

高級・高額
だけじゃない!

グッとくる

高付加価値体験を作るには?

地域消費アップの策として期待されながら、成功例の少ない「体験」コンテンツ。そこで、まずはマーケットデータから現状やニーズを把握したうえで、旅行者が実施してみたいくなる体験商品づくりを考えてみた。

はじめに

商品化されたソフト型の「体験・アクティビティ」について考える

どんなタイプの「体験」を開発すればよいかを決めるため、まずは取り組むべき「体験」のタイプを定義する。

「体験・アクティビティ」は少額で始められ、消費を生む

本特集では、調査データをもとに宿泊旅行中の体験ニーズを把握したうえで、実施率の上がりやすい体験プログラムの作り方を考えていく。

その前に、そもそもここでいう「体験」とは何かを明確にしておく。図1に示したのは、一般に宿泊旅行で行われる消費について分類したものだ。旅行における消費は、宿泊費、交通費、現地消費に分けられ

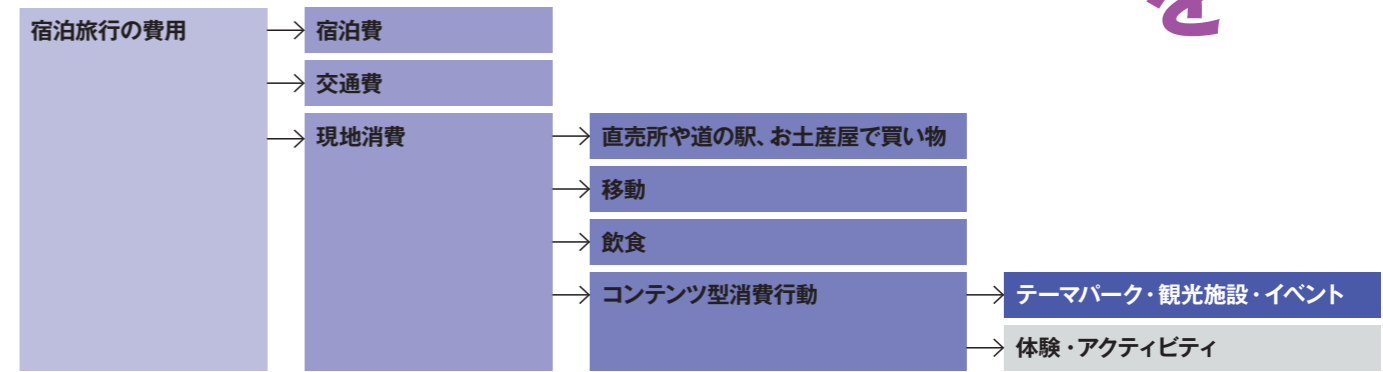
る。さらに現地消費は、「買い物」「移動」「飲食」、そして「コンテンツ消費行動」に分類することができる。

広義では、コンテンツ消費行動Ⅱ「体験」ということもできるが、「ハード型」と「ソフト型」では性質が異なるため、この2つについても分けて考えることにしたい。「ハード型」とは、テーマパークや各種観光施設、イベントなど、特定の会場があり、入場料を支払って体験するコンテンツのこと。一方「ソフト型」とは、会場などを必要とせず、プログラムそ

のものに対価を支払って行う体験・アクティビティを指す。「ハード型」の体験を新しく開発するには大きな投資が必要だが、「ソフト型」なら少額で開発できるため、実際に地域が新たに開発に取り組む場合は、基本的にはこちらを目指すことになるだろう。

以上のことから、本特集ではこの「ソフト型」の「コンテンツ消費行動」である「体験・アクティビティ」のことを「体験」と定義して話を進めたい。

図1 体験・アクティビティの定義



体験市場概観

「体験・アクティビティ」実施率は24%
コロナ禍でハード系Ⅱ入場チケット系は苦戦

宿泊旅行を行った人のうち、どの程度の人が体験を実施し、どのくらいの費用を使ったのか？まずはマーケットの全体像を確認する。

「じゃらん宿泊旅行調査」の現地消費の項を詳細分析

じゃらんリサーチセンターで毎年実施している『じゃらん宿泊旅行調査』では、期間内に実施した旅行のうち、現地消費行動についても、その内容や使った費用について詳しく聞いている。今回はこの『じゃらん宿泊旅行調査』のデータを再分析することで、「体験」市場の実態やニーズを見ていこう。

調査で尋ねた現地消費とは「訪れた地域で、費用をかけて行ったことのうち、ツアーや宿泊プランに含まれないものすべて」を指す。逆に言えば、パッケージに含まれている体験や宿泊プランに含まれている食事などは現地消費としては扱わない。その具体例は表1に示した通り。「体験・アクティビティ」（以下「体験」）には、「各種体験プログラム」「スポーツ・アウトドア」「歴史・文化・観光ツアー」「温泉+美容」その他の体験・観光などが含まれるが、

調査概要	
調査名	じゃらん宿泊旅行調査2022
調査方法	インターネットによる調査
調査対象時期	2021年4月～2022年3月 (調査実施は2022年4月)
調査内容	昨年度1年間に実施したすべての宿泊旅行(出張・帰省・修学旅行などを除く)の行き先と回数について、また1人最大3件までの個別宿泊旅行について、具体的な内容を調査した。
サンプル数	14,123件 (うち、同居家族モニター27件)
集計・分析手法について	「じゃらん宿泊旅行調査2022」の調査項目のうち「旅行中に実施した追加消費行動」の回答を用いて、現地消費行動の実態を再分析し把握。

