

街道観光「実践オンラインセミナー」
第1回 地域資源の見つけ方

令和5年1月11日



株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター
グループマネジャー

高橋 佑司 (たかはし ゆうじ)

2006年 株式会社リクルート入社 飲食店支援事業
贅沢を楽しむコンシェルジュマガジン創刊・商業施設活性等を担当

2011年 一般社団法人墨田区観光協会にて観光開発を担当

2013年 じゃらんリサーチセンターにて首都圏・関西のエリアプロデューサー
として地域活性に携わる。

2017年4月より現職

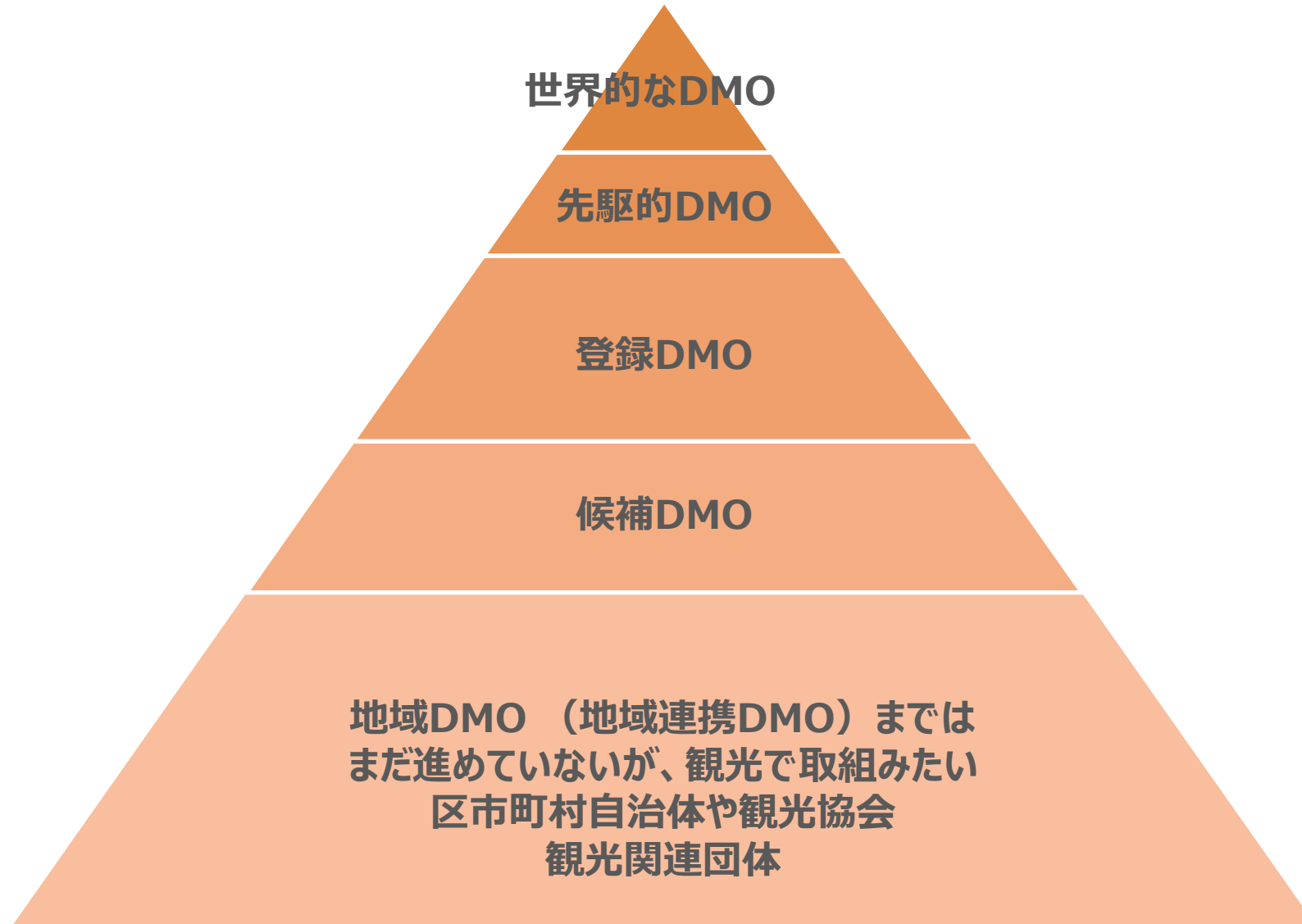
観光に関する基本的な内容から地域における組織づくりと運営、
必要な資金の確保・運用という専門的な内容について実践型で学ぶことにより、
「街道観光」を推進する一助にしていく。

- ① 各地域にある魅力的なコンテンツを見つけ、磨き、
- ② その魅力を繋げ、販路にのせ、情報発信を行うことで、
観光客が各地域に滞在し、周遊することができる。
- ③ それを改善し続け、持続的にやっていく



- ・まずは、「街道」に囚われすぎず、地域の価値を見つけ・磨く
- ・地域の価値を考える中で、地域の枠を超えた魅力を訴求するために「街道」というテーマをうまく活用していく

	開催日	開催セミナー(仮題)	講師
第1回	1/11(水) 15:30~	地域資源のを見つけ方	高橋 佑司 氏 (株)リクルート じゃらんリサーチセンター グループマネージャー
第2回	1/27(金) 15:30~	旅行商品の作り方	
第3回	2/8(水) 15:30~	組織づくりと運営 (基礎編)	宮崎 俊哉 氏 (株)三菱総合研究所 地域創生事業本部観光立国実 現支援チームリーダー 主席研究員
第4回	2/22(水) 15:30~	組織づくりと運営 (応用編)	
第5回	3/8(水) 15:30~	効果的な情報発信とは(仮)	山崎 まゆみ氏 跡見学園女子大学 兼任講師
第6回	3/17(金) 15:30~	財源の確保と運用について(仮)	桐明 幸弘 氏 (株)インテグリティサポート 代表取締役社長





- ・本日のセミナーの内容
基礎編

- ・主な対象者
観光に従事しはじめたが、何から始めたらよいかわからない方向け

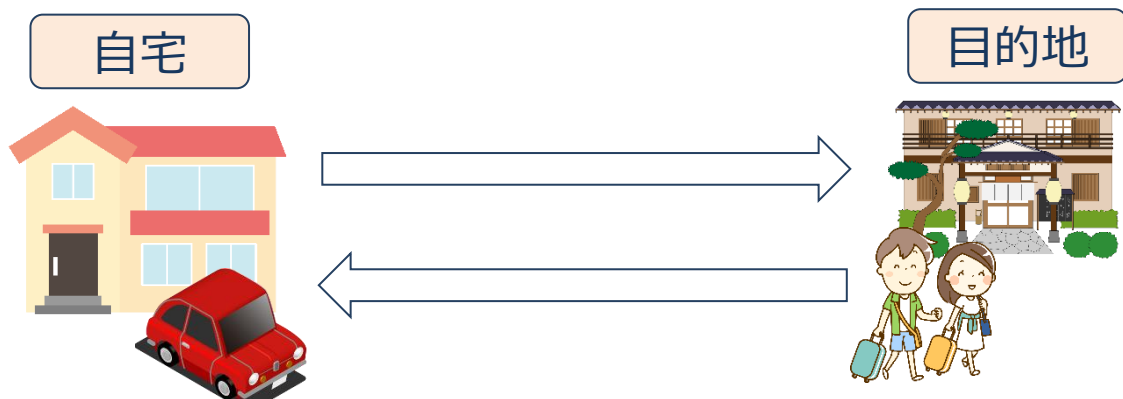
- ・湯上り感
自分たちが何かしら始めるきっかけを 1 つでも持ち帰っていただくこと

第1回・第2回を通してお伝えすること

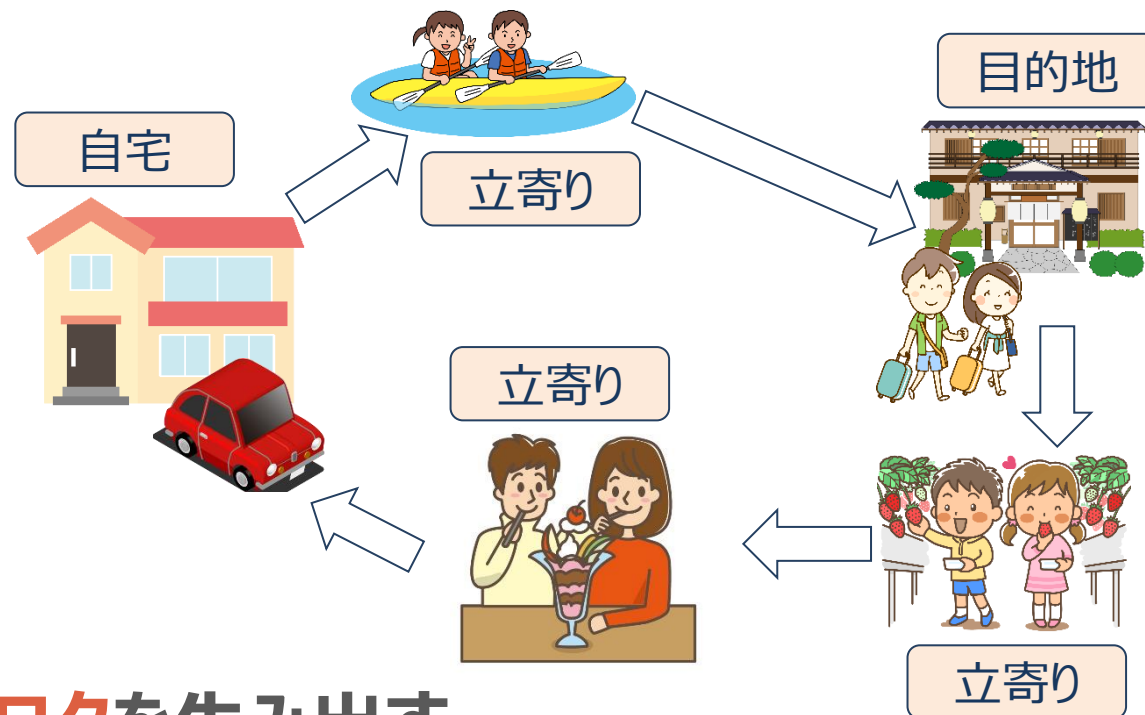


	開催日	開催セミナー(仮題)	講師
第1回	1/11(水) 15:30~	地域資源のを見つけ方	高橋 佑司 氏 (株)リクルート じゃらんリサーチセンター グループマネージャー
第2回	1/27(金) 15:30~	旅行商品の作り方	
第3回	2/8(水) 15:30~	組織づくりと運営 (基礎編)	宮崎 俊哉 氏 (株)三菱総合研究所 地域創生事業本部観光立国実 現支援チームリーダー 主席研究員
第4回	2/22(水) 15:30~	組織づくりと運営 (応用編)	
第5回	3/8(水) 15:30~	効果的な情報発信とは(仮)	山崎 まゆみ氏 跡見学園女子大学 兼任講師
第6回	3/17(金) 15:30~	財源の確保と運用について(仮)	桐明 幸弘 氏 (株)インテグリティサポート 代表取締役社長

いままで



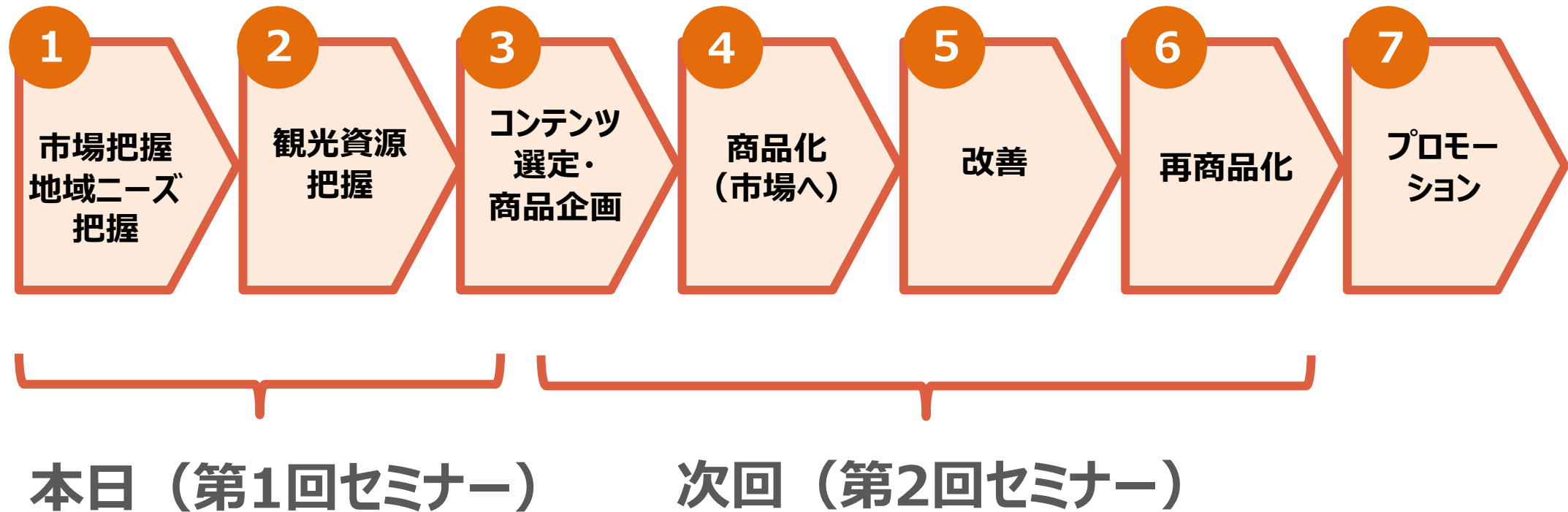
これから



旅の楽しみ・ワクワクを生み出す

結果的に、地域消費が上がる





1

現在の旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る

2

地域課題とその方策

3

地域資源の見つけ方について

1

現在の旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る

2

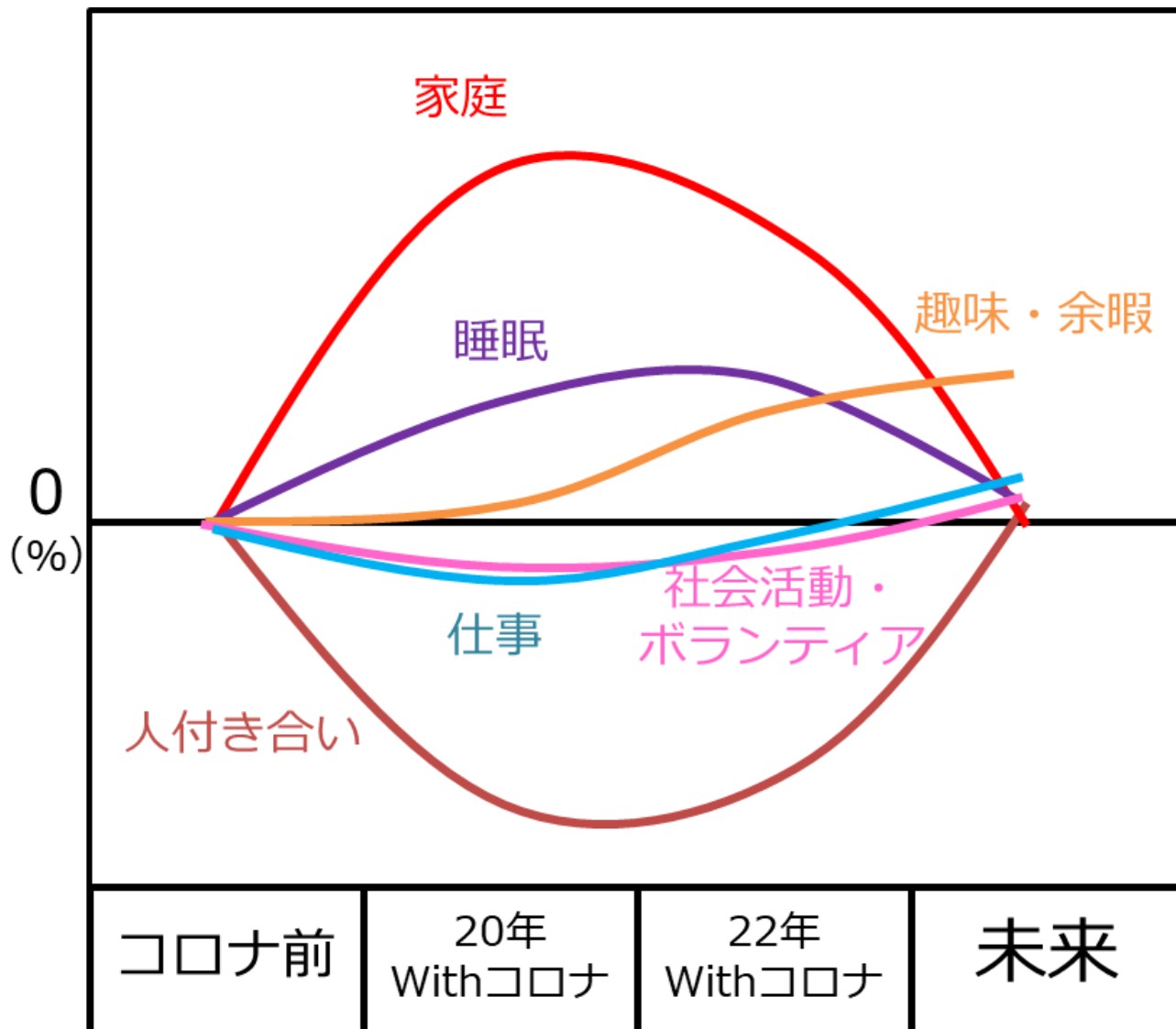
地域課題とその方策

3

地域資源の見つけ方について

人の時間の使い方

時間の使い方の時系列変化



■ 数値化の定義

2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）		得点
新型コロナ禍前からその分野に時間を使っていなかったし、今も使っていない		0
新型コロナ禍で初めてその分野に時間を使うようになった		+1
新型コロナ禍前からその分野に時間を使っていたが、新型コロナ禍でその分野への時間の使い方は	減った	-1
	変わらない	0
	増えた	+1

