

イナカを求める外国人向け1ストップソリューション 暮らしを旅する「SATOYAMA EXPERIENCE」

日本全国（地方部）の着地型×インバウンドツーリズムでは
日本一のポジショニングを誇る



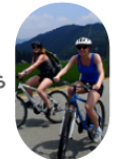
WHAT DO YOU WANT TO EXPERIENCE IN JAPAN?



ツアーによって生まれた4つのHAPPY

旅人のHAPPY

期待以上の、その土地ならではの魅力に触れられる



地元企業のHAPPY

旅人の「もう一泊、もう一食」が生まれる



住民のHAPPY

自分の住む場所に誇りを持てる



ワカモノのHAPPY

やりがいある仕事と、新たなライフスタイルを得られる



「暮らしを旅する」をコンセプトに、ガイドツアー、古民家空き家施設、オーダーメイド型旅行業を内包し、増え続ける地方部ニーズに応える総合プラットフォーム。サイクリングツアーから事業着手し、近年はテーマ性を持った市街地ウォーキングツアーや農村集落のスノーシューツアーなど、メニューを拡充している。

エコツーリズムやサステイナブルツーリズムの思想に基づき、消費者価値の創出に加え、地域課題を解決するソリューション側面を兼ね備えた事業モデルとして、展開中。

「暮らしを旅する」とは...



地域住民が「なんにもない...」という地方部の農村景観、原風景はこの上ない価値の源泉となり得る。



地域住民との、ふとした触れ合いは、リアリティを求める旅行者にとっては、現地訪問ならではの、ひと時となる。



何気ない外国人との触れ合いは、ゲストの満足に加え、住民への刺激、国際教育など多面的な側面での貢献が期待される



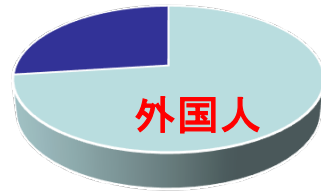
超人気キャラ、アオガエル。世界中の異文化の視点から、衰退著しい地方部を見つめなおすと、様々な角度から豊かな価値を再認識できる。

SATOYAMA EXPERIENCE 過去7年の蓄積...

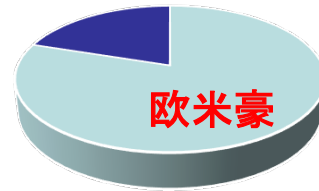
日本全国の着地型×インバウンドツーリズムでは
日本一のポジショニングを誇る



毎年**130%**程度の堅調な伸び率



外国人旅行者が**70%超**！



欧米豪FITが**80%**



中山間地での雇用創出

年間利用者数が約3,500人、
約3.5年の緊急雇用系事業を終え、
5年目にして**事業の自立**が成立

外国人比率が73%程度となり、
業界でもかなりの水準となる

主要顧客は滞在日数が長く、消費
単価の高い欧米豪の個人旅行者
が大半

創業10年目となり、16名
体制の組織となる(うち
U/Iターン者13名)



【主な受賞歴】

- 経産省 はばたく中小企業300選に選定(2016)
- 総務省 地域づくり総務大臣表彰(2013) ※代表山田拓への個人表彰
- 環境省 エコツーリズム大賞特別賞(2012)、優秀賞(2014年)
- 環境省 「五感で楽しむまち大賞」の環境大臣賞(2011)
- グッドデザイン賞(2013年) ※「飛騨里山サイクリング」として受賞
- ロンリープラネットにて、著者オススメスポットとして掲載
- トリップアドバイザー「Certificate of Excellence」5年連続受賞(2012年～)

