

Area Produce News

エリアプロデュースニュース

JRCの主要な活動の一つであるエリアプロデュース (AP) 事業。
地域についての調査・分析やPR・誘客・周遊促進など、個別の観光振興支援事業について、
最新的手法と事例をご紹介します。

表2 奈良県への外国人来訪者の国籍別比率 (主要国)

台湾	35.1%
香港	13.3%
中国	7.1%
韓国	3.9%
シンガポール	6.6%
マレーシア	3.6%
タイ	3.0%
アメリカ	7.4%
オーストラリア	6.8%
イギリス	5.2%
その他	7.9%

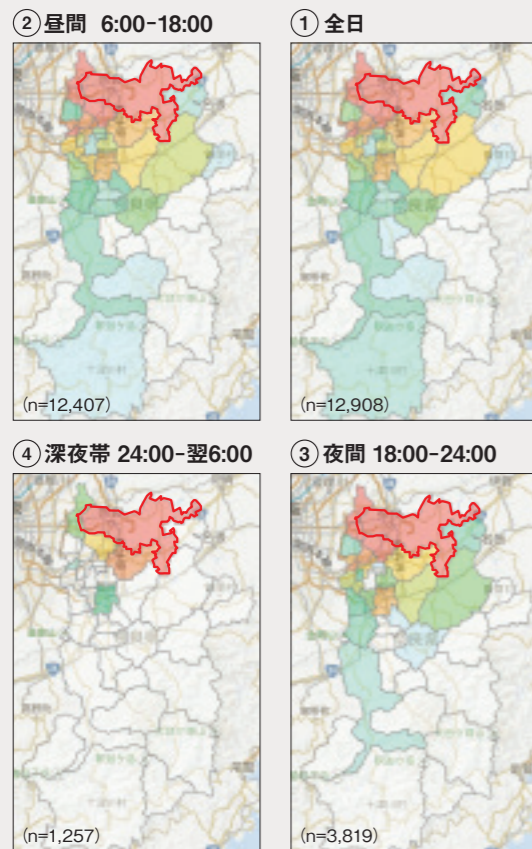
表1 同一期間に訪れた外国人来訪者数の全国ランキング

第1位	大阪府	52,540人
第2位	京都府	41,697人
第3位	東京都	40,989人
第4位	兵庫県	18,464人
第5位	千葉県	16,376人
第6位	神奈川県	15,023人
第7位	奈良県	12,908人
第8位	愛知県	9,346人
第9位	静岡県	9,088人
第10位	滋賀県	8,161人

グや、地域ごとの来訪者数、曜日・時間ごとの滞在人数といった静的分析はもちろん、地域内でよく通行されている経路、流入・流出経路などの動的分析も可能になる (左表参照)。

奈良県では、いわゆる団体旅行の『爆買い』ニーズ向きの量販店や百貨店が県内にないことから、働きかけるべき有力なターゲットは個人旅行者である。県内への流入経路や周遊状況についても、個人旅行者に特化して把握してみたいという考えがあった。TJWのようなアプリ

図2 奈良県内の市町村別来訪者数ヒートマップ



結果1 訪奈良外国人人数は全国7位 台湾、香港が半数を占める

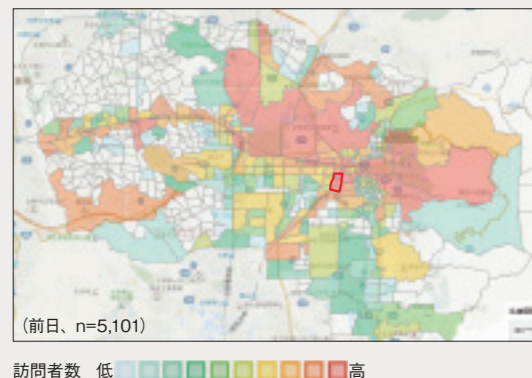
旅行者がどこを訪れたかというデータは、各地に設置されたアクセス

訪奈良率が高いとも考えられる。

結果2 来訪先は奈良市メイン 宿泊時間帯はより顕著

地図上をエリアに分け、滞在した

図3 奈良市内のエリア別来訪者数ヒートマップ



を自らダウンロードし、Wi-Fiで情報収集する旅行者は個人旅行者に多いと考えられることから、本分析は奈良県のニーズに合致しているといえる。

今回分析に使用したのは、2015年10月1日から12月31日までの3か月間にTJWを使用してWi-Fiに接続したデータ。同一人物による接続を1とカウントする、いわゆるユニークユーザーで合計7万1672人分のデータが対象になった。