未来（2022年調査）		得点
現在その分野に時間を使っていないし、新型コロナ禍が落ち着いた後も使うことはないと思う		0
現在その分野に時間を使っていないが、新型コロナ禍が落ち着いた後はその分野に時間を使うようになると思う		+1
現在その分野に時間を使っているが、新型コロナ禍が落ち着いた後その分野への時間の使い方は	減ると思う	-1
	変わらないと思う	0
	増えると思う	+1

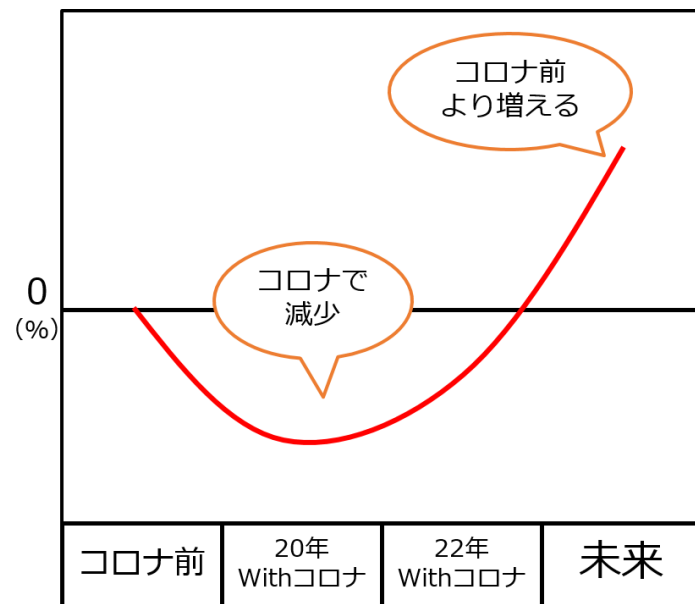
お金の使い方

「お金の使い方」で見られたパターンは3つ



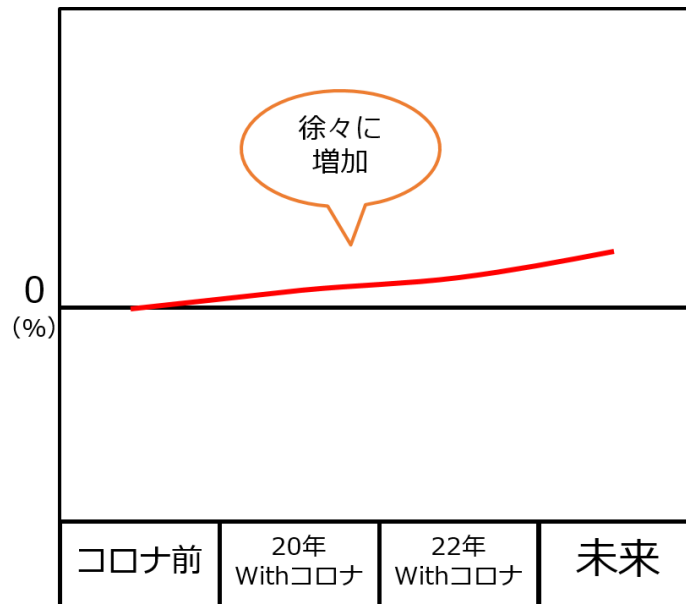
パターン①

減少したが、将来はコロナ前より増えるもの



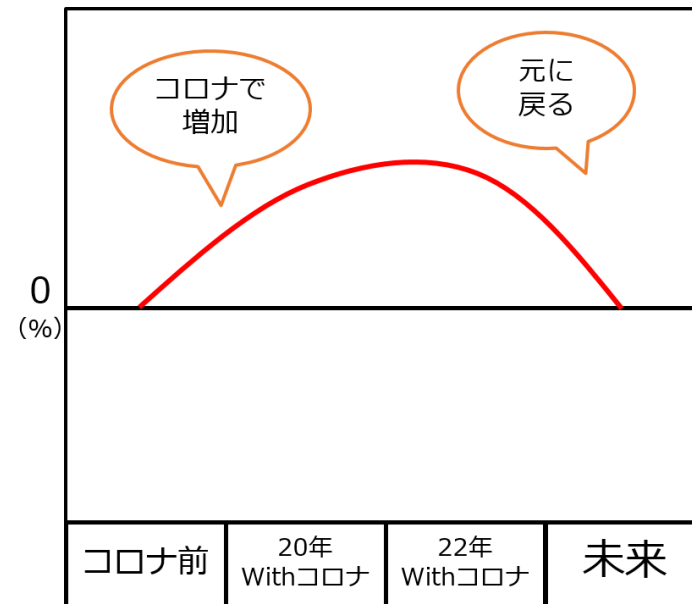
パターン②

徐々に増加しているもの



パターン③

増加したが、元に戻るもの



■ 数値化の定義

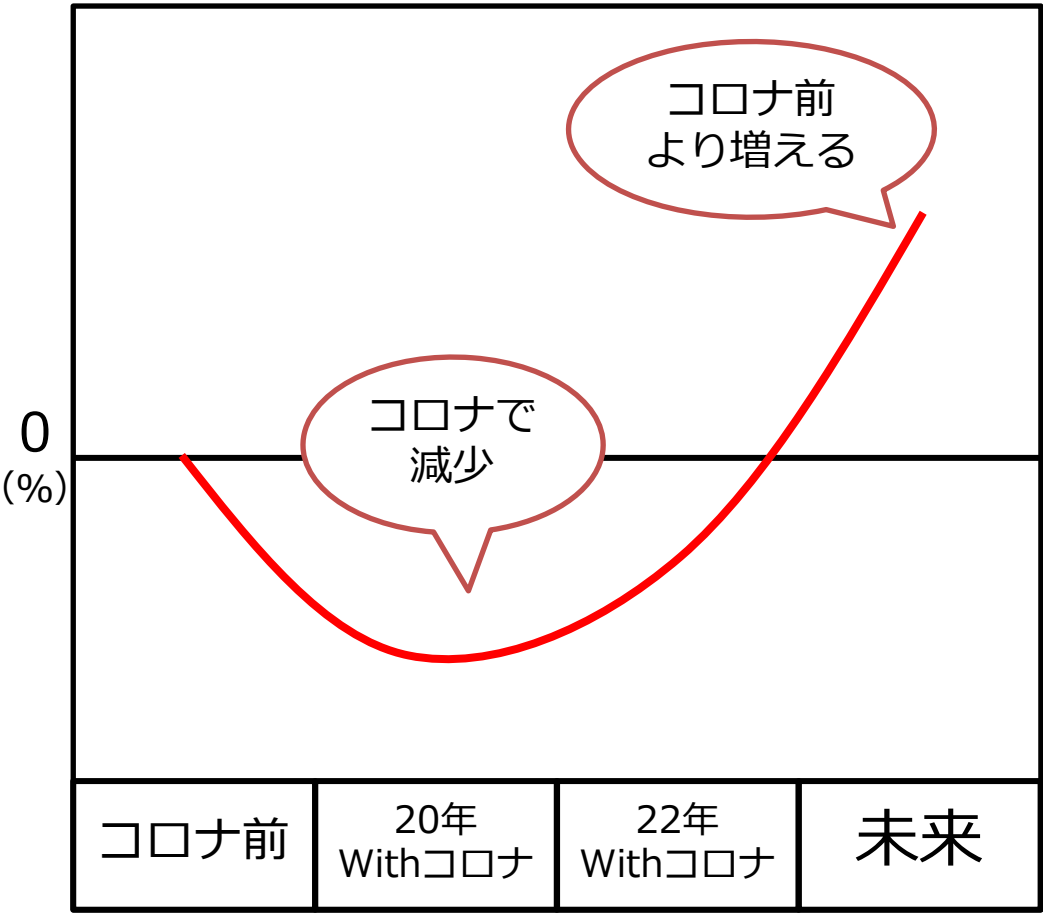
2020年自粛開始時（2020年調査）、2022年Withコロナ（2022年調査）			得点	未来（2022年調査）			得点
新型コロナ禍前からその分野にお金を使っていなかったし、今も使っていない			0	現在その分野にお金を使っていないし、新型コロナ禍が落ち着いた後も使うことはないと思う			0
新型コロナ禍で初めてその分野にお金を使うようになった			+1	現在その分野にお金を使っていないが、新型コロナ禍が落ち着いた後はその分野にお金を使うようになると思う			+1
新型コロナ禍前からその分野にお金を使っていたが、新型コロナ禍でその分野へのお金の使い方は	減った		-1	現在その分野にお金を使っているが、新型コロナ禍が落ち着いた後その分野へのお金の使い方は	減ると思う		-1
	変わらない		0		変わらないと思う		0
	増えた		+1		増えると思う		+1

出典：第二回 新型コロナウイルス感染症による旅行価値観の変化
(じゃらんリサーチセンター)

パターン①減少したが、将来はコロナ前より増えるもの



- 外出・交際、趣味に関する項目が分類され、娯楽に関するものが多い。「旅行」もこのパターンに含まれる

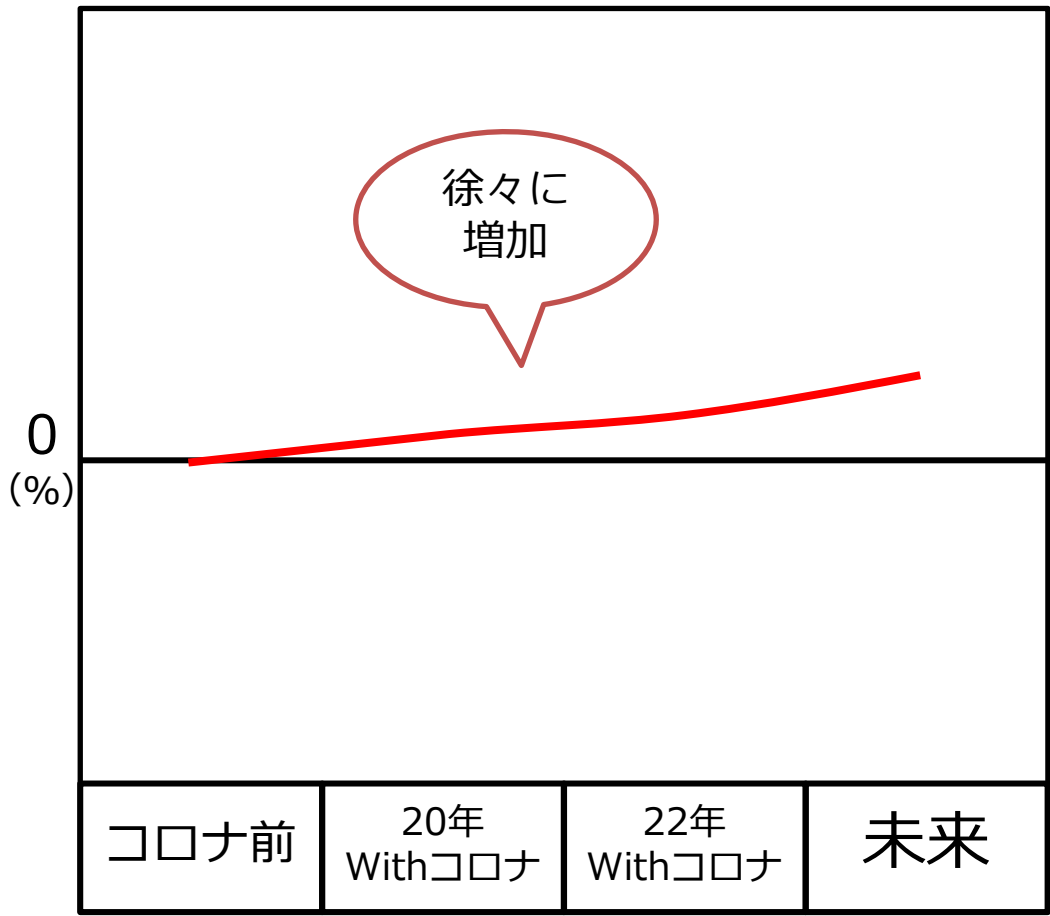


減少したが、将来はコロナ前より増えるもの	
ファッション	外出着
	ファッション・小物（バッグ・靴等）
	ふだん着
外出・交際	旅行
	人との交際・お金（飲食を含む）
	外食
	車
趣味	自分のための教養・勉強・スポーツ
	趣味
家	家電品
	インテリア・家具
	設備・内装

パターン②徐々に増加しているもの



- 教育や医療、貯蓄・投資など、コロナに関係なく社会的に成長市場とみられるジャンルが分類されている

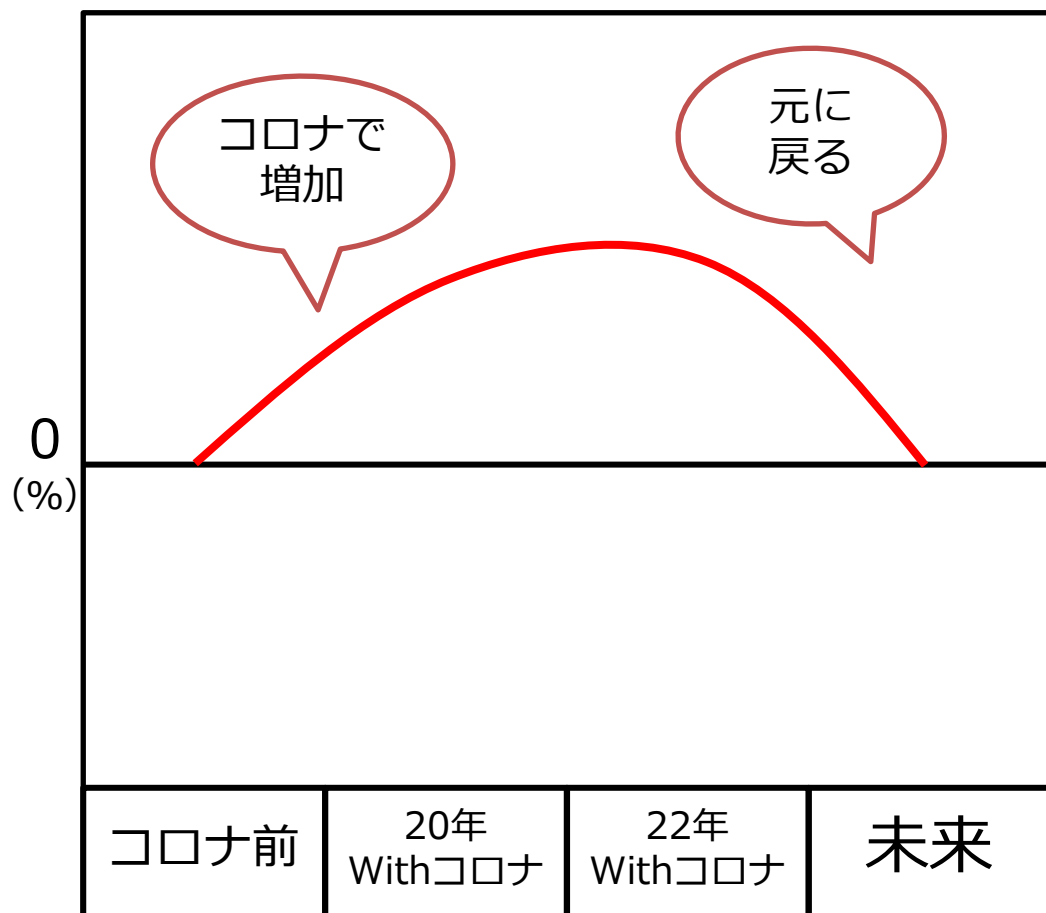


徐々に増加しているもの	
教育	子どものための教養・勉強・スポーツ
家事代行	家事の代行サービス
土地・住宅	土地・住宅
医療	健康診断・予防を含めての医療
貯蓄・投資	貯蓄に回す
	株など投資に回す

