

KAFM-PJ 13

シェアリング・エコノミーを活用した地方創生型の
観光地マーケティング手法と効果について：
飯田市天龍峡エリアを対象にした共同研究

編集者：若林直樹

2023年3月

シェアリング・エコノミーを
活用した地方創生型の
観光地マーケティング手法と効果について：
飯田市天龍峡エリアを対象にした共同研究

報告書

共同研究主体

京都大学経営管理大学院観光経営科学コース

南信州観光公社

Airbnb Japan

2023年3月

目次

1.	はじめに（若林直樹）	3
2.	シェアリング・エコノミーを活用した地方観光活性化 （若林直樹、増田央）	4
2. 1	新たな観光地マーケティングのアプローチ	
2. 2	効果的な SNS マーケティングのアプローチ	
3.	長野県飯田市天龍峡エリアのポテンシャルと課題（若林直樹）	7
3. 1	天龍峡エリアのポテンシャルと課題	
3. 2	観光地マーケティングの提言	
4.	京大観光 MBA によるシェアリング・エコノミーを活用した観光地マーケティングの提言	10
4. 1	天龍峡のエリアマネジメント（南野宏夢）	
4. 2	農家民泊における顧客生涯価値（吉峰直哉）	
4. 3	ツアーの作り出す顧客経験（藤本賢司）	
4. 4	イベントによる地方観光の活性化（木村深雪）	
4. 5	マラソンによる新たなスポーツ観光（鬼頭直子、熊谷和）	
4. 6	インバウンド個人観光客（FIT）誘致のためのシェアリング・エコノミーの活用について（吉田知香）	
4. 7	Z世代に向けた SNS マーケティングによる飯田市天龍峡エリアの観光活性化（中橋志帆、高瀬英哉、宇野貴裕、小山悠輔、吉田圭吾、西岡亜矢子）	
	主要参考文献	20

1. はじめに

長野県飯田市天龍峡エリアは、素晴らしい峡谷と豊かな自然や物産に恵まれた地域である。高度成長期の最盛期には、年間 70 万人が訪れた有数の観光地である。ただ、近年、訪れる観光客が減少し、コロナ禍が追い打ちをかけている。京都大学経営管理大学院、南信州観光公社、Airbnb Japan の 3 者による共同研究は、観光地としての課題を持つこの地域が、近年のシェアリング・エコノミーの手法を活用しながら、観光地マーケティングのやり方を変えて、新たな魅力を発信すると共に、内外の訪問者、移住者をより多く迎えるやり方を検討することを主な目的とした¹。

ここでは、こうした目的を達成するために、大きく二つを報告する。第一に、地方観光地活性化において、シェアリング・エコノミーという IT ビジネスの手法が新たな可能性を提示していることを考える。さらに、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）を活用した新たなマーケティングの手法有効性も論じる。第二に、京都大学経営管理大学院観光経営科学コースの有志（教員および大学院生）が行った、2022 年 11 月の現地フィールドワークから見た天龍峡エリアの観光地開発の潜在的な可能性の検討と、それに基づく提言を示したい。

¹この報告書は、京都大学経営管理大学院、南信州観光公社、Airbnb Japan による「地方観光地活性化におけるシェアリング・エコノミーによるプロモーション効果の共同研究」

（2022 年度）の共同研究の成果を報告したものである。この研究は、アフターコロナ期における地方観光地の持続的発展のために、その活性化とプロモーションについて検討するものである。なお、この共同研究の内容については、2023 年 3 月 3 日に、京都大学経営管理大学院を主会場として、ハイブリッドで開催し、佐藤健飯田市長、Airbnb Japan 代表取締役田邊泰之氏、南信州観光公社社長 高橋充氏を迎えて行った成果報告会で報告を行った。研究協力をして頂いた飯田市、南信州観光公社、Airbnb Japan の関係者にはここで御礼を申し上げたい。特に、Airbnb Japan 谷口紀泰氏、飯田市湯澤英俊氏、南信州観光公社今村浩二氏に御礼を申し上げる。

2. シェアリング・エコノミーを活用した地方観光活性化

2. 1 新たな観光地マーケティングのアプローチ

観光地の魅力を発信し、多くの訪問者を引きつけ、そして観光地経済の活性化を図ろうとすることが、近年意識されている。これが、観光地マーケティングと言われる。観光地マーケティングとは、市場への働きかけを行い、広報・宣伝活動を行い、顧客市場との関係構築をするような活動である²。その活動を通じて、観光地への関心を高め、多くの訪問者を引きつけ、観光客市場への仲介をする業者、団体との関係構築を進め、多くの利害関係者との関係を発展させることを行う。

従来の観光地を顧客に訴えかける目的に加えて、近年の少子高齢化と地方の人口減少のもとで、観光地マーケティングは、地域社会に関わる人口を増やすために、観光を通じた地域への関わりと移住を進めることも大きな目的と政策的に意識されるようになってきた。これは、2022年度の国土交通省観光庁の政策の一つである「第二のふるさとづくりプロジェクト」政策が狙うところでもある³。政策の目的は、「何度も地域に通うたび、帰るたび」の普及、定着である。観光を通じて、訪問者がある地域への関わりをまし、そこで働き住むようになることを働きかける政策である。そこでは、1回のツアー旅行できて、観光を堪能するのだけではなく、何回もその地域のリピーターとなるようなあり方を求める。そうした地域への魅力を高めリピーターづくりにつながる観光地のマーケティングでは、以下の点が意識されるようになってきた。

・プレイス・ブランディングの視点

地方観光地に魅力や価値をブランド化する視点がまず意識される。プレイス・ブランディングとは、国連世界観光機関の定義では、「国・地域・都市の政治・文化・経済的発展のための全体論的なブランディングのプロセスであり、観光の重要性を含む」とされる⁴。プレイス・ブランディングは、観光客が中心ではあるものの、特定の地域で学ぶ人や働く人なども含まれるとされる⁵。

² (Fyall, 57-58) による。

³ この政策については以下を参照。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/anewhometown.html>

⁴ UNWTO. (2009). Handbook on tourism destination branding. World Tourism Organization and European Travel, p.161.

