

令和3年度（2021年度）第1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3年（2021年）8月25日（水）18:00~19:35
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，吉村委員，太田委員
欠席委員	なし
オブザーバー	石黒オブザーバー
事務局	観光部長，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
新任委員紹介 （中島委員）	挨拶
事務局紹介 （事務局）	挨拶

2. 議事

議題① 様々な媒体での情報発信について

（事務局）	<p>（本日の会議の流れについて）</p> <ul style="list-style-type: none"> ・今回は事前に意見交換のテーマを二つ設定し，皆様からご意見の要旨をいただいている。これらについて，議論をお願いしたい。 ・意見交換の趣旨としては，観光基本計画の施策推進にあたり，近年の急激なデジタル化や新型コロナウイルス感染症の影響など，状況の変化を踏まえ，委員の皆様のご経験に基づいた，ご意見・ご提案をお伺いし，今後の中長期的な施策の方向性の参考とさせていただきたいと考えている。よろしく願いしたい。 ・それでは，これよりの先の進行を奥平座長にお願いする。
-------	---

<p>(奥平座長)</p>	<p>(議題①「様々な媒体での情報発信について」)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近年、デジタル技術の発展、スマートフォンの普及などにより、以前に比べ、多くの様々な情報が世の中にあふれている。 ・個人も情報を単に受け取るだけでなく、発信する世の中が変わってきた。観光分野においては、こういった急激な変化に対応した情報発信のあり方が課題となっている。 ・各委員より、現状の情報発信の課題、函館観光を検討している方や実際に函館を訪れた方のニーズに応える手法など、今後函館市として目指すべき情報発信のあり方について、ご意見をいただきたい。
<p>(中島委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観光地の屋外に設置されている案内版は、英語や中国語などの翻訳文も含め、説明文にかなり大きな面積が使われている状況。QRコードを活用して、詳細情報を圧縮し、かつ観光客に必要な情報を選択できるような形で活用していくのが有効と考える。 ・更新管理の観点・費用対効果としても、紙媒体よりコストは抑えられる。ただQRコードは傷つくと読み取りがすぐ出来なくなるため、そういった部分は工夫をするなど、管理の部分は検討する必要がある。
<p>(藤田委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍の状況において、観光客が好き勝手な時間帯に特定の観光地へ集中することを緩和するため、QRコードをパンフレットやポスター等の紙媒体に掲載し、観光客が各観光地や宿泊施設等で読み込むことで観光地の混雑状況確認できるような仕組みが必要だと思う。 ・ホテル等でも距離をとるなど感染防止対策を実施しているが、一目で各施設・ホテル等の混雑状況が分かると、より安心・安全に移動が出来るということに繋がる。コロナ禍と上手く付き合っていくためには必要な手段では。
<p>(飯野委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・函館市内の飲食店の当日の営業・休業等の状況、イベントの混雑状況なども、逐次ホテル等に情報があれば、観光客により具体的な提案が出来る。 ・特に、飲食店の情報発信は、情報を入力する手間があり、個人経営の店舗だと即時で情報を入力できないなどの問題がある。 ・情報を電話やLINEなどで集約して、発信する仕組みがあれば、情報のアップデートがしやすい。 ・今の情報がタイムリーに現地にいるお客様に伝わると、より効率的に楽しんでもらえる。“行ってみただけどやっていなかった”などの、がっかり感がなくなると函館の印象も少し上がる。
<p>(奥野委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「函館旅時間」には多くの施設が掲載されているが、名称と写真だけでは、訪問の動機付けが難しい施設がある。 ・魅力を伝える簡単な説明を併記しても良いが、限られたスペースでは難しいため、既に導入されているARの仕組みを活用してはどうか。 ・各スポットの説明は新たに作成する必要はなく、「はこぶら」の記事等、既存の高品質な情報にジャンプさせることで、コストをかけずに、かつ埋もれがちな観光情報をうまく活用し、観光客に良い情報を提供できるのではないかと。

