

平成 29 年度岡崎市観光基本計画推進委員会 第 2 回議事録

日 時 平成 30 年 2 月 21 日（水）16 時 00 分～17 時 30 分
場 所 岡崎市役所東庁舎 2 階 大会議室
出席委員 高橋一夫（委員長）、山中賢一、新家智明、堀田大祐、竹内博剛、
西尾孝志、野村顕弘、天野裕、神谷知秀、五反田智美
欠席委員 河原一夫、長瀬正明、長尾晴香
オブザーバー 鈴木隆（愛知県観光協会専務理事）、志賀爲宏（岡崎市観光協会会長）、
石原嘉明（岡崎活性化本部事務局長）
事務局 神尾経済振興部長、杉浦観光推進課長、観光推進課職員 4 名
傍聴者 なし

次第

1 開会

2 委員交代の連絡

嶋村委員から辞任届が提出されたため、後任として長瀬委員を委嘱

3 経済振興部長挨拶

4 委員長挨拶

5 議題

(1) 岡崎市観光基本計画アクションプランの進捗等について【資料 1・2】

事務局から説明後、質疑応答

(委員)

観光協会については、平成 30 年 4 月からの法人設立に向けて準備を重ねてきて、ようやく官民連携してスタートできる形になった。作ったからにはこの組織をうまく活用して、さらに岡崎市の観光を活性化していきたいと考えている。商工会議所としても全面的に協力していく。

(委員長)

観光協会の法人化とはいうのは一つの流れになっている。他地区の法人化されていない観光協会の問題になっている事例で、労働契約法の改正により 5 年間勤めていると正職員にしていかななくてはならなくなったが、法人ではないという理由でお断りすると、観光協会の会長個人を対象とした訴訟が起きるといふこともある。法人化していないことに対して周辺環境が許さないような状況もある。こういった会議で出た意見というのは、行政評価に繋がることなのか。

(事務局)

行政評価というと、KPI の進捗やどのような実績があったかということが評価の対象になる。ただし、市民の意見を聞いているかどうかという点では判断の一部になることもある。

(委員長)

来年度以降の話になるが、どのような事業を用意していて推進されたかどうかということよりも、K P I に対してどのような実績が出ているか、どのような課題があるのかということを経験の皆さんと共有してもらえると、もう少し議論の進み方が違ってくるように思う。

(事務局)

次の議題でお示しする「岡崎市観光白書」の中で具体的な数字を出しているため、後ほど説明させていただく。

(委員長)

今年度、無理して実施した事業はあるか。行政は課題が見えてくると、新たな事業を展開していくことが多くて大変だと思う。ハードは途中で止めることは難しいが、ソフト事業であれば、やらなくても影響がないものはスクラップを進めていくことが大事。民間から行政に対しては要望型の意見が主になりがちだが、逆に委員の皆さんに対して、止めても影響がなさそうな事業の情報発信をしていただいて、それが委員の皆さんにも共有されて、組織にフィードバックされていくことで、民間と行政との関わり、関係性というものも変わってくるのではないと思う。事業は絞り込みが必要であるし、それが分析に基づいたことであればよい。

(事務局)

やらない方が良かったということはないが、いつまで続けるかが明確になっていないものはある。例えば、フリーWi-Fiの整備では財源の確保も必要であるし、どこまで広げていくのかが明確になっていない。また、YouTuberの活用を始めSNS時代の潮流に乗って始めたことなど、いつまでやるかを見極めなくてはならないということは各事業にいえらる。

(委員長)

携帯の貸出事業をホテルとの連携で始めた事業者もあり、それが主流になってくれば、いろいろなデータも取れるようになるし、フリーWi-Fiも必要なくなってくる可能性もある。

(2) 岡崎市観光白書(案)について【資料3】

事務局から説明後、質疑応答

(委員長)

WEBの関係では細かい分析がされているが、グーグルアナリティクスを使って自前で分析しているのか。

(事務局)

今年度は、グラフの見せ方、分析等、観光白書の作成についてコンサルに委託しているが、来年度以降は自前の作成を予定している。

(委員長)

