

とーりまかし

vol. 39

2015年3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

来訪促進から消費拡大・おもてなし向上戦略へ

訪日1300万人時代の 新インバウンド対策



「じゃらん人気温泉地
ランキング2015」発表!

温泉地の今とこれから
求められるニーズとは?

新進・女性起業家たち4名が
大胆に起案

今こそ地域から!
観光ビジネスアイデア
討論会

5分でわかる!
若者消費マーケティングセミナー

「Jマジ!」で
若者をJリーグ観戦へ!

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

株式会社ミカフェート 代表取締役社長
コーヒーハンター
川島良彰氏

さとみんがゆく! 今号のこだわり産品 [最終回]

熊本県産
上天草の和風だし

RECRUIT

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. 39

2015年3月号

目次

- 来訪促進から消費拡大・おもてなし向上戦略へ
- 2 訪日1300万人時代の
新インバウンド対策
- 「じやらん人気温泉地」
ランキング2015」発表！
- 16 温泉地の今とこれから
求められるニーズとは？
- 新進・女性起業家たち4名が
大胆に起案
- 24 今こそ地域から！
観光ビジネスアイデア討論会
- 34 さとみんがゆく！今号のこだわり産品
熊本県産
上天草の和風だし
- 連載
- 5分でわかる！若者消費
マーケティングゼミナール vol.1:3
- 30 「Jマジ！」で
若者をJリーグ観戦へ！
価値と感動を
生み出す人にインタビュー
- 32 「マエストロの肖像」
株式会社ミカフェイト
代表取締役社長 コーヒーハンター
川島良彰氏

2010

『とーりまかし』初のインバウンド特集のテーマは東アジア4市場。当時話題になり始めていた中国団体客をはじめ各市場の特徴を分析、本に取り組みやすい市場はどこかを考察した



2012

東日本大震災後の訪日数ダウンからの立ち直り策を検討。独自調査で浮かんだ「日本らしさの体験」ニーズを手掛かりに、体験重視で地域消費額アップを狙うモニターツアーの例を報告した



2013

経済的發展に伴ってインバウンド界でも急激に存在感を増してきたASEAN諸国に注目。それまで主にみてきた東アジアとは異なるニーズや、イスラム文化への対応策なども検討した

訪日外国人年間1300万人。
『ビジット・ジャパン・キャンペーン』開始時（2003年）の2.6倍の人々が日本を訪れている今、彼らへの対応そのものが今後のインバウンド市場の成否を左右するといえる。市場拡大に必要なのは、滞在中により多く消費してもらい、本人のリピートやクチコミの拡大などで次につなげていくこと。そのどちらにも必要なのが関心度と満足度だ。本特集では、調査データからニーズを把握、先進企業の事例を紹介しつつ、どんな「おもてなし」が外国人客の関心度・満足度アップにつながるのかを探る。

**消費を増やし次につなげる
関心度・満足度UPのカギは？**

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。

インドネシア語で「ありがとう」の意。

とーりまかし (terima kasih)



2015

来訪促進から消費拡大・
おもてなし向上戦略へ

訪日1300万人時代の

新インバウンド

対策

2014年の年間訪日外国人数は1300万人を突破。

もはや、地域が迎える旅行者に外国人がいる風景は当たり前。
地域や観光業界としても、「来てもらうための施策」だけでなく、
「すでに来ている」外国人にどう対応するのかを考えるべき段階にきている。
訪日外国人2000万人時代（政府目標では2020年）に向けて、
外国人旅行者に本当に喜ばれる「おもてなし」とは何かを考えてみよう。

Contents

Part 1

P.4 データでみるニーズと現状

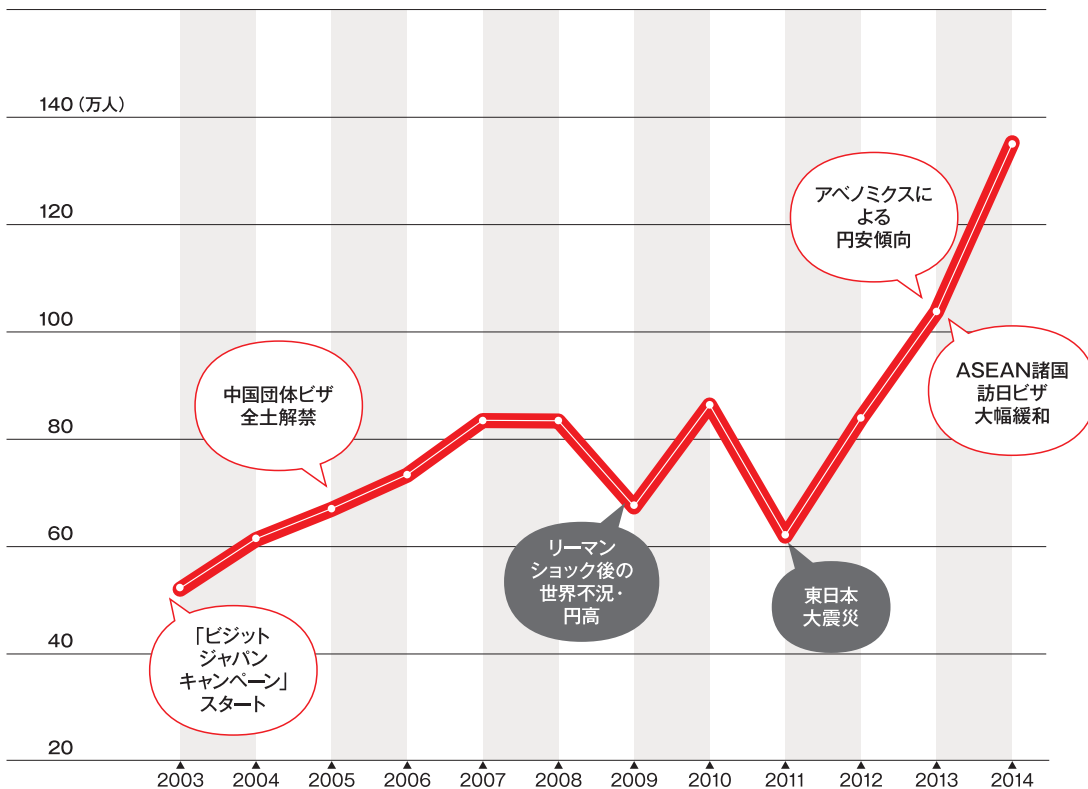
Part 2

P.10 事例に学ぶ着眼点

Part 3

P.15 インタビュー

図1 訪日外国人の推移と主な出来事



市場概観

訪日外国人は年間1300万人を突破
五輪開催に向けてさらに急増の見込み

前年度比+29.4%という大幅増で過去最大となったインバウンド市場。まずは、ビジット・ジャパン・キャンペーン開始以来の動きを振り返り、現在の状況と課題を整理しておこう。

震災による落ち込みから回復
アジアを中心に拡大局面へ

日本政府観光局（JNTO）のデータによると、2014年の訪日外国人数は1341万3600人（推計値）。増加率でも前年比プラス29.4%と大幅に伸びた。

図1は、訪日外国人獲得に向けて国を挙げて取り組む『ビジット・ジャパン・キャンペーン』が始まった2003年以来的の訪日外国人数の推移を示したものである。中国の訪日ビザ発給対象拡大などの施策もあり、シエラの高東アジア4市場（韓国、中国、台湾、香港）を中心に全体数は順調に伸びてきたが、2008年に発生したリーマンショックとその後の世界不況、さらには円高の影響を受けて2009年には大幅減、回復の兆しが見え始めた直後の2011年には、東日本大震災の影響で再度大きく落ち込んだ。これらの環境的要因

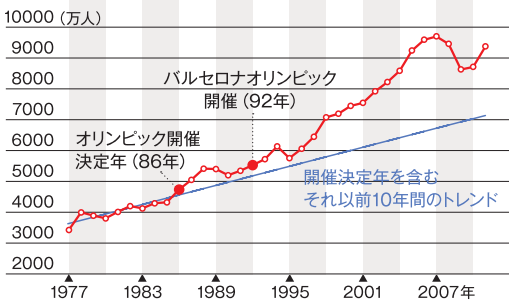
2014年のインバウンドに関する
主なトピックス

- 円安傾向の拡大
- 羽田空港発着枠拡大（3月30日～）
- 東京オリンピック開催決定（9月7日）
- インドネシア、フィリピン、ベトナムの訪日ビザ大幅緩和（9月30日～）
- 免税対象品目の拡大（10月1日～）

から立ち直り、円安傾向、経済発展の進むASEAN諸国へのビザ緩和施策等により、再び上昇局面に入ったのが現在の状況といえるだろう。とくに2014年はこれらの条件に加え、羽田空港国際線発着枠拡大（6万回↓9万回）による便数の増加など、交通手段の充実も全体数の増加を後押しした。

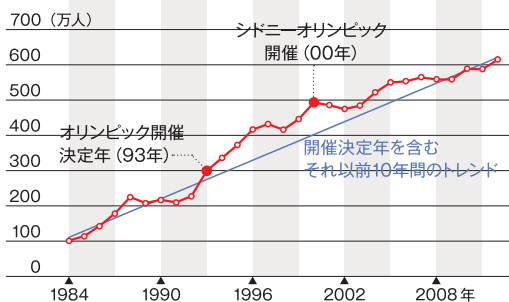
市場別の内訳（図2）をみると、2014年の最大市場は台湾。4月の旅客船沈没事故で停滞した韓国を抜いて初の1位となった。中

図3-1 オリンピックと外国人客数の傾向 スペイン



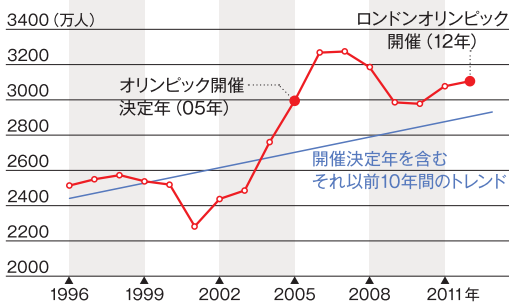
(注) スペインを訪問した外国人客数 (日帰り客を含む)。
資料: Venancio Bote Gómez (1994)、Instituto de Estudios Turisticos等

図3-2 オリンピックと外国人客数の傾向 オーストラリア



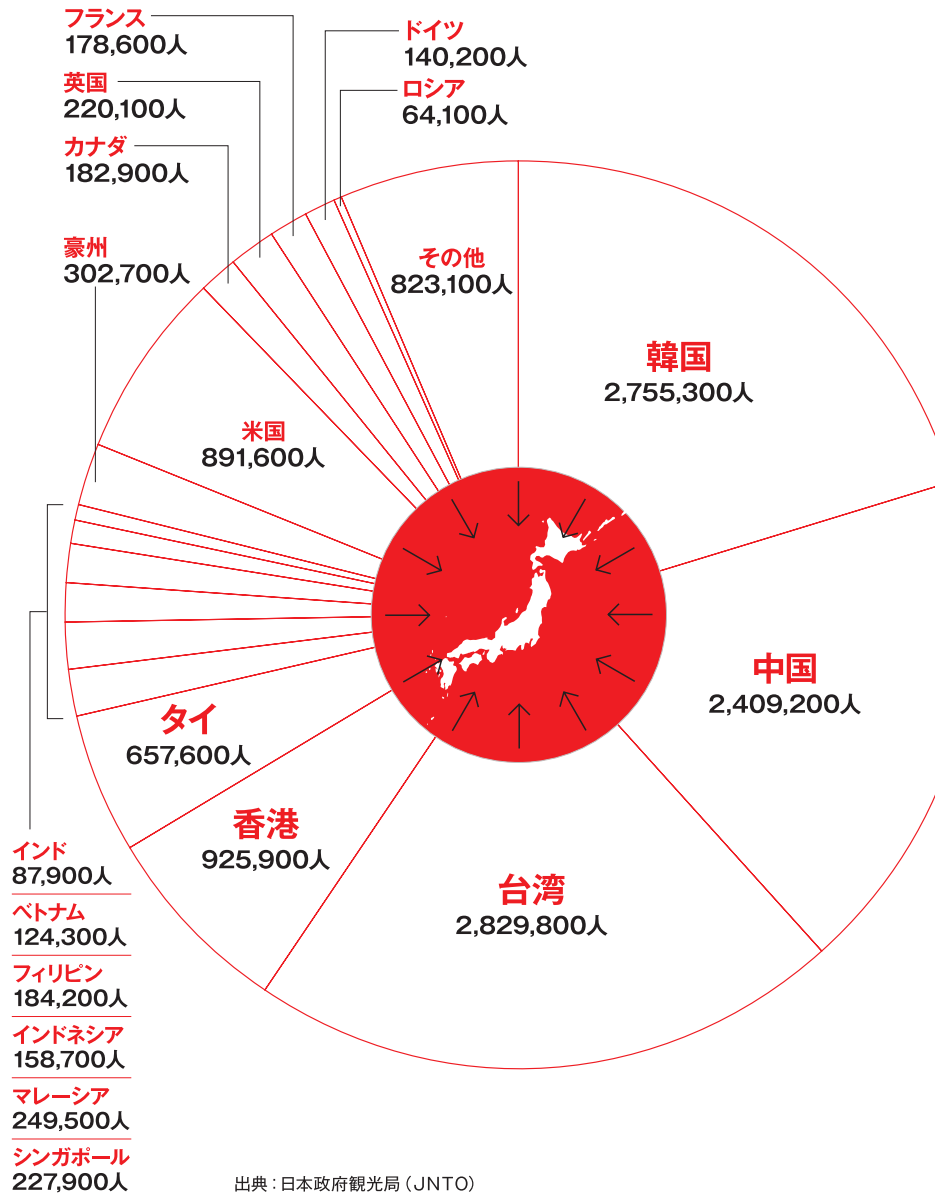
(注) 1年以内の滞在を目的とした外国人到着数。
資料: Australian Bureau of Statistics

図3-3 オリンピックと外国人客数の傾向 イギリス



(注) 英国を訪問した外国人の総数 (日帰り客を含む)。
資料: Office for National Statistic
出典 (図3-1、3-2、3-3): みずほ総合研究所

図2 訪日外国人の市場別内訳 (2014年)



出典: 日本政府観光局 (JNTO)

こうした市場の拡大傾向の後押しとして期待されているのが、2020年の開催が決定した東京オリンピックだ。過去のオリンピック開催国のうち、観光面で成功したと言われるバルセロナ、シドニー、ロンドンの例をみると、開催決定だけでも外国人観光客の増加率を押し上げる効果があるのが分かる(図3)。とくにスペインでは、オリンピック開催後も大きなインバウンドの伸びが継続しており、今後日本でも、オリンピックをことうした成果につなげられるかが課題となりそうだ。そのためにも、今すでに日本を訪れている1300万人の外国人客に何を提供できるのかが問われることになる。

五輪効果を活かすためにも 拡大局面の今が勝負

国は、2013年の尖閣諸島問題でいったん失速したが大きく回復し、トップ2市場に迫る勢いだ。ASEAN市場の拡大も目立ち、とくにタイは、震災前の2010年と比べても3倍以上と激増。2014年は、タイ、マレーシア、シンガポール、インドネシアなどを含むアジア主要市場だけで全体の約8割を占めるまでとなった。

調査概要

調査名	訪日旅行者の実態調査（「じゃらん 英語で日本案内」「ホットベッパ―」調べ）
調査目的	調査対象6カ国・地域の、訪日観光者の行動や意識の実態を把握する。
調査時期	2014年8月25日（月）～9月3日（水）
調査方法	インターネットによる調査。
調査対象	過去1年以内に日本を旅行したことのある20～59歳の男女。対象市場は中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ（JNTO「訪日外客数総数」を参考に2014年5月の客数上位6カ国・地域を抽出）
調査内容	過去1年間での訪日旅行・飲食・美容経験、次回の訪日意向
有効回答数	600名 （中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ各100名）

