

とーりまかし

vol. 42

2015年12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

観光ビッグデータの トリセツ

ここまで
分かる！使える

2020年に向け、
文化の発信地となれ
エリア・ライフスタイル型、
音楽フェスティバル：
**地域発イベントの
仕掛け方**

「宿泊」「交通」に続く、
次なる領域とは？

ネット予約元年到来！
「遊び・体験」の潜在力

5分でわかる！
若者消費マーケティングゼミナール

キーマンは
「親世代ゴルファー」？
調査に見る
若者×ゴルフの可能性

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

人形師原裕子

From Local
世界に誇るまち・むらのしぐと
長野県飯田市水引



取扱説明書

- 北陸新幹線延伸による旅行者影響
- 自治体の観光戦略事例
- インバウンドと観光ビッグデータ（観光庁）
- 話題の『RESAS』、その使い方は？



RECRUIT

ビッグデータを活用することで、今までより、「早く」「正確に」現状を把握できるようになるでしょう。PDCAの高速化につながる期待があります。

しかし、これすべてが分かると思うのは、少し尚早です。プロフィールなどは補完しないといけないケースもありますし、理由や背景まで踏み込んで仮説を立てていく必要があります。ビッグデータと「何かを」組み合わせて、正確な現状把握と分析を行うことが、問われています。地域をどう仕掛けしていくかの見立てのツールは整い始めています。ICTの進化も活かし、分析力を磨いて、次世代のマーケティングを観光市場で行う!まさに、腕の振るい時ですね。

編集人 沢登次彦

とーりまかし42号
2015年12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
グラントウキヨウサウスタワー
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
森戸香奈子

編集

加藤史子、山本祐司、
勢堂ユキ、大矢江梨、草刈良允、
木村康子、岩崎美也子、吉原徹、
大西智与、中野智子

デザイン
黒川デザイン事務所

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



JRCのメソッド ②



JRCのメソッド ③

みつける
今ある魅力の再発見

そだてる
新しい魅力の形成

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
情報配信中

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。



tel 03-6835-6250 (代表・平日10~18時) fax 03-6834-8628

弊誌へのご意見・ご感想、JRCへのご要望等、ぜひお寄せください

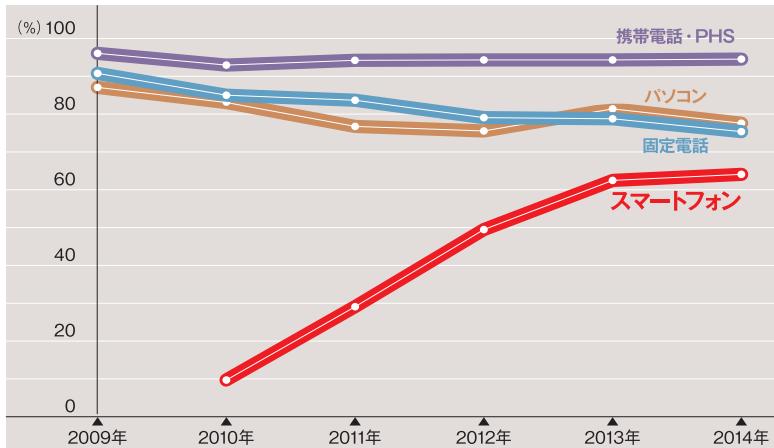
活用環境の整備が進み 一気に実用段階へ

のとなってきた。

生活のさまざまな場面で情報化が進んだ結果、日々新しいデータが蓄積されている。ビッグデータとはこうして蓄積された膨大なデータのこと。活用を促進するための法整備も進み（P2のTopics参照）、ビッグデータ活用は、ビジネス上の戦略を立てる上でも一気に実用的なも

のとなってきた。
観光業界にとつてとりわけ重要なのは、携帯端末から発せられる「人と「人の行動」に関するデータ。スマートフォンの普及率が6割を超えて、より信頼度の高い結果が手軽に得られるようになつた。こうして環境が整つた今、地域においても、データに基づく合理的な戦略立案が問われているといえるだろう。

図1 スマートフォンほか情報通信機器の保有状況の推移（世帯）



※総務省「平成26年通信利用動向調査の結果」より編集部にて作成

※「携帯電話・PHS」には、2012年末までは携帯情報端末（PDA）も含めて調査し、2010年末以降はスマートフォンを内数として含む。「スマートフォン」は、「携帯電話・PHS」の再掲

Contents

- Part. 1 北陸新幹線延伸による旅行者影響
- Part. 2 自治体の観光戦略事例
- Part. 3 インバウンドと観光ビッグデータ（観光庁）
- Part. 4 話題の『RESAS』その使い方は？

移動中のスマートフォンが発する情報は、旅行者の「行動」が分かる貴重なデータの宝庫。

今、各業界で「ビッグデータ」と呼ばれるこうしたデータの分析、活用が進みつつある。

本特集では観光に関するビッグデータ分析の現在と、地域戦略への活用事例を幅広くご紹介。

今後ますます求められる、客観的で合理的な戦略作りのヒントにしていただきたい。

ここまで分かる！ 使える 観光ビッグ トリセツ

取扱説明書

北陸新幹線延伸による旅行者影響

手法

蓄積データの分析のみで、客観的に人の動きを把握できる

Part・1では、北陸新幹線の延伸前後で人の動きがどう変わったかをスマートフォンの位置情報データをもとに分析したJR Cの研究をご紹介。まずは今回使用したデータの特徴と、そのデータから分かることを整理しておこう。

基本的な仕組み 基地局、GPSなど スマートフォンの通信を活用

携帯電話は、利用者が通話やブラウザ閲覧などの通信を行う際、携帯電話の基地局と通信のやりとりを行っている。さらに、スマートフォンをはじめとするGPS機能を備えた端末およびアプリケーションでは、人工衛星の電波を使って端末のおおよその位置を知ることができる。これら的位置情報を蓄積、分析すると、端末がどこにあり、どのように移動したかなどを知ることができ。大量に蓄積されたさまざまなデータを分析する「ビッグデータ」活用の一環だ。

JRCではこれまで、位置情報データ分析を用いた研究を行ってきただが、今回は、最新の手法を使って「北陸新幹線延伸による旅行者影響」を分析した研究を紹介する。

分かること 移動、滞在状況はもちろん、性・年代や発地も分かる

今回使用したのは、KDDIがauスマートフォン利用者から同意を得て取得した2種類の位置情報ビッグデータ。携帯電話通信用の電波による基地局データと、GPS等(Wi-Fiも含む)で捉えられた端末現在地情報データ(以下、「端末現在地(GPS等)情報データ」)だ(図2)。

端末現在地(GPS等)情報データの特長は精度が高いこと。施設ごとの流入出など、細かい人の動きをみることも可能だ。ただし、データ量については現状ではやや劣る。GPS機能を使用していないユーザーもいるのに加え、KDDIの場合、データの蓄積開始が2014年9月からと比較的新しいことも理由だ。

今回は、これら2種類のデータを目的によって使い分け、より実践的な分析を目指した。

なおこれらのデータには、スマートフォンの契約者情報から得られる性・年代情報と、端末の持ち主の居住場所・勤務地の推計情報が含まれるので、「どんな人が」どのように動いたのかを見ることができる

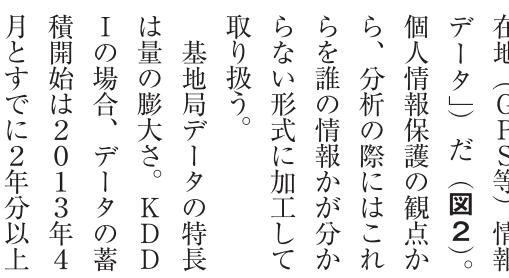
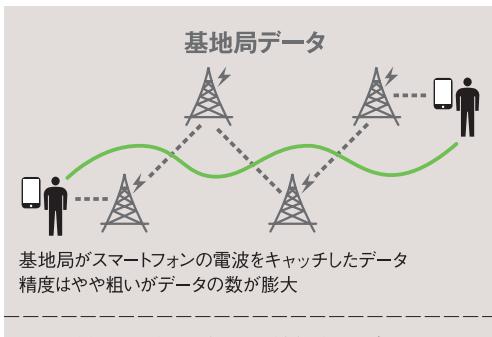


図2 スマートフォンから得られるデータの種類と分かること



住地・勤務地エリアに関する推計情報も含まれるため、これらの情報をもとに旅行者の性・年代別、発地別の分析も可能になった。

メリット

スピードイカツ客観的旅行者の「行動」が分かる

アンケートや聞き取り調査と比較すると、位置情報ビッグデータ分析は移動や滞在など旅行者の「行動」に強く、客観的な事実が分かる。たとえば、滞在時間や移動のタイミングといった時間に関するることは、回答者自身も覚えていないこともあります。正確な回答が得られないこともあるが、位置情報ビッグデータでは、ユーチャー自身が意識していない行動で

すら正確に把握することができる。

蓄積しているデータを利用するので、過去のことが調べられるのもメリット。新たな調査を行う必要がないので、短期間で結果が出せるという強みもある。

ただし、調査でなければ分からぬこともある（左下コラム参照）。詳細な旅行者像を知るには、両者を組み合わせて考えることも重要だ。

勢調査による人口実勢と比較し、人

口実勢の構成比に合うようにウエイトバック（計算による重み付け）処理を行った。具体的には、位置情報ビッグデータの人口構成を、国勢調査による居住地、性別、年代の比率に近づける重み付け係数を算出。これを対象データ（1都3県に居住し、対象期間中に石川県を訪れた端末のデータ）に掛け合わせ、実際の構成比に近づけた上で分析した。

できること

適切な目標設定ができるから地域の戦略作りの基礎となる

移動や滞在の状況が客観的に分かれば、入込み数などの目標も適切に設定できる。居住地情報から旅行者の発地を把握し、プロモーションの展開先を考えることも可能だ。地域の「戦略」を作る基礎となるのが、位置情報ビッグデータ分析なのだ。

図3 北陸新幹線の路線図（延伸後）



JRC研究「北陸新幹線延伸による旅行者影響」

研究のねらい 人の動きの変化を素早く把握する1都3県からの主な流入経路が空路であった北陸エリアでは、北陸新幹線延伸により人の流れが大きく変わるという仮説が立てられる。この仮説を短期間で検証するため、位置情報ビッグデータを利用する。

滞在型旅行への効果をみる一次交通の変化で移動時間が短縮されることにより、旅行の短期化や日帰り傾向が進み、宿泊を伴う滞在型旅行が減少する場合がある。そこで、北陸新幹線延伸による滞在型旅行への効果を分析し、地域へのプラス影響があるかを検証する。

使用サービスについて KDDI株式会社と株式会社コロプラによる位置情報分析サービスを利用。auスマートフォンユーザーから同意を得たうえで、旅行者の位置情報や発地（居住都道府県）、属性情報（性別、年齢層）を取得。その人が誰かという個人の特定ができないようにKDDI内でデータ加工しコロプラへ分析を委託。JRCとコロプラで考察を行った。（その他調査概要についてはP8、P10を参照）

Column

調査の強み

□行動の「理由」が分かる

ビッグデータ分析からも推測はできるが、調査では正確な理由が分かる。

□行動の「詳細」が分かる

「どこに行った」というだけでなく、そこで「何をした」「いくら使った」などについて聞くことができる。

□「気持ち」が分かる

「満足した」など、行動の結果どう思つたかを聞くことができる。

位置情報ビッグデータ分析の強み

□「行動」に強い

移動、周遊、滞在時間等、行動に関することはすべて分かる。

□客観的な事実が分かる

「何時に観光エリアを退出したか」など、ユーザーも意識していないで行っていることが分かる。

□過去のできごとを分析できる

過去のある時点との比較など、新たには調べられないことを分析できる。

□早く結果が分かる

新たに調査を実施する必要がなく、回答→回収のプロセスがないためすぐに結果が出る。

組み合わせることでより正確な旅行者像がわかる

北陸新幹線延伸による旅行者影響

結果

来訪者倍増の石川県で、新幹線の影響と人の動きを検証する

人の行動の変化や特徴を捉えるのに最適な位置情報ビッグデータ分析。蓄積量の多い基地局データで新幹線開業前後の来訪状況を比較し、細かい動きが分かる端末現在地(GPS等)情報データで金沢市内の人々の動きを見る。

昨年同月と来訪者数を比較する

**新幹線・電車経由は14倍
県全体でも来訪者は倍増**

北陸新幹線が金沢駅まで延伸開業したのは2015年3月。その影響をみるために、延伸後の2015年4月と1年前の2014年4月のデータを分析、比較した。使用したのは蓄積量の多い基地局データだ。

県内宿泊率はアップ 周遊ルートは分散化

流入者数は全年代で増えているが、目立つのは50代以上。50代では2.5倍以上、60代では約4倍の大増となり(図7)。とくに目立つのは女性の50代、60代(図8)。グループ旅が多いが運転はしない、かといつて飛行機旅行はややハードルが高いという首都圏のシニア女性が、新幹線という「足」を得て訪れやすくなつた様子が想像できる。男性で

県に居住し、対象期間中に石川県を訪れた人を抽出すると、2014年での284人に対し、2015年では576人と倍増(図4)。流入経路も

北陸新幹線/JR北陸線経由が14倍以上と飛躍的に増加していく、新幹線延伸の影響が明確に見て取れる。

一方、空港経由(飛行機利用)は約4割の大幅減(図5)。2015年4月の羽田ー小松間の航空便搭乗者数

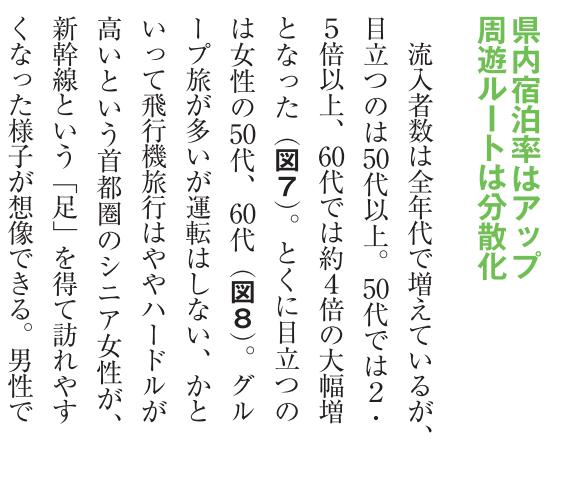


図4 石川県来訪者

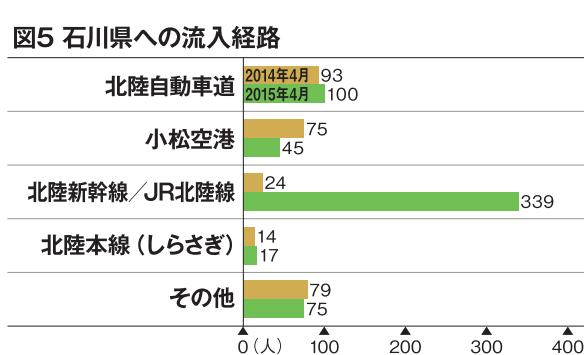


図5 石川県への流入経路

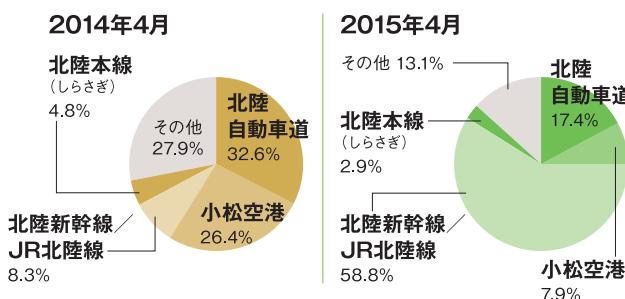


図6 石川県への流入経路の割合(一次交通分担率)

調査概要	
データの種類	基地局データ
データ利用期間	2014年4月の1カ月間、2015年4月の1カ月間 ※北陸新幹線の影響を延伸(2015年3月)の前後で比較、分析するため ※季節変動影響を受けないよう、同月(4月)で比較した
対象データ	1都3県居住者(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)で、上記の期間間に「石川県」を訪問した人のデータ
滞在判定	石川県内: 60分以上滞在で「滞在」と判定 観光エリア: 30分以上滞在で「滞在」と判定
宿泊地判定	旅程のうち夜間の時間帯に最も長く滞在した場所を宿泊市区町村とする
対象者数	2014年4月 284 2015年4月 576