グーグルアナリティクスは無料でいろいろな数字が見られるが、こちらが知らない間にバージョンアップしていることがあり、マニュアルを確認している

間に次のバージョンに変わってしまうということもある。自前でやるもの、分析してもらうもののお金の使い方のバランスを考慮していった方が継続的にストレスにならずにできることもある。

GAP調査の項目について、行ったことがないのに「興味・関心がある」と回答している人は、実際の画像や写真を見せてアンケートを取っているのか。

(事務局)

アンケート調査については、直接写真を見てもらっているわけではないが、岡崎市の観光キャラバンで岡崎市をPRするブースで実施しているため、その場で配布している観光パンフレット等の情報から回答してもらっている。

(委員長)

もう少し正確な情報がとれてくるとよい。

(事務局)

統計をとって、どう分析して、どのように活用していくかが課題になっている。例えば、宿泊者をみても岡崎市ではビジネス利用が多かったり、イベントでも実際には市民の参加が中心のものもある。分析が弱い部分については、事業別のアンケートや聞き取り調査などで補足していく。

(委員長)

宿泊統計の取り方で委員から何かアドバイスなどがあるか。

(委員)

ホテルではお客様と直接接しているため、生の声が届けられる。今は宿泊者数や観光とビジネスの割合は報告しているが、もう少し踏み込んで、統計には出てこない部分の情報も提供する必要があるように思う。

(委員長)

数字に対しての分析力をアップしていくことに繋がっていく。ご協力いただけるのは非常にありがたい。

(委員)

どういった切り口で数字を見ていくのかが難しい。この観光白書に目を通したものの何が課題なのかははっきりしない。台湾からの観光客が多いことや、台湾での徳川家康の知名度が高いことには個人的に驚いたが、例えば、そういった部分をもっと伸ばしていくのか、あるいは、この季節や弱いからそこにテコ入れしなくてはいけないといった課題設定があって、具体的な数字を引き合いに出した上で、どんな手があるかという問いかけがあると、NPOや飲食店などそれぞれの立場から何ができるかという議論の土台ができていく。この白書を見てもどこから責めていけばいいのか分からない。どこを切り口にするかが明確になってくると、アンケートの設問の作り方がもっとシャープになってくるのではないか。調査の狙いもいまいち読み取れないため、具体的にここが課題でその調査をしているが、それについてご意見くださいというように絞ってもらえるとよい。

(委員長)

分析のあり方、きっかけというのは確かに必要。

ホテルの立場として、岡崎を目的に台湾から観光客が来ているという感覚はあるか。名古屋が一杯だから岡崎に流れているということはあるのか。

(委員)

市役所と一緒にインバウンドに取り組んでいるが、台湾から岡崎を目的として来る人は増えてきていると感じる。一方で、中国人の宿泊が増えているという部分は、やはりバスストップの宿泊先、通過点ということが多いと思う。

(委員)

今のような実態が分かってくると、それぞれの立場で活躍の場が広がっていく。先ほどの委員のご指摘は非常に重要なことで、例えば、観光消費額を上げていこうとしたときに、季節ごとに宿泊がどうなっているかという月別の数字があって、宿泊の多い8月の実態はどのようなのか、桜の時期がどのようなのかというように次の展開が見えてくる。グラフとして可視化していくこと、そこからクロス集計・分析なども試していく必要がある。これは試していかないと分からないことで、分析の中で次が見えるということもある。また、民間からこんなデータが欲しいということ伝えていくことがお互いのスキルアップに繋がることもあるため、積極的にコミュニケーションをとっていけるとよい。

(委員)

ホームページの統計で、「おでかけナビ」にしてからアクセス数が増えたという話があった。私自身も「おでかけナビ」を見ることが多く、おそらく市内の人がイベント情報を探すときにも利用していると思われる。当然、市外、県外から岡崎のことを調べている人もいると思うが、実際に、どのような人がどんな割合で見ているのか、その割合が変化しているのかということが分かると、「おでかけナビ」の効果や情報発信の手法に使えるということが分かってくる。そうすると、民間のイベントでも、内容によって、それだったら「おでかけナビ」に情報を掲載した方がいい、といったアドバイスもできるようになっていく。その辺りの分析が分かれば教えてもらいたい。

