

**横浜における  
持続可能な観光都市の在り方  
～マイクロツーリズム・リピーター  
ファンづくりの観点から～**



まちの誇りの架け橋  
地域ブランディング研究所

# 吉田博詞プロフィール



## 地域プロデューサー

**1981年** 広島県廿日市市（旧大野町）生まれ

**1999年** 筑波大学第三学群社会工学類都市計画専攻入学

日本&世界の都市巡礼、スペシャリスト弟子入り

**2004年** 株式会社リクルート住宅情報Div入社

SUUMOで大手マンションデベロッパーパーコンサル

**2005年** 株式会社地域活性プランニング入社

フィルムコミッション普及。ロケなび！立ち上げ

**2013年** 株式会社地域ブランディング研究所設立

観光庁広域インバウンド・農水省農泊推進専門家。

（一社）日本インバウンド連合会幹事長。ALL JAPAN観光立国ファンドサポーター

信金中央金庫インバウンドアドバイザー、総務省自治大学校講師 など

浅草を拠点に着地型体験プログラムの造成・国内外への販路・流通拡大を支援。

広島・せとうちDMO・東京観光財団・沖縄観光コンベンションビューロー

愛知県・宮城県・浅草・日光・福岡・熊本・金沢等全国各地でプロダクト支援。

【執筆】「リクルートOBのすごいまちづくり」1・2

「観光経済新聞：観光羅針盤」連載中 等





» **VISION** | まちの誇りが輝き、ワクワク・感動あふれる日本へ

» **MISSION** | まちの誇りの架け橋

- 魅力を発掘・独自化し、ファン定着の仕掛けづくり
- わざわざ行きたい、特別な稼げる体験への磨き上げ
- 持続可能に事業を経営できるひと・組織づくり

» **VALUE**

私たちは、「まちの課題を解決し、変革できる人材」をめざし、以下の価値観で行動します。

**PASSION**

[情熱]

パッションをもって、  
顧客に価値提供しよう



**LOGIC**

[論理性]

論理的に情報、統計を編集して、  
新しい解決策を提示しよう



**ACTION**

[現場主義]

現場を大事に汗をかき、  
ゴールをめざして伴走しよう

**BRANDING**

他地域との差別化を踏まえ、  
外からの目線で地域の  
魅力を引き出します



**EDIT**

地域の魅力を効果的に伝える  
ため、ターゲットのセグメント  
を明確にして発信します

**COORDINATE**

現場に通って地域に入り込み、  
ステークホルダーとの調整を  
重ねながら事業を推進します

# 当社の地域ブランディングスキーム

## 地域ブランディングに必要な4ステップをワンストップで提供！



### STEP1. 魅力発掘・マーケティング戦略

全国50地域以上をブランディングしてきた知見で地域の強みを見立て！

競合地域・世界トレンドから見た地域の強みが見えていない  
地域全体を巻き込んだブランディングをしたい

マーケット調査    ポジショニング整理    地域資源発掘    関係者合意形成

- ✓ 1500社以上の旅行会社ネットワークを活かしたマーケット調査
- ✓ 全国50地域以上をブランディングしてきた専門家の目線で見立て
- ✓ 事業者への電話・現地ヒアリングで現場レベルの課題感を把握
- ✓ 地域に入り込み、行政・交通・宿泊事業者を巻き込んだ合意形成

### STEP3. 流通・販路拡大

各国市場・各分野に強い豊富なリレーションを活かし情報発信&ファン拡大！

ターゲットセグメントに合わせたリーチをしたい  
単発ではなく長期的に効果があるPR施策を打ちたい

ターゲット対策    広報PR対策    販売プラットフォーム整備・運営    営業代行    情報発信

- ✓ 海外20ヵ国1500社、国内200社以上の独自ネットワークで流通拡大
- ✓ 体験商品を世界に発信してきた経験を活かし、効果的なメディアや手法を選定
- ✓ メディア掲載によるブランディングや口コミ等でのファンづくり

### STEP2. プレミアムな商品造成

マーケット×現場目線で、地域の強みを「売れる商品」にブラッシュアップ！

旅行者・旅行会社の求める体験を造成したい  
行政・事業者・ガイドの枠を超えてインバウンド受入体制を整えたい

専門家派遣・コンサルティング    人材育成・マインド醸成    受入体制整備    磨き上げ

- ✓ 魅力発信冊子70冊以上発行の経験を活かし、地域の魅力を編集
- ✓ 各国市場・富裕層・グルメ開発等、各分野の専門家によるアドバイス体制
- ✓ 多言語ツール・ガイド育成等、事業者の負担を減らす体制整備
- ✓ 現場×データで全国・世界の最新トレンド情報を収集・還元

### STEP4. 自走する持続的な組織構築

定期的な情報交換・アフターフォローで、事業終了後も徹底伴走！

ブランディング戦略を地域全体で共通認識にしたい  
持続的に稼ぐことができる強い地域組織をつくりたい

シビックプライドの醸成    改善し続ける仕組みづくり    継続的収益源確保

- ✓ 人材育成セミナーのノウハウを活かし、地域の未来を担う組織・人材育成をサポート
- ✓ オンライン・オフラインのセミナーで地域の誇りを内外に浸透
- ✓ 定期的な情報交換・フォローで事業を軌道に乗せる

1

## STP分析・戦略立案

- ◎ STP分析 (segmentation/targeting/positioning)
- ◎ マイクロツーリズム対応
- ◎ 富裕層・SIT対策

2

## 商品ブラッシュアップ

- ◎ 感染症対策策定徹底
- ◎ プレミアム・プライベート化
- ◎ サステナブルツーリズム化
- ◎ 感動体験編集



3

## 効果的販路構築

- ◎ ホテル・地域連携
- ◎ OTA在庫管理強化
- ◎ コミュニティ開拓
- ◎ 自社HPの強化

4

## 繋がり・ファン拡大

- ◎ シビックプライド
- ◎ SNS活用
- ◎ リピーター・関係人口拡大
- ◎ ふるさと納税活用
- ◎ ファンクラブづくり

# ACHIEVEMENTS 日本の地方を世界へ。日本と世界・現在と未来をつなぐグローバルカンパニー

## 中国・四国

### 広島

1年で誘客数10倍超も!  
エリア全体で包括的に  
ブランディング支援

造成コンテンツを世界各国の大手OTA・旅行会社等と連携したAttractive JAPANプラットフォームに掲載し、即時予約を可能にする在庫管理システム導入により、誘客数前年比10倍超を実現しました。また、せとうちエリアでの実績が認められ、せとうちDMO様と連携して地域のブランディング戦略立案に貢献しました。



広島ならではの河川景観を日常観光の新しい視点へと繋ぎ上げ

### 香川

アートだけでなく香川の魅力を  
海外に発信

アート・多食美・食などの豊田ならではの資源を活かし、3つのテーマでコンテンツを造成。旅行会社・英語ツアー等と連携し販路拡大のフィールドバンクも実現し、すぐに販路が開拓できる水準の商品に。



プライベートガイド研修の開催等を通じて

【その他の実績】広島県「外国人向け多言語プログラム開発事業」、山口県「山形市を中心とした観光振興戦略」DMO「観光支援業務」、香川県「観光振興委員会」「インバウンド向け多言語型旅行商品造成事業」ほか

## 九州

### 八女

国内向け商品をインバウンド向けに  
ブラッシュアップし世界に発信!

