

# Chapter 05

## 情報発信！ 磨き上げた観光資源の ビジネスとしての売り方

この章では、磨き上げた観光資源をビジネスとして売り出す方法、情報発信について戦略的な取り組み方について説明をします。情報が溢れている社会の中で、いかに磨き上げた観光資源の認知度を上げるか、を学びます。

- 00 はじめに
- 01 5W1Hの考え方
- 02 メディア掲載の考え方
- 03 旅行向けメディアと連携する
- 04 プロモーションを考える
- 05 SNSマーケティング

# 磨き上げた観光資源を どうやって伝えるか？

## ■知ってもらうこと＝顧客の接点を増やす工夫が必要

ここまで、観光資源の磨き上げについて、観光関連事業者が観光資源としての既存事業を持続可能なものとして磨き上げるために必要な考え方・手法・ケーススタディを説明してきました。

「良いものは売れる」という言葉がありますが、あくまでもそれは「良いもの」として知っているからこそ「売れる」のです。せっかく「磨き上げた観光資源」が「良いもの」なのに、発信しなければ、いつか見つけてもらえるまでじっと待っているだけになってしまいます。

下図にあるように、情報訴求の流れを理解し、的確なプロモーションを考えていくことも、持続可能な経営サイクルを回すポイントです。

ここからは、磨き上げた資源をどのようにして消費者（旅行者）に認知され、興味関心を持ってもらえるのか、について、ビジネスとしての売り方・情報発信について解説します。

### 磨き上げた観光資源の情報訴求の流れ



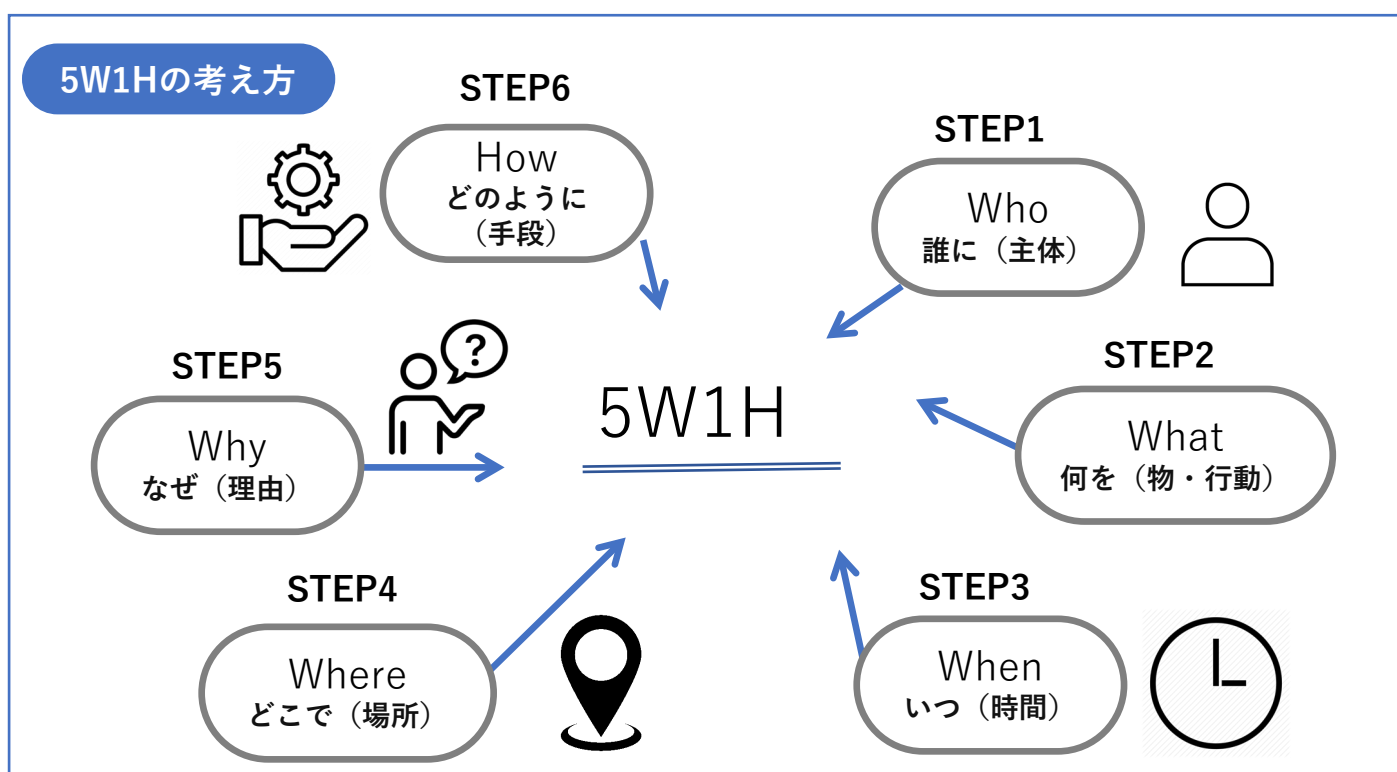
# 影響力のある発信は 戦略的に作りあげよう！

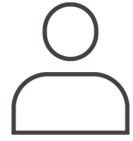
## ■誰に、何を、いつ、どこで、なぜ、どのように… 基本的な考え方で無駄のない情報発信をしよう！

観光関連事業者が磨き上げた観光資源は旅行代理店・旅行雑誌出版社・OTA（オンライン トラベル エージェント）、テレビ等のマス向け（不特定多数の消費者向け）媒体に情報掲載することにより不特定多数の消費者（旅行者）に情報が伝達されます。一方で、観光関連事業者の保有するWebサイトやSNS（ソーシャルメディア）などからは、自社の既存顧客（またはターゲティングされた新規顧客）へ個別に情報を直接届けることができます。マス向けまたは個別ターゲット向けの各媒体により消費者（旅行者）へのアプローチ方法が異なるため、磨き上げた観光資源の情報発信においては、まず発信する内容やターゲット、伝え方などの軸を決めることが重要になります。

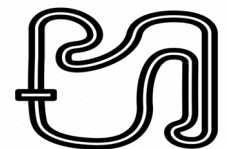
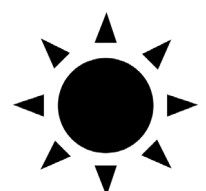
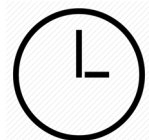
旅行商品だけでなく、農産物やお土産などの販売も同様にマス向け、または自社サービスの会員や嗜好性がマッチする個人向けに対しての情報発信方法が変わります。

そこで「5W1H」の考え方役に立ちます。それでは具体的にどのような考え方なのか見ていきましょう。



Who  
誰に（主体）

ファミリー層

What  
何を  
（物・行動）ファミリー向け  
体験コースWhen  
いつ（時間）

夏休み期間に

## STEP 1 : Who

### ↳ 誰に向けて発信するか：ターゲットになる人

まず、ターゲットを定めることが最優先です。つまり、商品・サービスを誰に売りたいのか、購買の意思決定者は誰か、といった顧客属性を持った人が商品・サービスを購入したいと考えるのかを決めることです。

何故なら、ターゲットによって発信内容や理由、発信媒体などが変わってくるからです。例えば、メディア関係者に向けた情報発信をするものなのか、消費者（旅行者）を意識した情報発信なのかによって、発信の仕方を変える必要があります。

## STEP 2 : What

### ↳ 何を発信するか：商品・サービスの価値

情報発信したい内容が何かを決める必要があります。単純に商品本体だけでなく「商品が顧客に提供する価値」についても踏まえることで、顧客が商品の購入により自身にもたらされる価値を理解し、購買行動を起こすことまで想定することが出来ます。発信内容がある程度決まったら、社内で発信内容についての意識を共有しておきたいところです。

## STEP 3 : When

### ↳ いつ発信するか：情報発信/販売時期や期間

情報発信の時期を決めることで、そこから逆算する形でスケジュールが決まってきます。余裕を持って、準備をスタートさせるのが理想です。

また、自社商品・サービスだけでなく、競合他社の商品・サービスの販売期間やキャンペーンの期間、顧客の来訪行動などから最適なタイミングを把握することも大切です。

## ■STEP4 : Where

### └どの媒体で発信するか：販売するチャネル

ターゲットや発信内容が決まれば、それにふさわしい媒体が絞られてきます。あらかじめ決めたターゲットにマッチした媒体で発信することが大切です。また、実店舗やネット通販、または、リアルとデジタルを組み合わせる手法等、ターゲットとなる顧客が利用しやすい接点がどこであるのか、こういった場面やシチュエーションかを踏まえることも大切です。

## ■STEP5 : Why

### └何のために発信するか：ゴール、顧客の購買理由

商品・サービスを販売する目的やゴールを明確にすることは、市場や顧客が何故その商品・サービスを必要としているのかという市場のニーズを把握することでもあります。

単に認知度を高めたいのか、あるいは問い合わせから見込み客を増やしたいのか、販売数量を増やしたいのか等、情報発信のゴールを定めることが大切です。

## ■STEP 6 : How

### └どのように：販促や集客のプロモーションや手段

ターゲットに商品・サービスを知ってもらい、宿泊施設、実店舗やWebサイトに訪問してもらうための最適な販売促進や集客方法は多岐に渡ります。例えば、マスメディアを使った広告でのアプローチ方法、自社の既存顧客リストを使ってDMを発送し告知する方法やソーシャルメディアを使ったキャンペーンの展開、はたまた全てのメディアを駆使したクロスメディアでのプロモーションなどその手段はさまざまです。媒体や頻度、予算や社内の体制についても最適な方法を考えていくことが必要です。

Where  
どこで  
(場所)



自社Webサイト  
または体験情報サイトで

Why  
なぜ(理由)



夏休みの家族旅行の  
ニーズに合わせて

How  
どのように  
(手段)



ファミリー向けに  
動画広告の配信を行う

# 待っているだけでは発見されない！ 磨き上げた資源を伝えよう

## ■磨き上げた観光資源をメディアに掲載してもらおう

マス向けの情報発信においては、メディアの発行サイクルによって情報の取り上げ方も違いますし、ホテル旅館系と小売り系では取り扱うビジネス誌、業界誌が異なります。それを認識しておくことが大事で、週刊・月刊は特集記事、ニュースメディアは速報的な話を掲載するといったことを理解していると、それぞれへのアプローチの仕方も異なります。

## ■メディアはどんな情報を求めているのか

知名度が低い観光関連事業者がメディアにプレスリリースなどの情報提供をしても、取り上げられるのはそもそも難しいところです。

マス向けに効果的な情報発信をするには、媒体の選択に頭を悩ませるよりも、魅力的な情報（地域性や新規性などビジネスとしての効果が分かる磨き上げの内容）を作成する方が優先されます。下記の価値特性に応じた情報の作り方が効果的です。

価値特性	詳細
新規性	No.1、Only1、日本一、世界一など初めてのモノ・コトとして新規性の高い情報
優位性	優位性は意外性や人間性、社会性などと掛け合わせて情報をつくる（ユニークさ等）
意外性	相手を感じさせたり、驚かせるインパクトがあること
人間性	商品・サービス開発に携わった人の想いや苦労等
社会性	新型コロナウイルス感染症対策、Go Toキャンペーン、2020東京オリンピック・パラリンピックなど
貢献的意義	社会に提供する価値
季節性	1年間の季節における社会の大きな流れ
地域性	地域独自のネタとのマッチング

出典・引用) 株式会社フロンティアコンサルティング「PR戦略とは」  
<https://frontier-pr.jp/6311.html>

また、メディアに掲載されることはゴールではありません。例えば、旅行系ニュースメディアに情報が掲載されたとしても、そのニュースメディア自体をあまり多くの人が見ていなければ意味がありません。あくまでも消費者（旅行者）にとって磨き上げた良い商品・サービスを知ってもらうことが第一の目的であるということを意識する必要があります。



## 【旅行向けメディアと連携する】 観光資源の紹介ではなく 好きを伝える工夫が大事！

### 【旅行向けメディアと連携する】 メディアツアーを考える

メディアツアー(プレスツアー)は、国内外の遠隔地まで記者を連れて行って取材してもらう手法で報道を目的とするツアーです。取材は、メディアの記者が1人の場合もあれば、記者クラブの記者や旅行関係メディアをまとめて連れて行く場合もあります。地方の自治体などでは、観光地への取材ツアーを開催したり、企業の場合は地方の工場見学会などのイベント取材が多い傾向があります。

