

令和5年度

事業者間連携等を通じた
観光産業の付加価値向上支援
事例集



観光庁
Japan Tourism Agency

CONTENTS

はじめに

事業の目的／事例集の役割／想定読者／活用場面と活用方法・・・2

I. 事業の概要

- ・事業者間連携におけるフェーズの考え方・・・3
- ・各フェーズの概要・・・4
- ・フェーズ振り分けチェックリスト・・・7

II. 実証事例の紹介

- ・フェーズ1 青森県／鱒ヶ沢町
白神山地・北前船・津軽藩発祥の地等、
多様な地域資源から産み出される冬の体験コンテンツ&土産品再考プロジェクト・・・8～11
- ・フェーズ2-1 岡山県／倉敷市
倉敷の地域資源を活かした、
場づくり・ものづくりを2泊3日で体感する宿泊商品「地域留学」の造成事業・・・12～15
- ・フェーズ2-2 北海道／十勝(帯広市・芽室町)
「十勝ならではの」体験コンテンツと
地域資源を活かした付帯販売商品の付加価値向上事業
～観光閑散期である冬の観光産業振興を目指して～・・・16～19

III. 参考：旅行者アンケート調査の実施及び結果について

冬の宿泊旅行に関する調査・・・20～21

はじめに

事業の目的

観光産業は、観光地における宿泊業、旅行業や交通・飲食・物販・伝統工芸・農林水産等多岐にわたる総合的な産業分野であり、地域におけるこれらの広範な産業に対する経済波及効果を生むという点において、我が国の地域経済の重要な担い手となっています。

観光地を持続可能な稼げる地域へと発展させるためには、地域固有の資源を旅行者に伝え、インバウンドを含む来訪・長期滞在を促進し、消費額の向上を実現するとともに、観光産業の経済分配効果を高め、地域内での経済循環を生み出すことが必要です。

こうした観点を踏まえ、本事業では、宿泊業を軸とした地域内の事業者間連携による宿泊業の付加価値向上及び地域全体の滞在価値向上の実現に向け、宿泊事業者が地域内の様々な事業者と連携し、来訪者の域内滞在時間を増加させ、地域全体での旅行消費額を上げるためにどういった連携体制を作っていくことが効果的か、仮説を立てて検証しました。

今回、この連携体制を3つの取組フェーズに分け、過去の宿泊事業者と地域事業者の連携取組数、そのうち現在も継続している取組数、売上が増加している取組数を数値化・点数化し、各フェーズに該当する3地域を選定。そして個々の課題に対する解決策を検討、実証しました。

事例集の役割

本事例集では、宿泊業を軸とした地域内の事業者間連携による宿泊業の付加価値向上及び地域全体の滞在価値向上の実現に向けた取組をご紹介します。

全国から選定された3地域における課題発見、当該課題の解決のための様々な施策・商品のコンセプト作り、コンセプトに基づく施策・商品の開発・提供等の一連のプロセスのあり方についての検証、実証の様子を詳細にまとめていますので、今後の皆様の活動の参考としてお役立てください。

想定読者

主に宿泊事業者／観光関係事業者／地方公共団体等

活用場面と活用方法

活用場面

○ 宿泊事業者の場合

地域の事業者や支援機関等と連携し、地域全体での誘客及び長期滞在促進のための宿泊商品や、旅前・旅後を含めた収益向上のための付帯販売商品(※)を開発したい場合。

○ その他観光関係事業者の場合

自社の商品(体験コンテンツ・土産品等)の販路開拓の一つとして、宿泊事業者との連携を試みたい場合。

○ 地域支援機関の場合

事業者間連携により地域全体での滞在価値向上を実現することで、域外からの来訪・長期滞在を促進し、地域全体での旅行消費額を押し上げたい場合。

※宿泊商品に付帯で販売する商品(土産売場で販売する土産品や宿泊事業者の運営するECサイトで販売される商品)

