

平成29年度 ひょうごツーリズム戦略推進会議

次 第

日時：平成29年9月20日（水）13:00～14:45

場所：ひょうご女性交流館 501会議室

1 報 告

- (1) ひょうごツーリズム戦略推進会議について
- (2) 兵庫県のツーリズムの現状について
- (3) 「ひょうごツーリズム戦略（平成26～28年度）」フォローアップについて
- (4) 新たな「ひょうごツーリズム戦略（平成29～31年度）」について
- (5) 平成29年度 主な観光ツーリズム事業の概要について

2 議 題

今後の観光ツーリズムの推進について

3 その他

配付資料

- 1 ひょうごツーリズム戦略推進会議について（資料1）
- 2 兵庫県のツーリズムの現状について（資料2）
- 3 ひょうごツーリズム戦略（平成26～28年度）フォローアップ（資料3）
- 4 ひょうごツーリズム戦略（平成29～31年度）（別添冊子）
- 5 平成29年度 主な観光ツーリズム事業の概要（資料4）
- 6 兵庫の日本遺産の活用に向けた取組状況（資料5）

（参考配布） ・あいたい兵庫2017秋冬ガイドブック

・ひょうごのまち歩き

・ひょうごゴールデンルートちらし

平成29年度 ひょうごツーリズム戦略推進会議 出席者名簿

(50音順・敬称略)

氏名	役職等
石井由美子	マナープリュクレール代表、重ね煮料理サロン 野菜プリュクレール代表
金井啓修	(社)有馬温泉観光協会 会長
河合誠雄	P&G ガバメント リレーションズ(政府渉外)シニアマネージャー
木下学	ホテルニューアワジグループ 代表取締役社長
玉田恵美	NPO法人 姫路コンベンションサポート 理事長
南部真知子	(株)神戸クルーザー・コンチェルト 会長
森崎清登	近畿タクシー(株) 代表取締役社長
山崎正雄	神戸山手大学 現代社会学部 総合社会学科教授

(欠席)

氏名	役職等
丁野朗	観光未来プランナー/ANA総合研究所シニアアドバイザー 東洋大学大学院国際観光学部客員教授
家治保	(株)JTB国内旅行企画 仕入販売部地域統括部長

観光ツーリズム推進本部事務局等 出席者名簿

区 分	職 名	氏名	代理出席
事務局長	産業労働部長	片山 安孝	
事務局長代理兼事務局次長（総括担当）	産業労働部観光監	松森 章子	
同（政策労働担当）	産業労働部政策労働局長	安部 齊	
同（産業振興担当）	産業労働部産業振興局長	竹村 英樹	
同（国際担当）	産業労働部国際局長	水口 典久	
同（県民局担当）	神戸県民センター県民交流室長	正垣 修志	
	阪神南県民センター県民交流室阪神交流参事	岸 和民	県民交流室 室長補佐兼班長 大西正子
	阪神北県民局県民交流室長	政辻 孝克	
	東播磨県民局地域振興室長	住本 昌彦	
	北播磨県民局県民交流室長	高橋 幹雄	県民交流室 室長補佐兼県民交流課長 三宅隆之
	中播磨県民センター県民交流室交流観光参事	円増 万司	
	西播磨県民局県民交流室元気づくり参事	西村 拓也	県民交流室 地域づくり課 課長補佐 榮藤由夏
	但馬県民局地域政策室長	高柳 光昭	
	丹波県民局県民交流室大丹波連携参事	内堀 幸造	
	淡路県民局県民交流室未来島・渦潮参事	吉野 康之	
	ひょうごツーリズム協会専務理事兼物産協会専務理事	坂本 直子	
事務局	観光交流課長	新井 達廣	
	観光振興課長	佐伯 公宏	
	観光交流課副課長兼ツーリズム政策班長	本多 正憲	
	観光振興課副課長兼ツーリズム振興班長	東尾 憲秀	

H29年度 ひょうごツーリズム戦略推進会議 議事概要

日時：平成29年9月20日（水）13:00～14:45

場所：ひょうご女性交流館 501 会議室

【A 委員】

ビジネスや観光産業が伸びていくことが観光戦略の大きな柱だと考えている。観光客の人数だけ増やしても、だれもハッピーにならない。例えばサービス産業に携わる人の給料が上がっているのかどうか。観光客が増えて、みんな忙殺してしまい、結局もっと安い労働力が必要だとなって、安い賃金で雇うようなことは間違った方向だ。