ポイントに残された接続履歴で見ることが出来る。これを分析することで、都道府県別の来訪者数や、県内の国籍別来訪者数をランキングで確認することが可能だ。

調査期間中に対象となった7万1672人中、奈良県内への来訪者数(奈良県内のアクセスポイント約2300カ所に接続した人)は1万2908人で全国7位(表1)。観光庁の調査によると、訪日旅行者全体の訪奈良率は全都道府県別13位(2015年)で、本調査ではそれよりやや上位にランキングする結果となった。TJW利用者個人旅行者が多いと仮定すると、個人旅行者の訪奈良率が高いとも考えられる。

奈良県への来訪者数を市場別に見ると、台湾が35.1%と最多で、香港が13.3%と続く。JNTO(日本政府観光局)のデータに基づく推計訪奈良外国人人数では、中国が32.0%で1位を占めるが、本調査では中国のシェアはわずか7.1%。逆に、推計では0.6%のシンガポールが6.6%、同1.1%のオーストラリアが6.8%となるなど、本調査の対象者Wi-Fi利用者層に限って言えば全体調査による推計値と構成比が異なる可能性が示された。

図1 Wi-Fi接続データを活用した位置情報分析の仕組み



TRAVEL JAPAN Wi-Fiで分かる・できること

- 観光地ランキングP17**
全国の観光地周辺のアクセスポイントにアクセスしたユーザー数を「ランキング形式」で把握できる。
- ヒートマップP17**
訪日外国人の訪問地域ごとのユニークユーザー数を「ヒートマップ」として表示することで視覚的に把握できる。
- アクセスポイント一覧・地理的比較**
アクセスポイント別の利用ユーザー数や、任意のエリア内でのユーザーの時間的推移を比較できる。
- タイムマップP19**
地域ごとに、曜日・時間帯別の潜在人数を分析できる。
- 主動線分析P18**
地域内、またはある地点周辺の範囲内でよく通行されている経路を地図上で可視化できる。
- ネクストアクションマップP19**
任意の地区内に設置されたアクセスポイントを利用したユーザーが、「どの地域から訪問しているか」「訪問後、どの地域を次に訪れているか」を視覚的に把握できる。
- PUSH配信**
来店の可能性の高いエリアを指定し、エリア内で接続した人に用意したコンテンツを配信。…など

訪日旅行者の多くがスマートフォンやタブレットなどの携帯端末を持って訪れるのは国内旅行者と同じ。この携帯端末が発する位置情報を分析すれば、国内旅行者と同様、訪日旅行者の動きが把握できる。

位置情報分析には、携帯端末が基地局と通信する電波から端末の位置

を捉えたデータ(訪日旅行者の場合はローミングデータ)を使うもの、携帯端末に内蔵されているGPSのデータを使うものなどさまざまなタイプがあるが、その一つとしてWi-Fiの接続データを利用する方法がある。仕組みは図1の通りだ。

今回、奈良県での調査に使用したのは、Wi-Fi接続ができる観光情報アプリ、『TRAVEL JAPAN Wi-Fi(以下TJW)』の利用者によるWi-Fi

Fi接続履歴データ。TJWは、旅行者が事前に携帯端末にアプリをダウンロードしておけば国内最大20万カ所のアクセスポイントを通じてWi-Fiに接続でき、観光情報の提供が受けられるというサービスで、総ダウンロード数は累計150万超、毎月約3万人の訪日旅行者に利用されている(2016年4月現在)。これらのデータを活用することで、全国の観光地と比べた来訪者数ランキン

Top News

訪日旅行者の動きが明らかに！位置情報データ分析最新レポート

Wi-Fi接続データから訪日個人旅行者の動きを読む

過去に本誌でも紹介してきた携帯端末の位置情報による旅行者の動態分析。今回JRCでは、同様の手法で訪日旅行者に関する分析サービス提供を開始した。ここでは、試験的に分析を行った奈良県の事例をご紹介します。

エリアプロデュースニュース

人数で色分けした「ヒートマップ」では、どのエリアにより多くの人が集まっているかを感覚的につかむことができる。本調査では、県全体への来訪者1万2221人と、大半が奈良市を訪れていることが判明した(図2①、奈良市は赤枠部)。時間帯別に来訪者数を見ることが出来る。図2②、2③、2④はそれぞれ、昼間(6時~18時)、夜間(18時~24時)、深夜帯(24時~6時)の来訪者数を示したもの。昼間の滞在は観光、深夜帯の滞在は宿泊と想定されるが、奈良県の場合、宿泊時間帯になればなるほど滞在エリアが限定されていることが明らかになった。

