

高知県観光産業マネジメント

1120360 河野 智宏

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

現在、観光産業は全国的に知名度の高い観光地の一人勝ちという状況が多い。そのため認知度の低い観光地では、人口の多い大都市からの交通の便が良いことや近隣地域に有名な観光地があるといった優位な条件が揃っていても、観光産業が伸び悩んでいるという現状が見られる。認知度の低い観光地では、その現状を打開するために、新たな施策を検討している。新たな施策を検討するためには、観光地の現状把握や課題を抽出しておくことは必要不可欠である。

2 背景

空前の龍馬ブームに沸いた昨年、高知県を訪れた県外観光客は前年を 120 万人以上上回る 435 万 9 千人に達した。県外観光客の消費額も 1 千億円を突破しており、県政が産業振興計画に掲げていた「400 万人観光、1 千億円産業」を達成した。東日本大震災の影響で一時期観光客は半数近くまで激減したが、龍馬ブームの好影響が継続している状況である。しかし、今年度の 6 月 19 日限りで土日祝日の高速道路料金 1000 円の廃止が決定し、観光地としての高知が一時的なブームで終わってしまう可能性もあり今後観光客の減少が考えられる。観光地としての高知県を確立し、これから安定した集客力を継続していく事が必要である。地域の経済の発展のためには複合産業である観光産業に力を入れていくことが必要で、高知を訪れた人々が消費をすることで高知に経済波及効果をもたらし、それが地域経済の活性化に繋がるからである。

高知という地域の観光施設、歴史名所を訪れ、自然や文化、人柄等に触れた観光客の満足度は決して低くない。家族で楽しめるツールが多くあり、特に高知の強みである「食」への評価は非常に高い。しかし課題として挙げられるのは観光入込客が他県と比較して少ないことである。

3 目的

本県に観光目的で訪れた観光客の満足度、リピーター率は高く、自然や食の分野では観光資源となるものを多

く持っているが高知の魅力を県外の人々に上手く伝えることができていない。この部分、プロモーション活動や情報発信の仕方に改善の余地がある。県に広告・アピールを任せきりにしていれば観光地としての成長は難しい。観光地をとりまくホテル、飲食店、土産物の販売店等が地域一体となり、競争しながら協力していくことで、高知県の情報発信の仕方に様々な工夫が現れていくことが望ましい。

今後、大切なのは、こうした成果を一過性に終わらせることなく、本県観光の盛り上がりを継続させていくことである。そのため、産業振興計画の柱の一つとして「ポスト龍馬博の推進」を掲げ、高知の強みを生かした誘客策など、龍馬博が終了したあとの具体的な課題や対策の検討や観光商品の磨き上げなど、様々な取り組みを行っていく必要がある。

4 研究方法

現在では観光客が観光地に求めるものが多様化している、観光施設や歴史名所等を「見る」観光から体験型の観光の要素も求められている。高知という土地に興味を持ち、訪れたいという気持ちを持たせることがまず重要である。もちろん期待値を高くしても実際の顧客満足度が期待に沿ったものでなければならぬし、リピーターを得るために顧客のニーズを調査していかなければならない。「見せ方」を他県と比較し、マーケティング手法等を調査していく中で高知という地域の特殊性、高知にしかない強み、観光資源を理解することをこなっていく。そして顧客のニーズの研究により観光客が高知という土地に何を求めているのかを理解していく。高知の観光客は特に日帰りの観光客が多く占めているので滞在型観光を目指していくことが必要である。宿泊客数が増加している観光地は長年の間、観光地に魅力づけをするための街並みの整備、サービス・ホスピタリティの徹底、プロモーションの実施、イベントの開催、ポータルサイトの拡充等、地域を挙げて継続的に行なっている。このような点から高知の観光産業の今までの努力や成果を文献で調査し、これからの課題の解をする。

5 結果

よく聞かれる声は「徳島や愛媛とは、相乗効果どころか競合するのではないか」。そうした面もなくはない。

しかし、高知だけなら旅行の決め手に欠けると感じていた人が、他の地との組合せならと来高するケースもある。徳島や愛媛にとっても同じ。限られたパイの争奪でなく、広域での観光協力により旅行客のパイ自体を拡げる発想が大切だ。同じく舞台となる長崎、京都等との競合を懸念する声もある。しかし、何れかの地を訪れ、幕末の歴史に関心を強めてもらえば、別の舞台も訪れてみたいという人が出てくる。各地がお互いに魅力を紹介し合うくらいの度量があってこそ、観光のパイも拡がる。

6 考察

観光地・サブプライヤー側は、観光客を誘致することにより、さまざまな経済効果がもたらされることを期待している。しかし、全国には競合する観光地や施設が数多く存在しており、その中から自地域・施設を観光客に選択してもらわなければならない。そのために、さまざまな情報をあらゆる方法により発信し、多くの人々にその観光地や施設の存在を知ってもらい、来訪してもらえるように働きかける必要がある。そこでメディアを活用することは必要不可欠である。

観光客の第一の目的はお目当ての施設や名所を訪れることであるが、その近辺の地域共同体にもチャンスは多くあり、観光地全体で努力、工夫を行なっていかなければ経済波及効果は生まれえない。地域住民が主体となり、地元の研究者・専門家や旅行会社や行政と協力していかなければならない。

本県の人々が高知の観光地としての魅力を十分に理解できていないことが挙げられる。これは観光産業に関係性のある人々に限らない。分析を十分にを行い、本県の観光地としての魅力はこれだというものを明確にし、官民一体となって同じ方向に進み観光産業をマネジメントしていかなければならない。

7 提案

東京から 1 時間 20 分」

「大阪から 40 分」等と高知に来るまでの所要時間を広告代理店などにアピールしてもらうように積極的に売り込んでいくことも有効な手段のひとつである。雑誌、新聞、チラシ等の広告に言葉として書き込むことで観光客の心情に変化が生まれるのではないかと。距離的に遠いと感じており観光地としてもあまり認知されていない高知県であるが、「この程度の所要時間で気軽に足を運ぶことができるのか」と観光客に感じてもらおうことが目的である。

数多くの隠れた店、名所、宿泊施設を自分たちでアピールして認知を広めなければならない時代に変化してきている。受身の姿勢から自分たち個人で自分たちの情報を発信するひとつのツールとしてネットワークメディアは非常に有効である。しかしすぐに効果が出るものではなく観光客にウェブサイトの存在を知って

もらうことの難しさやHPを作成するにはネットに対してある程度の知識、技術がある人に依存してしまう。

中高年、高齢者の人々は若者と比べてインターネットメディアを使用する頻度が多いとはいえずパソコン等について深い知識を持っている人も多くない。高知の良さは田舎らしさにあると考える。そのような地域出身、またその地域を愛する若者達を中心となり地域のさまざまな観光に関わる人々の意見を理解しながらインターネットを通じて情報発信を行なっていくことが望ましい。

高知県では観光関連事業者による地元住民への教育的支援が必要ではないか

地元住民や観光客の支援・代行・媒体を業とする観光関連事業者にとって地域で業をなし生活している地元住民や観光客に対して、まずなすべきことは旅行・観光関連サービスの提供であって、地元住民に対して直接教育するなどということは考えられないこととなっているが、裏方に徹して間接的・側面的に教育にかかわる事柄を支持・支援し、推進させることは可能である。

参考文献

- [1] 広田章光、石井淳蔵（2004）「1 からのマーケティング」碩学舎。
- [2] 谷口知司、中島智（2010）「観光ビジネス論」ミネルヴァ書房。