アウトバウンド需要を取り込め！

「沖縄で世界旅！」の可能性

観光ビジネス総研株式会社代表取締役
株式会社地球の歩き方総合研究所　研究員
刀根　浩志

自己紹介

刀根　浩志　　１９６０年　和歌山県海南市生まれ

観光ビジネス総研株式会社　代表取締役

- 観光庁「観光カリスマ百選」
- 内閣府「地域活性化伝道師」
- 経産省「中小企業サポーター」
- 沖縄県「観光コンテンツ開発支援アドバイザー」
- 島根県出雲市「特別顧問・観光誘客アドバイザー」
- 地球の歩き方総合研究所　研究員
- （独）中小企業基盤整備機構　中小企業アドバイザー　担当企業200社超
- 講演登壇延べ：1200回超（うち観光人材育成セミナー120回以上開催）
- 近年では持続可能な観光クロス経営のすすめ、DX化、DMO・DMC教育等を推進

理念：Respect Japan Tourism

本日のお話

１．海外旅行市場（コロナ前）

「コロナ禍における生活者の旅行マインド」

「旅行者は何に世界旅行の魅力を感じるのか」

「旅行会社・専門家の声　海外旅行は行く前が重要！」

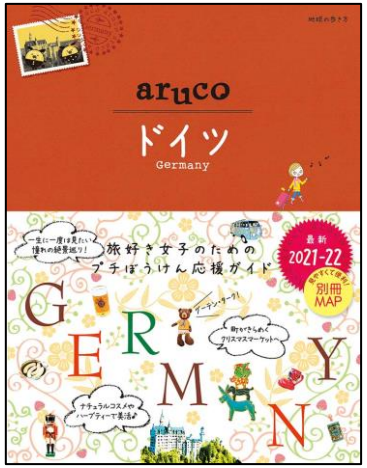
（資料：(株)地球の歩き方総研、観光ビジネス総研㈱、観光庁ほか）

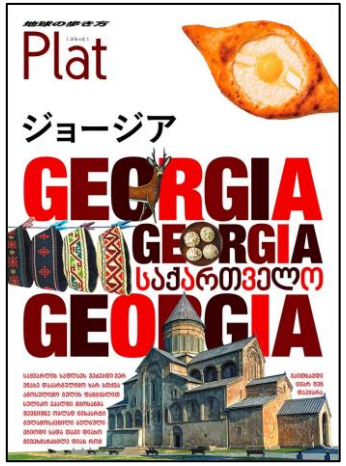
２．沖縄で世界旅　の可能性「沖縄が提供できる２つの世界旅」

「海外志向層を振り向かせるポイントと課題」

３．まとめ

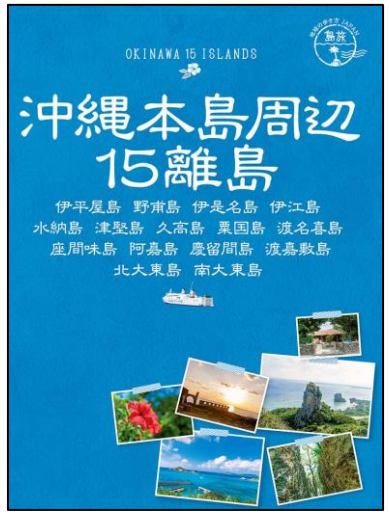
地球の歩き方とは





「地球の歩き方」を1979年に創刊。個人旅行のバイブルともいうべき『地球の歩き方』ガイドブックを筆頭に、『aruco』や『Plat』など旅行スタイルに応じたガイドブックシリーズも擁する、**海外旅行誌における“No.1ブランド”**に成長しました。また、海外旅行（アウトバウンド）部門だけでなく、日本人の国内旅行事業や訪日外国人事業も行っております。

2015年に創刊した『地球の歩き方Japan 島旅』シリーズでは、日本の離島の魅力を再発見し、今までになかった島旅に特化したガイドブックシリーズとして地位を確立しています。そのほか、『地球の歩き方 御朱印』シリーズは御朱印ガイドブックのトップランナーとなっており、特にテーマ別の国内旅行において「地球の歩き方」の影響力は日々拡大しております。



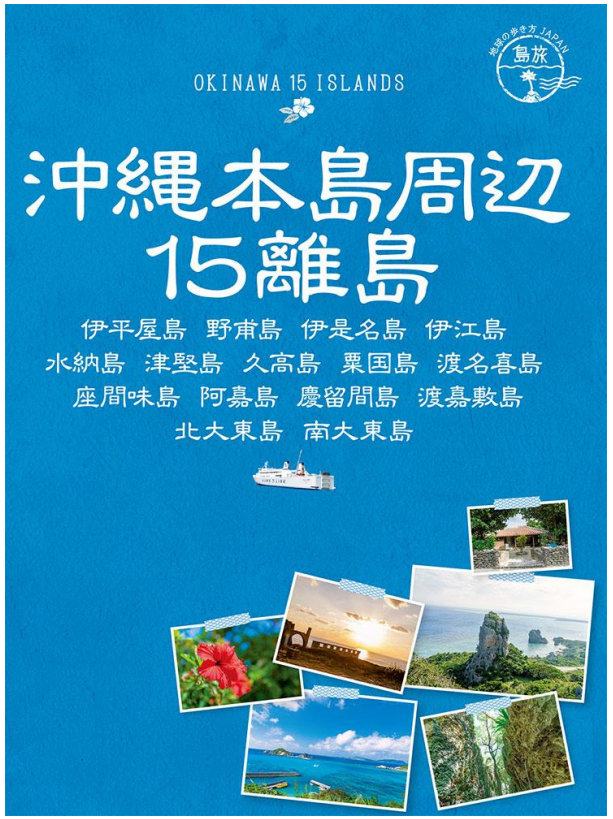
2009年創刊の訪日外国人向けマガジン『GOOD LUCK TRIP』は、東京、関西をはじめ全国地域別に定期発行する信頼のブランド。 近年では、これらメディアの開発や運営で蓄積したノウハウやネットワークを活かし、ツール制作・配布、ウェブサイト制作・運営、インフルエンサー招請・拡散、海外イベント出展・セールスコールなどでクライアントをマーケティング＆プロモーションをトータルでサポートしています。