さらに、奈良市内に限定して細かく見ていくと、JR奈良駅のある三条本町周辺に人が集中している様子も見て取れた(図3、三条本町は赤枠部)。

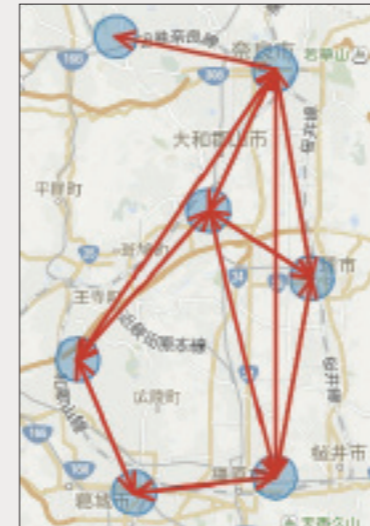
結果3 大阪・京都と比較して夜間人口が少ない

指定したエリアへの曜日別・時間帯別の滞在人数を把握できるのが「タイムマップ」。滞在人数が多い曜日・時間帯は赤、少ない曜日・時間帯は緑に塗り分けられ、視覚的に全

体像をつかむことができる。

奈良県の場合、曜日別では週末、時間帯では昼間に滞在が集中し、夜間(深夜帯)については大きく減少(図5・1)。一見して夜間人口の多い大阪府(図5・2)や京都府(図5・3)と比較すると、奈良のこの傾向はより明らかになる。「地域内で夕食やお酒を飲むなど比較的高単価な消費が行われていない」「宿泊滞在が少なく、大阪や京都からの日帰り客が多い」などは、奈良県が事前に感じていた課題が浮き彫りになった形だ。ただし国籍別に見みると、サンプル数は少ないものの、オーストラリア人は月曜、イギリス人は火曜の滞在が多いなど独自の傾向も。今後のさらなる調査でより詳細な情報が得られれば、曜日ごとに各市場を狙ったイベントを実施するなどの施策も考えられる。

図4 奈良県全域での外国人訪問客の主動線



「主動線分析」は、旅行者が県内のどこを通っているのかを見る手法。奈良県では、ターミナル駅やインターチェンジなどを拠点にいくつかの動線が見られたが、それらが集中しているのは近鉄・JR奈良駅周辺(図4右上)。奈良市内にあるこれらの交通拠点が、訪日旅行者の奈良観光のハブになっていることが明らかになった。

こうしたハブの存在は、限られた予算の中で外国人向けの情報提供や案内板整備を行っていくにあたり、効果的なポイントを考える重要な指標となる。

「ネクストアクションマップ」から分かるのは、訪日旅行者がどこから入り(流入元)、どこに向けて出ていくのか(流出先)という流れ。奈良県の場合、流入元、流出先とも大阪府、京都府が大きな割合を占めていて、大阪や京都とセットで奈良を訪れる人が多いことを示す結果となった(図6・1、6・2)。

結果4 ハブは奈良駅周辺 大阪、京都とセットで来訪

今後 「傾向」の把握に役立つ 位置情報分析サービス

自県への訪日外国人についてJNTO発表の全体データとは異なる印象も持っていた奈良県だが、宿泊施設からの情報だけでは日帰り客などのデータが得られず、頭を悩ませていた。今回の分析ではそうした事情に縛られず、客観的なデータを得られたのが収穫。現状で絶対数の多い中国人団体客の誘致にスマッチを感じ、「自ら携帯端末で情報収集をしつつ旅をする個人旅行者」に着目していた奈良県にとっては、仮説の裏付けともなった。自前のデータ分析チームの整備を目指しつつも、手軽に傾向がつかめる今回の調査に一定の手応えを感じているという。今後は、市場別にターゲットを絞り込んだ調査や、県、市町村単位ではなくより地域に密着した詳細な観光客の動向調査などを検討しているところだ。

JRCでは、今後もさまざまな手法を組み合わせて訪日外国人に関する位置情報ビッグデータ分析を提供していく。今回のような調査内容に加え、アンケートや情報配信と組み合わせたサービスなども展開予定だ。

図5-2 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイムマップ 大阪府

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	3,306	3,113	3,038	3,062	3,141	3,029	3,158
1時台	2,094	1,901	1,908	1,938	2,037	1,926	2,008
2時台	1,468	1,287	1,275	1,401	1,331	1,326	1,360
3時台	1,116	941	997	1,043	1,018	1,033	994
4時台	974	831	837	935	921	886	897
5時台	1,167	1,023	1,020	1,101	1,103	1,075	1,055
6時台	2,007	1,794	1,824	1,983	1,922	1,841	1,781
7時台	3,462	3,468	3,323	3,408	3,574	3,564	3,284
8時台	5,218	5,472	5,311	5,378	5,333	5,403	5,174
9時台	6,779	6,906	6,767	6,831	7,021	6,774	6,729
10時台	7,651	7,539	7,244	7,630	7,917	7,526	7,662
11時台	7,603	7,276	7,024	7,566	7,803	7,397	7,528
12時台	7,476	7,206	7,015	7,387	7,717	7,279	7,544
13時台	7,470	7,192	6,974	7,357	7,623	7,166	7,572
14時台	7,475	7,158	6,961	7,305	7,533	7,191	7,588
15時台	7,584	7,108	7,088	7,387	7,890	7,233	7,782
16時台	7,705	7,500	7,377	7,643	7,999	7,640	7,961
17時台	8,174	7,852	7,857	7,998	8,302	7,827	8,293
18時台	8,474	8,001	8,300	8,122	8,744	8,026	8,420
19時台	8,465	8,067	8,270	8,223	8,862	8,294	8,600
20時台	8,377	8,032	8,230	8,078	8,942	8,352	8,595
21時台	7,528	7,492	7,482	7,493	8,191	7,708	7,905
22時台	6,277	6,201	6,153	6,219	6,823	6,402	6,579
23時台	4,674	4,485	4,561	4,637	5,070	4,715	4,926

