

午後3時35分再開

○議長（堀尾俊浩君） 休憩前に引き続き会議を開き、一般質問を続行いたします。

次に、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、こんにちは。一般質問の最後を務めます10番の中島でございます。皆様もお疲れになって脈拍が静かだと思えるんですけども、私はやっと来たかという感じでドキドキしております。

きょうは12月議会のときに時間が足りなくてやり残しました観光について、しかもマーケティングの切り口でということやらせていただきたいと思っております。マーケティング、私は余り、物を売るような仕事というのはちょっとしたことがないもんですから得意ではないんですけども、チャレンジしてみようと思っております。

ちょっと話が脱線するんですけども、もしここに、この議場に竹刀が2本ありまして、1本が私、1本が剣道の達人の北川議員が持たれたとします。「北川議員、好きなように私に打ち込んでください」と言ったら、私は剣道の経験が全くございません。高校のときも柔道を取っておりましたので、ですから、北川議員の何というんですか、打ち込みというのは多分防ぐことができないのではないかと考えております。それはなぜかという、経験がないということもありますけれども、そういった剣道の型というのをわかっていないからだと思っております。型がわかれば防ぐことぐらいはできるんじゃないかなと思っております。

考え方も型がございます。例えば、すぐれた野球選手、プロ野球選手は誰ですかと聞いた場合、人によってはイチローであったりとか、松井秀喜であったりとか、長嶋茂雄であったりとか、そういったことを言われる方がいらっしゃると思います。ただ、これを型に当てはめて考えていくという考え方があります。例えば、心技体、心がすぐれているプロ野球選手は誰か、技術がすぐれているプロ野球選手は誰か、体力的にすぐれているプロ野球選手は誰か、これで抽出していくという考え方です。それとか、記録に残る選手または記憶に残る選手、この2つの切り口でプロ野球選手を抽出していく、こういった考え方の型というのがあります。これはフレームワークといって枠組みということなんですけれども、私は、きょうはこの枠組みにのっかって話を進めていこうと思っております。市長の施政方針の中にも一つの枠組みが使われております。

今コロナウイルスがはやっていますけれども、PESTという枠組みがあります。ペストといったらネズミのペスト菌のペストだと思いますけど、Pがポリティクス、Eがエコノミー、Sがソサエティー、Tがテクノロジー、政治・経済・社会・技術、これは、必ずこういった挨拶文とか書くときの一つの型です。ですから、市長のこの挨拶の中にもEUの離脱であったり、米中貿易摩擦の話、それから我が国の経済情勢、そして東京オリンピック、最後にSociety 5.0やプログラミング教育などのことが書いてあります。こう

いった型を使って考えていけば、ある程度有効な考え方ができるという考え方でもって、結論ではなく、どういった考え方をしていくかという過程をきょうは話していこうというふうに思っております。

質問席から続きをやら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、通告書に従い、やらさせていただきます。ちょっと済みません、前段の話が長くなります。

私は、福岡に行きましたらば、家族が遊びに行ったときなんですけれども、伊都菜彩に行こうとよく言われます。伊都菜彩へ行くと、さすが糸島市だなと、伊都菜彩、大繁盛だな、にぎわっているなと思います。

そして、この前、ちょっと知り合いの方から糸島の市内の観光案内を受けましていろいろなところをめぐったんですけれども、ああ、本当にいいところなんだなと、見どころたくさんあるなと、そして、糸島の町なかを走っていましたらば、団体のジョギングをするような集まりの皆さんだと思えるんですけれども、そういう方がたくさん糸島の中を走っていらっしゃいました。何で糸島ではジョギングの団体が走っていて朝倉市には走っていないのかなと、不思議だなと。でも、糸島、今非常に勢いがあるし、人気のあるまちですので、さすがだなと思って帰ってまいりました。

そして、12月にさかのぼるんですけれども、一般質問の資料を用意しようと思ひまして本屋さんに行きましたら1冊の本が目にとまりました。これは、岡祐輔さんという糸島市役所の職員の方が書かれた公務員のマーケティング力という本でございます。

この岡祐輔さんは、2003年に入庁されまして、民間の経営手法を公共経営に生かすため、仕事の傍ら九州大学ビジネススクールに飛び込み、MBA(経営修士)を取得された方です。この方が出された本です。さすが、やっぱりこういった職員の方がいらっしゃる市はなかなか太刀打ちできないなと思ったのが正直な感想でした。

しかし、私も、じゃあ、それをちょっと勉強してみようと思ひまして本を買わせていただきましていろいろ読ませていただきました。岡さんは、新しい政策アイデアを提案したい。公務員にとって政策立案は最も重要で、かつ、役立つスキルだと考えられると。自分は、以前は前例の踏襲であったりとか、先進事例をちょっといじってカスタマイズしたりとか、それから思いつきで提案をしていましたと。しかし、こういった民間のマーケティングをベースにした考え方を学ぶことによって、これまでと違うアイデアの視点を持つことができたりとか、分析力・予測力・判断力がつき経営戦略を考えることができるようになる、そういったことが書いてあります。私は、マーケティングというのは、非常に有益だというふうに思っております。

そもそもマーケティングとは何ということなんですけれども、マーケティングというの

は、お客様にサービスを利用してもらうための仕組みづくりです。公共サービスも民間と同じサービス、うれしいまたは欲しいと言ってもらえるようなサービスを提供しなければ二度と利用はしてもらえません。工業サービスだってターゲットがいます。これは、マーケティングではターゲットという利用してもらう方をイメージして政策を打つんですけれども、予算を要求するときなどには対象や便益を考える必要があると。しかも対象は大ざっぱに市民ではなくて、もっと具体的に、「小学生低学年の体力テスト下位3割の人」のようにターゲットをしっかり絞って便益を考えたほうが、より具体的で効果的な政策が生まれるんじゃないかこの本の中に書いてあります。

