「体験・アクティビティに関する同行者別実態把握」調査、他
旅ナカ最新事例から市場を分析・考察！

唯一無二の「ご当地体験」を作ろう

イラスト／畦原雄治

Part 1

調査1

現状を認識

カスタマーの消費行動から見る旅ナカ体験・アクティビティの存在感

旅ナカでの体験・アクティビティの消費比率は、わずか7％

体験・アクティビティは全国で造成されているが、事業者数や実際の実施数など現状の把握は難しい。そこでじゃらん宿泊旅行調査2020では「旅行中に実施した追加消費行動」について尋ね、旅ナカにおける体験・アクティビティの実態を探ってみた。

追加消費行動の推計総額は3兆2437億円。飲食や移動費の消費割合の高さは予想が付くが、体験・アクティビティは全体のうち、わずか7％。体感するというカテゴリーでは同系列とも言えるテーマパーク・観光施設・イベントよりも少なく、お土産品などの買い物と比べ半分以下の消費比率。グルメのように旅先で押さえておきたいマストアイテムという位置付けにはなりきれていない様子が窺える。裏を返せば、まだここには伸びしろがあるということだ。

調査1概要

調査名	じゃらん宿泊旅行調査2020 再分析
調査方法	インターネット調査
調査期間	2019年4月～2020年3月（調査時期は2020年4月）
サンプル数	15,658件
調査内容	1年間に実施した宿泊を伴う国内旅行（出張・帰省・修学旅行等を除く）の結果を基に旅ナカ及び体験・アクティビティの実態を把握するため再分析調査を実施

それではみんな何をしてる？消費タイプ別に見る、旅ナカの動き

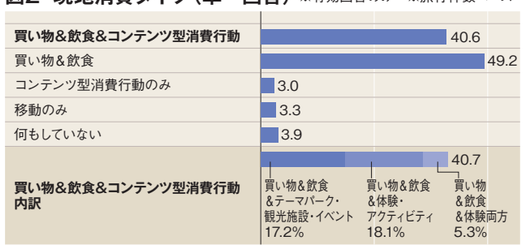
では実際にどのような消費行動を取っているのか。それぞれの実施有無によって、図2のような行動で分類。「※コンテンツ型消費行動のみ」

図1　旅行中の追加消費総額（推計値）

「じゃらん宿泊旅行調査2020」より

※追加消費総額：宿泊費、パック料金に含まれていない消費行動を旅行中に実施した割合と、その回数、1人あたりの単価から推計。周遊先での消費行動やエリア間の移動費も含まれる

図2　現地消費タイプ（単一回答） ※有効回答のみ　※旅行件数ベース



※「コンテンツ型消費行動」とは

体験・アクティビティ
□各種体験プログラム（BBQ・果物狩り等、ものづくり体験・料理体験、動物・乗り物体験等）□スポーツ・アウトドア □歴史・文化・観光ツアー □温泉・美容 □その他の体験・観光

テーマパーク・観光施設・イベント
□テーマパーク、動物園、美術館 □マラソン、トライアスロンに参加 □スポーツ観戦、コンサート、祭り

旅行者の消費行動は、かつてのモノ消費からコト消費へ注目が集まっている。インバウンドでの需要も影響し、各地で様々な体験が造成されている。地域の魅力を伝え、滞在時間の拡大に大いに期待できる着地型観光。しかし旅ナカにおいて、その存在はどのように捉えられているのだろう。2つの調査を基に分析し、造成＆ブラッシュアップのポイントを考察。地域に人を呼び込む唯一無二の「ご当地体験」作りにぜひ役立てていただきたい。

実施状況から見る旅ナカ体験・アクティビティの優先度

旅行のメイン目的が体験・アクティビティは10％未満

夏季やGWなど長期休暇が取りやすい時期以外にも、その季節限定の絶景を堪能したり、気になっていた宿や温泉の滞在そのものを楽しみたいなど、旅の目的はそれぞれ。都市や自然環境のバリエーションに加え、四季毎に変化を見せるニッポン。旅へ誘う要素が豊富に揃う国内旅行において、旅行者にとっての体験・アクティビティはどのような位置付けなのだろう。

宿泊旅行の目的を尋ねたところ、トップが「地元の美味しいものを食べる」。続いて「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」「名所、旧跡の観光」「まちあるき、都市散策」と続く。以上が国内旅行のメイン目的トップ5で、第5位だけ取ってみても20％を超えている（図3）。ところが体験・アクティビティに該当する「アウトドア」「各種体験」「スキー・スノボ、マリンスポーツ」「その他スポーツ」の4つを合計しても10％に届かず、旅の目的としてはかなり苦戦をしていることがわかる。