図5-1 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイムマップ 奈良県

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	56	39	60	55	52	45	56
1時台	38	31	30	27	41	37	25
2時台	20	18	37	20	28	25	27
3時台	25	20	30	16	25	19	18
4時台	19	20	22	18	25	21	15
5時台	29	20	26	18	31	27	25
6時台	62	59	48	44	57	57	49
7時台	101	109	113	93	92	106	99
8時台	218	208	189	176	212	186	213
9時台	450	385	297	354	357	367	447
10時台	691	593	590	617	529	562	660
11時台	790	714	753	735	675	695	823
12時台	896	781	790	784	726	769	827
13時台	917	779	846	874	762	789	883
14時台	947	785	832	893	792	803	915
15時台	922	787	819	833	784	718	858
16時台	820	743	716	726	719	636	807
17時台	731	647	568	634	603	586	691
18時台	489	449	355	403	438	400	518
19時台	319	255	251	275	284	267	343
20時台	209	178	164	200	199	181	221
21時台	149	153	137	161	134	150	164
22時台	126	104	107	105	108	108	135
23時台	71	85	70	79	92	94	93

図6-1 外国人訪問者の奈良県への流入元 (都道府県単位)

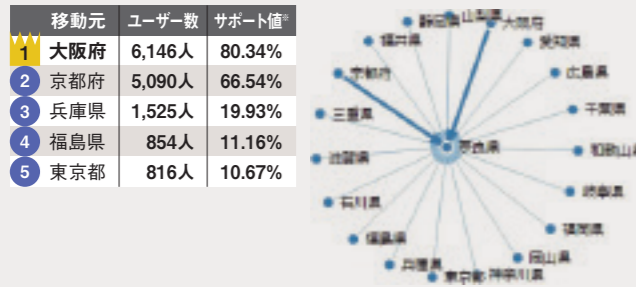
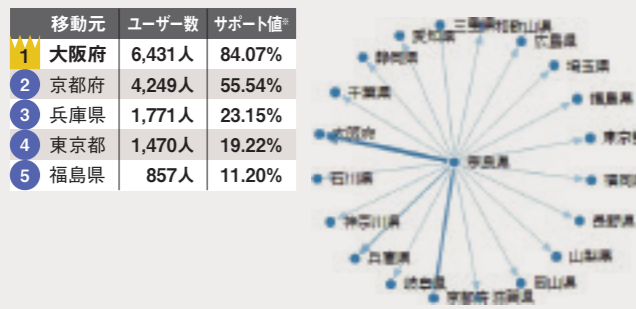


図6-2 外国人訪問者の奈良県からの流出先 (都道府県単位)



※サポート値は奈良県を訪れたユーザー全体に対する比率

図5-3 曜日時間帯別訪日外国人来訪者数タイムマップ 京都府

	日	月	火	水	木	金	土
0時台	1,609	1,509	1,532	1,568	1,728	1,611	1,692
1時台	1,026	944	987	981	1,099	979	1,084
2時台	722	642	618	637	743	703	701
3時台	588	495	535	542	576	546	614
4時台	502	476	405	504	528	501	548
5時台	627	583	571	601	652	610	605
6時台	1,116	1,061	1,154	1,114	1,204	1,125	1,183
7時台	2,189	2,205	2,284	2,307	2,431	2,291	2,323
8時台	3,850	3,963	4,157	4,029	4,277	4,280	4,152
9時台	5,339	5,471	5,482	5,532	5,791	5,565	5,718
10時台	6,299	6,295	6,289	6,211	6,700	6,319	6,597
11時台	6,338	6,293	6,366	6,183	6,766	6,485	6,710
12時台	6,143	6,329	6,320	6,167	6,774	6,527	6,613
13時台	6,268	6,310	6,382	6,182	6,859	6,591	6,587
14時台	6,360	6,492	6,500	6,329	6,945	6,722	6,666
15時台	6,355	6,591	6,613	6,430	7,086	6,766	6,779
16時台	6,517	6,653	6,602	6,591	7,156	6,850	6,928
17時台	6,564	6,607	6,721	6,619	7,196	6,871	6,781
18時台	6,084	6,162	6,204	6,208	6,734	6,417	6,350
19時台	5,545	5,656	5,626	5,752	6,264	5,953	5,961
20時台	5,140	5,096	5,213	5,254	5,688	5,550	5,289
21時台	4,525	4,468	4,429	4,551	5,044	4,755	4,546
22時台	3,357	3,260	3,388	3,443	3,867	3,695	3,549
23時台	2,259	2,300	2,305	2,461	2,786	2,477	2,460