また、戦略は資源の選択であると。戦略立案をすることによって目的に到達するまでの道筋を立てることができる。目的を達成するためには資源が必要ですがけれども、組織が持つヒト、モノ、カネが限られています。マーケティングをすることによってゴールにつくためのこれらの資源を有効に配分をする手助けができますというふうにこの本に書いてあります。

ですから、私は、マーケティングで観光を先ほどの心技体であったりとか、記憶に残る選手、記録に残る選手とかいうようなどういった切り口で捉えていくかということの有効にできるのではないかというふうに考えております。

今回参考にいたしましたのは、岩崎邦彦さんという方が書かれた観光ブランドの教科書という本と早稲田インバウンド・ビジネス戦略研究会がつくりましたインバウンド・ビジネス戦略というこの2冊の本も参考にさせていただきましたので、この中の本の部分も引用がたくさん入っておりますけれども、私なりにエッセンスを抽出しまして考えましたので発表させていただきます。

私は、観光の目的は地域が元気になることだと思っております。地域の人が元気になればいいというふうに思っております。観光客は、それぞれの地域が持つ何かに引き寄せられて観光に来ていると思います。ぜひ朝倉はいいところですから来てくださいとお願いしても、観光客は来ないと思っております。売り手視点の誘致の発想、来てください、来てくださいという発想から買い手視点の地域引力の向上、地域が引きつける、地域の引力の視点へ転換することが必要だと本に書いてあります。観光ブランドづくりにおいては、特に引力を生み出すような発想が大切になると。要するに、観光のブランドをつくるには強い引力、引き寄せる力がないとだめですよということです。

では、なぜ人は観光をするのでしょうか。「私が観光に行くのは、〇〇を求めているからである。」「私が観光に出かけるのは、〇〇を求めているからである。」副市長、〇〇の部分、何が入りますでしょうか。教えてください、お願いします。

○議長（堀尾俊浩君） 副市長。

○副市長（中野信哉君） その〇〇について直接お答えになるかどうかわかりませんが、都会、これ私の持論も多分に入っておりますが、都会の方というのは、何かおもし

ろそうなところ、盛り上がっているところというところで消費を探しております。従前はそれが都会の中が中心だったんですが、最近はそれが特に田舎、自然の豊かなところに向かっているということを非常に感じております。それが、例えば、朝倉の中でも見られるようになってきましたけれども、例えば、五ヶ山ダムができた那珂川市、こちらでも同じような風景がよく見られます。自動車に乗った方がよく見られるわけです。きちんとした格好、ウェアを着た方たち、愛好家の方たちが非常にたくさんいる。そういった例を挙げても、そういったおもしろいことを探しにそういった自然の多いところに向かわれている、そういうような動向が多くみられているというふうに感じております。〇〇じゃないですけど、わくわくドキドキといえますか、そういったものを求めておられるのではないかと、いうふうに思料いたします。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 副市長が言ったのも1,000人の調査の中のアンケートの中に入っております。多分、副市長が言われたのは、非日常とかではないかなと思うんですけども、わくわくドキドキ。これは2番目。1番目が癒やし・安らぎ・リラックス、これが1,000人中、大体300人ぐらい。非日常が1,000人中150人ぐらい。そしてリフレッシュ、気分転換が1,000人中100人ぐらいだそうです。ですから、人はこういった癒やしであったりとか、非日常であったりとか、気分転換を求めて観光に行くんだと。人は観光に行く観光地に何を求めているのか。それは、人々が観光や観光地に求める価値を我々が把握することが大事である。なぜならば、観光客が求めているというのは商品ではなくて、観光が自分にもたらしてくれる価値、それが、だからであると、価値だからであると、商品ではなくて価値だからであるということです。

では、観光に行くときにまずどちらを選ぶかということで、地域とホテル・旅館、どちらを選ぶでしょうかという。これは全国消費者1,000人調査という2018年の5月の調査らしいですけども、これは8割の方が地域を選ぶと回答しているそうです。まずは地域を選ぶそうです。ホテルを選んで行くのではなく、地域を選ぶそうです。

では、私が観光に行く地域に求める、要するに、ものは何々であるという質問をしましたところ、最も多いのは、癒やし・安らぎ・リラックスがほぼ2割の人。最初の質問は、「観光になぜ行くのですか」と、今度は、「観光地に何を求めますか」という質問でございます。最も多いのが、繰り返しになりますが、癒やし・安らぎ・リラックス、次に、自然、それから、食、おいしいと続くそうです。これらが地域の引力を生み出すためのポイントとなることが示唆されていると思います。圧倒的に多くの人々が求めているのは、リラックスであったりとか、食であったりとか、楽しみであったりとか、体験であったりとかいう、モノ消費ではなくコト消費、買い物に行くとかそういうのではなくコト消費だそうです。

「朝倉市はよいところです。一度来てください」という発想では地域引力を生み出し、

観光客を引きつけることは難しいといわれております。観光客の目線でいかに行きたくなるかを考えることがマーケティングです。朝倉はよいところですよと言っても何がよいのかわかりません。具体的なイメージが湧かないのです。買い手の心にイメージが湧かないので、地域が引きつける力、地域引力が生まれにくいと。そして、今の時代は一度来てもらうだけではだめで、二度三度と繰り返し来てもらわないといけないと思っております。

