

# 観光立国日本の現状及び 射水市の稼げる観光と 持続可能な地域づくりについて

株式会社an 代表取締役  
立教大学 経営学部 客員教授  
ナイトタイムエコノミー推進協議会理事

永谷亜矢子  
2024年5月22日

# プロフィール

民間分野において、マーケティング分野全般（ブランディング、コミュニケーション、プロモーション、販売戦略等）の経験を蓄積。経営者として事業創造も推進。その知見をベースに日本の文化・観光推進を支援

リクルート

立教大学卒業後、リクルートに就職。営業、企画、編集を経験

1995

東京ガールズコレクション プロデューサー

2005年東京ガールズコレクション創立時よりチーフプロデューサーに就任。2008年日経ウーマンオブザイヤー2位を受賞

2005

F1メディア 代表取締役

2009年女性向けマーケティング会社 F1メディア（現W TOKYO, Inc）代表取締役としてTGCの運営他、企業のプロモーション、商品開発、イベント制作を担う

2009

吉本興業

2012年より吉本興業執行役員として全社のPR統括や大阪の御堂筋ランウェイなど行政自治体や台湾での番組やイベントプロデュースなどの海外事業を推進

2012

株式会社an設立

2016年より株式会社an を設立。大型イベントから雑誌やデジタルなどのメディアのプロデュース、企業の代表を務めた経験を活かし、現在は、企業や自治体のマーケティングやPRのコンサルティングを担う

2016

立教大学経営学部客員教授 就任

豊富な経験値に基づくアップ・トゥー・デイトのマーケティングを学べる理論と実践の授業を実施。履修科目を担当し生徒数400人の人気講座

2018

ナイトタイムエコノミー推進協議会設立・理事就任

2019年より有識者として観光庁、文化庁の事業におき述べ150の事業におきコーチング施策を実施し統括を担う。観光における地方創生のコンサルティングを多数の地域で実施

2019



株式会社an 代表取締役  
立教大学 経営学部 客員教授  
**永谷亜矢子**

# プロフィール

## ■ 富山県県政エグゼクティブアドバイザー

令和5年12月就任。富山県の観光分野をサポート

現在、観光戦略の一環として  
富山の祭りの認知度アップ及び  
祭りのマネタイズ事業に取り組む



**県政エグゼクティブアドバイザーの委嘱**

富山県を取り巻く様々な行政課題に対応し、専門分野における知識経験を活かし県政に助言いただくため、「**県政エグゼクティブアドバイザー**」を設置（R3.9～）

【今回委嘱（12/19付）】

- 立谷 亜矢子 氏（兼an代表取締役 立教大学客員教授）

【既委嘱（6名）】

- ジョセフ・ランゾウ稲田 氏（哲学博士・富山市政策参与）
- 福原 安廣 氏（元日本地域社会研究所 代表取締役）
- 篠内 裕樹 氏（内閣府クールジャパン地域プロデューサー）
- 樹本 博之 氏（B-Bridge International 代表）
- 中井 遼太郎 氏（前環境事務次官（日本製鉄高瀬期間））
- 天野 嗣南子 氏（元ニッセイ基礎研究所 人口動態シニアリサーチャー）

## ■ 観光庁・文化庁事業 2019～現在 有識者及びコーチング統括担当など

観光庁事業において、射水市の新湊曳山祭りの  
ブランディング及び祭りの継承のための  
マネタイズに着手



# 自治体との連携事業：山梨県富士吉田市



地域の課題と可能性に向き合った  
様々なコラボレーションを企画。  
地域住民の幸福を目指す  
持続可能な戦略的企画の推進

近年では、喫緊の課題となっている  
オーバーツーリズム対策についても  
アドバイス

## ■ 西裏、活性化企画・空き家活用プロデュース

- 富士吉田市の飲屋街「西裏」をインバウンドをターゲットとした集客に成功
- アートディレクター千原徹也氏が本町通活性化プロジェクトとして富士吉田に喫茶檸檬をオープン



## ■ 富士吉田のオーバーツーリズム問題への対策で連携

外国人観光客の時期的・地域的集中を緩和するような取組み等、オーバーツーリズムへのポジティブ対策を提案・実施サポート



## ■ 吉田の火祭り

日本3大奇祭。600年続く神事。高単価食事付き宿泊プランなど観光コンテンツ造成販売し完売。



## ■ 「FUJI TEXTILE WEEK」企画・ディレクション

富士吉田の伝統産業であるテキスタイルをアートとして展示する街のアートイベントを毎年開催。空き家の活用、アーティストディレクションによる機屋の参加、BtoBマッチングなど注目のエキシビジョン



## ■ ふじよしだまちづくり公社の設立

富士吉田市民にとって誇りを持てる街の実現を目指した組織発足をサポート



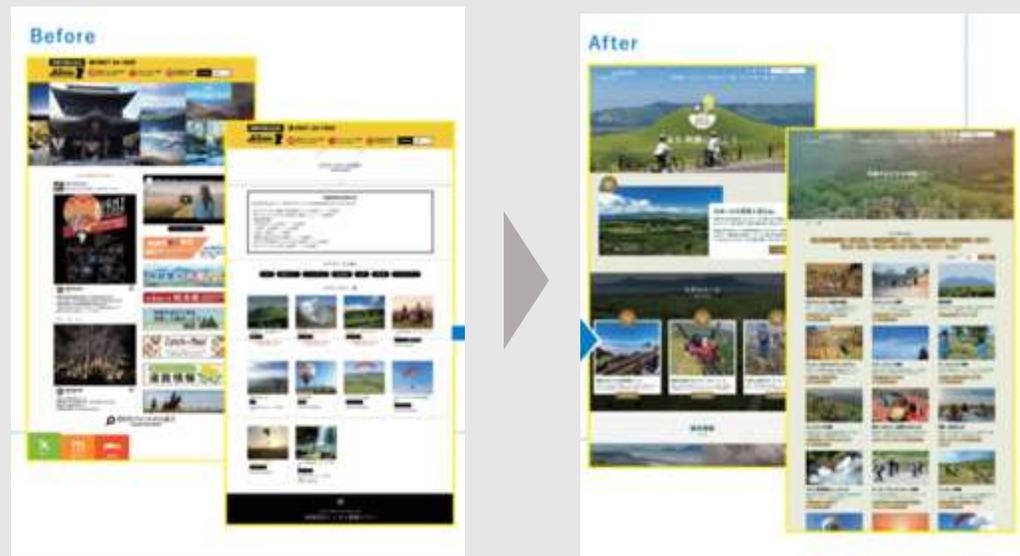
# 自治体との連携事業：熊本県阿蘇市



阿蘇の豊富な自然資源の有効活用を目指し、地域と連携。課題の抽出・企画・実践をサポート

## ■ 観光公式サイトリニューアル

観光客にとって「必要な」情報を豊富にわかりやすく提供するサイトにリニューアル



## ■ 牧野事業者の新規マネタイズ

阿蘇の草原を守る牧野（草原）事業者のマネタイズの機会を創出するプログラムを企画・実践サポート



## ■ 1000年の草原についての認知拡大



## ■ 観光コンテンツ造成

観光庁「サステナブルな旅AWARD」大賞を受賞『三方良し』の循環モデルの創出！



## ■ アクティビティ事業者のDX

電話の受け予約を全てのOTA予約の一括管理  
キャンセル対応。サイトの集客改善



# 台湾での事業プロデュース

2013年から2017年、日本コンテンツのアジア展開事業をリアルな現場で実施。特に台湾では現地パートナーとの連携により台湾のファン目線でマーケットにあった事業をプロデュース。企業等と連携したイベントを多数プロデュース

## ■ 大型イベントプロデュース

2012年から2015年にかけて「SUPER GIRLS FESTA最強美少女祭典」などの大型イベントを台湾・台北市で開催。ビューティ、ファッション、音楽、アート、伝統工芸、渡辺直美など台湾で人気のタレントを起用し話題に。2日間で4万人以上の来場者を動員



## ■ 番組プロデューサー

2015年、台湾の最大放送局の一つ「民視」にて日本のトレンドを紹介するバラエティ番組「流行新勢力」をプロデュース。高視聴率にて総務省の優良事例に



## ■ エキシビジョン企画、制作

台北市の中心に位置する文化施設、華山文創園區にて、展示会を多数プロデュース。「渡辺直美展」、「蜷川実花写真展」、人気アニメ番組「ユーリ・オン・アイス展」など、幅広いコンテンツのカテゴリーの展示会を開催



# 観光庁・文化庁 コーチング施策実績について

## これまでに手がけたコーチング事業の案件数

	観光庁		文化庁	
	年間予算：約200億円		年間予算：約1000億円	
	事業名	件数	事業名	件数
2019年	最先端観光コンテンツ インキュベータ事業 (夜間帯を活用した観光コンテンツの造成等)	13件	—————	—————
2020年	夜間・早朝の活用による 新たな時間市場の創出事業	31件	博物館・文化財等における ナイトタイム充実支援事業	20件
2021年	アドベンチャーツーリズム等の新たなインバウ ンド層の誘致のための地域の魅力再発見事業	12件	文化資源の 高付加価値化促進事業	56件
2022年	サステナブルな観光コンテンツ強化事業 (実証事業)	5件	観光再開・拡大に向けた 文化観光コンテンツの充実事業	22件

