

八幡平観光新聞

報告「八幡平ドラゴンアイ」2019年

■5・6月の来場動機
八幡平頂上「靖沼」が面白い雪解けをする現象「ドラゴンアイ」台湾からのゲストより命名されたのが2016年でした。

文字通り眼から鱗の新しい宝物の誕生です。「これを使わない手はない！」とホテル協議会・観光協会では、翌年の初夏のフロモーションとして写真や様々なチャネルへ配信したところ、大きな反響となりました。

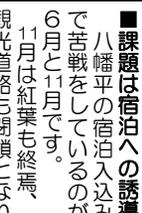
景観で、ポスターでも雑誌でもふっと目に止まるビジュアルで、残雪から高山植物の時期の間を埋める：新しい来場動機として注目されていきます。2017年から2019年の伸長は表を参照ください。

■2016～2019年ドラゴンアイ効果 (八幡平頂上レストハウス売上比較) 単位:円

	2016	Bus(台)	2017	Bus(台)	2018	Bus(台)	2019	Bus(台)
全日	8,021,598	196	7,545,315	199	12,807,432	216	19,573,316	344
週末	3,878,157	62	2,676,683	68	5,985,854	62	8,737,758	123
平日	4,143,441	134	4,868,632	131	6,821,578	154	10,835,558	221
週末平均	277,011	4.4	191,192	4.9	399,057	4.4	546,110	8.8
平日平均	106,242	3.4	124,837	3.4	179,515	4.1	292,853	6.0

※レストハウス総売上(5・6月(GW期間:5/01-08を除く))
※2017年は天候も影響もあり微増ですが、2018・2019年と大きく伸長
特に平日の平均売上/日は、¥106,242→¥292,853と大きく伸長し効果が絶大

令和元年
08/26
八幡平DMO
発行人:文責
鳥海良信



■2019年は...
2018年は全国から雪解け状況の問い合わせが多ク「ドラゴンアイ」観察日記一も登場、注目度が高まりました。



2019年5/31のドラゴンアイ
この後6/07に瞳が空きました!

2019年は2016年程の出来とは言えないまでも、きれいな姿を入込みも倍増し平日の平均売上が、嘗ての週末を上回ったのも大きな証です。

①スケジュールの矛盾
2017年度からの計画であれば、2016年度内には内定され、今度3年目に計りました。PDCAサイクルからすると、進捗をチエックして起動修正終わってしまっています。

②一般観光客を対象に
2017・18年の調査では、日帰り客が多くが田沢湖方面泊が多く報告されました。観光周遊の宿泊は、とかく「価格競争」にはなりがちです。

③財源の協議が未実施
* 態勢II体制の整備
* 市場調査と企画制作
* ハード・ソフト投資
* 財源自体も大事ですが獲得に至る議論共有が無いと画餅となります。

④PDCA管理の不在
これ迄の推進計画は、策定するのは観光部局でありながら、推進者PDCA管理者が不在であったと言わざるを得ません。これ迄のヒヤリングでも不明です。※現行の振興計画から改善が図られています。

⑤推進計画の協議不足
計画は、2017年の夏前に議決され8月の広報にて開示されましたが、全国と類似した課題を抱えています。

■振興計画の共通課題
観光振興計画は、各自治体の「観光に関する中長期の指針」として掲げられています。然しその実態は、策定に係った人以外はその存在も知らないケースが多い様です。外部の専門家に委ねる事で一応形は整うのですが、計画推進の為に態勢・財源迄は協議されて居ない事が要因と言われています。

①「観光振興計画」について考える
②推進計画の協議不足
計画は、2017年の夏前に議決され8月の広報にて開示されましたが、全国と類似した課題を抱えています。

③財源の協議が未実施
* 態勢II体制の整備
* 市場調査と企画制作
* ハード・ソフト投資
* 財源自体も大事ですが獲得に至る議論共有が無いと画餅となります。

④PDCA管理の不在
これ迄の推進計画は、策定するのは観光部局でありながら、推進者PDCA管理者が不在であったと言わざるを得ません。これ迄のヒヤリングでも不明です。※現行の振興計画から改善が図られています。

⑤推進計画の協議不足
計画は、2017年の夏前に議決され8月の広報にて開示されましたが、全国と類似した課題を抱えています。

⑥出遅れながらも...
今回は(初めて)、観光振興計画の進捗について報告をします。8つのアクションプランの進捗について、◎O△▲の4段階の評価を行き、PDCAのチエックアクション!軌道修正を行って、現状に合わせた展開や次期計画への布石となる展開を目指しています。