2017年4月には「地球の歩き方総合研究所」を立ち上げ、旅行のみならず、交流、地域活性もテーマに、調査・研究から誘客までワンストップでの対応も始めています。

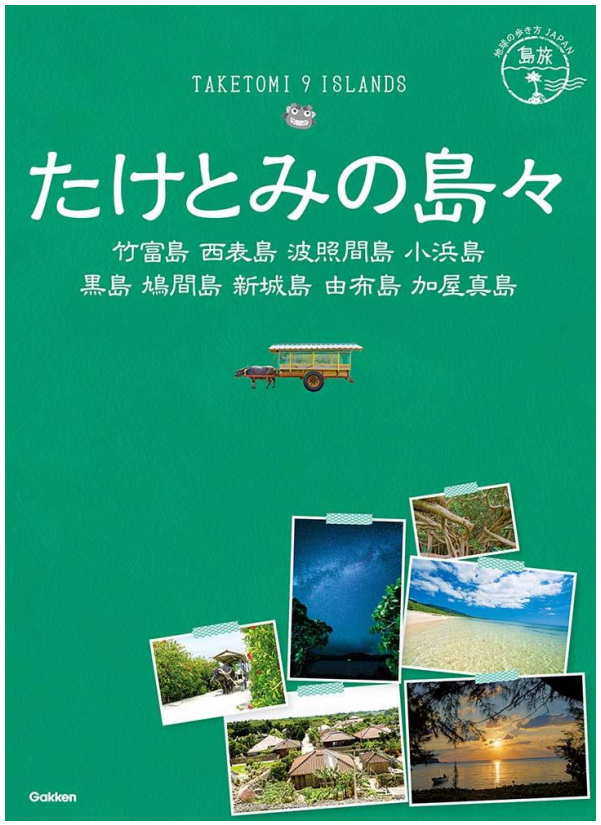
地球の歩き方の取り組み　島旅シリーズ

●地球の歩き方Japan 島旅シリーズ

発行：2020年1月
協力：沖縄観光コンベンションビューロー



発行：2021年1月
協力：竹富町役場



書店販売イメージ

地球の歩き方JAPAN 島旅
『沖縄本島周辺15離島
伊平屋島・野甫島・伊是名島・伊江島・水納島・津堅島・久高島・粟国島・渡名喜島・座間味島・阿嘉島・慶留間島・渡嘉敷島・北大東島・南大東島』

・発行時期：2019年12月予定
・発行部数：10,000部
・サイズ：210mm×152mm
・ページ数：192ページ
・流通：全国書店、オンライン書店 など

ポイント：沖縄への誘客を考える際も、「旅先を選んでいる層」へのリーチも必要。

地球の歩き方の取り組み　島旅シリーズ

●地球の歩き方Japan 島旅シリーズ

【書籍「島旅」シリーズとは】
海外ガイドブックシェアNo1の『地球の歩き方』が発行する、**日本唯一の島特化型ガイドブックシリーズ**

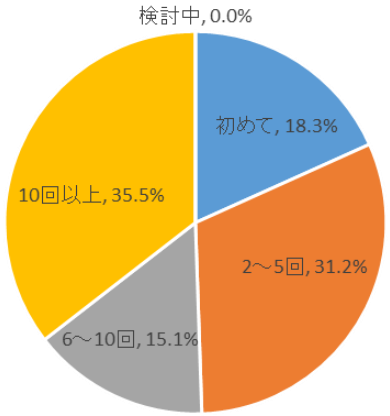
【テーマ】
各島の魅力を島の人からヒアリングし、地球の歩き方が読み取って魅力的に紹介する、とっておきの情報が満載。島・島民と旅行者との「出会いのプロデュース」をテーマに**「観る・遊ぶ・食べる・買う・泊まる」のガイドブック情報**はもちろん、**豊富な海遊びやアイランドホッピングのモデルプラン**なども紹介する。さらに**島の人が語ってくれた歴史や文化までがギュッと凝縮**された1冊。

【読者層】
島旅興味関心層　＊読者の80%以上が「島旅」のリピーター

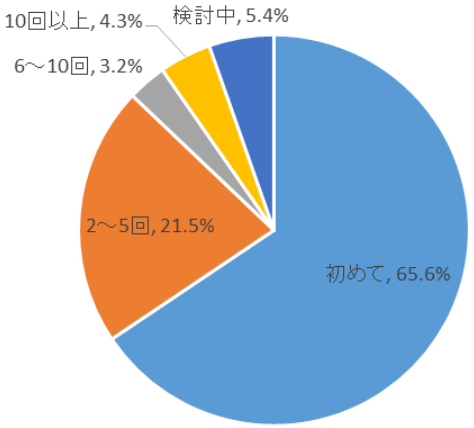
【本書の概要】
●15離島の楽しみ方を**ターゲットに合わせてそれぞれの島ごと**に紹介。
●島旅シリーズの特徴である、「観光地やグルメだけでなく、歴史や文化などを深く知る、**学べるガイドブック**とする。また、取材をする際はその島の資産を観光客の目線で行い、**島民や現地自治体の方も気が付かない観光資産を探し出し、旅行者に対して魅力的に紹介**」という編集方針は「島旅『沖縄15離島』」でも踏襲する。

