行　政　視　察　報　告　書

令和５年１１月１４日から１１月１６日までの３日間にわたり、行政視察を行った概要を次のとおり報告する。

令和５年１１月２２日

伊東市議会議長　中　島　弘　道　様

伊東市議会議員
（常任観光建設委員会）

委 員 長　井　戸　清　司
副委員長　鈴　木　絢　子
委　　員　竹　本　力　哉
委　　員　青　木　敬　博
委　　員　浅　田　良　弘
委　　員　犬　飼　このり

記

１　視 察 都 市　　１１月１４日（火）　長崎県島原市
１１月１５日（水）　長崎県長崎市（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会）
１１月１６日（木）　佐賀県佐賀市

２　視 察 事 項　　常任観光建設委員会所管事項
⑴　島原市　　「しまばらめぐりんチケット」について
⑵　長崎市（一般社団法人長崎国際観光コンベンション協会）
「長崎さるく」について
⑶　佐賀市　　「デジタルマーケティングを活用したインバウンド観光推進業務」について

３　視察の概要　　常任観光建設委員会所管事項について、視察した各都市及び事業の概要は以下に記載のとおりである。

⑴ **島　原　市**

① 市制施行　　昭和１５年４月

② 市の面積　　８２．９６㎢

③ 人　　口　　１９，８１２人　　（令和５年９月末現在）

④ 世 帯 数　　４２，６８２世帯　（　　〃　　）

⑤ 令和５年度当初予算　一般会計　　２４１億６，４００万円

特別会計　　７３億７，６２９万４，０００円

企業会計（収入）　　１４億１，９８３万８，０００円

〃　（支出）　　１９億８，５３６万円

⑥ 市の概要

島原市は、長崎県の南東部にある島原半島の東部に位置し、市域の北西は雲仙市、南は南島原市と接している。面積は８２．９６㎢で、県全体の約２％、半島の約１８％を占めている。

市街地は、標高８１９ｍの眉山から有明海に向かって広がる傾斜地及び平地に発達している。市域の北部から中央部にかけては、標高１，４８３ｍの平成新山から有明海に向かって広がる斜面や平地に県下でも有数の田園地帯と市街地が広がっている。

眉山や普賢岳に象徴されるような火山地形は、崩壊や噴火により市民に被害をもたらした反面、九十九島のような海岸沿いの美しい景観や「水の都」と呼ばれるように豊富な湧水の恵みをもたらしており、風光明媚な都市景観を形成している。また、本市の位置する島原半島は、国立公園に初めて指定された雲仙天草国立公園に含まれ、日本初の世界ジオパークに認定されるなど豊かな自然に恵まれている。

○　しまばらめぐりんチケットについて

島原市議会を訪問し、しまばらめぐりんチケットの取組及び今後の展望について、島原市しまばら観光課　北岡泰典主任及び株式会社島原観光ビューロー　市瀬一馬代表取締役からご教示いただいた。

１　㈱島原観光ビューローについて

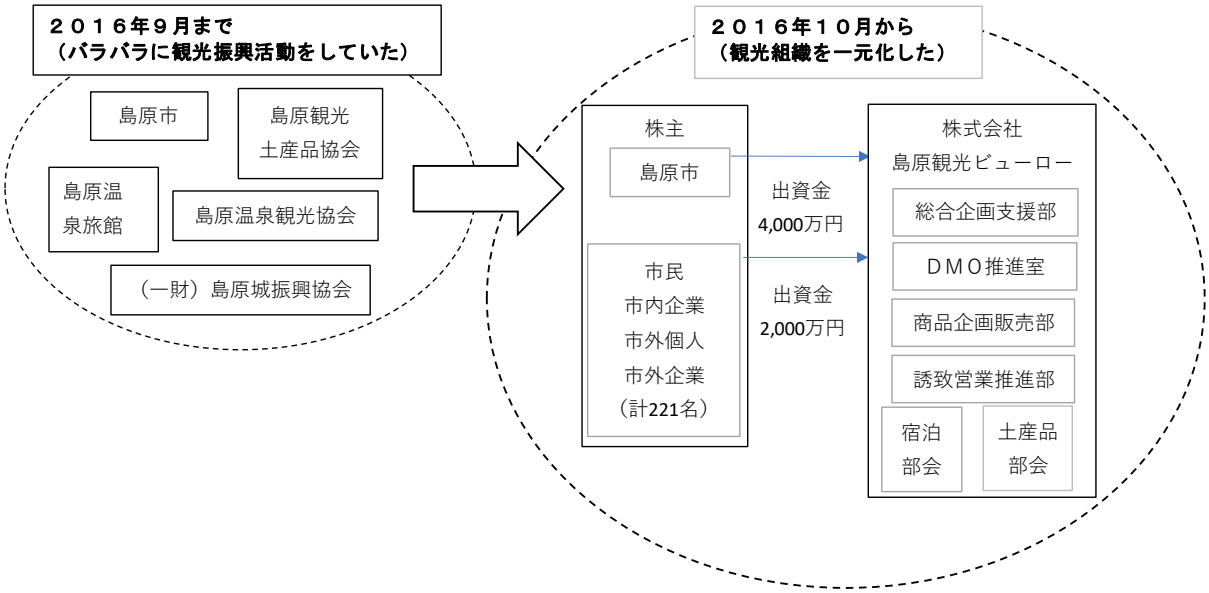
⑴ 設立の経緯について

島原市には観光に関係する市、島原温泉旅館組合、島原観光土産品協会、島原温泉観光協会及び（一財）島原城振興協会の５つの組織が個々に取組を行っていたため、統一的な施策を実施できず、収益が低い状況であった。

そこで、２０１５年～２０１６年に日本再興戦略アクションプラン、観光立国

推進基本計画など政府主導で世界基準のＤＭＯ設立を進めていたことから、島原でも連携したサービスの提供、市が実施している観光関連事業の赤字縮小、島原城の収益改善などができる可能性があるとしてＤＭＯ設立に取り組む方針となった。

株式会社島原観光ビューローは、個々に活動していた５つの組織を統一させて設立したものの、それぞれの組織の就業規則や給与体制など全て不統一であったため、設立当初は問題であったが、各団体で最も条件がよかったものに合わせるという形で対応した。代表取締役については、設立当初は島原市長が就任していたものの、現在では大手旅行会社からの出向者が就任している。



⑵　ＤＭＯ設立に向けて大変だったこと

ＤＭＯを設立するに当たり、活動を開始した頃は、全国的にも事例が少ない時期であった。観光庁から指示された書類を提出すれば登録ができたため、それほど難しい課題に当たらずに２０１７年に日本版ＤＭＯ候補法人への登録を行い、約３年後に登録に至り、現在は当初登録から３年が経過して、登録更新も行った。観光庁の政策は２０２０年までにＤＭＯを全国に１００形成することを目的としており、２０２３年９月現在では全国で登録ＤＭＯは２８２件（広域連携ＤＭＯ１０件、地域連携ＤＭＯ　１０８件、地域ＤＭＯ　１６４件）、候補ＤＭＯは５７件となった。しかし、近年ではＤＭＯの登録基準厳格化や人材・財源不足などにより取り消しされる例も多くみられるようになった。

⑶　DMOを設置したことによるメリットとデメリットについて

DMOを設立したことのメリットは観光庁の豊富な支援メニューが受けられるほか、他のDMOと先行事例などの情報を共有できることなどがあり、デメリットとしては大きいものはないが、事業報告書等の提出書類の作成に係る事務量の増加が挙げられた。

