



2025年度神戸大学BVCCプログラム 経営学特殊研究（対話型価値共創演習）

ゲスト講演 2： 着地型観光商品（体験コンテンツ）の造成について

2025年5月14日

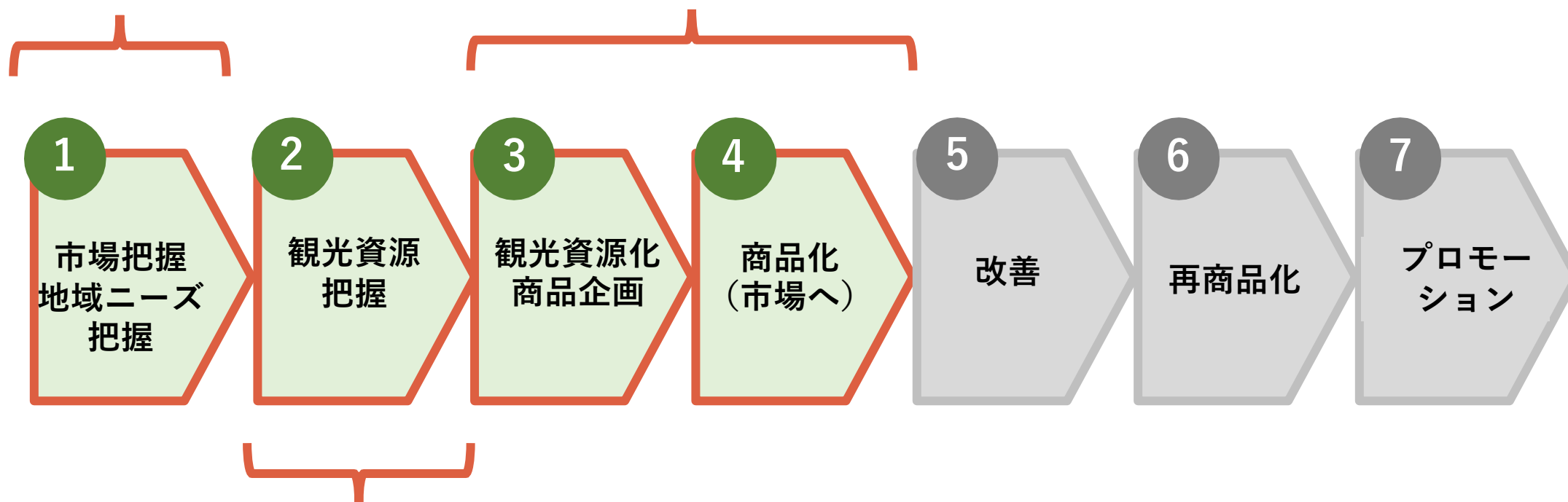
（株）リクルート じゃらんリサーチセンター

研究員 長野 瑞樹

前回お話し
したこと

今回の講義内容

▶その後の最終課題へ



フィールドワークにて実践

前回の講義や、その後のグループワークを経て
「神戸でもっとこんな楽しみ方ができたらいいのに」
という想いを持っていただいたと思います。

本日は、その想いを実現するためのアイデアを出し、
企画として実現しうるものに昇華するためのプロセスを学びます。

手法やフレームもお伝えしますが、
一番大事なのは「こうなったらいいのに」を実現させるために
徹底的に考える熱量です。

目先のやりやすさで目的が変わったり、
手段ありきで考えたりすると大・ボツとなります！笑

自分たちが自信を持って納得できるものを、皆で考えていきましょう。

わかりやすく、おもしろい



わかりやすい

- 誰の何を解決するのか、シンプルで伝わりやすい
- 「何のための企画か？」を一言で言えること



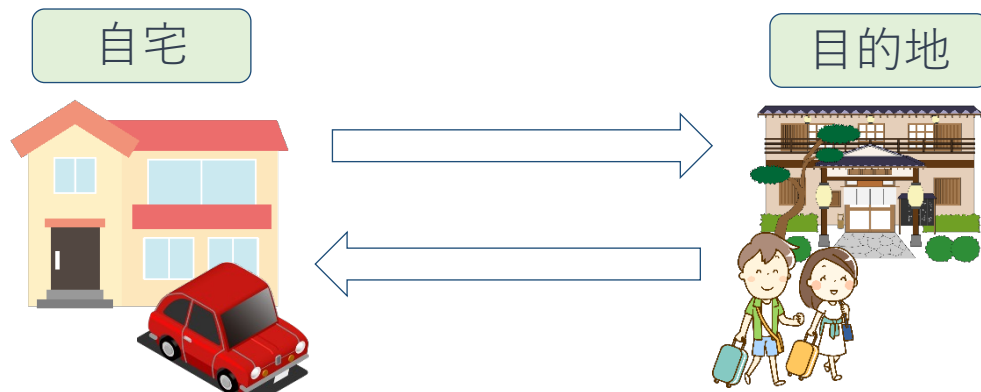
おもしろい

- 聞いた瞬間に「それ面白いね！」と共感できる
- 自分自身が「面白い＝ワクワクする」と思えるもの

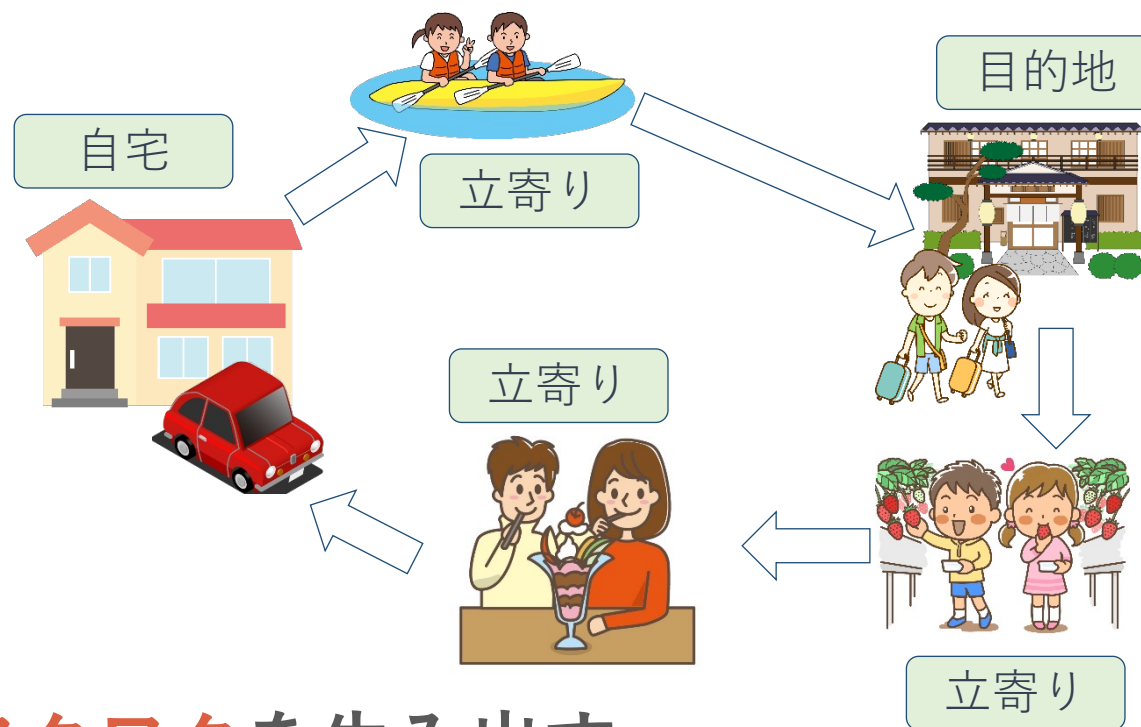
ここに、自分たちがやる独自性が発揮できればベスト！

地域における消費額を向上させるために

As is



To be



旅の楽しみ・ワクワクを生み出す

結果的に、地域消費が上がる

地域における消費額を向上させるために



体験・アクティビティとは

■体験・アクティビティの定義

〔現地での追加消費行動〕

〔コンテンツ型消費行動〕

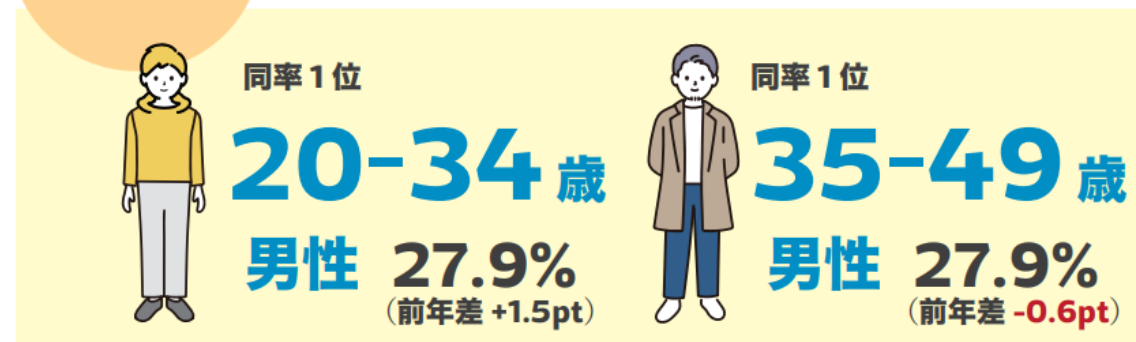
大分類	中分類	小分類	具体的な項目	
体験・アクティビティ	各種体験プログラム	B B Q + 果物狩り等	バーベキューをする 果物狩り、農業・漁業体験	
		ものづくり体験・料理体験		
		動物・乗り物体験等	動物体験・ウオッチング 乗り物体験	
	スポーツ・アウトドア	スカイスports+山遊び等	スカイスports 山・高原遊び	
		マリンスports+川遊び等	マリンスports・海水浴 川・湖遊び	
		ウィンタースports+ゴルフ等	ウィンタースports・雪遊び ゴルフ その他sports	
			歴史・文化・観光ツアー	
			温泉+美容	立ち寄り温泉に入る エステ・マッサージなど美容・健康メニューをうける
		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・芸能観賞 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	エリアとエリア間の移動、エリア内の移動

