

# みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー ～旅行者のつもりになって「気づく」～

(上越市観光イメージポスター)



(公社)日本観光振興協会が主催する「第67回日本観光ポスターコンクール」に応募したところ、オンライン投票部門で6位入賞しました。

みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー

## ～旅行者のつもりになって「気づく」～

1. 開会
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 視察した施設を振り返ってみましょう！  
(休憩)
4. グループワーク② その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に  
“ウケそう” ですか？  
また、その施設の魅力をどう伝えますか？
5. まとめ



皆さんが気持ちよくお話しできるように♪

1. 自分ばかり話しません！
2. 人のお話は批判・否定せず、  
「それいいね！」の気持ちを忘れずに！
3. 楽しい雰囲気大切に！



会場後方にある「おやつコーナー」も適宜ご利用ください♪

みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー

## ～旅行者のつもりになって「気づく」～

1. 開会

2. オリエンテーション

3. グループワーク① 視察した施設を振り返ってみましょう！

(休憩)

4. グループワーク② その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に  
“ウケそう” ですか？

また、その施設の魅力をどう伝えますか？

5. まとめ



ここで質問です。

あなたが旅行に行った時に**最も楽しみに**  
**していることはなんですか？**

**また、質問です。**

**あなたは旅行に行くとき、誰と何人くらい  
で行くことが多いですか？**

**これが最後の質問です。**

**今回の視察でランチをどうしましたか？**

**(視察のポイントシートをもとに思い出しましょう！)**

# 旅行動態の変化の状況①

団体旅行(パッケージツアー)から  
個人旅行(FIT)への移行

個人旅行手配の割合

2012年：60.8%      2017年：76.2%      ⇒ **15.4ポイント増**

(参考) 中国 28.5%      61.8%      ⇒ 33.3ポイント増  
香港 70.8%      90.6%      ⇒ 19.8ポイント増

スマートフォンを最大限活用した  
旅行スタイルへの変化

日本滞在中に役に立った旅行情報源として  
スマートフォンと回答した割合(複数回答)

2012年：23.5%      2017年：69.9%      ⇒ **46.4ポイント増**

都市部から地方部への観光の広がり

地方部における外国人延べ宿泊者数

2012年：855万人泊      2018年：3,636万人泊      2020年：7,000万人泊  
(目標)

(参考) 都市部 1,776万人泊      5,223万人泊  
2.9倍

4.3倍

リピーター数の増加

リピーター数

2012年：528万人      2018年：1,944万人      2020年：2,400万人  
(目標)

3.7倍



# 旅行動態の変化の状況②

## モノ消費からコト消費への移行

### 娯楽サービス費購入率

2012年：21.5%      2017年：35.7%      ⇒ **14.2ポイント増**

### 外国人観光客の消費支出に占める 娯楽サービス費の割合

2012年：1.1%      2018年：3.8%

〔（参考）諸外国の外国人観光客の消費支出に占める娯楽サービス費の割合〕  
アメリカ(2015)：12.2%      フランス(2015)：11.1%  
カナダ(2016)：10.9%

## 1人1回当たりの旅行支出

### 訪日外国人1人1回当たり旅行支出

2012年：13.0万円      2018年：15.3万円      2020年：20.0万円（※）

※2020年4,000万人、旅行消費額8兆円目標の達成のためには、1人1回当たり旅行支出20万円が必要

## 滞在日数

### 平均泊数

2012年：12.3泊      2018年：9.1泊

# 旅行市場区分（マーケット・セグメント）

- 旅行は「誰と行くか」によって、内容が大きく左右されるとされており、日本交通公社では、旅行マーケットのセグメンテーションとして、まず「旅行の同行者」を軸にして『家族旅行』『夫婦・カップル旅行』『友人旅行』『ひとり旅』に大きく区分し、さらにその旅行者の「ライフステージ（配偶者や子供の有無、子供の年齢）」を軸として、17のセグメントに細分化して、各種分析をしている。

