

20231121(火)第3回萩市産業戦略本部会議

報告「インバウンド施策案の実施計画」

1 外国人観光客アンケート調査

- 対応する言語は、英語、韓国語に絞らなくてもいいのでは。翻訳機を使って、複数の言語に対応したアンケートを実施してはどうか。

2 その他

- 現段階で、外国人の方が萩に来ると思えない。コロナが明けて、すぐ行きたいのは京都とか有名な場所。ただ、これがずっと続けば、2年後には、京都はもう行ってるから、他のところに行こうとなる。2年後がターゲットになると思う。
- 受入れるだけのいわゆる体力的なところも。タクシー、貸切バス、布団敷きの問題とか。そもそも、企業が儲ける力というのがどうなのか、人材確保も関わる。
- DXだとかそのテクノロジーをもう少し使って、アプローチをする仕組みを考える必要性がある。
- 萩はホテルがないという話もよく聞かすが、実際は空いているというミスマッチがある。ビジネスホテルというニーズが少々足りてない。
- 萩まちじゅう博覧会といった体験型コンテンツ、そういった旅の過ごし方のことをアピールすると良い。
- 新しい過ごし方みたいな商品が必要となってくる時代になっている。萩ならではの体験をうまく発信すれば価値がある。ホテルと連動してホテルの過ごし方として、一緒になって売っていく。
- 移動について、言葉をほぼしゃべらなくてもいいっていう状態が、海外行った時に有用。Uberとかを使って行き先まで行けるという交通を準備するのもあり。

テーマ「産業振興策として捉えるふるさと納税」

■意見交換の内容 「萩市に必要なふるさと納税返礼品の開発」

①萩市としてのイメージがもてる返礼品

- 萩の農産物代表は夏みかん。産地の状況については、なかなか面積増に繋がってない、冬期の低温にあえば品質に自信が持てないときもある。
- 宇部市は、まちじゅうエヴァンゲリオンを開催し、小野茶とコラボした商品を開発した。ターゲットをどこにするかが一番重要。

- 萩市と言えば、吉田松陰先生。幕末ファンをターゲットにした商品づくりも面白い。
- 単に安い商品だとか、単に新商品を出しても勝てない。マーケティングとかマネージメント戦略的な人への講習とかをしながら力を入れていくことで、一つ一つの企業が力を持っていく。ふるさと納税っていうのは、その過程において力を入れていくべき。商品開発に専門の担当者がいてもいいくらい。
- 米はたくさんある。雑炊といった商品もある。
- 事業所に、ポスターとかチラシとかを作っただいて、それを事業所自らSNS等を通じて、どんどん流していただく。足繁く通ったりそういったお付き合いの中で購入、決定されるといったこともある。サイトだけ見てもどんなものかわからない。実際、商品を知ってる方でないとなかなか選ばれない。
- 観光自治体にもかかわらず、旅行の返礼品が少ない。他の都市でいくと、旅行の返礼品がどんどん上がっているということを知っている。
- 萩市の人気返礼品は、聞いたことある商品が上位。商品開発という点から考えるとすぐに効果に結びつくかという点で難しい。
- 数量に限りがある返礼品については、もっと数量を絞ってレア感を煽る様にしても良い。そして、そのレア感のある品目に近い安定供給出来る物を同時にラインナップに入れる。

②市内の参加店(飲食店・宿泊施設・観光施設・アクティビティ・交通等)

で使用できる地域商品券の発行

- 地域で使える商品券。観光需要とリンクするが、萩市の強みは、歴史や観光。観光で来られた方に、地域で使える商品券、加盟店で使える商品券を発行してみてもどうか。期間限定でもいいので。地域商品券に取り組んでみることで、市場の動向、情報が入ってくる。その中で、内容については、今後、検討していけばいい。
- 萩市の知名度を上げる施策が一番大切と思うと、やはり萩市は観光。訪れてもらう、来てもらって萩市を知ってもらってというのは、戦略として必要。通過型観光ではなく、宿泊してもらって、市内観光をしてもらうことが大事。萩市でしか使えないもの、宿泊券とか地域振興券みたいなものは、戦略として加えるのもいい。
- 地域通貨というのは、いいアイデアだがハードルが高い。今ある商品券をどう生かすかという発想の方がいい。
- 地域通貨に関して、阿武町はすでにやっている。あとはもう思いきりだけ。システムの導入、イニシャルコストがたくさんかかるので、結果お金かかるなとなるが、それを5年とかの償却で考えると、実は人を雇うより安いってことが結構ある。
- 萩には、IT企業がたくさんいる。セールスフォースのバッグボーンを使うってのもあり。アプリを入れて使うのはなかなか難しい場所だと思うので、ラインをベースとした地域通貨の使い方を考えるという方法もある。また、何かの情報を取るといった場合に、属性情報が取れる。
- 地域通貨。シビックテックみたいな感じで、萩のIT進出企業に対して、無償に近い形で技

