

研修報告書

焼津市議会議長 様

議員氏名 石原孝之

令和 7 年 2 月 6 日の下記のことについて、研修に参加したため、概要について報告いたします。

研修名	自治体観光戦略②急増するインバウンド需要と新しい観光
研修の目的	本市の観光戦略とインバウンドに関する先駆事例を学ぶため。
所 感 本市には、アジア市場の動向を活かす大きな可能性があります。特に、リピーターの多い台湾や香港、シンガポールなどの観光客は、地方の魅力的な体験を求めており、焼津の漁業体験や新鮮な魚を使った寿司作り、温泉などを組み合わせた独自の観光プランを打ち出せば、強い訴求力を持つことになると考えます。また観光のトレンドが「見る」から「体験する」へと変化していることを踏まえ、ふるさと納税の返礼品に体験型コンテンツを導入するのも有効です。さらに、多言語対応やフリーWi-Fiの整備を進め、外国人観光客が快適に過ごせる環境を整えることも重要。ムスリム観光客向けにハラール対応を進めることで、新たな市場も開拓できます。一方で、富裕層向けの観光戦略にも注力すべきです。特別な体験や高級志向の宿泊・食事プランを用意し、インフルエンサーを活用したプロモーションを展開すれば、ブランド価値の向上につながります。さらに、焼津の港町としての特性を活かし、漁港をユニークベニューとしてMICE（企業研修やイベント）誘致に活用することも、新たな観光の形として期待できます。焼津市は地域資源を活かしながら、体験型観光の充実、インバウンド対応の強化、富裕層市場の開拓を進めることで、持続的な観光発展を目指せる可能性を多く学ぶことができました。	
今後の参考となる事項 1. アジア市場をターゲットにした日本の観光戦略 - **地方エリアへの観光客誘致** アジアの観光客が地方エリアを訪れたいという希望が強い。特に台湾、タイ、香港、シンガポール、韓国、中国からの観光客が多い。これらの国々の観光客はリピーターが多く、ゴールデンルート以外のエリアに興味を持っている。 - **日本の観光資源の魅力** 日本食や温泉、スキーなど、日本でしか体験できないものが観光客を引きつける。特に和牛は世界的に強いコンテンツである。観光から体験へのシフトが進んでおり、体験型の観光が重要視されている。 - **アジア市場の成長と日本の優位性** アジアの観光市場が急成長しており、日本はその恩恵を受けている。旅行の基本であ	

