

令和3年度（2022年度）第2回
函館市観光アドバイザー会議 会議録（要旨）

開催日時	令和4年（2022年）2月16日（水）18:00～19:30
開催場所	オンライン開催（Cisco Webex Meeting 使用）
出席委員	奥平座長，池ノ上委員，古地委員，奥野委員，中島委員，木村委員，藤田委員，飯野委員，渡部委員，
欠席委員	吉村委員，太田委員
オブザーバー	石黒オブザーバー
事務局	観光部次長，観光企画課長，観光誘致課長，観光振興課長，国際観光課長，企画担当主査，企画担当

1. 開会

開会 （事務局）	開会
開会挨拶 （奥平座長）	挨拶

2. 議事

（1）報告事項

（事務局）	「①令和4年度主な観光施策について」資料に沿って説明。 【資料1】令和4年度（2022年度）主な観光施策
（質疑）	特になし
（事務局）	「②次期函館市観光基本計画について」資料に沿って説明。 【資料2】観光基本計画の策定について
（質疑）	特になし

(2) 議題 (函館のブランド戦略について)

<p>(奥平座長)</p>	<p>現観光基本計画では、函館ブランドとして「食」や「歴史」の観光資源化等が掲げられており、市では、各種取組が進められてきた。</p> <p>あくまで参考データのひとつではあるが、来函観光客へのアンケート調査では、函館を選んだ理由として、「夜景」「グルメ」「歴史的建造物」が上位に位置しており、平成 29 年度からは、近年の食の取組の成果か、例年 1 位であった「夜景」を「食」が上回る結果となっている。</p> <p>こうしたこともふまえ、今回は皆様に、現在の函館のブランドイメージについてお聞きするとともに、それを受け、今後、市のブランド戦略としては、どのように取り組むべきかお聞きする。</p> <p>市としては、本議題について、現計画の推進上はもちろんだが、次期計画の策定においても重要な要素であると考えており、来年度以降の計画策定作業やそれに伴う事前調査、また、3 年ぶりの観光動向調査が控えているため、委員の皆様のご意見を聞き、参考にしたいとのこと。</p> <p>さて、事前のご意見要旨を拝見すると、大きく分けて、函館として注力すべき具体的なブランドイメージをあげたご意見と、戦略手法についてのご意見があった。前者からお伺いしたい。</p>
<p>(飯野委員)</p>	<p>函館の従来の夜景や金森赤レンガ倉庫、五稜郭タワーなど既存の観光資源は、強みとして魅力を発信し続けるべきだと考える。</p> <p>その上で、函館はどんな街なのか考えた時に、食べること、歩くこと、どちらかというと暮らすように滞在するというのが似合うと思う。食であればミシュランの三ツ星を呼ぶというのも良いが、バル街など食の文化が進んでいる。食べることと気づきがセットになって、トータルの「旅の価値」というものをブランド化出来れば良いと思う。</p> <p>従来の観光旅行というスタイルは存在し続けるが、リピーターには飽きられてしまう。ホテル事業者によく聞くことだが、お客様の声として「2 度目に来るときに見るものがない」というのが以前は多くあった。最近は函館に繰り返し来る方が多くいるが、そういった方は、この時期にこれを食べに行くとか、地元の人に会いに行くとか、そういった目的がある。それをどうブランド化するというのは難しいことだが、もう少し滞在型で旅の本質みたいなものを深めると、函館に似合うのかなと思う。</p>
<p>(奥野委員)</p>	<p>リピーターは重要。色々な街に行くが、一通り歩いたり食べたりすると、その次どうしようかというのは常にある。ガイドブックに載っているお店は満足度が高く良いが、それだけでは十分でない。先ほどの話にもあったが、歩いて発見する、口コミで市民しか行かない穴場の店を発見するというような楽しみが重要。そのためには、地元からどうやってブランドに繋がるようなお店を発信していけるかということが重要になる。</p> <p>我々も情報が専門であるので、どうやって情報発信するか、既存の情報からどうやってお店を見つけていけるか、色々取り組んでできているところ。我々の研究で作っているものもどこかのタイミングで見せたいと思っている。口コミから、観光客の嗜好や、旬のものが食べたいのか、地元らしいものが食べたいのか、といったことを調整しながら探していけるものをシステムとして作っている。</p>

