

## 熊本県菊池市で RESAS を活用した政策立案ワークショップを開催しました

平成30年12月  
内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局  
内閣府地方創生推進室  
経済産業省九州経済産業局

熊本県菊池市にて、産業振興及び地方創生に携わる職員等を対象に、「地域経済分析システム (RESAS)」を活用した政策立案ワークショップを下記の通り開催しました。観光産業分析の視点から専門家である日本交通公社観光政策研究部長 山田雄一氏、グーグル合同会社広告営業本部観光立国推進部長／内閣官房クールジャパン地域プロデューサー 陳内裕樹氏の協力を得て、菊池市の地域産業における課題に照らし合わせ、意見交換を通じて、関係職員が地域経済分析に基づき、産業政策の企画・立案の重要性を考える契機となりました。

### 記

1. テーマ：「地域資源を活かした観光産業の稼ぐ力と強化策」
2. 日 時：平成30年11月14日（水）9時30分～11時45分
3. 会 場：菊池市生涯学習センター 2階 大研修室
4. 共 催：内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局  
内閣府地方創生推進室  
経済産業省九州経済産業局
5. 参加者：
  - ・菊池市職員（市長、副市長、政策企画部、経済部） 7名
  - ・肥後銀行菊池支店 2名
  - ・菊池市商工会 2名
  - ・菊池地域農業協同組合 1名
  - ・菊池観光協会 1名
  - ・日本交通公社 観光政策研究部長 山田 雄一 氏
  - ・グーグル合同会社広告営業本部観光立国推進部長  
／内閣官房クールジャパン地域プロデューサー 陳内 裕樹 氏
  - ・内閣官房まち・ひと・しごと創生本部事務局職員 2名
  - ・経済産業省（地域経済産業グループ地域経済産業調査室） 1名
  - ・経済産業省九州経済産業局（地域経済課職員） 3名

