

第7日

令和元年12月11日（水）

午前10時零分開議

○議長（堀尾俊浩君） おはようございます。これより本日の会議を開きます。

なお、本日の出席議員は18名で、会議は成立いたします。

本日の議事日程については、お手元に配付のとおりでございます。

日程に従い、10日に引き続き一般質問を行います。

それでは、10番中島秀樹議員の質問を許可します。10番中島秀樹議員。

（10番中島秀樹君登壇）

○10番（中島秀樹君） 皆様、おはようございます。質問の許可をいただきました10番中島秀樹でございます。きょうもチャレンジして一般質問を執行部のほうに食らいついていきたいというふうに思っております。

私は、前職の職場の仲間とときどきお酒を飲んでいます。「銀行はマイナス金利で、貸し出し利ざやが取れなくて、不景気で、融資の残高も伸びないから大変でしょう」と、「なかなか苦労しているでしょう」というようなことを、この前、話しました。そしたら、「いえいえ、中島さんの仕事のほうが大変でしょ。消耗戦ですよ」と言われました。多分自治体間競争のことを言っているんだと思います。「税金が減る中、子育て支援だったりとか、いろんなサービス合戦をしているでしょ。そして、税金は人口減少によって上がらないでしょ。中島さんの業界は完全なレッドオーシャンですよ」と言われました。

このレッドオーシャンというのは赤い海を差すんですが、これはブルーオーシャン戦略と言いまして、経営の戦略があるんです。競争の激しい市場をレッドオーシャン、赤い海。血で血を洗う競争の激しい領域としています。価格競争であったりとか、サービス合戦だったりとか、そういう激しい領域。そういった市場をレッドオーシャンと言います。その反対でブルーオーシャン、青い海。競争相手のいない領域を切り開くべきだという「ブルーオーシャン戦略」という有名な本が出ております。書店で見ただけであればいいと思っています。

ブルーオーシャンの例としまして、日本ですと皆さんでわかりやすいのは、QBハウスという床屋さんがあるんですけども、1,000円で、非常に低価格で、低価格であるにもかかわらず、非常に家賃の高い立地のいいところに店舗は出していますけれども、10分という非常に短いカットで、回転率を上げていくというビジネスモデルです。こういったモデル、新しい価値をつけてやるのをブルーオーシャンと言います。

あと、私も見に行ったことがあるんですけども、外国では、シルクドソレイユというサーカスがあります。昔はサーカスというのはピエロであったりとか、猛獣使いであったりとか、非常に子どもが見に行くと、旧態依然としたもので、どちらかというと斜陽産業だったんですけども、シルクドソレイユは目覚ましい発展を見せました。子どもは今い

ろんなゲームがあったりとか、それから、中高年になったら、いろいろコンサートとかあって、イベントというのはたくさんありますけれども、それで集客が落ちていたんです。そして、サーカスは動物を使いますけれども、この動物の維持に非常に費用がかかっていまして、しかも、動物虐待だということで、動物保護団体からはクレームが来るという、そういう状況でした。シルクドソレイユは、思い切って動物をカットいたしまして、そして、主なターゲット層を子どもではなくて、大人に、大人や法人という顧客層を開拓しました。大道芸、サーカス、それから、オペラやロックの要素をふんだんに取り入れて、非常にフェスティバルの雰囲気を出している非常に創造的なサーカスです。もし、ごらんになってない方がいたら行かれるといいと思います。私も初めて見たときはどぎもを抜かれましたので、こういったブルーオーシャン戦略というのが、これから市町村にも必要になってくるのではないかと考えております。私は、きょうの質問で、朝倉市のブルーオーシャン戦略って何だろうということを考えてみたいと思っております。

続きは質問席より質問させていただきます。

(10番中島秀樹君降壇)

○議長（堀尾俊浩君） 10番中島秀樹議員。

○10番（中島秀樹君） では、通告に従い質問をさせていただきます。

まず、1番、自治体間競争に勝つために何をしたらいいのかということで、私は、朝倉ブランドを創出したほうがいいのではないかと考えております。

ブランドというのは、一朝一夕にできないというのはわかっております。でも、柿や万能ねぎの生産量が落ちている今、新しいブランド、農産物であれば、何か、第2のブランドをつくる必要があるというふうに思っております。

私は、「地方発ヒットを生む逆算発想のものづくり」という、この本を読ませていただきまして、いろいろ考えてまいりました。この本1冊読んだからといって、ブランドができるというふうには思っておりませんが、この本の中からヒントをいただきまして質問をさせていただきたいと思っております。