「温泉」であれば、宿泊先の旅館の温泉ではなく立ち寄り湯、「観光ツアー」であれば、パッケージツアー等に含まれない、いわゆる現地ツアーが該当することになる。

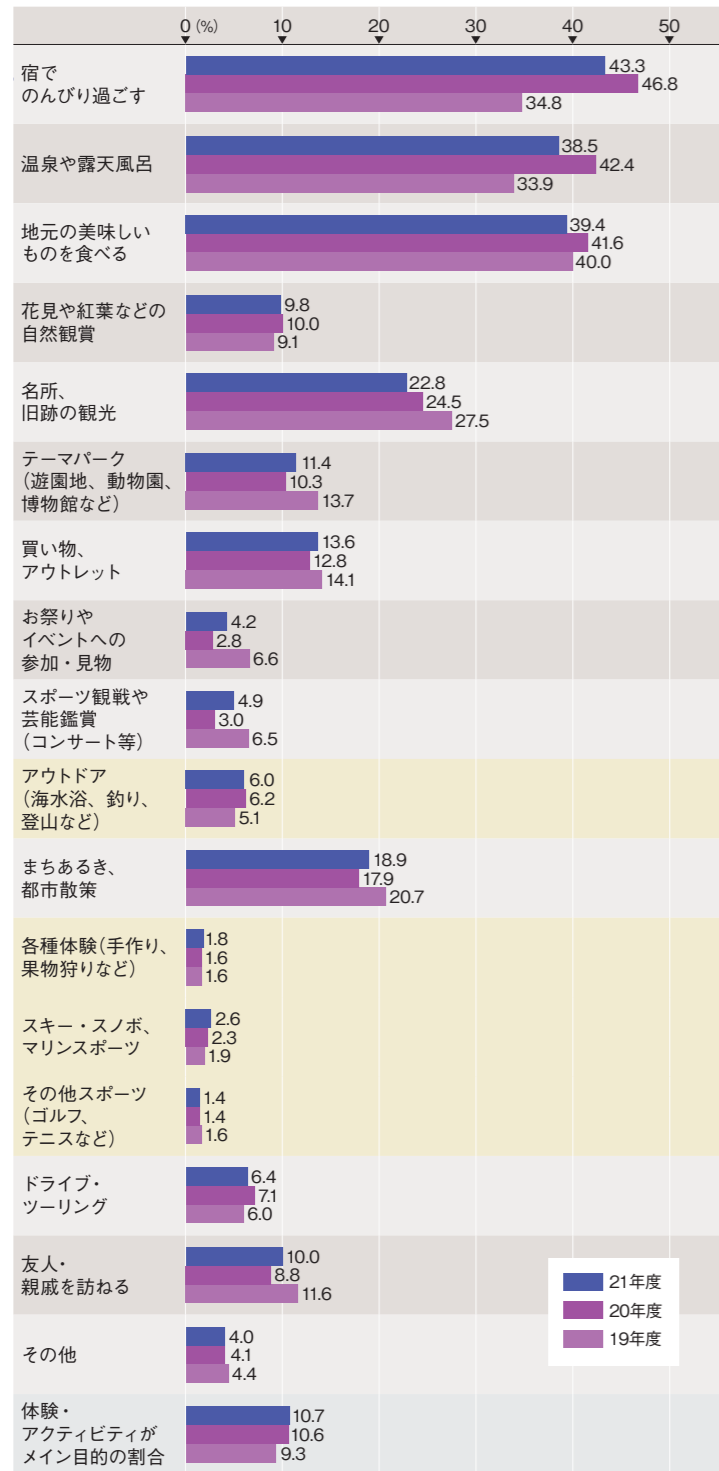
コロナ禍に強いソフト型体験 ただし単価は全体に低い

以上を踏まえたうえで、現地消費と「体験」の市場規模を見てみる。図2は、宿泊旅行における現地消費について、表1の「大分類」ごとの消費額と、総額の推移(いずれも推計値)を示したものだ。2021年度の現

表1 現地での追加消費行動の詳細

大分類	中分類	小分類	具体的な項目
体験・アクティビティ	各種体験プログラム	BBQ+果物狩り等	バーベキューをする 果物狩り、農業・漁業体験
		ものづくり体験・料理体験	
		動物・乗り物体験等	動物体験・ウオーチング 乗り物体験
	スポーツ・アウトドア	スカイスports+山遊び等	スカイスports 山・高原遊び
		マリンスports+川遊び等	マリンスports・海水浴 川・湖遊び
		ウィンタースports+ゴルフ等	ウィンタースports・雪遊び ゴルフ その他Sports
		歴史・文化・観光ツアー	
	温泉+美容		立ち寄り温泉に入る エステ・マッサージなど美容・健康メニューを受ける
	その他の体験・観光		
	テーマパーク・観光施設・イベント	テーマパーク、動物園、美術館などに行く、遊ぶ	
マラソン、トライアスロンに参加		スポーツ観戦、コンサート、祭り	スポーツを観戦 コンサート、野外フェスティバル、演劇・芸能鑑賞 お祭りや地域イベントに参加・見物
直売所や道の駅、お土産屋で買い物			
飲食	朝食を食べる、昼食を食べる、喫茶・スイーツを食べる、夕食を食べる、バーなどでお酒を飲む		
移動	エリアとエリアの間の移動、エリア内の移動		

図4 宿泊旅行の目的(複数回答) ※ベース:延べ宿泊旅行件数



■ = の4項目のうちいずれかが目的であった割合

データから導く「体験」作りのポイント①

- 初級☆☆☆
- 体験の付加価値を、旅の目的で上位のテーマから選ぶ
- 考え方①例
- 食・温泉などと絡めた体験ができないか?

「体験が目的ではなく、何か他の目的のために旅行に行き、ついでに何かの体験を実施した」人の割合と見ることができると、こうした場合を踏まえると、体験商品を開発する際には、いきなり旅のメイン目的になるような体験を目指すのではなく、「ついでに」行う体験に付加価値を持たせることを目指すほうがよさそうだ。その際に注目したいのが目的上位の3項目。用意できる体験に、宿、温泉、食のいずれかをうまく組み合わせること、これらを目的に旅行を考える多くの人の興味を引くことができるだろう。

着眼点 1

旅の目的と体験

旅の目的となる「メイン目的型」体験は少数派
まずは付加価値のある「サブ目的型」体験が現実的?