⁵ (宮崎, 2020, 24) による。

・ Z世代と SNS マーケティング

いわゆる Z 世代での若者に対しては、SNS（ソーシャル・ネットワーク・サービス）という個人にあわせた頻繁で双方向的なメディアを通じたプロモーションが効果的とされる。

・ 顧客のロイヤリティーと生涯価値の高度化

リピーターとなるマーケティングは、従来の 1 回きりの訪問をし、そこでの顧客満足度を高める拡大するプロモーションよりも、顧客のロイヤリティーを高めて、何度も訪問し、顧客の一生を通じた生涯価値を増大する考え方が重視されるようになってきた。

・ シェアリング・エコノミーのプラットフォームを活用したマーケティング

そして、インターネットの発展とそこでのプラットフォームにした基盤にしたあらたな仲介サービス・ビジネスであるシェアリング・エコノミーは、十分なホテルや旅館、観光施設が乏しい地方観光地でも、観光とそのサービスを国際的な顧客市場にプロモーションし、サービスの購入や利用、決済、評価が行えるようになってきた。国際的に、Airbnb のサービスを通じて、個人の住居をインターネットでのインフラ上で、予約、利用出来るようになってきている。近年は、1 日から数ヶ月、長期にわたって、所有者からの住居を、宿泊場所として使えるようになってきている。

特に、シェアリング・エコノミーというデジタルな基盤で共有する新たな経済活動のあり方は、地方観光地の活性化に新たな視点を提供する。その特徴は、デジタルインフラが、空き家のように、使われてない資産を使い、オンラインでアクセス出来るようにし、デジタルに利用者と所有者のコミュニティづくりを行い、共有の活用をする⁶。そこで、観光サービスの生産と消費の新たな形態が生まれる。従来は売り手と買い手の分離しており、売り手が観光体験のプロデュースをする側であり、買い手がその体験サービスの消費であった。だが、シェアリング・エコノミーは地方観光のオープン・イノベーションの道を開く。まり、デジタル基盤が売り手と買い手の共働を促進し、新たな観光のサービスと体験を共同でつくるようになる。

そして、地方観光地は、その訪問者をリピーター化するためには、地域をブランド化し、インターネットや SNS で個人的なプロモーションを行っていく。それだけではなく、シェアリング・エコノミーを通じて、その地域への宿泊を手軽に行い、観光体

⁶ Sundararajan, 2016=訳 2016, 訳 44-86 ページを参照。

験も得られるようになっている。こうした点を現代の地方観光地のマーケティングでは考えるべきだろう。

2. 2 効果的な SNS マーケティングのアプローチ

地方観光活性化における効果的な SNS マーケティングを考慮する際には、提供者（観光地のサービス提供者）側と利用者（観光地の訪問者）側、2つの視点を考慮する必要がある。提供者側の視点としては従来の伝統的なマーケティングの試みと重なる部分が多い。一方で、利用者側の視点としては、SNS はユーザー側におけるニッチな専門領域で影響力を発揮するソーシャルメディア・インフルエンサーを生み出すなど、従来のマーケティングでは存在しなかった観点からの影響力を発揮する側面も出てきている。

提供者側からの側面では、SNS マーケティングにおいても、その観点は従来のマーケティングと大きく変わらないが、その多様な SNS プラットフォームの特性の違いの影響が生じる。関西学院大学経営戦略研究科の山本昭二氏は、SNS を活用するメリットとして、従来のマスメディアの広告に比べて、コストを押さえることができるが、それよりも、一部の SNS では、マーケティングでの利用を考慮する際に、ターゲットを様々な属性で絞った形で地域を限定せず距離を縮めることができる点があるという。ただ SNS のプラットフォームも多様であり、マーケティングで活用する際の、その特性の違いの影響が大きい。効果的な SNS マーケティングを考慮する差には、SNS 毎の特性や そのマーケティングでの活用手法について個別に熟知する必要がある。

利用者側からの側面として、SNS を活用した訪問者自身による情報発信や口コミを活用する視点がある。アートと自然を活用した地方の活性化における先進事例である直島の活動を起点とした瀬戸内国際芸術では、その芸術祭への多くの訪問者が独自に写真を取り、SNS でその情報発信を積極的に行っている。そのアートプロジェクトを推進する福武総一郎氏は、事務局による SNS での情報発信も行っているが、訪問者自身が、それぞれの観点でポイントを見つけて撮られた写真などでの訪問者起点での情報発信が一番効果的ではないかという。現在、企業側が SNS で情報を発信する際は、PR 告知が推奨されるなど、ステルスマーケティングを避ける動きがあるが、企業側のオフィシャルな情報は、オーディエンスにプロモーションであることを踏まえた評価をされる場合がある。これに対して、利用者（訪問者）自身の情報発信は企業側のプロモーションというフィルターを通さないため、より信憑性が高い情報として捉えられる場合がある。

