

外国人ニーズを捉えた“マッチングツール”で
地域資源を稼げるコンテンツへ

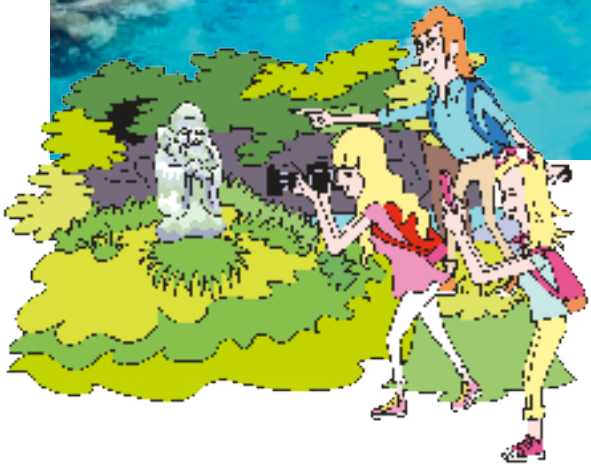
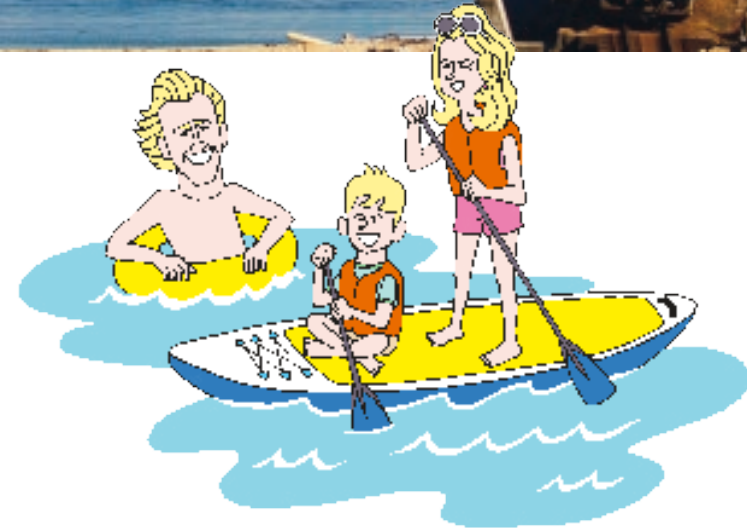
着地から考える 新・インバウンド 攻略法

「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より
市町村の取り組み事例

高知県仁淀川町・富山県高岡市

新型コロナウイルスの流行により、観光業界は未曾有の困難の中にあるが、今は事態の収束後に向け、できるかぎりの準備を進めて行くべきときだ。本特集では、まだ知られていない地域資源を掘り起こし、狙うべきターゲットを絞ることで、市町村レベルで取り組めるインバウンド攻略法を提案し、その実践結果をご報告する。

イラスト=武曾宏幸



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. 60

2020年6月号

目次

- 外国人ニーズを捉えた「マッチングツール」で
地域資源を稼げるコンテンツへ
- 2 着地から考える
新・インバウンド攻略法
「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より
市町村の取り組み事例（高知県仁淀川町・富山県高岡市）
- 24 宮城県農政部×ジバ観
農山村関係人口
創出プロジェクト
- 16 遊休資産を地域のユニークネスに変える！
官民パートナーシップが生み出す
観光体験の次なる一手
- 34 From Local
世界に誇る「まち・むらのしごと」
盆栽（埼玉県）
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社RECEPTIONIST 代表取締役 CEO
橋本 真里子
- 30 月には東に、日は西に
今号のテーマ
フェイクニュース
- 新連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまのピックアップNEWS
今号のテーマ
フェイクニュース
- 価値と感動を生み出す人にインタビュー
株式会社RECEPTIONIST 代表取締役 CEO
橋本 真里子

とーりまかし [Lorima 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「Jalan」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。

来訪実績がなくてもできる
インバウンド戦略立案

これまでのインバウンド対策は、過去の訪日実績やアクセス条件などからターゲット国を決めて行う、いわば発地からの着想が中心だった。しかしこの方法には「訪日実績がないと対策も立てられない」という課題がある。そこでじゃらんリサーチセンター（以下JRC）では、訪日実績がない地域でも誘客が可能なマッチングツールの開発を進めている。現場に近い市町村が取り組み、より機動的な商品造成ができ、継続的な販売やコンテンツの磨き上げにもつながる。ぜひこのツールでまだ知られていない資源を発掘し、需要喚起につなげていただきたい。

海外旅行ニーズ調査概要	
調査対象者	☐ アメリカ西海岸地域(アラスカ・ハワイを除く) イギリス(全土)、中国(全土) の25～50歳の男女 (株式会社インテージの提携モニター) ☐ アメリカとイギリスは世帯年収1,000万円以上、中国は世帯年収500万円以上 ☐ 観光目的で年に1回以上海外旅行をする人
渡航先 除外国	☐ アメリカ:カナダ・メキシコ ☐ イギリス:アイルランド ☐ 中国:香港、台湾 近隣国は対象外とする
回収数	☐ アメリカ409人 ☐ イギリス415人 ☐ 中国406人 計1,230人
調査機関	☐ アメリカ:2018年12月17日～2019年1月7日 ☐ イギリス:2018年12月18日～2019年1月7日 ☐ 中国:2018年12月21日～2019年1月7日

最初に行ったのは、外国人旅行者（訪日客以外も含む）の深層ニーズを捉えるための定量調査。海外旅行慣れしている旅行先進国のニーズを抽出することで、世界共通で高いシェアのあるニーズが把握できるとの仮定から、海外出国者数、海外旅行支出総額、人口、GDPなどで上位にあたるアメリカ、イギリス、中国を調査対象とした。



常に多様化したニーズが存在するということだ。

この考えをもとに、世界で人気のOTAメディアに投稿されたクチコミデータをJRCが分析してみたところ、一つの体験内容に対して寄せられたクチコミには、やはりさまざまな欲求や体験がミックスされていることがわかった(図2)。たとえば投稿者の属性別に分けてみると、同じ「ボートツアー」という体験でも、「安全」、カップルなら「妻(が)好き」「リラックス」、友人同士なら「楽しむ」など、同じ体験で満たしたかった欲求はそれぞれ異なることが見て取れる。

こうした傾向は、マーケティングでは既知のものだが、インターネッ

トによって促進された側面は大きい。以前は、ガイドブックによるスポット情報があり、人はその中から行き先を選んで、そこでの体験をしていた。しかし現代では、SNS等で「どんな欲求が満たされたか」が語られることで、それを見た人も「自分の満たしたい欲求」に合わせて行き先を選ぶことができる。こうした旅の動機は見逃せない。

