

特集

インバウンド再開に備え、 世界標準のデジタル手法を実践

広域連携 DMOについて 考えよう

DMVって？
まちなか移動は
電動キックスケーター？
乗ること自体が
エンターテインメント
すごいオルタナ交通

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

NFT

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

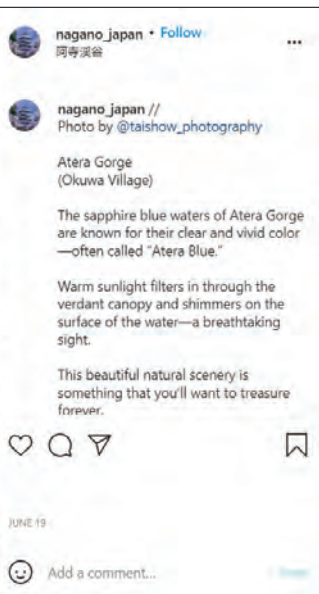
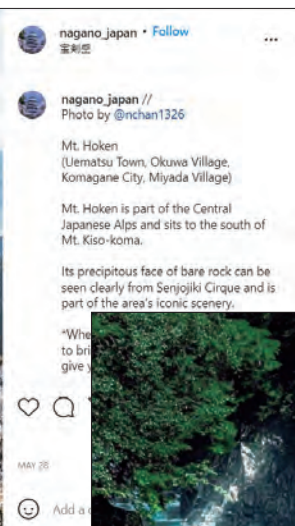
株式会社ローソンストア100
運営本部 統括部長

林 弘昭

Nostalgic but Innovative

ちょっと気になる
おみやげ手帖

三重県
おみくじ



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. 66

2021年12月号

目次

- 2 インバウンド再開に備え、
世界標準のデジタル手法を実践
SNS活用で進化する
広域連携マーケティング
- 16 地域、県との役割分担で
存在意義が見えてくる
広域連携DMOについて
考えよう
- 24 DMVって？
まちなか移動は電動キックスクーター？
乗ること自体がエンターテインメント
すごいオルタナ交通

- 34 連載
知りたかったあのキーワードを詳しく解説
とーりまかしピックアップNEWS
30 月は東に、日は西に
今号のテーマ
NFT
- 32 価値と感動を生み出す人にインタビュー
「マエストロの肖像」
株式会社ローソンストア100
運営本部 統括部長
林 弘昭
- 34 Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
おみくじ (三重県)

観光マーケティングの最重要ツール SNSを需要回復期に向けて活性化

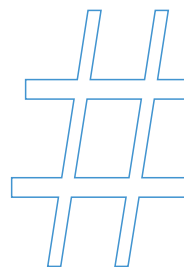
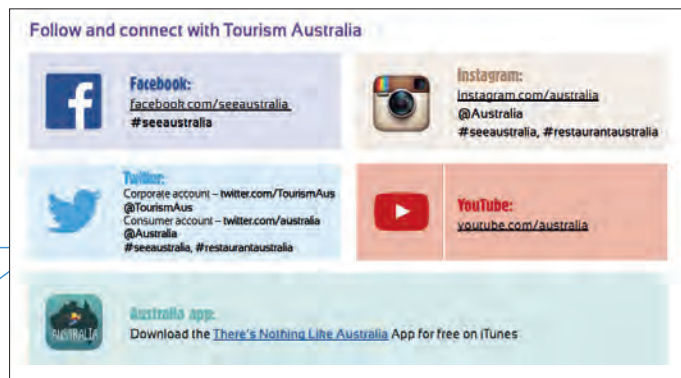
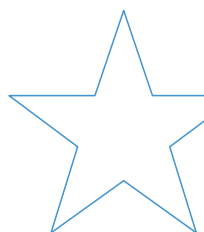
新型コロナウイルスの収束が見通せない中も、イギリスやアメリカなどの先進国ではワクチン接種証明書による海外からの入国制限緩和が始まった。日本でも来たる国内外からの観光再開に向けた準備が、地域の自治体やDMO（観光地域づくり法人）には求められる。観光サイトの訪問や旅行関係ワードの検索数が低迷する時期も、フェイスブックやインスタグラムといったSNS（交流サイト）のアクセスは、巣ごもり消費時代にはむしろ好調だ。日本政府観光局（JNTO）の「訪日外国人消費動向調査2019」で「出発前

に役に立った情報源」1位となったSNSは、世界的に観光需要の大半が消失した現在も各国の観光局やDMOに、自国のファンである消費者との関係性をつなぐ最重要ツールとして積極的に活用されている。本特集では、ユーザー投稿コンテンツ（UGC）の活用など、海外の各観光組織が連携して実践しているSNS運用を中心としたデジタル・マーケティングのポイントをまず解き明かす。それらの手法に沿って2021年6月より、日本でも広域連携DMOを中心に域内自治体が連携し、発掘したUGCを公式インスタ

とーりまかし [torima kashi]

インドネシア語で「ありがとう」の意。

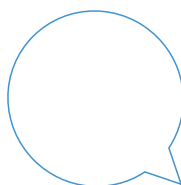
日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じやらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。



インバウンド再開に備え、 世界標準のデジタル手法を実践

SNS活用で進化する 広域連携マーケティング

新型コロナウイルス流行により旅行需要が落ち込む中、各国政府や地域の観光組織が特に注力しているのがフェイスブックやインスタグラムなどのSNSである。日本においても広域連携DMOと県や市が横断的に連携、国内外のニーズに沿ったコンテンツを収集し発信する、需要回復期に備えた新たな取り組みをレポートする。



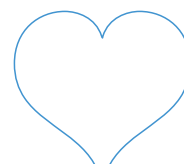
多額の予算を使わずとも、外部の専門業者に依存しなくても、地域の観光組織がワン・チームとして連携することによって、観光再開に向けて将来の訪問客に対する効果的なデジタル・マーケティングを実践する具体的な手法としてご紹介したい。

グラムに投稿、それらをJNTOの海外事務所を通じて各市場にも情報発信する、といったトライアル実践を行ったプロセスと成果をレポートする。



観光先進国のSNS手法を取り入れた インバウンド・デジタル・マーケティング研究

旅行者の取り込みに成功している海外先進国のデジタル・マーケティング手法を取り入れて、インバウンド旅行者のアクション最大化を目指す研究。観光SNSにおける関連組織間での共通運用ルールとユーザー投稿コンテンツ(UGC)活用に着目し、渡航制限中でも継続的な接点を持ちやすいインスタグラムを用いて、日本の観光組織で実践する実証研究を行った。広域連携DMOを中心に県や市と連携しながら共通ルールに沿って投稿、日本政府観光局の海外事務所ですれらの画像を再投稿することで、デジタル上のアクションを高めることができるか検証していく。



世界に見る 観光SNSの 活用トレンド

国際観光停止期もSNSマーケティングは有効 世界の政府観光局とDMOは共通ルールで連携

新型コロナウイルスによる需要低迷を経て、まず国内市場の観光再開が期待されるが、海外の観光先進国は、SNSなどを活用したデジタル・マーケティング戦略により、将来の国際渡航解禁に備え、国外に向けた情報発信を続けている。その活動実態を見てみよう。

旅行の需要がない時期も
観光SNSの利用は好調

日本中を賑わせていたインバウンド観光客は、新型コロナウイルス流行により消失。2020年4月から1年間の訪日外客数は24万2154人で、前年同期比99%減となった。国連世界観光機関（UNWTO）が2021年9月に実施した調査では、世界の国際旅客到着数が2019年

並みの水準に戻る時期は2023年までに54%、2024年以降とする予測が45%だった。日本が属するアジア太平洋地域に限ると2023年までに42%、2024年以降が58%と世界5大陸地域で最も悲観的な予測となった。

国際渡航の停止中も、観光の現場において存在感を増しているのがデジタル・マーケティングだ。「訪日外国人の消費動向調査」（観光庁）で

図1 2021年、各国政府観光機関の情報発信

アメリカ Brand USA	Go USA TVやSNSを活用して、 アメリカを想起させるメッセージ を伝達
イギリス VISIT Britain	英国の魅力や安全性をプロモーションすることを目的に、適正なタイミングで海外向けマーケティングキャンペーンを実施
オーストラリア Tourism Australia	SNSを活用し、 デスティネーションとしてオーストラリアが憧れの地 であるように位置づけることに注力
ニュージーランド Tourism New Zealand	世界中の消費者、関連企業の心の中で、 ニュージーランドの位置づけを保つ ことを目的に、観光だけでなく、他産業（食・飲料等の輸出等）の機関と連携をし、 ニュージーランドをブランディング するためにキャンペーンを実施
香港 香港政府観光局	旅行業界に対する支援だけでなく、香港域内における（市民等の）観光業に対する機運を醸成するために、 国際観光再開前から香港の国際的な露出を継続 。パンデミックが去った後には競合国との熾烈な競争が訪れると想定されたため、香港が勝ち抜けるように、大規模プロモーションのためのリソースを確保
シンガポール シンガポール政府観光局	潜在的な観光客に シンガポールをデスティネーションとして想起してもらう ことを目的として、 ファンとのエンゲージメント強化策、世界でのシンガポールのブランドイメージの強化策の推進

観光産業ニュース「トラベルボイス」調査レポート「主要国の観光局・DMOのマーケティング事例」一部抜粋
https://www.travelvoice.jp/download/pdf/TVJ_ResearchReport202104.pdf

図2 観光先進国の
デジタル・マーケティング事例

1 国、広域エリア、狭域エリア同士が情報共有するフローがある

役割ごとに最新情報を共有する会議や勉強会がある。（最新市場ニーズ＝国、広域エリア情報＝広域、最新の地域情報＝狭域）最新情報にあわせてテーマカレンダーを共通化して情報発信。

2 デジタル情報を連携して発信するための共通ガイドラインがある

デジタル・マーケティング戦略において、SNSの運用ルールやハッシュタグ・メンションなどのルールも開示している。

3 地域や一般ユーザーとの関係性を強化して連携発信、最新写真素材を広範囲で利用

自治体や観光事業者だけでなく、一般の旅行者やフォトグラファーの写真素材まで広く活用。それぞれのSNSアカウントでメンションすることで導線強化し、公式ホームページにもつなげている

「出発前に役に立った旅行情報源」として2019年初の1位になったのが「SNS（ソーシャル・ネットワーキング・サービス）」。

世界旅行ツーリズム協議会（WTTC）も同年2月、「ソーシャル・ネットワークの隆盛に伴い、さまざまな場所を訪れてみたいと考える若者が増えた」と分析している。ソーシャルメディア管理システム企業のフートスリートによると、2020年世界のSNS利用者は5億2000万人（前年比+13%）の増加で、フェイスブック

月間利用者は28億5300万人、インスタグラムが13億8600万人だった。

旅行会社やインフルエンサーの招請、旅行博の参加など人が移動する誘客活動が停止となるこの間、世界の観光機関がSNSやオンライン商談など、デジタルを活用したマーケティング活動に注力している（図1）。

国際渡航停止中は国内市場に注力する観光政策の考え方もあるが、海外市場へ向けて継続的に露出する「私たちの国を忘れないで」キャンペー

図3 観光戦略でSNSアカウントなどのルールを提示



クイーンズランド州観光戦略2015年より
<https://www.ecotourism.org.au/assets/big-marketing-guide-2015.pdf>

インが世界中で展開されている。
**政府観光局と地域観光局が
 共通ルールでSNSを連携**

オーストラリア、イギリス、タイ、米国カリフォルニア州などの事例を調査すると、政府観光局と各地域の観光局が組織の枠を越えて、宣伝素材や情報の共用、共有が行われていることがわかった。

政府観光局の多くがデジタル・マーケティング戦略においてSNSの運用ルールを開示、最新情報を収集する要件や写真へのタグ付けルール、季節カレンダーなどを定めた共通ガイドラインを整備している。それらを州観光局、地域観光局などと共有

して、コンテンツ運用を行っている。許諾フリー写真の広範囲な投稿活用、各地域組織のSNSアカウントや公式ウェブサイトの特集ページにも導線をつなぐといった連携を行っている(図2)。

タイ政府観光局は、SNSを活用して国内外のインフルエンサーを発掘、投稿画像には公式写真だけでなく、写真家や一般ユーザーが撮影したユーザー投稿コンテンツ(UGC)を共用する仕組みができています。タイについて頻繁に投稿しているファンを組織化、国内45拠点のスタッフもブローガーとして活動している。政府観光局が定めたSNS投稿のトーン&マナーや発信ルールをガイド

ラインとして明文化し、民間事業者にも開放。これらは政府観光局とその海外事務所、各DMOの間で共通のデータ・プラットフォームを通じて共有され、各々の組織が情報発信に活用しているほか、地域の観光組織が追加したコンテンツを、政府観光局も利用できるようになっている。オーストラリアでもフェイスブック、インスタグラムに加えユーチューブ、ツイッターなどサービスごとにハッシュタグなどのルールが公開されており、国と州と各都市が運営するSNSアカウント間で閲覧者の回遊を促進している(図3)。クイーンズランド州観光局のインスタグラムでは、説明文に登場する都市名や観光名所といったキーワードから、それらの地域のインスタグラムへのリンクも導線として用意されている(図4)。

各観光組織では、インスタグラムの効果指標として、個々の投稿に対する利用者の反響を測定する「エンゲージメント率」を最重要視している。エンゲージメントとは投稿に対して「いいね」やコメント、コンテンツの保存といった閲覧者が行ったアクションを指し、それらの総計である「エンゲージメント数」

図4 SNS投稿本文から地域アカウントへ誘導



ゴールドコーストの
 インスタグラムへ

ブリスベンの
 インスタグラムへ

日本語訳

朝、早起きな皆さんはこちらへ!
 #モランスフォールは@ゴールドコーストの@オレイリース・レイ
 ンフォレスト・リトリートにある実に美しい滝の1つで、@ブリスベ
 ンから車でわずか2時間です!

