

研 修 報 告 書

高山市議会 斐翔・自民クラブ
水門 義昭、伊東 寿充
議長：橋本 正彦

1. 研修受講日 令和元年7月24日 13:00～
場所：名鉄グランドホテル11階 柏の間
2. 研 修 名 観光振興セミナー2019
3. 研修の目的 高山市の観光課題を第三者的な目線と最新のデータから理解し、今後の施策反映と持続可能な観光まちづくりの一助とする。
4. 研修内容 **【観光振興セミナー2019】**
主催：株式会社リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター
後援：国土交通省、観光庁

プログラム及び研修概要

13:00～13:10

■開催の挨拶

株式会社リクルートライフスタイル

執行役員 旅行営業統括部 統括部長 宮本賢一郎

13:10～13:15

■国土交通省からの挨拶

国土交通省 中部運輸局 観光部長 勘場康資

13:15～13:50

■「じゃらん宿泊旅行調査2019」最新データと文政期結果の報告

センター長 沢登次彦

今年で15回目の実施となるじゃらんリサーチセンターの基幹調査、最新データの紹介と分析結果の報告。各都道府県別調査結果等

13:50～14:25

■キーワードは「旅の個人化」若年層とシニア層 新・旅行マーケティング論

研究員 森戸香奈子

世代別マーケティングという各ターゲットに特殊な視点が必要なように思えるが、実は旅行の大きな「トレンドの変化」は、どの層においても経年で大きく変わらない。キーワードは「旅の個人化」。普遍的な「年代要因」と、世代特有で変化し続ける「世代要因」、若者層

とシニア層のこの先の旅行トレンドの変化を「じゃらん宿泊旅行調査」の経年データ分析から推考。

14:40～15:15

■観光成長期、人材課題を乗り越え、時代の変化を生き抜くために「持続可能な宿経営」実現のためのプログラム開発研究

主席研究員 北嶋織里恵

観光需要が高まるほど課題が深刻化する、宿泊業の人手不足。地域単位で、この解決困難な課題を乗り越えて、持続可能な宿経営を実現するためにはどんな手があるのか。2018年度三重県で実証実験を行ったプロジェクト内容を中心に検証。

15:15～15:45

■持続可能な地域観光づくり～先端地域事例をそえて

西日本グループ マネージャー 高橋佑司

持続可能な地域への誘客、地域内消費額拡大に向け、今どのような取り組みが行われているのか。キャッシュレス化による受け入れ整備や、インバウンド向け着地型商品造成の最新事例。また、地域が自走化して稼いで行けるための連携パターンや収益モデル等、事例をそえて紹介。

15:45～16:00

■今後のじゃらんリサーチセンターの活動について

センター長 沢登次彦

プログラム外

16:00～17:15

■高山市の観光実態や今後の展開の、客観的視点からの認識と四者対談

センター長、グループマネージャー、行政、旅館ホテル協同組合長、奥飛騨観光協会理事長を交え、多様な視点から、今後の高山観光の在り方を議論。9名

18:00～20:00

■意見交換会

リサーチセンター、地元観光事業者等との意見交換会。 10名

7月25日

10:30～12:00

■新観光コンテンツ創出の好事例に学ぶ現地調査

愛知県犬山市、犬山城下の近年の動向に注目し現地を調査

5. 考 察

高山市の観光入込数は昨年444万2千人で昨対マイナス3.92ポイント減少、外国人宿泊客及び全体の宿泊率は上昇値を示すものの、7月豪雨等諸事情による減少は免れない結果であった。干渉不可な領域での入込減少は仕方ないとして片付けるのではなく、様々な要因を洗い出し持続可能な観光立市に向け、手段をこうじる必要性を感じている。インバウンド景気に沸くとされる当市においては、宿泊業を中心とした多くの域外資本の投下が見られる一方で、ダウントレンドとなった際の地場産業への打撃や生き残り戦略の想定不足に警鐘をならす関係者もいる。また域内地域別での観光入込に格差が生じている事も看過できない状況にある。まして国内における人口減少は継続的な市場の縮小と担い手の不足を示唆している。そういったなか、全国、地区、地域でみた観光動向の分析から、いち早く対策を講じ、当市の観光戦略を官民一体となり推し進めていく必要があるのではないかと。

今回の学習では、最新のマーケティングから旅の個人化、若年層とシニア層の旅行実施の動向についての示唆があった。過去10年ではシニア層、特に女性の旅行実施率が人口微増に対して10ポイント前後減少、対して20代若年層、特に男性において旅行実施率が増加しているというものである。併せて、これまでのいわゆる観光旅行ではなく、参加型のコンテンツが人気となり、旅の個人化、または少人数化が進んでいる。外国人観光客における欧米人が旅行トレンドを牽引する存在である様に、若年層にはそれを作り出す発信力と柔軟性がある事を鑑みれば、必然的に若年層の琴線に触れる観光コンテンツ作りが、観光の持続性を高めるものである事が伺えるのではないかと。幸い高山市には今後のトレンドに応じた着地型の未開拓分野が多数存在する。エリア毎にそれらを発掘、発信、醸成していくのも必要な施策であると感じている。併せて従来のPDCAサイクルを見直し、マーケティングを起点とした、行動修正や取り組みにスピード感あるウーダループ的な行動モデルを構築する必要もあるのではないかと。

若年層へのアプローチでいえば、犬山城下に広がるまちが、当該世代を中心に活況を見せている。10年くらい前からの取り組みであるとの事だが、一時20万人を割り込んでいた犬山城入場者数が54万人まで復活するには、まちぐるみでの仕掛けが功を奏している。ふもとの稲荷神社を縁結び神社としてPRし、それに不随して恋愛等を題材とする「ちょっと工夫した商品」が城下町に並ぶ。インスタグラム等視覚的な拡散に端を発し、爆発的な広がりを見せ、ここ2、3年では多くの若者向けの店舗も出店している。高山市でいえばかつて活況を呈した八幡神社近辺になぞらえてみれば、復活のヒントがあるのかもしれない。現在民間を中心にその仕掛けが始められようとしている中、行政としても出来る限りの支援を考えなければならない。

またセンター長との会談において高山観光の客観的な視点による分析と、地元観光関連業者との意見交換会では、大変有意義な情報交換、共有が出来たものとして、実りある研修となった。

最後に観光の持続性という観点からいえば、歴史、文化、自然、慣習等を観光商品化していく流れにあって、商材となるそれらを高品質に保つことが肝要であると考え。量ばかりに目を奪われるのではなく、質が量を担保するという考えに基づき、地域内の資金循環にも留意しながら適切な観光キャパシティを考えていかなければならない。食いつぶす観光資源ではなく、市民の生活の延長にあるそれらがより彩度と個性を増すものとして、将来にわたって輝き続ける様取り組んで参りたい。