実際には、旅ナカで24・9％が実施している

ところが旅が終わってみれば24・9％もの人が体験・アクティビティを実施している（図4）。「飲食」「移動」「直売所や道の駅、土産物屋で買い物」には遠く及ばないが、旅マエの目的では下回っていた「テーマパーク・観光施設・イベント」を逆転している。これは体験・アクティビティを旅行のサブ目的として位置付けていた人や、旅ナカで想定外に実施した人により割合が増えたためと思われる。旅マエでは旅行のメイン目的になっていなかったが、旅ナカで興味を抱けば実施することがわかる。つまり、旅マエの段階で興味を喚起できるような体験・アクティビティであれば、そのために旅の計画を練る可能性も出てくるということだ。基本的に1泊2日が多い国内旅行において、ある程度の時間を要する体験・アクティビティは、旅マエの段階でメイン目的として選ばれておく必要がある。

滞在時間を長くし、消費額をアップするためには、旅行計画の中心に据えられるほどのコンテンツであることが重要なのだ。

それでは各属性はどのような体験・アクティビティを選んでいるのか。その実施状況を見てみよう。

図3　宿泊旅行の目的は？（複数回答）

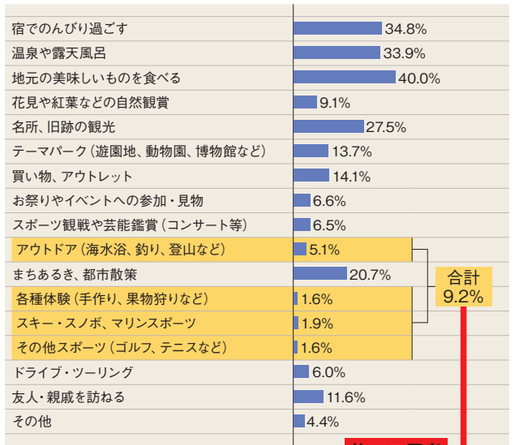
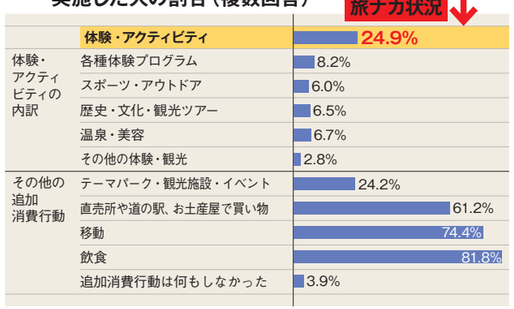


図4　実際に体験・アクティビティを実施した人の割合（複数回答）



体験・アクティビティにかけている予算は？

1旅行大人1人あたりの平均金額

4,430円

種類別で見ると

BBQ・果物狩り等	2,970円
ものづくり体験・料理体験等	2,630円
動物・乗り物体験等	2,970円
歴史・文化・観光ツアー等	2,550円
スカイスポーツ・山遊び等	3,500円
マリンスポーツ・川遊び等	5,880円
ウィンタースポーツ・ゴルフ等	9,310円
日帰り温泉・美容等	2,080円

「移動のみ」「何もしていない」タイプの合計は全体の約10％。買い物や飲食はするがコンテンツ型消費行動はしないタイプが最も多く、全体の49・2％を占める。属性別で見ると「小学生以下連れの家族旅行」や「ヤングミドル世代の友人旅行」ではコンテンツ型の消費行動をする割合が高い。一方で旅行者の中で全体の約6割を占めるシニア夫婦旅行ではコンテンツ型消費行動をするタイプが35％に対し、しないタイプが56％。百戦錬磨のシニア層を動かすコンテンツが不足していると考えられる。

属性別ではどんな体験・アクティビティを実施している？

性年代別に見ると
20～34歳男性と35～49歳男性の実施が最も多い

体験・アクティビティの実施率を全体で見ると、「各種体験プログラム」が8・2％と最も高く、「歴史・文化・観光ツアー」と「温泉・美容」がともに約7％程度と続く。「歴史・文化・観光ツアー」「温泉・美容」は、P15で紹介した「宿泊旅行の目的」とリンクしていると言える。どちらも高い割合である「温泉や露天風呂」（33・9％）と「名所、旧跡の観光」（27・5％）という要素が取り込まれた体験となっているからだ。

性年代別では、20～34歳男性と35～49歳男性の実施率が高く、どちらも「各種体験プログラム」「温泉・美容」「スポーツ・アウトドア」が高くなっている。女性の場合は、20～34歳と35～49歳では体験・アクティビティよりも「テーマパーク等」の入場チケット型の実施率が高い。50～79歳層は男女ともに「歴史・文化・観光ツアー」は高いが、全体的には実施率が低く、女性は体験よりも「買い物」志向の強さが感じられる。

同行者別に見ると
実施が最も多いのは小学生以下家族連れ旅行

同行者別で見た場合、体験・アクティビティのメイン層は小学生以下連れ家族旅行となる。次に実施率が高いのが友人旅行。どちらも「各種体験プログラム」「スポーツ・アウトドア」が高く、友人旅行では「温泉・美容」の実施率も高い。恋人旅行では「各種体験プログラム」「温泉・美容」が高いが、同じ2人連れでも夫婦旅行になると「歴史・文化・観光ツアー」の実施が高くなっている。体験・アクティビティの実施率がもっとも低いのはひとり旅だが、カテゴリーに属さない「その他の体験・観光」の実施率が同行者タイプ別の中では最も高くなっている。好みに合う体験が見つかればこだわりなくトライできる、ひとりならではの気軽さが感じられる。