※マーケット・セグメント…市場細分化の意味。顧客市場を細分化することによって特定カテゴリに対して集中的にアプローチすることを目的に行われる手法。

## ■市場区分

	マーケットセグメント	旅行の同行者	ライフステージ
家族旅行	乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行（小中高生を含まない）	子供連れ	乳幼児の子あり
	小中高生の子どもと一緒にの家族旅行（乳幼児連れも含む）	子供連れ	小中高生の子あり
	18歳以上のみの家族旅行	子供連れ	末子が18歳以上
	※内、3世代家族旅行	親を連れて 3世代で	— —
夫婦・カップル旅行	カップルでの旅行	カップルで	—
	夫婦での旅行（子どもなし）	夫婦で	子供なし
	子育て中の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳未満
	子育て後の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳以上
友人旅行	未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性
	既婚男性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚男性・子供なし
	子育て中の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
	未婚女性による友人旅行	友人や知人と	未婚女性
	既婚女性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚女性・子供なし
	子育て中の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
ひとり旅	男性のひとり旅	自分ひとりで	男性
	女性のひとり旅	自分ひとりで	女性

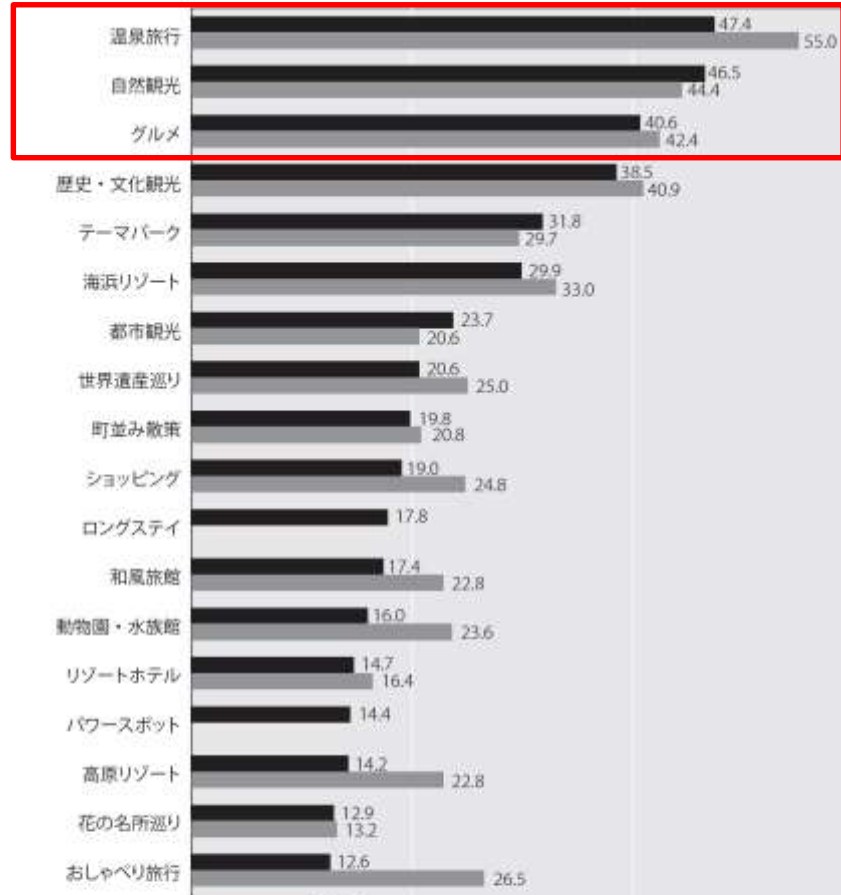
※ 3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

# 行ってみたい旅行タイプ

- 行ってみたい旅行タイプは、「温泉旅行」を筆頭に「自然観光」「グルメ」「歴史・文化観光」の順となった。
- 2008年と2018年と比べると、「武将観光」「アニメツーリズム」「農業体験」などの新しいニーズも出てきている。

