

令和 3 年 1 月 2 7 日 (水)

第 5 回みやぎ観光振興会議石巻圏域会議

「石巻地域が目指す適疎な観光について」観光フォーラムの報告

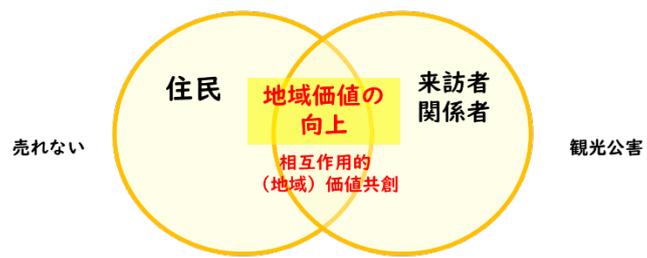
石巻専修大学 庄子

1. 石巻地域が目指す「適疎な観光」

- 1) みやぎ観光振興会議石巻圏域会議での議論
- 2) 「適疎な観光」とは

「近者説 遠者来」 「住んでよし、訪れてよし」

地域に優しい観光から「地域をよくする観光」へ



バランスを取ればよい? ⇒ 相互作用的 価値共創

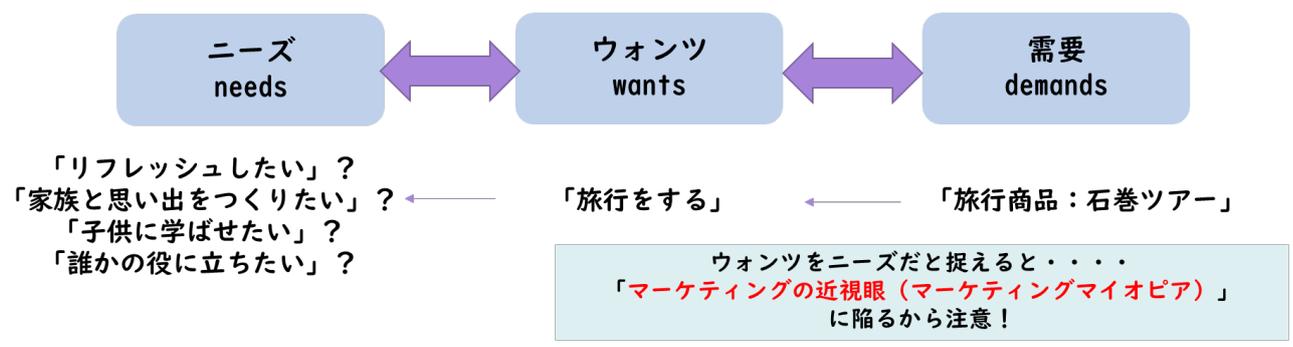
2. 「適疎な観光」実現に向けての視点

視点① 量ではない「質」的思考

観光客の集客と満足
 観光客の集客と満足、**地域との関係性**
 観光客の集客と満足、地域との関係性、**住民の満足、地域価値の向上**

視点② 消費者視点 「ニーズ」に応える

- ニーズ : 人が何かしらの不足を感じている状態にあること
- ウォンツ : ニーズに基づいてある**特定の商品が欲しい**という具体的な欲望として顕在化した状態
- 需要 : ウォンツに対して**購買力のフィルター**を通ったもの



1960年 セオドア・レビット提唱

【日中比較】新型コロナで売れた・売れない商品ランキング

口紅 中国ではトップ2、日本ではワースト2

出所: 訪日ラボ <https://honichi.com/news/2020/05/15/posdata/>

視点③ どんな「ニーズ」に応えるかを地域で考える

ターゲット コンセプト コンテンツの展開

ニーズ
needs

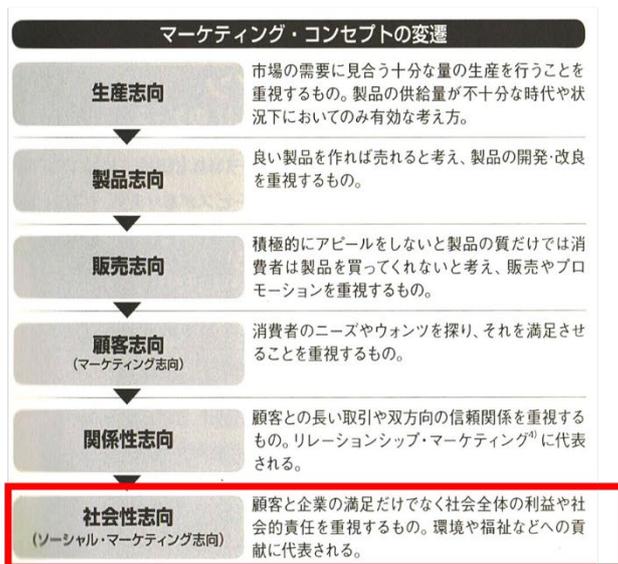
個人の不足

「リフレッシュしたい」？
「家族や友人と思い出をつくりたい」？
「子供に学ばせたい」？
「自己を表現したい」？
「誰かの役に立ちたい」？

+

価値主導のマーケティング

世の中をより望ましいものにしたい



出所：森下晶美著(2016)「観光マーケティング入門」、同友館

視点④ 独自性を打ち出す

×合わせて差別化

誰の、
どんなニーズに対応？

社会性志向

都市部の3密に対抗 安全安心

SDGs スポーツ観光都市との紐づけ

食で勝負すべき、PR (多数)

