

大正大学地域構想研究所

地域戦略人材塾

**観光デジタルマーケティング
セミナー**

2022年11月30日

**観光産業ニュース「トラベルボイス」
代表取締役社長 鶴本浩司**

はじめに

- 2001年まで、オーストラリア政府観光局のオンラインマーケティングマネジャー。
- 観光産業の専門ニュース会社「トラベルボイス」の代表取締役社長（現任）。
※トラベルボイスは、月間120万人が愛読する、観光産業分野では読者数No.1のニュースメディア。



—その他—

- 観光に特化したマーケティング会社「マーケティング・ボイス」代表。
- 観光庁長官表彰・審査委員会・審査委員。
- ツーリズム専門のシンクタンク「JTB総合研究所」の客員研究員。
- テクノロジー企業「株式会社パイプドHD」の社外取締役。



書籍「観光のビジネスモデル」（共著）や「顧客に選ばれるEメールマーケティング」などを執筆。

- 観光産業ニュース「トラベルボイス」の愛読者は、観光産業に従事する経営層やマーケティング責任者。
- 観光×デジタルのニュースにも強み。
- その日のニュースをダイジェスト版にまとめ、メールでお届けする「メルマガの登録」はおすすめ。



トラベルボイス

観光産業ニュース 読者数 No.1

メルマガ登録

日本語 English



メニュー

検索

HOME / ニュース / 国連観光機関とグーグル、DMO向けにデジタル化トレーニングを提供、政策立案支援も世界展開へ

国連観光機関とグーグル、DMO向けにデジタル化トレーニングを提供、政策立案支援も世界展開へ

2021年05月24日

#DMO

#Google

#UNWTO

#デジタル・テクノロジー

ツイート

おすすめ 24

メールに転送

このページを印刷

国連世界観光機関(UNWTO)とグーグルは、世界の観光需要回復に向けて新たな連携を行う。DMO向けにグーグルが開発した新しい能力開発カリキュラム(Capacity Buidling Curriculum)を提供することで、デジタル化を支援し、アフターコロナでの持続可能な回復を目指していく。

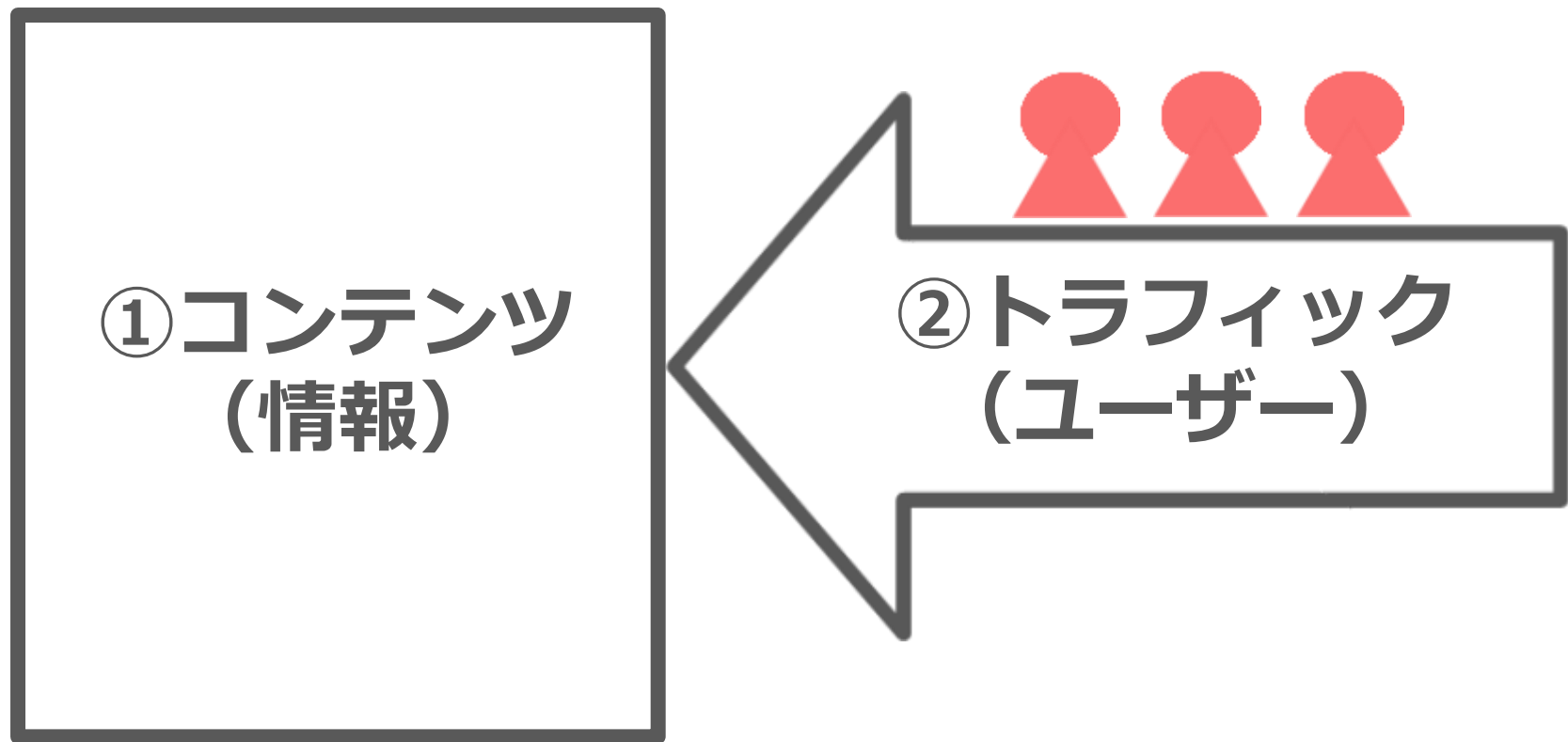
両者は現在、観光需要回復に向けた取り組みとしてグーグル・トラベル・インサイトでのデータ共有で協業しており、新たな能力開発カリキュラムはそれを補完するものとなる。



観光デジタルマーケティングは難しい？

デジタルマーケティングは難しくない

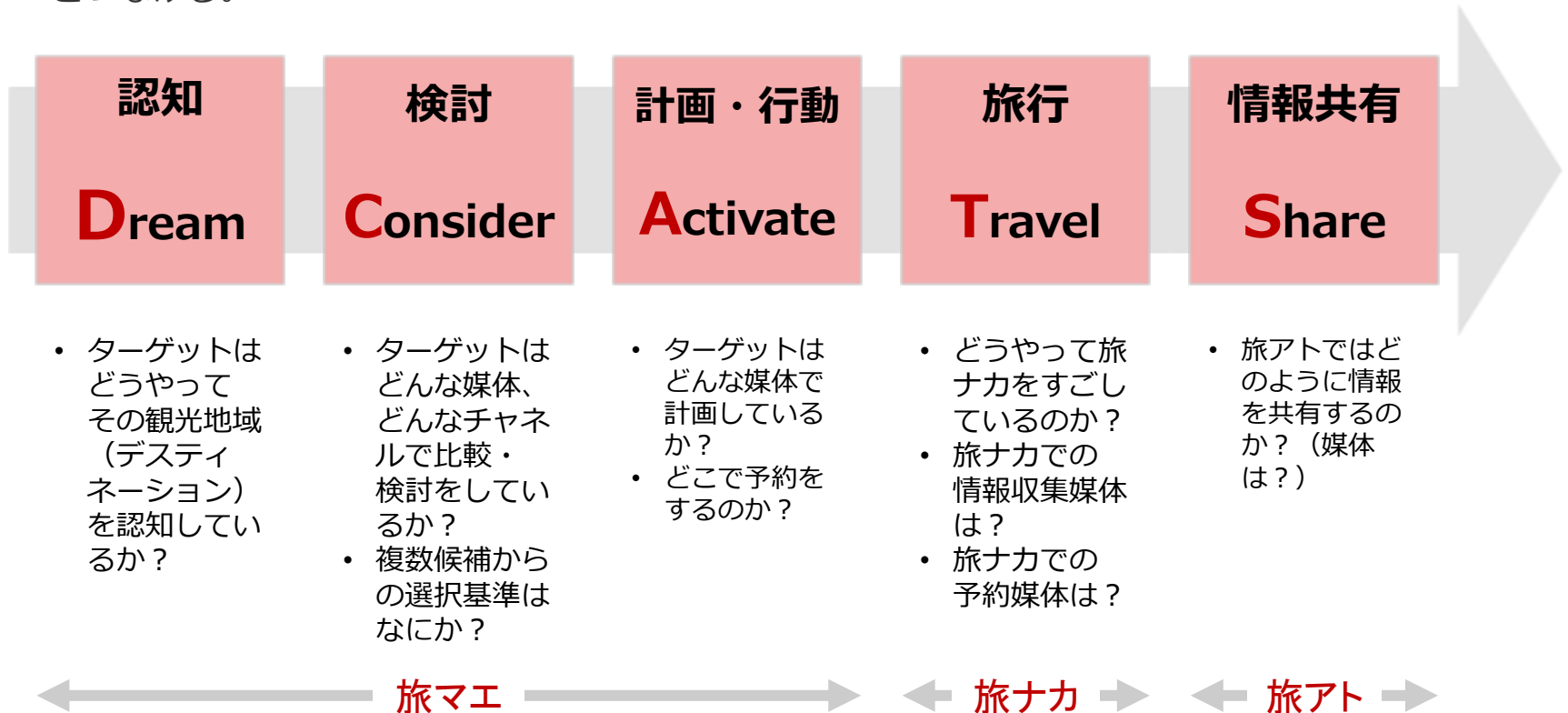
- デジタルマーケティングの要素はたった2つ。ひとつは「コンテンツ」で、もうひとつは「トラフィック」。



旅行者はどのように行き先を決めるのか？

旅行者は、どのようにしてその行き先を選んでいくのか？

- 旅行者が「行き先」を決定していく行動過程をまとめたのが、「DACTS」（ディーキャッツ）。
- 実務では各フェーズごとに、どのように情報を得ているのか？等の視点を応用してプロモーションへとつなげる。