ここからは、体験商品開発のヒントになるポイントを紹介する。まずは「体験は旅のメイン目的になり得るか」を見ていこう。

「旅の目的になる体験」の前に
今用意できる体験に付加価値を

「地域ならではの体験ができ、その体験をするために人が訪れるようになる」という形は、宿泊旅行の一つの理想形だ。だが実際にはそうした、旅のメイン目的となるような体験を

用意できている例は多くはない。

データもこうした現状を裏付けている。宿泊旅行の目的(何のために旅行を実施したか/図4)を見ると、コロナ禍の影響で多少増減はあったものの、上位3項目は「宿でのんびり過ごす」「温泉や露天風呂」「地元

ない。体験に該当する項目は「アウトドア」「各種体験」「スキー・スノボ、マリンスポーツ」「その他スポーツ」だが、これらをすべて合計しても1割程度と、体験を目的に旅をしている人は少ないのが分かる。表2で見た体験の実施率と比較すると、13・7ポイントの差があり、これは、

図2 現地消費の規模

	0	2000	4000	6000(億円)
体験・アクティビティ	1798億円(10%)			
テーマパーク・観光施設・イベント	1529億円(8%)			
直売所や道の駅、お土産屋で買い物	3410億円(18%)			
移動	5339億円(29%)			
飲食	6624億円(35%)			
合計	※()内は、構成比			
21年度・総額	1兆8700億円(100%)			
20年度・総額	1兆4515億円			
19年度・総額	3兆2437億円			

「体験」については、1旅行でかけられた金額についても見てみた。平均金額(表3)は、「体験」全体では5180円と前年から2割以上伸びていて、実施率が変わらないのに全体として消費額が上がっているのはこのためだと考えられる。ただし、体験内容ごとの金額にはばらつきがあり、消費金額が高いのは基本的に「用具」にお金のかかるスポーツが中心。さらに価格の分布(図3)を見ると、中央値は平均値よりかなり低く、5000円以下という回答が多いことにも注意が必要だ。体験の価格については、特定の高額体験が全体値を押し上げてはいるが、全体的にはまだまだ低いといえる。

表2 現地での追加消費行動(複数回答)

	体験・アクティビティ										テーマパーク・観光施設・イベント							移動	飲食	追加消費行動は 何もしなかった			
	各種体験プログラムに参加				スポーツ・アウトドアを楽しむ(マラソン除く)						動物園・美術館などに行き、遊ぶ			テーマパーク、動物園、美術館などに参加							直売所や道の駅、お土産屋で買い物		
2021年度	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	13.9	0.3	6.5	1.5	3.8	1.5	57.1	74.0	78.4	4.4
前年度との差(ポイント)	-0.1	0.1	0.2	0.3	0.0	0.5	0.2	0.2	0.4	-0.3	0.2	-0.2	3.9	1.5	0.0	2.7	0.3	2.1	0.2	-4.1	3.9	-0.3	-0.7
2020年度	24.5	8.4	3.6	1.5	4.5	6.5	2.4	2.4	2.6	5.3	6.5	3.0	15.8	12.4	0.3	3.8	1.2	1.7	1.3	61.2	70.1	78.7	5.1
2019年度	24.9	8.2	3.1	1.6	4.6	6.0	2.1	2.4	2.2	6.5	6.7	2.8	24.2	15.6	0.5	9.4	2.0	5.1	2.6	61.2	74.4	81.8	3.9

図3 現地での追加消費行動(複数回答)

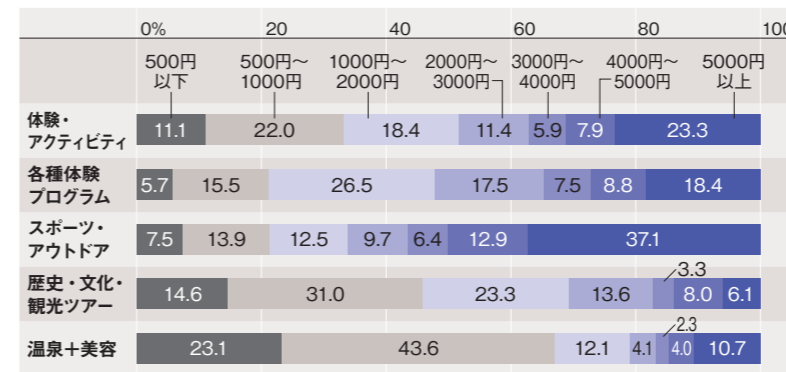


表3 旅行中の追加消費行動の1旅行1人当たりの金額(数値回答)

体験・アクティビティ	平均金額(大人1人あたり/円)	前年度
各種体験プログラムに参加	4140	3560
BBQ+果物狩り等	3380	2960
ものづくり体験・料理体験	3210	2970
動物・乗り物体験等	3750	3280
スポーツ・アウトドアを楽しむ(マラソン除く)	6860	6000
スカイスports+山遊び等	3810	3230
マリンスポーツ+川遊び等	6180	5630
ウィンタースポーツ+ゴルフ等	7510	7060
歴史・文化・観光ツアー	2410	2330
温泉+美容	2520	2000

※金額は十の位までの四捨五入で示している

体験実施率はなぜ上がらないのか メイン目的型・サブ目的型・それ未満？

体験が実施される状況は、「メイン目的型」「サブ目的型」で変わってくる。「メイン目的型」とは、「そのために宿泊旅行をするような体験」のこと。「スキー」「ダイビング」「有名テーマパーク」などが典型例だが、「他の場所では実施できない」唯一無二の体験を作ることができればメイン目的型になり得る。

