

2 インバウンド戦略
「3年の計」
『秋田県インバウンド欧米豪ミドル富裕層向けプロモーション』研究より
高付加価値旅行者を
呼び込む

16 観光現場の
DMP活用事例
仙台市、VISITはちのへ、
みよしDMO、箱根登山バス
チャレンジジャーに聞いてみた！

26 Z世代の旅行スタイル
「じやらん宿泊旅行調査」再分析より
自分だけの
リアルな体験・交流を求めて

32 マエストロの肖像
お笑芸人 マヂカルラブリー
野田クリスタル
Nostalgic but Innovative
ちよっと気になるおみやげ手帖
34 インク (兵庫県)

『秋田県インバウンド欧米豪ミドル富裕層向けプロモーション』研究より

高付加価値旅行者を 呼び込む

インバウンド戦略 「3年の計」

オーバーツーリズムを防ぎ、持続可能な地域づくりをするために、
インバウンドの地方分散化や高付加価値旅行者の誘客は、大きなテーマとなっている。
一方で、認知度が低い地域への誘客が、一朝一夕にできるほど簡単ではないことも事実だ。
本特集では、3年の期間をかけて取り組んだプロモーションが奏功し、
欧米豪の旅行業界に注目されるようになった2つの地域の事例を通じて、
高付加価値旅行者を地域に呼び込むための、プロセスやキーポイントを考察していく。

イラスト/畦原雄治



「石の上にも3年」で
高付加価値旅行者を掴む

2024年3月の訪日外客数が300万人を突破し、単月として過去最高を記録するなど、インバウンドマーケットは依然拡大を続けている。特に北米や豪州、欧州からの誘客は好調で、日本政府観光局が発表した『訪日外客数(2024年3月推計値)』によると、対2019年3月3月の伸率は、米国(64・3%)、豪州(87・4%)、ドイツ(66・1%)、スペイン(88・4%)など、高い水準となっている。インバウンド需要が急速に回復するなかで、オーバーツーリズムを未然に防ぎ、持続可能な観光地域づくりをするためには、地

方分散化や高付加価値旅行者の獲得は重要なポイントだ。
では、どのようにすれば認知度の低かった地域が、高付加価値旅行者を呼び込めるようになるのか。
キーワードは「石の上にも3年」だ。
本特集では、欧米豪の高付加価値旅行者をターゲットに絞ったプロモーション戦略を採用する「秋田県」と「海の京都DMO」のインバウンド誘客プロジェクトの事例研究を行っていく。いずれも、もともとは外国人にとって「マイナーな地域」ながら、3年間をかけたプロモーション戦略によって誘客を生み出すプロジェクトだ。次頁からは、各事例の概要やカギとなるポイントを考察したい。

事例研究 2 海の京都DMO インバウンド誘客プロジェクト



事例研究 1 秋田県 インバウンド誘客プロジェクト



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

流 研 究

to B 向けの情報発信で
効果的な誘客戦略を

本特集で研究する「秋田県」と「海
の京都DMO」のインバウンド誘客
プロジェクトは、いずれも欧米豪の
高付加価値旅行者をターゲットにし
ている。この層の特徴については
『とりまかし2022年6月号 Vol.
68』で詳しく紹介しているが、1人
あたりの旅行消費金額の大きさや、
欧米豪の旅行スタイルは共通点が多
くまとめてアプローチしやすいこと、
まだまだ伸びしろのある「ポテンシ
ヤル市場」であることに加え、その
土地ならではの自然や文化に対す
る関心が高いことなどが挙げられる。
「秋田県」と「海の京都DMO」のプ
ロジェクトの共通点は、現地のマー
ケット構造を踏まえて、コンセプト
設計やプロモーションを行っている
ことだ。図1の「オーダーメイド型
海外旅行会社の商流構造(BtoBto

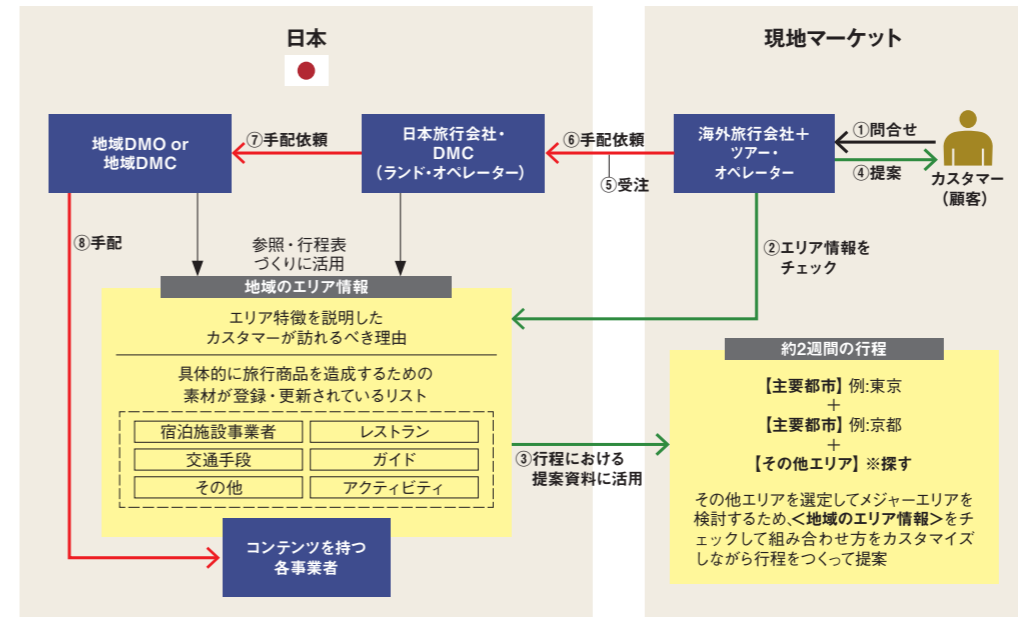
欧米豪マーケットの高付加価値旅行者は
どのように旅行手配するのか

欧米豪の高付加価値旅行者をターゲットに設定するときに、
まず知っておきたいのが、彼らが「どのように旅行手配をしているか」という点だ。
「秋田県」と「海の京都DMO」のインバウンド誘客プロジェクトの前提となった、
欧米豪トラベルマーケットの商流構造をご紹介します。



