

令和7年3月19日

松江市議会議長 吉 金 隆 様

経済委員会
委員長 森 本 秀 歳

行政視察報告書

下記のとおり行政視察を行ったので、その結果を報告します。

記

1. 期 間 令和6年5月15日（水）～令和6年5月17日（金）
2. 視 察 地 大牟田市 （福岡県大牟田市有明町2丁目3番地）
熊本県 （熊本県熊本市中央区水前寺6丁目18番1号）
佐賀市 （佐賀県佐賀市栄町1番1号）
5. 視察委員氏名 森 本 秀 歳 村 松 り え
立 脇 通 也 吉 金 隆
石 倉 茂 美 長谷川 修 二
錦 織 伸 行
4. 随行者氏名 梶 田 崇 光
5. 調査の概要 大牟田市 ①まちなかの活性化に向けて
熊本県 ①企業誘致について
佐賀市 ①デジタルマーケティングを活用したインバウンド
観光推進業務について

※詳細は別添のとおり

福岡県 大牟田市

1 調査項目

- ・まちなかの活性化に向けて

2 視察対応者

まちなか活性化推進室 室長 ほか

3 調査期日

令和6年5月15日(水) 午後3時00分～午後4時30分

4 調査目的

大牟田市では、長期的な視点に立って今後の中心市街地活性化のビジョンを描くとともに、市民、事業者、行政等が中心市街地の目指す姿や目標などを共有し、その実現に向けてより一層連携・協力して取り組むため、新たに「大牟田市まちなか活性化プラン」の策定した。

地域経済の活性化や、空き店舗などの状況と利活用、まちなかでの起業やオフィス立地、企業支援の具体的な内容を調査する。

5 説明概要

- ・まちなかの活性化に向けて

大牟田市は昭和30年代に人口のピークを迎えて以降、人口は減少傾向にあり、直近4月1日の現在の人口は10万5,753人。今後も令和27年には7万5,146人まで減少すると予測され、高齢化率は昭和35年に5.4%だったのが、直近令和6年4月現在では38.1%となっている。令和5年10月の全国高齢化率が29.1%であり、大牟田市は高齢化の先進地ということが言える。

これまで、閉山以降、中心市街地の様々な活性化に取り組んできたが、スポンジ化、ドーナツ化など町の減少を止めるには至っていないのが現状である。そういった中、都市整備部で、まちなかのハード事業としての市街地再開発事業に取り組んでいる。また産業経済部では、まちなか商店街の活性化に取り組んできた。ここに横串を通し、スピードを上げるため、令和6年4月に、まちなか活性化推進室が、横断的な市長直下で部をまたいで室が設置された。

昭和50年頃は大型店が建ち並んで歩行者天国にしたりしてにぎわっていたが、この後本格的なモータリゼーションが到来し、バブル経済が崩壊したことによって、大型店の撤退が続いている。

中心市街地にある新栄町商店街、銀座通り商店街、築町商店街の組合員数は平成元年には、この3つの商店街合わせて組合員数が191名だったが、令和4年は72名まで減少している。特に、新栄町商店街の組合員数が平成元年と比べると令和4年は3分の1にまで減っている。

大牟田市の小売店の年間商品の販売額は減少傾向であり、特に中心市街地での販売額の推移は、昭和60年と比べて、平成26年には7%に減少し、中心商店街での販売額が大牟田市全体で3分の1を占めていたところが市全体の10分の1にまで落ちている。

中心市街地の近年の空き店舗率は約40%で横ばいの状況が続いている。一定の空き店舗対策の効果が一定見られている。

店舗のストックの解消に向けての支援として、店舗改修費の支援というを行っている。具体的には、まちなかの空き店舗を改修してお店を出店していただく場合に、改修費の補助をしている。補助金の補助率は、補助対象経費の3分の1、上限額は200万円。店舗を改修するときの補助は、全市的に中心市街地だけではなく全市的の補助になる。補助率は通常は10分の1で補助金の上限額は20万円であるが、特に中心市街地については重点的に空き店舗の解消に努めるために、補助率と補助上限額をかさ上げをして支援をしている。旧大牟田商工会館を改修し、IT関連企業が入った事例や薬局だったところを改修して、今は美容室でにぎわっている事例もある。

平成27年から令和3年まで、まちなかストリートデザイン事業を行っており、官民連携で中心市街地の空き店舗を解消して、新たなまちのにぎわいを起こすことを目的とした事業。専門家と出店希望者によるワークショップを開催し、実際に空き店舗の見学をして、ここに出店したい人が地域の応援団の方と一緒にD I Yをして、お店の出店に至るといった事業を行っていた。実際出店者だけではなく、ワークショップに参加したり、D I Yに参加した人たちが店のオープン前から、そのお店に関わることで、お店のファンづくり、協力した人全員がそのお店に愛着を持つというメリットがこの事業にはあった。

ストリートデザイン事業は令和3年に終了し、この事業を継承した形で現在は、まちなかストック活用事業を実施している。空き店舗の活用を考えるオーナーやお店をやってみたい方向けにセミナーを行っている。実際講師の方には、空き店舗を活用する魅力や空き店舗が活用されることで、その店舗だけではなく、まち全体が魅力向上につながるという話をセミナーでしている。実際に、セミナーの後、空き店舗・空きビルの見学会を行って、事業者にもイメージを膨らませてもらって大牟田でお店をしていただくということにつながっている。銀座通り商店街の空き店舗が活動を続けてきたことで、平成27年の7店舗から令和4年には3店舗まで減少している。

