

とーりまかし



vol. 76

2024年6月号

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーの
プロデューサー
応援情報誌



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

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

連載

価値と感動を生み出す人にインタビュー
マエストロの肖像
お笑い芸人 マチカルラブリー
野田クリスタル

Nostalgic but Innovative
ちょっと気になるおみやげ手帖
兵庫県
インク

「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**

「**3年の計**」
インバウンド戦略



心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

vol. 76

2024年6月号

目次

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

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
連載

32 **マエストロの肖像**
お笑芸人 マチカルラプリー
野田クリスタル
価値と感動を生み出す人にインタビュー
34 **インク**
Nostalgic but Innovative
ちよつと気になるおみやげ手帖
（兵庫県）

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

「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月日の伸率は、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、オーバート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

1

秋田県

インバウンド誘客プロジェクト



『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



事例研究

2

海の京都DMO
インバウンド誘客プロジェクト



商流研究

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『とーりまかし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「ポテンシャル市場」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、現地のマーケティング構造を踏まえて、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

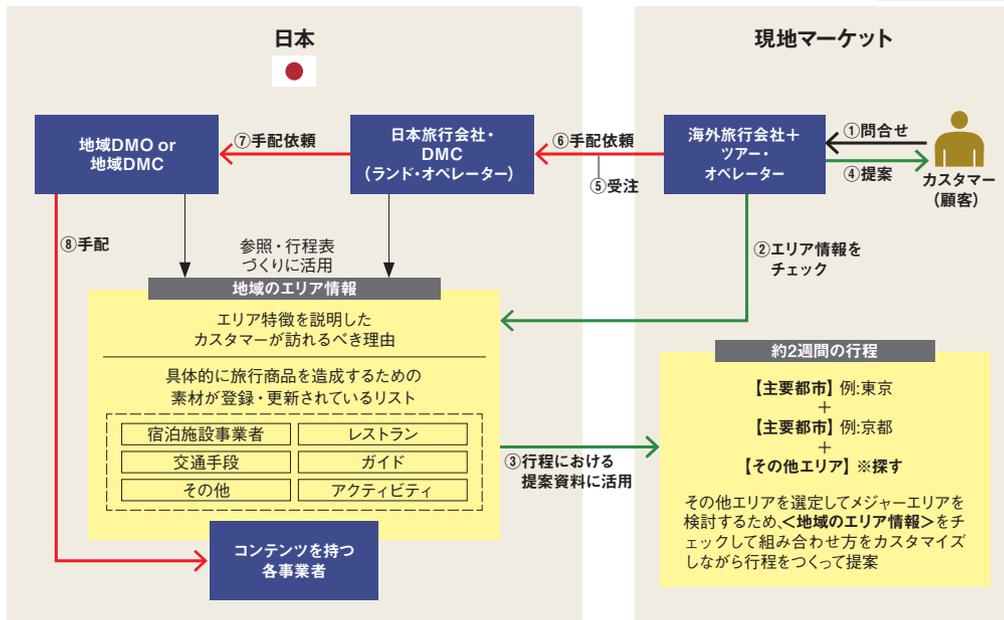
欧米豪マーケットの高付加価値旅行者はどのように旅行手配するのか

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、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だ。「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（toC）よりも海外旅行会社向け（toB）の情報発信が効率的なのだ。

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」「アウトドア・自然愛好タイプ」「デカイ日本を開拓タイプ」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。自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ブ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。

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 | カスタマー | 地域 | 海外旅行会社 | カスタマー | 地域 | 海外旅行会社 | カスタマー |
| 4月～6月 | 地域情報の整理・コンテンツ造成・販売ツール作成 | | | 追加のコンテンツ造成 | FAMツアー参加イベント | | | | |
| 7月～9月 | | コンテンツの意見交換 | | 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 | | 地域とコンテンツの理解を深め、販売に向けた準備(ツアークイック・一部テスト販売開始) | | 問い合わせ対応・追加情報提供 | 本格販売中 | | 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・販売ツアアのバリエーションアップ | |
| 1月～3月 | 問い合わせ対応・FAMツアー準備 | | | | | 予約増加 | | | 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等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チツアーの企画を開始 | <input type="checkbox"/> 海外旅行会社の要望にあわせて磨き上げ・プチツア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行っ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。

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」フェーズだ。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

3年間という継続性がプロジェクト成功のカギ

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り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する。



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。



みため
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「みため」。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「みため」とともに観光コンテンツの企画や作成に関わり、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 榎細工 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榎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「榎細工体験」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を、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の研究員。本プロジェクトでは、研究員の視点を活かし、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、コンテンツ作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

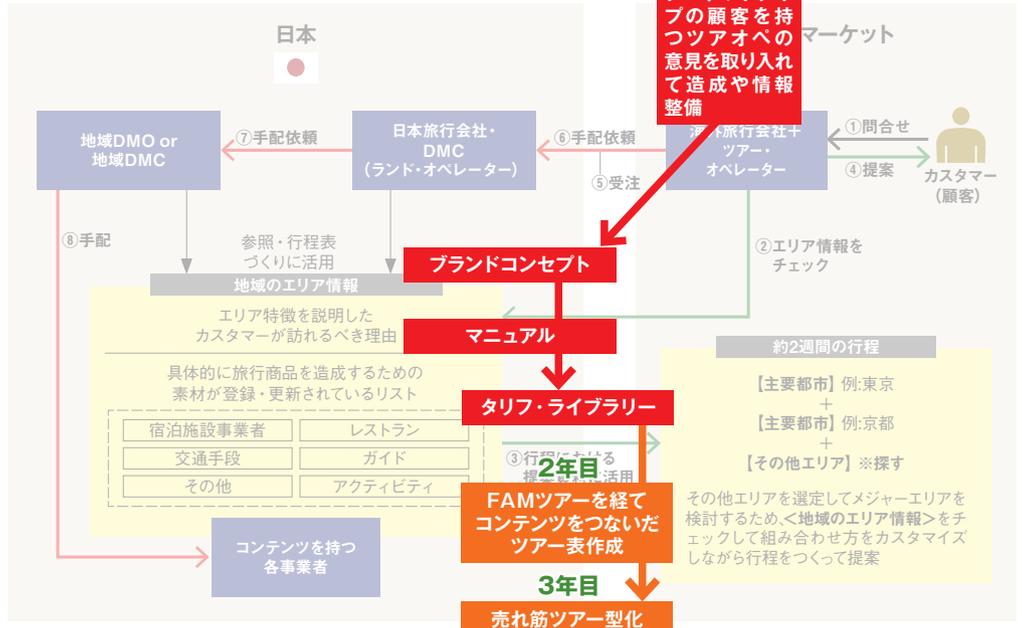


図3における「販売ツール」とは、海外旅行会社が顧客に秋田県を提案する際に使用するツールのこと。具体的には、ブランドコンセプトやマニュアル、タリフ、ライブラリー、ツアー表を指す。それぞれの概要は左記の「用語集」を参照。

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。旅行者の交通便利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。ツアーなどにも企画。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りにしやすい型」に整備し、本格的な誘

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。

INBOUND STRATEGY

1年目

成果
販売旅行会社数 2社

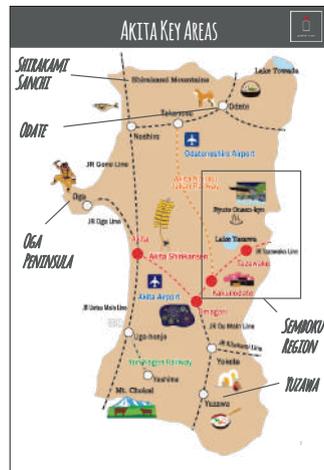
コンテンツを整備し、海外旅行会社への認知度を上げる

Point 02



じゃらんリサーチセンター
松本百加里

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 01



Japan-san
マイケル・ストックさん

旅行者の目線に立って観光資源を見つめ、
“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”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」

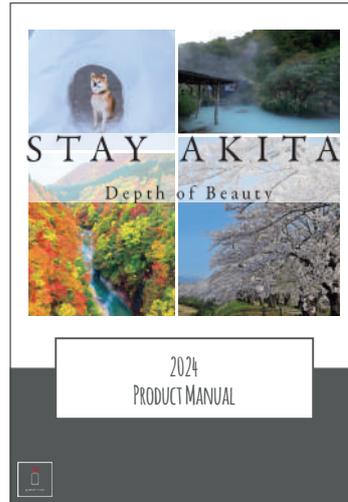
Point 03



田沢湖・角館観光協会
中山里沙さん

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しはず。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」



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、県内でフィールドワークやヒアリングを人念に行い、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ブ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）」

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。



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**



じゃらんリサーチセンター
松本百加里

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 **04**



Japan-san
マイケル・ストックさん

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 **07**



田沢湖・角館観光協会
中山里沙さん

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よ』とうれしくなります」



Point **05**



みたて
松崎幸代さん

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チツアーの企画を開始。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。

「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。

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)

誘客が本格化し、地域に好循環が生まれる



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 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捕っていくことも、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、「ヤマモ味噌醤油醸造元」のガストロノミー体験などが紹介された

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と作り、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社向けにウェビ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。



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。

事業者 02



高橋 泰さん

ヤマモ味噌醤油醸造元

「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 gastronome 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』と言っていただくことが多いですね。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」

「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、時間をかけて一歩一歩進むことには、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)

事業者 01



八柳浩太郎さん

角館 榿細工 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かがよくわかるようになった」



角館の榿細工は、山桜の樹皮を使った伝統工芸品。その歴史や技術を学び、榿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『榿細工体験』に不安も感じました。でも、実際にFAM ツアーやお客さんを受け入れてみると、彼らが何に興味を持つのか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。彼らは榿細工をただ作りたいたいではなく、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、榿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」

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、時間をかけて一歩一歩進むことには、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)



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。

『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

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」の「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-

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」



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。

事例研究
2

海の京都
DMO

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。



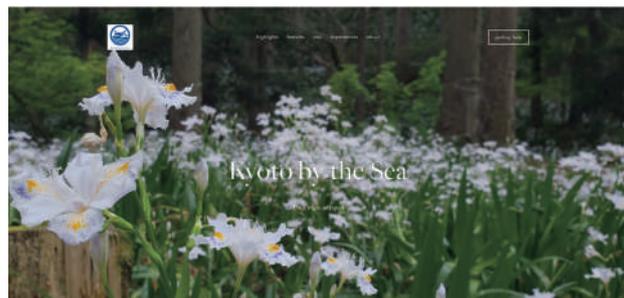
として栄えたと考えられる海の京都エリアは、大陸文化伝来後も日本固有の文化が残る場所。そのことから、エリアのメッセージを「Origin of Japan (和の源流)」とし、伝統的な文化や環境を未来に引き継ぐためにも、オーバートーリズムを避け、サステナブルな観光地であることの必要性が認識された(ポイント01参照)。

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



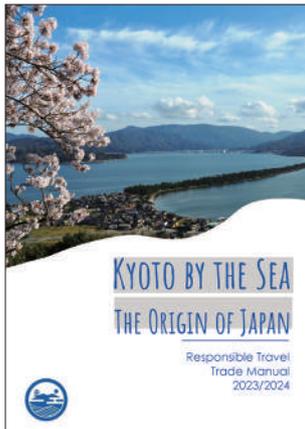
上/宮城県の松島、広島県の宮島とともに、日本三景の一つに数えられる宮津市の天橋立。下/海際に、一階部分が舟置き場になった“舟屋”が並ぶ伊根の舟屋の光景

「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けるのかという点です。『未来のお客さまが、今のお客さまと同じ質の経験をできる』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エルカムでなければ、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 04

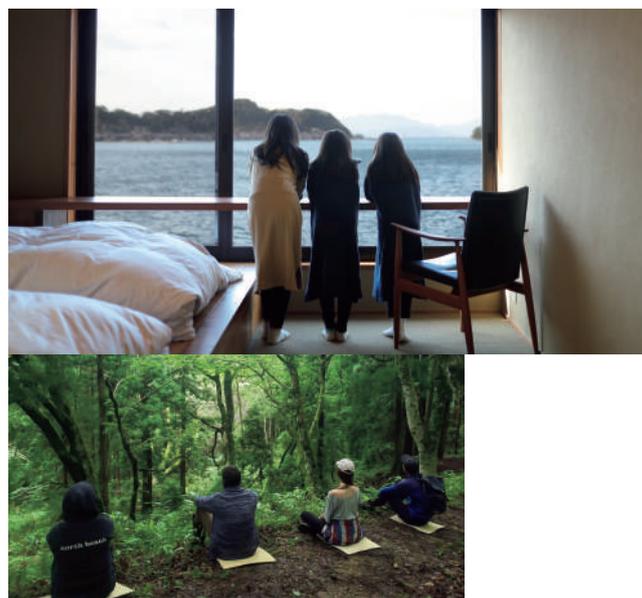
持続可能性を打ち出したプロモーション

「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)



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すること。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「何もない小さな漁村」。そのことを知ったうえで来ていただくので、お客さん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)

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」ともに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が達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。



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くっていききたいか、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することにこだわって推進した。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せ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。

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、たくさんの方に取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)





観光現場の

チャレンジャーに
聞いてみた!

