



平成28年度 地方創生加速化交付金事業



# 『日本の田舎がいいね！田舎の魅力を 探して活かして儲かる地域づくり事業』

～事業説明会及び、美咲町地域資源再発見ミーティング～



(株)リクルートライフスタイル  
旅行営業統括部 地域創造部  
じゃらんリサーチセンター  
中四国チーム統括リーダー兼  
岡山県・広島県・山口県  
エリアプロデューサー 前田 浩輝  
ディレクター 加藤 学



今回、地域の皆様と目指すべき目標は、

# 美咲町が、全国の田舎地域の 「希望の光」となること

あの地域のようにになりたい！参考にしたい！  
と思ってもらえる取り組みができれば、  
おのずと、地域が注目されます。

これを実現するには、美咲町の皆様が、  
ひとりでも多く、この目標に共感して動き出すことが重要です。



エリアプロデュースグループ 中四国チーム統括リーダー

**前田 浩輝** (まえだ こうき)

■株式会社リクルートライフスタイル  
旅行営業統括本部 じゃらんリサーチセンター

鳥取県米子市出身 ※前職は、大阪にて接客業3年。米子にて飲食業1年。

2007年 株式会社リクルート入社。

鳥根県東部宿泊施設営業担当。宿泊施設の売上UP。

2009～2011年 じゃらん・鳥取県島根県宿泊施設営業リーダー

営業メンバーのマネジメント、及び、温泉地等の地域活性。

2012年 じゃらん鳥取島根グループゼネラルマネジャー

現地営業統括、地域活性組織兼務。中四国営業組織向上。

2013年～ じゃらんリサーチセンター エリアプロデューサー

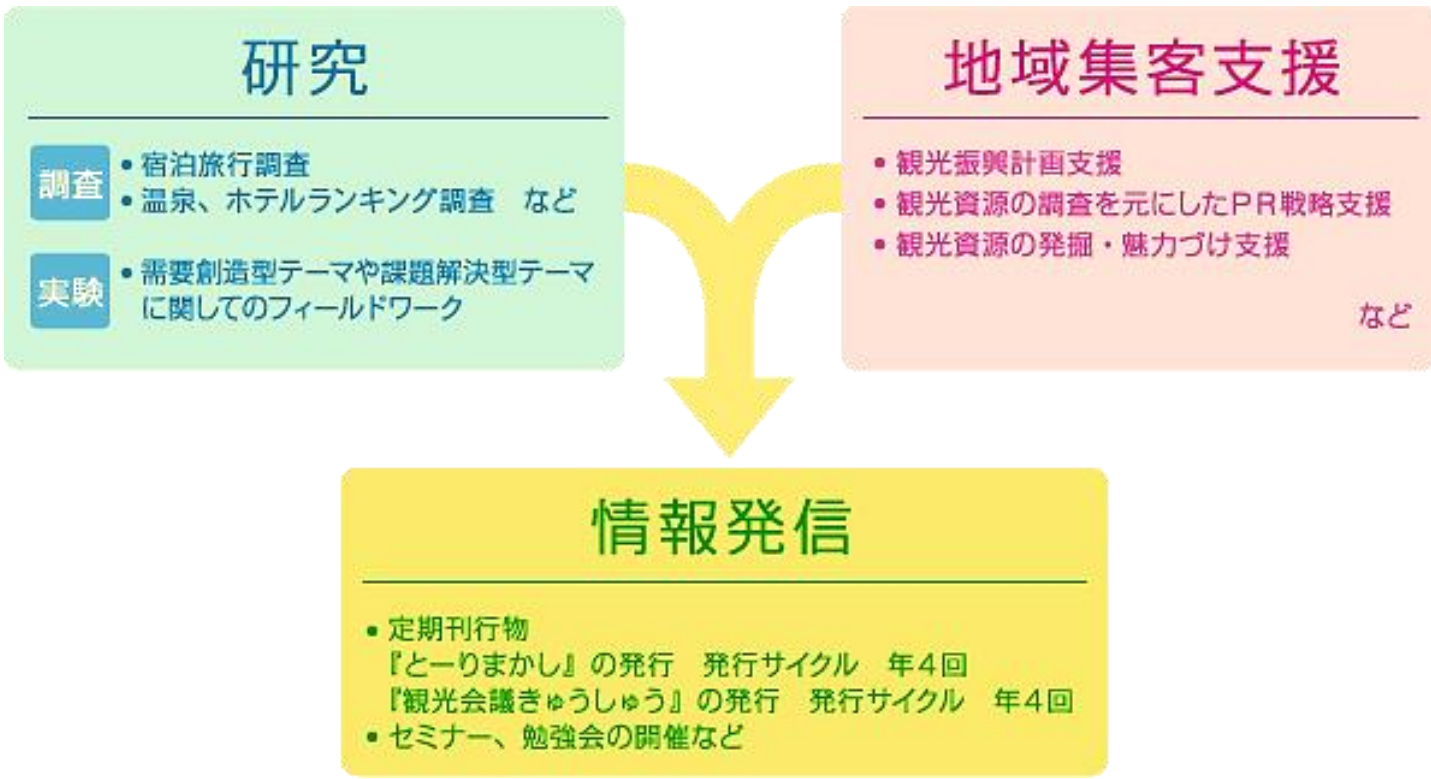
鳥取県・島根県・岡山県担当。調査・戦略設計・商品開発等、地域の魅力を発掘し、その魅力を情報発信。

2016年～ じゃらんリサーチセンター エリアプロデュースグループ 中四国統括リーダー

# ■じゃらんリサーチセンターの活動について

株式会社リクルート(当時)では、旅行に関する研究を目的とし、05年8月に「じゃらんリサーチセンター(JRC)」を設立。約10年に渡り、市場調査や実証実験を通じた研究活動、地域の集客支援を通じ、より「お出かけ」したくなる世の中の創造を続けております。

