

■平成29年11月9日（木）～10日（金）

総務警察委員会県外調査（福岡県）

1. 11月9日 福岡県消防学校（福岡県嘉麻市牛隈1794）

【調査目的】 消防学校の移転整備の経緯と機能

【説明概要】

●全体の規模

- ・敷地面積8万4千㎡弱、延床面積1万6千㎡弱
cf. 平成28年調査先である富山県広域消防防災センター等は、敷地面積約4万2千㎡、延床面積1万2千㎡強
- ・2段構造の屋外訓練場の上段だけで約1万1千㎡ cf. 福岡ドーム1万3千㎡
- ・定員150人（うち女性15人）

●移転整備のポイント

- ・3つの柱 ①旧消防学校の老朽化
②消防防災ニーズの変化に対応した消防学校機能の強化
③防災拠点としての活用
- ・旧・県立嘉穂工業高校の跡地・校舎を活用

●消防学校機能の強化

(1) 救出条件の多様化への対応

- ・高層訓練棟の地下1階 →
 - ・地下街における救出
 - ・夜間等真っ暗な中での救出
- ・高層訓練棟の1階
→小規模店舗集積地における救出（シャッター等）
- ・高層訓練棟横の地下への溝
→狭小スペースへの落下者救出
（溝の一方壁面は垂直、他方壁面は斜めとすることで、救出条件が異なる訓練が可能に）
- ・実火災訓練室（中層訓練棟内）
→
 - ・煙充満時の救出
 - ・高温下（最高400℃）の救出
cf. 実際の火災現場は1千℃超



訓練の様子（左：高層訓練棟、右：中層訓練棟）

- ・倒壊家屋訓練施設 →がれき探索
- ・家屋火災消火訓練施設
 - - ・一般家屋にある狭小スペースからの救出用の各種模擬施設あり
(間口の狭い押入れ、ロフト、トイレ、浴室等)
 - ・模擬プロパンガスガスボンベあり
 - ・玄関・ベランダ等分担進入による救出
- ・屋内訓練場 →救出場所の設備を活用した
破壊無しの救出(倉庫等)
- ・扉も、内開き・外開き・片開き・観音開き・開かない等、想定される各種パターンを用意
- ・水難救助訓練施設
 - 水深3段階(1.5m・3m・5m)で、水深ごとの救出訓練が可能
- ・近時は何が燃えるかわからないため、何が燃えても対応できるよう訓練



(2) 天候等に左右されない訓練環境

- ・屋内訓練場：九州随一の規模、全国的にも北海道に次ぐくらい
(落雷の危険性がある場合は即屋内訓練へ変更)

- ・100人同時に訓練できるよう、建物内も音が響かない仕様
- ・高さ13mではしご車が入れる
→はしごは伸ばせないが、はしごの使い方は学べる。
- ・低所から高所まで、高さを変えたロープ渡過訓練が可能
(より高所のロープ渡過訓練は、屋外だが、高層訓練棟5階・中層訓練棟3階間で可能)



屋内訓練場で音が響かないことを体感

- ・高層訓練棟
 - - ・棟内で、高所からロープで垂直に降下する訓練(緩降器)
 - ・3~5階では放水訓練も可能

(3) 訓練の検証

- ・訓練棟内部に検証用監視カメラを設置
- ・水難救助訓練施設に潜水監視室が併設
- ・燃焼実験室(中層訓練棟内)：1階の炎の様子を吹き抜け2階から観察可能

●防災拠点面

- ・ 県全体の救援物資の半分を格納する備蓄倉庫を整備
- ・ 救援物資の迅速な運搬のためのヘリポートを整備
- ・ 教育棟 1階会議室は、大規模災害時の救援部隊の待機等スペースとしても活用可能
(多機関共同訓練時にも役立った)

●旧・県立嘉穂工業高校の跡地・校舎の活用

- ・ 教育棟は、旧校舎の教室間の壁を撤収、可動式パーティションに。大教室と中教室の間に小教室を配置することで、大・中教室間の防音壁代わりの役割も果たさせる。
- ・ トレーニングルームと備蓄倉庫は旧体育館・武道場などを改修
- ・ 教育棟 1階会議室は、消防学校としては中途半端と思われた旧校舎の部屋を利活用できたもの

●環境面への配慮

- ・ 中層訓練棟には、発生した煙を無害化して排出する排煙装置があり（5階建ての上3層）、実際に火を発生させるのはこの棟だけ（燃焼実験室・実火災訓練室）
- ・ 屋外訓練場に放水訓練用防水壁を設置し、ここへの放水は循環再利用が可能