(奥平座長)	吉村委員（欠席）からは、「食」に関わって、ヴィーガンやベジタリアンへの取組を提案いただいていた。それについて、木村委員、食の多様性の部分で情報提供をお願いしたい。
(木村委員)	ホテルにいらっしゃるお客様は、基本的には海産物を求めてくる。洋食が良い、イタリアンが良いというのは、皆さん仰らない。飯野委員が言われたとおり、お客様は「すごくいい街だ、ただ一泊で良い」と言う。その中で食の選択肢を横に広げていくというのは、大事だと感じる。これから連泊化していく上では、食の多様性というのもブランディングの観点から必要と思う。
(奥平座長)	<p>残念ながら欠席ではあるが、太田委員からも、食のブランド戦略ということで意見をいただいていたのでご紹介する。</p> <p>(太田委員の意見)</p> <p>今後の食ブランド戦略の取組としては、更なる付加価値の創造および認知向上が必要。</p> <p>①函館が独自で持つ、他地域にはない差別化したブランド形成による付加価値の創造。②旅行者の興味・関心を惹きつける希少性や話題性ある演出。③コーディネーター等外部の経験や知見を取り入れ、ブランドコンセプト・カラー・デザイン等を統一、明確化することによる認知向上。④企業とのタイアップ PR イベントの開催および SNS・メディアを有効活用した広報活動。</p> <p>ここまでは、推進すべきブランドイメージについて、具体的に皆様のご意見をお聞きしてきた。次に、ブランド戦略についてご意見をいただきたい。</p> <p>次期計画策定においては、来年度の事前調査を踏まえ、今後の函館ブランドを設計し、それを浸透させる戦略を立てることとなるが、では、どのようにブランド戦略を立てていくのか、誰を、どのような層をターゲットとするのか、ターゲットが何を喜ぶのかということについて、皆様のご意見をお伺いしていきたい。</p>
(木村委員)	<p>今回のテーマを頂いて、函館のブランディングに関わる動きを見ていたが、最近だと、「函館の色って何色か」ということに取り組んでいる会社があった。</p> <p>また別の団体になるが、当社に、タータンチェックといった模様を函館のイメージとして扱えないかという提案があった。</p> <p>広くブランディングして広め根付かせていくというのは、大きな力が必要。ひとつのコンテンツを生み出すというよりは、ある程度街としての一枚感が必要だと思う。当社に提案した団体も言っていたが、各種団体にご協力いただいて、行政に認めていただいてといった、そのようなプロセスで本当に広まっていくのか危惧していた。</p> <p>ブランドを街として発信していくのであれば、圧倒的な主導者がいて、そういった下にプラットフォームを作っていくというのが、やり方、スキームとしては大事なことだと思う。ただ色々な考え方を持っている人がいるので、そういったものを一枚にする、一本にする形が、戦略としては必要だと感じた。</p>

<p>(古地委員)</p>	<p>今回の議題は、アンケート調査に基づいて、こういうことを観光客が気に入っている、だからどうしますかという流れだが、ブランドをプロアクティブに能動的に作っていくというよりは、受動的な感じがした。</p> <p>函館という大きなブランドと、それぞれの属性に合わせた小さなブランドがバラバラにならないように、また、それらを包括するようなコンセプトが必要。</p> <p>今まで収集しているデータで「函館を選んだ理由」と「属性」をきちんとクロス分析をして把握しているのか気になった。</p> <p>コロナ禍に大門で飲んでいて、札幌の人と話したときに、コロナが落ち着いたときには非日常を味わいに函館に行きたいと言っていた。「別のところでなくやっぱり函館で」ということを言っていて、面白いと感じた。掘り下げて分析をして、階層に分けてブランド戦略をしたら面白いと思う。</p> <p>どういった観光客に来てほしいのか、どういう観光地を目指すのかといったビジョンが感じられない。函館の観光の芯はどこにあるのか。食と夜景みたいな話はよく出るが、それはみんなが本当に売り出したいのか。売り出すならどういう風に売り出す、どういう理念があって、なぜそれなのかという議論があまりされないまま色んなイベントをやったりしている。それを貫く意図というのがあまり感じられない。</p> <p>プロアクティブなところで、どういう街を作っていきたいのかということと繋げて、観光もブランディングしていくといいと思っている。</p>
<p>(中島委員)</p>	<p>やはり函館は食のブランドイメージがある。海産物がメインだと思う。</p> <p>実際食べる時には、料理されたものが目の前に運ばれてくる。その中で、体験やストーリーがあると、観光客の記憶に残るのでないか。イカにしても、本物の生きているイカを見たことある人は少ない。例えば、八戸の八食センターでは、市場のようなところで食材を買い、七輪村というところで、自分で焼いて食べることが出来る。むいてないホタテを見るとか、貝も、どんな形のもを自分が食べているのかというのを見て、体験し思い出に残っていく。そういった経験が出来る時、食に関してブランドとしても良い方向に行くのではないか。</p> <p>また、個人的な感想だが、長い間函館に住んでいる中で、函館の街というと、異国情緒あふれ、美しい港町というイメージが強い。その中で、若い時から感じることもだが、ゴミや歩きたばこなど、なかなかルールが守られていないことがある。時代が変わって少なくなっているが、色々な方が来るので、子どもを連れて歩いていると目に付く。他都市のように、歩きたばこ禁止のエリアを作るなどをして良いのではないか。西部地区や駅前近辺だけでも良い。清掃業者を入れるのではなく、市民の皆さんが意識を高くもって協調してやっていけば、予算的にも巨大な金額が必要でないし、一回設置することで結構な時間もつと思う。ほんの小さな積み重ねではあるが、美しい街の戦略として良いと思う。</p>