２　しまばらめぐりんチケットについて

しまばらめぐりんチケットは、２０１７年１１月から開始された取組となっており、観光ガイドブックと施設の入場券をセットにして、個々に入場券を購入するより安く入れるようにすることで、島原城と四明荘を軸として観光客の島原市内での滞在時間の延長と消費額拡大を目的として実施していた。さらに施設の入館料は２０２３年１０月から上がったものの、同チケットの購入価格は従来通りであり、サイズも持ち歩きやすさを向上させるため、当初は冊子であったが利用者の要望等を踏まえて、現在ではＡ６サイズとなっていた。

しまばらめぐりんチケットを導入したことのメリットは、観光情報を検索できるＱＲコードを付けたり、対象店舗での割引特典等の様々なサービスを観光客に提供することにより、市内参画店舗への経済効果を波及させるとともに、ウェブアンケートによるデータ収集も可能となった。ウェブアンケートの回答率を向上させるため、回答者の全員にノベルティを付与させていた。デメリットについては、コロナ禍で市内参加店舗が閉店したり、営業時間等の変更をしたりしたことによる情報のアップデートを頻繁に行わなければならない状況となったことが挙げられたが、その他については特に見当たらないとのことであった。

島原市を訪れた観光客の２次交通を確保するために、２０１８～２０２２年度までは、しまばらめぐりんチケットを購入した人を対象として、県の事業によるめぐりんバス、島原鉄道乗り放題の実証事業を実施したものの、新型コロナウイルス感染症の影響により、観光客が大きく減少し同事業の継続は不可能と判断していた。しかしながら、観光客の２次交通の確保は重要な課題であったため、２０２２年度からはめぐチャリ（Ｅ－ＢＩＫＥ）を開始した。島原市の特徴として観光地がコンパクトにまとまっていたことから、主要駅や人気観光スポットの計４か所（島原駅・島原港・島原城・清流亭）でのＥ－ＢＩＫＥの貸し出しと乗り捨てができるよう取組を開始していた。

しまばらめぐりんチケットを購入する人の増加とともに、付与されているチケットを活用して施設を訪れる人が増えてきており、当初の目的であった市内での滞在

時間の増加の一助となっていた。

また、社員からの提案で、Ｅ－ＢＩＫＥの導入や島原城におけるイベントなど様々な企画が実施されており、観光客が興味を持ちやすい事業が多く見受けられていた。島原観光ビューローは株式会社として設立されたことから、社員は常に売上げを意識した旅行商品の造成をしていた。

今後については、インバウンド需要を見込んでいることから多言語化への対応及びしまばらめぐりんチケットの利用者から、紙媒体のものではなく全て電子化してもらいたいとの声も寄せられているため、対応を検討していく方針であった。

また、島原城の敷地内でキャンプができる「城泊」を実施しており、全国的にも長崎県平戸市、愛媛県大洲市の計３か所のみで体験できる取組を行っていたほか、市内には無料で見学できる武家屋敷の旧家が多く、維持管理の費用は毎年発生していることから、古民家としての宿泊事業を考えているものの、都市計画法や建築基準法の制約が大きいため、行政に条例改正を含む対応を検討してもらうよう働きかける予定となっていた。

３　質疑応答

Ｑ：株式会社島原観光ビューローで宿泊部会と土産品部会はどのような役割を担っているか。

Ａ：資本関係もない社外組織の立ち位置となっているものの、島原観光ビューローが事務局を担っている。

Ｑ：商品企画販売部はどのような業務を行っているか。

Ａ：島原城の天守閣、島原城の本丸売店、鯉の泳ぐまちの観光施設・売店・古民家での商品企画販売を行っている。ＯＥＭにより自社ブランドの商品開発を行っており、具体的にはサクマ製菓株式会社と共同で島原城の梅を使ったドロップを販売するなど、オリジナル商品の開発に努めている。土産品を仕入れて販売することも行っているが、市内で土産品を販売している店舗とできるだけ商品が重複しないよう注意しており、令和６年には島原城が築城４００年を迎えることで、観光客の増加を見込んでいることから、オリジナル商品を増やせるようにしている。

Ｑ：資本金を島原市と民間から合わせて６，０００万円の出資金があるが、民間はどのような方が出資しているか。

Ａ：企業や個人のさまざまな方が出資をしているが、出資額が１番大きいのは島原市であり、次に市内のホテル、フェリー会社など地元の有力企業となっている。１株当たりの金額は２万円程度となっており、市民の方は１～２株を所有する方

が複数いる状態となっている。島原観光ビューローを立ち上げる際に、地域のみんなで応援しようという意識が高かったため、株主総会を行っても、経費を削減して株主に還元するようにしてもらいたいといった発言をする人はいない。令和６年は島原城の４００年を迎えることから、今まで応援してきてくれたお礼の気持ちとしての還元を検討している。

Ｑ：今後、国内を訪れる外国人旅行客の増加も見込まれることから、多言語化への対応をどのように考えているか。

Ａ：島原市のメインの観光スポットである島原城の展示物の説明等については、市や県の事業を活用してＱＲコードを読み取ることでさまざまな言語に翻訳できるようにしている。

Ｑ：国内の他都市へ出向き、観光客を取り込むような取組は行っているか。

Ａ：コロナ禍前は、修学旅行等の誘致や九州内の旅行会社などに行っていたが、コロナで行動変容もあり、ＳＮＳ等のインターネットでの情報を基に個人観光客が増えてきたことから、誘致活動を行うよりも、ＳＮＳ等を活用して情報発信をすることに力を入れていきたいと考えている。

Ｑ：島原観光ビューローを設立するに当たり、どのような理由で株式会社を選択したか。

Ａ：設立当初の代表取締役ではないため、明確な理由がはっきり分からない。

Ｑ：島原城を訪れる観光客は年齢が高いと推測しているものの、観光客の２次交通としてＥ－ＢＩＫＥを導入していることから、どのような年齢を対象として実施したか。

Ａ：Ｅ－ＢＩＫＥの導入は２次交通の確保のため、長崎県の補助事業を活用して２１台購入した。長崎県はサイクリングコースの整備に力を入れていて、島原半島をコースの１つにする取組を行っている。使用前には乗り方のレクチャーを行った上で貸出しており、利用者は６０代の方もいるものの、アンケートを実施したところ満足度は非常に高い結果となっている。

　サイクリングは風光明媚な場所で長距離を移動するイメージがあるが、２次交通として観光地で少し乗るのもサイクリングであり、どちらともサイクルツーリズムであると考えている。

Ｑ：島原の市街地付近の観光スポットをＥ－ＢＩＫＥで巡った場合、所要時間はどの程度かかるか。

Ａ：移動だけであれば２０分程度であることから、観光を含めると２時間程度であると考えている。サイクリングのための道は整備していないため、歩道が狭い部

分もあるが大きな事故は発生していない。

Q：しまばらめぐりんチケットの参加協力店で買い物をすると、観光客は割引を受けられるが、サービスをした店舗は売り上げが下がってしまうため、島原観光ビューロー等から割引をした分の補填をしているか。

A：特に行っておらず、協力店からそのような要望をされたこともない。観光客に市内に滞留してもらう取組をしていることで、商店にも経済効果を波及させていると考えている。

Q：島原観光ビューローの雇用人数はどの程度となっているか。また、一元化する前の組織に所属していた従業員の全員を雇用したか。

A：社員または契約社員として４０人を雇用しており、契約社員でも６５歳以上の方は週４日の出勤としている。一元化する際には全員を雇用したものの、各団体の給与体系等が違ったため当初は混乱してしまったが、もっとも条件が良かった団体の基準に統一することで対応した。その後、就業規則や給与体系を定めた。

