

観光産業の課題整理について

目標

世界最高・最先端の観光産業への飛躍

持続可能な事業運営
(民間事業者)

顧客満足度(CS)の向上

- ・戦略的なプロモーションの実施
- ・ニーズの深堀/ブランド力の強化
- ・ターゲットの絞り込み

- ・研究開発の実施
- ・中長期的な人材育成
- ・資産の有効活用

投資の実施

収益の確保

- ・借入金償還期間の圧縮
- ・生産性の向上(特に人件費)
- ・フリーキャッシュの増加

観光産業の再定義
(行政)

6次産業化・地域ブランド戦略の確立
(農産物、工芸品、宿泊、体験、飲食)

- ・地方における旅行コンテンツの充実
- ・農産物、工芸品、滞在を含めた総合地域ブランド

官と民の役割と責任の明確化

- ・目的別における地方自治体の役割
- ・競争力の維持
- ・地域の資産価値を高める

観光に対する国内世論の啓蒙「観光＝地域ブランド」である

余暇の目的としての観光産業から、産業や文化振興の手段としての観光産業へ

ブランドの構成

顧客満足度(CS)向上につながるブランド管理の考え方

ブランド階層	ブランド要素	ブランド管理者	管理者の役割
商品 宿泊、商品 体験プログラム	明確なターゲット 商品力 商品コンセプト	民間事業者	商品力の強化 マーケティングの実施 商品開発の実施 プロモーション リスクをとって事業を行う 人材育成 経営資源の最適化 持続的発展の維持
企業 旅館、商店、企業 農業法人、NPO	企業理念 組織力(継続力) 経営資源		
地域 湯沢町、新潟県 雪国観光圏	情報発信力(連携) プラットフォーム 地域文化(ブランド)	市町村(行政) 観光協会 観光推進機構 観光圏	企業が事業活動を行いやすい環境 の整備すること。 地域のブランド力の向上→ 地価を上げる。企業誘致や新産業 の支援など
日本 COOL JAPAN VISIT JAPAN	国際競争力の維持 戦略的なプロモーション	観光庁 厚生労働省 経済産業省 農水省	国際的競争力を維持する為に、地域 の競争力の向上。 所轄官庁の枠組みを超えた、国とし ての戦略的プロモーションの実施