

とーりまかし



vol. 58
2019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

「個人化」「場面化」 「多元的自己」が 旅を変え る

「じゃらん宿泊旅行調査2019」
追加分析 他から見えてきた！

インバウンド向け新ルート造成、
おもてなし強化、
観光地のバリアフリー対応…

勝機は日本中にアリ

東京2020
オリンピック・
パラリンピックに備えよ

海外ツーリズムレポート第二弾

海外観光地の事例に学べ！

外国人を呼び込む
観光マーケティング術

期間限定連載 第4回 最終回

観光のもやもやサイエンス
サービス・マーケティング編
顧客満足度はなぜ
重要なのか？

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
千代田区立麹町中学校 校長
工藤勇一

From Local
世界に誇るまち・むらのしごと
香川県手袋



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. 58

2019年12月号

目次

『じゃらん宿泊旅行調査2019』
追加分析他から見えてきた！

2 「個人化」「場面化」

「多元的自己」が旅を変える

インバウンド向け新ルート造成、おもてなし強化、
観光地のバリアフリー対応：勝機は日本中にあり

14 東京2020

オリンピック・パラリンピックに
備えよ

海外ツーリズムレポート第二弾
海外観光地の事例に学べ！

22 外国人を呼び込む

観光マーケティング術

連載

期間限定連載 第4回 最終回

観光の「おもてなし」や「サイエンス
サービス」マーケティング編

30 顧客満足度はなぜ重要なのか？

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」

千代田区立麹町中学校 校長
工藤勇一

From Local

世界に誇る「まち・むらのしごと」

34 手袋（香川県）

とーりまかし [torima kashi]

インドネシア語で「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「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。



『じゃらん宿泊旅行調査2019』
追加分析他から見えてきた!

「個人化」 「場面化」 「多元的自己」が 旅を変える

ライフスタイルの多様化と、社会の急速なデジタル化は、国内旅行のあり方にも大きな影響を与えている。世の中の変化によって旅行者はどのように変わっているのか？旅行業界が新たに持つべき視点とは何か？じゃらんリサーチセンター(以下JRC)が過去に行ってきた調査と有識者のコメントを手掛かりに考えてみた。

イラスト/武曾宏幸

国内旅行における「ひとり旅」は、年々増加傾向にあり、シニアの旅行は実は減少傾向にある……こうした現象の背景には何があるのか？JRCでは、各種調査・分析や有識者への取材を重ねる中で、背景にある3つのキーワードにたどり着いた。

本記事ではまず、『じゃらん宿泊旅行調査』の経年データと、2019年3月に実施した『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』の結果を中心に、過去の『とーりまかし』でもご紹介した有識者のコメントを交えつつ、これらのキーワードを導き出した根拠を示す。そのうえで、今後考えられる国内旅行ニーズはどのようなものなのか、旅行業界は何を提供していくべきかについて、新たなアイデアを提案してみたい。



変化する旅の背景と
今後あるべき姿を探る

分析

ひとり旅増は若年層男性だけじゃない。同行者、一次交通、目的の変化に見る「個人化」

毎年結果をご紹介している『じゃらん宿泊旅行調査』だが、10年間の変化を見るときいくつかの特徴的な傾向が見えてくる。これらの傾向から浮かんできたのが「個人化」というキーワードだ。

ひとり旅はヤング男性に特有のスタイルなのか？

近年の『じゃらん宿泊旅行調査』にみられる特徴の一つが、ひとり旅と夫婦2人での旅行の増加傾向。この傾向についてももう少し詳しく理解するために、国内旅行の「同行者」データについて、性・年代別にここ10年の変化を見てみた(図1)。

全ての性・年代別の中で、ひとり旅のシェアが最も高いのはヤング男性。しかし、ひとり旅の増加傾向に目を向けると、こちらはヤング男性に限らず全ての性・年代に共通していることが分かる。むしろ、ここ2年は上げ止まり感のあるヤング男性に対し、伸び率の大きさではむしろ35〜49歳のミドル男性が目立つ。

ひとり旅⇨ヤング男性とは限らないことを示すデータは他にもある。図2は、ヤング層、ミドル層男女それぞれ別の同行者について、独身層、夫婦

のみ層、ファミリー層の3つのライフ

ステージに分けて見たものだ。いずれの性・年代でも、ひとり旅の比率を押し上げているのは独身層だと分かるが、とくにミドル男性の独身層では、全体の実に46・7%をひとり旅が占める。ちなみに、独身層が全体に占める割合は、ヤング層で約70%、ミドル層で約36%。ひとり旅⇨ヤング男性のイメージは、ヤング男性に独身層が多いことに起因するものであり、同じ独身層ならむしろミドル男性のほうがひとり旅が多いということだ。

この傾向は女性についても同様で、ミドル女性独身層ではひとり旅の比率は31・1%。ヤング層女性より約10ポイント以上高く、ヤング男性独身層とほとんど差がないことが分かる。

同行者に気を遣わずに済むミニマルな旅が増えている

図1に戻って、減少傾向にある項目を見てみよう。『友人との旅行』は

全体的に減少傾向にあるが、とくに大きく影響しているのがシニア女性

での比率の低下だ。10年前には20%を超えていたシニア女性の『友人との旅行』は、今や14%台。このことには、ビデオリサーチシニア研究所副所

長の對馬友美子さんが、「(現代のシニア女性にとって)友達付き合いは煩わしい」と指摘していることも符合する。本当に親しい友人以外の一般的な「友達付き合い」は敬遠される傾向にあるのだ。

敬遠されるといえば「職場やサークルなどでの団体旅行」もそうで、こちらはヤング男性でその

傾向が顕著。こちらは、若者文化に詳しい原田曜平さんが「現代の若者は、『大きなグループ』を避けたい」と語った現状の裏付けといえるだろう。何かと気を遣うことが多い「大きなグループ」は、若者

にとっては煩わしいのだ。

『夫婦2人での旅行』が全体として増加傾向にあるのは、このこととも関係していそう。表面的な友人関係や大きなグループが煩わしいことへの対極に、ミニマルで気を遣わない関係としての夫婦がある。この傾向がとくに明らかなのがシニア女性。友人から夫婦へのシフトがよく分かる。

その他では、ヤング・ミドル男女の『親を連れた家族旅行』もやや増加。こちらも、経済的な負担の問題に加え、親子という気遣いの要らない関係によるところも大きいと言えそう。

個人化ニーズ Topics

- 今の若者は何かと気遣いの必要な大きなグループを避けたがる。大学のサークルでも大サークルは敬遠される。(原田曜平さんコメント/2018年9月号)
- シニア女性にとって友人との旅行は、よほど仲の良い相手とでない限り煩わしい。同部屋泊は心理的負担であり、そういう点で我慢してまで旅に行かない。(對馬友美子さんコメント/2018年12月号)
- 普段の仕事で調整業務が多いので、泊まるときは一人になりたい。(30代独身男性コメント/2017年12月号)

図1 同行者の変化(2009年度~2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%

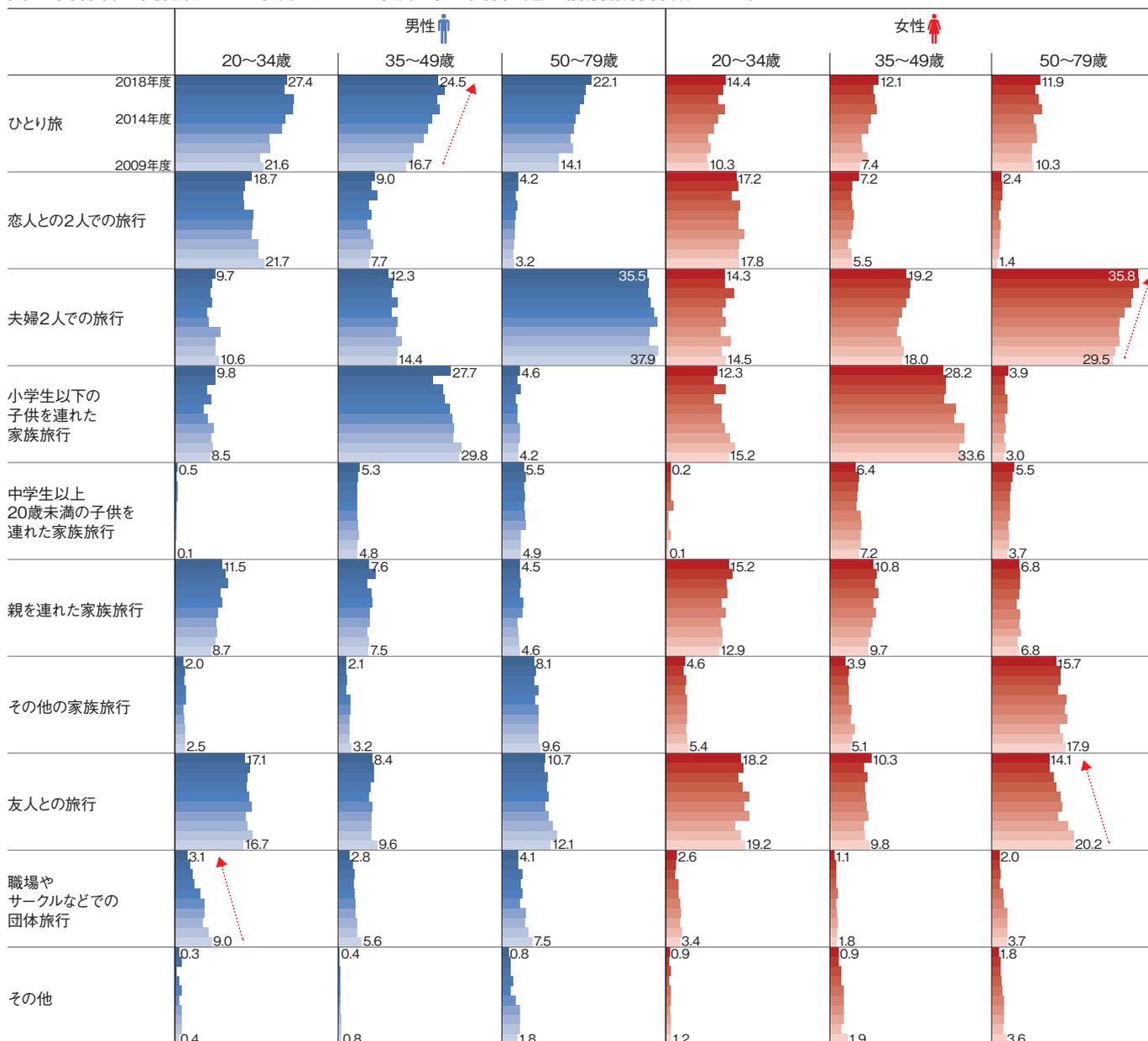


図2 ライフスタイル別同行者(2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%

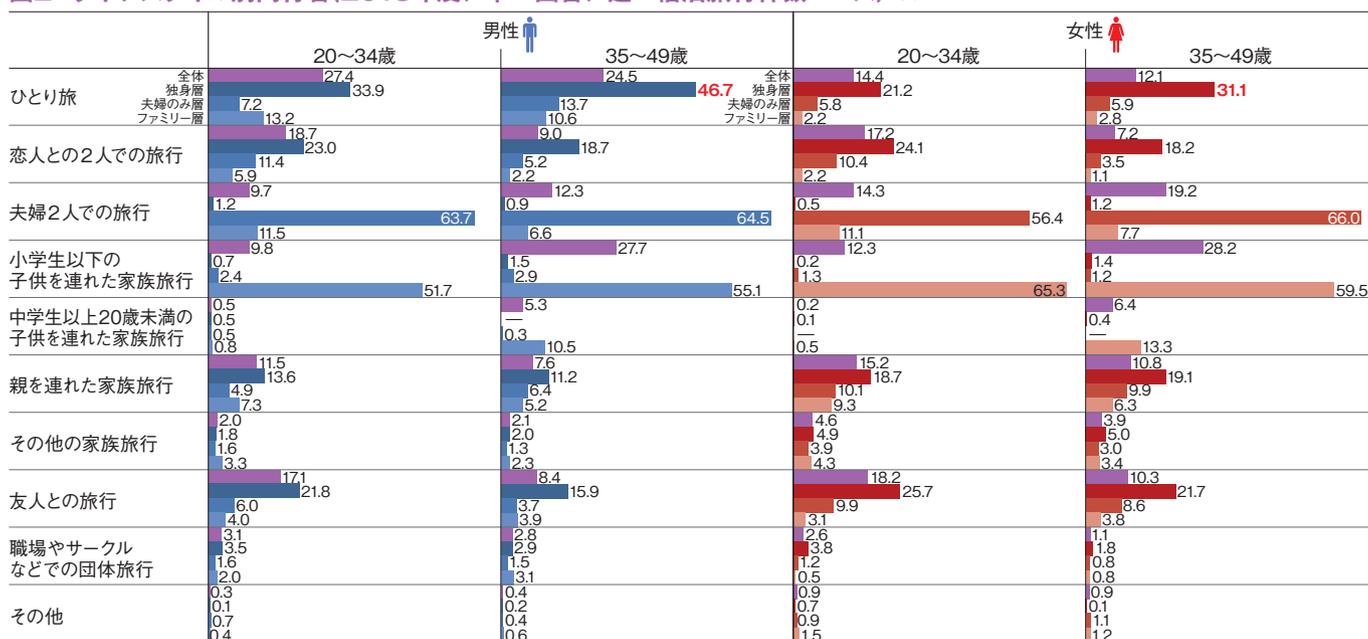
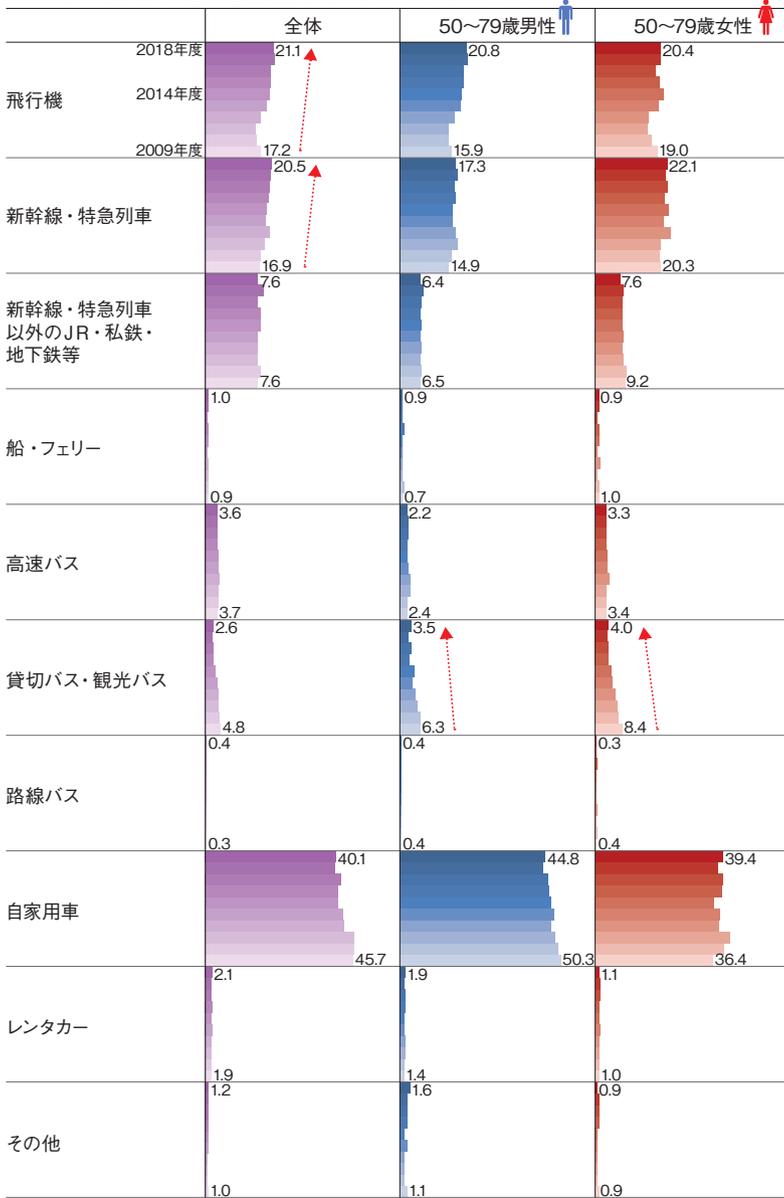