また、家族連れ旅行でも、夫婦や恋人などの2人連れ旅行でも、同行者や、一緒に過ごしている時間の長さで、体験・アクティビティの選び方が異なってくる。

図5　性年代別・同行者別に見た追加消費行動（複数回答）

		19年度 全体	性年代別 20～34歳／男性	20～34歳／女性	35～49歳／男性	35～49歳／女性	50～79歳／男性	50～79歳／女性	同行者タイプ別 ひとり旅	恋人旅行	夫婦旅行	小学生以下連れ家族旅行	中学生以上連れ家族旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人旅行	団体旅行
体験・アクティビティ		24.9	26.5	21.3	26.8	26.0	25.5	23.7	19.5	25.3	24.1	32.6	25.1	22.8	23.2	29.5	25.0
体験・アクティビティの内訳	各種体験プログラム	8.2	10.6	7.7	10.3	9.7	6.7	7.1	4.3	8.9	6.3	17.5	8.6	8.3	8.5	8.9	6.3
	BBQ・果物狩り等	3.1	4.9	2.7	4.4	3.8	2.6	1.8	1.2	3.5	2.0	7.2	3.3	2.1	3.2	4.2	3.0
	ものづくり・料理体験	1.6	2.4	2.0	2.3	1.7	0.8	1.3	0.7	2.1	1.0	4.0	1.8	1.8	1.4	1.5	0.2
	動物・乗り物体験等	4.6	5.8	3.9	5.4	4.9	3.9	4.3	2.9	5.2	3.8	8.8	4.2	5.5	4.6	3.9	3.3
	スポーツ・アウトドア	6.0	7.5	4.8	7.8	6.7	6.9	3.8	3.8	6.6	5.2	10.9	6.7	2.9	4.1	8.5	11.1
	スカイスポーツ・山遊び等	2.1	3.0	1.9	2.3	1.9	2.2	1.7	1.6	2.6	2.4	2.9	1.4	1.5	1.7	2.3	1.6
	マリンスポーツ・川遊び等	2.4	3.6	2.4	3.3	3.2	2.2	1.2	1.1	2.7	1.8	6.2	3.1	1.2	1.8	2.9	2.3
	ウィンタースポーツ・ゴルフ等	2.2	3.4	1.1	3.2	2.2	2.9	1.1	1.6	2.7	1.4	3.3	2.6	0.7	0.9	4.0	8.3
	歴史・文化・観光ツアー	6.5	6.5	4.5	6.1	5.5	7.2	7.4	4.8	7.1	7.9	4.9	6.7	7.2	7.2	6.6	5.6
	温泉・美容	6.7	8.5	5.9	8.1	6.5	6.8	5.5	7.3	8.1	6.3	7.1	6.6	5.4	4.9	8.1	4.1
	その他の体験・観光	2.8	2.0	3.0	1.3	3.3	2.6	3.9	3.4	2.0	2.8	2.0	3.0	2.8	2.7	3.2	2.0
その他の追加消費行動	テーマパーク・観光施設・イベント	24.2	24.0	30.7	26.4	29.7	18.2	23.2	26.9	23.9	18.9	36.3	27.1	17.5	27.0	24.8	13.7
	直売所や道の駅、お土産屋で買い物	61.2	53.7	59.0	54.8	64.5	59.4	68.7	45.3	57.6	66.2	63.5	64.8	69.3	69.4	61.8	64.5
	移動	74.4	80.1	74.2	78.4	71.5	75.1	70.9	83.4	76.0	73.0	72.1	75.8	68.7	71.9	74.8	57.5
	飲食	81.8	76.5	81.7	79.6	83.6	83.2	83.2	81.2	82.9	82.6	82.8	84.4	77.4	83.7	83.7	67.0
	追加消費行動は何もしなかった	3.9	4.4	5.1	3.6	3.5	3.8	3.4	3.6	4.2	3.8	2.8	3.1	5.6	3.2	3.7	7.8

凡例　0.0 赤字各項目について上位2位

単位（%）

Part 2　調査2　ニーズを把握

カスタマーはどう評価している？体験・アクティビティ実施後の感触を探ってみよう

調査1では、宿泊旅行時における体験・アクティビティの各年代および同行者別の実施状況を把握。この調査2では、体験・アクティビティ実施者を対象に満足した理由、何を求めているのか等、深層ニーズを把握するために新たな調査を実施し、同行者別に特徴をまとめていく。対象者は旅行実施率の高い同行者区分として、ひとり旅、恋人との旅行、夫婦、小学生以下、中学生以上、友人旅行を選び、さらに世代による影響を考えて左の表のように8つで調査した。

8つの同行者区分

- □ひとり旅
- □ヤング恋人・夫婦旅行（34歳まで）
- □ミドル恋人・夫婦旅行（35歳～49歳）
- □シニア恋人・夫婦旅行（50歳以上）
- □小学生以下子連れ家族旅行
- □中学生以上子連れ家族旅行
- □ヤング友人旅行（34歳まで）
- □ミドル・シニア友人旅行（50歳以上）

