

体験の価値が新たな観光誘客になる



内田 有映

アソビュー(株)
地域戦略部部長兼アソビュー総研所長

Yu Uchida

慶應義塾大学政策・メディア研究科修了。
(株)博報堂コンサルティングならびにベンチャー企業を経て、現職。
アソビューでは、省庁・地方自治体・DMO向けの事業を責任者として統括。
観光や体験領域におけるコンサルティング業務、体験商品開発、
ワークショップの企画から講師まで幅広く従事。
日南市・串間市地域連携DMO株式会社コースライフのマネジメントアドバイザーや、
長野県観光機構企画推進エグゼクティブアドバイザーも務める。

アソビュー社は「asoview!」(アソビュー／<https://www.asoview.com>)という遊び・アクティビティをインターネットで予約できるサイトを運営している会社である。私は、そこで主に観光庁、地方自治体、DMO(Destination Management / Marketing Organization)を支援する業務を担当している。日本全国をわたり歩き、遊び・アクティビティと向き合う仕事であり、少し羨ましがられるかもしれないが、各地でいろいろな事業を展開している方々と一緒に知恵を絞り、どういう体験・アクティビティを開発するべきか、どういう体験ならその地域の魅力を感じてもらえるのか、日々真剣に考えている。今回は、旅行業界における体験・アクティビティを取り巻く環境の変化について整理できればと思う。

旅行ニーズの変化を捉える

■旅行業界の変遷

まず、観光客の旅行意識の変化について考えてみたい。

一つ、明らかにいえるのは、インターネットがその変化に多大な影響を及ぼしたということである。インターネット登場以前は、主要な人気観光地に団体旅行・バスツアーで大勢を送客することが主流であった。予約は、最寄りの旅行代理店の窓口やカタログ・電話で行い、ランキングで上位に入るような人気観光地に、大人数で向かうような大型ツアーが一般的だったのだ。旅行業界では、これを「発地型旅行」と呼ぶ[図表1]。「発地」とは、旅行の「出発地」を意味する。寺社仏閣のような人気観光地やホテル・飲食店など周辺の受け入れ施設は、旅行代理店に任せていれば多くの観光客が送客されてきていた。自主的に集客を図る必要はなかった時代だ。

しかし、インターネットの登場と拡大で、観光客の意識、旅行形態が劇的に変化した。各自が個人で旅行をするという単なる「個人旅行」の枠組みを超えて、行きたい場所を考え、計画から実行まですべてを自分で行う「カスタマイズ個人旅行」が可能となったのである。

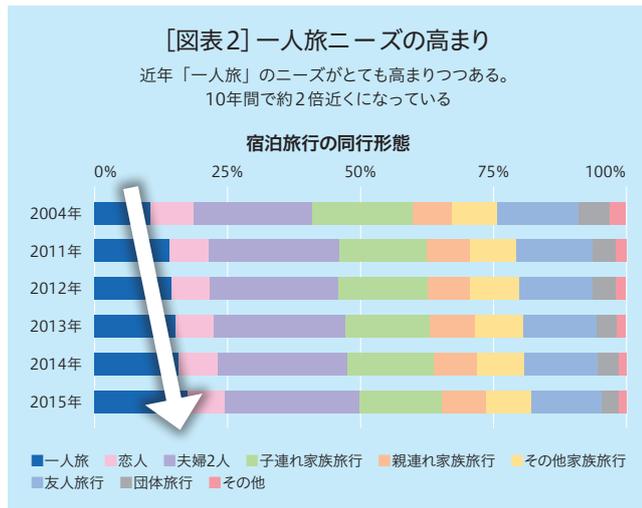
現在では飛行機や新幹線は、すべて各社のサイトを通じて誰もが手配できる。比較サイトのようなものも台頭してきている。また、宿泊先であれば、るるぶ、楽天トラベルなど、あるいは遊び・アクティビティであればasoview!のようなOTA(Online Travel Agent)で、予約ができるようになった。旅行者の約70%が、インターネットで旅行時の情報収集をするという調査もある。旅行業界において、今やインターネットは必要不可欠である。