ここで、担当課の皆様にお尋ねいたします。

朝倉市に行く目的、先ほど言ったように、観光客は何を求めて朝倉市に行くとお考えでしょうか。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） 朝倉市に何を求めて観光客の方が来られているかということでございます。これにつきましては、まず、朝倉市内の観光地ごとの観光客の入り込み数、数字でいきますと、三連水車の里のあさくらが57万人、道の駅原鶴のファームテーションバサロなど直売所関係、キリンビールの福岡工場が上位の3カ所で、いずれも50万人を超えております。次が秋月となっております。これらの状況からしますと、朝倉市を訪れる目的としましては、朝倉の農産物を購入するため、また朝倉の自然を観光するため、また県内随一の湧出量を誇ります原鶴温泉を楽しむということで来られているというふうに考えられます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 部長は、結局のところは、もうちょっと短くて何だと思えます。癒やしであったりとか食であったりとか、それをちょっともし、個人的な考え方で結構ですよ。教えてください。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 私としましては、原鶴温泉で癒やし、やっぱり癒やしを目的、リラックスするため、そういう形で来られていると思えます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 部長は癒やしだというふうに言われました。私は、先ほども言いましたように、地域の強い吸引力、引力、それを地域引力を生むためにはやはりイメージが大事だと考えております。そういった中で、やはり具体的なイメージが浮かばないと、人は行かないのではないかと考えております。

例えば、栃木県、これを聞いたときに具体的なイメージが何か浮かびますでしょうか。石橋部長、どんなふうでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 申しわけございません。栃木県という内容ではちょっとイメージで浮かぶものは、申しわけありません、ありません。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 部長、じゃあ、栃木県にイメージ浮かばないということですけども、行ってみたいと思われませんか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 行ってみたいかとの御質問でございますが、目的等があれば、はい、行くことはあるかと思っております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 用事があればとか、目的があれば行くかもしれないということですけども、先ほどの本に書いてあったとおり、イメージが浮かばなければ選ばれないと書いてあります。なぜ人々は京都に行きたいと思うのか。それは、京都という地名を聞いたときに具体的なイメージが浮かぶからだそうです。なぜ人々は北海道に行きたいと思うのか。それは、北海道という地名を聞いたときに具体的なイメージが浮かぶからだそうです。ですから、イメージがなければ訪れることもない。ノーイメージ、ノービジットだそうです。山形県とか群馬県、これなんかもイメージが、アンケートとりますとイメージが浮かばなくて行きたくない、ごめんなさい、行ってみたいと思わないというような負の相関が出ているそうです。ですから、まずはイメージを頭に浮かべてもらうということが私は必要ではないかと考えております。朝倉市のイメージを持ってもらう、これが大事だというふうに思っております。

では、済みません、またちょっと漠然とした質問なんですけれども、では、沖縄、これを聞いたときに、総務部長、イメージは浮かびますか。そして、そのイメージは部長にとって魅力的なイメージですか。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） 沖縄と聞いただけで南国のイメージが湧いてくると同時に、昨年の9月の首里城の話はございましょうけど、観光地としてのイメージが、わくわくするのが実際でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 今部長がおっしゃったように、イメージが心の中に浮かぶということは、その地域がスペシャルであるということです。独自性があるということを示唆しているんです。独自のイメージが消費者の心の中に浮かびまして、そして、今部長がわくわくですというふうに言いましたけど、魅力があると、これが観光ブランドの条件だそうです。「そうだ沖縄、行こう。」、このフレーズを聞いたときに心が動くかどうか、これ大分前に何か「そうだ京都、行こう。」というのがあったと思うんですけども、これのときに心が動くかどうか、行きたくはなるかどうか、これが大事だそうです。

では、「そうだ朝倉、行こう。」、野中部長、心が動きますでしょうか。どんなふうに感じられますでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部付部長。

○総務部付部長（野中智弘君） 私自身が隣、近くに住んでいますんで朝倉のイメージは持っております。ただ遠くの方が朝倉のイメージを持っているかどうかは、そこはちょっと疑問に残るところがあります。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 私は、「そうだ朝倉、行こう。」というキャッチフレーズを、例えば、JRの博多のところかなんかにポスター貼ったとしたら、どうなんだろうなというちょっと自信がないようなところもありまして、もう少しやはり強烈なイメージといいですか、ブランドに磨きをかける必要があるんじゃないかなと思っております。

まず、要するに、ブランドといいですか、地域として競争力があるかどうか、引力があるかどうかというのは、1つ目が、朝倉という名前を聞いてイメージが浮かんで、それが魅力的に感じるか。先ほど沖縄の例がありましたけど、これが1つ。これが1つの判断の基準。

もう1つの基準が、「そうだ沖縄、行こう。」ならぬ「そうだ朝倉、行こう。」、このフレーズを聞いて行きたいと思うかどうかというのが2つ目の基準だそうです。

そして、3つ目です。市長、北海道らしさとは何ですかという質問だとどんなふうにお感じになりますでしょうか。済みません、変な質問で。

○議長（堀尾俊浩君） 市長。

○市長（林 裕二君） 寒いところ、雪、大自然、素敵だな、です。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） ターゲットとする観光客のほうにらしさとは何ですかと聞いたときに、今市長が、寒いところ、雪、それから大自然、済みません、何と言いましたか、そういった、要するに、言語化されまして具体的に挙げられましたですね。そういった言語化できればブランドとして競争力があるそうです。

