

20230711(火)第2回萩市産業戦略本部会議

「地域特性を活かしたインバウンド戦略」新規事業案の検討

■委員意見

①マーケティング施策

1 外国人観光客アンケート調査

- 一番嫌なのは同じことを何度も聞かれること。分析には国等の統計を使い、質問数を少なくして、萩らしいアンケートにする。
- アンケートに協力したらいいものがもらえるのは当たり前。
- アンケートは何に使うか考える。アンケートする段階によって内容は変わってくる。第1段階目のプロモーションに使うのであれば、萩に来た理由、旅の情報源が必要。そこから効果的な広告だとか、効果的なインフルエンサーだとか、そういった情報が出てくる。そこに対してのプロモーションをしっかりと打っていく。
- 萩に来てどうでしたかっていうような満足度を聞いていく。
- アンケートに対して懐疑的な考えがある。アンケートの目的がより明確でないといけない。アンケートを取った後、それが萩として対応できるかと考えたとき、やっていかなければならないが違和感がある。萩を目的に外国人の方がいらっしゃるのか。あんまり聞く必要性もないのに短い中で外国人だけ、相当な行為、お金とか予算とかかかるのはどうか。萩が行う施策を作る上で、アンケートじゃないのでは。
- 団体旅行に関しては旅行エージェントの観光パンフレットの中に萩の魅力が何か、目的地が萩として設定されてる場合にどういった形で紹介されてるか、非常に重要。
- インバウンドは昼間のツアーが多い。旅行会社が萩を選ぶ理由を知ることが重要。
- Wi-Fi 接続の際、アンケートすることによって Wi-Fi が一定期間繋がるアンケートログインがある。萩にある Wi-Fi にはその機能のない Wi-Fi が多い。計画的に Wi-Fi を整備すれば、アンケートログインして情報収集できる。
- インバウンドに関して、やっぱり海外の方が重要。海外の方が使用しているサイト情報を分析する方が確か。

②普及啓発施策

2 萩市インバウンド応援団の創設

3 インバウンド人材の育成

- 体感してる中には外国人を苦手にされる事業者が多い。できるだけ事業者に支援をして

いただければ。大きい企業等は参加されるとは思うが、小さいところは難しい。

- インバウンドの取り組み、事業所の方針、事業主によりけり。加入店舗という形で縛ってやるよりもまずは外国人観光客、インバウンドが増える方に注力した方がいい。加入とかにこだわる必要はないのでは。
- 萩市はフィリピンの方とかアジア系の方を結構多く見かける。フィリピンの方は英語が話せるので一番のインバウンド応援者となるのでは。
- 店側からしたら外国人が来たら通訳してくれる人を呼べる動きがあればいい。
- 外国語をしゃべれる市民名簿を作り、萩に住む外国人の方に登録してもらう。
- トイレ自体が和式っていうのは非常に海外の人にとって問題。インバウンドには洋式必要。
- 飲食店は小さいお店が割と多い。国内の観光が戻ったかなという状況、まず国内の人を呼び込むのが先だろう空気感を感じる。コロナ前にはインバウンド、色々なメニューとかもありましたけども今は全く止まっている。外国人用メニューとかいうのは、全く進んでない状況。
- 飲食店のメニュー関係、応援団に入られるお店に関しては、インバウンド取り込みたいっていうお店に対してはお店が提供するサービスとかメニューを説明するのは非常に難しい。例えばお店の前とか応援団加盟店のマークとQRコード取り込めば、多言語でそのお店のおすすめメニューを表記する。英語を話すのは難しいので簡単にできる方向にした方がいい。日本人に集中したいところもありますから、試験的にそういったことやってみる。
- 観光協会の会員からショッピング用の紙バックのニーズは少なからずある。萩に来た人がそのバックを持てれば、萩に行ったんだねと認知できるようなバックを国内海外問わず作る。それを持って萩を練り歩いていただくみたいなイメージブランド戦略の一環。具体的に形ができるということはいい。インバウンドだけではなく、すべての観光客の方、業者さんを買っていただいて、その袋を持って歩いていただくのはいい。