(奥平座長)	<ul style="list-style-type: none"> ・ここまでの意見に関連し、紙媒体での情報発信の可能性ということテーマに、石黒オブザーバーに海外事例等も含めたご意見を頂戴する。
(石黒オブザーバー)	<ul style="list-style-type: none"> ・世界的に見ると、デジタル化の一方で紙媒体の再評価、見直しが進んでいる。 ・2013~14年くらいまでは、日本と同様に各自治体でアプリを作成し、旅行者行動の把握や旅行者への即応性、即時性のある情報発信を行っていたが、欧州は地続きで多くの都市が同様の取り組みを開始した結果、アプリケーションの乱立を招いた。5都市を周遊する際に5つのアプリを入れなくてはならず、結果的に消費者に浸透しなくなった。また、欧州は治安の懸念からスマホ片手に歩くというのがそもそも難しいという背景もある。 ・今は、デジタルのものはGoogle マップやGoogle マイビジネスに統一し、紙媒体はデザイン性を高め、一部は無料頒布ではなく土産品として販売するという方向。 ・例えば、スペインのマドリードでは、ミュージアム、ガストロノミー、家族向け、LGBTなどターゲットを分けて作成してデザイン性とマーケティング効率を両立させた。現在は販売しているパンフレットもあり、デザイン性が高いため、お土産としても購入されている。 ・マドリードではLOEWE(スペインのファッションブランド)とのコラボレーションによるパンフレット制作、バルセロナではデザインウィーク(イベント)でブックレットにして販売するなど、新しい投資の対象になっている。無料で「ばらまく」ものから、再訪意欲やデスティネーションとしてのイメージを生み出すための戦略的なツールに位置づけが変わりつつある。 ・デジタル化はこれからますます重要になるが、一方で紙媒体は無くて良い訳ではなく、位置づけや投資の仕方が変わっていく。 ・観光地経営では、ゾーニングによって顧客の利用を分けることが定着してきたが、現在は空間を分けるのではなく、同じ空間を共有しながらイメージやメッセージを分ける方法へと変わってきた。函館市のように観光アトラクションが多い都市ではなおさら、同じスポットを対象によってどのように異なる見せ方をするかということ意識することが重要で、紙媒体を制作する際もその点に留意する必要がある。
(木村委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・昨今の広報PRではよりターゲットを絞った戦略性が重要。 ・広く観光客を呼ぶという発想から、エリア・年代・趣味嗜好など、属性を意識した発信が必要ではないかと思う。必然的にそれに合わせた素材・ツールも準備し、合わせた媒体を選んでいく。そういった広報戦略的な意味合いというのを非常に強くしていく必要が中長期的にはあるのではないか。 ・法人レベルでは既に行っているが、中長期的には自治体でもそういう思いをもって進めていくことは良いことではないか。

<p>(木村委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・また、興味深い情報として、旅行会社の方との話の中で、現在 OTA など、インターネット上で予約をする方が主流の中、どうしても高齢な方は紙媒体を見ての予約や、電話を使うなどアナログな予約をするということがあったが、今年に入ってから、シニア層のオンライン予約の率が上がっているということを知った。コロナにより、デジタルが得意でない世代の方も考えを変えており、アフターコロナにおいてもそういった傾向が続いていくのではないかと思う。
<p>(太田委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客に向けた情報発信については、大きく二つ。一つ目が、お客様が必要とする情報を的確に提供すること。二つ目が、函館の認知度アップや好感度アップのための情報発信で、潜在的に函館に興味を持っている方へのタイムリーな情報提供である。 ・一つ目では、近年インバウンドが増加するなかで定着した「旅マエ、旅ナカ、旅アト」という各シーンで、観光客が必要とする情報を戦略的に発信することが必要。発信力が大きなキーになるため、ターゲティングやタイミングを意識し、いかに継続するかが大事。 ・旅マエでは、函館での滞在時間の選択肢を増やすための情報提供。 ・旅ナカでは、例えば、現地で申し込めるツアーやアクティビティの情報提供。 ・旅アトには、再訪に繋がる情報提供をということで、例えば、旅行者の旅の思い出を SNS 等で共有・拡散できるようなものがあると良い。 ・コロナによって、旅行者が必要としている情報が多様化しているため、信頼のおける発信者からのリアルでタイムリーかつ安心・安全な情報発信が必要。 ・配信される情報の内容や質が変化してきている中、既に「はこぶら」で積極的に配信されている各施設の情報などが、今後も継続的にタイムリーに更新されていくと良いのではないか。 ・函館に興味・関心を持ち、旅先の選択肢として選んでいただくための情報発信ということに関しては、SNS の活用が広く進んでいるが、ポスター・パンフレット等の紙媒体についても年代によっては需要が少なからずある。 ・発信する情報内容や場所等による、各媒体による情報発信の棲み分けが必要だと思う。
<p>(池ノ上委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・旅マエ、旅ナカ、旅アトの情報戦略という点については、太田委員と同意見。 ・情報の集約化やデジタルでの発信という点では、「伝えたいターゲット」に伝える仕組みが現状弱いと思う。 ・奥野委員の意見にもあったが、「はこぶら」など WEB 上に既にあるたくさんの情報を、それを知らないターゲットにうまく伝えられたらもっと良い。 ・アジア系は特に SNS 頼りであるので、Twitter や Weibo 等で発信される情報が、ひとつのプラットフォームで集約されているとか、Google などの地理情報の中で伝えるのも手である。滞在スタイル別に情報をまとめるだけでなく、情報を選択できる層には地理情報（地図上）で提供する。