パターン③増加したが、元に戻るもの



- 「家での食事」にかかるお金はコロナ前に戻る



増加したが、元に戻るもの

家での食事



国内旅行について

調査方法

- インターネット調査

調査対象

- 全国20～79歳の男女（株式会社マクロミルの調査モニター）

調査時期

- 2022年4月1日（金）～21日（木）

調査対象

- 2021年4月～2022年3月末までの国内宿泊旅行（出張・帰省・修学旅行などを除く）

集計対象数

- 1万4,123名（旅行件数ベース2万5,840件）

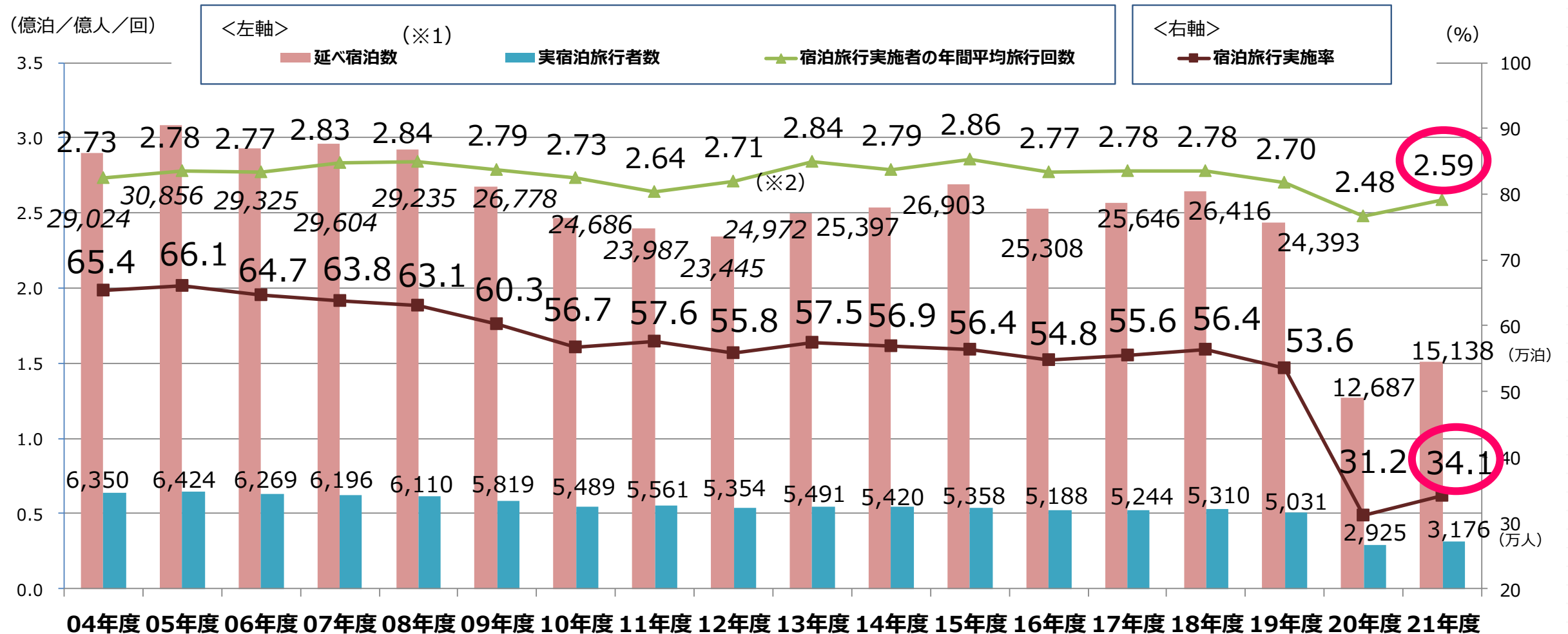
※集計・分析手法について

初めに令和3年10月1日現在人口推計（総務省統計局発表）および1次調査結果を用いて、全国の宿泊旅行者の母集団を推計した。次に、2次調査の集計・分析に当たり、推計された宿泊旅行者の母集団における都道府県・性年代別構成比に基づいてウェイトバックを行い、構成比のずれを補正している。

国内宿泊旅行実施率と延べ宿泊数、年間平均旅行回数の推移



- 国内宿泊旅行実施率は34.1%。20年度から2.9ptの上昇。
- 年間平均旅行回数は2.59回に微増、延べ宿泊数は1億5138万泊となり、20年度より2451万泊の増加。
- 国内宿泊旅行実施率、延べ宿泊数、実宿泊旅行者数、宿泊旅行実施者の年間平均旅行回数
 - ※1 延べ宿泊数＝人口×旅行実施率（＝実宿泊旅行者数）×年間平均旅行回数×泊数
 - ※2 宿泊数の設問形式を14年度から変更。13年度以前の延べ宿泊数（斜体の部分）とは直接比較不可

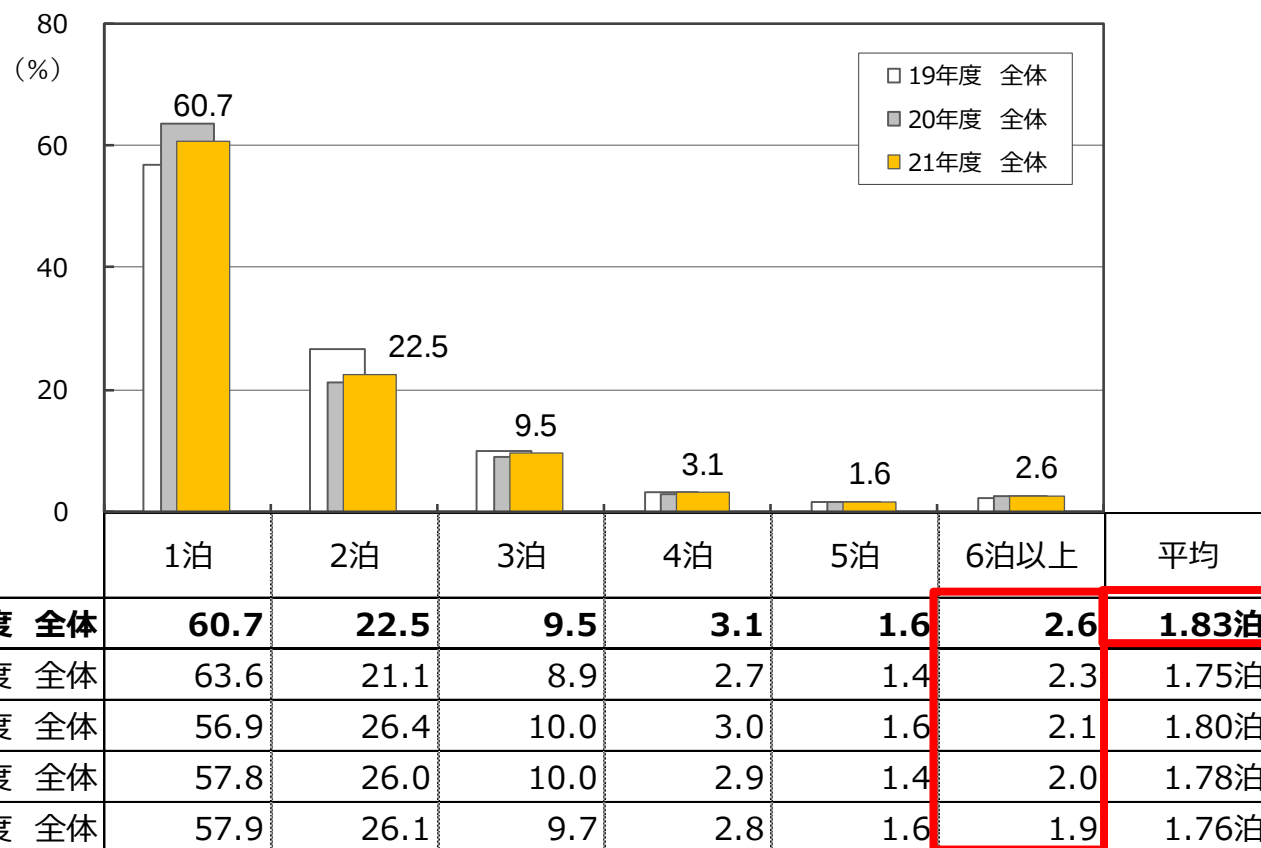


宿泊数、旅行日

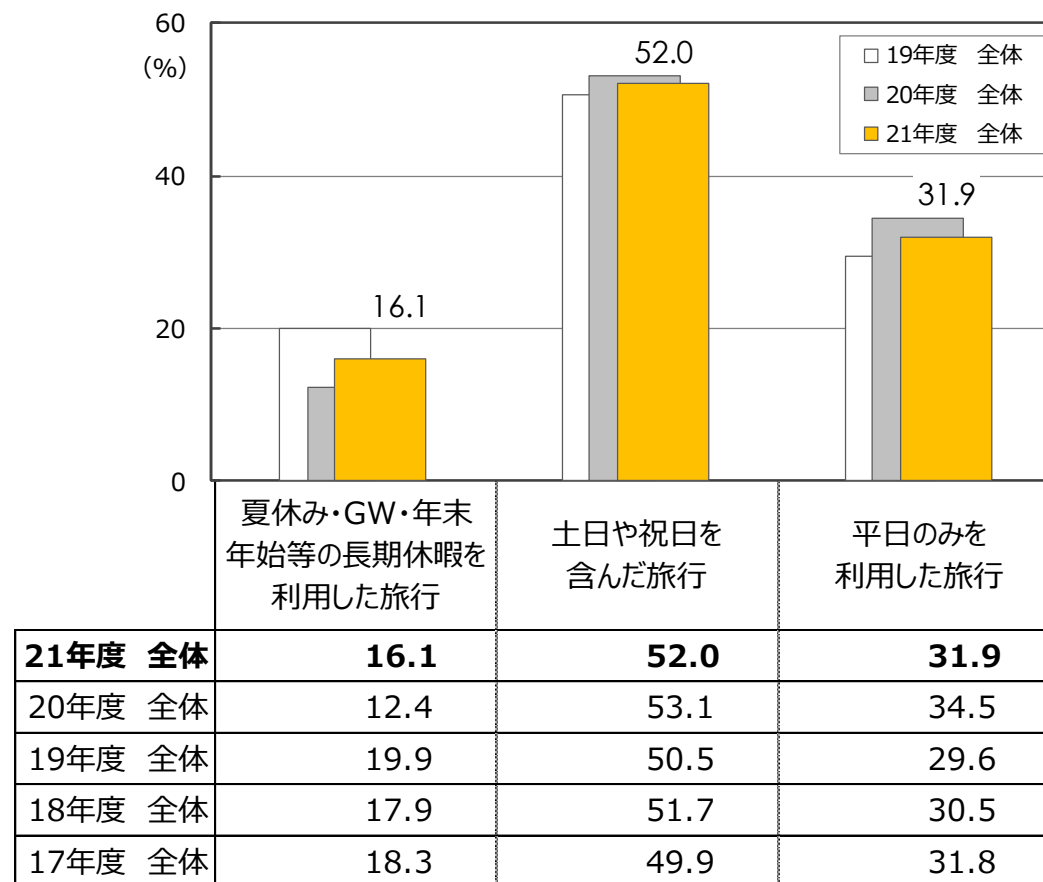


- 「1泊」が減少し、「2泊」以上が増加。平均泊数は1.83泊で過去最高値。
- 「夏休み・GW・年末年始等の長期休暇を利用した旅行」が3.7pt増加。

■ 宿泊数（単一回答／3回までの延べ宿泊旅行件数ベース）



■ 旅行日（単一回答／3回までの延べ宿泊旅行件数ベース）

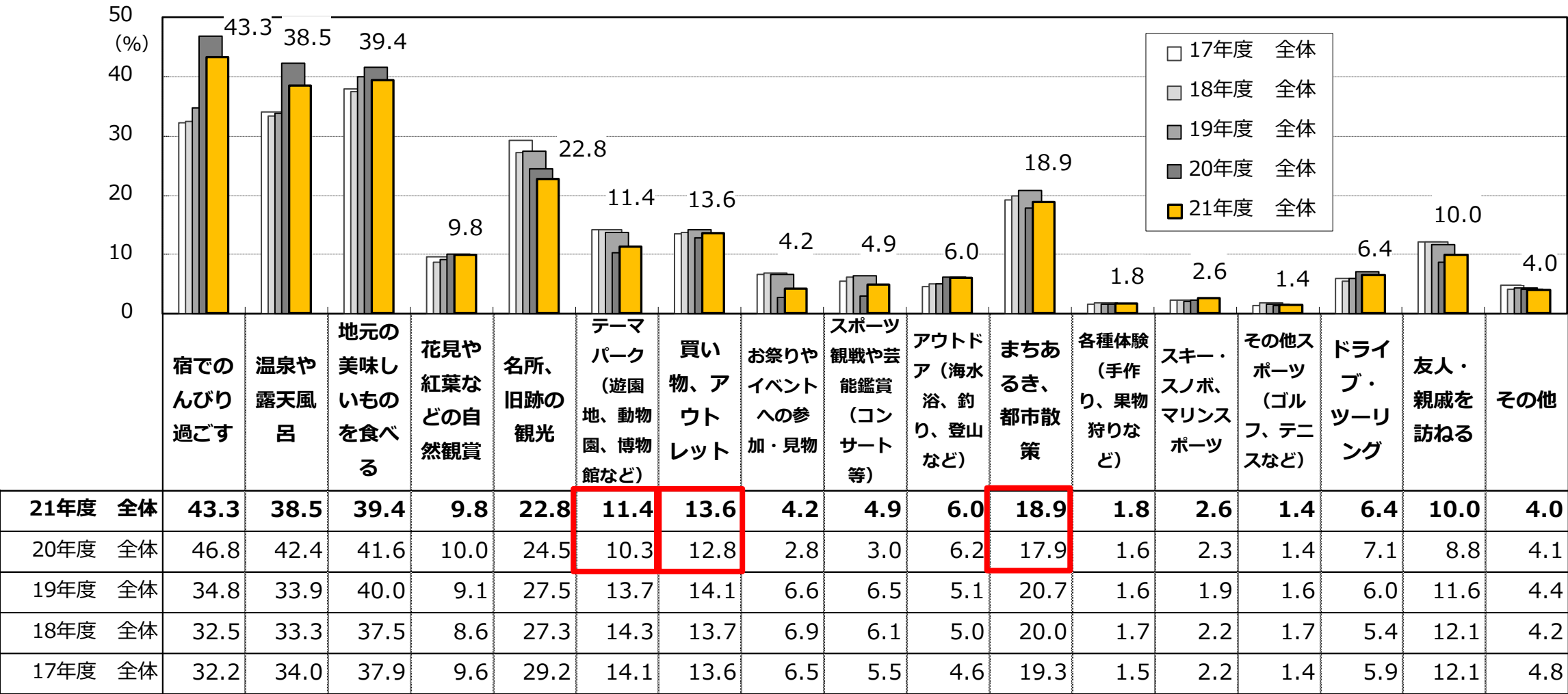


宿泊旅行の目的



- 「宿でのんびり過ごす」「地元の美味しいものを食べる」「温泉や露天風呂」がトップ3だが、数値は下がった。20年度から回復したのは「テーマパーク」「まちあるき、都市散策」「買い物、アウトレット」など。

■ 宿泊旅行の目的（複数回答／延べ宿泊旅行件数ベース）



出典：じゃらん宿泊旅行調査2022（じゃらんリサーチセンター）

国内宿泊旅行の同行形態



- 「夫婦二人での旅行」が27.4%、次いで「一人旅」が20.1%で続く。
- 「一人旅」は2.3pt増加し、過去最高値。

国内宿泊旅行の同行形態（単一回答／延べ宿泊旅行件数ベース）

		一人旅	恋人との旅行	夫婦二人での旅行	子連れ家族旅行	小学生以下の旅行	中学生以上の旅行	親連れ家族旅行	その他の家族旅行	友人との旅行	職場やサークルなど団体旅行	その他	(%)
〔21年度〕	全体	20.1	9.1	27.4	11.8	5.1	7.5	7.3	10.0	0.9	0.8		
〔20年度〕	全体	17.8	9.4	29.7	11.6	4.3	8.1	7.5	9.9	0.9	0.8		
〔19年度〕	全体	18.6	8.2	25.2	11.5	4.2	8.4	7.9	12.5	2.5	1.1		
〔18年度〕	全体	18.0	7.8	25.2	12.0	4.5	8.4	7.8	12.8	2.7	1.0		
〔17年度〕	全体	17.2	7.3	25.7	11.1	4.5	8.9	8.4	12.7	2.9	1.2		
〔04年度〕	全体	10.5	8.1	22.4	14.6	4.3	7.3	8.6	15.3	5.8	3.0		

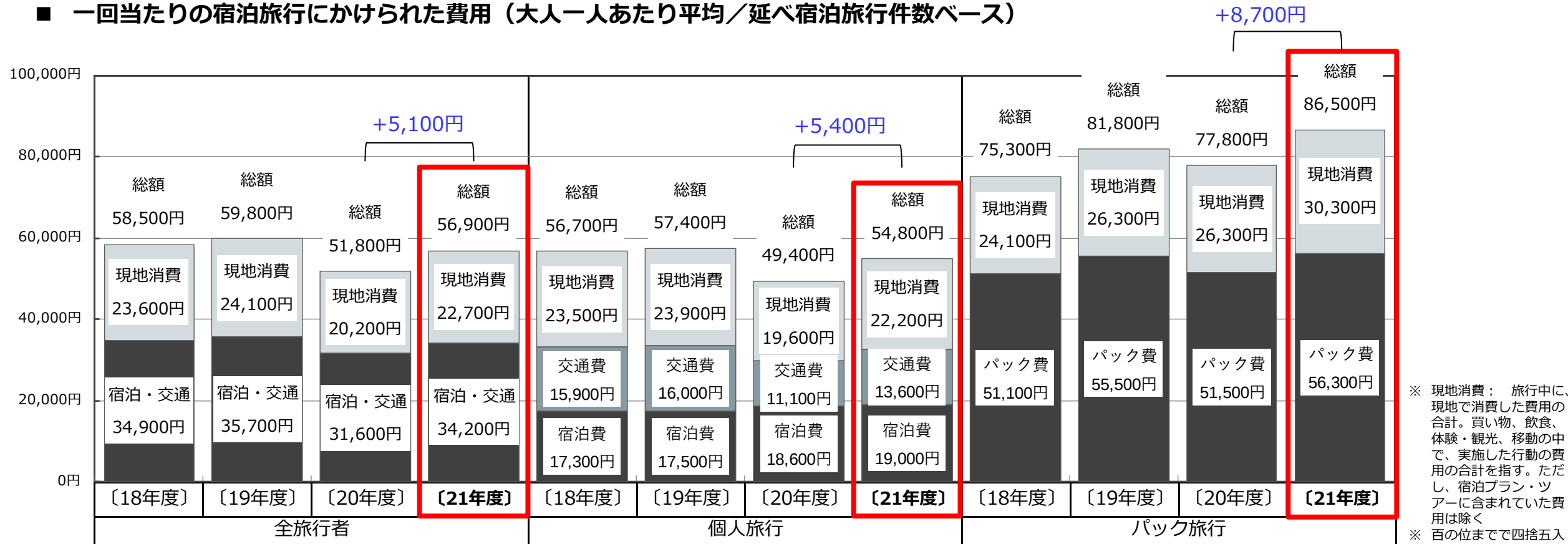
出典：じゃらん宿泊旅行調査2022（じゃらんリサーチセンター）

国内宿泊旅行の費用総額



- 総額で平均5万6,900円、20年度より5,100円のプラス。宿泊・交通費、現地消費もそれぞれ増加した。
- 個人旅行は5,400円上昇して、平均で5万4,800円。パック旅行は8,700円上昇し、19年度を上回った。

