

第3章. 商品化に向けた観光資源の磨き上げ手法の検討

1. これまでの取組と課題

<これまでの取組>

奈良県南部地域の吉野町・川上村は、“吉野杉”という国内外から知られる地域ブランドを有し、また林業・木材産業における生産から製材加工に至る工程の全てを網羅する産業地域とされる。

その林業・木材産業における産業観光をニューツーリズムの観点から検証する取り組みを平成24年度から自治体(県・町村)をはじめ地域の林業・木材産業機関・団体等で開始している。

また、川上村は大滝ダム建設を契機に「水源地の村づくり」を進めてきており、1980年代半ばから吉野川源流に因んだ資料館や源流部の天然林の整備も行っている。

<地域の現状と課題>

現在、地域の抱える現状と課題は、以下の5つにまとめられる。

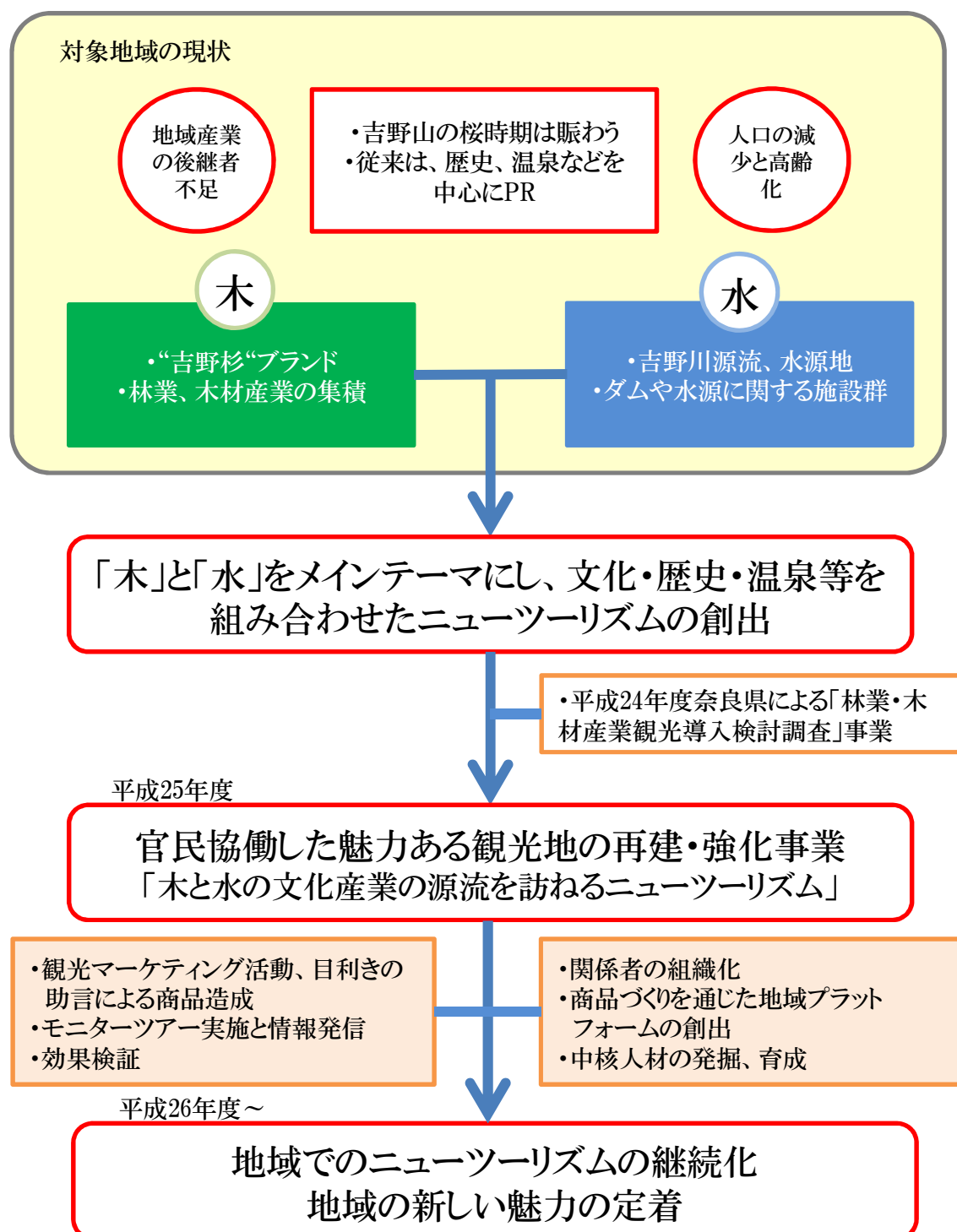
- ①桜の時期には吉野山への花見客で賑わうが、それ以外のシーズンは低迷し、経済効果が薄い。
- ②地域の基幹産業である林業・木材は、安い木材輸入や偏った環境保全から消費低迷に陥っている。
- ③地域の人口減少、少子高齢化が進み、林業・木材従事者の高齢化と後継者不足が深刻化。
- ④森林整備(植林・間伐等)の重労働に加え、吉野ブランドの低下や価格下落が森林経営を圧迫。
- ⑤台風や豪雨等の災害と風評被害もあり、森づくりでの水源涵養や地域における治水目的のダムの活用と理解が重要である。

