

いわて外国人向け観光コンテンツ発掘プロジェクト

第1回観光コンテンツプロデュース会議 議事録(要約)

- 日時 2017年9月15日(金) 13:00~15:00
- 場所 復興庁岩手復興局 4階会議室
(岩手県盛岡市中央通1-7-25)
- 出席者 委員 南正昭氏(座長・岩手大理工学部教授)
五味壮平氏(岩手大人文社会科学部教授)
菅原達也氏(ナレッジハウス代表取締役)
雫石吉隆氏(ライト・ア・ライト顧問)
阿部昌孝氏(JTBグローバルマーケティング&トラベル営業企画部
地域誘客戦略推進室 地域交流推進部長)
- オブザーバー 北田耕嗣氏(さんりく基金 観光プロデューサー)
竹花光弘氏(岩手県政策地域部地域振興室 県北沿岸振興課長)
工藤良昭氏(岩手県観光協会 担当課長)
鈴木暁之氏(さんりく基金 企画事業部長)
- 事務局 遠藤和重氏(復興庁岩手復興局 次長)
小林弘典氏(復興庁岩手復興局 主査)
西村真一氏(復興庁岩手復興局 期間業務職員)
浦上博行氏(JTB東北 法人営業盛岡支店 営業1課長)

岩手復興局ご挨拶 次長 遠藤和重氏

議事1 本事業の方向性と北東北および岩手県の課題について

【事務局説明】

- ・政府は2020年に東北6県の外国人宿泊者数を2015年の3倍の150万人泊にする目標を掲げている。
- ・復興事業としては、岩手県を中心とした北東北の新たな観光コンテンツの開発や既存のコンテンツの磨き上げ、外国人向けの旅行商品の造成を行い、岩手を中心とした北東北の観光復興を目指す事業を現在推進している。
- ・岩手県の外国人宿泊者数は平成29年1~6月までで、昨年比較47%増。
- ・月別に見た岩手県の外国人旅行者数の推移は、台湾の占める割合が多く、台湾からの旅行者と岩手県の傾向がほぼ同じになっている。特に4月と10月に多くの旅行者が見られる。4月については桜、10月につきましては紅葉など、岩手の美しい自然を見に訪れる人が多い。
- ・岩手県は夏の期間の底上げが必要。
- ・岩手県では2017年3月に岩手国際戦略ビジョンを策定。
- ・岩手県沿岸では2019年三陸防災復興博やラグビーw杯釜石開催が予定されている。
- ・2019年ラグビーワールドカップ関連の動きで、インフラの整備による産業・復興の促進として、復興道路などが着々と伸びている。
- ・岩手経済研究所の試算によると、復興道路の経済効果は年間540億円で、今後の産業振興や観光客の誘致も期待される
- ・鉄道については、震災で被災した山田線の宮古釜石間は2017度中に全線復旧。経営が三陸鉄道に移管され、久慈から大船渡までが一本でつながる。
- ・2018年6月には宮古と室蘭を結ぶフェリーが開通する。

【委員による議論内容】

- 花巻空港チャーター便もある。三陸沿岸道路ができれば、仙台空港とつながりができる。また、フェリーが繋がれば、北海道との道もできる。
- 三陸地域で観光動態調査を実施。しかし外国人に限ったデータはすごく少ない。
- 花巻空港に発着するチャーター便のデータを調べれば概要はつかめるだろう。
- 東京から、仙台、盛岡、青森、函館、札幌と回り、苫小牧からフェリーで仙台に持ってきて会津若松というバスの利用客は多い。
- ヨーロッパのスタイルは、駐車場が拠点で、降りた地域に魅力があればそこに滞在する
- このプロジェクトの方向としては、どこかを拠点にしてどこかへ帰るようなプログラムなのか、ただ資源の磨き上げをはかるような方向を目指すのかを明確にした方が良い。
- 岩手県内、周辺の拠点形成をしていく、あるいは新たにつくる、その間をインフラで結んでいくような、岩手県をどう作っていくかというものの中に「どう宿泊してもらうか」「どう周遊してもらうか」という議論が入ってくる。
- どのように岩手にお金を落としてもらうか、そこでどのような魅力を発信していくかが重要。
- 岩手で魅力ある着地型の商品をどう作るかがテーマ
- 国内および外国人旅行者が平行して動いたとき、東北の動きはほとんど紅葉がピーク
- 着地型コンテンツのこれからの岩手の活躍を考える中では、季節軸・時間軸でどの季節をどのような形で魅力的にブラッシュアップしていくかが大事になってくる。
- 新緑の時期は、綺麗な新緑があるにも関わらず国内旅行においては少ないマーケットであり、地域の観光関係者も苦勞する時期。
- 年間を通してどのように岩手の中でキラーコンテンツを作っていくかが地域の活性化において重要。
- 国内と海外の着地型の観光商品は根本的に作り方が違う。
- 外国人旅行者の場合は旅前・旅中・旅後と3つのシーンに分けた場合、旅中での商品となってきた。ホテルにオプションなどがあって、申し込みは前日や当日などでもできる。単なるコンテンツ開発ではなく、商品をより流通させられるような岩手の魅力を作り上げる形までもっていききたい。
- 着地型のコンテンツを作るためには「どうにかしてそこに行きたい」と思わせるための目的をどう作るかが大切。どこに何があるかということ、それをどう発信するかによって変わってくる。目的とするコンテンツがあり、できるだけ長くその土地にいる理由を作ることが必要。
- ルートを決めたり、来てもらうための資源を用意したりというやり方というよりも、もっと時間を短くきって、その時その時で魅力あるものを発信し、そこへ観光客に来て頂けるといふ流れを作れると良い。
- 訪日外国人旅行者のモチベーションをあげ、来てもらい、泊まってもらうということが大切であり、むしろそういうものを開発していく必要がある。
- 岩手県の外国人旅行者のデータを収集する必要がある。それをニーズと照らし合わせて裏付けてしていく必要がある。
- 地方全体と比較して東北の認知度が低い。しかし、「自然体験ツアー」などいくつかの項目は、東北が上回っているものもある。一つの強みとして生かしていける。
- 国ごとで旅行日数が異なるため旅行スタイルも異なってくる。

