

視察研修・研修会等報告書

議席番号 (9) 議員名 (伊藤 幹夫)

1 年 月 日 令和4年3月25日 (日数 泊 1日)

2 場 所 東京都千代田区1-2-1 新有楽町ビル2F

3 視察、研修事項 『地方に呼び込め』これからの観光戦略

4 面 接 者 大正大学客員教授 元京都市議会議員 村山 祥栄

5 視察研修、研修会の成果

別紙のとおり

2022.3.25 議員研修

アフターコロナの議員目線

「地方に人を呼び込め！」これからの観光戦略編

講師 地方議員研究会

大正大学客員教授 元京都市議会議員 村山 祥栄

観光とは

観光＝光を観る。

定住人口を増やすための入り口であり、行ったことが無い土地には人は引っ越さない。

・「観」－人生観、世界観

自然、歴史、文化、芸術、宗教、哲学、食、家族、地域、人、まちづくり・・・

・観光政策－都市政策の総和

安心・安全・危機管理、「人の育成」も含めたあらゆる分野を横断する総合政策とし

て、異分野の人やものが相互に密接に融合・連携して取り組む。

観光産業

雇用は生まれるが、収入は少ない。

誘致・セールス（今までの行政の考え方）⇒マーケティング

来てください。→行きたい。

観光＝高齢者がターゲット。高齢者はお金を使う。

- ・行きたい所にはお金を払ってでも行く。低価格はブランド化しない。
- ・自然は全国どこにでもある（＋要素）付加価値を付ける。
- ・色々は不要、まちのシンボルをひとつ何か確立しないと何もできない。
- ・まずはブランド化すること。
- ・ブランド化出来たら、観光戦略のはじまり。
- ・日本一を目指す。
- ・シンボルを作る。（シンガポールマーライオン→マリーナ・ベイサンズ）
- ・食のアウトプット重要、食のブランド化
- ・映え＝見せ方、演出、インスタ映え

「憧れ」 あこが・れる（憧れる/懐れる）

- ・理想とする物事や人物に強く心が引かれる。

思い入れはコストや困難を全て超える強さ

憧れに勝るものはなし

- ・都市のブランド戦略が重要

＝広報宣伝力、ブランディング戦略

アニメの聖地、漫画・ドラマ舞台、フィルムコミッションなど

（韓国の韓流戦略、アメリカの映画戦略・・・ ロケ地に行きたくなる！）

ドバイ

- ・人口27万人から観光戦略で500万人へ
- ・世界一が無ければ作ればいい。世界一高いビル「ブルジュ・ハリファ」
- ・このまちに投資すれば儲かるんじゃない？
- ・諦めたらダメ、優秀なリーダーでまちは再生できる。

京都

- ・観光の窓口として修学旅行は大切。わざわざ来てくれて、リピーターになる。
- ・「旅行者をあたたかくむかえましょう」京都市
- ・日帰りの客は消費額が少ない、宿泊客は消費が多い。

(宿泊費、飲食費、お土産代、拝観費、交通費、など)

↓

- ・ホテルを作る。宿泊する仕組みを作る。
- ・3つの集中の是正
 - * 時間帯の分散
 - * 季節の分散 (春と秋は黙っていても来る。その他の季節誘致)
 - * 場所の分散
- ・まちづくりは観光客を迎えるためのキャパが必要

施設、自然、文化、歴史、映え⇒憧れ

観光産業は風評産業、内部留保をしっかりとすることにより不測の事態に備える。

- ・ 宿泊税の導入
- ・ 宿泊税は特定財源として用途を明確にし、税率を段階的にする。
- ・ 利益の8割は、顧客の2割の「上客」から来る。

2割の上客は、「地元のもの」を求めている。

「良いもの」ではなく、「地元＝ここにしかないもの」が唯一本当の強みになる。

- ・ お金の使い方次第で地域が変わる。
- ・ 一定の処にターゲットを絞り込む。
- ・ 名所めぐり⇒リピート⇒長期滞在というサイクルを作る。
- ・ 福山アンバサダーマニ研、優秀コミュニケーション戦略賞を受賞

富裕層誘致戦略

- ・ 富裕層にとって特別な体験を
- ・ MICE 戦略 客単価が高い

MICE とは、

企業等の会議 (Meeting)

企業等の行う報奨・研修旅行(Incentive Travel)

国際機関・団体、学会等が行う国際会議(Convention)

展示会・見本市、イベント(Exhibition/Event)

- ① ユニークペニュー 特別感
- ② 温泉 MICE 日本良さが凝縮
- ③ 取捨選択で攻める小型国際会議特化
- ④ 将来的に結婚式 MICE?

新たな観光戦略「アニメツーリズム」

- ・「聖地巡礼マップ」の活用

映画「君の名は」効果で観光客が増加（岐阜県飛騨市）

- ・フィルムコミッションの活用
- ・自治体主催コンテストの開催

所感

生き残るためには、チャンピオンになれる事業、勝てる事業機能は何か、常に自問自答すること。

チャンピオンになれないものはやめ、なれそうなものに大胆に経営資源を投下する。

社会とどのように調和していくか、調和するためにどこに経営資源を投入するか。

それを見極め、実践できれば必ず生き残る。

と、講師が述べているように、「戦略」即ち、捨てる集中すること、本当の強みがなければ、小さいものから育てるしかないのだろう。