観光振興に取り組む体制を整えていくため、これまでDMO候補法人化を支援してきましたが、来年度からは、DMO本登録に必要な人材の育成、DMO本登録を目指す団体の支援を実施します。

また、日田彦山線沿線地域の観光振興を図るために、まずは、観光振興の担い手となる人材や組織を育成する取り組みを来年度実施します。

また、引き続き、宿泊、飲食事業者、観光ボランティアなどの育成を支援します。観光産業にあっては、コロナ感染症の発症が全国的に続く中、厳しい影響が出ておりますが、こうした取り組みにより、本県への誘客と観光事業者の事業の継続支援を図ってまいります。

(会長)

事務局からの説明は終わりました。

前回の審議会で「新型コロナウイルス感染症の状況を踏まえた令和3年度観光関連施策の方向性」について、①感染防止対策、②デジタルプロモーションの加速、③マイクロツーリズムなどの新たな観光資源を活用した観光振興対策、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、委員の皆さんからご意見をいただきました。

このご意見を踏まえ、事務局が令和3年度における観光振興の取り組みを作成しております。これからは、この取り組みにつきまして、前回同様、4項目について、それぞれの意見をいただきたいと思えます。

まず、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立場からご意見をいただきたいと思えます。よろしく願いいたします。

(委員)

昨年から県庁さんからの支援をいただきまして、パーテーションの設置、消毒液の設置を行い、お客様もスタッフも徹底した対策をして、お客様をお迎えいたしているところでございます。客室の清掃とかも含めて、安全対策に努めています。また、県から宿泊助成を4月から始めると言った情報も入っておりますので、業界としては何とか頑張りたいと思っております。

(会長)

ありがとうございました。

次に、交通事業者の立場からご意見をお願いいたします。

(委員)

コロナ感染防止対策と言うことで、昨年の7月頃からやっていることを継続してやっていると言うのが現状でございます。その中で、やれることはやっているのですが、ご協力の範囲というところで、例えばマスクを着用していただくとか、列車の中での会話をお控えいただくとか、そうしたご協力の範囲でお客様の感度、すごく心配されているお客様もおられますし、そういうところの不安を取り除いていけるのかと言うところが、我々交通業者の課題かなと思っております。拒否するわけにはいきませんし、新しい生活様式、新しい旅行づくりをどうやって行くかというところを、引き続き粘り強くやっていかなければならないと思っております。感染予防としては以上です。

(会長)

ありがとうございました。

欠席されている委員の方からのご意見はありますか。

(事務局)

ありません。

(会長)

委員の皆様から他に意見はございませんでしょうか。

(委員)

ご説明ありがとうございました。3年度における取組の資料の中で、宿泊者数のグラフを見ながらなんでけど、全国平均と福岡を比べて、福岡の方が若干低いことをどう解釈するのが大事だと思います。当然、47 道府県ごとの状況は違うと思いますが、他の観光県と比較して、例えば京都、東京と比較してどうなのか、人口比、インバウンド比率なのか、そこを分析して、福岡県の立ち位置を知ったうえで、PDCA をどう回していくかが重要だと思います。

コメント欄に「県内の宿泊者数の約 6 割を占める福岡市の宿泊者減少の影響が大きい」とあり、これはそうだと思いますが、なぜ福岡市が減少したのか、どういう人が来なくなって福岡市が減少したのか、その部分を見ていくと次なる答えが見えてくると思います。より現実を正しくとらえる数字の解釈をしていただきたいと思います。

あと、前回の会議から KPI が大きく落ちて、これは致し方ないことですが、前回の 10 月の会議から、今の状況乗り越えていくということで、何が大事かを見ていくと、例えば 3 番の高付加価値商品を作っていかなければならないということで、富裕層向けオンラインツアーを作りましたってあるんですけど、これもこの先、想定外の状況からどう前に進んでいくかという検証があつて、先に進んでいくという視点が入ってくると良いなと思います。

(会長)

ありがとうございました。

今のご意見に対して、県の方何かありますか。

(事務局)

全国的な状況でございますがざっくり言いますと、東京ですとか感染症が拡大

しているところが減少している状況があります。九州各県ですと、福岡県が、一番感染者が多く、例えば長崎県など、感染が落ち着いているので、もうすでに宿泊助成を始めたりですとか、そういうところで若干上向きの兆しがあると思われます。

(委員)

居住地でもあり観光地でもあるということで、宣言が出ればどうしても下に引っ張られてしまうんですね。

全国の中でも厳しいエリアだと思いますが、厳しい中でどうやって伸ばしていくかと言うことで、精度を上げていくことが重要だと思います。

(会長)