＜今後の展望と目標＞

吉野町・川上村の地域産業である「林業・木材産業」と吉野川源流(水源地)・ダムに代表される「水資源の大切さ」を素材とした旅行商品を造成することで、ニューツーリズムを地域に創出し、地域を魅力ある観光地化させる。

■対象とするニューツーリズムの分野

・エコツーリズム ・グリーンツーリズム ・文化観光 ・産業観光 ・ヘルスツーリズム



2. 確実な観光資源の磨き上げ手法の検討

(1) JTBと電通による「地域観光マーケティングスクール」

吉野町・川上村地域における、「観光資源の育て方」を学び、「地域の観光リーダーを育成」する、ために地域観光マーケティングスクールを実施した。

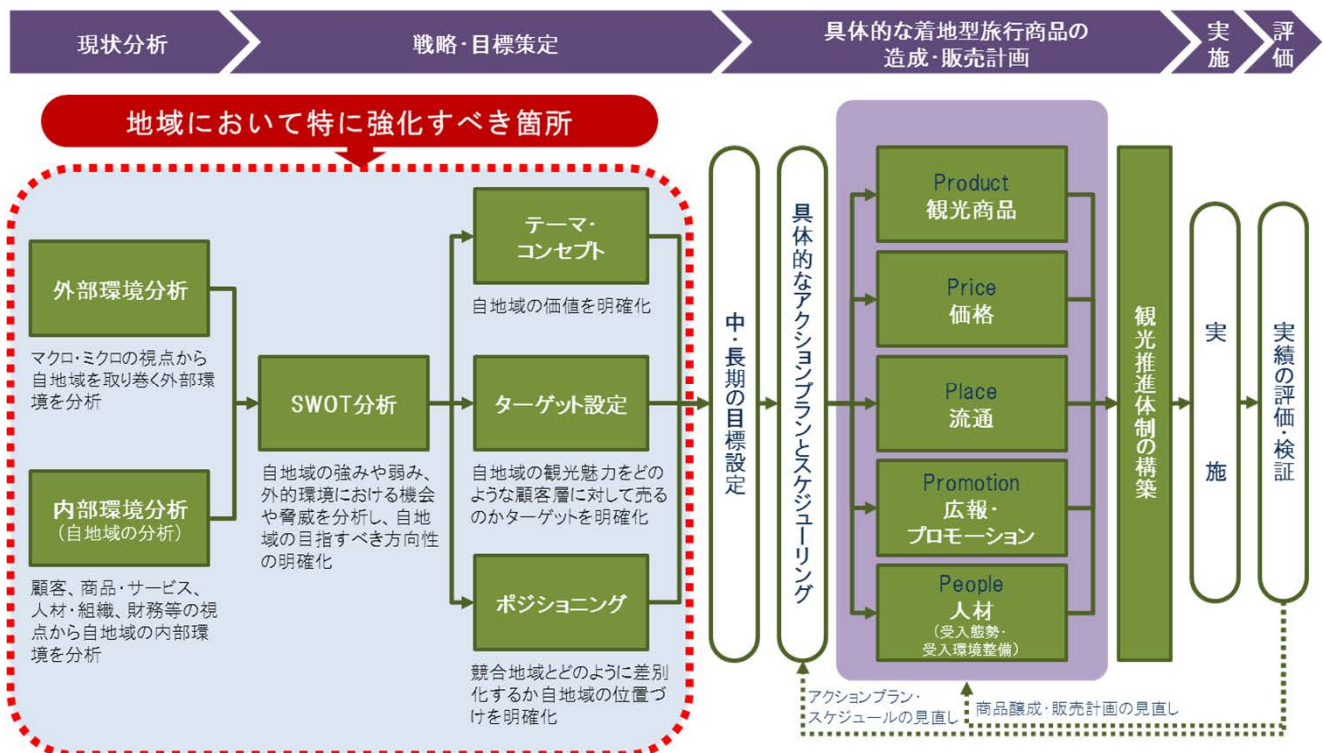
“観光”のプロ「JTB」と、“広告”のプロ「電通」が、タッグを組んで作成したプログラムにより、「観光資源の商品化に必要なマーケティング」、「観光資源の磨き上げ」、「地域での中核人材の育成」等について学んだ。