クイーンズランド州Instagramより

海外事例を参考にした実証研究

組織の枠を越えて国内観光組織や行政で協働し ユーザー投稿コンテンツを開拓、共有して発信

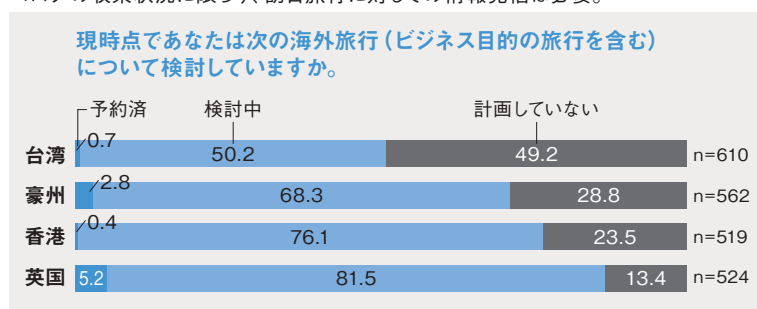
海外の観光先進国は、この間も国外に向けたデジタル・マーケティング活動に余念がない。日本においても同様に政府観光局やDMO、自治体など複数の観光組織が連携して、JRCの調査結果をベースに、ユーザー投稿コンテンツを発掘、SNSで発信する実証研究を立案。

国際間の渡航停止中も
消費者の旅行意欲は高い

海外の多くの国で政府による厳しい外出制限が義務付けられた間も、将来の旅行に対する消費者の意欲は

図5 コロナ禍における海外旅行再開意欲の状況 (単位: %)

5割以上が予約済 or 検討中。コロナ未収束の英国では8割以上となっている。コロナの収束状況に限らず、訪日旅行に対しての情報発信は必要。



出典: 2020年12月 日本政府観光局 (JNTO)
訪日旅行市場における新型コロナウイルスの影響と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査
(調査期間: 2020年9月)

衰えていなかったようだ。日本政府観光局 (JNTO) が2020年9月に行った調査によると、当時感染抑制に成功していたと言われる台湾では約半数が次の海外旅行を「検討中」、ロックダウン中でワクチン接種も始まっていなかった英国でも、「予約済み」「検討中」の回答が86・7%を占めた (図5)。

この傾向は、観光SNSにおけるフォロワーの動きからも見てとれる。JNTOでは本部に加え22の海外事務所が多くが個々にSNSアカウントを開設し、各市場の消費者志向に合わせた情報を発信している。各事務所のInstagramで紹介される写真の多くが、そのフォロワーたちが訪日旅行中に撮影した個人投稿コンテンツだ。JNTOのInstagramラムを見て日本のファンとなり、実際に訪日した際に各訪問先で撮影し自身のInstagramで投稿した画像が、JNTOのInstagramで紹介されるというサイクルでコンテ

ンツが拡充していつている。2020年に海外渡航が停止となった以降もJNTOが運営する各SNSでは、ユーザーから画像が投稿されるペースも、変わることがなかったという。日本旅行に行けない間も、過去に撮影した写真を投稿して思い出を共有する、ファンのコミュニティとして機能している。

しかし、海外在住者が投稿できるのは過去に撮影した素材のみで、海外渡航ができない期間が長引くと、今の日本を伝える最新の写真が集まらないことが問題となる。海外の政府観光局は、前頁で言及した組織間連動により、国内のカメラマンやインフルエンサーを組織化し、各々が運営するSNSなどで常に最新の画像や情報を発信できるようにしている。

じゃらんリサーチセンター (以下JRC) は海外事例を参考に、日本でも同様の枠組みで、国内撮影されたユーザー投稿コンテンツ (UGC

図6 インスタグラムを活用した地域連携プロジェクトを開始

海外事例から分かったこと	☐ 組織の枠をまたいで情報の共用、素材の共有がなされているため、カスタマーに有用な最新情報を一気通貫で継続的に配信している
	☐ 自治体だけではなく、一般の旅行者やフォトグラファーの写真素材 (UGC) まで広く活用
プロジェクトの狙いと目的	☐ 世界のデジタル・マーケティング・メソッドを取り入れて、カスタマーアクションを最大化する
	☐ 広域連携DMOを中心に自治体と連携しながら、有効な役割分担とマーケティング活動に取り組むことで、デジタル上のアクションが向上するかの検証、効果の高い連携手法の特定を目指す
実施内容	☐ 外国人の渡航制限中のため、継続的な接点を持ちやすいSNS (主にInstagram) を活用して、海外事例から設定した目指したい姿のフローに沿って発信する

C) を収集、複数の観光組織で共用し、Instagramで発信する活動を通じて、将来の訪日旅行に対するカスタマーへの興味喚起につなげる実証研究に取り組むことにした (図

6)。新たな組織間連携に取り組むこの活動のカギとして、広域連携DMOの存在に着目した。域内の自治体に対するマーケティング・エージェンシー的な立場で推進役を担う前提で、実証研究における各組織の機能と役割を設計した。

JNTOと広域連携DMOの役割分担による実証取り組み

日本におけるDMO（観光地域づくり法人）は2015年に制度化され、地方ブロックレベルの区域を対象に活動する「広域連携DMO」は10団体登録されている。県境をまたいだ複数自治体への誘客と回遊促進を主な活動とする広域連携DMOが、国全体の海外マーケティングを担うJNTOのニーズを把握し、それに沿ったコンテンツを県や市といった自治体が協働して発掘。自ら運営するSNSで発信すると共に、JNTOのインスタグラムでの掲載を促す活動の枠組みを考えた（図7）。

これは『明日の日本を支える観光ビジョン』や『観光白書』で、「地域（地方公共団体やDMO）が作成したデジタルコンテンツ（写真・動画等）は、日本政府観光局のサウンドメディアで発信していく」と近年定義されている両者の役割分担とも（「作

成」に加え「提供」も含むとすれば）符合する。

具体的に訪日旅行実施を促す誘客活動ができない国際渡航停止中も、消費者が旅行を検討するカスタマー・ジャーニーにおける「旅マエ」段階の認知や興味・理解を高めておくことはできる。SNSを用いたデジタル・マーケティングは、より有効だ。ここで獲得した潜在的な来訪見込み客を将来、渡航再開期に比較・検討、予約といったアクションにつなげていくことができる（図8）。

図7 デジタル情報発信連携で目指した姿

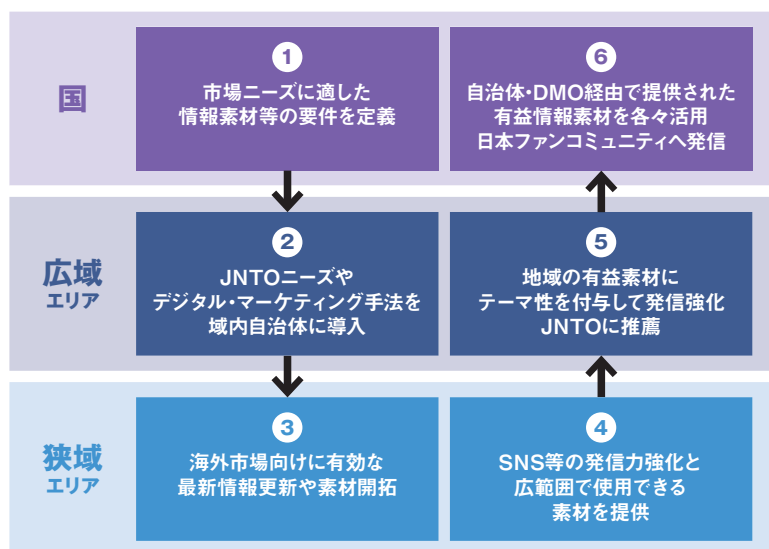
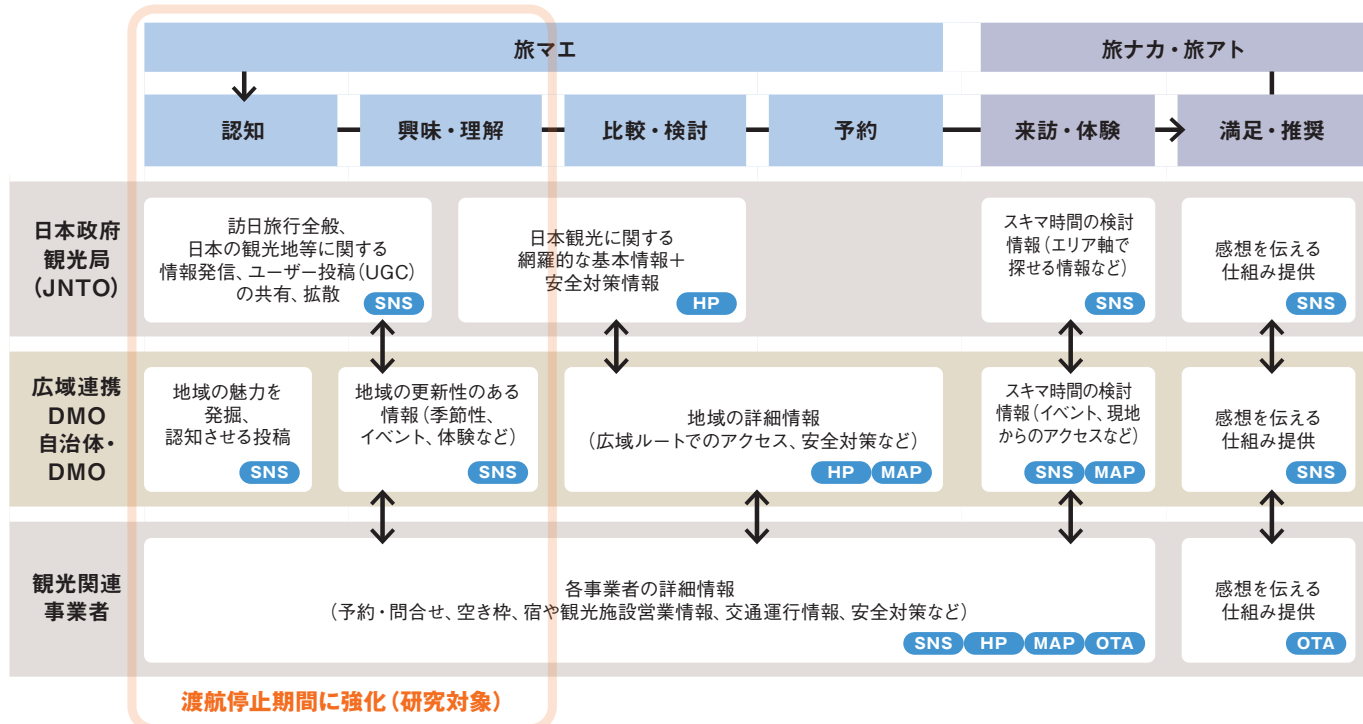


図8 訪日旅行者のカスタマー・ジャーニーに沿ったデジタル情報発信の目指したい姿



各観光組織が 実証研究に 次々と参加

広域連携DMOと域内全県がプロジェクト参加 JNTO海外事務所とのトライアル連動も開始

観光組織が利用するInstagramでは、一般ユーザーが撮影した写真を上手く活用している。ユーザー投稿画像を活用するためのガイドラインをJRCで企画設計し、広域連携DMOと域内の自治体、JNTO海外事務所とも連携した実証研究が始まった。

SNSの機能をルールにし ファンの投稿写真を集める

本実証研究の実施経緯を報告するにあたり、Instagramの基本機能についてまず解説したい。「#」ではじまるハッシュタグは、ツイッターやフェイスブックなどと同様に話題のキーワードに投稿を関連付け、閲覧者が投稿を検索する際にも使われる。「@」で始まるアカウント名を投稿文内に記述することを「メンション」(言及)といい、情報源となるページへのリンク機能になる(図

図9 Instagramでつながる
2つのテクニック

検索できる！／

「#ハッシュタグ」とは？

Instagramの投稿においてキャプション(投稿の文章部分)に打ち込むタグのことを指す。ラベルのような役割を持ち、ユーザーはハッシュタグを使って投稿を検索できる。



リンク飛べる！／

「@メンション」とは？

投稿文章の中に「@アカウント名」を記載するとその投稿からそのアカウントのプロフィール画面まで移動できる機能。投稿を見ている人が@メンションからプロフィールに飛ばせば、フォロワー同士で新たなつながりが生まれるところがメリット。



9)。観光Instagramでは運営者がユーザーとの間のルールに用いる例も多く、JNTOの各海外事務所が運営するSNSでは、ユーザーが自身のInstagram投稿に「#VisitJapanAU」「@VisitJapanAU」と記述することで、シドニー事務所の運営する「VisitJapanAU」で「私の写真を使っているですよ」という意思を表明している。JNTO本部が運用する「VisitJapanJP」では、その投稿数は170万件以上だ。

日本の観光Instagramでは、自治体や観光協会が保有する公式画像を日常的に投稿し、フォトコンテストを実施の際には一般写真家の撮り取り画像を使うこともある、という運用が一般的だが、世界の観光SNSではハッシュタグを利用してUGC(user generated contents)と呼ばれるユーザー投稿コンテンツを日々収集、掲載している。いわばフォトコンテストを1年中受け付けているような状態で、公共観光組織として撮影予算をかけずに一般の旅行者やアマチュアまたはプロのカメラマン撮影による使用可能な観光写真が、日々増えることになる(図10)。

図10 Instagramでユーザー投稿コンテンツ(UGC)を活用

ユーザー視点の質の高い写真からアクションやエンゲージメントが高くなる傾向にあるUGCの活用は、外国人だけでなく、日本人向けの投稿にも有効な手法



共通ガイドラインを整備し 各自治体が枠組みに参加

本実証研究では、自治体が運営するインスタグラムでユーザー投稿コンテンツ（UGC）活用を促進するため、JRCが全体プロジェクト設計と運用ガイドラインを整備した。JNTOが公開している『効果的な情報発信を行うためのInstagram運用ガイドライン』をベースに、撮影者の許諾を取得する具体的な手順も詳説した。自治体の現場では個人コンテンツを転載することへの著作権問題が懸念されるが、そもそもインスタグラムには、「みんなに見てもらいたい」という動機から写真が投稿される。そのコンテンツをシェアし拡散していくカルチャーが、前出のメンションによるクレジット表記といったマナーを通じて確立している。

各自治体のインスタグラムは内部運用が事業者への委託か、委託先はUGCに詳しいか否かなど、事情はそれぞれ異なる。本実証研究では、海外の最新デジタル・マーケティング手法に基づいた共通ガイドラインを提供することで、各自治体の観光部局でも関心が高まりつつあったUGCが導入可能となると考えた。

図11 広域連携で実施するインスタグラム上の役割とフロー

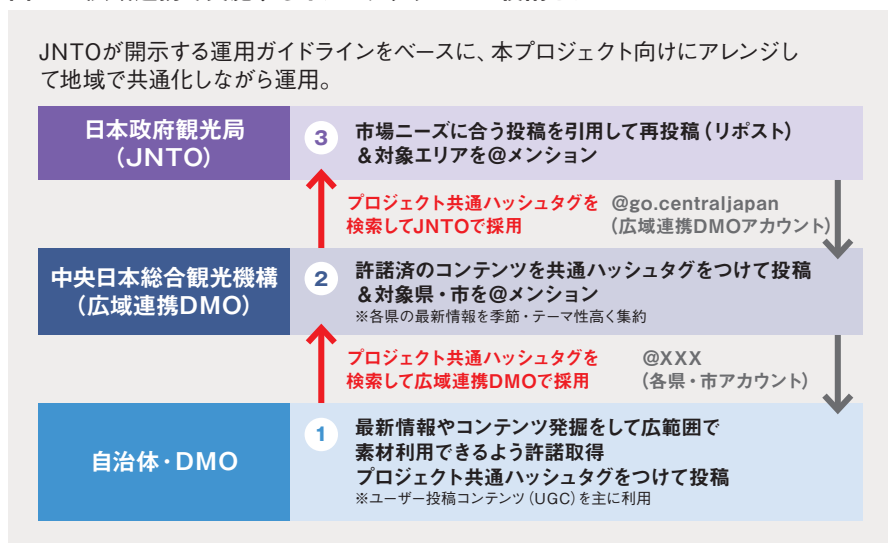
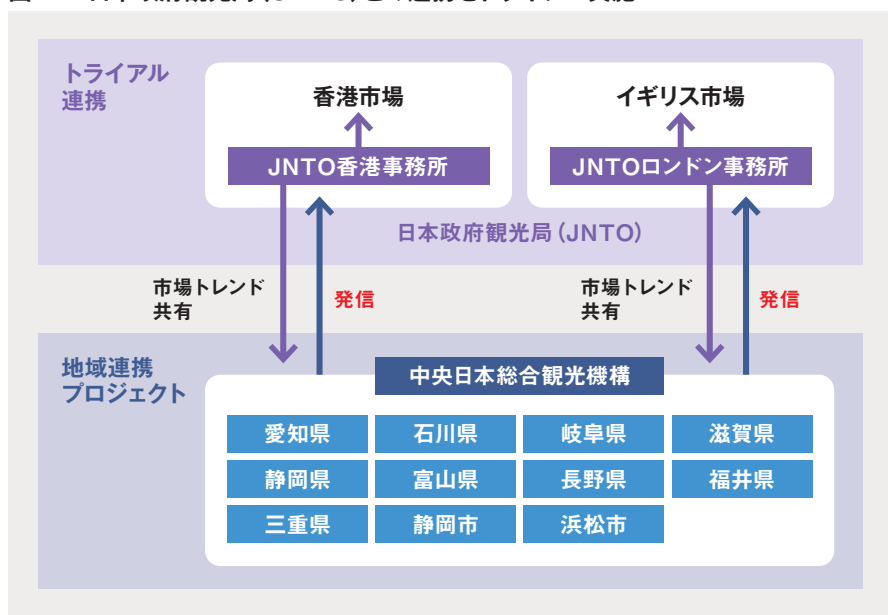