活用方法

3つのフェーズの考え方及びフェーズごとの実証事例を参考に、各プロセスの事業者間連携のポイントに留意した上で、自身の地域特性を生かした事業を検討・設計する。

※P7のフェーズ振り分けチェックリストを参考に、自身の地域がどのフェーズに該当するかを確認可能。

I. 事業の概要

事業者間連携におけるフェーズの考え方

宿泊業を軸とした地域内の事業者間連携による宿泊業の付加価値向上及び地域全体の滞在価値向上の実現に向け、地域における課題発見、当該課題の解決のための様々な施策・商品のコンセプト作り、コンセプトに基づく施策・商品の開発・提供等の一連のプロセスを「フェーズ1」「フェーズ2-1」「フェーズ2-2」として位置付けました。

各フェーズの目標達成に向けたステップ・プロセスを着実に実行することで、円滑な事業遂行の一助となります。

PHASE

1

フェーズ
1

フェーズ1

事業者間の持続可能な連携体制に課題がある

- 実際の商品開発・販売に向けた事業者間の連携体制を構築
- 過去に地域で実施された観光関連事業を整理し、地域資源・コンテンツを洗い出す
- 現状に即したマーケティング、事業設計、試作品開発を実施

PHASE

2-1

フェーズ
2-1

フェーズ2-1

事業者間の連携体制はあるが、宿泊・長期滞在に課題がある

- 旅行者に長期滞在を促すための商品を開発・販売し、効果を検証
- 地域資源を活用した体験コンテンツ等をフックに、宿泊につなげるための商品を開発
- ターゲットに合わせたPRを行った上で宿泊商品を販売し、売上実績を基に効果を検証

PHASE

2-2

フェーズ
2-2

フェーズ2-2

事業者間の連携体制はあるが、収益源に課題がある

- 旅前・旅後を含めた収益向上のための商品を開発・販売し、効果を検証
- 宿泊施設の売場やECでの販売を前提に、地域資源を活用した土産品等の商品を開発
- ターゲットに合わせたPRを行った上で付帯販売商品を販売し、売上実績を基に効果を検証

本事例集では、本事業で実証を行ったフェーズ1、フェーズ2-1、フェーズ2-2に該当する3地域の事例をご紹介します。

フェーズ2の先にある最終フェーズであるフェーズ3では、KPIとして顧客管理情報(居住地・年齢・性別・職業等)及び顧客購買情報(購入時期・品目・金額・買回り情報等)を掲げ、地域内の連携や回遊網の整備、顧客管理・サービス環境の整備等のプロセスを経て、事業者間の連携強化や顧客情報の共通管理を目指します。


I. 事業の概要

各フェーズの概要

PHASE

1

フェーズ
1



主体事業者

過去に事業者間連携を試みたが、
継続できなかった

想定されるKPI

商品開発、モニターアンケート

- 宿泊商品・付帯販売商品の試作品開発
- 関係者・専門家等を対象としたテストマーケティングの実施

宿泊商品・付帯販売商品の試作品開発・テストマーケティング

これから地域内の事業者間連携を開始（再開）したいと考えている事業者にとって必要な3ステップを紹介。各ステップにおけるプロセスを着実に実行することで、事業運営の持続可能性が高まります。