本研究では、心の奥底にあるこのような欲求を「深層ニーズ」と名付けた。訪日客の深層ニーズが分かれば、より期待に応えるコンテンツを用意することもできる。そこで研究ではこの「深層ニーズ」をもとに訪日客と地域をマッチングできるツールの開発を目指した。

ニーズにあったコンテンツを選定するフレームが完成

調査で尋ねたのは「海外旅行の動機(滞在日数・同行者)」「海外旅行の目的」「国を決定する上での重視条件」「メインで行った体験コンテンツ」。その結果、深層ニーズは国や属性によって異なり、それに紐づいて実施する体験ジャンルや、行き先を選ぶ決め手も異なることが分かった。さらにこれをフレームの形に落とし込み、深層ニーズごとに人気の高い体験ジャンルや、選ぶ決め手となったポイントを組み合わせること、ふさわしいコンテンツが選定できることを示した(図3)。

さらに、このフレームをより具体的に活用できるよう、外国人旅行者の深層ニーズ別タイプ分けを試みた。その詳細については次ページで紹介したい。

図3 誘客につながるメインコンテンツを選定するためのフレーム

深層ニーズ別タイプ	体験ジャンル	(行き先を)選ぶ決め手
全9タイプ (P6-7参照)	歴史・文化、海・川、 フード&ドリンクetc.	気候がよい、写真映える、 食事やお酒が美味しいetc.

「体験ジャンル」は定量調査の回答者が実際に訪れた行き先のジャンル、「選ぶ決め手」は回答者がその行き先を選ぶ決め手となったポイントを集計したもの。これにより、深層ニーズ別タイプごとに、その人がどんな行き先を、どのような基準で選んでいるかを知ることができる。これに沿って「行き先」と「決め手」を選定できれば、狙ったターゲットの共感を得やすいコンテンツが作れることになる

理論編

フレーム開発

戦略立案の担い手は市町村
「着地から考える」利点とは？

着地から考える戦略のステップは、「地域に本当に共感してくれる層(ターゲット)」を知り、「その人たちに喜ばれるコンテンツを用意する」ところから始まる。この戦略の担い手は、地域にもっとも近い市町村だ。市町村であれば地域の事業者との距離も近く、観光商品化する際にもより現実的な検討ができる。さらに、一発で完璧なものを作るのは難しいのが観光商品だが、市町村なら、個々の商品に対してテスト販売、誘客、磨き上げといった体制を作りやすい。戦略だけで終わることなく、実践につなげやすいのだ。

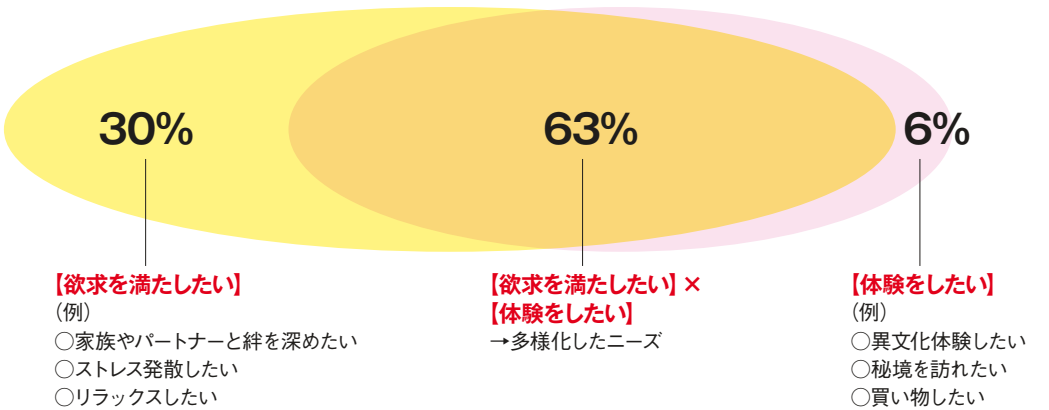
ただし、市町村がインバウンド戦略を立てる上で大きな弱点となるのが、参考になる訪日実績データの少なさだ。JRCではこの点に注目し、「訪日実績がなくてもターゲットがわかり」「それに応じた地域資源選

びができる」には何が必要かを考える研究に着手した。これが今回ご紹介する「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」。まだ知られていない地域資源をインバウンドとマッチさせ、新たな需要を生み出すことがその狙いだ。

では、自地域にマッチするターゲットを選ぶには何が分かればよいのだろうか。

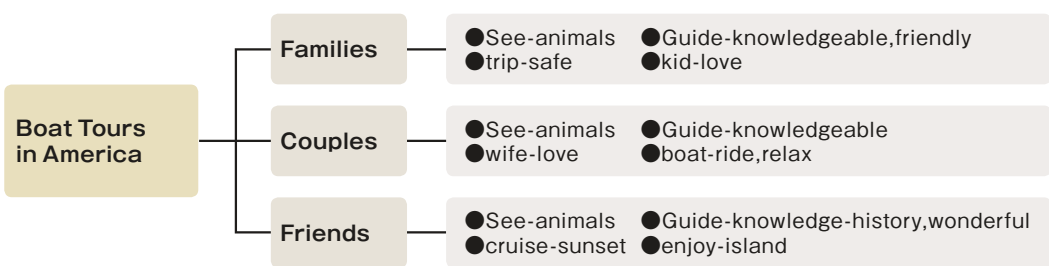
訪日客の共感を得るには、単に観光地があるだけではなく、そこでき「体験」が重要だとよく言われる。しかし、世界の旅行者を対象とした調査によると、海外旅行の動機は、「欲求(旅以外でも満たせる欲求)を満たしたい」と「体験(旅先でできること)をしたい」の掛け合わせが大半を占めている(図1)。ここから考えられるのは、それぞれ異なる欲求と体験が掛け合わされた、非

図1 海外旅行をする動機



出典:Global Travel Intentions Highlights 2017

図2 海外主要OTAメディアでの体験ジャンルとクチコミの関係



「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」より。以下、出典の記載のないものはすべて同じ。

実績なしでターゲットを絞る
カギは「深層ニーズ」にあり

OTAのクチコミやSNSのコメントが旅先選びの重要な材料となる今、「体験ジャンル」だけでは旅行者の求めるものは語れない。そこで本研究では、旅行者が体験を通じて満たしたい欲求に深層ニーズに注目したツールの開発を目指した。