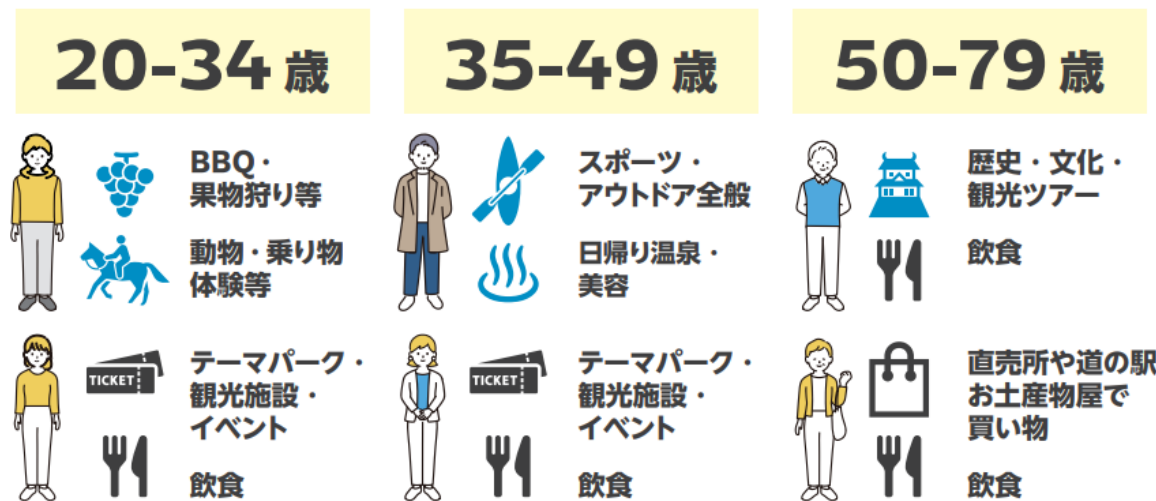
体験・アクティビティの
実施状況は？

実施率
NO.1

性・年代別



旅ナカ消費 好みの傾向は？



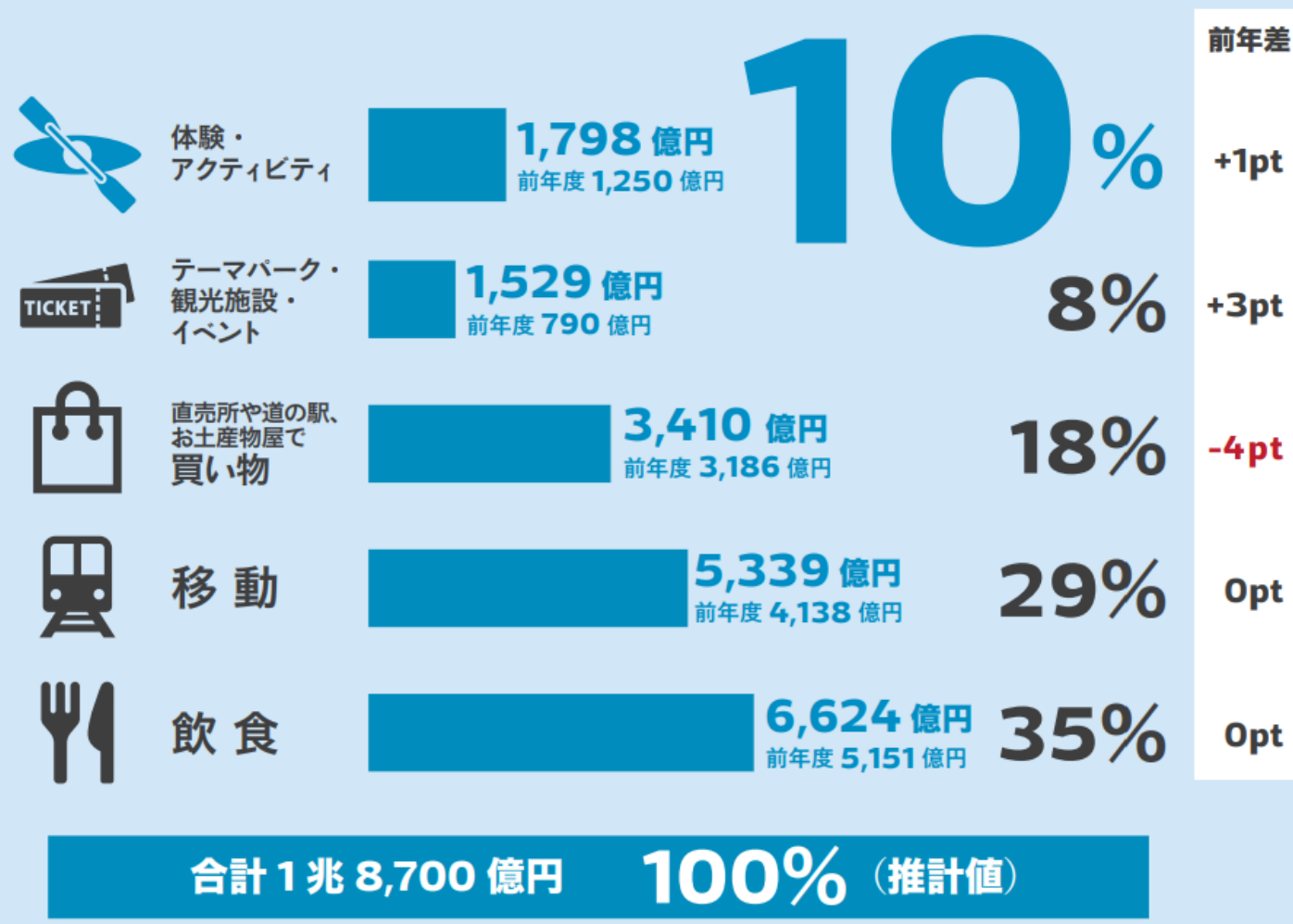


旅ナカ消費 好みの傾向は？

ひとり旅	恋人旅行	友人旅行	夫婦旅行	小学生以下連れ 家族旅行	中学生以上連れ 家族旅行
 日帰り温泉・美容	 ものづくり・料理体験等	 BBQ・果物狩り等	 歴史・文化・観光ツアー	 BBQ・果物狩り等	 ものづくり・料理体験等
 移動が多い	 日帰り温泉・美容	 マリンスポーツ・川遊び等	 カテゴリーに属さないその他の体験・観光	 動物・乗り物体験等	 歴史・文化・観光ツアー
	 移動が多い	 ウィンタースポーツ・ゴルフ等	 直売所や道の駅、お土産物屋で買い物	 マリンスポーツ・川遊び等	 日帰り温泉・美容
	 飲食	 日帰り温泉・美容		 テーマパーク・観光施設・イベント	 テーマパーク・観光施設・イベント

旅行中にどれくらいお金を使っている？

(国内宿泊旅行中の追加消費総額) ※年間



体験・アクティビティのマーケットについて

体験・アクティビティの単価は？

5,180 円

前年度 4,280 円

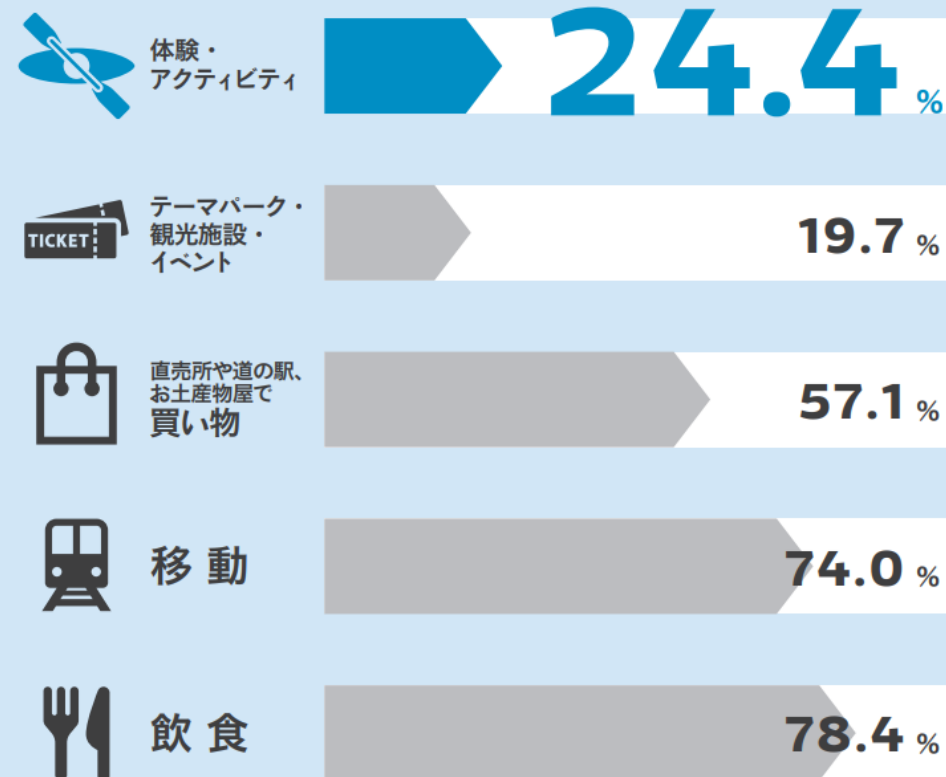
※1 旅行大人 1 人あたりの平均金額

[種類別]

 ウィンター スポーツ・ ゴルフ等	7,510 円 前年度 7,060 円	 マリン スポーツ・ 川遊び等	6,180 円 前年度 5,630 円
 スカイ スポーツ・ 山遊び等	3,810 円 前年度 3,230 円	 BBQ・ 果物狩り等	3,380 円 前年度 2,960 円
 動物・ 乗り物 体験等	3,750 円 前年度 3,280 円	 ものづくり・ 料理体験等	3,210 円 前年度 2,970 円
 歴史・ 文化・ 観光ツアー	2,410 円 前年度 2,330 円	 日帰り 温泉・ 美容	2,520 円 前年度 2,000 円

体験・アクティビティの実施率は？

(国内宿泊旅行中の追加消費行動)



