

観光プロダクトの発掘から磨きあげまでの 具体的な手法



2019年7月19日@瀬戸内ミーティング
株式会社みたて

本日お話したいこと

MITATE

これはどのようなもので

「観光**プロダクト**の

発掘から磨きあげまでの**具体的手法**」

どのようにして作るのか

本日のお話を聞いてもらいたい人

MITATE



自分のモノコトを
プロダクトにして
流通に乗せる方法

事業者さん
(プレイヤー)



エリアの中に
プロダクトを
産み出す方法

DMOさん

自己紹介

MITATE



庄司英生(しょうじひでお)

- 旧ユーゴスラビア・ベオグラード市生まれ
- 神戸育ちの46歳
- 2014年にリクルートキャリアを退職し、独立
- 業界経験ゼロ

インバウンド起業のきっかけ

MITATE

年齢	状況	心境
2009年 (36歳)	● 2019年ラグビーワールドカップの開催地が日本に決定	あの大会が日本にやってくる・・・！
2011年 (38歳)	● 充実した日々 ● 猛烈な技術革新、熾烈な競争環境	仕事は楽しい。でも、競合に勝って、その先に何があるんだろう・・・？
2013年 (40歳)	● インバウンド初の1,000万人超え ● 周辺でインバウンド起業が相次ぐ	営業と企画のスキルを活かして、日本の文化を海外に発信する仕事をやりたい。
2014年 (41歳)	● 退職、独立	「迷わず行けよ、行けばわかるさ」

最初に手掛けた事業

MITATE

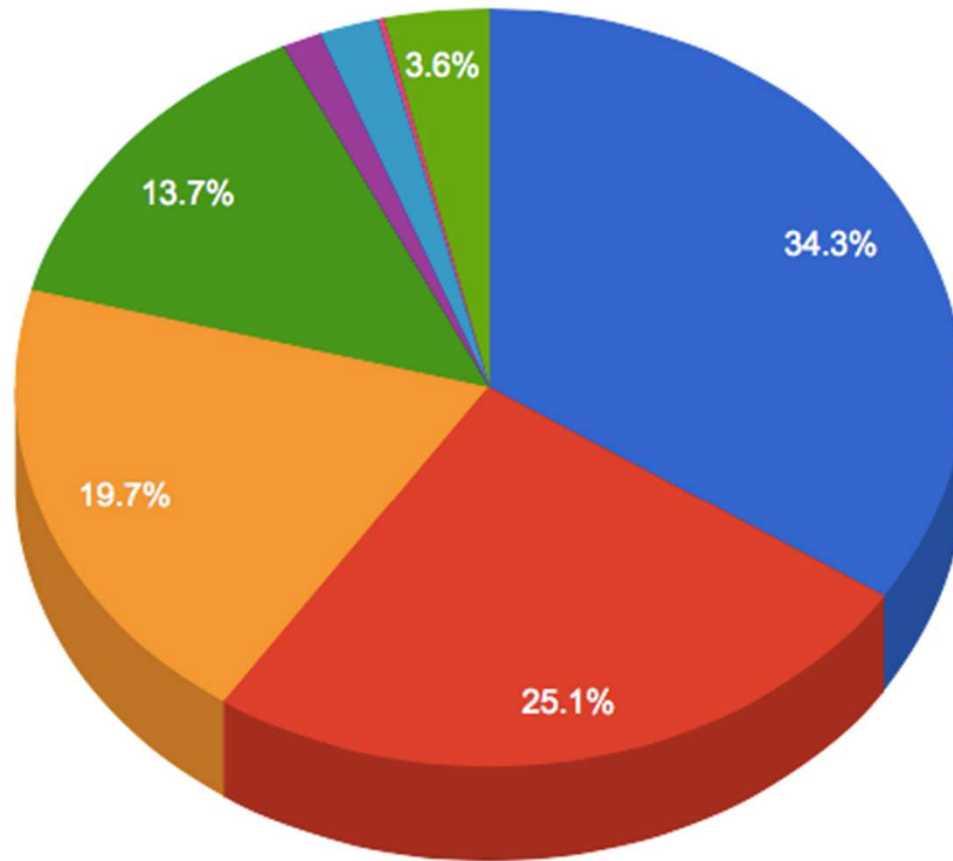
日本文化体験施設の運営

- 京都・東山の築80年の町屋を改装
- 茶道・書道・華道・おばんざい(料理)・利き酒
- 英語で体験(2~3時間)
- トリップアドバイザーで99%以上が最高評価