DMP活用事例

「DMPの活用による誘客促進・消費拡大」は、国が推進する「観光DX」の中にも含まれた活動の一つ。いち早くその活用に取り組んだ組織の事例から、「なにができるのか」を探っていく

観光DMPとは？

見たい観光データを手軽に閲覧し
施策を考えるヒントにできる

そもそも観光DMPとはどのようなものなのか？
観光DMPの現状と可能性について専門家に話を聞いてみた。

観光に関する多様なデータを
まとめて閲覧、分析できる

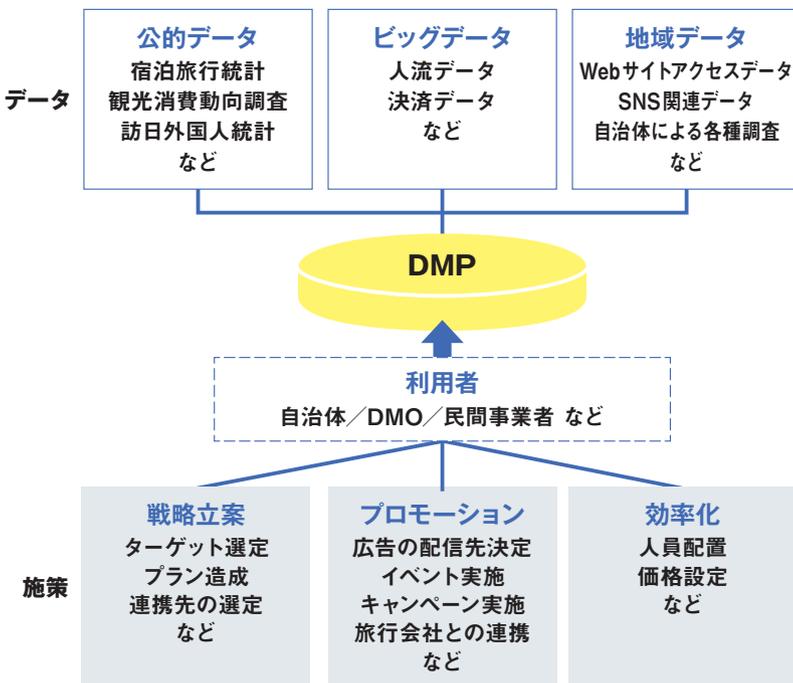
一般にDMP（データマネジメン
トプラットフォーム）は、「インター
ネット上に蓄積された多様なデータ
を閲覧、管理できるプラットフォーム
ム（基盤）のこと」のように説明され
る。その特徴は、自らの顧客のデー
タ（自社ウェブサイトのアクセス履
歴、アンケート結果など）だけでな
くビッグデータや公的データも搭載
し、顧客になる前のユーザーについ
ても把握できることだ。利用者は「ダ
ッシュボード」と呼ばれる操作画面
に必要なデータを参照、分析し、さ
まざまな戦略を立てることができ
る。中でも「観光DMP」と呼ばれる
ものは、都道府県や地域などの比較



東京都立大学
都市環境学部観光科学科
大学院都市環境科学研究科
観光科学域 教授
清水哲夫さん

主な研究テーマは、観光市場
を科学的に理解し戦略的施
策を提案するための基礎研
究ほか。観光庁・観光統計
の整備に関する検討委員
等も務める。

図1 観光DMPの基本的な構造



的大きな単位で必要なデータを集め
てDMPを構築し、基礎自治体やD
MO、観光事業者がそれぞれ閲覧、
分析できるようサービス提供されて
いるものが一般的。格納されるデー
タには、国が発表する宿泊や消費に

関する統計データ（公的データ）、携
帯端末の位置情報から蓄積される人
流データのようないわゆるビッグデ
ータ、さらに自治体の調査データな
ど独自のデータが考えられる（図
1）。ただし構築、運用には大きなコ

DMPはさまざまなデータを一元化し、利用者が閲覧できるようにする仕組みのこと。一般
のDMPサービスでは図の「DMP」部分に利用者自身がそれぞれ必要なデータを格納する
が、観光DMPでは、DMPサービス提供者がデータを収集し、対象となる利用者が使える状
態にしてあるのが一般的だ。格納されているデータはDMPによって異なる（詳細は事例参
照）



□背景
**仙台発着のドライブコースを
 15コース作って周遊を促す**

東北においては、東北観光推進機構が、同機構で運営をする「東北観光DMP」を各行政とDMOへ提供し、観光の推進を行っている。今回その活用に取り組んだのは、仙台市として東北6県の広域観光を推進する「東北連携推進室」だ。空港も新幹線の駅もある仙台は、東北全体の中でも来訪者が多い土地であり、東北周遊発着地としても旅程に組み込みやすい。そのため市としては、仙台市内に宿泊してもらいつつ東北を巡るモデルコースを提案し、東北を周遊する観光スタイルの認知度を上げたいと考えていた。

ただし東北地方には、魅力的な観光地はあるものの、それぞれが点在していて、二次交通が充実しているとは言えない場所も多い。そこでモデルコースを作成するに当たっても、車利用を前提に「仙台を発着地とし

仙台市を拠点に、近隣県に広がる 広域周遊ドライブコースを造成

組み立てたいのはターゲットとなる旅行者の好みに合う周遊ルート。DMPにより来訪者数の多い人気スポットを定量的かつ簡単に把握できた。

つつ各地を巡ることのできるドライブコースの造成」を目指すことになった。

□DMPをどう活用したか？
訪問分析でターゲット世代が訪れているスポットを洗い出し

造成するコース数は、「ひとり旅」「恋人との旅」「友人との旅」「両親や子との旅」など同行者タイプと季節

のバリエーションを幅広く押さえ、できるだけ多くの県を網羅するため目標を15コースと設定。しかし、ドライブコースの造成自体が初であり、ベースとなる情報も全くなかったところからのスタートだったため、まずは東北観光DMP（詳細は左記）を活用し、来訪者数の多い観光スポットを洗い出すところから着手した。

具体的には、国内旅行者の訪問分

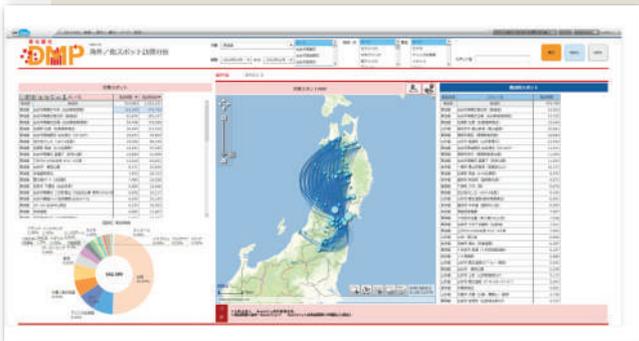
析ページで、今回のターゲットイメージに合わせて「居住地」は関東、「性年代」は20代〜30代すべてに設定。そのうえで、「対象（地域）」を県、「期間」を2023年9月〜2023年11月（秋）のように設定し、来訪者数の多いスポット（駅やショッピングセンターなど明らかに観光スポットでない場所は除く）をピックアップ、まずはこれらをつなぎ合わせ

東北観光DMPとは？

運営主体：東北観光推進機構(広域連携DMO)

東北6県+新潟県の 多様な観光データを網羅

2021年4月、東北観光推進機構が広域連携DMOとして初めて立ち上げたDMP。東北6県+新潟県について、各自治体所有のWebサイト閲覧データやSNSのフォロワーデータ、来訪者動態データや消費購買データなどのビッグデータ、公的統計データ、アンケート調査データなど幅広いデータを閲覧、分析できる。来訪者データは、対象域内の国内用3300、訪日用300の観光スポットを計測地点とし、属性や周遊状況も分析可能。2023年度は人流と消費額のクロス分析ができるようになるなど毎年進化を続けている。



基本情報

利用者タイプ

自治体

活用したDMP (活用した主なデータ)

東北観光DMP
 (訪問地データ)

その他活用したデータ

じゃらん観光ガイドの
 一般公開データ

背景

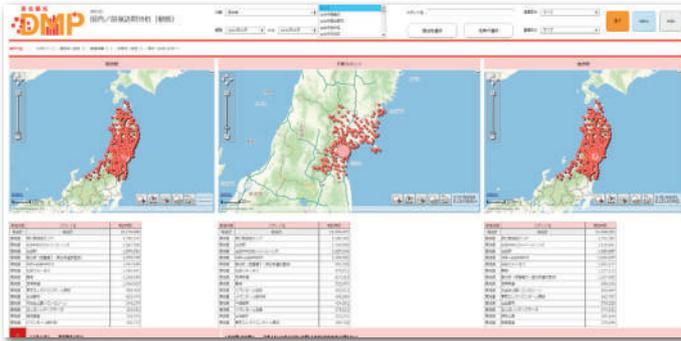
仙台を拠点とした 周遊プランを造成したい

東北旅行の玄関口としての機能を活かし、仙台から広域に周遊を促す施策としてドライブコースの造成が決定。

ステップ 1

DMPで人気スポットを洗い出し

「訪問分析」機能を利用して人気スポットをピックアップ。スポットごとに実訪問数が表示されるので、上位スポットを選んだ。



ステップ 2

他データで内容を補完

じゃらん観光ガイドのクチコミデータも利用。恋人向けのコースには「カップル」評価の高いスポットを加えるなど属性別に選定した。



ステップ 3

属性と季節を変えて繰り返し

ステップ1と2を同行者と季節ごとに実施。訪問者数が月別に確認できることが、季節のおすすめコースを検討するのに役立った。



できた
こと

東北全域に広がる 17のドライブルートが完成

仙台発着で日帰りできる17コースを完成し旅情報サイトmoreTOHOKUに掲載。レンタカー会社にも呼びかけてプランを販売した。

て仮ルートを作成した。コース内にスポットをさらに増やしたいケースでは、DMP以外のデータも活用した。実際に利用したのは、「じゃらん観光ガイド」のスポットページにある評価項目。これらは、じゃらん観光ガイドユーザーが投稿したクチコミ情報が集計されたもので、同行者タイプ別の満足度や、よく訪問されている季節をつかむヒントになる。さらには東北観光推進機構が運営する観光・旅行情報サイト「旅東北」内の、AIがモデルプランを作ってくれるサービスで出力され