トリップアドバイザーにて 5年連続優良施設認定を獲得

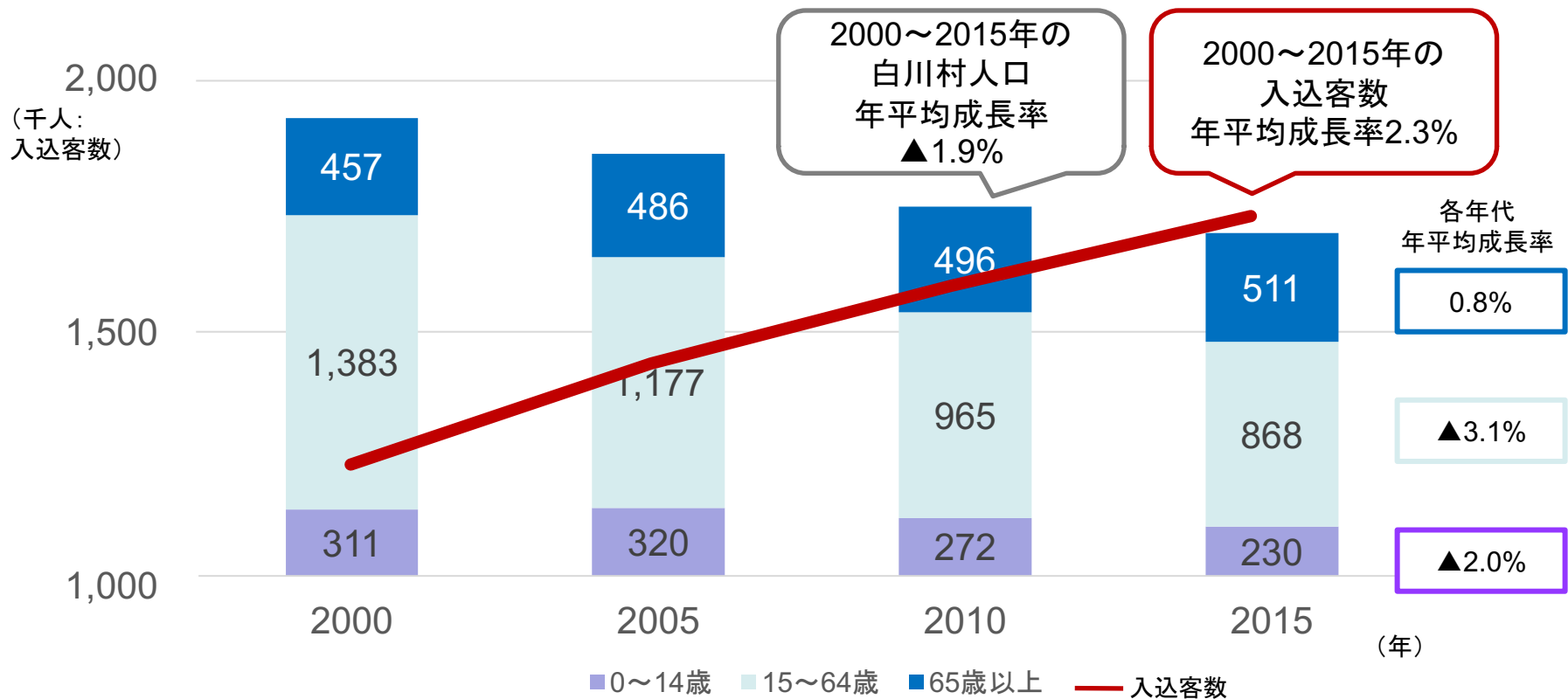
- 顧客満足度**99%**を開業当初より維持！
- 600**件超のクチコミは、アクティビティ業界
日本一、宿泊施設などを含め、飛騨地域
一を誇る



