

## 資料8



訪日旅行者に対する地域観光の取り組みとこれから

株式会社mint/sokoiko! 代表取締役 石飛 聡司

石飛 聡司 広島県出身  
株式会社mint 代表取締役社長

1980年4月生まれ  
広島市内で大学卒業まで過ごし、  
アパレル関係の会社に就職。  
県外に赴任し店長職で全国転勤後  
Uターンで広島へ戻る。

地域に貢献できる事業を立ち上げたい  
という思いからローカルを巡るサイクリングツアー  
sokoiko!を創業し、2017年より本格運営。

経験値0から手探りで事業をすすめ、  
地域のストーリーをガイドツアー化する手法や  
アパレル時代に培った接客を軸としたガイド  
などを取り入れ、地域観光を推進していく  
ことをミッションに活動している。

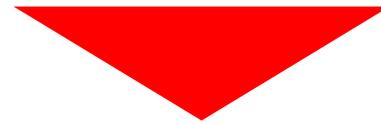


## 事実

広島には様々な魅力があるが「平和公園」と「宮島」にしか観光客はほとんど足を運ばない

## 課題

結果日帰り旅行は67.5% = 大阪などに宿泊し広島は日帰りのメッカになっている。



地域の従来からある観光地 + αの価値を造り  
滞在時間を延ばし宿泊へと繋ぐ  
**プラス3時間のコンテンツ造成**

**地域オリジナルのガイドツアーが必要!**  
**⇒sokoiko!の誕生**

# 地域の特色をツアーとして表現する 『ガイドブックに載っていない旅』

## 基本要素

- ・ガイドとゲストは友人の雰囲気
- ・ローカルなロケーションを提供
- ・地元の人との何気ない交流

+

## 独自ノウハウ

- ・ゲストに合わせて変化させる  
柔軟なガイドング
- ・地域の特色を活かした内容
- ・起承転結を持ったストーリー



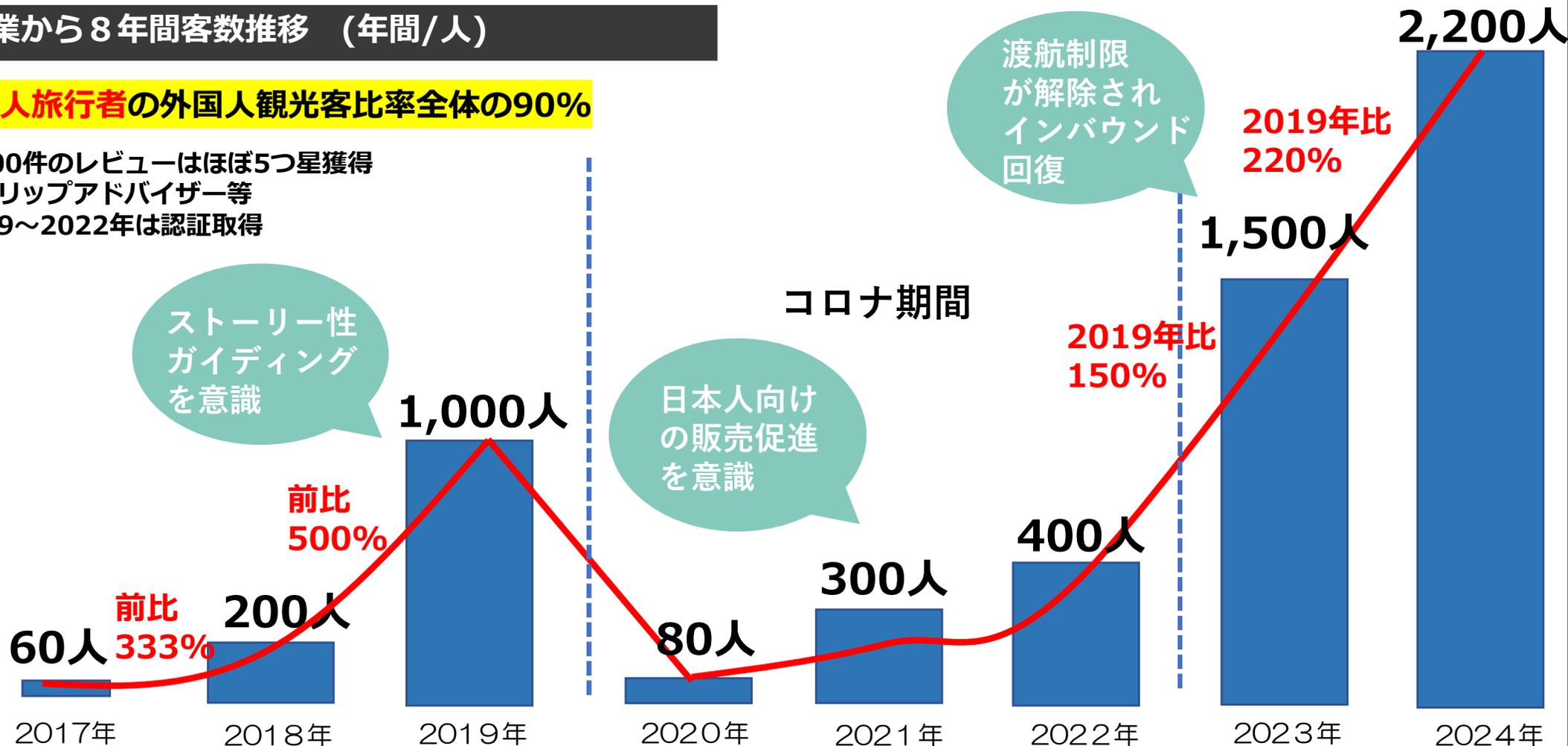
楽しかっただけでなく『感動』したと言ってもらおう見せ方

2017年よりツアー開始。地域の特性を活かした内容が評価され、2年目から訪日外国人観光客中心に年々客数増加し、コロナ禍を過ぎてすぐに回復・成長。

## 創業から8年間客数推移 (年間/人)

※個人旅行者の外国人観光客比率全体の90%

約500件のレビューはほぼ5つ星獲得  
※トリップアドバイザー等  
2019~2022年は認証取得



レビューの増加で次のゲストが継続的に参加