たプランなども参考にしながら、同行者別、異別に異なるプランを作っていた。こうして最終的に、春・夏・秋・通年の4シーズン×ひとり旅・恋人・友人・両親や子の4タイプの同行者について、全17のモデルコースを造成。完成したモデルコースは、仙台から東北を巡る観光情報サイト「moreTOHOKU」に掲載し、旅行情報アプリ「週刊じゃらん」等で情報発信も行った結果、目標1万4000PVのところ、約1カ月半で2万6193PVを獲得した。また

完成したモデルコースについてはレンタカー会社にも呼びかけて、企画運動のお得な共通プランを販売。全体で1000件以上の予約につながり、レンタカー会社にもメリットを感じてもらうことができた。

□DMPならではのよさ
人気スポットを定量的に洗い出し
短期間で合理的な素案ができる

モデルコースを作る場合、「どこから決めるか」に悩まされるケースも多いが、DMPで訪問者数の多い「人気スポット」を客観的に洗い出

せたことで仮ルート作成が容易になり、短期間で17のコースを造成することができた。さらに、今回のターゲットとして設定した20代〜30代については、例えば松島地域の有名スポットである瑞巖寺や円通院よりも、もう少し規模の小さい寺社に多くの人が訪れているなど、訪問分析データを見て初めて分かったこともあり、よりニーズに合ったコースを造成することができた。ともすれば感覚に頼りがちなスポット選定を定量的に行えるのは、DMPの大きなメリットと言えるだろう。

事例
2
VISITはちのへ
X
東北観光DMP

八戸三社大祭にはどこから人が来るのか？ 集客状況を知り、効果的な打ち手につなげる

何かと感覚的になりやすい祭りへの来訪者理解。客観的な数だけでなく、その属性まで把握できるのはDMPならでは。

□背景
地域が誇る祭りは本当に集客につながっているのか？

八戸市には「八戸三社大祭」という夏祭りがある。約300年の歴史を誇り、古式ゆかしい神社行列と、豪華絢爛な山車の競演が見もので、2023年度の入込客数は主催者発表ベースで141・6万人と、八戸市の人口(約22万人)の7倍近くを集める大きな集客イベントと目されている。

しかしその来訪者がどこから来た



八戸三社大祭は、ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」にも登録されている地域最大の祭り

人たちのかについては、過去に調査を実施したこともなく、把握できていなかった。そんな中、VISITはちのへが実施した地域資源の認知度調査により、関東地方での八戸三社大祭の知名度が10%に満たないことが判明。改めて「八戸三社大祭は県外からの集客につながっているのか」を検証する必要性が浮上した。

□DMPをどう活用したか？
来訪者データから判明した
県外客と周遊の伸びしろ

地域連携DMOであるVISITはちのへが管轄するのは、八戸圏域の8市町村。地域の観光マーケティングを担う立場から、「八戸三社大祭が県外からの集客につながっているか(来訪者の属性)」のほか、「八戸市以外の町村への送客ができていないか(周遊)」についても東北観光DMPのデータで確認することとした。また数字の意味を理解するため、同時期に県内で開催される「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」との比較も行った。

最初に確認したのは、青森県の観光ウェブサイトに掲載された各祭りの情報ページの閲覧数(P21ステック①)。多い順に「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」「八戸三社大祭」で、閲覧者の居住地はいずれも東京都が最多、ついで青森県、北海道だった。次に行ったのは訪問者分析(同ステック②③)。八戸三社大祭については、祭り期間中の7月31日～8月4日に八戸圏域の8市町村を訪れた非居住者(対象地域外から来た人)を抽出した。その結果、この時期の来訪者の大半が青森県内居住者であること、また来訪先は祭りの開催地である八戸市が多く、周辺町村を訪れた人は少ないことが分かった。これに対し、青森ねぶた祭期間中の青森市への来訪者は、最多は青森県居住者、次に多いのは東京都居住者、さらに宮城県、神奈川県と続き、八戸三社大祭とは大きく構成が異なることが分かった。弘前ねぶたまつりにしても、青森ねぶた祭と近い傾向

基本情報
利用者タイプ
地域連携DMO
活用したDMP
(活用した主なデータ)
東北観光DMP
(Web閲覧データ、
来訪者属性、周遊データ)

背景

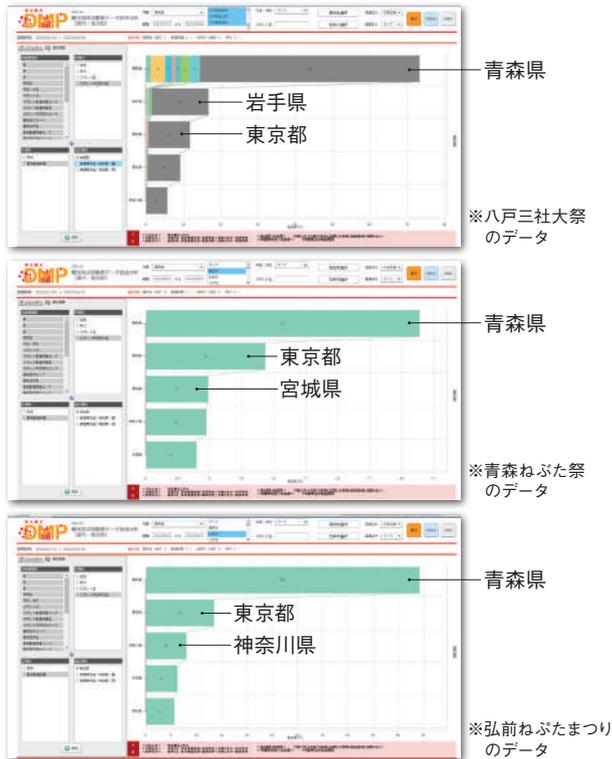
八戸三社大祭の集客状況を知りたい

大きな集客力を持つコンテンツと認識されてきたが、関東圏での認知度が予想外に低かったことから検証に着手。

ステップ 2

来訪者の居住地を知る

「観光地別動態データ」から各祭りへの来訪者の居住地を確認。八戸では少ない遠方居住者も青森、弘前には多く訪れていることから「必ずしも距離が問題ではない」と分析した。



ステップ 3

来訪者の周遊状況を知る

同じく「観光地別動態データ」から、祭り時期の周辺町村への来訪者を確認。八戸市以外への周遊が少ないことが分かった。



できたこと

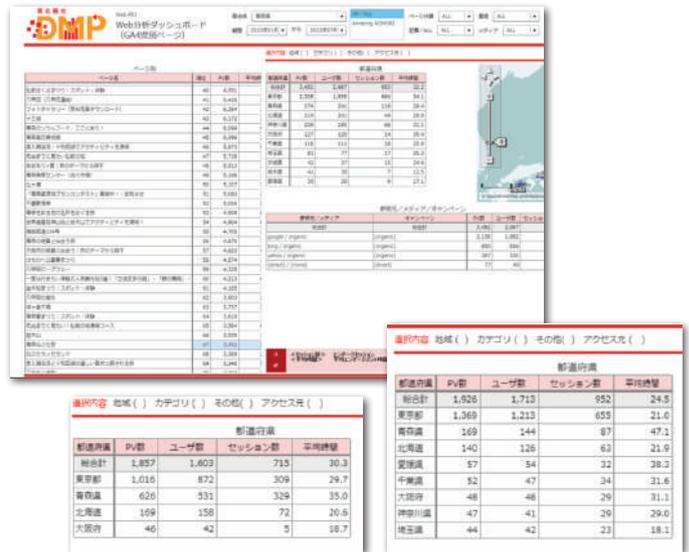
認知度アップに向け旅行会社等への提案へ

「まずは魅力を伝えることが重要」との仮説を立て、関東の旅行会社への提案を開始。ツアー化に向けて周辺町村の情報も発信。

ステップ 1

「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」とWeb閲覧状況を比較

「Web分析ダッシュボード」で各祭り紹介ページの閲覧数と閲覧者の居住地を確認。閲覧者の属性には大きな差はなかった。



こうした分析結果をもとにV I S I Tはちのへでは、関東の旅行会社に向けたコンテンツ提案を開始。ツアーに組み込める八戸市以外の周遊スポットの情報発信も進めている。

□ DMPならではのよさ
他の祭りとの比較で
目指すべき方向が分かった

来訪者数などのデータは、数では捉えられてもその意味が捉えにくい場合もある。今回は、D M Oの独自調査では入手しにくい「青森ねぶた祭」「弘前ねぶたまつり」のデータを東北観光D M Pで取得、比較しつつ

分析することで、どこが弱点になっているのかを浮き彫りにすることができた。また、東北観光D M Pでは来訪者情報を「日」単位で見ることができ、このことが、週末・平日を問わず「日付」ベースで開催が決まっている祭りの分析に寄与。感覚的にありがちな「祭り」の効果検証ツールとして大きな強みを発揮したと言える。

なおこうした分析が完了するまでに要した時間はわずか数時間程度。「まずは大まかな仮説を立てる」段階での手軽さもD M Pの魅力と言えそうだ。

おでかけウォッチャーとは？

運営主体：株式会社プログウォッチャー／
公益財団法人九州経済調査協会

※HITが窓口となり、県内の市町、観光協会等に配付

人流データに特化して可視化するツール

国内版では、利用者の同意を得て取得140以上のスマートフォンアプリの位置情報データを使用。ユーザーは、これを10mメッシュ単位で集計したデータを地図にプロットした形で閲覧できる。有料のプレミアム版では発地分析、属性分析、周遊分析なども可能。本事例は、HITがプレミアム版を一括契約し、県内の自治体やDMOにアカウントを配付する形で利用したものだ。なおHITでは、他の観光データについても自治体やDMOが使いやすい形で取りまとめ、観光サイト「Dive! Hiroshima (事業者向け)」でDMPとして提供している。



「おでかけウォッチャー」の積極的な活用に取り組んできたみよしDMOの名越陽介さんは、前職は医療界の事務職というキャリアの持ち主。広島県観光連盟(以下HIT)を通じて「おでかけウォッチャー」を紹介

背景
特別なスキルがなくても勝てる戦略を立てるために



事例
みよしDMO
(一般社団法人
三次観光推進機構)

おでかけウォッチャー
(HIT(広島県観光連盟))

来訪者の動きや属性を分析することで 販促拠点もメインターゲットも明確に

DMPの活用で明確になるのは「やるべきこと」。特別な業界知識がなくても戦略が立てられることは大きなメリットだ。

介されたのをきっかけにいち早く活用に着手したが、その理由は、「観光に関する特別なスキルやノウハウがなくても勝負できる方法」だと考えたからでもあった。

重点的な販促ポイントやイベント実施日をデータで決定

「おでかけウォッチャー」(プレミアム

ム版)には広島県内1660カ所のスポットが登録され、スポットごとの来訪者数や周遊情報が把握できる。まずはこの機能を使い、市外から三次市内の各スポットを訪れた人がその前にいた場所を確認した結果、市内への「入口」として浮上したのが「道の駅たかの(庄原市)」「道の駅世羅(世羅町)」「道の駅三矢の里あきたかた(安芸高田市)」という市外の3つの道の駅だった。同時に「道の駅たかの」と「道の駅世羅」のデータからは、三次市を素通りして両者を直接行き来している人が相当数いる実態も明らかに(P23取り組み①参照)。ここから「道の駅たかの」や「道の駅世羅」に広告媒体を配架すれば、素通りしている人々を呼び込める」という可能性が見えてきた。

来訪者の発地分析により、ターゲットとして有望な地域も絞り込まれた。その地域とは、広島県全域のほか島根県東部(出雲地方)と鳥取県西部(米子市、境港市等)。実際、SNS広告を出すとこれら3地域はク

