

観光マーケティング

1. 観光マーケティング活動の全体像

観光商品は地域ブランドを体感できる顧客との様々な接点の1つです。農業遺産に登録されたテーマを地域の「ブランド」と捉え、「観光商品」となる地域資源を体感した上で、顧客のその商品に対するイメージや評価の蓄積によってブランドを形成していきます。観光商品を通して、地域の魅力を経験することで、良いブランドイメージを醸成し、ファンになってもらう為の活動となります。

農業遺産に認定された地域の魅力を活用した観光コンテンツを造成するには、観光マーケティングが欠かせません。魅力的な観光地域づくりを進める上で、環境分析などのマーケティング手法を用いながら観光資源の価値を見つめ直すことが重要です。

観光マーケティング（観光商品開発のイメージ）

<p>Phase. 1 市場調査</p>	<p>1. 調査・分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・顧客調査（定量・定性、SWOT分析など） ・ワークショップ ・地域連携・キーマンヒアリング <p>2. 観光資源の調査</p> <p>3. 有識者ヒアリング</p>
<p>Phase. 2 コンセプト設計</p>	<p>1. ブランドコンセプト</p> <p>2. ストーリー、キーワード</p> <p>3. 世界観</p> <p>4. ターゲット</p> <p>5. ネーミング</p>
<p>Phase. 3 商品開発</p>	<p>1. 観光資源の選定</p> <p>2. ツアー行程</p> <p>3. 差別化ポイント</p>
<p>Phase. 4 プロモーション施策</p>	<p>1. 販路（販売チャネルの拡大）</p> <p>2. ウェブマーケティング（SNS・Webサイトなど）</p> <p>3. ツールデザイン（カタログ・リーフレットなど）</p>

2. 市場調査の分類

農業遺産を構成する様々な観光資源を活かした観光商品を開発するには、地域が置かれている現状を把握し、地域資源の評価・分析を行う市場調査が重要となります。この調査によって、どのような観光体験が旅行者から期待されているのか、どのような観光資源を地域は提供可能なのかといった実態を明らかにしていきます。

ここでは、地域を取り巻く環境を「外部環境」と「内部環境」の2つに分けて分析していきます。

外部環境分析

地域を取り巻く社会情勢や各種動向等を把握する分析手法です。

自然環境や業界動向といった俯瞰的なマクロ環境、顧客・市場動向や競合観光地域の動向など直接的かつ影響度の強いミクロ環境、これらをそれぞれ分析することで、明確に現状を把握します。

- ✓ マクロ環境（社会情勢等）
- ✓ ミクロ環境（顧客・市場動向等）

**どのような旅行スタイルが
求められているのか**

内部環境分析

顧客、商品・サービス、人材・組織、財務等の切り口から、地域の観光資源のポテンシャルを客観的に把握する分析手法です。

顧客アンケートや住民アンケート等による評価を交えることで、より正確な現状分析が可能となります。

- ✓ 顧客
- ✓ 商品・サービス・資源
- ✓ 人材・組織
- ✓ 財務

**どのような観光体験を
提供することができるのか**

3. 外部環境・内部環境の分析イメージ

市場調査における外部環境と内部環境の分析イメージは以下のようになります。

▼外部環境の分析視点（例）

分析項目	分析内容（例）
マクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 業界動向 ✓ 技術動向 ✓ 社会・文化（少子高齢化、人口減少、個性の多様化等） ✓ 経済環境（国内外の経済状況、円高・円安等） ✓ 政治・法律（法改正、省庁施策等） ✓ 自然環境（資源問題、公害問題等）
ミクロ環境	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 顧客・市場動向 ✓ 競合地域動向 ✓ 流通・仲介業者動向（サービス業者、旅行代理店等）

▼内部環境の分析視点（例）

分析項目	分析内容（例）
顧客	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 認知度、評判 ✓ 観光入込数 ✓ 顧客属性、リピーター率
商品・サービス	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 観光資源（魅力度、希少性、特徴） ✓ 交通アクセス ✓ ブランド力（質、バリエーション、価格）
人材・組織	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 受入態勢（関係機関との協力・連携体制、ガイド組織の有無、地域住民の理解等） ✓ 情報発信力
財務	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 資金調達力 ✓ キャッシュフロー

4.SWOT分析とは

市場調査の1つにSWOT分析という分析手法があります。SWOT分析を活用することで、自地域が置かれている環境について内的要因と外的要因の両側面から整理していきます。ここでのSWOTとは、**Strength**（強み）・**Weakness**（弱み）・**Opportunity**（機会）・**Threat**（脅威）のそれぞれの頭文字の略語となります。内的要因の分析を、強み（Strength）と弱み（Weakness）、外的要因は機会（Opportunity）と脅威（Threat）に分けて整理していきます。

