



北海道ドライブ観光促進プラットフォーム会合 講演資料

---

# アフターコロナを見据えた北海道ドライブ観光のマーケティング戦略

2020年11月5日

---

北村倫夫

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院  
メディア・コミュニケーション研究院 教授

〒060-0817  
札幌市北区北17条西8丁目  
TEL: 011-706-5110  
E-mail: [kitamura@imc.hokudai.ac.jp](mailto:kitamura@imc.hokudai.ac.jp)

# ■自己紹介

## 個人経歴

■ 氏名： 北村 倫夫（きたむら みちお）

■ 現職

- 北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院／メディア・コミュニケーション研究院 教授

■ 担当授業

● 大学院：

- ・ 「パブリックセクター広報論演習」、「観光マーケティング論演習」、「キャリア開発演習」
- ・ 「広報とマーケティング」(オムニバス)、「情報メディアと観光」(オムニバス)

● 全学：

- ・ 「北海道の観光戦略を考える」、「地域のマーケティングと広報戦略」

■ 兼職(2020年11月現在)：

- 北海道運輸局「北海道アドベンチャートラベルマーケティング戦略検討会委員」
- 北海道運輸局「北海道インバウンド観光連絡調整会議構成員」
- 一般社団法人 日本ゴルフツーリズム推進協会 監事
- ひがし北海道自然美への道DMO「ひがし北海道デスティネーションマーケティング部会座長」
- 山形県戦略広報アドバイザー



# ■自己紹介

## 個人経歴

### ■略歴

- 札幌出身。1981年3月北海道大学経済学部卒。
- 1981年4月野村総合研究所入社。以降、国際研究部、地域計画研究部、行政システム研究部、地域政策研究部、社会情報コンサルティング部、社会システムコンサルティング部等に所属し、主に国・自治体・公的機関からの受託調査研究に従事。2017年2月同社を退職
- 2002年4月より、北大大学院国際広報メディア・観光学院客員助教授、2007年より同教授(野村総研と兼務)を経て、2017年3月より現職



### ■専門分野

- 政策領域（国土・地域・都市政策＜産業・観光・文化・情報・国際交流＞）
- 公共経営領域（行政改革、地域経営、公的広報等）
- 事業支援領域（地域開発・都市再生プロジェクト、大規模施設構想・計画等）

### ■主な著書

- 『電子自治体アウトソーシング実践の手引き』共著、ASPICジャパン、2006.5
- 『ユビキタス・ネットワークと新社会システム』共著、野村総合研究所、2002.7
- 『情報世紀の育都論』共著、野村総合研究所、1993.10
- 『地価と詳細都市計画』共著、野村総合研究所、1991.4

## ■自己紹介

### 研究論文等(観光/ツーリズム分野)

#### ■観光/ツーリズム分野の研究論文等

- 「デスティネーション・マーケティング・マネジメントの汎用的フレームワークの構築」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』2020、No.30
- 「国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略(3) 日本の国立公園デスティネーションにおけるマーケティングのあり方」『国立公園』2020、No.782
- 「国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略(2) 世界のナショナルパーク・デスティネーションの事例紹介」『国立公園』2020、No.781
- 「国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略(1) 世界のデスティネーション・マーケティングの実際」『国立公園』2020、No.780
- 「自治体やDMOが展開すべき世界標準の観光マーケティング戦略」国際文化研修、2018秋号、全国市町村国際文化研修所(JIAM)
- 「ニセコに何を学ぶか: 地域と外資の新たな連携の姿」週刊トラベルジャーナル,2018.6.11,トラベルジャーナル
- 「北海道をでっかくマーケティングするための接近方法～科学的なデスティネーションマーケティングのすすめ～」『ほくよう調査レポート』2017、No.256, 北洋銀行
- 「日本のインバウンド・ゴルフツーリズムの経済効果と推進戦略」ゴルフツーリズムレポート, 2016.7, JGTA
- 「日本のインバウンド・ゴルフツーリズムを成功に導く戦略(試論)」PMR, 2015.5, 野村総研
- 「国内における世界水準のデスティネーション・リゾートの形成に向けて」知的資産創造, 2008.2, 野村総研
- 「外資による観光不動産の拡大と観光地振興」PMR2007.02,野村総研
- 「地方パブリックセクターに求められる観光広報の改革」PMR,2006.11,野村総研

※PMR:パブリックマネジメントレビュー

# 1. マーケティングの話

## (1) マーケティングとは何か ～たかがマーケティング、されどマーケティング～

### ■ 何が問題か（私見）

- 日本では、地域やデスティネーションにおいて「マーケティング」があまり重視されない
- 仮に、マーケティングが実行されても矮小化(限定化)される
- マーケティングを重視する世界の観光先進国・地域とは、かなり差がある

### ■ それはなぜか

- 日本には、「マーケティング」に対する誤解と偏見がある
  - ・ マーケティング ≒ PRプロモーション という誤解
  - ・ マーケティングは、「企業がモノ売りのためにやるもの」という偏見

### ■ もう一度、マーケティングの原点に帰る必要あり

### ■ そもそもマーケティングには、狭義と広義の2つの定義がある

- 狭義 = ビジネス的定義
- 広義 = 社会的定義

### ■ 日本ではマーケティングの社会的定義が広まっていない

- DMO※の展開すべきマーケティングは、社会的定義に準ずるものであるべき

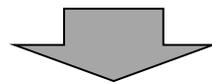
※ DMO: Destination Management/Marketing Organization

# 1. マーケティングの話

## (1) マーケティングとは何か ～狭義のビジネス的定義～

### ■ 狭義の「ビジネス的定義」はたくさんある（あり過ぎて困る！）

- マーケティングとは、「ニーズに応じて利益を上げること」
  - ・ 「コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント」ピアソン・エデュケーション、2008
- マーケティングとは、「企業が、顧客との関係の創造と維持を、さまざまな企業活動を通じて実現していくこと」
  - ・ 「ゼミナール マーケティング入門 第2版」日本経済新聞出版社、2017
- マーケティングとは、「商品や製品を売れるようにすること」
  - ・ 「マーケティング いちばん最初に読む本」アニモ出版、2016
- マーケティングとは、「ニーズ志向、顧客志向、さらには社会志向といったマーケティング・コンセプトを企業の対市場接近の基本としてとらえ、それらのニーズを充足させるための市場に対するしくみ作りを行い、そのしくみの市場実践を行うこと」
  - ・ 「マーケティング戦略 第5版」有斐閣、2016



ビジネス的視点からみたマーケティングとは、要するに；

『企業が、顧客のニーズを捉え、商品が売れるようにすること』

# 1. マーケティングの話

## (1) マーケティングとは何か ～広義の社会的定義～

- 世界で権威のある米国マーケティング協会 (AMA: American Marketing Association) の定義 <2017年>
  - マーケティングとは、一般顧客、得意先客、パートナー、そして社会全体にとって価値ある提供物を、創造し、コミュニケーションし、配送し、交換するところの、活動、一連の制度及び過程である
  - Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (Approved 2017)  
(出典) AMAホームページ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 日本で権威のある「日本マーケティング協会」の定義 <1990年>
  - マーケティングとは、企業および他の組織<sup>1)</sup>がグローバルな視野<sup>2)</sup>に立ち、顧客<sup>3)</sup>との相互理解を得ながら、公正な競争を通じて行う市場創造のための総合的活動<sup>4)</sup>である。
    - 1) 教育・医療・行政などの機関、団体などを含む。
    - 2) 国内外の社会、文化、自然環境の重視。
    - 3) 一般消費者、取引先、関係する機関・個人、および地域住民を含む。
    - 4) 組織の内外に向けて統合・調整されたリサーチ・製品・価格・プロモーション・流通、および顧客・環境関係などに係わる諸活動をいう。(出典) 日本マーケティング協会ホームページ <http://www.jma2-jp.org/jma/aboutjma/jmaorganization>