※全ての数値データは2017年現在

観光動向と人口推移の相関 -白川村-

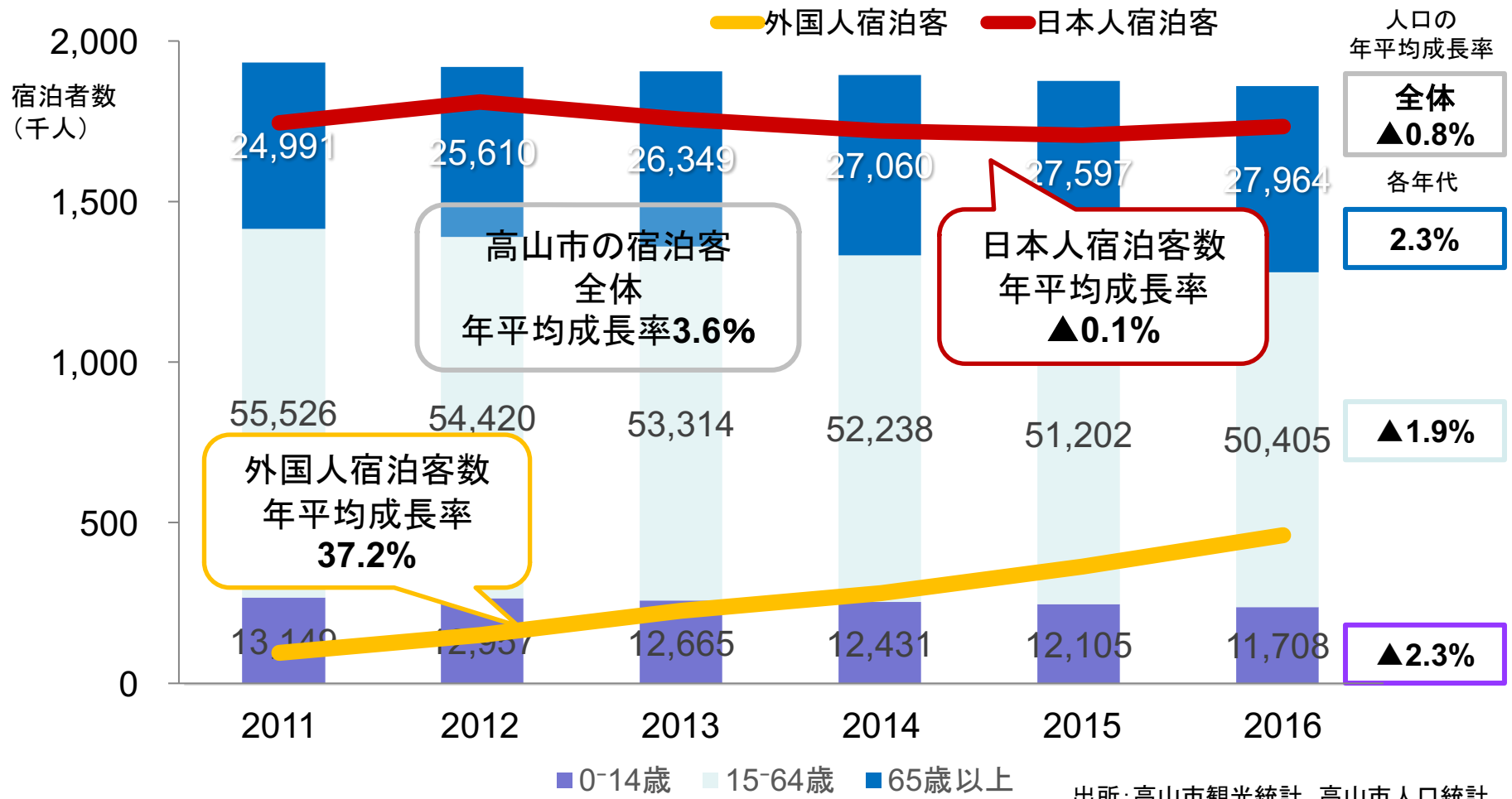
- 白川村の入込客数は右肩上がりの方で、15年スパンで見ても、人口は2000年以降減少を続け、64歳未満の生産年齢人口の割合も減少する一方である。



出所: 白川村役場

観光動向と人口推移の相関 -高山市-

- 高山市の宿泊客数は増加しているが、日本人の微減を外国人の伸びが相殺し、全体的な成長率はプラスで維持している。
- 一方で、生産年齢の減少は続いている。



地方創生に寄与するツーリズムの構築に向けて

-進まぬ業界・地域の変革とその原因-

- 「観光」から、グローバルスタンダードの「ツーリズム」に遷移させるべきであるが、この遷移が進まない。
- 根本原因は、従事者にとって産業としての魅力が希薄で優秀な人財が確保できないことである。