# 公募事業におけるコーチングとは？

---

観光庁による定義（2020年度）を設定

- ✓ 事業の自走による継続及び拡大を目指し、適切な事業体制・計画・販促・制作・実施等に関して改善指導やサポート、指南を実施するもの
- ✓ コーチングの実施においては、プロモーション、クリエイティブ、コンテンツ等の各分野ごとの専門家を、事業の状況に応じ適宜配置

# コーチングの事例



富士吉田 西裏エリア活性化事業



- ・自治体と西裏エリアとの連携が成功
- ・外交人受け入れ店舗が12から50件に
- ・トリップアドバイザー60位から10位へ
- ・取り組みがNHKでの報道に

# これまで携わった コーチ陣

各分野の専門家が伴走する形で案件に携わりました



**[プロモーション]**  
日野 昌暢  
博報堂ケトル



**[全体ディレクション]**  
草薙 洋平  
株式会社BAKERU



**[コンテン演出]**  
小松 隆宏  
WATOWA株式会社



**[文化財活用]**  
丸岡 直樹  
バリューマネージメント株式会社



**[OTA活用  
インバウンド]**  
田中寛典  
ロボットレストラン



**[WEBサイト  
ディレクション]**  
遠藤 友章  
株式会社エポック



**[デジタル、SNS  
マーケティング]**  
藤本 勝也  
addict 代表



**[ブランディング、  
クリエイティブ]**  
田中淳一  
株式会社POPS



**[演出・パフォーミ  
ングアート]**  
小林 玄  
ICHIZA株式会社  
代表取締役



**[祭り専門家]**  
山本 陽平  
株式会社オマツリ  
ジャパン  
共同代表 取締役



**[空間・  
食プロデュース]**  
岡田 光



**[クリエイティブ・  
都市観光開発]**  
金山 淳吾  
一般財団法人渋谷区観  
光協会 代表理事



**[プランニング・  
クリエイティブ]**  
牧野 圭太  
株式会社DE  
Co-Founder/ Planner /  
Creative Director



**[ツーリング・登山・  
アドベンチャー  
ツーリズム]**  
朝比奈 耕太



**[和コンテンツ  
プロデューサー]**  
村山 和正  
株式会社オートクチュール京都  
支社長



**[ツアーデザイン・  
ラグジュアリーツアー]**  
永原 聡子  
Deneb株式会社  
代表取締役

# 日本の観光市場を取り巻く状況

# 3本柱は「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」

## 観光政策の重点を「量」から「質」に転換

### 2025年に向けた訪日観光の主な目標案

	2019年	25年目標
旅行消費額	4.8兆円	5兆円 (早期達成)
1人あたり消費額	15.9万円	20万円
1人あたり宿泊数	1.35泊	1.5泊
訪日客数	3188万人	19年の水準 超え
国際会議の開催件数	アジア2位	アジア最大
持続可能な観光に取り 組む地域	12地域 (22年実績)	100地域

- インバウンド旅行消費額は早期に5兆円超えを目指す（2023年達成）
- インバウンド数は2025年までに2019年超え
- オーバーツーリズムからの脱却
- 1人あたりの消費額を2019年の15.9万円から25%増の20万円
- アドベンチャートラベルをはじめとした地方誘客も促進し、1人あたりの地方宿泊日数を2019年の1.3泊から1.5泊に引き上げ
- 2025年までに観光DXなど地域一体となって持続可能な観光コンテンツづくりに取り組む地域100地域に
- 国内旅行人数（地方のべ宿泊者数）は2019年比で5%増の3.2億人、消費額22兆円を目指す

# 日本のポテンシャル：日本は世界有数の観光市場



## 文化財の宝庫

世界遺産は23件、重要文化財13,368件、国宝1,131件、有形文化財13,537件、無形文化遺産530件

## 自然の魅力

国立公園34箇所・ジオパーク46地域

## 食の王国

都道府県ごとに、四季によっても特産品が変わる。隣の県で別の名物が食べられる。



## 四季の魅力

春・夏・秋・冬ごとの、景観の美しさ、食の豊かさ。



## 桜前線

# 日本のポテンシャル：日本は行きたい国NO1

コロナ後の観光先として日本人気が急上昇  
今後も人気が高まる流れを背景に、日本観光市場の拡大が期待される

Condé Nast  
**Traveler**

米旅行雑誌の「世界で最も魅力的な国ランキング」で日本が第1位に選出！

- ✓ 米国の大手旅行雑誌『コンデナスト・トラベラー』（57万部）が昨年10月3日に発表した読者投票ランキングの「世界で最も魅力的な国」において、日本が第1位に選出
- ✓ ヨーロッパ勢がトップ10位をほぼ独占する中の1位
- ✓ JNTOによると、2023年の1月から8月までのアメリカからの訪日観光客は過去最高の130.9万人
- ✓ 円安も後押し

## 世界で最も魅力的な国ランキング

1位	日本
2位	イタリア
3位	ギリシア
4位	アイルランド
5位	ニュージーランド
6位	スペイン
7位	ポルトガル
8位	イスラエル
9位	ノルウェー
10位	スイス

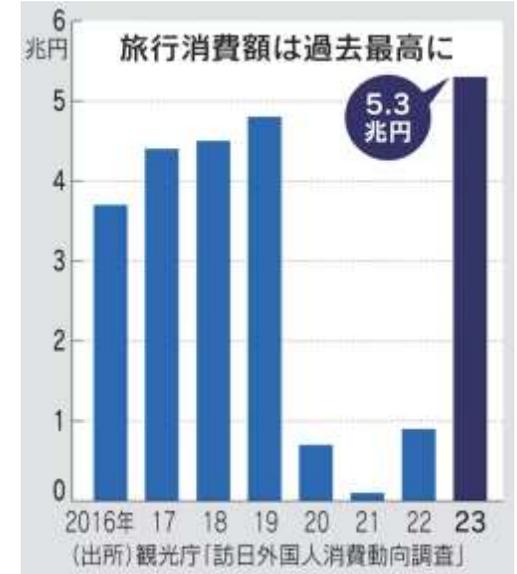
コロナで自然コンテンツへの人気が世界中で高まる中、  
日本も東京、大阪、京都だけでなく地方観光に大きな期待が寄せられている

# インバウンドの現状：2023年、急速に回復

2023年外国旅行消費額は5兆円越え、過去最高額  
2023年3月に政府が設定した「早期達成目標」5兆円を突破

## 消費額

- 外国人旅行消費額総額はコロナ禍前の2019年比9.9%増となる、**5兆2923億円。過去最高額**
- 訪日客1人当たりの旅行支出は19年比33.8%増の**21万2193円**
- 2023年に政府が設定した観光立国推進基本計画の**目標「5兆円」**を早くも上回った
- 国籍・地域別では、2019年に**全体の37%を占めていた中国の割合が14.4%と大きく減少**した一方で、**台湾・韓国・米国が大きく拡大**



## 来訪者数

- 2023年の訪日外国人数は**2506万人**、コロナ前の**8割まで回復**
- **米国、カナダ**などの北米に加えて、**ベトナム**などの**東アジア**からの来訪者も増加
- 一方で**中国**は2019年比わずか**25%程度**となった

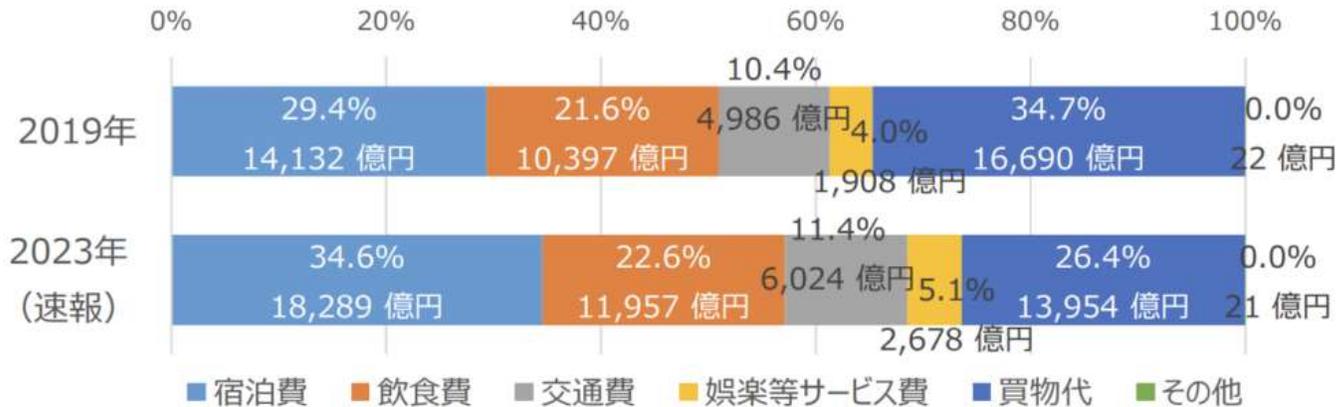
国名	2019	2023	増減
メキシコ	71,745	94,684	32%
シンガポール	492,252	591,267	20%
ベトナム	495,051	573,916	16%
カナダ	375,262	425,874	13%
タイ	1,318,977	995,558	-25%
中国	9,594,394	2,425,157	-75%