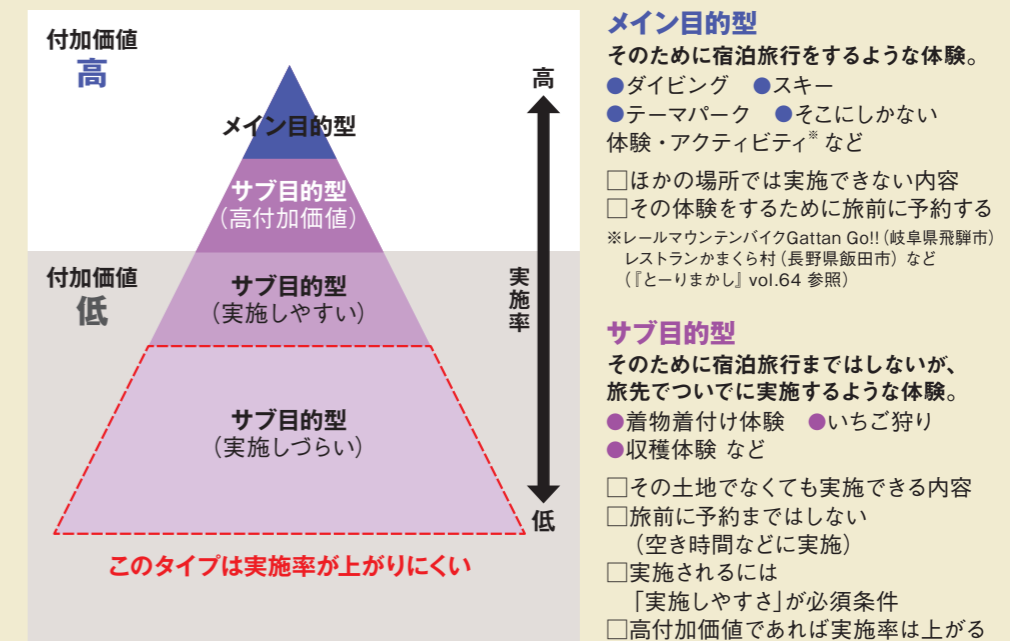
一方「サブ目的型」は、「そのために宿泊旅行まではしないが、旅先で条件が合えば実施するような体験」のこと。たとえば京都旅行の際に着物を着付けてもらったり、家族旅行のついでにいちご狩りも行っ、といった「旅行のついでに実施できれば嬉しい」内容がこれにあたる。なお、こうしたサブ目的型については全国各地で実施できるため近隣が選ばれやすく、日帰り旅行ではメインになることもあるが、宿泊旅行の目的にはなりにくい。旅行者にしてみれば、「サブ目的型」につ

いてはその性質上、宿泊旅行前にわざわざ予約する気持ちになりにくいものも多い。ところが実際には、典型的な「サブ目的型」であっても「1週間前までに予約が必要」といったケースは少なくない。収穫体験などは、農家が旅行者を受け入れるための準備が必要であるなど事情もあるのだが、旅行者目線では「実施しづらい」ものになってしまっているのだ。逆に全国どこでもできる体験であっても、当日臨機応変に実施できる体験は比較的实施率が高い。サブ目的型である以上は「実施しやすさ」が不可欠といえる。

ただし、体験自体はサブ目的型であっても、何らかの付加価値を加えることで「他の場所では実施できない内容」に近づけることはできる。そうなれば、メイン目的型に近い実施率を期待することもできるだろう。本特集で考える「高付加価値な体験」とはこうした体験のことなのだ。

体験実施率アップのポイント

サブ目的型はまず実施しやすい工夫を。
付加価値プラスでさらに実施率アップ。



属性と体験

**買物実施率の高いシニア女性、
そもそも体験実施率の高い家族旅行**

性年代別、同行者別などでデータを見れば、それぞれの層がどんな体験ニーズを持っているかをより詳しくつかむことができる。

体験積極層は20〜49歳男性 シニア女性は体験より買物？

体験実施率を性年代別に見ると、最も高いのが20〜34歳男性と35〜49歳男性で、とくに「各種体験プログラム」「温泉+美容」「スポーツ・アウトドア」の実施率が高い。全体にアクティブな層といえるだろう。20〜34歳女性と35〜49歳女性ではハード型体験の実施率が高め。50〜79歳では全体として実施率は低く、とくに女性は体験より買物の実施率が高いなど、お土産購入ニーズを感じさせる(表4)。

同行者別で実施率が高いのは小学生以下子連れ旅行と友人旅行。それぞれ「各種体験プログラム」「スポーツ・アウトドア」「温泉+美容」の実施率の高さが目立つ(表5)。

体験を開発する際に重要なのは、こうした層ごとのニーズをしっかりと捉え、想定する層へのニーズに合うかどうかを検討することだ。たとえばシニア女性をターゲットとするのであれば、体験のあとに何かお土産として持ち帰れるものがあるとよいかもしれない。地域ぐるみで取り組む場合は、地域によく来ているメイン顧客に合わせて体験を設計するのが有効だろう。

データから導く 「体験」作りのポイント②

初級☆☆☆
体験内容とターゲット設定が合うよう考える
考え方の例)
シニア女性なら●●
ヤング男性なら●●

上級★★★★
自地域のメイン顧客の属性によって体験の内容をカスタマイズ

表4 現地での追加消費行動(複数回答)【性年代別】

	体験・アクティビティ													移動	飲食	追加消費行動は 何もしな かった	
	各種体験プログラムに参加					スポーツ・アウトドアを楽しむ (マラソン除く)			歴史・文化・ 観光ツアー (バスツアー など)に 参加	温泉 + 美容	その他の 体験・ 観光	テーマ パーク・ 観光施設・ イベント	直売所や 道の駅、 お土産屋 で買物				
	バーベキュー +果物狩り、 農業・漁業 体験	ものづくり 体験・ 料理体験	動物体験・ ウオッチング + 乗り物体験	スカイ スポーツ + 山・高原遊び	川・湖遊び + マリンス ポーツ・ 海水浴	ウィンター スポーツ+ ゴルフ+ その他の スポーツ											
2021年度 全体	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4
20〜34歳 男性	27.9	13.6	7.5	4.1	7.2	9.9	4.2	4.5	4.8	5.2	9.1	1.3	21.0	48.0	80.7	74.7	4.2
女性	21.1	8.8	3.8	2.1	4.2	5.7	2.3	2.6	2.3	3.6	5.4	2.2	25.6	52.6	75.2	78.5	3.9
35〜49歳 男性	27.9	11.4	5.8	2.9	5.4	9.3	3.4	4.0	3.8	5.5	9.1	1.5	21.1	52.0	77.2	77.2	4.2
女性	22.7	9.3	4.1	1.8	4.5	5.9	1.9	2.4	2.2	3.7	5.2	2.5	23.8	58.8	71.9	79.7	3.6
50〜79歳 男性	24.6	6.1	2.6	0.7	3.3	7.3	2.4	1.8	3.7	5.8	6.2	3.3	15.3	57.7	75.1	79.2	4.8
女性	23.2	6.4	2.1	1.0	3.9	5.4	2.0	1.7	1.9	5.1	6.1	4.2	17.9	64.9	68.5	79.4	4.6