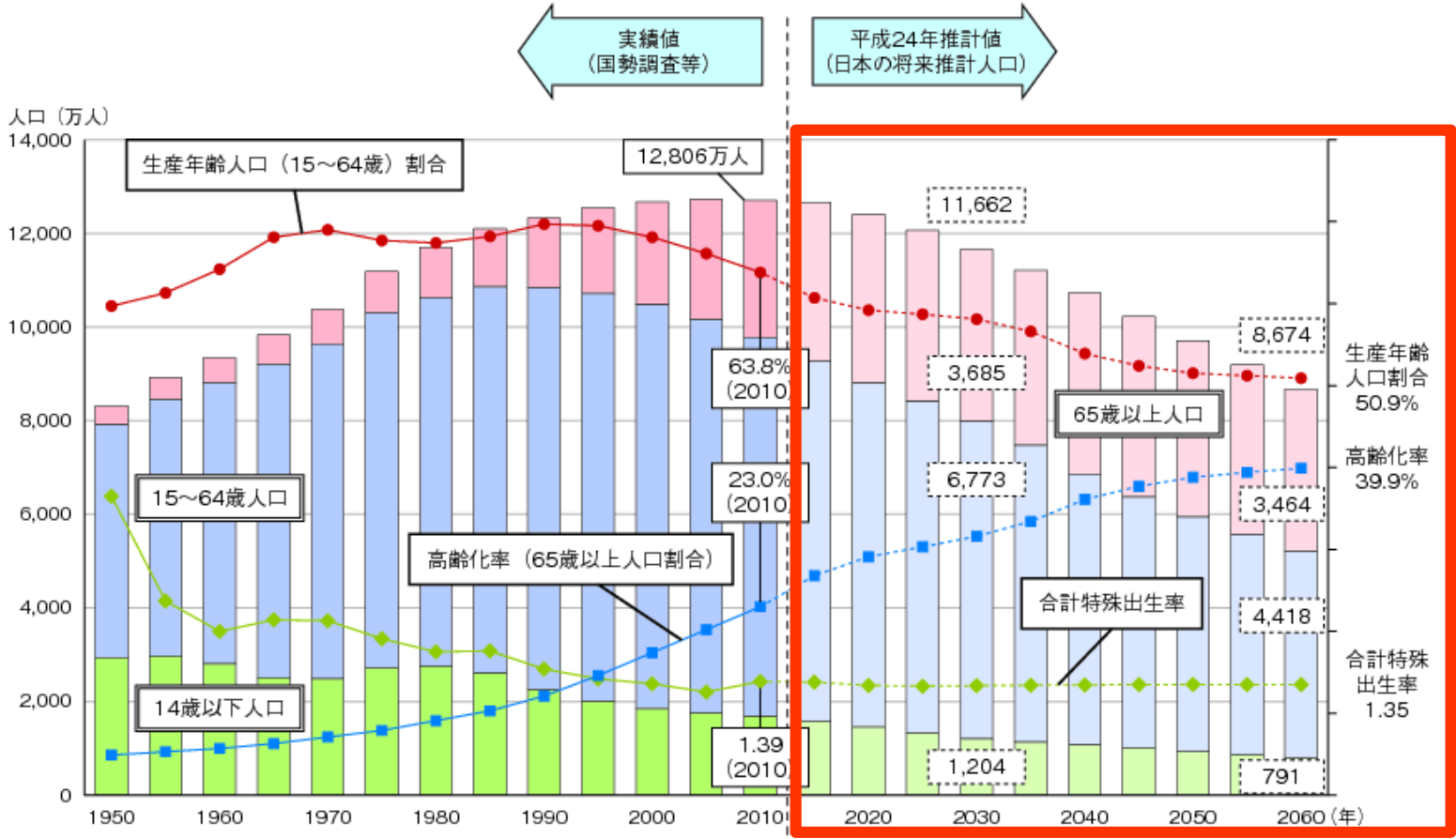
## ＜弊社の活動内容＞ ※概念図となります。





# はじめに

国内人口減少局面において、各地域における観光振興は“パイの奪合い”に?!  
 そんななかで大切にすべきことは何なのでしょう？



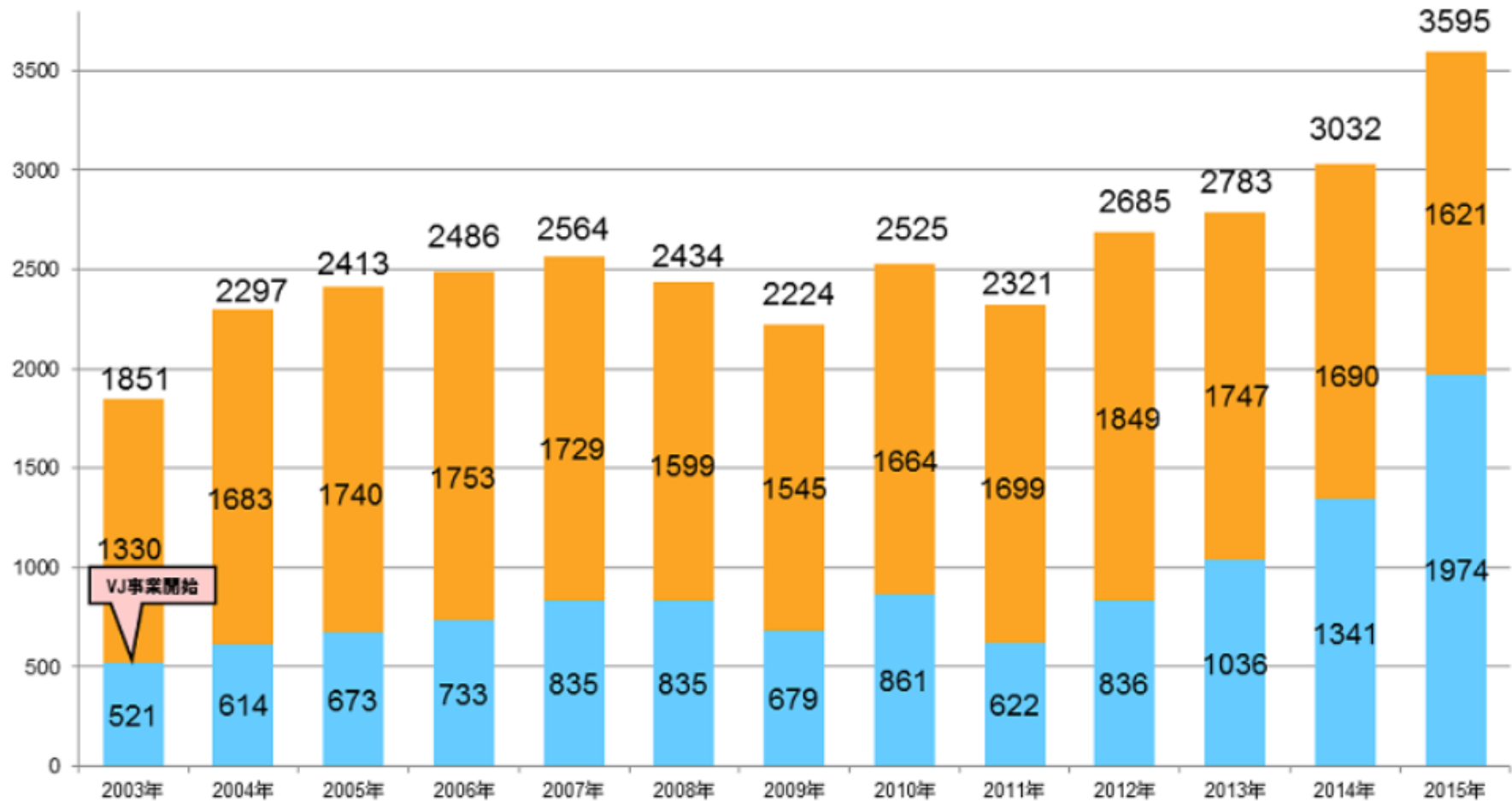
<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc112120.html>  
 総務省 平成24年版「情報通信白書」より

# ■観光業界の変化について

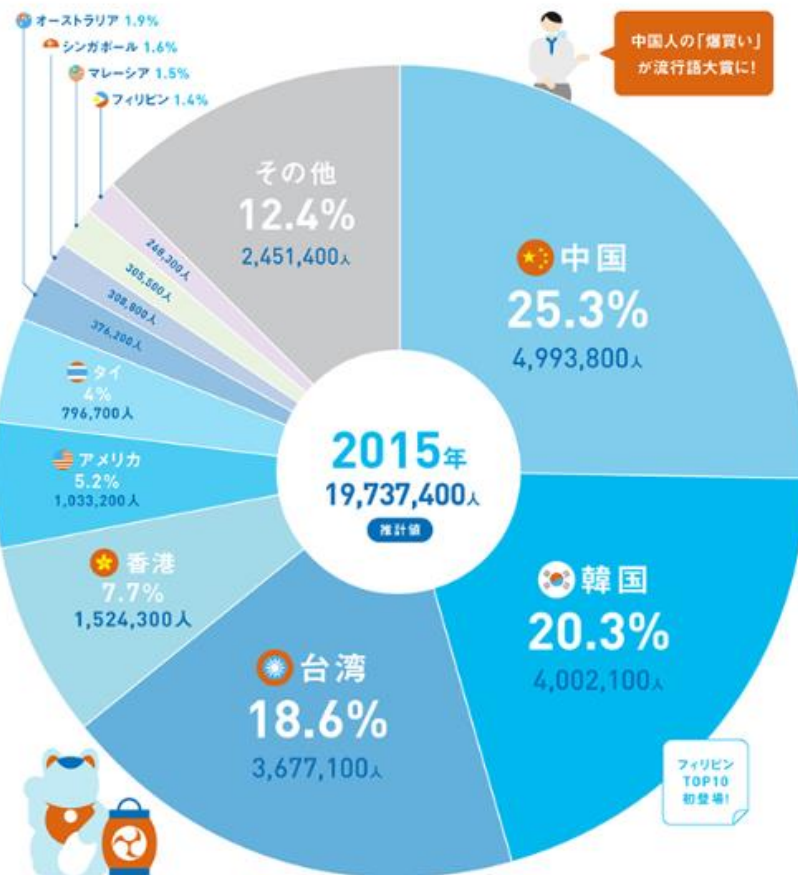
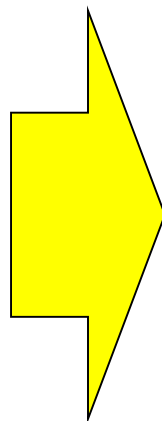
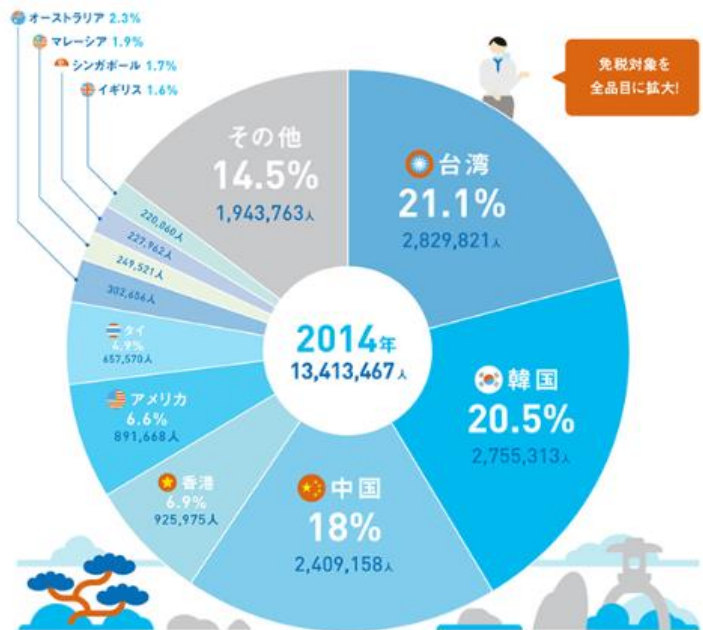
## 訪日外国人旅行者数・出国日本人数の推移