訪問者数 低 高

News 2

地方創生予算によるクーポン事業で旅行需要づくりに成功
推計345億円の旅行消費を創出！
『ふるさと割クーポン』結果報告

地方創生政策の一環である『地域住民生活等緊急支援のための交付金』JRCが自治体と共同で実施した『ふるさと割クーポン』事業。その結果をご報告するとともに、今後の可能性についても考えてみたい。

施策
クーポンで宿泊促進+
地域課題の解決を図る

『ふるさと割クーポン』は、『地域住民生活等緊急支援のための交付金』を原資に宿泊割引クーポンを発行し、旅行需要の喚起を狙うプロジェクト。2015年度は、49の県市町村と共同で実施した。クーポンは、宿泊予約サイト『じゃらんnet』上で発行。『じゃらん

net』のトップ画面に表示されたバナーをクリックすると、クーポン発行地域が一覧で表示され、各地域のPRページを閲覧しつつクーポンを取得できるようにした(左上画像参照)。なお、クーポンは、取得を申し込んだ本人が宿泊予約を完了した時点で初めて取得完了となる仕組み。一部の人だけが大量に取得するのを防ぐ形をとった。

さらに、単に割引クーポンを発行

成果
経済効果は投資額の約10倍
新規需要の創出にも寄与

2015年4月28日から2016

年2月29日までの期間に、クーポンを利用した総予約件数は37万件、総宿泊数は延べ93万人泊を突破(図7)。総クーポン発行額35億円に対し、クーポンを利用した宿泊取扱額は11.5億2477万円と実に3倍以上に上った。

さらに、『じゃらん宿泊旅行調査2015』によると、お土産購入費用等も含めた宿泊旅行1回あたりの総消費額は、宿泊費用の約3倍。このことから、クーポン発行により生み出された旅行消費の総額は、宿泊取扱額の3倍にあたる約345億円と推計することができる。投資額35億円に対して見れば、十分に大きな経済効果といえるだろう。



「じゃらんnet」内に設置された「ふるさと割クーポン」取得用ページ

自治体ごとの課題とクーポン関連施策

自治体	クーポン発行額	課題	クーポン施策
東伊豆市	597万5000円分	かつては人気の温泉地だった「熱川(あたがわ)」を若者が読めないなど、認知度が低下し、そもそも旅先候補にならない。	若い世代のファンづくりを狙い、クーポンは39歳以下のみが利用できるよう設定。じゃらんnetで遊びや体験も含めた周遊コースをタイムライン表記。
福島県	2億4982万円分	東日本大震災以降、若者の誘客が減少。	3世代での旅行者誘致を目指し、1人で5000円ごとに1000円割引から、4人で4万円ごとに2万円割引まで6種類のクーポンを用意。
三重県	1億5853万円分	宿泊者が県内周遊せずに帰ってしまう。既存の全県周遊促進キャンペーン「みえ旅パスポート」(3年目)との連携を図りたい。	「ふるさと割クーポン」参画の全宿泊施設で「みえ旅パスポート」を配布。

旅行」の合計が8割以上(図8)。同行人数では、2人以上での旅行が全体の8割以上(図9)。注目は、「クーポンがなくても旅行を実施していたか」という問いに対して、7割以上が「実施していなかった」と回答したことだ(図10)。本来予定がなかったのに、クーポン

