

20230613(火)第1回萩市産業戦略本部会議

テーマ「地域特性を活かしたインバウンド戦略」

■意見交換の内容

インバウンドの必要性

- 萩市はインバウンドを戦略としてやっていく覚悟があるか。日本人が来なくなる場合もある。
- 萩市の観光戦略において、インバウンドがもたらす萩市、市内事業者、市民の恩恵はなんだろうか。
- 経営資源、ヒトモノカネ、どこにどれだけ集中できるのか、集中させられるのか。インバウンドで萩市がやりたい姿をまず整理することが必要。
- 外国人の受入れ、多様性に対応していけるのか、先に整理が必要。
- インバウンドの必要性について市民と意識共有が必要。

ターゲットに関して

- 大阪・関西万博のテーマは「いのち輝く未来社会のデザイン」。当地域の特性といかにマッチングするかの検証が必要。また、主要な利用空港からの移動手段等も検証が必要。
- 広島県、福岡県にきている外国人客をどうやって萩に案内するか。
- 大阪・関西万博を目的に来る外国人客をターゲットにしたときに、萩に来てもらうためにはどこかでアピールしないとイケない。アピールする場所、PRに係る宣伝費用の効果がわからない。
- 課題解決については満遍なくは厳しい。いかに絞り込んで、投資をするかが重要。

外国人へのプロモーションに必要なこと

- ニューヨーク・タイムズ紙「2023年に行くべき52カ所」の2番目盛岡市、19番目福岡市。盛岡市は日本人が知らない魅力として紹介された。盛岡市と萩市とは町並みなど共通部分がある。盛岡市は「海外から言葉にしてもらった」ことで注目を集めることになったため、県内・萩市に住んでいる外国人と連携してつながってプロモーションに係わってもらう。海外在住の外国人や日本人とつながり、プロモーションを展開していく。外国人目線でインバウンド戦略を考え、実施することで、何をどう改善すればよいのかが明確になるのでは。
- SNSを活用して、堅苦しくなく、楽しさが伝わるものを。これまでのプロモーションビデオは堅い。歴史とか文化の町っていうものがあって、萩市は堅いなっていうイメージがある。やわらかくして発信する。
- 外国人が何を求めておられるかは正直難しくわからない。生活用品、食べ物、お土産など、外国人向けのWebを作っては。

- 市民の外国語によるインスタ活動支援。
- とんがった広告、宣伝をする。
- 情報をしっかりとインプットしてからアウトプットすることが重要。SNS をどこに出していくか。
- 県、他市等との連携を図る。長門市の元乃隅神社の観光客を萩市に呼び込む方法を検討しては。
- 観光戦略を担うマネジメント責任者。

外国人が萩に来る理由、ニーズの分析(マーケティング調査)

- インバウンドの方は、何を求めて来ているか。こういうマーケティング活動ができないと、何となくこっちの思いだけでは失敗に終わるので整理しておく必要がある。
- 外国客船に関する調査(どこで何を見て何を買ったか)の実施。
- 聞きたいことの1番はなぜ萩に来たのか。どういう媒体を使って、何に魅了されて、萩に来たのか。深掘りを。
- 宿泊施設でアンケート(目的、魅了したもの)を取り、研究すること。我々の知らないところはそこで見つかる。
- アンケートの取り方をどうするか。個人がスマホで登録できるような仕組みにするとか。
- アンケート項目は、KPIなど数字でカウントできるものにするか。国で分けるのではなく、ヨーロッパで分けるとか。数字等の取り方が課題。
- 外国人来訪の理由を深掘すると、他市にはない、萩の魅力が把握できる。絞り込んでいくことで外国人を呼ぶためにはどうしたらいいかわかってくる。
- マーケティングだけでは、課題は解決しない。マーケティング結果を周知すること、事業者が自分で考えていくことが大切。
- 団体観光と個人観光では状況が違う。移動手段など検証が重要。
- 個人の方がこういった形でこられてるか。どちらかというとな後はそっちの方が重要。
- 萩で暮らしてる外国人へのアンケート。
- 移動手段は自転車がいいのか、小さいモビリティがいいのか。

