

MEET REAL HOKURIKU

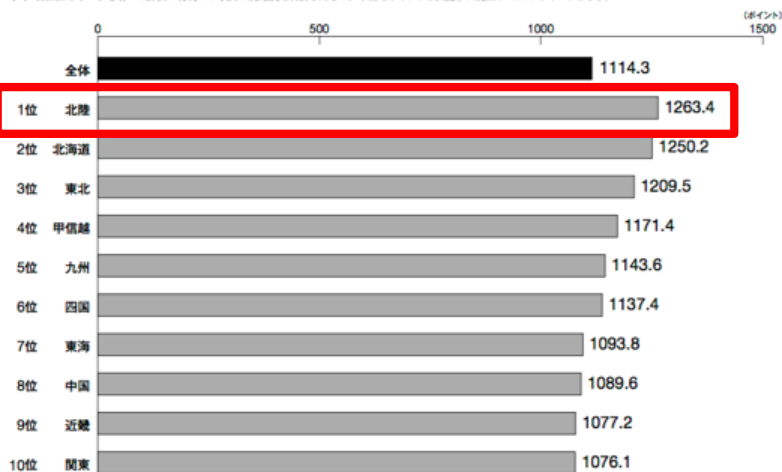
北陸の人たちと**本物**を体験しませんか？

1.課題

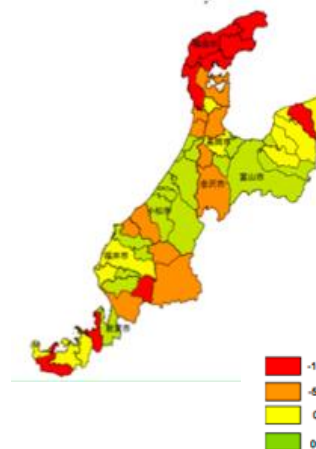
- 大前提：北陸三県は生活満足度の高さを誇るが、定住人口の減少率と高齢化率が高いという共通の問題がある
→交流人口の増加策を講じなくてはならない。

地域満足度® (エリア別ランキング)

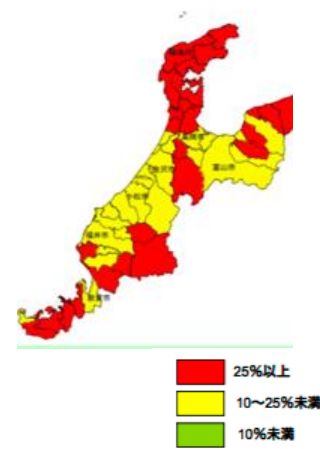
(※) 現在住んでいる地域への評価 8 分野 20 項目の満足度を合計したもの。単位をポイントと表記し、満点が 2000 ポイントとなる。



人口増減の分布



高齢化率の分布



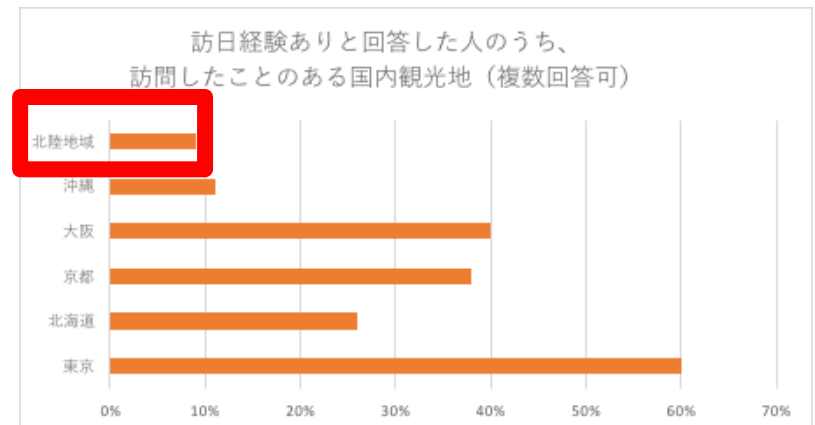
博報堂生活総合研究所「全国47都道府県『スケール・ジャパン』調査結果
”現在住んでいる地域への満足度”について」