※Online Travel Agency。
「じゃらんnet」のようにインターネット上で完結する旅行会社、旅行サイトのこと。

アメリカの深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「家族をもてなしたい」「自分磨きをしたい」「友人・親族に会いにいきいたい」の5つ。他の国と比べて「その土地ならではの」のスコアが高め。

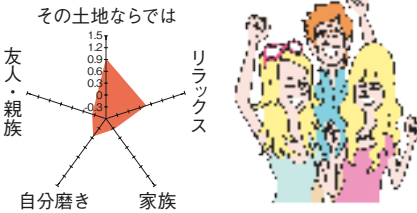
A タイプ 出現率 23%

その土地ならではの異文化体験をして、冒険心を満たしたいタイプ

特徴⇒女性が多め。3人以上の友達グループ、カップルや子どもなしの夫婦が多い。異文化体験や美味しいものを食べることを求める層。その土地ならではの異文化体験を通して、冒険心を満たせるかがポイントとなる。世界遺産への関心も高い。

体験傾向⇒歴史・文化ジャンルの実施率が圧倒的に高く、次いで海・川ジャンルとなる。その土地ならではの異文化の世界を体感できること、神秘的で壮大な景色、食事が美味しいこと、施設の充実を期待する。

ニーズ因子チャート



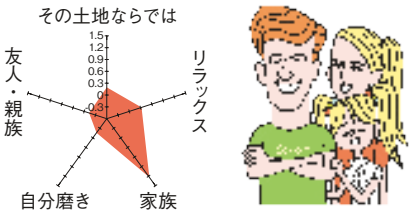
B タイプ 出現率 15%

家族サービスをしつつ自分自身もリラックスしたいタイプ

特徴⇒男性がやや多め。子どもは7歳以上が多く、子連れ家族か夫婦が多い。子どもに海外旅行を通していろいろな経験させたり、家族をおもてなししたい層。子どもが楽しめる環境で、本場発祥の異文化体験を一緒にできるかがポイントとなる。

体験傾向⇒歴史・文化、フード・ドリンク、海・川ジャンルの実施率が高く、他タイプよりテーマパークジャンルも高い。施設の充実、その土地ならではの異文化の世界を体感できることへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



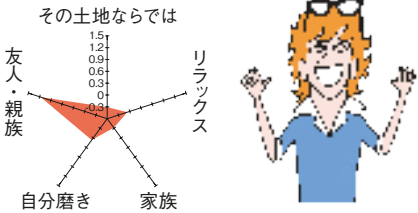
C タイプ 出現率 15%

知人の訪問や趣味と合わせてその土地ならではの美味しいものを食べたいタイプ

特徴⇒男性が多く、1人旅や友人2人でフットワーク軽く旅行をする旅行上級者。知人や親族に会いにいくことや、趣味などを通じた自己成長を求める層。その土地で友達と盛り上がるができるか、美味しいものを食べられるかがポイントとなる。

体験傾向⇒歴史・文化、フード・ドリンク、ナイトライフジャンルの実施率が高く、食事が美味しいこと、歴史・文化をより体感できるアクティビティの豊富さへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



イギリスの深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は、「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「子どもに様々な経験をさせたい」「自分を成長させたい」の4つ。他の国と比べて「リラックス」「子ども」のスコアが高く、同行者との時間を大切にしている傾向も。

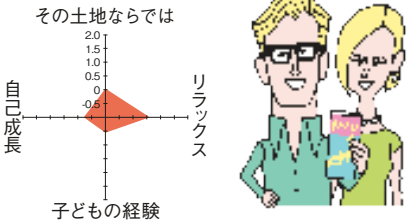
A タイプ 出現率 26%

パートナーとともに歴史文化を楽しんでリラックスしたいタイプ

特徴⇒女性が多く、未婚や既婚・子どもなしの割合が高い。カップルや夫婦で、リラックスしながら、その土地の歴史・文化やストーリーを楽しみたい層。パートナーと充実した時間が過ごせるか、リラックスできるかがポイントとなる。

体験傾向⇒歴史・文化、フード・ドリンクジャンルの実施率が高く、天候がよいこと、食事が美味しいこと、施設が充実していることを期待する。

ニーズ因子チャート



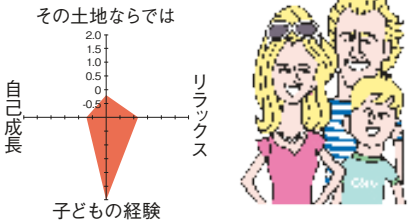
B タイプ 出現率 15%

家族で楽しみつつ子どもに様々な経験をさせたいタイプ

特徴⇒女性が多く、既婚者・子どもがいる割合が高い。家族みんなで楽しみたい、子どもの教育にもつなげたい層。子どもが過ごしやすい環境か、楽しめるアクティビティがあるかがポイントとなる。

体験傾向⇒海・川、テーマパーク系ジャンルの実施率が高く、歴史・文化はやや低め。気候がよいこと、写真映え、施設の充実、アクティビティの豊富さを期待する。

ニーズ因子チャート



C タイプ 出現率 10%

本場の文化を知りたい！現地交流しながら盛り上がりたいたいタイプ

特徴⇒年齢はやや若く、既婚・子どもなしの男性、1人旅や友達と2人旅が多い。アジアや南米など遠方への旅行経験も多い。友達と楽しみながら、現地の人と交流したい層。SNSのネタになるかもポイント。

体験傾向⇒フード・ドリンク、海・川ジャンルの実施率が高く、ナイトライフイベントは他よりも実施率が高い。食事が美味しいこと、その土地をより知るためや交流のためにガイドへの期待も高い。

ニーズ因子チャート

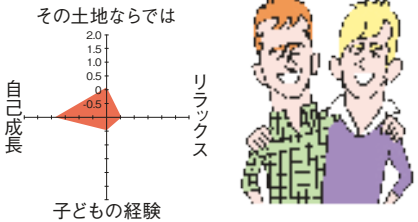


表1 深層ニーズを特定する分析に使用した海外旅行の目的／25項目

1	世界遺産をまわりたい
2	その土地ならではの歴史や文化を深く知りたい
3	その土地ならではの異文化の世界を味わいたい
4	その土地発祥の本場の体験をしたい
5	冒険心を満たしたい
6	現地の人との交流をしたい
7	人がいったことのないような秘境にいききたい
8	最近話題になっているところをまわりたい
9	特定のイベントに参加したい
10	リラックスしたい
11	ストレス解消したい
12	日常から逃れたい
13	美味しいものを食べたい
14	健康になりたい
15	SNSで投稿するネタにしたい
16	美しくなりたい
17	アクティブに体を動かしたい
18	趣味や習い事を深めたい
19	友人に会いにいく
20	親族に会いにいく
21	パートナーと充実した時間を過ごしたい
22	買い物をしたい
23	家族をおもてなししたい
24	子どもに様々な経験をさせるため
25	友達と楽しく盛り上がりたいたい