「C」は、欧米豪の高付加価値旅行
者が旅行を予約する際の商流と情報
構造を表したものの、「価格が高くとも
質の良い旅行をしたい」と考える
高付加価値旅行者は、自身の志向に
合った海外旅行会社に信頼を置くケ
ースが多く、旅行を決める際のタッ
チポイントは海外旅行会社が担って
いる。そのため、カスタマーに直接
アプローチするのではなく、海外旅
行会社に地域の魅力を伝え、カスタ
マーに「おすすめできる旅先の選択
肢」として認知してもらうことが大

図1 オーダーメイド型海外旅行会社の商流構造 (BtoBoC)



海外旅行会社がタッチポイントとなることが多い、欧米豪の高付加価値旅行者市場。同じ高付加価値旅行者でもアジア市場の場合はショートホールでリピーターも多いため、OTA経由の予約も多い。そのため、カスタマー向け (to C) の情報発信も効果的だ。

切。つまり、カスタマー向け (to C) よりも海外旅行会社向け (to B) の情報発信が効果的なのだ。
以前JRCが実施した『欧米豪ミドル富裕層研究』のタイプ分類では、「観光名所好きの旅行上級タイプ」や「アウトドア・自然愛好タイプ」、「アイブ日本を開拓タイプ」など、旅行スタイルや志向によって、いくつかのカスタマータイプに分類することができる。地域にフィットするのはどのカスタマータイプなのかを検討し、そのカスタマータイプを得意とする海外旅行会社を見定めることも重要となってくる。

海外旅行会社と対話し、
地域の魅力を磨く

地域の観光資源の発掘や磨き上げのプロセスでも、カスタマーのニーズを熟知する海外旅行会社の視点や意見は、非常に有益な情報となる。「秋田県」と「海の京都DMO」のインバウンド誘客プロジェクトでは、欧州に拠点を置く海外旅行会社数社とデプスインタビューなどを重ね、コンセプト設計や資源の磨き上げ、販売ツールや受け入れ体制整備などを行った。次頁からは、各プロジェクトの具体的な取り組みをご紹介します。

Interview in London!

海外旅行会社にロンドンで取材!



「ツアー造成から販売受け入れ整備まで
3年間は継続して伴走してほしい」



AUDLEY TRAVEL

オードリー・トラベル

ジャパン・スペシャリスト

David Peat

デイビッド・ピートさん

英国に拠点を置く「オードリー・トラベル」は、多くの欧米系高付加価値旅行者を顧客に持つ大手旅行会社。ジャパン・スペシャリストとしてセールスを担当するデイビッド・ピートさんは、東京近郊で英語教師として働いた経験をもつ日本通として、食や文化、自然などの日本の魅力を多くの顧客に伝えている。

私たちが扱う旅行商品は、すべてが顧客の旅行スタイルに合わせたオーダーメイド。だからこそ、常に新たな旅先を探し、調査と研究を行っています。いかに個性的で興味深い目的地を提案できるかが、競合他社との差別化を図る要因になるからです。

日本は旅行の目的地として成熟してきており、米国や英国にはゴールデンルートを経験したことがある人も多い。現在、すでにオーバーツーリズムの問題を抱えている地域があることも認識しています。それでも、日本には美しい文化や自然があり、新幹線や飛行機でのアクセスが良く、混雑を避けられる“知られざる”目的地が、まだまだたくさんありますよね。例えば、私は一昨年の11月と昨年の4月に秋田を訪れましたが、非常に素晴らしい経験でした。乳頭温泉の混浴露天風呂やヤマモ味噌醤油醸造元など、非常にユニークな体験ができ、顧客も興味を持ってくれると確信しました。

新たな目的地を顧客に自信を持って提案できるようになるまでには、通常3年ほどの期間が必要です。1年目は地域やコンテンツへの理解を深めて準備を行い、2年目には現地視察やセールスチームのトレーニングをし、翌年旅行予定の顧客にツアー販売を開始。3年目は顧客からのフィードバックを確認し、問題があれば改善していきます。この間、日本サイドからの情報のアップデートや受け入れ体制のブラッシュアップなどのサポートは欠かせないので、最低でも3年間は継続的に伴走してほしいですね。

秋田県プロジェクトに関わったメンバー(一部)

国内外で多様なステークホルダーが関わる本プロジェクトのなかでも、大きな役割を果たしたメンバーの一部をご紹介します!



Japan-san
マイケル・ストックさん
英国に拠点を置く訪日旅行専門のコンサルティング・PR会社「Japan-san」創業者。本プロジェクトでは、高付加価値旅行者の志向を踏まえた観光コンテンツの開発、プロモーションの設計などをサポート。海外旅行会社の代弁者として、多くの役割を果たす。



みたて
松崎幸代さん
日本の体験プログラムを、海外旅行者に向けて提供するランドオペレーター「みたて」。本プロジェクトでは、「Japan-san」とともにコンテンツやツアーの作成、プロモーション設計を支援。DMCや地域DMCとして予約・手配なども一部担当する。



田沢湖・角館観光協会
中山里沙さん
本プロジェクトの主要エリアのひとつである仙北市の田沢湖角館観光協会に所属。「Japan-san」や「みたて」とともに観光コンテンツの企画や造成に関わり、本プロジェクトと地域の事業者をつなぐ役割も果たす。仙北市の地域おこし協力隊員。



角館 榊細工 製造販売元 八柳
八柳浩太郎さん
明治9年の創業以来、角館の伝統工芸である榊細工の製造販売業を営む「八柳」の7代目。本プロジェクトにおける人気体験コンテンツ「榊細工体験」を担当。プロジェクトスタート時から、多くのFAMツアーや旅行者を受け入れている。



ヤマモ味噌醤油醸造元
高橋 泰さん
江戸末期に湯沢市で創業した老舗「ヤマモ味噌醤油醸造元」の7代目。早期からインバウンドに力を入れており、日本の伝統的な発酵文化の魅力や、独自の世界観や美意識で世界に発信する。本プロジェクトには2年目から参加している。



じゃらんリサーチセンター
松本百加里
インバウンドを専門とするJRCの研究者。本プロジェクトでは、研究者の視点を活かし、カスタマータイプの分類や商流構造の分析、コンセプト設計、コンテンツ造成などに幅広く関わってきた。