③プロモーション施策

4 外国人観光客の心をつかむ効果的なプロモーションの展開

- デジタル上で萩を作らないといけない。写真で作る方法がいい。指月公園、菊ヶ浜、指月山を見てもこれが萩だと認識する人はあんまりいない。指月公園の一番綺麗な瞬間をデジタル上で萩にしてしまう。瞬間の一番いいところを撮ってフリー素材として、デジタル上で萩を作ってしまう。菊ヶ浜の青い一番綺麗な海を見てみて、皆さんがここに行ってみたいと思うような。観光協会のホームページのところにも一番いい写真をフリー素材として使う。
- 写真の情報として、時期だとか細かい情報が欲しい。椿の群生林とかって綺麗な写真があるが、朝掃除されるとなくなる。どの時期、どの時間帯に撮った写真か情報がついていれば、発信する側もこれを見るのはこうだよという情報が追加できる。
- 写真を見て行ってがっかりするパターンがある。そうならないようにすることが必要。
- 外国人の方が東光寺の万灯会の写真がとても幻想的でこういうところがあるのかと話し

ていた。年1度の行事を観光向けに月に1度とか、3ヶ月に1度とか観光に特化した形で開催できるものであればしていく。既存の縛りにとらわれずに。

- 人を呼び込むっていう観点ではやっぱり食ってというのは一つ大きなテーマ。外国人観光客の心を掴む効果的なプロモーションって、書いてありますけれどなかなか難しい。わからない。おいしい魚の紹介の仕方については、漁協と飲食店とが協力してPRしたい。
- 萩らしいというところがなかなか難しい。萩らしいというのは方向性を決めたり、概念的なものをもう整理していかなければならない。この案について萩だけでもなくやっているとところ少し見受けられるので、その辺を少しもうちょっと整理してもいい。プロモーション全体は観光協会にしても大きな課題。萩市の広報課に関しては、内向きの広報というか萩市民向けの広報になっていますので、その辺を対外的に広報今後していくような戦略をしたほうがいい。バラバラで今こういうふう発信してるところがあるので、この辺もプロモーション戦略みたいなところは少し統一してもいいのかな。例えば写真、田中市長など萩市の顔、こういった方を絶景と同じように出していく。城下町は京都でもありますけど、海と城下町が近いってのは萩だけだと思うので、例えばそういった取り方で萩を、新しい萩市を発信する。写真一つでも取り方や概念的なところが非常に大事になっていくんじゃないか。
- 大手の会社とコラボをして色々するってというのは、発信力にしても、ノウハウにしても非常に大事なこと。地域貢献に携わりたいという方の協力を得る。

5 インスタ発信隊の創設

- インフルエンサー等を呼ぶのは多分、難しい。うまく運用できるのか。ターゲットにぶつける情報発信は難しい。SNSを駆使する、Instagram、取捨選択っていう部分も非常に難しい。大きく言うと有りだが、どこまでできるのか。海外の人に対してVチューバーは響くのかわからない。
- インフルエンサー自体がターゲットにしてるものがある。海外旅行に関するターゲットに向けて運営していればいいが、そうじゃないインフルエンサーが来た時、違うところに向かって発信してしまうこともある。どのインフルエンサーを呼んで、学ぶのかっていうところも非常に難しい。日本人と海外のターゲットは違う。気を引く言葉ってというのが日本人の感覚とは多分違う。そういった意味で日本のインフルエンサーがいいのかなって思う。タイとか、インフルエンサーがすごくタイの旅行業、日本のインバウンドを増やしているのは多分、タイのインフルエンサーがやってるからだと思う。そういう所を勉強しないといけない。
- 日本人インフルエンサーを呼んでも、それが海外に受けるのかっていうところは視点としてはある。
- 萩の季節が感じられるインスタコンテスト開催について、山口銀行萩支店から観光協会にインスタコンテストをしたらどうかということで提案した。その効果を確認し、次につなげるのがいい。
- インスタはユーザー数が多い。そうすると、引っかかるためのタグの付け方とかそういうのが非常に重要。萩は逆に一番に行くんじゃないかって、そのターゲットとしてる国のSNS