(事務局)

この白書案には掲載していないが、どのエリアからアクセスがあったということもホームページの分析の中では取りまとめているため、追加できる項目についてはこちらに追加していく。

(委員長)

来年度からSNSを中心にプロモーションすると、先に行われた会議で話が出ていたが、SNSというのは、知名度を上げることやきっかけ作りにしかならないため、最終的にホームページに集約される。どういう経路で入ってきたかというのは非常に重要なことであるし、どういったキーワードで、どのような経路から流入があったかという情報を共有することで、事業者のホームページのメタキーワードとなるものが分かっていく。例えば、「福島 温泉」などのキーワ

ードを入れたときに、上位に出てくるもの、全く出てこないものがある。しっかりとキーワードを入れていくことで上位検索されるようになる。SNSが流行りではあるが、最終的には自分達の情報が発信できないといけないわけで、ホームページに集約されるということは事業者と共有していくことが必要。そういった意味では、このようなデータや情報を民間事業者とやり取りするための会議体ができてよい。そうすることでお互いが鍛えられていく。

(委員)

高橋教授の連載記事のことにも繋がるが、観光白書を作っても、一般の事業者がこれを見て何か動き出すのは難しい。分析結果を見て、次の戦略を考えていくプロパーの人材が必要。そういうことができる体制をどのように作っていくかというところに考えがあればお聞かせいただきたい。

(事務局)

ご指摘のとおり、人材育成がまさに今後の課題であって、観光協会が法人化したところにそういったことができる人を置いていきたいと考えている。人材育成プログラムの検討も進めながら、市役所としても支援していきたい。

(委員長)

情報交換会を開くのであれば「お金儲けのための情報交換会」と名前を付けてもいいくらいだと思う。観光産業都市に向けて、情報を共有し合って進めてもらいたいとよい。

(事務局)

こういったデータがあれば、民間の事業に活かせるというものがあれば教えていただきたい。統計としてすぐにとれないものもあるが、意見があればいただきたい。

(委員)

来訪者満足度のデータがあるが、回答者の実数と、何に満足して、何に満足していないかというデータがあるか。全て白書に載せるものではないかもしれないが持っているかどうか。

(委員長)

特に不満足 of 具体的な内容について明らかにしてもらえると、各団体を通じて情報提供できるものがあるかもしれない。

(事務局)

ローデータを確認して、詳しく掲載できるものがあるか検討する。

(委員)

この白書を見たときに、飲食店として何ができるかというのが浮かんでこない。何が課題で、何をしてもらいたいということをピックアップしてもらって、それを飲食店の組織の中で話ができるとよい。こういったデータに興味を持たない人も多いため、簡略化して興味を持たせるような作り方をしてもらいたい。

その中でも、アンケートでどういった結果が出ているのか、というのは気になった項目ではあるが、ここで「岡崎まぜめん」「家康らぁめん」に興味があると

回答した人は、言葉を見て丸をつけているのか、記述したのかということも確認したい。また、設問に載っていないような料理があって、実は推していきたいものがあるかもしれない。そういったものを記載してもらえると、岡崎市にはこういったご当地グルメがあるということを知ってもらえる機会にもなる。

このアンケートだと、外から来る人がどのようなものに興味を持っているかを確認する内容になっている。こういったアンケートもヒントになるかもしれないが、今後岡崎のグルメを統合したグルメ連合というものを作りたいと思っていて、そこで情報を集めてデータバンクとしていきたいと思っている。具体的に取り組んでいきたいと思っているのは、市内の飲食店で見られているメニューを確認していききたいと思っている。例えば、100店舗調べた中で、市内の7割、8割の店が味噌串カツを出しているという調査結果が出れば、それがお客さんに喜んでもらえる、よく売れる商品ということが分かる。外からの情報だけでなく、中の情報を集めていく場があってもよいと思っている。

(委員長)

経営情報に関わることは情報公開してもらうことが難しいが、例えば、下呂温泉では旅館同士が稼働率を出し合っている。どのエリアから来ているか、どのオンラインエージェントを使っているかといった情報を出し合っていくと、マーケティングやプロモーションのあり方が変わってくる。中部圏では唯一、東日本大震災の年でも前年比がマイナスにならなかった温泉地となっている。情報を出し合っていくことが、地域が人を呼ぶということにおいて非常に重要であるため、グルメの情報を集めて取り組んでいくことは非常に先進的な動きになっていくと思われる。