リック単価が低く(広告費に対してクリック数が多い)、同じ近隣でも岡山県や山口県の東部は高い(クリック数が少ない)という結果となり、発地分析による仮説が正しかったことが示された。強いブランド力を持つ瀬戸内側との連携は難しそうだが、ターゲットとなる地域が明確になったことで、山陰地域に強い旅行会社とタッグを組むなどプロモーションの方向も見えてきた。

いずれの施策も、限られた予算の中でプロモーションの範囲を絞り込み、選択と集中で最大限の効果を上げることにつながるが、さらに直接的な効率化として、イベントの実施や案内所の設置などの日程決めとい

基本情報

利用者タイプ
地域DMO

活用したDMP
(活用した主なデータ)

おでかけウォッチャー
(発地分析、来訪地分析、
前後来訪地分析)

背景

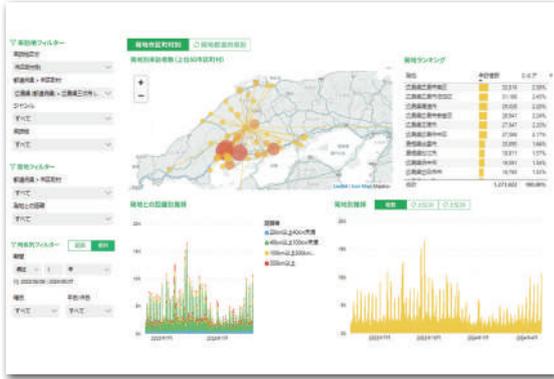
個人のスキルに頼らず戦略を立てたい

経験やセンスに基づく大ヒットコンテンツを生み出すのは難しいため、他の形で勝負することを考えた結果データ分析に着目した。

取り組み 2

来訪者の居住地を知る

発地分析を通じて来訪者の多くが県内と島根県東部、鳥取県西部から来ていることが明らかに。SNS広告の反応からもそれが裏付けられた。



できたこと

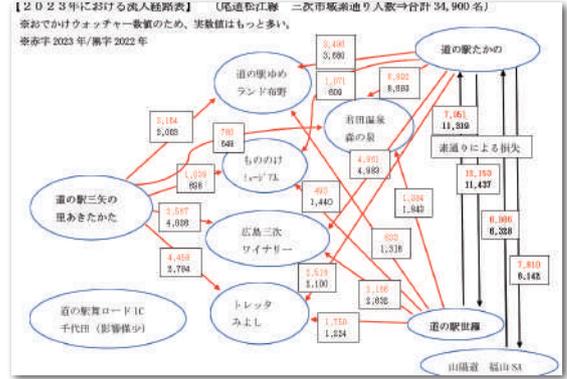
優先プロモーションエリアを県内と島根・鳥取の一部に絞り込み

旅マエ向けに必要なインターネット・SNSによる情報発信は上記優先地域に向けて行うことに決定。プロモーション費の有効活用につなげる。

取り組み 1

来訪者が来訪前にいたスポットを洗い出し

来訪前にいた場所とそこから何人が来訪したかを確認して下図を作成。三次市内への動きを赤い矢印で表し、人の流れをつかんだ。



できたこと

道の駅3カ所を市へのゲートウェイとして設定

市内来訪者の多くが経由していた近隣市町の道の駅をパンフレット配架などの重点販促拠点に設定。情報発信で「素通り」回避を狙う。

取り組み 3

来訪者数ランキングで入出の多い日を確認

GWや夏休み中にも来訪者の多い日、少ない日がある。データで捉えると、GWの最終日や8月の山の日はその日が多く人が多くないことが分かった。

| 日別ランキング (過去1年分) | | | | 日別ランキング (過去4年分) | | | |
|-----------------|----|-------|-----------|-----------------|----|-------|-----------|
| 年月日 | 曜日 | 祝日 | 来訪者数 | 年月日 | 曜日 | 祝日 | 来訪者数 |
| 2023/05/03 | 水 | 憲法記念日 | 18,351 | 2020/09/21 | 月 | 敬老の日 | 16,959 |
| 2023/09/23 | 土 | 秋分の日 | 16,500 | 2023/05/03 | 水 | 憲法記念日 | 18,351 |
| 2023/05/04 | 木 | みどりの日 | 16,326 | 2020/09/20 | 日 | | 17,049 |
| 2023/09/17 | 日 | | 15,084 | 2023/09/23 | 土 | 秋分の日 | 16,500 |
| 2023/09/16 | 土 | | 13,987 | 2023/05/04 | 木 | みどりの日 | 16,326 |
| 2023/08/14 | 月 | | 12,654 | 2021/05/03 | 月 | 憲法記念日 | 16,148 |
| 2023/05/05 | 金 | こどもの日 | 12,469 | 2022/05/04 | 水 | みどりの日 | 16,007 |
| 2023/08/13 | 日 | | 12,342 | 2023/09/17 | 日 | | 15,084 |
| 2023/07/16 | 日 | | 10,935 | 2022/05/03 | 火 | 憲法記念日 | 14,994 |
| 2024/04/28 | 日 | | 10,683 | 2022/10/09 | 日 | | 14,211 |
| 2023/09/24 | 日 | | 10,571 | 2023/09/16 | 土 | | 13,987 |
| 2023/11/03 | 金 | 文化の日 | 10,391 | 2020/08/15 | 土 | | 12,832 |
| 2023/08/12 | 土 | | 10,349 | 2021/05/04 | 火 | みどりの日 | 12,714 |
| 合計 | | | 1,337,971 | 合計 | | | 5,106,164 |

できたこと

ご当地キャラクターを5月3日、4日にもみ配置

人の多い日にもみキャラクターを配置することでより効率よく集客と消費を促進。同様の手法でイベント実施日決めなども可能に。

う点でも「おでかけウオッチャー」が役立っている。例えば23年GWの広島三次ワイナリーでは、前年の来訪者数を根拠に5月の3日、4日にもみご当地キャラクターの「きりこちゃん」を配置。経費と人員の合理的な配分が実現している。

□DMPならではのよさ
「効果」を求められる
DMOにはとくに有効

データの可視化でやるべきことが明確になり、着々と進めているのみよしDMO。とくにマネジメント組織であるDMOには「効果を上げる」

ことへの責任があり、集客や経費節減などの「効果」を追求するために、さまざまな角度からデータが可視化されるDMPの活用に応えを感じている。

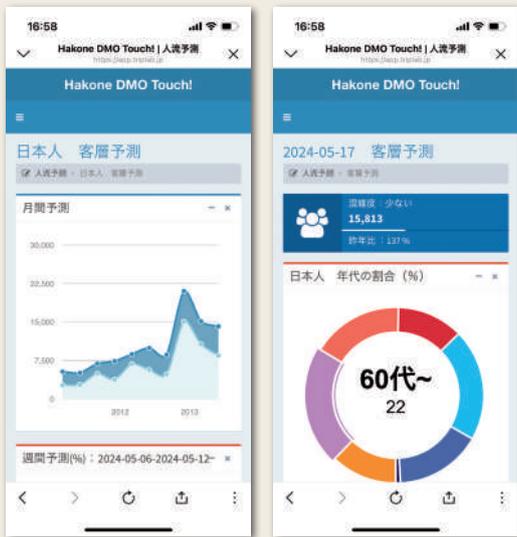
バックアップするHITは、HITも含めた県全体で「共通のデータをもとに議論ができる」ことにも価値を見出している。参照データが異なると同じ数字でも意味が変わってしまう場合があるが、関係者が同じプラットフォームを使用することで共通言語を持つことができるのもDMPの大きな意義の一つと言えるのだ。

箱根DMO Touch!とは?

運営主体：箱根DMO(一般財団法人箱根町観光協会)

来訪者予測を中心に業務効率化利用を狙う

メニューは、ライブカメラ、観光診断書(来訪者アンケートの集計データ)、先月の実績(入込観光客数)、今後の予測、交通情報、最近のコンテンツ(イベント情報等)の6つ。予測については「じゃらんnet宿泊統計情報」と連携し、約60日先までの予約状況から予測する人流予測、客層予測、年代予測情報を提供する。主な目的は業務の効率化で、観光事業者が手軽に情報を確認して対応できるよう、スマートフォンで情報提供しているのも大きな特徴だ(2024年よりPC版もサービス開始)



温泉地として人気が高く、都心からのアクセスもよい箱根は、近年、訪日旅行者の増加もあつてオーバーツーリズム傾向にあり、地域内の混雑が課題となっている。こうした中で、マーケティングに馴染みのない域内の事業者にも手軽にデータを利

背景
 運転手不足の今、必要な場所に集中的にバスを出したい



来訪者数の予測データをもとにバスを増便、運転手不足にも対処

乗客数が増えるタイミングを手軽に確認できる予測データが「必要なときだけバスを増便する」柔軟な運用を可能にした。

域内交通に目を向けると、国内旅行者の場合は自家用車利用も多いが、訪日旅行者はほぼ公共交通期間を利用するためバスのニーズも高い。なるべく客の多い路線に集中的にバスを出したいという思いはあるものの、運転手不足が進む中で、対応には限

用してもらい、業務効率化や利益増につなげてもらいたいという狙いから構築されたのが箱根DMO Touch!だ。

界があった。乗客に関するデータは、箱根登山バスでも自社で集計しているが、過去のデータをうまく活かす方法も見つかっていなかった。

「DMPをどう活用したか?」
 来訪者数の予測に応じて事前に増便決定、運転手を手配

現在、箱根登山バスで主に利用しているデータは「今後の人流予測」。確認できるのは、箱根への来訪者の



| |
|--|
| 基本情報 |
| 利用者タイプ 交通事業者 |
| 活用したDMP (活用した主なデータ) 箱根DMO Touch! (来訪者数予測データ) |

1日ごとの予測人数と、昨年同日の来訪者数、昨年と比べた増減率だ(P25「取り組み」参照)。

実際の人出は予測とは異なることもあるものの、傾向として捉えるには十分で、利用して1年経った今、「予測人数が2万人を超える日には臨時便を出す」という運用方法が定着している。予測は約60日先まで見られるので、増便については概ね8日〜9日前までには決定し、運転手の手配を済ませる。増便当日は、臨時便の発着時刻を明示はしないものの、運行の中心となる湯本案内所等で臨時便があることを案内する形を取っている。

もう一つ活用しているのは箱根

背景

乗客の多いところに 効率よくバスを出したい

従来も「週末+月曜日は人が多い」など感覚的に把握していたが、運転手不足で配置が難しくなる中、より早的確な判断が必要だった。

取り組み

混雑しそうな日を把握するため 人流予測データを確認

人流予測

今後の人流予測

| 日時 | 予測人流数 | 昨年人流数 | 昨年比 |
|-----------|------------------|--------|------|
| 04-16 (火) | 12,590 (外国人 29%) | 11,633 | 108% |
| 04-17 (水) | 11,926 (外国人 25%) | 11,012 | 108% |
| 04-18 (木) | 13,000 (外国人 24%) | 11,260 | 115% |
| 04-19 (金) | 17,036 (外国人 25%) | 13,467 | 127% |
| 04-20 (土) | 22,451 (外国人 18%) | 15,758 | 142% |
| 04-21 (日) | 24,702 (外国人 19%) | 15,630 | 158% |
| 04-22 (月) | 15,546 (外国人 22%) | 10,392 | 150% |
| 04-23 (火) | 11,913 (外国人 29%) | 9,318 | 128% |