の2番目のユーザーのところを狙うとか。そこに発信することによって、母数が減ってくるので、見つけやすくなるっていう方法もある。トップのところていう言葉を引く人なんてほとんど外人にいない。目立つことをしようと思ったときに、1位じゃなくて2位とか3位とか狙った方がマーケティング的には効率がいい。

6 世界的な権威を活用した誘客対策の強化

- ミシュランに関して、やはり萩はすごくいい食材があつてどこの県にも負けない食材があるので、そういった意味では高級な町として食材を扱える町として、売り出せる。ミシュランが誘致できるのであれば、萩が決して安売りする町ではなく高級な一つブランド化したような、まちづくりがこの本1冊によってできる。ただそれには、飲食店がしっかりとそれに対応できるようなものでないといけない。この本に関してはやはり特別なものがある。この本によって町、萩の食材、食が、大きく変わるんじゃないか。
- ミシュランに関しては、県と連携するということと、ミシュランに掲載して欲しいと思わないといけない。

④受入環境整備施策

7 萩の特色を活かした新たな周遊ルートの開発

- 三次交通の課題は、萩市が解決する市の課題。その中でキックボード。アイデアベースとして、観光協会の案内書の中に、例えば自転車ステーションのようなものを作って移動がしやすいようにする。萩市は自転車で回る文化が根づいている。非常にお金がかかる問題ですけどしたら面白い。
- 自転車ステーション作るなら芸術家を使って。自転車、キックボードとかいろんなものを使って萩市を周遊してくださいよみたいな。それが萩なんだみたいな勢いで。
- モニュメントっていうところ、アートっぽいほうがいい。
- モニュメントを設置してそこが萩だとわかるようなものだったり、インスタ映えするようなものだったり、例えばニューヨークのアイラブニューヨークみたいな。萩ならではのモニュメントでもいいと思うんですけど、すごいお金がかかったり、勇気が要る。
- モデルコースは必要。デジタル上で出来るので、それを動画で表現するのか、写真で表現するのか。
- 萩は宿泊者が減ってる。夜のイベントがあることによって宿泊せざるをえない、そのイベントに出ると萩に泊まらざるをえないというような周遊コースって考えるのもあり。
- 萩はビジネスホテルが少ない。大手のホテルチェーンが来れば、積極的に応援するみたいな勢いがあってもいいんじゃないか。ビジネスホテルは夜外に出られるメリットがある。
- 昼間の観光と夜の観光をもう少し分けて考えても面白い。
- 全国の体験型コンテンツを集めたポータルサイトがあり、売り上げは伸びている。そこに萩の方は掲載して体験型をしてもらうような流れになっている。長門でいうとナガトリツ

プがあって、長門の中だけで体験型のポータルサイトを作って、それがホテルと連携して旅の過ごし方になっている。体験型を目的に萩に来るのであれば、全国のポータルサイトでいいが、来た人がちょっと体験してみたいなあっていう時に、体験型のポータルサイトを使って、ホテルでの萩の新しい過ごし方にするとか。それを外国語表記して、外国の方にも萩体験して頂くみたいなの。萩市の新しい過ごし方としては非常にいい。

- 萩の地域商品券、これって萩ぐらいしかできてないと思うので、有効に使えないか。

8 外国人観光客の満足度を高めるおもてなしの推進

- QRコードの活用について。QRコードはかざしてホームページを見る、IDを見るという使い方のほか、アンケートの代わりにすることができる。単品で考えて、QRコード発行されるが、システム的な観点で考えると連携するので、どうやってデータを連携させるかっていうことを考えた方がいい。

9 外国人観光客用観光案内コーナーの設置

- AI ロボット。AI自体は、ロボットを使わなくても、モニターに萩にゃんの画像を映し、あとスピーカーがあればできる。萩らしい AI。萩のIT企業とかもいるので、そういったところを使えば、実際オリジナルコンテンツっていうのを作ることは可能。もうちょっと萩らしい案内しようと思うと、少しシステム的に手を加える必要がある。