- ・欧米は基本的に一週間以上の長期滞在型。韓国や台湾は2～4泊の滞在。岩手の中でどのように素材をマッチングさせていくかが大切。
- ・旅のスタイルによって着地点は変わっていくことが必要。

- ・東北地方への入れ込みは7、8割が東京から。
- ・何をしに来るかという質問では、すごくセグメントされてきていて「美術館巡りをしたい」とか「一週間子供が楽しめる場所に行く」とか、自分たちが何をしたいからどこへ行くということがはっきりしている。酒蔵だけをまわるといって台湾からの日本酒女子の旅もある。そういった意味では、自分にはこういう趣味があって、それを日本でも体験したいという必要がある。
- ・どのコンテンツに誰を呼んでくるかという戦略の基本的な部分も必要。

【議論のキーワード】

- ・インバウンドの人たちの目的はしっかりしている。
- ・旅行のスタイルが国別で違う。
- ・どこにどんな人たちを呼びたいかある程度明確にする必要がある。
- ・「岩手ならではの」インパクトを持つものを作らないと人は訪れない。
- ・旅館や飲食店などの地域が力を合わせたコンテンツ作りが必要。
- ・季節などを加味し、他の競合を見ながらというのも重要。

【議事2】調査エリアの選定と実践委員の承認について

【事務局説明】

- ・調査エリア検討会の開催回数は3地域でそれぞれ4回ずつ開催する。
- ・開催地は調査エリアという形で謳っており、あくまで調査のためのエリア区分と考える
- ・エリアでは内陸沿岸それぞれが相互交流できるように配慮。
- ・最終的には3エリア合計で15商品の開発を目指していく。
- ・商品の内容は調査エリア区分に影響せず、柔軟に連携を図っていく。
- ・実践委員の方としては、インバウンド旅行者誘致のための商品・仕組み・地域づくりができる実践者であり、他地域の事例を提示しながら支援できる方を選出。
- ・出身地・人脈等々を考慮し、沿岸と内陸をつなぐことのできる方々に依頼。
- ・県北エリアは、ナレッジハウスの菅原様。
- ・県央エリアは、ライト・ア・ライトの雫石様。
- ・県南エリアは、JTBグローバルマーケティング&トラベルの阿部様。
- ・コンテンツの拡充と共にお客さまに選ばれる商品を目指す。
- ・地元が売りたい商品イコール売れる商品になるような15商品を開発を目指す。
- ・調査3エリアには沿岸12市町村がそれぞれに含まれる。行政サイドにはお話し済。

【議論内容】

- ・商品がどのように活用されるかが重要。
- ・外国人旅行者に岩手の商品をどう知ってもらうかが重要。
- ・地域に還元されるようなものにつなげるということがゴール。
- ・他地域との差別化を図っていかないと、流通にはつながっていかない。各地域で地域の人たちをからめながら、アイデアを出して行く必要がある。
- ・現在東北では75商品ほどしかない。

【議事3】地域コンテンツ収集の際の視点について

【事務局説明】対象マーケットについて

- コンテンツプロデュースにあたり、対象国を限定していくのかインバウンド全体を対象とするのかを検討する必要がある。
- また、商品として必要な基本情報（実施時期や料金、問い合わせ先など）の裏でどのようなテーマや定義をもってコンテンツを作っていくのかの検討が必要。
- 前段として、岩手県のターゲット市場3つに区分分けされており、最重要市場が台湾。
次の重点市場が中国、香港、韓国。
開拓市場として東南アジア、特にタイとベトナム、それからオーストラリアが挙げられている。
- ニーズについては、
台湾が20～30代の女性がメインで、訪日回数は2回目以上のリピーターが約8割。
時期は4～7月がトップシーズン。
- 中国は20～40代の男女が訪れており、初めての来日が45%。団体で来る新規の観光客が多いのが特徴。
- 香港は20～30代の女性と30～40代の家族層がメイン。
訪日回数は2回目以上のリピーターが8割以上。
訪日時期としては7月と12月がピーク。
- 韓国は20～30代の女性が多く、リピーターが約8割。
旅行形態は個人旅行が多い傾向にある。
- これらを踏まえ、今後三つのエリアの中で検討会をしながら、地域の皆さんとコンテンツ開発をしていくにあたって、コンテンツ開発をするための定義についてもご議論ください。対象マーケットをどこにあてるのか。岩手県の戦略市場である7つの地域を対象にするのか、四つに絞るのか。また、対象を国ごとに分ける必要があるのか。インバウンドということで一本にまとめていくのか。
その裏にあるテーマをどうするのかを考えていただければと思います。