Q：島原観光ビューローを設立するに当たり、観光協会や温泉旅館組合は法人格を持っていたか。

A：法人格を持っていた団体は（一財）島原城振興協会のみであり、他の団体はなかった。もし、各団体が法人格を持っていた場合、島原観光ビューローを設立するための時間はさらにかかったと推測される。

3　所感

・伊東市より小さな自治体、しかも観光資源等も少ないエリアにおいて、ＤＭＯを組織し運営していることは、非常に興味があります。しかも株式会社として設立し、（株式会社としたことの経緯は不明）設立時の資金は市と民間が出資しているが、その後はＤＭＯ自身が「稼ぐ」事によって運営していることは見習わなければならないと感じています。また、「しまばらめぐりんチケット」においては、地元の事業者が一体となって進めていることに地域のまとまりを感じました。世界ジオパークの日本第１号認定を受け現在も活動を継続し、地質学上も火山や海岸線に面していることなども含め、本市と似通ったところは多くあり、有意義な研修となりました。

・島原の５つあった組織がひとつになりＤＭＯになった経緯、またその際の財源についてなどＤＭＯに向けた取り組み、行政との関わりなどとてもわかりやすく参考になった。

　めぐりんチケット導入においては、二次交通を確保しての公共交通を用いた取

り組みは、今年度からＥ－ＢＩＫＥを用いたものに変更になっており観光施策においてどこも交通事情に課題がある。と感じた。市内の滞在時間を増やし、消費額を拡大するという目的がしっかりしていてそれに向けた取り組みがしっかり考えられていると感じた。来客のデータをしっかり取るため、ウェブアンケートを答えたくなる形でノベルティなど目に見える形で行っていることがより多くのデータ収集につながっていると感じた。

・島原市のＤＭＯが、全国的にも珍しい株式会社という事に驚いた。しかも４つの組織を統合したという事で、伊東市の観光事業推進にも大いに参考になる事例であった。また、観光客の周遊と滞留時間の延長促進による消費拡大を狙った「しまばら めぐりん チケット」とＥ－ＢＩＫＥという電動レンタル自転車も成功していたが、株式会社として収支バランスや利益創出にどれだけ貢献できているのか疑問も残った。

・島原市はＤＭＯ組織を株式会社化しており、利益をださなければならず、「自分達で稼ぐ」というスタンスで動いていました。また、組織に置いてはいくつかの組織を合併したため、給料の面や待遇の面では一悶着あったとのことです。観光施設の島原城や、売店などの管理をしたり、観光案内所の管理をするという形で市からお金がでているので、それである程度の組織の体勢を保つことができ、それを中心に自分達で稼げて、かつ、町に役だつことを考えていました。その一つとして「しまばらめぐりんチケット」があり、観光客が必ずいくであろう「島原城」と「四明荘」の二つの入場料を含んだチケットを販売し、そのチケットを持っていると、町のお店で特典が受けられるというものです。町の皆さんからしてみれば、割引きをしても補填してもらう訳では無いものの、お店に寄ってもらえる機会を作れるとうい一面もあり、島原ＤＭＯ側からすれば、二つの観光施設に寄ろうが、寄らなかろうが、確実に入場料収入があるということになります。自分達で稼がないといけないので、社員の皆さんが常にお客様を楽しませようと考えているのが見てとれました。「経済無き道徳は寝言」という言葉が印象的でした。

伊東市に応用する場合、今はＤＭＯ化すると国の様々な支援がうけられるので、そういう意味ではＤＭＯを設立するのも一つの手だとは思いますが、伊東市の観光を担う組織はみんなそれぞれ法人格が違うので、給与形態や、雇用環境の違いを調整するのに時間とエネルギーが必要になってしまうと思います。そこは注意が必要だと感じました。

・２０１５年度から１６年度、日本再興戦略アクションプラン「観光立国推進基本

計画」等により、２０１６年１０月から株式会社島原観光ビューローを創設、株主として島原市が４，０００万円出資し、島原市民、市内企業、市外企業や市民出資金２，０００万円、計６，０００万円で株式会社設立。島原観光の振興を図った。これまでの市の事業を見直す中、観光組織の一元化に取り組むことで、連携した面的サービスや市の赤字事業の縮小に携わった。

観光ビューローの取り組みとしては、市のランドマークである島原城の収益拡大や地域の多様な事業者との連携、また観光庁の支援メニューや先行取り組み事例の共有情報により、街の観光醸成につなげている。

次に、「しまばらめぐりんチケット」については、来誘客の市内滞在時間延長と消費額拡大等を目的し、市内参画店舗への経済効果図りつつ、チケットに８大特典を付帯するなど、観光客にアンケートを実施し、更なる島原観光振興を図っている。また、今後の課題として、街の知名度アップや２次交通の実証実験事業、インバウンド対応が挙げられた。

この視察を通じ、本市観光振興においても、ＤＭＯの設立により、外部企業等の導入が必須であることを感じました。第３セクターとは異なり、法人化した外部組織の英知が今後の観光醸成が不可欠であり、コロナ禍を通じ他自治体と違った視点に目を向ける時代背景に移り変わる観光。遅れを取り戻す決断を考えさせられました。

・ＤＭＯ設立の経緯を伺った後に「しまばらめぐりんチケット」についてお伺いしました。市内観光の目玉である島原城と湧水庭園「四明荘」の入場料だけでチケット代金の元が取れる上に、市内のお店でチケットホルダーへのサービスが提供されるので、利用者は得しかない。ＤＭＯである島原観光ビューローの説明によると「デメリットなし、メリットしかない」とのことだが、店舗はリベートバックなしで協力しているとのことで、街への愛情を感じる。

チケットホルダーは電動自転車と駐車場の割引を活用。普段自転車を利用しない層でもここでなら…と試してみたくなるのではないでしょうか。

⑵ **長　崎　市**

① 市制施行　　明治２２年４月１日

② 市の面積　　４０５．６９㎢

③ 人　　口　　３９３，５９７人　　（令和５年１０月１日現在）

④ 世 帯 数　　１８６，４１４世帯　（　　〃　　）

⑤ 令和４年度当初予算　一般会計　　２，１８７億７，０００万円

特別会計　　１，１５２億５，７１５万円

企業会計　　３９９億３，４３２万９，０００円

総　　額　　３，７３９億６，１４７万９，０００円

⑥ 市の概要

長崎市は、九州の西端、長崎県の南部に位置し、人口約４２万人の中核市であり、長崎県の県庁所在地となっている。西・南・東側は海に面しており、長崎港内の平坦な地域には商業・業務機能が集積し、長崎港を中心としたすり鉢状の地形に形成された斜面市街地とあいまって、独特の都市景観が形成されている。

鎖国体制となっていた江戸時代でも幕府公認の国際貿易港・出島を持つ港町であった。西洋に開かれた唯一の貿易・文化の窓口として栄え、ポルトガルやオランダ、中国など海外との交流から生まれた、和華蘭文化と称される独特の文化や伝統があり、季節ごとに国際色豊かな多くの祭りやイベントが行われている。

○　長崎さるくについて～寺町と町家さんぽ～（体験）

１１月１５日（水）の午前中は、長崎国際観光コンベンション協会が運営する長崎ストーリーズに所属している福沢道夫氏にガイドをしていただき、まち歩きツアーに加した。

「さるく」とは　⇒　長崎弁で「まちをぶらぶら歩く」という意味

長崎国際観光コンベンション協会が企画・運営しているまち歩き観光「長崎ストーリーズ」は令和４年４月から開始されており、２年目を迎えた事業であった。案内をしているガイドも長崎の歴史や文化の知識を有しており、お客様優先主義で目配り・気配り・心配りができる方であった。