万人



# 2014年と2015年の対比 日本国内全体の傾向



美咲町の10年後、20年後の未来。  
どのようになっていると思いますか？

どのようになりたいですか？

その未来は、今ここにいる  
みなさんが作れるものだと思います。



# 『近き者説(よろこ)び、遠き者来(きた)る』

観光客に一番魅力的なものは、地域の皆さんが楽しんでいること。それを観光客が見に来る。

有名な孔子の論語です。

要約すると、「近くにいる民が喜び幸せであれば、遠くにいる民もそれを聞きつけて集まってくる」



## ①全体の概要ご説明

- ・美咲町が観光で稼いでいく体制とは？
- ・今年度の取り組みについて

「観光振興」の目的は何か？

観光目的の来客数を増やし、  
地域の経済効果を最大限  
増大させること。



美咲町が「儲かる・稼ぐ」ために、  
地域一丸となり取組むことが重要。

そのためには、

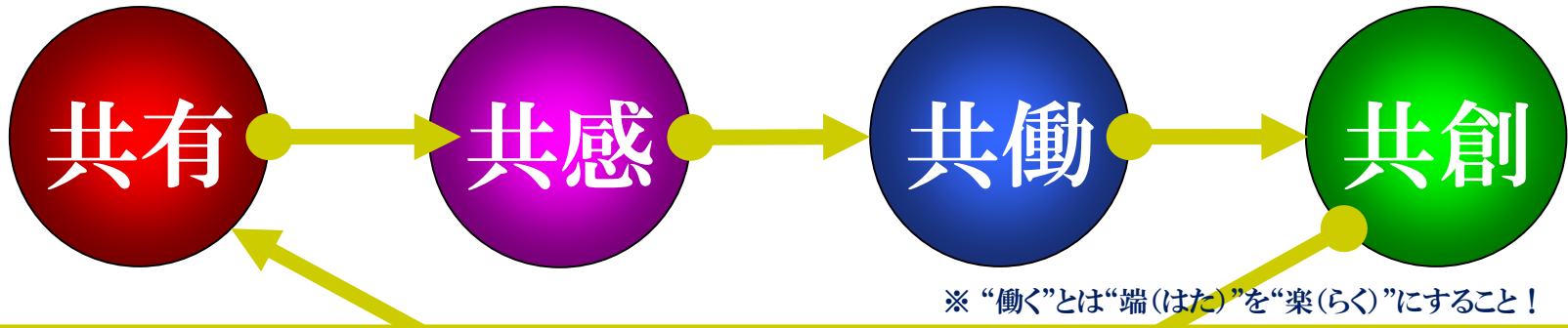
地域の皆様が中心となり、  
美咲町の素晴らしい地域資源を  
どこにも負けない組織（チーム）と  
戦略で使いこなす必要がある。



