資料5

High performance. Delivered.

第3回東北アドバイザー会議
東北のインバウンドの課題と観光振興に向けた観点について

2016年3月2日

アクセンチュア株式会社

「東北観光振興調査・検討業務」に係る検討資料

accenturestrategy

Strategy | Digital | Technology | Operations

目次

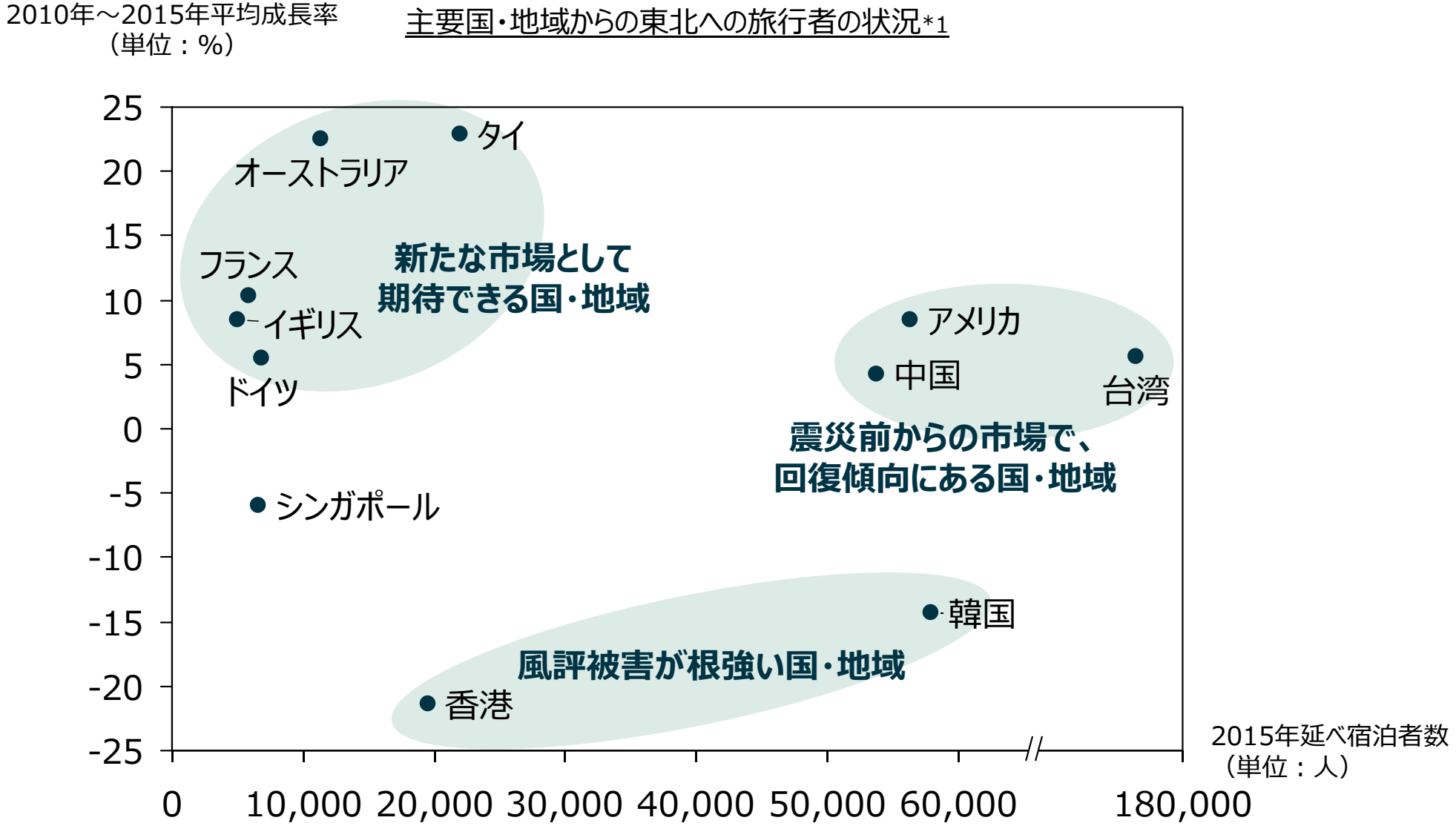
1．東北のインバウンドに係る現状と課題
（１）市場毎の東北へのインバウンドの傾向
（２）東北に対する市場からの評価
2．東北のブランドの確立
（１）地域ブランディング成功の要諦
（２）先行事例

