

南砺市観光まちづくりセミナー2025

# 「観光DXが拓く南砺市の未来」

2025年1月28日



Perfect moments, always





## 株式会社JTB総合研究所 地域交流共創部

主任研究員 岡本 淳芳

mail : okamoto@tourism.jp

### <略 歴>

1998年筑波大学第三学群社会工学類卒。大学で都市計画を学んだ後、民間コンサルタント会社にて行政計画の立案、開発事業における計画・コーディネート等広範囲に亘る業務に従事し、数多くの事業手法を学ぶ。地域資源を活かした広域連携による地域活性化を進めるべく、活性化ビジョンや地域プロモーション戦略の立案と推進、プロジェクト・コーディネートなど、幅広く活性化事業における企画・プロデュースに携わる。

### 業務実績等

- 熊本県版Go To Eat キャンペーン事業成果分析業務（熊本県,2021）
- 小千谷市地域観光資源磨き上げ体験型観光商品開発実証支援業務（新潟県小千谷市,2021）
- 淡路島ヘルスツーリズム&ワーケーション展開業務（淡路島観光協会,2020-21）
- 北塩原村地域の観光資源の磨きあげを通じた域内連携促進に向けた実証サポート業務（福島県北塩原村,2021）
- 栃木県宿泊施設等における感染防止対策研修会、マニュアル監修業務（栃木県,2021）
- Go Toキャンペーン報告書作成業務（Go Toキャンペーン事務局,2020）
- コロナ禍における新たな日本の観光ブランド構築に向けた調査業務（観光庁,2020）
- 三郷市都市型ヘルスツーリズム構築業務（埼玉県三郷市,2019-20）
- クールジャパン地域プロデュース人材の効果的な育成に係る実証調査（内閣府,2018）
- 多摩地域における観光地域づくりワークショップ運営業務（東京都市長会,2017）
- 感染症対策関連セミナー 講師 約50回

**“体験価値”創出が  
私の専門分野！**



# “体験価値”創出に向けて ～観光商品の開発スキーム



## Phase1:状況把握フェーズ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

・ コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

・ 実施可能性精査

・ プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり＝「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

## Phase3:プロモーション・フェーズ

・ マーケティング戦略の立案

・ 旅行商品の販売

## Phase1:状況把握フェーズ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

・ コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

・ 実施可能性精査

・ プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり＝「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