図12 日本政府観光局（JNTO）との連携をトライアル実施



実施に関しては広域連携DMOと連動し、第1弾エリアとして中部・北陸地域を中心とする9県からなる広域を対象とする、中央日本総合観光機構（以下、中央日本機構）とのパートナーシップにより着手した。中央日本機構から各自治体の観光部局に対し、インスタグラム連携企画への参加を呼び掛け、域内の全県および2つの政令指定都市が賛同した。

運用ガイドラインに沿って自治体が発掘し投稿したUGCを、JNTOのインスタグラムでの掲載を推薦するトライアルにも着手した。インバウンド団体『DMO anywhere』が仲介し、JNTO企画総室デジタルマーケティングセンターに起案。DMOや自治体と連携した国際観光

停止中の最新コンテンツ収集手段として、ハッシュタグやメンションなどインスタグラムの機能を活用し、香港およびロンドン事務所のインスタグラムでの画像掲載を促す3ヶ月間のトライアルを開始（図11・12）。インスタグラムの重要指標「エンゲージメント率」が、広域エリア全体でアップすることを目指した。

トライアル 実証開始と 定量的成果

自治体の観光部局がユーザー撮影写真を収集 市場ニーズにマッチする画像を海外にも発信

広域連携DMOが中心となり、参加自治体が共同で月次のデジタル横断会議を実施。数値検証や投稿テーマ、ノウハウの向上に取り組み、各県はユーザー撮影写真を発掘。県が投稿した画像は、JNTO海外事務所のインスタグラムでも採用された。

広域連携DMOと自治体が SNS連携企画と共に推進

インスタグラム連携の運用開始にあたり、広域連携DMOである中央日本機構とJRCにて、域内11自治体やDMOのSNS担当者が集まる月1回のデジタル横断会議を開催。

効果検証指標を共通化して運用し、振り返りも関係者全員で行う

市場ニーズを参考に、広域エリア共通で季節ごとにテーマカレンダーを設定し、地域のコンテンツを関係者全員で把握

インスタグラム運用において分からないことや日々の疑問など持ち寄って勉強会を開催

インスタグラムお役立ちテクニックやJNTOアカウントの投稿内容の特徴について定期的にメールを送付

ここではプロジェクト設計と参加自治体の運用実務の説明にはじまり、季節カレンダーを用いた翌月以降の注力テーマ確認、前月に投稿されたコンテンツの評価や効果指標の報告、外部講師や自治体担当者による勉強会などを行っている(図13)。

JRCがJNTOと広域連携DMO、自治体向けと三者の実務に即した運用ガイドラインを作成した。UGC利用に関する許諾は著作権者(撮影者)に加え、人や神社仏閣などが画像に写り込んでいる場合は肖像権者にも確認する必要がある。これらの対象や手順についてはJNTOにも追加でヒヤリングし、自治体向けの運用ガイドラインをブラッシュアップした。

季節カレンダーはJNTO香港、ロンドン両事務所のSNS担当より市場ごとのニーズを把握して制作した。イギリスでは人気が高い日本らしさを感じる写真の具体例や、季節性の高い画像は早めに投稿するタイ

ミングなど、具体的なアドバイスを得られた(図14)。

効果指標については、共通フォーマットに沿って月次で自治体担当者が記入、中央日本機構が収集し、広域全体の数値集約と分析を行い全体に共有した。近隣の自治体も数値も可視化されるため、担当者としては自身の数値も相対的に評価しやすくなった。

毎月の会議ではゲストコーナーも設け、初回はインスタグラム運用のプロにレクチャーを受けることで、UGC運用に関する初期の疑問や不安点を解消できた。以降は参加自治体のSNS担当者が、各県における運用方針や体制をプレゼン。自治体の現場職員による努力が成果を生むまでのプロセスなどあらゆる情報を、各担当は惜しむことなく情報公開した。

月次の会議体以外に『UGC通信』というメルマガを中央日本機構が毎週作成。JNTO全海外事務所

図14 市場ニーズに合わせた季節テーマカレンダーの運用

大テーマ	テーマ	詳細(例)	富山県	石川県	福井県	長野県	岐阜県	静岡県	愛知県	三重県	滋賀県	浜松市	静岡市
定番性	①人気定番スポットのバリエーションアップ	ポットや時間帯のバリエーションアップ【最新の動向がより分かる地域だからこそ把握しているシーン】											
季節性	②日本の季節性を感じられるもの	コンテンツ(6月)											
新規性	③目新しいもの	あまり知られていないコンテンツ											

テーマにあわせて
地域ならではの情報を収集

図15 県が発掘し投稿した画像を JNTOアカウントでも再投稿



画像提供: @__rin.07



以上の施策を通じて各自治体が発掘したUGCの投稿が始まると、JNTOからも画像を掲載したいという依頼が入るようになった。各海外事務所は、広域連携DMOと自治体が投稿する際に付与する共通ハッシュタグを目印に、日々投稿されるコンテンツを把握。掲載したい画像が

各自治体が投稿した画像を JNTOのSNSでも活用

のインスタグラムで投稿された域内の画像スポット一覧や、投稿テクニックについて自治体から寄せられた質問に対する回答など、ノウハウの向上に努めた。プロジェクト開始を機にUGCを活用した県のアカウントは、1か月ですぐにエンゲージメント率のアップがみられた。

見つかった場合、広域連携DMO担当者を通じて各自治体へ許諾獲得を依頼。自治体担当者が代理で権利者の許諾を得て、JNTO各事務所のインスタグラムに画像が掲載される。このように他者が投稿した画像を異なるアカウントで再掲載する行為を「リポスト」という。

JNTO海外事務所インスタグラムによるリポスト第1弾は、静岡県の下田公園で撮影されたアジサイの写真だった。静岡県の担当者はオリジナル画像の投稿者である「@__rin.07」氏に同意を得て、県のインスタグラム「@exploreshizuoka」に画像をリポストする(図15/上)。それを見たロンドン事務所の掲載要請を受けて再度、権利者に打診。同意を経たと報告を受けたロンドン事

務所のSNS担当者が、「@__rin.07」および「@exploreshizuoka」を画像提供協力者としてメンションする形で、「@visitjapan_uk」にリポストを完了し、リーチ数4・8倍の伸びがみられた(図15/下)。

UGCを活用することで県インスタグラムのコンテンツを拡充できるのに加え、イギリス市場で3万人近いフォロワーを持つJNTOのアカウントで県内のスポットが紹介されると、さらにはメンションにより自身のアカウントにも流入も増える、といった三重のメリットが自治体にはもたらされる。

先に自治体アカウントに掲載する許諾を取れている画像であるため、JNTOとしては海外事務所が自ら権利者に連絡するよりも迅速に許諾取得が行われる。被写体が写り込んでいる場合は2ヶ所、3ヶ所に連絡が必要となるを、広域連携DMO1ヶ所に依頼を出せば、必要な許諾を一度に得られるメリットがある。

実証開始から3ヶ月で256件の画像を11の自治体・DMOが投稿し、そのうち13件がJNTO両事務所インスタグラムでもリポストされた。施策開始前と比較して各自治体アカウントの簡易エンゲージメント率が2倍、フォロワー数は1・3倍以上

図16 研究での検証ポイントに対する結果整理

研究の狙い(検証ポイント)

実証結果

UGCの活用によって各アカウントのエンゲージメント率は向上するか?

□プロジェクト参加を機にUGC活用を開始したアカウントは、プロジェクト開始前と比べてエンゲージメント率が約1.5倍アップした

組織を超えた連携での発信をすることで、広域エリア全体のエンゲージメント率やフォロワー数は伸びるか?

□広域エリア全体の簡易エンゲージメント率^{*}が2倍、フォロワー数が1.3倍アップした

□プロジェクト共通で活用できる写真画像は256件、そのうちJNTOがリポストした投稿は13件、リポストにより機構+自治体・DMOのアカウントはリーチ数、フォロワー数の増加につながった(1回のリポスト投稿でリーチ数4.8倍の伸びがみられた)

昇した。フォロワーをしていないユーザーに対するリーチ率も上がり、新たな潜在ファンに対するコンテンツ露出にも成功。具体的な連携施策により、広域エリア単位で自治体関係者がスキル向上とコンテンツ強化を図る取り組みが、期待以上の成果を見せた形となった。研究の仮説検証通り、UGCの活用や組織連携によってエンゲージメント率アップが実証できた(図16)。

^{*}簡易エンゲージメント率=いいね平均数÷フォロワー数

実証研究の 成果と評価 今後の展開

広域でのアクション率アップを研究実証 渡航再開に向けた統合マーケティング拡大へ

広域連携DMOが域内の自治体と共に、JNTOとも連携したデジタル実証研究。国内外市場に向けた情報発信力の変化を、当事者の定性的な評価と共に振り返る。広域連携の新たな活動の枠組みを、SNS以外にも展開していく構想も控える。

新たな素材を世界に発信 投稿されたUGCの評価

自治体やDMOが投稿した画像がJNTOのインスタグラムにも掲載された写真には、3つの特色が見られた。第一に「人気スポットのバリエーション」。人気の場所はSNS上でも数多くの写真が投稿されており、アングルや時間帯や時期などの異なる条件で撮影画像が見つかる。岐阜城と満月は、リーチ数・エンゲ

ージメント率ともに高い反応を得ることができた(①)。

第二には「日本の季節性を感じられるもの」。季節の花や紅葉、雪景色など四季が反映された写真に、海外のファンは日本らしさを感じるといふ。初夏の新緑が色鮮やかな長野県の阿寺溪谷も、この条件に沿った一枚として選ばれた(②)。

第三のポイントは「目新しいもの」。まだ広く知られていないスポット、新しくオープンした施設など

は、日本を熟知したリピーターには新鮮なコンテンツ。長野県の宝剣岳はスポット自体、画像の構図共に新鮮な写真として評価された(③)。

JNTO海外事務所は、各市場のニーズに合った素材を適切なタイミングで投稿しているが、全国各エリアのバランスも考慮して投稿計画を立てている。旅行者の訪問が多い人気の場所ほどUGC画像の投稿数は多くなる中、各自治体がお勧めしたい隠れたスポットが、新規性高いものとして歓迎されることもあった。

採用画像13点は全件が国内撮影で、JNTO事務所のタグ付きですでに投稿されている画像と重複するものはなかった。撮影したフォロワーがJNTOでの掲載を希望して投稿した画像から選定する、という従来の選択肢にはない新しい素材を提供できた。

権利者の許諾に関しては全件を自治体が代理で取得、うち寺や神社など被写体の許諾が必要なものもすべて許諾を得た。新型コロナウイルス流行下では、JNTO海外事務所からの依頼に「今は外国人向けの露出は控えたい」と断る神社仏閣も中にはあるという。この点でもSNSに限らず撮影やメディア取材など、日常的に関係性がある自治体が応じたこともプラスに働いたようだ。

自治体のデジタル知識も向上 新たな広域連携活動に発展も

一方、本企画に参加した自治体か

①人気スポットのバリエーション



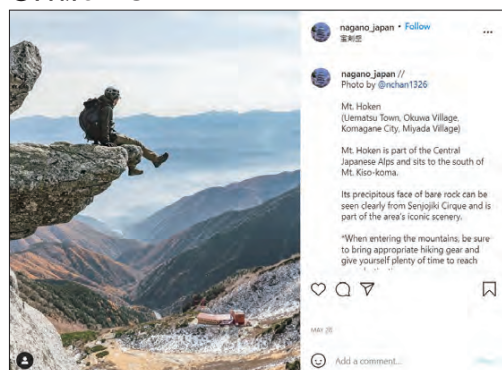
画像提供: @white_cloudysky

②日本の季節性を感じられるもの



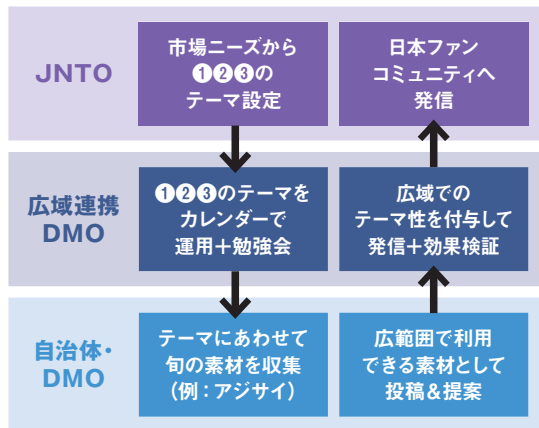
画像提供: @taishow_photography

③目新しいもの



画像提供: @nchan1326

図17 地域連携プロジェクトで進んだ流れ



らは、投稿する写真の質と量の向上につながったという声を多く聞いた。「既存の保有写真には以前に撮影された古い写真が多く画質やバリエーションに課題があったが、地域のカメラマンやインスタグラマーが撮影した高品質の写真を見つけやすくなった」とは、全国の自治体や観光組織に共通する課題解決となるのではない。

「UGCになかなか踏み込めなかったが、ガイドラインを読んで著作権に配慮した撮影者への許諾方法が理解できた」「定番スポットのバリエーション、投稿カレンダーによる季節性やテーマなど、コンテンツ選定のポイントがわかった」「ターゲットごとに響く投稿のポイントを理解

した」など、SNSにおけるコンテンツ運用の専門性が習得できた、という声も挙がった。オンラインメディア系事業については、外部の委託業者に運用を一任するケースが多いが、観光部局の職員自らデジタル知識を習得することで最適な業務の委託が可能になり、人事異動の際にも内部でノウハウ継承が可、といったメリットがある。

「効果検証を今までしつかり指標化して行っていないかったが、エンゲージメント率まで見て運用するきっかけとなった」と、数値に基づいた評価や改善を行うようになった、という声もあった。効果のよい写真の選び方や、フォロワー数が多いくない段階での選定方針など、数値を見ながら運用面を改善するというPDCAサイクルも定着していった(図17)。

2021年10月時点では、九州観光推進機構とせとうち観光推進機構も参加している。3つの広域連携DMO域内20県からの自治体・DMO担当者の中には、日本語アカウন্

も、価値ある取り組みとなった。JNTO本部では、画像選定や許諾に関する自治体の対応への一定以上の評価の元、トライアル以降のスキームについて組織的な検討が進められている。広域連携DMOとしての収穫は何だったのか。域内全県が参加したプロジェクトを半年間にわたり取りまとめ役として推進した、中央日本総合観光機構マーケティング部の蛭澤俊典担当部長に聞いた。

