

# 観光振興セミナー2024

## オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

3年で予約実績1千万円！  
秋田県インバウンド富裕層向け  
プロモーションの軌跡

2024年6月13日（木）  
株式会社リクルート じゃらんリサーチセンター  
研究員 松本 百加里



▲本講演資料はこちらのQR  
コードからDLいただけます



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)

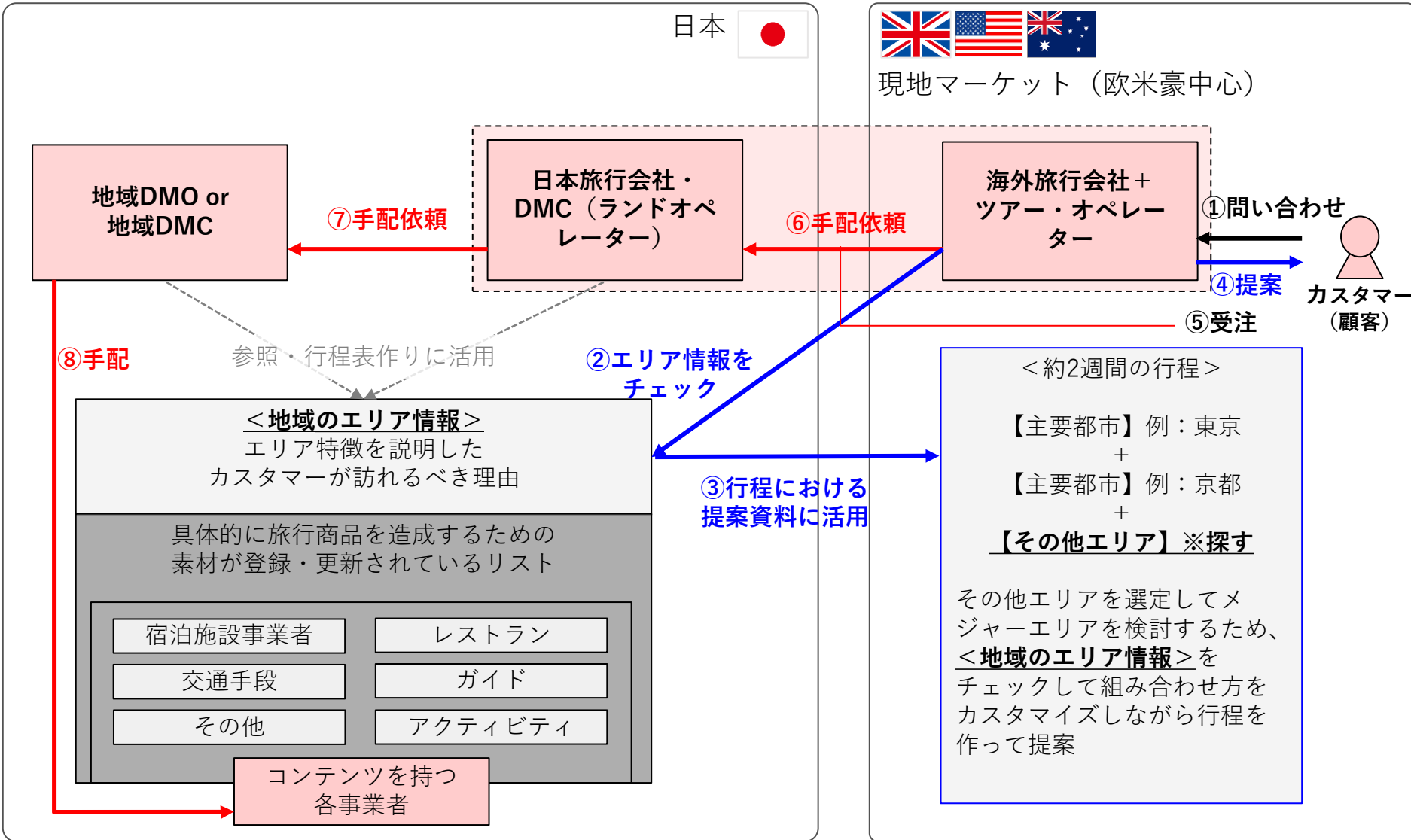
## 茨城県出身

- ・2011年からリクルート旅行領域の自治体における調査、プロモーション設計、クリエイティブ制作などディレクターとして活動。上級ウェブ解析士資格取得。
- ・18年4月より研究員に着任してインバウンド関連の研究を推進。
  - 「インバウンド旅行者ニーズから需要創造するメカニズム研究」 (19年)
  - 「インバウンド統合的デジタルマーケティング研究」 (21年)
  - 「地域資源を高付加価値化するインバウンド研究」 (22年)
  - 「インバウンド旅行者を誘客促進するためのサステナブル・ツーリズム研究」 (23年)
  - 「インバウンド都道府県ポジショニング研究」 (23年)
  - 「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」 (24年) など発表。
- ・22年より観光庁専門家派遣事業に専門家として登録。