上位2の属性に黄色網掛け

表5 現地での追加消費行動(複数回答)【同行者別】

	体験・アクティビティ													移動	飲食	追加消費行動は 何もしな かった	
	各種体験プログラムに参加					スポーツ・アウトドアを楽しむ (マラソン除く)			歴史・文化・ 観光ツアー (バスツアー など)に 参加	温泉 + 美容	その他の 体験・ 観光	テーマ パーク・ 観光施設・ イベント	直売所や 道の駅、 お土産屋 で買物				
	バーベキュー +果物狩り、 農業・漁業 体験	ものづくり 体験・ 料理体験	動物体験・ ウオッチング + 乗り物体験	スカイ スポーツ + 山・高原遊び	川・湖遊び + マリンス ポーツ・ 海水浴	ウィンター スポーツ+ ゴルフ+ その他の スポーツ											
2021年度 全体	24.4	8.5	3.8	1.8	4.5	7.0	2.6	2.6	3.0	5.0	6.7	2.8	19.7	57.1	74.0	78.4	4.4
ひとり旅	21.3	5.1	1.8	1.0	3.0	5.6	2.0	1.5	2.9	4.1	7.2	3.2	22.6	43.0	81.0	78.1	3.9
恋人との2人での旅行	23.8	9.0	4.6	2.3	4.5	6.2	2.6	2.7	2.5	4.2	7.8	2.1	20.3	51.4	80.1	80.9	2.5
夫婦2人での旅行	23.6	6.8	2.4	1.2	4.2	5.7	2.6	1.8	2.0	6.0	5.9	3.5	14.8	63.6	70.5	78.6	5.5
小学生以下の 子供を連れた家族旅行	29.3	15.9	8.6	3.5	7.0	11.1	3.6	5.7	4.0	4.5	6.2	1.4	29.6	56.8	72.2	76.7	4.0
中学生以上20歳未満の 子供を連れた家族旅行	28.6	11.8	5.2	3.0	6.2	8.5	3.0	2.9	4.7	6.7	8.2	3.3	23.8	63.5	75.2	80.4	2.9
親を連れた家族旅行	19.0	7.4	2.9	1.6	4.5	4.9	2.4	1.5	2.1	3.8	6.1	1.8	13.5	63.0	65.4	73.4	6.3
その他の家族旅行	20.4	7.2	2.6	1.2	4.1	4.4	1.8	1.4	1.6	4.3	4.6	3.2	21.3	65.5	70.1	81.2	4.9
友人との旅行	32.3	11.1	6.0	2.2	4.6	12.0	2.9	4.4	6.2	6.0	9.0	2.4	18.7	58.1	76.3	80.4	3.1
職場やサークルなど での団体旅行	25.8	9.6	6.7	1.2	3.3	11.2	2.2	3.3	7.2	3.1	6.7	0.7	7.7	58.1	72.5	64.5	5.6

上位2の属性に黄色網掛け

都道府県別
ランキング

実施率1位は沖縄県。平均金額でもトップ
「ご当地ならではの体験」評価ともリンク

体験と地域特性のつながりがよく見える都道府県別体験実施率ランキング。データから読み取れることをどう活かすかについても考えてみたい。

上位地域が提供している内容を
自地域の体験開発のヒントに

体験の実施率と平均金額については、都道府県別にも集計。その大分類ごとの実施率を示したのが表7だ。

体験全体の実施率が最も高いのは沖縄県で、訪れた4割以上の人が何らかの体験を実施していることとなる。詳細項目でも「マリンスポーツ・川遊び等」を中心に、「温泉＋美容」以外のすべての項目でトップ10入りしていて、幅広い体験内容が実施されていることが見て取れる。1人あたり金額についても、大都市圏が上位を占める中で、沖縄県の高さが目立つが、これは、一般的に高額になりやすいマリンスポーツの占める割合が高いことも一因といえるだろう。ちなみに、体験全体の実施率で上位にランクインした都道府県では、テーマ別の満足度ランキングのうち「ご当地ならではの体験・アクティビティが楽しめた」でも軒並み高評価を得ている(表6)。滞在中に

何らかの体験を実施してもらうことは、旅行者の満足度アップにも寄与するといえそうだ。

体験ジャンル別に見ると、「歴史・文化・観光ツアー」では歴史的建造物や世界遺産のある地域が、「温泉＋美容」では有名な温泉地を擁する地域がランクインするなど、地域特性に沿った特徴が出ている。「スポーツ・アウトドア」では、マリンスポーツの実施率が目立って高い沖縄県や川遊びのできる徳島県、山や高原でスカイスポーツ・山遊びのできる長野県、山梨県、スノー系スポーツの盛んな長野県、新潟県などが上位に。「各種体験プログラム」では、

データから導く
「体験」作りのポイント③

- 上級★★★
類似地域で成功しているジャンルを参考にする
考え方の例)
類似地域はどのジャンルで上位?
- 上級★★★
自地域のポジションを意識する
考え方の例)
自地域が上位に入っているジャンルは?

表6 ご当地ならではの体験を
楽しめた都道府県

2021年度 順位	
全体平均	35.3%
第1位	沖縄県 53.8%
2	徳島県 45.5
3	大分県 45.2
4	長野県 44.3
5	北海道 43.1
6	山形県 42.2
7	和歌山県 42.1
8	群馬県 40.8
9	青森県 40.7
10	岐阜県 40.2

「BBQ＋果物狩り等」の実施率が安定して高い山梨県や「動物・乗り物体験等」ジャンルで渦潮クルーズが人気の徳島県が上位に入っている。参考までに、「体験・アクティビティ」以外の現地消費行動の実施率ランキングについては表8の通り。「テーマパーク・観光施設・イベント」では有名テーマパークのあるエリアが強いが、その他では、全体的に実施率も低いものの、トップ10が頻繁に入れ変わる様子もみられる。その他の消費行動についての詳細は表下のコメントをご覧ください。

こうしたランキングをご覧いただきたい。開発に活かすにはいくつかの考え方がある。その一つは、自地域と条件の似ている地域で上位入りしている他県を参考にすること。たとえば、自地域がウインタースポーツのできる地域で、実施率増を目指すのであれば、長野県や山梨県はなぜ成功しているのかを考えて取り入れることができるかもしれない。また、自地域が上位に入っているジャンルを知ること、体験ジャンルにおける強みや、旅行者から見たイメージをつかむこともできるだろう。こうして取り組みを進めたいうえで、経年でランキングをチェックすれば、自地域の取り組み成果を測る指標としても役立てられるはずだ。