【委員議論内容】

- 国によって旅行スタイルは異なる。
- 着地型の部分に関しては、ターゲットをしぼらないで、海外でいうオプションルツアーを掘り出しながら作り上げていく。
- 最後に流通させるための出口戦略としては、それらを組み合わせてどこのマーケットにどう戦略的に販売していくか考えた方がわかりやすい。

- 岩手の地方はインバウンドの対策ができていない段階で、データがない。
- そもそも地方にインバウンドを迎え入れるための環境を作らないといけない。
- 地域が一番心配するのは言語の問題。しかしそこはあまり意識せずに作り上げてもいい。

- 商品イメージについて
商品のタイトルや概要などの基本情報の他に、どのようなテーマが必要になるのか？
- 商品に必要な基本情報の裏で、どのような定義で商品を作るのかを議論
- 例えば、すぐに売れる商品を作るとか、即効性がある、などのテーマをこちらに作るということです。お客さまには見えない部分です。
- 課題整理に向けたチェックポイントで評価していく必要がある。
これをクリアーすることで流通につながる。

- ・商品は、安ければいいというものではない。
- ・チェックポイントをチェックした中で、予約がいつまで出来るかの期限が重要。
- ・SNS投稿向けの画像の可否のチェックも必要。
- ・季節性や、長い目で見たオリンピックなどのタイミングを加味し、全部の商品が相互に補い合うような視点も必要。
- ・岩手は新緑の時期にドラゴンアイが動き始めてきた。
- ・紅葉の時期は、東北では新しく商品を作っても、宿泊予約が困難。
そういう状況があるので、地域活性化のためには年間通した分散化が必要。
- ・国内旅行は土日が多いが、インバウンドマーケットは曜日も分散できる。
- ・岩手の温泉なども、夏場は繁忙であるが、冬場は経営が厳しいというところが多い。
- ・商品を造成するにあたって、体験時間や滞在時間の情報も必要。
- ・商品の組み合わせを考える必要もある。
1箇所なのか、周遊なのか。いくつかの場所を抱き合わせた商品なのか。コンテンツとしての抱き合わせや、場所的な意味での抱き合わせもある。
- ・泊まりたいから来るのではなく、やりたいことを全て体験するためには泊まらざるを得ないから泊まる、というような組み方をする必要がある。
- ・広域の場合にはコースをつくる必要がある。
- ・一つのコンテンツを作るだけではなく、目玉のコンテンツが終わった後に、なにが出来るのかという情報も必要。
- ・仮に岩手県に4泊滞在した時に、やりたいことを選べる形の視点が必要。
- ・しっかりコースを決めすぎるとなかなか流通しない現実はある。
- ・自分で選べる観点は重要。
- ・ツアーの中にタクシープランなどの足をどうくっつけるかは今後の検討課題。
- ・宿泊をさせるというのは一番の目的。
- ・ナイトツアーは、帰れないから泊まるしかない。
上手くコンテンツを組み合わせ、泊まらざるを得ない、気持ちよく納得して泊まっていきたいという仕組みをつくっていききたい。
- ・一つ一つのコンテンツをアラカルト形式で自分で選べる。そしてそれを組み合わせたくなるような連携、他県との差別化を示していきたい。
- ・今回は「岩手を中心とした北東北インバウンド誘致」なので、岩手の中を作り上げ、秋田や青森とも上手く連携していけば良い。
- ・情報発信については他県と協力していく形がよい。
- ・個人の行動スケジュールを見通して、どこでどのように時間をつかってもらうかを考えていくことを評価軸の中に入れる必要がある。
- ・市町村は開発する15商品の中に自分たちが入りたいと思うはず。
よって評価や選択方法は開示する必要がある。データそのものは大事にする必要がある
- ・方向性としては、地域がよくなるための連携、地域振興につながるような開発にするという目標が大前提。
- ・第4回の成果発表会では、ある程度商品ができあがっている状態にしていく。
- ・そのためには、まずは商品がある程度ピックアップし、絞り込む必要がある。
- ・地域が観光プランナーなどや関係者と繋がりながら、関係を築き、一緒にプロセスを提示させていくというのが今回の一番の目的。よってなるべく多くの方々との関わりを大切にしていきたい。
- ・ジオパーク観光も連携させていきたい。

以上