

Step 1 現在形

龍馬パスポート 高知県



心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 40

2015年6月号

目次

- 24 2014〜2015
マジ☆部「雪マジ!」
「ゴルマジ! 20」活動報告
- 16 地域住民の愛着を可視化する
ソーシャルメディアの展開
「ぶっ当地愛フェイスブック」
「ぶっ当地愛フェイスブック」
- 2 周遊促進×消費アップ策の
現在形と未来形
- 32 価値と感動を
生み出す人にインタビュー
「マエストロの肖像」
株式会社ひろ
常務取締役
新井吉守
- 35 From Local
世界に誇れるまち・むらのしごと【NEW】
磨き屋シンジケートの
ピアタンブラー(新潟県燕市)
- 連載
地域のPDCAサイクル事例を
通じて学ぶ

とーりまかし [terima kashi]

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん「jayan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

観光行政の一大課題、 消費額アップをどう実現する?

消費額アップのためには、旅行者のニーズを見据え、地域が積極的に手を打っていく必要があるのは間違いない。しかし、的確にニーズを捉えるのはそう簡単なことではない。そこで少し発想を転換し、まずはとにかくやってみて、旅行者の反応に合わせて後から改善していくという方法をとるのはどうだろうか? 本特集では、PDCAという考え方に沿って地域消費額アップ策の成功事例をレポート。事業担当者のリアルな声を交えつつ、消費額アップ策を作り、磨き上げるために必要なことは何かを考えてみたい。



地域のPDCAサイクル事例を通じて学ぶ 周遊促進 × 消費アップ策の 現在形と未来形

宿泊旅行市場全体が縮小傾向にある今、観光で地域経済を活性化するには、
一人ひとりの旅行者により多く消費してもらうという視点が欠かせない。

そのために地域がすべきことは何なのか？ 地域消費額アップのために
必ず「やるべきこと」と、ICT技術が発展した今だからこそできる「今後の可能性」をみていこう。

Introduction はじめに

一人あたりの地域消費を上げるには？

周遊促進で消費回数増↓消費額アップ 自治体主導でPDCAサイクルを作ろう

消費額アップのためには、ニーズに合ったメニューづくりと、地域内での滞在、周遊促進が有効だが、よりよい形を作るには、目指す指標の設定とチェック→改善のサイクルが欠かせない。

地域消費とは何か？

旅に伴う地域消費は 2兆5057億円の大市場

じゃらんリサーチセンター（以下、JRC）が年に一度実施する「じゃらん宿泊旅行調査」では、毎年国内の宿泊旅行にかけられた費用の総額（推計値）を算出している。最新の調査（図1）によると、その総額は7兆3120億円。このうち、土産物の購入や宿泊施設外での飲食等、地域で消費されている金額を示すのが「現地小遣い」。市場そのものは縮小傾向にあるとはいえ、国内旅行が地域経済にいかにか大きなインパクトを与えているかを感じさせる数字だ。

こうした現地小遣い＝地域消費の主な内容として考えられるのは、土産物購入、飲食のほか、体験プログラムへの参加、博物館やテーマパークなど観光施設の利用、ス

地域消費額を上げるには？

消費メニュー、滞在時間延長 周遊促進で消費回数を増やせ

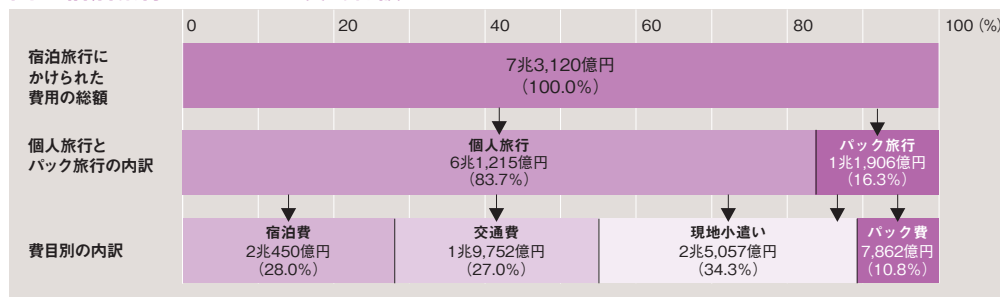
一人あたりの消費額を上げるには、高い付加価値をつけて1回あたりの消費単価を上げるという方法もあるが、消費の回数自体を増

「PDCAを回す」とは？

達成度を測る指標と チェックの仕組みが不可欠

こうしたことを意識して、旅行者のニーズに応えるメニューづくりや、周遊しやすい環境整備、周遊したくなる魅力づくりにするに取り組んでいる地域も多いだろう。だが気を付けたいのは、その効果を検証し、よりよいものに磨き上

図1 宿泊旅行にかけられた費用総額



出典：じゃらん宿泊旅行調査2014

※集計データより、性・年代別に個人旅行とバック旅行の延べ宿泊者数、旅行費用の平均値（単価）を推計し、性・年代別・手配方法（個人、バック）別に費用総額を算出

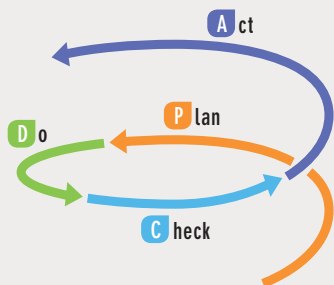
※宿泊1回あたりの費用、宿泊先のエリアブロック別1回あたりの費用など、宿泊旅行に関する費用を総合的に推計し、総額を算出

表1 宿泊エリアでの消費行動
(複数回答)
※ベース：宿泊旅行件数

	平均回数	平均金額 ※0円の場合を 含まない
飲食	朝食を食べる	1.7回 860円
	昼食を食べる	2.1回 1480円
	喫茶・スイーツを食べる	1.9回 970円
	夕食を食べる	1.8回 2980円
	バーなどでお酒を飲む	1.3回 4190円
体験・観光	各種体験プログラムに参加	1.3回 3530円
	観光施設に行く、遊ぶ	2.0回 3070円
	スポーツをする	1.7回 5580円
	立ち寄り温泉に入る	1.4回 920円
買い物	直売所や道の駅、お土産物屋で買い物をする	- 5830円