合計 21 名

### 6. 議事次第

- ① 自治体及び各団体等職員によるリーサス分析結果発表

- ② 金融機関職員による現状分析発表
- ③ 有識者によるデータ分析と意見交換
- ④ 政策ディスカッション

### 1. ワークショップ実施の背景

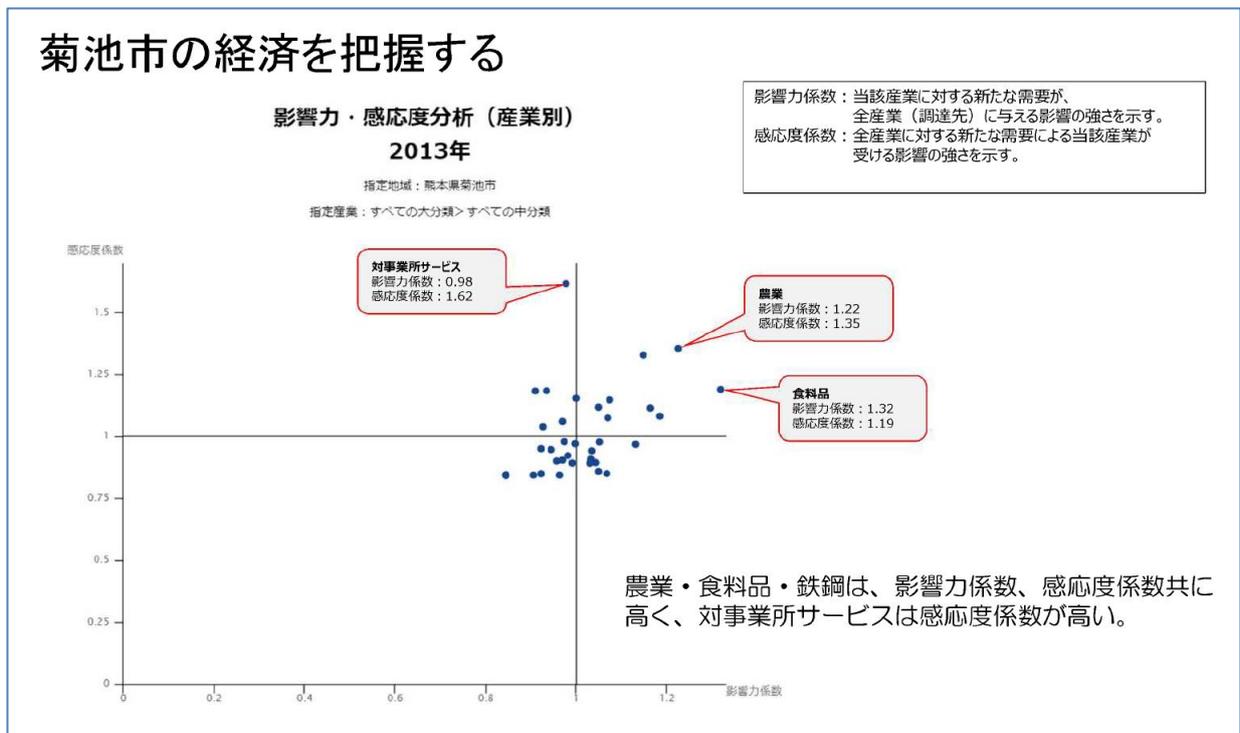
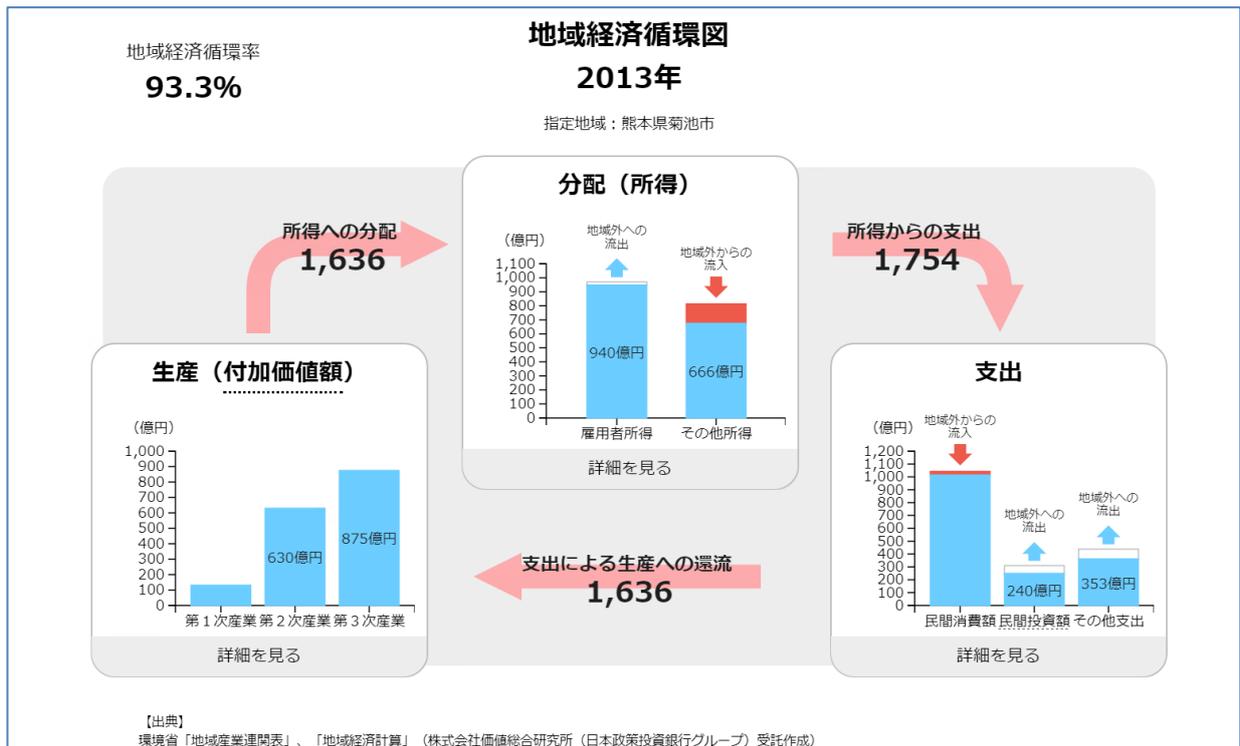
- 菊池市は、熊本県北東部、阿蘇外輪山の西端に位置し、名水・名湯といった「日本百選」が6つもある自然に恵まれた地域で、また、古くより西日本有数の農業地帯でもある。特に観光は重要な産業であり、菊池渓谷や名湯百選の菊池温泉のほか、南北朝時代の一時期、九州を平定した菊池一族の歴史のまちとしても知られている。
- 菊池温泉は名湯百選に選ばれているが、知名度は高くなく、また、旅館が市内に多数存在しているにもかかわらず宿泊者は減少しており、貴重な地域資源が活かせていないのが課題である。
- そのような背景を踏まえ、これからの菊池市の観光振興は、これまでの「観光」を支えてきた観光業界の関係者はもとより、菊池で暮らす全ての人々と多様に連携した「市民力」により、健康を軸に、食や文化などの地域資源を磨き、活用し、継承していく取り組みが重要である。
- このような問題意識のもと、行政だけでなく、業界、商工団体、金融機関を交え、今後、菊池市がとるべき施策についてワークショップを実施した。