調査2概要

調査名	宿泊旅行における体験・アクティビティの実態把握調査
調査方法	インターネット調査
調査期間	2020年12月
サンプル数	2,461件
調査内容	過去3年間の国内宿泊旅行における旅ナカ及び体験・アクティビティに関する全体及び同行者別の実態とニーズを把握するため調査を実施

体験・アクティビティを選んだ理由は？

調査より、体験・アクティビティが旅行のメイン目的だった割合は全体の32・5％で約7割がサブ的な位置付けだったことがわかった。

しかしヤング層で見てみるとメイン目的の割合が比較的高いという結果が出ている。選んだ理由は、ひとり旅では「趣味に合っていたから体験したかった」や「スキマ時間を楽しむのにちょうど良かった」がすべての同行者タイプの中で最も高く、こだわりと効率性の両軸を選ぶ基準を持つことがわかる。恋人・夫婦旅行と友人旅行は全世代とも「同行者と一緒に楽しみたい」が一番高く、またヤング層は同時に限定感や特別感があることの比重も高くなっている。

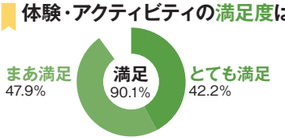
体験・アクティビティを選んだ理由は？（全体）

1位	同行者と一緒に楽しみたいから	41.5%
2位	自分の趣味に合っているから	33.8%
3位	ご当地ならではの体験だから	28.7%
4位	限定感・特別感があるから	25.0%
5位	同行者が体験したいと言ったから	24.9%

体験・アクティビティのどこに満足しているのか

実際に体験した人の満足度は、「とても満足」と「まあ満足」を合わせて90・1％と非常に高い結果となっている。特にヤング友人旅行は「とても満足した」と回答する率が約半数で、全ての同行者タイプの中で最も高い満足度となった。全体としての主な満足理由は1位～5位の通りだが、同行者タイプ別に見れば満足するポイントは大きく異なっている。ひとり旅では「体験の内容が充実」「地域らしさが感じられた」「料金がお得だった」ことを高く評価。恋人・夫婦旅行では、世代にかかわらず「パートナーと一緒に楽しめた」ことが全体的に高い。その中でも若い年代ほど「パートナーが喜んだ」「初めての体験だった」ことが、高い年代ほど「地域らしさが感じられた」「料金がお得だった」という結果になっている。子連れ家族旅行では、「子どもが喜んだ」「子どもの成長を感じた」が全体的に高く、特に小学生以下子連れ旅行でその傾向が強い。友人旅行ではどちらの世代とも「友人と楽しめた」が半数以上。年齢で見てると、ヤング層は「内容が充実していた」「初めての体験だった」ことを高く評価していた。

体験・アクティビティの満足度は？



体験・アクティビティに満足した理由（全体）

1位	体験の内容が充実していた	29.1%
2位	初めての体験だった	27.2%
3位	印象に残ることがあった	27.1%
4位	地域らしさが感じられた	22.7%
5位	パートナーと一緒に楽しめた	19.4%

Column

未知の世界への案内人「観光ガイド」って、どんなイメージ？

体験内容によってはつかず離れずと、ある意味、同行者の1人ともなる観光ガイド。それだけに、体験の印象を大きく左右する存在だ。

全体としては「知らないことを教えてくれる」「歴史や文化が学べる」「より深く地域を知ることができる」が上位3位。高い年代ほどガイドに対してポジティブなイメージが高いが、若い年代では「ガイドさんとずっと一緒だと気疲れする」という意見も出ており、雰囲気作りや距離の取り方など、参考にしたい。

今後は何を視点に体験・アクティビティを選択する？

実施した体験を選んだ理由と似通うところも多いが、今後選択する視点では、こだわりや、満足できるようにと期待を込めた具体的なニーズを探ることができる。質問は「同行者」「ご当地」「特典」「自己関心」の4つを軸に設計。

恋人・夫婦旅行では、いずれの世代でも「パートナーと一緒に楽しむ」が6～7割で、中でも高い年齢層は「その地域ならではが感じられる」「見たことないものが見られる」「知的好奇心を満たす」が、若年層では「一緒に行った人とだけ特別な思い出ができる」が高い。小学生以下子連れ家族旅行、中学生以上子連れ家族旅行では、「子どもが喜ぶ」が高く、小学生以下で見ると「子どもの成長につながる」が最も重要な視点になっている。ヤング友人旅行、ミドル・シニア友人旅行では恋人・夫婦旅行と同様に、中高年層は「その地域ならではが感じられる」「見たことないものが見られる」が高くなっている。

同行者に左右されることなく自分主体で体験・アクティビティを選択し、楽しむことのできるひとり旅はどうか。全体としてご当地軸の「その地域ならではが感じられる」「現地の人と交流できる」自己関心軸の「自分のためになる」「自分が主体となる」「好奇心を満たす」が高い傾向にある。