<p>(池ノ上委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コロナ禍では、潜在的な層に働きかけていくことと、コロナ後に函館へ訪問する意欲を高めてもらうことも必要。 ・そのためには、旅アトで発信されている SNS の情報をしっかりとシェアしてもらえるように、地域としてそのシェアを助けるような仕組みが出来ると良い。カナダの DMO (キャンベルリバー) がまさに SNS の情報を集約する取組を行っている。 ・特に滞在スタイルが多様化している中で「これ」と示すのは函館では難しいと思うので、SNS を集約することで観光客が求める情報を提供するというのも一つの手段。
<p>(渡部委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・単純な発想にはなるが、芸能人による PR はどうか。 ・GLAY, 北島三郎, YUKI などの函館出身の芸能人だけでなく、インパクトのある有名人に PR してもらうのが早い。 ・VTuber や、TV で活躍している方、千鳥・チョコレートプラネットなど。 ・それらの方に、函館というワードの繰り返しのアナウンスや、チャンネルを強化していただくと函館の大きい PR になるのでは。 ・単純に消費単価や函館への観光客を 2 倍にするというのは難しいが、1.5 割増しプランということで、タイムリーなネタや季節・旬を活かしたコース構成や、手ぶら観光、コロナ禍におけるストレス解消などの付加価値をつけることで、独自性や斬新さを出し、リピーター層、需要を取り込む。 ・主観にはなるが、コロナで旅行を我慢しているせいか、旅行の際には、安さというよりは、それなりの金額を使いながらコト消費をしたいと思っているため、提案させていただいた。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・議題 1 についてまとめると、SNS 関係の充実をメインとしたデジタル化を進めるということと、SNS で発信された情報の集約・応用するということというご提案をいただいたと思う。今後重要になってくると思うので、市の観光施策に活かしていただきたい。

議題② 今後の国内観光客誘致について

<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・議題 2 に移らせていただく。 ・コロナ禍においては、近郊旅行の増加やアウトドア需要の高まり、一人旅、家族を中心とした旅行への変化など、旅のスタイルが大きく変化してきている。 ・こうした変化の中、コロナ収束後を見据え、函館として国内観光客の誘客において、特に力を入れるべきターゲットや訴求コンテンツについて、ご意見をお伺いしたい。
---------------	--