長崎市も本市と同様に坂や階段が多い地形であるが、まち歩き観光ができるルートを作っていた。

崇福寺の第一峰門付近でガイドに解説していただいた。

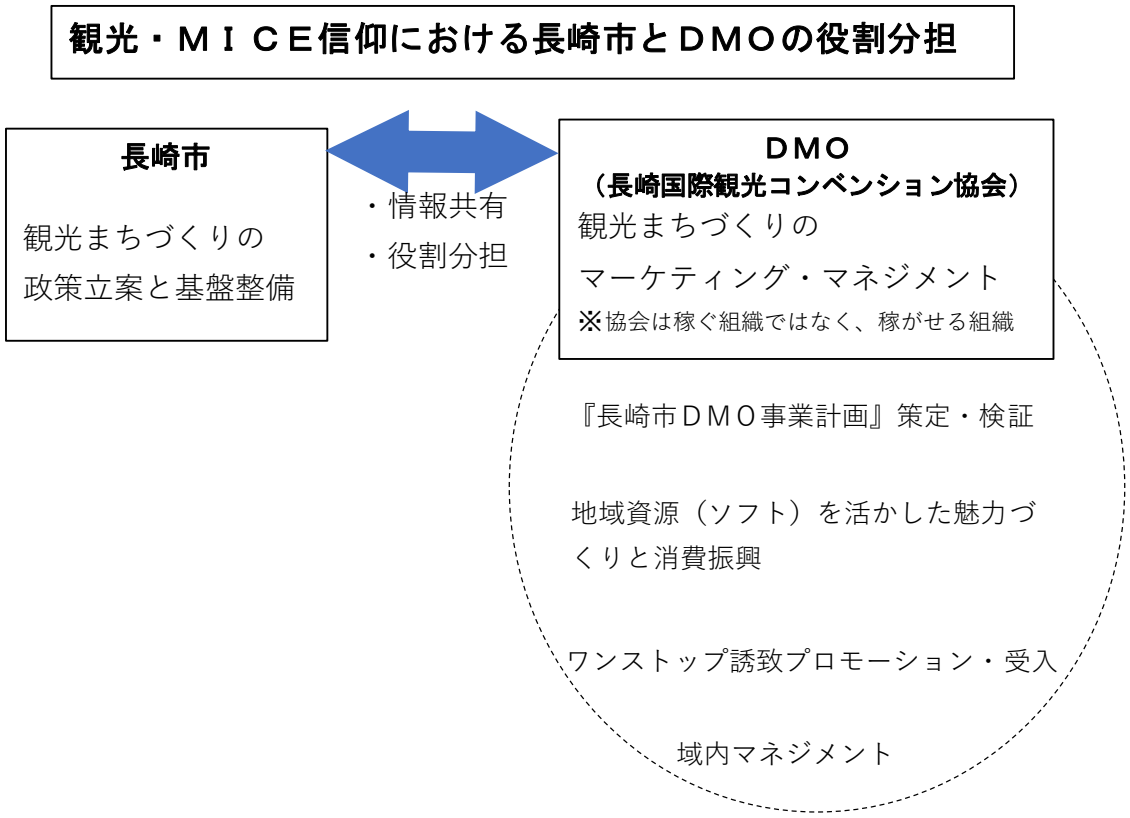
○　長崎さるくについて（座学）

長崎国際観光コンベンション協会を訪問し、協会の概要について、田中雅資 理事長、長崎さるくの過去・現在・未来について、古賀典明 事業部 部長からご教示いただいた。

１　（一社）長崎国際観光コンベンション協会について

⑴　協会の概要

（一社）長崎国際観光コンベンション協会は社団法人長崎市観光協会と長崎観光ビューローが母体となって設立され、行政や地域事業者と連携して観光まちづくりを進めている。それぞれの団体を一体化させた理由としては、観光とＭＩＣＥをワンストップで推進していくべきであるとの考えから行った。２０１８年には多様化、高度化する観光・ＭＩＣＥ市場への取組を強化するため、「地域DMO」として登録し、さらに２０２１年度にはインバウンドの誘客等に向けて支援を強化すべき「重点支援DMO」に選定されていた。



⑵　長崎市観光・ＭＩＣＥ戦略

長崎市と観光・ＭＩＣＥ振興ビジョンを共有し、「選ばれる２１世紀の交流都市」となるよう取り組んでいく方針であり、コンベンション協会としては、訪問客の満足度向上や消費拡大、事業者のビジネスチャンス拡大や収益向上、市民の満足度向上を実現させることを使命としていた。

長崎市と長崎国際観光コンベンション協会が共有しているＫＧＩやＫＰＩの目標があり、「旅行消費の拡大」、「観光需要の平準化」、「連携（広域・産学官）」、「環境変化への柔軟な対応」大きく４つの視点を持っていた。

⑶　長崎市の観光動向について

長崎市を訪れる観光客はコロナ禍においては九州地方が主であったものの、２０２３年度は関西以北から訪れる方が多い傾向が見受けられたことから、長崎を訪れる観光客が多い地域を選定して広告宣伝を行っていく方針であった。

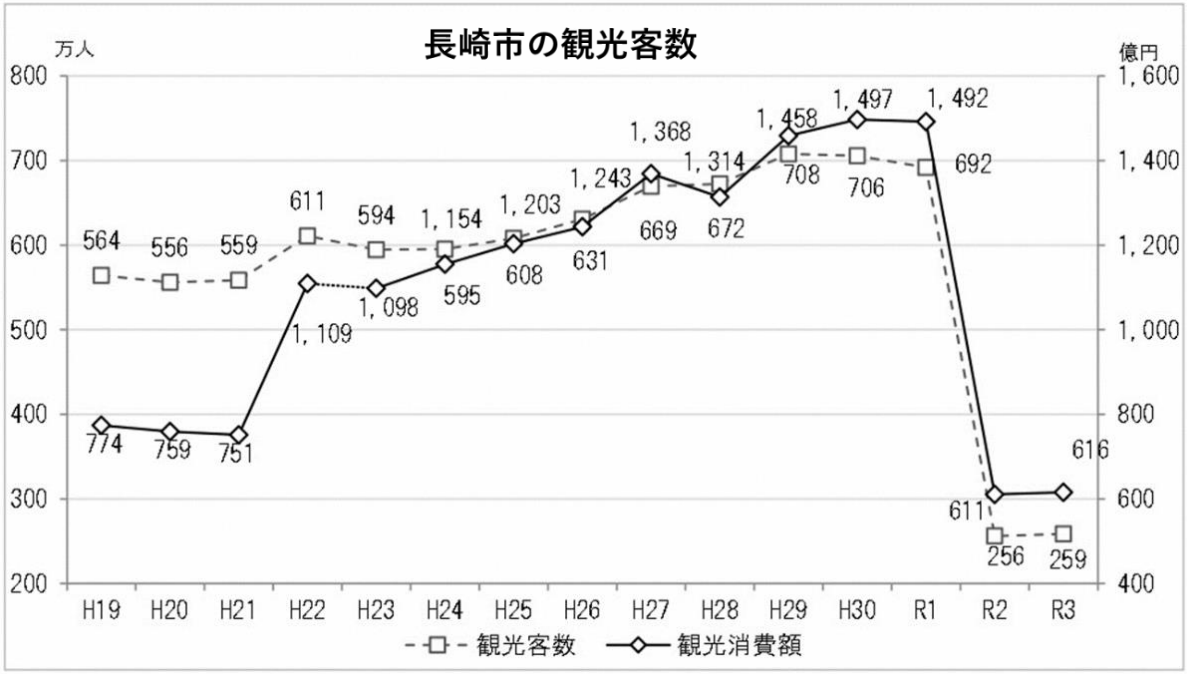
２０２３年度上半期の県外からの長崎市への訪問客数は９３万人で前年比１３４％、全前年比１８１％と大幅に増加していた。

