

## 3-19. 宮崎県高鍋町（宮崎県児湯郡高鍋町）

### (1) 地域の概要

#### 【人口】

21,559人

#### 【地勢】

九州の東側、宮崎県中央部海岸沿いに位置。宮崎平野の北部にあたり、町内全域が沖積平野および洪積台地で、中央部を一級河川小丸川と宮田川が流れ、周囲三方を台地に囲まれている。海岸部は遠浅の砂浜となっており、アカウミガメ産卵地や天然牡蠣産地、環境省の選定する「快」水浴場100選の高鍋海水浴場を有している。町域は東西10km南北6km、面積43.92km<sup>2</sup>で宮崎県内の自治体としては最も面積が小さい。

#### 【面積】

43.92km<sup>2</sup>

#### 【気候、自然】

平均気温17.4℃、降水量2,373mm、日照時間2,178時間  
蚊口浜、小丸川、宮田川、高鍋湿原

#### 【歴史】

江戸時代に秋月氏の治める高鍋藩の城下町として栄え、全寮制の藩校・明倫堂で人材育成に力を注いだ教育の藩であった。古くは「財部」と呼び、江戸時代に「高鍋」と改称された。藩校・明倫堂の創設者の7代藩主種茂は、米沢藩主上杉鷹山の実兄であり、藩校・明倫堂からは数々の偉人が輩出した。

#### 【観光】

蚊口浜サーフィン場、高鍋大師、高鍋湿原、高鍋温泉、四季彩のむら、高鍋藩家老屋敷、日本一のひまわり畑、舞鶴公園、持田古墳群

#### 【地域資源の概要】

高鍋町蚊口浜サーフィン場には、年間を通じて全国各地からサーファーが集まる。

最近では、全国初の65歳以上の高齢者を対象にした“シニアサーフィン教室”も開催され、若者からシニア世代まで安心して楽しめるサーフスポットである。6メートルを超える石仏が林立している高鍋大師は、隣接する持田古墳群と共に宮崎県観光遺産に登録され、現在、高鍋観光協会が中心となり、石像郡の周囲を花木で彩る花守山整備を進めている。

高鍋町の西部、海拔60mの高台に位置する高鍋湿原は、カザグルマやサギソウなど、四季を通じて400種類以上の植物が自生しており、日本最小のハッチョウトンボをはじめとする貴重な昆虫も生息している。

高鍋湿原の周辺には、昭和 30 年代の懐かしい農村風景が残る“四季彩のむら”、“高鍋温泉めいりんの湯”が隣接し、魅力あるゾーンとなっている。

蚊口浜で獲れる天然牡蠣は、小粒だけど天然ならではの濃厚な味が絶品。また、“百年の孤独”や“中々”をはじめとする全国的に人気の高い焼酎も醸造されている。

温暖な気候に恵まれ、農産物も豊富。中でも冬・春キャベツは九州でトップクラスの生産量を誇り、8月上旬から中旬はキャベツの生産が盛んな染ヶ岡の台地が一面のひまわり畑になる。

## (2) アドバイザー派遣申請の背景

現在、蚊口浜や高鍋大師、四季彩のむら、高鍋湿原、高鍋温泉等の地域資源を活用し、町内の様々な団体が地域活動を行っている。しかし、全体的な観光戦略がなく、各々が連携せずに活動しているため、地域内での一体感が図られず、全体最適が図られていない。

## (3) アドバイザー派遣の概要

日	時	平成 27 年 2 月 19 日（木）～20 日（金）
場	所	宮崎県高鍋町 四季彩のむら、高鍋温泉、高鍋湿原、蚊口浜サーフィン場、持田古墳群、高鍋大師、染ヶ岡台地
ア	ド	株式会社 J T B 旅行事業本部観光戦略部長 加藤 誠 氏
参	加	者 合計 8 名
スケジュール・方法		<p>【1 日目】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>視察：蚊口浜カキ小屋、蚊口浜シニアサーフィン教室、持田古墳群、高鍋大師、染ヶ岡台地、黒木本店</li> </ul> <p>【2 日目】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>視察：四季彩のむら、高鍋湿原、高鍋温泉、舞鶴公園</li> <li>講演・意見交換会</li> </ul>