## ■ 行ってみたい旅行タイプ（複数回答）

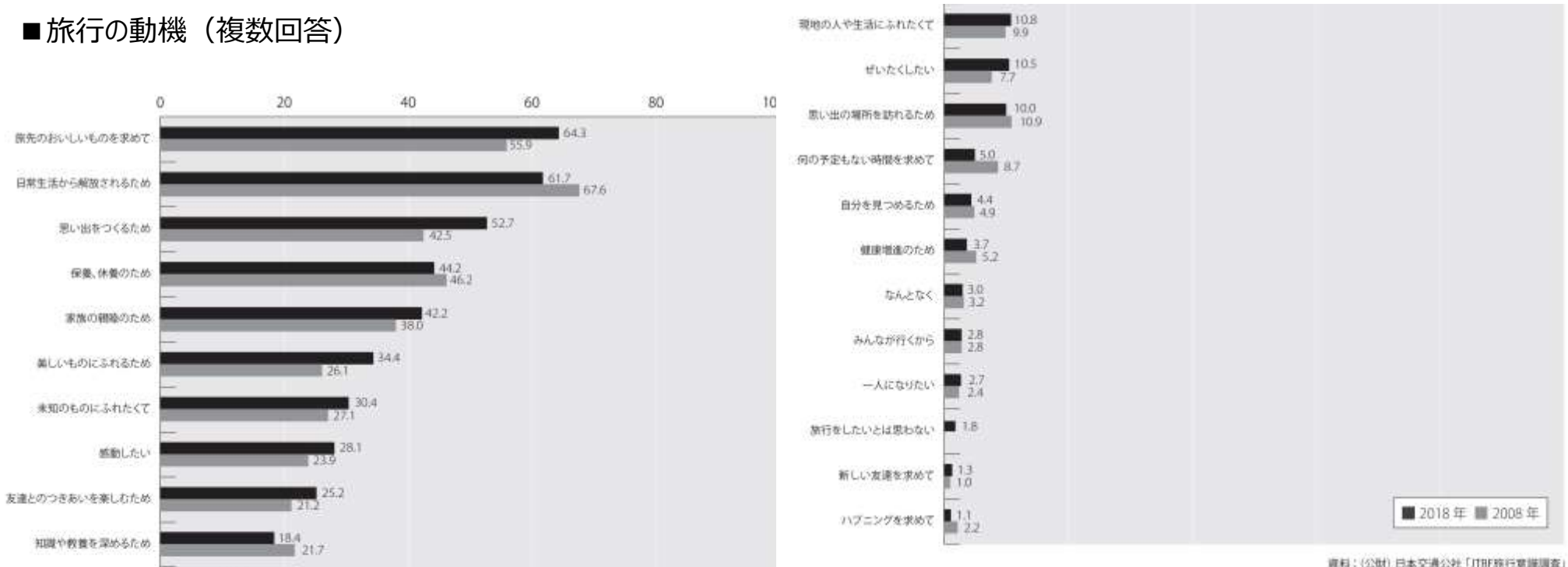


資料：(公財) 日本交通公社「JTBF旅行意識調査」

# 旅行の動機

- 旅行の動機は、「旅先のおいしいものを求めて」を筆頭に「日常生活から解放されるため」「思い出を作るため」「保養、休養のため」となった。
- 2008年と2018年と比べると、「日常生活から解放されるため」「保養、休養のため」のように癒しを求める理由が減少した一方で、「旅先のおいしいものを求めて」「思い出を作るため」「家族の親睦のため」などが増加した。

## ■ 旅行の動機（複数回答）



資料：(公財) 日本交通公社「JTB旅行意識調査」

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

# 旅行先での交通手段

- 全体的に「自家用車」を利用した旅行の割合が高い。また、「列車」「路線バス」「タクシー・ハイヤー」などの公共交通機関を利用する割合が多い一方、「貸切バス・定期観光バス」「観光客向けの巡回バスなど」の利用割合は低い。
- 「家族旅行」「夫婦・カップル旅行」「友人旅行」「ひとり旅」の区分において、同行者やライフステージ別に見てみると、利用される交通手段がそれぞれ異なることが分かる。

## ■ マーケットセグメント（同行者×ライフステージ）別の旅行先での主な交通手段（複数回答）

(単位:%)