まず、私は、万能ねぎや柿が朝倉市としては有名な農産物のブランドなんですが、生産額が落ちている中、第2のブランドをつくる必要があると思っております。市の取り組みはどうなっているのか、お尋ねしたいと思います。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 朝倉市のブランドの取り組み、ブランドの創出ということについてお答えをさせていただきます。

まず、ブランドの創出につきましては、商工観光課のほうで、平成26年からブランド推進事業に取り組んでおります。平成26年、平成27年では、商品開発やパッケージを変更するブラッシュアップなどを行っており、平成28年からは、朝倉市全体のイメージの底上げを狙って、フルーツに焦点を絞り、フルーツマップの作成や市外、これも主に福岡市、市

役所の横の九州広場での販売会などを実施しており、これにつきましては、現在まで継続して行っております。

また、平成29年から、九州経済産業局からの支援を受けて、北九州市でのイベントを実施しておりますし、蒸し雑煮プロジェクトでのロゴマークの登録商標出願について支援をいただいております。

また、平成30年からは、同じく九州経済産業局の事業としまして、朝倉市支援に取り組んでいただき、朝倉全体のイメージの底上げを狙って、ロゴマークの制作、パネルや写真集の制作を行い、あわせて知財勉強会などのセミナーを実施いたしております。と、引き続き北九州市でのイベントの実施をしております。この事業につきましては、今年度、令和元年度も継続しております。

そういう継続の中で、個別商品のブラッシュアップなど、これにつきましては、蒸し雑煮の県内の生産支援などを予定しております。

また、農業を取り巻く情勢につきましては、価格の低迷、高齢化による担い手不足など、厳しい状況が続いております。それに伴い産地間競争につきましても、海外を含め非常に厳しいものとなっております。この競争に打ち勝つために他の産地にはない新たな価値を持ったブランド品の開発が急務であると思います。しかし、市を代表する農産物であります「博多万能ねぎ」におきましても、そのブランドの確立には、生産者、JAを初め、関係者の長年の血のにじむ努力があつて初めてなされたものであり、先ほど議員が申されましたとおり、一朝一夕にブランド農産物が開発されるとは思っておりません。しかし、努力を続けていくことが必要であると思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） ブランドづくりは、地域資源を利用して、商品、サービスをつくり、それを流通に乗せて、大消費地である都市部で売るとというのが一つの型かなと思っております。そういった中で、私は地域資源という部分をやはり使わないといけない。よそから引っ張ってきたものではだめだと思っております。そういった中で、私は、朝倉市は農業が基幹産業ですので、農産物がいいと考えております。その中で、私は、果樹がいいんではないかと考えております。それはなぜかといいますと、大消費地である都市部で高い値段で売れるからです。私は、その中で、その選定に当たりまして、調査というのは非常に大切な部分だと思っております。調査はとても重要なプロセスだと思っております。独善を避けるためにも、調査というのはやっていかないといけないと思っております。

ブランド推進事業という言葉が出ましたけれども、これは一体どういったものなのか。どういった活動をしているのか。平成26年からブランド推進事業をやっているというふうにおっしゃられましたが、それを教えていただければと思っております。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） ブランド推進事業につきましては、先ほど申し上げまし

たとおり、商品の開発ですね、商品の開発やパッケージ、商品を入れているパッケージを変更するなどのブラッシュアップ。ブラッシュアップと言いまして、ブランドとして認知されてないものをブランドのほうに育て上げていくというような形でのブラッシュアップなどを行っております。また、平成28年からは、朝倉市全体のイメージの底上げを狙いまして、フルーツに焦点を絞りまして、フルーツマップの作成等を行っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 部長のお話の中で、蒸し雑煮のロゴマークであったりとか、フルーツマップという言葉が出ました。私は、その2つは、いま一つイメージが湧かないといえますか、印象が薄いんですけれども、やはり、商品開発の中で繰り返しの発信というのは大事だと思っておりますけど、そここのところは、きちっと発信はしていらっしゃいますでしょうか。どういうチャネルを使って発信をしているのか。どこに行ったら蒸し雑煮のロゴマークが見れるのか、教えていただければと思っています。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 発信につきまして、フルーツマップにつきましては、地図でございますので、そちらにつきましては、市役所のほうの、観光のほうですね、のほうに置いておりますし、それぞれ観光協会等にも置いております。

申しわけございません。こういうような形で、マップをつくっております。

また、蒸し雑煮につきましても、こういう資料、しおりをつくっておりますけども、これにつきましても、同じように、市役所または観光協会といろんなところに置かせていただいております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 発信の部分につきましては、地方新聞や地元テレビなどの地域メディア、これに私は繰り返しアプローチをしていくべきだと思っております。なぜならば、この地元新聞や地元テレビなど地域メディアは、大きなメディア、要するに中央メディアのネタ元になるそうです。ネタの元になるそうですので、そこにしつこく繰り返し繰り返しアプローチすることによって、全国に取り上げられる確率が上がると思いますので、私は、それはやっていくべきだと思っております。