欧米豪が79.1%

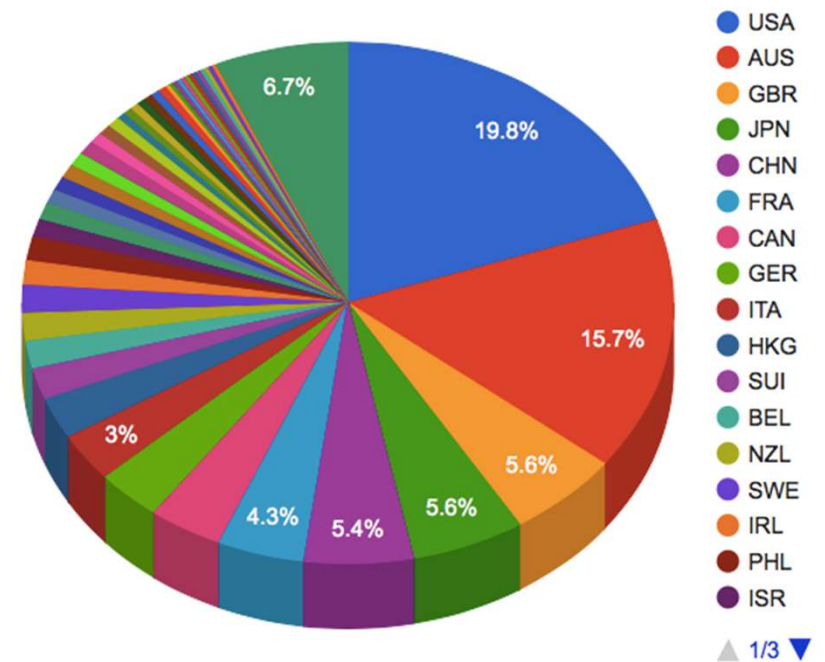
MITATE

出身地



- ヨーロッパ
- 北アメリカ
- オセアニア
- 東アジア
- 中東
- 東南アジア
- アフリカ
- その他

国別 出身国



▲ 1/3 ▼

三方よしのランドオペレーター

- 売り手によし、買い手によし、世間によし
- ビスポーク型のツアー手配業務
- 旅行サービス手配業
(京都府知事登録 旅行サービス手配業第サー741号)
- せとうちメンバーズ会員

事業内容②

MITATE

CLASSIC RAILWAY HOTEL 人吉球磨
Restaurant / Hotel / Hitoyoshi-Kuma / Access / Contact

観光プロダクトの企画

● 主なクライアント

□ 民間企業

- ✓ 無人駅を改装したホテル・レストラン
- ✓ 京都の某メーカー(産業視察)
- ✓ じゃらんリサーチセンターなど

□ 公的組織

旅情でつながる日本のふるさと

プロダクト企画 6つのステップ



事業者さん(プレイヤー)の
参考になりますように・・・

プロダクト企画6つのステップ①

MITATE



市場調査

企画

テスト
マーケティング

ブラッシュ
アップ

出品

プロモー
ション

- 先進プロダクトを体験(京都、飛騨古川)
- 自ら体験しつつ、ゲストの反応を観察
- 座学も取り入れながら、市場を把握する



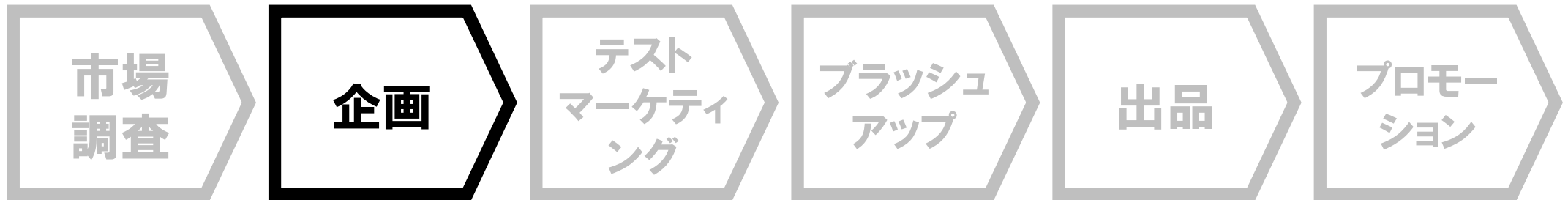
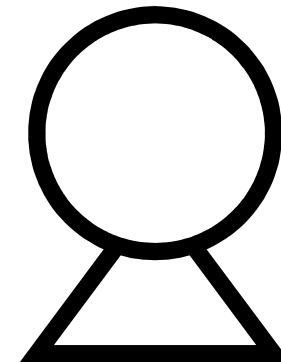
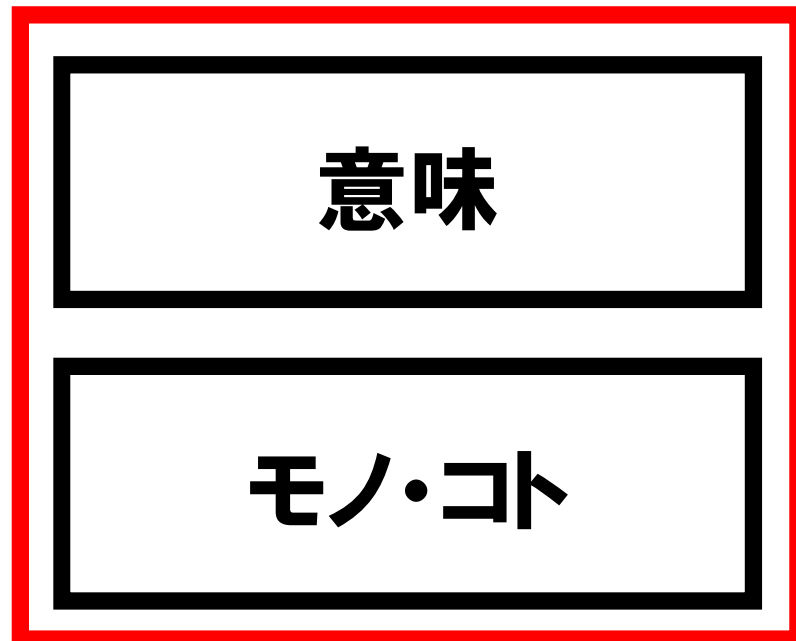
華道体験