伝統工芸等のコンテンツを内容・受入体制・アクセス面でインバウンド向けに磨き上げ、英語対応ツールの制作や交通事業者様との連携を推進。



3日のガイド研修で観光の魅力や入るノウハウを伝授

【その他の実績】福岡県「観光振興委員会」「観光振興委員会」「観光振興委員会」ほか

## 沖縄

オーバーツーリズムによる環境破壊が懸念されていた沖縄では、観光客層層をターゲットと定め、観光のサステナビリティを視野に戦略立案。

## 東北

### 宮城

深品造成から戦略策定・PR企画までサポート。旅行会社へのメルマガ配信やリーフレット制作、インフルエンサーによる発信等を実施しました。

【その他の実績】宮城県「日本遺産「一本の松」をテーマとした観光資源開発事業」、青森県「青森県観光振興委員会」ほか

## 北海道

### 函館

函館の産業を中心に、30 厚品以上のコンテンツも開発・磨き上げ。宿泊施設への営業代行等で販路拡大を支援しました。

【その他の実績】株式会社「インバウンド向け多言語型旅行商品造成事業」ほか

## 北陸

### 山古志

SITを視野に  
「日本の地方の暮らし」を  
体験できるコンテンツを造成

独自の魅力ある地域資源を観光体験に磨き上げるべく、海外旅行会社へのヒアリングやターゲットへのニーズ調査を実施。農泊体験など宿泊を含むコンテンツを造成。

【その他の実績】石川県「外国人旅行者向け体験型商品」磨き上げ強化事業、石川県「観光振興委員会」ほか



現場にも、実際のターゲットに直接ヒアリング

## 中部

### 愛知

自治体と事業者の枠を超えた  
エリア内交流促進!  
生産地体験をゼロから造成

徹底的な現地調査で眠っている地域資源を掘り起こし、職人と連携し磨き上げる体験や生産地見学の高付加価値の商品を30コンテンツ造成。

【その他の実績】中部産地「産地」をテーマとした観光資源開発事業、愛知県「観光振興委員会」ほか



(上)マインドマップワークショップには60名以上が参加、(下)観光客の体験型旅行会社と11社を連携したPAMツアー

## 日本の地方を世界に発信



## 関東

### 浅草

花街の文化を体験コンテンツに磨き上げ、  
新たな客層を獲得!

花街の伝統と文化を守るため、新規顧客獲得の場の一つになっていた花街特有の文化を若者の人にもわかりやすい体験として整備しました。



(左)ミニツアーで体験ツアーを見直し、(右)初心者向けのガイドブックを制作

### 奥日光

世界大手ラグジュアリーホテルとの  
タイアップで富裕層をメインにマーケティング



【その他の実績】東京都「日本の伝統日本酒人向け体験型プロジェクト」ほか



# 観光庁令和2年度誘客多角化事業



## 【概要版】

### with/afterコロナ期における 滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集

～誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査事業～

令和3年6月

観光地域振興課・外客受入担当参事官室

## 目次

### 誘客多角化のためのナレッジ

- ① 受入環境整備（感染症対策） ..... P2
- ② コンテンツ造成 ..... P4
- ③ 誘客手法 ..... P6
- ④ 観光地経営 ..... P8

#### 誘客多角化のためのナレッジ 受入環境整備（感染症対策）

##### > 感染症対策の基本的な考え方と事業者の対応

###### 1. 誘客における感染症対策の目的と実施方針

**POINT**

- 感染拡大のリスクについて
  - ・ 観光における誘客リスクは観光客・住民事業者全てに関わる。
  - ・ 感染拡大はもとより、ブランドの失墜に影響する可能性がある。
- 感染症対策について
  - ・ 観光庁（令和2年）「新しい形のエンタメ」に準拠した対応をする。
  - ・ 事業やシーンによって異なる感染リスクを洗い出し、個別の対策メニューの策定及び対応を促す。

###### 2. 具体的な共通対策とカテゴリ別の対策内容

**POINT**

- 共通対策について
  - ・ 新型コロナウイルスの感染経路（飛沫・接触・エアロゾル）を把握する。
  - ・ 基本的な対策（マスク着用、手洗い、消毒）の正しい方法を把握し、日常的な習慣を定める。
- カテゴリ別の対策について
  - ・ 本事業で実施するカテゴリ（飲食、スポーツ、舞台芸術、体験）の具体的なシーンに合わせたリスクの明確化と対策を個別に策定する。

###### 3. 現場の感染症対策オペレーション

**POINT**

- 運用方法の確認と留意点について
  - ・ 感染発生による緊急時対応・保健所等と連携し、健康確認と感染疑い・感染発生時の対応を事前に確認し、明確化する。
  - ・ 発生したメニューの運営性をすべてのスタッフが理解している状態とする。場合により、平等対応や感染疑い発生時等のシーン別の対応、訓練を実施し、連携を促す。
- 感染症対策マニュアルに応じた利用者（スタッフ、事業者、健康確認）毎のチェックリストを作成し、普段の運用～日次・月次チェックを続ける。
- 事業再開・中止について
  - ・ 新型コロナウイルスの感染拡大状況等により、地方公共団体等と協議の上で、中止・延期等も想定し、柔軟な対応を予め検討・実施する。

###### 4. 新型コロナウイルス感染拡大に伴う事業中止・延期の考え方

**POINT**

- 予め実施地域の自治体や地方公共団体とよく相談しておく。
- 万一、感染が発生した場合は、連絡・団体等と協議の上、中止・延期等が望まれる場合は理解し、柔軟な対応を検討する。

**事例紹介** イベント実施後の感染疑い発生から中止を判断し、感染拡大を防止

地域の観光客を完全に集客するイベントとして、品評会や試食会を兼ねたグルメフェスを3日間開催した。

**開催概要**

- 観覧の目的を明確化し、感染防止対策を実施した。イベント開催前にはスタッフ全員に感染防止対策の重要性を説明し、感染防止対策の徹底を促した。
- 参加者の健康状態を事前に把握し、事前に感染防止対策を実施した。
- イベント開催中、イベント会場への入場者数を制限し、感染防止対策を実施した。
- イベント開催後、イベント会場への入場者数を制限し、感染防止対策を実施した。

**感染発生と対応**

- イベント開催中、イベント会場への入場者数を制限し、感染防止対策を実施した。
- イベント開催後、イベント会場への入場者数を制限し、感染防止対策を実施した。

#### 誘客多角化のためのナレッジ コンテンツ造成

##### > with/afterコロナ期の造成・販売・マーケティングと市場

###### 1. 新型コロナウイルス感染拡大の影響によるコンテンツ市場の変容

**POINT**

- 観光ニーズの成長について
  - ・ 観光客からのシフトが一気に加速し、多様な産業と連携をした、高付加価値型コンテンツの重要性が増している。
  - ・ 新しい生活様式に対応した、新しいワークスタイルにおける観光コンテンツのキーワードトレンド等の変化が生じた。
- 観光コンテンツ市場と造成のポイント
  - ・ コンテンツの差別化・個性化
  - ・ 観光への「付加価値」向上と、際における目的と意図を明確にする。
  - ・ 単独のコンテンツではなく、少人数でも収益が確保できる仕組みづくり。
  - ・ afterコロナ期においても持続可能な仕組みづくりを促す。
  - ・ 地域の持続性への考えを踏まえ、観光産業を育む地域の経済・社会・環境の持続的な発展につなげる。
- 地域連携
  - ・ 観光の産業と連携し、地域ならではの観光コンテンツの検討・造成をする。
  - ・ 地域1次・2次産業と連携し、幅広い相乗効果を生む。

###### 2. 観光コンテンツ造成における重要事項

**POINT**

- 造成フローについて
  - ・ 地域の立地・地域資源の検討と観光客の分析を通じたニーズ設計
  - ・ コンセプト設計・ターゲットニーズを満たす体験と戦略策定
  - ・ 商品化
  - ・ POC（プロトタイプ）：「具体的な商品の条件の確定と検証」
  - ・ POC（プロトタイプ）：「市場での検証を通じた検証と改善の繰り返し」
  - ・ withコロナ期を契機に見つめられた観光業界のキーワード
  - ・ キーワードをキャッチアップし、地域の観光資源と組み合わせ、その他ならではの価値や魅力のあるものにする。
- コンテンツの差別化・個性化のポイントを
  - ・ 持続可能な仕組みによる「高付加価値化」を推進する。
  - ・ 季節やその目的のシフトを加えた「今だけ」、地域性を活かした「ここだけ」、地域を「楽しめ」「食いたい」「住みたい」の3要素をおさえる。
  - ・ コンテンツの差別化・個性化を「ローカルイシュー」の存在価値を再確認し、育成を促す各施策を行う。

###### withコロナを契機に見つめられた事例のキーワード（観覧）

キーワード	概要	キーワードがもたらした価値
マイクドゥーリズム	高層ビルからの旅行業だけでなく、地元民の生活スタイル、観光客の生活スタイル	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。
ワーケーション	仕事と休暇を兼ねた働き方	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。
ウェルネスツーリズム	健康と観光を兼ねた働き方	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。
アドベンチャーツーリズム	冒険と観光を兼ねた働き方	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。
オンライン体験	デジタル技術を活用した体験	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。
短期滞在	短時間での観光体験	観光客の生活スタイルを体験できる。観光客の生活スタイルを体験できる。