メディアツアーには2つのパターンがあります。

- ① 純粋に報道目的（新聞社・通信社など）
- ② タイアップ形式（雑誌・テレビなど）

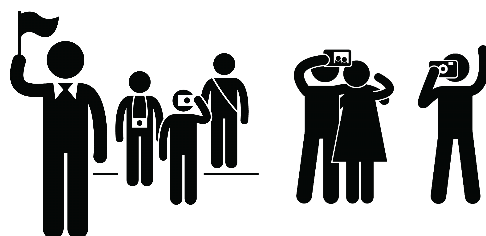
出典・引用\*）一般社団法人PRコンサルタント協会  
広報PR・宣伝担当者のためのメディアツアー（プレスツアー）で  
報道獲得する方法とは？ <https://pr-ca.jp/blog/pr117/>

②のタイアップ形式の場合は、事前にメディア側と交通費や宿泊費、食費などの負担を観光関連事業者がする代わりに記事掲載などを確約してもらう方法です。一方で、①のような報道目的のツアーの場合は、企業が負担することはありません。新聞社や通信社、ビジネス誌などは、この形式を取ることが多くあります。①の場合は、遠方に出向いて取材するだけの価値があると記者が判断しない限り、取材はなかなか難しいですが、そこは観光関連事業者が磨き上げを通じた思いなどの企画作りの腕の見せ所とも言えます。

例えば、関係人口の創出・増加に向けた磨き上げで記者を呼びたい場合、それだけでは地元の支局の記者が対応する可能性が高いですが、

- ① 現地の著名人とのインタビューをアレンジする
- ② 自社のトップや関係人口に絡む地域の人なども参加する
- ③ 消費者（旅行者）等もツアーに参加してもらう

などや、現地の名所観光なども組み合わせたりしてツアーをすることで、客観的な情報発信をすることに繋がります。客観的な情報発信は、第三者の立場で物事を見たり考えたりした情報の発信であることから、自社で行うプロモーションとは違う魅力が伝わるのが期待されます。



## 03 - ②

# 【旅行向けメディアと連携する】 メディアツアーを計画する

ツアーにおいては下記のプロセスで計画していく必要があります。

### ① ツアーのプログラム案作成

↓  
メディアの関心、取材傾向、磨き上げのニュース性等を考慮し、メディアが作成可能な記事内容を想定したプログラム案を提案・作成



### ② 経費の見積もり

↓  
交通、宿泊、食事、通訳等の費用を含めた必要経費を算出



### ③ 取材地の事前調査

↓  
記事として取り上げてもらうため、客観的なニュース性のある関係する観光関連事業者（観光地等）に取材先としての調整が必要。  
↓  
取材先を下見し、取材内容についての打ち合わせを行う



### ④ ツアー案内状の作成

↓  
プログラムを最終決定し、ツアー案内状を作成。ツアーの取材ポイントを簡潔にまとめ、ツアーの魅力を引き出す内容に仕上げる



### ⑤ ツアー参加者募集、取りまとめ

↓  
プレスツアー案内をメディアや観光協会に掲載依頼し記者に通知。  
↓  
申込みを受け、参加者を決定



### ⑥ ツアー催行

↓  
ガイドやコーディネーターが必要な際は連携し、東京からメディアを招聘



### ⑦ ツアーのアンケート調査

↓  
ツアー後にアンケート調査を実施、参加者の評価・意見をまとめる



### ⑧ ツアー関連記事・番組のフォローアップ

↓  
ツアーに基づく記事・番組などをフォローアップし掲載の進捗確認や掲載管理を行う





## 【旅行向けメディアと連携する】 販売を行う

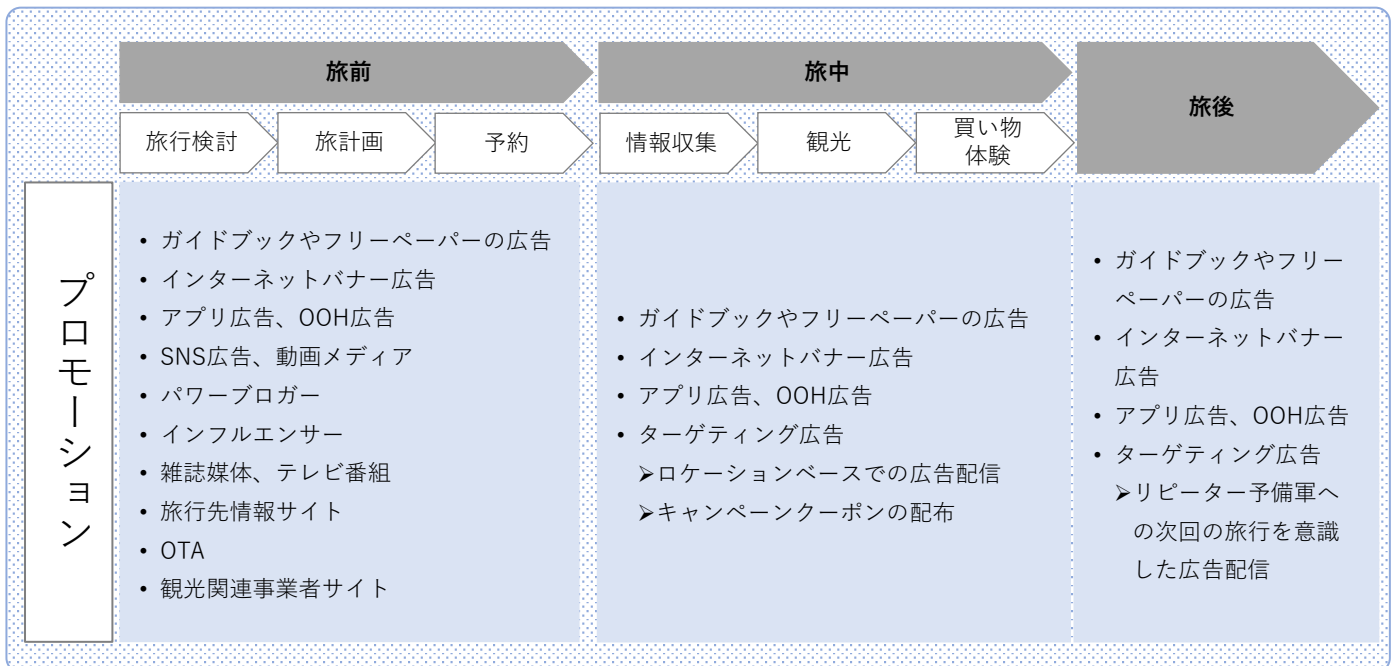
観光資源の磨き上げにおいては、旅行メディアへ販売をすることも有効な手段の一つです。磨き上げた商品・サービスを旅行会社がパッケージツアーとして企画し、雑誌、新聞や会報誌などの「メディア」を通じ販売します。一般的に添乗員やガイド付きのツアーが多く、旅行者は中高齢者が多いのが特徴です。メディア販売には広告費がかかりますが、店舗関連経費、リテラー（個人・グループ、法人・団体などの旅行者向けに旅行商品を販売する旅行会社）に対するコミッション（手数料）などが不要なため、ツアー料金に競争力があるというメリットがあります。現在、インターネット販売はメディア販売とは別の販売チャネルの扱いとなっています。

## 【プロモーションを考える】 知ってもらおうタイミングで 届ける情報も違います

### ■いつ伝えたら喜んでもらえるのか、を考えよう

マス向けの情報発信においては、先述の通りメディアを活用する方法がありますが、磨き上げた観光資源を伝える手段としては下記のようなフローと顧客接点としてデジタルメディアがあります。

「旅前（旅行検討、旅計画、予約）」「旅中（情報収集、観光、買い物）」「旅後」のすべてのシーンでデジタルマーケティングを組込むことで、顧客行動の把握が可能になります。動画メディアやインフルエンサーを活用した「旅前」のプロモーション、ロケーションデータをベースにした「旅中」への無料配布型広告配信など、新しいPR手法への注目度も高まっています。



## 【プロモーションを考える】 SNSマーケティングの実施

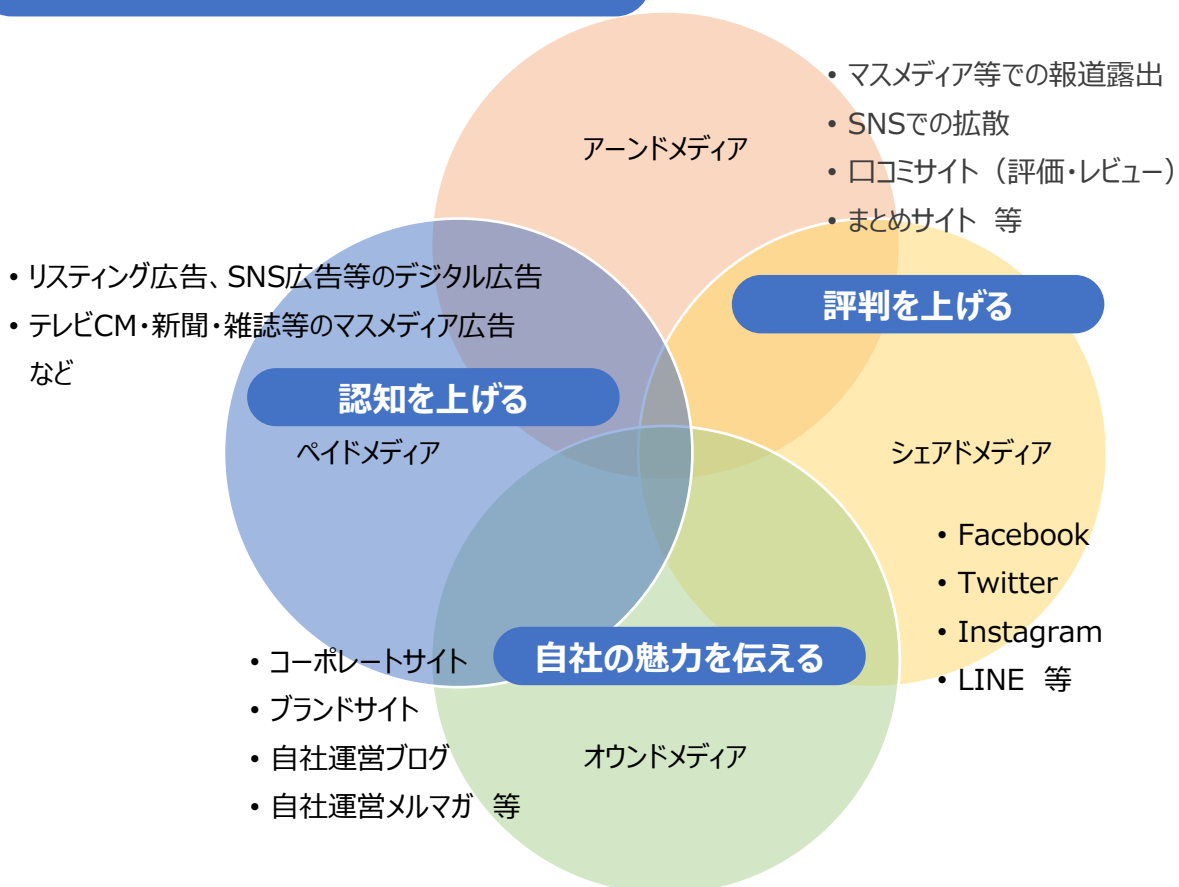
デジタルメディアを活用した情報発信をする際、例えば店舗を持つ場合は来訪者にSNSのフォローを促したり、リピート顧客は恒常的にSNSのファンとなっていくケースが多くあります。磨き上げた観光資源を情報発信するにあたり、消費者（旅行者）との関係性を築きながら、よりコアな顧客になっていただくために最も有効なメディアは、シェアドメディア（SNS等）です。

本書では観光関連事業者が直ぐにでも着手できるSNSマーケティングについて説明します。

## ■メディアミックスの考え方

観光関連事業者がデジタルメディアを活用した情報発信をする際、メディアミックスによる目的に応じた訴求が有効です。下図のPESOモデルは、各メディアは単体で存在していますが、WebマーケティングやPR、ブランディングを成功させるためには複数のメディアを連携し、相互に組み合わせることによりお互いの領域をカバーし運用することで相乗効果が期待できます。（下図）

## メディアミックスの考え方（PESOモデル）



• **アードメディア**：マスメディア等を通じてコミュニケーションを図るパブリシティ（いわゆるPR活動）やSNS上のインフルエンサーを活用するマーケティングなどを指します。第三者による評価や発信であるため、情報に対する信頼度が高く、そのためにメディアに取り上げられやすいPRネタの提供や、SNS上で共感を得やすいコンテンツの企画が求められます。