ビジネスが伸びていかないと、観光産業に就く方のキャリアが見えない。将来キャリアをつんでいけるのか見えないと優秀な人材が集まらなくなる。みんながハッピーになるためには、観光客数は少なくてもいいから、ブランド力をつけることと人材育成が重要だ。ブランド力をつければ、その地域でお金ももっと消費され、その産業で働く人がもっとハッピーになり、若い子にもキャリアを見せられるような形になって、優秀な人材が集まる。そういうことができる指標を作り、それに向けての仕組みを作るのに予算を使うといいと思う。

インバウンドに関しては、中国系の友達で、「あまり日本に来たくない」と言っている人がいる。「東京の銀座などで、あまり好ましくない振舞いをしている中国人が多いから」だそう。私自身も、東京出張した時「ここはどこだ」と思うぐらい中国人の方がたくさんいて、大阪のミナミもそんな光景になっている。北海道も、ほとんどオーストラリア人と中国人に買い占められて国際化していて、ニセコにスキーに行っても日本人はほとんどいない。そこを我々は目指していくのかというと、どうなのか。違うのかなと思う。そこを根本的にどういうふうにするのかを考えないと。神戸に住んでいる身として、ここはクールだよねという形にしていくのが一つかなと思う。

【B 委員】

見落としがちになるようなご意見だ。人数ばかり追いかけることや、人材を育成しないといけないと言いつつ給料は伸びないし長時間労働でもあるということで、従業員満足度にも留意する仕組みが必要ではないかというご意見だった。サービス産業というと「頭脳労働」と言われているが、最近では「感情労働」と言われるようになっている。従業員は「スマイル、スマイル」と言われるが、給料も安いし長時間労働でなぜスマイルができるのかというところはあまり表に出てこない。そういったところに改善を含む仕組みも必要ではないかというご提言だった。

仕組みづくりとは具体的にどういったことが考えられるか。

【A 委員】

例えば、みんなで別の法人を作って、我々の給料はここでどれだけお金が落ちて行ったかで決まるというような仕組みを作り、それを地域の観光産業に携わっている方に税という形で負担して頂いて、スタートアップをするための資金にする仕組みなどが考えられる。売り上げが上がればそれだけ給料が上がり、デスティネーションマーケティングなどを専門にしている人材がやって来るので、コミュニティの価値を上げることにに対してインセンティブが働くシステムが作れる。今の日本はそうっておらず、

頑張っても頑張った人が報われないという残念なシステムなので、マーケットオリエンティッドな組織を作って、そこにみんながコミットしていくというような形にすると変わると思う。

【C 委員】

クラウドファンディングを作るのもいい。例えば有馬の場合で言うと、震災のときにお金に困ったときに数人から数十万円ずつ集めて会社をつくった。今ヒット商品でいうと有馬サイダーを売っている。何もしなくても売り上げが伸びる会社があるが、それをしてしまうと次に投資せずにだんだんつまらなくなってしまう。そこで、例えば、年内に有馬の人形筆を再開しようとしているが、人形筆の新しい製品開発のアイデアを募ったりすると、また面白い会社ができるかなと思う。人形筆の場合は、ナガサワ文具店さんと組んでガラスペンのペン先と有馬のインクでその試作品を作っているが、このように働く人たちにも自由にアイデアを出してもらい、その人たちにインセンティブを与えるようにするとやりがいがある。今たくさんお客さんが来ているのでそのお客さんからいくらかもらうということもいいかと思う。

【B 委員】

以前 C 委員が、コーネル大学のことをお話になっていた。観光の人材育成となると対顧客が中心で、ホスピタリティーのマインドを気にしないといけないという局面ばかり。それも大切だが、コーネル大学とか、いわゆる観光の大学院がもつカリキュラムは、今おっしゃったような構造的な業界の欠陥を考えてみるとか、マネジメントとか、そういったことが重視されている。来年の 4 月に京大に観光の MBA の大学院が創設される。3~4 年前には大阪府立大学に観光の大学院ができていた。そこで話し合われることは、A 委員や C 委員がおっしゃったような、本当のマネジメントや経営や今後の未来像、人材も含めて今後どういう風にするかといった内容だ。

