

波瀲 郁代 様

御発言配付資料

〔発言テーマ〕

共感や誇りを生む岐阜の新しい観光魅力づくりとは

岐阜市未来ビジョン 第2回有識者会議

～共感や誇りを生む岐阜の新しい観光魅力づくりとは～

2017年8月22日 (火)

JTB総合研究所 波瀾 郁代



<内容>

1. JTB総合研究所について
2. 変化する旅行・観光のあり方
3. JTBパワーインデックスで見る‘岐阜市’
4. まとめ

JTB総合研究所

2012年6月、JTB創立100周年を機に
ツーリズムを通じ、社会や地域の課題解決への貢献を目指してスタート

経営理念

JTB総合研究所は、旅行やツーリズムの価値を超えた交流の
促進を考える、
新しい時代のシンクタンクとして、
豊かな暮らしと豊かな地域の実現に寄与します

■ブランドスローガン

交流の未来地図、つくります

■コンセプト

生活者

グローバル

未来志向

脱JTB
(中立性)

JTBの旅行動向や各種調査研究の発表

News Release JTB 広報室

2016年第179号 (2016.12.29)

2017年の旅行動向見通し

**訪日外国人旅行者数は過去最高を更新し2,700万人へ
日本人の旅行市場は国内は微増、海外は前年並みに
旅行意欲はあるも支出には慎重な傾向に**

- 国内旅行者数は2億9,800万人(前年比+0.4%)
- 海外旅行者数は1,700万人(前年比±0.0%)
- 訪日外国人旅行者数は2,700万人(前年比+12.0%)

JTBは、2017年の旅行市場についての見通し調査の結果をまとめました。この調査は、1泊以上の日本人の旅行(ビジネス・帰省を含む)と訪日外国人について、各種経済動向予測、旅行消費者購買行動調査、観光開港動向、および11月2日～14日に実施した1,200人へのアンケート等から推計したもので、1981年の調査開始以来37回目となります。推計した2017年の旅行市場規模は次の通りです。

	2017年		2016年		2015年 実績推計
	見通し数値	前年比	推計	前年比	
総旅行人数(延べ人数)	3億1,500万人	+0.4%	3億1,380万人	+1.9%	3億781万人
国内旅行者人数	2億9,800万人	+0.4%	2億9,680万人	+1.8%	2億9,160万人
海外旅行者人数	1,700万人	±0.0%	1,700万人	+4.8%	1,621万人
平均消費額					
国内旅行平均消費額	34,820円	+0.3%	34,810円	▲1.2%	35,220円
海外旅行平均消費額	247,200円	+3.8%	238,200円	▲4.6%	248,800円
旅行総消費額	14兆6,100億円	+1.8%	14兆1,800億円	+0.4%	14兆3,200億円
国内旅行消費額	10兆4,100億円	+0.8%	10兆3,300億円	+0.8%	10兆2,700億円
海外旅行消費額	4兆2,000億円	+3.7%	4兆500億円	±0.0%	4兆500億円
平均旅行回数	2.52回	+0.01回	2.51回	+0.06回	2.45回
訪日外国人旅行者数	2,700万人	+12.0%	2,410万人	+22.1%	1,574万人

※国内旅行消費額は、自宅出発から帰省するまでの総費用。現地の買物代、食事代等現地消費分

News Release JTB総合研究所

2017年第2号 (2017.3.3)