SATOYAMA EXPERIENCE

基礎知識

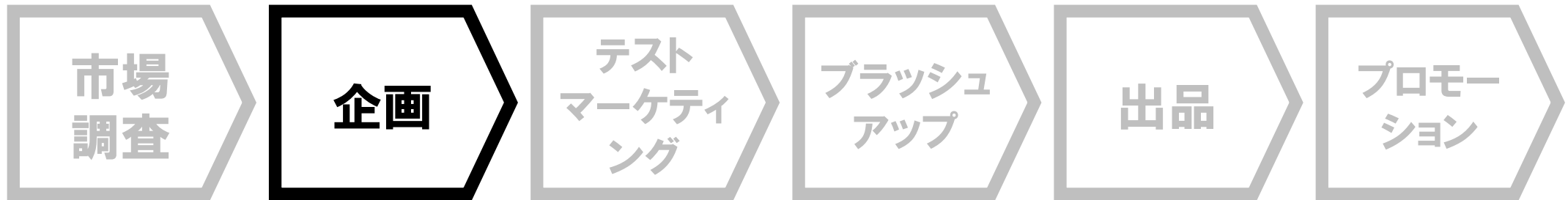
プロダクト企画6つのステップ②

MITATE

**プロダクト****旅行者**

プロダクト企画6つのステップ②

MITATE



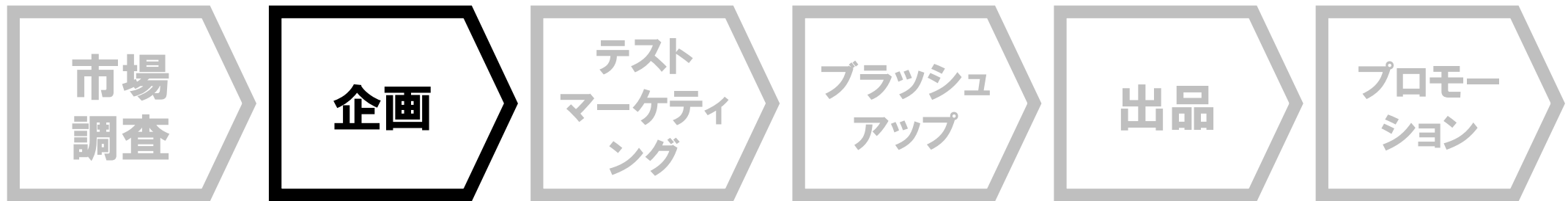
“和をWOW!に”