そういった中で、私は果物がいいというふうに思っているんですが、果物のイメージでいくと、私、最近、市民の方から、フルーツでいくと、うきはとか、あちらのほうがいろんな種類がたくさんあって、商品量が豊富ですと。フルーツのブランドイメージで朝倉は負けているんじゃないかというふうに言われております。フルーツのほうで、取り組みというのは具体的に何かなさっていますでしょうか。お尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） フルーツの取り組みということでございますけども、ま

ず、やはり、果樹におきましては、朝倉市につきましては、柿などが朝倉市を代表する農産物として有名であると思っております。この柿、梨につきましても、取り組みにつきましては、新品種の導入ということで、柿につきましては「秋王」、梨では「玉水」を積極的に導入を進めております。また、それ以外の作物では、イチジクであります「とよみつひめ」、キウイフルーツの「ヘイワード」、また、ブドウでは、近年人気の「シャインマスカット」などが、これにつきまして、作付の拡大を図っております。それに伴い、他の産地に負けない安定供給体制の現在構築に努めております。また、今後も有望な品種があれば、積極的に導入し、他に先んじて産地化を図り、朝倉ブランドの確立へとつながる施策を進めていきたいと思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 先ほど参考にさせていただきますと、この本によりますと、ブランディングには4つのステージがありまして、1番、まず知ってもらう。2番、関心を持ってもらう。3番、買ってもらう。そして、4番、ほれ込んでもらう。リピーターになってもらうということなんですけれども、こういったことが必要だそうです。1番のまず知ってもらうというところで、情報発信が必要だと書いてあります。2番目に関心を持ってもらうの部分なんですけど、消費者は何を求めているか、何に価値を感じているかという部分が大事だそうです。果物で消費者が今何を求めているかという部分で、私は、今は手軽に食べられるような、そういった果実が求められているのではないかなと思っておりますが、これは私の考え方です。担当課のほうでは、消費者は、今、どういったものを果物においては求めていらっしゃると思いませんか。これ、いきなりの質問で申しわけないんですけども、お願いいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 消費者のほうがどういようなものを求めているかという御質問でございます。これにつきまして、やはり、よく言われるのは、果樹等であれば、今、柿を皮をむいて食べるのが少なくなっているとか、そういうこともございますけれども、ただ、今先ほど申し上げました「秋王」、「玉水」等、これを食べていただくと、とてもおいしいものでございます。それを消費者の方に伝えていくことが必要だと思いますし、消費者の求めているものというものと、また、こちらのほうから、そういうものについて、新しい品種についての誘導も必要であろうかと思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 済みません。いきなりの質問でお答えづらかったと思うんですけども、まず知ってもらう。2番目、関心を持ってもらう。そして、3番目は買ってもらうといけません。買ってもらうためには競争力がないと、商品が非常にいいとか、価格の競争力があるとか、魅力があるとか、そういった競争力が無いといけなくて書いてあり

ます。そして、4番目がほれ込んでもらおうと。これは信頼と満足を積み上げていくような、そういうイメージ。あの商品は裏切らないと、そういったイメージを持っているのがいいそうです。私はいろいろ9月の議会でも申し上げましたけど、私はブドウがいいんじゃないかなと思っております。ブドウは朝倉でも蜷城あたりなんかでも、たくさんつくっておりますので、新しいブドウというのが第2のブランドになり得るのではないかなと思っておりますが、私のブドウがいいというのは、9月の議会のときも聞きましたけども、その点いかがお考えか、もう一度お尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） ブドウということでございますけども、担当部といたしましては、ブドウの1つの品種ではなく、柿については朝倉市の特産と、また、梨につきましても特産という形になっております。そういうことで、1つの品種に固定するものではなく、それぞれの品種を育てていきたいと思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） もちろんブドウだけすればいいってことはないと思うんですが、ただ、全体を牽引していくような強力なブランドといえますか、一つの特徴というのが今はないとなかなか消費者には目につかないのではないかと思います。ナンバーワンか、オンリーワンの何かがないといけないと、そういう時代になっていると思いますので、私は、何か1つ、まずはとんがったものをつくる必要があるのではないかなと思っております。何かしらの話題になる。特徴を持っているものがなければ、ネタにもなりませんので、情報発信が私はできないと思っております。もちろん担当課としては、ブドウだけやりますよというのは言えないと思うんですけども、何か1つ牽引するような強力なブランドを1つ重点項目といえますか、そういったものをつくっていくべきではないかなと思っております。