今後、体験・アクティビティを選択する視点は？（全体）

1位	パートナーが喜ぶ、一緒に楽しめる	32.1%
2位	その地域ならではが感じられる	28.4%
3位	一緒に行った人とだけ特別な思い出が作れる	24.9%
4位	子どもが喜ぶ、一緒に楽しめる	20.0%
5位	友人と一緒に楽しめる	19.5%

求めていたのはこんなことだった！
体験・アクティビティに対するカスタマーのニーズを解明

体験・アクティビティを①選んだ理由②満足した理由③今後選ぶ視点と、複合的に見た結果、同行者別のニーズがはっきりと見えてきた。全8タイプに共通していた特徴は、年齢層が高くなるほど、地域らしさやご当地感を求めるニーズが強くなっているという点。また同時に現地の人との交流意欲も高まる傾向にある。豊富な経験を持つ年代になればなるほど、よりその土地らしさを体感できる、踏み込んだ内容を期待するものと思われる。同行者がいる場合は、どのタイプも相手が喜ぶ、一緒に楽しめることが大きなポイント。その中でも若い世代ほど、初めての体験など、新鮮さを求める傾向が強いとみられる。

同行者別の特徴を見ていくと「ひとり旅」は、自分が主体となれる体験を求める事が他の層よりも高く、またこだわりも強い傾向となった。3世代に分けた「恋人・夫婦旅行」は、全世代ともパートナー軸を重要視している。中でもヤング層が最もパートナーとの時間を大事にしており、特に2人だけの空間や特別な思い出をより求める傾向が強い。一方でご当地感はあまり求めていない。50歳以上のシニア層は、パートナーとも楽しむが自分の関心軸も強くなり、ひとり旅とニーズも似てくる傾向に。そして、ヤングとシニアの中間であるミドル層は、パートナー軸、ご当地感軸の両方ともそれぞれの中間に位置していて、バランスが良いのも特徴である。

「友人旅行」もヤングとミドル・シニア層に分けて調査をしたが、両者とも一番は同行者と一緒に楽しむ事を重視しているが、それぞれに楽しみ方のニーズが異なっている。ヤング層は限定感や特別感があり、魅力的な写真や動画が撮れることを求めている。ミドル・シニア層は地域らしさやその土地ならではのご当地感をみんなで楽しみたいという特徴がある。

「家族旅行」は子ども軸が強いが、小学生以下連れの家族旅行はより子どもをメインに考えており、特に子どもの喜びと成長を求める割合が高い。子どもが少し成長した中学生以上連れの家族旅行では、子どもの喜びは重視するが、成長を求める割合は少なくなる。その代わりに大人も一緒に楽しめる内容を求めるようになっている。

Column
旅ナカ体験・アクティビティ予約・手配のタイミングは？

全体では、事前に予約・手配をした人の割合は約5割。同行者に関わらず若い世代ほど事前に予約する割合が高い。また若い世代は事前予約に慣れているためか、タイミングも直前傾向の割合が他の世代に比べて高くなっている。子連れ家族旅行やミドル・シニア層の恋人・夫婦旅行は、事前予約する際は約7割が「1カ月以上前」と、計画的に準備をする人が多い結果となった。