意味

- 日本文化の玄関として
- アカデミックではなくデライトを
- 正統的かつポップに

プロダクト企画6つのステップ②

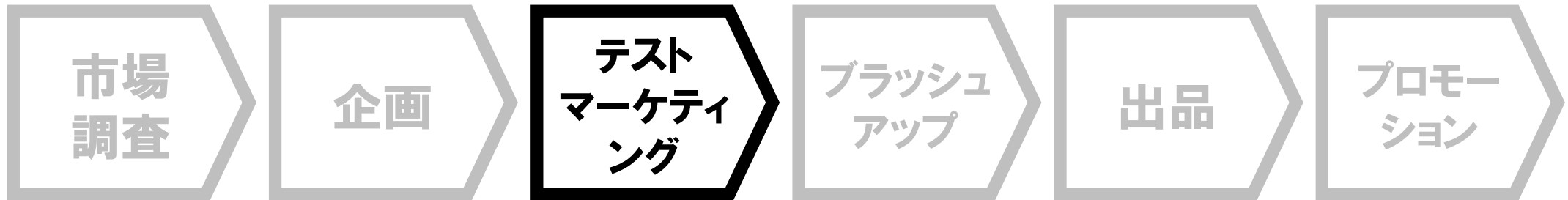
MITATE



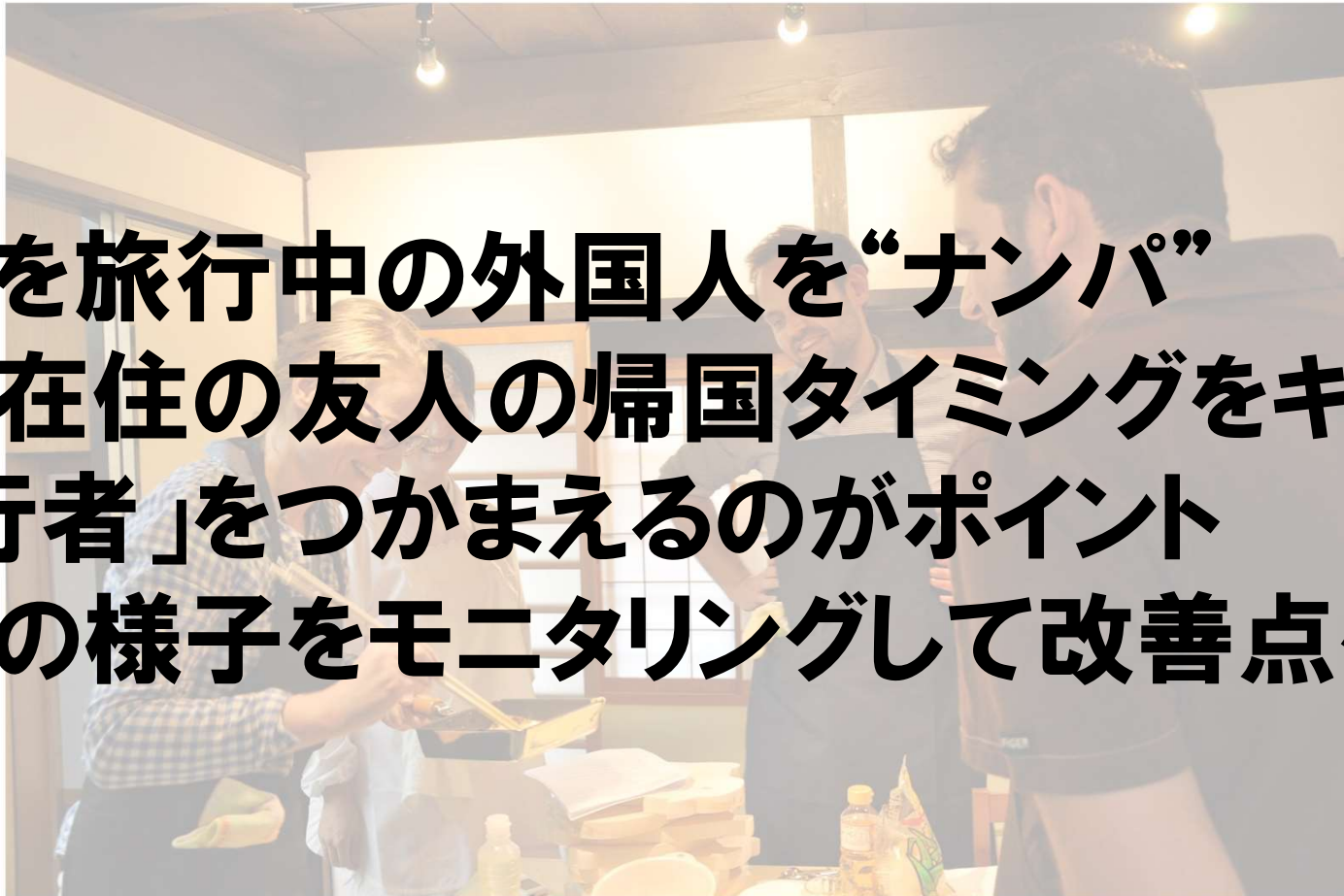
- 例えば、京都で人気の茶道体験は、インバウンドにとってどんな「意味」があるのか？
- みなさんのモノ・コトを体験することは、ゲストにどんな「意味」があるのか？
(OTAのレビュー欄やSNSにヒントがある)