[読者属性]

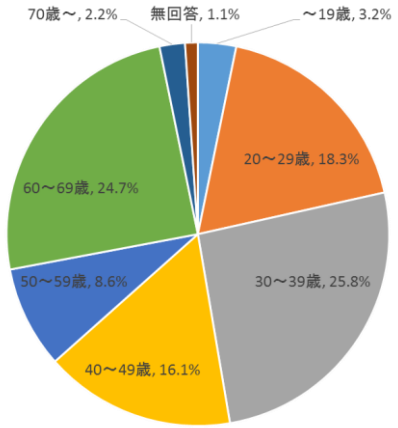
■国内島々への旅行回数は？
→8割超は島旅リピーター



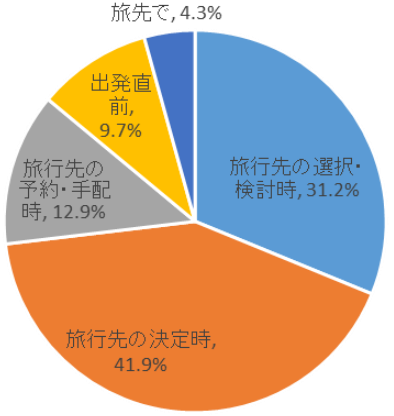
■（例）宮古島への旅行回数は？
→6割5分超は訪問前に「島旅」を購読



■年齢層



■購入時期



調査対象：地球の歩き方JAPAN島旅『宮古島』購入者
調査方法：上記媒体に挟み込まれたはがきアンケート
調査期間：2018年11月21日〜2019年7月5日到着分
調査人数：93人

地球の歩き方の取り組み　旅の図鑑シリーズ

●旅の図鑑シリーズ

「旅の図鑑シリーズ」第1弾は、2020年7月発売の『世界244の国と地域　2021～2022年版　197ヵ国と47地域を旅の雑学とともに解説』。知っておきたい世界の常識から、つい誰かに話したくなる各国の雑学まで、長年世界中を取材してきた「地球の歩き方」ならではの知識と情報が満載の読み物シリーズ。好評につき、続々新刊登場予定。Amazonの「図鑑 事典 年鑑カテゴリ」で第1位を獲得し、取材依頼が多数入っている。

海外旅行好きは知的好奇心が高い人が多く、「旅に行けない今だからこそ、旅先のことを知りたい」というニーズに応えたシリーズになっている。また、重要なのは切り口で「グルメ図鑑」「奇石と巨石」「巨像」などのシリーズが好調。

ポイント：沖縄への誘客をする場合も「切り口を工夫して」発信することで新しい層の誘客が可能に

地球の歩き方の取り組み　地球の歩き方「Jシリーズ」

●地球の歩き方Jシリーズ　東京

2020年9月発売。コロナ禍で大ヒットしたガイドブック。「今こそ東京の良さを知ろう」という考えのもと、発行。グルメやショッピング、観光施設などの定番情報はもちろん、東京というよりも「江戸」というべき歴史や伝統などを意識的に多めに掲載した。これは地球の歩き方海外版でも歴史や伝統を多く掲載しており、その作りを踏襲している。

とはいえ歴史や伝統の情報が多くなるとガイドブック的な要素がなくなってしまうため、各要素をバランスよく掲載する必要があった。

このことにより海外旅行に行けない地球の歩き方ファンを中心に話題になり、各メディアに取り上げられ、印刷が追い付かないほど、コロナ禍でも大ヒットすることとなった。

2022年3月に『沖縄』『京都』『多摩』を発行予定。

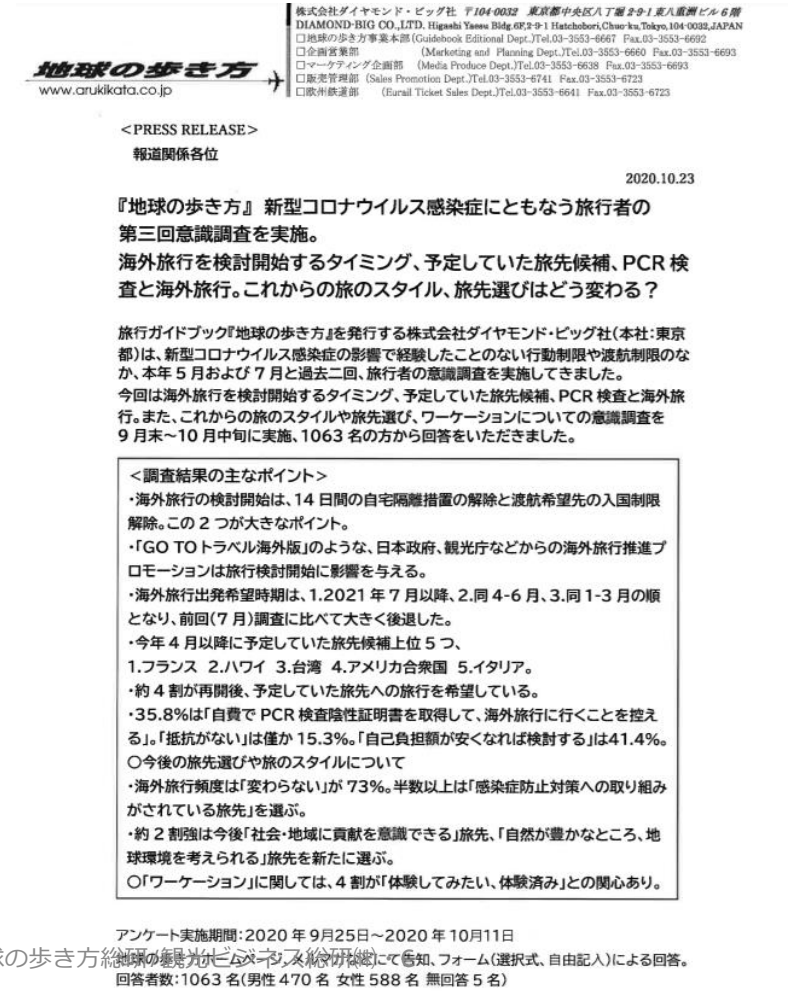
『沖縄』に関してはビーチの情報やショッピング情報、グルメ情報だけでなく、歴史や伝統の情報もしっかりと調査して掲載する予定。