次に、ブランドをつくるに当たりまして、キーパーソンというのが必ずいるそうです。全体像を把握して、利害調整を含め、助けるようなプロデューサーとしての役割を果たす人の存在がいるそうです。個別の利害を地域ぐるみの力にまとめ上げる存在。こういったキーパーソンを地域ぐるみで育てる必要があると書いてあります。

このキーパーソン、まずは、どなたかいらっしゃいますでしょうか。また、担当課はキーパーソンになり得ますでしょうか。プロデューサーとしての役割を商工観光課のほうは果たしていらっしゃいますでしょうか。お尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 育てていくためのキーパーソンということでございます。今現在のキーパーソンといたしましては、やはり、市のほうでは観光協会、それと九州経済産業局、そちらのほうから、いろいろ御協力御支援をいただきながら進めている状況でございます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） キーパーソンというのは必ず必要だと思います。別の本になるんですけども、ちょっとタイトル申し上げにくいんですが、「地元がヤバい…と思ったら読む凡人のための地域再生入門」という本があります。これは、ただ単に物語です。小説です。だけど、非常におもしろくて、コラムとか、それから脚注みたいなものがあるんですが、これが非常に的を射ていまして、おもしろい本ですから、私、ぜひとも、職員の皆さんにも読んでいただきたいと思っているんですけども、そういった地域を再生するようなキーパーソンというのを、私はつくっていくべきだと。もちろん市内でも結構ですから、そういった人材を育成していくことが朝倉市の経済の活性化に私はつながるというふうに思っております。こういったキーパーソンを育てていく、地域で育てていく。そういったことの必要があると思いますが、いきなりの質問で申しわけありません。市長、その点どのようなお考えをお持ちか、お尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 市長。

○市長（林 裕二君） 今回の質問全体を通しまして、私が今考えましたこと、従前から取り組んできたこと等を含めまして、ちょっと述べさせていただきたいというふうに思います。

農産物のブランド推進につきましては、福岡県が全国的にもリードする形で、JAグループと、特に現在のふくれんです。と、長く連携をしながら取り組んできた経緯がございます。議員としても力を入れてやってきたということがございます。そういうことで、ブランド推進を図って特産物を新たに開発する。今持っています「博多万能ねぎ」とか、「富有柿」とか、そういったものを強化しながら新しく育てていくという議員のお考えには全くそのとおりだろうというふうに思っております。でありますので、現在朝倉市では農業の振興に関しまして、JAと連携をしながら、これまでも取り組んできましたけれども、ブランドの推進と、農産物、なかんずく議員がおっしゃっています果物等のブランド化、あるいは、それを踏まえた販売までに持っていくと、そして、リピーターをつかっていくということについて、しっかりと協議しながらやっていきたいと一つ思います。

それと、キーマンの話がございました。全くキーマンが必要であるということは、そうだろうと。例えば、皆様方も御案内のように、徳島県上勝町の葉っぱビジネスから始まった、非常にへんぴなところで注目を浴びて長く継続をしていると。それから、ゆずぼん、味ぼんの、あれ高知県ですか。ちょっと地名がぽっと出てきませんが、行かれた方もいらっしゃるだろうと。そういったところのことを考えますとやっぱりキーマンがいらっしゃるんですね。それぞれ違いますけれども。そして、それを中心として、雇用が拡大をする。そして、全国的に有名になっていくと。そして、農産物の売り上げが飛躍的に伸びたと。あるいは、加工品ですね、ということがございますので、キーマンについては必要であると。現在のところは、先ほどJAの話をしましたけれども、今、朝倉市には2つの

直売所がございます。ファームステーションバサロと三連水車の里あさくらと。これについて、それぞれ、やっぱりお客様と毎日接していますので、お客様の意見を直接聞くと。一方では生産者、農家が、あるいは加工品をやっている人たちが来られます。そこでの情報のやりとりとか、売り上げの推移を見ておきますと、まさしくお客様が欲しいということについて、しっかりと把握しながら、十分とは言いませんけれども、生産者の会、グループに、こういったものがこしは求められているということをやります。議員が言われますように、ブドウということにつきましても、従来のブドウですね、黒いおいしいやつも現在主力商品ですけれども、シャインマスカットを初めとした新しいブドウというのがお客様に好まれるということになっていきますので、こういったことを生産者の人たちにつなげながらやっていますので、そちらのほうをつくる農家がふえてきているという実績もがございます。こういったことを考えて、参考とさせていただきたいというふうに思います。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 済みません。事前に通告もなしにいきなり質問で申しわけなかったです。

私は、今市長のお言葉から出ましたように、JAの中からも結構ですし、生産者の部会の中からも結構ですから、地域ぐるみでキーマンを育てないといけないとっております。これは地域でキーマンを育てないといけないと繰り返し言わせていただきます。