ここからは、旅行情報誌『じゃらん』と、クーポンマガジン『ホットベッパ―』が昨年行った調査の結果から、訪日外国人の動向と最新ニーズをみていこう。

調査対象は、日本政府観光局（JNTO）の最新データでも訪日客数上位となった中国、台湾、香港、韓国、タイ、アメリカ。6市場合計で全訪日客の8割近くを占めることから、調査結果はインバウンド市場全体を理解するヒントとなるはずだ。あわせて、市場別の目立った特性についても確認していきたい。

目立つ食への期待の高さ
注目は「大衆食」ニーズ

「じゃらん」
「ホットベッパ―」
訪日外国人
調査

日本にきた外国人が本当にしたいことは？困りごととは？
リクルートライフスタイルが2014年に実施した調査から、
満足度アップの手がかりとなる最新のニーズを探る。

人気の和食＝ラーメン、壁は言葉…
訪日客数上位6カ国調査でニーズを探る

訪日客の消費動向を示す訪日費用／滞在日数（表1）は、平均20・8万円／7・5日。費用で目立つのは45・3万円の中国で、総額を滞在日数で割った1日あたりの消費額も6・4万円と飛びぬけて高い。費用には現地決済されている渡航費やツアー代（中国市場は団体旅行が多い）等も含まれるが、それを差し引いても、富裕層が買い物目的で訪れているイメージと重なる部分は大きいだろう。

次に費用が高いアメリカも、距離が遠いため渡航費の占める割合は高そうだが、滞在日数は長く国内消費のチャンスは多そうだ。その他アジア市場では低額、短期の旅行が多いが、その分、繰り返し訪れてもらいやすいともいえる。

訪日旅行の目的（表2）では、「日

表1 訪日費用と滞在日数（全体、費用は単一回答、日数はフリー回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
訪日費用平均（万円）	20.8	45.3	12.3	8.4	12.5	17.7	28.4
1日あたり消費金額（万円）	2.8	6.4	2.3	1.3	1.6	2.8	2.3
滞在日数平均（日）	7.5	7.1	5.4	6.7	7.6	6.3	12.2

訪日費用は、航空機、交通、宿泊、飲食費、お土産を含む1人あたりの金額
1日あたりの消費金額は、金額平均÷滞在日数平均で算出
各項目で最も高いものにピンクの網掛けをした

表2 訪日旅行の目的トップ10（全体、複数回答）

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① 日本食を楽しむ	79.7	84.0	81.0	89.0	82.0	69.0	73.0
② 都市で買い物を楽しむ	62.8	78.0	53.0	72.0	63.0	53.0	58.0
③ 自然や風景を見て回る	62.3	80.0	62.0	75.0	35.0	63.0	59.0
④ 温泉に入る	50.7	55.0	49.0	67.0	47.0	60.0	26.0
⑤ テーマパークに行く	38.8	58.0	36.0	43.0	32.0	34.0	30.0
⑥ 寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	36.2	36.0	34.0	41.0	24.0	43.0	39.0
⑦ 桜を見る	32.0	32.0	33.0	39.0	17.0	40.0	31.0
⑧ 日本人の日常生活を体験する	31.7	43.0	26.0	27.0	36.0	22.0	36.0
⑨ 日本の歴史や伝統文化を体験する・学ぶ	30.8	38.0	26.0	30.0	20.0	34.0	37.0
⑩ 旅館に泊まる	29.0	37.0	19.0	37.0	21.0	32.0	28.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

新インバウンド対策

表3 行った飲食店の種類トップ10 (全体、複数回答)

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① ラーメン店	48.7	36.0	58.0	65.0	57.0	40.0	36.0
② 寿司	44.3	54.0	34.0	57.0	39.0	39.0	43.0
③ 回転寿司 (すしざんまい、スシロー、くら寿司など)	34.7	54.0	23.0	40.0	42.0	23.0	26.0
④ そば・うどん店	31.2	28.0	27.0	30.0	50.0	20.0	32.0
⑤ 焼肉店	28.2	33.0	35.0	37.0	21.0	20.0	23.0
⑥ 牛丼店 (吉野家、すき家、なか卯など)	27.8	26.0	29.0	40.0	21.0	19.0	32.0
⑦ 定食店 (*1)	27.5	19.0	47.0	38.0	14.0	22.0	25.0
⑧ 居酒屋 (*2)	26.8	25.0	32.0	39.0	32.0	9.0	24.0
⑨ お好み焼き店	25.3	30.0	22.0	34.0	31.0	19.0	16.0
⑩ しゃぶしゃぶ店	24.3	23.0	13.0	27.0	20.0	42.0	21.0

全34業種中上位10業種を示した

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

*1 魚や肉、野菜などの主菜と、ごはん、味噌汁、小さなおかずなどがセットになったメニューを主に扱う店

*2 多種多様な酒類と料理を提供する飲食店。酒をメインに楽しむ店で、比較的安価な店が多い。バーやレストランではない

表4 実際に食べたメニューでおいしかったものトップ10 (全体、10個までの複数回答)

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① ラーメン	32.0	20.0	39.0	46.0	29.0	38.0	20.0
② 刺身	21.8	29.0	18.0	27.0	19.0	19.0	19.0
③ とんかつ (かつ丼やカツカレー含む)	20.2	13.0	19.0	25.0	31.0	21.0	12.0
④ 巻き寿司・かつ巻き	17.3	23.0	10.0	16.0	25.0	10.0	20.0
⑤ 焼き魚	16.0	22.0	8.0	13.0	8.0	27.0	18.0
⑥ 天ぷら (天丼含む)	16.0	11.0	19.0	29.0	16.0	8.0	13.0
⑦ 焼肉	15.8	21.0	12.0	23.0	17.0	14.0	8.0
⑧ カレーライス	15.8	19.0	18.0	18.0	18.0	8.0	14.0
⑨ すき焼き	15.5	13.0	15.0	20.0	9.0	27.0	9.0
⑩ お好み焼き	15.5	15.0	16.0	16.0	31.0	3.0	12.0

全91項目中上位10項目を示した

各市場の1位を赤字で示した

表5 日本で買い物をした場所 (全体、複数回答)

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① スーパー・ショッピングセンター	68.2	86.0	75.0	76.0	48.0	56.0	68.0
② 空港の免税店	59.2	84.0	67.0	46.0	64.0	49.0	45.0
③ 観光地の土産物店	57.5	66.0	54.0	67.0	48.0	58.0	52.0
④ 百貨店・デパート	53.0	74.0	55.0	72.0	30.0	43.0	44.0
⑤ ショップ (直営店など)	44.5	48.0	35.0	57.0	48.0	30.0	49.0
⑥ コンビニエンスストア	37.8	29.0	55.0	59.0	27.0	21.0	36.0
⑦ 100円ショップ	32.2	16.0	23.0	35.0	37.0	33.0	49.0
⑧ ドラッグストア	29.0	22.0	60.0	50.0	19.0	4.0	19.0
⑨ 空港や駅の店舗	23.3	26.0	33.0	26.0	13.0	21.0	21.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

「その他」「特になし」の項目については割愛した

表6 日本で買ったもの (全体、複数回答)

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
① 食料品	77.2	81.0	87.0	91.0	65.0	57.0	82.0
② 服・かばん・靴、ファッション小物など	69.7	88.0	67.0	68.0	53.0	70.0	72.0
③ 化粧品	49.5	73.0	44.0	59.0	29.0	50.0	42.0
④ 日本らしい民芸品、和雑貨	48.7	63.0	37.0	50.0	39.0	45.0	58.0
⑤ 日用雑貨	42.3	35.0	53.0	59.0	18.0	33.0	56.0
⑥ キャラクターグッズ	31.0	36.0	19.0	34.0	36.0	19.0	42.0
⑦ 家電製品	27.5	33.0	13.0	17.0	25.0	31.0	46.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

「その他」「特になし」の項目については割愛した

「本食を楽しむ」が2位以下を大きく離して1位。日本食の認知度と可能性の高さを感じさせる結果となった。「都市で買い物を楽しむ」、「自然や風景を見て回る」も全体的に多かったが、韓国では「買

物」に対して「自然や風景」の回答率が低く、都市観光メインの傾向が見て取れる。食については、行った飲食店(表3)、おいしかったもの(表4)ともに「ラーメン(店)」が全体

トップ。さらに韓国では、おいしかったものの1位に「とんかつ」「お好み焼き」がランクイン。寿司、天ぷらといった従来の定番のイメージとは違うニーズが明らかになった格好で、外国人客への食のお

もてなしを考える際の重要なヒントになりそう。買い物に関する項目では、さまざまなジャンルの製品をまとめて買える「スーパー・ショッピングセンター」が買い物をした場所(表

データでみるニーズと現状

表7 宿泊した施設 (全体、複数回答)

単位: %

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 ホテル・ビジネスホテル	71.5	89.0	72.0	65.0	72.0	56.0	75.0
2 旅館・民宿	49.2	55.0	43.0	58.0	28.0	67.0	44.0
3 ペンション	11.8	21.0	7.0	17.0	7.0	3.0	16.0
4 ゲストハウス	11.0	11.0	5.0	8.0	19.0	6.0	17.0
5 知人の家	9.8	10.0	5.0	3.0	14.0	5.0	22.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
「その他」の項目については割愛した

「じゃらん」
「ホットペッパー」
訪日外国人
調査

表8 次回泊まりたい施設 (全体、複数回答)

単位: %

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 旅館・民宿	67.5	80.0	65.0	71.0	49.0	68.0	72.0
2 ホテル・ビジネスホテル	50.2	78.0	38.0	43.0	49.0	44.0	49.0
3 古民家など日本の古い建築物を利用した宿	29.2	45.0	27.0	33.0	37.0	10.0	23.0
4 日本人の日常生活が体験できる宿	27.7	51.0	20.0	30.0	22.0	19.0	24.0
5 ユニークなコンセプトルームのある宿	26.3	45.0	28.0	25.0	17.0	19.0	24.0
6 農家など日本の原風景が体験できる宿	21.7	43.0	18.0	19.0	11.0	20.0	19.0
7 ペンション	21.0	43.0	22.0	28.0	15.0	7.0	11.0
8 ラグジュアリーホテル	21.0	40.0	12.0	19.0	12.0	12.0	31.0
9 ゲストハウス	12.8	9.0	5.0	10.0	20.0	11.0	22.0
10 宿坊(坐禅などが体験できるお寺の宿泊施設)	10.0	23.0	6.0	9.0	3.0	3.0	16.0
11 カプセルホテルなど、狭くても安く泊まれる宿	6.8	7.0	8.0	7.0	9.0	3.0	7.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
全体のうち「宿泊した施設(表7)」より数値がアップしているものを白抜きで示した。「その他」の項目については割愛した

5)の全体1位に。一方で「百貨店・デパート」は中国と香港で、「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」は台湾、香港で、「100円ショップ」はアメリカで利用率が高いなど、市場による特徴が

表9 次回の訪日旅行でやりたいことトップ10 (全体、複数回答)

単位: %

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 日本食を楽しむ	66.3	81.0	68.0	78.0	56.0	47.0	68.0
2 温泉に入る	56.2	63.0	46.0	72.0	62.0	51.0	43.0
3 都市で買い物を楽しむ	53.5	75.0	44.0	63.0	46.0	42.0	51.0
4 自然や風景を見て回る	53.2	73.0	57.0	65.0	34.0	47.0	43.0
5 テーマパークに行く	37.5	56.0	30.0	44.0	27.0	33.0	35.0
6 桜を見る	33.7	42.0	34.0	33.0	25.0	37.0	31.0
7 旅館に泊まる	33.0	36.0	17.0	44.0	35.0	29.0	37.0
8 寺社など歴史的な建物や街並みを楽しむ	32.3	43.0	30.0	31.0	24.0	32.0	34.0
9 雪を見たり、雪遊び(スキー含む)をする	31.3	39.0	42.0	33.0	25.0	24.0	25.0
10 富士山に登る	30.2	47.0	20.0	27.0	23.0	22.0	42.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した
全体のうち「訪日旅行の目的(表2)」より数値がアップしているものを白抜きで示した

あるのも興味深い。買ったもの(表6)で最も多いのは「食料品」だが、「服・かばん・靴、ファッション小物など」も中国とタイを中心によく買われている様子。中国で「化粧品」、香港で「日用雑貨」

が人気なのも特徴的だ。「家電製品」の購入率は3割未満にとどまったが、アメリカでは「キャラクターグッズ」とともに4割以上が購入している。

泊まった宿泊施設(表7)では、「ホテル・ビジネスホテル」の利用が最多で、2位の旅館・民宿に大きな差をつけた。

次回以降は「体験」志向も？ 言語面には継続的取り組みを

一方で、次回泊まりたい施設(表8)になると、全市場で「旅館・民宿」がトップ。「古民家」「日本人の日常生活体験」への支持もみられ、日本独自の文化・生活体験がリピート時のニーズとなる可能性を感じさせる。同じ「次回の訪日時」という観点でやりたいこと(表9)を問うと、「温泉に入る」「旅館に泊まる」など日本文化の体験に関する項目や、「雪遊び」「富士山」など日本ならではのアクティビティへの意欲アップが見られた。次回観光してみたいエリア(表10)では、本国に雪のない台湾やタイを中心に「札幌雪まつり」が支持されて1位に。韓国では「大阪府」や「沖縄県」もこれに迫る勢いを見せた。

新インバウンド対策

表10 次回の訪日旅行で観光してみたいエリアトップ10 (全体、複数回答)

単位:%

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 北海道 札幌雪まつり	48.0	59.0	59.0	46.0	46.0	50.0	28.0
2 東京都 都市部	47.0	73.0	44.0	45.0	31.0	34.0	55.0
3 北海道 富良野	40.5	63.0	49.0	54.0	16.0	33.0	28.0
4 大阪府 都市部	36.8	42.0	30.0	44.0	45.0	30.0	30.0
5 東京都 東京スカイツリー®	34.3	55.0	38.0	34.0	17.0	23.0	39.0
6 大阪府 ユニバーサル・スタジオ・ジャパン®	30.3	47.0	31.0	39.0	25.0	23.0	17.0
7 京都府 清水寺	29.7	45.0	29.0	41.0	19.0	19.0	25.0
8 沖縄県 美ら海美術館、ビーチリゾート	29.2	28.0	32.0	36.0	42.0	19.0	18.0
9 千葉県 東京ディズニーリゾート®...テーマパーク	27.8	42.0	31.0	29.0	21.0	18.0	26.0
10 東京都 ジブリ美術館	27.3	41.0	28.0	29.0	17.0	15.0	34.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

最後に訪日旅行中の体験・驚いたこと(表11)について。トップ3はいずれも言語に関わる内容が占め、言語面での課題が根強いことを感じさせる。どんなサービスを提供するにしても、まずはコミ

表11 訪日旅行中の体験(驚いたこと、困ったこと)トップ10 (全体、複数回答)

単位:%

	全体 n=600	中国 n=100	台湾 n=100	香港 n=100	韓国 n=100	タイ n=100	アメリカ n=100
1位 英語が話せる人が少ない	36.6	25.0	31.0	43.0	46.5	52.0	22.0
2 言葉(自国語)が通じない	32.4	41.0	44.0	49.0	12.1	29.0	19.0
3 看板などの表示が日本語で読めない	31.1	32.0	34.0	34.0	21.2	39.0	26.0
4 目的地まで公共交通機関での移動が難しい	24.5	27.0	24.0	24.0	33.3	28.0	11.0
5 飲食店のメニューが読めない	22.9	29.0	27.0	25.0	19.2	21.0	16.0
6 無料WiFi等につながらない	21.2	15.0	27.0	25.0	30.3	12.0	18.0
7 食べ方が分からないものがあった	20.2	34.0	23.0	18.0	9.1	23.0	14.0
8 英語が通じない	18.4	6.0	15.0	24.0	20.2	26.0	19.0
9 支払いや両替などお金に関すること	15.0	24.0	15.0	8.0	13.1	12.0	18.0
10 水道水がキレイで飲むことができる	15.0	25.0	26.0	17.0	3.0	8.0	11.0