<p>(藤田委員)</p>	<p>食と歴史の観光資源を継続していくべきと考える。</p> <p>昨年世界遺産登録で世間を賑わせた、北海道・北東北の縄文遺跡群を中心とした観光を活性化させること。市民の方もどんどん歴史に興味を持っていけるような形で取り組んでいくこと。そこでの歴史体験や縄文体験をすることで、観光の活性化が進んでいければと思う。</p> <p>食に関しては、コロナ禍で出店事業者を集めるのが難しいとは思いますが、観光客が集まりやすいような食の祭典みたいなものを行い、どんどん函館として食をアピールするイベントを作り上げていければ良い。</p>
<p>(渡部委員)</p>	<p>イカとして有名な函館だが、最近ではブリと検索すると、タレかつ、大漁、レシピなど、皆さんの努力の賜物で、ブリも知られてきている。</p> <p>前面に売り出すのであれば、明確にどう打ち出すのかを考える必要がある。浜松、宇都宮、宮崎市が「餃子の町日本一」を争っているのを利用して売り出して、知名度を上げており、人々も食べに行ってみようとなっている。函館も市民が意識して、行政・民間と一緒に本気で取り組むのが市を熱くすると思う。</p> <p>夜景、歴史的建造物、海産物などは自然発生的な「函館ならではの」であったが、ゼロベースからのものとして、ラッキーピエロ、やきとり弁当、港まつりがある。いずれも、地域に根差しているもので「函館ならではの」と言われているが、地域密着でやっていることが、売れた理由なのかと思う。</p> <p>「函館でしか食べられない」から、函館に来る。当地性で、「函館ならではの」、「函館でしかできない体験」、こういったことが増えれば増えるほど、旅行者の動機・滞在時間増加につながる。</p> <p>夜景でも100万ドルの夜景とかのキャッチコピーに興味をもってもらい、「函館に来なければみることができない夜景」と全国的に認知されると良い。相乗効果も含めて、港まつり、クリスマスファンタジーなども、函館でしか出来ない体験として価値が高められる。</p> <p>「函館ならではの」をどんどん打ち出すのも良いのではないかな。</p>
<p>(池ノ上委員)</p>	<p>地域ブランディングには3つある。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1, 目的地化 ~ 来てもらうために。 2, 高付加価値化 ~ 粗利を稼ぐ、収益を上げる。 3, Civic Pride ~ 地域としての誇りを醸成する。 <p>本日は、シビックプライド以外について触れる。</p> <p>目的地化については、函館は日本だけでなく東アジアで、結構大きなブランドになっている。ただ、縄文をはじめまだまだ知られていないことがある。その方法として、まずはプロモーションをかけることだが、地域として公に誰にどう伝えて行くかが重要だと考える。またもう一つの方法としては、観光客や市民自らが経験したことを発信する形態がある。これは、各自の体験価値を、SNSを使ってどうやってシェアしてもらうかが重要だと考える。これについては、行政や地元による官民連携で、これをどうやってもっと拡大させていくのか、その仕組みづくりに取り組まなければいけない。</p>

