

名護市 観光事業者向け誘致セミナー

第1回 商品企画・造成

～観光コンテンツを高付加価値商品に磨き上げる7個のポイント～

2024年10月2日（木）

株式会社ビズユナイテッド

宮口 直人

オリエンテーション／講師紹介

セミナーの概要

【目的】

観光業に従事している事業者向けに、売れる高付加価値観光コンテンツを開発する7つのポイントをワークショップ形式で楽しく学ぶこと。

講師紹介



宮口 直人 (みやぐち なおと)

- ・株式会社ビズユナイテッド 代表取締役
- ・立命館大学 ビジネススクール 教授（観光マネジメント専攻）

■プロフィール

大学卒業後、株式会社ジェイティービーに入社し、法人営業・顧客企業のセールスプロモーション活動に従事。その後、日本精工株式会社にて、外資系自動車会社の営業担当として、担当部品のコストダウン、生産地移管などの業務に携わる。

2009年より経営コンサルタント、講師職に従事。コンサルタントとして、宿泊施設の再生、地域活性化プロジェクト、観光人材育成等の領域で豊富な経験を有する。

■経歴等

- ・株式会社JTBコミュニケーションデザイン 事業創造部 ソーシャルビジネス局 コンサルタント
- ・株式会社JTB総合研究所 客員研究員
- ・信州高山温泉郷 旅館わらび野 代表
- ・株式会社プレミアムエクスペリエンス 代表取締役（地方創生／地域活性化事業会社）
- ・和歌山大学 国際観光学研究センター 客員特別研究員
- ・東京国際大学 講師（観光まちづくり）
- ・Australian Catholic University 経営学修士（MBA）会計学専攻

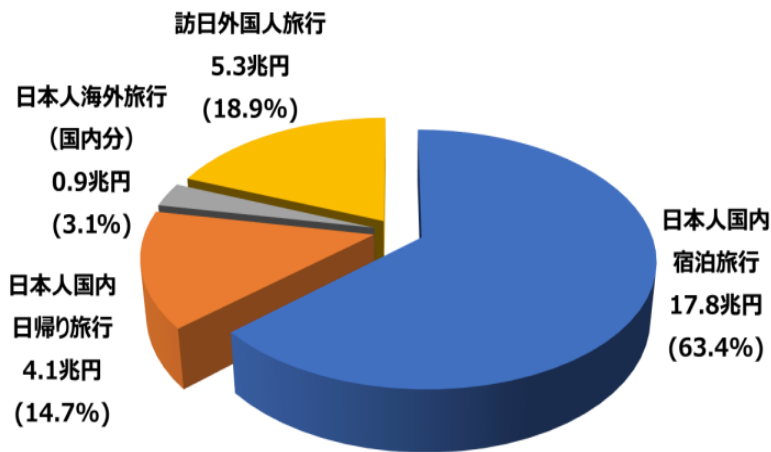
趣味

本格的な交流旅行。

学生時代からバックパッカーとしてアジア、ヨーロッパ、アメリカなど約35カ国を旅する。日本でも青春18切符で全国鉄道の旅などを体験し、全都道府県を訪問する。

稼げる観光業

2023年の旅行消費額 28.1兆円



旅行消費額の推移 (2014~2023年)

(単位:兆円)

	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
日本人国内宿泊旅行	13.9	15.8	16.0	16.1	15.8	17.2	7.8	7.0	13.7	17.8
日本人国内日帰り旅行	4.5	4.6	4.9	5.0	4.7	4.8	2.2	2.2	3.4	4.1
日本人海外旅行 (国内分)	1.1	1.0	1.1	1.2	1.1	1.2	※ ¹ 0.3	※ ¹ 0.1	※ ¹ 0.6	0.9
訪日外国人旅行	2.0	3.5	3.7	4.4	4.5	4.8	※ ² 0.7	※ ² 0.1	※ ² 0.9	5.3
合計	21.6	24.8	25.8	26.7	26.1	27.9	11.0	9.4	18.7	28.1