【D 委員】

昨日、神戸ビーフのステーキ屋さんを、六甲山の会社に案内した。狙いは穆斯林。穆斯林に対応した肉を手に入れた神戸のステーキ屋さんが、そのお店だけではアピールの仕方が分からないということだったので、「それならば六甲山に行こう」と案内した。六甲山では穆斯林対応をされていて、スキー場で雪だるまを作ったり、そこで穆斯林対応の食事も作られているからだ。

インバウンドの担当者が中国人の方で、「相手はアジアではなくドバイだ、神戸ビーフはドバイの人に食べてもらいたい」と言う。じゃあ、「関空に来てもらおう」となって、「そこからタクシーに」と言ったら、「やっぱり最低限のヘリコプターで六甲山上まで来てもらおう」と話のスケールが大きい。

こんな話も聞いた。ドバイの富裕層の方で、日本の旅館の温泉を家族風呂にしてほしいという要望があったので、100 万円かけて工事して家族風呂を完成させて入ってもらったら、なんと 200 万円をチップで置いて帰ったらいい。そこで、100 万円を置いて行ってもらえるようなサービスを心掛けたらいいじゃないかと、例えば、六甲山のオルゴールミュージアムで 300 万円のオルゴール、自分の好きな曲を入れたオルゴールを売るとか、天を抜いた話を提案した。ふつうは価格競争とかお金を安くして観光客にたくさん来てもらおうとするが、ターゲットが外国の富裕層の場合、一度にたくさんのお金を使うから、自分たちが持っている面白い物をどんどんオプションとして付けて行ったらどうかという話だ。

他にも、神戸ビーフは世界でも有名なので、150 グラム 3 万円の神戸ビーフを出したら、「500 グラムか 1 キロの神戸ビーフが食べたい」と言うお客さんがいたので、「30 万ぐらいします」と答えたら、「構

わない。一生に一度ぐらい神戸ビーフをおなかいっぱい食べたい」と言う。普通は200グラムぐらいで
だいたいお腹一杯になってしまうが、それでもいいじゃないかという話になって盛り上がった。何が言
いたいかというと、観光客の人数ではなく、また富裕層に来てもらうということでもなく、消費され
るとサービスが自然と上向くものを作るのが重要だということ。神戸ビーフ150グラムではなく、もっと
分厚くしてほしいという要望に対して、「だいたい200グラムでお腹いっぱいになりますよ」と断りを
いれて面白くないものにするより、食べたいと言っている500グラムをドーンと出す方が、観光客は満
足するし面白い。こちらの経験とか常識でターゲットを外して面白くないものを作るより、向こうが望
んでいる最高のものを提供したらいいのだ。

また、こうやって、わくわくするような話を、観光事業者が和気藹々と話をしてアイデアを出して、
まずは目に見える形にしていくことが大事だと感じた。

【A 委員】

D 委員のおっしゃっているポイントは、マーケティングの Who,What,How の、ターゲットを誰にする
か、ということだと思う。ターゲットを広げてしまうと、ぼんやりして誰にも魅力的でなくなってしま
う。ドバイの富裕層は明確でよいと思うが、そうでなくても、経営者とその家族など他にもターゲッ
トはいろいろとある。ウィンウィンの形をうまく見つけると、他の経済効果も生まれて、客層が高くな
る。もっとフォーカスした相手をターゲットにした方がよい。

【D 委員】

神戸はモスクもある。全国で「うちはムスリム対応しています！」とムスリムを全面に打ち出してい
る地域は無いのでは。これはチャンス。とにかく狙いを定めてやっていくこと。他がやっていなくて、
これだと思ふことをやる。「神戸はムスリムだ！」と言いのけるぐらいの展開を、スピードアップして
やっていくことが大切だ。

【B 委員】

一つのマーケティングですね。ムスリムマーケット、富裕層へのマーケティングについてのご意見だ
った。日本では「高いものより安いものをたくさんの人に」というのが主流だったが、最近では25万や
100万の豪華列車が販売されていて、予約がいっぱいでも待っている。そして乗っている人も特別お金
持ちというわけでもない。流れは変わってきている。

【E 委員】

お二人の話を受けての続きだが、12月に京都に新しくホテルを出すために京都の研究をしていた。京
都は昨年まで「トラベルレジャー」が選ぶ世界人気観光都市第1位だったが、突然6位に下がった。京
都らしさが、雰囲気、人があふれかえることで、また、ターゲットがぶれてしまったことで一気に6
位になった。ラグジュアリーホテルがいくつもできたが、ラグジュアリーホテルがラグジュアリーな金
額で売れなくなってしまってどんどん安くなってきて悪い方に作用している。しかし、京都はまだまだ
売れるということで、京都にホテルを出すことにした。