そして各自の趣味嗜好に応じて好きな場所に行けるようになるにつれ、旅行ニーズが多様化した。友達のクチコミやSNS



発地(居住地)で旅行を手配。大手広告代理店の観光客の送客支援で成り立っていた時代

などを見て気になった場所に行く、といったことも珍しくない。旅行の目的地が、ガイドブックに掲載されている人気観光地に一極集中するだけではなくなくなったのだ。一人旅もここ10年間で2倍程度にまで増え、一人旅に対する抵抗もどんどんと薄れてきている[図表2]。



■モノ消費からコト消費にシフト

旅行業界だけではなく、消費スタイルとしての「モノ消費からコト消費」も追い風になっている。高価なモノを所有することに楽しさを感じる「モノ消費」から、経験を楽しむ「コト消費」へと人々の関心が推移。アソビュー社内でも「物の充足から、心の充足」と呼ばれ、浸透している。

その場でしかできない、その時にしか手に入れない消費を重視していく流れは、今後ますます加速していくであろう。体験・アクティビティ業界は、まさにその消費の中心にいる。この



着地（観光地）側が主体。旅行商品や体験プログラムなどを通して、地域の魅力を旅行者へアピール

ような生活者の旅行ニーズの変化に対して、「着地型旅行」が生まれた[図表3]。

■着地型旅行とは

着地型旅行は発地型旅行とは反対に、現在拡大中の旅行形態である。「着地」とは旅行の「目的地・地域」を示す。つまり着地型旅行とは、「旅行者を受け入れる地域（着地）側が、地域の観光資源をもとにした旅行商品や体験プログラムを旅行者へ提供する旅行形態」といえる。

各地域は着地型旅行で観光客を呼び込むために、地域資源を活かした体験・アクティビティの可能性を考えるようになった。例えば、漁師町であれば定置網漁、林業が盛んな町であれば林業体験、日本有数の激流の川があればラフティングなどである。自分たちの地域の魅力を伝える体験・アクティビティを観光商品として開発し、その魅力を情報発信していくことが求められている。このような流れの中、asoview! はリリースされた。

地域で体験・アクティビティが求められている理由

体験事業者が観光客のニーズを掘り起こすことはもちろんであるが、地方自治体のような地域においても、地元経済のため、体験・アクティビティを開発し拡大していくことが必要である。その理由としては、主に以下の4つが考えられる。

■滞在時間の延長・宿泊率の向上が可能

観光課題の一つに、滞在時間の拡大と宿泊率増加がある。外部から人を呼び込み、地域にお金を落としてもらうことが、地域経済を活性化するが、宿泊客と日帰り客では地域消費額に約4倍の差がある。

例えば、鳥取砂丘は周遊バスツアーでは滞在時間が40～50分程度であり、通過型観光地になりがちだった。しかし、ここ数年でパラグライダー、ファットバイク、サンドボードといった砂丘を活用したアクティビティができるようになった。体験時間は集合から解散まで約3時間程度。午前中から始めればお昼ご飯を食べる必要が出てくる。また、午後から始めた場合、終わる頃には夕方になり、「近隣に宿泊しようか」となる。「夕方17時まで滞在すると宿泊率が高まる」という調査結果もある。

宿泊率を高めるため、ナイトツアーや早朝のツアーを開発するような地域も増えてきた。夜や朝の体験を増やすことは宿泊率増加に直結する。ナイトツアーで宿泊率を高めた事例としては、長野県阿智村の星空ナイトツアーが有名だ。麓の昼神温泉の旅館が中心となり、環境省認定「日本一の星空・阿智村」という地域資源を観光客向けに活用し、星空ナイトツアーを開発し



阿智村の星空ナイトツアーは、ロープウェイで標高1,400m地点まで上った、富士見台高原ロープウェイヘブンスのはらが会場。街の光が届かない山頂から眺める、夜空に輝く無数の星々は圧巻

販売。宿泊率がV字回復した。滞在時間ならびに宿泊率を高める手段としても、体験・アクティビティは有効である。

■若者層の取り込みに効果的

体験・アクティビティは、カップルや学生など総じて若い層が利用している傾向がある。asoview!の利用実態も20~30代で全体の70%以上を誇る。サイトの特性上、旅行シーンで利用される場合は、大半がカスタマイズ個人旅行である。