定量調査データは、世界の海外旅行者におけるニーズデータ（OEC D、UNWTOの海外旅行者に関する調査）と、海外旅行経験の高い外国人へのインタビューをもとに、海外旅行に対する代表的なニーズ25項目を洗い出し、「旅の目的」として尋ねた（表1）。深層ニーズ別タイプ分けは、この25項目をもとに、アメリカ、イ

ギリス、中国それぞれに因子分析を行い、国ごとのニーズ因子（いくつもの項目に共通する特性）を特定、さらにその因子をもとにクラスター分析（同じような傾向を持つ人たちのグループング）を施すことで行った。これを図3のフレームに当てはめると、そのタイプの人がどんな「体験ジャンル」を好み、どんな「決め手」で行き先を選ぶかも知ることができる。8ページからの実践編でその具体的な方法を解説しよう。

中国の深層ニーズ別タイプの特徴

ニーズ因子は「その土地ならではの旅がしたい」「リラックスしたい」「家族をもてなしたい」「話題の場所で体験したい」の4つ。「話題の場所で体験したい」のスコアが他の国と比べて高いのが特徴だ。

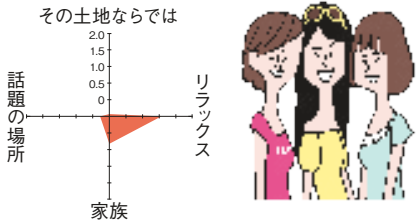
A タイプ 出現率* 23%

食！買い物！とことん欲望のままに遊びたいミーハータイプ

特徴⇒女性が多め。3人以上の友達同士や小さい子連れの家族層が多く、近場のエリアを選んでリフレッシュしたい層。楽に移動できるか、いろいろ楽しめるバリエーションがあるかがポイントとなる。

体験傾向⇒フード・ドリンク、ショッピングのジャンルの実施率が高く、食事が美味しいことに加えて、食のメニューの多様化、買い物の品ぞろえ、アクティビティの豊富さへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



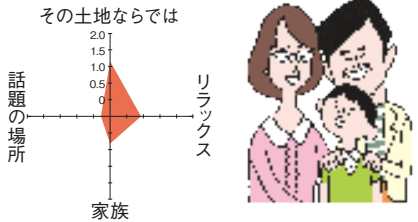
B タイプ 出現率 17%

子どもと一緒に異文化に触れてリフレッシュしたいタイプ

特徴⇒女性やや多く、既婚者・子どもがいる割合が高い。異文化の体験を通して子どもの教育につなげたい、教育熱心なママ層。子どもが過ごしやすく、子どもに気づきを与える体験があるかがポイントとなる。

体験傾向⇒歴史・文化、テーマパーク系ジャンルの実施率が高く、異文化を体感しながらその理解を深める体験、職人の技術、施設の充実への期待が高い。

ニーズ因子チャート



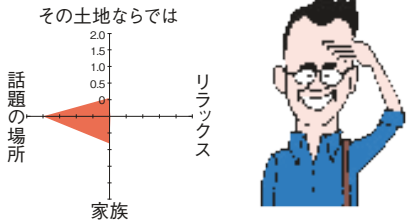
C タイプ 出現率 12%

話題の場所で趣味を楽しみながら自分磨きしたいタイプ

特徴⇒男性が多く、年齢層はやや高め。子育てが一段落した夫婦や一人旅が多い。その土地本場のことを学んで自分を成長させたい層。本場発祥の文化や技術がある話題の場所で、自分磨きできるかがポイントとなる。

体験傾向⇒歴史・文化、農園、山・公園ジャンルの実施率が高く、他よりもスパ・ウェルネスジャンルも高い。ガイドなどを通じて歴史・文化を深く知ること、趣味やお稽古のスキルアップへの期待が高い。

ニーズ因子チャート



※「出現率」とは、各国の中でそのタイプがどのくらいの割合を占めているかを表す。タイプのすべてを説明するものではないので、足して100にはならない。

世界遺産の登録基準等を
チェックする意義とは？

世界遺産は、人類が守るべき場所を選んだリストであり、独自の登録基準がWebサイトで公開されている。こうした基準に合うかを見ることで、世界的に独自性を持つ資源と言えるかどうかのチェックが可能だ。その他、世界的に読まれているガイドブックの掲載条件等も参考になる。

実証実験について

内容

インバウンド観光戦略策定ステップのうち、次の内容について実施、検討する。

I. フレームによるターゲット・資源選定

- ① 深層ニーズ別タイプの特徴から、資源との組み合わせを考える
使用ツール：深層ニーズ別9タイプリスト
- ② フレームに合うか確認する
使用ツール：コンテンツ選定のためのフレーム
- ③ 独自性のチェック
使用ツール：世界遺産登録基準リスト、競合リストほか
- ④ ターゲット候補と資源を絞り込む

II. 定量調査による検討

定量調査概要	
調査対象者・ P5調査と同条件	
渡航先 除外国	
回収数	☐ アメリカ316人 ☐ イギリス340人 ☐ 中国314人 計970人
調査機関	☐ アメリカ：2019年11月25日～2019年12月10日 ☐ イギリス：2019年11月25日～2019年12月10日 ☐ 中国：2019年11月25日～2019年12月10日
回答方法	各コンテンツに対して、「このコンテンツを体験するためにこの国に行きたい」と選択した割合を旅行意向度として採用
対象地域	高知県仁淀川町・富山県高岡市・栃木県鹿沼市(本特集では、仁淀川町と高岡市のケースを紹介)

③ 独自性のチェック
何らかの形で「そこにしかない独自性」を言語化できなければ、世界の数ある観光地の中から選んでもらうのは難しい。候補となる地域資源

なお「選ぶ決め手」については、具体的で独自性のある内容があるかも考えておきたい(確認方法は③)。

「選ぶ決め手」では、「文化や歴史の背景や世界観」「写真映え」「施設が充実」「食事やお酒」「限定の景色」が上位に来る。これらが①で組み合わせた地域資源に、マッチするか、あるいは今ではなくても新たに用意できるかを考えていく。