プロダクト企画6つのステップ③

MITATE

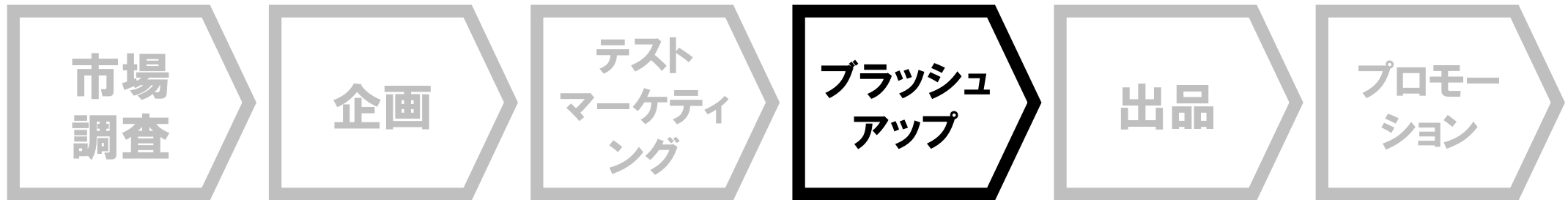


- 京都を旅行中の外国人を“ナンパ”
- 海外在住の友人の帰国タイミングをキャッチ
- 「旅行者」をつかまえるのがポイント
- 体験の様子をモニタリングして改善点を抽出

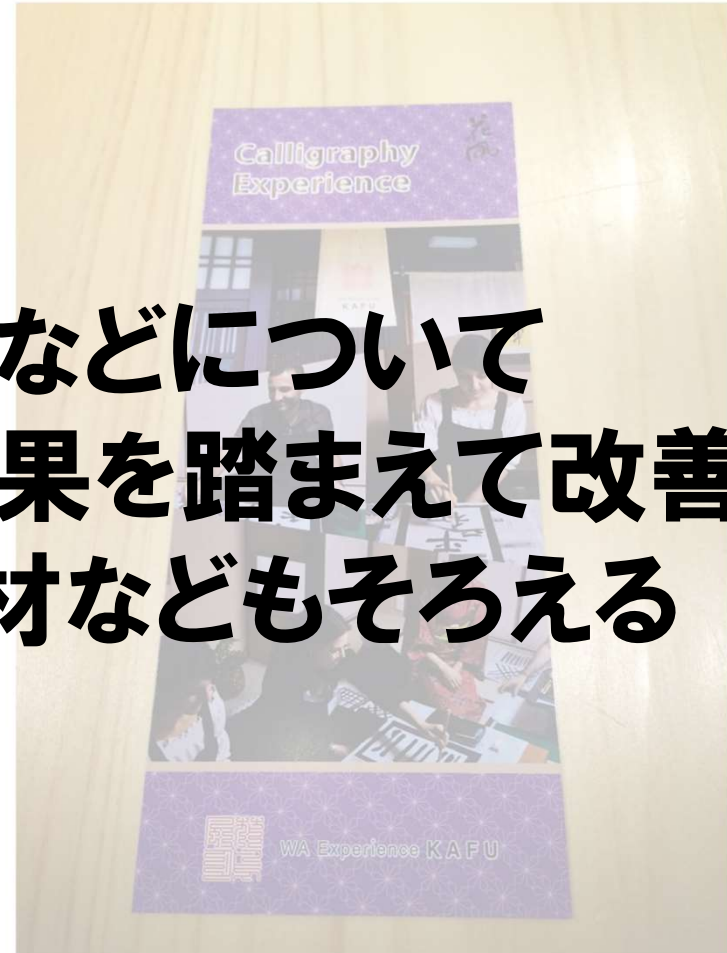
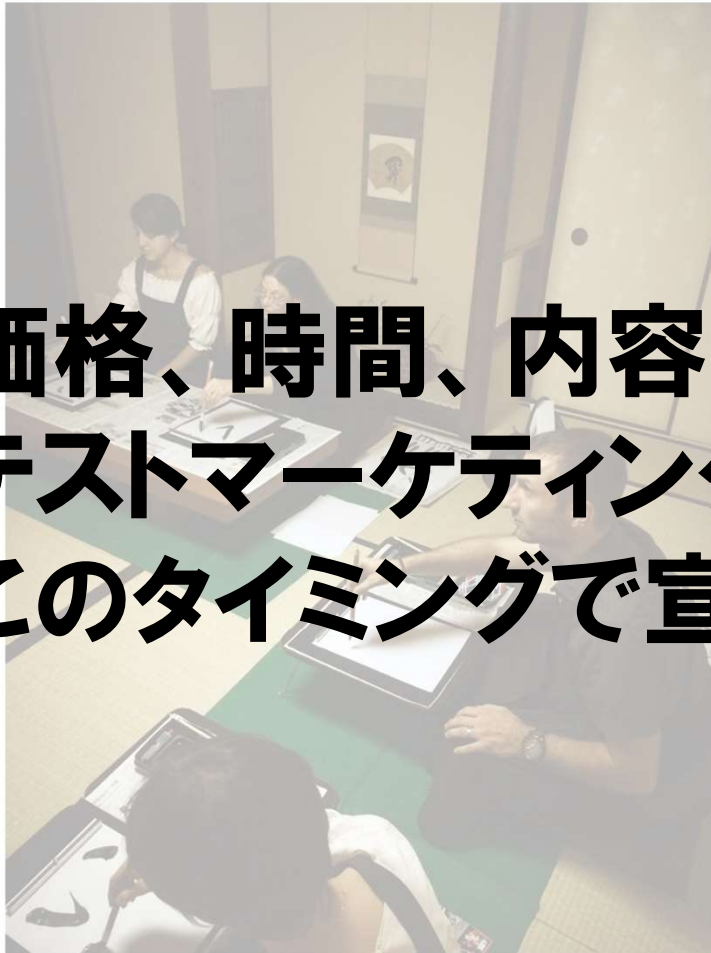