では、朝倉らしさとは何ですかと聞いたときに、石橋部長、何でしょう。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 朝倉らしさということであると、やはり自然豊かと、またフルーツとか農産物、はい、そういうところだと思います。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） そういったのが浮かべば、僕は朝倉として、ブランドとしてあると思うんですけども、もう少し具体的な強いイメージがあったほうがいいのかとも思っております。とがりが必要だと、とがりがあれば消費者の心に刺さりやすく、地域引力が生まれるというふうに書いております。もう少し具体的な果物とかもっと癒やしとか自然とかではなくて、どこというようなそういったとがりがあるものがあるのかということを書いてあります。とがりというのがキーワードだそうです。

このとがりをつくるためにどうしたらいいかというのが本の中に書いてあります。済み

ません、ちょっと例として御紹介させていただきます。

日本で一番高い山は富士山である。日本で一番大きな湖は琵琶湖である。お茶の生産量が第1位の都道府県は静岡県である。これは、ともに正答率が95%以上、富士山については99%、限りなく100%でございます。ただ日本で2番目に高い山は〇〇である。日本で2番目に大きな湖は〇〇である。お茶の生産量が第2位の都道府県は〇〇である。ともに正答率が15%から20%ぐらいで、全部二番手なんですけれども、なかなか正答率が低いです。副市長、この二番手の2番目に高い山、2番目に大きな湖、2番目にお茶が生産の量が多い、どれか1つ御存じですか。

○議長（堀尾俊浩君） 副市長。

○副市長（中野信哉君） 済みません、お茶ぐらいしか思い浮かばないんですが、鹿児島県じゃないかなと、九州でもありますし、規模的なものも含めてそう思いますが、いかがでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 正解でございます。お茶の生産量が第2位の県は鹿児島県です。日本で2番目に高い山は北岳、そして日本で2番目に大きな湖は霞ヶ浦だそうです。正答率は、先ほども繰り返しになりますが、15%から20%ぐらい。オンリーワンは間違いなくその分野ではナンバーワンであるということです。ですから、やはりナンバーワンにならないとだめだということ。ナンバーツーじゃだめなんですかというようなのが昔ありましたけれども、やはりナンバーワンになることがとがりがあるということですから、私はやはりいろんなPRをするにしてもやり過ぎるぐらいやったほうがいいというふうに思っております。

強いブランドにはシンボルがあるそうです。観光ブランドにはシンボルがあるそうです。シンガポールといえば〇〇である。マレーシアといえば〇〇である。まずは、観光に行くとしたら、シンガポールとマレーシア、どちらに行きたいというふうにお考えになりますでしょうか。たしか隣同士の国ではないかなと思いますけれども、石橋部長、どんなふうでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） シンガポールとマレーシアということですが、浮かびますのは、シンガポールということであればマーライオンが浮かびあがります。はい。マレーシアになりますとちょっと……。行くことなら、行ったことはないんですが、マーライオンはやはり有名ですので、それを見にいきたくなるかなとは思っています。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） マーライオンは私も見たことがないんです。私もやはりマーライオン見にいきたいなと思っております。

マーライオンは1972年生まれでまだ50年弱ぐらいの歴史しかないそうですから、そんな

昔からあった有名なものではないそうです。ただ日本人の頭の中、しっかりとイメージされておりまして、世界三大がっかりスポットの1つといわれておりまして、見にいかれた方は意外と小さくてがっかりしたというような言葉をよく聞きます。ただ世界三大がっかりという言葉が出ましたけれども、シンガポールに行ってみるとマーライオンを見てがっかりして、じゃあ、帰ろうとって帰る人はいるでしょうか。コペンハーゲンに行ってみると人魚像を見てがっかりして帰る人がいるでしょうか。ブリュッセルに行ってみると小便小僧を見てそのまま帰る人がいるでしょうか。たとえ、三大がっかり、がっかりしたとしても観光客を引きつけるだけの魅力がある。要するに、わざわざ行ってみよう。私もやはりがっかりするとわかっていながらもシンガポールのマーライオンは見にいきたいというふうに思っておりますので、観光客を引きつける十分な引力があるといえると思います。ですから、朝倉にもこういった強烈なシンボルが私は必要ではないかと思っております。

朝倉市のシンボルは何だと思われるでしょうか。お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 朝倉市のシンボルと、観光のシンボルということでございましたら、原鶴温泉、やはり三連水車、秋月の黒門などが考えられると思われま

す。また、朝倉のイメージに重なるものとしましては、古代から自然に恵まれ、人々が住みやすい地域、また邪馬台国の候補地であるとか。また、いろいろ市内に残っております祭り関係、おもしろい祭り、三奈木くんち、蜷城くんち等も文化や歴史の分野におけるシンボルではないかと思いますが、ただ、先ほど中島議員のほうで申されましたシンガポールのマーライオンと、やはりイメージ的にわかりやすいものだと思います。朝倉というところでイメージとすると、やはり目を通してすぐ浮かんでくるのは三連水車が一番わかりやすいシンボルではない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） 12月議会で言わせていただいたんですけども、アメリカ人にシンガポールのイメージを聞いたならば、マーライオンというのは出てこないそうです。それはなぜかという、シンガポールとアメリカは余りにも距離が離れていて、アメリカのほうに宣伝を打っていないそうです。シンガポールは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行っているそうです。その結果として、私たちにマーライオンが頭に強く焼きついていると。よくクイズ番組の抽選でシンガポールが当たりますとかいうのが出たら、必ずマーライオンが出ていると思うんですけども、そういったことで、シンボルというのは戦略的に作り上げるもの、与えられて自然発生的に湧くものではなくて戦略的に作り上げるものだというふうに考えております。