### 2. 議論のポイント

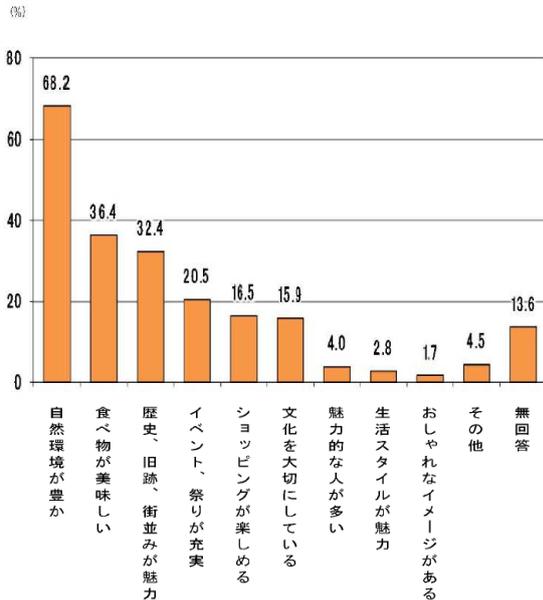
現状分析：菊池市の観光産業における現状と課題

- 菊池市の人口は、48,167人（2015年）から2040年には37,851人と約21%減少すると推定されている。
- 「農業」「食料品」の影響力係数が高く、これらの産業に対する需要が増加すればその他産業への波及効果も高いといえる。
- 地域経済循環率は93%と比較的バランスは良い。
- 菊池市の産業規模は第1次、第2次産業を主体としている一方、付加価値（や雇用者所得）を創造しているのは、公共サービスなどサービス分野である。
- 温泉があり、歴史・文化・自然と観光スポットが豊富である。菊池渓谷は日本名水百選、菊池温泉は日本名湯百選に選ばれるなど、全国的な評価も高い。
- 菊池渓谷については、認知度は低いもののリピート意欲は高い。
- 菊池地域観光後に熊本市内で宿泊するという動向が想定され、菊池市内での宿泊につながっていないと思われる。
- 宿泊者数は減少傾向にあるが、外国人（特にアジア）の宿泊客は増えている。
- 道の駅が目的地検索の上位にランクインしており、菊池の食への需要は高いと考えられる。
- 農業が盛んな地域で、特に肉用牛、豚、鶏卵等の畜産業が盛ん。農業の付加価値額は全国平均より高い。

- 他方、飲食店の産業別特化係数（付加価値額、労働生産性、従業員数）はすべて全国平均を下回っている。
- 目的地検索において、冬期の回数が激減するとともに、公共交通機関での検索回数の低さから、アクセスの悪さがうかがえる。



