

とーりまかし
別冊

研究年鑑 2022



変わる地域の、 力になります。

世の中が変わっても、地域が元気であり続け、
今以上に輝くために、守ることと、変えること。
私たちは、日本中の「変わる決意」に伴走します。

じゃらんリサーチセンター

ごあいさつ

株式会社リクルート
Division統括本部
旅行Division
Division長

宮本賢一郎
Kenichiro Miyamoto



皆様におかれましては、2021年度も新型コロナウイルス感染症の影響が続いており、感染拡大防止を意識しながらの生活を今も続けられていることと思います。弊社ではそのような状況の中でも我々ができることを行っていこうと、例年に続き、宿泊施設・地域の皆様の「360°トラベルパートナー」として国内総旅行回数を増やすための取り組み、旅行業界の課題解消への挑戦を行ってまいりました。宿泊施設の皆様に対しては、2021年5月10日より、業務支援サービスの商品である、レベニューマネジメントシステムの「レベニューアシスタント」を大幅に機能拡充し、提供開始しました。新たに、サイトコントローラー・PMS（宿泊施設の残室・宿泊管理システム）と連携し、宿泊施設の持つデータと『じゃらんnet』が持つデータを元に宿泊者の需要を予測することで、急な宿泊需要の変化にあわせて最適な売り方が分かる仕組みを新開発しました。そして、『じゃらんリサーチセンター』は、引き続き地域の皆様に対して旅行者のトレンドを掴みながら新たな需要創造を目指し、調査研究をしてまいりました。その一例として、リクルートの有する「Air ビジネスツールズ」を地域の事業者様に設置させていただき、その後リクルート側は自社が保有している宿泊実態統計データ等を個人情報が出ない安全な形で提供する観光DXの推進を自治体と共に行っております。今後も『じゃらんリサーチセンター』は、地域の本質的な課題解決のお手伝いと需要創造並びに地域産業の活性化に向けて、皆様と共に歩んでまいりたいと思います。ここに当センターの1年の研究成果と取り組み事例をまとめました。微力ながら皆様のお力になれば幸いにございます。

目次

3 ごあいさつ

5 テーマ1 「じゃらん 日帰り旅行に関する調査」より 日帰り旅行市場の戦略的マーケティングの提案

主席研究員 森戸香奈子

17 テーマ2 求められる「量から質へ」の転換 個宿×地域の価値でつくる リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

客員研究員 北嶋緒里恵

27 テーマ3 新しい関係人口 ワーケーション需要の現状と可能性

研究員 森成人

35 テーマ4 実践編! 新たな市場を創出する 唯一無二の「ご当地体験」開発取り組み

研究員 齋藤晋作

43 テーマ5 海外先進国の戦略と事例から導く インバウンド再開に向けた 統合的デジタルマーケティングの松竹梅メソッド(お品書き)

研究員 松本百加里

51 テーマ6 自治体SDGs × 地球コクリ! = 地域の魅力化 「共創型農業」新たなつながりによる地域ブランディング

研究員 三田愛

59 REPORT 人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く! 【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

ご当地グルメ開発プロデューサー
田中優子

67 観光が地域を元気にする豊かに変える エリア活性事例

76 おわりに

77 研究過去実績

80 じゃらんリサーチセンターメンバー紹介

テーマ 1

「じゃらん 日帰り旅行に関する調査」より 日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

主席研究員
森戸香奈子
もりと かなこ

長く特定の地域に滞在する旅行者の方が、その分消費額も高いというのが一般的な見方だ。そのため地域にとっての上客とは自ずと日帰り客よりも宿泊客を想定されることが多い。更に自由度が高い日帰り旅行は、調査という手法でも全体像が把握しにくく、地域消費効果も薄いと思われがちで、我々自身も観光領域においては今まで副次的な市場と考えてきた面は否めない。しかし地域の新たな魅力開発や需要創出という視点で考えた時に、

「宿泊」という定型物＝フォーマット旅が、旅の自由度を損なっている可能性はないのだろうか。多くの学者が「旅とは移動である」と述べているように、旅の可能性を信じるならば一度その枠を外れてみよう。奇しくもコロナにより旅行頻度が減る中で、我々は新たなフロンティアを探さねばならない。本研究は日帰り旅行市場の実態と旅行者の期待価値を調査から把握し、宿泊旅行市場と比較しながら、戦略市場としての可能性を検証していく。

日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

主席研究員

森戸香奈子

もりと かなこ

第1章 目的

旅行の新たな可能性を探るため 新規市場として日帰り旅行に注目

本研究の目的は、日帰り旅行市場の実態を調べることで、またその実態について、わかりやすく宿泊旅行と比較することで、その特性を明らかにすることである。

一般的に宿泊を伴う旅行の方が、日帰り旅行と比べて、宿泊費も含めて旅費は高くなる。また滞在時間も長くなるため、消費額も高くなると考えられている。そのため地域にとっては日帰り旅行者を増やすよりも、宿泊旅行者を増やすことが善とされてきた。

一方で未曾有のコロナ禍に見舞われた日本では、経験したことのない旅行市場の縮小が起きている。このような状況では一部のプライオリティの高い顧客の獲得合いになり、資本力のないプレイヤーは厳しい環境となってしまう。また、主力事業に注力せざるを得ないことから、新たなアイデアやイノベーションが起きにくくなってしまふ恐れもある。じゃらんリサーチセンターとしては業界を支えるための市場拡大・需要創造がミッションのひとつであることから、境界を越えて市場拡大を目指す方法として着目したのがこの日帰り旅行市場である。

技術的な面でいうと、年に数回の宿泊旅行はまだアンケート形式で聴取しやすいが、日帰りとなると、宿泊旅行よりも頻回で所要時間も短く、詳細に把握することは難儀だ。市場規模や実態を正確に調べるには、観光庁の「旅行消費動向調査」の方が詳しい。そこで本研究では詳しい実態を調べるというよりも、旅行者におけるインサイトを正しく掴むことを主目的とした。その際、基本的な属性分析に加えて、日帰り旅行の持つ特性を明らかにするために、パーソナリティ特性の視点も加味し、多面的に分析していくことにする。

第2章 手法

インターネットによる定量調査を実施

日帰り旅行と宿泊旅行それぞれの実施者について詳しく調べるため、旅行経験は問わず、広く調査対象とした。また、全体値については国勢調査に基づきおおよそのエリアと性年代の偏りをなくすためウエイトバックを実施している。

日帰り旅行の定義

一言に日帰り旅行といっても、片道2時間で行って帰るようなものもあれば、自分の住んでいる町内のおでかけまで含めるのか、定義を明確にする必要がある。そこで今回は下表のように日帰り旅行について目的地まで80km以上、あるいは所要時間が8時間以上という定義をした上で聴取することとした。

調査項目

宿泊旅行と日帰り旅行を 同項目で聴取し比較

宿泊旅行と日帰り旅行、また本稿では紹介しないが、日帰り旅行にも満たない「おでかけ」についても聴取した。それぞれ過去1年間(2020年9月から調査時期である2021年8月まで)に旅行を実施した人に対し、旅行目的から同行者といった旅行の実態に加え、各旅行に求める価値やゴール、両者は自分にとって別のものなのか、連続性のあるものなのかも尋ねた。これらの項目について両者を比

調査概要

調査方法	インターネットリサーチ(株式会社マーケティングアプリケーションズの保有モニターを利用)
調査対象	全国に居住する20～69歳までの3,000人 2015年国勢調査の都道府県別人口を参照し回収割付を行った
調査時期	2021年9月10日～同9月15日
言葉の定義	宿泊旅行: 宿泊を伴う国内旅行 日帰り旅行: 出かけた先での活動内容に関わらず、日常生活圏を離れたところへの日帰りの旅行で、目安として片道の移動距離が80km以上または所要時間(移動時間と滞在時間の合計)が8時間以上の場合を指す

較することで、宿泊旅行と日帰り旅行の差を明らかにしていく。

パーソナリティ特性による分析

さらに、ターゲット像として性年代別や年収別といった基本属性以外に切り口があるかを確認していくために、情報検討行動や価値観などを含めたパーソナリティ特性について回答してもらった。この項目においては因子分析およびクラスター分析によるタイプ分類を行い、日帰り旅行と宿泊旅行の実態に差があるか、新たなターゲットのセグメントとなるかを検証していく。

第3章 結果

旅行実施率

宿泊旅行・日帰り旅行共に実施率は20代・30代の若年層で高い

調査開始時から遡って1年（2020年9月から2021年8月）の間の旅行経験を尋ねたもの

が図1である。

宿泊旅行に「行った」と回答した人の割合は全体で30.2%。性年代別にみると、男女ともに20代、30代の若年層で実施率が高い。男性では50代が最も実施率が低く、60代になると少し上昇するが、女性においては40代と60代で特に実施率が低い。世帯年収別では、年収が高くなるほど宿泊旅行実施率が高くなる傾向がみられる。

一方、日帰り旅行については、「行った」割合は宿泊旅行を下回り、24.4%と、4人に1人程度にとどまっている。性年代別の傾向は宿泊旅行と似通っており、やはり20代・30代の若年層で実施率が高い。人口規模が異なるものの、世代に占めるシェアでいうと、旅行好きな世代は基本的に若年層に多く出現すると考えてよさそうだ。特に男性の20代では日帰り旅行の実施率が4割を超えており、全体値の低さと比べてこの世代の特徴が際立っている

図1-1 過去1年間の宿泊旅行経験（全体／単一回答）

全体		行った	30.2	(n=3000)
性年代別	男性・計		32.6	(n=1500)
	女性・計		27.9	(n=1500)
	男性 20代		38.7	(n=300)
	30代		35.7	(n=300)
	40代		30.3	(n=300)
	50代		25.7	(n=300)
	60代		32.7	(n=300)
	女性 20代		36.7	(n=300)
	30代		30.3	(n=300)
	40代		22.7	(n=300)
世帯年収別	50代		26.3	(n=300)
	60代		23.3	(n=300)
	200万円未満		18.2	(n=341)
	400万円未満		25.1	(n=585)
	600万円未満		35.0	(n=614)
	800万円未満		38.4	(n=396)
	1000万円未満		41.7	(n=216)
	1200万円未満		50.0	(n=128)
	1200万円以上		52.0	(n=125)
わからない・答えたくない			18.8	(n=595)

単位＝%

図1-2 過去1年間の日帰り旅行経験（全体／単一回答）

全体		行った	24.4	(n=3000)
性年代別	男性・計		28.7	(n=1500)
	女性・計		20.1	(n=1500)
	男性 20代		41.0	(n=300)
	30代		31.3	(n=300)
	40代		27.0	(n=300)
	50代		21.3	(n=300)
	60代		22.7	(n=300)
	女性 20代		28.7	(n=300)
	30代		20.0	(n=300)
	40代		16.7	(n=300)
世帯年収別	50代		15.7	(n=300)
	60代		19.7	(n=300)
	200万円未満		17.0	(n=341)
	400万円未満		21.0	(n=585)
	600万円未満		29.3	(n=614)
	800万円未満		30.6	(n=396)
	1000万円未満		31.5	(n=216)
	1200万円未満		39.8	(n=128)
	1200万円以上		35.2	(n=125)
わからない・答えたくない			14.6	(n=595)

単位＝%

日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

る。彼らのフットワークの軽さが日帰り旅行との相性を良くしているのではないだろうか。

宿泊旅行は年収と相関があるが 日帰り旅行は明確な関係性がみられない

さらに世帯年収別に見てみると、宿泊旅行では明らかに相関関係にあるように見えた年収と実施率が、日帰り旅行においてはそこまで関係性が強いようには見えない。ある程度費用が高くなる宿泊旅行は、金銭的に余裕がある人ほど実施率が高いようだが、日帰り旅行は懐事情とはあまり関係なく、気軽に実施されているのかもしれない。

消費金額

年収と相関を見せる宿泊旅行に対し 若年層ほど消費額の上がる日帰り旅行

旅行での消費金額については(図2)、宿泊

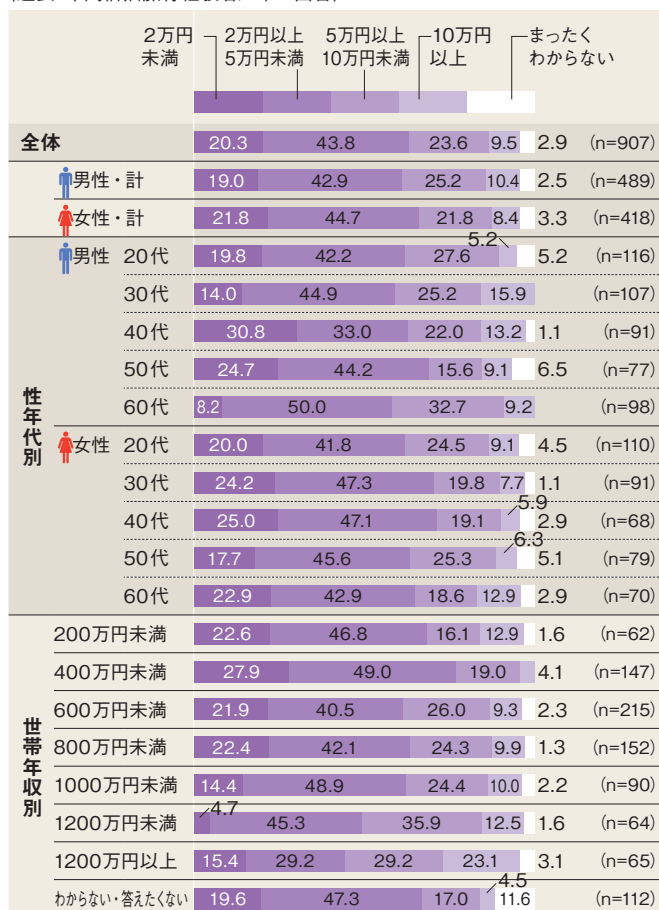
費(日帰り旅行では含まれない)、交通費、現地での消費の3つを合わせ、その使用金額を尋ねた。複数回旅行に行った人に関しては、最も費用がかかった旅行を想定して回答してもらっている。

宿泊旅行では「2万円以上5万円未満」と回答した人の割合が最も高く43.8%。次いで「5万円以上10万円未満」が23.6%、「2万円未満」も20.3%存在する。男性では30代と40代で「10万円以上」のシェアが高くなるが、男性40代では「2万円未満」と少額の割合も高く、二極化している。50代も比較的消費額が低めで、共通した傾向は明確に確認できない。また、世帯年収別ではおおよそ年収が上がるほど消費額も上がる傾向が見える。

日帰り旅行では宿泊費がない分、宿泊旅行

図2-1 宿泊旅行の消費金額

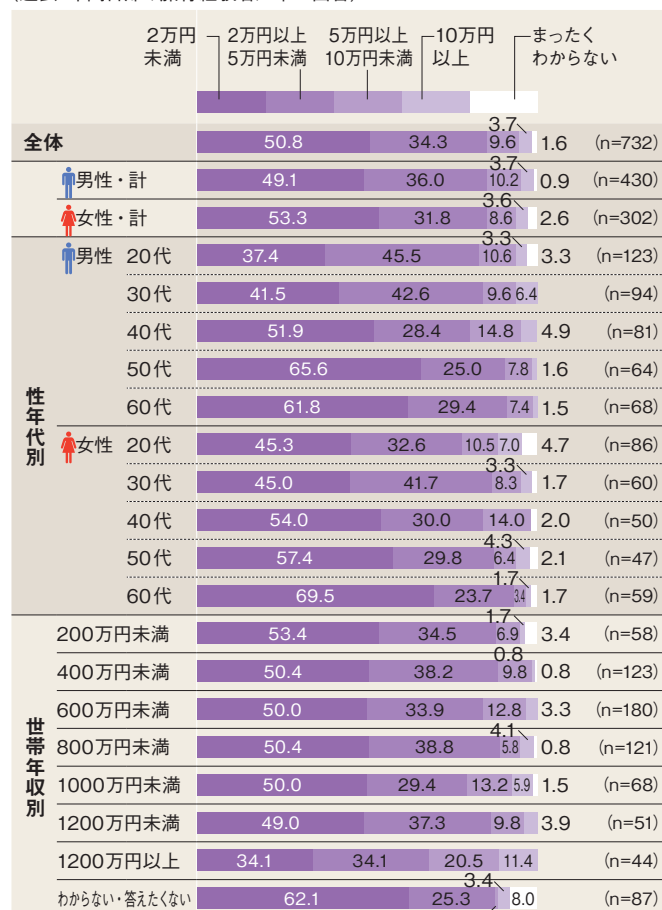
(過去1年間宿泊旅行経験者／単一回答)



単位＝%

図2-2 日帰り旅行の消費金額

(過去1年間日帰り旅行経験者／単一回答)



単位＝%

よりも消費金額は低く、「2万円未満」と回答した人が全体の半数を占める。しかし性年代別にみると、男性は若年層ほど消費額が高くなるという興味深い傾向がみられた。男性20代は「2万円未満」が4割弱にとどまり、「2万円以上5万円未満」が45.5%を占めている。女性においても若年層の方が消費額が高い。本稿には掲載していないが、若年層ほど近場への旅行が多く交通費が高いわけでもない。一般的に年収が高い中高年で消費額が高くなる傾向がある中で、日帰り市場は若い人ほどお金を使っているという実態がわかった。

さらに世帯年収別では、年収が高い層の方が金額は緩やかに上がるものの、宿泊旅行ほど強い関係性は見られなかった。

表1 旅行目的(各旅行実施者/複数回答)

旅行の目的	a		b		a-b
	宿泊 (n=907)		日帰り (n=732)		
	スコア	順位	スコア	順位	
宿でのんびり過ごす	50.4	2	-	-	-
温泉や露天風呂	50.9	1	32.5	2	18.4
地元の美味しいものを食べる	43.6	3	47.5	1	-3.9
花見や紅葉などの自然観賞	13.6	8	24.3	4	-10.7
名所、旧跡の観光	24.7	4	28.6	3	-3.9
テーマパーク(遊園地、動物園、博物館など)	15.8	6	19.1	6	-3.3
買い物、アウトレット	15.3	7	21.0	5	-5.7
お祭りやイベントへの参加・見物	4.6	14	6.0	10	-1.4
スポーツ観戦や芸術鑑賞(コンサート等)	5.2	13	5.9	11	-0.7
アウトドア(海水浴、釣り、登山など)	10.7	10	10.0	9	0.7
まちあるき、都市散策	16.2	5	15.2	8	1.0
各種体験(手作り、果物狩りなど)	3.7	15	3.4	13	0.3
スキー・スノボ、マリンスポーツ	3.4	17	2.2	16	1.2
その他スポーツ(ゴルフ、テニスなど)	3.0	18	2.9	15	0.1
ドライブ・ツーリング	10.9	9	15.4	7	-4.5
友人・親戚を訪ねる	10.7	10	5.7	12	5.0
帰省も兼ねて	5.7	12	3.1	14	2.6
その他	3.5	16	1.9	17	1.6

旅行の目的

温泉要素の強い宿泊旅行に対し アクティブで目的が明確な日帰り旅行

続いて、旅行の目的を比較してみた。宿泊旅行と日帰り旅行それぞれを実施した人に対し、その目的を同じ項目で聴取し、比較したものが表1である。宿泊旅行から日帰り旅行の割合の差をとり、プラスに振れているものほど宿泊旅行に特化した目的、マイナスに触れているものほど日帰り旅行に特化した目的であることを示している。

まず宿泊旅行の目的1位は「温泉や露天風呂」(50.9%)で、その数値は日帰り旅行を18.4ポイントと大きく上回る。2位は「宿でのんびり過ごす」(50.4%)、3位は「地元の美味しいものを食べる」(43.6%)と続く。じゃらんリサーチセンターでこれまで実施してきた調査結果とほぼ同様で、「宿・食・温泉」の3大目的が上位に並んだ。日帰り旅行よりも上回るものは多くなく、「友人・親戚を訪ねる」(10.7%)が5ポイント上回る程度だ。温泉につきり、宿でのんびり、美味しいものを食べるという日本のスタンダードな旅行が人気だ。対して日帰り旅行については、1位は「地元の美味しいものを食べる」(47.5%)で、宿泊旅行を4ポイント程度上回った。2位は「温泉や露天風呂」で、日帰りでも温泉目的の人はそれなりに存在することがわかる。しかし3位には「名所、旧跡の観光」が挙がり、次いで4位の「花見や紅葉などの自然観賞」(24.3%)などが続き、宿泊旅行と比べると屋外や観光スポットへアクティブに動き回る旅行の様子がうかがえる。

他、宿泊旅行と比較して日帰り旅行に特化して高いものは「買い物、アウトレット」(21.0%)、「ドライブ・ツーリング」(15.4%)などが挙げられる。宿泊旅行が比較的リラックス要因の強い目的が挙がるのに対し、日帰り旅行は総じてアクティブに活動する様子がうかがえ、宿泊旅行よりも目的志向性が高い

日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

と言えそうだ。

エリア優先の宿泊旅行と スポット・イベントの重要度が高い日帰り旅行

なお、旅先の検討行動の順序について聴取した別の設問では、宿泊旅行者では「行きたいエリアを見つけており、そこで泊まれる宿を探す」という【エリア優先】の人が61.4%であるのに対し、「行きたいスポットやイベントを見つけており、そこで泊まれる宿を探す」という【テーマ優先】の人は53.7%だった。一方日帰り旅行においては、【テーマ優先】の

「あらかじめ行きたいスポットやイベントを見つけている」が60.0%、【エリア優先】の「あらかじめ行きたいエリアを見つけている」が59.6%と同等程度になる。宿泊旅行ではやはり宿とそのエリアが優先され、スポットやイベントはそれに準じる形で選択していくのが標準的で、日帰り旅行は相対的に観光コンテンツの優先度が高く、スポットやイベントありきで「何をしに行くか」が重要と考える人が多いのだろう。

旅行に対する価値

旅行共通の価値は日常からの解放 宿泊旅行ではリラックス、日帰り旅行では アクティブな価値を求めている

続いて旅行に期待する価値を聴取したのが、表2である。項目が多いため、大きく4つに分けて示している。

まず宿泊旅行において上位に挙がった項目を見てみる。1位は「自宅を離れて気分転換すること」(34.7%)。次いで「ゆっくり自分のペースで過ごすこと」(32.3%)、「大きな温泉につかること」(25.8%)、「おいしいものを食べること・おいしいお酒を飲むこと」(23.7%)、「泉質の良い温泉に入ること」(22.4%)が続く。旅行目的でも見たように、温泉に関する項目と、食に関する項目が上位に挙がっている。

対して日帰り旅行を見てみよう。1位は「自宅を離れて気分転換すること」(30.2%)、2位は「ゆっくり自分のペースで過ごすこと」(25.8%)が続き、上位2項目については宿泊旅行と同様の項目が並んだ。つまりこれら2つの要因は、旅行に共通の価値として捉えられる。しかし3位には「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」(18.3%)が入り、同率で「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」、また5位には「自然や緑の多いところに行けること」(17.1%)が入り、宿泊旅行と比べてテーマ性やイベント性に関する項目が入ってきている。

表2 期待価値(各旅行実施者/複数回答)

宿泊旅行での期待価値上位5項目	宿泊	順位
自宅を離れて気分転換すること	34.7	1
ゆっくり自分のペースで過ごすこと	32.3	2
大きな温泉につかること	25.8	3
おいしいものを食べること・おいしいお酒を飲むこと	23.7	4
泉質の良い温泉に入ること	22.4	5

日帰り旅行での期待価値上位5項目	日帰り	順位
自宅を離れて気分転換すること	30.2	1
ゆっくり自分のペースで過ごすこと	25.8	2
自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること	18.3	3
特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと	18.3	3
自然や緑の多いところに行けること	17.1	5

日帰り旅行よりも宿泊旅行が上回る期待価値 (差が5pt以上のもの)	a	b	a-b
	宿泊	日帰り	
大きな温泉につかること	25.8	14.8	11.0
何度も温泉につかれること	19.3	8.7	10.6
泉質の良い温泉に入ること	22.4	11.9	10.5
おいしいものを食べること・おいしいお酒を飲むこと	23.7	16.3	7.4
自分で家事や料理をしなくても良いこと	16.3	9.6	6.7
ゆっくり自分のペースで過ごすこと	32.3	25.8	6.5
何も考えずのんびりできること	19.8	14.1	5.7
家族・友人・知人と特別な場所と一緒に過ごせること	15.9	10.2	5.7
家事のことを何も考えなくてもすむこと	14.7	9.2	5.5

宿泊旅行よりも日帰り旅行が上回る期待価値 (差が5pt以上のもの)	a	b	a-b
	宿泊	日帰り	
自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること	6.0	18.3	-12.3
特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと	9.6	18.3	-8.7

さらに、宿泊旅行と日帰り旅行のポイントの差分を見してみる。宿泊旅行が上回るものを見してみると、「大きな温泉につかること」「何度も温泉につかれること」など温泉に関する項目に加え、「自分で家事や料理をしなくても良いこと」(6.7ポイント差)、「何も考えずのんびりできること」(5.7ポイント差)など、体を休めることを重視しているようだ。対して日帰り旅行のほうが上回るものについては、項目数は少ないものの、「自分なりのテーマに合った旅行・体験ができること」(12.3ポイント差)、「特定の期間しか体験できないイベントのある場所に行くこと」(8.7ポイント差)など、日帰り旅行全体でも上位にランクインしている項目において、大きな差がついている。

まとめると、日常生活との線を引きリフレッシュするという意味では、宿泊旅行も日帰り旅行も共通の価値を持っているが、宿泊旅行は温泉や宿の要因が強く、よりリラックス要因が求められる。対して日帰り旅行は、宿泊がないという相対的な影響も大きいと思われるが、よりテーマ性やイベント性を重視した、アクティブな旅行が好まれる傾向にあるようだ。

表3 旅行のゴール(各旅行実施者/複数回答)

旅行のゴール	タイプ	a	b	a-b
		宿泊 (n=907)	日帰り (n=732)	
定期的、季節的な定番イベントを行う	儀式性	34.5	41.1	-6.6
入学、就職、長期の仕事など、日常生活に区切りをつける	儀式性	29.5	33.9	-4.4
日常のアレコレから解放されてホッとしたい	フォーマット充足	64.5	60.9	3.6
温泉、食事を楽しみたい	フォーマット充足	69.6	60.7	8.9
自分の好きなことや趣味を楽しみたい	自分軸	53.0	57.0	-4.0
少しでも見知らぬ場所を味わいたい・理解したい	自分軸	51.3	55.5	-4.2
自分の成長につながることで、きっかけになることがあるとよい	自分軸	36.1	43.2	-7.1
自分の日常をSNSにアップしたい	他人軸	24.6	33.3	-8.7
後々他の人にも話せるような思い出を作りたい	他人軸	39.6	44.5	-4.9
一緒に行く人が楽しめるものにしたい	他人軸	63.6	64.9	-1.3

旅行のゴール

シンプルなゴールを求める宿泊旅行 日帰り旅行はこだわるポイントが多く 多様性がみられる

それぞれの旅行について、最終的に目指すゴールを尋ねた。

選択肢を用意するにあたり、仮説として、宿泊旅行は一定の決まったコンテンツを楽しむフォーマット的な楽しみがあるのではないかと考え、これを「フォーマット充足」と置いた。さらに、定期的あるいは日常生活における区切りとしての「儀式性」、「自分軸」と「他人軸」の視点も加味し、計10項目を用意した。宿泊旅行においては、「温泉、食事を楽しみたい」が69.6%、「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」が64.5%と高く、やはり旅行の定型のような楽しみ方が重視されているようだ。次いで「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」(63.6%)の他人軸、「自分の好きなことや趣味を楽しみたい」(53.0%)の自分軸が上位に挙がってくる。

一方、日帰り旅行では「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」(64.9%)が1位。次いで「日常のアレコレから解放されてホッとしたい」(60.9%)、「温泉、食事を楽しみたい」(60.7%)が上位に挙がる。

宿泊旅行が日帰り旅行を上回るものでは、「温泉、食事を楽しみたい」(8.9ポイント差)が強い。対して日帰り旅行については「自分の日常をSNSにアップしたい」(8.7ポイント差)、「自分の成長につながることで、きっかけになることがあるとよい」(7.1ポイント差)、「定期的、季節的な定番イベントを行う」(6.6ポイント差)、「後々他の人にも話せるような思い出を作りたい」(4.9ポイント差)、など、「フォーマット充足」以外のすべての項目において、日帰り旅行の数値が高く、その要望には多様性が見てとれる。

日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

「滞在」が固定される宿泊旅行より 自由で多様な日帰り旅行の可能性

ここまで、目的・価値・ゴールと、旅行に関する疑似概念について宿泊旅行と日帰り旅行の差を見てきたが、旅行として共通しているのは「日常生活を離れてリフレッシュできること」であり、移動を伴う時点でこれらは達成されている目標なのだろう。

さらに宿泊旅行に特徴的なのは、温泉+宿という資源を中心としたリラックス要因、対して日帰り旅行については、より目的に多様性があり、求める要素もアクティブさやイベント性、テーマ性、自分軸など、旅行スタイルの多様性と自由度が感じられる。

宿泊旅行が一定の「滞在」を伴うために、本来時間的に余裕があるはずが、ある意味、固定的に「滞在」に時間が配分されているようにも見える。対して日帰り旅行は長時間の「滞在」を前提としない分、時間的余裕は宿泊旅行よりもないはずなのに、自由な旅を実現しているように見えないだろうか。あるいは逆に、時間的拘束があるがゆえに、旅行者にとっては時間内で様々なコンテンツを楽しもうというモチベーションが強かったり、目的

が明確になりやすかったりするのかもしれない。いずれにしろ、日帰り旅行市場は地域の観光資源のバラエティを強化するには良いマーケットであることは指摘できそうだ。

パーソナリティ特性による 因子分析およびクラスター分析

因子分析

宿泊旅行市場との差を炙り出すために、旅行の選び方、価値観などパーソナリティに関する分析軸を用意した。

表4に示した9つの項目について、5段階で当てはまる度合いを回答してもらい、その数値を因子分析によって3つの因子に分類した。

因子分析とは、同じスケール（選択肢）で聴取したいいくつかの設問に対し、同じ回答傾向があるものを似たものとして分類していく分析手法のひとつである。本件では旅のコンテンツに対する態度に影響しそうな特性を仮説出しし、その内容を9つの項目にまとめた。例えば昨今話題になっているSNSを中心とした自己顕示欲的な要素を「自己実現やセルフブランディングは大事だと思う」「SNSでたくさんの『いいね!』や♡、リツイートが

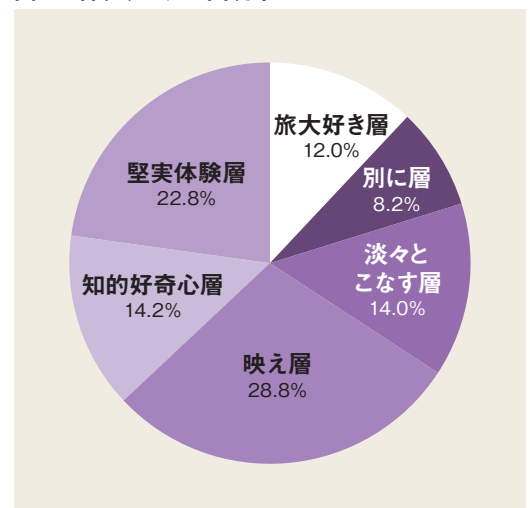
表4 因子分析結果

	因子		
	トレンド	知的	オリジナル
サイトや雑誌で紹介されたモノや場所を利用することが多い	0.834	-0.100	0.081
せっかく行動を起こすならなるべく盛りだくさんにしたい方だ	0.737	0.090	-0.070
気になるモノや場所があればすぐに行ってみる方だ	0.471	0.105	0.207
知識にふれて自分のモノの見方が変わることが好きだ	0.137	0.815	-0.145
勉強することは苦にならない(少し難しい本でも読むことが苦にならない)	-0.165	0.751	0.163
自己実現やセルフブランディングは大事だと思う	0.223	0.396	0.188
行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ	0.293	0.359	-0.145
SNSでたくさんの「いいね!」や♡、リツイートがされない何となく物足りない	0.004	-0.078	0.861
皆が良いと言っているモノやスポットは敢えて外す方だ	0.056	0.261	0.368

因子抽出法:最尤法

回転法:Kaiserの正規化を伴うプロマックス法/6回の反復で回転が収束

図3 各クラスター出現率(全体 n=3000)



されない」と何となく物足りない」などの項目を入れることで補足した。

これらの9つの項目の回答状況を因子分析にかけたところ、3つの因子に集約されると分析した。

トレンド因子

流行りものを追いかける欲張り因子

「サイトや雑誌で紹介されたモノや場所を利用することが多い」「せっかく行動を起こすならなるべく盛りだくさんにしたい方だ」「気になるモノや場所があればすぐに行ってみる方だ」の3項目が反応を示しており、流行を追うタイプとして「トレンド因子」と名付けた。

知的因子

知識を増やし、勉強することに喜びを感じる

「知識にふれて自分のモノの見方が変わることが好きだ」「勉強することは苦にならない(少し難しい本でも読むことが苦にならない)」「自己実現やセルフブランディングは大事だと思う」「行動を起こす前にじっくり慎重に検討する方だ」の4項目が反応している。これらを「知的因子」と解釈した。

オリジナル因子

個性を表現し、評価されたい

「SNSでたくさんの『いいね!』や♡、リツイートがされない」と何となく物足りない」「皆が良いと言っているモノやスポットは敢えて外す方だ」の2項目が反応している。これらを「オリジナル因子」と解釈した。

クラスター分析

因子を抽出したところで、今度はこれらの因子の高低によって、人をタイプ分類する作業に入る。手法としては、クラスター分析を行った。クラスター分析とは、似通ったサンプルをグループにまとめていくような作業で、ターゲットのペルソナ像を作る時などによく使われる手法のひとつである。

調査対象者の各因子の結果(因子得点と呼ぶ)を分析対象とし、結果6つのクラスターを

分類した。各クラスターの出現率は図3、それぞれの因子得点は図4に示している。表5は各クラスターの基本属性やその他の調査項目の結果を含め、特徴をまとめたものである。これらのデータを総合して各クラスターの特性について述べていく。

旅大好き層(出現率12.0%)

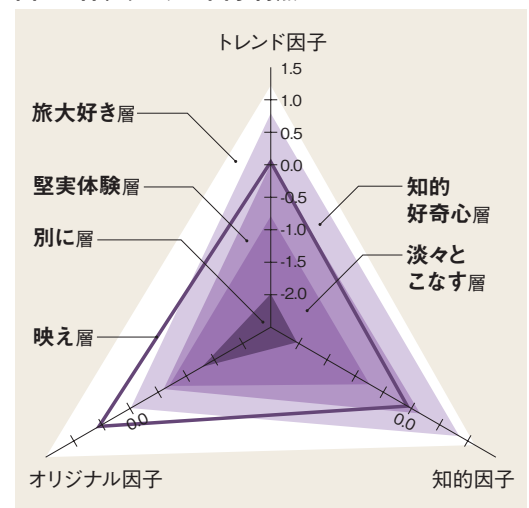
若年層比率が高いが金銭的余裕あり

トレンド因子、知的因子、オリジナル因子のいずれも高く出ているクラスター。このような分析をすると必ず出現する、意識の高いタイプである。

男女比は男性がやや上回る。平均年齢は37.42歳と、すべてのクラスターの中で最も若い。宿泊旅行の実施率、日帰り旅行の実施率いずれも非常に高く、コロナ禍にあっても工夫して旅行を実施するマーケットリーダー的な存在だ。年齢が低い割に、年取が高いのも特徴で、可処分所得の多い人たちである。