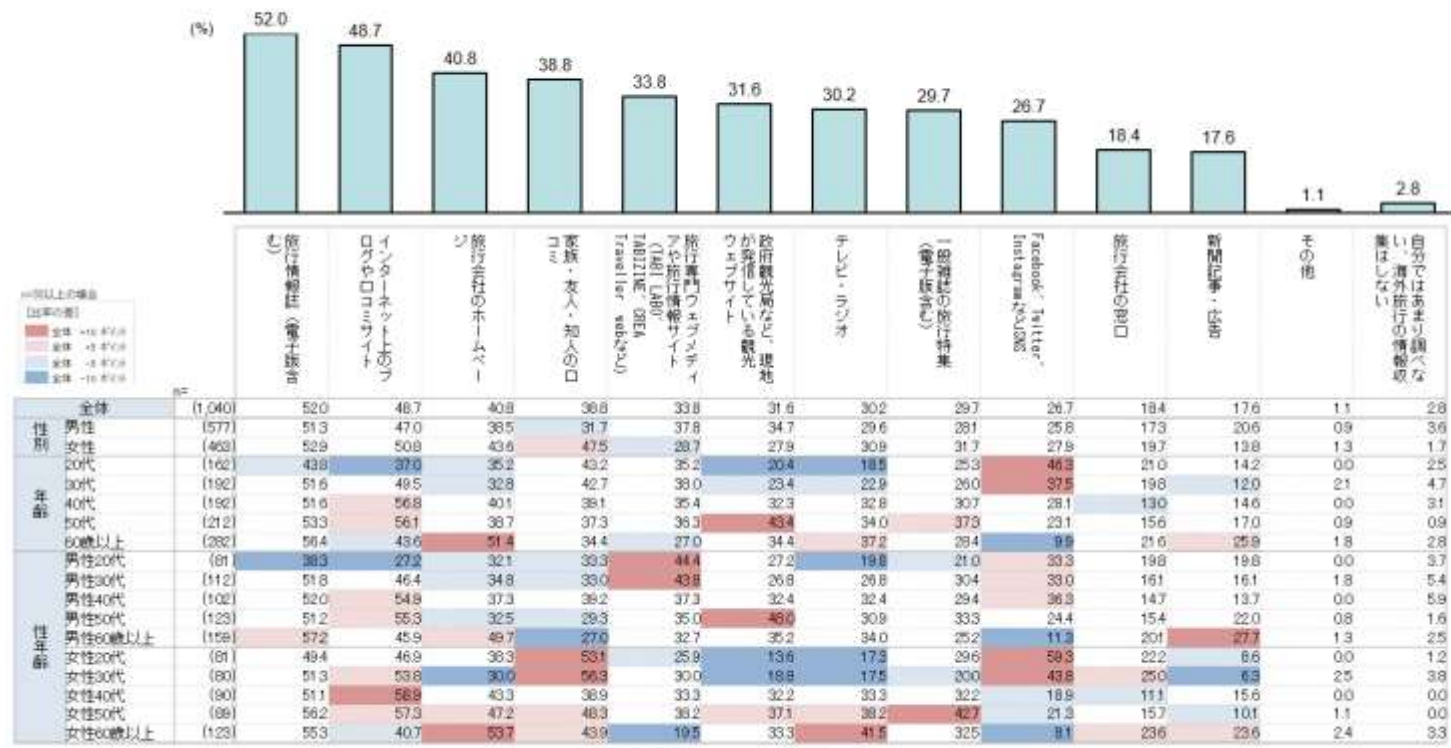
*Australiaでは、Dreaming, Planning, Booking, Destination, Sharingといったフレームワークを利用しているが、基本的に同じフレームと考えて問題ない

旅行者はどのように旅行情報を探すのか？

- 旅行情報誌やインターネット上のブログ・クチコミサイトでの情報収集が最も一般的
- 若年層の女性はSNS、若年層の男性は旅行専門ウェブメディアの利用が多い傾向
- 60代以上には、新聞やテレビ・ラジオ、旅行会社ホームページもよく利用される（最近のクラブツーリズムなどの「メディア販売」も注目）

海外旅行の情報収集（本調査）

Q.あなたは普段、海外旅行に関して、どのように情報収集をしていますか。あてはまるものをすべてお答えください。



回答者：海外旅行頻度が3年に1回以上かつ今後の海外旅行意向がある人

Copyright © 2021 ASEAN-Japan Centre. All Rights Reserved.

国東半島・千年のロマンと癒やしの旅
ぶんごたかだ
昭和の町・豊後高田市公式観光サイト

文字サイズ 縮小 標準 拡大 ▶ 日本 ▶ English ▶ 한글



週末無料周遊「昭和ロマン号」

◆ 豊後高田について ◆ イベント情報 ◆ トピックス ◆ 体験・ツアー ◆ モデルコース ◆ 交通アクセス ◆

🔍 スポット検索

🌲 自然 ♨️ 温泉 🏯 寺社・仏 👨‍👩‍👧 昭和の町 🍴 食べる 🛖 泊まる 📦 お土産 🗺️ 体験・ガイド ❤️ お好み

大分 豊後高田市
昭和の町

顧客接点は、検索結果ページ

- キーワード「昭和の町」で検索した結果ページ。「SEO」という考え方。



昭和の町

× |  

 [すべて](#)  [地図](#)  [画像](#)  [動画](#)  [ニュース](#) [もっと見る](#) [設定](#) [ツール](#)

約 184,000,000 件 (0.59 秒)

<https://www.showanomachi.com> ▼

昭和の町・豊後高田市公式観光サイト

大分県豊後高田市－昭和の町の公式サイトへようこそ!!話題の観光スポットである昭和ロマン蔵の駄菓子屋の夢博物館・昭和の夢町三丁目館・昭和の絵本美術館・旬彩南蔵などをメインに、昭和30年代を再現した昭和の町の魅力を幅広くご紹介 ...

[昭和の町・交通アクセス](#)・[昭和のテーマパーク「ロマン蔵」](#)・[イベント情報](#)



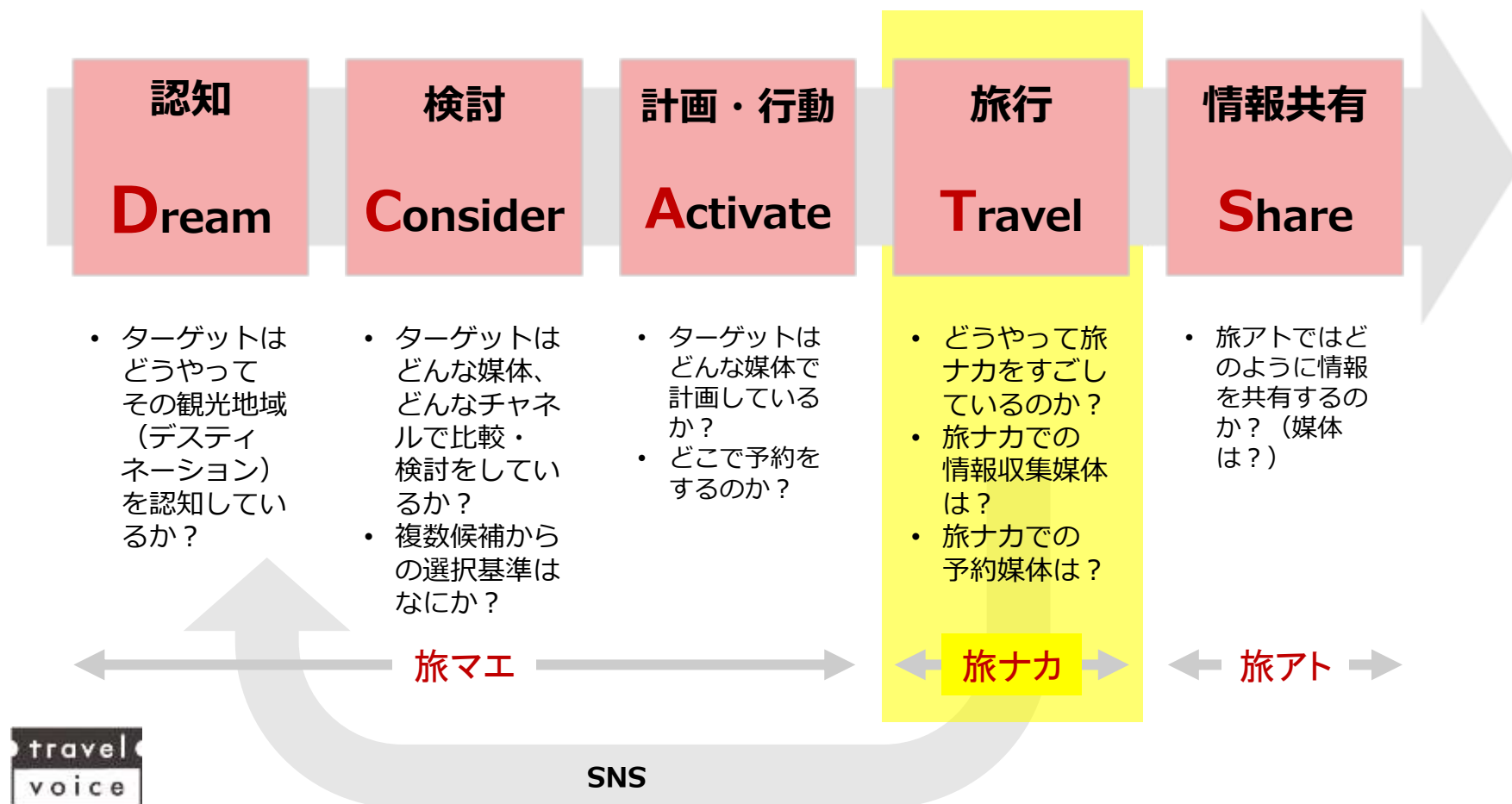
地図データ ©2021 SK telecom

評価 ▼

料金 ▼

時間 ▼

- 旅行者が旅行を決定していく行動過程をまとめたのが、「DACTS」（ディーキャッツ）。
- これまでタビマエの重要性が高かったが、タビナカの重要性が増している（理由は太字の矢印部分）。



タビナカで不可欠な「MEO」の強化を

- MEOとは、「Map Engine Optimization」
(マップエンジン最適化) の略。
- Googleマイビジネスのコンテンツが、旅行者の
行動の判断要因の時代に。
- MEOでは、事業者がコンテンツを充実させること。
- 同時に、顧客にレビューの入力を促すこと。



旅行者はどのように旅行情報を探すのか？

- ローカル検索 = MAPサービス上で、周辺のお店などの検索をおこなう (= 来店確率高い)
- 実際の利用者の口コミや地域住民からのローカルな情報を重視する傾向

➡ MEO (Map Engine Optimization) = Google mapの最適化

Taiyaki Wakaba
ないやわかば
4.4 ★★★★★ 2,269 reviews
Japanese confectionery shop

Open since 1958, this tiny snack shop specializes in fish-shaped cakes filled with red bean paste.

✓ Dine-in · ✗ Delivery

Japan, 〒160-0011 Tokyo, Shinjuku City, Wakaba, 1 Chome-1 0
〒160-0011 東京都新宿区西荻原 1丁目1 0
Closed · Opens 9AM
246.ne.jp
+81 3-3331-4396
MPPG-9P Shinjuku City, Tokyo, Japan

Review summary
4.4 ★★★★★ 2,269 reviews

Very friendly staff, cute sitting area and complimentary green tea.

Japanese historical sweet, TAI-YAKI. this fish-shaped food tastes so good.

One of the best place to get tasty Taiyaki (鯛焼) around Yotsuya (四ツ谷).