約60日先までの人流予測を確認。スマートフォンで確認でき、すぐに判断を下すことができるので、臨機応変な対応が可能だ。

できたこと

利用者の多い日のみ バス増便で効率アップ

「人流予測が2万人を超える日」を基準としてバスを増便。限られた人数の運転手をより効果的に配置できるようになった。

イブカメラ画像。画像で積雪を確認したときには、それを参考に運休の判断を下すなどの使い方をします。

□DMPならではのよさ
事業者が使いやすい形で必要なときに手軽に見られる

交通情報や箱根ライブカメラの映像は、一般のウェブサイトや動画配信サイトでも閲覧でき、箱根登山バスでも利用していたが、未来予測の数値が見られるのは箱根DMO Touch! ならでは。スマートフォンで手軽に見られて具体的な数字が分かり、すぐに対応できるのは大き

なメリットだ。現在は管理者が週一度スクリーンショットを撮って他の営業所にも送るなど、社内の情報共有にも役立っている。

箱根DMO Touch! 内でライブカメラ画像が見られるのも独自の工夫。一般のウェブサイトでは、積雪などが話題になるたびにアクセスが集中し、事業者が閲覧できなくなることも多いが、箱根DMO Touch! 内に限定し、さらにより軽い画像の形で配信されていることで、必要ときに確実にアクセスできるのはBtoB特化型のサービスならではだ。



仙台市をサポート
(じゃらんリサーチセンター)

清野友理子

2018年より宮城県・山形県・福島県の宿泊施設担当。その後エリアプロデューサーとして、2023年より宮城県、現在は青森県で観光振興事業に従事



VISITはちのへ

西野正紀さん

実はマーケティングリサーチ会社での勤務経験あり。Uターンで地元八戸に戻り、今はVISITはちのへのデータ分析を一手に引き受けている



みよしDMO

名越陽介さん

「DMOで働いてみたい」一心で医療業界から転職。観光の知識はないが前職での経営経験からデータをもとにした効率化はお手のもの



箱根登山バス株式会社

永田輝久さん

1年前に担当するまで箱根DMO Touch! のことも全く知らなかったが、実際にデータを見たり触ったりしているうちに面白さにハマる

DMP、
使ってみた

チャレンジャーの声に見る DMPのメリットと課題

各事例のキーマンが考えるDMP活用への思い、よりよい使い方とは？
実際に使ってみた皆さんの生の声をご紹介します。

便利!

- 複数のサイトを見なくても必要なデータが参照できて効率的。「地域に特化したデータ」が見られるのも使いやすい。(仙台/清野)
- データによっては数日単位で反映される。情報が新鮮。(三次/名越さん)

仲間を増やす!

- 組織内で東北観光DMPに興味を持ってくれる人を増やすことが大切。(八戸/西野さん)
- 「自分も見たい」という声が出て(データの)スクリーンショットを共有。営業所ごとに判断ができるようになれば。(箱根/永田さん)

意識改革も大事!

- 観光施策はデータによる実態把握に基づく施策を行った方が効果が生じやすいと感じている。(八戸/西野さん)
- 課題が明らかになればそれに対応するのが当たり前。「人を感動させる商品開発」は事

業者に任せ、DMOとしては「当たり前」をしっかりやっていきたい。携わる人の姿勢も問われる。(三次/名越さん)

- 観光施策はつい平等にと考えたくなが必ずしも平等でなくても許されるのがDMO。選択と集中も考えていきたい。(三次/名越さん)

活用のコツ!

- データは面白いが、何の問題意識もなく見ているとデータに溺れてしまう。「何をしたいか」を意識することが大切。(八戸/西野さん)
- 大事なものは「傾向」。精度にこだわり過ぎず見ていくのがよいと思う。(三次/名越さん)

今後に期待!

- 道路網に限りある地域内で、データをもとに分散提案などしてもらえると嬉しい。(箱根/永田さん)

「じゃらん宿泊旅行調査」再分析より

自分だけの リアルな 体験・交流を求めて

Z世代 Generation の 旅行スタイル

これからの旅行市場で消費の中心を担うのはZ世代。
彼らはどういった旅行を好むのであろうか。
毎年実施している「じゃらん宿泊旅行調査」のデータを再分析し、
Z世代の価値観と世代間ギャップ、
旅行に対する意識とコロナ禍による影響という観点から
Z世代の旅行スタイルの特徴を解き明かしていくと
「地域志向」という傾向が見えてきた。
分析研究の報告に続いて、後半では地域がZ世代に与える
可能性を探るべく、若年層と地域をつなぐ取り組みを
行うZ世代経営者へのインタビューと、
地場産業を活かした観光コンテンツの事例を紹介していく。

Z世代とは…

1990年代後半～2010年生まれの、2020年代の現在において10代から20代前半の人を指す。この世代は日本全国に約1800万人、世界では約20億人、世界人口の3割に上ると見込まれている。

※本研究では調査対象に含む20代（18～29歳）をZ世代として分析しており、18歳未満は含んでいない

本調査の概要

| | |
|------|--|
| 調査名 | じゃらん宿泊旅行調査2019,2021,2023 |
| 調査目的 | 全国の宿泊旅行実施者に対して、宿泊旅行の内容を把握するため |
| 調査方法 | インターネット（一般パネル）による調査 |
| 調査内容 | 当該年前年度の国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）の有無について |
| 調査対象 | 全国18～79歳の男女（2019,2021は全国20～79歳の男女） |
| 回収数 | 2019：15,559件、2021：15,719件、2023：15,572件 |

※分析対象年について

過去5年、かつコロナ感染拡大の影響を分析するため、2019（コロナ前）、2021（コロナ禍）、2023（コロナ明け）を分析対象年とした。

※表側の年代区分について

| 区分名 | 調査年 | |
|-------|--------|------------|
| | 2023 | 2021, 2019 |
| 20代 | 18～29歳 | 20～29歳 |
| 30代 | 30～39歳 | 30～39歳 |
| 40代 | 40～49歳 | 40～49歳 |
| 50代 | 50～59歳 | 50～59歳 |
| 60代以上 | 60～79歳 | 60～79歳 |

Z世代の価値観と 旅行に対する意識を分析

SNSを使いこなし口コミ重視、
承認欲求が高いZ世代

「じゃらん宿泊旅行調査」では30の価値観・行動特性について5段階評定で回答する調査を実施している。そのうち肯定的回答（あてはまる）「ややあてはまる」が多かった上位15項目を抜粋したのが図1だ。2023年調査時、「SNSをよく見る」がZ世代だと6割超となり全体より

も28・7ptも高く、全項目中で世代間差が最も大きい。その他、全体より10pt以上高い項目は「口コミ情報を参考にすることが多い」「人から認められたいと思う」。SNSの情報|| 口コミを重視し（考察1参照）、自らのSNS投稿への「いいね」等の評価で承認欲求を満たす姿が浮かんでくる。また、「休日は家の中で過ごすことが多い」も全体より7・7pt高い結果に。コロナ禍を経験して外

出よりも家で過ごすほうが快適・安心だとの考え方が定着したのだとすると、イエナカ消費は今後Z世代の旅行市場戦略において新たな観点として取り込む必要性があるだろう。とはいえZ世代の旅行実施率は全体より高く、23年はコロナ禍前とほぼ同水準に回復した（表1）。1回あたりの宿泊費用総額も全体より高額だ（考察2参照）。

地域での交流・体験に価値を置き、 コロナ禍で地域貢献意識は上昇

そんなZ世代の旅行に対する意識

を探るため、宿泊旅行を行う際に意識／実施したことの質問26項目について「意識しなかった」「意識したが実施しなかった」「意識して、実施した」の3カテゴリに分類して因子を抽出。それらの因子への反応をもとに7つのクラスタータイプに分類した。そして、性年代別の傾向を示したものが図2である。

「地域体験交流タイプ」の特徴は、地域を訪れるだけではなく体験・交流といった地域でのかわりを求める傾向が強いこと。若年層ほど出現比率が高まり、Z世代男性は29・6

図1 Z世代の価値観・行動特性(あてはまる・計)

| 調査年 | 調査数 | 調査年 | | | |
|--------------------------------|------|--------|--------|-------|-------|
| | | 全世代・男女 | 20代・男女 | 20代・男 | 20代・女 |
| ネットをよく情報収集をする | 2023 | 68.1% | 70.0 | 64.3 | 75.8 |
| | 2021 | 70.0% | 72.2 | 63.9 | 80.6 |
| | 2019 | 69.4% | 74.2 | 67.5 | 81.2 |
| 等身大・自然体でいたい | 2023 | 74.8 | 68.1 | 60.4 | 75.9 |
| | 2021 | 75.6 | 69.6 | 59.9 | 79.5 |
| | 2019 | 75.0 | 70.8 | 62.4 | 79.5 |
| SNSをよく見る | 2023 | 36.2 | 64.9 | 56.3 | 73.7 |
| | 2021 | 32.9 | 61.2 | 49.4 | 73.2 |
| | 2019 | 29.9 | 61.6 | 51.8 | 71.7 |
| 情報収集をしっかりと行うことが多い | 2023 | 57.6 | 62.8 | 58.2 | 67.5 |
| | 2021 | 58.8 | 63.4 | 55.5 | 71.5 |
| | 2019 | 58.2 | 64.7 | 59.0 | 70.6 |
| どちらかというひとりでいる方が好き | 2023 | 58.7 | 62.3 | 59.7 | 64.9 |
| | 2021 | 58.7 | 60.3 | 55.8 | 64.9 |
| | 2019 | 55.9 | 60.0 | 58.1 | 61.9 |
| 家族を大切に育てていきたい | 2023 | 66.8 | 62.2 | 55.1 | 69.3 |
| | 2021 | 68.8 | 61.3 | 50.9 | 72.0 |
| | 2019 | 69.4 | 64.2 | 55.0 | 73.6 |
| 口コミ情報を参考にすることが多い | 2023 | 49.0 | 61.1 | 52.6 | 69.8 |
| | 2021 | 49.0 | 61.1 | 49.1 | 73.4 |
| | 2019 | 49.1 | 63.0 | 52.8 | 73.6 |
| 休日は家で過ごすことが多い | 2023 | 49.7 | 57.4 | 54.6 | 60.2 |
| | 2021 | 48.8 | 55.9 | 50.0 | 62.0 |
| | 2019 | 44.5 | 50.8 | 48.8 | 52.8 |
| ブランドや知名度よりも自分なりの評価を優先してものを購入する | 2023 | 58.1 | 56.5 | 52.6 | 60.5 |
| | 2021 | 59.1 | 56.4 | 48.9 | 64.0 |
| | 2019 | 59.4 | 58.1 | 52.2 | 64.0 |
| 人との出会いやつながりを大事にしていきたい | 2023 | 50.7 | 53.4 | 48.6 | 58.2 |
| | 2021 | 52.1 | 52.7 | 45.3 | 60.3 |
| | 2019 | 54.2 | 55.0 | 47.2 | 63.0 |
| 流行りも機能性を重視した商品・サービスを購入する | 2023 | 54.3 | 53.0 | 50.5 | 55.6 |
| | 2021 | 54.7 | 54.7 | 48.0 | 61.6 |
| | 2019 | 54.7 | 56.5 | 51.6 | 61.5 |
| 人から認められたいと思う | 2023 | 38.8 | 52.5 | 46.3 | 58.8 |
| | 2021 | 42.8 | 56.3 | 46.5 | 66.3 |
| | 2019 | 43.6 | 59.8 | 51.0 | 68.8 |
| 今後のため、自分への投資、自分磨きをしていきたい | 2023 | 37.5 | 51.9 | 46.1 | 57.8 |
| | 2021 | 38.6 | 53.0 | 44.1 | 62.1 |
| | 2019 | 38.3 | 52.0 | 45.3 | 58.8 |
| 温泉が好き | 2023 | 53.2 | 50.8 | 49.4 | 52.2 |
| | 2021 | 56.6 | 53.7 | 46.7 | 60.9 |
| | 2019 | 57.5 | 56.4 | 49.1 | 63.8 |
| 常に新しい情報を探している、興味がある | 2023 | 39.3 | 48.9 | 48.5 | 49.3 |
| | 2021 | 42.8 | 51.3 | 47.3 | 55.4 |
| | 2019 | 42.7 | 52.9 | 51.5 | 54.4 |