図3 一次交通の変化(2009年度~2018年度、
単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位:%



※その他にはタクシー・ハイヤー、バイク、レンタサイクルを含む

飛行機、新幹線が増え
車が減っている現状の意味

一次交通の経年変化(図3)では、全体に増加しているのは『飛行機』『新幹線・特急列車』。実はこれらはひとり旅ほど利用率が高い交通手段。家族やグループではコスト面が気になる飛行機や新幹線も、1人分ならむしろ効率よく移動できるメリットが支持されるのだろうか。いずれにしてもひとり旅の増加と整合する。

逆に減少傾向にあるのは『自家用車』『貸切バス・観光バス』。自家用車は家族旅行での使用率が高く、家族旅行の相対的な減少で自家用車利用が減っていることはうなずける。『貸切バス・観光バス』については、シニア、とくに男性での減少が顕著。他年代と比較すると相対的に貸切バス・観光バスの利用が多かったシニアだが、グループ旅行を避けたがる傾向は今やヤングだけでなくシニアにも共通であることが見て取れる。

宿、食がメインではあるが
個人的体験を求める兆しも

旅の目的(図4)は、全体に『宿でのんびり過ごす』『地元の美味しいものを食べる』が占める割合が高く、経年でもますます増加傾向にある。しかし、性・年代別に見ると、主にヤング男女で『お祭りやイベント』『スポーツ観戦や芸能鑑賞』が増加、シニア男性で『名所・旧跡』が減少し、シニア女性で『まちあるき』『テーマ

同行者

ひとり旅、親連れ旅行の増加。
団体旅行は減少。

一次交通

自家用車が減り、飛行機、電車が
増えている。

旅行目的

宿、食、イベント、スポーツ・芸能
が上昇し、名所・旧跡、友人・親戚が減少。女性は買物が減少。

↓
旅の

「個人化」

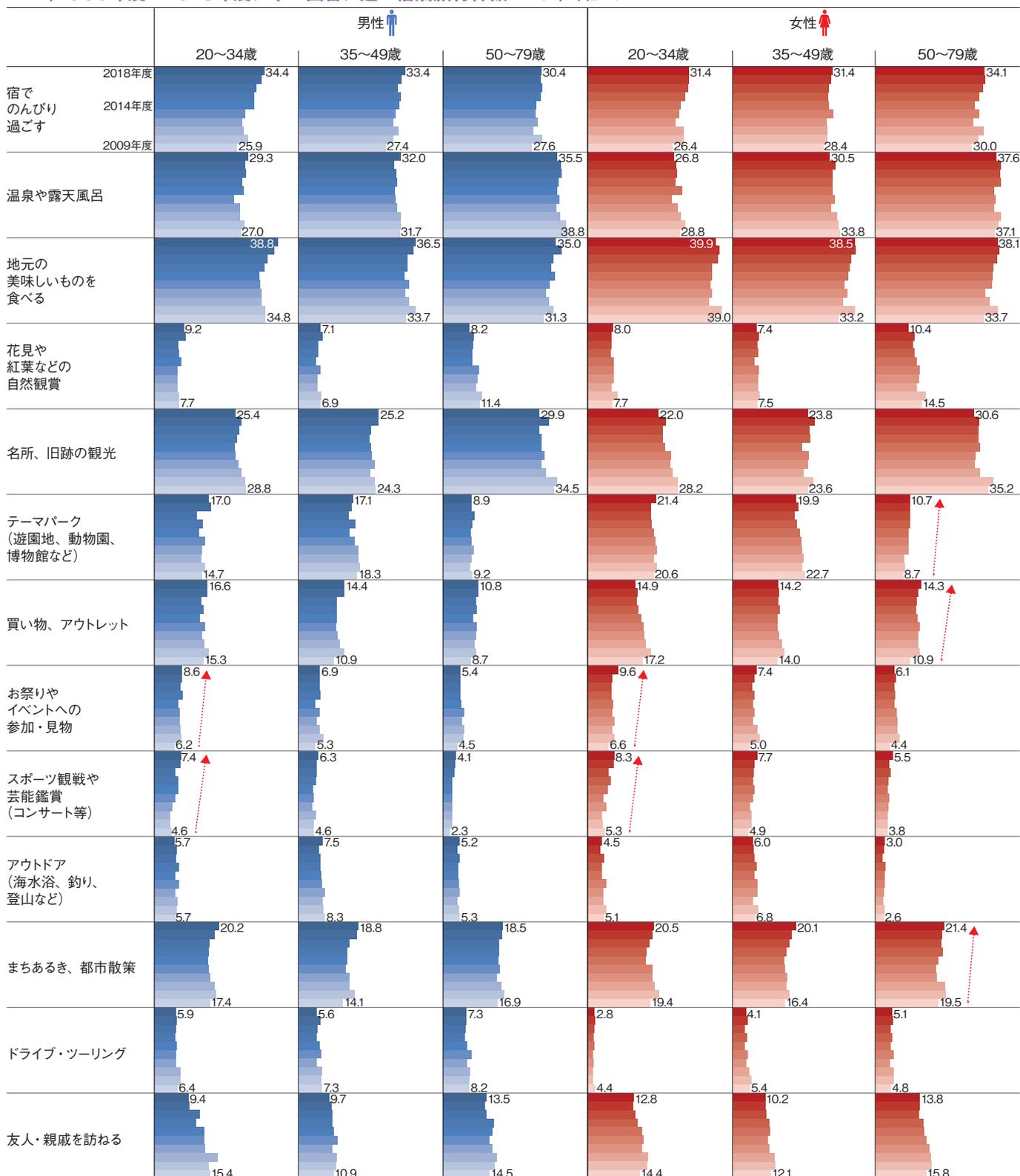
「泊まるときは1人になりたい」という言葉が出たこともあった。いわば旅の「個人化」ともいえるべき現象で、今後戦略を立てるにあたって無視できない傾向といえるだろう。

ここまでの内容を整理すると、旅の同行者はひとり、または気の置けない最小人数になりつつあり、一次交通もそれに伴って変化、旅行目的も、最大公約数的なものから個人的な志向に基づくものへと変わってきていることがわかる。宿泊時には同行者と別部屋がよいという志向も見え始めていて、JRCが過去に行った旅行者インタビューでは、明確に「泊まるときは1人になりたい」という言葉が出たこともあった。いわば旅の「個人化」ともいえるべき現象で、今後戦略を立てるにあたって無視できない傾向といえるだろう。

少人数×好きなこと
個人化が進んでいる

パーク』『買い物』などアクティブな目的が増えているの目につく。全体に、いわゆる「観光」が減り、個人の興味に基づいた参加型コンテンツが目が向いているといえそうだ。

図4 旅の目的の変化
(2009年度～2018年度、単一回答、延べ宿泊旅行件数ベース) 単位：%



男性はとくに「行き当たりばったり」？ スマホ所持を背景に進む「場面化」

ここからの2ページでは、JRCが2019年3月、20〜29歳男女を対象に実施した、『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』で得られた知見をご紹介します。その一つが、とくに男性に目立つ状況対応型の行動様式だ。

旅の計画、着地情報収集が 無計画化する若年層男性

スマートフォンが普及し、外出先で簡単にコミュニケーションや情報収集ができるようになったことは、人の行動様式を大きく変えつつある。とくに若者の間では、事前に計画を立てず、状況に応じて行動を変えざるも一般化。「そのときの状況に応じて」という意味で「場面」という表現も使われる。

『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』でも、いくつかの段階でこうした傾向がみられた。

一つは、旅の計画の段階だ。そもそも旅のきっかけが「友達と飲み会で盛り上がった」ことだったというケースは多い。女性の場合は、出発までに綿密な計画を立て、その計画自体を楽しんでいる様子もあったが、男性の場合は、行き先も含めすべて

行き当たりばったりで、グーグルマップのみで計画から実行まで済ませてしまおうという人もいた。

もう一つは、着地での情報収集行動だ。とくに男性は詳細な情報検索をせず、グーグルマップ上の情報で済ませたり、さもなくば現地の人に直接尋ねる傾向が強い。この傾向はとくに、男性同士、あるいは男性ひとり旅の場合で顕著だった。女性については、着地での行動についても事前に調べている場合が多いが、ひとり旅を好む人の場合は男性と同じような傾向が見られることもわかった。

「場面で」行動した結果が 満足度アップにもつながる

また、とくに男性の場合は、旅先での偶発的なコミュニケーションが印象に残り、満足度アップにつながっている様子も見られる。「宿泊先の民宿の主人と親しくなり、深夜の漁に連れて行ってもらった」「地元のおじさん、おばさんが食事をおごってくれた」といった体験が、満足度の高い経験の例として挙げられた。

こうした傾向を踏まえると、旅中の情報を提供する観光アプリなどが

グループインタビューに見る場面化志向

- (旅行に行くことを)決めるのは酒の席が多い。衝動で(スマホを手にする仕草で)どこ、いつ、と。(23歳女性)
- ごはんは付いてないほうがいい。ごはんの時間に行動が絞られる。お昼まで寝たいときもある。(26歳男性)
- (宿泊先スタッフの情報を)使う。まずは、「近くに何かおいしいものはないですか」とか聞く。(27歳男性)
- (満足度の高かった旅について聞かれて)大間の民宿に泊まったが、有名な人らしく「釣りをやるんですよ」と言ったら、夜の23時くらいに「今から行くか」と漁船に友達と乗せてもらった。プロの道具を借りて釣りをやらせてもらった。(26歳男性)
- (観光用アプリは)必要性がない。全部調べていく。(24歳女性)

場面化ニーズTopics

- 若者はインターネットとスマートフォンの普及を駆使し柔軟に予定を変える。その場に応じて行動を変えられるよう、さまざまな荷物を常に持ち歩いている。(原田曜平氏コメント/2018年9月号)

スマホなどのIT化に伴い、事前検討行動がゆるやかに。旅の計画は現地で、スマホを利用して行う。

旅の「場面化」

有効そうだが、実はあまりニーズがない。男性では、飲食店を調べる以外の旅中メディアは「使わない」という回答が多数。現地での情報収集については、宿のスタッフや地元の人など、あくまで「人」に期待しているようだ。一方女性については、事前に計画を立てていく人が多い分、現地で調べられるケースはほとんどない。

スマホにより外出先での情報収集が容易になったことで進んだ行動の「場面化」だが、その行動様式に対応する方法はスマホに限らない、というのは興味深い点かもしれない。

『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』概要

- 調査日程：2019年3月21日
- 対象者条件：○20〜29歳、未婚、社会人(職業問わず) ○旅行によく行く人(海外旅行年1回以上、国内旅行年1回以上/海外旅行に自分の意思で行ったことがある/検討する際の主体者でなくても良いが検討のプロセス分かる人/旅行回数が多い人は除く)
- 調査人数：男性6名、女性5名

恋人とは国内、ひとり旅なら海外… 「多元的自己」は相手によって行き先を変える

現代の若者が何度も卒業旅行に行くのはなぜか？
その行動に現れた「多元的自己」の影響を考えると、
1人の旅行者を捉えるにあたって新しい視点が生まれる。

一緒に行く相手によって
行き先や旅の目的も変わる

『若年旅行者の検討行動グループインタビュー』で特徴的だった傾向の一つに、同行者によって旅の目的や重視項目を変えているということがある。たとえば男性は、男性同士、またはひとり旅だと「行き当たりばったり」が多くなるが、恋人と旅行をするときには女性に合わせ、食や買い物、国内なら温泉などの消費行動が旅の目的になる。海外はひとり、国内は恋人と分けて旅をしている人もいた。

こうした傾向が最も顕著に表れているのが学生の卒業旅行だ。卒業旅行の経験を探ねたところ、所属する友達のグループごと、あるいは恋人と一緒になど、数回に分けて行っている人が多数を占め、一緒に行くメンバーによって行き先を変えるなど工夫している様子も浮かがえた。

複数の顔を持つているから
何度も卒業旅行に行く

一人の人間が複数の顔を持ち、状況に応じて使い分ける様子を表す「多元的自己」という言葉がある。社会学や若者論の分野から出てきた概念で、「自分はこういう人間である」という一つに統合された自己（一元的自己）ではなく、親に対しての顔、友人に対しての顔というように、複数の顔をそのまま共存させている状態を指した言葉だ。現代の若者にはこのように、役割ごとにそれぞれに関係を築く傾

向がみられる。背景には、消費社会の進行につれ、学生、アルバイト、恋人……というように1人の人が担う役割が増えていること、ツイッターのように匿名でアカウントを持ち、さまざまな自己の側面を表現できるツールの登場などがあると考えられている。

「相手によって旅行の内容を変える」という若者の行動も、こうした「多元的自己」の現れといえるのではないか。だとすれば、卒業旅行がすでにそうになっているように、「自己」の回数が増える可能性も見えてくる。

グループインタビューに見る多元的自己

- (卒業旅行の行き先は) 栃木の温泉、三重と和歌山県。香港のカジノ、オーストラリアで海。高校の友達、バイトの友達、彼女とかと。ヨーロッパに行っていた友達とは、さすがにお金がないから国内にしようとか。(23歳男性)
- 国内は社会人になると彼女(と行くこと)が多い。海外は一人で行くのが半分。(26歳男性)
- (卒業旅行には) 国内と海外、両方行った。ハワイ、アメリカ、オーストラリア、北海道、沖縄。(何回も行ったのは) グループが違う。大学の子、高校から仲がいい子、幼馴染。彼とは何度か行った。(23歳女性)

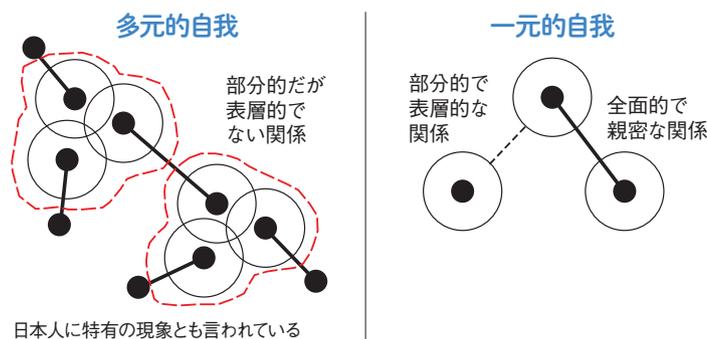
多元的自己ニーズ Topics

- 友達を大事にする若者は、所属するグループごとに何度も卒業旅行に行く。(原田曜平氏コメント/2018年9月号)
- たとえば学生時代に経験した一人旅。夫や息子が連れて行ってくれるのとは違う旅行を一人でしてみたい。(50代女性コメント/2017年12月号)

TwitterなどのITツールの登場により、さまざまな自己を表現することが可能に。消費社会が進行するにつれて一人ひとりの演じる役割が増えている。

↓
「多元的自己」
による旅

図5 「多元的自己」を説明する自我構造の2つの模式図



辻大介, 2004, 「若者の親子・友人関係とアイデンティティ——16-17歳を対象としたアンケート調査の結果から」, 『関西大学社会学部紀要』35巻2号, pp.147-159

「個人化」「場面化」「多元的自己」で 旅のアラカルト化が求められる

旅行者の変化からわかった新しいニーズを、
旅行商品やプロモーションにどのように取り入れていくべきか？
「あれもこれも」という発想が過去のものになりつつあるのは間違いなさそうだ。

今後必要になるのは 「総合力」より「選択肢」

ここまで見てきたように、旅の「個人化」についてはすでにすべての年代に共通の現象といえる。一方、「場面化」「多元的自己」については20代の若者を対象とした調査から導き出された仮説であり、旅行者全体について言えるかどうかは未知数の部分もある。しかし、新しいものを受け入れやすい若者は、価値観の変化が現れやすい存在でもあり、その特性は、今後の旅行者像を予測するうえで注目に値するはずだ。