「今シニア」「新シニア」の暮らしとライフスタイル

～日経新シニアライフデザイン研究会、JTB総合研究所共同調査～

協力:株式会社デンソー 株式会社富士通総研 経済研究所 クリナップ株式会社 おいしい暮らし研究所 大和ハウス工業株式会社

◆◆ 要約 ◆◆

- 【年代別にみる現在の生活や暮らし】
- 現在の生活には若い世代より余裕が感じられるが、景気の見直しには悲観的。将来の不安のトップは健康
- 近隣の人の関わりは「顔を合わせた時に挨拶する程度」がシニアでも過半数(全体57.0%、60歳以上24.4%)。70代女性は「サークルや趣味の活動」、男性は「清掃活動やボランティア活動」での関わりが大きい。
- 全年代の7割以上は幸せを感じる。60歳以上は「幸せ」が多い傾向。最も幸せ度が低いのは50代
- 【みんなが考えるセカンドライフ(老後)とは】
- セカンドライフの開始は「65歳から」と考える人が最多。次に多いのは「80歳から」
- 今シニアの理想のセカンドライフは「経済的な余裕」「時間に迷わずゆったり過ごす」「話し相手がいる」
- 自宅や土地を所有せずに「借りて済ませてもよい」は若い世代に多い。自宅(40歳以下44.7%、50～64歳29.7%、65歳以上22.0%)、土地(40歳以下25.2%、50～64歳21.0%、65歳以上16.0%)
- 新シニア女性は「一人暮らしを覚悟」。今シニア女性は「自立して一人で暮らしたい」と強固な意図に。(プロフィールより、70代一人暮らし割合は男性8.0%、女性20.4%)
- 女性は日常は一人で、非日常(旅)は誰かと。男性は日常は誰かと、非日常は一人で。
- 【今シニアからみる「幸せシニア」のポイントと「働く」ことの重要性】
- 「幸せシニア」を downstairs することは「面会性(健康や暮らし)・行(移動や旅行、学び)・働(仕事・役割)

★ツーリズム産業を取り巻くマクロ環境 (SUMMARY)

【社会・経済環境】

- ・新興国の高い経済成長力によるアジア人流の拡大
- ・国内における少子高齢化の進展
- ・個の力の増大と共有型経済の広がり

【技術環境】

- ・情報通信(ICT)の進化
- ・スマホの普及とSNSの影響拡大
- ・新技術の実用化に向けた動きの加速
- ・情報ビジネス化と異業種間競争・連携

観光はICTの進化で異業種とつながり、
ビジネスの領域を広げる

【旅行質の変化】

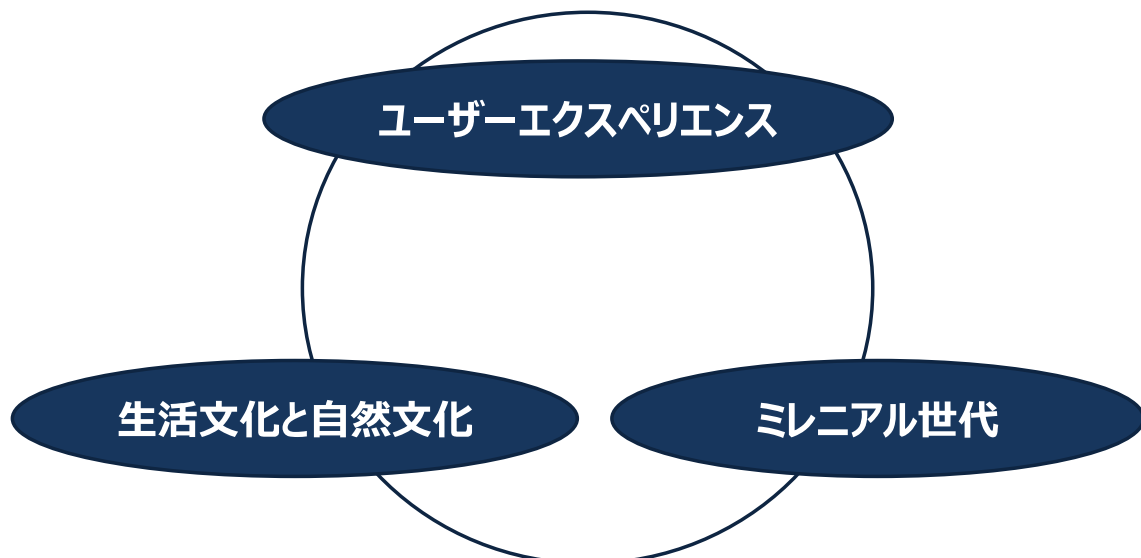
- ・旅のニーズの変化(目的から手段へ)
- ・国内旅行消費の低迷とインバウンドの拡大
- ・SNSでニッチがマスになる可能性