#### 誘客多角化のためのナレッジ 誘客手法

##### > with/afterコロナ期における販路整備と情報発信

###### 1. with/afterコロナ期における販路整備と情報発信

**POINT**

- 販路の多角化と販路の拡大について
  - ・ 従来の販路に加え、観光コンテンツのオンライン化が加速している。
  - ・ オンラインの活用による販路の拡大が期待されている。
  - ・ 「SNS」から「口コミ」へのターゲットの拡大。
  - マーケティングの必要性について
    - ・ コロナファンを育てるには、顧客との関係性を築くことが重要。
    - ・ 信頼性・信頼感・安心感の醸成が重要。
    - ・ SNSでの発信や、SNSの活用による販路の拡大。
    - ・ 適切な販路や、SNSの活用を行う。

###### 2. 情報発信とファン・リピーターの獲得

**POINT**

- 多様な販路の活用について
  - ・ OTA（オンライン旅行販売）を活用する旅行会社で、最もメジャーな販路。
  - ・ 旅行会社：パッケージツアーやオーダーメイド等、商品が幅広い販路。
  - ・ タレント：ポスターやイベント等、目的地への直接的アプローチ。
  - ・ 直営的：直接販売やSNS経由から自身のWebサイト等へ流入させる手法。
  - ・ 販路網システム：複数の販路を一元管理できるシステム。
  - ・ 独自に「ファン・リピーター」の獲得。
- ファン・リピーター獲得の手法
  - ・ 単独の販路だけでなく、複数の販路を組み合わせる。
  - ・ コロナファンを育てるには、顧客との関係性を築くことが重要。
  - ・ SNSでの発信や、SNSの活用による販路の拡大。
  - ・ 適切な販路や、SNSの活用を行う。

###### 3. 情報発信とファン・リピーターの獲得

**POINT**

- フォロワーの獲得とファン・リピーターの獲得について
  - ・ 「魅力が伝わる発信」が重要。
  - ・ 「おもしろい」「楽しい」「癒し」などのキーワードが効果的。
  - SNSでの発信について
    - ・ SNSでの発信は、顧客との関係性を築くことが重要。
    - ・ SNSでの発信は、顧客との関係性を築くことが重要。
    - ・ SNSでの発信は、顧客との関係性を築くことが重要。

## サステナブルツーリズム推進 関係値の拡大の必要性

- 感染対策：安心・安全が旅の選択基準に
- 量から質へ
- プライベートツアー化
- 誰かを応援したい需要増
- 地域の持続性の必要性
- SDGs概念・環境配慮は当たり前
- 域内連携・地域にお金が落ちる仕掛け
- プロセスエコノミーの拡大
- DMCや地域商社・宿泊連携の加速





## 私の視点 301 観光羅針盤

吉田 博詞

感染拡大が落ち着かない。なかなか広域移動を見据えた展開がしづらい中、マイクロツーリズム促進を足掛かりにしていく方策も拡大している。感染拡大リ

スクの少ない近隣・県内・隣接県の方々にご当地の魅力を再認識してもらい、灯台下暗しだった状況を打破していかうという考えに大いに賛同する。

ただ、これまでと同じ商品、企画のままで、需要喚起策の県民割クーポン等の活用といった手法に陥りが

魅力、特徴を改めて整理して、旬のプログラムを作り上げる。せひ、景色、食材、風習、イベント、学び、人との交流において、来訪者にいつ来ればこんなことができるという魅力を、もっと自信をもって写真やスタッフの言葉で伝えてほしい。

2、学びのグレードアップ  
何らかのレッスンや教室として、徐々にステップアップしていくのも一つの方策である。認定資格を遡す、各種講師が教えてくれる等の企画を準備して、知的好奇心をくすぐり、次はもっとこれを高めたという、知りた、深掘りしたいという感覚を醸成していくと面白い。カルチャースクールに近いモデルを考えるのも方

策だ。  
3、プロセス形成  
何かを一緒に創り上げていくプロセスを形にするのも方策だ。田植えをしたら草刈りや稲刈り、餅つきといったものまで参加したくなるだろう。都度進捗をSNS等で発信して、過去に来てくれた方と次のステップを一緒に創り上げていく関係性を醸成していければ、居場所が出来上がっていく。

## マイクロツーリズム拡大の着眼点

一緒にその空気を共にするという流れを構築することができれば、プロセスにおいてしっかりとした関係性が構築され、サービスが出来上がった時点で大きな応援が出来上がっており、その応援団が事業の発展をサポートしてくれるだろう。このプロセスエコノミーは、観光再生の相性が非常に良いものだと考えている。従前の企画開発や 프로모ーション手法としてではなく、主催者がオモイをもっと各所の再生のビジョンを語ってくればこの動きがもっと加速して、関係人口が拡大していくに違いない。

(地域ブランドディング研究所代表取締役)



## 私の視点 293 観光羅針盤

吉田 博詞

関係人口の拡大が叫ばれている中で、プロセスエコノミーというキーワードの注目が高まってきている。地域の応援団を形成していく手法において、出来上がったものを応援してもらう手法もあるが、企画段階、そして構築段階からそのプロセスをしっかりと共有して、その中での関わりを大きくするプロセスである。

気づいたら興味、関心がより強いものとなり、関係者とのつながりも強化さ

れ、応援団が自分事化していくよう流れが加速するイメージである。クラウドファンディングなどで応援したことがある人であれば、イメージが湧きやすいかもれないが、せつかく自分が応援したプロジェクトは、何とかして目標を達成してほしい、良い形で成功してほしいという気持ちがより強くなっていく流れだ。

より関係強化において、このプロセスエコノミーの概念で、まずはなぜそれをやりたいか、やる必要があるか、やってみようものを実現したいかをしっかりと背景・ビジョンを含めて主催者が自分の言葉でアツク伝えることが必要だろう。

## プロセスエコノミーの拡大

そして、この指とまれ式にその応援団を募っていく。その時、応援の手法をいくつか提示していくこともポイントになる。

金銭、アイデア、物理的な稼働スキル、進行管理、情報発信等、さまざまな手法での関わり、応援の仕方がある。それらに関して、ネットのコミュニティを活用しながら、大きな拘束をされることなく、緩くその人のできる範囲でサポートしあっていくのがポイントになる。

親戚や、近所の接点が多いお子さんには気づいたら感情移入してしまうのと同じように、成長のプロセスを随時共有していきながら、そこに各種つながりや関わりを刻み込む。

(地域ブランドディング研究所代表取締役)



## 私の視点 287 観光羅針盤

吉田 博詞

地域経営強化においてDMOだけでなく、民間ベータで観光戦略の立案を行い、実行する組織DMCの役割も期待が高まってきている。DMOに比べて、利害関係者との調整・意思決定や推進力を非常に早いサイクルで展開できるメリットが、マーケティングをしていく上で機動力となって成果を生み始めている。

株式会社であるがために事業性を追求していく流れの中で、予算や成果に対してより能動的に動けるという中々も、競争から共創へ

たごころをキーワードに設立し、短期間で新たな取り組みを積極的に行っていることは注目できる。

40代の代替わりをした若手世代が役員となって、地域の未来のために立ち上げている。小学校の通学班が同じで、小さいころからみんなで行動をしていたことや、天童温泉自体がもともと湯量が少なかった中で温泉の共同管理をしていく文化があったこと等を含めて、意思決定がしやすいことも奏功して結果に結びついている。

第3セクターとしてではなく、地域の経営者やウェブや予約システムを構築する会社が出資しあって、成果創出のために必要な経営判断をできていることは注目だ。

## DMC天童温泉の機動力

着地型の企画も数多く、トライ&エラーで創出する中で一番ヒットしたのが「スーパードルフィンツアー」という。早朝6時に集合し、一番おいしい時間帯に貸し切り状態で、果樹園の方が出来る上がるストーリーも含めて伝えてくれる。これまでもない潜在として評価され、ゆっくりとお土産購入や発送ができるというメリットも含めて、地域全体の消費金額拡大・満足度向上に寄与している。