「選ぶ決め手」については、具体的に「選ぶ決め手」で上位の項目をチェック、選んだ資源と合うかを確かめる。たとえばアメリカAタイプのデータ(表2)を確認すると、人気の体験ジャンルでは「歴史・文化」が高く、

④ ターゲット候補と資源を絞り込む
いくつかできた「ターゲット候補×地域資源」の組み合わせから本命を絞り込む。判断基準は、②のマッ

ポイント④ 日本の中でも自地域だけのものかを考える。

ポイント③ 競合(コラム参照)となる世界の観光地と比較して、その独自性が日本だけのものか、あるいは日本ならではの差別化ポイントがあるかを考える。

の独自性について、次のようなポイントからチェックしよう。

インターネット検索で
独自性を検討するには？

検索ワードとして、「アメリカ人 仏教人気」のように、「(ターゲット国)人(独自性ワード) 人気」を検索してチェックする。「人気」は「話題」「有名」などでもOK。可能であれば多言語で検索するのもよい。

競合を
どう設定するか？

ターゲット候補国の人気渡航先リストから設定する。たとえばアメリカ人の渡航先では、メキシコやヨーロッパ(海外旅行感覚が薄い)を除くとタイや中国が多い。その中で候補となる地域資源と同じジャンルのコンテンツを競合に設定するとよい。海外OTAのクチコミランキングデータも参考になる。

「体験ジャンル」はマッチしているが「決め手」になる特徴が少ない場合は、周辺の資源や体験内容との組み合わせで新たな「決め手」を用意できるかも考える。たとえば「山中の寺」で「座禅体験ができる」というだけでは物足りなくとも、「精進料理を出す(食事やお酒が美味しい)」

「早朝の雲海に案内する(限定の景

まず旅行者像をイメージし
大まかに組み合わせを作る

実践編

フレームの
使い方

ここでは、フレームやデータをツールとして使い、ターゲットと地域資源のマッチングを行う基本的な手順をご紹介します。このあとの実証実験も、同様の手順でマッチングをした上で行っている。

深層ニーズ別タイプと地域資源の
マッチング&絞り込みはこう進める！

が高く、「施設の充実」も意外と重視する……といった具合だ。

同時に、こういう人たちに好まれるような資源が地域内にないかを考えてみる。たとえば、「山の中の寺」で「座禅体験ができる」ような場所があれば、有望な候補になりそう。

こうした組み合わせを、まずはできるだけ多く作る。組み合わせを考えるときには、過去に訪れている日本人旅行者の動向も十分ヒントになる。「その場所にどんな人たちが来ているか」「その場所はどんな層に評判がよいか」を考え、それに近い深層ニーズ別タイプを組み合わせ

てみよう。たとえば、「地元の親子連れが磯遊びに訪れる海岸」なら、「家族で楽しみたい子どもにさまざまな経験をさせたい」「イギリスBタイプ(家族)と相性がよいかもしれない。なお、あとでデータをもとに絞り込みを行うので、

表2 アメリカAタイプ(冒険)に関するデータ

人気の体験ジャンルベスト5 (n=93)	
体験ジャンル	出現率
① 歴史・文化	64.5%
② 海・川	11.8%
③ フード・ドリンク	6.5%
④ 特定の宿泊施設へ宿泊	5.4%
⑤ 山・公園	4.3%

↓

「歴史・文化」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5 (n=93)	
選ぶ決め手	出現率
① その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	55.9%
② 写真映えする	41.9%
③ 食事やお酒が美味しい	40.9%
④ 施設が充実している	33.3%
⑤ その土地ならではの限定の景色がみえる	31.2%

図4 メインコンテンツ*を選定するためのフレーム



最終的に、最もフレームに合うターゲットと資源を選ぶ

*メインコンテンツとは、地域の観光資源に付加価値を加えた販売可能な商品で、海外旅行の目的や動機となるものを指す。

実践編

事例① 仁淀川町

ジャンルチェンジで 最適ターゲットを発見

「海・川」ではマッチングできなかった中津溪谷だったが、ジャンルを変え、「歴史・文化」と捉え直してみたことで、特定のタイプにとって非常に魅力的な旅先となりそうだと分かった。

I・フレームによる
ターゲット・資源選定

歴史・文化ジャンルでの
中津溪谷の可能性が浮上

有力候補となった中津溪谷は、「仁淀ブルー」と呼ばれる水の色が美しい仁淀川上流に位置し、七福神像が点在するトレッキングルートとして知られる地域資源。冒険心に富むアメリカAタイプ、自分磨き志向

の強い中国Cタイプにマッチしそうだと考えた。

ところが、フレームで確認してみると(表3)、「体験ジャンル」としてあてはまりそうな「海・川」は、アメリカAでは2位だが中国Cではトップ5にすぎない。さらに、アメリカA×「海・川」志向の人の「決め手」を見ても、中津溪谷にマッチしそうな内容が少なく、あっても出現率が低い。中国Cについては、同じ自然系

仁淀川町 DATA

面積	333km ²
人口	4,997人 (2019年3月現在)
宿泊者数	7,413人 (2019年)
主な観光資源	仁淀川、中津溪谷、宮崎の河原キャンプ場
観光課題	公共交通機関が少ないなど、アクセスに課題あり



「海・川」ではなく「歴史・文化」ジャンルの観光地として有望と分かった中津溪谷

表3 フレームを活用したターゲット・資源選定のプロセス(仁淀川町)