## 広島

## PEACE TOUR

## 13,000円/1人(3h)

### 【コンセプト】戦前・戦中を知り、戦後復興から平和への希望を感じる



広島が戦争によって奪われたものはあたりまえの“日常”だった。しかし、焼け野原になり全てを失っても力強く復興していった街を巡り、現在の広島を知ってもらうことで人の強さ、平和への想い、自分を信じることの大切さを感じてもらう。

## A Trip Not in Guide book = Local Story

sokoiko!というブランドで地域のストーリーを巡るサイクリングガイドツアーを運営。

アクセス・知名度でゴールデンラインから外れる地域にコンテンツで旅行者を誘客し、地域のファンをつくっていく観光スタイルを実践している。

広島で“ピースツアー”を造成し、年間約2,000人強のゲストをアテンド。ゲストとともに作り上げてきた経験値と成功事例を全国に波及させ、主要観光地を有するエリアだけではなく日本全体の周遊を実現させるコンテンツへと挑戦している。

運営 (株)mint+各地域事業者



人口減少により経済活動が低下する可能性が高いため外資の取り込み…

消費額の高いインバウンド観光客を取り込むことで単価向上を図る…

地域の魅力を語ってもらい、地元の郷土愛を育てる(シビックプライド)…

**喜んでくれる人がいて  
価値になるから**

**明確に市場があり、成長産業である観点からも取り組むべき  
マーケットがインバウンド観光**

**政府目標値：2030年訪日観光客数6,000万人・旅行消費額15兆円**

## 全体市場→地域性を加味した主要なターゲット “旅に求める価値観から考える”

### 現状の訪日旅行者の主体

#### Sightseeing Tourist

- ・有名観光地を巡る一般的旅行者
- ・新興国に大きく色々な国に行きたい



### 休暇と学びを同時に楽しむ層

#### Educated Traveller

- ・異文化に興味あり、旅慣れた知的旅行者
- ・旅行市場が成熟した欧米に多い
- ・中長期滞在、異文化交流好き



地方の強み(歴史・文化)  
を付加価値として提供しやすい層



一般的に多いと言われる情報

- ・欧米豪  
(アメリカ、イギリス、フランス等)
- ・40代~60代
- ・富裕層クラス
- ・夫婦など小グループでの個人旅行
- ・主要観光地+αの旅程をくむ
- ・訪日滞在日数平均2週間程度