地球の歩き方総研/観光ビジネス総研㈱・C

地球の歩き方では定期的にユーザーにアンケート調査を実施

2020年10月

第三回 地球の歩き方ユーザーへの意識調査



地球の歩き方
www.arukikata.co.jp

株式会社ダイヤモンド・ビッグ社 〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-9-1 東八重洲ビル6階
DIAMOND-BIG CO.,LTD. Higashi Yaesu Bldg.6F,2-9-1 Hatchobori,Chuo-ku,Tokyo,104-0032,JAPAN
□地球の歩き方事業本部 (Guidebook Editional Dept.)Tel.03-3553-6667 Fax.03-3553-6692
□企画営業部 (Marketing and Planning Dept.)Tel.03-3553-6660 Fax.03-3553-6693
□マーケティング企画部 (Media Produce Dept.)Tel.03-3553-6638 Fax.03-3553-6693
□販売管理部 (Sales Promotion Dept.)Tel.03-3553-6741 Fax.03-3553-6723
□欧州鉄道部 (Eurail Ticket Sales Dept.)Tel.03-3553-6641 Fax.03-3553-6723

<PRESS RELEASE>
報道関係各位

2020.10.23

『地球の歩き方』 新型コロナウイルス感染症にともなう旅行者の第三回意識調査を実施。
海外旅行を検討開始するタイミング、予定していた旅先候補、PCR 検査と海外旅行。これからの旅のスタイル、旅先選びはどう変わる？

旅行ガイドブック『地球の歩き方』を発行する株式会社ダイヤモンド・ビッグ社(本社:東京都)は、新型コロナウイルス感染症の影響で経験したことのない行動制限や渡航制限のなか、本年 5 月および 7 月と過去二回、旅行者の意識調査を実施してきました。
今回は海外旅行を検討開始するタイミング、予定していた旅先候補、PCR 検査と海外旅行。また、これからの旅のスタイルや旅先選び、ワーケーションについての意識調査を 9 月末～10 月中旬に実施、1063 名の方から回答をいただきました。

＜調査結果の主なポイント＞
・海外旅行の検討開始は、14 日間の自宅隔離措置の解除と渡航希望先の入国制限解除。この 2 つが大きなポイント。
・「GO TO トラベル海外版」のような、日本政府、観光庁などからの海外旅行推進プロモーションは旅行検討開始に影響を与える。
・海外旅行出発希望時期は、1.2021 年 7 月以降、2.同 4-6 月、3.同 1-3 月の順となり、前回(7 月)調査に比べて大きく後退した。
・今年 4 月以降に予定していた旅先候補上位 5 つ、
1.フランス 2.ハワイ 3.台湾 4.アメリカ合衆国 5.イタリア。
・約 4 割が再開後、予定していた旅先への旅行を希望している。
・35.8%は「自費で PCR 検査陰性証明書を取得して、海外旅行に行くことを控える」。「抵抗がない」は僅か 15.3%。「自己負担額が安くなれば検討する」は41.4%。
○今後の旅先選びや旅のスタイルについて
・海外旅行頻度は「変わらない」が 73%。半数以上は「感染症防止対策への取り組みがされている旅先」を選ぶ。
・約 2 割強は今後「社会・地域に貢献を意識できる」旅先、「自然が豊かなところ、地球環境を考えられる」旅先を新たに選ぶ。
○「ワーケーション」に関しては、4 割が「体験してみたい、体験済み」との関心あり。

アンケート実施期間:2020 年 9月25日～2020 年 10月11日
地球の歩き方ホームページ、メルマガなどにて告知、フォーム(選択式、自由記入)による回答。
回答者数:1063 名(男性 470 名 女性 588 名 無回答 5 名)

2021年4月

海外政府観光局・機関への活動・意識調査

＜地球の歩き方 調査レポート＞

2021.4.19

コロナ禍における在日海外政府観光局・機関の活動・意識調査を実施。
現在の活動状況、今後活動再開を検討開始するタイミング、2021 年度の活動予定は？

旅行ガイドブック『地球の歩き方』を発行する株式会社地球の歩き方(本社:東京都品川区)は、コロナ禍において過去 3 回、旅行者の意識調査を実施してきました。
今回は日本で自国への誘客プロモーションを展開している政府観光局・機関の方々に「コロナ禍における意識・活動調査」を 2021 年 3 月下旬～4 月上旬に実施。
49 団体の方々から回答をいただきました。