旅行先での主な交通手段	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	定期観光バス・貸切バス	観光客向けの巡回バスなど	船(フェリー、観光船、屋形船など)	レンタサイクル	その他	利用しなかった	サンプル数
全体	36.4	28.6	13.7	12.7	9.8	8.8	7.4	4.5	3.1	1.3	1.3	7.3	(9692)
前年	35.7	29.3	12.4	12.9	8.9	8.4	7.6	4.5	2.4	1.1	1.7	8.0	(9823)
家族旅行	48.1	22.8	15.6	10.8	9.2	9.9	5.0	5.1	3.7	1.5	0.7	7.1	(2500)
乳幼児の子どもと一緒に家族旅行(小中高生を含まない)	60.1	17.4	16.6	7.7	7.0	11.8	3.1	4.8	2.4	1.1	0.7	7.0	(513)
小中高生の子どもと一緒に家族旅行(乳幼児連れも含む)	50.0	22.8	14.8	10.1	9.6	11.4	3.8	5.1	4.9	1.6	0.6	7.3	(1026)
18歳以上のみの家族旅行	39.8	25.6	15.8	13.3	10.0	7.2	7.3	5.2	3.0	1.6	0.9	6.9	(962)
※3世代家族旅行	48.0	22.0	21.2	10.9	12.6	14.2	5.8	7.0	5.6	3.5	0.7	7.2	(752)
夫婦・カップル旅行	43.8	22.9	14.0	9.6	9.1	7.9	6.9	4.4	2.9	1.2	1.1	6.6	(3322)
カップルでの旅行	40.2	31.7	16.9	12.4	11.3	8.2	3.6	4.2	3.3	2.0	0.3	4.7	(740)
夫婦での旅行(子どもなし)	43.9	22.6	17.7	8.7	8.0	8.3	4.5	3.5	2.9	1.7	1.4	7.0	(933)
子育て中の夫婦での旅行(末子が18歳未満)	37.6	25.7	16.0	12.1	11.3	16.6	5.0	6.3	4.3	1.6	0.0	8.9	(161)
子育て後の夫婦での旅行(末子が18歳以上)	46.1	18.4	10.1	8.5	8.5	6.7	10.4	4.8	2.5	0.5	1.4	6.9	(1488)

(単位:%)

旅行先での主な交通手段	自家用車	列車	レンタカー	路線バス	タクシー・ハイヤー	飛行機	定期観光バス・貸切バス	観光客向けの巡回バスなど	船(フェリー、観光船、屋形船など)	レンタサイクル	その他	利用しなかった	サンプル数
友人旅行	27.8	28.9	16.0	13.4	10.8	7.4	12.5	4.8	3.0	1.1	1.1	8.6	(1985)
未婚男性による友人旅行	30.5	32.9	24.6	11.7	8.7	7.8	6.7	3.8	3.7	1.9	0.4	8.7	(442)
既婚男性による友人旅行(子どもなし)	40.2	21.3	17.7	13.2	14.9	16.4	13.0	5.4	2.8	1.9	0.0	5.2	(88)
子育て中の男性による友人旅行(末子が18歳未満)	35.5	21.9	22.6	6.2	10.9	5.3	12.3	4.5	0.8	3.6	0.0	4.8	(120)
子育て後の男性による友人旅行(末子が18歳以上)	32.0	20.9	16.0	7.6	9.0	7.3	16.7	3.5	3.0	0.0	1.3	7.9	(285)
未婚女性による友人旅行	22.0	43.3	16.6	21.1	10.0	7.6	6.9	4.9	2.7	1.2	1.2	9.0	(424)
既婚女性による友人旅行(子どもなし)	28.3	27.1	13.0	11.8	14.2	9.0	6.6	2.7	0.8	0.0	1.9	10.2	(133)
子育て中の女性による友人旅行(末子が18歳未満)	24.4	36.5	25.8	17.8	29.6	3.0	2.5	4.7	0.0	0.0	0.0	4.2	(38)
子育て後の女性による友人旅行(末子が18歳以上)	23.6	19.7	5.2	13.6	11.4	5.4	23.2	7.2	4.2	0.4	1.9	10.3	(454)
ひとり旅	15.3	49.6	8.1	21.0	10.4	11.1	5.1	3.3	2.3	1.6	2.6	6.6	(1688)
男性のひとり旅	16.9	49.7	10.7	19.3	10.4	11.2	3.5	2.8	2.2	1.6	2.4	7.2	(1121)
女性のひとり旅	12.3	49.3	3.1	24.4	10.6	11.0	8.2	4.3	2.6	1.6	3.1	5.5	(568)

※3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。  
 ■全体の比率より15ポイント以上大きい値 ■全体の比率より10ポイント以上大きい値 ■全体の比率より5ポイント以上大きい値  
 資料：(公財)日本交通公社「19年旅行実態調査」

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

# 観光スタイルの変化

- 団体旅行から個人旅行への変化、名所・旧跡を回る「スポット型観光」から「地域の人々と来訪者が触れ合うことのできる観光」へとスタイルが転換しており、さらにその地域にしかない自然や歴史、文化、食、暮らしなど来訪者のニーズが多様化している。
- さらに、旅行スタイルの変化に伴い、情報収集手法や購入箇所、手配内容、移動手段、内容などもかつての団体旅行中心の時代に対して、大きく変化している。