術を提供してもらってやるというやり方もある。萩にいるIT事業者全体で、企業の若手をメインにチームを作り、地域通貨を作る動きをするって考えるのは、今の状況を考えて萩らしいやり方。

- 期間限定の6ヶ月以内であれば、資金決済法の対象外となる。もし、始めるのであれば期間限定にしないと、後々辞めるにもやめれなくなる。

③体験型の返礼品

- 旅行チケットや体験型にするのであれば、観光協会の目標、ターゲットとあわせて、観光協会などと連携して、その目標にマッチするような商品を開発することが戦略的。
- 観光協会では20から40代の女性をターゲットにしている。そのターゲットに響くような商品、もしくは魅力的な旅行を増やして単なるふるさと納税だけではなく、地域の振興に繋がるような商品開発を考えた方がいい。
- 観光協会のホームページと連携する必要性がある。
- 萩の酒蔵ツアー。蔵を回って、夜、飲食店で、蔵にいかないと買えないお酒を飲めるとか。日本酒が好きな方は、それを結構メインに蔵まわりをしている。
- 体験型を導入する場合、シーズンオフの余剰宿泊施設の活用が出来る様な物を考える。

④ふるさと納税全般に関すること

- 萩市へふるさと納税をしようと思った人に安定して供給できる物を用意し、機会損失を発生しない様に考える。
- 課題は商品の見せ方。多くの業者の課題。商品を作る前、作った後、どういうふうに見せるか、支援とか手助けする必要性がある。
- 商品を作るきっかけとしてふるさと納税をする。そしてふるさと納税をいわゆる実験台、効果測定としてみる。商品開発と一緒にやっていく支援が必要。
- ふるさと納税をギフトとしてとらえるのかどうか。サブスクというところも入れていかないといけない。
- ECサイトを自社で作ってる会社もあるが、相当難しい。そういう面で言うと、ふるさと納税に商品を作り、そのきっかけで自社商品をECサイトで売っていくという流れもいい。
- 今、リアルだけでビジネスが成り立つことはないの、ネットで物を売っていかないと、萩はやっていけない。ふるさと納税の入口は大事。
- ふるさと納税は地域の経済発展に寄与するのに必要なもの。
- SNSを利用した口コミ効果が必要。
- ふるさと納税の目的は、ふるさと萩市を応援したり、萩市がどんな町なのか、どんな取り組みをしているのか等で興味を持ってもらう、寄附をしてもらうというもの。ただ、最近のふるさと納税でいうと、ネットショッピングみたいになっているような気もするが、ある意味、もうふるさと納税の市場がすでに形成されている。そういう市場ができてしまっている。そ

ういう意味から言うと、萩市の魅力の向上にこれをうまく活用するっていうことはある。

- 市として戦略として考えていくことは、萩で売れてる加工品で有名なものがあれば、それをある程度たくさん出せるような対策を考える。それが達成できたのであれば、今度は事業を拡大させるとか、事業にプラスさせる戦略を立てることがいい。
- 寄附額が何に使われてるか、また、目標達成率を見せることによって、応援する人たちは「あともうちょっとできるね。」とか思う。萩市を応援したいと思う人にそういう見せ方もある。
- ふるさと納税自体はインターネットで実施されるので、ターゲットは50から60代。その人たちに刺さる広告とかをする。
- 人口も減っている。観光客が減ってるのも間違いない。自分たちの既得権益だけではなく、まち全体を考えた動き、連携が今後重要になっていく。
- ふるさと納税は、企業が自立するような手助けをするため観点と、例えば、1回買った人のリピーター率を調べ、そして買った人に自動的にメルマガを送っていくとか、そういった仕組みも長期的には考えては。
- 萩に来られた人に、ふるさと納税のチラシを届け、帰ってからでも萩市にふるさと納税してしまうような流れ。
- ふるさと納税の内製化。内製化はハードルが高いが、デジタルとかプロモーションとかは、内製化を図ってもいい。
- 進出企業に企業版ふるさと納税をしてもらう。