⑦国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。①高度経済成長長時代
日本経済の活性化期であり、社員旅行・観光旅行が活性化し、観光地の旅館が宴会場をつくら大型化しました。

⑧国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。②リゾート全盛時代
ハブル経済で可処分所得が拡大し、全国にリゾート・テマリ、全にクが出来賑わいました。

⑨国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。③格安バスツアー時代
団塊の世代が定年を迎え人気が観光スポットを渡り歩く「格安バスツアー」が活性化、大型化したホテル・旅館は破格の料金提示で、稼働確保に走りまわりました。

⑩国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。④旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑪国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑤旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑫国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑥旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑬国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑦旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。



世界一訪れたかった日本の観光地を再発見する「新・観光立国論」を著わしました。

⑭国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑧旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑮国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑨旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑯国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑰国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑪国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑱国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑫国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑲国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑬国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

⑳国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑭国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

㉑国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑮国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

㉒国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑯国内観光の変遷
過去3回大きな波があり八幡平にも多くの観光客が来訪しました。⑩旅行スタイルの変化
上記の時代は、旅行社による「〇〇へ行こうよ!」と言う「発地型」が中心でした。しかし、この後大きな変化が訪れます。インターネットの登場で、全国の観光地から情報が発信され、「〇〇においてよ!」の「着地型」に変化します。ネット予約が多くなり、格安航空券の登場も個人旅行への変化に拍車をかけています。

■観光地域づくりとは

観光庁による定義は、地方行政と民間事業者が連携し、訪日外国人旅行者の受入れ環境を整備・充実を図り、来訪の促進とO/Sを高める事で、地域経済の活性化につなげる。・・・とあります。

よって、直接的・間接的観光関係者、つまり一次・二次産業をも巻き込んだ、外貨獲得戦略が重要と言っ事になります。

■先進地からの学び

「難しい表現ですが、「地域」の誇りを体現して（もう）」事が重要であり、地域DNAが感じられるストーリーが有効との事です。

となると「誰でも良いから来て欲しい」的な総花的な展開ではなく、エリアの歴史・文化を基本に、季節毎対象毎の商品戦略を組む：所謂マーケティング手法を本格的に展開する必要があります。

■まだまだ仮説ですが

合併以降八幡平市では、市全体で観光戦略を展開して来た訳ですが、長野では、それぞれの歴史や文化特性に沿って、個別に展開している地域もあります。前出の地域DMOは、活かす区分を探れば、安代・安比・松尾&西根みないな分解をすれば「地域」の誇りを商品化なども近道が見つかるかと思われま。

他所・外国からの来訪者の目録で、マーケティングを再構築し、それを市で纏めたり、広域で纏めたりしてみるのは視点の転換の時期が来たとも言えます。

■観光のグローバル化

これはインバウンド対応と言っ事ではなく、外客を迎える事・外資系ホテルが参入して来た事もあり、観光地経営が科学的になって来たと言っ意味です。

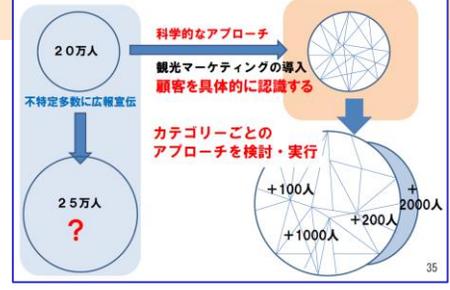
我々の時代は、先輩から動きを盗む時代、入念経験、動・度胸で判断して来ましたが、今はデータ分析により、科学的に裏付けられた経営判断がされる時代です。目標も数値化され進捗管理されています。

■観光地経営の事

例えば、20万人の来場者を25万人にする計画で、DMOでは経験と勘で、広告宣伝を展開しますが、科学的アプローチでは、現代の20万人の分析から始まりま。

その時期に何処から何を目的に来ているか？過去3年のデータから伸びしろを想定し、現行客層の何所ぞ何人伸びるのか？不足分は新規客層をどの様に創造するか？戦略的に広告費を活用します。

“観光地域づくり”
Key word explanation
“マーケティング”
“KPI”・“マネジメント”



■マーケティングの事

マーケティングの意味について統一しておきます。よく市場調査の意味や販促活動の意味で使う方もいらっは、セールスとの対義語として使っています。セールスは売の手主で製品を販売します。マーケティングでは、買い手を主体に素材を選び商品を造り、売れる仕組みを検討します。訪日外国人・国内の個人客を呼び込む為此の手法が必要で、