出典：じゃらん宿泊旅行調査2014

PDCAとは



P (Plan/計画) → D (Do/実施) → C (Check/評価) → A (Act/改善) というサイクルで業務を効率よく進めていく手法。この4段階を繰り返すことによって、事業内容の継続的な改善が可能になる。短い期間、単位でPDCAを実行しながら、事業全体のPCDAサイクルを回していくのが理想とされる。

KPIとは

重要業績評価指標 (Key Performance Indicators)。事業の目標として設定し、この数値を基準として達成度合いを評価する。

旅行者のニーズに合った施策を行うことは重要だが、最初から完璧な施策を組み立てるのは難しい。それならば、たとえ不完全でもまず実行してみる発想も必要だ。しかし、ただ実行するだけではなく、結果を振り返って検証し、改善を施していかなければ理想的な施策には近づかない。そこで意識してみたいのが「PDCA」という手法だ(左下のコラム参照)。

PDCAでは、①計画を立て、②実施し、③達成度を評価し、④その結果に応じた改善を施して継続的に内容を磨いていくサイクルを繰り返す。ポイントとは、「こうなっていればOK」と言える指標(KPI、コラム参照)を事前に設定し、チェック方法を決めておくことだ。KPIは、達成できそ

うなものでも、そうでないものでもよい。簡単に達成できれば新しくKPIを設定すればよいし、達成ができないならその理由が見つかるだけで意義がある。重要なのは、折にふれて達成度をチェックし、改善を施していくことなのだ。こうした手法で改善を繰り返して4年にわたり周遊、リピート促進に取り組んできたのが高知県の『龍馬バスポート』事業だ。6ページからはこの事例を、PDCAの流れに沿って詳しく紹介する。

ICTをどう取り入れる？

未知数の部分もあるが活用の可能性は無限にある

では、こうした施策にICTを取り入れるのはどうだろうか？最近では、技術の発展とスマートフォンなど携帯端末の普及により、

地域消費に含まれるもの



地域消費につながる施設やサービスの例。地域内を結ぶ二次交通は周遊に大きな役割を果たす



ポイント決済システムなどはICTならではのサービス。伊勢市の事例では単価アップの可能性も感じられた

さまざまなサービスが世に出ている。こうした仕組みを活用した観光施策については、現段階では未知数の部分も多いが、電子クーポンやポイントを使った施策など、新しい仕組みづくりへの今後の期待度は高い。

とりわけデータ収集の速さと手軽さという点ではICTのメリットは非常に大きい。PDCAサイクルの中でも、煩雑になりがちな

データの収集がごく簡単にできることは大きな強みだ。

三重県伊勢市が取り組んだ『初TAB I n伊勢』は、ICTに親和性の高い若者がターゲットということもあり、思い切ってICTサービスを活用して実施した宿泊、周遊促進キャンペーン。ICT活用の手応えについては10ページからのレポートでご紹介するのでぜひご覧いただきたい。

※Information and Communication Technologyの略。情報通信技術。IT (Information Technology) とほぼ同義だが、技術の「活用」面に着目する際に使われる場合が多い。海外ではICTという表現が主流となっていて、最近では日本でも両者を区別せずICTと表現する場面が増えている

Step 1

高知県

地域消費額アップ策の「現在形」

独自のスタンプラリーで周遊意欲を刺激 『龍馬パスポート』

大河ドラマでの成功体験をその後に活かすには続く数年が勝負。
最小限の期間と費用でスタートし、実施しながら磨き上げて4年、
PDCAのお手本のようなプロジェクトの全容を追う。

背景

大河ドラマで得た知名度を活かし 県全域を活性化、リピート拡大したい

博覧会の拠点会場のよう
県内を巡る仕組みとは？

高知県は過去10年の間に二度大
河ドラマに取り上げられている。
一度目は2006年、高知城を築
城した山内一豊夫妻を描いた『功
名が辻』。二度目は2010年の
『龍馬伝』だ。強い集客効果を持
つ大河ドラマだが、『功名が辻』
のときに人が訪れたのは、ドラマ
の舞台となった高知城周辺のみ。

お話を聞かせて
くださったのは…



高知県 観光振興部
観光政策課（戦略・
プロモーション担当）
主幹
仙頭裕貴氏

大河効果が限定的なものであるこ
とが痛感される結果となった。こ
のときの反省をもとに、『龍馬伝』
の年には、県内に4つのパビリオ
ンを点在させた『土佐・龍馬であ
い博』を開催。ドラマの高い人気
を背景に、高知駅前のメイン会場

図2 2つの博覧会の会場



に隣接する観光情報発信館
『とさてらす』に139万
3000人を集め、そこか
ら、県内の各パビリオンへ
の誘導を試みた。さらに続
けて『志国高知 龍馬ふる
さと博』を開催した201
1年には、会場を一気に15
カ所に拡大。スタンプラリ
ーも実施して、県内全域へ
の周遊を促した。

しかし、博覧会はあくまで期間
限定のもの。『龍馬伝』以降の追
い風もあって2つの博覧会は成功
のうちに終わったが、終了すれば
拠点となるパビリオンも消滅する。
過去の反省から大河ドラマを最大
限活用することには成功したが、
残ったのは、その後の反動減をど
う食い止めるかという課題だ。

イベントの拠点会場がない中で
どう周遊を促すのか？ さらに、
会期中7割近くを占めた初回訪問

高知県DATA

「じゃらん宿泊旅行調査」の都道府県別ラン
キングでは、「食」の満足度ベスト3の常連。「か
つおのたたき」が根強い人気だが、その他、と
くに観光・体験資源への認知度には課題もある。