シェアリング・エコノミーを活用した地方観光活性化の観点でも、このような SNS マーケティングの特性は、同様に考慮する必要がある。提供者側が主導する形での試

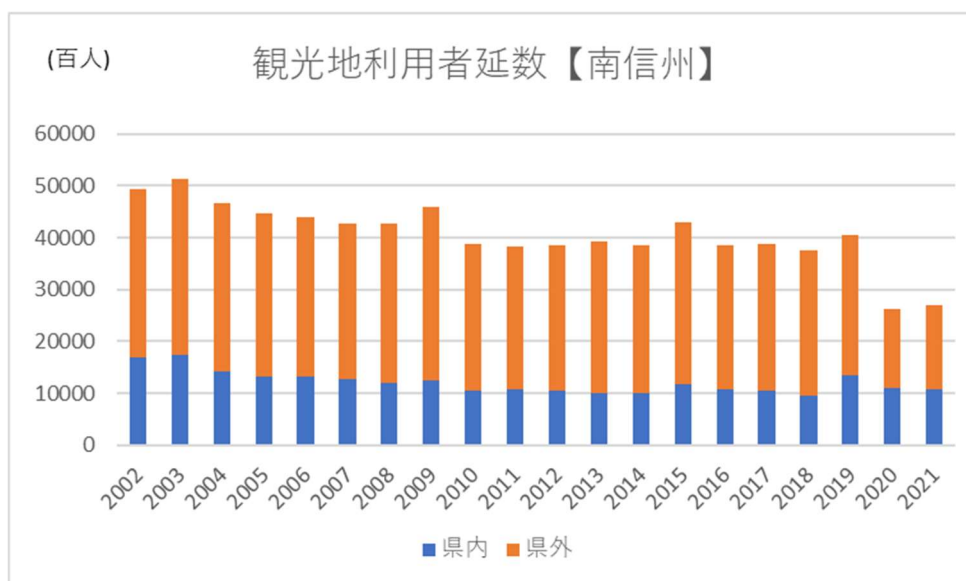
みでは伝統的なマーケティングをベースに、その SNS プラットフォーム自体の特性を考慮したアプローチが重要になる。また、訪問者側の観点では、シェアリング・エコノミーを活用したその観光体験に基づいて、どのようにソーシャルメディア上での情報発信を訪問者に促すのかといった仕掛けづくりが重要になる。

3. 長野県飯田市天龍峡エリアのポテンシャルと課題

3. 1 天龍峡エリアのポテンシャルと課題

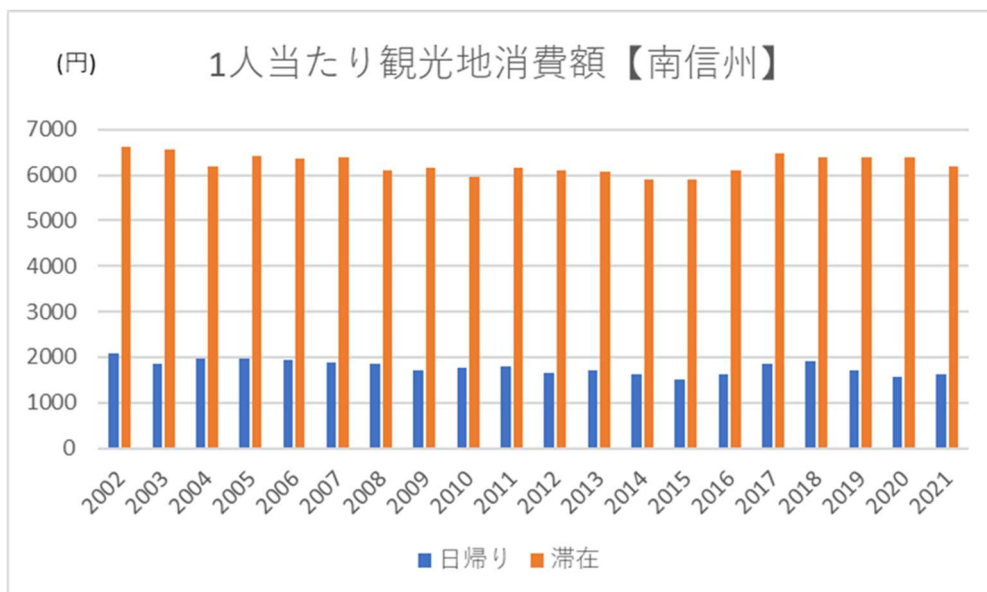
天龍峡地域は古くから著名な観光地であり、高度経済成長期には、毎年 70 万人を超える観光客を集めた。ただ、近年は、観光客の志向や行動パターンが変化し、観光客数が停滞している。それは、観光消費の停滞にもつながっている（図 3-1、2）。

図 3-1 南信州エリアへの観光客数推移



(出所) 図 3-1, 2 ともに情報源は、長野県観光地利用者統計調査、
<https://www.pref.nagano.lg.jp/kankoki/sangyo/kanko/toukei/riyousya.html> をもとに、筆者作成。

図 3-2 南信州エリアの観光消費額推移



(出所) 図 3-1 と同じく、筆者が作成。

現在の観光地としては、そのマーケティングとプロモーションが、マス・ツーリズム時代のスタイルである面があるだろう。むろん、農家民泊や学生合宿の面で、幅広く、学生や若者を引きつけている面はある。ただ、観光客数の拡大と、移住につながる若手世代のリピーター化には、新たな技術や手段の導入が必要だろう。そのために、天龍峡における観光客の顧客体験の高度化とリピーターづくりにつながる、新たな観光地マーケティングの手法の開発と導入が求められる。それは天龍峡、飯田市の新たなファン・コミュニティづくりがポイントになるだろう。そして第二のふるさととしてのプレイス・ブランディングにつながる必要があるだろう。これには、インターネットでのシェアリング・エコノミーを活用した関係人口の拡大が一つの道である。

3. 2 観光地マーケティングの提言

京都大学経営管理大学院観光経営科学コースの有志は、2022年11月に現地フィールドワークを行い、天龍峡エリアの関係者を訪問し、現状と今後のあり方について調査を行い、将来のあり方について検討した。その結果、次の7点についての提言を行うべきと考えた。

- (1) 天龍峡のエリアマネジメント
- (2) 農家民泊における顧客ロイヤリティの発展とファン・コミュニティづくり

- (3) 体験型ツアーの作り出す新たな顧客価値
- (4) イベントマネジメントと地方活性化
- (5) マラソンによる新たなスポーツ観光
- (6) インバウンド誘致とシェアリング・エコノミーの活用
- (7) Z世代に向けた SNS マーケティング