<考え方>

■地域における観光マーケティングの必要性

・観光地域づくり・旅行商品化に際しては、外部環境・内部環境の分析、SWOT分析、コンセプトの作成、ターゲットの設定、ポジショニングの明確化、5P(観光商品、価格、流通、プロモーション、人材の5つ)戦略を組み立てる「観光マーケティング」が必要である。



観光庁の観光マーケティングについての資料より

■中核人材づくりの重要性

・継続的に旅行商品化を実施していくためには、地域側に中核となる人材が育つことも重要。

(2)「地域観光マーケティングスクール」の概要

SCHOOL OF REGIONAL TOURISM MARKETING

観光課・観光協会・商工会 地域振興を目指す、観光に関わる全てのの人たちへ

「観光資源の育て方」を学び「地域の観光リーダーを育成」する、 着地型観光振興ノウハウの決定版

「今後、地域に観光客が継続して来訪する仕組み作り」を目指します。

各地の観光競争はますます激化し、「地域観光戦国時代」ともいえる状況になっています。そのような状況の中で大切なことは、地域で観光に関わる全ての人が、地域それぞれにある「観光の芽」の育て方を学ぶこと。

「地域観光マーケティングスクール」は、全国各地の地域振興サポートの実績を持つJTBと大手民間企業の戦略策定のノウハウ豊富な電通が共同開発した、地域観光振興ノウハウを学ぶことができるワークショップの決定版です。

3つの特徴

1 「観光力」がわかる

あなたの観光資源の潜在力をはかるために、事前にウェブ調査を実施し「観光資源カルテ」を作成。JTBと電通が全国40,000人を対象に実施している旅行者の意識データと合わせて、客観的にデータを読み解く力が身につきます。

観光資源カルテ

デスクトップリサーチ
電通オリジナルデータベース、各種統計データベースなどから専門のリサーチ会社がデスクトップリサーチを行い、客観的なカルテを作成

全国ネットリサーチ
電通グループのリサーチ会社「電通マーケティングインサイト」のネットワークを活用し、全国主要都市の“Traveler's Insight Network”を構築

