

第 2 次南城市
観光振興計画構想書作成委託業務
報告書

2016 年 6 月
南城市

目次

| | |
|--------------------------------------|----|
| 1. 背景と目的..... | 1 |
| 2. 構想書作成の流れ..... | 2 |
| 3. 構想書-南城市観光振興計画を市民とともに推進するために..... | 3 |
| 4. ワークショップ実施報告..... | 7 |
| 4-1. ワークショップ1〔誰のための、どんな計画にするか?〕..... | 8 |
| 4-1-1. 実施概要..... | 8 |
| 4-1-2. 結果..... | 10 |
| 4-1-3. ヒアリング記録..... | 14 |
| 4-2. ワークショップ2〔構想書キーワード・項目定義〕..... | 15 |
| 4-2-1. 実施概要..... | 15 |
| 4-2-2. 結果..... | 17 |

1. 背景と目的

南城市では、平成 29 年度に第 2 次南城市観光振興計画の策定を予定しており、平成 28 年度に同計画の事前調査を実施する。本業務は、事前調査で実施すべき調査内容や調査の進め方の方向性を構想書として整理し、事前調査及び第 2 次南城市観光振興計画の策定が丁寧かつ合理的に進められるよう、実施するものである。

国家戦略で重要施策として位置付けられている「観光」は、地方自治体においても地域活性化に不可欠なファクターと認識されて久しい。従来型の観光から、地域資源を活用した持続可能な観光形態が広がりを見せるなか、「観光」は他の産業や分野に大きな関わりを持ち、さらには地域住民との交流はもちろん、地域自体が観光の担い手となるシーンも決して珍しい光景では無くなってきている。とりわけ、観光を主たる産業と位置付けている自治体では、「観光振興＝地域づくり」として「観光地域づくり」を掲げる自治体も多い。

沖縄県は「沖縄観光推進ロードマップ」において、「観光収入 1 兆円、消費額 10 万円、入域観光客数 1,000 万人」を数値目標として掲げ、実現するための具体的な施策が示されており、今後も観光客の大幅増加が見込まれている。クルーズ船の増加や大型 MICE 開業といった追風は、当然ながら南城市の観光機会も刺激するものであり、この機会をどう活かし、コントロールできるかが、南城市の観光振興、ひいては本市の地方創生の鍵を握ると言っても過言ではない。

南城市が平成 27 年度に策定した「南城ちゃーGANJU CITY 創生戦略」（地方版総合戦略）では「地域資源活用で「非日常」「新鮮な感動」創出へ（観光振興・MICE 対応）」として、「南城ツーリズム」の育成と展開が、基本目標達成に向けた基本的方向の一つとして掲げられている。

平成 29 年度に策定予定の第 2 次南城市観光振興計画は、上記創生戦略に掲げた基本的方向性を具体的なアクションプランとして落とし込み、確実に実行していくために体制とスケジュールを組み立てるものである。市民の暮らしにも大きな関わりを持ち始めている「観光」は、既に「まちづくり」と重なりつつあり、市民の参加、合意無くしては推進できるものではなく、地域と市民の意向を丁寧に汲み取っていく必要がある。本業務は、市民にとって重要計画の一つとなる第 2 次南城市観光振興計画を、市民とともに推進していくための最初の一步として、実施するものである。

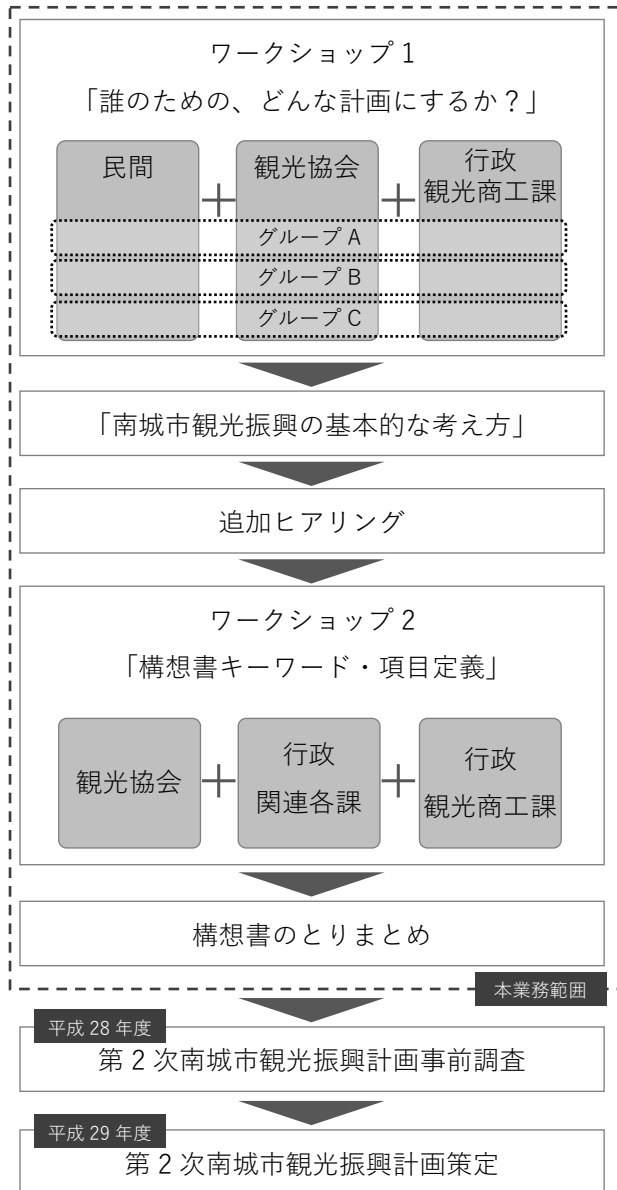
2. 構想書作成の流れ

構想書は、2回のワークショップを経て示された提案、方向性をもとに、6つの項目としてとりまとめた。

ワークショップ1では、民間事業者（南城市内）、一般社団法人南城市観光協会（以下、「観光協会」とする）、南城市観光商工課が3グループに分かれて、観光振興計画を「誰のための、どんな計画にするか？」をテーマとして実施し、各グループから観光振興の基本的な考え方が示された。なお、ワークショップへの参加が叶わなかった方（民間）については、別途ヒアリングを行い、ワークショップ1での各提案を説明するとともに、南城市の観光振興の進め方や施策に対する意見、要望を頂き、ワークショップ2において民間からの意見として紹介している。

