

日銀事務所長の あさひかわ経済 あれこれ No.40

観光の質を高める

コンテンツとマーケティング

先日、三浦綾子記念文学館前で開催された「地ビールを楽しむ市民交流会」に参加しました。森

に囲まれた、自然の息吹を感じる空間で、美味しい地ビールを飲むのは格別です。中心市街地からほど近い場所に、これほど豊かな自然があるところは全国にもそうはないでしょう。昨年は、新型

コロナの予防のため、参加人数を制限し、3部入れ替え制で開催したとのことですが、今年はそうした制限なしで開催されました。本交流会の盛況は、振り仮名、驚いたことろです。日常の喧騒を忘れて、贅沢なひと時を過ごしました。

新型コロナウイルス感染症が5月に移行した5月以降、旭川の観光は順調に持ち直しています。市内ホテルの稼働率はコロナ前の8割程度、旭山動物園の入園者数は同9割程度まで戻っています。

また、内閣府の統計サイトのVERESSASで旭川駅前の人流をみると、市内や道外からの人はコロナ前を上回っています。インバウンドも台湾、香港、韓国など、中国本土を除くアジアを中心に持ち直しているとみられます。

一方で、観光業界の人手不足は依然深刻です。市内ホテルでも清掃スタッフが確保できず、客室の稼働を抑えている先があるようです。必要人員を確保するには給与水準を引き上げる必要があると見られます。

り、業務の自動化・省人化を図る設備投資にもお金がかかります。こうした状況では、観光業も量より質を追求することが一段と重要になってきます。カギは、コンテンツの磨き上げとマーケティングです。前者の目指すべき方向としては、アドベンチャートラベル(AT)が考えられます。ATとは、アクティビティ、自然、文化体験のうち2つ以上の要素を含む旅行です。世界市場の規模は70兆円を超え、AT旅行者の観光消費額は一般旅行者の約2倍といわれています。主な顧客層は、欧米豪の富裕層です。

ATの本質は、アクティビティを通じて自然や文化を体験し、地元の人々と交流し、その土地について深く知ることによって、旅行者自身の内面に働きかけることにあります。そうした付加価値の高い旅の実現には、ガイドの存在が何よりも重要です。行程・安全管理だけでなく、地域と旅行者を繋ぐ、旅の演出家としての役割が求められます。そうした人材の確保はハードルが高そうですが、旭川で様々なガイドを担っている方々の中に候補者がいるのではないのでしょうか。ガイド人材を発掘・育成することと合わせ、

後者については、AT旅行者などがどのよう情報を得ているのかをアンケート調査などを担い、そこに効果的にPRすることです。インバウンドにリピーターになってもらうのはハードルが高いですが、旭川を訪れ、ファンになってもうれば、家族や知人に自然とPRしてくれることが期待できます。旭川ファンを増やすための取り組みが求められます。

9月中旬には、アドベンチャートラベル・ワールドサミット(ATWS)が北海道でリアル開催されます。終了後には「観光大使」として、ポストサミットアドベンチャーで、バイヤーと呼ばれる、AT旅行者を顧客に持つ旅行会社等が旭川を訪れます。旭川観光を売り込むまたとない機会です。旭川市の観光基本方針の将来像「旭川市が世界から訪れたい観光地へ」に近づきつつあるか、心から願っております。(毎月第四週に掲載します)

私自身は、旭川市から委嘱されていますが、自称「観光大使」として、家族や友人・友人に旭川の素晴らしさをしっかりとPRしていきたいと思っております。

転勤のため、私のコラムは今回で最後となります。読者の皆様、ありがとうございます。旭川が未来に向けてさらに輝く都市となるよう、心から願っております。(毎月第四週に掲載します)



「大賀健司(おがけんじ)」一九六五年神奈川県生まれ。青山学院大学法学部卒。業務局企画役、青森支店次長、政策委員会室企画役、静岡支店次長を経て二〇二〇年に旭川事務所長に就任。