

第Ⅲ章 専門家等の招請による商品造成に 向けた調査・検討

1. 専門家等の招請の企画立案・実施

(1) 専門家の選定にあたって

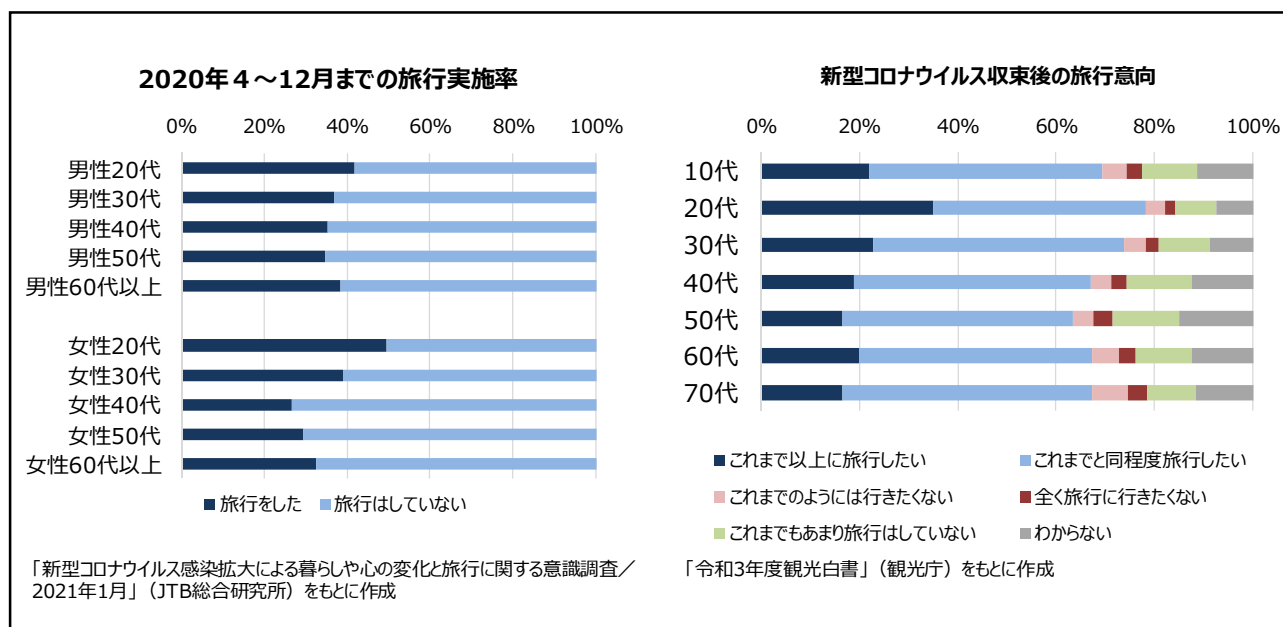
新型コロナウイルス感染症の影響により、観光需要は停滞し、各地の観光地・産業が厳しい状況に置かれている。地方の経済がコロナ禍から力強く立ち直るには、地方創生の牽引役となる観光地の再生が不可欠であり、これを支える観光産業の強化を推進していくことが必要である。

いま、根室地域の観光推進には、コロナ禍の新たな日常に向き合いながら、地域の特性を活かしたモビリティ・ミックスによる移動の円滑化を図ることや、自然や一次産業の体験メニューの造成による周遊観光の促進、エリアツーリズムの形成が求められている。

新型コロナ感染拡大により最初の緊急事態宣言が発出された2020年4月から12月の旅行経験について聞いたところ、男性20代41.8%、男性30代36.7%、女性20代49.3%、女性30代38.9%と、若い年代が他と比べ高い結果となった。また、コロナ収束後の旅行意向を年代別にみると、20代から30代の若者の旅行意向が強い傾向にあることがわかった。