今後選択する視点 × 満足した理由 × 選んだ理由

これが同行者別の深層ニーズだ

イラストは国内宿泊旅行時の体験・アクティビティ
カスタマー調査REPORTより引用

ひとり旅

全世代

ご当地感 / 自己関心軸 / 予算利便性

自分主体の効率型

□自分が主体となれる＋こだわりを求める
□年齢が上がるにつれて現地らしさ＋現地の人との交流を求める
□スキマ時間を活用し、効率的に楽しむ（特に女性）

恋人・夫婦旅行

ヤング（～34歳）

パートナー軸 / 限定感特別感

2人だけのスペシャル重視型

□限定感・特別感を重視し、パートナーと2人だけの空間や特別な思い出を求める
□初めて経験することも重視する
□ご当地感はあまり求めていない

ミドル（35歳～49歳）

ご当地感 / パートナー軸

中間的なニーズを持つバランス型

□パートナーと一緒に楽しめることや、限定感・特別感は、ヤングとシニアが求める度合いの中間
□ご当地感を求めるが、シニアよりは少ない

シニア（50歳以上）

自己関心軸 / ご当地感 / パートナー軸

ご当地＋相手も自分も満喫

□地域らしさ・その土地ならではを重視する
□パートナーと楽しむが、自分の関心軸が強くなる
□ひとり旅とニーズが似てくる

家族旅行

小学生以下子連れ

子ども軸

子どもの成長ファースト型

□子どもの喜び・成長を求める割合が非常に強い
□子どもをメインで考える

中学生以上子連れ

子ども軸

子どもも大人も楽しむ型

□子どもの喜びを重視する
□地域らしさやパートナーと一緒に楽しむことも求める

友人旅行

ヤング（～34歳まで）

限定感特別感 / 同行者軸

みんなで思い出シェア型

□友人と一緒に楽しめることを求める
□限定感・特別感＋魅力的な写真や動画を撮ることを重視する
□初めて体験することも重視する

ミドル・シニア（35歳以上）

ご当地感 / 同行者軸

みんなでご当地エンジョイ型

□友人と一緒に楽しめることを求める
□地域らしさ・その土地ならではを重視する

Part 3

唯一無二のご当地体験 造成への道

旅のメイン目的として選ばれるためには

体験・アクティビティが旅のメイン目的として選ばれるためには何が必要か。趣味性の高いアウトドアスポーツや季節限定の果物狩り等、元々選ばれやすいコンテンツは別として、そこには「簡単に真似することのできない、地域の資源を活かしきった独自性」であることが大切なポイントとなる。ただし、そのコンテンツを導入した時期には斬新で「唯一無二」の存在であっても、それが高評価を得ると、同様の資源を使った類似コンテンツが全国様々な地域で造成、販売されるようになってくる。飽和状態になった市場では、アクセスのよさや価格が重要視されるようになり、そのままでは差別化を図ることが難しくなる。しかし継続可能な事業だからこそ、造成する意味がある。そこで、唯一無二のご当地体験になりやすい、5つのパターンを紹介しよう。

❶地域資源を活用した新たな楽しみ方の発掘

今まで体験・アクティビティとして活用していなかった地域資源を魅力的に楽しませる。

❷地域資源を複数掛け合わせて活用

1つだけではなく、複数の資源とかけ合わせることでより地域らしさを出す。

❸ヒト資源での魅力化

ガイドやスタッフの魅力で、その地域の良さを倍増させリピートさせる。

❹名所・旧跡を活用

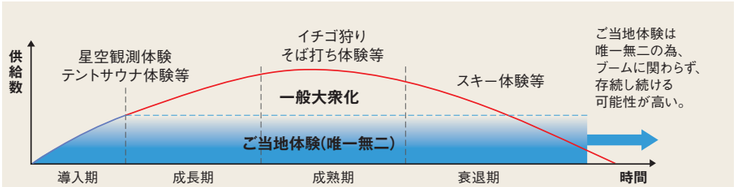
旅行目的も高く、地域ならではの資源として元々存在する名所・旧跡をより楽しめるように体験化させる。

❺エリア一体となった取り組み

エリア内で連携し、ブランディングをすることで、より価値を高め、差別化させる。

続いては、この5つのポイントを押さえ成功している好例を紹介しよう。

図6　唯一無二を意識した体験・アクティビティの供給数と時間的関係のイメージ



導入期 **最初は全てがご当地体験** ○真似できない資源 ○真似できる資源どちらか認識する事が必要
成長期 ○唯一無二と一般大衆化に分かれながら供給数が増える時期
成熟期 ○一般大衆化は、ブームが去ると冬の時代。大衆化されると距離や価格軸で選ばれてしまう
○ブランディングしているところは、ご当地体験として存続し続ける

唯一無二の体験・アクティビティ 成功事例

楽しませ方や地域連携など、視点を変えることで魅力的かつ、強力なコンテンツになる。参考にしたい4つの事例を紹介する。

ピースサイクリングツアー
広島県広島市

❶地域資源を活用した新たな楽しみ方の発掘
×
❸ヒト資源での魅力化

被爆遺構を自転車で巡りながらリアルなヒロシマを体感

ひと言でまとめてしまうなら、これは広島市内の被爆遺構を巡るサイクリングツアー。広島、長崎在住者以外でも多くの人が平和教育を受ける機会があるが、これはいわゆる原爆を投下されたヒロシマについて学ぶだけのものではない。原爆の投下前もその後も、連綿と続く生きたヒロシマを体感できるツアーなのだ。元々はインバウンド向けに3時間コースを設定。コロナ禍において国内向けに2時間コースも新設されたが、取材はあえて3時間コースに参加。実際には予定時刻を大幅に超えることとなり、ツアーにおけるガイドの重要性をあらためて実感することとなった。

原爆ドームを、川を挟んだ正面から見る。どんな建物だったのか、自分が立っている場所には何があったのか。原爆投下直前までの世界にタイムスリップした気持ちになる

上／右手に広島城、堀を挟んで左手に団地群。このおすすめのフォトスポットにもエピソードあり。かつての苦い経験からブラッシュアップを繰り返し、まったく飽きさせない3時間のツアーに。参加者が飽きた時はどんなサインか、すばやく見て取る
左／御幸橋には、投下から3時間後のこの橋の様子を撮影した写真が

広島電鉄の車庫では、原爆投下の3日後に動き出した車両に出会う。なんと今も現役

広島護國神社でツアーの安全を祈願

集合は平和記念公園にあるレストハウス前。ツアーブランド名である「sokoiko!（ソコイコ！）」というかけ声とともにスタート。ガイドも含め参加者はお互いをニックネームで呼び合い、3時間を仲間とともに連帯感を持って過ごすことになる。取材時のガイドは〝トビー〟こと、運営会社mintの代表、石飛聡司さん。インバウンドを想定して始まったツアーだが、欧米豪の人々等と被爆遺構を巡る上で、この友だちのような繋がりが大切な役割を果たすことになる。