## (4) アドバイスの内容

---

### 1) 現地視察

- (蚊口浜カキ小屋、蚊口浜シニアサーフィン教室、持田古墳群、高鍋大師、染ヶ岡台地、黒木本店、四季彩のむら、高鍋湿原、高鍋温泉、舞鶴公園)
- ・蚊口浜の天然カキはこれまで食べた中で最小。小粒だが身が締まっており、食感もジューシで貴重な食の地域資源。
  - ・シニアサーフィン教室は、70歳前後のシニア層が安全に楽しむ事ができるため、県外からのシニア層にも十分PR効果がある。現在、首都圏においてもシニアサーファーが増えており、これから大いに期待できる。
  - ・持田古墳群は、日常の田園風景の中に存在しているため、景観として珍しい。
  - ・高鍋大師は大小様々なユニークな石仏があり、観光資源として貴重。
  - ・“百年の孤独”をはじめとする黒木本店の焼酎は、ネーミングもとてもユニークで天然カキと組み合わせると、素晴らしい食の地域資源として活用できる。
  - ・四季彩のむらの“田んぼアート”は、東北地方などでも行われており、継続していく事で観光資源として育てていける。
  - ・高鍋温泉は、平日にも関わらず入湯客が多く、経営不振であると感じられない。現状分析をしっかり行い、料金設定等も見直し、経営改善を図って欲しい。
  - ・高鍋湿原は、自然の魅力溢れる素晴らしい癒しの空間である。

### 2) 講演&意見交換会

#### ①講演（観光地域づくりとエコツーリズム）

- ・これからの観光は「観光地」ではなく、「生活地」を求めている。地元がやっていることに観光客が参加。
- ・自分達の地域に誇りを持ち、“住んでよし 訪れてよし”の地域づくりを行う。
- ・持続可能な観光まちづくりを進めるためには行政、地域住民、観光協会、専門家、観光客等の連携が必要。
- ・地域の宝を持ち寄り、町が一枚岩となって取り組む。
- ・フェノロジーカレンダーを活用し、地域分析を行う。
- ・弱みではなく、強みを伸ばす取組を進める。
- ・最初は、観光客ではなく、地元住民をターゲットにする。
- ・地域ならではの観光商品を組み合わせる。ないものではなく、あるものを組み合わせる。
- ・組み合わせと観光ターゲットを明確にする。
- ・「言いたいことを言う」のではなく、考えながら情報を出し、マスメディアを「言いたくさせる」
- ・高鍋町の豊かな自然を活用して、“高鍋シニア大学”構想を描き、その中で観光

戦略を練っていく方法が望ましい。

## ②意見交換会

- ・町内の観光地を開発する場合に、これまでは定点的に考えていたが、講演を聴かせていただき、町全体から考えることが大切であることに気付いた。
- ・現在、求められている観光は自分達の想像していたものと異なっている。地元目線で観光を考えなくてはならないと痛感した。
- ・地元の繋がりが大切であると感じた。これからしっかりと繋がりを築いていきたい。

## 【記録写真】



シニアサーフィン視察



高鍋大師視察



高鍋湿原視察



意見交換会

## (5) アドバイザー派遣実施の効果

---

### 1) 参加者や関係者に与えた効果

- ①エコツーリズム、又は、地域資源について理解が得られた
  - ・地域にエコツーリズムの資源がたくさんある事に気づいた。
- ②今まで課題としていたことがより明確になった
  - ・課題である連携が観光を推進する上で不可欠だと理解できた。
- ③今までの課題に対して取組方が分かった
  - ・フェノロジーカレンダーを作り、地域での連携を図る。
- ④今までとは別の課題が明らかになった
  - ・外向けの観光ばかりに捉われずに、まずは地元住民を喜ばせる。

### 2) 今後期待される効果

地域内での連携によるエコツーリズムの推進。

### 3) 今後の取組

行政、観光協会、商工会議所、専門家等が連携して、観光戦略を練り、エコツーリズム推進の基盤を作る。

## (6) 今後の取組推進にあたり参考となった事項、その他感想

---

### 1) 参考となった事項

2日間にわたる加藤様の現地視察、講演及び意見交換会を通して、たくさんの学びと気づきをいただいた。現在の観光に求められているものが“観光地”ではなく、“生活地”である事に驚きを感じたと共に、当町にも十分可能性がある事を感じた。現在の課題である地域での連携が、今後のエコツーリズムを推進していく上で不可欠であるため、まずは連携作りを強化していきたい。