※宿泊プラン・ツアー以外で行った消費行動

5 W 2 H

わかりますか？

5 W 2 H (1W+3W+1W2H)	Why	なぜそれをやるのか？	
	When	いつ	} やるのか
	Where	どこで	
	What	何を	
	Who	誰が	} やるのか
	How	どのように	
	How many	いくらで	

1. 課題を設定する（＝Whyを考える、前回まで）

関連キーワード：As is - To be／Why so - So What／ロジックツリー／MECE／緊急度重要度マトリクス
／意思決定マトリクス／3C／4P／PEST／5フォース分析／VRIO／SWOT／パレート
／RFM／ペルソナ／共感マップ／カスタマージャーニーマップ／バリューチェーン／コア・コンピタンス

前回講義のスコープ

※実務ではマーケットの分析に加え、自社や競合、顧客の分析が必要

2. とにかくアイデアを出す（＝When/Where/Whatを考える）

関連キーワード：ブレインストーミング／マンダラチャート／オズボーン

3. アイデアを形にする（＝Who/How/How manyを考える）

関連キーワード：アイデアシート／ストーリーボード

本日のスコープ

4. アイデアを絞り込む（実現性を考える）

関連キーワード：Pros&Cons／SUCCEs／ペイオフマトリクス

対象外

※社会に出ると散々鍛えられるので、今回は「自分がやりたいこと」を基
点に考えましょう！

1. 課題を設定する（＝Whyを考える、前回まで）

関連キーワード：As is - To be／Why so - So What／ロジックツリー／MECE／緊急度重要度マトリクス
／意思決定マトリクス／3C／4P／PEST／5フォース分析／VRIO／SWOT／パレート
／RFM／ペルソナ／共感マップ／カスタマージャーニーマップ／バリューチェーン／コア・コンピタンス

前回講義のスコープ

※実務ではマーケットの分析に加え、自社や競合、顧客の分析が必要

2. とにかくアイデアを出す（＝When/Where/Whatを考える）

関連キーワード：ブレインストーミング／マンダラチャート／オズボーン

3. アイデアを形にする（＝Who/How/How manyを考える）

関連キーワード：アイデアシート／ストーリーボード

本日のスコープ

4. アイデアを絞り込む（実現性を考える）

関連キーワード：Pros&Cons／SUCCEs／ペイオフマトリクス

対象外

※社会に出ると散々鍛えられるので、今回は「自分がやりたいこと」を基
点に考えましょう！

①発見：フィールドワーク中に新たに見つけたこと

②驚き：予想していなかった発見や意外な点

③疑問：観察した内容に関する疑問やさらに調べたいこと

④改善案：観光や街づくりに活かせる改善アイデア

この中に、かならずアイデアやヒントがあります

プロダクト・アウト



自らが得意とする製品や
サービスを起点に考える

= 地域資源の観光コンテンツ化

マーケット・イン



お客さんが欲しいサービス
やコンテンツを考える

= 流行や定番コンテンツを実施

観光商品を考える上で必要なのは、「正しいプロダクト・アウト」
(マーケット・インが通用しなくなっている側面もあり) ※詳細次ページ

マーケット・インか、プロダクト・アウトか

	プロダクトアウト	マーケットイン
メリット	- 地域の強みや魅力を出せる - 競合地域や他社を気にする必要がない - ヒットすれば地域にたくさんの人が来てくれ、メイン目的にもなり得る	- 他の地域でやっていることをそのままやるので作りやすい - 継続的な集客に繋がりやすい
デメリット	- そもそも作るのが難しい - 売れない可能性がある、軌道修正に時間がかかる - お客さんの細かいニーズに合わせるのが難しい	- 大きく収益を上げることが難しい - 競合参入の可能性がある - 地域の魅力低下（どこにいても同じような観光地に）

1. 世の中全体で「マーケットイン」の限界が見え始めている

- －消費者の「欲しいもの」が可視化され尽くし、差別化が難しくなっている（**顕在ニーズの飽和**）
- －消費者の声をなぞるだけでは、新しい市場や体験は生まれにくい（**イノベーションの停滞**）
- －バズやトレンドは“作られる”というより、“起きる”ものであり、マーケティング主導ではコントロールが難しい（**SNSの予測不可能性**）

2. 観光は「非日常性」「感動性」が重視される

- －「合理的なニーズ」や「問題解決型消費」とは異なり、観光は「なんとなく惹かれる」「予定外だったけど良かった」といった**感性的・偶発的な価値**が重要視される

3. 地域資源に制約がある中での創意工夫が求められる

- －観光は「与えられたもの（自然・文化・人）」を前提にするため、「市場が求めているから〇〇を作る」と柔軟な対応ができず、むしろ「この土地にあるものを、どう市場に合う形で表現するか」という**逆算型のクリエイティビティ**が必要

4. 市場ニーズは言語化されにくく、旅行者本人も気づいていない

- －「自分でも知らなかったけど、これに出会えてよかった」という体験こそが観光の魅力であり、消費者調査だけではたどり着けない「**未顕在ニーズ**」にこそ価値がある

5. 商品評価は“体験後”に決まる

- －観光は「購入前の判断」と「体験後の満足」が乖離しやすい。事前の調査（マーケットイン）では好まれなくても、実際に体験すれば評価が覆ることも多く、調査結果を鵜呑みにできない

1. 課題を設定する（＝Whyを考える、前回まで）

関連キーワード：As is - To be／Why so - So What／ロジックツリー／MECE／緊急度重要度マトリクス
／意思決定マトリクス／3C／4P／PEST／5フォース分析／VRIO／SWOT／パレート
／RFM／ペルソナ／共感マップ／カスタマージャーニーマップ／バリューチェーン／コア・コンピタンス

前回講義のスコープ

※実務ではマーケットの分析に加え、自社や競合、顧客の分析が必要

2. とにかくアイデアを出す（＝When/Where/Whatを考える）

関連キーワード：ブレインストーミング／マンダラチャート／オズボーン

3. アイデアを形にする（＝Who/How/How manyを考える）

関連キーワード：アイデアシート／ストーリーボード

本日のスコープ

4. アイデアを絞り込む（実現性を考える）

関連キーワード：Pros&Cons／SUCCEs／ペイオフマトリクス

対象外

※社会に出ると散々鍛えられるので、今回は「自分がやりたいこと」を基
点に考えましょう！

1. ターゲットの明確化

2. 顧客体験価値の設計

3. ストーリーと地域性の言語化

4. 詳細設計

商品構成と運営設計（実行性・持続性）、情報発信と流通チャネルの設計

1. ターゲットの明確化

- ・年齢、居住地、旅行スタイル（個人／団体、アクティブ／癒し志向）などを具体的に設定
- ・「この商品は●●な人にピッタリ」と言えるか？
- ・ニーズ分析だけでなく、「共感しそうな価値観」や「世界観」も考慮（例：Z世代×サステナ×映える体験）