欧米豪ミドル富裕層向けプロモーションをするなら…

「石の上にも3年」

提案 → 手配



# 3年間のステップ（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
4~6月	地域資源の整理・コンテンツ造成・販売ツール作成			追加のコンテンツ造成	FAMツ アー参加・ バック		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	予約増加
7~9月		コンテンツの 意見交換				ツアー＆ 販売ツール 磨き上げ			
10~12月		地域とコンテンツの理解を 深めて、販売に向けた準備 （うまくいけば一部テスト販 売開始）		問い合わせ対応・追加情報提 供	本格販売中				
1~3月		問い合わせ対 応・FAMツ アー準備							

1

海外旅行会社の商品企画担当からセールス担当まで  
販売するための体制準備が必要

2

海外旅行会社やDMCとの信頼関係を築くための  
地域側の受け入れ体制整備が必要

3

コンテンツ（点）をツアー（線）に磨き続けて  
売れ筋ツアーを型化することが必要

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



写真左：Audley Travel セールス担当のDavid Peatさん  
写真右：Japan-san 創業者のMichael Stockさん

**1年目  
認知獲得～理解促進**

**2年目  
理解促進～販売整備**

**3年目  
売れ筋型化～誘客**

ブランド

- ・ブランドコンセプトとターゲット設定

- ・継続

- ・継続

コンテンツ/ツアー  
造成

- ・市場調査、地域資源調査
- ・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

- ・追加サブコンテンツ造成
- ・海外旅行会社の反応に合わせて販売コンテンツの磨き上げ、コンテンツをつなぐプチツアー造成

- ・海外旅行会社の要望に合わせて磨き上げ
- ・プチツアーを磨き上げて売れ筋ツアーとして型化

商流整備  
& PR

- ・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

- ・販売ツールの磨き上げ
- ・新しいコンテンツなど情報を告知

- ・海外旅行会社の要望に合わせて販売ツール磨き上げ
- ・継続的にニュース性が高い情報を告知

FAM  
ツアー

- ・FAMツアー開催準備

- ・FAMツアーを開催して海外旅行会社の理解促進と磨き上げ

- ・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

- ・問い合わせ窓口（海外側/地域側）の体制構築

- ・問い合わせ窓口の体制強化

- ・問い合わせ窓口の自走化

成果

海外旅行会社の認知アップ（一部販売開始）

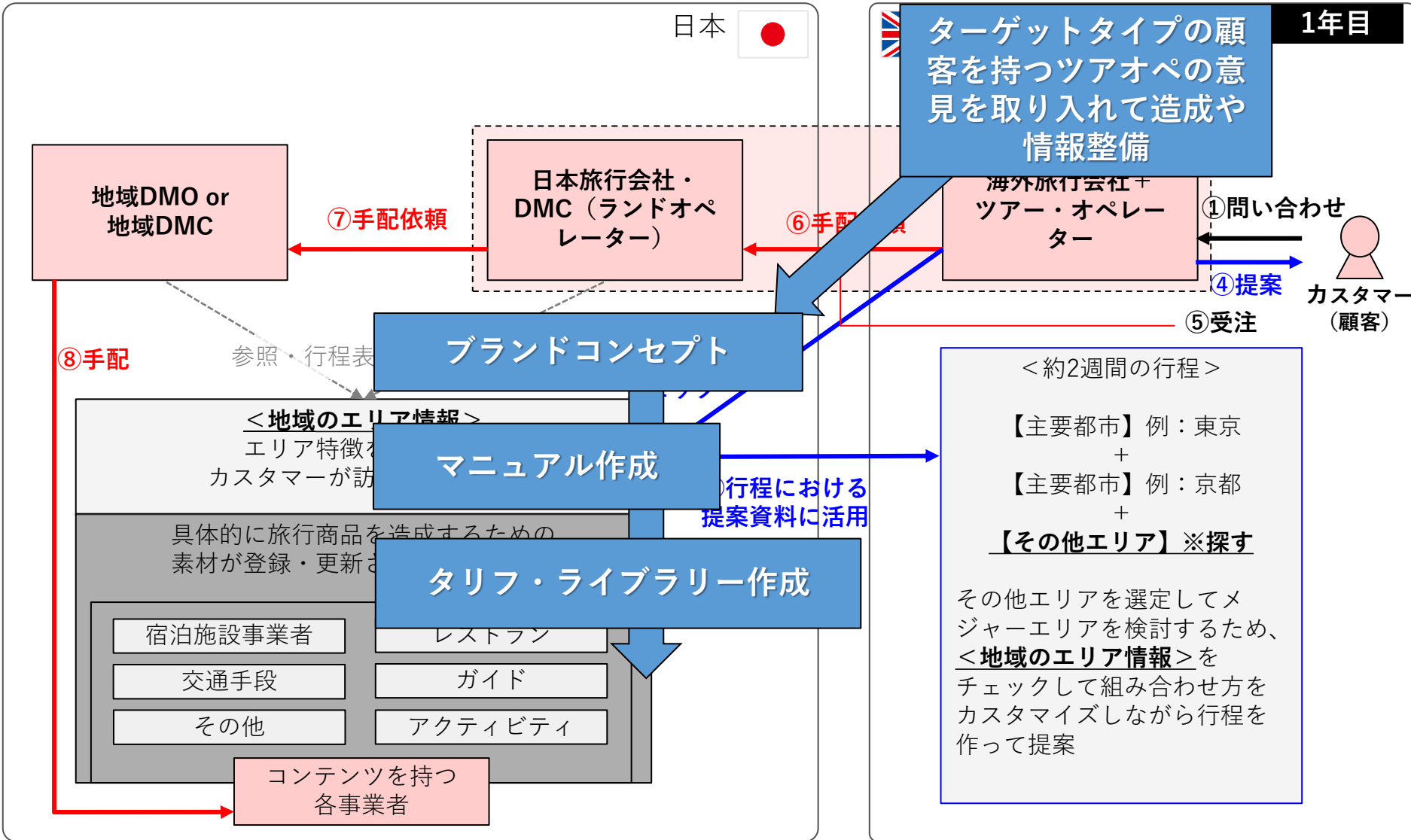