また、宿泊旅行と日帰り旅行について、連続性があるか(宿泊旅行と日帰り旅行は同じ延長線上にあるものであり、できれば宿泊旅行に行きたいと思っている)、非連続なものか(宿泊旅行と日帰り旅行は別のものと思っている)についても聴取したところ、連続性

図4 各クラスター因子得点



日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

があると回答した人が7割を超えており、宿泊旅行に重きを置いている人たちといえる。

別に層(出現率8.2%)

旅行への関心は非常に低い

「旅大好き層」とは逆に、すべての因子において低い反応を示している。平均年齢は44.83歳、男女比ではほぼ半分に近く、やや若年男性のシェアが高い。しかし年代の偏りはあまり見られない。宿泊旅行・日帰り旅行いずれも最も実施率が低く、旅行への関心が低い層が出現した。世帯年収が低く、関心が薄いことはもちろんだが、そもそも旅行に行きやすい環境にはあまりない可能性もある。連続性は弱く、日帰り旅行は別物として捉えている人が多い。

淡々とこなす層(14.0%)

2番目に関心の低いグループ

女性比率が高く、各因子への反応は低空飛行で平均的。全クラスターの中で年齢は最も高い層となった。旅行実施率は宿泊・日帰り共に「別に層」に準じて低い。世帯年収はやや低い傾向がある。全く旅行に行かないわけではなさそうだが、そもそも関心はあまり高くなさそうである。宿泊旅行と日帰り旅行の連続性は、やや非連続派が高く58.2%を占める。

映え層(28.8%)

出現率が高く、旅行の「マス」層

「オリジナル因子」が高い層。「トレンド因子」も低くはない。出現率が3割弱と高い。

平均年齢は43.01歳と2番目に若い。男性比率が高い。旅行の頻度や回数、また年収は平均的。宿泊旅行との連続性はやや高い方に振れている。

知的好奇心層(14.2%)

新たな刺激を求める地域関心層

「知的因子」「トレンド因子」の高いセグメント。年齢はやや若い世代が多く、40代以下のシェアが高い傾向にある。「旅大好き層」と共に世帯年収がやや高いが、高所得層というよりは、600～800万円未満のシェアが目立つ、中の上といったクラスである。旅行頻度は高く、宿泊旅行・日帰り旅行いずれも「旅大好き層」に次いで高い実施率である。旅行の連続性については、やや連続性に振れているが、極端に多いわけではない。

彼らの日帰り旅行のゴールを見てみると(図5)、「一緒に行く人が楽しめるものにしたい」(79.9%)に次いで、「少しでも見知らぬ場所を味わいたい・理解したい」(74.3%)が続くのが特徴的である。

表5 各クラスターの特徴

※平均回数は0を含む

	旅大好き層	別に層	淡々とこなす層	映え層	知的好奇心層	堅実体験層
男/女(%)	54.4/45.6	48.6/51.4	42.8/57.2	55.6/44.4	48.2/51.8	46.7/53.3
平均年齢	37.42歳	44.83歳	48.47歳	43.01歳	43.33歳	47.99歳
宿泊旅行実施率と平均回数*	58.3% 1.54回	12.2% 0.55回	18.3% 0.52回	26.7% 0.64回	38.2% 0.88回	28.7% 0.72回
日帰り旅行実施率と平均回数*	56.1% 1.78回	7.8% 0.35回	12.4% 0.50回	22.6% 0.57回	33.7% 0.99回	17.6% 0.53回
宿泊旅行と日帰り旅行の連続性(連続:非連続)(%)	71.7:28.3	38.0:62.0	41.8:58.2	52.7:47.3	53.4:46.6	43.2:56.8
特性まとめ	旅行頻度が最も高く、若い世代の多い旅行ファン。年収も高め、消費額も高い。旅行回数も群を抜いて多い。	旅行への関心が最も低い層。若干女性が多め。世帯年収は低め。	平均年齢も最も高く、女性比率も高い。世帯年収は若干低め。	2番目に若いセグメントで、男性比率が高い。オリジナル因子に対する反応が高い。年収や旅行回数は平均的。	知的因子、トレンド因子が高め。40代以下の層が若干多い。「旅大好き層」と共に世帯年収が高い層で旅行回数も多く、日帰り旅行実施率も高い	女性比率が高く、平均年齢はやや高め。各因子のバランスは「知的好奇心層」に近似している。

堅実体験層(22.8%)

オーソドックスな旅行を好む

「知的好奇心層」に準じるセグメントで、年齢は2番目に高い。宿泊旅行は比較的多く実施しているが、日帰り旅行は少な目。女性比率が高く、特に突出した傾向がなく、物見遊山的な旅行を好むタイプと推察される。

旅行ターゲットの肝となるクラスターは「旅大好き層」「知的好奇心層」

今回のタイプ分類で、旅行頻度が高く出たのは「旅大好き層」「知的好奇心層」の2層である。「映え層」はボリュームが大きく、「堅実体験層」は従来からの旅行ターゲット像から想像しやすいターゲットであり、これらの2層も量的には重要なセグメントだが、今後地域の観光施策を戦略的に考えていくには「旅大好き層」と「知的好奇心層」について、メッセージャーとして注目していくべきだろう。

第4章 考察

本研究からわかった日帰り旅行市場の特性

として、特に以下の2つに注目したい。

1. 若年層での実施率・消費額の高さ

宿泊旅行市場と比較して、日帰り旅行は若年層で特に活発に行われている傾向がある。また消費金額がどうしても高くなりがちな宿泊旅行に比べて、日帰り旅行は世帯年収に縛られる傾向がそこまで強くなく、時間や金額に縛られず、むしろ若い人ほど消費金額が高いような傾向も見られた。

2. 目的志向性の高さ

温泉や宿といったある種のフォーマットに縛られる宿泊旅行と違い、誰と何をしにいくかが重要な日帰り旅行では、テーマ性やイベント性、自分軸といった目的志向性の高さがうかがえる。

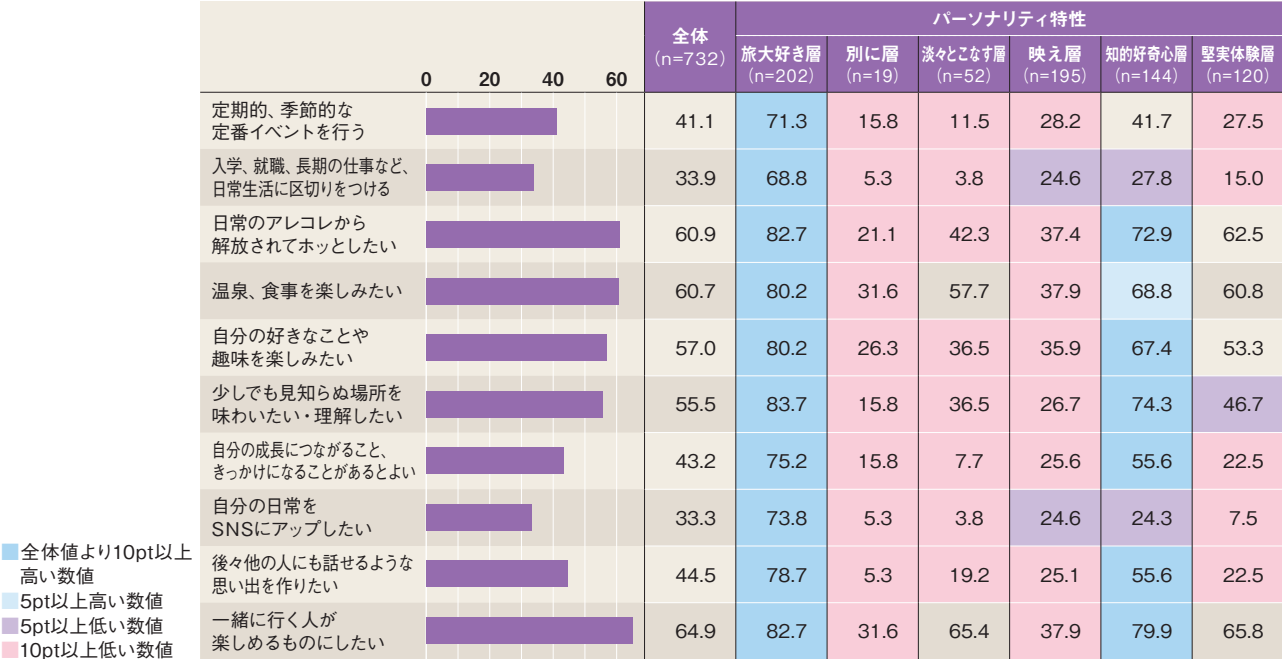
これら2点を踏まえると、地域にとって日帰り旅行に取り組むメリットとは、

□次世代ターゲットの開拓

□地域資源の発掘

の2つといえるのではないだろうか。また、この2つは組み合わせることでより効果的になるとと思われる。

図5 日帰り旅行のゴール：『あてはまる・計』一覧(過去1年間日帰り旅行経験者／各単一回答) (単位：%)



日帰り旅行市場の 戦略的マーケティングの提案

滞在時間が短く地域消費額が上がりにくいと思われるがちな日帰り旅行市場だが、目的志向性の強いターゲットに絞れば一定の消費額を維持できる見込みがある。高額なアクティビティも日帰り旅行のコンテンツとして有望だ。また、地域側も、若年層をターゲットとして日帰り旅行をフィールドに、新サービスやコンテンツを試験的に検証していくなどの取り組み方がいいのではないだろうか。

例えば宿泊施設は豊富にあるが、観光資源に乏しい地域では、地域消費額を上げるために新規コンテンツの開発が必要になる場面が多いと思われるが、エントリー層として若年層を設定し、日帰りでも楽しめるライトなコンテンツとして開発していく。モニタリングを繰り返し、商品として磨いていき、将来的には宿泊客も含めた観光資源として磨いていく。宿泊施設が少ない地域では、まずは宿エリアからの日帰りを見込んで商品開発をしていくのも良いだろう。

いずれにしろ情報感度が高く旅行頻度も高い若年層は、地域資源のエントリー層としてふさわしい。彼らは人口が少なくボリュームこそ小さいが、新しいものや情報への感度が高く、中高年以上の世代へのイノベーターとしての役割も持っている。好評を得たコンテンツに関しては、スマホネイティブ・デジタルネイティブの彼ら若年層ならSNSを中心とした波及効果も見込めるだろう。

「知的好奇心層」が広げる 地域資源開発の可能性

一方、本研究ではパーソナリティ特性による分析も行ったが、このタイプ分類で注目してほしいのは、旅行頻度が極端に高い「旅大好き層」はもちろんだが、「知的好奇心層」と名付けたニューセグメントである。

「旅大好き層」は世帯年収も高く、旅行頻度も高い。一方、「知的好奇心層」は、彼らよりももう少しだけ「普通」よりの人たちだ。この

「普通」の人たちが、地域に知的な関心を持っているということが肝要だ。富裕層ではなく、あくまで普通が目線で、少しだけインテリジェントな彼らこそが、まさに「普通」の地域を引き上げるような役割を果たすに違いない。

地域経済が人口減少と高齢化に引きずられ落ち込む中で、観光に懸ける地域も多い。しかしそのような地域には目玉となる観光資源が少なく、マスに受けるような戦略を描くことは往々にして難しいこともある。「旅大好き層」を呼び込めれば地域消費も上がるだろうが、世帯年収が高めの彼らをターゲットとするならば、ある程度人気観光地とも競合していくことになり、勝ち目は薄い。そのような地域にこそ、この「知的好奇心層」の存在はありがたいのだ。地域に寄り添い新たな発見を求める彼らの目に留まることが、地域を救う一手となるかもしれない。

観光において必ずしも優位といえない地域の、新たな観光資源の発掘は、若年層、特に知的好奇心層を念頭に磨いていくことがおすすめだ。彼らをターゲットにするなら、単純なビジュアル映えする観光資源ではなく、地域の文化や住民視点のブラッシュアップが必要になる。自ずとそれは旅行者や観光事業者だけではなく、地域住民をも含めた観光の「三方よし」を実現することになる。

コロナ禍を経て、オーバーツーリズムを見直し、無理のない観光開発を目指すべき我々には、持続可能な観光を実現していく責務がある。過剰な開発や地元民の意向を無視した観光戦略ではなく、地域資源と住民文化を守り軸に置いた無理・無駄のない観光を推進していくためには、ありのままの地域の魅力を認めてくれる彼らのようなターゲットこそが必要なのではないだろうか。

今後は「知的好奇心層」のさらなるインサイトを探り、地域および地域資源とのマッチングを図ることが、持続可能な観光の実現に繋がると信じて研究を続けていく所存だ。

テーマ

2

求められる「量から質へ」の転換
個宿×地域の価値でつくる

リゾート宿泊需要の 高付加価値マーケティング

客員研究員

北嶋緒里恵

きたしま おりえ

新型コロナウイルス感染症の拡大により、旅行・宿泊業界は大きな危機に直面している。成長を期待されたインバウンド旅行者は一瞬で途絶え、国内旅行者の流れも不安定化、予測のつかない状況が続いている。「密の回避」により旅行グループサイズの縮小傾向や、志向の個人化が加速する傾向も見られ、一度に大量の顧客を受け入れる事を前提に売上・利益を積む戦略では立ち行かない、過去の正攻法が通用しないと考えた事業者も増えたように

感じる。どうしたら高い付加価値を提供し、顧客と強い接点、ロイヤリティの高い関係性を築けるのか、今まさに「量から質へ」と戦略転換する重要度が増しているのではないかと考えている。リゾート宿泊需要による売上・利益の最大化に挑む策を見出すために、自宿の資産を最大限に活かし、顧客に高い付加価値を提供するためのポイント、宿周辺エリアの資産を活かした宿泊体験の付加価値醸成のポイントについて、自社調査をもとに解説する。

客員研究員

北嶋緒里恵

きたじま おりえ

第1章 目的

地域の観光戦略として、地方部（特にリゾート部）で「地域内観光消費の最大化」を目指す場合、国内旅行消費総額の中で約1/3の大きな割合を占める宿泊費のUPは打ち手の1つとなる。この宿泊費の最大化を行う方法としては、利用者（宿泊者）の「量」を増やし稼働を上げる方法がマスツーリズムの時代においては有効だったが、現状の市場にマッチしているだろうか。2000年代以降、団体旅行からOTA（オンライントラベルエージェンシー）を中心とした個人手配旅行への移行は進み、さらに新型コロナウイルス感染症の拡大により「密の回避」を考慮した旅行時のグループサイズの縮小傾向も加速しつつある。同時にカスタマーの志向性は個人化・多様化の傾向も近年加速している。この近年の変化を踏まえると「量から質へ」戦略転換の重要度が増していると考えられる。宿、そして地域は、高い満足度の提供はもちろん、自分にとって価値のあるものであるという納得感、高付加価値によるリピート宿泊意向の獲得、その結果、単価も上がっていくサイクルへ・・・と進化できることが望ましい。このサイクルを生むための要素を分析し、各宿・地域にてリゾート宿泊需要による売上・利益の最大化に挑む策を見出すため、調査を行うこととした。

第2章 方法

調査概要

調査名／リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング調査（地方部の旅館・リゾートホテルへの宿泊が対象）

調査方法／インターネット調査（株式会社マーケティングアプリケーションズのモニター）

調査対象者／全国の20歳～69歳の男女で下記条件①または②に当てはまる1000名。

□条件①＝過去宿泊した宿へのリピート経験者・意向者（3年以内に宿泊した旅館・リゾートホテルにリピートした人orリピート意向がある人）

□条件②＝過去宿泊した宿へのリピート非意向者（3年以内に宿泊した旅館・リゾートホテルにリピート意向がない人）

※いずれも「ツアー旅行」「出張・帰省・修学旅行」は除く

※①②は重複者あり

※調査対象者宿泊時の価格帯（食事を含む）を3つに分類

□高価格帯（3万円以上）

□中価格帯（1.5万～3万円未満）

□低価格帯（1.5万円未満）

調査期間／2021年3月12日（金）～3月16日（火）

仮説検証のポイント

図1を理想的なカスタマージャーニーとして図式化し、どの行動プロセスで「高付加価値」は形成されるのかを考え、以下の通り仮説化した。

宿の高付加価値化には、立地や建物・内装等のハード面の価値の影響も大きいですが、それらの改善には巨額の投資が伴う。本調査では、主に既存のハード資産をそのままに活かした上で、料理・部屋での過ごし方提案・スタッフの対応などソフト面の影響値を軸に分析を行った。現状の資産を活かした高付加価値化へのヒントを導き出したいという考えのもと設計を行った。

ポイント①

宿リピート意向及び

複数回リピート意向につながる

「宿での重要場面（感動・感激体験シーン）とその要因となる要素」を把握

高い満足度を得た結果生まれる「宿リピート意向」は「高付加価値」と関連が深いと定義。カスタマーが「認知→関心→比較・検討→予約」を行い、「初回宿泊」のタイミングで「感動・感激体験」を得た場合に『この宿にまた宿泊したい』と再来訪意欲が高まり、リピート宿泊意向が生じると想定。この感動・感激の

瞬間が「高付加価値化が実現できた状態」と仮定した。

そして「リピート宿泊」が実現し、再宿泊時
も高い満足を得た場合に、宿へのロイヤリティ
(忠誠心)は高まり、その結果コアファン化
した時に「単価UP」が期待できる状態となる、
「推奨」も高まった状態になるのではと仮定し
た。

本調査では、高付加価値が醸成されるのは
初回宿泊時の「感動・感激体験」と関連性が高
く、その結果に宿リピート意向が生じると仮
説立てを行い、「リピート宿泊」によってロイ
ヤリティはさらに高まると仮定し、その実証
を試みた。

ポイント②

**宿リピート意向と
宿周辺エリアの要素(宿敷地以外の要素)
の関係性を把握**
(「高付加価値化」には
「宿周辺エリアの資産」とも関連が深い)

地方部での宿泊体験には、宿としての独自
性だけでなく、宿を媒介して立地するエリア
の地域文化や、歴史との関連性を求めるニー

ズも宿の魅力の1つと捉えられる場合も多い。
よって宿泊体験の高付加価値化には「宿周辺
エリアの資産(周辺の自然環境や近隣の街の
要素)」とも関連が深いのではないかと仮定。
その関連性を紐解くこととした。

第3章 結果

ポイント①(調査結果)

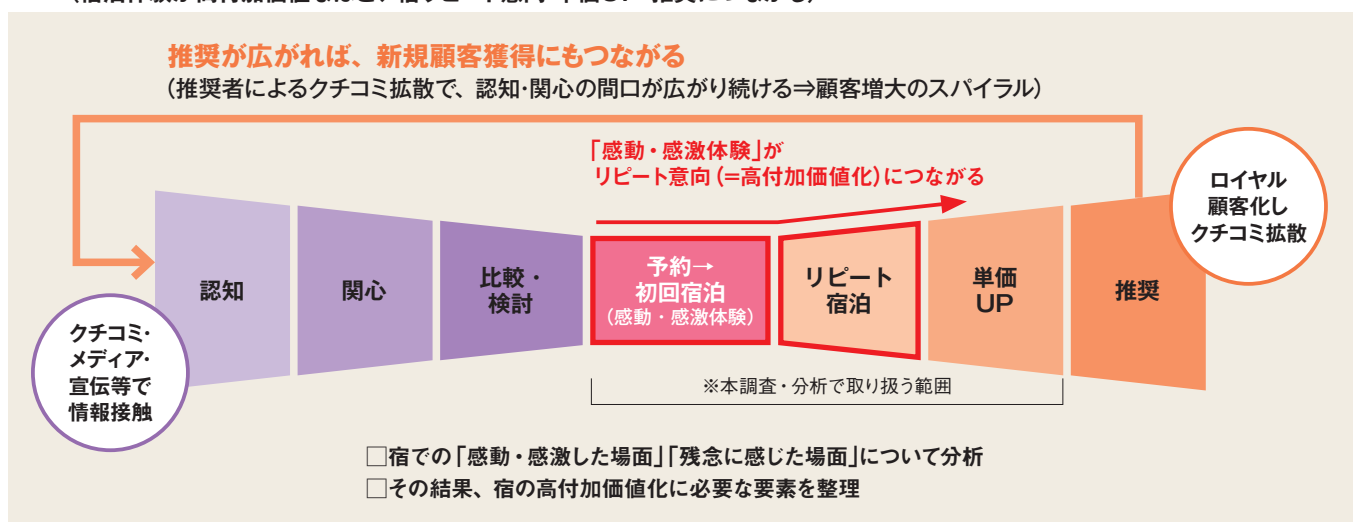
**宿リピート意向及び
複数回リピート意向につながる
「宿での重要場面(感動・感激体験シーン)と
その要因となる要素」**

旅行前～旅行後までの場면을12区分し、各
場面のうち、どの場面で「宿の付加価値」は生
まれるのか?を調べた。宿リピート意向につ
ながる付加価値要素を生む重要場面として
「感動・感激した場面」「気持ちが盛り上がった
場面」を、また逆に宿リピート意向の阻害要因
につながるNG要素を生みやすい場面として
「残念な気分になった場面」を聞き分析した。

付加価値を生む重要場面とは

図2のとおり「感動・感激した場面」として
は「食事」「部屋で過ごす」「お風呂」での体験

図1 高付加価値により好循環を生む「宿泊体験の理想的カスタマージャーニー」
(宿泊体験が高付加価値なほど、宿リピート意向・単価UP・推奨につながる)



リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

図2 リピート意向につながる「付加価値要素」を生む重要場面(旅館・リゾートホテル 全価格帯)

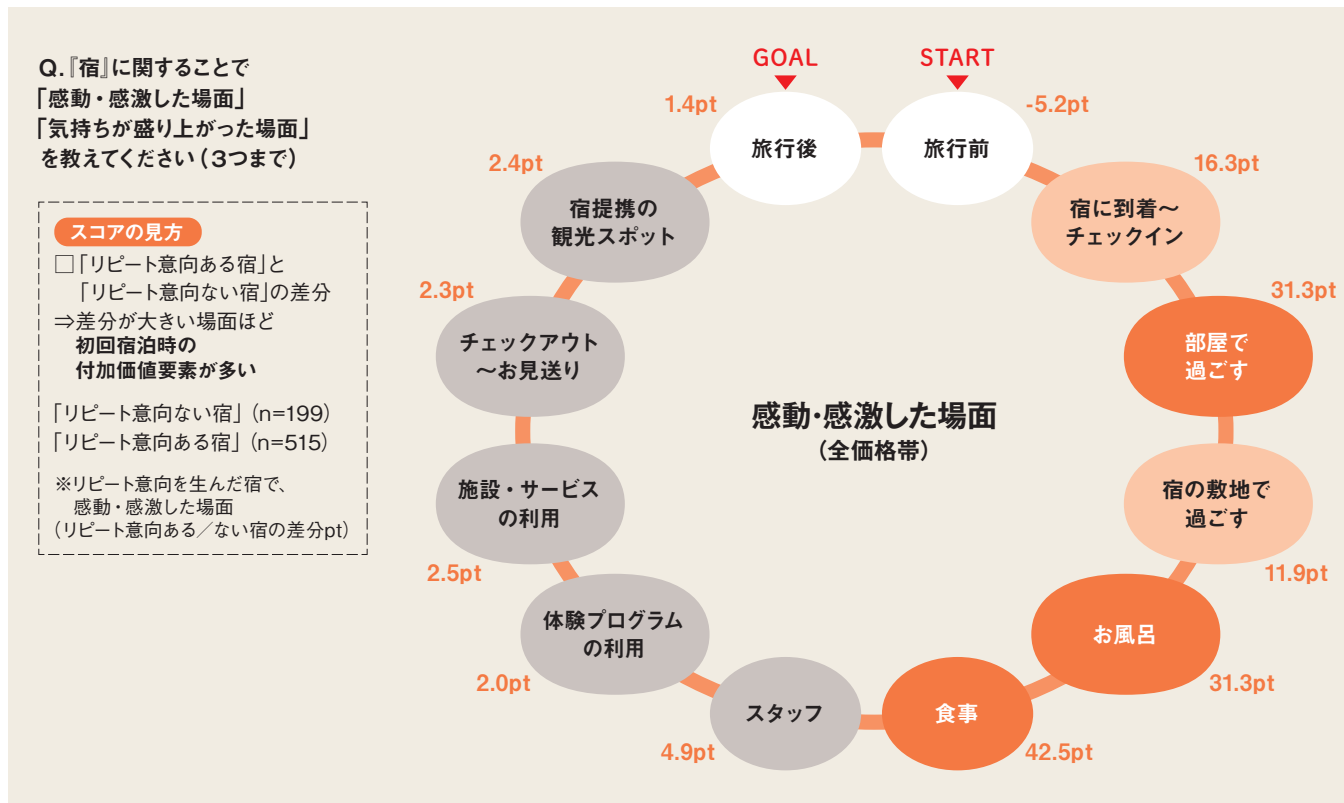
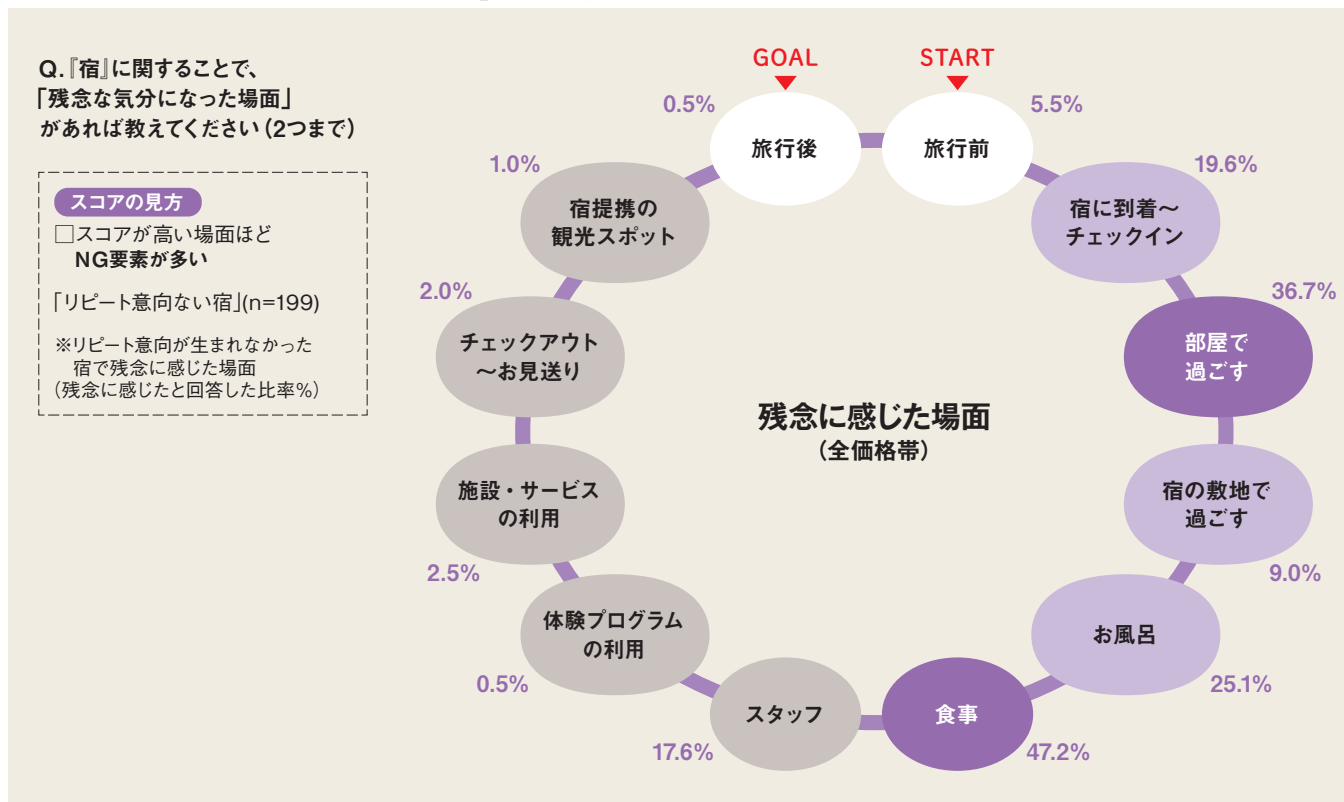


図3 リピート意向の阻害につながる「NG要素」を生みやすい場面(旅館・リゾートホテル 全価格帯)



が感動・感激を得やすいという結果となった。俗に「宿の評価は、到着後、玄関をくぐった数分の印象で決まる」といった定説がある。たしかに「宿に到着～チェックイン」の要素も高めではあるが、圧倒的にスコアが高かったのは「食事」「部屋」「風呂」での体験だった。仮に玄関やフロント周りのハード面で多少の難があったとしても、滞在中のシーンで十分に挽回ができると考えることができる。

NG要素を生みやすい場面とは

宿リピート意向が生まれなかった宿について、なにが阻害要因だったか、そのNG要素を生みやすい場面を「残念に感じた場面」として聞いた(図3)。ここも同様に「食事」「部屋で過ごす」が高い結果となった。

さらに最重要場面にフォーカス

リゾート部の宿泊施設の場合、15時チェックイン～翌朝10時チェックアウトの場合で宿に19時間滞在することになる。顧客が過ごす宿内での全場面・全時間帯を完璧に磨き込むことは現実的ではない。コスト、人材も限られる中、集中的に注力する場面を考

えたい。そのため以下の2軸で整理を行った(図4)。

□付加価値要素スコアが高まる場面(=感動・感激の場面)

□NG要素スコアが高まる場面(=残念に感じた場面)

特に、右上の「最重要場面(=充実だとリピート促進/NGだとリピート阻害する場面)」に絞り注力すれば、高付加価値を獲得する実

図4 【最重要場面】「付加価値要素×NG要素」を2軸でプロット

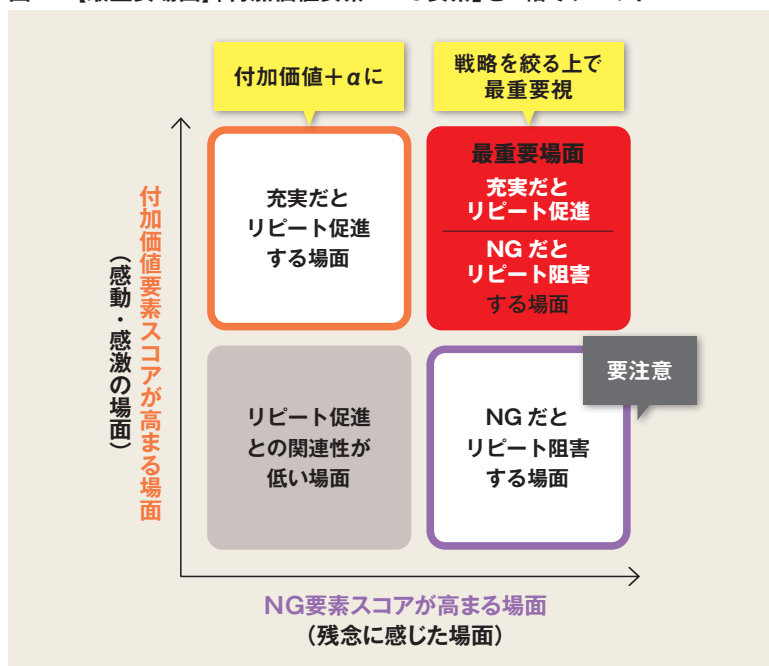
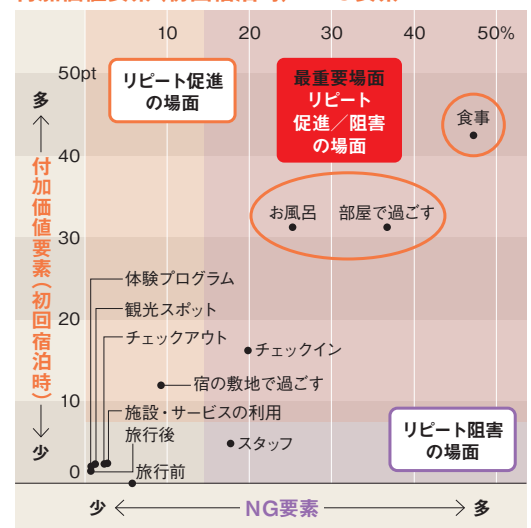
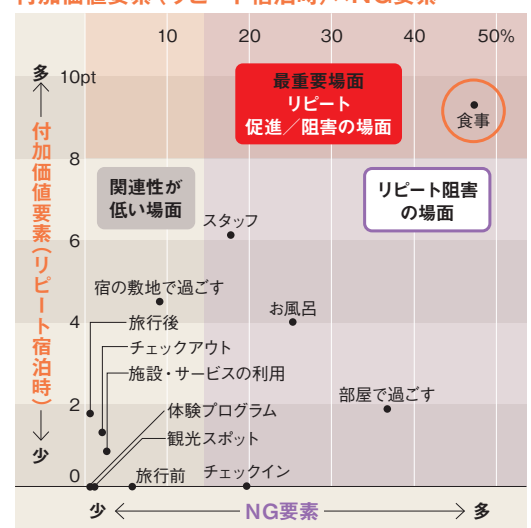


図5 「付加価値要素×NG要素」の最重要場面(全価格帯)

付加価値要素(初回宿泊時)×NG要素



付加価値要素(リピート宿泊時)×NG要素



※付加価値要素のマイナス値は「0」として表示しています。
※マップ内の基準線は、付加価値要素では8pt、NG要素では15%に設定しています。(各要素のおおよその平均値)

リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

現可能性も高まるのでは?と考えた。全価格帯および宿泊価格帯別に分析を行った。

最重要場面(全価格帯)

全価格帯の結果が図5である。上図が「初回宿泊時」、下図が「リピート宿泊時」の結果となる。いずれも「食事」が付加価値要素、NG要素のスコアが突出していた。初回宿泊時は「部屋で過ごす」「お風呂」の付加価値要素スコアの上昇も目立つが、「リピート宿泊時」は既に「部屋」「風呂」などのハード面は既知であることから、再度の感動・感激のスコアは低くなる。一方で変化をつけられる「食事」で提供される内容での満足がロイヤリティを高める重要要素となる。

高価格帯(3万円以上)の最重要場面

宿泊価格帯を3つに分けて特徴を見た結果では、高価格帯3万円以上の宿の場合は、初回宿泊時の最重要場面で「食事」は突出して高く、「部屋で過ごす」「お風呂」も最重要場面に入った。一方、リピート宿泊時の最重要場面には「食事」だけでなく、「スタッフ」のスコアが上位となる傾向が見られた。スタッフの対応が高まるのが高価格帯の特徴だった。