各市場の1位を赤字、全体より15ポイント以上高いものをピンク、15ポイント以上低いものをグレーで示した

ユニケーションの不安を解決することが「おもてなし」の大前提。看板の多言語化や絵文字による表示、指さし会話帳の活用など、弱点をカバーする努力は今後も続けていく必要があるといえるだろう。

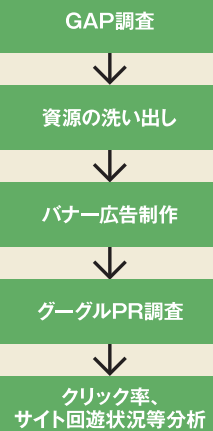


豊岡市がGoogle PR調査向けに作成したバナー広告は「桜」「旅館」「牛肉」「雪景色」「温泉」の5種類。Google PR調査の結果では、各市場とも「桜」の支持が高いことが分かってきた

外国人旅行者が増え、旅のバリエーションも増えてきた今、自地域にふさわしい市場とそこに向けた有力な資源を把握することも重要。豊岡市の場合、主力観光地である城崎温泉は小規模な宿が多く個人客向きなため、個人客の利用率が高いWebの戦略に絞り、有力な市場と資源の洗い出しにとりかかった。

第一段階では、宿泊施設が手応えを感じていたフランスと、アジアの中で閑散期の訪日数が多い香港を対象にGAP調査(地域資源の認知度と興味度を洗い出すJRCの調査手法)を実施。この

プロジェクトの流れ



結果を踏まえて5つのバナー(写真)を作成し、対象を訪日上位国を中心とした8カ国に広げてGoogle PR調査(所定のユーザーにバナー広告を表示し、クリック率をみる調査)にかけた。今後は、クリック率結果と、広告のリンク先である観光情報サイト内での周遊状況を見て、有力な市場×資源を把握、Webサイト作りに反映していく予定だ。

自治体のインバウンド対策プロジェクト

1

自地域に特化したニーズとは?
GAP調査×Google PR調査で
誰に・どんなニーズがあるかを探る

兵庫県 豊岡市



ポーセリンアートのような日本人形(右)は人気の品。売ってみたいと分からない部分もあり、恐れずに試行錯誤を重ねてきた



探しても日本製が見つからなければ作って売る。時計では国産品がほぼ消滅していたため、日本で製造する自社ブランドまで立ち上げた



見た目の多言語化に加え店員も外国人で固めて言葉の壁を解消、免税手続きの訓練も万全とあくまで外国人客に優しい

2002年の創立以来、徹底して外国人向けに営業。現在秋葉原に3店舗を構えるが、外国人客の多い街とはいえ、売上げの99%を外国人客が占める店は他にない。顧客層は中国をメインにASEAN諸国や欧米にも。個人客だけでなく団体旅行のバスも立ち寄るが、誘致をしたことは一度もなく、すべて口コミで引き

合いがあるという。そこまで外国人に売れる理由は、日本人客に売れることを完全に捨て、外国人だけに特化した品揃えと店

づくりだ。たとえば日本メーカーの家電製品は大半が海外の工場で作られているが、「メイドインジャパン」を求めるアジア人客のため、メーカーに掛けあってわざわざ日本の工場で組み立ててもらった商品もある。お土産物は、帰った先で使いやすいことも重視。欧米の住宅にもなじむようデザインをアレンジした日本人形な

ど、日本人の目には外国風にも見える商品が次々と売れている。「寿司がカリフォルニアロールになったように、日本のものがアレンジされて人気を得ることもある」とは社長の阿部英行氏。土産物の開発や売り方として、ぜひ頭に入れておきたい考え方だ。

外国人特化

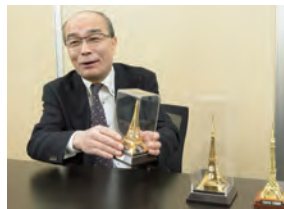
小売り

「メイドインジャパン」がないなら作る！
外国人旅行者が「欲しいもの」を企画・販売
アッキーインターナショナル

↑
関心度・満足度
アップ策で

□今年度年商
100億円突破
見込み

消費額アップもファンづくりも！
「訪日客」向け関心度・満足度アップ策
外国人客を迎える現場では、どんな策が講じられているのか？
すでに豊富な受け入れ実績を持ち、成果を上げてきている民間企業に、現在の対応と今後の読みを聞いてみた。



社長の阿部英行氏は家電量販店勤務時代から一貫して外国人向け事業に携わってきた

着眼点

Check!

- 新商品を開発するなら外国人に特化する方法も
- アジア向けには「メイドインジャパン」に活路あり



中文导购
銀座三越の外国人接客部隊の目印は、中国人客に好感度の高い赤いコスチューム



免税カウンターでは手続きの簡略化システムを導入し、時間短縮でストレスフリーな買い物を実現



お土産カタログは英語・中国語で記載。最近ではASEAN諸国からの客も多いが英語で十分対応可能だそう

か、ファッション感度が高く購買力もある層が最も支持するのは店の信頼性や提案力。こうした支持にこたえるため、外国人客向けに品揃えを変えることはせず、「できるだけストレスなく買い物

三越・伊勢丹といえば、商品セレクトや信頼性で定評のある百貨店の老舗ブランド。国外でも知名度と人気は高く、中国、香港からの旅行者を中心に、ここでの買い

物を目的に訪日する人も少なくない。1人あたりの購入額は10万円弱と、旅先消費としては高額だ。売れ筋は海外ハイブランドのバッグ、洋服、宝飾・時計のほか、

最近では日本のスキンケア化粧品も好調。南部鉄器や和包丁など日本ならではの商品も人気が高い。しかし、ファッション感度

小売り

商品提案力への支持を活かし品揃えはそのまま対応面で工夫
三越伊勢丹ホールディングス

関心度・満足度アップ策で

免税分の売上げシェアが全館売上げの15%に(銀座三越)

小売り

海外進出で得た知名度を免税対応が後押し
セブンイレブン・ジャパン

昨年までに8000店を展開済み

のタイをはじめ、世界各地で大量出店しているだけにアジアでも



一般店舗スタッフによる免税手続き対応には不安の声もあったが、大きな問題なく導入。現在は対応時間も1組10分程度に

知名度は抜群。店内に設置されたセブン銀行のATMは、海外カードで日本円をおろせる強みも持つ。外国人向けの条件は整っていたが、昨年10月の免税対象品目拡大に伴い、浅草と京都の2店舗でいち早く免税対応も開始。免税対象の500

0円以上を買い上げる外国人客は各店1日30〜50組に上り、客単価アップに貢献している。人気はセブンイレブンの日本限定商品。菓子メーカーとのコラボ商品は台湾で期間限定発売して話題となり、訪日時にまとめ買いする人も。プライベートブランドの化粧品『雪肌粋』も人気が高く、免税対応店では3個パックで販売するなどしてまとめ買いを誘っている。免税店舗は

関心度・満足度アップ策で

免税対応後売上げ20%増

順次拡大予定。地域の特産物とのコラボ商品にも積極的に、今後は地産品で外国人の「限定品」ニーズを刺激する道もありそうだ。

着眼点

Check!

- 商品そのものより、品揃えのセンスや信頼性で「売る」方法もある
- ブランド力を活かすなら、売り方は変えず、対応力でおもてなし度アップ

着眼点

Check!

- 「ここでしか買えない」モノなら消耗品でもまとめ買いニーズあり
- 免税対応で対象金額を目指した単価アップも狙える

飲食

「和食を幅広く提供」「繁華街立地」
実は外国人に向く居酒屋
コロワイド

タブレットメニューはソフトの変更で簡単に多言語化可能。最初の画面で日中英韓を選択できる『北海道』のメニュー



その国の味覚に合った調味料の用意などニーズを先読みした対応で、満足度はさらに上昇中だ

『北海道』『甘太郎』など全国の店舗での外国人客受け入れは、①幅広い和食が揃う②店が大きく団体でも入店できる③宿泊先に近い繁華街にあるなどの好条件で海外のツアー会社に注目されたのが始まり。12年には全社対応も開始し、日中に店を開ける、同一ツアー中に別ブランドの店舗で複数回の食事を提供するなど、対外国人ならではの売り方に挑戦してきた。ツアー用のコースでは、食事時間が短い中で常に温かい料理を食べられるよう卓上調理を活用したり、コースに刺身と鍋を組み込み、

関心度・満足度
アップ策で

外国人
来店者数
年間20万人

着眼点

Check!

- 「食べられないもの」対応には食べ方提案で選択肢を増やせ
- 時間ニーズの違う外国人対応で空き時間帯を有効活用

生魚が苦手な人は鍋に入れる提案をするなどメニューも工夫。反応はその都度添乗員に尋ねて市場別のニーズを吸い上げている。店舗スタッフは普段から幅広い客層に対応しているだけに、ニーズさえつかめばいくらでも柔軟な対応ができるのも強みだ。蓄積したノウハウは現在急激に増加しつつある個人外国人客にも還元。課題は言語対応だが、メニューはすでに多言語化済み、店内の案内や看板でも急ぎ対応を進める予定だ。

自治体の
インバウンド対策
プロジェクト



EAT東京

東京都

飲食店の多言語化を支援！
Webでメニューが翻訳・発信できる
「EAT東京」サービスを開始

6〜9ページの訪日外国人調査でも分かるように、外国人旅行者が日本で最も苦労するのは言語面。「飲食店のメニューが読めない」も、25%近い外国人旅行者が感じている主要な困りごとだ(9ページ表11参照)。とはいえ、中小規模の飲食店がわざわざコストを負担して外国語メニューを用意するのは難しい。そこでスタートしたのが、東京都によるWebサービス「EAT東京」。外国語メニューの作成を中心に、飲食店が外国人客の受け入れ態勢を整えるためのさまざまなツールを無料で提供する。

メインとなるメニュー作成支援は、東京都内に店舗を持つ飲食店が対象。「EAT東京」のサイトで店舗登録すると簡単な操作で外国語メニューを作ることができる。実際のステップは左図のとおり。入力した内容が

登録された6000語の中から自動的に翻訳され、外国語メニューが完成するというわけだ。言語は12種類から選ぶことができ、「醤油ラーメン」などの一般名称のほか、「食材と料理名を組み合わせることで「カキとホウレンソウのグラタン」といったメニューも正確に翻訳できる。最後に住所や営業時間などの店舗情報を入力すると、お店で使えるメニューが完成するほか、外国人向けの「外国語メニューがある飲食店検索サイト」にも掲載、PRもできる仕組みだ。

店舗登録をしなくても、使用食材を表示するピクトグラム(絵文字)などの利用が可能。国や宗教別に接客の注意点をまとめた「外国人おもてなしポイント」も閲覧でき、多角的な支援ツールとして飲食店のバックアップを図っている。

「EAT東京」
利用の流れ

店名と電話番号を登録

デザインを選択

レイアウトを選択

翻訳言語を選択

料理名を登録

店舗情報(住所・営業時間等)を登録

手もとの
プリンタで
印刷、
そのまま使用

Web上から
発信

外国人
特化

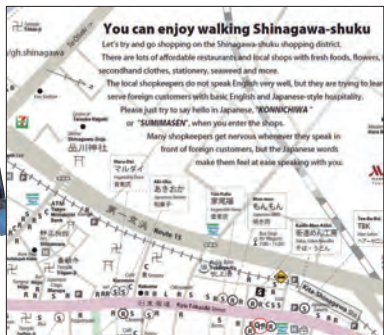
宿泊

地域の生活体験の提供が
街と宿双方の満足度を上げる
宿場 JAPAN

運営する『ゲストハウス品川宿』

は、長期滞在の外国人に特化した宿。長期滞在者の多い欧米を意識し、Webサイトは英語版のみでスタートした。市場別では米国が最多だが、オーストラリア、ドイツ、韓国も多く、最近は英語のできるアジア客の利用も急増中だ。

開業から5年経った今、約3割とリピーター率も高い。その理由の一つが、地元の祭りなど地域密着型の体験情報を提供し、参加を手助けしていること。海外でも情報が得られる大イベントと違って、



外国人によく尋ねられる地域情報をちりばめた自家製マップ。宿泊客以外にも惜しみなく配る



地域体験は街への評価も宿の満足度も上げる。Webサイト等でのコメントがその証だ

関心度・満足度
アップ策で

稼働率95%
外国人比率
約6割

着眼点

Check!

- 旅の上級者が増加中。体験提供にニーズあり。
- 人とのつながりを作って満足度を上げリピート化を図る

品川の小さな祭りは旅の「ハプニング」。祭りで知り合った人が営む蕎麦屋で翌日の昼食を楽しむといった生活体験が、旅慣れた長期滞在客を惹きつけているらしい。ゲストハウスとはいえ部屋まで荷物を持って案内し、積極的に対話を図るスタイルも特徴。「オンラインピックで宿泊市場は拡大すると思いが、後に残るのは満足度の高い宿」と代表の渡邊崇志氏。「一人に時間をかける」ことで、21年以降にも再訪してもらえる宿を目指す。



店舗登録をすると、外国人向けの店舗紹介サイト (<http://www.menu-tokyo.jp/>) にも掲載して情報発信。店側にもメリットは大きい



ピクトグラムは特定の宗教の人、ベジタリアンやアレルギーのある人が食べられない食材を避ける手掛かりに。これだけをダウンロードして活用することもできる



1. お好み焼き (okonomiyaki)
Savory Pancakes
什錦焼
¥1,200

りんご / 豚肉 / キャベツ / トマト / やまいも / たまねぎ / 卵
Apples / Pork / Cabbage / Tomatoes / Japanese Mountain Yams / Onions / Eggs
蘋果 / 猪肉 / 高麗菜 / 蕃茄 / 山藥 / 洋葱 / 雞蛋

メニュー例

画像+メニュー名のほか、材料名、ピクトグラムを表示したデザインの一例



『EAT東京』Webサイト。メニューのデザインは100種類から、文字や写真を配置するレイアウトは14種類から、言語は12種類から選ぶことができ、完成したメニューは手もとのプリンタで印刷、すぐ使用することができる。

<http://www.menu-tokyo.jp/menu/>

交通

東京メトロ

シンプル×シームレスな情報提供で
「東京の地下鉄」+東京のファンづくりへ

外国人旅行者向け企画乗車券の発売実績が昨年度と比較して倍近く伸びているという東京メトロ。外国人旅行者の満足度アップがさらなる利用者増につながるのと考えから、13年発表の中期経営計画にも「外国人旅行者の利用促進」を明記し、大幅なサービス向上に着手した。

とくに目立つのは情報提供に関する取り組み。最大の課題は、都営地下鉄と合わせて13路線が入り組む路線情報を、慣れない外国人向けに簡単にシンプルに提供するかという点だ。解決策として、13年9月に制作した外国人向けガイドでは、掲載路線を観光での利用頻度の高い4路線に絞り込み、そ

現在進行中の
関心度・満足度アップ策

- 2013年
外国人向けガイド・
ウエルカムボード設置
- 2014年
フリーWi-Fiスタート



Wi-Fiの接続エリアであることは、案内板の近くなど目立つ場所にカラフルなステッカーで表示

他の路線は思い切って割愛。3路線に都営地下鉄1路線を加えた4路線を、外国人にとっては同じ「東京の地下鉄」ということで区別せず表示した。13年11月からは、とくに外国人旅行者が多い駅に『ウエルカムボード』を設置。前出のガイドを4カ国語展開で並べ、切符の買い方指南や割引乗車券情報も掲示して情報提供を図る。

さらに、14年12月には構内での無料Wi-Fiサービスもスタート。従来、外国人旅行者が日本でWi-Fiを利用するには、事前

のパスポート提示が必要、利用時間制限があるなど何かと不評も多かったが、このサービスでは一度アドレスを登録すると、あとは手続き不要、1回3時間、回数制限なしで使用できる。旅先では時間をかけて調べるのではなく、調べてきたことを再確認するニーズが高いのを踏まえ、求める情報にできるだけ短時間でアクセスできることを重視した結果だ。都営地下鉄エリアと両方で使える点はよりシームレス。他の無料Wi-Fiスポットにも個別ログインなしで接続できるスマホアプリにも対応して利便性向上を図った。

こうしたサービスの向上に加え、

ウエルカムボードは13年に上野、新宿に設置。14年には浅草、上野(上野公園側)、東京、池袋にも拡大した



主な観光エリアと4路線のみ(他3路線は一部区間のみ表示)というシンプルな外国人向けガイド



豪雨の多い夏場のオリンピック開催に向け、200年に一度の水害に耐える駅作りなど安全対策にも力を入れ、目指すは「世界トップレベルの安心でのお出迎え」。自らが価値を高めることで東京の街の魅力を増し、オリンピックを超えてともに愛されるのが目標だ。

とーりまかし
Check!