海外旅行会社の本格販売開始、顧客の認知アップで一部予約獲得

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



提案 → 手配 →

1年目



提案 → 手配 →

1年目

ターゲットタイプの顧客を持つツアオペの意見を取り入れて造成や情報整備

海外旅行会社 + ツアー・オペレーター

① 問い合わせ

④ 提案

⑤ 受注

カスタマー (顧客)

日本旅行会社・DMC (ランドオペレーター)

⑦ 手配依頼

⑥ 手配

地域DMO or 地域DMC

⑧ 手配

参照 行程表

ブランドコンセプト

マニュアル作成

行程における提案資料に活用

タリフ・ライブラリー作成

具体的に旅行商品を造成するための素材が登録・更新

- 宿泊施設事業者
- 交通手段
- その他

- レストラン
- ガイド
- アクティビティ

コンテンツを持つ各事業者

FAMツアーを経てコンテンツをつないだツアー表作成

2年目

<約2週間の行程>

【主要都市】例：東京 +

【主要都市】例：京都 +

【その他エリア】※探す

その他エリアを選定してメジャーエリアを検討するため、<地域のエリア情報>をピックアップして組み合わせ方をカスタマイズしながら行程を作って提案



提案 → 手配 →

1年目

ターゲットタイプの顧客を持つツアオペの意見を取り入れて造成や情報整備

海外旅行会社 + ツアー・オペレーター

① 問い合わせ

④ 提案

⑤ 受注

カスタマー (顧客)

⑥ 手配

⑦ 手配依頼

⑧ 手配

日本

地域DMO or 地域DMC

日本旅行会社・DMC (ランドオペレーター)

ブランドコンセプト

マニュアル作成

タリフ・ライブラリー作成

FAMツアーを経てコンテンツをつないだツアー表作成

売れ筋ツアー型化

参照 行程表

<地域のエリア情報>  
エリア特徴  
カスタマーが訪

具体的に旅行商品素材が登録・更新

- 宿泊施設事業者
- 交通手段
- その他
- レストラン
- ガイド
- アクティビティ

コンテンツを持つ各事業者

<約2週間の行程>

【主要都市】例：東京 +

【主要都市】例：京都 +

【その他エリア】※探す

その他エリアを選定してメジャーエリアを検討するため、<地域のエリア情報>を

2年目

ツックして組み合わせ方をカスタマイズしながら行程を作って提案

3年目



## WHY

## WHO

## マニュアルのイメージ (一部)

エリア特徴を説明したカスタマーが訪れるべき理由 (WHY) として、どのターゲット (WHO) の、どんなニーズを満たせるかを訴求。特別なアクティビティを中心に、宿泊施設や観光の見どころを紹介。



## WHAT

## HOW

## タリフ・ライブラリーのイメージ (一部)

ツアーオペレーターがカスタマーに地域の提案をする際、何のスポット (WHAT) があって、どのような体験 (HOW) ができるか、画像や説明文章を使いやすいデータとして整理&共有。