そして、この中で、この本を紹介した「凡人のための地域再生入門」、「地元がやばいと思ったら読む」というふうに書いてありますけれども、この中で、絶対皆さんに聞いていただきたいところがありますので、ちょっと読ませていただきます。

「地域活性化分野では、よそ者、若者、ばか者が活躍するなんて言われていますが、ほとんど根拠なき言説です」。これはほとんど根拠がないということです。実際に地域での取り組みを形にする上では信用は不可欠です。そして、それは1世代だけで形成できるものではありません。あいつのおやじさんには世話になったといったようなウエットな話が物事を動かすことは少なくないのですと書いております。私もそのとおりだと思っております。やはり、信用があって、地元で地道にやっている信用がある人が、私は物事を動かしていくと思っています。ですから、市役所の職員さんは間違いなく地元では信用がある皆様です。ここにいらっしゃる職員の幹部の皆様は、信用は非常に持っていますので、ぜひとも、キーマンになっていただきますように、それぞれの持ち場の分野で頑張りたいというふうに思っております。

次に、花のブランドのことで話させていただきます。

私は、朝倉市にたくさん花を植えて、花を見に来るような、そういった地域にしたらいんではないかと思っております。総務部長。ガーデンツーリズムという言葉聞いたことがありますか。



○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） 近年では、宮崎とか、そういうところで、フラワーガーデンを紹介することによって、ツーリズム、旅行の形態の一助になっている状況だと思っております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） さすがです。いきなりの御指名ですけれども、本当に見事な回答でございます。

これ日経新聞に出ていた記事なんですけども、「伝統的な日本庭園や花咲く公園などをめぐるガーデンツーリズムを広めるため、国土交通省は地域の取り組みを促す」と。

「ガーデンツーリズムは、歴史的な価値ある庭園や景観のよい公園などをめぐる観光旅行の形態である」と。「国土交通省の担当者は、一つ一つの庭園や公園にそれほど知名度がなくても、一体となってアピールすることで、観光地としての魅力を高めることができる」と指摘しているそうです。そういった記事が1月の日経新聞に出ておりました。

私も、キリンビールのポピーであったり、コスモスを見たりとか、それからバサロの前のヒマワリを見たり、それから甘木公園や杉の馬場の桜を見たり、朝倉には花の名所がたくさんあるな、夕月神社であったりとか、そういうところがたくさんあるなと思っております。ただ、もう少し回遊性を持たせたほうがいいんじゃないかというふうに思っております。ただ、そういった中で、三連水車のところ、要するに中心部のところに花の名所があったらいいんじゃないかというふうに考えております。この考えはいかがでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 三連水車のほうに花の名所があればということでございます。確かに朝倉地域につきましては、三連水車という大きな観光資源がございます。その付近につきましては、やはり、木の丸公園の紅葉や三連水車の近くの堀川の沿川に桜並木などがございますが、そういう直接三連水車の中にあるものではないというふうな認識をしております。ただ、この三連水車の里の中で、この中に季節的にも楽しんでいただける花などがあれば、店にとっても買い物客の増加につながるというふうには考えております。どうしても敷地的なこともございますので、公園の中にあります水車モニュメントなどの景観のバランスをとりながら花の種類、また、どういうふうにして植栽できるかというものにつきましての検討を進めていきたいと思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） ぜひとも検討をしていただきまして、実現しますようお願いいたします。今癒しを求めて旅行に行くという方は多いでしょうから、それとか日帰り旅行に行ったりする方は多いと思いますので、花というのは一つの大きな魅力になりまして、朝倉市にとって、花を見て帰りに果物を買って帰るとか。そういったことが一つのパッケージとして、具体的なイメージとなって、観光客を、それから交流人口をふやすことが

できると思っておりますので、よろしくお願ひしたいと思っております。

次に、関係人口の拡大ということを申し上げさせていただきます。

私は、まずは役場としても努力をしないとイケないということをおもっております。そういった中で、一般社団法人うきは観光みらいづくり公社というのがございます。これは、うきは市の観光の司令塔となるものでございます。総務部長、もう1回質問します。日本版DMOってご存じですか。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） 日本版DMO、Destination Marketing Organizationということで、今から約5年ほど前から、DMOという表現が観光を取り巻く中ではやっております。要は、観光のマーケティングを構築するために今までは情報発信とか個別にやっていたものを、それを組織的に動かす。そういう機能を構築しなさいという、当時観光庁からの指示があったものと認識しております。以上です。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 事前の打ち合わせのときには、全くこのことは触れておりませんでしたけども、さすがです。