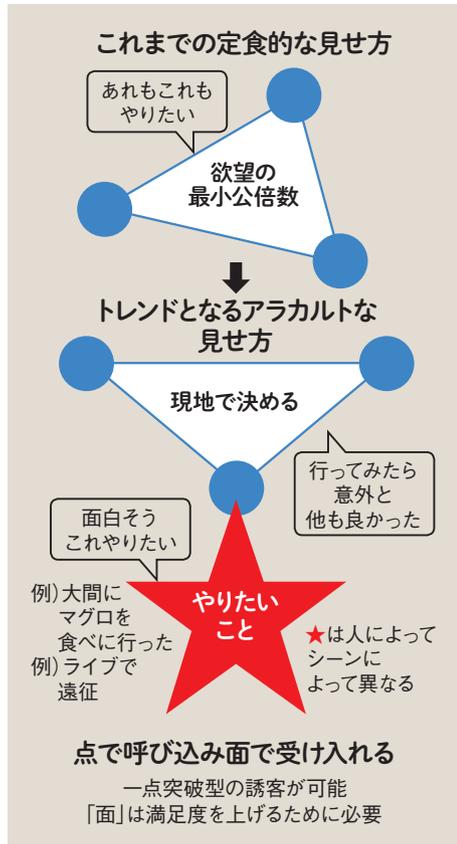
図6 旅行の概念の変化



そのうえで、「個人化」「場面化」「多元的自己」によるニーズが旅にどのような変化をもたらすのかを考えてみよう。

まず、「個人化」で旅行が少人数化するのと、一つの旅の中に含まれる要素は少なくてよくなる。グループ全員の満足を追求する必要がなくなるからだ。また「場面化」により、1人の旅行者のやりたいこともその都度変わる可能性が高くなる。「多元的自己」は、同じ旅行者でも、同行者ごとに行いたいことが変わることの意味する。こうなると、「あれもこれも」と盛り込んだ旅の提案より、細かく分かれた

図7 今後あるべき旅行の見せ方



旅のメニューが柔軟に組み換えられることのほうがニーズに合うといえるだろう。一つにまとめることでお得感を演出する「定食」ではなく、必要なものだけを選べる「アラカルト」方式が求められるというわけだ(図6)。

同じことは観光地の見せ方についてもいえる。訪れてから選べる選択肢はあったほうがよいが、呼び込む要素はピンポイントでよい。観光地全体を「面」で見せるのではなく、で

きることを「点」で見せ、訪れた旅行者については「面」でもてなせばよい(図7)。言い換えれば、総合力で強みを出せなくても勝負ができるということが、その分「点」としての深みは求められそう。

次ページからは、こうした考え方を踏まえ、「個人化」「場面化」「多元的自己」というテーマごとに、具体的な旅のアイデアを挙げてみる。今後の地域の打ち出し方を考えるヒントとしてみていただきたい。

新しい旅のニーズに応える

アイデアフラッシュ① 個人化

「個人化」に対応するには、選択肢と柔軟性が不可欠。
可能な限り一人ひとりのニーズに対応できる態勢を目指したい。



旅行単位はますます少人数に 1人～2人旅への対応を

ここ10年全体として増え続けている「ひとり旅」と「夫婦2人での旅」。今後、国内旅行の単位は1人～2人が基本と考えるべきだろう。ひとり旅の旅行者を受け入れる態勢づくりは必須として、たとえば基本の客室料金を4名1室で表示しているなら、1名1室、2名1室に変えていく必要もあるかもしれない。友人同士などグループ客の場合、夕食はグループ単位で席を用意するが、客室は1名につき1室を確保するというプランにもニーズはありそうだ。



「写真を撮る旅」「絵を描く旅」 趣味のための旅に注目

若年層で『お祭りやイベント』『スポーツ観戦や芸能鑑賞(=コンサート等鑑賞)』が増えているというデータがあったことから分かるように、まず「自分の好きなこと」があり、その延長として行く旅というジャンルが生まれつつある。名所旧跡などの観光資源も、いわゆる「観光」ではなく、どんな趣味のニーズに応えられるかを検討してみたい。シニアであれば「上手に写真を撮る」「絵を描く」などの深掘りツアーも人気だ。



好きなものを選んで組み合わせる 旅のプリフィクス化

「プリフィクス」とはコース料理の一種で、メインやデザートなどを複数のメニューの中から選べるスタイルのこと。たとえば宿泊施設なら「貸切露天無料」「夕食にスペシャルメニュー付き」「レイトチェックアウト」といった+αのサービスを、「定食」風の宿泊プランにするのではなく、それぞれ選んで組み合わせられる形とする。できれば、同一グループの中でも違うメニューを選べるようにしたいところだ。



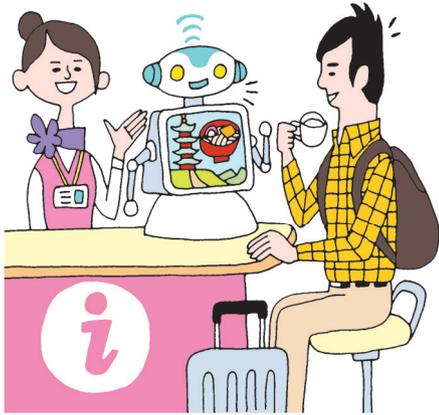
旅のフレックス化で タイムスケジュールは柔軟に

ライフスタイルの多様化を考えると、「チェックインは15時、夕食は18時」といったタイムスケジュールが馴染まない人もいるはずだ。「場面化」にも関連するが、宿への道中でやってみたいことを見つけたのに、チェックイン時間の都合でできなかったとしたら、そのことが不満にもつながる。宿泊先にビジネスホテルを選ぶ人が年々増えているのもその証だろう。せめてチェックイン、アウトには可能な限り柔軟に対応したい。

新しい旅のニーズに応える

アイデアフラッシュ② 場面化

まずは旅のパーツを小分けし、旅行者が選べる材料と場を提供すること。
それ以前に、綿密な計画なしでも来てもらえることも重要なポイントになる。



待ち合わせ、情報収集のための「場所」を用意する

「詳細を決めずに旅に出て、状況に応じてやることを決める」という旅行者にとっては、現地についてからやることを決める「場所」も必要だ。たとえば「ちょっと座ってこのあとの行動を検討できるカフェ」程度の場所でも、ないという観光地は多いのではないだろうか。観光地の中心部にゲートウェイ的な場を作り、できればそこに現地情報を提供できるスタッフを配置できれば、そのときの状況や気分で行動したい旅行者には支持されるはずだ。



まず選択肢になるのが重要 そのためのブランド力を作る

「行き当たりばったり」で行く旅先に選ばれるためには、旅行者側が「とりあえずここに行けばこういう体験ができそうだな」という具体的なイメージを描ける必要がある。そうでなければ、行き先として選択肢にも上らないということになるだろう。到着してからの行動は柔軟に選んでもらえるほうがよいので、旅前の段階で具体的な行き先情報を提供する必要はないが、「○○といえばここ」というブランド力は今まで以上に重要になってくる。



「ステイケーション」の 目的地となる方法を考える

ステイ（滞在）とバケーション（休暇）を組み合わせた「ステイケーション」は、旅行に行かず近場で過ごす休暇のこと。自宅近くのホテルで贅沢な朝食を楽しむなどの活動も含まれ、短時間で楽しむことができ、その後の行動を臨機応変に変えられるという意味でも人気を集め始めている。観光地サイドとしては、いわゆる「旅行」の目的地であることを前提としがちだが、旅のパーツを提供するという発想で、地域内を含むごく近隣の人にステイケーションを提供する視点を持つてみるのも有効かもしれない。

新しい旅のニーズに応える

アイデアフラッシュ③

多元的自己

「多元的自己」は、1人あたりの旅行者の旅行回数を増やすカギ。
旅行者のさまざまな「顔」を見つけ出す努力から始めたい。



卒業旅行の行き先として 何ができるかを考える

多元的自己が最もよく表れているのが卒業旅行。かつては海外のイメージがあったが、同行者を変えて複数回の卒業旅行を実施するのが当たり前の現在、国内旅行も当然対象となる。実施回数自体が増えているだけにマーケットとしても有望だ。まずは「どんな相手と(バイト仲間、幼なじみと2人、ゼミ仲間、カップルなど)」「何が(生活体験、アクティビティなど)」できるかを洗い出し、コンセプトのある卒業旅行提案につなげてみたい。



同行者のバリエーションは？ 新しい人間関係に注目

多元的自己に基づく旅の提案は、1人の人がどんな人間関係を築いているかを想像して考えることから始まる。たとえばシニア女性の場合、以前は「夫婦」「ご近所」という人間関係が中心だったかもしれないが、就業率が上がっている今なら「職場の人間関係」を軸にした提案も考えられる。家族旅行にしても、従来のような「家族全員」の旅ではなく、「父と息子」「祖母と孫」のように関係を切り出して考えてみることで提案の幅は大きく広がりそうだ。

担当研究員より



じゃらんリサーチセンター
研究員
森戸香奈子
もりと かなこ

本編で紹介したような旅の傾向を、私は「旅のパシカル化」と呼んでいる。ひとつのパッケージとして考えていた旅というものが、徐々に部分的になってきているのだ。同行者と部屋を分けたり、現地集合現地解散の旅にしたり、旅の単位も複数人から少人数：時間も人数も単位も部分的になっていく。

ちなみにこのような旅のパシカル化は、旅慣れた人にとっては「何を今さら」というものであるらしい。じゃらん編集者にいわせれば別部屋宿泊は普通、旅程における別行動も新しいものではないそうだ。確かに出張の多い当センターでも、同行者とは基本的に「同じ便でも違う席」がある種のマナーになっていたりする(稀に違う人もいるけれど...)。旅の頻度が増える個人との要求水準が高くなるのだろう。

同行人数が減ることは一聴するとネガティブに聞こえる

が、逆にディープな旅が増えるはずであり、地域側にもよい傾向が生まれるに違いない。そして大人数旅行は減るのだから、減っても残るとしたら、それはエンタテインメントとして残るだろう。「みんなで行く」のがひとつのエンタメ(企画)になる。だが目的が明確になるので、それ以外の要素は軽くなっていくのではないだろうか。若年層のイベントでは、集合時間が決まっておらず、誰が参加したかも不明確で、勝手に解散することも多いと聞くが、終日開催しているフェスが人気なのもここに理由があるのかもしれない。

そして宿泊旅行実施率が減っているシニア層においてこそ、このパシカル旅への対応が迫られていると感じる。ぶらっと旅に出るシニアが増えれば、その量的インパクトは大きい。本編がシニアも含めた市場拡大のヒントとなれば幸いだ。

勝機は
日本中にアリ

インバウンド向け新ルート造成、おもてなし強化、
観光地のバリアフリー対応……

東京2020

オリンピック・パラリンピックに備えよ



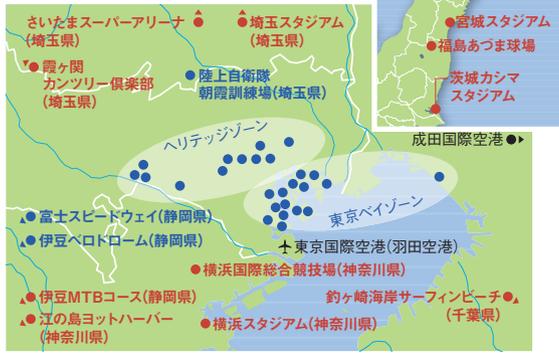
いよいよ来年は東京2020オリンピック・パラリンピックが開催。世界が注目するこの祭典まで、残り230日余り。観光立国を目指す日本としては、この機を逃す手はない。基本情報を押さえ、集客のチャンスを最大限に活かそう！
イラスト／武曾宏幸

インフラ整備も進み いよいよカウントダウン！

東京2020オリンピック・パラリンピックまでおよそ8カ月。玄関口の1つである羽田空港では新ルートが2020年3月より運用され、

国際線が1日50便の増便。都内の各所では建設や改修などの工事が急ピッチで行われ、日を追うごとに美しく快適な東京に変わりつつある。1

開催地はココ！



●●東京2020オリンピック

東京ベイゾーンとヘリテッジゾーン、江の島、伊豆、富士スピードウェイ、横浜、千葉、埼玉、茨城、福島、札幌など

●東京2020パラリンピック

東京ベイゾーンとヘリテッジゾーン、伊豆、富士スピードウェイ

※赤字はオリンピックのみの会場、
青字はオリンピック、パラリンピックの共通ゾーンおよび会場

開催スケジュール

東京2020オリンピック

2020年 7月22日(水)～8月9日(日)

33競技・339種目・42競技会場

東京2020パラリンピック

2020年 8月25日(火)～9月6日(日)

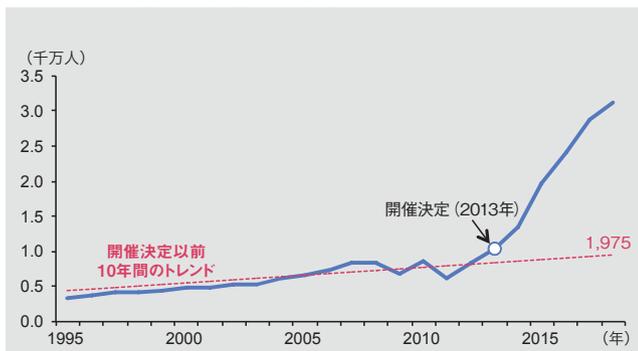
22競技・540種目・21競技会場

東京オリンピック・パラリンピック競技大会組織委員会公式HPより/2019年10月21日現在

日平均利用者数3000人以上の駅は原則として2020年までのバリアフリー化を目指し、新交通システム「BRT(バス高速輸送システム)」が2020年には都心と臨海部を結ぶプレ運行をスタート。さらに気が付けば街中にはミニバン型スライドドアのユニバーサルデザインタクシーも増加中…。多言語やキャッシュレス対応、WiFi整備なども着々と進み、大会期間中1日最大92万人と予測される来場者(スタッフ、観客等)を迎え入れるインフラは整いつつあるようだ。

日本の首都、東京で開催されるが、世界規模の東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会。選手や関係者のみならず、観戦客も国際色豊かだろう。この大会の経済効果を考える際に、インバウンドの存在

図1 訪日外客数の推移と開催決定前のトレンド



日本政府観光局、IMF等資料より、みずほ総合研究所作成

を念頭に置かないわけにはいかない。2013年に開催が決定して以降、インバウンド数はそれまでのトレンドから上振れし、大きく増加傾向にある。2020年の目標4000万人は射程圏内に入っていると言えるだろう。加えて消費額の目標は8兆円となり、これまでの1人当たり平均約15万円から、2020年は20万円消費を見込んでいくことになる。しかし勝機は開催期間中の東京のみならず、世界からのこの注目をチャンスとして、東京以外の地域が持つ魅力を広くアピールしていきたい。

図2 大会開催国のインバウンド客の推移

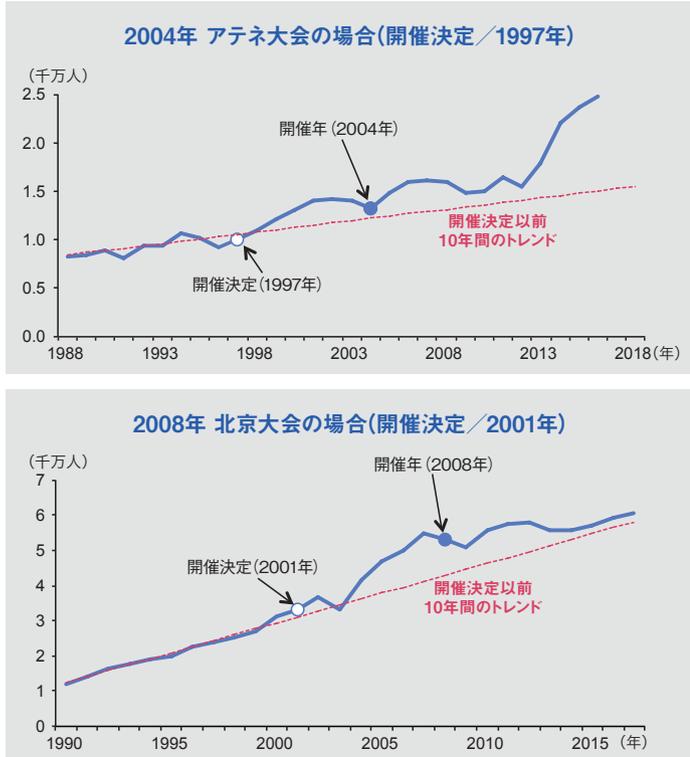


図2、3ともに世界銀行、各国統計資料より、みずほ総合研究所作成

増加するインバウンド しかし開催年は思わぬ落とし穴も

図1を見てわかる通り、日本へのインバウンド数は開催決定を機に劇的に増加している。これは今回の日本に限ったことではなく、過去の大会でも同様の動きが見られている(図2参照)。開催決定とともに始まる多くの露出で注目されることに加え、大会に向けての環境整備、規制緩和などの条件が揃い、旅行先として選ばれやすくなってきているためと考えられるだろう。しかし黙っていても好調の波がこの先も続くかという