平成17年国勢調査

1.課題

- ・交流人口増加促進上の問題→市町村単位のプロモーションの限界。
- ・「このまちはいいところだな」と北陸三県の特定の市町村を旅行目的にすることは少ない。

・ましてや欧米豪からの消費額の多い長期滞在者の旅行目的地として選ぶことはほとんどない。東京60%、大阪40%、京都38%に対し、北陸は全体でも9%にとどまっている。



DBJ・JTBFアジア・欧米豪訪日外国人の意向調査
(平成29年)

1. 課題

- 訪日外国人はゴールデンルート、昇龍道などの定番のルート、東京、京都、ニセコなど知名度の高い所に行く。
- それでも「なにもない」と思われるところで、日本人が知らない、訪れない場所でも、人気で、好評を博している例もある。例えば山田拓『外国人が熱狂するクールな田舎の作り方』（新潮新書、2018年）にある岐阜県飛騨市。

→なぜか？

- 旅行目的地を先に決めてやることを探すのではなく、「やりたいこと」から「どこへ行くか」を決めるから。

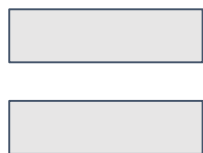
2. 解決策

- 既存のプロモーション体制は、ほとんどが市町村単位で行われている。あるまち1つのこと、あるいは、あるまち「全部」を気に入って、そのまちを訪れることは少ない。それは、ビッグデータの解析から明らかになっている。
- つまり、「北陸の市町村名で検索」→「その市町村名の情報 を検索」というプロセスを、既存のプロモーションは前提としている。
- 「したいこと、やりたいことで検索」→「北陸地方の旅行目的地がヒットする」というように、ウェブサイト及びスマホ・アプリ（以下、「アプリ」と省略）を設計する。