# 地域が一体となるために必要な体制とは？

## 多様な人たちが主体的に動く仕組み

※ “コミュニケーション”の語源はラテン語の“Communicare(コムニカレ)”で“共有する”という意味！



## 目標

目的&ゴール

### 集団 (グループ)



無

### 組織 (チーム)



有

# 今年度取り組む全体概要について

消費者  
ニーズを  
知る



来訪未経験者調査  
来訪経験者調査  
外国人ニーズ調査

自ら  
創り出す  
手法



ワークショップ事業

企画を  
実行する  
手法



ワークショップ&研修

企画を  
PRする  
方法



プロモーション事業  
・パンフレット制作  
・ムービー制作

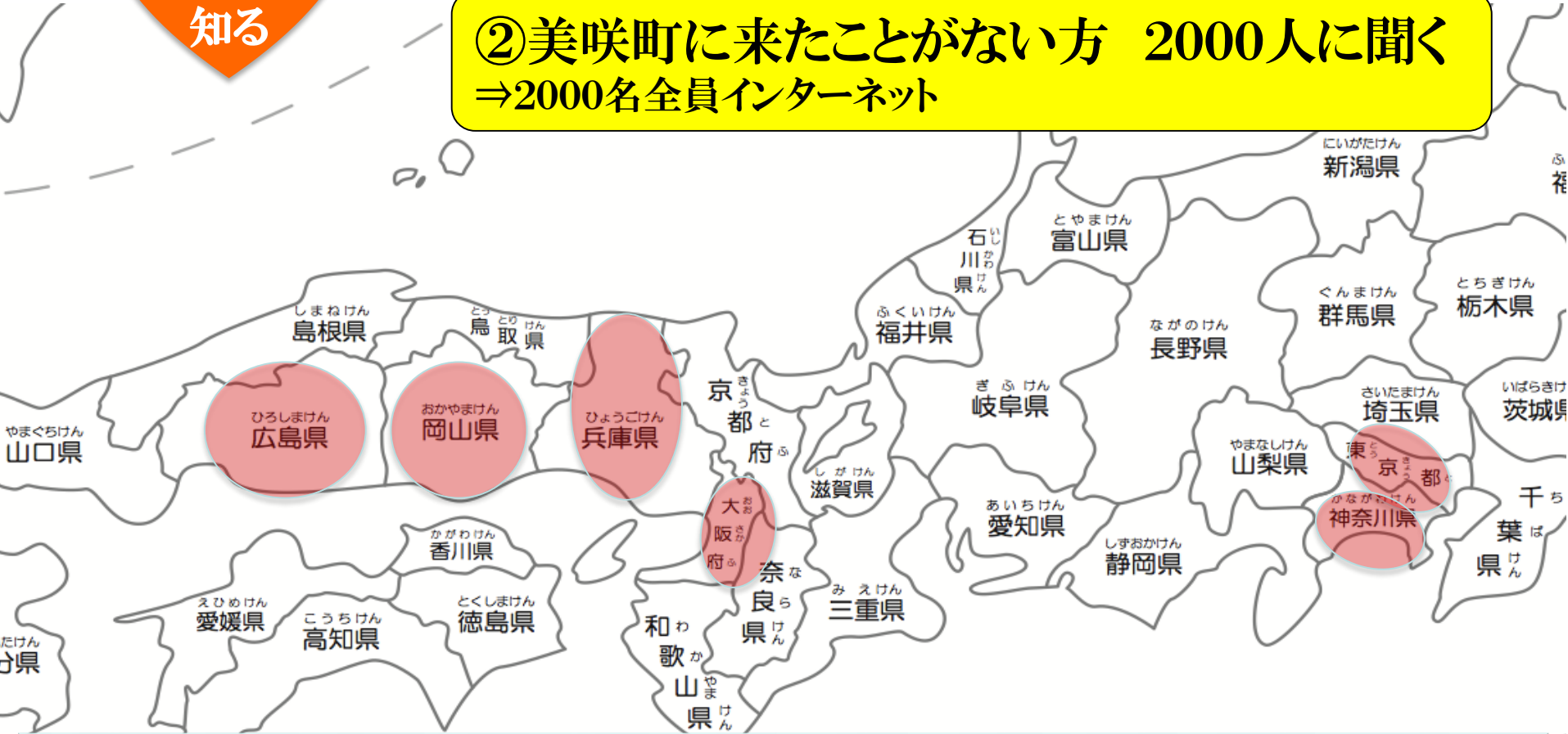
地域の  
皆様が  
主役

# 【簡潔版】どのような調査を行うか？



①美咲町に来たことがある方 500人に聞く  
⇒300人はインターネット、200人は現地聞き取り

②美咲町に来たことがない方 2000人に聞く  
⇒2000名全員インターネット

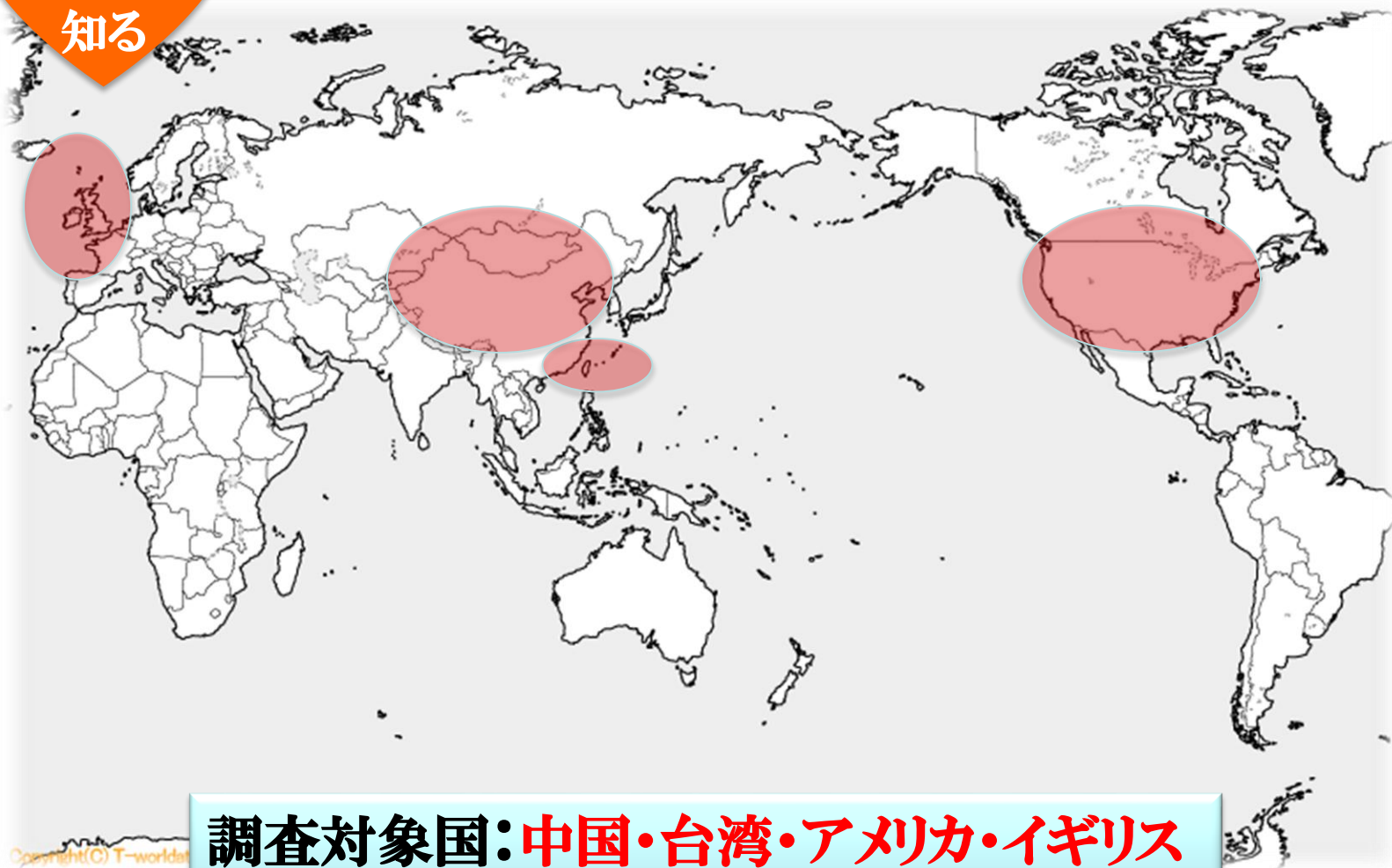


**調査対象地域：岡山県・兵庫県・大阪府・広島県・東京都・神奈川県**

# 【簡潔版】どのような調査を行うか？

消費者  
ニーズを  
知る

③美咲町に来たことがない外国の方 400人に聞く  
⇒各国100人ずつインターネット



調査対象国：中国・台湾・アメリカ・イギリス



# 旅づくり塾とは？

自ら  
創り出す  
手法

地域の皆様と儲かる・稼ぐための作戦会議を通して、  
“地元らしい”誘客施策を合意形成という方法によって  
アイデアをまとめていくプログラムです。



## 地域主導の観光プログラムを推進するプログラム

- ▶ 地域参加者の意見を尊重し合意形成に導きます
- ▶ 旅づくり塾の主体者は“地域”
- ▶ じゃらんリサーチセンターは全面的にバックアップする体制

# 稼いでいける体制づくりを導く「旅づくり塾」

自ら  
創り出す  
手法

企画を  
実行する  
手法

マーケティング調査結果を基に、  
やりたい事業を棚卸していく。



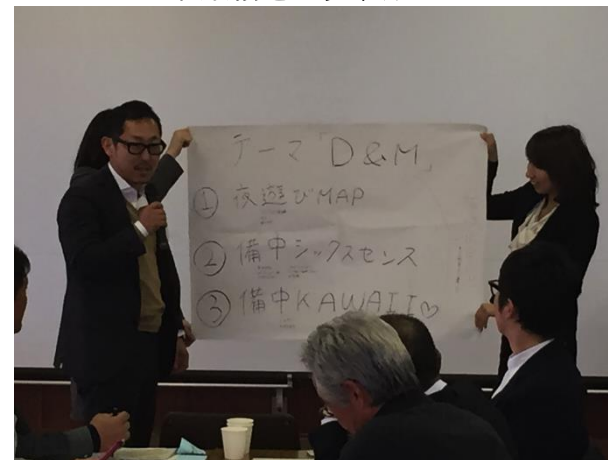
出てきた案を基に、いくつかの実行  
事業に絞り込んでいく。



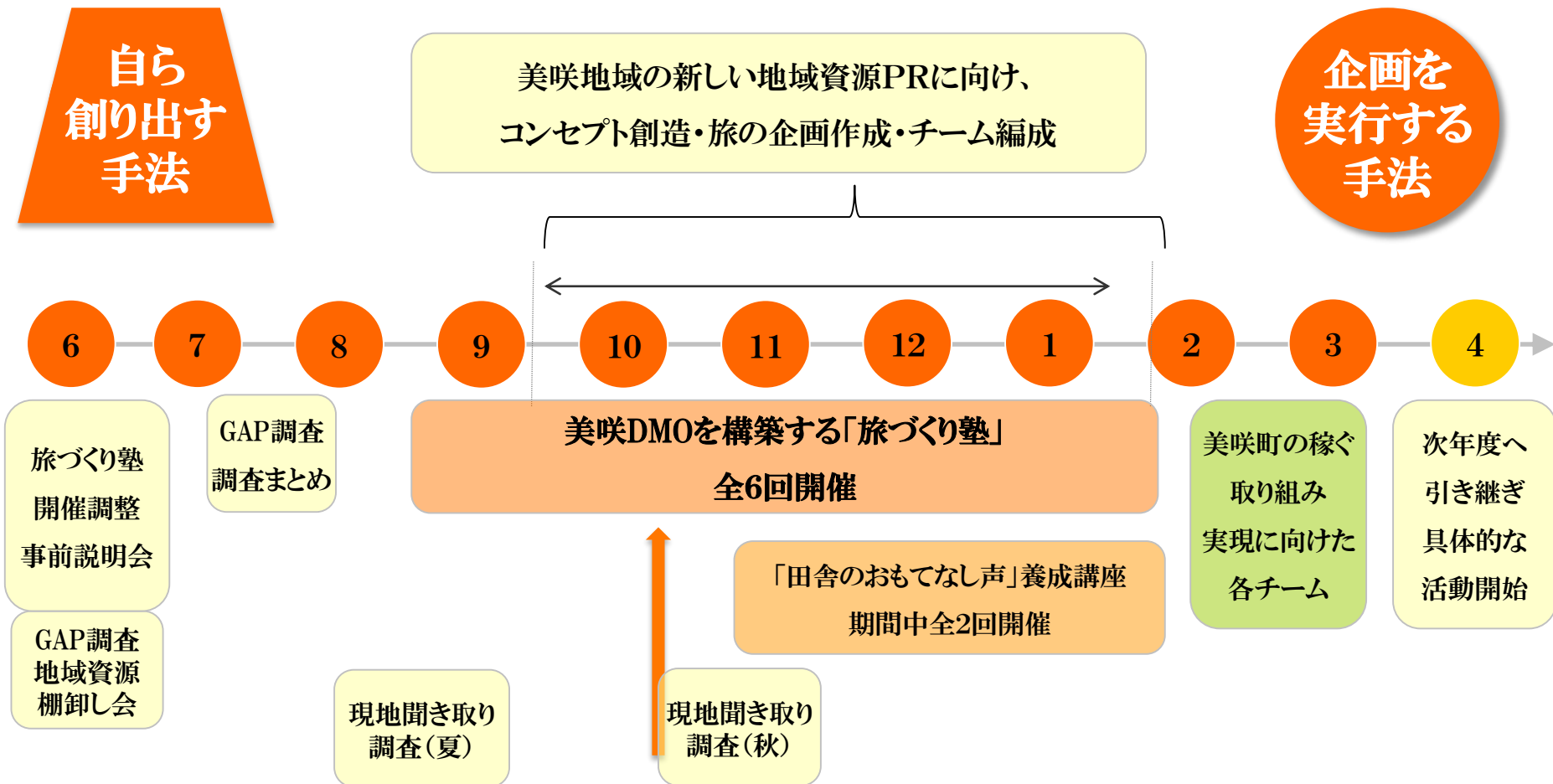
本当にやりたいという意味のある人同  
士で集まりチーム編成。



最終的に「実行プロジェクト」として、  
事業構想を発表する。



# 【簡潔版】どのようなワークショップを行うか？



全6回の「旅づくり塾」ワークショップを通じて、  