「インスタグラムにUGCを導入するという、今の時点で各県や市の関心が集まりやすいテーマをきっかけに、広域でみんな一緒に取り組んでいく関係性、相談できる仲間がいるという空気を醸成できたのが大きいと思います。広域連携DMOとして、エリア全体を束ねる役割を与えられて、機構の会員である県や市に共通のメリットがもたらされるプロジェクトを、今後も推進していく活動の雛形が出来上がったと思います」。

本研究の検証ポイントである広域エリア全体のエンゲージメント率向上とセットで、組織間連携でノウハウや情報を共有するフローまで構築することができた。

図18 望まれる日本の観光組織の役割と活動イメージ



今後の課題は、継続的に連携できる体制を作れるかどうかだ。観光マーケティングやデジタル手法はトレンドとともに常に変化し、臨機応変な対応が求められるため、共通ルール化したガイドラインを誰がいつ更新して運用するかを含めた設計力が求められる。そして、まずその土台になるのが各組織の役割の明確化だ。狭域エリアで地域の情報や素材の発掘と収集、広域エリアではコンテンツを管理し戦略的に活用、海外市場に向き合う国は競争力強化につながる発信を行う(図18)。このように明確な役割分担を定め、ガイドラインを更新性高く運用することにより、各組織が効率的に連携業務を推進できるだろう。

JNTOと 広域連携DMO 未来の展望

政府観光局+広域連携DMO+自治体が協働 訪日観光再開に備えた組織間連携の可能性

組織の枠を越えて連携したSNS実証企画の先には、どのような展開があり得るのか。
日本政府観光局の蔵持京治理事、中央日本総合観光機構の荻野光貴専務理事兼事務局長に
国際渡航停止下での活動や今後の組織間連携について話を聞いた。

国際渡航の停止下でも 実行可能な活動に着手

——世界的な感染症流行で活動内容は昨年とどう変容しましたか？

蔵持 旅行会社やインフルエンサー招請ができない中、JNTOではシビアな長期回復シナリオを前提に取り組みの延期、ロードマップ見直しなどを行いました。22の海外事務所では市場リサーチを、たとえば英国政府観光庁が中国やシンガポールに對して何をしているか、といった調査もコロナ禍で始めて今も続いています。海外事務所長などがコンサル

ティングを行うオンライン個別相談会は、昨年は約400回行いました。以前はお越しになった賛助会員をお連れする仕事だったのが、今はズームで国内へ情報を直接お伝えする活動が好評でした。

荻野 中央日本総合観光機構は域内自治体へのヒヤリングを徹底的に行い、「Go Central Japan」という新たなフレーズの元、製造業が強いこの地域で産業観光をストーリー化したルート開発など、エリアの独自性を掘り下げることに取り組みました。昨年完全にストップした事業は、『観光列車・ローカル鉄道を活用した誘客促進事業』と『アウトドアツーリズムを通じた周遊促進事業』だけでした。

蔵持 観光客の入国全面再開までのロードマップを作成し、4段階のステップごとにJNTOの活動内容を定めました。デジタル施策はどの段階でも実施可能で今年度は情報発信、海外では富裕層対策、アリババのT

モールに出展して無料のオンラインツアーも開催、といった取り組みも行いました。今後、段階的に再開へ進むに沿って、順番に施策をスタートしていきます(図19)。

荻野 域内の事業者には、世界の旅行者がまず見るグローバルな観光情報サービスなどに書かれた情報の自主管理を促進する『情報の世界水準化』事業では、情報整備やクチコミ管理ができていないか、コロナ禍に在宅勤務で徹底的に調べ、オーナー登録した施設はアクセスが2割向上しました。当機構で基本的には、外部への委託に依存せず内部制作にこだわり、事業を進めています。

JNTOと広域連携DMOで 役割分担と連携を深めていく

——広域連携DMOとJNTOでどのような役割と連携イメージがありますか？

蔵持 SNSによる情報発信や体験型観光コンテンツを集めた『Expe

riences in Japan』など、地域の魅力を取りまとめて海外に発信するJNTOとしては、各地域との関係性は重要です。

荻野 旅行博などで地域ごとにバラバラと「点」で宣伝するのではなく、各コンテンツをセレクトしてパッケージにし、セントレア空港基点のエリアで「面」としてまとまったルー

図19 観光再開へ向けたJNTO活動ロードマップ



提供：日本政府観光局

担当研究員より

カスタマーアクションの最大化は SNS機能の活用と 組織連携のルール化が鍵に

私たちがSNSの投稿を閲覧するとき、気になる情報にリンクが付与されていれば、自然とクリックして詳細ページに進み、共感できるアカウントがあればフォローをして継続的に接点を持ったり保存したりする。その先に、購入のようなアクションもつながっていく。このようなSNSメディアの特徴は、更新情報をためる「ストック型」と情報をやりとりする「双方向型」がミックスされたもので、パンフレットのような一方的な固定情報とは大きく異なる。また、有形単一商品をシンプルな導線で販売できるECサイトと比べると、海外旅行を販売することはより複雑だ。なぜなら、旅行は飛行機、宿、体験、飲食、二次交通など複合的な要素から行程が構成され、その行程を決める検討期間も長いからだ。

そのため、カスタマーの行動パターンを想像しながら、継続的にインターネット上の情報を整備し、カスタマーの検討ステップそれぞれで離脱を発生させない体制をつくることが重要である。しかし、一つだけの観光組織で多岐にわたる内容をすべて実行するには、人材の工数も予算も多く発生するため難易度が高いだろう。今回プロジェクトの取り組みでは、インスタグラムのハッシュタグやメンションの機能を活用し、1つの投稿からでも地域一体の情報としてデジタル導線の連鎖をつくっていった。そして、事前にルールを共通化して各組織の役割を明確化することで、効率的に運用することができた。ぜひ情報発信や体制構築する考え方の参考にいただきたい。ワクチンパスポートの普及で、海外先進国の渡航開始に向けた情報発信がこれからさらに激化すると予想される。今こそ組織基盤を強化する重要な時期だろう。



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

トや商品にして売ることが必要で、JNTOからもそのようなメッセージがあると、私たちの存在意義もより明確になります。来訪回数が減る観測の中、ターゲットに選ばれるコンテンツをJNTOと連携して発信できたらと思います。

—— 独立行政法人のJNTOと観光庁認定団体であるDMOは、組織上のつながりはありませんが、連携の機運はありますか？

蔵持 2017年に地域連携部をつくり、運輸局や広域連携DMOと連携できるような活動しています。交通政策審議会の観光分科会で、広域連携DMOとJNTOのあり方について数回議論し、DMOの代表者も同じ方向を向いていると感じます。

—— JNTOと中央日本機構は、S

NS運用のトライアル実証に取り組みました。

蔵持 インスタグラムを対象にしたのが良かったと思います。現地職員が許諾などに苦勞する中で、自治体が写真を集めて海外事務所をサポートしてくれた流れを、今後も前向きに考えていきたいと思います。



中央日本総合観光機構
専務理事/事務局長

萩野 光貴

おぎの・みつたか ●新潟県出身。ニュージャーランドで温泉リゾート開発、妙高高原で旅館経営を経てツーリズムとよた事務局長に。2019年4月より現職。

萩野 広域連携DMOとしては、地域を巻き込んで協力してもらうのに、海外市場への発信力が高いJNTOとの連携含み、という分かりやすい共通のメリットに興味を持ってもらえました。うちが単独で動いても「この指とまれ」とはなりにくいところを、JNTOとの間での役割を明確に連携してやれたので、今後に向

蔵持 JNTOの弱点は国内各地に拠点がないことで、関係性の上下で

なく、広域連携DMOと連動できるのはありがたいです。

萩野 昨年以降、JNTOの人と一緒にやる機運は高まって来ています。DMO側も何かにつけてまず予算の要求でなく、連携を求めていくべきです。

蔵持 まずプロモーションに走るのではなく、地域には受入環境整備が重要です。広域連携DMOを核に受け入れや稼ぐための仕組みづくりを、このタイミングだからこそやっていただき、情報発信の段階ではお手伝いしていきたいと思います。JNTOはロングホール市場への情報発信中心に強化しつつ、ショートホールは得意な地域が誘客をそれぞれ進めるなど、市場ごとの特性にあわせて役割分担や連携も重要だと思っています。

長期滞在促進、訪日客誘致など
地域でできないことを広域で

DMO（観光地域づくり法人）は、地域単位でのマーケティングやマネジメントなどによって観光地域づくりを行う組織であり、「地域DMO」「地域連携DMO」「広域連携DMO」の3つの区分がある。2020年4月に観光庁が公表した「観光地域づくり法人の登録制度に関するガイドライン」ではこの三者を、対象となる観光地域と役割によって概ね次のように区分している。

① 地域DMO

対象地域…原則として基礎自治体である単独市町村。

主な役割…商品造成、観光資源の磨き上げ、ソフト面での受入環境整備（交通アクセス整備の調整や多言語表記など）。

② 地域連携DMO

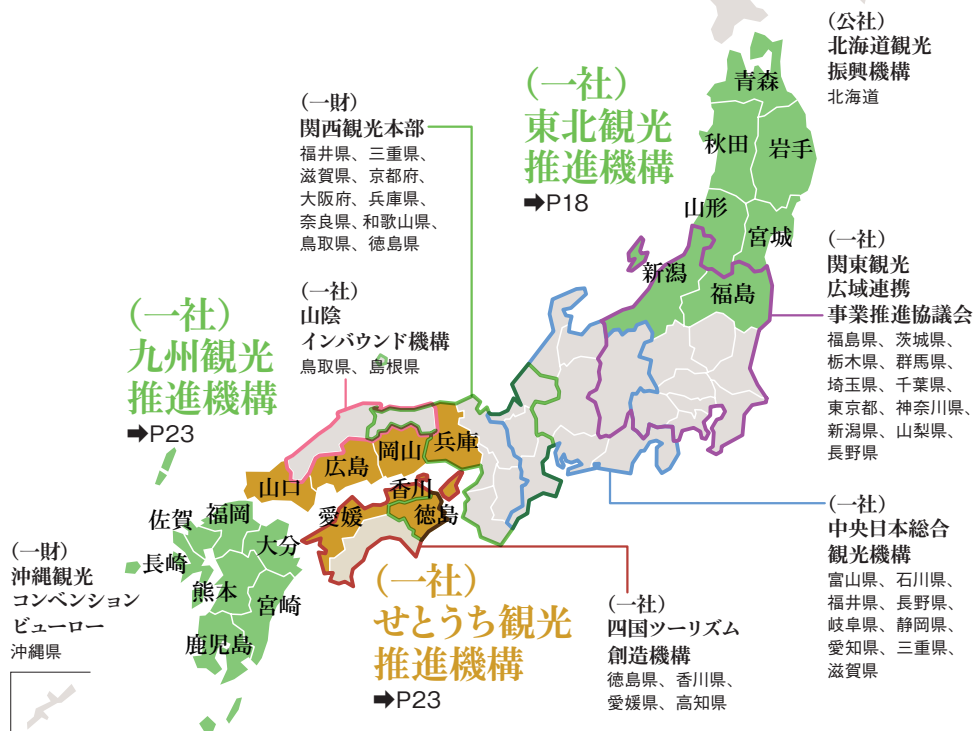
対象地域…複数の自治体にまたがる区域。

主な役割…①と同等。

※ハード面の環境整備（景観、道路、



観光庁
観光地域づくり法人
支援室長
後藤章文さん



地域、県との役割分担で
存在意義が見えてくる

広域連携DMO について 考えよう

日本でDMOの制度が生まれ、初の候補法人が登録されてから今年で5年。
商品造成や環境整備を担う地域DMO、地域連携DMOとは大きく役割の異なる
広域連携DMOについて、その意義やあるべき姿を考えてみよう。

空港、港湾の整備や多言語看板の設置など、法制面の整備は自治体が行う。

③ 広域連携DMO

対象地域…地方ブロックレベルの区域。

主な役割…①②の成果を集約し、広域での戦略策定、プロモーション、マーケティング、地域をまたいだコンテンツ開発などを行う。

※個別の地域の商品造成は行わない。
そうは言っても、DMOが「マーケティングやマネジメントなどによって観光地域づくりを行う組織」である以上、地域DMO/地域連携DMOも独自のマーケティングやプロモーションに取り組んでいる。そんな中で広域連携DMOが介在する意義はどこにあるのか。観光庁観光地

域づくり法人支援室長の後藤章文さんはこの点を次のように語る。
「たとえば温泉地があり、宿泊ニーズが見込めるとしても、周辺に他の資源がなければお客さんは1泊で帰ってしまうかもしれません。少しでも滞在時間を延ばすため地域単位で各種体験などの商品開発を行うのは素晴らしいことなのですが、他の地

図1 地域DMO・地域連携DMOと
広域連携DMOの住み分け

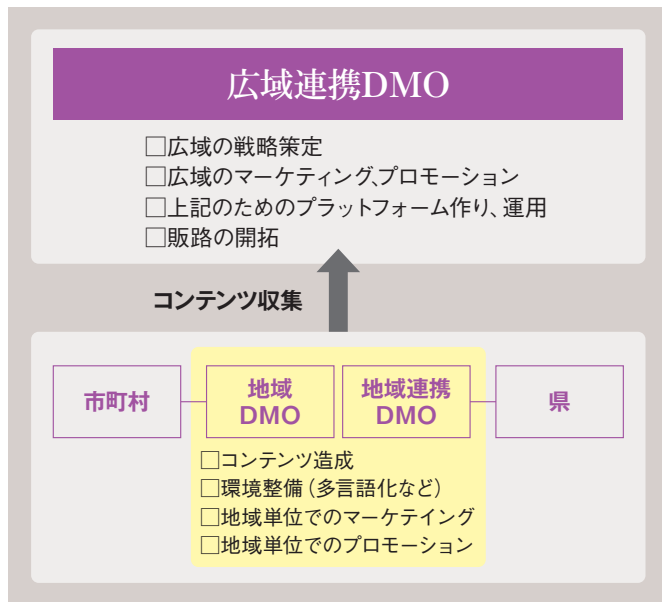
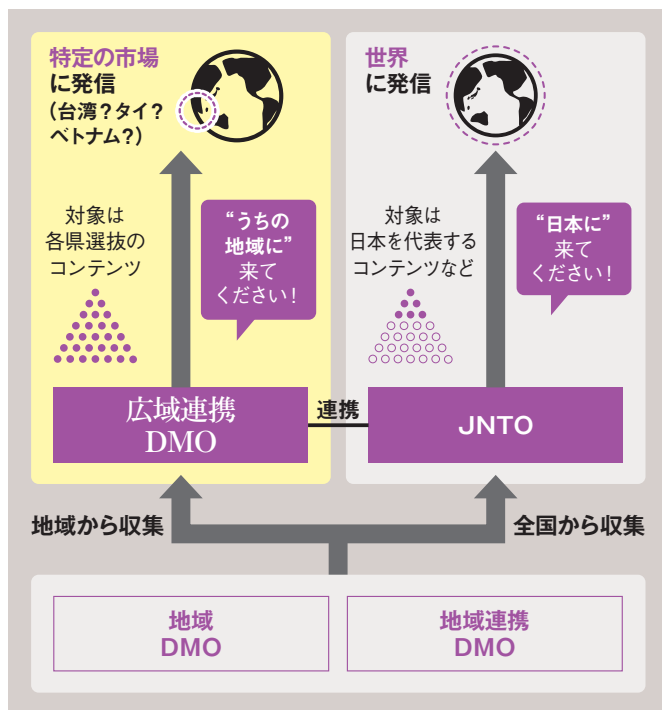