一覧

タリフ

画像

1年目  
認知獲得～理解促進

ブランド

・ブランドコンセプトとターゲット設定

・ 欧米豪ミドル富裕層のニーズ&訪日旅行スタイル別タイプデータより、訴求コンセプトとターゲットを設定

コンテンツ/ツアー造成

・市場調査、地域資源調査  
・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

・ 海外旅行会社へ詳細インタビューより注力エリアを決めて、仙北市の角館（桜×武家屋敷、秋田犬）と乳頭温泉を中心にコンテンツ造成を実行

商流整備 & PR

・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

FAM ツアー

・FAMツアー開催準備

・海外旅行会社からの窓口設置  
・DMCからの予約問い合わせ窓口設置

受け入れ体制

・問い合わせ窓口（海外側/地域側）の体制構築

成果

海外旅行会社の認知アップ（一部販売開始）

・海外旅行会社2社が販売開始

### 1. 観光名所好きの 旅行上級タイプ

55%

[属性] 50~75歳の夫婦、友人  
[ゴールデンルート：地方]=8：2  
[ツアーカスタムメイド率] 60%



### 2. 多様な日本を詰め込む 満喫タイプ

21%

[属性] 27~40歳カップル、  
子供なし、ハネムナー  
[ゴールデンルート：地方]=6：4  
[ツアーカスタムメイド率] 80%



### 3. アウトドア・自然愛好 タイプ

8%

[属性] 男女20代後半~30代、  
一部50~60代も含む  
[ゴールデンルート：地方]=3：7  
[ツアーカスタムメイド率] 70%



### 4. 日本の歴史・伝統を学ぶ 趣味堪能タイプ

6%

[属性] 女性、一人旅、50~64歳、  
既婚（年長の子供あり）  
[ゴールデンルート：地方]=7：3  
[ツアーカスタムメイド率] 10%



### 5. ディープな日本を 開拓タイプ

5%

[属性] 30~60代、リピーター、  
パートナーや友人と一緒に  
[ゴールデンルート：地方]=1：9  
[ツアーカスタムメイド率] 90%



### 6. ファミリーおもてなし タイプ

5%

[属性] 夫婦（45歳以上）、  
子供（12歳以上）  
[ゴールデンルート：地方]=9：1  
[ツアーカスタムメイド率] 95%



『じゃらんリサーチセンター』とJapan-san共同で、欧米豪中心にミドル富裕層を対象とした旅行者のニーズ&訪日旅行スタイル別タイプ分類調査を2021年実施。

対象国：イギリス、アメリカ、フランス、オーストラリア

出現率の算出方法：Facebookの属性アナリティクス、各政府の人口・所得統計からベース規模を把握し、各市場のツアーオペレーターの顧客から各タイプの出現率を平均値化して算出。

## ターゲット

### 1. 観光名所好きの 旅行上級タイプ



### 4. 日本の歴史・伝統を 学ぶ趣味堪能タイプ



### 5. ディープな日本を 開拓タイプ



## 秋田に行く理由と紐づくツアー

### 【秋田に行く理由（例）】

- ・桜の名所×サムライ文化を感じながら特別なお花見ができる
- ・桜のストーリーとともにサステナブルな伝統文化を体感できる
- ・秋田犬とさんぽできる
- ・他の人と違う秘境旅ができる