＜調査結果の主なポイント＞
・約半数の団体が活動を縮小して行っており、通常通りは約 2 割。一方、活動休止も約 2 割。
・「現地の感染状況や最新状況などを SNS、メルマガ、ホームページなどで発信」と「BtoB 旅行業界向けセミナーの実施、企画提案」が主たる活動内容。
・2021 年 4 月以降、8 割以上の団体が活動を継続する。
・本格的な活動再開は、「本国・本局の指示」によるが、時期としては 2021 年 7-9 月、10-12 月の順で想定している。
・2021 年中の主な活動予定は、「Web サイト、紙媒体(パンフレットなど)、SNS などの情報整備」、「消費者に旅先として再認知してもらう/コロナ後の新しい魅力の情報発信」。
・再開後は個人旅行(レジャー)、20, 30, 40 代の女性を主たるターゲットとして、あまり費用をかけずに情報発信していく。
○これからの情報発信のテーマ
・「安全・安心・クリーンなデスティネーションであること」、「アウトドアでのアクティビティや自然、ウェルネス、環境、サスティナビリティ」。
○旅行会社・旅行メディアへの要望
・「海外の露出をより多く」、「日本人が"海外旅行"に対して再び関心を持つ機運を高めること」、「コロナ対策をしっかり行って旅行を再び楽しむ」など、海外・旅行に関するポジティブな情報発信。

アンケート実施期間:2021 年 3月25日～2021 年 4月2 日
政府観光局・機関の方々に告知、フォーム(選択式、自由記入)による回答。
回答者数:49 団体

地球の歩き方では定期的にユーザーにアンケート調査を実施

■**調査から見えてみたポイント**

①海外旅行に行くタイミングは「帰国後の自主隔離が解除されたとき」

帰国後の自主隔離が解除されてしまうと海外旅行好きは海外に行ってしまう可能性が高い。それより前に沖縄に来てもらうプロモーションや施策をすべき

②感染リスクが低く、感染症対策を慎重に行っている海外旅行先を選ぶ

「現地のホテルやレストラン、観光施設での感染症対策」「コロナウイルス感染してしまった場合どうすればよいか」など海外だと不安が大きい。沖縄旅行では海外と比較して感染症対策の優位性を示せるような対策と発信は効果的。丁寧すぎるくらいに情報発信をすると旅行者も安心して旅行ができる。

③特に欧米でのアジア人差別が心配

ときおりニュースになる感染症におけるアジア人差別だが、日本国内なのでそのような心配がほとんどないことも沖縄旅行に優位性がある。

ポイント：海外旅行は「行く前が重要！」

地球の歩き方ホームページ

■ アクセス数（月間）

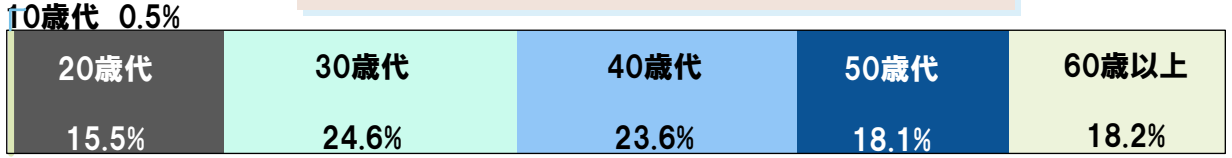
総ページ： 約 5,000,000 PV　　UU数：約 1,750,000　　（2021年3月現在）

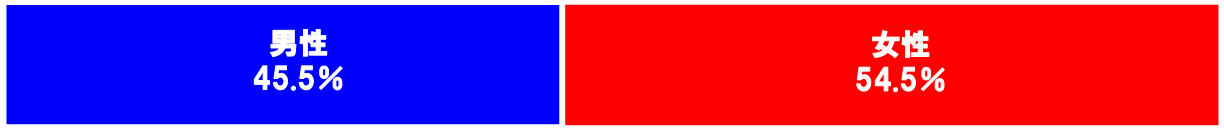
※2020年2月時点では月間総ページ 11,000,000PV、月間UU数：2,500,000でしたが、新型コロナウイルス（COVID-19）禍において、
2020年3月からPV・UUが急激に減少をいたしました。なお、2020年5月以降、PV・UUは回復傾向にあります。

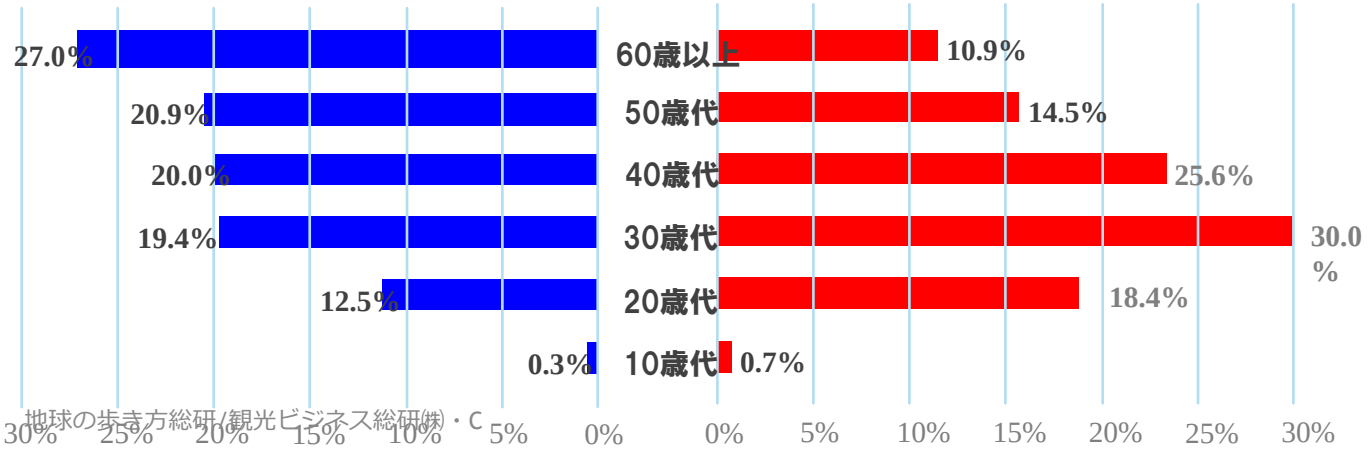
20・30歳代女性および30代以降の男性を中心に
消費意欲が旺盛なアクティブ世代に支持されています