### 2) その他他感想

貴重なアドバイスをたくさん戴き、有意義な2日間だった。今回の事業で学んだ事を活かし、地域でしっかりと関係を図り、当町ならではのオンリーワンなエコツーリズムを推進していきたい。

## (7) エコツーリズム推進アドバイザーから地域へのアドバイス

株式会社 JTB 旅行事業本部観光戦略部長 加藤 誠 氏

### 1) 地域における取組の現状と課題

#### ①現状の取組

平成 22 年 3 月に策定した高鍋町総合計画第五次基本構想において、『住民参画による快適で美しいまち「たかなべ」～子どもがにぎわうまちづくり～』を将来像として定め、自然、文化、観光、生産資源、社交業・飲食業など、豊富な地域資源を活かした「観光交流のまち」を目指している。観光客入込客数は口蹄疫の影響で一時期減少したものの、年間 58 万人程度と横ばい傾向でありながら、一定の水準を保っている。

最近の取組としては、主要観光スポットである高鍋大師のある花守山周辺の整備、シニア層をターゲットとしたサーフィンの推進、牡蠣小屋イベント、田んぼアートへの取組、婚活イベント、ノルディックウォーキング、マラニックなど様々な観光に対する新しい取組を進めている。

そのような流れの中で、高鍋町観光協会を平成 23 年に NPO 法人化。平成 26 年には観光協会、観光事業者等の懇談会の結果に基づき、観光振興基本計画を策定した。

#### ②課題

策定したばかりの観光振興基本計画の具現化と、観光関係者の意識、方向性の共有が必要である。個々の観光資源に関しても、現状は単体としての取組が中心であり、資源相互の連携が図れていない。

ハード面としては観光資源の連携に不可欠な 2 次交通の未整備、主要観光スポットの駐車場の少なさ、玄関口である JR 高鍋駅前の未整備なども大きな課題であろう。

今後、東九州自動車道が整備され、宮崎～大分～北九州がつながり、人流、物流の変化が予想されることに対する取組も必要である。

### 2) 特に魅力を感じた地域資源等

#### ①蚊口浜のシニアサーフィンスクール

シニア限定で初心者中心という新たな切り口のスクール。南国で解放感溢れる砂浜で、インストラクターが丁寧に指導してくれるのが魅力だ。初心者でも安心して取り組むことができる。健康を気にして、時間、金銭面でゆとりのある団塊の世代などシニア層に訴求していけるのではないかと。

#### ②天然の牡蠣

小ぶりながら身が引き締まっており美味。天然の牡蠣は貴重な資源であり、牡蠣の産地ということだけでは珍しくないが「天然」ということで他地域と差別化

できる。早急なブランド化及び情報発信が望ましい。その他高鍋町及び宮崎県ならではの豊富な食のコンテンツ、数多い飲食店と結びつけることで、食の町としてのブランド作りができるのではないかと。牡蠣小屋のような取組の頻度をより上げてほしい。

### ③焼酎

黒木本店の数多い全国ブランドの焼酎

### ④持田古墳群・高鍋大師

畑の中に広がる 85 基の古墳群。市街地を見下ろす花守山には 700 余りの石像が並ぶ。知名度こそ高くないものの、風景として独特のユニークさがある。特に畑の中に数多くの古墳が点在して、住民の日常生活に溶け込んでいる風景は、全国的に見てもきわめて珍しい。「珍百景」などとしての売り出し方もあるのかもしれない。

### ⑤高鍋湿原

ダムの工事で出来た新しい湿原で、よく整備されており、多くの動植物が生息することから、学びおよびリフレッシュの場としても活用することができる。市街地から数キロの近距離にあるのも、湿原としては珍しく他と差別化できる。徒歩すぐのところに飲食、物販機能も持つ日帰り温泉施設のめいりんの湯もあり、さらなる連携が望まれる。