マーケティングデータに基づいた商材開発・実行までを行う



# 【簡潔版】どのようなワークショップを行うか？（予定）

全6回のワークショップを通じて、岡山県美咲町の魅力を明確にする。  
そこから、参加された皆様を中心として**誘客事業**を複数作成。本当にやりたい仲間  
同士でチームを作り、**企画が実行できる直前までをサポートを実現させていく。**

## 前期：事業概要説明・調査データ公開・コンセプト示唆

- ・美咲町の旅づくり塾ワークショップを開催するにあたって、調査したマーケットデータの公開を行う。
- そのうえで、どの様な方向性で、旅づくり塾に取り組んでいったら良いのか伝える。
- 具体的には、認知・興味の高い地域資源が何なのかを明確にし、美咲町は〇〇で誘客し、稼いでいくという根幹コンセプトを出し合う。

## 中期：誘客事業としてやっていくコンセプト案を引き出す

- ・美咲地域のWILL・CAN・MUSTを書き出していく。
- 「コンセプトワーク 美咲にたどりつく〇〇の旅」として、美咲でやりたい事・出来る事・やらなければならない事を付箋で書き出し。
- ・それぞれで投票をして実現させていく企画を絞り込んでいく。



## 後期：成果のコンセプト振り返り・実現に向けた「課題・打ち手」の整理

前回出た美咲のWILL企画案に対して、じゃらんより、「売れる」という視点から見た改善点をアドバイス。それぞれの改善点を説明した上で各個人、チームディスカッション。WILLを基に売れる観点を入れながら、チームで一つにまとめていく。  
「企画推進チーム」を立ち上げ、リーダーを決定し、推進できる体制づくり。



企画を  
PRする  
方法

## 手にとってもらえる「冊子」制作 「美咲時間」を伝えるじゃらん冊子



ご当地パンフレット  
「美咲じゃらん」冊子

企画を  
PRする  
方法

## 「美咲時間」4K画質 プロモーションムービー制作

「美咲時間」ダイジェスト版



「美咲時間」フルバージョン





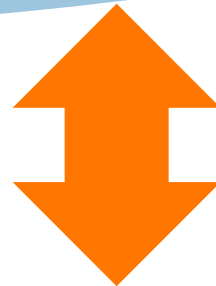
## ②旅行者が求めるものを知るために

・美咲町の地域資源の可能性を知る調査とは？

## 【プロダクト・アウト型】

「作り手」「売り手」の発想による、商品やサービスの作り方や提供の仕方。誤解を恐れず言えば、顧客の志向を考えずに、**「自分達がいいと思うモノを売る」**という手法。

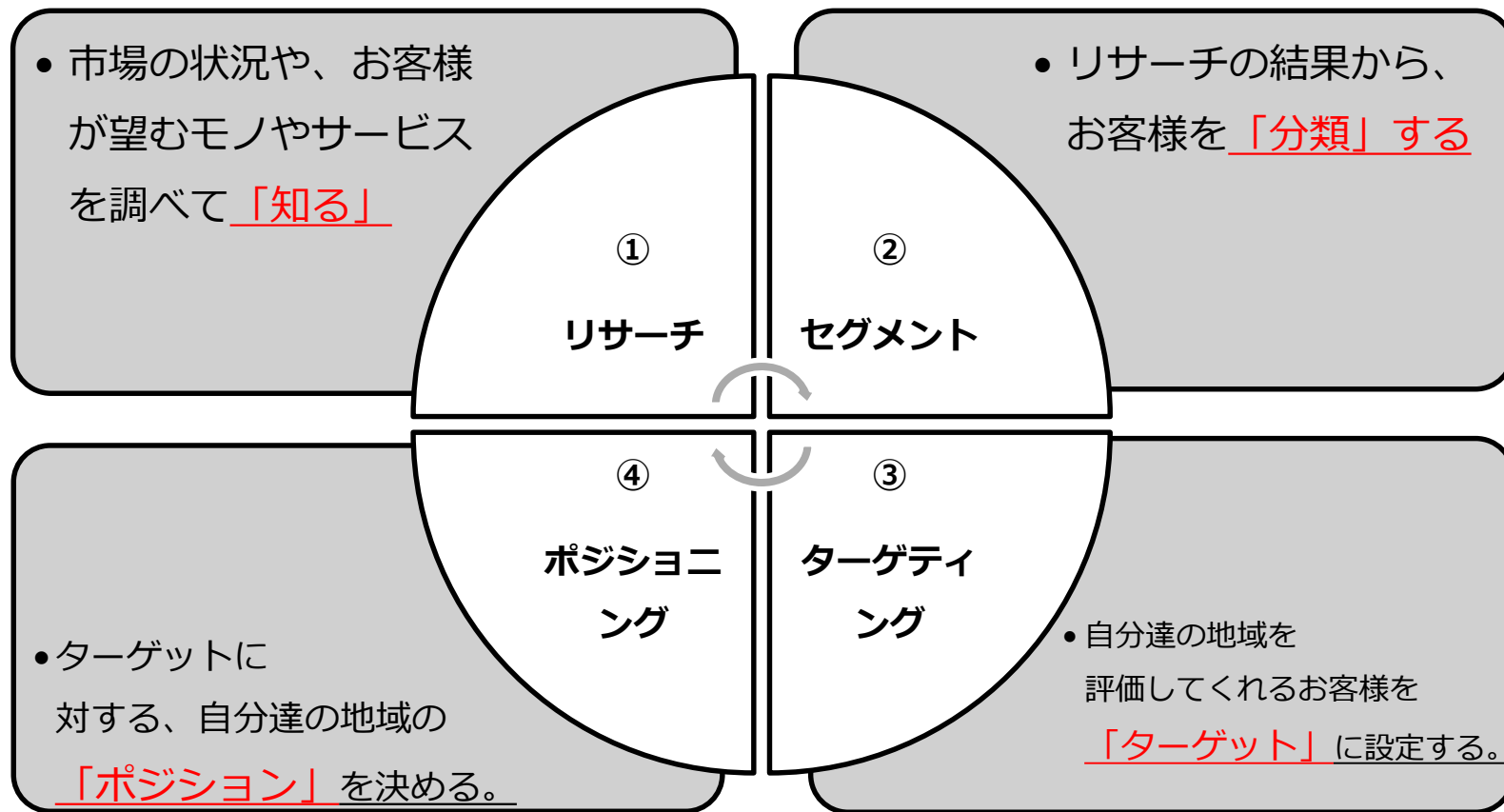
成功確率が  
低い



成功確率が高く、  
マーケティング手法  
で実現可能

## 【マーケット・イン型】

「お客様」が望む商品やサービスを**知り**、それらを提供しようという手法。自分達の商品やサービス、または提供の仕方を、**「お客様のニーズに合わせて変化」**させていく。