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

東北のインバウンド振興のためには、風評被害が根強い香港、韓国等を対象に、粘り強く、丁寧な情報発信を続けることに加え、台湾、アメリカ、中国のように回復傾向の市場、及びタイや欧州・オーストラリアのように急成長している市場を取り込むために、積極的にインバウンドを推進することが必要と考える。

主要国・地域からの東北への旅行者の状況*1



*出所：観光庁「宿泊旅行統計調査（平成22年、27年）」27年については第2次速報値

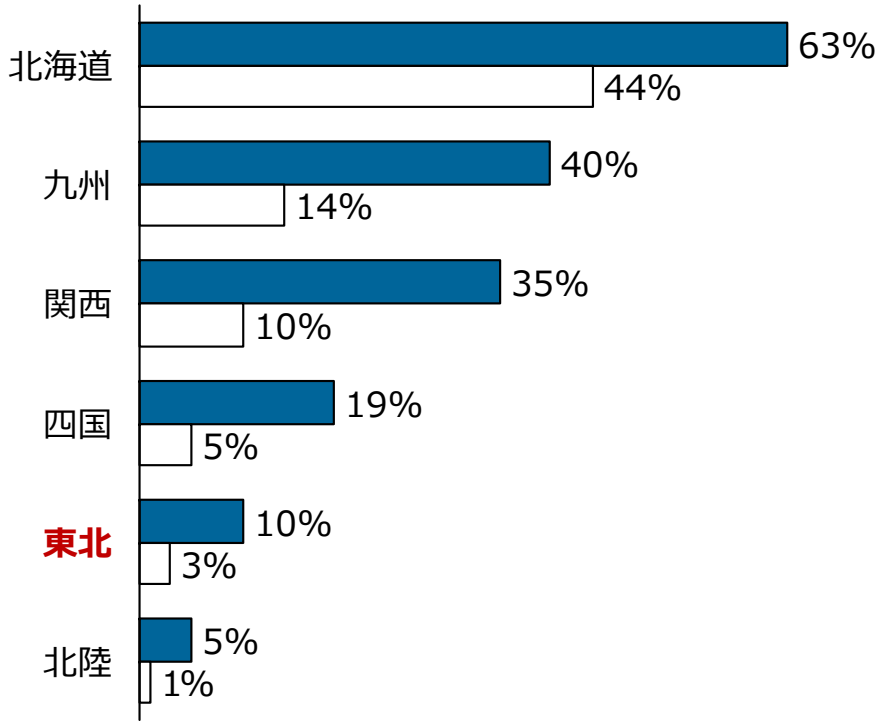
Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