■DMOマネジメント

キーパフォーマンスインジケターと言っ様ですが、要は定量目標と言われているに過ぎない。大事なのは、右図にある様に、伸びしろがあるか？の考察！過去の取組み（PDCA）の総括です。この分析から次なる仮説と戦略が組まれることです。

仮説の無い戦略・戦術では、反省会には真体性が無くなり、ただの「飲み会」になってしまひますし、あまり美味しい酒にはならな

■八幡平の可能性

観光立国4つの要件は気候・自然・文化・食事です。文化圏からの訪日外国人目線で見ると、日本は目線で見事にこれを兼ね備えているのに、それに気づいて居ない事・それを活かせていない事が勿体ないとの事です。

八幡平に於いても同じことが言えます。特に活かし方は上手とは言えませぬ。何故なら過去の経緯から、マーケティングの経験が不足しています。別

※八幡平DMOから・・・

昨年5月に発足した観光振興のための組織です。(株)レセント、岩手県北自動車(株)、GRいわて銀河鉄道(株)岩手銀行、北日本銀行盛岡信用金庫が出資し、市や国の委託を受けてDMOを行っています。

DMOとは英語でテストイネーション・マネジメント・オーガニゼーションで、直訳すれば観光地・経営・組織です。平成27年から政府が外国人観光客の受入拡大のために全国に設置を推奨しているもので、八幡平DMOも国の正式な認証を得ています。



取締役 柴田 亮



代表取締役 細めい子

■なぜ外国人なのか

八幡平DMOが外国人に狙いを定めている理由は大きく2点。ひとつは、少子高齢化による日本人旅行者の減少です。特に地方は人口減少のスピードが速いため、近隣からの旅行者に依存する地方の観光地は、一気に衰退する可能性があります。

一方で世界の旅行者は増え続けており、令和3年頃には日本国内の宿泊者数において外国人が日本人を上回る予測があります。

ふたつめは、外国人の滞在期間の長さ、旺盛な消費意欲です。平成30年度の外国人の旅行支出は一人当たり15万円であり、地方で観光に使う支出も伸びています。

※観光協会だより

◆紅葉ポスター完成！
このポスターは、国立公園60周年の時に関係者の方の絶大な御添えの方で破格で実現できたもので、その後も辛い継続頂いて、首都圏の主要駅と、2月の各拠点に、春と秋の年2回、今回は9月10日から一週間張り出されます。

東京！盛岡間は約2時間10分！全国でも

■運営者について

八幡平DMOの代表は株主であるクレセントから派遣された畑めい子です。長年、地域に根ざした情報誌や原稿の編集・執筆を務め、地域の魅力を発信し続けてきました。観光情報誌などの作成で八幡平の皆様にも長年お世話になっていま

マーケティング専任担当者として、岩手県北自動車から柴田亮が派遣されています。銀行員、コンサルタント、若手大学教員の経験を生かし、データ収集・分析を基に、事業の企画運営を担います。

※商工会だより

◆ハチクラ・別冊号
お馴染みのハチクラにグルメ&温泉特集号が登場しました。八幡平の味覚と温泉を満喫して頂くスタンブラー付きで、期間は8月から翌1月末迄となっております。

若手山麓、大更・平舘・寺田、八幡平、安比高原・安代・田山の5つのエリアに分けて各店も、これぞという自慢の逸品を紹介しています。

■滞在のゲストに人気

観光周遊のゲストは夕方着／早朝出発の為、街歩きは無かったのですが、最近なってきた。外出先でのランチ情報として活用される方も多く、「おかげで美味しかったです」との声も多く聞かれます。



珍しい3ヶ月に及ぶ、ロングラン紅葉をアピールしています。他に印刷りを200枚用意しましたので、有効な張出し場所がありましたら、ご協力を宜しくお願いします。協会には既に多数の予約問い合わせが入って来ております。

ピーターが多いのが特徴です。日本慣れして、ある程度の日本語も理解し、地方への関心も高い方なので、これからも積極的の呼び込みをしたいと思ひます。

長期滞在し、消費額も大きく、日本に欧米のイメージもよい欧米豪、特にオーストラリアの開拓にも取り組んでいます。ここは国と狙いが一致する為、国費を頂いて進めています。(次号に続々)