## ● 菊池市のイメージについて



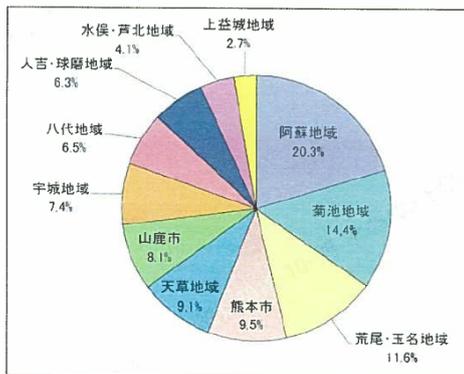
- 「自然が豊か」というイメージが最も数値が高く、それに関連する「水がきれい」「農産物が豊富」というイメージも回答率が高い。
- 菊池市がイメージワードとしている“癒しの里”に関連する「癒される」というイメージも、過半数以上が「あてはまる」と回答している。
- 「伝統的」「歴史がある」というイメージは、40%以上が「あてはまる」と回答している。
- 「温泉が有名」という回答者は半数を割っており、菊池市の温泉観光地としてのイメージは、そこまで強くない。
- 「農産物が豊富」というイメージが強い割には、「食事場所の選択肢が多い」「地元食材を使用した食事が美味しい」「名物となるお土産がある」への回答率は低い。