• **シェアドメディア**：シェアドメディアには、FacebookやTwitter、Instagram等のSNSのほか、Youtube等の動画共有メディアを指します。ユーザー間のコミュニティの中で共感や信頼を得ることで情報が自然拡散される特徴があります。

• **オウンドメディア**：「オウンド」は、「所有する」という意味で、観光関連事業者が自社で所有しているメディアを指します。Webサイトやブログ、パンフレットなど自社の情報発信ができ、自社で管理ができるメディアが含まれます。

• **ペイドメディア**：「ペイド」とはお金で買うことができる広告のことです。マス広告（テレビ・ラジオ・新聞・雑誌）やインターネット広告（リスティング広告、バナー広告など）など、不特定多数のユーザーにアプローチする広告媒体を指します。

# 口コミは お客様からのラブレターです！

## ■口コミが口コミを呼ぶ仕組みを作る

SNSを活用して効果的にファンをつくる循環はどのようにすればよいのでしょうか。そのためには、ユーザーの行動（動線設計）を最適化することが重要です。

口コミが口コミを呼ぶ仕組みとは下記のようなフローとなります。

1. 店舗への消費者（旅行者）に積極的にSNSのフォロワーになっていただく。
  2. SNSのフォロワーになった方へ、キャンペーンやコンテンツ閲覧を促す。
  3. コンテンツをSNS上で拡散してもらい、フォロワーに対して情報を伝播。
  4. 自社サイト、オウンドメディア等を閲覧していただき、新たな「自社ファン\*」になっていただく。
  5. 自社ファンSNSのフォロワーになっていただき、また3へ戻るサイクル
- ※自社ファンとは、商品・サービスを使い続けてくださっている顧客を指します。

観光関連事業者のファン（商品・サービスを使い続けてくださっている顧客）は、観光関連事業者の公式アカウントをフォローしてもらえる確率が高く、新しい情報を得ようとし、興味嗜好的な商材であればTwitterで検索することも多く、積極的に情報を得ようとし、

まずは、このSNS上の流動的な自社ファン、または潜在ファンにアプローチし、観光関連事業者の公式アカウントの認知度を高めて、囲い込む必要があります。そのため、下記のような口コミによるサイクルが有効です。

### 動線設計をする

施策を実施するにあたり、動線設計を最適化することが大切です。動線を作る場合、クチコミサイクルの起点として自社ファンへのアプローチをする必要があります。世間的に認知度が高く、多くの方に知られているブランドでも、公式アカウントを立ち上げればフォロワーが集まってくるという訳ではありません。なぜなら、そもそもアカウントの存在を知らないからです。そのため、まずは、自社ファンへの公式アカウントの認知度を高めなければなりません。そのため自社ファンにアプローチする方法は下記の3点になります。

- ① 既存の自社メディアを利用する。
- ② 広告を利用する。
- ③ キャンペーンを開催する。

## 既存の自社メディアを利用する

既存のメディア（自社Webサイト<ホームページ>、オウンドメディア等）にfacebook、Twitterアカウントの情報を掲載することは非常に効果的です。店舗や商品のパッケージなども、「外部に発信する」という意味を大きく捉えると、ある意味自社メディアともいえますので、公式アカウント情報の掲載は必須とするべきでしょう。そのため、店舗に来訪される方には、QRコードで店舗のTwitterアカウントをリンクしたり、ハッシュタグを利用したり、フォローでプレゼントのようなキャンペーンを開催して、フォローするとメリットがある理由を作ること等、そのお店の特性に合わせた環境整備、動線設計をすることが重要です

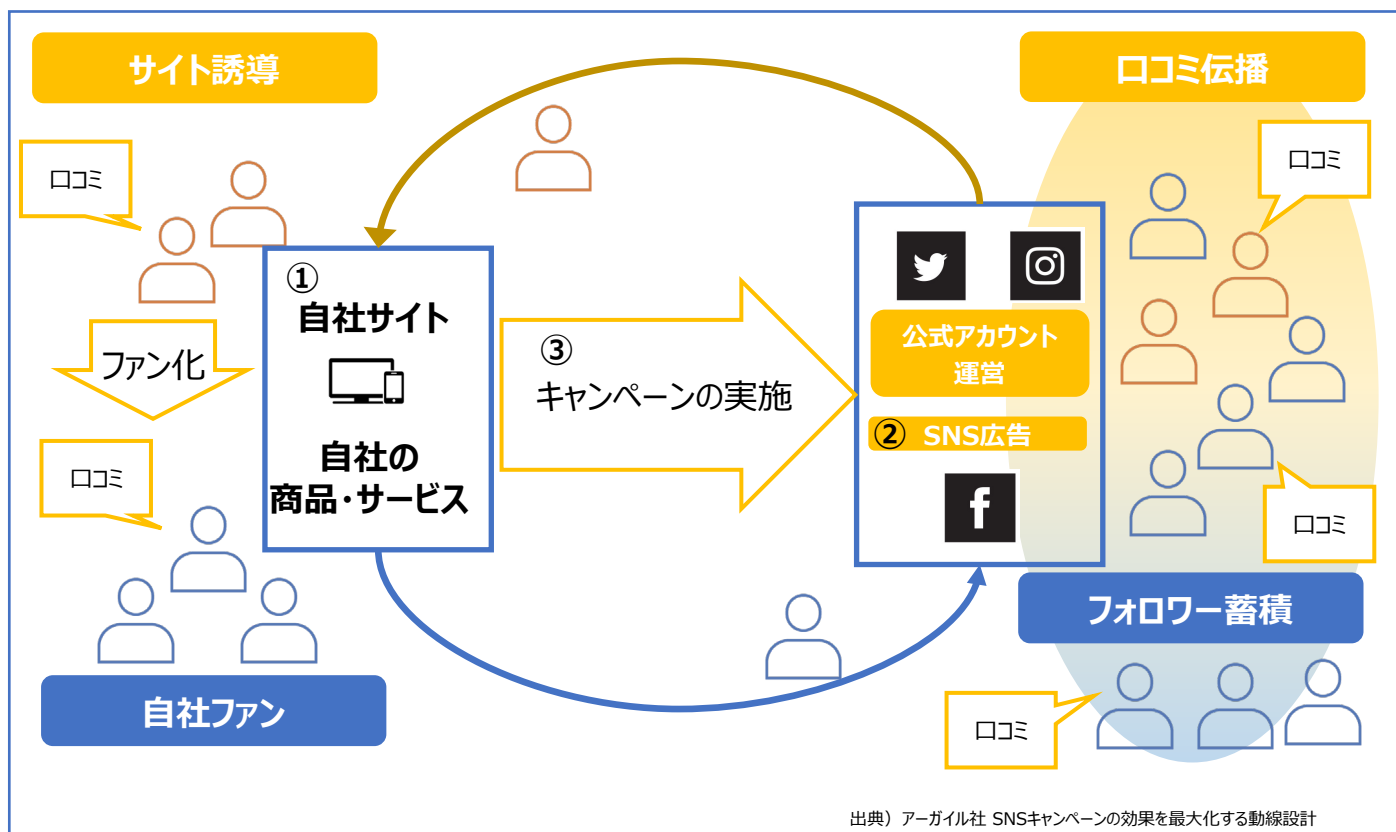
## 広告を利用する

各SNS広告も効果に繋がりやすい傾向があります。特にTwitter広告は、キーワードによるターゲティングが効果的で、自社商品、サービス名や会社名などをつぶやいているアカウントに絞って広告を掲出することが可能です。

商品名などをSNS上に投稿することは、既にその人の心にそれなりの大きな影響を与えているため、広告のターゲットとして有効性が高くなります。つまり、広告利用の際にも、動線設計は非常に重要なポイントとなります。

## キャンペーンを開催する

キャンペーンを開催することで、自社ファンに拡散を呼びかけます。ファンのフォロワーが拡散した投稿を見て、新規ファンになり、フォロワーになり、拡散し、と狙った動線を作りやすいのがTwitterキャンペーンです。







# Chapter 06

## 国内観光関連産業の 状況

この章では、新型コロナウイルス感染拡大の影響を受けた観光関連産業の状況を俯瞰すると共に、ポスト・コロナにおいて着目すべき旅行価値観の変化についてまとめています。

### 01 国内観光における新型コロナウイルスの影響について

- ①国内宿泊旅行の状況
- ②山梨県における宿泊旅行需要

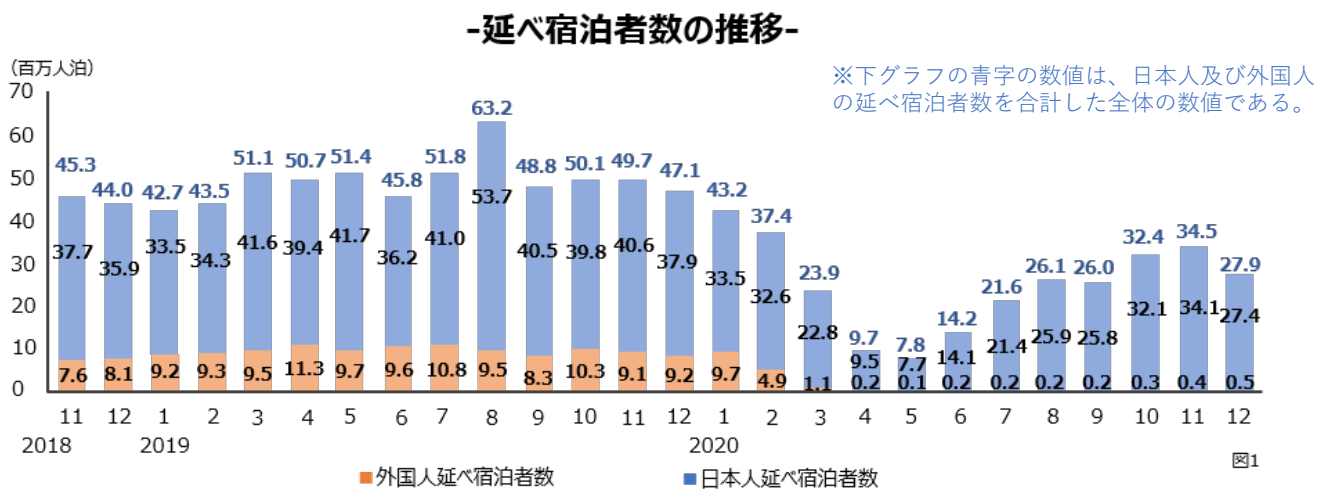
### 02 国内観光関連産業について

- ①観光関連産業の構造
- ②山梨県内の観光関連産業の特徴
- ③ポスト・コロナにおける旅行価値観の変化について

## 01 - ① 国内宿泊旅行の状況

国内観光の状況の全体像から新型コロナウイルスの影響を把握してみたいと思います。観光庁の「宿泊旅行統計調査」（全国のホテル、旅館、簡易宿所、会社・団体の宿泊所などの全宿泊施設58,990施設を対象に実施）によると、新型コロナウイルス感染拡大の影響は下記のようになっています。

- 2020年の延べ宿泊者数（全体）は、304.7百万人泊
- 日本人延べ宿泊者数は、286.9百万人泊
- 外国人延べ宿泊者数は、18百万人泊



出典) 観光庁 宿泊旅行統計調査

## ■国内延べ宿泊者数は、減少数・減少率ともに過去最大

新型コロナウイルス感染症の拡大により、2020年の国内延べ宿泊者数は、日本人、外国人共に減少数、減少率が過去最大となり、観光関連産業は大きな影響を受けました。明らかに影響を受けたのは緊急事態宣言が発令された4月、5月で、宿泊旅行件数減が大きく、前年同月比では90%以上の減少率となりました。7月、8月の夏休みの需要創出に向けて“Go To トラベル”事業が全国的に実施されたこともあり、夏から秋にかけて、宿泊者数は徐々に増加し始めました。(図1)

## ■コロナ禍\*の旅行実施率は、時期ごとに性年代別の違いが明確

次に、コロナ禍で減少した宿泊旅行者の状況について見てみたいと思います。

JTB総合研究所「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査（2021年1月実施）」によると、旅行実施時期を3か月ごとに区切り、性年代別で見た場合、2020年10～12月の旅行実施率が高かったのは、女性20代の36.4%で、次いで男性20代(30.0%)、女性30代(26.4%)、男性60歳以上(25.7%)が続きました。女性60歳以上の、この期間の旅行実施率は24.1%と、7～9月の16.9%から7.2ポイント上昇し、全年代の中で最も伸率が高い結果となりました。