3.提案： 「MEET REAL HOKURIKU」

MEET REAL HOKURIKU

旅行目的
需要者



旅行目的
供給者



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの作成①

旅行目的需要者

- ・プロフィール登録
- ・マイページ作成



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの作成②

旅行目的需要者

ex.英語圏

- 選択機能



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの作成③

旅行目的需要者

search by text

- ・ 検索機能

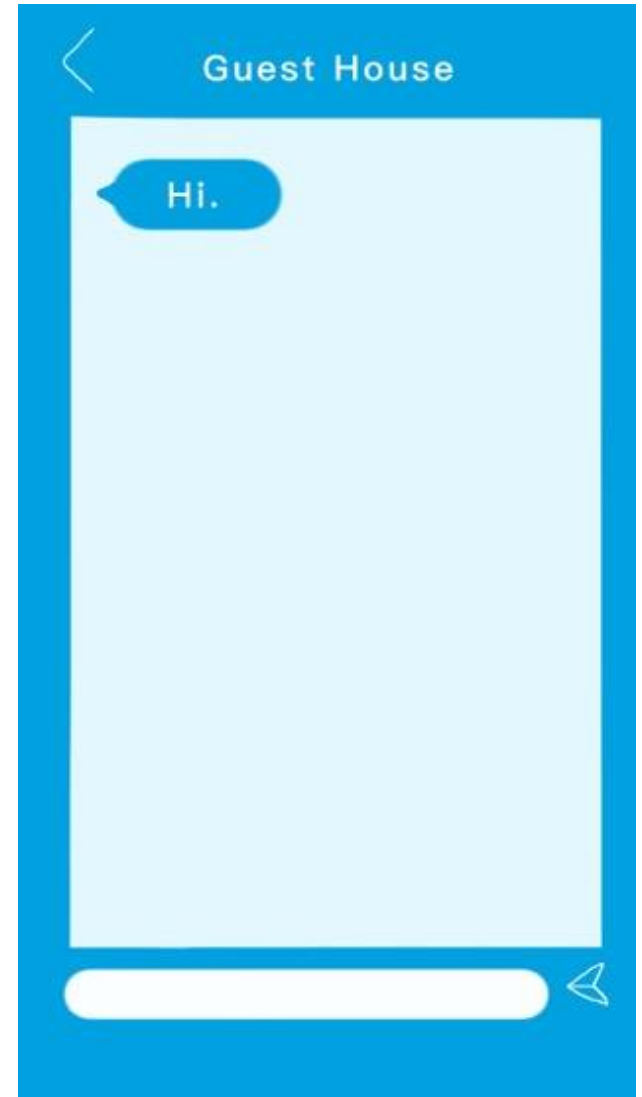


3.提案：MEET REAL HOKURIKUの作成④

旅行目的需要者

chat

- ・リアルコミュニケーション機能



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの作成⑤

旅行目的需要者

Search by tag

- ・ 絞り込み機能

MEET REAL HOKURIKU
Search by tag

Prefecture

Day ~

Key word

Nature ▾

<input type="checkbox"/> brook	<input type="checkbox"/> canyon	<input type="checkbox"/> cape
<input type="checkbox"/> creature	<input type="checkbox"/> cave	<input type="checkbox"/> cliff
<input type="checkbox"/> gorge	<input type="checkbox"/> hill	<input type="checkbox"/> lake
<input type="checkbox"/> marsh	<input type="checkbox"/> mountain	<input type="checkbox"/> strait