日本版DMOは、観光地域づくり法人というふうに言われておまして、「地域の稼ぐ力を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する『観光地経営』の視点に立った観光地域づくりのかじ取り役として、多様な関係者と協同しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定する法人、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人」だそうです。

この日本版DMO、私はこういった役割というか、組織というのは絶対必要だと思っております。そういった中で、うきはみらいづくり公社、要するに、うきはDMO候補法人に新規登録をしております。候補法人に新規登録するということは、要するにDMO法人というのが今全国で47ぐらいあって、国は200ぐらいつくろうというふうにやっているんですけども、うきはは、もう既にそれに一歩先んじて会社をつくっている。候補法人になっております。私、観光庁のホームページ見ましたらば、さすがだなと思ったんですけど、糸島はもう候補法人になっておりました。朝倉は、まだ候補法人に行くまでは行っておりません。ただ、こういった利害調整をする、まず関係者の合意形成をして、そしてデータを集めて分析をする。そして、行政でも基本だと思うんですけど、PDCAサイクルを回す。そしてプロモーションをしたりとか、こういったのってやっていかないとばらばらでやっていても、私は観光地の競争には勝てないんじゃないかなと思っております。

観光立国推進基本計画というのが閣議決定されまして、日本は2020年までに日本人国内旅行者の消費額を21兆円にする。それから、訪日外国人旅行者数を4,000万人にする。訪日外国人旅行消費額を8兆円にするという、この3つの目標を掲げております。だから、

国がこうやって明確に目標だっているのを出していますので、これに私は乗ったほうがいいと思っております。そして、うきはがつくっていますように、DMO法人をつくれば、観光庁は手厚いサポートをするということが観光庁のホームページにも出ております。そういった意味で、済みません、ハッパをかけます。朝倉市はおくれているんじゃないかと。うきはさんに負けているんじゃないかと。糸島さんに負けているんじゃないかと。レッドオーシャンですよ。消耗戦です。歯を食いしばって勝ち残らないといけません。おくれているんじゃないですか。その点はいかがでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 副市長。

○副市長（中野信哉君） 日本版DMOを例に出して厳しい御指摘をいただいたというふうに理解をいたしました。私の理解としましては、日本版DMOというのは、みずからマーケットを調査して、みずからも利益を出して、持続可能な組織を地域でつくってやっていくということだというふうに理解しております。322トンネルが繋がったお隣の筑豊地区でも、田川広域観光協会がいち早く日本版DMOの候補法人、現在でどうなっているか、ちょっと承知しておりませんが、いち早く取り組まれました。旧産炭地としての魅力をたくさん持つ地域で、そういうことに着手をされたということだと思います。

私は、そういったことは、手法、ステップの一つであると思っておりますし、活用できるものは、そのタイミングで何でも活用していくべきだと思っております。お隣のうきはというのは、やはり、観光振興やブランド開発によって非常に進んだPR効果の高いことをやっております。そういった近隣に対して負けないように、やっぱり我々はあらゆる手を使ってやっていかないといけないというふうに思っております。日本版DMOもその選択肢の一つから漏れることはないというふうに理解をしております。以上です。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 本当に小言を申し上げました。日本人は比較広告が嫌いです。A社とB社というようなのを比較して広告したりするのを余り好みませんけれども、でも、私は、ライバルの存在というのは必要だと思っております。特に糸島だとちょっと遠いから実感が湧かないかもしれませんが、うきはというのはすぐお隣です。そういったところが頑張っているのであれば、お互いに切磋琢磨して、お互いを高めていけばいいというふうに思っております。

そこで、もう一つ、うきはの例を出させていただきます。

今度は、10月29日の西日本新聞「ピエトロ『うきは応援団に』」。「ピエトロは、うきは応援団の企業パートナーの認定を受けた」と。これは抜粋して読ませていただきます。

「うきは応援団は、観光でも移住でもなく、地域や地域住民と深くかかわる個人や団体をふやして地域振興につなげる取り組み」と書いてあります。うきは応援団って、どういふところがあるのかなと思って、今、企業パートナーはピエトロが12団体目になるそうなんですけど、見させていただけましたら、博多大丸であったりとか、中村学園であったり

とか、そういったところが入っておりました。私が申し上げたいのは、同じことをしろということでは申し上げないんですけども、今はコラボの時代だと思いますので、こういった民間の活力を使って、組めるところはいろいろ組んで、いろんな企業を巻き込んで、市役所だけで考えないで、自分で持ってないものを持っているところと組むのが得策ではないかなと思っております。