この背景には、60歳以上の多くが既に定年退職を迎え、新型コロナウイルス感染拡大による所得減の影響をあまり受けていないことや、10月からGoToトラベルキャンペーンに東京都が加わり対象が全国へ変更され、金銭的なお得感と旅行ができる社会的な“お墨付き”が得られたこと、そして例年この時期は夏休みなどの長期休暇がなく、秋の旅行シーズンと重なりシニアグループが動きやすい状況にあったことが考えられます。

(図2)

### -性年代別 2020年4月～12月までの旅行実施率-

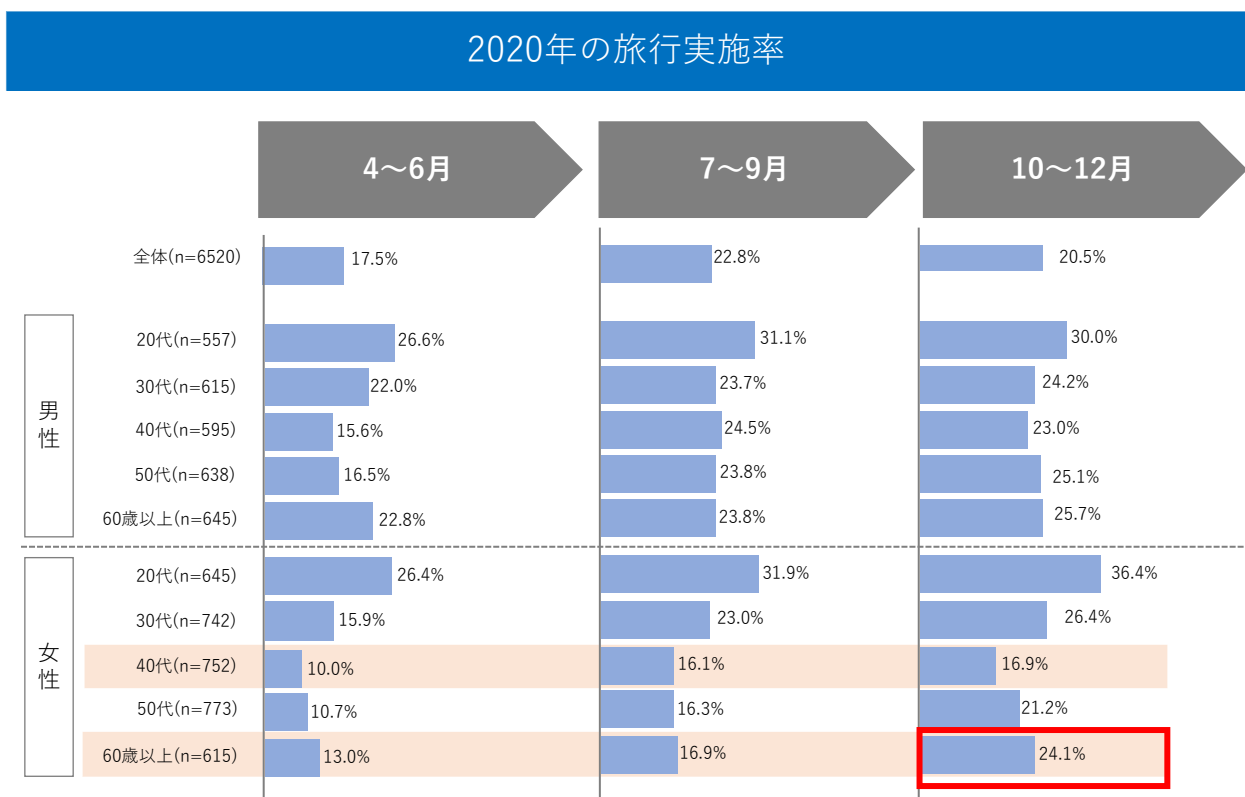


図2

※それぞれの時期に国内旅行を1回以上行った人の場合

出典・引用) 株式会社JTB総合研究所  
「新型コロナウイルス感染拡大による、暮らしや心の変化と旅行に関する意識調査」(2021年1月実施)  
\*「性年代別 2020年4月～12月までの旅行実施率」P2-P3

\*コロナ禍：2019年末からの新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行による災難や危機的状況を指す言葉である

## ■感染状況の改善により、旅行意向は回復の見込み

公益財団法人日本交通公社「コロナ禍における日本人旅行者の動向」によると、新型コロナウイルス感染症の収束後に「旅行に行きたい」と答えた割合は、2020年7月調査では5月調査時より減少しましたが、10月調査では増加に転じ、旅行意向の回復がみられました。

各調査時の感染状況は、5月調査は新規感染者数が減少傾向だった時期、7月調査は第2波に向けて感染拡大していた時期、10月調査はGoToトラベルに東京が加わった時期でした。つまり、旅行意向は新型コロナウイルスの感染拡大と連動しており、今後も感染状況に応じて変動する可能性が高いと考えられます。(図3)

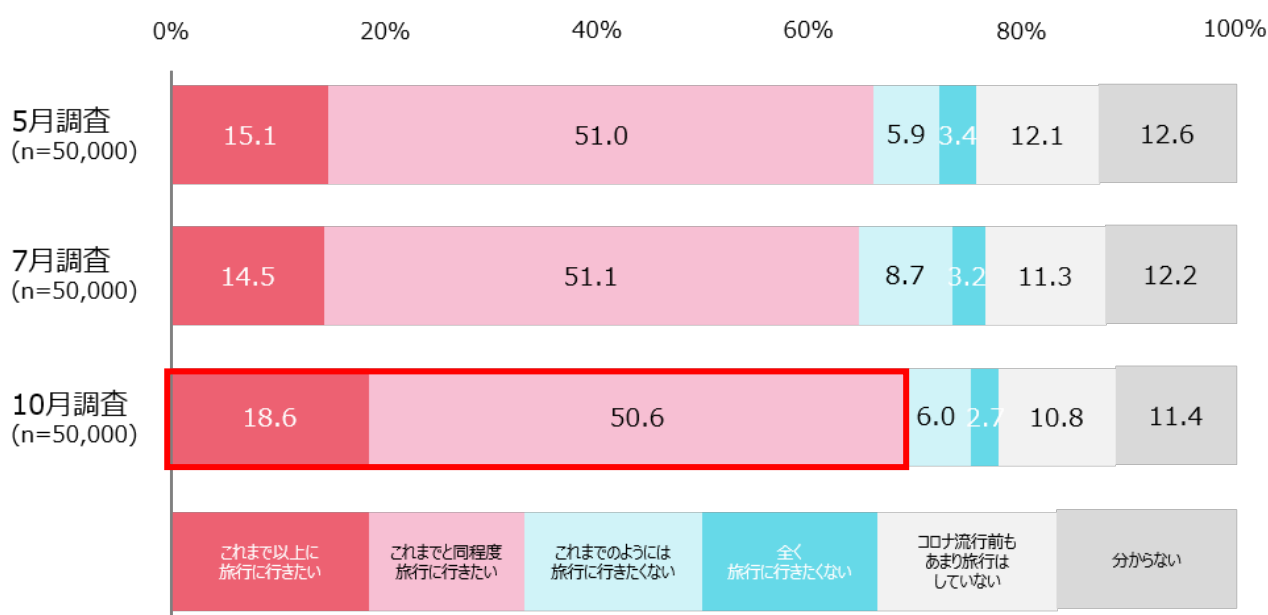


図3

出典) 公益財団法人 日本交通公社「新型コロナウイルス感染症流行下の 日本人旅行者の動向」(その8)

## ■変化した“日常”で求められる、新しい観光ビジネスモデル

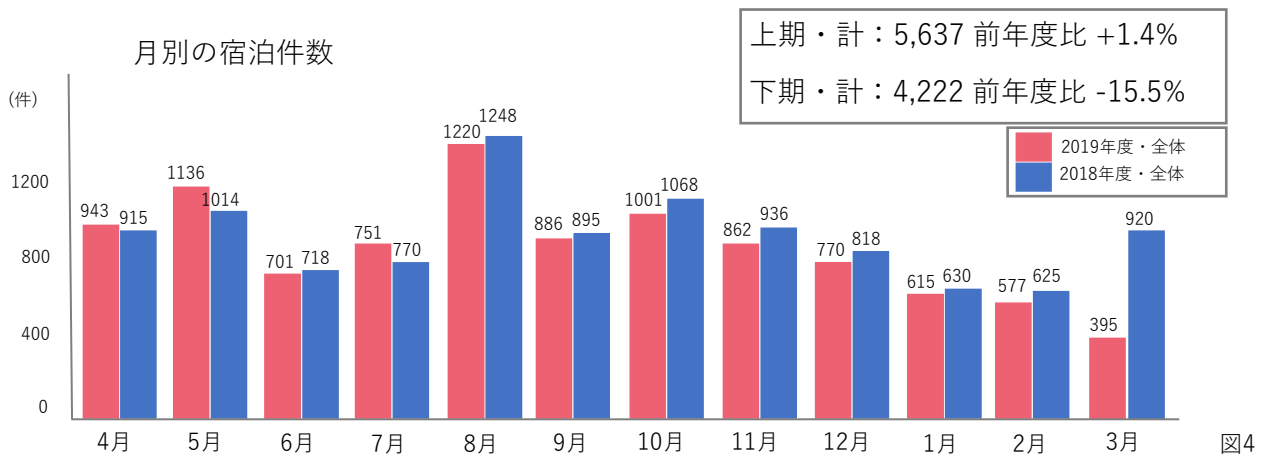
「旅行に行きたい」という生活者の割合が増える一方で、新型コロナウイルスの感染拡大に伴い、経営破綻にまで追い込まれた宿泊施設が出ており、今までのビジネスの継続だけではこうした非常時に大きな被害を免れないことが浮き彫りとなっています。

ポスト・コロナで激減した宿泊者数の数字が仮に戻ったとしても、生活者を取り巻く環境は、既にリモートワークを前提とした働き方・休み方や、それに伴った多拠点生活の増加や、デジタルとリアルを融合したエンタメのあり方も含め変化してきています。そのため、旅行・観光に際してどのように計画・予約・実施・シェアするかといった場面でも、オンラインかオフラインかに関わらず、旅をしながら仕事にも穴を開けないワーケーションの導入拡大なども含めて、今後はより細分化するニーズに答えられる柔軟さを備えたサービスが求められるのかもしれませんが、この変化を機にこれまでの非日常体験の場としての観光関連産業は、変化するライフスタイル、働き方・休み方において日常の場としての機会でも、バランスを調整しながらサービス提供していく必要があります。

## ■2019年度をあらためて振り返ってみる

2020年は1月以降の宿泊者数の落ち込みが大きかったところですが、その一方で2019年度（2019年4月から2020年3月の期間）は、どうだったのでしょうか。

「じゃらん宿泊旅行調査2020」の月別の宿泊件数によると、3月からの宿泊旅行件数減の影響が大きいのは明らかです。ただし見方を変えると、2019年度全体が新型コロナウイルス感染症の影響を受けた訳では決してなく、その影響は一部に限られるとも考えられます。2019年4-5月の10連休や9-10月の台風、10月の消費税増税など、旅行行動に影響を与える出来事は多くありました。全体的な傾向の把握により、新型コロナウイルスの感染拡大以外の要因についても理解しておくことも大切です。（図4）



※一人当たり最大3回までの旅行件数を積み上げた結果であり、延べ宿泊旅行者数の推計値とは一致しない

出典・引用) じゃらんリサーチセンター「\*とーりまかしVol.61」(じゃらん宿泊旅行調査2020)

0

# 01 - ②

## 山梨県における宿泊旅行需要

- 2019年度に宿泊旅行で山梨県を来訪した人の割合は全体の3.9%で、前年度とほぼ同程度の来訪率
- 宿泊先エリアでは、河口湖・西湖・富士吉田・精進湖・本栖湖が31.2%と最も高くなっている
- 宿泊旅行費用は全国平均と比較して低く、来訪目的は「自然鑑賞」「アウトドア」の割合が高め

「じゃらん宿泊旅行調査2020」より、2019年度に山梨県へ来訪した人の割合は3.9%で、そのうち35-49歳の男性が4.6%と比較的多い傾向にあります。(図5)

居住地で見ると、東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県の関東エリアを主とした宿泊旅行者は70.5%を占めており、県内での宿泊先では「河口湖・西湖・富士吉田・精進湖・本栖湖」が31.2%と県内観光エリアの約1/3を占めています。(図6)