- 簡略化してでも
分かりやすさを重視することも必要
- 地道なファンづくりが、
今後の個人旅行者増で
生きる

元観光庁
長官
本保芳明氏に
きく

一体感が生まれやすいオリンピックは
ブランド確立と「おもてなし」実現の好機

世界中から人が集まるオリンピックは、観光業界にとっての一大チャンス。インバウンド市場に弾みをつけ、開催後にも成果を引き継ぐには、今、何を必要とするのか。観光政策の専門家である本保芳明氏にきいた。



外国人が入ってくると、観光地の「見せ方」にも全く新しい視点が生まれ、地域づくりが変わるきっかけになります。東京オリンピックは、こうしたことに日本全体が一体感を持って取り組める絶好の機会となるはずです。

目指すべき成果の一つは「日本ブランド」の確立、もつといえはイメージチェンジでしょう。現在の日本のイメージは結局のところ「ハイテク国家」。しかし、産業構造の変化を見ても、今後この道で生きていくのは難しそうです。それよりは、伝統、歴史、文化など、より複合的で成熟したイメージを打ち出すべき。工業都市と思われるいたバルセロナが「華やかで文化的色彩に満ちた太陽輝く土地」へとイメージチェンジを遂げたのは、オリンピックを機にブランドの確立と発信に成功したから。日本も見倣うべきだと思います。もう一つはオープンネスの実現です。日本のインバウンド最大の



本保芳明氏

1949年北海道生まれ。国際観光振興機構ジュネーブ事務所勤務や運輸省観光企画課長を経て、2008年の観光庁設立とともに初代長官。2010年より首都大学東京都市環境学部教授

課題は閉鎖性。言語の問題もあり

ますが、たとえば忙しいからと「外国人お断り」を掲げるなど、無自覚のうちに閉鎖的になっている場面は多いもの。それは恥ずかしいことだという空気を醸成し、真のおもてなしを実現するためにも、オリンピックはよい機会です。「恩恵を受けるのは東京だけ」

という考えは正しくありません。訪日外国人の6割が東京を訪れている中では、東京の成功＝日本の成功。東京のブランドが確立すれば「東京とはこう違う」と地域の魅力も際立ちます。またオリンピックは、世界中のメディアが勝手に集まって発信してくれる大チャンス。ロンドンオリンピックの際、イギリスが、各地でメディアキットを作り、記事にしたくなるような地域情報を提供したのは大いに参考にしたものです。もちろん発信先は外国です

から、外国人が分かりやすいことは必須。たとえば「栃木」より「日光」のように、都道府県ではなく、中核となる都市や地域名を軸に発信すべきです。「パリ」は知っていても、「イル・ド・フランス県」という県名を知る人は少ないことを考えればお分かりでしょう。

日本全体が自地域のブランドを見つめ直し、関心を持って訪ねてくれた人をきちんとおもてなす。その努力を重ねることで、東京オリンピックは日本の観光界に大きなレガシー（資産）を残すことになるのです。

考察

勝負は“オリンピック開催後”
今、ここからの取り組みを

国が設定した目標では、東京オリンピックが開催される2020年の訪日外国人数は2000万人。途中、不況や震災で下方修正された時期もあったが、現在は再び上昇機運に入ったといえる。他のオリンピック開催国と同様、開催決定効果も含めてさらに伸び率アップが期待できるだろう。

東京オリンピック開催というチャンス地域が上手に活用していくためには、まずすでに訪れている外国人の満足度を上げること。Part2でご紹介した企業の着眼点も積極的に取り入れていきたい。さらにPart3で本保氏が語ったように、オリンピックで東京が世界に印象づけられることは地域にとってもプラス。一気に知名度が上がる東京をうまく基準にして、どう差別化を図り、どうブランディングしていくか。一朝一夕ではできないことだけに、今からしっかり取り組んでいく必要がある。

オリンピック開催後も引き続きインバウンド市場を伸ばした国（スペイン、イギリス等）には、早くから開催後を見据えた戦略を積み重ねてきたという共通点がある。2021年以降のインバウンド市場を見据えたここからの取り組みが重要なのだ。

全国人気温泉地ランキング ベスト50

(もう一度行ってみたい温泉地ランキング)

順位	温泉地名	得票数	昨年順位
第1位	関東甲信越/神奈川 箱根温泉	2635	→ 1
2	九州/大分 由布院温泉	2085	↑ 3
3	関東甲信越/群馬 草津温泉	1880	↓ 2
4	九州/大分 別府温泉郷	1562	→ 4
5	北海道 登別温泉	1380	→ 5
6	中国・四国/愛媛 道後温泉	1290	→ 6
7	九州/熊本 黒川温泉	1211	↑ 8
8	九州/鹿児島 指宿温泉	1183	↓ 7
9	北陸・近畿/兵庫 有馬温泉	1105	→ 9
10	北陸・近畿/兵庫 城崎温泉	944	→ 10
11	東海/静岡 熱海温泉	874	↑ 13
12	東海/岐阜 下呂温泉	839	→ 12
13	東北/秋田 乳頭温泉郷・ 水沢温泉郷・ 田沢湖高原温泉*	755	↓ 11
14	東海/岐阜 奥飛騨温泉郷	754	→ 14
15	九州/鹿児島 霧島温泉	676	↑ 16
16	関東甲信越/栃木 鬼怒川温泉	670	↓ 20
17	北海道 洞爺湖温泉	657	↓ 15
18	東北/山形 蔵王温泉※	656	↑ 22
19	北陸・近畿/石川 和倉温泉	631	↓ 17
20	北陸・近畿/和歌山 白浜温泉	581	↑ 26
21	北陸・近畿/石川 加賀温泉郷	560	↑ 23
22	北海道 定山溪温泉	540	↓ 17
23	関東甲信越/長野 白骨温泉	508	↑ 30
24	北海道 湯の川温泉	495	↓ 19
25	北海道 層雲峡温泉	473	↓ 21
26	北海道 阿寒湖温泉	468	↓ 25
27	九州/長崎 雲仙温泉	443	↓ 24
28	東海/静岡 修善寺温泉	438	↑ 40
29	関東甲信越/群馬 伊香保温泉	434	↓ 26
30	東北/青森 八甲田温泉・ 酸ヶ湯温泉	428	↑ 34
31	東海/岐阜 飛騨高山温泉	427	↑ 35
32	中国・四国/島根 玉造温泉	420	↑ 36
33	九州/佐賀 嬉野温泉	419	↓ 29
34	関東甲信越/群馬 万座温泉	415	↓ 32
35	北海道 ニセコ温泉郷	408	↑ 26
36	関東甲信越/神奈川 湯河原温泉	405	↑ 41
37	関東甲信越/長野 野沢温泉	392	↑ 38
38	東北/宮城 秋保温泉	375	↓ 37
39	関東甲信越/栃木 那須温泉	338	↑ 41
40	関東甲信越/山梨 富士河口湖温泉郷	318	↑ 54
41	東北/宮城 鳴子温泉郷	312	↓ 31
41	関東甲信越/群馬 四万温泉	312	↑ 43
43	東北/青森 十和田湖温泉郷・ 十和田湖畔温泉	294	↓ 39
44	北海道 十勝川温泉	274	↓ 33
45	東海/静岡 伊東温泉・宇佐美温泉	270	↑ 52
46	東海/静岡 下田温泉	264	↑ 56
47	東北/岩手 花巻温泉郷	253	↓ 44
48	関東甲信越/群馬 みなかみ18湯 (旧水上温泉郷・ 猿ヶ京温泉・ 法師温泉・宝川温泉)	248	↑ 53
48	関東甲信越/栃木 日光湯元温泉	244	↓ 45
50	北陸・近畿/富山 宇奈月温泉	243	↓ 48

*今年から名称を一部変更している温泉地

じゃらん人気温泉地
ランキング2015

調査概要と回答者プロフィール

調査概要

調査時期 2014年8月19日(火)～
2014年9月1日(月)

調査対象 『じゃらんnet』会員または
『じゃらんnet』予約者

調査方法 インターネット上での
アンケートを実施

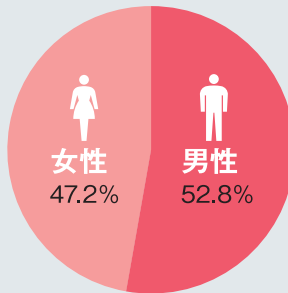
回収数 12,048人

有効回答数 12,048人

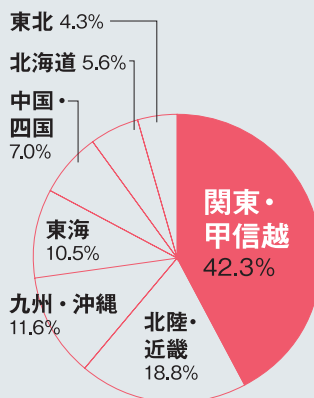
対象温泉 計331の温泉地を
選択肢として設定

回答者プロフィール

性別 (n=12,048)



居住地域 (n=12,048)



分析①

1位は9年連続の「箱根温泉」
「由布院温泉」が2位に返り咲き

行ったことがある温泉地のうち「もう一度行ってみたい」温泉地を選ぶ「全国人気温泉地ランキング」。トップ5は4年連続で不動の顔ぶれ「箱根温泉」が調査開始時から9年連続となる1位となった。また、「由布院温泉」が2位に返り咲いた点にも注目したい。「白浜温泉(20位) (+6ランク)、「白骨温泉(23位) (+7ランク)、「修善寺温泉(28位) (+12ランク) などの躍進も目立った。

発表!

人気温泉地ランキング
2015

求められるニーズとは?

温泉地の今とこれから

今年で9回目の実施となる「じゃらん人気温泉地ランキング」。本年度の調査では「じゃらんnet」会員および「じゃらんnet」を利用した全国の方、およそ1万2000人から、温泉地利用に関する声が届けられている。最新データの分析や過去データとの比較を通じて、現在の温泉に求められるニーズを探る。

調査結果 4

全国温泉地満足度ランキング

総合部門ベスト10/秘湯部門ベスト5

総合部門（1年間の訪問者50人以上）

順位	温泉地名	満足者の割合(%)	集計対象数(人)
第1位	岐阜 奥飛騨温泉郷	96.0	348
2	秋田 乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉*	95.0	202
3	熊本 わいた温泉郷	94.4	71
4	新潟 月岡温泉	94.0	83
4	静岡 堂ヶ島温泉	94.0	84
6	熊本 黒川温泉	93.7	350
7	長野 湯田中渋温泉郷	93.3	120
8	長野 上高地温泉	93.1	87
9	群馬 万座温泉	93.0	201
10	群馬 草津温泉	92.7	723

「全国温泉地満足度ランキング」では、最近1年間に行ったことがある温泉地のうち「満足した温泉地」（「とても満足」と「やや満足」の合計）を集計している。

*今年から名称を一部変更している温泉地

秘湯部門（1年間の訪問者50人以上100人未満）

順位	温泉地名	満足者の割合(%)	集計対象数(人)
第1位	熊本 わいた温泉郷温泉郷	94.4	71
2	新潟 月岡温泉	94.0	83
2	静岡 堂ヶ島温泉	94.0	84
4	長野 上高地温泉	93.1	87
5	福島 高湯温泉	91.4	58

「総合部門」は1年間の訪問者が50人以上を対象とした。一方「秘湯部門」は、1年間の訪問者が50人以上100人未満の温泉地に限定している。

分析 ④

満足度96.0%の「奥飛騨温泉郷」が満足度でトップに輝く

総合部門でトップとなったのは訪問者の96.0%から「満足した」という評価を得た「奥飛騨温泉郷」。一方、秘湯部門では、昨年6位だった「わいた温泉郷」が満足者の割合94.4%で1位となった（昨年の調査条件から変更あり）。また、総合部門トップ10で最も多くの人々が訪れていたのが、訪問者数723人の「草津温泉」だった。

さらに、ランキングが激しく入れ替わったのが「全国温泉地満足度ランキング」だ。たとえば「総合部門」のトップは、昨年5位の「奥飛騨温泉郷」。「秘湯部門」では、昨年6位の「わいた温泉郷」が1位になっている。これらの概観を踏まえ、次ページからはさらに考察を深めたい。

調査結果 3

全国温泉地1年間の訪問経験ランキング ベスト10

順位	温泉地名	得票数	昨年順位
第1位	神奈川県 箱根温泉	1825	→ 1
2	静岡県 熱海温泉	835	↑ 2
3	大分 別府温泉郷	793	→ 3
4	兵庫 有馬温泉	739	↑ 7
5	群馬 草津温泉	723	↓ 4
6	大分 由布院温泉	690	↓ 5
7	愛媛 道後温泉	607	↑ 8
8	栃木 鬼怒川温泉	542	↑ 11
9	岐阜 下呂温泉	478	↑ 10
10	栃木 那須温泉	471	↑ 13

「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」では、最近1年間（2013年8月19日～2014年9月1日）に「行ったことがある」温泉地を調査した。

分析 ③

「箱根温泉」が盤石のトップ 2位に定着する「熱海温泉」

本部門でも「箱根温泉」が2位以下を1000ポイント近くも引き離し、盤石のトップとなった。昨年「別府温泉郷」と入れ替わって順位を上げた「熱海温泉」が、2年連続の2位になった。また、「有馬温泉」が昨年の7位から3ランクアップ。大都市圏からのアクセスが良い温泉地が得票を伸ばす傾向にあった点にも注目したい。



調査結果 2

全国あこがれ温泉地ランキング ベスト10

順位	温泉地名	得票数	昨年順位
第1位	大分 由布院温泉	3197	→ 1
2	鹿児島 指宿温泉	1728	↑ 4
3	秋田 乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉*	1611	→ 3
4	大分 別府温泉郷	1575	↑ 5
5	群馬 草津温泉	1546	↓ 2
6	愛媛 道後温泉	1407	↑ 8
7	熊本 黒川温泉	1383	→ 7
8	北海道 登別温泉	1327	↓ 6
9	兵庫 有馬温泉	1024	↑ 11
10	岐阜 下呂温泉	1015	↓ 9

「全国あこがれ温泉地ランキング」では、これまで行ったことはないが「一度は行ってみたい」温泉地を調査。*今年から名称を一部変更している温泉地

分析 ②

あこがれトップは「由布院温泉」「指宿温泉」が2位に輝く

本部門では「由布院温泉」が2年連続の2位という結果に。「指宿温泉」が昨年の4位から2ランクアップの2位となり、九州勢のワンツーフィニッシュとなった。このほか、「別府温泉郷」、「道後温泉」、「有馬温泉」もランクアップ。全体の投票数に占める関東在住者の割合が高かったこともあり、「あこがれ」部門は西高東低の構図。

主要3部門のトップは不動「満足度」には大きな変化

今年で9回目となる「じゃらん人気温泉地ランキング」。今回は、回答者数が過去最高の1万2048人となり、より精度の高い調査を実施することができた。

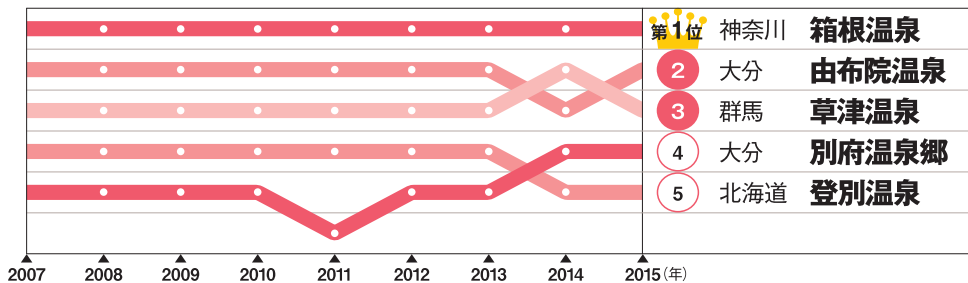
ランキングの主要3部門である「全国人気温泉地ランキング」、「全国あこがれ温泉地ランキング」、「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」に関して、いずれも首位は昨年から変動なし。特に「全国人気温泉地ランキング」と「全国温泉地1年間の訪問経験ランキング」の2冠を維持し続ける「箱根温泉」の存在感は強い。

一方で、2位以下のランキングをみると大幅なジャンプアップを遂げた温泉地が多いことも注目したいポイントだ。

News 1

由布院温泉が2位。別府温泉郷が4位。 大分を代表する2湯がライバルに競り勝つ

「もう一度行ってみたい」上位5温泉地の順位変動
(2007~2015)



分析⑤

定番の上位5温泉は、
2位以下のデッドヒートに注目!