も60代以上が最大の伸びを示した。

新幹線や高速道路が開業すると、

地方→都心への人の動きばかりが増

える、いわゆる「ストロー効果」が

懸念される。また、所要時間の短縮

で日帰り客が増え、宿泊が減少する

という問題もある。これを検証する

ため、宿泊についても見てみた(表

1)。宿泊の有無は、深夜の時間帯に、

居住地以外の場所で4時間以上留ま

ついたかどうかで判定する。旅程

内宿泊率は、旅行者が発地を出て戻

るまでの間に1泊でも宿泊がある率のこと。2015年は旅程内平均泊

数とともにやや低下し、旅行短期化

の傾向が見られる。しかし県内宿泊

率は7ポイント近く上昇。結果、県

内宿泊数も2倍以上となつた。中で

も県内宿泊率を押し上げたのは加賀

エリアへの旅行者(表2)。では、

その加賀エリア来訪者はどこに泊ま

つたのかを見ると、加賀エリア内で

の宿泊が1割から3割近くまで上昇

していた(表3)。加賀エリアは小

松空港を含むエリア。流入経路の変化と合わせて考えると、今まで飛行機で空港から入って金沢に向かう通過地点に過ぎなかつたのが、新幹

線で金沢から入つて加賀に向かう新

たな流れが生まれたと推測できる。

石川県来訪者はもともと周遊が多

い傾向があり、周遊率には大きな変化はない(図9)。ただしルートは、

加賀エリア→金沢エリアに偏つてい

たのが、能登や富山、高岡への周遊

も増え、分散化が見られた(図10)。

図7 年代別流入者数

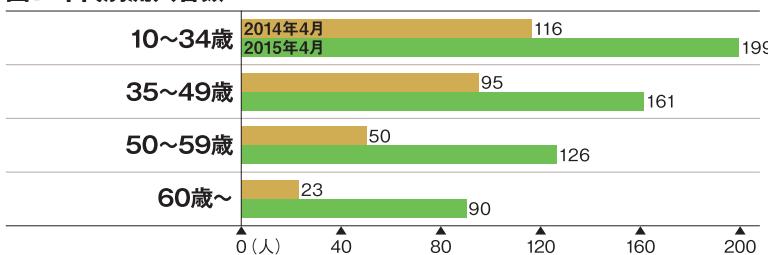


図8 性・年代別流入者数

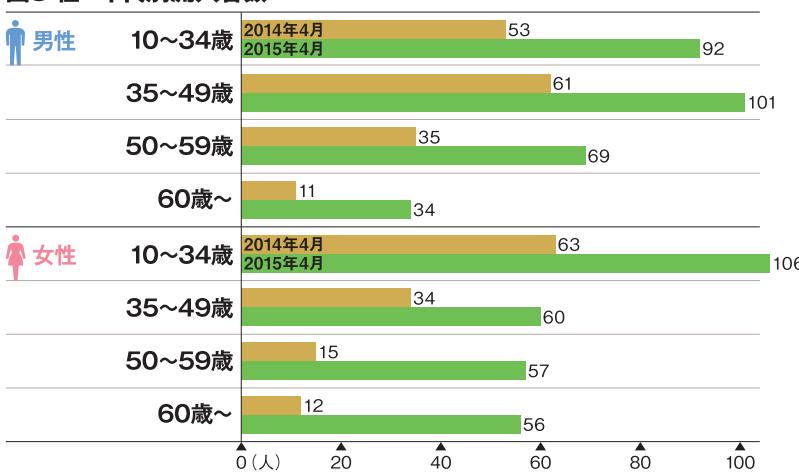


表2 石川県内4エリアでの宿泊数と宿泊率

	2014年4月	2015年4月
加賀エリア 来訪者数	132人	156人
旅程内宿泊率	86.7%	88.2%
旅程内平均宿泊数	2.10泊	2.09泊
石川県内宿泊率	60.6%	70.2%
石川県内宿泊数	145泊	202泊

金沢エリア

	2014年4月	2015年4月
来訪者数	220人	510人
旅程内宿泊率	90.7%	88.3%
旅程内平均宿泊数	2.03泊	1.90泊
石川県内宿泊率	66.7%	70.1%
石川県内宿泊数	270泊	599泊

白山エリア

	2014年4月	2015年4月
来訪者数	29人	33人
旅程内宿泊率	98.3%	80.1%
旅程内平均宿泊数	2.24泊	2.10泊
石川県内宿泊率	72.2%	58.3%
石川県内宿泊数	46泊	33泊

能登エリア

	2014年4月	2015年4月
来訪者数	71人	123人
旅程内宿泊率	100.0%	100.0%
旅程内平均宿泊数	2.29泊	2.19泊
石川県内宿泊率	62.4%	64.4%
石川県内宿泊数	102泊	175泊

絶対数の多い金沢エリア来訪者は県内宿泊数も多いが、注目は県内宿泊率が9.6ポイントと大幅アップした加賀エリア来訪者

表1 石川県内での宿泊数と宿泊率

	2014年4月	2015年4月
来訪者数	284人	576人
旅程内宿泊率	90.2%	88.2%
旅程内平均宿泊数	2.08泊	1.93泊

表3 加賀エリア訪問者の宿泊地

	2014年4月	2015年4月
金沢市	32.8%	27.1%
加賀市	10.0%	29.4%

図9 石川県来訪者の周遊状況

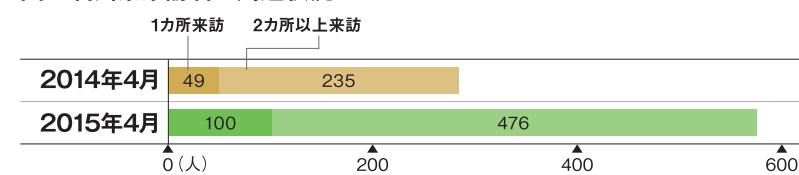
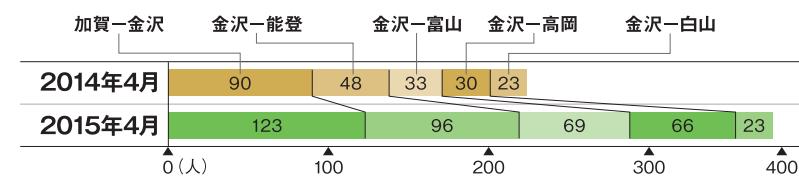


図10 石川県来訪者の周遊ルート(上位5ルート)





端末現在地
(GPS等)
情報データ

どこからどこへ? 細かい人の動きを見る

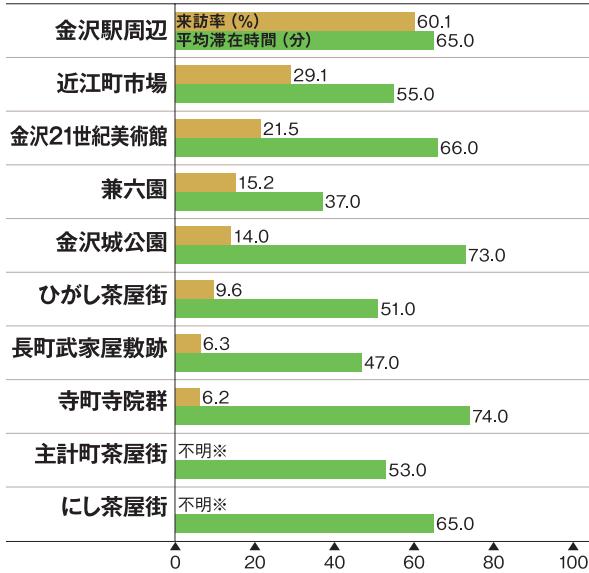
駅を除く周遊のハブは
「近江町市場」だった

ここからは、北陸新幹線延伸後の金沢市内で人の動きを見ていく。『兼六園』、『金沢21世紀美術館』といった金沢市の主な観光スポットは、概ね2km四方の範囲に収まっている。こうした狭い範囲での人の動きを見るには、数百m～数kmという

広域の範囲を一括でとらえる基地局データは向いていない。そこでこの分析には、端末が動いた通りの軌跡を捉えることのできる端末現在地(GPS等)情報をデータを使用した。

観光スポット別の来訪率が最も高かったのはターミナル駅である「金沢駅周辺」で、金沢市来訪者の約6割が訪れる周遊の起点となつている(図11)。石川県への流入経路の変化(P6図6参照)を考えると、新幹線延伸とともに来訪率が上がった可能性もありそうだ。次いで来訪率が高かつたのは、約3割が訪れた「近江町市場」。滞在時間が1時間弱と長いのも特徴で、市内重要な観光拠点となつてていることが分かる。

図11 金沢市内観光エリアへの来訪率と滞在時間



※来訪率「不明」は、データが少なすぎて個人の特定につながる可能性があることから伏せられているもの

図12 金沢市内観光エリアの周遊ルート(駅を除く)



「近江町市場」の役割が判明

位置情報データからは、「いつ」訪れたかという時間の情報を得ることもできる。そこで、主要観光スポットへの流入・流出時間と、時間ごとに

の滞在者数も分析してみた(図13)。周遊のハブになつていることが分かった「近江町市場」では、滞在者数が最も多くなるのは12時～13時台の2時間。流入時間は12時、流出時間は13時がピークであることからも、昼食目的の来訪が多いと考えられる。

反対に、有名観光地として知られる「兼六園」は比較的来訪率が低く、滞在時間も短かった。

同じ人が2カ所以上の観光スポットを訪ねる場合、どの組み合わせが多いのかという周遊ルートを見てみると、最も多い周遊パターンは「金沢21世紀美術館」と「近江町市場」の組み合わせだった。さらに、組み合わせ上位3ルートには、すべて「近江町市場」が入っていて、ここが金沢市の観光スポット周遊のハブになつてることが判明した(図12)。

調査概要

データの種類 端末現在地(GPS等)
情報データ

データ利用期間 2015年4月の1カ月間

対象データ 1都3県居住者(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)で、上記の期間に「石川県」を訪問した人のデータ

※居住者は蓄積データから推定。1カ月間のうち夜間に時間帯に最も長く滞在している場所を居住地としている。

滞在判定 金沢市内:30分以上滞在で「滞在」と判定
観光エリア:15分以上滞在で「滞在」と判定

対象者数 2015年4月758(うち観光エリア滞在者数437)

海鮮丼などのご当地グルメを提供する店も多い「近江町市場」は、午前・午後の観光と組み合わせたランチスポットとして、周遊のハブの役割を果たしていたのだ。さらにグラフを見ると、7時台と18時～19時台にも小さな山があり、朝食や夕食でも利用されているらしいと分かる。

この時間帯に人を呼び込む施策を考えれば、第二、第三のピークを作ることができるかもしれない。

「近江町市場」とは対照的に11時～12時台の流入者数が少ないので「金沢21世紀美術館」。近隣に食事場所が少ないという事情もあり、「近江町市場」でのランチの前後に訪れる人が多いようだ。古い街並みが残る散策コース、「ひがし茶屋街」のピークは14時～16時台。お茶や甘味の店も点在するこのエリアは、午後の喫茶利用が多いといえそうだ。「金沢城公園」

の特徴は、午前、午後のピークのか、20時～21時台にピークがあること。実はここでは、新幹線開業に合わせて新しく庭園を整備し、夜間のライトアップを実施している。新たな施策により、夜の新しい観光スポットとして成功しつつあることを示す結果といえよう。

このように、位置情報データを分析すると、来訪者の行動の実態を把握することができる。石川県や金沢市の場合は、北陸新幹線延伸の影響や、新幹線開業と同時に行った施策の成果が目に見える形で示された。たとえば金沢市周遊のハブであると判明した近江町市場で情報発信を行えば、より多くの観光スポットに人を誘導できるかもしれない。こうして合理的な「次の一手」が打てるところ、位置情報データ分析による実態可視化の最大のメリットなのだ。

＼担当研究員より／

観光周遊促進のために今のリアルな行動を知る

宿で朝食をとった後に外に出かけお昼になったら名物を求めてランチ、その後、再び観光するが2、3時間後には疲れてきて、どこかでお茶を飲みながら足を休めたい。少し元気が回復したら再度、観光をするが夕食もあるので夕方には宿に戻る。しかし寝るまでには時間があるので目的地があれば夜も出かける…。旅行者の動きはシンプルだ。地域側が狙いたい「周遊観光」のためには旅行者の体力と腹時計に合わせて、どの観光資源が、どの時間帯の何の役割を担うのか、という考え方で設計はどうだろうか。まず今現在はどのように旅行者は動いているのか、それを知ることが早道だ。

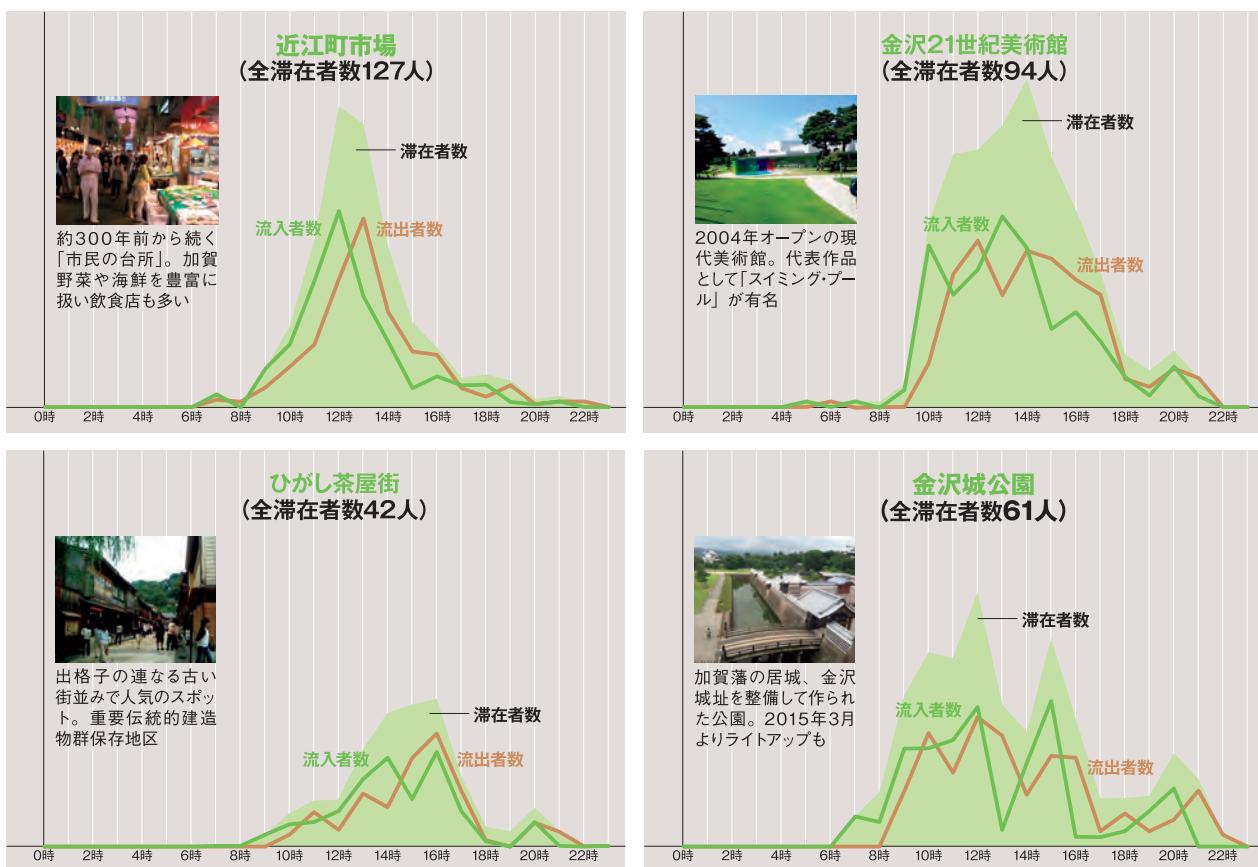


じゃらんリサーチセンター
主席研究員

加藤史子

観光ビッグデータ分析、若者需要創出事業(雪マジ!19、マジ部)など、新たな切り口で地域課題の解決や旅行需要の創出に取り組む

図13 金沢市内の観光スポットへの滞在者数と流入・流出時間



写真出典：じゃらんnet観光ガイド

福岡県北九州市



Part.