また、魅力ある個店づくりの支援を行っており、新規創業支援は年に2回、商工会議所の創業塾開催の支援、また、女性のための創業セミナーの支援を年1回行っている。

市の制度として、新規創業者に店のオープンに必要な設備の購入の補助金制度、起業家支援事業費補助金は補助率が2分の1で、補助上限額が50万円の補助金である。そのほか、市独自の新規創業者向けの融資商品等も準備して、市内各金融機関に取扱いをしていただいている。そのほか魅力ある拠点づくりとして、新商品開発、販路拡大支援を行っている。この事業は、アフターコロナを見据えて、全国発送可能な新商品の開発、既存商品を開発・改良することによって、販路拡大を目指す事業者の支援を行った。中華の店をされ、お店だけで提供されていたが、真空パックができる取組をされて、全国的にシューマイを販売されたり、インターネット上でシューマイ販売されるに至り、ふるさと納税の返礼品に登録するといった実績がある。

様々な分野の人や企業が集い、新たな連携、チャレンジをして、イノベーションを創出して発信していく町の新たな拠点として、旧商工会館跡に令和4年10月に、「a u r e a (アウレア)」がオープンをしている。企業としてTOPPANデジタル、シティアスコムをはじめ、IT関連の企業に6社進出頂いている。また、貸しオフィスのスペース、予約制でイベントの実施ができる。新規創業者は、まだ店を持つまでには至らないが、家の外で仕事がしたい方がコワーキングスペースなどを活用されている。

また、大牟田市ビジネスサポートセンターを今年4月にアウレアの中にオープンした。企業が抱

える課題っていうのは多岐にわたり、どこに相談したらいいのか分からない声をよく聞いた。企業が何でも相談できる、取りあえず相談してみようとなれる場所としている。大牟田市だけでは解決ができないため、支援機関の方にも御協力頂き、会議所、DXアドバイザー、信金にも協力を頂きサポート体制をとることで悩みに応じた適切な方を紹介している。

・大牟田まちなか再生未来ビジョンについて

令和5年の2月に大牟田まちなか再生推進エリアプラットフォームが設立され、東京大学の副学長の出口座長を筆頭に25団体の公・民・学の団体が参画して、今後の大牟田のまちなか再生についてビジョンをつくろうとスタートしている。この未来ビジョンは、おおむね20年後を目標として、公・民・学で共有するエリアの将来像とその実現のための取組指針を定めた地域での計画という位置づけである。今後はエリアプラットフォームがつくられた計画、今後よりどころとして、市としてもできることを今後検討していく。

この未来ビジョンをつくるに当たっては、まずは様々な人の意見を反映させる必要があり、大牟田まちなか再生ワークショップを開催して、いろいろアイデアを募った。ワークショップに九州大学の大学院の黒瀬教授がファシリテーターとして入り、まち歩きのフィールドワークを行っている。このフィールドワークの結果、参加頂いた18歳から66歳の方からは、改めて歩いてみると、大牟田のまちなかは、空き家、空き地が多く廃れた印象とあり、課題を再認識いただいた。

最終的には大牟田駅周辺における問題点や課題、またその解決に向けたアイデア等について、検討、ディスカッションを行った。今後はこの未来ビジョンをよりどころとして取組を進めていけたらと考えている。

・おおむたミライ会議とわかもの会議について

おおむたミライ会議は、意思決定の場に女性や若者の声が反映される場が少ないという実情を踏まえ、このような方たちが声を上げる場としてのプラットフォーム機能を有する市民主体の任意団体として設立された。学び合う仲間に出会って、いろんな方が対話をメインキーワードにいろいろ参加できるようなプラットフォームをつくることを目指して活動されている。

メンバーは、若者や大人を含めた地域で活躍するメンバーをその時々に応じて、特にしぼりもなく参画されている。令和5年度はワークショップやまち歩きなどのイベントを4回された。

また、大牟田わかもの会議は、大牟田市でまちなか活性化プランを策定している。活性化プランの中に若者が活躍するまちなかづくりプロジェクトをリーディングプロジェクトの一つとして設定している。このプロジェクトの事業として、まちづくりの担い手の育成や育成の重要性やニーズといったところを踏まえ、若者のまちづくりに携わる仕掛けづくりや場づくりに取り組むために、大牟田わかもの会議を設立している。

メンバーは、大牟田市内に在住または通勤・通学している高校生、大学生から35歳程度までの若者としており、令和5年度については20名弱で活動されている。

【質疑】

(質問) まちなか再生マネジャーについて

(回答) 平成 29 年 3 月に中心市街地活性化基本計画の国の認定を受け、これを契機して計画期間 5 年間でにぎわいの創出や空き店舗の解消など、基本計画に掲げた目標が達成できるように、タウンマネジャーの配置、補助事業の拡充をして重点的かつ集中的に中心市街地の活性化に向けた取組を進めることとしてきた。タウンマネジャーは 2 人配置して、まちなか再生マネジャーとして 1 1 人、空き店舗活用アドバイザーとして 1 人配置していた。

まちなか再生マネジャーは、まちづくりに対する経験や専門的知見を生かして中心市街地活性化の牽引役を担うということで公募を行い、平成 29 年に 30 名の応募があった中で 1 名を採用した。要件としてまちづくりの専門的知見・経験を有するものとしており、市で 15 日以上活動していただくこととしていた。配置期間は平成 29 年 10 月から平成 31 年の 3 月までの大体 1 年半の配置。空き店舗活用アドバイザーは、地元で培った人脈や地域の密着の強みを生かして事業を推進するため、地元の調整などの際に、まちなか再生マネジャーをサポートする役割を担っていた。