■「各調査年全世代」より5pt以上高い ■「各調査年全世代」より5pt以上低い
※30項目中、「20代・男女」上位15項目を抜粋

％、女性15・8％で特に男性の出現比率が高い。Z世代女性で最も多くの割合を占めたのは、新しい場所への好奇心が強く、効率よくできるだけ多くの場所をめぐる「効率・欲張りタイプ」。計画することを好み、馴染みがあるなどリピートすることへの反応はマイナスという特徴を持つ。全年代で男性より女性の出現率が高かった(考察3参照)。

宿泊旅行に対してZ世代に最も強く見られた因子「地域志向性」と

相関係数の高い、質問6項目を図3に挙げた。これらの行動に共通するのは、地域や地元の文化や生活習慣を深く理解し、地域社会とのつながりを築くことに重きを置いている点だ。将来の移住やライフスタイルの選択に向けて、地域の魅力や暮らしの実態を体験し、地元の人々との交流を通じて情報を収集し、地域の中に自ら入り込んでいく積極的な姿勢も含んでおり、「観光しておしまい」とは異なる。この地域志向性は、Z

世代がもともと持ち合わせていたのか、コロナ禍で変化したものか?それを検証するため、縦軸「意識した・計」、横軸「実施した・計」を設定し、

考察1 全体と比べてZ世代に突出して多い行動が「SNSをよく見る」だが、実際にどんなSNSアプリを活用しているのか。「令和4年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」(総務省)によると、20代のSNS閲覧率は、YouTube(98.2%)、X/旧Twitter(78.8%)、Instagram(73.3%)、TikTok(47.9%)が上位。一方、SNS利用率(実際に書き込み投稿する)を見ると、Instagram(38.2%)、X/旧Twitter(33.6%)、YouTube(7.8%)、TikTok(4.1%)で、「見るもの」と「自ら発信するもの」を使い分けているようだ。

表1 Z世代の旅行実態

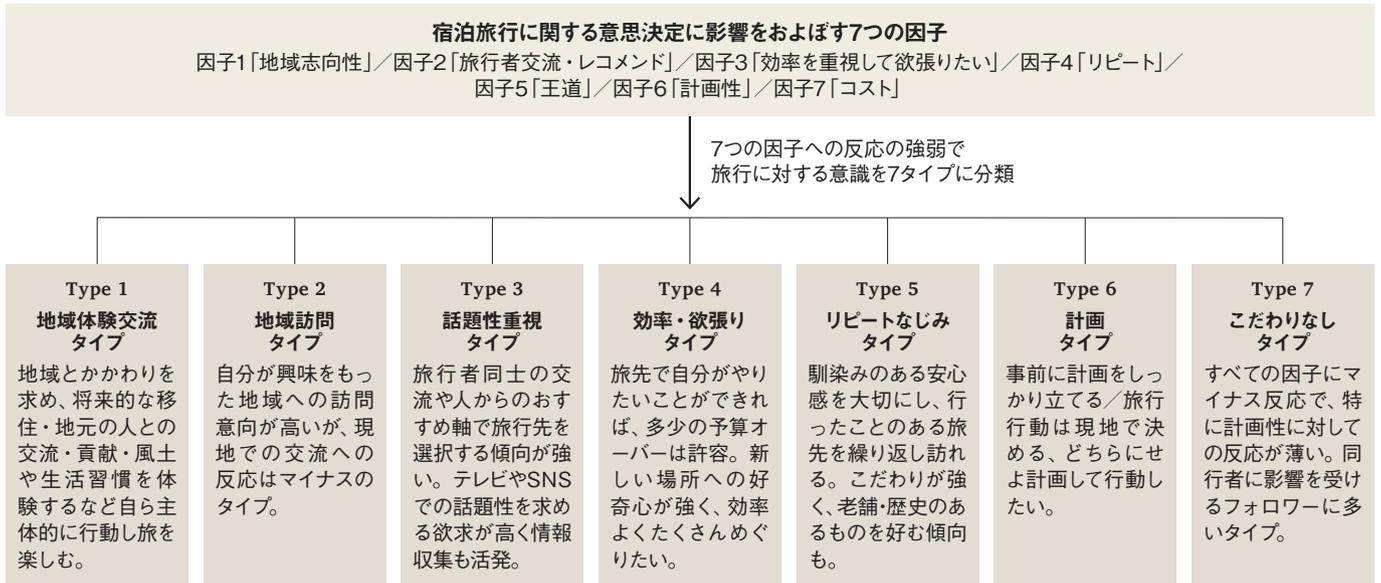
| 調査年 | 宿泊旅行実施率(%) | 宿泊旅行回数(回/年) | 1回あたり平均宿泊数(泊) | 1回あたり宿泊費用総額(円) | | | 来訪経験(%) | | 宿泊形態(%) | | | | |
|----------|------------|-------------|---------------|----------------|--------|--------|---------|--------|---------|--------|------|-----|------|
| | | | | うち宿泊・交通費 | うち現地費用 | 初回訪問率 | レポート率 | 1泊2食つき | 1泊朝食つき | 1泊夕食つき | 素泊まり | | |
| 全世代 | 2023 | 44.2 | 2.88 | 1.82 | 62,400 | 37,500 | 24,900 | 34.3 | 65.7 | 41.5 | 29.4 | 1.7 | 27.3 |
| | 2021 | 31.2 | 2.48 | 1.75 | 51,800 | 31,600 | 20,200 | 30.2 | 69.8 | 53.9 | 24.3 | 1.6 | 20.1 |
| | 2019 | 56.4 | 2.78 | 1.78 | 58,500 | 34,900 | 23,600 | 31.5 | 68.5 | 45.4 | 30.3 | 1.3 | 22.8 |
| 20代(Z世代) | 2023 | 56.8 | 2.92 | 1.90 | 67,200 | 39,400 | 27,800 | 60.5 | 39.5 | 30.4 | 28.6 | 3.0 | 37.7 |
| | 2021 | 38.8 | 2.41 | 1.75 | 53,700 | 32,400 | 21,300 | 53.9 | 46.1 | 44.1 | 24.7 | 3.2 | 27.8 |
| | 2019 | 60.1 | 2.95 | 1.71 | 56,300 | 32,800 | 23,500 | 52.0 | 48.0 | 35.0 | 30.3 | 2.6 | 31.9 |

2023年-2019年ギャップ(pt)

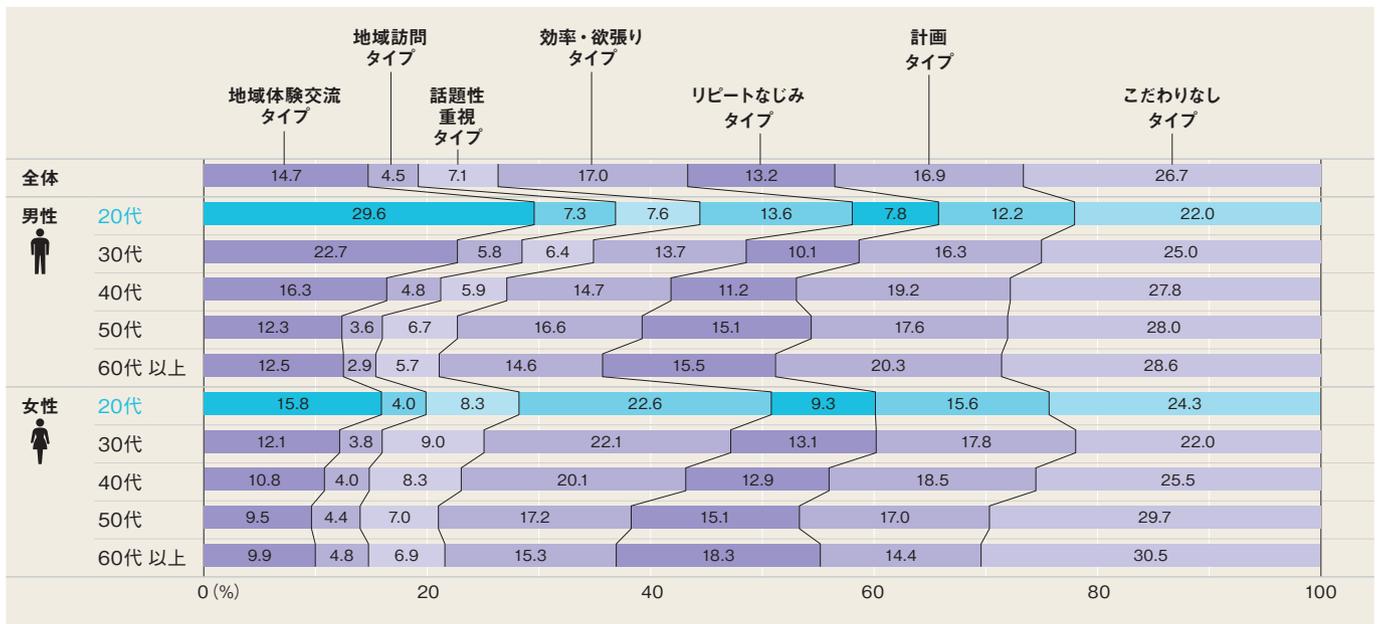
| | | | | | | | | | | | | |
|-----|-------|-------|------|--------|-------|-------|-----|------|------|------|-----|-----|
| 全世代 | -12.2 | 0.10 | 0.04 | 3,900 | 2,600 | 1,300 | 2.9 | -2.9 | -3.9 | -1.0 | 0.3 | 4.5 |
| 20代 | -3.3 | -0.03 | 0.19 | 10,900 | 6,600 | 4,300 | 8.5 | -8.5 | -4.6 | -1.7 | 0.4 | 5.7 |

考察2 Z世代の「1回あたりの宿泊費用総額」が2023年は6万7200円となり、コロナ禍前19年より1万円以上も増加。要因の特定は難しいが、注目したいのは「来訪経験」である。Z世代は旅行経験が浅く、旅先は初回訪問であることが多い。加えてこのコロナ禍で行動制限されたこともあり、Z世代の23年「初回訪問率」は6割を超えた。初めての旅行・初めて訪れる土地への旅行に対する期待感の高まりも、費用総額の高さに表れているのではないだろうか。

図2 宿泊旅行に対する意識クラスター7タイプ



性年代別のクラスター構成 (2023年調査データより)



考察3 全年代で男性より女性の出現比率が高く、特にZ世代女性に多い「効率・欲張りタイプ」。これは宿泊旅行への意識は同行者の影響を強く受ける傾向があるためと考えられる。一人旅率が高い男性に対し、友人・恋人との旅行率が高い女性はグループで動きやすいこと・グループ全員が楽しめることに意識が傾くため「効率・欲張り」になりやすいのではないだろうか。同行者の影響を受けつつも、自分自身が楽しむといった項目も維持しており、同行者も自分自身も楽しめるように配慮するタイプと言える。

Z世代の意識と実施状況データを可視化した(図3)。

コロナ禍を契機に最も変化した項目は「地域のためになること、貢献できることを選ぶ」で、2019年→21年に男女ともに大きく上昇(意識した・計/男性19年31・1%→21年41・2%→23年40・6%、女性19年15・2%→21年24・1%→23年23・7%)。感染拡大により地域の課題や困難が浮き彫りとなり、「地域」というものを意識する機会が増えたことが影響したのだろう。