ワークショップ2では、南城市の関連各課（まちづくり推進課、企画室、文化課）が加わり、前回ワークショップで示された基本的な考え方をもとに、各課で進められている関連施策や観光振興に係る課題などを共有し、構想書に位置付けられるべき項目や、キーワードの抽出を実施した。

2回のワークショップを通じて得られた、多様な意見、提案を事務局において整理、検討し、第2次南城市観光振興計画構想書としてとりまとめた。



3. 構想書-南城市観光振興計画を市民とともに推進するために

本構想書は、平成29年度に予定されている第2次南城市観光振興計画の策定と、今年度実施予定の事前調査において、これらに含まれる全ての計画づくり、必要な調査や検討を進める上での「指針」となるものである。南城市観光振興計画が、**行政をはじめ民間、市内観光事業者及び市民らの協働によって**つくり上げられ、策定後も**各主体**が自分たちの「観光地域づくり計画」として意識し、**それぞれの**主体的な関わりを促す活きた計画としていくために、以下に構想書として指針を示す。

【観光振興計画策定の基本的な考え方】

- 1) 行政・民間ともに、観光と直接関わりが無い分野・産業からも広く意見聴取の機会を十分に設け、これらが反映された計画であること。
- 2) 住民の満足度と観光客の満足度が、バランス良く得られることも指標（KPI）として位置付けた計画であること。
- 3) まちづくりを中心とした観光の施策および事業が、**行政をはじめ民間、市内観光事業者及び市民らの協働によって**推進できる仕組み、体制を備えた計画であること。

【活きた観光振興計画として推進していくために】

- 4) 計画をつくりあげるプロセスが大切。計画を実行、推進していくためには、観光事業者と市民が作成段階から主体的に関わり、策定時点で市民が観光振興計画にコミットできている状態を目指すこと。
- 5) マーケットの動向を見極め、ターゲットを定めた観光戦略に基づき観光振興計画を常時改定し、各指標をモニタリングし改善を行うPDCAサイクルを回していく体制を整えること。
- 6) 観光振興計画に対する市民の意識醸成のために、観光振興計画の内容を伝えられる仕組み、適切なツールを作成し普及啓発に努めること。

【観光振興計画策定の基本的な考え方】

- 1) 行政・民間ともに、観光と直接関わりの無い分野・産業からも広く意見聴取の機会を十分に設け、これらが反映された計画であること。

「観光」による地域活性化は、地域が主導権を持ち、地域が望む地域づくりを実現するために最も有力な手段の一つである。観光振興、観光地域づくりを成功させるためには、多様で独自の地域資源を掘り起こし、磨き、魅力ある観光資源として育て活かすことが不可欠である。そのためには**観光関連の事業者はもとより**、「観光」という枠組みを越えて地域の1次・2次産業などの観光と直接関わりが無かった産業、さらには地域住民が十分な連携を図り、様々な形で観光への関わりを促すことが必要である。

また、観光地域づくりの観点からは、観光商工課以外のセクションで進められている計画や事業との整合を図り、事業間の相乗効果を生み出すためにも、行政内部での横断的な連携、密接な情報共有・協働が求められる。

観光振興計画の調査、策定にあたっては、行政・民間ともに観光に携わる分野はもちろんであるが、これ以外のセクション・業種、さらには一般市民からの意見を丁寧に吸い上げる機会を十分に設け、計画に活かすこととする。

ワークショップで出された関連するおまな提案等

- ワークショップなどの機会をもっと増やして、地域の声を丁寧に吸い上げて欲しい。多くの市民にこうした機会を提供することで、観光への意識が変わってくる。
- 行政は観光以外のセクションとも十分な連携を図って計画づくりに取り組んでほしい。

- 2) 住民の満足度と観光客の満足度が、バランス良く得られることも指標 (KPI) として位置付けた計画であること。

これまでの観光振興計画は、観光客を満足させることに注力してきた側面がある。観光客の満足度は、観光収入を確保するために確かに重要な指標であるが、ここにウェイトを置き過ぎることは市民を観光から遠ざけ、市民不在の観光振興といった状況を招きかねない。「住んで良し、訪れて良し」の観光地域づくりが求められる今、観光振興計画の KPI の一つとして「住民満足度」を位置付けることとする。

ワークショップで出された関連するおまな提案等

- これまでの観光振興計画に対する市民の満足度を検証する必要があるのでは。
- 市民と観光客の関係値をつくり、KPI として設定することが重要。
- 観光振興計画の KPI は、観光客に資源の価値 (本質) をしっかり伝えられているのか、観光客に気づきや変化が生まれたのかなどの数量として把握が難しい定性的な指標も、KPI とするような視点も必要ではないか。

- 3) まちづくりを中心とした観光の施策および事業が、**行政をはじめ民間、市内観光事業者及び市民らの協働によって**推進できる仕組み、体制を備えた計画であること。

南城市において計画される様々な「まちづくり計画」とリンクし、有機的に機能することを意図したアクションプランによって構成される観光振興計画とする。景観整備や社会福祉、防災・危機管理、交通、情報インフラ、教育、農林水産業などは、観光振興計画を策定する上で重要なファクターであり、それぞれで推進されている施策、計画を十分に見据え整合を図り、観光的視点から寄与できることを盛り込んだ計画とする。

ワークショップで出された関連する提案等

- 市民と地域の課題や、地域が取り組みたいことに対して、「観光」を利用できる部分は積極的に活用すべき（例：観光客向けの施設を地域住民も使いやすいようにするなど）。
- 地域住民も観光客もうれしくなる美しいまちづくり。
- 観光地域づくりには、景観整備、電線地中化、植栽メンテナンスが必要。