カスタマイズリサーチ
観光資源自体向けにカスタマイズされた項目とターゲット地域に特化した1,000人へのアンケートから詳細分析

2 考え方の“段取り”を体系的に学べて着地型商品ができる

考え方の基本が身につくので、変化の速い時代にも自分で考えて対応できるようになります。また、チームで考えられるオリジナルワークシートを提供、現場での意思疎通、方針の決定に役立ちます。

3 集客に効果的な広報ができる

JTBと電通の全国ネットワークを活かし、テレビ局や新聞との連携、全国への旅行商品販売サポートなどのアフターフォローを、ワークショップ実施後も行います。

スクールカリキュラムの流れ

実践的なワーク中心のカリキュラム。チームで取り組み、頭を汗をかくことで、地域にある「観光の芽」の育て方を学び、商品を創るのに必要な実践的な力を全て身につけます。

※ワークショップの実施要領は別添付資料として、各開催地の案内情報に掲載いたします。参加者のアジェンダより、地域振興の推進を図ります。

step.0 “観光”を考える by JTB

オリエンテーション
観光庁設置や、政府の新成長戦略に「観光立国・地域活性化」が盛り込まれるなど、観光が日本経済の成長戦略の柱として推進されています。わが国の観光の歴史・変遷や、観光で元気になった地域の事例から、なぜいま着地型観光商品の開発が重要なのか、改めて「観光」についてじっくり考えます。

step.1 有望資源の見つけ方 by 電通

読む力
お客様と時代の“風”を読む
旅行者の行動や意識の最近の大きな変化についてとめます。

つかむ力
地域の“イマ”をつかむ
観光資源カルテなどをもとに、地域にどんな人が来ているのかを把握し、特に重視するべき人（ターゲット）は誰なのか、考えていきます。

選ぶ力
地域観光の有望資源を選ぶ
地域が抱える観光資源から、有望なものを選ぶための考え方について学びます。

step.2 伝え方 by 電通

使う力
メディア特性を理解し、活用する
商品を伝えるためのパンフレットやポスターの掲載場所、テレビ、新聞、雑誌やインターネットなどで話題になるための手法などを学びます。

描く力
魅力的な伝え方を描く
観光資源をどのように伝えればわかりやすく、魅力的に見えるのか、各地の旅行商品の好事例や最新の広告手法を用いて学んでいきます。

測る力
改善につながる成果を測る
商品が達成した成果をどのように評価し、改善につなげていくのかについての具体的な方法を学びます。

step.3 商品の作り方 by JTB

創る力
お客様を魅了する旅行商品を作る
これまで学んできたマーケティングの考え方をふまえ、実際に活用できる旅行商品の創り方のポイント、留意点を学びます。

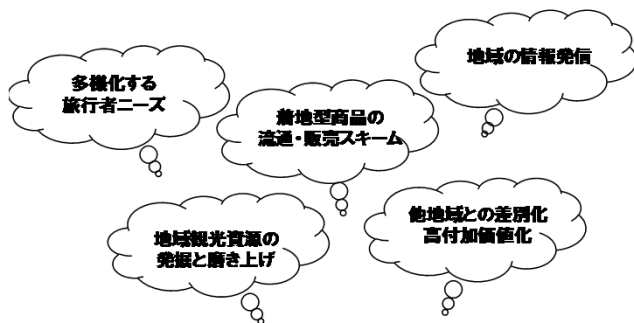
集了特典

- JTBホームページ「地域観光プラン」で、商品販売、一定期間の宣伝、販売を行うことが可能です。
- 第2ステップとして、日本各地で地域観光に取り組みの方々と巻き込んだ「地域観光プラットフォーム」(観光エコシステム)に参加することができます。(現在準備中)

■ 地域観光マーケティングスクールとは？



地域における観光振興の課題



○様々な地域の課題に対応できる
「基本の考え方」と「進め方」の検討

○消費者ニーズを把握するための
新たなマーケティング戦略の策定

地域観光マーケティングスクール

Step1 観光資源カルテの作成

地域資源に関して、他地域との客観的な比較や、観光資源としてのポテンシャルを確認するため、一般消費者を調査パネルとして定量調査を実施し、そのレポートを基に「観光資源カルテ」を作成