いわゆるミレニアル世代(※)に、旅行実施率と旅行意欲の高さが現れている結果だった。

(※) ミレニアル世代／1981年～1996年生まれ（現25歳～40歳）全国に約2,200万人



専門家の選定にあたっては、先に述べた市場動向を踏まえ、以下の3点を考慮した。

①令和元年度の標津町の観光動向調査によると、地域の旅行者の70%が40代以上と比較的年齢層が高いことがわかり、新しいターゲット層を開拓することで誘客の促進につながるの見方ができること

②コロナ禍を経験し、「大自然」や「癒し」を求める傾向が強いターゲットに対して、根室地域の大自然がマッチするのではないかということ

③発信力のあるミレニアル世代の女性をコアターゲットとすることで、時代の感性を観光資源の魅力ある情報発信に結びつけた取組が期待できること

以上を踏まえ、ミレニアル世代に訴求する視点で専門家を選定することとした。

知床をはじめとする自然景観や、希少な野生動物といった魅力的な観光資源を有し、また、「鮭の聖地の物語」が日本遺産に認定されるなど、自然・文化・食を軸にした高い観光コンテンツが根室地域のストロングポイントである。招請プランは、来訪者の五感を刺激することができるこの地域の魅力の数々を、情報感度やITリテラシーに優れ、旅行経験・満足度の拡散力が質・量ともに高いミレニアル世代の「女子旅」に焦点を当てたアプローチを想定した。

（２）招請した専門家

（１）で分析した観光市場動向の背景と地域の特性を踏まえ、以下の人材を招請することとした。

野々村 菜美（ののむら なみ）氏

バリーズ株式会社 代表取締役CEO

ミレニアル世代女性をターゲットとしたマーケティングやPRなどに携わり、日本女性の旅行需要拡大に向け日々邁進している。旅をすることが大好きで、ステイケーションやワーケーションも率先して自身のライフスタイルに導入。過去には、千葉県勝浦市、山口県宇部市などへの視察実績が有る。



バリーズ株式会社

ミレニアル世代女性の力で旅行観光を盛り上げる、女子旅マーケティングカンパニー。メンバー全員がミレニアル世代の旅好きで構成され、旅行コミュニティメディア“TabiMUSE”の運営を通じて、Instagramを軸に4万人の同世代の旅好き女性コミュニティやインフルエンサーと常に接しニーズを理解・共有している。その活動から得た旅行者目線での知見やノウハウを活かしながら、旅行会社や宿泊施設などの女子旅に関するコンサルティング業務を担い、旅への熱い想いと、旅好き女性コミュニティの声を活用し、国内外の旅行関連事業者・団体の課題解決をサポートを行っている。

（３）招請の理由

上記バリーズ株式会社内で、コロナ禍での今後の旅のテーマとして上位に挙がるのは、「大自然」や「癒し・リトリート」である。この世代の女性は「非日常」や「癒し」を求めているため、根室地域（１市４町）の大自然はバリーズのターゲットにマッチすると想定。また、この地域には、自然や風景、野生動物の写真撮影目当てで訪れる観光客が多いが、全体的に年齢層が高いため新たなターゲット層の開拓が必要である。バリーズは多くの女子旅をコンサルし、Instagramを軸に若年女性への発信力があるため、新しい切り口での旅の組み立て、コンテンツの魅せ方の提言を期待できる。



バリーズ社内の様子

(4) 視察スケジュール

視察は、以下の日程で実施した。

10月5日 (火)	07:05	羽田空港発 (JAL565)
	08:45	女満別空港着 専用車にて羅臼町へ移動
	11:30	羅臼町到着後、昼食 (海鮮丼予定)
	13:00	クジラ・イルカ バードウォッチング (知床ネイチャークルーズ)
	16:00 19:30	知床雑貨カフェcho-e-maru 知床羅臼野遊びフィールド(視察と夕食) ＜宿泊／知床国立公園羅臼温泉郷「陶灯りの宿らうす第一ホテル」＞
10月6日 (水)	09:00	熊越の滝トレッキング
	11:30	昼食 (標津町「郷土料理 武田」)
	12:30	原始河川ポー川カヌー
	16:00	中標津町にてファットバイク ＜宿泊／湯宿だいいち＞
10月7日 (木)	08:15	旅館発 専用車にて厚床駅へ移動
	09:58	JR花咲線 厚床駅発
	10:45	根室駅着 専用車にて別海へ移動
	11:00	別海にて昼食 (ジャンボホタテバーガー)
	12:00	専用車にて中標津へ移動
	13:30	ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ
	15:30	ラ・レトリなかしべつ ＜宿泊／ヘイゼルグラウスマナー＞
10月8日 (金)	10:00	意見交換会
	12:00	終了 昼食
	13:30	中標津空港着
	14:35	中標津空港発 (ANA378)
	16:30	羽田空港到着