<設定する内容例>

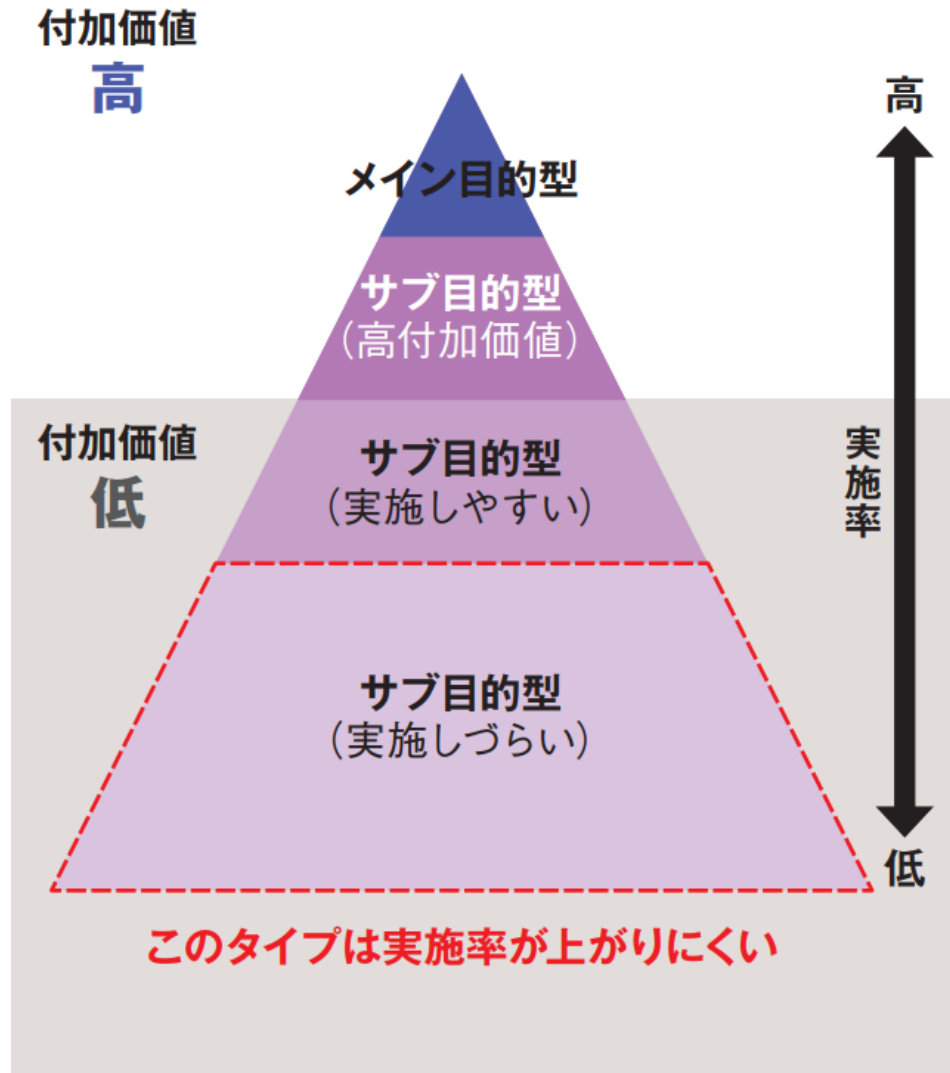
項目	内容	具体例
属性（ペルソナ）の設定	年齢、性別、居住地、旅行形態などを具体的に	都内在住の20代カップル／中華圏からの個人旅行者
価値観・志向の把握	趣味嗜好、ライフスタイル、SNS利用傾向	サステナブル志向／写真映えを重視／アウトドア好き
旅の動機・目的の分析	何を求めて旅をするのか？	リフレッシュしたい／友人との思い出を作りたい／自己成長
「刺さる人」像の言語化	誰にとって“どストライク”かを明確に	「地域に共感し、地元の人と関わりたい人」など

→ここでのポイントは、“あまり考えすぎない”ことです。

はずれることも多いのと、実際には事業を実施する中で調整(=PDCAサイクル)を繰り返します。

2. 顧客体験価値の設計

- ・ 旅行者の旅行行動全体を見た時のコア・バリュー（最も大切な価値＝旅のメイン目的は何か？）を考える



メイン目的

そのために宿泊旅行をするような体験。スキー、ダイビング、テーマパーク、そこにしかない体験・アクティビティなど
→ カップドキアの気球、富士山の初日の出

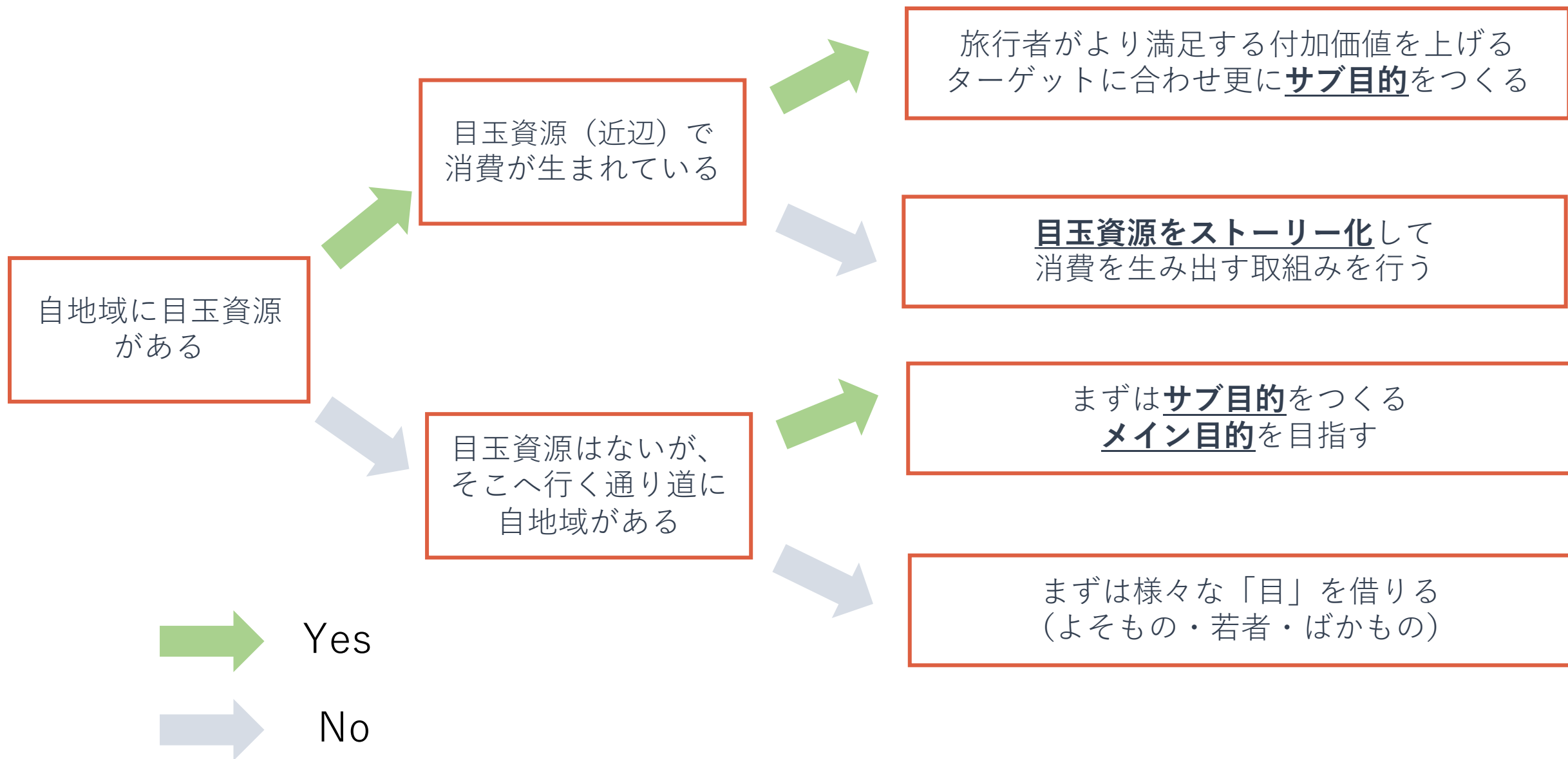
- ☐ ほかの場所では実施できない内容
- ☐ その体験をするために旅前に予約する

