

<講習会レポート>

平成22年度茨城県都市計画協会講習会

～交流拡大と地域振興～

■講習会の概要

人口減少や社会経済の急速なグローバル化の進展、都市間競争が激化するなか、企業立地の促進などによる定住人口の確保はもとより、観光振興などによる交流人口の拡大を図ることが将来にわたって持続的な成長を図っていくうえで重要な課題となっています。

このため、当協会では「交流拡大と地域振興」をテーマに「茨城県都市計画講習会 [応用編]」を平成23年2月24日に水戸市で開催しました。講習会は、筑波学院大学教授の大島慎子氏による「観光振興に向けた政策的取組み」に続いて、(株)JTB 関東水戸ブロック総括支店長の市川友英氏による「観光資源のブランド化戦略」と題した講演が行われました。



また、講演の後には、「都市計画道路の再検討」、「旧まち交の具体的取組み」、「景観まちづくり」に関する分科会が行われました。

「観光振興に向けた政策的取組み」

筑波学院大学教授 大島 慎子

■日本の観光政策の課題

日本の観光政策は、スローガンに依存しています。「健康長寿」や「癒し」などの耳触りの良いスローガンを掲げて、横並びの政策を進める傾向があります。また、近隣と連携して観光振興をやるという発想になっていないと思います。例えば、ある市の観光マップで、隣接する他都市は白地図にして情報を入れないということもよくあります。

■観光産業の現状

世界の観光産業の経済規模は約5兆5千億ドルでGDPの約9.4%と言われています。また、日本の外

国人観光客数は約679万人で世界の33位です。フランスやスペインは、外国人観光客数が自国の人口を超えています。

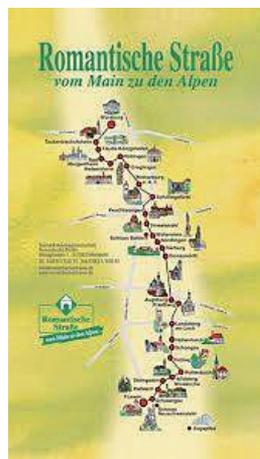
■ヨーロッパの観光政策

最初に、フランスの観光政策を紹介します。

フランスは、観光客がいつも同じ感動を味わえる「持続可能な観光」や国土全域で調和のある開発をして地域産品を産地で消費する「地産地消」、全階層の国民(若年層、年金生活者、身体障害者等)が観光を楽しむ「ソーシャルツーリズム」を推奨しています。また、新たな政策としてLCC(格安航空会社)の誘致を進めています。150ある空港のうち30以上の空港にLCCが就航しています。ヨーロッパでは、LCCに国内線を開放した結果、活性化している地方都市もあります。

次に、スペインの観光政策は、リピーターを確保する目的の「ツーリズム・デ・バルセロナ」です。観光客の満足度を高くしてリピーターを確保すれば、コストのかかる販促やキャンペーンは不要になるという考え方です。

最後に、ドイツの事例として「ロマンチック街道」を紹介します。ドイツのヴュルツブルクからフュッセンまでの「ロマンチック街道」は、中世の都市や宗教建築、ワインの産地を結ぶ観光道路であり、沿線の4つの州が連携して1970年代後半から情報発信を行っています。ターゲットはアメリカと日本でしたが、現在は中国です。お金があり、ドイツから遠い国の観光客は宿泊するからです。



ドイツの「ロマンチック街道」

■日本の成功事例～地域の「点」による展開～

日本の成功事例の一つは「スノーリゾート」です。北海道のニセコには、たくさんのオーストラリア人が訪れています。ニセコのブランディングが成功した要因は、最初は雪質が良く時差が無いことでしたが、オーストラリアと日本が連携して取組んだことです。オーストラリアは、現地オペレーターや航空便を確保し、宿泊施設を整備しました。また、日本は、無料シャトルバスの運行や英語表記のメニューの作成、インターネット通信網の整備等を行いました。



■日本の観光政策に必要なこと

1点目は「情報発信」です。ヨーロッパは日本よりイメージ戦略が進んでいます。2点目は「ホスピタリティ」です。これは相手の期待度に応えることであり、旅館のおかみさんがにこにこするだけではありません。3点目は「航空のアクセス」です。4点目は地域が連携して「点より面を売る」ことです。

これからは、地域に根差した個性あるまちづくりを考えることが大事です。

「観光資源のブランド化戦略」

(株)JTB 関東水戸ブロック総括支店長 市川 友英

■はじめに

定住人口が減少するなか、地域経済を活性化するための方策の1つが交流人口の増加です。中国人が日本に8人来ると定住人口1人分の経済効果があると言われています。

■旅のトレンド～観光客が求めているもの～

観光客が求める旅のトレンドは何点かありますが、その背景には団体旅行から個人旅行への変化があります。個人が自分の興味のあるコンテンツを選んで旅行をするようになりました。

旅のトレンドの1点目は、「ゆっくりそぞろ歩きを

すること」です。桜川市は、真壁のひな祭りに限らず、十分にそぞろ歩きを楽しめるまちになっています。2点目は、「現地の人と交流すること」です。昔は有名な観光名所を巡るだけでしたが、今はグリーンツーリズムやブルーツーリズムなどもあります。3点目は、「何気ないものが観光になること」です。島根県の境港市は、「ゲゲゲの鬼太郎」をテーマにまちづくりを行い、観光客がたくさん訪れています。4点目は、「情報収集の手法」です。旅行情報の収集手法は、2005年はガイドブックやパンフレットがほとんどでしたが、2009年は約7割がインターネットです。



桜川市の歴史的まちなみ

■茨城県の観光ブランドを上げるための手法

茨城の観光ブランドを上げるためには、「誰に」、「いつ」、「何を」、「どのように」行うかが大切です。

最初に「誰に」は、リピーターと女性、外国人です。リピーターを確保するための労力とお金は、新規のお客様の6分の1です。また、女性の宿泊数は男性の約1.8倍であり、情報の発信力も高いです。

次に「いつ」は、年3回です。旅行者数は、ゴールデンウィークと家族で旅行する夏、紅葉を見に行く秋の3回で年間の約90%を占めています。

「何を」は、茨城県の魅力的な観光資源です。それは、本物であるもの、オンリーワンであるもの、ナンバーワンであるものなどです。

最後に「どのように」は、リアルで忘れさせないプロモーションを行うことです。旅行好きな茨城県や茨城県近郊の方に何度も広報を行うことです。あるホテルの利用者にアンケートを行った結果、リピーターになる理由のダントツの1位は、いつも連絡をくれることです。

2003年のインターネットの年間情報量は、今の2日間の情報量と同じです。そのような中で茨城県が輝いていくためには、いろいろと工夫をしながら情報を発信し、磨き続けていかなければいけません。