プロダクト企画6つのステップ④

MITATE

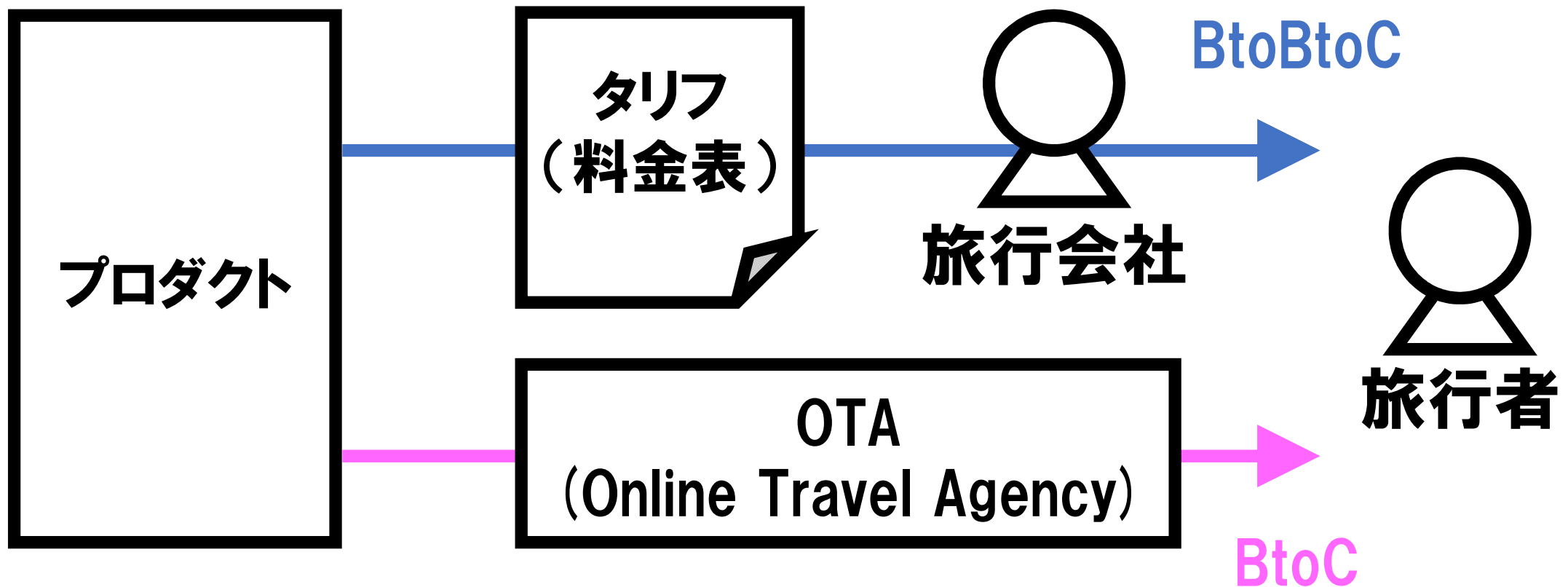
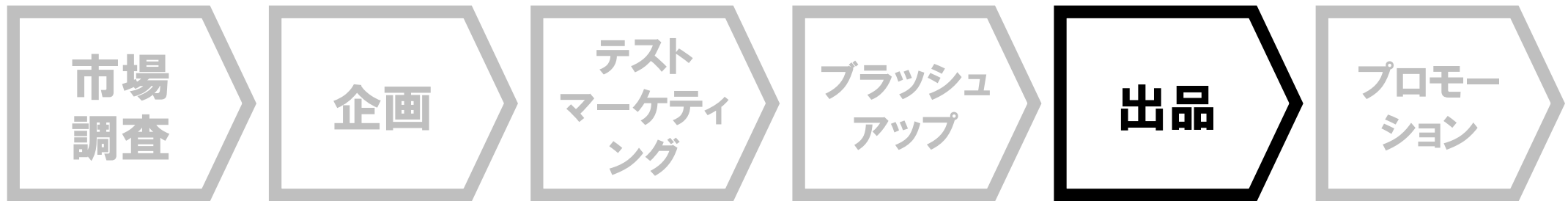