外国人旅行者向けのコンテンツ

- 体験型は一般的に求められている。
- 「食材」にテーマをあてる。
- 生産者がいるという強みをいかして、生産者が水揚げしたものを朝、豪華に振る舞うプラン。朝食が豪華ということを PR。朝食が目的となれば、宿泊につながる。
- 登り窯で焼く萩焼体験などプレミアム感のある体験。
- おもてなしをして萩の価値を高めるという体験。
- 修復工事を見せる等、文化財を活用。
- 有名なモニュメントを菊ヶ浜へ置く。
- 浦上記念館の浮世絵コレクション。
- 天候に左右されないコンテンツが重要。

- 東萩駅を改修。自転車で周遊を図る。
- コンテンツの間、距離があるため外国人はよく歩いている。コインロッカーや移動の利便性が必要。
- コンテンツに関しては、国、地域をしぼる必要がある。
- マーケティング分析をまずやるのであれば文化・体験・食が主。やりたいことを戦略としてやっていく方法もある。
- 体力のある事業所、やる気のある事業所がある。無いものを今、ゼロから作るというわけにはいかない。例えば萩焼というのは最有力候補。
- おもてなし対応(翻訳アプリ等の使い方セミナー。大きな荷物の預かり方の検討)。

萩の食、食材について

- 「儲かる」ではなく、「満足させる」ことに主眼を置き、外国語対応、文化・宗教・思想的な食文化への対応を目指す。
- 歴史的な事も大切だが、萩の豊かな「食」をもっと伝えた方が良い。
- 農業、漁業の体験。レストランで食事をする食のイベント等の実施。
- 多言語でのグルメガイドや SNS での発信がまだ充分でない。
- 萩焼、萩ガラス、お酒など食に欠かせないものが萩市にそろっている。情報発信が大切。
- 萩市のように海や山の食材が豊富なところは他にない。大きな強み。
- ミシュランガイドといった世界で有名なグルメガイドに山口県は掲載されていない。ミシュランガイドの誘致。
- 都会の有名なレストランでも萩の食材とうたって、お客さんをお呼んでるところがある。萩に食材を求めてくる人がいないのは情報発信に課題がある。
- 萩には食材を取る生産者がいる。生産者と旅行客を絡めた体験型コンテンツが必要。

インフラの整備

- 萩市に来るためのインフラが整っていないといけない。整ってなければ、独自の戦略を練る必要がある。
- カード決済、英語表記、どれだけ力をいれていくか。
- インターナショナルのホテルがあると、飲食店も潤う。
- 看板、インフラ、機能的なものとして少しずつ整備していけばいい。つけ足していくことはどこでもできる。コンテンツを絞り込んで、こういったコンテンツでお客さんをお呼んでいくのかを、まず徹底して話し合う必要がある。
- 萩市は不便なところがいっぱいある。
- 情報発信だけやるということではなく、全部。細くても小さくても全部やらないと道として繋がらない。一気通貫じゃないと駄目。

民間組織による底上げ

- 行政主導で対応できることは限定的であり、インバウンド対応に関する民間組織の立ち上げの検討をしては。きめ細やかな情報収集、施策の普及を図るための民間組織があってもいい。全体の底上げができる組織があればいい。
- 地域の事業者の方と「外国人がお金を使える場所と体制」を整える。

DX 戦略

- デジタルファースト。行動の起こりはデジタルから入っていく。情報発信ができないと、萩に幾ら物があっても、無いものとして認識される。デジタル戦略というのがこの観光ではすべて。

産業戦略本部で議論すること

- この場で議論することは、足りないものは何かということ。
- 人を魅了するような価値、外国人を魅了する価値を、まずはこの場で見つける。そしてそれを深掘りしていく方がいい。
- 機能的なものではなくて、情緒というか、価値をしっかりと見つけ出していく。
- 目的は、インバウンドで来ていただくということ。戦略というか、細かい戦術をしっかりとこの場で作り上げていくことが大切。
- どうやったら来ていただけるかっていうのを、他市よりも早く見つけ出して、早くそれを研ぎ澄まして発信をしていくということが大切。