目標達成に向けたステップ	ステップ 1	ステップ 2	ステップ 3
課題	<p style="text-align: center;">調査・事業プランニング</p> <p style="color: red;">地域内の事業者間で地域資源を活用した事業連携を進めるために、「これまで何をしてきたか」「今後、何をしたらよいのか」、過去に連携検討を話し合う機会がなかった事業分野、事業者も含めて話し合う場を作っていくこと</p>	<p style="text-align: center;">宿泊商品・付帯販売商品の試作品開発・商品改良</p> <p style="color: red;">地域内の事業者間で共有できる宿泊商品・付帯販売商品を地域のターゲットに合わせて改良・開発すること</p>	<p style="text-align: center;">実証モニタリングの実施</p> <p style="color: red;">幅広い業種、事業者の目線で改良・開発した試作品を評価すること</p>
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> • 幅広い業種、事業者に声をかけることで、観光業に限らず新しい連携の検討ができる • 地域共通のマーケット・ターゲット設定を新しい目線で検討できる • 様々な意見をお互いに聞くことによる相互ノウハウ、ネットワークの共有ができる • 過去に実施してきた商品やプロジェクトの見直し・改良の機会となる 	<ul style="list-style-type: none"> • 新しい目線が入ることで、新たな開発案の醸成が期待できる • 共通の売場作りを検討することで地域の一体感が醸成される 	<ul style="list-style-type: none"> • 地域一体となった納得感のある改善案が期待できる • 地域内の事業者間で共創と競争が醸成される • 共通ターゲットに向けた事業化を目指した適切な価格設定を検証できる
横展開を前提としたプロセス	<p>① 事業者間連携の意義・理解の促進 説明会の開催、勉強会、意見交換会等の開催等を通じた理解の促進</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>② 地域内の資源・ネットワークの見直し 関係者を集めたワークショップの開催等を通じ、「地域資源の洗い出し」「ネットワークの掘り起こし」を実施</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>③ 地域共通のコアターゲットと提供コンテンツ・付帯販売商品の洗い出し ワークショップを通じて共通ターゲット（ベルソナ）とそれに合わせたシーズンごとのコンテンツや提供商品を検討</p>	<p>① 宿泊とセットで販売可能な体験コンテンツの選定・開発 調査・プランニングで検討された商品・コンテンツから実証するものを絞り込む</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>② 宿泊商品の行程体験（タリフ）の作成 宿泊と体験コンテンツを合わせてどのような行程で提供するかを検討</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>③ 付帯販売商品の開発・展開を検討 波及性を高めることを目的に、宿泊商品に関連した商品の取扱い・売場作りを検討</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>④ 付帯販売商品の商品開発・売場作り 地域ならではの商品開発とそれを表現する売場作りを宿泊事業者と地域事業者が連携して実施</p>	<p>① 宿泊商品（体験コンテンツ・タリフ）の実証 ターゲット層に合わせたモニターツアー等を実施し、行程・コンテンツ・価格に問題がないか確認</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>② 付帯販売商品の試作品・売場の実証 売場展開計画（VMDプラン）を基に実際に売場展開を実施する</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>③ 宿泊商品・付帯販売商品の実証における評価・検証 モニターツアー等による評価を振り返り、4Pの各項目（製品・価格・流通・販促）やターゲット層、売場の見直し等を実施</p> <p style="text-align: center;">▼</p> <p>④ 次年度に向けた事業計画の策定 中長期的な視点も持ち、宿泊商品、付帯販売商品の販売スケジュールを策定</p>
各ステップにおけるアウトプット	<p>地域調査、事業計画書</p>	<p>宿泊商品の行程（体験コンテンツのタリフ）の作成及び付帯販売商品の売場展開計画</p>	<p>試作品へのアンケート調査結果、専門家等による評価、それらを踏まえた計画修正案</p>

I. 事業の概要

各フェーズの概要

PHASE
2-1
フェーズ
2-1



事業者間の連携体制はあるものの、
宿泊・長期滞在に課題がある

想定されるKPI

宿泊商品の商品化(開発・販売)、
購入者アンケート

- 販売客数(客数・客単価)
- 販売商品数(売上点数、売上高)
- 購入者アンケート

宿泊商品の開発・販売

旅行者に長期滞在を促すための宿泊商品の開発が十分でない地域にとって必要な3ステップを紹介。各ステップにおけるプロセスを着実に実行することで、魅力的で持続可能な宿泊商品の開発可能性が高まります。

