

とーりまかし



vol. 64

2021年6月号

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

「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

【定性調査】「新型コロナウイルス
感染症による旅行意識の変化」より
**旅行意向アクティブ層/
中庸層/休眠層…追跡研究**
ターゲット別にみる
旅行市場復帰への「壁」

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
月は東に、日は西に
今号のテーマ
糖質オフ

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
株式会社湖池屋
マーケティング本部
マーケティング部次長
野間和香奈

新連載

Nostalgic but Innovative
**ちょっと気になる
おみやげ手帖**
東京都
ぎんざ空也 空いろ

観光マーケティングを デジタルで加速せよ!

特集 今こそ取り組むべき地域のDX

観光庁事業
「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」×
（一社）下呂温泉観光協会



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. 64

2021年6月号

目次

- 観光庁事業「観光地域づくり法人による
宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」
×(一社)下呂温泉観光協会
今こそ取り組むべき地域のDX
- 2 観光マーケティングを
デジタルで加速せよ！
「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！
- 14 唯一無二の
「ご当地体験」を作ろう
旅行意向アクティブ層/
中庸層/休眠層:追跡研究
- 24 ターゲット別にみる
旅行市場復帰への「壁」
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社湖池屋 マーケティング本部
マーケティング部次長
- 34 野間和香奈
Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
- 34 ぎんざ空也 空いろ(東京都)
- 30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
糖質オフ
価値と感動を生み出す人にインタビュー
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社湖池屋 マーケティング本部
マーケティング部次長
- 34 野間和香奈
Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
- 34 ぎんざ空也 空いろ(東京都)
- 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
糖質オフ
価値と感動を生み出す人にインタビュー
- とーりまかし [Lerniu Kasifi]
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。

デジタル技術の進歩で
ハードルが下がった今が好機

マーケティングとは、顧客に関するデータを収集し、商品づくりに活かす活動全般を指し、民間企業では今やごく一般的な活動の一つとなっている。そんな中、以前から必要性を指摘されながらなかなか実現できていないのが、地域における観光マーケティングだ。

訪れる観光客に関するデータがなければ、打ち手は「感覚」や「好み」に頼ったものとなり、成功したか否かの検証も難しい。しかし、現在のコロナ禍のような厳しい環境下でそ



今こそ 取り組むべき 地域のDX

んな余裕はない。客観的なデータを
もとに、より効率的、効果的な施策
を打っていかねば、地域の観光
は存続さえ危ういだろう。こうした
マーケティング活動の先導役となる
のがDMO（Mはマネジメント、ま
たはマーケティングの頭文字）であ
るはずだ。

幸い、デジタル技術の進歩により、
データ収集のコストや手間はかなり
軽減され、地域でできることの幅も
広がっている。本特集では、デジタ
ル技術によるデータ収集、分析を実
証する観光庁事業を軸に、地域で実
行できる観光マーケティングの手法
と具体的な進め方をご紹介します。

観光マーケティングを デジタルで加速せよ！

観光庁事業

「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」×
(一社)下呂温泉観光協会

地域を訪れてくれるのがどんな人かを知れば、誘客に向けた打ち手はぐっと効果的になる。

こうしたデータの収集を容易にしてくれるのが、昨今のデジタル技術だ。

観光庁も、地域が自らデータを収集、分析する仕組みづくりを後押しする実証事業を開始。

事業に取り組んだ下呂温泉観光協会の例を題材に、こうした仕組みづくりの際の課題やその解決法を考える。

撮影=佐藤兼永(P4、7、8、12、13)



観光庁「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」の目指すもの

宿泊客データの収集+CRMアプリで地域のマーケティングが可能になる

観光マーケティングの第一歩は地域データの収集。これを支援する観光庁の事業について、具体的な内容と目的を確認する。

DMOが主体となり、地域単位でデータを収集する

「観光地域づくり法人による宿泊施設等と連携したデータ収集・分析事業」（以下、本事業）は「観光地域づくり法人」、すなわちDMOが主体となつて宿泊施設をはじめとする地域事業者を取りまとめ、来訪者データを収集・分析する仕組みづくりを目指す事業だ。具体的には、①地域単位での宿泊者データを収集する「プラットフォーム」を構築し、②来訪者を会員として囲い込む「CRM（Customer Relationship Management）／顧客関係管理」アプリで、地域顧客の客観的データを収集する。

現状、地域では、宿泊施設などの事業者が自社の顧客データを収集している例はあるものの、地域全体で集約できている例はほとんどない。理由の一つが「担い手」の不在。本事業で支援対象がDMOとなつている

のには、DMOがその担い手となるよう促す意味もある。

一方、データ収集に取り組んできた地域にも課題はある。たとえば、本事業に採択された下呂温泉観光協会では以前から市内の宿泊者データの収集を行っていたが、各宿でそれぞれ異なる形式のデータを毎月手作業で集計するため、膨大な時間がかかっていた。こうした点について本事業では、最新のデジタル技術を活用することで効率化を図る。

目的は、地域に導入しやすいシステムとプロセスの確立

①のプラットフォームは、参画する宿泊事業者が自宿の宿泊者データを提出し、一つに集約するシステム（図1）。各宿が必ず持っている「宿泊者名簿」から匿名化したデータを活用するものだ。地域全体の合計値はDMOと参画宿全員が閲覧できるが、宿別のデータは当該宿だけが関

覧できる仕組みで、機密性にも配慮されている。このデータをもとに、DMOは地域全体の現状把握と誘客戦略を、各宿は地域全体と自宿のデータを比較しながら独自の戦略を立てることができる。

②のCRMアプリは、利用者側から見れば、地域の観光情報が得られ、買い物や体験ごとにポイントが付き、地域内で使用できるアプリ。ただし、利用時に会員登録を伴うため、地域側は利用者の情報が得られる形になっている（図2）。アプリを使ってもらうだけで、どんな属性の人がどんな消費をしたかというデータが蓄積され、それを誘客とリピーター獲得

に活かすことができる仕組みだ。採択された地域は、これらのシステムをモニタリング的に導入し、改良点を見出しつつ、データの活用事例を積み上げていくことになる。

事業の目的は、将来的に地域が導入しやすいものを作り上げること。そのため観光庁としても、とにかく使いやすいことを意識した。各宿のデータを①のプラットフォームに入力する際は、できるだけポタン一つで実行できるようにシステムを開発。操作画面は見た目の格好よさよりも、押すべきボタンが目で分かることが重視されたデザインとなっている。その上で、地域特性

事業概要

目的
観光地域づくり法人（DMO）が地域の宿泊施設・観光施設等と連携しながらデータを収集・分析し、その結果をもとに戦略を策定、地域一丸となって観光地域づくりに取り組むための仕組みを作ること。下記2つの機能について、モデル地域を選定して実証する。

実証する機能
①地域内の宿泊施設の宿泊客データを集約する「プラットフォーム」
②地域のファンをつくりリピーターを確保する「CRMアプリ」（CRM＝顧客関係管理のための観光地情報アプリ）

お話を聞きした
観光庁
観光地域振興課
広域連携推進室の
皆さん（登場順）

機川絵理さん



金子拓生さん



伊東沙恵さん



森谷祐希さん



図1 宿泊客データ集約プラットフォームのイメージ

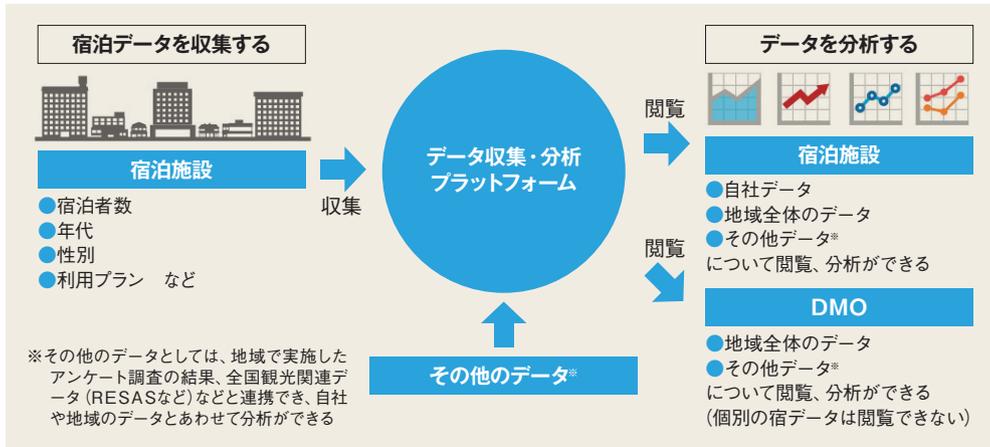
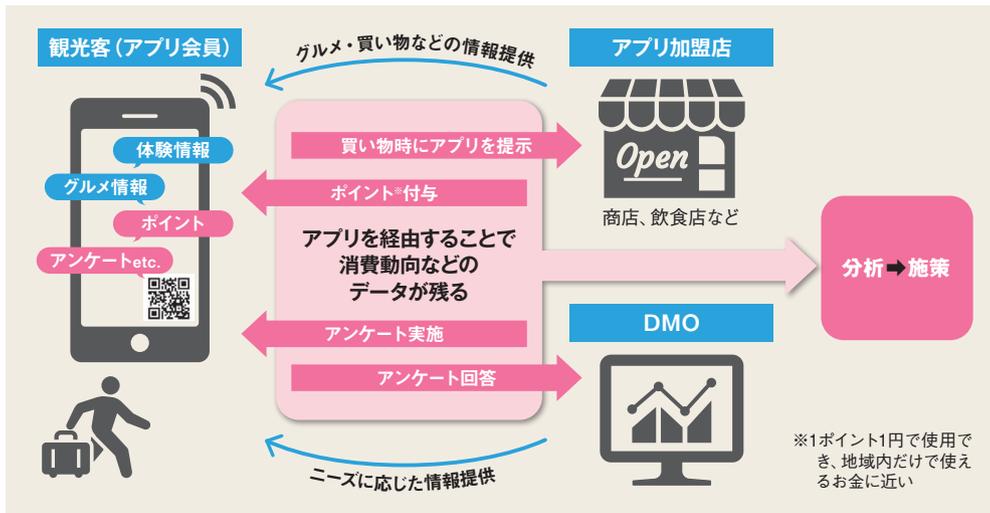


図2 CRMアプリのイメージ



に合わせたカスタマイズができる余地も残した。たとえば、スキー客の多いニセコでは宿泊者数データと天候データをかけ合わせた分析機能を設けたり、エリアによって大きく特性の違う福島市ではサブエリアごとに集計を可能にするといった具合だ。

個店に利用料負担が発生するため

導入の難易度が高い②のCRMアプリについては、先行事例を踏まえ、個店への導入までに踏むべきステップについてもデザインされている。重視したのは、地域全体で必要性が認識できること。そうでなければ活動自体が続かないとの考えからだ。

なお、具体的なデータの収集方法

やカスタマイズ、アプリ導入のプロセスがどのようなものかについては、Part 2の下呂温泉観光協会の事例 (P6) で詳しくご紹介したい。

「データは合理的な施策を導き「廃れない地域」を作る

事業に寄せる担当者の思いも強い。

「データで定量的な根拠が示せば、地域の若い人の意見も通りやすくなる」と語るのは横川絵理さん。「今まで発言力のある人が『なんとなく』で決めてきた施策を、変える力になるはずです」

一方、金子拓生さんが強調するのは手軽さだ。「個別にアンケート調査をしようと思えば、たとえば『自地域に来たことがある20代の女性』というように条件に合う人を見つけるだけでも大変で、大きな費用もかかります。CRMアプリなら『使ってもらおう』だけで情報が収集でき、対象を絞ったアンケートも簡

単に行える。デジタルにデータ収集するからこぞできることです」

そもそもマーケティングとは「顧客を知る」こと。そして、地域の顧客を知ることが「こういう人たちに愛されているとわかること」だと伊東沙恵さんは言う。「誰に愛されているかがわかれば、どの資源が愛されているのかもわかります。顧客を知ることが地域のよさの再発見にもなるのです」。深谷祐希さんも同様の点を指摘する。「ブームで開発された地域はブームが去ると廃れてしまふ。今生き残っているのは、廃れないものを確立している地域です。メイン顧客を知り、強みを明確にすることで、より多くの地域にそうなるてほしいと思っています」

「そのためにも、『データを集約するとこういう成果が得られる』といった結果をしっかりと示していきたいですね」(伊東さん)

本事業に採択されたDMO

(一社) 下呂温泉観光協会 (詳細はP6-9)
過去10年取り組んできた宿泊データの集約作業をプラットフォームに移行。新開発のCRMアプリは38事業者の参画を得てスタートした。

(一社) ニセコプロモーションボード
プラットフォーム構築に特化。地域全体の宿泊人泊数を把握できる仕組みづくりを徹底し、184施設の宿データ集約に成功している。

(一社) 秩父地域おもてなし観光公社
従来より「酒どころ」としての魅力を発信してきた「ちちぶ乾杯共和国」に紐付けたCRMアプリを開発。お酒が好きなファンに特化して獲得を狙う。

(一社) 福島市観光コンベンション協会
重点エリア別のCRMアプリ開発を目指し、まずは市内の飯坂温泉エリアに特化したアプリを構築。スモールサクセス→他地域展開を目指している。

part. 2

下呂市DMO（一社）下呂温泉観光協会の事例に学ぶ

地域事業者を巻き込む

データ収集・分析システム導入のポイント

観光庁事業に採択され、「プラットフォーム」と「CRMアプリ」の両方を
実装し終えた下呂温泉観光協会。実際の導入プロセスを追いながら、課題と解決法を学ぶ。

プラットフォーム

過去のデータ集約の実績により
多くの宿が抵抗なく参画

宿泊者データを地域で集約する際
の主な課題に、「各宿が独自データ
を提出することへの抵抗感」がある
が、下呂温泉観光協会（以下、下呂
DMO）ではこの点はほぼ問題にな
らなかった。背景にあるのは、約40
年前から宿泊施設のデータを収集、
2011年からは地域の宿泊者デー
タの分析・活用も進めてきた歴史と、
それに基づく誘客効果という実績。