図3 商流構造 (BtoBoC)にあわせて準備した販売ツール

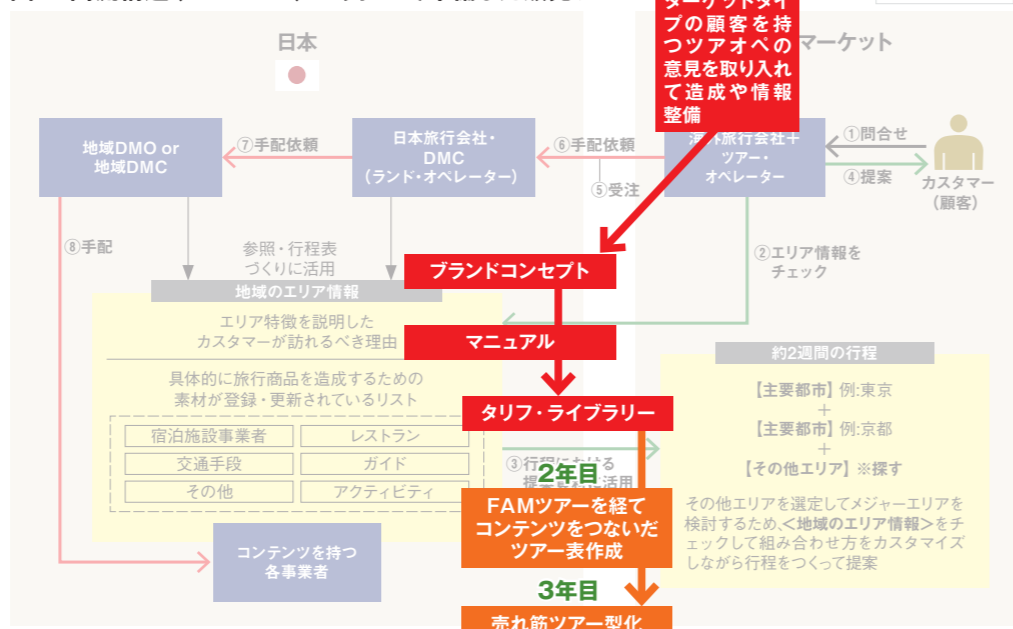


図3における「販売ツール」とは、海外旅行会社が顧客に秋田県を提案する際に使用するツールのこと。具体的には、ブランドコンセプトやマニュアル、タリフ、ライブラリー、ツアー表を指す。それぞれの概要は左記の「用語集」を参照。

本特集における定義

DMC(ランドオペレーター)
「Destination Management Company」の略。本プロジェクトでは、海外旅行会社の依頼を受けて、日本における旅行の予約や手配などを行う旅行会社を指す。

地域DMC
秋田エリアに特化したDMCを指す。DMCの依頼を受け、地域の事業者とコミュニケーションを取り、予約や手配を行う。

マニュアル
秋田県の基礎情報やアクセス情報、エリアごとの観光コンテンツなどが掲載されるPDFデータ。海外旅行会社が顧客に提案する際に役立つよう編集されている。

タリフ
体験コンテンツの概要やアクセス情報、料金、所要時間、受け入れ時期、などが記載されている。金額や所要時間等の各条件には、DMCからの要望が反映されている。

ライブラリー
観光のイメージ画像や説明文、旅程のサンプルなどが格納された共有ライブラリー。海外旅行会社とDMCに共有され、情報のリサーチや資料作成などに使用。

える販売ツールを作成し、FAMツアーの開催準備なども行った。2年目は、主に「地域の魅力を磨き上げる」フェイズだ。海外旅行会社と対話やFAMツアーの開催を通じて理解促進を図り、その反応をもとに観光コンテンツをブラッシュアップ。旅行者の交通利便性や宿泊地なども踏まえて、点だった各コンテンツを「線」としてつなぐプッチアリーなども企画。地域側の受け入れ体制の強化も行っている。3年目は、「観光コンテンツを売やすい型」に整備し、本格的な誘客が始まる「フェイズ」。

客が始まる「フェイズ」。海外旅行会社やDMCの「売りやすさ」を優先し、コンテンツや販売ツールをさらに磨き上げた。また、FAMツアーや実際に秋田を訪れた高付加価値旅行者からのフィードバックを活かし、継続的にブラッシュアップを行った。国内外のさまざまなステークホルダーとのパートナーシップも、本プロジェクトの特徴だ。次頁からは、1年ごとのプロセスの詳細と成果を、各ステークホルダーの視点から見たリアルなコメントとともにお届けしていきたい。

図2 3年間のステップイメージ(コンテンツ造成から訪日まで)

	1年目		2年目		3年目	
	地域	海外旅行会社	地域	海外旅行会社	地域	海外旅行会社
4月~6月	地域資源の整理・コンテンツ造成・販売ツール作成		追加のコンテンツ作成	FAMツアー参加イベント	問い合わせ対応・追加情報提供・売れ筋ツアー型化	本格販売中・販売ツアーのバリエーションアップ
7月~9月		意見交換	ツアー＆販売ツールの磨き上げ	セールスチームのトレーニング		予約増加
10月~12月		問い合わせ対応・FAMツアー準備	問い合わせ対応・追加情報提供			
1月~3月						訪日客増加

欧米豪の高付加価値旅行者の予約は、旅行日の1年ほど前から行われるのが一般的。海外旅行会社の商品企画担当者やセールスマンにはトレーニング期間を経て、商品を販売できる体制を作っていく。