※1 「日本人海外旅行 (国内分)」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

※2 「訪日外国人旅行」は、新型コロナウイルス感染症の影響により試算値

注) 四捨五入した値を表示しているため、個々の数字の合計は必ずしも総数と一致しない。

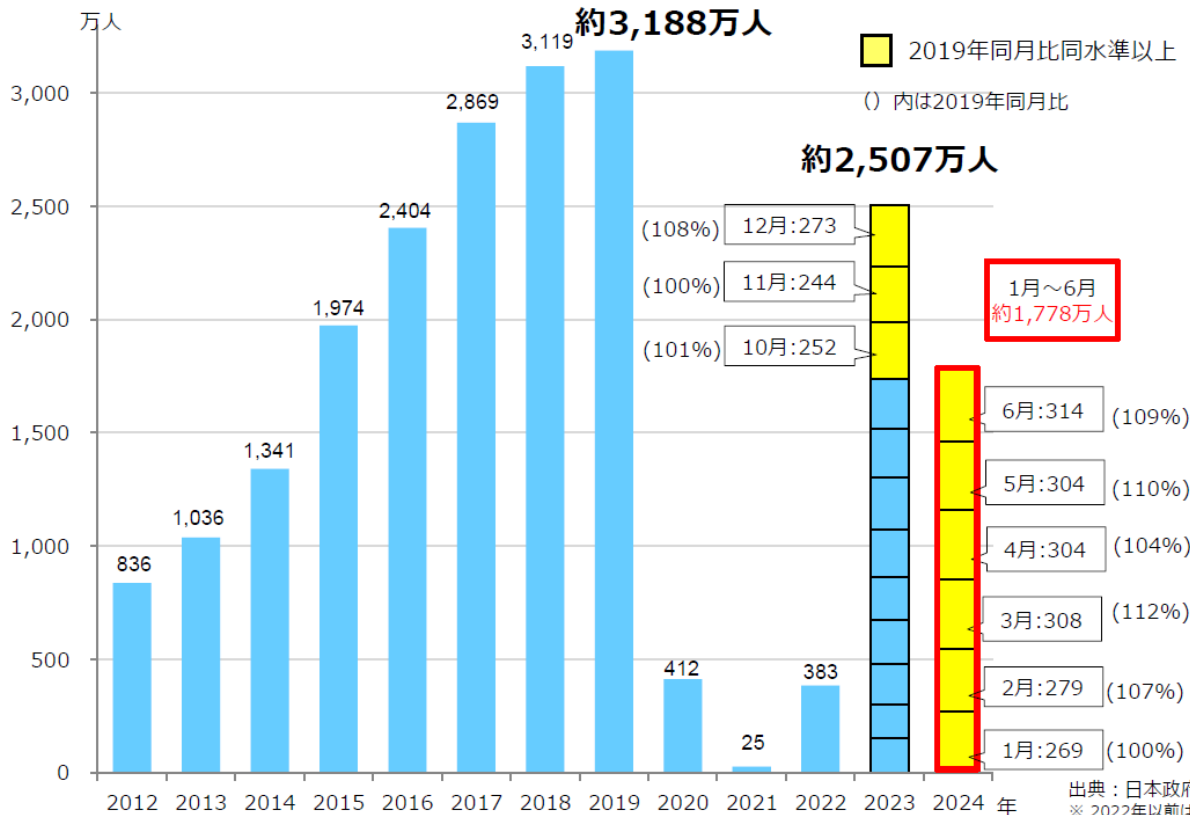
出典: 観光庁「旅行・観光消費動向調査」

2023年の旅行消費額は全体で28.1兆円。過去10年で最高となっている。対前年比50%の伸び率となった。なお、日本人国内旅行消費も高水準。

インバウンドの状況（旅行者数）

- **2024年6月**の訪日外国人旅行者数は、**約314万人**と単月として過去最高。
- コロナ前2019年同月比109%の回復となり、**昨年10月より9ヶ月連続で単月ではコロナ前の水準を回復**。
- **2024年上半期のペースが下半期も続けば、2024年は3,500万人も視野に入る**。

訪日外国人旅行者数の推移



国・地域別訪日者数上位

	2024年6月 (2019年同月比)
①韓国	70万人 (115%)
②中国	66万人 (75%)
③台湾	57万人 (125%)
④米国	30万人 (169%)
⑤香港	25万人 (120%)