目標達成に向けたステップ	ステップ 1 地域内事業者間連携を踏まえた 宿泊商品の検討	ステップ 2 販売に向けた事業設計・調整	ステップ 3 実証・アンケートの実施
課題	地域内の事業者間連携による地域資源を活用した宿泊商品(体験コンテンツ)の開発・事業展開の可能性を、過去に実施したものの発展しなかった事業、事業者も一部交えて検討・再検討する場を作ること	地域内の事業者間連携による地域資源を活用した宿泊商品(体験コンテンツ)の開発・事業展開を具現化していくこと	実販売時における購入者情報の管理、共有と継続的な事業実施を推進していくこと
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> • 多様な事業者が連携した商品開発に向け、改めて事業化を前提とした共通のテーマを設定できる • 共通のテーマでの事業者間連携によるコンテンツ醸成ができる • 連携事業者間で共通のターゲット、マーケットの設定ができる 	<ul style="list-style-type: none"> • 事業者間連携により、宿泊を前提とした(長期滞在を促す)商品設計ができる • 実証に向け、第三者(専門家等)より事前評価を得ることで、販売前の検証、修正ができる • 具体的なPR、販売手法を設定できる 	<ul style="list-style-type: none"> • 宿泊商品に関わる連携事業者間で購入者ニーズ、評価、改善点等を共有できる • 継続的な連携事業の実施について検証できる
横展開を前提としたプロセス	<p>① 宿泊商品のテーマの設定 事業者間連携の共通キーワードにもなる商品のテーマを設定</p> <p>▼</p> <p>② テーマに即した地域体験コンテンツの洗い出し 過去～現在までを遡り、体験コンテンツとして設計できるものを洗い出す</p> <p>▼</p> <p>③ 連携したい体験商品を持つ 事業者の巻き込み 個別での交渉や説明会開催等を通じ、事業者間連携の意義に対する理解と連携の協力を得る</p> <p>▼</p> <p>④ ターゲット及びターゲットに対するマーケットの設定、それに準ずる体験コンテンツの検討 連携する事業者間にてターゲット及びマーケットを設定。合わせて体験コンテンツの内容を検討</p>	<p>① 宿泊とセットで販売可能な体験コンテンツの選定・開発 宿泊と体験コンテンツを合わせてどのような行程で提供するのかを検討</p> <p>▼</p> <p>② タリフの実証・第三者(専門家等)評価の実施 検討したタリフの行程に問題がないか、ターゲットに即した内容になっているか、専門家等の目線も入れて検証</p> <p>▼</p> <p>③ 販売体制と予約・問合せ環境の整備 販売ルート(自社、連携する旅行代理店等)の設定及びそれに伴う予約管理・共有体制の整備</p> <p>▼</p> <p>④ PR手法の検討 ターゲット層へのPR手法(SNS発信等)の計画作成</p>	<p>① 宿泊商品購入者アンケートの設計 宿泊業の付加価値、地域全体の滞在価値向上につながったかを図る調査を設計</p> <p>▼</p> <p>② 販売の実施及び管理・共有 前のステップで構築した事業者間連携の体制で商品を販売・顧客情報管理・共有を行う</p> <p>▼</p> <p>③ 販売実績及びアンケート結果の振り返り 連携事業者とともに販売成果の振り返りを行う</p> <p>▼</p> <p>④ 今後の販売計画・施策の検討 ③の成果を踏まえ、宿泊事業者及び連携事業者が一緒に今後の商品改良、販売手法について再考</p>
各ステップにおけるアウトプット	事業計画書	宿泊商品の行程(体験コンテンツのタリフ)の作成・実証及び専門家等による評価	宿泊商品購入者へのアンケート調査結果、商品の販売実績、PR実施の効果、それらを踏まえた行程の改良案

I. 事業の概要

各フェーズの概要

PHASE
2-2
フェーズ
2-2



事業者間の連携体制はあるものの、
収益源に課題がある

想定されるKPI

付帯販売商品の商品化(開発・販売)

- 販売客数(客数・客単価)
- 販売商品数(売上点数、売上高)
- 購入者アンケート

付帯販売商品の開発・販売

旅前・旅後を含めた収益向上のための付帯販売商品の開発が十分でない地域にとって必要な3ステップを紹介。各ステップにおけるプロセスを着実に実行することで、魅力的で持続可能な付帯販売商品の開発可能性が高まります。