そのために、地元の調整が可能な方として、大牟田商工会議所と協議の上、OBの方、60 歳の方を 1 名採用した。この方は、平成 29 年 7 月から令和 5 年 3 月までの約 6 年間、大牟田の市庁舎の隣の大牟田商工会議所で従事していただいた。市が商工会議所に対し、2 人への謝金の半分を補助する仕組みで 1 人目の再生マネジャーは専門家として配置をし月額 60 万円、空き店舗活用アドバイザーは月額 30 万円であった。

新規出店者と空き店舗所有者とのマッチングによる空き店舗の解消、出店後の健全経営に向けたアドバイス、補助金を活用した空き店舗解消の促進、にぎわい創出に向けたイベントの実施などをしていただいた。商工会議所に配置したことで、商工会議所の経営指導員の方も巻き込んだ経営指導などができ、補助金についても、市と連携してやることができた。

事業の成果として、空き店舗の解消として、新規出店者と空き店舗のマッチングサポートをすることによって、平成 29 年に中心市街地の空き店舗があった中で 5 年間で 69 店舗への出店ができた。このうちタウンマネジャーの支援によるものが 27 件となっており、かなり成果が上げられたと考えている。またにぎわいの創出として、商店街活性化の 3 種の神器と言われるうちの 2 つ 100 円商店街、まちゼミといった事業も本市に取り入れていただいた。2 つの事業とも今も、取組が進められている。

(質問) 若い方を中心に起業・創業ということがあるのか、この町に残る動きがあるか。

(回答) 企業の支援、創業支援が若者の創業につながっているかについては、本市での創業という意味では、まだ具体的につながっているのは少ないと考えている。特に高専について、システムとかそういったところで県外からの今ニーズが多くなっている。関東圏とか都市圏からの IT 関係、そういったところの引きが強く、大牟田市から出ていってしまう。実際、熊本にできる T S M C とかそういったところの引き合いも多いと聞いている。

また、高専については、まだ保護者の意向が強い年代と聞いており、創業はやはりリスクがあるため、高専で手に職をつけたならば、企業に入って働いてもらいたいというところを、就業支援とか就職支援を行っている中で、保護者、学校からヒアリングする中で聞いているところがあ

る。

また帝京大学もあるが、恩田キャンパスは医療系のキャンパスで、介護、放射線、救急救命に特化したキャンパスであり、就職の学校ヒアリングも行ったが、求人が来たとしても医療系の技術機械のメーカーというところがあるので、それ以外は医療系、全て医療機関からの求人でも、就職者もそのようになっているということから、起業、創業というところにはつながり難い。

ただ、一旦出ていただいた上で、大牟田には帰ってきていただきたいと考えており、そういった方々向けに、UIJターンと言って、戻ってきていただいたら、そのときの3年間の家賃を補年間12万ほど補助するというような支援制度を設けたり、市制100周年を記念してつくった支援金として、奨学金の返還をするに当たって、3年間で合わせて36万円を返還される、大牟田市の企業に勤めていただいたら返還金の補助をするといった仕組みについてもつくっている。

そういったところも含め、大牟田に帰ってくる仕組みをつくるのが大牟田市の企業の人材確保についての支援にもなると考えている。一般企業の支援としても、製造業への補助、IT導入への補助、グリーン成長補助として省エネ、脱炭素化に向けた取組への補助などハード面の補助なども努めている。

(質問) 新栄町のほかに新大牟田駅のところは怎么样了なっているか

(回答) 産業団地としてまず開発を進めている。今年産業団地として幾つかの企業に入ってもらえるように公募をしたところである。公募しており、選定委員会でどの事業者に入ってもらえるかというところをまず今年決めて、何らかの事業所をつくっていただくところが今年度の取組だと考えている。産業団地ができてから、それと一体的な形でにぎわい交流施設も募集を早ければ、来年度ぐらいには、まずはどういった産業が来るかが決まってからまた次の段階で、商業施設とかにぎわい交流につながるようなところに来ていただくような方法を次の段階ですることになっている。そこで働く人、またにぎわうものがそろって、大牟田駅のところももう少し動かしていかなければならないと進めているところである。

(質問) 空き店舗率の推移が40%でほぼ横ばいの状態になっているが、10年間この数字で本当にこの対策でだけで横ばいになっているのか

(回答) 推移として必ずしもこの状態でいいと思っではない。ただ、10店舗出店を支援したと思っところ10店舗閉店があっとか、そういう一進一退がある。ただ、もしこの取組をしていなかったらその10店舗のプラスがないわけで、もっと大きな下り坂になってたかと思っている。

今、創業支援とか出店の空き店舗へのマッチングの取組をすることで、一定、まだ上向きまではならないが、ブレーキがかかっていると捉えている。その支援だけ1店舗の支援がそこだけでとどまるものではなく、その店舗によって次の店舗への呼び水となる。そういったところにつながっているところであり、銀座通り商店街のところが平成27年度からそうだったけれども、出店したところが増えましたというところが、直接補助などを入れて支援したのは数店舗であるが、やはりそういったところにここには人が来るとか、ここに新しいお店が来たというところ、呼び水になっている、そういった取組を今後もしていきたいと思っている。

ここは手を抜いてしまうと一気に一旦そのように百貨店がなくなってしまったことによって、

一気に空き店舗が増えてしまったところで、そこを一つずつ埋めていくという丁寧な作業がないことには、昔みたいなバブルのときみたいに一気にできることはないと思っており、そういった支援が必要と考えている。