# インバウンドの現状：2023年、コト消費に移行

2023年の消費額、内容に変化  
宿泊費が拡大、買い物代が10%減少

## 訪日外国人旅行消費額の費目別構成費



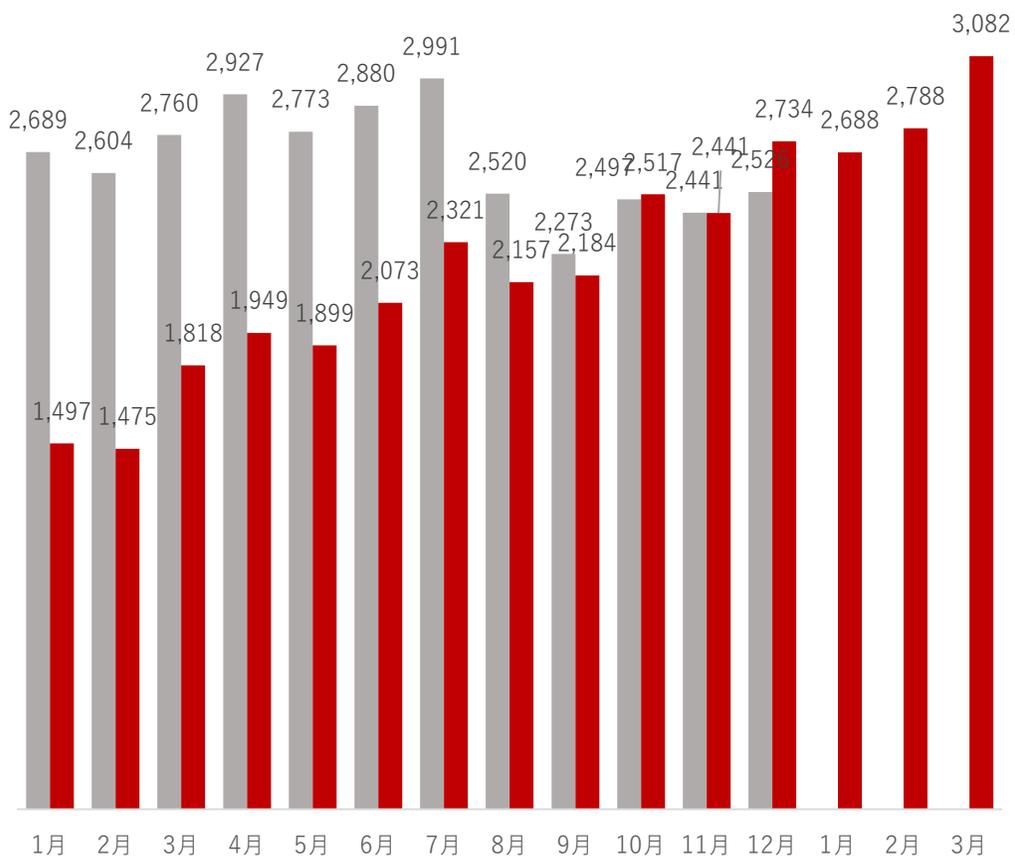
- 費用別に見ると、最大の**宿泊費**が2019年の**28.9%**から**35%**へと大きく拡大した
- 買い物代は**2番目 (26%)**を占めるものの、2019年の**35%**から減少
- **娯楽等サービス費**が、**1.4倍**に

「モノ消費」から、より体験型、「コト消費」に

# インバウンドの現状：2024年最新

2024年3月は単月として過去最高、初の300万人越え  
2019年比、111.6%

年間対日外国人数（対2019年比）



国・地域	総数 Total		伸率 (%)
	2019年 3月	2024年 3月	
韓国※	585,586	663,100	13.2
中国	691,279	452,400	-34.6
台湾※	402,433	484,400	20.4
香港※	171,430	231,400	35.0
タイ	147,443	131,700	-10.7
シンガポール※	43,687	61,000	39.6
マレーシア	50,615	41,900	-17.2
インドネシア	39,609	37,400	-5.6
フィリピン※	48,277	78,800	63.2
ベトナム※	47,881	67,400	40.8
インド※	17,752	27,200	53.2
豪州※	44,175	82,800	87.4
米国※	176,564	290,100	64.3
カナダ※	37,959	57,800	52.3
メキシコ※	5,740	15,500	170.0
英国※	38,610	56,400	46.1
フランス※	29,408	34,700	18.0
ドイツ※	28,659	47,600	66.1
イタリア※	14,956	24,400	63.1
スペイン※	8,916	16,800	88.4
北欧地域※	13,657	18,100	32.5

- 3月の訪日外客数は、**3,081,600人**となり、前年同月比では69.5%増、**2019年同月比では11.6%増**
- 単月として**過去最高を更新、初めて300万人を突破**
- 春の桜シーズンも一因
- 23市場のうち**17市場**（韓国、台湾、香港、シンガポール、フィリピン、ベトナム、米国、カナダ、英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン等表※）において**3月として過去最高を記録**
- ベトナム、インド、米国、カナダ、メキシコ、ドイツ、イタリア、北欧地域では**単月過去最高を更新した**
- **中国は2019年比-34.6%**



# 地方への人気：確実に拡大

インバウンドのリピーター率は65%！  
地方の魅力に多くの海外観光客の関心が急拡大  
行き先が多様化、その時期・地域でしか体験できない「コト消費」拡大

ニューヨークタイムズ誌が選出した  
「世界で行くべきところ52」  
2023年盛岡、2024年山口が選出



## 2024年春節、人気は地方 (KKday調べ)

- 地方で人気上昇中なのは**岐阜県**、予約数が前年比で**200%以上**
- 宮城県の**蔵王**、熊本県の**阿蘇**は、**前年比70%増**
- 山形の**銀山温泉**、伊豆の**河津桜**などもとより、千葉県のフィギュアの祭典「**ワンダーフェスティバル**」も人気

→ 訪問先多様化・コト消費へのシフト



## 外国人訪問率ランキング (観光庁訪日外国人消費動向 2023年10-12月より)

順位	都道府県
1	東京都
2	大阪府
3	千葉県
4	京都府
5	福岡県
6	神奈川県
7	山梨県
8	奈良県
9	北海道
10	愛知県

27 : **富山県**

# 地方への人気：父母ヶ浜の例 “日本のウユニ湖”

インスタがきっかけ、日本のウユニ湖香川県三豊市「父母ヶ浜」、3年で100倍

- インスタグラム・Tiktokの投稿がきっかけで急速に人気化

父母ヶ浜の観光客数	
2016年	5,000人
2017年	12,000人
2019年	450,000人

2023年は  
過去最高！



- 訪日ラボ調べ「日本の人気景観ランキング」でも6位
- 一気にオーバーツーリズムに。。地域は大渋滞。  
→三豊市による迅速な受け入れ整備、浜の周辺開発
- 対面にはおしゃれなお土産、カフェなどがオープン（2020年）
- 地域の魅力が感じられるユニークなコンセプトが特徴

2022年の経済効果は**52億7千万円**

観光消費額（一人あたり・日帰り）

単価は**2018年から3倍に**

- 入場制限、地域住民のボランティアによる清掃活動が18年より実施されており早くからオーバーツーリズム対策を意識した活動も



# 国内旅行の現状

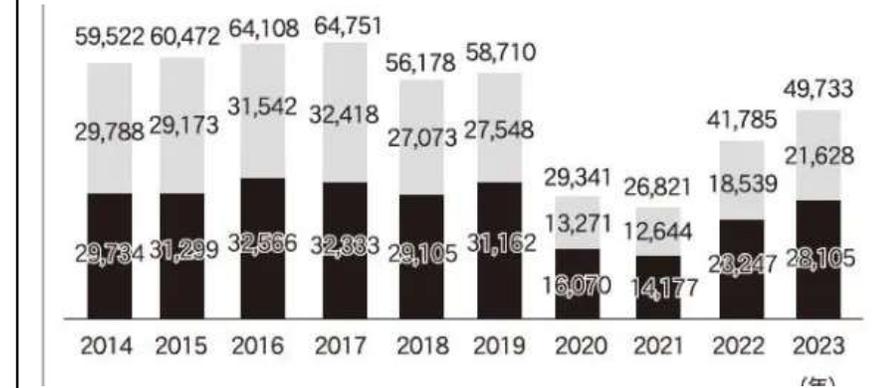
国内旅行も2023年急速に回復し、消費額はコロナ前の水準まで回復  
2023年消費額は22兆円到達目前！

## 旅行者数

旅行者数は回復傾向にあるものの、コロナ前に戻ってきてはいない状況

- 延べ旅行者数 4億9733万人 (▲15.3%)
  - ✓ 宿泊旅行 2億8105万人 (▲9.8%)
  - ✓ 日帰り旅行 2億1628万人 (▲21.5%)