2

自治体の観光戦略事例

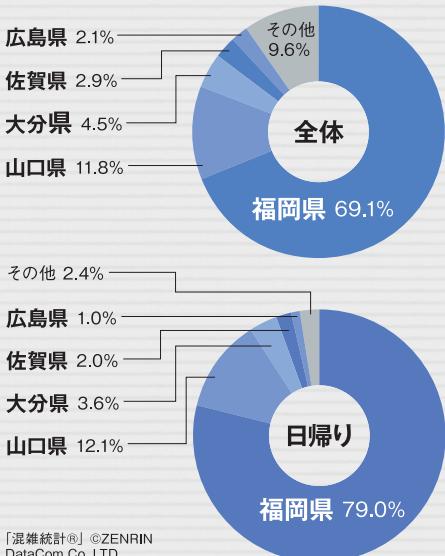
発地分析

最大市場は福岡県

日帰りは福岡県・山口県で9割

来訪者の発地は福岡県が約7割、次いで山口県が多い。日帰り来訪者に限ると両者の合計だけで9割と圧倒的多数を占める。これ以外の県へのプロモーションの強化に加え、来訪者の多い福岡県、山口県への情報発信の重要性を感じさせる結果となった。

図16 北九州市への発地 (n=3000)



その他調査

観光地としての認知度はまだまだ？

全国の政令指定都市と九州の主要都市、全27都市の中で「あなたが観光地として認識している都市をすべて選んで下さい」と質問した結果、北九州市を選んだ人は35.4%だった。

観光地度調査より

観光地としての認知度

35.4% (27都市中18位)

成果

重点エリアを設定し、情報発信に注力

門海峽や門司港レトロ、小倉駅周辺の賑わいなどを重点磨き上げ資源に設定しつつ、産業観光、環境観光など北九州市ならではのテーマ開発にも着手。地理的に一番のターゲットになり得る福岡市へのプロモーションをはじめ、情報発信にも力を入れることとした。

北九州市=観光地のイメージ打ち出し

課題である観光地としての認知度を測る新たな指標として「観光地度」を導入。観光地としての認知度を45%まで伸ばすことを目標として据えた。

課題

散在する地域資源の振興にどこから着手するか？

門海峽や門司港レトロ、世界文化遺産の構成資産である官営八幡製鐵所関連施設などの地域資源を持ちながら、認知度が低いのが課題。5市合併で生まれた市として、市全体の共通のコンセプト設定し、地域別の観光資源をうまく結び付けて提案するために、現状把握を目指す必要性があった。また、どこへ向けてプロモーションをするのが有効なのかについても考える手がかりを必要としていた。

滞在・周遊状況

旧5市エリアに滞在が分かれ、周遊が進んでいない

市内を5エリアに分けて来訪率を見たところ、周遊率が低く、1エリアしか訪問していない割合の合計が82.8%にも上った。滞在率が比較的高かったのは④の小倉北区・戸畠区だった。

図14 北九州市内での滞在・周遊状況 (上位5パターン) 単位=%



周遊状況 (広域)

有力周遊先は福岡市・太宰府市と山口市
まずはここに連携の可能性あり

市外との周遊で比較的多いのは④の福岡市・太宰府市と⑤の下関市。これらのエリアとの連携の強化や、その他の観光地との周遊可能性の検討が必要であることが明らかになった。

図15 他エリアとの周遊状況 単位=%



位置情報ビッグデータで把握した人の動きを観光戦略に落とし込むには、交通事情や観光資源など地域特性との組み合わせも必要。分析結果から戦略立案した北九州市と飛騨市との事例でイメージをつかんでみよう。

戦略に落とし込むとこうなる！ 自治体のビッグデータ活用例

使用サービス等について

北九州市

株式会社ゼンリンデータコム
「混雑統計®」
分析対象サンプル 3000件

飛騨市

KDDI株式会社と
株式会社コロプラによる
位置情報分析サービス
分析対象サンプル 1万5537件

岐阜県飛騨市



GAP調査

高山市との差別化要素は「自然」「原風景」

下記の項目で飛騨市が優位性を見せたが、飛騨牛は高山でも食べられるので実ニーズは低そう。「温泉」はエリア誤解もありそうで(有名温泉地はない)、有力な要素は「自然」「原風景」といえる。

表4 飛騨市、高山市のイメージ

	飛騨市	高山市
飛騨牛が食べられる	73.1%	34.5%
自然を満喫できる	60.0%	38.4%
温泉地である	46.3%	27.1%
昔の原風景が味わえる	43.6%	35.7%

*飛騨市が高山市より5ポイント以上上回った項目を抜粋

*GAP調査とは、地域の観光資源に関する認知度や興味度を把握するためのJRCの調査

その他調査

約6500円分の使い道を現地で決めている

現地聞き取り調査によると、旅行者が宿泊費以外にすでに決めている予定の出費は平均4923円。一方「じゃらん宿泊旅行調査」による飛騨・高山来訪者の現地小遣い(出費実績)は1万1500円。この差額約6500円分の消費を現地で決めていると考えられる。

市内での
聞き取り調査より

じゃらん
宿泊旅行調査より

予定している出費

平均4923円

現地小遣い

平均1万1500円

成果

「ご当地じゃらん」配布で 高山市からの立ち寄り客獲得

名古屋などの発地にPRしても人の流れは高山で止まってしまう。そこで発地ではなく高山宿泊者に呼びかけ、立ち寄りを増やす戦略を取った。差別化のカギである「里山」「自然体験」を中心に、現地推定予算の6500円の内容を編集した「ご当地じゃらん」を制作し、高山市内の宿泊施設等で配布。添付のクーポン利用実績だけでも1ヶ月で800件を超えた。



市内4エリアで入込数目標と 「儲かる仕組み」を立案

飛騨市を主語にすると来訪者は古川町エリアに集中してしまうため、市内4エリアでそれぞれ目標を立案した。

古川町エリア 5年後目標は65万人(+3万人)。高山市など広域宿泊者の日帰り立ち寄りに向けて発信。既存の「飛騨里山サイクリング」等での来訪者を、前後の滞在・消費につなげる。街中心部に集まるお土産の情報発信を強化した。

神岡町エリア 5年後目標は45万人(+8万人)。誘客力の強い「レールマウンテンバイク」を強化し利用者を3万人→10万人に。これに伴う飲食店利用など消費の仕組みを構築。近隣地域宿泊者の日帰り利用も明確にターゲット化。

河合町・宮川町エリア 5年後目標は河合町9万人(+2.1万人)、宮川町2万人(+0.5万人)。このエリアの強みである「自然×体験」を前面に出し、大自然の中で味わう弁当などの食資源を整備。市内周遊のハブ、古川エリアにも情報発信。

課題

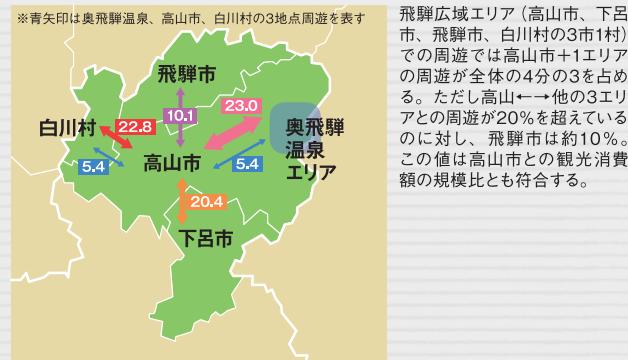
抜群の知名度にもかかわらず、 観光収入は隣接高山市の10分の1

「飛騨高山」「飛騨牛」などの言葉は広く浸透していて「飛騨」の知名度は十分。しかし、宿泊旅行者は隣接の高山市に集中し、地域経済へのメリットは少ない。観光消費額も、高山市が300億円であるのに対し、飛騨市は30億円と10分の1規模。最寄の大都市圏である中京圏にPRをしても、飛騨市の手前に高山市があるため、観光客の動きは宿泊施設も豊富な高山市で止まってしまう懸念がある。一方、10年前に4町の合併で誕生した飛騨市は、地域ごとに観光資源が全く異なり、打ち出すべきイメージにも悩んでいた。

周遊状況(広域)

広域周遊のハブは高山市。宿泊も高山市で4割

図17 飛騨広域エリアでの周遊状況(上位5パターン) 単位=%



周遊状況(市内)

高山市方面からの入り口、古川町エリアが周遊の中心

図18 飛騨市内での周遊状況(上位5パターン) 単位=%

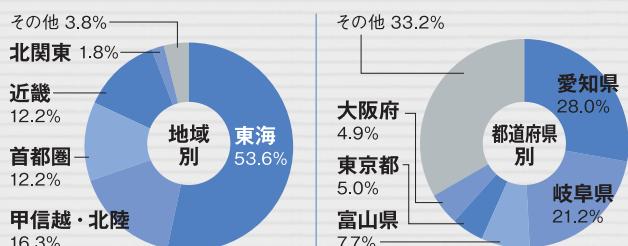


発地分析

メイン顧客は中京圏。高山市で人の流れが止まる?

飛騨広域エリア来訪者のメイン発地は東海地方。都道府県別でも愛知、岐阜でほぼ5割。人の流れは多くが名古屋方面からといえる。名古屋方面からの流入経路は高速道路とJRだが、高山市から先は特急電車の本数も少なく、高山で泊まる人が多いと考えられる。

図19 飛騨広域エリアへの発地 (n=15537)



インバウンドと観光 ビッグデータ (観光庁)

ビッグデータで外国人旅行者を知る ICTを活用した外国人観光動態調査

スマートフォンの通信データをはじめとするビッグデータは、外国人旅行者の行動把握にも使用できる。観光庁の事業を題材に、その仕組みと分析結果を見てみよう。

ローミングやアプリを介してデータを収集、分析

外国人旅行者への調査は従来、空港での聞き取りなど手法が限られ、正確な動きを把握するのは難しかつ

た。しかし、外国人旅行者も、日本での情報収集のため、スマートフォンで多くの通信を行っている。観光庁の「ICTを活用した外国人観光動態調査」は、こうした通信データを活用し、外国人旅行者の行動につ

いて把握しようとした試みだ。
分析対象は3種類。①基地局データと②GPSデータは、P13「キワード」にまとめた方法で収集し、国内旅行者と同様に分析を行った。

③SNS分析では、位置情報とは異なり、ツイッターに書き込まれた頻出単語から、旅行者の目的や関心を探つた。
ここでは、基地局データ分析とSNS分析の一部をご紹介する。

使用サービス等について

基地局データ分析

株式会社ドコモ・インサイトマーケティング
「モバイル空間統計®」
分析対象サンプル 約250万台
／年のデータから2015年9月分を使用

SNS分析

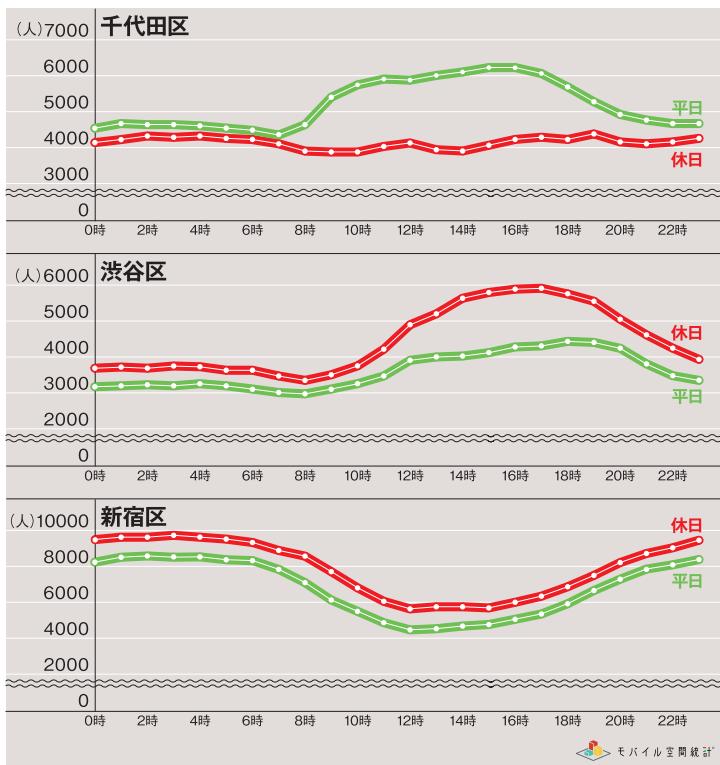
ツイッターデータ
分析対象サンプル 5万2000件

基地局(データ)分析

時間別の滞在分析で地域特性が明らかに

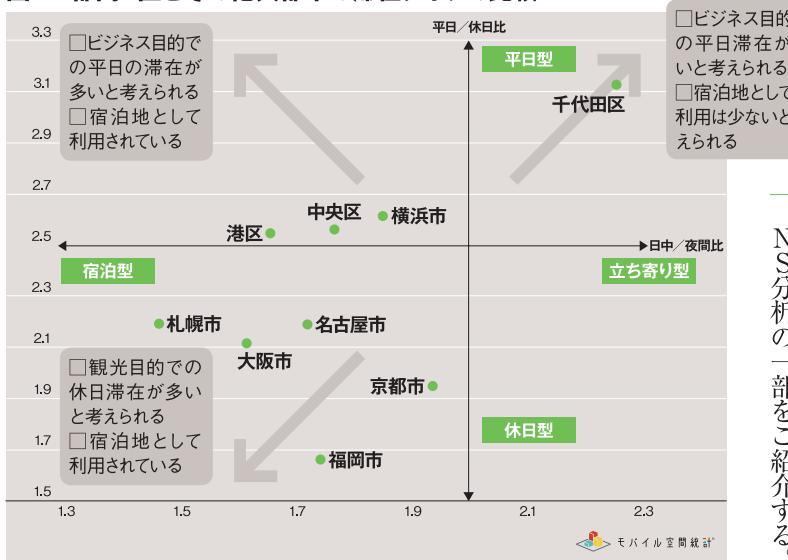
ローミングに対応した携帯電話で発生する基地局との通信データを利用して、都内の10区、地方都市20都市、観光圏10地域を分析。平日、休日別の時間ごとの滞在外国人数を集計することで、訪問理由がビジネスなのか観光なのか、また日中滞在と宿泊滞在のそれぞれどちらがメインなのか、地域ごとの特性が明らかになった。

図20 都内3区の訪日外国人滞在状況



千代田区では平日×日中の滞在が多く、ビジネス目的での訪問が多いことを示唆。休日×日中の滞在が多い渋谷区は観光目的の来訪が多いといえる。新宿区の特徴は夜間の滞在が多いこと。宿泊地として利用され、日中は他エリアに流出していることが読み取れる。

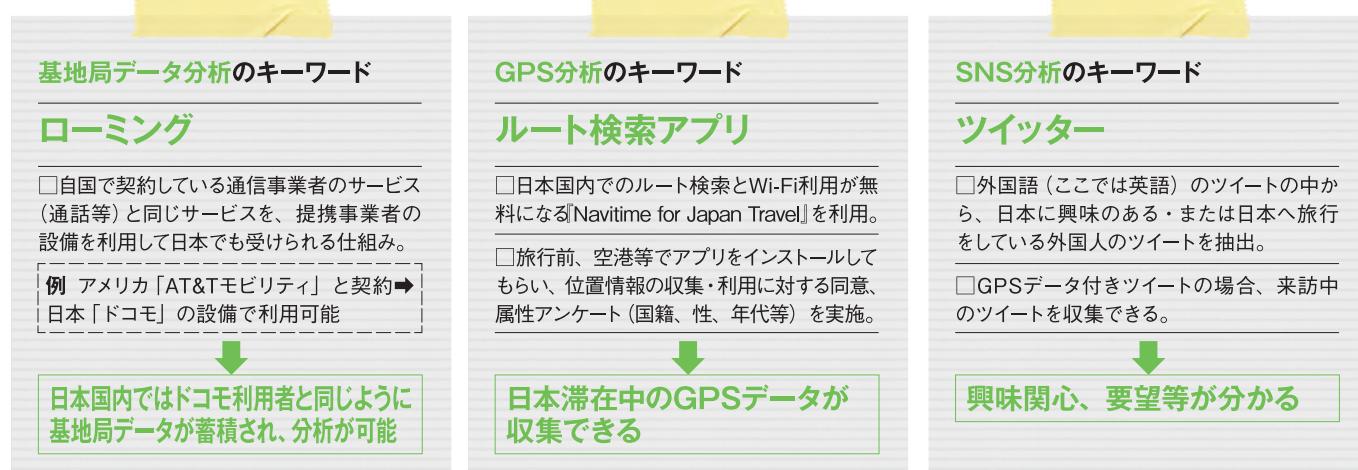
図21 都内3区とその他大都市の滞在タイプの比較



※縦軸の平日/休日比は平日の延べ人数を休日の延べ人数で割ったもの。平日5日、休日2日のため2.5を交点としている。横軸の日中/夜間比は、日中の滞在数を夜間の滞在数で割ったもの。日中は16時間、夜間は8時間のため2を交点としている