2. 専門家等による評価

(1) コンテンツの評価／ターゲットの整理

視察先の観光コンテンツ毎に、評価できる点、改善すべき点を収集し、評価できる点はどこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか、改善すべき点については、何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するかを整理した。

また、効果的な誘客、情報発信手法の検討を行うために、ターゲットとなる属性（年代、居住地（道外、道内など）、嗜好（歴史、文化、自然など）、旅行形態（個人、団体、家族、夫婦など）、リピーター等）の絞り込みを行った。

A. 各コンテンツごとに、以下の6項目で、それぞれ5段階で評価した。

1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか (ソフト・ハード両面：ギア、トイレ、ルートマップなど)			
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感			
3. 独自性（他地域との差別化）			
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか			
5. ガイディング（ガイドがいた場合）			
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか			
素晴らしい	5点	やや改善が必要	2点
良い	4点	大いに改善が必要	1点
わからない	3点		

B. その上で、コンテンツの「評価点」、「改善点に」「ターゲットイメージ」、「コンテンツで響くシーン」に整理した。

評価点

ターゲットイメージ

改善点

コンテンツで響くシーン

1 羅臼町／濱田商店 ホタテの殻剥き体験

お店のスタッフのレクチャーの下、活ホタテの殻剥きから、お皿に盛りつけられるまでの一連の作業工程をチャレンジした。ホタテの耳を見るのも初めての体験だった。最後に自分で剥いたホタテを試食したが絶品だった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	4
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	3

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- ホタテの貝開きや、海鮮丼を自分で盛りつけたりと、美味しさに加えてユニークな体験が加わるとより価値ある時間になるので、大変楽しかった。
- すぐ隣でお魚が販売されており、お土産として配送することができるのも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 事前にInstagramで情報を調べたが、体験の様子が出てこなかった。
→ 海鮮丼屋さんとは伝わらず、せっかくの差別化されたコンテンツが知られるきっかけが少ない。
- メニューの説明がなかった。
→ 忙しいようで、事前に料理がセッティングされている仕組みのため、店員さんからお魚の種類や産地など説明を受ける機会がなかった。

ターゲットイメージ

30代子連れファミリー／20～30代夫婦・カップル
食好き／アクティブ

このコンテンツで響くシーン



専門家は、旅行に行くまでに情報を収集したが、体験に関する情報が得られなかった。せっかくのユニークな体験をいかにアピールするかが課題。また、体験中に説明がなかったが、せっかくの交流の場を有効に利用し、会話のコミュニケーションによる“掛け合い体験”等、地域との交流を楽しめる演出も検討したい。コロナ禍で特に孤独を感じている人は多い。現地の方との触れ合いなど、人との繋がりは今後の旅において、更に重要になると考えられる。

2 羅臼町／熊越の滝トレッキング

ガイドさんと共に熊越の滝までの約90分のトレッキング。熊越の滝の迫力とマイナスイオンは圧巻。また道中は、ガイドさんのお話を聞きながら、ひざ下くらいまでの深さの川を歩いたりと大自然を満喫できるトレッキングツアー。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	2
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	2
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- コロナ禍で日常的なストレスが溜まっている中、開放的な時間は需要が高い。
- 滝のしぶきを浴びた時は、トレッキングで温まった体がクールダウンできてとっても気持ち良かった。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 最初の説明が少なかった印象。（長靴の履き方や回るコースの説明）
- 1時間コースなどライトなものが欲しい。
- 他のトレッキングとの差別化が乏しい、もっと自然の中を「滞在する時間」が欲しい。
例）温泉が湧き出ているところで長靴の上から足湯ができる。滝の近くでコーヒーが飲める など
- ガイドさんに写真を撮るを積極的に撮ってもらえるとさらに喜んでもらえる。