造成する商品において、その価値を「機能・感情・自己表現」のそれぞれの確度から目的設計して組み立てることで、より満足度アップにつなげられる流れが構築できている。参加者アンケート等もしっかりと行い、値上げしても満足度同

上につながる改善の仕組みも構築されている。

併せて、マーケティングリサーチの中で周辺地域の動態も調査することで、銀山温泉との連携商品等、山形全体の誘客エンジンになっていることも興味深い。

昨今、域内での連携強化の必要性や、滞在時間をいかに上げて消費拡大をしていくかというテーマが叫ばれている中で、このモデルから学べる要素は多分にある。コロナ禍においてより次の地域展望が求められている中で、よりスピード感をもって経営目線で改善を進めていくDMC的な機能が、全国でより加速していくことを期待したい。

(地域ファンディング研究所代表取締役)



## 私の視点 288 観光羅針盤

吉田 博詞

リピーターやファンへの重要性が増している中で、CRMの観点でのポイントシステムや会員制度等の仕掛けは最近よく語られるようになってきている。また、そもそもそのサービスや人の魅力があってこそ再訪意欲促進であることは大前提である。

これらと並んで再訪理由を提供側があらかじめしっかりと作っておいて、うまく案内することができればさらなる意欲拡大につなげられるだろう。再訪促進の

ために企画として織り込んでみたい変化の仕掛けを整理したい。

- 1、季節を変える  
春企画 夏休み限定企画、紅葉企画といった具合で、他の時季だったら楽しめる要素をしっかりと伝える。そして、その旬を味わいに来訪してもらう仕掛けを考えた方がいいだろう。
- 2、時間を変える

早朝企画、夕日企画、夜企画といった具合に、時間帯別にその時間しかできない要素をしっかりと織り込む。そうすることで、自然を背景とした企画等の演出を変えていければ、もっと感じてもらえることができるだろう。

- 3、場所を変える  
屋内と屋外、海と山、和室と食堂、各種場所を変えるだけでも印象は異なったものになる。環境が違えば、同じようなメニューでもワクワク感が異なってくるのでその観点での演出を考えてみたい。
- 4、対象を変える  
同じような内容でも、子ども向け、シニア向け、カップル向け、企業向け等、各種違いを準備しておく。ターゲットごとにオプション

## リピーター確保への仕掛け

ンや演出の仕掛けを変えたりできれば、次は面親を連れて来たいとか、今度は社内研修で使ってみようといった需要を生んでくれるだろう。写真やプレゼントの特典を少し加えるだけでも記念日需要を拾えたりできる。

- 5、レベルを変える  
初級、中級、上級といった具合で、レベル別の企画を組む。次はもっとハイレベルをめざしてみたいといった具合の企画を組めれば、もっとチャレンジ精神を狙うことができるだろう。
- 6、変化の過程に加える  
オナー制度で田植えをしたら稲刈りをしたくなるといった具合で、変化の過程を自分事として捉えてもらう。そんな仕掛けを織り

込んでいければ、愛着も深まってまた誰かと来たいくなるだろう。

数多くある観光地の中で、また連んでもらうための理由、仕掛けはこれらの組み合わせをしていくだけで、相当なパリエーションになっていくに違いない。各種ラインナップを増やしていくのは、オペレーションコストの増大になってしまいが、新規獲得コストの低減や全体の単価アップにつながる大きな可能性がある。今だからこそ、このような企画に時間をかけることで、回復期を支えるモデルが構築されていくことを期待したい。

(地域ファンディング研究所代表取締役)

- ① withコロナの観光業界動向
- ② サステナブルツーリズムの潮流
- ③ マイクロツーリズム成功の要素
- ④ リピーター・ファン獲得策

# ① withコロナの観光業界動向

- ・プレミアム化
- ・ワーケーション
- ・リトリート・クアオルトル
- ・ガストロノミーツーリズム
- ・アドベンチャーツーリズム
- ・サステナブルツーリズム
- ・マイクロツーリズム
- ・プロセスエコノミー
- ・プライベート化
- ・SDGs
- ・3密回避
- ・オンライン体験
- ・関係人口
- ・ファン獲得
- ・SBNR
- ・地域商社

## ①コンテンツの高付加価値化

### POINT

- 少人数でも持続可能な「高付加価値化」を推進
- 造成時に「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」の3要素をおさえる
- コンテンツの付加価値を大きく左右する「ローカルガイド」の存在価値を再確認し、育成をはじめ各種施策を行なう

## ②サステナブルツーリズム適用

### POINT

- 新しい生活様式に応じる必要がある今だからこそ、「持続可能な地域観光」を見つめ直し、未来の地域の在り方を考える。
- 経済の持続・社会の持続・環境の持続の3本柱を検討する。

## ③他産業連携促進

### POINT

- これまで観光業に関わりの薄かった農業・漁業・工業等の1次2次産業は、新たな地域資源として魅力的なコンテンツになり得る可能性がある
- 地域ならではの資源を見つめなおし、そこでしかできない体験に
- 地域内でしっかりと連携することで、新たなコンテンツを検討・造成

キーワード	概要
マイクロ ツーリズム	外部地域からの旅行者だけではなく、地元住民の方が近隣で過ごす旅のスタイル。
ワーケーション	働き方が大きく変容したことでニーズが高まった、仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイル。
ウェルネス ツーリズム	自粛による閉塞感や、健康に対する意識向上によって注目された、日常から離れた場所での、心身のケアを目的として滞在する旅のスタイル。
アドベンチャー ツーリズム	「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうちの2つ以上で構成されるコンテンツが含まれる旅のスタイル。特に欧米豪での人気が高まっている。
オンライン体験	自宅にいながら旅を楽しむことのできる新たなスタイル。タビマエと捉えた場合のプロモーション効果も期待できる。
富裕層	少人数でも高単価で、経済効果を見込みやすい。特に、新たな旅のスタイル創出の上で、注目されるターゲット層。

## ① マイクロツーリズム

### POINT

- withコロナにおいて、広域移動を自粛する必要があったことから、身近な地域で観光を楽しむという発想が生まれた。
- 地元や近隣住民等、ある程度その地域を知る人がターゲットとなるため、地元の魅力を再発見してもらうための磨き上げが必要となる。

## ② ワークেশョン

### POINT

- テレワークが普及する等、働き方が変化している中で、仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイルのニーズが高まっている。
- 受入側においては、新しい観光客の誘客及び企業誘致策として期待が集まり、各地・各業種で多様な展開がなされている。

## ③ ウェルネスツーリズム

### POINT

- 心と体の健康を意識し、リフレッシュやメンテナンスを目的とした旅のスタイルが、「ウェルネスツーリズム」として注目を集めている。
- 「癒し」を旅全体で提供し、滞在中の癒しの実感をさせるために、コンセプトに合った企画及び細部における受入環境整備を行なう必要がある。

## ④ アドベンチャーリズム

### POINT

- アドベンチャーリズムでは、地域の自然や文化を観光客自らが学びながら体験することを重視するため、非都市部との相性がよく、また高額消費を期待できる。
- 旅行者の、知的好奇心や環境への意識を満たせるコンテンツであることが、重要である。

## ⑤ オンライン体験

### POINT

- 参加者との距離感や、リアリティにこだわるのが重要である。
- オンライン体験は、オフライン体験（誘客・来訪）へつながる可能性があるため、一事業者だけでなく、地域全体においても取り組むメリットがある。

## ⑥ 富裕層

### POINT

- 富裕層市場では、withコロナにおいても旅行に対する需要が高い。
- プライベート性や、独自のストーリー性等の付加価値を付けることが重要である。
- ニーズを理解した富裕層専門の旅行会社や、トラベルデザイナー等との連携が有効なアプローチとなる。

## ①食コンテンツ

### POINT

- 多様化するこれからの食コンテンツのポイントを理解し、対応する。
- 「サービス強化」、「地域文化体験」、「食をきっかけとした異なる価値の創出」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながることを期待できる。

## ②自然コンテンツ

### POINT

- 広がりを見せている自然コンテンツのポイントを理解し、対応する。
- 「アクティビティ」、「地域文化体験」、「新たなアウトドア」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながることを期待できる。