Step2 マーケティングメソッドの開発

日本の大手企業のマーケティング手法をベースとして、地域の知見ならびに、定量調査の結果を基に、着地型旅行プログラムに特化した「マーケティングメソッド」を開発

Step3 地域観光スキームの設計

「観光資源カルテ」と「マーケティングメソッド」を活用したワークショップを各地域で開催、地域が主体となり「地域観光スキーム」を設計。

地域が自立的な商品戦略を策定し、商品開発、観光資源のブランド管理、改善点の洗い出し、商品改善のPDCAサイクルを実行、持続可能な着地型旅行商品の流通・販売の拡大を実現

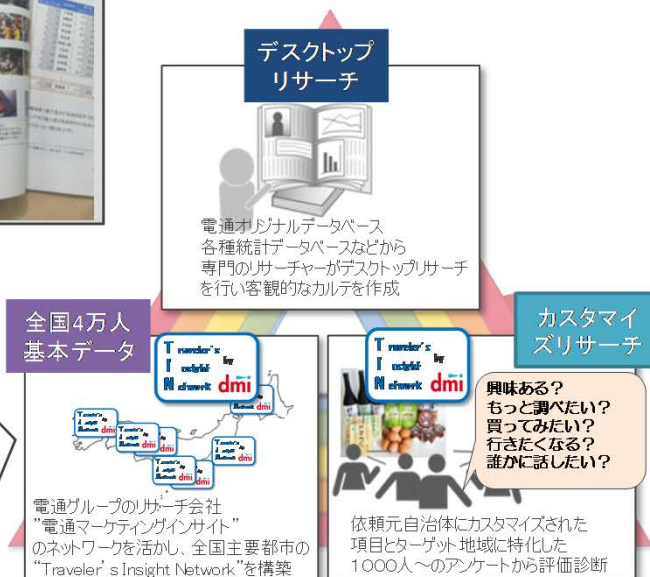
■ 地域観光資源カルテ 概要



全国7都市圏40000人対象の旅行意識データと、地域ごとの観光資源や、パンフレットの評価をわかりやすくまとめた調査レポート。時系列で実施することで、PDCAが回せる組織を実現し、観光振興施策の効果に関する説明責任を果たすことも可能となる。



- 地域の観光資源の力が客観的にわかる。
- 実際に使われているパンフレットに対して、お客さまの声が聞ける。
- 性別・20代・60代までの年代別の集計で、お客さまの詳しい特徴がわかる。



■ 地域観光マーケティングスクール 概要



地域主導の観光マーケティングは「地域を訪れるお客様」の視点にたって考えることが必要。

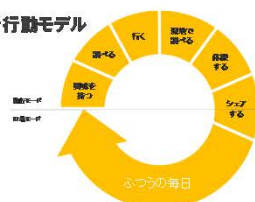
JTBグループの持つ着地型商品の造成改善ノウハウと、大手民間企業のマーケティングノウハウを地域観光に活用し、ステップを3つに分け、ワークショップ実施。



すぐに役立つ**3つのわかる！**

段取りがわかる！

旅行行動モデル



ジャストアイデアではない、「考え方」の基本が身につく。だから変化の速い時代にも自分で考えて対処できるようになります。

データがわかる！



旅行者の気持ちや地域ごとの観光資源について事前に調査した「地域観光資源カルテ」のデータを活用。データを読む力、アイデアに高める力が身に付きます。

チームでわかる！



チームで考えられるオリジナルワークシートを提供。現場での意思疎通、方針の決定に役立ちます。

STEP0 “観光”を考える

オリエンテーション

観光庁設置や、政府の新成長戦略に『観光立国・地域活性化』が盛り込まれるなど、観光が日本経済の成長戦略の柱として推進されています。わが国の観光の歴史・変遷や、観光で元気になった地域の事例からなぜいま着地型観光商品の開発が重要なのか、改めて“観光”についてじっくり考えます。