表7 「体験・アクティビティ」等の旅行中の実施率・平均金額都道府県ランキング(上位10位) ※旅行件数ベース

体験・アクティビティ全体		
全体平均		24.4%
第1位	沖縄県	42.1%
2	長野県	36.8
3	山梨県	34.3
4	大分県	34.0
5	滋賀県	32.9
6	鹿児島県	32.4
7	徳島県	31.8
8	愛媛県	31.8
9	山形県	29.2
10	青森県	29.1

沖縄県の実施率は4割超。長野県は「スポーツ・アウトドア」、山梨県は「各種体験プログラム」で上位に

各種体験プログラム		
全体平均		8.5%
第1位	山梨県	17.6%
2	沖縄県	16.8
3	高知県	15.6
4	徳島県	15.3
5	岡山県	12.8
6	青森県	12.3
7	北海道	11.7
8	山口県	11.2
9	静岡県	10.7
10	山形県	10.6

BBQや果物狩りが盛んな山梨県が2年連続の1位。沖縄県、高知県は3つの小項目全てでトップ10入りしている

スポーツ・アウトドア		
全体平均		7.0%
第1位	沖縄県	27.3%
2	長野県	19.8
3	徳島県	11.9
4	北海道	10.7
5	茨城県	10.5
6	群馬県	10.2
7	新潟県	9.8
8	山梨県	9.7
9	福島県	9.6
10	青森県	9.5

沖縄県、長野県は2年連続のトップ2。長野県は「スカイスポーツ」「ウインタースポーツ」の実施率が高い

体験・アクティビティ大人1人あたり 旅行あたり費用		
全体平均		5,180円
第1位	沖縄県	11,170円
2	東京都	9,330
3	北海道	8,130
4	大阪府	7,440
5	福岡県	7,150
6	千葉県	6,060
7	青森県	5,670
8	京都府	5,630
9	宮崎県	5,530
10	広島県	5,470

大都市圏が上位を占める中、実施率1位の沖縄県は金額でもトップに。全国平均の倍以上となった

温泉＋美容		
全体平均		6.7%
第1位	大分県	18.4%
2	愛媛県	14.1
3	鹿児島県	12.9
4	鳥取県	12.5
5	秋田県	11.2
6	山形県	10.7
7	長野県	10.4
8	山梨県	10.3
9	熊本県	10.1
10	群馬県	9.4

大分県、愛媛県、鹿児島県と有名温泉地のある地域が揃う。トップ10の実施率はほぼ1割超と高い

歴史・文化・観光ツアー		
全体平均		5.0%
第1位	奈良県	13.2%
2	京都府	11.0
3	長崎県	9.9
4	石川県	8.5
5	島根県	8.3
5	広島県	8.3
7	福井県	7.7
7	沖縄県	7.7
9	滋賀県	7.6
10	岐阜県	7.4

世界遺産を擁する奈良県、京都府、長崎県での実施率が高く、前年度から引き続きトップ3を占めた

表8 「その他の追加消費行動(観光施設・イベント等、直売所等での買い物)」のランキング(上位10位) ※旅行件数ベース

直売所や道の駅、 お土産屋で買い物		
全体平均		57.1%
第1位	徳島県	71.6%
2	高知県	70.3
3	和歌山県	70.0
4	岐阜県	67.6
5	山口県	67.2
6	青森県	66.4
6	長野県	66.4
8	島根県	65.9
9	富山県	65.8
10	熊本県	65.4

トップ3である徳島県、高知県、和歌山県の実施率は7割超。その他全国の幅広い地域がランクイン

移動		
全体平均		74.0%
第1位	東京都	86.1%
2	京都府	85.2
3	大阪府	84.3
4	福岡県	84.2
5	沖縄県	83.5
6	鹿児島県	80.3
7	愛知県	79.8
8	高知県	78.6
9	山口県	77.9
10	広島県	77.1

上位は東京都、京都府、大阪府、福岡県といずれも大都市圏。宿泊期間が長く周遊の多い沖縄県が5位に

飲食		
全体平均		78.4%
第1位	京都府	86.0%
2	埼玉県	85.4
3	神奈川県	84.3
4	高知県	83.2
5	沖縄県	82.9
6	広島県	82.7
7	東京都	82.3
8	愛媛県	82.2
8	福岡県	82.2
10	奈良県	81.1

全体に実施率が高い中、京都府が1位に。宿泊プラン等以外の「飲食」であることに注意したい

テーマパーク・観光施設・ イベント等		
全体平均		19.7%
第1位	千葉県	41.0%
2	大阪府	40.7
3	東京都	36.2
4	愛知県	31.5
5	和歌山県	26.8
6	福岡県	25.9
7	徳島県	25.0
8	埼玉県	23.7
9	三重県	22.9
10	神奈川県	22.4

大規模テーマパークのある千葉県、大阪府、東京都の実施率は4割前後と目立って高い



アイスを盛り付けた器がミニバケツ、食パンに添えてあるのはミニスコップ。食後にはこれらを使って寄植えが楽しめる

Case Study

たじま高原植物園は、豊かな自然環境の中に約2000種類の植物が自生する自然植物園。メイン来園者は近隣の湯村温泉を訪れるシニアのツアー客だったがコロナ禍で激減。併設のレストランは好調なもの、

体験内容

- カフェでご当地スイーツを提供 (『植エルカム(Welcome)ご当地スイーツ』2種類のつけ食パン) 1800円、植物園入園料込み)
- スイーツに付属のミニバケツとミニスコップで園内の植物を寄植え体験

チェックポイント

- **何を付加価値にするか？**
併設レストランで提供するスイーツ(食)。地域食材を多用し、意外性のある盛り付けに。
- **付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？**
ご当地スイーツ目当ての旅行者にとっても、寄植えを持ち帰れることが魅力になる。
- **ターゲットと体験内容は合っているか？**
SNS映えスイーツは若者向け。対応できるスタッフは2名だが個人客対象なので問題ない。
- **実施しやすいか？**
Web経由で1日前までに予約が必要だが開園シーズンは基本いつでも受付可能。