広義のマーケティングとは、要するに;

『諸主体が、社会全体のニーズを捉え、“価値ある提供物”を創造する活動のこと』

# 1. マーケティングの話

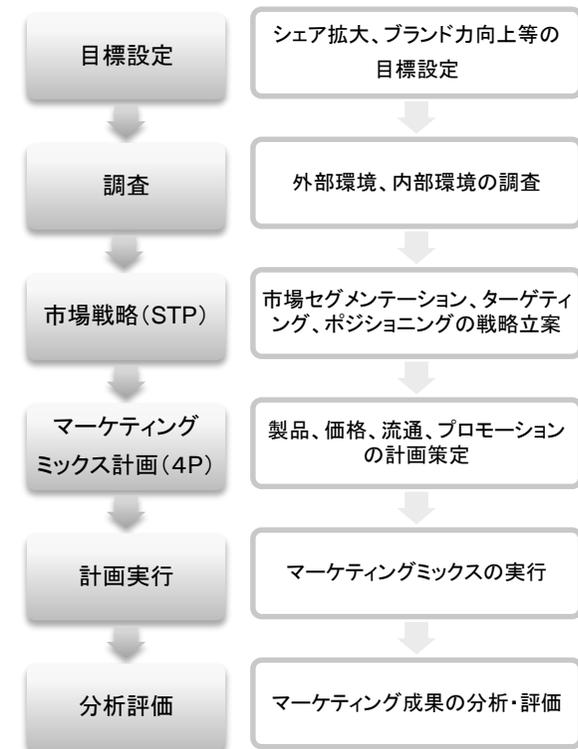
## (1) マーケティングとは何か ~マーケティングでやらなくてははいけないこと~

### ■ 標準的なマーケティングマネジメントの体系 (ビジネス的定義)

- 「商品の売れる仕組み」づくりに必要な取組みを、「マーケティングマネジメント」と呼ぶ
- 標準的な体系は以下のとおり

- G: 目標設定 (Goals)
- R: 調査 (Research)
- STP: 市場戦略立案 (Segmentation, Targeting, Positioning)
- MM: マーケティングミックス計画策定 (Marketing Mix)
- I : 計画実行 (Implementation)
- C: 分析評価 (Control/Check)

標準的なマーケティングマネジメントの体系



マーケティングマネジメントの体系は、一般的には、「R→STP→MM→I→C」の考え方が多い

# 1. マーケティングの話

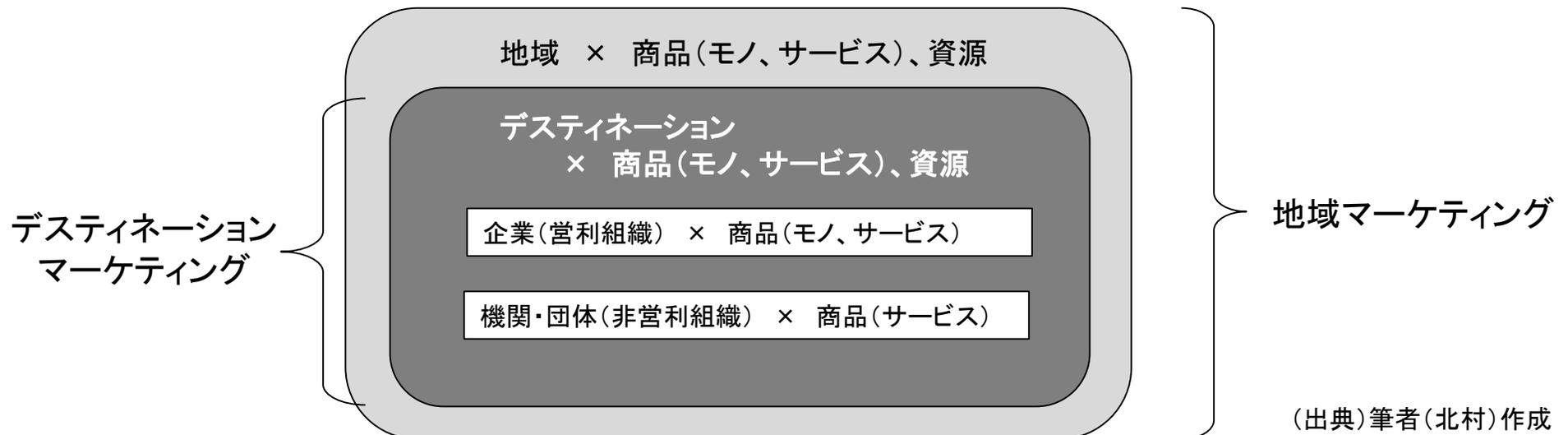
## (2) デスティネーションのマーケティング ~少しややこしい話~

■ 地域やデスティネーションマーケティングは多くの要素が絡むのでややこしい

- 空間: 地域、デスティネーション(観光目的地)
- 主体: 営利組織(企業)、非営利組織(観光協会等) ※DMOは、営利・非営利の性格を合わせ持つ機関
- 商品: モノ商品、サービス商品
- 資源: 施設、まち、自然、観光スポット等