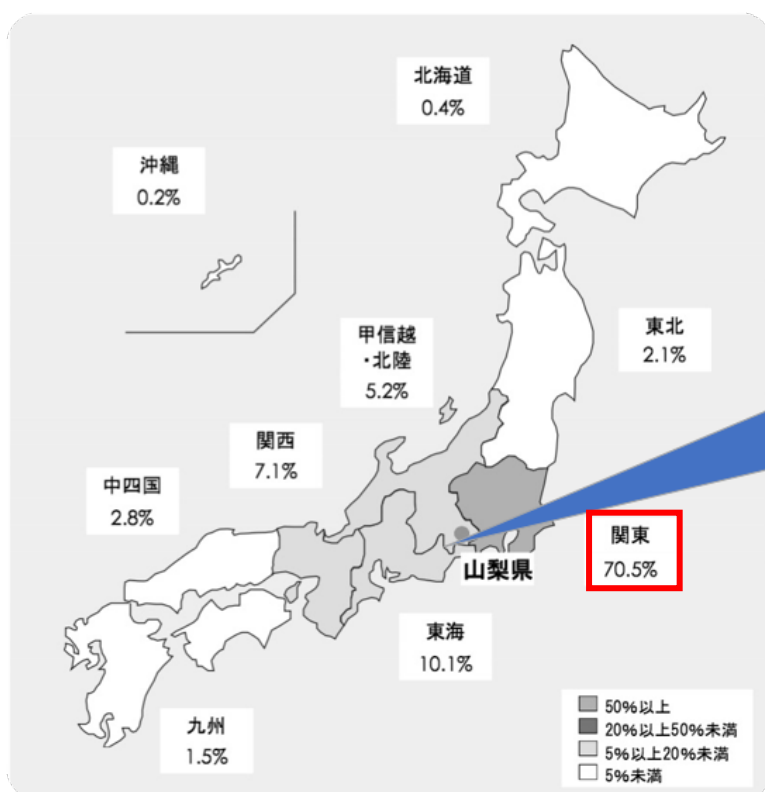
### 山梨県への来訪率 (性・年代別結果)

単位(%)

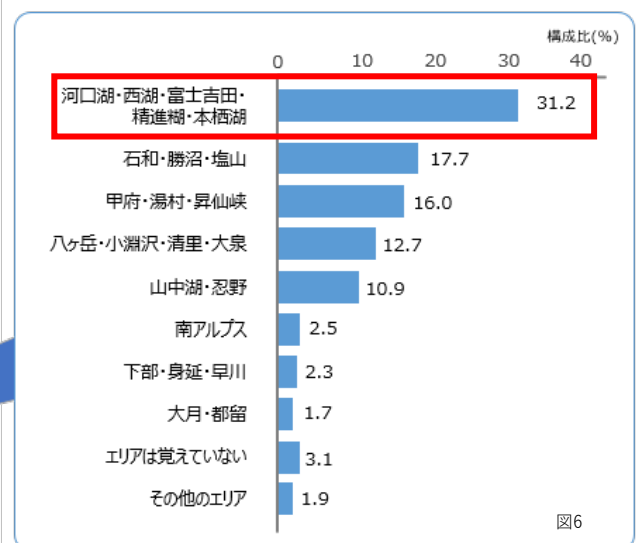
	'19	'18	'17	'16	'15
全体	3.9	4.1	3.9	4.3	4.2
20-34歳 / 男性	2.7	4.0	3.4	3.1	3.8
20-34歳 / 女性	4.2	3.5	3.0	3.1	4.1
35-49歳 / 男性	4.6	4.3	3.6	4.1	4.6
35-49歳 / 女性	3.6	4.0	4.1	3.7	4.7
50-79歳 / 男性	4.5	4.2	4.0	4.6	4.1
50-79歳 / 女性	3.3	4.2	4.4	5.4	4.1

出典) じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」 図5

### 山梨県来訪者の居住地



### 県内での宿泊先



出典) じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」 図6

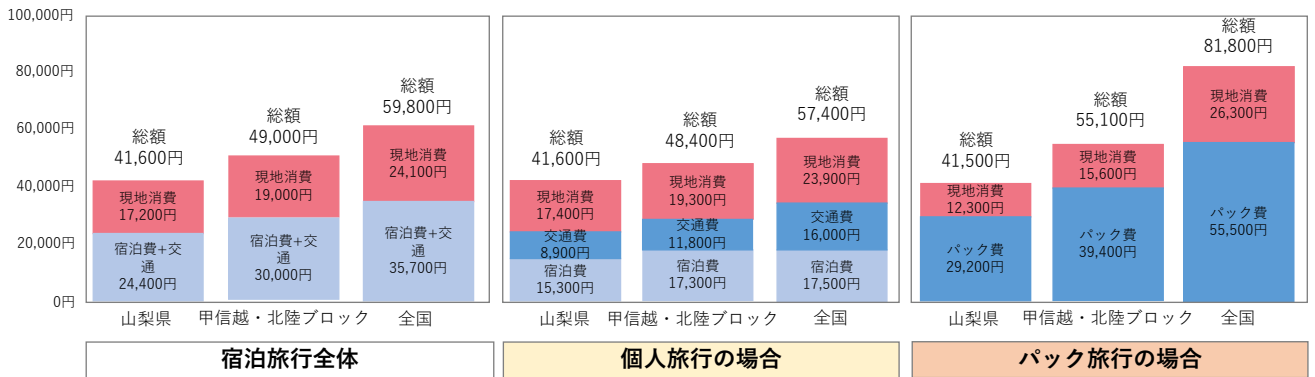


## ■全国平均と比較し、個人旅行・パック旅行で費用に大差がない

宿泊旅行1回あたりにかかった費用では、全国で59,800円、甲信越・北陸ブロックで49,000円であるのに対して、山梨県は41,600円と低くなっています。一方で、甲信越・北陸ブロックや全国平均と比較すると、個人旅行とパック旅行にかかる費用に大きな差がないことがわかります。(図7)

### 宿泊旅行1回あたりにかかった費用

図7



※金額については、百の位まで四捨五入で示しているため、合計が合わない場合がある。

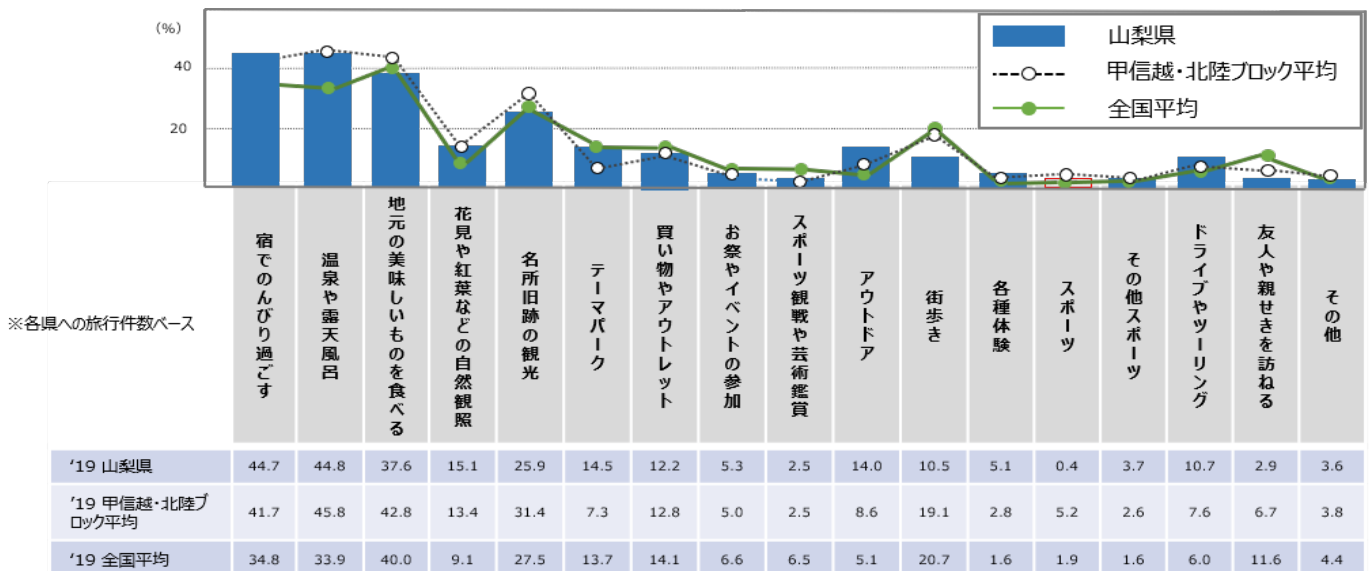
※現地消費とは、旅行中に現地で消費した費用の合計。具体的には、宿泊プラン・ツアー以外に追加で実施した、買い物、飲食、体験、観光、移動。などの費用の合計であり、当該都道府県の「宿泊エリア」以外への周遊による費用も含む。

出典) ジャらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」

## ■宿泊旅行の目的は「自然鑑賞」「アウトドア」「各種体験」

宿泊旅行の目的について、「花見や紅葉などの自然鑑賞」「アウトドア」「各種体験」が2019年度の全国平均に比べて高い傾向にあり、山梨の魅力が訴求できていることがわかります。また「温泉や露天風呂」においては甲信越・北陸ブロックの平均と同程度ですが全国平均よりも高い割合にあります。(図8)

### 宿泊旅行の目的



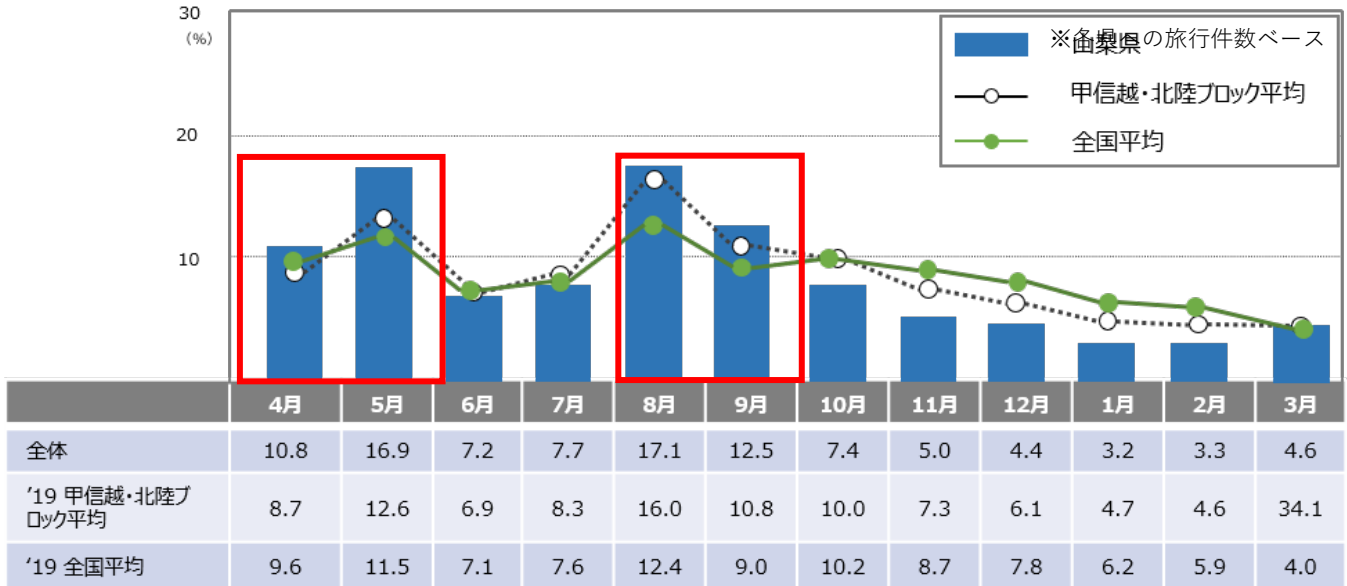
出典) ジャらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」

図8

## ■宿泊旅行の実施時期は4月～5月、8月～9月がピーク

宿泊旅行の時期では、4月～5月のGW、8月～9月の夏休み期間に集中しており、この期間のみ全国平均や甲信越・北陸ブロックよりも高い傾向があります。逆に10月から2月にかけては、全国平均、甲信越・北陸ブロック平均よりも下回るため、秋冬の宿泊旅行の機会を醸成していくことが必要と考えられます。(図9)

### 宿泊旅行の時期



出典) じゃらん宿泊旅行調査2020 図10

出典) じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」 図9

## ■4月は石和・勝沼・塩山、5月は富士五湖エリアが多い

宿泊エリア別に見ると、4月は「石和・勝沼・塩山」、5月は「河口湖、西湖・富士吉田・精進湖・本栖湖」、9月は「山中湖・忍野」が全体平均との差が大きいことが分かります。(図10)