上の経年グラフの通り、「もう一度行ってみたい」温泉地上位5温泉の顔ぶれは、調査開始以来9年間、ほぼ不動となっている。しかしここ3年間の順位の変動をみると、「由布院温泉」と「草津温泉」が2位のポジションを競い、「別府温泉郷」と「登別温泉」が4位を争う構図となっている。今年は「由布院温泉」と「別府温泉郷」がそれぞれ上位を獲得し、大分県の底力を見せている。



発表!
人気温泉地ランキング
2015

注目すべき! 5大ニュース

ここからは「じゃらん人気温泉地ランキング」の結果を、さらに詳しく分析。経年データやシェア、性別などのフィルターを通してランキングを俯瞰すると、今年注目すべき5つのニュースが浮かび上がった。

News 3

男女別・全国人気温泉地 ランキングではいずれも トップテンに九州の 温泉が4つランクイン

全国人気温泉地ランキング 性別ランキング

男性ランキング (n=6358)

女性ランキング (n=6358)

順位	温泉地名	得票数	昨年順位	温泉地名	得票数	昨年順位
第1位	神奈川 箱根温泉	1275	→ 1	神奈川 箱根温泉	1360	→ 1
2	群馬 草津温泉	1058	→ 2	大分 由布院温泉	1082	→ 2
3	大分 由布院温泉	1003	↑ 4	群馬 草津温泉	822	↑ 3
4	大分 別府温泉郷	825	↓ 5	大分 別府温泉郷	737	↓ 4
5	北海道 登別温泉	784	↓ 3	熊本 黒川温泉	643	↑ 6
6	愛媛 道後温泉	736	→ 6	北海道 登別温泉	596	↓ 5
7	鹿児島 指宿温泉	666	→ 7	兵庫 有馬温泉	585	↑ 9
8	熊本 黒川温泉	568	↑ 13	愛媛 道後温泉	554	↓ 7
9	兵庫 有馬温泉	520	↑ 12	鹿児島 指宿温泉	517	↓ 8
10	兵庫 城崎温泉	495	→ 10	兵庫 城崎温泉	449	→ 10

分析⑦

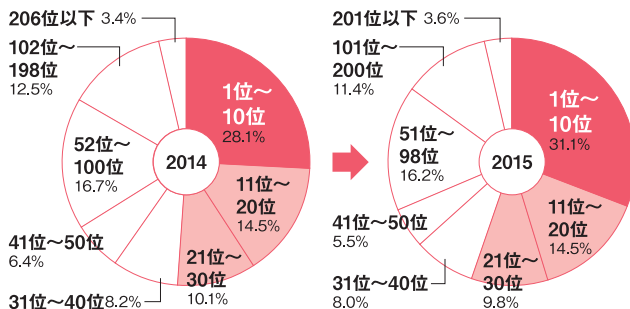
1位は男女ともに「箱根温泉」
九州勢の存在感にも注目したい

1位はいずれも「箱根温泉」。2位と3位は男女で「草津温泉」と「由布院温泉」の順位が入れ替わる結果となった。また、注目したいのは、男女とも九州の温泉がトップ10に4つずつランクインしている点。特に男性では「黒川温泉」が昨年の13位から5ランクアップし、8位に入っている。温泉地を都道府県別に見ると、大分県と兵庫県が2つずつ入賞したことも今年のニュースだ。

News 2

上位30温泉地が 全温泉地に対する総得票数の 55.4%を占める。 箱根は独走。格差は益々 広がる傾向にある!?

全国人気温泉地ランキング 順位圏別得票数のシェア



分析⑥

総得票数におけるシェアを比較すると
上位の強さが際立つ結果が浮き彫りに

複数回答をもとにした「全国人気温泉地ランキング」。総(のべ)得票数をもとに合計得票数のシェアをみると、上位30温泉地が55.4%(2014年は52.7%)を独占。また、1位の「箱根温泉」の得票率を時系列で追うと、18.2%(2011年調査)→18.6%(2012年調査)→18.7%(2013年調査)→19.1%(2014年調査)→22.1%(今回調査)。ランキング上位と下位の格差は広がる傾向にある。

全国温泉地1年間の訪問経験ランキング 大幅ランクアップの原動力は、 温泉+観光の合わせ技

全国温泉地1年間の訪問経験ランキング(上位30位)で5ランク以上アップした温泉地

昨年順位	今年順位	温泉地名	ランクアップ
20	13	兵庫 城崎温泉	7ランクアップ
21	14	鹿児島 指宿温泉	7ランクアップ
23	18	神奈川 湯河原温泉	5ランクアップ
26	20	鹿児島 霧島温泉	6ランクアップ
27	21	三重 鳥羽の温泉	6ランクアップ
34	24	山梨 富士河口湖温泉郷	10ランクアップ
41	29	島根 玉造温泉	12ランクアップ
35	30	宮城 秋保温泉	5ランクアップ

分析 ⑧

話題の観光地への拠点として
ジャンプアップを果たす温泉も

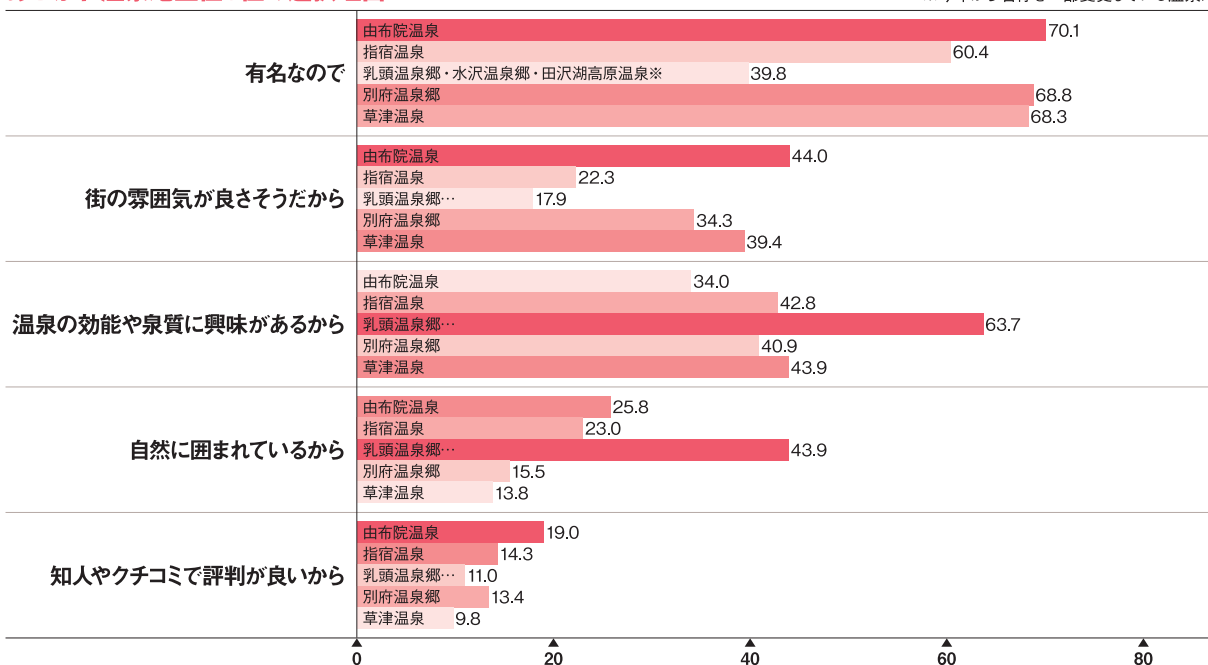
最近1年間に「行ったことがある」温泉地の上位30位では、左表の8つの温泉地が5ランクアップ以上の躍進を遂げている。特に10ランク以上アップしたのが、「富士河口湖温泉郷」と「玉造温泉」。前者は富士山の世界遺産登録、後者は出雲大社の式年遷宮と、2014年に全国的に大きな話題となった観光地へのアクセスの良さが共通しているといえるだろう。



「あこがれの温泉地」 選択理由は知名度が最多だが ブランド力だけでは生き残れない時代に?

あこがれ温泉地上位5位の選択理由

※今年から名称を一部変更している温泉地



分析 ⑨

知名度が「あこがれ」を生む一方
独自の支持理由を持つ温泉地も

「あこがれる」理由についての調査では上位5温泉地中4温泉地で「有名なので」がトップ。ただし、前年比では「有名なので」という意見は減少傾向にあることも事実だ。「温泉の効能や泉質に興味があるから」や「自然に囲まれているから」が際立つ「乳頭温泉郷・水沢温泉郷・田沢湖高原温泉※」など、独自の魅力を打ち出す温泉地にも今後は注目したい。





人気温泉地ランキング 2015

ニュースな
温泉をレポート!

「全国人気温泉地ランキング2015」で 躍進を遂げた

「ニュース」な温泉地の魅力を探る

ここからは今回の「全国人気温泉地ランキング」で躍進を遂げた各地の温泉地の誘客戦略や最新事情をレポート!

温泉地の取り組みや環境の変化、そして旅行者のニーズの「今」を探る!



Report

1

あこがれ温泉地で2位に躍進! 指宿温泉が支持される 理由とは

メディアへの露出の増加と 地域の誘客への思いが結実

九州勢の活躍が目立った今回の調査。「指宿温泉」は、その勢いを象徴する温泉地。では、「指宿温泉」が注目された理由とは? 「観光協会としては例年と同じように誘客に取り組んできました。その中で今年特別『行ってみたい』

と思って頂けた一因として考えられるのは、メディアへの露出の増加です」とは、指宿市観光協会の原幸一さんだ。

2014年の指宿は、ブラジルW杯の直前合宿の地として再三メディアに登場。その影響か今年の旅番組の取材も多く、指宿枕崎線

の指宿駅から枕崎駅に観光列車を走らせる『夢たまプロジェクト』も話題に。さらに、大雨の影響で列車が脱線した際、地元高校生が対応にあたったことも報じられたという。「脱線というマイナスイメージをプラスに転換できたのは大きかったですね。もともと指宿では観光列車に向かって手を振るなど、地

元の人々が観光客を迎え入れる空気があります。指宿は立派な観光施設が多い場所ではありませんが、豊かな自然や優しい人々などの素材には恵まれています。それらの魅力を活かしながら、今後は広域連携にも力を入れ、南九州の観光拠点としての魅力発信にも力を入れたいと考えています」(同) 温泉地に人を呼び込むのは、「温泉そのもの」だけではない。あらゆる素材を活かし、魅力を発信することが必要なのだ。



「砂むし風呂」は指宿温泉を象徴する入浴法。ユニークでキャッチーな観光資源は、W杯の合宿の際などにも、指宿観光の魅力として取りあげられた



観光列車を活用した『夢たまプロジェクト』など、鉄道関連のイベントが盛んに行われたことも2014年の躍進を支えた要因だ

マラソン大会として34回を迎えた『いぶすき菜の花マラソン』など、イベントへの取り組みも精力的だ



開聞岳や知林ヶ島など、大自然の観光資源にも恵まれる指宿温泉は、「拠点型」の温泉地としても人気。知林ヶ島の愛称募集など、観光客を巻き込んだ取り組みも積極的に手がける



Report
2

居住地別人気温泉地ランキング

東北部門居住者でトップに返り咲き
秋保温泉の変化とは？

「らしさ」にこだわった
多角的な取り組みを行う

「近年、口コミやネットランキングなどをより重視した多種多様なシビアな選択肢を持ったお客様が増えています。だからこそ、秋保で何を楽しめるのか「独自の魅力」の提案が必要だと考えています」とは、秋保温泉旅館組合の広報担当。 「磊々峡ライトアップ、湯巡りスタンプラリーなどのイベントを通じて『秋保らしさ』の演出に近年特に力を入れています。また、今までPR不足だった若年層へのアプローチ策として、恋人の聖地として注目される『硯橋♡ハ



秋保温泉入口の新名所「硯橋♡ハート」。NPO法人地域活性化支援センターに恋人の聖地として認定され、注目度もアップ。若年層へのアプローチに一役買っている



2014年7月の「秋保ヴィレッジ」開業もニュースだった。「秋保ヴィレッジの後に秋保おはぎや日帰り入浴を楽しむ方が増えています」(広報担当者さん)

ート』の活用や街コンの実施などを行っています」

仙台駅からの直行バスを整備し、「仙台から片道30分」というアクセスの良さを強化した点も、『らしさ』を訴求する施策だ。

他の温泉地にはない独自性をさまざまな角度から打ち出す取り組み。それが「居住地別 全国人気温泉地ランキング」の東北居住者部門で、2年ぶりの首位となった「秋保温泉」を支えている。

Report
3

温泉地にも「絶景ブーム」到来？

大躍進を見せた、堂ヶ島温泉と
富士河口湖温泉郷の共通点とは？

大自然が織りなす絶景を
楽しめる温泉地が好調

2013年に発売された『死ぬまでに行きたい！世界の絶景』(詩歩/三才ブックス)をはじめ、数多くの「絶景本」が書店を賑わせ、2014年の流行語大賞にまでもノミネートされた「絶景」というキーワード。そのブームは、温泉地にまで波及しているようだ。「1年間の訪問経験ランキング」で、前年より10ランクアップとなった「富士河口湖温泉郷」は、日本の「絶景」の代名詞ともいえる富士山のお膝元。また、「満足度ランキング」の総合



世界文化遺産登録された富士山の観光拠点としての需要も高まった「富士河口湖温泉郷」
写真提供/風のテラスKUKUNA



伊豆半島西岸に位置する「堂ヶ島温泉」は、海に面した「絶景」露天風呂の宝庫
写真提供/海辺のかくれ湯 清流

部門で、前年の38位から堂々の4位に入賞した「堂ヶ島温泉」は、駿河湾に沈む夕陽を眺めながら入浴できるワイルドな露天風呂が楽しめる宿が多い温泉地。このほか「満足度ランキング」トップの「奥飛騨温泉郷」や同8位の「上高地温泉」も、やはり大自然が織りなす「絶景」とは縁が深い温泉地といえる。「絶景」×「温泉」のように、トレンドやブームを集客につなげることも今後は求められるはずだ。



人気温泉地ランキング
2015

注目の
プロジェクト!