と、必ずしもそうではないことが、これも過去の事例から明らかになっている。アテネと北京のグラフを今一度よく見てほしい。どちらも開催年に数字がぐっと落ち込んでいくのがおわかりいただけるだろうか。「クラウドイングアウト」と呼ばれる現象だ。

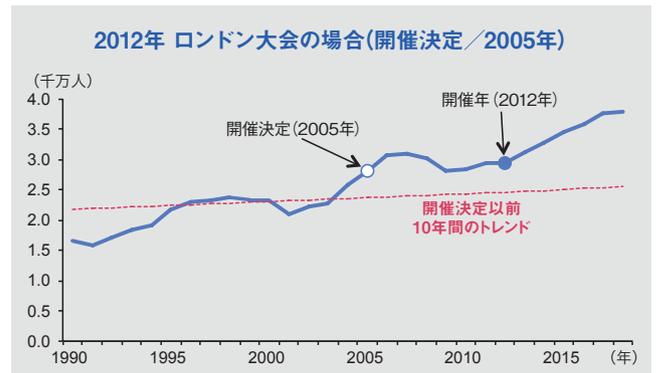
クラウドイングアウトは、オリンピック・パラリンピック開催による混雑を懸念して、観戦客以外の人々が、旅行先としてその国を選ばない

ようになることから発生する。このままでは間もなく日本も直面するこの事態、手をこまねいているわけにはいかない。その対策について日本政府観光局(JNTO)市場横断プロモーション部 伊東和宏さんにお話を伺った。

「クラウドイングアウトは確かに前例として存在しますが、対策を立てることで回避できた例もあります。近隣のアジア諸国は別として、日本の地理や大きさをよく理解していない国では、東京で開催される日本中で開催されると思込み、国全部がオリンピック・パラリンピックの人々で溢れかえるという感覚を持っている可能性があります。その誤解を払拭するためにも、日本は意外と広く、様々な魅力を持った多くの地域があるということをもっとPRするのはとても重要なことです。クラウドイングアウトの間に他国に需要が流出した場合、旅行者を日本に取り戻すことはかなりの労力を要します。まず逃さないようにするための早期の対策が有効なのです」。

最近ではオリンピック・パラリンピックは8月頃に開催されることが多い。開催地はいずれも観光要素が揃った首都クラスの大都市。となると、混雑している観光地を、長期休

図3 大会開催国のインバウンド客の推移



暇を取りやすい夏の旅先から外して考えるのは当然と言えるだろう。それを避ける手立てはあるのか？

「ロンドンの際は、大会前から『GREATブリテン』というキャンペーンを行い、ポスターやWebでブランド統一イメージを大々的にPRすることで落ち込みを回避しています」。開催年の2012年、7月、9月に限れば訪英外国人客数はマイナス4.2%だが、年間ではプラス0.93%と、結果として増加になっている(図3を参照)。それでは日本は目前に迫った2020年に向けて、どのような対策を考えていけばよいか。

クラウドディングアウトは 先手必勝で回避するべし

対策案 1

宿泊地の分散を図る

□東京周辺都市への宿泊へ誘導する

東京2020の観戦をするしないにかかわらず、夏の開催中に東京へ訪れたいという人々には、東京の郊外であれば宿泊確保の可能性が高いことを伝えたい。充実した公共交通網を使えば東京周辺はもちろん、新幹線で1時間の距離からでも十分に通いで東京を楽しむことができるだろう。観戦に訪れるために早々に宿泊の手配をしている人は別としても、国内の混雑ぶりが予想できずに迷っている人も多いはずだ。

□東京を除いた地域への分散を図る

ビギナーには東京がやはり人気だが、日本には47の都道府県があり、同じ県内でも地域によって異なる楽しみ方ができるのが魅力。そのよさを伝えることができれば、「東京抜きで楽しむニッポン」という、ツウな滞在を提案することができる。リピーターやショッピング目的ではない欧米豪の人々に、混雑していても金も高くなる夏の東京ではなく、歴史や自然を体感できる地域ならではのよさを知ってもらうチャンスだ。

対策案 2

旅行時期の分散を図る

夏期は確かに旅行シーズンではあるが、多くの人が動く繁忙期である

ことから、時期をずらして休暇を取得する人もいるはず。大会期間中に訪れるのはやはり腰が重いという人も多いと思われるため、いつそのこと他の季節に訪れることを提案してみるのはどうか。最近では桜や紅葉など、季節を満喫できる景色がインバウンドには人気が高い。地域では当たり前すぎて見過ごしているスポットがたくさんあるはず。また、季節をずらした提案であれば、東京と組み合わせた周遊もしやすくなる。

対策案 3

”2020限定プログラム”で訴求する

例えば普段は叶わない入場、拝観展示、イベント等の実施や、交通チケットの特別割引、宿泊特典の提供など、2020年にしか体験出来ない特別なプログラムを思い切った企画する。JNTOが海外各市場の特性に合わせたきめ細かいプロモーションで、積極的に情報発信をサポートする。



「まずは各地の創意工夫で2020年ならではの特別プログラムを考え、頂くことが重要です。日本がこんなに注目されている機会を逃すのもったいない話です。JNTOでは、今年開催されていた『ラグビーワールドカップ2019』の際に、日本を訪れていたインバウンドの人たちの盛り上がりを取りアルタイムに発信していました。同行していたメディアにも試合のない期間に地域に足を運んでもらい、食事や観光スポットなど、ラグビー会場以外の様子を発信するように依頼していました。これは来年の東京2020オリンピック・パラリンピックへ繋げるための作戦です。来年の大会ではメディアは1カ月ほど滞在するでしょう。その間にももちろん発信を依頼します。海外メディア向けに日本各地の観光

情報を紹介する業界向けウェブサイト『ジャパン・オンライン・メディアセンター』を開設しているので、ぜひ活用してください。

開催地以外の地域の集客が、開催翌年から伸びた過去の開催国の例もある。クラウドディングアウトにはしっかりと対策を立てて臨みたい。

活用しよう!

JNTOの「ジャパン・オンライン・メディアセンター」

海外メディアによる記事や映像制作を支援するために、日本国内の映像・画像を無料でダウンロードできるウェブサイト。四季折々の旬なトピックを書き下ろしたテキストとともに提供するパッケージ型のコンテンツも用意。オリンピック・パラリンピック開催に伴い、メディアからの問い合わせ増加が想定される。情報源として活用したり、露出拡大に役立てよう。

東京2020以降に繋げていくために 必要なインバウンド対策とは

人口が減少する中で、インバウン
ドの増加は重要な問題だ。開催年
に向けてだけではなく、それ以降にも
盛り上がりが続くように、取りこぼ
しなく、しっかりと対策を立てよう。

クルーズ船や地方空港への誘致

海外から島国である日本へは、空
または海いずれかのアクセスしか
ない。「空港でいえば海外からは羽田・
成田や関空の人气が高いですが、地
方空港から周辺都心部へのアクセス
のよさや助成金の有無などで誘致に
結び付くケースがあります。空港、
クルーズ船ともに、入国審査や法的
な整備も必要となり時間がかかる問
題なので、早めに動き出すことをお
勧めします」。

地域の受け入れ態勢強化

コト消費の価値感が支持されてき
た今だからこそ、まだ埋もれている
地域の魅力を商品化することが大切。
「その際には、外国人目線を忘れず
に。その背景なども伝えることがで
きればより愛着を持ってもらえるで
しょう。英語で説明できるガイドの
存在は大切だと思います。ただ、宿

泊施設などで英語を話せないから来
てもらえないという話はよく聞きま
すが、今はスマートフォンで情報取
集する時代。いざとなれば翻訳もで
きるの、言葉の問題だけで躊躇す
るのは残念。できれば予約や決済ま
でスマートフォンで行えるようにす
るのがベストです」。

富裕層の取り込み

観光消費額を上げるための戦略と
して挙がるのが、富裕層の取り込み。
しかし日本には富裕層向けのホテル
がまだ足りないとも言われているが
：。「五つ星ホテルがないから富裕
層が滞在できないということはあり
ません。最近では古民家の一棟丸ご
とや、五つ星ではなくてもホテルの
1フロアもしくは全館を貸し切って
滞在している富裕層がいると言いま
す。そして今までのイメージとは違
うタイプの富裕層が登場してきてい
るのです。欧米のスタートアップで
成功した若い企業家たちに代表され
る、いわゆるミレニアル世代と呼ば
れる人々です。飛行機のファースト
クラスに乗ることや服装にこだわり
がなく、外見はそれらしく見えない。



しかし陶器など、自分がこだわって
いるものに対しては何百万、何千万
というお金をぼんと出す。日本にあ
るミシュランの星付きのレストラン
だけを目当てに来日する。こうした
旅行者の実態は昨年行った欧米豪市
場調査で明らかになり、JNTOと
しては「1人当たり100万円以上
を滞在費として使う人」を富裕層と

して定義することに決めました。イ
ンバウンドはこれから益々、団体旅
行からFIT化していく時代。そう
いった富裕層のコト消費の旅行体験
がフォロワーされ、市場全体をリード
していくことになると考えられます。
消費額のアップだけではなく、成熟
した旅行を楽しみたい人たちにとっ
ての先例となっていくはず」。

東京2020 オリンピック・パラリンピック 対策のまとめ

- インバウンドを必ず視野に入れる
- クラウディングアウト(観光客減少)を回避するべく先手を打つ
- こだわりを持つ人々に向けて、コト消費など、地域の資源の磨き上げを行う

全て今からでも遅くはない。という
よりも、今すぐに対策を立て、実行
へ向けて動き出すべし。オリンピック
・パラリンピック開催により、黙
っていても訪日客が増えると思っ
ていたら大間違い。減少する恐れも
あることを認識しよう。自地域を含
め日本の認識が高まるこの時期に、
しっかりと戦略を立てよう。そして
2021年以降へも継続する取り組み
を続け、情報発信&対応をする。
待っているだけでは、チャンスは一
瞬にして通り過ぎてしまうのだ。

東京からのアクセスをどのように活かす？
観光客の心をつかむワザは？

東京2020を視野に入れた 地域の戦略

実践編

東京2020は来年の話だが、観光客増加への取り組みは来年のみにあらず。成果を得るためにはある程度の時間が必要だ。集客と受け入れ、地域に合わせた2つの取り組みを紹介する。

福島県

広域新ルート「ダイヤモンドルート」で インバウンドを呼び込む

PR動画がYouTubeで話題に
目的は再生回数ではなく
デジタルマーケティング

ゴールデンルートに匹敵する新たなルート造成は、多くの自治体にとって実現したい課題の1つだろう。そんな中、福島県主導で栃木県、茨城県と進めている「ダイヤモンドルート」が海外で話題を呼んでいる。3県の観光スポットをヒストリー、



郡山を中心に、見事なダイヤモンド型を描く

アウトドア、ヘルス、ネイチャアの4つのジャンル別に構成したPR動画「ダイヤモンドルートジャパン」を作成。Googleと連携し、2017年2月からYouTubeのインストリーム広告^{*1}で配信。これまで14本を作成し、合計約5700万回再生されてきた。初年度はアジア（ベトナム、タイ、台湾）とオーストラリアをターゲットに配信したものがスペインでも火が付いたことから、2018年は欧米にも配信。インストリーム広告の平均視聴率（スキップしない人の率）は10%だが、「ダイヤモンドルートジャパン」はアメリカ、スペイン、ロシアで70%という視聴率を出す。しかし「目的は再生回数を競うことではなく、あくまでもマーケティング。幅広い世界の中

で、自分たちの観光地の需要がどこにあるかを探るためです」（福島県観光交流課 藤井智生さん）。

東日本大震災とその後の風評被害により、福島県のインバウンド数は震災前の10万人超から、一時期2万人近くまで落ち込んだ。その後は少し増加を見せたものの、震災前の数字までは遠いままだった。中長期としてどのように取り組むかと考え、福島と東京を結ぶルートに着目。東京を訪れた訪日外国人は、栃木県の日光と茨城県の国営ひたち海浜公園までは日帰りで訪れていることがわかった。そしてこの2県ともに日帰りにとどまることを課題としていた。

その観光客が福島県まで足を伸ばせば、宿泊に結び付けることができる。浅草（東京）、日光、会津若松、郡山、



「ダイヤモンドルートジャパン」より。外国人クリエイター目線による動画は、どれを観ても引き込まれるほどハイクオリティ。静かな中に躍動感があり、日本人でも「ここはどこだろう?」と思わずにはいられない

いわき、水戸を結ぶルートが誕生し、国内では東武から浅草発の旅行商品が販売されることとなった。

広域連携からスピノフも 高評価のジャンルに特化し 着地型商品を企画

福島県へのインバウンド数は回復し、2018年は14万人超と震災前を大きく上回る集客となった。「個人客にモデルルートを薦めてみたところでピンときません。ルートはそれぞれ結びつきかけとなりますが、大切なのは1つ1つのポイントを響かせ、行きたい気持ちにさせることです」（藤井さん）。マーケティングにより、ヒストリーとして見せた「サムライ編」が欧米豪の人々に高評価だったことがわかり、福島県独自の着地型商品として浅草発「サムライ・トレイン」を展開。車内では動画の出演者が演舞を見せるなど、出発した時からサムライを体感する仕掛けになっている。インバウンドだけではなく日本人も乗り込み、人種のるつぼのようなようだとか。そしてそれは自走するために必要な動きだという。ところで動画の再生回数が多ければ、多くの人の心をつかむことができるのだろうか? YouTubeの配信はそれぞれスコアを見ることがで

*1 YouTubeで動画を見る前に差し込まれる、5秒経てばスキップできる動画広告のこと

きるため、国、年代、興味別に配信をし、反応が悪い場合は他の動画を流すなど、臨機応変に対応している。判断を間違えれば興味の無い人たちに動画を配信してしまうことになるため、丸投げではなくスタッフと密に連携しながら、税金を1円でも無駄にしないように取り組んでいるとのこと。こうして3年間に国別、クラスター別のデータを集めることに成功。次はさらにターゲットを絞り込み、欧米のコミュニティに刺さる

茨城県

「いばらき観光マイスター」で
県民一丸となっておもてなし

首都圏からの日帰り多数
日帰り観光客の満足度アップと
インバウンドを狙っていく

ネモフィラ、コキアが絶景を作り出す国営ひたち海浜公園など国内外に人気の高いスポットを有する茨城県。インバウンドの周遊・宿泊ツアーは2017年度の2721に対し2018年度が3442と、対前年126%の順調な伸びを見せている。東京からの距離が近いことにより宿泊観光客が少ないという悩みがあるが、日帰りで何度も訪れたい観光地づくりを進めることが、将来の

商品を開発中。「特定の興味を持った人々の集まりで評価を得ると、他のコミュニティへの拡散が期待できませぬ」(同課 加賀谷宏明さん)。しかしこの数年間の取り組みで、デジタルの有用性とともに関界も認識したという。「集客のためには最後の一手として、コミュニティのフェアに参加して話をするなど、温かみのあるFACE TO FACEのPRも切り離さずに進めていくことが大切だと実感しています」(藤井さん)。