■ 一回当たりの宿泊旅行にかけられた費用（大人一人あたり平均／延べ宿泊旅行件数ベース）



現地消費の詳細



- 20年度より増加したのは「エリア間や、各エリア内の移動」(+3.9pt)、「朝食を食べる」(+2.2pt)、「夕食を食べる」(+3.4pt)、「スポーツ観戦、コンサート、祭り」(+2.7pt) など。いずれの項目においても消費額推計値は上昇した。

■ 現地消費の詳細（追加消費行動、平均回数、平均金額）

宿泊プラン・ツアー以外でいずれかの消費行動を実施した・計 95.6%														
単位 (%)	買い物	移動	飲食					体験・観光						
	買い物をなさる	エリア間や移動	朝食を食べる	昼食を食べる	喫茶・スイーツ	夕食を食べる	バーなどでお酒	各種体験プログラム	く、遊ぶ施設に行	観光施設を楽しむ	スポーツ、アウ	テ・マッサー(エス)	健康・美容(立ち)	スポーツ観戦、コンサート、祭り、コ
現地での追加消費行動	57.1	74.0	27.7	64.9	31.2	46.2	7.8	8.5	17.8	7.2	6.7	6.5	2.8	4.4
20年度	61.2	70.1	25.5	66.6	31.5	42.8	7.9	8.4	16.7	6.6	6.5	3.8	3.0	5.1
19年度	61.2	74.4	29.8	70.2	34.1	50.7	10.5	8.2	20.9	6.3	6.7	9.4	2.8	3.9
平均回数 (回)	-	-	1.9	2.1	1.8	2.0	1.6	1.7	1.8	2.1	1.6	1.5	2.9	
平均金額 (円)	7,260	8,760	1,290	1,800	1,330	3,670	4,910	4,140	4,670	7,050	2,520	7,690	5,010	金額は十の位までの四捨五入
現地での追加消費額推計 (億円)	3,410	5,339	574	2,042	685	2,743	580	399	1,053	746	203	633	294	
	3,410	5,339	6,624					3,327						
	21年度 - 20年度の差 (億円)	+225	+1,201	+190	+318	+170	+631	+163	+119	+382	+213	+74	+373	+126
	21年度 - 19年度の差 (億円)	-3,154	-3,544	-255	-1,546	-446	-2,266	-397	-80	-915	-233	-62	-812	-27
														→総額
														187 百億円
														→総額
														+42 百億円
														→総額
														-137 百億円

※ 現地での追加消費行動、平均回数・金額は旅行件数ベース

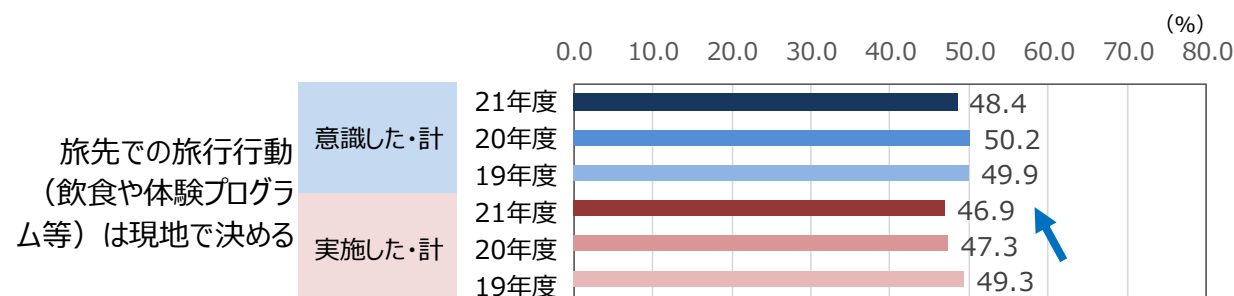
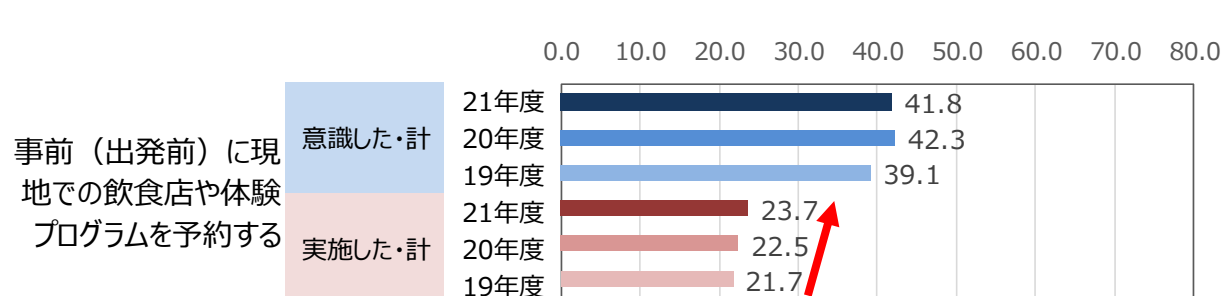
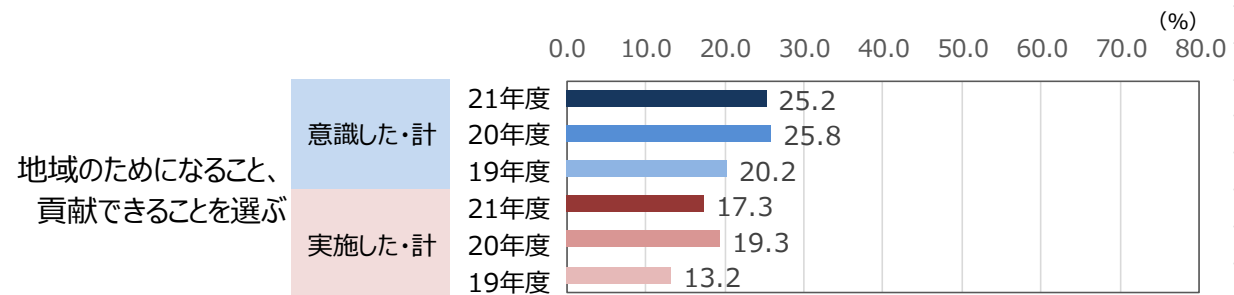
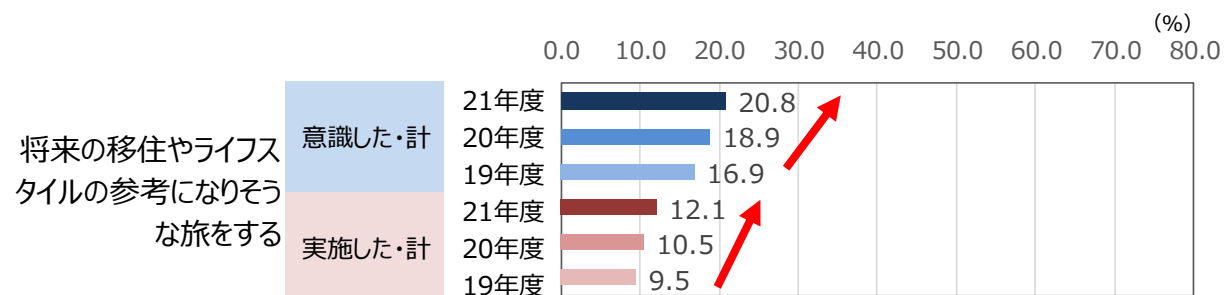
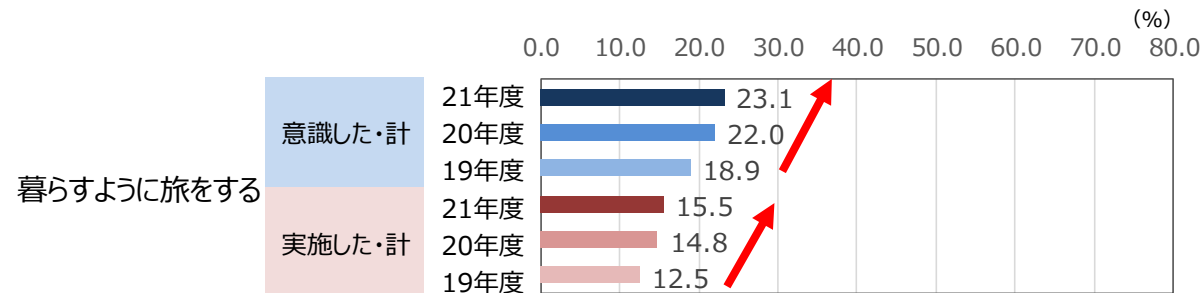
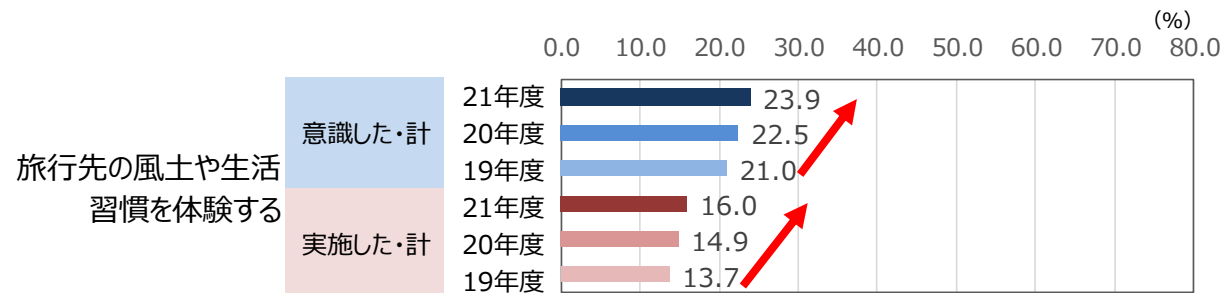
※ ツアー、宿泊プランにあらかじめ含まれていた内容以外での現地での追加消費の内訳。「主な宿泊エリア」と周遊した「その他エリア」での追加消費が含まれる

旅行において意識したこと（旅行先での意識・行動）



- 「旅行先の風土や生活習慣を体験する」「暮らすように旅をする」「将来の移住やライフスタイルの参考になりそうな旅をする」など、地域に根差した文化や居心地の良さを求める項目が増加傾向。現地の体験については事前に「予約する」実施率が微増傾向。

■旅行先での意識・行動（単一回答／1回の旅行についてのみ）



※ 実施した・計 = 「意識して、実施した」「意識しなかったが、実施した」を合わせた割合
 ※ 意識した・計 = 「意識して、実施した」「意識したが、実施しなかった」を合わせた割合

1

現在の旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る

2

地域課題の可視化

3

地域資源の見つけ方

自地域において何をすればよいのかわからない

何の為に(目的)	計画・合意形成	1	地域に訪れる観光客の実態を把握していない
		2	地域において、観光により実現するビジョン、ありたい姿がない
		3	ビジョンやありたい姿を実現する、計画・事業がない
		4	ビジョン・ありたい姿・戦略の地域の合意形成ができていない
何をするのか(手段)	戦略・戦術	5	地域資源が活かされていない
		6	消費者ニーズが掴めていない・新しい市場が獲得できていない
		7	ターゲットやシーンが明確化されていない
		8	観光資源と消費者ニーズをマッチングできていない
	基盤	9	地域連携が創られていない
		10	地域内の各組織のやるべきことが整理できていない。PDCAが回っていない。
		11	組織づくり、人づくりの基盤が整っていない

自地域において何をすればよいのかわからない

何の為に(目的)	計画・合意形成	1	地域を訪れる観光客の実態を把握していない
		2	地域において、観光により実現するビジョン、ありたい姿がない
		3	ビジョンやありたい姿を実現する、計画・事業がない
		4	ビジョン・ありたい姿・戦略の地域の合意形成ができていない
何をするのか(手段)	戦略・戦術	5	地域資源が活かされていない
		6	消費者ニーズが掴めていない・新しい市場が獲得できていない
		7	ターゲットやシーンが明確化されていない
		8	観光資源と消費者ニーズをマッチングできていない
	基盤	9	地域連携が創られていない
		10	地域内の各組織のやるべきことが整理できていない。PDCAが回っていない。
		11	組織づくり、人づくりの基盤が整っていない

地域を訪れる観光客の実態を把握していない

まずは自分の地域を訪れる観光客を知る



「皆さんの地域のお客様は誰ですか？」

自分の地域についてどの程度を知っていますか？



【地域全体指標（例）】

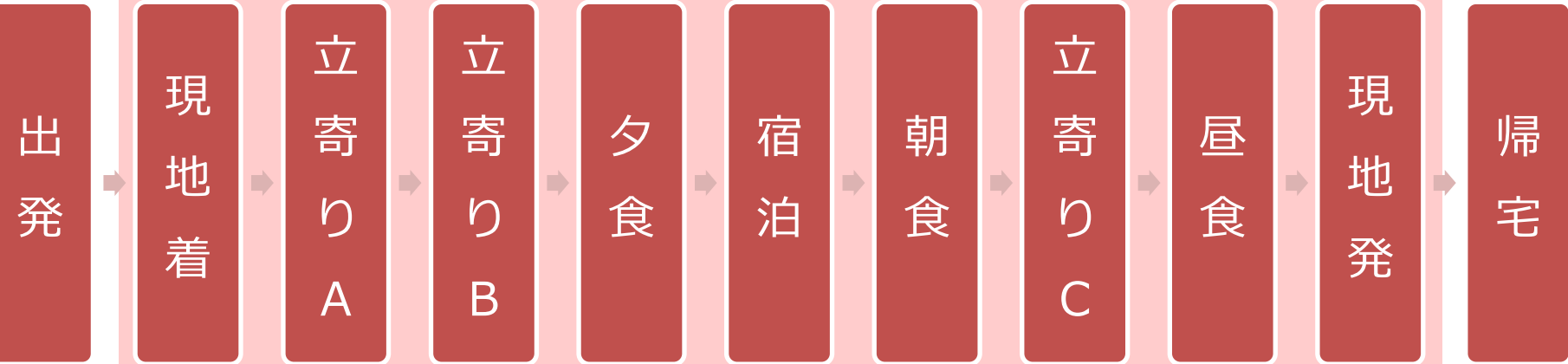
- ・入込客数（日帰り・宿泊）
- ・客単価（日帰り・宿泊）
- ・満足度
- ・リピート率
- ・来訪目的
 - ・
 - ・
 - ・