目標達成に向けたステップ	ステップ 1 地域内事業者間連携を踏まえた付帯販売商品の検討	ステップ 2 販売に向けた事業設計・調整	ステップ 3 実証・アンケート
課題	地域内の事業者間連携による地域資源を活用した付帯販売商品の開発・事業展開の可能性を、過去に実施したものの発展しなかった事業、事業者も一部交えて検討・再検討する場を作ること	地域内の事業者間連携による地域資源を活用した付帯販売商品の開発・事業展開を具現化していくこと	実販売時における購入者情報の管理、共有と継続的な事業実施を推進していくこと
期待できる効果	<ul style="list-style-type: none"> • 多様な事業者が連携した商品開発に向け、共通のテーマを設定できる • 共通のテーマでの事業者間連携による付帯販売商品の開発・改良の機会を醸成できる • 連携事業者間での共通のターゲット、マーケットの設定ができる 	<ul style="list-style-type: none"> • 事業者間連携により、宿泊商品(体験コンテンツ)のテーマと合わせた付帯販売商品の設計ができる • 実証に向け、第三者(専門家等)より事前評価を得ることで、販売前の検証、修正ができる • 具体的なPR、販売手法を設計できる 	<ul style="list-style-type: none"> • 付帯販売商品に関わる連携事業者間で購入者ニーズ、評価、改善点が共有できる • 継続的な連携事業の実施について検証できる
横展開を前提としたプロセス	<p>①付帯販売商品におけるテーマの設定 連携したい事業者が先に決まっている場合は、連携事業者と協業できるテーマを設定</p> <p>▼</p> <p>②連携事業者共通のターゲット、ターゲットとするマーケットの設定 連携事業者全体で共通のターゲット・マーケットを設定</p> <p>▼</p> <p>③共通テーマ及びターゲットに即した商品の洗い出し 連携テーマに合わせ、過去～現在にかけて販売された商品の中で改善の余地があるものがないか、新たに開発できる商品がないかを検討する</p> <p>▼</p> <p>④販売商品の選定 ターゲットニーズ、宿泊事業者の売場環境・条件も踏まえ、商品を選定</p>	<p>①商品開発・改良(既存商品・パッケージの改良含む) 販売商品のうち、商品開発・改良が必要な商品については、地域事業者と連携して実施</p> <p>▼</p> <p>②売場(実店舗)展開の計画、装飾物の制作 地域ならではの商品とそれを表現する売場作りを設計</p> <p>▼</p> <p>③売場以外(ECサイト等)での販売計画の策定 実店舗に限らず、宿泊事業者が持つ販路を広く活用</p> <p>▼</p> <p>④PR手法の検討 ターゲット層へのPR手法(SNS発信等の計画作成</p>	<p>①付帯販売商品購入者アンケートの設計 宿泊業の付加価値、地域全体の滞在価値向上につながるかを図る調査を設計</p> <p>▼</p> <p>②販売の実施及び管理・共有 連携事業者と協力体制を組み合わせながら売場展開内容(販売状況、在庫等)を踏まえて管理・運営</p> <p>▼</p> <p>③販売実績及びアンケート結果の振り返り 連携事業者とともに販売成果の振り返りを行う</p> <p>▼</p> <p>④今後の販売計画・施策の検討 ③の成果を踏まえ、主体事業者及び連携事業者と一緒に今後の商品改良、販売手法について再考</p>
各ステップにおけるアウトプット	事業計画書	付帯販売商品の開発・改良及び売場展開計画	付帯販売商品購入者へのアンケート調査結果、販売実績、PRの効果、それらを踏まえた商品及び売場展開計画の改良案

I. 事業の概要

フェーズ振り分けチェックリスト

これから事業者間連携を目指す宿泊事業者、地域にとって、必要なことの一つが現在の状況を把握することです。まずは「フェーズ振り分けチェックリスト」を活用して、現時点でのフェーズを確認してみましょう。