【活きた観光振興計画として推進していくために】

- 4) 計画をつくりあげるプロセスが大切。計画を実行、推進していくために、民間事業者と市民が作成段階から主体的に関わり、計画策定時点で市民が観光振興計画にコミットできている状態を目指すこと。

第2次南城市観光振興計画の策定は、新しい南城観光をつくりあげていくためのスタートである。平成30年に迎えるこのスタートをいかに円滑に、前のめりに走り出せるかは、策定に至るプロセスが全てを握っている。計画を策定した時点で、市民、民間事業者が「自分たちの計画」として認識して能動的に動ける状態にすること、さらにはこれを支える体制づくり・強化を、観光振興計画事前調査・策定業務における重要なミッションと位置付ける。

ワークショップで出された関連する提案等

- 観光の住民メリットは何なのかがわかるように、観光でなぜ豊かになれるのかを市民と最初に共有する（観光メカニズムの理解）
- 「観光」という言葉は観光協会や観光に直接関わる事業者がやること、という印象を住民に与え遠ざけてしまう恐れがあるので工夫が必要。
- 住民も一緒に楽しむ観光（win-winの関係）

- 5) マーケットの動向を見極め、ターゲットを定めた観光戦略に基づき観光振興計画を常時見直し、各指標をモニタリングし改善を行う PDCA サイクルを回していく体制を整えること。

観光のトレンドは、世界経済や政治、事件、事故など様々な外的要因によって、大きく変化するものであり、観光振興を進めるためには、変化への柔軟な対応とともに、変化に左右されない強い足腰を鍛えること（地域ブランディング）も同時に必要である。それには観光振興計画に基づいた観光戦略を打ち出し、KPI（住民満足度、顧客満足度、観光収入、観光資源状態）をモニタリングし、必要な見直しを図り実行する、つまり PDCA を適切に回すことが求められる。

第2次南城市観光振興計画においては、この PDCA サイクルの運用にともない、従来の観光振興計画の計画期間（10年）、見直し期間（5年）自体の設定についても、その妥当性を検証する。

ワークショップで出された関連する提案等

- しっかりとビジネスとして取り組むこと、十分なマーケティング戦略が必要。
- マーケティング、マネジメントしていく組織づくりが非常に重要である。ブランディング（はじまりの地）やコンテンツのつくり込み、資源の一元管理、情報発信を行うなど、南城観光の中核を担う。
- 南城市に訪れる外国人客をしっかりと迎え入れるために準備を整える必要がある。

- 6) 観光振興計画に対する市民の意識醸成のために、観光振興計画の内容を伝えられる仕組み、適切なツールを作成し普及啓発に努めること。

観光振興計画を、市民が「自分たちの計画」として認識するためには、まずは「興味をもってもらおうこと」が大切である。観光振興計画が進められることにより、自分たちの暮らしにどんな変化が生まれるのか、または計画推進に関わることができるのかを、子どもから大人まで、それぞれの興味を引き出すための適切なツールを作成し、普及啓発を行う。

ワークショップで出された関連する提案等

- アウトプットは「報告書」以外にも、海士町のように地域住民の参画を促すような読み物もあると良い。
- 市民の参加を促す、興味をひく伝え方の工夫が必要（マンガなど）

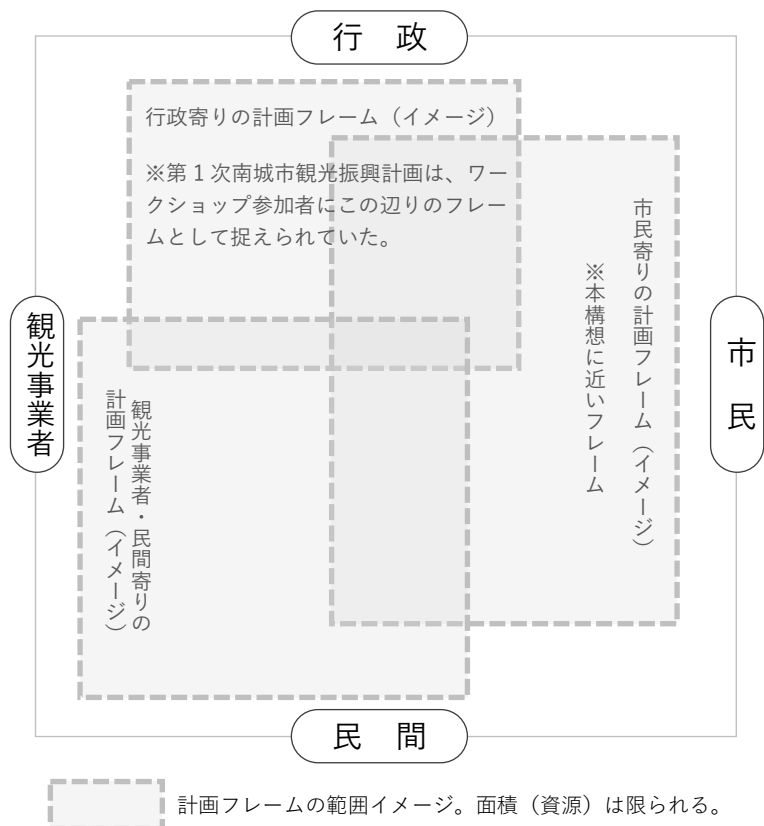
【計画フレームパターンの検討の必要性】（留意事項）

第2次南城市観光振興計画の構想段階においては、「市民による市民のための計画」という基本的なスタンスが示されたが、観光振興計画は、やはり地域の観光収入を引き上げるという大前提が確保されなければ、「住んでよし、訪れてよし」の観光地域づくりを進めることは、到底不可能である。