ありがとうございました。

それでは2つ目のデジタルプロモーションの加速化であります。まずは、地域のデジタル戦略に携わっておられる立場からご意見をお願いします。

(委員)

今日、本当にお伝えしたかったことは、葉っぱじゃなく、幹と根っこの部分をデジタル化する必要が本当にあると思っています。今日、お示しいただいた資料を拝見する限り、決して否定しているわけではありませんが、枝のデジタル化くらいで留まっていると思っています。世界中の観光政策、観光業者に非接触、非対面でその地域に行きたいと思わせるために、デジタルを使って大変革しようとするチャレンジを全世界が行っている状況です。これは、先ほどの議論の、コロナ感染防止対策をデジタルで未来を創るということとぴったんこなんです。パンフレットを作って渡せば、コロナにうつる可能性がありますし、イベントをすると密を作ってしまう。オリンピックが開催されるかどうかわかりませんが、人を間引きしながら、なるべく来ないで下さいと言いながら、経済をどうやって回復させていくか。それは、ワクワク、フムフムさせる施策をすべてスマホの中に入れる、ムービーはパソコンで見てるんじゃなくて、スマホで見ています。旅中にどこに行こうかと、スマホを触るだけなので絶対にコロナにうつらないです。スマホの中で地図を作っていく。つまり今までやってきたお金の使い方と同じ予算なんです。

デジタルファーストで戦略、戦術、ビジョンをアップデートする必要があります。決して否定ではなく議論の途中だと思うんですけど、デジタルをやらなければならないというくらい感じに見えてしまっているんで、つまりまだまだ伸びしろがあるのではないかと思います。

どうしたら良いかと言いますと、議題②のデジタルプロモーションはデジタル施策のほんの一部しか書かれてなく、感染防止対策についてもデジタルで行っていく、マイクロツーリズムを活用する、つまり地元の方々に対する旅行喚起もデジタルをうまく使っていく、インバウンドも当然のことながら、全体を通してデジタルを使って、うまくやるということが必要です。

戦術論ではあるんですが、全ての考え方の変革が必要でないかと、議題 1、2、3、4 全体の話のデジタル化が必要だと思います。

他の自治体の事例をお話ししますと、例えば宮城県は、デジタル変革で全ての観光施策をやりますというのが決定しております。安全、安心の確保とともにデジタル改革を進めようとする、新しいビジネスモデルを作ること、持続可能な観光の推進をすべてデジタル変革でやりますということが必要です。受入れ環境のデジタル化、オンラインツーリズム、デジタルマーケティング。デジタルプロモーションは、このデジタルマーケティングの枝葉の話なんですね。すべての施策をデジタルで加速という状況にまだ至っていない。

今日の議論の中で、委員の皆様がご賛同いただけるのであれば、デジタル化を危機感を持ってやっていきますというメッセージを出せばいいんじゃないかと思っています。その時の具体的なコミットメントですね。

審議会としてデジタルファーストでやっていきますと決めた後に、ちゃんと推進部署を作って、これは司令塔がないと進まないですね。観光局の中のどの部署に権限を与えてデジタル化を進めるか、国でいうとデジタル庁を作るといったことを実施すべきです。後は、予算が付いたら 7 割をデジタル化に投資するというのをやらないと、非接触、非対面の施策は動きません。そしてそれを底支えする様な人材の確保と言うことで、外部人材をどんどん登用することが行われています。

浜松市では観光部署だけでなく、全ての予算の 7 割をデジタル化予算とすることが、予算要求のルールとなりました。せとうちDMOのように、デジタルとリアルと言うことで、3年前からだそうですが、デジタルプロモーションを先にやることで、リアルプロモーションの効果が上がっています。これはビーキャットモデルと言われ、世界中の観光業者の政策の考え方となり、まずワクワクのドリームを作り、それを具体的にコンシダー、旅の検討地として何%つながったかを計測することがプロモーションの核になってきています。データに基づくコンシダー作り、さらにアクティベートと言う予約数が増えます。何%が予約につながったか、連続してデータを取る、そこまでがプロモーションです。

SNS と言う言葉が見えているんですけども、これは出口戦略なんですね。観光客の中でどれくらいの人が福岡をシェアしてくれたかという出口戦略です。この辺りは、まだ戦略として全体まとめきれぬ 1 歩手前だと思っていますので、

参考になるのは、上に上げていくこと、同じ予算でうまくやれるといったところに落としていければ良いと思います。まだ、圧倒的にデジタル化するという意志が入っていないように感じます。