企業と組んだりとか、あと済みません、日経新聞では、「民間人材、兼業、副業で自治体へ」ということで、「全国の自治体で企業の社員や民間人材を兼業や副業の職員として獲得する動きが広がっている」と。「観光振興やITなどの施策に民間の手法や発想を生かす」というふうに書いてあります。これは広島県の福山市が始めたらしいんですけども、「人口減や自治体間競争に対応するため、新たな発想による攻めの事業創造が不可欠である」と書いてあります。そういう人材が来てもらえれば、将来、その自治体に住んでももらえるんじゃないかという判断もあるそうです。

私は、もう一度繰り返しになりますけど、こういった世の中の流れがありますので、民間の力を借りて、とにかく早く組んでやったらいいなと思っているんです。こういった動きというのは朝倉市の中にありますでしょうか。また、こういったお考えをお持ちでしょうか。お尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） 民間のITあるいは音楽関係とか、多岐にわたった優秀な方を副業という形の中で、地域の活性化の仕掛人として取り込む内容が以前日経新聞のほうでも紹介をされておりました。この内容について、朝倉市のほうでも、いち早く、そういうノウハウを取り入れたところでの地域創生、もしくはそういうことにできないかということでございますが、当然時流というのがありまして、いきなり先進地の事例がいいから、それをイコール朝倉市にということまでは、まだまだ考えていないのが現状で、特にそういうのが本当に今観光のマーケティングとかという言葉もありましたが、そこあたりの部分については、もうしばらく研究というか、をすることで、恐らく、そういう悠長なことは言ってもらえないというのが現状かもしれませんが、まだまだ研究の段階ということで踏まえさせていただきます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 朝倉市は2年前に大災害に見舞われまして、大きな荷物を背負っております。それで、職員の皆様も非常に忙しいというのも重々わかっております。ですけども、ピンチをチャンスに変えるという気持ち、被災されたとき、皆様には強くお気持ちがあったと思います。ですから、今ピンチですけども、これをチャンスに変えるような、そういった気構えというのが必要です。繰り返しになりますけれども、自治体間競争というのは待たなしてございます。もちろん復興は復興できちんとやっていかないとはいけませんけれども、こういった攻めの分野というのも必要だと思っておりますので、

やっていたきたいと思っております。なかなか大胆なことにはできないというのも、今、総務部長のほうからお話がありましたけれども、ただ、発想だけは大胆に持っていて、堅実に考えていただきまして、実行に移していただきたいというふうに思っております。

もう1つ、済みません。事例だけ、紹介をさせていただきます。

これは、日経トレンディの雑誌の12月号に載っていましたが、長門湯本温泉の記事が出ておりました。これは60年前に発見され、歴代藩主が湯治場としてきた山口県最古の名湯、長門湯本温泉。全国で旅館やホテルをよみがえらせてきた星野リゾートが初めて温泉街を丸ごとリノベーションする大勝負に出ると。鉄道はあるが空港からは遠い。長門湯本温泉のアクセスは必ずしもよくない。私も行ったことがありますけど、非常に遠かったのを覚えております。しかし、それを補って余りあるポテンシャルがあると星野佳路代表は読んだ。長門市の要請を受け、これ長門市の要請だそうです。2016年にまちづくり計画を発表。まちづくりの社会実験を経て、いよいよ再生の道筋がついた。町開きは平成20年の3月。もうすぐです。温泉街の顔として、外湯施設「恩湯」が復活し、武家文化を代表した温泉旅館星野リゾート界長門が開業する。町の中心を流れる音信川には、川床やテラスを設け、夜にはライトアップを施す。温泉街に点在する古民家も、この計画に呼応し、順次カフェなどリニューアルしていくと。场景が目浮かぶような気がいたします。私も行ってみたいと思っております。目標は全国の人気温泉ランキングトップテンに入ること。星野リゾートは他の温泉地を分析し、明確な答えを導き出した。「外湯」、「食べ歩き」、「文化体験」、「回遊性」、「絵になる場所」、「休む・たたく空間」、この6つの要素を強化し、戦略的に魅力を高める。草津、有馬、下呂などの全国の名立たる温泉地に長門湯本が割って入る。壮大な下克上が始まると書いてあります。私も、長門湯本温泉、昔行ったことがありまして、寂れたイメージを持っておりましたが、今度3月町開きに行ってみてまいりまして、どうなるのかなと、見てこようと思っております。

ここまで極端なことは、なかなか朝倉市ではできないと思っておりますけれども、ただ、全国には、ここまで極端なことをやっている自治体もあると。その例として、もちろんですね、よく長門市はこんなことを決断したなとは思いますが、ここまでやっているところもあると。ですから、民間とタッグを組むというのは、私はもう必要不可欠なことなんではないかなというふうに思って、御紹介をさせていただきました。

次に、時間が少なくなってきましたけれども、観光マーケティングの質問をさせていただきます。途中で時間が足りなくなります、かもしれませんが、そのときは次回の質問に繰り越させていただきますと思っております。