出典：日本政府観光局（JNTO）

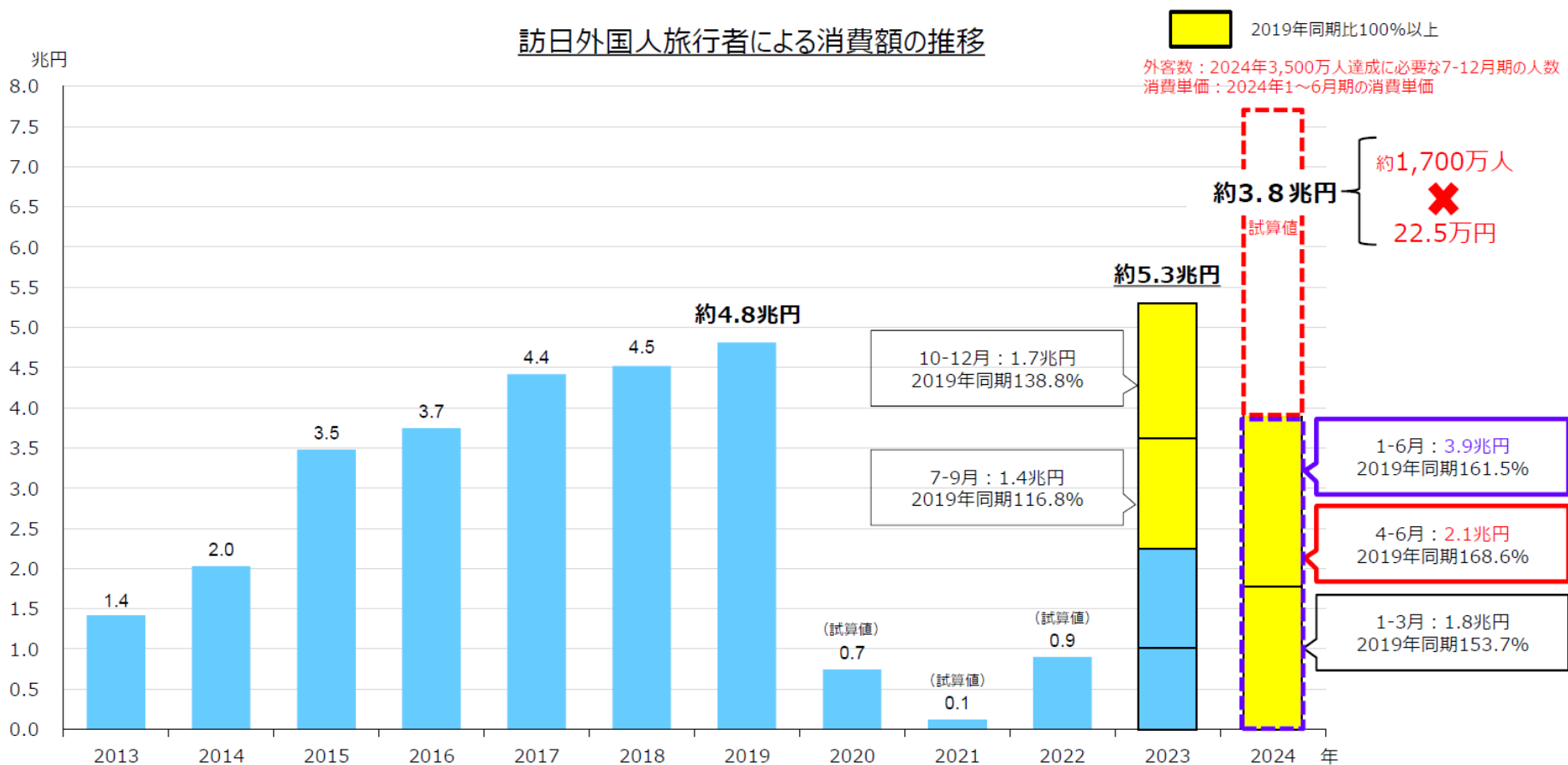
※ 2022年以前は確定値、2023年、2024年1月~4月の値は暫定値、2024年5月及び6月は推計値