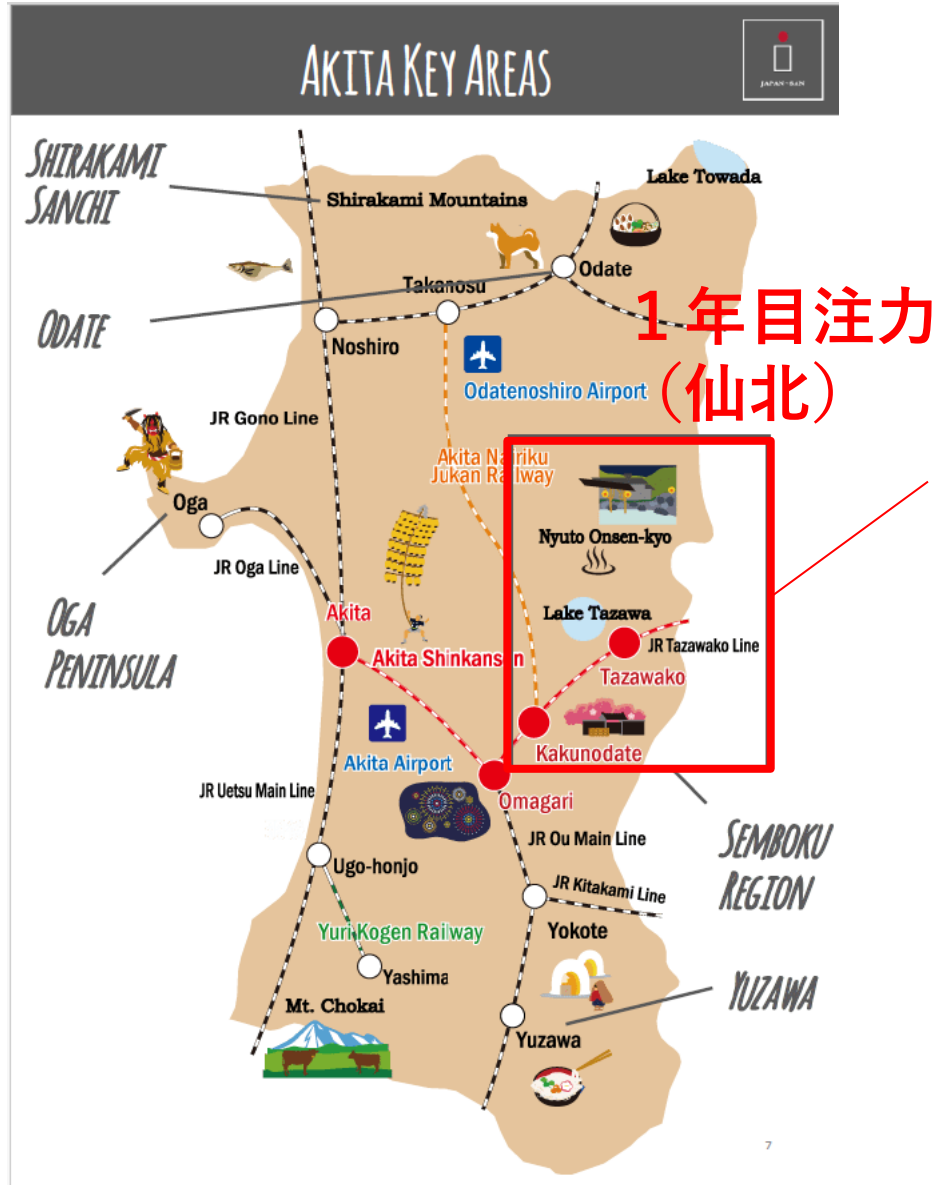
- 角館武家屋敷 + 秋田内陸線のプライベート列車でお花見できる



- 桜の木で作る  
樺細工体験

- 秋田犬とさんぽする

- 秘境感ある乳頭温泉  
に滞在





2年目  
理解促進～販売整備

ブランド

・継続

コンテンツ/ツアー  
造成

・追加サブコンテンツ造成  
・海外旅行会社の反応に合わせて販売コンテンツの磨き上げ、コンテンツをつなぐプチツアー造成

商流整備  
& PR

・販売ツールの磨き上げ  
・新しいコンテンツなど情報を告知

FAM  
ツアー

・FAMツアーを開催して海外旅行会社の理解促進

受け入れ  
体制

・問い合わせ窓口の体制強化

成果

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

・注力エリアから範囲を拡大して、湯沢エリアなど追加のコンテンツを造成  
・販売コンテンツの磨き上げをしつつ、コンテンツをつなぐプチツアー造成

・海外旅行会社10社へ情報共有（セールスコール、ウェビナー開催）

・完成度が高いFAMツアーを1回開催（4社参加）

・地域DMCを探して伴走と引き継ぎ

・海外旅行会社9社が販売開始  
・6人予約、約15万円/人 総額約90万円





稲とアガベ醸造所



1年目注力 (仙北)

2年目 (男鹿)

2年目 (湯沢)