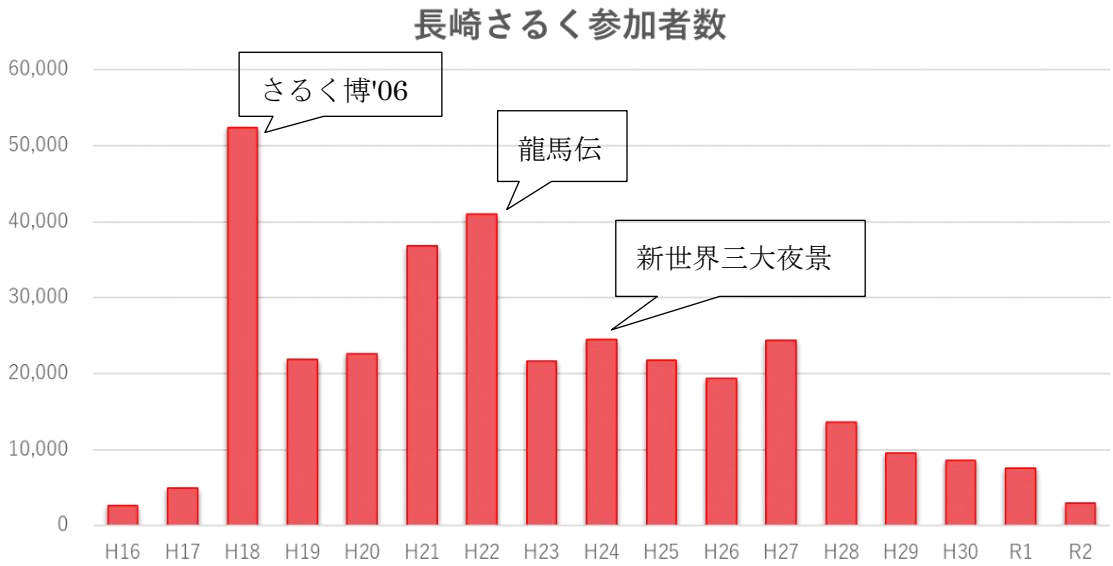
２　長崎さるくの歴史について

長崎のまち歩きのきっかけとなったのは「長崎さるく博‘０６」であったが、観光を取り巻く環境が団体型から個人型、物見遊山から体験へと変わりつつあった。また、同時期に市内観光スポット（長崎県美術館、長崎女神大橋、出島など）の整備も行い、観光客が望むニーズに適したものを提供してきた。

長崎さるく博はないものねだりではなく、市内にある和・中・蘭の独特な歴史・文化、交流を受け入れる市民性、卓袱状でコンパクトなまちという要素に市民の力を加えたことにより多くの観光客の方々に来ていただくことができた。

さらに、長崎さるくを一過性のイベントで終わらせないようにするため、年度別にテーマを設定するなどコースの魅力を向上させるほか、ガイドのスキルアップ研修も実施してきた。しかしながら、長崎市への観光客数は長崎さるく博以降、コロナ禍まで増加してきたものの、長崎さるくへの参加者はＮＨＫ大河ドラマで一時的に増えた時期はあるものの、減少する一方となってきた。





長崎さるくの参加者へのアンケートにより、参加するための予約の締め切りが早いことや方言によるガイドをして欲しいなど、参加者のニーズとガイドにギャップがあることが分かり、さらに、これまでの長崎さるくは長崎市からの補助がなければ運営できない状況となっていたが、その長崎市の財政も、少子高齢化や産業構造の変化に伴う人口減により獲得が困難になっていた。

そこで、長崎さるくをリニューアルし、観光客視点においては「選べるガイド、より質の高いガイドの確立」、持続可能なまち歩きの視点としては「経費の見直し」で、長崎市主導ではなく、まち歩きをやりたいという民間主導に変わった。コンベンション協会は、行政の財政負担のスキームを見直しにより、長崎さるくの事務局として、プロモーション（広告宣伝や情報発信）のみ市から財政的な支援をしてもらい、長崎さるくブランドの維持・向上に努めていた。

3　リニューアル後の長崎さるくについて

「長崎さるく」を実施している組織等がコンベンション協会、ＮＰＯ法人、個人となったことから、各団体の商品やガイド情報、関心があるテーマや日程での検索ができるなど、長崎市のまち歩きについての情報をまとめたホームページを作成し、観光客が「見やすい」「分かりやすい」そして「買いやすい」サイトとなっていた。

また、参加者の長崎観光への入口となるよう、まち歩きは２時間を基本としたコースで設計されていた。１コースにつき１０時または１４時開始の時間設定がされており、１０時開始の場合は前日の１７時まで、１４時開始の場合は当日の１０時までホームページから予約可能となっていたため、宿泊施設の方も紹介しやすいとの好評の声をいただいているとのことであった。案内するガイドは５４名（令和５年９月現在）

であり、１人あたり６コース程度を案内できるよう、研修を行っていた。

さらに、西九州新幹線の開業やランタンフェスティバルなどのイベントに合わせた期間限定のコースを作成し、県外からの観光客を取り込めるような企画も実施していた。

個人で長崎さるくに参加される方のうち、コンベンション協会が実施するコースへの参加者は、令和４年度で約２，２００人となっており、参加者の特徴としては年配の方が多く、男女比はほぼ同率であった。予約は当日にする方もいるものの、前日にする方が最も多い状況であった。長崎さるくの参加を直前まで募れるようにした効果であった。

続いて、団体での参加については、長崎市内のホテルからの予約、旅行会社からの予約、出島メッセ長崎などでの学会や会議の後の観光の依頼、大学や高校からの依頼、他の市町からの視察の依頼が主なものであり、ホテルからの予約は、宿泊とまち歩きをセットにしたプランを販売し、客単価を向上させ、旅行会社も同様にまち歩きをセットにしたプランを販売していた。大学は他県からの参加が多く、高校は県内の学校が地域の魅力再発見というプログラムで参加している状況であった。旅行会社との商品化は基本的にコンベンション協会が商談会に参加し、商品の説明などを行い売り込んでいるものの、最も効果的なものは宿泊施設へパンプレットを設置することで、当日または前日の予約につながっていると推測していた。

ガイドは行政視察やＭＩＣＥ参加者に対応できる方、長崎の歴史に詳しい方、高齢者や子どもにも柔軟に対応できる方、若手ガイドの育成にも従事できる方など様々なタイプのガイドが所属している。

４　今後の長崎さるくについて

長崎国際観光コンベンション協会はＤＭＯとして、長崎市の訪問者を増やし、地域への消費拡大を実現させるため、地域観光の課題、地域事業者のニーズ、来訪者ニー

ズをマーケティングの力で解決・提供し、新たな価値を創造していく。その手段の１つとして「長崎さるく」というまち歩き商品を提供していく。長崎さるくを進化させていくため令和５年度に、定番商品・イベント商品の増加等、令和６年度には外国人対応の展開等、令和７年度には高付加価値商品の展開・ガイドによるガイドの育成を目指していくことが挙げられていた。

５　質疑応答

Ｑ：長崎ストーリーズを案内するガイドに支払われる報酬はどの程度となっているか。

Ａ：長崎ストーリーズに参加する費用が１人当たり１，６００円からとなっており、ガイドに支払う報酬はそのうちの５０％である

Ｑ：本市で行っている自然歴史案内人に支払われる報酬は１回あたり５００円と低額であり課題となっていることから、長崎ストーリーズにおけるガイド費用をどのようにして報酬を上げたか。