図2 JNTOのプロモーションと
広域連携DMOのプロモーション



広域連携DMOが 介在するメリット

- ☐ 自治体をまたいだ過ごし方の提案ができる
(長期滞在につなげやすい)
- ☐ 来訪者の動きについて、
エリア全体のデータの収集・分析ができる
- ☐ 地域では作れない販路を得ることができる

域にあるコンテンツと組み合わせればもつと長く滞在してもらえられ
れない。そのために、広域での戦
略が生きてくるわけです。各地域が
それぞれ何をやっているかを広域で
把握したり、『A市に来たお客さん
が、その前後にどんな動きをしてい
るか』といった動態データがあれば、
そのデータから新たなニーズを掴む
こともできるでしょう」。

とりわけインバウンドは周遊傾向
も高く、市町村単位で旅行内容を検
討したりはしないため、広域で連携
して発信することが欠かせない。

なお現在、インバウンド向けプロ

モーションはJNTO（日本政府観
光局）が中心に行っていて、地域D
MOや地域連携DMOがJNTOと
連携して情報発信することもある。
ただしJNTOの役割が「日本」の
プロモーションであるのに対して、
広域連携DMOの役割は「エリア」
単位でのプロモーション。地域のこ
とを理解したうえでJNTOと連携
し、より適した市場に絞ったプロモ
ーションを行うこともできる。

**広域連携DMOから
地域への働きかけを**

このように、本当に地域のために

なる連携を実現するためには、「広
域連携DMO側が積極的に地域のニ
ーズを掴みに行ってほしい」と後藤
さんは言う。

「ニーズを掴むためには、地域DM
O・地域連携DMOからのアプロ
ーチを待つのではなく、定期的な会議
を開くなどして積極的に取り組んで
みていただきたいですね。具体的に
提供できるものがない段階では会議
なども開催しにくいと思われるかも
しれませんが、地域との関係づくり
は、まず実態を把握し、同じ方向を
向くところから始まります。そのう
えで、どんな戦略でエリアに誘客す

るのか、広域連携DMOの側から明
確な考え方を示していただくことを
期待しています」

広域連携DMOの役割は主にイン
バウンドに向けたものではあるが、
コロナ禍以降、インバウンド誘致が
まだ現実的でないなかでは、「いま
さに地域のためになり、今後のイン
バウンド誘致につながっていくよう
なことであれば、国内向けの活動も
あり得ると考えている」と後藤さん。
次ページからは、こうした広域連携
DMOの具体的な活動とその意義に
ついて、各地の事例をもとに考えて
みたい。

(一社)
東北観光
推進機構

エリア内に44あるDMOの声を拾い上げ 求められる支援とプロモーションを提供

地域／地域連携DMOと密なコミュニケーションを図ることで、存在意義を広く発揮している東北観光推進機構の例をご紹介します。

「何を」しているのか？

コンテンツが「販売」に至るための発信・支援と 域内全体の動態をとらえるマーケティングを実施

①プロモーション

各県のコンテンツをつなぐ
モデルコースを作って発信

東北地方にとつての広域連携DMOの存在意義について、同機構専務理事の紺野純一さんはこう語る。

「東北6県+新潟県のエリア内にある地域DMO、地域連携DMOは現在全部で44。それぞれ優れたコンテンツを造成し、発信もしていますが、どんなに内容がよくても販売ルートに乗らなければ消滅していきまます。いわゆるゴールデンルート上の地域などと違って、そもそも来訪する人の絶対数が少なく、観光資源が1カ所に集積してもいないので、地域単位でのコンテンツ活用が難しいんですね。だからこそ、地域のコンテンツを『組み合わせ』、効果的に『情報発信』できる広域連携DMOに意義

があると考えています」

東日本大震災からしばらくは復旧に専念したが、その後、インバウンドに向けた最初の本格的な取り組みとなったのは2016年、各県の知事と経済界のトップが揃って行った海外向けのトップセールスだ。最初の訪問先は、震災時に多くの支援を寄せてくれた台湾。これを機に、台湾での感謝祭、仙台市他での台湾観光局イベントなど双方向の交流が活性化し、2019年までに仙台、花巻、青森と域内の空港に26便／週の定期便が就航、台湾人旅行者増に大いに寄与した。同様のトップセールスはその後、香港、大連、タイと毎年実施。いずれも一過性で終わらせずアフターフォローを重ね、「台湾モデル」の横展開を図っている。

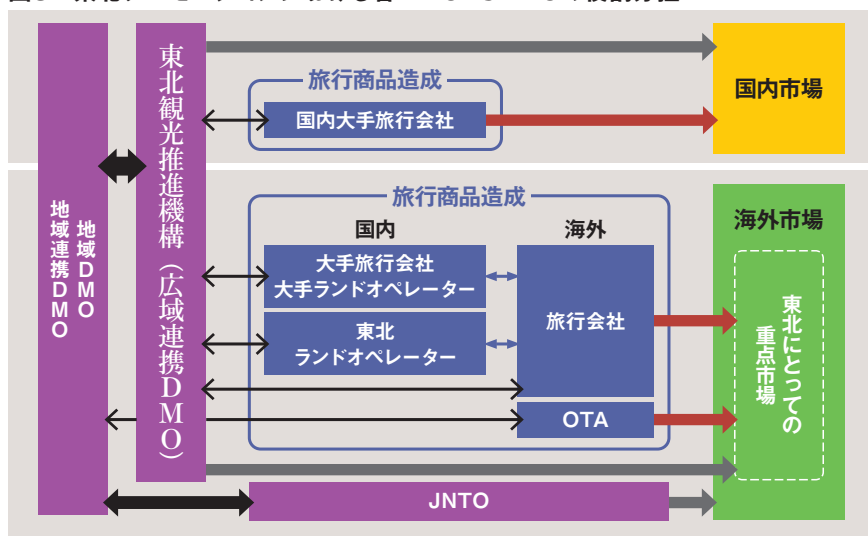
もう一つの柱は、Webサイトを通じた情報発信だ。動画投稿サイト

でも季節ごとに東北全域の見どころを撮影した映像を配信。TOHOKU U 震災のイメージの払拭につながった。さらに地域の観光情報のゲートウェイとして整備したWebサイト『旅東北』では、地域／地域連携DMOから収集したコンテンツを集約し、地域や県をまたぐモデルコースを作って紹介している。

さらにこうして集約した情報について海外OTA掲載への支援をしたり、訪日客向けランドオペレーターに提供して旅行商品化するなど、個別の地域DMOでは取り組みにくい活動の窓口機能も果たす(図3)。

こうした施策により、コロナ禍前の2019年には、日本人延べ宿泊者数東北6県330万人泊(新潟含め4087万人泊)、インバウンド東北6県168万人泊(新潟含め206万人泊)を達成し、海外の有

図3 東北プロモーションにおける各DMO・JNTOの役割分担



→コンテンツ収集 →窓口業務・支援 →手配 →情報発信など →販売



力旅雑誌で「2020年に訪れるべき旅先」として「東北」が選出されるなどの成果を挙げた。

国内向けにブランド確立しつつ インバウンドの回復を見据える

コロナ禍でインバウンドはストップしたが、現在は、その間の国内旅行需要から得た知見をもとに、新たなブランド形成も進めている。

ヒントになったのは、コロナ禍の旅スタイルとして、「連泊でのんびり」「アウトドアのアクティビティ」が増えたことだ。これを踏まえ、①温泉地に連泊し、②近隣エリアのアクティビティを楽しむプランを『Base! TOHOKU』のブランド名で販売開始した。温泉地を拠点（Base）とし、アクティビティについては旅館のフロント等に案内デスクを置き、旅中の希望に応じた提案も目指す。

今年度は13カ所の温泉地をモデル



『Base! TOHOKU』特設サイト。ロングステイ向け宿泊プランなどが検索できる

地域としてプランを造成。まずは国内市場向けに販売し、ブランドの定着を図る。こうして「拠点を決めていろいろな楽しみ方をする」ニーズはインバウンドも同じ。需要が戻る頃にはそのままインバウンド向けの商流を作りに行く考えだ。

もう一つ着手しているのが、東日本大震災の遺産を活かした教育旅行ニーズの開拓だ。これまでは単県で教育旅行を誘致していた、福島県の「ホーブツリーズム」がブランド化したつとあり、「震災遺構」や「語り部」など宮城県、岩手県にもコンテンツが豊富に揃っている。これらに生活文化や歴史体験を加え、広域で組み合わせる仕組みづくりを目指して、『東北まなび旅』という特設サイトで情報発信し、プログラム紹介などを行うセミナーを開催。6月のウェビナーには全国から800件以上のアクセスを集めるなど手応えを感じている。

②マーケティング 域内のデータを集約し 横断的に可視化・共有

東北観光推進機構で行うマーケティングについては①地域単位でできないこと、②広域で行ったほうが費用対効果が高いことと定めている。

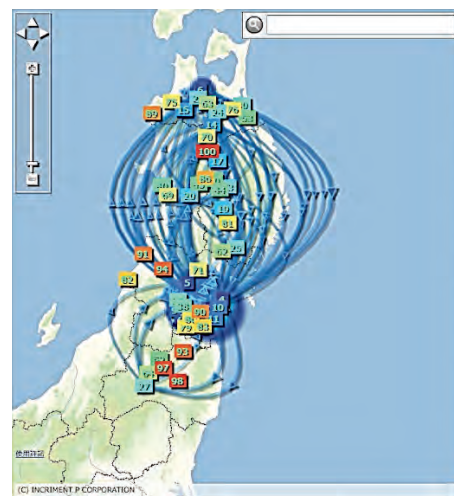
①はたとえば地域への来訪者がどこから来てどこへ行くという「動態」を見たり、隣接地域との来訪者数の比較をするなどだ。これがあれば広域連携DMOはより最大公約数的な戦略作りに役立てることができ、地域としても、自地域への誘客動線をより合理的に考えることができる。

②については、そもそもデータ収集・分析システムを構築する場合、各県などがバラバラに作るより、まとめて一つのシステムを作ったほうがコスト削減になることから、東北観光推進機構がシステムを構築し、各県に参画を呼びかけている。

現在進めているのが、東北に関する観光マーケティングデータを一元的に管理するDMP（データマネジメントプラットフォーム）の構築だ。DMP上では、東北観光推進機構のWebサイトやSNSのアクセスデータのほか、アンケート調査結果、各自治体のWeb・SNSアクセスデータ、公的統計データ、動態データなどのサードパーティータを集約し、必要な情報をすぐ見える化できる状態を目指している。

今後はCRM活用による 「東北ファン」の獲得・育成へ

さらに今後は、CRM（顧客情報



東北観光DMPで可視化されたデータの例（東北広域での観光客の動態データ）

管理）システムを利用したファンづくりにも着手する。東北観光推進機構のSNSフォロワーや、今年春夏の東北デスティネーションキャンペーンのWebサイトでサポーター登録した人などを東北のファンとして会員化し、会員向けアンケートや特別プランのテストマーケティングの実現を検討中だ。

CRMシステムが完成すれば、自治体や地域DMOが独自マーケティングを行うために開放することも考えていて、これにより、地域／広域連携DMOは物販にシステムを活用できるようになる。こうした使い方を指す以上、システム自体が地域／広域連携DMOにとっても使いやすいものである必要がある。現在は各地域DMOのニーズを集めるためヒアリングを実施しているとこだ。

「どのように」しているか？

ネットワーク作りを最重要と考え 密な意思疎通で「最大公約数」を探る

①「コミュニケーション」

6つの会議体で 年2〜6回の定例会議を実施

広域連携DMOが地域にとって必要とされるためには、そもそも戦略の方向性が地域のニーズに合っていることが望ましい。さらに、広域連携DMOとして策定した戦略を地域に共有し、同じ認識で連携していくことが重要だ。

東北観光推進機構では、こうしたニーズの吸い上げと合意形成のため、関係者ごとに6つの会議体を作り、それぞれ最低でも年に2回の定例会議を行ってコミュニケーションを取っている。

こうした体制づくりに取り組んだのは、ステップとしてはオール東北による知事トップセールスで一定の成果を上げたあと。「インバウンドにはやはり広域での取り組みが有効だ」という共通認識ができていたことで、多くの関係者が前向きに参加できたともいえる。

6つの会議体のなかでも大きな役

割をはたしているのは、エリア内の地域／地域連携DMOが一同に介する「東北域内DMO会議」。東北観光推進機構からの方針説明と情報提供により参加DMOで大枠の合意形成を行い、各DMOからの意見を募る場だ。44の地域／地域連携DMOのうち、東北観光推進機構の会員になっているDMOは半数程度だが、会議には会員・非会員を問わず参加でき、年々出席率も向上。現在は、場所の制約がある対面開催でも約半数が参加し、オンライン開催となった今年の会議には大半が参加を果たした。

とはいえ、ニーズ吸い上げについては全体会議では当然限界がある。そこで必ず、会議とは別に各DMOに毎年個別訪問も実施。たとえば今年なら、まさに検討中のCRMシステムについて各DMOの現状や「どう使いたいか」といった意見をヒアリングして回っている。

7県と仙台市は、東北観光推進機構の運営資金の半分を持ち、人材も派遣しているため連携しやすいが、

地域／地域連携DMOは、市町村とのつながりはあってもその他の連携が取りにくいのが実情で、県とでもあっても直接の情報も伝わりにくい。だからこそ、東北観光推進機構がまとめ役として果たしている役割は大きいのだ。

「東北観光推進機構側から説明するだけでなく、参加者側からの意見出しを必ずしてもらおう」「その場で確認できなかったり、理解が得られなかった場合は個別に訪問」という形は、他の会議体でも同様。広域である以上は組織ごとに方針の違いがあるのも当然で、その中から「最大公約数」をすくい上げたり、一つの方針への理解を得るのはそれだけ難しいということだ。なかでも7県合同で行う知事トップセールスの行き先などはすり合わせの難しいテーマの一つ。全体最適を目指した結果、県で定めた重点市場と異なる国が対象となる場合もあるからだ。たとえば、東北にとってまだ市場規模の小さいベトナムを行き先に選んだときには異論も出たが、今や大きな市場に成



表1 東北観光推進機構が主催している会議

会議体	出席者	開催回数 (2021年度、予定)
東北運輸局意見交換会	運輸局長、観光部長、観光部次長、課長	2回
行政観光戦略会議	東北6県、新潟県、仙台市	4回
東北観光戦略会議	経済団体、観光団体、各県観光連盟、大手旅行会社各社、電力、通信、交通事業者	2回
東北域内DMO会議	域内の地域連携DMO、地域DMO (全44法人)	2回＋個別訪問
「冬の東北」誘致部会	スキー場運営事業者、索道協会、宿泊事業者、交通事業者	2回
東北教育旅行誘致部会	東北6県、新潟県、仙台市、各県観光連盟、宿泊事業者、交通事業者	2回＋各地でセミナー・商談会

長したタイを例に「第二のタイを作るために広域連携の取り組みが重要である」と丁寧に説明し、合意形成に努めている。

こうした細やかなコミュニケーションの積み重ねにより現在は「東北全体としてどうか」という考え方も確実に定着しつつある。

② ネットワーク作り

現場で働く人をつなげる 『フェニックス塾』

密度の高いコミュニケーションのもう一つの効用に、人的ネットワークが育つということがある。こうした人的ネットワークは、専務理事の紺野さんが「広域で連携していく上で最重要」と考えるポイントの一つ。

「トップセールスも重要だが、現場で観光の実務に当たるのは若手。その人たちを育て、ネットワーク化する必要がある」（紺野さん）との考えから2016年に立ち上げたのが『フェニックス塾』という学びの場だ。『フェニックス塾』は1年1クールで8回開催。毎回、観光分野の最前線で活躍する人の講義を受け、その後塾生同士でグループディスカッションを行う。過去には、JR東日本のデスティネーション・キャンペーンの責任者や、Googleのデジタルマーケティングなども講師に招き、さまざまな角度から東北の観光課題について議論してきた。

特筆すべきは塾生の応募資格で、「45歳以下の、東北の観光・地域づくりを担う実務経験者」と、実質的に年齢以外の制限はない。「観光業に限らず、あらゆる現場担当者のネッ

トワーク化を目指す」という考えからだ。コロナ禍で移動が難しかった時期以外は、広域連携エリア内の各地で、ときには宿泊も伴った開催とすることで、各地の現場レベルの担当者がエリア全体を知る機会ともなっている。8回のうち最終回は、1年間議論を重ねてきたグループ単位の発表会。ここでも議論を重ねた人同士の絆はとくに深い。

これまで5クール実施して、卒業生はすでに200名を超える。塾を通じて東北を俯瞰する企画力と地域を動かすネットワークが生まれ、実際に卒業生が立てた企画が県のプロポーザル案件に採用された例もある。「塾」でのグループは、地域も業種も敢えて分散するように生まれ、形成されるネットワークも自然と地域や県の単位を超えたものになる。こう



『フェニックス塾』の受講風景。過去には観光に全く関係のない業種からの参加もあった

して、「地域」「県」というだけでなく「東北」という単位で捉える考え方が、とくに現場を担う若い世代の間で根付きつつある。

③ 組織づくり

広域連携DMOは 上場を目指す中小企業のような?