(委員)

私どもの施設でも利用者のアンケートを取っているため、もっと提供した方が良かったと反省している。隠していたわけではないが、情報を提供することで岡崎市の観光産業に貢献できる部分があると思うので、今後は情報共有して分析に使ってもらえるとありがたい。情報を求めるだけでなく、出していくことも必要だと感じた。

アンケートを見ると、八丁味噌の知名度は高いが、興味・関心が低いという数字がでてくる。これは情報発信の仕方が弱いのではないかと思う。どのように情報発信していくかを改めて検討していきたい。

(委員)

外国人の分析を見ると、バスツアーの数字は掲載されているが、今はFITにシフトしていて、個人旅行者が増えてきているはずなので、個人旅行者の動向を把握する方法はないのか。

(事務局)

来年度の予算で、Wi-Fiセンサー使った外国人の調査を予定している。具体的には市内の駅や岡崎公園にセンサーを置いて、Wi-Fiがオンになっているスマホなどの端末からSSIDを取得して、過去のWi-Fiの接続履歴から国籍を判別する

という方法で外国人旅行者の動向調査を予定している。

(委員)

観光産業の稼ぐ力を向上させることを目指すということが書かれているので、統計やアンケート等、こういったデータが必要なのかを検証して進めていくことが重要だと思う。

(委員長)

農家の皆さんが観光客からお金を払ってもらおうということが想定されるものが何かあるか。

(委員)

直売施設があるが、今は観光客に来てもらうというよりも市民をターゲットとしたような店づくりになっている。ぶどう狩りのような観光農園では、それだけを目的に来てもらうのではなく、他とコラボできるようになるとよい。

(委員)

まずは知名度があって、興味・関心を持ってもらえないと来てくれない。大樹寺では、等身大の位牌など、一つ一つの文化財としては知っていて興味を持ってもらえることもあるが、お寺としては知らないということもある。オカザえもんくらいの認知度まで上げていけるとよい。

施設別の入込客数は、過去にはざっくりとした数字で報告していたが、それでは数字をつかめないということもあり、私が来てからは有料拝観の正確な人数を報告するようにしている。それまでは、秋口の方が観光バスが入って観光客は多いと聞いていたが、実際に数字を掴んでいくと、4月、5月が多くなっている。数字を出してグラフにすることで分かることとして、今では御朱印帳ブームもあって平成26、27年くらいからずっと増えてきている。細分化していくことでいろいろな傾向がつかめていく。今は個人的に整理しているが、そういった数字を読みとる力というものを他の方にもつけてもらいたい。

お客さんが増えて満足度も上がる方法として、こうすればいいと分かっていることでも中々できないということもある。今は拝観に来てもらった方に放送で案内しているが、これを直接ご案内すると、お客さんからは非常に良かったということをよく言われる。できれば多くの人を直接案内したいと思うが、拝観だけではなく別の業務があって手が回らないということもある。岡崎市でボランティアガイドの方がいるので、岡崎公園だけでなく大樹寺にも配置するなどの活用をしてもらえるとよい。

他の施設の入込客数では切りのよい数字になっているところもあるが、どのように数字をとっているのか。

(事務局)

各施設に依頼を出して、報告のあった数字をそのまま掲載している。

(委員長)

分析をしていく上ではできるだけ正確な数字がとれるとよい。

(委員)

重点プロジェクト1のオリジナルプロモーションで、30～40代の女性をターゲットとしているが、一番お金がなくて、子育てに忙しい人をターゲットにしていくということに違和感がある。早めぐりバスツアーのアンケートを見ても、60～70代くらいの方が多く参加している。歴史かたり人としてご案内したときにも、やはり60代くらいの方が多かった。市外よりも市内の方で、まだ岡崎市の観光施設を巡っていないという方も参加していたため、まずはそういった方をターゲットにしていくことで観光都市として発展していくのではないかと思う。