宿泊需要を創出し、ホテルなどの民間投資の呼び込みに繋がると考えている。このためクルーズ船や、富裕層取り込みのためのホテル誘致にも力を入れているが、一定の環境が整



緑、赤、赤から黄色へのグラデーションなど、季節ごとに表情を変える国営ひたち海浜公園のコキア。みはらしの丘を覆い尽くす鮮やかな様子は、強力なコンテンツだ。右ページで紹介している「ダイヤモンドルートジャパン」のPR動画にももちろん登場

うまでにはタイムラグがある。来年度の東京2020大会開催中も東京に宿泊する人が基本的には多いと思われるので、その間に個人旅行として1日でも訪れてもらえれば、茨城の良さを理解してもらいリピーターになってもらえる。外国人向け観光コンテンツの充実を探りながら、県として取り組んでいるのは、県民一体となった観光客への「おもてなし」だ。

「いいものは?と問われた時に
「ない」と答えてしまう
県民性を打破したい」

自分たちのいいところをあまり主張しないという県民性。借楽園の場所を尋ねた人に対して、今行っても何もないよ、と答えてしまうなど、謙虚すぎる話も耳にする。この状況を打破しなければ、茨城県をわざわざ選んで訪れた人に対して誤解を与えかねない。そこで「おもてなし日本一」を目指して始まったのが、「いばらき観光マイスター」制度。県民一人ひとりの観光知識や接遇スキルの向上を図るために年1回の認定試験を実施。2015年からスタートし、1139名の観光マイスターと268名の観光マイスターS級認定者が誕生している。S級認定者は筆記試験に加えて模擬面接による接遇



いばらき観光マイスターの講座風景。毎年の受験者数は観光マイスターが500名~600名、観光マイスターS級が200名程度。茨城県は10以上の市町村が東京2020のホストタウンとなっており、来年はさらに活躍の場が増えそう

試験もクリアした、まさに茨城観光のスペシャリストだ。今年の国体のボランティアに65名のマイスターたちが参加し、さっそくその実力を発揮。この夏も開催された「おもてなし講座」ではマイスターが講師として、語学や話し方、観光資源についてなどそれぞれの特徴を生かした講座を開いて活躍している。「参考になった」、「知らない情報を知れた」など受講者アンケートの結果からも、マイスターのレベルの高さが窺える。さらなるスキルアップのために、独自に先進地視察や研修会を行っているS級マイスターもいるという。「今後はマイスターを増やす一方で、マイスターの自主的活動や活躍の機会を増やすなどのサポート体制を強化していきたいと考えています」(茨城県観光物産課観光戦略担当)。

歴史や景観をそのままに、
バリアフリーで楽しんでもらうことは可能か？

ユニバーサルツーリズムに 対応した観光地の作り方

国内外の人々を魅了する日本の観光地。
インバウンド向けには多言語対応表示など改善が進むが、
車いす利用者など体の不自由な人々の受け入れはどうか？
観光地の持つ魅力を損なうことなく楽しめる方法について、
日本バリアフリー観光推進機構理事長の中村元さんにお話を伺った。

バリアフリーへの対応が 観光客の増加に繋がっていく

鉄道駅でのバリアフリー化を始め、
東京2020オリンピック・パラリ
ンピックを機に、ユニバーサルツー
リズムへの対応が進む日本。しかし
観光地ではどうか。例えば段差がな
いなど、バリアフリー⇨全ての人に
とってすでにバリアが取り除かれた
状態をイメージしがちだが、歴史の
ある建築物やダイナミックな景勝地
など、改修が不可能な観光地も多い
はずだ。



日本バリアフリー
観光推進機構 理事長
中村 元さん

本業は水族館プロデューサー。
観光集客の一環としてバリアフリー
観光のマーケットに着目。日本初のバリアフリー観光
相談センターである伊勢志摩バリアフリーツアーセンター
を開設し、理事長を務める。



「車いす利用者の場合、1cmの段差
しか乗り越えられない人もいれば、
10cmでも乗り越えられる人もいるな
ど、障がいの程度は人により違いま
す。ただ1cmの段差を乗り越えられ
ない人でも、10cm乗り越えた先に素
晴らしい景色が待っているとなわかっ
たら、それを乗り越えてでも行って
みたいと思うことがある。温泉に入
りたい、伊勢神宮にお参りしたいな
ど、絶対にやりたいというその気持
ちによって、バリアはなくなってく
ることがあるのです」。

ユニバーサルツーリズムというと、
その対象がごく一部の限られた人々
のように捉えられがちだ。しかし65
歳以上の高齢者人口は約3500万
人となり、高齢化率は27%を超えて
いる。障がい者が約860万人、3
歳児未満人口が約300万人存在し

ていることから、日本の人口全
体から考えて、およそ1/3の
人々がその対象者になると言え
る。^{*}

「中でも多くを占める高齢者に
は、戦後から高度成長期と必死
に働いてきてやっと旅行に行け
る時間ができた段階で、今度は
体が思うように動かなくなった、
でも楽しめるなら旅行に行きた
い、という人がたくさんいると
思うんです。障がいを持った人
がウエルカムな観光地なら、高
齢者の人たちも安心して出かけ
るようになるでしょう。日本は世界
一の高齢化社会でもあるわけですし、
そのたくさんの人々を受け入れるこ
とが観光客を増やすことに繋がると
思います」。

バリアフリーではなく 「バリア」についての情報^{*}を提供する

中村さんは、2002年にNPO
が運営するバリアフリー旅行の相談
常駐窓口として日本で最初に作られ
た伊勢志摩バリアフリーツアーセン
ターを立ち上げる。現在では全国で
約20の観光地がバリアフリー旅行の
ための相談センターを設置するまで
に動きは広がってきた。

「体が不自由でも観光を楽しみたい



研修を終了した「伊勢おもてなしヘルパー」が、伊勢神宮内宮の玉砂利の参道や、石段の昇降を介助(事務局:伊勢志摩バリアフリーツアーセンター/三重県)

という気持ちのある人に、トラブル
なく楽しんでほしい。そのような思
いからこの取り組みは始まりました。
それでは観光地としては、どのよう
な体制で体に不自由を感じる人たち
を受け入れればいいか。

前述のように、車いすを利用して
いる人を例にとっても、障がいの程
度は人により大きく異なる。このた
め、バリアフリーという言葉だけを
発信することで、かえってトラブル
になるケースがあるという。「何が
バリアになるかは個人によって違
います。そこで我々としては、観光地
にどのようなバリアがあるかとい
う情報を提供することにしています。
それでも旅先でどのようなことがバ

※2 観光庁「ユニバーサルツーリズムに対応した観光案内の実践方策」(平成29年3月)より



観光地における
バリアフリーの取り組み例

ヘルパー派遣による入浴介助システム

- 佐賀県
佐賀嬉野バリアフリーツアーセンター
 - 大分県
別府・大分バリアフリーツアーセンター
 - 鹿児島県
かごしまバリアフリーツアーセンター
- ヘルパーを派遣し、宿泊施設・日帰り温泉施設での入浴をサポートする。温泉大国・九州ならではの取り組み。鹿児島では、指宿温泉の砂むし風呂での入浴介助も行っている。佐賀嬉野の取り組みは2019年度のツーリズムEXPO「第5回ジャパンツーリズム・アワード」において観光庁長官賞、UNWTO倫理特別賞を受賞。ヘルパー1名1時間4000円(別府・大分バリアフリーツアーセンター) ほか。

砂浜も海水浴も楽しめる

- 神奈川県
湘南バリアフリーツアーセンター
- マットを敷いて波打ち際まで行ける、車いすのまま海水浴ができるなど、湘南らしく海に特化したサポートを提供。ボランティアの1/3を医療介護職で構成し開催する無料イベントや、湘南以外の海への出張も行っている。海水浴の介助はヘルパー1名1時間3000円。

リアになるかわからない旅行者と、障がい者がどのような不自由を感じるかかわからない事業者の間に入って相談にのる専門の窓口がある必要性を感じています」。各地にある相談センターでは、障がい者視点で観光施設のバリアを調査し、個々の旅行者の状態に合わせた「パーソナルバリアフリー基準」で観光や宿泊のアドバイスを行っている。「パーソナルに対応することで、観光地としての魅力をそのまま楽しんでもらえる案内ができます。障がいのある人は、単にバリアフリーだからという理由ではなく、まず、いいと思うからこそ訪れたいと思っっている。バリアフリー化の工事をすることで景観が変わるようであれば、多くの人にとって魅力を失うことになりませんから」。そしてこのパーソナルバリアフリー

に欠かすことができないのが、人力によるサポートだ。

有償による人力を活用し、観光地の魅力を体感してもらおう

伊勢神宮内宮には片道約800mにもおよぶ玉砂利の参道がある。健常者でも歩きやすい靴を履く必要があり、多くの障がい者にとってはバリアと感じる存在になる。「でも伊勢神宮では、あの砂利をガシガシヤと踏みしめて行くことが大事だと思うのです。参道の横に砂利を除いた部分を作れば通りやすくなるかもしれないが、やはりあの砂利を感じてほしい。伊勢神宮ではタイヤが太い電動車いすの貸し出しがあり、玉砂利の参道の上でも進めるようになっていきます」。バリアと思っただけのところ、障がい者にとって魅力を

施設をバリアフリー化する際の
注意点

公園や宿泊施設をバリアフリー化する際に気を付けなければならないのが、利用のためのルートが確保されているかどうかということだ。宿の場合は、駐車場から部屋まで車いすで行けるかなど。公園の場合は、多目的トイレが設置されていても、案内されるルートが階段を進んだり、室外機で道幅が狭くなっているなど、実際には通れないケースもあるという。実際に使えるように使用者の立場に立って目視することが大切だ。ただし、使いやすようと考えると廊下中に手すりを設置した宿泊施設では、「病院を思い出す」という声もあったとか。観光を楽しみに訪れている人々を相手にして取り組むことが大切だ。

体感できる部分に変わったのだ。伊勢神宮は内宮の正宮前に約25段の石段がある。これまでは石段を登れなかった人たちは正宮の下から遙拝するに留まっていたが、2017年に「伊勢おもてなしヘルパー」が誕生し、参拝をサポートしてくれるようになった。

以前から伊勢志摩バリアフリーツアーセンターでは旅行者の要望に応じて参拝ボランティアを手配することもあったが、無償で対応できる人員は限られた。活動は広がらなかつた。そこで、持続可能なサポートを行うため、伊勢市、伊勢商工会議所、伊勢市観光協会、伊勢おほらい町会議、皇學館大と一緒に、有償ボランティアによるサポートシス

テムを構築した。石段を上げるためには4名の人員が必要で、料金は1万円と設定したが、同行者に手伝える人がいれば費用負担は減っていく。料金は運営費とボランティアへの謝金に充てられる。最初に有料であることを伝えていたので、トラブルになつたケースはないとのことだ。事前に障がい程度を伝えて相談するなど予約の必要はあるが、人力によるサポートで観光地の持つ魅力を体感できる体制ができれば、バリアフリー化するということへのハードルは下がるのではないか。

「伊勢神宮もそうですが、みんなが行きたいけど行けない、と諦めているところをまずバリアフリー化する。それによって観光客が増えていき、多くの人にとって魅力ある観光地になると思います」。わざわざ訪れたという、様々な旅行者たちの気持ちに答える取り組みに期待したい。

海外観光地の事例に学べ！

外国人を呼び込む

観光マーケティング術

国連世界観光機関（UNWTO）の発表によると、2018年の海外旅行者総数は前年比6%増の推定14億人。インバウンドは世界の観光地にとって最重要テーマとなっている。では、世界の先進的観光地はどのような観光戦略を採っているのか。本特集では、外客誘致で成果を上げる3つの地域の事例から、今、日本の観光地が学ぶべきポイントを探る。



写真提供：ハワイ州観光局

Report 01

ハワイ州
観光局

細やかな分析とKPI設計がカギ！ データドリブんなマーケティング戦略で 地域の進む方向を指し示す



ハワイ州 観光データ	
住民人口	約142万人
面積	約28,310km ²
観光人口	約989万人

ハワイを訪れる観光客が、ここ数年増え続けている。2009年に約642万人だったハワイへの渡航者数（米国内含む）は、2013年に800万人を突破し、2018年には約989万人と1000万人に迫る勢いだ。

この成長を強く牽引するのは、アメリカ国内、特に東部からの旅行者の増加だが、日本人渡航者も年間約

150万人と、ハワイの外国人観光マーケットにおいて依然最も大きなシェアを占めている。

ハワイの躍進を支えるのが、数々のデータに基づいて立案される観光戦略だ。ハワイ州観光局では、渡航者数や消費額はもちろん、飛行機の座席稼働率や平均客室単価、機内や空港での旅行者の行動アンケート、住民の観光業に対する満足度のアン

ケートなど、多岐にわたるデータを収集。島々で構成されるハワイでは移動や宿泊などに関するリサーチデータが取りやすいため、1980年代半ばから継続的に蓄積されたデータも多いという。

同局では、これらのデータを細やかに分析し、その結果をもとに、航空会社、旅行代理店、ホテルといった観光業界のステークホルダーたち

と委員会を組織。観光業界全体の将来を予測しながら10年ごとの長期戦略（2020年以降は5年ごと）と中長期、短期の観光戦略を策定する。もちろんこれらの観光戦略にはい

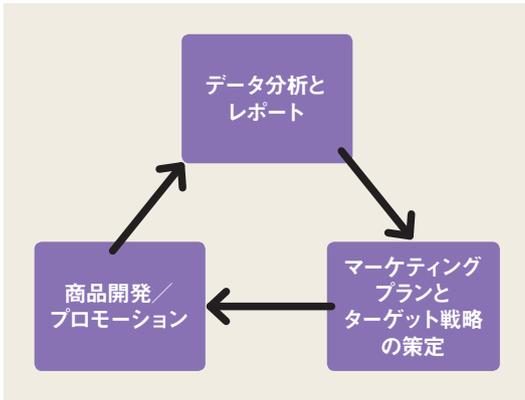
くつかのKPI（重要業績評価指標）が設けられており、観光戦略の効果が定期的に評価されている。では、数ある指標のなかで、同局が特に重視するKPIとはなにか。

日本マーケットKPI

	2018年	2017年	前年比
渡航者数	1,571,298人	1,587,781人	-1.0%
渡航者による消費総額	\$2,310.1	\$2,262.5	+2.1%
渡航者1人当たりの消費額/日	\$246.7	\$239.5	+3.0%
航空座席数	2,042,595席	1,988,036席	+2.7%

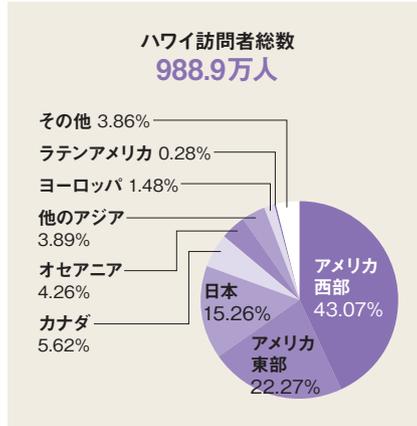
2018年度は火山の噴火や日本国内の自然災害などもあって、渡航者数は前年比-1%。観光局として特に重視しているKPIは渡航者1日あたりの消費額だが、これは為替の関係もあって3%上昇。また、航空券が足りなければアクセス自体が制限されてしまうため、航空座席数や有償座席利用率は常に注視している

ハワイ州観光局のマーケティングプロセス



戦略が長期で、ターゲティングやKPIが明確。さらに数々の調査結果をオープンにしていることがハワイ州観光局の強みだ

各国渡航者数の割合(2018年)