	これまでの観光	現在～これからの観光
旅の形	団体旅行	個人旅行
旅のスタイル	スポット型観光	地域の人々と来訪者が触れ合うことのできる観光
旅の目的(ニーズ)	名所・旧跡、温泉、物見遊山	その地域にしかない自然、歴史、文化、食、暮らしなど
消費スタイル	モノ消費 (モノを所有することに価値を見出す、欲しいモノを買うことが目的の消費)	コト消費 (商品やサービスを購入したことで得られる体験に価値を見出す、何かをするコトが目的の消費)
情報収集	旅行会社(店舗)	ウェブサイト、SNS
購入箇所	旅行会社(店舗)	ウェブサイト
手配内容	パッケージ商品	個別手配、ダイナミックパッケージ(航空機や鉄道などの交通手段と宿泊施設を決められた条件内で自由に決められる旅行商品)等
現地での移動手段	貸切バス	レンタカー、公共交通機関
旅行内容	周遊観光	スポーツ、体験、学習

参考：観光庁「平成30年度版観光白書」、観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」、公益財団法人日本交通公社「観光と文化vol.234」

みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー

## ～旅行者のつもりになって「気づく」～

1. 開会

2. オリエンテーション

3. グループワーク① 視察した施設を振り返ってみましょう！

(休憩)

4. グループワーク② その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に  
“ウケそう” ですか？

また、その施設の魅力をどう伝えますか？

5. まとめ



## グループワーク①

**視察した施設を振り返ってみましょう！**

- ・ その施設の “魅力” “価値” とは何でしょう？
- ・ “無いモノ/ねだり” ではなく、“あるモノ/探し” の視点で…



## 各班の担当施設はこちら！

- グループA ⇒ 高田世界館と春日山城跡**
- グループB ⇒ 旧今井染物屋と上越あるるん村**
- グループC ⇒ 高田小町と岩の原葡萄園**
- グループD ⇒ 寺町座禅体験と百年料亭宇喜世**
- グループE ⇒ 旧今井染物屋と春日山城跡**

みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー

## ～旅行者のつもりになって「気づく」～

1. 開会
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 視察した施設を振り返ってみましょう！  
(休憩)
4. グループワーク② その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に  
“ウケそう” ですか？  
また、その施設の魅力をどう伝えますか？
5. まとめ



## **グループワーク②**

**その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に“ウケそう”ですか？**

**また、その施設の魅力をその人にどう伝えますか？**

# 【再掲】旅行市場区分（マーケット・セグメント）

- 旅行は「誰と行くか」によって、内容が大きく左右されるとされており、日本交通公社では、旅行マーケットのセグメンテーションとして、まず「旅行の同行者」を軸にして『家族旅行』『夫婦・カップル旅行』『友人旅行』『ひとり旅』に大きく区分し、さらにその旅行者の「ライフステージ（配偶者や子供の有無、子供の年齢）」を軸として、17のセグメントに細分化して、各種分析をしている。

※マーケット・セグメント…市場細分化の意味。顧客市場を細分化することによって特定カテゴリに対して集中的にアプローチすることを目的に行われる手法。

## ■市場区分

	マーケットセグメント	旅行の同行者	ライフステージ
家族旅行	乳幼児の子どもと一緒にの家族旅行（小中高生を含まない）	子供連れ	乳幼児の子あり
	小中高生の子どもと一緒にの家族旅行（乳幼児連れも含む）	子供連れ	小中高生の子あり
	18歳以上のみの家族旅行	子供連れ	末子が18歳以上
	※内、3世代家族旅行	親を連れて 3世代で	— —
夫婦・カップル旅行	カップルでの旅行	カップルで	—
	夫婦での旅行（子どもなし）	夫婦で	子供なし
	子育て中の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳未満
	子育て後の夫婦での旅行	夫婦で	末子が18歳以上
友人旅行	未婚男性による友人旅行	友人や知人と	未婚男性
	既婚男性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚男性・子供なし
	子育て中の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の男性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
	未婚女性による友人旅行	友人や知人と	未婚女性
	既婚女性による友人旅行（子どもなし）	友人や知人と	既婚女性・子供なし
	子育て中の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳未満
	子育て後の女性による友人旅行	友人や知人と	末子が18歳以上
ひとり旅	男性のひとり旅	自分ひとりで	男性
	女性のひとり旅	自分ひとりで	女性