ターゲットイメージ

年配／アクティブ女子／カップル旅

このコンテンツで響くシーン



滝のすぐ近くまで行けるので、他のアミューズメント施設にあるアトラクションのような、「濡れる」というネガティブなイメージをあえて売りにする切り口にも可能性を感じる。旅行の貴重な時間を90分使うとなると、自然の中で満喫できる「滞在する時間」も欲しい。関東近郊では体験できない、プラスアルファが必要。ガイドは、説明の機会を増やすことや、旅行者の写真を代わりに撮ってあげるなど、より親しみやすい対応があると好感度を高めることができる。

3 羅臼町／知床野遊びフィールド グランピング

羅臼町が昨年度からオープンさせた野遊びフィールド（町営スキー場の跡地を活用したグランピングフィールド）。羅臼の街並みと遠く国後島を一望できる景色には息をのむ。夜にはイカ釣り漁船の灯を眺めながらのディナー（羅臼町さん手作りの石狩鍋など）は最高のご馳走になる。また、フィールド内にはお洒落でウッディな屋内スペースもあり、ワーケーションにも最適。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	5
3. 独自性（他地域との差別化）	5
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	4
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	5

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 地元の方を含めて作り手の思いが明確に伝わり、目で見える以上の価値を感じることができた。
- ロケーション×snow peakのブランドの掛け合わせで、間違いなく唯一無二のデスティネーションになる。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- アクセスが不安。都内在住の女性は運転に慣れていない人が多いので、辿り着くまでの山道がハードル。
- 手ぶらで行けるプランが欲しい（ファッション、食材など）
- キャンプしてみたいけどなかなかハードルが高い人や、おしゃれにアウトドアを楽しみたい人が興味を持つと思うので、一緒にキャンプ飯を作ったり、必要な知識を教えてください。のような「初心者キャンプ入門プログラム」があればよりハードルが下がると思う。
- アウトドアでまず困るのがウェア。持っていないし高価なのでsnow peakのウェアレンタルが欲しい。
→ 気に入ったら購入してくれる可能性大
- SNSでの発信強化（Instagramでのハッシュタグはわずか13件だった）

ターゲットイメージ

20～30代男女
アウトドア好き／キャンパー初心者
男女のグループ旅行（女子だけでは厳しい？）

このコンテンツで響くシーン



キャンプビギナーやアウトドア初心者など、「しやすさ」のハードルを下げた展開で、より身近にこの地域のフィールドを満喫してもらいたい。地域の思いがぎっしり詰まった充実した施設をもっと多くの人にアピールするためにも、SNSを積極的に活用することが不可欠である。スノーピークのブランド力は強みになる。

4 羅臼町／クジラ・イルカ バードウォッチングクルーズ

両サイドに知床半島と国後島を見ながらの2時間30分のクルージング。狙いはマッコウクジラだったが残念ながら遭遇できなかった。しかし、イシイルカの群れには歓喜。春にはシャチの群れ、冬には流氷ウォッチングとオールシーズンで楽しめるクルーズ。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	2
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- この土地ならではの生態に出会えるのは魅力的。
- これまで流氷に興味がなかったが、今回をきっかけにまた訪れたいと思った。（四季で異なる景色を楽しめる）

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- イルカやクジラが見られなくても楽しめるコンテンツが欲しい。
- ガイドさんのお話（北方領土や歴史、旬の食など）が興味深かったので、そこを1つのコンテンツにするなど工夫が欲しい。