<p>(池ノ上委員)</p>	<p>高付加価値化とは、言い換えると地域全体としての粗利・収益をどれくらい上げるかということ。そのためには観光客に、もっとお金、時間、労力を費やしてもらい必要がある。しかし、コロナ後500万人くらいは戻ってくれるかもしれないが1000万人に増えるかというところでもない。</p> <p>そのため、むしろ地域の経済波及効果を高めていくことが必要だと考える。現状では何が足りないかについて、サンプル調査をして経済波及の見える化を行い、データに基づいて考えることが大切。(江差町での、観光関連事業者への全数調査に基づく、経済波及効果の見える化をする取組について紹介)</p> <p>まちづくりの視点からいえば、例えば10数年後に団塊Jr世代が退職し、公共交通利用が5～6割以上減少したとき函館という地域をどうやって維持するのか。観光がどれだけそれに貢献できるのか。</p> <p>北洋漁業以降の時代から、未だに新たな基幹産業が示されていない。観光を基幹産業化するのであれば、数字で経済波及効果が見える化し、例えば宿泊業、交通事業者、飲食業をはじめ、一次産業をはじめとした他の産業にどれだけ経済波及効果あるのかが見えるようにしないといけない。こういったことと、ブランド形成を結びついて計画を策定すると良い。</p> <p>そのためのデータをどう集めるのか、戦略をどう作るのか、体制はどうするのかというのがそろそろ具体的に見えないと、観光の基本計画を立てても、観光はどこにいくらのお金を費やすのか、どこに労力を費やすのか、その効果測定を含めて明確化することが難しい。</p> <p>エビデンスに基づいて戦略を作っていくことが大切。</p>
<p>(奥平座長)</p>	<p>最後に、石黒オブザーバーにこれまでの議論の客観的な所感と、来年度、市で実施する調査事業についてのアドバイスをいただければと思う。</p>
<p>(石黒オブザーバー)</p>	<p>デスティネーションのブランディングをするためには大きく2つ。</p> <p>1つは、顧客を選ばなければならない。だれでも来てくださいの時代は、終わっている。誰でも来てくださいという地域は選ばれない。函館として呼びたいお客様を選んでいく。</p> <p>2つ目は、今までは日本の中でのブランディングで良かったが、これからは北海道もしくは北海道よりも小さな単位のブランドが必要になってくるということ。北海道のほかの地域と明確に差別化できるメッセージを出せないと、中々厳しい。今までは、日本に来ていただいた方に、北海道の入口として函館をアピールできたが、これからは明確に函館を、極端に言えば「札幌にはなくて函館にはある」、「札幌には行かないけど、函館にはいきたい」ということをどう見つけていくか。</p> <p>お客様を選ぶという発想と、北海道ブランドではだめだという、2つが根本にあるように思う。</p> <p>計画については5年でよいと思う。北海道新幹線の延伸、オリンピックをまたいだ計画年度の設定はあまり現実的ではない。しかしながら、「どんな函館にしたいのか」というイメージは10年で作っておいた方がよい。アクションは5年なり3年。こういう街という画(え)は10年間維持する覚悟が必要。港の風景なのか、夜景なのか、まさにシビックプライド、住民がこんな町なら住み続けたい、親戚を呼びたい、友達を呼びたいというイメージは、最低10年は維持すべき。再来年には、このイメージを策定されるのが良いと思う。</p>