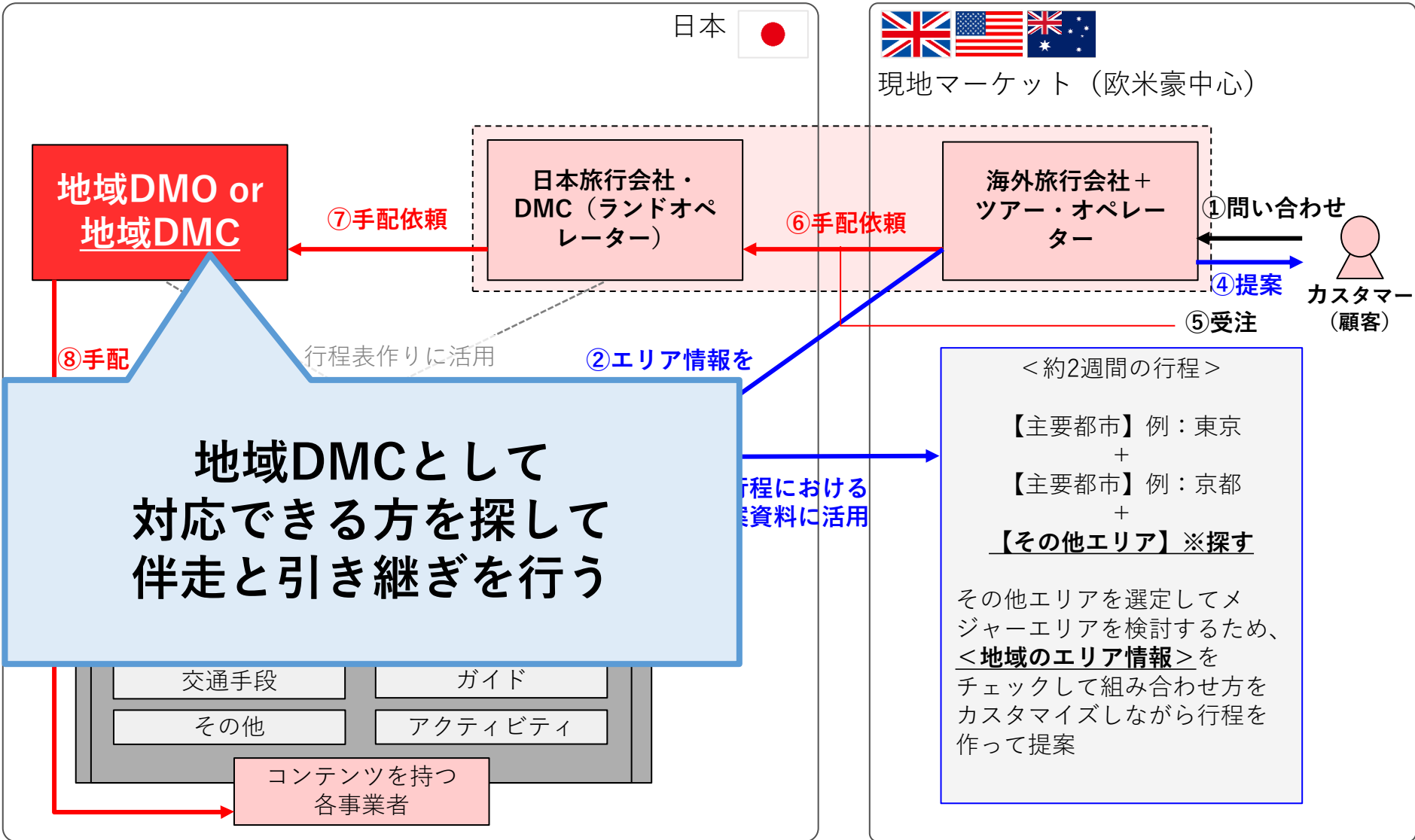
ヤマモ味噌醤油醸造元



中途半端なFAMツアーを  
行ってはいけない！

秋田県FAMツアー写真  
写真左：Japan-san 創業者のMichael Stockさん  
写真右：Audley Travel セールス担当のDavid Peatさん

提案 → 手配 →



3年目  
売れ筋型化～誘客

ブランド

・継続

・ 売れ筋ツアーの詳細条件を整えて型化

コンテンツ/ツアー  
造成

・海外旅行会社の要望に合わせて磨き上げ  
・プチツアーを磨き上げて売れ筋ツアーとして型化

・旅行会社向け売れ筋ツアーの型化販売  
・18社へ情報共有（セールスコール、ウェビナー開催）

商流整備  
& PR

・海外旅行会社の要望に合わせて販売ツール磨き上げ  
・継続的にニュース性が高い情報を告知

・ 8回開催（10社参加）  
※先方からの要望で多数開催

FAM  
ツアー

・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

地域DMCへ引き継ぎして自走化

受け入れ  
体制

・問い合わせ窓口の自走化

・海外旅行会社15社が販売開始  
・有名海外メディア2つ掲載  
・70人予約、約15万円/人  
・総額約1050万円

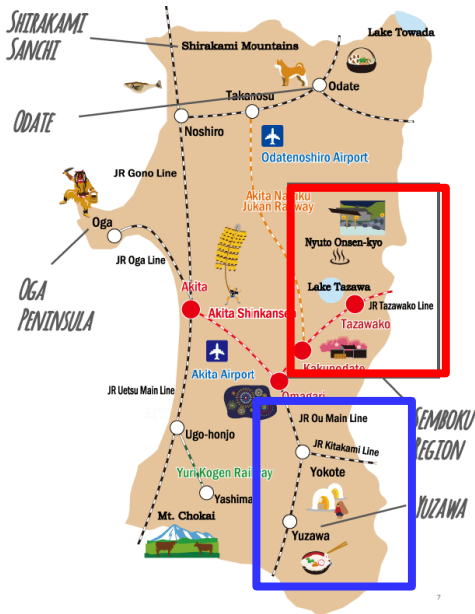
成果

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

東京駅からJRパスで新幹線に乗って角館駅へ⇒

## 1日目 角館散策ツアー 約10万円/人 (半日ツアー約5万円/人)

- ・角館武家屋敷めぐり ・秋田犬さんぽ体験
- ・ランチ ・樺細工体験 ・安藤醸造見学 ・鈴木酒造見学
- ・宿泊 ・ガイド付き



## 2日目 湯沢ガストロノミーツアー 約10万円/人

- ・増田の内蔵めぐり & 発酵食ランチ
- ・石孫醸造の蔵見学
- ・ヤマモ味噌醤油醸造元ディナー
- ・宿泊



⇒南下して宮城県仙台、松島へ (湯沢から角館へ移動する場合は、岩手県・青森県へ)



