

# 文化施設における 誘客戦略トレンド

UNIVERSITAT  
BARCELONA

北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院  
バルセロナ大学ホテル・観光学院 石黒侑介

## ウポポイ誘客戦略の前提

1. ウポポイに起因する新規需要創出（開業・リニューアル効果）は既に消失。顕在化需要の「置換」と「ツイデ消費」を狙う
2. アトラクション・ミックスに基づく旅程の「弾力性」に注目したターゲティング
3. 従来文化施設像に囚われない発想を。地元・近隣住民にとっての「Spécialité」を目指すことが先決



# Attraction Mix

アトラクション

あらゆる観光対象が  
「目指される」わけではない



- Level 1:**  
根本的な旅行動機に作用する  
観光対象
- Level 2:**  
旅行動機ではないが行程に影響を与える観光対象
- Level 3:**  
現地で初めて認識する観光対象

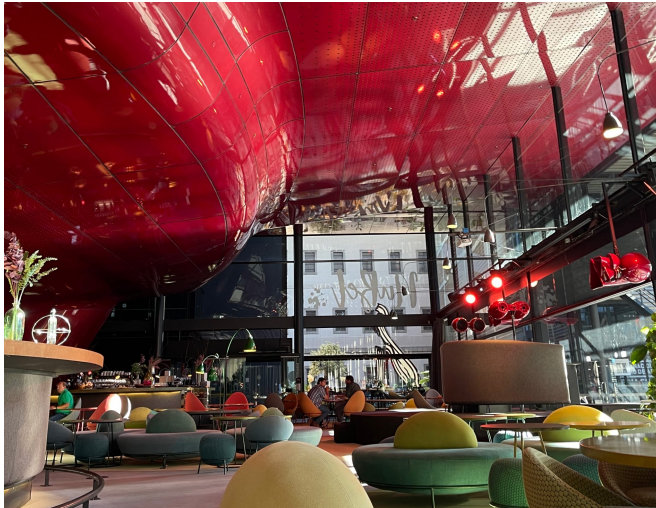
「文化」が旅行のプッシュ動機を生むことはほぼ不可能。プル動機すら単体の施設では難しい。顕在化した需要、旅程に「食い込む」ことが現実的

アトラクション ミックス	近隣	道内	道外	インバウンド
Level 1	<b>1</b> Local Spécialité (地元の最先端)	<b>2</b> 風物詩 定期パトロール VFR & Kids	Cultural Purists (文化純粋主義) 教育・MICE	Cultural Purists (文化純粋主義) 教育・MICE
Level 2	風物詩 定期パトロール VFR & Kids	アウトドア・ ドライブ・温泉 プラスα	「じゃない方」 北海道旅行	ライトCP層 北海道ラバー
Level 3	日常的 ツイデ消費	都市間移動 ツイデ消費	雨天・乗継時の ツイデ消費	雨天・乗継時の ツイデ消費

アトラクション・ミックスについては  
Leiper, Neil. 2004, Tourism Management, NSW: Pearson Education Australia. などに詳しい

# Local Spécialité

Museo Reina Sofia (マドリッド) のレストラン Nubel



<https://www.nubel.es>より転載  
©Nubel 2022



<https://www.nubel.es>より転載  
©Nubel 2022

ミュージアム経営のための事業ではなく  
プライマリー・アトラクション化が目的



©Adobe Stock / Only Fabrizio

ミュージアムとしてのコンセプトを維持しつつ、真正性と魅了性を組み合わせたワイン&ダインが欧州のトレンド。朝食・バーのみ一般開放し、ランチとディナーは入館者のみにすることで排他性を確保する例も

©Adobe Stock / Melinda Nagy



©Adobe Stock / DragonImages



◀ 教育旅行・PBL・MICEの支援  
引率・企画者の負担とエンターテインメント性が重要。他律的な動機に起因するため休眠層化する点に注意。主たるターゲットには不向き

▼ 周辺アウトドア層の取り込み  
時間的制約の少ないアウトドア層（特に復路）や団体旅行の時間調整

### ▲ イベント開催支援

前後で旅程に自由度があり特定の関心層が短期間に集中するイベントは「浮遊層」の取り込み策として効果的。近隣開催でも支援効果あり

# Targeting



©Adobe Stock / Iryna

# Image Matters

無意識領域に作用する  
安定的で強力な画

デスティネーション・イメージ研究では、広告・宣伝による誘導的イメージは第Ⅱ層。「プロモーション」の前に先ず第Ⅰ層のオーガニック・イメージの蓄積が不可欠。

Guggenheim Bilbao Museum (ビルバオ)



## Guggenheim Museum Bilbao

1997年開館と欧州のミュージアムでは「後発」組ながら北部スペイン・ブームを牽引

©Adobe Stock / elxeneize