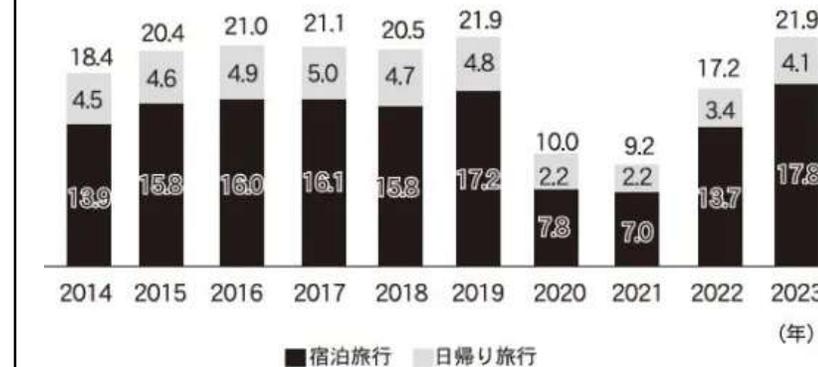
## 国内のべ旅行者数（万人）



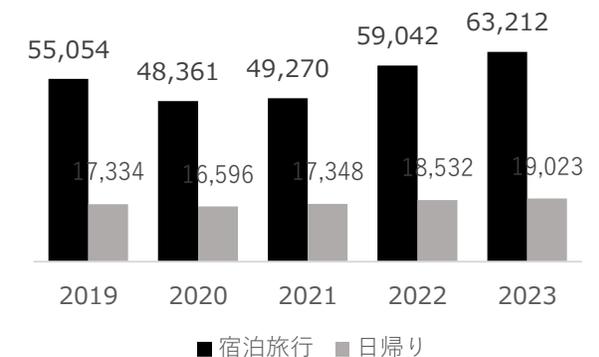
## 消費額

- 2023年の日本人国内旅行消費額は**22年比27.5%増の21兆8802億円**
- **政府基本計画目標20兆円を早期達成**
- **19年比は0.2%減**でコロナ前の水準をほぼ回復
- 旅行単価は（物価高の影響もあり）**19年比14%増の63,212円**

## 国内旅行消費額推移（兆円）



## 日本人国内旅行単価推移（円）



# 世界・国内のマーケットの変化

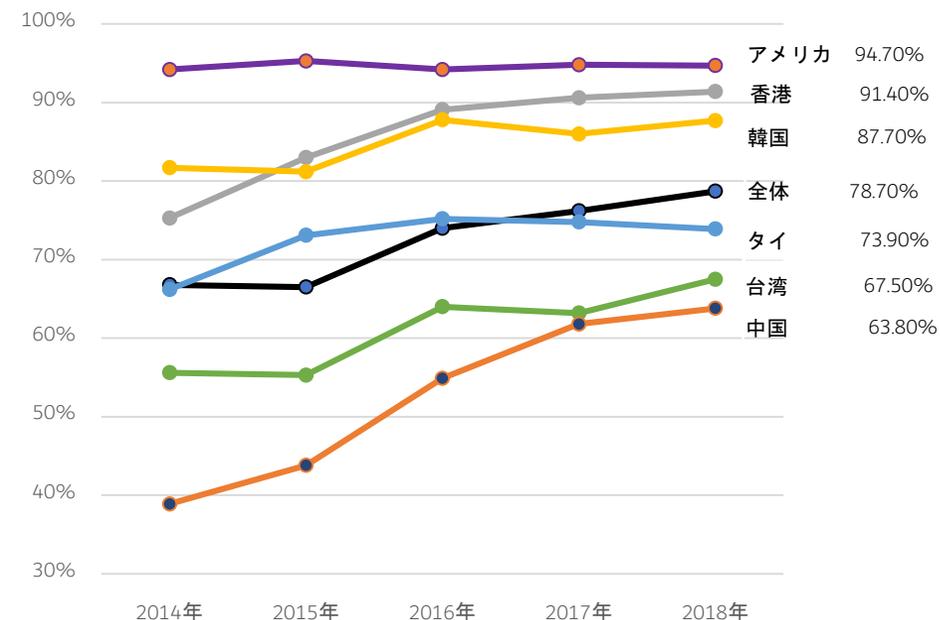
## 個人旅行（FIT）による多様な旅行スタイルの拡大

- 世界の**8割**がFIT(Free Individual Traveler)
- 航空券・ホテルを自身でアレンジ。
- ツアーもダイナミックパッケージが人気
- マイルを貯めたい！ポイントを使いたい！というモチベーションが日常化

ニーズが多様化

観光はツアーではなく、  
好きなところで好きな時間に  
好きな体験をする

各国のFIT比率の推移



# 日本の観光市場の現状と考察

# 日本の観光地の現状:情報発信に課題

インバウンドで人気のディストネーションや体験は日本でも人気の場所でも、デジタル上に情報が無いから探せない！



探せない・  
見つからない！？

- 多くの自治体でいまだに**紙のパンフレットのPRツールが主流**
- 国内外の旅行者の**流入口であるスマホをベースとした、SNS、Googleマップ、OTAサイトにディストネーション観光情報がない**
- **スマホ対応**できていない。使われているデバイスは8割がスマホなのに
- そもそも観光地の**公式サイトが10年改修していないのはザラ**。わかりづらい、間違った情報が掲載されたまま放置も多く**サイト自体が見られていない**



地域の魅力が  
誤認されている!?

- **観光・文化資源のオウンドメディアがわかりずらく写真などが魅力的でない**
- **誤った情報がデジタル上に存在したままのケースも多数**
- じゃらん、一休.com、トリップアドバイザーなどの**ランキングに最適化された情報が掲載されていない**。

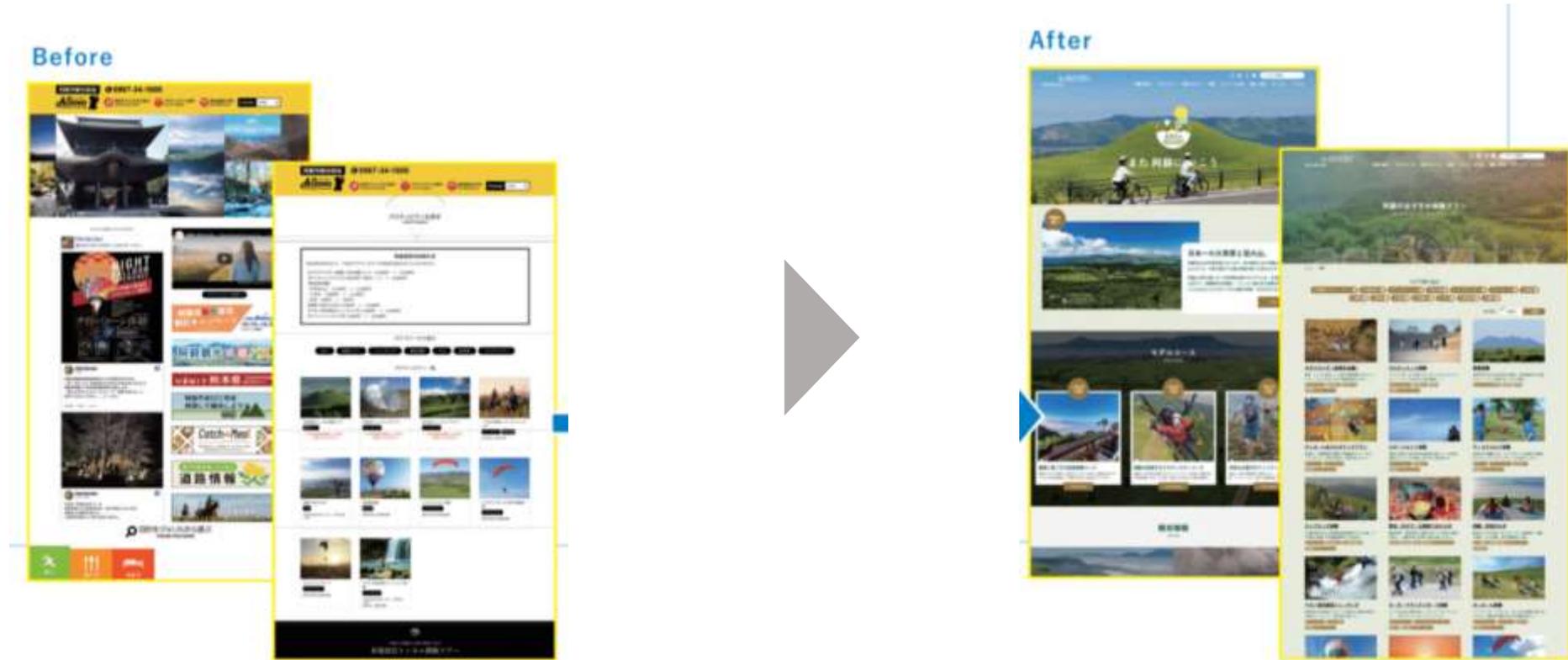


事前申し込みが  
できない！？

- 多くの観光地で、**事前にネット申し込みする仕組みがなく、いまだに電話対応のみ**。「とりあえず、行ってはみたものの、入れなかった」という状況が多発
- **収益の機会損失が顕著**

# 日本の観光地の現状の具体例：熊本県阿蘇市

## 熊本県阿蘇市：リニューアル前の公式サイトからわかる課題の数々



1. 検索窓から、アクティビティを検索しても、**アクティビティが探せない**状況を数年間放置していた
2. そもそも**阿蘇の情報がよくわからない**
3. 観光情報がサイト本体に**情報がなくバナーリンク掲載**
4. 全てのページが**スマートフォン対応**されていない