子どもができて、動物園・水族館のようなレジャー施設に出かけるようになり、過ごし方が変化していく。名跡・寺社仏閣巡り、温泉、自然観賞は、年齢が上がるほど旅行目的となる傾向がある。逆に、体験・アクティビティは、若年層であればあるほど旅行目的になる傾向が見られる。

■初期投資が少なく、新たな観光目的を開発できる

これまで、地方観光の投資は大きなビジターセンターや大型施設が一般的だった。公園や遊園地、最近では道の駅を何年もかけて開発していった。しかし、投資回収できないケースも多々ある。

一方、体験・アクティビティであれば、大型な設備投資をせず、地域の人・資源を活かすことで新しい観光商品を開発することができる。例としては、スキー場のグリーンシーズンの活用がわかりやすい。冬しか使用していなかったスキー場を、パラグライダー、ドローンレース場、モーターパーク、サバイバルゲーム等、夏だからこそ楽しめる新しい体験施設に転換して提供する。やり方次第で投資額をあまりかけずとも、新たな観光誘客を図ることが可能だ。

■「稼ぐ力」の必要性

先述したように、体験・アクティビティは、滞在時間・宿泊率をのばす手段として注目を浴びている。以前は観光協会が無料でガイドツアーを提供し、地域の魅力を知ってもらうことが主流な時代もあった。しかしDMOの登場も影響し、観光客からしっかり体験に見合った料金を頂き、自走することが求めら

れ始めている。

体験・アクティビティを絡めた着地型旅行商品を開発していくことで、稼ぐ力を培うことができる。例えば、DMO法人としても登録されている田辺市熊野ツーリズムビューローでは、平成23年に着地型旅行業を開始し、5年目で年商3億円まで事業成長を遂げた。熊野古道という強い観光資源があるが、胡坐^{あぐら}をかくことなく、地域資源を活用し、さまざまな商品を主体的に生み出してきたのだ。また、阿寒湖周辺にあるDMO法人の阿寒観光協会まちづくり推進機構でも「アドベンチャーツーリズムの聖地」を掲げ、ガイドツアーの商品開発にいそしむ。単価1万円以上する体験商品を考案し、宿泊を1泊から2泊に延ばす施策を展開している。DMOの自主事業として、体験・アクティビティを踏まえた着地型商品の開発・販売には大きな可能性があるのだ。また、地域の体験・アクティビティをまとめ、予約管理を一元化して手数料を取るような展開方法もある。DMOと体験・アクティビティは切っても切り離せない関係になってきている。

このように旅行者である需要側のニーズの高まりと、体験事業者・地方自治体といった供給側のニーズの高まりがちょうど一致したことで、体験・アクティビティ市場が確立・成長してきたのである。

さまざまな分野から、体験商品に取り組む意義

近年、アソビュー社に多くの地方自治体から相談を頂くが、窓口となる部署はさまざまだ。観光課はもちろん、一次産業支援で農山漁村振興部、中小企業の支援施策で経済産業部、地方創生文脈で地域振興課・産業振興課、伝統文化や文化財保護の文脈で文化財保護課といった場合もあった。これらは課題解決の手段として、体験のニーズがあることを意味している。各分野からも体験に取り組むべき理由には、以下のようなことが挙げられる。

■体験を通じて想いやストーリーが伝わり、愛着が湧く

お客様と物理的に接点を持つ時間が長いため、より地域事業者の想いを伝えやすく、それにより愛着が湧きやすい。例えば、蕎麦屋に足を運んだときに、蕎麦を食べて帰るだけでは店主の熱意やお店の背景・ストーリーが伝わりづらい。一方、蕎麦打ち体験で店主から直接話を聞けば、蕎麦に対するこだわりや心意気をより理解できる。

福島県会津若松市に「テマヒマうつわ旅」という、会津漆器の器ができるまでの職人の工程を巡る体験がある。私も参加したが、器に対していっそう愛着が湧く体験であった。会津若松市は、ご存じ、会津漆器で栄えた町である。ただ、多くの人は漆

器を知っていても、漆器ができるまでの手間がどれほどか、予想もつかない。漆が何からできているか、曖昧な人も多い。漆器の土台となる木地を挽く木地師、木地に漆を塗る漆塗り、絵付けをする蒔絵師等、多くの職人の手を経て一つの漆器が完成する。