戦術論として、デジタル化によって福岡の観光の未来があるというくらいの方が良いじゃないかと思いました。

非接触、非対面でコロナ時代を乗り切ろうというときに、デジタルとは単なる手段の話じゃなくて、未来を作る武器になると思います。明治維新も九州をはじめとする西方より始まりましたので、まさに 100 年に一度の計画を刷新するにはちょうど良いタイミングだと思います。枝葉ではなく幹となるデジタルと言うところをご議論しながらまとめていかれるとよろしいかと思います。ぜひお手伝いさせていただきたいと思います。

(会長)

ありがとうございました。

他にご意見ありませんでしょうか。

(事務局)

確かに、感染防止対策につきましても、非接触形で助成事業を考えております。浴室の混み具合をデジタルで見えるようにする、そういう取り組みについてもご支援することにしております。

現在、デジタルプロモーションにかかる予算についても審議中ですが、今年度本格的に SNS 広告を行うことにしておりますが、SNS を打って国内にどういう効果が出ているのか分析する、それと海外についてはある業者さんにお願して、どのくらい流入して、どのくらい予約につながったかをおさえるようなシステムを少しずつ入れているところでございますので、幹の部分に早く行けるようにしっかりやっていきたいと思っております。

(会長)

ありがとうございました。

次に観光振興に自治体、そして旅行事業者として携わっておられる立場からご意見をいただきたいと思っております。

(委員)

今、地域のデジタル戦略に携わっておられる委員のご意見を面白いなと思いつつながら、枝や葉ではなくて幹と言う話をなるほどなと思って聞かせていただいております。うちの場合も枝でしかしておりませんが、最近の話では、デジ

タルプロモーションについては、プロモーションだけでなく、どういう背景があってそうなったかというのが大事だと思っております。チラシデータがすべて Web 版になって、パソコンで見るのではなくスマホで見れるような転換を少しずつ図っております。ただ、まだそれが数値として見えてないというところがあるので、このコロナ禍の中で進めていきたいというのが、我々の取組の 1 つです。

先ほど、ワクワク、フムフムするスマホという話だったが、我々も 10 の予算があるうち、3 で事業を起こして、6 で広報を行い、1 でマーケティングを行うということを担当から言われたことがあり、それだけデジタル広告であったり、Web 版が必要なんだろうと痛感しているところです。県の事業で今後取り組む中でデジタルプロモーションというよりもマーケティングでどこをターゲットとしていくのか、そして次はどんな戦略をとるかという取組を進めていけたらいいかと思えます。

(会長)

ありがとうございました。デジタルプロモーションにつきまして、委員の方から他に意見があればお願いします。

(委員)

デジタルは本当に必要だと思っているが、我々としては実際に乗車していただかないと収入にはならないというところがあり、デジタルが実際の収入になるところとのイメージが難しいと思っています。

しかし、私たちもこの状況を受け、正にワクワク、フムフムというところで、インスタと YouTube に燃えているところです。インスタは 8,500 人くらいの登録があります。

また、久大線のゆふいんの森号開通の際には、オンラインツアーを実施しました。最初は環境の面で不安点があったため、無料で参加者募集をかけたところ、72 名の募集に 700 名の応募があり、思った以上の動力がありました。ツアー中にはチャット等で質問があり、アンケートでは「是非乗りたいと思った。」「今回案内してくれた客室乗務員に会いに行きます。」という感想が寄せられました。このようなツアーが鉄道会社におけるデジタル化ではないかと感じましたが、間違いないでしょうか。

(委員)