出典：観光庁「ホームページ」

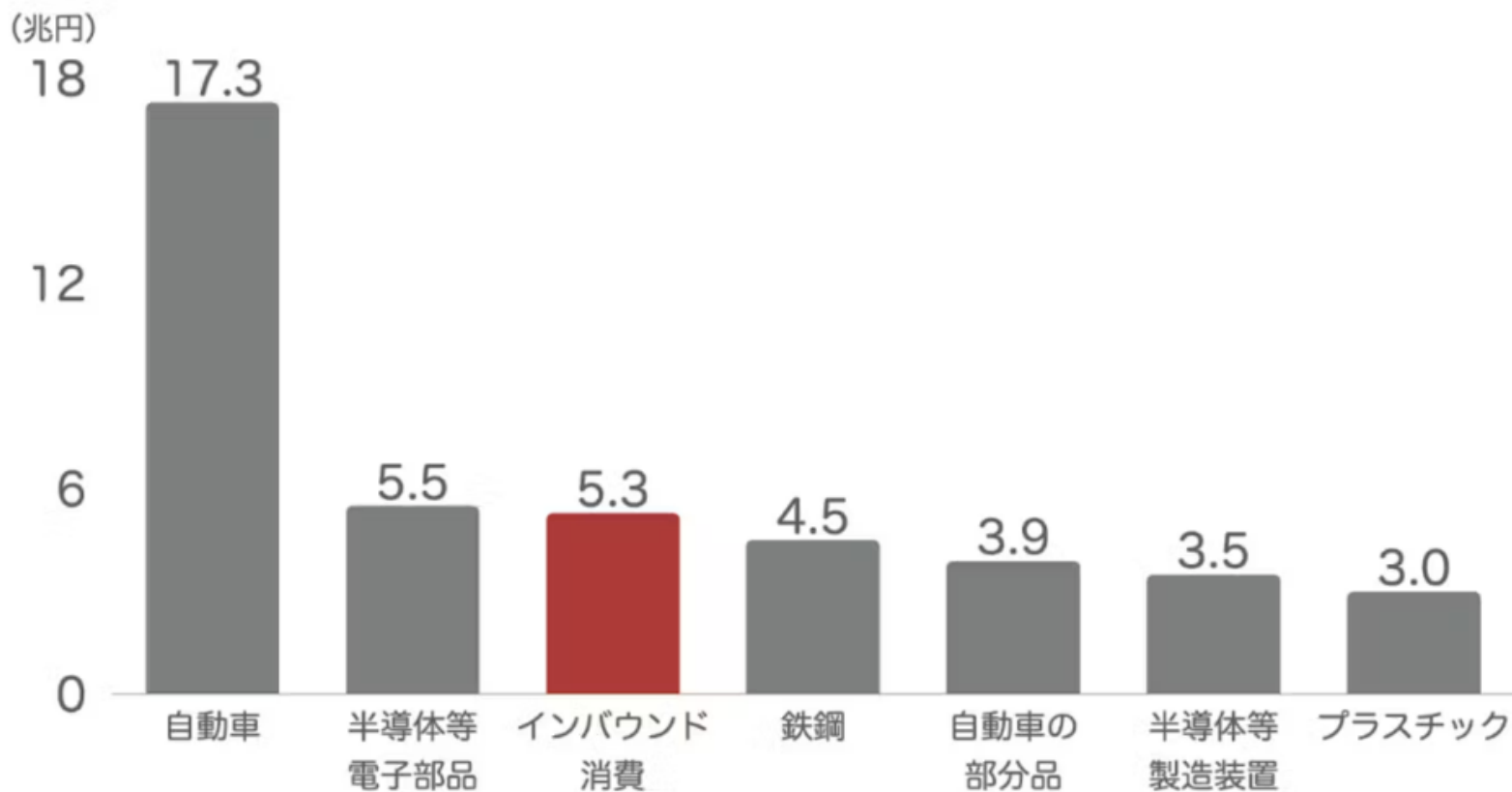
インバウンドの状況（消費額）

- **2024年4-6月期**の訪日外国人消費額は、**約2.1兆円**と**四半期として過去最高**。
1人当たりの旅行支出は23万9千円。
- **2024年上半期のペースが下半期も続けば、2024年は8兆円も視野に入る**。