「間引く必要のある植物」が食という+αで「商品」に

たじま高原植物園は、豊かな自然環境の中に約2000種類の植物が自生する自然植物園。メイン来園者は近隣の湯村温泉を訪れるシニアのツアー客だったがコロナ禍で激減。併設のレストランは好調なもの、

入場料のかかる植物園を「ソフト型」の体験で活性化し、事例。単独では商品化しづらい「ちょっとした体験」が付加価値で伸びた好例といえる。

たじま高原植物園(兵庫県美方郡香美町) 園外に併設のカフェを活用し、スイーツ↓植物園内での体験に誘導

研究員と作る商品例

1

地元客が中心で入園にはつながらず、新たな来園者の獲得が課題となる中、個人旅行者向け体験商品の開発に取り組んだ。

付加価値として着目したのは、手堅い評価を得ていた併設レストランの「食」。既存メニューとは別に新しいご当地スイーツを開発したが、それは従来とは異なる層に届けるためでもあり、多忙なランチタイムを避けて提供できるためでもある。

完成した『植エルカム(Welcome)ご当地スイーツ』2種類のつけ食パンは、地元産美方大納言のきんつばや地元産のはちみつを食パンに載せ、地元産香美いちごアイスなどを添えたメニュー。盛り付けにはミニバケツとミニスコップが使用されていて、スイーツを楽しんだあとは実際に使って園内で寄植えを楽しみ、持ち帰ることができる。寄植え用の植物は、体験用に用意されたものではなく実際に園内に自

生しているもの。実は本来、整備のために間引かなければいけない植物を利用したものであり、スタッフ1名が案内のため一定の時間をとれる以外に、園側には全くコストがかからない。それでいて旅行者には、自分で好きな植物を選ぶ楽しみがあるのがポイントだ。

「寄植え体験単体として提供するなら、もつと内容が充実していないと納得していただかず、専用の植物を用意するなど負担が増える。スイーツとセットのミニバケツを使うからこの形が成り立ちます」と園長の石原亮氏。全体で1800円という手

頃な価格でありながら、利用者には満足度の高い体験となっている。『じゃらん遊び・体験予約』で販売して受け入れ約半年で、すでに200人以上が体験するなど入園者増に寄与していて、若い女性からシニア夫婦まで利用者もさまざま。現在はスタッフの確保のため1日前までの予約が必要だが、今後はさらに実施率を上げることで当日でも受け付けられる態勢を作るのが目標だ。



寄植えは魅力的な体験だがそれだけで入園してもらうのは難しい。スイーツを付加価値とすることで実施率を上げることができた

Case Study

研究員と作る商品例

考え方

付加価値がむしろきっかけになるグッツとくる体験プログラムの考え方

データから得られたヒントを活かしつつ、高付加価値な体験の作り方を整理。その手法に沿ってJRC研究員とともに開発した体験事例を紹介する。

体験に付加価値を加えるにあたり、宿泊旅行の目的になりやすい「宿」「食」「温泉」を組み合わせると旅行者にとっての価値になりやすい、ということはずで述べた。中でも食は、地域色を出しやすく、バリエーションも豊富なため、まず検討してみたいテーマといえる。

とはいえ、体験に組み合わせる+α(付加価値)は食であれば何でもよいというわけにはいかない。理想はαによって体験が魅力的になると同時に、体験が加わることによってαも魅力的になるような、相乗効果を生み出すものであることだ。たとえば、野菜の収穫体験に食を組み合わせる際に魅力的な価値の一つが「収穫した野菜をその場で食べられる」ことだろう。その方法として、現在ブームにもなっているBBQを組み合わせることは付加価値として有望だ。同時に、収穫体験が加わることでBBQも魅力を増す。こうした相乗効果があれば、「BBQがしたい」人にとって収穫体験は、「BBQ

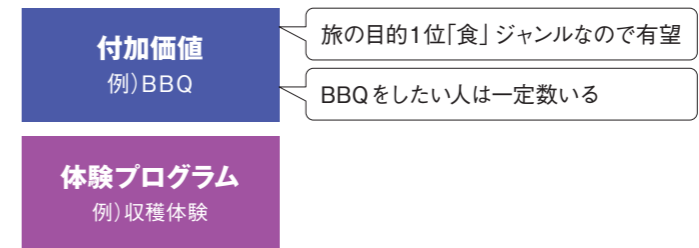
ついでに思わずやってみたいくなる」付加価値になるはずだ。

あわせて、こうして組み合わせた体験を売る相手は誰なのか、体験内容がその人たちにフィットしているかを吟味する必要がある。たとえば、アクティブなヤング・ミドル男性や小学生以下の子連れ旅行であれば、冒険感覚でできる体験が、テーマパークの好きなヤング・ミドル女性にはライトな体験が合うかもしれない。買い物が好きなシニア女性には、何か持ち帰れるお土産が付くことが価値になる可能性もある。

また、旅行そのものの目的になるレベルの体験でない限り、あくまで「サブ体験」として、実施のしやすさも考慮するべきだ。「1週間前までに予約が必要」などハードルが高いと、旅行者が「思わずやってみたい」機会を失いかねない。BBQ+収穫体験の例で言えば、「収穫体験の予約ができないのでBBQだけをする」ということになり、体験実施のチャンス逃すだろう。

体験と付加価値の相乗効果

① 体験プログラムに付加価値を加える



② 付加価値が入り口となって体験者が増える



旅行者にとっては逆に収穫体験が付加価値になる

- チェックポイント
- **何を付加価値にするか？**
「宿泊旅行の目的」で上位を占める宿・食・温泉が有望。迷ったらまずは食から検討する。
 - **付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？**
組み合わせられていても嬉しくない内容は付加価値にはならない。思わずやってみたいくなる内容を。
 - **ターゲットと体験内容は合っているか？**
「こういう人に実施してほしい」という旅行者像を意識してニーズに合う内容を考える。
 - **実施しやすいか？**
直前まで予約できる、中止の場合の代替内容があるなど、実施しやすさを意識する。

神鍋ぶちたび（兵庫県豊岡市）

「ドライブスルー収穫体験」+BBQで「BBQをしたい人」がグッとくる体験に

差別化しにくい収穫体験を食と乗り物で高付加価値に。運用面の難しさを解決した無人化アイデアにも注目したい。

トウクトック体験+BBQで
予約サイトでも注目度アップ

農業体験を販売することは、農業者にとって「作って売る」以外の収入の道を作ることにもなる。これを意識して体験の商品化に取り組んできたのが、神鍋ぶちたびを運営する農地所有資格法人 Teamsだ。