(渡部委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的には青函や、縄文遺跡が世界遺産に登録されたこともあるので、北東北・北海道が重要であるが、プロモーションを進めていく中ではスポット的なPRが必要。今は、直行便のある東京、大阪にターゲットを絞るのが効果的。 ・本来、函館空港が東北道南ナンバーワンの広域観光周遊ゲートウェイになることが決まっていたが、今コロナということもありストップしている。 ・福岡や国際線など広域にわたって航路が敷かれる予定と聞いていたが、今現在で行くと、札幌・東京・大阪に絞ってPRしていくのが効果的。
(奥平座長)	<ul style="list-style-type: none"> ・函館空港の航路が拡大すれば、その際は臨機応変に対応していただく必要があるかと思う。本日の新聞で、Peachが中標津の便を入れ替えたという記事が出ており、それが空路拡大のきっかけになるのではないかという話があった。 ・そういうところは用心深く見ていく必要がある。函館空港は、既にPeachについてテストランニングをしており、いつでも就航出来る状況になっている。 ・私からの意見としては、Peachへの働きかけ、LCCへの働きかけが函館は足りないのではないかと感じているので市の方でも検討していただきたい。LCCが就航すれば、コロナ後に若者が動きやすくなる。
(古地委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・中長期視点からすると、LGBTQ+ツーリズムは少し前からひとつのトレンドになっており、国内のみならずアフターコロナのインバウンド誘客も視野に入れて力を入れると良いのではないか。海外の場合、LGBTQ+当事者の方々の所得が高い傾向にあるという調査結果もあり、観光分野では良いお客さんと考えられている。 ・市でパートナーシップ制度導入に向けた検討が始まっていることや、市民団体による活動も行われていることから、LGBTQ+コミュニティの中で、函館の評価が高まってきている。 ・函館の動きが注目されているということもあるので、中長期的に、例えばLGBTQ+にフレンドリーな店舗、具体的にはレインボーフラッグを掲げているような、そういうお店が増えていく、もしくはそういうニーズを作り出していくということが出来ると、新たなまちの魅力になっていくと思う。それは国内の誘客だけでなく国外にも繋がっていく。 ・今、パートナーシップ制度の導入に関わる検討を始め、LGBTQ+当事者に関わる施策は市民部が中心となって進めているが、観光分野からもベクトルを合わせ中長期的な戦略を練っていくと、函館というまちのあり方に関して面白い可能性が見えてくると思う。
(藤田委員)	<ul style="list-style-type: none"> ・縄文が世界文化遺産登録されたのは、私共観光業からはとても喜ばしい。 ・コロナ禍で今一步後押しが出来ていない状況を踏まえると、交通の便などまだまだ問題があると感じている。 ・観光客全体の中で、縄文をキーワードとしたお客様というのは発掘しづらい部分はある。 ・まずは、交通の便もそうだが、ホテル・観光施設等が一体となって縄文をアピールして誘客することが大事。

<p>(奥野委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史に興味がある方に向けては既に情報発信がされている。 ・これからは、話題になっているから行ってみようというような、それほど歴史には興味のない層に向けてもどんだんアピールしていくべき。 ・長時間ひとところに留まるのは飽きてしまうため、見どころに絞り短時間で遺跡を回り、ランチなど地域のグルメやお土産などと組み合わせトータルで楽しむプランを作ってはどうかと考えている。 ・ターゲットを絞るというお話があったが、そういったターゲット別にモデルコースを提案すると良い。 ・これまでの歴史観光では、ファミリー層は、子供が飽きてしまい、親がゆっくり見られないということで、苦労している観光地も多い。ファミリー層に向けては、子供は子供で楽しめるような組み合わせたプランを提案していくことも必要。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・私が聞いたところによると、6月に函館競馬が開催されるが、その時に「本当は子供も連れて来たいけれど函館って何もないよね」という意見がある。上客を逃しているのではないか。これも共通した問題で、ターゲットを絞るというのは重要な観点だと思う。
<p>(古地委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・世界遺産に認定という点では、今後、縄文は重要なコンテンツになる。 ・中長期的に考えると、観光客の客層、動線、ニーズは何かということが、世界遺産の認定の前と後で、どう変わったのかというデータを丁寧にとっていく必要があると思う。そうすると、縄文が函館の観光施策や観光関連事業者にとって、どういう意味を持つのか、独立変数として認識をしやすくなると思う。 ・観光が専門の方々にそれを分析するツールというのを作っていただけると面白いのではないかと思う。
<p>(池ノ上委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・函館の基幹産業というのが長らく無いということについて、問題意識を持っている。基幹産業というのは、いわゆる産業連関で地域を支えていく仕組みをもっていないからではないが、函館はそれが衰退したまま見えてこない。では、観光というものをどうやって基幹産業化していくか。 ・縄文は広域連携的な意味がある。周辺の鹿部、七飯、あるいは、道南には世界遺産関係なく素晴らしい出土品が出ているところがたくさんあるので、そういった地域との広域連携の可能性はある。 ・また、産業連携の可能性が高いと思っている。 ・縄文と観光は結びつきやすいが、丘と穴しかないと言われるように、そのまま誰も稼がないまま終わってしまう。世界遺産クライシスと言われるように、もっと観光客が来なくなってしまう。 ・もう少し既存の産業と繋げていくなど戦略的な取り組みが必要。宿泊・交通・体験事業者などは当然だが、先ほど挙げられていた「食」も縄文を理解する上では重要。そういった産業と繋げられる観光をどう作っていくのか。