STEP1 有望資源の見つけかた

読む力

お客様と時代の“風”を読む

旅行者の行動や意識の最近の大きな変化についてまとめます。

つかむ力

地域の“イマ”をつかむ

観光資源カルテなどをもとに、地域にどんな人が来ているのかを把握し、特に重視すべき人(ターゲット)はだれなのか、考えていきます。

選ぶ力

地域観光の有望株を選ぶ

地域が抱える観光資源から、有望なものを選ぶための考え方について学びます。

STEP2 伝えかた

使う力

メディア特性を理解し、活用する

商品を伝えるためのパンフレットやポスターの掲載場所、テレビ、新聞、雑誌やインターネットなどで話題になるための手法などを学びます。

描く力

魅力的な伝えかたを描く

観光資源をどのように伝えればわかりやすく、魅力的に見えるのか、各地の旅行商品の好事例や最新の広告手法を用いて学んでいきます。

測る力

改善につながる成果を測る

商品が達成した成果をどのように評価し、改善につなげていくのかについての具体的な方法を学びます。

STEP3 商品の作り方

創る力

お客さま視点の旅行商品を創る

これまで学んできたマーケティングの考え方をふまえ、実際に運用できる旅行商品のつくりかたのポイント、留意点を学びます。

(3)「地域観光マーケティングスクール」の準備

<準備>

JTBと電通によるマーケティングスクールの資料作り

2013年5月22日～7月1日

①事前ヒアリングシートの提出

②地域への事前打合せ

③④「吉野観光資源カルテ」の作成(全214ページ)

「デスクリサーチ」、「4万人旅パネル調査」、「吉野地域カスタマイズ調査」の3つのデータから、客観的に「吉野地域」を評価した観光振興の診断書とでもいうべきカルテを作成。