ターゲットイメージ

ご年配／旅行初心者／Z世代・大学生

このコンテンツで響くシーン



四季で異なる景色を楽しむ点はコンテンツとして大きな魅力になる。ガイドの持つ豊富な経験談をクローズアップした企画など、ウォッチングできない（見られない）時の演出も必要。長時間の乗船で体力を消耗するので、クルーズ後は、温泉やマッサージなど癒しのコンテンツと組み合わせるといい。

5 標津町／ポー川史跡自然公園

日本遺産に登録された標津町ポー川史跡自然公園。資料館にて専門ガイドさんから、約1万年前の人々の暮らしとアイヌ文化のレクチャーを受けた後は、古代の茂みが手つかずに残るポー川カヌー体験。まさに静寂、無音と自然のさえずりしか聞こえない贅沢な時間を味わえる。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	3
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	3
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 普段立ち入ることの出来ない場所をカヌーで行けるのは魅力的。
- 乗り場まで車で行け、気軽に参加できるのは◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- カヌーを漕ぎながら、もう少しガイドさんのお話を聞きたかった。（歴史や天然記念物になった背景など）
- 1時間程度のライトなコースも欲しい。
- 自然の中でのんびり過ごす時間があると、より◎
→ 飲み物休憩や、瞑想の時間など、浸る時間

ターゲットイメージ

ご年配／アクティブ女子／カップル旅

このコンテンツで響くシーン



カヌー上でのガイディングなど、原始的景観をよりリアルに実感できる演出も考えられる。漕ぐという行為に時間を費やすので、カヌーと木々の景色などを背景に、ピクニックやティータイム等、自然の中で余韻に浸る時間をコンテンツ化するのもいい。カヌー乗り場の雰囲気はいいロケーションだ。

6 中標津町／開陽台ファットバイクツアー

現在構築中のプログラムである、中標津町開陽台ファットバイクツアー。職員の方がファットバイクを開陽台まで運んで、沈みゆく夕日と360度のパノラマを見ながらのツーリングはまさにグレートネイチャー北海道。ファットバイク終了後、焚火とともに中標津産チーズとウインナーを頂くという一連のオリジナルプログラムは他には代えがたい最高の贈り物になる。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	5
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	5
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	5

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- あの絶景の中で漕ぐ自転車は唯一無二！
- サイクリング途中でいただく軽食のチョイスも素晴らしい。
- バイクやヘルメット、BBQ器具のセンスも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- アクセス不安。ホテルまでの送迎が欲しい。
- ファットバイク40分＋ライトBBQ60分、説明なども合わせて120分くらいのアクティビティだとベスト。
- 牛乳も良かったが、ホットワインやホットミルクなどから選べれば嬉しい。
→ 最近は牛乳が苦手な人が多い印象がある。
- 雨天の場合はどうなるかの記載が必要。
- 「ファットバイク」の知名度が低いため、分かりやすく「サンセットサイクリング」などの方が伝わりやすいのではないか。
- のんびりコース、ハードコースが選べたらなお◎

ターゲットイメージ

アウトドア初心者／アクティブ女子／カップル旅

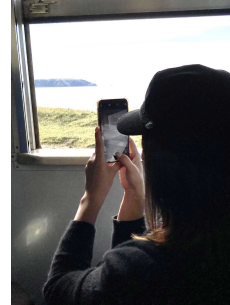
このコンテンツで響くシーン



雄大な自然の中でのアクティビティと、地元の特産品を楽しめるという組み合わせは魅力的だ。大地で堪能するチーズやソーセージの美味しさは、お土産やふるさと納税等、食資源に繋がっていくので商品化を進めてほしい。悪天候の場合は、中途半端に実施するより中止とし、プレミアム感を出すのも一つだ。

7 根室市／JR花咲線

北海道最東端の鉄道、JR北海道 花咲線に乗車。一両編成の車両から、落石海岸の絶景を楽しんだ。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	1
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	1
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	2
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	3