<p>(池ノ上委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・現代的に言うと、自然環境・生態系と人がどう関係を作っていくかという、社会的に見るとサステナビリティだが、人間個人でいうと健康だと思う。そういう観点からすると、医療機関や予防医療をしているところとどう繋げていけるのか。そういう意味では、函館は医療機関が整っているので連携した取組が出来れば良いと思う。基本的には民間でやっていくことなので、それらを繋いでやっていくところを政策では応援していただきたい。 ・また、縄文の世界遺産センターの立地がまだ決まっていない。函館に立地させるというのが、一番大きな戦略で、私も道の委員会で計画を作らせていただいているが、ぜひ観光部からもセンターの誘致を働きかけていただきたい。 ・当然、官で運営するというのにはあり得ないが、うまく南茅部や函館駅前などいくつか展開できるといいと考えている。知床は一か所ではなく、アウトドアメーカーがスポンサーに入り、いくつも展開しており、シアターで映像を見るのに料金を取るなど民間で運営できる仕組み。雨であろうと雪であろうと楽しめる施設になっており、奥野委員が言うような、関心のない層でもとりあえず行って楽しめるような施設があっても良いと思う。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・私も縄文については、調査の際に感じたことがある。昼食を取ろうとしたら、どこも休業、売り切れなどで食べられず、完全にランチ難民になった。二次交通の問題がかなり脚光を浴びたが、そういった問題も隠れていると思う。
<p>(中島委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・私の方からは酒蔵について意見したい。 ・函館市では「函館五稜乃蔵」が10月に完成、11月から仕込みの予定。全体的な観光客誘致ではなく、趣味の分野といった限定的な突き詰めたものではあるが、今後検討していく余地があると思う。 ・場所は函館空港近くの亀尾地区に高専ベースで建設を進めている。一方、七飯町では、今年2月に「箱館醸造」が完成し、「郷宝」などの販売が始まっている。 ・海外に向けても、日本の特産品ということで、七飯も含めこの函館に、地酒を造るところが出来たということはまだ情報的には浅い。また、空港から外環状の高速道路が出来たことによって函館・七飯の移動時間が短くなったので、そこも観光に活かしていければと考えている。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・函館の地酒は確か大正13年に日本清酒がその酒蔵を買収したことで消滅したという歴史がある。100年近く前には消えてなくなっていた文化がようやく復活したというのを中島委員からアピールしていただいた。 ・これは文化として復活させないと消えてしまう可能性もあるので、大事なことだと思う。

