

取組【14】	新たなマーケットに対する取組	
観光地の資源特性 ◎：優先的に実施 ○：基本的に実施 ★：特に配慮して実施		実施主体 （特に効果が高いもの）
○街並み ○スキー場	○都市 ○農山村地	○社寺 ○温泉 ○自然風景
		<input checked="" type="checkbox"/> 行政 <input checked="" type="checkbox"/> 観光推進組織 <input checked="" type="checkbox"/> 民間事業者
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組の狙い</div> <p>○観光地域づくりの土台がある程度完成した段階で、それまでとは別のマーケットに対してPRをすることで、新たな観光客の集客を図る。</p>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">取組推進・障害打開のポイント</div> <p>○それまでの取組の課題や方向性の妥当性を的確に検証</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・観光地域づくりがある程度進んだ段階において、さらなる展開を図るため、例えば、海外や国内（地域別、年齢別、対象別）など、地域として新たに獲得したい市場（マーケット）を、これまでの取組の課題や方向性を分析することで明確にする必要がある。</li> </ul> <p>○新たなマーケットの見極めと適切な訴求手段の選択</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新たなマーケットを見極めた上で、適切な手段を選択する必要がある。</li> <li>・例えば、新たなマーケットとして海外にターゲットを設定した場合は、まず初めに、行政が主体となってトップセールス等を行い、相手に信頼感と安心感を与えることで、民間企業進出の糸口を与えることができる。また、海外へのPRに当たっては、複数の市町村が連携し広域的（市町村単位ではなく観光地単位）な視点でアプローチすることが望ましい。これは、海外からの旅行者はあまり観光地間の距離を気にすることはなく、むしろ日本の様々な一面を見たいと思っている傾向があり、距離的に離れた観光地であっても、連携することにより魅力ある商品とすることができるからである。また、海外との交渉に際しては、地域で活動している外国人を現地との橋渡し役として任命することも有効である。</li> <li>・国内において新たなマーケットを発掘する際は、そのマーケットに対して、どこまで自らの地域の持つ魅力を浸透させることができるかがポイントとなる。そのため、同様の特徴を持つ他の地域がどこをマーケットにしているかを比較・分析することにより、新たなシェアの獲得範囲がどの程度なのかを検討することも重要になる。</li> </ul> <p>○官民の連携や広域的な連携による取組</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・新しいマーケットにセールスを行う際は、行政だけでなく民間企業（ホテル、旅行会社等）も同行することで、抽象的な議論だけでなく、より具体的な内容をその場で検討することができる。</li> <li>・市町村合併により観光地域が拡大した場合などにおいては、お互いに別の地域の新たな観光資源を巡るモニターツアーを企画することで、外部の視点からの観光ルートを設定することができ、それまでとは違った新たなマーケット拡大に繋げることができる。</li> </ul>		
<div style="border: 1px solid black; border-radius: 10px; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;">期待される効果</div> <p>○今までとは違ったマーケットを対象とすることで、新たな誘客を図ることができる。</p>		

## 連携が必要な取組

○地域の実情に応じて、他の取組と適宜連携。

## 参考事例

### ○事例1 京都とのタイアップによる観光振興の取組（富良野）

オーストラリア人の誘客を図るために国際観光地である京都と旭川・富良野地区が共同で誘致活動を展開。北海道でのスキーと京都での文化体験の双方のメリットを生かすことで、お互いの集客力を向上させている。

<特徴>

- ・豪州にセールスを展開する際も行政だけでなく民間事業者も参加しているので、より実質的な成果に結びつけることができている。
- ・自らの地域が持っていない観光資源を他の地域と連携することでカバーしている。

### ○事例2 海外キャラバンをスタート（富士河口湖）

富士河口湖町では海外での富士山＝富士河口湖町のイメージの定着を図るため、韓国を皮切りに毎年アジア各国を訪問し、セールスを行っている。

<特徴>

- ・町長自らのトップセールスが相手に信頼感と安心感を与え、そのことが民間の営業活動にも大きく影響している。
- ・富士河口湖町の観光課では、海外の地区担当が職員に割り振られている。

### ○事例3 旧3町村を舞台とするモニターツアーの催行（角館）

旧3町村の合併に伴いお互いの地域の新たな観光資源発掘のためのモニターツアーを継続して実施している。

<特徴>

- ・それまで有名だった観光名所ではなく、新たに発掘した場所のみを巡るツアーとすることで、今までとは違った層の観光客の獲得に貢献している。
- ・自らの地域のツアーではなくて他の地域のツアーをお互いに企画することで、新たな視点から観光資源を発掘することができる。