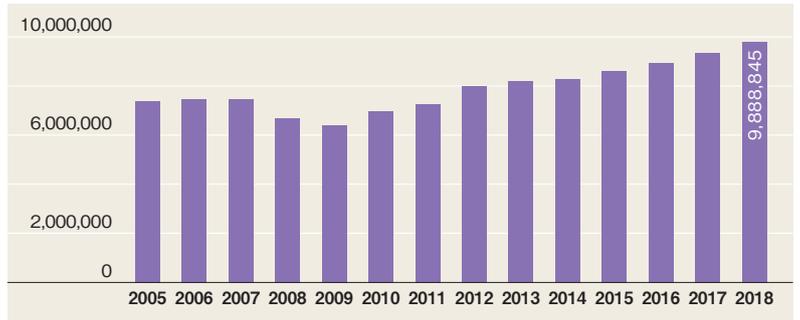


近年は、アメリカ東部からの旅行者の伸びが最も顕著だ。その他、オセアニアも増加、中国や韓国も微増しているが、日本市場の存在感は依然大きい



住民の観光業に対する満足度調査は、現地のマーケットリサーチ会社に委託し、オンラインで実施する

ハワイへの渡航者数推移



ハワイへの渡航者数は9年連続で上昇しており、まもなく1000万人に達する。ハワイの島々の文化や自然をいかに持続可能にしていけるか、ということも、観光局のミッションとなっている

「観光戦略のミッションのひとつが、州民の生活向上と文化と環境の維持ですから、住民の観光業に対する満足度が、最も大切なKPIです。やはり、観光業に対する満足感や安心感、重要度の理解がないとアロハスピリッツは生まれませんので、その点はとても大切だと考えています」とは、ハワイ州観光局・日本支局長のミツエ・ヴァーレイさん。

ハワイへの渡航者数が1000万人に迫るのは、歴史上初めてのことで、島々からなるハワイでは、受け入れ可能人数にも限界があるため、住民満足度以外のKPIの見方にも変化があったという。具体的には、渡航者数より消費額を重視するようになってきている。

「消費額を上げていくためには、どのマーケットのどのようなお客様に求めてもらうのかを、データを分析しながら細かくターゲティングする必要があります。たとえば日本マーケットにおける重要なターゲットのひとつが、私たちがAvid Traveler (貪欲な旅行者)と呼ぶお客様です。これは、年に1度程度海外旅行の計画を立てていて、文化や歴史、ウェルネス&ヘルスなどに対する興味が高く、体験に自己投資する方のこと。また、消費額の上という目標の上

「観光戦略のミッションのひとつが、州民の生活向上と文化と環境の維持ですから、住民の観光業に対する満足度が、最も大切なKPIです。やはり、観光業に対する満足感や安心感、重要度の理解がないとアロハスピリッツは生まれませんので、その点はとても大切だと考えています」とは、ハワイ州観光局・日本支局長のミツエ・ヴァーレイさん。

ハワイへの渡航者数が1000万人に迫るのは、歴史上初めてのことで、島々からなるハワイでは、受け入れ可能人数にも限界があるため、住民満足度以外のKPIの見方にも変化があったという。具体的には、渡航者数より消費額を重視するようになってきている。

たとえば、ハワイ州観光局・日本支局では、2019年に8つのプロモーション施策を展開する。メインプロモーションの『発見ハワイ』では、132の島々、300種のトピカルフルーツ、4205mのマウナケアなどの数字を通じてハワイの知られざる魅力を紹介している。実はこの施策には、オアフ島だけでなく、ハワイ島やマウイ島、カ

地域ごとにカスタマイズされた観光戦略を採用

ハワイ州観光局は、アメリカ、日本、韓国、中国、台湾、東南アジア、オセアニア、ヨーロッパ、カナダを主要なマーケットエリアと定め、各地域に支局を設置している。各支局ではエリアごとに市場分析を行い、地域のトレンドに合わせたブランディングやプロモーションを行っている。

たえば、ハワイ州観光局・日本支局では、2019年に8つのプロモーション施策を展開する。メインプロモーションの『発見ハワイ』では、132の島々、300種のトピカルフルーツ、4205mのマウナケアなどの数字を通じてハワイの知られざる魅力を紹介している。実はこの施策には、オアフ島だけでなく、ハワイ島やマウイ島、カ

ハワイ州観光局
日本支局長
ミツエ・ヴァーレイさん

では、富裕層マーケットとブライダルマーケットにも力を入れていきます(ヴァーレイさん)。

ウアイ島、ラナイ島、モロカイ島など、隣島の魅力を訴求する狙いがあるのだという。「日本人マーケットのリピーター率は68%に上りますが、

実はその90%ほどがオアフ島にしか行っていません。長期的な観点から考えると、やはりもっと分散してほしいですし、特にハワイ島に関してはキラウエア火山噴火の影響からのリカバリーに力を入れないといけない。『発見ハワイ』では、ハワイの島々の情報をバランス良く紹介し、その多様性を見せることで、隣島のブランディングを行っています（ヴァーレイさん）。

ステークホルダーを巻き込み 業界全体で同じ方向へ進む

航空会社、旅行代理店、ホテルなど、さまざまなステークホルダーと積極的に連携することもハワイ州観光局の特徴だ。各支局では、毎月の市場動向レポートをメールベースでステークホルダーに報告し、定期的にミーティングの場も設けているという。

写真提供：ハワイ州観光局



2018年のメインプロモーション「発見ハワイ」。2019年は隣島ブランディングにより注力する

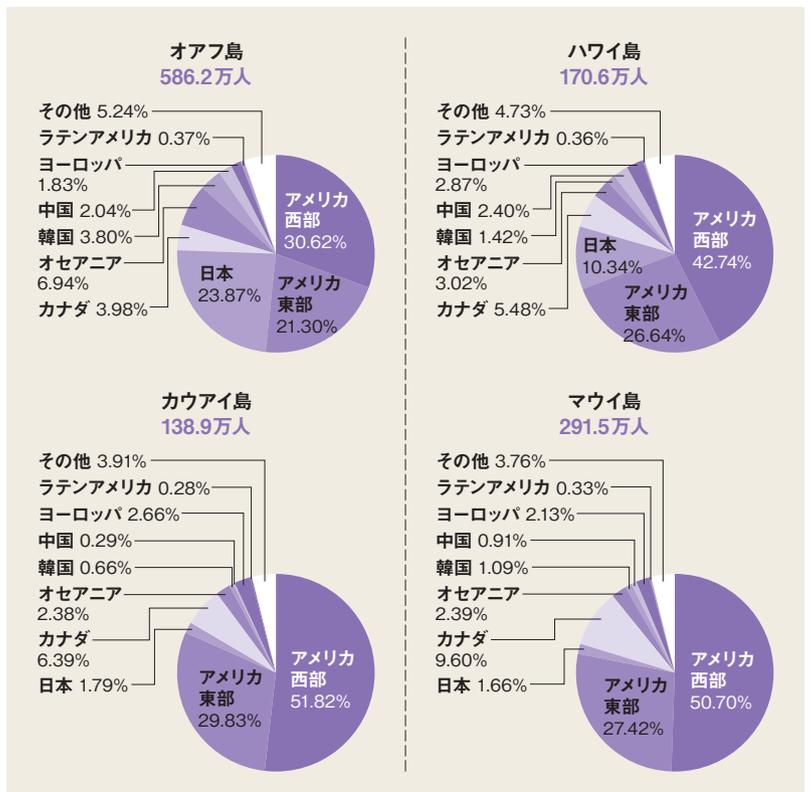
リピーター率の推移



2018年時点で日本人リピーター率は66.8%。現在は68%程度にまで上昇しているという

また、各支局が打ち出した翌年の観光戦略を、ステークホルダーと観光事業者に向けてプレゼンテーションする『マーケットアップデート』という場を年2回秋と春に設けていることも特徴的な取り組みだ。「観光局が打ち出したブランディングイメージやプロモーション施策を、早いタイミングで公開することで、それぞれの事業者が新たな商品やプログラムを開発しやすい環境を作っています」（ヴァーレイさん）。

島ごとの渡航者マーケット(2018年)



日本人の渡航先を見てみると、オアフ島に集中していることがわかる。火山噴火の影響を受けたハワイ島のリカバリーや、他島への誘客が今後の課題だ

たとえば『マーケットアップデート』では、翌年に行われるファミツアーやプレスツアー、コンシューマーイベント、セミナーなど、観光局が手掛けるプログラムの内容なども公開。それぞれのステークホルダーが投資効率を見極めながらプログラムへの参加を検討できるようにしている。

「やはりさまざまなビジネスがあつての観光産業ですから、ステークホルダーとのコミュニケーションには力を入れています」（ヴァーレイさん）。

綿密なデータ分析によって地域にフィットしたマーケティング戦略を描き、ステークホルダーを巻き込みながら具体的な旅行商品や体験プログラムに落とし込む。さらに、これらの結果を振り返って効果を分析・レポートすることで、より精度の高い観光戦略へとつなげていく。このような好循環が巡っていることが、ハワイ州観光局の強みのだろう。

写真提供：ハワイ州観光局



写真提供：ハワイ州観光局



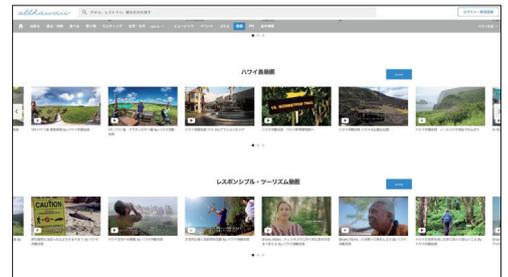
今年9月に行われたビーチクリーンアップの様子。ハワイ島の最南端に集まった海洋ゴミを、世界中のライフセーバーや教育者、学生たちが収集・調査。その結果をレポートにまとめたプレゼンテーションなども行われた。また、この海洋ゴミを使って学生たちが制作したオブジェは、ツーリズムエキスポなどで展示。積極的に『レスポンシブル・ツーリズム』の理念と情報を発信している

サステイナブル・ツーリズムのひとつの在り方 ハワイ州観光局が推進する レスポンシブル・ツーリズムとは？

ハワイ州観光局では2018年から、『レスポンシブル・ツーリズム』という概念を打ち出している。その名の通り、責任ある観光を啓蒙する取り組みだが、その背景にはおよそ1000万人に上る渡航者が及ぼす地元文化や環境へのインパクトがある。前述の通り、同局では最重要KPIとして住民の観光業に対する満足度を掲げているが、かつて64%〜68%ほどで推移していた満足度

が、現在は61%程度に低下した。これをオーバートーリズムへの黄色信号と捉えたハワイ州観光局は、『レスポンシブル・ツーリズム』を推進することで、土地の文化や歴史、自然環境、生活を尊重する旅行スタイルの浸透を図っている。「観光業が世界中の自然や文化に影響を及ぼし始めている今、大切なことはやはり現地のルールを守って旅すること。それは、ハワイ州がリ

ドして伝えていかなければいけないことだと思えます」(ヴァーレイさん)。「レスポンシブル・ツーリズム」の具体的なアクションとしては、植樹キャンペーンやビーチクリーンアップなどのボランティア活動への参加を促すほか、地元の環境関連NPOの活動も支援。さらに、ハワイが直面している環境や文化の課題を周知するための約2分の動画を20本ほど制作し、公式ウェブサイトやYouTube、旅行会社のカウンター、飛行機の機内などで流すことで、ハワイに接点のある人々への意識付けを旅行前から行っている。「サンゴ礁を守るための日焼け止めの選び方やハイキング時のマナーなど、旅行者に知っておいてほしいことを、押し付けがましくないイメー



ハワイ州観光局公式ポータルサイト「allhawaii(オールハワイ)」には、レスポンシブル・ツーリズム動画のページが設けられており、2分ほどの動画が20本程度用意されている。その内容は、文化の尊重やビーチの楽しみ方、海洋生物を守る方法…など、多岐にわたる。美しい映像とシンプルなメッセージで構成し、押し付けがましくない内容としていることもポイントだ

ジとともに伝えることを心がけています。ハワイに来られる日本人の方は、ハワイの自然や文化が好きなのが大部分なので、賛同してもらえることが多いですね。世界の観光人口が急激に伸びる今、オーバートーリズムの問題は島国から発生することが多い。その意味で、ハワイの実例は日本にとっても良いケーススタディになるのではないのでしょうか」(ヴァーレイさん)。

学びたいポイント！

- 1 徹底したデータ活用とKPI設定で明確な観光戦略を。
- 2 ステークホルダーを巻き込み、業界全体で盛り上げる。
- 3 観光業が環境や文化に与える影響を最小化する。

コミュニティの幸せが観光資源になる 響く人に響く“ブランディングで、 ポートランドのファンを呼び込む”

アメリカ・オレゴン州の最大の都市となるポートランドは、独創的なカルチャーやライフスタイルが息づくことで知られる場所だ。その魅力は、日本でも雑誌などのメディアなどで多く取り上げられており、ポートランドを中心とした同都市圏を訪れる日本人観光客はこの5年で約25%成長。年間3万8600人ほどに上っている。

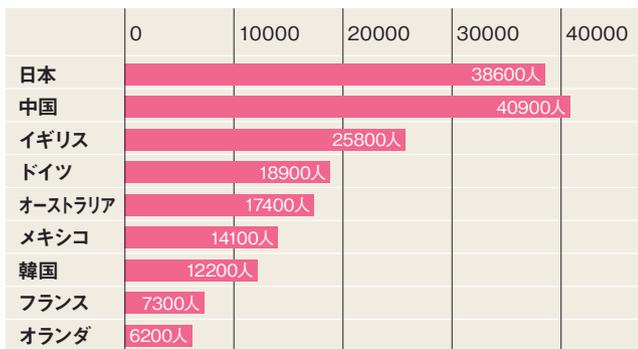


写真提供：ポートランド観光局

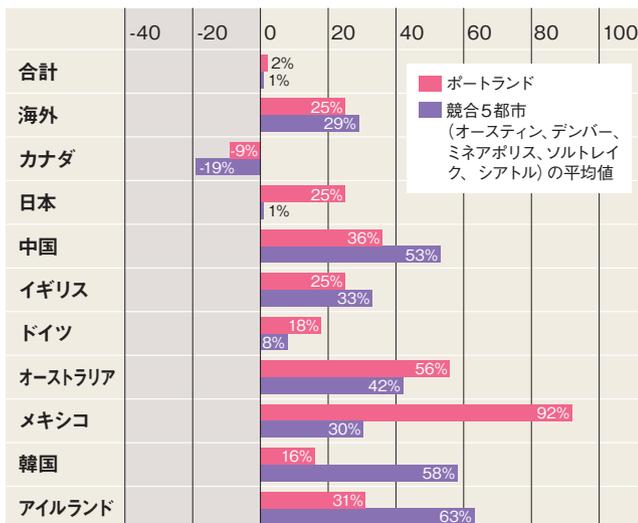
かつて多くのヒッピーが暮らし、その後、アーティストやシェフなどクリエイティブな人々が移住したことも、ポートランドに独自の文化が息づく大きな理由

また、ファーマーズマーケットや小さな屋台が並ぶフードカート・ポッドなどもあちこちにある。こうした光景を生み出すのは、「自然を大切にし、生活の質を重視する」、「地産地消にこだわり、ローカルビジネスを応援する」など、ポートランドに「私たち共通する価値観」だ。アメリカの他都市とは異なる個性を持つポートランドだが、日本マーケットにおけるプロモーションも面白い。たとえば、ポートランド観光協会が手

ポートランド都市圏の宿泊者数の国別比較(2018年)



国別の観光客数成長率(2013年～2018年)



上/海外からの宿泊者(カナダを除く)では、日本人観光客の割合は比較的高い。観光協会でもプロモーションに力を入れている。下/日本人はこの5年で25%増加。ポートランド観光協会が競合と考える5都市と比較すると、高い割合であることがわかる

標高3249mのフッド山や全長約600kmに及ぶ太平洋岸のパブリックビーチなど、都市部の周囲に豊かな自然が広がるポートランド。この街の観光資源は、美しい自然と共存する街並みと、そこに暮らす人々が生み出すカルチャーだ。歩いて回るサイズ感のコンパクトな街を巡れば、大手チェーン店の姿は少なく、個人経営のサードウェーブコーヒーやクラフトビールの店が多数。