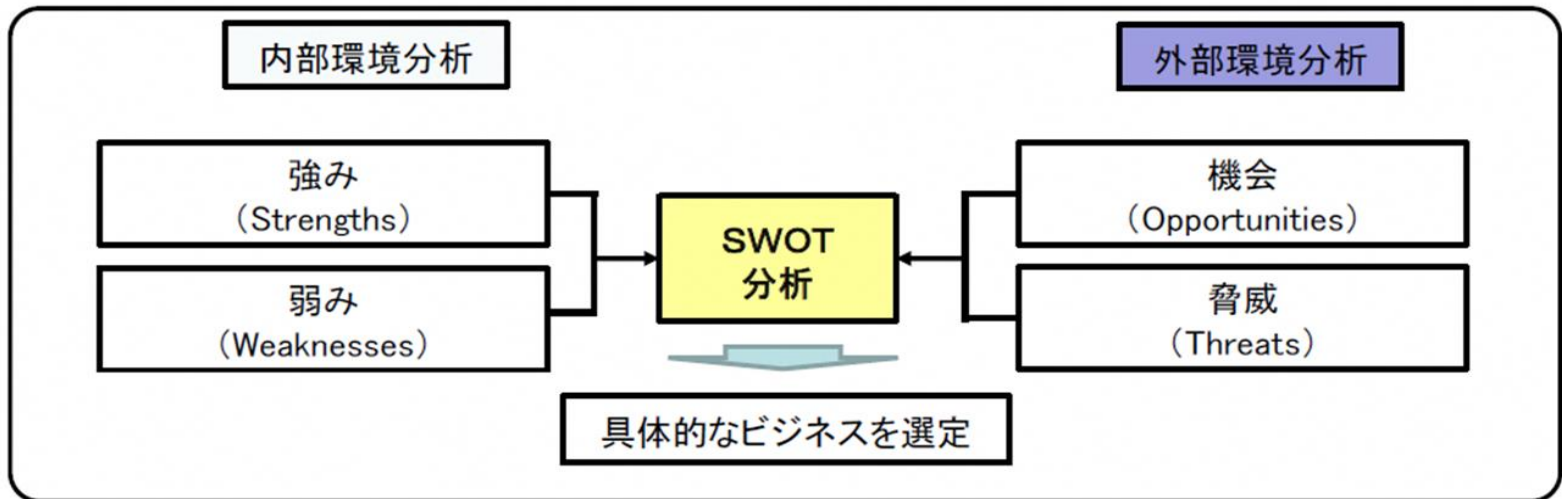
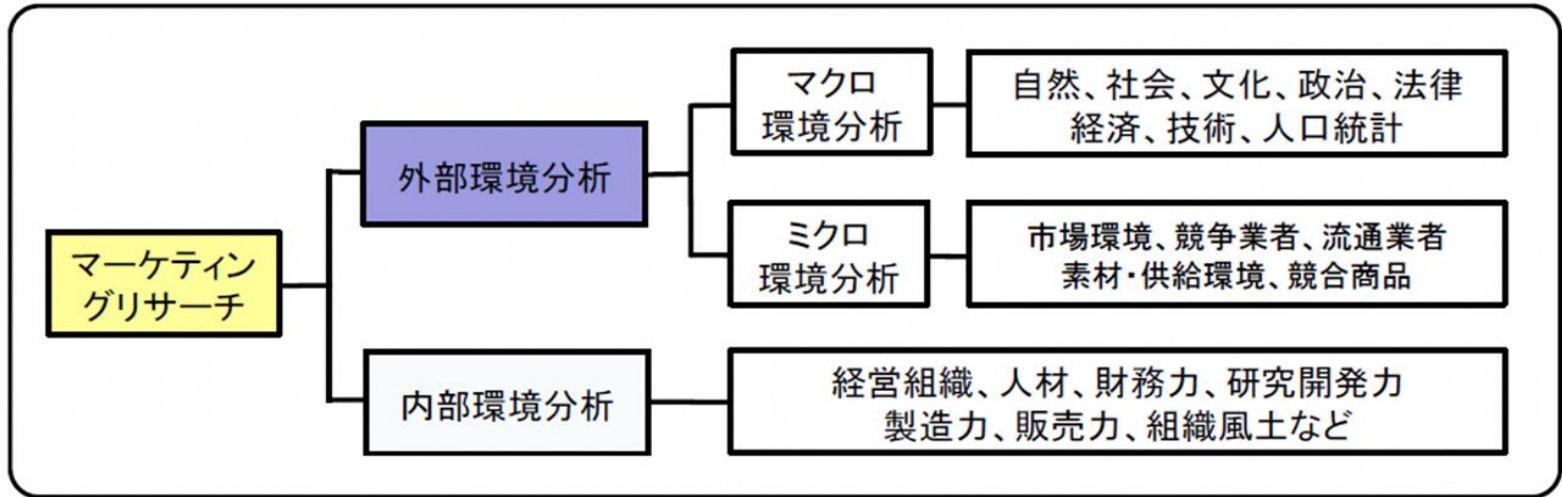
## Phase3:プロモーション・フェーズ

・ マーケティング戦略の立案

・ 旅行商品の販売

# Phase1:状況把握フェーズ

## マーケティング戦略における調査と分析～外部環境分析と内部環境分析



# Phase1:状況把握フェーズ

## マーケティングの基礎的考え方 - 3C分析と4C4P分析

### 3C分析のテンプレート





## Phase1:状況把握フェーズ

### マーケティングの基礎的考え方 - 3C分析と4C4P分析

#### 4P

売り手側の視点

**Product**  
(製品)

**Price**  
(価格)

**Promotion**  
(プロモーション)

**Place**  
(流通)

#### 4C

買い手側の視点

**Customer Value**  
(顧客価値)

**Customer Cost**  
(顧客が負担するコスト)

**Communication**  
(顧客とのコミュニケーション)

**Convenience**  
(顧客の利便性)

# Phase1:状況把握フェーズ

## SWOT分析による内部環境分析

- 当該項の分析をもとに、「**SWOT分析**」を行うことも効果的
- これにより地域プロデュースの際に第三者目線によるアプローチが可能となる



## Phase1:状況把握フェーズ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

• コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

• 実施可能性精査

• プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり = 「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