【政治・法律分野】

- ・観光が国の成長戦略に
- ・観光に関連する様々な規制緩和(ビザ発給、クルーズ、民泊など)
- ・交通インフラのさらなる充実

5

本日のキーワード



★ツーリズム産業に関する3つのメガトレンド

WTTCフレンツェル代表（TUI AG 元CEO）の発言

（1）グローバルシフト

- ・観光産業の中心が欧米などの成熟市場から、アジア・中国にシフト。 **中心はミレニアル世代**

（2）デジタルシフト

- ・SNSは顧客の消費の形を変えた。また顧客の行動を変えた
- ・SNSは、情報源であるばかりではなく、'お勧め'の機能を持つ

（3）エクスペリエンス

- ・SNSやモバイルがどんなに増えようと、観光にとってリアルな体験は重要
それを提供するのがツーリズム業界
- ・旅行における実体験は、将来のステータスシンボルになる。

⇒**エクスペリエンスは、今、多くの産業において重要視される**⁷

ユーザーエクスペリエンス（ユーザー体験）

■ コト（ユーザー体験）の視点と魅力が重視される時代に

- ①顧客（ユーザー）にとって大切なのは、商品そのものよりも、商品の利用によりどのような体験を享受できたかということ。
- ②地域の産物の魅力や付加価値にも、手にする人にとってユーザー体験の価値が必要
- ③旅行・観光はすべて「コト消費」と考えずに、今までユーザー体験を提供できていたか考える

■ 今なぜユーザーエクスペリエンスなのか

- ① IoT、AIの活用、シェアリングエコノミーの拡大により、今までの常識では想像もできなかったサービスをユーザーに提供することが可能になり、人々に新たなライフスタイルを提案する商品の開発に挑むことが可能に
- ② ソーシャルメディアの発達により企業と顧客の「共創」が起こりやすくなり、ユーザー体験が特別な意義や文脈をもって顧客同士で共有されやすくなった。
- ③ ビッグデータにより顧客の行動や口コミが可視化・計量化できるようになり、企業にフィードバックされる時代になった。業界ルールや慣習に縛られることの限界

「これとこれを結びつけば、ユーザーにとって新しいコトが生まれる」という関係性や文脈を読み取ることで「コト」のイノベーションを起こす。「まずモノありき」から「まずコトありき」への発想の転換が必要

（参考：東レ経営研究所資料より）

2. 変化する旅行・観光のあり方

生活文化と自然文化

★旅行・観光や地域づくりも変化⇒より交流の考え方が重視

	これまでの観光	現在～これからの観光
	従来の観光地で 画一的な旅行	各人にとって いきいきとした地域との出会い
旅のタイプ	✓ 非日常型（受動型）	✓ 生活体験型（異日常型）
旅の目的	✓ 名所・旧跡、物見遊山型	✓ 個人の価値観や志向の実現
地域との 関係	✓ 観光地が地域と乖離 ・困り込み	✓ 地域の生活エリアでの交流・ 人との触れ合い
旅の経済性	✓ 一点豪華型	✓ リーズナブルなDIY型