表1 地域で準備すべきことと目指す成果

	1年目 認知獲得~理解促進	2年目 理解促進~販売準備	3年目 売れ筋型化~誘客
ブランド	<input type="checkbox"/> ブランドコンセプトとターゲット設定	<input type="checkbox"/> 継続	<input type="checkbox"/> 継続
コンテンツ造成	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の意見を取り入れながら、誘客に直結するメイン訴求コンテンツを決めて造成	<input type="checkbox"/> 追加のサブコンテンツ造成 <input type="checkbox"/> 海外旅行会社の反応にあわせて販売コンテンツの磨き上げ <input type="checkbox"/> コンテンツをつなぐプッチアリーの企画を開始	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の要望にあわせて磨き上げ・プッチアリーの造成と磨き上げ
販売ツール&PR	<input type="checkbox"/> 販売ツール(タリフ、マニュアル、ライブラリー)を作成して告知	<input type="checkbox"/> 販売ツールの磨き上げ <input type="checkbox"/> 新しいコンテンツなど情報を告知	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の要望にあわせて必要な販売ツールの磨き上げ <input type="checkbox"/> 継続的にニュース性が高い情報を告知
FAMツアー	<input type="checkbox"/> FAMツアー開催準備	<input type="checkbox"/> FAMツアーを開催して理解促進と磨き上げ	<input type="checkbox"/> メディアや海外旅行会社、DMCからFAMツアーの要望に対応して開催
受け入れ体制	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口(海外側/地域側)の体制構築	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口の体制強化	<input type="checkbox"/> 問い合わせ窓口の自走化
成果	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の認知アップ(一部販売開始)	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の本格販売開始、顧客の認知アップで一部予約獲得	<input type="checkbox"/> 海外旅行会社の販売本格化で予約拡大、地域の持続可能な体制構築

海外旅行会社の意見や要望を取り入れながら、高付加価値旅行者の志向にあった観光コンテンツの磨き上げを継続的に進めていくことがポイント。FAMツアーを行うことで受け入れ体制の整備なども進んでいく。

表1の通り、1年目は「地域のことを海外旅行会社に知ってもらう」フェイズだ。そのため、秋田県内の観光資源の棚卸しを行い、海外旅行会社の意見を取り入れながら高付加価値旅行者に訴求できるコンテンツを造成。地域情報をわかりやすく伝えることがポイント。2年目は「地域の魅力を磨き上げる」フェイズだ。海外旅行会社と対話やFAMツアーの開催を通じて理解促進を図り、その反応をもとに観光コンテンツをブラッシュアップ。旅行者の交通利便性や宿泊地なども踏まえて、点だった各コンテンツを「線」としてつなぐプッチアリーなども企画。地域側の受け入れ体制の強化も行っている。3年目は、「観光コンテンツを売やすい型」に整備し、本格的な誘客が始まる「フェイズ」。

3年間という継続性がプロジェクト成功のカギ

3年間をかけた継続的な取り組みであることが、秋田県インバウンド誘客プロジェクトの大きな特徴だ。図2の通り、同事業は地域サイドと海外旅行会社サイドが伴走しながら進められてきたが、ここからは地域視点にフォーカスしてご紹介したい。表1の通り、1年目は「地域のことを海外旅行会社に知ってもらう」フェイズだ。そのため、秋田県内の観光資源の棚卸しを行い、海外旅行会社の意見を取り入れながら高付加価値旅行者に訴求できるコンテンツを造成。地域情報をわかりやすく伝えることがポイント。2年目は「地域の魅力を磨き上げる」フェイズだ。海外旅行会社と対話やFAMツアーの開催を通じて理解促進を図り、その反応をもとに観光コンテンツをブラッシュアップ。旅行者の交通利便性や宿泊地なども踏まえて、点だった各コンテンツを「線」としてつなぐプッチアリーなども企画。地域側の受け入れ体制の強化も行っている。3年目は、「観光コンテンツを売やすい型」に整備し、本格的な誘客が始まる「フェイズ」。

事例研究

1



秋田県

予約実績1000万円超え!
秋田県インバウンド誘客プロジェクト

2021年春にスタートした、秋田県インバウンド誘客プロジェクトでは、秋田県から同事業を受託したじゃらんリサーチセンターがパートナー企業とともに観光コンテンツ造成やプロモーションなどを行っている。コロナ禍に種を蒔き、いま花開き始めた同プロジェクトの取り組みをご紹介します。



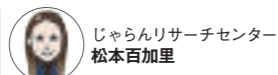


2年目

成果
販売旅行会社数 9社
予約金額 約90万円(約15万円×6人)

FAMツアーを実施し、少しずつ誘客も始まる

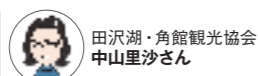
Point 06



FAMツアーに対応するための予算確保も大切なポイント

「事前に計画していないFAMツアーの要望が突然舞い込むケースもありますが、予算不足で引き受けられないと機会損失につながることも。そのため、ある程度の予算をプールしておくことは大切なポイントではないでしょうか。一方、ツアーを要望する旅行会社やメディア、インフルエンサーの影響力が、コストに見合うのかを見極めることも必要。そのときに、海外の旅行業界やメディアに詳しい人材がいると心強いですね」

Point 07



海外の旅行者からの反応が地域にとっての自信につながる

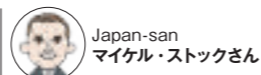
「FAMツアーに同行していると、海外の専門家たちの反応を通じて、地域の豊かさにあらためて気付かされることが多いですね。乳頭温泉郷のお風呂や角館の武家屋敷、樺細工のような伝統工芸など、ここにしかない魅力がたくさんある。私は地域おこし協力隊のメンバーとして“外”からこの地域に来たので、海外の方の反応を見ると、『やっぱりすてきな地域だね』とうれしくなります」



「2年目の5月には海外旅行会社4社が参加するFAMツアーも実施。ツアー参加者からの意見をもとに、観光コンテンツのさらなる磨き上げも行いました。また、当初『みたて』が担っていた地域DMCの役割を引き継ぐ地元の人材に巡り合えたことも、この年の成果です」(松本)

2年目には、秋田県のコンテンツを販売する海外旅行会社が9社に増加。6人の予約につながるなど、少しずつ誘客が始まった。

Point 04

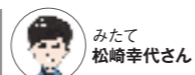


海外旅行会社への情報共有で秋田県のファンを増やしていく

「2年目は、湯沢や男鹿半島などにもエリアが拡大し、新たなコンテンツも多く生まれました。販売ツールではこれらの情報をアップデートし、ウェビナーなどで海外旅行会社10社に共有。このような情報発信をすることで、地域への理解が深まり、愛着を持ってくれる旅行会社の担当者も多くなりました。積極的なコミュニケーションは、秋田ファンを増やすことにつながっています」