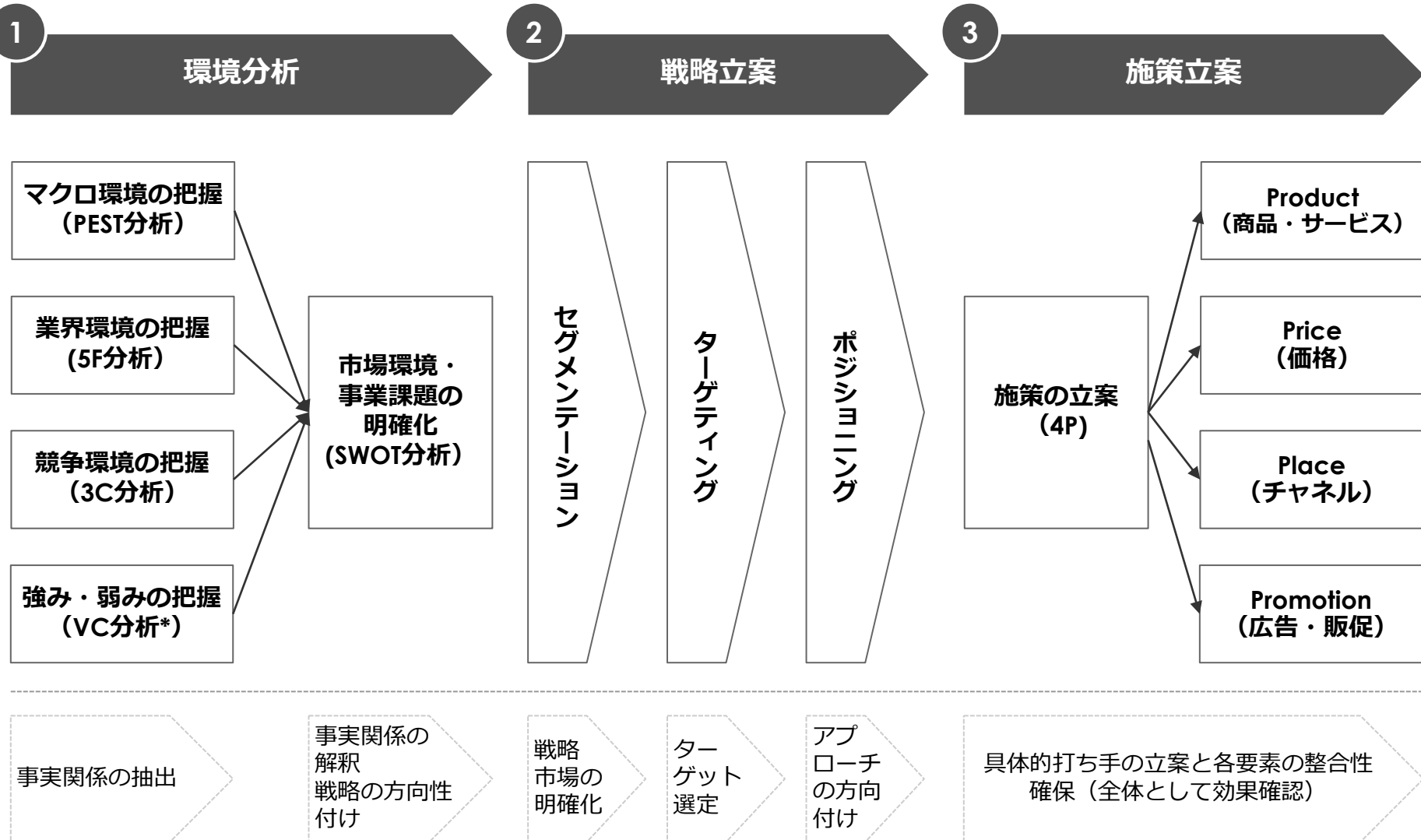
Cabochoan Dwarf
Local Guide · 55 reviews
★★★★★ a year ago
Never thought one taiyaki place would be better than others, but this local, famous shop is worth the visit. The taiyaki are crispy and full through the tail with sweet and slightly salty bean paste. ¥180 per piece, you probably have to wait 15-30 mins.

2 Share

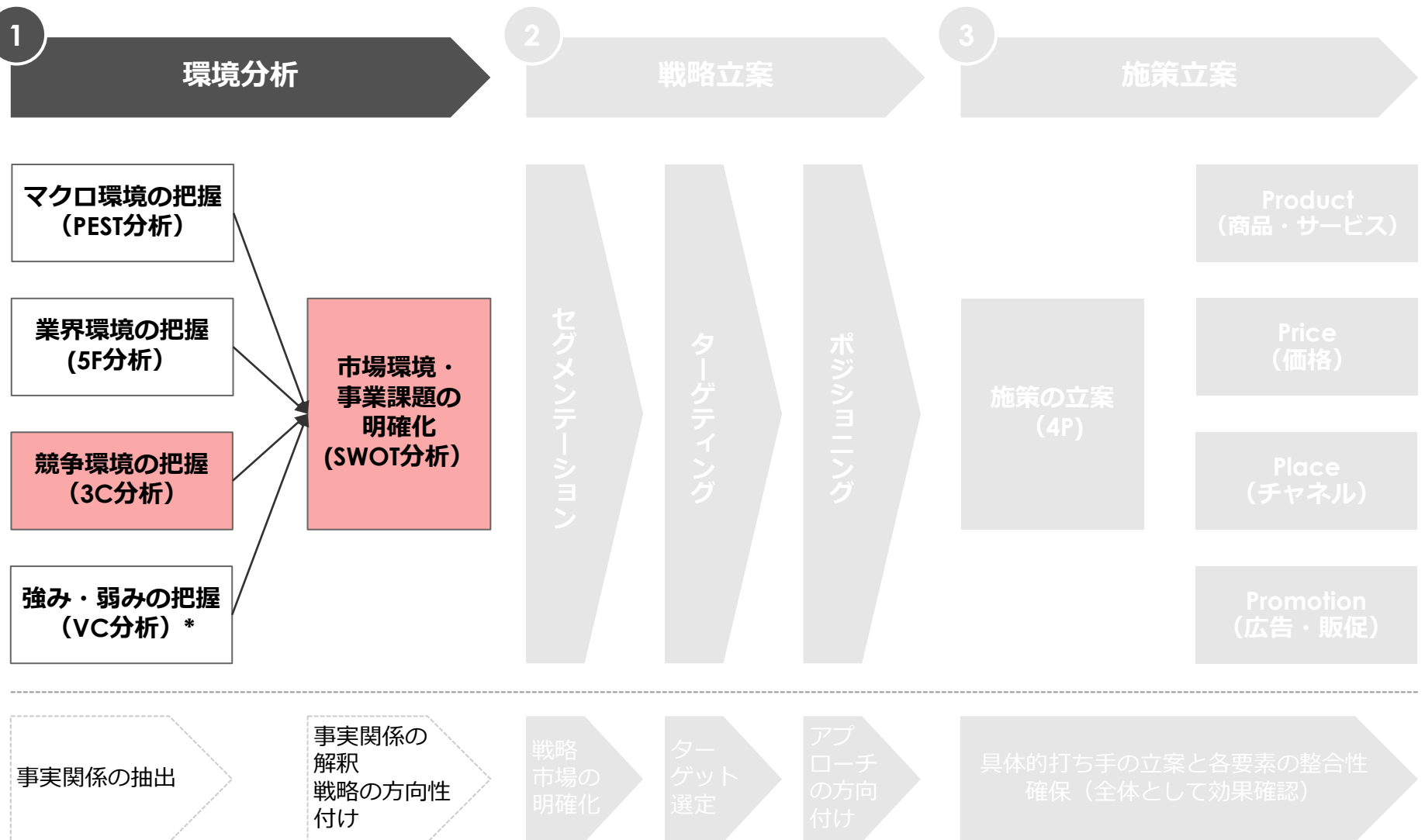
観光デジタルマーケティングの策定の基礎知識

（観光デジタル）マーケティング戦略策定のための、3つのステップ

- 観光に限らず、マーケティングの戦略策定には大きく3つのステップがあります。
1つ目は「環境分析」、2つ目は「戦略策定」、3つ目は「施設立案」です。



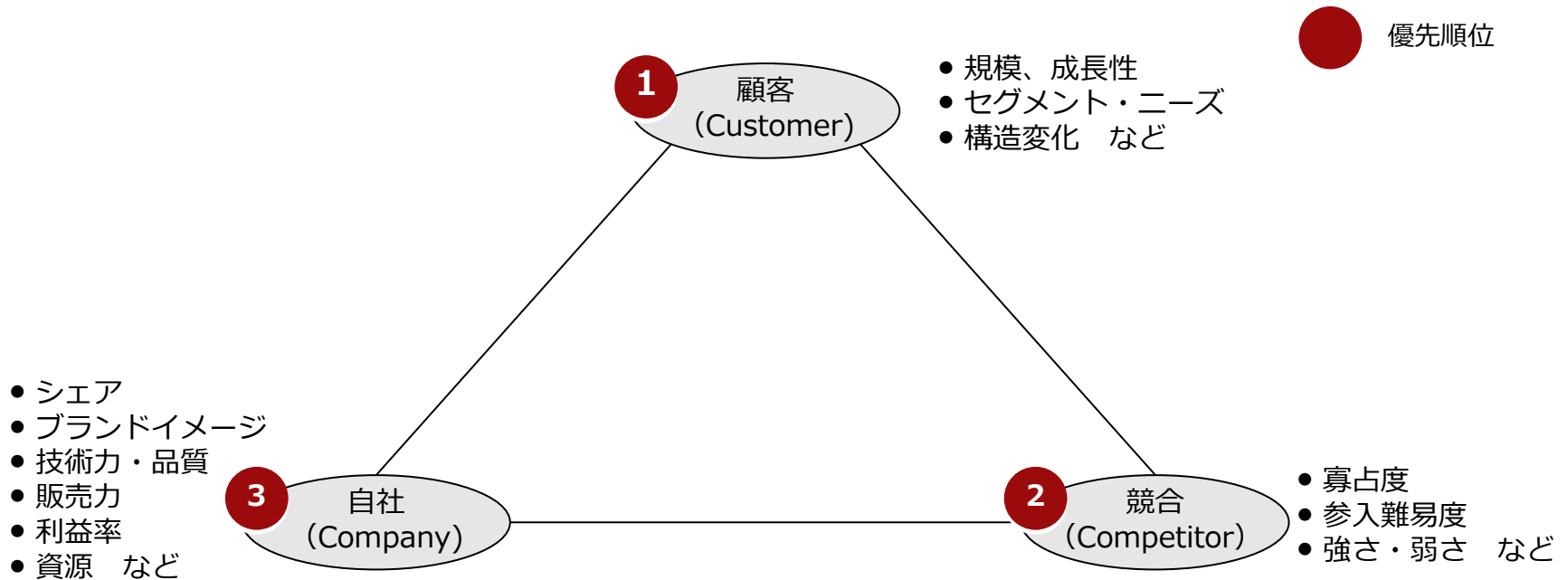
*本編ではバリューチェーンはあまり関係がないため割愛
出所：リコーホームページなどよりマーケティング・ボイス作成



*本編ではバリューチェーンはあまり関係がないため割愛
出所：リコーホームページなどよりマーケティング・ボイス作成

3Cとは何か？

- 3Cとは、企業や事業を分析をする際に、最も基本的なフレームワークのこと。大枠を整理して把握するのに有効。



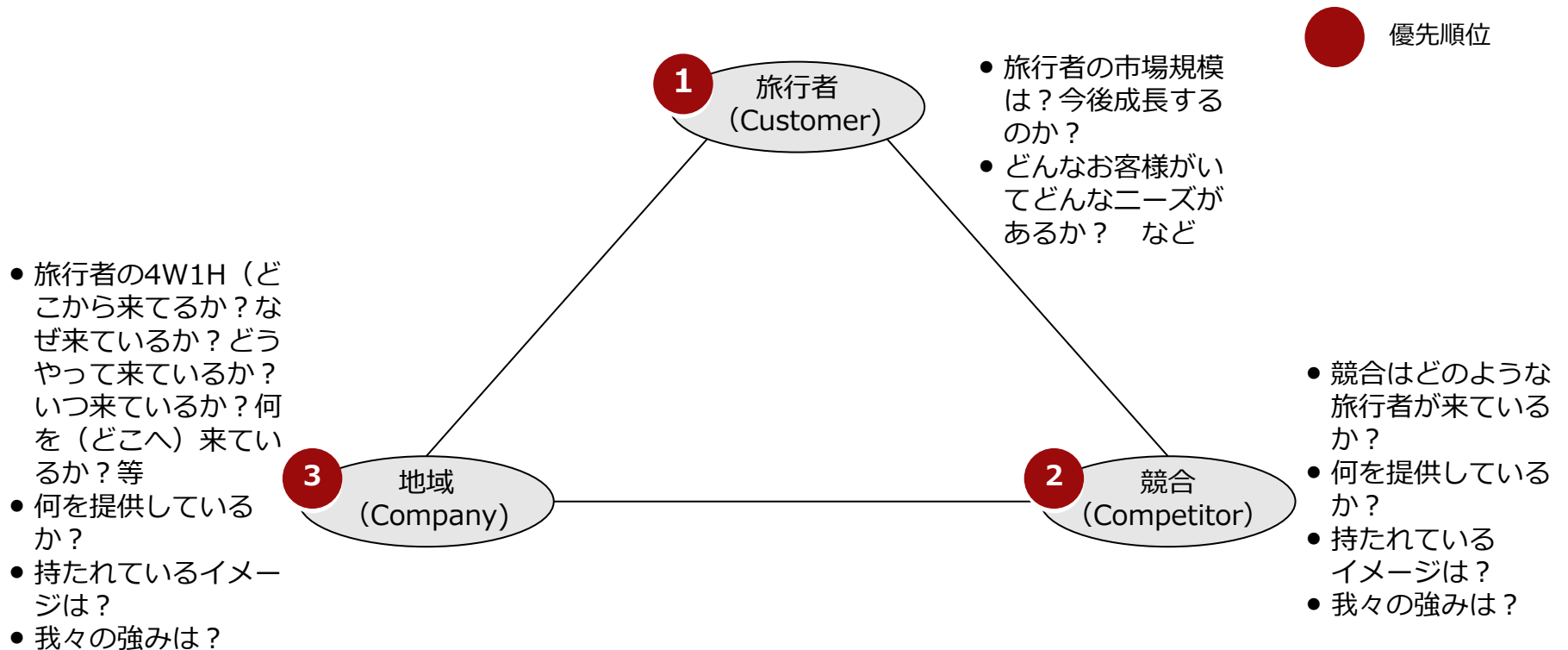
それぞれの要素間の関係にも着目すること

- 顧客は**何を求めている**、自社は**どのような価値を顧客に届けようとしている**のか？（競合はどうか）
- 自社と**流通チャネル**や**ビジネスパートナー**との関係はどうか。**交渉力**は、**利害関係**はどうか？
- 自社と競合他社は**どこが競合しており**、その**差は何か**？