こうした点について、次の章で提言を行いたい。

4. シェアリング・エコノミーを活用した観光地マーケティングの提言

4. 1 天龍峡のエリアマネジメント（南野宏夢）

4. 1. 1 観光地マーケティングとしての提言

飯田市のフィールドワークを通して得た情報を基に、観光地マーケティングの観点から関係人口の増加に繋がる対応策を述べる。飯田市は、りんご狩りや川下りといったコンテンツが充実している。しかし、これらのコンテンツが単体で営業しており、地域観光で稼ぐ体制になっていないため、地域一体となったマーケティングが必要である。

4. 1. 2 観光地マーケティングとしての視点の特徴

マーケティング視点での特徴を考察すると、まず飯田市の観光ペルソナを作る必要があると考える。りんご狩りや川下りといったコンテンツは、日帰り観光需要に刺さるものなので、そこに、例えば飯田市で市民に愛されている焼肉をランチやディナーで絡めて、日帰りエリアの人口集積地である、名古屋をターゲットにするのが、得策と考える。そこからさらに、1泊してもらう観光プランを考えると、温泉施設の改修や早朝・夜間帯のコンテンツを造成することが挙げられる。

4. 1. 3 取組内容とシェアリング・エコノミーの活用

取組内容については、まず温泉旅館の改修は進めていくべきと考える。その上で日本国内での観光消費額の割合データでは、宿泊費と飲食費が全消費額に占める割合の50%以上であるため、宿泊費を確保する手段として、農家民宿での宿泊体験が有効である。また、いま地域にある施設の活用手段でもあり、地域の景観や風土に影響を与えることのないシェアリング・エコノミーは地域の理解も得やすいと考える。飲食費については、先に述べた焼肉やりんご狩りの認知度を高めるPRを強化することが重要であると考え。

4. 1. 4 飯田市及び天龍峡エリアの課題と対応策

課題については、地域の資源が単体でPRされ、営業していることだと考える。事業者の横の連携を強める存在として、飯田市役所と南信州観光公社が重要であると考え。事業者は、個社の利益最優先で、地域のPRやブランディングを意識することは難しいため、地域で稼ぐ意識を飯田市役所と南信州観光公社で啓蒙し、それぞれのコンテンツが連携した企画を商品化したり、販促したりすることを、地域事業者を巻き込んで行っていくことが対応策であると考え。すでに2023年版の住みたい田舎総合

1位に輝いていることもあり、PRについては、充分であると考え、地域にあるコンテンツの連携により、関係人口を増やしていくことが対応策になる。その上で、若年層では特に、シェアリング・エコノミーで、ライトな田舎体験をしたいニーズがあるため、Airbnbのような、最初から家を借りたり買ったりする移住ではない、滞在体験をしてもらうことで、飯田市のファンの裾野を広げていくことが有効であると考えられる。

4. 2 農家民泊における顧客生涯価値（吉峰直哉）

4. 2. 1 観光地マーケティングとしての提言

顧客生涯価値に基づく顧客ロイヤルティの確立を目指し、地域全体でサービス時のおもてなしやアフターフォローを仕組化することで天龍峡エリアのファンになってもらい、「また戻ってきたい」というリピーターを増やすために、天龍峡地域ファンクラブの創出を提案する。

4. 2. 2 観光地マーケティングとしての視点の特徴

- 農家民泊は確実に関係人口を増やしている
現時点のターゲット顧客：10代の学生（教育旅行）→個人旅行への拡大施策が必要
- 農家の日常を体験できる
農業や牛など農家の日常がまずあり、過度にお客様扱いはせずに、その上で宿泊者に体験してもらう。それが逆に都会の人からすると非日常感があり、心が洗われる。
→大都市に住んでいる人は自然に触れあいたいというニーズが高いのではないか
→人と人とのふれあいが希薄なネット社会だからこそ地域住民とのふれあいが強み

4. 2. 3 取組内容とシェアリング・エコノミーの活用

- 地域住民とのふれあいがテーマ
宿泊者全員に分け隔てなく、おもてなしの精神を持って対応する。一緒に写真をとる、手料理をふるまう、農家で作った野菜をお土産にする、一緒にカラオケをするなど、それぞれの民泊独自のおもてなしをしている。
→現在、教育旅行については南信州観光公社が一括で引き受けているが、今後は個人
旅行の取込みをどのように進めるかが課題であり、シェアリング・エコノミーの活用が重要であるが、現時点では独自に個人旅行を引き受けている農家民泊は少ない。

4. 2. 4 飯田市及び天龍峡エリアの課題と対応策

- 課題1 関係人口を意図的にどう作っていくのか
- 課題2 受入農家の高齢化・後継者問題にどう対応するか（負担の軽減策）

課題1の対応策として、天龍峡地域全体のファンクラブ（メンバー制ツーリズム）を提案する。ターゲットとすべき層は20～30代の若者。独自の企画として、教育旅行のOB・OGの同窓会の場の提供（教育旅行後のアプローチ）、ファンクラブメンバーに天龍峡エリアの魅力を発掘してもらうイベントなどを行う。

課題2の対応策として、受け入れ態勢の分業化（民泊と農家体験に分ける）、WEB・SNSによる受注システムをファンクラブでまとめて管理、顧客フォローは各自ではなく、ファンクラブでまとめて管理（ニュースレター・新プラン発信・野菜のお届け・サブスク）を提案する。しかし、高齢化問題、後継者問題は簡単に解決するものでなく、地道に関係人口を増やしていくことが重要であると考えられる。