年間入込数 約400万人

主な観光資源 かつお、坂本龍馬、四万十川



かつおのほかにも、須崎の鍋焼きラーメン、安芸の
釜あげちりめん井などご当地グルメには定評がある

課題

- ☐ 博覧会終了後、拠
点が無くなった中でど
う周遊を促すか？
- ☐ 大河ドラマで得た初
回訪問客をどうリピ
ートにつなげるか？

者をどうリピートにつなげるの
か？そこで生まれたのが、県内の
観光施設すべてを「会場」に見立
て、スタンプを集めて回る『龍馬
パスポート』のアイデアだった。

ステージアップのゲーム性と 賞品の魅力で県内全域周遊を促進

周遊を促す魅力とともに
データ収集の仕組みも設計

『龍馬パスポート』の基本的な仕組みは、観光関連施設の利用ごとに特典を受けると同時にスタンプが押され、一定数たまると1グレード上のパスポートにステージアップするというもの。最初は「申請書」に3つのスタンプを集めるところから始まり、青→赤→黒とステージアップ。ステージクリアごとに賞品があり、上位ステージになるほどその賞品が豪華になる。パスポートのデザインは本物に極

図3 ステージアップのしくみ (事業開始時)



上／申請書→青パスポート交付後は、スタンプ6個で赤、8個で黒とステージアップ。黒パスポートクリア(スタンプ12個)時には県内宿泊券1万円分と商品も豪華に 右／当初の交付場所は『とさてらす』のみ



力近づけ、高級紙に箔押しを施した美しい仕上げ。記念品として取っておきたくなる質感を追求したのは、何度も使って周遊とリピートを重ねてもらうためだ。

県内全域の周遊を促すために参画事業者数も重視。県内の観光関連施設の大半で特典が受けられる状態を目指し、さまざまな資料に散在していた県内の観光施設、日帰り温泉、道の駅、宿泊施設等の情報をとりまとめ、約500施設をリストアップして参画を呼びかけた。施設側の負担は、①特典を用意する②スタンプを用意する③

スタンプは必ずスタッフが押すという3点。「訪れるだけでなく必ず消費を」との考えから、会計時等に対面でスタンプを押すことを徹底した。

もう一つの狙いは、県を訪れた旅行者のプロフィールと、周遊先データの収集だ。ステージアップ時には、ユーザーは観光施設『とさてらす』で必要なスタンプを集めたパスポートを提示して上位パスポートの交付を受けるが、この

目標 (KPI)

- ☐ 2年間で利用者1万人
- ☐ 2年後までに参画施設500程度

チェック方法

ステージアップ時に、パスポートの記載内容と周遊箇所(スタンプ)を控えてデータ化



セキララQ&A ①

Q 参画飲食店をご当地グルメに限ったのはなぜですか？

観光対応に不慣れな飲食店では本事業の存在を知らない店員がいるなどトラブルがつきもの。その点ご当地グルメ団体なら市町村の観光協会等を通じた連絡体制が構築されていて安心できます。個店については別の施策で支援しています。

ときの窓口で、利用者データ(住所、年齢、性別など)とスタンプ内容をその場で記録してデータ化を進めている。スタンプから周遊先を一つひとつ確認するのは手がかかるが、機器に頼らず、あくまでアナログな手段で実施。ファミリィやシニア旅行者も多く訪れるだけに、より幅広い客層が抵抗なく使えることを重視した結果だ。

企画立案から事業開始まではわずか3カ月。検討スタッフも県庁担当者3名のみという小所帯でのスタートだ。発行目標数は、『土佐・龍馬であい博』のスタンプラリー参加者8214人を上回る1万冊。開始時までに集まった参画事業者は約200件だったが、実施しながら目標の500件を目指すこととした。

龍馬パスポート概要 (事業開始時)



事業開始	2012年4月
開始時参画施設数	約200件
特典	参画施設の利用ごとに割引等。集めたスタンプ数に応じて抽選or全員プレゼント(パスポートの色によって内容もグレードアップ)
発行条件	申請書に3つのスタンプを集めて発行申請。入手したパスポートに既定の数のスタンプを集めると青→赤→黒とステージアップ
発行場所	観光案内施設『とさてらす』
スタンプ付与条件	「観光案内」「観光施設」「ご当地グルメ」「日帰り温泉」「道の駅等」「県外アンテナショップ」「指定交通機関」「体験プログラム」の各ジャンルで500円以上利用につき1スタンプ。「宿泊施設」は1回利用につき2スタンプ

Do

利便性や特典の魅力アップを重ね 開始4カ月で2年分の目標を達成

利用エリア、特典傾向：
日々のデータで細かく改善

2012年の事業開始以来、2カ月で発行数4000冊を突破。手応えは予想をはるかに超えた。さらに繁忙期である夏までに大型観光施設の参画も完了、7月時点の参画施設は約350件となった。ステージアップ時のスタンプチェックによる利用データも徐々に蓄積。たとえば各施設に任せていた特典内容だが、ステージアップ後も差がない施設が多いと分れば、県側で黒パスポート用プレミアム特典を設けて魅力をアップ。利用エリアの分析から県東部の利用が多いと分れば、中央部の『とさてらす』まで来なくても申請でき

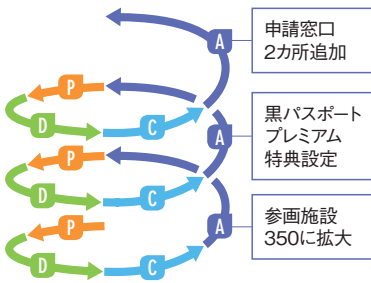


2年目からは有料イベントも対象に。スタンプさえ用意すれば集客できるということでイベント主催者側にも歓迎された

るよう、安芸観光情報センターなどにも申請窓口を設置した。

こうして小さなPDCAを回しながら、初年度の8月には当初の2年間の利用予想である利用者1万人を達成。2年目には参画施設数は約410件、イベントをスタンプ対象にしたり、黒パスポート特典にレンタカー割引を導入するなどさらに磨き上げを進めた。