若者に温泉の魅力を経験してもらおうことで リピーターを育て、未来の需要を作り出す! 「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」が 目指す未来とは

22歳の若者を対象に、大分県内の日帰り温泉入浴料が無料となる
「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」(2014年11月17日~2015年3月31日)。
2月26日時点ですでに9500人を越える若者を巻き込んだプロジェクトが見据えるこの先とは。

日本の「おんせん県」が
「お湯マジ!」に取り組む理由

源泉数、湧出量ともに日本一の規模を誇る大分県。「おんせん県」として観光事業に力を入れる同県では、22歳の若者に限って県内100施設以上の日帰り入浴料を無料とするキャンペーン「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」(以

下お湯マジ!)をじゃらんリサーチセンター(以下JRC)と共同で実施している。

JRCでは、これまで『雪マジ! 19』や『ゴルマジ! 20』等、数々の若年層需要創出プロジェクトに取り組んでいる。また、これらの施策のプラットフォームとして、スマートフォンアプリ「マジ☆部」を2014年2月にリリース。若

年層が観光やレジャーを体験するきっかけを提供することで、中長期的な市場活性化を目指している。これらのプロジェクトで得たノウ

ハウや若年層へのリーチを背景に計画された「お湯マジ!」は、JRC初となる「温泉」をテーマにした若年層需要創出プロジェクト。地域へのリピーター要因を分析する「リピーター追跡調査」(2012

「お湯マジ! 22 in おんせん県おおいた」とは

お湯マジ! 22
ONSEN MAGIC

おんせん県おおいた

概要

対象者	1992年4月2日~ 1993年4月1日生まれの方
会員登録期間	2014年10月6日(月)より開始
実施期間	2014年11月17日(月)~ 2015年3月31日(火)
施設によって利用除外日・営業時間などは異なります	
参画施設	100カ所以上の大分県内の温泉施設と宿

特徴

- 今年度22歳の男女であれば無料で利用できる。
※入湯税の徴収が発生する場合あり
- 1日何回でも、大分県内参画施設の日帰り温泉入浴が楽しめる
- スマホで「マジ☆部」アプリをダウンロードし「お湯マジ!22」へ会員登録するだけで利用可能
- キャンペーン企画として22歳限定・オープニングイベント「お湯フェス」(11月17日実施)や「おおいたへご招待キャンペーン」を実施(往復航空券・乗船券・宿泊券をプレゼント)

JRC調べ)では、「初回訪問時に年齢が18歳~24歳」であることが、地域リピーターにつながるという調査結果が出ていることから、この世代に向けて温泉地の魅力を積極的に発信し、体験してもらうことが、将来の需要創



「マジ☆部」アプリをダウンロードし、会員登録するだけで利用できる「お湯マジ!22 in おんせん県おおいた」。「人気温泉地ランキング」で2位となった「由布院温泉」や4位の「別府温泉郷」をはじめ、県内約100の温泉施設が参画している

出につながるかと考えている。では、JRCと共同でプロジェクトに取り組む大分県が、「お湯マジ!」実施を決めた理由とは。「人口減少時代に入り、国内市場が縮小していくことが予想されることから、若年層需要を掘り起こし、リピーター化していくことは、大分県観光の将来にとって大変重要だと考えています。加えて、豊富で多様な温泉を有する「おんせ

担当研究員より

温泉+αのコンテンツが滞在を伸ばし、消費を生む

国内のレジャー宿泊旅行を対象とした「じゃらん宿泊旅行調査」では、2009年度まで国内旅行目的で最多が「温泉や露天風呂」から、2010年度以降は「地元の美味しいものを食べる」に順位が変わった(下表参照)。都市部に温泉・スパや大型の銭湯などが充実し、これからは温泉+αのコンテンツがあってようやく観光客に選んでもらえる旅行先になる時代だ。特に若者ほど温泉だけではなく、一度の旅行で+αを一石二鳥で楽しみたいというデータもある。

温泉以外の地域の「ウリ」をどう開発し、プロモーションに組み込むかが、これからますます重要に。温泉という「点」が、ほかのコンテンツと結びついて「線」や「面」になることで、地域への滞在時間が長くなり、消費金額が増加するというわけだ。また、一度来てもらったお客さんをいかにリピーター化するかという点もこれまで以上に重要。「食コンテンツ」は、この+αとしても魅力が大きいことに加え、「見る観光」に比べリピートさせやすいという意味で二重に力を入れるべき分野だ。

身近なところでは、風呂上りの自販機がナショナルブランドの飲料ばかりになっていないか?からまずはチェックしていただきたい。

国内宿泊旅行の目的 (単位: %)

地元の美味しいものを食べる	13年度	35.1
	12年度	34.3
	11年度	34.8
	10年度	37.2
	09年度	33.9
温泉や露天風呂	13年度	34.8
	12年度	34.3
	11年度	35.1
	10年度	34.9
	09年度	34.3
宿でのんびり過ごす	13年度	30.3
	12年度	29.3
	11年度	30.5
	10年度	30.6
	09年度	28.0

※2013年度の上位3項目の5年間の推移を表示



じゃらんリサーチセンター
研究員
稲垣昌宏

ホットペッパーグルメリサーチセンターを兼務し、食と観光の連携を研究テーマに活動中



「お湯マジ!」には2月26日現在で9567人が会員登録。性別に見ると女性が59%と女性比率が高い

ん県おいた」の特徴とマッチした企画であることや全国に向けた情報発信により『温泉+α大分』というイメージを広げる手段として有効だと考えたことが、本プロジェクトに取り組んだ理由です」とは、大分県企画振興部 観光・地域局 観光・地域振興課 観光企画 画班 主査の松田雄策さんだ。

9500名以上の22歳がおんせん県のお湯マジの魅力体験

温泉宿泊旅行に初めて、自主的に「行く年齢として、22歳までが約半数であることから「22歳」を対象年齢とした「お湯マジ!」。この世代の旅行時期として需要の高い「春休み期間」を含む2014年11月17日〜2015年3月31日までが開催期間となっているが、現時点での手応えはどうか。



「お湯マジ!」のオープニングイベントとして開催された「お湯フェス inおんせん県おいた」。参加者は温泉に浸かりながら、大分出身のDJ大地さんがプロデュースする音楽ユニット「豊満乃風」や若手芸人などのライブを楽しんだ

「2015年2月26日現在で、9567名の方に会員登録いただいております。手応えを感じています。これまで地域ごとに温泉に関するキャンペーン等の実績はあるものの、今回のような大規模な取り組みは初めてのことで、事業に関する説明等で県内を奔走したのは大変でしたが、100施設以上の事業者の皆様にご協力いただきました。

県下全域で民間事業者の方々との有意義な意見交換をさせていただいたことも収穫です」

さらに、横のつながりが強い若者世代に大分県の魅力を経験してもらおうことで、情報が共有され、広まっている点も見逃せない。「マジ☆部」アプリにはLINEやFacebookなどに投稿できるソーシャルボタンが埋め込まれている。SNS上で「お湯マジ!」に参加した若者たちの意見を眺めると「うわっ、行きたい!」「今度は全員で行きたいな〜!」といったコメントが目立つのだ。

若者一人ひとりの体験や感動が小さな芽となり、やがて日本の温泉文化や旅行市場を支える大切な木となる。「お湯マジ!22 inおんせん県おいた」が温泉観光の未来を切り拓いて行く。

※会員数は2015年2月26日時点のものです。



株式会社エムスクエア・ラボ代表
加藤百合子氏
Yuriko Kato

NASAのプロジェクトに参画し、帰国後は精密機械の研究開発に従事。移住した静岡で農業の大切さに気づき、「子どもたちに持続可能な社会を残すために」、2009年、株式会社エムスクエア・ラボを設立。農業生産者と購買者をITにより効率的につなぐという青果流通革新「ベジプロバイダー事業」に挑み、2012年、政策投資銀行が主催する第1回女性新ビジネスプランコンペ大賞受賞

株式会社はらじゅく畑代表
林 菜美子氏
Namiko Kiyashi

化粧品ベンチャーや子ども服メーカーでプランナーを経験後、母である“きみママさん”が手がけていた全国の農産物のセレクトショップに参加。2011年に株式会社はらじゅく畑を設立。「発信性のあるお店にしようと思ひ、手始めに母をプロデュースして、レシピ本を出版しました」。メーカーとのコラボによるレシピ開発ほか、食以外の分野でも企画・コンサルティング等の事業を展開中

コインー株式会社代表
佐俣奈緒子氏
Naoko Samata

大学在学中の2009年より、米ベイバルの日本法人立ち上げに参画。2011年10月にベイバルを退職後、2012年、スマートフォンやタブレット端末を用いたクレジットカード決済サービスを行うコインー株式会社を設立。2015年1月に「経済産業大臣賞（女性起業家賞）」受賞。「より簡単かつ自由な決済手段を提供することで、キャッシュレス社会の実現を目指していきます」

株式会社ハチモ代表
豊田直子氏
Naoko Toyoda

大手IT企業に在籍後、2013年に株式会社ハチモを設立。オフィスに女性向けコスメや身だしなみグッズを設置するサービス「オフィスコスメ」を、現在50社程に展開中。「コンビニで買えるものはオフィスに何でも揃う時代に、女性向けの用品だけがないことに気づき起業しました。まだまだ届きにくい、働く女性たちの“あったらいいな”という声を形にしていきたいと思います」

新進・女性
起業家たち4名が
大胆に起業

今こそ地域から！

観光ビジネスアイデア 討論会

「まち・ひと・しごと地方創生法案」概要（目的／第一条）

少子高齢化の進展に的確に対応し、人口の減少に歯止めをかけるとともに、東京圏への人口の過度の集中を是正し、それぞれの地域で住みよい環境を確保して、将来にわたって活力ある日本社会を維持していくために、まち・ひと・しごと創生（※）に関する施策を総合的かつ計画的に実施する。総合戦略は2015年度から5か年計画、長期ビジョンは2060年を視野に入れて展開。
※まち・ひと・しごと創生：以下を一体的に推進すること。

- まち 国民一人一人が夢や希望を持ち、潤いのある豊かな生活を安心して営める地域社会の形成
- ひと 地域社会を担う個性豊かで多様な人材の確保
- しごと 地域における魅力ある多様な就業機会の創出

安倍政権が目玉政策に位置付ける

「まち・ひと・しごと地方創生法案」がスタート。

この機に、地域が既存の価値を

最大限に活用しビジネス拡大するためには？

または新たなビジネスを立案し、それを形にするためには？

新規ビジネスを継続していく上では何が大切？

今回は、異なる分野で大活躍中の

発想力豊富な女性起業家たちがフリーセッション！

進行：じゃらんリサーチセンター主席研究員 加藤史子

旅行の価値とは？ 外国人の体験で気づかされた 温泉旅館の魅力

JRC 今回は、「観光」とは業種の異なるみなさんにお集まりいただきましたが、一消費者として、旅行観光は経験されていらつしゃると思います。色々なアイデアもいただきたいですが、まずはウォーミングアップとして、みなさんが今まで経験された中で、印象に残った旅の思い出を教えてくださいますか。

加藤氏（以下、加藤） 大学生の頃はバックパッカーで、中国を4週



間ぐらいかけて回ったりしたこと

もあります。地元の人にちそうになったり、逆に、道案内を頼んだ子どもについて行ったら家が中華料理店で、けっこうなお金を払って食べるようになったり（笑）。現地の人と接する旅行が、深く思い出に残っていますね。

林氏（以下、林） 私は慣れているところを選びがちで、ついついハワイに行ってしまう。国内だと、出張で旅館に泊まったことがあるのですが、1人だと部屋がすごく広く感じられて、ずっとTVをつけちゃってました（笑）。

JRC 静かなところが地域の旅館の魅力でもあります。和室に慣れていない若い人は、寂しく感じてしまうことがあるかもしれませんね。

佐俣氏（以下、佐俣） 私は昔からホテルという非日常の場所が好きで、特に子どもが産まれてから利用する機会が増えました。旅館は格式が高くて、子ども連れでは

行きにくいと思っていました。

私自身の経験ではないのですが、以前勤めていた会社で外国人の上司が箱根の旅館に泊まりたいというので、裸になってみんなでお風呂に入る習慣もないだろうと、家族風呂のあるところを探してあげたんです。すると彼は「温泉旅館」に感動して帰ってきたんですよ。小学生の子どもと一緒にいろんなところに行っている人なのですが、温泉にみんなで入浴できることが素晴らしいと。そして宿の日本食も美しいと。子ども連れでも楽しめるということがもつと伝われば、国内だけでなく、海外からの旅行者も地域へうまく動かせるのではと感じました。

豊田氏（以下、豊田） 私も子どもができてからは、なかなか旅行に行きづらくなったのですが、元々どういうところに行っていたかというところ、私自身、イチローが好きなので、試合を観るためにシアトルに行ったことがあるんです。



夜景も好きなので、イチローに会いに神戸にも行きました。

加藤 野球×夜景は、おもしろい組み合わせですね（笑）。

豊田 他にも出雲大社、映画の舞台、甲子園の決勝：など、目的が達成できれば飛行機、宿、食事はまったくこだわらないですね。

JRC ニッチだけど強い目的があって、そのために旅をするという豊田さんのようなスタイルは、最近の若い方に増えていますね。

新たな可能性

田舎も磨けば
非日常の観光コンテンツに

加藤 私は現在、静岡県在住なのですが、首都圏から遊びに来た甥

っ子は、自然の中でトカゲ一匹見つけては大騒ぎし、夕立に降られてびしょ濡れになっては大喜びしているんです。夏の夕立は毎日のことなので、うちの子どもたちはいやになっちゃってるんですけど。田舎で生活している人には当たり

前なことが都会の子たちには面白いんだなと気づかされて。だから現地で生活している人たちと同じ目線で過ごせる体験がパッケージ化された旅行商品のようなものがあると思いますね。

JRC 田舎の人には当たり前のもの、自然のある暮らしの中での原体験が、実は観光のコンテンツ



ブレインストーミングがきっかけで「オフィスコスメ」のアイデアを思いついたという豊田直子氏

になるということですね。

加藤 それと、すでに外国人観光客は1300万人を超えと言われていますが、静岡県には富士山があり、高速道路、新幹線とインフラが整っています。でも、逆に京都と東京の間にあり、富士山を眺ながら通過してしまいう人も多い。

その人たちを何とかつかまえないかと思つてるところです。例えば静岡県は農産物の種類がとても多い県で、実は機器の整った医療機関も多い。私は、これらを掛け合わせて、外国のリッチな方に人間ドックに入ってもらい、さらにその後1ヵ月ぐらい滞在して、採れた野菜を食べて観光して動いて…長めの滞在で体質改善していただくというのはどうかかと考えています。2週間でも、いや1週間でもいいんですが(笑)。