ミンク鯨などの食のPR、
わかめの収穫体験、島巡り

宮戸八景や奥松島オルレなど
密を避けた観光

オルレや金華山観光、雄勝の星空観
察など

金華山のロッククライミング体験

野蒜築港跡、支倉常長

漫画

北上川や運河の船での周遊

オンラインでの田代島の猫、ダイ
バーによる鯨鑑賞

ルート設定が必要

観光スポットをつなげる

多くの施設や素材を結びつける方が必要

小さな観光が豊富にあることが大事

視点⑤ オンラインの可能性

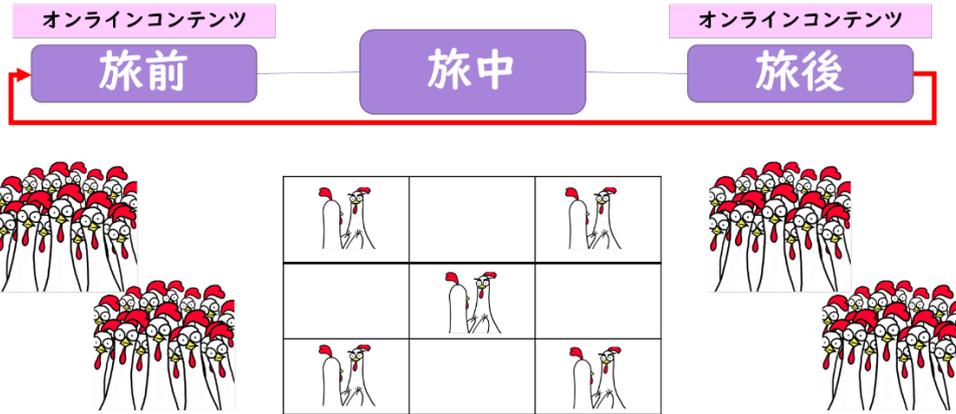
1) オンラインでしかできないこと

新たな顧客

新たなコンテンツ

2) オンラインで代替できること (ニーズに着目)

3) オンラインで密をつくり、リアルな価値を高め、適疎を守る

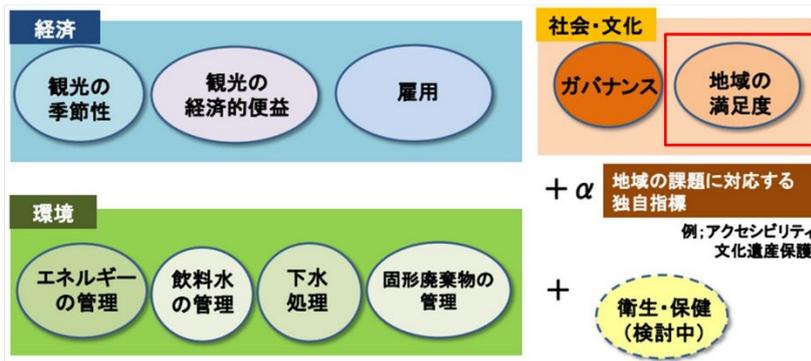


追加の視点 観光の受け入れ、歓迎度を高める

1) 観光貢献度の見える化

持続可能な観光地づくり推進国際ネットワーク

(The UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories ; INSTO)
観光地単位で、指標に基づく観光地づくりの活動を行うネットワーク



出所：持続可能な観光地マネジメントの推進に関する説明会・意見交換会「持続可能な観光地マネジメントの普及に向けたUNWTOの取り組み」

SHAPING VIENNA



- ・GDPに対する観光貢献を40億ユーロから60億ユーロへ
- ・宿泊からの収益を9億ユーロから15億ユーロへ
- ・ビジター満足度 ウィーンを勧める 9/10
- ・住民満足度 観光を肯定的に捉える 9/10
- ・環境フットプリントの減少 列車利用訪問者 (21%) と自動車利用訪問者 (26%) を逆転させる
- ・持続的な運営 オーストラリアのエコラベルを取得できる観光サプライヤー数を112から224にする

2) 観光客へのメッセージ (住民への約束、質的観光の担保)



- 「身軽に旅する」
- 「ハイシーズンを避けて、長期間滞在する」
- 「公共交通機関を利用する」
- 「**地元の人達を尊重する**」
- 「地元の食、デザイン、工芸品に親しむ」
- 「自然享受権」
- 「リサイクル」
- 「水道水を飲む」
- 「ベジタリアン食を食べてみる」
- 「フィンランド人のように生活を楽しみましょう。」

以上