■ 「地域マーケティング要素」と「デスティネーションマーケティング要素」の関係を示すと以下のとおり

「地域マーケティング要素」と「デスティネーションマーケティング要素」の関係図



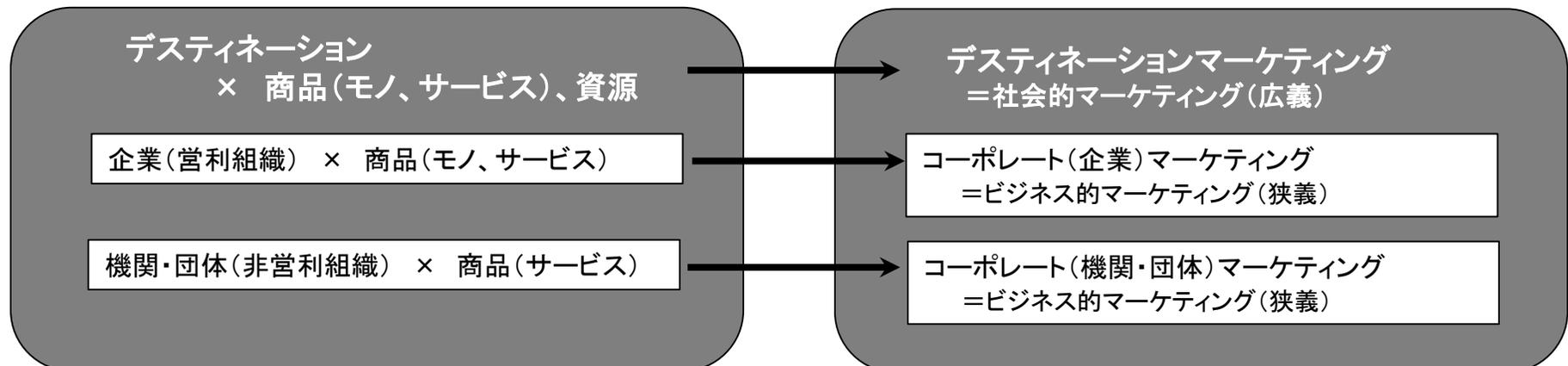
# 1. マーケティングの話

## (2) デスティネーションのマーケティング ～少しややこしい話～

### ■ 改めて、デスティネーションマーケティングの定義

- デスティネーションマーケティングの定義は、「社会的マーケティング(広義)」の定義に準拠
- デスティネーションマーケティングとは、「デスティネーションに立地の主体が、顧客や社会全体にとって価値ある提供物を、創造し、コミュニケーションし、配送し、交換するところの、活動、一連の制度及び過程のこと」である。
- 一方、デスティネーションに立地し事業を展開する企業、機関・団体等は、個々の事業において「コーポレートマーケティング」(ビジネス的マーケティング)を展開する。
- コーポレートマーケティングの定義は、「デスティネーションに立地する企業や機関・団体が、顧客のニーズを捉え、商品(モノ、サービス)を売れるようにする活動のこと」である。

デスティネーションにおける構成要素とマーケティングの関係



# 1. マーケティングの話

## (2) デスティネーションのマーケティング ~世界はこうなっている~

■ これが世界のデスティネーション・マーケティング・プラン(DMP) <表紙のみ>



特徴  
Human centric  
外向きPR媒体  
One shot ビジュアル

# 1. マーケティングの話

## (2) デスティネーションのマーケティング ～世界はこうなっている～

- 実際のデスティネーション・マーケティング・プラン(DMP)には何が書かれているか
  - DMOがやるべきマーケティングの実践事項が書かれている (世界のDMP事例の実証分析より)

大分類	中分類
主体紹介 <About DMO>	私たち (DMO) について
	私たち (DMO) の価値
	私たち (DMO) の成果実績
目標設定 <Goals>	ビジョン
	ブランディング
	ミッション
	マーケティングの目標・目的
	マーケティングの方針
環境調査 <Research>	外部環境分析
	内部環境分析
	環境統合分析
	予測・展望
市場戦略立案 <Segmentation, Targeting, Positioning>	セグメンテーション
	ターゲティング
	ポジショニング

マーケティング戦略立案 <Marketing Strategy>	マーケティングのアプローチ方法
	マーケティングジャーニーの設定
	マーケティングチャネルの戦略
	マーケティングネットワークの戦略
マーケティングミックス 計画策定 <Marketing Mix>	商品 (サービス、モノ)
	立地・流通
	プロモーション
	パートナーシップ
計画実行 <Implementation>	DMO (組織体制)
	予算
	ロードマップ/スケジュール
分析評価 <Control>	評価指標の設定
	成果評価方法

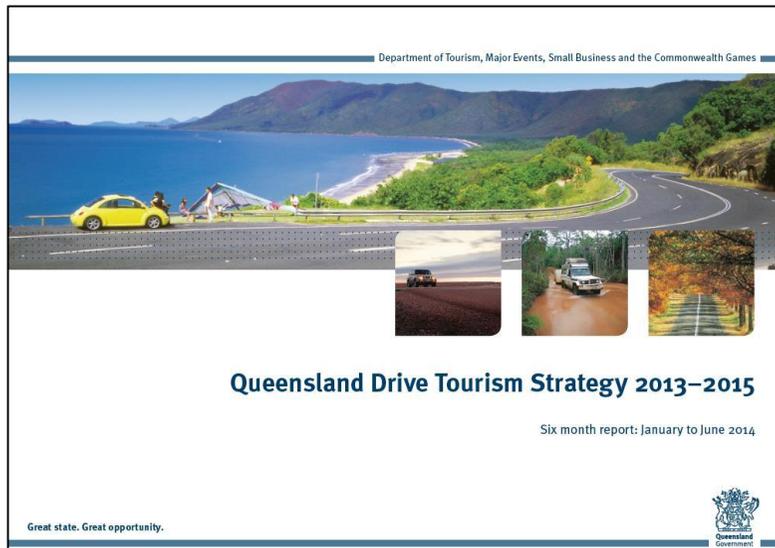
(出典) 北村倫夫 (2020) 「デスティネーション・マーケティング・マネジメントの汎用的フレームワークの構築」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』No.30

# 1. マーケティングの話

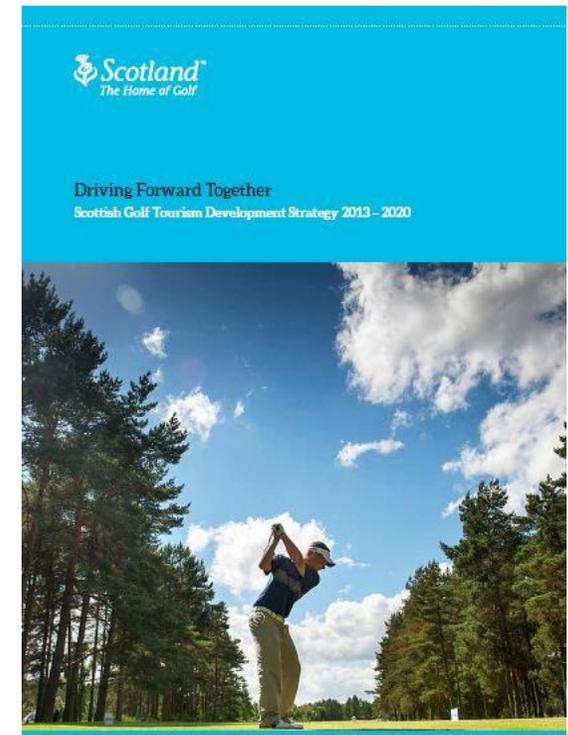
## (3) ツーリズムのマーケティング ~こういうプランもある~

- ツーリズムに特化したツーリズム・マーケティング・プラン(TMP)もある

### ドライブツーリズム



### ゴルフツーリズム



## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (1)「G:目標設定」～いくつかのそもそも論～

#### ■ そもそも、「ドライブ観光」を英語でどう表現するか

- インバウンドをターゲットとするからには、英語で考えることが必須。たとえば。。。↓↓ (いずれもネイティブ表現)
  - ・ ドライブ・ツーリズム
  - ・ ロード・ツーリズム
  - ・ シーニック・ドライブ・ツーリズム
  - ・ セルフドライブ・ツーリズム                      などなど

#### ■ そもそも、北海道「ドライブ観光」のブランドメッセージ／スローガンは何か

- 一言で訴求！が必要。たとえば。。。↓↓ (いずれも要ネイティブチェック)
  - ・ ワイルダネス・ドライビング    Wilderness Driving
  - ・ プレミアム・フォーシーズンズ・ドライビング    Premium Four Seasons Driving
  - ・ アルティメット・アドベンチャー・ドライビング    Ultimate Adventure Driving
  - ・ アメージング・ドライビング    Amazing Driving
  - ・ インクレディブル・ドライビング    Incredible Driving                      などなど
- cf. パノラミック・ドライビング    Panoramic Driving ← 『Drive Hokkaido!』