**宿泊者データ
集約プラットフォームの
稼働状況**

参画事業者数	20 (49宿泊施設中)
部屋数カバー率	約90%
取得可能なデータ	宿泊者数、金額、 性別、年代、居住地など
データ取得タイミング	翌月5日まで に各宿でデータを入力

たとえば2020年3月、コロナ禍
で全国の観光客数が前年比3割程度
まで落ち込む中で下呂市は前年比7
割をキープしたが、これも、下呂へ
の観光客の約5割が愛知県、岐阜県
から来ていることを把握し、いち早
く「中部地方」の「若者」に絞ったプ
ロモーションに切り替えた結果。ま
さに地域ぐるみの宿泊客データがあ
ったからこそできたことだ。こうし
た積み重ねにも支えられ、プラット
フォーム立ち上げ時には地域内の主
要宿泊施設がすべて参画。軒数ベ
ースでは約4割ながら、客室数ベ
ースでは90%をカバーすることができた。
唯一残ったのは、宿ごとに異なる
PMS (Property Management
System / 宿泊管理システム) と新
しいプラットフォームのつなぎ込み
という技術的な課題だが、これにつ
いては、下呂の宿泊施設のPMSを
数多く手掛ける地元システム会社の
協力を得ながら可能な限り自動連携

を実現。それ以外にも、エクセルで
作成したファイルボタン一つでア
ップロードできるなど、最小限の手
間でデータ集約できる工夫が施され
ている。
現在は、DMOと参画するすべて
の宿泊施設が、「日」単位で宿泊者数
の動向を把握できる状態。厳密には、
月ごとのデータ提出期限を翌月5日
としているため、全データが揃うの
は毎月5日になるが、それでも手作
業時代と比べるとスピード感の向上
は著しい。「従来はDMO幹部であ
っても月1回の会議まで実際の数字
を見ることはできず、それ以外の宿
は年4回発行する『観光だより』を

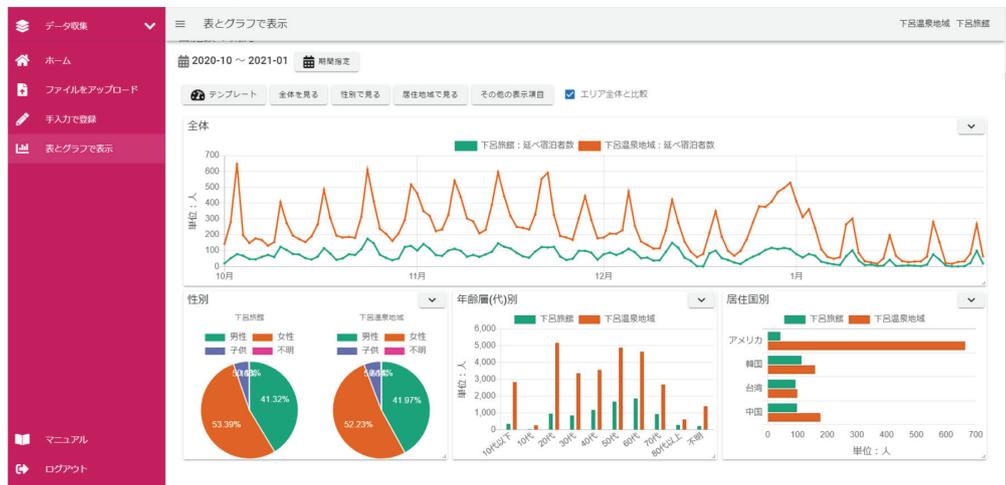
お話を伺いました

下呂市DMO
(一社) 下呂温泉
観光協会

松村優也さん



データ分析画面（自施設） ※グラフにはサンプルデータを使用



下呂市プロフィール

発足	2005年3月1日 (合併)
人口	32,006人 (2020年1月1日現在)
面積	851.06㎡
旅館・ホテルの数	49 (下呂温泉街)
※下呂温泉街旅館 部屋数	1,873
キャパシティ	7,616人/日

待つしかありませんでした。今では参画するすべての宿が、臨機応変に戦略を立てられます」と下呂DMOの松村優也さんは胸を張る。

運用する中で改良したい点も見えてきた。その一つが、宿泊者の実数だけでなく先予約もデータに含めること。少し先のプロモーションをより確度の高いものにするためだ。他にも、個人／団体を分けてデータ化

する、宿泊金額の集計幅をより細かくするなど、実際にデータ収集を進める中で「取りたい数字」もより具体的になりつつある。

プラットフォーム未参画の宿についても集約する市の宿泊統計は別途継続中だが、こちらもゆくゆくはプラットフォームとの統合を計画中。実現すれば宿と市双方のさらなる負担軽減につながる期待されている。

CRMアプリ

現場の声を集める「検討会」でアプリの方向性を固める

宿泊客データの収集と異なり、ポイント事業を伴うCRMアプリの導入は下呂DMOにとっても初の試み。そんな中でまず重視したのは、「できるだけ多くの店舗に加盟してもらう」「できるだけ早期にアプリ会員を増やす」ことだ。いずれも「まずはデータが集まらないことには価値も伝わらない」との考えによる。

早期にアプリ会員を増やすには、来訪者の多いシーズンが有望。そこで、観光客の多い3月のサービス開

始を目標とし、準備をスタートした。第一段階として行ったのが、地域内の主要プレーヤーを集めて行う「検討会」(2020年9月末〜12月)。宿泊施設、商工会、土産物店のほか、近年下呂温泉で存在感を増すスイーツ店などから12名の代表を集め、課題の洗い出しを行った。

挙げた課題の一つはランニングコストだ。CRMアプリでは、会員が買い物をする売上金額の1%のポイントが付与されるが、このポイント分を含め、売上の3%+システム利用料3000円/月が店舗側の負担となる。本来なら販促費の範囲に収まる額ではあるものの、コロナ禍で余裕のない事業者にとっては厳



「下呂温泉郷公式アプリ」のホーム画面。見た目は観光情報アプリだが、アプリ上で会員証を提示して支払いをするとポイントが付与され、データ履歴が残る

CRMアプリの稼働状況

参画事業者数	39
獲得会員数	4,076 (2021年5月現在)
取得可能なデータ	来店者数、金額、性別、年代、発地など
データ取得タイミング	随時

しいという声が上がりが、当初の1年間はDMOで負担することが決まった。

もう一つの課題は継続性。観光プロモーションは「1年やって終了」となってしまうケースも多いが、データを収集し続けるには継続する必要がある。検討の結果出てきたのは、すでに定着している情報発信施策を

アプリに組み込むというアイデア。下呂市の食材を使ったメニューとして開発した『G・ランチ&G・グルメ』や、下呂市内の食、体験、土産、宿情報をまとめた『Yorimichi Gero』の情報をマップとともにアプリ内で提供し入会のきっかけづくりとした。

いずれの課題も、検討会のメンバーがポイント事業の当事者だからこ

Voice

宿泊客データ収集プラットフォーム開発者の声

「現状、活用するデータには収集する範囲や期間が一部しかないケースがあり、地域全体の正確なデータを把握することが課題。精度を上げるにはより多くの宿に参画してもらう必要があり、そのためにも今回、『操作の簡単さ』にはこだわりました。貴重な時間をデータ収集にではなく、打ち手を考えるために使っていただければ嬉しいです」(JTB中川晶子さん)

「大災害も多い昨今、重要なのはショートサイクルでの検討。データをもとに3カ月程度で短くPDCAを回せれば、DMOの稼働力の基盤にもなります。今後も地域が使いやすい金額でサービス提供していく予定ですので、ともにあるべき姿を考えていきましょう！」(JTB高知尾昌行さん)

開発に携わった皆さん /

JTB霞が関事業部 奥田 知之さん
 オープントーン 中川 晶子さん
 畑中 貴之さん



店頭のみやQRコード付きレジ横POPなど販促用のグッズはDMOが用意。観光客の目を引く役割を果たしている



「先着順で費用負担ゼロ」という告知の効果もありCRMアプリ加盟店登録日には朝から受付の列ができた

Voice

CRMアプリ 開発者の声

「私たちが提供するの『ポイント事業』というより、それを通じて利用者の履歴データをつくること。ポイントが付くから売上が上がるのではなく、自分たちにとって大切なお客様がわかり、その人にアプローチをすることで売上が上がります。運用開始からデータ蓄積までは少し我慢の時期ですが、地域をよく知る皆さんからは、我々が考えもつかない活用法が出てくるはず。データがあれば根拠に基づいた高精度な施策立案が可能になりますし、利用者のニーズに合った情報を届けることも容易になります。そうすれば、もうデータに基づいた施策しなくてはならないと思いますよ!」(安蒜修さん)

開発に携わった

株式会社サイモンズの皆さん

左から金成英樹さん、高橋香さん、西山真央さん、船田彩さん、安蒜修さん



事業者向け説明会では敢えて「データ収集」に触れない

「作戦会議」を盛り上げた。検討会でアプリの概要が固まったところで、事業者向け説明会を開催(1月中旬)。ここでは敢えて「データ収集」に触れない

「先着順で費用負担ゼロ」という告知の効果もありCRMアプリ加盟店登録日には朝から受付の列ができた

「3月中のスタート」

DMOが事業者に約束し、実行した会員獲得策は次の通り。

- ① 3月中のスタート
- ② アプリ登録先着4000名に500ポイントをプレゼント
- ③ 市内にも折込チラシを配布
- ④ 新規会員を獲得した加盟店に、1人あたり100円を付与

蓄積しデータの活用法を学ぶ 事業者向けのセミナーを開催

こうして「多くの店舗の加盟」と「早期のアプリ会員増」に成功し、データの蓄積が開始。すでに「利用者の大半は観光客」などの傾向が見え始めている。とはいえ、小規模事業者の中には顧客データを見ることに不慣れた人も多い。そこで、春休みとGWを経た5月中旬に、データ活用法のセミナーを実施。商品開発への一歩を踏み出した。

「早期のアプリ会員増」に成功し、データの蓄積が開始。すでに「利用者の大半は観光客」などの傾向が見え始めている。とはいえ、小規模事業者の中には顧客データを見ることに不慣れた人も多い。そこで、春休みとGWを経た5月中旬に、データ活用法のセミナーを実施。商品開発への一歩を踏み出した。

今後は本アプリに地域情報を集約しつつ、クーポン機能など複数の新機能を追加予定。さまざまな打ち手を試しつつ来訪者のニーズを捉え、魅力的な商品開発やアプリ会員基盤を活用したりピーター獲得に取り組んでいく。

デジタルマーケティングは 自ら意思決定できる地域をつくる

下呂市DMO（一社）下呂温泉観光協会 会長

瀧 康洋さん
Taki Yasuhiro

データを使えば間違いにくく
成功、失敗も正しく判定できる

データに基づいて判断することのよさは、間違いにくいということ。また、実行した結果が成功だったか失敗だったか検証できるのも、データがあつてこそです。そしてもう一つ、「観光の力」が目に見える形で測れるのもデータの大きな効用。地域ではとかく「観光だけが優遇されている」と思われがちですが、客観的データを示せば、観光がどれだけ地域に貢献しているかを、多くの人に理解していただけることでしょう。そもそも、DMOの役割として重要なのは、プロモーションとマネジメントだと私は思っています。マネジメントとはすなわちPDCAサイクルを回すこと。データに基づいて計画を立て、実行し、チェッ

クする中で、足りないものは何かを探り、改善していく。これを繰り返すことは、プロダクト・アウト型コンテンツを増やす力にもなり得ます。たとえば下呂では、取り組んだ当初はほとんど売れなかったエコツアーが、「誰が来ているのか」というデータをもとにPDCAを重ねた結果、今では「売れる」コンテンツに成長しています。データに基づいたマネジメントが「地域の人が売りたいものを売る」ことにつながったのです。こうしたマネジメントは、自分たちでプロモーションを行うからこそできることでもあります。送客を外部に任せてしまえば、自前でデータが取れず、マネジメントができません。コロナ禍以前に問題視されていたオーバーツーリズムなどは、まさにマネジメントが効いていないから起こることではないでしょうか。

そして、データ収集をデジタル化する最大のよさは、こうしたPDCAを早く回せること。データが集まるのが早ければ、現在のように変化の激しい環境でも、より素早く的確な手を打つことができます。

経営計画書づくりを通じて 個々の事業者の意識も向上

地域としてPDCAをうまく回すには、個々の事業者の意識も重要です。これについて下呂では、小規模事業者支援法に基づく「経営発達支援計画」事業として、市内の事業所に経営計画書を作成してもらおうよう働きかけ、作成済み率は2016年の8%から2020年には14・2%まで

上昇（いずれも市の全商工会員中）。全国では0・1%であることを考えれば非常に高いレベル



1961年岐阜県生まれ。2011年（一社）下呂温泉観光協会副会長時代に、市の宿泊統計を活用したデータの取りまとめと分析をスタート。現在は同会長として、さまざまなデータマーケティングの先導役を務める。下呂温泉郷を代表する旅館「水明館」の代表取締役社長でもある。