サブ目的

そのために宿泊旅行まではしないが、旅先でついでに実施するような体験。いちご狩り、収穫体験、着物着付け体験など
☐ その土地でなくても実施できる内容

- ☐ 旅前に予約まではしない（空き時間などに実施）
- ☐ 実施されるには「実施しやすさ」が必須条件
- ☐ 高付加価値であれば実施率は上がる

2. 顧客体験価値の設計



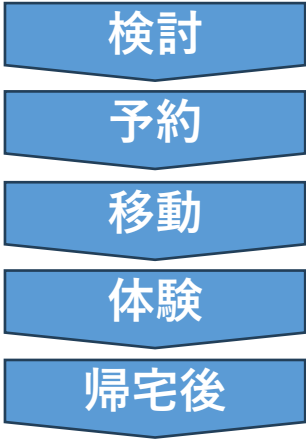
2. 顧客体験価値の設計

- ・単なる機能やサービス提供ではなく、旅行者がどのような体験を通して、どんな感情・意味・記憶を得るかを考える

<体験価値の5分類> (B. Joseph Pine & James H. Gilmoreの「経験経済」より)

項目	内容	具体例
感覚的価値 (SENSE)	美しい景色、香り、音、味など五感を刺激する体験	絶景の露天風呂、地元食材の香り
情緒的価値 (FEEL)	心を揺さぶる感動・癒やし・共感	語り部と巡る震災遺構ツアー
知的価値 (THINK)	学び・発見・気づき	歴史ある町並みを巡る謎解きガイド
行動的価値 (ACT)	自分でやってみる・挑戦・変化	染物や農業体験、自転車ツアー
帰属・共創価値 (RELATE)	人とのつながり、地域との一体感	地元の人と一緒に作る祭り、民宿体験

<顧客体験ジャーニー>



顧客の行動	感情
SNSで情報収集	ワクワク、不安
プラン比較	面倒、期待
現地へ向かう	疲労、興奮
アクティビティ実施	感動、驚き
写真や感想を投稿	充足感、再訪意欲

2. (参考) 顧客体験の検討パターン

デジタルチャネルを活用したコミュニケーション戦略の全体イメージ

旅行者のカスタマージャーニーと各メディアの役割



出典：JNTOホームページより (<https://www.jnto.go.jp/projects/regional-support/news/2135.html>)

2. (参考) 顧客体験の検討パターン

タイトル

発地(どこ)

属性(だれ)

季節(いつ)