図7 全国でのふるさと割クーポン利用状況

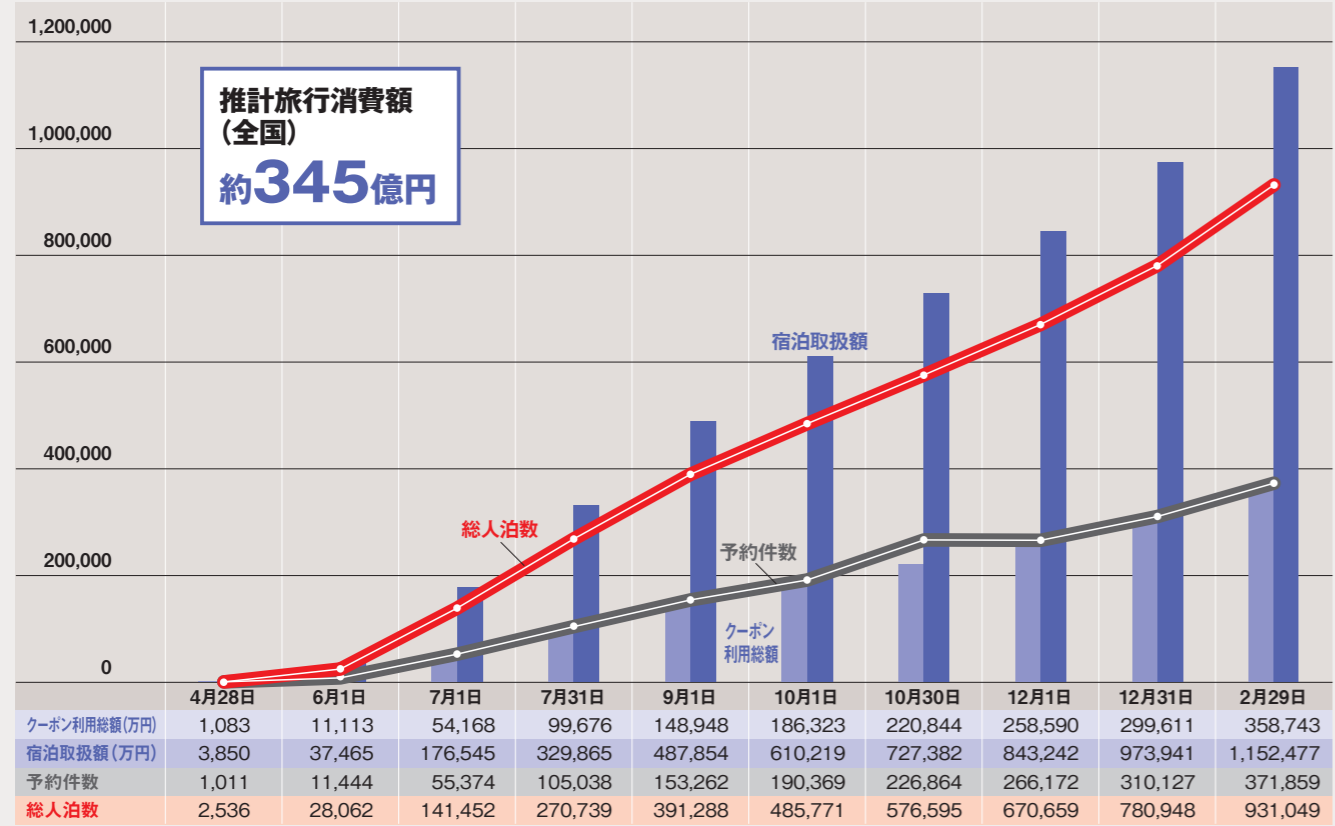


図10 クーポンがなくても旅行を実施していたか (n=304)

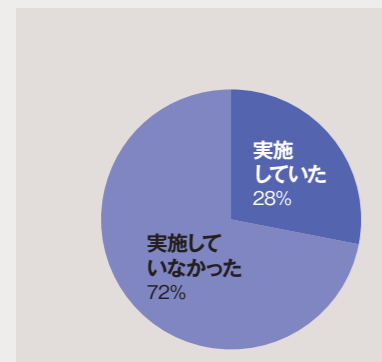


図9 何人での旅行にクーポンを使用したか (n=304)

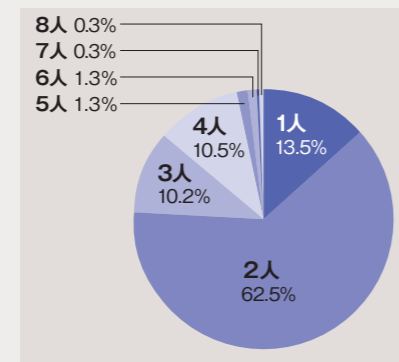
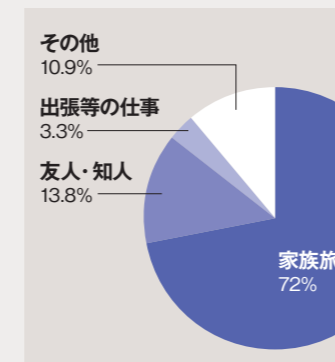


図8 ふるさと割クーポンの利用目的 (n=304)



今後
地域の課題解決に
クーポン事業の応用を

本事業は、Web型のクーポン事業とすることで、クーポン発行額や宿泊取扱額が明確に把握でき、これに基づく総消費額の推定が可能になった。生み出された経済効果の大きさはもちろん、クーポン事業でどの程度の経済効果が生まれるのかが目に見える形で示されたことも成果といえる。さらにこうしたWeb型のクーポンによって、詳細なデータの収集が可能になったことにも注目したい。クーポン利用者が旅行した時期、曜日、グループサイズなどが分かることは、施策の効果を測定し、次なる改善にスピーディに活かすことにつながるだろう。

前述のように、クーポンの条件設定により、若者需要の創出など地域独自の課題解決につなげられるのもポイントだ。JRCでは今後もクーポン事業を実施予定だが、こうした形での積極的なクーポン活用についても引き続き取り組んでいく。