- 価格、時間、内容、施設などについて
- テストマーケティングの結果を踏まえて改善
- このタイミングで宣材素材などもそろえる



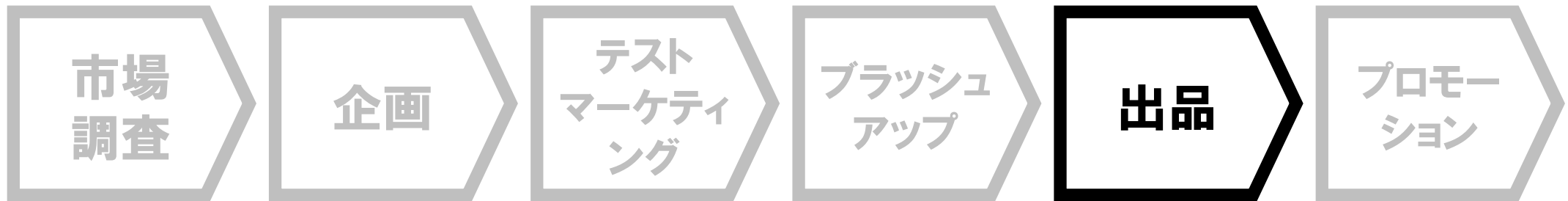
プロダクト企画6つのステップ⑤

MITATE



プロダクト企画6つのステップ⑤

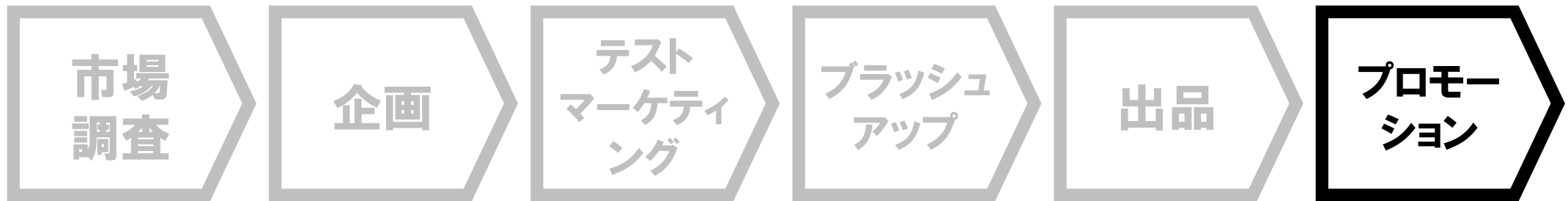
MITATE



- プロダクト情報を整理（人と施設の写真はかなり重要）
- 旅行会社向けには「タリフ」に落とし込む
- OTA向けにはアカウントを作成し、登録する

プロダクト企画6つのステップ⑥

MITATE



- OTAに登録するだけではゲストは来ない
(インターネットは世界とつながっていない)
- 認知されるまでは「人メディア」「紙メディア」
- お試し体験を上手に使って信頼を獲得
- 口コミの“もと”を作って、広げていく