ここまでは広域連携DMO外の組織や人との関係づくりについての話だったが、広域連携DMOにとって基本的には行政や会員企業からの出向社員で構成される組織であり、それぞれに温度差があるなかで意識を合わせていく必要があるからだ。

その中で意識していることとして、東北ブランド戦略部の高橋謙太郎さんが挙げるのは「着任した人を成長させて返すこと」だ。「広域連携DMOの仕事は難易度が高く、個を成長させてくれるもの。こちらがしっかりと人を育てて返すことで、所属元の組織もより優秀な人材を送り込んでくれるようになります」。「成長」のために意識しているのは適材適所。活躍の場を得られるよう、専務理事の紺野さんが自ら一人ひとり面談し、適性に合った役割を割り振っている。企業コンサルタントの経験を持つ高橋さんが広域連携DMOのビジネ

スプロセスを洗い直して感じたのは、「広域連携DMOの活動は、お金のない中小企業を上場させるようなもの」ということだ。「無駄なことをしてはつぶれてしまう。だから、すべてのスタッフを育て、活躍できる仕事を担当してもらう必要があるのです。広域連携DMOは、自分たちでおおもととなる旅行商品を作らないこともあつてか、活動がプロモーションに偏りがちですが、これから何をしていくのかという戦略と、それを支える組織運営も同じくらい重要だと考えています」

独自のDMOの構築やCRM活用によるマーケティング活動に向け、事業企画部をDX戦略部と改組したのもその一つ。デジタル化とそれを支える人材育成を進めながら、コロナ禍からの早期回復を目指す考えだ。



お話を聞かせてくださった東北ブランド戦略部の高橋謙太郎さん(右)と、DX戦略部の大野卓郎さん(左)

広域連携DMOの究極の使命は 地域のために「商流」を作ること

着任前から長年東北地方の観光に携わり、地域を知り尽くす紺野さんが考える東北観光の目指すべき姿、そのために広域連携DMOができることは？

広域でありつつ地域をよく見る
だからこそできることがある

地域でのコンテンツの磨き上げは大切なことですが、それはあくまで「点」。東北地方には魅力的なコンテンツが数多くありますが、単独で「これぞ東北」といえるものとなると難しい。だからこそ、地域をネットワーク化し、ストーリーを作って「面」で売ることが大事なのであり、それができる広域連携DMOの存在意義があると思っています。



(一社)東北観光推進機構 専務理事
紺野純一さん

1950年福島県生まれ。東日本旅客鉄道株式会社では国内外の旅行業、観光業に従事。福島駅長、仙台駅長、専務取締役ホテル事業本部長などを歴任後、ホテルメトロポリタン仙台総支配人を経て2015年から現職

とくに東北+新潟の7県は県庁所在地すべてに新幹線の駅があり、東日本大震災後は三陸沿岸道路の開通で車のアクセスも劇的に向上しました。つまり域内の移動時間が短く、1カ所を拠点に多くの地域を回れるということです。実際、ホテルメトロポリタン仙台の総支配人時代には、中国人の連泊のお客様が、レンタカーで東北エリアの観光地を回りつくり、最終日に「あとはどこに行けばいいか？」と相談されたことがありました。立ち上げたばかりの『Base』

『TOHOKU』が目指すのはそのような旅の受け入れ体制の構築。理想はワイキキのツアーデスクで、旅前はもちろん旅中にもアクティビティを

予約でき、長く滞在して楽しめる形を作りたいのです。まるで第二の故郷のように、コロナ禍で傷んだ人々の心を癒やすスタイルができれば、それは近い将来戻る海外のお客様にも選択されるはずです。

このように、「エリアにとつての最大公約数」で戦略を立て、地域だけの力ではなかなか開拓できない「商流」を構築することができるのが、「広域」で「地域」を見ている私たちです。地域に集中している地域／地域連携DMOとも、全国を見ているJNTOとも違うポジションで、相乗効果を挙げることができるというわけです。

もちろん広域特有の難しさもあります。『Base! TOHOKU』はまずモデル地域を選定して立ち上げました

東北観光推進機構とは？

2007年6月設立。2017年11月からは広域連携DMOとして、訪日旅行需要の東北への取り込みや東日本大震災からの復興などに取り組み、2019年までに東北6県の外国人延べ宿泊者数168万人泊、国際定期便の復便・新規就航(週26便増)、「TOHOKU」の認知度向上(動画7千万回以上再生、有力誌選出)などを達成している。

が、「なぜA地域が対象でB地域は違うのか」といった意見は当然出ます。そんなとき、きちんとした考えを持って貫けること、「こうあるべき」との強い思いで説明できることも広域連携DMOには欠かせません。観光は1人のプレーヤーでは成り立ちません。観光を推進するうえで大事なことは、現場で頑張っている人たちがやりがいを感じ、連携できる状態をつくることです。逆にいえば誰でもプレーヤーになれるのが観光であり、その間口を広げたくて『フエニックス塾』を作りました。こうしてDMOや地域の若い人たちが同じ目線で観光に取り組み、東北の魅力を発信していければ、5年後には本当に「ワイキキ」になれると信じています。



2019年9月には米英仏独4カ国計116媒体でせとうちエリアの記事が露出。海外エージェンシー効果だ

事例 2

(一社)
せとうち観光
推進機構



新たな手法で実績を作り 地域と合意を形成する

DMO登録した当初から取り組んできたのは、欧米豪市場に特化したマーケティング。欧米豪に特化した理由は、市場の伸びしろや瀬戸内の観光資源との親和性のほか、当時はアジア中心だった各県や地域のインバウンド対策に対し、重なりを避けて地域としての全体最適を目指したため。欧米豪の旅行者は滞在期間が長く周遊提案が不可欠なことも、広域で取り組む大きな理由となった。特色は、米、英、仏、独に現地の

せとうち観光推進機構とは？

2013年、瀬戸内を共有する7県（兵庫県、岡山県、広島県、山口県、徳島県、香川県、愛媛県）により「瀬戸内ブランド推進連合」として発足。その後発展改組して、2017年11月広域連携DMOに。観光事業者への経営・資金支援などを行う株式会社瀬戸内ブランドコーポレーションとともに「せとうちDMO」を構成する。

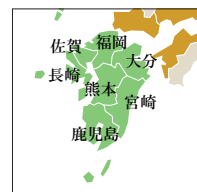
旅行会社やメディアに通じたエージェンシーを置いてマーケティングするという手法。ビジネスモデルは、先行する世界の事例を研究し、ブランドUSAのモデルを取り入れた。活動方針を決めるには地域間の合意形成を積み上げる方法もあるが、こうして日本にまだない手法を取り入れるのも、ブレイクスルーを目指すには有効というわけだ。

現在は、単県で同様のマーケティングを行う県も出てきたが、広域連携DMOとJNTOが併存しているのと同様、県は県の魅力をPRし、広域連携DMOは広域周遊を促進するという役割分担を目指す。ただし、今まではDMO各県に戦略を伝えるのが中心だったコミュニケーションを、もう少し県や地域の活動を網羅的に把握し、地域との合意形成を強化していく方針だ。

※インバウンドの増加とそれに伴う経済成長や雇用創出を目的とするアメリカ合衆国の団体。

事例 3

(一社)
九州観光
推進機構



象徴的なワードと写真を 絞り込んでブランドを表現

インバウンド誘致の中で最初に感じた課題は「九州といえばこれ」という明確なイメージのなさ。2010年の「JNTO訪日外客訪問地調査」による訪日外国人の期待では温泉への期待こそトップだったが、「食」は全国10ブロック中最下位、それ以外に期待度の高い項目が少ないのも目立った。これを受け、まずは「温泉」をベースに「自然」や「食」を盛り込んだブランドロゴマークを作成したが、ラグビーワールドカップ



インナーブランディングのため関係者に配付している「九州ブランドブック」。イメージが明確に伝わる

九州観光推進機構とは？

2003年に九州の地方知事会と主要経済団体により構成される九州地域戦略会議が発足。「九州は一つ」の理念の元、官民一体で取り組む九州観光戦略を策定するとともに、戦略の常設実行組織として2005年に九州観光推進機構を設立。2018年3月に広域連携DMOとなる。約5億円の年間事業費は、官：民＝2：1で負担している。

の成功で新たにターゲット化した欧米・大洋州市場ではやはり「わかりにくい」と言われてしまう。そこで2018年、九州在住の外国人も交えた有識者会議で議論を重ねて定めたのが「Energy」「Fertility」「Gastronomy」という3つのキーワード。特徴的なのはこれを表現したブランドブックで、たとえば「Energy」のページには桜島の写真1点を大きく使って火山が印象づけられている。九州7県の多様な魅力を全て盛り込むのではなく、あえて象徴的な写真に絞り込むことで、明快なブランド化を狙っている。2016年の熊本地震では、直接影響のなかった県でも観光客の動きが止まり、『九州ふっこう割』の実施で半年後、全県で前年並みに挽回した九州。こうした経験で生まれた「九州は一つ」の実感を、全域のブランド化に活かした形だ。

マイクロモビリティがすごい!

DMVって? まちなか移動は電動キックボード?
乗ること自体がエンターテインメント

すごい オルタナ交通

街中を軽快に疾走する電動キックボードの登場に、ラストワンマイルの新潮流を感じる昨今。

移動することそのものを楽しみに変えるオルタナティブな交通はまだ他にも。マイクロから世界初まで、アイデアの実現や取り組みを紹介しよう。

写真／久保田敦 (P.26～27)

ブーム到来の電動キックボード 実証実験で新たなルール

Luup

東京都・大阪府・京都府・神奈川県

これまではアクティビティ的なイメージが強かったキックボード。しかし電動キックボードの登場により、それは新たな交通手段となった。タイトなスカートやスーツでもOKなど洋服を選ばずに乗れ、小型なのに坂道も漕がずに楽々と進める快適さ。シェアリングサービスや観光地でのレンタルなどもあり、二次交通として身近な存在になってきている。しかし気軽な存在に見えるからこそ個人所有も増加し、違法な走行や事故も増えつつあるのが現状。利用者が増加していく中で、安全性についての検証も行われている。

Luupをはじめとする国内4社、

海外2社では、電動キックボードの適切な走行ルールの検討を進めるべく、マイクロモビリティ推進協議会に参画。経済産業省より新規事業特例として「車道+普通自転車専用通行帯をヘルメット着用任意で走行可能となる特例措置」が適用される実証実験の認可を受け、Luupでは今年4月より、東京都内6区、大阪で電動キックボードのシェアリングサービスを開始。10月からは京都と横浜も加わった。最高時速を従来の30kmから15kmに制限し、車道に加えて普通自転車専用通行帯(自転車レーン)の走行を可能とし、ヘルメットの着用が任意に(実証実験認定を

1回の利用距離は平均1~2km。導入開始から4カ月で、延べ約30万km走行されている

Luup

ポート数は東京400、大阪100、京都1、横浜8(1%現在)。初乗り10分で110円、以降は1分あたり16.5円(実証実験特別価格)

利用には運転免許証登録と、走行ルールの確認テストの満点合格が必須。

対物賠償、対人賠償、利用者の怪我が対象となる保険に加入





シクロポリタン横浜

赤レンガ倉庫正面入口、山下公園中央入口、中華街大世界前で待機。

定員は大人2名+幼児1名くらいまで。

大人1名に付き、初乗り300円。以降は1ポイントごとに100円。横浜の名所を結んだ基本の運行ルートが設定されているので、メーターが付いてなくても料金がわかりやすい。赤レンガ倉庫から中華街までは初乗り300円+3ポイント(300円)=大人1名600円。

配車、予約、時間貸しにも対応

地元民にも愛用される 港町ヨコハマの二次交通

シクロポリタン横浜

神奈川県



受けていない事業者や個人所有は除く。また従来のレンタルや個人所有の場合の原動機付自転車免許ではなく、小型特殊、自動二輪、普通などの免許が必要。「サービス開始から2日間で新規登録が5000名以

上。マイクロモビリティとしてのニーズの高まりを感じられるスタートとなりました」(広報担当者)。実証実験期間は2022年7月まで延長され、普及・浸透に向けての検証が今も続いている。

シクロポリタンはフランス発祥のアシスト付三輪自転車タクシー。愛嬌のあるフォルムで、港町横浜に登場したのが2012年。「最初は地元の人には乗らないだろうと思っていました」と、運営するシクロポリタンジャパンの代表、小川泰生さん

(以下同)。ところがこの9年の間にすっかり定着し、今では利用者の半分を地元民が占める。社内で決めている営業エリアは京浜東北線より海側のMM(みなとみらい)地区や中華街がある観光地サイド。「家まで送って」、「病院までつけて」などの

リクエストも多く、その範囲内であればもちろん細かく対応する。料金は初乗りが300円(1〜2分、約300m)で、以降1ポイント(200〜300m)100円という低コスト。使い勝手がよく、乗っていて快適で、そして何より楽しい。自分の住む町に走っていてくれたら、と思う1台だ。これまで日本各地で実証実験を行い、車体の販売も行っているが、通年営業を行っているのはこの横浜のみ。観光地や港町は他にもあるのに、この地でびたりとはまったその理由はなんだろう。

この海に面したMM地区はショッピングエリアや遊園地など様々なものが混在し、移動しながらも見ることがたくさんあるが、タクシーがあまり走っていないという。そして中華街まで歩いて行くこともできるが、それなりに疲れる距離でもある。そんな微妙な距離を楽して移動したい

時に、本当に便利な乗り物がシクロポリタン。しかし定着した理由はそれだけではない。低価格でありながら、観光客が喜ばずにいられない横浜の「生の情報」も乗せて走っているからだ。