であり、マーケティングやマネジメント施策についても非常に理解度の高い状態となっています。現在はコロナ禍の影響もあり、確実に送客を受けられるマスツーリズム回帰への傾向が感じられますが、地域が本当にやりたい観光を実現していくためには、たとえ労力がかかっても自立が必要。それを支えてくれるのが、データに基づくマーケティングなのです。

下呂市DMOの データ集約して導入の Point

- 過去10年にわたる宿泊者データの活用
- 経営計画書作成で事業者の意識向上
- +
- 事前の「検討会」で課題の洗い出し
- 「説明会」では機能を絞って説明
- 会員獲得した加盟店にもインセンティブを付与
- DMOによる適切な費用負担

集約したデータをチェックする

part.
3

図3 宿泊者数の推移 (観光・その他) ※復興関連の宿泊者数を除いたもの

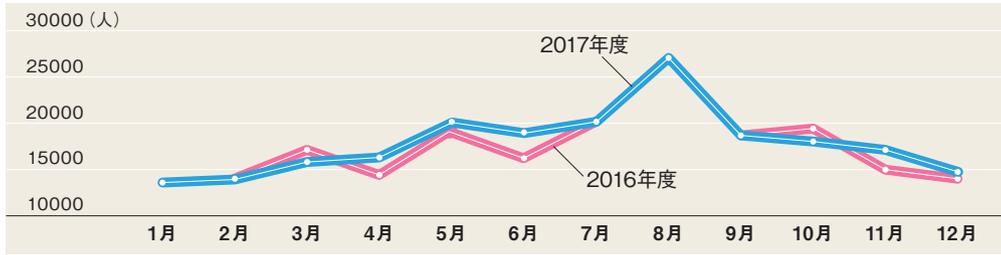


図4 観光施設来館者数の推移

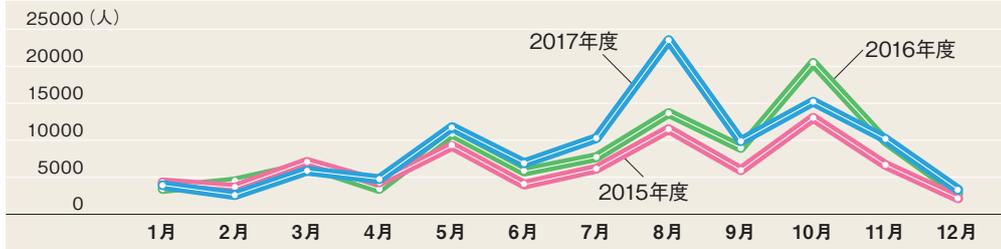


図6 クルーカード加盟店舗の業態ジャンル別取扱額

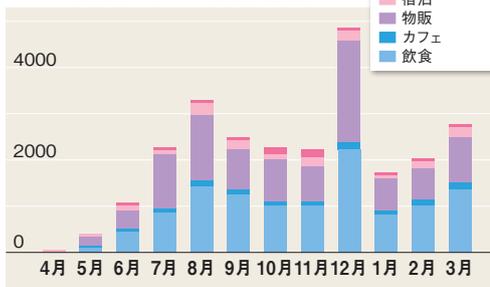


図5 クルーカードを通じた市外会員の月別消費額

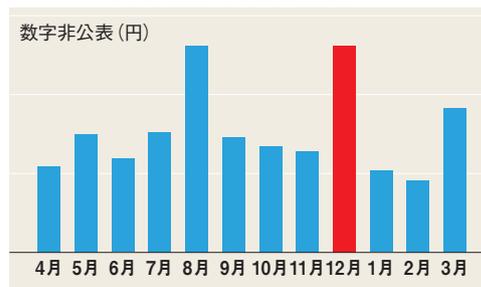


図8 クルーカード12月市外在住利用者居住市別 (宮城県・岩手県)

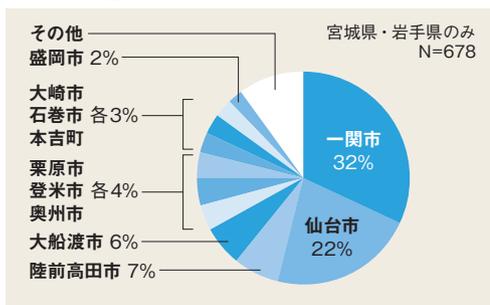
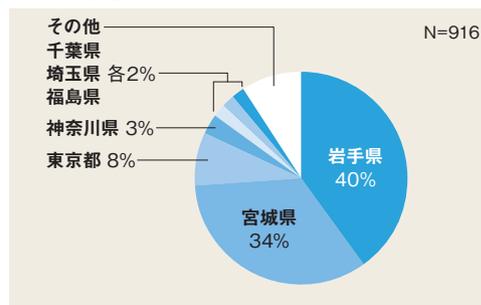


図7 クルーカード12月市外在住利用者居住県別



集約したデータで何ができるのか？
データ ↓ **仮説** ↓ **検証の流れを**
CRM 先行事例の商品開発に学ぶ

観光庁事業に先立ち、地域のデータ集約に取り組み、観光商品開発を進めてきた気仙沼市。商品誕生までのプロセスを追うことで、データの活かし方を体感していただきたい。

宿泊データ+会員データ+アンケートで詳細に顧客を知る

気仙沼市では、地域全体の宿泊者数、物販施設・観光施設利用者数などを月ごとに集約しているほか、『気仙沼クルーカード』（以下クルーカード）という会員制のポイント事業（CRMアプリに相当）を運用し、利用者の情報を収集している。ここでは2017年の実際のデータをもとに、分析の仕方や商品化のプロセスを見ていく。

図1～5を見て気づくのは、12月は閑散期であるにも関わらず、市外在住クルーカード会員による消費額が非常に大きいこと。なかでも飲食店、物販店での消費が大きく（図6）、県別では岩手県と宮城県（図7）、さらにその両県のうち、一関市と仙台市からの来訪者が多い（図8）ことも明らかになった。

以上は通常収集しているデータの



クルーカード会員限定メニュー開発

飲食店では、アンケートで高いニーズのあった「牡蠣」や「寿司」というキーワードを盛り込んだ限定メニューを開発、提供



クルー限定宿泊特典

宿泊プランに気仙沼の地酒を組み込んだ例。「地酒」は「購入したい物産品」ジャンルのニーズであることを踏まえ、お土産としての持帰りも可能にした

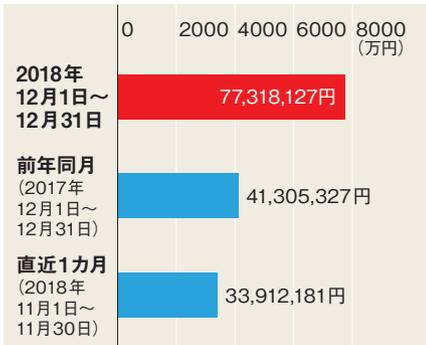
新規体験プログラム

「牡蠣とメカジキを楽しむツアー」というニーズをもとに、漁船で牡蠣養殖場を見学し、ランチで蒸し焼き牡蠣を味わうツアー。買い物ニーズを踏まえ、ショッピングスポット「さかなの駅」での買い物時間も確保した



効果検証

図9 クルーカードを通じた期間別消費額



閑散期にあたる12月の消費額アップに成功。「クルーカード」で日常的に収集しているデータだけで効果検証まで可能な点にも注目したい

プロモーション



市外優良会員に絞って誘客

そもそも12月に消費額が大きかったのは一関市、仙台市を中心とした市外会員。そこで彼らをメインターゲットとしてプロモーションを実施

アンケートを実施してより詳細なニーズを把握する

表1 冬の気仙沼に求める目的

1	おいしいグルメを満喫したい	22.1%
2	日常の買い物でお得な情報がほしい	18.9%
3	年末年始の準備の買い物でよいものがあればほしい	15.0%

表2 誰と利用したいか

1	ひとりで	25.1%
2	夫婦2人で	16.6%
3	友人の旅行で	13.5%

表3 12月に購入したい物産品

1	牡蠣	18.5%
2	気仙沼地酒	16.7%
3	ご当地スイーツ	15.0%

表4 12月に購入したいグルメ

1	牡蠣	14.3%
2	寿司	14.2%
3	海鮮丼	13.4%

表5 12月に興味のあるツアー

1	海を見ながら温泉でくつろぐツアー	31.6%
2	冬の味覚、牡蠣とメカジキを楽しむツアー	19.6%
3	酒蔵と地酒を満喫するツアー	17.3%

すべて複数回答

みで分かることだが、これをもとに12月に誘客の山を作るため、クルーカード会員に追加のアンケートを実施。「気仙沼の12月に期待していること」に絞って尋ねた結果得られたのが表1～5のようなデータだ。ここまでデータが揃えば、開発すべき商品像もかなり具体的になる。あとは地域の事業者と協力して、「牡蠣」「海鮮」「正月・お歳暮」といった

キーワードに沿う商品を作り、プロモーションを行った。ターゲットは、気仙沼クルーカード会員のうち12月のニーズの高かった市外在住の優良会員。市長からの招待状を添えることで、特別感も演出した。市にとっては初めての冬のキャンペーンだったが、結果的にクルーカード経由の消費額は大幅アップ(図9)。施策の効果が証明された。

なぜ今、デジタルマーケティングなのか？ コロナ禍にも負けない真の「地域づくり」へ

民間出身の観光地域づくり支援室長と、本事業に専門家として関わったじゃらんリサーチセンター研究員が、今回の事業を通じて地域に期待することを語り合った。

地域の現状を把握する 共通言語としての「数字」

榎垣 さまざまな地域の観光を見てきて感じるのは「ブームを作ってはいけないのでは？」ということですが、皆さんよくTVドラマの誘致をしましすけど、それでたくさん人が来てくれたとして、皆さんその内容をいつまで覚えていきますか？

森 TVドラマがそれほど重要なら、



観光庁観光地域振興課
広域連携推進室長
兼観光地域づくり支援室長

榎垣 敏さん

Higaki Satoshi

1968年広島県生まれ。株式会社リクルートにて観光による地域活性に携わり、滋賀県大津市観光振興課観光プロデューサーとして出向後、2016年、地域経営を支援する株式会社 LOCALROOTSを創業。和歌山県有田市観光産業推進アドバイザー等を経て2019年7月より現職

「現状を理解しよう」というときに、見ているものが違うと話が噛み合わない。なので、誰が見ても見えない「数字」に意義があるんですね。なかでも宿泊データが優れているのは、間違いなく客観的であること。測定の難しい「イベント効果」などと違って、どこからどんな人が来ているのかが明確に分かり、しかも比較的簡単に収集する

ことができます。コロナ禍で痛感したリピーターの重要性

榎垣 コロナ禍中の町を見ていて気づいたのですが、飲食店が厳しいと言われるなか、「また来るよ」という声が聞こえる。店は生き残っています。逆に、一見さんが中心で、店頭でチラシを撒いていたような店は姿を消している。「お得意様」をつかんでいる店は強いんです。

森 今回の観光庁の事業もコロナ禍の影響でより重要度を増しましたよね。今まで、どこにいるのかわからない「欧米の富裕層」に目が向きがちだった地域も、インバウンド誘致の可能性を絶たれ、出国税という財源も失って、リピーターで勝負するしかなくなった。データ収集という、

「自分たちの顧客をよく知る」活動との親和性は非常に高い状況です。

榎垣 そう、やっぱりリピーターなんですよね。そして、もはや今までのように「個々の事業者が自社のリピーターを重視する」というレベルでは厳しくなってきたと感じます。札幌でコロナ感染クラスターが発生したとき、新千歳空港から人が消えました。これは札幌以外では自立った感染拡大はないのに北海道全体

ドラマによく出てくる地域こそが日本一の観光地のはずですね(笑)

榎垣 「認知度がなければ来ない」という声もよく聞きますが、認知度があっても来ないところには来ない。重要なのは、来る人にとって魅力的なものがあるかどうかで、そういう現状を地域はまず正しく理解しなければなりません。そして、現状を理解しようというときに、見ているものが違うと話が噛み合わない。なので、誰が見ても見えない「数字」に意義があるんですね。なかでも宿泊データが優れているのは、間違いなく客観的であること。測定の難しい「イベント効果」などと違って、どこからどんな人が来ているのかが明確に分かり、しかも比較的簡単に収集する

ことができます。

榎垣 コロナ禍中の町を見ていて気づいたのですが、飲食店が厳しいと言われるなか、「また来るよ」という声が聞こえる。店は生き残っています。逆に、一見さんが中心で、店頭でチラシを撒いていたような店は姿を消している。「お得意様」をつかんでいる店は強いんです。



株式会社リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター研究員

森 成人

Mori Naruhito

1975年大阪府生まれ。2013年4月より経済同友会から気仙沼市に派遣され、4年間の現地出向を通じて住民とともに復興支援事業にあたる。2016年3月にスイスツェルマットDMOを視察。2018年12月より観光庁専門家に登録。今回の観光庁事業の下呂への導入にも、専門家として1年間奔走してきた

が避けられてしまったから。「どこか1カ所で問題が起これば地域全体が旅先として選ばれなくなる」という「新たなルール」ができてしまったわけで、もはや事業者単位ではなく地域が一体となって稼ぎ方を考えるしかなくなつたのです。

商品は「お客さん」を見て作り どんどん売ってデータを取れ

檜垣 リピーターを獲得するにあたり誰をターゲットにするのかですが、これだけ価値観が多様化してくれば、お客さんの嗜好に合わせて最適化した、いわゆる「1to1マーケティング」が不可欠だと感じますね。