変わらない「観光」:

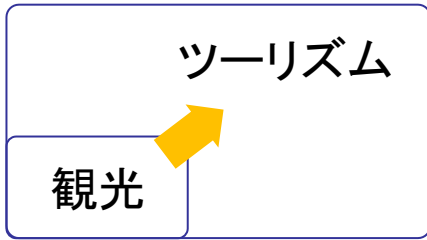
巨大な国内需要と共に成長した国内既存観光産業は、ガラパゴス化しているといっても良いくらい、特殊な形態をしているが、なかなか変わらない。

- ・ 変わる必要がない(短期視点、家族だけなら生活が成り立つ)
- ・ 変わった後の絵姿が描けない(グローバルのツーリズムを知らない)
- ・ 絵姿を描いたとしても、実現化できない

広がらない「ツーリズム」:

一部、ツーリズムを思考する動きもあるが、パラダイムシフトといって良い程度の大きな変革であるはずだが、必要十分な要素を全て兼ね備えて動いている事例はごく一部に限定される。

- ・ やり始めるが、経営資源が揃えきれず、息切れする
- ・ やり始めるも、旧態依然とした勢力に抑えつけられる
- ・ 国内需要しか見ていないので、需要が付いてこない
- ・ マネジメントが弱く、打つべき打ち手が打ち続けられない



変わらない...

広がらない...

観光: 週末メイン、宿泊&食事プラスαの従来の国内旅行

ツーリズム: 世界中の長期滞在、宿泊&食事に加え、様々な経験価値を求める旅行形態

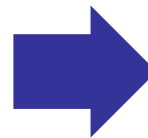
遷移の必須要素の一覧とその状況:

- ・ 意思(の総和)
やるべき事業をやり遂げようとする関係者の意思の総和。公的な単年度事業の切れ目でカネの切れ目と同時に消失するケースが多い
- ・ 経営資源
 - ・ ヒト: 産業として魅力が小さく、イノベーションを起こせる **中堅・高度人財が他産業に比べて圧倒的に少ない**
 - ・ モノ: 多様な資源に溢れているが、素材止まりで商品化されていない
 - ・ カネ: 多種多様な支援制度があり、それなりに探せば調達可能である。
- ・ マネジメント: ビッグデータなど支援ツールは多種存在するが、使いこなし、PDCAを運用できる **人的リソースが不足している**

待遇・環境面など、
職場に魅力がない



優秀な人財が
参画しない



魅力的な
職場が存在する



優秀な人財が業績
(魅力)を向上させる

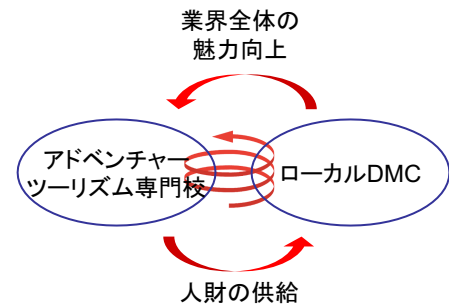
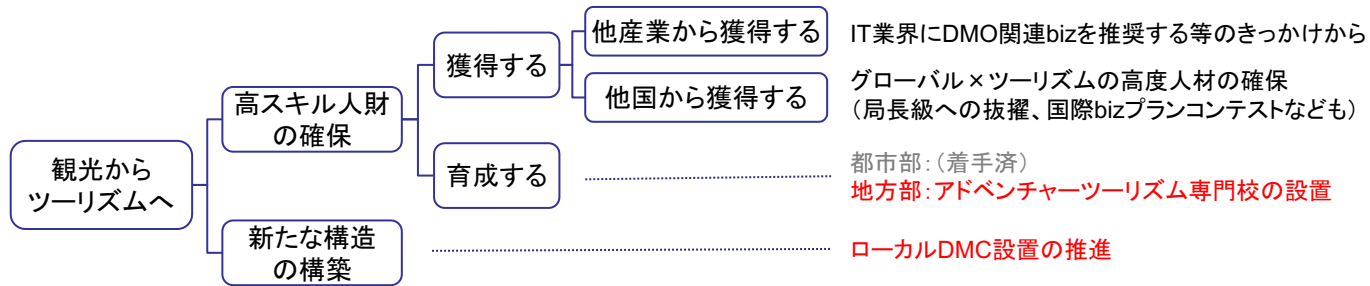
現状