ここは重要ですが、本日はもう少し基礎的な部分からお伝えします。

自分の地域について、誰にどの程度オススメできますか？



現地（地域）における旅ナカ行程



主な観光客の
居住地は？

どこ

いつの時期に人が来
ているのか？

いつ

地域の中で
最も満足度が高い
同行者・シーンは？

だれ

地域の中で
最も多くの人が
来ている場所は？

目玉資源

【実践】無料ですぐできる、地域に来ているお客さまの把握方法
「どこ」・「いつ」・「だれ」・「目玉資源」



RESAS

≡ マップを選択してください ▾



投票モデル ダッシュボード データ分析支援 サマリー ヘルプ 問合せ



Regional Economy Society Analyzing System

地域経済分析システム



地域経済分析システムRESASの
利活用サイト
RESAS Portal



V-RESAS
新型コロナウイルス感染症が
地域経済に与える影響の可視化



RESAS
動画



**地方創生★
政策アイデア
コンテスト2022**

居住地を調べる

観光マップ



From-to分析



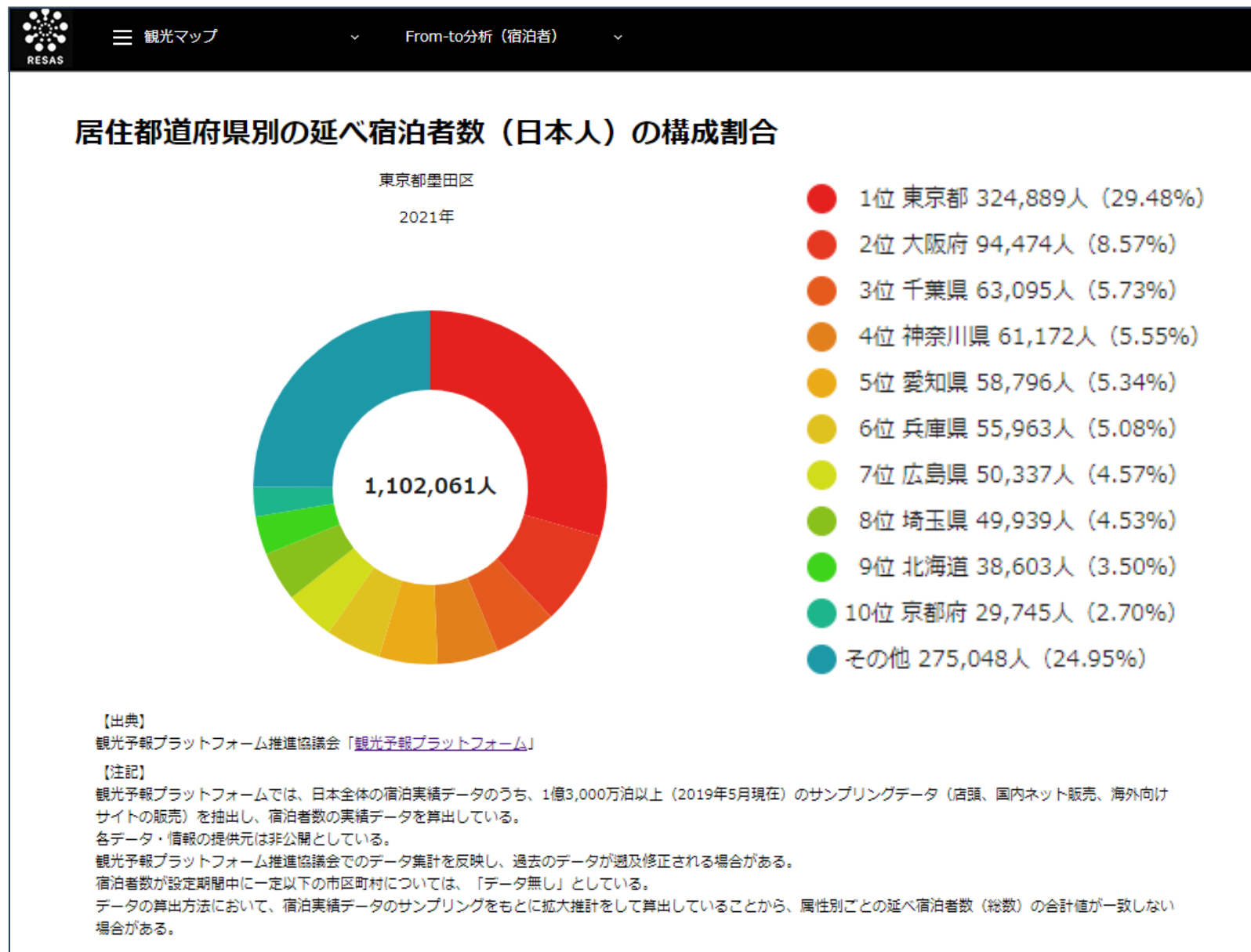
県・区市町村・年選択



居住都道府県別に見る

属性別に見る

他地域と比較する



【実践】多くの人が訪れている場所は？ → 「目玉資源」



目的地一覧を見る

観光マップ



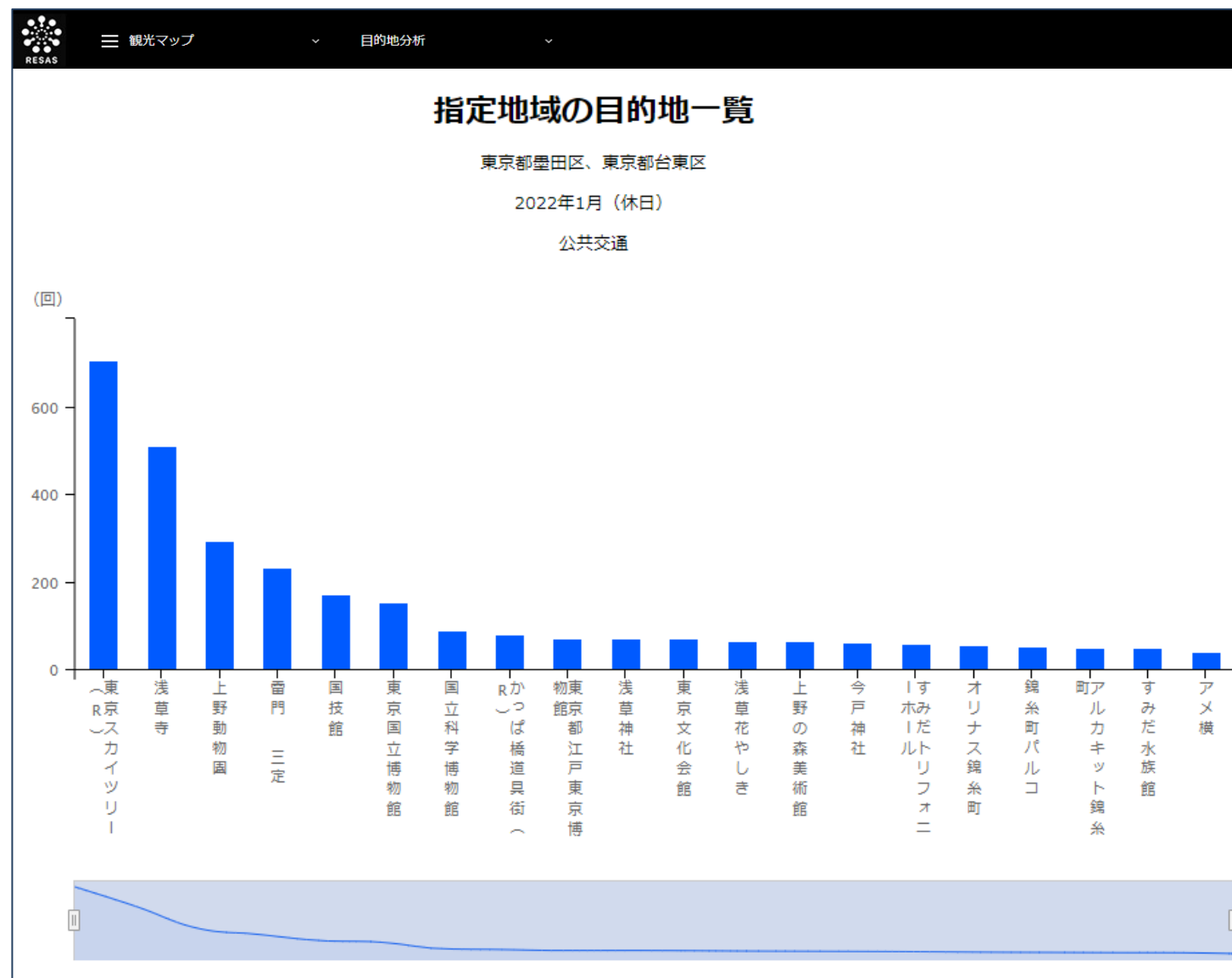
目的地分析



県・区市町村・年月
平休日・交通手段選択



目的地検索ランキングを表示



出典：「RESAS」サイト

【実践】その上位5地域はいつの時期が人が多いか？ → 「いつ」

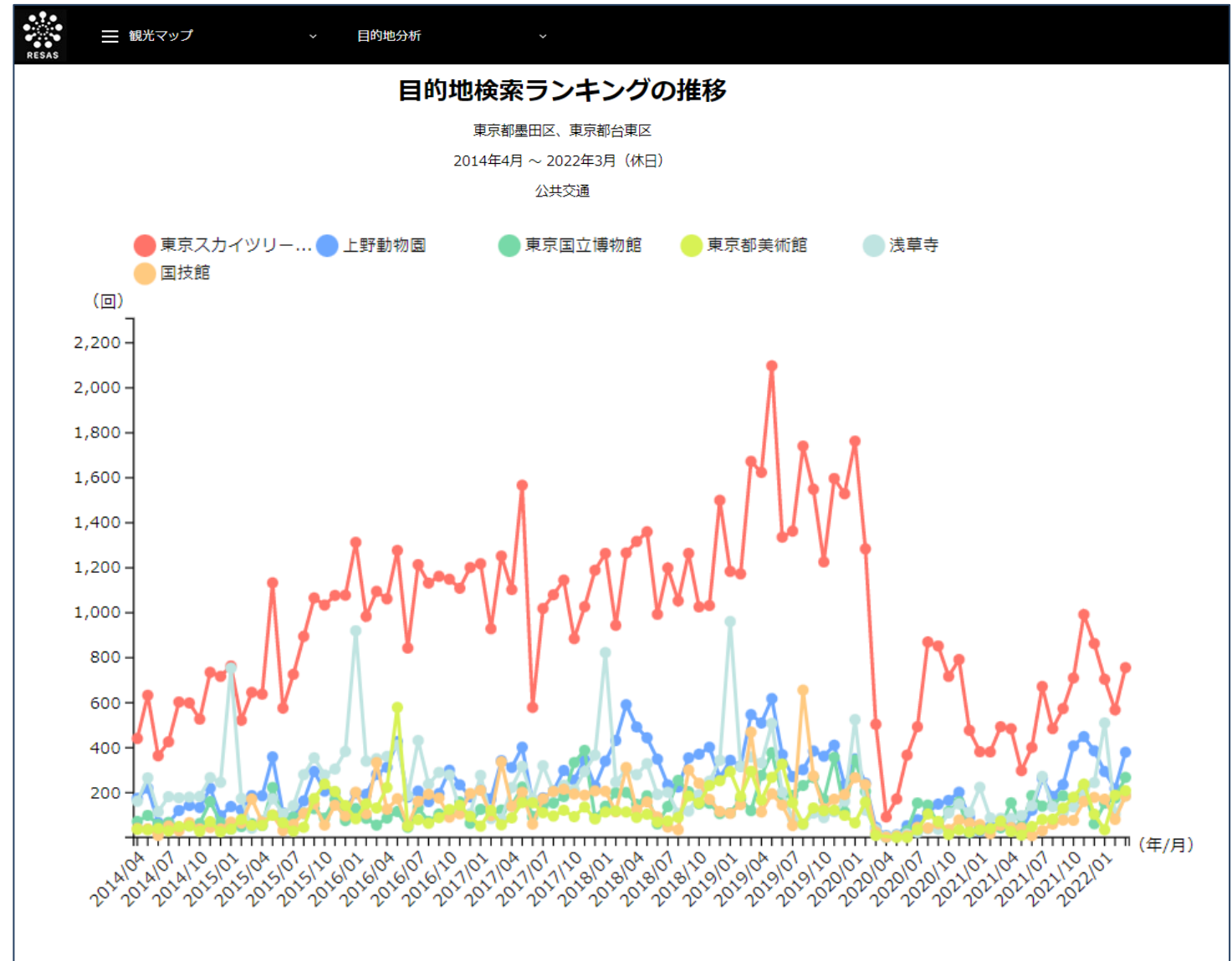


時期ごとの変化を見る

そのまま



推移を見る



じゃらん観光ガイドは19万件以上の地域資源100万件以上の口コミデータを保有

シルバー > タカハシさん 67,460ポイント 獲得済みクーポン(2枚) 570,912スコア

予約観会・変更・キャンセル | マイページ | ログアウト

宿・ホテル | じゃらんバック (交通+宿泊) | 遊び・体験 | **観光ガイド** | レンタカー | 航空券 | ゴルフ | 海外 航空券 | 海外 航空券+ホテル

観光ガイド | 旅行ガイド | 観光ガイド | ご当地グルメガイド | イベントガイド | お土産ガイド | みんなの旅行記

ポイントがたまる・つかえる Ponta

観光ガイド

観光ガイド 観光スポット 107,679件掲載 掲載情報について

観光スポット × キーワード 検索

エリアから探す

北海道

東北

関東

東海

中国(山陰山陽)・四国

九州

関西

甲信越・北陸

沖縄

注目のエリア

名古屋 | 湘南・鎌倉 | 神戸・有馬・明石 | 横浜 | 金沢・羽咋 | 熱海

このまどこ行く? ウェルカム備州 アクティビティ朝! 長野冬のアクティビティ実施中

GOTOCHI ご当地大特集 最大3000円分クーポン配布中

投稿でランクアップ! 1件の口コミ投稿でビギナーランクに!

タカハシさん (男性・40代)

旅を計画する

旅の計画 2件

旅の計画をしよう! 初めての日本一周旅行プラン サンプルを見る

【実践】スポットに訪れ満足が高い同行者・シーン → 「だれ」



草津湯畑

ロコミ (1,178件) 写真 (408枚) 周辺の観光 グルメ 周辺の宿・ホテル 宿からの 現地情報 旅行記

評価分布

満足	56%
やや満足	36%
普通	7%
やや不満	0%
不満	0%

旅行タイプ別評価

子連れ	★★★★☆ 4.6
カップル	★★★★☆ 4.5
友達	★★★★☆ 4.4
シニア	★★★★☆ 4.5
一人旅	★★★★☆ 4.2

草津湯畑命です♪

手を洗う場所が設置。コロナ対策ですね。

雨の日の湯畑♪

草津湯畑の写真をもっと見る (408枚)

じゃらん観光ガイドは
約19万2000以上の地域資源
100万件以上のロコミデータを
保有

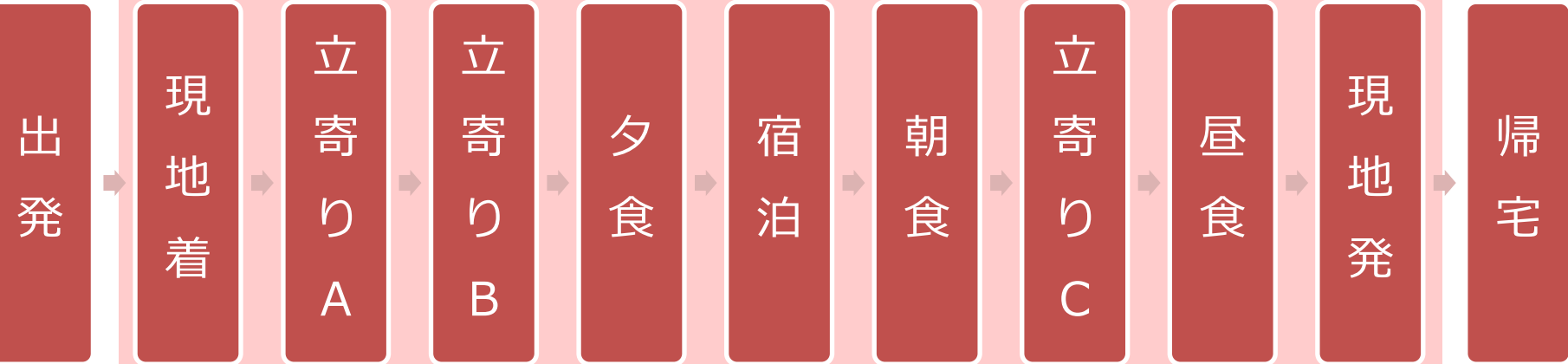
満足度及び
この定性ロコミも
確認可能

同行者別での
満足度が把握可能

自分の地域について、誰にどの程度オススメできますか？



現地（地域）における旅ナ力行程



主な観光客の
居住地は？

どこ

いつの時期に人が来
ているのか？

いつ

地域の中で
最も満足度が高い
同行者・シーンは？

だれ

地域の中で
最も多くの人が
来ている場所は？

目玉資源

1

現在の旅行ニーズとは？
変化しているポイントを探る

2

地域課題の可視化

3

地域資源の見つけ方

1990年代：国内の宿泊観光旅行市場は縮小傾向へと転じ団体旅行から個人旅行(多様化)へシフト

2000年代：「体験プログラム」造成の取り組みが各地で展開される。

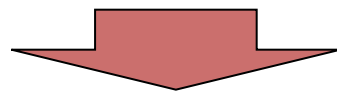
蕎麦打ち、自然体験、農業体験などが各地メニューとして作られるようになる。

2000年代：観光地域づくり視点からの取組みとして、地域の人と場所の魅力を体験するイベント開催等が広がる

2007年：国土交通省は、ニューツーリズムという概念を提唱し、同時に第3種旅行業でも隣接市町村内で完結する旅行であれば主催することができるという特例を設け、着地型旅行商品の流通体制を構築

2015年：「地方創生」や「明日の日本を支える観光ビジョン」の流れの中で日本版DMOが創設。「稼ぐこと」が強調され、その収入として着地型旅行商品の造成販売が期待された。