森 実際は、そうしたターゲットへの意識がまだまだだと感じる場面も多いです。ツアー商品を企画する際

も、「アウトドア体験↓特産品を使ったランチ↓名所観光」と地域資源を詰め込んだ結果、「このツアーに参加したい人って誰?」という内容になっていくことは多々あります。プロダクトアウトに偏り過ぎて、お客さん不在なんです。

檜垣 地域資源を押し出すこと自体が悪いわけではなく、「お客さんの声を聞いた上で」やっているかどうか。これはニーズ調査なども同じで、お客さんの声から仮説を立てることをせず、やみくもに調査を行っても得られるものはありません。

森 データをもとに自分たちのお客さんを見つめ、その人たちに合わせたコンテンツをぶつけることが大切なんです。ある人には響いても、他の人には全く響かないのが今の時代。「これ売る」ではなく「これならこういう人たちに買ってもらえら」という発想が必要とも言えます。

檜垣 もう一つは「商品を開発したらさつさと売らしましょう」ということです。OTAに掲載して販売すれば、それだけで何が売れたのか、売れた／売れなかったのかといったデータがすぐに取れる。これもまたデジタルマーケティングです。**森** 売る相手こそがすべての始まりということですね。

メリットが多いからこそ 問われる地域の主体性

森 データには、アカウントビリティ(説明責任)が確保できるという利点もありますね。アカウントビリティに配慮して打ち手が網羅的になり、つまらないものになってしまふことはよくありますが、データがあれば、「お客さんの声」という背景をもとに、アカウントビリティを保ちつつとがったものが作れます。

檜垣 デジタルならスピード感も大きなメリットです。たとえば、12月の1年分を集計して3月に数字がわかっても、その頃にはもう年度予算は決まっています。逆にこれは気仙沼の例ですが、昨年、4月7日にコロナウイルス感染者が出て、翌日には『気仙沼クルーカード(P10参照)』の利用者データから飲食店の売上激減が判明、翌週には「テイクアウト特集」を立ち上げることができました。しかも具体的な数字が分かるから危機感の共有が早い。「熱がある」ではなく「39度ある」と言ったほうが危機感が伝わるのと同じです。

森 デジタルでこれだけ変わるといふ意味ではまさに「DX」ですが、新しさだけで活用イメージがないま

ま導入してもよい結果にならない。まずは今回の採択地域から出てくる成功例に注目したいですね。
檜垣 データで得られるメリットは大ですが、「どう活かすか」については本当に、地域が主体性を持つて考え、実行するしかありません。今後、覚悟を持って取り組む地域が現れることを期待しています。



「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！

イラスト／畦原雄治

唯一無二の「ご当地体験」を作ろう

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3兆2

調査1概要

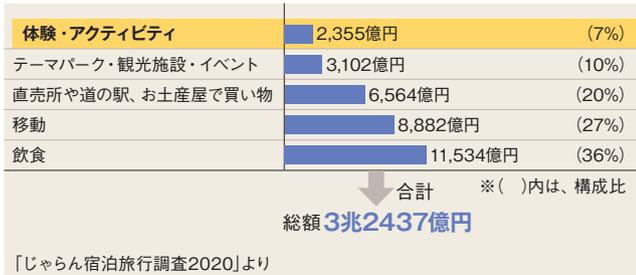
調査名	じゃらん宿泊旅行調査2020 再分析
調査方法	インターネット調査
調査期間	2019年4月～2020年3月(調査時期は2020年4月)
サンプル数	15,658件
調査内容	1年間に実施した宿泊を伴う国内旅行(出張・帰省・修学旅行等を除く)の結果を基に旅ナカ及び体験・アクティビティの実態を把握するため再分析調査を実施

437億円。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。

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

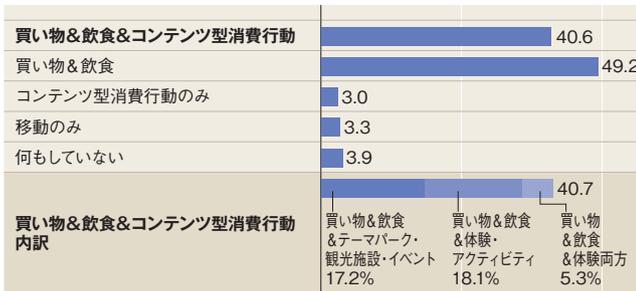
では実際にどのような消費行動を取っているのか。それぞれの実施有無によって、図2のような行動で分類。「コンテンツ型消費行動のみ」

図1 旅行中の追加消費総額(推計値)



※追加消費総額:宿泊費、バ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

旅行と言えば

温泉

でしょ!



旅行と言えば

グルメ

でしょ!



旅行と言えば

ハン



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か。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」作りにはぜひ役立てていただきたい。

「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。

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、旅行者にとつての体験・アクティビティはどのような位置付けなのだろうか。

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%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。

図3 宿泊旅行の目的は?(複数回答)

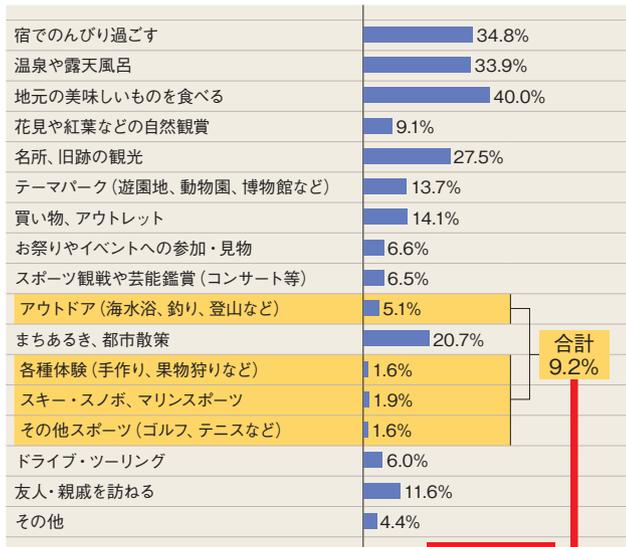
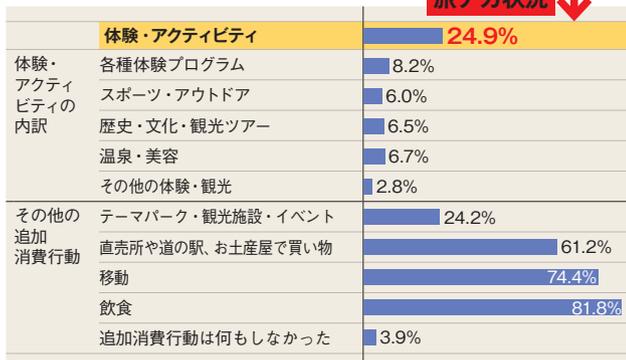


図4 実際に体験・アクティビティを実施した人の割合(複数回答)



旅マエ思考
UP!
旅ナカ状況

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

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いのか。その実施状況を見てみよう。

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。どちらとも高い割合である「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」志向の強さを感じられる。

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もつと低いのはひとり旅だが、カテゴリに属さない「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ければこだわらなくトライできる、ひとりならではの気軽さを感じられる。

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、一緒に過ごしてき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						同行者タイプ別									
		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	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ports・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ports・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ports・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(%)

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)

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

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%

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

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ます。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」「地域らしさを感じられた」「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「地域らしさを感じら

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 地域らしさを感じられた 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。

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。

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「その地域ならではの感じられる」「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

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	その地域ならではの感じられる	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%

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、中高年齢層は「その地域ならではの感じられる」「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

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 カスタマーの深層ニーズを解明

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つきりと見えてきた。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好き、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。

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「その地域ならではの感じられる」「現地の人と交流できる」「自己関心の「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。

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。一方でご当地感はまだ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間位置していて、バランスが良い

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か月以上前」と、計画的に準備をする人が多い結果となった。

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く。

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る

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、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・その土地ならではの重視する
- 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

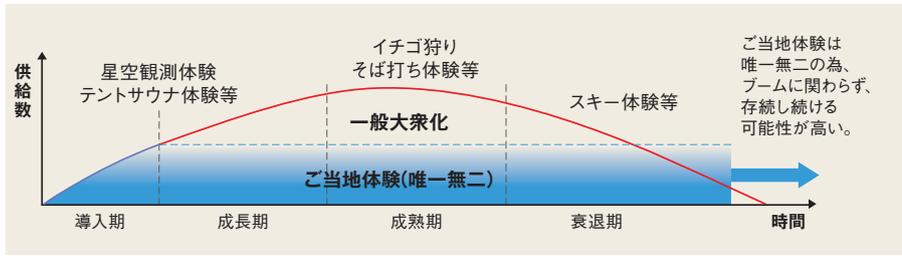
- 友人と一緒に楽しめることを求める
- 地域らしさ・その土地ならではの重視する

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かが必要か。興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、

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

- ③ ヒト資源での魅力化
 - ④ 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。

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た独自の独自性」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」の存在であったとしても、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。

⑤ 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。

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になった。



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

ピースサイクリングツアー
広島県広島市

成功事例 唯一無二の体験・アクティビティ

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4つの事例を紹介する。

- ① 地域資源を活用した新たな楽しみ方の発掘
- ③ 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。

④ 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。

⑤ 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。



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



広島護國神社でツアーの安全を祈願

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

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必要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、ここから自転車でも20分のところに住んでいる自分の家の周りでは見かけな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り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つて終わってしまう。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ず。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だが、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2.5km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がかねないツアーを、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、ここが有名バスケット漫画で全国大会の舞台になったと教えてくれた。掴みはオツケード。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も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、宿泊促進など地元へ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『ルートオブ広島ツアー』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)、 ルートオブ広島ツアー造成

レールマウンテンバイク GattanGo!! 岐阜県飛騨市

① 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ふ奇
抜なアイデアで、初年度から黒字路
線として疾走中のGattanGo!!。

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とレジャ
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、「ちよつと変
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

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)



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」

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。
かまぐららの数も多く、
見るだけでも観光をし



小さいかまぐらも常設し、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、それにより雰囲気アップすることで料金アップも可能に

運営	かまぐら応援隊、信州いいやま観光局
開催場所	飯山市内かまぐらの里
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ぐら物語の旅」 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

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、かまぐらが約
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。このかまぐらは、20年
ほど前にスキー場の閉鎖がきっかけ
で生まれた冬限定の体験。スキー



70歳を超える応援隊がか
まぐらを制作。中で食べる
なら、地元産コシヒカリの
おにぎり温かい鍋がぴっ
たり

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
の体験を選んでいくことがわかる。

レストランかまぐら村 長野県飯山市

- ② 地域資源を
複数掛け合わせて活用
- ⑤ エリア一体となった
取り組み

ば「一昨年までは電話での受付のみ
だったので、せっかくなかかけてきてく
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。

鳥取砂丘アクティビティ協会

- ④ 名所・旧跡を活用
- ⑤ 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に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



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



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



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事業者合計で年間推定1万2000人ほどが利用	

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。

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

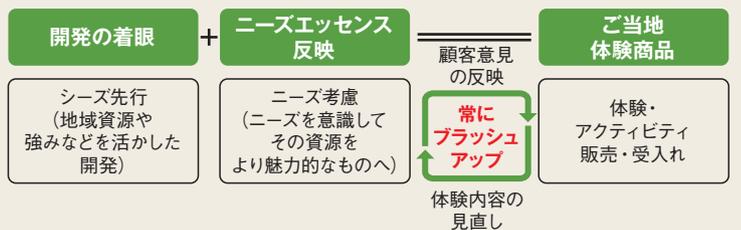


ご当地体験はシーズ志向で
コンテンツを造成する必要がある

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



※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



定性調査「新型コロナウイルス感染症による旅行意識の変化」より

ターゲット別にみる

旅行市場

復帰への壁

「コロナ禍により旅行市場は苦戦を強いられているが人々の心から「旅したい気持ち」が消え果てたわけではない。その気持ちを「壁」の正体と、打ち砕く手を旅行意向別のモニター調査から探りたい。

調査協力／株式会社アンド・デイ

旅行意向別に有効な施策を
探るべくモニター調査を実施

弊誌前号(2021年3月号)では調査「新型コロナウイルス感染症の拡大による旅行価値観の変化」を基に、コロナ禍による人々の価値観の変化と、今後の旅行市場が進むべき道筋を考える特集記事を掲載した。同記事では調査結果の考察から、これからの旅行施策を考える際はターゲットのセグメントを旅行意向(Ⅱ国内旅行に対する意欲)によって3層に分類する手法を提案している(図1)。旅行意向の高低により、旅行に対する意識や行動が異なること

が浮かび上がった前回の定量調査。ターゲット層の気持ちをより詳細に知るため、今回は6名のモニターに対する定性調査を行った。

モニターに選んだのは旅行意向「大」「中」「小」それぞれに対応する「アクティブ層(コロナ禍での宿泊旅行2回以上)」「中庸層(同1回)」「休眠層(同0回)」の各2名。モニター数が少ないため調査精度が高いとは言えないが、前号で提言した仮設の検証、そして旅行市場回復に向けた施策を考える材料として役立てたい。聞き取り調査を試みたところ、コロナ禍の受け止め方や、旅に対する想い・行動は3層ごとに異なっ

調査概要

調査名
「新型コロナウイルスによる旅行意識の変化<定性調査>」

調査実施期間
2021年3月8日～15日にオンライン会議システムを利用してインタビュー

調査対象者
1都3県在住の25～59歳・男女(未婚・既婚、有職・無職問わず)に事前調査を行い、コロナ禍前(2020年3月以前)に国内宿泊旅行に年2回～4回の頻度で行っていた人を抽出。かつコロナ禍後(2020年春以降)に国内宿泊旅行に行った頻度、今後の意向などで本調査(インタビュー)対象者6名を選定した