#### ■ そもそも、アクティビティとしての「ドライブ観光」をどう位置づけるか

- 「ドライブ」は、アウトドア・アドベンチャーを構成するアクティビティの一つ
  - ・ マウンテン・アクティビティ>モータービークル・ライド系>シーニック・ドライブ
- 他のアクティビティとの組合せの発想が必要ではないか
  - ・ たとえば、シーニックウオーク、シーニックフライト等とのパッケージ戦略

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (1)「G:目標設定」～いくつかのそもそも論～

#### ■ デスティネーションのアクティビティ体系（↓↓ナショナルパークを対象とした一部を掲載）

アクティビティの分類<注1>	アクティビティの具体名<注2>
アウトドア・アドベンチャー	
マウンテン・アクティビティ（山岳、高原、原野）	
ウォーキング系 （歩行移動）	トレッキング、シーニックウォーク、トレイルランニング、リバーウォーク、グレイシャーウォーク、アイスウォーク、ハイキング、キャンピング、バックカントリー・キャンピング、クライミング（登山）、ロッククライミング、アイスクライミング、トランピング、キャニオニング、ケービング（洞窟探検）、ゴルフ、スキー、ダウンヒルスキー、スノーボード、チュービング、リュージュ、バックカントリースキー、クロスカントリースキー、スケート、雪上ウォーキング、スノーシューイング
バイク・ライド系 （自転車利用）	サイクリング、ロードサイクリング、ファットバイキング、マウンテンバイキング
モータービークル・ライド系 （自動車利用）	オフローディング（二輪、四輪、スノーモービル）、ドライブ、シーニックドライブ
アニマル・ライド系 （動物利用）	乗馬、犬ゾリ、馬ソリ
ウォーター・アクティビティ （水面、水中）	カヌー、カヤック、ラフティング、フィッシング（釣り）、スイミング、スキューバダイビング、シュノーケリング、ボート、セイルボート、ジェットボート、パドリング、サーフィング
スカイ・アクティビティ （空中）	ハンググライダー、パラグライダー、バンジージャンピング、ブリッジスウィング、ゴンドラ、シーニックフライト（ヘリコプター）、スカイダイビング
アウトドア・アクティビティ （その他アウトドア一般）	ピクニック、散歩、野生生物観察、バードウォッチング、犬連れアクティビティ、ドッグウォーキング、キッズ&ファミリー・アクティビティ、体験教室、ジオキャッシング（宝探し）

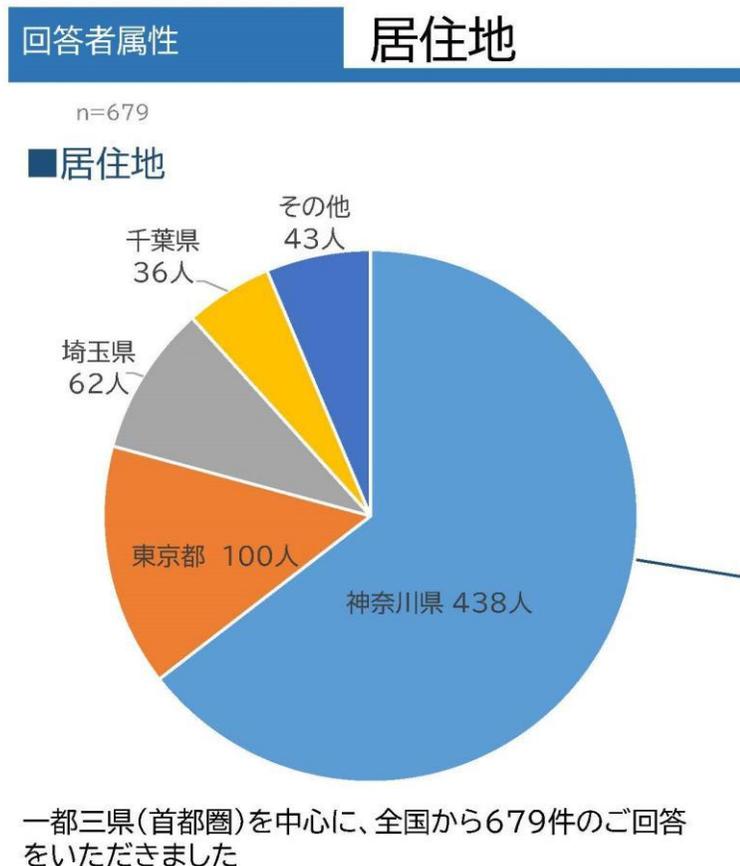
（出典）北村(2020)、「国立公園のデスティネーション・マーケティング戦略(3) 日本の国立公園デスティネーションにおけるマーケティングのあり方」『国立公園』2020、No.782

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (2)「R:調査」 ～マーケットリサーチ (市場調査)～

### ■ 新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート調査(第2回)

- 調査期間: 2020年8月13日(木)～8月25日(火)
- 調査対象地域: 一都三県(首都圏)を中心に日本全国
- 調査方法: 無記名でのWEBアンケート方式
- 調査実施主体: 神奈川県観光協会
- 有効回答数: n=679件