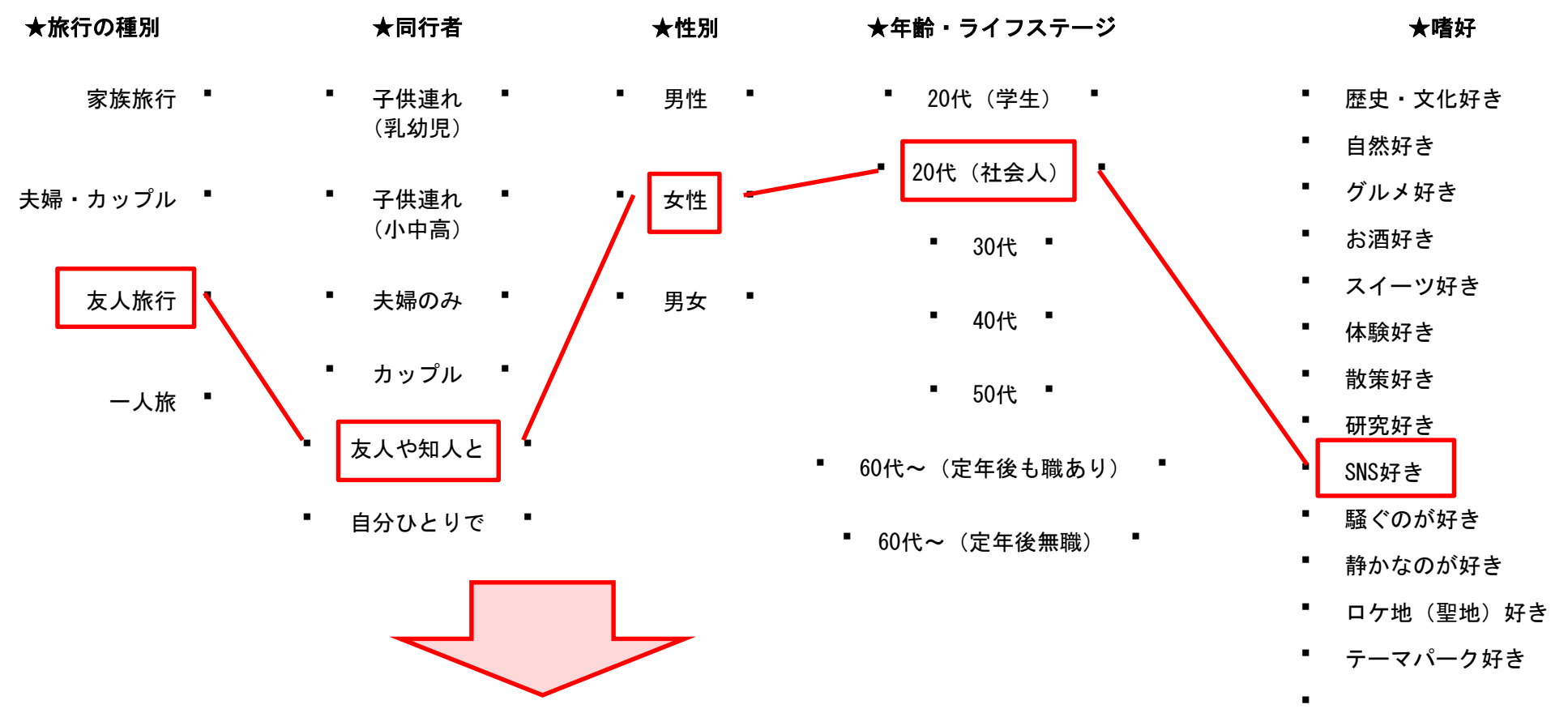
※ 3世代家族旅行は、子どもの年齢にかかわらず3世代で行った旅行であり、家族旅行の3セグメントと重複する。