目指すべき姿

地方創生に寄与するツーリズムの構築に向けて

-魅力ある産業に進化させる為の方向性-

- やるべきことは、シンプルに、必須となる高いスキルレベルの人的資源の確保と「稼げる仕組み」の構築による正のスパイラルの創造である。



アドベンチャーツーリズム専門校の設置@地方部

アドベンチャーツーリズムとは？
普通の旅行とは違う、異国情緒豊かな、あまり知られていないエリアを訪問する旅行形態(スカイダイビングなどはその一部であり、エコツーリズムや文化体験なども幅広く内包される点が、日本に普及させるべき視点)特徴として、都市部ではなく特に地方部に寄与するとも言及されている。

業界団体
国内では聞き慣れない言葉ではあるが、1990年に設立したATTA (Adventure Travel Trade Association)には、100カ国に所在するの1000以上の加盟団体により構成されており、日本からは4団体が加盟。



教育機関の設置
カナダやニュージーランドなどに大学や専門学校が多数存在する。これらの教育機関や業界団体と連携し、国内地方部に高等専門教育機関を設置し、高度人材の供給エンジンを構築することがツーリズムを地方創生に寄与させるためには必須であると考えられる。
また、既存産業が存在しインターンの受入れが可能、沖縄や北海道のような特殊なエリアではなく、地方部各地が模倣しやすいエリアを選定することが、設置時の重要なポイント

ローカルDMC設置の推進

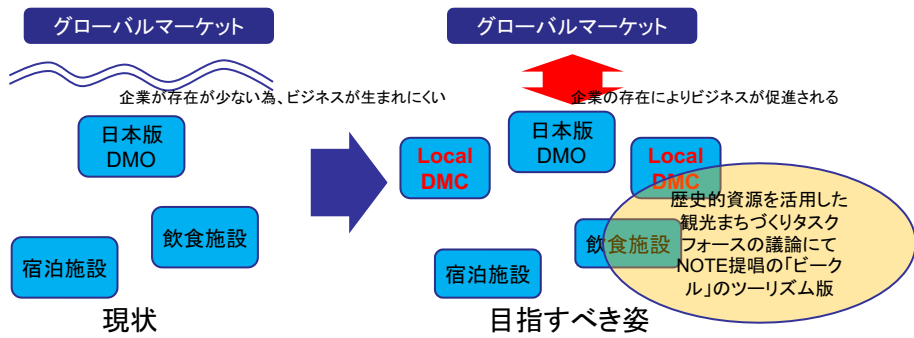
日本版DMOでは稼げない理由

- 素材は豊富にあるが、世界中の幅広いニーズに合わせた商品の開発・投入がされない(特に地方部)
- 売る営業活動のノウハウを持たない
- 実行できる人財が欠けており、機能が満たされない

機能: 商品企画、プロモーション、マネジメント



各国ブースでは、企業の出典が大半だが、日本は公共団体が大半 @海外の旅行博



参考事例

-飛驒地域と美ら地球 現状とこれからを見据えた一歩-

飛驒地域と美ら地球の特徴

飛驒地域の特徴

- 飛驒高山や世界遺産白川郷などに代表される伝統文化と中部山岳国立公園に指定される大自然と豊富な温泉資源が小さなエリアに凝縮している
- 観光産業を基幹産業に据え、外国人誘客面においても、人口数万人規模の地方部においては、客数、客の質面においてもトップランナーの位置づけにある
- 比較的、官民連携が有機的に作用し、更なる前進の素地がある