カテゴリー分けしわかりやすいUIに変更し、魅力的な写真コンテンツ等を活用。

**リニューアル後、集客が5倍にアップ**

# 射水市の観光情報発信の現状

## 射水市観光サイト

<https://www.imizu-kanko.jp/sightseeing/286/>



### 新湊大橋のページ



地図  
だけ

### イベントページ



祭り  
だけ

## 改善可能な点がたくさんあります！

- ✓ サイト自体が**重い**
- ✓ 観光スポットがどこなのかが**わからない**
- ✓ 「楽しむ→観る」から観光名所欄はほぼ**情報ない**
- ✓ サイトの下の方にバナーあるがサイト訪問者は**見ない位置**
- ✓ イベント情報は**祭りだけ**
- ✓ 宿泊ページは本当に泊まってもらいたい場所が掲載されてますか？

### 宿泊のページ



あいう  
えお  
順？

## じゃらん 観光スポットランキングTOP10 Yahooトラベル 観光スポット



- ✓ じゃらん、Yahooトラベル等の観光スポットランキングでも、「海王丸パーク」「新湊大橋」などは表示されるものの
- ✓ **内川、カニ小屋などはランクインしない**



本当に観光客の方々に  
行ってもらいたい  
高付加価値な場所に行  
ってもらえてない！

# 射水市の観光情報発信の現状：Google Map

国内外の観光客の多くがGoogle Mapで情報検索  
最適化が訪問者拡大の決め手に

最近では、Search Engine Optimization（検索エンジン最適化）だけでなく  
Map Engine Optimization（マップエンジン最適化）が極めて重要になっています



## 「射水市」をGoogle Map検索すると・・・



- ✓ 一次検索では内川の  
写真は掲出されるもの  
の**観光スポット**としての  
紹介はなく、近隣ビジ  
ネスホテルのみ掲出
- ✓ 「観光スポット」検索す  
ると**富山駅前のモニユ  
メント**が

## 「金沢市」をGoogle Map検索すると・・・



- ✓ 一次検索で「21世紀美  
術館」などの有名観光  
スポットが紹介される
- ✓ 観光スポット検索すると  
**数々の観光名所**が検  
出される

# 情報は発信したものの勝ち

## 観光客の流入の主流はSNSやGoogleマップ

これだけ人気の日本、

### 情報さえあれば、勝手に来る！

勝手にくる人たちに、戦略的アプローチが必須

ただし！

- ✓ どのようなターゲットに、
  - ✓ どのような体験を、
  - ✓ どのような価格で
  - ✓ どのこのチャンネルで販売し
- あとは、**
- ✓ **現地で満足させられるか否か**

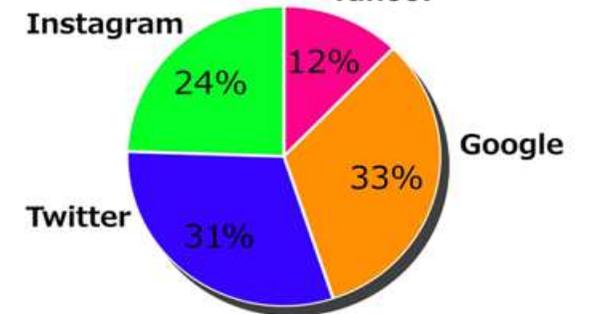
観光協会・DMOにおけるマーケティングの蓄積が重要

## 国内も海外も情報入手の主流はSNS

海外観光客が旅前に最も役立つ情報は？



Instagram, Tik Tok, TwitterなどのSNSは一次検索だけでなく販売チャネルとしても利用  
Yahoo!



【最近検索によく使うのはどれ？】  
(リデル調べ)

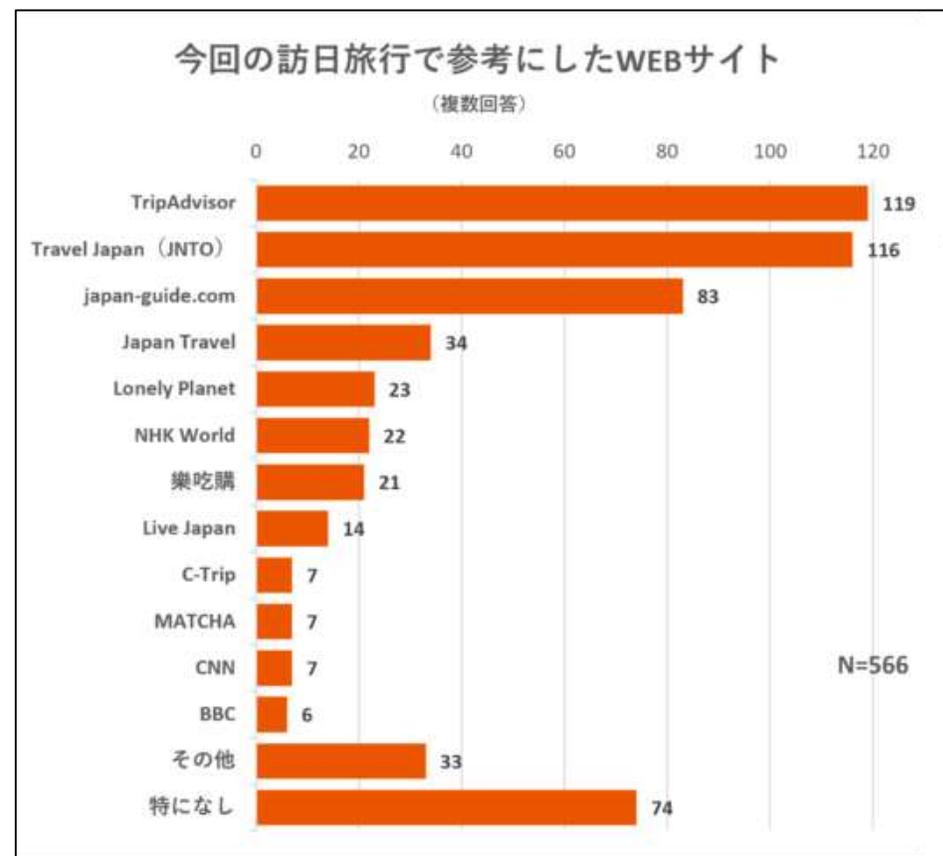
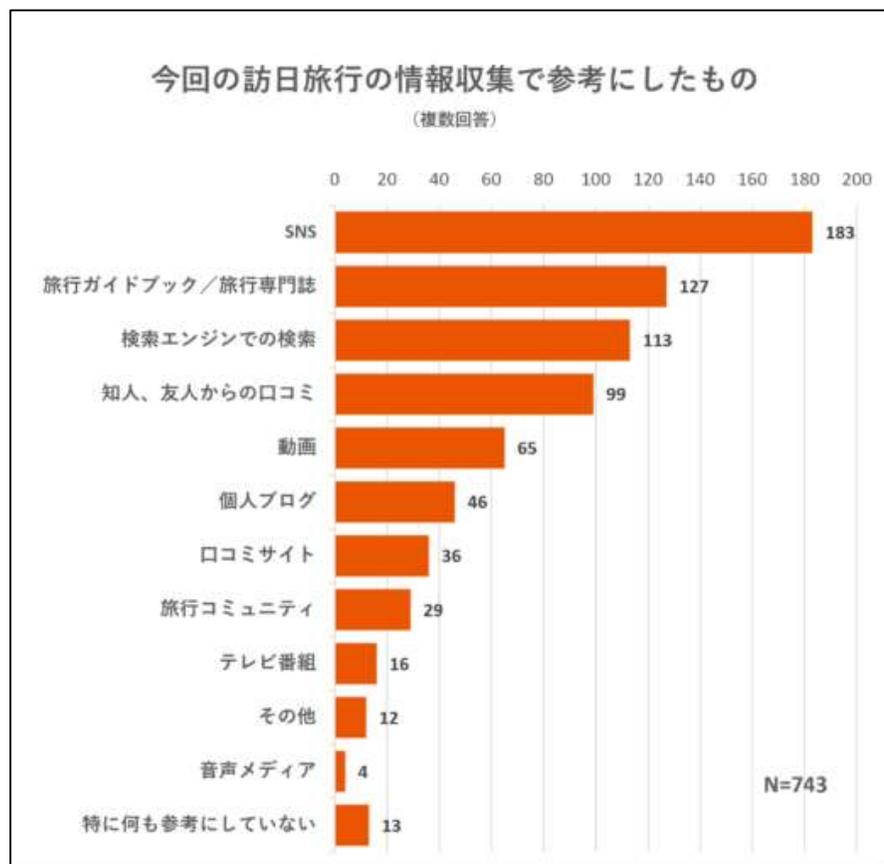
# 情報収集のトレンド：インバウンド観光客