(質問) その支援のほかに、やってやろうという心意気を持った方々がおられるのか

(回答) 空き店舗の支援として、まちなかストリートデザインを始めたところも、市だけでやるのではなく、町の意気込みがある方が声をかけていただいて、自分たちが呼びかけて、DIY一緒にしようとか仲間を引き連れてやってきていただいたことで、難しいことではなく、楽しくやりがいを持ってというDIYにつながってきたところである。最初の1店舗についても、最初からその1店舗を自分がしようというところではなく、ワークショップに参加したり、DIYに参加している人の中から自分がここで店舗をやってみたいというところから第1号店が出店されたというところは、誰か民間の方とかそういった意気込み、心持ちからスタート、関係性、あと人脈含めて培われたものと考えている。

熊本県

1 調査項目

企業誘致について

2 視察対応者

企業立地課半導体立地支援室長

3 調査期日

令和6年5月16日（木） 午前10時00分～午後0時00分

4 調査目的

松江市は企業誘致に取り組んでいく方針の中、大企業を誘致することによる様々な効果、雇用の確保や定住対策も含めた周辺に与える影響について調査研究を行う。

5 説明概要

・TSMCの熊本進出について

TSMCが熊本に来ることになったのは、ずっと誘致活動を続けて、その結果TSMCが熊本に立地するなったということではなく、国とTSMCがかなり協議をしており、最終的に日本にTSMCが進出するということが決まったときに、その適地として議論された中で熊本が選ばれた。それを受けて、熊本県はこの大きな企業受入れに対してどうやっていくのか、どう体制整えていくかという動きがある。

TSMCは台湾の企業で、台湾から出て行かない、台湾の中で半導体をつくり売り上げ伸ばしていくという方針だったが方針を転換した。TSMCが方針転換した向こう側のニーズと日本側のニーズ、それぞれのニーズが合致して、日本（熊本）にTSMCが進出した。

一つの要因としては、台湾有事がある。万万が一のことを考え、台湾側も自国だけではなく、海外に工場を展開しておかないといけない。日本は日本で、ウクライナ戦争、コロナで上海がロックダウンして半導体の物流が止まり、海外に依存していた半導体が日本に流れてこなくなった。例を挙げれば、自動車がコロナの前くらいに契約をしても、自動車の中の半導体全部が入ってこないと完成しないため、一つでも半導体が欠けたら製品が完成しない。発注してから納車されるまでに半年とか1年と時間がかかった事例がある。

半導体なしにはもう回っていかないということを日本政府も再認識して、その中で半導体の物流が止まってしまったら途端に回らなくなる。日本も世界も回らなくなると認識し、日本政府も、自国内である程度半導体を製造して完結する形をとりたいという思いを強く思っていた。そういった流れで、両者のニーズが合致し日本に進出しようということと考えられていたと聞いている。円安もあり進出しやすいという時代背景もあったと思っている。

TSMCが進出しているのはアメリカのアリゾナと日本とヨーロッパのドイツのドレスデンに進出する計画が進んでいる。アメリカが最初は先行しアリゾナ第1工場を建設していたが、アリ

ゾナは文化がかなり違い、工事も進まず止まっている。日本の、熊本のTSMC（JASM）のほうは、もう遅れてできたが逆に海外ケースにしては海外工場のフロントランナーになっている。

・シリコンアイランド九州（熊本）について

熊本県は、1960年代に半導体の当時の企業、三菱電機とか、九州日本電機（NEC）が進出してきた。それ以降、半導体業界は浮き沈みがあり1980年・90年代は日本もトップランナーでいたが、日米半導体協定などを受け、韓国、台湾の大メーカーの猛迫を受けて凋落してしまうという時代があり、また復活してということ繰り返すが、熊本県としても、半導体の企業を誘致するのを当時から一貫して続けており、どんなに時代の浮き沈みがあろうと「大企業を誘致するんだ」「ここに集積させるんだ」というスタンスを持って取り組んでいた。

その結果、1980年台に東京エレクトロンなどが進出し、2000年代にはソニーセミコンダクタマニュファクチャリング本社が熊本に来たり、大きな企業が進出してきた。半導体業界、厳しい不景気なときも、東京エレクトロン、ソニーなどは何とか好調を維持しながら、運営されたので、今の形で熊本に残っていただいている。半導体の企業が集積しているのが、TSMCの最終的に候補地として選ばれた理由の一つだと言われている。

また、TSMCがつくる半導体の、最初のロジック、1番大切なところつくる部分は、かなりの薬品をいろいろ使うため、洗浄に必要な水が大量に必要な。熊本県は非常に地下水が豊富で水の問題もクリアするだろうということで選ばれた。

三つ目の大きな理由としてTSMCは、顧客がいないところに工場は進出しないというスタンスを持っている。TSMCの1番の顧客はアップルだが、携帯のカメラのイメージセンサーを、作っているのがソニーである。ソニーのイメージセンサーとTSMCがアップルから発注を受け、ロジック半導体をつくり、アップルに送って最終的に完成するという流れであり、近くにソニーがいることでリスクも軽減され、輸送コストも軽減でき、プラスになるため進出したと聞いている。

・JASM第1工場について

TSMCの工場の中で世界の中で他の企業と合弁会社つくっている会社は日本だけであり、JASM（ジャパン・アドバンスド・セミコンダクター・マニュファクチュアリング）で、第1工場のときにTSMC以外にソニーが20%以内、デンソーが10%以内出資するという会社で合弁会社を設立した。