観光振興計画の推進においては、行政と民間、観光事業者と市民といった多様なプレーヤーが存在し、計画のフレームをどのプレーヤーに寄せるのかを、しっかりと見定めていく必要がある。例えば、市民に偏り過ぎたまちづくりベースの計画フレームでは、一時的に市民の満足度は向上するかもしれないが、観光ビジネスの底上げが十分に機能せず、結果、地域間競争に勝てずに観光収入が伸びない恐れもある。当然ながら、観光収入が得られなければ、観光事業者のモチベーションが期待できないばかりか、様々な関連施策も機能せず、南城市が目指す観光地域づくりは絵に描いた餅となりかねない。

計画フレームは、はじめから各プレーヤーが満足できる網羅的なものにすべきとの見方もあるが、限られた資源（ヒト・モノ・カネ）を広く薄く分散してしまえば、現実的に地域間競争に勝つことは難しい。したがって、自ずとある程度資源を集中させるエリアを定め、南城市らしい計画の特色を示す必要がある。これが地域ブランディングにもつながる。

ワークショップ参加者からは、「第1次南城市観光振興計画は行政・観光事業者に近いエリア（領域）での計画であった」という率直な印象が伝えられ、今回の構想書が市民参加を促す社会情勢と相まって、「より市民に寄った構想」となった可能性は否定できない。当然ながら今回の結果は十分に尊重されるものであるが、第2次南城市観光振興計画の事前調査及び策定作業においては、こうした要件もふまえて計画フレームを検討する機会を持つべきであると考える。



4. ワークショップ実施報告

4-1. ワークショップ1〔誰のための、どんな計画にするか?〕

4-1-1. 実施概要

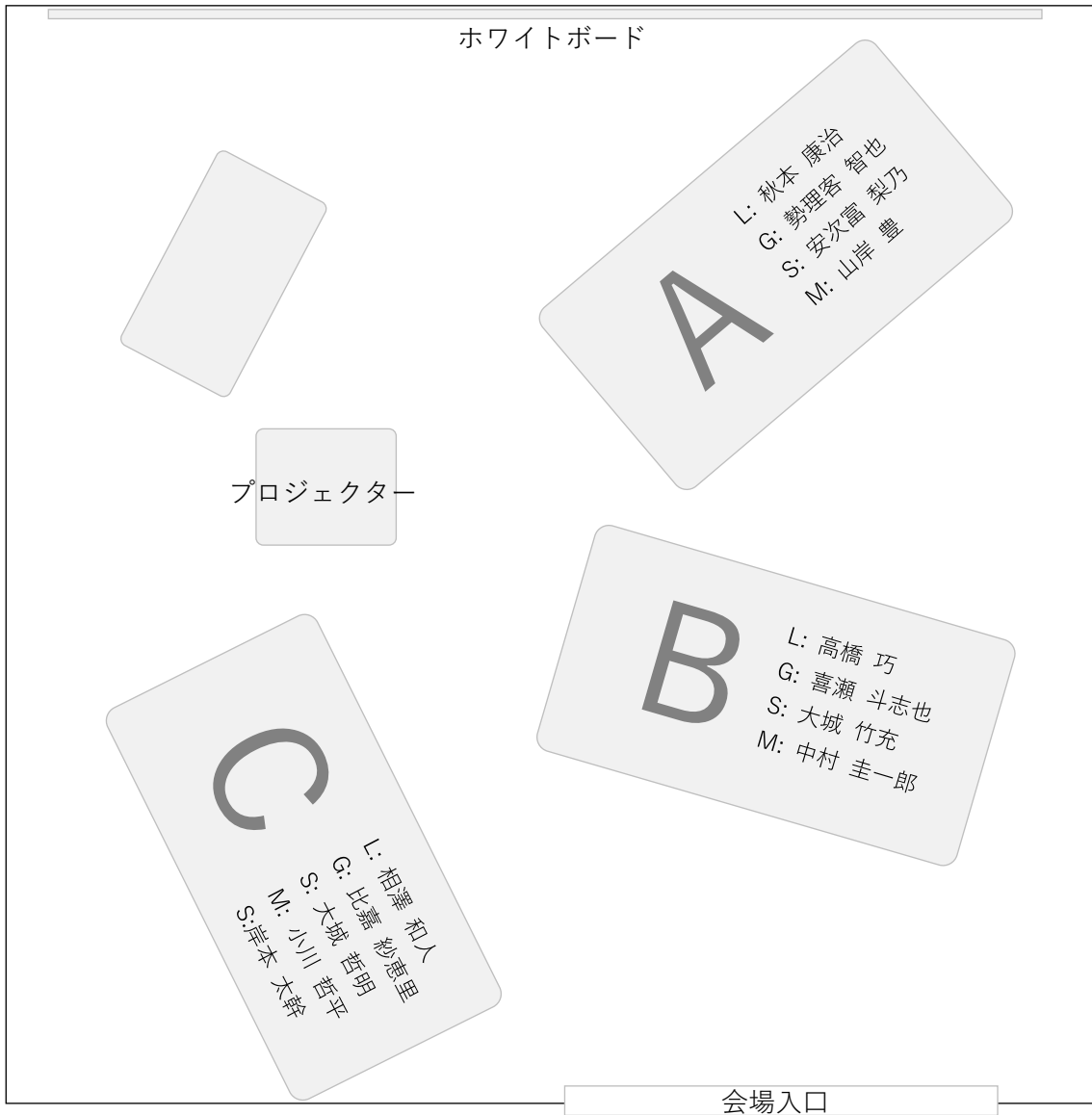
| | | |
|------------------------------|---|-----------------------------------|
| 日時 | 2016/5/24 (火) ※3部構成 ①会場準備 11:00~12:00 WS①13:30~14:20 WS②14:30~16:30 WS③16:30~17:20 | |
| 開催場所 | 南城市役所 玉城庁舎 会議室 (2F) | |
| 参加者 ※敬称略 | グループ/担当 | 氏名 |
| | A / L | 秋本 康治 (なんじょう地域デザインセンター) ※WS②のみ参加 |
| | C / L | 相澤 和人 (イーストホームタウン沖縄株式会社) ※WS②のみ参加 |
| | B / L | 高橋 巧 (株式会社南都) ※WS②のみ参加 |
| | — | 大城 直輝 (株式会社ヤブサチ) ※欠席のため別途ヒアリングを実施 |
| | A / S | 安次富 梨乃 (一般社団法人南城市観光協会) ※WS②のみ参加 |
| | B / S | 大城 竹充 (一般社団法人南城市観光協会) ※WS②のみ参加 |
| | C / S | 大城 哲明 (一般社団法人南城市観光協会) ※WS②のみ参加 |
| | B / G | 喜瀬 斗志也 (南城市企画部観光商工課) |
| | A / G | 勢理客 智也 (南城市企画部観光商工課) |
| | C / G | 比嘉 紗恵里 (南城市企画部観光商工課) |
| | B / F・M | 中村 圭一郎 (株式会社アンカーリングジャパン) |
| | A / M | 山岸 豊 (株式会社アンカーリングジャパン) |
| | C / M | 小川 哲平 (株式会社オリエンタルコンサルタンツ) |
| | C / S | 岸本 太幹 (株式会社オリエンタルコンサルタンツ) |
| | A~C: 各グループ F: ファシリテーター L: グループリーダー S: サブリーダー G: 記録 M: テーブルマスター | |
| WS① 13:30-14:20 (50分) | 1) 事前準備としての情報共有 WSの流れ等の説明 | |
| WS② 14:30-16:30 (120分) | 県内外の自治体の観光振興計画を参照し「だれのための、どんな計画にするか?」について、観光振興計画の具体的な項目をイメージしながら議論し、構想書(観光振興計画)の基本的な考え方を作成する。 各団体・所属をバランスよく3グループに分けて実施。 1) ストーリーテリング(事業説明-喜瀬:10分 WS実施説明-中村:10分) 2) 観光振興計画とは【拡散】(グループごと:30分) 3) 具体的な項目案を検討【まとめ】(グループごと:説明5分・ワーク30分) 4) グループ発表【共有】(全体:10分×3グループ) 5) WS②全体まとめ(全体:5分) | |