図4 実施中のPDCAサイクル



セキララQ&A ②

Q 参画者集めに
苦労しそうです。

確かにパスポートの現物もない段階での営業活動は大変! しかし事業が動き始めてイメージができると状況は変わりました。ちなみにスタート時200施設といっても中央部の観光施設はほぼ網羅。お客様もそのあたりから回る方が多く、物足りなさはなかったようです。

Check

本来の狙い「周遊、リピートのため 2年間蓄積したデータを精査

「体験」利用、「黒」保持者：
具体的な利用のされ方とは？

好調を受け2015年度までの事業延長決定の際には、さらなる改善へのデータ分析に着手した。利用者は2年の事業期間の終了時点で約6万9000人。しかし具体的な消費内容(図5)をみると、利用ジャンルにやや偏りも見られた。とくに気になるのは「体験」の少なさ。物販と比べると1

図5 パスポート利用内訳
(施設区分ごと)

(2012年4月～2013年11月)

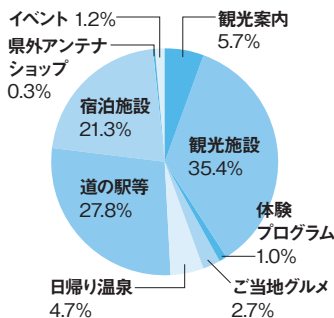


表2 発行数と上位パスポート
への移行状況

(2012年8月末時点)

	発行数	移行率
青パスポート	4万4876	
赤パスポート	1万107	22.5%
黒パスポート(1)	4160	41.2%
黒パスポート(2)	1757	42.2%
黒パスポート(3)	1090	62.0%
黒パスポート(4)	732	67.2%
黒パスポート(5)	496	67.8%

黒はスタンプ60個で1冊が終了。冊子の中がスタンプ12個ごとに区切られていて(うち宿泊2回必須)、黒パスポート内でリンクが1→2→…と上がる

成果

- ☐ 利用者：約6万9000人
- ☐ 参画施設：約550件

次の課題

- ☐ 体験利用をどう促進するか
- ☐ 増える「最上級」保持者をどうするか

スタンプあたりの単価が高めなため敬遠されたとも考えられる。発行数では、黒パスポートの多さが目立ち、最上級の黒パスポートは合計約9000冊と当初の予想を大きく上回った(表2)。同時に赤↓黒への移行は青↓赤に比べると目立って高く、赤パスポートの取得がヘビーリピーター化につながる可能性を感じさせた。一方、制度上宿泊スタンプのみでもクリアできるため、ビジネス利用に伴う宿泊だけでクリアしている人の存在も感じられ、周遊促進という本来の目的に向けた打ち手の必要性を思わせた。

また、リピートを促進するには、クリア時の抽選賞品は宿泊券が望ましいが、実際は県産品希望が多いことなども課題として浮かんできた。

課題を踏まえてリニューアル。 『龍馬パスポートⅡ』の改良点は？

ステージ増と賞品見直しで
効果は高く、より魅力的に

課題を受けてリニューアルした『龍馬パスポートⅡ』では、ステージを5段階にしてクリア難度を大幅アップ（図6）。「体験」利用は1回あたり1→2スタンプに変更し、地域のファン獲得に有力な体験消費の活性化を図った。収集の楽しさを増すべくスタンプ自体も進化。ゆずの香りのスタンプや多色スタンプも登場し、期間限定の「レアスタンプ」は事前に告知して集客につなげている。

ステージクリア時の賞品はすべて



体験プログラムの利用も徐々に活性化。写真のまち歩きプログラム「土佐っ歩」のように前年比で30%増のプログラムも出ている

セキララQ&A 3

Q 予算はどうされましたか？

年度末の企画だったので特別な予算は組まずにスタート。営業等で一切外注をせず、スタンプも各事業者で用意してもらったので、初期費用はパスポートそのものと案内パンフレットの制作実費程度で500万円もしなかったと思います。

図6 ステージアップのしくみ
(リニューアル後)



従来の黒パスポートが銅、銀、金に。クリアに必要なスタンプ数を増やし宿泊、体験利用も必須とした

て、さらなるリピートを生む宿泊券に変更。青→赤への移行時の当選人数を増やして赤パスポートへの移行促進も図った。同時に上級パスポートクリア時には地域の特産品を使用した限定賞品を用意してステージアップの魅力を増した。

2期目も2年目を迎えた現在、利用者は全体で9万6000人を



銀パスポート到達時に贈られる土佐和紙のパスポートケース。高知を身近に感じてもらうことを意識した



大判でカラフルなスタンプや期間限定スタンプなど、収集自体の楽しみも追求した

まとめ

地域消費額アップ策の成果

- ☐ 利用者数9万6000人突破
- ☐ ステージアップ者を中心に県内全域へ周遊が拡大

今後の課題

- ☐ 赤パスポート所持者を増やす施策
- ☐ アナログ方式の煩雑さの解消

活かせる！ Point

ステージアップがパスポート回収の機会となり、単なるスタンプラリーではなくデータ収集機能を持っている点に注目。参画対象は観光事業者のみに絞ったが、その分県の細かいフォローが参画者に行き届き、結果的に事業への理解が深まっていることもヒントになりそう。

突破。しかし、事業担当者の仙頭裕貴氏は「単純な発行数だけでなく、赤パスポートの発行数を伸ばしていきたい」と語る。周遊、リピート促進には青→赤への移行こそが重要な指標と見ているためだ。綿密なデータ分析の為せる業だが、そのデータ収集法には悩みもある。幅広い世代が親しめるアナログ形

