

## 令和3年度 第3回海外経済セミナー

「ウィズ・アフターコロナに向けた、今やるべきインバウンド対策」を開催しました

### 【概要】

令和3年12月13日(月)に令和3年度 第3回海外経済セミナーを開催しました。

本セミナーでは、コロナ禍の渡航制限解除に向けた動きや事業者の現状を踏まえ、ウィズ・アフターコロナの観光業を踏まえて、今後どのように地域の魅力発信・インバウンド誘致に取り組んでいくべきかを、現場の第一線でご活躍されている方々をお迎えし、先進事例なども交えながら、ご講演いただきました。

セミナープログラム (令和3年12月13日(月)開催)
講演1 「ウィズ・アフターコロナ時代にできるインバウンド対策」 株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏
講演2 「観光コンテンツの高付加価値化 3つの戦略」 株式会社クリップ プロジェクトデザイナー 島田 昭彦 氏
講演3 「繰り返し訪れてもらうための観光コンテンツと仕組みづくり」 株式会社インアウトバウンド仙台・松島 西谷 雷佐 氏

### 【講演1】

「ウィズ・アフターコロナ時代にできるインバウンド対策」

株式会社やまごころ 代表取締役 村山 慶輔 氏

村山様には世界情勢やコロナ禍での環境の変化・消費者の変化などをお話いただき、その上で今後インバウンド対策に対して何に取り組んでいくべきかについて総論をお話いただきました。

講演では


1. 変化を捉える
2. 1つの戦略「量から質へ」と  
2つの視点「客単価を上げる：高付加価値化」、「リピート頻度を上げる：コアなファンを作る」
3. 具体的な進め方

の3点についてお話がありました。(以下、講演内容)

レコーディング中

観光客ニーズの変化まとめ

- 開放的が好まれる
- 小グループ・個人化が加速
- 旅はより滞在型へ
- 地域・人との触れ合い
- 食のニーズが多様に
- サステナブルが選ばれる基準に



1. 変化を捉える

コロナ禍の現代、私たちの生活、環境、社会情勢など様々な面で変化が起きています。外部環境では世界の温暖化や国内の急速な人口減少が挙げられます。また、新型コロナウイルス感染症の影響で消費者の好みが変わりました。オープンエアな空間（屋外）で、グループより個人を好み、旅はより滞在型を好むようになりました。また、近年ではサステナブルな視点で旅先や宿が選ばれるようになっています。

2. 1つの戦略、2つの視点

上記の変化を踏まえた上で、これからの観光戦略をどうしていくべきか、まずは観光目標を「観光客数から売上に変更」することです。このシフトについて1つの戦略と2つの視点からお話します。

(1) 1つの戦略 「量から質へ：観光客数から売上への目標のシフト」

オーストリア ウィーンでは観光目標を数ではなく、売上をメインに設定しています。つまり、量としての観光客数に注目するのではなく、売上を上げることを目的としています。この目標設定からわかるように世界の観光都市では量から質へ大転換を考えています。

では、その質を上げるためにはどうすればよいのでしょうか。売上は次の公式で成り立つものと考えています。

$$\text{売上} = \text{客数} \times \text{客単価} \times \text{リピート頻度}$$

観光客数を目標としないため、この数式において、売上を伸ばすためには客単価とリピート頻度を上げなくてはなりません。客単価を上げるためにはコンテンツの高付加価値化を推進し、リピート頻度を上げるためにはコアなファン作りをすることが大切です。

ここでの高付加価値化とは、富裕層向けのコンテンツを作るという意味ではなく、今ある観光コンテンツや資源の価値を上げることができないか検討し、ブラッシュアップすることです。

また、ファンになってもらうためには仕組み作りが必要です。初めての滞在で満足してもらうことは大前提ですが、思い出してもらうようにしかるべきタイミングと回数でアプローチをするような仕掛けが必要です。

(2) (2つの視点 その1) 客単価を上げるための高付加価値化

海外の観光事業者からすると、日本の観光コンテンツの価格は安すぎると言われます。日本と同じアクティビティをニュージーランドで売れば3倍の価格で売れると言われて

います。  
では、単純に単価を上げればよいのでしょうか。

答えとしては、ただ単価を上げるのではなく、単価を上げるに伴って、なぜその価格が適正なのかを正しく伝えなくてはなりません。例えば1個 100 円のリンゴがあったとします。でもこのリンゴは有機栽培で50年かけた土壌で作られていて、三ツ星レストランで使われている青森でしか流通していないリンゴだと説明されると1個 300 円や 500 円で買ってもらうことができます。このように取引単価を上げ、取引点数を増やし、正しく価値を伝えることが高付加価値化につながります。

(3) (2つの視点 その2) リピート頻度を上げるためのコアなファン作り

コアなファンがいると、コロナ禍でも足を運んでくれますし、継続的に応援してくれます。さらには別の商品も買ってくれるチャンスが高くなります。ただ、その地域での滞在に満足してもらうだけではファンになってもらえません。ファンになってもらうためにも、仕組みが必要です。