【質疑応答】

施設見学时に個別に行われた。



2. 11月10日 福岡県議会（観光局）（福岡市博多区東公園7-7）

【調査目的】 県内全域の観光振興・誘客の取組

【説明概要】

●福岡県の観光の現状

- ・ 日帰り客9割、県内客7割
- ・ 来訪目的は観光の比重大（観光：ビジネス＝9：1）
- ・ ここ数年の宿泊者の傾向は、国内宿泊者は微増だが、外国人は急増（半数は韓国）
- ・ 国内県外客は、山口県や九州の隣県からが主
- ・ 外国人はクルーズ船上陸者が急増

●福岡県の観光の課題

①来訪地域に偏り

（来訪者の4割近く、宿泊客の約8割が、福岡・北九州両政令市へ）

②客層の偏り（外国人はアジアが9割近く（4割が韓国）→欧米豪が少ない）

cf. 全国的にみればアジアへの偏りは多くないが（京都府も）、奈良県は中国からが5割以上で、福岡県同様のアジア偏り傾向あり

③ホテル需要が多いが、旅館稼働率は低いまま（3割未満→奈良県も同様）

→この点からも、両政令市だけではなく県内他地域への周遊が必要

④受入環境面（ハード・ソフト両面、特に外国語対応）の満足度が低い

（平成27年「福岡県観光入込客推計調査」の項目別満足度の結果）

⑤観光客の情報入手方法等の変化への対応が不十分

（団体旅行からネット情報主流の個人旅行へ、レンタカー利用実績も急増）

⑥観光振興の担い手の育成

（福岡市以外では観光協会は1～3人など零細、観光協会がない団体も）

●福岡県の観光施策

- ・ 観光局2課体制となったのは、平成28年4月から
- ・ 福岡県観光振興条例
 - ：平成28年10月に議員提案で成立・公布
- ・ 福岡県観光振興指針
 - ：対象期間平成29～31年
 - 4つの基本的考え方を基に、6項目の数値目標