式にこだわってきたものの、データの人力は非常に煩雑。何らかのデジタル化も検討したが、スタンプを押す際に生まれる地域と旅行者のコミュニケーションはやはり大事にしていきたいという思いもある。当面は、現状の地道なデータ収集を続けつつ、さらなる磨き上げを行っていく方針だ。

龍馬パスポートⅡでの改善ポイント

参画施設	約600件
特典	上級パスポートを黒→ブロンズ・シルバー・ゴールドと増やして難易度アップ。上級パスポート限定の賞品も新たに用意
スタンプ付与条件	「宿泊施設」利用に加え体験プログラムでも2スタンプを付与

Step 2

三重県
伊勢市

JRC受託事業

地域消費額アップ策の「未来形」

ICT活用で若者消費アップ&データ収集

『初TAB in伊勢』

一大観光資源を抱える市の課題は、周遊エリアの偏り。弱点の洗い出しから新たな施策まで、さまざまなポイントでICTをフル活用した伊勢市が得た手応えとは？

背景

式年遷宮時の勢いをその先にも！
目指すは若年層の来訪、周遊促進

位置情報データ分析で
判明した滞在、周遊の弱点

伊勢市への来訪者数は、20年ごとに行われる伊勢神宮の式年遷宮サイクルに大きく依存している。直近では2013年の式年遷宮で話題となり、年間で1420万人が参拝。しかし、20年後に再びピークを迎えるまでの来訪者数減は、市の観光の大きな課題だ。

お話を聞かせて
くださったのは...



伊勢市産業観光部
観光振興課観光企画係長
中村 洋氏

また、伊勢神宮ブランドは健在とはいえ、来訪者は高齢化傾向にある。伝統的に多い修学旅行での来訪が認知度の維持を担ってきた部分もあるが、海外も含めた選択肢が広がる今、件数が減少している

位置情報データ分析 サービスとは？

利用者の許諾を得て取得・蓄積した携帯電話の位置情報を統計的・総体的に分析し人の移動傾向を推計する手法。今回は「混雑統計®」データを利用。夜間と日中に長時間過ごしている場所から自宅と勤務先を判定し、地域内に自宅と勤務先がない人＝旅行者に絞って滞在エリアや滞在時間、宿泊の有無等を知ることができる。過去に蓄積されたデータを使うため新たな調査が不要で、利用者自身も意識していない動きが見えることなど、従来の調査にはない強みがある。

伊勢市内6エリアの来訪率
(2012年10月、n=1882)

エリア	来訪率
内宮	20.7%
外宮	5.8%
二見	8.2%
おはらい町	19.0%
河崎	0.9%
伊勢市駅周辺	11.6%

「混雑統計®」 ©ZENRIN DataCom CO., LTD.

のも事実。過去のJRCのリピーター調査(2012年)では「若いときに友達と来た」経験がその後のリピーターに大きく寄与することが分かっているが、修学旅行の減少はその後の来訪者の減少にもつながりかねない。こうした課題を踏まえつつ、遷宮時の勢いを先につなげる計画立案の材料として、伊勢市では位置情報データ分析サービス(左上コラム参照)を利用して旅行者の動きを調査、分析。結果、来訪者中日帰りと市外宿泊者が9割を占めるうえ、その大半が18時までに伊勢市を出てしまい、平均滞在時間は4時間程度と短いこと、周遊が伊勢神宮内宮周辺に偏り、地域全体に波及していないことなどが明らかになった。市全体としての消費額を上げるためには、滞在時間の延長や宿泊

伊勢市DATA

「お伊勢参り」以来の伝統を持つ観光地、伊勢神宮を擁するが、経済的恩恵は一部地域のみに集中。20年に一度という伊勢神宮の式年遷宮のサイクルで観光客数は大きく左右される。

年間入込数 約1086万人(2014年)

主な観光資源 伊勢神宮



伊勢神宮内宮と門前町の「おはらい町」「おかげ横丁」は多くの人で賑わうが、他エリアへの周遊は限定的

課題

- ☐ 若者旅行者をどう獲得するか？
- ☐ 伊勢市内での宿泊の少なさをどう解決するか？
- ☐ 伊勢神宮周辺に集中している周遊をどう市内全域に広げるか？

促進、周遊エリアの拡大は必須。これを式年遷宮の勢いが残る今、若年層の獲得とともに進めようという取り組みなのだが、『初TAB in伊勢』プロジェクトだ。

『マジ☆部』『Airレジ』活用で スマホ世代の宿泊・周遊促進へ

若者向けでデータを取れる
ICTを活かした事業設計

『初TAB I in伊勢』のターゲットは若年層。日頃からスマートフォンでの情報収集や各種手続きに親しんでいる世代に向けた施策ということ、積極的にICTを活用した仕組みづくりを行った。

来訪の動機付けには、若者向け行動支援アプリ『マジ☆部』（左下コラム参照）を活用。対象となる18歳〜24歳の若者がアプリをダウンロードし、『初TAB I in伊勢』キャンペーンに参加した上で伊勢市を訪れると、1000円



クーポンの配布等は特設サイト経由で実施。さまざまなエリアを含むモデルコース情報も発信した



蔵を利用したカフェなど味わいのある店舗を擁する河崎地区。誘客のため、特典だけでなく発信にもこだわった

分のリクルートポイントが付与される形とした。同時に宿泊予約サイト『じゃらんnet』内に特設サイトを設置。18歳〜24歳限定で、1組最大1万円の宿泊クーポンを配布して、市内での宿泊を促した。同時に、市内の飲食店や観光施設等約100施設がキャンペーンに参画して割引やプレゼントなどの限定特典を用意。そのうち80施設は『Airレジ』（P12コラム参照）を搭載したiPadを設置して、旅行者が利用代金をリクルートポイントで精算できるようにした。『マジ☆部』を通じて付与された1000円分のポイントで

