

観光案内所機能強化の検討にあたって -マーケティングの観点から-

慶應義塾大学
池尾 恭一

サービス業としての観光案内所

- **なんのための機能強化か**
 - ✓ **主体としての案内所と地域**
- **いかなる価値を提供するのか**
- **顧客のいかなる反応を目指すのか**

いかなる価値を提供するのか

➤ 機能的価値

- ✓ 有用性、オムニ（オンオフ連携）、地域や他の案内所との連携

➤ 感覚的価値（五感における価値）

- ✓ 快適さ

➤ 意味的価値（精神的価値）

- ✓ 情緒的価値：愛着
- ✓ 自己表現価値：対社会

顧客のいかなる反応を目指すのか

➤ KPI

- ✓ 人数
- ✓ 満足度
- ✓ NPS
- ✓ ?
- ✓ ?

KPIの基礎=マーケティング目的

- **購買**
- **満足**
- **再購買**
- **WTP (Willingness To Pay) の拡大**
- **エンゲージメント (Beyond Purchase)**

顧客エンゲージメントへの注目

- **顧客情報源の変化（アーンドメディアの増大）**
- **購買に限定しない「絆」作り**
 - ✓ 心的状態としてのエンゲージメント
- **購買を超えたエンゲージメント行動**
 - ✓ 推奨、紹介、フィードバック、投稿、コメント、「いいね」等々
 - ✓ インフルエンサーの活用

顧客エンゲージメントと意味的価値

- 心的状態としての顧客エンゲージメント（絆）は、意味的価値のなかの情緒的価値によって左右される部分
が大きい。
- 意味的価値のなかの自己表現価値は、顧客エンゲージメント行動を促進する。

いかにして意味的価値を高めるか

- **コスト消費の促進**
- **顧客体験管理 (CXM)**
- **SNSの活用**
- •
- •

顧客のいかなる反応を目指すのか

- 主体としての案内所と地域
- それぞれについてのKPI
 - ✓ 案内所: 人数、満足度、NPS?
 - ✓ 地域: +エンゲージメント?
- 双方のKPIの関連
 - ✓ どのような案内所のもとで、Overtourismを回避しながら、地域の魅力を高めることができるのか
- KPIと収益性