販売している会津漆器だけを見ると、この作品に対して1万円の価値がなぜあるのか、素人目線ではわかりづらい。100円ショップでも、それらしい器を販売している時代である。完成品だけで価値の差を感じることは難しい。しかし、体験を通じて漆器ができる工程を巡り、職人の話や苦勞を知ることで、本質的な器の意味を理解できれば、器を見る視点は変わるだろう。

■その場ならではの意味・価値の創出が可能

物流の発達やアンテナショップの進出により、観光地の物産やお土産がどこでも手に入るようになった。また、たいていのお土産はインターネットでも購入が可能になった。一方、体験は現地に足を運ばないと得られない一つの価値である。

例えば京都名物、八つ橋がある。八つ橋は京都の名産品であるが、現在は、東京駅をはじめ都内でも購入できる。京都に行ったからこそ、お土産に購入しようという必要性が薄れつつある。そこで近年、八つ橋を手作りできるブースを構築し、提供する事業者が増えてきた。これは、小規模事業者が大手と差別化を図るために使う施策に近い。ほかにも小田原市の蒲鉾店では、蒲鉾作りやちくわ作りの体験を提供している。街の食品メーカーであれば、出来立てほやほやを食べる体験価値が加わり、お土産の販売促進にもつながる可能性は高い。体験はその場に行かないとできないため、現地感を醸成できる。

■薄れつつある伝統文化やノウハウの継承

先述の会津漆器もそうだが、地域に根付いた伝統工芸品はどれも産業を維持するのに必死である。体験は、伝統文化の保護やノウハウ継承の一翼を担う可能性も秘めている。

例えば、奈良県には平安時代から続く、筆を生産する伝統文



奈良時代から続く奈良筆の歴史に触れつつ、実際の筆作りの工程の一部を体験。工芸品としての魅力を実感し、手軽に伝統工芸への理解も深められる人気の体験

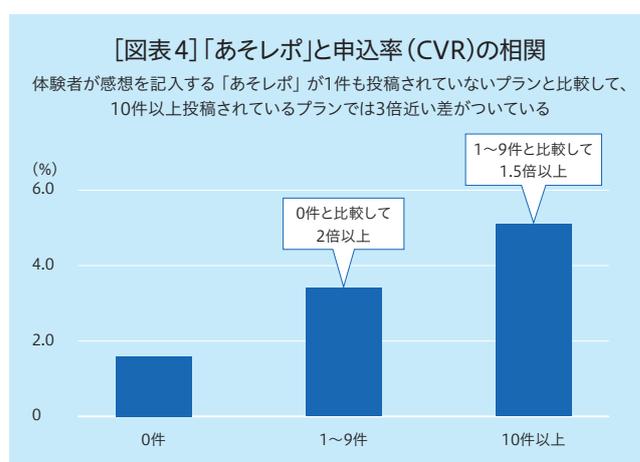
化があるが、現在、職人の方に奈良筆の作り方を教わるができる。asoview! では、ほかにも染物体験や竹細工のような、各地域の伝統工芸品の体験が販売されている。また、モノづくりだけではない。島根県では「安来節屋」施設が、「どじょうすくい体験」として伝統的などじょうすくいの踊り方や歴史を教えてください。すぐに事業継承とはいかないだろうが、まず気軽に体験できるなど門戸を開くことが重要なのだ。

■体験を通じて、SNSで魅力が発信される

体験は普通の観光名所の見学に比べると、SNSとの親和性も高い。インターネットならびにSNSの普及により、体験の様子が友人・知人経由で、情報として受動的・感覚的に取得できるようにもなった。

年間1,000人の観光客が自らの体験を発信すると、「推計約60万人に情報を届けることができる」という調査もある。これは大手の週刊誌の年間発行部数に匹敵する。しかも、広告と異なり自分が信頼している人物からの情報なので、その効用は高い。

また、アソビュー社では参加者が体験後の感想を記入する「あそレポ」があるが、その数の多さと、申し込み率に相関があることがわかっている[図表4]。「あそレポ」が10件以上あるプランページは「あそレポ」が0件のものに比べ、申し込み率が3倍近く上昇するという結果が出ている。体験終了後に「SNSや『あそレポ』に投稿してください」と、発信を促す事業者も多い。次のお客様を呼ぶには、体験者からのクチコミが効果的であることはいうまでもない。