レストハウスからすぐに原爆ドームには寄らずに、まずは郊外に向けて出発。「外国人旅行者がたくさん訪れているとニュースで知った時に、ここから自転車で20分のところに住んでいる自分の家の周りでは見かけたことがなかったと思いました。欧米の人にとって広島は、日本に行くなら立ち寄らなければと認識されている場所。でもそのほとんどが平和記念公園と宮島へ行って終わってしまう。平和記念公園に行けば原爆についてしっかりと学ぶことができます。でもここで育った自分からすると、広島とは祈るだけの場所ではない。物づくりの街として発展したことから、やがて軍都になり原爆を投下されることになる。そこからどのように立ち上がったか、そんな生きている広島の日常を感じてもらいたい気持ちが、このツアーには込められています」。

参加者のテンションを見て〝接客〟を変えるきめ細かさ

被爆遺構は爆心地からおよそ2・5㎞圏内に多く点在。観光客はほぼ訪れないが、自転車で巡るにはちょうどいい距離だ。川の風を感じ爽快なサイクリングを楽しみながら、いくつもの原爆の傷跡を訪れる。2018年にこのピースツアーをスタートさせ初年度は200人、翌2019年には1000人と、集客を大幅に伸ばしてきた。ともすればシリアスな雰囲気で終わりかねないツアーを、親しみの持てる魅力ある内容にしているのはガイドの力が大きい。「アパレルでの店舗経験を活かし、2019年から接客を重視した話し方に変更をしました。参加者に合わせてテンションや話題を変えています。ガイドの育成にも力を入れ、脚本も作っています」。取材班の様子を見て、県立総合体育館の前を通過する時に、ここが有名バスケ漫画で全国大会の舞台になったと教えてくれた。掴みはオッケーだ。広島東洋カープがなぜ広島人を熱狂させるのか、爆風で吹き飛んだ広島城が意外なことで市民の役に立った話など、遺構と絡めて想定外のエピソードも多数。資料に載っていることをただ場所を変えて説明するのではない。3時間の中で、自転車によって場所を移動し、同時に広島という街が経験してきた時間の中も移動する。広島という映画の中に身を置いて、未来にも思いを馳せることが体験できる、そんなストーリーツアーなのだ。プラス3時間の価値を作り、宿泊促進など地元に貢献できればと思ってきたという石飛さん。次は平和記念公園の北部エリアを巡る『ルーツオブ広島ツアー』も造成し、このストーリーツアーのシリーズを広島以外の地域でも展開していくという。

運営	株式会社mint
開催場所	広島市内
開催日	通年
料金	スタンダードコース（2時間）1名5000円、ロングコース（3時間）1名7000円
2016年	11月　sokoiko!ツアースタート
2018年	被爆遺構の学びツアー造成
2019年	ガイドの対応など接客を強化
2021年～	sokoiko!ツアーの他地域での展開（長崎県長崎市、島根県津和野市、東京都墨田区等）、ルーツオブ広島ツアー造成

レールマウンテンバイク Gattan Go!! 岐阜県飛騨市

❶地域資源を活用した新たな楽しみ方の発掘

廃線になったローカル線のレールをマウンテンバイクで走行

旧神岡鉄道のレールを特別仕様のマウンテンバイクで漕げるという奇抜なアイデアで、初年度から黒字路線として疾走中のGattan Go!!。鉄道のある風景を残したいという思いから、乗り物で収益が出るレジャーを考案し、廃線の翌2007年に事業をスタート。最初は若者をターゲットに考えていたが、当時は若い世代が奥飛騨などの周辺温泉地に来ることはまだ珍しく、〝ちょっと変わった体験にお金を使ってもいい〟というアクティブシニアを動かすことになった。2台の自転車で2本のレールの上を安定して走行することを基本に、現在は7タイプの車両が運行。これにチャイルドシートやペットケージがオプションで取り付けられ、およそ乗車できない人はいないのでは?と思わせる充実ぶりだ。運営事務局の田口由加子さんによれば「一昨年までは電話での受付のみだったので、せっかくかけてきてくれた人を断りたくないし、次年度以降継続のためにも集客がすべて。ニーズがわかったので対応しているうちにバリエーションが増えていった」という。また、乗車前も乗車後も、鉄道の歴史などには一切触れず、エンターテインメントに徹して運営を行っているという。

最もスタンダードな「ハイブリッド車」

一緒に乗れるペットケージも

絶景の中を走る渓谷コース

1人で漕げるため運転できない人も同乗できる「サイドカー」。おひとり様にも対応

真ん中のひな壇に3人まで座れる「2階建てシートセット」

運営	NPO法人　神岡・町づくりネットワーク
開催場所	飛騨市内旧神岡鉄道廃線跡
開催日	まちなかコース：3/20～11/22、 渓谷コース：4/3～11/23（2021年）
料金	まちなかコース：ハイブリッド車1車両 （2名）3200円ほか 渓谷コース：観覧シートセット1車両 （2～3名）5200円。所要各1時間
2007年	まちなかコーススタート
2018年	渓谷コーススタート 2019年度の利用者数5万3000人 （そのうち渓谷コース1万7000人）