*新規事業の調査など、よく知らないビジネスについて短期間で知識を得る必要がある場合、時間を各Cに割り振って均等に情報を集める

3Cを「観光」に当てはめてみると

- 観光誘客の場合も実務ではこのフレームワークをよく使う。



それぞれの要素間の関係にも着目すること

- 旅行者は何を求めている、地域はどのような価値を旅行者に届けようとしているのか？（競合はどうか）
- 地域と流通チャネルやビジネスパートナーとの関係はどうか。交渉力は、利害関係はどうか？
- 自分の地域と競合地域は、どこが競合しており、その差は何か？

SWOT分析とは？

- SWOT（スウォット）分析とは、内部要因である「強み・弱み」、外部環境要因である「機会・脅威」に分けて、考え方を整理できるもっとも知られている分析手法。

目的設定

- 分析を実施する前に、**そもそもの「目的は何か？」**、「何を達成したいのか？」を明確にする必要がある。
 - SWOTそれぞれについて、その目的を達成する上での要因を洗い出す。

内部要因と外部環境要因の区別

- 分析の際には、**内部要因である「強み・弱み」と、外部環境要因である「機会と脅威」**とを区別して考えることが重要

各要因へ

- 内部要因
 - Strength（強み）、Weakness（弱み）
- 外部環境要因
 - Opportunity（機会）、Threat（脅威）

SWOT分析の、それぞれの要素の視点

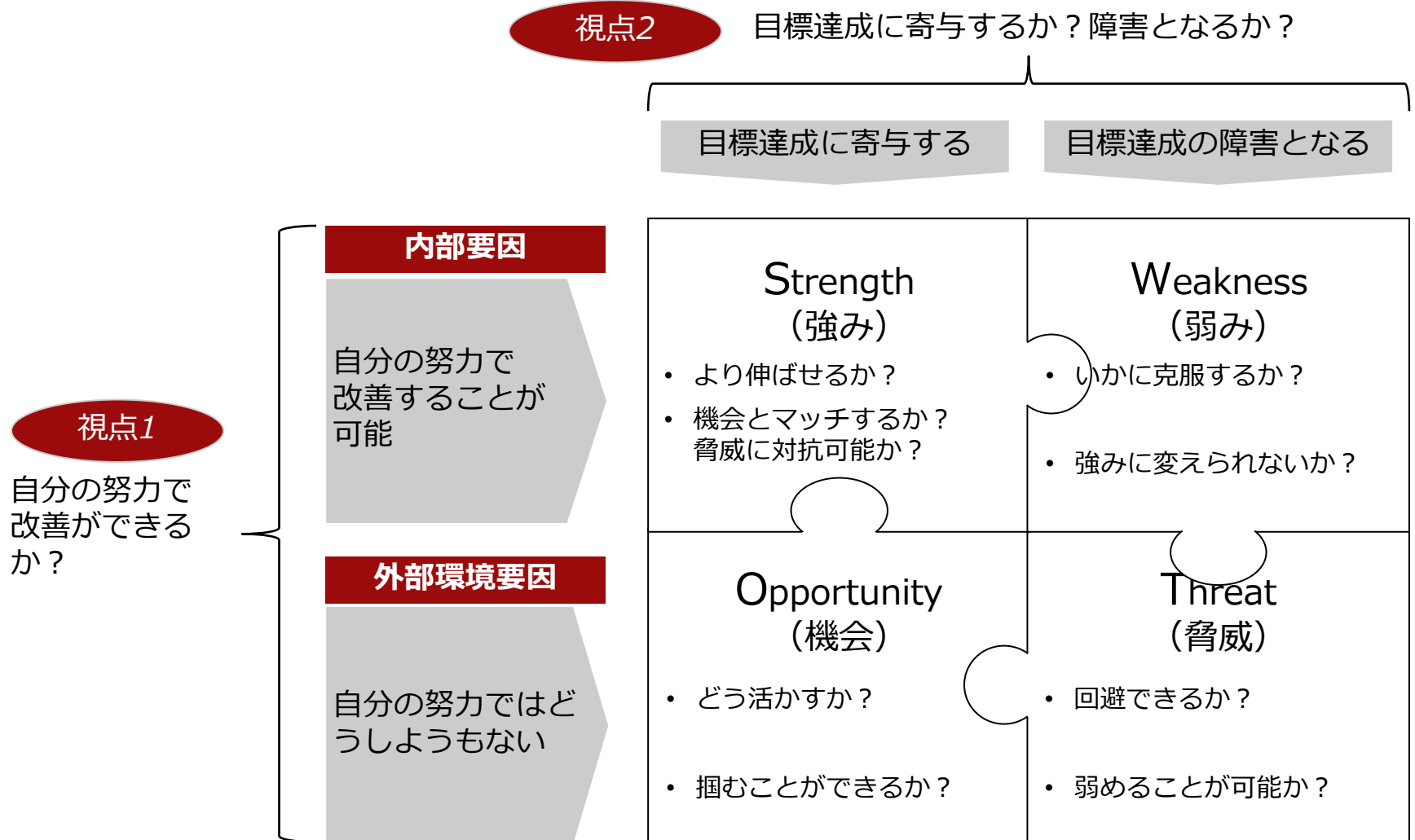
- S、W、O、T、のそれぞれ何を把握するか？を意識すること。

内部要因	Strength (強み)	- 目的を達成する上で、競合と比較して優位性のある点は何か？ - 能力、技術、ネットワークなど、自社（組織、地域等）のよりどころとなる資産は何かを考える
	Weakness (弱み)	目的達成に向けて重要な要素なのにも関わらず競合と比べて見劣りする部分があれば、それをどう克服するか？もしくは無効かするか？を考える
外部環境要因	Opportunity (機会)	目的達成に向けて追い風となるような外部の環境要因は何か？ - チャンスがあれば、それをどうつかむのか？
	Threat (脅威)	目標を達成する上で障害となりうる環境要因は何か？ - 外部からもたらされるものでリスクが大きい場合、どのように避けるのか？弱めるのか？

内部要因と外部環境要因とに区別をして考えるのはなぜか？

SWOTに内部要因と外部環境要因とに区別をして考える理由

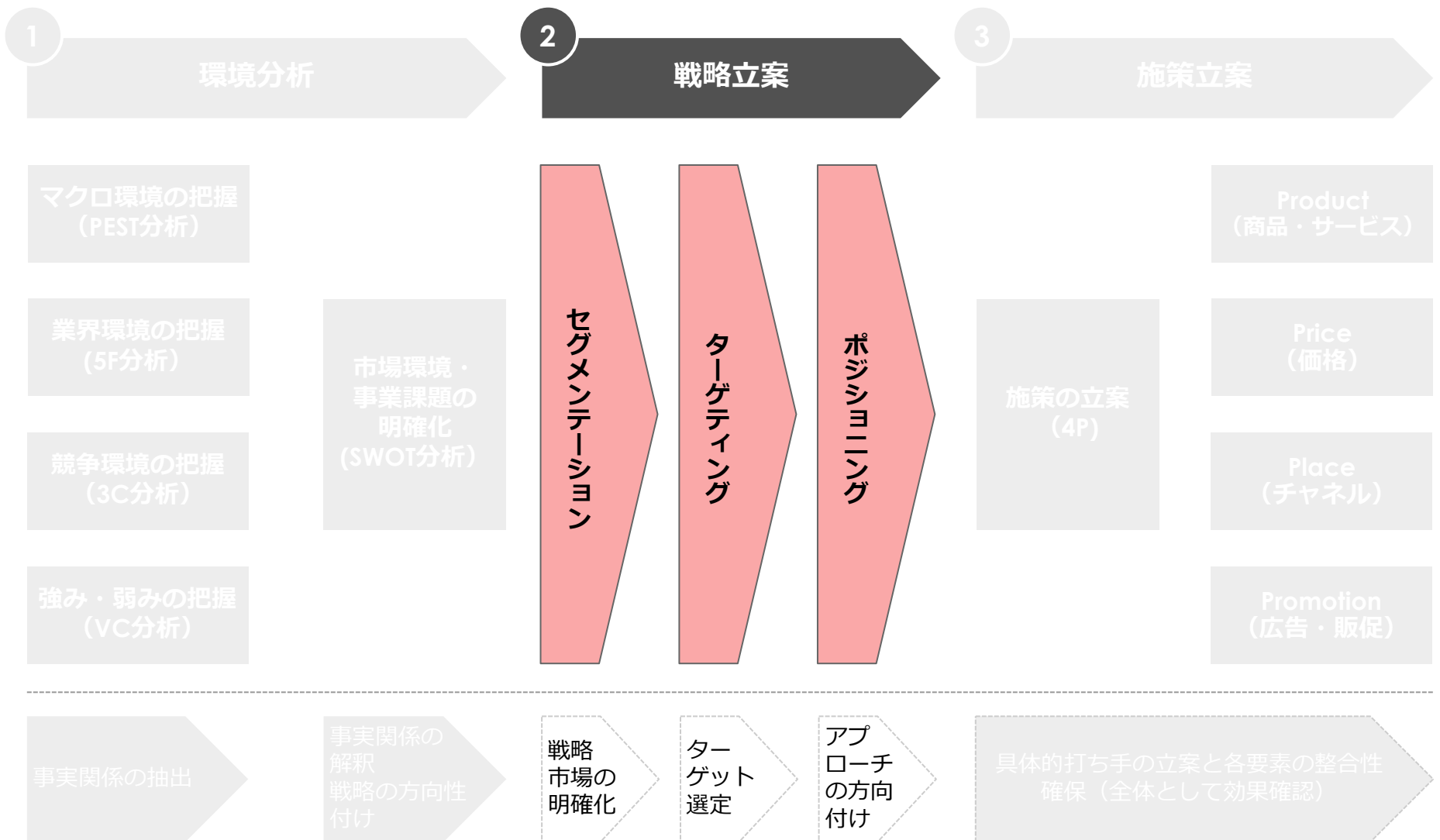
- SWOTには、「自分の努力でどうにかなるのか？」と「目標達成に寄与するか？障害となるか？」の2つの視点が重要となる。