東北地方、及び東北の主要観光地に対する認知度及び訪問意欲は、他地域と比較して低い水準にある。

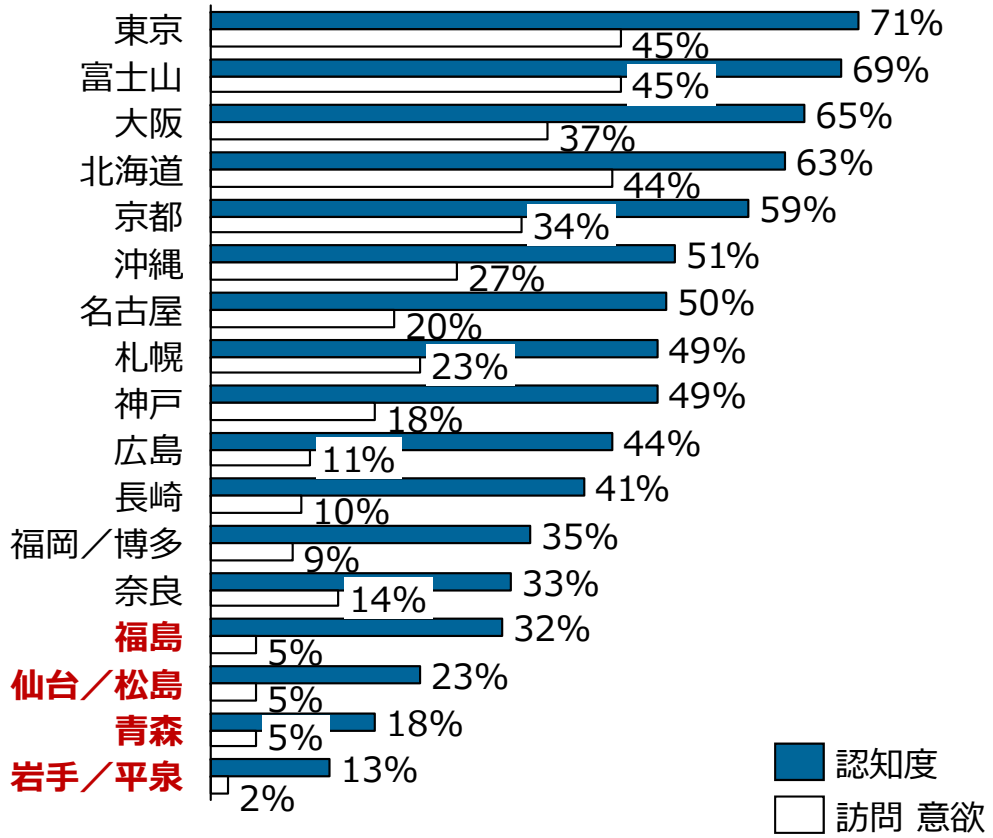
日本の各地方の認知度・訪問意欲*1

- 東北の認知度及び訪問意欲は、他地域に比して低い



国内主要観光地、九州地域主要観光地の認知度・訪問意欲*2

- 東北主要都市観光地の認知度及び訪問意欲は、ゴールデンルート上の都市のみでなく、国内の主要な観光地に比して低い



*1,2：(株)日本政策投資銀行、（公財）日本交通公社「DBJ・JTBアジア8地域・訪日外国人旅行者の意向調査」（平成27年版）を基に作成

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

インバウンドを扱う海外の旅行会社にヒアリングを行った結果、東北があまり知られていない、プロモーションが不十分である、具体的な情報が無い、遠いイメージがあること等が課題として挙げられており、今後のインバウンド推進に向けて、明確なブランドの確立、及び誘客動線の構築・情報発信が必要と考えられる。

東北の観光に対する対象市場旅行会社からの意見*1		東北のインバウンド推進に重要な観点
認知度が低い	• 東北地方は**ほとんど知られておらず、有名な観光地もない** • 日光から北には**具体的なイメージが無い**	**東北のブランドの確立** 明確なブランドイメージを作り、地域一体となったプロモーションで認知度を向上する
プロモーションが不十分	• **雪が人気だが、北海道、長野が積極的にPRしており、**それらの地域に流れている • 他のスキーリゾートや沖縄等の有名観光地と比較して、**プロモーションが足りていない**	
具体的な情報が無い	• 東北のガイドブックはほとんど売られておらず、**何があるのか、どうやって行くのかの情報が無い** • ガイドブックはゴールデンルートの内容が中心で、**東北の内容は記載されていても数ページ程度**である	**誘客動線の構築・情報発信** 日本への出入国場所毎に東北への誘客動線を構築するとともに情報発信を行い、「遠い、行きにくい」というイメージを払しょくする
遠いイメージ	• 直行便が無く、日本の主要都市から離れているため、**アクセスが非常に悪いイメージ**を持たれている • **東北内の観光地間のアクセスが悪く**、訪問しにくい印象が強い • **どうやっていけるのか、についての具体的な情報が不足**している	