中価格帯(1.5万円～3万円未満)の最重要場面

1.5万円～3万円未満の中価格帯の宿の最重要場面は、高価格帯同様に初回宿泊時「食

事」が突出して高く、「お風呂」「部屋で過ごす」も上位に。リピート宿泊時も同じく3場面のスコアが高い傾向に。

低価格帯(1.5万円未満)の最重要場面

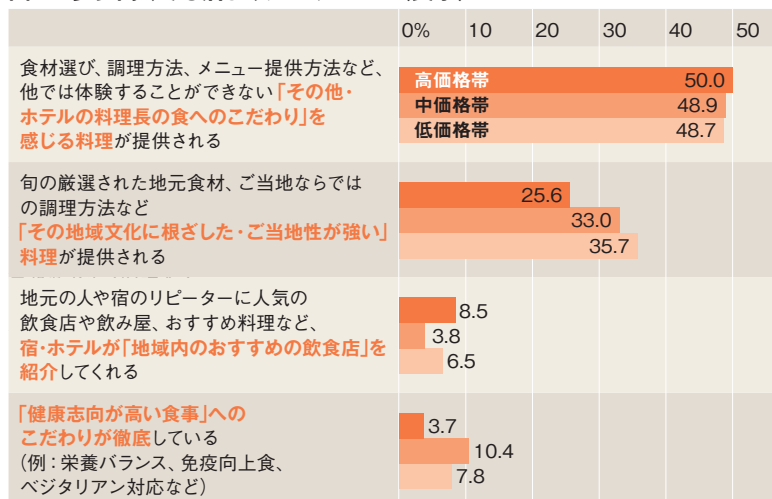
1.5万円未満の低価格帯の宿の場合、初回宿泊時は「食事」「部屋で過ごす」「お風呂」が最重要場面となった。低価格帯で特徴的だったのが、リピート宿泊時に最重要場面に挙がる要素がなかったことであった。リピート宿泊時に初回宿泊時以上の新たな感動・感激がない様子が見受けられる傾向だった。前述のとおり高価格帯ではリピート宿泊時の最重要場面に「スタッフ」要素があがったように、2回目宿泊時でも初回と変化がつけやすいのが、食事、スタッフ対応などのサービス面だが、低価格帯宿の場合は恐らく、サービスにかけられる工数や原価もより限定的となり、初回との変化を付けた提供は困難な場合も多いと考えられる。とはいえ価値を感じてリピート宿泊している実態を考慮すると、宿要素以外の要素で感動・感激が生まれている可能性が考えられる。この点については後述にて補足するが「宿周辺エリアの資産」の影響が考えられる傾向が見えた(24～25pを参照)。

「単価UP」が期待できる宿泊施設の付加価値要素(食事、宿コンセプト、スタッフ対応)

単価UPが期待できる、付加価値要素についても調査を行った。「食事」「宿コンセプト」「スタッフ対応」などについてサービス案を想定し、「宿泊料金が多少高くても泊まりたいか」を質問した。

その結果、「食事」(図6)については全価格帯でスコアが高い結果だった。特に「料理長の食へのこだわり」を感じることが3価格帯でも最多。「その地域文化に根差した・ご当地性が強い」料理には、中・低価格帯で特に高い結果が見られた。高価格帯ではプロフェッショナルな人材のスキルやオリジナリティが期待され、中・低価格帯では、地域性を体験することに単価UPの可能性がある結果であった。

図6 多少高くても泊まりたいサービス(食事)



次に「宿コンセプト」について(図7)。高価格帯では「宿の独自性やこだわり」への支持が他価格帯より高く、「空間のアート性・非日常への没入感」など空間のオリジナリティやつくり込みの質への期待が高く出た。また、中・低価格帯では、部屋以外の「パブリックスペースの充実」が期待できれば単価が高くても良いという支持が見られた。カスタマー側も価格を下げれば、各客室の広さや設備には限界があるかもしれないことは許容し、共有のロビーやテラスや庭をうまく開放・活用して提供できるサービスをプラスすることが単

図7 多少高くても泊まりたいサービス(宿コンセプト)

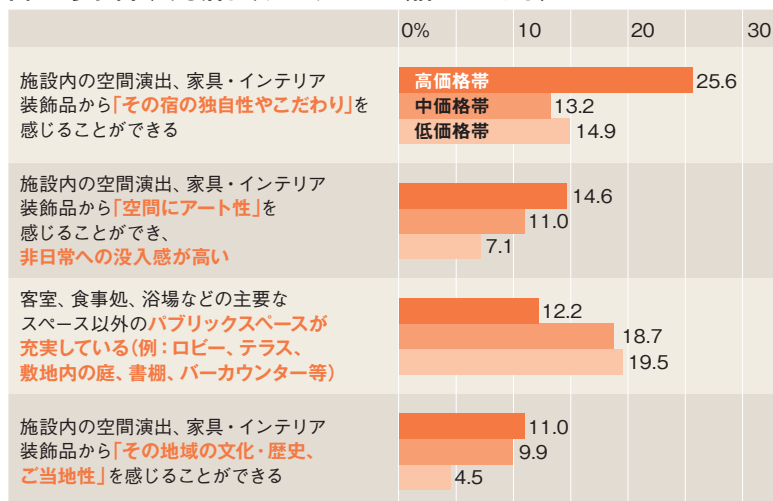
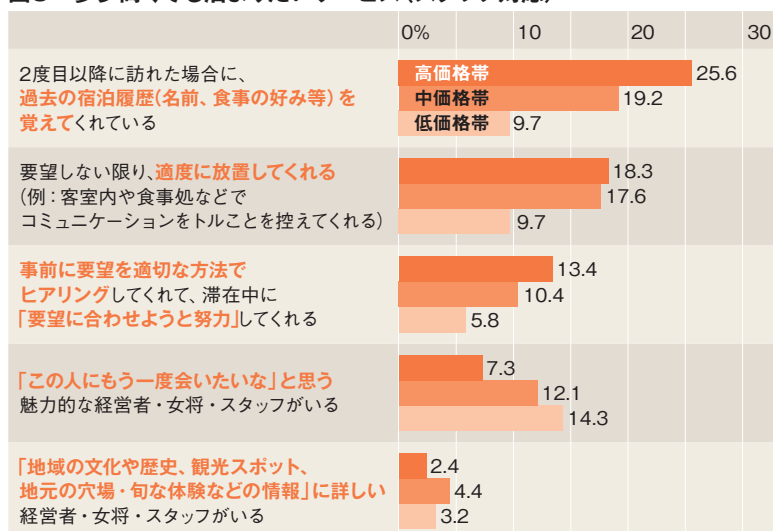


図8 多少高くても泊まりたいサービス(スタッフ対応)



価UPのヒントとなりそうな結果であった。逆に高価格帯では「パブリックスペースの充実」は低めの傾向のため、おのこの部屋にこもって滞在することを望んでいる傾向と言えるかもしれない。

「スタッフ対応」について(図8)は、高価格帯では「名前や食の好みなど、宿泊履歴を覚えてくれる」が高い結果に。また高・中価格帯では「適度に放置してくれる」も高いことが面白い。「自分の好みや要望を、言わなくてもわかってくれる感覚」を求めていると言えるかもしれない。一方で「もう一度会いたい」と思うスタッフ個人の魅力に価値を感じる傾向は、中・低価格帯のスコアが高かった。高価格帯では、このスコアは低い。プライスレスな接客スキルを超えたフランクな交流は、価格帯が低いほど期待される傾向にあるようだ。

宿の付加価値要素、単価UP要素のまとめ

宿リピート意向～ロイヤリティ獲得につながる付加価値要素醸成に影響が高い3場面の中で「食事」について、価格帯別に整理したのが表1である。なにが付加価値要素となるのか?を定性のフリーコメントも含めて整理し一覧化した。他に「部屋」「スタッフ対応」も含めて同様にまとめ総括したところ、高価格帯は「ラグジュアリーな要素(豪華さ・丁寧さ・洗練性など)」とともに「宿としての個性(こだわり・世界観など)」と「カスタマー個人の尊重(きめ細やかな対応など)」を併せ持つ傾向が挙がった。高価格帯は宿ならではの独自性を提案し、また個別の顧客要望に対応する柔軟性も求められる傾向がある。一方、中・低価格帯と価格が下がるに従い「誰にでもわかりやすい対価」を求める傾向が見えた。例えば、「食事」なら、高価格帯では、高級食材×調理へのこだわりや個々に対する丁寧な対応が挙がるが、中価格帯では、品数の多さや地元のもの・旬のものの要望に変化し、低価格帯では、和洋中の種類が揃っているバイキング、家族(子供も)も楽しめる要素に変わるなど

リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

が特徴的だった。また「部屋」の高価格帯では、贅沢な空間、こだわり・世界観を求めるが、中価格帯では某メーカー製のコーヒーマシンや某コスメブランドの物など個性というより一般的に知られたアメニティを求め、低価格帯では茶菓子が豊富、コーヒー飲み放題など量の豊富さを求める声へと変化する。

価格帯によるカスタマー要望の押さえどころを考えた策で付加価値要素をうまく醸成していく方法があるのではと考える。

ポイント②（調査結果）

宿リピート意向と宿周辺エリアの要素（宿敷地以外の要素）の関係性

「宿リピート」と「宿周辺エリアの資産」が付

加価値にどう影響しているかを調査した。各自治体⇄宿泊事業者が連携をとることで生まれる利点の面でも、興味深い結果となった。

まず図9は、旅前の期待を宿泊した価格帯別に見た結果だ。宿以外の「宿周辺エリア」の要素への期待値が、低価格帯（1.5万円未満）において高まることがわかった（宿への期待値と同程度高い）。小規模旅館・ホテルや民宿など敷地内の設備が限定的な低価格帯の宿泊施設を選ぶカスタマーの場合、予約検討段階から宿周辺エリアも含めて宿の価値と考える傾向が見られる。一方で価格帯が高くなると、宿自体の魅力を満喫する（外に価値を求めない）ことに期待が高まっている状態のようだ。旅後の宿リピート意向者の「宿周辺エリア」

表1 リピート～ロイヤル顧客化につながる「宿の付加価値要素」【食事の場面】

価格帯別の付加価値要素	高価格帯 (3万円以上)	中価格帯 (1.5万～3万円未満)	低価格帯 (1.5万円未満)
	初回宿泊時 ○ リピート宿泊時 ○	初回宿泊時 ○ リピート宿泊時 ○	初回宿泊時 ○ リピート宿泊時 —
◎特に付加価値要素が多い ○付加価値要素が多い	☐ 豪華、丁寧なしつらえ (高級食材、一つひとつ丁寧、趣向をこらした料理、部屋での食事) ☐ 個々人に配慮した丁寧な対応 (妊婦・子供に配慮した食事、料理を出すタイミングが絶妙、料理の詳しい説明) ☐ 特別感を感じさせる対応 (メッセージカード)	☐ 品数が多い、どれを食べてもおいしい (懐石だけでなくバイキングもある、料理が豊富で特別感がある、石川県の食材を使った20品目の料理がどれもおいしい) ☐ 地元のもの、旬のもの (嬉野温泉のお茶でしゃぶしゃぶ、鹿児島ならではの食事や焼酎、旬の食材を用いた懐石料理)	☐ バイキングの品数が豊富、おいしい (和洋中の食事が思う存分に味わえる、バイキング形式でお寿司やステーキなどある、新鮮な海鮮もスパークリングもある、デザートの種類が豊富、メニューが豊富でおいしい) ☐ 家族みんなが楽しめる、テンションが高まる (バイキングでテンションが上がる、家族みんなでワイワイ楽しめる、子供も楽しめる料理が多い、ライブキッチン、カクテルグラスに少量ずつ盛られて見た目に楽しい)
	□価格帯共通で「品数が豊富+おいしい」が重要だが、価格帯ごとで求める要素は変化することに注目		
複数回リピートの付加価値要素（ロイヤル顧客化）	☐ 常に高水準で安定感のある料理 (いつ訪れても豪華で堪能できる、朝食は毎回安定している) ☐ 毎回新しい驚きや感動がある (高級アワビのサプライズ、毎回驚くほどの豪華な料理)	☐ 毎回違った味を楽しめる (時期によってカニ汁等、違う味を楽しめる) ☐ お気に入りの目玉メニューがある ☐ 特別感を感じさせる対応 (料理長や女将の直々のあいさつと料理の説明)	☐ 毎回品数が豊富で色々な味を楽しめる (行く度に色々なおいしいものが食べられる) ☐ お気に入りの目玉メニューがある
	☆料理長の食へのこだわりを感じる料理 ☐ (夕食のみならず) 朝食にも驚きや感動がある	☆料理長の食へのこだわりを感じる料理 ☆地元のもの、旬のもの ☐ 個々人に配慮した丁寧な対応	☆料理長の食へのこだわりを感じる料理 ☆地元のもの、旬のもの ☐ フレンドリーなスタッフ対応

□=アンケート回答者FAより抜粋

要素への満足度(図10)も同様に高い傾向だった(とても満足45.4%)。宿周辺エリアの満足も、宿リピート意向獲得(付加価値要素)に大きく関係することがわかった。

この結果から、特に低価格帯宿は「宿周辺エリアすべてが自宿の庭である」と想定し、エリア資産を活用した旅前のプロモーションが有効であること、また全価格帯において付加価値の高い体験を提供するためには宿周辺エリアの要素を最大限活用することも有効だと改めてわかった。自治体側も、地域の食、特産品・土産物、観光スポットなど情報提供のゲートウェイ(中継点)として宿が機能することは、宿泊事業者の集客支援、観光による地域経営の両面で期待が高まる。地域の観光情報の取得→データベース化→宿事業者への情報提供スキームまで、地域間の情報連携がスムーズに行える状況が望ましい。現状の地域経営における重要なテーマの1つだと考えられる。

総括

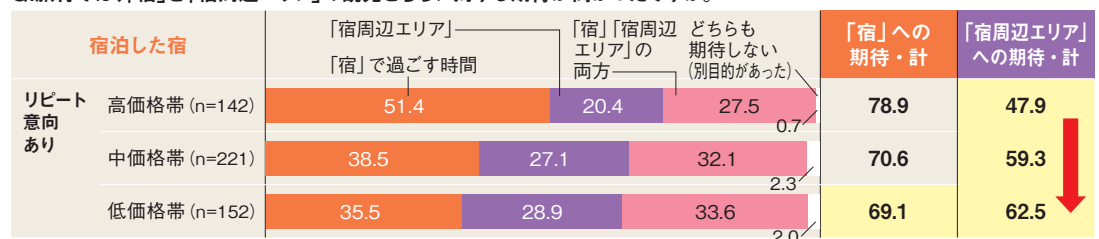
本調査では、宿リピート意向者・経験者の定量データから「高付加価値化・高単価化につながる要素」の分析を行った。量ではなく質の戦略を実現するために、コアファンの特性を「宿リピーター(意向含む)」とおき、初回宿泊後リピート意向者、リピート宿泊者に対して感動・感激体験を提供する付加価値醸成のシーンを分析した。価格帯ごとに、顧客の期待するクオリティの幅は異なる、という結果が見られた。感動・感激、失望を与えやすい「最重要場面」に経営資源を集中、非重要な場面は大胆に抜く、そして価格帯ごとのおさえどころを絞って磨き込みやチャレンジを行うことが、実行可能な策となるのではないかと考える。

現状のWEBマーケティング中心の時代においては、利用者の予約実績データ、クレーム、評価点などあらゆるログ情報が可視化できてしまうことに、かえって翻弄されてしま

図9 周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値(旅前の期待値マインド 価格帯別)(単位: %)

旅行前の「宿」「宿周辺エリア」への期待

Q.旅行では、「宿」と「宿周辺エリア」の観光どちらに対する期待が高かったですか。

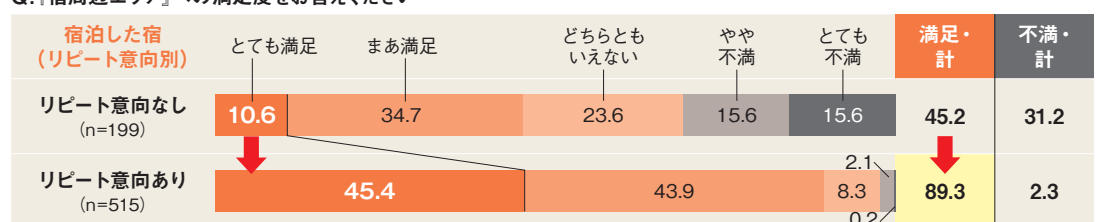


※「宿」への期待・計…「宿で過ごす時間」+「宿」「宿周辺エリア」の両方、
「宿周辺エリア」への期待・計…「宿周辺エリア」+「宿」「宿周辺エリア」の両方

図10 周辺エリアとの連携で高まる宿の付加価値(旅後の満足度マインド 全価格帯)(単位: %)

旅行後「宿周辺エリア」への満足度(リピート意向あり 全価格帯)

Q.『宿周辺エリア』への満足度をお答えください



※満足・計…「とても満足」+「まあ満足」、不満・計…「とても不満」+「やや不満」

※小数点以下を四捨五入せず足しあげているため合計値に一部差異が発生

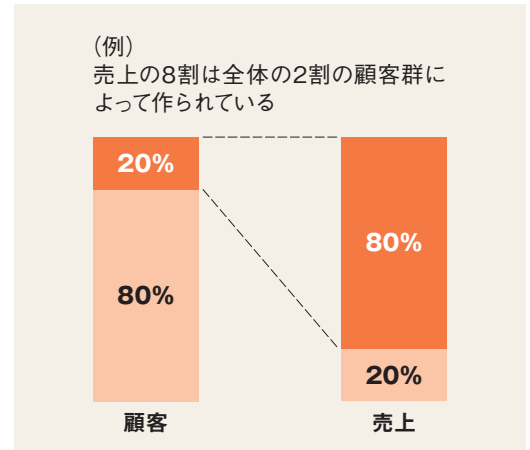
リゾート宿泊需要の高付加価値マーケティング

いがちになる。また、コロナ感染状況が日々変化することにより顧客の行動や温度感も変化・・・と先の予測がつかない混迷期においても同様に、いったいどの顧客をターゲットとすべきか？どの意見に耳を傾けるべきか？と迷うことも多いのではないだろうか。参考までに「パレートの法則」という説がある。「上位2割の要素が全体の8割を生み出している」という経済学者ヴィルフред・パレートの説で、ビジネスのシーンにあてはめ「売上の8割は、全体の2割の顧客群によって作られている」「売上の8割は、2割の社員によって生まれている」など2：8の法則として知られる。情報過多のWEBマーケティングの時代、そして混迷するコロナ禍において、上位2割で不動のコアファンに共感される価値を、戦略上で重視するという考え方は、間違いではない。今回の調査では、このコアファンを「リピート宿泊」の意向層・実施層とおいた。旅行消費に限らず、顧客の感情は移ろいやすく、常にアンテナを張り巡らし、より新しいもの、より刺激あるものを求めて浮遊する。確かな愛着を持ち、唯一無二の存在として強い想いを寄せるコアファンの意見には未来の宝が詰まっている。

第4章 考察

今回の調査は、リゾート部の宿泊需要にフォーカスを当てた。リゾート部の宿泊業態として多い旅館・リゾートホテル・民宿・ゲストハウス等は、地域に根付いた「場・環境」を持ち、地域の住民でもある「人」を介してサービス・おもてなしを提供する。この2つには「地域性」という共通点がある。地域性には、顧客にとって好奇心の高まる未知なる魅力がある一方、既視感のある郷愁や原点回帰といった本質的な魅力、この両面を持つから、強い。旅館・リゾートホテル等は、この「地

図11 パレートの法則



域性」を活かした「場・環境」で、「人」をハブとして交流を育み、「新たな関係性」を生み、唯一無二の付加価値を生む、このポテンシャルは極めて高い。「お客様×宿の経営者・スタッフ」と互いに対価を求める利己的な関係性だけではないパターンも大いに期待される。例えば、都心部の顧客であれば、コロナ禍のリモートワークにより住居 (1st Place)、職場 (2nd Place) が一体化、気が付けば3rd Place的な拠り所や心理的安全性を担保する関係性が不足した。その時に、いつでも素の自分を迎えてくれる、自己を開放できる場所が、程よい距離感にあったらどうだろうか。「いらっしゃいませ→おかえり」に変換、「上げ膳据え膳→一緒につくる」に変換、迎える側の意識を少しチューニングすることによって、顧客にとって帰る場所がもう1つできるかもしれない。気が付けば「お客様→仲間」と唯一無二の関係性に変わっている可能性もある。地域性、人、場・環境を持つリゾート部宿泊需要の掘り起こし方はまだまだある。SDGsやマイクロツーリズムの潮流も、人や環境、地域との関連性が深い。旅行需要のダイバーシティ (多種・多様性) を拡張することで、旅行市場の白地を新たに開拓するチャンスがここにあるように思う。

テーマ

3

新しい関係人口 ワーケーション需要の現状と可能性

研究員

森 成人

もり なるひと

2020年春に起こったコロナ禍以降、特に注目されるようになった「ワーケーション」という言葉。企業でもリモートワークを採用するところが増え、従来のオフィス出勤にこだわらない等、働き方そのものが変容してきている。今回はそんなワーケーションというマーケットが今、国内でどういう動きをしているのか？そして具体的に行っている人はどんな人で、どのような行動をとっているのか？さらに促進していくためのカギに焦点を当て

たい。そして何より地域がどうやってこの取り組みを行っていくべきか？さらにはなぜ取り組まないといけないのか？という点においても言及していきたい。

まだ言葉としても新しく、このマーケットの輪郭を掴むべくワーケーションについての調査を元に丁寧に考察していくので、ワーケーションとは具体的にはどういうことなのか？と思っている方にこそ、ぜひ読んでいただきたい。

研究員

森 成人

もり なるひと

第1章 目的

ワーケーションとはそもそも何か？

2020年以降よく聞かれるようになったワーケーションという言葉。まずこの言葉の意味とはどういうものなのか？これは「ワーク（働く）」+「バケーション（休暇）」から生まれた造語である。テレワーク等を活用し、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で地域の魅力に触れながら仕事を行うという新しいライフスタイルを国も推奨している。

そして重要なことは、いつもどおりの仕事を行いながら、いつもと違う場所（普段の生活圏外）に滞在し、いつもと違う経験・体験をする取り組みを行えるということだ。つまり職場以外のスペースで仕事ができるようになることで、この「いつもと違う経験・体験」を得られるというライフスタイルが新たに生まれたということになる。

この「いつもと違う経験・体験」の過ごし方によっては、これまでの人生では出会えなかった人や気づきや時間の使い方などを得られることにもつながる。昨今こうした働き方を選択する人が個人・企業問わず増えてきているようである。この需要の高まりとともに地域にとっては新しい関係人口としてうまく取り込むために施策を講じる場所も出てきている。

ワーケーションの実態を把握する

ワーケーションの定義としては上述したとおりだが、では現在、日本でどの程度の人がこうした行為を行っているのか？もしくは行いたいという意向を持っているのか？というところが気になる。特に日本は海外と比較しても集団での協調性が重んじられることから、こうした各個人それぞれバラバラな場所で働くということを受け入れられるのか？が気になるところではある。果たして本当にマーケットとして大きいのか？そして市場があると

して、そうしたアクションを実現もしくは意向している人は、そうでない人と何か属性として違いがあるのか？といったことを知ること、このマーケットの顧客を獲得したい地域にとって大きなヒントになるように思う。そしてまたそもそも行う動機がわかれば地域での施策を行っていく際の具体的なヒントにもなるのではないか。こうしたテーマを持って今回の調査を設計していくことにした。

第2章 手法

2021年3月下旬に大規模定量調査を実施

今回は全国1200名を対象とした定量調査として2021年3月下旬に実施した。ただ対象エリアは47都道府県ではなくあえて各地方の都心部を中心に抽出することにした（具体的には東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、札幌市、福岡市、仙台市、広島市の合計12エリア）。

これはまずマーケットとして人口の多い地域であるということと同時に、リモートワークにより普段の都心エリアより外に足を延ばしたいと考える人が多いのではないかという仮説があったためである。

ワーケーションと言ってもなかなかその意味の捉え方がまちまちになってしまう恐れもあることから、もっとも気を付けた点として、ワーケーションの定義について、以下の3つを設定し聴取することとした。

ワーケーションの3つの分類

□滞在型ワーケーション

現在のお住まいを持ちながら、現在のお住まいとは異なる地域で一定期間宿泊あるいはずっと住み、リモートワークを活用して仕事を継続しつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方

□移住型ワーケーション

現在のお住まいを引き払い、異なる地域で一定期間あるいはずっと住み、現在の会社でリモートワークを活用して仕事は継続しつつ、

趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方

□出張型ワーケーション

出張の前後にプライベートの宿泊予約をして、リモートワークを活用して仕事をしつつ、趣味やライフワーク、子育てなどを十分堪能する暮らし方

上記の通り滞在型、移住型、出張型、それぞれのワーケーションに分けて調査してみた。

第3章 結果

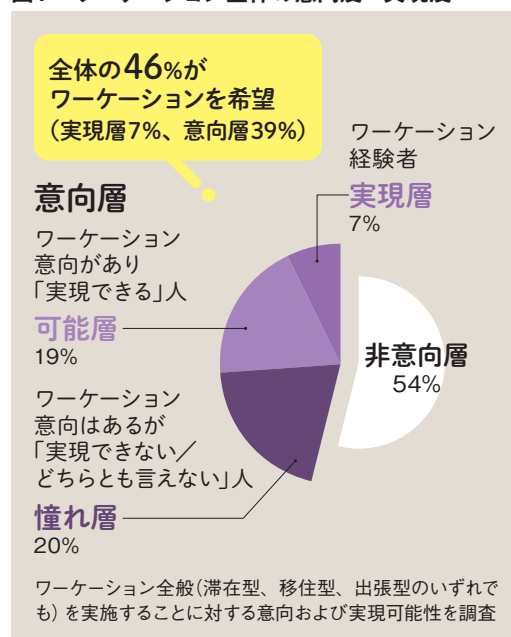
ワーケーションのマーケットボリューム

まず一番気になる、このマーケットのボリュームがどの程度あるかという点について図1に示した。

ここでは上述した3つのワーケーション分類のいずれかについて「実現した(実現層)」か「意向がある(意向層)」か「意向がない(非意向層)」かという形でまとめた。

すると全体の中で「実現層」が7%、そして「意向層」が39%という結果が出た。あわせると全体の46%の人がワーケーションという行為について実現or意向を持っているということになる。また「意向層」をさらに2つに

図1 ワーケーション全体の意向度×実現度



分け、自分の力だけで「実現できそう(可能層)」または、「実現できないorどちらともいえない(憧れ層)」に分けて聞いてみたところそれぞれ可能層：19%、憧れ層：20%という結果が出た。憧れ層はおそらく時間の問題で自力で実現できるということではなく、なんらかの外部からの後押しも必要ということのようだ。

ワーケーション意向度

～意向がある人となない人の違いは何か？～

続いてワーケーションの意向度について分析してみた(図2)。これは、ワーケーションに意向がある人となない人の属性の違いで何かヒントがないかという観点で見ていったものである。

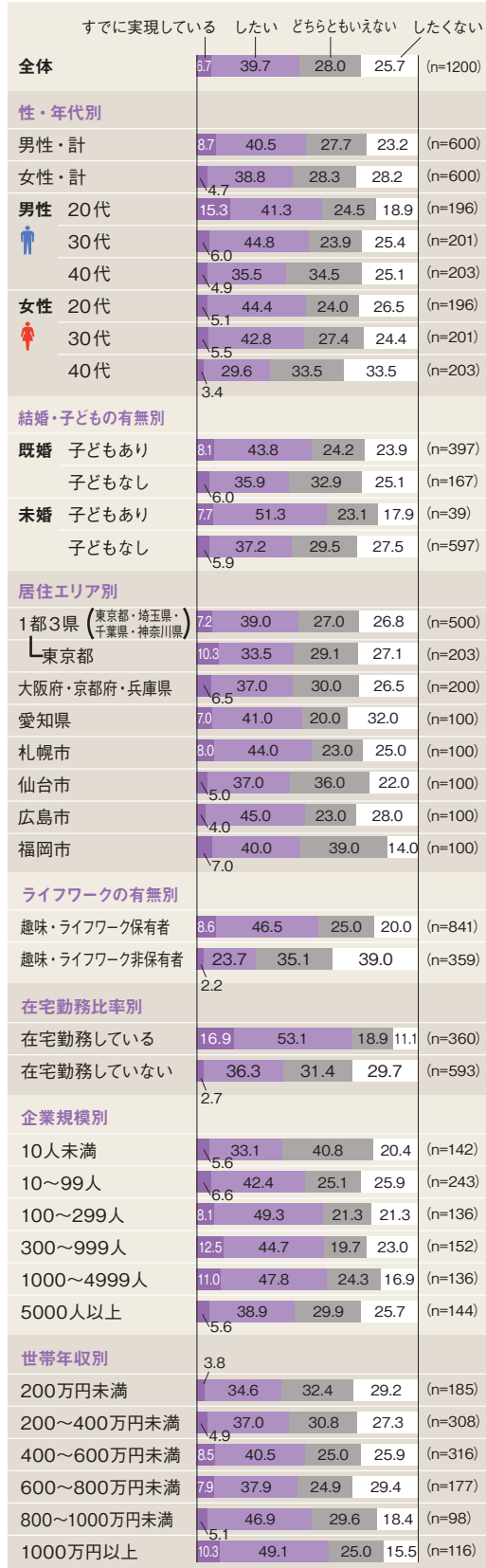
これを見ると、まず年齢が若い人に意向が高く、また子どものいる人ほど意向が高くなっている。そしてワーケーションとは特に東京近辺でのことなのかと思われがちだが、東京とそれ以外の地方都市の人とでさほど意向に差はないというのもわかった。これは東京に限定されないニーズの可能性があると言える。そしてそのカギとなるのが、ライフワークを持っていて充実している人という点が面白い。ライフワークとは何かについては後述するが、つまり何らか仕事以外に打ち込めるものを持っている人が今回のワーケーションという機会を利用してさらに充実した時間を過ごしたいと考えている人が多いというのが今後に向けて非常にヒントになるのではないだろうか。

また在宅勤務比率による差もあるか調べたが、もちろんしていない人と比べるとしている人の方が高いのは想定通りだが、比率の高さと意向の高さはあまり関係がなかった。つまり在宅比率が50%以上か以下が問題というよりは、在宅勤務をできる環境にまずあるかどうか重要で、その点をクリアしていれば意向を持つ可能性はほかの要素との掛け合わせで可能ではないかということになる。

新しい関係人口 ワーケーション需要の現状と可能性

図2 ワーケーション全般の実現層＋意向層のプロフィール

単位：％



ワーケーション全般(滞在型、移住型、出張型のいずれでも)を実施することに対する意向を調査

加えて企業規模、年収も高くなっていくほどおおむね意向が高くなる。ただし大企業(5000人以上)になると、突然ガクンと下がるのがなぜなのかは残念ながらわからなかった。

ワーケーションニーズを深掘りしていくと

ここからはさらに細かくこのワーケーションの顧客ニーズを「実現層」「可能層」「憧れ層」といったワーケーションというこの行動を行いやすい人を中心にどういったところに感度があるのかについて述べていきたい。ただしあまりにも膨大な内容になるため、今回はまず上述した①滞在型ワーケーションに特化して深めていきたい。

まずはワーケーションのきっかけについて聞いてみたが、表1にあるとおり「自分の趣味をもっと楽しみたくなった」や「自分のライフワークをもっと楽しみたくなった」というのが最も大きいきっかけのようだ。やはり上述してきたライフワークの有無というところが大きいのがうかがえる。次に多いのが「子育てのしやすさを考えるようになった」で、

表1 滞在型ワーケーションとライフワークの関連性

ワーケーションに興味をもったきっかけ Top 5
ワーケーションに魅力を感じるようになったきっかけや目的を調査(複数回答)

ライフワーク・趣味がワーケーションの誘因に

	実現層	可能層	憧れ層
自分のライフワークをもっと楽しみたくなった	50% 2位	56.7% 1位	47.4% 1位
自分の趣味をもっと楽しみたくなった	52.2% 1位	53.3% 2位	43.8% 2位
子育てのしやすさを考えるようになった	28.3% 3位	24% 3位	17.2% 4位
なるべく会社に縛られない生き方をしたいと思った	26.1% 4位	22.7% 4位	29.7% 3位
新しい人との出会いやコミュニティを期待して	21.7% 5位	19.3% 5位	9.4%
子どもの教育環境を考えるようになった	8.7%	19.3% 5位	16.1% 5位

この他、「仕事の効率をもっと上げられると思った」「地域のコミュニティや活動にもっと深く関わりたくなった」「ノマドワーカーのような働き方をしたくなった」「大都市に住むことに飽きた・疲れた」「その他」「特になし」の選択肢を設定

今後の移住も含めた暮らしを変えることを考えているのかもしれない。また「新しい人との出会いやコミュニティを期待して」がその次に高いことから、在宅勤務が主流になることで、人との接点が希薄化していくことに対して自分なりに行動していくことが必要となり、ワーケーションという行為を検討するという人もいるのではないだろうか。

ワーケーションで考えられるライフワークとは？

いよいよここでワーケーションで実現したいライフワークとは何なのか？について深掘りしてみたので表2をご覧ください。

これを見ると実現層、可能層では「バイク・ツーリング」や「自転車・サイクリング・ロードバイク」などが最も多い。次に多いのは、「ジョギング、ウォーキング」や「スキー・スノーボード」「マラソン・トライアスロン」などアクティブに身体を動かすライフワークを持っている人だ。

ただ憧れ層を見ると、「料理・お菓子づくり」や「読書」、「ペットと暮らすこと」などインドア派で部屋の中で長時間過ごしたいニーズもあり、今後の地域側の受け入れ整備しだいで広がりができそうだ。

希望のロケーションは？

つづいてワーケーションをしたい希望のロケーションについて聞いてみたところ（表3）、実現層に最も多かったロケーションは、「子どもや家族、パートナーと楽しめるところ」、「のんびり過ごせる宿があるところ」、「自分の趣味やライフワークに没頭できるところ」となり、やはり上述したように子どものことを考えてやライフワークの充実といったきっかけの項目と合致している。そして実現層に限らず、可能層、憧れ層まで同様の傾向があり、どの層にも同様のロケーションのニーズが高いことがうかがえる。

希望は年に何回実施？ どんな宿泊プランで検討したか？

さらにこれまで見てきたような動機やロケーションで、年に何回ほどどんな宿泊プランを希望しているのか？といった具体的な行動計画についても細かく調査してみた。1回あたりの泊数は「3～4泊程度」や「1週間前後」といった1週間以内と答えた方が実現層で9割以

表2 ワーケーションとライフワークの関連性

ライフワークの種類

ワーケーションで打ち込みたい趣味やライフワークを調査（複数回答）

	実現層	可能層	憧れ層
自転車・サイクリング・ロードバイク	48.5% 2位	32.3% 2位	20.6%
バイク・ツーリング	51.5% 1位	25.8% 4位	13.5%
ジョギング、ウォーキング	39.4% 3位	29.8% 3位	21.4% 5位
アウトドア(キャンプ・釣り・登山など)	27.3%	33.1% 1位	28.6% 2位
読書	24.2%	29.8% 3位	27% 3位
料理・お菓子づくり	24.2%	19.4%	30.2% 1位
カメラ・写真撮影	24.2%	24.2% 5位	21.4% 5位
スキー・スノーボード	36.4% 4位	18.5%	12.7%
山・高原遊び(トレッキング・ハイキングなど)	30.3% 5位	18.5%	14.3%
マラソン・トライアスロン	30.3% 5位	16.9%	11.1%
ペットと暮らすこと	9.1%	21.8%	24.6% 4位
ジム・フィットネス・ヨガ	18.2%	13.7%	21.4% 5位
川・湖遊び(ラフティング、ウィンドサーフィン、溪流釣りなど)	24.2%	18.5%	17.5%
美術館や史跡巡りなど	24.2%	12.9%	19%
園芸・ガーデニング	24.2%	14.5%	14.3%
マリンスポーツ(サーフィン・ダイビング・カヤックなど)	27.3%	15.3%	8.7%
ゴルフ	24.2%	10.5%	10.3%
楽器演奏	15.2%	9.7%	15.1%
お祭りや地域イベントに参加すること	9.1%	8.9%	12.7%
その他	0.0%	2.4%	3.2%