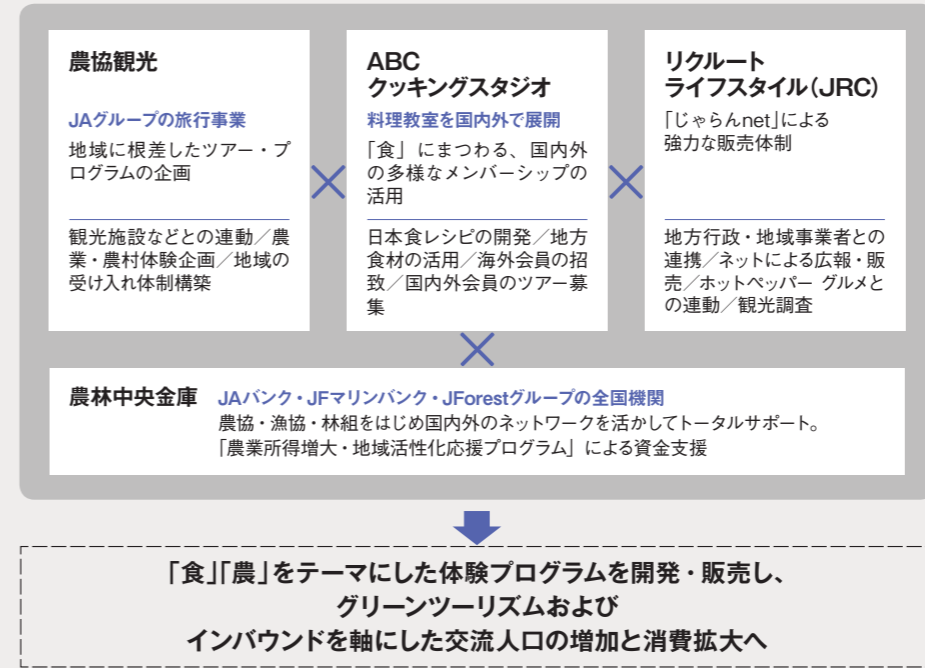
News 3

4社協働でローカルイノベーションにつなげるJRC流グリーンツーリズム新サービス開始！
「農」と「食」を中心にした体験で地域の価値向上を図り地方創生へ

農林中央金庫、(株)ABCクッキングスタジオ、(株)農協観光、(株)リクルートライフスタイル(JRC)の4社はグリーンツーリズムを軸に、農業・農村の活性化を目指す包括的パートナーシップ協定を締結。おのこの強みを活かして、従来のグリーンツーリズムの課題を払しょくする取り組みを始動した。

従来のグリーンツーリズムの課題

- 【旅行者視点】 手配が困難／情報が入手しづらい／気軽に利用するには体験商品のハードルが高い(体験時間の長さ、価格設定など)
- 【受け入れ側視点】 関係組織が多様のため連携が困難、情報発信も手薄に／受け入れ側の本業は別にあり、体験プログラムの企画・観光客の受け入れに関しては不慣れ



旅行者・受け入れ側の両視点から見る従来の課題

従来のグリーンツーリズムが抱える課題を振り返りたい。旅行者側の課題は、体験プログラムの情報収集や手配が困難な点が挙げられる。受け入れ側にとっては、運営体制の整備や商品造成が課題だった。この両者が抱える課題の原因は、グリーンツーリズムの受け入れ事業者が、基本的には観光事業者ではないことが大きい。農家をはじめとする受け入れ先は本業が別にあり、予約受付や旅行者の対応、商品造成に慣れておらず十分に手をかける余裕もない。そこで旅行者と受け入れ先を橋渡しする中間事業者(各地域の観光協会やグリーンツーリズム協議会、旅行会社など)によるサポートが求められるが、関係組織が多岐にわたり連携が困難な状況。連携が不十分ゆえ、情報発信が手薄になる問題も起こる。

4社のノウハウを活かして企画から販売まで強化

これらの課題に対し、本事業が果たす役割を見ていこう。第一のポイントは、従来は全国各地の農家や旅行会社が単独で扱ってきたグリーン

ツーリズム商品を、組織的に造成・販売する仕組みが整ったこと。さらに異なる経営資源をもつ異業種4社が、おのこの強みを持ち寄ることによって商品・販売方法ともに質を高めることが可能となった。

(株)農協観光はこれまでもJAGループの旅行代理店として農山漁村と都市部の交流促進を図る商品を扱ってきた。そこで蓄積した知識と経験を基に、本事業では農家などと連携した受け入れ体制の構築、個人旅行者向けの商品造成を進める。受け入れ側との協力関係構築には、農林中央金庫がもつ農協・漁協・林組とのネットワークも活かしていく。