※前回調査(第1回) 2020年5月26日～6月1日



(URL) <https://www.kanagawa-kankou.or.jp/?p=we-page-entry&spot=328673>

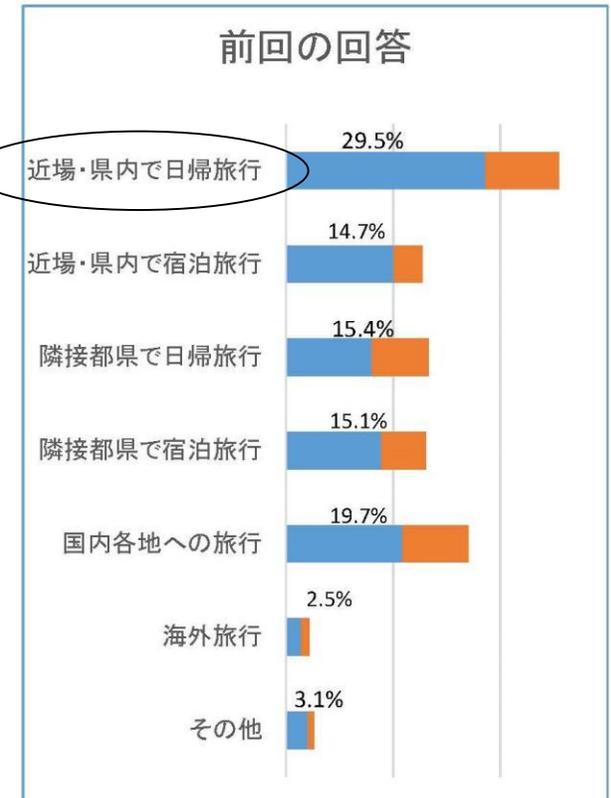
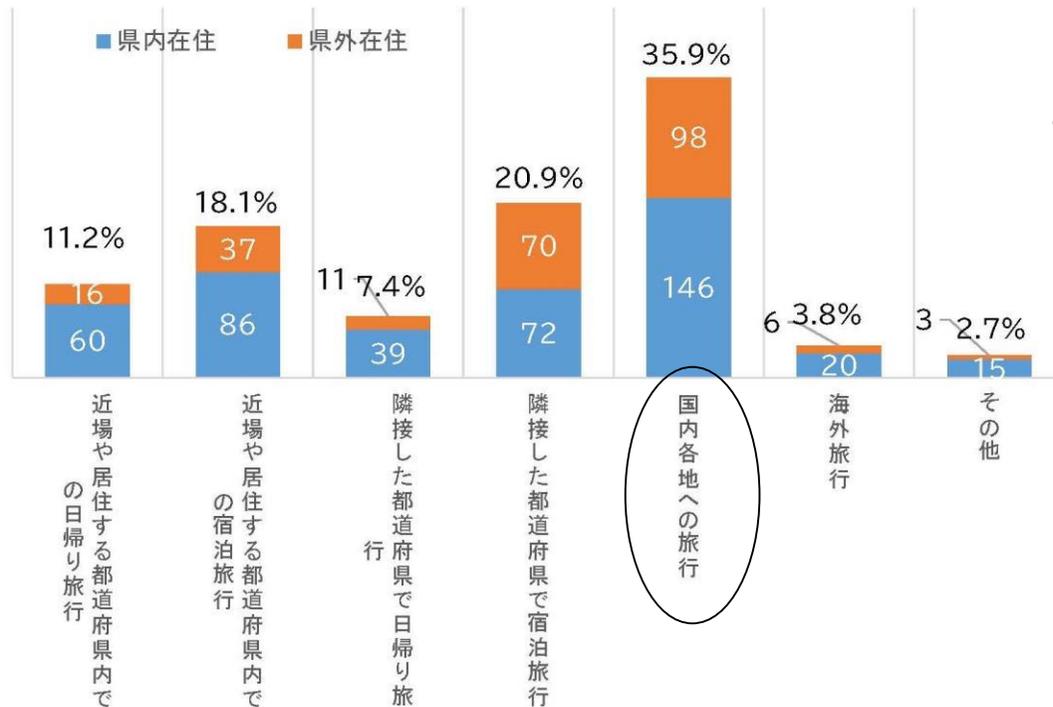
## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (2)「R:調査」 ～マーケットリサーチ (市場調査)～

### ■ 新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート調査(第2回)

旅行に対する意識

## 最初に旅行するとしたら？

### ■ まず最初に旅行するとしたら、どのような旅行を考えていますか？



宿泊を伴う旅行と国内各地への旅行への希望が増加傾向

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (2)「R:調査」 ～マーケットリサーチ (市場調査)～

### ■ 新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート調査(第2回)

旅行に対する意識

旅行再開のタイミングで行ってみたい観光地

県内在住者

順位	キーワード	出現回数	順位	キーワード	出現回数
1	箱根	88	21	千葉	5
2	沖縄	43	22	東京	5
3	北海道	41	23	富士山	5
4	温泉	40	24	静岡	4
5	伊豆	23	25	名古屋	4
6	京都	16	26	日光	4
7	東北	16	27	三浦	4
8	九州	14	28	横浜	4
9	四国	11	29	北関東	3
10	熱海	10	30	栃木	3
11	長野	10	31	福岡	3
12	湯河原	9	32	北陸	3
13	ディズニーランド	8	33	岩手	2
14	大阪	7	34	新潟	2
15	ハワイ	7	35	能登	2
16	海外	6	36	広島	2
17	県内	6	37	福島	2
18	奈良	6	38	みなとみらい	2
19	鎌倉	5	39	青森	1
20	軽井沢	5	40	湘南	1

1位は「箱根」、2位は「沖縄」、3位は「北海道」  
(前回 1位は「箱根」、2位は「温泉」、3位は「伊豆」)

県外在住者

順位	キーワード	出現回数	順位	キーワード	出現回数
1	箱根	36	19	奈良	3
2	温泉	36	20	熱海	3
3	北海道	32	21	広島	3
4	沖縄	31	22	屋外	3
5	伊豆	12	23	日光	3
6	京都	11	24	広島	3
7	九州	9	25	信州	3
8	四国	9	26	熱海	3
9	自然	8	27	ディズニーランド	2
10	東北	7	28	房総	2
11	横浜	7	29	軽井沢	2
12	鎌倉	6	30	金沢	2
13	山梨	6	31	湘南	2
14	青森	5	32	景勝地	2
15	大阪	4	33	秩父	2
16	海外	4	34	伊勢志摩	2
17	長野	4	35	群馬	2
18	東京	3	36	離島	3

1位は「箱根」、2位は「温泉」、3位は「北海道」  
(前回 1位は「箱根」、2位は「鎌倉」、3位は「横浜」)

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (2)「R:調査」 ～マーケットリサーチ (市場調査)～

### ■ 新型コロナウイルス感染拡大収束後の新しい観光に関するアンケート調査(第2回)

旅行に対する意識

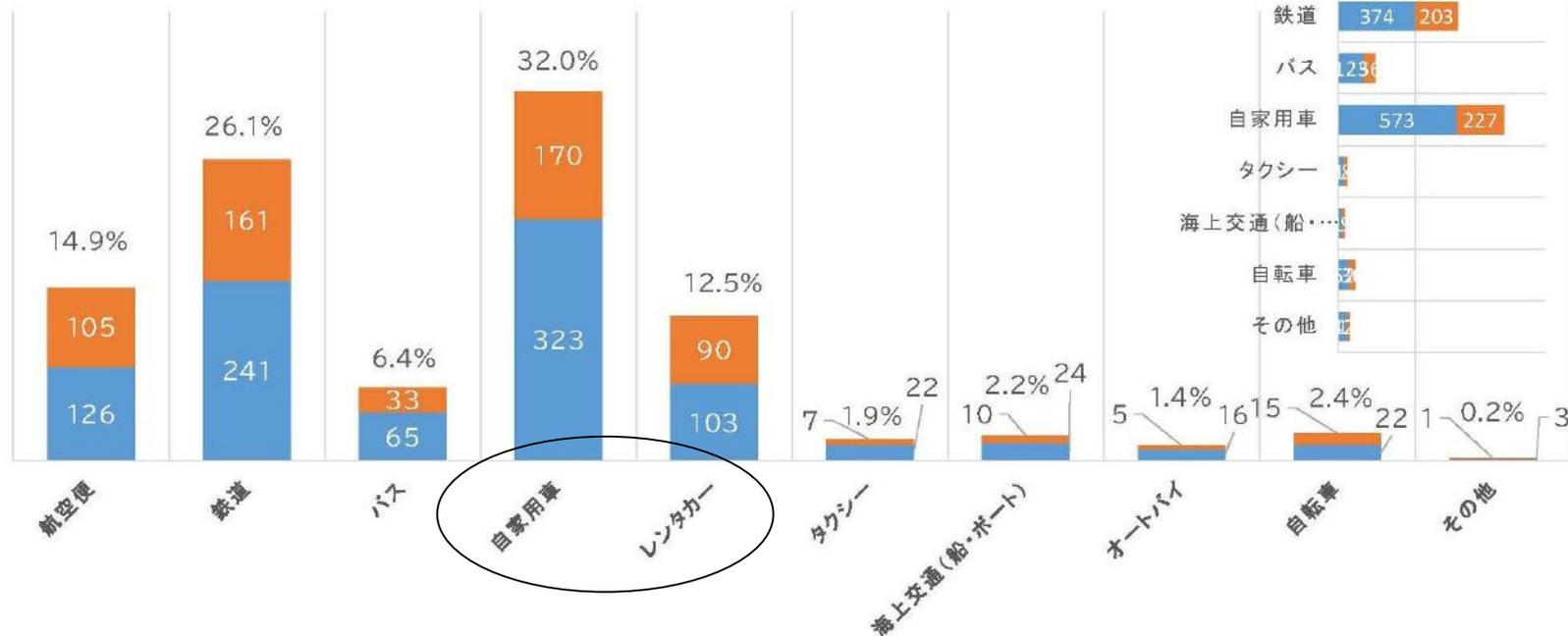
旅行の交通手段

■ 旅行再開のタイミングで、旅行の際に使用する交通手段は何が望ましいか？

n=597(複数回答)

n=945(複数回答)