菊池市商工観光課調査

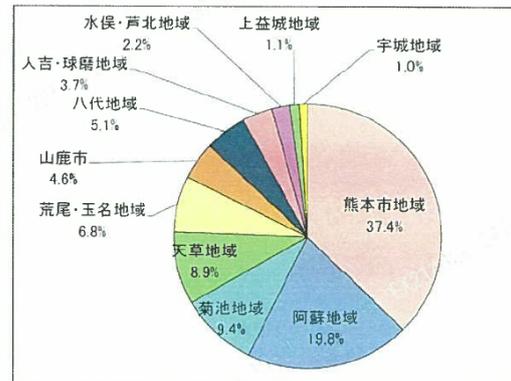
## 2-3. 菊池地域の観光動向

参考資料：平成28年熊本県観光統計表

観光客総数における各地域の占める割合

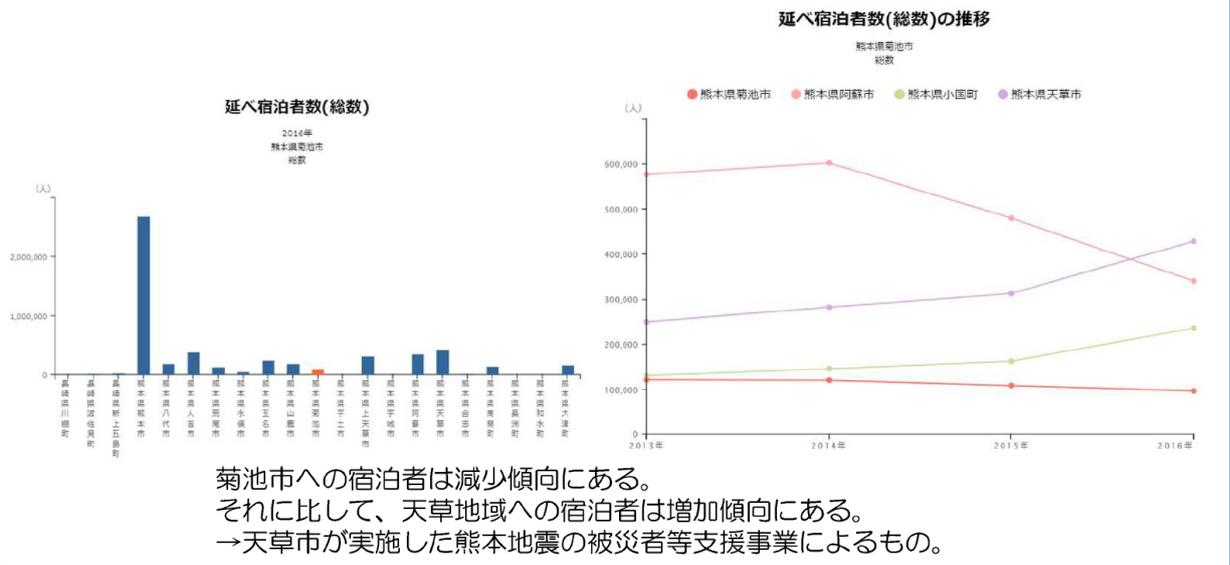


宿泊客総数における各地域の占める割合



平成28年度実績において、菊池地域の観光客数は県内2位。  
 宿泊客数は3位であり、菊池地域観光後に熊本市内で宿泊をするといった動向が予想される。  
 また菊池地域には合志市・大津町・菊陽町も含まれるため、菊池市の宿泊客はさらに小規模となる。