4. 3 ツアーの作り出す顧客経験（藤本賢司）

<FIT向け> 天龍峡のAirbnb体験作成の提案

～Airbnb体験をきっかけとした誘致を目的として～

4. 3. 1 「観光において空白地帯の南信州」

かつて高度経済成長期には年間70万人規模の観光客が訪れていた天龍峡エリアも、今や年間20万人を切るようになり、農泊のパイオニアで全国からたくさんの修学旅行生などを受け入れていた飯田市も、担い手農家さんの高齢化やコロナで受け入れ人数が減少している。佐藤市長が講演で言及されていたように南信州エリアは観光という文脈においてある種の「空白地帯」になっている。

4. 3. 2 「Airbnb体験の特徴とその可能性」

Airbnb体験は、Airbnbが2016年11月に、それまでの「宿泊」サービスに加えて、ローカル体験・ガイドブック機能を包括的に提供する「トリップ」をローンチし、東京でAirbnb体験としてサービスを開始、2017年3月に大阪へ展開と段階を経て、全国に広がっていった新しい体験サービスである。これまでのツアーと異なり、「体験ホスト（ガイド）」が軸となり、その体験ホストが情熱を注ぐなにかしらの数時間の体験を提

供するというもので、あえて言うなら、現地の友達に案内してもらおう雰囲気に近い体験コンテンツ市場となっている。

体験ホストは自由に体験予約日の設定ができるので、隙間時間に無理なく実施できる。予約日の開け閉めも手元操作で自在にできるので、大きな負担がなく他の仕事や生活と両立がしやすい。また施設などのハード面への投資が不要なことが多いので、初期費用も安く始めやすい。プロの通訳案内士でなくとも、自分の得意分野で体験を作成できるため、多数のプレイヤーの裾野が広い。他の OTA（オンライントラベルエージェント）と比べて、支払いが月締めでなく実施体験毎なので、体験ホストへの金銭的な負担も少ない（長期の立替不要）。

Airbnb のプラットフォーム上で宿泊のリステイングは多いが、体験のリステイングは南信州に限らず地方都市において数が少ない。Airbnb 体験を多数作成し、Airbnb 上で抜きん出た存在になれば、南信州エリアは Airbnb ユーザーにとって特別な存在になる。Airbnb 体験を登録すると、50 ヶ国に自動翻訳されるし、Airbnb ユーザーは世界中に広がっているので、その後の展開に大きな可能性を秘めている。

4. 3. 3 「Airbnb を活用した地域活性化」

Airbnb 体験をフック（起爆剤）として、南信州エリアに日本人・訪日外国人を呼び込み、有休資産を活用した Airbnb 宿泊との相互送客などのシナジー効果も加えて、広義の関係人口を増やし、地域活性化していく方策を提案する。

4. 4 イベントによる地方観光の活性化（木村深雪）

4. 4. 1 観光地マーケティングとしての課題と提言

飯田市には、有名な「人形劇フェスティバル」のほか、「丘のまちフェスティバル」「天竜峡ナイトミュージアム」など時期ごとのイベントが多数存在する。しかし、コンテンツや対象も異なり、単発となっている。打ち上げ花火的なイベントは、単発では集客し発信もされるが、飯田の語源でもある「結い」の地として、イベントを単発で終わらせず、継続的に積み上げて関係人口を増やす場や仕掛けが効果的ではないか。

4. 4. 2 観光地マーケティングとしての視点の特徴

地域の知名度を上げ活性化するため、イベントマネジメントを活用するという視点で提言を行う。大筋としては、①「YUI の会」の結成・登録➤②情報の集約・蓄積を行

うプラットフォーム整備▶③「YUIの会」内に推し活「サロン」を設け、情報交換や発信を実施するものである。

YUI会員は常にオンタイムの情報を得て、サロンで情報交換をし、飯田から離れていても興味を維持できる。それにより、丘のまちフェスに興味のある人が、「天龍峡ナイトミュージアムの時期にも行こう」「その時は古民家に泊まろう」と飯田での体験の選択肢を増やすかもしれない。こうして「YUIの会」を通じて、「イベントや特典情報」「推し活サロン」「オフ会の呼びかけ」など相互に影響しあうことができる。運営側も、登録者と活動情報から得られるビッグデータを活用でき、関心拡大の可視化はツアー造成等にも展開しうる。

4. 4. 3 取り組み内容とシェアリング・エコノミーの活用

「YUIの会」サロンは、飯田での「推し活」を誘引する。例えば「ドル活（ドール活動）サロン」メンバーは、フィギュア、古民家宿泊、天龍峡での撮影等に興味がつながる。特産リンゴを使ったアップルティーパーティー、最近流行のお嬢様部の合宿誘致、ドールの古民家撮影。飯田の魅力を推し活目線で体験・発信してもらう。飯田自慢の木造校舎や桜との撮影、人形劇フェスタとドールとの共演にもつながるかもしれない。

「アートサロン」に属するハンドメイド作家が、WSや古民家体験の情報に接して、夫婦での旅行を飯田に決める。例えば古民家アーティストインレジデンスがあれば、作品作り、展示、WSと広く体験できる。水引を用いたハンドメイドアクセサリーなど、地域産業とクリエイターとのマッチングが進むかもしれない。

デコトラ披露のために丘のまちフェスティバル「痛車」展示に毎年参加していた運転手の家族が、農業体験の民泊にも興味を持ち、旅行に組み込み、農家民泊がルーティンイベントになるかもしれない。体験談の発信やボランティア認定など、継続的な関係性づくりが進めば、第二のふるさとづくりにもつながる。YUI会員は飯田を推すようになり、地域は会員の成長を見守る「相互推し活」が実現する。

4. 4. 4 飯田市及び天龍峡エリアの課題と対応策

知名度をあげ認知を得るため、発信の充実が必要だ。「YUIの会」アプリやメルマガによるアプローチだけでなく、新たな顧客誘引に結び付くプラットフォームを整備したい。現在のHPやIIDAWAVEの発信は必要最小限の情報の告知に留まり、興味を引く形で伝えきれていない。例としてハンブルグのイベントカレンダーを挙げると、地域