⑤カリキュラム作成

あわせて、全175ページの教科書も作成。

⑥スクール資料発送

⑦開催募集告知

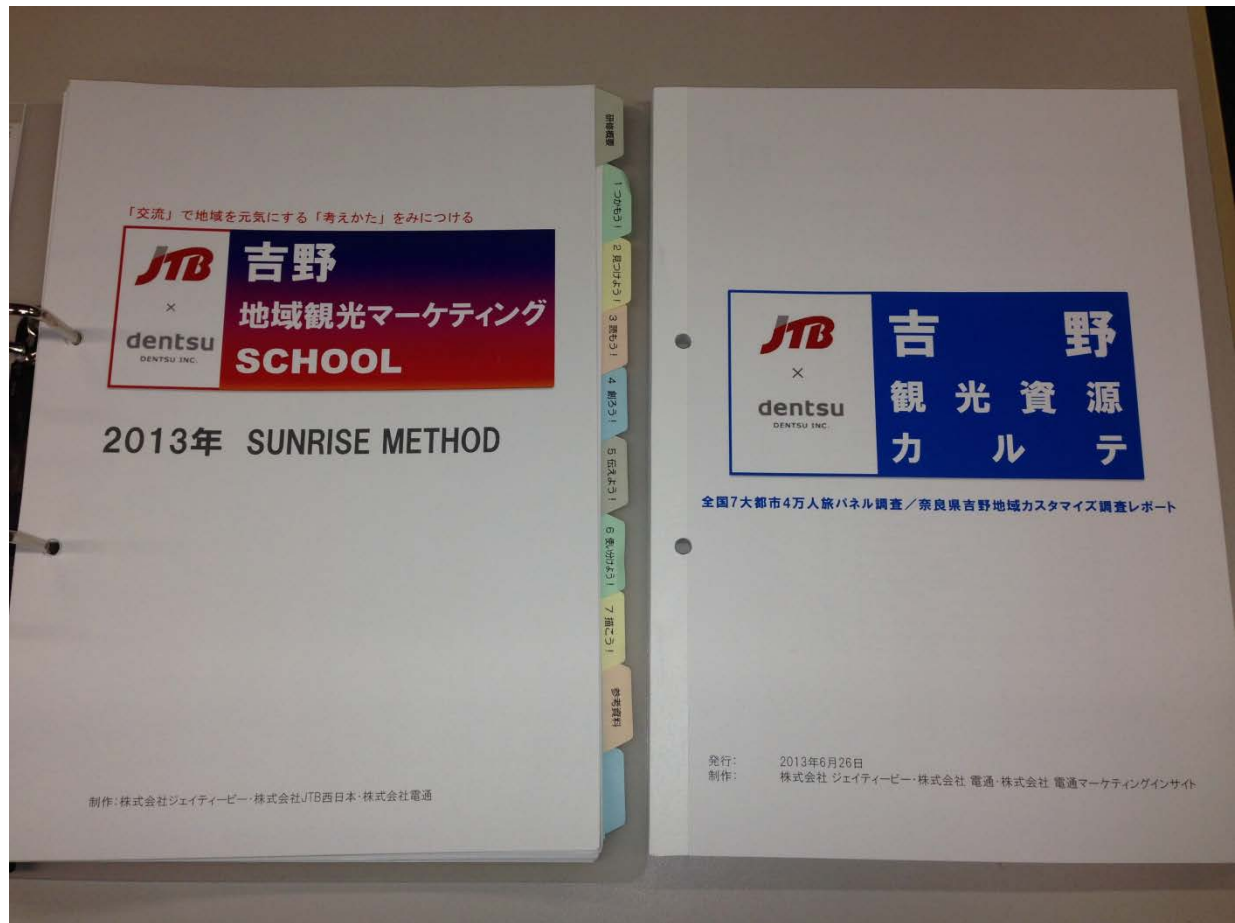


5/22 地域関係者との打合せの様子

作業締切	5/22	6/5	6/13	6/17	6/26	6/29		7/2-7/4
①事前ヒアリングシート提出	→							マーケティングスクールの実施
②地域への事前打合せ	→							
③観光資源カルテ調査票作成		→						
④観光資源カルテ調査票確定～実査			→					
⑤カリキュラム作成		→						
⑥スクール資料発送						→		
⑦開催募集告知		→						

教科書(全175P)

観光資源カルテ(全214ページ)



* 教科書、観光資源等の資料は、別添参照。

2013年6月吉日

吉野町・川上村林業・観光振興関係者各位

吉野林材振興協議会
JTB 西日本奈良支店

「吉野 観光マーケティングSCHOOL」開催のご案内

拝啓 時下ますますご清祥のこととお慶び申し上げます。
平素は格別なお引き立てを賜り厚く御礼申し上げます。

さて、このたび、吉野町・川上村の吉野地域における観光振興を目的とした「吉野 観光マーケティングSCHOOL」を開催致します。

この「吉野 観光マーケティングSCHOOL」は、全国主要都市4万人の旅行者アンケートと吉野地域の観光資源ニーズ調査で構成される調査データと、地域振興のために観光を活用する“考え力”がみにつくワークショップで構成されています。つきましては、下記の通りご案内申し上げますので、ご多忙の折、ご参加を頂きます事誠に恐縮ではございますが、何卒よろしくお願い致します。

敬具

記

- 日程 2013年7月2日(火)～4日(木) 3日間
- 時間 各日ともに 13:00～17:00
- 場所 吉野製材工業協同組合 吉野材センター 住所:奈良県吉野郡吉野町丹治11
- 内容(予定)
 - 1日目 7月2日(火) 13:00～17:00
 - ・Step1 「つかもう！」地域の今
 - ・Step2 「みつけよう！」地域におむるチャンスのタネ
 - 2日目 7月3日(水) 13:00～17:00
 - ・Step3 「読もう！」旅人と時代の風
 - ・Step4 「つくろう！」旅人を呼ぶアイデア
 - 3日目 7月4日(木) 13:00～17:00
 - ・Step5 「伝えよう！」魅力的な伝えかた
 - ・Step6 「使い分けよう！」メディアの使い方
 - ・Step7 「描こう！」林業と旅づくり