例えば、スイスのツェルマットでは20回訪れた方にはバッチを渡します。町の人でもこのバッチを見るだけで繰り返し町を訪れてくれる方だとわかります。このバッチをつけているとホテルやレストランの人達がより温かく迎えてくれます。

また群馬県利根郡みなかみ町にある株式会社 キャニオンズではリピーターになってくれた参加者しか体験できないコンテンツを造成し、何回でも訪れたいと思う仕掛けを作っています。

このように、ファンになってもらうには来ている頻度などによって顧客のランク分けが必要です。また、そのランク分けによってメルマガや電話などの回数やコンタクトの方法を選び、リピートしてもらうように働きかけてください。

3. 具体的な進め方

今のコロナ禍ではまずは、以下の①～④のうち、それぞれの地域がどこのステージにいるか確認したうえでやるべきことが変わってきます。まずは、

- (1) 戦略立案と見直し
- (2) 商品造成とインフラ整備
- (3) ブランディング
- (4) 在日外国人向けプロモーション

また、すでに話をしたように、経済的にも社会的にも「サステナブル」を意識して進めることが今後大切になってくると思います。

## 【講演2】

次に、株式会社クリップ 島田様より、観光コンテンツの高付加価値化の事例についてご講演いただきました。(以下、講演内容)



コロナ禍の観光コンテンツの3つの戦略として、アフターコロナで多くの人の行動心理が以下の3点になると考えています。

1. 自然回帰・健康志向
2. アート・文化体験
3. 本質への問いかけ「旅をする中で生きるとは何かについて見つめ直す」

人々が何を欲しているのか、その行動心理に働きかけることで観光コンテンツを高付加価値化することができます。

### 1. 自然回帰・健康志向

事例1) 京都市右京区京北 北山杉の里 アウトドア・テントサウナ

サウナというとスーパー銭湯などにあるイメージがありますが、自然の中でサウナを楽しむコンテンツとなっています。密を避けながら、パーソナルに楽しむことができ、アウトドアのテントサウナで休暇を楽しめるようになっています。

事例2) 青森県十和田市 十和田湖畔 「星に願いをスカイランタン」

十和田湖のきれいな風景の中で密にならない環境でファミリーやカップルで十和田湖畔に向かい、スカイランタンに願いを書いて空に飛ばすイベントを実施しました。今年の夏には4,000人の方がこの十和田湖のイベントに参加しました。ランタンには紐がついており、20m上まで上げることができます。10分ほどあげて、ひもを巻き上げて、自分のもとに戻すことができるようにして、環境への負荷も考えられています。またイベントと一緒に湖畔の周りのお寺や神社などをライトアップして周遊を楽しむコンテンツをアフターコロナに向けて作っています。

参加者の参加費は一人2,000円で自治体の予算への負担も少ないイベントでしたが、今後十和田湖へ訪れる人が増えるきっかけになるような非常にインパクトの強いイベントになりました。

### 2. アート・文化体験

町にある見慣れた文化や自然アートを体験に変える事例を紹介します。

事例3) 佐賀県嬉野市 嬉野茶時

日本の全国には茶畑はたくさんありますが、お茶を育てるという切り口でしか利用されていない所がほとんどです。そこで、佐賀県嬉野市では事業者とタッグを組んで、50万円前後で茶畑に天茶台をつくり、茶畑から大村湾を臨む形でお茶を楽しむコンテンツを作りました。また、天茶台をただ作るだけではなく、茶農家の茶師が参加者にお茶を点てます。お茶の他に日本酒や嬉野市のおいしい食材をペアリングしながら2時間・参加料10万円で楽しんでもらいます。

天茶台の他にも茶畑の中に茶室やアート作品を設置し、茶畑の中の自然の中で時を過ごせるようにすることで高付加価値化させたコンテンツを作り出しています。アフターコロナになれば、台湾や香港などの近隣諸国から来てもらうように考えています。

事例4) 青森県 十和田市

コロナ前には台湾や香港から十和田市のきれいな写真をSNSで見つめて、訪問する人も多かった十和田市ですが、最近では草間彌生さんなどのアーティストの作品を美術館や酒蔵の倉庫などに置くことでアートに興味がある層への誘客への取り組みをしています。

3. 本質への問いかけ 「生きることを見つめ直すコンテンツ」

新型コロナウイルス感染症の影響によって、人との触れ合いや四季を感じることも人々の心理的な行動に重きを置いた旅行スタイルができると考えています。例えば、地域固有の文化を感じながら自分とは何かを見つめ直すことや自然の中に身を置いてみることで、そして人との関わり合いができる旅をすることなどが挙げられます。

また、最後になりますが、観光コンテンツを作るときには「フットワークよく動いているか」、「現場に行っていて感じているか」、「旅をしているか」、「たくさんの経験をしているか」、「ニュースになることを意識しているか」、「いいおもてなしを受けたことがあるか」、「また会いたいと思ってもらえる自分になっているのか」など、自分の発信がどのようにあるべきか常に考えてみてください。

観光コンテンツを作っていくときには、「作る力を1」とすると「伝える力5」が必要です。コンテンツの完成で立ち止まらずに、出来上がったコンテンツを必ずメディア、SNS、周りの人に対して発信をしてください。