Ａ：まち歩きはガイドがいなくてもできるため、付加価値としてガイド力がどの程度あるのかが重要であると考えている。本協では、ガイドをする方は長崎歴史検定３級以上の知識を有することを条件に採用している。

Ｑ：長崎さるくを行った成果と課題はどのようなものが挙げられるか。

Ａ：成果は長崎市の観光コンテンツとして「長崎さるく」が定着し、約３００」人の観光ガイドが生まれたことである。また、市民が自分たちのまちの魅力を再認識し、大きな経済効果が生まれたことである。

　課題は「長崎さくる博‘０６」を行う際に、ガイドが主役であると誤った認識を持たせて実施してしまい、本来であれば観光客が主役でなければならなかったことから、ガイドに対する苦情が多く寄せられてしまったことであり、現在では観光客が主役であるとの認識をガイドに持たせるようにしている。

Ｑ：ガイドを増やすためにどのような取り組みをしているか。

Ａ：本市に事業所がある大手企業や教職員の退職者に直接、退職後にガイドとして活動してはどうかとアプローチをしている。

Ｑ：今後の長崎さるくの方針をどのように考えているか。

Ａ：長崎さるくの商品造成だけではなく、観光客に選んでいただけるようなＰＲを強化していく。さらに、現在ではインバウンド対応ができていないため、英語ガイドなど多言語に対応できるガイドの育成に努めていきたい。

6　所感

・先ず、ＤＭＯの立ち上げから現在に至るまで、事業計画をしっかりと立ちあげ市政運営の指針に基づく、総合計画である「長崎市観光。ＭＩＣＥ戦略」の実現を図るため、西九州新幹線の開業アクションプランなどの関連計画との整合性を保ち、将来の長崎市の観光・ＭＩＣＥ・市場経済の活性化を的確に把握しながら、ＤＭＯとしての役割と目的を明確に示し事業を進めていることは、目を見張るものがあります。ただし、前日の島原市とは全く逆でＤＭＯが稼ぐのではなく、市内の事業者が稼ぐ仕組みを創っているということについては、逆の意味で地元事業者との信頼関係を築く事に大変な努力をされていることがうかがい知れました。本市とは違い優れた歴史的価値のある町なので、全国的に見ても今後を含め観光で稼げる町であることに興味を持ちました。特筆すべき点は、年間の宿泊者の数が本市とほぼ同数であることと、入湯税が少ないので宿泊税を観光に特化した形で観光政策の財源にしていることではないでしょうか、先にも述べましたが、島原は、ＤＭＯが稼いで自主財源で運営していること、逆に長崎は、市の財政で運営していることで、両者の違いは明らかでありますが、共通点は、街が稼げる施策を打ち出し、各種団体と連携を取り街の活性化に取り組んでいること、さらには両市ともに外からの人材（大手旅行会社や公告代理店など）を呼び込み運営していることが成功につながっていると感じたところです。

・長崎さるくを体験して、今までにない長崎の魅力を知ることが出来た。市民が行ったイベントからスタートした取り組みに、インナーブランディングの大切さをより感じ、市民の関わり、人材があってこそ持続していける事業だと感じた。

　長崎のＤＭＯにおいては、各分野の専門スキルを持った人材の確保が難しかったという話を聞き、みんなが稼ぐまちにするための本気度を感じた。

・長崎市のガイド付き街歩き「長崎さるく」は、観光客だけではなく市民にも長崎の良さを改めて理解してもらうという点に共感できた。伊東でも伊東自然歴史案内人会が実施している「ゆったり・湯めまちウォーク」があり、街歩きガイドも実施している。体験型観光として誘客の柱のひとつになる可能性もがある。しかし現状はほぼボランティア活動であるため、事業拡大をはかり観光の主力メニューに加えるためには、長崎市のように市のサポートが必須であると思った。

・長崎市のＤＭＯは自分達は稼がないで「周りを稼がせる」というスタンスで動いていました。まず、データーをもとに戦略を立てること、それを元に市に観光戦略を提案して、市は宿泊税をあててその戦略が実行できるようにするという体勢で動いていました。なので、市の予算作成のときにはかなりやりとりがあるようです。

もともとは観光協会だった組織を組織替えして、民間からの人材を加えマーケティング組織を作ったとのことです。また、民間の方にもその向かう方向を広げなければいけないので、民間にも情報提供するという形で動いています。ホームページだけではなく、町を巻き込む仕組みとして手上げ方式で「観光まちづくりネットワーク」というのを作り、国内旅行、インバウンド、修学旅行、ＭＩＣＥなど、4 つの切り口でリアルネットワークで話す機会をつくることで、情報提供し、その才にはホームページに載っていないデータも提供することで、町の人にメリットがあるようにして、参加を促しているとのことです。テーマを決めて話しあうことで、民間が同じ方向に向けるようになると思います。

伊東市への応用ですが、島原市のところで書いたように、法人格が違う組織を一つにするエネルギーを使うべきか？という話しになります。「本質」は官と民が同じ方向を向くということなので、そのようになるのならば、組織をつくる必要はないと思います。

伊東市が目指すべきは「データーをもとにマーケティングを行い、それを共有して同じ報告を向ける場」をつくることだと思います。

・観光の多様化、高度化する観光産業強化に向けた取り組みを目的に２０１８年に「長崎観光地域ＤＭＯ」に選定。観光まちづくりのマーケティングマネジメントにより、２０２０年度から２０２１年度にかけ、インバウンド観光の誘致等に向けた長崎市ＤＭＯ事業計画を策定。その背景には、長崎新幹線開業があり、また関連事業計画を保ちつつ、観光市場の環境を的確に捉えた取り組み。設立以降は、長崎ＤＭＯが果たす役割と事業の達成目標を明確に設定し主体的な取り組みに従事する。事業では、長崎の歴史、文化等を紹介案内した事業展開を実施。その事業に「長崎さるく」があり、まち歩きメニューを考案し、案内人が各メニューに応じ、観光客を案内するものです。「長崎通さるく」３１コース、「長崎学さるく」７４コースによるもので、街の歴史や文化、郷土食などの紹介を行っています。参加費５００円で、これまで１週間前の予約受付を前日予約可とし、ひとりでも多くの観光客に長崎の街の良さをアピールする取り組みです。課題は、案内人の人材確保やインバウンド対応が挙げられておりました。

長崎ＤＭＯについても、島原観光ビューローも外部委託によるものですが、観光産業の醸成には、欠かせないものであることが、良く解りました。長崎の街を２時間程歩きましたが、案内人の配慮もあったせいか、長崎の新たな魅力も感じることができました。本市の案内人の皆さんのご苦労が身に沁みました。

・長崎さるくについて、こちらも、ＤＭＯとしてのお話を伺う。先の島原は株式会社なのに対し、長崎は一社である。街全体がパビリオンだという長崎市のまち歩き「長崎さるく」は、コースが充実していてニーズに合ったまち歩きができる。所要時間・金額とも負荷なく利用できる範囲であり、余裕があれば別のコースも体験したくなると思う。ガイドの９割が地元出身であることは街への愛を感じる。ガイドをカテゴライズし利用者とのミスマッチを防いでいることは重要。ガイドの年齢層を下げるには...行政によるサポートが必要になるのだと思われる。

