

「地方創生カレッジ for 観光人材」 ワークショップ等の成果のポイント

1. テーマ

まずは自地域における観光需要の消失額を推計、地域経済における損失を理解し、その後、コロナ時代における観光地経営の仮説を立て、「変化に負けない観光地経営」のための提案・事業計画策定のプロセスを学ぶ。

2. 現状と問題点

【事例1】 鹿児島県 種子島(株式会社アークスリー・インターナショナル)

- ・夏以外は観光客が少ない。8月の夏休み時期の訪問が他の月に比べて多いが、母数の観光客数が少ないため、如実な変化が出ていない
- ・現在は屋久島とセットのツアーが多く、種子島は訪問のみで終わっているツアーが多いため宿泊が少ない

【事例2】 長野県 駒ヶ根市(一般社団法人駒ヶ根観光協会)

- ・時期によって繁忙期・閑散期の差が激しく、需要の平準化が必要
- ・旅行客の大半がマイカー移動。インバウンド客はもともと少ない

3. データ分析により見えた課題と目指すべき方向性、その実現に向けた具体的施策

【事例1】 種子島(株式会社アークスリー・インターナショナル)

課題⇒夏以外は観光客があまり来ておらず、他の季節に関しては業務渡航が大半であることがわかった。また、カップルや夫婦の男女ペアの観光需要が多いことがわかった。一人旅、6月、11月の伸びが著しいのは観光客ではなくロケット打ち上げ関係者らが牽引しているとみられる。

施策⇒・密を避けた旅ができることをPRし個人客向けのワーケーションなどの訴求

- ・外国語対応が可能なガイドの育成(中国語、英語)やJAXAとの連携強化
- ・観光施設の整備(キャンプ場、サーフスポット、などのトイレ、駐車場などの整備)
- ・移動手段の改善(バスとレンタカー以外の乗り物を増加)

【事例2】 駒ヶ根市(一般社団法人駒ヶ根観光協会)

課題⇒夏に観光客が集中しているが他地域では増えてきている一人旅がまだ少ない。また、インバウンド客に観光地として選ばれておらず魅力の発信や受け入れ態勢に不足があると考えられる。

施策⇒・中央アルプス、アウトドア、焚火、酒蔵などのコンテンツのブランド化を行い、それぞれのガイドを養成

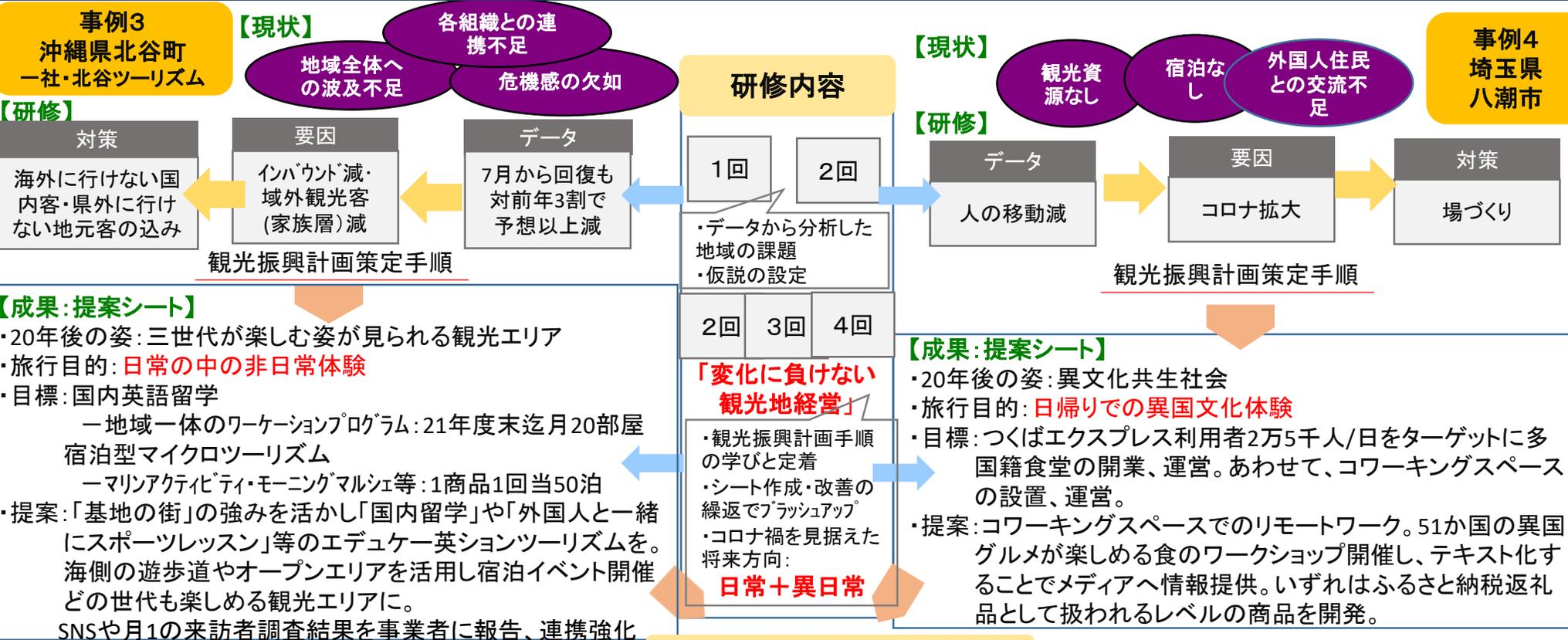
- ・ポイントカードなど、駒ヶ根のファンクラブ制度を導入
- ・地元の特産品が地元で楽しむことができる飲食店の協力を得られるインフラ整備

4. 今回のワークショップやディスカッションを通じて得た気づき

- ・事業計画の立て方や、違う視点、手法について学べ、考えることができた。
- ・今回使用した分析ソフトはよくできており、地域の特性をほかの地域と比較するときには、有効活用できると思う。
- ・振興計画をどの様に策定していけば良いか、実践的に学習することができ、大変有意義だった。
- ・オーバーツーリズム抑制することが持続可能な観光地経営に必要であると認識できた。観光地経営にライフサイクル理論がありどこかに閾値の兆候がありそれをウォッチできるモデルにSDモデルを使用するということが共感できた。

「地方創生カレッジ for 観光人材」 ワークショップ等の成果のポイント

5. 成果スキーム図



【研修後 地域で提案を共有】