- ・ご来福推進宣言：観光振興は行政だけでは無理であり、官民連携のためのスローガンとして、
現在民間事業者等へ周知中

★「来福」の2つの意味

観光客にとって：福岡県に來れば楽しく過ごせて福がある

福岡県にとって：來県していただくことにより地域が潤う

●具体的な施策（「福岡県観光振興指針」基本的考え方から）

(1) 観光資源の魅力向上

①トレイル・サイクリング観光の推進（県・市町村協働）

（趣旨）・来訪割合が高い韓国ではトレッキング、台湾では自転車が人気が高いことから、
これらの来訪者のリピーター化促進

・県内周遊を促し、県北部への観光客の偏りを是正

（具体策）・県内各地の既存のサイクリングロードをつないで、県でPR

・サイクリングから買い物等の消費への誘導

・県内各地の自然を「森林セラピー基地」「フットパス（foot path）」としてPR

②産業観光体験プログラム：富裕層（百貨店外商部お得意様ツアーなど）をターゲットにした
プレミアム感ある体験プログラム

③伝統的工芸品全国大会の開催（H30.11.1～4）

→ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックを控えたこの時期に、
外国人誘客の一環として誘致

(2) 受入環境の充実

①地域限定特例通訳案内士の育成（H26～）

H29.11.1現在計228人、「九州アジア観光アイランド総合特区」を活用

②ふくおかよかとこコールセンター（H29.6.10～）

計15言語、24時間365日無休対応

③飲食店・宿泊施設対象のインバウンド対応勉強会

④外国人観光客宛マナー情報発信

(3) 効果的な情報発信

①古代をテーマとしたプロモーション「ご来福しよう」

（趣旨）平成29年7月に世界遺産登録された「『神宿る島』宗像・沖ノ島と関連遺産群」
だけではなく、元々古代の観光資源が多い。

（手法）・キャッチコピー「ご来福しよう」

・JRとタイアップ

・古い印象にならないよう、若い女性目線でおしゃれに

②ふくおかよかとこパスポート（H28～）

県内400施設の参加があり、紙版・アプリ版両方あり

③福岡よかとこ魅力発信応援団事業（インバウンド特化策1）

：以下協力店情報を県が丸ごと多言語で発信

県内協力店：多言語メニュー対応など

県内企業の海外支店（以下④のラーメン店など）：PR協力店に

④福岡観光魅力海外発信事業

「とんこつラーメン」キャンペーン

（H29.9～11末）

（インバウンド特化策2）

：県内ラーメン店の海外店舗

（計82店）で撮影した

ラーメン画像のInstagram

投稿に対し、抽選で福岡旅行や

名産品をプレゼント

（海外でのとんこつラーメン人気&

SNS効果 →フォロワー3万人）



(4) 観光振興の体制強化

①統計情報分析について、年1回の観光入込客推計調査に加え、平成29年度からは、月1回観光動向レポートを配信予定

→タイムリーなPDCAサイクル

②観光振興団体の育成 →育成員を派遣、スキルアップセミナー一年4回

【質疑応答】

問 東南アジアの方は麺類がかなり好きだと思うが、「とんこつラーメン」キャンペーンへの現時点での反応を教えて欲しい。

→答 非常に反響があるが、3万人のフォロワーを得られたのは「Fun Japan」というウェブメディアとの連携の効果が大きい。東南アジアのラーメン好きについては、福岡を拠点とする有名ラーメン店「一蘭」の、今年6月の台湾店オープンに際しては、24時間営業で1週間以上行列が絶えなかったと聞いている。

「とんこつラーメン」キャンペーン加盟店82店舗は、主には台湾、香港、タイ、インドネシアにあるが、アジアだけではなく、フランス、ロンドン、ロサンゼルス、ニューヨークなどでも展開している。

問 「とんこつラーメン」キャンペーンへの店舗の加盟希望はどのような状況か。

→答 現在3年目の事業で、1年目のときは台湾、香港、タイ3カ国のみで実施していたところ、対象国を拡げることで、加盟希望も増えるようになった。

問 博多の中洲のラーメン屋台について、札幌の「ラーメン横丁」が観光客用に特化されている印象であることと比べて、地元にも観光客にも根付いており、福岡に行けば、滞在してぜひ食べたいと思える。日帰り客が9割であることが課題の福岡にとって、滞在を促す資源のはずであるにもかかわらず、近頃屋台が減ってきていると聞いた。時代の流れかもしれないが、観光面で県としてどのように捉えているか。

→答 屋台の管理は福岡市が所管している。現在、屋台は権利がなければ出店不可能だが、衛生面の管理、地元からの苦情対応等、適正な屋台営業を確保するため、抽選にするなど、出店権自体を減らす方向だと聞いている。

県としては、重要な観光資源だと認識しており、PR動画でも用いているが、観光は持続可能でなければならず、地元を受け容れられることが不可欠。屋台に対しては周辺住民からの苦情が多く、観光客受けだけを重視して、屋台を積極的に増やしていくという施策はとりにくい。現在の屋台出店権の設定数は、市がそのバランスを図った結果ではないかと推測する。

問 課題として旅館の稼働率の低さを挙げていたが、奈良県も同じ状況であるため、福岡県が行っている打開策などがあれば教えて欲しい。

→答 県内7つある旅館ホテル関係の組合とセミナーを実施したり、旅館が多い温泉地等を県がPRしたりしている。ネット情報を駆使した個人旅行者が増えてきている中、旅館にはホームページ等が未整備である所が多く、県として、情報発信の基盤整備の必要性を感じている。

問 観光客はタクシー運転手からラーメン屋情報を教えてもらうことがあるが、おもてなしの面も含め、観光政策における交通事業者との連携について考えはあるか。

→答 レンタカー会社との連携例として、九州全体での取組になるが、インバウンド向けに、九州全土を定額で移動できるレンタカーキャンペーンがある。タクシーとの連携例としては、韓国の旅行会社とタクシー周遊観光ルートを提案している。

国内向けでは、県とネクスコ西日本とで包括協定を締結しており、ネクスコ西日本管内の高速道路各サービスエリアにおいて、福岡県の観光情報発信や、高速道路の利用での福岡県周遊に対して景品が当たるキャンペーンなどを実施している。

問 奈良県も観光の担い手育成が大きな課題だが、そのような人材の育成・確保をどのようにしているか。

→答 平成28年度から、厚生労働省の資金を活用して、観光に興味のある人を募集し、観光協会との人材マッチングを行って、マッチングすれば派遣する事業を行い、今も縮小して継続中。

観光協会の現状として、人材不足が課題であるものの、雇う人を増やすだけの財力がない。持続的に観光振興に取り組むには、自ら稼げるが大前提ということで、国も盛んに「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として「DMO (Destination Management Organization)」を提唱している。県が人を派遣するだけでは、持続性がないため、観光協会自身に稼げるようになってもらうための取組の必要性を感じている。そもそも、県内60市町村のうち観光協会がない所もあるため、県で設立を呼びかけているところ。