### 宿泊旅行の宿泊エリア別実施時期

※もとのサンプル数が20に満たないエリア

宿泊旅行の実施時期 (単一回答) 【宿泊エリア別結果】

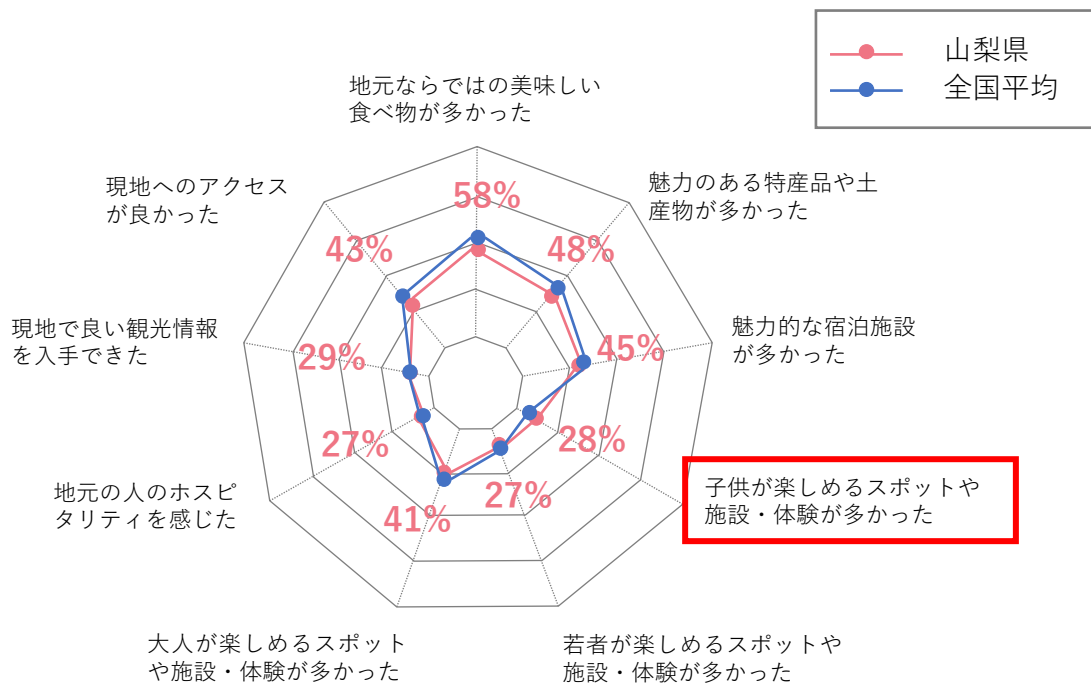
赤字：全体平均との差が10ポイント以上  
青字：全体平均との差が5ポイント以上

	2019年												2020年		
	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月	1月	2月	3月
全体	10.8	16.9	7.2	7.7	17.1	12.5	7.4	5.0	4.4	3.2	3.3	4.6			
甲府・湯村・昇仙峡	14.3	13.7	6.5	15.9	15.1	13.0	5.2	4.9	5.4	1.6	1.9	2.5			
石和・勝沼・塩山	16.7	15.1	10.4	4.7	13.5	2.8	8.6	3.0	3.9	9.2	1.7	10.4			
大月・都留※	14.1	13.6	-	-	20.4	-	26.4	11.4	-	14.1	-	-			
山中湖・忍野	5.8	12.3	-	3.1	17.5	17.7	7.5	7.2	8.6	1.6	6.2	12.4			
河口湖・西湖・富士吉田・精進湖・本栖湖	10.7	22.4	6.9	4.0	14.6	17.1	7.8	5.7	2.7	2.0	3.5	2.4			
下部・身延・早川※	-	16.1	4.8	-	38.6	30.5	-	-	-	10.0	-	-			
南アルプス※	9.1	30.0	22.7	10.4	6.6	-	-	13.7	7.6	-	-	-			
八ヶ岳・小淵沢・清里・大泉	7.5	9.8	8.3	17.8	23.2	9.5	10.9	4.4	4.3	-	4.6	-			

出典) じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」

図10

## 旅行後の来訪者の満足度と項目評価



**総合的な満足度 : 84%**  
**全国 : 33位**

図11

出典) じゃらんリサーチセンター「じゃらん宿泊旅行調査2020」

2019年度の調査期間特有の出来事による影響（10連休や消費税増税等）と、新型コロナウイルスの感染拡大による影響から、全体的な傾向を把握しました。

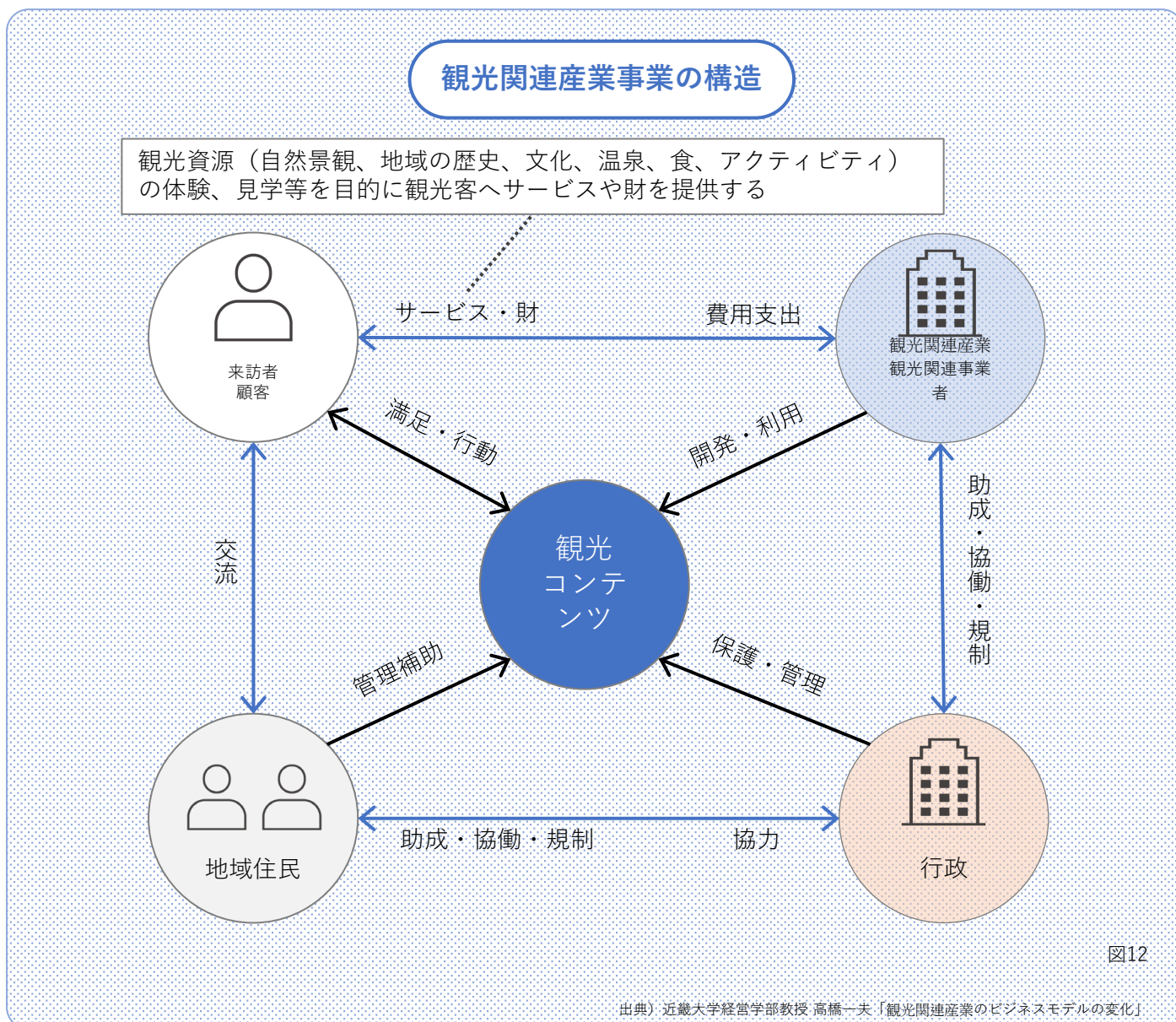
じゃらん宿泊旅行調査2020より、山梨県内の旅行後の来訪者の満足度と項目評価（図11）を見てみると、「子供が楽しめるスポットや施設・体験が多かった」の項目を除いて、観光資源としての魅力は、全国的に突出している側面は大きいとは言い難いです。

県内観光関連事業者においては、これまで以上に観光資源としての磨き上げに取り組む必要性が高まっているとも考えられます。

## 02 - ① 観光関連産業の構造

観光関連産業は、旅行業と宿泊業を中心として運輸業 飲食業 製造業等にまでまたがる幅の広い産業分野です。（観光庁 資料「観光関連産業の現状について」より）

また、旅行業などの観光産業のビジネスモデルやマーケティングについて研究してる近畿大学経営学部教授 高橋一夫氏によれば、下記のような構造で説明することができます。（図12）



※観光庁の定義する観光関連産業とは、旅行業と宿泊業を中心として運輸業 飲食業 製造業等にまでまたがる幅の広い産業分野を指します。（観光庁 資料「観光関連産業の現状について」より）

国内観光関連産業は下記に細分化されます。

## 観光関連産業における産業分野

### 旅行サービス

- 旅行会社
- 旅行業代理会社
- ランドオペレーター  
(ツアーオペレーター)
- 添乗サービス会社

### 運輸

- 航空事業者、鉄道事業者、バス事業者、フェリー事業者等

### 運輸

- ホテル・旅館：地域の観光客受け入れの中核
- 簡易宿所：民宿、ペンション、山小屋、ユースホステル等

### 運輸

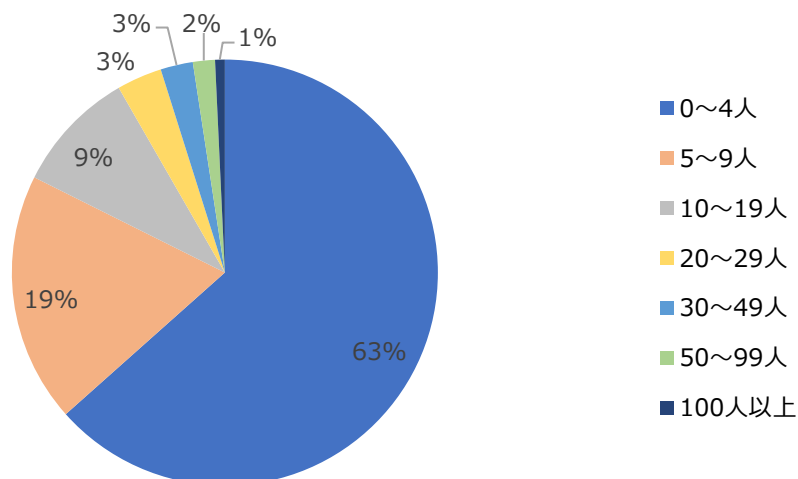
- 娯楽施設：遊園地、博物館などのレクリエーション施設
- 小売店・飲食店：土産物屋などの魅力発信の中核
- 製造業者：名産品やお土産の製造

出典) 観光庁 資料「観光関連産業の現状について」より

## 従業者規模別事業所数

観光庁「観光地域経済調査」および三菱総合研究所「地域における観光の課題と人流データ」によると、全国の観光関連産業の従業者規模別事業所数は「0～4人」が最も多く63.4%を占めており、産業として従業者規模が小さいことが特徴です。(図13)

従業者規模別事業所数



	全体	0～4人	5～9人	10～19人	20～29人	30～49人	50～99人	100人以上 <sup>図13</sup>
従業者規模別事業所数	1043,031	661,495	197,684	97,284	35,805	25,622	17,463	7,678
構成比	100.0	63.4	19.0	9.3	3.4	2.5	1.7	0.7

出典) 観光庁「観光地域経済調査」および三菱総合研究所「地域における観光の課題と人流データ」

三菱総合研究所「地域における観光の課題と人流データ～」による売上・従業員数の月別変動を見ると、観光関連産業は、季節変動による繁閑の差が大きく、需要追従型のビジネスになっている現状です。ポスト・コロナでは変わる消費者（旅行者）マインドを理解し、一極集中する需要に対する事業者の向き合い方が問われる側面が浮き彫りになっています。（図14）