※本記事内の「旅行」はすべて国内旅行を示す

おり興味深い結果となった。では、その内容を見ていこう。

「気をつけながら旅をする」、
新たな旅行スタイルへ

今回のモニター6名はいずれもコロナ禍前には年2回～4回の宿泊旅

図1 現在の旅行意向と今回の定性調査のモニター振り分け

現在の旅行意向		今回の定性調査のモニター振り分け	
<p>施策を打たずとも動く層</p>	<p>旅行意向 大 22.7%</p>	<p>アクティブ層 コロナ禍の宿泊旅行 2回以上</p>	<p>Aさん 女性32歳(会社員、一人暮らし) Bさん 男性35歳(会社員、妻と子4歳・1歳の4人暮らし)</p>
<p>施策次第で動くフォロー</p>	<p>旅行意向 中 43.2%</p>	<p>中庸層 コロナ禍の宿泊旅行 1回</p>	<p>Cさん 男性41歳(会社員、妻と子4歳・0歳の4人暮らし) Dさん 女性51歳(パート、夫と大学生の子2人の4人暮らし)</p>
<p>拒否感が強く動いてもらうのは困難</p>	<p>旅行意向 小 34.0%</p>	<p>休眠層 コロナ禍の宿泊旅行 0回</p>	<p>Eさん 女性54歳(主婦、夫と2人暮らし) Fさん 女性53歳(パート、夫と2人暮らし)</p>

「現在の旅行意向」は調査「新型コロナウイルス感染症の拡大による旅行価値観の変化」(2020年7月31日～8月2日調査)より。「コロナ禍における現在の旅行意向」を「すでに行くことを決めた=10/行きたくて仕方がない=9/…/行きたくない=1/まったく行きたくない=0」と11段階で回答。0～3を旅行意向「小」、4～7を旅行意向「中」、8～10を旅行意向「大」に分類した

行をしていった人々。その旅行実態をみてみると(図2)、アクティブ層・中庸層・休眠層という層によって顕著な違いはない様子。3層共に、自然にふれ、観光や食事を満喫し、どちらかというところ動き回るタイプの旅を楽しむ旅行者像が浮かび上がってくる。休眠層にのみ、親族や友人との再会を兼ねた旅行スタイルがみられる点特徴的ではある。この点が、「休眠(＝コロナ禍では旅行しない)」に至る伏線とも言えるので心に留め置いてほしい。

さて、そんな彼らのコロナ禍以降の旅行実態はどうなったか。アクティブ層2名は2020年の8月・10月・12月と2021年3月に計5回、中庸層2名は2020年9月に計2回の宿泊旅行を実施していた。これらの時期はおおむね緊急事態宣言が解除され、GOTOトラベルが実施されていた期間。年末年始に旅を計画していた人も2名いたが、いずれも感染の拡大と二度目の緊急事態宣言発出を受けて旅行を中止した。アクティブ層1名が緊急事態宣言下の2021年3月にも1回旅行をしているが、「当初は宣言が解除されるはずの時期だったので予約していた(しかし宣言が期間延長に)」という。コロナ禍以降に旅をしている層

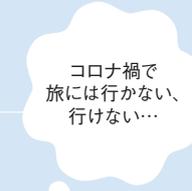
図2 コロナ禍による旅行実態の変化

コロナ禍 **前** の旅行実態

	アクティブ層 	中庸層 	休眠層 
目的	温泉宿でゆっくりする／効率よく観光地をあちこち見て回る(宿は寝るだけ、ビジネスホテル)／子どもが興味を持つスポットを訪ねる	子どもが興味を持つスポットを訪ねる／あちこちを見て回り、夕食も外で食べる(宿は素泊まりや朝食付きのみ)／食欲に観光を楽しむ、行ったことのない地域へ／施設の充実した大型の宿に泊まる	観光地をあちこち見て回る(宿は寝るだけ、リーズナブルな価格を重視)／世界遺産や神社仏閣を訪ねる／屋久島や宮古島などの自然に癒やされる(宿はサービスのよいリゾートホテル、高価格帯)／友人に会う、なじみの場所でゆっくり過ごす(宿は友人と合流しやすい立地を重視)
旅行スタイル	同行者 一人／友人・恋人／家族 交通手段 鉄道／バス／レンタカー 動向 観光地めぐり／温泉／グルメを楽しむ／お寺めぐり／果物狩り／バスツアー	同行者 家族、友人 交通手段 鉄道／飛行機／自家用車 動向 海やプール／テーマパーク、博物館／スキー＆温泉／観光地めぐり／バスツアー	同行者 家族(夫婦、両親を連れて) 交通手段 鉄道／飛行機／自家用車 動向 かつて住んだ地域を訪ねて友人と再会／帰省を兼ねて温泉旅行／親の出身地の九州や弟が住む北海道はたびたび訪問／趣味のドライブ／テーマパーク／アウトレットで買い物／グルメを楽しむ
旅に求めるもの	その土地ならではの自然や観光地を見て癒やされる／その土地ならではの食事を楽しむ／子どもが楽しめる・大人(自分)も楽しめる	その土地ならではの自然や観光地を見る／子どもが楽しめる、スケジュールに流動性があり子どもに合わせられること／家族みんなの思い出作り	その土地ならではの自然や観光地を見る／なじみの人とのふれあい／なじみの土地を再訪する／両親が楽しめること



コロナ禍 **以降** の旅行実態

目的	温泉宿でゆっくりする／観光地を見て回る／子どもが興味を持つスポットを訪ねる	子どもが楽しめる敷地内アクティビティがあるホテルに泊まる／温泉宿に泊まり、周辺観光スポットを訪ねる	 <p>コロナ禍で旅には行かない、行けない…</p> 
旅行スタイル	同行者 友人・恋人／家族 交通手段 鉄道／レンタカー 動向 観光地めぐり／温泉／グルメを楽しむ／お寺めぐり／動物園、博物館	同行者 家族 交通手段 鉄道／自家用車 動向 ホテル敷地内から出ずに過ごす／観光地めぐり／温泉	
旅に求めるもの	友人・恋人と共に過ごす時間／リフレッシュ 人と一緒に遊びに行けるありがたみをすごく感じるようになったので、せっかくなら人と会う時間を大切にしたいと思うようになった(Aさん) 20年3月の旅行をキャンセルして以降は旅行しておらず、そろそろ行きたいねと禁断症状が出てきた(Bさん)	アクティビティも食事も宿の敷地内で完結できる環境／子どもが楽しめること／リフレッシュ／部屋や個室で食事ができて風呂も客室露天風呂がある宿や、人けの少ない観光地など人との接触が少ないこと 子どもを楽しませるために旅行を決めた。こういう時期(20年9月)にふらふら出歩くのはばかられるのでホテル敷地内で過ごした(Cさん) コロナ禍により家事負担が増え、外出もできずストレスが蓄積。憂さ晴らしも兼ねて旅行を決めた(Dさん)	

も、緊急事態宣言下か否かは気にして旅行時期を決めているようだ。

旅に求めるものにも変化が起きてくる(図2)。「友人・恋人と共に過ごす時間」「リフレッシュ」はいずれもコロナ禍前にはなかった欲求であり、コロナ禍によって強いられたい抑制した生活に対するストレス発散の手段として旅を役立てていることがうかがえる。もともと年に数回の旅行を楽しんでいた人々であるため、「旅したい禁断症状が出てきた(アクティブ層Bさん)」というように、旅行できないこと自体がストレスになっており、その解消のために旅を決めたケースもあった。

感染症に対する意識が影響し旅のカタチは3層三様に

現在の人々の旅行意向に影響を与えているのは新型コロナウイルス感染症の存在である。ではターゲット層ごとの感染症に対する意識はどのように違うのか。「感染症に対する情報源(図3・I)」はテレビのニュースや情報番組を中心にネットやSNSなどで、ターゲット層による違いはあまりない。情報に対する感受性(判断基準、信頼性)は今回の調査を見る限り、「基本的にはニュースの情報に信頼(アクティブ層Aさん)

図3 感染症に対する意識およびコロナ禍以降の旅行意向

	アクティブ層 		中庸層 		休眠層 	
	Aさん	Bさん	Cさん	Dさん	Eさん	Fさん
I 感染症に関する情報収集	<p>情報源 テレビのニュース番組/ネットニュース/友人、会社の人</p> <p>情報の判断基準、信頼性 基本的にはニュースの情報は信頼。政府の言うことを聞いていけばいいのかなと思う(Aさん)</p> <p>信じるのは(感染者数などの)数値だけ。専門家などの意見は個人的見解なのであまり重きをおかない(Bさん)</p> <p>政府や自治体の情報を公的なものとして信頼</p>		<p>情報源 テレビのニュース番組、情報番組/友人、家族/ウェブで調べたり、Twitterの情報</p> <p>情報の判断基準、信頼性 個人的には全般的に信用していない。インフルエンザなどと同様だと思うのに強すぎ、調べればそれはわかる。しかし会社の立場上、建前として順守する(Cさん)</p> <p>テレビの情報をベースに、友人からの話も総合して自分で何がよいか選択。情報をそのまま鵜呑みにはしない(Dさん)</p> <p>各種情報を鵜呑みにしない</p>		<p>情報源 テレビのニュース番組/ネットニュース/居住する自治体(都や区町)のFacebookやLINEによる情報発信</p> <p>情報の判断基準、信頼性 NHKのニュースは信頼。あとは自分がいざ感染した際にどうしたらよいかも具体的に書いてあるので、自治体(住んでいる区や町の支所)の情報は一番信頼している(Eさん)</p> <p>あおらずに、わかりやすく事実を伝えてくれる医師・専門家の話は信頼性があるように思う。テレビは情報が早いし受動的で楽。ネットでは調べない(Fさん)</p>	
II 感染症に対する意識	<p>(恐怖度:3)</p> <ul style="list-style-type: none"> マスクをしていれば安心(マスク着用により濃厚接触者と判定されなかった経験から) 長時間、換気をしている場所ではうつすリスクが低い バス、カラオケ、ライブハウスは怖い 旅行の話をするのは親しい友人のみ。会社には言えない 	<p>(恐怖度:7)</p> <ul style="list-style-type: none"> 通勤電車は若干、怖い(感染リスクを感じる) 自分のことより家族にうつすのが怖い(子どもに後遺症が出たらと思うと怖い。家族が感染したことによる家事負担が大変だと同僚から聞いた) 周囲の目はあまり意識していない。会社でも旅行の話をする(感染者が少ない時期を選んで行ったので問題ないと考えている) 	<p>(恐怖度:5)</p> <ul style="list-style-type: none"> 普通に言われたことをやる程度。前向きにやるわけではなく仕方なく ワクチンの効果はさほど期待していない、それで終わりにしようとする世間の波に乗るだけ 感染はそんなに恐れないが、他人に不快感を与えたり、会社に迷惑をかけることは気にしている 立场上(感染症対策を企画する役割)、会社では旅行の話はしない 	<p>(恐怖度:7)</p> <ul style="list-style-type: none"> マスク、スプレーなど最低限、気を付けるぐらい 夫(会社の対策が徹底)のほうがいい 母親は心臓に疾患があり、うつすリスクは避けたい 	<p>(恐怖度:8)</p> <ul style="list-style-type: none"> 感染者が多い地域に住んでいるので警戒している。心構えはできている 危険な場所をポイントで把握、サバイバルしている うがい、手洗い、洋服をよく洗濯するなど以前より身づくろいをする注意 	<p>(恐怖度:7)</p> <ul style="list-style-type: none"> 周りでかかった人がいて他人事じゃない。多くの人と対面する仕事なので気を遣う 母親が病気持ちということもあり、うつすリスクを気にする(母親に会うのも控えている) 外食もほぼしない。緊急事態宣言下はテイクアウト程度 もともと神経質で潔癖症。つり革、手すりなど触りたくない
III コロナ禍以降の旅行・宿選びに対する意識	<ul style="list-style-type: none"> 価格帯が感染症対策の安心度の判断基準(高いところは清潔で安全性が高く、安いと雑なイメージ。ゲストハウスなどよりホテル・旅館を選ぶ) 写真を見て清潔感のあるところを選ぶ(古い施設は抗菌仕様ではない) バスは換気が悪く感染しそう テーマパークや人出の多い街は避ける(人が少なく自然豊かな、海や山なら感染リスクはない) 旅行先の人には売上はほしいと思う、自分は投資・応援してあげたい気持ち <p>旅行業界を応援したい気持ちがある</p>	<ul style="list-style-type: none"> 食卓環境は気になる。部屋食か、広間でも対策されている宿 クチコミ、行った人の意見を重視。感染症対策に対してネガティブ意見があると避ける 行き帰りの電車は混雑する時間帯や便を避ける 飛行機は密なので怖い、新幹線は換気しているので大丈夫だと思う(中吊り情報)。観光する際も室内は避けて屋外を選ぶ 下の子が1歳でマスクができないので感染リスクは避けたい 宿のチェックイン時に首都圏から来たことをどう思われるかは気になった 旅行業界は大打撃を受けているので、感染が落ち着いたのに行きたがる 	<ul style="list-style-type: none"> 宿チェックイン時に「東京」で書くのが気が引ける 現地の人の目が気になり、大きな荷物を持って歩きたくない(旅行者だとバレたら嫌だ) 東京と地方の意識の違いを感じる(妻の実家の話を聞くと、東京に行った人は2週間隔離されるらしい) 宿泊先で「生活がかかっている」し来てほしいとの話も聞いたので、行ってもいいのかなと思う ただ大人数の宿はそういう意識が、個人の小さな宿は現地の住民同様受け入れ意識が違う(拒否感がある)のかなと思う <p>旅行先の人拒否反応が気になる</p>	<ul style="list-style-type: none"> 夫へ旅の計画をプレゼンしてOKもらう(食事や風呂が部屋で済む、人混みを避ける、部屋数が少ない、移動距離が短い…などの条件を出された) 大型の宿のほうが大勢の人と会うので感染リスクが高そうなので避ける。小さい宿のほうが柔軟で細やかな対応をしてくれると思う 予約サイトのクチコミをチェック(対応状況、スプレーの有無、写真など) うつつ・うつるは最終的に自己責任だととらえており、感染リスクがないような旅を自己判断している 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行をしていないのは… 行き先に住む親族や友人が「今は来ちゃダメ」と言う。都会人はバイクのように思われている 行く先々に友人がいる旅のスタイルなので、旅の恥はかき捨てにならない 住まいの周辺、行く先々の人のしがらみがある。隠れてまで行こうとは思わない 旅行したい気持ちは大きい。旅行先の人(旅行関係者)も生活がかかっているかもしれないが、やはり命のほうが大事。無理に行ってお金を落としても現地のためになるか?と疑問 	<ul style="list-style-type: none"> 旅行したい気持ちはあるし、旅行業界を応援したい気持ちはあるけど… 多くの人に会う仕事なので感染リスクを避けたい 恐怖感の割合は「自分がかかると」5、「うつす」3、「母親への影響」2、「医療への迷惑」2、「現地の人の目」1。母親に何かあって自分が動かなければならない時に感染しているわけにもいかない 東京から行くのが嫌がられるイメージ。その気持ちは理解できるし行こうという気にも全然ならない
IV 今後の宿泊旅行意向	<p>(旅行意向:8)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行のGOサインは…ワクチン接種が進む国民の7~8割が受けたら行きやすい 緊急事態宣言下では旅行しない Go To トラベルは「旅行したい」という国のお慶びという感じ 海外に行けないぶん、行ったことのない国内を訪ねたい <p>Go To トラベルは「行ってよし」の合図と受け止め</p>	<p>(旅行意向:9)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行のGOサインは…緊急事態宣言が解除されており、感染者が増えないこと 国の方針には従う Go To トラベルは予算感に影響。利用できないなら電車移動なので近場になる。まずは新幹線で2~3時間くらいのところに行きたい 	<p>(旅行意向:6)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行のGOサインは…国や会社などがOKを出し、受け入れ側(旅先の人)の印象も悪くなくなったら ワクチン接種が進んだら許されるのではと思う その段階ならGo To トラベルがGOサイン まずは片道1時間半ほどの近場、ホテル周辺のみで完結し、ふらふら歩かず済む旅がしたい ごみごみした場所を以前よりもストレスに感じるようになったので、自然に囲まれてゆつくりできるところがいい 	<p>(旅行意向:7)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行のGOサインは…Go To トラベルは一つの判断指標だが、政府がGoについても鵜呑みせず最終的には感染者数などを見て自己判断 ワクチン接種、夫や医療従事者の友人の意見が重要 こそこそ行っても楽しくないので世間的に許される状況になったら行きたい まずは近場で1泊くらいしたい 	<p>(旅行意向:6)</p> <ul style="list-style-type: none"> 旅行のGOサインは…ワクチンが普及し、政府だけでなく医師会の先生やかかりつけ(医療専門家)もOKを出すこと 不安がりながら旅行しても本場の意味でのリフレッシュにならない まずは実家の墓参りを兼ねて温泉旅行をして現地の親族知人に会いたい 北海道や宮古島でゆつくり、五感をリフレッシュしたい 	<p>(旅行意向:6)</p> <ul style="list-style-type: none"> 「県をまたいで移動するな」と言われていたら協力する。たとえドライブでも協力しなくても交通事故を起こせば医療機関に迷惑をかけてしまう 緊急事態宣言が解除され、Go To トラベルが始まってコロナ禍が収束したわけではないので動くのは警戒する ワクチンが行きわたっても万全ではない、様子見をする 21年内は旅行は無理だろうと夫婦で話している