国内はもとより海外8都市でも料理教室を展開し、30万人超の会員を抱える(株)ABCクッキングスタジオでは、地域の農作物を使った料理体験企画を開発し日本の食材や食文化の価値を発信する。同社の海外会員に対しては情報発信・意識調査を行うことでインバウンド需要の拡大も図るほか、日本での体験を通じた日本食のファンづくり、ひいては日本食材の輸出推進をも見据えている。

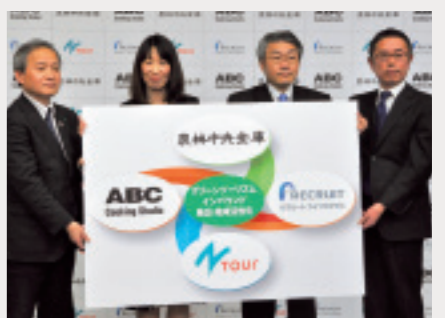
商品開発を手掛けてきたJRCの経験も活用。これまでは実施期間や時

地方活性化に貢献すべくグリーンツーリズムを推進

この春より異業種4社が協働し、国内外の旅行者へ向けて農業体験や田舎暮らし体験といったグリーンツーリズム商品を企画開発・販売していく取り組みをスタート。3月には農林中央金庫、(株)ABCクッキングスタジオ、(株)農協観光およびJRCの4社担当者による記者発表を行った。今後は商品の企画開発をはじめ、訪日外国人旅行者(インバウンド)向けのモニターツアーの実施、各自自治体の地域活性化へ向けた地方創生プログラムの開発などを行う。

本事業を立ち上げた背景には、高齢化や人口減少が都市部よりも顕著な農山漁村に対し、グリーンツーリズムによる地域間の交流人口の増加・消費拡大、そして地方の活性化間・内容・料金などの面で、個人旅行者が気軽に利用するにはハードルが高い商品も少なくなかったが、旅行者のニーズを汲んで商品を磨き上げ、より売れる商品を目指す。またリクルートがもつじゃらんnetやホットペッパーグルメなどの媒体を活用した宿泊先の強化や 프로모ションも行っていく。

こうして造り上げた商品は、じゃらんnet内の体験プログラム予約・販売コンテンツ「遊び・体験予約」に掲載予定。体験プログラムの検索から手配までネット上で手軽にできるシステムの導入により、販売経路の拡大と、旅行者にとっての利便性向上が見込める。この「遊び・体験予約」では本事業に先駆けてグリーンツーリズム商品を扱っている。三重県鳥羽市の離島・答志島の「リストランテBBQ」がその一例で、伊



3月9日には本事業の協業4社の担当者による記者会見を実施。事業概要や今後の計画を発信した

を実現してローカルイノベーションを起こすという目標がある。また、2020年にインバウンド数400万人との政府目標値案が示されたが、現状では東京・大阪・北海道・京都・沖縄の5都市がインバウンド宿泊人数の6割強を占める。目標実現には地方部への送客が不可欠であり、そのためにもグリーンツーリズムを盛り上げたいと考えた。グリーンツーリズム施設交流人口の政府目標値は2020年度に1300万人。ここ数年の実績数は緩やかに伸びて2014年度は1027万人となったが、実現へと後押しするさらなる一手が望まれる。それは現状のグリーンツーリズムが抱える課題解決が必要であり、今回の異業種4社協働の事業では解決へ向けた仕組みを整えている。

勢志摩サミットに向けて離島の情報を発信するべく答志島旅館組合と鳥羽商工会議所が企画。島の料理人たちが考案した旬の海産物を使用したBBQメニューが楽しめる内容で、多数の販売実績がある状況だ。

第一弾のインバウンド企画が近畿圏で始動、順次拡大へ

4社協業による最初の体験企画として、インバウンド向けモニターツアーを実施。(株)ABCクッキングスタジオの海外会員をモニターとして招き、料理などを体験してもらった(コラム参照)。インバウンド企画はまず主要国際空港を有する首都圏・近畿圏のモデル地域で展開し、今後3年間でエリアを拡大する計画だ。そのほか、各地の関係機関・事業者の協力を仰ぎつつ、国内向けの企画も順次展開していく。

インバウンド向けモニターツアー第一弾を近畿地区で実施



4月に4日間の行程で京都・奈良・和歌山をめぐるモニターツアーを実施。(株)ABCクッキングスタジオの香港会員の中から、モデルやYouTuberとしても活躍する発信力の高い女性10名が参加した。ツアー内容はJA農産物直売所の見学やジャム作り体験、京都でのお茶の淹れ方体験、京野菜料理教室など。今後はモニターの評価を検証して実際のツアーとして商品化を進める。その他、今年度内には国内外旅行者向けのモニターツアーを10回ほど予定。また、今回のツアーに関連して、立ち寄り先となった直売所と道の駅に、体験内容や商品説明をウェブ上で英語・繁体語に翻訳できる「多言語メニュー制作支援サイト」を導入する運びとなった。