■ 県内在住 ■ 県外在住



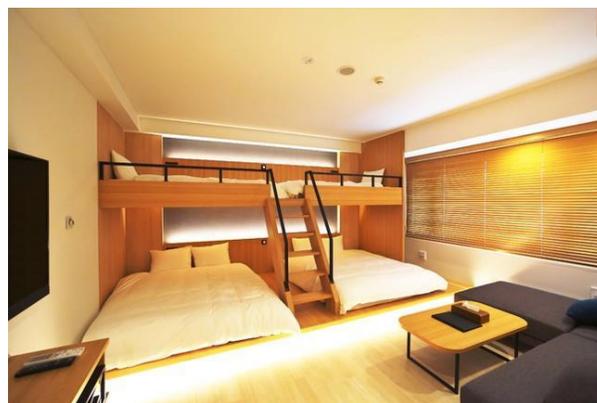
自家用車・鉄道・航空便の順に支持が多く、レンタカーを入れると自動車利用が多い

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (2)「R:調査」 ～先進事例調査：ホテル「FAV HOTEL TAKAYAMA」

#### ■コンセプトは“Good for Group”

- FAV HOTEL TAKAYAMA は、2020年10月26日、岐阜県高山市に開業。事業主は、霞ヶ関キャピタル(東京都千代田区)
- インバウンドや家族、グループ旅行等の需要に対応したホテル。ブランドコンセプトは、「Good for Group」
- 約35㎡の部屋を中心に最大6名まで宿泊可能な客室を提供(窮屈でない快適空間)
- 各部屋には、高品質ベッド、キッチン、洗濯機、冷蔵庫、暗証番号式の客室ロックを完備。中長期滞在にもフィットした「暮すように泊まる」宿泊体験を提供
- フロントには自動チェックイン機を導入
- 客単価をビジネスホテル以下に設定し、1人当たりの客単価の価格を破壊



## Good for Group

家族でも、大人4人の仲間でもいても窮屈でない空間。  
手の届きそうな非日常を提供する、GROUP STAYに最適なHotel



(出典)プレスリリース資料

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000048076.html>

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (2)「R:調査」 ～先進事例調査：ホテル「FAV HOTEL TAKAYAMA」

#### ■ 自宅からホテルまでの「キャンピングカー送迎サービス」

- 滞在先のホテルまでの移動を「快適に、楽しくしたい」と発想
- (株)ファイアープレイスの事業「トラベリングホテル」と連携し、日本初の新たな旅行手段として「自宅からホテルに直行するキャンピングカー送迎サービス」を企画
- 公共交通機関を使わず、ホテルまでの移動におけるソーシャルディスタンスを確保しつつ、快適な移動時間を提供



## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (2)「R:調査」 ～先進事例調査:「トラベリングホテル」

#### ■ 来たるべきMaaS(Mobility as a Service)時代を見据えた「トラベリングホテル」

- つながりを育む「場づくり」事業を手掛ける、(株)ファイアープレイス(川崎市)が他2社と連携して、2019年10月より開始した事業
- 「トラベリングホテル」とは、次の2つから構成
  - ・ 世界で一台だけのオリジナル移動空間製作(キャンピングカー)
  - ・ 未使用時はレンタルキャンピングカーとして動産活用
- キャンピングカーは、年間平均25日程度しか使用されず、残りの340日は遊休状態にあると推定されており、その効率的な資産運用を提案



(出典)プレスリリース資料

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000002.000048285.html>

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (3)「STP:市場戦略」 ～市場・顧客のセグメンテーション×ターゲティング～

#### ■ 市場はどこか

- いずれ戻ってくるインバウンド（全ては、日本と世界の出入国管理政策次第）
- 当面の重点はドメスティックでは？
  - ・ マーケットリサーチの結果からの推測（神奈川県観光協会アンケート調査）
  - ・ 北村の参与観察結果からの推測（レンタカー借りれず事件、同若者目撃事件）

#### ■ 顧客は誰か

- ドライブ顧客タイプの分解能を高めることが重要。たとえば、。。。
- camper, biker, bike rider, cyclist, bicycle rider
- families, groups
- value drive seeker, youth without my car
- elderly people, retired couple, grey nomads

#### <参考例>

#### ■ オーストラリアの北部準州の顧客セグメンツ

- 目標: the authentic drive destination
- ターゲット顧客: ‘grey nomads’, families and youth visitors.

#### ■ カナダのアラスカハイウェイ利用者

- 55歳以上が全体の5割 ⇒

Table 4: Age Profiles of Travellers to the Alaska Highway (Tourism BC, p.19)

Age	Canada	USA	Overseas
65 plus	21	27	20
55-64	28	32	28
35-54	36	28	31
Under 35	15	13	21

(出典)Hardy(2006)、“Drive Tourism: A Methodological Discussion with a View to Further Understanding the Drive Tourism Market in British Columbia, Canada”

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (4)「MS:マーケティング戦略」 ～経験価値マーケティングの展開～

---

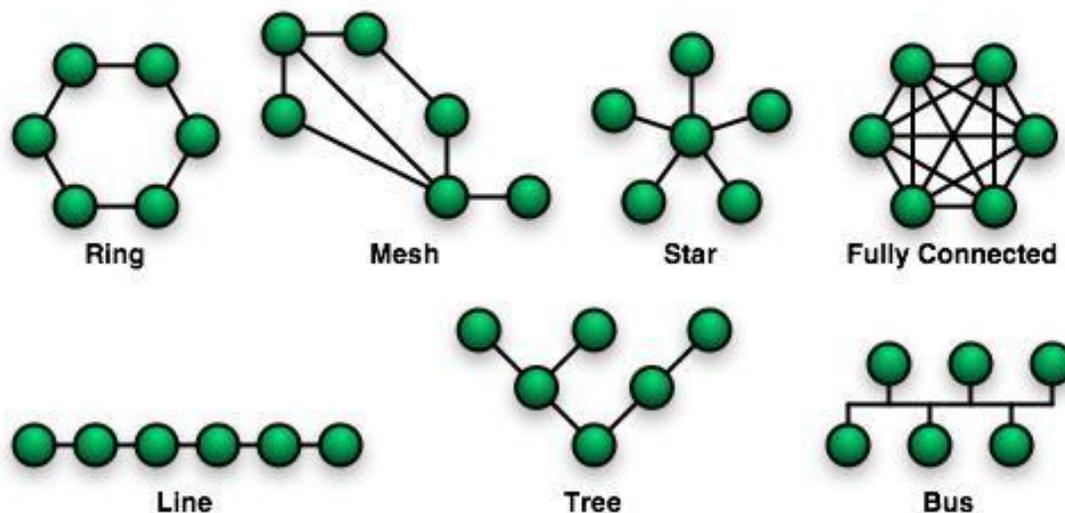
- 今後重要になる顧客の経験価値への着眼
  - デスティネーションの「経験価値マーケティング論」の展開(北村)
  - ドライブツーリストのポジティブ感情をいかに高めるかが重要な戦略