<p>(木村委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・直球にはなるが、私からは食のイベントについて提案したい。 ・食の宝庫と言われる函館もコロナ禍で飲食店が疲弊している。ホテル業をやっても切実な声が聞こえてくる。 ・今回テーマが中長期ということで論点はずれるが、この1年半非常に強い向かい風が続いているので、函館の食を守るという意味でも、市内の食に関連して働く方を守るためにも、既存事業の拡大、新規のイベントの立ち上げをお願いしたい。 ・観光客のニーズも高いので、ストレートにそういったイベントを打ち上げていくことは、この1・2年、この町にとっても必要だと思うので、ぜひ進めていただきたい。現場の感覚として強い思いがある。
<p>(吉村委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・亀尾の酒蔵の話が出ていたが、HIFで今、「函館市亀尾ふれあいの里」を指定管理で運営している。 ・すぐ近くに酒蔵が出来る予定。観光客が来られるようになったときには、酒蔵と農園で何か出来ないかと考えている。 ・酒米作りのような大人も楽しめる体験や、冬には酒蔵の酒粕で甘酒作りなど、酒蔵と連携して観光に活かせる取組が出来る可能性があると思っている。 ・旅行会社や企業さんと連携・タイアップして新しい観光づくりに貢献していきたいと思っている。
<p>(渡部委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・これまでの万人受け、平均的なプランが必要であることは間違いないが、シニア層も含めOTAが主流の中で、インターネットの先にいる、北海道、国内、全世界、ビジネスも含めたユーザーに、非日常的な尖ったPRが必要だと考えている。 ・例えば、コロナ禍で不安が多い中、函館の自然豊かさ、雪など、北海道・函館らしさを継続的にPRすることは必要であるが、最近ではサイクリングも注目されているので、バスを降りてから自転車で目的地に行くなど、それを定期観光とセットにしたプランや、手ぶらでキャンプ・釣りを出来るプランなど、年齢層・性別・季節などばらつきが出るとは思うが、そういったところをPRしていければと思う。
<p>(太田委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・「国際観光都市函館」という現状のイメージが、有名になればなるほど固定化されてしまうというのを感じている。 ・新たな「函館らしさ」の発信、既存コンテンツのブラッシュアップや新しい側面からの発信、見せ方によっては誘客が必要だと感じている。 ・「こんな函館もあるんだ」という動画を使った配信など、良い意味でイメージを裏切る発信が必要。

<p>(太田委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・個人的な感想にはなるが、釧路の観光動画はドローン撮影でとても雄大な自然が映し出され、本当に釧路かという映像美であった。また奥尻島の観光動画では、一瞬海外かと思う作りがされていた。コロナ禍で人気 YouTuber の旅動画を見ていたときも、新たな魅力の発見に繋がるというか、実際に自分も行って体験してみたい、体験している自分が想像できるなど、見ているだけで訪問意欲を掻き立てられるような作りこみをされている動画は、次の国内観光客の誘客に繋がっていくと、自分が旅行者目線で見た時にも感じた。 ・映像美にこだわった動画の配信や、キャラの立った YouTuber による発信など、見せ方ひとつで伝わるイメージが変わると感じる。 ・アフターコロナにどこへ行こうかと考えている方や旅行意欲が高くなっていく方に向け、道南地域、函館を刷り込むような継続的な発信、ユーザーと心の距離感を近づけていくような発信が出来れば良いと思う。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・函館にはテレビ局がなく、動画配信の力が、札幌など県庁所在地のテレビ局があるところに比べ弱いというのは常々感じている。先ほど言及されていた YouTube を専門に作る人たち、ドローンで映像を撮れる人材をどう確保していくかは課題だ。はこだて未来大学や高専にいるそういった人材を活用し、地元で作っていくことも検討すべきだろう。また、地元だけだと見えない部分が出てくるため、外部の人にも入ってもらうことが必要。これはとても重要だと思うので参考にさせていただきたい。
<p>(飯野委員)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・私は既存のコンテンツに「学び」要素を加えて繋げ、大人の学び直しのような旅を提案できればと考えている。函館には既に豊富で魅力的なコンテンツがある。それら旅のコンテンツを通し、旅行者が自己の振り返りや、興味の対象について深め、学びのきっかけになるような仕組みが出来たら良いと思う。 ・大学の先生によるアカデミックな講座、リトリート、ウェルネスなど函館で学び、インプット・アウトプットを繰り返すことの出来る仕組みを構築することが出来れば良い。 ・また、「はこだて西部まちづく Re-Design」という会社が発足したところであるが、色々なハードの整備が整っていくと、そこで何をやるのかということが問題になる。日本の企業はワーケーションについて、有給休暇や労働時間をどう認定するかということが障害になっているため、いっそのこと研修という位置づけで函館に来てもらい、企業にとってもエビデンスをもって帰れるようにすると良い。 ・学びというキーワードを使って人が繰り返し来てくれるような、そういう誘致の仕方もあると思う。
<p>(奥平座長)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・JR東日本「大人の休日倶楽部」の会員誌には、最後にツアー案内が掲載されており、様々なツアーが販売されている。函館も新幹線で繋がっているのだから、そういったツアーを造成してもらうなどプロモーションも必要ではないか。飯野委員の意見にあったようなニーズはかならずあるので、どう取り込んでいくかが課題になっている。