## ③伝統・文化コンテンツ

### POINT

- 「地域のアイデンティティを紐解く」、「旅行者目線にあわせた編集」、「ヒトの魅力の時代に」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながることを期待できる。

## 「飲食・旅行のコト消費に関するサイト・アプリユーザーの利用動向」

### ■旅行編

#### □重視するキーワードランキング

順位	コロナ禍以前	コロナ禍以降	コロナ禍以前との順位比	備考
1位	露天風呂 (49.0%)	衛生管理 (44.2%)	順位アップ	
2位	駐車場あり (39.4%)	3密回避 (43.0%)	順位アップ	
3位	家族・親子旅行 (34.2%)	露天風呂 (34.0%)	順位ダウン	15ポイント減少
4位	源泉かけ流し (31.4%)	駐車場あり (33.0%)	順位ダウン	
5位	クチコミの点数 (30.2%)	定期的な換気 (30.6%)	順位アップ	

#### ※ランキング外

「近場旅行」「平日利用」「高級旅館」「国内高級ホテル」などの項目がいずれも20%前後で安定した結果になった。

□利用するメニュー・プランランキング

順位	コロナ禍以前	コロナ禍以降	コロナ禍以前の順位比	備考
1位	食事付きプラン (61.8%)	食事付きプラン (37.8%)	キープ	
2位	ビュッフェ付きプラン (47.3%)	部屋食付きプラン (27.0%)	順位アップ	ビュッフェ付きプラン 34ポイント減少
3位	素泊まり (30.4%)	素泊まり (23.0%)	キープ	
4位	客室露天風呂付きプラン (24.5%)	客室露天風呂付きプラン (20.6%)	キープ	
5位	部屋食付きプラン (23.9%)	食事個室確約プラン (18.2%)	順位アップ	

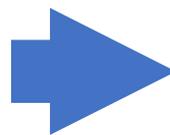
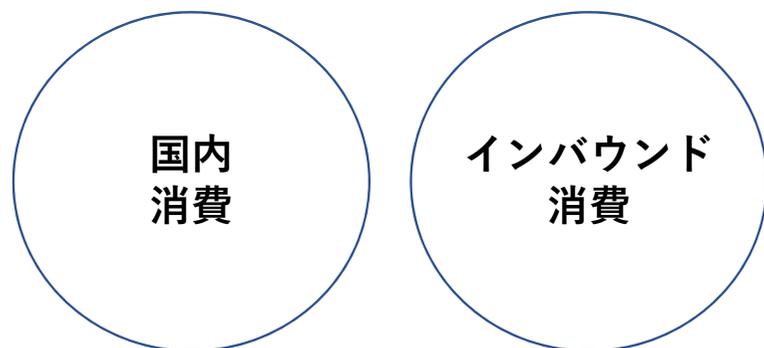
※「部屋食付きプラン」「客室露天風呂付きプラン」など、他の客と顔と合わせずに部屋で過ごせるプランがおよそ25%程度をキープして根強い人気を示している。

□自由回答

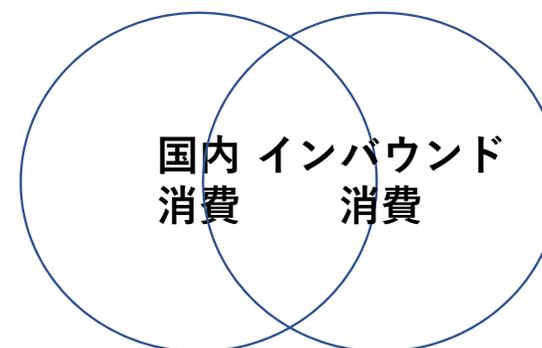
「地元の飲食店を応援したい」「近県で旅行を楽しみたい」といった、地元・近場への外出を楽しむ「マイクロツーリズム」の考え方が散見され、売上や客足の減少が危惧される飲食業界・旅行業界において、今後の復調につながりそうなポイントを知ることができた。

- ・ 一見さんでなく、近隣客もリピートしたくなる満足度が高い企画の必要性
- ・ プライベート化・プレミアム化が将来の投資へ
- ・ 将来を見据えた地域内連携・サステナブルが大事

コロナ前



withコロナ・afterコロナ



## ②サステナブルツーリズム の潮流

## □ サステナブルツーリズムとは？



国連によると「現在と将来の経済的、環境的な影響を熟慮し、訪問客並びに産業環境そして受け入れ側のコミュニティのニーズに対応する観光のこと。」

### Point

現在と将来の世代間の公平、経済的、社会的、環境的な影響を考慮する旧来の観光の要素としてあった訪問客と観光産業だけでなく、「環境」というエコツーリズムの観点を加えることで、サステナブルツーリズムは受け入れ側の「コミュニティ」がさらに大きな要素となっている

# サステナブルツーリズムとは？



Sustainability  
Management  
持続可能性管理



Social &  
Economic  
社会経済



Cultural  
文化



Environmental  
環境

- (A) Demonstrate sustainable destination management  
持続可能な観光資源の有効活用
- (B) Maximize economic benefits to the host community and minimize negative impacts  
地域コミュニティの社会経済的利益の最大化、負の影響の最小化
- (C) Maximize benefits to communities, visitors, and culture; minimize negative impacts  
文化遺産の保全を最優先し、負の影響が出ないように
- (D) Maximize benefits to the environment and minimize negative impacts  
環境保全を最優先し、負の影響が出ないように

# サステナブルツーリズムとは？



## □ サステナブル・ツーリズムで大事にされているポイント

脱炭素化  
地球温暖化



フェアトレード  
オーガニック



地球コミュニティとの  
つながり



多様性とインクルージョン



伝統文化や意匠の  
保全と活用



持続性を継続する  
マネジメント



# サステナブルツーリズムとは？



- サステナブル・ツーリズムは、地域の自立と持続性がベースとなる

基本単位は地域	地域の持続性が第一の目的
持続性へのリスクが深刻化、かつ複雑に絡み合う世界で向き合い取り組むのが、地域が基本となる。	サステナブル・ツーリズムは、観光の持続性にとどまらず、地域の持続性をいかに育むかがポイント。
多様性の持つ強さ	地域マネジメントの力
観光産業、製造業、農林水産業、サービス業など…。個別の業績を越えて、地域で補完しあい、循環し、束になることが鍵となる。	世代を超えて継承、変化に対応、成長していくために。お金や人の流れを無理なく回すしくみ、集め、分配する手立て。地域の資源や地域力をそぐことなく、保全し価値を高める展開に。

# サステナブルツーリズムとは？



□ 観光は事業者だけでしているものではない

これまで



交通機関



宿泊施設



飲食施設



観光施設お土産店



旅行会社・ガイド



これから



地域の生産者をはじめ様々な分野の事業者、公共サービス、子ども、高齢者、すべての生活者が担い手と変化していく。そして旅行者は、観光客でなく、人の流動、交流人口と捉える。

## ③ マイクロツーリズム成功の要素



感染拡大が落ち着かなくなり、なかなか広域移動を見据えた展開がしづらい中、マイクロツーリズム促進を足掛かりにしていく方策も拡大している。感染拡大リスクの少ない近隣・県内・隣接県の方々に当地の魅力を再認識してもらい、灯台下暗しだった状況を打破していくという考えに大いに賛同する。

ただ、これまでと同じ商品企画のままで、需要喚起策の県民割クーポン等の活用といった手法に陥りが

ちなごんは非常に多かった。各自治体と連携した需要喚起は目先のキャンセルにしかならず、今後につながるものがない。

1、旬を伝える  
地域における四季ごとの魅力、特徴を改めて整理して旬のプロシムを作り上げる。せり、景色、食材、風習、イベント、学び、人との交流において、来訪者にとり来ればよいなことができる。この魅力をもっと自信をもっと発信やSNSの言葉で伝えてほしい。

2、学びのグレードアップ  
何らかのイベントや教室として、徐々にグレードアップしていくのも一つの方策である。認定資格を獲す、各種講師が教えられる等の企画を準備して、知的好奇心をそそぐ。次はもっとそれを高めたり、知りたいたい、深掘りしたところを感覚を醸成していかないと面白い。カルチャースクールに近いモデルを考えるのも方