非常に素晴らしい取り組みだと思います。デジタルの使い方として、ワクワクとフムフムは実際に来てもらう、電車に乗ってもらう前の話なので、デジタルフ

ファーストで行えば人はどんどん来るようになると仮説を立てるといいと思います。大事なことはその方程式を会社や県として決めることです。新しいことをやって何千万までいったという数字はあくまで数字の一部でしかなく、目指すべきアクセス数や動画の再生数などの数字が少なすぎるのではないかと自問自答することから始めることが多いかと思います。また、予算には限りがあるため、数字だけ残そうと思っても予算オーバーになってしまわないよう、予算のうち7割をデジタル予算とします。これを最終的にSNSやHP等の具体的な事業に落とすが、その手前で7割くらいをデジタル投資するということが日本は慣れていないということが逆に伸びしろだと思います。紙を刷る、招聘事業を行うという誰かに会うことを前提とした予算措置を50年以上やってきたことを否定するわけではなんですが、ウィズコロナ時代なので同じことをすると嫌がられてしまう可能性がある。同じ予算の中で数字に基づいてやり直しながら365日やり続けることのできる手法がデジタルなんです。枝葉ではなく、幹の真ん中でやっていきますということを表示するタイミングがウィズコロナ時代だからやるというのが言いやすいが、ワクチンが普及して元に戻ってしまっただけでは誰も言わなくなり、遅れてしまうのではないのでしょうか。ウィズコロナ時代とアフターコロナ時代で今までの10年間と何が変わったのかというと私はデジタルをちゃんとやるということを決めればいいと思います。コロナが来る前から変わりたい方もいたと思うんですけどどうしても前例がないので実現しなかったが、国の全ての省庁もデジタルに対応するニューノーマルな施策づくりを始めています。それを福岡県版は県だけでなく有識者と議論して決めていくというようなかたちとなればいいと思います。最初はそれを実行するためのコミットメントと数字を追いかけ、やり直しができる仕組みを作るくらいでいいのかもしれない。

(会長)

ありがとうございます。それでは3つめの項目に移りたいと思います。「マイクロツーリズムなどの新たな観光資源を活用した観光施策」についてであります。地域資源を活用したツーリズムを推進しておられる立場からご意見をお願いしたいと思います。

(委員)

落ち着いてGOTOトラベルが再開されるような状況でなるべく多くの人たちに戻ってきていただくというフェーズとインバウンドをどう取り戻すかという次のフェーズの2段階があるかと思います。全国的なキャンペーンの中でいかに福岡県に戻ってきてもらえるような付加価値のある特徴をどうやって出し

ていくのかというのがうまくできればいいかと思います。サイクルツーリズムもそれに乗るために人が来るかということと長期的な話になると思います。全体の取組みを見て局所的な取組みに見えるので全体に遡及するいい知恵があればいいと思います。

(会長)

ありがとうございました。次に地域の交通・観光事業者の立場からご意見をお願いいたします。

(委員)

マイクロツーリズムという言葉があり、今までは注目して来なかったんですけど、身近な観光地というところであまり感じてこなかったところかと思います。ただこのコロナの中で1, 2時間で手軽に行ける旅というのが非常に注目され、特にGOTOトラベルのキャンペーンの中では県内のお客様の利用が非常に増えたと感じています。もう一度地元を見直すことがマイクロツーリズムであると思います。そういった中には既に観光地といわれているところだけではなく、自分がまちづくりをしていく中でいろんな行事があったり、施設があったり、おいしい食べ物があったりするの、まちを残していくという点では観光の力を借りながらやっていきたいと思っています。現在コロナで本来の観光地も厳しい状況ではあるが、まちの魅力を見つけて、そこを育てていく良いきっかけではないかと思います。そういった中でお祭り、伝統文化、工芸、自然といったものをPRするという意味で、デジタルを活用してその場に行ってみたいと思うようなものをこの時期にやっていくべきだと思います。非常にストレスが溜まる日々が続いていますが、軽い運動と軽い食事でゆったりお風呂に入ってくつすり眠ることができればストレス解消できるという話があり、これはどこの地域でも可能かと思うので、旅の中でストレス解消できるような場所を各自治体を作っていく努力、それに対する補助が必要かと思っています。

(会長)

ありがとうございました。次に観光学を研究しておられる立場からご意見をお願いいたします。

(委員)

今こういったご時世ですので、私の大学の観光学科の受験を敬遠する受験者が増えております。今の高校生に言いたいのは、今はコロナの影響で観光産業全体が厳しい状況で、受験生も本当に就職できるのかという不安に繋がっている