2017年：インバウンドを中心に「物」ではなく「経験・体験」を提供するサービスに人気が集まりだし、「モノ」消費から「コト」消費へ注目を得る



① 「見る観光から**体験**する観光へ」

② 地域にある**資源を活用して**各地域の魅力化

カスタマー視点

企業側の視点

打ち手

商品開発

・マーケティング
・スキーム構築
etc

認知

知ってもらう

関心

興味・関心を持ってもらう

欲求

価値に共感してもらう

記憶/検索

価値を頻繁に連想してもらう

行動

来訪してもらう

満足

また来たいと思ってもらう

PR

検索
スキーム

・受入れ
・おもてなし

観光も同様に、観光プロモーションの前に、

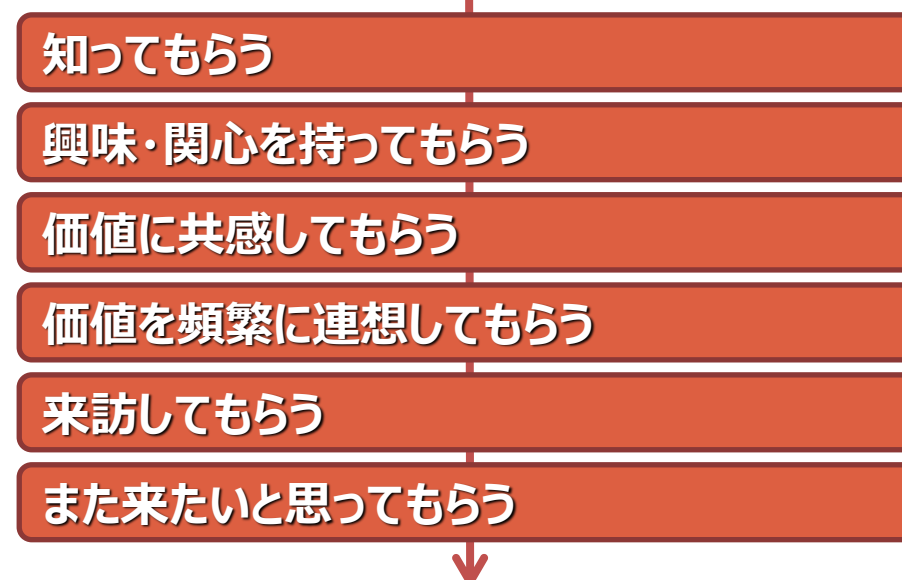
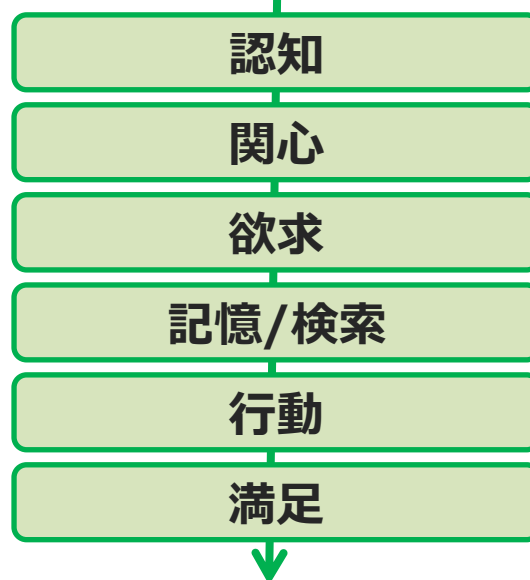
- ・地域側の資源を見つけて、魅力を活かす
- ・商品開発

に注力する必要があります。

カスタマー視点

地域側の視点

地域資源の魅力化（観光資源）



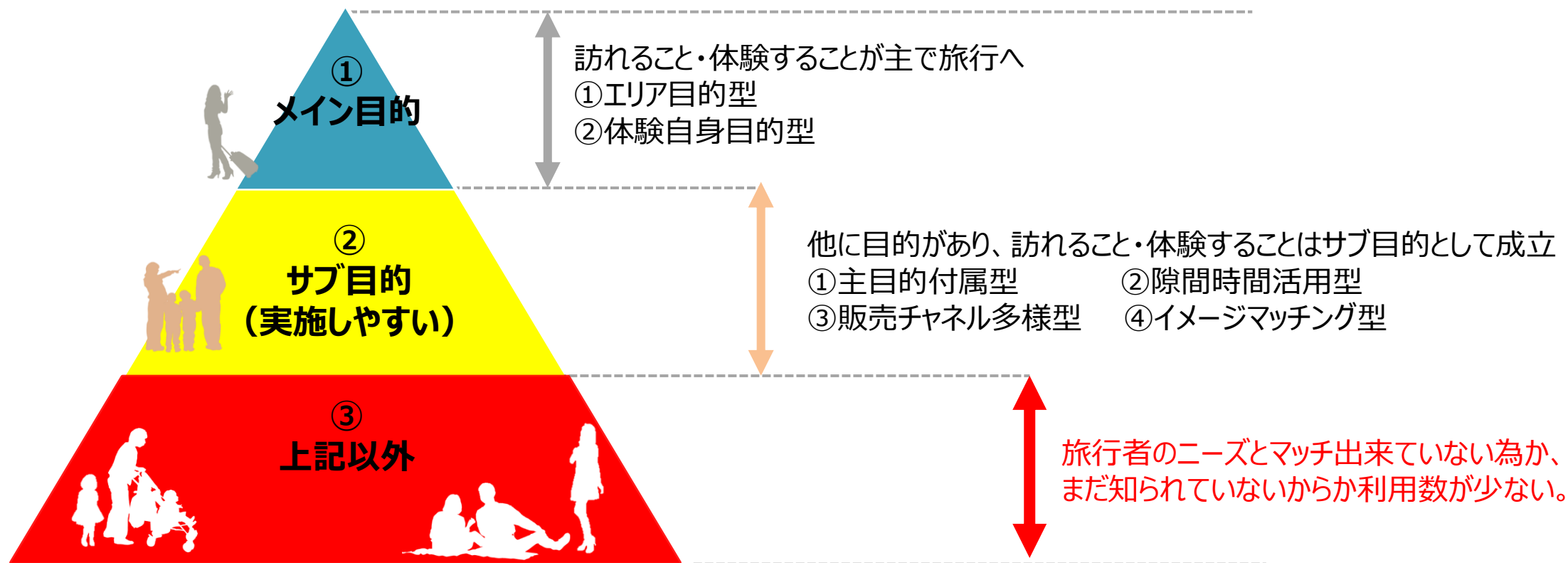


地域資源が価値＝魅力的な商品にすること

・地域資源は大きく

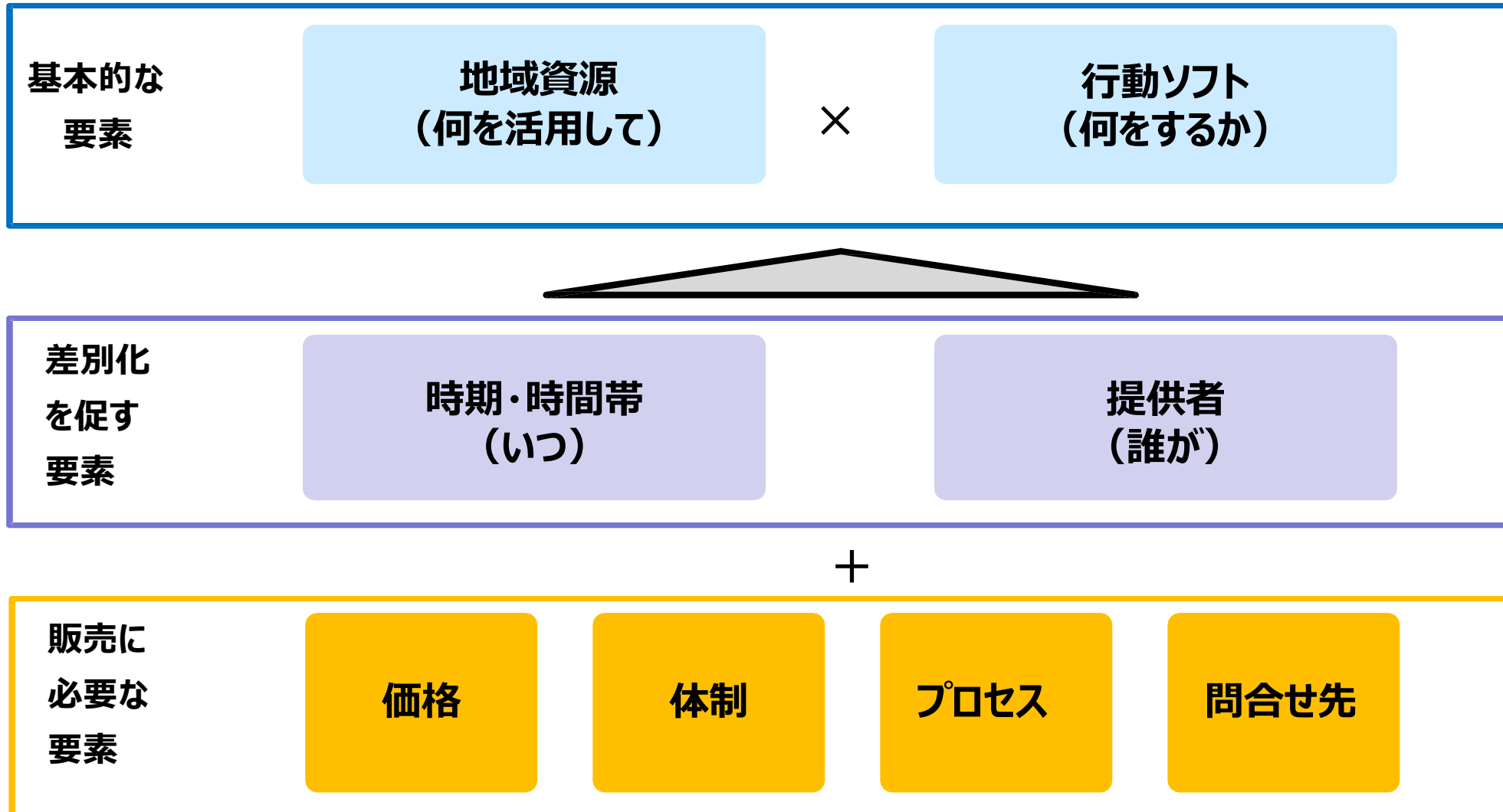
①メイン目的型 ②サブ目的型 ③上記以外 3 分類できる

※現状は上記以外が大半で①と②へと成長させる必要がある



- ゼロから作り上げるのではなく、今そこにあるものを**どう価値化**するか

価値創造のシンプルモデル



【基本編】

実践！地域資源の魅力化 5 STEP

①

・地域資源の棚卸／発掘／再発見

②

・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）

③

・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ

④

・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト

⑤

・ターゲットを意識した「ストーリー構築」

①

・地域資源の棚卸／発掘／再発見

②

・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）

③

・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ

④

・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト

⑤

・ターゲットを意識した「ストーリー構築」

＜実施内容＞

地域資源を徹底的に、付箋などを書いて出し切る。

＜実施効果＞

- 相互作用で、多くの魅力ある地域資源が生まれる
- 地域の自信と誇り（ご当地愛）が芽生え、商品開発に対するモチベーションとなる。

じゃらん観光ガイド

シムバー タカハシさん 65,320ポイント 3回 履歴消去ボタン #485,312スコア

観光ガイド
旅行ガイド
観光ガイド
ご当地グルメガイド
イベントガイド
お土産ガイド
みんなの旅行記

ポイントがたまると使える **Ponta**

観光ガイド > 旅行ガイド > 観光ガイド > ご当地グルメガイド > イベントガイド > お土産ガイド > みんなの旅行記

📍 那須町（那須郡）の観光スポット

エリア別
観光スポット
ご当地グルメ

エリア [全国](#) > [関東](#) > [栃木](#) > [那須・佐野](#) > [那須町（那須郡）](#) >

ジャンル [全て](#) > [さらに絞り込む](#)

👑 1月にオススメランキング 🏆

1 ~ 30件 (全208件中)

おすすめの施設や当サイト独自の最新検索でランキング形式にてご紹介しています。

ネット予約OK

那須どうぶつ王国
大鳥／動物園・水族館、日帰り温泉

★★★★☆ 4.3 (口コミ2,796件)

雨の降り止むのを待てました。冬は営業エリアが狭まります。駐車場無料なの…

年間タウンと年間フォームの2つのエリアに分かれ、広大なパフォーマンスなど毎日開催、入場すればいずれも自由に

ネット予約可能なプラン一覧 ※最新

即時予約OK ポイント2% オンラインカード決済専用

☆12月2日～3月17日まで観望と感動を提供する「那須どうぶつ王国」

観光施設・名所巡り／動物園・水族館

◆平日(バードパフォーマンス、エコロード)観望会に上る日本一の飛行機メルネコのうたでおなじみの「マメルネコ」に会いましょう ◆観望を堪能した大人 (中学生以上) 1,300円〜

<> この施設のプラン一覧へ (1件)>

ネット予約OK

那須サファリパーク
高久乙／動物園・水族館

★★★★☆ 3.8 (口コミ296件)

キリンやシマウマ等すごい迫力でした。でもレインゲートより分らず難しかった…

那須サファリパークは約50種類500頭以上の動物たちが放し飼いです。サファリカー、マイカーで入場し、野生動物を観覧す

ネット予約可能なプラン一覧 ※最新

ネット予約OK

鹿の湯（栃木県那須町）
湯本／健康ランド・スパ・リゾート

★★★★☆ 4.1 (口コミ337件)

施設付近は風景の美しいのがわかる。まさに温泉地という雰囲気。年季の入った看板を前に、中に入って受付に…

湯本から約1300年の歴史を数える温泉。藤、徳と自らがこの湯で奮闘したところから「湯の」と名前が付いたと聞かれています。温泉を豊饒に含んだ神々の霊泉によって、薬師や…

元湯 鹿の湯
湯本／その他風呂・スパ・サロン

★★★★☆ 4.3 (口コミ654件)

レトロな作りが、いまかえって新鮮に感じられました。41位前から48位までの湯船がいくつかあり、少し…

by かんぞん

開業1300年の歴史を持つ古き湯温泉。女湯は41～46位の湯船5つ、男湯は44～48位の湯船6つと、湯船により温度が違うのが特徴。これらを3分間では休まず、春3回はと繰り返す…

ネット予約OK

道の駅 那須高原 友愛の森
高久乙／道の駅・サービスエリア

★★★★☆ 3.9 (口コミ654件)

とにかく野菜です。立派な人参、長ネギ、白菜一袋です。みんな美味しかった！ 結構量量の野菜を購入します…

by yukiさん

道の駅 那須高原 友愛の森
高久乙／道の駅・サービスエリア

★★★★☆ 3.9 (口コミ654件)

とにかく野菜です。立派な人参、長ネギ、白菜一袋です。みんな美味しかったです！ 結構量量の野菜を購入します…

by yukiさん

Google

Google

観光スポット 那須町

おすすめポイント おすすめのスポット

お子様連れ向き アウトドア 歴史 アートとカルチャー 美術館

那須町における COVID-19 の状況

この結果について



那須どうぶつ王国
4.4 ★★★★★ (8,032)
屋内と屋外の施設が整った動物園。動物のショーもある



那須ステンドグラス美術館
4.2 ★★★★★ (2,206)
英国のマナーハウスでステンドグラスを展示



那須ハイランドパーク
4.0 ★★★★★ (2,545)
ジェットコースターや子供向けのライドが充実したテーマパーク



那須高原 南ヶ丘牧場
4.0 ★★★★★ (2,728)



那須温泉 鹿の湯
4.3 ★★★★★ (2,674)



那須アルパカ牧場
4.2 ★★★★★ (520)
アルパカを間近で見ることのできるアルパカ牧場





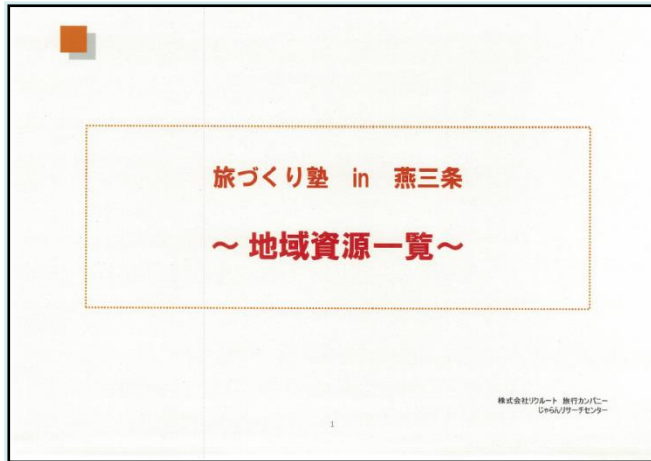


①地域資源の棚卸、発掘、再発見



新潟県 燕三条

表紙



全部で369個もの
地域資源が
棚卸されました

資源一覧

鍋	マニア向け砂金取り
研き(iPod・ステン・チタン)	工具
日本のレストランで使っているカトラリーの○%が燕産	農具
スプリングハンマー	研きの機械
プラスチック製の料理道具	ラーメン作り用(鍋・ざる等の料理道具セット)
物作りの心・技	街並み・建築物
本路小路	宗教
野菜	商人宿に泊まる
コッパトイ	ついもう一泊してもらう
シニアの今後に役立つことを新潟で出来ます！ということを提案	街中で使われている道具を見る、知る
のっぺい汁	スーパーで売っている地元野菜の安さと数が誇れる
田植え体験	カトラリーで料理を食べる
食・料理体験→調理器具使う	地産の商品・道具を使っている人(店)の声

①自然	②体験	③施設 町並み	④食

⑤イベント	⑥歴史	⑦伝統	⑧その他

②ターゲティング（ターゲットの絞り込み）



- ① ・地域資源の棚卸／発掘／再発見
- ② ・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）
- ③ ・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ
- ④ ・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト
- ⑤ ・ターゲットを意識した「ストーリー構築」