アクティブ系は、リラックス系は で色分け

新しい関係人口 ワーケーション需要の現状と可能性

上、可能層で76%という結果が得られた。一方、1年間の希望回数は「2～3回程度」以上と答えた方が実現層、可能層ともに7割以上と多く、4～5回以上と答えた人も全体の約3割程度出現している。イメージとしては海外のような2週間以上のロングバケーションというよりは1回あたりは数泊と短い、それを年間で複数回行っていきたいというスタイルが多いように感じた。

また宿泊プランについても面白い結果が得られた。

それは実現層が実現している宿泊プランとしてはシティホテル利用が多いが、可能層や憧れ層を見ると旅館や貸別荘・コンドミニアム、キャンピングカーなどその地域ならではの部屋を利用してみたいというニーズが高くなっていることがわかる。また食事の調達方法を見ると、実現層が「ホテルでの食事」が多

い中、これから行きたい可能層や憧れ層では「現地のレストラン・食事処」や「現地のファストフードやコンビニ」などが高くなっていることがわかる。

これまでの結果と合わせて推察すると、現状はシティホテル2食付きというプランしか利用できていないが、より従来の旅行より泊数が増えることにより、よりローカルで独自の食事ができる方法のレパートリーを求めている、また長期滞在により金銭的に節約できるための現地で買い物をした自炊といった手段を考えており、そういった情報を求めているのではないかと考えられる。この点でも、従来の土日祝日をベースとした観光宿泊とは違った新たな情報提供が必要なのかもしれない。

希望の部屋環境と知りたい情報は？

今度は部屋に求める環境について聞いてみ

表3 希望するワーケーションスタイル

	ロケーション	回数	宿泊プラン	食事	仕事環境
実現層	①位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(28.3%) ②位 のんびり過ごせる宿がある(26.1%) ③位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(23.9%) * 地域の人々と深くふれあえる(21.7%) / 各種体験(手作り、果物狩りなど)を楽しめる(19.6%) / など地域と交流できるものが他の層より+5pt以上と高い	「泊数/回」 は「1週間前後」以下が9割弱(1週間前後/3～4泊程度/が各43.5%)。 「回数/年」 は「2～3回程度」以上が76.2%(2～3回程度37%/4～5回程度28.3%/6回以上10.9%)	①位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(43.5%) ②位 旅館2食付き(41.3%) ③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(39.1%) * 食事付きプランが4割前後を獲得	①位 ホテルでの食事(67.4%) ②位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(37%) ③位 現地のレストラン・食事処(34.8%) * 自宅から食材を持ち込んで自炊(30.4%)は他の層より+9pt超	①位 通信環境が充実(67.4%) ②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(45.7%) ③位 仕事専用の部屋・スペースが確保できる(34.8%)
可能層	①位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(32%) ②位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(31.3%) ③位 のんびり過ごせる宿がある(26.7%) * 温泉や露天風呂が楽しめる(24%) / や3位の選択肢など、レジャー要素も2割強を獲得	「泊数/回」 は「1週間前後」以下が76%(1週間前後40%/3～4泊程度36%)。 「回数/年」 は「2～3回程度」以上が76.7%(2～3回程度50%/4～5回程度16.7%/6回以上10.0%)	①位 旅館2食付き(43.3%) ②位 シティホテル・ビジネスホテル2食付き(30%) ③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(27.3%) * 貸別荘・コンドミニアム(19.3%) / キャンプ・キャンピングカー(18.7%) / も他の層より高い	①位 現地のレストラン・食事処(59.3%) ②位 ホテルでの食事(49.3%) ③位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(38%) * 現地のファストフードやコンビニ(34%) / は他の層より+10pt超	①位 通信環境が充実(58.7%) ②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(54.0%) ③位 郵便物が受け取れる環境(37.3%)
憧れ層	①位 温泉や露天風呂が楽しめる(34.9%) ②位 子どもや家族、パートナーと楽しめる(34.4%) ③位 自分の趣味やライフワークに没頭できる(29.7%) * ①位の項目は他の層より+10pt以上。②位・③位の項目も実現層より割合が高い	「泊数/回」 は「1週間前後」以下が76%で可能層と同じ(1週間前後43.2%/3～4泊程度32.8%)。 「回数/年」 は「1回」が3割超で他の層より割合が高い	①位 旅館2食付き(36.5%) ②位 シティホテル・ビジネスホテルの2食付き(30.2%) ③位 シティホテル・ビジネスホテル朝食のみ(19.8%) * 特にない・わからない(13%)が他の層より高い点も特徴的	①位 現地のレストラン・食事処(57.8%) ②位 ホテルでの食事(50%) ③位 食材を現地のスーパーなどで調達して自炊(34.9%) * 上位は可能層と同様の傾向	①位 通信環境が充実(68.2%) ②位 電話やオンライン通話(声を出すこと)が常に可能(47.4%) ③位 郵便物が受け取れる環境(38.5%)

※ワーケーションを行う際に希望する環境を調査(複数回答)。「実現層」は実際に経験したワーケーションスタイルに合致するものを回答

た。

部屋に求める環境としては、「通信環境の充実」が一番なのは言うまでもないが、次に多いのが「電話やオンライン通話が常に可能なところ」とある。これは私も通信環境は整っているが、声を出していいスペースが限られていて、オンライン会議を行う上で制限があるというコワーキングスペースでの経験をしたことがあるがまさにこのあたりは知りたい環境としてあるようだ。それもあつてか次の知りたい情報(表4)の1位はまさに「その地域での仕事環境(プリンター、会議室の有無など)」が挙がっている。ただ2番目に多かったのが部屋環境などの情報ではなく「その地域でどのような人がリモートワーク先の施設を利用しているか」ということだった。

上でも述べたがおそらくリモートワークにより社会的な接点が希薄となり、人との新たな出会いということがかなり制限される世の中になったからこそ、このワーケーションという機会の中で仕事の効率化や充実した余暇といったこれまでの目的に加えて、こうした新たな人やコミュニティを作るという期待もニーズとして表れているのではないだろうか？職場というこれまでその社会の玄関とも呼ぶべき場所を失った我々にとって、ワーケーションスペースはそれぞれが自発的に新たな

社会的なつながりを求めるために使う場所になっていくのかもしれない。

最後に地域がこのワーケーションという取り組みをなぜ行わないといけないのか？についてのヒントになるかもしれないある結果について話したい(図3)。

これは上述した3つのワーケーションそれぞれについての意向が全体のどの程度かを示したものだ。これを見てわかるのは滞在型、移住型、出張型それぞれ約3割程度の意向者がいることがわかるがそのすべてを検討している人が真ん中の16%いるということになる。これはつまりどのワーケーションの人であつたとしてもその半数ほどが将来の移住も含めて検討しているということにも読みとれないだろうか？

つまりワーケーションを促進していくことは将来的な住民を増やすことへ向けた取り組みにつながらないだろうか。

第4章 考察

交流人口以上の経済効果を生む 新しい関係人口の可能性

ここまででワーケーションというマーケットについて今、国内でどんな動きになっているかについて定量調査を元に説明してきた。

表4

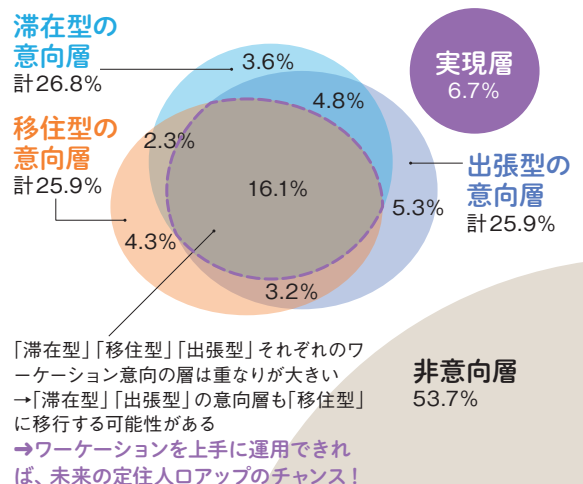
知りたい地域情報Top 5

可能層・憧れ層は「費用面」が気になり、
実現層は「現地の利用者タイプ」が知りたい

	実現層	可能層	憧れ層
生活費用 (宿泊費、食材の物価など)	32.6% 3位	40.7% 1位	43.2% 1位
仕事環境(プリンター、 会議室の有無など)	43.5% 2位	38% 2位	27.1% 3位
どのような人がリモートワーク 先の施設を利用しているか	47.8% 1位	35.3% 3位	25% 5位
「長期宿泊プラン」などのリーズ ナブルに宿泊できるプランの有無	30.4% 4位	30.7% 4位	27.6% 2位
宿泊施設や家の有無	26.1% 5位	24.7% 5位	24.5%
通信環境	15.2%	22%	26.6% 4位

※滞在型ワーケーションを検討する際、知りたい情報を調査(複数回答)

図3 ワーケーションのタイプ別意向度の重複状況



私はこの調査のほかにも、ワーケーション実践者のペルソナインタビューやワーケーションを促進する企業等へのヒアリングも実施してこのマーケットに触れているが、全体を通して思うのは観光と比べて、その地域に触れ合う時間の長さや人間関係の濃さがあるという点だ。裏返せばこれは、その地域を好きになるきっかけとなり、感情移入する機会が多くなる可能性もあると思われる。

仮に完全な移住でなくとも、それぞれの地域と接点が生まれた方が、うまくリモートワークを利用して都会の住まい以外にその地域を2拠点目、3拠点目として利用をしていくことで、1度きりの消費型の観光になりがちな交流人口として以上の経済効果を生む関係人口を創出できる可能性があるのではないかと。

全国各地で始まった 地域でのワーケーションの取組

昨年から全国各地でこのワーケーションの受け入れ整備を行う地域が増えてきている。私も有難いことにそのアドバイザーとしてお招きいただくことが増えてきたが、各地で本当にユニークな取組が行われている。もっとも有名なのは和歌山県の白浜町で、地域の空港会社がワーケーションコンシェルジュとして、ワーケーションを行う個人や企業の顧客開拓とそのニーズに沿った地域のコンテンツ開発・受入体制整備・現地旅行手配などをワンストップで行っている。

伊豆エリアでは、伊豆リゾートワーケーション協議会が設立され周辺地域も含めた熱海、東伊豆、稲取町、下田の4拠点にワーケーションブースを設置して1000名規模の法人モニターを観光庁事業として実施して首都圏におけるワーケーションエリアとしてのブランディング確立に向けて動き出している。

また京都でもワーケーション協議会が設立され「親子ワーケーション」や地元企業とコラボしてその企業を通じた地域課題解決のための外部人材を求めるワーケーションプラン

を実施するなど活動的に動いている。

これ以外にも様々な地域でワーケーションという動きが今、まさに始まったばかりというところだが今後もこういった地域が増えていくと思われる。



伊豆ワーケーションリゾート協議会の関係者の方々

ワーケーションの今後に思うこと

ワーケーションという新しいマーケットの動きについてまずはその定義から現状の国内での実現度や意向度などを今回はまとめてみた。まとめていて感じたのはこのマーケットは観光とは似て非なるものでまた違ったニーズであり、取組の最終着地も定住や2拠点目以降の居住スペースとして利用するなど地域にとってはかかせない関係人口になるのではないかと。

実は私自身も昨年から東京を離れ八ヶ岳（山梨県北杜市）に家族で移住したが、まさに今回の話のような流れで自分のライフスタイルそのものを変えてしまった。そしてさらに感じるのは、上述した滞在型、移住型等の働き方、暮らし方を思考している人が多くいることを思うと、私のようなライフスタイルの変容を考えている人がこれからどんどん増えていくのではないかと。

恐らく数年後にはメイン拠点を複数持ちながら働き暮らしているサラリーマンやフリーランスなどがさらに増えている世の中になっていたりすることもあるのか？、そんなことを思いながら自身もこのマーケットのひとりのカスタマーとして研究を続けていきたいと思っている。

テーマ 4

実践編！ 新たな市場を創出する 唯一無二の「ご当地体験」 開発取組み

研究員

齋藤晋作

さいとう しんさく

「じゃらん宿泊旅行調査2021」によると国内宿泊旅行中の現地消費額は年間1兆4,515億円。旅行中の消費行動は、買い物や飲食などが主であるが、体験プログラムの消費比率は全体の中で9% (1,250億円) となっている。新型コロナウイルス感染症の影響で旅行全体の実施率並びに各消費行動が落ち込む中で、自然を活用したアウトドアの分野は伸びている。

しかし、一方でその地域に行けば必ず実施したくなる体験プログラムの数はまだ少ない。

以上の事から自治体を中心に地域ならではの体験プログラムを開発する事業は散見されるが、実際は「地域ならではの」魅力的な体験プログラムというのはどのようなものを指すのか明確ではなく、方向性が見いだせず苦戦している地域も数多くある印象を受ける。

本研究では、地域資源に根差した魅力あるご当地体験を開発する取組みを実際に行い、その可能性を分析した。また今後、各地域で実現するための手順を考察していく。

実践編！新たな市場を創出する 唯一無二の「ご当地体験」開発取組み

研究員

齋藤 晋作

さいとう しんさく

第1章 目的

本研究の目的は、地域ならではの魅力的な体験プログラムが日本各地で提供され、体験市場が活性化される事を指すものである。

これまでの研究の振り返り

(1) 体験プログラムは3分類に分けられる

体験プログラムを大きく分類すると図1のように3分類になる。実施率を上げていくにはまず、メイン目的型^{※1}かサブ目的型^{※2}に該当するよう造成及び販売させていく必要がある。しかし現状、多く存在するのはそれ以外に該当する体験プログラムである。これらは、どこにでもあるような体験プログラムにも関わらず、予約切れが1週間前であったり、受け入れ時間が限られるなど観光客のニーズにマッチしていない傾向にある。そして、体験市場をより活性化させていくためには、最終的にはメイン目的型になるよう意識していく事が重要である。

(2) メイン目的型になるには

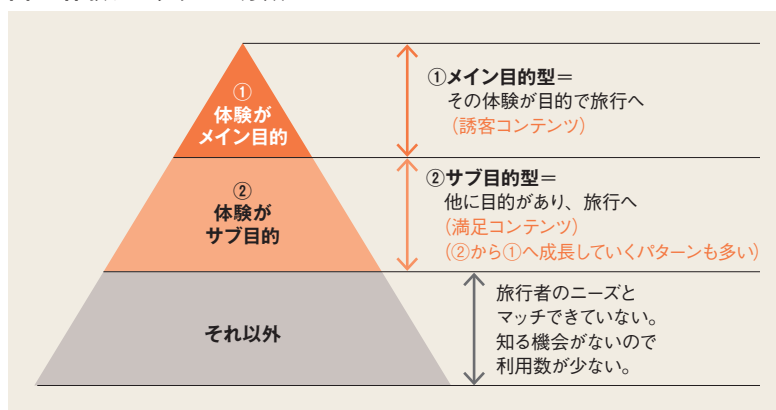
2021年「とーりまかし6月号 (Vol.64)」で紹介したように、以下の2点が肝要である。

1、最終的に真似しにくい資源がメイン目的型に、真似しやすい資源がサブ目的型に集約される可能性が高い 2、メイン目的型となりやすい要素は以下の5点

※1 メイン目的型＝その体験が目的で旅行へ行き、そこから町巡りや宿泊、飲食、お土産購入へと発展させる事ができるものと定義。(誘客コンテンツ)

※2 サブ目的型＝他に旅行目的があり、ある程度の滞在時間は最初から決めているが、その体験によって滞在時間延伸や消費額増が望めるものと定義。隙間時間の穴埋めや直前に予約する事が多い。(満足コンテンツ)

図1 体験プログラムの分類



メイン目的型になりやすい要素

- ①新たな楽しみ方の発掘&創作
今まで体験プログラム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方法
- ②地域資源の掛け合わせ
一つだけの資源ではなく他の地域資源と掛け合わせをする事でより地域らしく魅力的な体験にする方法
- 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が好きになり、ヒトを目的にリピートして体験をするヒト資源を魅力的にする方法
- ④名所・旧跡を活用
地域ならではの資源として元々存在する名所・旧跡をより楽しませるように体験化させる方法
- ⑤エリア一体となった取組み
地域全体で共通テーマや資源を基にご当地体験として売り出しをして、差別化を図る方法

これらの要素を単独又は複数を掛け合わせ、唯一無二のご当地体験を造成していく可能性を提唱した。

今年度の取組み

5つの要素から④名所・旧跡を活用と⑤エリア一体となった取組みを主体としたプロダクト開発を行った。本稿では、その取組み内容と検証結果を中心に論じる。

名所旧跡を開発する背景・可能性

個人旅行が普及し、旅行形態も多様化してきたといわれている。一方で、名所・旧跡観光を旅行のメイン目的とする人は今も多く、更に地域らしさを出しやすい状況にある。そこで、名所・旧跡の観光実態を把握するための調査を昨年度実施した。

主な調査結果は以下である。

調査概要①

名所・旧跡観光の実態調査

調査方法	インターネットリサーチ
調査対象期間	2020年11月27日～11月30日
調査対象	全国20～79歳の男女 (株式会社マクロミルの登録モニター)
回収数	過去3年間で国内旅行実施者 17,748人(性年代別均等割付)

名所・旧跡に関する昨年度の調査結果

- ①国内宿泊旅行をする際に約7割が1回の旅行で名所・旧跡を訪れている
- ②訪れた理由は旅行のメイン目的型に位置づけられている割合が高く、地域らしさを感じている人が多い
- ③滞在時間の増加と満足度の向上に相関性がある
- ④約4割の人がお金を消費していないが、満足度が高い人ほど消費額が高い

第2章 方法

プロダクト開発の場所は三重県伊勢市二見町とした。二見町の代表的な名所・旧跡は「夫婦岩」である。二見興玉神社の境内からの眺めが有名な「夫婦岩」を目的に多くの観光客が訪れる。令和元年の観光入込客数は246万人^{※3}となっている。

また二見エリア周辺には旅館を中心とした宿泊施設も多くあるが、団体旅行や修学旅行が主であり、「夫婦岩」目的の観光客は多く訪れるが、参拝と写真撮影だけして他エリア

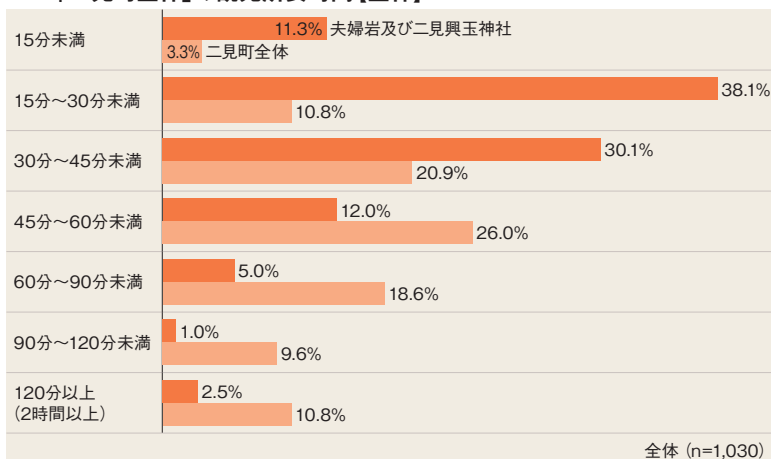
調査概要②

夫婦岩及び二見興玉神社に関する調査

調査方法	インターネットリサーチ
調査対象期間	2021年9月15日～9月16日
調査対象	全国20～79歳の男女 (株式会社マクロミルの登録モニター)
回収数	過去3年以内に夫婦岩及び 二見興玉神社に観光で訪れた1,030人 (性年代別均等割付)

※3 三重県「令和元年
観光レクリエーション入
込客数推計書・観光客
実態調査報告書」より

図2「夫婦岩及び二見興玉神社」
「二見町全体」の観光所要時間【全体】



に行ってしまう事が多い状況である。実際、二見エリアで楽しく過ごすコンテンツも充実していない現状もあった。

そこで(1)開発前の事前調査 (2)プロダクト開発 (3)開発後の事後調査を実施した。

(1) 開発前の事前調査

夫婦岩及び二見興玉神社に観光で来訪している人の行動実態を調査し、現状把握とご当地体験造成のヒントを得る調査を実施した。

調査内容

夫婦岩及び二見興玉神社に過去3年以内に観光で来訪した人を対象に、滞在時間、来訪理由、前後の立ち寄り場所、満足度や理由などを調査。

滞在時間が短い

夫婦岩及び二見興玉神社内の滞在時間は、30分未満が49.4%、45分未満は全体の約8割(図2)である。「夫婦岩」を含む二見町全体での滞在時間も45分未満が35%、60分未満は全体の約6割となっている。

その他、主な調査結果は以下である。

その他、調査結果で明らかになった事

- ①訪れた理由で一番多いのは、「定番の観光名所・スポットに行っておきたかったから」であり、「以前から興味があり、一度行ってみたかった」と続いた
- ②消費額は「42.2%が料金を一切支払わなかった」と回答
- ③前後の観光場所も「二見町内は約10%」にとどまる
- ④実際に訪れた人の満足した理由で一番高かったのは「地域らしさを感じられた」から
- ⑤満足しなかった理由で一番高かったのは「見てまわるだけで、他にやる事がなかった」から

以上の結果より、「夫婦岩」に訪れるだけでもその地域ならではの感を感じる人は多いが、調査前の仮説通り、滞在時間が短く地域への消費が少ない事が改めて明らかとなった。同時に「夫婦岩」を柱とした、テーマやコンセプトでプロダクト開発する事でより地域らしさを感じ、地域ならではの魅力的な体験プログラムができる可能性が見いだせた。

実践編！新たな市場を創出する 唯一無二の「ご当地体験」開発取組み

(2) プロダクト開発

調査結果を踏まえ、「夫婦岩」を目的とした観光客が拝観した後に二見町内を更に楽しむ事と、域内の滞在時間と消費額の増加を目指す事に着眼し、地域ならではのご当地体験プロダクトを開発する事とした。

図3 「夫婦岩」を活用としたコンセプト

コンセプト＝「絆結び」

一緒に旅する人との絆を深める

既存の イメージ

- 男女の縁結び
- 夫婦円満

プラス

+

新たに追加する イメージ

- パートナー・家族・仲間など、一緒に旅行をしている人との絆を深める



名所・旧跡を体験プログラムとして活用するには2パターンあると考える。

一つ目は、フィールド活用型。代表例は鳥取砂丘が挙げられる。砂丘を活用した様々な体験プログラムを開発し、地域ならではの体験プログラムとしている。

二つ目は、ストーリー展開型。フィールド自体を活用するのではなく、名所・旧跡の歴史やコンセプト、モチーフ、シンボルなどを活用してストーリー展開させて楽しむパターン。今回は二つ目のパターンで開発を行った。

コンセプト策定

「夫婦岩」は拝観して、写真撮影をする事を目的とする事が特に多い。そこで、「夫婦岩」を視覚的にストーリー展開させる事がより有効的と判断した。以上の事から大岩と小岩が大注連縄（おおしめなわ）でつながっていて、縁結びのシンボルとしても既に有名な事から、一緒に旅行に来ている人同士は既に縁がつながっていると位置づけ、縁結びのシンボル「夫婦岩」を拝観したあとに、ご縁をつなぐ、絆を結ぶ事を目的に「絆結び」をコンセプトとした(図3)。体験プログラムを開発にあたっては、よりお互いの絆が深まるよう構成した。このコンセプトの下、二見興玉神社×二見町内の事業者×自治体が三位一体となり、二見興玉神社並びに周辺の11事業者 計13プランを、「夫婦岩」を拝観したあとに楽しむ体験プログラムとして造成した。「絆結び」をコンセプトにした体験プログラムとは、二つ合わせると一つになったり、二人で一緒に作るもの、複数人で協同して何か作るなど、それぞれの絆を深めるような内容が該当する。

開発する際のポイント

体験プログラムを開発する際は以下に注力して開発した。

①コンセプトの共通化

「夫婦岩」を拝観した後に楽しむ体験として「絆結び」という共通コンセプトを設定し体験プログラムを開発。

②タイムリーな利用のしやすさ

「夫婦岩」の拝観後にすぐに楽しめるような受入れ体制を構築するため、アクセスや受入れ時間などを特に配慮した。例えば開発場所は「夫婦岩」から徒歩圏内又は、一番遠くても車で5分以内の事業者とした。また、受入れ時間については、極力当日に予約・体験ができる事を意識した。これらは、サブ目的型に求められる概念だが、認知度を向上させて将来的にメイン目的型を目指すためだ。

③ターゲットを分散化

「夫婦岩」には様々な層の人が来訪するので、共通コンセプトである「絆結び」を基に夫婦・カップルや家族、友人同士など様々なターゲットを想定し、各事業者が体験プログラムを造成した。

④新規で体験プログラムを造成

「絆結び」というテーマに対して、これまで販売していた体験プログラムの見せ方を変えたのではなく、コンセプトに沿って、観光客が楽しめるように、大半の事業者が新たに一からプログラムを造成した。また、これまで体験プログラムを受入れていなかった事業者も本コンセプトを機に、地域連携していくために参画するケースも見られた。

(3) 開発後の事後調査

プロダクト開発後に「絆結び」体験が、メイン目的型のご当地体験となっていく可能性があるのかを検証。またメイン目的型となる要素のヒントを把握するための調査を実施した。

調査概要③

開発した「絆結び」体験プログラムに関する調査

調査方法	インターネットリサーチ
調査対象期間	2021年12月24日～12月25日
調査対象	全国20～79歳の男女 (株式会社マクロミルの登録モニター)
回収数	夫婦岩及び二見興玉神社への 来訪意向あり、来訪意向なし、 来訪経験ありに3分類し、 計2,790人(性年代別均等割付)

調査内容

「絆結び」体験全体の取組みイメージ、メイン目的型・サブ目的型の体験意向度合、同行者の親和性、個別プランのメイン目的型・サブ目的型の体験意向度合を調査。

第3章 結果

何かしら心を動かされる人が約8割

「絆結び」体験プログラムを地域一体となり売り出しをしていく取組みに対して、何かしら心を動かされた人は約8割という結果になった(図4)。一方、来訪意向なしの人の約半数は、特に感じる事はないと回答。前向きなイメージを持つ人は来訪経験ありの属性に多く、特に「二見町でしか体験できないプログラムだと感じる」や「何度でも訪れたいと思う取組み」を選択する比率が高かった。「夫婦岩」を一度訪れた人は「夫婦岩」を活用した取組みに共感したり、理解を示していると思われる。言い換えれば、まだ「夫婦岩」を活かしきれていない(開発の余地がある)ように思われる。

メイン目的型と回答した人は約3割

「絆結び」体験をするために二見町に訪問するきっかけになると回答したのは全体の28.9%であった(図5)。つまり約3割の人がメイン目的型となると回答した。特に来訪経験者に限っては、46.5%と約半数が該当した。他の層と比べメイン目的型となる比率が非常に高い結果となった。前述の結果同様に、「夫婦岩」への来訪意向がある属性よりも来訪経験がある属性の方がより体験するためのきっかけとなる可能性が高い。

特に名所・旧跡は来訪目的としては高いが、一般的に一度来訪したら充分と感じる人も多い実状がある。本取組みのように、名所・旧跡を活用した新たな楽しみ方の提案は、再来訪する動機として有効的な取組みになる可能

実践編！新たな市場を創出する 唯一無二の「ご当地体験」開発取組み

性が高い結果となった。

様々なターゲットに求められている

「絆結び」体験プログラムと一緒に実施したい人は、来訪意向・経験属性に関わらず「夫婦」が最多で次いでカップルと日常的に距離の近い人を選ぶ事が多かった(図6)。一方、親族以外に友人・知人同士や1人と回答した人も一定数いた。旅行形態がより多種多様になっている事と同様に、様々なターゲットを意識した仕組みが求められる事が改めて明らかとなった。本取組みも「絆結び」をコンセプト

に各事業者がそれぞれのターゲットに向けてプロダクト開発をしたが、裾野を広げるのは重要である。

メイン目的型とサブ目的型の比率が高くなるのは、共通コンセプト+α

「絆結び」体験を全体で紹介した時と、各13プログラムを個別で紹介した時に、それぞれがメイン目的型とサブ目的型となると感じる人の割合を示す(図7)。この結果から、大きく3分類する事ができた。

1つ目は(茶色○)の分類で、メイン目的型が強い特徴を持つ「絆結び」体験全体である。共通コンセプトで事業者全体が地域連携する事でメイン目的型が強くなる結果となった。一方で集合して見せると、各体験の具体的な内容は伝わらないため、サブ目的型と回答する割合が大きく下がるのも特徴だ。

2つ目は(水色○)の分類で、メイン目的型・サブ目的型の比率が低い結果となった、体験E。この体験プログラムは、「絆結び」のコンセプトを踏まえているが、体験の内容は二見町らしさの観光資源など、他の真似しにくい要素が薄いものである。

3つ目は(緑色○)の分類で、大半の体験プログラムが属すグループ。メイン目的型とサブ目的型のどちらかの比率に多少偏りはあるが、「絆結び」をコンセプトに造成しているのは共通で更に、二見町ならではの資源を活用

図4 絆結び体験全体の取組みイメージ(複数回答)

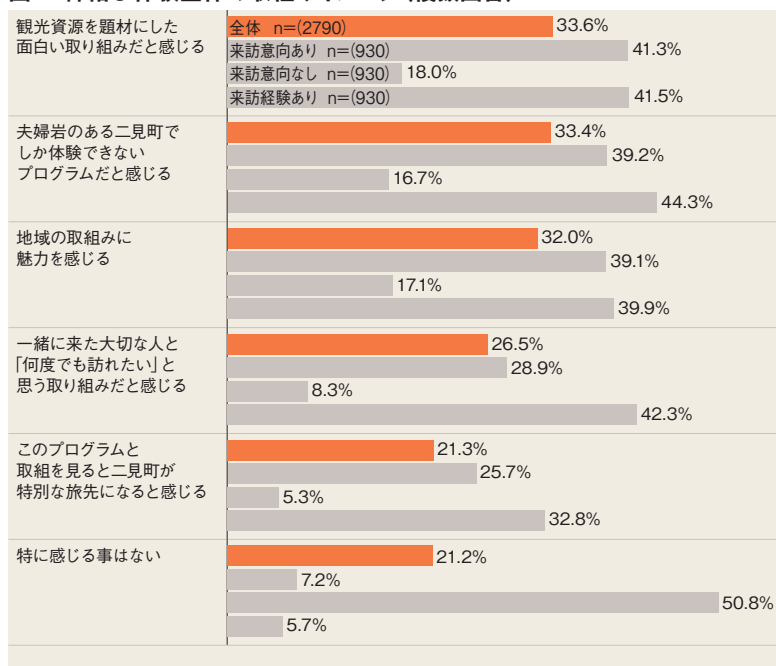


図5 絆結び体験全体の目的意向(単一回答)

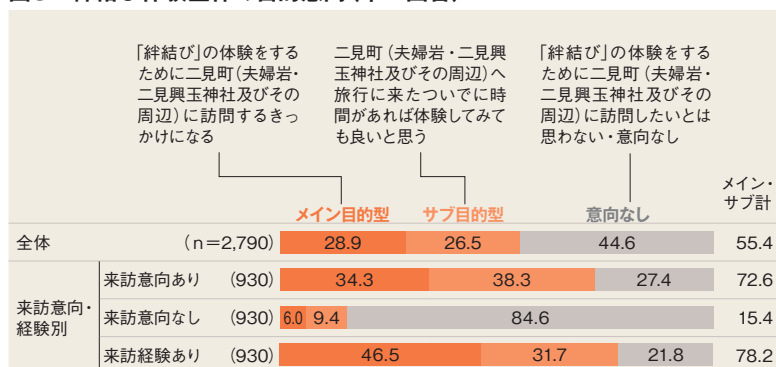
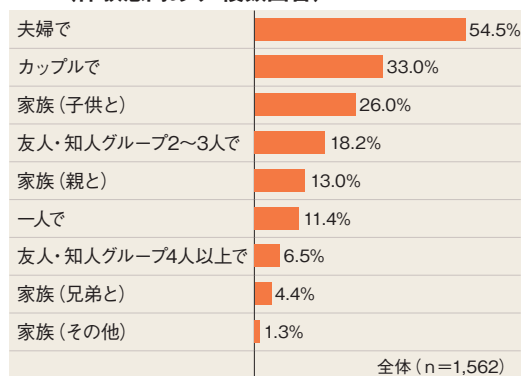


図6 絆結び体験全体の同行者ニーズ(体験意向あり/複数回答)



した地域資源軸、夫婦岩を活用した夫婦岩モチーフ軸、この施設でしか体験できないなど施設ならではの独自性軸のどこかの軸がプラスの要素として入っている事が分かる。

本調査結果から明らかになった事

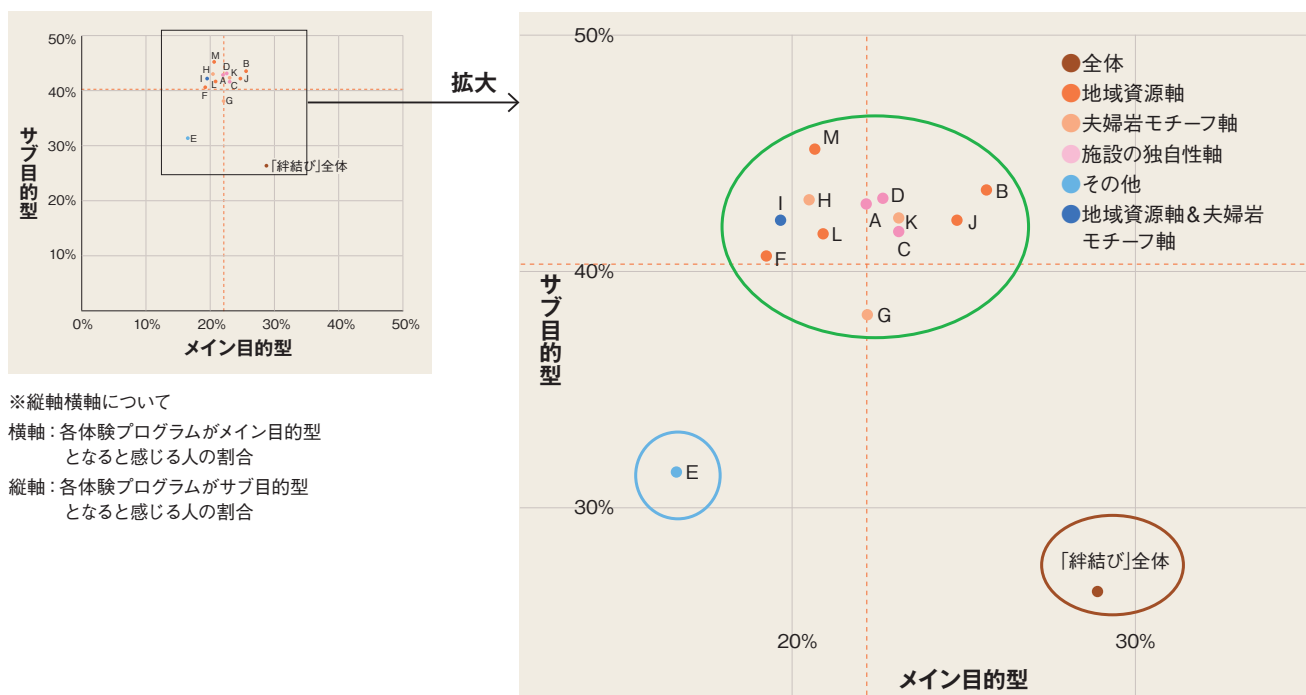
- 1) 名所・旧跡（夫婦岩）を活用した体験プログラムの開発は、メイン目的型になり得る。
- 2) 名所・旧跡を活用した体験プログラムの開発は、リピーター施策にも効果的となる可能性が高い。
- 3) メイン目的型となるためには、共通コンセプトなど地域連携をする事で、より高められる可能性が高い。つまりテーマなど一点集中方式は体験プログラム開発においても有効となり得る。
- 4) メイン目的型・サブ目的型に該当する比率を高めるには、共通コンセプト+地域資源軸、夫婦岩モチーフ軸、施設の独自性軸などの要素を充実させるのが良い。