のではないかと思います。逆に彼らが卒業する4年後は非常に観光人材が不足して、彼らにとってはチャンスになるのではないかと考えていますが、なかなかご理解いただけないことが現状です。このコロナが終息するまでの4年間で観光客をどれだけ取り戻せるか、あるいは増やせるかということが1番大きな問題になっているのではないかと思います。その中でもマイクロツーリズムは短期的な観光需要を促進する一つのカンフル剤に過ぎないので、これが続けば観光地が大きな打撃を受けることとなります。そこで短期間のマイクロツーリズムを考えたときに、観光客の意識も行動も大きく変わってきています。まず意識は、人が混雑しているところには行かない。食事に行った際に人がたくさんいると、次はここに来るのはやめようと考えます。そうすると、観光全体では土日などの今まで集中していた時期を避けるということになるので、テレワークなどが普及して平日に旅行するということとなります。これによりマイクロツーリズムがこれからの観光全体の平準化に繋がる可能性があります。そのためには先ほど地域資源を活用したツーリズムを推進しておられる委員からもお話がありましたが、地域の特徴を如何に差別化できるかというのが一番大切なことになっていくのではないのでしょうか。ですが、残念ながら日本の観光地は平日は店が閉まったりして人を受け入れる体制になっていないというところが多いので、今回マイクロツーリズムが普及したことによって、地域全体が協力して、この曜日は何件か店を開けようというような取組みを考える一つのきっかけになると良いと思います。その中で地域の資源に対しても見直しが行われ、新しい魅力を創造するきっかけになるとと思います。県としてもこれを支援していく必要があると思います。それを考えると地域側が地域の魅力を大事にする中でその魅力をきちんと伝えられる観光人材がいるのかという問題があります。そのため、自分たちの地域の魅力を伝えられるプロパーを発掘していかなければならないと思います。また、観光は複合産業や六次産業と呼ばれていますが、現在観光資源を作り出すにあたっては、一次産業、二次産業、三次産業がばらばらに動いているのが現状です。それを連携しながら地域の資源を発掘していく必要があると思います。さらに、先ほど国のデジタル化の話もありましたが、観光においては世界的な基準がデジタル化になると思うので、地域の資源を見直しながら、デジタルフォーメーションに資する取組みを検討して、市町村に対する取組みを本気でやっていただきたいと思います。もう一点、県内での観光が促進されますが、海外では安全な国同士で旅行客が往来できるようにするという取組みが検討されています。同様な考え方で国内版として県内市町村間でも可能性があるのではないのでしょうか。その際に混雑状況の見える化が必要ですが、デジタル化というのは有効だと思います。収束までどれだけかかるかわかりませんが、次に繋がるように対策を考え、収束後にすぐに復活することを念頭において

取り組む必要があると思います。

(会長)

ありがとうございました。その他、新たな観光施策についてご意見ありましたらよろしくお願ひします。よろしいでしょうか。それでは、4つ目の項目に移ります。4つ目は、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あります。まずは、旅行事業者の立場からご意見をお願いしたいと思ひます。

(委員)

旅行会社としまして、そこに書いてあります「アフターコロナの際は新規外国人入国者よりも、リピーターが最初に戻ってくる」と言うように書いてあるのですが、コロナ禍で、ほとんど1年くらいは旅行会社の新規外国人の取扱は入っておりません。これは、日本全国の旅行会社様でも皆さん、同じ様な状況だと思ひます。特に福岡県に関して言ひますと、今まで多かったのは、韓国の方、後は中国、台湾の方、その方々は本当にコロナと言う状況で、私ども本当にどうしようかなという状況です。それでも今とりあえず、去年の10月くらいから日本国内の人の需要を考えてやってきました。そしたらGoToの停止により、1月、2月は厳しい状況。3月になってやっとやっといけるかなと思ひたんですけれども、今度は1都3県がダウン。こうなってくると私共旅行会社といたしましては、やっぱり旅行に行くのは本当に良いのか、こういう状況で、旅行に行っても大丈夫と言うことを本当に確かめないとダメなのかなと言う状況に陥りました。今後、オリンピックに向けてちょっとでも回復することを期待したいと思ひております。

(会長)

ありがとうございました。それでは次に、日本から韓国への誘客に携わっておられる立場からご意見をお願いいたします。

(委員代理)

先ほどの資料を拝見させていただいて、韓国から見て興味ある観光地として福岡が1番というのは意味のあることだと思ひます。2019年7月頃までは韓国からの観光客のピークが訪れたと思うんですが、その後、コロナの影響を受け、今はもう減少していますけれども、コロナの中、一番近いところから旅行を始めたいと気持ちが大きいと思ひています。新しい魅力を探して発信することも大事なんですけど、元々福岡地域が持っている魅力を守ることも大切だと思ひています。特に、コロナ収束後に一番早い段階で動くのは、元々福岡が好きだった人

だと思っております。この人たちは、自分が福岡に行って魅力を感じたこと、それを思い出してもう一度行ってみたいとか、もう一度訪れたい、そういう調子で旅行が始まると思うからです。今、デジタルの話もしているのですが、元々あった魅力を、それを発信するのも大事なことでないかと思えます。逆に言えば弊社で韓国に行きたいとおっしゃっているお客様がいらっしゃいますが、その方から、最近質問されるのが、自分が前に行ったお店が今もやっていますかとよく聞かれます。