る近くて安い場所として、日本はアジアの旅行者にとって魅力的な目的地である。

- ****中国市場の潜在力****

中国からの観光客はまだ少ないが、今後増加する可能性が高い。日本政府も中国人観光客の増加を見込んでおり、ビザの緩和を進めている。

- ****新しい観光コンテンツの創出****

新しいツーリズムの形態が登場しており、マンガツーリズムやグリーンツーリズムなどが注目されている。新たなコンテンツの創出が観光客の増加に寄与する。

2. 観光戦略と体験型コンテンツの充実

- ****ふるさと納税の返礼品としての体験型コンテンツ****

ふるさと納税の返礼品として、体験型コンテンツが増加している。例として消防局のはしご車の体験もある。

- ****観光戦略と多言語対応****

観光客の受け入れ体制を強化するため、多言語対応や非常事態での対応が必要とされている。特に多言語表記の進化が進んでおり、自治体の役割が重要視されている。

- ****フリーWi-Fiの整備****

観光客からの要望に応じて、フリーWi-Fiの整備が求められている。特に京都ではWi-Fi整備の遅れが指摘されており、自治体の対応が必要とされている。

- ****通訳士の不足と育成****

観光客の増加に伴い、通訳士の不足が深刻な問題となっている。京都市では独自の通訳ガイドを育成し、観光客の満足度向上を図っている。

- ****DMOの役割とプロ人材の活用****

観光戦略の司令塔としてDMOを活用し、プロ人材を育成することが重要とされている。行政とDMOが連携して観光戦略を推進する必要がある。

- ****地方の文化体験の欠如****

地方の文化体験が不足しており、体験型コンテンツの充実が求められている。特に滋賀県では体験の数が少なく、改善が必要とされている。

3. 観光ビジネスの戦略とマーケティング

- ****観光ビジネスの展望****

地方での観光体験ビジネスの可能性について議論。口コミを活用し、早期に取り組むことで先行者利益を得ることができると強調。特に体験型コンテンツの重要性を指摘。

- ****マーケット選定の重要性****

観光コンテンツをどの市場に向けて提供するかを選定が重要であると議論。特に欧米市場に受けるコンテンツの開発が必要とされる。

- ****福山アンバサダーの成功事例****

福山アンバサダーの取り組みが、低コストで効果的な宣伝手法として成功していることを紹介。小規模インフルエンサーを活用することで大規模なフォロワー基盤を構築。

- ****富裕層ターゲットの観光戦略****

富裕層をターゲットにした観光戦略の重要性を議論。富裕層は全体の1%だが、観光消費の11%を占めるため、効率的なターゲットである。

4. 富裕層向けの旅行とホテル業界の戦略

- ****モダンラグジュアリーとクラシックラグジュアリーの違い****

若い世代は持続可能性や貴重な体験を重視し、情報収集はインターネットやSNSを活用。一方、クラシックラグジュアリー層は高級旅行代理店に依存し、プライバシーと快適さを重視する。

- ****高級ホテルの役割と重要性****

富裕層はブランドホテルを選び、特別扱いを求める。5つ星ホテルの誘致が重要で、特別な体験を提供することが求められる。

- ****特別体験の提供****

富裕層向けに特別な体験を提供することが重要。例として、清水寺の貸し切りやインスタ映えする体験が挙げられる。

- ****外資系ホテルの誤解****

外資系ホテルは日本企業が運営しており、ブランドを利用して外国人客を呼び込む。地元経済に貢献している。

5. 富裕層向けサービスの提供と移動手段の最適化

- ****富裕層向けの特別プラン****

富裕層向けに特別なプランを提供することが重要であり、プライベートツアーや特別な体験を提案することが求められている。移動手段としてはアルファードが主流であり、プロモーション戦略もこれに合わせて行う必要がある。

6. ムスリム観光客の受け入れとハラル対応の重要性

- ****イスラム教徒の人口増加と旅行先の選択****

イスラム教徒の人口は2030年までに21億人に達すると予測され、特にインドネシアやマレーシアなどの東南アジアで多く見られる。彼らの旅行先選びでは、祈りの場所や食事の制約が重要な要素となる。

- ****日本におけるムスリム観光客の受け入れ対策****

日本ではムスリム観光客の受け入れが遅れており、プレイヤーズルームやハラール対応の整備が必要。ホテルではコーラン、プレイヤースマット、メッカの方向を示すマークの用意が求められる。

- ****ハラール対応の重要性と課題****

ハラール対応はアルコールや豚肉を避けることが基本で、調理場の分け方など宗派によって異なる。日本料理は中東で人気があるが、ハラール対応の店を増やすことが重要。

7. 観光戦略と MICE 市場の活用

- ****インバウンド観光戦略****

日本の観光産業の遅れたジャンルに目を向け、特にインドネシアや中東の富裕層をターゲットにした観光戦略を考える。錦鯉やハラール対応など、特定の文化やニーズに応じたコンテンツを提供することが重要。

- ****MICE マーケットの成長****

MICE（ミーティング、インセンティブ、コンベンション、イベント）市場の成長が期待されており、特に外国人の客単価が高いことから、経済的なメリットが大きい。グローバル MICE 都市の指定や施設の整備が進められているが、5000 人規模の施設は必ずしも必要ではない。

- ****ユニークベニユーの活用****

特別な施設を貸し切るユニークベニユーの活用が MICE の魅力を高める。自治体や企業が持つ特別な施設を活用し、特別な体験を提供することで、観光資源としての価値を高める。

*** 上記に書ききれない場合は、適宜別紙を添付してください。**

*** 参考資料等がある場合は、添付してください。**