※恐怖度:新型コロナウイルス感染症に対する恐怖度を10段階(0:まったく恐ろしくない~9:最大の恐怖)で自己評価した事前調査より
 ※旅行意向:現在の旅行意向を10段階(0:まったく行きたくない~9:行きたくて仕方がない)で自己評価した事前調査より

ん・女性」「NHKのニュースは信頼(休眠層Eさん・女性)」「テレビは情報が早いし受動的で楽。ネットまでは調べない(休眠層Fさん・女性)」と女性は受動的に情報を信頼しており、「信じるのは数値だけ(アクティブ層Bさん・男性)」「全般的に信頼していない。自分で調べれば騒ぎ過ぎだとわかる(中庸層Cさん・男性)」と男性は与えられる情報に懐疑的で能動的に調べている。そしてターゲット層によらず、政府や自治体の情報に信頼を寄せていることも浮かび上がった。

「感染症に対する意識(図3・II)」はやはりターゲット層により異なる。アクティブ層は感染症への恐怖は抱きつつ「こうすれば大丈夫」という自分なりの基準があるため、「基準をクリアした↓旅行OK」という行動につながっているようだ。中庸層は世間や会社からの評価、夫の意向など、自分の意思というよりも周囲の意向に合わせるために行動を変化・制限している姿が見えてくる。そして休眠層。「恐怖度」は自己評価のため他の層より突出して高いわけではないが、実際に聞き取り調査をしてみると「サバイバルしている(Eさん)」「他人事じゃない(Fさん)」と、かなり強い警戒心をもって

生活している。その背景を探ってみると、居住地(感染者数が多い)、職業(多くの人と対面する)、家族関係(母親に持病あり)、性格(神経質、潔癖症)などが影響しているようだ。生活環境や性格は、外部からの働きかけで容易に変えられるものではない。そう考えると、休眠層の感染症に対する意識(強い警戒感)を変えるのは難しいと言えるだろう。

こうした感染症に対する意識が表出したものが「コロナ禍以降の旅先・宿選びに対する意識(図3・III)」だ。アクティブ層は自分なりの基準を満たす旅先・宿を選ぶため、ネット検索をして価格帯を調べたり施設の写真を見たり、クチコミで感染症対策がなされているかチェックしている。他者の目・周囲の意向を気にする中庸層は、その懸念点をクリアできる旅先・宿を選ぶ。「(旅行者だとバレたくない)大きな荷物を持つて歩きたくない」と話すCさんは、コロナ禍以降の旅ではアクティブレイも食事も敷地内で完結できるホテルに宿泊。コロナ禍前は買い物や観光、食事にと街をめぐる旅を楽しんでいたというから大きな変化だ。夫の要望に合うように人混みを避けて部屋数が少ない宿への旅を計画・実行したDさんは、以前は施設の充

実した大型の宿を好んでいた。しかしいまや「大型の宿のほうが大勢の人と会うので感染リスクが高そうなので避ける」と考えているようだ。

「周囲の目」が休眠の要因に 感染リスクのみならず

休眠層はコロナ禍以降の現在そして今後も旅行したい気持ち(旅行意向)はありながらも、強い警戒心から旅行に踏み切れないと考えている。その警戒心をもつ背景には、感染リスク意識もさることながら、「他者の目、旅先の人の拒否反応を気にする意識」が大きく存在することが図3・IIIから見て取れる。このような意識はアクティブ層と中庸層も抱いているが、それが最大化したのが休眠層だろう。印象的なのが「行く先々に友人がいる旅のスタイルなので、旅の恥はかき捨てにならない」というEさんの言葉。P25で「休眠層のみ、親族や友人との再会を兼ねた旅行スタイルがみられ、これが休眠に至る伏線とも言える」と述べたのはこのことだ。旅先に限らず、生活圏でも人間関係が密接で周囲に旅行したことが明らかになりやすいような、しがらみが大きな生活スタイルの場合も、休眠層になりやすいかもしれない。

図4 ターゲット別の旅行意識まとめ

	アクティブ層 	中庸層 	休眠層 
コロナ禍における旅行許容意識	●基本的なルールを守れば大丈夫。自分なりの判断基準を持ち、それがクリアされていれば旅行してよい(例)マスクをしていれば大丈夫/価格がいい宿はちゃんと対策している/人混みはダメ、屋外ならよい●判断基準は接する情報で左右される(例)新鮮線は換気していると中吊りで見ただけで大丈夫/写真がきれいな宿だから清潔そう	●感染症そのものに対する恐怖もあるがそれと同時に、社会的立場(仕事)や周囲の意見により行動が制限されている●自分の意思だけでなく、会社のルールや他者の目、家族や友人の意見も判断基準にして旅行するかどうか決める	●感染症に対する恐怖心・サバイバル意識が強く、コロナ禍では旅行しようという気にならない●しがらみや世間の目もあり、隠れてまで行きたくない●不安がりがながら旅行しても楽しくない
旅行するタイミング	●基本は国や自治体の方針に従い、緊急事態宣言が解除されてから動く●感染者が減少していたら緊急事態宣言下でも自己判断で行く可能性も●Go To トラベルは旅行していいという国のお墨付きである。実施されたら予算が増やせる●旅行業界を支援したい気持ちも旅行を後押し	●緊急事態宣言下は旅行しない●Go To トラベルが実施されて(=国がGOサインを出して)周りが動き出すこと、会社や家族がOKサインを出したら旅行していい●様子を見ながら近場から行く。密は気になる	●緊急事態宣言下はもちろんのこと、Go To トラベルが実施されても旅行していいわけじゃない●ワクチンが普及し、安心な世の中になるまで旅行は不安●本当の意味で楽しめる時まで行けない

彼らの旅行意識から浮かび上がる打ち手

- 正しく安心な情報をきちんと届ける
- 交通機関、宿(人数制限、食事の場、清掃、フロント接触など)の感染対策の内容を数字的な裏付けを含めて示し、信頼性のある情報を提供
- ▶ 自社ウェブサイト、広告・広報媒体、クチコミを広めてもらえる仕組みの構築

- アクティビティ、食事、買い物などが移動せずに1カ所ですべて完結できる旅
- 非接触チェックイン、宿泊人数制限、食事対策など、「濃厚接触者はゼロ」と言い訳がたつプラン
- 世間の風潮や現地の拒否感に敏感なので、(宿レベルでなく)地域全体レベルで「受け入れ歓迎」の姿勢を見せていく
- 手荷物配達込みの手ぶらプランなど、旅行者と悟られない工夫

- ワクチンが普及するまでこの層を動かすのは困難
- 現地の人との動画交流、オンラインツアーなどで現地への興味を惹きつけるブランディング
- オンラインツアーは非日常感や五感に響く演出に。現地支援意欲を満たせる物産品の販売を入れる手も

図5 ウィズコロナ時代のニューノーマルな旅行スタイルの受容性

コロナ禍における旅行商品としてどう思うか、仮定の商品内容を提示してモニターの反応を探った。

コロナ禍に対応した旅行商品を考える際、まず思いつくのは感染症対策に関するものだろう。しかし図5のように、換気や消毒、あるいは陰性証明やワクチン接種を取り入れた商品例に対する印象を調査してみると、3層いずれからもさほど肯定的な反応はなかった。消毒などはやっ

**旅行をはばむ「壁」を除外する
打ち手が見えてきた**

て当たり前で付加価値と言えるほどではないという意見、さらに対策をしても感染はする、PCR検査やワクチンも信用しきれないといった懐疑的な反応も。安心材料にはなるが、不安がすべて消えるほどではなさそうだ。こうした反応は、彼らが抱く旅の不安要因Ⅱ壁が、「感染する・させる」という感染症そのものに関するものだけでなく、「他者の目、旅先の人の拒否反応」といった社会的要

因が大きいことに由来するだろう。調査から見えた旅の不安要因を5つに分類したのが図6だ。不安要因①②はいわば医療的要因で、医療の専門家ではない旅行業界がこの壁（不安）を排除するには限りがある。しかし図5に挙げた商品例にも可能性はあるし、消毒・換気など基本的対策は行ってしかるべきだろう。そして前述したようにコロナ禍以降の人々は旅行準備としてネット検索やクチコミチェックなど従来以上の情報収集を行っている（図3・Ⅲ参照）。正しく、わかりやすい情報を発信していくことが大切であり、彼らが信頼を置いていると調査から判明した、自治体など公的機関による情報発信を積極的に行うことも重要だ。

①②以上に人々の心を占めていた不安要因③④⑤は社会的要因と言え

るもので、こちらは旅行業界としてコントロールできる可能性が高い。彼らが「壁」と感じる「世間の目」を気にせず済む環境を整えたり、あるいは「現地の拒否感」を感じさせない歓迎ムードを示すのも一つの手段だ。ただし受け入れ側となる地域住民の感情を無視した誘客策は、また別の問題の種となるので慎重に行いたい。警戒感が強く旅行できる気分に至っていない休眠層に対する直截的な誘客も、拒否反応を招く危険がある。短期的効果を狙って「今すぐ来て」と呼び込むのではなく、「いつ来ていただいてもいいようにできる対策・準備を整えている」と伝える、オンラインツアーで旅情を誘う観光資源を見せるなど、旅行市場に心をなげ留めておくための長期的視点に立った施策を考える時だろう。

③ ワクチン事前接種プラン

「aタイプ」は旅行者がワクチンを優先的に事前接種でき、接種後に参加する旅行プラン。「bタイプ」は施設スタッフ全員がワクチンを接種済みだと保証された旅行プラン

アクティブ層

ちょっと先の話になるだろうが、安心感はある／bタイプは信用しきれない面もあり不安は残る

中庸層

興味がない。現地の人の目が気になるだけで自分の安心についての保証は必要ない／先に受けたいとは思わない。ワクチンの効果をそこまで信じていない／オリンピックなど時期が限定されていてどうしても参加したい場合ならいいかも…