「モバイル空間統計®」は、日本最大のサンプル数（訪日外国人250万台／年、2014年現在、ドコモ独自調べ）を持ち、通話・通信をしなくても、電源が入っている端末のほとんどでデータ取得が可能で、国籍の偏りなくデータを取得できるデータ分析サービスだ

インバウンド×ビッグデータ活用のキーワード

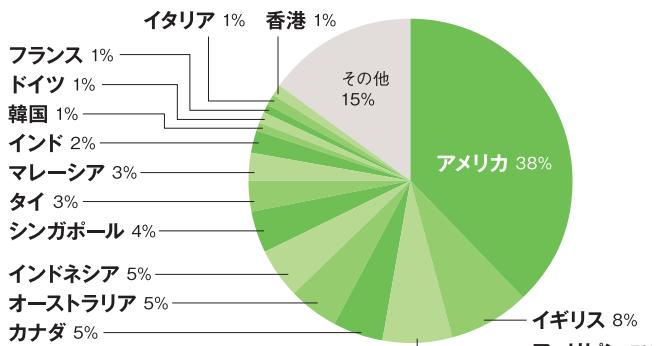


SNS分析

位置情報だけでは読み取れない興味・関心情報も分かる

ツイッターに投稿された英語のツイートのうち、日本の主要な地名（65語）により訪日関連ツイートを抽出後、さらに写真または日本にいることを示すGPSデータ付きのもの（1カ月間で5万2000件、2万6000人分）を抽出。発言内容を都市別、テーマ別に分析することで、外国人旅行者にとっての都市の観光特色や、人気の食、土産物などが読み取れた。位置情報分析と異なり、興味・関心や要望をつかむことができるのが特色といえる。

**図22 英語で日本に関するツイートを発信している
ユーザーの国別割合 (n=6175)**



国籍が判明したものが対象。対象が英語のため英語圏の国の割合が高い

表6 日本での行動に関する分析結果 (テーマ別) (n=52000)

「食べる」関連		「見る」関連		「買う」関連	
単語	ツイート人数	単語	ツイート人数	単語	ツイート人数
sushi	513	fuji	1688	anime	433
dinner	391	street	330	fashion	367
ramen	346	dome	301	manga	233
lunch	342	temple	290	disney	206
tea	268	train	280	chocolate	158
coffee	244	tower	270	video	149
breakfast	209	station	247	gift	146
beer	187	disney	206	game	145
cafe	170	arena	200	kitkat	135
chocolate	158	park	196	vintage	120

「食」では寿司、ラーメンなどが上位。トップ10圏外だが「bento」「sake」も目立った。「見る」では富士山、寺などのほか道路（street）に関する話題も多い。「買う」に商品名でトップ10入りした「Kitkat」はお土産としてよく購入されていた

表5 日本での行動に関する分析結果 (テーマ別)

渋谷 (n=620)		
単語	割合	ツイート人数
crossing	19.7%	122
night	13.5%	84
street	7.1%	44
station	3.5%	22
hachiko	3.4%	21
cafe	3.1%	19
store	2.9%	18
shopping	2.7%	17
dinner	2.6%	16
sushi	2.3%	14

秋葉原 (n=93)		
単語	割合	ツイート人数
anime	17.2%	16
superpotato	10.8%	10
maidcafe	10.8%	10
gundam	9.7%	9
street	8.6%	8
manga	8.6%	8
yodobashi	7.5%	7
station	6.5%	6
shop	4.3%	4
morning	4.3%	4

新宿 (n=249)		
単語	割合	ツイート人数
night	12.0%	30
gyoen	8.8%	22
beautiful	6.4%	16
station	5.6%	14
robotrestaurant	5.6%	14
ramen	4.4%	11
park	4.4%	11
shopping	4.0%	10
hotel	4.0%	10
dinner	3.6%	9

話題の『RESAS』 その使い方は?

国が提供するビッグデータの分析システムとして、2015年4月の提供開始以来、注目を集めている『RESAS』。その概要と、いち早く活用している自治体の事例をご紹介する。

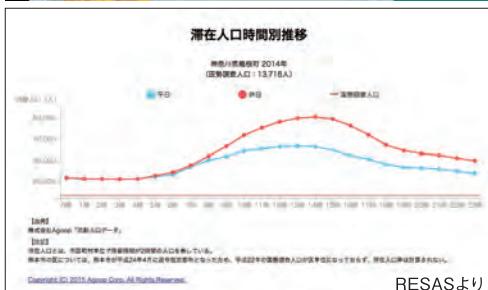
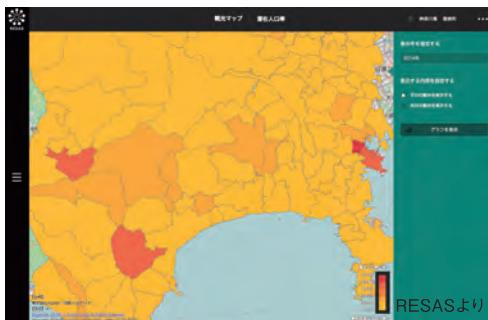
国が提供する分析システム 『RESAS』で手軽にビッグデータ体験

操作が簡単だから、条件別に次々分析できる

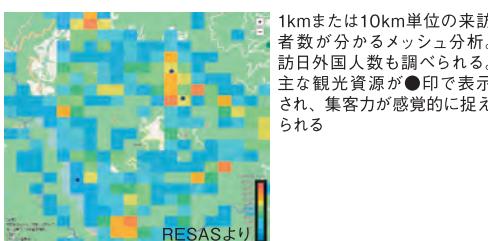
RESASは、産業、農業、観光、人口など、地域経済に関わるビッグデータをウェブ上で分析できる公的サービスだ。見たいデータをマウスで選択すると瞬時にマップやグラフが表示されるのが特徴。利用は無料だ。



From-To分析（滞在人口）で表示地域単位を市区町村→市区町村とし、年度と平日・休日を指定して「グラフを表示」した画面。県内外のどこから人が来ているかが一目瞭然だ



上／滞在人口率を見るには表示年と平日・休日を選択。赤は人口に対して滞在人口が多い（来訪者の多い）エリア 下／「グラフを表示」ボタンで月別・時間帯別人口推移も出る



利用者の声

- 思っていたのと違う意外な事実が分かった
- 他の自治体と簡単に比較できるのがよい
- データの入手にコストがかからない
- 国が提供するデータなので信頼性が高い

「RESAS」って? よくある質問集

Q. RESASの意味は?

Regional Economy Society Analysing Systemの頭文字。「地域経済分析システム」という意味です。

Q. どうすれば利用できる?

Google ChromeブラウザでRESASサイト (<https://resas.go.jp/>) にアクセス。画面左側の三のマークをクリックしてメニューが選べます。

Q. 見られるデータの種類は?

2015年12月1日現在、都道府県別、市町村別に以下のデータが見られます。今後も官民のデータが随時更新、追加されます。

産業マップ…産業ごとの従業員数や売上高、取引関係などのデータ。

農林水産業マップ…部門別の販売金額や土地の利活用状況。

観光マップ…滞在人口や発地、人が集まっている場所など。訪日外国人は国籍別分析も可能。

人口マップ…現在の人口構成や増減状況、将来的な人口推計。

自治体比較マップ…経済構造（企業数、事業者数、販売額等）、企業活動（創業比率等）、労働環境（有効求人倍率、賃金等）、地方財政（一人あたりの各種税等）を他の自治体と比較。

Q. 元になっているデータは?

各省庁の公的統計データのほか、さまざまな民間企業のビッグデータが集約されています。観光マップでは、観光庁「訪日外国人消費動向調査」、日本政府観光局「訪日外客数」、株式会社Agoop「流動人口データ」、株式会社NTTドコモ「モバイル空間統計」、株式会社ナビタイムジャパン「インバウンドGPSデータ」などです。

考察

データという「地面」を蹴り 多様なジャンプアップを

「事実データは観光振興に取り組む多様な関係者の目線を合わせることに役立つ」といえるが、正確には、「目線合わせではなく、同じ地面に立つことに役立つ」ということかもしれない。似ているようだが違う。たとえて言うならば、多様な関係者には、背の高い人も、低い人も、サングラスをしている人もいる中で、同じ地面に立っていても見える景色は違うかもしれない。そして考え出す打ち手も違うだろう。大切なのは、同じ事実認識に立脚しているということで、それが共通認識として存在すれば、そこから考える施策や打ち手は多様性があったほうが望ましい。どの施策が当たるかは未知数であり、多様なアプローチ方法があるほうが成功確率は高まる。また事実を共通認識として持つことで、自分とは異なる施策に対する「あれは間違っている」という批判は出なくなり「あれは方法論が違うだけ」と、お互いに認め合える。

逆を言えば、観光ビッグデータも同じ地面の上に全員を立たせるというスタートラインに過ぎないのだから、別途、それぞれどんな景色が見えるか、どういった打ち手が考えられるかに取り組んでいかなくてはいけない。データ分析さえすれば、何か決定的な施策が見つかるのではないかというのは間違った期待だ。データによる現状や過去の分析から最適解を出すだけなら、いずれロボットのほうが上手にやるだろう。先日、日本中を沸かせたラグビーの試合で、同点キックを選ばずスクラムを組んだのは、人間ならではの挑戦だったとも言える。データが示す確かな事実という地面を蹴って、ジャンプアップした挑戦が各地で生まれてくることを期待したい。

観光では、位置情報ビッグデータをベースに、国内旅行の「From - to 分析（滞在人口）」「滞在人口率」、「メッシュ分析」が見られる（画像参照）。訪日外国人についても、都道府県別、国籍別の来訪人数等が分かる「訪問分析」や、時間別の滞在状況が分かる「滞在分析」、「メッシュ分析」と基本的なメニューが揃う。観光以外（通勤等）の人の流れも含むため、絶対値の扱いには要注意だが、トレンド把握には十分だ。同じRESAS内のデータを、観光×産業のように組み合わせて見るのは面白い。たとえば「何もない場所に人が集まっていたのが、全く別の産業政策の影響だった」というように、思わず発見もできそうだ。とにかく簡単に操作できるので、まずは実際に触っていろいろなデータを分析してみたい。

RESAS活用事例

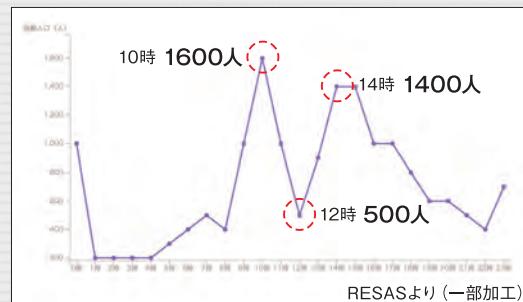
Case 1 福岡県うきは市

福岡県うきは市



意外な事実の発見にも、感覚の裏付けにも 地方版総合戦略に関する説明にも活用

農林水産業マップで果樹類販売金額を周辺自治体と比較してみたところ、想像していたほど高くなかったことが判明。一方で「フルーツを活かしたケーキ店が増えている」という肌感覚は、経営者平均年齢が飲食料品のジャンルで際立って若い（新たな起業が多い）ことで裏付けられる結果に。こうした客観的な事実を背景に地方版総合戦略案を作成。データを背景に、長時間にわたる議会での議論に副市長自ら答弁に立ち、早々の成立にこぎつけたのも大きな収穫だ。



分かったこと

- 観光資源『吉井白壁』では12時の人口が激減（図）
- 市全体の果実の販売額は想像ほど高くなかった
- 飲食料品小売業の経営者年齢が平均43.0歳と非常に低く、ケーキ店の開店が多い印象を裏付ける結果に



今後の検討事項

- 『吉井白壁』地域での魅力的な昼食場所の開発
- 『スイーツのまち』としてのプロモーション

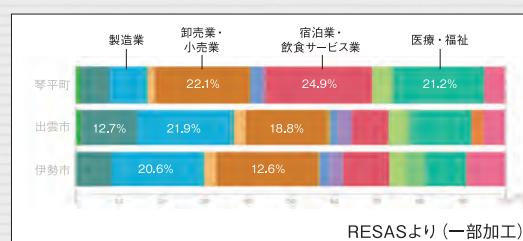
Case 2 香川県琴平町

香川県琴平町



門前町として共通点を持つ出雲市、伊勢市と 比較することで消費アップの可能性を探る

金刀比羅宮を擁する琴平町は年間300万人を集める観光地。とはいえた機感はある、RESASスタートを機に観光や産業の分析に取りかかった。宿泊・サービス業に強いという分析結果は観光地として予想通り。しかし同じ門前町である出雲市、伊勢市と比較したところ、伊勢市と比べて製造業が弱いことが判明した。今後は伊勢市を参考に、とくに食料品製造業を中心に特産品の販路開拓や拡大戦略、新ブランドの開発を進め、「こんぴらブランド」として広く発信を目指す。



分かったこと

- 産業構造では宿泊・サービス業の割合が大きく「観光地」らしいが裏付けられた
- 製造業については伊勢市と比較してウエイトが低い



今後の検討事項

- 消費額の大きい土産物販売に向けて、製造業にテコ入れ

エリア・ライフスタイル型イベント 欠かせない、地域の宝、 人と資源をどのように活かす？

エリアの特性を活かしたイベントの成功は、資源をどのようにブラッシュアップするか、地域の人の意識を変え、巻き込めるか、にかかっている。

1

Case

冬の風物詩をビジネスに。
冬期休業の植物園が手がける
「かまくらレストラン&バー」

兵庫県美方郡香美町

たじま高原植物園



有り余る積雪を使って、かまくらを造る。雪国ではめずらしい光景だが、たじま高原植物園が試みたのは、かまくらを利用し、冬の間中営業を続けるレストラン＆バー。積雪のために休園を余儀なくされてしまった時期を使い、初年度となる昨冬は3カ月間オープン。「冬場のビジネスとして成立させるため期間を長く営業した」（田丸明人社長 以下同）という。

10基設営し、昼12時からオープン。

しかし3mを誇る積雪でも気温が低くはないため、放つておくと痩せててしまうのが、たじま高原のかまくら。昼の開店に間に合うように、

考えついたのが、地元ブランドの「但馬牛」を使ったバーベキュー。

2020年に向け、文化の発信地となれ
エリア・ライフスタイル型、
音楽フェスティバル……

地域発イベント



2020年に向けてこれからも増えていくであろう、各地でのイベント。
地域を巻き込み、意識を共有し、人を迎え、
そして開催後も一過性に終わらせることなく、その効果を継続していく。
イベントが担う役割は、今や地域にとって、より深く大きいものとなっている。
さて、どのような仕掛けが地域を盛り上げ、訪れる人の心を掴むのだろうか？

仕掛け方

自分で焼くことと自体を楽しめ「スタッフに世話をしてもらえない」というマイナス感がなく、かつ味への満足度は高い。経営面においても、1回の来店である程度の売上が見込めるために、人件費等の問題もクリアでき、継続的な営業に繋がつていった。

リピーターを増やし、かまくらのノウハウを共有して地元を盛り上げたい

10基のかまくらは、見た目は同じ



豪雪というイメージがほとんどない関西エリアでは、意外性のある冬の楽しみ方と言える

田丸氏考案の手法ではオリジナルキットを枠として使うが、このキットもホームセンターなどで購入できる素材で作ることができる。最初から空洞を作ってかまくらを作成。枠を外したあとに外と中から雪を足していく