### ⑥四季彩のむら

棚田と里山の風景は、日本の原風景、心の故郷ともいえる光景で、珍しくはない風景であるものの、その魅力から最近耕作希望者が何人も出ているという話もある。

### ⑦高鍋城、舞鶴公園

城の堀に特別設営された場所で食事を楽しむ『高鍋城堀床』の取組は非常に魅力的で他と差別化できる。イベント時限定ではなく、ある程度定期的に実施してもよいのではないかと。

## 3) アドバイス（講義等）の概要

4つのテーマに沿ってアドバイスを行った。

### ①エコツーリズムによる観光まちづくり

旅のスタイルは近年変化しており、団体旅行隆盛の時代から個人需要へとシフトして来ている。観光地ではなく個々に合った「生活地」の需要が増えてきているのである。住んでよし、訪れて良しのオンリーワン地域を目指すことが必要である。観光まちづくりの原点は「地域社会」「地域環境」「地域経済」が偏り無く三位一体で進めて行くことであり、そのことが地域全体を活性化する。消費型旅行によって負荷をかけてきた自然環境・文化財・地域社会と共生し、将来にわた

っていつまでも多くの方に楽しんでいただける「サステイナブルツーリズム」の推進が今後の観光における重要なキーワードとなる。持続可能な観光街づくりはエコツーリズム主体者（行政・専門家・観光客・旅行会社）が「環境保全」「資源を生かした観光」「地域振興」を常に意識していなくてはならない。

つまり、日本版のエコツーリズムにおける観光街づくりにおいて、日本古来の伝統的な生活文化や食文化等、地域に密着した生活者のライフスタイルの中で普及啓発を進めなければいけないのである。

## ②観光街づくりの進め方（実践）

**ア. 地域観光マーケティング推進のステップは下記のとおりである。**

- i 地域の推進体制の構築
- ii 役割分担の明確化
- iii 地域観光資源の分析と活用法の整理
- iv マーケットの把握と対象マーケットの明確化
- v 効果的な商品化・マーケティング活動の実践

**イ. 地域観光マーケティングには問題点もある。**

観光関連産業だけではなく、他産業関係者や、地域住民の統一的な推進体制が必要だが、仕組みや組織はあるものの成果が出ないことや、「まち」が一枚岩になっておらず推進リーダーが存在しない等、理想と現実のギャップがある。民間主導で「本気で動ける組織」への意識・体質の改善が急務である。

**ウ. 地域の「観光街づくり」体制構築のポイントは下記のとおりである。**

- i 観光振興へ向けた機運が高まっているか
- ii 地域のビジョン・目的が明確か
- iii 多様な主体と連携しているか
- iv 熱意に溢れたリーダーがいるか
- v 継続的・持続的な事業展開が可能か
- vi 中期の事業計画に耐えうる予算が確保されているか

**エ. 役割分担の明確化も必要。**

- ・地域、観光関連組織・団体、市町村、都道府県、国などのステークホルダーがいる中で、観光を通じた地域活性化に向けて、地域の事情に基づいて誰が何をやるのか明確な役割分担をして行くことが重要だ。
- ・本来の地域の魅力を再認識することや、観光客目線での評価、住民視点での見直し等、地域を客観的に見直す事も重要である。マーケティングも重要で、狙うべきターゲットを正しく設定し、強みを延ばすための取組や、効果的なプロモーションの実施をする事を心がけ、心理的変数での設定、地元をターゲットとすることがポイントだ。つまり、地域の生活文化を感じさせ、マーケットニーズに適用し、来訪者目線で効果的なマーケティングの実行が重要である。

### ③商品戦略

- ・現在の旅行形態は「モノ消費」から「経験消費」へと変わりつつある。つまり主観的な消費行動から生み出される楽しさ、感動、審美性などが重視される消費の形態だ。
- ・経験経済の考え方では娯楽経験、審美経験、教育経験、脱日常経験などは新たな価値観を形成出来る。この4つの経験こそエコツーリズムで提供できる新たなツーリズム形態である。
- ・地域で得られる本物の情報や限られた情報を与えることにより品質や価格などのスペックではなく、「五感に訴える物語」として旅を創造することが出来るようになる。
- ・商品開発のポイントは3つある。