旅行者は旅先で
地域の「生活文化」を
共有したいと思っている！

旅行者のためだけの施設や
特別の仕掛けは逆効果！

一過性の「観光」から
「交流、体験、滞在」、
そして「二地域居住」へ！

**従来型観光地ではなくても
‘生活者の視点’で、新しい地域の価値や交流は生まれる**

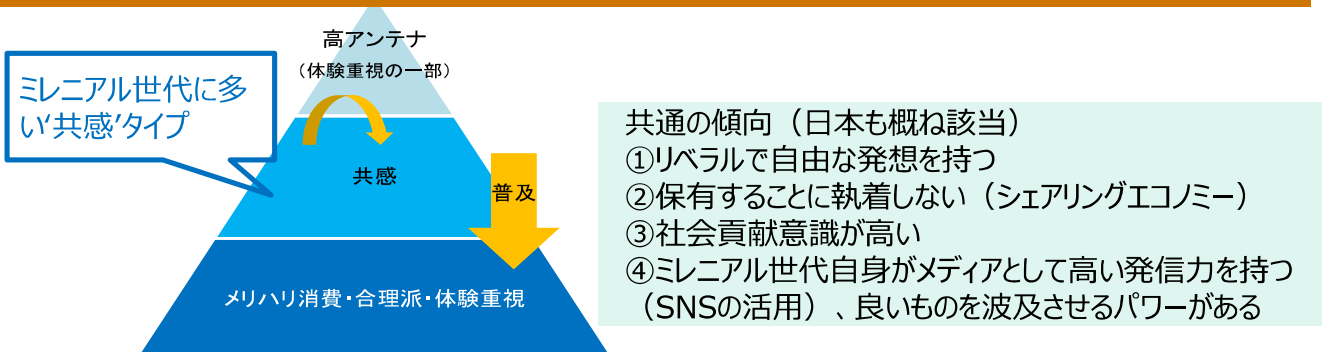
2. 変化する旅行・観光のあり方

ミレニアル世代

★日本では若者消費は軽視されがちだが、影響力のあるミレニアル世代・・・

21世紀を目前に生まれ、子供のころからインターネットやモバイル機器（スマホ）に親しんでおり、世界的に「今後の消費を変える世代」として注目されている世代。

- 単なる若者マーケットへの訴求だけではない、**影響力の大きい**、可能性のある世代
- 世界的には**人口ボリューム**が大きい
全世界で29歳以下の人口が総人口に占める割合は52.4%（日本は27.9%）
- アジアからの訪日**インバウンド客はミレニアル世代**が中心
経済発展の恩恵を最も受け、上の世代より高い教育水準、高収入。
将来世界の旅行消費の20%を占めると試算



2. 変化する旅行・観光のあり方

生活文化と自然文化&ミレニアル世代

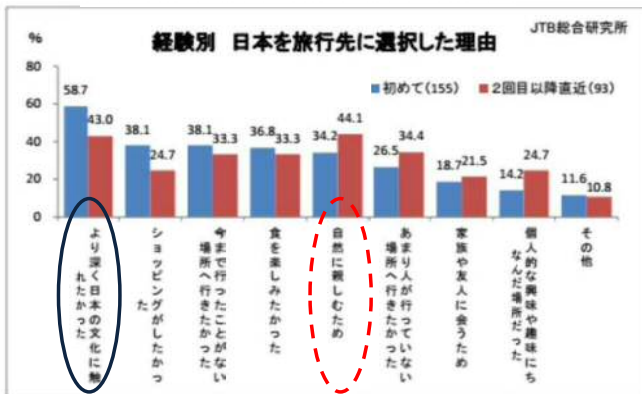
★地域との交流についての考え方は、若い世代ほど、'地域の活動に参加したい'と交流に意欲的、年齢があがると交流より'知的欲求を満たしたい' (訪日インバウンドも同じ傾向がある)

	全体	地域の活動に参加するなど、積極的に交流を持ちたい	農家民泊など、地域の人とふれあえるところに泊りたい	お店のおばちゃんなどと雑談するのが好き	地域の歴史や文化について、より深く知りたい	地域の産業について、深く知りたい	地域の日常生活に触れたい	地域の人とよりも、旅行者同士で現地の情報交換をしたり、交流したりしたい	その他	地域の人や他の旅行者と交流を持ちたいと思っただけではない
全体	3608	8.8	8.7	23.6	39.3	13.9	21.1	6.8	0.6	32.3
男性 20代	258	20.5	12.4	22.5	33.7	22.5	23.6	7.8	0.0	28.7
男性 30代	258	13.2	10.5	18.6	36.0	16.7	19.8	6.6	0.4	33.3
男性 40代	258	9.3	9.7	29.1	35.3	14.3	19.4	5.8	0.4	34.1
男性 50代	515	5.8	6.6	21.0	42.1	15.7	21.0	3.7	0.6	30.3
男性 60代	515	8.0	8.9	24.5	48.3	14.8	22.3	8.2	1.0	29.9
女性 20代	258	10.1	8.5	26.4	23.3	8.5	17.1	8.5	0.0	41.5
女性 30代	258	7.8	12.0	22.9	31.4	12.4	19.8	2.7	0.4	38.4
女性 40代	258	10.9	8.5	22.9	35.3	13.2	19.8	4.3	0.0	36.0
女性 50代	515	7.0	8.2	25.2	41.0	11.5	22.9	8.7	0.6	30.5
女性 60代	515	5.2	6.4	23.5	46.4	11.8	21.7	8.9	1.2	29.5