休眠層

旅行のために優先的に受けるのは自分勝手。aタイプはできない／bタイプは保証された施設以外で感染する可能性は残る。危険を冒してまで旅行しても楽しめない／aタイプはワクチン接種の副反応の可能性を考えると旅行前に行くのは適さない／bタイプは安心感はあるが、なぜ優先接種できるのか疑問はある。ワクチンは無料なので費用をプラスするのはナシ

➡安心材料の一つにはなるが、優先接種に対して否定的な印象

A 旅行の安心保証プラン

「感染拡大予防対策（検温、換気、消毒など）の基準をクリアしている」と旅行サイトや交通機関・自治体などが認証した、お墨付きの旅行プラン（宿泊、バックツアー）

アクティブ層

検温、換気、消毒はやって当たり前では？追加料金を取るならいらぬ／お墨付きを出す機関は自治体より民間の旅行会社とかのほうが厳しそうでよい／お墨付きがあるのは自分で調べる手間が省けてよい／宿なら稼働率何%以下などのほうが接触が減るとわかりやすいかも

中庸層

興味がない。現地の人の目が気になるだけで自分の安心についての保証は必要ない／都民も大歓迎！と言ってくれたほうが行きやすい。人と接しない（非難の目にふれない）プランもいいかも／魅力に感じない。どこもしている対策／同様の飲食店向けステッカーがあるが感染は広がる。効果に疑問／人数制限のある宿はいいと思う。個室仕様の食事などサービスが付加されていたら、少し高めでもアリ

休眠層

検温や換気はどこもやっている。「お墨付き」といっても感染することはあり得るし非現実的な気がする／ちょっと安心感はあるが、継続して本当に対策されているのか？と不安も。第三者がしっかり確認してくれるのなら…/そのために費用はプラスできて1000円くらいまで

➡安心材料としては弱い、旅先を検討する際の情報の一つとして評価される面はある

B PCR検査／抗原検査陰性保証プラン

「aタイプ」は旅行者に検査キットが事前に送付され、診断書が発行される旅行プラン。「bタイプ」は施設スタッフ全員が検査済みで陰性であることが証明された旅行プラン

中庸層

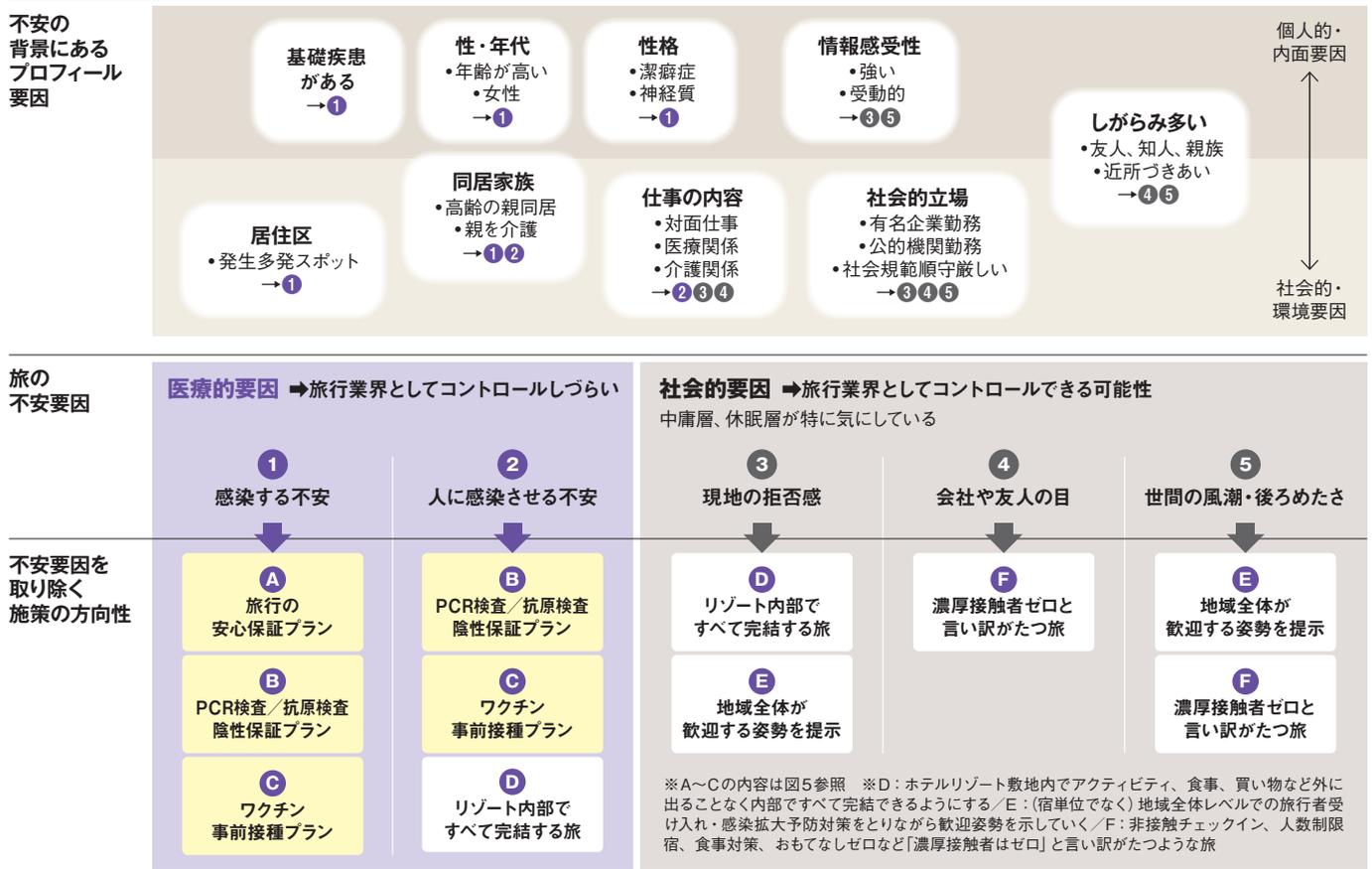
aタイプもbタイプも興味はない。自分がうつることよりも周りの目が気になるだけなので／本人が知らないうちにうつすリスクはあるのでaタイプはいいと思う。ただ検査時期は直近でないと信頼できない。プラン費用は通常プラス3000円～5000円程度なら許容／bタイプもあったほうがいいのかと思うが、常に検査を更新しないと意味がない

休眠層

aタイプは単なる自己満足。移動中に感染することもある／aタイプもbタイプも、そこまでして行かない。葬式などどうしても行かねばならない時ならアリ／aタイプはないよりは安心、検査が発直前ならば。費用はプラス2000円程度まで／bタイプも検査頻度によるが、いいと思う。費用はプラス2500円くらいなら

➡安心材料の一つにはなる。旅行する際の免罪符に？

図6 旅行市場復帰への「壁(不安要因)」と施策の方向性



担当研究員より

「茫洋とした「コロナ不安を整理し
「できること」に注力する」

コロナに対するリテラシーは個人によって異なる。例えばママ友どうしの会話ではまず「お宅はどうして？」と対策のレベルを確認してから雑談に入るといったような話もあるらしい(気にしているお宅の子どもは遊びに誘わないようにする、などの配慮が必要なため)。

このようなリテラシーの違いは接している情報や属性によるものかと思っていたけれど、どうやら性格や環境に起因する部分が大きいうだ。リテラシーを分類する軸がわかれば対応策が考えられると思つたのだが、その軸が変えられない・変えにくい要素ならばどうにもならない。つまり休眠層と名付けた彼らに再び旅行に行ってもらえるのはまだまだ先というわけで、ならば結局、我々はアクティブ層と中庸層への働きかけを維持し、少なくともあと1年くらいは彼らに何度も行ってもら

うというのが現実的な戦略となる。

いわゆる一種の「選択と集中」だ。

そして新たな発見は、特に中庸層に目立った、他人の目を気にするという側面が、かなり大きそうだということ。密を避ける習慣が身に付いたことで、密な場所への恐怖心が出てきたというコメントにも注目したい。持続可能な観光地の視点から必要とされてきた「分散化」は、旅行者の需要の視点からも必須となる。余計な風評被害を呼ばないためにも、人数制限など集客コントロールの旅前告知をして、快適に旅行ができるということを地域の付加価値にしていきたい。

まだまだ先の見えないトンネルが続くものの、旅行者の復帰への「壁」の要因が整理されたことで、「できること」「できないこと」が多少はスッキリしたのではないだろうか。我々は「できること」に注力し、いつか「壁」を超えてもらえる日のために、引き続き新たな対策を練ることにしよう。



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
もりと かなこ

月は東に、日は西に

IT業界を中心とした技術開発など、状況は目まぐるしく発展し、有益な情報だけをキャッチするのは難しい。そこで“詳細はよくわからないが名前だけは知っている。でも恥ずかしくて今さら聞けない”レベルのワードをピックアップし、JRC流に解説。観光業界への影響を考察していこう。

イラスト/ 畦原雄治

今号のテーマ 糖質オフ

コロナ禍での自粛期間中に多くの人が直面した体重増加の悩み。健康についてあらためて考えさせられた人も多いのでは。健康やダイエットは永遠のテーマだが、最近すっかり定着したのが「糖質オフ」。その名が付いた商品も多数。なぜ、どのようにオフするのか？

教えて下さるのは
亀川ひかる
クリニック院長
亀川寛大さん



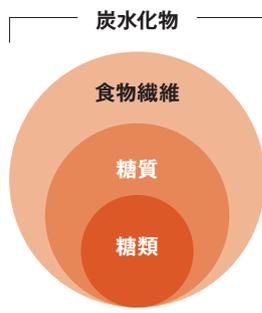
大学病院、医師会病院、西階クリニック(延岡市) 院長などを
経て、2019年に亀川ひかるクリ
ニック(熊本市) 開業。「ラーメン
先生」と呼ばれていた糖質“無制
限”生活を改め、糖質“制限”食により15kg減量、
体質も改善。SNSや講演での情報発信が好評。
著書に「ラーメン好きの医者が教える糖質制限の
外食ガイド(マキノ出版)」。



——コンビニなどでも様々な「糖質オフ」商品を見かけるようになってきました。健康診断の結果はいつも気になるところですが、糖質オフはダイエットとしても効果があると聞きます。どのような仕組みなのですか？
栄養素は炭水化物、たんぱく質、

脂質に分かれ、糖質は炭水化物の中に含まれます。炭水化物から食物繊維を引いたものが糖質となります。この糖質を摂ると血糖値が上がります。インスリンが出ます。インスリンは血糖値を下げるホルモンと一般的には言われていますが、私は太るホルモンと考えています。インスリンの分泌が穏やかになれば脂肪に糖質や脂質が吸収されにくくなるので、結果的に痩せやすくなるのです。そ

炭水化物と糖質の関係



糖質は炭水化物から食物繊維を除いたものの総称

して糖質オフをする時には炭水化物を減らした分、タンパク質などおかげを増やして摂取カロリーを減らさないように行うことが大切です。

——ダイエットと言えばカロリーオフというイメージがありますが、カロリーオフとは、食べるカロリーを減らし、運動で消費カロリーを増やせば、その差の分だけ痩せるという考え方。単純でわかりやすいですが、長期的に見ると人間の体はそれだけではできていません。体にこれまでも少ないカロリーしか入って来なくなると、同じ運動をして

食における健康ブームの流れ

食には様々なブームが起きるが、健康という面から見るとどうなっているか。電通食生活ラボの大屋洋子さんに聞いた。
「食のトレンドを見ていると、健康志向が強い時期とエンタメ志向が強い時期がある一定の周期で入れ替わる傾向がうかがえます。バブル期は、いかにグルメを楽しむかというエンタメ志向。バブル崩壊後、情報番組の影響などもあって第1次トクホブームなど健康×食がトレンドに。2008年頃からは無理せず食を楽しみたい意識が高まる一方で飲み物はカロリーゼロという傾向にスイッチ。その後、健康志向に戻り、第2次トクホブームが到来。ただ戻るとしても全く同じところではなく、第1次トクホでは機能優先だったものが第2次では味と機能のいいとこ取りをするなど、揺り戻りながらも前進をしている感じです。この新たな健康志向の流れの中で、カロリー以外の軸として低糖質も注目されました」。2018年頃からは、タピオカブームなどエンタメ志向が強くなっていったが「コロナ禍で健康が必須条件に。健康を意識しながらいかに楽しむか、という状況になっていると思います」。

も消費カロリーを抑えるようになるのです。つまり、カロリー制限をずっと続けていくと、結果的に痩せにくい体になってしまふのです。夏までのダイエットなど、短期的に行うものは別ですが、何度も繰り返すと結果は同じです。糖質制限は、元々は糖尿病を治療するための治療食のひとつでしたが、ダイエットに注目が集まりました。メディアが糖質制限を取り上げ始めたのは2016年、TV番組で特集されたからだと思えます。それから糖質オフに外食産業が対応し始め、スポーツジムでもダイエット効果を狙ってメニューに取り入れるところが出てきたのです。
——商品の充実度を見ても需要がわかりますが、こんなにお米やパンの美味しい国で何だか難しそう。しかも糖質オフのための食材を見ると、「りんごを食べれば医者いらす」というこれまでの定説が覆りそうです。



糖質オフでは、無糖ヨーグルトや牛乳は「ほどほどに食べてよい」、はちみつは「できれば避けたい」。逆に生クリームや牛肉は「遠慮なく食べてよい」という。イメージに惑わされず個々の食材の糖質量を把握しておこう