Point 05



FAMツアーの完成度は地域の印象を左右する

「FAMツアーは、地域の魅力を旅行会社やメディアにPRする貴重な機会。地域への理解を深めてもらうために、参加者には事前に地域の特徴やツアー情報を共有。また、ツアーの完成度を高めるために、事業者とも入念に打ち合わせを行いました。受け入れ側の『見せたいもの』ではなく『旅行者が知りたいこと』を伝えることが大切。FAMツアー同行時にも、そのような話題を引き出せるようにサポートすることを心がけました」



エリアの拡大と観光コンテンツの磨き上げ

2年目は注力エリアの範囲を湯沢エリアや男鹿半島エリアにも拡大し、ヤマモ味噌醤油醸造元での発酵食ガストロノミー体験など、新たな観光コンテンツの作成を行った。また、各エリアで複数のコンテンツを組み合わせたおすすめのプロダクトの企画を開始。もちろん、これらのプロセスには、海外旅行会社やDMCの意見や要望も反映されている。

さらに、新たに追加されたエリアや観光コンテンツを掲載するために、販売ツール(マニュアル、タリフ、ライブラリー)のアップデートを行い、海外旅行会社10社への情報提供を行った。

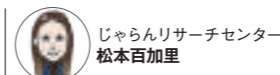


1年目

成果
販売旅行会社数 2社

コンテンツを整備し、海外旅行会社への認知度を上げる

Point 02

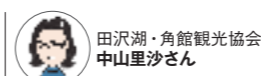


ターゲットのニーズを踏まえて注力すべきエリアを絞り込む



「1年目はエリアを絞り込むことでリソースを集中させ、より質の高い観光コンテンツを造成することを意識しました。仙北市の角館と乳頭温泉郷エリアを注力エリアに定めた背景には、武家屋敷の桜や樺細工などの魅力的なコンテンツがあることに加え、新幹線でのアクセスがよく、ゴールデンルートと組み合わせやすいから。このエリア選定のプロセスにも、もちろん海外旅行会社やパートナーの知見が活かされています」

Point 03



観光協会が間に入ったことで地域の事業者の理解がスムーズに

「本プロジェクトの観光コンテンツは継続的に販売されるため、地域の事業者が外国人旅行者の受け入れに前向きであることは重要なポイントだと思います。私は地域の事業者の方々にプロジェクトについて説明する機会が多かったのですが、いきなり『JRC』や『みたて』の人が説明に訪れてしまうと、身構えてしまう方も多いため、観光協会が間に入ることで、最初からある程度の地域の信頼を得られ、事業者の皆さんの理解を得やすく、話を受け入れてもらいやすくなったのではないかと思います」

プロジェクト全体を通じて、「Japan San」や「みたて」がパートナーとしてサポートしたことも大きなポイント。コンテンツや販売ツールの作成、FAMツアーの設計、予約・手配窓口の役割など、さまざまな面でターゲット層を深く理解する彼らの知見が活かされたのだ。

プロジェクト全体を通じて、「Japan San」や「みたて」がパートナーとしてサポートしたことも大きなポイント。コンテンツや販売ツールの作成、FAMツアーの設計、予約・手配窓口の役割など、さまざまな面でターゲット層を深く理解する彼らの知見が活かされたのだ。

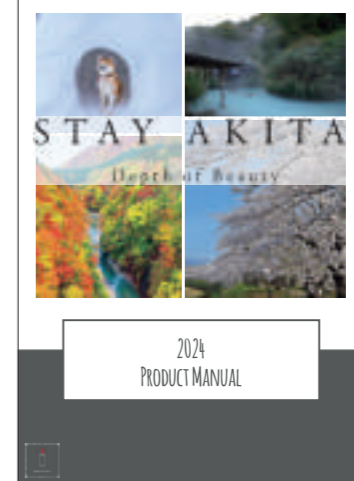
Point 01



旅行者の目線に立って観光資源を見つけ、“伝わる表現”で情報発信する



「日本には有名な観光スポット以外にも、“その土地ならではの”自然や文化がたくさんあります。たとえば英国で秋田犬は非常に人気が高く、『秋田犬と散歩したい』と考える旅行者は多い。また、農泊なども『リアルな日本を感じられる』と受け止められる傾向があります。海外旅行会社との対話は、このような気づきを与えてくれます。また、これらのコンテンツの魅力を伝える際には、海外旅行会社や顧客の心に響く、写真や文章を用意することも重要なポイントだと思います」



観光の核となるコンテンツを作る

本プロジェクトでは3年間を通じて、継続的に観光コンテンツの磨き上げや受け入れ体制の構築を行ってきた。特に1年目は、県内でワールドワークやヒアリングを入念に行い、観光資源の掘り起こしを実施した。さらに、海外旅行会社へのデプスインタビューを行い、顧客のニーズや利便性と合致する仙北市の角館と乳頭温泉郷を注力エリアに選定。樺細工体験や秋田犬の散歩ツアーなど、その後の誘客戦略の軸となる観光コンテンツを造成した。

「コロナ禍で思うように進まないこともありましたが、海外旅行会社と対話を重ねたことで、進むべき方向性が明確に。その結果、1年目の時点で、大手海外旅行会社2社が秋田県の観光コンテンツを販売してくれることになりました」(松本)



地域の事業者の声

歴史や文化への関心が高い高付加価値旅行者を呼び込むためには、“その土地ならではの”体験を提供する、地域の事業者の存在が不可欠。本プロジェクトの軸となるコンテンツを提供するキーパーソンに話を聞いた。



INBOUND STRATEGY

3年目

成果
販売旅行会社数 15社
予約金額 約1,050万円(約15万円×70人)

事例研究

1

秋田県



誘客が本格化し、地域に好循環が生まれる

事業者 02



高橋 泰さん

ヤマモ味噌醸造元

「自信を持って変えないことと旅行者に合わせて変えること。そのバランスを見極めていく」



1867年創業の醸造元の7代目・高橋 泰さん。秋田県プロジェクトでは2年目から、蔵の各所を巡りながら発酵グルメ&ワインのペアリングを楽しめるガストロノミー体験(1名3万円以上)を展開。建築家でもある高橋さんが手掛けた空間の独自性も人気の理由だ