2020年の4月から建設開始、1年半で建物を建てる厳しいスケジュール管理の下に進み、行政もそこに対しての発生するべき手伝い、農地転用をいかにスムーズにやるかなど、協力してやっている。1年半での工期で、24時間3交代制、作業員も全国からピーク時に6,000名集まってきて作業を進めて、工事を完成させた。

・JASM第2工場について

4月6日に第1工場の隣の菊陽町にもう一つ工場をつくるということが発表された。稼働は3年後、2027年末までと発表されている。3年もしくは2年半ぐらいのスピード感でまた新しい大

きな工場ができてくる。第1工場が86億米ドル、第1工場、第2工場で合計200億米ドル、単純計算して、3兆円を優に超える額の投資が熊本の地に行われる。雇用人数も第1工場1,700人、第2工場も合わせ3,400人以上ということを聞いている。国も最大7,320億円の助成を予定している。

- ・ 県内への波及効果、経済効果について

TSMCだけ考えても3,400人の雇用、また、新たな企業の進出、地場企業等の取引量の増加、地場企業の技術力の向上による新たな産業創出などの効果が期待され、定住人口の増加、企業活動による税収の増、定住人口・交流人口の増加に伴って域内の経済活性化し、にぎわいが創出されることを見込んでいる。経済効果は第1工場の際は今後10年間で6.9兆円の経済効果が熊本にあると発表されたが、第2工場の経済効果も試算し直すと、九州全体で20兆円を超える経済効果が今後10年間で見込まれると報告があり、そのうち半分以上、10兆円以上が実際の熊本に持たされてもたらされる経済効果とされている。

- ・ TSMC進出による課題について

様々な課題が出てきており、県庁内に半導体産業集積強化推進本部という、組織全庁横断の組織を立ち上げ、プロジェクトチームをつくって、各部局の幹部と議論しながら、人材育成・確保など具体的な取組を進めている。

ハード整備に係る喫緊の課題として、交通渋滞解消のための道路整備、交通アクセス鉄道の整備、下水処理場の整備、新規工業用水の整備があり、将来的にトータルで1140億円必要となるが、総理からも、「しっかり支援していく、民間の投資を政府が止めてはいけない」ということで補正予算が付き、今取組を進めている

教育環境部会では、インターナショナルスクールをつくってくれとTSMCから言われ、元あるインターナショナルスクールを拡充し、新校舎、体育館の設備などに支援している。

- ・ 県内の工業団地整備状況について

県内の工業団地整備状況については、関係市町村もこの機を逃さないために、工業団地整備を進めており、向こう3年で200ヘクタールの工業団地ができてくる。

以前はシリコンアイランド九州と言っていたが、TSMCが来たことによっていろいろな集積も進んできており、新しいシリコンアイランド九州をつくるために取組を進めている。その中でデジタルの進展により、半導体関係もどんどん新しいものが出てくる、これからしばらくは成長産業と捉えている。福岡のほうが多いが自動車関係の企業がかなり立地しており、今後自動車もEV、自動運転など半導体を非常に多く使っていく時代になる。今は単なる自動車製造でも、企業が半導体をしっかり使うような地元の九州で使う半導体を、九州全体の自動車会社で使うようになれば、かなり相乗効果が生まれてくる。自動車と半導体とでもっともっと九州を盛り上げていけたらと企業誘致、施策を展開している。

【質疑】

(質問) 台湾の半導体メーカーTSMCによる企業進出は、熊本県の県内総生産にどのくらい影響があり、また、県民の生活にはどのような影響が出ているのか

(回答) 工場棟建設中は、周辺のホテルは常に満杯で、地元の居酒屋、飲み屋など非常に繁盛して、予約しないと絶対入れない状況もあったと聞いている。建設会社も人を集めるために、ある程度の金額を出して単身で来られて、お金使うところはないかと、一時的な経済潤いがある状況が見えた。地元住民の方が、片側1車線道路で目の前が大渋滞で迷惑という声を上げられる。子どもたちが通勤の通学路になっているところは危ないという心配の声も上がってきている。

菊陽町と大津町とか幾つもアパートが建っているが、そこにずっと前から住んでいて、違う企業に通っている人たちから言わせると、地価がすごく高騰しており、大津町は全国1位、2位の地価上昇率30%ぐらいあがったとのことで、固定資産が上がり、家賃に跳ね返ってくる。今まで普通に生活して、何年も住んでいて、家賃が急に上げるからと請求が来たとか、そういった声もでてきている。

菊陽町は市街化調整区域で自治体、地元自治体と県と協議しながら地区計画を立てて工場をつくる。隣の大津町はそういった規制がかかっておらず、大津町にも3つのホテルや10階建てのマンションが建つといった動きが見られている。

(質問) 賃金上昇の影響について。

(回答) 台湾のTSMCが台湾の給与に合わせ大卒程度で28万円、修士で32万円、博士で36万円というとても数字で募集している。熊本の理系の子たちが、7、8万ぐらいの平均が高いので皆そこに流れていく傾向がある。中途採用でも研究をやめてここにという動きがあった。

企業に話を聞くと、「もちろん大変、人の確保も大変だ」という声もあるが、悲観的にとらえずに、企業としては、この機会にこの波に乗らないともう自分たちの会社の未来がない、人材確保のために、この際、経営状況としては昨年どおりでも、賃金格差があると絶対うちに来ないので、28万円までいかないが、若干上げよう、近づけようということで人を確保されている動きが見られる。それでも苦しいという声もいまだに聞くが、行政がその賃金の差額を払うことはやっていない。