出典：旅行年報2018（公益財団法人日本交通公社）

# まずはターゲット（マーケットセグメント）を考えてみましょう

○ 「旅行の種類」「同行者」「性別」「年齢・ライフステージ」「嗜好」の5つの要素を線で結びながら、ターゲットを絞り込んでみましょう。

## 【例】 上越市立水族博物館 うみがたり



上越市立水族博物館うみがたりのターゲットは、「友人旅行」で、「友人や知人と来た」「女性」で、「20代の社会人」で、「SNSが好き」な人です！

みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー

## ～旅行者のつもりになって「気づく」～

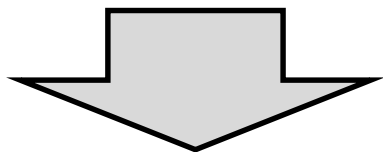
1. 開会
2. オリエンテーション
3. グループワーク① 視察した施設を振り返ってみましょう！  
(休憩)
4. グループワーク② その施設はどんな人（マーケット・セグメント）に“ウケそう”ですか？  
また、その施設の魅力をどう伝えますか？
5. まとめ



# セミナー全体のふりかえり

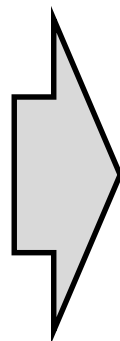
## みんなで「つながる」観光地域づくりセミナー ～旅行者のつもりになって「気づく」～

10月10日の視察では・・・



上越市に旅行に来たつもりになって、高田を中心とする各資源を巡り、その施設の“褒めポイント”を皆さんで探してもらいました。

今日のワークショップでは・・・



“褒めポイント”を皆さんで共有しあい、その施設の魅力がどんな人にどんな伝え方をすれば、伝わるかをシミュレーションしてもらいました。

# そもそも「観光地域づくり」って？

## 観光庁「観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」から

- 観光地域づくりとは、「住んでよし、訪れてよし」を実現していくための活動で、そのことによって、住まう人たちの人間性を豊かにし、経済力を含めた地域力を高めていくと同時に、訪れる人たちの精神的充足を養うことを目指すもので、具体的には、幅広い関係者が多様な地域資源を活用しながら、観光を軸とした地域づくりを行っていくこと。
- 観光地域づくりを進めていく上では、これまでの観光の概念から脱却し、観光地域づくりという考え方へ、まずは自分自身から、徐々に地域に住まう人たちを巻き込みながら、意識を転換していくことが大切。
- 観光地域づくりに取り組むためには、従来の観光振興の取組のように、行政や観光協会、観光産業の関係者等の一部の人たちだけで取り組むのではなく、幅広く地域の方々の参加を得て、取組の担い手になっていただくことが重要。



観光地域づくりにおける多様な主体の連携のイメージ

## じゃらんリサーチセンター「とーりまかしvol.55」 コラム「観光のもやもやサイエンス」から

- サービス・マーケティングには、サービス・エンカウンターという考えがある。顧客との接点のことで、いわゆる旅行者と観光地とのタッチポイント。旅行で言えば、飲食店等の店員はもちろん、タクシーの運転手や道を尋ねた地域住民も含まれる。タクシーの運転手が旅行者に対して「この地域は何もない」と話し、がっかりさせてしまう話はよく聞く。
- たったひとりのサービス・エンカウンターであっても、サービス商品全体の評価がそこで決まってしまう可能性がある。そして、それは、必ずしも観光事業者とは限らない。
- 一般人である地域住民もサービス・エンカウンターに含まれる点が、観光の「もやもや」のひとつ。
- 自地域のサービス・エンカウンターを実感するには、自らが自らの地域を「観光」してみることに。旅行者目線になって初めて気づくことも多い。



# 最後に・・・

日本海に接する海岸部から山岳部までの変化に富んだ地勢と雪国の気候風土、奥深い歴史文化に育まれた当市の多種多様な資源（歴史・文化・自然・人の営み等）は、一見ただけでは価値が伝わりにくいかもしれませんが、よくよく見てみると“褒めポイント”はたくさんあり、実は多様化する来訪者のニーズに幅広く応えられる資源をたくさん持っているのかもしれない。

まずは、住んでいる私たち自身が、まちの魅力に目を向けて、地域への愛着や誇りを周りの人たちと共有しあう。そして、それぞれが持つ多様な「魅力（本当の価値）」＝「伝えたいこと」と多様化する来訪者の「ニーズ」＝「知りたいこと」が人により異なることを意識しながら「伝える」ことで、当市の魅力が来訪者に「伝わる」のではないのでしょうか。



**2日間のセミナーお疲れ様でした！**