市内のより多くの場所で消費を促すとともに、利用ポイントや売り上げデータを管理できる『Airレジ』で地域内での消費動向を把握することも狙った形だ。

周遊率の低いエリアでは 思い切った特典と発信を用意

より広範囲に周遊を広げるため、来訪の集中する伊勢神宮内宮周辺以外での観光資源の磨き上げにも着手。知名度は低いが蔵の街並み

が魅力的な『河崎』エリアでは、撮影隊を入れてPR用の写真を撮り下ろし。伊勢神宮から離れた『二見』エリアでは、主要観光資源である水族館の入館料1400円を無料にする思い切った特典で魅力アップ。さらに、こうしたエリアへのアクセスをより容易にするため、レンタカーやレンタサイクルを毎日組数限定で無料とするなど、二次交通でも便宜を図った。これらの情報は、特設サイトの

特典を受ける条件とした 『マジ☆部』とは？

JRCが提供する若年層向け行動支援アプリ。スマートフォンでダウンロードして会員になると、年齢に応じてさまざまなサービスが無料になる。過去に19歳ならゲレンデリフト券が無料になる「雪マジ!19」、19歳・20歳ならJリーグ観戦が無料になる「Jマジ!」などを実施し、若者の「おでかけ」行動を促進。すでに一定数の若年層を会員として囲い込んでいることもあり、若者向けのキャンペーンに有効なプラットフォームとなっている。



今回のキャンペーンでは位置情報と連動することで、実際に地域を訪れた人だけにポイント付与できる機能を実装した

『初TAB I in伊勢』概要

事業開始	2015年1月26日〜3月22日
参画施設数	約100件。うち80件にはAirレジを無料提供
特典	【誘客】じゃらんnetでの伊勢市への宿泊旅行予約に使える宿泊クーポン（1組あたり1万円オフ）を配布 【地域消費アップ】①「マジ☆部」（コラム参照）アプリをダウンロードした「会員」に対し、参画施設より限定特典を提供。伊勢市来訪先着2000名の「マジ☆部」会員に、1人あたり1000円分のリクルートポイントを付与、Airレジを装着した80施設でポイント利用による割引を実施。②レンタカー、レンタサイクルが毎日先着限定で無料、周遊バス1DAYフリーバス半額

参画施設に配付した『Airレジ』とは？

タブレットまたはスマートフォン向けの無料のPOSアプリ。基本的なレジ機能のほか、会計時にバーコードを読み込むことで売り上げや在庫状況を把握したり、顧客情報の管理を行うPOS（Point Of Sale）機能を、高価なレジ機器なしで利用できる。飲食店などなら、予約の管理やテーブルごとの伝票作成等も可能だ。リクルートポイントを使った精算も簡単に行うことができ、日頃からポイントを貯めているユーザーにとっての利便性も高い。



タブレットがスマートフォンがあれば利用できるという導入コストの低さが魅力の『Airレジ』

目標 (KPI)

- ☐ 宿泊クーポン利用：1000組以上
- ☐ ポイント・特典利用：1000件以上
- ☐ 参画施設：100件以上

チェック方法

『マジ☆部』アプリ、『Airレジ』の利用履歴等を解析



セキララQ&A ①

Q デジタル機器は苦手という事業者も多いですが、『Airレジ』設置はどう進めましたか？

地域内の事業者向け説明会でメリットが伝わったのか、今回、無理に設置をお願いした例は皆無。むしろまずは積極的に希望される事業者さんとだけ組んだのがよい結果につながったと思います。デジタルが苦手な年配者向けには、JRCを通じてマニュアル配付や操作デモの実施でフォローも行いました。

ほかアナログな方法でも発信。パンフレット『伊勢旅パーフェクトBOOK』を制作、配布し、市内主要駅前や伊勢神宮そばの門前町に案内ブースを設置、地域住民が直接案内に当たることとした。

他地域での事例などを参考に設定した目標は、約2カ月のキャンペーン中、宿泊クーポン利用1000件、ポイント・特典利用1000件。今回参画した宿泊施設数は32件だったが、キャンペーン実

施中にも利用状況がモニターできるICTの利点を最大限に活かし、取えて高い目標に挑んだ。



現地の案内ブースでは「今の時間ならここが空いている」など、地元住民ならではの生の情報も提供した

Do & Check

クーポン、ポイントで単価アップ 周遊のカギはおトク感+発信力

意図しない形で分かった
高単価宿泊プランの人気

ICTを活用するメリットは、実施しながら状況を確認するのが容易な点にある。『初TAB I in伊勢』でも、約1週間ごとにデータを集計し、利用状況のチェックを行った。

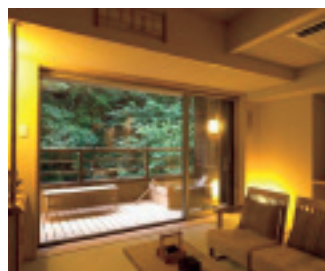
宿泊利用にみられた特徴は、比較的高値の宿泊プランが多く売れていったこと。消費に消極的と言われる若年層だけに、配布された1組最大1万円の宿泊クーポンは旅行費用全体を抑えるために使われるのでは？と予想されていたが、むしろクーポンを有効活用したプチ贅沢旅行が促進されたようだ。後半は単価が下がる傾向もみられたが、原因としては、春休みに入って経済的余裕のない学生の利用が増えた可能性のほか、高単価プランの在庫不足により安価なプランに利用が流れた可能性も考えられる。若年層であっても付加価値があれば単価が上げられることが判明した形で、こうした高単価プランを含めた多様な宿泊プラン

の必要性を感じさせる結果となった。最終的な集計結果では、宿泊クーポン利用は1030件に到達。宿泊実行件数も対前年同時期（2～3月）と比較して184.4%と大幅な伸びを示した。

消費についても、予想を上回って高単価な商品も売れていた。たとえば昼食では、平均単価700～1000円程度のメニューを売れ筋と予想していたが、よく出ていたのは高級和食店の6000円のランチ。付与されたリクルートポイントもまた「普段より少し贅沢」な消費のために活用されていたといえそう。最終的には、リクルートポイント利用は1459件、各店舗の特典利用は565件に上った。