(質問) 企業誘致セールスポイントについて

(回答) 半導体、自動車とか特に重点分野に絞って企業誘致を進めてきた。県だけではなく、やる気の市町村が手を挙げれば、市町村と一緒にやり取りしている。企業立地課は総勢28名程度だが、そのうち市町村が勉強したいということで課の中に6名の市町村からの職員を受け入れている。企業誘致を勉強させたいということで、送り込まれてくる市町村が結構あり、やる気のあるところは、ノウハウ、実績含めて差が出てくる。

(質問) 定住や移住の状況について。

(回答) 政令指定都市の熊本市でも人口減少に入っている。合志市、大津町、菊陽町この3つに関しては人口が増加している。特に社会増で、企業があるため、その周辺に人が住み、社会増がそこだ

け非常に、全国的に希有なパターンで、政令指定都市でないところが伸び、今でも伸び続けている。企業誘致というのは一つの大きな戦略になる。人口減少についても減少傾向を少し緩めの角度でしか今のところ見えてこないが、市町村単位に区切った3つだけは突出している。

(質問) 熊本県、市町村と一緒に半導体、自動車産業の関連の企業の誘致等々に、様々な制度をつくりながら積極的に取り組んできた中で、協力企業、調達先、販売先等々があり、地形的な水があることも含めて、国とTSMCが協議をする中で適地として熊本が選ばれたということか。

(回答) もちろん、ベースで努力して、そこで作り上げてきたところだが、TSMCが進出、工場を建てたところは、もともとソニーが工場を拡充する用地として、地元菊陽町が整備をしていた。景気に左右されるためいつつくるか、どうしようかとしているときに、話があり、ソニーも出資してJASMをつくるということになった。土地をソニーがTSMCに提供するから買ってくださいという巡り合わせもありTSMCが進出してきた。

佐賀県 佐賀市

1 調査項目

デジタルマーケティングを活用したインバウンド観光推進業務について

2 視察対応者

佐賀市観光振興課長 ほか

3 調査期日

令和6年5月17日（金） 午前10時00分～午後0時00分

4 調査目的

全国的にインバウンド観光に注力しているが、松江市の観光誘客に磨きをかけるために、佐賀市が行っていたデジタルマーケティングを活用したインバウンド観光の推進事業について調査する。

5 説明概要

・佐賀市におけるデジタルマーケティングを活用した観光推進事業について

事業化した背景には、大きく4つの背景がある、1点目がインバウンド観光客の増加であり、政府が観光を基幹産業化しようということで、地方への誘客を強化する方針となった。訪日外国人旅行者数が、従来の目標が2020年に2000万人、2030年に3000万人であったが、2020年に実際4000万人、2030年に6000万人まで大幅に引き上げられた。

平成28年の時点で、当時の2020年の政府目標を超える2404万人が訪れており、更に誘客を強化していく方針になった。特に東アジア、東南アジアからの訪日旅行者数が大きく増え、インバウンド市場を引っ張っていった。

2つ目の背景として、インバウンド旅行市場がオンラインにかなり傾いており、以前は旅行会社を通じた申込みが多かったが、欧米市場、アジア市場とともに、ウェブサイトを利用した旅行の申込みが半数以上を占め、アジアの新興国市場においては、経済成長に伴って通信インフラが発達しスマートフォン等が普及することにより、オンライン化が更に進む見込みであることから、オンラインに対応した誘客施策が求められるようになってきた。

3つ目の背景として、これまで市が行っていた事業における情報発信の課題がある。台湾からの宿泊客数は過去平成27年までの4年間で大幅に増えているが、約40%が福岡市に宿泊しており、佐賀市の宿泊者数がほとんど増えていないというデータが取れた。アクセスや宿泊を初めとした観光情報が台湾から日本に来る方に届いていないことが推察された。

4つ目の背景がデジタル化への対応である。今まではパンフレット等を製作し、現地の旅行会社にセールスに行くという紙媒体、アナログの手法がメインであったが、インバウンド市場がインターネット利用が主流になっていることを鑑み、時代に対応した取組を行う必要あり、ウェブサイト、口コミサイト、検索サイト、ユーチューブ等の広告などのデジタル手法を使った広報PRに力を入れていくことになり、平成29年に県の補助金を活用して、デジタルマーケティングを

活用したインバウンド観光推進事業が始まった。

内容は大きく三つに分かれており、1つ目は対象とする国・地域に応じた動画コンテンツを制作すること。ターゲットとする国・地域において、佐賀市を知らない視聴者が感覚的に見入ってしまい、結果として佐賀市を知ることにつながる動画を制作する。佐賀市の観光素材を厳選し、限られた時間の中で佐賀市はこういうところであるというイメージを印象づけるものを制作することになった。

2つ目がウェブサイトの制作である。動画テーマに関連するようなウェブサイトを制作し、佐賀市のブランドイメージ定着を目的として、ウェブサイトを立ち上げた。

3点目がユーチューブを活用した動画配信とウェブサイトへの誘導である。この事業で制作した動画をユーチューブで配信することで、たくさんの人にまずは見てもらうという取組を行った。

動画にはウェブサイトのURLも併せて掲載し、興味を持った人がウェブサイトを見ることができるよう、広告を出すのに合わせ、オンライン調査で動画を見る前と見た後で佐賀市の印象がどのように変わったのか調査を実施した。

インバウンド向けの観光PR動画「Surf Slow SAGA」のテーマは、都会にはない佐賀市の魅力をストレートに表現し、佐賀市はこういうところであると、まずは知ってもらう、印象づけるための動画である。制作に当たり「映像美系」で実績のある映像作家、永川優樹氏を映像ディレクターに起用し制作している。