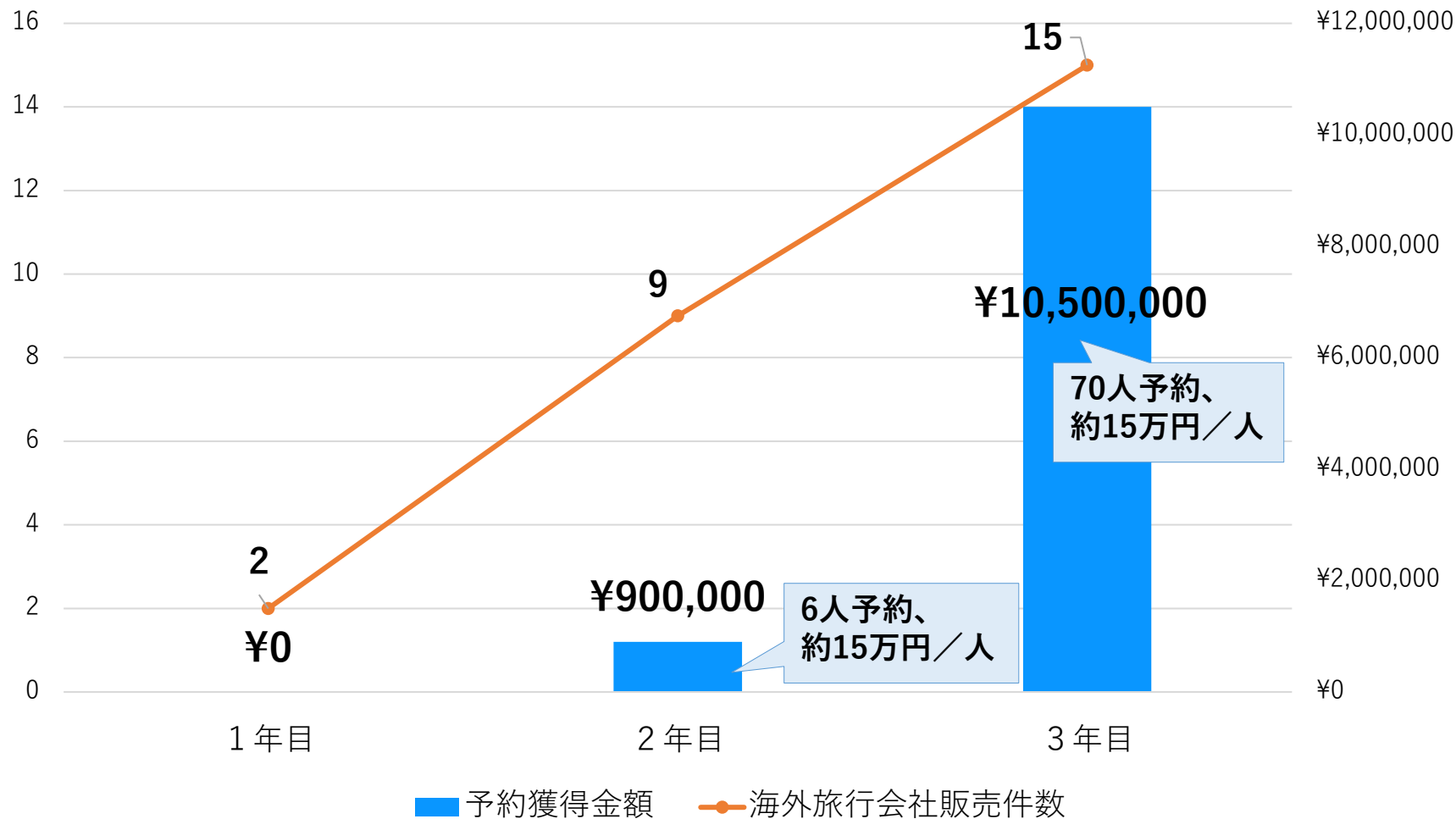
英国で人気がある全国紙の一つ  
『The Times』2023年7月18日版



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



## 3年間の販売推移

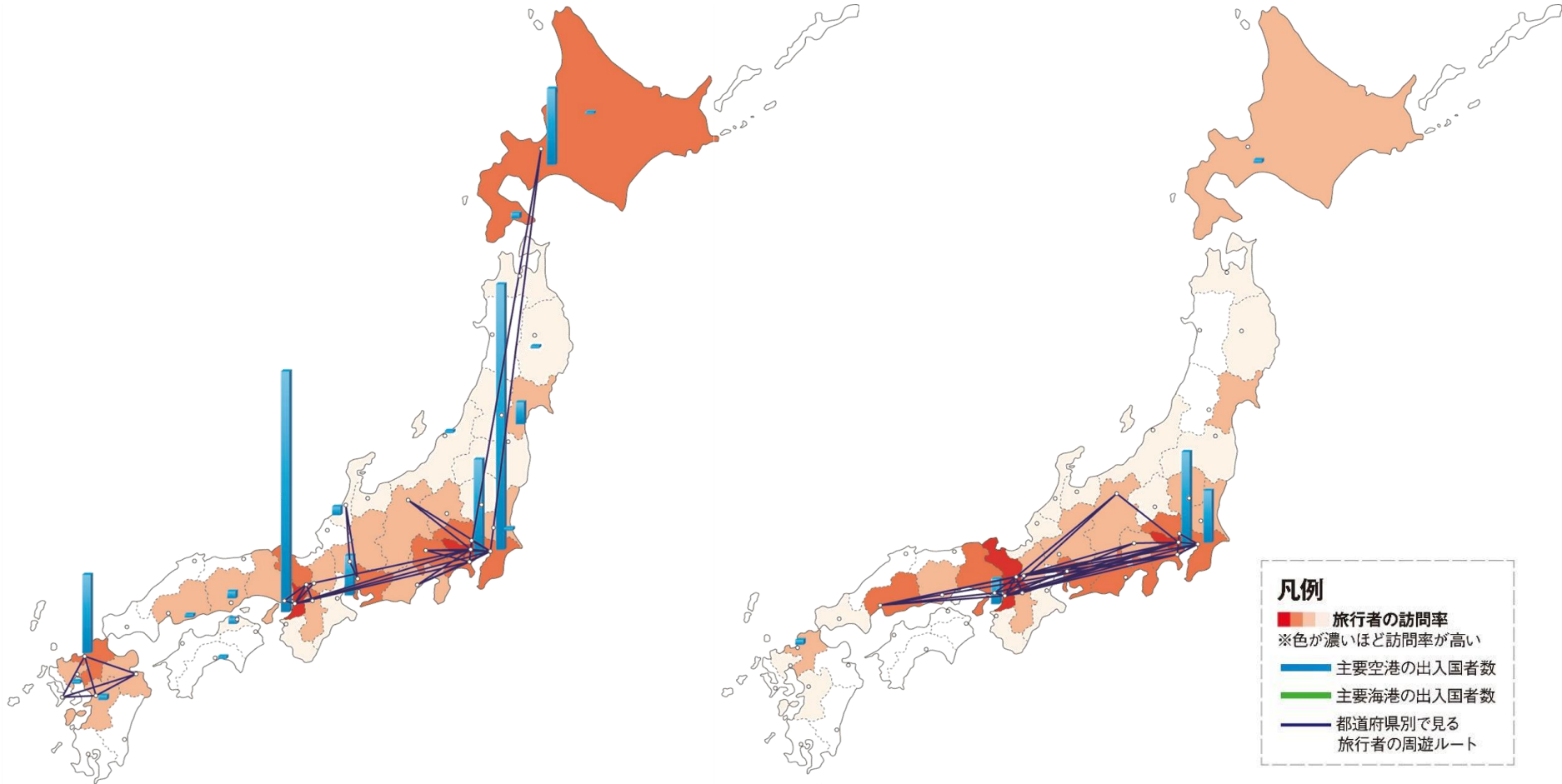


※Japan-san調べ：販売会社15社に対するヒアリング結果を集計

- ✓ 商流上でファンをつくる
- ✓ 毎年振り返りできる体制をつくる
- ✓ 観光戦略に3年以上継続事業として理由とセットで入れる

# 台湾

# イギリス



出典：じゃらんリサーチセンター×ブログウォッチャー共同研究「地図で読み解くインバウンド地方分散研究」集計期間：2023年1-12月  
出入国者数：出入国在留管理庁「出入国管理統計統計表」より空港ごとの出入国者数を算出し、1万人以上利用者がいる空港をマッピング  
訪問率：ブログウォッチャー「デジタル観光統計（訪日版）」より都道府県ごとの訪問率を算出  
周遊ルート：宿泊ログをベースに、日本旅程日数3日以上20日以内、都道府県ごとの組み合わせ数3以上で県庁所在地をつないでルート化

# 観光振興セミナー 2024

## オープン・ラボ Online

～観光の新たなカチ・カタチ～

リアルセミナーも  
お待ちしております！

ご視聴いただきありがとうございました

本講演内容に関するお問い合わせは  
研究員 松本 百加里に  
お尋ねください

株式会社 リクルート  
じゃらんリサーチセンター  
[jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)



▲本講演資料はこちらのQR  
コードからDLいただけます

【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。

※問い合わせ先

- [メディア・報道機関の皆様]株式会社リクルート 広報担当 <https://www.recruit.co.jp/support/form/>
- [その他企業・自治体・一般の皆様]じゃらんリサーチセンター事務局 E-mail: [jalan\\_rc@r.recruit.co.jp](mailto:jalan_rc@r.recruit.co.jp)
- 本資料は当社が信頼できると判断した各種データに基づき作成されておりますが、その正確性、確実性を保証するものではありません。本資料を利用する場合にはお客様の判断で利用してください。また、資料に記載された内容は予告なしに変更されることもあります。