| | |
|-----------------------------|-----------------------------------|
| WS③ 16:30-17:20 (50分) | 1) WS②での各提案のふりかえり、次回 WS での実施内容を検討 |
|-----------------------------|-----------------------------------|

民間参加者プロフィール

| | |
|---|--|
| <p>秋本 康治 (あきもと やすはる) なんじょう地域デザインセンター センター長</p> <p>大学で造園学を専攻し、東京で公園づくり・庭園づくりの仕事を経験。東日本大震災のボランティア活動で知り合った縁から、沖縄で地域づくりを行う会社に入社する。県内各地で地域活性化、まちづくり事業を担当し、2013年8月よりなんじょう地域デザインセンター2代目センター長を務める。現在は南城市の自治会活性化、地域での様々なまちづくり活動の支援、コーディネートを行う。</p>  | <p>高橋 巧 (たかはし こう) 株式会社南都 ガンガラーの谷 部長</p> <p>千葉県出身、沖縄在住 20年。高校卒業後、日本中を旅し沖縄に住むことを決意。沖縄での学生時代は自然地理学を専攻し、ワンダーフォーゲル部に所属。平成20年(2008)、「ガンガラーの谷」一般公開の際、それまでの海山川でのフィールド経験を活かし、プロジェクトリーダーとしてガイドツアーでの運営スタイルを企画。今もこのツアースタイルが継続されている。現在は観光施設「おきなわワールド」を運営する地元企業、株式会社南都にてガンガラーの谷、ハブ博物公園担当の部長を務める。</p>  |
| <p>相澤 和人 (あいざわ かずひと) イーストホームタウン沖縄株式会社 代表取締役社長</p> <p>イーストホームタウン沖縄株式会社代表取締役。観光セラピスト・産業カウンセラー・予防医学指導士・琉球大学非常勤講師・琉球大学ヘルスツーリズム分野ウェルネス研究プラットフォームプロジェクトマネージャー。 イベント会社・県内大手旅行会社に25年勤務。南城市の「ハートプロジェクト」など観光事業に関わった経験や産業カウンセラーとしての知識を生かし、南城市の新しい観光の在り方を提唱。新しい資格「観光セラピスト」の育成を手がける。</p>  | <p>大城 直輝 (おおしろ なおき) 株式会社ヤブサチ 代表取締役社長</p> <p>株式会社ヤブサチ代表取締役。和歌山大学経済学部卒業後、帰郷し株式会社サンエーに就職。衣料販売系店長を経て、平成16年株式会社ヤブサチを設立。翌年Cafe やぶさちを南城市玉城にオープン。海が一望できるカフェとして人気を博し、観光客はもちろん地元客にもファンが多い。人材育成、起業支援の講師としても活動する。 一般社団法人南城市観光協会理事、日本商工会議所青年部日本創生委員会専門委員。</p>  |