コロナ禍によるリモートワークの普及もあり、「将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする」ことへの関心も増加している(意識した・計/男性2019年30・1%→21年37・0%→23年38・1%、女性19年14・7%→21年19・3%→23年21・7%)。21年の急増を経て23年はほぼ横ばいのため一時的な盛り上がりにも見えるが、「実施した」ポイントを見ると21年→23年に増加しており、地方移住の参考になりそうな旅は実施フェーズに移行した可能性がある(実施した・計/男性19年21・2%→21年22・2%→23年28・7%、女性19年10・3%→21年12・8%→23年14・5%)。

コロナ禍の影響を受け、地域なら

Z世代起業家に聞く 地域とつながりたい若年層の心理

調査分析から見えてきた「Z世代の地域志向」。
しかし調査データだけでは彼らの具体的な行動や心理まではわからない。彼らは地域のどんな点に関心を持ち、何を求めているのだろうか。自身もZ世代と呼ばれる年齢であり、地域と都市部の若者を結ぶ事業を展開するCICLO代表・八太菜々子さんに、活動から見えるZ世代の思考や行動をうかがった。



合同会社CICLO
八太 菜々子さん

2002年、東京都生まれ。2021年、上智大学2年次に合同会社CICLOを創業。一次産業の課題解決に向け、地域と都市部の関係性構築やブランディングに関する事業の企画・運営を行う。2024年4月には東京大学大学院に進学し、事業と学業の両輪で活躍している

聞き手
じゃらんリサーチセンター研究員
池内 摩耶

地域での交流から見つけた
「新鮮な感動」に価値がある

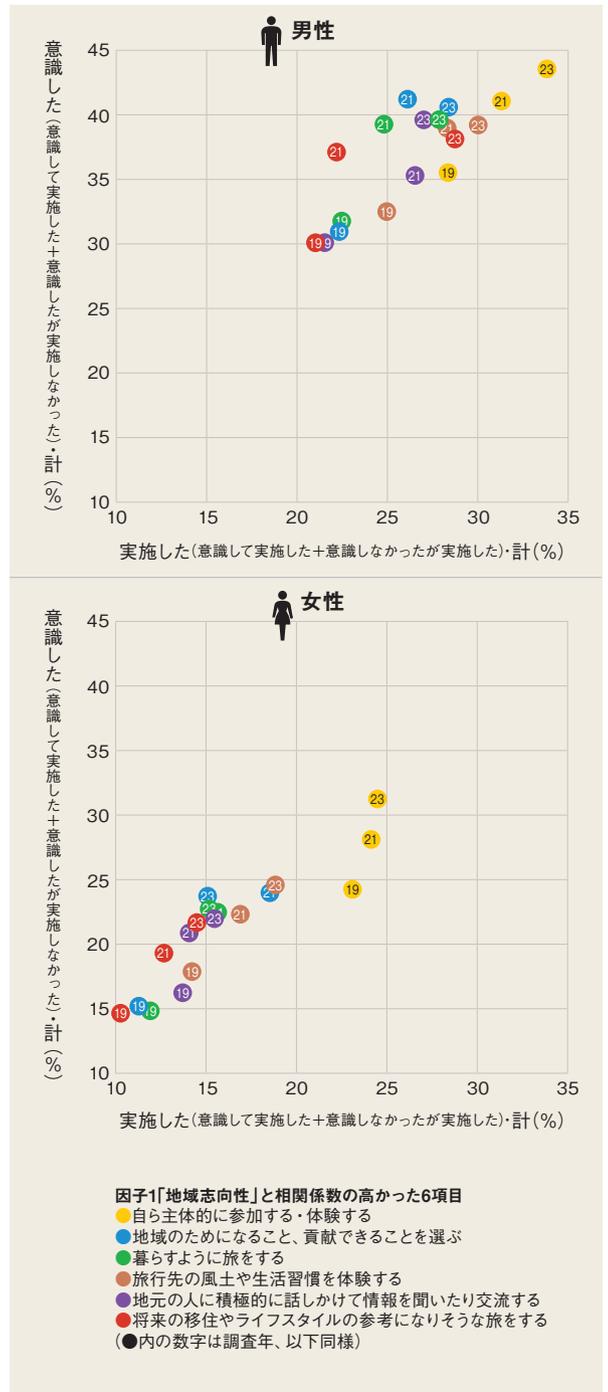
池内 八太さんは一次産業の体験プログラムを造成して生産者と若年層を含む消費者をつなぐ事業をされています。ご自身もZ世代ですが、地方に興味をもったきっかけは？

八太 大学入学とともにコロナ禍に突入し、通学もないし好きな海外旅行もできない。そんな状況で国内の地方部に目が向き、農業に興味があったため生産者さんのお話を聞きに足を運ぶように。そして一次産業の収益性の低さや後継者不足などの課題を目的に、その解決に向

けて会社を立ち上げました。
池内 今回の調査分析によると、Z世代は地域での体験・交流に関心が高く、コロナ禍の影響でその傾向が強まった様子。この分析結果を見て、いかが感じましたか。
八太 私だけではなくコロナ禍を機に地方に興味を持つというシフトは確実に起きたと感じています。学生

はオンライン授業の影響も大きく、東京の学生でも「実は今、旅先で講義を聞いている」という子も珍しくありませんでした。事業を通じて、地域との交流に関心があるZ世代の存在を実感しています。
池内 八太さんが手掛ける地域体験コンテンツの参加者は、東京在住の大学生がメインとか。地域での体験に興味がある人が参加するとは思いますが、実際に体験してどう受け止めている様子ですか。
八太 名所を訪ねてごはんを食べて……といったいわゆる観光旅行ではなく、東京ではできない初めての体験にふれたことをすごく喜んでいただ

図3 Z世代の地域とのかかわりへの意識と実施(男女別)



ではの風物の体験や地元の人々との交流に価値を強く見出したZ世代。彼らのこうした旅に対する姿勢は、地域にとってチャンスである。「我が地域だからこそ提供できる経験価値とは何か」を突き詰めると、次代のメイン旅行者層となるZ世代を地域に呼び込み、深い関係性を築くことに結び付けられるだろう。次項からは、地域資源を活かしてZ世代とのかかわり構築を実践する事業から見える彼らの姿、地域としての可能性を探っていこう。



県内最小人口の町・静岡県松崎町では町内外のつながりを育てて活力とするため、住民とともに来訪者が町の魅力を楽しむ体験プログラムを実施。プログラム終了後も参加者に町の情報を発信し、継続的な関係性構築を目指している

いている印象です。

池内 知らなかったことを体験できたからか、地域の人と交流できたからか、どういう点が満足感につながっているのでしょうか。

八太 新しい発見があることが一番のポイントのようですが、地域の人の交流ありきでもありません。普段できないような体験プログラムを造成するには、まず地元の方とのコミュニケーションが大事。そうして信頼関係を築いたからこそ特別な体験の商品化に地元の方も協力してくださいます。こうしたプログラムは実施時も地元の方のサポートなくしてはできないため、「地域らしい特別な体験」は「地域のひととの交流」とセットで、そこが魅力なのだと思います。

また、ありがちではない体験ゆえ事前に想像があまりできず、内容がよくわからない状態で参加されるので、「予想以上に面白かった」と満足される方も多い。情報誌などでは知り得なかった、未知の体験ができた特別感も感動につながっているようです。

池内 中高年層だと「雑誌に載っていた写真の場所を実際に確認できて満足」といった考え方をすると、データもあるんですが、Z世代はそういう「答え合わせ」では満足しないんでしょね。雑誌に載ってないことを地元の人から聞いた発見感が、満足度を高めるといえるか。

八太 おっしゃる通りで、今は名所のきれいな写真はいくらでも見ることがができる。興味を引く入口として美しい景色（の写真）は有効ですが、訪問後に心に残るのは名所の近くで発見した、ネットにも情報がないモノゴトだったりします。だからせっかく足を運んでくれた人に「実はこんな魅力もあります」と伝える態勢づくりも大切でしょう。

挑戦する舞台としての可能性を地域に見出す人も

池内 情報が多いから「映える」だけでは埋もれてしまう、その周辺に地域らしい体験や交流があつてこそ

Generation Column



地域×Z世代：CICLOの取り組み「玉露づくりの体験プログラム」

日本三大玉露の産地の一つ・静岡県藤枝市朝比奈地域は、生産者の高齢化が課題。製茶技術・文化の継承に向けた関係人口創出を目指し、体験プログラムを造成した。Z世代の参加者は稲わらを編む「菰づくり」やお茶農家での昼食など、「東京ではできない体験」に新鮮な喜びを感じている。さらに参加者の学生の1人は、放棄茶畑の再生に取り組む学生団体を立ち上げたそう。

価値を感じてもらえるんですね。Z世代が地域に価値を感じる部分は、他にもありそうでしょうか。

八太 チャレンジするフィールドがある、との声もあります。新潟県佐渡島でワーキングホリデーを企画した際、半年ほど休学して参加した東京の大学生はカフェを開くのが夢だそう。とはいえ東京では開業のハードルが高い。だけど佐渡で過ごす間に地元の方と交渉して、期間限定のカフェを開くことができました。そういうチャレンジする舞台として、東京よりも地方に可能性を感じる人もいます。

池内 その方は休学して移住体験のようなことをされましたが、地域に興味を抱いたZ世代が移住すること

は今後、増えると思いますか。

八太 生活するには仕事が必要なので、移住へのハードルはまだあるでしょう。ただ、ずっと定住するかは別として、地域おこし協力隊のような移住しやすい制度も増えていきますし、仕事さえあれば移住する人は多いとも感じています。また、コミュニティに入るのは地域のひととのつながりを育むことも大切です。その点でいうと地域のひとと交流する観光体験を楽しむことが、移住のフックになるでしょう。

池内 移住者を増やすのは簡単ではないけれど、「観光」に地域との交流が紐づいていると地域への理解が深まり、中長期的には移住に結び付く可能性が高まりそうですね。

若者を含め年6000人が来場！ 町工場発・地場産業の体験商品

旅先の風土や交流に興味があるZ世代が増加傾向にあるとはいえ、それを体験する場を用意せずには彼ら呼び込むのは難しい。地域特有の産業を活かした体験コンテンツを開発し、観光地ではない町に多くの来訪者を招いている事例を参考にしたい。

楽しく、気軽に靴下製造の
魅力が体感できるよう創意工夫

明治後期から農業の副業として広まった靴下産業において、生産量日本一を誇る奈良県広陵町。だが1990年代になると安価な輸入製品が台頭し、最盛期は200軒以上あった町内の製造工場もいまや35軒に。価格競争や環境変化を乗り越え、時代に応じた工夫を重ねた事業者が現



写真中央が創喜社長・出張さん。自転車を10分ほど漕ぐと靴下1足が編めて、その後スタッフが仕上げ縫いなどを行って完成



(株)創喜「S.Labo」
奈良県広陵町

靴下工場・創喜が2021年12月、ファクトリーショップ「S.Labo」をオープン。靴下編み機と自転車を融合させたマシン「チャリックス」による靴下作り体験を、30分3300円で実施。36色の糸から3色を選んでローゲージ靴下を編み、完成品を持ち帰ることができる。

在まで靴下製造を続けている。1927年に創業し、5代目・出張耕平さんが現社長を務める(株)創喜も、そんな靴下工場の一つだ。靴下のOEM生産をしていた先代から工場を継いだ出張さんは2014年、自社ブランドを始動。初めて自社製品を売り込むにあたり、靴下売場に並ぶ他社製品に勝てる強みを打ち出す必要性を感じたという。「うちの強みは希少なローゲージ編み機を用いる靴下を自社製造できる技術力。それを伝えるため、オープンキッチンの飲食店のように製造風景を見せる実演販売をしようと思いつき