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

### ■ 戦略的ドライブ・ルートの再デザイン

- ネットワーク・トポロジーの応用が可能
- ネットワークの幾何学的形状をネットワークトポロジーという
- ノード(結節点)とリンク(経路)の関係を示す
- 北海道全体、広域圏レベル、デスティネーションレベルでトポロジーを描くことが有効

基本的なネットワーク・トポロジー



(出典)ウィキペディア(Wikipedia)

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

### ■ 戦略的ドライブ・ルートの再デザイン

- ネットワーク・トポロジーを描くためには、ドライブ・トラベラーの「トラベリング・パターン」の分析が必要
- たとえば、以下の例のようなイメージ

Figure 1: Travel Strategies of the Drive Traveller (Tourism Queensland, cited in Hardy *et al.*, 2004).

1. driving straight to a main destination with no overnight stopovers in either direction except at the main destination;
2. driving straight to a main destination with overnight stopovers in either direction;
3. touring around spending a night or two in several places with no main destination;
4. touring around spending a night or two in several places with a main destination in which you spend a week or so; and
5. driving to a main destination, then touring around spending a night in several locations.

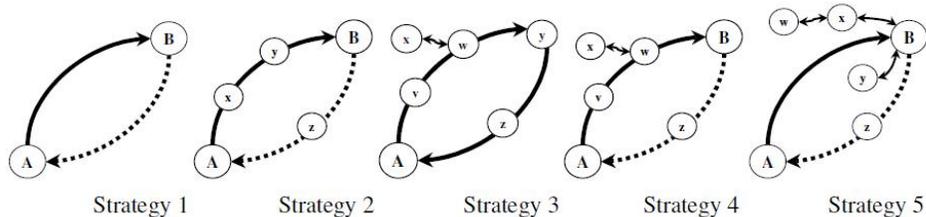
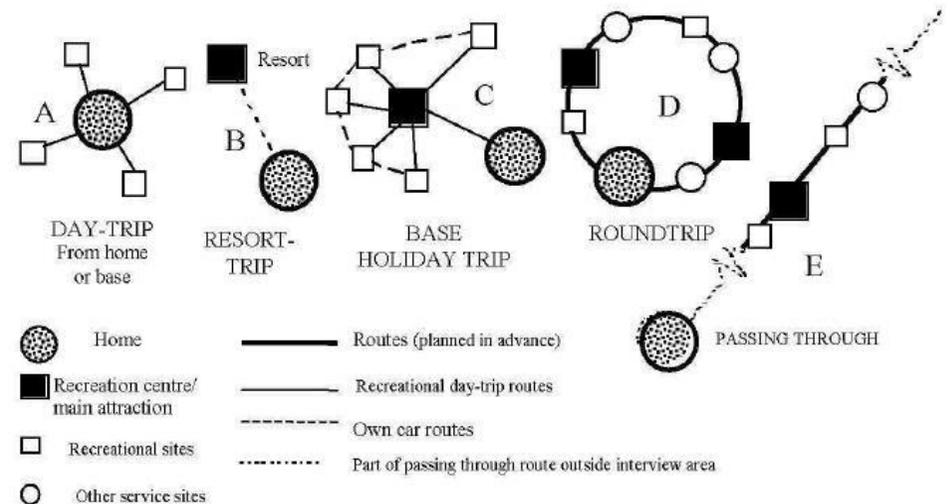


Figure 8. Modes of travel according to the modified Campbell/Flognfeldt model of 1999.



(出典)Hardy(2006)、“Drive Tourism: A Methodological Discussion with a View to Further Understanding the Drive Tourism Market in British Columbia, Canada”

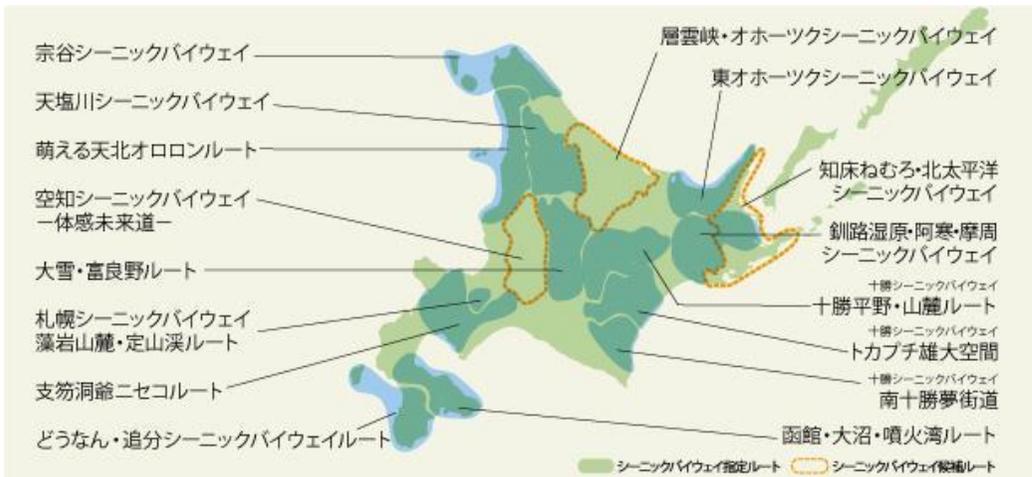
(出典)Flognfeldt(2005)、“The tourist route system – models of travelling Patterns”

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

### ■ 戦略的ドライブ・ルートの再デザイン

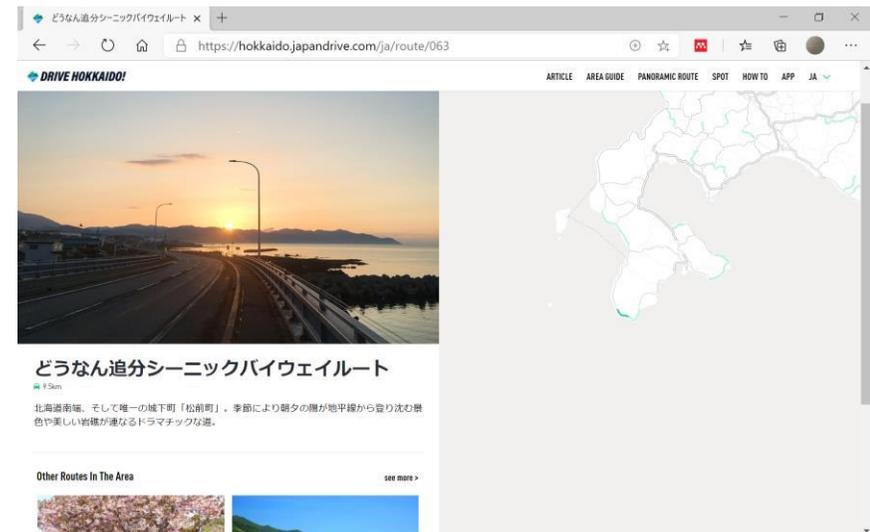
- 細切れな「シーニックバイウエイ」をつなぐマクロルーティングの考案
  - ・ 「線」か「面」か?、シーニックバイウエイまでたどり着くまでのルートは?
- 主要ノードの一筆書きルーティングの考案
  - ・ 全道、広域、デスティネーションの各レベルでの一筆書き
- 時計回り(右回り)・反時計回り(左回り)の識別
  - ・ コースラインは右回り重視 (理由は。。。)
  - ・ 各ルートの右側・左側のどちらがシーニックかの情報提供
  - ・ 意外と重要な、右折問題