世界のメディア環境の変化は継続的かつスピーディーに変化  
常に「重要なサイト」を把握し、情報を発信するのが大事

2023年調査、外国人旅行者のインバウンド動向、訪日旅行の情報収集・最も参考にしたWebサイトは？

✓ トップの8割以上がSNS、検索エンジン・ブログ・動画などネット系メディア  
→「決定材料集め」

✓ 根強い人気のガイドブックは行く場所を決めた後の情報収集



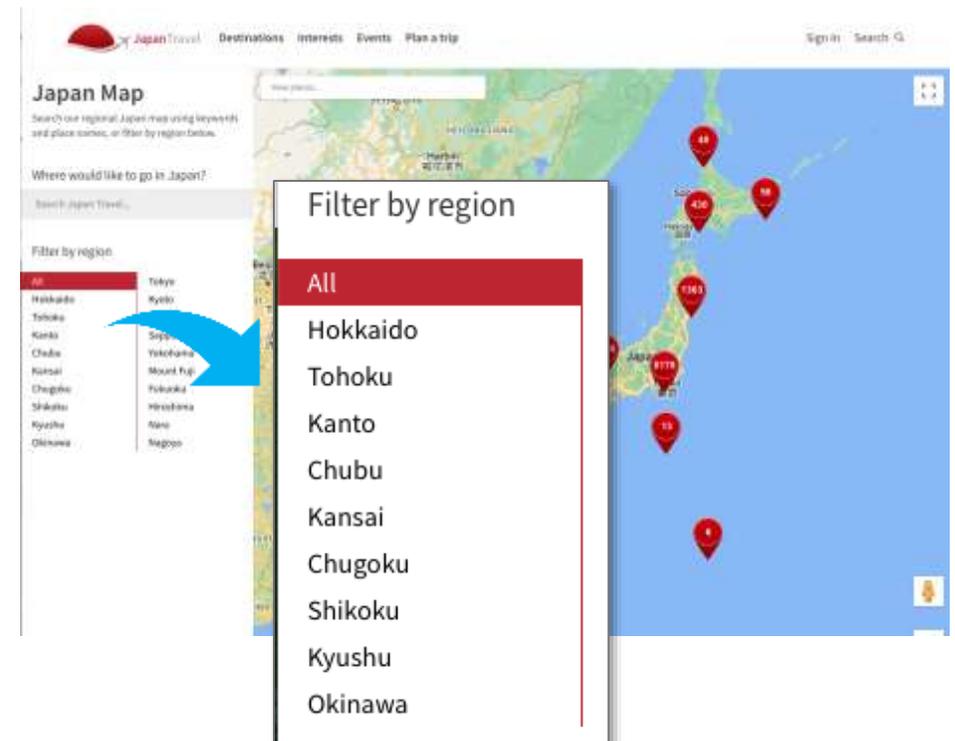
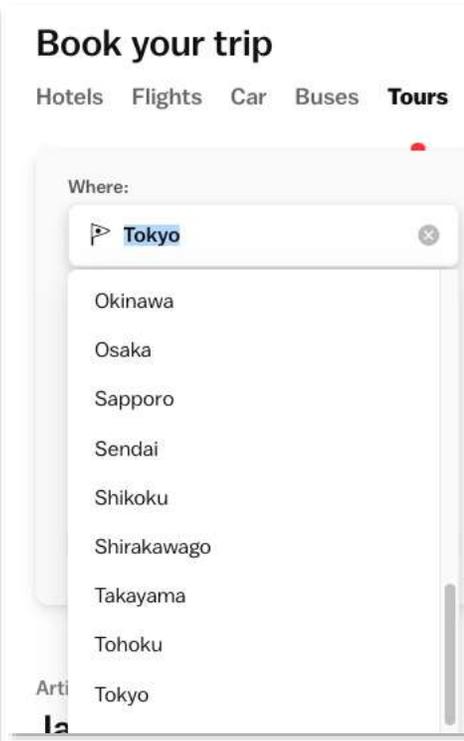
# 情報収集のトレンド：インバウンド観光客

インバウンド観光客に最も見られているウェブサイトの驚くべき状況  
北陸情報が載っていない・・・？

地図検索には「HOKURIKU」がない！「TOYAMA」もない！

3位 : Japan Guide [japan-guide.com](http://japan-guide.com)

4位 : Japan Trave

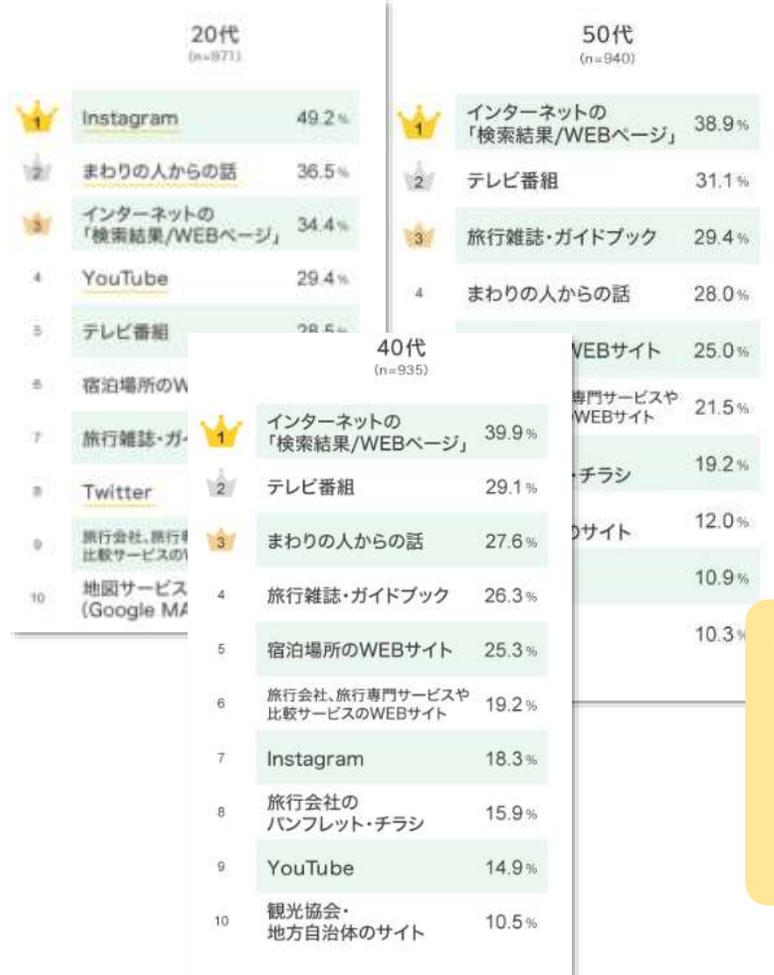


# 情報収集のトレンド：国内旅行者

国内旅行への需要が拡大傾向、  
情報収集のトレンドに国内外大きな差異はなし

近いうちに、行きたいと思う旅行は？

国内  
人気！



- ✓ 「近いうちに行きたいと思う旅行」は2023年3月時点で圧倒的に国内旅行
- ✓ 情報収集方法は年代別にはあるもののトップはSNSまたはウェブ情報
- ✓ テレビ番組の影響力が依然として強いのが日本の特徴
- ✓ ガイドブックも各年代で活用も、行き先決定後の活用

- 国内向けではご当地系の番組などへの出演も効果的
- いずれにしてもネット上での適切な情報発信は極めて重要！

2023年3月LINEリサーチ：

<https://yamatogokoro.jp/inboundnews/pickup/49704/>

# 観光地として、満足度・経済効果の拡大戦略はできていますか？

観光客を呼べただけではダメ。トータルな観光戦略が必須

## 戦略の視点

- **お金が落ちる仕組み**ができていますか？
- 観光コンテンツが**戦略的に体験価値の高いもの**になっているか？
- 高単価なリピーターを獲得できるか
- 宿泊させられるか。量ではなく、消費額にこだわってるか

## 日本の現状

- ✓ そもそも、補助金などで造成した観光コンテンツは**販売されていないツアー**などが多数。「作って終わり」の事例が多数
- ✓ 国内多くの地域で**本質的な観光経済のためのマーケティング施策がほぼなされていない**
- ✓ すでに300もある**DMOが機能していない現状**

## 取るべき対策

- そもそもの**足元の観光素材を見直す**。「その素材は本当に人を呼べる価値があるのか」という視点で徹底的に見直す
- 重要な視点：
  - ✓ **感動するか？**
  - ✓ **楽しいか？**
  - ✓ **お金を払ってもやりたいと思ってもらえるか？**
  - ✓ **人に伝えくなるか？**

# トキ消費・イミ消費の重要性

モノ消費・コト消費から現在は「トキ消費」「イミ消費」が主流。  
“コスパ”ではなく高い“タイパ”（体験パフォーマンス）の提供が重要

モノ消費からコト消費にスライドした東京オリンピック前  
さらにコロナ禍を経て、

## 「トキ消費」「イミ消費」へ

トキ消費はタイムパフォーマンスではなく、その時にしか楽しめないことに対する消費  
イミ消費は社会や文化に貢献する消費であるか。高単価層はこの観点への意識が高い

デスティネーションとして茨城を選択した観光客に、満足する体験価値を提供することが重要

- ・ 茨城をどのような目的で選択したのか？体験ニーズは何か？
- ・ トキ消費、イミ消費ニーズにマッチしたものが提供できるか？

「トキ消費」「イミ消費」さらには「エモ消費」の機会を提供することが鍵

**射水市が観光の勝ち組になるには？  
富山県内は競合揃い、勝つための戦略は？**

# 射水市には他地域に負けない魅力があふれています



富山の競合設定：次のデスティネーションに選ばれるのためには？  
日本の最有力デスティネーション：岐阜、沖縄 北海道 福岡・広島、  
その次に選ばれる場所になるためにはどうすれば良いか