⑶ 佐　賀　市

① 市制施行　　明治２２年４月１日

② 市の面積　　４３１．８２㎢

③ 人　　口　　２２８，１９１人　　（令和５年１０月末現在）

④ 世 帯 数　　１０３，９５７世帯　（　　〃　　）

⑤ 令和５年度当初予算　一般会計　　１，０４６億円

特別会計（３会計）　　３０４億４，５００万円

企業会計（５会計）　　２５６億　　６００万円

総　　額　　１，６０６億５，１００万円

⑥ 市の概要

佐賀市は、平成１７年１０月１日に佐賀市、諸富町、大和町、富士町および三瀬村が合併して誕生した。さらに平成１９年１０月１日には、川副町、東与賀町および久保田町と合併した。新しい佐賀市は、脊振山系の山麓部の山林や清流、古代肥前の国の行政府跡「肥前国庁」、中心部の長崎街道に代表される歴史遺産や佐賀城公園、日本の近代化を先導した「幕末維新期の佐賀」の魅力を紹介している佐賀城本丸歴史館、筑後川にかかる昇開橋や佐賀平野に広がるクリークや田園風景、豊饒の海といわれる「有明海」など素晴らしい環境に恵まれている。特に観光面においては、山間部にある観光りんご園、温泉、また沿岸部における干潟の個性的な動植物など、多様な魅力を備えるまちとなった。

また、平成２７年５月には、渡り鳥のシギ・チドリ類飛来数日本一を誇り、紅葉する塩生生物「シチメンソウ」が自生する「東よか干潟」が、ラムサール条約湿地に登録され、平成２７年７月には、日本初の実用蒸気船「凌風丸」が造られた「三重津海軍所跡」が、「明治日本の産業革命遺産　製鉄・製鋼、造船、石炭産業」のひとつとして、世界文化遺産に登録された。

○　デジタルマーケティングを活用したインバウンド観光推進業務について

佐賀市を訪問し、デジタルマーケティングを活用したインバウンド観光推進業務について、佐賀市観光振興課　溝上徹也課長からご教示いただいた。

１　事業を開始した目的及び経緯について

佐賀市における訪日外国人観光客は増加傾向であったことから、平成２９年度から、さらに海外からの観光客を増やし地域経済を活性化させることを目的として、デジタルマーケティング事業が開始された。佐賀市の魅力発信及び観光地として認知してもらうため、海外に向けてデジタルプロモーション（広告配信）を行った。デジタルプロモーションでの情報発信を選択した理由としては、欧米・アジア諸国から日本を訪れる方の約７割がウェブサイトを利用して旅行を申し込んでおり、さらに、今後はアジア新興国においては、経済成長に伴う通信インフラの発達、スマートフォンの普及により、オンライン化が加速することを見込んでいた。

また、台湾から九州地方への宿泊客数は過去４年で大幅に増加しているものの、そのうち約４割が福岡に宿泊しており、佐賀市での宿泊客数はそれほど増加していないことから、適切な情報発信ができていないと考えていた。

２　事業の概要について

⑴　平成２９年度【事業費：３６，０００千円（県補助１７，９８０千円）】

・内容

ア：対象国（台湾、香港、韓国、タイ、米国、オランダ）、地域に応じた動画コンテンツ制作

イ：ウェブサイト制作

地域に応じて制作した動画テーマに関連するウェブサイトを制作（自然風景やバルーンなど)

ウ：ＹｏｕＴｕｂｅを活用した動画配信・ウェブサイト誘導

・制作した動画をＹｏｕＴｕｂｅで配信

・ＹｏｕＴｕｂｅの動画広告サービスを活用し，対象国や地域の不特定多数の視聴者に対して視聴機会を提供

・動画にウェブサイトのＵＲＬを掲載することで視聴者をサイトへ誘導

・広告出稿にあわせて，オンライン調査の実施

【観光ＰＲ動画：Ｓｕｒｆ　Ｓｌｏｗ　ＳＡＧＡ】

テーマ：都会にはない佐賀市の魅力をストレートに表現

制　作：映像美系で実績のある映像作家・永川優樹氏を映像ディレクターに起用

再生時間：３分４４秒

内　容：佐賀市の風景、食、体験、伝統工芸等を非言語（映像、音のみ）で紹介

【インバウンド向け特設ウェブサイト：Ｓｕｒｆ　Ｓｌｏｗ　ＳＡＧＡ】

目　的：動画視聴者に対し、より詳細な情報の検索を促す

掲載スポット：１８か所

	平成２９年度	平成３０年度	令和元年度	令和４年度
事業費 (単位:千円)	36,000 県補助:17,980	20,000 県補助:10,000	5,000 県補助:なし	4,780 県補助:なし
ターゲット	５か国 ※台湾・香港・韓国・タイ・米国・オランダ	５か国 ※台湾・香港・タイ・韓国・中国＋訪日外国人	４か国 ※台湾・香港・韓国・中国＋訪日外国人	３か国 ※台湾・香港・韓国
内容	YouTube インストリーム/ディスカバリー広告配信	YouTube インストリーム/GDN ディスプレイ広告配信	国別の訪日旅行ハイシーズン１～２か月前に広告配信、Instagram 広告配信	新たな動画制作、ウェブサイト改修
成果 (再生回数)	Surf Slow SAGA:1,064 万回	Surf Slow SAGA:1,002 万回	Surf Slow SAGA:161.4 万回 Feel&ImpressionSAGA:105 万回	Nature:35.5 万回 Food:26.3 万回 Culture:8.7 万回
成果 (視聴に対する指標)	タイ・台湾で完全視聴率単価が平均(7.2 円)を上回る	タイ・台湾・韓国における完全視聴率 30%超え	平均視聴率単価、完全視聴率とも H30 を下回る、台湾の平均アクション単価は H30 を上回る	視聴回数・クリック数は台湾、視聴率は香港では高い

佐賀市が作成した観光ＰＲ動画「Ｓｕｒｆ　Ｓｌｏｗ　ＳＡＧＡ」を視聴させていただき、佐賀インターナショナルバルーンフェスタや佐賀牛の映像など、多くの人の目を引き付ける映像となっていた。

３　デジタルマーケティングを活用したことによる観光客層、来誘客数の変化について

平成２９年２月に佐賀空港への国際チャーター便（タイガーエア台湾）が運航し、平成２９年度からデジタルマーケティングを開始したため、平成２８年を基準として比較をしていた。

⑴　宿泊客数

・佐賀市全体

H28　69,303 人　⇒　H30　79,878 人（１５％増加）

・古湯、熊の川温泉

H28　2,784 人　⇒　H31　5,209 人（８７％増加）

⑵　ターゲットとした韓国、台湾からの観光客の割合（平成28年と平成30年を比較）

・台湾　15.4%（10,671 人）　⇒　31.7%（25,314 人）

・韓国　15.3%（10,575 人）　⇒　32.1%（25,628 人）

４　動画の視聴状況から得られたデータの活用方法について

視聴者の属性（国・地域・年代・男女別など）、動画の視聴維持率、特設ウェブサイトの閲覧状況、対象市場や広告種別ごとの反応などのデータを基に、ターゲットの検討、インバウンド観光客の関心を把握、観光商品の開発をしている。

５　今後の展望について

⑴　インフルエンサーを活用した新たなコンテンツ制作

韓国、台湾、中国から１名ずつインフルエンサーを招請し、各市場から見た魅力ある佐賀市の観光素材を発見し発信してもらう。

⑵　ウェブサイトの充実

本格的なインバウンド回復に備え、各観光スポットの情報を更新し、充実させる。また、アクセス解析を行い、市場ごとの反応及び興味・関心の高いコンテンツを明らかにし、商品開発につなげていく。

⑶　対面による誘致活動

商談会への参加や佐賀市へのインバウンドに積極的な旅行会社への訪問を行う。

6　質疑応答

Q：平成２９年度から開始したデジタルマーケティング事業のターゲットに、平成３０年度から訪日外国人を加えているが、令和２年度以降はターゲットから外した理由はどのようなことが挙げられるか。