分かりやすい魅力の発信が 周遊エリアを拡大する

ポイント利用履歴をみれば、市内のどのエリアの店舗がよく利用されているか、すなわち周遊状況も見えてくる。象徴的だった点の一つは、伊勢神宮周辺から離れた場所にあるレンタル着物店の利用



右／「着物姿で伊勢神宮にお詣り」のような分かりやすいイメージは、おトク感と並んで周遊拡大に大きく貢献した 上／露天付き客室利用プランや高級食材を使ったランチなど高単価商品がよく売れた



が多かったことだ。こうした例を分析すると、ポイントや特典のおトク感に加え、商品の内容やしつらえなど店の「売り」を分かりやすく発信できていれば、中心部から離れたエリアであっても誘客に成功しているのが分かる。中でも、写真の質の良し悪しで大きな差が生まれている傾向が読み取れた。周遊状況の変化は、キャンペーン終了後のアンケート調査にも表れた。とくに顕著だったのは、二見、河崎の2エリアへの来訪率。二見エリアには今回68%が、河崎エリアにも31%が来訪していたが、ともに2012年10月の位置情報データ分析結果と比較すると飛躍

的な伸び（図7）。二見では目玉資源である水族館で思い切った割引特典を用意したこと、河崎では観光資源としての売りを明確にし、写真で情報提供したことなど、狙いがうまく当たった格好だ。ポイント、特典の利用結果（表3）をみても、ポイント利用では圧倒的に内宮、外宮エリアが多いのに対し、特典利用ではトップに二見、河崎も上位にランクイン。多くの人が市内の複数エリアを周遊していたことが窺える結果となった。またアンケート調査でとくに興味深かったのは、「この旅いちばんのグルメ／シーン」を尋ねた項目。回答は写真で投稿してもらったが、集まった写真はとにかく多様で、若者たちがさまざまな形で



海の幸、ご当地食材、ストリートフード、和スイーツ…楽しみ方の多様性を感じさせる投稿写真の数々

セキララQ&A ②

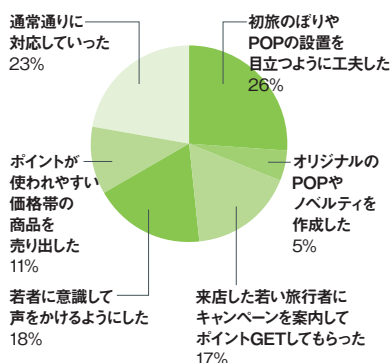
Q ズバリICTを使ってよかったと思う点は？

利用状況がすぐに把握でき、旅行者が何を気に入ったのか一目瞭然なことです。あらゆるニーズを事前に捉えることはできませんが、多角的、多面的にやってみる中で、意図しない形で分かったことがあったのは大きな収穫でした。



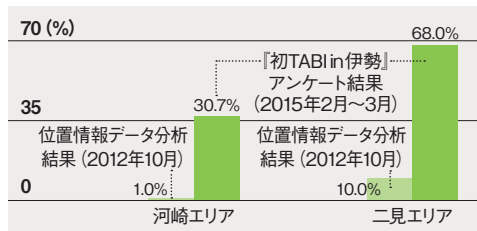
伊勢を楽しんでいることが視覚的に浮かんできた。こうしたリアルな若者視点がつかめたのも、スマートフォンで気軽に写真を撮り、投稿できる時代だからこそ。ICTの大きなメリットといえるだろう。なお、企画事業者を対象に、若者旅行者の満足度を上げるための工夫を行ったかを問うたところ、77%の事業者が工夫をしたという結果

図8 若者受け入れをしていくうえで満足度を上げる工夫をしたか（複数回答）



果に（図8）。フリーコメントの内容からも、「Airレジ」やポイントのやりとりで、若者とのコミュニケーションがとれた」「おすすめスポットを紹介できた」など、地域と若者旅行者の間に交流が生まれたこと、「スタッフ従業員のモチベーションアップにつながった」など、事業者自身の満足度にもつながったことが分かった。

図7 周遊範囲の拡大（参考値※）



「混雑統計®」©ZENRIN DataCom CO., LTD.

表3 リクルートポイント・特典利用結果

リクルートポイント利用トップ10		特典利用トップ10	
エリア		エリア	
1	施設A 内宮周辺	1	施設L 二見周辺
2	施設B 内宮周辺	2	施設M 内宮周辺
3	施設C 内宮周辺	3	施設N 外宮周辺
4	施設D 内宮周辺	3	施設O 外宮周辺
5	施設E 内宮周辺	4	施設P 内宮周辺
6	施設F 内宮周辺	5	施設Q 外宮周辺
7	施設G 外宮周辺	6	施設R 内宮周辺
8	施設H 内宮周辺	7	施設S 河崎周辺
9	施設I 内宮周辺	8	施設T 河崎周辺
9	施設J 内宮周辺	9	施設U 外宮周辺
9	施設K 外宮周辺	9	施設V 内宮周辺
		9	施設W 内宮周辺

「Airレジ」利用データより

※図7のデータのうち、位置情報データ分析結果（左）はP10コラムに示した方法によるもので全世代を対象としており、「初TABi in 伊勢」アンケート結果（右）は、キャンペーンに参加した18歳～24歳を対象としているなど、調査方法や対象には違いがある

限られた期間内での改善に自信。 データ十人で旅行者の流れを作る

即可視化されるデータから
ニーズに合う商品造成を

事業は3月に終了したばかりだが、今後、別の事業でも活かせるポイントがいくつも発見された。

宿泊クーポンやポイントの利用データから分かったのは、若者視点での魅力づくりの重要性。利用の多かった店舗に共通するのは、そうした魅力がより伝わりやすく表現されていたことだ。こうしたデータが短時間で可視化されたことで、市としても、限られた事業期間内でPDCAサイクルを回していけるという実感を得た。今回は人気の宿泊プランが在庫不足となるなど、高単価商品の販売機会を逃す傾向もあり、速報データをさらに細かくモニターして新たな