また、ファーマーズマーケットや小さな屋台が並ぶフードカート・ポッドなどもあちこちにある。こうした光景を生み出すのは、「自然を大切にし、生活の質を重視する」、「地産地消にこだわり、ローカルビジネスを応援する」など、ポートランドに「私たち共通する価値観」だ。アメリカの他都市とは異なる個性を持つポートランドだが、日本マーケットにおけるプロモーションも面白い。たとえば、ポートランド観光協会が手

掛けるプロモーションサイト「オドナロトラベル」では、カラフルなカラージュ写真や少し変な日本語などでポートランドの魅力を紹介。いわゆる観光局のキャンペーンサイトとは一線を画すユニークな仕上がりだ。また、同協会が2019年4月に「ノドから足が出るほど欲しくなるポートランド・フリーパス・スニーカー」は、文字通りスニーカーをテ



ポートランド都市圏
観光データ

住民人口	約275万人
面積	約17,310km ²
インバウンド人口	約76万8000人

も嬉しくなる。観光産業の目的は、単にお客様を呼ぶことではなく、観光を通じて地域の人々の生活の質を向上させることですから」とは、ポートランド観光協会のジェフリー・ハマリーさんだ。

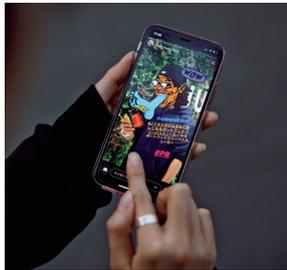
ポートランドでは観光産業改善地区 (Tourism Improvement Districts (TID)) というマネジメント制度を用いて宿泊税を観光協会の予算に組み込み、その資金で社会問題の解決などにも取り組んでいるという。「観光協会として、ホームレス支援



ポートランド観光協会
国際観光部
シニアマネージャー
ジェフリー・ハマリーさん



上「オドナロトラベル」のサイトでは、オリジナルキャラクターのオドナロデュードが街の魅力を紹介。中・下「スニーカーをテーマにしたキャンペーン「ノドから足が出るほど欲しくなるポートランド・フリーバス・スニーカー」



やスモールビジネスの支援を行っています。こうした取り組みは、地域の人々のためにもなるし、旅行者にとってもポートランド観光の魅力につながると思っています」(ハマリーさん)。
ライフスタイルやカルチャーが観光資源だからこそ、街の独自性を保持可能にしていくことが大切。それは、世界的に見ても独自の文化を持つ、日本においても同様のことだろう。

学びたいポイント！

- 1 旅行者の“数”ではなく“キャラクター”を重視する。
- 2 地域の魅力や価値観に共感する人に響く尖ったPR戦略を。
- 3 観光事業は地域コミュニティの幸せのためである。

ポートランドのカルチャーを感じるイベント マイ・ピープルズ・マーケット アット 世田谷 に潜入！



2017年からポートランドで年2回開催される「マイ・ピープルズ・マーケット」は、マイノリティの人々のスモールビジネスを支援するイベント。トークセッションではその取り組みも紹介された

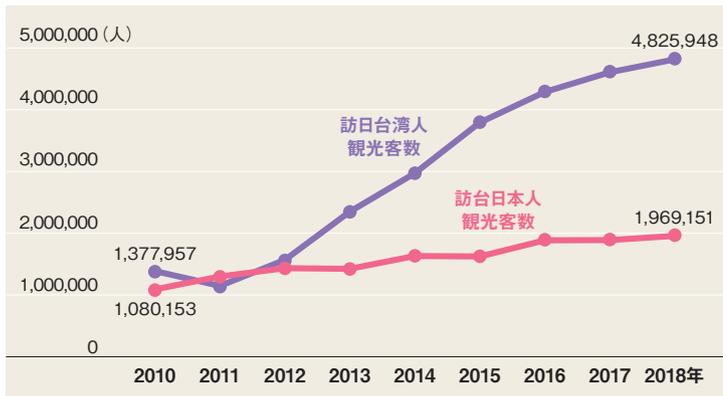
世田谷ポートランド都市文化交流会とポートランド観光協会、東京都市大学の主催する交流イベント「マイ・ピープルズ・マーケットアット 世田谷」が、今年10月19日と20日の2日間、にわたって開催された。

20日のアウトドアイベントでは、会場となったJRA馬事公苑ややき広場には、食やアート、農業など多彩な店がずらりと並んでいた。そのうち4つは、ポートランドから来日した人々が出店したもので、オレゴン州で初めての黒人ワイン醸造家である「アビー・クリーク」のバートニー・フォースティンさんをはじめ、フレンドリーでユニ

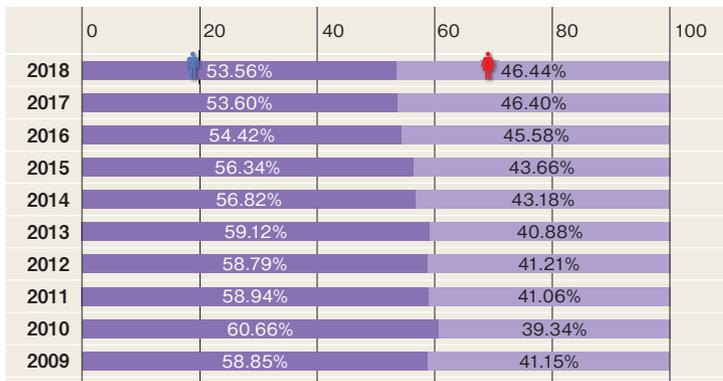
ークな方ばかり。ポートランド在住のミュージシャンによるライブや「オドナロトラベル」社長のオドナロデュードのパフォーマンスも行われ、会場は大いに盛り上がりつつあった。

現地を訪れていた日本人は、家族連れや若いカップルなど地元の人が多く、ポートランドの人々とのコミュニケーションを楽しんでいる様子。その光景は、人から人へ。ポートランドの持つライフスタイルや価値観が伝播しているのを感じさせた。ローカル×ローカルが生み出す、草の根の交流。これもまた、響く人に響く。ポートランドの魅力を伝える機会なのだろう。

訪台日本人観光客および訪日台湾人観光客の推移



訪台日本人の男女比の推移



上/2011年の震災の際に台湾が多く支援を行ってくれたことから、日本のメディアでの露出が増えたことも訪台日本人増加の理由だ。下/女性比率は年々高まっており、年齢層も子供からシニアまで幅広くになっているという

Report 03

台湾
観光局

継続的な交流で信頼を築き、日本人旅行者は10年で倍増！
近くて、親しい旅先！
台湾のマーケティング戦略

九份の街並みや十份のスカイランタン、小籠包やタピオカといったグルメなど、数々の旅の楽しみが待つ台湾は、日本人にとってもっとも身近な海外旅行先のひとつだ。JATA（日本旅行業協会）の調査では、2019年のGW人気旅行先ランキングでは海外旅行部門で1位に、夏

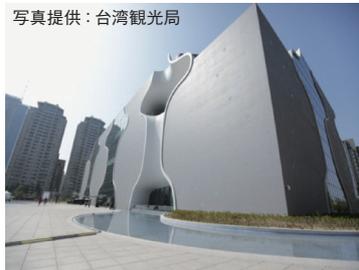
休みの人気旅行先ランキングでもハワイに次ぐ2位となるなど、その人気は近年ますます上昇。2010年に約108万人だった訪台日本人観光客の数は、2018年に約197万人と倍増している。こうした成長の背景にあるのは、台湾の個性を活かしたPR戦略だ。

「私たちがPRにおいて大切にしていることのひとつが、距離的にも心情的にも安心・安全で近くて、親しい国であることを伝えること。国内旅行感覚で訪れられる場所であることを知っていただきたいので、日本の各地方の旅行会社とのプロモーションや仙台空港の国内線到着ロビーでの壁面広告掲載など、日本国内を旅する方との接点を積極的に増やしています」とは、台湾観光局・所長の鄭憶萍さん。現在、台湾と日本を結ぶ定期便が飛ぶ空港は成田、羽田、関空などの主要空港だけでなく、静岡や青森、新潟、広島、福岡、沖縄……など、20カ所を超える。同局では、国内のさまざまな地方都市と積極的にコミュニケーションを続けているという。「『東北絆まつり』や『YOSAKOI

」



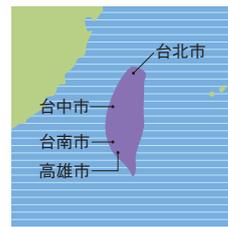
写真提供：台湾観光局



写真提供：台湾観光局

上/さまざまなグルメ屋台が立ち並ぶ夜市も、台湾を象徴する見どころ。日本人好みの食事やドリンクが多いのも魅力。左/建築家・伊東豊雄が手掛けた「台中国立歌劇院」など、モダンな見どころも増えているという

「Iソーランまつり」などの大きなお祭りに、台湾のパフォーマンスを派遣したり、ブースを出展するという取り組みを長年に渡って続けています。また、今年も『青森ねぶた祭』に台湾のランタンが初参加。やはりそれぞれの地域に分け入って、関係性を培っていくことは大切だと考えています」（鄭さん）。こうした活動に加え、積極的な民間の交流も台湾と日本各地の信頼関



台湾
観光データ

住民人口	約2378万人
面積	約36,190km ²
観光人口	約1106万6707人

とーりまかしの 考察

よい観光地をつくる プロダクトアウトと 基盤となる“人づくり”

観光にはマーケットイン(市場をよく知り、需要に応える)の発想がもちろん必要なのだが、将来的には「正しいプロダクトアウト」こそが目指す姿になっていくのではないだろうか。

一般的なマーケティング手法では、人数にしろ、消費額にしろ、基本的には量を増やしていくことが目標に設定される。一方でCSRのように、その存在が大きくなれば、企業として社会に責任を持つための活動も求められてくるし、業界のリーダーとしてのふるまいも必要だ。

観光の場合は、そもそも観光資源となるリソースに限りがあり、顧客に需要があるからといってその分サービスを多く生産するわけにはいかない。もともと地域とは公共財みたいなものだから、量をベースとしたマーケティング手法は適していないのだろう。一般企業よりもさらに別の視点で観光資源や環境への負荷について考えなければならない責務がある。そして純粋に魅力的な観光資源とは、実際には地域住民やその生活に根差す部分が大きく、彼ら住民の声にも耳を傾ける必要がある。

オランダ政府観光局は、観光客増加に対応するべく、活動の軸足を「プロモーション」から「管理」に変えたという。観光は消費活動から脱却する時期に来ているのかもしれない。日本もこのような世界の動きを参考に計画を練っていく必要があるだろう。

そしてもう1つ、本特集で指摘された課題は日本人のアウトバウンドだ。日本人の出国率(ビジネス用途なども含む)はここ数年14%程度で推移している。若年層や地方への国際線就航本数増加などにより微増傾向にはなっているのだが、実はこの数値は世界的にみてもかなり低いのだ。

インバウンドとアウトバウンド、両軸がそろってこそその観光立国とは綺麗事のように聞こえるが、外交が持ちつ持たれつであるように、来てほしいと願うばかりでなく、実際に現地に行くことがインバウンドのさらなる促進要因となる。そもそも海外旅行の良さを実感していない人には誘致やプロモーションは難しいだろう。我々が世界から学ぶことはまだまだたくさんあるようだ。



写真提供：台湾観光局
台湾スイーツも人気。観光局では、旅行会社やメディアなどを通じてその魅力を発信する

学びたいポイント！

- 1 自国の個性・特長を見極め、効果的なPRを。
- 2 時間をかけてコミュニケーションを続けることが大切。
- 3 民間の交流もインバウンドの強い味方になる。

「一度は台湾に足を運び、現地の人々の生活や志向を体験することですね。やはり相互の交流と理解が大切で、台湾人をよく知ることが、誘客の第一歩だと思えます」(鄭さん)。

さて、近年成長を続ける台湾の観光業界だが、オーバートゥリズムの問題などは起きていないのだろうか。「九份の街並みや十份のスカイランタンはやはり人気で、多数の人が集まっていますが、交通制限をしたり、スカイランタンのゴミを拾った人に行政が補助金を出すなどの取り組みで、オーバートゥリズムというほどの問題には至っていません。ただ、やはりどうしても台北周辺に観光客が集中してしまうので、観光局としては中部や南部、東部など、他のエリアのPRには力を入れています。各地方の魅力を発掘し、メディアや旅行会社を通じてPRしていくことで、将来の新たな観光の魅力につながるかと考えています」(鄭さん)。



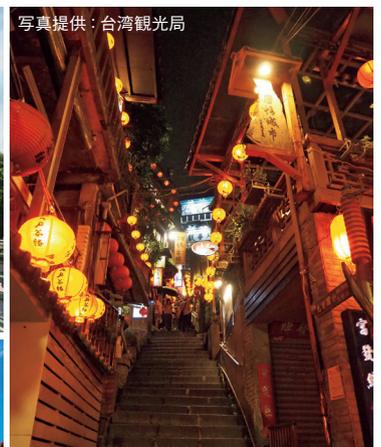
台湾観光局東京事務所
所長
ていびん
鄭憶萍さん



写真提供：台湾観光局



写真提供：台湾観光局



写真提供：台湾観光局

上/多くの観光客で賑わうようになった九份の街並み。左上/高雄の龍虎塔など、台北以外の地域のプロモーションにも力を入れる。左下/台湾最北端近くにある野柳地質公園など、インスタグラムなどを通じて人気急上昇する見どころも多い

期間限定連載

観光のサイエンス



サービス・マーケティング編

第4回 最終回

顧客満足度はなぜ重要なのか？

満足度調査において、サービスの評価を項目別に尋ね、それとは別に総合的な満足度を設問することがある。すると、項目別の評価は高くても総合満足度が低い、あるいは逆に項目別の評価は低いのに総合満足度は高いといったことが時折起きる。なぜこのような現象が起こるのだろうか。

文/森戸香奈子 監修/富澤豊 イラスト/武曾宏幸

今回のマーケティング用語

- スイッチングコスト
- 顧客満足度(CS)
- 従業員満足度(ES)
- サービス・プロフィット・チェーン

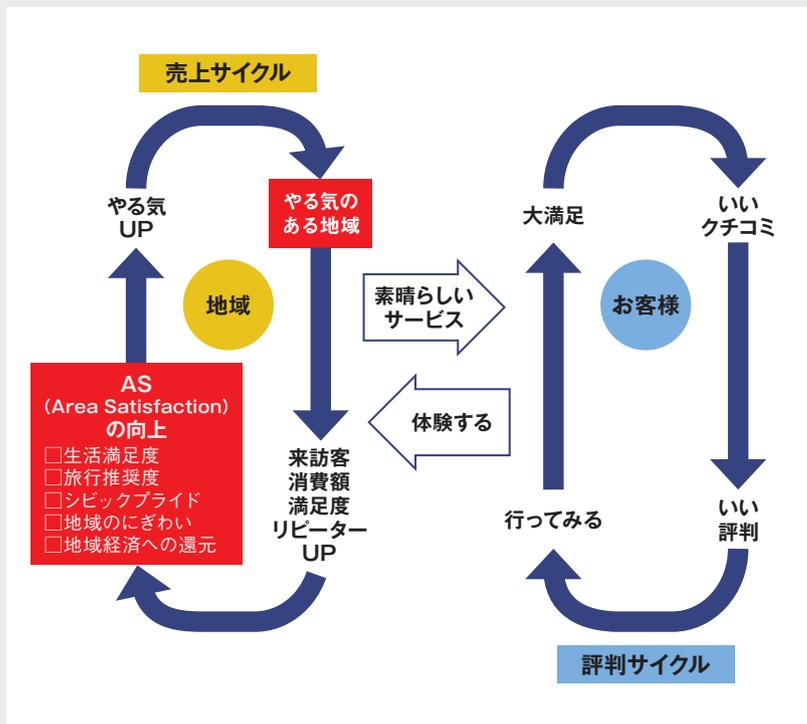
品質評価と顧客価値、顧客満足度の違い

『サービス・マーケティング』第2版』（近藤隆雄著 生産性出版）によれば、サービスの具体的な品質の評価と顧客満足度は異なるものだという。品質評価は論理的に行われることが多いが、顧客満足は感情的で直接的な感覚であり、その場の状況で起こる細かい出来事によっても左右される。そのため個別の評価と満足度に乖離が起き得るのだ。また、人は細かい内容は忘れてもその時の感