■調査概要
調査時期：2017年3月3日～2017年4月3日まで
調査方法：WEBアンケート
対象：地球の歩き方ホームページユーザー
サンプル数：3,932

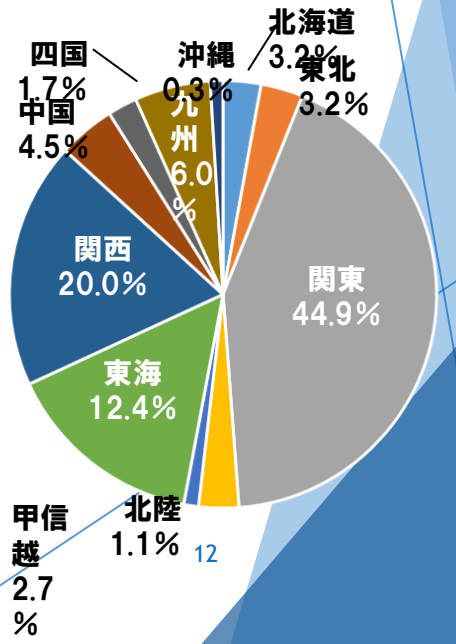
■ 年齢構成比・男女比・男女別年齢構成比







■ 居住地



NEWS 20～40歳代の女性および30代以降の男性からの支持が高くなっています

地球の歩き方の取り組み　地球の歩き方ホームページ『旅を語ろう企画』

●地球の歩き方ホームページ『旅を語ろう企画』

●企画の概要

海外旅行に行けない時期に地球の歩き方編集部の過去の旅行のインタビュー記事をフックに、

・世界各国の海外旅行解禁後に来てほしい旅行先

・アフターコロナ/ウィズコロナでの新しい旅の様式を

地球の歩き方目線で紹介。「生活の中から旅を忘れさせない」情報発信をしている。

●企画の狙い

世界各国の政府観光局は「海外旅行解禁後（＝日本帰国後の14日間の外出自粛）に、一番最初に自国に来てもらう」ため、アウェアネスを高めるためのプロモーション施策をしている。

この企画では政府観光局から協賛をしてもらい、旅行先の記事を制作・掲載している。

地球の歩き方の取り組み　海外政府観光局トップインタビュー

●海外政府観光局トップインタビュー

～世界の主要観光局はアフターコロナの観光をどう捉えているのか～

アフターコロナの観光の在り方を世界の主要観光局トップが語る新企画コンテンツを開始した。第一弾として、オーストラリア、ニュージーランド、ハワイの観光局トップの方々が、アフターコロナの観光をどう捉えているのか。今後、どのようなターゲットに対して戦略を練り、自国への誘客プロモーションを考えているのか。これからの旅行市場をどう捉えているのか。これらを探るためにインタビューを本年夏に実施。地球の歩き方総合研究所のサイトにて連載企画を開始。

http://www.arukikata.co.jp/research/report01.html

観光再開後に向けた観光局の活動方針として、共通する主なポイント5つ

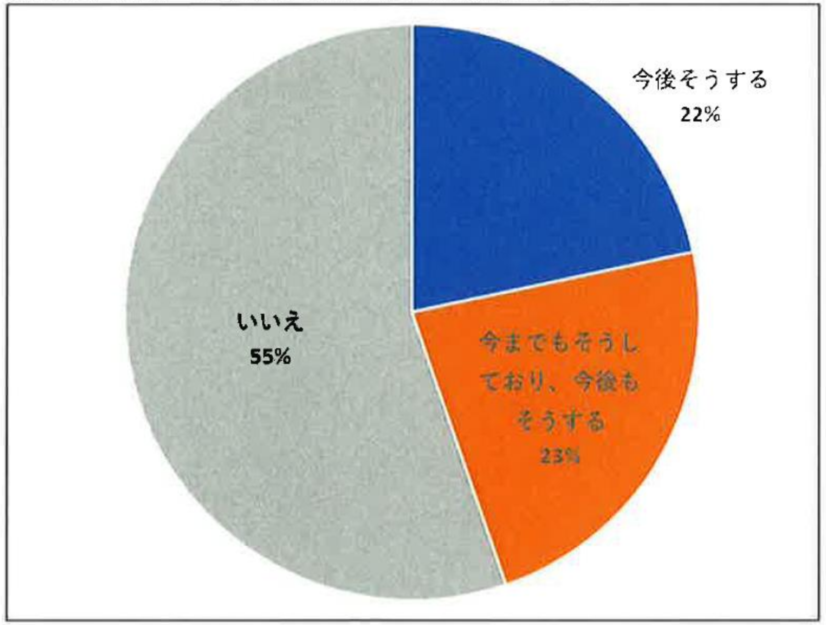
1. 地元・地域の人々と一緒に観光を創り上げていくことが大切
2. 人々が大切にしている自然や文化を旅行者に事前に伝え、理解・共感して訪れてもらう
3. 旅行者数を指標設定（KPI）にはしない。新たな評価指標を模索中
4. 観光マーケティングから観光マネジメントへ
5. 現地の“今”を感じてもらう、国境再開後の来訪を待ち望んでいるメッセージを伝える