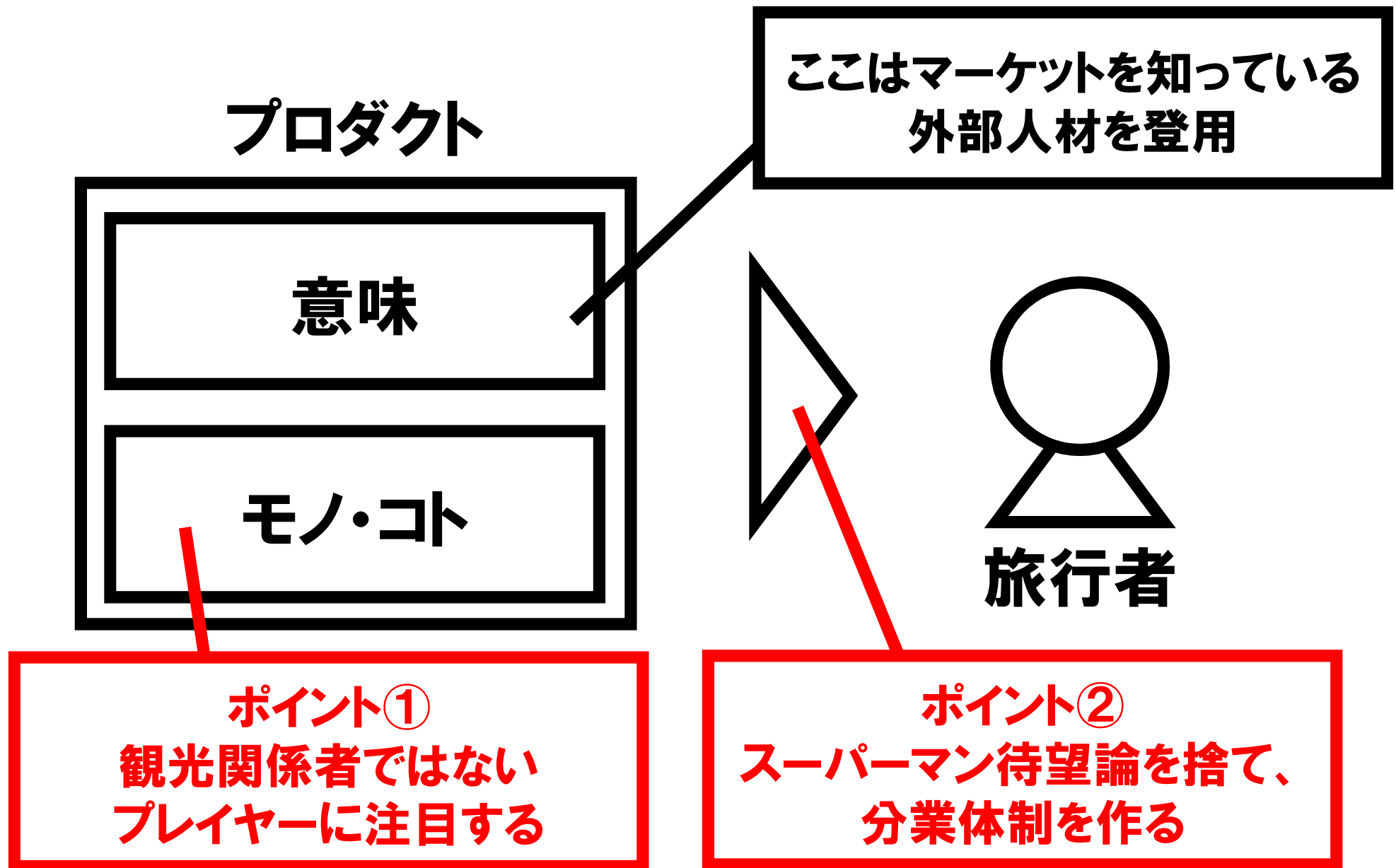
エリアの中でプロダクトを産む方法



DMOさん(的な方々)の
参考になりますように・・・

ボトルネックはだいたい「人がいない」

MITATE



徳島におけるプロダクト企画の事例

MITATE

- **本藍(ほんあい)による「染め直し」**
- **体験の流れ**
 - ① 工房周辺の案内
 - ② 職人との対話(藍染めの歴史、文化)
 - ③ ハンカチ染め
 - ④ シャツ等の染め直し
- **ツアー催行費 + 染め直し代(1gにつき54円)**

徳島におけるプロダクト企画の事例

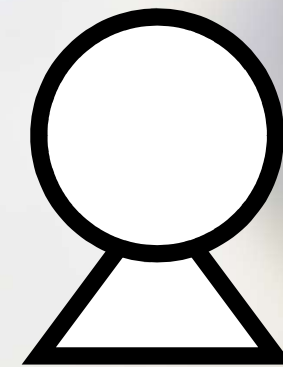
MITATE

プロダクト

意味

モノ・コト

藍染めという共通項を通じて
今だけ、ここだけ、あなただけ
のホンモノの時間と“証拠”



旅行者

正統的な本藍の文化を
インバウンドの視点を通じて
地域に発信していく

- アテンド: 徳島の帰国子女
たちによる「複業チーム」
- 販売: 当社

地域のモノ・コトに「意味」が加わり、
流通に出せる状態にあるもの

「観光**プロダクト**の

発掘から磨きあげまでの**具体的手法**」

6つのステップで作る。中でも、企画部分で、
「両面の意味」を問うことが重要。

お話は以上です。

**最後に、私から、みなさんへ
ひとつお誘いがあります。**

**ラグビーワールドカップの成功は、
私の悲願であります。**

**「プロダクト企画」という領域で
何か貢献したい。**

世界遺産・下鴨神社で ラグビーワールドカップ決勝戦を パブリックビューイングします

- 2019年11月2日(土)18:00～
- 下鴨神社 糺の森 糺太社前
- 8月7日(水)記者会見予定



【お誘い】

世界遺産でのパブリックビューイングを
プロダクトに組み入れませんか？

- 参加費＝ひとり1万円（招待制）
- 収益は京都大学「iPS細胞研究基金」に寄付
（チャリティイベント）
- 500人枠のうち、200人がインバウンド枠



【詳しくは】
info@mitate.kyoto
までお問合せください

- チケットの受け渡し、寄付金の流れなど詳細プロセスを検討中
- 世界中のラグビーファンに、日本らしい観戦体験を提供しませんか？

ご清聴
ありがとうございました