今三連水車というのが出ましたけど、私も三連水車、非常に朝倉のイメージにピッタリじゃないかなと思っております。市長、御近所でもありますし、三連水車に特化して、三連水車を朝倉市のシンボルにすると、私はもう少しとがりを与えられるようなそういった

シンボルをつくるべき、それが朝倉市の観光客をたくさん呼び込むことになるというふう  
に考えておりますが、市長、どのようにお考えになりますでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 市長。

○市長（林 裕二君） シンボルの重要性といったことにつきましてはよくわかりました。  
それが三連水車がいいのかどうかということについては、御意見としてお聞きをさせてい  
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） シンボルの条件は、独自性がある、イメージしやすいことだそ  
うです。先ほども言いましたように、イメージができなければ観光地として選ばれること  
はありません。ですから、この言葉の法則が当てはまるものがシンボルになり得るとい  
うふうにこの本の中では紹介されています。

朝倉を例にとって、三連水車を使って言わせていただきます。朝倉といえば三連水車だ、  
三連水車といえば朝倉だ。朝倉といえばペケペケだ、ペケペケといえば朝倉だ、これが当  
てはまるものが地域のシンボルになり得るのではないかと本の中で紹介されています。

私は、もちろん今市長がおっしゃられたように、三連水車が適切かどうかというのはわ  
からないんですけども、やはりそこはきちっと慎重に選んでいかなければいけないと思  
いますが、朝倉といえば三連水車だ、三連水車といえば朝倉だというこの法則に当てはまる  
ので、有力なシンボルとなる候補の一つになるのではないかとこのように考えております。  
ぜひとも御活用していただけるのであれば、アイデアの一つとしてお書きとめいただけれ  
ばというふうに思っております。

そして、食が地域のブランドづくりにおいて大切だというふうには書いてあります。食の  
ブランドづくりにおいて大切なのは、生産量や収穫量の多さではないそうです。あくまで  
観光客や地域の人たちがその食と出会える場所の多さがキーになるそうです。鍵となる  
そうです。

今度は、則松課長、済みません。ウナギといえば〇〇だ。どこだと思えますか。ウナギ  
といえば〇〇だ。

○議長（堀尾俊浩君） 総合政策課長。

○総合政策課長（則松秀樹君） ウナギが天然か、何というか、養殖かという問題もある  
かと思いますが、一番に思いつくのは浜松だろうと思います。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） ありがとうございます。大半の方が浜松、浜名湖、静岡県と答  
えるんです。ウナギといえば浜松だ。でも、ウナギの生産量第1位は鹿児島県です。第2位  
は愛知県、3位が宮崎県、静岡県は入っておりません、3位の中に。静岡県はもっとず  
つと下のほうです。静岡県には、ウナギを食べるところが多いそうです。ウナギ食堂とかウ  
ナギを食べられるレストランが。それと、レストランの直にウナギを食べるところもある

そうなんですけれども、うなぎパイであつたりとか、うなぎいもなんとかいう、ウナギに関する人気商品が充実しているそうです。要するに、ウナギ関連が多いと。ウナギ、直接、ウナギで。だから、食による地域ブランドづくりは出会いの場が多いということがポイントになるそうです。朝倉は食のブランド、何が考えられますでしょうか。先ほど何か出ていたようなんですけれども。お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 食のブランドということだと、やはりフルーツ等もございしますが、今商工観光課が取り組んでいるのは、筑前朝倉の蒸し雑煮でございます。こちらについて今取り組みをしながら進めております。これにつきましても、高校生の提言等にも取り上げていただいたように、少しずつ周知は広まってきているのではないかと思っております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 先ほど私が言いましたように、食のブランドづくりでは、キーになるのは、出会いの場の多さなんです。これ蒸し雑煮には、市内といいますか、何カ所で食べられますでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 現在、参加店舗については19軒、また、そのうち市内の店舗についてはもう13軒で取り組んでいただいておりますし、また同時に、レトルト商品等も開発をしまして、販売等も行っております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 朝倉市246平方キロメートルで、13カ所、私、ちょっと少ないんじゃないかなと思っております。出会いの場をとにかく多くするというのが、食のブランドづくりのキーになるからです。そして、ちょっと難しいかもしれませんが、例えば、蒸し雑煮パイとかそういったもの、関連グッズといいますか、そういったのもたくさん置かないとなかなか印象に残らないと思いますので、とにかく、数を多くしてしないとなかなかブランドにはならないんじゃないかなと思っております。もちろん、その絶品といいますか、本当においしいお店が13軒あるというのもこれは大事なんだろうけれども、ブランドとして確立するためには、やはりたくさん数が必要ですので、まずはそれを心がけるべきだと私は考えております。出会いの場をつくる、要するに、蒸し雑煮等の体験、蒸し雑煮というものを食べるという、モノ消費ではなく、蒸し雑煮と出会ったというコト消費、とか、蒸し雑煮パイであつたりとか、蒸し雑煮まんじゅうであつたりとかいうようなコト消費、それが大事だというふうに思います。その出会いの場をたくさん創出するというのがブランドづくりに大切だそうですので、ぜひともつくっていただきますようお願いいたします。