例題（回答の考え方）

- 単にマスを埋めるのではなく、要素から分析をして解決策の方向性を絞り込む

		要素	分析からの解決策の方向性
内部要因	Positive Strength (強み)	- 地域のメンバーの団結力 - 全国の商店街との交流関係 - これを活かした年1回の「全国ふるさとうまいもの祭」が盛況	
	Negative Weakness (弱み)	- 空き店舗が多い - テナントの受け入れが受け身 - チェーン店が増え、特色が失われた	
外部環境 要因	Positive Opportunity (機会)	- 地産地消の流れ - 地元の名産品が好調 - ブランド化できる可能性 - 全国で同様のことに悩む商店街が多い	
	Negative Threat (脅威)	- 近郊に大型スーパーが出店 - コンビニの利便性	



STPとは何か？

- STPとは、セグメンテーション（市場細分化）、ターゲティング（狙う市場の決定）、ポジショニング（その中での、立ち位置の決定）の略のこと。

概要

1

セグメンテーション Segmentation

- 市場・顧客を年齢、性別、地域、購買行動など、**様々な切り口で細分化・分類すること**
 - **同質のニーズを持つ顧客ごとに細かく分類し、自社にとって意味のある層の特定**を行うこと（ニーズが同じであれば分ける必要なし）

2

ターゲティング Targeting

- 限られた経営資源を有効かつ効果的に使用するため、**どのセグメントにアプローチをするかを決定**すること

3

ポジショニング Positioning

- ターゲットに対して、**自社の製品・サービスの明確な差別化を図る**こと
 - ターゲットにどのような商品の利点を明示し、それを認識してもらうのか、顧客にどのように認知されたいのか？を明確にすること

セグメンテーションはなぜ必要か？

- セグメンテーションとは、的確なターゲットをあぶりだすために、消費者をグルーピングして細分化・分類化すること。

セグメンテーションとは

- ・ 効果的なマーケティングのための消費者のグルーピングの方法・細分化の手法

分類の例

こちらが設定した
切り口で細分化

対象となる消費者
を細分化していく
手法



人口統計学
(デモグラフィック
ベース)

行動ベース

- ・ 性別（男／女）、年齢（10代／20代）、居住地（東京、埼玉、千葉）、勤務形態（正社員／派遣／パートタイム）

- ・ 購入履歴（ある商品を買ったか／未購入か）、来訪経験（来たことがあるか／否か）、生活リズム（朝型／夜型）

セグメンテーションの手法

当初見えていなかった
切り口を見つける

断片を集めて
統合・グルーピン
グする手法



ニーズベース

- ・ カフェのお客さんにアンケートを実施
 - ー コーヒーを味わう、友達と話す、勉強をしに来るに別れる
 - › コーヒー好きセグメント
 - › おしゃべりセグメント
 - › ノマドセグメント

デモグラ（年齢層）ベースより、ニーズに合ったセグメンテーションへ

- 単純な性別や年齢によるグループ分け（デモグラフィック・ベースのセグメンテーション）だと、ニーズをとらえ切れられておらず、ニーズ・ベースに捉えたりすることが重要。

性別や年齢によるグループ分け （デモグラフィック・ベースのセグメンテーション）

- 性別や年齢等のありがちなセグメンテーションだと、ニーズを掴めないことが多く、、、、

年齢				
男				
女				

30～40代は・・・
40～50代は・・・

ニーズつか
めてんのか
な・・・？

セグメンテーションの方法を変えることで ニーズに合ったサービス展開ができる

- **ニーズにあったサービスを提供**することで、売上向上へと寄与することも

よりの確にお客様の動向を掴むため、ニーズベースのセグメンテーションを実施

ポイントカードの購買データにもとづいて、最も購買額の
高い似たニーズを持つグループを3つ特定した

主力の1つで
ある子供
関連商品を
購入

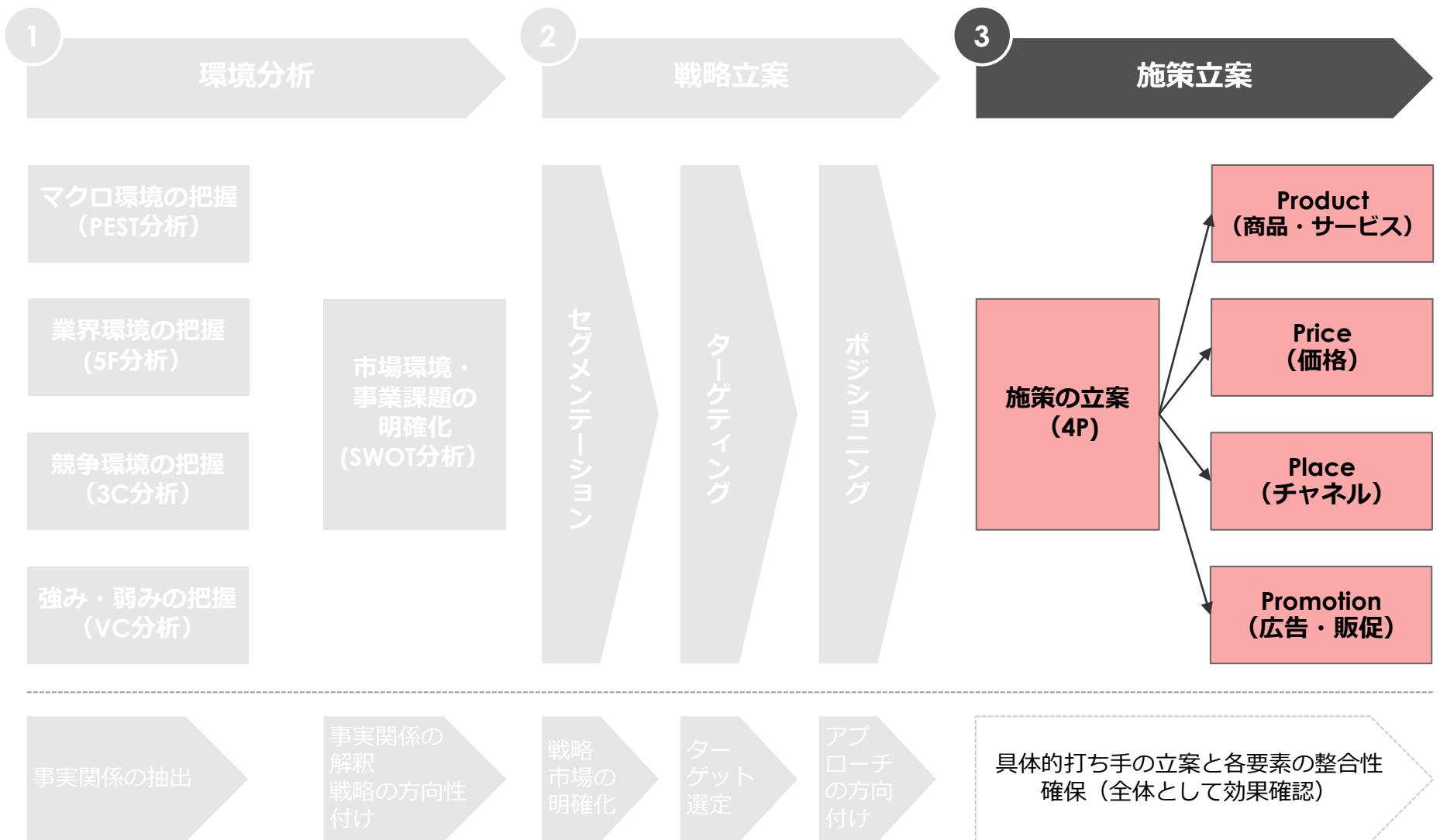
ブランド品
を中心に
高単価の
衣服を購入

食料品売り
場での購入
頻度が非常
に高い

妖怪ウォッチの
お土産つき
日帰り旅行？

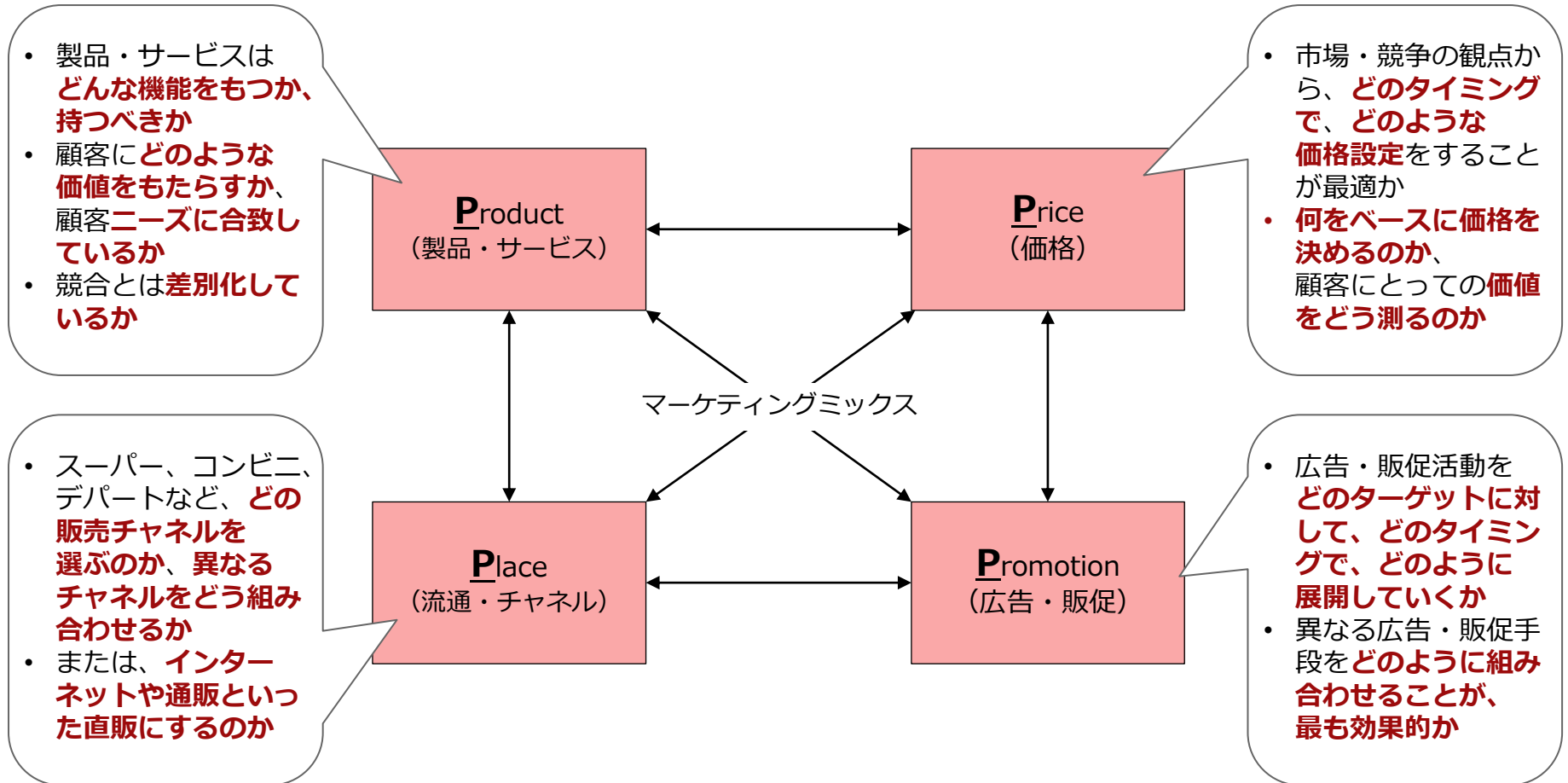
一定以上の年間
購買額を持つお
客様へコンシェ
ルジュサービス

食料品のポイン
トシステムを改
善。頻度が高い
とプレゼントを
付与



4Pとは？

- 4Pとは、4つのP（Product, Price, Place, Promotion）によるマーケティングの基本的なフレームワークのこと。



売り手の視点である4Pに対比、買い手の視点にたった4Cが提唱されることもある

4Pを「観光」で考えると

- 4Pを「観光」で考えると、次のようなフレームが考えられる。

4P	Product (観光素材)	どのような製品を	観光素材＝観光施設やホテル・旅館だけでなく、風景街道や町工場の体験、相撲の朝稽古も観光素材に
	Price (料金)	どんな価格で	廉価な料金にするのか、付加価値を付けて高額商品にするか（例えば、20名×3000円 vs 2名×3万円）
	Place (流通・販売)	どの流通手段・売り場で	自力で誘客するか、交通機関や旅行会社と組むか、インバウンドの場合は、海外のパッケージに組み込んでもらうなど
	Promotion (販促方法)	いかなる販促手法で	有料広告でおこなうか、メルマガ読者を増やすか、SNS発信するか、関係人口をつくりファンを増やすか