## ① 旬を伝える

- ・ 今日でよかったね！
- ・ 次につなげるくすぐり

## ② 学びのグレードアップ

- ・ カルチャースクール化
- ・ 資格提供

## ③ プロセス形成

- ・ 応援団形成
- ・ 関わりを強化

### マイクロツーリズム拡大の着眼点

3、プロセス形成  
何かと一緒に創り上げていこう。プロセスを形にするのも方策だ。田植えをしたら草刈りや稲刈り、餅まきといったものに参加したくなるだろう。都度進捗をSNS等で発信し、進捗に来た方々のSNSのコメントを一緒に創り上げていく関係性を醸成していければ、関係性が出来ていく。

これらの仕掛けは、あくまでも一つの切り口だが、これまでの紋切りの滞在プログラムとは、近隣寄りの足元を伸ばさざるを得ない。住みこみ、足元を伸ばさざるを得ない。住みこみ、足元を伸ばさざるを得ない。住みこみ、足元を伸ばさざるを得ない。

（地域ブランド・コンテンツ研究代表取締役）

光  
経  
新



- コース一覧
- まいまい京都とは
- ガイドさん紹介
- 参加者さんの声
- オーダーツアー
- よくある質問

★ お気に入りを見る



NEWS

- 2021.9.3 10月開催の84コースを公開
- 2021.8.12 「モダン建築の京都」オフィシャルサロン受付開始
- 2021.7.30 ツアー同行スタッフを募集
- 2020.5.16 「プラタモリ清水寺」に出演

※京都まいまい京都HPより



コース一覧

まいまい京都とは

ガイドさん紹介

参加者さんの声

オーダーツアー

よくある質問

★ お気に入りを見る



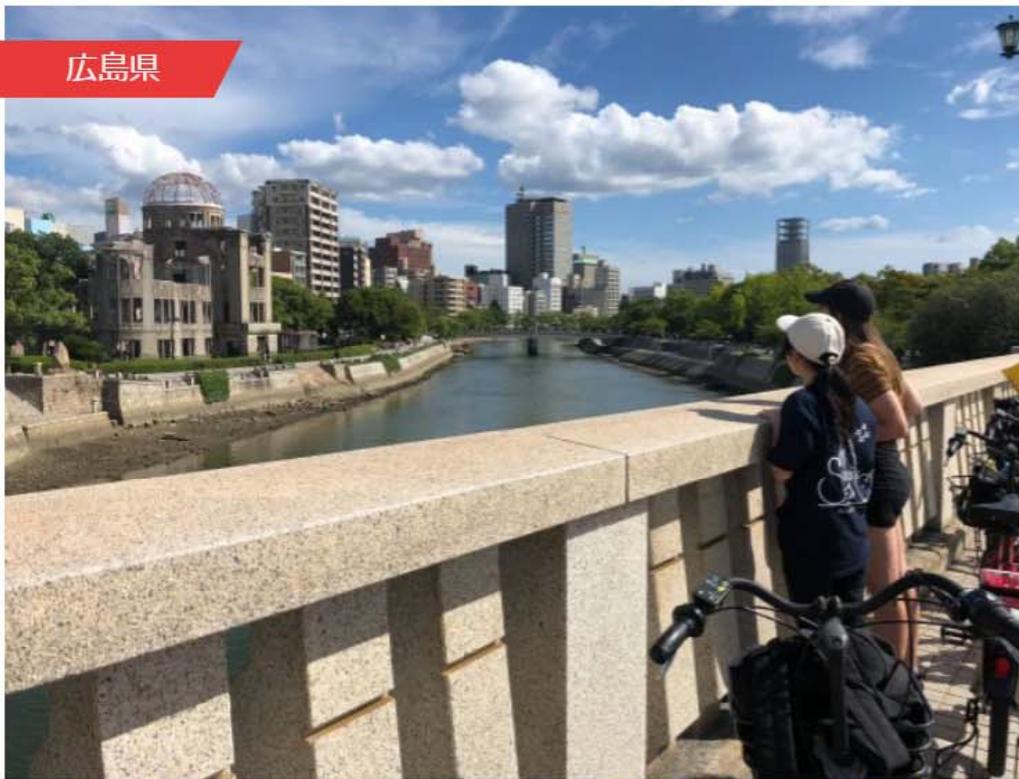
9月	10月	11月	<input type="checkbox"/> 予約受付のみ表示	<input checked="" type="checkbox"/> 写真あり表示	<input checked="" type="checkbox"/> 一覧表示
受付中	予約あと少し	キャンセル待ち	受付終了	抽選受付中	受付準備中
	9/10(金) ※第1回・2回分も見逃し配信	001【ライブ配信】一から学ぶ京都の歴史<近世編>、考古学者・山田先生の白熱教室	山田邦和さん	☆	
	9/11(土) 9:30~12:00	018【醍醐】歴史研究者とたどる源平合戦・涙の舞台、平家物語と祈りの空間	谷口拓さん	☆	
	9/11(土)10:00~12:00	019【栗原邸】モダニズム建築のパイオニア！建築史家と、通常非公開の栗原邸へ	笠原一人さん	☆	
	9/11(土)14:00~16:30	020【東海道】日本の大動脈の近代史！聖と俗のクロスロード「分断参道」を追う	重永瞬さん	☆	
	9/11(土)14:00~17:00	021【山科】京都？滋賀？ちゃうちゃう、山科！都の結界・四ノ宮をいく	古川勝也さん	☆	
	9/11(土)10:00~12:00	022【チョコレート・四条編】グルメ記者といくチョコレート激戦区☆贅沢食べ歩きツアー	岡田敏一さん	☆	
	9/11(土)14:00~16:00	023【パン】京都・御所南パンまつり！店主に聞く京都とパン屋の物語	田村泰雅さん	☆	
	9/11(土)10:00~12:00	024【宝積寺】地獄の法廷・閻魔宮！仏像ナビゲーターと、鎌倉仏像群をじっくり拝観	政田マリさん	☆	
	9/11(土)14:00~16:00	025【福田寺】異形の秘仏を特別拝観！ギョロ目で空睨む、雨乞い龍神とご対面	政田マリさん	☆	

▲ ページ上部へ

※京都まいまい京都HPより

★キャンペーン中★ 広島市の街に残る被ばく遺産を地元ガイドと自転車で巡るピースツアー（ロングコース）

広島県



¥4,500

今すぐ予約を開始

選択してください - Participants \*

大人

¥4,500.00

1 ▼

日付を選択してください \*

9月 2021						
月	火	水	木	金	土	日
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

時間を選択してください \*

10:00 - Available ▼

価格(JPY)

¥4,500.00

予約する

注意してください: 商品ご購入後、確認メールが送信されます。.

※広島県sokoiko!プランより

地元旅行会社が考案！  
だから自由にアレンジが可能♪

ちっちゃい電動BIKEで密を避けて城崎温泉周辺へLet's Go!!



ご予約はこちら  
たびぞうホームページ

# 城崎ぶちたび



ツアーガイドなし  
「迷う」や「寄り道」こそ  
忘れられない「旅」になる

映えポイント付き！  
レクチャー付き！

受付場所：小宿跡内 1F Cafe3rd

## 選べる4つのコース

詳しくは裏面へ



関西屈指の透明度!!  
竹野海岸コース



魅力のパワースポット!!  
玄武洞コース



浦島太郎伝説の海!!  
日和山コース



ふらっと城崎の町並みをお散歩!  
ぶち城崎コース

観光  
経済  
新聞



## 私の視点 観光羅針盤

吉田 博詞

メジャーなスポットだけでなく、周辺に点在するスポットをもっとつないで、地域全体の滞在を上げていきたいという需要はどこでも出てくる課題である。2次交通としてバスやタクシー、レンタサイクルといった手法の整備は多くのエリアで展開しているだろう。そんな中で、二つ注目する取り組みとして、城崎温泉で株式会社たびぞうの提供する城崎ぶちたび電動バイクの事業が面白いので紹介したい。

年間100万人近くが訪れる城崎温泉。温泉巡り、カーニバルといった需要はかなり拾えている中でも、周辺の玄武洞、コウノトリの生息地、志賀直哉城崎の崎にて「ゆかりの地」、竹野海岸や来日民、すべそほにある田園風景といったスポットを巡ってもらう手段として電動バイクのレンタル事業を手掛けています。