自分の地域に呼び込みたい、
地域らしさが刺さる
ターゲットを設定しよう！

ターゲット設定とは





ターゲット：TVゲームしない人

ゲームだけでなく、トレーニングやレシピ集などゲーム機で遊べる
選択肢の幅を広げた



ターゲット：昔ゲームをしていた人

ゲームを通して一家団欒・盛り上がる商品設計



ターゲット：ゲームが大好きな人

映像解像度を上げるなどゲームのクオリティの進化を図る



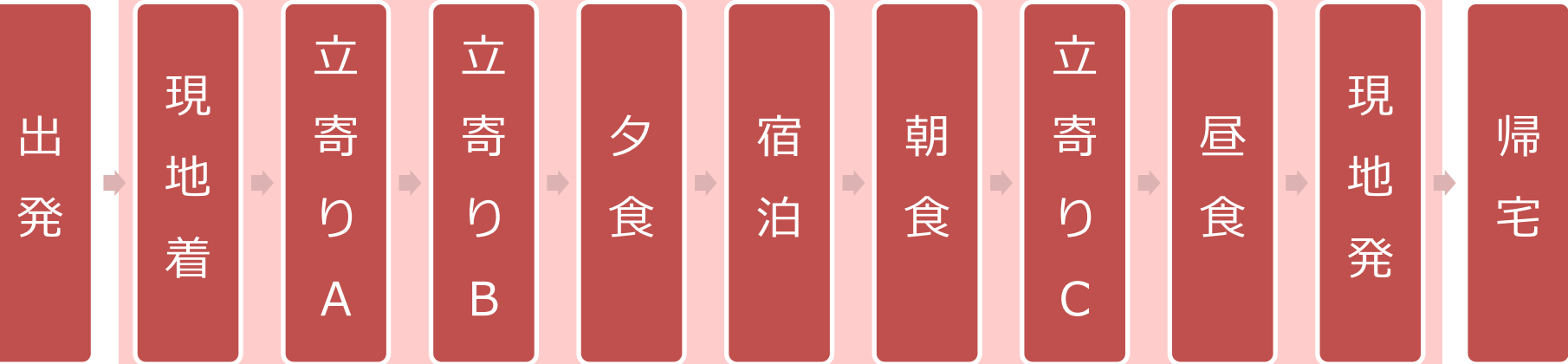
ターゲットによって したい旅行スタイルは様々



自分の地域について、誰にどの程度オススメできますか？



現地（地域）における旅ナ力行程



主な観光客の
居住地は？

どこ

いつの時期に人が来
ているのか？

いつ

地域の中で
最も満足度が高い層
は？

だれ

地域の中で
最も多くの人が
来ている場所は？

目玉資源

地元の「ココがいい！」に共感してくれそうな人≡ 来てほしい人 を具体的に想像してみましょう

自分の知り合い・友人の中で誰が一番、このエリアの強みに魅力を感じてくれそうですか？趣味、クセ、性格、服装、好きな映画、CD、まんが、テレビ番組 など、その人を第三者に向かって説明するとき、どんな言葉で説明しますか？

名前：

年齢：

独身or既婚：

住んでる場所：

性格：

週末遊びに行くのは：

遊びに使う金額：

行動パターン：

その他の特徴：

さんが旅に出る理由

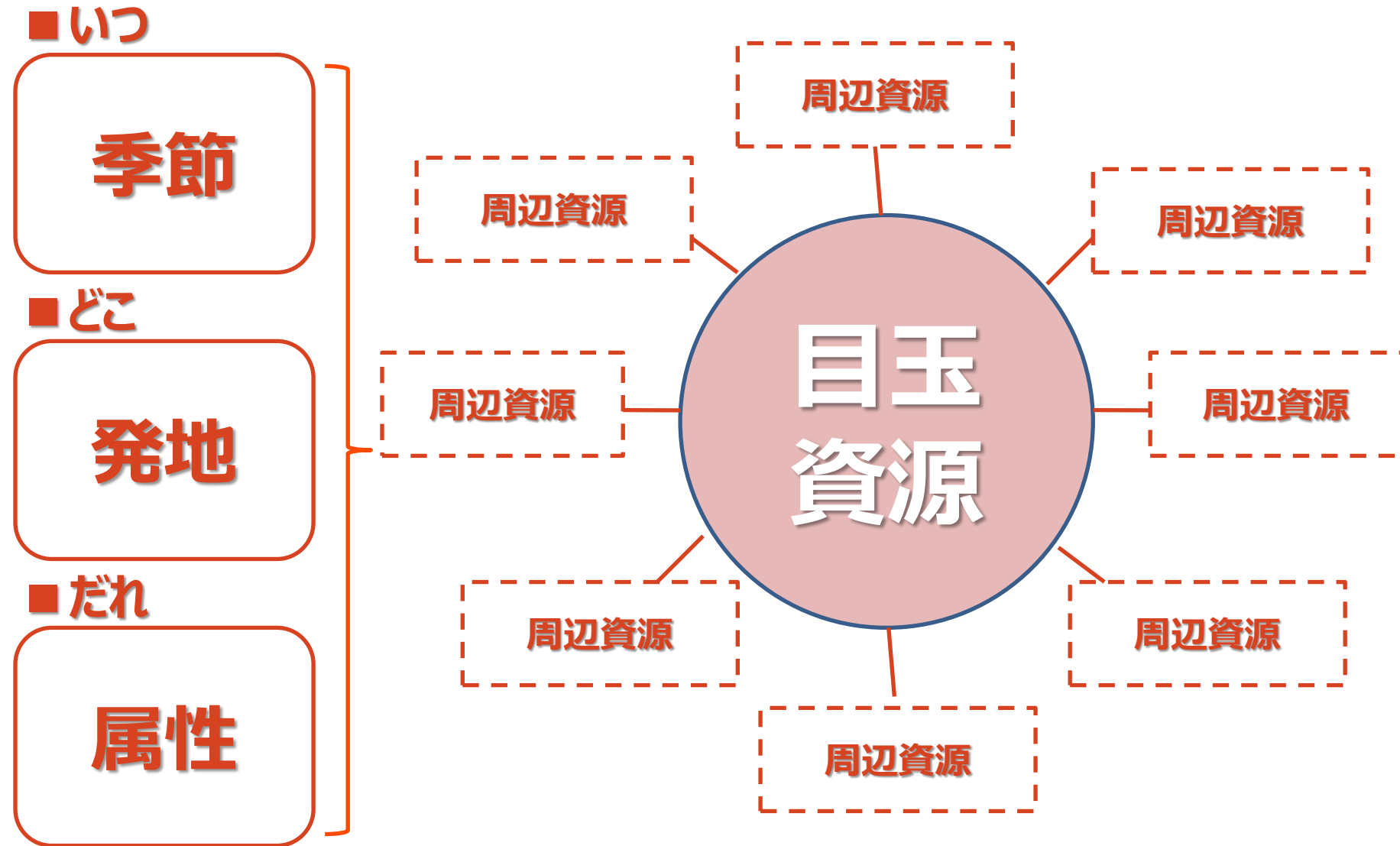
■ どうして旅に出ようと思ったのでしょうか？

■ 旅の形態・同行者・移動手段
(例：1泊2日女子友達との旅行、家族旅行)

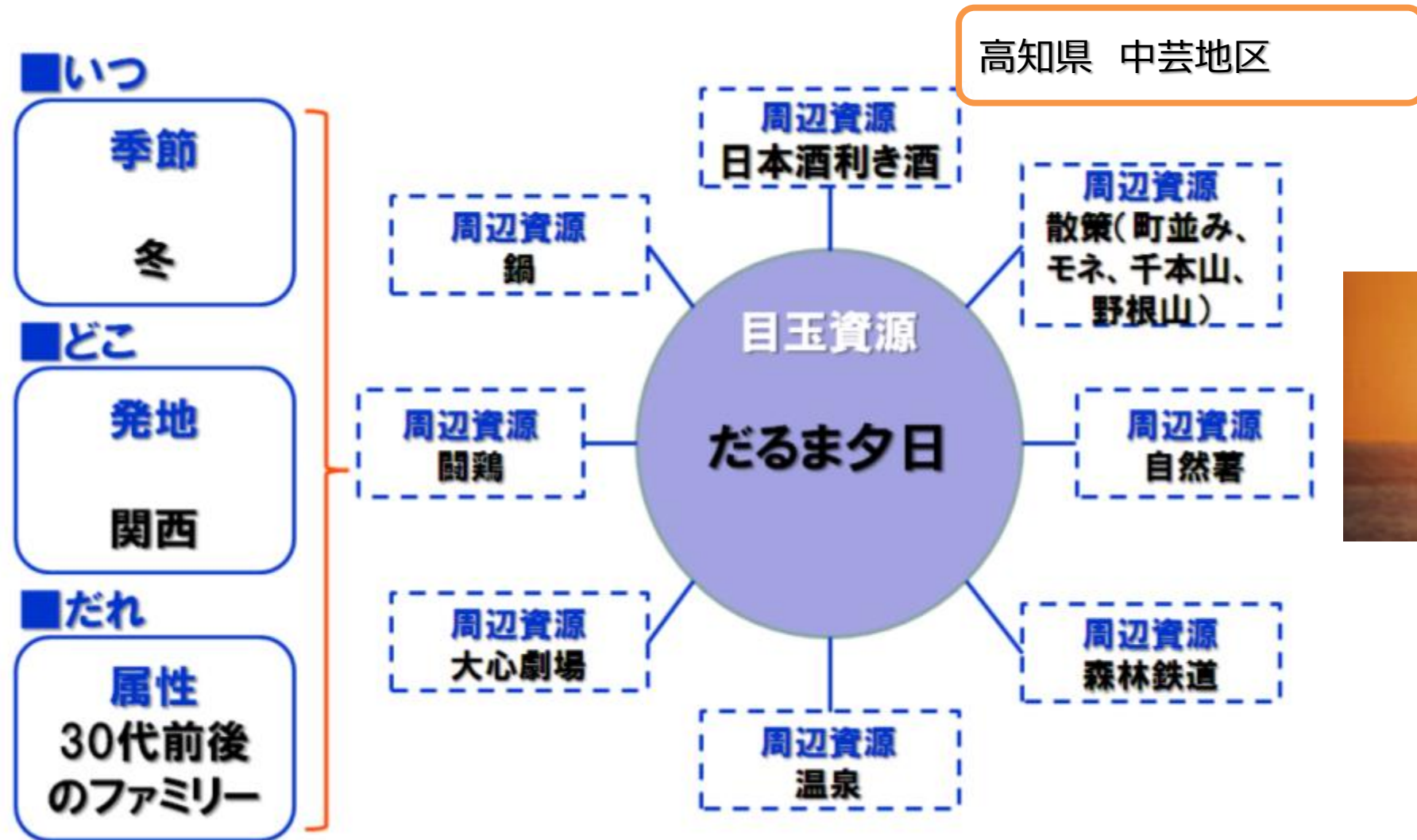
■ 旅の予算は？

■ この地域を選んだ理由・
目的は？

- ① ・地域資源の棚卸／発掘／再発見
- ② ・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）
- ③ ・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ
- ④ ・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト
- ⑤ ・ターゲットを意識した「ストーリー構築」



③「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ（例）



④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



①

・地域資源の棚卸／発掘／再発見

②

・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）

③

・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ

④

・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト

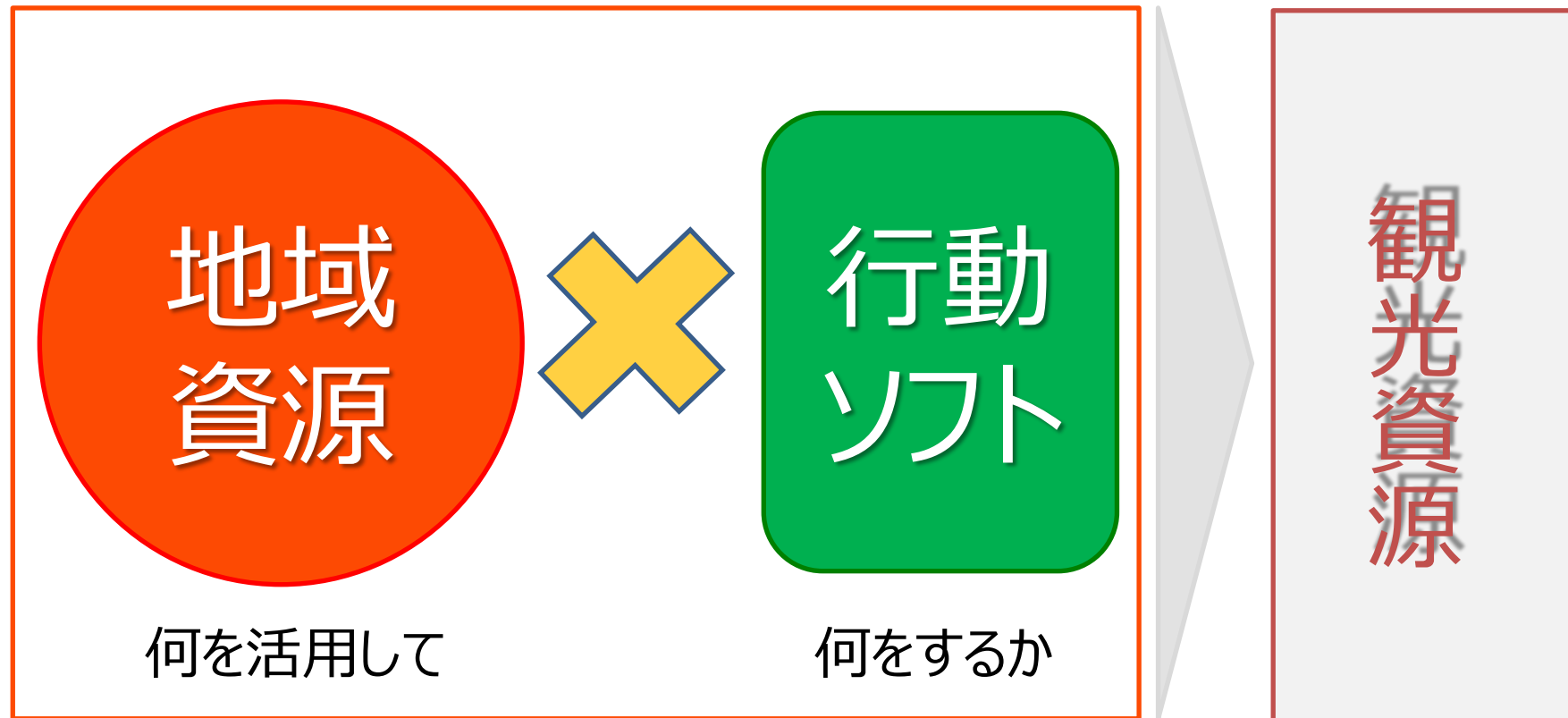
⑤

・ターゲットを意識した「ストーリー構築」

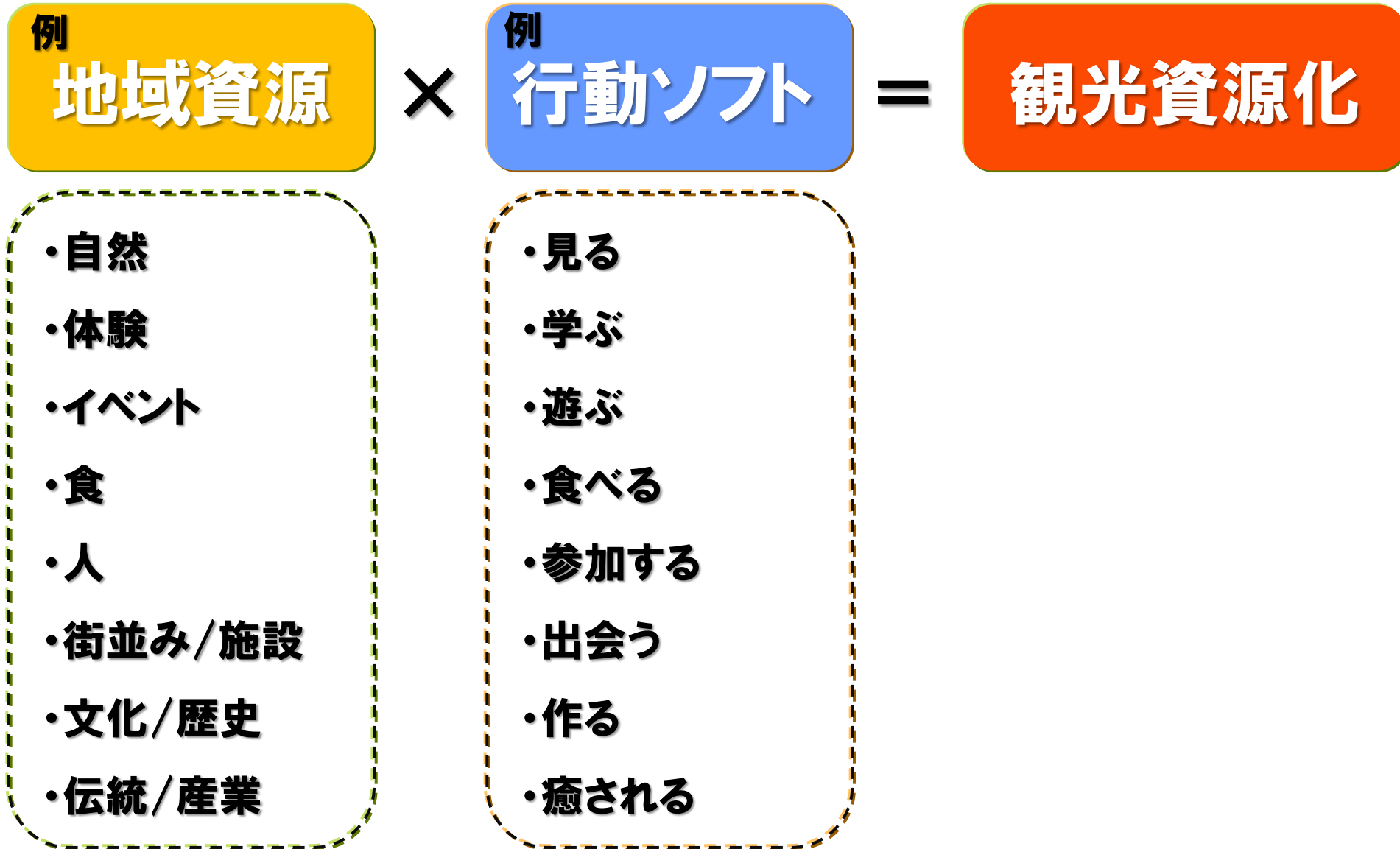
④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