2. 変化する旅行・観光のあり方

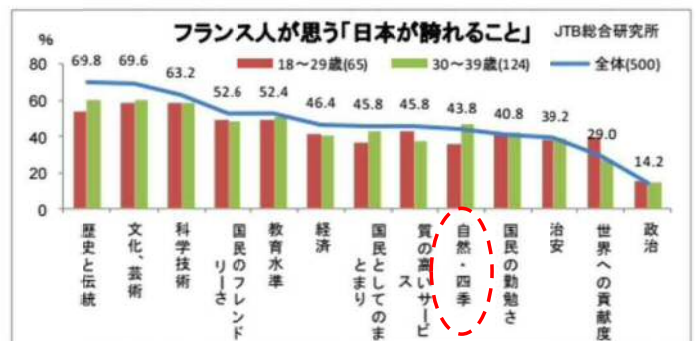
生活文化と自然文化&ミレニアル世代

フランス人の日本への旅行経験別 日本を選択した理由



フランス人リピーターは文化への関心から日本の自然・田園への関心が高まる

四季折々の美しさや暮らしの営みを高評価している



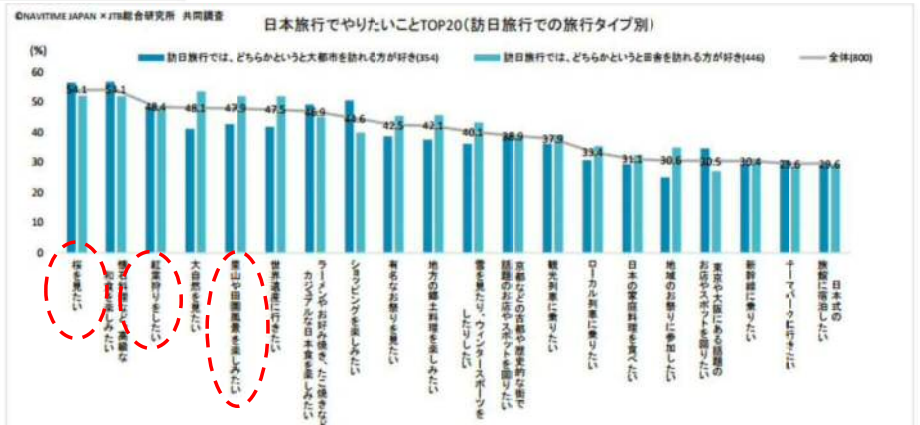
2. 変化する旅行・観光のあり方

生活文化と自然文化&ミレニアル世代



台湾人は、全体的には都市型観光を好むが、日本の旅行に関しては、田舎を訪れることを好む傾向

桜は都市型志向も最も経験したいこと。桜は遠景で見るより、'お花見'で花に近いところで愛でる日本人と同じことがしたいという意向が強い



2. 変化する旅行・観光のあり方

旅行者の再来訪意向は、「訪れた地域への思い」とへの高さと密接に関連する。リピーターになるファンの獲得には「特別な感情」を抱いてもらえるユーザー体験の提供が大切

