

●都市住民向けに、安芸太田町「安・近・涼」番付発表 & クールシェアキャンペーンを開始しました。

報道でもご存知の通り、中国地方でも「節電」要請があり、長期予報で「猛暑の夏」が発表されました。

そして現在、全国的にクールシェア（ひとり一台のエアコンを使うというムダをやめ、涼しい場所をみんなで楽しく共有することで、夏場のピーク消費電力を減らそうという取り組み）が広がっています。

そこで「安・近・涼」(安い・近い・涼しい) クールシェアキャンペーンを展開することにしました。(9月30日まで)

1. 町内の涼しい場所を実測し、山と川に分けて番付を付けました。
2. 町内の協力店と協力し、クールシェアキャンペーンとしてチラシを持参の町外からの来訪者に「涼しい料理」を割引価格で提供しています。
3. 16種類の「涼しい料理」が新聞、テレビで紹介されました。



●シンガポールに教育旅行と祇園坊柿に関する市場調査と具体的商談のために、職員を派遣しました。

21世紀半ばには、世界経済の中心になると言われている東・東南アジアの玄関口として注目を集める福岡県。そこから車で4時間の安芸太田町観光協会が、10年先をにらんでアジア戦略を開始しました。

その手始めは、シンガポールです。シンガポールはアジアでは日本に次いで一人当たりGDP（国内総生産）が高いことで知られ、消費者の目が肥えています。



そのシンガポールで、地道に「安芸太田町」ブランドを高めることが、その後の対アジア戦略に大きく影響すると考えています。

今回は、シンガポールの市場性を鑑み「祇園坊柿」と「教育旅行」に特化した市場調査及び商談を実施しました。

特に祇園坊柿についてはさまざまな可能性があり、既に今秋の出荷に関する具体的な申し込みが来ています。

「未来」戦略を見据え、「現在」を確実に前に進めることを観光協会としては今後も続けていきます。

●アメリカの富裕層向け専門旅行会社の取締役を安芸太田町にお招きしました。

安芸太田町が、欧米の富裕層の個人客を取り込む戦略の一貫として、全米3位の大富豪などを顧客にしている世界でも有数の富裕層専門旅行会社「AL TOUR」の取締役をお招きし、町内資源に関する可能性について指導を受けました。

広島県も「AL TOUR」を、安芸太田町観光協会が単独で招待できたことに驚きを隠せず、支援いただくことができました。

AL TOUR担当者いわく、宿泊施設や観光地においても「新しい施設・高価な食事・過剰なサービス」などで勝負しないことが、安芸太田町の成功するポイントであると、アドバイスをいただきました。

今後「AL TOUR」との連携を深め、欧米系旅行者にとって特別感が感じられる安芸太田町としてのブランドを浸透させていきます。