## 売上・従業員数の月別変動

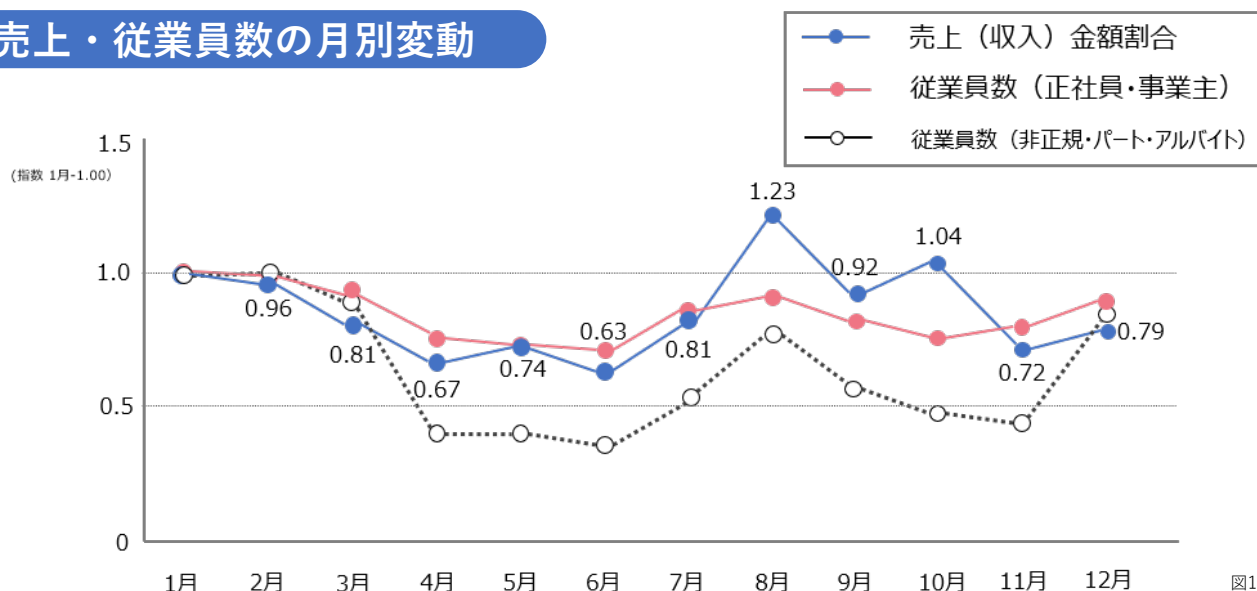


図14

出典) 三菱総合研究所  
「地域における観光の課題と人流データ～」

## 事業経営の取組み状況

また、三菱総合研究所「地域における観光の課題と人流データ～」から事業経営の取組み状況を見ると、観光関連産業は経営・事業基盤が弱い傾向があり、自社事業の持続可能な取組みを含めてポスト・コロナへの意識を変えることが求められます。（図15）

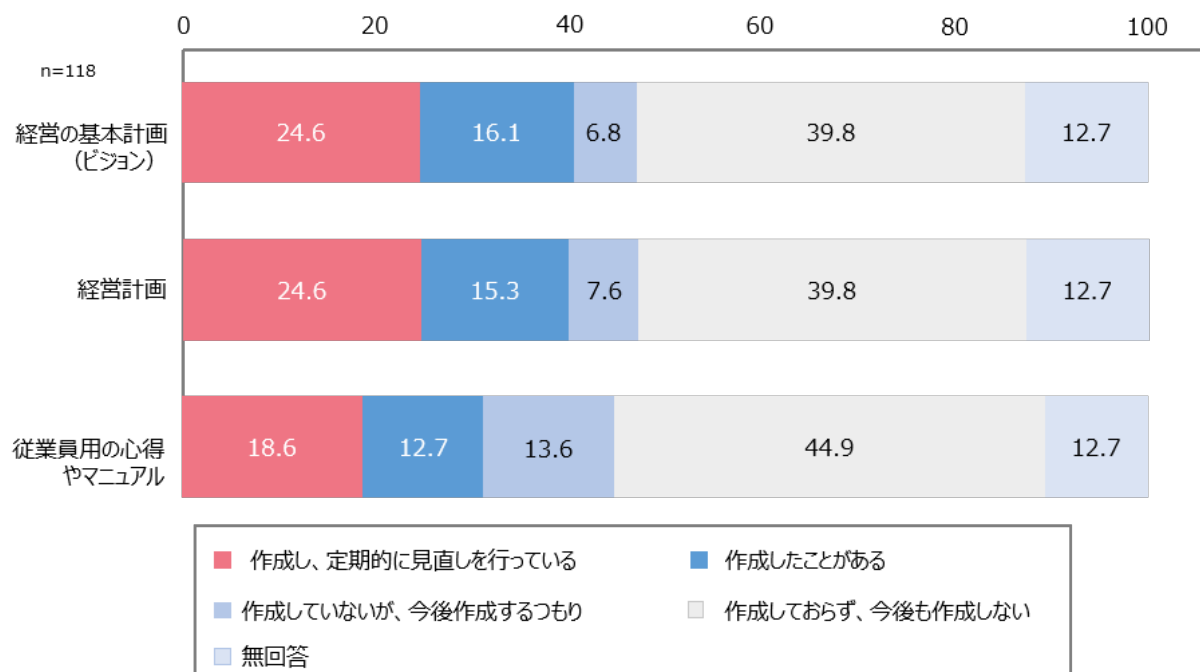


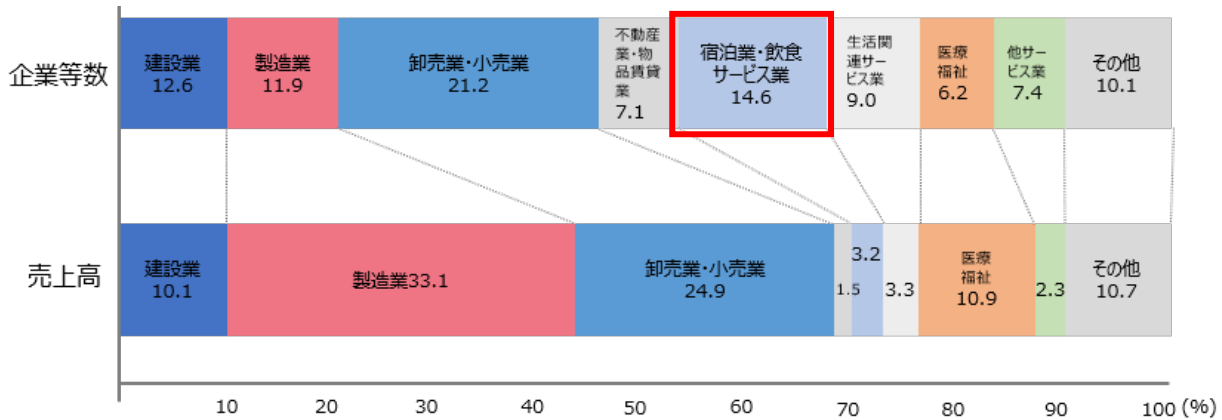
図15

出典) 三菱総合研究所  
「地域における観光の課題と人流データ～」



## 産業別 売上高・企業等数の割合

観光関連産業は、宿泊業、飲食業、鉄道業、運輸業など幅広い分野を包含した裾野の広い産業です。平成28年経済センサス経済調査によると、山梨県の「宿泊業・飲食サービス業」は、売上高では割合が小さいものの、企業等数では14.6%と、卸売業・小売業の21.2%に次いで大きく、本県の重要な産業となっています。（図16）



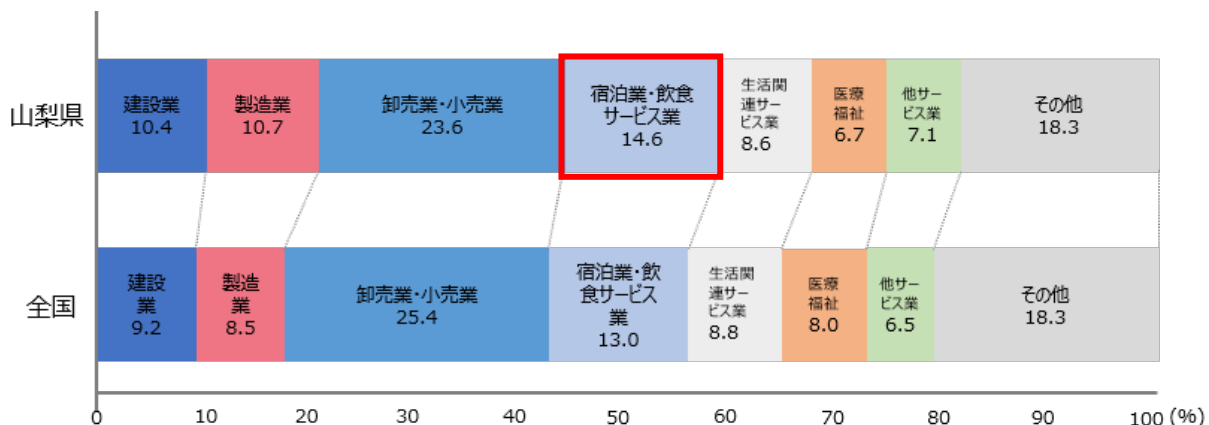
※「その他」は、「農林漁業（個人経営を除く）」、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「電気・ガス・熱給湯・水道業」、「情報通信業」、「運輸、郵便業」、「金融業、保険業」、「不動産業、物品賃貸業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「教育、学習支援業」、「複合サービス事業」の計

出典）平成28年経済センサス-活動調査（確報）「産業横断的集計」

図16

## 産業別 事業所数の割合

産業別に事業所数の割合をみると、「卸売業，小売業」が全産業の23.6%と最も大きく、次いで「宿泊業・飲食サービス業」が14.6%、「製造業」が10.7%となっており、上位3産業で48.9%を占めています。「宿泊業・飲食サービス業」は全国の13.0%に比べて、山梨県は14.6%と大きい傾向があります。（図17）



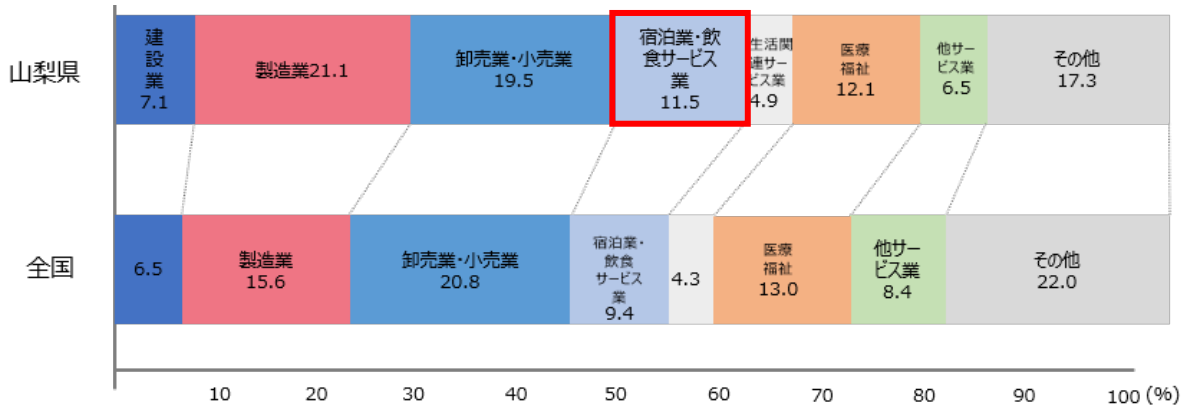
※「その他」は、「農林漁業（個人経営を除く）」、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「電気・ガス・熱給湯・水道業」、「情報通信業」、「運輸、郵便業」、「金融業、保険業」、「不動産業、物品賃貸業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「教育、学習支援業」、「複合サービス事業」の計

出典）平成28年経済センサス-活動調査（確報）「産業横断的集計」

図17

## 産業別 従業者数の割合

従業者数の割合をみると、「製造業」が21.1%と最も大きく、次いで「卸売業、小売業」が19.5%、「医療、福祉」が12.1%、「宿泊業・飲食サービス業」が11.5%となっており、全国の割合と比較しても、県内の「宿泊業・飲食サービス業」は従業者数の割合が大きくなっています。(図18)