でも、造り方にはバリエーションを持たせた。全て雪だけで造ったもの、屋根の部分に芯を入れたもの等。どういう造り方が一番適しているのか。3ヶ月間もたせるだけではなく、一度の滞在時間も長い。安全性の確保は絶対に必要だからだ。かまくらは、雪を積み上げた時間に対応して、掘るためには倍の時間を要するという。しかし、建築業界出身という田丸氏は3分の1の労力で造る方法を編み出し、なおかつそれを公開している。

「宿の敷地に1つずつぐらいあっても楽しいですし、これで地元の観光が盛り上がればと思います」。

観光と言えば、冬場の兵庫県は遠方からの集客が少なく、かまくらレストラン＆バーの来客も狙い通り、地元と大阪からが多数を占めた。つまり訪れる機会が頻繁にあるということだ。昨冬のメニューはバーべキューのみ（コースは3種）だったが、リピートしてもらうために

今冬はこれに加え、すき鍋と地元・香美町特産の梨ワインを使つたホットワインを用意。また、1000個のLEDライトによるイルミネーションで雰囲気作りにも力を入れる。さらには、このかまくらの中に泊まる「かまくらホテル」計画も進行中とか（10月31日現

仕掛けにワザあり

たじま高原植物園 かまくらレストラン&バー

- 2013年度の発案時にかまくらを作成し、告知用の写真を撮影
- 2014年度来客数1200人
- 個室空間×ブランド牛のバーベキューで、顧客満足度と業務の効率化を確保
- 独自の省工法かまくら造りを公開し、地元の盛り上げを図る
- 2015年度は12月23日～3月21日の約3カ月間営業
- 2015年度は、メニューの他、イルミネーションや宿泊計画も増やし、リピーターを狙う

さまざまな楽しみ方を提案してエリアでの冬の風物詩をめざしつつ、地元とも連携。この冬は、スキーパーで食べるというプランも登場する。伸び悩んでいるスキーエリアを盛り上げる起爆剤にもなるか、注目したい。



6000円の但馬牛のバーベキューコースでは、但馬牛の部位の食べ比べができる。鉄板はこれに合わせて用意したもの



今年登場する但馬牛のすき鍋

次世代に繋ぐために。 益子町が「土祭」で取り組んだ、 新しい祭りの作り方

栃木県芳賀郡益子町



土祭風景遠足

廣瀬氏自ら案内役を務めた風景遠足。古墳群や、益子で盛んに行われていた和紙の生産加工技術を復元・継承している工房などをめぐる3コース。地元のファミリーも参加していた



つどい

町民が、自分たちの暮らしている町をあらためて知る機会となった

栃木県の益子町は、言わずと知れた「益子焼」の産地。その地に、窯業、農業という町を育んできた足下の「土」に感謝する3年に一度の祭り「土祭」が誕生したのは2009年。3回目となる今年度の開催に向け、1つの新しい試みが実施された。それが「益子の風土・風景を読み解くプロジェクト」だ。

それまではファッショングアーティストと馬場浩史氏が総合プロデューサーとな

り世界で活躍し、益子に移り住んだ篠田理香氏)。そのためには自らの「風土」を知り、掘り起こした知識を共有し、それを基礎として土祭を作っていく必要があるのではないか。そうした中で、環境デザイナー廣瀬

俊介氏が長年にわたり培ってきた手法「風景を読み解く」に出会った。

まず町内を13のエリアに分け、踏査。合計80回、地域住民への聞きとりにそれぞれ2時間近くかけ、計83名に行つた結果を地区ごとにスライドで上映し、地形や道など、風景を見ることから地域の成り立ちを報告する。その集会「つどい」は、一方

して土祭をリード。しかし2回目の開催後に馬場氏が急逝し、土祭運営は岐路に立たされることとなつた。

新しい土祭の作り方を模索していく中で、「地域を使つたアート的イベントは色々あるが、この土地でしか成立しえない『土祭』を継続・進化させ、町の人たちが主体的に手がける祭りとして組み立てていくべきだと再認識しました」(土祭事務局



ワークショップ「益子の土人形」

益子の土を使い、思い思いの人の形を作ることができる。過去の開催で作られた土人形は町内の家先で見られる



ワークショップ「横山左官とつくる三和土・土壁」

事前にワークショップを開催し、祭り期間中に使用する建物等を修復し準備するのも土祭の特徴。ゲストハウスとして使われた「グレイズハウス」の三和土・土壁を、益子の土で造り上げた。町民以外でも参加可

仕掛けにワザあり

土祭

□2015年は9月13日(新月)~28日

(満月) 開催

□6つテーマで展示・イベント合わせ
50企画、来場者数約5万5000人

□2014年6月より「風土・風景を読み解くプロジェクト」の基礎調査を開始。

10月~2015年6月にかけて、結果報告を材料にした住民との対話集会「つどい」を実施。参加者は約600人

□2014年7月より、企画検討のためのワーキンググループや地域リーダーとして14名の町民が参加し、土祭事務局とともに、企画運営委員会を立ち上げ、以降約500名で運営

□2013年5月には「渋谷ヒカリエ」にて展示イベント開催。2回目のアンケートより、首都圏在住の30代女性をターゲットに設定

新しい土祭では、前回までに比べ町民が参加した企画が圧倒的に多くなっている。町内の全地域を対象とした土地と意識の掘り起こしが、町民の関心と意欲を掻き立て、まだ歴史の浅い祭りを深く根付かせることに繋がっているからだろう。

Case 3

瀬戸内海で7ヶ月間開催された「しまのわ」。イベントの主役、地域住民を巻き込むまで

愛媛県・広島県

島しょ部および臨海部



仕掛けるのも大切だけど、継続していくことも大切

多様化する“グルメマラソン”的草分け的存在
「富里スイカロードレース大会」。
そのロングランの秘密は？

千葉県富里市



定員1万3000人。応募はこの2倍。2015年は6月21日開催



スイカは給水用のほか、会場内のサービスコーナーで応援者たちにも振る舞われる

一般の人々にとってぐっと身近な存在になったマラソン。かつてのストイックなイメージは薄れ、今では楽しみながら走ることのできる大会が目白押し。給水所も“エイドステーション”と呼ばれるようになり、そこで提供されるグルメが話題になるほどだ。そんな一大ブームが訪れる以前から、給水ならぬ「給スイカ」で人気なのが「富里スイカロードレース大会」。スイカに含まれる話題の成分シトルリンについて語られることもなかった時代に、「特産品を広めたい」「おいしい栄養もあるし」と始まり、現在まで32回の歴史を誇る。長年にわたって開催され、ノウハウが蓄積されていても、天候の影響も受けることから、その年ごとに必ず課題は出てくるという。

最近では応援目的などランナー以外の人数も増加。それにより、警備員を毎年増やし続けたり、成田駅からの臨時バス乗り場を2カ所に増設したり、12カ所に点在する駐車場の空き状況をリアルタイムでわかるようにしたり…。手荷物預かり所については、数年にわたり試行錯誤をし、ベストな方法を探っている。

ゴールに向かって走る、というシンプルなイベントだが、状況やアンケートから問題点を認識して次の大会にしっかりと対応する、これが大会を継続して運営していくコツだそうだ。



宗方權伝馬・十七夜祭
(愛媛県)

少子高齢化と人手不足で15年途絶えていた、手こぎ船に神輿を乗せる祭事が復活



茶摘み体験としまのわ
紅茶づくり (愛媛県)

近年のみかん価格の下落等のために、松山市中島地区では代替作物として「べにふうき茶」を栽培。「しまのわ」をきっかけに紅茶づくり体験を行った。これによりお茶も新たな観光産業として加わることになった

地域のおもてなし企画満載の一大イベント。主役となつた地域の人々はどういうに関わっていたのか。

県から該当する市町へ向けて趣旨を説明し参加を促すが、「広島県に」とはこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

戸内しまのわ2014は、『交流人口の拡大』と『地域の宝の磨き上げ』をテーマに7カ月間開催した、地域のおもてなし企画満載の一大イベント。主役となつた地域の人々は、どういうに関わっていたのか。

はこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

はこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

はこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

はこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

はこのようないベントの前例がなかつたので、「観光、地域作りを目的とし、やがては住民主体で継続していただけるものを」と説明しても最初はなかなかわかつてもらえませんでした（広島県海の道プロジェクトチーム 赤木義則氏）。それでも何度も足を運ぶなど半年程かけて説明を続け、両県で13の市町が参加。地域には具体的なアイデアを持つている人から、やりたいけれど何ができるかわからないという人々までさまざま。住民への説明会

仕掛けにワザあり

瀬戸内しまのわ2014

- 2014年3月21日～10月26日開催
- 期間中に開催したイベント数418、来場者数約588万人
- 地域住民を主役に展開するための、アイデア出し、企画作り、宣伝方法などをワークショップでバックアップ
- 「しまのわ」スタート後にも、地域からの企画の募集を続行
- 「しまのわ」で生まれたイベント、復活した祭事、交流等を、地域が主体性を持って継続できるように、フォローアップ事業を行っている

拡大を軸とした地域興しに向けていきたい（前出 赤木氏）。「引き続き意見交換や情報発信、人材育成等を続けていく必要があると思います」（愛媛県観光物産課 松本晃典氏）。



除虫菊まつり (広島県)

かつて蚊取り線香の原料として使われていた除虫菊。日本一の生産地だった尾道市因島で今も保存活動を行っている複数の団体が「しまのわ」が縁で交流を始め、線香作りの体験教室を実施



音戸のおかんアート美術館 (広島県)

ペテラン主婦（おかん）たちによる自宅を会場にした手作り美術展。レトロな家の中に、所狭しと並べられた作品が好評で、7日間開催し、延べ800人以上が訪れた

音楽フェスティバルの現状と展望から考える、成功する地域イベントのキーワード

約20年前、フジロックフェスティバルから始まつた、日本の音楽フェスティバルブーム。さまざまなアーティストが一堂に会し、長時間、あるいは数日間にわたってライブを繰り広げるエンターテインメントが支持される理由や、成功の秘密について、音楽ジャーナリストの鹿野淳氏に語っていただいた。

そこには地域のヒントとなるキーワードが溢れていた…。

聞き手・JRC研究員 森戸香奈子



FUJI ROCK FESTIVAL

【フジ ロック フェスティバル】

「自分のことは自分で」「助け合い・譲り合い」「自然を敬う」、そしてその上で音楽と自然を自由に楽しむ、国内最大規模の音楽フェスティバル。1997年に富士山麓にてスタート、1999年の第3回目より新潟県湯沢町の苗場スキー場で7月下旬、3日間にわたり開催されている。

<http://www.fujirockfestival.com>



©Tsuyoshi Ikegami

——ここ数年、音楽フェスティバル（以下、フェス）が増えていますが、なぜここまで拡大・浸透してきたのか、さらには地域がフェスに取り組む際のヒント等を、鹿野さんならではの視点からお話しいただければと思います。ちなみに私自身も「フジロックフェスティバル（以下、フジロック）」へは毎年のように通っていました（笑）。

鹿野 フジロックは、今、家族連れがとても多くなっています。『フジロックカーズ』と呼ばれた人たちが5～6歳ぐらいのお子さんを持つ世代になって、家族で出かけるようになつていています。アットホームな雰囲気だし、日帰りするにはもつたいないフェスだから、家族揃つて行くことになる。自然もあるし、キッ

ズエリアも充実しているので、音楽以外にも子どもたちが思いつきり楽しめる環境があるんです。

——1997年のフジロックを皮切りに日本の音楽フェスが始まり、観客、そしてファミリーも増えてきたわけですが、ここまでフェスの数が増え、支持されてきた理由はどこにあると思しますか？

鹿野 最初の頃に開催されていた音楽フェスは名称に「ロック」が付くもので、開催地の人たちの間には、「ロックなんて危ない音楽だから、それを聞きにくるのはいわゆる『不良』で、つまり町を荒らされるんじゃないか!」という偏見もあつたと聞いています。でもロックを好きな人たちも音楽に対してまじめな考

音楽フェスのアツトホームな雰囲気に、友だちや家族を説つて出かけるようになり、観客が増え、今のブームができあがった

を持つていて、人生に対してもまじめで……実際に開催されてみると、

そんな人たちが集まつてくることがわかつてもらえたようです。会場の雰囲気もピースフルだし、とても楽しい。それで友だちや恋人や家族を誘つて行くようになり、観客として1だつた母数が4や5に増えていった。そういう流れが、音楽フェスブルームの原点にあると思います。

——音楽にそれほど興味がなくとも、楽しそうだから行つてみたい、という人が増えてきているということですね。ところで、アーティスト側にどうしてあちこちのフェスに出るメリットは何でしょうか？

鹿野 アーティストにとって今は、自分たちの順位がわかりにくい時代

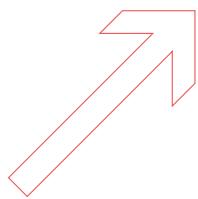


鹿野 淳

しかの・あつし●株式会社ロッキング・オンで音楽専門誌「BUZZ」、邦楽専門誌「ROCKIN'ON JAPAN」編集長を歴任後、株式会社FACTを設立し、音楽専門誌「MUSICA」を創刊。さまざまな音楽イベントも開催し、ロックフェスブームに新たな一石を投じている。また、TV・ラジオ・WEBなど多方面の媒体で音楽ジャーナリズム活動を展開中。



2007年3月の創刊以来、真摯な批評軸と音楽愛に基づく音楽メディアとして新たなスタンダードを生み出している月刊音楽雑誌「MUSICA」でも記事を執筆中



参加した観客に夢を与えるつもりのない音楽フェスは成功しない

になっています。音楽はダウンロードや定額配信サービスでも手に入るで、CDの売り上げという既存のチャートだけでは計りにくい。そういう中でもフェスであれば、フェスの中でどのステージに出演したか、またどのくらい集客したか、ということによつて自分たちの格付けみたいなものを知ることができます。かつてはCDを売るためにフェスにて認知してもらう、という狙いもありましたが、現在は、フェスに出ることで、その後に続く自分たちのワンマンライブにもっと多くの人にきつもらいたい、今までには行けなかつた県や町にもツアーデ行けるようになりたい、という考えが主流になつたあると思います。

——フェスが1つのメディアになつているということですか？

鹿野 そうです。フェスは完全にメディアになつています。

——各地でさまざまな規模のフェスがありますが、どのように開催されているのですか？

鹿野 最も多いパターンはコンサートプロモート会社が行つているものです。この他には、TV局などが主

催する「メディア型」や、アーティスト自身が行う「アーティスト主催型」があり、最近では「地域振興型」のフェスも増えてきています。フェスによって主催が民間か行政主導の中でもどのくらい集客したか、またどのくらい集客したか、ということによつて自分たちの格付けみたいなものを知ることができます。かつてはCDを売るためにフェスにて認知してもらう、という狙いもありましたが、現在は、フェスに出ることで、その後に続く自分たちのワ

ンマンライブにもっと多くの人にきつもらいたい、今までには行けなかつた県や町にもツアーデ行けるようになります。これがただと同じだと思いま

——これだけフェスが増えている状態で、新たなフェスを興して成功する可能性はあるのでしょうか？

鹿野 全てのビジネス同様に、ダメなフェスは遙か昔からやつていようが、今から始めようが、うまくいくことはないですね。いいフェス、つまり、参加者が目的を持つて臨めるフェスであれば、この飽和状態の中で新しく始めても成功すると思いま

——鹿野さんが思われる、「いいフェス」と「ダメなフェス」、つまり成功しないフェスとはなんですか？

鹿野 成功しないフェスは、アーティスト頼みのフェスですね。例えば大物が出演しないとうまくいかないもの。そしてフェスを行うスケジュ



©久保憲司/KENJI KUBO

京都音楽博覧会

【きょうとおんがくはくらんかい】

ロックバンド「くるり」が主催、「音博（おんぱく）」の名で親しまれている。会場は京都駅から徒歩15分という立地にある梅小路公園。今年で9年目を迎えた。2015年は9月20日（日）開催。フェスの翌日（または前日）には、京都音博ならではの豪華なお楽しみが当たる「くるり秋の宝探し大会」が行われていたが、今年は、イベント終演後に「「京都音楽博覧会 presents Quruli aQuarium」～京都音楽博覧会公開打ち上げ～」として、会場と隣接する京都水族館と一夜限りのスペシャルなコラボイベントを開催した。