### 【講演3】

仙台・松島を拠点にご活躍されている株式会社インアウトバウンド仙台・松島 西谷雷佐様から、繰り返し訪れてもらうための観光コンテンツと仕組みづくりの事例についてご講演いただきました。(以下、講演内容)

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main content is a slide with the following text:

発想力・想像力・因数分解力・編集力・掘り下げる力等、  
“思考力”の土台となるのは何か？

## Liberal Arts(一般教養)を高める事

まずは歴史と哲学を学ぶ。

知識と経験があなたの推測力を高める  
(頭の回転が速い、はあまりない)

自身が世界と触れ合っていないと何も生まれない。  
言葉に体重ものらない。

**想像力は移動量に比例する**  
**考え行動するあなたが未来だ！**

At the bottom of the slide, there is a small video thumbnail of the speaker, 西谷雷佐 (Raisa Nishitani).

まず、最初に結論をお伝えしますが、コンテンツ造成で土台になるのは、「あるものを活かした商品造成であり、暮らしぶりこそが最大のコンテンツ」という考え方です。ただ、あるものそのまま、つまり素材では売れません。例えば、地元の桜が綺麗であったとしても、桜が綺麗なだけでは売れません。売れる商品にするために物語・ストーリー化することが大切です。

短命県体験ツアー「青森県がお前を KILL」を事例として紹介します。このツアーでは短命県である青森県的生活習慣を参加者に体験してもらう内容となっています。例えば、青森県民は「ラーメンのスープを飲み切る」、「枝豆に醤油をかけておつまみにする」、「お酒を多く飲む」人が多くいます。これら、青森県民が短命であると思われる生活習慣を体験してもらうのですが、その行動の裏側には地元の人の習慣や地域性の「意味」、「理由」、「価値」が存在し、これらの地域の魅力となる素材をストーリー化することで商品価値を上げることができます。

観光コンテンツになる素材はその地域にすでにある習慣、特徴であり、素材を探すためには風土・環境・その土地の特性・文化や歴史を知らないといけません。「〇〇しかない」とよく聞きますが、「〇〇があるじゃないか」と認識を変えてみると素材は見つかります。また、一般的に地域の特徴といえば、料理や伝統工芸などが挙げられますが、もっと何気ないその地域の住民の「暮らしぶり」や「地域のこだわり」が物見遊山な観光に飽きた外国人に興味を持ってもらえるとします。さらに、東京などの首都圏ではない地方都市にこそチャンスがあると思っています。

さらに、その素材を組み合わせて物語、ストーリー化することが商品化につながります。

先ほど述べた素材をかけ合わせて「今だけ」「ここだけ」「あなただけ」を大切に特別感を出すようにしてください。さらに物語とは①知る、②見る、③体験する、3つがワンセットであることが必要で、どれか一つのみになる観光コンテンツが多いですが、ぜひ3つ同時に経験できる観光コンテンツになるようにしてみてください。

地名だけでは観光客は呼べないのが事実です。地名で観光客を呼ぶことができるのは東京や大阪や京都などの名前が通っている地域です。大切なのはその地域に「何があるのか」「何ができるのか」「誰がいるのか」であり、全国どの都市も同じではなく、各地域の個性を活かして地域をブランディングしていくことを外国人観光客は求めていると思います。

また、旅は究極の「自己承認欲求」を満たす時間であり、ハレの日です。ゲストは旅の物語を通して「自己変革」をしたいと考えています。「よかった!」「楽しかった!」「美味しかった!」の経験のその先をデザインすることがこれからの外国人向け観光コンテンツで必須になるポイントです。

では、日々どうやって地域の素材からストーリーを作っていくのか。まずは一般教養を高めることを意識してみてください。その土地の歴史や哲学を学ぶことが大切で、隣の県が何をやっているのかに執着せず、視野を広げて世界の他の地域でどのような取り組みをしているか情報収集をしてみてください。

最後に、今後自治体には自治体が主催したり参加したりする地元産品の商談会や展示会に、有料でも構いませんので、民間事業者の参加を募ってほしいと思います。自治体の担当者の方は参加し、経験を得られますが、2~3年で観光関係の部署を離れてしまいます。できる限り民間事業者に経験を蓄積させるようにお願いします。

加えて、自治体の限られた予算の中であることは理解しておりますが、少ない予算でも結構なので観光業にかかわる人材の育成をサポートしてほしいと思っております。観光人材の育成には、経験の蓄積のみならず、資金面での支援も必要です。ぜひ、お力を貸していただければと思います。

## 【最後に】

今回のセミナーは総勢95名の方にご参加いただきました。アンケートでは、「専門的知見、経験からインバウンド全体を包括した内容が参考になりました」「今あるものを生かしていかかにコンテンツ化していくのか、ヒントを頂いた」などの感想をいただきました。

クレアではこれからもインバウンド事業や海外販路開拓事業など自治体に役立つ経済情報を提供して参ります。次回は2月下旬にオンラインセミナーの開催を予定しています。ぜひご参加ください!

(経済交流課 笹川)