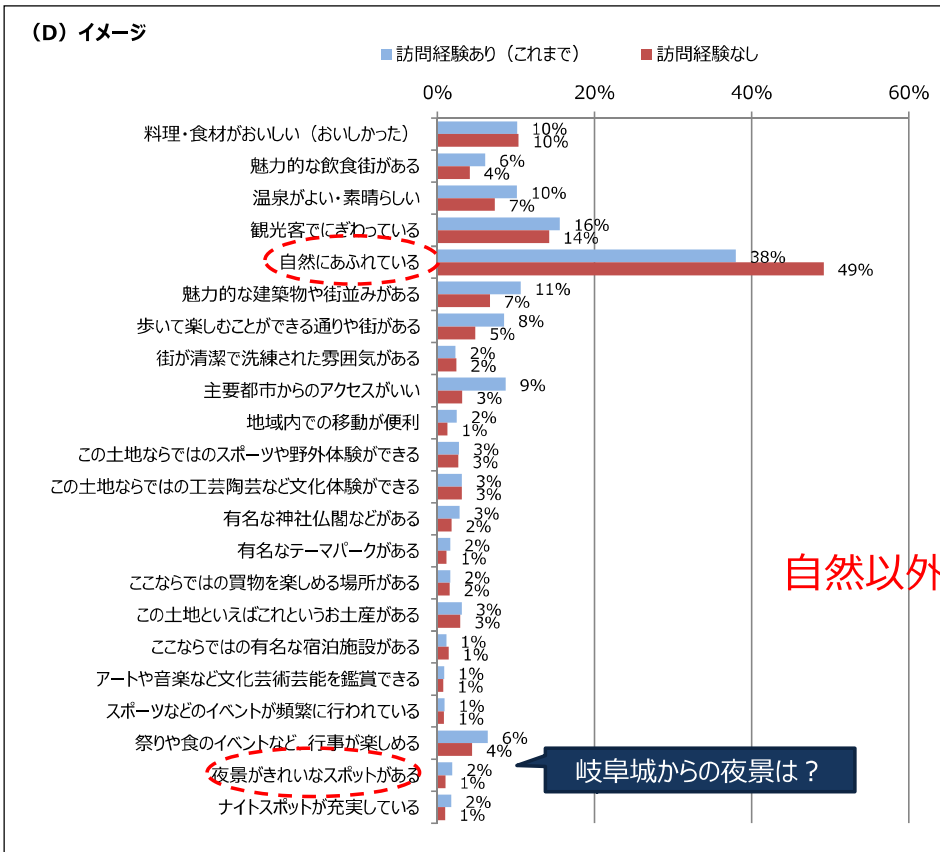
■地域訪問における「感想」・「思い」と、「満足度」・「再来訪意向」との相関係数

地域への訪問における感想	地域に訪れての満足度	1年以内の再来訪意向
良い思い出ができた	0.640	0.340
癒された	0.634	0.413
リフレッシュができた	0.623	0.407
心が豊かになった	0.613	0.412
わくわくした	0.562	0.363
ゆっくりできた	0.553	0.366
訪れた地域への思い	地域に訪れての満足度	1年以内の再来訪意向
あなたはこの地域を大切にしたいと思いますか	0.528	0.448
この地域に対して、あなたの知人は良いイメージを持っていますか	0.495	0.357
あなたにとってこの地域は特別な存在ですか	0.490	0.483
この地域は今後、あなたの期待に答えてくれると思いますか	0.601	0.445
この地域は、過去に訪れたことを覚えてくれたり、特別な扱いをしてくれたりしますか	0.387	0.334