④「資源」に“行動ソフト”を掛け合わせて、
コンテンツ（楽しみ方）を開発する



④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



本物を知る

江戸まち歩き

中央区観光協会が、観光庁補助事業「官民協働した魅力あるまちづくりの創出」・「観光地ビジネス創出の総合支援」を受けて地域と協働し、地域資源を集め、観光資源化。今年10年目

地域資源：中央区らしさとは → 江戸・老舗・着物……

江戸

×

行動ソフト



江戸の起点である日本橋に
舟と太陽

④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



老舗

×

食べ比べる

海苔の老舗 日本橋



●代金:無料 ●所要時間:約20分
●内容:店舗・商品説明
海苔のお土産(別途有料)

鰹節の老舗 日本橋



●代金:無料 ●所要時間:約20分
●内容:店舗・商品説明
出汁飲み比べ(別途有料)

和菓子店で喫茶 日本橋



●代金:有料
●所要時間:約30～40分
(平日のアイドルタイム限定。
15:00頃の時間帯に限りです。)
●内容:観光協会オリジナル!三種のカステラ食べ比べセット。カステラにはお茶も
いいですが、是非こだわりの
コーヒーをお召し上がり
ください。
三種のカステラ(イメージ)

④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



伝統

×

作る

あんぱん発祥の店であんぱん作り体験



※代金：有料（体験代＋自分で作ったあんぱん5個付）
※内容：銀座の老舗パン屋にて、名物の“あんぱん”を作る体験です。お店の歴史やあんぱん発祥の話などを聞いた後、あんぱん作り体験を行います。（焼き上がりまで約2時間かかりますので、その間は別の行程を組んでください。）
※所要時間：体験約45分・焼き上がりまで＋2時間 ※対応人員：20名～30名

体験の流れ お店の説明（約10分）▶体験の流れ説明（約10分）▶プロの技を見る（約5分）▶あんぱん作り体験（約20分）※人員により異なります。

④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



人・施設

×

参加する

本当に怖い。講談師の怪談

人形町・中央区全域



- 代金: 有料(18:00以降で20名までであれば、お寺の本堂もお手配できます。それ以上は別途、会場必要)
- 所要時間: 約1時間
- 内容: 話しのプロである講談師。真打による特別な怪談がついにベールを脱ぐ。お寺の本堂で行う怪談は、いまだかつて無い雰囲気です。「怪談の世界」へ引き込みます。 ※心臓の弱い方はお申込をご遠慮ください。

④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



文化・歴史

×

学ぶ

歌舞伎衣裳関係者に聞く「衣裳からみた歌舞伎の世界」 企画・中央区全域	江戸から続く「江戸まち火消しのお話し」 中央区全域
	
◆代金：有料 ◆所要時間：約40分～50分（記念撮影が必要な場合はプラス約15分※人員により異なります。） ◆内容：歌舞伎俳優を彩る衣裳。それは全てがオーダーメイド。華やかな衣裳を作るプロが歌舞伎の世界を話してくれます。実際の衣裳をバックに、記念撮影もできます。	◆代金：有料 ◆所要時間：約1時間（記念撮影が必要な場合はプラス約15分※人員により異なります。） ◆内容：江戸から続く江戸まち火消し。その真髄に迫る。別途料金にて木遣り・囃いの実演・記念撮影も加えることができます。

④観光資源化＝地域資源＋行動ソフト



本日は基本編。もう少し魅力や価値を踏み込んだパターン分けで捉えることも可能

パターン		概要
1	共同作業型	他者と同じ体験で達成感を得る
2	購買型	モノの価値を学び、その場で特別な買い物実施
3	食事型	その地域ならではの食材・料理法で味わう
4	創作型	レクチャーを受けながら創作。完成品がお土産
5	異文化体験型	地域に根差した文化的体験をストーリーと合わせ体感
6	名所演出型	地域の名所で通常とは異なる楽しみ方ができる
7	ラグジュアリー型	貸切や限定公開等特別でExclusiveな体験
8	SIH型	特定の趣味嗜好にあわせ、知的好奇心を満たす
9	アウトドア型	地域の自然環境の中で軽度のアクティビティを伴う

⑤ターゲットを意識した「ストーリー構築」



- ① ・地域資源の棚卸／発掘／再発見
- ② ・ターゲティング（ターゲットの絞り込み）
- ③ ・ターゲットを意識した「目玉資源＋周辺資源」組み合わせ
- ④ ・観光資源化＝地域資源＋行動ソフト
- ⑤ ・ターゲットを意識した「ストーリー構築」

⑤ターゲットを意識した「ストーリー構築」



Indigo Dip-dye
藍染めで染め直し
オーダー体験

伝統／産業

×

作る

ターゲット：
自然志向の強い、
良いものを長く使う
消費行動をする層



⑤ターゲットを意識した「ストーリー構築」



Art of SHOKUNIN
– Himeji Castle –

文化／歴史

×

学ぶ

姫路城を支える
職人の技に触れる

ターゲット：
日本の建築、工芸・
芸術に興味がある、
ミドル・シニア層、職人、
経営者など



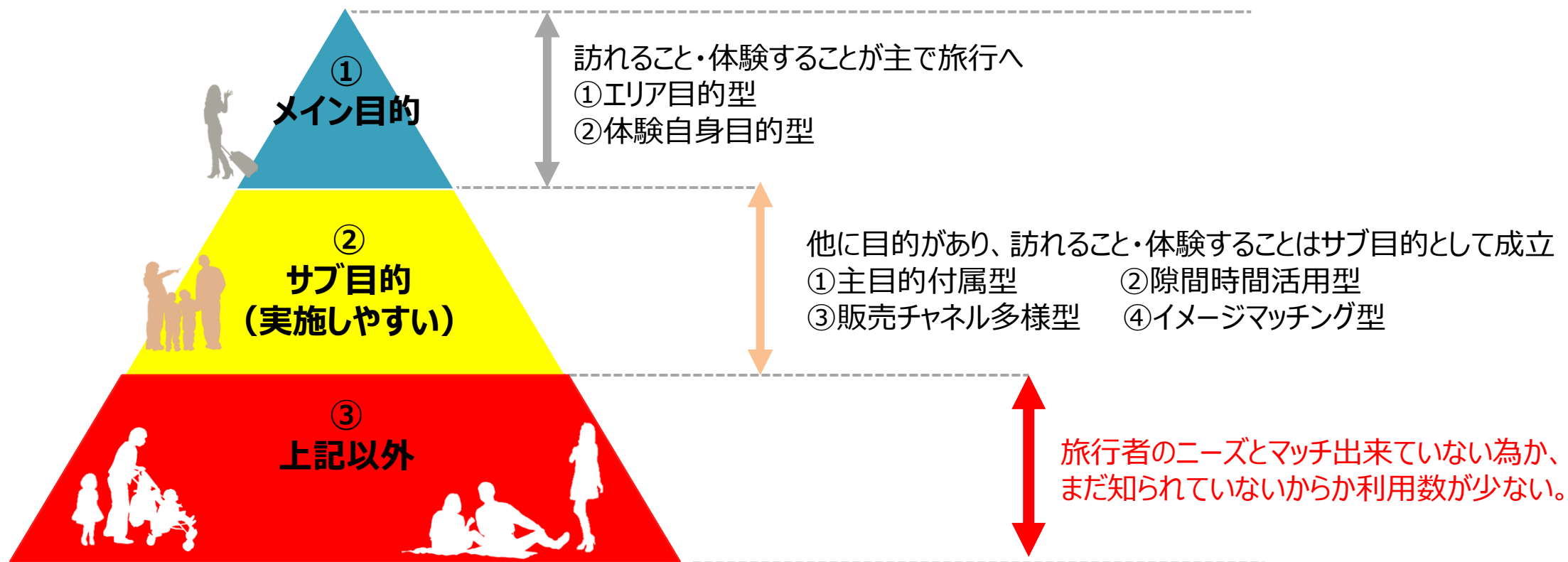
地域資源の魅力化＝観光資源化の分類



・観光資源は大きく

①メイン目的型 ②サブ目的型 ③上記以外 3分類できる

※現状は上記以外が大半で①と②へと成長させる必要がある

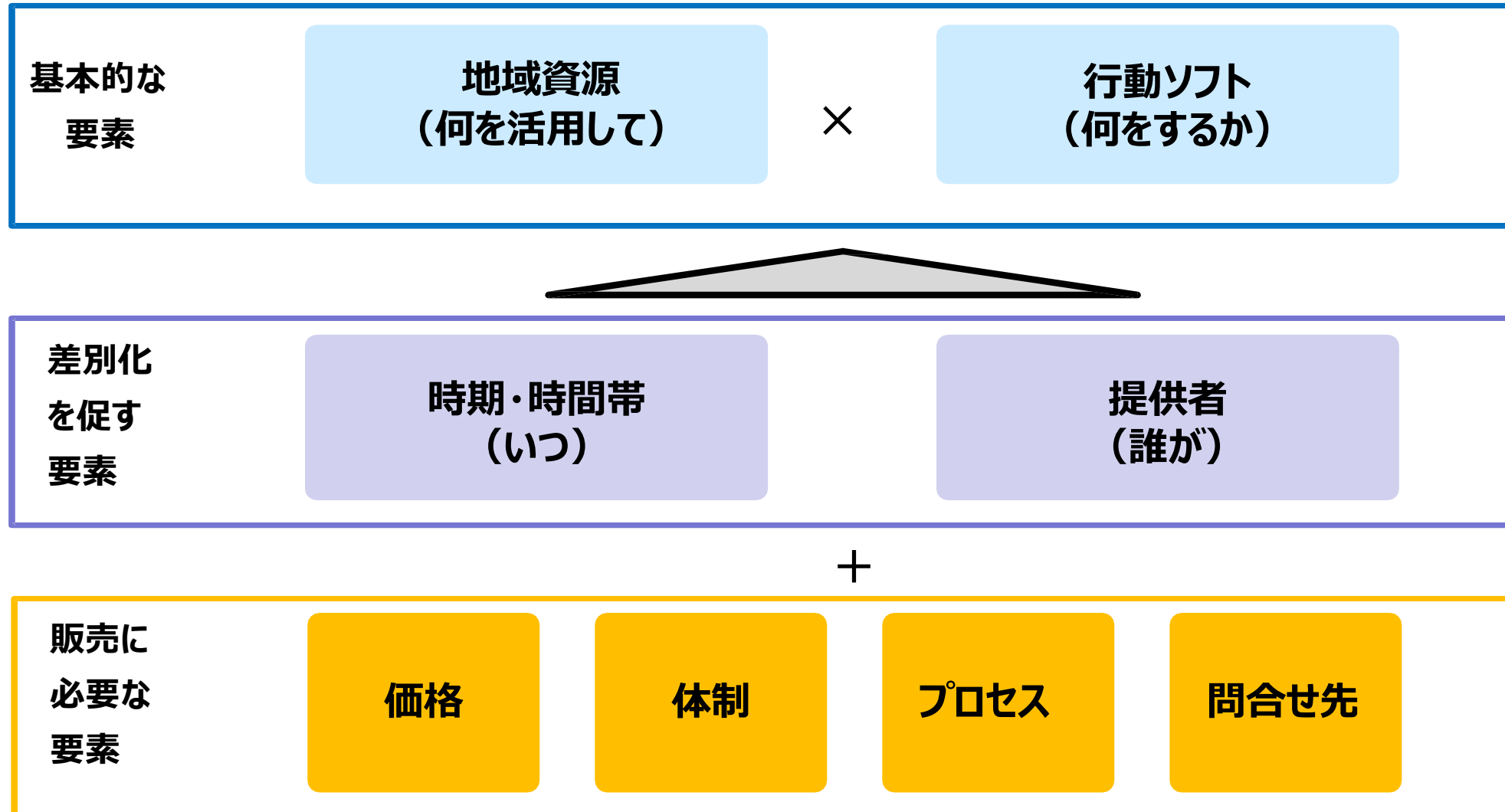


地域資源の魅力化＝観光資源化のポイント



- ゼロから作り上げるのではなく、今そこにあるものを**どう価値化**するか

価値創造のシンプルモデル





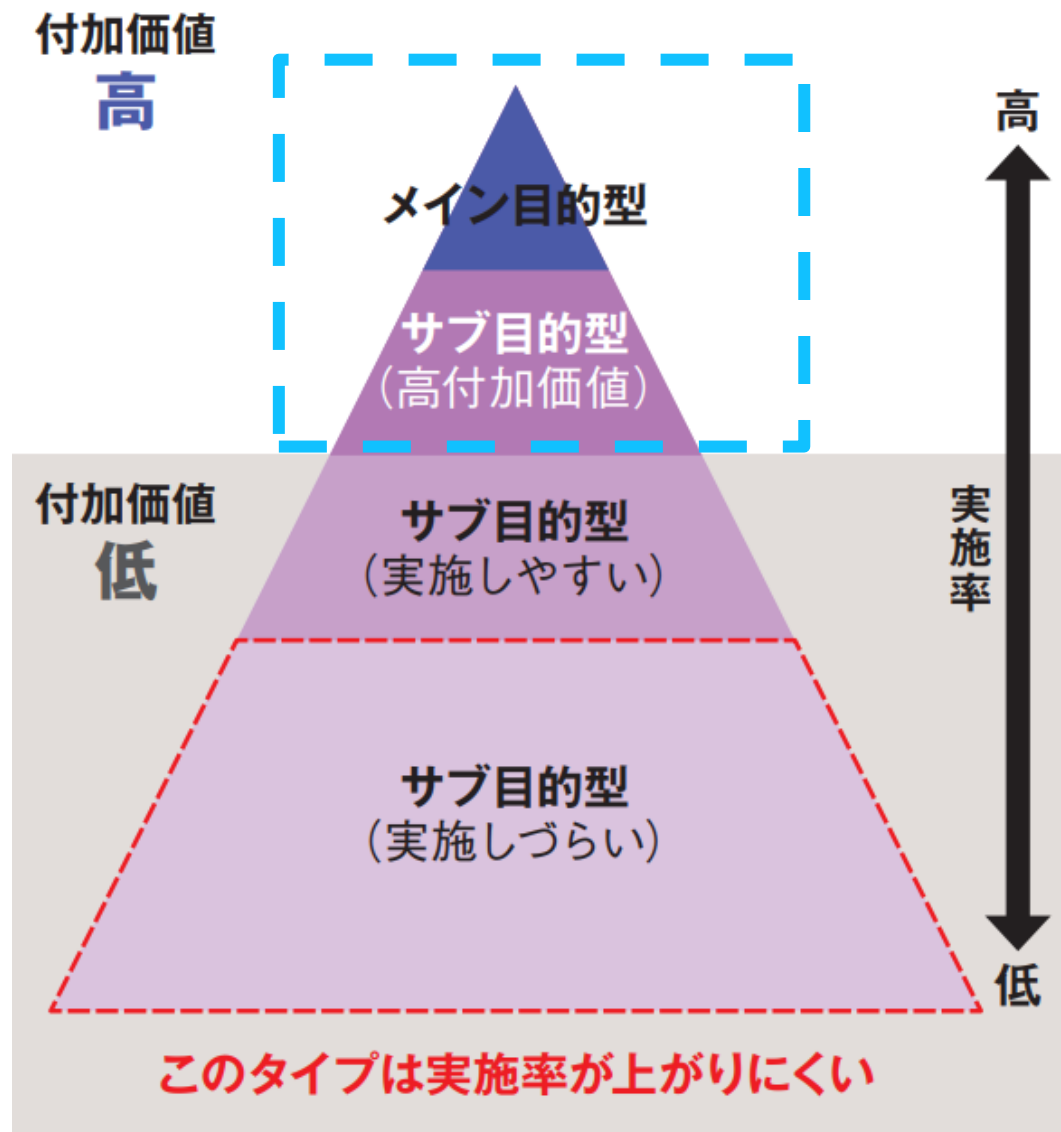
本日（第1回セミナー）

次回（第2回セミナー）



ご清聴 ありがとうございました

【お問い合わせ先】
株式会社リクルート
じゃらんリサーチセンター 高橋 佑司
yuji@r.recruit.co.jp



➡市場を活性化させていくには
その地域ならではの特色を生かした
体験・アクティビティ(ご当地体験)が必要

5つのポイント

①新たな楽しみ方の発掘&創作

今まで体験・アクティビティとして活用していなかった地域資源をより魅力的にして楽しませる方法

②地域資源の掛け合わせ

一つの資源だけではなく他の地域資源と掛け合わせて、その地域ならではの魅力的な体験にする方法

③ヒト資源の魅力化

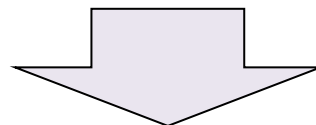
ガイドやスタッフの魅力でその地域が好きになり、ヒトを目的にリピート体験してもらえるよう、ヒト資源を魅力的にする方法

④名所・旧跡を活用とした体験

地域ならではの資源として元々存在する名所・旧跡をより楽しめるように体験させる方法

⑤エリア一体となった取組み

地域全体で共通テーマや資源を基にご当地体験として売り出して、差別化を図る方法



以上の要素を単独 or 複数で掛け合わせて、唯一無二のご当地体験を造成していくことは、大きな可能性を秘めている