過去に自身の地域で実施した事業者間連携取組の数、またその中で現在も継続しているものや、売上が伸びているものがどの程度あるかによって、3つのフェーズのいずれかに分類されます。

もちろん、両フェーズ(フェーズ2-1、2-2)を同時に選択、実施する手法や、経験値はあるものの、改めて立ち回り検証(フェーズ1)を選択・実施する手法もあります。当チェックをきっかけにご自身のエリアの特徴を考えてみましょう。

フェーズの導き方

A・B いずれも
合計点が1点以下の場合

PHASE
1
フェーズ
1

A・B いずれかが
合計点が2点以上の場合

合計点が A < B

合計点が A > B

PHASE
2-1
フェーズ
2-1

PHASE
2-2
フェーズ
2-2

※A・Bの合計点が同数の場合、事業趣旨が「宿泊業を軸とした地域連携」であるため、宿泊商品の強化をおすすめします。

A 宿泊商品チェック表

	項目	回答数	点数化
設問①	過去に宿泊事業者が地域事業者(地域コンテンツを取り扱う事業者)と連携して宿泊商品販売を実施した取組(コンテンツ)の数(※)	個	点
設問②	設問①で回答した取組のうち、現在も継続している取組(コンテンツ)の数	個	点
設問③	設問②で回答した取組(コンテンツ)のうち、売上が前年同期比10%以上伸びている取組の数	個	点

※(例)地域の観光事業者と連携し、体験を伴う宿泊商品を販売する取組等

[点数化の方法] 5個以上…3点 3~4個…2点 1~2個…1点 0個…0点

A 合計点

点

B 付帯販売商品チェック表

	項目	回答数	点数化
設問①	過去に地域の宿泊事業者の販路(売場・レストラン・EC等)を活用し、地域事業者の商品を展開した取組(商品)の数(※)	個	点
設問②	設問①で回答した取組のうち、現在も継続している取組(コンテンツ)の数	個	点
設問③	設問②で回答した取組(商品)のうち、売上が前年同期比10%以上伸びているものの数	個	点

※(例)地域の農家と連携した加工商品を、宿泊施設内の売店で販売する取組等

[点数化の方法] 5個以上…3点 3~4個…2点 1~2個…1点 0個…0点

B 合計点

点

実証エリア選定のポイント

■青森県/鯉ヶ沢町(フェーズ1)

過去に、観光協会と宿泊事業者が中心となって国の観光施策に取り組んだことがあるが、継続的な事業の取組に至っておらず、地域特性としては、二次交通が不足しており他地域からのアクセスの悪さが課題である。その一方で、地域資源が豊かであり、観光以外の幅広い事業者との連携余地があることから、他地域へ横展開可能な取組ができる可能性が高いと判断し、実証エリアに選定された。

■岡山県/倉敷市(フェーズ2-1)

宿泊事業者が中心となり、すでに地域内の多数の事業者との連携が行われている地域で、今後、地域の文化・人・仕事を前面に押し出した共通テーマを掲げ、新たな宿泊商品の開発を検討しており、他地域での汎用性があると判断し、実証エリアに選定された。

■北海道/帯広市・芽室町(フェーズ2-2)

「十勝」というブランドのもと、宿泊事業者や自治体、その他事業者が結束しており、成功体験を他地域へ波及させるための下地が整っている地域であり、地域資源を活用した体験コンテンツや土産品等が豊富であることも踏まえ、実証エリアに選定された。

II. 実証事例の紹介 フェーズ1



PHASE
1

フェーズ
1

青森県／あじ が さわ まち 鱒ヶ沢町 [一般社団法人 鱒ヶ沢町観光協会]

白神山地・北前船・津軽藩発祥の地等、多様な地域資源から産み出される
冬の体験コンテンツ&土産品再考プロジェクト



モニターツアーの様子

オフシーズンである冬季の観光客誘致を目的に、観光協会会長を務める宿泊事業者が中心となり、観光関係以外の地域事業者に対しても事業者間連携の協力を要請。異業種が集まるからこそその新しい体験コンテンツの開発に挑んだ。