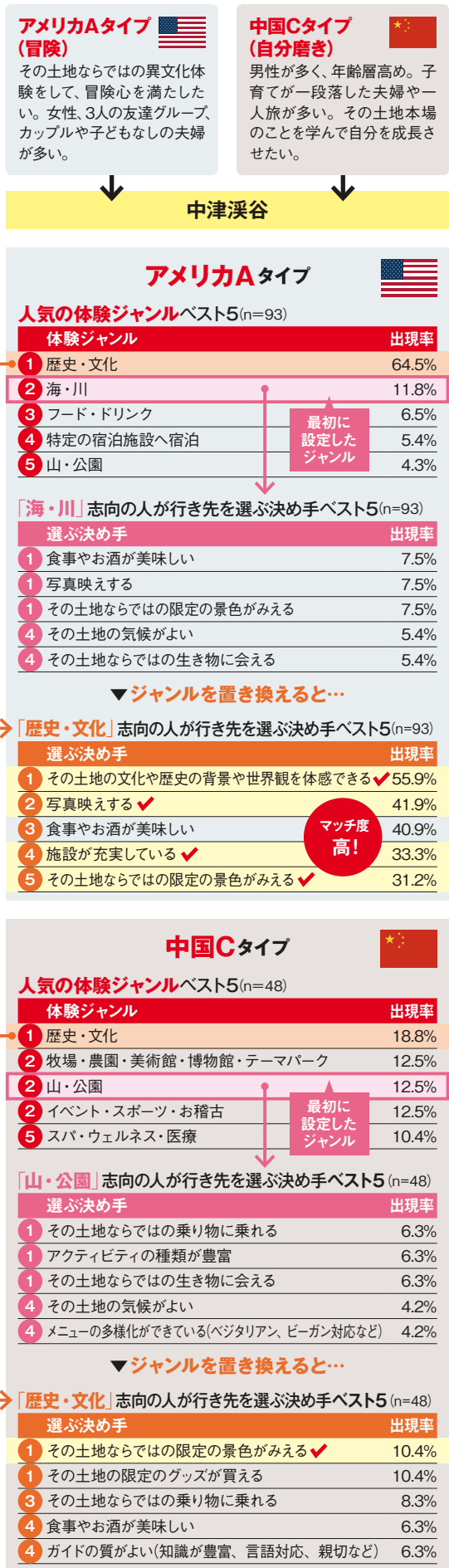


図5 「認知度×旅行意向度」の分類と
有力ターゲット×資源の判定結果
(仁淀川町)



定量調査でアメリカAタイプに支持されたトレッキングルート(左)や滝(右)の写真。商品化する際のヒントにもなる



表4 アメリカAタイプの「決め手」項目とマッチする中津溪谷の体験内容

アメリカA×「歴史・文化」志向の人が 行き先を選ぶ決め手	マッチする体験内容
1 その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる	七福神像が点在する自然信仰の聖地、6万年の歴史ある地形
2 写真映える	透明度のブルーの川
3 食事やお酒が美味しい	
4 施設が充実している(飲食店、宿泊施設、お土産店など)	温泉、宿泊や飲食のある施設
5 その土地ならではの限定の景色がみえる	冒険心あふれるトレッキングルート、滝、紅葉

の「山・公園」で見てもやはり決め手が全くマッチしない。そこで、体験ジャンルを一見別ジャンルに見える「歴史・文化」に置き換えてみると、アメリカA、中国Cとも人気1位であり、決め手のマッチング度合いもアメリカAでかなり高いことが分かった(表4)。改めて眺めてみると「海・川」ジャンルの決め手項目から感じられるのはいずれもリゾート的評価であり、中津溪谷の特徴とは傾向が異なる。こうした場合は、資源が該当しそうなジャンルそのものを変えて検討してみることも有効であることが分かった。

ではとくに山や川のある溪谷で自然信仰が根付いている」というストーリーから自然信仰の聖地として言語化。こうして「アメリカA×中津溪谷」が、有力なターゲット×地域資源として選ばれるに至った。

×資源(例…アメリカA×中津溪谷)のマッチング度合いはほぼ的中(図5)。フレームに沿って立てた戦略は概ね正しいことが分かった。さらに、それぞれの資源について6つの写真を見せ、どの内容が最も魅力的かを聞いた。中津溪谷の場合、すべてのタイプで最も支持されたのは「日本一透明度の高いブルーの川」という説明を添えた写真(10ページ)だったが、その他はタイプに

よって異なり、ターゲット候補のアメリカAタイプでは「冒険心をかきたてるトレッキングルート」「龍のような滝を見る」との説明付きの写真が支持された。「その土地の文化や歴史の背景や世界観を体感できる」「その土地ならではの限定の景色がみえる」などの「決め手」にあたる内容といえ、改めてフレームによる戦略づくりが正しいことが裏付けられた。

表5 比較に使用した
国内外の人気コンテンツ*

エリア	コンテンツ
日本	徳島県 祖谷溪谷
群馬県	水上ラフティング場
和歌山県	高野山奥の院
瀬戸内	しまなみ海道
奈良県	奈良大仏
石川県	兼六園
広島県	厳島神社
海外	タイ アユタヤ遺跡
タイ	エラワン国立公園
ベトナム	ハロン湾
インドネシア	タナロット寺院

*人気コンテンツの選定条件は、海外旅行者が活用する主要な海外OTA(Online Travel Agent)で4.7点以上のクチコミ点数を獲得していることとした。

仁淀川町のメインターゲット

アメリカAタイプ(冒険)

女性、友達グループ、カップルや子どもなし夫婦が多い。その土地ならではの食や異文化体験を通して冒険心を満たせるかがポイント。

メインコンテンツ

中津溪谷

透明度の高いブルーの川を歴史・文化ジャンルとして捉え、「自然信仰の聖地」として打ち出す。トレッキングコース(ガイドとセットしたコース商品など)の造成を目指す。

「温泉」を加えることで 価値が高まった「海岸」

海×山×電車という独自性の高い風景を持つ「雨晴海岸」。
最もマッチング率の高いイギリスBタイプの心をさらにつかみ、
消費単価も上げるため、温泉旅館とセットでの商品化が有効と分かった。

I・フレームによる ターゲット・資源選定

「海岸×電車」の独自性に 施設の充実をプラスする

市内の有力資源の一つとして候補に挙がった雨晴海岸は、海岸沿いを走る電車や海越しに3000m級の立山連峰が見渡せる風景で知られている。最初の組み合わせ検討では、

アメリカA（冒険）、アメリカB（家族）、イギリスB（家族）、イギリスC（現地交流）、中国B（家族）、中国C（自分磨き）と多くのターゲットとのマッチングが考えられた。
中でも注目したのは「家族」属性の各国Bタイプ（表6）。雨晴海岸が日頃から、地元家族連れに人気であることが大きな理由だ。さらにその中でも、「体験ジャンル」で「海・

川」の人氣が最も高いのがイギリスB。「決め手」についても、「気候がよい（晴れた青空）」「写真映える（電車×山×海の景色）」など、トップ5に入る項目の多くで体験内容を用意できるイメージが持てた。また、近



表6 フレームを活用したターゲット・資源選定のプロセス(高岡市)