「調査事業」とは①リサーチにあたります。  
大切な事は、①～④の全体設計を見据えた調査です。

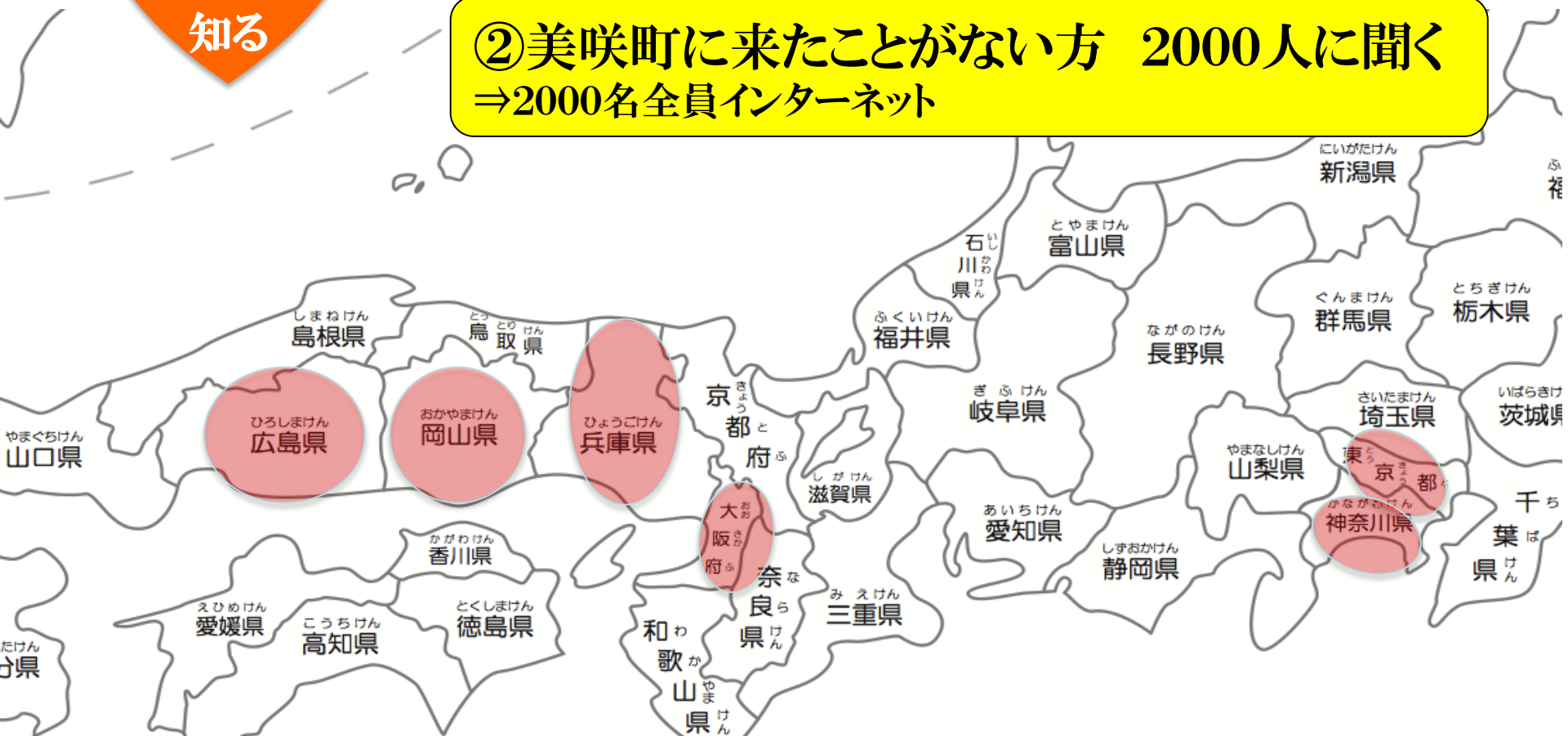


# 【簡潔版】どのような調査を行うか？



①美咲町に来たことがある方 500人に聞く  
⇒300人はインターネット、200人は現地聞き取り

②美咲町に来たことがない方 2000人に聞く  
⇒2000名全員インターネット



**調査対象地域：岡山県・兵庫県・大阪府・広島県・東京都・神奈川県**

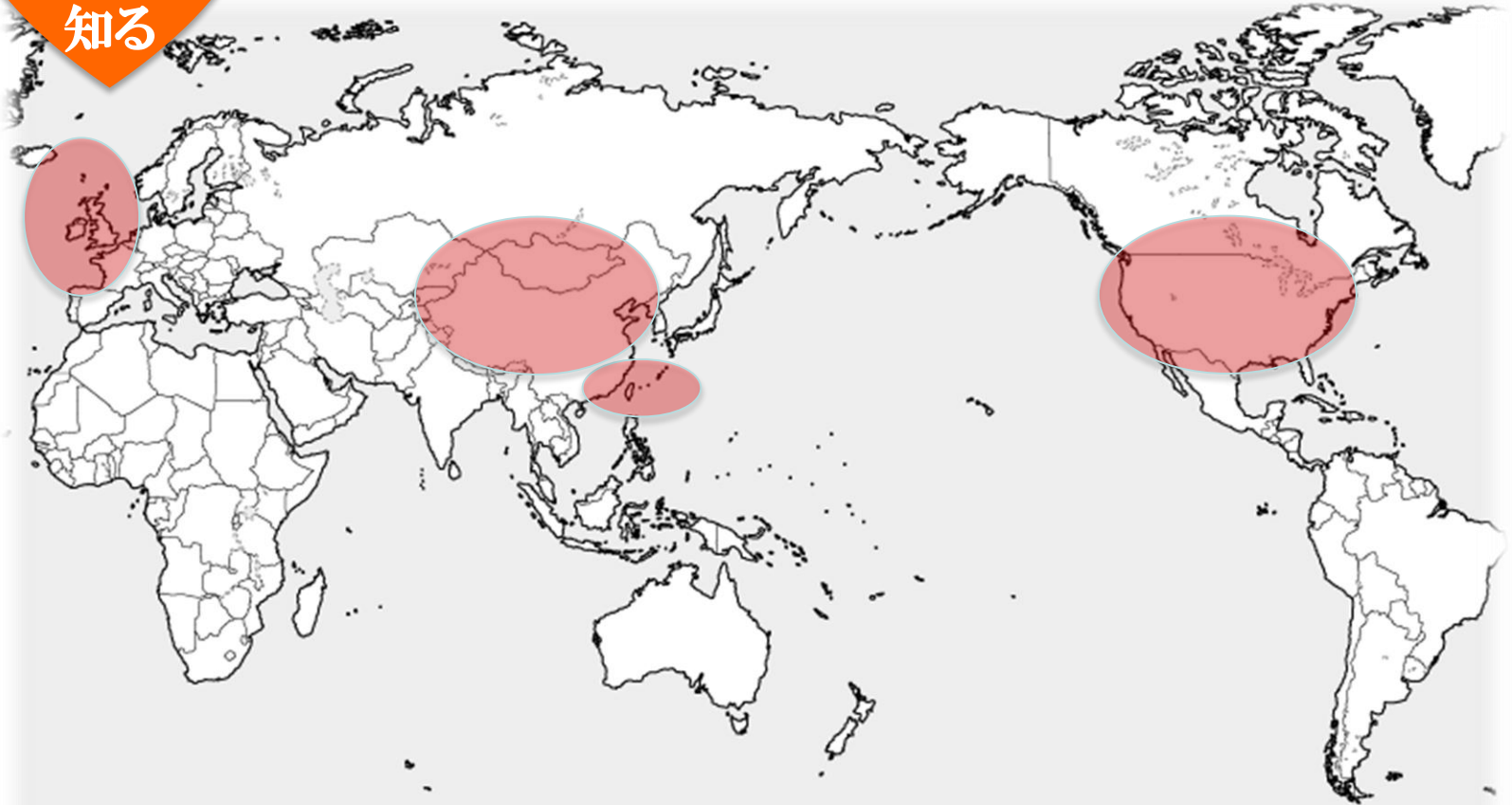
①美咲町に来たことがある方 500人に聞く  
⇒300人はインターネット、200人は現地聞き取り