1日目

13時

14時

15時

16時

17時

18時

19時

20時

21時

22時

2日目

7時

8時

9時

10時

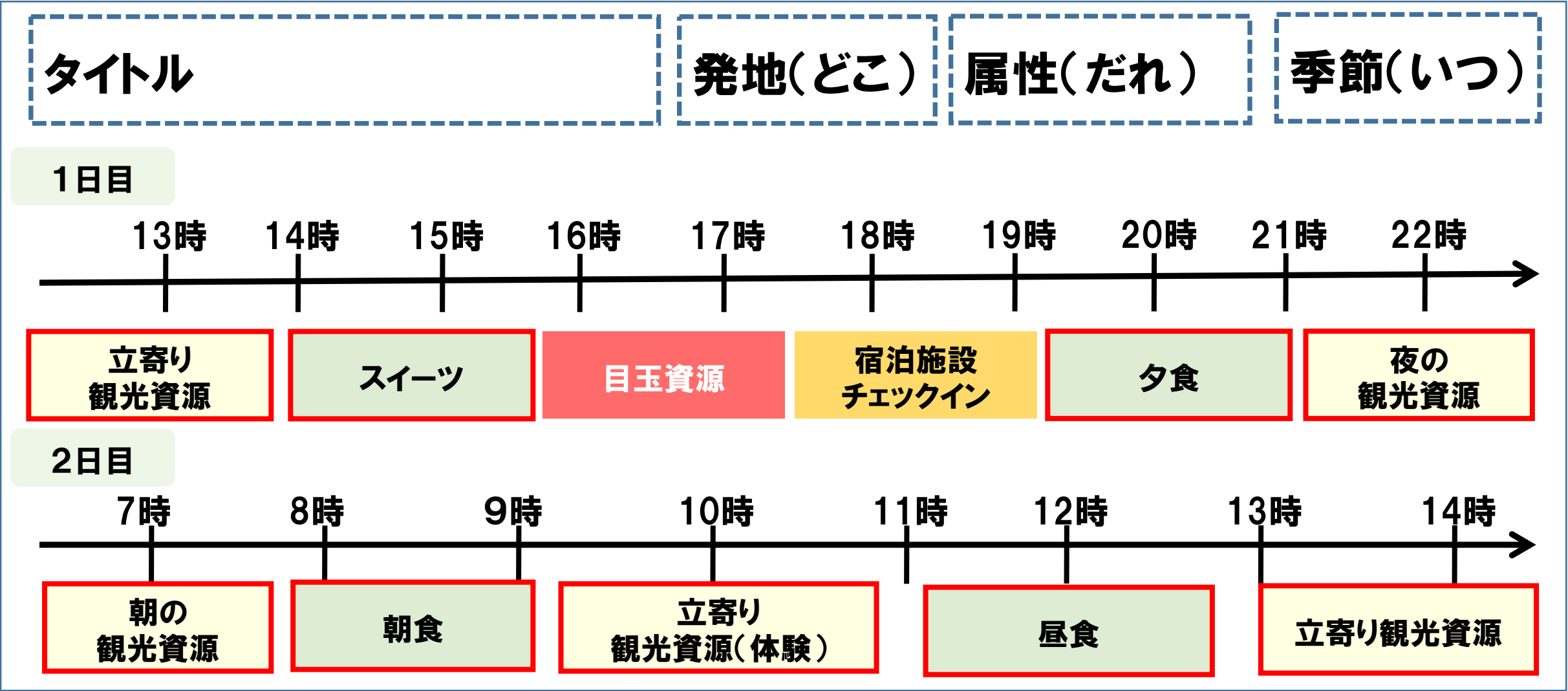
11時

12時

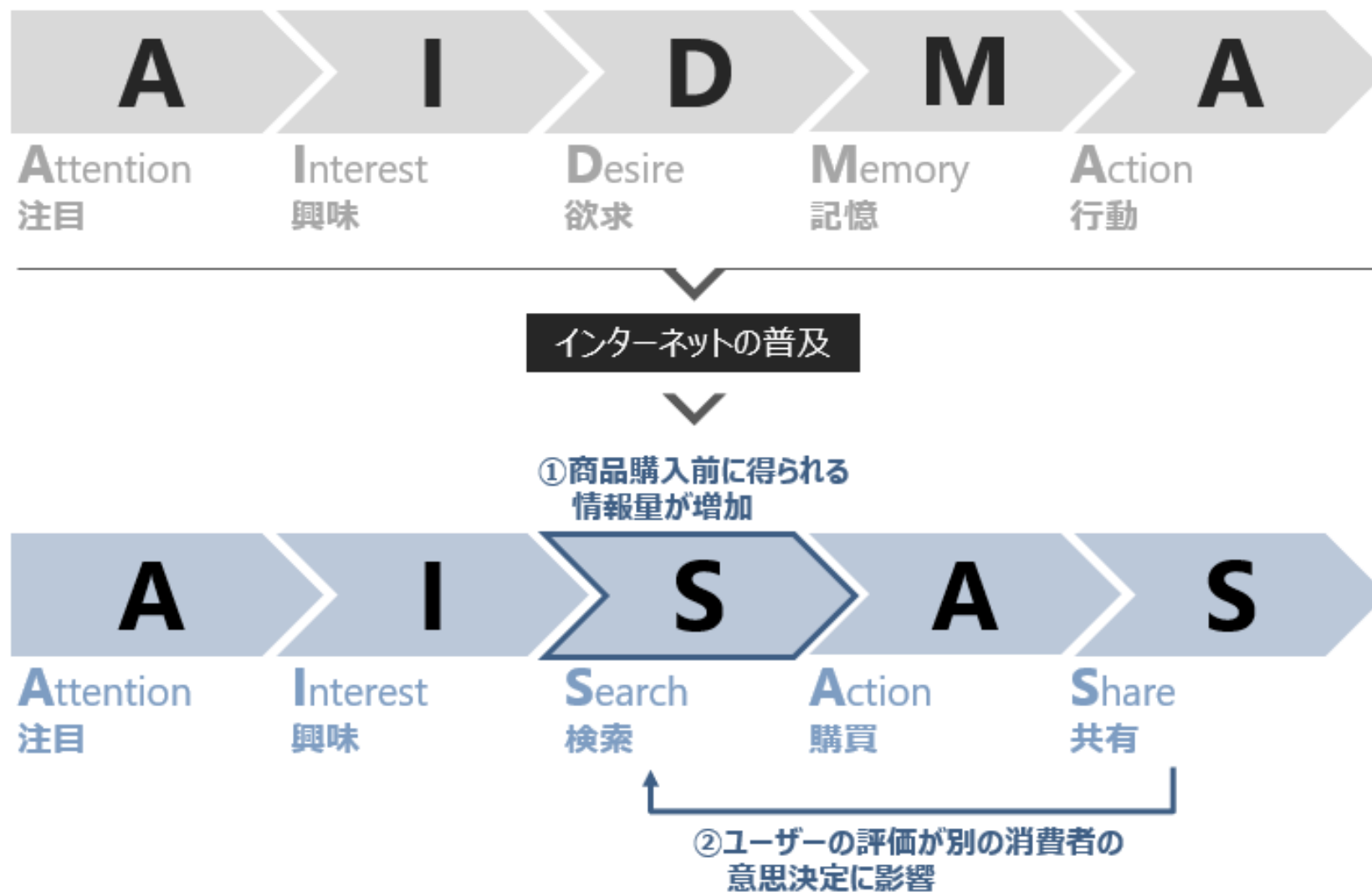
13時

14時

2.（参考）顧客体験の検討パターン



2. (参考) 顧客体験の検討パターン



<https://www.mri.co.jp/knowledge/column/20200625.html>

3. ストーリーと地域性の言語化

【ストーリーテリング】

=直訳で「物語を話すこと」。自分の主張に説得力を持たせたり、情報やメッセージを聞き手に印象づけたりする目的で、体験談やエピソード、既存の物語などの「ストーリー」を利用して伝える手法。

観光においては、その土地や体験が持つ**背景・意味・人々の想いを物語として伝える**ことで、旅行者の共感や没入感を引き出す。単なる「モノ売り」「コト売り」ではなく、“なぜそれがそこにあるのか” “なぜそれを体験すべきか” という**必然性や物語性**を編み込むことで、観光商品としての魅力を深める。

役割と 効果

1. 体験に意味と感情を与える

ー「陶芸体験」でも「100年続く登り窯を守るために、地域の職人が再起をかけている」という背景が加わることで、旅の体験に感情が宿ります。

2. 地域の“らしさ”を際立たせ、差別化につながる

ーどの地域にもある「温泉」や「食」。それらに歴史や人物、風習に紐づくストーリーが加わることで、唯一無二の観光商品に変わる。