■副収入として新たな収益源を確保

体験を提供することで、本業の傍らで副収入を見込める点も大きい。例えば、農家が農業体験を提供したり、蕎麦屋が蕎麦打ち教室を開いたりすることで、副次的な収益を得ることが

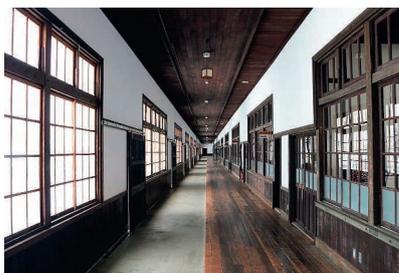
できる。場合によっては、時間当たりの売り上げが高くなることも想定される。

また同時に、マーケティング施策として本業への効果も期待できる。蕎麦打ち体験なら、体験後に土産品として蕎麦を購入してくれるかもしれないし、伝統工芸も体験を通じてその価値を理解し、工芸品自体を購入して帰る可能性も十分にある。

すべてのコトが 体験商品になる可能性を秘めている

日本各地を訪れると、「私たちの地域には何も観光資源がない」という声を聞くことも多い。確かに大きな遊園地や水族館などレジャー施設はないかもしれない。ただ、視点を変えれば農業や漁業のような一次産業でも、伝統工芸でも、素晴らしい観光資源となる可能性を秘めている。

そして中には、通常はお金を支払って受けるような行為でも、プレゼンテーション次第では、逆にお金を頂く体験価値として成立するケースがある。例えば、雑巾がけを観光客がお金を払う「遊び」として成立している場所が、愛媛県に存在する。『宇和米博物館』という、旧宇和町小学校をリノベーションした博物館だ。友達と競走をさせたり、タイム測定したりすることで、雑巾がけという作業を「遊び」にする工夫を施している。すべてはアイデア次第なのだ。



施設の雑巾がけの作業を遊びのアクティビティとして開発。逆転の発想が面白い。目の付けどころさえあれば、地方は観光資源の宝庫

また、新潟県にある燕市・三条市は、モノづくりの町として栄え、世界に誇る多くの職人を育ててきた。その職人や技術を一般の人たちでも見学ができる、オープンファクトリーイベント「工場の祭典」を6年程前から開始。金属加工をはじめ、鍛冶や木工、印刷などの技術が集まる新潟県燕三条とその周辺地域で開催している。徐々に人気がクチコミで広がり、今では出店する工場は100施設を超え、4日間で5万人以上の集客を誇る一大イベントになった。町工場を一般に開くことで新たな観光誘客に成功した、好事例であるといつて間違いはない。

私は日本全国に足を運び、講演の際には「どんなコトでも体



新潟県燕三条では、モノづくりの現場を一般に公開する「工場の祭典」を毎年実施。100以上の工場が予約なしで見学でき、今や期間中に5万人以上が訪れる一大イベントに

験としてお金を生む時代である。視点や見方を変えると、あらゆるものが新しい観光資源になる可能性がある」とよく話す。養鶏場が多い町であれば、生みたての生卵が食べられる場所として観光地になるかもしれない。醤油蔵が多い町であれば、醤油蔵を開いて観光誘客を図る体験施策を実施してもいいだろう。観光客を受け入れるようにして、情報を開示・発信することで、外の人々にも地域の魅力を届けられる時代になっている。打ち出し方次第で、より認められる地域はまだまだあるように思う。その手段の一つとして体験が存在している。可能性は無限大だ。

アソビュー社の果たす役割とは

■ asoview! の提供する顧客価値

最後に asoview! が地域の方々とユーザーをどのようにつなぎ、両者の経験価値を高めるお手伝いをしながら、そこでできない体験・アクティビティの魅力を多くの人々に伝えるべく努めているか、紹介させていただきたい。

創業から8年の時を経て、現在 asoview! に登録されている店舗数は約6,500、プラン数は約20,000まで増えた(2019年4月現在)。asoview! の主な提供価値としては、「豊富なラインナップ」「お得感」「予約の可視化」の3つが挙げられる。