この調査のゴールは、どのような強みが自地域に存在しているのかを把握し、何が観光開発ににとって有益になるのか、どのような点がマイナス要因になるのかを関係者間で共有することが重要となります。また外的要因によって、観光スタイルが大きく変わる可能性もあります。例えばコロナのような状況下では混雑を避けるような観光スタイルが主流になっています。このような状況において地域がどのように対応することができるのかを検討していきます。

SOWT分析を活用した市場調査イメージ

	プラス要因	マイナス要因	
内的要因	強み (S : Strength) 自地域の強み	弱み (W : Weakness) 自地域の弱み	地域での取り組み次第によって 改善や修正が可能な領域。 観光資源に活かしていく。
外的要因	機会 (O : Opportunity) 追い風要因を探る	脅威 (T : Threat) 向かい風の要因を探る	地域での取り組みでは コントロールが難しい領域。 観光スタイルの変化を探り、体験内容に反映していく。

分析データをもとに**地域内でのワークショップ**や
地域のキーマンとの意見交換などを実施。
 必要に応じて、**外部有識者のヒアリング**によって
 地域の現状を明らかにしていく。

戦略策定

5. コンセプト設計

市場環境の分析によって明らかになった地域の観光資源や受け入れ体制をもとに、観光戦略を策定する段階へ移ります。具体的な商品開発の軸となるコンセプトを設計していくのですが、ここでは代表的な分析手法である、セグメンテーション分析（STP分析）を活用していきます。

セグメンテーションは、環境分析の結果を踏まえ、市場を属性毎にいくつかの集団に細分化することです。この作業でターゲットを絞ることにより、効果的な客層にアプローチを行うことが可能となります。

代表的なセグメンテーションの観点（属性の分類）のいくつかを以下に示します。自地域を訪れている（あるいは訪問してほしいと期待する）観光客について、収集したデータから以下に掲げるような属性で細分化します。セグメントの設定には、①既存の旅行者をセグメンテーション（細分化）した上で決定する方法と、②地域の魅力を詳しく分析し、興味関心の高そうなセグメントを選択する方法があります。



▼セグメンテーションの観点（例）

属性（例）	内容
旅行形態別	個人、団体
性別	男性、女性
年齢別	若年層、中年層、高年層
国籍別	日本人、インバウンド（欧、米、豪、アジア、ASEAN諸国等）
所得別	富裕層、一般層
来訪回数別	初回訪問者、リピーター、ファン
旅行目的別	教育旅行、ファミリー旅行、一人旅、インセンティブ、ワーケーション等
関心テーマ別	自然体験、歴史、文化体験、芸術、食、アトラクション等

