

第 2 回明石市観光振興基本構想懇話会 議事要旨

1. 日 時 平成 22 年 10 月 12 日 (火)
2. 場 所 明石市民会館 第 3・4 会議室
3. 出席者 高橋会長、大谷副会長、松村委員、安藤委員、小谷委員、山本委員、橋本委員、谷口委員、藤嶽委員、榎本委員、須川委員、赤木委員 (計 12 名)
4. 意見交換の概要

◇目標について

- 将来的なターゲット設定、目標数値を見据えた構想をつくる。
- わかりやすさ、イメージしやすさを意識した構想をつくる。

◇施策の方向性について

<プログラム開発>

- 滞在時間延長+新しい資源発掘と魅力づくり
- 例：・魚を楽しめるまち ・商店街巡りの楽しみ ・昭和の趣の活用
- ・海峡、海岸、海の活用 ・若者を対象とする魅力づくり ・ストーリー性のある仕掛け
- ソフト面の計画推進に必要なハード整備の提言は必要。

<広報・宣伝>

- Web 情報、ビジュアル情報 (特に写真) の充実
- 例：・“海峡のまち”としての PR 方法の検討
- 広域連携と着地型情報発信のあり方の検討
- 例：・淡路、姫路の最後の立ち寄り地のままでよいのか

<協働推進>

- 市民や事業者が気軽に参加できる仕組みづくり
- 例：・市民への啓発 ・高齢者大学校の活用 ・観光事業者の誘致 ・大学との連携

(1) 観光振興の目標等について

①数値目標

- ・観光客数やその増加率など数値的な目標にふれていないのはなぜか。
⇒事務局：数値的には現状維持もしくは増加をめざし、滞在時間を延ばすことを目標にしている。財政上の理由からハード整備について言及していないため、試算しにくい面がある。
- ・効果検証のためには経済的波及効果も含めた数値目標を入れておいた方がよい。今後のアクションプランに入れてもよい。

②質的目標

- ・体験型観光の目標として滞在時間の延長をあげているが、新しい資源を発掘し新しい魅力を PR することも大きな目標の 1 つだ。

③キャッチコピー

- ・象徴的なキャッチコピーがないのがなぜか。
⇒事務局：キャッチコピーは人によって受け取るイメージが異なるので、まず土台をつくってイメージが固まってきたら考えていきたい。

④言葉のわかりやすさ

- ・“持続可能な～” “マーケット＝コミュニケーション” は、わかりにくい言葉である。

(2) 施策の方向性について

①ターゲット

- ・誰に明石に来てもらいたいかに、ふれていない。現状ではこれでよいが、誰をターゲットとするかをいずれは意識していく必要がある。
⇒事務局：ターゲットは「近隣の主要都市に住む老若男女」とし、エリア的に絞り込む方向を考

えているため、現段階では特に年代別などのターゲットを明確にしなかった。新しいメディアを活用して若い人に、また、テレビや雑誌等を活用してマスに向けてもPRしていきたい。

②ハード整備の施策

- ・昭和の趣がある本町通り商店街に、商業施設を誘致してはどうか。若い人が集まれるように、食事をする場所や、お洒落で明るいまちにすることも重要だ。
- ・国土交通省の「社会資本整備総合交付金」制度は、地方公共団体の政策課題の解決にあたり、ハード、ソフト両面で利用できる。ソフト面の計画を推進する上で必要なハード整備については提言をしてもよいのではないか。

③施策の議論にあたって

- ・ターゲット設定には資源の整理も必要なので、どういう形で明石を訪れ、どういう行動をしてもらいたいのかまで議論が必要だ。
- ・施策まで踏み込んで議論するためにもブレインストーミング的に話し合う場を設けてはどうか。

④「プログラム開発」(Ⅰ～Ⅲ)について

- ・明石は魚のまちだが“魚を楽しめるまち”にしたい。そのために多くのイベントを実施している。
- ・城下町の機能、街道筋の面影はぜひ残したい。
- ・商店街は楽しさが一番大切。様々な商店街を巡るのが楽しいと思ってもらえるようにすべきだ。
- ・明石の象徴的な存在である天文科学館は、観光における有効利用が十分でない。昭和の時代のものは観光的価値を持つ。明石の場合は天文に未来のエッセンスを入れて発展させてはどうか。
- ・海岸の利用は、若者の花火、家族向けの潮干狩り等、ターゲット別、用途別に、時間や料金などを決めてすみ分ければよい。
- ・漁業をテーマにした体験は、地引き網や潮干狩りが個々の業者により行なわれている。
- ・16kmの海岸線があるが整備も必要で、港がすぐそばにあるのに近寄れない点もネックだ。大蔵海岸や松江海岸は大阪から多くの人を訪れている。
- ・「日本100名城」の明石城には年間5万人が訪れる。ストーリー性のある観光プログラムが必要だ。
- ・集客の仕掛けや仕組みは、同じものがすべての地域で有効とは限らない。

⑤「広報・宣伝」(Ⅳ～Ⅵ)について

- ・パンフレットやホームページのビジュアル、特に写真は重要だ。若い人が情報を入手するweb上の写真等を魅力あるものにして、内容も充実させる必要がある。
- ・現地でワクワクできることをビジュアルで伝え、人に語らせる情報発信が必要だ。
- ・“世界海峡のまち”として神戸、淡路、姫路等と連携し、“世界(日本)海峡のまちサミット”の開催、「海峡文化+絆」をキーワードにした情報発信をしてはどうか。
- ・柿本神社を活用した“明石海峡、今を詠う全国大会”を開催し、歴史的な強みも加えてアピールしてはどうか。
- ・“海峡のまち”を謳うならそれを感覚的に理解させるべく、Web上で、駅から海峡までの道のりを3Dで表現するなどの工夫が必要だ。
- ・神戸市長田区の「鉄人28号」のモニュメントのように象徴的なものがあるとよい。
- ・明石は、淡路や姫路へ行く観光客の最後の立ち寄り地になっている。関東からの若い女性観光客は神戸に泊まり、最後に明石焼きを食べて帰る。神戸との連携が必要だ。
- ・観光客は、バス車中でバスガイドが紹介した店に行き、魚の干物や練り物を買う。着地型としての情報発信が課題となる。

⑥「協働推進」(Ⅶ～Ⅷ)について

- ・“海峡都市”のフレーズは一般の明石市民には知られていないと思う。“海峡サミット”の前に、まず明石市民に、その意味や意義を浸透させるべきではないか。
- ・本町通り商店街の活性化に高齢者大学校の方の力を活用してはどうか。
- ・明石が気に入って神戸から移転し、手作りの作品を売る雑貨店を立ち上げている人もいる。観光客だけでなく、このような事業者も誘致すべきだ。
- ・地元を知る活動は重要なので、大学と連携して学生を活用した追跡調査をしてはどうか(GPS付き携帯電話で写真を撮影させて若者の関心事を整理したり、市民や商業関係者と一緒に「まち自慢歩き」をする等)。

以上