3. マーケティング < 共感を生む

ー現代の消費者、とくにZ世代やミレニアル世代は、単なるスペックではなく「思い」「姿勢」「世界観」に共鳴する傾向が強い。ストーリーはその共感を生む手段。

4. 詳細設計

これまで考えてきたことを念頭におきながら、以下について考える。

項目	内容	具体例
体験の中身（What）	何を、どこで、どのくらいの時間で行うか	〇〇神社で1時間の写経体験＋住職トーク
運営体制（Who, How）	誰が運営・ガイドするか／受入体制は？	ガイド人材の育成状況／繁忙期の人手確保
価格と収支（How much）	原価、人件費、手数料、持続的な利益	原価率が高すぎないか？利益は残るか？
予約・決済の仕組み	予約しやすいか？多言語対応・決済手段	OTA掲載／クレカ・Pay対応／キャンセルポリシー明確化
リスク管理・安心感	安全対策・保険・緊急時対応	雨天時対応・体験前の同意書・ガイドの緊急対応研修
販売チャネル	どこで販売するか／誰が売るか	OTA（じゃらん、KLOOK）、DMOサイト、直販
見せ方・表現	写真、コピー、ネーミングの工夫	「ここでしかできない理由」をビジュアルで伝える
SNS・口コミ導線	ユーザーが自然に発信したくなる仕掛け	写真映えスポットの用意／ハッシュタグの設計
メディア戦略	PR記事、地域広報、インフルエンサー活用	体験記事、タイアップ動画、ブロガー招致など
旅の前後体験の連動	旅前：期待を高める、旅後：余韻と共有を促す	旅前にストーリー動画、旅後に写真共有キャンペーン

4. 詳細設計

体験OTAサイトも参考にしよう

国内向け


遊び・体験

**ACTIVITY
JAPAN** 


アソビュー!