【会場配置】



4-1-2. 結果

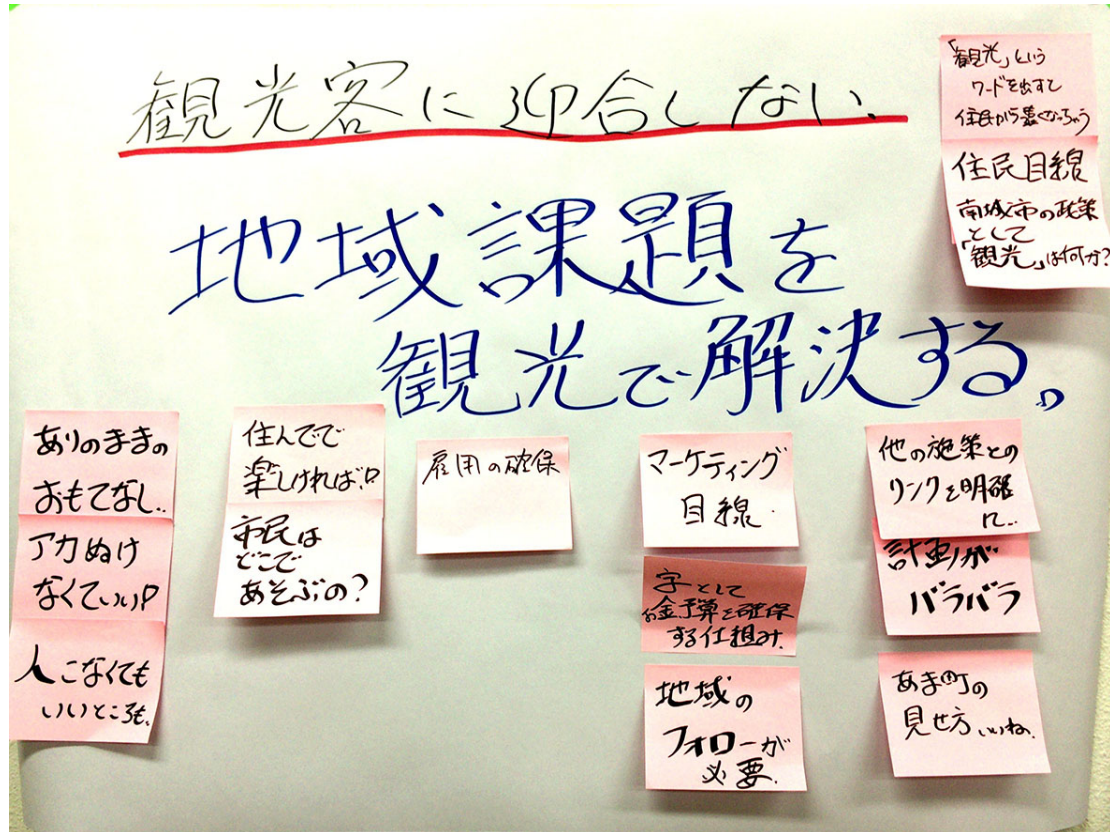
ワークショップ1では、第2次南城市観光振興計画の策定までのおおまかなスケジュールや背景、観光振興計画の重要性の高まりについて、他の市町村の事例を参照しながら全体で確認し、それぞれのグループワークに移った。グループワークでは、観光振興計画を「誰のための、どんな計画にするか？」をテーマとして話し合いを進め、各グループで「南城市観光振興計画の基本的な考え方」として



とりまとめた。

a. グループA

メンバー：秋本康治 勢理客智也 安次富梨乃 山岸豊



- 「観光客に迎合しない」「地域課題を観光で解決する」は強い表現であるが、観光振興計画はあくまでも観光客目線ではなく、地域住民の暮らし豊かにするための市民目線の計画としてほしいというメッセージである。
- 地域の課題や、地域が取り組みたいことに対して、「観光」を利用できる部分は積極的に活用すべき。例えば、地域に遊ぶところが無いのであれば、観光客向けの施設を地域住民も使いやすいようにしたり、体験ツアーなどの地域のプログラムなども、市民が楽しめるようなつくり込みをしたりすることが大切である。
- 観光地としてアカぬけなくていい。ありのままのおもてなしで南城市らしさを大切にしたい。
- 「観光」という言葉は観光協会や観光に直接関わる事業者がやること、という印象を住民に与え過ぎてしまう恐れがあるので、場合によっては「観光」という単語を使わないなどの工夫が必要。
- 行政は、観光関連以外のセクションとも十分な連携を図って計画づくりに取り組んでほしい。
- アウトプットもいわゆる「報告書」の他にも、海士町のように地域住民の参画を促すような読み物があると良い。

4-1-3. ヒアリング記録

ワークショップ1に参加頂くことが難しかった大城直輝氏（株式会社ヤブサチ 代表取締役社長）に、後日ヒアリングを実施し、第2次観光振興計画策定に至る事業の流れ、ワークショップ1の結果を説明するとともに、南城市観光振興計画に対する意見を伺った。

| | |
|-----|---|
| 日 時 | 2016/6/2（木） 15：00～16：00 |
| 場 所 | カフェやぶさち |
| 出席者 | 大城 直輝（株式会社ヤブサチ） 中村 圭一郎、山岸 豊（株式会社アンカーリングジャパン） |

- エリアマネジメントをしっかりとしてほしい。市内の飲食店、宿泊、観光施設がこれほど分散している場合は、観光客は移動、滞在時間などを組み立てにくく、利便性が決して高いとは言えない。これでは、他のエリアに勝つことは難しい。
- 十分なエリアマネジメントが行われ、これらの情報が適切に発信されることで、観光客が時間を有効に使えるようになり、南城市内での滞在をより有意義なものにできるのではないかと。
- まちに人が集まる「にぎわい」のエリアを、南城市のあらゆる資源、施策、予算を集中して創出することが先決。まずは、一カ所に集中して整備すべき。
- 例えば、コア施設と那覇エリアを結ぶシャトルバスがあれば、相互交流が促進され、観光客のみならず、地域住民の楽しみも増えるきっかけになる。南城市に住んでも、週末は那覇に遊びに（飲み）に行けるし、南城市に魅力的なエリアができれば那覇からの誘客、消費拡大も大いに期待できる。
- 観光振興計画は、市民の暮らしを豊かにするものでなければならない。地域住民が精神的にも経済的にも潤い、関わりを持てるような計画にすべきである。
- 南城市に訪れる外国人客は実際に増えてきており、外国人客をしっかりと迎え入れるために準備を整える必要がある。
- ワークショップなどの機会はもっと増やして、地域の声を丁寧に吸い上げて欲しい。多くの市民にこうした機会を提供することで観光への興味が湧き、意識も変わってくると思う。
- オープンガーデンは、中南部の人たちが南城市まで来てくれるきっかけとなっており、非常に良い企画である。南部の人は北部に行くが、中北部の人は南城市まではあまり来ない。
- 「とれとれ朝市」も良い企画。海人が自分の獲った魚を、どんな人がどうやって買っていきのかを見ることができる。今後はこうした交流を促進し、生産者のモチベーション上げるような取り組みにもしていきたい。顧客へのサービスとして、割引はすぐに忘れられるが、人とのふれあいは心に残る、そしてリピートにつながる。
- ポートランドの事例は素晴らしい。地域の方が地元を誇りを持って生き生きと暮らしている。南城市が目指したい地域づくりのお手本だろう。
- 斎場御嶽の上映室で流されている作品は非常にクオリティが高い。とても分かりやすく、映像も美しく、訴求力があるコンテンツ。もっと活用できるのでは。