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 車窓から見える景色は美しく、「最東端」というキャッチーなフレーズは引き寄せるポイントとなる。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 走行中に絶景を眺めながらプラスαの体験が欲しい。
- 音声ガイダンスを聴くためにアプリをダウンロードさせるのは現実的でない。車両で流して欲しい。→ 電波が弱い中でアプリをダウンロードしない
- ミレニアル世代には、鉄道だけを訴求するのは難しい。
- 駅のある場所を盛り上げることが先決か。

ターゲットイメージ

——

このコンテンツで響くシーン



ターゲットにアピールするポイントが難しい。列車の中で過ごす時間がどれだけ有意義になるかという視点で、コンテンツの磨き上げが求められる。

8 別海町／ジャンボホタテバーガー

別海町の名物 ジャンボホタテバーガーに挑戦。レシピが決まっていた、その順序に則りバーガーを完成させた。ホタテも大きくプリプリで最高。また、セットには別海町の牛乳もついてくる。レストランだけでなく、雄大な景色と共に食べたい一品。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	2
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	2
3. 独自性（他地域との差別化）	4
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	2

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- ズバリ、美味しい！ホタテはもちろん、バンズも美味しかった。
- 自分で作る体験ができるのも◎

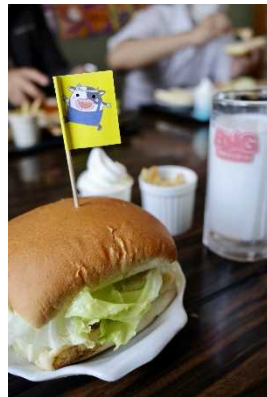
改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- バーガーとお店の雰囲気ギャップが大きい。バーガーは写真に撮りたいと思うが、テーブルの色味やお店の装飾が発信意欲を軽減させる。
→ ロケーションの重要性
- テイクアウトして近くの牧場など自然を見ながら味わえるような提案や、スポットがあれば素晴らしい。
- アイスcreamが同時に出されると溶けてしまう。

ターゲットイメージ

インスタ映え女子／カップル旅／グルメ

このコンテンツで響くシーン



美味しく写真映えする商品である一方、店内の雰囲気や装飾と若干ミスマッチしているように見受けられた。テイクアウトして牧歌的な雰囲気の中で食べられるなど、商品の魅力をビジュアル面で引き立たせる工夫も必要。牛乳は特産品としての価値の高さを実感したが、対象世代には、やや敬遠する傾向も見受けられる。コーヒー牛乳等バリエーションのある提供も選択肢に入りたい。

9 中標津町／ムツゴロウ動物王国日だまり乗馬クラブ

ドサンコに乗って、深い山間を乗馬で散歩。途中、ムツゴロウさんのサウナや丸太小屋も通る。さらに、珍しい野鳥にも遭遇できた。他地域とは差別化できる北海道スタイルの乗馬体験だった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	3
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	4
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	4
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- “ムツゴロウ”という唯一無二のブランドはすでに他と差別化されている。特に、我々世代は家族で見る定番番組だったため、聖地巡礼のような気持ちになった。

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- 乗馬だけではなく、施設内で体験できるコンテンツが他にも欲しい。（サウナ、カフェなど）
- サウナができれば、高単価なアクティビティができると思う。
- せっかくのムツゴロウさんの場所で体験できるアクティビティなので、ムツゴロウの歴史や馬の他とは異なる育て方などを聞きたかった。
- アクティビティ費用の中に、一部馬の食費に当たる、引退馬に募金される、ムツゴロウ敷地内の動物に役立つなど、エシカル消費に訴える文言があるとより●

ターゲットイメージ

アウトドア初心者／アクティブ女子
カップル旅／馬・動物好き

このコンテンツで響くシーン



乗馬プラスアルファのコンテンツがあると、付加価値をつけて高単価なアクティビティに展開できる。また、エシカル消費の観点で情報発信するのも時代を反映したアプローチとして効果的だ。ムツゴロウブランドの価値の向上につなげたコンテンツの磨き上げに期待したい。