©久保憲司/KENJI KUBO

いまや1つのメディアである音楽フェスは、

——例えは、「くるり」というバンドが、地元に取り戻したいという思いから増えていることでは同じだと思います。

——これだけフェスが増えている状態で、新たなフェスを興して成功する可能性はあるのでしょうか？

鹿野 全てのビジネス同様に、ダメなフェスは遙か昔からやつていようが、今から始めようが、うまくいくことはないですね。いいフェス、つまり、参加者が目的を持つて臨めるフェスであれば、この飽和状態の中で新しく始めても成功すると思いま

——鹿野さんが思われる、「いいフェス」と「ダメなフェス」と、つまり成功しないフェスとはなんですか？

鹿野 成功しないフェスは、アーティスト頼みのフェスですね。例えば大物が出演しないとうまくいかないもの。そしてフェスを行うスケジュ

ールと場所との連動感や共有感がないものの。あとは、フェスに1日参加した方々に夢を演出するつもりがないのです。

——今までご覧になつた中で、共感できた地域フェスはありますか？

鹿野 地域フェスというのは、結果的にその地方にお金が落ちていくことが大事だと思うんですよ。

——例えば、「くるり」というバンドが、

「京都音楽博覧会」というフェスを行つているのですが、これは彼らによる「アーティスト主催型フェス」でありながら、「地域振興型フェス」にもなっています。京都という、自分たちの音楽と、そして思春期を形成した街を味わつてほしい、そういう思いで行つているんですね。具体

的には、フェスが終わつた翌日に京都の街を使つた宝探し大会をやつています。

要するに歩き回るということです

が、京都の街を体感して、楽しんでいます。

もう一つ、お金も使つてもらおうとがこのフェスの中で採られているのが、これは地域フェスの1つのあり方だと思っています。

あとは、「群馬ロックフェスティバル」。カルチャーに敏感な若者に群馬の町に来てもらおうということ

で、このフェスの半券を持つていれば、協賛する店舗でゴハンや買い物が割引になつたりしました。こうい

う動きは、地域のフェスでは増えてきています。

——音楽を楽しんで、その上で、地域をお得に体感できるのはいいですね。

鹿野 音楽って、なんだかんだいつも音が出るものですし、人によつてはそれを迷惑だと感じる人もいますよね。だから町に納得してもらうには、なかなか難しいジャンルのイベントではあるのですが、お互いを理解し合うためにはいい方法だと思います。あとは岩手県南部にある大

船渡市・陸前高田市・住田町という3つの地域の音楽好きの人たちが集まつて、音楽業界をほぼ介さずに行っている「ケセンロックフェスティバル」があります。大体7月中旬くらいに開催されますが、遅つてGWぐらいから、実行副委員長とそのお母さんが2人きりでステージを作り始めるんです。2～3カ月かけて。なぜかというと、その人たちが左官屋さんだからです。そして実行委員長はペンキ屋さん。このフェスにまつわる人たちは例えれば旅館業であつたりと、自分たちの仕事を別に持つている。そういう人たちが夜に集まりミーティングを開き、フェスが近

くなると夜中から山に登つてステージを設営し、そしてまた下りてくる。時には疲れ果ててコンビニの駐車場に停めたクルマで寝てしまつて、みんなで朝を迎えることもあります。ですが、

——手作り感あふれるフェスなんですね。

鹿野 そうやつて苦労しつつ、自分たちの町に音楽と、そして音楽好きな人たちに来てもらつて、町の名所とかおいしいものを味わつてもらいたい。地域の人たちがそのような気持ちでやっていれば、お客様も必然的に同じムードを共有できますね。

——規模の大きい小さいではなくて、ボリシーガちゃんとあるということですね。

鹿野 極端な話、地域には、日本という国の中で中心に位置していない、ということでお劣等感を持つていて方々も多いのではないかなど感じています。しかしひエスはそういう気持ちを克服できる、すぐ現実的な



KESEN ROCK FESTIVAL

【ケセン ロック フェスティバル】

岩手県南部の「気仙地方」と呼ばれる大船渡市・陸前高田市・住田町で、若者が踏みとどまれない、故郷に自信を持てないなどの状況を憂い、「ふるさとを盛り上げよう」「自分たちが誇れる町を作ろう」と地元の有志がたち上げ、2009年より開催(2011年のみ東日本大震災の影響で中止)。2015年は7月18日、19日の2日間開催。通称「KRF」。ステージ作りから始まり、手作り感のあふれるフェスは、出演者、参加者の共感を呼んでいる。地域発音楽フェスの先駆的存在として、自治体等の視察もあるという。

——くるりの「京都音楽博覧会」の話が出ましたが、海外では音楽で特色のある町を思いつくのですが、日本でそういった町はあるでしょうか?

鹿野 日本では、どちらかと言えば、昔の方がそういう音楽で特色のある町があつて、福岡とか博多とかのアンダーラウンド性が高いビートロックのことを「めんたいロック」と呼んでいました。北海道も昔は、ハードコアパンクの聖地でしたが、逆にカカリズムを消している気がしま

す。日本は今、アメリカよりもイギリスよりもフェスが多い、世界一のフェス大国になっている。つまりこの狭い島国の中で、たくさんのアーティストがフェスという形で全国をサーキットしているんです。地方と近郊では、昔は音楽ブームのタイムラグがあったのですが、いい意味で、フェスによつてそれがなくなつてきていると思います。むしろ東京よりも地方のフェスの方に大物アーティストが行くことがあります。

それで思うのですが:例えば夏フェスなら47個あつてもいいんじやないかなと。夏には47都道府県のほとんどのところで大きな花火大会がありますが、地域によっては何十万もの人が動き、大きな経済効果が生まれている。音楽フェスも花火大会も、誰が見ても盛り上がりで、人々がコミュニケーションを取れる便利なツールです。そういうことからも花火大会と同じように、一般的なエンターテインメントになれる可能性を感じます。各都道府県に1つぐらいは、1日に3～4万人を集める規模のフェスがあつても本来はおかしくない。

音楽フェスは花火大会のように、誰が見ても盛り上がり、「ミュニケーションを取れるツール。都道府県に1つずつはあつてもいい

のではないかと思ひます。

—— そうですね。花火大会のように

数が増えていきつとも、フェスごとに地域色があれば、アーティストが重複していたとしても出かける価値はありますよね。ところで花火大会同様、音楽フェスは、広大なスペースを使って…というイメージがありますが、逆

にいうと、そういう場所や建物がない地域での開催はどうでしょうか？

鹿野 海外には町全体を会場とした

音楽フェスがあります。ライブハウスはもちろん、パブなどもステージにしてしまって、何日間にもわたつてライブが行われ、世界中からアーティストと、そして彼らとマネジメント契約を結びたい人々が集まります。町全体が音楽に染まるという感じです。同様の

ものは日本でもあり、大阪では「ミナミホイール」や、名古屋では「サカエスプリング」

が開催されています。こうい

う試みは東京では難しいと言

われてきたのですが、下北沢

や渋谷の円山町でも行われる

ようになりました。

これだけフェスが浸透したことで、アーティストの原点であるライヴハウスとフェス

VIVA LA ROCK

【ビバ ラ ロック】

鹿野淳氏がプロデュースし、さいたまスーパーアリーナで2014年よりスタート。GW期間中の5月3日～5日に開催（2016年は会場改修工事のため5月28日、29日の2日間）。通称「ビバラ」。2回目の開催で、「春フェス」と呼ばれるこの時期のフェスの中で、最も集客を記録した。埼玉県内の音楽ファンにもっと参加してほしいと、2015年に続き2016年も「埼玉県限定超先行チケット」を販売。「埼玉県の音楽マーケットをよりよいものへ、ロックミュージックの活性化をこのフェスから全国に広げる」べく、さまざまな試みを展開している。

—— 町を丸ごと使う開催方法があるとの折衷案が必然的に生まれてきたのではと思つています。

—— 町を丸ごと使う開催方法があるということですね。最後に、多くのフェスを知り尽くしている鹿野さんご自身が手がけていらっしゃるフェスについても教えてください。

鹿野 「VIVA LA ROCK」と言つて、フェスが完全な飽和状態の中で昨年スタートしましたが、6万

1000人を集客しています。埼玉

で開催していますが、埼玉県には毎

年行われるフェスがなかったんですね。東京や神奈川、千葉と同じ首都

圏にありながら、音楽としては乾いた状態、つまり砂漠になつてゐるな

ど思ひ、埼玉のみんなに向けたフェスを作ろうと。それがうまくいった

秘訣だと思います。これがきっかけで埼玉県内にライブハウスが増えた

アーティストがワンマンライブで訪れたりする…という効果を狙つた、埼

玉を盛り上げるためのフェスです。

うまい言い方はできないけれど…：

埼玉県を味方につけて開催したフェス」と言えます。GWに開催して

いますが、それも成功の要因の1つ。

タイミングと場所と開催する理由、

エンターテインメントが成功するか

しないかは、この3つでほぼ決まる

と思います。

—— 大変わかりやすいお話に、たくさんのキーワードも教えていただきまして、本当にありがとうございます。

とーりまかし的 考察

旅行者の目は
「質」から「場」へ
「なぜそこで？」がない
地域イベントは成功しない

目玉となるようなネタを仕込むというよりは、無理なくその地域の資源や特性を活かし、来場者から魅力的と思われるようなアレンジを施したもの。ここ数年、いわゆる成功したと耳にする地域発イベントと共に通するのは、その土地に根付いたコンセプトだ。

目の肥えた旅行客は、「質」の良さから、「場」の良さに興味が移ってきている。ただ単に美味しいだけではなく、その食をどこで食べるか。地域はどういう場を提供できるのか。そしてその場を磨くのは、その土地の文化に他ならない。

鹿野氏も言うように、地域には東京に対する劣等感がある。この劣等感がなくならない限り、地域を出ていく若者は後を絶たない。若者を引き留めるために必要なのはその土地の文化、その地域発の文化である。そこに人が留まり、生活し、文化を形成していくことで場が出来上がる。旅行者は鋭く見抜く。その場が正しく、良き文化であるか。我々は既に見抜かれているのである。地域発の文化が発信できなければ、地域のイベントは成功しない。文化を形成できない地域は、淘汰されいくだろう。「よいものを作れば売れる」時代が終わったように、これから観光は「よいものを作っているのはどこか」「どうしてそこがよいものを作れるのか」その理由と誇りが語れなければ、生き残れない時代だ。

「なぜここでやるのか？」答えがなければ、そのイベントは成功しないだろう。



©VIVA LA ROCK 2015 All Rights Reserved

エンターテインメントが成功するかしないかは、
タイミング、場所、
そしてそこで開催する理由でほぼ決まる



**ネット予約
元年到来!**

「宿泊」「交通」に続く、次なる領域とは？

遊び・体験の潜在力

インターネットの普及により、大きく変化する旅行者の消費行動。宿泊や交通のオンライン予約はすでに常識だが、現地での体験型観光はどうか。ようやく動き始めた体験型観光オンライン予約の現在地と未来を探る。



上／この夏の人気アクティビティのトップとなった、群馬県みなかみ町のラフティング 右下／みなかみ町では、ラフティングのほかにもハイドロスピードやキャニオニングなども盛ん 左下／SUP（スタンド・アップ・パドル）など、注目のアクティビティにも人が集まつた



2015年7月にスタートした「じゃらんnet」の着地型観光サービス「遊び・体験予約」

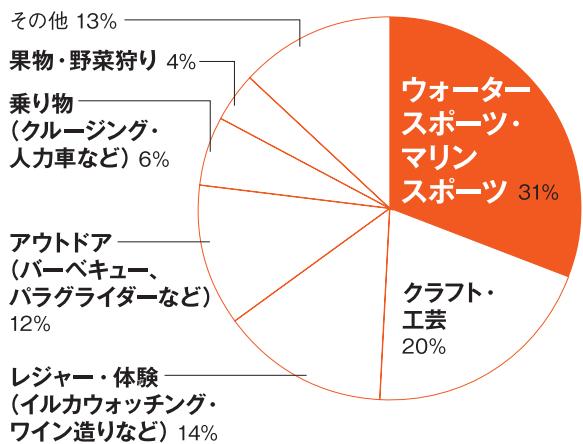
2015年は体験型観光 ネット予約元年になるか

総務省が発表した『平成27年版情報通信白書』によると、メディアを使った情報収集活動のうちインターネットが占める割合は2000年時点で1・7%だったものが、2012年時点では29・6%と、ここ10年で飛躍的に増加している。もちろん、観光産業においてもインターネットの存在感は増すばかり。宿泊やツアー、交通のオンライン予約は、すでに多くの旅行者にとって当たり前の消費行動といえるほど定着した。

では、体験型観光のネット予約の普及には、どのようなメリットがあるのか。まず、消費者にとつては、アクティビティを一覧で比較したり、興味のある土地や分野に紐づけて検索したりできることが利点。クチコミを通じて、地域の思いがけない魅力を気付くこともあるだろう。また、

そして今、観光業界における新たなネット予約領域として注目されているのが現地での体験型観光だ。これまで、電話や各事業者のサイトなどを通じた予約が一般的だったが、2015年5月2日の日本経済新聞で「体験型観光もネット一括予約」という記事が掲載されたように、大手旅行会社や旅行サイト各社が、旅行先での体験型観光のネット販売を強化。たとえば「じゃらんnet」が、この夏に『遊び・体験予約』サービスを開始するなど、2015年は、まさに「体験型観光のネット予約元年」といえるのだ。

じゃらんnet『遊び・体験予約』 アクティビティ分野別シェア



2015年7月～9月の実施件数を「アクティビティの分野別」に集計した。

ランキング分析

1 ウォータースポーツや食にまつわる アクティビティなど 季節感を反映したランキングに

2015年7月から9月までの実施件数をもとにランキングを作成しているため、ラフティングやスキューバダイビング、カヌー・カヤックなどの夏場に人気のウォータースポーツが数多くランクインした。一方、バーベキューやぶどう狩りなど、食にまつわる体験も上位に複数登場。日帰り利用が多いことも注目したいポイントだ。

2 人気観光地はやはり盤石 しかし、オンラインの魅力を持つ アクティビティも躍進する。

地域別に見ると、沖縄や北海道、伊豆などの、人気観光地がやはり強い。一方で、水上のラフティングはもちろん、勝沼のぶどう狩りやワイン作りなど「その土地ならでは」のアクティビティも人気。天草や島原のイルカウォッチングツアーや知床の観光船など、「動物」と出合えるレアな自然体験にも予約が集中した。

3 アウトドアアクティビティだけでなく インドア系の体験も 高いシェアを実現。

アクティビティの分野別にみると、やはり「ウォータースポーツ・マリンスポーツ」がトップ。一方、陶芸体験やガラス制作体験などの「クラフト・工芸」も20%と高いシェアを実現した。各アクティビティを事業者別に見ると、予約件数の多い施設は、写真点数が多く、クチコミ評価が高い事業者が多い傾向にあった。

じゃらんnet『遊び・体験予約』 人気ランキングTOP30（アクティビティ×エリア）

順位	アクティビティ×エリア
1	ラフティング×水上・月夜野・猿ヶ京・法師
2	スキューバダイビング×那覇
3	イルカウォッチング×天草
4	ラフティング×ニセコ・ルスツ
5	離島ツアー×沖縄離島
6	バーベキュー×大阪南部(堺・岸和田・関西空港)
7	スキューバダイビング×沖縄西海岸・東海岸
8	クルージング×小樽・キロロ・積丹
9	シュノーケリング×沖縄西海岸・東海岸
10	スキューバダイビング×伊豆高原
11	スキューバダイビング×沖縄離島
12	イルカウォッチング×島原・雲仙・小浜
13	カヌー・カヤック×高松・東讃
14	クルージング×大津
15	ラフティング×秩父・長瀞
16	ぶどう狩り×石和・勝沼・塩山
17	パラグライダー・パラセーリング×阿蘇
18	自然体験×網走・北見・知床
19	陶芸体験×伊豆高原
20	シュノーケリング×伊豆高原
21	カヌー・カヤック×裏磐梯・磐梯高原
22	カヌー・カヤック×沖縄離島
23	ラフティング×白馬・小谷
24	その他レジャー・体験×網走・北見・知床
25	ワイン作り×石和・勝沼・塩山
26	カヌー・カヤック×本部・名護・国頭
27	陶芸体験×湯布院
28	バーベキュー×戸神・有馬・明石
29	川下り・ライン下り×伊那・駒ヶ根・飯田・昼神
30	パラグライダー・パラセーリング×那須・板室

