



# 2021 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て、今やるべきインバウンド対策～

(一財)自治体国際化協会交流支援部経済交流課 主事 笹川 真希 (奈良県派遣)

2021 年度第 3 回海外経済セミナーでプロモーションアドバイザー事業にご登録いただいている 3 人の専門家をお招きし、「ウィズ・アフターコロナに向けて、今やるべきインバウンド対策」と題し、ご講演いただきました（3 人の講師はプロモーションアドバイザー事業を通して、各自治体へセミナー講師として派遣することが可能です）。

セミナープログラム (2021 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 代表取締役 西谷雷佐氏

## 講師プロフィール



株式会社やまごころ  
代表取締役 **村山 慶輔氏**  
「インバウンドツーリズムを通じて日本を元気にする」をミッションに、内閣府観光戦略実行推進有識者会議メンバーをはじめ、国や地域の観光政策に携わる。

## コロナ禍での旅の変化

コロナ禍で在宅勤務や外出自粛など生活に変化があり、旅に対しても多くの人の好みが変わりました。よりオープンエアな空間(屋外)で、グループより個人、周遊型より滞在型の旅行を好むようになりました。さらに、最近ではSDGs(持続可能な開発目標)の視点でも旅先や宿が選ばれるようになっています。

## 観光戦略を「量=観光客数」ではなく「質=売上額」へシフト

世界の有名な観光都市では量から質へ観光戦略の目標値をシフトし始めています。例えばオーストリアのウィーンでは観光客数から売上額に目標値を変えました。では、どのように目標値である「質=売上額」を上げればよいのでしょうか。売上は次の公式で成り立つと考えています。

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

観光客数を一定とすると、売上を上げる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

ただ、単純に観光コンテンツや宿泊の単価を上げるだけでは売れません。なぜ、その価格が適正なのか消費者に正しく伝える必要があると考えます。例えば、1個100円のリンゴがあったとします。これは50年かけて肥沃にした土壌の中、有機栽培で作られたリンゴでさらに青森でしか流通しておらず、三ツ星レストランで使用されていると説明できれば1個300円や500円で買ってもらえます。このように、その商品が作られたストーリーや背景を相手に正しく伝え、高付加価値化してみてください。

また、リピート頻度を上げるためには訪問者を満足させるだけではなく、リピートしてもらうための仕組みが必要です。リピーターを増やす仕組み作りについてはクレアホームページに詳細を掲載していますので、ぜひ下記QRコードからご覧ください。

セミナー報告書  
QRコード



## 講師プロフィール



株式会社クリップ  
プロジェクトデザイナー

島田 昭彦氏

2006年文化観光・地域デザイン企画開発会社(株)クリップ設立。自治体への事業アドバイスその他、京都観光おもてなし大使、京都芸術大学講師を務める。

## 観光コンテンツを高付加価値化させるためには

コロナ禍の観光コンテンツ造成の戦略としてコロナ禍で人々が何を欲し始めたか、そしてその行動心理に働きかけることが大切です。

コロナ禍で密になることを避けるようになり、人は「自然回帰・健康志向」になり、「アートや文化体験に触れること」をより好むようになり、さらには「人との触れ合いや四季を感じることで生きることを見つめ直す」ように徐々に変わってきています。

### 事例紹介「アート・文化体験に触れる」

#### 佐賀県嬉野市 嬉野茶畑



嬉野の茶畑と天茶台

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作り、茶畑から大村湾を望む形でお茶を楽しむ文化体験のコンテンツを作りました。この天茶台で茶農家の茶師が参加者にお茶を点てます。さらに、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。

このように、茶畑という非日常的な世界の中で贅沢な

時間を過ごしてもらう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。

## 講師プロフィール



株式会社インアウトバウンド仙台・松島

代表取締役 西谷 雷佐氏

2018年インバウンド事業に特化した会社を創業。造成したツアーは Adventure Travel World Summit 2021 北海道のオフィシャルエクスカーションにも選出。

## 繰り返し訪れてもらうためには

繰り返し訪れてもらうためには、「地域にあるもの」を土台にしたコンテンツ造成が重要であると考えます。この「地域にあるもの」ですが、これは伝統文化・工芸品ではなく「その地域の暮らしぶり」を指します。

### 事例紹介

#### 短命県体験ツアー「青森県がお前を KILL」

本ツアーでは全国一短命県である青森県の津軽地方で美味しい食と酒、凄まじい豪雪を体験してもらい津軽の人の太く短い人生と一緒に体験する内容になっています。例えば「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」など青森県民が短命になるとされる生活習慣を体験してもらいます。ただ、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ツアー参加者に楽しんでもらい、またもう一度訪れたいと思ってもらうことができます。皆さんの地域の風土・環境・特性、文化や歴史を参加者に見て、知って、体験してもらうことでその地域の魅力を伝えるようにしてください。



講演の様子