

令和4年2月9日 日本観光振興協会シンポジウム

地域のファンをつくるための
観光ガイドになろう！
さらに
儲けてサステイナブルにいこうぜ！

株式会社インプリージョン オダギリサトシ

オダギリおよび会社がやっていること

大阪で毎年

50万人以上の

観光客の受け入れ実績

(コロナ前)

※旅行会社や観光施設、宿泊施設へのOEM提供
中心

大阪での観光まちづくりの

実績を活かした

自治体、観光施設、宿泊施設等へのコンサルテーション

日本中に友達のいる
ふるさとをつくる

ふるシェア

都市とふるさとの
マッチングサービス

主要取引先 3年度

旅行会社 JTBグループ各社 KNT-CTホールディングス など

宿泊施設 星野リゾート ホテル近鉄 ホテルニューオータニ など

自治体等 大阪商工会議所 松原市 福島県 いわき市 相馬市 那智勝浦町 十和田市

三田市 大田区 大阪国税局 関西観光本部 日本観光振興協会など

インフラ 南海電鉄 阪急阪神ホールディングス 西日本旅客鉄道 一本松海運 など

マスコミ 地球の歩き方 NHK 朝日放送 サンケイリビング新聞 関西テレビ トラベルビジョン など

最近の受賞

観光 インバウンド関連

★近畿経済産業局 はなやかKANSAI インバウンド大賞

大阪でのインバウンド受入れ事業の実績や取り組みを評価されて受賞

★グッドデザイン賞 審査員岩佐十良の選ぶ今年の一品

大阪での着地型観光の実績や取り組みを評価されて受賞

★ジャパンツーリズムアワード2019 入賞

JTBが販売する大阪の着地型商品（弊社が商品の企画および実施を担う）が

まちづくり関連

★日本都市計画学会 関西まちづくり大賞

弊社で事務局を担う富田林での観光まちづくりの協議会が多様な主体との連携した取り組みを評価されて受賞

オダギリおよび会社の基本的な考え方

improve region

地域を観光※1の視点で眺め、編集することで地域の価値※2を高める

※1 狭義の旅、ツアーという意味ではなく、地域の光（地域らしさ、魅力）を観るという意味

※2 行きたい、住みたい、好きといった定性的価値 それが継続することで人口や地価、商業売上などの定量価値になる

ひとことと言えば・・・

「地域のファンを作る」

創業以来 変わらん理念

これは地域に住む人も、来る人も、関わる人もすべてが対象

アフターコロナに向けての観光

コロナ禍を通じて人々の意識に
何が起こった？

きっと

平成の二つの震災以上

明治維新
第二次世界大戦

これぐらいのインパクトになるのでは？

めざすは

サステイナブルな観光！

サステイナブルな観光とは？（最近よく議論がされています）

オダギリ的には 近江商人的観光

- ・来た人よし
 - ・事業者よし
 - ・地域よし
-

昔はよかった

単なる物見遊山でもたくさん来てくれる人がいた。

でも今は情報が簡単に得れる
でも今は旅行が簡単に出来る

そうなると、新しいところに行きたくなる。

つまり、ファンになってもらわないと、1回来ただけで逃げられる。

ここで質問

では

どうすれば地域のファンになってもらえる？

どうすれば地域のファンが増えるの？

- まちの景観や自然を気に入ってもらおう？
- インスタ映えのポイントを作る？
- 歴史を知ってもらおう？
- お寺・神社に行ってもらおう？
- 美味しい食べ物を食べてもらおう？
- 温泉に入ってもらおう？

⇒「暮らし」と「営み」、それらを支える「人」

ファンになってもらう観光とは

地元の人と来訪客との交流……

つまり

地域の人と時を一緒に過ごす
地域の人と思い出を共に作る
地域の人と友達になる

これは出来るのが

おもてなしマインドを持った**着地型観光のプレイヤー**や**観光ガイド**

観光の時代はもうすぐ終わる？

I C T の発展でセカイの人と人の距離は近づいている。

観光 → 関係

見る 食べる 遊ぶ 体験する →

関わる 友達になる

※従来型の観光が100%なくなると考えているわけではないです。

これから求められるガイドや組織

- ① 覚えたことを伝えるだけでなく聞き上手のガイド
 - ② 同一地域内に顧客ニーズに応じた複数の接客組織
 - ③ SNSでコミュニティ化して囲い込みできるガイド
-