大阪・京都から見れば、周回遅れかもしれないが、神戸はまだ打つ手があると考えている。先程、観
光客数を増やしてもという話があったがその通りだと思う。台湾の方が兵庫県にたくさん来ているが、
台湾の方の年間所得は200万から300万いかないくらいで、観光客が増えることはマイナスではないが、

それで良くなるのかというのは疑問に感じていて、香港であったりその他影響力の高いところに対するアプローチが大事なのではないかと思う。

お金の使い方ということで、我々はありがたみも感じているが、先程あった「ひょうごツーリズムバス」については、限られた予算内という話になると、利益を得られる方が限定的なので、どこかでやめてしまうことも考えないといけないのではないかと思う。

今日の資料の中にも広域連携の話が出ているが、関西の中での広域、瀬戸内の中での広域、そのなかで兵庫県がどうしていくのかということについては、今大阪・京都に人が来ていて、兵庫県が周回遅れなことは確かだが、京都や大阪の人にどうアプローチするのか、またそこに来ている外国人にどうアプローチするのかというのが重要だ。「歴史」や「賑わい」といったところは京都や大阪に任せておけばいいわけで、「自然」、「景観」、「食」の魅力を活かしていくといい。また、京都に歴史があるのであれば、奈良も今頑張ろうとしているので、そこで手を組んで京都からその前の奈良そして国生みのルーツの淡路島にという風に、京都の歴史に興味がある人に繋げていければいいなと思う。瀬戸内の方では瀬戸内 DMO ができて、広島の方で非常に頑張っている。神戸は港町であってクルーズ船でくる富裕層につながる。広島でいろんな事に取り組んでおられる造船会社があり、海の船の上からのシープレイン(海上遊覧飛行)をされたり、今度はクルーズも大きな豪華客船ではなく日本の旅館を海に浮かべたようなことも来月される。彼らも商売でしており、広島に限定せずされているので、そういうのを神戸兵庫でも活用できればいいと思う。

また、「ひょうごゴールデンルート」に関しては、まずは神戸から姫路、城崎で良いと思うし、ファムトリップもされると思うが、ぜひ他のエリアにもチャンスを得たい。ファムトリップにきて1日2日、フリーな時間を用意して淡路や丹波にいたりしてもらって、お金は出せないがチャンスはあげますといったことをしてもらえれば次につながるのではないかと思う。

【B 委員】

広域の観光についてのことと、「ひょうごゴールデンルート」(神戸、姫路、城崎を結ぶ三角形)についてだが、ちょうど先ほど説明をうけた日本遺産の2つ(淡路、丹波)を入れると「ペンタゴン」(五角形)になる。どういう風に結びつけるかだ。

【E 委員】

広域観光についてもう1点。神戸とその他五国との連携が重要だと思っている。行き来する事だけが目的ではなく C 委員が言われたように有馬と神戸でいろんなアイデアが集まっていい商品ができる。しかし、田舎だと、良い技術と良い商品があっても、アイデアがちょっと乏しいのでなかなかいいものが生まれにくい。そこで、神戸の技術やアイデアと各地域の素材をうまくマッチさせればいいと思う。今年アンリシャルパンティエと淡路島のレモンを使ったお菓子を作った。夏にフィナンシェは売れないと困ってられて、「地域のもをを活かそう」と言われていた社長の案が今年とても当たった。田舎でレモンを作っている農家さんからすれば、自分の作ったレモンがアンリブランドとして使われているということが自信にもなり、またブランド力の向上となり、素晴らしいことなので、神戸とその他五国が連携できることがブランド力アップに繋がるのではないかと思う。

【F 委員】

E 委員のアンリの話を聞いて思いました。私自身が、ある神戸の老舗の洋菓子会社の役員であるが、以

前東播磨のメロンを地元産を強調し製品化できないか働きかけたことがある。定量を大量に供給してもらうのが必須なため実現しなかったがこれからも、試みたい。

また、フリーパスについては、残念なことに明石海峡大橋や淡路島内の高速道路を管理する本州四国連絡高速道路（株）が、この制度に参画していない。この企業に役員として関わる私にも、その理由如何によっては参画をうながしたい。兵庫ゴールデンルートに入っている淡路に、誘客を図る効果もあると思う。