実は、農業体験自体は2009年の創業時から受け入れてきたが、当初は「農業を知ってもらい、作物を買ってもらう」ための活動であり、受け入れも学校、または企業研修が中心。体験内容も田植えや稲刈りに限られ、ほとんど無料で実施していたという。今回の体験商品はこれとは全く異なり、体験自体で収益を得るためのものだ。

商品化するにあたりまず活用したのが、EVトウクトック（電動三輪車）のレンタル。旅行サービス手配業の資格を持つグループ会社が個別に展開していたレンタル業を、畑ま

での移動手段として組み合わせ、野菜の収穫を体験できるプランを企画した。さらに、体験をより魅力的にする付加価値として、近隣施設の協力のもと、収穫した野菜を調理して食べられるBBQを加えたのが現在のプランだ。

2人で1万9000円とやや高額である上に、収穫が可能なシーズンの都合上、提供できるのは9月頃まで。これに対し、商品が完成して販売にこぎつけたのは今年の8月で、受付可能な期間は実質14日程度という限られた条件でのスタートとなったが、そんな中でも4件の予約を獲得できている。

スタッフを置かず
運営するための工夫

収穫体験で課題になりがちなのが対応スタッフの確保。農業者にとっての本業は農業であり、体験者が訪ねてくれば本業の手を止めて対応することになるが、

体験内容

- 神鍋高原で絶景BBQ×トウクトックに乗ってドライブスルー農園(旬の野菜収穫付)2名1万9000円～
- 収穫場所の畑までEVトウクトックで移動し、各自野菜を収穫
- 収穫した野菜でBBQ

チェックポイント

- 何を付加価値にするか？
トウクトック体験+BBQ(食)で収穫体験だけでは動かない層にも対象を広げた。
- 付加価値と体験の間に相乗効果はあるか？
BBQをしたいがどこですか？と考えている人にとっては、体験が神鍋を選ぶ決め手になる。
- ターゲットと体験内容は合っているか？
「マップ方式」はアクティブかつマイペースで楽しみたい子連れ家族や友人グループ向き。
- 実施しやすいか？
無人化により直前予約が可能に。ただし天候の問題など事前コミュニケーションは取る。

多忙な農業者にとってそうした人員の確保は難しく、収穫体験の商品化がうまくいかない原因にもなっている。今回、この課題を解決したのが「収穫ミッションマップ」方式だ。体験者は、出発前にマップを受け取り、トウクトックに乗って畑の中に散在する収穫ポイントを目指す。各ポイントには、「トゲに気をつけながらナスを3個収穫せよ」といった指示が記された立て札があり、体験者はこれにしたがって各自で収穫を行う。これにより、スタッフを配置することなく、無人で収穫を体験してもらう形を実現した。



畑と畑の間もトウクトックで移動。農作業の効率化のため軽トラックが通れるように作った道を活用した

Case Study

前まで予約が可能になるメリットもあった。「有人であればおそらく、スタッフ確保のため、1週間前には予約を確定する必要があるようになっていたと思います」(由良氏)

なおBBQは自前では提供できる態勢がなかったため、地元のホテルと提携。収穫後にホテルに戻り、但馬牛などのご当地食材と、収穫したばかりの野菜を味わえるプランになっている。

商品として動き出したことで
地域ぐるみの活動へ

農業体験のもう一つの課題は天候。実際今年は、予約の入った週末に悪天候が続き、キャンセルも発生した。しかし、1件ずつコミュニケーションを取ることで、キャンセルではなくお土産の農産物を付ける形で代替した例や、小雨の中体験を執行し、泥だらけになって収穫に挑戦したこ



PR動画は1週間で再生回数1万回を突破。仙北インターナショナルドローンフィルムフェスティバルの審査員特別賞も受賞

右/圃場の立て札。ミッションをクリアするゲーム感覚で収穫が楽しめる

下/BBQにはブランド産品の但馬牛も使用。ご当地食材で地域色が出しやすいのも食のメリットだ



担当研究員より

高付加価値+高額。大切なのは、旅行者が充足を感じる商品を作ること

地域の消費を生み出すための手段としてコンテンツ型消費行動(コト消費)が注目されているが、最近はこちらに加え、持続可能であることと意識した高付加価値商品が目ざされている。しかし、「高付加価値」豪華で高額な商品と認識されているケースもあり、高付加価値なコト消費といえは高額な体験商品を作らなければならない、と感じている人も多いのではないだろうか。こういったミスリードにより、単にさまざまな要素を組み合わせただけで、結果的に所要時間だけが長く、旅行者のニーズに合わない体験商品が増える、という事態が各地で起きているように感じる。

本来「高付加価値商品」とは、まずその購入した人に心の満足を与える商品・サービスのことを言うのではない。そして、そうした充足を感じてもらうためには、まず旅行者が何を求めているのかを意識していくことが重要だ。

地域資源を掛け合わせて商品化するにあたっては、地域側の事情でただ組み合わせるのではなく、記事中でも紹介した通り、組み合わせることによる相互作用を生み出すよう意識する必要がある。2つ以上

の資源が組み合わせられて互いがより魅力的になれば、そのことによるエフェクチュエーション(変化しながらつながっていくこと)が起これば、体験商品はより魅力的に、その地域ならではの内容へと変化していく。結果的に単価は上がり、旅行者も喜び、地域の魅力がより引き出され、持続可能な状況が生まれるだろう。

「体験」の開発については、今回紹介したメソッドをベースにつぎつめていきたい。さらにこれを地域一体の取組みとして広げていくことで、より高付加価値な、「メイン目的型」の体験(その体験のために旅行をするような体験)になっていくことを信じ、地域の方との実践方式で日々開発を行っている。こうした事例や開発手順についても引き続き発表できるように、今後も努めていきたい。



じゃらんリサーチセンター研究員
齋藤 晋作
さいとうしんさく

旅行中(旅ナカ)の消費行動に関する研究を中心に担当。地域資源を活かし、その体験を目的にその地域へ訪れる、「メイン目的型」のご当地体験の開発にも取組み中。