再生時間としては少し長めの3分44秒であるが、佐賀市の風景、食体験、伝統工芸などを映像と音のみで紹介する動画になっている。

「Surf Slow SAGA」の動画に興味を持った方が、ここは一体どこなんだ、どうやって行くんだということを知りたいときに見ていただくものとして、動画を見た方に対してより詳細な情報の検索を促すため、インバウンド向けのウェブサイト「Surf Slow SAGA」同じタイトルでウェブサイトの制作をしている。どのページが見られたか分析する仕組みになっており、よりクリックされた需要のあるインバウンド向け観光コンテンツは何かを調べる目的も持っている。掲載するスポットは動画で紹介したところから18か所掲載し、ヘッダー部分で動画を自動再生し、クリックすると自動でグーグル検索が行われてグーグルマップに目的位置が出てくる仕組みになっていた。

製作した動画をより多くの方に見ていただくために広告配信をしており、ユーチューブのインストリーム広告とディスカバリー広告の2つを利用している。インストリーム広告は、5秒程度でスキップできる今から見ようとしている動画の上に表示されるもの、ディスカバリー広告は、動画を検索した結果、一覧、リストの中に交ざって表示されるものである。

広告配信の当時のターゲットは大きく3つの区分で6つの国と地域を選定した。1つ目は、これまでの市の取組を鑑み、施策展開を強化すべき国・地域として台湾を、最初のターゲットにした。訪日旅行の割合が高く、佐賀県の観光戦略におけるターゲット市場になっておりPRの相乗効果が期待できること、平成29年2月に佐賀空港に国際チャーター便が運航し、より多くの方が佐賀市に来る機会が多いため、メインターゲットにしている。

2番目のターゲットとして、これまで直接的にプロモーション展開を行っていないものの、今後PR展開することで波及効果が見込まれる国・地域で韓国、タイ、香港、シンガポールの4つ

は佐賀空港へ直行便が就航しており、近隣の福岡空港への入国者が増えているため、より来てもらえる機会が可能性が高い国と地域として選定している。

その他のターゲットは、オランダを対象にしている。佐賀県と協定を締結し、東京オリンピック・パラリンピックのホストタウンにもなっているためターゲットにしている。

・佐賀市のデジタルマーケティングの活用の特徴について

旅行に行こうとされる場合の購買行動のフェーズに応じたマーケティング展開を行い、長期的な視野に立ってのビジョンを持って展開をしてきた。佐賀市を知ってもらうという認知については平成29年度を主に目的として行っている。旅行をしてみようかと検討の段階に応じた事業を平成30年度に行うという設定していた。そこから実際に旅行への検討に入っていたきたい令和元年度からの事業展開としていたが、この頃から新型コロナの影響があり、旅行そのものができなくなってしまう時期があり、目標を少し変更し事業を行っている。

平成30年度は見込み客を旅行検討層へランクアップしていくことを目的として、事業展開を行っている。効果的なプロモーションの実施が必要であり、平成29年度と異なり、中国を追加した形でプロモーションを当時展開を行った。ディスプレイ広告と言われるウェブサイトの広告枠に表示される画像の広告（バナー広告）も、平成30年度から広告展開を行っている。自由広告は主にトリップアドバイザーなどで行ったが、ヤフージャパンのトップページの右上の枠に画像で載っているオンライン上の広告掲載、純広告と言われるものも平成30年度に行っている。当時の視聴の内容を見ても台湾の方が、視聴時間が平均よりも長いという結果が得られている。新たに加えた中国の方の視聴時間が短かったが、英語でサイト制作を行っており、自国の言語ではないというところで視聴時間が短かったのではないかとという成果を得られている。

令和元年度は、更に潜在旅行者に向けた広告配信の最適化を目的、目標として事業を行っている。国別に異なる訪日旅行のハイシーズンを事前に見越して、その1か月から2か月前を狙って広告配信をするという広告のやり方の見直しを行った。日本政府観光局の2018年の訪日旅行ガイドブックによると、各国共通で計画を実際に旅行する一、二か月前に検討する人が多い。観光目的の旅行者の割合は、どの国も女性が半数以上を占めているといったデータを参考にした。また、中国の方は英語のサイトだと視聴時間が短くなるため多言語のページも追加して配信を始めた。このような背景を元に時期に合わせた動画配信を秋用と春夏用と使い分けをしながら、時期に応じた配信を行った。

令和2年度以降はアフターコロナ期へ向けた助走期間として、動画にアフターコロナに向けた、しばらくしたら佐賀で会いましょうとメッセージを入れたり、ウェブサイトを少し変えたりすることで、引き続き認知度の向上を続け、広告配信は継続して行っている。その中で見込み客となりうる佐賀市のファンを増やしていく、継続した取組が必要で続けており、視聴者の動向などのデータの蓄積をアフターコロナに向けて取組として行っている。

・国別観光客の推移と今後のターゲットについて

外国人宿泊数は、インバウンド客は年々増えており佐賀市は平成30年に7万9,878人でピークを迎えている。令和2年から令和4年は落ち込みがあり、令和5年度の水準は4万2,642人で、