出典：観光庁HP「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」より

※1に近いほど強い正の相関関係にある。

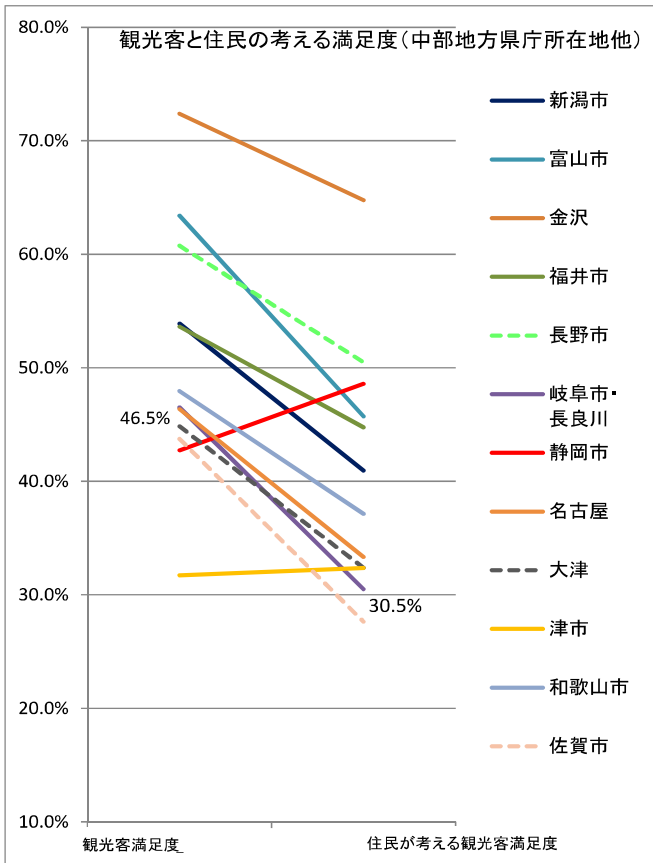
3. JTBパワーインデックスで見る '岐阜市'



JTBパワーインデックス2016
観光地や県庁所在地について、生活者に聞いたアンケートをもとに、強み、弱みを明確にする調査

<イメージ調査>
訪問経験あり (1434)
訪問経験なし (2732)

3. JTBパワーインデックスで見る '岐阜市'



<観光客の満足度調査と
住民が考える観光客の満足度との差異>

岐阜市 観光客 (342)
住民 (105)

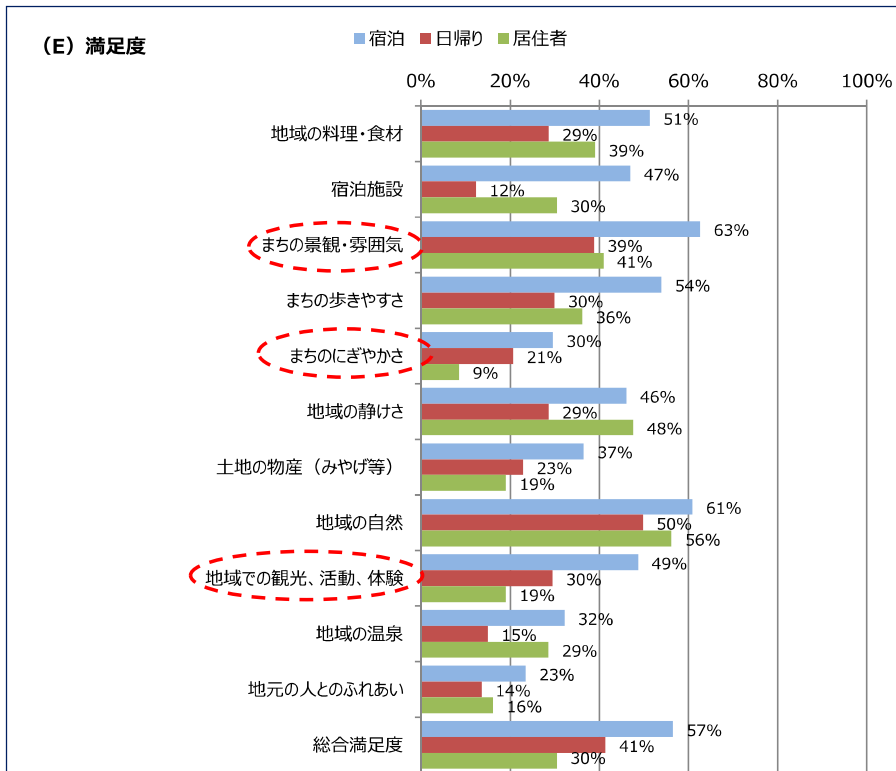
中部地方の県庁所在地と、他地方で、近隣に大都市のある県庁所在地を比較

岐阜市のように近隣に大都市がある県庁所在地は、観光客の評価も低めだが、住民が考える観光客の満足度はさらに低い

↓
住民自身が街に自信がない?
住民が観光地としての岐阜に魅力を感じていない?