### シーニックバイウエイ北海道のルート紹介



(出典)シーニックバイウエイ支援センター  
<http://www.scenicbyway.jp/>

### どうなん追分シーニックバイウエイルート



(出典) DRIVE HOKKAIDO!  
<https://hokkaido.japandrive.com/ja/route/063>

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

### ■ 戦略的ドライブ・ルートの再デザイン

- ルート名称の工夫
  - ・ 英語表記で分かる、ルートの特徴が分かることがベター
- シーニックバイウエイ(Scenic Byway)について (素朴な疑問)
  - ・ 米国政府(FHWA)の政策「The National Scenic Byways Program (NSBP)」で使用された造語のため、アメリカ人以外の外国人には伝わりにくいのではないか？
  - ・ 日本人にも「シーニックバイウエイ」は意味を連想しにくいカタカナ語。日本語訳「風景街道」はわかりやすいが普及しているか？

### オーストラリア クイーンズランド州のドライブルートの名称例

Some of Queensland's most popular self-drive routes include:

Adventure Way (Brisbane to South Australian border)  
Australia's Country Way (Wallangarra to Rockhampton)  
Great Inland Way (Hebel to Cairns)  
Great Tropical Drive (Townsville to Cairns)  
Savannah Way (Cairns to Northern Territory border)  
Overlander's Way (Townsville to Northern Territory border).

(出典)<https://www.business.qld.gov.au/industries/hospitality-tourism-sport/tourism/qld/drive/qld>

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話 (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

### ■ レンタカーの高付加価値化戦略 ～アメージング・レンタカー(amazing rent a car)戦略～

#### ● 車両装備のイノベーション

- ・ 車載カメラ(写真・動画)の高度化
  - ・ 大問題: 走行中に車内から写真、動画のベストショットが撮れない！！
  - ・ 車外監視・記録が目的のドラレコ(前・後カメラ)の利用には限界
  - ・ カメラ側に音声による写真・動画のオン・オフ+ズーム調整機能、スマホへのファイル転送機能が必要
  - ・ 前後だけではなく左右ビューも不可欠 ⇒ 360度型屋根設置カメラ。ただし、既存の車内設置型は不向き
  - ・ 車窓風景への感動とその記録は、ドライブ時の最高の「経験価値」
- ・ 車載AI(スマート)スピーカーの搭載
  - ・ 大問題: 初めて乗る車種のレンタカー、車内搭載機器の使い方がわからない！！
  - ・ Amazon Echo (Alexa)、Google Home (Google アシスタント)、Apple HomePod (Siri)
  - ・ 外国語音声入力、電源、WiFi接続確保
  - ・ 車内機器との連動をどうするかが課題 (カーナビ、オーディオ、カメラ、空調、音響・・・)
  - ・ AIにアシスタントされた車内環境の快適さは、ドライブ時の最高の「経験価値」



車載カメラ ライブアクションレコーダー 車内外360度撮影 スマートフォン連携 d'Action 360 (ダクシオン 360) DC3000 カーマイト

PIXYDA

360° Drive recorder PDR650SV 360°EYEライブレコーダー

- 大型5インチの静電タッチパネル搭載  
見やすい大型画面と触れるだけのタッチ感でラクラクの操作感
- 駐車時に連続録画が可能なエコ監視搭載  
1コマを1秒/3秒/6秒 間隔での連続録画が可能
- リアカメラで後方からのあおり運転もカバー  
リアカメラ接続で前方360°にプラスして死角となる後方も録画

※1 駐車監視とエコ監視モードは、オプション(PDR002)常時接続ケーブルが必要です。別途ご購入ください。  
※2 リア映像を録画・表示するには、オプション(PDR007)リアカメラが必要です。別途ご購入ください。



Amazon Echo Dot 第3世代 – スマートスピーカー with Alexa、プラム

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

#### ■ レンタカーの高付加価値化戦略 ～アメージング・レンタカー(amazing rent a car)戦略～

- レンタル乗り物の多様性確保
  - ・ キャンピングカーの充実
    - ・ キャンピングカーは和製英語。正しくは、camper, caravan, motorhome, RV (Recreational Vehicle)
    - ・ 新顧客セグメントのニーズに対応 (camper, families, groups, value drive seeker, youth without my car, grey nomads)
    - ・ 新機軸「トラベリングホテル」もあり
  - ・ オートバイ、バイク(自転車)の充実
    - ・ レンタル・バイク(オートバイ)。レンタル自転車の充実
    - ・ 顧客セグメントのニーズに対応 (biker, rider)
    - ・ 一種類の店舗でレンタル可が便利 (現在、道内のレンタルバイク店は限られる)
- 空港レンタカーステーション設置(拠点空港)
  - ・ 飛行機降りたら、ドアtoドアでレンタカーに乗れるシステムづくり

## 2. 北海道ドライブ観光のマーケティングの話

### (5)「MM:マーケティングミックス計画」 ～サービスプロダクト開発～

#### ■ 最後に、アプリ「Drive Hokkaido!」への気づきの点です（私見）

##### 【アプリ上に表示すると便利な情報】

- マクロルート表示
  - ・ シーニックバイウエイより階層の高いルート表示
  - ・ ネットワーク・トポロジーの応用によるルート表示（複数訪問場所の一筆書き最短ルート等）
- ルート移動情報表示
  - ・ ルート主要ポイント間の走行距離・時間
  - ・ ルートの右と左の「シーニック」レベルの表示（車の右側・左側のどちらの車窓景色が良いか）

##### 【政策的に利用できると有効な情報】

- 「測地的移動経路データ」＜測位者の測地的移動経路の識別（判別）データ＞
  - ・ GPS位置情報の点列データを高精度地図データに紐づけ
  - ・ 測地的移動経路（道路）を判定し誤差補正
  - ・ 各測位者の移動経路（道路）、方向、通過ノードの情報を集約集計し、マス・データセットとして提示
- 「測位的移動経路データ」によってわかること
  - ・ ドライブ旅行者の使う道路、走行方向、通過地点がわかる
  - ・ それにより、ドライブ旅行者のトラベルのネットワーク・トポロジー、トラベルパターンの可視化及び分析ができる
  - ・ それを利用することにより、北海道ドライブ観光の顧客誘導方策、インフラの整備策、サービスの向上策などの水準が向上する