2015年7月～9月の実施件数を「アクティビティの内容」と「エリア」のふたつの軸で計算し、ランキングを作成した。

地域観光資源の活用や消費者志向の多様化が進むなか、いわゆる体験型観光へのニーズは年ごとに存在を増している。「地域ならではの遊び・体験」×「ネットの利便性」は、現地消費促進による地域活性を加速させる起爆剤のひとつになり得るのではないかだろうか。



雪解け水の流れ込み川の水量が増す4月～6月頃は、大迫力の時期



利根川を下るスリル満点のラフティングは、夏の定番ツアーとして人気

が、『カッパCLUB』のアクティビティは内容が充実している分、他社に比べて少し高額。そのため、価格の一覧で並んでしまうサイトではそれほど予約が集まりませんでした。一方、『遊び・体験予約』はサイトの設計上、価格よりも体験内容や写真、クチコミを参考にしてもらえるので、『多少高くてもこのツアーを体験したい』と思って予約してくださったお客様が多かったのが印象的。前日、当日の予約は、電話がほとんどですが、この夏の『遊び・体験予約』経由での予約数は予想以上でした』（カッパCLUB小橋千里さん）。

同社の『遊び・体験予約』上でのクチコミ評価は5点満点中4・8（11月3日時点）。また、臨場感のあるアクティビティの写真が多数掲載されており、数ある事業者の中でも「どんな体験ができるのか」を想像しやすかつた点が、多くの

事例 1 単純な価格比較ではなく 体験内容やクチコミを参考に 予約するユーザーが多数

前ページの人気ランキングトップ30で、見事1位に輝いた水上・月夜野・猿ヶ京・法師エリアのラフティング。日本屈指のラフティングフィールドとして名高いこのエリアでは、数多くの事業者が多彩なツアーを開催する。なかでも、『遊び・体験予約』を

通じてひときわ多くの予約を集めめたのが、群馬県みなかみ町の「カッパCLUB」だ。スタートしたばかりの『遊び・体験予約』を利用した手応えとは？

「これまでもほかのネット予約サービスを使ったことはあったのですが、群馬県みなかみ町の『カッパCLUB』だ。スタートしたばかりの『遊び・体験予約』を利用した手応えとは？」

が、『カッパCLUB』のアクティビティは内容が充実している分、他社に比べて少し高額。そのため、価格の一覧で並んでしまうサイトではそれほど予約が集まりませんでした。一方、『遊び・体験予約』はサイトの設計上、価格よりも体験内容や写真、クチコミを参考にしてもらえるので、『多少高くてもこのツアーを体験したい』と思って予約してくださったお客様が多かったのが印象的。前日、当日の予約は、電話がほとんどですが、この夏の『遊び・体験予約』経由での予約数は予想以上でした』（カッパCLUB小橋千里さん）。

同社の『遊び・体験予約』上でのクチコミ評価は5点満点中4・8（11月3日時点）。また、臨場感のあるアクティビティの写真が多数掲載されており、数ある事業者の中でも「どんな体験ができるのか」を想像しやすかつた点が、多くの事業者の中でも「どんな体験ができるのか」を想像しやすかつた点が、多くの

ユーチームの心を掴んだようだ。『受付の事務スタッフが『遊び・体験予約』のページの運用と管理をしていましたのですが、使い勝手の良い管理画面が好評でした。新規プランを作りやすいことも、ポイント。今後は、ラフティングだけでなく、パックラフトなどの新たなアクティビティツアーも充実していく予定です』



カッパCLUB

群馬県みなかみ町

夏場にはラフティングやキャニオニングなどのウォータースポーツを展開。冬場にはスノーシューツアーなどのスノーアクティビティを手掛けている。

☎0278-72-1372

群馬県利根郡みなかみ町寺間18

ラフティングやぶどう狩り、SUP、バーベキュー……など、2015年7月にサービスが始まった「じゃらんnet」の『遊び・体験予約』で人気を博した多彩な事業者に、ネット予約の手応えを取材した。

事例2 未来のリピーターを多く獲得 サイトへの露出で集客アップ！

山梨県甲州市勝沼町の「辻豊玉園」は、有機栽培の美味しいぶどうと家庭的なもてなしが魅力のぶどう園。ゲストの多くは古くから通うリピーター



ピオーネや巨峰など、季節によって様々な品種のぶどうを味わえる



売店で味見してから、好きな品種のぶどう狩りを楽しめることも同園の魅力だ

タ一で、20年、30年毎年のように訪れる人もいるという。「うちのお客さんは電話予約と飛び込みの方がほとんどなんです。た

び込みの方が多い」という。

「遊び・体験予約」を試してみ

ることにしました。もともと『じゅらん』というブランドによる宣伝効果にも期待していましたが、ワンシーズンやってみたところ、予想以上の集客。若い方が多かったのも印象的でした」(辻豊玉園・数野幸次さん)。

ぶどうの種類の多さや新鮮さはもちろん、刺身こんにゃくのサービスなど、リピーターを惹きつけるさまざまな魅

力を持つぶどう園だけに「一度来ていくなかで『一度、ネット予約をつてくれるから』と数野さんは笑う。やつてみたい」という思いもあつたので、『遊び・体験予約』を試してみたことが、この夏の収穫だったよ

うだ。



辻豊玉園

山梨県甲州市

ぶどうの名産地勝沼町で、古くから営業するぶどう園。ぶどう狩りやぶどうの食べ放題のほか、バーベキューなども楽しめる。

☎0553-44-1014

山梨県甲州市勝沼町上岩崎286

事例3 新規アクティビティを通じて地域の魅力を高める

人気急上昇中のアウトドアアクティビティ「SUP（スタンド・アップ・パドル）」。三重県大台町の「Verde de 大台町観光協会アウトドアプログラム



Verde大台町観光協会 アウトドアプログラム

三重県大台町

SUPレッスンのほかにも熊野古道ウォーキングやトレッキングなど、地元の観光資源を活かしたアウトドアイベントを多数開催している。

☎0598-84-1050

三重県多気郡大台町佐原663-1

ました。予約件数としては公式サイトからの予約フォームや電話予約のお客様が多いですが、「遊び・体験予約」に登録したこと

で、インターネットの検索結果の上位に表示されるようになつたこともあり、PR面での手応えは感じています」(Verde de 大台町観光協



SUPの魅力をよりわかりやすく伝えるため、写真はプロのカメラマンに依頼したという



事例

4

ネット経由での予約シェアは20%程度まで伸びると予測

東京や大阪近郊のバーべキューに多くの予約が集まつたことも、この夏の『遊び・体験予約』の特徴のひとつ。日帰り旅行や一泊旅行などの際に、気軽にアウトドア気分を楽しめることが好評を得た要因だ。大阪府岸和田市の「牛滝温泉いよやかの郷」が展開する「道具一切不要！お手軽BBQ」も、人気BBQプランのひとつだ。

「ハイシーズンとなる8月、9月には『遊び・体験予約』を通じた予約

が全体の10%ほどになりました。今後、ネット予約が定着していけば20%程度にまで増えるのではないかと見込んでいます」（牛滝温泉いよやかの郷・小林鍛さん）。

ネット予約の利用者は比較的年齢が若く、カップルでの利用も多かつたと小林さん。また、サイト上にキャンセル料の注意書きがあるため連絡なしの直前キャンセルがほとんどの直前キャンセルがほとんどなかつたこともネット予約利用者の特徴だったという。

「今後、管理画面や集計データの管理などがさらに洗練されてくれば、より使いやすくなるのではないかと思います」（同）。

**牛滝温泉いよやかの郷
大阪府岸和田市**

山々に囲まれた自然のなか、バーべキューを楽しめる。シーズンは、3月～11月。入浴付きのBBQプランなども展開する。

☎ 072-479-2641
④ 大阪府岸和田市大沢町1156



食材を含めて準備は一切不要。キャンプ場やホテルも併設する

ネット予約の可能性を広げ
豊かな観光体験をつくりたい。

全国約4000の事業者が参加す

るじやらんnetの『遊び・体験予約』。プロデューサーの染谷清史は、

同プロジェクトがスタートした背景について、こう話す。

2014年秋からプロジェクトがスタートし
2015年夏にサービスを開始したじやらんnetの『遊び・体験予約』。
プロジェクトを手掛けたプロデューサーに、体験型観光の最前线を聞いた。

宿を探す場合、スマートフォンを使ってSNSのクチコミやレビューサ

イトの評判を参考に、自分に合ったのひとつには、スマートフォンの普及による旅行ニーズや行動の変化があります。たとえば旅先で飲食店や



じゃらんnetチーム
『遊び・体験予約』
プロデューサー

染谷清史

Kiyoshi Someya

担当研究員より

ネット予約元年の幕開け まずは活用の第一歩を

「旅先で、地域を味わう豊かな体験をしたい」という想いは、何も今に始まることではなく、これまで旅行者側に需要はあり、地域事業者側の販売意欲も高かった。しかし、必要最小限の人数で事業運営しなければならない環境下で、体験予約の受付管理に明らかな限界があり、結果として、多くの需要を取りこぼしていたのは事実だ。私自身、何度も「もっと早く知っていたら…」、と悲しみの中で旅先を後にすることが何度もあった。

そんな中、他業界、そして宿泊や交通などの観光分野で、次々とインターネットによる予約受付や購入への対応が進み、またスマートフォン普及による追い風もあって、今年、現地体験も、ついにネット予約元年と呼ぶべき勝負の年を迎えている。

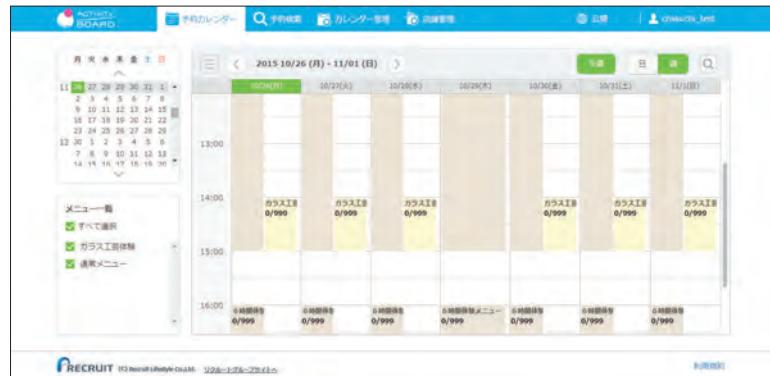
これは、事業運営にとっても大きな進化。例えば、今、思いついた体験はインターネット上でその日のうちに簡単に販売を始めることができ、旅行者の反応を見て、次の日にはプランを改善することも可能、そんな時代になったのである。「単価が安いから…」と諦めるのではなく、食事やお土産などの魅力的なコンテンツをプランにセットしたり、地域ならではの体験として価値を磨くなど、単価を何倍にも上げていく工夫や努力が報われる環境が整っており、これを活かして、まずは勝負の第一歩を。



じゃらんリサーチセンター
研究員

山本祐司

GPS等を活用した観光動態調査開発、観光振興基本計画策定等に従事。現在、着地体験・現地消費の促進手法研究、若年層の温泉需要や宿泊旅行創出プロジェクトを担当。



画面イメージは2015年11月時点のもの

じゃらん.net.

『遊び・体験予約』

事業者用管理画面

一度基本情報やプランを登録すれば、その後は大きな手間をかけずに運用できるシンプルな管理画面設計。体験型観光には“少数精鋭”型の事業者が多く「海に出ていたため予約電話を受けられなかった」といったケースもしばしば見られる。こうした機会損失や予約受付の負担を低減するサービスを目指している。

近年、旅行者のニーズや行動は確かに変化・多様化しているといえるだろう。たとえば「ハワイに行きたい」というニーズは「ハワイの○○とい

う店でパンケーキを食べたい」というレベルにまで落とし込まれる。そのニーズの背景に、SNSやクチコミを通じた具体的で詳細な情報があることが多い。そして、こうしたニ

度点でのネット予約率は10%以下ですが、欧米諸国ではすでに20%程度に達している。世界のトレンドから見ても、大きく発展する可能性を秘めた分野だと思います」

う店でパンケーキを食べたい」というレベルにまで落とし込まれる。そのニーズの背景に、SNSやクチコミを通じた具体的で詳細な情報があることが多い。そして、こうしたニ

度点でのネット予約率は10%以下ですが、欧米諸国ではすでに20%程度に達している。世界のトレンドから見ても、大きく発展する可能性を秘めた分野だと思います」

さらに、『遊び・体験予約』を運用するなかで発見したことがいくつもある、と染谷は言う。

「開始当初は『じゃらん.net』と

いうサイトの特性上、宿泊とセットでの予約が多いと考えていましたが、蓋を開けてみれば3割ほどのユーザーが日帰りの利用。北海道や沖縄などの人気観光地だけでなく、BBQなどの「身近な非日常体験」がすごく売れているんです。また、天草のイルカウォッチングツアーやのように、決してメジャーな観光地ではないけ

れど、オンラインの魅力を持つ体験に人気が集まっていたのも印象的。クチコミ評価を参考に本当に良い体験が発掘されていくのは、ネット予約特有の現象だと思います」

『遊び・体験予約』では、現在旅行前までの予約しか受け付けられないが、今後は旅行当日に現地でアケティビティを探し、予約できるよ

うなサービスを目指すという。「位置情報やパーソナルな属性、興味に合わせて、多様な体験のなかから、ユーザーに最適なものを提案できるようしたり、事前決済の機能を付けてドタキャンのリスクを低減したり……。今後試してみたいことはたくさんあります。多様化する消費者のニーズと事業者の魅力をリアルタイムでつなぐ。そんな世界を作りたいですね」

5分でわかる!

若者消費マーケティング ゼミナール Vol. 5

キーマンは「親世代ゴルファー」!? 調査に見る若者×ゴルフの可能性

『レジャー白書2015』によるとピーク時の1992年に約1500万人だったゴルフ人口は、2014年には約720万人に減少。

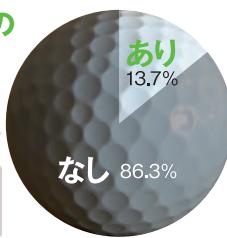
この先のゴルフ市場を左右するのは現在の若者たちだが、彼らは市場活性化の担い手となりうるだろうか?