美ら地球の特徴

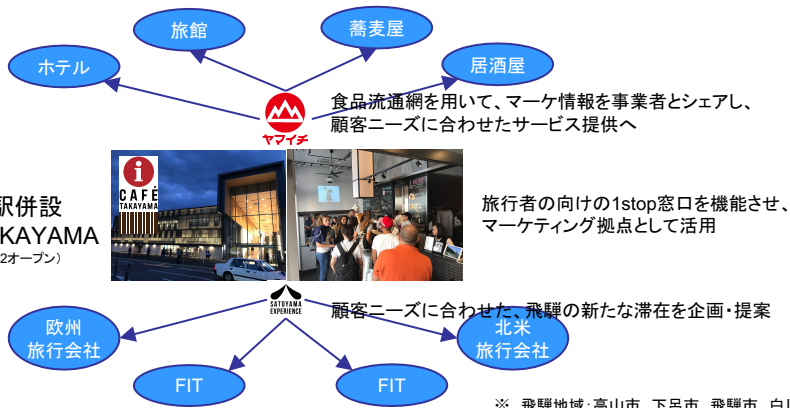
クールな田舎をプロデュースすることをミッションにした10年前に地方部に新たに生まれた一民間企業

前述の「遷移の必須要素」の保持状況

- 意思(の総和)
 - 観光協会のアドバイザーという立場から始まり、「ガイドツアー実施」をキー項目とした基本計画を策定。策定後、2年間事業者の登場を待つが現れなかったため、立場を変え、2010年に自主事業として着手後、やり切るまでやれる方法を探しながら現在に至る。
- 経営資源
 - ヒト: 業界内外のキーとなるメンバーが事業に参画
 - ビジネスコンサルティング(2名)、マーケティング・リサーチ(1名)の専門家を社内に擁する
 - NZの国立公園でガイド業に6年間従事したガイドサービスの専門家を社内に擁する
 - モノ: 「地域のあたり前」を資源とするため、エリア内に豊富に点在する
 - カネ: 投資時期(計4年程度)は公的支援に頼り、事業開始5年後には、公的支援のない自主事業として運営
- マネジメント: マネジメントの専門家を擁し、他産業や他国を事例としたマネジメント手法を構築
 - 明確な戦略を持ち、PDCAサイクルを回す機能を有する
 - 事業に合わせた的確なマーケティング手法を用い、商品企画・プロモーションを一気通貫で実施
 - 効率のかつ高品質なサービス提供を実現するため、クラウドシステムを導入した標準化された業務プロセスを開発・運用
 - 人財育成システムを社内に保持し、人材確保が困難な環境下でも持続的に人的リソースを保持

ローカルDMCとしての機能強化への道のり

アクティビティ事業者から、飛驒地域※をフィールドとする真のローカルDMCへ
-地域内の関連パートナーと共に、攻めのデスティネーション・マネジメントへ-

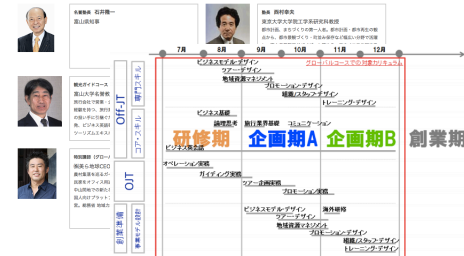


※ 飛驒地域: 高山市、下呂市、飛驒市、白川村

人財育成機能の強化への第一歩

SATOYAMA EXPERIENCEモデルの他地域への導入を目指して
-「飛驒をクールに」から「日本の田舎をクールに」-

6ヶ月間のツーリズム起業家育成事業(平成27年度～)
「とやま観光未来創造塾 グローバルコース」の実施
リーディングカンパニーでの実践研修
プロフェッショナル人財の教育方法論に基づいたカリキュラム
「起用準備」を前提としたオーダーメイド型の教育システム
既存の国内旅行業界にとらわれないグローバルな視野



修了生は富山県八尾エリアにて創業