イギリスBタイプ (家族)	中国Bタイプ (家族)
女性、既婚者、子どもが多い。家族で楽しみ、教育にもつなげたい。子どもが過ごしやすいか、楽しめるかがポイント。	既婚者・子どもが多い。教育熱心なママ層。子どもが過ごしやすく、子どもに気づきを与える体験があるかがポイントとなる。
雨晴海岸	
イギリスBタイプ	
人気の体験ジャンルベスト5(n=64)	
体験ジャンル	出現率
① 海・川で過ごす、アクティビティを行う	29.7%
② 牧場・農園・美術館・博物館・テーマパーク	18.8%
③ 歴史・文化に関する観光	17.2%
③ フード&ドリンクを楽しむ	17.2%
⑤ 特定の宿泊施設に泊まりにくい	6.3%
「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=64)	
選ぶ決め手	出現率
① その土地の気候がよい ✓	20.3%
② 写真映える ✓	12.5%
② 食事やお酒が美味しい ✓	12.5%
④ その土地ならではの限定の景色がみえる ✓	9.4%
⑤ その土地ならではの生き物に会える	7.8%

中国Bタイプ

人気の体験ジャンルベスト5(n=68)

体験ジャンル	出現率
① 歴史・文化に関する観光	26.5%
② 牧場・農園・美術館・博物館・テーマパーク	22.1%
③ 海・川で過ごす、アクティビティを行う	11.8%
④ 山・公園で過ごす、アクティビティを行う	10.3%
⑤ ゲーム・エンタメ・ナイトライフを楽しむ	8.8%

「海・川」志向の人が行き先を選ぶ決め手ベスト5(n=68)

選ぶ決め手	出現率
① その土地ならではの限定の景色がみえる	10.3%
② 食事やお酒が美味しい	7.4%
② その土地の気候がよい	7.4%
② 写真映える	7.4%
⑤ 施設が充実している	5.9%

隣の温泉旅館と組み合わせれば、現状では大きな期待はできない「フー・ド・ドリンク」も充実が可能。道の駅と併設のカフェがある程度で、滞在時間も30分〜1時間程度と短かったのを、長時間楽しめるコンテンツにする見通しも立つ。道の駅と旅館の間は旅館の無料送迎バスで結ばれていて、旅行者の負担なく利用できるのも好都合だ（表7）。

Bタイプの中でイギリスの次に出現率が高いのは中国だが、中国Bの場合、「海・川」は体験ジャンル人気でいうと第3位であり、「歴史・文化」「テーマパーク」の2強と比べるとやや弱い。決め手はイギリスBと似ているが、OTAのクチコミや本研究の定性調査から得られたイメージ

ジによると、「景色」については「壮大」「絶景」志向が高いのが中国。イギリスBと比べるとマッチング度はやや落ちそうだという結論となった。

II・定量調査による検証

タイプ別意向度、 競合比較とも強かった雨晴海岸

定量調査では、雨晴海岸についてアンケートを実施。仁淀川町同様、認知度と旅行意向度を聞いたところ、雨晴海岸についてはすべてのターゲット候補（各国Bを中心とするタイプ）とコンテンツのマッチング度合いがほぼ的中した。

また、雨晴海岸については国内外の競合候補とも比較をしてみたが

イギリスの場合、「気候がよい」＝「晴天」に近く、青空の写真がこれに該当したとみられる。露天温泉への支持は「限定の景色」としての評価といえそう

（表8）、すべてのタイプで競合候補の5スポット中1位か2位。独自性の高さも証明された形となった。
6つの写真を見せ、どの内容が最も魅力的かを聞く質問では、ターゲット候補のイギリスBの場合、メインの海岸の写真に次いで評価が高かったのが、「SUP体験をする」「海岸を見渡せる景色の温泉に入る」の2点。「SUP」写真については青空と青い海で気候のよさそうな様子が評価されたとも考えられる。温泉については、海岸近くにはないものだ

が、これも近隣の温泉旅館と組み合わせることでもうまき上げができる。そうなることも示された。

図6 「認知度×旅行意向度」の分類と
有力ターゲット×資源の判定結果
(高岡市)

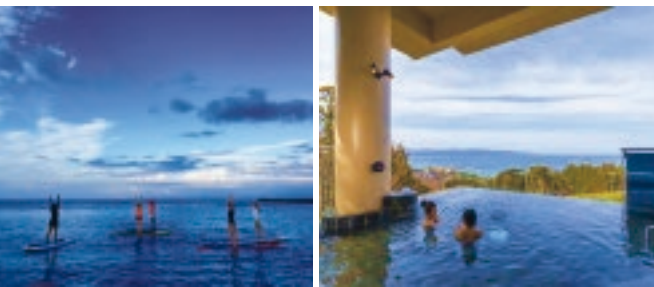


表7 イギリスBタイプの「決め手」項目とマッチする
雨晴海岸の体験内容

イギリスB×「海・川」志向の人が 行き先を選ぶ決め手	マッチする体験内容
① その土地の気候がよい	▶ 青空×海
② 写真映える	▶ 電車×山×海の景色
③ 食事やお酒が美味しい	▶ 温泉旅館での食事
④ その土地ならではの限定の景色がみえる	▶ サンライズ、温泉×海
⑤ その土地ならではの生き物に会える	

表8 雨晴海岸への旅行意向度、競合との比較

タイプ	雨晴海岸	厳島神社	しまなみ海道	ハロン湾	タナロット寺院
中国B（家族）	45.8	33.9	42.4	40.7	37.3
中国C（自分磨き）	50.0	47.5	52.5	37.5	37.5
イギリスB（家族）	55.9	50.0	38.2	55.9	47.1
イギリスC（現地交流）	39.7	37.9	29.3	37.9	36.2
アメリカA（冒険）	35.6	33.9	27.1	33.9	28.8
アメリカB（家族）	43.2	40.9	40.9	52.3	43.2

※黄色網掛けは各タイプで最も支持された観光地

高岡市のメインターゲット

イギリスBタイプ（家族）

女性、既婚者、子どもが多い。家族で楽しみ、教育にもつなげたい人たち。子供が過ごしやすいか、楽しめるかがポイント。

メインコンテンツ

雨晴海岸

旅館「礪はなび」と連携して温泉体験や食事体験を訴求。海のアクティビティとしてのSUP体験などを加えるのもよい。プロモーションでもこれらの点を打ち出す（詳細はP14）

担当研究員より

**中長期的な戦略づくりに向け
自地域の強みを把握して
ターゲットイメージを明確に**

新型コロナウイルスの影響によって、成長曲線を描いていたインバウンドのマーケットは一度縮小となり、戦略を練り直す必要に迫られている。まず着手するなら動きやすい顕在層を取り込むことがポイントだ。再び市場が活性化し始める拡大期を迎えた際には、地域ならではの独自体験のために訪日したいと思う、共感度の高い潜在層を狙うことが鍵となるだろう。価格の安さや日本の雰囲気惹かれる団体旅行などは激減する可能性がある。それに伴って、デジタルなどを活用してターゲットを絞るマーケティング手法も加速するだろう。