第4章 考察

一点集中方式の地域連携力

メイン目的型の体験プログラムを生み出していくためには、まずは地域が一丸となって地域の誇りとなるものを売り出していく事が重要と考える。また、その誇りは「あれも、これも」と提供するのではなく、一点集中方式となる事が大切である。今回の取組みではその核が名所・旧跡である「夫婦岩」であった。もちろん今までも毎年、多くの観光客が訪れ、周辺の事業者は「夫婦岩」の前後に立ち寄ってもらえるよう、各自が工夫をしていた。今回はその地域の誇りである「夫婦岩」をより楽しませるという目的の下、地域が同じ目線に立ち、一点集中方式でストーリー展開をさせた事で新たな付加価値が生まれたと思われる。そして、地域の人の誇りがやがてブランド（メイン目的型）になっていく。例えば、香川県は「うどん県宣言」をした事で遠方から

図7 絆結び体験プログラムの目的に応じたプロットクラスター(単一回答)



うどんを目的に多くの観光客が訪れる。そして普段の旅行ではあまり行わないような行動（うどん屋を何軒もはしごして楽しむ）をして、それを自慢するためにSNSなどに投稿したり、家族や友人に話す。このようになればブランドまで到達した事になる。その第一歩として地域が同じ目線に立ち、地域独自の資源を活用した稼げる看板商品の創出をしていく事が必要と思われる。

リピーターの重要性

どんなに魅力的な体験プログラムであっても100人中100人全員が、体験したいと思ったり、メイン目的型になる事はない。今回の調査では、来訪意向のない人の体験意向度は、来訪経験者の約1/5であった。つまり、行きたいと思っていない人にどんなに来てほしいと施策を展開しても難易度が高い。その際に重要なのが親和性のあるターゲットやファンを作る事だ。ファンというのは本人がリピートしてくれる事も重要だが、旅行後に知人や家族などに口コミで派生するような、その人をきっかけに新たな人を呼ぶ事も含まれる。つまり100人来てもらふ事を指すのではなく、50人に2回来てもらったり、新たな来訪者を送りこんでもらう工夫をする事が大事である。そのためにはファン層の獲得が必要だ。そして獲得する際に重要なのが、体験中の感動と旅アトの取組みだ。この満足度の向上を一番に考える事こそが、地域の誇り（観光資源）を観光客に伝える事ができる施策だと思われる。それが唯一無二のブランドとなり、持続可能な体験プログラムとしてファ

ン（リピーター）が増え続けると期待する。

各地域で実現するための手順

メイン目的型の体験プログラムを開発する際にはまず、現状把握・自地域の立ち位置をていねいに把握する事から始めると良い。地域の誇りとなるものは何か？それは既にメイン目的型になっているものか？（名所・旧跡など人は集まっているが滞在時間が短い、消費がないものはないか など）。既にある地域はそれを活かした展開方法を考え、メイン目的型になっていない場合は、地域にある資源で他のエリアでまだ楽しまれていない体験プロダクトを開発する事はできないか？などの可能性を探る事が重要である。

その上で、事業者間の合意形成、開発・造成方法の選択（フィールド活用・ストーリー展開型）、各事業者が共通コンセプトで体験プログラム造成（独自性の意識やマーケットインの要素も活用）、そして地域連携での売り出しといった手順を踏んでいく事が望ましいと考える。

二見町の「絆結び」体験プログラムの今後の展望

2021年12月から各自「絆結び」体験プログラムの販売を開始し、2カ月で合計746件2,262名以上の集客（1月下旬現在）となっている^{※4}。今後は、各体験プログラムの継続的な磨き上げ、新規造成、認知度の拡大、より地域の誇りとなる取組みや事業者間の連携などを実施し、新たな市場となる「ご当地体験」を広めていきたいと思う。

※4「絆結び」体験プログラムは11業者13プラン造成されたが、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、体験受け入れが開始できなかったり、販売休止をしているところもあり、事業者間の偏りがある。

テーマ 5

海外先進国の戦略と事例から導く インバウンド再開に向けた 統合的デジタルマーケティングの 松竹梅メソッド(お品書き)

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

新型コロナウイルス感染症のワクチン接種が世界的に進み、経済活動を優先した施策に舵をきる国もでてきている状況だ。日本政府観光局が2022年1月に発表した「海外移住者向けアンケート」では、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会による様々な情報発信を通じて、新たに推計3.9億人の将来の訪日意欲が向上したと試算されている。楽観視できる状況ばかりではないが、海外へ渡航できることを待ち望みながら、旅行先の情報

を定期的に収集して計画中の外国人カスタマーは一定層存在する。その層を訪日旅行に結び付けるため、インターネット上で興味を持った情報をシームレスに入手できるよう整備しておくことは必須だ。観光先進国の事例からデジタル導線を最適化する研究を進め、予算の縮小や体制変更があっても今すぐにできること、中長期的に準備するとよいことを分類・分析した。デジタル戦略を描く上で役立てていただきたい。

研究員

松本百加里

まつもと ゆかり

第1章 目的

本研究の目的は、最終的に外国人旅行者が日本に訪れて地域で消費を生むことである。現在は渡航制限中で、インターネット上での情報収集が中心となるため、顧客が興味を持った内容の詳細までたどり着けるデジタル導線を最適化することで、渡航解除された初年度から予約アクションを最大化できることを目指す。

研究の対象範囲

日本で外国人顧客の誘客をするには、顧客ジャーニーにそって、国＞自治体・DMO＞観光関連事業者とそれぞれに対応すべき役割がある。今回は特に顧客のアクションポイントの誘導を積極的に行う自治体・DMOが担うデジタルマーケティング戦略と戦術に役立つことを中心に解析する。(研究対象範囲は図1を参照)

課題

海外の観光先進国では、外国人顧客を誘客するために、旅マエの「興味・理解」からアクションの「計画・予約」受け皿までのデ

ジタル導線の作り込みが成熟している好事例があることがわかった。図1の①②③が繋がることで、図2のステップのように顧客が離脱せずに、長期的に地域での消費行動を促せる状態だ。

対して日本の各エリアでは、①②③がシームレスに繋がっていない場合がある。例えば、SNSで発信した内容の詳細ページリンクがない、HPで詳細情報が見つけれられても予約や問い合わせができないなどだ。①②③をシームレスに繋げた統合的なデジタルマーケティングととらえ、連動した情報発信と運用体制を明らかにすることが解決の糸口となる。そのために、複数国の海外事例を解析して共通項を見つけることで、「統合的デジタルマーケティングとしてのメソッド化」ができるのではと仮説をおいた。

研究の目指す成果

海外先進国の好事例として、デジタル導線を最適化するための「運用体制」「効果検証」「コンテンツ収集更新方法」を洗い出し、日本の組織で取り組むべきガイドライン策定方針を提示する。加えて、現状の体制でもすぐに

図1 訪日旅行者の顧客ジャーニーに沿ったデジタル情報発信の目指したい姿

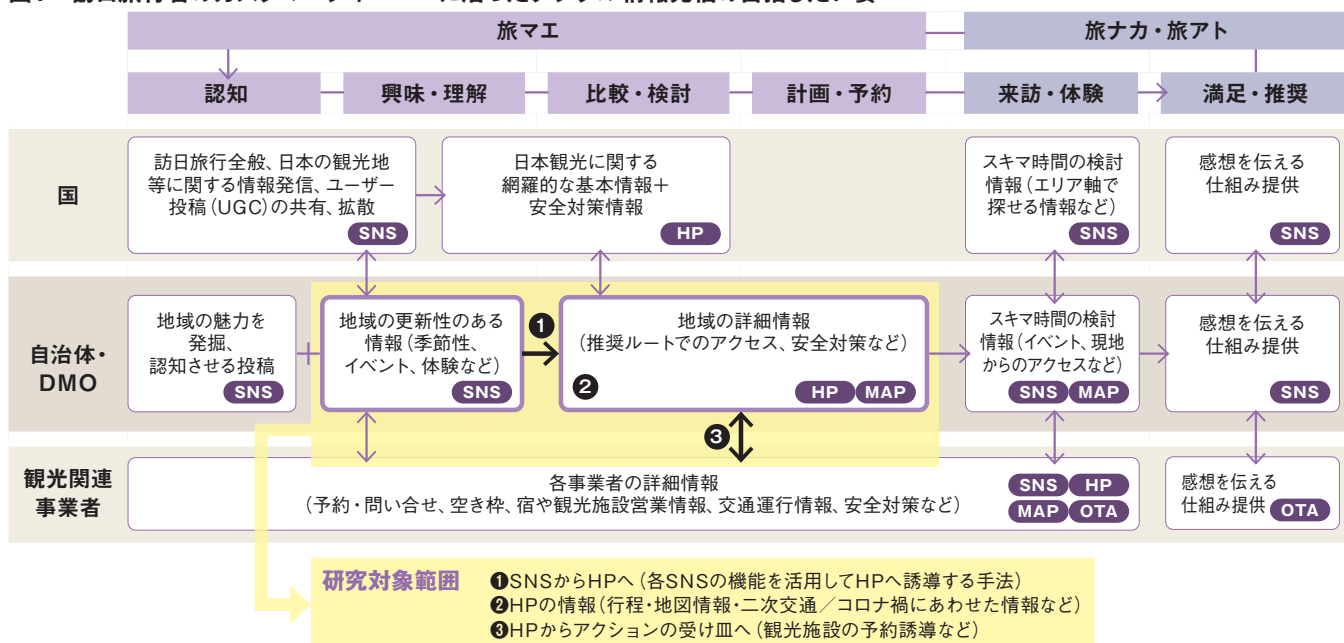
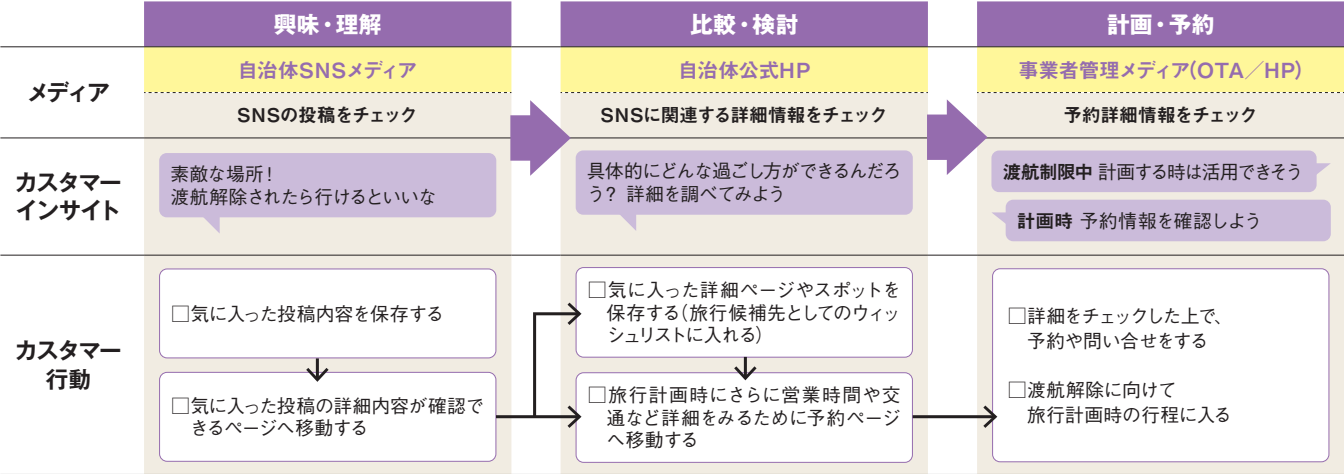


図2 図1①②③のデジタル導線最適化により実現するゴールイメージ

興味を持たれた地域資源は保存されている状態から、渡航解除後に行きたいウィッシュリストが作成され、旅行計画時や訪日時にそのリストのルートやスポットが行程表に入って地域で消費行動につながる。



できること(梅)、現状の体制や予算の中でやり方を変更すればできること(竹)、新規予算を獲得してできること(松)に分類して、優先順位付けできる考え方も提示する。

第2章 手法

調査対象国

インバウンドのデジタルマーケティングの取り組みが進み、アクションポイントまで重視したデジタル導線を持つ表1の対象国を絞り込んだ。

調査対象メディア

- SNSメディア／Instagram、Facebook、YouTube
- 公式HP（英語版オウンドメディア）

調査方法／期間

- ステップ1（2021年6～12月）
対象組織のデジタル戦略、カスタマージャーニーに沿ったデジタル導線図をデスクリサーチする。

- ステップ2（2021年12～2022年1月）
運用方針について組織のデジタル担当／コンサルタント経験者にヒヤリングする。

第3章 結果

調査対象国から共通要素として、デジタル導線(図3)と具体的な推進内容(表2)を洗い出した。各項目の調査結果を解説していく。

デジタル情報発信の役割・位置づけ

カスタマーが何を求めているかを可視化して提供し続ける状態を構築する

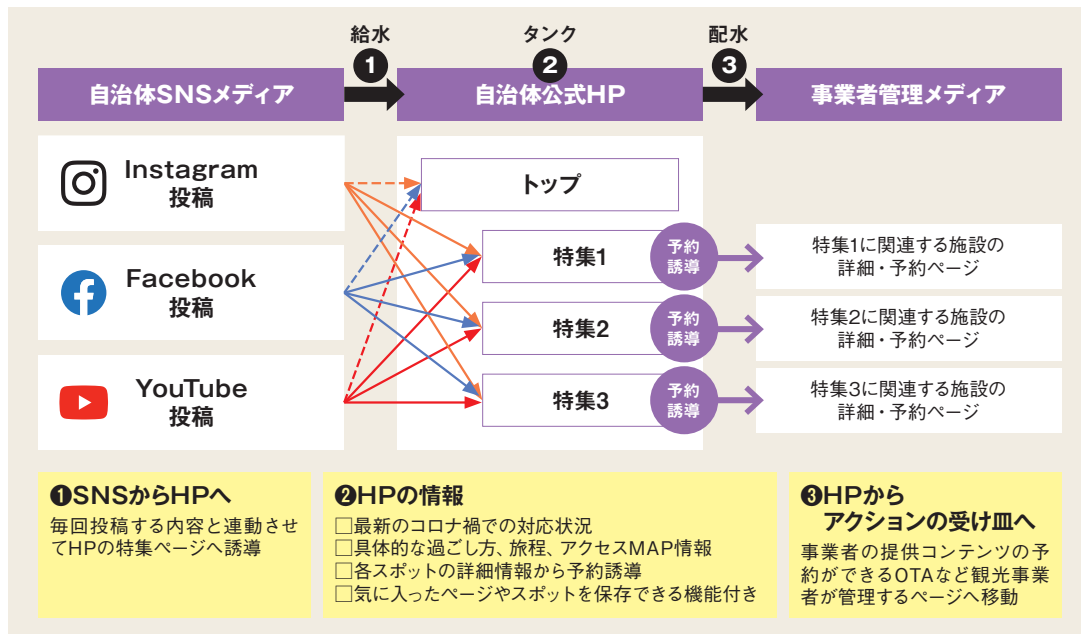
3カ国とも最終的なゴール設定は、地域の消費総額をあげること。そのために、常にカスタマーが求めている情報を提供し続ける「コンテンツプロバイダー」としての役割意識が強く、旅行先としてのイメージアップを図り、興味が高まって旅行の計画をする行動につながる関係構築を目指している。渡航制限中では、旅行を計画するタイミングにあわせてカスタマーが検討できるように地域の最新情報や安心安全対策についても随時更新している。ロンドン市の今後の戦略としては、質の高いデジタルコンテンツを補完するために、バーチャルミュージアムやギャラリーをテーマ別にデジタル化して、ロンドンならではの文化ストーリーを伝えていくことを強化。また、カスタマーが自身で旅行したい候補スポットを保存する「ウィッシュリスト」を重要視し、「VISIT LONDON」アプリでは、気に入ったスポット情報を保存でき、そのスポッ

表1 調査対象国と対象エリア

国	対象エリア(組織)	対象エリアのデジタル導線選定理由
オーストラリア	クイーンズランド州(クイーンズランド観光局)	オーストラリアの州は国と連携してインバウンドのデジタルマーケティングを行い、アクションポイントを用意している。特にデジタルの取り組みを強化しているクイーンズランド州の「queensland.com」を対象とする。
イギリス	ロンドン市(ロンドン観光局)	ロンドンの役割は、国のゲートウェイ・パートナーとして機能すること。インバウンド誘客を国と連携してデジタルマーケティングを行い、アクションポイントを用意しているロンドン市の「visitlondon.com」を対象とする。
タイ	タイ全域(タイ政府観光庁)	インバウンドのデジタルマーケティングは国がすべてを担う体制。都市単位でインバウンド向けの公式HPはほぼ存在しないため、国であるタイ政府観光庁の「tourismthailand.org」を対象とする。

インバウンド再開に向けた 統合的デジタルマーケティングの松竹梅メソッド(お品書き)

図3 調査対象国のデジタル導線結果①②③



トを繋いで推奨ルートも確認できる仕組みを持っている。旅マエから旅ナカまで役立つ情報提供をできるよう、スマートフォンのプッシュ通知などと連動して情報の個別最適化をしていく予定だそう。一方タイ政府観光庁の戦略では、旅先としての信頼感を獲得するために、人気の観光地の安心安全情報に加えて、持続可能な環境保全、社会的責任に関する

メッセージの発信や、AI技術を活用して施設や二次交通の情報の正確性を担保することも強化していく。

デジタル導線の遷移図

公式HPは情報を蓄積するタンク
SNSは給水、予約誘導は配水の役割

海外旅行の検討期間は数ヵ月と長く、渡航制限中であれば興味を持ってもモチベーションは変わりやすいため、なおさら長期戦となる。検討中に脱落させないためのデジタル導線が3ヵ国とも作られていた。カスタマーが求める情報を継続的に更新して蓄積するタンクの役割として「公式HP」を用意し(図3-②)、興味を持つきっかけを作ってタンクへ誘導する給水の役割が「SNSからHPへの誘導」(図3-①)、タンクの情報から具体的なアクションへ促す配水の役割が「HPから予約誘導」(図3-③)というイメージの遷移図となっている。この給水と配水をスムーズに促すためには、情報のマッチング精度が重要だ。例えば、SNSでの各投稿内容から詳細情報を促すサイトのURLは、HPのトップページではなく、

表2 調査対象国の推進内容(共通点を中心に抜粋)

デジタル情報発信の役割	潜在的なカスタマーにインスピレーションを与え、求める情報を提供し続ける。そのためにカスタマーが何を求めているかを把握しながら、今必要な情報を更新することで旅先としての信頼感も与えていく。
重視指標の考え方	「カスタマー満足度」など、カスタマーが求めている情報が常に担保されているかを重要指標とする。具体的にどの特集テーマの閲覧数が高く関心が集まりやすいか、そこでの「滞在時間」や「離脱率」も指標化。
効果検証指標	① SNSからHPへ - 「SNSからHPへの誘導率」など ② HP・「顧客満足度」「滞在時間」「離脱率」「各ページへのトラフィック数」など ③ HPからアクションの受け皿へ - 「HPから詳細予約ページへの誘導率」など
運用体制	コンテンツ制作編集チーム、SNS運用チーム、HP運用チームなどがあり、それぞれのチームは日々情報連携をしながら運用している。組織内メンバーだけで完結せず、カスタマーやメディア視点、現地の観点を理解している外部パートナーとも日々連携している。(インフルエンサー、フォトグラファー、ジャーナリスト、OTA、旅行会社/ツアーオペレーター、現地の宿泊施設など)
コンテンツ収集/更新方法	事前に年間ベースで情報発信するコンテンツカレンダーを用意し、関係者全員で把握して運用することで、SNS~HP~予約まで統一したコンテンツの情報が蓄積されている状態をつくる。編集チームには上記の外部パートナーも参加して様々な視点を担保。HPは、組織内の担当者が情報更新を簡単にできるようにCMSも導入や、写真素材のライブラリー化も実施。

投稿した内容のテーマやスポットに関する特集ページでダイレクトに誘導している。このように誘導先を投稿内容にマッチさせるのは当たり前を感じるかもしれないが、ほぼ毎日新しい投稿を複数のSNSメディアで発信し、それぞれに対して詳細の特集ページを用意して、すべてにリンク設定するのは綿密な設計力が求められる。

公式HPでは、SNSの投稿情報とマッチする特集テーマやスポット、具体的な過ごし方、タイムリーなイベント情報まで定期的に更新。各施設の情報としてマップ掲載や推奨周遊ルートに掲載した電子ブックにして掲載し、コロナに関連するニュースや現在渡航の可否、入国の条件など入国許可システムや衛生パスポートに関する内容なども随時アップデートされ、衛生状況による各施設のクローズ状況などもHPに集約されている。

そのようなHPで紹介する情報の説明ページの最後には、次のアクションが起こせるために、関連する施設の予約導線を繋ぐことで、問合せ先、予約方法まで確認できる。さらに、取り急ぎカスタマーが気になった情報を保存できるように、クイーンズランド州では各ページにお気に入りボタンを押すと後日見直せる保存機能や、ロンドン市やタイでは専用アプリに誘導して、アプリ内でお気に入りスポットをリスト化できる機能があり、まさに「ウィッシュリスト」が作られる仕組みができています。

デジタルでの重要指標

カスタマーの満足度を定量的に把握していく

カスタマーが求める情報が、HPにきちんと蓄積されているかを継続的に把握できるように、3ヵ国とも指標を決めて分析を進めている。主要な指標は、HP閲覧者の「滞在時間」や「離脱率」とし、どのような特集テーマのページの閲覧数がどんな属性に多いかもランキング形式でチェックしている。また

「SNSからHPへの誘導率」、「HPから詳細・予約ページへの誘導率」も指標化して図3の①②③の接続まで把握している。

タイの場合、閲覧者がHPに入るとアンケートがポップアップされ、掲載情報の満足度を5段階評価で選ぶことができ、その他どのような情報が欲しいかもリクエストできる。他にも満足度に対してのアンケートに答えるとインセンティブがもらえるキャンペーンを定期的実施し、満足度の数値目標を明確に決めて、各組織が連携しながら運用を行っている。クイーンズランド州では、上記のような指標を常に関係者全員で把握できるようにダッシュボード化されていて、毎日更新された数値の連絡がくるフローを敷いている。

運用方法と体制

カスタマー視点を担保するための参加型の仕組みと情報連携体制

チーム構成は、コンテンツの情報を制作編集、HPを運用、SNSの投稿担当などに分かれており、満足度に紐づく数値目標を共通認識化しながら運用している。ただし、組織内メンバーだけで完結はせず、カスタマーやメディア視点、現地の視点を持つパートナーが編集会議に参加し、日々意見交換をしながら情報発信を推進する。クイーンズランド州では、「クイーンズランド・クリエイターズ」という、インフルエンサーやフォトグラファターのネットワークを組織化して、SNS投稿からHPにアップする特集記事まで一気通貫で制作している。ロンドン市でも、インフルエンサーをはじめ、地元のジャーナリストやOTA^{※1}、旅行会社も外部パートナーとして参加。タイの場合は、45拠点ある地域事務所のメンバーがブロガーとして活躍しており、現地情報を集約して編集内容に活かす体制を構築している。インフルエンサーのような外部パートナーに単発的なプロモーションだけを依頼するやり方ではなく、チームの一員とし

※1 OTA=Online Travel Agency

インバウンド再開に向けた 統合的デジタルマーケティングの松竹梅メソッド(お品書き)

て、SNSもHPも連動した制作体制を構築していることがポイントだ。

コンテンツ収集／システム更新方法

チーム全体で統一コンテンツを 発信できる共通カレンダーの活用

事前にカスタマーに響くテーマやスポットを調査分析して、いつどんなカスタマーに何を伝えとニーズが高まりやすいかを把握。それをベースに、年間、月間、週間での発信する情報コンテンツの計画をたてていく。SNS運用チームでは、日々投稿している内容の反応やトレンドをキャッチして共有、HP運用チームは閲覧の高い特集ページの傾向を共有、コンテンツ編集制作チームがそれを取り入れて準備する。このような動きを連携してスピーディに動けるために導入されているのが、投稿計画が一覧化される共通のコンテンツカレンダーだ。制作している特集記事にあわせて、SNSで投稿するタイミングや、詳細の予約情報まで連動して準備することができる。クイーンズランド州では、コンテンツカレンダーを確認しながら、チーム横断で毎朝定例会議を実施しているそうだ。また、HPの特集ページも効率的に更新できるように記事をアップする原稿のテンプレートを作って型化、CMS^{※2}を導入していつでもチームメンバーで更新できるようにしている。

信頼できる情報接点を複数用意して 忘れられない存在でいることが大切

3ヵ国の事例すべてが徹底したカスタマー視点にたち、信頼されるストック型の接点を複数作って最終的に旅行アクションの後押しになる設計がなされていることがわかった。

旅行先の情報を調べるときの情報源の調査^{※3}では、2017年と比較するとコロナ禍の2020年では「旅行先・移住国政府のホームページ」が高くなる結果もでており、今後HPの情報の質を高めていく重要性は増していくだろう。

近年ではDMP^{※4}の導入で蓄積された行動データから広告配信の仕組みも進んでいるが、DMP単体で考えずにHPでの情報更新と両輪で実施するとさらに相乗効果を高められるはずだ。そして、HPを基盤とした統合デジタルマーケティングとして、SNSや予約誘導を接続することが必要だ。

ただし、工数や予算の限りがある中で、複数のチームと進捗を合わせながら日々新しい情報を更新し続けるのはそう簡単なことではない。日本でも効果的に取り入れるにはどうすべきか。下記の3つのステップを参考にしていきたい。

統合的なデジタル導線を作るために 今すぐ活用できる3ステップ

1. 目指すべきデジタル導線の設計図を描き 限られた予算と工数にあわせて優先順位付け

まず、デジタル導線を最適化する取り組みによって最終的に何を成し遂げたいかゴールを設定しよう。例えば、現地での消費額をアップさせるために特に宿泊予約数アップを目指すなどだ。カスタマーへ情報を届けるための遷移図(図3のように①②③を統合した状態)を作成し、各部署やチームで共通の認識を持っていく。そして実行施策の優先順位を決めるために、図4の松竹梅ごとの施策から着手できることを整理する。まずは難易度の低い「梅」プランからの検討がおすすめだ。

2. 設計図を共通認識化しながら 運用ガイドライン活用で持続可能な運用へ

優先順位を決めたら、組織全体で運用するためのガイドラインを用意しよう。ガイドラインの要素は主に3つ、1つ目は役割分担、2つ目は各導線の効果指標と振り返りの方法、3つ目は投稿や更新するコンテンツ情報の連動方法だ。役割分担で特に重要なことは、全体遷移図を最適化するためのリーダーを配置することである。その上で各チームが何を担当するか、内部で対応する業務に加えて、外

※2 CMS=Contents Management System

※3 日本政府観光局(JNTO)が2020年12月実施した「訪日旅行市場における新型コロナ感染症と需要回復局面の旅行者ニーズと志向に関する調査」

※4 DMP= Data Management Platform

部パートナーに委託する業務のすみ分けを明確にしておく。ガイドラインを作っておくことで、担当者が異動になったとしても同じ条件で安定運用がしやすいし、引継書としても機能させることができる。また、リソース不足で対応しきれない範囲は、外部委託するパートナーにガイドラインを共有しながら進めることで、抜け漏れなく全体を最適化する体制を構築することが可能となる。コンテンツ情報の連動では、事前に年単位で何を発信するかスケジュールと共通のコンテンツカレンダーを作って、定期的に運用会議を行うと効率的だろう。

3. ①②③の導線をつなぐための 効果指標と運用チェックリストの作成と活用

図4の施策に沿って、効果指標や運用チェックポイントをまとめておくと導線内でどこに問題があるか把握しやすくなる。外部委託会社に運用や制作を依頼する場合、事前にプロポーザルの仕様書にも、効果指標やチェックポイントの要件を明確に入れておくことで、受託後にスムーズに推進できるだろう。

第4章 考察

渡航制限解除の段階にあわせて どのように情報をシフトさせていくか

カスタマーが求める情報を出し続けるためには、渡航制限が徐々に解除される段階ごとに、強調する情報を変えていくことも今後は重要になる。例えば、渡航できない時期は今の日本を感じられるリアルタイムの旬な情報を出すことがメインだが、いざ渡航できるとなって旅行を検討する人が増える際には、実際に行ける数ヵ月先の情報を前倒しで出しておく必要がある。秋や冬に、数ヵ月先の桜の投稿をして旅行を意識させるような時間差の発信だ。このような臨機応変な運用でも、各チームが日頃から連携して共通カレンダーを活用しながらコンテンツの内容を入れ替えていけば、発信するコンテンツの整合性も取れやすく、適切なデジタル導線を維持できるだろう。

また、国内旅行とインバウンド旅行をわけて考えるのではなく、旅行者の戻りが早い国

図4 【松竹梅メソッド(お品書き)】①②③の具体的な施策案／効果指標・運用チェックポイント

低 ↑ 実施難易度 ↓ 高		①SNSからHPへ	②HPの情報	③HPからアクションの受け皿へ
	梅 現状の体制のまま追加予算発生なしで実行可能な施策	☐ SNSの投稿は、HPの特集ページのリンク先へ誘導	☐ HPのトップページから分岐している特集ページで閲覧数のテーマを関係者全員で把握 ☐ 特集ページから予約誘導できる導線に整備する	☐ HPから事業者管理メディアへ外部リンクを設定 ☐ 予約受付可能な事業者と数の把握
	竹 現状のやり方を一部変更すれば継続事業予算内で実行できる施策	☐ SNSの投稿は、HPの特集ページのリンク先へ誘導（リンク先を増やせる有料ツールの活用など）	☐ ニーズの高い特集ページをSNS発信にあわせながら新規制作する体制構築 ☐ 予約導線のリンク先を都度追加や更新できる状態にする	☐ HPから事業者が管理するOTAへの導線の設定(API連携やタグを埋め込んだ連携など) ☐ 予約受付可能な事業者を増やす勉強会など実施
	松 新規予算を確保して実行する施策	☐ SNS発信におけるクオリティの高い画像、特集記事と連動した頻度の高い投稿（外部パートナーとクリエイターズネットワークの構築など）	☐ ニーズの高い特集ページをクオリティ&頻度高く新規制作する(外部パートナーとクリエイターズネットワークの活用など) ☐ 特集記事を量産できるCMSの導入 ☐ 保存機能の追加	☐ HP内で予約を完結できる予約データベース構築 ☐ 保存機能とのデータ連動
	効果指標	☐ SNSからHPへの誘導率	☐ HPへの流入経路と各流入数 ☐ 滞在時間、離脱率 ☐ 各ページのトラフィック数	☐ HPから事業者管理メディアへの誘導率
運用 チェックポイント	☐ SNS各投稿からHPの特集ページにリンクしているか(各SNSメディアごとにリンク方法を決めてチェック)	☐ カスタマーからニーズの高い特集テーマで構成されているか ☐ HPの特集ページから予約誘導できる導線か	☐ HPから事業者管理メディア(OTAなど)のページにリンクしているか	

「効果指標」「運用チェックポイント」は松竹梅の施策共通で活用

インバウンド再開に向けた 統合的デジタルマーケティングの松竹梅メソッド(お品書き)

内で活用されている情報をインバウンドへ二次活用することも有効だ。コロナ禍でも新しい施設や体験は増えており、その写真素材などはマイクロツーリズムが進んでいる国内担当側で保持されている可能性が高い。他にも二次交通や施設の営業時間、イベント情報など流動性の高い情報を常に更新しておく場合、国内の最新情報をそのまま多言語で自動表示されるGoogleビジネスプロフィール^{※5}を登録しておくこともおすすめだ。GoogleMAPでの表示から口コミの蓄積、OTAで掲載される宿泊施設などの予約導線までつなげることも可能となる。

デジタル情報の閲覧者は 個人カスタマーだけでない広い視野を

図1のカスタマージャーニーのようにまとめると、海外旅行を検討する個人カスタマー向け(BtoCでの販売)のみのデジタル施策としてイメージを持たれるかもしれないが、日本の旅行情報を海外に伝える複数のステークホルダーにも好影響を与えやすい。例えば、ラグジュアリー層が旅行を検討する場合は、自分の好みの旅程をカスタマイズして提案してくれる旅行会社を使うことが多く(BtoBtoCでの販売)、海外の旅行会社やツアーオペレーターは、日本の地域情報を事前確認して旅程にのせるか判断するために、HPからエリアの詳細情報をチェックすることもあるという。インフルエンサーの場合は、投稿するSNSの内容に対して「詳細はこちら」と特集ページや予約ページのURLもセットにしてなるべく出すようにしているという。事前にそのような情報をデジタル上で見つけやすくしておけば、影響力がある人が間接的に案内してくれる可能性も高められる。

カスタマーが集まるHPは 稼げる基盤として様々な応用ができる

統合的なデジタルマーケティングとして

HPを強化していくことは、自分の地域に高い共感を持つカスタマー(=ファン)を囲い込んだ基盤を構築することになる。この基盤が整った上でCRM^{※6}機能もセットにすれば、ファン数を増やしながら、メッセージを適切なタイミングで発信していけるだろう。地域のオリジナル商品を越境ECで販売することの応用も可能だ。さらに、ファンが集まるオウンドメディアを持っていることで、スポンサーをつけたり、コラボレーションをした情報発信の座組も作りやすい。海外のDMOでは、グローバル市場でビジネスを展開する企業をスポンサーとすることが多い。ファンへ地域のストーリーを通じてスポンサー企業の商品をPRすることで、付加価値の高い情報発信ができていくという。このような取り組みは、DMOの重要な財源にもなっている。

デジタル導線の最適化は手法の一つ 地域の競合優位な独自性を伝え続けたい

コロナ禍での量から質の転換期では、単に有名観光地をまわるだけの詰め込み型の旅行でなく、地域らしい本物の文化に触れる高付加価値な旅行にシフトしていくと予想される。そのためには、日本や自分の地域に來たいと思わせる「競争優位な独自性(Competitive Identity)」を特定し、地域の関係者みんなで共通認識のメッセージとして浸透させることがさらに重要になる。地域ならではのメッセージを外国人カスタマーへ伝えていくための有効な手法の一つが、今回論じたデジタル導線の最適化と捉えていただきたい。海外の観光先進国でも「競争優位な独自性」は戦略の根幹として重要視されている。引き続き世界で有用な観光戦略や戦術を参考に、日本の競合優位なメッセージとは何かを構造化して発信力を高められることを目指し、研究を進めていきたいと思う。