- デスティネーション（観光地）の構成要素は主に6つと言われており、そのうちの観光資源、環境、アクセス、人的資源がプロダクトに当たる

地域で言うプロダクト

観光資源 Attraction



- **観光客が行きたいと思わせるモチベーションになるもの**
 - － 自然、建造物（エッフェル塔等）、文化的資源（美術館）、体験（スキー、体験プログラム等）

環境整備 Public&Private Amenity



- **観光客の観光地の滞在をサポートするサービスや施設**
 - － 宿泊施設、観光情報、ガイド、飲食施設

アクセシビリティ Accessibility



- **道路、航空、鉄道、クルーズ海港等の観光客がデスティネーションに訪れるためのアクセスや滞在中のアクセス**

人的資源 Human resource



- **宿泊業、レストラン、ガイド等**
 - － 観光産業は比較的労働集約型産業でありスキルが必要

イメージ Image & Character



- **観光客を呼び込むための特徴やイメージ**
 - － お客さんが知らなければ観光資源やアメニティが不十分ということ

価格 Price



- **他の観光地と比較する点等で価格は強いファクター**
 - － 発地から着地から／までの交通だけでなく、着地内のコストも重要

観光とブランドを考える

- ハワイ観光局（2000年代） 英国市場向け



■ ハワイ観光局（2000年代） 中国市場向け



首页 | 夏威夷简况 | 享受夏威夷 | 出行夏威夷 | 各岛观光路线 | 旅游指南 | So Much More Hawaii | 仅供旅行社 | 媒体专用 | 联系我们

新闻动态 News & Notices

- [2010-08-11] 2011年夏威夷主要节庆活动
- [2010-08-05] 夏威夷国家海洋保护区列入世界遗产
- [2010-08-05] 去夏威夷钓大鱼!
- [2010-07-26] 7月ALOHA! 月讯
- [2010-07-12] 夏威夷免费玩之一 - 欧胡岛
- [2010-06-24] 夏威夷州旅游观光局再次推出金色夏威夷自由行专家特惠
- [2010-06-22] 6月ALOHA! 月讯

更多>>

夏威夷国家海洋保护区列入世界遗产

视频播放

夏威夷相关资讯 | 夏威夷新闻网站 | 相关旅游链接 | 友情链接

Sitemap | 繁体中文 | Korea | English - 沪ICP备05010802号
Copyright (c) 2010 Allrights Received

観光とブランドを考える

- ハワイ観光局（2000年代） 韓国市場向け



HAWAII! THE ISLANDS OF ALOHA

하와이정보 | 즐길거리 | 하와이관광 | 하와이지도 | 여행지소개 | 게시판

Welcome to the Islands of ALOHA!
Come and see the Aloha State for yourself. Experience Hawaii!

News & Notice
 [08/18] 스타를 결혼할때 왜 하와이로 가는...
 [08/06] 요즘 ★를 결혼식, 하와이가 대세...
 [08/06] 하와이의 절벽을 걷다
 [08/06] 파도소리 닮았다네요 ... 네 놀자리...
 [08/04] 올해 가을 허니문도 역시 HAWA...

- 쇼 핑 -
 반드시 찾아내야 할 보물들.
 하와이의 정서가 깃든 기념품,
 가치로 환상할 수 없는
 장인정신이 깃든 알생일대의
 수공예품.
 하와이에서의 쇼핑은 하나 하나가
 하와이 그 자체를 주마등처럼 보여줍니다.

하와이 관광지 바로가기
주요 관광지를 한눈에!

하와이가이드북 신청하기
여행가이드를 보내드려요!

뉴스레터 신청하기
하와이 소식을 전해드려요!

호놀룰루 페스티벌
아시아 태평양의 만남

2010 MICE 프로그램
기업·단체 여행을 위한

MAHALO MONTH
HAWAII'S GREATEST PERFORMERS May 27-30
PACIFIC NETWORK Nā Hōkū O Hawaii Music Festival

제1회 하와이 아시아 트래블 미션
4월 12일 - 4월 13일

ENGLISH | JAPANESE | CHINESE | TAIWAN
Copyright© 2005 Hawaii Tourism Korea. All Rights reserved

観光地におけるブランディングとは

- 誘客のためのブランディングには、差別化、認知度の向上、良いイメージ付け、ブランドアイデンティティの4つの目的がある

観光地ブランディングの目的

差別化

- 競合のデスティネーションと**差別化を図ること**



認知度の向上

- デスティネーションを知ってもらい、**潜在的な訪問者の記憶へと地域を擦り込むこと**



良いイメージ付け

- デスティネーションのマーケティング活動やメッセージを活用して**良いイメージを創出すること**(来たいと思わせる)



ブランドアイデンティティ

- **あるべき姿のコンセプトを明確にしたもの、ブランドを象徴したものを提供すること**(意識づけること)



USP (Unique Selling Propositions) を考える

- ブランディングにおいては独自の売り、独自の売りの提案であるUSPを意識することが重要。USPには「顧客への提案であること」「独自の提案であること」「強力な提案であること」の3つの基準が存在する

USPとは何か？

- 「**独自の売り**」あるいは「**独自の売りの提案**」のこと

顧客への提案

- 広告は**顧客への提案**でなければならない
 - 単なる言葉の羅列や宣伝文句ではなく「**この商品を買えば、こういう利益を手にする**」と伝えるべき
 - 観光（例）癒やされる

独自の提案

- その**提案は独自のものである**こと
 - 競合が同じ提案をできない、あるいはしないもの
 - 観光（例）なつかしさ

強力な提案

- 提案は**強力であること**
 - **大衆を動かす**力がある提案
 - 観光（例）日本一の花火

POINT!

その旅行商品に「物語」（ストーリー）
があること。

観光地におけるUSP

- 観光先進国では、USPを定め感情に訴えかけるメッセージを使いブランディングをしている

	USP	Emotional Promise
カナダ	• Keep Exploring	• 現実からの逃避
インド	• Incredible India	• アドベンチャー、スピリチュアル
マレーシア	• Malaysia Truly Asia	• 文化感を広げる
ニュージーランド	• 100% Pure	• ありのままの自然に戻る

ソーシャルメディアと観光

主なソーシャルメディアの推移

- 主なソーシャルメディアの推移は下記の通り。なお、MAUは、Monthly Active Usersの略。

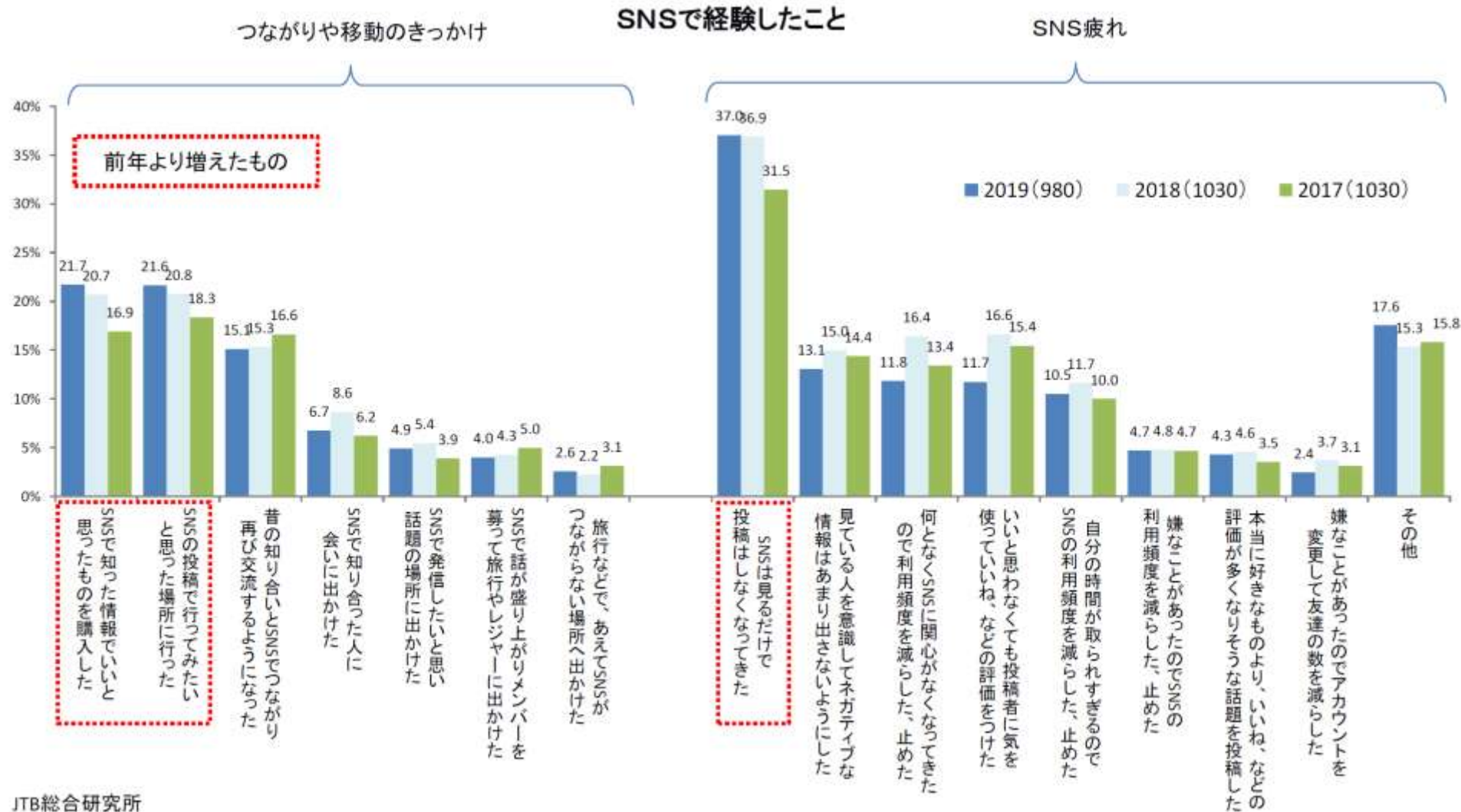
SNS名称	日本	世界
 LINE	<u>9,200万</u>	<u>1億9,300万</u>
 YouTube	<u>6,900万</u>	<u>20億</u>
 note	<u>6,300万(※1)</u>	—
 Twitter	<u>4,500万</u>	<u>3億3,300万</u>
 Instagram	<u>3,300万</u>	<u>10億以上</u>
 Facebook	<u>2,600万</u>	<u>29億3,000万</u>
 TikTok	<u>1,700万</u>	<u>10億以上</u>
 Pinterest	<u>870万</u>	<u>4億3,300万</u>
 LinkedIn	<u>300万(※2)</u>	<u>8億5,000万人以上(※2)</u>
 WhatsApp	—	<u>20億以上</u>
 WeChat	—	<u>12億9,900万(※3)</u>
 Snapchat	—	<u>3億6,300万(※4)</u>
 カカオトーク	—	<u>5,330.2万人</u>