林 断食、エステ、ヨガなど、海外だとセラブ向けの中長期滞在施設が多数ありますよね。

加藤 そうですね。医療、農業、観光をつなげていくには課題も多

くて、なかなか進まないのが現状なのですが…いつか実現したいいなと思います。

佐俣 私は子どもが産まれてから両親と一緒に旅行する機会が増えたのですが、困ったことは、ホテルでも旅館でも、求めるものが親とはちょっと違うということですね。例えばホテルなら、私たちは小さな子どもがいるので広いダブルベッドがいい。でも、両親は寝起きがラクなツインがいい。WEBで宿泊予約する場合、それぞれの要望を分けてバラバラと宿泊プランを組み合わせて予約するしかなくて。3世代家族全員のニーズを1つのパッケージにしようまく予約できるようにするなど、WEBの宿手配はまだまだ進化できるなと思います。

加藤 WEBは、情報を流動的かつ迅速に掲載できるというイメージの反面、実際は載せた時点で情報フォーマットとしては一旦固定化してしまふ。フォームをアップデートするのは、手間やコスト



コイニーでは、小規模店舗やレジのない場所でも気軽にクレジットカード決済ができるシステムを提供佐俣奈緒子氏

も実はかかるんですね。

豊田 私は、家族旅行などで要望が複雑な予約の時には、まとめて手配してくれるので、旅行代理店を利用することも多いです。

林 それも便利ですね。でも急だと言わないこともあるので、週末、突然思い立った旅行者に対してでも、受け入れ・手配ができるような地域側での予約対応の受け皿も充実していたらいいのでは?と思います。例えばハワイだと現地のツアーコンダクターが充実していて、ホスピタリティが素晴らしい。日本も受け入れ側の人材をしっかりと育成して、地域の人で対応できる体制や仕組みを作つてはどうか?と感じています。

豊田 WEBの世界で言うと、中国のEC（電子商取引）は、「チャット文化」なんです。各ECサービスは、基本的に24時間のチャット対応。例えば、サイトに『定価1000円』と書いてあって、それを欲しているカスタマーに、サービス側がその場で『800円にするから買わない？』と会話して販売成立させたり。

地域のサイトで、英語対応も可能なチャット人員を育ててみるというのはどうでしょう？

JRC たしかに今、新たな潮流として、WEB上だけでなく、リアルでもつながるようなサービスも注目されていますね。

ところで、旅先ではいろいろなシーンで出費が発生することも多くなりますが、佐俣さんの手がけているスマートフォン対応のクレジットカード決済サービスは、地域でも多く利用されていますか？



農産物の小売り店だった「はらじゅく畑」を発信性のあるショップに変えたことで事業の幅を広げた
林 菜美子氏



エムスクエア・ラボは農業の作り手と使い手のコーディネートを中心に事業を展開
加藤百合子氏



佐俣 当初、自社のサービスは、首都圏のお洒落なカフェ等で導入されると想定していたのですが、実際に始まってみると、約55%が地域の事業者でした。大半が従業員10名以下ぐらいの小さな事業者で、工場併設の土産物店でのレジ代わり、また沖縄のフルーツ園では入場料の支払い窓口に使っていただいているというケースもあります。

JRC 地域は、クレジットカード決済の浸透がまだまだ弱い所もありますし、現金決済比率が高いので、都市部や海外から来た人は確かに不便さを感じる場合がありますね。本当はもっといろいろな購入したいのに、現金がなくて払えないという…。

佐俣 中には、宿坊で使って下さっているところもあります。そこは山の上なので、エリア内にATMの機械もほぼないんです。カー

ドは手数料がかかりますが、手元の現金に左右されない分、「これも買っていこう」と考えやすいので、消費単価が上がるといいうことを事業者は実感されているようです。現在、決済締めは月に6回ですが、やがては即日決済にして、事業者がメリットを感じやすい現金取引との差をなくしていきたいと考えています。

JRC 地域を舞台にした人材育成、そして多様な決済方法の必要性など、意見がたくさん出ました。その他に、みなさんが日頃、地域を拠点に事業をされる際、また地域の方とビジネスをする際に、重要に思うこと、気にしていることはありますか？

加藤 やろうとしているビジネスは、単に「儲け主義」じゃない。これも大切です（笑）。

JRC 事業を行うとしたら、利益を出すのは大事だと思うのですが、儲け主義と映ってしまうライン、儲ける・儲けないのバランスがあるのですか？

加藤 『里山資本主義』*という本があります。私の場合は…地域で事業をしていると、「里山資本主義と資本主義の間」にいた方がよいと感じます。地域では、仕



里山の原風景、和食…地域では当たり前の何気ないものでも、磨き次第で非日常のコンテンツに昇華させていくことはできる



事仲間でも物々交換があったり、誰かが子どもの面倒を見てくれたりして、ちょっとしたサービスを使うのに、都会のようにはお金がかからないという点があります。「換金化されない社会保障」が地域には溢れている。でも事業としては、ちゃんと利益とのバランスを取っていかないと行き詰まってしまうですね。

林 私は地域の事業者同士も「儲けていこうよー」と、もつと声に出してもいいんじゃないかと思いますが、難しいですかね。
JRC たしかにその通りですね。それでは、事業を継続させるため

*『里山資本主義—日本経済は「安心の原理」で動く』（著／藻谷 浩介、NHK広島取材班）…「マネー資本主義」の横に、お金に依存しないサブシステムを再構築しておこうという考え方を「里山資本主義」と定義し、その新たな経済のあり方をドキュメンタリーで追って紹介している

に大事なことは？

豊田 例えば、儲けるということにもつながりますが、「収入をこの金額まで上げよう」と目標設定してみる。具体的な数字をゴールとすることで、継続しやすくなるんじゃないかと思うんです。

佐俣 私が思うのは、訪れた人にもその価値を感じてもらい、きちんとお金を払ってもらって、それが地域に落ちていく。この流れをつくっていくことが大事かと。この流れが実感できると、事業もやり

やすくなっていますよ。

JRC これから、地方創生の流れもあり、地域の中でいろいろな新規事業が展開されていくと思いますが、事業を立ち上げる際に、切り口、アイデア等で大切にされているポイントはありますか？

加藤 できれば既存の事業者と、競合はしたくないですね。今あるパイを他社と奪い合うより、違うパイを作って新規参入したい。
豊田 私も近いですね。誰にでもできるのではなく、自分にしか

できないことをやりたいという想いがありました。あとは勢い……これは大事ですね！

一同 たしかに（笑）。
佐俣 私たちのような決業界では、ベンチャーとしての参入は多くありませんが、既存の大企業は資産が大きい分できないこともあるかと思えます。既存市場のシェアを取る形ではなく、新たな価値を提供することによって、市場自体を拡大させるようなことを目指しています。

林 私は大きな夢はあるけど、まずは1つ1つを確実に形にしていることを目指したいですね。あとは、自社の社員を増やしたいと思っています。人件費は一番固定費がかさむところですね。でも人材育成って、実は一番お金をかけなきゃいけないところだとも思っています。

佐俣 新たに人を採用するというのは本当に難しいですね。人を活かすも殺すもトップ次第だなと実感しています。

Discussion



事業立ち上げの原動力

人つながり、そして とにかく動く

JRC 事業が拡大していくと、段階ごとに新たな問題が出てくると思いますが、みなさんの場合はいかがでしたか？

林 最近ですが、弊社と取引しているメーカーで、円安で採算が合わなくなったので自社事業を縮小するという話を聞きました。ただ、そうすると新たなチャレンジがで

きなくなってしまう。事業縮小する前に、何かアイデアで挽回、改善できる隙間があると思うので、私は常にそこを考えたいと思っています。

豊田 私の場合、今は不安もありますが、実はストレスはないです。会社員時代に比べると、失敗しても自分の責任だという清々しさ

あります。続けていくためには、自社の人材やサービスを拡大・改善していく必要がありますが、それを自分でやっていく楽しさを感じています。

佐俣 プレッシュチャーはありますし、日々、ジェットコースターみたいだけども（一同うなずく）、その中でも進んで継続できるものがある



新進・女性起業家たちから 地域で頑張ろうとしている 方々へエール!

豊かな発想力と柔軟な突破力でチャレンジを続けているみなさんから、
たくさんのエネルギーやアイデアをいただきました。
最後に地域でこれから頑張ろうとしている方々へエールをお願いします。

ひと言でいうなら、「諦めずに、考えて動け!」ですね。以前ある場所でこう発言してみたら、農業事業者や行政の方も含めて「ハッとさせられた」と好評だったので、あえて叱る口調で言わせていただきます(笑)。できない理由はたくさん思いつくものですが、できる方法を考えることが大切だと思います。
株式会社エムスクエア・ラボ **加藤百合子氏**

人口が減っている中で、どうやって外貨を稼ぐかが1つの大きなテーマになりますが、そのためには新しいことを始めなければいけない。でも新しいことをする時には反対する人が現れるもので、そういう中でも諦めずにやりきるといことがすごく重要なのではないかと感じています。
コイニー株式会社 **佐俣奈緒子氏**



外に出て、何かに刺激を受けて、楽しかったと感じて帰ってみる。そして帰ったあとは、真似をしてみる。その際、そのまま真似するのではなく、「自分の事業だったら何に使うことができるかな?」と考えることで、ひとつでも新しいことにつながっていくのではないかと思います。
株式会社はらじゅく畑 **林 菜美子氏**

“トライアンドエラー”が気軽にできるような風潮になればいいですね。小さいことでも、10やったうちの1つうまくいけばいい…それぐらいのラフさがあるといいなと。それで少しずつ動けるようになって活性化していくと、あとからもっといいものが生まれてくるのではないのでしょうか。
株式会社ハチモ **豊田直子氏**

林 私はずらいつらいことがあった時こ
ば、最後は花開くかな?と思いつ
けているところが原動力かもしれ
ません。それと元々、樂觀的な
ですが、それも重要な気がします。

そ人前に出るようにしています。
人に会うとチャンスが広がって
なと思います。そういう意味で、
日々出会う人が原動力となってい
ますね。

加藤 私も人が原動力ですね。今
まで周りでサポートして下さった
方々に「前よりよくなったよ」と
言わせてみたいです。それまでは
諦められないですね。

JRC 葛藤しながらも原動力を
持って進んで行く新進起業家のみ
なさんから、たくさんアイデア
をいただきました。どうもありが
とうございました!

考察

熱い起業家は地域にも必ずいる 自治体としてできることを考えたい

今回協力いただいた4名は新規事業を生むプロフェ
ッショナルな方々。その発想の源泉は…との問いに出
てきた答えは、けっして奇をてらったものではなく、日常
の些細なできごとの中に潜んでいるということに気づか
せてくれるものだった。また、事業を進める上で、協働
するパートナー事業者や自社の人材、サービスの先に
いるカスタマーに対して、1つずつ不を解決しながら、

寄り添い、前に向かう姿勢も全員に共通していた。企
画力と真摯さを併せ持つ熱い起業家たちは、東京にし
かないわけではない、きっと地域にも多くいる。ただ
地域で事業を興し継続させることは、その土地ならで
はの気質、独自のコミュニティ感など、都心部での起
業とは異なる困難も伴う。地域の熱い起業家を見つけ、
その火種を絶やすことなく盛り上げていく、もしくは地
域の障壁に共に挑む陰の助っ人役…自治体ができる
ことはきっとあるはずだ。

5分でわかる!

若者消費マーケティング ゼミナール Vol. 3

イベント参加を来場のフックに

「Jマジ!」で若者をJリーグ観戦へ!

何につけ消費行動が控えめな昨今の若者層。前回紹介した「クルマ離れ」に続き、今回は低調なスポーツ観戦について考える。開催地域の交流人口を左右する観戦者数の増減は、スポーツ業界のみならず観光事業者への影響も必至。若者をスポーツ観戦へ呼び込むにはどうすべきか? サッカー観戦者増を狙う施策「Jマジ!」を例に見ていこう。

Jリーグ観戦の実態調査

※調査概要 ①・②:「Jリーグ観戦実態調査(一次調査)」全国18~69歳の男女1万8000人を対象にしたウェブアンケート調査/JRC調べ ③:「Jリーグ観戦実態調査(二次調査)」一次調査のうち全国18歳~25歳の男女750人のサンプルを抽出/JRC調べ

【観戦意向】今後Jリーグ観戦が期待できる層は?

① Jリーグ観戦
(ナビスコカップ含む)
の経験と意向

きっかけがあれば観戦してくれそうなのは18歳~25歳男女

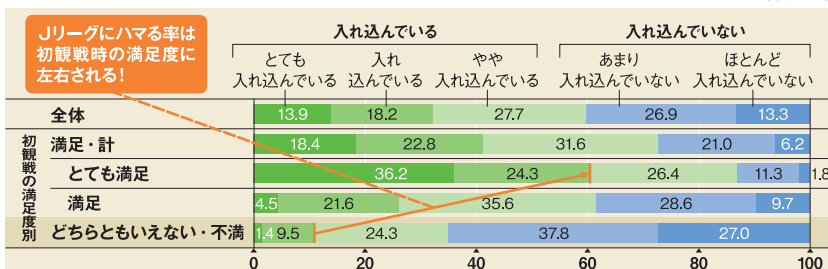
太字は全体より3ポイント以上高い値

	観戦経験あり	観戦経験なし	観戦意向あり		観戦意向なし
			ぜひ観戦したい +誘われたら観戦してもいい	機会があれば観戦したい	
全体	23.3	76.7	18.7	14.1	43.9
男性・計	28.1	71.9	18.0	16.0	38.0
18~25歳	25.7	74.3	22.2	11.2	41.0
26~29歳	34.6	65.4	18.1	11.5	35.8
30~39歳	32.7	67.3	17.6	14.9	34.9
40~49歳	31.1	68.9	16.7	16.3	35.8
50~59歳	25.5	74.5	17.7	21.2	35.6
60~69歳	19.1	80.9	15.5	20.7	44.7
女性・計	18.5	81.5	19.5	12.2	49.9
18~25歳	19.0	81.0	25.4	12.9	42.7
26~29歳	20.8	79.2	21.2	11.9	46.1
30~39歳	21.8	78.2	18.9	10.9	48.4
40~49歳	23.1	76.9	16.2	11.3	49.3
50~59歳	15.9	84.1	17.1	12.5	54.5
60~69歳	10.2	89.8	17.8	13.5	58.5

【リピート要因】2度3度と観戦に足を運んでもらうには?

② 初観戦の満足度別 Jリーグ観戦への入れ込み度

(単位: %)



※直近1年間の観戦経験がある人の回答(1884サンプル)

【ストップ要因】Jリーグ観戦に行かなくなった要因トップ3

③ Jリーグ観戦をやめた要因

学生	社会人	学生・社会人以外
就職活動やゼミ・研究室が忙しくて行きにくくなった 22.7%	仕事で忙しくなり行きにくくなった 20.5%	一緒に行く人がいなくなった 25.0%
一緒に行く人がいなくなった 19.7%	就職して行きにくくなった 18.2%	ほかの趣味ができて時間がなくなった/TVで見るほうがわかりやすい/観戦にお金がかかる(コストパフォーマンスが悪い) 各11.4%
引越、職場・学校の変化などでスタジアムに行きにくくなった 16.7%		

※観戦経験はあるが、直近1年以内は観戦0回の人の回答(150サンプル)

※「特に理由はない」を除きスコアが高かったものを抜粋

生活の変化で観戦離れへ。就活・ゼミ本格化前の大学2年目までが狙い目

「Jマジ!」とは?

Jリーグの試合に無料招待する若者層の観戦促進プロジェクト

若者層(18歳~24歳世代)に「0円で感動体験」を提供するJRCによる施策「マジ!」シリーズの一つ。2013年始動の「Jマジ!」は、将来のコアサポーター育成を目指してJリーグ観戦に無料招待するもの。2014シーズンは32クラブが参画。無料招待の対象は同年度の20歳とした。



Jマジ!利用の流れ

① 会員登録後、チケットを予約

まずは事前に会員登録が必要。その後、Jマジ対象試合一覧より、行きたい試合のチケットを予約する。

② 試合当日に会場でチケットと交換

予約完了したと分かるスマホの画面と、写真付き身分証明書を試合会場の引き換え窓口で提示し、チケットを受け取る。

③ 何試合でも無料で観戦OK!