## 宿泊者の現状



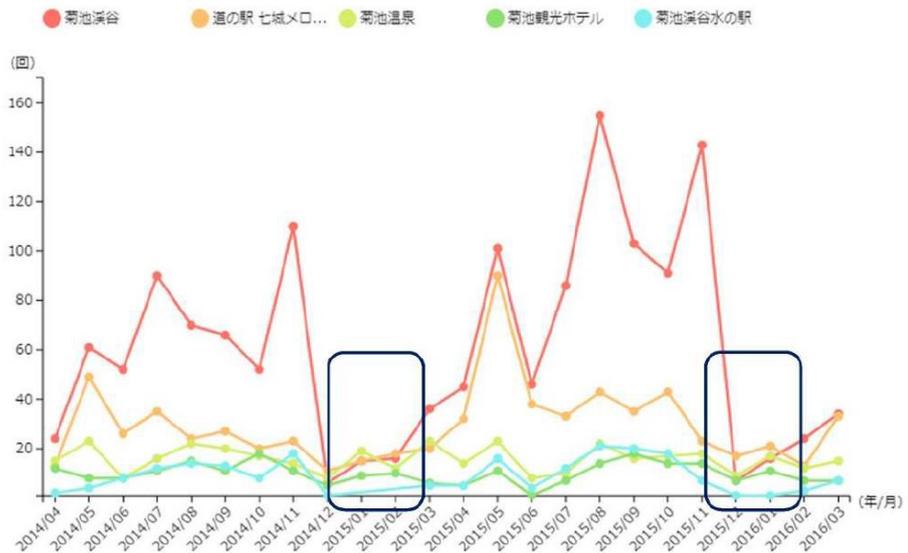
## 月別目的地検索回数

### 目的地検索ランキングの推移

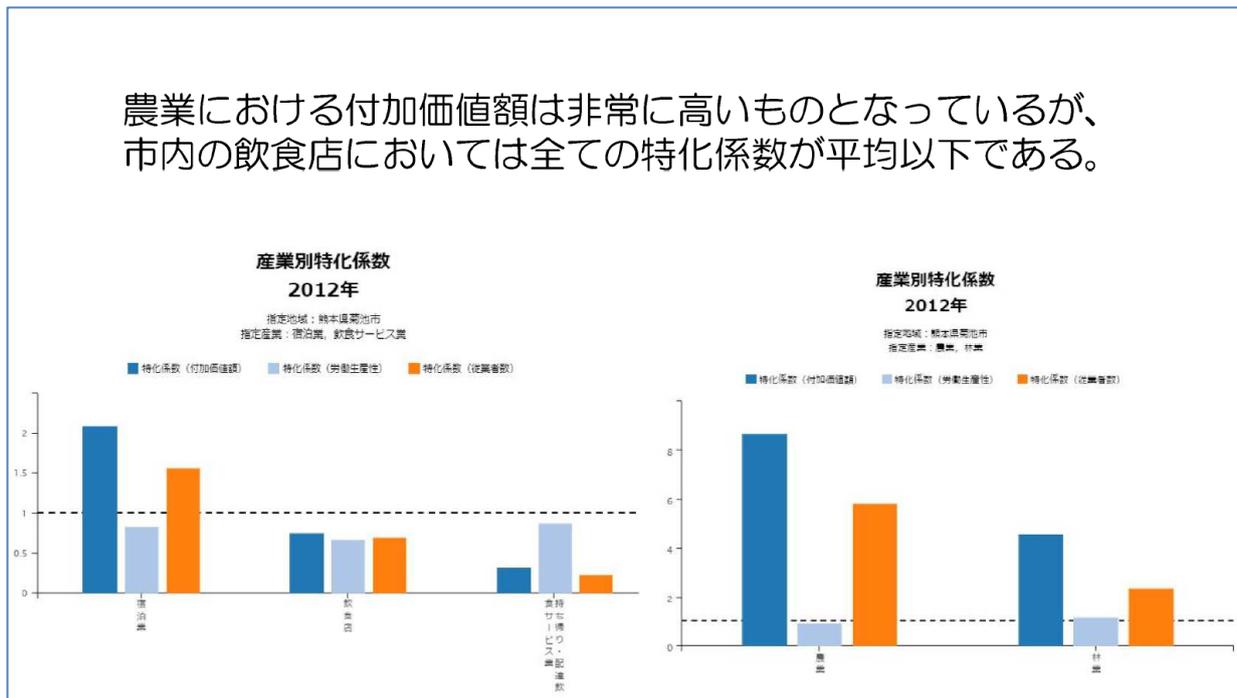
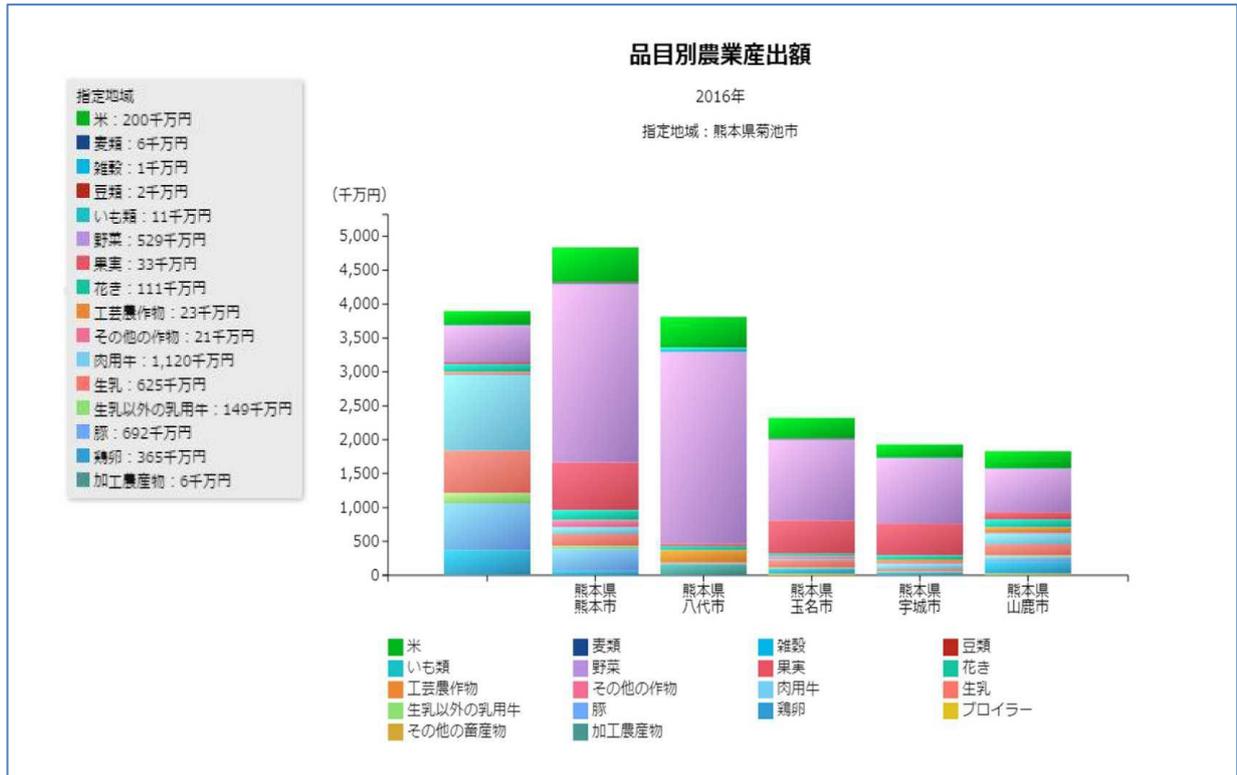
表示年月：2014年4月～2016年3月（休日）