そして、食に関してですけれども、食に関するところでいいますと、もう一度行ってみ

たいと思う観光地の条件が、おいしい、それから食事というものがやはり上位に来るそうです。その次が、温泉、癒やし、リラックスということで、もう一度行ってみたいというリピーターを取り込むためには必ず食が必要ですので、食を入れていただくようにしていただきたいと思います。

部長、済みません、答え出ないかもしれませんが、リピーターをつくる上でも食のブランドづくりというのは私は大事だと思っております。それが地域が元気になるということになると思いますので、食のブランドづくり、それから食の出会いの場づくりについて、もう一度答弁をお願いいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 食のブランドづくり、また出会いの場づくりということでございます。この食のブランドづくりにつきましては、蒸し雑煮だけではなく、今後、できましたら第2弾、第3弾という形で進めていければと思っておりますし、その出会いの場づくり、要は、食べるものではなくて食べることと。コトづくり、それにつきましても議員のほうから申されました、やはりそれに取り組むお店のほうから広まっていけば、その分、多くの方が出会うような形になると思っておりますので、それにつきましても、できるだけ進めていければと思っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 朝倉は、やはり朝倉に行ってあれ食べようというようなのがいま一つないのかなというふうに思いますので、ぜひとも何か強い食の名品といただけますか、そういうのをつくっていただければというふうに思っております。

次に、ターゲット、観光客のターゲットについてお尋ねしたいと思います。済みません、総務部長、ニューツーリズムは、お分かりになりますでしょうか。総務部長は、この分野非常にお詳しいですので、御存じでしたら、お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） ニューツーリズムですので、ツーリズムは旅行ということでございますので、いろんな何でしょうか、多角な考え方に基づく旅行形態だということで把握しております。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） さすがでございました。もういきなりの質問で失礼いたしました。

ニューツーリズムというのは、観光客の趣味や趣向、それから目的に基づいたテーマに沿って、観光目的地や観光中の行動が決定されると。要するに、個人的な趣味や趣向で行き先が決まると。団体旅行でみんなどこへ行きましようとかいう感じではなくて、気ままな個人旅というような形でございます。

そして、観光客が直接的にコトを体験する、学習する、人と交流する観光形態であると。要するに、コト消費、物を買いにいったりとかそういうのではなくて、買い物に行くとか

そういうものではなくて、コスト消費だそうです。

そういった中で、このニューツーリズムというのが今の観光の主流だそうです。朝倉が観光客にどのような価値を提供していくのか。そして、朝倉が対象とする観光客はどのような人たちなのか。そして、この朝倉の価値を観光客にどのように伝えていくのか。もう一度言います。朝倉が観光客にどのような価値を提供するのか、それから朝倉が対象とする観光客はどのような人なのか、朝倉の価値を観光客にどのように伝えていくのか、この3つが大事だそうです。この中で、特に大事なのが、観光客のイメージを明確にすることが大事だそうです。

というのが、今の動画とかはやっている時代ですので、経験ストーリーというのをつくらせてあげるといいそうです。要するに、朝倉にまず、何というんですか、甘鉄の駅におりましたらば、こういうルートでバスに乗ってどこへ行ってどこへ行ってという、こういうようなルートでここ行って、ここ行って、ここでどうしてというような、そういうストーリーをつくるのが有効だというふうにされております。

では、そのためには、当然、動画とか撮るわけですから、どういった人物であるかというのを、要するに、ターゲットをはっきりとすることが大事といわれています。もちろん、老若男女、おじいちゃんからおばあちゃんまで、男の人も女の人も、そういった全部が来てもらうのが一番いいんですけど、今の世の中はそういったことは絶対にあり得ません。車も若い人からお年寄りまで、女の人も男の人も、そういうタイプがみんな好きだという車はもう今はないと思います。そういった意味で、ある程度ターゲットをきちっと選定をしないと私はやはり朝倉の観光戦略というのはまずいのではないかなと思っております。朝倉市が観光客のターゲットとしているのは、どういった方でしょうか。お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） 朝倉市の観光におけるターゲット、そこを、それをどこに設定しているかということでございます。朝倉市としましては、特定の層に絞って集中的に事業を行うという手法ではなく、それぞれの層に合った事業を行い、令和4年度までに観光見込み客数を350万人を達成させたいというふうには考えております。

また、これまでの観光客の状況を見ますと、年齢構成では60歳以上が約70%を占めており、出発別では約75%が県内から、また宿泊客は全体の14%となっております。これらの状況をもとに350万人を達成するためには、やはり20代、30代の若い世代の取り込み、さらには訪日外国人観光客、インバウンドの取り組み等が課題であると考えております。

国内向けにつきましては、やはり若い世代ということで、若年層やファミリー層をターゲットとしまして将来にわたってリピーターとなっていただくためにもこの層を狙うために福岡女学院大学という若い方との連携による同世代の目線での観光情報の発信というのを行っておりますし、また、インバウンドとしましては、サイクリングが盛んな台湾や長期滞在型の欧米豪をターゲットに設定をいたしております。インバウンド等につきましては

はまだまだ取り組みを始めたばかりでございますが、そういう形でやはり若い層とインバウンドを設定いたしております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） きこのこの観光指針を、観光振興指針を読んでおまして、たしか、ちょっと済みません、ページがわからなかったんですけども、朝倉に来られている観光客の大きな割合は、年配の方が、たしか市内の方がたくさん来てあるというようなことが書いてありまして、だけれども、全体をもっと伸ばすためには今まで来ていなかった20代から30代の人、それからインバウンドの人を伸ばしたほうがいいのかという、そういう考え方で書いてあったというふうに思うんです。お間違いないでしょうか。はい。