戻ってきてはいるが、コロナ禍前の平成30年の水準までには戻っていない。

今後のターゲットとしては、現段階では平成30年度の水準にまで戻るように、これまでメインターゲットとしていた台湾、韓国、中国の佐賀空港への直行便のある国々の方へは、主なターゲット層として引き続き事業を展開していきたい。そのほか福岡空港から佐賀までは電車で40分、バスでも1時間ちょっとで到着するので、福岡空港に直行便のある国もターゲットとして事業展開を今後していく必要があるのではないかと考えている。福岡空港には、現在8か国13路線（韓国、台湾、中国、ベトナム、タイ、フィリピン、シンガポールなど）の直行便がある。更に秋には2本目の滑走路も整備中であり、長期的な話にはなるが福岡空港の国際線の枠も広がっていくことが予想されているため、佐賀に限らず九州全体が注目しているが、福岡空港に直行便で来たお客様も佐賀市に是非来ていただけるように仕掛けづくりは必要であると考えている。

・取組に対する効果について

4月末現在でユーチューブの再生回数が2,371万回再生されている。それに関連したウェブサイトも56万2,000ビューの実績である。平成30年と令和元年度での比較は動画配信の効果を現地調査、視聴者の来訪可能性を検証するという目的で行ったものである。方法はウェブアンケートでバルーンフェスタや対面式のアンケートを行った。当時562件の回答を頂いた。当時の数字では動画を見たことがある人を平成30年と令和元年で比べれば、10%以上上がっており37.7%の方が見たことがあると回答いただいた。そのうち動画を見て更に行きたくなった方というのは95%以上のかかなり高い割合の方が関心を持っていただいたという結果なども参考にしながら、広告配信も行ってきている。

実際の宿泊者数は、デジタルマーケティングに関連して、平成30年ピークと平成28年度との比較のデータになるが、佐賀市全体で平成28年度は6万9,303人から7万9,878人と15%の増加を見られている。佐賀市の北部エリアの温泉は少しずつ令和元年度がピークだったが、2,784人から5,000人以上、87%増とかなり増加をした。

客層としては、台湾の方が平成28年度には15%ちょっとだったが、平成30年度には30%を超え、韓国も15%近くだったのが3割以上になっている。これはターゲットしている国であり、この割合が上がっているのは、この広告の効果はあったと考えている。更に中国も、平成30年度からターゲットに追加しており、平成30年度と令和元年度を比較した場合13%近く上昇しており、広告の効果が見られていると考えている。

令和2年度以降、コロナ禍に入りデータの蓄積で視聴分析を毎年度行ってききた。どういった方に見ていただいているのかという視聴者の属性、視聴維持率、もしくは対象市場及び広告種別ごとにどういった反応があるのかといったところに着目して分析を行っている。

こういった分析結果をもとに、今後のターゲット、佐賀市の何に関心を持っているのかなどが導かれると考えられ、観光商品の開発に参考にしていくデータとして蓄積を続けている。

・今後の取組について

令和5年度からインフルエンサー（韓国、台湾、中国）を招請し、各市場から見た魅力ある佐賀市の観光素材を発見してもらい、発信してもらおう取組を実施し、引き続き令和6年度計画して

いる。また、更に見ていただける内容になるようにウェブサイトの充実も図っていきたい。また、対面による誘致活動がこれまでできなかった。実際にお会いし、旅行会社へ訪問するなどターゲット層を整理した上で誘致活動が必要になってくると考えている。その中で、これまで蓄積してきた市場の優先順位を参考にしながら、ターゲットを絞った形で効率的な誘致活動が行えるよう取り組んでいきたい。

【質疑】

(質問) 福岡空港からの海外のお客様へのアプローチとして、移動の交通費の補助などはあるか。

(回答) 福岡空港からのバス、JRなど手段はあるが補助はない。福岡空港発ではないが、海外の旅行者に対して1人当たり5,000円の補助は行っているが、交通費というわけではない。

(質問) 動画に説明が付いていないが、わかりづらいのか。

(回答) 最初に制作したのは、お金の面もあり取りあえずイメージを伝えようというのが1番目標としてあった。英語で説明を入れることは可能だったが、あえて言葉を入れない音楽だけで、鮮やかな映像や印象に残りそうな映像を集めて制作したのが思いとしてあった。御指摘のとおり、ここはどこだろうと分かりづらくはなっている。ただ、海外の人向けであり、佐賀市は海も山もあって温泉あってとイメージを伝えるのであえて入れなかった。日本人が見るとどうしてもここはどこか、これは何かといった違和感があると思う。どんないい映像であっても、なかなか目につかない。強制的に見せる、ユーチューブを見ていたら勝手に流れてくるという広告配信をしたのは、当時はあまり多くなかったのが成功した理由。

(質問) 動画からウェブサイトで検索する方は多いのか。

(回答) 制作した当時、クリックしていただける数は多かったというデータがある。最初は、英語で制作をしていたが、多言語化され、年度ごとに韓国語、中国語の繁体字、簡体字も追加され、今4言語で運用している。

(質問) もともとインバウンド需要の素地があり、デジタルマーケティングを活用して、更に増やしていくという取組か。

(回答) 佐賀空港への国際便の発着が最初のきっかけだと考える。海外から今来ている方は、もう日本に2回目、3回目といった方が多い。1回目の方は京都や東京に行ったり、九州であれば福岡に行ったりするのが普通である。何回も来ている人がたくさんおられて、メジャーなところより少しマニアックというか、こちらに向いてきているのは何となく感じているところがあり、平成25年のソウル便から、多分そのあたりから海外の人を見かけるようになった。徐々に伸びているのでこれをもっと伸ばしていこうと、人口が減少し、何かしないとこのままじり貧になってしまうという点もあり、県の補助金を利用して平成29年に取り組んだ。