韓国も日本と同じで、特に観光面の被害が大きく、有名な明洞のお店も倒産するケースが出ているので、福岡県の観光地の魅力、お店の状況も確認しながら、観光客の思い出を守っていくことも大事ではないかと思えます。

個人的なアイデアですが、コロナの状況を念頭におきながら、トラベルバブルをやってみるのはどうかと考えています。韓国はトラベルバブルに関心があります。福岡は釜山と距離が近いので、釜山と福岡のトラベルバブルはどうかと考えています。コロナ対策を徹底的に整えたうえで、初期段階の交流が始まったら、旅行業界も経済にも役立つことではないかと思っております。

(会長)

ありがとうございました。そのほか、新しい状態でのインバウンド対策についてご意見ありましたお願いします。

(委員)

国際観光・インバウンド対策において、ウィズコロナもアフターコロナも同じじゃないかと思っております。今、一時的にも大ピンチなのは仕方ないですね。ただ、中長期的に見て、今年度の状況が変わってないのは事実です。その中で、デジタル化の話を枝葉ではなく幹にすることはインバウンドでは一番効いてくると思えます。なぜなら、非接触、非対面に限ってうつらないのがデジタルなんですけれど、言葉の壁もスマホに向かってしゃべれば、何語にても変換してくれるし、デジタルコンテンツのホームページがある意味、若しくはムービーでチラシ代わりの動画を作っている意味は、何人の方が来ても、音声を使って母国語でユーチューブ、スマホ、道案内でもそうです。デジタルプロモーション中心におもてなしをするという考え方を持つという意味です。海外の人が今一番行きたい国が日本です。福岡は地理的状况において優位です。デジタルファーストという考え方は、コロナ禍のインバウンド政策のど真ん中です。今まで説明していただいた施策の中で大事なことは、タイミングとボリュームになると思えます。国ごとのマーケティング、韓国の人には A、中国の人には B といった戦略はいかにも古くなってしまいました。福岡のユニークセールスポイントは何でしょ

うか。例えばコンテンツで言えばラーメンみたいなものがある、都市があれば田舎もある、海もある、素敵な山もある、それらを磨き上げて整備したときに、ファン作りをするときにどこの国だから、日本人も韓国の人もアメリカの人も、福岡県として見せるときにコンテンツは切り取れると思います。それを見せたい、全世界の旅人でかつお金を持ってらっしゃる者をターゲットにすることが鉄則である。先に戻ってくるのは、福岡県として戻りたい顧客は、まずマナーの良い人、お金をいっぱい使ってくれる人、狙いたい人を決めていったときにその方に向けて情報発信ができるのがデジタルです。作った Web ページ、ムービーの 3:6:1（サーロイン）の法則で、作ることを 3 でとどめ、6 で興味・関心、おいしいものを食べたい物を検索している人に、世界レベルで情報発信できる時代です。出すのは無料なんです。反応したときに費用はいくらくらいと言うやり方ができる、国ごとマーケティングからの脱却、国ごとマーケティングだとその国に主張に行かないと成果が出ないということになってしまいます。デジタルで情報発信をやり続けると言うことが非接触、非対面で興味・関心のあるマーケティングをやっていくことが重要です。

2つ目はインバウンド、3000万人の人が日本に来てましたが、福岡には来ない人が多いと思います。東京中心です。何人ぐらいの人にホームページを見せたいのか定量的な目標設定が必要です。何%ぐらいの人が検索するようになったか見える化していく、将来的にはあらかじめ検索した人のうち、実際に旅行に来た人にフラッグを立てることが可能になります。そういう風に追っかけていくことのスタートラインに立った、この1年でそれをやっていくことが重要になってくると思います。インバウンド構想にはデジタルが効きやすいと言うこと、その時、国ごとマーケティングからの脱却だと思っています。結果的に距離的に近い国、韓国からたくさん来ていただいて、お金を落としていただけると、事業者の皆さんも潤うと思います。

（会長）

ありがとうございました。以上4項目についてご意見いただきました。4項目に限らずご意見がありましたらいただきたいと思います。

（委員）

旅館、ホテルの立場から話がありましたように、人流が流れることによって商いが発生している商売なので、デジタルの話も伺いながら、現実問題は、事務局からお話しいただいた様に、コロナに陥った格差が、私ども業界に目立っておりまして、私も全国の旅館、ホテルの仲間と情報交換しているのですが、県には県の状況があり、長崎は長崎、あるいは鳥取、島根と、こういうプランを比較