担当研究員より

体験プログラムは 地域から旅人へのメッセージ

コロナ禍は観光において訪れる人と地域の人双方の意識を大きく変える契機となった。本レポートではZ世代の地域志向の高まりに注目したが、地域の人々もまた自らの地域価値・魅力について再確認する機会となったのではないだろうか。体験プログラムの原点は、その地域独自の価値を旅人に伝えることだ。地域でのリアルな体験交流を軸に訪れる地域を検討するZ世代の登場により、体験プログラムを見極める目は厳しくなっていくだろう。地域価値と紐づかない一過性のブームなどの表面的なプログラムでは、Z世代の期待に応えることができず、失望を招いてしまう。地域の本質や魅力に対する誠実な理解が体験プログラム成功のカギなのだ。



担当研究員
じゃらん
リサーチセンター
池内 摩耶

ました」。そこで百貨店のポップアップストアに持ち運べる小型編み機を探し出し、工業用機械の電圧を確保せずとも楽に動かせるよう手動の可動部を改造。自転車を漕ぐと編み機が動く特製マシンを造り上げた。そうして誰もが気軽に靴下作りを体験できる実演販売に臨むと、人だかりができる大盛況に。その後もクラフト市などで体験・販売会を行い、好評を得ていた。ところがコロナ禍でイベントは軒並み中止に。しかしこれを転機と捉えた出張さんは、足漕ぎマシンで靴下作りが体験できる工場併設ショップを2021年にオープン。「広陵町はOEM生産工場が主なため、お土産用の靴下ショップがあるわけでもない。日本一の靴下の町」を名乗りながら、もったいないとずっと思っていました。でも人を呼ぶには直売店があるだけで

は弱い。そこで実演販売で手応えを感じた、靴下作りが楽しめるショップを開くことにしたのです」。靴下作りの体験中は、歴史や技術製造工程などの靴下作りのストーリーを説明。「靴下作りを身近に感じ、弊社のファンになってもらえたら」と出張さん。体験者は30代〜40代が最多で次が20代。学校の長期休暇期間には10代も増えるそう。カラフルな糸を飾って写真映えを意識した内装や、自転車を漕いで靴下を作る意外性はSNS投稿との相性もよく、口コミで評判が拡散。昨年は年間約6000人が体験した。靴下製造業の強み・魅力を伝える方法を探り、土台は変えず楽しさ・気軽さを付与し、見栄えも意識した靴下作り体験。この試みは、地場産業や地域の風土をフックにした体験商品造成のヒントになりそうだ。



価値と感動を生み出す人に
インタビュー

マエストロの肖像 67

笑いを作り、ゲームを作るのは、「そういう人」だから。
天性の「芸人」の言葉に、「仕事」とは何か、モノ作りとは何かを考えさせられる。

写真／佐藤兼永

思いつきが全て仕事になる
「種族・芸人」のクリエイター

お笑い芸人 マチカルラブリー

野田 クリスタル

Crystal Noda



「ゼロから始めたゲーム作りも含め
自分の行為は全部『お笑い』。
勉強不足だからこそ前向きに
挑戦できることもあります」

何の知識もないところから
ゲームを完成させるということ

賞レースの優勝経験も持つ芸人
でありながら、今や「ゲームを作る
人」としても知られる野田クリ
スタル氏。初めてゲームを作った
のは、お笑いライブの「一回もや
ったことのない特技を披露する」
という企画のためだった。

「制作期間は一週間くらい。文字
しか出ないゲームで、『RPG』と
言ってるだけの、ほぼホームペー
ジでした(笑)」

それが今も続いているのは、パ
ズルを解くように考えながらコッ
コツ作る作業が意外と性に合っ
ていたから、そして個人制作のゲー
ムにロマンを感じるからだ。

「大手のゲームメーカーは大きな
投資もするから、売れる理由が説
明できないと作れないですけど、
個人はそうではないですよ。今
はゲームを作るアプリも進歩して
いるから、個人でも意外とすごい
ものが作れて、それを世界中の人
が遊んでいるということもある。
夢がありますよね」

何の知識もないところから作り
始めたから、作るうちに壁にもぶ

ち当たる。それでもとにかく「完成させることが大事」と考える。

「それこそゲームでは、敵と一生懸命戦つても倒さないと経験値が入らないじゃないですか。その前でやめちゃうのはもったいないですよ。僕がゲームを作るときはまずバーツとタスクを書き出すんですが、書けるつてことはその時点で超えられるということ。そうではない、思いもかけないバグなどを超えるからレベルアップするんです。筋トレは前回できなかつた最後の2回にこそ意味があるつて言いますけど、それと同じです」

そんな様子をストイックという人もいるが、自分では全くそうは思っていない。



1986年神奈川県出身。15歳で芸人として活動を始め、2007年にお笑いコンビ「マヂカルラブリー」を結成。2020年にはR-1ぐらんぷり、M-1グランプリで優勝。「スーパー野田ゲ- WORLD」(Nintendo Switch)などゲームクリエイターとしての作品も

「目的があるから勉強するけど、基本は勉強したからしない、サボリたがる。勉強不足の結晶体みたいなもんです。そんなヤツより、何もなくても勉強して、その備えて壁を乗り越える人のほうがよっぽどストイックじゃないでしょうか」

芸人は「職業」ではなく、「そついう人」だということ

15のときからお笑いをやっていて、芸人を「職業」だとは思っていない。では野田氏にとつて芸人とは何なのか？と問うと「自分は『そついう人』ということ。芸人という『種族』なんです」と言う。

「ゲーム作りも含めて自分がやっている行為は全部お笑いだと思つてます。強いて本業は何かといえれば『ネタをやること』で、逆に言えばテレビの仕事も副業なんですよね」

そして副業であっても仕事は仕事。テレビの仕事もゲーム作りも「芸人の仕事」だからやる。そう思えない仕事はしない。その境界線は「自分が何かを思いつくことでよくなるかどうか」にあると野田氏は考える。「仕事」とその他の境界をこんなふうに考える人は、実

は少しずつ増えてきているのではないだろうか。

知識のない人の思いつきをもっと増えたつていい

「思いつき」で「おもしろい」が生まれる世界は豊かだ。最後に、そんな「思いつき」がもつと活かされるために、何が必要かを聞いてみた。

「勝手にやったらよろしいー」じゃないですかね(笑)。だつてあなたが損しようが失敗しようが、あなたが転ぶだけ。あとはそれに對して前向きかどうかで、転んだことを『経験値になった！次は勝てる！』つて思う、前向きなバカが増えたらいいですよ」

足が止まってしまふのは「自分が思いつく程度のことには誰かがや

つてるだろうと思つてしまふ」から。野田氏がそう思わずに何かを生み出せるのは「知識がないから」だ。

「ゲームで言えば、僕が好きなのは作ること、要はアウトプットで、インプットが少ないんですよ。知識がないからこんなに自信が持てるんです(笑)。でも、同じようなものをインプットのある人がすでに作つていたとしても、知識がない人間が作るとちゃんと別のものになるんですよ」

「カスカスの状態で出すアウトプット」をみんなもつと試みたほうがいい。同じようなものがあるの後から分かれれば「あ、やつてましたか！」でいい。何かを始めるか迷つたとき、思い出してみたい言葉だ。

最新の「思いつき」が形に「スーパー野田ゲ-MAKER」

「野田ゲ-」として愛される野田クリスタル氏作のゲームとしては、Nintendo Switch用ソフト「スーパー野田ゲ- PARTY」「スーパー野田ゲ- WORLD」がリリースされているが、最新作として2024年に発売予定なのが「スーパー野田ゲ- MAKER」。「ゲームを作る意気込み」や「主人公の性格」など「野田AI」の質問に答えていくことで、ゲームが「作れたり作れなかったりする」(野田氏)というゲーム生成ゲームだ。



野田氏いわく「絶対世界初」のゲーム。制作にはクラウドファンディングも行われた

Nostalgic
but
Innovative

ちょっと気になる

おみやげ 手帖⑬

神戸の街を色で伝える 「神戸INK物語」

兵庫県神戸市

旅の思い出が、インクの色とともに蘇る
約90色、さらに増色中のご当地インクをおみやげに

「Kobe INK物語」50色
で描いたポストカード
と、神戸風景をあしらっ
た万年筆「Kakuno×
NAGASAWA」と共に



ポストカード/©清原健彦



インク沼にハマった先にはガラスペンの沼が。写真のペンはNAGASAWAオリジナル「陽揺 yo-yo」(ぐり工房)



神戸煉瓦倉庫店の試筆コーナーでは、過去に期間限定で販売した限定インクも含め「Kobe INK物語」全色を、椅子に座って心ゆくまで、試し書きを楽しめる



神戸市

取材・撮影協力

ナガサワ文具センター
兵庫県神戸市中央区江戸町93
栄光ビル7階
☎078-321-5600 (代表)
<https://kobe-nagasawa.co.jp/>

NAGASAWA神戸煉瓦倉庫店
兵庫県神戸市中央区
東川崎町1-5-5
ハーバーランド煉瓦倉庫南棟
☎078-371-8130

文具の祭典「文具女子博」に、わんさか集う文房具ブームの中、インク部員が聖地と目するものが「NAGASAWA神戸煉瓦倉庫店」だ。神戸ハーバーランドの一角に隠れ家のように佇む店内に、神戸の街々をイメージして作られたオリジナルインクが現時点で86色。2007年に誕生した「六甲グリーン」に続く「波止場ブルー」「旧居留地セピア」の神戸三原色から始まり、年5色程のペースで神戸の街やスポットを名前に冠した新色が増え続けている。開発に8年を要したという人気色「神戸ヒメアジサイ」をはじめどの色も、地域の方々がインク開発者それぞれのイメージがしっくり表現された「らしさ」が魅力的なラインナップ。こんなにあって選びきれないという心配は無用である。全色一覧のカラーマップで色の沼に浸り、次はどの街を訪れ、どの色を手に入れようかと、妄想して楽しむ旅が待っているから。

編集後記

訪日外国人が増えています。コロナ禍以降、ここまで日本を求めて訪れてくれるのかと、感謝と感動の気持ちになります。しかし、2019年と2023年の三大都市圏の宿泊率を観光庁「宿泊統計調査」で比較すると、2023年の方が7.8%増加していることがわかります。三大都市圏ではオーパーツーリズムが課題となる一方、地方はさらなる誘客に力を注ぎたい状況です。訪日客を地方に動かす・地方分散を成功させる原動力は何なのか？今回のとーりまかしでは、秋田県での3年間の研究から、そのヒントを皆様にご報告したいと思えます。地方ならではの価値に愛着と自信を持ち、そのあふれる想いを伝えることの重要性が見えてきました。

編集人 沢登次彦

とーりまかし76号
2024年6月発行

発行

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

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

森戸香奈子

編集

吉原徹、木村康子、大西智与、
中野智子、田村未来、松本法子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本

TOPPAN株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2024

ご注意

本資料の転載・複製での利用について

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

じゃらんリサーチセンター事務局

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



私たちが目指すもの。

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



JRCのメソッド 1

みつける
今ある魅力の再発見



JRCのメソッド 2

そだてる
新しい魅力の形成



JRCのメソッド 3

つたえる
伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

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

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

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

資源を再発見or新たに見つける→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。

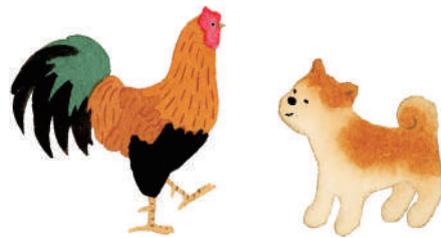
○「とーりまかし」 ○観光振興セミナー、調査報告会など
○WEBサイト、Facebook、メールマガジンなど

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

お問い合わせは左記メールアドレスまでお願いいたします。



とーりまかし

【とーりまかし】
terima kasih

インドネシア語で「ありがとう」の意。