A：新型コロナウイルス感染症が流行してしまい、ターゲットとなる外国人観光客が激減しまったためである。

Q：佐賀市を訪れた観光客のウェブアンケート回答率を上げるための取組を伺う。

A：佐賀市を訪れた観光客に対して、ＱＲコードを読み取ってもらいＧｏｏｇｌｅフォームで回答をしてもらう形式で実施した。外国人旅行客が多い宿泊施設を選定してＱＲコードを設置し、回答していただいた方に対してはノベルティグッズをプレゼントしていた。

Q：韓国、台湾、中国から１名ずつインフルエンサーを呼ぶ費用はどのくらい見込んでいるか。

A：インフルエンサーには情報発信のほか、ウェブサイトの改修を行ってもらう予定であり、委託会社に支払う金額は3名合計で５００万円程度となっている。

Q：海外のインフルエンサーを選定する基準をどのようにして決めたか。

A：自国で影響力があることが最大の基準であり、さらに幻想的な映像を撮影ｓることが得意、旅行の行程を全て動画にすることが得意など、得意分野の違うインフルエンサーを選定していく。また、佐賀市へ宿泊していただく方を増やす目的で実施するため、旅館や朝食の魅力も伝える情報を発信していただくよう依頼している。

Q：団体旅行客に対するアプローチはどのようなものがあるか。

A：団体旅行客には旅行会社に１人あたり１，０００円（令和５年度）を助成している。

Q：事業開始当初は米国、オランダをターゲットとしていたものの、翌年度以降はターゲットから外した理由を伺う。

A：視聴率はよかったものの、国別の宿泊者数を調査したところ、あまり宿泊してい

ないことが判明したことや佐賀空港からの直行便もなく、アクセスに不便であったため、ターゲットから外している。

Q：タイも同様の理由でターゲットから外したか。

A：タイについては佐賀県と共同でＰＲしたこともあり、佐賀県の認知度が高かったため、市独自でＰＲする必要性が低かったためである。また、タイからの宿泊客数に大きな伸びが見込めないと判断し、佐賀空港から直行便のある国や地域に絞ってＰＲすることを選択した。

Q：西九州新幹線が全線開通されると、福岡空港からの観光客も取り込めると考えられるが、そのためのデータ収集は進めているか。

A：福岡空港を利用している観光客は、熊本や鹿児島へ向かう方が多くなっている。西九州新幹線が全線開通すれば、佐賀市に訪れる観光客も増加することが想定されるが、データ収集には至っていない。

7　所感

・デジタルマーケティングとインバウンド政策について、非常にデータ収集と検証ができているところに感銘を受けました。前年度のデータを基に翌年度何をすればいいのか、等の検証がしっかりとなされ、少ない予算で効率的な政策運営ができていることは素晴らしいことであると思います。本市との違いは、市内の南部地域に佐賀国際空港があることで、そこをメインにインバウンド政策を進めていることで、本市のように近くに空港がない自治体とは少し違うところも感じました。ただし、本市の場合は、２時間圏内に羽田国際空港や静岡空港などもあり、また、東海道新幹線も熱海まで来ていることからも、データを基にインバウンド政策をより活性化させることの必要性を感じました。その点では、シティープロモーションにおいて後れを取っている感は否めません。今回の視察を通して国内観光客やインバウンドの取り組みについて学ぶ点が多くあり多変有意義な視察研修となりました。

・デジタルマーケティングにおいてしっかりとＰＲ動画を視聴した人のデータを分析し、翌年度に活かし、常に変化していた。そして市内に来た観光客数、客層においてもデータを取り、ＰＲ動画がもたらした変化を分析して活かしていた。やるだけでは終わらず、しっかりとＰＤＣＡサイクルを取っているからこそいい効果がもたらされていると感じた。

　今年度、韓国、台湾、中国からインフルエンサーを招請して佐賀の魅力を発信してもらうという取り組みをお聞きし、他の地域の先進的な取り組みに伊東市も乗り遅れてはいけないと感じた

・佐賀市の観光デジタルマーケティングは、ＹｏｕＴｕｂｅを活用した展開というシンプルなものだった。制作した動画は、多言語化が必要な解説を無くし、美しい映像のみというアイデアで良いと思った。また次年度は、インバウンドの狙っている国のインフルエンサーを使うというアイデアがあり、少人数スタッフと少額予算で費用対効果も良く、非常に参考になった。
・佐賀市は伊東市と同じようにデジタルマーケを行っており、ＹｏｕＴｕｂｅを使ってデータを取得してインバウンドに活かしています。まったく同じ事をやっているので、二つのデータを見比べることでなにか分かる事があると思い、今回視察をお願いしました。とはいってもそれほどないかと思ったら、大きな差異がありました。

　佐賀市だと台湾はしっかり二十代がＹｏｕＴｕｂｅを見ていました。伊東市では台湾のＹｏｕＴｕｂｅ視聴者の主な年代が５０代から６０代で、他のメディアを考えるべきと主張したのですが、それは間違っていたかもしれません。訂正しないといけないと思いました。考え方としては、伊東市の動画の内容が台湾の若い人に響かないともとれる、それ以外にも動画を発信するほうの気持ちとしては存在を知らせる為に行っているわけですが、距離の近さから台湾の人は佐賀の存在をある程度しっていて、行けると考えることからしっかりと見るという考え方もあると思います。佐賀市はどんどんターゲットを絞って、Ｒ４年度の広告配信は近隣のアジア、台湾、香港、韓国だけになっています。伊東市も今後も続けて行くべきだと考えました。

・事業そのものは、平成２９年度から実施している事業で、コロナ禍でのインバウンド観光はあったものの、インバウンド市場のオンライン化を目指し実施され、年度ごとの目標やターゲット、また、広告配信を展開し、年度ごとの成果を精査した。きめの細かい事業展開の視察でした。特に、令和２年度からは、台湾、香港、韓国、中国をターゲットとし、ＹｏｕＴｕｂｅ動画配信や特設ウェブサイトサイトの充実、バナー広告配信等による誘客を図り、ターゲットも年度ごとに趣味や関心、体験、グルメ、健康など、変わったところでは、アマチュアカメラマンなどが、ターゲットにありました。また、新たな取り組みとして、動画サイトに現地のインフルエンサーマーケティングなども考えていて、インバウンド観光への熱の入れようが伝わりました。

　本市においてもインバウンド観光の推進は必要であり、訪れた観光客の口コミなどにより観光需要の醸成を図ることができるものと考えます。また、携帯電話やスマートフォンによる動画配信は、今後の観光産業を左右するもので、他自治体に遅れを取らない更なる観光事業の強化を思い知らされました。

・主要イベントである「佐賀バルーンフェスタ」は年に１度、５日間のみの開催。それ以外の時期にどのように集客するかが出発点。九州他県と同様、アジアからの来訪が多いとのことで、壁となる多言語化を取り払い、非言語での映像を発信している。動画を作り発信するところまではどこでもやっていると思うが、佐賀市ではしっかりと検証・修正を繰り返していることが効果を上げていると見える。来訪客に対してもアンケート調査を繰り返され、お国柄に合ったニーズを知る。主に個人旅行にターゲットを置いているので、個人旅行は伸びるのではないでしょうか。

今回、視察をしたまとめとして、ＤＭＯを設立した後、その街に合った運営をするにはマーケティング、調査と検証をしっかり行うに尽きると思います。伊東市に欠けているのはこの部分…。対来訪客だけでなく、対地元をしっかり固めることによって協力体制を整えられる。来訪客の満足度はその街の持つポテンシャルだけでなく、いかに地元店舗や地元民からのホスピタリティを得られるかが伸び代ではないでしょうか。

３市の視察を参考に、伊東市の観光発展に繋げていきたいと思います。

以　上