「和の発酵文化の価値を世界に伝えたいという思いで、この蔵で発見されたViamver®(ヴィアンヴァー)酵母を使った体験型のディナーツアーを行っています。FAMツアーに参加された方や海外旅行会社の方からは、「建築も含めて非常にユニークな体験なので、この世界観は変えないほうが良い」と言っていたことが多くですね。一方で、実際にハイエンドなお客様を受け入れていくなかでの学びや気づきもあります。たとえば、湯沢は角館からでも片道1時間30分かかるので、ディナーツアーを楽しむなら宿泊施設の整備が必要。その点を踏まえ、現在はオーベルジュの開業の計画も進めています」

事業者 01



八柳浩太郎さん

角館 樺細工 製造販売元 八柳

「実際に受け入れてみることで海外の方が何に興味を持つのがよくわかるようになった」

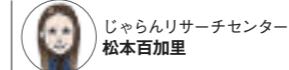


角館の樺細工は、山桜の樹皮を使った伝統工芸品。その歴史や技術を学び、樺細工づくりを体験できる1時間ほどのワークショップは、1年目からメイン観光コンテンツとして人気に。ものづくり体験だけでなく、店舗の奥に広がる住宅や蔵も案内し、「職人の暮らし」を紹介している

「私たちの本業は『ものづくり』ですから、最初は外国人旅行者向けの『樺細工体験』に不安も感じました。でも、実際にFAMツアーやお客様を受け入れてみると、彼らが何に興味を持つのが少しずつ見えてくるんです。伝統工芸を代々受け継いでいることに価値を感じてくれたり、木を枯らさずに樹皮を剥ぐ技術を『サステナブルだ』と認めてくれたり、なかには『自分で使うものを自分で作るような丁寧な暮らしっていいよね』と言ってくれる方もいて、うれしかったですね。彼らは樺細工をただ作りたいのではなく、その背景にある歴史や文化にも触れたいのだと思います。日本が好きでここに来てくれた外国人に対して、樺細工の魅力や価値を伝えていくことは、私たちにとっても貴重な経験になっています」



Point 10



じゃらんリサーチセンター
松本百加里

プロジェクトを進めながら 地域に必要なヒトやモノを見極める

「プロジェクトを進めるなかで『地域に足りないヒトやモノ』も見えてきます。たとえば1年目は『みたて』が地域DMCの役割を担っていましたが、2年目にはこの役割を担える地域の人材と出会い、3年目にはその方だけで対応できる状況になっています。プロジェクトを走らせながら、地域に必要なヒトやモノを補っていくことも、大切なポイントです」



英国の高所得者向け人気旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』2023年11月版では、「ヤマモ味噌醸造元」のガストロノミー体験などが紹介された

Point 08



みたて
松崎幸代さん

コンテンツをブラッシュアップし、 『売りやすい形』でDMCに提供する



「3年目は、海外旅行会社に対して旅行商品を販売するDMCの要望を聞きながら、観光コンテンツや、各コンテンツを組み合わせた半日~1日のプチツアーを、彼らが『売りやすい形』にすることに注力しました。彼らの販売システムに乗ることで、秋田県の観光コンテンツやツアーが、訪日旅行のオプションの一つになる。この点は、非常に重要なポイントだったと思います」

Point 09



Japan-san
マイケル・ストックさん

核となるコンテンツができれば 地域と市場がつながり、好循環が生まれる

「一番大切なのは、最初の観光コンテンツをしっかり作り、市場に届けることだと思います。それさえできれば、海外旅行会社やDMCが改善点や要望を教えてください。『宿泊施設の品質は?』『予約窓口は?』『+αで楽しめる近隣の体験は?』……。これらの意見に対応していくことで、観光地域として磨かれていくという、好循環が生まれるのです」

3年間継続すべき理由

「3年間継続的に取り組んできたことが、やはり本プロジェクトの特徴。このように、時間をかけて一步一步進むことには、3つの利点があります。1つ目が、海外旅行会社やDMCとの信頼構築や受け入れ体制を整備できたこと。2つ目が、海外旅行会社サイドが販売体制を準備する期間を確保できたこと。そして3つ目が、海外旅行会社やDMCとの対話を繰り返しながら、コンテンツ(点)をツアー(線)にして磨き上げ続けられたことです」(松本)

もちろん現在も、海外旅行会社やDMCと対話を繰り返しながら継続的な観光資源の磨き上げや情報発信を受け入れ体制の整備を行っており、今後はさらに多くの旅行者が秋田県を訪れることが予想される。

日本には、秋田県のように、その土地にしかない自然や文化を持つ地域がまだまだたくさんあるはずだ。外国人の視点で観光資源を掘り起こし、海外旅行会社やDMCと信頼関係を構築しながら、コンテンツを磨き上げてゆく。このようなプロセスは、高付加価値旅行者の心を掴む観光地づくりへの、一つの道筋になり得るのではないだろうか。

3年間の努力が実を結び 海外から注目される地域に

3年目には、同プロジェクトによって造成された観光コンテンツを販売する海外旅行会社が15社に増加。70人の予約が入り、推定総額約1050万円の売上を獲得するなど、本格的な誘客が始まった。その原動力となったのが、海外旅行会社やDMCの要望を踏まえて継続的に磨き上げてきた観光コンテンツやプチツアーの完成度の高さだ。「魅力的なコンテンツがあることも必要ですが、同じくらい大事なのが、『売りやすい形にする』こと。それが、3年目の大きな取り組みだったと思います。具体的には、DMCの販売システムに載せるために求められる条件の確認や話し合い、必要な情報の追加など、さまざまな面で細かな調整を行いました」(松崎さん) この年は、18社向けにウェブナーなどで情報共有を行い、旅行会社やDMC、メディアなどが参加したFAMツアーも8回開催している。その結果、英国の高所得者向け人気旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』や英国高級紙『タイムズ』などに掲載されるなど、秋田県への注目がさらに高まることになった。

事例研究
2
海の京都
DMO

サステナブルな観光地域を
実現するための3年計画

2023年にロンドンで開催された「World travel market」や「海の京都DMO」と「Japan-san」が共同で手掛けた伊根の舟屋などでのプロモーション活動が「Responsible Tourism Award」の「One to Watch」を受賞。2024年には、宮津市の伝統的な織物「藤織り」をテーマにしたストーリーが、「The Green Desti-