地球の歩き方では定期的にユーザーにアンケート調査を実施

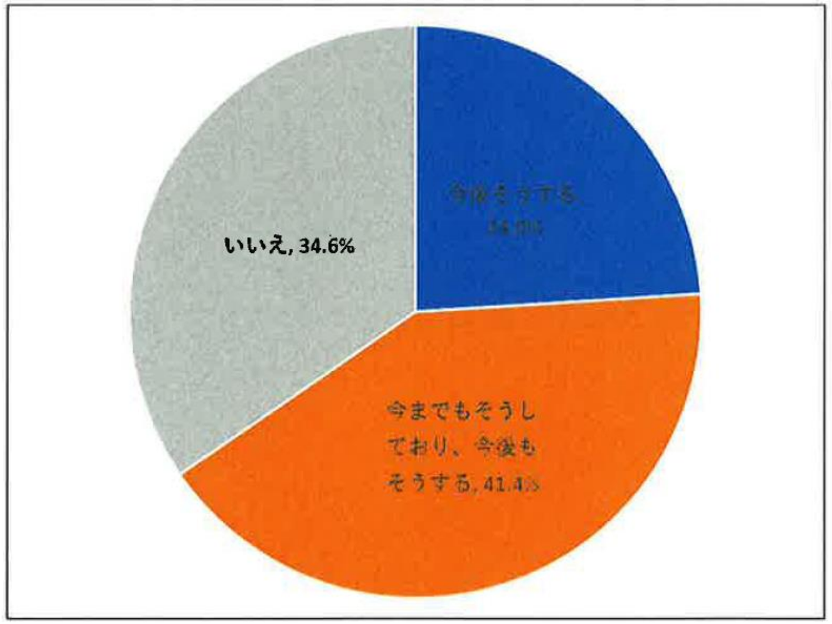
■調査から見えてみたポイント

④持続可能な観光（サステイナブルツーリズム）への関心

Q.社会・地域への貢献を意識できる旅先を選ぶ。



Q.自然が豊かなところ、地球環境を考えられる旅先を選ぶ



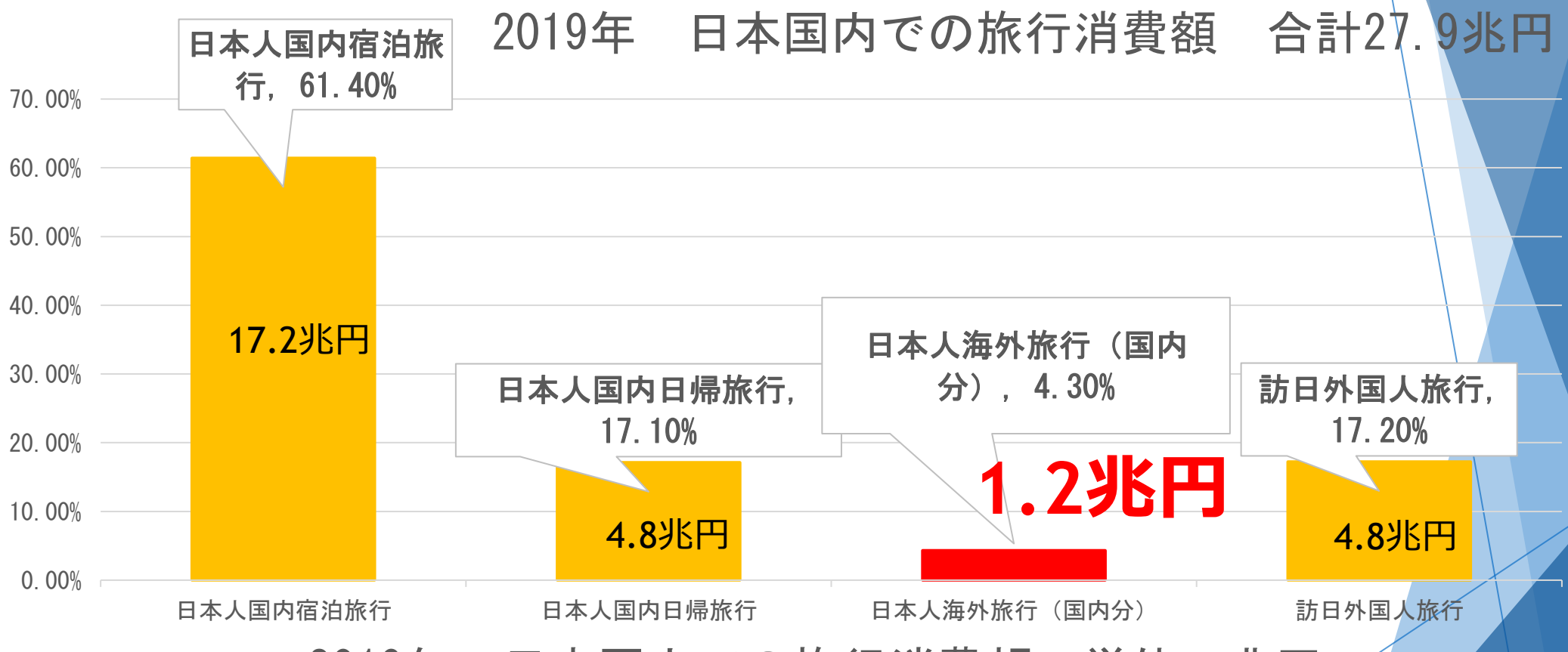
海外旅行解禁後、海外旅行先を選ぶ際に「社会・地域への貢献を意識できる旅先を選ぶ」という質問に対して、「今後そうする」「今までもそうしており今後もそうする」を合わせると、45%、「自然が豊かなところ、地球環境を考えられる旅先を選ぶ」という質問に対し、同じ回答が65.5%にのぼる。沖縄も意識した情報発信も効果的と考えられる。