1試合につき1人1枚の予約で、使用できるのは本人限定だが、対象シーズン中は何度でも上記手続きのうえ利用可能。

2013シーズン(1期目)のハタチはJリーグファンになったのか?

約**72%**がJマジ!
対象外となった今期も観戦へ!

新規ファン(2013シーズンにJリーグを初観戦した人)も約**58%**が今期リピート

タダ対象外になった際の観戦動向が「Jマジ!」の効果判定基準の一つ。1期目参加者は過半数が今期の2014シーズンにも観戦!回数は平均約5回(新規ファンは約2回)

※調査概要「Jマジ!」1期生に対するウェブアンケート調査(320サンプル)/JRC調べ

若者の好奇心を刺激して 新規ファン取り込みを

サッカーW杯試合後に東京・渋谷へ大勢の若者が繰り出した騒動を覚えていた人も多いだろう。一方でJリーグが発表した2013年の観戦者調査によると、スタジアム観戦者の平均年齢は39・5歳。同じサッカーの試合でありながら若者の注目度の差はどこからくるのか。この疑問に取り組んだのが、若者層のJリーグ観戦促進を狙う「Jマジ!」2期目の2014シーズンといえる。

「Jリーグ観戦実態調査」では、18歳〜25歳男性の約33%が「観戦の経験はないが意向はある」と回答(図A)。意向を行動へ移すきっかけとして、観戦無料という施策を打ち出したのが「Jマジ!」である。だが無料観戦の機会にJリーグに魅力を感じてもらえなければ真のファン育成にならない。Jリーグにハマるか否かは、初めて観戦した際の満足度に左右されるとの調査結果もある(図B)。また、1期目会員に行ったグループインタビューでは、「W杯はみんなが楽しむおまつり」だから観戦する「イベントがあればJ

リーグ観戦に行こうという気になる」との意見が出た。そこで観戦満足度の向上と新規層取り込みを目指し、「Jマジ!」2期目は観戦無料に加えて会員を対象にしたイベントを導入した。フィールドでの記念撮影など通常と異なる体験を用意したイベントを、シーズン中3回実施。参加者へのアンケートでは満足度、Jリーグへの興味ともに上々の結果となった。

さて前出「Jリーグ観戦実態調査」ではアウェイ観戦についても調査。18歳〜25歳男女のアウェイ観戦の主目的は、「サッカー観戦」の割合が「旅のついで・他の目的」より高い。ところがアウェイ観戦が年3回以上の層に限ると「旅のついで・他の目的」の割合が上回り、宿泊を伴う人も約6割に。アウェイ観戦の面白さを「行き帰りの行程」や「その土地のグルメやお酒」とした割合も増加し、観戦回数が増えるほど旅を楽しむ傾向が見られた。つまりJリーグファン育成は、長期的には試合開催地域の観光業振興への好影響が期待できる。「Jマジ!」はその第一歩と言えるが、すぐに効果は見えないため継続が重要だ。2015シーズンにも注目したい。

2014シーズンの新たな取り組み「ハタチタダイベント」

20歳を対象とした「Jマジ!」2期目に3回のイベントを開催。全会員を対象にした初回の「ハタチタダ同窓会」の振り返りから、「1人観戦も多い男性」よりも「友達を誘って来る女性」に限定した「ハタチタダ女子会」を企画した。対象者を「浴衣女子」に絞ったため観戦風景が目を引き、ツイッターで拡散されるなど話題作りにもなった。

- ハタチタダ同窓会
(全会員対象/東京ヴェルディ協力)
- ハタチタダ親子会
(親子参加限定/コンサドーレ札幌協力)
- ハタチタダ女子会
(浴衣女子限定/川崎フロンターレ協力)



普段できない体験ができてよかった

サポーターあつい!!すこい!!スタジアム雰囲気よすぎ!

タダで見られるうえに、いろいろなイベントに参加できたので大満足です!!



「ハタチタダ女子会」の効果

イベントの満足度
約**97%**

Jリーグへの興味が増した参加者
約**97%**

今後も「ぜひJリーグを見に行きたい」と思う人が
約**76%**

「誘われたら行きたい」を含めると
約**92%**

来場動機は「浴衣で観戦する」というイベント性であっても、結果的にはJリーグへの興味増加につながった。写真は「ハタチタダ女子会」の様子(川崎フロンターレ協力)

※コメントは参加者アンケートより抜粋

若者ゼミ memo

「Jマジ!」の目指すこと

- 新規サポーター創出
ハタチは観戦タダの「Jマジ!」を2013シーズンより始動
- 満足度を上げ、リピーターへと導く
2014シーズンはイベント性の高い企画を実施
- アウェイ観戦も楽しむ
コアなサポーター育成の「下地」づくり
アウェイ観戦が1年で3回以上になると主目的が「観戦」から「旅」になり、約6割は宿泊を伴うとの調査結果がある

スポーツ(Jリーグ)観戦ファンの増大は、若者のおでかけ観光ニーズの創出に



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 31

最高級品が注目される一方で、価格でしか評価されないコーヒーがある。
そんな業界を変え、努力が報われるサステイナブルな市場を作ろうと立ち上がった人の物語。

写真=佐藤兼永

技術を伝え、市場をつくる。
コーヒー界を変える行動の人

株式会社ミカフェート 代表取締役社長 / コーヒーハンター

川島良彰



「おいしいコーヒー」というのは、
最高級品だけではありません。
たとえ条件に恵まれていなくても、
よいものは作れるし、売れるのです」

**サステイナブルな業界は
最高級品だけでは成立しない**

世界中のコーヒー産地に通じ、「コーヒーハンター」とも称される川島氏。氏が手掛ける『グランクリュカフェ』は、豆の育つ環境や品種を畑単位で管理し、収穫時期、乾燥や選別、さらには包装や輸送まであらゆる条件を整え抜いた最高品質のブランドだ。価格は焙煎豆200gで1万3500円。しかし、自分のコーヒーが最近話題の「スペシャルティコーヒー」や「サードウェーブ^{*}」といった高級志向のジャンルに括られるのには違和感があるという。「最高級品だけがコーヒーだとは思っていない」からだ。

「たとえばコーヒーが育つ環境としては高地が理想的ですから、『グランクリュカフェ』ではその点にもこだわります。しかし最高の環境で採れたもの以外は要らないというのはサステイナブルではありません。低地で採れた豆でも、選別がよければ、高地産の選別の悪い豆より安くておいしいものはいくらでもできる。それぞれの条件に応じたスペシャルティがあるんです」

※豆の産地を限定したり、ブレンドではなく単一種の豆を使うなど、全体にこだわりを重視したコーヒーのトレンド。アメリカで始まり、最近日本でも話題



1956年静岡県生まれ。高校卒業後、エルサルバドルの国立コーヒー研究所に入所。その後UCC上島珈琲株式会社でジャマイカ、ハワイ、インドネシア等の農園開発を手掛け、51歳で株式会社ミカフェートを設立した

ワインにはなぜ適正価格で売れる市場があるのか

それでも最高品質のコーヒー作りに挑んだのは、コーヒーに関わる者として純粋に作って見たかったという他にもう一つ動機がある。「市場を作る」という使命感だ。

コーヒーには市場がない——このことは、ワインと比較してみるとよくわかる。ワインでは、100万円のロマネコンティから1000円のテーブルワインまで幅広い価格帯の製品があり、それぞれが市場を形成している。特別な日にはよいワインを開けるという文化もある。しかし、同じように畑や品種、生産技術で大きく味が変わる農産物なのに、コーヒーにはそうした幅を持つ市場がない。「主に先進国で作られているワイ



内戦からの復興を目指すルワンダ、大麻栽培の村を変えようとするタイ……川島氏が赴くのはいつも発展途上国だ。それぞれにコーヒーの質を上げ、安定した市場をつくるビジョンを語る言葉は、穏やかながら熱い

ンの場合、生産者は消費者でもある。産地や品種、製法などさまざまな情報が伝わりやすいから価値が理解されやすく、生産者側にも消費者の情報が伝わりやすい。これに対してコーヒーが作られているのは主に発展途上国。情報が伝わりにくいのをよいことに、業界が自らの都合を優先して情報を出さなかったことが、市場が育たなかった大きな原因でしよう」

たとえば高級ブランドとして知られる『ブルーマウンテン』は、最高の条件を備えた産地の名称だが、産地内にも品質のばらつきはある。ところがその情報は消費者に開示されず、どれも同じ『ブルーマウンテン』の名で店頭に並ぶ。短期的にはその方が高く売れるかもしれないが、ブランドと質が合わ合わない状況で正当な評価は生まれ

ようがない。これに対して『グランクリュカフェ』は、高価だが確実に質が高い。そういう製品があれば、価格と品質への評価基準がで、「普段使いにもう少し手

頃でよいものを」というニーズも出てくる。最高級品を作れる環境にない生産者でも、安売り競争ではなく、努力に見合う対価を得られる「市場」が生まれるのだ。

産地を知り消費地を知る自分だからこそできること

「コーヒー産地は貧しい地域が多い。でも、何でもいいから貧しい人から買ってあげようという発想

は僕は嫌い。それでは貧しさに対価を払っているようなもの。そうではなく、生産者が彼らなりによいものを作れるよう手助けし、それに見合った市場を作ることこそが、産地と消費地の両方を知る僕の役割だと思うのです」

農業を営む人は、自らのやり方を変えたくないことが多い。しかし、よい生産者は必ず「世界ではどんな作り方をしているのか」と川島氏に尋ねてくるという。そんな生産者と出会えたなら、同じ価値観を持てるまで、ときには何日も泊まり込み、酒を酌み交わしてとことん話し合う。どこか地域づくりのプロセスにも通じる話だ。「地域も似ていますよね。ブランドはなくても、よいものを作れば売り方は絶対にあるんです」

業界の常識を打ち破る！川島氏率いる『ミカフェート』の挑戦

優れた生産者の豆を紹介するのはもちろん、温度管理をしない輸送が当然だった生豆を定温コンテナで運ぶなど、業界の常識を打ち破る試みでコーヒーのおいしさを追求する「ミカフェート」。自社以外のプロデュース例も多く、たとえばJR東京駅の『ドリップマニア』では、慌ただしい駅のコーヒースタンドにも関わらず手点てのコーヒーを提供。1日に800杯を売り上げ、「おいければ売れる」ことを証明してみせた。



香りを閉じ込めるためコーヒーのガスで加圧してバックするのも常識破り。『グランクリュカフェ』では圧に耐えられるシャンパンボトルが使われる

こんなところがイイ!

おすすめポイント

- 少量多品目、消費圏からの距離。その2つの問題を解消した地域発の加工品
- 郷土色豊かなこだわりの食材が詰め込まれ、まさに上天草の海が味わえる
- 食品添加物不使用。手軽に使いやすいだしパックが便利



「上天草の和風だし」600円。発酵調味料や塩などで風味を引き出しているの、そのまま煮出して使える

上天草市農林水産物
ブランド推進協議会
☎0964-56-6100
【所在地】熊本県上天草市
大矢野町中11582-24
【HP】<http://www.kamiamarche.jp/>



最終回

編集部
さとみんがゆく!!
今号のこだわり
産品。



上天草の表情豊かな海と
温暖な山の恵みを
一度に味わうご当地だし
熊本県上天草市

イワシ、カサゴ、エリンギ、タイ骨、わかめ、タコ、ハモ骨と7種の素材の味が溶け合う上天草自慢の品。カサゴやエリンギの風味がより強い

熊本県産 上天草の和風だし

食材販路開拓の難しさから 考案された上天草の味

熊本県西部、有明海と八代海が出会う上天草地域の玄関口に位置する上天草。きらめく海と大小60以上の島々が織りなす風光明媚な多島海には、毎年多くの観光客や写真家が訪れています。

海に囲まれた地域特性を活かし、陸では柑橘類や花卉の栽培、沿岸では漁業が盛ん。全国有数の出荷量を誇る車エビ、とらふぐ、養殖のタイのほか、年間を通じて多種多様な食材が収穫されています。そういった食材のほとんどは少量多品目。大規模な取引が難しい出荷量、鮮度が損なわれやすい東京や大阪といった消費圏との距離が、食材の販路開拓のネックになっていました。その問題を解決するべく、39名の有志が新しい加工品を模索。市内外に広く販売できる上天草市オリジナルブランド商品として、2014年3月に「上天草の和風だし」が誕生しました。上天草では「がらかぶ」の呼び名で親しまれるカサゴ、天草の海の激しい潮流にもまれたタイの骨、有明海わかめ、味濃く歯ごたえのある地ダコ、多くの川が注ぐ不知火海で育った天然ハモの骨、地元では漁獲量、消費量ともに高



いワシと、上天草の海の恵みを豊富にラインアップ。上天草を取り巻くさまざまな環境の海で育った魚介類のほか、一年中温暖な気候を活かして栽培されたエリンギも風味を加えています。「上天草の和風だし」は、こうした食材を乾燥させ、手軽に使いやすいだしパックに加工。少しこわい見た目とは裏腹に、豊かな風味を持つカサゴが特に活かされたうまみたっぷりのだしには、地域と地域の産品への愛が詰まっています。

「さとみんがゆく」
だしの旨みをそのまま活かす
シンプルなレシピで活躍!

素材の風味が濃いので、そのまま澄まし汁にするだけで美味しいです。だし巻き卵のだしや炊き込みご飯に使うと、香りや味が引き立ちます。海鮮しゃぶしゃぶもおすすめ。最後にうどんを入れて、その旨みを最後まで味わってほしいですね。トマトのざく切りを煮込んだスープも、トマトの風味が加わってとっても美味。調味料をあまり加えずシンプルに仕上げるほうが、だしの旨みを味わえますよ。



さとみんより最終回にあたって...Vol.9より連載開始した本コーナーは最終回を迎えました。長年にわたり、ご愛読ありがとうございました。これからも地域ならではの素晴らしいご当地産品を応援してまいります。バックナンバーは公式HP (<http://jrc.jalan.net/sanpin/>) 掲載中

今号では、新インバウンド対策を特集しました。一昨年1000万人、昨年1341万人と訪日外国人は順調に増加。2020年東京オリンピック・パラリンピックには2000万人の訪日外国人獲得の可能性が現実味をおび、業界をあげて盛り上がっています。このオールジャパンの一体感は観光分野ではなかなか作られなかった為、素晴らしいことですが、大事なのは2020年がゴールではなく、五輪終了後の喪失感や人口減少が加速する2020年以降に何を残すのか、その為に今何を取り組むべきか。未来の為に一過性でない観光地域づくりを行い、日本の価値の再構築を行う5年間にしたいと思います。2020年までに多くの外国人が日本を訪れ、何かを感じて帰ります。そこからどんな評判が波及していくのか。日本の未来につなげていきたい、そう思います!

編集人 沢登次彦

とーりまかし39号
2015年3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ライフスタイル

発行人・編集人

沢登次彦

デスク

北嶋緒里恵

編集

加藤史子、青木理恵、
勢堂ユキ、大矢江梨、
木村康子、吉原徹、
岩崎美也子、大西智与、
梶本愛貴、小林里美

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

制作協力

株式会社リクルート
コミュニケーションズ

印刷・製本

凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2015

本誌記事の無断転載を
固く禁じます。

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ていくこと、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、ギャップ調査、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

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、勉強会など
- 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



<http://jrc.jalan.net/>

じゃらんリサーチセンター 検索



公式Facebookからも
情報発信中



観光振興支援

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

○調査・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
作る→磨く→情報発信→誘客→振り返り→
次へ、というサイクルをまわしながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

変わる地域の、力になります。



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。