*2015年11月及び2016年2月に、台湾、中国、タイ、欧米全般（アメリカ、イギリス等）で訪日旅行を扱う旅行会社のべ14社にヒアリングを実施した結果を基に作成

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

他地域の先行事例を踏まえ、地域のブランディングには、ストーリーの繋がるエリアを単位とし、観光に係らず地域の幅広い産業を対象に、一貫したブランドコンセプトのもとでコンテンツを集中的に売り出し、ガイドラインや認証制度によりブランドの品質を担保することが重要と考える。これらの実施に際しては、ターゲットの声を踏まえてること、地域とのコンセンサスを形成することも重要な観点と考える。

地域ブランディング成功の要諦

1 ストーリーのある単位でのブランディング

行政区域等に捉われず、歴史的、文化的背景や地域資源の特性等、ストーリー・連続性のあるエリア単位でブランディングを行う

2 産業横断でのブランディング

観光資源のみでなく、一次産品や工芸品等、地域の産業や資源を一体としてブランディングする

3 ブランドコンセプトの一貫性

ブランドコンセプトを絞り込み、一貫したメッセージの下でコンテンツ開発・情報発信を行う

4 コンテンツへの落とし込み

ブランドコンセプトと合致するコンテンツを選定し、集中的に訴求する

5 ブランドの品質担保

ブランドガイドラインの策定や認証制度の導入により、コンテンツの品質の担保やそれによるブランドイメージの毀損の防止、向上を図る

6 ターゲットの声の反映

ターゲットとする市場の現状認識やニーズを踏まえてブランドを構築する

7 地域とのコンセンサス

ブランドを地域の住民や事業者に浸透させ、活用させる

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

オレゴン州のティラムークカウンティは、従前バラバラにプロモーションを行っていた9の市をまたぐエリアを「Tillamook Coast」という名称の下でブランディングを実施。観光コンテンツの開発からプロモーションのビジュアル・キーワード選定の基準等を仔細に示したブランドガイドラインにより、ブランドの一貫性を担保している。

地域	ティラムークカウンティの9つの市	施策名	Tillamook Coast

ストーリーのある単位でのブランディング
産業横断でのブランディング
ブランドコンセプトの一貫性
コンテンツへの落とし込み
地域とのコンセンサス
ターゲットの声の反映
ブランドの品質担保

Tillamook Coast概要

- 2014年までバラバラにプロモーションを行っていた9の市に1つのエリアとして「Tillamook Coast」という新たな名称を付け、その名称のもとで観光プロモーションを実施
- 地域住民が誇るもの、大切にしたいものという観点と、ターゲット市場のニーズを調査し、結果を踏まえてブランドコンセプトを決定
- 観光客向けのプロモーションと並行し、地域住民や事業者を対象にしたインナーブランディングを実施

ブランドガイドライン

- ブランドのコアバリューである「Natural Wonders, Beach tradition, Outdoor Adventures」を全ての観光コンテンツやプロモーション等に落とし込むため、ブランドガイドラインを策定
- イベントや体験コンテンツを作る際の考え方や、ターゲット市場毎の訴求の切り口、重要なキーワード、使用する写真の選定基準、ロゴのレギュレーション、カラーコード等を規定