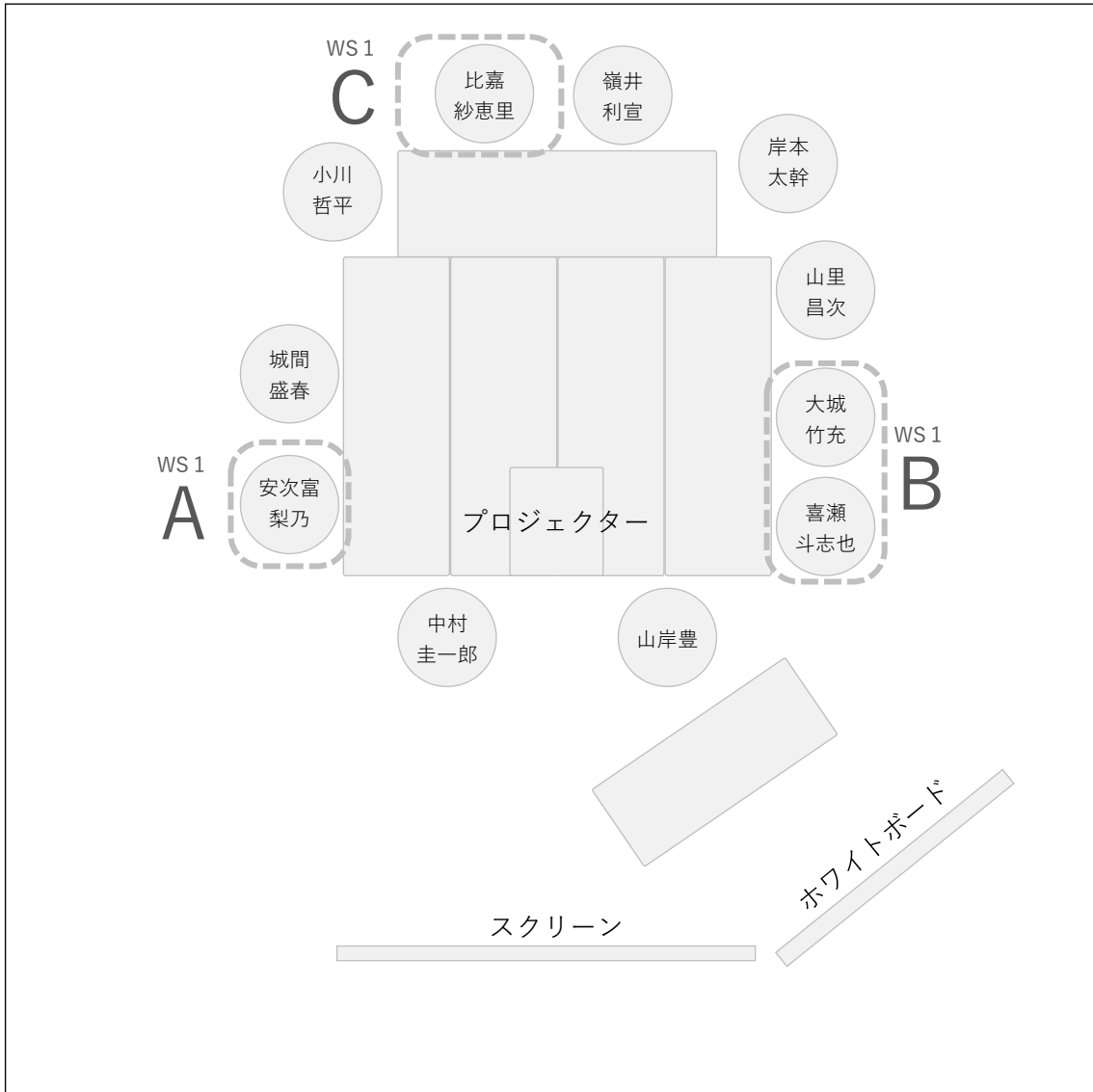
4-2. ワークショップ2〔構想書キーワード・項目定義〕

4-2-1. 実施概要

| | |
|-----------------------------|---|
| 日時 | 2016/6/6（月） 13：00～15：40 会場準備 11：00～11：50 |
| 開催場所 | 南城市役所 玉城庁舎 ホール（2F） |
| 参加者 ※敬称略 | <p>玉城 光也（南城市企画部観光商工課）※欠席 勢理客 智也（南城市企画部観光商工課）※欠席 喜瀬 斗志也（南城市企画部観光商工課） 比嘉 紗恵里（南城市企画部観光商工課） 嶺井 利宣（南城市企画部まちづくり推進課） 城間 盛春（南城市企画部企画室） 山里 昌次（南城市教育委員会文化課） 大城 竹充（一般社団法人南城市観光協会） 大城 哲明（一般社団法人南城市観光協会）※欠席 安次富 梨乃（一般社団法人南城市観光協会） 中村 圭一郎（株式会社アンカーリングジャパン） 山岸 豊（株式会社アンカーリングジャパン） 小川 哲平（株式会社オリエンタルコンサルタンツ） 岸本 太幹（株式会社オリエンタルコンサルタンツ）</p> |
| WS① 13:00-14:00 (60分) | <p>1) 導入オリエンテーション（WS実施説明-中村：10分） 2) 前回WSのふりかえり【共有】</p> <ul style="list-style-type: none"> 各グループで、前回のワーク結果（模造紙）を見ながら、どのように作業を進めたのか？どういうアウトプットがあったのか？を確認する。（グループごと：10分） 順番に前回の結果や話し合いの流れ等を発表し、全体で情報共有する。（全体：10分×3グループ=30分） 全体意見としての方向性を確認する（とりまとめる）。（全体：10分） |
| WS② 14:00-14:50 (50分) | <p>1) 各行政担当者からの意見抽出【拡散】（全体：50分）</p> <ul style="list-style-type: none"> WS①で確認された方向性（トピック、キーワード等）に対し、行政担当者それぞれのセクションの立場から、「観光」に限らず関連する事項等について意見を頂く（まちづくり、教育、交通など）。 キーワードをポストイットに書き出してもらい、分類していく。 分類された意見、キーワード（ポストイット）で、複数のセクションが重なるものをリストアップし、これらを項目化していく。 |
| WS③ 14:50-15:40 (50分) | <p>1) 構想内容の作成【まとめ】（全体：50分）</p> <ul style="list-style-type: none"> WS②で抽出された項目の中から、とりわけ観光との関わりの強い項目をピックアップし、目指すべき観光振興の方向性を確認する。 「誰のための計画なのか」の検討もふまえて、観光振興計画の構想案として整理する。 |

| | |
|----|---|
| 備考 | 調査内容の検討 (WS後) 構想案、プランを進めるために、今年度実施すべき調査が何かを検討する (誰とどうやって計画をつくるのか?それを実現するために、どんな調査 をすべきか?等) |
|----|---|

【会場配置】 ※参加人数によって配置等は適宜調整



4-2-2. 結果

ワークショップ2では、南城市観光協会、南城市観光商工課に、まちづくり推進課、企画室、文化課の担当者も加わり、前回ワークショップで示された基本的な考え方をもとに、各課で進められている関連施策や観光振興に係る課題などを共有したうえで、意見交換を行った。いずれのワークにおいても、南城市の観光振興は「地域づくり」であるということが、議論の中心軸に据えられ、この共通理解のもと様々な意見が出され、本構想書の基盤を形成する項目やキーワードが抽出された。