※1：アクティブブラウザ数
 ※2：登録者
 ※3：中国国内のみ、Weixin含む
 ※4：デイリーアクティブユーザー数

出所：ガイアックス（2022年1月）

日本人のスマホとソーシャルメディア

■ コロナ前では、「SNSでみて行ってみたいと思った場所に行った」が2割越。



JTB総合研究所

出所：JTB総合研究所

傾聴

(耳を傾ける)

SNSで自分の観光地域名や観光スポットなどキーワードを検索すると、一般の方はそのキーワードに対してどんな印象を持っているのかを知ることが出来ます。

会話

(対話する)

ユーザーの問いかけに対して直接質問に答えたり情報提供したり、ダイレクトなコミュニケーションが可能です。
電話をするよりも気軽に質問などができ、またそのやりとりを見ている当事者以外の人にも親近感を伝えることも出来ます。

交流

(ユーザー同士の
コミュニケーション)

直接の面識のないユーザー同士がお互いが知っている情報をシェアしあったり「おいしそうだね！」などコメントをしあったりする交流の場になります。



SNSを活用したマーケティング ―事例 1

■ 山形県・もがみ情報案内センター



もがみ情報案内セ…・2014/04/08 …
最上ゾーンです。当案内センターに方言かるたを飾ってみました。お声をかけていただければ、方言しゃべってみっさげな〜。寄ってけるな〜。



もがみ情報案内セ…・2015/02/09 …
最上ゾーン 最上伝統野菜 「NO.1 8基五右エ門芋」真室川町の佐藤家に室町時代から家宝のひとつとして伝わっている伝統野菜の里芋です。非常に柔らかく粘り気のある里芋です。芋煮はもちろんですが、甚五右エ門タルトにもなっております。

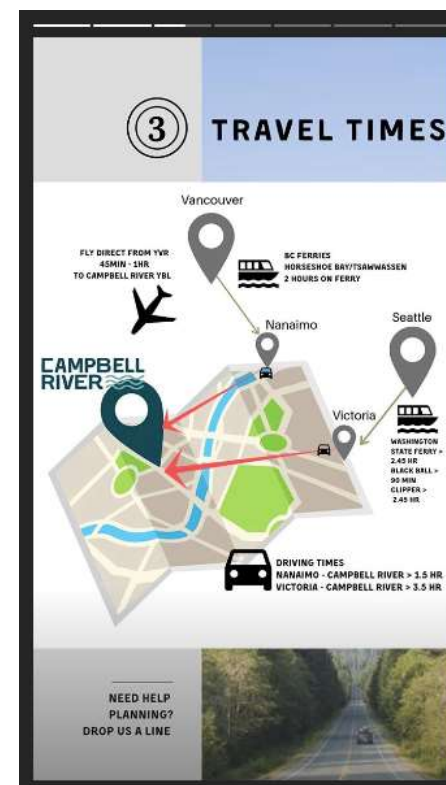
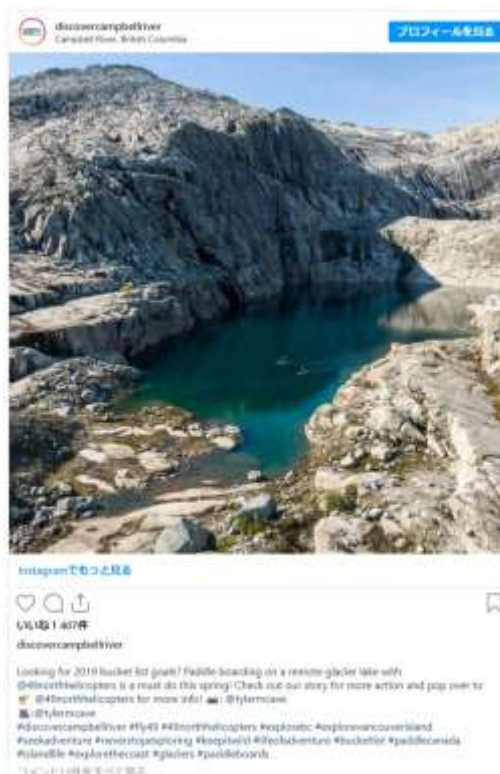
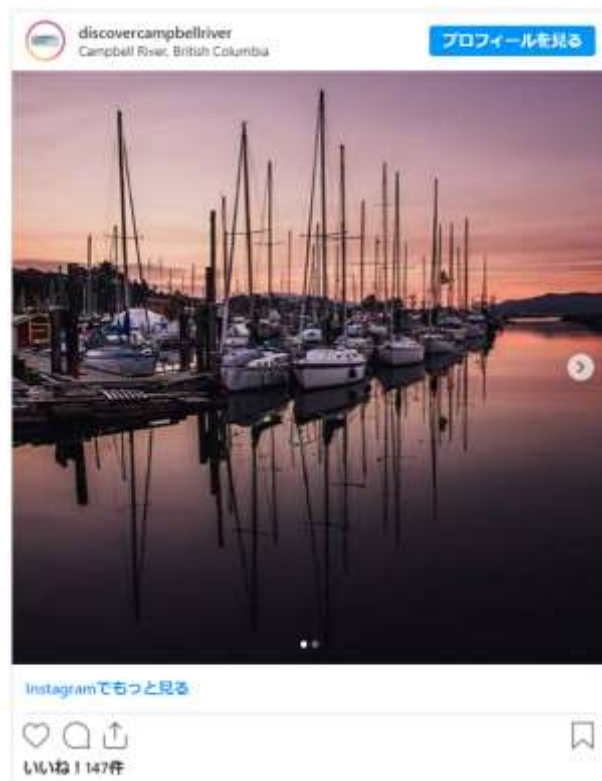


(左)方言に対する反応が多く、案内所内に関連展示。(中)最上伝統野菜シリーズ。(右)「もがみる」で記念撮影。中央が沼澤さん。

画像提供:もがみ情報案内センター

- ・ 東日本大震災後の国内観光復興を契機に、手さぐりでTwitterでの情報発信を開始
- ・ 桜の木を定点観測した開花情報や、地域の祭りやものづくりに対する地元の人の想いを深掘りした情報など、旅行者目線の関心を引き起こす独自情報を発信
- ・ 「方言番付」シリーズ＝隣接地域の観光案内所と情報を教え合う連携のきっかけ
- ・ 新たな取り組みをすることで、スタッフの間にチャレンジを良しとする雰囲気が定着

■ カナダ・キャンベルリバー観光局



- ・ タビマエからタビアトまでのカスタマージャーニーのサイクルに沿って、Instagramで情報発信
- ・ 外部サイトやSNSアカウントをチェックし、自地域に関する投稿には積極的に反応
- ・ 保存したりタグ付けで友人と共有してもらいやすい、具体的な体験の情報やモデルコースなどを投稿
- ・ 地元の事業者をタグ付けしてPR
- ・ 訪問者の投稿やストーリーを積極的にシェア。訪問者にアンバサダー的な役割を担ってもらう

ソーシャルメディアでの顧客接点と注意すべきポイント

- ウェブ販売における顧客接点で、ソーシャルメディアの活用と注意すべきポイントは次のとおり。
 - 1. 年齢層によって利用しているソーシャルメディアが異なる。
 - 1. フェイスブックが効果的なのは、おおむね40歳代以降。20歳代はアカウントすらもっていないケースも。
 - 2. 若年層（20歳代～30歳代）に有効なのはインスタグラム。
 - 2. メディアの特徴を考える。
 - 1. フェイスブックページと呼ばれる企業ページのファンになってもらうことで投稿表示されるようになるため、ファンまたはフォロワーになってもらう働きかけが重要。
 - 2. いずれのメディアも、ストック型ではなく、フロー型（ビルに流れるティッカーニュースのような存在）。
 - 3. インスタグラムは、自分もその画像を撮りたいと思わせる「映え（ばえ）」がポイント。
 - 4. ユーザーは24時間で消える「ストーリーズ」と記録型の「投稿」を使い分けている。
 - 3. これから起こること
 - 1. 脱クッキーの流れで、個人を正確にターゲティングするのがむずかしくなる。
 - 2. フェイスブックなどを経由とした予約導線ができれば始める。

観光DX

はじめに、「デジタル・トランスフォーメーション」とは？

もともとは2004年に、スウェーデンのインディアナ大学のエリック・ストルターマン教授によって提唱された概念である。

ICT（情報通信技術）の浸透が人々の生活をあらゆる面でより良い方向に変化させること



インディアナ大学エリック・ストルターマン教授が提唱
(スウェーデン、2004年)



出所：総務省「令和3年情報通信白書」より観光産業ニュース「トラベルボイス」(www.travelvoice.jp/) 作成

国で主に用いられている定義

企業が外部エコシステム（顧客、市場）の劇的な変化に対応しつつ、内部エコシステム（組織、文化、従業員）の変革を牽引しながら、第3のプラットフォーム（クラウド、モビリティ、ビッグデータ/アナリティクス、ソーシャル技術）を利用して、新しい製品やサービス、新しいビジネスモデルを通して、ネットとリアルの両面での顧客エクスペリエンスの変革を図ることで価値を創出し、競争上の優位性を確立すること

—世界最先端デジタル国家創造宣言・官民データ活用推進基本計画（令和2年7月17日閣議決定）

>
わかりやすく
整理すると

デジタルを活用して、

1. 外部（顧客、市場）の劇的な変化への対応
2. 内部（組織、文化、従業員）の変革
3. 土台となるデジタル環境（クラウド、モビリティ、ビッグデータ/アナリティクス、ソーシャル技術）の利用
4. 新しいビジネスモデルの創造
5. 顧客体験の変革と付加価値の創造

なぜ「デジタル・トランスフォーメーション」が注目されるようになったか？

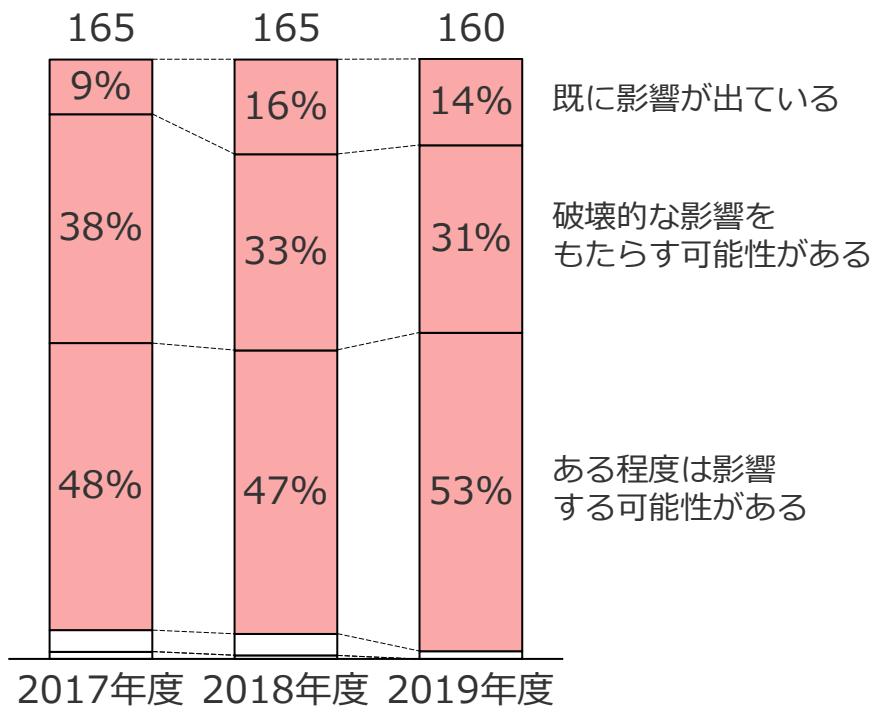
※デジタル・ディスラプションとは？

- デジタル・ディスラプション（破壊）とは、**新技術の導入に係る時間とコストが大幅に減少したことを背景に、業界の勢力図を一変させるようなディスラプター（イノベーター企業）が登場し、既存勢力を脅かす**状況となったこと
- デジタル・トランスフォーメーションは、**業界や社会全体を巻き込んだ「破壊的」変化を伴う**
- デジタル技術を武器に市場に参入するディスラプター（破壊者）は、自身の持つ技術によって**新たなコスト構造に適した形のビジネスモデルを構築し、従来型のビジネスモデルや商習慣に風穴を開ける**ことで、**既存企業の存続を困難**にさせている