10 中標津町／ラ・レトリなかしべつ

ミルク味とブルーベリーヨーグルトのダブルをいただいた。濃厚で美味しい。他にも、ジャガイモチーズ味など気になるジェラートもあった。



1. コンテンツを楽しむ上で、設備等が適切に整っているか	4
2. 知的興味を含む、体験としての楽しさ・ワクワク感	3
3. 独自性（他地域との差別化）	3
4. このコンテンツが自分自身の挑戦や価値観の変化に繋がるか	3
5. ガイディング（ガイドがいた場合）	—
6. 写真を撮り、発信したいと思えるアクティビティか	4

評価点（どこを伸ばせばより旅行者へ訴求するか）

- 今回巡ったスポットの中で、一番女子が発信したくなるスポットだったと思った。
- 建物も清潔感があり、自然の中で味わえるテラス席があるのも◎

改善点（何をどのように改善すれば、より旅行者へ訴求するか）

- SNSに映えるのに情報発信が出来ていない。（Instagramフォロワー39人）
- タグ付けを促す施策など、CGM（一般ユーザーが参加してコンテンツができていくメディア）を生み出す仕組みづくり。
- 外のグリーンも美しかったため、季節ごとに変化するカラーや特産物に合わせて期間限定フレーバーなどがあれば良い。

ターゲットイメージ

女性全般
カフェ好き／インスタ映え女子

このコンテンツで響くシーン



情報発信に大きな課題があった。写真映えがする、清潔感がある、雰囲気があるというコンテンツの魅力を広く拡散するための体制づくりが必要である。

(2) まとめ

●視察したコンテンツの評価を通して、以下の3点を課題として整理した。

□ 見せ方の工夫が必要

すでにある魅力的なコンテンツを、共感と憧れを抱くクリエイティブに編集すること。

□ 情報発信が不十分

いいコンテンツがあるのに「届いていない」。SNSを効果的に活用すること。

□ プラスアルファの差別化

その土地でしか味わえないコンテンツは豊富だが、そこにプラスアルファの要素を付け加えた明確な差別化が必要。

●その上で、ミレニアル世代に向けたメッセージの方向性を示した。

—— 今すでにある魅力的なコンテンツを生かし、アウトドアってカッコいい！
根室地域に行けば、“イケてるアウトドア”が初心者でも体験できる！
というイメージを定着させる。——

コンテンツには、センスのあるインフルエンサーが行っている、ファッション性がある、手軽感があり敷居の低さを感じるものであり

“おしゃれなアウトドアが体験できる場所”



ロケーションの重要性も考慮に。
静岡の茶畑の事例。茶畑の上に
デッキを作っただけで、女子が殺
到したという。

- コンテンツ情報の発信イメージを提示し、メッセージの方向性を視覚的に説明した。

コンテンツ発信イメージ案 ～乗馬編～

<従来型>



<ブランディングイメージ>



コンテンツ発信イメージ案 ～キャンプ編～

<従来型>



<ブランディングイメージ>



※写真はすべてイメージです。

(3) 地域へのフィードバック（意見交換会）

視察後に地域の観光関係者等と意見交換会を行い、①、②において整理した内容のフィードバックを行った。

日 時	令和3年10月8日（金）10：00～12：00
会 場	中標津町総合文化会館 第1研修室（2F） ※コロナ対策のため、会場とオンラインのハイブリッドにより実施
内 容	○ 主催者挨拶/事業概要説明 ○ 専門家招請概要説明 ○ バリーズ株式会社概要 / ミレニアル世代の旅に関して ○ 専門家視察の振り返り ○ 質疑応答

●参加者 （敬称略・順不同）

所属
○会場参加
別海町
別海町観光協会
（一社）なかしべつ観光協会
根室振興局
南知床標津町観光協会
日本航空(株)釧路支店
○オンライン参加
根室市
羅臼町
（一社）知床羅臼町観光協会
根室交通(株)
阿寒バス(株)
釧根地区レンタカー協会
A N A あきんど(株)ひがし北海道支店
北海道開発局 釧路開発建設部
北海道開発局
○専門家
バリーズ株式会社
○事務局
北海道開発局
株式会社 J T B 北海道事業部