# 射水市は、新高岡15分・富山駅・空港から車で20分台の好立地

富山県は500種類の魚介と多数の漁港、温泉があり、立山に、花に、彫刻に、歴史的な集落、街並みそれぞれ顔の違う魅力的人気観光エリアが多数。県内にライバルがひしめく地域！

## 射水市

新高岡駅、富山空港から20分の好立地！

### 氷見市

近隣のライバル！

氷見牛・寒鰯・  
雨晴海岸



### 高岡市

多数の文化遺産を誇る街。150の有形文化財。工芸も多数



### 南砺市

合掌造り集落の五箇山や道の駅が人気！



### 井波

彫刻の伝統



### 富山の鱒寿司



### 砺波

チューリップフェア  
300万本のチューリップ



### 黒部ダム



今年10月から黒部峡谷キャニオンルート開通でさらに人気に

### 宇奈月温泉



### アルペンルート



# 観光状況：観光客数は順調回復・経済効果は？

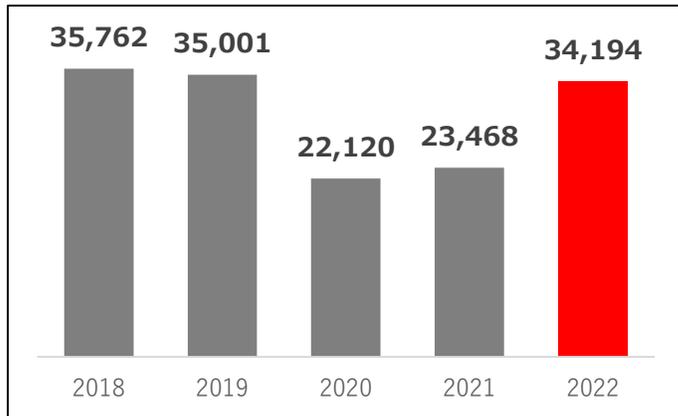
射水市の観光客数は徐々に回復、一方で経済効果にはそもそも疑問

## 観光客数の状況

### 富山県全体の状況

2022年時点で、富山県の観光客は観光客はのべ3419万人余りで、**前年比45%増**、2019年比2.3%減でほぼ**コロナ前水準に回復**

### 富山県観光客数推移（千人）



### 地域別の状況

各観光スポットも大きく回復  
**県内の入込数の多い地域の状況**

地域名	市町村	2022年入込数	前年比
富岩運河環水公園	富山市	1,505,000	28.70%
道の駅福光	南砺市	1,166,286	-2.50%
氷見漁港場外市場ひみ番屋街（総湯含む）	氷見市	1,008,000	54%
<b>海王丸パーク</b>	<b>射水市</b>	<b>815,500</b>	<b>37%</b>
<b>県民公園太閤山ランド</b>	<b>射水市</b>	<b>712,079</b>	<b>34%</b>
高岡古城公園	高岡市	702,000	7%
<b>道の駅カモンパーク新湊</b>	<b>射水市</b>	<b>619,171</b>	<b>14%</b>
立山黒部アルペンルート	立山町	480,000	58%
宇奈月温泉	黒部市	208,000	52%

### 射水市の観光経済の状況は？

- ✓ 射水市には、年間50万を超える観光客数を集客する観光スポットが数多くある
- ✓ 一方で宿泊施設が極めて少なく日帰り客が多数
- ✓ そもそもお金を使うインフラがない。海王丸パーク周辺はコロナで軒並み閉店

そもそもお金が落ちる仕組みになっていない！！

# 高岡からの、氷見と射水 何が違う？

富山県西部の高岡地区は高岡・氷見・射水とエリアに分けられるが  
豊富な文化財を誇る高岡市を体験後、海の幸と景観で体験が類似の氷見・射水、両方訪問するか？

## 高岡市



## 氷見市

216万人	観光客数 (2019)	409万人
169億円	観光消費額 (2019)	10億5400万円*
189,000人	宿泊者数 (2019)	32,618人
726	客室数 (2019)	158

\* 宿泊消費額は含まれていない  
可能性あり

## ひみ番屋街

食事や買い物が楽しめるご当地  
ショッピングスペース



## メジャー 観光スポット

## 海洋丸パーク

広々とした空間が広がるも、お金を使う場所がほとんど見当たらない



# 射水市、低すぎる観光消費額

国内でも観光消費額が低めの富山、射水市は中でも低い  
 そもそもお金を落とす場所がない！

## 観光消費額の推移

- ✓ 消費総額では、コロナ期間を除くと**10億5000万円前後を推移**

※特産物産販売施設対象

- ✓ 一人当たり消費額は、買い物で**3500円**程度、飲食でも**2500円**

## 一人当たりの消費額の現状



## 宿泊

- ✓ 市内宿泊者数は2019年32,618人から**2022年68,568人に上昇するも**
- ✓ 宿泊する来訪者のうち、**射水市で宿泊している人は2割にも満たない**

そもそも宿が少ない

	施設数	客室数
富山市	129	7,493
高岡市	35	2,426
<b>射水市</b>	<b>9</b>	<b>339</b>
魚津市	19	1,036
<b>氷見市</b>	<b>46</b>	<b>729</b>
黒部市	31	1,026
砺波市	17	816
南砺市	36	264

## 観光スポットにおけるマネタイズ

- ✓ 年間100万人近い観光客が来ている人気スポットでも**消費する場が何もない**

### ■ 海王丸パーク

- ✓ 来場無料
- ✓ 帆船海王丸見学 **400円**
- ✓ 飲食店 1軒



### ■ 内川



- ✓ 無料で散策できる場所ばかり

# 高岡・氷見・射水とエリア一括りとされるが **魅力あふれる氷見市の状況**

2023年、コロナ前の水準を上回る回復  
宿泊はもとより、魅力的な消費コンテンツを豊富に提供

## 観光動向の現状

- ✓ 2023年の観光客数は**216万7900人**で、前年比14.1%増
- ✓ **2019年を上回った**
- ✓ 宿泊者数は**16万5700人**で、前年比6.9%増
- ✓ 19年の18万8900人には及ばないが**回復の傾向**

## 豊富かつ魅力的な氷見の観光コンテンツ

### ■ 氷見温泉郷

- 氷見に点在する温泉の総称を「氷見温泉郷」と呼び観光客に人気



### ■ 雨晴海岸

- レトロな氷見線で訪れる雨晴海岸は絶景スポット。四季の美しさも楽しめる



### ■ ひみ番屋街

- 様々な地元物産品等の買い物ができるだけでなくご当地のグルメも気軽に楽しめる



### ■ 豊富な「食」コンテンツ

- **寒ぶり**：氷見といえば寒ぶりというほど有名。冬のグルメ
- **氷見牛**：国内の1,2を争うトップ黒毛和牛ブランド
- **氷見うどん**：伝統の手打ちうどん