VELTRA

**Rakuten Travel
Experiences**

インバウンド向け

Trip.com

kkday
ケーケーデイ

**GET
YOUR
GUIDE**

viator®

 **klook**

補足；売れるためのポイント（プロモーション用）

＝写真登録について＝	
	① 写真が複数枚掲載されている状態
	② 何の体験かが一目で分かる写真を登録する状態※1枚目
	③ カスタマー画面で見たときに粗い画像でない状態
	④ 特集プランに関してはターゲットと写真が一致している状態

＝プラン名・キャッチコピーについて＝	
	① 体験内容が明記されている（「温泉」「陶芸」など）
	② 限定感が明記されている（「GW限定」「10名限定」など）
	③ 施設やプランのPRポイントが明記されている （「関東では希少な～」 「駅から約5分」 「早期割引」 など）
	④ ターゲットが明記されている （「家族で楽しめる」「カップルで遊べる」「お一人様OK」 など）

補足；売れるためのポイント（プロモーション用）

= プラン説明文のチェックポイント =

①	体験の流れが明記されている（受付→会計→体験内容→解散 施設内他サービス等）
②	料金・料金に含まれるものが明記されている
③	アクセスが明記されている（近隣観光地や最寄駅からの距離）
④	クチコミから、施設の客観的なPRポイントを拾って要約して明記されている（「品数が豊富」「トイレが綺麗」「設備が充実」など）

= 予約の受付方法について =

①	1名から受付OKな状態
②	土日祝日の在庫が出ている状態
③	当日予約受付可能になっている状態
④	当日午後に受付可能なプランが販売されている状態
⑤	直前化（00時間前）までになっている状態
⑥	90日先の予約ができる状態
⑦	決済方法が併用設定になっている状態（現地とOC）
⑧	時間帯が細かく設定できている状態 （入館・入園系プラン9:00~17:00ではなく①9:00~②10:00~③11:00~等）

さいごに

考えたコンテンツについて、自分で以下を問いかけてみよう
(このあたりは、最終プレゼンの際にぜひ組み込んでください。)

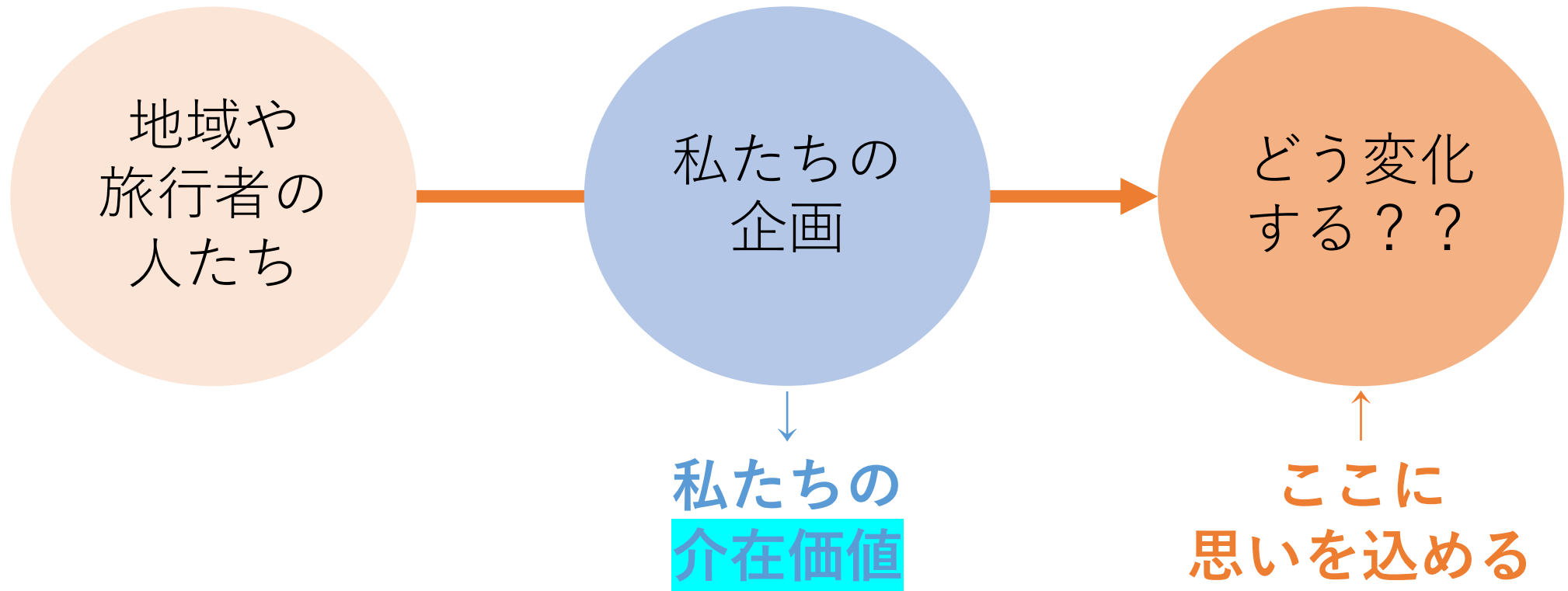
- ✓この体験は、誰のどんな課題や欲求に応えるのか？
- ✓「なぜこの場所／人／素材なのか？」を説明できるか？
- ✓旅行者が誰かに語りたくなる体験になっているか？
- ✓実施者や地域に負荷がかかりすぎていないか？
- ✓持続的に運用・改善できるしくみがあるか？

みなさんがどんなコンテンツを企画するか、楽しみにしています！

もし聞きたいことがあれば、ぜひ長野までメール（mi_nagano@r.recruit.co.jp）してください。

私たちの企画が「ある」世界と、「ない」世界・・何が違って、どう変わるのか？

その企画があることで、関わる人たちは、どう変わるのか
ある世界と、ない世界。何がどう変化するか
企画があることで、どんな幸せが生まれるのか





ご清聴ありがとうございました！
最終プレゼンでまたお会いしましょう！