私は、ここの部分がちょっと気になっておまして、ブランドは、要するに、とがりが無いといけないというふうにありましたので、確かに、何というか、弱いところを伸ばすというのも一つの数字を上げるためには大事なことですけれども、今の時代は強いところをより強くするというようなそういった戦略がいいんじゃないかというふうに思っております。ですから、わかりし御年配の方、シニアの層の方がたくさん来るのであれば、そのシニアの層の方たちにターゲットを合わせて、そして体験ストーリーというのをつかっていけば、もっとお客さんが伸びるんじゃないか、観光客が伸びるんじゃないかというふうに考えております。余り得意としていない20代、30代の若い女性でした。そういった方の層よりもそういったシニア層を狙うべきだというふうに考えますが、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） シニア層につきましても、これ先ほどお答えした中で入られておりませんが、やはりこちらのほう、原鶴温泉とやはり癒やしとかリラクセスを求めるためには、やはりそういうシニアの方も大変多く見えられてありますし、また、若い人につきましてもその若い人だけではなくて、来ていただいたリピーターとしてなっていて、それと一緒に何度も来ていただくというような形で設定ということにさせていただきます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） リピーターというのは大事ですので、私はもう済みません、繰り返しになるんですけども、ターゲットをある程度絞って、シニアの方といいますか、そういったアクティブシニアの方を取り込むべきではないかというふうに考えております。

そして、この体験ストーリーというのを出しますと、今、世の中の流れで追体験、追体験、追体験ストーリーというのがあります。これはもう勝手に、楽しかったら来てくれた方、観光客の人が発信をしてくれるそうです。ですから、本当に楽しいストーリーといいますか、体験ストーリーというのを組み立ててあげれば、今度は楽しかったということで今アクティブシニアという言葉があるぐらいで、そういうSNSとかそういったインスタグラムとかそういったのを非常に使いなれていらっしゃる方が多いですので、発信

をしてくださるそうですので、この経験ストーリーをつくり込むというのが私は非常に大事なことだと思っておりますので、一つの観光のモデルコースといたら変ですか、今朝倉はたくさんいいところがいっぱいありますよというような状態だと思っておりますので、それを具体的にコースといいますか、何コースか具体的なコースを示してあげるのが有効ではないかと思いますが、部長、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） いろいろな観光のコースを絞り込んでということでございます。それにつきましても、観光指針の中にも記載させていただいておりますけれども、観光マップの作成ということで、それこそ朝倉めぐりっとか鶉飼劇場、水車物語、朝倉果実等常に情報の更新を行いながら、そういうものを作成して周知をしているところでございます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） この観光指針の中にも朝倉市の課題ということで、発信力の強化というのが載っております。ですから、この発信というのが大事ですので、私が申し上げたいのは、ターゲットをある程度はつきりさせて、そして実体験に基づいた体験型のストーリーを発信してあげるといいんじゃないですかということで提案をさせていただきますので、御検討いただきますようにどうぞよろしくお願いいたします。

済みません、時間がなくなってまいりましたので、次に、私よく福岡のほうとかに行きましたところ、バサロに行きましたとかいうような話を聞きましたら、いいところですねと、買い物しましたよなんて話をよく聞くんですけども、三連水車にも行かれてあったみたいで、福岡の方がおっしゃるには、三連水車とバサロ、同じ普通の市民の方から、福岡の人から見たら同じ道の駅というふうに思っていられるんですね。ですから、違うアイデア出されたほうがいいんじゃないかというようなことをおっしゃられて、ああ、なるほどなというふうに思っております。両方とも朝倉市が大株主の施設でございます。私は、何ですかね、持ち株会社みたいに朝倉市があつて、その下にバサロと三連水車の里がぶら下がっていたようなそういったやり方で、そして、それぞれの特色をあえて違ったような形で出したらいんじゃないかなと思っております。

ただ、もちろん、その成り立ちが三連水車の里もバサロも違うというのはよくわかっております。生い立ちが全然違うというのはわかっているんですけども、そういったことができないものかというふうに思っていますが、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） 三連水車の里、バサロも、それについては一体化ということでございますけれども、当該施設につきましては、三連水車の里あさくらと株式会社ガマダス、バサロのガマダスのほうは指定管理者として運営をしている状況でございます。

また、会社の合併については、経営手法の一つとして考えられるというのを持っている

ものの売り上げ向上のためにそれぞれの取締役会、また現場、出荷組合の方が一体となって取り組みを行っております。そういう形で互いに競争をすることが売り上げ向上につながるものと考えておりますので、現時点で会社の一体化については考えておりません。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 私もいきなり、先ほど例として、イメージとして出しましたけど、一体化というのは難しいと思うんですけど、もう少しお互いの店が差別化できて、この朝倉近辺の方々では道の駅のうきはであったりとか、耳納の里とか、みなみの里に比べたら、ちょっと元気がないなんていうふうにお叱りを受けることもあるもんですから、そういう意味で、もうちょっと差別化をしないと、そういう道の駅ではないですけど、そういう直売所の競争に負けてしまうのではないかと、そのことを心配しております。もちろん、バサロとかは農家所得の向上というような目的がございまして、何というんですか、生産者の皆さんが自主的に運営しているというのはわかっているんですけども、でも、やはり売れなくなって横ばいじゃいけませんので、そういう意味でできないかと思っておりますが、もう一度、差別化をするということではできないでしょうか。お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 農林商工部長。