訪日外国人旅行者による消費額の推移



【2023年】インバウンド消費額と主要品目別輸出額の比較



出典：訪日ラボ 「ホームページ」

2023年時点、観光産業の輸出総額は、自動車産業、電子部品産業について、第3位。これからも稼げる産業の成長株として期待されている。

観光コンテンツを高付加価値商品に磨き上げる7個のポイント

【ポイント①】

4つのステップでターゲットを絞り込むこと。

4つのステップとは、

ステップ① 基本的なこと

性別、年齢、収入、家族構成、職業など、基本的な基準

ステップ② 物理的なこと

どこに住んでいるかという地理的な基準。国籍、地域、都道府県、市町村など

ステップ③ 心理的なこと

価値観、考え方、性格、ライフスタイルなどの基準

ステップ④ 行動に関すること

商品の購買履歴、特定ブランドへのこだわりなど、実際の消費行動に着目した基準

【ワーク①】

4つのステップでターゲットを絞り込みましょう。

要素	ターゲットのセグメンテーション
ステップ① 基本的なこと	
ステップ② 物理的なこと	
ステップ③ 心理的なこと	
ステップ④ 行動に関すること	

【ポイント②】

ターゲットニーズを把握すること。

ターゲットニーズとは、

「旅行を通じて実現したいこと」

「旅行の目的」

「お金と時間にかかる理由」

などのことです。

【ワーク②】

ワーク①で絞り込んだターゲットのニーズを明確にしましょう。

ターゲットのニーズ

【ポイント③】

値決めのマジックを使うこと。

値決めのマジックとは、「**ゴルディロックス効果**」と呼ばれるもので、値段の違う3つの選択肢がある場合、消費者は真ん中を選ぼうとする心理効果が働くことを言います。
一般的には、松竹梅の法則で知られています。

【ワーク③】

自社が扱っている商品の平均金額を記載してみましよう。また、さらに高い金額に設定するためには何が必要でしょうか？

自社商品の 平均金額	
金額アップに 必要なこと	

【ポイント④】

他とは違う「地域資源」が使われていること。

地域資源とは、**観光商品のもととなる地域内に存在する資源＝リソース**のこと。有形、無形のあらゆる要素を指します。

自然資源

山／高原／原野／湿原／河川／滝／海岸／動物／自然現象など

物的資源

名所／史跡／建築物／街並み／商店／地元の食など

人的資源

祭、伝統／イベント／文化／人／人の技術／産業資源／歴史など

【ワーク④】

自社で扱っている商品はどのような地域資源がベースになっていますか？

また、他社、他地域との違いは何でしょうか？

活用している 地域資源	
他社、他地 域との違い	

【ポイント⑤】

販売箇所を複数設定していること。

販売箇所とは、顧客が皆さんの商品を買える
場所 = **販売チャネル**のこと。

顧客接点とも言います。

この場所を増やします。特に、WEBを中心にたくさん設定します。

【例】

自社ホームページ、OTA、旅行会社窓口、
観光協会ホームページ、電話

【ワーク⑤】

自社で扱っている商品はどのような販売チャネルで売られていますか。全て書き出してみましよう。

自社商品の販売チャネル

【ポイント⑥】

商品にストーリーがあること。

皆さんの商品は顧客を惹きつけるストーリーがありますか？

ストーリーとは、皆さんの作り手としてのポリシーや地域の想いやルーツなどについて、顧客に発信し、顧客がそれを正しく理解して、共感していることをいいます。

【ワーク⑥】

自社で扱っている商品にはどのようなストーリーがありますか。また、どのような点で顧客から共感を得られますか？。

自社商品のストーリー

【ポイント⑦】

ターゲット顧客の「認知」を獲得すること。

皆さんの商品は顧客から知られていますか？

認知とは、顧客が商品・サービスを認識している
ことです。顧客認知がないものは売れません。ま
ずは、顧客認知を作り、その上で、興味・関心
を持ってもらうようにしましょう。

【ワーク⑦】

自社で扱っている商品・サービスについて、どのようにして顧客認知を獲得しますか？具体的な方法を考えてみましょう。

顧客認知を獲得する具体的な方法

**ご参加頂きまして
誠に有難うございました！**