のフェアやカーニバルを写真と短文で伝え、リンク先に詳細な情報が掲載されている。公社の支援でイベント同士の連携・発信が充実している、ハンブルグの広報活動には学ぶところがあるだろう。

「YUIの会」でイベント連携を図り、単発イベントが誘引・喚起してきた人々の関心の継続性を高めよう。人形劇のメッカ飯田が、推し活のメッカとして成立し、飯田という地域が推し活される。飯田を愛する人々が個々の楽しみや活動を発信し、時にはイベントで集い、継続的に積み重ねることで地域活性化を達成したい。

4. 5 マラソンによる新たなスポーツ観光（鬼頭直子、熊谷和）

4. 5. 1 観光地マーケティングとしての提言

飯田・天龍峡は、豊富な観光資源を有しながらも、それぞれが独立している。豊富な観光資源をバンドリングし、パッケージ化することで、飯田・天龍峡のブランド力を高めることができると考える。その施策の一つとして、ハーフマラソン大会「いいだフルーツマラソン」の実施を提案したい。スポーツツーリズムは観光庁が注力しているエリアであり、観るスポーツ、するスポーツ、支えるスポーツといったスポーツ資源と観光資源をうまく融合させることにより、観光とスポーツの相互乗入れの促進が期待され、地域間、国家間の交流人口の拡大を図ろうとするものである。ハーフマラソン大会「いいだの実施により、地域住民や観光客がマラソンイベントに参加したり、マラソンランナーが周辺地観光を楽しむことで、飯田・天龍峡の知名度向上に繋がりたい。

4. 5. 2 観光地マーケティングとしての視点の特徴

飯田・天龍峡におけるハーフマラソン大会をデザインするにあたり、明確なブランディングによる差別化を図ることが非常に重要となる。よって、マラソン大会は、フルーツの街、飯田を印象付ける大会とし、焼肉、温泉といった観光資源をフル活用したイベントを同時に開催することを提案する。具体的には、ハーフマラソンコースを、飯田の中心部から、天龍峡に向けて走る片道コースとし、コース上でのフルーツエイドを充実させる。一種類のフルーツに限らず、りんご、いちご、さくらんぼ、梨といった様々なフルーツやフルーツジュースを提供することで、飯田ならではの魅力アピールとする。前日には、飯田で前夜祭として焼肉祭りを開催することで、家族・友人での来訪、また宿泊を促し、マラソン大会後には、天龍峡で温泉に立ち寄るといった仕組みとする。家族・友人向けには、フルーツ狩りやコスプレ大会の開催も有効である。

4. 5. 3 取組内容とシェアリング・エコノミーの活用

マラソン大会の成功においては、魅力的な大会のデザインに加え、スムーズな運営、プロモーション強化が必須となる。運営面では、地域の協力、特にボランティアやスタッフの確保が鍵となるが、飯田の場合、人形劇フェスタの知見や経験を応用できる。焼肉祭りについても焼来肉ロックフェスの知見・経験の応用が期待できる。プロモーション面では、大会ホームページの拡充や SNS の活用、また Runnet といったスポーツイベント向けシェアリング・エコノミーの活用をお勧めする。Runnet は、スポーツイベントの企画立案から、募集・告知、大会運営、記録計測など、スポーツイベントを総合的にサポートしており、エントリー関連の業務同行のみを委託することも可能である。年間約 2400 もの大会でエントリーサービスを導入する実績を有し、245 万人もの利用者（2016 年 11 月時点）を有しているため、Runnet のエントリーサービスを利用することにより、全国の数多くのランナーに認知してもらえる。

4. 5. 4 飯田市及び天龍峡エリアの課題と対応策

いいだフルーツマラソン大会の実施により、フルーツ、焼肉、温泉、コスプレといった飯田・天龍峡の観光資源をパッケージ化し、全面的にアピールすることで、飯田・天龍峡の認知度向上、ブランディングに繋げることを提案したい。また冬季に開催することで閑散期対策、関連イベントの実施により県外からの客数及び消費額の増加をも期待できる。

4. 6 インバウンド個人観光客（FIT）誘致のためのシェアリング・エコノミーの活用について（吉田知香）

コロナ禍前の 2019 年（令和元年）の長野県内のインバウンド宿泊者数をみると、長野県全体の延べ宿泊者数は 1,195,460 人、そのうち、飯田市の属する南信州は 13,259 人であり、長野県内を 10 の地域に分けた中での割合は 1.1%と、南信州は長野県内で外国人宿泊者数が一番少ない地域である。日本では、2013 年（平成 25 年）に訪日外国人客数が年間 1000 万人を突破した後、加速度的に増え、2018 年には 3000 万人を突破するなど、2012 年から 2019 年の 7 年間で、日本を訪れるインバウンド観光客数は 3.8 倍に急増した。その 7 年間の南信州と長野県と京都市での外国人宿泊者数の推移をみると図 4-1 のように、京都市では 2012 年の約 84 万人から 2019 年には約 380 万人と約 4.5 倍、長野県では約 25 万人から約 120 万人と約 4.8 倍、南信州は 3 千人弱から約 1 万 3 千人と約 4.5 倍にそれぞれ大きく伸びている。ただし、南信州は絶対数がとても少ないので、この数をもっと増やせる可能性は大いにあると感じた。

日本政府がインバウンド観光客誘致に積極的に取り組む理由の1つは、日本の人口減少・少子高齢化だ。これはすでに始まっており、2065年には総人口は約8800万人となり、そのうち約38%が65歳以上になる見通しだ。これまでの日本の観光産業は、国内旅行で支えられてきたが、日本人が減っていくので国内需要も減少していく。ゆえに今後インバウンド観光がますます重要になってきている。