このレンタルの特徴は単純な貸し出しだけでなく、そこに別の魅力を組み合わせることで、この夏一人ひとりに5千円のセルフガイドツアー

1で月間300人以上の利用率に近づけることができています。成功の理由を整理してみたい。

(1)見た目の可愛さ  
電動バイク自体が可愛らしく、乗ってみたさを増長させるものになっている。またなかで他の人が乗っているのを見ると、宣伝効果で新規客獲得につながっている。

(2)迷いを楽しませる  
縮尺にこだわれない心をくすぐるイラストマップを配布し、地図やGPSに頼らず、あえて迷いながら目的地を周遊させる企画に成功している。

スポットに行くことが目的ではなく、仲間と一緒に迷いながら散策できる仕掛けがあることで、移動自体に楽しみを持たせているのも特徴だ。

## 電動バイクツアーでの滞在アップ

(3) 複数コース  
コースを複数作ることで、また別のルートを巡ってみたいという需要の獲得にもつながっている。先述の周辺スポットを巡る企画を、全4コース整備することでリピーターも増えている。

(4) エコ配慮  
30分走っても使う電力代はたった10円。ガス排出もなく、カーボンニュートラルに対応した電動バイクなので、環境意識の高い人も喜んで参加できる。SDGsに配慮していることで、共感も得やすくなっている。

(5) SNS拡散  
インスタに特定のハッシュタグをつけておき、その写真をアップしてくれたら、その写真をラブレセントという企画を動かしている。

結果、城崎温泉というキーワードからの電動バイクに乗っている画像がかなりひっかかるようになっており、このシーンを再現したいという若者需要を拾えている。

その他、ホスピタリティ等いくつかの要素もあるが、コロナ禍の昨夏からの開始後、短期間でこれまでの実績をあげたことは大きな成功事例だろう。

このたびぞうから学べるのは手法としてのハード整備だけでなく、参加者目線でのワクワクの設計・時代ニーズにこたえられるような企画が増えることで、滞在時間、リピーターを増やす地域が全国に広がっていくことを期待したい。

(地域ブランディング研究所代表取締役)



ローカルツアー・体験



終了したツアー



DMC天童温泉HPより

## ④リピーター・ファン獲得策

## POINT

### ●予約行動や誘客環境の変化

- ・ 宿泊予約のみならず、観光コンテンツ予約のオンライン化が加速
- ・ インバウンドの消滅等による提供過多の状態が続いている
- ・ 「マス」から「ニッチ」へのターゲットシフトを

### ●マーケティングの必要性

- ・ コアなファンの獲得を目指し、顧客生涯価値の向上を目指す
- ・ 仮説やKGI・KPIの策定後、スピード感をもってPDCAサイクルを回す
- ・ 適切な販路や、SNSの選定・活用を行なう

## ●マーケティングフロー

- ・ マーケット理解：想定ターゲットの市場動態の事実を正確に把握
- ・ KGIの策定：メインターゲット定義と目標消費額を定める
- ・ KPIと施策の策定：DCATSモデルを参考にKGI達成への目標値を定める
- ・ PDCAサイクル：KGI・KPIの確認～効果/課題の検証/改善を繰り返す

## ●プランの見せ方・伝え方

- ・ コト消費を意識し「経験価値を伝える」「魅力を分かり易く伝える」「お客様が買う理由を伝える」の3点をおさえる

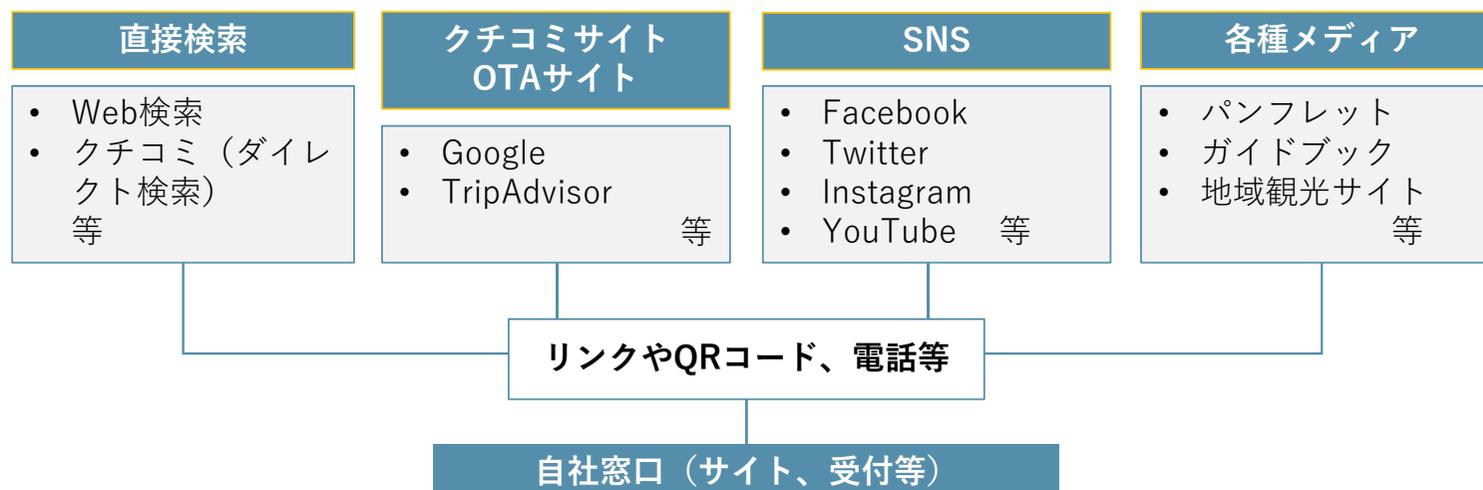
フェーズ	Dream タビマエ	Consider タビマエ	Activate タビマエ/ナカ	Travel タビナカ	Share タビアト
顧客数 (例)	1,000人>>	200人>>	20人>>	15人>>	5人>>
概要	・ 観光コンテンツを認知。	・ 複数のコンテンツを検討・決定。	・ 予約・手配。	・ コンテンツへ参加。	・ 感想をシェア。 ・ クチコミやリピーターで自然とDreamやConsiderが増え、好循環化。
関連する誘客 施策		情報発信		販路開拓	ファン・ リピーター化
具体的な 行動(例)	・ 旅行中の観光コンテンツを検討している顧客が、マスメディアやWebメディア、SNS、広告等から情報を取得。		・ 旅行者が旅行会社やOTA、自社サイト等で予約。 ・ 旅行者が地域Webサイトやパンフレット等でタビナカの情報を取得し予約。		・ 旅行者がSNS等のメディア発信。 ・ 旅行者がクチコミサイトへ投稿。 ・ 旅行者が知人へ紹介。

観光庁R2  
誘客多角化事業  
ナレッジ集より

## POINT

### ●多様な販路の活用

- ・OTA：市場が大きい分競争が激しく、サイト掲載のコツを押さえる
- ・旅行会社：顧客接点や提案力が高く、時代に合わせた協力方を検討
- ・タビナカ：直前予約や情報の一元化等のダイレクトリーチ性を高める
- ・直接予約：ブランド訴求をはかり、自社サイトの予約機能を高める
- ・販路開拓システム：一括管理による販売作業の効率化をはかる
- ・独自コミュニティ・団体連携：想定ターゲット集団のコアファン化を目指す