吉野観光マーケティングスクール開催の案内

(3)「地域観光マーケティングスクール」の開催

<開催>

吉野地域観光マーケティングスクール

2013年7月2日～7月4日(3日間)

吉野製材工業協同組合の会議室にて、「吉野地域観光マーケティングスクール」を開催。地元の関係者20名(吉野町10名、川上村10名)を集めて、地元にある観光素材の発掘による、「マーケティングスキルの向上」と「着地型観光プランの策定」を目的に、活発な意見交換が行われた。

参加者(全31名)；

スクール参加者：吉野町関係者10名、川上村関係者10名、

- ・吉野町役場
- ・吉野町 地域おこし協力隊
- ・吉野ビジターズビューロー
- ・吉野林材振興協議会
- ・吉野中央木材(株)
- ・吉野ウッドプロダクト
- ・川上村役場
- ・川上村 地域おこし協力隊
- ・川上村観光協会
- ・杉の湯

講師：電通 4名

司会：JTB奈良支店 則包大輔

目利き：石村 英之、松本 奉士

事務局：Jプロデュース 逢坂秀通

オブザーバー：奈良県地域振興部南部東部振興課 上田一仁

スクール内容；

*資料2「奈良県吉野ワークブック」を参照(P. 148～182)

(3)「地域観光マーケティングスクール」の開催

<フォローアップ>

マーケティングスクールのフォローアップ、および商品造成受入についての打合せ

2013年7月26日

マーケティングスクールのフォローアップと、今後の商品造成受入に関するヒアリングをかねて、JTB担当者が、それぞれの地域(吉野町役場および川上村役場)を訪問した。

打合せでは、マーケティングスクールにて発掘された有望な観光資源を、以下の3つのモデルコースにまとめ、役場職員・地域おこし協力隊スタッフを交えて、意見交換を行った。

ツアーを造成した場合、①どこが窓口になって対応するのか?②誰が手配するのか?③誰が案内するのか?等、主に、受入体制の構築が、現状ではまだまだ整っていないことが課題であることを、全員が共有した。

打合せ用モデルコース①

①～吉野杉森林がもてなす美フレッシュの旅～

橿原神宮前 吉野山(泊)

<美フレッシュナイトツアー>

ホテル . . . 蔵王堂 座禅と月光浴(自分自身と向き合い、瞑想してください)

18:00

19:30

. 終了後、蔵王堂にて夕食

(マクロビ、酒粕をつかった料理)

<日中のオプション>

■酒風呂、酒粕エステ体験 . . 利き酒アロマ

■木材カフェ、木の雑貨作り

<森林セラピーツアー>

御宿 吉野運動公園 または 如意輪寺駐車場

森林セラピー

・ 神仙峡・龍門コース

・ 吉野 宮滝 万葉コース

終了後、バスにて案内

打合せ用モデルコース②

②～吉野を学ぶ、森の絆 ～

<ひと夏の転校生 吉野の学校で学ぶ>

橿原神宮前 吉野小学校 各種体験 民泊

学校 匠の村（各種体験） 杉の湯（昼食） 森の源流館

. 大滝ダム（ダムと自然と生きる） 橿原神宮前

<パパは大きな柱になる～男塾>

橿原神宮前 吉野 森林体験各種

打合せ用モデルコース③

③～吉野杉と水が育む文化体験～

<レトロ駅舎Barで大人時間>

吉野駅舎内で、吉野杉に囲まれながら、木の匂いと澄んだ水が育むお酒を楽しむ

■飲み比べセット（三種の地酒+ジビエ・川魚・野菜・豆腐の盛り合わせとつまみ）

■16:00～22:00 テーブル席×5 立ち飲み席×10