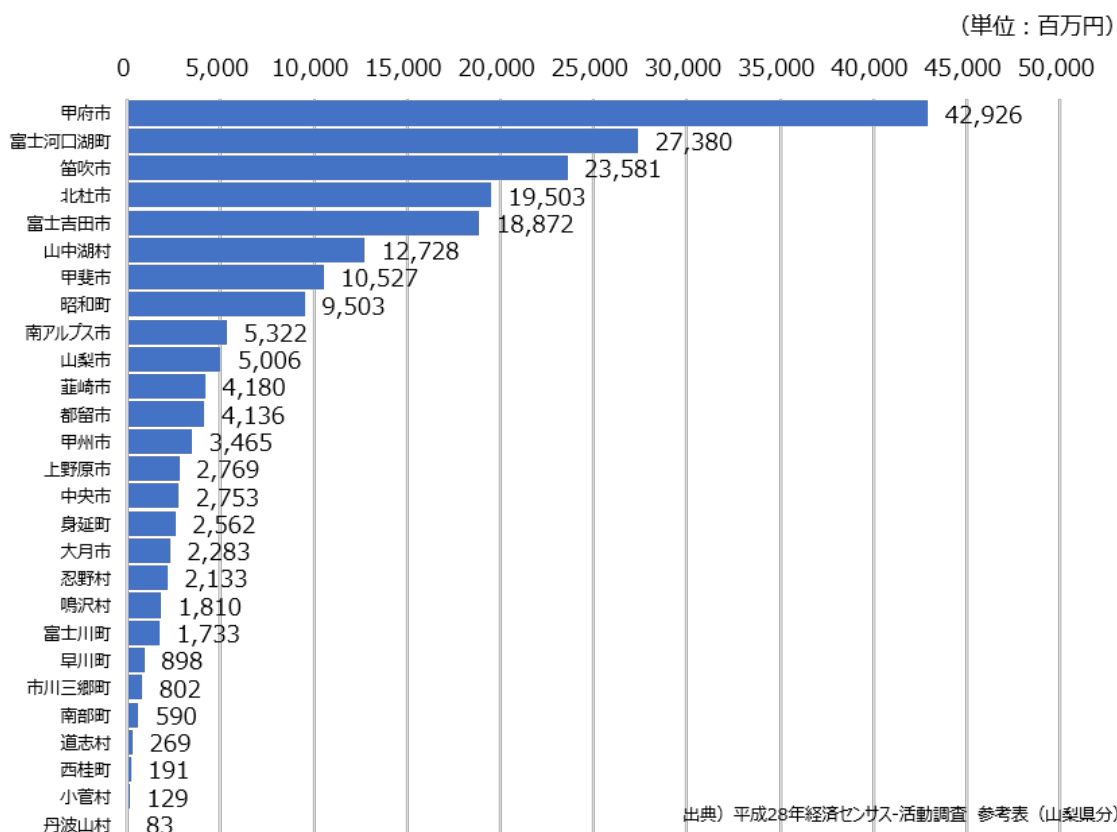


※「その他」は、「農林漁業（個人経営を除く）」、「鉱業、採石業、砂利採取業」、「電気・ガス・熱給湯・水道業」、「情報通信業」、「運輸、郵便業」、「金融業、保険業」、「不動産業、物品賃貸業」、「学術研究、専門・技術サービス業」、「教育、学習支援業」、「複合サービス事業」の計

出典) 平成28年経済センサス-活動調査(確報)「産業横断的集計」 図18

## 「宿泊・飲食サービス業」における事業所の売上（収入）

宿泊・飲食サービス業における事業所の売上（収入）は、甲府市をはじめ、富士河口湖町、笛吹市、北杜市、富士吉田市など山梨県内の主要な観光地が上位を占めています。(図19)



出典) 平成28年経済センサス-活動調査 参考表(山梨県分) 図19

## ポスト・コロナにおける 旅行価値観の変化について

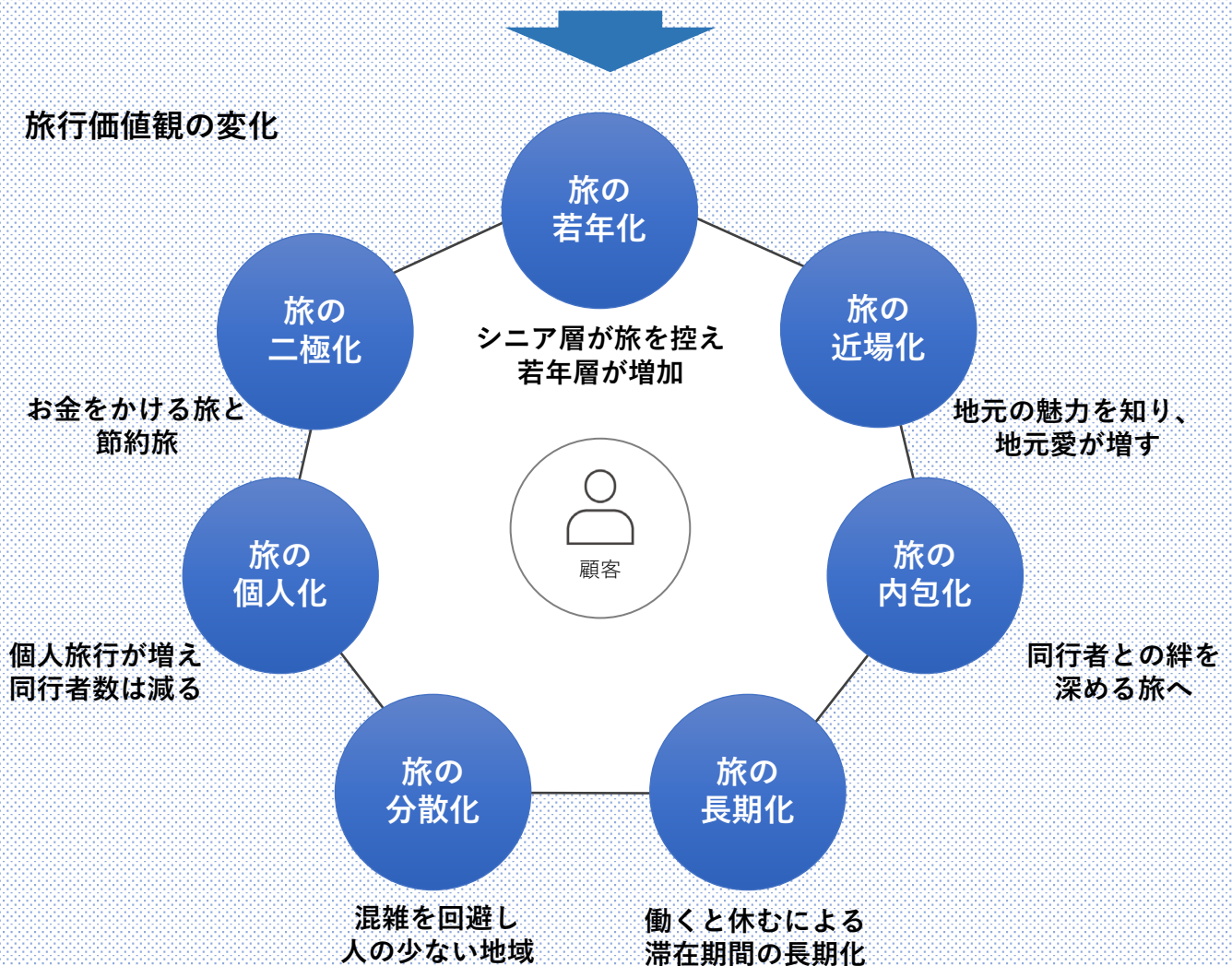
新型コロナウイルス感染症により外出頻度が減少し、人との接触機会が減り、衛生意識が高まり、社会環境自体が変わりました。新型コロナウイルスによる旅行価値観への影響は次のとおり考えられています。

### (仮説) 新型コロナウイルスによる旅行価値観への影響

#### コロナ対策の影響

- 全国どこでも働ける機会が出来たこと
  - ▶ リモートワークが普及し通勤が不要になり、ワーケーションなど時間を場所を問わず働き方・休み方の多様化が浸透し、旅先で仕事をする機会が生まれた。
- 人との接触機会の減少
  - ▶ 人との接触機会が減り、旅の同行者人数が減った結果、趣味旅などの個人化が進んだ。
- 三密の回避と衛生意識の高まり
  - ▶ 除菌・消毒など衛生意識が高まり、混雑を避け、プライベート感を重視するようになった。
- 社会環境の変化
  - ▶ 共助意識が高まり、人間関係の再構築に向けた絆を深める旅を求めやすくなった。

#### 旅行価値観の変化



社会が変化する中で、旅行価値観の変化が想定されることにより、需要の変化について地域はどのように準備すればよいのでしょうか。

先述の通り、山梨県への宿泊旅行の目的としては「温泉や露天風呂」が、全国平均よりも高い割合にあります。ポスト・コロナで旅行意向は必然的に高まると予測される中で、中長期的に見ても衛生意識や自由な働き方・休み方が浸透するため温泉や自然観光などの面で山梨県への旅行は消費者（旅行者）ニーズにマッチしやすいものがベースとして存在しています。

## ■ポスト・コロナに取り組むべき観光関連事業者の方向性

また、県内の観光関連産業の特徴として「宿泊業・飲食サービス業」は、売上高規模、事業者数、従業者数の全ての割合で大きく、県内の重要な産業となっています。

一方で、観光関連産業自体は小規模事業者が多く、外需に依存する宿泊施設やツアーガイド業、アクティビティ事業もあることから、新型コロナウイルスのような社会環境の影響を直接受けてしまうため、事業者自身に新たなビジネスの向き合い方が求められます。

そこで必要な観点は、観光資源を磨き上げることです。コロナ以前にはあまり意識せずいた、地域としての山梨らしい限定コンテンツ（地域力）、消費者（旅行者）にリピート利用したいと思わせるコミュニケーションの築き方（交流力）、提供しているサービスの価値（技術力）、消費者（旅行者）が魅力を感じるオリジナリティのある体験価値の提供（独自力）、そして事業者としてブレない目標による向上意識（推進力）。それらを持続可能且つ自走できる仕組みで回していくことで、ポスト・コロナへの反転攻勢がかけられるものと考えます。

旅行価値観の変化によるポスト・コロナの多様な旅行スタイル

×

温泉や自然環境等の山梨県に備わっている魅力

×

持続可能且つ自走可能な地域としての観光資源の磨き上げ

地 域力

技 術力

推 推力

交 流力

独 自力



# ガイドブックの発行に寄せて

じゃらんリサーチセンターセンター長  
沢登 次彦

2021年は、2020年に続き、激動の年になることでしょう。

しかし激動の中、ニューノーマル時代として様々なイノベーションが地域から起こることが期待できます。旅行することが難しい時期だからこそ、旅行の本質的な価値(意味)を創り、届けることが大事です。ここにしかない「山梨らしさ」をいかし、ストーリーで旅行者の「心に深く」届ける。事業者の皆様が、コロナ禍であっても、山梨を訪れる旅行者に、真剣に向き合い、心の底から感動を届けたい！その情熱が、成功の鍵となると感じてます。新型コロナウイルス感染期を受けた今後は、より難しい時代となると思います。しかし、乗り越えた先には、地域の自走・持続モデルの獲得ができます。

新型コロナウイルス感染拡大という難しい時代を乗り越える**5つのキーワード**を示します。

## ①「危機感」を活かす

地域全体での「危機感」の共有は、前例踏襲、成り行き未来から「ありがたい未来」のバックキャストに、舵を切れる。そのことにより地域の「改革」・「進化」が期待できます。そして、事業者も、この危機感から満足度を高めた上の単価増に取り組むことで、オーナーシップに近い、ロイヤルカスタマーの獲得につながれば、経営強化をもたらすと考えます。

## ②時代の変化をとらえる

コロナ禍以降、変化スピードが劇的に上がりました。リモートワークは定着に10年以上かかると予想されていましたが、コロナ禍で一気に進みました。10年の変化が半年で起こっています。時代の変化をどうとらえていくか、その察知力が地域にも求められます。

## ③判断が早い、しなやかな組織

正解を見つけることが難しい時代、動きながら正解を見つけて、実現できるしなやかな組織が必要となります。

## ④住民参加型の持続可能な地域づくり

コロナ禍で、旅行者は地域住民の受入姿勢を気にしています。地域住民との一体感が必要となりました。観光資源を保全し、より魅力化する役割も住民が担う事で、持続性がうまれます。地域住民を巻き込み、地域と住民、旅行者の「三方よし」の地域のプロフィットチェーン創造が必要となります。

## ⑤インバウンドを意識した国内観光振興

地域の観光経済を維持・発展するために、国内観光を強化する必要があります。強化するポイントとして、コンテンツの魅力強化、旅先の情報発信力、受入体制強化などが挙げられますが、これは国内観光だけではなく、今後回復する訪日外国人を意識して取り組むことが重要となります。

「このピンチはチャンスなのでは？」の発想が、地域を前に進め、変わろうとする地域の力になると感じています。そして、悩んだ時には、このガイドブックを活用いただき、また前に進んでほしいと思います。