フルーツは健康にいいイメージがありますが、量を考えて食べる必要があります。人間の体はビタミンCを作ることはできないので、ビタミンCを取る目的でフルーツを食べるのはいいですが、バナナ半分でも糖質的にはオーバーしてしまい、ビタミンCは全く足りません。フルーツで栄養を取るのには難しいので、嗜好品と割り切って旬のものを少しだけ食べるのがいいですね。

——糖質をオフすることも、ビタミンCのこともバランスよく考える必要があるわけですね。

糖質をオフすると、 どのように 効果が表れていくのか

ですから、多くのビタミンやミネラルが含まれる肉を食べることを勧め

めています。これに魚、貝類、卵をプラスすれば、ビタミンC以外の大体の栄養素は取れてしまうことになります。加えて食べ方としては「ミートファースト」を推奨しています。たんぱく質を食べると若干のインスリンが出ます。つまり、肉を先に食べることにより少量のインスリンが出て、この後食べる物の準備をしておいてくれる。だから食事の最後に糖質を食べた時にも、急激に血糖値が上がるのを避けることができるのです。

——糖質オフというのは、長期的に取り組まないといけないのですか？

普段の生活にどのように入り入れられるかが大事。ダイエットに関しては禁煙と一緒に、まずは一度スパッと糖質をやめるといいう方法をお勧めしています。3週間など期間を決めて取り組んでみる。その期間で2〜3kgは減ってきます。しかし多くは水分が抜けるだけです。水分が抜けた後で脂肪が燃えてくるので3カ月ぐらい続けてみると効果を実感できると思います。あとはそれを継続していくために平日5日間は糖質オフして、残りの2日は家族や友だちと心置きなく食べるというのも長く続ける方法としてはいいと思います。そして糖質オフというと炭水

化物と考えがちですが、甘い物や砂糖なども注意が必要です。

糖質オフを上手にする方法は？ 外食でも無理なく 続けるコツとは

——ストイックに取り組む必要がありそうですね。

私はそこまでストイックとは感じていません。バラエティ豊かに食べられますし、何を意識するかの問題と考えます。お酒もダイエット目的なら抜いた方がいいのですが、健康的に長く続けていくならお酒を飲む時に一緒に食べていい物は何かを意識する。ナッツ類、チーズ、さきいかでも、肉をつまんでもOK。そういうものを取り入れて継続できるようにするのがいいと思います。——まさにたくさん出回っている糖質オフ商品や、外食メニューの力も借りてですね。

そうですね。糖質オフのビールも最近では味がレベルアップしてきたと感じています。外食する際にも、糖質オフメニューでない場合でも食べ方次第でオフしていく方法はあるので、うまく利用するのいいと思います。ステーキやハンバーグのソースは料理にかけずに別に持ってきてもらおうとか。お店側も、サラダにはド

レッシングをかけずにオリブオイルや塩を用意してくれると、食べる側で選んで便利です。他には糖質オフに対応できるメニューがあると助かりますね。定食でごはんを抜いたら目玉焼きを付けてくれるお店もあります。

——そういうことなら、宿泊施設等でも取り入れられる方法がありそうですね。誰かと出かける時って、食事の問題は大切です。

ダイエットや健康は色々なブームがありますが、糖質オフについては基本的にずっと続いていて、それを補うような商品がどんどん増えています。大手レストランや居酒屋チェーン店等をはじめ、大企業が商品になるといいうことで取り組んでいることから市場性があると感じています。お店や宿も、特別食まで用意しなくていいので、提供方法を変えられるだけでも大丈夫。お客さんに対応できる方法はあるかと思っています。

糖質オフをまとめると

- 元々は糖尿病の治療食で、インスリンが出にくくなることから、ダイエット効果も注目を集めている。
- 大手企業による商品開発や、コンビニ、ファミレスでのメニューも継続的に展開されており、発展が期待できる市場と考えられる。



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 55

従来のポテトチップスの概念を変えた、湖池屋『プライドポテト』の大ヒット。
その躍進を支えた人が実践する、顧客の声に集中するマーケティング手法とは。

写真／佐藤兼永

「誰かの役に立つ」ために、
ひたすら人の声を聞き、企画する

株式会社湖池屋 マーケティング本部
マーケティング部次長

野間 和香奈

Wakana Nomura



「お菓子は『情緒』で買われるもの。
だからデータを読むだけでなく、
『目の前にいる人』が喜ぶか？と
必ず同時に考えます」

食べる人の「現在」を
SNSの声で追い続ける

出社して真っ先に開くのはSNS。それからお客様センターに寄せられた声。社内で「パトロール」と称される野間さんの日課だ。さらにこのSNSパトロールは自宅でも。テレビでドラマやバラエティを見るのもすべて「今何が流行っているのか」をチェックするため、「子供との時間以外のすべて」を仕事に費やすが、「とくに趣味がないので自分の時間が要らないです」と野間さんは笑う。「強いて言えば、流行の理由を考えるのが趣味」だそう。

もちろん数値化された販売データは徹底的に読み込む。「でもデータはすべて過去のもの。全体像の把握には欠かせませんが、データの通りに作っても、よい商品にならないんです。世の中の『今この瞬間』の状況や、人々の感情に合うものを作るには、生の声ほど役立つものはない。SNSというツールは本当にありがたいですね」

そんなSNSの声から生まれた人気商品の一つが、『プライドポテト芋まる』こと食塩不使用だ。発

端は、何の味付けもしないポテトチップスを、ディップなどをつけて食べる形で提案したときのこと。写真映えを意識し、若い女性をイメージして出した商品だったが、SNSにあったのは、40〜50代の男性が「塩分を気にせずに食べられる」と喜ぶ声。こうしたニーズを取り込んで改めて開発した食塩不使用の新フレーバーは、ユーザーの裾野を広げ、シリーズ全体を大ヒットに導いた。

「情緒」で買われる商品だからデータだけでは作れない

大学で遺伝子工学を専攻していた野間さんには、マーケティングの専門知識があったわけではない。「ジャンルにもよると思いますが、お菓子は『情緒』で買われるもの。データ通りに商品を作っても『優等生的で面白みに欠けるモノ』になってしまおうと思うんですね」だからこそ、客観的なデータを踏まえつつも「目の前にいる人」が喜ぶかどうかを考える。SNSの生の声が果たす役割も同じだ。そしてデータは必ず「こうだからでは？」と仮説を持って読む。売れた理由は売り場か売価か、目

立っていたから売れたのか理もれていたのか……「仮説は当たっているときもはずれているときもありますが、どちらでも意味がある。何の視点も持たずにただデータを眺めることは、私にはしっくりこないんです」

商品づくりの過程では「自分の感情」もおろそかにしない。「実体験を伴わないとモノってよくならないんですよ。味の説明にも自分で食べた印象を反映しますし、嘘はつかない。そうやって自分が感じたことに素直になることで、商品も豊かになるのだと信じています」

「誰かの役に立つ」ことならば自信を持って進められる

そんな野間さんにも若い頃には、周囲に合わせようとするあまり「自分」が持てない時期があった。でも「みんなが好きなもの」が何となく分かるのも、人の目ばかり気にしていたおかげかも」と今は笑う。そうやって野間さんを強くしたのもまた仕事だ。行動原理は「誰かの役に立つこと」。「喜んでもらえる」と思えば未知の挑戦にも躊躇なく臨めるし、SNSのネガ

ティブなコメントに傷つくことがないのも、「それで改良できれば喜ばれる」と思うからだ。

「お菓子の仕事を選んでよかったと思うのは、驚くほど幅広い世界の人とお付き合いができること」という通り、コラボレーションの機会は多い。SNSで自社商品の『SUPERSCOON』を『SUPRASCORN』と言いついて間違ったことをきっかけに『SUPRE』を販売するトヨタ自動車とのコラボ商品が生まれたら、『カラムーチョ』が大好きな担当者からアプローチを受けて『ムンク展』の公式スナックを作ったり。「少々奇抜に見えることをしても笑って許されるところがある」(野間さん)のは、スナック菓子という気取らないジャンルだからこそかもしれない。

行政とのコラボ商品で地域の課題解決に貢献

地名を冠した『JAPAN プライドポテト』では地域の課題解決にも挑む。たとえば「神戸ビーフ」では、1袋あたり1円を牛の生産者に寄付し、プレゼント企画として牛革製品を用意した。地元住民が親戚や知人への贈答品として購入する例も多く、シビックプライドの醸成にもひと役買っている。「どの地域も行くとなんか素敵で、毎回『住みたい!』と思って帰ってくるんですよ(笑)」(野間さん)



一般の倍近い価格の「今金男しゃく」など高価格商品でも成功。「ムンク展」で作られた「カラムーチョ」は土産物としても人気を呼んだ



1982年広島県生まれ。東京の大学で遺伝子工学を学んだが、食に関わる仕事がしたくて株式会社湖池屋へ。現在は『プライドポテト』ほか同社ブランドのすべてを手掛ける

そして「役に立ちたい」思いは今、地域にも向けられている。2018年にスタートした「湖池屋 JAPAN PRIDE プロジェクト」では、これまでに、宗像市、小豆島町、今金町、神戸市、金沢市と組んで商品を開発してきた。「地域の魅力発信に関わるのは大きなやりがい。今後もぜひ多くの方にお声がけいただきたいです!」

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖①

あんこのスイーツ
たいよう・つき・ほし
ぎんざ空也 空いろ

「あんこは豆のジャム」の発想が原点
和と洋の垣根を越えた、新しいあんこの世界



手前／ほろほろとやわらかいクッキーにあんを挟んだ「つき」(プレーン/抹茶)と、米粉を加え、しっとりむっちりとした生地にあんをはさんだ小ぶりのどら焼き「たいよう」奥／あんこの味わいが自由に広がる瓶詰め「ほし」

ここで買える!

- エキュート品川店 (JR東日本 品川駅構内)
- STAND 国分寺マルイ店
(東京都国分寺市 国分寺マルイ1階)

価格

「たいよう」1個141円 「つき」1個249円
「ほし」1瓶584円

☎ぎんざ空也 空いろ
<http://sorairo-kuya.jp/>



「ほし」のラインナップ。左から「○あずき」、「○白いんげん」、「つぶし」(あずき)、「○だいち」

『秘書が選ぶ土産○○選』などの特集に、必ずといっていいほど名前が上がる名店「ぎんざ空也」の五代目が、2011年、新ブランド「空いろ」を立ち上げた。当時、ある調査に回答した人の40%が羊羹を食べたことがないという結果に愕然とし、「あんこを世界へ、いや、国内からなんとかせねば」の思いにかられてのスタートだったという。それから約10年。味はもちろん、パッケージの可愛さやおやつにちょうどよいサイズから、今やお土産好適品の常連に。あんこは、豆を皮ごと濾して、豆の風味とこしあんのような舌触りを楽しめる「○あん」、粒感がある「つぶあん」の2種。豆は「あずき」、上品な味わいの「白いんげん」、きなこのように香ばしい「だいち」の3種。鬼ざらめ糖で仕上げ、すっきり甘さ控えめが特徴だ。普段、あんこに馴染みのない若い世代や、豆を甘くして食べる習慣はないが、アニメの主人公の好物として「どら焼き」は知っている外国の方が、あんこの美味しさに目覚める入り口に「空いろ」がある。はなつからのあんこ好きにとっても、「ぎんざ空也」のあんこ道を受け継ぎながらも今風な味わいに、満面の笑みを浮かべるだろうことは想像に難くない。



東京都

編集後記

DMOの成功モデル、成功の秘訣を模索し続けてきました。地域の未来を「観光」で実現すると決めた地域には、地域を一つの企業と見立て、収益の最大化を実現する中核組織が必要と考えてきました。あるべきDMOを創造する為、「気仙沼」で①ダイレクトマーケティング化、②意思決定スピード、③財源安定化の方向で、地域と共に研究を進めてきました。本特集では、ダイレクトマーケティングに特化して、報告させていただきます。DX化の流れもあり注目されている観光テーマであると思っております。地域自身が、顧客データを貯めて、分析して、どう活用していくべきなのか、実際のアクションを意識して、学んでいただければ幸いです。

編集人 沢登次彦

とーりまかし64号
2021年6月発行

発行

じゃらんリサーチセンター
〒100-6640
東京都千代田区丸の内1-9-2
グラントウキョウサウスタワー
株式会社リクルート

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

木村康子、岩崎美也子、大西智与、
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、
田村麻貴、松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2021

ご注意

本資料の転載・複製での 利用について

本資料は、株式会社リクルート(じゃらんリサーチセンター)の著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要です。事前に当社までご連絡ください。使用用途によって転載・複製をご遠慮頂く場合もございます。予めご了承ください。

じゃらんリサーチセンター事務局

E-mail jalan_rc@r.recruit.co.jp



私たちが目指すもの。

未来に繋がる「ありたい姿」「目指すべき姿」を地域の皆様と共に作り上げること、それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる
新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる
伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

調査・分析から導いた解決策を実際の地域で実証実験し、
具体的な手法や需要の開発にチャレンジしています

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

○調査・分析 ○PR・誘客・周遊促進 ○計画策定など ○ワークショップ・研修

資源を再発見or新たにみつける→そだてる
→情報発信→誘客→振り返り→次へ、
というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

○『とーりまかし』 ○観光振興セミナー、調査報告会など ○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC(じゃらんリサーチセンター)が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



<http://jrc.jalan.net/>

じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報発信中



変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

tel 03-6835-6250 fax 03-5218-1306

新型コロナウイルス対応のためお電話を承れない場合がございます。お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。