

Client : かみのやま温泉旅館組合 様

かみのやま温泉広域観光地化事業企画
誘客対策と連動した受け入対策事業

誘客目的のパンフレット提案



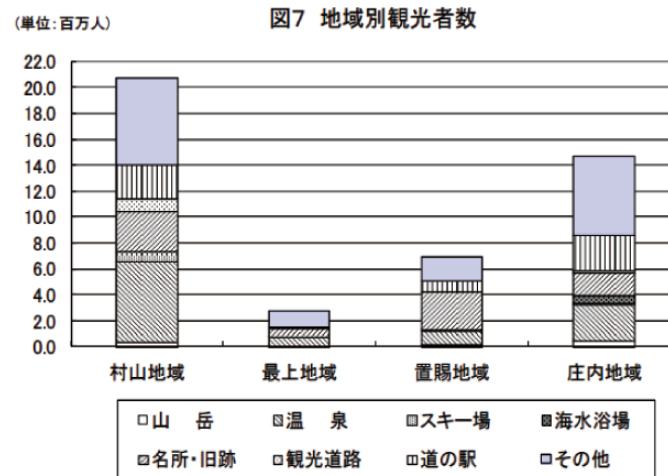
企業組合リンクシップ

■ 目的

山形県を訪れる観光客が
かみのやま温泉が県内観光の拠点として、
宿泊場所となるよう誘客する。

公共交通網の整備、空路とインフラの整備がすすみ、
山形県の中心に位置する村山地域、上山は置賜地域、
最上地域、庄内地域へ短時間（ドライブ）の位置とい
う地理的な優位性がある。

■ 背景



観光者数調査 (H28 山形県商工労働観光経済交流局)



■ 背景

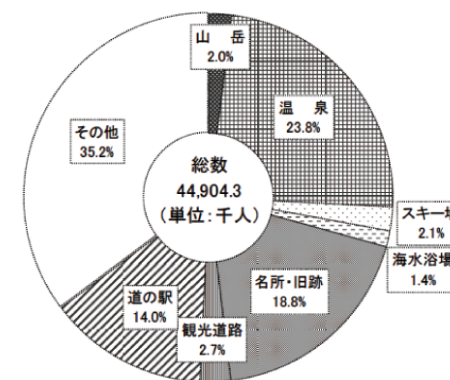
1

観光客は、山形の観光において温泉、名所・旧跡という観光地類型は歴史・伝統的文化を観光の目的としている。

観光客の目的地域は、温泉地 (23%)、名所・旧跡 (18%) からすると、目的は山形の歴史的・伝統、文化にふれることが目的である。

観光者数調査 (H28 山形県商工労働観光経済交流局)

図8 観光地類型別構成比



	平成 27 年度	構成比	平成 26 年度	構成比
第 1 位	その他の観光地	35.2%	その他の観光地	34.0%
第 2 位	温泉観光地	23.8%	温泉観光地	23.6%
第 3 位	名所・旧跡観光地	18.8%	名所・旧跡観光地	19.6%

2

山形の歴史・伝統的文化に興味をもつお客様は高齢者が多い。

JR の「大人の休日倶楽部」も高齢者にターゲットを置き、トラベルプランは家族・若者層と異なって、地域の歴史、伝統・伝統文化に触れる、体験型のものを提供し、媒体である雑誌の紙面構成も落ち着いた、文化を体験・体感し感動してもらうような企画となっている。

観光者数調査 (H28 山形県商工労働観光経済交流局)



インバウンドは台湾からが多いことは、
山形の歴史・文化をにふれる目的になっている。

外国人旅行者は台湾が多くなっている。

中国の買い物目当てから、純粋に日本文化の観光目的となっ
てきている。

また日本の最も治安のいい都道府県別ランキングでも2位と。
東北は上位をしめている。

観光者数調査 (H28 山形県商工労働観光経済交流局)

【市場別の動向】(山形県国際戦略に定める重点地域)