情はよく記憶していることが多いという。

そして購入の意思決定に最も大きな影響を与えるといわれる顧客価値（ベネフィット）も、満足度とは意味が異なる。観光の場合、最もわかりやすいのはアクセスの問題だ。満足した旅行先があっても、居住地から非常に遠い場合、なかなかリピートしづらい。一方、そこまで満足していなくても、近場で何度か訪れるという行き先もある。このように顧客にとっての価値（近さ）と満足度もそれぞれ独立したもののなのだ。

図1 観光(地域)のサービス・プロフィット・チェーン 富澤豊(2019)



顧客の満足度は新たな顧客を呼び込む。また、高い満足度を維持するには、サービスを支える従業員や地域住民などのArea Satisfactionが原動力となる

旅行はスイッチングコストの低い商材？

あるサービスについて、別のものに乗り換えるための心理的・物理的ハードルをスイッチングコストというが、観光の場合はスイッチングコストが低いという特徴がありそうだ。飲食・菓子類などは代表的なスイッチングコストが低い商品だ。単価が高くないことも関係しているだろう。一方、洗剤などの日用品は、価

格は高くないが、機能性と利便性、コストパフォーマンスからスイッチングコストが高い（スイッチしにくい）。価格が高くスイッチしづらい代表的な商品は携帯電話だ。機能性や継続メリットの高さによりキャリアを変え難い。旅行に関しては、毎回違う旅先に行きたいというタイプの人がいる（スイッチしやすい）。また、過去の旅行がすべて同じ行き先という人はほとんどいないだろう。旅行は高額

商品でありながら、コンビニで売られているチョコレートと同じくらい気軽さでブランド選択が行われる不思議な商品でもある。満足度の高さが必ずしもリピート意向につながらないのは、スイッチングコストの低さにも原因があるのだろう。

このようなことから、観光において一定層のリピーターを確保することは、安定的な地域経営に必須となってくる。

顧客満足度の本質はクチコミにあり

サービス評価や顧客価値の影響が大きく、スイッチングコストの低い旅行マーケット。それでも顧客満足度が重要なのはなぜなのだろうか。

観光の場合、サービスは目に見えないという特性から、購入する前に品質を判断するのは難しい。そうなると実際に体験した人のクチコミのような評価が、ほかの顧客の期待値を上げる誘引材料となる。つまり顧客満足度は、その顧客自身の評価を示すだけでなく、プロモーションとしての役割を担っているのだ。知人のクチコミによる推薦は、宣伝や広告の2倍のインパクトを持つという研究もある。

一方、先に述べたように満足度は感情的で論理的に説明できない部分があり、直接コントロールできない。満足度を上げていくためには、そのサービスの顧客価値を確認し、サービスの質、つまり品質評価を上げていき、定期的に満足度をモニタリングしていくしかないのだ。

地域満足度を高め良いサイクルをまわす

サービスは人的な要因が大きいため、従業員満足度 (ES = Employee Satisfaction) も重要だ。従業員の満足感と企業へのロイヤリティがサービス価値を高め、それが顧客の満足感とロイヤリティを生んで、結果として企業の高収益性を導く(サービス・プロフィット・チェーン、図1)。観光に関しては、地域全体と捉えれば、かかわる事業者、自治体職員、地域住民などそれぞれの立場でのESが発生するため、まとめてAS (Area Satisfaction) と呼んでもいいかもしれない。

ESは給与をしっかりと上げていかないと上がらないことが指摘されている。地域住民などの一般人はこれに当てはまらないため、生活満足度やシビックプライド、地域の賑わい

など、地方経済への還元が実感できるかどうかモチベーションとして肝要となるだろう。そしてこれらは顧客満足度とひとつの流れとしてつながっているのだ。

住民の満足度を定点的に測ることはもちろん重要だ。地域住民を地域の価値と定義してシティブロモーションに力を入れている地域もあるし、地域住民に廉価な宿泊プランを提供し、旅行者気分を味わってもらうなど、柔軟なアイデアで住民の観光への参加意識を高める取り組みもある。この分野はまだまだ発展途上であり、研究が必要そう。

観光独自のマーケティング理論と手法論の必要性

最後に連載のまとめとして、観光の特異性とその対応策を表1に示す。

観光には一般人もサービスに含まれる難しさや、自然や文化遺産など公益性の高い観光資源の活用など、従来のマーケティング手法が当てはまらない部分が多く存在する。今後じゃらんりサーチセンターでは、このような観光独自の性質を踏まえた新たな観光のマーケティング論を研究していく予定だ。

表1 観光のサービスとしての特異性とその対応策

観光の特異性	対応策
目に見えないサービスであるため、品質の手がかりが少なく、他分野に比べて、より満足度が重要とされやすい	□定点的な満足度の測定と、その対応としてサービスの品質評価のモニタリング、具体的な改善を試みる必要がある
スイッチングコストが低く、高い満足度を得たとしても、他の地域に流れる可能性の高い商材である	□広くマーケティングの視点を持ち、リピーターを確保し、安定的な経営を試みる必要がある
サービスの一部に、コントロールできない一般人である地域住民が含まれる	□地域住民の声をよく聞き、ASを観光施策のひとつの指標として取り入れる
観光事業者だけでなく、地域住民も含めたAS (Area Satisfaction) が重要である	□観光が住民の生活へ寄与していることを住民に知ってもらう(地域経済への貢献度などの指標化および情報発信、地域のにぎわいの創出など)
	□観光の重要性を地域住民に理解してもらい、高いシビックプライドと共に観光客へのおもてなし精神をもってもらう





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 ④

公立中学校でありながら、数々の型破りな改革を実施して注目を集めている学校がある。
その取り組みを最前線でリードする校長に、人の育て方、動かし方を聞いた。

写真／佐藤兼永

自律して行動する人を育てるため
「日本の教育」に挑む改革者

千代田区立麹町中学校 校長

工藤 勇一

Yuichi Kudoh



「まず権限を与えて当事者にし、
目標に到達できる手段を考えさせる。
自ら考え、行動する人を育てる方法は、
子どもも大人も同じです」

一つの言葉の選択が
人を動かす

登校時の校門に教師が並んで行う「朝のあいさつ運動」という活動がある。正直なところ、実際にそれで子どもが自主的に挨拶するようになるわけでもなく、教員はそのために時間外労働を強いられる。しかし、周囲からは何となくよいことだと思われていて、挨拶に出ない教員がいれば保護者にも批判される。結果、やめるにやめられず活動は続いている――。

これは工藤氏が麹町中学校に着任して実際にやめたことの一つだが、こんなとき皆さんなら周囲にどう説明するだろうか？「教員の時間外労働を減らすため」では都合よく聞こえる。「無駄だから」では活動を支持する人を責める形になる。そうして敵を作ってしまうと物事はうまく変えられない。

工藤氏の説明は「みんながOKな状態をつくるため」だった。

「先生が校門にすらっと並んでいるのは子どもにはプレッシャーです。とりわけ登校しぶりの子はますます登校しづらくなる。大切なのは、みんなが安心して登校でき



1960年山形県生まれ。東京理科大学卒業後、山形県、東京都で公立中学校教員を務め、東京都、目黒区、新宿区の教育委員会を経て2014年より現職。近著に『麹町中学校の型破り校長 非常識な教え』（SB新書）ほか

ること。それならあいさつ運動をやめるのが一番ですよね？（笑）
「みんながOK」という最上位目標に異論を唱える人はいない。そして、それを実現する手段なら誰もが納得できる。「しかも説明は一つでいい。『時間外労働が』とか『意味がない』と言ってもいいことはありません。全て説明するのがよいとは限らないですね」
「人を動かす言葉の選択」は、工藤氏が教員として子どもと向き合う中で体得したスキルの一つだ。
「伝わる言葉は、相手を知り、自分を知ることで選べるようになる。今、ノウハウやスキルは『調べるもの』になってしまっていますが、

昔、教師はみんなそうやってスキルを磨いてきたと思うんですよ」
「自律的に行動する」という最上位目標にどう到達するか

麹町中学校の子どもたちは自ら進んで勉強をする。しかし、決して最初からそうではない。小学校で「できない」自分への劣等感を植え付けられ、先生も親も大嫌いうまくいかないことは「人のせい」。そんな生徒たちの「リハビリ」の第一弾が、宿題のない夏休みだ。

「宿題は、できていないと自分はダメだと感じてしまうもの。宿題がなければその劣等感なく9月を迎えることができる。これは素晴らしいことですよ！そもそも脳科学的に『頑張れない』のは当たり前。まずはそこからスタートすることが大切なのです」

工藤氏の考える教育の最上位目標は「自分で考えて自律的に行動できるようにすること」。そのために2つのことを実現した。一つは子どもを当事者にすること。定期テストや宿題をなくし、勉強の仕方子ども自身が決める権限を与えた。もう一つは、目標を達成で

きる仕組みをつくること。具体的には、単元テストに再テストを導入し、点数のよいほうが成績として採用されるようにした。再テストで点数を上げるには、分からなかったところを解決する必要があったため、子どもたちは友達同士で質問しあったり、先生に質問したりして解決に動く。自律の第一歩だ。

人を育てるのに「すごい技」などない

こうした改革は、工藤氏のトップダウンで行われているわけではない。再テストのアイデアも、教員から出てきたものだ。そんな教員の育て方も「子どもと同じ」だという。「まず権限を与えて当事者

に変える。それだけだと、どこかで聞いてきた『手段』だけを導入しがちなので、そうならないよう最上位目標を達成する手段を吟味できる組織にすることは必要です」
ではそういう組織を創るには？と重ねて問うと、「それは自らが淡々とやって見せるだけ。人を育てるのにそんなすごい技なんてありませんよ」と工藤氏は笑う。

職場が変わるたび一から信頼関係を作らねばならないことに苛立った時期もある。しかしゼロから始めるからこそ謙虚になることができ、相手を知ろうと思える。するとアイデアが出る。その経験を重ねた今、苛立つことはもうない。「とにかく目の前の人と向き合う。そして好きになる。それだけです」

公立中学でありながら新しい教育に取り組む千代田区立麹町中学校

麹町中学校では、自律して生きる力の育成に向け、定期テスト、宿題、クラス担任など、従来の公立中学校で常識とされてきたさまざまな仕組みを廃止。考えるフレームワークとしてのビジネス手帳導入やノートの取り方指導で「個の学び」を支援するほか、民間企業の協力のもと、グループで企画やプレゼンテーションに取り組む「協働の学び」の機会も数多く設けている。独自の教育手法に、民間企業を含めた視察も多い。



修学旅行は「ツアー企画取材旅行」として実施。旅行中に取材してツアーを企画し、後日旅行会社にプレゼンテーションを行う

from Local

世界に誇る
まち・むら
のしごと

『香川手袋』が守り、高める 手袋職人の技と創造性

香川県東かがわ市

2019~2020年秋冬シーズン『香川手袋』商品一例。右上は300ピースものパーツを縫い合わせたパッチワークを施した天然皮革手袋。厚みの出ない繊細な縫製で、ゴワつきなくしっとり手に馴染む。右下はニットミトン。かがり目や縫い目がなく、しっかりとしていながら、つけ心地はふんわりとしている。国内で流通している他ブランドの手袋と比較すると価格は高めだが納得感がある。取扱いは、東京・大阪のごく一部の老舗百貨店に限られる

手袋は、冬のファッションアイテムとして欠かせない存在だ。このことから、国内の手袋産地は寒い地方と思われがちだが、実は、その約90%は四国の東かがわ市で作られている。東かがわ市に手袋産業もたらされたのは約130年前。江戸時代から盛んだった製糖業や製塩業が衰退し、代わる産業として、大阪で手袋製造業を営む棚次辰吉の協力の下、1888年にメリヤス手袋の製造に着手したことに歴史は遡る。以後、戦後高度成長期には米国を抜いて東かがわ市が世界一の手袋産地となり、やがて、国内で積み重ねた技術を携えて海外の工場へと生産規模を広げていくことになる。現在、国内で生産されているのは主として、



2014年、「1888手袋ラボ」の立ち上げに際し『香川手袋』ブランドとして発表した手袋。左は指先にネイルアートの付け爪をあしらった手袋。右の手袋は、甲のファーに金箔をまぶした斬新なデザイン

トップアスリートが使用するスポーツ用グローブやニット手袋と、ファッション性の高い手袋だ。そうした背景の中、国内生産技術を維持向上するとともに、よりクリエイティブな商品で、「手と手袋のあり方」を提案することを目的に、2014年、「1888手袋ラボ」が結成された。設立から約6年、東かがわ市を中心にする手袋企業の有志約20社が、企業の枠を超えて集結し、これまでに培った

技術をベースに、新たな素材や技術に目を向け、取り入れ、「これまで見たことがない」「ここまでやるか！」とハッと惹きつけられる商品で、「香川手袋」ブランドとして発信する。「手と手袋の未来を切り拓く」を旨として発表された実験的・クリエイティブな手袋の中には、ネイルアートの付け爪がついた長手袋や、金箔・銀箔でコーティングした手袋、細かいパッチワークや絵画のような柄を施した美しい芸術品のような手袋など、一見、手を伸ばすのをためらうよ



うな手袋も。しかし、思い切った手に取り指を通してみると、「これは、ありだ！」と愛着が湧いてくる。技術と感性に裏付けられるというのほまさに、こういうことである。



『香川手袋』メンバー企業の一つ、丁寧な裁断と繊細な縫製技術が評価される平田商店。高い完成度を求められる世界的に著名なファッションブランドの手袋が、家族経営の小さなこの工房で作られている

日本手袋工業組合

〒769-2701 香川県東かがわ市湊1810-1
☎0879-25-3208

香川手袋

<https://gloves-kagawa.jp/>

東かがわ市:人口3万299人(東かがわ市住基人口 2019年11月1日現在)



編集後記

今号は、じゃらん宿泊旅行者調査の追加分析「旅の個人化」にフォーカスしました。この先10年で初めて人口減少が旅行市場に二桁影響する時代となります。その時代に、国内旅行市場をどう活性化するか、じゃらんリサーチセンターの大きなテーマです。近年の旅行実施率を見ると、若者（ミレニアル世代）が大きく伸び、女性のシニア世代が大きく減少しています。この増減要因は、同じ「旅の個人化」と分析しています。それに対応した旅行商品、宿泊プラン、体験プログラム、そして旅先での情報発信を整え、カスタマーの需要を喚起することが大事と考えます。第一特集から、皆様のアクションにつながるヒントをお届けします。

編集人 沢登次彦

とーりまかし58号
2019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

森戸香奈子

編集

木村康子、岩崎美也子、吉原徹、
中野智子、久保田駿典、田村麻貴、
張秀子、山口真由子

デザイン

黒川聡司デザイン事務所

表紙イラスト

小林マキ

印刷・製本
凸版印刷株式会社
Printed in Japan

©RECRUIT 2019
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ること、
それが私たちの使命です。



JRCのメソッド ①

みつける

今ある魅力の再発見



JRCのメソッド ②

そだてる

新しい魅力の形成



JRCのメソッド ③

つたえる

伝達力の強化

私たちの活動領域

観光に関する研究

シンクタンクからアクトタンクへ。
地域と共に実証実験を多数実施しています。

○調査・分析

じゃらん宿泊旅行調査、インバウンド調査、ご当地調査など

○実証実験

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

観光・地域振興支援

観光に関する様々な事業を
お任せいただいております。

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

資源を再発見or新たにみつける→そだてる
→情報発信→誘客→振り返り→次へ、
というサイクルを回しながら、
地域の方々と共に地域の新しい価値創造を行っていきます

情報発信

研究で得た知見を広く発信していきます。

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

観光業界、そして地域経済のさらなる発展のために、
JRC（じゃらんリサーチセンター）が得た知見や提案を
余すことなく広く世の中に発信していきます



<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



変わる地域の、力になります。

じゃらんリサーチセンター

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



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。