観光庁の「訪日外国人の消費動向 2019年 年次報告書」の中の「旅行手配方法」では、「団体ツアー参加」が20.2%、「個人旅行パッケージ利用」が7.3%、「個別手配」が72.6%を占めており、今やインバウンド観光客の主流は、FIT（個人客）である。また、「申込方法」では、「ウェブサイト」の割合が73.2%を占めており、今後はオンラインを利用して、個人観光客の誘致を進めていく必要があることがわかる。

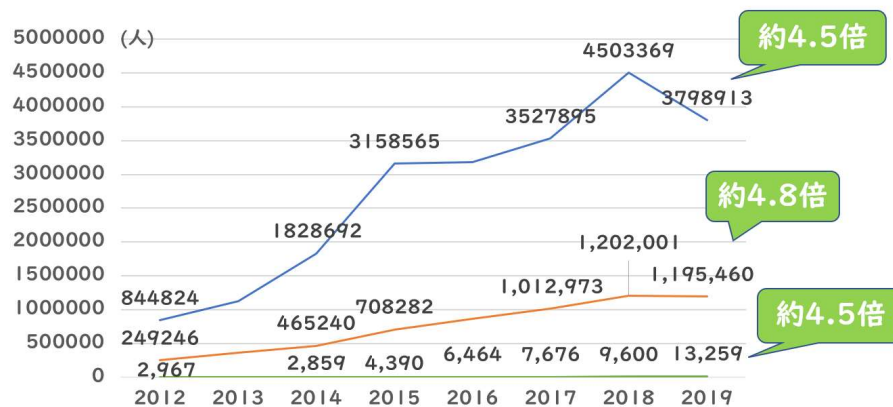
また、日本政策投資銀行と公益財団法人日本交通公社が、2022年2月に「新型コロナ収束後の海外旅行の意向」について実施したウェブアンケートの中に、「日本で体験したいこと」という設問があり、アジア、欧米豪の居住者は共に上位に「自然や風景の見物」「伝統的日本料理」を挙げている。飯田市には天龍峡という素晴らしい自然、風景があり、新鮮な野菜や果物、焼肉という食文化もある。天龍峡温泉などアジアの方が求めている温泉もある。インバウンド観光客が体験したいコンテンツはあるので、課題は、飯田市や天龍峡をどう世界の人々に認知してもらい、旅行のデスティネーションとして選んでもらうかだ。

「Tenryukyo」とアルファベットで検索してみると、天龍峡温泉観光協会の英語サイトが見つかった。そのサイトには、川下りや果物狩り、宿泊の紹介ページがあり、リンクも貼ってあるのでそのリンク先にいくと、日本語ページだったり、英語や中国語のパンフレットが掲載されているだけで、川下りの料金など、もっと詳しい情報はなく、予約もできない。今やオンライン上では、情報検索だけではなく、予約や決済までできる必要があるので、本サイトは大幅な改善が必要だ。

それと並行して、世界的に知名度が高く、約50種類の言語で見ることができるAirbnbのプラットフォームを活用するのはとても有効だろう。世界の人々が自身の言語で容易に検索でき、予約、決済までできるシステムなので、宿泊だけでなく、川下りや果物狩りなどの体験も登録することによって、飯田市や天龍峡の情報発信だけでなく、実際の集客につなげていける。Airbnbは飯田市の強みである農家民泊との親和性も高く、初期投資や、ランニングコストがかからないのも魅力的なところだ。Airbnbとい

うシェアリングエコノミーを活用することは、世界中の人々を飯田市や天竜峡に誘致する足掛かりとなるだろう。

図 4-1 南信州、長野県、京都市における外国人宿泊者数の推移



(出所)「令和元年(2019年)京都市観光総合調査」と長野県「平成24年から令和元年外国人延宿泊者数調査」のデータより筆者作成。

4. 7 Z世代に向けた SNS マーケティングによる飯田市天竜峡エリアの観光活性化（中橋志帆、高瀬英哉、宇野貴裕、小山悠輔、吉田圭吾、西岡亜矢子）

4. 7. 1 観光地マーケティングとしての提言

10代後半から20代のZ世代と呼ばれる世代に焦点を当て、その世代に合ったマーケティングの方法について考えた。友人や家族など近い存在の人からのおすすめに対する信頼感が非常に高いというZ世代の特徴、そしてアマゾンのおすすめ商品など自分たちに向けられた商品や体験を当たり前ものとして享受してきたZ世代にとって、テレビCMや新聞広告でのPRはエンゲージメントにはならない。加えてZ世代には友人や家族など近い存在の人からのおすすめに対する信頼感が非常に高いという特徴があることから、Z世代のインフルエンサーを起用し、彼らにSNSを通じてレコメンド、つまりおすすめしてもらうことがZ世代を引き寄せるのに最も有効であると考えた。

次にSNSマーケティングのプロセスについて述べていく。これには「ポジショニング」、「エンゲージメントと認知」、「初回トライアル」、「ブランドロイヤルティ」、「紹介」という5段階がある。まず「ポジショニング」について言及する。Z世代は商品の検討に先立ってブランドの立ち位置等の情報を得ようとする。そのため顧客にアプ

ローチする前にブランドの本質を自覚する必要がある。次に「エンゲージメント」においてはネット上の有名人や家族、友人のロコミによる認知が効果的である。また Z 世代は幼いころから視覚的に購入・学習することに慣れているので個人的なエンゲージメントを得るには動画が有効である。「初回トライアル」では手軽でリスクの低い体験が必要になる。「ブランドロイヤルティ」においては品質や体験の良さよりもブランドへの愛着が重要である。リピート顧客になるにはブランドの立ち位置を定め、表明しブランドが世の中に与える影響を与えることが必要だろう。最後に「紹介」について、Z 世代は初回体験をする前にアドバイスを求めることが多いため、友人や家族がサービスについて話すように仕向ける必要がある。