するとか、色々とキーワードになることはないかと言うことで、近隣の地域旅行から始めようとする動きですね、もちろん1都3県は除いてですけど、他の九州の各県から、やはり福岡は多いよねと言われているのが現状です。そのような中で、年明けに別の団体の方々と上京しまして、GoToの再開ですね、竹島会長からもご支援いただいて、その中で先ほどから出ている制度設計が少し変わるかもしれないという話を聞かされた状況でございます。リモートテレワーク、ワーケーションと言うような話が出ておりまして、旅館ホテルも不動産業でございますので、人が入ってなんぼでありますから、福岡市などは、コロナ禍においても新しいホテルがどんどん建っている、一方で休業、閉鎖をしたホテルも目立ってきたというのが実情であります。福岡市のような幹となるところはだんだん避けられていくだろう、しかしながら、地方の温泉場とか九州の田舎、過疎地に人が行っていると、私どもは、朝倉、原鶴にございまして、先程、旅行事業者の立場から話があったように、団体で来る旅行というのは一切なくなりました。

新年会、忘年会、同窓会、こういった職場旅行は一切なくなっています。逆にですね、出勤を福岡市内、博多駅、天神そうした都心に通勤する方の削減をしているということから、飛行機も列車も人を乗せなければ無駄になるということと一緒に、我々も、旅館、ホテルを今後のワーケーションとかリモートワークに関して、そういった形で、コロナが落ち着くまでしのいでいくしかないと思っております。

(会長)

ありがとうございます。他にございませんでしょうか。

(委員)

全体的な意見と言うことで、実は私は、京都市の観光審議会の委員も兼ねているので、この先、振興計画2025と言うのが出ていて、それと県の振興計画を比較して、漏れがないかを見たときに、持続可能な観光振興と書かれている割に、今の数値目標だと、人が来ることの指標しか入っていない。

コロナもあったんで、密を避けなければいけない。1人当たりの経済貢献だけではないと思います。後はアンケートですが、住人アンケートを見てみると、最後の問8のところ、観光客の増加で生活環境の変化についてどう感じていますかという質問に、ゴミの投棄などにより自然、景観が壊されているという答えが33.5%という数字を見たりすると、来る人のことだけを見ているのが持続可能な観光先進県と言えるのか、今、観光客、市民と事業者、このバランスをとって観光振興を進めていかなければならないと思いました。福岡県も住民満足度を含めたバランスよい計画が見いだせればよいと思いました。

(会長)

ありがとうございました。それでは時間も経過しましたので、次の議題の令和2年度県政モニターアンケート調査結果であります。

事務局より説明をお願いします。

(事務局)

資料2の「令和2年度県政モニターアンケート調査結果」について概要をご説明させていただきます。昨年度、観光指針を作る際に、住民がどう感じているのか県政のモニターを使ってアンケート調査をしたものでございます。

全体としては、問1が福岡県は暮らしやすい街ですかとか、観光による活気を感じていますかとか、福岡県を他の人に紹介したいですか、誇りに思いますか、福岡県を観光客に楽しんでもらいたいですかとかという質問に対しては、肯定的な意見が多いのが現状かなと思っております。

ただ一方で、観光客数についてどう感じているかという問いに対して、ちょうど良いという回答は33.2%なんですけれども、多い、やや多いで過半数を超えているということ。また、外国人観光客に限って言えば、観光客を受け入れたいと思うかと言う問いに、そう思う、ややそう思うは過半数に達していないという状況があります。

また、生活環境の変化については、地域の賑わいが向上しているが一番高く42.7%、またインフラ整備が進んでいるも38.8%なのですが、3番目の意見が、ゴミの投棄などにより自然、景観が壊されているが33.5%というところで観光によりマイナス面も出でおります。同様にマイナス面では、7番の騒音や雰囲気破壊等により生活環境が悪化している。また、10番の開発により自然環境が減少している、11番の不特定多数の来訪者の増加により、治安が悪化しているなども高い割合が出ているのも現状でございます。住んでいる人が、観光に対して肯定的であること、また来ていただいた方に満足していただけること、そういったおもてなしの心を持っていただけるための観光客を受け入れられる観光施策を作らなければと思っております。また、観光学を研究しておられる立場から先程ご意見がありましたけれども、地域の資源を高めていこうとしたときに、それを伝えられる人がいるのか、そういった人材を育てていく制度があるのかという意見をいただいております。そういったところも、住人の方を含めて、期待値を伝えられるか、そういったところも引き続き取り組んでいきたいと思っております。

(会長)

ありがとうございました。本調査については、令和3年度も継続して実施していく予定でございます。来年度、追加したほうが良い項目などご意見がありましたらお願いいたします。

(委員)