Experience ▾

Food ▾

Tourism ▾

Activity ▾

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方①

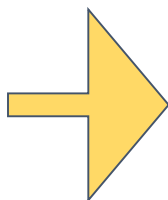
旅行目的需要者

Search by tag

一例①

日本食を食べる

日本の歴史・
文化体験



食×体験×文化
=テーブルウェア

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方②

旅行目的需要者

Search by tag

一例①

北陸伝統工芸品

形に残る
思い出に



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方①-1

旅行目的供給者

富山テーブルウェア① 鋳物：ぐい呑み体験



高岡市金屋町
鋳物工房、利三郎 さん



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方①-2

旅行目的供給者

富山テーブルウェア② 螺鈿：お箸づくり



高岡市
高岡漆器、武蔵川工房 さん



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方①-3

旅行目的需要者

福井 テーブルウェア ランチョンマット:越前和紙

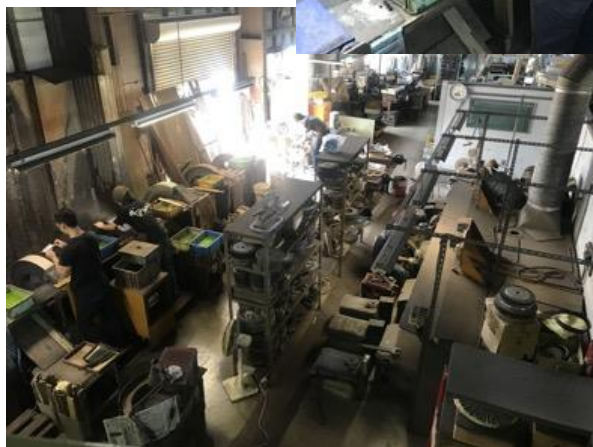


武生市
越前和紙の里 さん

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方①-4

旅行目的需要者

福井 テーブルウェア タケフナイフビレッジ：ナイフ



武生市
タケフナイフビレッジ
さん



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方②

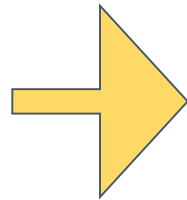
旅行目的需要者

Search by tag

一例②

自然景勝地観光

日本の歴史
・文化体験



サイクリング×自然×文化

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方②

旅行目的需要者

Search by tag

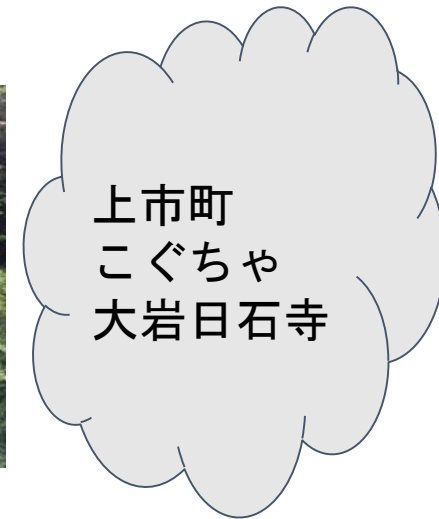
一例②



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方②-1

旅行目的需要者

富山 サイクリング、日本文化体験



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方②-2

旅行目的需要者

福井 サイクリング



旧森田銀行



三国會所



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方③ 旅行目的供給者

プロフィール作成時のデータから
新たなアクティビティの提案が
オススメとして★に届く



3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方③-1 旅行目的供給者

富山 SUP体験



高岡市
Wave Lunch さん

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方③-2

旅行目的供給者

富山 伝統工芸品職人の弟子になれるゲストハウス

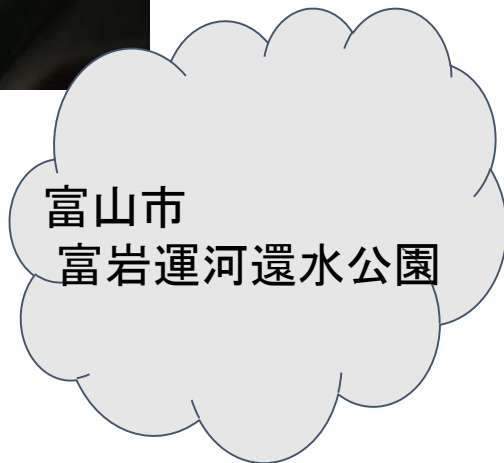
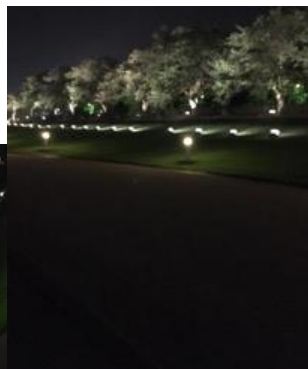
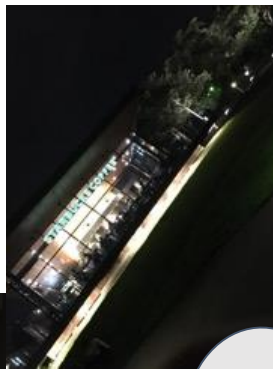
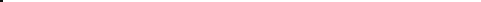
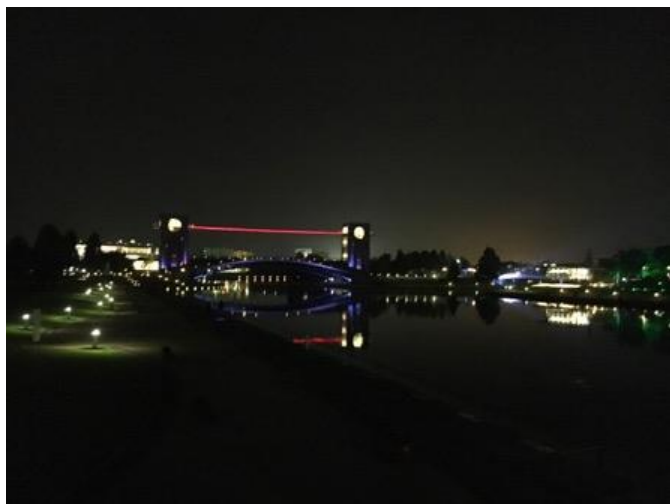


南砺市
BED AND CRAFT さん

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方③-3

旅行目的供給者

富山 自然と人が調和する富山の新しいオアシス



富山市
富岩運河還水公園

3.提案：MEET REAL HOKURIKUの使い方③-4

旅行目的供給者

福井 貸切型 ゲストハウス



越前市
ゲストハウス
Lounge たきさん



4. プランのポイント：①データ解析

石川



福井



富山



4. プランのポイント：

②旅行目的需要者のための設計

search by text

search by tag

✓北陸の観光が全て調べられる

✓市町村ごとではなく、旅行目的で調べられる

chat

✓地域の人と直接話せる

✓不安が解消される

✓深く知ることができる

4. プランのポイント：

②旅行目的供給者のための設計

search by text

search by tag

✓すぐれた地域資源・観光資源を売り込める

✓市町村ごとではなく、旅行目的で検索してもらえる

chat

✓こういう人に来て欲しいとアピールできる

✓旅行目的需要者についてよりよく知ることができる

✓旅行目的地として選ばれるサービスを提供できるようになる

5. 経済効果

訪日外国人 消費額(訪日ラボ 北陸地方のインバウンド需要)

石川県 16823円

富山県 11705円

福井県 32333円 平均3万9306円

欧米豪から北陸を訪れる人の割合を9%から沖縄と同じレベルの11%に

欧米豪から日本を訪れる人 全体で325万3000人

$325万3000人 \times 9\% = 29万2770人 \rightarrow 325万3000人 \times 11\%$

$= 35万7830人$

訪問者は6万5060人増加

消費額は3万9306円 \times 6万5060人 = 約25億6000万円増加