<p>(石黒町「サーパー」)</p>	<p> 具体の調査については、顕在化した需要の調査に加えて潜在的な「見えていない」需要を把握する調査が必要ではないか。データの継続性も重要なのでこれまでの調査をなくすべきとは思わないが、これまでの調査では新しいブランディングは難しい。例え話で言えば、現状の調査はラーメン屋にきた人に「何を食べて来ましたか」と尋ねているようなもの。これはこれで顧客の属性が分かる等の成果もあるが、実はブランディングにはあまり役立たない。重要なのは函館に来なかったお客さん、例えば札幌に行って何で函館に来なかったのか、旅先を計画するプロセスの中で函館がどこで「漏れているのか」をつかむことが重要。定性的なインタビュー、WEBのフリーアンサー等の調査をすると、支持されていない函館の側面というのが見えてくる。そうするとライバルも見えてくる。こういったことも見ていく必要がある。そうすることで休眠層（修学旅行や出張で函館に来たが、その後は行かない人など）がどこに眠っているのかが見えてくる。来てない人はどんな人なのかを調べるとい調査が一つ目のご提案である。 </p> <p> 二つ目に、最終的に行政がそこに集中的に投資できる対象を絞り込んであげることが必要である。ブランディングとは差別化と同義なので、選択と集中が必要になる。行政が議会やパブリックコメントで「なんでこのイメージなのか」と聞かれた時に耐えられるものは何なのか、それは果たして本当に夜景なのか、あるいは食なのか、という議論を徹底的にした方が良い。そのロジックができていれば、行政投資だけでなく、それに「乗ってくれる」民間の投資や参入、起業が見込まれる。10年間のビジョンを作る時に、どんなコンセプト、対象なら、市内外の事業者が乗ってくれるか、いっしょにやろうと言って投資してくれるか、そして市民が住み続けたい、起業したいと思ってくれるかを絞っていく。 </p>
<p>(奥平座長)</p>	<p> 特に、ライバルの見える化は非常に興味があるところ。どこの観光地にお客を取られているのかという調査は必要ではないか。「函館にきて何に満足しましたか」という調査はやる必要がないかもしれない。その調査をやると、自己満足に陥る可能性がある。 </p> <p> 自己満足で計画を作ってしまうと、現計画で、目標値をすぐに超えてしまったように、何のための計画か分からなくなってしまう。そういったことを反省して今回調査をしていくのが良い。現計画に携わったのは、この中で私しかないが、そういったことを肝に銘じて次期計画は作っていかなければならない。 </p> <p> 皆様のお話を聞いていて思ったことをお話す。 </p> <p> 見えていることに関する意見が多かったが、見なくなったものというのも今後の観光に必要なかと思う。 </p> <p> 今、縄文、縄文と言っているが、皆さん函館市内に遺跡がどのくらいあるかご存じだろうか。おそらく、函館市内に二十数か所ある。教育大学の裏手の交通公園にも遺跡があった。日吉のサッカー場だとか、空港の遺跡もなくなっている。キャッチフレーズとして「縄文遺跡で離発着できる空港」というのはどうだろう。こんな空港は他にはない。案外知られていない。函館はここ50年くらい、縄文の遺跡を掘っては埋め、掘っては埋めしてきたので、実はどこに何があるのかは分からなくなっている。それを「掘り起こして」いくと、今の世界遺産+αの部分の生まれくるのではないか。 </p>

<p>(奥平座長)</p>	<p>また、暗くなった夜景という話もある。夜景をこれからまた盛り上げていく必要があるのかなと。夜景が薄暗くなっているというのは、あまりイメージが良くない。今、函館の夜景は手前ではなく、奥の方の東山の方が明るくなって函館山の方が暗いという、そういう夜景に変わりつつある。くびれの部分がわからないという夜景に変わりつつあるので、そういったところも一つ問題になるのかなと思っている。</p> <p>座長という立場のため、最後に意見を述べさせていただいた。</p> <p>今日皆さんに色々とお話を伺った中で、ブランド化というのが何なのかというのが少しずつ見えてきたと思う。</p> <p>ブランド化で重要なのは、ブランド化とは何かというのを、説明できるようになりたいと思いませんか、という部分だと。</p> <p>ブリや夜景、イカなどを説明しても、それは見えるもの。見えない部分として、市民の中に埋もれている観光資源はないのか、掘り下げるのも面白いのではないかと思う。市民に大々的にアンケート調査をやってみてもいい。もしかしたら、市民の中にブランドが埋もれているのではないかと感じた。そういったところを掘り起こしながら、観光基本計画に結び付けていって、5年後、10年後のイメージも併せながら、皆さんと一緒に考えていけるといい。</p> <p>ブランド化が、これからの函館をどう変えていくのか、既存のものは大事だが、既存のものだけでは衰えてしまうのかなと思う。新しいことをどう発掘するのかということを、これからブランド化の一つの柱にしていっても良いのではないか。</p>
---------------	--

3. 閉会

<p>閉会挨拶 (高井次長)</p>	<p>挨拶</p>
<p>閉会 (事務局)</p>	<p>閉会</p>