海の京都DMOとは

日本海に面する京都府北部地域の7市町（福知山市、舞鶴市、綾部市、宮津市、京丹後市、伊根町、与謝野町）が連携し、エリア一体となった観光地域マネジメントを行う。同エリアには天橋立や伊根の舟屋などの独自の景観のほか、和食や自然、伝統工芸などさまざまな魅力が点在。近年は、ゴールデンルートの京都や大阪からのアクセスも良好なことから、外国人旅行者にも注目される。



nations Story Awards ITB Berlin) の「Culture & Tradition」部門で世界3位を獲得するなど、サステナブルな旅先として注目される海の京都エリア。豊かな自然や伝統文化が残る同地域では、古くから「持続可能な」な営みが続いてきたが、インバウンドマーケットにおいてその存在感が高まるきっかけは、2021年に「海の京都DMO」が「Japan-san」とともにブランドコンセプトを策定したこと。古墳時代から「丹後王国」

『海の京都DMO』の3カ年計画

- 2021年 ↓ ブランドキーとフォーカスグループインタビューによるコンセプト設計
- 2022年 ↓ 旅行会社や地元コミュニティとの持続可能な調査とツアー開発
- 2023年 ↓ 地域のレスポンスブルなマニュアル制作と地域の持続可能なサポート体制づくり



ジェシー・エフロンさん

海の京都DMO海外プロモーションマネジャー。米国ニューヨーク州出身。「海の京都インバウンドローカルガイド養成講座」アドバイザーを経て、現職。地域のサステナビリティ・コーディネーターとしても活躍する。

サステナブルな旅先として世界が注目！
海の京都DMOインバウンド誘客プロジェクト

2021年にコンセプト策定を行って以来、「サステナブルな旅先」として世界に注目される海の京都エリア。天橋立や伊根の舟屋などの独自の景観や文化を次世代に残しながら、観光地域として持続していくためのポイントを聞いた。

として栄えたと考えられる海の京都エリアは、大陸文化伝来後も日本固有の文化が残る場所。そのことから、エリアのメッセージを「Origin of Japan (和の源流)」とし、伝統的な文化や環境を未来に引き継ぐためにも、オーパーツーリズムを避け、サステナブルな観光地であることの必要性が認識された(ポイント01参照)。

2022年には、グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会(GSTC)の基準に基づいたプロダクトの造成をスタート。地域を巡りながらプロモーションの意義を伝え、受け入れサイドの負担にならないツアーの在り方を調査し、海外旅行会社の意見を取り入れながら食文化や伝統工芸などを楽しむツアーを造成した。(ポイント02参照)。

「持続可能な観光の認証には、さまざまな種類がありますが、GSTCは基準が明確なためプロモーションに活かしやすい。また、「サステナブル」という言葉を聞くと、『環境』を思い浮かべる人も多いと思いますが、そこには『持続可能な管理』、『社会』、『文化・コミュニティ』が含まれます。この4つの柱に即して地域をマネジメントしていくことは、DMOとしての大きな役割だと感じています」(ジェシーさん)

Point 01
ブランドキーに基づくコンセプトづくり



ブランドキー・モデルとは、欧州のマーケティング業界などで用いられるブランディングの手法のひとつ。左図のような鍵型のベン図を用いることで、ブランドの個性や差別化ポイント、核となるエッセンスなどを視覚的に整理することができる

「『Japan-san』とともに取り組んだコンセプト設計では、欧米豪の質の高い旅行者を顧客にもつ欧州旅行会社(イギリス・フランス)のセールス担当者などへのフォーカスグループインタビューを行いました。具体的には、海の京都エリアの地域の概要や観光コンテンツを紹介したうえで、『この地域をどのように顧客に紹介するか』、『海の京都エリアが強調すべき特徴はなにか』、『地域をPRする際の主な課題はなにか』などをテーマに、それぞれ1時間ほどのディスカッションを行いました。その結果をブランドキー・モデルに落とし込むことで、私たちの強みや『Origin of Japan』というメッセージが浮かび上がりました。また、観光がもたらすベネフィットを維持しながら、伝統的な自然や文化を守っていく『サステナブルな旅』の必要性も明確になりました」(ジェシーさん)

Point 02
持続可能なツアーの造成



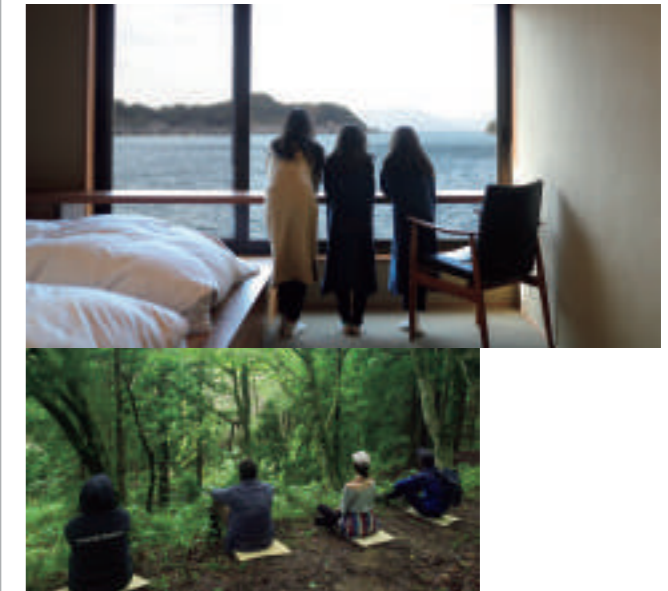
上/宮城県の松島、広島県の宮島とともに、日本三景の一つに数えられる宮津市の天橋立。下/海際に、一階部分が舟置き場になった「舟屋」が並ぶ伊根の舟屋の光景

「サステナブルなツーリズムを実現するうえで、GSTCの基準は非常に役立ちます。また、認証を受けることには、プロモーション面でのメリットもあります。ただ、本当に大切なことは、地域が今の伝統的な暮らしや文化を本当に守っていくのかという点です。『未来のお客様さまが、今のお客様さまと同じ質の体験をできる』ための仕組みを作ることが、DMOとしてのミッションだと思います。そのため、ツアー造成をするときは、地域のみなさんの声に耳を傾けることを心がけました。たとえば、伝統工芸体験を引き受けてくれる事業者の方には『どの時期に、何人くらいまでなら本業に支障がでませんか?』と聞いてみます。また、観光事業者ではない方の話を聞くことも大切です。地域のみなさんがウェルカムでなければ、旅行者もハッピーにはならないからです」(ジェシーさん)