本研究で目指したのは、外国人旅行者が海外旅行の渡航国を検討する際に「これを体験するために日本へ行きたい、この地域に行きたい」と決断させるような誘客力のあるメインコンテンツを、検討フレームを活用して自治体が発掘できることだ。そして、その誘客力があるコンテンツは、どんなターゲットとマッチするか定量的なデータと紐づけて活用できるのでは？とその実証を試みた。

今後自治体がインバウンドの戦略を検討する際には、自地域にメインコンテンツとなる武器があるのか、その武器はどんなターゲットに響くかに注目することがさらに重要になる。その戦略やターゲットの選定基準を明確にできれば、地域内の関係者と共通認識を持ちながら連携を深め、コンテンツの継続的な販売や磨き上げができる体制が強化されていくはずだ。再び拡大期が訪れる時を目指し、潜在層へのマーケティングに活用していただきたい。競合となる海外諸国はすでに戦略再設計に動き出しているかもしれない。今どのような戦略を再設計するかが、この先の地域の差になっていくだろう。



じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもと ゆかり

「インバウンド旅行者の需要創造メカニズム研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当

「なんとなく人気」が
よりよいコンテンツになる

深層ニーズに着目した各種ツールを使用することで、「有望なターゲット」と地域資源の選定がしやすくなった」という点は、実証実験に取り組んだ両自治体に共通する感想。仁淀川町の場合、これまで仁淀川「リバーアクティビティ」としてコンテンツ化を考えていたのに対し、中津溪谷に焦点を当て歴史・文化ジャンル

と捉えると効果的という発見もあり、高岡市からは「地元で人気の場所（＝観光資源）はなんとなく見えていたが、どうコンテンツとして磨き、訴求していくべきかまで分かったのはよかった」という声も出て、過去にない発想が得られるフレームのメリットが明らかにになった。

今回得られた知見は、将来的な広域ルート造成にも役立つ。今後の戦略づくりの第一歩として是非市町村から取り組んでみていただきたい。

表9 フレーム活用のメリット

メリット①	ターゲットにささるコンテンツの原石（＝観光資源）が見つかる 深層ニーズ別タイプの特徴ごとにフレームにあてはめることで、自地域でポテンシャルの高い観光資源の候補を複数出して比較検討できる。
メリット②	その原石をどのようにコンテンツとして磨き上げればよいかわかる 各深層ニーズ別タイプの人が行き先を選ぶ決め手まで把握でき、観光資源でどのような体験内容や過ごし方を提供するべきかわかる。
メリット③	磨き上げた体験内容や過ごし方は、プロモーションの訴求ポイントにも活用できる 狙ったターゲットに響く決め手(体験内容)を、プロモーションでのキャッチコピーや写真、動画として活用することで効果的な発信ができる。
メリット④	そのコンテンツを市場に出したときの経済的効果が推測できる 深層ニーズ別タイプの出現率を、ターゲット国の調査対象条件にあてはまる対象人口に掛け合わせることで、狙うことができる人数が算出できる。さらに、コンテンツの販売単価も掛け合わせると、下記の計算式のように消費総額を計算することもできる。 調査対象にあてはまる各国の対象人口× 深層ニーズ別タイプの出現率× コンテンツ販売単価＝コンテンツ消費総額
メリット⑤	そのコンテンツを核とした広域ルート連携の可能性が広がる 自地域のメインコンテンツが明らかになれば、他エリアとルートをつなげるための材料になりやすい。同じ深層ニーズ別タイプを狙える他のエリアと連携すれば、ルートのテーマも統一して訴求することができる。

実践編

実証実験 まとめ

**ターゲットと資源が定まるのに加え
磨き上げの方向性が明らかにになった**

「深層ニーズ」に基づいた各種ツールを通じて検討することで、ターゲット設定と地域の有力資源の洗い出しに成功した仁淀川町と高岡市。これまでになかった発想が得られたのも大きな成果といえそう。

図6 動画に盛り込んだ主なポイント



上記はすべて動画の中のシーン。「写真映え」する夜明けの風景や「食事やお酒の美味しさ」を表現した旅館での食事風景など、「決め手」要素が支持されたと考えられる

**単なる再生回数アップでなく
狙ったターゲットの支持も獲得**

ここまでご紹介してきた仁淀川町と高岡市の実証実験では、①フレームなどのツールを使ったターゲットと地域資源のマッチングと②定量調査による検証を行ってきたが、高岡市についてはさらに③フレーム活用で得られた磨き上げポイントに基づくプロモーションも行った。

具体的な内容は、有力候補である4つの地域資源と、高岡市全体について、それぞれフレームで得られた結

果を踏まえたショート動画（全5本）を制作、これをWebページやSNSで発信し、すでに人気の他のコンテンツと同等以上の再生数を獲得できるかを確認するというものだ。ここでは代表例として、雨晴海岸の動画についてご紹介する。

動画は、フレームで得られた磨き上げポイントである「温泉体験」や「食事体験」の要素を盛り込むべく、雨晴海岸でのシーンのほか、近隣の旅館「磯はなび」でのシーンを加えて制作。温泉や色浴衣体験、和室で食べる日本食、客室などを見せるこ

とで、行き先選びの決め手となる体験内容を表現した(図6)。

この動画を、日本好き外国人のためのグローバルメディア「Reello」のフェイスブックグループ「Reello」に掲載された動画をまとめて掲載するグループ)内で投稿したところ、1週間で1428回という再生回数を獲得する結果となった。1動画あたりの平均再生回数約500回を大幅に上回るだけでなく、過去に投稿されている日本の人気スポット動画と比較しても、明治神宮紹介動画の1356回、浅草紹

介動画の928回を超える再生回数だ。中でも、イギリス在住者による再生回数はとくに高いことも明らかになっている。

このことから、フレームを活用して洗い出した要素は、コンテンツ造成のポイントになるのはもちろん、そのまま発信のポイントにもなるといえる。今回とくにイギリスからの再生数が多かったことは、フレームを通じて設定したターゲットに的確に情報が届いている証ともいえるだろう。フレームで洗い出したポイントは、発信という点でも有効なのだ。

実践編

事例② 高岡市

**洗い出した「体験内容」から
効果的な動画プロモーションが実現**

フレームで洗い出された体験内容は、ターゲットが行き先を選ぶ際の重要な決め手でもある。これを表現することで、プロモーション効果が上がるかどうかを確認した。