指定地域：熊本県菊池市

交通手段：自動車



検索回数は冬は激減する。菊池温泉等での冬期の集客が課題。



## 議論の内容 菊池市の新たな観光政策の方向性について

- 域外からの需要を取り込めるサービス業(観光産業)は地域振興の鍵になりうる。
- 交通アクセスの悪さから自家用車で観光客が多い。また、メロンドームの売り上げが高く、メロンや菊池米等の農産物を購入する日帰り客が多い。
- 温泉の質は良いのでまた来たいが、別のホテルに行きたいという声を聴くことから、おもてなしのサービスが弱いと感じている。
- 入り込み客はあるが宿泊客が少ないことやリピーターが少ないことは、明らかに温泉旅館の魅力がないことの証左。今後の課題解決に向けての取組みが大事。
- 菊池溪谷は観光地だけではなく、おいしい水や農産物を作り出している等、様々な恵みをもたらしている。観光と農業を組み合わせる食にも繋がるような施策を今一度構築していけたら良い。
- 菊池地域では柑橘類以外は生産しており、食の豊かさは他地域に負けないと思っている。菊池溪谷から出てくる水、温泉、そして水が育む野菜、畜産が特徴である。
- 現時点で「知られていない」はかなりのディスアドバンテージであることの認識がまず必要である。
- 九州は温泉が豊富でブランド力を持つ温泉地も多い。また食に対する関心は国内外で高いが飲食事業は熾烈な競争環境にあるため、普通の取組みを行っても成果は得られない。
- 隙間のツーリズムに特化し一点突破を狙う「ニッチャー」か、省コスト、低リスクで実施しいくばくかのリターンを得る「フォロワー」を狙うしかない。
- 来訪者にアンケートを行い、「紹介意向の高い人」にアプローチすることが有効。「紹介意向の高い人」は言い換えると今の菊池市に満足している人ということ。満足度の高い人は何に満足しているのか、どのような特性の方が満足しているのか等について掘り下げると菊池と相性のいい人たちをどんどん連れて来れるのではないか。
- 他方先述の「ニッチャー」「フォロワー」の戦略は、新規のお客様に対して5年、10年と時間をかけて菊池の魅力を発信していく方法。現状の良さを生かしていく方針と、新規のお客さんを取り込んでいくという二つのバランスをとっていくことが観光地のマーケティングでは重要。
- 菊池ではどこに行くというイメージが出来てくると、それが菊池の観光のイメージになってくるので、菊池の集客の核になるものに集中的に投資し、演出していくというのが大事。その際、「なぜ」を追求し、例えば食であれば「なぜ菊池で食なのか」「なぜおいしいのか」というのがストーリーとして繋がって、菊池で食事をすることが特別な経験であることが伝わるのが重要。
- 外国人の「サムライ」への興味関心は非常に高いことから、「菊池一族」や「サムライ」をキーワードに周辺地域と連携して周遊するような仕組みづくりを含めて取り組んでいくことも方法の一つと考えている。

## 施策提案：観光産業の稼ぐ力の強化策

- 「おもてなし」による心の充足と「温泉」を活かした体の癒しによる長期滞在型の温泉地を目指し、また、菊池産の食材を活かした「菊池のうまかもん」を発信し、グルメによる観光客の誘致を目指すため、以下の施策を提案。
  - ① 冬季における菊池溪谷の魅力発信や四季の変化に併せて強みである「食」を活かした定期的なイベントを開催し、時期によらない安定した集客を図る仕組みづくりを構築。
  - ② 温泉を活かし、観光客が菊池に宿泊してもらえる仕組みづくりを構築。
- 行政だけではなく、関係団体等と一体となって観光産業の活性化について議論していく。

以上