Point 03

海外旅行会社と連携した販売体制と「伊根約束」

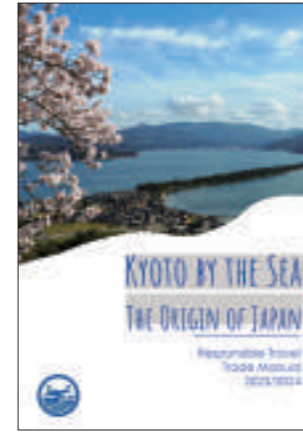


「伊根のツアーを販売する海外旅行会社には、事前に伊根の伝統や漁村の文化についての説明を行い、『伊根約束』へのサインをしてもらいます。①2泊3日以上滞在であること。②地元の体験コンテンツを予約すること。③地元のレストランで食事をする。④顧客に旅前の教育を行うこと。この4項目が『伊根約束』です。このステップは、伊根特有ののんびりした時間を楽しんでくれる質の高い旅行者の誘客や、地域への経済効果を与えます。伊根は「何も無い小さな漁村」。そのことを知ったうえで来ていただくので、お客様の満足度にもつながっていると思います。海外旅行会社にとっては、『伊根約束』にサインすることで、顧客が旅行時にDMOのサポート(緊急電話窓口等)を受けられるなどのメリットがあります。また、この『伊根約束』の仕組みは、将来的に『海の京都約束』にシフトしていく予定です」(ジェシーさん)

Point 04

持続可能性を打ち出したプロモーション

「2023年には、海外旅行会社向けのマニュアルとして『KYOTO BY THE SEA THE ORIGIN OF JAPAN Responsible Travel Trade Manual』を制作。2022年～23年には海の京都DMOの英語版ホームページに、持続可能な体験やプロジェクト、コミュニティを紹介する『LOCAL IMPACT』を作りました。『SUSTAINABLE』には自然環境保護のイメージを持つ方もいるため、『RESPONSIBLE』や『LOCAL IMPACT』という言葉を選びました。これらの制作物は、海外旅行会社や旅行者に向けて発信するものですが、制作の過程で私たち自身が地域の持続可能性についてより深く学べたことも印象的でした。また、記事の制作などを通じて地域の方とお話することで、地域全体としても持続可能性への意識が高まったと思います」(ジェシーさん)



さらに、2022年にはまた、サステナブルな旅に関心を持つ海外旅行会社を対象にFAMツアーやオンラインでのバーチャルツアーおよびスタッフトレーニングを行うなど、海の京都エリアのPRと海外旅行会社との信頼関係構築にも力を入れている(ポイント03参照)。「海外旅行会社との関係性を育むことで、彼らはより深く地域のことを理解してくれます。その結果、海の京都にマッチするお客さんを送ってくれるようになります。受け入れキヤパシティに限度がある地域なので、質の高いお客さんに来てもらうことは大切です。そのために『伊根約束』などの取り組みを行っています」(ポイント03参照)。

2023年には「Japan-san」とも制作したマニュアルを通じて、地域の情報やサステナブルな取り組みを海外旅行会社に発信。また、サステナブルな観光をテーマにしたウェブページ「LOCAL IMPACT」を制作している(ポイント04参照)。

海の京都DMOが作成したツアーの売上は、2023年の1年間で1900万円以上に達し、イギリスを中心に150名以上が参加した。2024年は、前年の2倍以上の誘客を見込んでいるという。



Point 05

地域との連携と循環型観光



「地域がほんとうの意味で“サステナブルな旅先”になっていくためには、たくさんの方に一緒に取り組んでいく必要があると思います。海の京都にはとても美しいトレイルがあるので、山を整備していくことも必要です。海をきれいにすることも、地域のお祭を守っていくことも大切です。海外から来たお客さまを案内するガイドの育成にも力を入れています。DMOのMにはMARKETINGとMANAGEMENTの2つの意味がありますが、マーケティングだけでなくマネジメントをしっかりとっていくことが大切だと感じています」(ジェシーさん)



担当研究員より

「なぜそのターゲットを狙うのか?」
共通言語化した内容を観光戦略に入れて3年以上持続できる体制へ

本研究の合言葉になった「石の上にも3年」。しかし、目まぐるしくマーケットや組織の人事体制が変わる中で、3年続けることは至難の業だったりする。継続するためには、関係者全員にわかりやすく理由を言語化しておくこと、そして観光戦略にしっかり入れて推進する仕組みが必要だ。例えば、なぜこのインバウンド市場やターゲットを狙いに行くのか、マーケティングデータとともに根拠としてまとめておくこと、その結果どんな未来を地域でつuckingいきたいか、地域・観光事業者・住民でどんな素敵な世界に導きたいかのビジョンをセットで出すとよいだろう。そのためにも、ターゲットを狙うための商流を理解し自地域との相性のよさ、どのくらいの期間で成果が出るのか、実行すべきマイルストーンを年度ごとに用意しておくことと持続的な体制が担保しやすくなるはずだ。加えて、毎年実施した取り組みに対して効果の振り返りができることも必須だ。本事例でも、予約数・販売実績を数値で振り返りにこたわって推進した。さらに、今回のような高付加価値層を狙う場合には、海外旅行会社やDMCとの連絡が途絶えないための問い合わせ対応、地域情報を伝達し続ける体制が重要だ。初年度から3年間継続する事業として用意することで、年度替わりの空白期間をなるべく減らして機会損失も起きにくくできるだろう。

今一度インバウンドを自地域で推進する理由、ターゲットを設定した理由、観光戦略・戦術の設定理由など、「なぜ?」をつきつめていただきたい。時間はかかっても成果につながる近道だと思う。

じゃらんリサーチセンター
研究員
松本百加里
まつもとゆかり
「インバウンド都道府県ポジショニング研究」など、インバウンドに関する調査や研究を担当。2022年7月より観光庁専門家派遣事業に専門家として登録。