旅先でのあらゆる困り事を解決するべく、豊富なラインナップを用意し、自分好みの体験が選びやすいように、検索項目で遊び・エリア・日付等から絞りやすさを重視。多くのニーズに対応できる設計にしている。お得感を実現するためには、公式サイトや電話よりも安くなるポイント機能を導入し、どこよりも安く仕入れるよう企業努力を怠らない。そして、いつ何人が予約できるのかという予約状況を可視化した上で、直前でも予約が即日確定できるように努めている。asoview! の利用状況として、最も利用されている時間帯は20～24時である。夕食後に「どこに出かけようか。何の体験をしようか」と探しているのだろう。一方、体験事業者は営業時間外であり、電話やメールでの問い合わせにはほとんど対応できない。この機会ロスをでき

る限りなくすべく、asoview!が予約窓口となり、前日夜でも予約が入るように働きかけている。我々としては、体験事業者の皆さまに1人でも多くの送客を行い、売り上げ向上を図っていただくべくサポートしているのである。

■予約管理を支える「satsuki」の存在

アソビュー社の提供するもう一つのサービスとして、体験事業者さま向けに「satsuki」という予約・在庫管理システムを提供している。いつの予約ができ、何人来るかがわかるような管理システムだ。予約状況や即日予約を可視化する上で、このシステムが不可欠である。電話やメールなど異なる手段で予約をした人が一瞥で管理できるため、ダブルブッキングを防ぐこともできる。

このシステムは昔からホテル業界にはあったが、体験・アクティビティ領域では在庫を管理するという考えがなく、紙のノートやエクセルで管理をする程度であった。メッセージ機能もあるため、当日までスムーズにやりとりができる。事前の情報交換の緻密さやサポートも顧客満足度につながっていく。しかし、まだまだインターネットの力や重要性は地方までは届ききっていない現状がある。FAXや電話が主流のエリアも少なくはない。だからこそ、取り組む価値があると考えている。

■品質の向上施策としての表彰制度

6,500店舗まで増えると、次は品質管理が課題になってくる。そこで、今年は「ASOVIEW AWARD 2019」を実施した。「ワ

クワクを届けた数(申込数)」「ゲストの評価(あそレポ投稿数)」「顧客満足度(レポート獲得率)」など評価項目を設け、GOLD、SILVER、BRONZEの各賞を選出。また、「BEST REGIONAL賞(全11エリア)」や「NEW ENTRY賞」など、テーマ別の部門賞を発表したのだ。

ゲストが選ぶ“今おすすめする遊び・アクティビティ”を発表することで、どのプランが魅力的なのかをしっかりと伝えていく。そして事業者の皆さまが切磋琢磨し、業界を盛り上げていただきたいという想いも強い。プラットフォームとして、さらなる品質向上を目指し、この産業全体を盛り上げていければと思っている。



ユーザーが選ぶ“今おすすめする遊び・体験・アクティビティ”を決定する祭典「ASOVIEW AWARD 2019」を4月に初開催。2018年に最も「ゲストを魅了する」遊び・体験として「GOLD」を受賞したのは奄美大島の「アマミエンス」(鹿児島県)だった

Column

遊び・体験の事業者と旅行者をつなぐ予約サイト、asoview!

アソビュー(株)は2011年3月に創業。「ワクワクをすべての人に」をミッションとし、遊びのマーケットプレイス「asoview!」や、とっておきの非日常の時間をプレゼントできる「asoview!GIFT」を運営している。創業年にリリースしたasoview!は、遊び・体験・アクティビティをインターネットで予約できる日本で初めてのサービス。

2015年には、JTBと包括的業務提携を締結。着地型商品の商品開発・販路支援や、「るぶトラベル」など旅行予約サイトで体験・アクティビティの提供機会を推進。また、DMO・観

光協会向けに観光商品の販売管理システム「エリアゲート」の共同商品開発など連携を図る。

現在では全国約6,500店舗の事業者と提携し、国内の遊び・体験プログラムを約435ジャンル・約20,000プラン紹介。日本最大級のレジャー・遊び・体験予約サイトとなった。2019年には「フェンシング」などのスポーツの体験のほか、「首里城」「二条城」の入城WEBチケットの取り扱いも開始。近年伸びている訪日外国人観光客向けに海外OTA経由での販路拡大も含め、利用顧客数の拡大に貢献。



asoview!のサイトには、ユーザーと体験事業者とをつなぐ多様な仕掛けが詰め込まれている