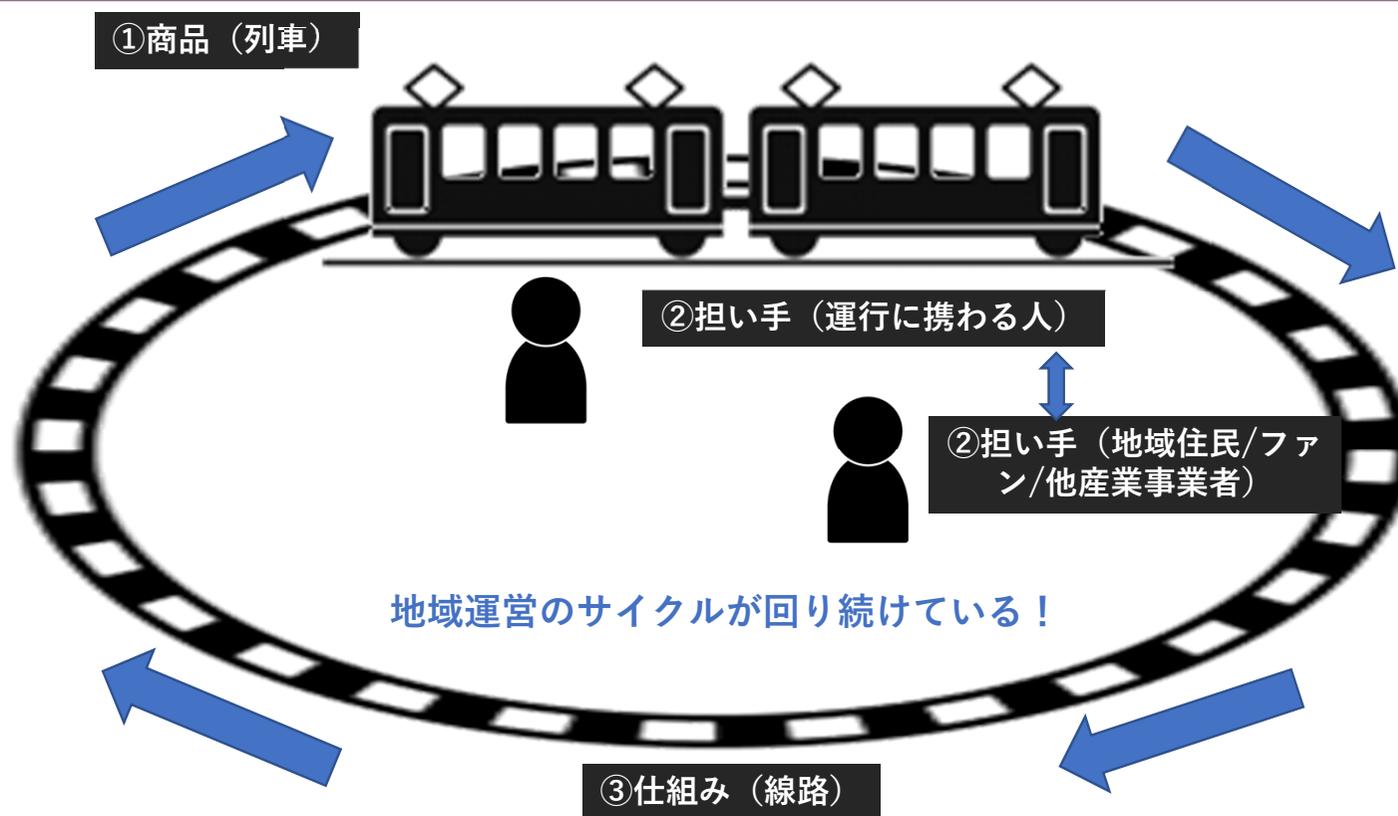
## POINT

### ●ファン・リピーター化によるリテンション・シェア

- ・圧倒的感動体験によるコアファンやリピーター化をはかり  
CRM管理によるOne to Oneマーケティングをはかる
- ・ファンによる情報のシェア（直接、SNS、クチコミサイト等）を促す
- ・シビックプライドを醸成し、観光客からの評判やブランド力を高める

## POINT

- 「観光地経営」とは、一定のビジョンに基づいて、地域の持続的な発展のために、実施主体が地域の観光資源や経営資源を組織的にマネジメントする活動である。
- 持続可能な観光地経営のために、「商品」、「担い手」、「仕組み」を整備する必要がある。



## ①魅力的な「商品」造成

### POINT

- 地域のブランディングビジョンに基づいたコンセプトを表現し、旅行者目線でも理解できる商品のまとまりを作り、伝える。
- 地域の観光資源を見立て、コンテンツへと編集する「編集者」が重要な役割を担う。

## ②地域の「担い手」ができています

### POINT

- 「担い手」とは、他産業事業者や地域住民・ファンを含めた地域の観光産業全体の関係者を指す。
- 機能の中核となる地域に定着した「担い手」（マーケティング責任者、編集者、コーディネーター）を育成することが重要である。
- 中核となる「担い手」を中心に、他産業等の関係者と連携可能な関係性を構築・維持し、地域住民のシビックプライドを醸成することで、持続可能な観光地経営に近づく。

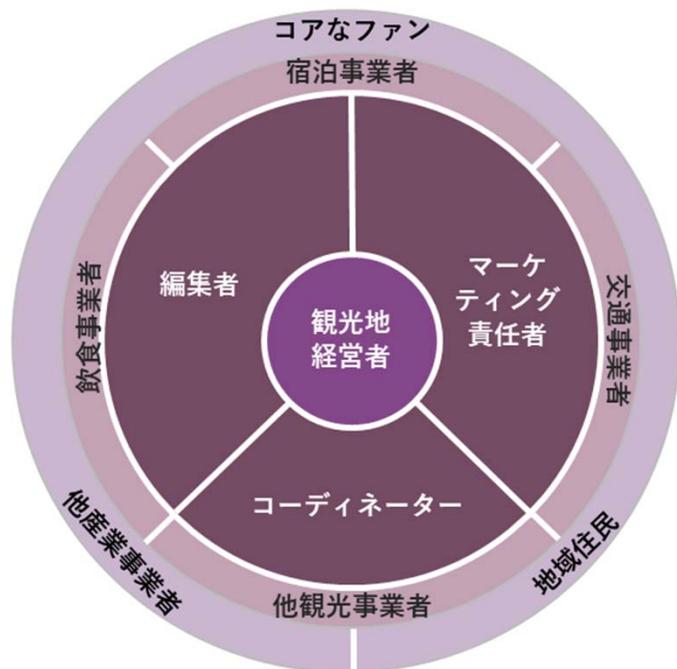
## ③持続的な「仕組み」ができています

### POINT

- 地域内の観光における取り組みや機能の「ダブリ」や「漏れ」を把握し、分担や連携をはかる。
- マーケティング活動におけるPDCAサイクルを繰り返し続ける「仕組み」を作る。
- 地域内の組織や個々の関係者との連携を実務レベルでコーディネートする。

## POINT

- 「商品」、「担い手」、「仕組み」のどれかが不足していると、持続可能な観光地経営の実現が難しい状態に陥る可能性がある。
- 観光地経営に必要な要素（商品、担い手、仕組み）を定期的に点検し、持続可能性を高める。



取り組みや機能の「ダブリ」や「漏れ」の整理表（例）

	戦略策定	コンテンツ開発	販路システム開発	情報発信	イベント開催	受入環境整備
県行政		○				
市行政	○	○		○		
地域DMO		○		○	○	
商工会議所					○	
民間企業・団体			○		○	

## ★「サステナブルな応援団形成」

### ●関係人口拡大

- ふるさと納税からの関係強化
- 出身者・関係者からの
- 参加することが地域応援に

### ●滞在プログラムデザイン

- 地域文化との交流
- コンシェルジュの設定
- 人のオモイ・顔が見えるプログラム
- プチ移住体験に

### ●関係維持戦略

- 定期レター・ファンコミュニティ化
- 交流会等の企画設定
- 物販・再来促進企画

### ●地域体験プログラム

- プロセスエコノミー
- 農体験等の関わり強化
- 新たな取り組みの価値強化

### ●応援団・ファンコミュニティ

- 地域商社機能
- 特産・農産品の売り出し
- DMC的な会社の必要性

## ● 滞在プログラムの磨き上げ強化

- 感染対策（プライベート化）
- 旬要素（再来の仕掛け）
- プロセス形成・学びグレードアップ
- 顔が見える・あの人に逢いたい関係構築
- ガイド付き・コンシェルジュ強化

## ● 地域内連携・経済波及（Made in Yokohama）

- 宿泊施設連携
- 着地プログラム事業者連携
- 他業種連携（域内調達）
- 継続的物販・販路・誘客の仕掛け
- ファンコミュニティ化



まちの誇りの架け橋

地域ブランディング研究所



ご清聴ありがとうございました。

横浜の皆さまがコロナを乗り越えて、  
より魅力的なまちに進化していく、  
一助となれば幸いです。