私は、観光振興の目的は地域を元気にすることだと思っております。また、済みません、本を御紹介いたします。これは今書店にかなり山積みされていますので、「観光ブランドの教科書」という本です。この本をちょっと読ませていただきまして、この本の中に沿っ

て質問させていただきます。これは非常に僕いい本だと思いますので、読んでいただければと思っております。

まず、「私が朝倉に行くのは『何々を』求めているからである」という問いが、この中に入っています。ここは本の中で「私が京都に行くのは何々を求めて行くからである」というふうに。京都だと明確に「何々が」が入るらしいんです。「私が朝倉に行くのは『何々を』求めているからである」。「何々を」のところは何だと思えますか。どなたか、済みません。お答えください。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 朝倉に行く目的ということでございます。朝倉に行く目的といたしましては、やはりすぐ三連水車が思い浮かびますし、また、自然もでございます。特にバサロ。直売所でいいますとバサロとか、そういうものもでございます。特に秋月もでございますし、その中でも、そういう朝倉の自然、そういう施設、三連水車とあわせまして、やはり、温泉でいいますと原鶴温泉というものがイメージとして浮かび上がるものでございます。以上です。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 石橋部長のお答えだと「私が朝倉に行くのは自然を求めているからである」、または、「温泉を求めているからである」ということになると思います。

ちょっと皆様想像してください。パリ、北海道、京都。何か具体的なイメージが浮かびませんか。凱旋門が浮かんだりとか、京都だったら金閣寺が浮かんだりとか、それから北海道だったら、時計台でもいいですし、美瑛町のラベンダーでもいいですけども、まず、強い観光地というのは具体的なイメージが浮かぶそうです。そこにいるイメージが、そこにいる自分がイメージできるそうです。そして、それがないと行きたいとは思わないそうなんです。そう書いてあります。だから、まずは、朝倉と聞いたら、具体的な私はイメージが浮かばないといけないと思います。例えば、三連水車の前で涼んで、水車が回っていて癒されるとか、何だろな、よくわかりませんが、黒門のところで写真を撮っている自分とか、もみじをめでの自分であるとか、そういった独自のイメージがまず消費者の中に存在しないとイケません。そして、それが消費者にとって魅力がないといけないそうです。私は、まずその独自のイメージが、朝倉と聞いて、イメージがいま一つ明確じゃないんじゃないかなと。もちろん、京都とか、パリと比べろというのが、ちょっと無理があるかもしれませんが、朝倉と聞いて具体的なイメージが必要ではないかというふうに思っております。このイメージづくりというところから、まずはやっつけていかないとイケないというふうに思っておりますが、いかがでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） ただいま議員が申されましたとおり、やはり、イメージづくり。すぐ、朝倉と聞いて思い浮かぶようなイメージづくりということは大切だと思っ

ております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） やはり、朝倉に行かれる方は、自然であったりとか、癒しであったりとか、そういったことを求めて行かれると思います。ですから、私は、もう少し具体的なイメージというのを強烈に発信をしていくことが必要だと思っております。シンガポールと聞いたら、私たちは、マーライオンを頭に浮かべると思っているんですが、この本の中でも紹介してありますけれども、アメリカ人にシンガポールというふうに言ったら、マーライオンのことは思い浮かべないそうです。これはなぜかという、シンガポール政府が日本に対して、マーライオンをシンボルとしたプロモーションを繰り返し繰り返し継続した結果、マーライオンが私たちは浮かぶそうなんです。だから、朝倉も強いコンテンツというのをたくさん持っていると思います。眼鏡橋であったりとか、三連水車であったりとか、いろんな、杉の馬場だったり、いろんなそういうのがありますけれども、何か1つシンボルを決めて刷り込むような、マーライオンを私見たことないんですけども、実際行ったらがっかりするという話を、小さくて、がっかりするという話ですけど、でも、マーライオンを見てがっかりしたから、じゃあ、もうシンガポールそのまま帰ろうという人はいないと思うんです。やっぱり、行ったら、そこで、シンガポールで買い物して帰ろうとか、食べて帰ろうとかなりますので、私はシンガポールのような、とにかく刷り込みが必要で、強力なイメージブランド戦略、これが必要だというふうに考えております。

もう残りが1分30秒になってしまいました。ちょっと済みません。非常に中途半端なところですけども、また続きは次の議会でやらせていただきたいというふうに思っております。

では、済みません。中途半端で申しわけないんですが、以上で私の質問を終わらせていただきます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番中島秀樹議員の質問は終わりました。

暫時休憩いたします。11時10分から再開いたします。

午前10時59分休憩