○農林商工部長（石橋一良君） それぞれ差別化できないかということでございますけれども、先ほど申し上げましたそれぞれの会社とも取締役会、また現場、従業員の方、それから出荷者組合、それぞれでいろいろ意見を出されまして、その中でそれぞれ三連水車の里、バサロにつきましてもそれぞれ自分たちの営業に特化した形で経営を頑張っております。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） では、済みません、時間も迫ってまいりました。次の質問に移らせていただきます。

要するに、観光の部分なんですけれども、各地域で観光地を、観光客を呼び込んだりするような努力というのを私はしてもらって景観整備というのは必要だと思っておりますが、コミュニティとか地域で景観整備をしようとしてもなかなか自由になるお金がないというような意見をよく聞きます。

そういった中で、日田市のほうが自治会還流制度といいまして、ふるさと納税で、例えば、私がおります朝倉市の桑原だったら桑原というところをプルダウンで選びますと、仮に、1万円寄附をしてしまったとしたら、5,000円使えるようなそういった仕組みを日田市はしているそうなんです。返礼品とかは市のほうが出していただけるというふうに聞いております。こういった似たような制度を活用いたしまして、地域の景観整備であったりとか、観光客の誘致であったりとか、そういった仕組みづくり、ひもがついていないお金として活用できないかと、日田がやっているんであれば朝倉市もできないかというふう

に考えているんですが、実現性はありますでしょうか。お尋ねします。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） まず、朝倉市では、231区、区会がございしますが、地域活動に対しての助成制度はございません。

ただし、地域コミュニティがそれまで各課が所管事業ごとに地域の各種団体に対して補助金を交付していたためにその用途が限定され、地域の活動に応じた柔軟な活動ができづらいということでありました関係上、コミュニティ制度が発足した平成22年度から補助金としての性格を継続しながら地域コミュニティの組織が地域の状況に応じて、みずから判断で活動できる事業内容や補助金の用途に関して地域裁量権の範囲を広げることを認め、補助金の交付を行ってきたところでございます。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） 裁量権を広げてということでした。私は、納税する方がこの地域にということであるさと納税をするのが一つの地域が頑張るところと頑張らないところもあるかもしれませんが、おもしろいんじゃないかと、そちらのほうが地域の自立を促すようなそういう仕組みではないかというふうに考えているんですが、市のほうからもらうのではなくて、頑張っていれば、ある篤志家の方が特定の地域を選んで寄附をしてくださってその半分が使えると、こういう仕組みはいいんじゃないかと思いますが、総務部長、いかがでしょうか。ちょっと無理がありますでしょうか。

○議長（堀尾俊浩君） 総務部長。

○総務部長（石井清治君） 確かに、隣の大分県日田市の先ほど中島議員が申されますように、自治会還流制度という形の中で、その自治会を指定してふるさと納税をしていたら、当然、経費等がありますものですから、約半分近くの部分がその区のほうに入るという制度でございしますが、発足当時は、日田市のほうについてもある程度手広くやったそうでございますが、中にはもう全くないところの自治会もありましょうし、あるいは多いところとしましても、交付額の多いところでも50万円相当ということでございます。朝倉市がやっておりますふるさと納税というのは、地域振興基金のほうに一度基金として入れ込みまして、そして、その後にふるさと、これはコミュニティの活動支援交付金の中の財源としても充当しております関係上、確かに1つの区に対する一本釣りはできませんが、広い意味で地域のコミュニティのいろんな活動の一助としてふるさと納税は活用させてもらっておりますということで、冒頭に言いましたように、そこまで還流制度という考え方については、今のところ持ち合わせがございません。以上でございます。

○議長（堀尾俊浩君） 10番。

○10番（中島秀樹君） もう今のところ考えはないということでしたので、もうそれはそれでいいですけども、そういった制度をやっているところもあるということで御紹介をして、1つのコミュニティの自立を促す、そういった1つの切り口になるんじゃないかと

いうことでこの場で挙げさせていただきました。

最後に、山田堰のことについてお話をさせていただきます。

きのう世界一受けたい授業で中村哲さんの番組があつておまして、ああ、すごい方だなと改めて思いました。山田堰は、やはりこれから観光客が多くなるというふうに思っております。市長の方針演説の中にも山田堰といいますか、中村哲さんのことが書かれてありました。山田堰とは直接関係ありませんけど、この1年間というのは、山田堰にとっても大事な時期ではないかと思いますが、市長はどのようにお考えかお尋ねいたします。

○議長（堀尾俊浩君） 市長。

○市長（林 裕二君） 中村哲先生と言わせていただきますと、中村先生の偉業は、全国的に日本各地で、現在、いろいろな追悼式とかを含めていろいろやられているということを見ても、もう極めて偉大な方であるということです。本市においても、2月24日にしのぶ会を計画をいたしたところでございます。こういった状況で延期という形にしましたので、その時期がくれば、しっかりとやっていくということで考えております。今後、中村先生をしのんで次の世代に伝えていくということも必要ですし、中村先生が行われました人道支援、無私で長年にかけてああいう地域でやられたことは極めて大きなことであると。特に、朝倉市にとりましては山田堰ということでございますので、そういうことでございます。

○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。

以上をもって、通告による一般質問は終わりました。これにて一般質問を終了いたします。

以上で、本日の日程は全部終了いたしました。

次の本会議は、あす3日午前10時から行います。

本日は、これにて散会いたします。お疲れさまでした。

午後4時45分散会