

有識者 大泉 敏郎氏(株式会社トラベルジップ 代表取締役)

## インタビュー概要

### 千葉市の観光資源について

観光には物見遊山の「一般観光」と「法人・団体観光」の「MICE誘致」「修学旅行誘致」「スポーツ・合宿誘致」「ロケ・撮影誘致」「クルーズ誘致」などの2つが存在します。前者はさらに、日本人の国内旅行とインバウンドに分類されます。どの自治体でも全方面で誘客することは無理がありますので、千葉市の立地や観光素材に応じて、どのジャンルが最も誘客しやすいかを見極める必要があります。また誘客だけで観光消費が伴わなければ意味がありません。千葉市の強みを活かすということであれば、幕張新都心のメッセを活用した「MICE誘致」を徹底的に磨き、その後のアフターMICE需要をきちんと取り込んだ対応が望ましいと考えます。

観光素材として挙げられている戦国武将の千葉氏は、一般的なレベルでは歴史の授業で学ばず、知名度は乏しいため、誘客素材としては厳しいと思われます。加曽利貝塚も現状では知名度やコンテンツ力が弱いですが、「縄文テーマパーク」などのように進化させ、当時の生活や食事の体験ができるなどエンタメ系にシフトすると興味を持つ方が出てくる可能性があります。しかし新たなハコモノとなるためリスクが高く、民間主導でかなり厳しく収支やマーケティングを実施したうえで展開する必要があります。

### 観光推進について

「観光客」という定義は非常に広義であるため、ターゲット設定があいまいになりがちです。

「◇◇好きな人たち」「〇〇ファン」「△△マニア」という形でテーマ分けし、それぞれの方々がリピートする仕組みを持つことを推奨します。大河ドラマや世界遺産登録、大規模なプロモーションで単年度の「観光客の倍増」などを実現しても、裏年には必ず減少しますので、継続的に毎年1.1倍ずつ増え、現在の体制や業務効率化で対応できる仕組みが理想です。1.1倍を6年継続すると2倍になります。

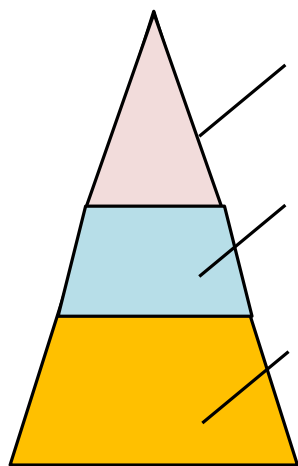
負ける戦いは最初からやらない！ということが観光マーケティングにおける大切なポイントでもありますので、総花的な観光推進の前に実施しないことを決めていく、という視点が重要です。また、地元の観光素材は千葉市の皆様が熟知しているだけあって、世間一般の評価よりも高く評価をしてしまいがちです。千葉市が売り出そうとしている観光素材は「世界レベルなのか」「全国レベルなのか」「関東レベルなのか」「県民レベルなのか」「市民レベルなのか」を冷静に判断する視点がポイントです。

また、大量の誘客ではなく、単価の高い方に数多くリピートしていただくほうが商売としては健全であり、対策が立てやすいのです。

## 情報発信について

インターネットでの情報発信が重要なこととは言ってもありませんが、「千葉県」と「千葉市」は同様に「千葉 観光」「千葉 旅行」などの検索キーワードで競合することになってしまうため、身内同士でのバッティングにならないように、千葉県と密接に連携して実施する必要があります。九州の長崎県と長崎市では同じ事象がありますが、県は広く浅く、市は狭く深くを基本路線として、ホームページにおける観光情報もデータ連携をするなど、ウイン&ウインになるように協力し合って展開しています。

閲覧数が多いところに情報を発信しなければ意味がないですが、単にアクセス数や人通りが多い場所に露出すれば良いということではありません。客層にはダイレクトメールやメールマガジン、機関紙での関係維持を図る「認知顧客」、千葉市に来訪する可能性はありますが、千葉市という行き先が決定していない「見込み顧客」、目的も曖昧で、能動的に情報を探さずに受け身の「潜在顧客」の3階層に分けられますが、「潜在顧客」は受け身であるため、最もコストがかかるマス広告を実施する必要があり、当然費用対効果が悪くなります。最も効率的なのは認知顧客、つまりリピーターの方に友人や同じ趣向を持つ方を連れてきていただくことであり、その次にテーマは決まっていますが千葉市とは決まっていない方を誘客する方法です。テーマが明確になれば、検索キーワード、専門雑誌、コミュニティなど、情報発信のターゲットが明確になり、効率的に展開することができます。



認知顧客

:人数は少ないですが、リピート性が高く、ライフタイムバリューは高いです。  
この客層に友人・知人を連れてきていただくのが最も効率的です。  
おいしいラーメン屋さんは何も情報発信をしなくても新しいお客が増えるのはこの論理です

見込顧客

:テーマは決まっていますが、行き先が決まっていないだけですので、情報発信も効率的に展開することができます。

潜在顧客

:人数は多いですが、受け身で情報を取る客層なので、TVや新聞、交通広告などターゲットが絞れない、大きな媒体で情報発信をすることになり、費用対効果が最も厳しい客層になります。千葉市における観光素材はどんな客層にとって魅力的なのかを想定し、優先順位としては3番目とすることをお勧めします。

## これからの観光について

○団体旅行から個人旅行の時代になり、今後は人々の興味もさらに細分化されるため、今後も「○○ツーリズム」というジャンルが数多く発生すると思います。一般の人にとっては価値のないものでも、一部の愛好者やマニアの間では非常に付加価値が高いものが、SNSで共有されます。これまでは観光素材ではなかったものが観光のきっかけになりますので、常にこの素材は誰にとって魅力的なものか、を見抜く視点が必要になってきます。「アニメの聖地」「国境離島」などは近年注目を浴びた新しい素材でもあります。

視野を広く持ち、今後も観光素材を見つける努力をしまりましょう。