- ① **来訪目的**：来訪者の観光の主目的を知る。
- ② **来訪時の情報源**：何を情報源として美咲町への来訪を決めたのか。
- ③ **来訪者の同行者形態**：どの様な同行者と来ているのか。
- ④ **来訪時の交通手段**：どの様な交通手段で訪問されたのか。
- ⑤ **既存資源の認知度**：各資源のPR施策の参考になる。
- ⑥ **既存資源の興味度**：PR重点コンテンツを知る。
- ⑦ **新規テーマの興味度**：まだ無い新規資源の興味度を調査。
- ⑧ **既存資源の経験度**：各地域資源を経験（体験）したかどうか。
- ⑨ **既存資源の満足度**：体験した地域資源の満足度を知る。
- ⑩ **消費金額**：消費者が何にどの位お金を使っているのか。
- ⑪ **滞在時間**：消費者がどの位の時間滞在したのか。日帰り／宿泊も調査
- ⑫ **宿泊エリア**：宿泊を伴う場合、何処に宿泊をしているのか。
- ⑬ **再度来訪意向（宿泊／日帰り）**：今後1年間で再来訪したいと思うか、その理由も含めて宿泊／日帰り別で調査。

# 【簡潔版】どのような調査を行うか？

消費者  
ニーズを  
知る

③美咲町に来たことがない外国の方 400人に聞く  
⇒各国100人ずつインターネット



調査対象国：中国・台湾・アメリカ・イギリス

②美咲町に来たことがない方 2000人に聞く  
⇒2000名全員インターネット

- ① **未来訪の理由**：訪問しない理由は何なのかを知る。
- ② **美咲町のイメージ**：美咲町に抱いているイメージ。
- ③ **既存資源の認知度**：既存資源がどの位知られているのか。
- ④ **既存資源の興味度**：既存資源の興味度はどの位なのか。
- ⑤ **新規テーマの興味度**：まだ無い新規資源の興味度を調査する。
- ⑥ **来訪意向**：今後1年以内に美咲町へ行きたいと思うのか。



## ③美咲町に来たことがない外国の方 400人に聞く ⇒各国100人ずつインターネット

### 調査項目例

#### <基本情報>

- ・基本属性（性別、年齢、居住地など）
- ・日本旅行頻度
- ・日本旅行意向
- ・日本に旅行する場合に期待したいこと

#### <①GAP調査>

- ・「美咲町の地域資源」の認知度
- ・「美咲町の地域資源」の興味度

#### <②付加価値評価>

- ・「大井和の棚田」を見に行く場合、何があればより見に行きたくなるか
- ・「片上鉄道の車両と駅舎」を見に行く場合、他に何をしたいか

### 明らかにすること

- ✓ 基本属性の把握と対象者の選出  
(コンテンツ評価の分析視点として活用)
- ✓ そもそも日本への旅行に何を求めるか
- ✓ ①GAP調査  
地域資源のどのようなキーワード・写真に  
誰がどの程度評価するか
- ✓ ②付加価値評価  
メインコンテンツのために訪問すると仮定した場合、  
その旅行の中で他にどのような要素があると、旅行  
への意欲が高まるのか