Z 世代に向けた天竜峡エリアのアプローチにおいて最も有効な SNS はインスタグラムである。この理由としては

1. ユーザーの年齢層が Z 世代であること
2. ストーリーと投稿（リール）という二種類の情報発信ができることの二つが挙げられる。

二つ目に関する補足説明としては、インスタグラムでの情報発信方法には「ストーリー」という投稿してから 24 時間で自動的に削除されるものと、「投稿」という 24 時間経っても消えずにプロフィール上に残り続けるものの二種類がある。ここで利用できるのが「リール」という動画の投稿である。インスタグラムの利用方法としては、リールによって利用者の興味を引き、他の投稿によって詳細な情報やホームページへのアクセスを促す方法が考えられる。また、ストーリーを利用することでその日の気候や臨時休業などの一時的に伝えたい情報を発信することもできる。インフルエンサーを起用したインスタグラムでの情報発信によって天竜峡エリアに Z 世代を引き寄せられると考えられる。

主要参考文献

- Fyall, A. (2012). Destination marketing. In P. Robinson. (ed.) The tourism: Key concepts. (pp.57-60). London: Routledge.
- UNWTO. (2009). Handbook on tourism destination branding. World Tourism Organization and European Travel, p.161.
- 宮崎裕二. (2020). 「プレイス・ブランディングとDMO」、宮崎裕二、岩田賢『DMOのプレイス・ブランディング』、(21-39頁。) 東京：学生出版社。
- Sundararajan, A. (2016). The sharing economy. Boston, MA: The MIT Press. 門脇弘典訳『シェアリング・エコノミー』、東京；日経BP社, 2016年。

京都大学・南信州観光公社・Airbnb Japan による地方観光地活性化に関する 産学連携共同研究の報告会

観光による第二のふるさと作りとシェアリング・エコノミー：飯田市天龍峡エリアでの実践の研究

開催日時

2023年3月3日(金) 15:00~17:20

概要

京都大学経営管理大学院観光経営科学コース（観光 MBA）は、2022年度において、長野県飯田市内および周辺地域でのシェアリング・エコノミーを活用した地方創生型の観光地マーケティング手法とその効果について、南信州観光公社および Airbnb Japan との共同研究を行いました。その成果報告セミナーを行います。

まず、飯田市の佐藤健 市長と Airbnb ジャパン CEO 田邊泰之 氏にご参加頂き、地方観光の活性化による第二のふるさとづくりと、そこでのシェアリング・エコノミーの果たす役割について講演とディスカッションを行います。そして、京都大学観光 MBA らによる共同研究の成果報告を行います。今後の地方観光地活性化と第二のふるさとづくりに対する新たな提言を行いたいと思います。

地方観光地の活性化に関心を持たれる観光関係者、研究者、学生、一般市民のご参加を期待しております。奮ってご参加ください。

参加対象

飯田市民、大学関係者、全国の観光協会・DMO、地方観光に関わる事業関係者、および一般の方

プログラム

司会：谷口紀泰氏（Airbnb Japan）

1.	開会挨拶 京都大学 若林直樹
2.	第二のふるさとづくりとしての地方観光地活性化 【講演 1】「飯田市での観光を通じた第二のふるさとづくり」 飯田市長 佐藤健 【講演 2】「Airbnb Japan での地方創生の取り組み」 Airbnb Japan 株式会社 代表取締役 田邊泰之氏 【パネル・ディスカッション（ハイブリッド）】 「観光を通じた第二のふるさとづくりとシェアリング・エコノミーの可能性」 飯田市長 佐藤健氏 Airbnb Japan 株式会社 代表取締役 田邊泰之氏 京都大学 若林直樹
3.	シェアリング・エコノミーを活用した天龍峡エリアの活性化の提言 京都大学・若林直樹、京都大学観光 MBA 学生など <トピック> 天龍峡のエリアマネジメント／農家民泊と顧客生涯価値／ツアーの作り出す顧客経験／イベントと地方活性化／マラソンとスポーツ観光／インバウンド誘致／Z 世代による SNS マーケティングなど
4.	講評 南信州観光公社社長 高橋充氏

共催／後援

共催：京都大学経営管理大学院観光経営科学コース（観光MBA）／南信州観光公社

後援：飯田市／Airbnb Japan 株式会社

著者一覧

- 若林直樹 (京都大学経営管理大学院教授：執筆 1章, 2.1, 3章)
増田央 (京都外国語大学講師：執筆 2.2)
南野宏夢 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
吉峰直哉 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
藤本賢司 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
木村深雪 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
鬼頭直子 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
熊谷和 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
吉田知香 (京都大学経営管理大学院教務補佐員：執筆 4章)
西岡亜矢子 (京都大学経営管理大学院修士課程：執筆 4章)
中橋志帆 (京都大学経済学部：執筆 4章)
高瀬英哉 (京都大学経済学部：執筆 4章)
宇野貴裕 (京都大学経済学部：執筆 4章)
小山悠輔 (京都大学経済学部：執筆 4章)
吉田圭吾 (京都大学経済学部：執筆 4章)

順不同

京都大学経営管理大学院観光経営科学コース
南信州観光公社受託事業
共同研究事業報告書

シェアリング・エコノミーを
活用した地方創生型の
観光地マーケティング手法と効果について：
飯田市天龍峡エリアを対象にした共同研究

2023年3月31日発行

○編著者： 若林直樹
(京都大学経営管理大学院 教授)

○連絡先：
住所 〒606-8501 京都市左京区吉田本町
京都大学経営管理大学院
電話 & F a x : 075-753-3502
E-mail: kanko_mba@mail2.adm.kyoto-u.ac.jp