※5 「Googleマイビジネス」から名称変更

※6 CRM=Customer Relationship Management

テーマ

6

自治体SDGs x地球コクリ！=地域の魅力化 「共創型農業」新たなつながりによる 地域ブランディング

研究員

三田 愛

さんだ あい

地球コクリ！は地球生態系全体の「コ・クリエーション（共創）」によって新しい価値創出を図る研究である。気候変動や人口問題などの地球規模の課題は、地域社会においても急速な変化を促している。持続可能な開発目標（SDGs）は、17のゴールと169のターゲットから構成され、地球上の「誰一人取り残さない」ことを誓っている^{※1}。世界中でゴール達成に向けた様々な政策やプロジェクトが実施される中、私たちは地域社会を地球の縮図と

考え、人の意識変容が地域変容に結びつく共創の研究を進めている。本検証では、地球に負荷の少ない有機農業を推進するため、人、地域、自然などとの「つながり」を取り戻すオンラインコンテンツを企画・実施し、参加者の意識変容を定量化した。そして自治体、生産者、販売業者、消費者といった多様なステークホルダーが地球や自然とのつながりに共感して有機転換を応援できる「共創型農業モデル」の実験的なプラットフォームを構築した。

※1 外務省; JAPAN SDGs Action Platform, <https://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/oda/sdgs/about/index.html> (参照2022-2-5)

「共創型農業」新たなつながりによる 地域ブランディング

研究員

三田 愛

さんだ あい

第1章 目的

共創プロセスとつながりの重要性

コクリ！が提唱するコ・クリエーション（共創）のプロセスは、自分と根っこでつながり、自分自身が本当に願っているものを感じるところから始まる。その本質的な願いに共鳴する仲間ともつながることで、未知なるものにチャレンジし、新しい価値を創出していく。役職や立場を超えてつながり、前例もないものを生み出していく共創の過程には、「根っこでつながる」と表現される、温かくしつかりとした信頼関係の構築が不可欠となる。人は信頼できるつながりを強く感じる時に、自分以外のことも「自分ごと」として捉え、自主的に意識や行動を変化させる。一見不可能に見える地球規模の課題も、私たち一人一人がつながりを取り戻し、個々の能力を発揮していけば、たくさんの小さな変化が連鎖を生み、思いもよらない規模の変容が起こると考えている。

地球コクリ！研究が目指す共創を伝える ショートムービーの制作 『Re-member（リ・メンバー）』

共創によって描く未来は事前に言葉で説明し難い。それぞれの立場、考え方、役割が違う中で、関わる人たちが本質的な価値観に共感するには、まだ明確に言語化されていない願いや世界観を共有する必要がある。地球コクリ！研究では、人の視点転換を促すような地球生態系全体の「共創」についての問いかけを、言葉ではなく映像で伝えるという試みをしている。短編映像作品『Re-member（リ・メンバー）』は、地球の一員であることを忘れてしまった人間が、多様な生物との会議に遅れるシーンから始まる。現在ニューヨーク、メキシコ、ナッソー、デンマーク、イタリア、ドイツなどの映画祭で入選・受賞を続けてお

り、日本だけでなく世界中で私たちが思う「共創」についての対話をするきっかけを作っている。

有機農業転換を推進する共創型農業モデル KANSEI Projects Committeeとの 共同研究

地球コクリ！は、一般社団法人KANSEI Projects Committee (KPC) を研究パートナーとし、生産者、自治体、販売業者、消費者がそれぞれの立場を超えて、有機転換をみんなで推進していく「共創型農業モデル」の研究を行っている（図1）。

有機転換を推進するには、消費者側への情報発信を行い、有機農作物の販路を開拓する必要がある。有機農作物の品質は、主に規格マークやブランドロゴによって消費者に伝えられているが、それらの規格には生産者の思いや産地の魅力は反映されない。「共創型農業モデル」では生物多様性を生かした産地の背景を発信することで、規格マークでは伝わらない地域の魅力を発信していく。そして消費者がその地域のファンとなり有機転換を応援できるコミュニティ形成を目的としている。

有機転換の促進には、生産者側への働きかけも必要である。集団作業の多い農業で、慣行農法、有機農法、自然農法などに携わる生産者の思想的な分断も埋めていきながら、地



地球コクリ！ショートムービー『Re-member（リ・メンバー）』。ヒトが自然の仲間だったことを思いだす物語。日本語版・英語版・スペイン語版・ナレーション版とあり、今後あらゆる人・組織・地域で自由に活用頂ける予定。

域全体の有機農作物の生産量を増加させなければならない。「共創型農業モデル」は生産者と消費者をつなぐだけでなく、自治体や販売業者も含めた多様なステークホルダーが人や自然との「つながり」を取り戻すことで自らの意識変容を促し、地球に負荷の少ない有機農業への転換を、共創・共感型のコミュニティとして推進していくモデルとなる。

一般社団法人KANSEI Projects Committee (KPC) は、人の感性価値を定量化する研究団体である。商品やサービスに五感(視覚・聴覚・嗅覚・触覚・味覚)をデザインして体験を豊かにすることで、人の心理・生理機能の変化や、行動変容を定量化している。本検証では五感を取り入れて、コロナ禍でも人が「つながり」を取り戻すオンラインコンテンツを企画・実施し、それに伴う意識変容を定量化した。また、「共創型農業モデル」の実験的なプラットフォームを構築し、生物多様性を生かした地域の魅力や生産者の情報を

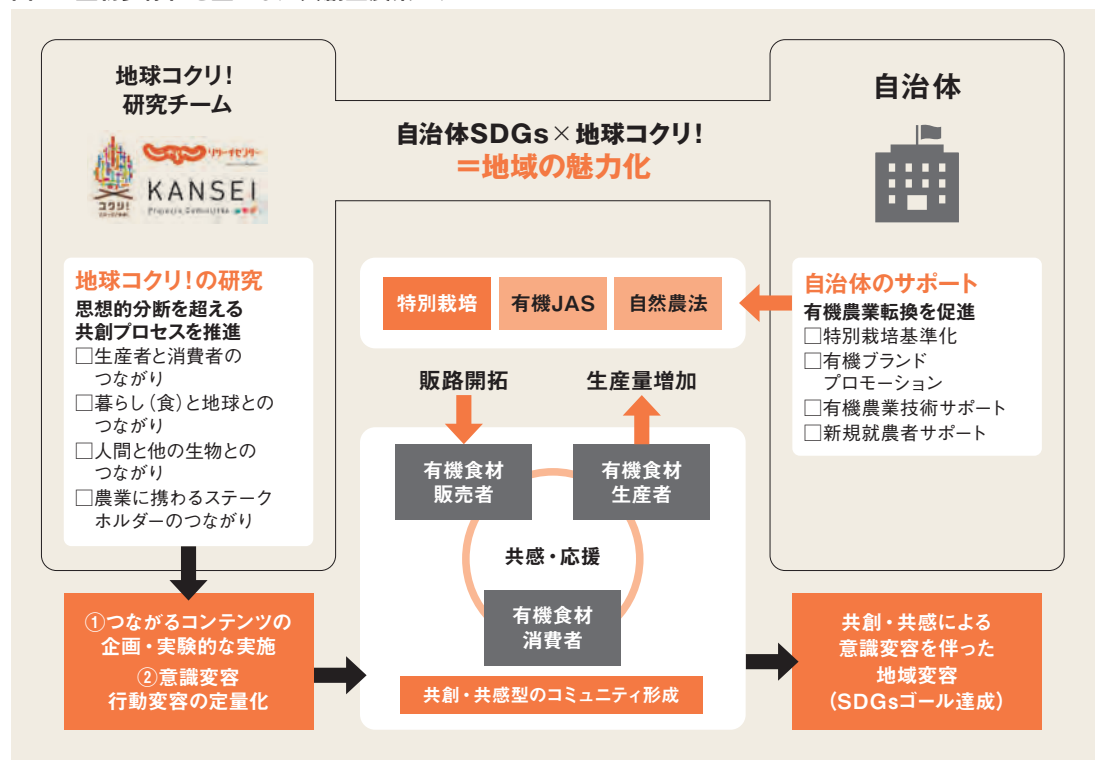
発信することで、有機転換中農産物の販売促進支援や、生産者の意識変容も今後の研究テーマとして検討する。

農業の地域社会全体に及ぼす問題と有機農業の可能性

日本の米や野菜の価格は決して高くなく、コロナなどの社会現象が飲食産業を鈍化させるとさらに価格は暴落し、農家のビジネスを圧迫する。2021年度は前年比で米の値段が11%下落し60キロ1万3079円で取引され^{※2}、2022年はさらなる下落が予想されている。米の売価の下落は農業者の経営を圧迫し、農業者が急速に減ってしまうことが懸念されている。

農業自体が厳しい状態では、後継者は少なく、農地も維持できない。耕作放棄地の増加は害獣の問題を増やし、地域の豊かな環境や美しい外観も損ねてしまう。農家が農地を維持できない状況は、地域の観光産業や住民の

図1 生物多様性を生かした共創型農業モデル



※2 農林水産省; 相対取引価格の推移(平成22年産~令和3年産), <https://www.maff.go.jp/j/press/nousan/kikaku/attach/pdf/211217-2.pdf>. (参照2022-3-7)

「共創型農業」新たなつながりによる 地域ブランディング

QoL(暮らしの質)にも悪影響を及ぼす。日本の農業衰退化は、農家だけの問題ではなく、地域社会全体の問題として深刻に影響している。そのような厳しい状況下で、米の売価が下がらなかった農家もある。学校給食を100%地元の有機米で供給している千葉県いすみ市の有機農家である。いすみ市では農家の有機転換を促すことで地域全体の農業を強化するアプローチをとっている。有機農業は農家に対して米の売価を守れるだけでなく、新規就農者の希望も多い分野でもある。後継者不足の農業に対して明るい光を差し込む農法であることも考えられ、自治体有機農業をサポートする多様な政策を打ち出している。

有機農産物の公共調達戦略 学校給食の有機化

いすみ市は人口2000人以上の自治体で全国初で学校給食を100%地元の有機米にした地域である。学校給食の有機化の取り組みは、有機農業活性化を検討した初期の段階で、生産者の声から始まった。「有機米を栽培していくなら、地元の子供や孫たちに食べさせたい。」米農家の発言は、自治体の強いコミットと生産者との信頼関係を構築。地域の共創により様々な変化を生み、3年後には学校給食を100%いすみの有機米で賄える成果を出した。

学校給食の有機化は、韓国ではより大規模に政策として行われており、2021年からソウルのすべての小・中・高校で「オーガニック無償給食」が全面施行される^{※3}。スウェーデンでは公共調達の39%を有機食品で賄っており、2030年には全体の60%を有機食材にする国家目標を掲げている^{※4}。給食は、有機食材の購入において差額を公的資金で補填するため、生産者への売価は保証される。売価の差額を公的資金で補填することは、経済的には持続可能ではないという意見もあるが、デンマークの研究は、公共で有機食材を調達していることが強く影響して、民間のレストランやケ

ータリングでの有機食材の購入量を10年間で5倍に増加させているという見解を示している^{※5}。全体の食品産業で公共調達される割合はごくわずかであることを考慮すると(スウェーデンでは食品産業の4%が公共調達^{※6})公的な政策として地元の有機食材を公共調達することは、全体的な有機食材の消費を促し、有機転換をしていく農家を援助できる可能性が高い。

地元の有機食材を給食に導入することは、生産者を助けるだけではなく、子供たちが地域の環境を学ぶ貴重な機会も創出している。いすみ市では体験学習の一環として、有機稲作の体験と地域の生物多様性を学ぶカリキュラムを小学校で導入しており、給食でいつも食べている有機米がどのような環境で作られているのか身近に学ぶことができる。このような体験型の教育は子供たちと地元の生産者とのつながりを強化し、地元の農産物に対する愛着を強め、子供たちが成長していく過程で地域に対する心理的なつながりを構築していく結果となる。

有機転換を推進する共創プロセスの 実証実験(いすみ市)

私たちは生物多様性を成長戦略として策定しているいすみ市を実証実験の場とし、共創型農業モデルを取り込むことで、有機転換を推進する検証を行なっている。学校給食の全量有機米を達成したいいすみは、ブランド米の



いすみ市の地元有機米100%の学校給食と、生物多様性を学ぶ教育プログラムの様子(いすみ市農林課提供)

※3 HANKYOREH; 2021年からソウル市内すべての小・中・高校で「オーガニック無償給食」施行, http://japan.hani.co.kr/arti/politics/31972.html?fbclid=IwAR09XvhZvgKytbPuLMWEiEOSe6lYuXlvDhtieL5kXJGnk3AqgaW__7pu7Fk (参照2022-2-5)

※4,6 European Commission; Science for Environment Policy, Has public sector spending on organic food changed farming methods in Sweden?, Issue 548, 7th September 2020

※5 Paul Holmbeck; Best practice in Organic Public Procurement: The case of Denmark - A successful business case for organic public procurement. With useful lessons for other nations- IFORM Organics Europe, December 2020

産地でなくても、有機の産地として認知されていく可能性を持っている。それには地元の生産者の有機転換を促し、有機米の生産量を増加させる必要がある。また地域ぐるみで行なっている有機戦略の魅力を発信し、消費者への認知を向上させることで、さらなる販売量増加につなげたい。いすみのように有機転換の推進を一つの切り口として地域全体の農業の活性化を考える自治体は増えている。慣行農業から有機農業の転換を促し、その過程においても多様なステークホルダーが応援するような共創型農業モデルは、他の地域でも適応が可能であると考えられる。

第2章 方法

消費者からみた有機農産物購入の信頼性調査 (インターネット調査 n=1054)

有機食品を購入する消費者が農薬・化学肥料不使用の農産物をどのような形で信頼して、購入しているのか探るため独自にインターネット調査を実施した。

視点転換を促す 実験的ワークショップの実施

「いすみのお米で地球をむすぶ」 体験型オンラインワークショップの企画実施

参加者が自宅でいすみ米を炊いて、一緒におむすびを作る体感型のオンラインワークショップを開催した。お米を食べるだけでなく、参加者たちがいすみ米で同時におむすびを作ること、オンライン環境を超えてみんながつながり、更には、地球とのつながりを考えるワークショップにデザインした。多様な「つながり」を指標化し、いすみに対する意識変容を定量化するため、体験に組み込むべき五感要素も十分に検討された。前半はおむすびを作って食べるという共通体験を通してつながりを感じ、後半は対話形式で色々なつながりに関して理解を深め、食のオンラインイ

調査概要①

有機食材を購入する消費者の信頼性調査

実施期間	2022年1月
回答者	n=1054 (男性613名・女性441名) 16歳以上で週1回以上は有機食品を購入している消費者
調査内容	①有機農産物を購入する上での「安心感」の度合いの比較 (有機JASマーク・生産者の顔・産地) ②有機農産物の産地に対する興味関心 ③有機JASマークの有無と購入 ④有機農家に対する支持 ⑤有機農産物の健康・味・栄養価に関するイメージ ⑥有機農産物の環境・自然・地球との「つながり」に関するイメージ

調査概要②

「いすみのお米で地球をむすぶ」 オンラインワークショップ

参加者	4歳～60代の男女25名
時間	3時間
スタイル	材料を事前に参加者に送付してオンラインで実施
内容	第1部：いすみのお米でみんなつながる 講師：山田みき (笑むすび∞) ☐ おむすびの座学 ☐ おむすびの作り方 (参加者がそれぞれ画面を見ながら同時にむすぶ) ☐ おむすびを全員で同時に食べる ☐ 気づきの対話 (少人数ディスカッション) 第2部：いすみの生物多様性と地球コクリ! 研究 ☐ いすみの生物多様性と地球コクリ! 研究対談 房総野生生物研究所代表 手塚幸夫、地球コクリ! 研究員 三田愛、KANSEI Projects Committee 代表理事 柳川舞 (モデレーター) ☐ 短編映像作品 『Re-member (リ・メンバー)』鑑賞 ☐ 気づきの対話 (少人数ディスカッション)

メントとしては長い3時間で構成した。

農産物・産地に対する愛着や共感性調査

おむすびのオンラインワークショップ後に参加者に意識調査 (n=25) を実施した。ワークショップの内容の評価だけでなく、いすみの有機転換に対する共感性、いすみ米への愛着、「つながり」を感じたポイントや強度、いすみの農産物の購入意思などをオンラインのアンケート形式で調査した。

「共創型農業」新たなつながりによる 地域ブランディング

第3章 結果

消費者に対する インターネット調査の結果

有機農作物は決められた規格検査を通して有機JASのマークが付けられて販売されるが、農林水産省の報告によると、平成22年時点で有機JAS習得農家は約4000戸に対して、有機JASを習得せずに有機農業に取り組む農家は約8000戸と推測されている。有機転換して有機JASを取るには数年準備が必要となり、有機JASを取得していない耕地面積は増加するため^{※7}「有機転換中農作物」の販売支援を考えないと全体的な有機農業の促進は進まない。有機JASは有機農産物・食品の認証と表示規制を図ることを第一の目的としているため、有機農産物への転換や推進を促す規定や表示ルールは盛り込まれていない^{※8}。

有機食材を週1回以上購入している人対象に行なったインターネット調査（n=1054）の結果では、有機JASマークがなくても、農薬・化学肥料不使用の農作物の購入を検討すると答えた数は過半数以上の68.2%に及んだ（図2）。野菜や米を購入する際に安心感を感じる要素としては、生産者の顔が見える（81.1%）、有機の産地として知られている（77.3%）、JAS有機マークがある（78.8%）と生産者がわかる方が、産地によるブランディングや有機規格ロゴよりも安心感が高いという結果となった（図3）。

有機食材を定期的に購入している消費者は産地に対する関心も高く、自分が食べているものがどのような環境で作られているか興味があると回答したものは72.1%となった。また農薬・化学肥料無不使用で栽培する農家に対する共感性も高く、76.2%が有機農家を支持すると答えた（図4）。

これらの結果は、有機農作物をサポートしていく上で、生産者の顔がわかるプロモーション

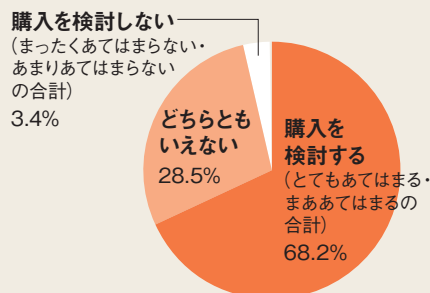
をしていくことが有効なことを示唆している。有機JAS自体は商品の規格を保証するマークとして信頼性は高いが、消費者には生産者の人格が農作物に紐づく方が、農作物に対する安心感は高くなっている。農薬・化学肥料の規格ではなく、自分の顔や名前を出して販売する生産者の思いや、おいしいものを作っているという自信が、農作物に対する安心感として消費者に強く伝わると考えられる。

通常の農業（慣行農業）と有機農業での農作物を比較すると、有機農作物の方が、健康に良い（76.1%）、環境に良い（75.1%）と高く評価されている（図5）。その反面、自然とのつながりに関しては、地球とつながっている（59.5%）と低くなっており、私たちが食している農作物と地球とのつながりはまだ遠いものとして感じられている。

有機農作物の方がおいしい（65.5%）は健康や環境に良いといったイメージに比べると低くはなる。品種改良や栽培技術によって味を向上させることで成功している農作物も沢山ある中で、消費者が素材の味の豊かさを評価するには、良質な有機農作物をより多く味わう体験が必要と言える。有機農作物の方が栄養価が高い（57.1%）は、最も低く評価されたが、農薬や化学肥料の力を借りず、生きものの力を借りて栽培される農作物は、自然環境への順応力も高く、大地から吸収する力強い

図2 JAS有機認証マークのない
有機農産物の購入の検討

Q.JAS有機認証マークがなくても、農薬・化学肥料
不使用の背景がわかれば購入を検討するか



※7 農林水産省：生産局農業環境対策課 有機農業をめぐる事情 令和2年9月、<https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/yuuki/attach/pdf/meguji-full.pdf>、（参照2022-2-5）

※8 澤登早苗，小松崎将一編著，日本有機農業学会監修：有機農業大全 持続可能な農の技術と思想，コモンズ，2021

エネルギーも感じるため、栄養価やエネルギーが高いという点は、有機農作物の新しい付加価値が見つかる可能性もある。

いすみ米で地球をむすぶ 視点転換を促す体感型オンラインワークショップ

コロナ禍で外出や会食を控える中、いすみの有機米が参加者の家に届くところからこのワークショップは始まった。いすみ市で有機食材を販売する「いすみや」の協力で、おむすびに使用のお米だけでなく、手作りの梅干しや地元で採れた希少な青のりも送られて、オンライン環境でも参加者が地域の味や匂いを共有できた。今回ワークショップの講師を務めた山田みきさんは、みんなで一緒におむすびを作って食べるという体験を通して人や縁を「むすぶ」力を提唱している活動家でもある。ワークショップをデザインしていく過程では、関係者全員が幾度となく議論を重ね、いすみ考える生物多様性、地球コクリ！が考える共創型農業、おむすびが提唱する「むすぶ力」に本検証のテーマである「つながりを取り戻す」という共通点を見つけた。

オンライン環境で同時におむすびを作って

食べるという体験に関しては「オンラインでもつながれるんだ」という驚きの評価を参加者から受けた。ワークショップ後の調査結果(n=25)では、自分とお米とのつながりを感じた(91ポイント/100)が最も高く、企画メンバーや参加者とのつながり(87ポイント/100)自分と自然・地球とのつながり(87ポイント/100)と、おむすびや対話を通して人間同士のつながりを感じただけでなく、お米や自然とのつながりも強く感じていた(表3)。お米に対するつながりを強く感じることは、農作物に対して愛着を増すことでもある。参加者の65%はいすみに行ったことがなかったにも関わらず、いすみ米はおいしかった(96ポイント/100)、背景を知っていすみ米を好きになった(96ポイント/100)と高い評価を得ている。また、いすみ米を他の人に勧める(93ポイント/100)という点でも高い評価となり、行ったこともない地域のお米をその地域の魅力と共に人に推薦するという支持がみられた。

地域に対する関心も向上しており、いすみへの関心が高くなった(92ポイント/100)いすみでの取り組みを応援したい(91ポイント/100)となり、「食べる」という体験に「つながり」という対話を取り入れた体感型コンテンツは、オンライン環境であっても地域の魅力を十分伝える可能性があることがわかった(表4)。また限られた時間内の情報提供だったが、いすみへ行ってみたい(94ポイント/100)となり、次のステップとしてその地域に実際に行く意思もみられた。

有機JASを取得していないことを説明した上でも、いすみの有機米を購入したい(83ポイント/100)いすみの有機野菜も食べてみたい(91ポイント/100)となり、地域の背景を伝えることで、有機JASを取得していない有機農作物に対する販売促進支援の可能性も示唆された。自分の地域でも学校給食に地元の有機米を取り入れて欲しい(92ポイント/

図3 有機農産物を購入する安心感

Q.安心して購入できるか(とてもそう思う、まあそう思うの合計値)	
生産者の顔が見える	81.1%
有機の農地として知られている	77.3%
JAS有機マークがある	78.8%

図4 栽培環境への興味と有機農家の支持

Q.栽培に関して(とてもそう思う、まあそう思うの合計値)	
どのような環境で栽培されているか興味がある	72.1%
農業・化学肥料を使用していない農家を支持したいと思う	76.2%

図5 通常の農産物と比較した有機農産物の優位性

Q.有機農産物のイメージ(とてもそう思う、まあそう思うの合計値)	
健康に良いと思う	76.1%
環境に良いと思う	75.1%
自然や地球とつながっている気がする	59.5%
栄養価が高い気がする	57.1%
おいしい気がする	65.5%

「共創型農業」新たなつながりによる 地域ブランディング

100)と高く、いすみでの学校給食有機化の取り組みは、広く支持されることも確認された。

第4章 考察

共創型農業・地域プロモーションメディア・実験的プラットフォーム構築

多様なステークホルダーが共感型コミュニティとして有機転換を推進していく共創型農業モデルの実験として、つながりを取り戻すオンラインワークショップを企画・実行し、

意識変容を定量化した。その検証結果を踏まえて、自治体、生産者、販売業者、消費者が、共創・共感するコミュニティを形成する共創型農業の実験的なプラットフォームを構築した。自治体の取り組みや、生産者の紹介、生物多様性からみた地域の魅力などを発信し、有機農作物のプロモーション支援や、有機転換の推進に活用していく。消費者に対して地域の魅力を伝え、有機転換中農作物の販売を支援するだけでなく、自治体、生産者、販売業者と消費者が「つながり」を感じるコンテンツを企画・実施し、地域の魅力を発信していく地域プロモーションメディアとなる。今後は共創型農業モデルで有機転換を推進していきたい自治体や団体と実験的にプロジェクトを組み、共創・共感型のコミュニティを育成していきたい。

表3 ワークショップを通しての「つながり」評価

評価項目	評価値(5段階)	ポイント(100)
自分と「自然や地球」とのつながりを感じましたか	4.4	87
いすみの「地域」とのつながりを感じましたか	4.3	86
自分と「お米」とのつながりを感じましたか	4.6	91
企画メンバーや参加者など「人」とのつながりを感じましたか	4.4	87

表4 いすみ(米)に対する意識変容

評価項目	評価値(5段階)	ポイント(100)
いすみでの有機農業の取り組みを応援したいと思いますか	4.6	91
いすみの有機米の背景を知って「いすみ米」を好きになりましたか	4.8	96
いすみの有機米を購入したいと思いますか	4.2	83
いすみに行きたいと思いましたか	4.7	94
いすみ米を他の人に勧めたいと思いますか	4.7	93
米だけでなくいすみの有機野菜も食べてみたいと思いますか	4.6	91
自分の地域でも学校給食に地元の有機米を使ってほしいと思いますか	4.6	92



実験的プラットフォーム『共創型農業×地球コクリ!KANSEI Design Applied』



「いすみのお米で地球をむすぶ」ワークショップの様子。単に話すだけのオンライン会議ではなく、全国それぞれの場所でおむすびをむすぶことは珍しい。いすみへの興味関心が増し、是非ツアーをして欲しい!という声も。



人は「お取り寄せできない」…
だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える 地域のご当地グルメ開発

ご当地グルメ開発プロデューサー

田中優子

たなか ゆうこ

私は、グルメ関連の事業で全国いろいろな地域に訪問することが多い。その際、必ず質問することがある。「この地域のウリは何ですか？」という質問だ。そして、それに対する回答はどの地域でもほぼ決まっている。「食べ物が美味しい」「人が温かい」「自然がいっぱい」この3つだ。

これらは、全国どこの地域でも、ほぼ当てはまるだろう。『美味しいとれたて海の幸や山の幸』『人がほっこり温かく優しい人ばかり』『自然がいっぱいで癒しのまち』こうなると、どの地域もウリが同じになり、その地域にわ

ざわざ行くべき価値が湧かない。消費者が知りたいのは、その奥にある潜在的な地域の価値だ。その価値に共感したときに人はアクションを起こす。

今回は、消費者の目線・地域が目線・メディアの目線に着目し、食のシカケを通じて地域の潜在的な価値を見つけ➡その価値をメディアの目線でプロデュースし➡食で誘客を行った事例を紹介する。そして、それぞれの事例から見えてきた、地域ならではのグルメ開発における企画のつくり方や、考え方を解説していく。

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

食で誘客を目指す企画の つくり方・考え方

田舎あるある三大PRからの脱却

「我が町にはね、美味しい食がいっぱいありまして、温かい人もおりまして、豊かな自然に囲まれています」どこかで聞いたことありませんか？もしくは、言っていないませんか？まさに、田舎あるある三大PR。「美味しい食材」「温かい人」「大自然」これは、ほぼどこの地域でも当てはまる。それゆえに、どこも同じイメージになり、わざわざその地域に行こうと思わないし、行くべき価値が湧かない。

「食材」「人」「環境」それぞれの魅力の棚卸 地域が持つ潜在的な価値を見つける

観光客（消費者）が知りたいのは見た目でわかるような上っ面の情報ではなく、その地域ならではの価値。わざわざ時間とお金をかけて訪問するだけの価値があるかどうかなのだ。そこで、必要なのが地域の魅力の棚卸だ。食材、人、環境、それぞれの魅力を1つ1つ丁寧に棚卸していく。そして、そこに眠っている潜在的な価値に気づくこと。ときに、それは、その地域において当たり前のモノやコトだったりする。その当たり前が、思わぬ強みに変換されることも多い。では、ここからは、その埋もれている価値を発見し、磨いて育て、プロデュースするまでの手法について説明する。

消費者の目線→地域の目線→

メディアの目線（図1）

グルメ企画を考える前に、まず「発見BOX＝消費者の目線」→「地域ポジティブBOX＝地域の目線」→「発想フレームBOX＝メディアの目線」の順番に、情報を整理し価値を変換させて、商品を生産していくことがポイントとなる。（図2）

ここからは、このステップで企画した4つの事例を紹介する。

図1 企画の「考え方」3段活用

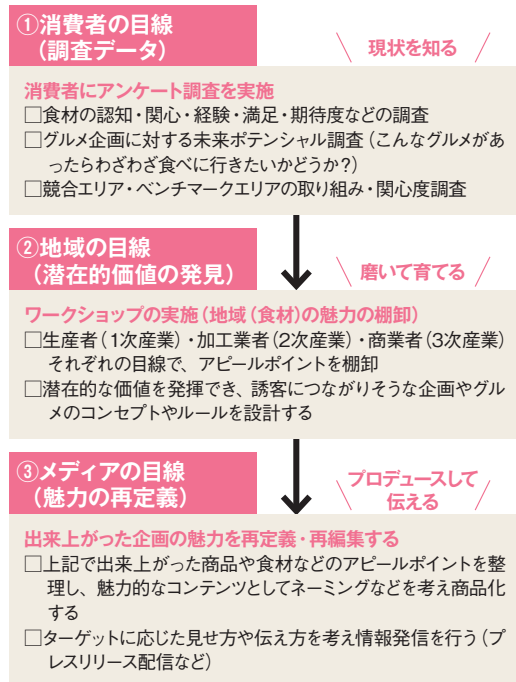
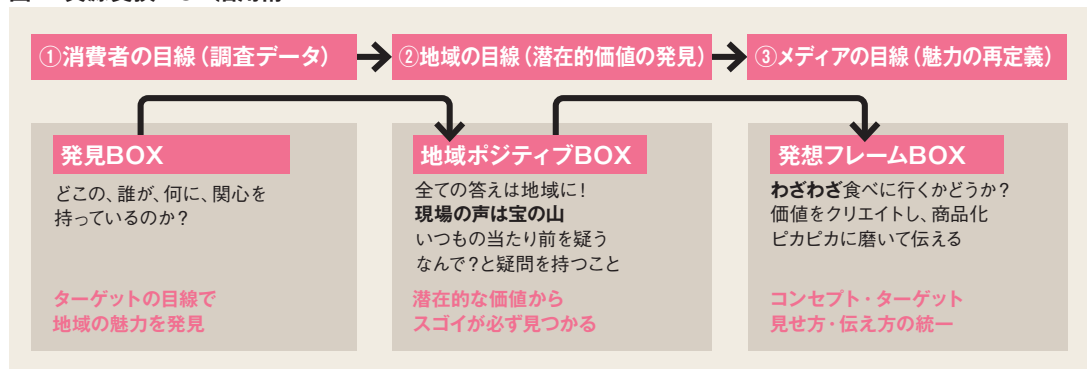


図2 資源変換BOX活用術



事例① 食材編

ノドグロのハナシ

(兵庫県美方郡香美町の事例)

①消費者の目線

2015年GAP調査を実施(表1)

グルメ企画に対する興味度を調査したところ、第9位 47.3%の人が「高級魚のど黒フルコース」に興味があると回答。

②地域の目線

生産者×宿泊施設×行政で、ワークショップを実施。この地域で獲れたノドグロは、他の地域で獲れるノドグロと何が違うのかを漁師さんに問う。



キス場のノドPR
横断幕・チラシ・ポスタープレスリリースなど



写真1 多彩な調理方法の「キス場のノドづくしプラン」一例

表1 受容性調査例(グルメ企画の興味度を調べる)

興味度
1位 カニ&但馬牛のダブルブランド鍋
2位 香住5大ブランドフルコース
3位 香住ガニと松葉ガニの食べ比べコース
4位 ご当地特選・四季折々1泊3食プラン
5位 松葉ガニの極み(柴山ゴールドカニフルコース)
6位 黄金カニフルコース
7位 食べたい部位を自分で決めるオリジナルカニフルコース
8位 希少なエビ5種食べ比べプラン
9位 高級魚のど黒フルコース
10位 底引き解禁旨い魚と旨い貝やエビ会席

受容性調査例(じゃらんリサーチセンターでは「GAP調査」として運用しているグルメ企画の未来コンセプト調査等)

漁師「香住のノドグロは、脂がのっついて大きいぞ」

参加者「どうして大きいのですか？」

漁師「キスがいる場所に居て、大きなキスを餌にしているからな」「だからキス場にいるノドグロは、大きくて脂がのっついて旨い」と言う。

一方、ノドグロを提供している宿泊施設の皆さんに、香住のノドグロの調理法や提供の仕方について聞いてみた。すると、ノドグロは、塩焼きだけでなく、刺身や、炙り・煮つけ、しゃぶしゃぶ、茶漬けなど、多彩な調理方法で、食べ比べができることがわかった。

③メディアの目線

消費者の目線(調査)から発見した「ノドグロ」を、地域の目線で磨き上げ、メディアの目線で魅力の再定義を行う。キス場で獲れた脂ののった大きなノドグロを、「キス場のノド」と名付けて、ブランド化へ。また、宿泊施設や飲食店では、「キス場のノドづくし」として販売を開始した(写真1)。

そして、役場からプレスリリースを配信し、チラシやポスター、横断幕を作成し大々的にPRを開始。結果、5年間(主に春と秋に販売)で12,087人泊・235,454,021円売り上げた。(※じゃらんnet2016年4月～2021年5月迄香美町ノドグロ付き宿泊プラン実績より)

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

事例② 人編

かにソムリエのハナシ

(兵庫県美方郡新温泉町の事例)

新温泉町から、カニの漁獲量日本一としてPRしていきたいと、相談を受けたことがきっかけで誕生した「かにソムリエ」。誕生して今年で15年目、現在は50名のかにソムリエが誕生している。

これまでの経緯について説明しよう。



新温泉町浜坂 かにソムリエの皆さん

①消費者の目線

カニの漁獲量が多いからと言って、その地域に行きたいと思うだろうか？カニを食べに行きたくなる本当の価値ってなんだろう？1泊2食3万円以上するような高額なカニを食べに行くのに『失敗はしたくない』、上質なカニを『最高の状態で食べたい』。まずは、絶対にそう思うだろうと考えた。

②地域の目線

この地域では、カニを提供している宿泊施設の皆さんが、地元のカニを満喫してもらうために、カニ刺し、焼き、鍋、雑炊と、1品1品丁寧に、アドバイスをしながら、一番美味しいタイミングで食べさせてくれるのだ。当たり前だと思っているこの行動こそがこの地域の価値ではないか？上質なカニを目利きし仕入れ、ときには目の前で捌き、説明しながら、最高の状態で食べさせてくれる。潜在的な価

値は、カニで最高のおもてなしをしてくれる「人」だということに気づいた。

③メディアの目線

他の地域との違いは、「人」であることに気づいたものの、どのようにPRしていくのが良いか悩んだ。そこで、当時話題性の高かったソムリエに着目。メディアの目線で「日本初、かにソムリエ誕生」としてプレスリリースすれば話題になるだろうと考えた。だが、簡単にかにソムリエになれるならその価値がない。かにソムリエとして認定するまでに、2年間研修を実施し、また最終試験に合格した者だけをかにソムリエとして認定することとした。