レストランかまくら村 長野県飯山市

❷地域資源を複数掛け合わせて活用 ※ ❺エリア一体となった取り組み

有数の豪雪地帯で、その雪を活かした冬限定のレストラン

長野県の中でも豪雪地帯として知られる飯山市内。冬以外は田んぼとなる一面の雪の上に、かまくらが約20基。その中では地元食材を使ったオリジナルご当地料理「のろし鍋」を提供する。このかまくらは、20年ほど前にスキー場の閉鎖がきっかけで生まれた冬期限定の体験。スキー場がなくなっても雪がなくなるわけではない、楽しみにきてもらいたいと地域の人々が自発的に運営。信州いいやま観光局が7年ほど前からサポートし、利用者の意見を基に内容を随時ブラッシュアップ。かまくらの数も多く、見るだけでも観光をした気持ちになりそうだが、2019年はレストラン利用客の4分の1が温泉付き農家民宿等の宿泊とセットで予約。多くがメイン目的としてこの体験を選んでいることがわかる。

小さいかまくらも常設し、夜のライトアップを盛り上げる。このセッティングを毎日行うのは大変だが、それにより雰囲気がアップすることで料金アップも可能に

70歳を超える応援隊がかまくらを制作。中で食べるなら、地元産コシヒカリのおにぎりと温かい鍋がぴったり

運営	かまくら応援隊、信州いいやま観光局
開催場所	飯山市内かまくらの里
開催日	1/22～2/28（2021年）
料金	温泉付き農家民宿に宿泊する 「のんびり田舎のかまくら物語の旅」 平日大人1名1万3700円（2021年冬）
2002年スタート	利用者は2019年　4600人

鳥取砂丘アクティビティ協会 鳥取県鳥取市

❹名所・旧跡を活用 ※ ❺エリア一体となった取り組み

小規模事業者たちが連携し幅広い受入れを可能に

様々なアクティビティが一堂に集まる鳥取砂丘。そのうちの7事業者が鳥取砂丘アクティビティ協会を創設。修学旅行を受け入れるに際し、「選択制アクティビティ」として幅広く対応できるよう連携を行ったのがきっかけだ。また、観光PRの機会等があれば対応できる事業者が出席するなど、小規模事業者では手が回らない部分を補えるのが便利という。パラグライダー、サンドボード他16の体験が揃うが、2つのコンテンツが最近話題を呼んでいる。どちらもトレイルオン（代表　小椋宣洋さん）が主催。「ファットバイク」は原則として車両の入れない砂丘や波打ち際を自転車で走行する体験ができる。もう1つは1年半ほど前からスタートした、インスタ映え写真を撮影する「フォトガイドツアー」。小椋さんはこれまでの経験から、「スマホでいい写真を撮りたい」というニーズを強く感じていたという。映像制作会社等で培った経験を基にした、砂丘を活かした写真や撮影方法のアドバイスが好評を得ている。

ファットバイク。この写真の腕前がフォトガイドツアーに発揮される

山陰海岸国立公園の特別保護地区。地権者と環境省等に許可を得て、事業を行うことができる

鳥取砂丘の様々なアクティビティが一目でわかる協会HP

運営	鳥取砂丘アクティビティ協会
開催場所	鳥取砂丘
開催日	アクティビティにより異なる
料金	アクティビティにより異なる
2017年	設立
HPで各アクティビティを紹介。 予約は各事業者に申し込み 7事業者合計で年間で 推定1万2000人ほどが利用	

担当研究員より

じゃらんリサーチセンター 研究員 **齋藤晋作**

ご当地体験はシーズ志向でコンテンツを造成する必要がある

調査を行った動機は、体験・アクティビティは宿泊施設の宿泊プランのように、一つの資源を基にターゲット別にプランを造成し販売することが少ないように感じた事からである。一方、コンテンツの開発では最初からマーケットインの視点を意識し過ぎてしまうと、どの地域も同じような体験内容になってしまう可能性が高くなる。観光は各地域のご当地自慢がベースにあると私は考える。特に資源に限りのある観光においては、図のようにまずはシーズ志向を出発点として考えるのがより良い方法ではないだろうか。その資源を「どう売るか」というフェーズの際にマーケットインの発想を活用する。シーズ志向こそが地域の資源を活かし、他の地域にない独自の魅力を作り出すと考える。そうすることで、全国各地で地域ならではの魅力的な「ご当地体験」が生み出され、新たな市場の活性化につながるはずだ。

シーズ志向によるご当地体験の造成

開発の着眼	＋	ニーズエッセンス反映	＝	ご当地体験商品
シーズ先行 （地域資源や強みなどを活かした開発）		ニーズ考慮 （ニーズを意識してその資源をより魅力的なものへ）	顧客意見の反映 常にブラッシュアップ 体験内容の見直し	体験・アクティビティ販売・受入れ

※シーズ志向とは、地域資源や強みなどを活かして地域側視点で開発を先行していく思考法