



活力ある秋田 Vol. 63

秋田の顧客はいかに

〔秋田市観光クチコミ大使〕

日本銀行政策委員会室秘書役

清水 誠 一 氏

秋田を離れて早くも1年余り、この間に秋田関係者と集えば、秋田の楽しい思い出と、温泉、食文化、祭りといった観光資源にまつわる話題で大いに盛り上がります。また、友人や職場の同僚との席に秋田の食材や日本酒を持ち寄れば、豊かな自然に育まれた味わいを通じて、その場の誰もが秋田に魅了されます。まさに、観光クチコミ大使として微力ながら貢献できたと感じることのできる瞬間です。

このように、秋田が全国に誇れる魅力を持ち合わせていることは疑いの余地がないところです。しかし、秋田に興味を持って、そのうち何人が新たに秋田に足を運んだかという、正直、成果は芳しくありません。折からの景気回復の中で、旅行やレジャーに対する需要は確実に増えていますが、少なくとも私の周辺では、秋田ブームは必ずしも広がっていないように思います。これはひとえに私のクチコミ不足に起因する面がありますが、それにしても、我々が感じる秋田の魅力と人の流れの実際とのギャップはどのように理解すれば良いのでしょうか。

冒頭に記したとおり、秋田を経験した者同士の間では、すでに秋田の魅力が共有されていますし、そうした秋田通から直接話を聞けば、秋田を知らない人も秋田の良さを理解してくれます。しかし、そこには、「秋田は魅力的なところだ」という先入観がその場を支配し、いわば「秋田バイアス」が最初から働いている状態なのかもしれません。スポーツでいえば、圧倒的に有利なホームゲームです。

現在、全国で観光誘致合戦が繰り広げられており、その競争は2020年の東京五輪に向けて激しく

なるばかりです。店頭に並ぶ数多ある観光地パンフレットの中から秋田が選ばれるには、ホームではない敵地（アウェイ）での戦いを勝ち抜く必要があります。

そのために、もちろん、秋田の宣伝を強化することが重要です。ここ数年、行政はじめ関係者の努力により、宣伝媒体やコンテンツの工夫が重ねられているほか、クチコミ大使の創設など、着実に成果があがっています。ただ、同時に、「秋田の顧客を知る」ことにも一段と力を注ぎたいものです。そもそも人はどのような基準で旅行先を選ぶのでしょうか。高齢者か若者かあるいは学生か、外国人か日本人か、都会在住か地方在住か、女性か男性か等によって、旅行の目的、時期、長さ、予算が異なり、かつその嗜好も変化し続けています。それぞれのニーズを把握したうえで、それに対し秋田がどのような価値を提供できるかを探る必要があります。そうすれば、自ずと秋田観光のターゲットと戦略も、より鮮明になることでしょう。

クチコミ大使の役目は文字通りコミュニケーションを通じて情報を伝達することです。秋田の魅力発信に加えて、秋田に対する顧客ニーズを上手に聞き出し、秋田への人の流れに貢献できるように努めていきたいと思っています。

■略歴

1965年 東京都生まれ

1988年 日本銀行入行

2011年～13年 日本銀行秋田支店長

2013年～ 現職