ア. 希少性（この旅行でしか体感できない）

イ. 季節性（今しか見ることが出来ない）

ウ. 地域性（文化・食・その土地ならでは）

つまり、どこでも出来る体験ではなく、そこにしかないもの、そこでしか体験できないものが求められているのである。新たな旅への関心の事例として、「山ガール」「アニメ聖地巡礼」「歴女」など従来の形態とは異なるまったく新しい旅のニーズが生まれている。

### ④チャンネル戦略

地域観光商品販売に向けては2つのステップが考えられる。

ア. 地域型観光を推進するプラットフォーム組織による情報の一元管理

イ. 旅行会社、運輸事業者と連携した顧客獲得戦略

- ・地域統一的な推進体制と本気で動ける意識の高い組織が必要であることから、プラットフォーム組織の構築が何よりも重要である。プラットフォームとは、地域コーディネーター機能であり、主体として、行政、経済団体、各種組合、民間組織、宿泊施設といった多様な業種業態の企業団体が参加した観光街づくり集団のことである。
- ・観光商品の流通経路も視野に入れておかなければならない。  
地域独力で販売するにも限界がある。そこで旅行会社のシステム・ノウハウ、輸送業者の活用が有効である。地域の役割×旅行会社の役割×輸送業者の役割を掛け合わせ、三位一体の協業体制の構築が必要なのである。

### ⑤プロモーション戦略

いくら素晴らしい商品が出来たとしても来訪者が増え、地域活性化が図れなければ意味がない。知ってもらい、リピーターが増幅して行かなければ街は衰退して行く。そこで必要なのがプロモーションだ。流通する情報は爆発的に増え、且つ情報が「伝わりにくい」世の中にあって「砂漠に看板」にならないために旅行

行動ごとのメディアの使い分け、活用方法が重要である。中でも、メディアへの露出をまずは考えなければいけない。プレスリリースやTV番組、新聞の活用が有効である。但し、言いたいことを発信するのではなく、言いたくさせる内容にすることが最も重要だ。また口コミ発生装置としてソーシャルメディアの活用も考えて行かなければいけない。

#### 4) エコツーリズム推進全体構想への取組状況・意向について

全体構想認定に向けて具体的かつ体系的な動きはまだそれほどないと思われる。行政や観光協会のキーマンが中心となり、個別のワーキンググループ単位での活動から始め、いくつかの実績を踏まえた上で行政・民間一体となって全体構想を作り上げて行く必要がある。

#### 5) 地域に対する印象、今後地域に期待すること（メッセージ）

自然、歴史、食などの多様な観光資源が狭い町の中にコンパクトにまとまっている。観光客に対しての挨拶を欠かさないなど、住民の皆様の人柄のよさが他地域と比べて群を抜いており、ホスピタリティという面でも素晴らしいのではないか。これはソフトという面では最高の強みだ。自然観光資源の多さと質も大事だが最終的には「人」が大事である。高鍋町に行ってみたい、交流したい、住んでみたいと思わせることこそがツーリズムの原点である。

しかし、現在では残念ながら個々の観光資源、取組がそれぞれバラバラになっている印象が強く、点としてそれぞれが存在するが、面、線となっていない。誘客のターゲットも定まっていない。観光に関する予算もほとんどないという。そのため、観光戦略そのものがまだ不十分な印象を受ける。今後、観光におけるストーリー作り、ブランド戦略、情報発信について早急に取り組んでほしい。

例えば、時間と金銭面にゆとりがあり、学習意欲も高いシニア層をターゲットとして、町全体をひとつの仮想大学と見立て、歴史、自然、健康、食などを学ぶコースを作るという手法はどうか。それによって、それぞれの観光資源を連携させて、ストーリー化、体系化することができる。

また、飲食店が町の規模に対してかなり多く、全国屈指の焼酎の蔵元である黒木本店を擁しながら、そのことがほとんど知られていないのも残念である。訪問時、中心市街地の飲食店、黒木本店が連携してのイベントが開催されていたが、単発で終わらせず、継続的な実施が望ましい。特産品や郷土料理を有効活用しての、「焼酎の町」「食の町」としてのストーリー、ブランド作りおよび情報発信も期待したい。