※セグメンテーション：市場や顧客を属性によって細分化すること
 ※セグメント：細分化された個々のグループ

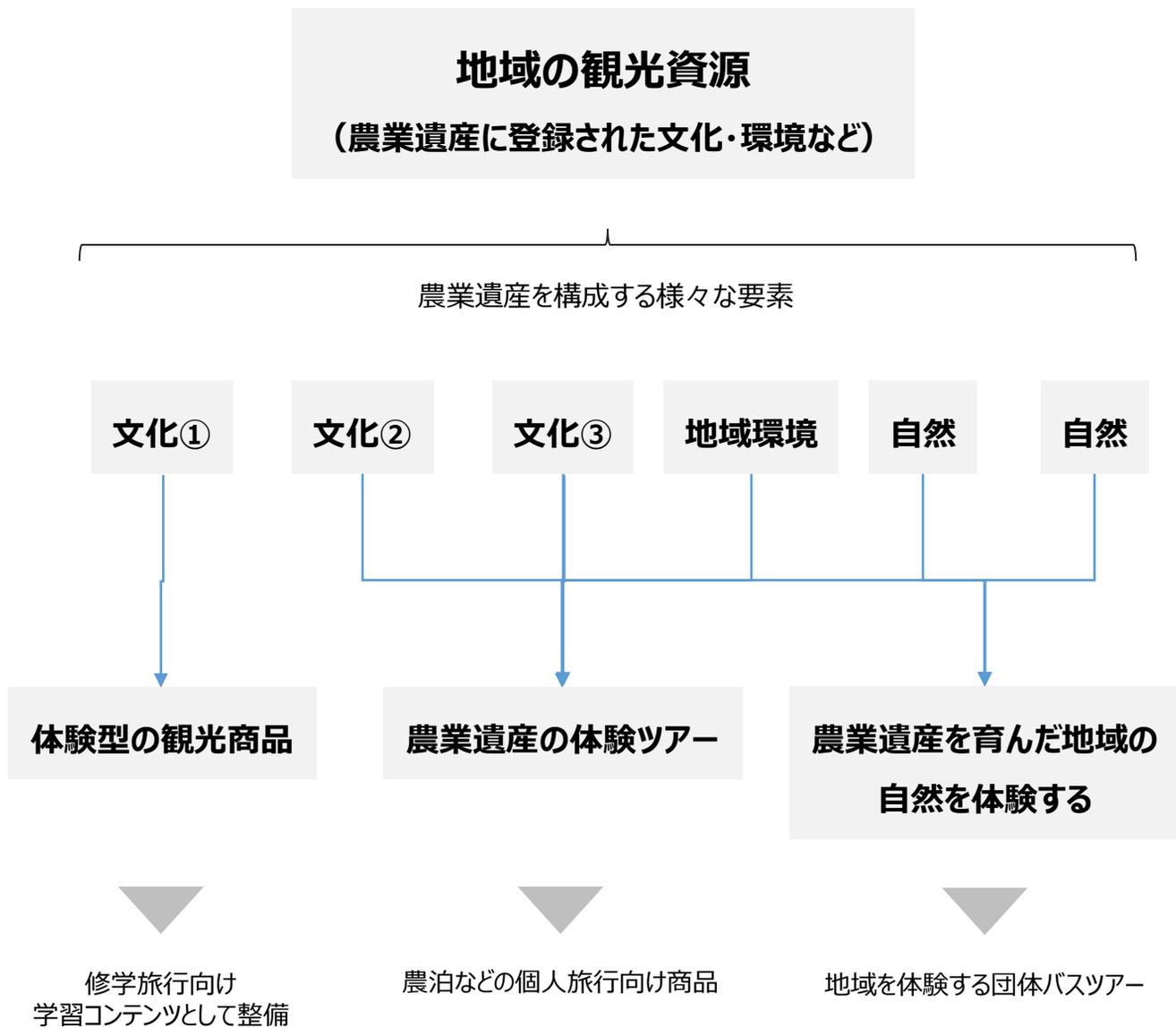
* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP28、P34～P36、P45、P48に関連

戦略策定

6. 商品開発

観光商品を開発するにあたり、農業遺産に登録された地域の資源をそのままツアー商品にするのか、セグメント分析によって細分化された個々のパーツを組み合わせて体験商品を作るのかを検討していきます。

セグメンテーション分析による観光商品開発のイメージ



観光資源やターゲットに合わせて
観光商品のラインナップを検討していく。

団体向け体験から滞在 & 交流へ

前述の観光マーケティングの手法(P115～P118を参照)に加え、旅行商品を造成する上でポイントとなる考え方を紹介します。

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<着地型企画の際の課題～体験メニュー充実策とは～>

着地型企画においては、パッケージ化された安易に何かを切り出した参加型であればよいという体験ではなく、学び、体感、触れ合いといった要素が組み込まれた、滞在・交流のコーディネート型が期待されていると考えている。

これまでは、モノからコトへのキーワードで、教育旅行等の団体旅行受け入れのために旅行会社からのオーダーに応える体験が求められていた。パッケージ企画の中に織り込んでもらえるべく、団体客に一定時間でコストも抑えて提供できるものが重宝されていた。何かしらで手を動かして、参加型の体験を作れば一定数の誘客は可能であった。今後も団体客だけを受け入れていく前提であれば、この発想の体験開発でも問題ないだろう。

ただ、コロナの影響で個人観光客化の流れが加速している中、安易な体験開発では生き残る企画になることは難しくなっている。個人・プライベート客の旅に対するニーズも多様化している中で、そこに適用した企画立案が求められる。

特に、外出制限下や密を避けたニューノーマルの中で、特別な人とだけで特別な時間を過ごしたいという需要拡大への対応は必要となる。旅のスタイルも感染リスク軽減から、複数のものをぎっしり詰め込むより、人が少ない場所で自分たちだけのゆったりした特別な時間を満喫したいという需要にシフトしつつある。着地型企画もこれまでのパッケージ化されたものではなく、ターゲットの特別な滞在時間演出のお手伝いをするという発想で組み立てが求められてきている。