若者とゴルフの実態調査を基に、ゴルフ人口増加へ向けた有用な手立てを探ってみる。

図1: 18歳~25歳の
ゴルフ練習場の
利用経験

※1次調査より

ちなみにゴルフコース
利用経験者は4.6%



調査概要
若年層ゴルフ市場活性化の
ための調査2015

1次調査: 全国18~25歳男女、9666名
2次調査: 1次調査より抜粋した、全国18~25歳男女、782名(内訳: 1年以内のゴルフコース経験者182名/1年以内のゴルフ練習場利用経験者のうちゴルフコース未経験者200名/ゴルフ未経験だが今後始めると思っている者200名/ゴルフ未経験かつ今後も意向がない者200名)

表1: ゴルフを始めたきっかけTOP5



ゴルフ練習場へ初めて行ったきっかけ

※2次調査より (最近1年間のゴルフ練習場利用者 / 複数回答)

順位	理由	割合 (%)
1	家族・親戚に誘われて	53.4
2	友達・先輩・後輩に誘われて	21.8
3	仕事関係の人に誘われて	14.8
4	彼氏・彼女、配偶者に誘われて	11.2
5	ゴルフを始めようと思ったから	9.5

ゴルフコースデビューしたきっかけ

※2次調査より (最近1年間のゴルフコース利用者 / 単一回答)

順位	理由	割合 (%)
1	家族・親戚に誘われて	46.7
2	仕事関係の人に誘われて	18.7
3	友達・先輩・後輩に誘われて	15.9
4	彼氏・彼女、配偶者に誘われて	8.2
5	学校の授業・行事で	3.8

↓
練習場・コース共に「誰か」に誘われてデビューしている

↓
対策
誘われるきっかけづくり

↓
「ゴルマジ! プラス！」

千葉市内の一部施設にて、20歳以外の料金ハードルを下げるキャンペーントを9月~11月実施。「ゴルマジ! 20」会員の同行者に対して、練習場の「50球または30分相当」を無料、ショートコースプレー料金を半額に。



若者需要創出プロジェクト
「マジ☆部」



- 20歳が対象
- ゴルフ場でのプレー料金がタダ!
- ゴルフ練習場利用料もタダ!
- 1期目は2014年8月4日~2015年3月31日、
2期目は2015年5月20日~
2016年3月31日に実施

金銭面のハードルをなくして若者の需要を喚起し、市場活性化を狙う施策「マジ☆部」の一環。1期目は277施設、2期目は442施設が参画(一部休止中の施設あり)。

表2: ゴルフとの接触状況とゴルフに対するイメージ

ゴルフとの接觸状況の抜粋 ※2次調査より (単一回答)

ゴルフコース 経験者 (学生)	ゴルフ未経験・ 非意向者
78.7% 家族・親族でゴルフをやっている人がいる (全体46.4%)	15.5%
63.8% ゴルフゲーム(「みんなのゴルフ」など)をやったことがある (全体45.8%)	21.0%
66.0% 自宅や実家に、ゴルフクラブ・クラブセットがある (全体35.3%)	6.0%

ゴルフのイメージ
熱中できる 18.4%
スカッとする 16.8%
みんなで楽しめる 16.6%

※1次調査より(経験者全体)

ゴルフのイメージ
面倒くさい 15.9%
ジミ 13.8%
たいくつ 10.9%

※1次調査より

ゴルフの経験者・未経験者を比べると接觸状況に差があり、未経験者にはゴルフの楽しさは知られておらずネガティブイメージが抱かれている

↓
対策
接觸頻度を高めるきっかけづくり

若者とゴルフを結ぶには 様々なきっかけづくりが必要

ゴルフは年齢を重ねても楽しめるレジャーであり、現在のゴルファーも40～60代が主要層（『レジヤー白書2015』より）。若者はというと、18～25歳のゴルフ練習場利用経験者は14%である（図1）。とはいえる現在の若者が40代になつたからといって突如、ゴルファーになるとは考えにくい。ゴルフを始めるきっかけの多くは「誰かに誘われて」であり（表1）、周囲に誘い手となるゴルファーがないとなかなかゴルフを始めようと思いつくことがないからだ。また、過去のJRC調査ではゴルフへの参加意向が最も高かったのは20代前半世代であり、参加意向があつても始めない原因は金銭面に対する不安が多くを占めていた。そこで昨年より、ゴルフ業界団体やゴルフ施設と協働で「ゴルマジ！20」を始動した。これは、金銭面の不安なくゴルフが楽しめる環境を若者へ提供する施策である。

ゴルマジ同様の施策に「雪マジ！19」があるが、スキーに比べゴルフは若者の参加意向が低め。これは日頃のゴルフとの接触状況

の少なさが一因だろう（表2）。ゴルフ情報に触れる機会がないゆえにその魅力も伝わらず、やつてみたいと思うに至らないわけだ。表1・2を見るとゴルフに触れる／始めるきっかけ共に家族・親戚の役割が大きい。そこで若者ではなく、彼らの周囲にいる家族・親戚ゴルファーへの働きかけとして「ゴルマジ！プラス！」を試験的に実施した。「ゴルマジ！20」会員と一緒に対象施設を訪れた人の料金を割引するもので、若者を誘うきっかけづくりを目指している。

さて若者がゴルフ練習場を訪れて、そこからゴルフ場デビューに至る際にも壁がある。若者のゴルフ経験は練習場が14%弱のところ、コースは5%弱（図1）にどどまつており、表3からは、実力不足を理由にコースに出ることをためらう姿が推察される。先日実施した「手ぶらでゴルフ場デビュー」イベントなど、ゴルフ場デビューアイデアが活用された対策も準備中。一

定回数、練習場を訪れた会員には「そろそろショートコースへ」といったプッシュ通知を表示し、ゴルフ場デビューを促していく。

の少なさが一因だろう（表2）。ゴルフ情報に触れる機会がないゆえにその魅力も伝わらず、やつてみたいと思うに至らないわけだ。

表1・2を見るとゴルフに触れる／始めるきっかけ共に家族・親戚の役割が大きい。そこで若者ではなく、彼らの周囲にいる家族・親戚ゴルファーへの働きかけとして「ゴルマジ！プラス！」を試験的に実施した。「ゴルマジ！20」会員と一緒に対象施設を訪れた人の料金を割引するもので、若者を誘うきっかけづくりを目指している。



表3：コースデビューするためのプレーレベルの理想と現状

コースデビューするための目標レベル

※2次調査より（最近1年間のゴルフ練習場利用者／複数回答）

順位	理由	割合(%)
1	まっすぐ飛ぶことが多い	54.7
2	だいたい狙ったところに打てる	48.3
3	空振りをしない（少ない）	47.8

コースデビューした時の自分自身のレベル

※2次調査より（最近1年間のゴルフコース利用者／複数回答）

順位	理由	割合(%)
1	空振りをしない（少ない）	50.5
2	まっすぐ飛ぶことが多い	44.0
3	狙ったところに打てることが多い	19.8

→ コースデビュー時のレベルの「理想」と「現状」に開きがあり、デビュー前の人には理想を高く設定している傾向にある

↓

コースデビューするきっかけづくり

手ぶらでゴルフ場デビュー

コースでプレーする楽しさを知ってもらうため、ゴルフ場ツアー企画を8月と9月に実施（参加費2000円）。当日はクラブハウスの利用方法やマナー講座、ラウンドレッスンなどを行った。ゴルフの魅力を実感する場となり、参加者の満足度も上々。



若者ゼミ memo

- ゴルフは「誘われて」始める人が大半
- ゴルフに触れる機会がない若者にはゴルフの魅力も伝わっておらず、結果として「始めたい」と思う動機を抱きにくい
- 練習場の経験からコースデビューにステップアップする段階で、「まだ自分には早いかも」と思う心理的な壁がある

ゴルフに「触れる」「誘われる」「コースに出る」機会を積極的に生み出す施策が必要



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

34

人形師の家に生まれ、幼い頃から人形と日本の文化に触れてきたからこそ伝えられることがある。

次代を担う若き人形師が見つめる、「子どものために人形を飾る文化」とは。

写真=佐藤兼永

原 裕子

人形師
Hiroko Hara

愛を伝えるための人形を
文化として受け継ぐ若き伝承者

体に沁み込んだ文化が
あるからこそできること

肌は生地に胡粉を塗り、一体ず
つ髪を結い上げ、着物は厳選した
正絹。原氏が手がけるブランド『原
孝洲』の人形は、いかにも「本物」
の名にふさわしい。しかし、「本物
である」とはいつたいどういうこ
となのか? そのことを原氏は常
に自問してきた。

「たとえば着物なら化学繊維で
作る方が、時間が経つても色あせ
ず、変わらない姿を保てます。天
然素材は時が経てば変わってしまいます
が、それは持つ人と一緒に
枯れていけるということでもあり
ます。人が成長し、回りに流れる
ものが変わったとき、一緒に変わ
つていってくれる。本物とはそういう
ものだと思うんです」

「人形を飾るという行事が続いてきたのは、
親から子への愛を伝える行事だから。
飾り続けていただくお手伝いは
文化を後世に伝えることもあります」



祖父は無形文化財に指定された
人形師、原米洲。そんな人形師の
家に3人きょうだいの末っ子とし
て生まれた。歳の離れた姉、兄は
別の道に進み、自分が継ぐのだと
どこかで意識しつつも、家業に縛
られず本当にやりたいことを見つ
けたいと思っていた。美術大学で
絵画、デザイン、写真と幅広く学

んだ末にロンドンに留学。そのロンドンで友人にこんなことを言わされた。「やりたいことが決まらないのは、お家のお仕事が素敵すぎるからじゃない？」



制作のメインは雛人形と五月人形。衣裳は京都・西陣の織元との染色から打ち合わせて作る。伝統的な素材を使い続ける背景には、「文化で食べていくと決意した以上、職人を守ることが使命」との考え方もある

思い返せば、幼いころから人形師である母に連れられて人形作りの仕事を見続けてきた。繰り返し美しいものに触れてきた経験は体にしつかり沁み込んでいる。技術は後から身に付けられても、たとえば本物の絹のたおやかさが分かる「文化」の体得は容易ではない。「ヨーロッパで家業のことを話すと、必ず興味を持たれるんです。そこで改めて歴史ある仕事を素晴らしさに気づきました。完全に目が外に向いていたのもよかつたのかも。（跡どりは）早めに反発しておくのがいいですね（笑）

毎年人形を飾ることが 親の愛を伝え、文化を作る

昔ながらの人形づくりを守る一方で、積極的に変えてきた部分もある。たとえば人形を飾る台座は奥行を小さく、デザインをシンプルに。現代のマンション暮らしでもインテリアとして成立するための配慮だ。

「昔は家の中に床の間などの『ステージ』があり、そこだけが異空間になっていても違和感はありません。人形を飾る場所もキヤビネットの上、本棚、玄関とさまざま。そこが異空間として浮いてしまうようでは、飾ついただけなくなってしまします」

人形は飾られてこそ。桃の節句、端午の節句といった文化が子供の



1975年東京生まれ。女子美術大学卒業後ロンドンに美術留学。帰国後、母である原孝洲のもとで三世人形師として修業を始め、現在は制作の中心を担う。自らも7歳の娘をもつ母親もある

心に根付くのも、成長するごとに毎年触れる機会があるからだ。飾られなくなれば文化は廃れてしまう。

人形師としての自らの存在意義も

そこにかかっている、と原氏は感じている。

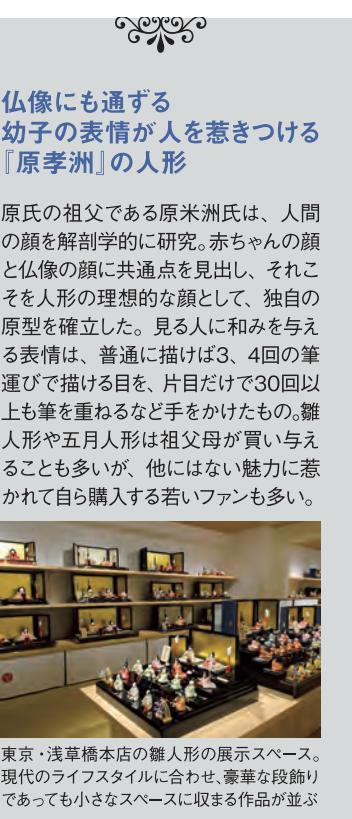
「親がいくら子供を愛していても、言葉で伝えなければ子供は愛されていることを感じられませんよね。人形を飾ることは言葉で愛を伝えるのと同じことであり、人形は、愛を具現化したもの。お雛様や五月人形を飾る行事がここまで続いてきたのは、愛を伝える行事だからではないか……私自身も娘を持つて、ますますそう感じるようになります」

文化とは、折に触れて目にし、触れ続けたことでその人の中に流れているもの。だとすれば旅をするという文化も、そうして形作られてきたはずだ。「旅が大好きなんです。忙しいときほど行きたくなるし、行かないとい死んじやうかも！」と笑顔で語る原氏の中にも、幼い頃に繰り返し連れて行つてもらつた海の記憶が残る。

旅という文化を受け継いでいくために、私たちには何ができるのだろうか。

文化＝記憶の積み重ね 旅が文化として残るには？

りました。人形を作つて売る私たちに提供できる価値があるとすれば、それは『愛を伝えるお手伝い』ということだと思います」



東京・浅草橋本店の雛人形の展示スペース。現代のライフスタイルに合わせ、豪華な段飾りであっても小さなスペースに収まる作品が並ぶ



伝統の手しごとをアート、ギフトに 今、に通じる上質な日本 飯田水引プロジェクト

長野県飯田市



金銀の水引で、縁起物を
結び上げた工芸品は、開店
祝いなどのお祝いギフトや
正月飾りの部屋置きとして
根強い人気。写真の松竹梅の他、鶴亀、宝船などのモチーフがある



ト」と協力企業だ。1998年冬、

日本の伝統美を象徴するもの一つでありながら、現代においては非日常のアイテムとも言える。しかし近年、この水引にちょっとした変化が起きている。『今風』の暮

らしにすっと溶け込むモダンなオブジェや、若い世代にも好まれそうな、水引の結び柄をあしらいにしたカワイイばち袋などを目にしる機会が増えてきたのだ。

これらを発信するのは、日本の水引の約70%を製造している長野県飯田市の「飯田水引プロジェクト」

長野県で開催された冬季オリンピック・パラリンピックで、水引で作った月桂冠樹が採用され、水引の魅力をどのように発信するか新たな挑戦を続ける中、中小企業庁による「JAPANブランド」事

業に参画。ロサンゼルスやパリの展示会で注目を集め、伝統

そのままの形で欧米で販路を広げる難しさや、アートとしての発信力が必要であるという気付きを経て、現在は、文化の面で共通点のある台湾や中国に向けても情報発

信し、実績を挙げ始めている。

国内向けに開催したワークショッピングやキャンペーンでは、日本の若い世代が、新しいアートとして水引に興味を持つてくれたことも

取扱の一つ。これまで生きてきた中で水引にふれる機会があまりなかつた人たちにとって、伝統はむしろ新鮮なものであり、受け継がれてきたのとは違った形で水引を楽しむ中から、思いも寄らない形で水引文化が花開く日が訪れる日もあるだろう。アーティストのアリタマサフミ氏とコラボレーション

*掲載商品のお問い合わせ
株式会社 喜久優
長野県飯田市宮の前4480-1
☎0265-22-1641
<http://www.kikuyu.jp/>
info@kikuyu.jp



熟練したスタッフが手作業で、糸を束ね、組み上げていく。紙とは思えぬほど強く、張りのある糸が、「結び」によってしなやかでリズミカルなオブジェになる

われらの流儀

「直径約1ミリの太さの紙縫り」という制限された素材から手作りで形を表現することは、先人たちが創意工夫してきた積み重ねであり、結ぶ基本は変わらない。伝統として大切にしたい日本文化の一つとして水引の新たなシーンを作り出し、水引の魅力を発信していきたい。水引を通して商品や活動、心の潤いが広がればと考えている。

飯田水引プロジェクト●長野県飯田市
鼎下茶屋2242(飯田商工会議所鼎支所内)
☎0265-24-1500

長野県飯田市:人口104,246人(平成27年9月30日現在)



ビッグデータTopics

2013年 11月

流行語大賞候補にノミネート

毎年年末に発表される「『現代用語の基礎知識』選 ユーキャン新語・流行語大賞」。その候補50語に「ビッグデータ」がノミネートされた。「ビッグデータ」という語が一般に浸透してきたことを感じさせるできごとといえる。

2014年 3月

雜誌『日經BigData』創刊

実践的なビッグデータ活用ニーズの高まりを受け、日本初のビッグデータ情報誌として登場。事業の成長を目指す人に向け、国内外のビッグデータ活用事例、どのようなデータがどのような価格で流通しているのか（市場情報）、現場で活用されているデータ分析ノウハウなどが紹介されている。



2015年 9月

改正個人情報保護法成立、公布

氏名、住所、生年月日や購買履歴などの個人情報について、個人が特定できないように加工した「匿名加工情報」であれば、本人の同意がなくても第三者に提供できるよう法律を改正。同時に、データが適切に管理されているかを検証する第三者機関の設置も定められ、ビッグデータ活用環境が本格的に整う形となつた。

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. (42

2015年12月号

目次

2 観光ビッグデータの ここまで分かる！使える 取扱説明書

30 | 運載「親子」

キーマンは
「親世代ゴルフラー」!?

とーりまかし [Terima

34 水引 (長野県飯田市)
From Local 世界に誇る まち・むらのしらべ

原裕子

32 「マエストロの肖像」

日頃からお世話になつてゐるクライアントのみなさまにありがとうございます、読者のみなさまにありがとうござつて、この名前をつけました。ちなみに、じらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」と、「散歩する」「アラーバ出かける」「旅行する」などの意味になります。

データの 今や 観光戦略の 必携ツール



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。