問 福岡県の民泊の取組はどうか。

→答 担当係が出席していないため、具体的な回答ができない。

問 奈良県は宿泊施設不足が課題だが、福岡県は十分に足りているか。不足しているのであれば、県ではどのように誘致に取り組んでいるか。

→答 報道では不足を指摘されることがあるが、ホテルの新設は続いており、稼働率の低い旅館がフル稼働すれば不足はしないため、誘致活動はしていない。

ただ、修学旅行を誘致する際、学校側から、見学先に近い福岡市でまとまった人数の宿泊予約が取れないとの苦情をいただくことは多い。県としては、少し足を延ばして市外の旅館へ宿泊するよう提案するが、なかなか学校側のニーズと折り合わない。



3. 11月10日 好いとう 福岡 SUiTO FUKUOKA

(福岡市中央区今泉1-2-29)

【調査目的】 民間によるインバウンドの取組

【説明概要】

●女将七條美美氏がSUiTO FUKUOKAに参画するまで

- ・長崎県島原出身で、島の外への憧れが強かった。
- ・10年間日本語教師として、日本語を教えつつ人材育成をしてきたが、その後、得意の「話すこと」を軸に色々挑戦（飛び込み営業等も）
- ・自分が好きかつ得意な3柱「旅・食・コミュニケーション」に関わることは全て仕事にする精神
- ・SUiTO FUKUOKAへの参画前は、広島・愛媛両県共催の観光振興イベント「瀬戸内いまのわ2014」の愛媛側ディレクターなど、地域に入り込んでの新しいイベントの立ち上げ実績が50ほど
- ・食の面では、フードコーディネーターとしてご当地グルメの開発
- ・3年ほど前に、運営会社(株)イーストの社長に出会い、SUiTO FUKUOKAへ立ち上げから参画



●運営会社(株)イーストについて

- ・商業施設を得意とし、その中のシステム導入、人材育成などを請け負う会社。具体的には、インフォメーションコーナーのコンシェルジュ、免税対応カウンター、テナント管理などを受託。
- ・本社は東京、現在20年目、社員約800人で、社長は47歳。
- ・(株)イーストが手がけた代表的な観光振興施設

開業時期	場所／名称等	特長
H24.1	東京丸の内／ JNTOツアーリスト・インフォメーション センター	<ul style="list-style-type: none"> ・日本政府観光局（独立行政法人 国際観光振興機構／JNTO）から三菱地所(株)が運営受託した施設の再受託 ・公共施設で制約多 ・立地に恵まれない →文化無料体験による集客が成功
H27.8.8	福岡市／ SUiTO FUKUOKA	<ul style="list-style-type: none"> ・初の自社運営施設

H28. 10. 21	福岡市博多区／ キャナル・ツーリストラウンジ	<ul style="list-style-type: none"> ・商業施設キャナルシティ内 ・多言語コンシェルジュが、カウンター内にとどまらず施設内を巡回し、観光客に声かけ
H29. 4. 1	京都祇園／ Kishin Kitchen Kyoto	<ul style="list-style-type: none"> ・レストランが中心 朝：朝食 喜心 夜：シェアキッチン形態 ・朝食に困ることが多いとの民泊宿泊者などの声に対応
H29. 4. 20	東京銀座／ 「GINZA SIX」1階 ローソン内観光案内所	<ul style="list-style-type: none"> ・日本初のコンビニ内観光案内所 ・コンビニ内に観光案内所のほか免税対応、両替銀行、手荷物取扱（佐川急便）など5社 →多方面のニーズ対応可 & テナント料負担の分散

●SUiTO FUKUOKAの概要

- ・「SUiTO」は、日本一愛される施設になるようにとの思いから、日本一愛されるといわれる福岡の方言「好いとう」から命名
- ・天神駅の繁華街から5分だが、大通りから入ったバスも通れない路地沿い
- ・3階建ての古い民家を改装 →
 - 1階：観光案内所、飲食店
 - 2階：セミナールーム、和室、キッチン
 - 3階：事務所
- ・レンタルスペース（2階各室）は地元の方や、ミーティングが必要な来訪者にも利用される。
- ・通常の観光案内所は英中韓対応だが、SUiTO FUKUOKAは広報上は英語に特化（調査当日の受付スタッフは、独仏の女性2名で独仏語も実はできるが）
- ・平成29年11月現在、来訪者の75%は日本人だが、地元だけではなく東京など福岡県外も多い。25%の外国人は、韓国人・中国人が大半の福岡には珍しく多種多様（英語がわかる人が集う）
cf. キャナル・ツーリストラウンジ
は、利用者の8割が韓国人
- ・来訪者層は、年齢は国内外いずれも30～40代が主。FIT（外国個人旅行）が主で、日本人では社員旅行需要も多いが、最大収容人数15人の制約あり