かにソムリエへの道

ここからはかにソムリエ認定までの軌跡を追う。

講習はみっちり2～3年！

8割正解で合格！

「かにソムリエ」になるためには、カニの知識はもちろん、地域の歴史や文化、観光の知識などが必須。講習を受け、最終筆記試験は100問出題で、80問以上の正解が合格ラインという厳しさ。



2年間の研修を経て、100問の問題に挑戦する地元の方々。合格率はなんと9割というすばらしさ！

他エリアから料理人などの講師をまねき、新しい発見へとつなげる努力も怠らない。

カニ料理の講習テーマは多岐にわたり、カニの上手な捌き方にはじまり、カニに合うお酒、カニを使ったおつまみ、創作料理などさまざま。カニ料理やおもてなしに磨きをかけ続けている。

カニの知識だけじゃない

町の案内もお手の物

新温泉町の歴史、文化の講習の他、山陰海岸ジオパークに関する研修などを行い「かにソムリエ」は観光ガイドの知識も熟知。訪れた人をおもてなしするスキル磨きにも余念がない！

「浜坂がにの最高峰 光輝」の最終認定は「かにソムリエ」が担う重大任務

最高級のカニ「浜坂がに 光輝」が誕生するには、目利きの「かにソムリエ」3名の最終認定が必要。生態から料理まで、カニを知り尽くしたカニのプロだからこそその重要な仕事である。

かにソムリエはカニグルメの伝道師！ 「耳」から美味しいが伝わる効果とは？

「観光ガイド」による観光案内はよくある。詳しい説明を聞き案内してもらえれば、楽しさも倍増するだろう。グルメも同じだ。目で楽しみ、口で味わうだけでなく、耳から入ってくる情報が満足度を大きく左右するのだ。

例えば、カニを食べる前に、「浜坂のカニは、カニの餌となる海底生物が豊富で、栄養のある土壌で育つため、味がイーンですよ。」「漁師さんが、鮮度が一番いい状態で持ち帰るために、船上で選別、タグ付けし、傷つけないようにツメをバンドで固定、カニにストレスをあたえないように棲息域と同じ温度に設定した水槽で持ち帰ってきたカニなんですよ。」と



かにソムリエのおもてなし。上質なカニを一番美味しい最高の状態で食べさせてくれる。

聞かされると、食べたときの感動もひとしお。

何も知らずに食べるカニより、海底から口に入るまでの説明があるだけで、さらに美味しく感じてしまう。まさに「耳から美味しい」が伝わっているからだ。

カニの食べ頃を逃さない！

現地でしか味わえないかにソムリエが もてなす王道のカニ料理

11月6日、カニが解禁すると、北陸～島根まで日本海側はカニの激戦区となる。また、通信販売で新鮮なカニを、いつでも簡単に手に入れることができる時代、現地に行かなくても美味しいカニを食べることも可能だ。しかし、「かにソムリエ」は浜坂にしかない。「人」はお取り寄せできません！この「人」こそが価値を生み、「人」×「食」で他エリアとの差別化をはかり、現地へ足を運ぶ大きな価値となっているのだ。

コロナ禍で、いつものような席前での 接客が難しい

かにソムリエが考えたおもてなしとは？

席前でのおもてなしが難しい状況になったことで、かにソムリエが考えたのが「かに読本」の発行だった。

浜坂のカニの魅力や、かにソムリエのこと、またカニ料理1品1品の食べ頃ポイントなども記載されている。完全保存版で、宿泊施設などで配布されている。

2021年にかにソムリエ
監修かに読本を発行。
全12ページ



人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

事例③ 環境編

但馬牛食べ比べバーベキューのハナシ

(兵庫県美方郡香美町)

たじま高原植物園の事例)

①消費者の目線

但馬牛のメッカでもあり、精肉店「牛将」を姉妹店に持つたじま高原植物園で、但馬牛食べ比べバーベキューを販売することとなった。最初にできあがったものが、『但馬牛8部位(150g) 食べ比べ』バーベキュー6,600円(1人前)だった。消費者の目線で考えたときに、このバーベキューを、焼肉店が点在する都会から2~3時間かけて、わざわざ山奥まで行きたいと思うかどうか？だ。そして、その3日後できあがったのが、『41部位(200g) 食べ比べ』バーベキュー10,780円(1人前)だ。これならわざわざ行くだろう！と、本気の食べ比べが誕生した。

そして、2020年には、さらに『61部位(500g) 食べ比べ』30,000円(2人前)を造成。他ではマネできないプレミアムなバーベキューで勝負に出た。

②地域の目線

たじま高原植物園は、スキー場付近の森の中にある。この環境を活かし、但馬牛食べ比べバーベキューを、地域ならではの企画にで

きないかを考えた。

「食」×「環境」でさらに磨きをかけるということだ。春から秋は、木々を利用したツリーハウスを作ることでもできるし、また、冬は雪が降るので、かまくらを作ることもできる。これだ！ということで話はどんどん進んでいった。

③メディアの目線

「食」×「環境」を掛け合わせ、春~秋は、但馬牛食べ比べバーベキューをツリーハウスで食べられる。冬はかまくらレストランで食べられる企画として販売を開始。結果2019年は、650名400万円売り上げ、2020年は、730名650万円売り上げた。

コロナ渦において、61部位3万円のメニューを造成し、大自然の中(ツリーハウス)での食事をPRしたところ単価UPと集客UPに成功している。



販売開始に向けてチラシ作成



プレミアム61部位(500g)
食べ比べ30,000円(2人前)



8部位食べ比べ



41部位食べ比べ



事例④ 「食材」×「人」編

現在、兵庫県南あわじ市と徳島県鳴門市では、広域でのご当地グルメ開発事業を進行中。そこで、「食材」×「人」を切り口に、2022年春には、新・ご当地グルメが誕生し、続いて「うずの幸マイスター」の育成を推進していく予定だ。

①消費者の目線

淡路島と鳴門市では、2021年春にGAP調査を実施している。その調査の結果、たくさん美味しい海の幸が獲れるにもかかわらず、海の幸へのイメージが低いことがわかった。一方、海の幸への興味度は高いこともわかり、南あわじ市と鳴門市で海の幸を中心とした新・ご当地グルメ開発を実施することとなった。

②地域の目線

南あわじ市と鳴門市の間には、鳴門海峡のうずしおがある。このうずしおにもまれた魚たちは骨折するほどの激流に耐え、筋肉質で身がぷりっぷり。また、ミネラルや栄養も豊富な環境ゆえ、かなり上質な魚が多いという。その代表的な魚が鳴門鯛だ。また、365日毎日、旬の魚が獲れることもこの地域ならではの魅力であることがわかった。



関西中四国じゃらん2022年1月発売号海幸BOOKに掲載「365日旬があります」

③メディアの目線

うずの幸グルメ開発×うずの幸マイスター

グルメの名前は、鳴門海峡のうずしおが育んだ海の幸ということで「うずの幸グルメ」とした。

365日毎日が最高のひと皿をコンセプトに、①旬のうずの幸を3種類以上使うこと②南あわじ市と鳴門市の特産食材を使うこと③ワンプレートでの提供を推奨、などをルールとし2022年3月にデビューした。四季折々いろいろな旬の魚介を楽しめる「うずの幸グルメ」。365日いつ訪れても最高のひと皿でおもてなしをしてくれるだろう。また、現在「うずの幸マイスター」誕生に向け制度や規約などを設計中。グルメ伝道師としてうずの幸グルメとは何か？なぜ美味しのか？など、お客様に丁寧に説明をし、価値を感じて頂き「耳からも美味しい」を楽しんでもらえる最高のおもてなしを地域一体となり取り組んでいきたい。



個性あふれるうずの幸グルメが続々誕生

人は「お取り寄せできない」…だから現地へ行く！

【グルメ伝道師】が変える地域のご当地グルメ開発

Papers by ご当地グルメ開発プロデューサー 田中優子

それぞれの事例における隠された「方程式」

「食材」→ 差別化

他の地域でとれた食材（魚・野菜・肉・果物など）と何が違うのか？

「人」→ 優位化

他の地域の人（生産者・漁師・接客・おもてなしなど）より得意なことはあるのか？

「環境」→ 独自化

他の地域ではマネできない、環境的な要因はあるのか？ またそれを活用した企画はあるのか？（図3）

「差別化」「優位化」「独自化」この3つを明確に言語化、企画化することが最も重要で、成功への近道かもしれない。また、それぞれを掛け合わせることで、オリジナリティが増し、さらにストーリー性も生まれ、唯一無二の企画に仕上がるだろう。

特に「人」は、グルメを語る伝道師！

ポテンシャルのある生きたコンテンツだ！

「食材」「人」「環境」のうち、「食材」は地域の人が気づきやすいが、「人」や「環境」にはなかなか気づきにくい。だが、「人」は、努力次第で

さらにポテンシャルが上がるため、着目し、磨きあげる意義がある。目立った食材がなく、差別化はできなくとも、「人」の優位化、「環境」の独自化は、まだまだ可能性があるように感じる。また、「人」や「環境」はお取り寄せができない。それこそが価値で、わざわざ現地に足を運ぶ理由となるだろう。

「ご当地グルメ開発×

ご当地グルメ伝道師育成」

ダブルの効果で満足度もアップ？！

現在進行中の事例4でも述べたように、新たなグルメを開発すると同時に、食の伝道師、〇〇ソムリエや〇〇マイスターなど、これからは、グルメを提供する人の育成も必要だと考える。そうすることで、来訪者の満足度もあがり、リピーターにもつながる。食を通じてロイヤルカスタマーの獲得もできるのだ。

これからは、「かにソムリエ」や「うずの幸マイスター」のような地域の食材を熟知したプロフェッショナルな人がいる地域こそ、来訪する価値を向上させることは間違いない。今後はグルメ開発だけでなく食やグルメの伝道師として人材育成にも注力していきたい。

図3 「差別化・優位化・独自化」の方程式



観光が地域を元気にする 豊かに変える エリア活性事例

地域と共に取り組んだエリアプロデュース事例

P68 ① 経済対策クーポン事業

全国39都道府県内の地域
[旅行需要喚起]

P69 ② 新IT運賃に対応した空港利用促進事業

公益社団法人 島根県観光連盟
[プロモーション]

P70 ③ 「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい 滞在コンテンツ企画開発・流通環境整備事業

一般社団法人 せとうち観光推進機構
[旅ナカ需要創出] [観光コンテンツ造成]

P71 ④ 地域自慢の宝資源を活用した新しい滞在コンテンツ造成事業

一般社団法人 下呂温泉観光協会
[観光コンテンツ造成] [域内連携促進]

P72 ⑤ キャッシュレス機器導入推進事業

利島村、新島村、神津島村、東京都 総務局 行政部
[観光DX]

P73 ⑥ 京都観光データ収集・活用モデル事業

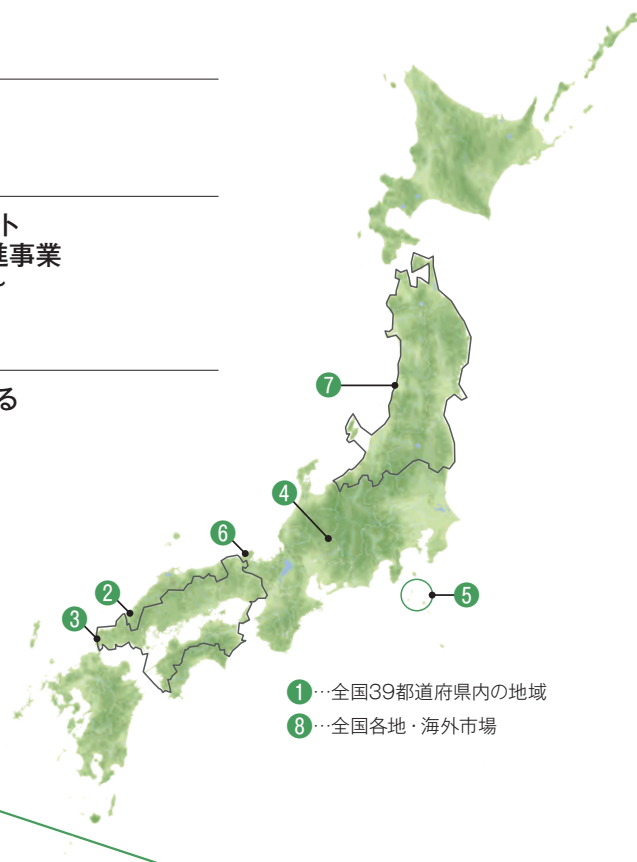
公益社団法人 京都府観光連盟
[観光DX]

P74 ⑦ 東北の新しい旅行スタイル創出プロジェクト 実証モデル地域におけるロングステイ促進事業 ～Base!TOHOKU さあ、豊かさの最前線へ～

一般社団法人 東北観光推進機構
[地域ブランディング]

P75 ⑧ 2021年度サステナブル・ツーリズムによる 訪日プロモーション事業

日本政府観光局 (JNTO)
[プロモーション]



経済対策クーポン事業

全国 39 都道府県内の地域

全国39都道府県内の地域でクーポンを配布し 100万人泊超の宿泊喚起を実現

緊急事態宣言や重点措置が断続的に発生するなか、柔軟な対応で宿泊・体験支援を実現

2021年を迎えるも感染拡大防止に向けた措置が続き、Go To トラベルキャンペーンは再開に至らない状況。観光庁は2021年3月26日、感染状況がステージ2相当以下と判断した都道府県が行う県内旅行の割引事業を財政的に支援する、地域観光事業支援（県民割）の実施を決定した。厳しい状況が続く観光業にとっては助け舟になる施策。じゃらんリサーチセンター*としても地域の割引施策をサポートするべく、じゃらんnetが県民割に対応できる環境をスピード感にもこだわり構築した。

この一大需要喚起策のため、じゃらんnetでは県民割

の特集ページを用意。支援策は各県の感染状況や観光事業者の状況に応じて制度設計されるため内容や割引率が異なる。そこで前年度同様に適用期間や対象者、居住地域などの条件に柔軟に対応しながらクーポンを配布。また、より利用促進が見込める定率クーポンにも特別に対応したことで早期に、多くの消費者の利用に結びつけた。

この他、割引対象宿を各自治体と地域単位で設定できる経済対策クーポン（宿泊クーポン）も前年度に続き実施。さらに、地域消費の拡大に力を入れる自治体においては、じゃらんnetのレジャー・アクティビティ予約サイト「遊び・体験予約」のクーポンも配布。宿泊だけにとどまらない、旅ナカ消費の需要喚起もサポートしていく。

課題 背景 目的

- 感染拡大防止に向けた各種発令の継続によりGo To トラベルキャンペーンの再開には至らず。そうした状況で観光庁は、県内旅行の宿泊支援策を行う都道府県に対し補助金を支援する「地域観光事業支援（県民割）」実施を決定
- 県民割支援には感染状況ステージ2相当以下であることなどの要件がある他、自治体の状況に応じて支援策の時期や内容が異なるためカスタマイズした対応が求められる
- ➡地域の状況に適した施策を早期に実行し、宿泊促進に結びつける

打ち手

- 県民割特設サイトを開設した他、じゃらんnetではその他クーポンも配布中



各自治体が宿泊料を支援する経済対策クーポン（宿泊クーポン）も順次配布。この他、じゃらんnetのキャンペーンクーポンや宿限定クーポンも用意されている



旅ナカ消費拡大に向け、指定エリアのじゃらんnet「遊び・体験予約」施設で使えるクーポンも用意した

県民割クーポン（宿泊クーポン）

クーポン配布スタート

- 各自治体の支援内容に応じたクーポンを用意



感染状況に応じて、停止やエリア変更に対しても柔軟に対応

- 適用要件のワクチン・検査パッケージに対応できるようクーポンを改修

- 適用要件の改定に対応

- 3月 □県民割実施決定（4月～5月実施予定）
- 4月 □8月までに予約した12月宿泊分まで支援延長
- 5月
- 6月
- 7月 □予約・宿泊とも12月分まで支援延長
- 8月
- 9月 □ワクチン・検査パッケージを補助適用要件とし、県民割支援対象を隣県まで拡大
- 10月 □3月10日宿泊分まで支援延長
- 11月 □ワクチン・検査パッケージ適用停止。重点措置・緊急事態宣言下での地域をまたいだ宿泊支援策等の実施が不可に
- 12月
- 1月
- 2月
- 3月

成果 実績

- 宿泊クーポンは県民割クーポン17地域を含め全国39都道府県内の地域が参画。100万人泊を超える宿泊を創出（2022年2月18日時点）
- 追加消費喚起策となる「遊び・体験予約」クーポンも20を超える地域にて配布し、旅ナカ消費拡大・カスタマー満足度向上にも寄与

2021年度の感染拡大防止策の発出期間 ※2/15時点
□緊急事態宣言：2021年1/8～3/21・4/25～9/30
□まん延防止等重点措置：2021年4/5～9/30、2022年1/9～3/6

*じゃらんリサーチセンター＝以下JRC

新IIT運賃に対応した空港利用促進事業

公益社団法人 島根県観光連盟

完全移行日が迫る新IIT運賃に対応すべく 新たなプロモーション施策をいち早く実施

新IIT運賃への切り替え、個人旅行比率の増加…、 市場の変化を背景に重要性を増すOTAを活用

2020年4月より、JAL・ANAの国内ツアー商品用の航空運賃に価格変動型運賃（新IIT運賃）が導入された。空席率により変動する航空運賃に連動してツアー商品料金も上下するため、価格固定型運賃だった従来とは違い、旅行会社が自治体の助成金等を活用してお得な価格のツアー商品を販売したり、紙パンフレットにツアー商品の料金を明示して販売することが困難になる。各地の空港を抱える自治体は、これまでの旅行会社を販路とした価格戦略から、今後成長チャネルであるOTAを販路としたプロモーション戦略へ転換が迫られた。この一大転換

期にいち早く対応すべく舵を切ったのが本事業である。

今回採用したのは新IIT運賃対応済みのツアー商品を「じゃらんパック」で販売する、じゃらんnetを活用した手法。地元空港の航空券を販売するにはまず空港周辺エリアの魅力を伝え、交通手段として当該空港が選ばれる必要がある。そして現在、旅マエの情報収集に多く活用されているのが、じゃらんnetなどOTAのウェブサイトだ。そこでじゃらんnetに県内の萩・石見空港周辺の魅力を伝える特設サイトを開設。そうして情報収集をしたユーザーに、旅の手配（じゃらんパック）までシームレスに提供することもできる。この手法は県内にある他の空港にも汎用性があると言えるだろう。

課題 背景 目的

- 個人旅行化の加速：宿泊旅行の手配方法は個人旅行が9割超、パッケージツアーは1割未満（JRC「じゃらん宿泊旅行調査2020」より）
 - OTAの影響拡大：OTA経由の予約が増加傾向にある一方、コロナ禍により対面販売をする旅行会社の店舗削減が進行。旅マエにおける情報収集でもOTAを活用する人が多い（旅先を選ぶにあたり重要視した情報は「OTAの宿情報」50.4%、「OTAの宿クチコミや評価」25.1%、「OTAの観光施設情報」21.7%など／以上JRC・2021年調査）
 - 新IIT運賃の導入：大手航空会社がツアー用航空券に、従来の価格固定型だった航空包括運賃（IIT運賃）ではなく空席数に応じた価格変動型の新IIT運賃を2020年4月導入（移行猶予期間を経て2022年4月に完全移行）
- 新IIT運賃時代に対応したプロモーション戦略を展開し、萩・石見空港周辺エリアへの誘客促進を目指す

打ち手

じゃらんnetを活用した萩・石見空港の利用促進プロモーション

- OTA「じゃらんnet」に特設サイト開設
- 旅行キュレーションサイト「じゃらんニュース」掲載
- 旅行情報アプリ「週刊じゃらん」掲載

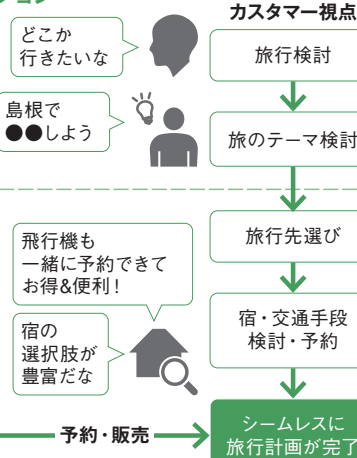
→ 空港周辺エリアの認知度・関心度の向上 →

新IIT運賃対応の航空券+宿の じゃらんnetツアー商品「じゃらんパック」

- 島根県、山口県（同空港隣接県）のじゃらん参画宿のうち約6割が萩・石見空港を利用するツアー商品を取り扱い

宿泊クーポン

- 「じゃらんパック」に利用できる割引クーポンを配布（感染状況を考慮し実施検討）



じゃらんnet特設サイトでは萩・石見空港が位置する島根県西部エリアの観光情報を紹介。「じゃらんパック」のクーポン配布ページへのリンクも設置し、感染拡大状況が落ち着いた際は配布できるように準備している

成果 実績

- 「じゃらんnet」に特設サイト開設（2021年4月～2022年3月）、『じゃらんニュース』に記事掲載（2021年12月1日～2022年1月4日）、『週刊じゃらん』に記事掲載（2021年12月2日～2022年2月24日）
- 上記プロモーションを通じて「じゃらんパック」のPR・販売へ
- 2022年4月の新IIT運賃完全移行の前に、新IIT運賃に対応したプロモーション手法を整備。今後、他の空港にも応用可能な体制へ

「新たな旅のスタイル」に対応した瀬戸内らしい滞在コンテンツ 企画開発・流通環境整備事業

一般社団法人 セとうち観光推進機構

瀬戸内7県の魅力を盛り込み、今の空気感にマッチした 体験型観光コンテンツを造成、OTAで販売スタート

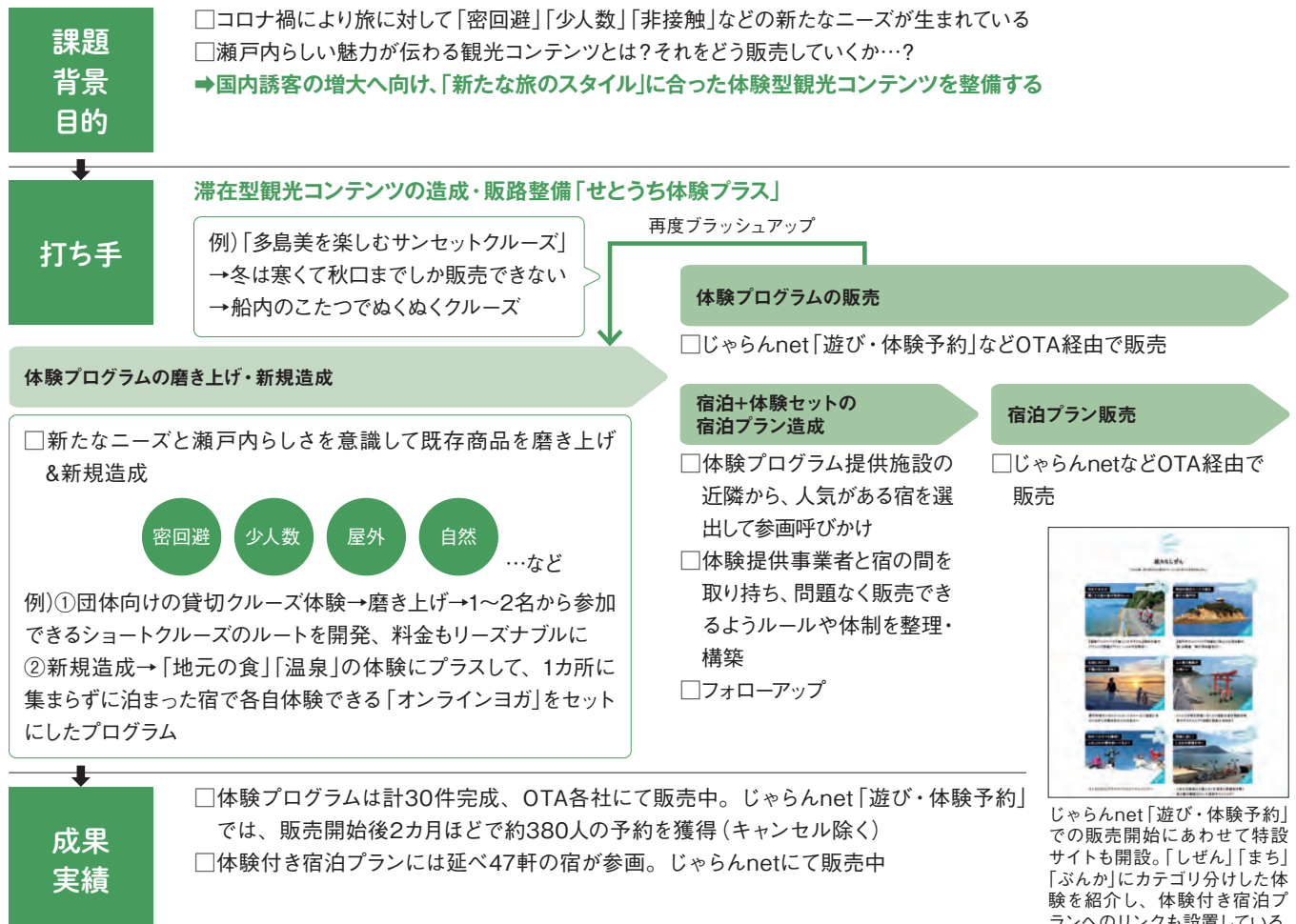
体験プログラムの販路拡大策として 宿泊とセットのプランも並行販売

(一社)セとうち観光推進機構では、コロナ禍後を見据えた欧米豪誘客とコロナ禍に対応する国内誘客を2021～2023年度の基本戦略としている。国内においては「密回避」「少人数」などのコロナ禍を反映したニーズが高まっており、本事業ではこの「新たな旅のスタイル」に対応しうる体験型観光コンテンツの整備に注力した。

瀬戸内7県には魅力ある自然や文化を活かした体験プログラムがすでに存在しているが、それらが新たなニーズに合致しているかという視点から検証・磨き上げを実施。加えて瀬戸内らしい地域資源を活かした新たな商品

造成も行った。こうして当初の目標数21件を上回る30件の体験プログラムが完成。じゃらんnetのレジャー・アクティビティ予約サイト「遊び・体験予約」をはじめ、OTAのウェブサイトにて販売を開始している。

体験単体だけでなく、事業者間の調整をして宿泊と体験をセットにした宿泊プランを造成した点も特徴だ。瀬戸内に限らず体験・アクティビティを旅の目的にする層は少なく、一方で目的にしていなかった各種体験に実際は参加した人も存在する。これは体験プログラムに伸びしろがあると示しているだろう。そして旅行者と地域をつなぐ接点となる宿を入口にした販売方法は、体験プログラムの認知・販路の拡大策として可能性がありそうだ。



地域自慢の宝資源を活用した新しい滞在コンテンツ造成事業

一般社団法人 下呂温泉観光協会

地域の宝を掘り起こす！人気温泉地×農村地域が タッグを組み、地域色豊かな観光コンテンツが誕生

地域農産物のみならず地歌舞伎文化をも伝える ストーリー性あるグルメを下呂の新たな強みに

岐阜県下呂市内の竹原・上原・中原地区は、ブランド米をはじめとする農産物に恵まれ、江戸中期から地歌舞伎が継承されている個性豊かな農村部。住民は郷土に誇りを抱き、活気ある暮らしを送っている。しかし下呂温泉街から車で20分ほどという立地ながら観光とは無縁。人気温泉地と市内、しかも隣接地にある素晴らしい資源を、観光にも活かすべく新たな取り組みが始まった。

観光業に積極的に取り組んではいなかった竹原・上原・中原地区の協力を仰ぐため、まず行ったのは「がやがや会議」。この会議を通じて地域自慢の資源を棚卸し、それ

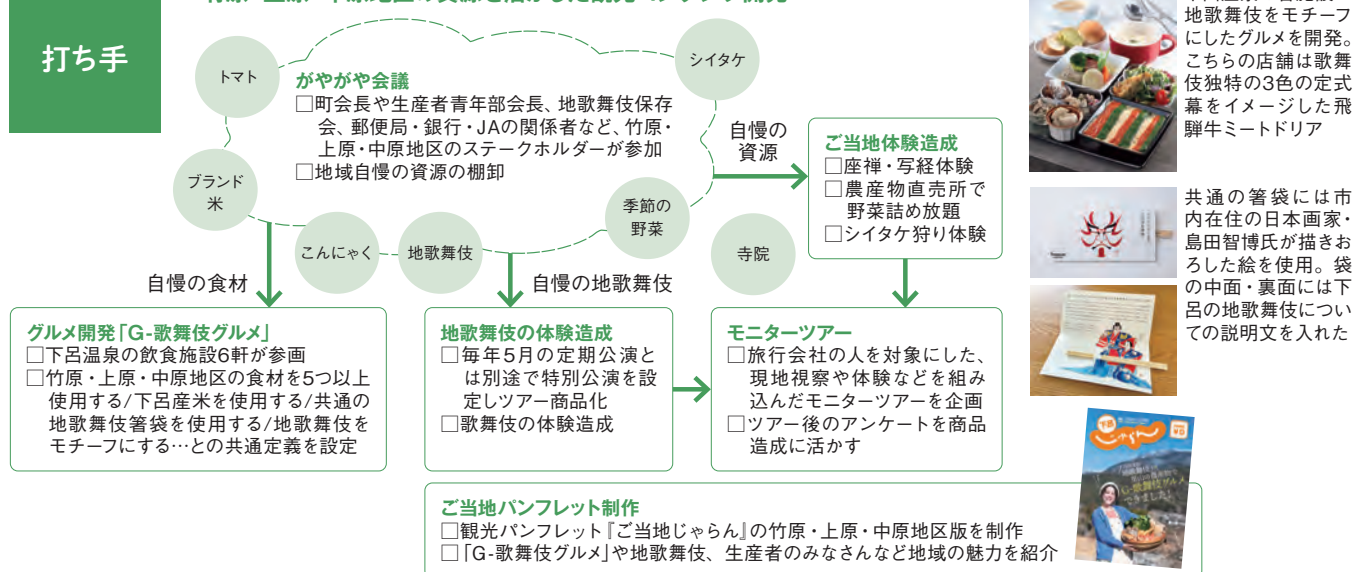
が観光資源としても魅力あるものだとの認識を育んでいった。続いては地域の人々が挙げた自慢の資源(食材)を基にグルメ開発へ。開発を手掛けたのは、グルメ商品を提供する下呂温泉の飲食施設だ。地元食材を取り入れ、地域のもう一つの自慢・地歌舞伎をモチーフにするとの共通設定の下、6種類の「G-歌舞伎グルメ」が完成した。この他、地歌舞伎を活かした体験プランの造成やモニターツアーも実施。一連の取り組みにより下呂温泉の着地コンテンツが強化されたばかりでなく、これまで関わりのなかった下呂温泉と近隣農村部のつながりが生まれたこと、地域の人々が守り育んできた宝資源を観光の場にお披露目できた点も本事業の収穫である。

課題 背景 目的

- 下呂温泉と同じ下呂市に位置する竹原・上原・中原地区→優れた農産物や県の有形民俗文化財に指定された地歌舞伎などの魅力があるが、観光資源としては活用されていない
- 下呂温泉を訪れる旅行者に、新たな楽しみを提案できないだろうか…?
- ➡近隣エリアの資源を新たな観光の戦力として活用し、下呂温泉のさらなる魅力アップ・地域消費額の拡大へ

打ち手

竹原・上原・中原地区の資源を活かした観光コンテンツ開発



成果 実績

- 地域のステークホルダーを集めた「がやがや会議」と農家・生産者の方々を集めた「事業説明会」を実施
- 11月にモニターツアーを実施。参加者の意見を商品造成に活用
- 「G-歌舞伎グルメ」が6種類完成。2月中旬～4月中旬に各店にて販売予定
- 竹原・上原・中原地区版『ご当地じゃらん』が2月中旬に完成。下呂温泉の宿に設置へ
- 今回の取り組みにより観光地×近隣地域が連携した、新たな観光コンテンツ開発の可能性を実証

キャッシュレス機器導入推進事業

利島村、新島村、神津島村、東京都 総務局 行政部

地域経済の活性化と住民・観光客の利便性向上のため キャッシュレス決済環境を東京都の島しょ部で一括整備

地域単位で環境整備を推し進めることにより 各地の状況に応じた導入体制が構築可能に

コロナ禍における衛生意識の高まりやコロナ後のインバウンド需要への期待等を背景に、キャッシュレス決済へのニーズが高まっているが、東京都の島しょ部ではキャッシュレス環境が十分に整っていない町村も存在している。東京都は、令和3年度にキャッシュレス決済によるポイント還元などを行う区市町村を支援する「東京都生活応援事業～コロナに負けない！～」を実施しており、これを一つの契機に、JRCは東京都の島しょ部のキャッシュレス環境整備を支援した。

お店の決済サービスは、交通系電子マネーやクレジッ

トカードなどの多彩な決済ブランドに対応できる「Airペイ」を採用。対象地域は、利島村、新島村、さらに次年度に主に動き出す神津島村。機器を導入する事業者を募る際の広報活動は各地の自治体・商工会の方々の協力を得て実施。機器の設置やレクチャーに関しては、利島村ではJRC担当者が担った一方で、新島村では地元事業者となじみが深い商工会が橋渡し役になるなど、各地の要望や状況に応じてカスタマイズした体制を構築し、スムーズに導入を進めていった。結果的に利島村・新島村へ計43台の「Airペイ」が導入された他、次年度は神津島村で30台ほど導入が検討されている。東京都の島しょ部のキャッシュレス環境整備が着々と進んでいる。

課題 背景 目的

- コロナ禍における衛生意識の高まりやコロナ後のインバウンド需要への期待等を背景に、キャッシュレス決済へのニーズが高まっているが、東京都の島しょ部ではキャッシュレス環境が十分に整っていない町村も存在
 - コロナ禍により地域経済は厳しい状況。東京都は新しい日常における生活応援やデジタルの力を活用した地域経済の活性化に向け、キャッシュレス決済によるポイント還元などを行う区市町村を支援する生活応援事業を実施
- 地域経済の活性化・支援に向けて東京都の島しょ部におけるキャッシュレス化を促進したい

打ち手

お店の決済サービス「Airペイ」導入キャンペーン

- 「Airペイ」**
- カード・電子マネー・QR・ポイントなど様々なブランドの決済手段に専用カードリーダー1台で対応
 - 業界最安水準の決済手数料
 - 振込手数料・月額固定費が0円



自治体の補助により各店に無料貸与



専用
カードリーダー

iPad

モバイルプリンター
(レシート印刷など)

通信
環境

インストール

0円でカンタンに使えるPOSレジアプリ 「Airレジ」



- 基本的なレジ機能0円：会計、商品管理、顧客管理から売上分析まで、お店の会計にまつわる業務全般

利島村、新島村、
神津島村にて実施

地域ごとの一斉導入により
カスタマイズした
対応も可能

- キャッシュレス環境導入の促進、参画事業者募集、申込受付

事業者向け説明会
個別訪問による申込受付

- 機器の設置・レクチャー

個別訪問によるサポート
「Airレジ」など関連
サービス導入サポート

- アフターフォロー
□「Airペイ」ヘルプデスク

地域専任の
コールセンター設置
加入店舗の効果検証

「Airレジ」「Airソフト」など「Airペイ」関連サービスも導入するとより便利に

成果 実績

- 今回の導入キャンペーンにより利島村、新島村（新島、式根島）、神津島村の事業者が「Airペイ」を導入。これにより村内事業者のキャッシュレス機器導入比率は利島村・新島村ともに約50%に。神津島村は次年度にも30～40事業者が導入を検討している
- 導入事業者の声：利島村より…「お客さんに利便性の向上を喜んでもらえる」「売掛金が減り、管理が少し楽に」「小さな商店だが現金払い以外の選択肢が増えたことで来客数増加につながった」／新島村より…「売上管理が楽、手間が省ける（居酒屋）」「現金を扱う場合は必要な両替・振込手数料がかからなくなる点に期待（小売店）」「カードや交通系電子マネーが使えるようになりお客さんも喜んで（美容室）」