提供する側も、参加者の目的や期待することをくみ取りながら、期待を上回る滞在のコーディネートをするという発想が必要だ。予約受付時やプログラム開始前の自己紹介等で目的を聞いてみて、何かの演出に加えるだけでも満足度は変わる。

学びたい、触れあいたい、写真を撮りたい、プレゼントしたい、思い出を作りたい等、何を求めているかをしっかりと想像した上で、押しつけではない時間の演出を考えて構成していくことが必要である。

こうした地域での特別な滞在時間が増えていけば、来訪者にとってあなたの地域が特別な思い出の場所に変わっていくことは間違いない。また、自社のものだけでなく地域の他の魅力も伝える、季節の特別な違いといったものもオモイを込めてコンシェルジュ的に案内をすれば、より深い関係が構築され、再訪意欲拡大につながっていくことも多分に期待される。

一定レベルを超えた宿泊施設においては、コンシェルジュ的な滞在価値の提供や関係構築といったサポートが定着してきているが、着地型企画においてもこの流れが加速することで、より単価アップ、リピートアップが期待できるだろう。各地における発想の転換を期待していきたい。

マイクロツーリズム拡大の着眼点

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<マイクロツーリズム促進策>

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こ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ち**なところは非常にもったいない。各自治体と連携した需要喚起は目先のカンフル剤にしかならず、今後につながりづらい。

マイクロツーリズム促進時には、**これまでとは違う角度から魅力を訴求し、驚きや発見、学び、居場所づくり、リフレッシュ等の観点から魅力の再編集**を行い、プログラムを考えてみてほしい。ここでは三つの着眼点を考えてみる。

1. 旬を伝える

地域における時季ごとの魅力、特徴を改めて整理して、旬のプログラムを作り上げる。ぜひ、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。認定資格を渡す、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い、知りたい、深掘りしたいという感覚を醸成していけると面白い。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（しんちよく）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値を醸成していければ、居場所が出来上がっていく。

これらの仕掛けは、あくまで一つの切り口だが、これまでの紋切り型の滞在プログラムでは、近隣客を満足させることはできない。ただ、丁寧に仕掛けを作り出せば、近隣客こそリピーター、ファンになってくれる。

大切な人と一緒にこの時間を大事にしたい、遠方から人が来た時に、地元だからこそ知っている旬な魅力をもっと自慢、紹介したいという流れを創出していけるに違いない。

コロナの影響で消費者動向も数ではなく、質でいいものを選びたいという需要に転換しつつある。近隣客でもまた来たくなる仕掛けを造成しておくことが、とっておきの近道となる。今、プログラムへの進化、地域と来訪者の関係値維持のための方策を丁寧に準備できた観光地が光を取り戻せるに違いない。住んでよし、訪れてよし、と感ぜられる地域拡大を楽しみにしている。

* **マイクロツーリズムとは**・・・自宅から1～2時間程度の移動圏内の「地元」で観光する近距離の旅行形態を指す。新型コロナウイルス感染拡大をきっかけに、自家用車での移動が主となり、地域の魅力の再発見や地域経済への貢献に期待されている。

プロセスエコノミーの拡大

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<プロセスエコノミーとは>

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な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しれないが、せっ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ろう。

地域の応援団の形成において、**オモイに触れる、そのオモイに共感してつながりで消費が拡大していく最近のトレンド**に関しては、ここでも何度か触れてきた。

古民家を再生してカフェを誕生させる、荒廃した畑を再生させる、地域の思いを込めた祭りを作り上げる、新商品の開発をしていく、着地型の滞在企画といった、これまでは企画・遂行をプロに外注していたもの、そのもの自体も多くの人を巻き込みながら展開していくという流れである。

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、やってどんな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。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。

時に、大きなイベントで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値が構築され、サービスが出来上がった時点で大きな応援団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という流れができるだろう。

このプロセスエコノミーは、観光再生との相性が非常に良いものだと考えている。従前の企画開発やプロモーション手法としてではなく、**主催者がオモイをもって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。

* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP31、P50に関連

リピーター確保への仕掛け

【専門家吉田氏の参考文献より抜粋】

<リピーターづくりの手法>

リピーターやファンづくり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いる。また、そもそものサービスや人の魅力があってこそその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おう仕掛けを考えていけるといいだろう。食材・素材・文化／風習・動植物・気候といったもののスパイスをしっかりと変えていくのも方法だ。

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や演出の仕掛けを変えたりできれば、次は両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いけるだろう。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

オー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なくなるだろう。

数多くある観光地の中で、また選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だけで、相当なバ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うが、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。

* 食品販売・旅行商品開発の手引き【本編】のP33～P43に関連