「満足して下さるお客さまが多い一方で、日本人の方からチップをいただくことも多くあります。ガイドをしながら走りますが、目的地よりも手前で降りてしまうという方はほとんどなく、もうちょっと行つてほしいとか、帰日も乗るので待っていてと言われることもあります」。

これまでドライバー経験者からテレビのアナウンサーが2名誕生しているというが、運び手の引き出しの多さやコミュニケーション力も大きな魅力。コロナ禍以前は年々観光客が増加するこのエリアで、需要に供給が追いつかず、ドライバー不足が課題となっていたのもうなずける。

Coming soon



飲んだビールを エネルギーに? 乗合タクシー「ピアバイク」

オランダ発の愉快的な乗り物、ピアバイク。ドライバーを除く乗客は、ビールを飲みながらペダルを漕ぎ漕ぎ、国内にある数台のうちの1台をシクロポリタンジャパンが運営。数年前よりイベントでは登場していたが、公道走行の認可を得てまもなく乗合タクシーとしてデビューする予定。乞うご期待。

ある時はバス、またある時は列車 1台2役。ハイブリッドなDMV

阿佐海岸鉄道

徳島県・高知県

既存のレールを活かし、
観光で小さな地域を盛り上げる

徳島県の最南端にある海陽町と、
高知県の最東端にある東洋町。人口
合わせて1万2000人弱という隣
接する2つの小さな町が、DMV
(デュアル・モード・ビークル)とい

う世界初の試みに盛り上がりを見せ
ている。

DMVは一見するとかわいいボン
ネットバス。しかし、乗客を乗せた
まま変身を行うモードチェンジによ
り、そのまま線路の走行もできると
いうハイブリッドな乗り物。つまり
既存のレールを活かしながら、沿線

阿佐海岸鉄道

運行ルートはバスモードの阿
波海南文化村→鉄道区間の
阿波海南～甲浦→海の駅東
洋町、道の駅穴喰温泉を基本
に、土日祝は室戸方面の観光
スポットへも1往復運行。
定員は座席18名、立ち席3名
の計21名予定。料金は阿波
海南文化村～道の駅穴喰温
泉片道で大人800円



高架区間から海を望む。時速60kmを予定しているが、通常の列車に比べて窓が大きいのでスピード感がある。道路渋滞がないことも運行する上で大切な要素



車体は鮮やかな3色。真っ赤なボディは四国の英雄・坂本龍馬と南国土佐に降り注ぐ太陽、緑は阿波の名産・すだち、青は太平洋の豪快な波がモチーフ



列車モードでは鉄道の基準で走行するが、アクセルやブレーキなどは足で操作。ハンドルは固定



乗車扉は左側のみ。席数が限られているので開業直後は予約制になる予定



扉が開くとステップが出る

から離れた観光スポットにもそのま
まアクセスできてしまう。まるで一
次交通と二次交通のいいところ取りの
よう。予定ではこの夏運行開始だつ
たが、鉄車輪のアーム強度について
安全性の再検証を行うために延期と
なった。しかし本誌が発行される12
月には、運行が開始される予定とな
っている(11/15現在)。

DMVの技術は利用客の少ないロ
ーカル線対策としてJR北海道が開
発し、2004年に走行試験を開始。
2008年には北海道洞爺湖サミッ
トに合わせてデモ走行も行い、世界
から注目を集めた。その後、諸般の
事情によりJR北海道は導入を断念
するが、阿佐海岸鉄道では2011
年より実証実験をスタート。10年の
時を経て、ついに運行を開始するこ
とになる。

「この小さな地域で、世界初に挑む
ということはなかなかできない経験
だと思っています。阿佐海岸鉄道の



地元出身の井原専務。Uターンで戻り、この事業に出会ったという

阿佐東線が開業したのは30年ほど前
ですが、それから人口は半減し、経
営は成り立たない状況でした。車体
がコンパクトなDMVは経費節減に
もなりますが、何よりも観光でこの
エリアを活性化させるために導入を
決めたのです(専務 井原豊喜さ
ん。以下同)。

DMV運行のためにJR牟岐線の
阿波海南―海部間が阿佐東線に編入
され全長10kmとなったが、元は海部
―甲浦までの約8・5km。地元の人
や、地域を訪れる釣り人、サーファ
ーなど、ほとんどが車を利用して移
動する。しかし利用客の減少に伴い
廃線―路線バスによる代替輸送とい
うよく見られるケースではなく、あ



上／モードインター
チェンジに突入
右／定位置で停止
し、バスから鉄道モ
ードへ変身。車内
には、地元高校生が
海南太鼓で演奏す
るオリジナル曲が流
れる

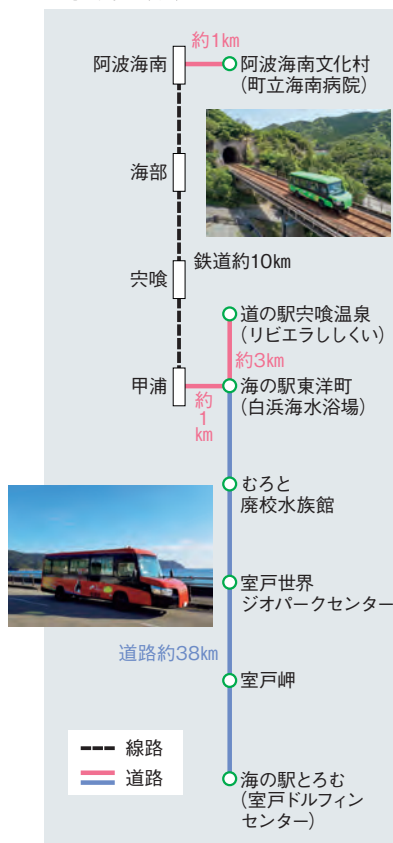


横から
見ると



横から見るとこんな感じ

阿佐海岸鉄道 運行ルート



見た目の通りDMVはマイクロバスをベースに改造された車体で、道路走行中には鉄車輪を忍ばせている鉄道モードで走るのは阿波海南駅から甲浦駅までの約10km、時間にして19分ほど。しかし列車とバスの2つが合体したハイブリッドな乗り物だけに、運転には鉄道の「甲種内燃車運転免許」と自動車の「中型二種運転免許」の2種類が必要。それにより、運転手1名でのシームレスな走

えてのDMV。ここでしか体験できない乗り物を楽しみにきてもらおうという意気込みで、様々な条件をクリア。赤、青、緑の3台が、開業するその日を今か今かと待っているところだ。

行が可能となる。阿佐海岸鉄道ではこのDMV運行に向けて新たに3名を採用し、運転手を7名体制に。列車用の免許を持っていない場合は、半年かけて取得してもらったという。

モードチェンジが行われるのは、阿波海南駅、甲浦駅の2カ所のモードインターチェンジで。バスから列車に変身する場合は車体下から鉄車輪が現れ、15秒ほどで鉄道モードに突入。鉄車輪はガイド役を務め、後ろのゴムタイヤが駆動輪となる。そのため鉄道モードでは前輪のゴムタイヤは浮いた状態で走行することになる。モードチェンジは非常にスムーズに行われるが、前方の座席に座ればDMVならではの傾斜を感じられるのが面白い。

また、このモードチェンジのためには、鉄道から道路へのスムーズな

接続場所が不可欠。阿佐東線は高架を走っており、海部駅と穴喰駅では線路から道路へ降りることができない。そこでＪＲ牟岐線から阿波海南―海部間の譲渡を受けることで、阿波海南駅にモードインターチェンジを設けることができた。

その他にもＤＭＶ運行には数々の規制がある。列車モードの間をＤＭＶ専用区間にする。また、連結走行や、線路上でのすれ違い走行は不可など。

「分岐を外したり、ダイヤの組み合わせを変えました。実証実験は全国様々な地域で行っていましたが、採用し実現に向けて取り組んでいるのはここだけです。世界初の第一歩なだけに、この後で改良されていく部分もあると思いますが、ハードルは高いです。でも鉄道区間が10kmだからこ



そできているのだと思います」。

無事、運行をスタートさせ、世界初をフックに話題をさらい、継続的に集客する仕組みを作っていく。バスモード区間では、周辺観光スポットに加え、土日祝のみ室戸岬まで38km延長。

「鉄道ファンは元より、新しいものや珍しいものの好き、田舎でゆつくりしたいという人たちにもきて欲しい。目標はこれまでの2倍以上の集客です」。



演出がすごい!

乗車したその時から降りるまで 気分はVIP! なSP風タクシー

三和交通

神奈川県・東京都・埼玉県

私たちがタクシーに期待するものはなにか。快適で安心な移動。観光タクシーなら、さすが地元と唸らせるようなきめ細かいガイド……。そんなありきたりの想像力をさらにと超えたタクシーが存在する。それが

三和交通のSP風タクシーだ。通常の料金に3060円をプラスするだけで、まるでVIPのような気分。くすぐったくなるような守られ感は一一般人ではなかなか体験できない世界だろう。2018年にスタートし、



依頼すれば店舗などの中までも付き添ってくれる。これは結婚式に向かう花嫁の送迎もぜひ行ってほしい



耳にはどこにも繋がっていないイヤホン装着



すべてはお客さまをガードするために



NINJA DE TAXI だけに言葉使いは基本的に「忍者用語」。折り紙の手裏剣を携帯。祖父から孫への誕生日祝いとして利用され喜ばれたこともあるそう

そのユニークな発想がSNSでも話題に。会社の宴会などで、主賓登場の際のサプライズ的に使われることもあるという。

エリアを選ばない奇想天外なアイデアに、やはり顧客獲得がその狙いかと思いきや、「お客さまには接客によってご支持をいただければと思っています。企画ものについては、新卒乗務員の採用活動の一環として行っているのです」(広報 小関正和さん。以下同)。タクシー業界の乗務員平均年齢は50代後半で、10年後には定年になってしまう。そのため乗務員の獲得は多くのタクシー会社にとって切実な問題となっている。三和交通ではその他にも「NINJA DE TAXI (忍者でタクシー)」などのユニークな

三和交通

SP風タクシー、NINJA DE TAXI (忍者でタクシー) ともに、指定料金として別途3060円が必要

サービスや、「タクシーで行く、心霊スポット巡礼ツアー2021」を催行。その企画力、話題作りが功を奏して乗務員の採用人数は、10年前に比べて3倍になった。日頃は通常業務をこなしている乗務員のみなさんが、演技力の必要なSP要請に対して戦々恐々とした気持ちになっているのではないかと思っていたが、ただの取り越し苦労。「各営業所に最低1名はSP対応できる乗務員がいますが、それぞれかなりやる気です」とのこと。2018年のスタート時に、SPや忍者候補たちを集めて講習会を実施。そこから先是営業所ごとに、忍者ならポージングやバク転などの技、セリフ回しなどオリジナル路線を展開。乗務員が心底なりきっていれば、乗る方が楽しめないはずはない。ちなみに写真の「まるでSP」なドライバーは、かつては乗務を担当していたという広報の小関さんである。

船でしか行けない半島の先にある 予約殺到の秘境料理店

魚山人

佐賀県

目的地は安近短が便利と言っても、移動手段も旅の楽しみのひとつ。それが離島というわけでもないのに「専用の船でしか行けない」となるとその不便さが特別感となり、否が応でもテンションが上がるというもの。そんな佐賀県玄海町の料理店「魚山人」は、国内外問わず多くの人を魅了している。土日ともなれば3カ月先まで予約がいっぱいだ。もちろん船に乗って訪れてまで味わいたいと思わせる料理が、そこには待つ

ているからだ。

福岡空港から車で1時間30分、仮屋漁港から魚山人までは、迎えに来てくれた店主である吉田博さんの船に乗り10分ほどで到着。店がある高岩地区に住んでいるのは吉田さん夫婦と長男家族のみ。仮屋湾に突き出た半島にあるが道路は通っておらず、ここまでの交通手段はこの船しかない。料理人や漁師などの経歴を持つ吉田さんは、自分で獲った魚で料理を提供し、多くの人を喜ばせたいと13年前にこの地に店をオープン。昼と夜、1日で2組だけがその味を堪能することができる。

網を張って獲れた地魚を使うため、魚次第で日々メニューが変わる。12品で1人前5000円。人々はその衝撃のコストパフォーマンスに圧倒され、再び吉田さん操縦の船に乗り、秘境から現実へ戻っていくことになるのであった。

魚山人

佐賀県東松浦郡玄海町仮屋高岩1660-3
1日昼1組、夜1組のみ。要予約で基本4名～受付



1 仮屋漁港から乗船 2 仮屋湾を進んだ先に現れる。背後に迫る裏山に秘境感が漂う 3 送迎から仕込みまでこなす吉田さん 4 素材を重視しながらも美しい、ボリューム満点の料理の数々

Column

自動運転はここまで進んでいる

無人自動走行サービスカーが 永平寺町(福井県)を走行中

少し先の話のように感じられる自動運転。しかし一般車に限らずタクシーや船など、様々な乗り物が実証実験を実施中。個人が所有するカーシェアだけでなく、二次交通としての役割を持つサービスカーの技術も着実に前進。遠くない未来に、SFのような交通網がじわじわと登場しそうな気配がある。

福井県永平寺町では今年3月25日より、国内では初めてのレベル3の認可を受けた遠隔型自動運転システムによる無人移動運転サービスの本格運行を開始した。レベル3とは「条件付運転自動化」のことで、「ZEN drive」と名付けられた4～5人乗りの車両にはドライバ

ーは乗車していない。旧京福永平寺線跡地である「永平寺参ろーど」の約6kmを、最大時速12kmで走行。ゴルフカートを改良した車体が乗客を乗せ、道路に埋め込んだ電磁誘導線をセンサーで感知して運行する仕組みになっている。

地域住民の利用を基本として始まったサービスだが、この乗車を目的に訪れる観光客も多いという。地元の人々の利用では高齢者の他に、小学生が下校時に乗車することもある。また、住宅地などもっと細かいところまで走ってほしいという意見が多数寄せられており、ニーズに応えるために地域での意見交換を行っている。



車両にAIカメラや3D-LiDAR、遠隔監視操作の通信アンテナ等を装備

1人の遠隔管理者がここから3台の自動走行車両を運行する



ZEN drive

永平寺町総合政策課
大人100円 中学生以下50円
平日4往復 休日5往復

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

NFT

コピーが容易にできるデジタルの世界で、今年話題を呼んだのがTwitter創業者の初ツイートが約3億円で落札されたというニュース。デジタルに3億円!?その鍵を握る「NFT」(Non-Fungible Token)=非代替性トークンについて解説しよう。

教えて下さるのは

慶應義塾大学
経済学部教授

坂井豊貴さん



Economics Design Inc.共同創業者・取締役。ロチェスター大学経済学博士課程修了(Ph.D.)。『マーケットデザイン』(ちくま新書)、『多数決を疑う』(岩波新書)、『メカニズムデザインで勝つ』(共著、日本経済新聞出版)はじめ著書多数。現在は経済学のビジネス実装に注力しており、市場ルール、レーティング手法、人事評価方式の設計実務に従事。

はそうではない。なぜなら完璧なコピーがいくらでもタダで作れてしまいうからです。だからこれまでデジタルのアートには「希少性の概念」というものが成立していませんでした。ところがNFTという証明書が付いているものは違います。この証明書はコピーをすることができないからなのです。