ウイズコロナ時代に求める旅

- 予告　…安心かつワクワクさせる旅まえ情報
- 余白　…詰め込まない旅のスケジュール
- 余韻　…帰宅後も楽しめる仕掛けと物語

ポイント：ここに海外ファン獲得のヒントがある

過去の旅行消費額から見るウイズコロナマーケット



旅行会社・専門家の声（観光ビジネス総研㈱調査）

ポジティブな意見

- リトル〇〇、オールド〇〇の異国情緒が楽しめる
- 海外ファンを訴求する資源とポテンシャルは充分ある
- 現地情報がいつでも手に入ればすぐにでも企画してみたい
- 住民の顔が見える、住民とのふれあえるコンテンツやサービスは売れると思う
- 沖縄は他の地域や国と比べたくない、唯一無二なところ、知的好奇心の旅なら売れる
- もっと自然と文化を活かした観光にすれば海外旅行ファンはひとつの国として魅力を感じるはず

ネガティブな意見

- 画一された商品群しかない印象があり、新しい情報が届いてこない
- 現地への問い合わせ先が分からない
- ランドオペレーターやコーディネーターと繋がらない
- 沖縄県内での移動・二次交通が分かりにくい
- レンタカーについてのクレームが多い
- 利益率が低い

ポイント：海外旅行とは移動距離でも国境越えでもない！

コロナ禍における生活者の旅行マインド

観光ビジネス総研㈱が全国の消費者1000人へ旅行ニーズに関するアンケートを実施

1．３密への恐怖から都市部からの「コロナ疎開願望」が強くなっている。
「働き方」のみならず「生き方」改革と密のない暮らしへのあこがれ

2．外出自粛から「Non密・近場・解放感」を感じたい。
「温泉・新鮮・アウトドア」など「巣ごもりからの解放感」を求める

3．仲間や家族だけで「貸切り・個室・パーソナライズルサービス」を好む。
ワクチン接種が進み安心感が沸いてきた一方で、完全終息まで複数年かかるとの風潮から「ウイズコロナの覚悟」が読み取れる。

4．旅行代金の高額化やむなしを含め、今まで以上に「旅は特別なもの」となる。

ポイント：安全で特別な旅を提供できるか！

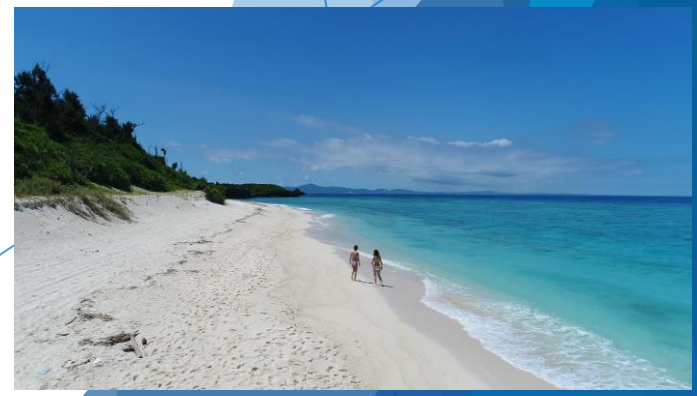
ウイズコロナ時代でも海外旅行に求めるものは同じ

- 安全・安心
- 自分磨き
- リスペクト溢れる異日常
- 感染防止対策の可視化
- 癒し・高まり・好奇心
- 訪問先へのあこがれ

ポイント：沖縄にはすべてある！

プラン１「おきなわで世界旅」

- 国際交易で栄えた沖縄に今なお残る異国文化の薫り
- 太平洋、東シナ海を通して様々な文化が沖縄と交わり今の沖縄を形成しています。
- おきなわ本島に多く点在する沖縄独自の進化を遂げた「〇〇リトルタウン」「〇〇オールドタウン」
- 交流好きなうちなんちゅガイドが案内する「まちまーい」



プラン２「おきなわの世界旅」

- 一方で沖縄の誇りであり唯一無二な琉球文化もその世界観が独特です!
- 唯一無二な「沖縄の世界旅」を磨け（ビーチ・離島プラン）
- らしさあふれる「沖縄の世界旅」をお届け

市場的可能性

- ウエディング
- 海外教育旅行
- 海外卒業旅行
- 家族旅行
- ひとり旅

海外旅行ファンを沖縄に取り込むために

- 多彩なホッピングサービスの充実
- パーソナライズサービスを極めよ
- サスティナブルツーリズムへの転換
- 海外旅行マーケティングの知見を活かせる人材を育てチーム作りをする
- 海外旅行ファンからの指示されているメディアによる発信で海外旅行ファンにリーチする
- デジタルを活かした旅行会社との新たなパートナーシップを構築するDXの強化
- 沖縄周遊フリーパスの整備
- デジタル化によるレンタカーサービスの改善と簡素化

ご清聴ありがとうございました

観光ビジネス総研株式会社代表取締役
株式会社地球の歩き方総合研究所　研究員
刀根　浩志