## Phase3:プロモーション・フェーズ

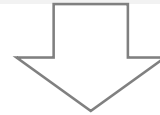
• マーケティング戦略の立案

• 旅行商品の販売

## Phase2:観光商品造成フェーズ

### 2-1.コンセプトの立案

- 事業のコンセプトを立案する。事業コンセプトの最低限必要なものとして、
  - ①「誰に」=より具体的なターゲティング、
  - ②「何を」=どの地域資源を中心として、
  - ③「どのように」=どんな場面を用いてこれらを総合的に取りまとめる

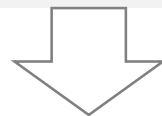


- 当初は「首都圏に住んでいる高所得者層に対し、地域の伝統工芸技術の体験を通じた感動体験を販売する」という程度の仮説でもよい
- 以降のPDCAサイクルを回す過程、あるいは以前の市場リサーチや地域資源の掘り起こしの過程に立ち戻り、「居住地」「性別」「来訪構成」「趣味・嗜好」などを絞り込んでいく

## Phase2:観光商品造成フェーズ

### 2-2.プログラム案立案

- 上記コンセプトに基づき、旅行行程の詳細を詰める。その過程で**地域資源の磨き上げ**（＝観光関連事業者等、地域主体が、地域に眠る資源の価値を発掘し、それを市場ニーズと掛け合わせ、持続可能なものとして再構築すること）を行う
- 磨き上げに際しては、関連する事業者、販売主体、上位計画を担う行政、関連団体が参加したワーキング形式で行うことも効果的

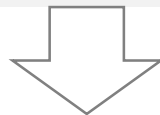


- 地域資源の磨き上げに際しては、特に前項で掲げた①「誰に」＝より具体的なターゲティング、②「何を」＝どの地域資源を中心として、③「どのように」＝どんな場面を用いて **3要素**の深堀が重要となってくる
- 端的に言うと、「その地域資源を活かした商品」がターゲットとした市場に「どの程度訴求するか」を検証しながらプログラムとしてまとめ上げていく必要がある

## Phase2:観光商品造成フェーズ

### 2-3.実施可能性の精査

- 関連する事業者やプログラム提供者へのヒアリングを重ね、上記「プログラム案」の実現性を精査するとともに、よりよいプログラムとすべく微調整を行う



- 企画案が机上の空論とならないよう、事業者を交え改めて企画案を再検証する必要があることはいうまでもないが、この過程のなかで「実はこんな素晴らしいこともできる」という新たなアイデアが生まれてくるのがまある
- この時点で炙り出された課題や新たなアイデアについて、前記「コンセプトの立案」に立ち返り、同様のプロセスを経ることで「地域資源の磨き上げ」を繰り返し行うことが、当該フェーズにおけるPDCAであるといえる

## Phase1:状況把握フェーズ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

• コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

• 実施可能性精査

• プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり＝「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