おもに観光地域づくりに関する意見では、「住民も一緒に楽しむ観光(win-winの関係)」、「住んで良し、訪れて良し」といった観光客のみならず、地域住民も自然に観光に参加し、一緒に楽しめるようなコンセプトが示された。それには、市民の観光参加を促すために、「住民のメリット」を十分に理解してもらえる機会を設けたり、計画自体を多様な世代にも受け入れられるような、伝え方(マンガなど)の工夫が必要との意見があった。何よりも、地域の持つホスピタリティーやおもてなしを、来訪者に体験してもらえるように、飲食店や観光地においても、地域住民と交流できる機会を積極的に創り出していくことが重要であるとの意見も見られた。

外国人の受け入れ(インバウンド)については、サイン計画や風習に合わせたハードとソフトの整備はもちろんのこと、南城市民が外国人と交流できる機会をつくることで、異国文化や新しい価値観にふれ、市民が成長する機会としたいとの意見も出された。インバウンドを観光収入という経済的メリット以外にも、観光による本質的な交流機会と捉えるべきとの意見であった。

地域資源は「守るために本当の価値を伝える」という基本的なスタンスが認識された。よって本物を求める観光客にのみ来てほしい、それではそのブランディングをどうするべきかという議論も見られた。南城市は「はじまりの地」であり、こうしたストーリーと地域資源を適切にターゲットに届けられる情報発信の仕組みが必要との意見があった。

地域ブランディング、地域資源の管理、そして地域住民の満足度をしっかりとマネジメントしていくことが、南城市の観光振興に求められる重要な施策であり、定量・定性的なKPIを設定し、これを運営していく拠点づくりが重要であることが確認された。

ワークショップ2での意見・提案

まちづくり

観光による地域づくりを市民と進める

住民も一緒に楽しむ観光 (win-win の関係)

住んでよし！訪れた人たちが住みたい、関わりたいと思う体験を！

地域住民

地域課題を観光で解決する

住民メリットが何なのか？がわかるように。

観光でなぜ豊かなになれるのかを市民と最初に共有する (観光メカニズムの理解)

交流

見えない人とつくるまち「あしながさんとまちづくり」

南城市ファンを増やす交流・ホスピタリティー

市民の参加を促す、興味ひく伝え方の工夫が必要 (マンガなど)

景観

暮らしながら旅行できる、暮らしながら観光ビジネスをする南城市

身近に感じる観光受入アクション・おもてなし

観光地・飲食店で住民と観光客の交流機会を

外国人

地域住民も観光客もうれしくなる美しいまちづくり

南城市に来るまでの導線が楽しくなるようなデザイン

ムラヤー、民泊活用で南城市ファンを増やし、必要な財源を確保

目標・コンセプト

外国人観光客と市民が交流できる観光地

市民が外国の新しい価値観にふれ、市民自身が成長できる仕組み

景観整備、電柱、植栽のメンテナンス

具体的な施策・提案

地域資源

ありのまま (本物) の資源を観光客に提供

地域資源を守りながら活かしていく

観光客自身が地域で喜びを「探す」楽しみを

ブランディング

南城観光・地域ブランディングが重要

誰が私たちのターゲットなのかを明確に

斎場御嶽以外の文化財の活用

拠点

「はじまりの地」のストーリー性を活かす

情報配信、ターゲットへの発信・伝え方

地域に関わりたい観光客を誘客！

KPI

地域マネジメントマーケティング拠点づくり

SNS、コミュニケーションツールの活用

南城市の滞在イメージを魅力的に伝えるべき

地域や住民によるレビューとツーリスト評価による満足度指標

キーワード

住民の満足度観光地 KPI 設定

客単価 (所得)、地域経済効果、入域観光客数