3. JTBパワーインデックスで見る '岐阜市'

＜観光客の満足度調査と住民が考える観光客の満足度との項目別比較＞



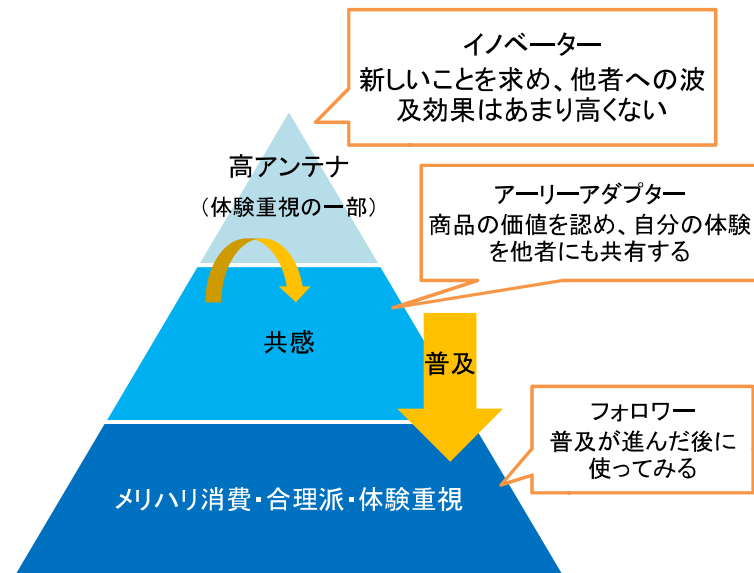
岐阜
 宿泊客 (115)
 日帰り客 (227)
 住民 (105)

3. JTBパワーインデックスで見る '岐阜市'



3. JTBパワーインデックスで見る「岐阜市」

「高アンテナ」や「体験重視(旅行好き)」など、イノベーターが発掘する情報(まだ少数の人しか知らない新しい情報、自分だけが知っている情報)の中で、良いと思ったものをアーリーアダプターである「共感型」が発信し、広げる。イノベーターから、アーリーアダプターにうまく情報をつなげる仕組み(高アンテナ、体験重視と共感型の興味の接点を探す、共感型が情報をキャッチしやすい流れを作る、など)づくりが重要。



19

4. まとめ

個々の観光施設の認知だけではなく、観光・移動・休憩の徒歩を中心とした「線」「面」の楽しみがあると魅力が増すのでは？
遠景から、近景、そして生活者目線⇒より溶け込んだイメージの発信

中部国際空港・新幹線(リニア)利用者に、その先を一緒にアピールする。名古屋へのH27年度の旅行者で、美濃方面への訪問者は9.6%(前年8.6%)

自然⇒長良川の新しい魅力を深掘りし、生活とともにある姿の素晴らしさを見直し、整理し、リブランディングを進める。場合によっては、イベントも(国際会議、展示会)

資料:名古屋市長官庁観光客・宿泊客動向調査

地域の価値を引き出すために必要な発想

- 体験価値が重視される中、生活者が求めることはより細分化、複雑化している
- インターネットやSNSの浸透でニッチマーケットが可視化され、マスではないものの中からこそ、ヒット商品が生まれるなど、ニッチマーケットの重要性(意味、位置づけ)が増している。
- **提案するモノやコトの関連性さえ新しければ、必ずしも新しいモノやコトである必要はない。**
- **最初から誰にでもよいもの(マスマーケット)を狙ったものは、むしろ誰の目にも留まらず、むしろ選択されづらい。**

20

交流の未来地図、つくります

ありがとうございました！