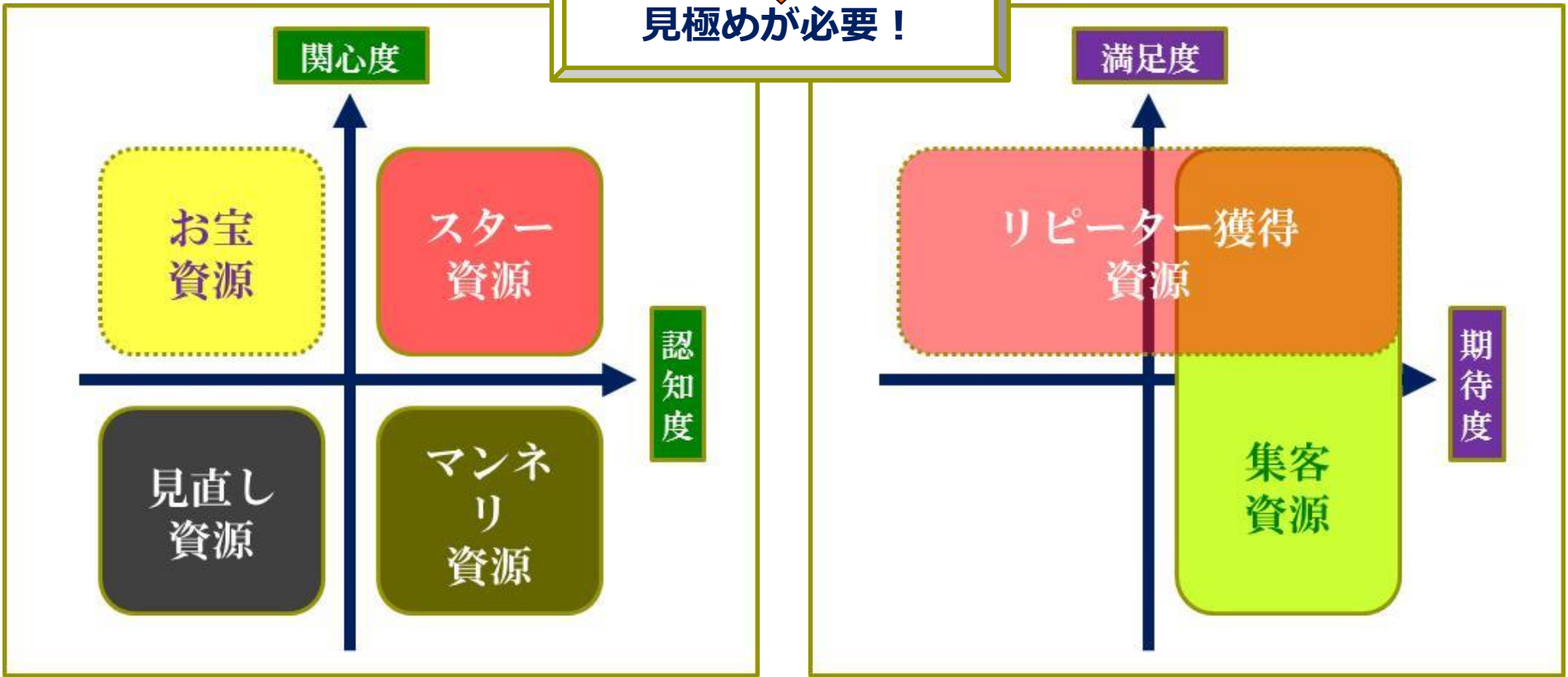
---

# GAP調査によってわかること

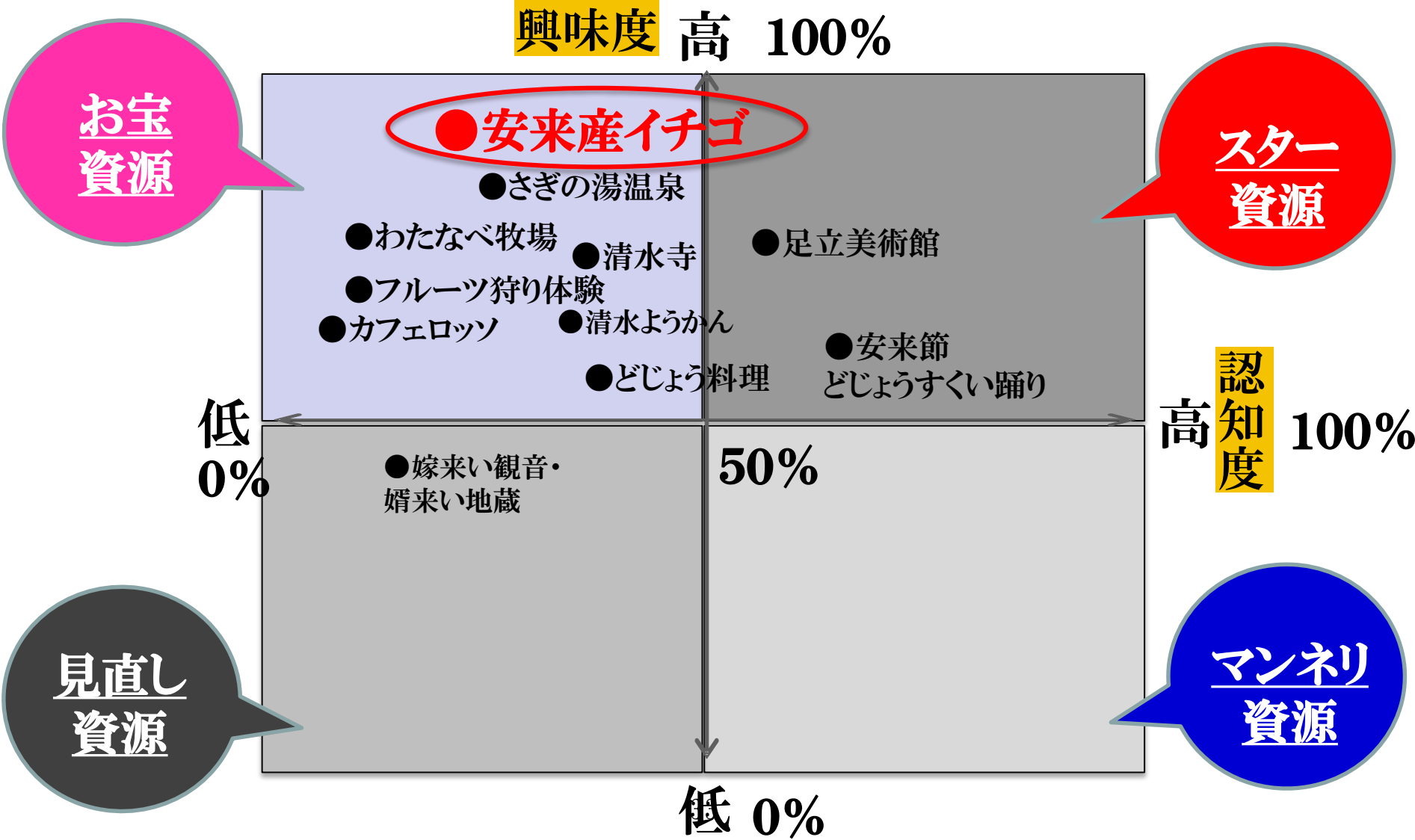
# ■マーケティング調査によって見極める！



見極めが必要！



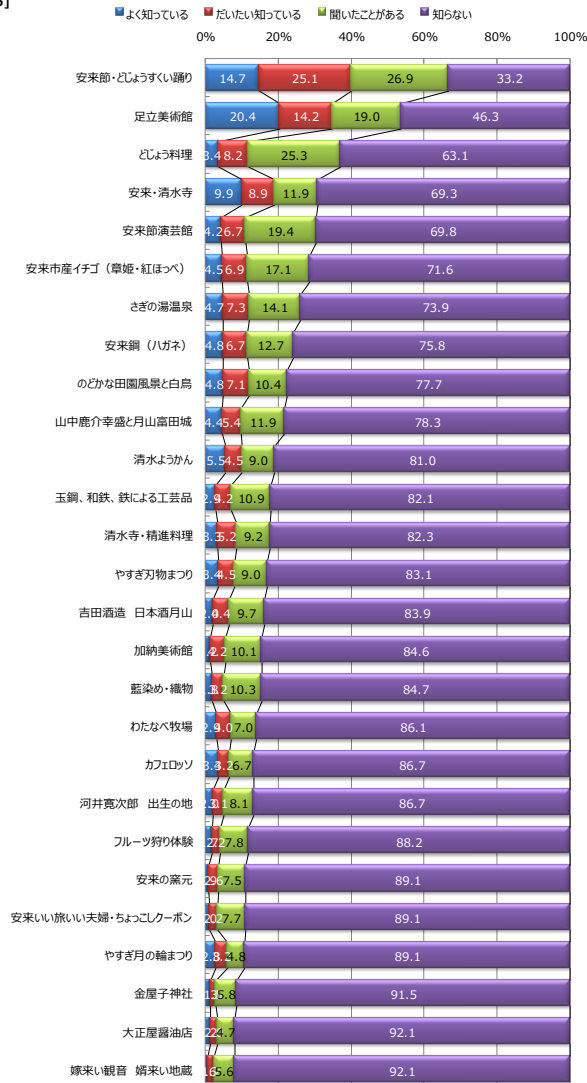
# 【事例】ギャップ調査 「島根県安来市」での活用例





# 【事例】ギャップ調査 「島根県安来市」での活用例“

[Q6]



## 【既存資源の認知度】

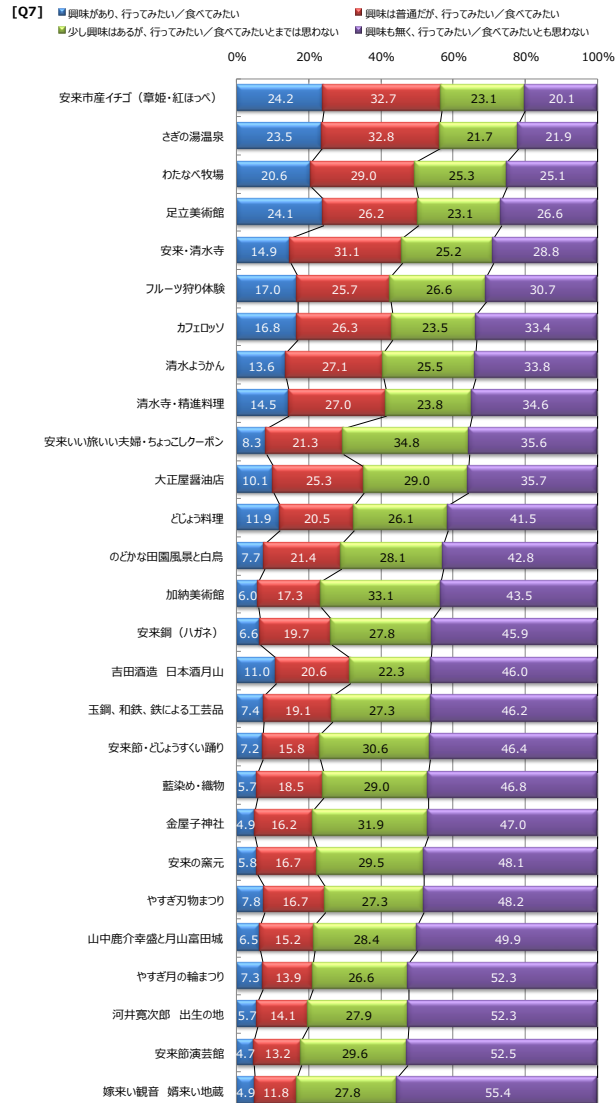
認知度認知度から推察すると、  
安来の観光は・・・

「安来節どじょうすくい踊り」「足立美術館」  
に突出した観光地とみられている。

「どじょう」=「安来」という認識があることは  
把握できたので、これらを逆手にとった定  
番昼食メニューの開発を行っている。地元  
には根付いている食材だが、新しい企画開  
発型商品。

また、それを滞在時間の増加、交流人口  
増加に結び付け、経済効果UPをもたらせ  
られないか？

# 【事例】ギャップ調査 「島根県安来市」での活用例<sup>④</sup>



## 【既存資源の興味度】

認知度の結果とは逆に、安来のコンテンツは興味度が高いものが多い。

「安来産いちご」

「わたなべ牧場のヨーグルト」

「フルーツ狩り体験」

「カフェロッソ」

「清水ようかん」

等、食のコンテンツが上位に来ている。

滞在時間を長くし経済効果を生み出す仕掛けとして「食」コンテンツの活用を取り組みたい。また、さぎの湯温泉の興味度も高いことから、日帰り温泉のPRと宿泊の動機づけを行いたい。

# 【事例】ギャップ調査 「島根県安来市」での活用例“





# 【事例】ギャップ調査 「島根県安来市」での活用例“

やすぎ  
苺一緑フェア  
2015 2016  
12/15 ▶▶ 5/31  
♪いちごスイーツ大集合♪  
道の駅あらエッサ  
安来市観光交流プラザ なかうみ菜彩館

期間中毎月 15 日開催 いちご (15) デー

やすぎのいちご祭り  
道の駅 道の駅あらエッサ  
2016 (日) 3/6  
やすぎのいちごちゃん

道の駅あらエッサ  
なかうみ菜彩館

安来市観光協会  
TEL 0854-23-7667  
http://www.yasugi-kankou.com/

道の駅あらエッサ なかうみ菜彩館  
TEL 0854-23-7310  
http://www.yasugi-kankou.com/index.php?view=5590

## つぶしゅわカクテル

いちごビールが恋をしました♥

安来産紅ほっぺ使用  
ノンアルコールもご用意できます  
¥600円(税抜き)