京都観光データ収集・活用モデル事業

公益社団法人 京都府観光連盟

観光客の動態を最新の人流ビッグデータから読み解き 多面的分析でネクストターゲットにアプローチ

デジタルデータと定性調査をミックスして 課題を把握。地元と共に次の一手へ

魅力ある観光地として注目され二度三度と選ばれる観光地になるためには、観光客の動態や自らの地域の特徴を客観的に把握することが不可欠。(公社)京都府観光連盟では、最新のデジタル技術を活用した人流ビッグデータの分析結果を地元と共有し、出口となるプロモーションまで一気通貫で実施するモデル事業に着手した。

対象地域に選定したのは京都府北部の京丹後市・夕日ヶ浦温泉エリア。カニやフルーツなど豊かな食材に恵まれ砂浜が美しい夕日の名所でありながら、天橋立や城崎温泉といった有名観光地が東西に位置し、さらなる知名

度の向上が課題となっている。

今回のモデル事業では、GPS人流ビッグデータを最新の手法で分析し、観光客の属性や来訪スポットの他、発地やスポット間の周遊状況等を把握した。あわせて宿泊施設や観光スポットのクチコミデータ分析や観光客アンケート調査を行い、夕日ヶ浦温泉の特色や観光客の指向タイプ、旅行先としての決定要因等を探った。

データ分析結果を施策に活かすには地域のプレイヤーの納得感と協働が欠かせない。分析結果について丁寧な説明を行うと共に、地元の宿泊施設事業者へのヒアリングやワークショップによる「定性調査」の結果をふまえ、地域と一丸となったプロモーションを目指している。

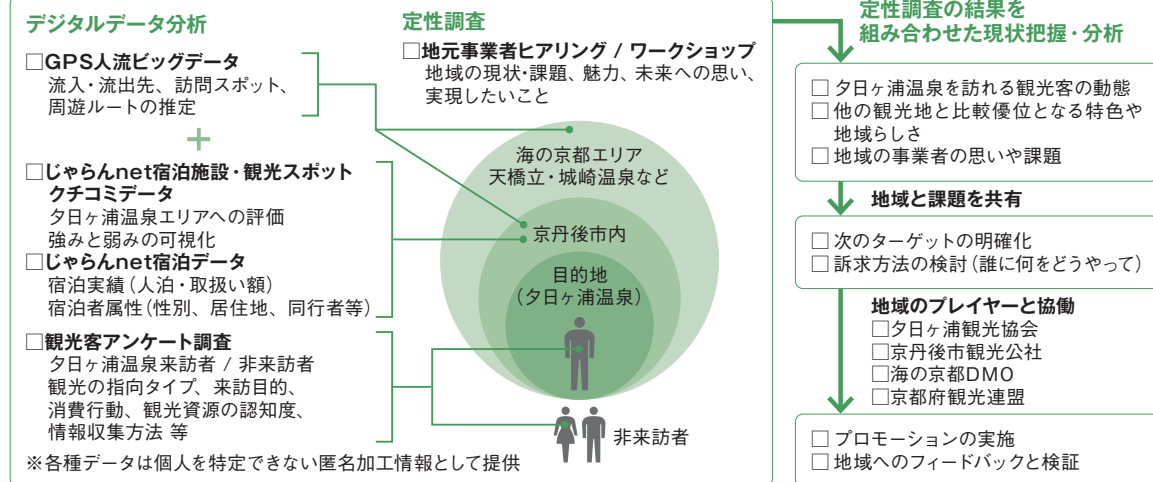
課題 背景 目的

- ☐ 観光客数や観光客の動態の把握は、観光施設等の来訪者の集計や調査員によるアンケート実施など多大な労力がかかり、集計までのタイムラグやサンプル数の限界が課題であった
- ☐ 観光客がなぜその観光地を選んだのか、どのように過ごし何に満足したのかなど、観光客の本音や評価を把握するためにはクチコミの分析やアンケート実施など多面的なアプローチが必要
- ☐ データ分析の結果は活かさなければ意味がない。モデル事業の実施段階から地元のプレイヤーを巻き込み、次の展開につなげるための信頼関係の構築を重視した

→最新のビッグデータ分析結果や観光客の評価等を地元と共有し、スピーディーな施策展開へ

打ち手

観光データ収集・活用モデル事業



成果 実績

- ☐ デジタルデータの収集や各種調査結果をふまえ、新たなターゲットに向けたプロモーションを3月に展開予定
- ☐ 今回のデータ収集・活用事業のモデル化を進めることで他地域でも展開可能に
- ☐ (公社)京都府観光連盟と地元の観光事業者・観光振興組織との協働体制が構築され施策展開の質向上へ

東北の新しい旅行スタイル創出プロジェクト 実証モデル地域におけるロングステイ促進事業 ～Base!TOHOKU さあ、豊かさの最前線へ～

一般社団法人 東北観光推進機構

貴重な来訪機会を連泊につなげて消費額の最大化へ！ 中長期の滞在地として選ばれる観光地域づくりが始動

旅行者満足度・域内周遊・消費額アップに向けて 連泊拠点の宿に域内観光コンテンツの紹介機能も整備

コロナ禍を受けて旅行回数や観光関連消費額は全国的に減少し、加えて人口が減少傾向にあることから国内旅行者数は今後も伸び悩むと懸念されている。限られた旅行機会のなかでも地域内における観光関連消費額を最大化する手段として、(一社)東北観光推進機構ではロングステイの促進に向けて動き出した。

今回の対象地域は東北6県+新潟県の7エリア。いずれも温泉と美しい自然に恵まれ、長期滞在する地としての素質はある。しかし現状、連泊プランはじゃらんnetでもほぼ販売されていないため、まずはロングステイの拠点

となる宿にて2泊3日以上での連泊予約を条件とした「Base! TOHOKUプラン」を造成。同時に観光コンテンツの精査や活用法の検討も行った。また、連泊する旅行者は現地到着後に具体的な過ごし方を決めるケースも少なくない。そこで旅ナカにおける観光スポットや体験コンテンツを紹介する役割を担う「Base! TOHOKUデスク」をプラン参画宿に設置することにより、滞在中の満足度向上と観光消費拡大をも目指していく。

「ロングステイといえば東北」というブランド確立に向け、本事業は5カ年計画で進行中。1年目の今期は土台作りの期間ではあるが、宿の協力を得て連泊プランを販売開始するなど好スタートを切っている。

課題 背景 目的

- コロナ禍により全国的に旅行回数や観光関連消費額は減少しており、東北エリアにおいても同様の傾向がみられる
- 旅行回数を増やすのが難しい状況でも現地消費額を伸ばすには、一度の旅行を中長期滞在に誘導すると共に、滞在型コンテンツの整備・プロモーションが求められる
- 「ロングステイといえば東北」というブランドを確立し、将来的なインバウンド需要拡大を目指す(5カ年計画)



打ち手

ロングステイ促進事業「Base!TOHOKU」

対象モデル地域:青森県(浅虫温泉)、岩手県(花巻温泉郷・つなぎ温泉)、宮城県(秋保温泉・作並温泉)、秋田県(田沢湖高原温泉郷・水沢温泉郷・乳頭温泉)、山形県(天童温泉)、福島県(土湯温泉・高湯温泉・飯坂温泉)、新潟県(岩室温泉)

1年目:ロングステイの知見創出・集積

2～5年目:継続・ブラッシュアップ

ロングステイの旅先としてブランド確立

対象7モデル地域の運営組織の
組成・運営

翌年度以降も自走できる体制を構築し、
ロングステイを意識した観光地域づくりの主体に

観光スポット情報の整備、
滞在型コンテンツの造成・磨き上げ

ロングステイのブランド構築にふさわしい
コンテンツを整備する

連泊プラン・旅行商品の
造成・販路構築・販売

コンセプトに基づいた2泊以上の宿泊プランを造成し、
OTA・旅行会社などで販売

コンシェルジュデスク機能の
実装、体制整備

旅行者に地域の魅力・過ごし方を提案できる体制を
段階的に整備し、消費額・旅行者満足度の向上へ

情報発信・プロモーション

各種メディア・SNS・OTA会員向けの情報発信により
特設サイトに誘導、認知・誘客促進/宿泊クーポン配布



連泊プラン参画宿には
観光情報をまとめたバ
インダーと、特設サイ
トに誘導するQRコード
を印刷した卓上POPを
設置



特設サイトでは7エリア
の観光情報やモデルプ
ランを紹介する他、連
泊プラン予約へのリン
ク用バナーも

成果 実績

- 2泊3日以上での連泊プランを39軒の宿にて新規造成し、じゃらんnetをはじめとするOTA・旅行会社にて連泊プランおよびパッケージツアー商品を販売スタート。じゃらんnetでは10月～3月分で686人泊の予約を獲得(2022年1月18日時点)
- 「Base!TOHOKU」特設サイトを開設。東北の観光情報サイト「旅東北」と連携して7エリアの観光情報発信
- 観光コンテンツ448件の特設サイトへの掲載整備を実施
- 一連の取り組みは、東北他エリアにおいても連泊プラン造成・ロングステイ推進を展開する足掛かりに

2021年度サステナブル・ツーリズムによる訪日プロモーション事業

日本政府観光局（JNTO）

注目が高まる「持続可能な観光[※]」に焦点をあてた、日本が誇る観光コンテンツの選定と発信

※持続可能な観光＝サステナブル・ツーリズム

サステナブルな観点で観光コンテンツを選定し、情報発信を強化

旅先においても環境負荷に配慮するといった持続可能性（サステナビリティ）への意識の高まりが世界的にみられる中、日本政府観光局（JNTO）は、2021年6月にサステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）を推進する方針を打ち出した。国際観光の再開を見据え、世界に日本の魅力を発信するJNTOとして、サステナブル・ツーリズムに適う日本の観光コンテンツを広めていく考えだ。

国連世界観光機関（UNWTO）はサステナブル・ツーリズムを下図のように定義しており、JNTOではサステナビリティを体現する観光コンテンツを選定していくた

め、このUNWTOの定義を具体化する検討作業に着手。サステナブル・トラベラーの価値観やサステナブル・ツーリズムの観点での日本の強み・弱みなど、観光コンテンツ選定のポイントを探るため、海外政府観光局の取組の調査やJNTO海外事務所へのヒアリングに加え、国内の産学両方の有識者や海外の旅行コンソーシアムへのインタビューを行った。これらの調査を基に、選定の考え方を自然利活用や文化利活用、低環境負荷、地域への収益還元などの4つの要素に整理し、観光コンテンツの確認・評価を行った。JNTOでは今後、代表的な観光コンテンツを紹介するデジタルパンフレット等を作成し、BtoC、BtoB両面での情報発信を推進していく予定である。

課題背景目的

- 世界的にサステナブルな行動に対する意識が高まっており、旅行先や旅ナカでの体験コンテンツの決定要因としてもサステナブル・ツーリズムの重要性が増している
 - 旅行者の体験が旅行先の自然や文化の継承、社会経済の活性化に繋がるサステナブル・ツーリズムの推進を通じて、地域のサステナビリティの向上に寄与する
- サステナブル・ツーリズムに適う日本の観光コンテンツを海外に向けて発信

打ち手

サステナブル・ツーリズムの観光コンテンツの選定基準の整理・コンテンツの収集

サステナブル・ツーリズム（持続可能な観光）…訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光（国連世界観光機関（UNWTO）による定義より）

コンテンツ選定基準の整理・コンテンツ収集に向けた海外事例などのリサーチ

海外の政府観光局や高付加価値旅行コンソーシアムなどへのリサーチ

…取組先進国や競合他国はどう動いているか？プロモーション手法は？サステナブル・トラベラーの価値観は？

国内の有識者へのリサーチ

…日本におけるサステナブル・ツーリズムの現状は？海外に訴求する際の強み・弱みは？

観光コンテンツの収集・整理

コンテンツ選定基準の整理

…サステナブルな観光コンテンツに求められる4つの要素（自然利活用、文化利活用、低環境負荷、地域への収益還元）を抽出

国内の観光コンテンツの収集

- …①JNTOのウェブサイトで紹介される体験型観光コンテンツ「Experiences in Japan」の中からサステナブルな観点で選定
- …②有識者およびJNTO海外事務所から推薦

↓
日本が誇るサステナブル・ツーリズムとして約50コンテンツを選出

デジタルパンフレットの制作

訪日外国人への訴求力を意識した構成

…インバウンドツーリズムに精通した制作スタッフ（ネイティブライターやデザイナー、編集者）を招集
…サステナブル・トラベラーの価値観に刺さるストーリーを魅力的に紹介

成果実績

- 日本におけるサステナブル・ツーリズムのモデルとなる観光コンテンツ約50件が掲載されたデジタルパンフレットを制作
- インバウンド再開を見据え、海外向けの情報発信を継続すると共に、日本の地方自治体・DMO、観光関連事業者向けにも情報を共有

おわりに

株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
センター長

沢登次彦

Tsuguhiko Sawanobori



2022年は本格的な観光回復が期待できます。

不安要素はまだありますが、地域の成長に「観光」の役割が期待できるフェーズに戻ると考えます。

地域はコロナ前に戻るのではなく、コロナ前以上の価値をカスタマーに提供すべきです。

大きく飛躍するための準備・戦略の再構築が、今まさに必要ではないでしょうか。

●ここにしかない地域の価値は何か？

●どの領域、どのポジションで勝負していくか？

●ポテンシャル市場はどこかにあるか？

この3点を軸にありたいゴールの到達点を設定して、バックキャストिंगで戦略・戦術を描いてほしいと思います。

コロナ禍の危機感は、本来ありたい最高のゴールに向き合えるチャンスです。

「冷静な分析」と「地域への情熱」の双方を持ちながら、地域の合意形成（「共有」→「共感」→「共創」）を進め、地域一体となって、力強く取り組めるかどうか、成功要因になるでしょう。

ここにしかない地域の価値を活かし、国内の市場拡大を考える際には、

「こころの故郷さがし」ニーズに期待を寄せています。

コロナ禍を背景に、負の感情をリセットする解放感と地域への深い共感・貢献感など

心が満たされる場所（＝こころの故郷）を持ちたいというニーズが高まっています。

「こころの故郷」を探す旅は、従来の観光を目的にしていらない、現地の暮らしを体験したり、文化に触れたり、現地の人達と交流するという新しい旅の形です。

この想いを叶えマッチングするには、地域らしさ・個性を表現する必要があります。

地域には、文化や暮らしなど受け継がれた独自性や個性があり、旅行者がその本質に触れることで、価値観を共感・共鳴した地域と深くつながり、地域の関係人口にも発展することが期待できます。

プロボノや、副業など地域に与える側に立ち、その先の2拠点居住、移住への道です。

今までの観光は、非日常がメインでしたが、「こころの故郷さがし旅」は、自身の内面に変化をもたらし、生活・人生を顧みる機会にもなるでしょう。ニーズがある今だからこそ、地域は新しい観光市場を生み出せると期待します。

じゃらんリサーチセンターも、コロナ前以上の価値を皆様にお届けできるよう、

引き続き、観光課題に向き合い、調査・研究、観光支援を力強く、推進していきます。

世の中が変わっても、地域が元気であり続ける。いま以上に輝くために、守ることと、変えること。

じゃらんリサーチセンターも、時代の変化を察知しつつ、観光課題に向き合う調査・研究を通して力強く、前に進んでいきます。世の中が変わっても、地域が元気であり続け、いま以上に輝くために、守ることと、変えること。

私たちは、2022年も日本中の「変わる決意」の力になります。



じゃらん リサーチセンター 研究実績

2006-2021

経年調査

- ☐ じゃらん宿泊旅行調査
- ☐ 人気温泉地ランキング

テーマ別研究

2006

- ☐ マクロビオティックで食事を変える
熱海温泉ホテル「湯治館そよ風」
- ☐ OL旅行実態調査

2007

- ☐ 子連れ家族旅行に関する調査
- ☐ 宿の満足度に関する調査
- ☐ 体験旅行に関する調査
- ☐ 有馬88(米)プロジェクト
- ☐ 国内旅行意向調査
人はなぜ旅に出るのか

2008

- ☐ 湯の山温泉
「美し国」三重うまいもんプロジェクト
- ☐ 離島のショルダーシーズン
活性化プロジェクト
宮古島でビューティフルRun&Walk
宮古島で心も体も見た目も美しく!
- ☐ 乳児連れ家族旅行活性化プロジェクト
子供に優しいだけでなく、
親もリフレッシュできる旅
- ☐ 活発な父子消費を背景に
「平成パパ」を狙う
「親子2人旅」市場創造プロジェクト
- ☐ アジア3ヵ国留学生のモニター旅行調査
若者の旅行意向UPのツボを探る
働く若者旅行実態・旅のイメージ調査

2009

- ☐ 旅の効能調査

じゃらん リサーチセンター 研究実績

2006-2021

テーマ別研究

2010

- 旅行業界活性の鍵をにぎる働く人の「休暇」意識調査
- バーチャルからリアルへ携帯ゲームと旅行が融合する新・若者旅行
- 「農業観光」今後の展望“週末は農場ランチ”プロジェクト
- 群馬県・草津野菜のスイーツプロジェクト
- 奈良県庁協働プロジェクト過疎地と都市部を結ぶ「幸せのブリッジプロジェクト」

2011

- 地域愛を観光マーケティングに活用するご当地調査
- 男ゴコロを刺激するリアル旅する男子研究～男性の旅行商品に関する意識調査～
- 農業と観光の連携「グリーン・ツーリズムエントリーモデル開発」～着地型コンテンツ共通課題解決のために～
- 歴史コンテンツ展開のヒント中沢新一と巡るアースダイバーin熱海

2012

- スキー場に再度人を呼ぶために狙うべきターゲットとはスキーエリア再活性化のためのマーケティング調査
- 平日1日+休日1日での宿泊旅行の提案金曜（平日）泊で新しい旅のかたち
- ターゲットを巻き込んだ商品造成&実証販売モデルで地域が変わる！ソーシャルが変える！“若者”の旅
- 旅行者のリアルな動きを把握する位置情報を活用した次世代観光地分析
- 訪日アジア・インバウンドのエリア別満足度、ニーズを把握東アジア3市場（韓国・台湾・中国）人気訪問地満足度調査
- 地域をブランディングする代表コンテンツを「決めて」「魅せる！」西日本観光PR画像の韓国人旅行者による認知・旅行喚起評価

2013

- 地域資源を見直すだけで、再来訪率は上げられる！「じゃらんリピーター追跡調査」リピーターが集まる観光地の創り方
- 旅行者と地域の魅力の出会いのために不可欠リピーター増に効く着地での情報提供
- 大量のデータから旅行者の動きを読み解くビッグデータ解析による個人旅行者動態把握
- 地域が本来持つ力・可能性を最大限に発揮するためじゃらん流・地域活性化フレームと地域力診断、地域力開発セッション
- 「館山炙り海鮮丼」の実験で得た「商品力」「組織運営力」「金銭力」等のコッ失敗しないご当地グルメの創り方
- スノーエリア再活性化のための若者需要創出プロジェクト雪マジ!19～SNOW MAGIC～
- 訪日外国人旅行者受入環境整備の視点から地域消費を上げるインバウンド戦略～北海道3市における訪日外国人旅行者受入環境整備事業～

2014

- 「国内線LCC調査」「じゃらん宿泊旅行調査2013」よりLCC参入による国内旅行マーケットへのインパクト
- ASEAN訪日インバウンド市場獲得に向けて～ASEAN3カ国（タイ、シンガポール、マレーシア）訪日インバウンド・ニーズ調査より～
- 地域発の滞在プログラムを成功に導くPDCAサイクルの活用～観光庁「地域の観光資源の魅力を活かした顧客満足型旅行商品推進事業」（平成24年度）より～
- 地域に眠る力を目覚めさせ共創・自走する地域になるために人口減少時代における新・地域イノベーションへのツボ
- 住民の「この地域が好き」を地域の力にするご当地愛を可視化するためのソーシャルメディア活用法研究～鎌倉市・富士市・JRC共同研究～
- 「里山・里海タイムトリップ」プロジェクト観光と農山漁村関係者のネットワークングでグリーン・ツーリズムの裾野拡大～農林水産省平成25年度都市農村共生・対流総合対策交付金共生・対流促進計画（広域ネットワーク推進対策）「グリーンツーリズムの推進、ネットワーク構築」事業より～
- スノーエリア再活性化のための若者需要創出プロジェクト雪マジ!19～SNOW MAGIC～にみる若年層の行動と周辺消費
- スマホビッグデータで追う旅行者の行動実態～香川県・高松市・コロプラおでかけ研究所KDDI・じゃらんリサーチセンター共同研究～
- 新・ご当地グルメの立ち上げで見えてきた「食」による観光まちづくりの「成功の法則」

2015

- 国内旅行市場と地域の活性化のために
中長期視野での重要なターゲット、
若者層を動かす市場創出研究
- みんなゴト化×地域イノベーションで、
地域に想像のムーブメントを起こす！
人口減少時代の
地域コ・クリエーション研究
- 全世代スマートフォン時代、
観光業界の今と未来を見つめる
地域情報の発信・流通実態と
スマートフォン活用が生み出す
今後の可能性
- 国内旅行の有望ターゲット
「バブル世代の親子消費」と
旅行の可能性について

2016

- 観光が地方創生のゲートウェイと
なるための“カギ”
気仙沼事例から学ぶ
日本版DMO導入における
プロセス設計研究
- ご当地グルメを作るために
ご当地グルメを開発する時代は終わった！
「必要」かつ「サステナブル」な
存在にするための
「新・ご当地グルメ」活用術
- ゴルフ市場活性化のための
若年層需要創出プロジェクト
「ゴルフマジ〜GOLF MAGIC〜」に見る
若年層の行動実態と今後の可能性
- 位置情報や属性データの分析によって
客観的に人の動きを把握する
観光ビッグデータ分析による
北陸新幹線延伸の旅行者影響
- 全国規模のコミュニティに拡大し、
各地展開に向けたメソッド化も進行中
地域コ・クリエーション（共創）研究2016

2017

- 訪日外国人6千万人時代に向けて
打つべき次なる手は何か？
訪日外国人における
日本のサービス・対応満足度調査
- 「稼ぐ観光」の実現に向けた
NEXT STEP
DMO推進のための
組織戦略KPIとPDCA運用ポイント
- インバウンドに伴う需要増に応える
新しい観光案内所の要件定義
- 思い込みを排除し、
手間暇かけることを厭わず、
圧倒的なオリジナリティを生み出せば、
勝てる！
難儀な食材を使った
ご当地グルメの創り方

2018

- 2030年観光の未来需要予測研究
- 「100年後に歴史が変わった」といわれる
根本的な地域・
社会システム変容に向けて
境界を越えた共創で、
新時代の波を創る「コクリ!2.0」
- スイスツェルマットに沿った
DMO構築の具体的手順と
実現へのポイントとビジョンの置き方
地域全体でつくるCRMのしくみとは
- 10年先も持続可能な宿経営を
実現するための
「宿泊業の働き方改革」研究
- 地域の未来を自分たちで描き、
実現していく
そんな元気な地域を目指して
観光ジバづくりのための
協働チーム育成研究
- 新・ご当地グルメの広域ネットワーク組織
「チームあもり」結成で得た継投の方程式
県単位の連携チームが
食による地域活性化の
成功確率をグンとUP

2019

- インバウンド旅行者の
需要創造メカニズム研究
- 「じゃらん宿泊旅行調査」
年代別・時系列分析による宿泊旅行の
普遍性とトレンドの推考
- 気仙沼DMOの
顧客マーケティングに沿った
観光情報発信の体制構築
- 欧州小国から学ぶ、
観光の新しいコンセプト
「自然体験」で外国人旅行者を惹きつける、
フィンランド、ルクセンブルクの事例調査
- 観光成長期、人材課題を乗り越え
しなやかに時代の変化を生き抜くために
「持続可能な宿経営」実現のための
プログラム研究
- 個人と地域と社会の進化を
創発する方法論
コクリ!メソッド2018
- 新・ご当地グルメとの相乗効果で
地域集客力をアップ！
「道の駅」ならぬ「食の駅」がコンセプト
ご当地レストラン「ホタテ一番」顛末記

2020

- 【実践編】外国人の深層ニーズから
勝てるコンテンツを見つけ出す
インバウンド旅行者の
需要創造メカニズム研究
- 何から始める？
マーケティングデータの揃え方と
具体的な活かし方
- 地域をサービス・マーケティングの
アプローチで読み解く
観光の新たなプロフィット・チェーンの
提案
- 地域単位でプログラム開発
「持続可能な宿経営の未来塾」
プロジェクト2期目
現代を見据えて考える
宿泊業の持続可能性実現へのアプローチ
- 運命の出会いをもたらす
予想だにしない未来を生み出す
コ・クリエーション型関係人口
- 「オズの魔法企画法」
「氷山は海中9割!理論」、
15年・75個の新・ご当地グルメ開発で
体得した商品企画のツボ&
「コンセプトが一番!」

2021

- インバウンド回復期に向けた
デジタルマーケティング研究
- 新型コロナウイルス感染症拡大による
旅行価値観の変化
- コロナ禍で考える
DMOを中心とした
地域マーケティングの具体的手法とは
- 10か年のカスタマー変化から
旅館イノベーションの方向性を探る
- 成功事例・調査データから考察する
新たな市場を創出する
唯一無二の「ご当地体験」とは
- 観光地の質を測り、多様性を促す
観光地ブランディング研究[中間報告]
- 地域の魅力定量化と
未知なるものへの合意形成プロセスの手法
自然を生かしたSDGs達成のための地域
社会共創
「地球コクリ!」
- 御食国・兵庫県淡路島の事例から学ぶ
「地域らしさ」×「お店らしさ」の方程式
1つの食材を個性あふれる多彩な調理法で!

じゃらんリサーチセンター メンバー紹介

※2022年4月以降

組織	役割	担当	氏名		
センター長			沢登 次彦	さわのぼり	つくひこ
調査・開発グループ	主席研究員		森戸 香奈子	もりと	かなこ
	研究員		稲垣 昌宏	いながき	まさひろ
			齋藤 晋作	さいとう	しんさく
			三田 愛	さんだ	あい
			松本 百加里	まつもと	ゆかり
			森 成人	もり	なるひと
	ご当地グルメ開発プロデューサー		田中 優子	たなか	ゆうこ
	研究スタッフ		五十嵐 大悟	いがらし	だいご
	スタッフ		久保田 駿典	くぼた	しゅんすけ
	客員研究員		北嶋 緒里恵	きたじま	おりえ
			ヒロ中田(中田博人)	ひろ	なかた
地域活性推進グループ	公益社団法人	北海道観光推進機構	水谷 元昭	みずたに	もとあき
	一般社団法人	東北観光推進機構	高橋 謙太郎	たかはし	けんたろう
	一般財団法人	箱根町観光協会	佐藤 守	さとう	まもる
	一般社団法人	妙高ツーリズムマネジメント	伊藤 美香	いとう	みか
	一般社団法人	中央日本総合観光機構	石井 康一	いしい	こういち
	一般財団法人	関西観光本部	加藤 憲司郎	かとう	けんじろう
	一般社団法人	せとうち観光推進機構	舘 博哉	だて	ひろや
	一般社団法人	せとうち観光推進機構	田代 和弘	たしろ	かずひろ
	一般社団法人	九州観光推進機構	濱崎 隆	はまさき	たかし
	一般財団法人	沖縄観光コンベンションビューロー	坂本 麻美	さかもと	あさみ
			笹田 修司	ささだ	しゅうじ
			石塚 貴也	いしづか	たかや
	マジ☆部担当		佐藤 和香	さとう	のどか
			田中 麻衣子	たなか	まいこ
			安井 瑞季	やすい	みずき
	スタッフ		松本 法子	まつもと	のりこ
			三森 莉紗	みもり	りさ
			田中 政宏	たなか	まさひろ
			平山 圭介	ひらやま	けいすけ
地域創造部	営業部長		木島 達也	きじま	たつや
総合企画グループ	マネジャー		北 真理子	きた	まりこ
	エグゼクティブプロデューサー	中央省庁	永野 菜都実	ながの	なつみ
	総合プロデューサー	中央省庁	遠藤 敏子	えんどう	としこ
東北グループ	マネジャー		福山 佳与子	ふくやま	かよこ
	エリアプロデューサー	青森県、秋田県	後藤 靖匡	ごとう	やすまさ
		岩手県	長野 瑞樹	ながの	みずき
		宮城県	小宮 隆嗣	こみや	りゅうじ
		山形県	尾嶋 祥一	おじま	しょういち
		福島県	水沢 友里奈	みずさわ	ゆりな
	スタッフ		今井 あかね	いまい	あかね
			杉山 佳那	すぎやま	かな
			梁川 未来子	やながわ	みきこ
			高橋 佑司	たかはし	ゆうじ
東日本グループ	マネジャー		前原 鮎香	まえはら	あゆか
	エリアプロデューサー	山梨県、長野県	関根 佑起	せきね	ゆうき
		栃木県、群馬県	坪内 克徳	つぼうち	かつのり
		茨城県、千葉県	大竹 実実	おおたけ	ふみ
		神奈川県、東京都	櫻井 有希恵	さくらい	ゆきえ
	スタッフ	東京都、埼玉県	石川 佳美	いしかわ	よしみ
			小林 紗瑛	こばやし	さえ
			鶴野 寿麻	つるの	じゅま
			安田 菜々美	やすだ	ななみ
			田辺 友洋	たなべ	ともひろ
中日本グループ	マネジャー		本多 良恵	ほんだ	よしえ
	エリアプロデューサー	愛知県、三重県	長瀬 欣子	ながせ	よしこ
		岐阜県	松下 陽祐	まつした	ようすけ
		静岡県	岡本 裕野	おかもと	ひろや
		新潟県、富山県	前川 智宣	まえかわ	とものり
	スタッフ	石川県、福井県	小高 祥代	こだか	さちよ
			藤本 明子	ふじもと	あきこ
			松谷 亜衣	まつや	あい
			杉岡 亮汰	すぎおか	りょうた
			澤柳 正子	さわやなぎ	まさこ
関西グループ	マネジャー		前田 将汰	まえだ	しょうた
	エリアプロデューサー	大阪府	岩國 麻未	いわくに	まみ
		京都府、兵庫県	廣戸 裕司	ひろと	ゆうじ
		奈良県、滋賀県	高藤 明日香	たかとう	あすか
		和歌山県	井上 絢賀	いのうえ	あやか
	スタッフ		富坂 美紅	とみさか	みく
			日野 楓	ひの	かえで

組織	役割	担当	氏名		
中四国グループ	マネジャー		早瀬 雄一	はやせ ゆういち	
	エリアプロデューサー	広島県、山口県	関 陽平	せき ようへい	
		島根県、鳥取県	青木 寛太	あおき かんた	
		徳島県、香川県	佐々木 崇宏	ささき たかひろ	
		愛媛県、岡山県	前田 浩輝	まえだ こうき	
		高知県	白井 誠一	しらい せいいち	
			松下 綾	まつした あや	
			山崎 竜太郎	やまざき りゅうたろう	
九州グループ	マネジャー		小野 郁	おの かおる	
	エリアプロデューサー	福岡県、長崎県	川内 喬太	かわうち きょうた	
		大分県、佐賀県	恒松 昇平	つねまつ しょうへい	
		鹿児島県、熊本県	檜垣 憲一	ひがき けんいち	
		長崎県	谷村 智樹	たにむら ともき	
		宮崎県	右田 しおり	みぎた しおり	
	スタッフ		山本 瑠美	やまもと るみ	
			有木 真理	ありき まり	
リクルートライフスタイル沖縄	社長		平山 圭介	ひらやま けいすけ	
	マネジャー		井戸 優樹	いど ゆうき	
	エリアプロデューサー	沖縄県	糸数 佳珠	いとかず よしみ	
		市町村担当	黒木 友美	くろぎ ともみ	
		市町村担当	家田 敬士	いえだ けいじ	
	プランナー				
地域プランニンググループ	マネジャー		川波 佑吉	かわなみ ゆうきち	
	プランナー		井上 昂明	いのうえ たかあき	
			川上 稔	かわかみ しおり	
			熊谷 直樹	くまがい なおき	
			小宮 衣子	こみや きぬこ	
			小森 宏美	こもり ひろみ	
			定時 大介	さだとき だいすけ	
			菅 野惟	すが のい	
			瀬戸山 祐佳	せとやま ゆか	
			園田 曜一	そのだ よういち	
			南條 百恵実	なんじょう もえみ	
			西川 亜希子	にしかわ あきこ	
			見村 和孝	みむら かずたか	
			宮木 栄理子	みやき えりこ	
			宮崎 由衣	みやざき ゆい	
			宮本 優紀	みやもと ゆうき	
			森田 拓朗	もりた たくろう	
			森永 光洋	もりなが みつひろ	
			山下 春香	やました はるか	
			李 路	り る	
企画推進グループ	マネジャー		高村 美德	たかむら よしのり	
	企画担当		石尾 祥馬	いしお しょうま	
			石川 治奈	いしかわ はるな	
			海老根 拓馬	えびね たくま	
			大崎 紗揺香	おおさき さゆか	
			小野 欽三	おの きんぞう	
			片寄 愛巳	かたよせ あいみ	
			児玉 純一	こだま じゅんいち	
			中道 啓	なかみち たかし	
			西浪 美帆	にしなみ みほ	
			正木 宏幸	まさき ひろゆき	
			山田 修司	やまだ しゅうじ	
			山根 貴瑛	やまね たかあき	
	スタッフ		上谷 和美	うえたに かずみ	
			岡田 麻衣子	おかだ まいこ	
			鈴木 美穂	すずき みほ	
			永井 厚子	ながい あつこ	
			中島 美帆	なかじま みほ	
			中野 敦子	なかの あつこ	
			藤田 美和子	ふじた みわこ	
			松井 知世	まつい ともよ	
			松原 尚子	まつばら ひさこ	
			三宅 康予	みやけ やすよ	
	アシエーションスタッフ		佐藤 真一	さとう しんいち	
	航空メーカー		寺嶋 修	てらしま おさむ	

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ていくこと、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、新型コロナウイルス感染症の旅行市場への影響調査など

○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



変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

tel03-6835-6250 fax03-6772-0217

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

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

『研究年鑑2022』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、3分程度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6月30日

とーりまかし別冊 研究年鑑2022

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
JRCホームページ
<https://jrc.jalan.net/>
電話 03-6835-6250
(代表・平日10時～18時)

発行人・編集人 沢登次彦

編集デスク 森戸香奈子

編集 北嶋緒里恵、森 成人、齋藤晋作、
松本百加里、三田 愛、田中優子、
久保田駿典、大西智与、松本法子

デザイン 黒川聡司デザイン事務所
黒川聡司、恒川晴奈、萩原唯加

イラスト 小林マキ

印刷・製本 凸版印刷株式会社
Printed in Japan
©Recruit 2022

※本誌記事原稿および掲載データの
無断転載を固く禁じます


とーりまし
別冊

研究年鑑 2022