——このNFTという証明書と本物のデジタルデータは、いつも必ずセットになっているのですか？

そうです。鍵のようになっていてNFTから本物と呼び出す、という形になっています。これはブロックチェーンを使ったビットコインの技術をそのまま転用しています。ビットコインは現在、時価総額が約90兆円ありますが、偽札が作れないから価値の保存ができています。タダで無限にコピーができるデジタル情報は、必ずものに、ビットコインは偽札を作ることができないからデジタルアセットとして機能しているんですね。

——つまり、最初のツイートを見ようと思えば見ることはできるけれど、本物を所有している権利はNFTという証明書を持っている人にある。持ち主はステイタスを感じますよね。その通りです。持っていることそのものに価値を感じる、という発想

が大事なんです。

NFTはどのようなデジタルデータに活用されている？

ブロックチェーンとは

別名「分散台帳技術」。複数のコンピュータで検証し管理するため、改ざんしにくく安全性の高いシステム。サトシ・ナカモトと名乗る人物からの論文を元に2009年に誕生。この登場によりデジタル空間で資産(価値)を容易に扱えるようになった。

——高額なツイートやアートは少しハードルが高めですが、一般の人が普通の生活の中でNFTを活用したものに触れる機会がありますか？
ブランド品ですね。

——自分が着る服などですか？

ゲームなどのサイバー空間で自分のアバターの身につけるためのブランド品です。服だけではなくバッグを持たせたりもできます。NFTに高い関心を持ってアバターの服を提供するハイブランドのメーカーも出てきています。NFTによって本物と偽物の区別が簡単につくので、偽物のブランド品を着ているとすぐにわかってしまい、かなり格好悪いことになりますね。あとはNBAなどスポーツチームのトレーディングカードにも使われ始めていて、これはもっと来ると思っています。購入し

非代替性トークンとは？
デジタルデータがこれまでと
どのように変わるのか？

——初ツイートの他にデジタルアートが高値で取引された話題などで「NFT化する」という言葉を耳にしました。NFTとは、デジタルのコピーを防ぐ機能なのですか？
画像そのものはコピーすることはできます。落札された最初のツイー

トも、我々は今でも色々なサイトで見ることは可能です。ただし本物の方にはNFTという証明書が付いていて、コピーされた偽物の方には証明書がない。ここが大きな違いで、強調しないといけない点です。物理的なものは本物をつくりにくい。コピーするのが難しいです。例えば美術の教科書に載っているモナリザは、それがコピーされた偽物だとわかりますね。ところがデジタルの世界で

ている人がNFTと意識しているかどうかはわからないですが、すでに市場規模は数百億円になっています。

——スポーツチームのカードもデジタルの時代ですか。NFTの技術が進めば、ちょっとした売買にも使われることになりそうでしょうか？

トレードするものをNFTにするのは資産性が出るので面白いと思います。NFTで出たものというのはある程度は金融商品のように売買されるからです。コンサートのチケットみたいなものもNFTで発行することはできますが、別にブロックチェーンの技術を使わなくても発行はできるので必要性が低いと思います。

あとは発行部数限定の電子書籍も考えられます。私たちは電子書籍を購入しても、それを古本屋に転売することはできません。実は所有ができていないためなのです。

——電子書籍を購入しているのに所有ができていないと考えたことがあります。ありませんでした。

所有権についての法的な話はさておき、所有というものができるとNFTの特徴です。だから電子書籍を転売することができ、電子書籍に資産性が備わることです。電子書籍を配信している会社がたとえ倒産しても、データが外部で分散



リアルよりも、アバターのクローゼットの方が高級品満載という時代に……？

管理されているなら影響を受けることはない。物理的な本の場合は版元の出版社が倒産しても、購入済の本は手元に持ったままでいられますよね？NFTによって、我々が物理的なものに対して当たり前にできてきたことがデジタルの世界でもようやくできるようになったということなのです。

NFTによって確立されたデジタルの資産価値。 NFTならではの特徴とは？

——あと1、2年したら、もっと思ひもしなかったようなところにもNFTが使われる可能性は考えられますか？

あるかもしれないけれど、めばしいものは目立たずともすでに出ていっていると思います。というのも今年になってからNFTが注目を集めてい

ますが、ブロックチェーンの技術が生まれてから12年目。業界では何年も前から「次はNFTが来る」と言われていて、その活用方法は相当議論されてきているからです。

——様々な趣向のオンラインツアーが登場していますが、非常に有名な映画監督がある観光地のために撮り下ろした限定のプロモーション映像みたいなものはどうでしょうか？それはあるかなと思います。

——今でも伝説的な人気を誇っている有名人の貴重な映像…みんなが見たがって、本物であって欲しいと願うものであればNFT化する価値はありそうでしょうか？

ありますね。本物を欲しがる人というのが世の中には一定数いるからです。例えば多くの人がブランド品のバッグにはすごく高い価値があると認めている。偽物は手に入りやすく、本物と価格差が何十倍とあります。にもかかわらず基本的に人は本物を求めようとします。なぜかというと、それが本物であるということに価値を感じるからなのです。特にブランド品のように持つことで自分の意識が引き上がるようなものというの、偽物を手に入れてもその代わりにはならないですから。

——アバターも本物を身につけると

いうステイタスが大切なんですね。

本物と証明されることで資産価値が付き転売できますが、さらにNFTを使ったデジタルならではの特徴があります。それが「追求権」です。普通は作品がいくら転売されても元の作者には1円も入りません。

NFTでは最初に例えば10%の追求権を設定しておくと、転売されるたびに10%が自分に振り込まれます。ここが重要なのですが、その10%は必ず振り込まれ、債務不履行は起きません。なぜかというとそのお金のやり取りをこれまでの経緯が書き込まれているブロックチェーン上で行うので、所有権の移動が発生すると自動的に作者の元に10%が振り込まれるのです。すごいですよね。

——すごいです。NFTでなければならぬというものを、探してみたくまりました。

NFTをまとめると

- デジタルデータに対する証明書。ブロックチェーンの技術で作られているために、NFT自体をコピーや改ざんすることはできない。
- ゲーム内のアバターの所持品やスポーツチームのトレーディングカードにも活用されており、市場は拡大中。
- アート作品などは「追求権」を設定することで、転売ごとに作者が収益を受け取ることも可能。



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 57

コンビニで「ウインナーと白米だけで200円」という弁当が売れている。
彩り豊かな弁当が並ぶなか、型破りな弁当を形にした人の仕事の進め方を聞いた。

写真／佐藤兼永

10年主張し続けた信念で
驚きのヒットを生んだ「店舗の人」

株式会社ローソンスストア100
運営本部 統括部長

林 弘昭

Hiroaki Hayashi



「お弁当の「型」ではあるけれど
買う人には不要なものもある。
本当に食べたい、買いたいものを
うるさいほどに主張し続けました」

「世のお父さん」が
お昼に買いたいものとは

6月に関東エリアで発売されて
即大ヒットとなり、8月からは全
国に拡大したローソンスストア10
0の『ウインナー弁当』。考案した
林氏は、商品開発畑ではなく運営
畑、つまり一貫して「店舗」に関
わってきた人だ。

「商品の作り方なんて全く知らな
かったんですよ！完成までに4カ
月ほどかかることも、作ってくれ
る工場などたくさん取引先が関
わっていることです」

だからウインナー弁当の出発点
も店舗にある。メインの客層は40
〜50代の男性。そして案外単純明
快なものが好まれる。10年間現場
で商品とお客さんを見つめてきた
感覚が「お父さんの買いたいもの」
として自身の感覚とも重なった。

「白米だけで100円という定番
商品があって、このご飯を半分に
寄せて空いたスペースにおかずを
入れたら200円で作れるなと思
ったんです。200円なら他の商
品と買い合わせても1食500円
に収まる。世のお父さんで、お昼
は500円で抑えたいという人は

多いはず。私もそうです(笑)」

せっかくなら世の中になにもを作りたい。お弁当には必ず入っているけれど絶対に主役にならないウインナーが、ドーンとメインになっていたら面白いんじゃないか?そしてできれば食べたいものだけたっぷり食べたい……その原案は、最初からほぼ、商品化された今の形の通りだった。

作りたいものを主張し続ける 熱意が人を動かした

とはいえコンビニのお弁当としては型破りなことだらけ。思っていたのは10年前だが、商品化を提案しては却下され続けた。それでもついに検討が始まったのは「最後はもう『うるさい!』わかったか



1978年千葉県生まれ。九九プラス(現ローソンストア100)に入社以来、店長やエリアマネジャーなど一貫して店舗運営に関わる。野球に明け暮れた高校時代、早弁のおかずにもよくウインナーが入っていた

ら!』ということだったのでは」と林氏は笑う。

開発が始まったあとも、商品開発の「常識」との戦いは続く。上がってきた試作品では、ちよつとした漬物やブロッコリーが添えられていたり、ウインナーが丸のままだではなく輪切りでご飯の上に散らしてあったり、長いウインナーが1本載り、そのかわり値段が500円という「豪華版」もあった。「商品開発には『型』があつて、お弁当はお弁当の型に合わせて作っていくんですね。見た目の美しさ、彩りもその一つ。でも、たとえば飾りのバラン(仕切り用の緑色のシート)って本当に要りますかね?食べる側にとってみればお漬物だってそこまで必要ないと思うんですよ。200円を死守するためには、ウインナーではなくそういうものを全部削ってくれと主張し続けました」

味付けにもこだわりがある。

「男の人って、実はクリームソーダとかお子様ランチが好きじゃないですか?レストランでも、子供が注文しているもののほうが本当は食べたかった(笑)。ウインナーも実は塩コショウの上品な味付

けより、ケチャップで食べたい気持ちってあると思うんです」

開発側の事情を知った今では、自分の主張がいかに難題だったかもよくわかる。難しい条件を引き受けてくれた取引先への感謝も大きい。だがその人たちが動いたのは、難題を曲げずに主張し続けた林氏あつてのことだ。

店舗に始まり店舗に終わる 現場にいたからわかること

こうして苦節10年、イメージ通りのものが完成したが、「売れるはず」と信じてはいても売ってみなければわからないのが商品。だから、発売当日「売れています!」と連絡が入ったときの喜びは大きかった。店舗スタッフが「林が言うなら」と頑張ってくれたことも。

「SV^{*}たちには開発途中から『現在こういう状態です!』とか『いよいよもって完成間近!』などとメールを送り続けていたのですが、もう売らないとしようがないという感じだったのでしょう(笑)。お店ごとにいろいろ工夫して売ってくれましたよ。私の顔写真を使い、わざとボカシを入れて『この人が開発しました』と書かれたポップを見たときには笑いましたね。こうしてお店が盛り上がりつつあるのは本当に嬉しいですよ」

「こういうものがあれば絶対に売れるはず」という感覚から始まり、「お店が元気になってくれたらいい」と結ぶ林氏の目線は、徹頭徹尾「店舗」の目線。こういうところこそ、ヒット商品の種は眠っているのかもしれない。

ウインナー弁当に続き ミートボール弁当も登場!

黒ごまのかかったごはんにケチャップのかかったウインナーが5本、あとはクッションの Pasta だけの『ウインナー弁当』(税込216円)。ウインナーは燻製香のきいた本格派で、5本という分量もこの価格帯では破格。200円という価格と理想の味を守るため、削るのはあくまで「不要」なものという姿勢が表れた潔い一品だ。弁当カテゴリー販売数でトップを維持する異例のヒットが「第二弾」の発売にもつなげた。



左は11月に発売された第二弾、『ミートボール弁当』。デミグラスの「懐かしい味」はウインナー弁当のコンセプトに通じる

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖 ③

寺社の授与品 おみくじを自分土産に

「おみくじ」
樫大神社 樫恋みくじ

「お願いや悩みを心に念じて引いたおみくじの
「お告げ」を身近に置いて、日々の心がけに



樫大神社（つばきおおかみやしろ）

三重県鈴鹿市山本町1871
☎059-371-1515
<https://tsubaki.or.jp/>



同じ意匠で、お腹に描かれた模様が異なるだるまみくじ。右／市比賣神社「姫みくじ」左／吉田神社「だるまみくじ」（各、京都市）

京都・奈良で見つけた
自分土産に
したいおみくじ

春日大社
「鹿みくじ」
（奈良市）



上賀茂神社
「八咫鳥
（やたがらす）
みくじ」（京都市）



下鴨神社
「源氏物語みくじ」
（京都市）



寺社に参拝した後に引くおみくじは、みくじ箋を四角く折りたたんだものが一般的だが、中には胸キュンな可愛い意匠や、動物などをモチーフにしたコレクション心をくすぐるものもある。多くの寺社がある近畿地方ではこうしたおみくじに出会うチャンスも多い。縁結びスポットとして知られる樫大神社の「樫恋みくじ」もその一つで、ここだけで入手できるおみくじを求めて参拝する人の姿も少なからず見られるとか。あまりの可愛さに親しい人へもお土産に：と考えてしまいがちだが、神社本庁へお問い合わせしたところ、「おみくじは引いた人への神様のアドバイス。誰かに差し上げるものではありません」とのこと。自分へのお土産として身近に置き、日々の心がけの指針として時折見直すのがよく、またたとえ凶の場合でも、そうしたことになるぬよう気をつけることで道が開けるそう。ところで、おみくじを結び所に結んで帰る習慣も見られるが、これには「結ぶ＝神様とのご縁を結ぶ、あるいは悪縁を結んで払う」意味合いがある。持ち帰ったおみくじの内容が気がかりな場合は、おみくじを引いた寺社でなくてもよいので、神社のものは神社、寺のものは寺へ納めるがよし。



編集後記

今号は、「連携」をテーマにいたしました。1特では、SNSで活用する写真活用の連携です。素材は地域側、カスタマー接点はJNTOが持っている際、どう連携するか。その連携モデルを構築・推進することで、外国人の認知、興味、来訪意向をさらに高められると感じました。海外の成功モデルを研究し、日本の場合どうあるべきか、実証実験を開始し、成果も出てきております。2特は、広域連携組織から見た、地域・DMOとの連携です。広域連携組織の目的は、広域に資する事業を行い、観光振興を牽引すること。その実践事例も交えてまとめました。観光庁・JNTO・広域連携DMO・県・地域の連携をさらに進めていくために、ご一読ください。

編集人 沢登次彦

とーりまかし66号
2021年12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

萩本良秀、木村康子、岩崎美也子、
中野智子、久保田駿典、齋藤晋作、
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

今号の『とーりまかし』について
皆様のご意見をぜひお聞かせください。

いただいた声は今後の企画に活用させていただきます。ぜひご協力をお願いいたします。

<https://jrc.jalan.net/tkq/>

アンケートは選択式が中心で、数分でご回答いただけます
インターネットによるアンケートとなります(スマートフォンからの回答可)
通信料についてはお客様のご負担となりますことを予めご了承ください



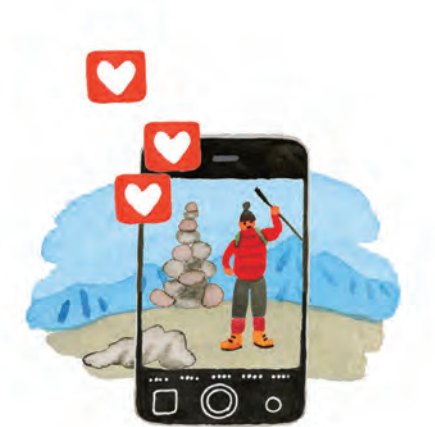
ご回答の締切り
2022年2月28日

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 03-6772-0217

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。