## Phase3:プロモーション・フェーズ

• マーケティング戦略の立案

• 旅行商品の販売

## Phase3:プロモーション・フェーズ

### 3-1.マーケティング戦略の策定

右記の4Pのフレームワークに沿い、4Cと整合性を取りながら各戦略を取りまとめしていく

#### <製品 Product>

- 地域資源の地域性などの特色を活かし、顧客の要求水準を満たし、顧客価値の最大化を図る

#### <価格 Price>

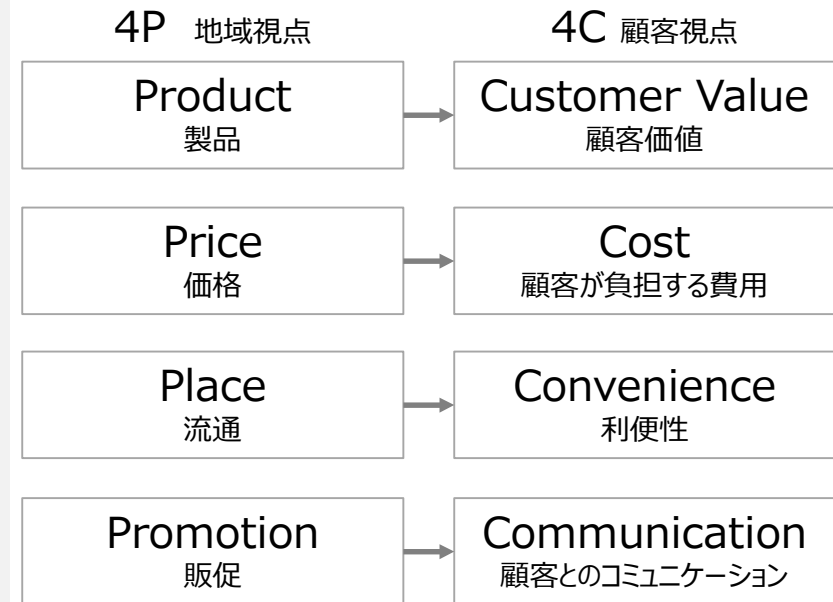
- 提供に掛かる原価、競合地域での価格帯を計り値決めをする。

#### <流通 Place>

- 旅行商品を「どこで」提供するか戦略を決める

#### <販促 Promotion>

- 「広告宣伝」、「広報・PR」、「人的販売」、「セールス・プロモーション」の4つの戦略を決める
- これにより、どのような媒体を通じたプロモーションを行うべきかを戦略的に検討する



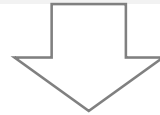


## Phase3:プロモーション・フェーズ

### 3-2.旅行商品の販売

#### STEP1

- これまで構築してきたプログラムを、上記マーケティング戦略に基づき販売する
- いきなり本格販売ではなく、モニターツアーを行ったり、あるいは募集型企画旅行の形式をとったテスト販売により、市場の再検証を行うことが望ましい



#### STEP2

- 顧客とのコミュニケーションを経て、プログラムをブラッシュアップするとともに、新たな需要に対応した観光投資促進を生む
- ここで冒頭のマーケティングや地域資源の発掘に立ち戻り、新たに地域資源の磨き上げを行うことで、持続的に魅力的な観光資源が生まれる土壌が培われる

## Phase1:状況把握フェーズ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

・ コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

・ 実施可能性精査

・ プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり＝「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

## Phase3:プロモーション・フェーズ

・ マーケティング戦略の立案

・ 旅行商品の販売

# Phase1:状況把握フェーズ

## マーケティングの基礎的考え方 - 3C分析と4C4P分析

### 3C分析のテンプレート



# Phase1:状況把握フェーズ

## マーケティングの基礎的考え方 - 3C分析と4C4P分析

### 3C分析のテンプレート

**C**ompany 自社

- ・自社の強み／弱み
- ・どのような評価を受けているか

観光データ

**C**ustomer 顧客

- ・どんな人が顧客なのか
- ・顧客のニーズはどんなものがあるか

**C**ompetitor 競合

- ・競合他社の現在の状況／市場シェア
- ・競合他社はどのような評価を受けているか
- ・競合他社の強み／弱み

## Phase1:状況把握フェーズ

観光データ

1-1.マーケットニーズの把握

1-2.地域資源の抽出

観光商品造成の大きな  
PDCAサイクル

## Phase2:観光商品造成フェーズ

・ コンセプトの立案

地域資源の  
磨き上げサイクル

・ 実施可能性精査

・ プログラム案立案

民が儲ける仕組み  
づくり＝「観光経営  
基盤の確立」により  
観光投資促進の好  
循環創出

## Phase3:プロモーション・フェーズ

・ マーケティング戦略の立案

・ 旅行商品の販売

**ご清聴ありがとうございました**

**「観光データ」の集積による  
南砺市様のさらなる観光振興を  
お祈りしています！**