セミナールームにて説明聴講

●SUI TO FUKUOKAの立ち上げ時の取組

- ・主業務は観光案内所だが、立地に恵まれず、それだけでは人は来ないため、和文化体験・飲食店・レンタルスペースを始める。

→開業当初の来訪目標：1月50人の外国人

cf. キャナル・ツーリスト
ラウンジを含め、普通の観光案内所では1日平均100人来訪

- ・開業後半年は、外国人には知られず、また外国人向けとメディアに出たことから日本人も来ない、誰も来ない状態が続く。
- ・知ってもらうために、スタッフ全員で周辺（自動車10分圏内）の宿泊施設へチラシ配りをし、紹介を依頼。現在もチラシ配りは継続しているため、宿泊施設からの紹介は多い。ゲストハウスとシティホテルは、フロントなどで説明を加えてチラシを渡してくれるため、実入りは大きい。チラシを置くだけのビジネスホテルからはまず来ない。
- ・資金不足で広告費がないため、知ってもらうためには口コミ利用しかなく、来た人には口コミ投稿を依頼 →トリップアドバイザー評価が5点満点中4.9



観光案内所の受付スタッフ

●SUI TO FUKUOKAの現在の取組

(1) 和文化体験

- ・観光客向けの毎日できる和文化体験プログラムは現在8つ
- ・プログラムの内容は、全スタッフが対応でき、かつ経費節減の観点から、先生の招聘が不要な誰でもできる簡単なものばかり
- ・誰でもできることに、体験の演出で高付加価値
- ・プログラムごとの特長



和室と和文化体験道具（5分で着られる着物など）

<p>着物 レンタル</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人観光客には最も人気が高い ・福岡のデザイナー作の5分で着られ、外国人スタッフでも着付けができる着物（帯はマジックベルト）を使用。複数のコース（1時間3,000円～1日15,000円）を設定することで、様々なニーズに対応
<p>折り紙</p>	<p>国内から「これでお金が取れるのか」との声が寄せられるが、外国人には非常に評判がいい。</p>

<p>利き明太子</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験の演出による高付加価値の典型例（2, 500円） <ul style="list-style-type: none"> ・ 明太子を5種類仕入れて説明を加えて供するだけ、誰でも可能 ・ 昼食代わりにされることが多いが、明太子・ご飯・明太子入りだし巻き卵だけであり、ランチとしてはあり得ない価格 ・ 「だし巻き卵に入っている明太子の種類当て」の体験が大きな満足感を生む。 ・ 明太子に馴染みのない外国人には人気がないが、博多らしさもあって、日本人観光客の人気は1番高い。
<p>利き酒</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 利き明太子同様、居酒屋で十分味わえる内容だが、「九州の酒の違いの説明→5種類飲み比べ→本日のお酒の種類当て」という体験演出の効果 ・ 酒は明太子と異なり万国共通であるため、欧米人に人気が高い。欧米人は、大吟醸・吟醸・純米酒の違いを知りたいという、通になりたい心が強い。

- ・ 飲食系プログラムは飲食店で実施するため、料理長が対応。料理長は英語を話せないが、事前に準備した多言語テキストを用いて対応。外国人は機嫌良く色々質問してきて、違う話に広がることも多いため、その際は翻訳アプリを活用。

(2) 飲食店

- ・ コの字カウンター15席
- ・ 飲食店としてのプロモーションはあまりしていないが、料理長は東京の有名料亭・金田中の出身
- ・ 地元では、ランチの鯛茶漬が人気で（付近のOLなど）、掘りごたつで座りやすいからか、子供連れの利用も多い。
- ・ 夜は要予約の懐石料理を供し（7品ほど4,000円～）、接待需要が8割。観光案内所で懐石料理を食べられるのは、多分日本で唯一だが、観光案内所である以上、できるだけ地産地消を心がけ、食を通して九州をアピール（八女茶、土曜限定ランチメニューの九州和牛の櫃まぶしなど）