量より質という話に異論はないが、事業をやってきた中で観光入込客数（以下：入込客数）が気にならないかといえば、気になる。28年度は前年度に比べて入込客数が3%減少し、経済効果もそれに伴って落ちてくるという中で、入込の人数も増やしていきたい、当然質も良くしたいと両方だ。そういう数に拘らないわけにはいかないとなった時にまず、この県のPR冊子「あいたい兵庫」を見てみると、非常にいい。「うまいもん」「酒」といった独自の視点で集約されている。

最近思ったことは、人間がどういう時に動くかということ。これはツーリズムの原点なのだが、たとえば冠婚葬祭があれば動く。また、研修や学会、修学旅行、何かに触れたい、感動したい、といったエンターテインメントの部分もある。先日レ・ミゼラブルが、10日程日本で上映されていたが、平日にも関わらず満席だった。「これほど人を動かす動員力はなんだろう」と考えた時に、「感動したい」「出会いたい」といった感情があるんだろうと思った。去年ロンドンに同作を見にいってそれと比較するために日本版を見に行ったのだが、やはり日本語だからわかりやすい。演出力も歌唱力も素晴らしく、日本に観劇に来られる方も増えるだろうと、これは大きなインバウンドのテーマになると思った。「感動的な気持を大事にしよう」という気持ちを持っている人をターゲットにすることを忘れてはいけない。

また、県立美術館で開催中の「怖い絵展」についても、「みんなそんなに怖いものを見たいのか」と不思議に思っていたが、行ってみるとすごい人で、「怖い絵展」と言いながらもいろいろなメッセージがあり、そういったことを見たいと思う人が多くて老若男女様々だった。そういった、人を突き動かすいろんな意味でのツーリズムの4つのEの絡まったものがあるんだなと感じた。

いなみ野学園という、60歳以上を対象とした高齢者大学があり、そこで月刊誌を出しているが、そこで知事がいつもおっしゃっているのは、「学ぶということがいかに人間を豊かにするか」ということ。いなみの学園の方々の学びの姿勢、自分を高めたい気持ちがすごく高いことから、ツーリズムの主要なターゲットである60歳以上の方々の学びの姿勢、上へ上へという姿勢をどうくすぐるかというのを頭の隅に置かれると良いかと思う。

29年度の観光ツーリズム事業の概要をご説明頂いたが、素晴らしいなと思った。我々が言ってきたことが一つずつ挙げられていて嬉しいなと思った。インバウンドに関しても具体的な事業になって嬉しかった。それに加えて私どもの船は、今年度からフランス料理を提供しているので、ターゲットをインバウンドの個人客として、クロック（KLOOK）というサイトに参画をして外国の方がクロックから弊社のサイトを開けられるという仕組みにしたところ、個人客がどんどん入ってきた。我々が外国に行くときにオプションツアーを探すのが、その逆。彼らは高い鉄板焼きを探す。先程の質という話もあったように、個人客をターゲットにしたサイトも活用できるのかなと思う。

個人客については、香港の個人客向け旅行雑誌で日本がどのように紹介されているのかご紹介すると、数年前と1つ大きく変わったところは、大阪と京都のページ数が逆転していた。3年前に同じことをした時に、大阪2、京都3、神戸1、奈良1といった感じだったのが、今回見ると大阪3京都が2になっていた。もちろん発信する者は客の動向を見ながら編集しているわけなので、それが如実に表れているなと感じた。何が言いたいかというと、ペーパーも大事であるということ。手に取って見る物によって、

行く気を起こさせる。我々も海外に行くときに何を見るかという JTB など毎月ごとの旅行冊子であったりと思うが、いずれにしてもお金を使わせたいから行きませんか、いい場所を推している。見る側も行く気があって見ている。ペーパーも無視してはいけないなと香港のエアポートで思った。

もう一つ「NHK ワールド」について。世界 150 か国で放送されており、あれを見て、「ここに来よう」と旅行先を決める人もいる。瀬戸大橋が 30 周年、明石海峡が 20 年なのでその番組に取り上げてもらえないかと思う。NHK ワールドの理事長が、大学の友達なので、ズバリ、世界 150 ヶ国へ発信話題として取上げてもらうにはどうしたらいいか訊いた。彼曰く、まず地元の NHK に、是非とも日本全国に兵庫の魅力をつたえたい！と言い続けるしぶとい積み重ねが要る。日本で取り上げられたら、その反応を見て世界への発信が検討される。根気強く、NHK 神戸放送局に魅力を訴えることが先決と。頑張りましょう。