### Resort Vacationer



- ・海山川などリゾートを目指す
- ・いわゆるバケーション旅行者
- ・各国大都市圏に多い層

### VFR Meeter



- ・親戚や友人等の訪問目的
- ・SNSなど通じて繋がりが強く  
近年注目されてる

### Wander Backpacker



- ・世界中を放浪するバックパッカー
- ・滞在期間長くその土地のコアな情報を好む
- ・情報発信力が強い

### Special Interested Hunter



- ・特定の趣味を旅の主目的とする。
- ・スポーツツーリズムなど
- ・探求心や制覇欲求の強い層

“旅に求める価値観から考える”→地域性が大事

年間6,000万人を達成させるための障壁となっている極所的な訪問過多。  
2024年の年間3,000万人の時点で主要観光地は大きな課題として発生している。  
今後訪日観光客が増えることでさらに問題は大きくなることが想定される。

## Sightseeing層からEducated層への転換

Sightseeing Tourist



Educated Traveller



### -ディープインバウンド-

- 地方部の魅力的な“より深い日本(ディープジャパン)
- そこでしか味わえないより深い体験(ディープエクスペリエンス)

# Worth visiting

-わざわざ行く価値がある-

国内主要観光地エリア（東京・京都・大阪等）から広がる  
訪問地として選ばれるための動き方が必要

## 【キーワード】

### ○プライベート

人で溢れていない、自分たちの空間を過ごせる場所

### ○リアル

つくられていない、ありのままの日本・日常・時間

### ○コミュニケーション

何気ない交流、かざらない暮らしとのふれあい

## トラベルライフサイクル

**人がその地を知り、旅行するまでのフェーズを5段階で整理**



- 認知** …コンテンツ力・発信力 (**継続努力**)
- 検討** …他地域との差別化 (**独自性のアピール**)
- 手配** …即時予約化、在庫管理・決済方法 (**ストレス減**)
- サービス** …地元色の高い内容を提供 (**顧客満足**)
- 共有** …レビュー意欲を促すコンテンツ内容 (**共有刺激**)

## OHYPP (広島県観光連盟HIT) ・ 広島県

### A L L 広島実現のためA級コンテンツを造成しプラットフォーム化する取り組み

多くの人を訪れる広島だが、平和公園・宮島に集中している。しかし県全体をみたときにまだ未開拓な魅力は多くあり、それら原石を地元の事業者が観光プロダクト化できるよう伴走支援などを行いサポート。また、新たに観光事業に参入する機運を高めるための活動などをおこなっている。



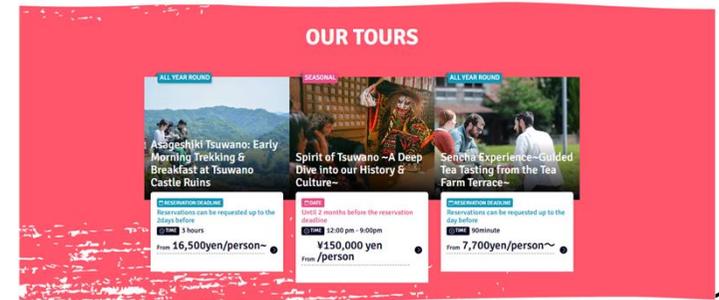
## 〇津和野体験Yu-na ・ 島根県津和野町

### ファンづくりを命題にリピータブルな観光推進を目指す地域ブランドづくり

中国山地の小さな町、津和野町で風土や歴史文化によりそったツアーや体験を複数造成・運営することで津和野のファンをつくり、顧客をつくっていく取り組み。ロケーションや文化的背景を加味し、フランス市場を主要ターゲットとして言語対応はもちろん、現地旅行会社への直接営業やターゲットに向けた商品企画を継続的に行っている。



'Yu-na' is a dialect of Tsumano meaning 'tranquility'. We propose plans for your stay in Tsumano to ensure you enjoy the peaceful beauty of this small rural town in Japan.



## 年間6,000万人に対する都市部・地方部の役割分担を 明確にした指針が必要

- 2024年3,000万人でも主要観光地は需要過多が起こっている
- この倍数が5年後に訪れるためには地域への誘客と受入れ態勢を連動させ日本全体で受け入れていく必要がある。
- 訪日2回目3回目の旅行者に対しての戦略を充実化させていくのが地域で観光を推進していくうえで不可欠



- **ゲートウェイになる地域とハブになる地域、受け入れの幅を出す地域とエリア別の役割分担を意識**
- **ハブになる地域の拡充と周辺への波及精度向上**
- **地方の受け入れ態勢のさらなる整備と意識の向上**