(奥平座長)	<ul style="list-style-type: none"> ・誘客についてはデータ分析が必要ということで、専門家である石黒オブザーバーには今後の観光施策に活かせるようなデータ分析の手法、例えばビッグデータの解析などについてお伺いしたい。
(石黒オブザーバー)	<ul style="list-style-type: none"> ・皆さんのご意見として、コロナ禍にあってターゲットを絞り込まなきゃならないという議論になったというのは感銘を受けた。道内外色んな都市の戦略に関わっているが、基本的にはターゲットを絞るというのは大変勇気がいることで、あまりそういう議論にならない。 ・私が戦略に関わるときに申し上げることとしては、1 つには知名度を上げることに投資をする時代は終わっているということ。函館を知らない人はそういないので、どんな函館を売るかに特化することが重要である。 ・2 つ目には、旅行需要は新規では創れないということ。今ほかの観光地、都市に向けられている需要を函館が「とってくる」必要がある。 ・この2 つを意識しデータ分析やデータを取るための調査をしなければならない。 ・函館の動態調査は比較的充実しているので、仕様はこのままで良いと思う。 ・決定的に欠けているのは潜在需要調査。函館を知っているが京都に行ってしまう人が、なぜ函館に来ないかを、今後分析する必要があると思う。 ・私は3 つのキーワードで調査設計のお手伝いをしている。 ・まず「トライブ」。今世界的には民族、部族という意味を持つトライブという塊で旅行者を捕捉するようになってきている。グローバル化により、消費の志向が国籍に関係しなくなってきており、「何人か」によって消費を語ることがあまり意味を持たなくなってきていることに起因する。 ・トライブ・マーケティングでは、まず6 つのトライブを基本として、各 destinations がターゲットすべきトライブを特定していく。何を基準に消費の選択をするか、普段どこで買い物をしているか、所得がいくらくらいで、どのような仕事をしているか、旅行をどのように位置づけているかなどをかなり精緻に分析してイメージを絞り込む。そして、そういう人はどういう媒体を見て、次の旅行のために何か月前に情報収集を始めるかというのを検討して、情報発信戦略を策定する。 ・国内でも瀬戸内やニセコなどは、行政や DMO がこのトライブ・マーケティングを導入している。 ・2 つ目は、「ファネル (じょうご)」。前述のトライブが、旅行先を検討する際に、どこで函館が落選しているか、漏れているかを分析する手法である。これが分かると競合が特定できず、マーケティングに莫大なコストがかかってしまう。 ・最後は「イメージ」である。函館に対し、どんなイメージがあるかを分析する。イメージは訪問動機だけでなく、旅行中の消費行動や再訪、紹介・推薦意欲に影響する大きな要素である。函館が戦略的にどのようなイメージを打ち出すのかを考えて調査を設計する必要がある。 ・「トライブ」・「ファネル」・「イメージ」という3 つで分析をすると、函館に来ていないお客さんがなぜ函館に来ないかが見えてくる。

(石黒がザバー)	<ul style="list-style-type: none"> ・分析軸を明確に作ってあげると、ターゲットを絞り込む時の中長期的な戦略のステップが見えてくるのではないかと思う。
(奥平座長)	<ul style="list-style-type: none"> ・議題2については、需要についての話、観光客の誘致についての話ということで、絞り込むというのがひとつのキーワードになったのではないかと思う。 ・函館の場合は、もともとある観光資源の知名度が高いので、ある程度捨てても構わない、そういった部分の努力はいらぬから、違う部分に回そうという時代に入ってきたのかと思う。 ・また、この先どのようにしていくのか、縄文をどう扱うのか、新しい目線はどうするのかは今後の課題かと思う。

3. 閉会

閉会 (事務局)	閉会
-------------	----