地域住民が誇る/大切にしたいもの

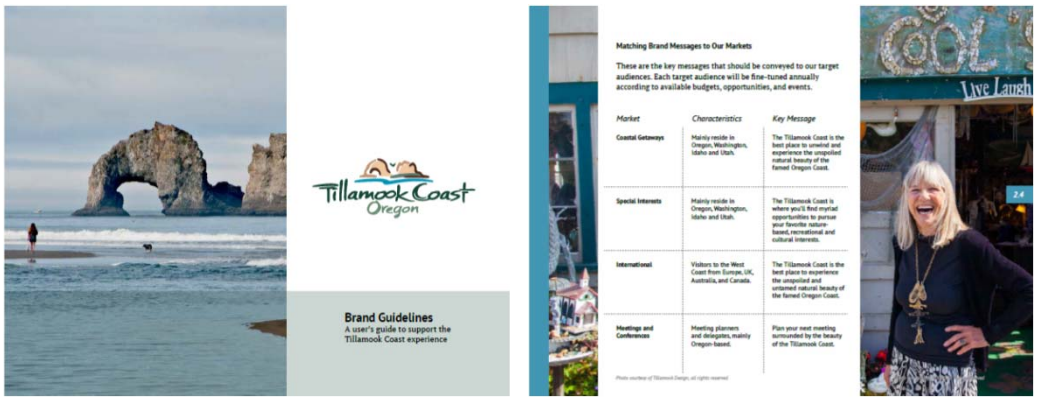
- 海岸線
- 海
- 緑
- 美しい自然
- きれいな空気
- 小さな町ならではの人々の親密さ

Tillamook Coast
it's the natural choice

ターゲット市場のニーズ

- 自然と一体化する体験
- アクティブなアウトドア体験
- 開発されていない自然な姿

ブランドガイドライン



Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

アムステルダム市は、観光、住民向けサービス、企業誘致を一貫したブランド「I amsterdam」の下で展開。市内の企業や行政機関等にロゴの無償使用を認めることで、ブランド認知度が大幅に向上した。

地域	アムステルダム市	施策名	I amsterdam

ストーリーのある単位でのブランディング
産業横断でのブランディング
ブランドコンセプトの一貫性
コンテンツへの落とし込み
地域とのコンセンサス
ターゲットの声の反映
ブランドの品質担保

I amsterdam概要

- ①観光②住民向けサービス③企業誘致を中心に、アムステルダムに関連する全てをI amsterdam ブランドの下で訴求
- 当初は市の広報課の事業として開始したが、事業の柔軟性担保のため、市と民間企業（ING、フィリップス、ハイネケン等）が50%ずつ出資してAmsterdam Partnersを設立し、事業を移管（2013年よりAmsterdam Marketingに名称変更）
- 現在の組織形態はNPO法人であり、アムステルダム市、地域行政、民間企業からのマーケティング・プロモーション、コンサルティング等のフィーや広告収入等を得て組織を運営

I amsterdam　Webサイトトップページ

ブランド確立のプロセス

- ブランドのコアバリューを「クリエイティビティ、イノベーション、商人魂」の3点に設定
- アムステルダム市内の企業、市民、地域行政機関にI amsterdam のロゴの使用を無料で許可、アムステルダムに関連するあらゆるコンテンツがI amsterdam のロゴの下展開されることで、ブランドイメージが定着
- ロゴ使用方法のマニュアルを作成し、使用のルールを記載
- ロゴの利用に際しては、 Amsterdam Marketingが審査を行うことで、ブランドイメージの一貫性を担保

I amsterdam®

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

ニュージーランドは、「何もない」というイメージを「Pure」というブランドに転換し、あらゆるコンテンツをその文脈の下で訴求している。また、コンテンツの品質担保のため、観光サービスを対象にした認証制度「Qualmark」を運営している。

地域	ニュージーランド（国）	施策名	100%Pure / Qualmark

100%PURE New Zealand概要

- ニュージーランド政府観光局が市場からのイメージ調査を行った結果「一面緑の丘、ヒツジ、マオリ族、」そして「Boring（退屈）」という答えを真摯に受け止め、リブランディングを実施
- 「退屈」からの逆転の発想で「Pure」をキーワードにしたブランディングを実施
- 地域住民が考える強みである風景、人、アドベンチャー、文化をすべて「Pure」という文脈のもとで訴求
  - 例：ナチュラルなワイン、食べ物、素朴な人、手つかずの自然の中でのトレッキング…
- 宿泊施設、観光関連サービスを対象にした認証制度「Qualmark」でブランドイメージに影響するコンテンツの品質を担保