台湾	受入延人数	53,775人	(前年比 160.1%、20,191人増)
			(平成22年(震災前)比 89.6%、6,244人減)
中国	受入延人数	6,958人	(前年比 136.8%、1,871人増)
			(平成22年(震災前)比 100.1%、7人増)
香港	受入延人数	2,486人	(前年比 68.3%、1,153人減)
			(平成22年(震災前)比 26.4%、6,926人減)
ASEAN(タイ、シンガポール、マレーシア)			
	受入延人数	3か国合計 5,899人	(前年比 117.6%、882人増)
		(内訳) タイ	3,304人(前年比 99.1%、31人減)
			(平成22年(震災前)比 695.6%、2,829人増)
		シンガポール	2,121人(前年比 227.1%、1,187人増)
			(平成22年(震災前)比 210.0%、1,111人増)
		マレーシア	474人(前年比 63.4%、274人減)

インバウンドは日本文化を
体験することが目的だ。

変わるインバウンドの目的に対応すべく、グランド
プリンスホテルの本館を日本旅館風にして庭園・茶席
といった日本文化を前面に出しする誘客をする。

経験価値マーケティングにおいても、

「広告や宣伝する行為よりも、体験した経験は9倍の
価値がある。」というデータからもでています。」

リピーターになる可能性が大きい。



■人が一時的に覚えている比率 (メディアチャネル)

・文字を読む行為では10%	(新聞、雑誌、メール)
・言葉を開く行為では20%	(ラジオ)
・視覚で見るとは30%	(テレビCM)
・聞くと見る両方では50%	(ビデオプログラム)
・話したり書くことで70%	(インターネット)
・体験することにより90%	(体験)

■ 提案

背景の **1** **2** **3** **4** の共通点から

山形県を訪れる高齢者のお客様、インバウンド
に対して、山形の歴史・伝統文化を体験、体感
感動してもらう提案で誘客する。

両者の共通点から、お祭り、イベントの広報活動は他の観光関係にまかせて、両者に特化した、ゆっくり、じっくり体験型、参加し体感し、触れることにより、感動してもらう広報・宣伝活動が効果的だ。その体験した経験を高齢者やインバウンドは求め、ことインバウンドにおいては、新たな日本文化にたいする価値観を持ち、日本文化のリピーターひいてはファンとなり、再度山形への観光の基盤となる。



上山市の地理的特質に共通点を組み合わせると、

上山市と近隣観光地の歴史・伝統文化を体験、
体感、感動してもらう提案で誘客する。

■ 提案（具体策-1）

- ・ 上山市の宿泊施設、観光施設、名所旧跡と近隣観光施設のパンフレットの作成
- ・ 他言語化したタイプ
- ・ インバウンド向けに電子パンフレットの作成

▼仕様 / A2 8面折り 仕上がり A5 サイズタテ (210mm× ヨコ 148mm)

▼MAP と連動した推奨モデルコース

表紙

▼上山の地理的利便性を表現する MAP



コースのアレンジができるように、いくつかの候補を用意する。



裏表紙

目的地までの移動時間を明示する



■ 提案 (具体策 -1)

・ 日本・山形の歴史、文化体験をテーマにする

山 形 の 酒	茶 道	工 技	職 人
食			

日本・山形の歴史的文化体験をテーマ別にしたモデルケースとして提案する。

〔例〕 茶道 = 日本のワビサビという文化。

- ・ 茶器 (平清水) = 陶器作りの体験
- ・ 茶器 (銅町) = 山形いもの見学
- ・ 和菓子店
- ・ もみじ公園 (茶道体験)
- ・ 春雨庵 (見学 = 上山もどり)

〔酒文化〕 日本酒・ワイン・ウイスキー文化。

- ・ 近隣のワイナリー
- ・ 日本酒の酒蔵
- ・ ニッカウイスキー工場
- ・ 上山のワイナリー (上山もどり)

〔職〕 日本・山形の伝統的工芸品の文化。

- ・ こけし (絵付け体験)
- ・ 山形いもの見学
- ・ 打ち刃物
- ・ もみじ公園 (茶道体験)