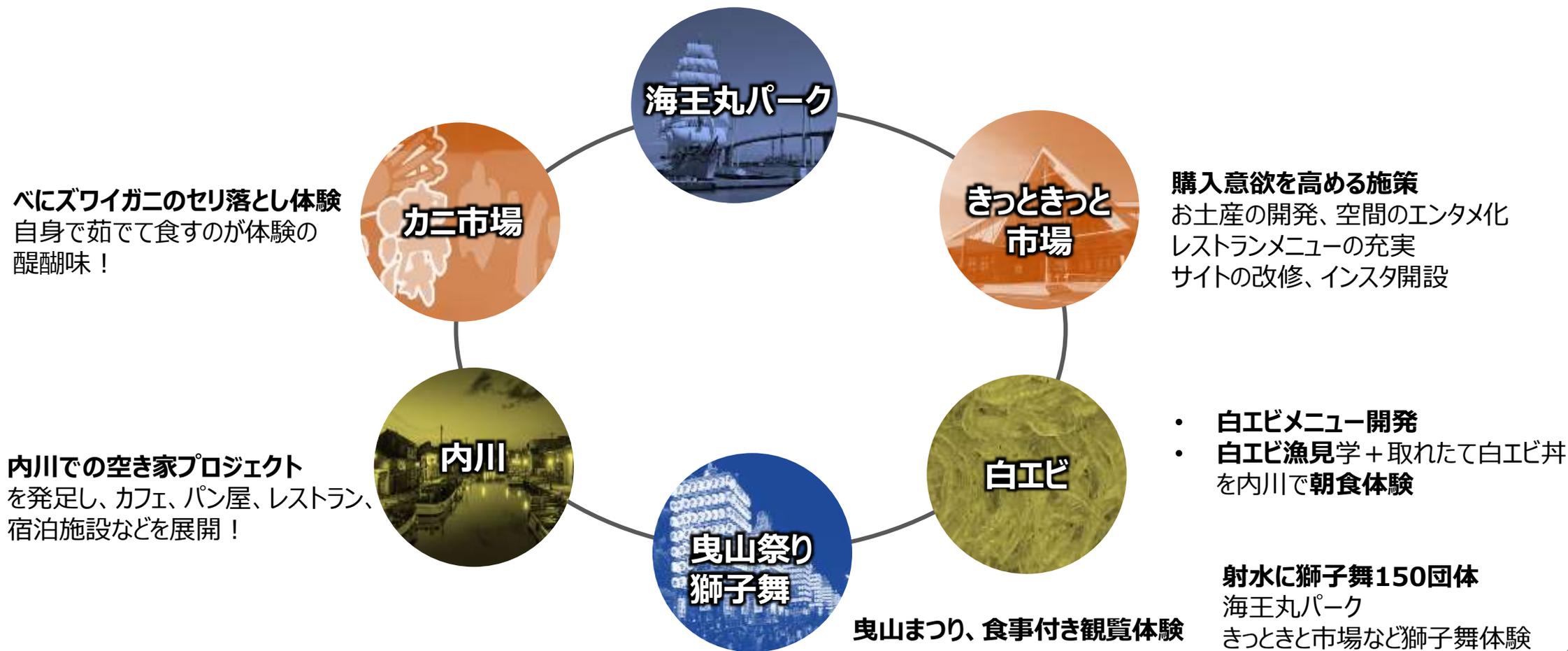


**氷見ではなく、射水を選んでもらうには？**

# 射水市にできること・射水市がすべきこと

とにかく観光消費額が低すぎる現状への対策が重要  
**体験価値を上げて観光消費額を上げる**

年間90万人が訪れる海王丸パークを起点に射水市内を周遊してもらえる仕組みづくり

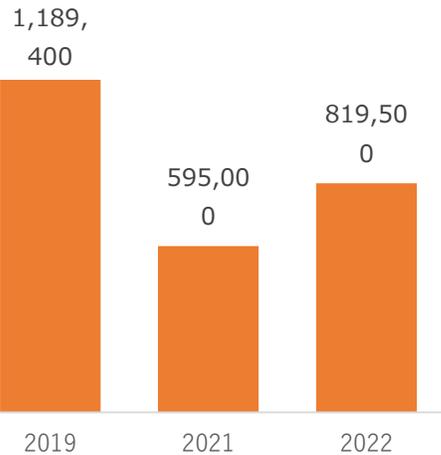


# 体験価値を上げて観光消費額を上げる 海王丸パーク

年間90万人の集客を誇る市の観光スポット ここをどう捉える？  
海王丸パークからの周遊は存在してるのか？ ？ 射水周遊施策を

## ポテンシャル

### 来場者数推移



コロナ前は100万人以上が来場

## 現状と課題

- パーク内はほぼ消費する場所がない
  - ✓ 無料エリアがほとんど
  - ✓ 飲食店も閉店



- そもそも海王丸パークから射水市内への周遊の流れを作れていないのでは？

## 下手すると0円。からの脱却

### 市内周遊を促す仕組みづくりを強化

#### ■ 周遊施策の情報発信の拡充

- 海王丸パークでは飲食できる施設がほぼない  
→射水の近隣飲食マップを公式HPに掲載、公式SNSに掲載
- 公式インスタ：フォロワー1270人。コンテンツ、運用を強化し、フォロワー数を拡大



#### ■ 周遊を促す体験プログラム

- サイクリングプログラムの設置
- きっときと市場との連携：購入した魚介をバーベキューできる
- 周辺のトウトク輸送
- 内川遊覧船の充実：大橋と内川撮影でキャンペーンなど

# 体験価値を上げて観光消費額を上げる 市場周辺



## もったいない！ブリよりカニだ！ カニ食べるならきつときと！売物・体験のブランディング

海王丸パーク  
との連携も  
重要！！

### 現状と課題

人気のカニが食せる場所として一定の  
人気を誇っているものの**ワクワク感を生  
み出す場づくりやプログラムがない。か  
に以外の時期をどう売る？**

殺風景さと  
空間の  
改善必須!!

### 実施可能な対応案

#### 紅ズワイガニのセリ落とし体験 カニ小屋では自分で茹でてその場で食べる！



#### 昼セリに合わせた「昼市」の開催



インスタ開設  
サイトの改修  
行きたくなるか

昼市

#### きつときと市場でのセールタイムと 角打ち体験、流しの獅子舞など 体験コンテンツ増



#### 購買意欲を掻き立てられる お土産の開発と店舗展開



内川は「高付加価値」の本丸

## ウォーターフロント開発で内川を魅力化、長期的にエリア全体を活性化

### 現状と課題

内川エリアの楽しみ方は、  
「橋を巡る」楽しみのみ。  
消費コンテンツがほぼない

内川の楽しみ方 ～橋・海王丸パーク・観光船～

1. 色々な橋を巡る ～昼～



### 実施可能な対応案

#### 本格的な 空き家プロジェクトを発足

- 川沿いのカフェ、  
オープンテラス設置
- 運営事業者を公募



#### 内川遊覧船、新湊観光船の 充実・漁船の2毛作活用

- 寿司船
- 白エビ踊り食い
- 撮影会・貸切など



#### 夜の内川体験造成

川沿いの飲食店の  
オープンエアテーブル



#### まちづくり会社的な官民連携組織

- 物件オーナー任せじゃないまちづくり設計
- カフェ、パン屋、レストラン、宿泊など必要な施設
- 景観条例設定へ



白エビ漁見学～  
取れたて白エビ丼を内  
川で朝食体験

# 獅子舞150団体 観光客を呼び込む本質ツールに 伝統価値を国内外に発信

## 現状・課題・可能性

- ✓ 富山では、毎年各地域で「曳山祭」が開催。それぞれの地域で個性豊かな祭りが開催
- ✓ 一方で**秋に開催される曳山まつりは数少なく、競合が少ない状況**



- いかに
- **市街から観光客を呼び込み、**
  - **マネタイズし、**
  - **リピーターに繋げるか、**
- が重要!!**

## 実施可能な対応案

### ■ 新湊曳山まつりの情報整理と発信

- **メディア誘致**  
見どころや歴史をわかりやすくマスメディア取材働きかけ、他曳山との差別化
- **インフルエンサーに曳山体験など**

### ■ マネタイズ・プログラムの造成

- 楽しめる**有料観覧席の設置**
- **曳山体験の販売**
- 富山の**著名旅館との宿泊連携**
- 地元名物・飲食の充実
- 提灯協賛によるPL改善



### ■ 獅子舞の認知度UP施策

- 情報発信ツール拡充  
獅子舞紹介サイト  
射水獅子舞インスタ開設



### ■ マネタイズ・プログラムの造成

- 獅子舞体験ができる**コンテンツ開発**
- 飲食店、居酒屋の**流し獅子舞登場**
- 「**押し獅子舞**」男子の設計



# まとめ：喫緊に射水市がすべきこと

## まずは課題・対策

### 低すぎる観光消費額の早期改善

- 宿泊数拡大が一朝一夕で無理でも、飲食や観光コンテンツの単価UPを図る、とにかくお土産を開発するなど、至急の対策必須。
- 現状、消費コンテンツが、全然ないのです!!

### 全体戦略策定 射水市の「推し」やルートを決定

- 射水の推しは「海王丸マーク」?、「かに」?「内川」?「まつり」?
- **基軸となるコンテンツ**を決定し**全体戦略**を策定する
- 射水全体のボトムアップを図ることを視野に、**周遊ルート**を決定

### 徹底した認知度拡大施策

- まずは**国内の認知UP**を図る
- デジタル上に情報が少ないのでPRを強化。テレビ等、多角的に**メディア戦略**を
- 観光公式サイト、グーグルMAPの情報整備
- 魅力的な写真素材へアップグレード、高付加価値化して表現
- インスタ、TIK TOKなど観光活用されるSNSの強化

## 次にコンテンツ拡充

### その上で、撮りどころと体験価値を充実させる

- **きつときと市場の「殺風景」な内装・周辺エリア**の改善
- **カニ小屋の空間設計、メニュー等のエンタメ感**造成
- **内川と公園、市場はセット。自転車活用を推奨。**
- **各観光資源、施設など コミュニケーション設計。コピーやコンセプトの見直し**
- **アートディレクターの設置。恒常的な慣習**

# 最後に

石川県はそもそもインバンドも強いが、能登地震からの復興に向けて国内・海外からの集客を強化。  
氷見、高岡までは別体験が可能、その後、射水に観光客が足を伸ばすか？そして来たとしても。。。

日本の観光庁はいまだに「ツアー造成」を主とし、情報発信やOTA販売コンテンツ造成、販売強化のためのプロモーションを袖に置いたままです。国内外の8割のユーザーは、オンライン検索やSNSを駆使し、勝手にマイルを貯めたいキャリアで勝手にポイントを貯めたいOTAでホテルを予約して観光地を訪れます

今もインバウンドにたよるしかない日本。色々なことが目標を越えられない中で**観光分野だけは目標値を想定より早く、越えてます**

人だけ来ても意味はないです。迷惑なだけなので、いかに消費額を上げるか。ここに集中することが重要です

「別に観光客が増えるのを求めてないんだよね。」という声に行政が政策を実行できず、犯されていく観光地をたくさん見てきました。。。射水はどうしますか。。

**射水のポテンシャルの宝庫です！！富山内でも本来、しっかり戦えるはず  
戦略チームを組成し、計画を見直し、実行へ！！！！勝てます！！！！**