おでかけナビを見ていて、宿泊施設と住所が違っていて問合せフォームから指摘をしたが、しばらくそのまま変わらないということもあった。実際に来る方に間違っただけの情報を届けることになってはいけないし、そういった細かい部分が大事ではないかと思う。

家康行列に関して、10年以上中継アナウンスをさせてもらっているが、原稿が20年前から全く変わっていない。ゲストに関しての細かい情報もないし、こんな状態で観光産業都市を語っていいのかと疑問に思う。今年も有名な方が来られるのでしっかりと紹介したいし、竹千代役の子どもの紹介でも、学校名だけではなくて、その子の想いなども紹介できるとよいと思う。また、岡崎出身の有名人が居るので、そういった方にも隊列に参加してもらえ喜ぶ市民も多いと思う。

平成29年度の上半期の実績を見ると、市民満足度が低い。半分以下の満足度しかないし、3年前よりも下がっている。これを上げていくことで観光都市としても成功していくのではないかと思う。

(委員長)

家康行列の件は、関係部署にしっかりと伝えてもらいたい。

プロモーションの30～40代女性がターゲットということについては、従来やっているプロモーションに上乘せするという事で、それが上手くいくかどうかを検証して次に繋げていくことになっている。先ほどプロモーションの会議でも、現状のコアになっている50代以上の層の上積みも必要ではないかという意見が出ていたので、委員が指摘された内容についても実行されていくと思う。

(オブザーバー)

先ほど、観光協会の法人化について話があったが、法人化するという事は、民間の活力であったり、新しい発想が活用できるということにもなってくるため、今まで以上に岡崎市の観光の発展充実に努めていきたい。

(オブザーバー)

岡崎市が取り組もうとしているKPIとなる数字を確認して、次の事業に繋げていくということは非常にいいことであるが、愛知県の観光PRをするときに、実際には、観光地が綺麗であることや、多言語対応していることなど、イメ

ージの部分で動いてしまうことが多く、数字に基づく施策に結びついていない。

人を集めるだけであればビジネスマンを連れてくるのがてっとり早いですが、名古屋市内のシティホテルの稼働率を見ると9割近くあってそんなに余力があるわけではない。一方で蒲郡や知多などの観光地と呼ばれる旅館やホテルでは稼働率が4割くらいとなっている。9割の方のお客さんを増やそうと思っても限りがあるし、4割の方の稼働率を上げることは難しいという実態がある。宿泊者数を増やしたいという数字を掴んだとしても、どのターゲットに愛知県内のどこに来てもらうかというのは、非常に難しい問題だと感じている。また、インバウンドに関していうと、名古屋市内は団体旅行者が来たときに大型バスが入れるところが非常に少ない。そうすると、団体旅行者をこれ以上増やしてもバスを止められる場所がないため、現実的に受入ができないということもある。

数字を掴んでいくことも重要だが、地域の施設であったり、事業者が抱える課題などの実態が前提にあった上で、実際に何をしていくかという施策に結びつけていかなくてはならないため本当に難しいと思う。そうすると、やはり地域が綺麗であったり多言語対応だったり、総花的な取り組みを進めることになってしまう。

今後一つ一つ実績を踏みながら、DMOとして地域全体でお金が儲かる仕組みを作っていくために、具体的にどこにインプットすればアウトカムが得られるということを学んでいく段階だと思っている。

(オブザーバー)

統計データがとれるものと、そこから推計しなくてはいけないものがあるとと思うが、木を見ることも大事だけど森も見なくてはいけない。実際に岡崎市に何人の観光客が来ていて、どれだけ回遊していて、何にお金を使っているから、日帰りの人と宿泊の人を乗じると、何億円のお金が岡崎市に落ちているという全体像を掴んだ上で、産業として成り立つのかどうかを見て行かなくてはならない。観光産業都市岡崎を目指す上で、まだまだ伸びしろがあるとは思いますが、具体的な数字を出して見せていくということが、民間の皆さんの協力を得ることに繋がっていくのではないかと再認識した。

(事務局)

本日いただいた意見を踏まえ、これからまだ試行錯誤になると思うが進めていきたい。

6 事務連絡

委員の任期（平成30年5月まで）の連絡

7 閉会