宿泊プランの造成や在庫の追加を行ったり、消費が一部店舗に偏らないようおすすめ店舗を柔軟に変更するなど、より臨機応変な対応の重要性も明らかになった。事業を担当した中村洋氏は、「Airレジ」のような携帯端末を活用した仕組みなら、無店舗型の体験プログラムなど、従来旅行者に届きにくかった商品についても、うまく届けられるのでは」と、今後の観光におけるICTの可能性に期待を寄せる。

「お試し」で売れた 課題解決型商品の定番化も

結果によって柔軟に内容を変更できるということは、売ってみてニーズがないと分かれば取り下げも可能だということだ。言い換え

れば、普段は実行しづらいプランを「お試し」感覚で売る機会にもなる。たとえば伊勢市では、多く

の人で混雑する『おはらい町』で旅行者にどう防災意識を持つてもらうかが長らく課題となっていたが、今回「避難訓練付き宿泊プラン（おはらい町での買い物クーポン1000円分付き）」という形で複数宿が商品化したところ、実際に予約が入り、ニーズがあるという手応えを得て、今後もじやらんnetでの販売継続が決定した。

同時に判明したのは、ICT+紙媒体+人という組み合わせがいかに有効かという点だ。とくに今回、特設ブースでの地域住民による情報提供が周遊促進に大きく寄与。こうした地域の人材活用方法も、改めて見直されそう。

セキララ Q&A 3

Q ICTを使ったシステムは費用の割に成果が得づらいイメージがあります。

一から自前でシステムを作ると確かにムダが出やすいかもしれませんが。今回活用した『マジ☆部』のよさは、「外出に関心のある若者」がすでに集まっているプラットフォームだったこと。こうした既存の仕組みを活用できれば、効率よく成果を上げることができると思います。

成果

- ☐ 宿泊クーポン利用：1030件
- ☐ ポイント利用：1459件
特典利用：565件
- ☐ 参画施設：132軒（宿泊施設：32、Airレジor特典参画：100）

今後の課題

- ☐ リアルタイムなデータをもとにしたより迅速な対応
- ☐ 有人ブースの運営時間、設置場所の改善など人材の活用

活かせる！ Point

把握しづらい課題やニーズを「やってみる」中で洗い出せたのはICT活用の為せる業。若者を呼ぶ価値を事業者が理解し、上手く盛り上げりを作れたのも今後につながりそう。一方で紙や人も重要であり、ICTが全てを解決するわけではないことに留意したい。



スマホを見て歩いている若者にスタッフが声掛けするなど、「人」の役割の大きさも際立った



Webで事前に情報を得ていない人への有力ツールとなった紙のパンフレット。併用のメリットは大きい

担当研究員より

地方創生に 真の取り組むチャンスは まさに今

地方創生が掲げられ、2020年を意識した施策が動き出している。大切なのは、単なる一時の盛り上がりとして捉えるのではなく、その後の仕組みを地域にしっかりと作り、残すチャンスであると認識すること。まずはチャレンジすること。そして、その結果にきちんと白黒を付けて、改善を行うこと。周りはそれを温かく見守ることが大切だ。

ICT活用についても同じことが言えよう。ICTはあくまで目的ではなく目的達成のために利用するツールだが、活用のハードルが大きく下がってきた今年は、まさに観光における元年ではないかと感じる。他業界ではどんどん活用が進む中、観光業界も目を逸らしてはいけない。一度の取り組みで成功することは少ないかもしれないが、取り組まなくては始まらない。

地域の体験プランの流通など、まさに今が取り組み始めるチャンス。リスクなく始められるからこそ、取り組むか否かが今後の勝負を大きく左右する。



じゃらんリサーチセンター
研究員

山本 祐司

GPS等を活用した観光動態調査、観光振興基本計画策定等に従事。現在、着地体験・現地消費の促進手法研究、若年層の温泉需要や宿泊旅行創出プロジェクトを担当

体験プログラム×ICTの可能性 ニーズは十分、地域消費にも効く 「体験プログラム」の流通が変わる？

現状の「体験」商品の問題点をICTはどう解決できるのか？
スマートフォンの普及が急激に拡大している今、改めて考えておきたい。

「郷土料理づくり体験」のように、地域の魅力を伝える体験プログラムについては、地域側に十分な素材があり、旅行者側にもニーズがあるにもかかわらず、うまくマッチングできていない。地域側から見れば、提供者が専門事業者ではないため管理や決済の仕組みがない、電話対応に不慣れといった問題がある。旅行者にしてみれば、出発前には情報自体が見当たらず、現地でプログラムの存在を知っても、連絡がつかず諦めざるを得ないことも多い（図10左側）。しかしICTを活用すれば、既存の管理、決済システムの利用、Web経由の申し込みなどでプログラム提供者の負担を軽減することができ、旅行者としても、出発前に予約するだけでなく、現地でスマートフォンからプログラム

を探して予約できれば、旅先での時間の有効活用になる。結果として、地域内での消費機会は増えることになるはずだ（図10右側）。全年代でスマートフォン利用が急増している今、ICTを活用した仕組みの必要性は今後ますます増していく。この状況を受け、『じゃらんnet』でも遊び・体験予約サービスをスタート予定だ。（左コラム参照）

現在参画受付中！ 『じゃらんnet』 遊び・体験予約サービス概要

予約サービス開始（予定）

2015年7月1日（水）

費用

初期費用、掲載費用とも無料。
予約実績に応じた手数料のみ発生

※お問い合わせはJRC公式サイト内、
<http://jrc.jalan.net/j/enquiry.html>より

図10 体験プログラムに関する課題と、ICT導入のメリット