デジタル化の進展が自社の既存ビジネスの優位性や持続性に与える影響

- 95%以上の企業が“デジタル化の進展”が**既存ビジネスの優位性や持続性に影響**を与えている/与える可能性があると回答



デジタルで起きている、「提供価値」の3つの変化

デジタル・ディスラプターの定義（3つの提供価値）

コスト価値

- ・ 製品やサービスの仮想化（非物理化）によって、価格を抑える
- ・ “解析”を駆使して情報有意を生み出す、さらに業務を最適化してコスト価値へとつなげる

エクスペリエンス価値

- ・ 顧客の利便性の向上、顧客の要望に応じたサービス、サービスに対するコントロールを与えるもの
- ・ これまでにないエクスペリエンスを提供したりするもの
- ・ 既存企業の製品やサービスをばら売りにして、その分の対価を安くすることも含まれる

プラットフォーム価値

- ・ ネットワーク効果を生み出すこと、利用者がどれだけたくさんいるか？どんな種類の利用者がいるか？など
- ・ 一度ネットワーク効果が確立されると、それを転覆させることは難しい

V

Airbnbの例

- ・ ホテルの公式料金より安価に販売



- ・ ユニークな建物・部屋に宿泊が可能
- ・ ホストとゲストの交流が可能
- ・ ホストとゲストの両者が評価される



- ・ 世界190か国以上で利用可能
- ・ 世界のホテルチェーンよりも多いリスティング数



デジタルトランス フォーメーション (DX) とは 何か？



- 現在のデジタル・トランスフォーメーション（DX）の解釈は、デジタル技術、およびデータを活用して、**製品やサービス、ビジネスモデルを変革**するとともに、**組織の文化・風土や業務を変革すること**により、**競争上の優位性を確保**すること
 - トランスフォーメーション（transformation）の日本語訳は、「変化」「変形」「変容」「形質転換」「変換」などの意味
 - 単なる「デジタル化」とは異なることに留意。**単なるデジタル化は、「digitalization」という**

	Digitization デジタイゼーション	Digitalization デジタイゼーション	Digital Transformation デジタルトランスフォーメーション
一言でいうと	既存の紙のプロセスを自動化するなど、物質的な情報をデジタル形式に変換すること	組織のビジネスモデル全体を一新し、クライアントやパートナーに対してサービスを提供するより良い方法を構築すること	デジタル技術を活用し、製品・サービス・ビジネスモデル、そして組織文化・風土・業務変革、そして競争優位性を確保すること
イメージ	デジタル＝産業の効率化などを補助するツール 	デジタル＝産業と一体化することでビジネスモデル自体を変革する 	デジタル＝産業内の制度や組織文化の変革を促す 
具体的には？	旅館の顧客名簿や帳簿、予約データの電子化（スプレッドシート等）	クラウド型ホテル・旅館システム（Property Management System）等の導入による自動化	センサー技術等の新たな技術の導入による風呂の温度把握やナンバープレート認識による更なる効率化

観光DXとは？

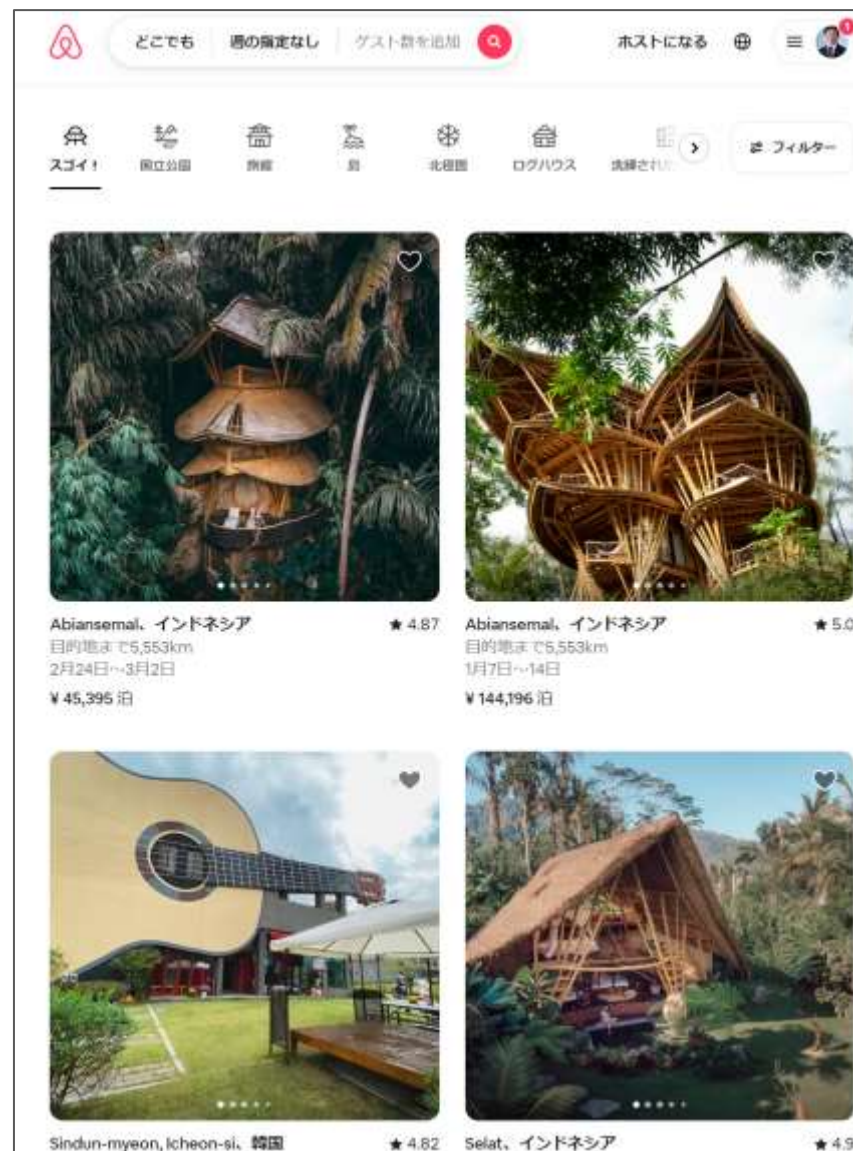
- 観光DXは、**観光分野におけるデジタル・トランスフォーメーション**のこと
- 観光に限らず、DXは発展途上であり、まだ確固たる理論やセオリーが整備されていない段階

- 代表的な事例① ウーバー（ライドシェア）
 - 米国の高級リムジンカー（多くは個人事業主）と、優雅な乗車を格安に楽しみたいというユーザーとのマッチングサービスが発祥。
 - 現在はリムジン以外にも、プリウスなどの一般車やSUV、タクシーなども。
 - ユーザー（乗客）は降車後、そのドライバー（運転手）を☆で評価するが、一方でユーザーも評価されている。

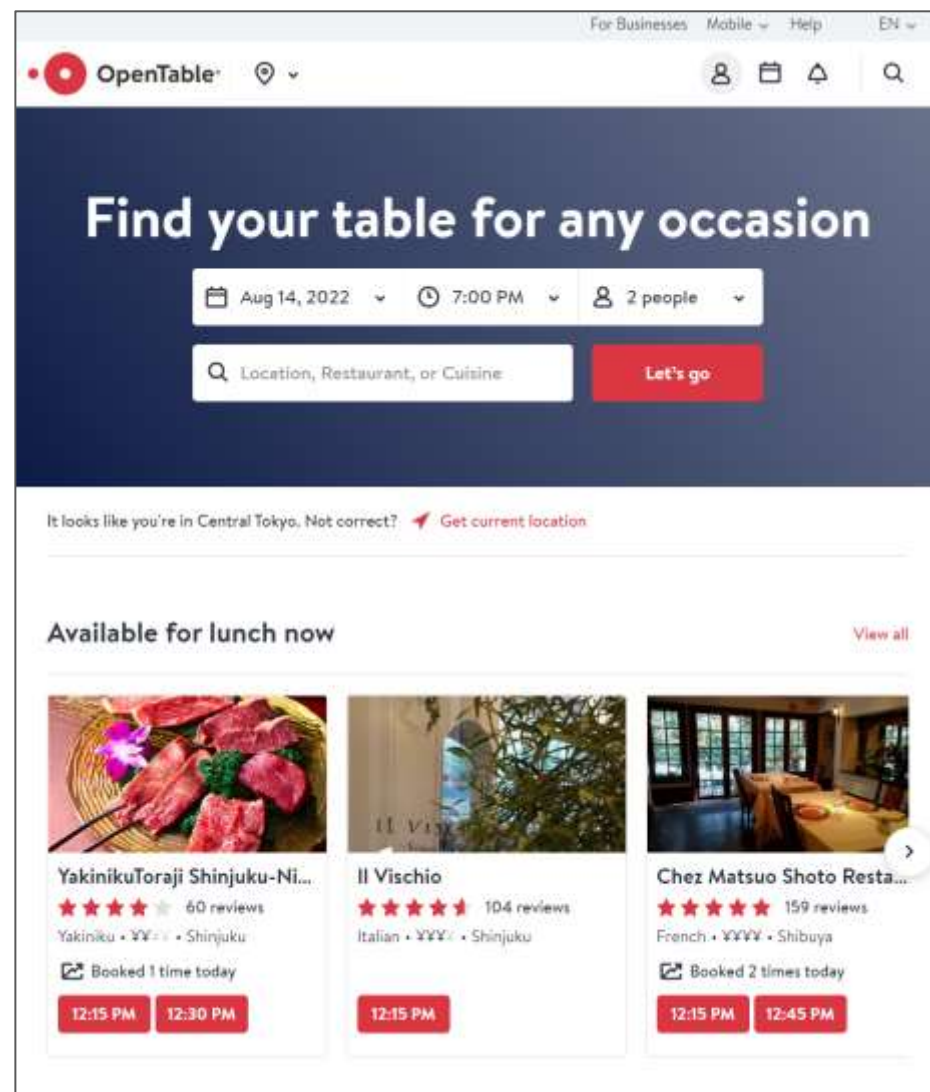


■ 代表的な事例② エアビーアンドビー（民泊）

- 個人宅の空き部屋を旅行者に貸し出すというマッチングサービスが発祥。
- 当初は「即時予約」はなく、まず「申し込み」を受け付けてから、個人宅の家主がその予約を受け付けるかどうかを決める申込者の「与信」というプロセスを取り入れた。
- その後、「体験」というメニューが加わり、旅行そのものの演出に貢献するサービスへと進化している。
- 滞在日数の伸長もライフスタイルの変化で。



- 代表的な事例③ オープンテーブル（飲食店予約）
 - ユーザー（飲食客）サイドからみれば、いわゆるレストラン予約サイト。
 - 実際には、「テーブル・マネジメント・サービス」。レストランの席数は決まっているので、それをいかに効率化するか、いかに最大化することを支援。
 - さらに顧客管理サービス（CRM）機能もあり、顧客の食材のアレルギーや、過去に注文したワインの嗜好なども記録できる。



未来の旅行

・タッチセンサー



・モーション入力



・窓と拡張現実



・デジタル客室鍵



・ショッピング



・コミュニケーション





ありがとうございました & 質疑応答

鶴本浩司 tsurumoto@travelvoice.jp

観光産業ニュース「トラベルボイス」
のメルマガ「今日のヘッドライン」
ご登録もぜひ！

(一歩先の未来がみえてきます)