私も振興指針が令和5年度までであるのですが、今マイクロツーリズムとか、今の状況がいつまで続くのかとすることがありますが、コロナ禍の前の観光の状況を考えたときに、インバウンドが急激に増えてですね、オーバーツーリズムとかいろんな弊害とか、問題がクローズアップされた時もありました。今はインバウンドは不調ですけれども、以前のように旅行ができるようになったら、おそらく海外からたくさんのお客さんが来られると思います。今の観光は国内の観光客が8割ぐらいですけれども、伸びしろのあるインバウンドを誘致しないと、日本の観光産業全体の活性化は非常に厳しい状況にもなってきますので、これを考えたときに、誰のための観光振興なのかとすることを、事業者だけの立場ではなく、経済的側面もありますけれど、地域の産業で考えないと、本当に歓迎されない観光、観光客にとっては持続可能な観光の発展ではないと思うので、令和5年度になっていますけれど、地域の視点も少しどこかに入れて、全体のバランスをとると良いかなと思いました。

(会長)

ありがとうございました。他にありませんか。

(委員)

9番のゴミの投棄というところは、駅はいつもたくさんの人にご利用いただいているところですが、私はいつも箒を持って歩いています。

どうしても人がたくさん往来されますとゴミ問題はあると思っておりまして、これが観光のためだからと決めつけるのは悲しいかなと思っております。

自分の住む地域を気持ちよくしたいという気持ちがあれば、自分の門の前のゴミを拾うのは、これはもう道路だからほったらかすかなどの、民度であったりおもてなしマインドであったりがあると思うので、せっかく住みよいというところでの意識、それは子供のころからゴミは拾おう、あいさつをしようと言う、そういう世界が作れたら、私も箒を持たずに済むのにと考えています。おもてなしの心の醸成ができれば、素敵な街になるのではないかとせつに願います。

(会長)

ありがとうございました。他にありませんか。

(委員)

このアンケートを見て、次の施策につなげていくことが必要だと思っています。私は、八女の田舎なんですけれども、ずっと前から、住んでおられた方の移住が増えております。実際、昨日もフランス人シェフの方から家を探してくれと連絡がありご案内したら、もっと山の中の誰も来ないところが良いなど、ニーズが全然違うんですね。そうなってくると、これは県の調査だと思うんですけど、調査とかマーケティングとか、後どういう計画を作るかというのをやっていけばいいんじゃないかと思います。今は観光客は来ないかもしれないけれど、住んである方が定住とか、移住とかで、その地域に住むことによって新しい輪ができることもあるので、旅行ではないのですけれども、そういうこともよいかなど思っ
て見せていただいております。

(会長)

ありがとうございました。

(委員)

先ほど話がありましたように、観光業と言うのをしっかりと肯定的にとらえてもらうことが必要だと思います。そういうアプローチをしていくためにも、出されているかもしれませんが、町に入っているいろいろと話をしている感じでは、観光に関して、その周辺事業をしている事業者の方は肯定的だけど、逆に今仕事をしていない、定年を迎えられた方々などは保守的なご意見を持たれているといったところがあると思います。そういった意味で、属性をしっかり見たうえで、また地域特性を見たうえで、あまり実感としてメリットを感じていらっしゃらない方々に、フォローアップできるようなところをしっかり握って対策を立てる、そういった属性を知ることが大事ではないかと思います。

(会長)

ありがとうございました。他にありませんか。

(委員)

この調査はどのようなやり方をなさったのでしょうか。

(事務局)

観光振興の複数の項目から1つを調査させていただきまして、定期的にモニターになっていらっしゃる方にアンケートを取っています。期間は12月11日から1月4日までで、361人の方から回答をいただいております。

(委員)

この数字をどうとらえるか。多いと思うか少ないととらえるか。県内の結果を見て判断することと、もう一つは比較できれば良いと思います。半数を超えているからよいのか悪いのか判断がつかないので、客観的な調査になればよいと思います。

(会長)

ありがとうございました。議題2に限らず、全体にわたってご意見があればお願いいたします。

ご意見も出尽くしたようですので、これにて意見交換を終了とさせていただき、審議会を終わりたいと思います。本日、皆様から頂きましたご意見を参考に、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います。それでは事務局にお返しします。

(事務局)

長時間にわたってのご意見ありがとうございました。特に今後の観光振興を進めていく上での数値の分析はまだまだ足りないと思います、それと付加価値の高い観光商品の根本的な話でございます。本日のご意見を踏まえて、来年度実行してまいりますので、引き続きご支援よろしくお願いいたします。