飲食店で仕込み中の料理長

(3) 国際交流イベント

- ・ 「共通体験」を提供するイベントを実施することで、SUITO FUKUOKAを日本人も外国人も集まれる場所に
- ・ 国際交流目的のパーティーに対する、七條氏の日本語教師時代の違和感が出発点

(4) インバウンド・コンサルタント

- ・ 和文化体験を目的に来訪してもらえるようになり、地元メディアに毎日のように取り上げられるようになると、出張講義、福岡での学会での発表等の依頼が来るようになった。

- ・福岡市は、10年ほど前からMICE誘致に力を入れており（国際会議の開催が東京に次いで多い）、その関係の需要も多い。

※MICE：企業等の会議（Meeting）、企業等の行う報奨・研修旅行（インセンティブ旅行）（Incentive Travel）、国際機関・団体、学会等が行う国際会議（Convention）、展示会・見本市、イベント（Exhibition/Event）の総称

- ・外国人向け体験プログラム作りについて、爆買い収束後のインバウンド策として相談を受けた際には、七條氏は「既存の資源にエンターテインメントの要素を加える」よう指南している。
- ・近時のコンサル事例は、大分県日田市豆田地区の「受け入れ体制が整わない状態で、外国人観光客が増えて対応に困惑しており、せつかくのこの状況をどう活かせばよいか」というオーダーに対する全6回のプログラムで、例えば、言語の壁から外国人を一切断っていた居酒屋経営の70代女性に対し、事前準備で対応できる旨を助言し、実践してもらい喜ばれた。



レンタルスペースのキッチンにて

(5) SUI TO FUKUOKAの施設を活用したPRイベント受託

- ・外国人が来る場所として、近辺の行政にもPR拠点として活用されるようになり、現在は、長崎県壱岐市から外国人向けPRを受託
 - cf. キャナル・ツーリストラウンジでは、佐賀市が韓国・中国人狙いでPRイベントを展開（春節前の餅つき等）
- ・SUI TO FUKUOKAが行うPRは地道で、海外での商談、旅博に出向く等の大がかりなものではない。
- ・受託後の出発点は、委託者への「どのくらいの外国人に来て欲しいか」のヒアリングで、一気にたくさん来てもらっても困るとの壱岐市の場合は、福岡に住む欧米人にターゲットを絞ったファン作りイベントを毎月実施（11月は焼酎のイベントで30人参加予定）。毎月30人でも、外国人の凄まじいネットワーク力からすれば、「壱岐」の語の拡散が期待できる。

●今後の展望

- ・(株)イーストとしては、多種多様、色々な形態の観光案内所を試行しており、全国50カ所が目標。商業施設内に、キャナル・ツーリストラウンジのような観光案内所が普通に存在するようにしたい。

- ・行政主導の観光案内所からも、全額を公費で賄うことへの疑義を解消する観点から、人件費だけ・運営費の何分の1か等を民間負担にできないか、など参画の打診あり。今後、全国の観光案内所の標準的な形態も変わっていくのではないかと。
- ・SUiTO FUKUOKAとしては、九州でもインバウンドに不慣れな人が多いため、外国人の来訪が増えている現状はチャンスであることを伝え、各地の良いものや体験と外国人とをつなぐべく、プロモーションと多言語対応を代行していきたい。そのしくみ作りに関して、現在福岡市から受託しており、他の自治体からも打診あり。
- ・現在は自社運営のプログラムのみ販売しているが、ゆくゆくは自社運営ではないプログラムも販売していく予定

●観光振興における「行政ができること・民間ができること」

- ・プロモーションもイベントも、何をするにも経費がかかるが、補助金に依存した事業は、補助金が途切れれば事業も途絶え、経費の出所が公費のみでは限度がある。行政は民間とつながることにより、持続可能なシステム構築が可能となる。
- ・SUiTO FUKUOKAでは、持続可能な取組とするため、何かを行うに当たっては必ずマージンを得るが、そのような民間に委託することにより、民間のノウハウにより外国人が来訪すれば、行政としては地域への波及効果が生じ、民間側にはマージンが入るwin-winの状態を見込める。

【質疑応答】

問 奈良への進出の予定はないのか。

→答 (株)イーストの社長は、現在50カ所の観光案内所に向けて場所を物色中であり、京都にも進出し、関西も視野にあるため、奈良は呼ばれれば喜んで行くと思う。100%自社運営の形態は、もう手が回らず厳しいかもしれないが、コンサルだけ、折半負担など応相談。

「SUiTO」の「i」は→
「information」(案内所)
マークを兼ねている。