100% PURE newzealand.com

Hotel ★★★★★ qualmark

Endorsed Visitor Activity qualmark

Qualmarkの制度概要

対象	• 宿泊施設（5段階） • 交通機関、ビジターサービス、ビジターアクティビテイ（段階なし） • 業種横断の環境基準評価（3段階）
評価基準	• 業種によって異なるが、安全性、施設・設備の品質、カスタマーサービス、プロモーション内容、環境配慮等が共通項目
評価・更新プロセス	• 問合せ→評価申請（ライセンス料支払い）→専門家による実地審査→認証 • 認証後も旅行者アンケートや覆面調査等で定期的に品質をチェック（認証取消もあり）
認証により事業者が得られるメリット	• 認証による旅行者への信頼性担保 • 政府観光局の実施するプロモーションでの優先的露出　等

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.

accenturestrategy

オーストリアの地域ブランド認証制度「Region of Delight Austria」では、国内を食文化単位で分け、食文化を軸に地域のブランディングを実施している。認証対象は農産品、食品、レストラン、ホテル、土産店等であり、食・一次産業と観光を統一のブランドイメージの下で育てることを目指している。

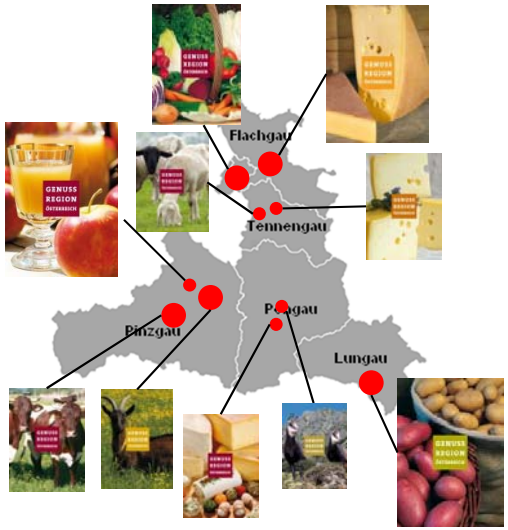
地域	オーストリア（国）	施策名	Region of Delight Austria

ストーリーのある単位でのブランディング
産業横断でのブランディング
ブランドコンセプトの一貫性
コンテンツへの落とし込み
地域とのコンセンサス
ターゲットの声の反映
ブランドの品質担保

Region of Delight Austria概要

- 国内各地域の伝統的な食文化を軸に、地域のブランディングを行うため、ブランド認証制度「Region of Delight Austria」を実施
- オーストリア政府が設置した半官半民機関「Genuss Regionen Marketing GmbH (GRM)」が主導
- 農産物、食品、レストラン、ホテル、土産物店等、食と観光に関連する地域資源を対象に、認証を実施

食文化による地域区分の例（ザルツブルク州）



：行政区画
●：Region of Delightの地域

GENUSS REGION ÖSTERREICH

認証基準

- 「伝統・地域ならではの特色」×「品質」で商品を認証
- 飲食店・レストラン・土産店は、以下基準を満たす食品を使用した商品・サービスを3点以上提供していることが要件

認証基準

伝統・地域ならではの特色	×	品質
GRMが以下基準を満たしているか判断 • 地理的区別との合致 • 地域で産出された生産物・原料の100%使用 • 伝統的生産方法の導入 • 地域内での普及		外部機関による既存の品質認証を利用(対象となる認証のうち、最低1つを満たせば、GRMが許可) • 国家的表彰の受賞実績 • オーストリアの地理的表示保護制度への登録　等

Copyright © 2016 Accenture. All rights reserved.