【B 委員】

現在の観光の定義、集い遊び学ぶという定義されているが、そのうちの学ぶということが人に感動を与えるという、つい見落としがちなところにも注目すべきだというご指摘だった。

【G 委員】

インバウンドの教育担当の仕事をしていて最近思うのは、兵庫に来ている人たちが 6 番目にベトナムの人たちが多いということだ。ベトナムの方々は旅行より学びに来ている人が多いと思う。ちゃんとした統計ではないが。そして、今、日本語学校が増えてきている。何をするかというと、そこで 2 年過ごして大学に行ったり働いたりして日本の習慣を学んだりしている。ベトナムの学生の方に日本で過ごしていくためのマナーを教えたりしたのだが、定住人口を増やすといった意味ではそういった学生がすごくいいのではないかと思う。「学びに来るんだったら神戸」という風にするとうまいのではないかと思う。その学生の家族が来たりしてつながっていくと思う。

他にも ALT の方と触れ合う機会もあったが、「どうして兵庫なの？」と聞くと、「安全だから」と言う。「なぜ韓国や中国でもないのか」と聞くとそういった理由だそう。やはり、安全安心ということがいいと言われる。そこは日本の特徴ではないかと思う。

それと最近、中国のセレブの方に日本のマナーを 5 日間教えたときは、日本の講師から座布団のことや日本の文化について熱心に学んでおられた。中国人の講師もいるが、日本人の講師から学びたいということだった。そして、「中国に何を持って帰りたいか」と聞くと、「日本の接客を持って帰りたい」と言う。日本では、客単価 500 円でも 1 万円でも、「おもてなし」が要求される。日本の「おもてなし」には素晴らしいものがある。

また、「おもてなし」に関しては、大阪の商店街を訪れた時、若者が大変元気だったのが印象的だった。英語だけでなく、何か国語も「こんにちは」や「楽しかった？」という単語を覚えていて、外国人に対しても積極的に話しかけて「楽しかった？」と聞いて、相手が「楽しかった！」というと、そこで「じゃあ、ここで「いいね！」を押して！」とスマホでの口コミ投稿をすぐにしてもらっていた。地域が元気だからなのか、その若者が元気だからか、どちらが先なのか分からないが、こういう取組も参考になると思う。

【H 委員】

平成 28 年度の観光客入込数について、姫路城は確かに減少している。平成 27 年度にグランドオー

ブンがあり特別な年だったので、その反動があるが、外国人旅行者が減っているというのは肌で感じる。姫路城への外国人旅行者は、1位が台湾、2位がフランスで欧米が多いというのが特徴。外国人旅行者からは、「京都や大阪は人がたくさんで混んでおり、日本に来たのに会うのは外国人ばかりという状況だが、姫路は混んでいなくてよい」という声を聞く。また、「姫路城ではなくて、近隣の好古園から姫路城の全景が見られるので、好古園から姫路城を見る方がよい」という声もあり、外国人旅行者と話してみると、新たな発見がある。通訳ボランティアを姫路城だけで行っているが、好古園で行うことも考えている。

先ほど富裕層をターゲットにするという話がでたが、姫路にはバックパッカーも多い。そういった方をまだまだ取り込めていないと思っている。

また、先ほど事務局からの「平成29年度の主な観光ツーリズム事業」の説明の中で、ドライブパスの話が出たが、2次交通が非常に重要なので、とてもよいアイデアと思う。またこの資料では、「ひょうごならではのツーリズムづくり」が一番始めに挙げられているが、「ひょうごならでは」とは、どういうことか考えてみると、兵庫県の利点は、アクセスがよく、大都市に近いということ。是非これを活かして頂きたい。

【C委員】

マーケットに対してのプロモーションが必要で、特に地元への対策が重要だと考えている。観光に来た特権というのは昼飲みだと思うので「お昼に酒を飲む」という運動を仕掛けたらどうかと思う。観光地だからこそお昼に酒が飲めると思うのでそういったことを飲食店に働きかけることでビール会社や酒造会社も応援してくれると思うので全体の売り上げも上がると思う。

【B委員】

今日の話は貴重な話ばかりだ。広域、ホスピタリティー、日本人のマーケティングで主にマーケティングの話だったが、それぞれのマーケットに対してそれぞれのプロモーションが必要ではないかというご意見だった。また来る人ばかりでなく、地元の対策も必要ではないかというようなご意見もあった。