📍 地域の特徴

青森県の西側、日本海に面した鱒ヶ沢町は、世界自然遺産・白神山地の麓に位置し、古くは津軽藩の海の玄関として栄えた北前船のゆかりの地。りんごの生産が盛んで、町土の約8割を山林が占める。

🔍 現状の問題

- ・ オフシーズンである冬季に集客が期待できる地域コンテンツがなく、観光客が減少する
- ・ 地域の事業者が展開している付帯販売商品(土産品)の種類が少なく、既存商品もパッケージデザインに課題感を持っていた
- ・ 地域内事業者と継続的な連携体制が取れていないため、造成した体験コンテンツも継続できていなかった
- ・ 事業者間連携の機運を醸成できていないため、地域一体となって観光商品開発、PR ができていない

🌟 目指したい姿

事業者間連携を通じた
体験コンテンツの開発による、
冬季における観光客・宿泊客の増加

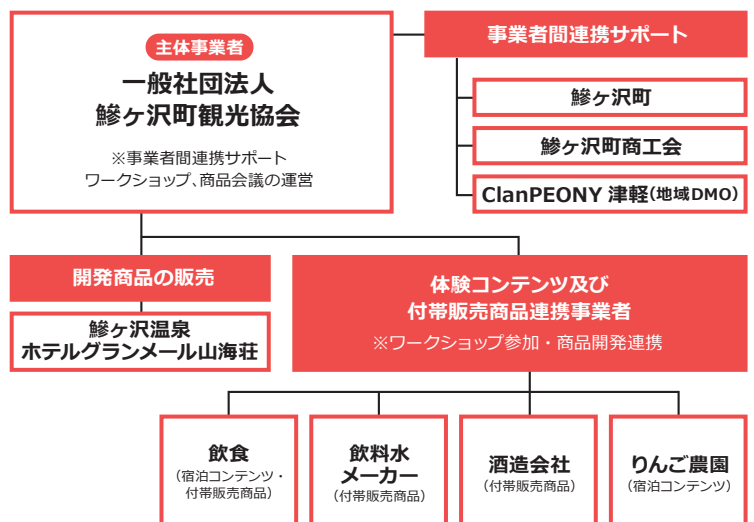
地域の多様な資源を活かした、
従来にない魅力的な体験コンテンツ、
付帯販売商品(土産品)の開発

地域事業者と連携した
オリジナル商品の販売による、
付帯販売商品の売上増加

📄 今年度事業で取り組む課題

- ・ 地域内の機運の醸成、及び事業者間連携のプラットフォームの創出
- ・ 冬季における宿泊コンテンツの発掘・再構築(過去の造成コンテンツの見直し、ブラッシュアップ)
- ・ 新たな付帯販売商品の開発、過去の開発商品の見直し、ブラッシュアップ

🤝 事業者間連携の体制(連携事業者)



主体事業者
による
総括
(気づき)



一般社団法人
鱒ヶ沢町観光協会会長
杉澤廉晴 氏

✅ 今後の横展開の可能性を共有

商品造成会議等を通じて、キラーコンテンツとなりうる観光資源がまだあるという理解が地域内で深まり、共通の認識として得られた。

✅ 事業推進力を高める人材を集める

事業者間の普段のコミュニケーションは非常に大切。また、組織のリーダーの熱い想いと事務方の前向きな協力があることが事業推進への近道になった。

✅ 中長期的な観光計画が重要

観光計画を中長期的にまとめ、年度ごとに進捗の評価が重要。観光産業が担う役割を再確認し、少しでも地域に貢献したい。

ステップ 1 ▶ **調査・事業プランニング**

地域内の事業者間で地域資源を活用した事業連携を進めるため、「これまで何をしてきたか」「今後、何をしたいのか」話し合う場を作ることを目的に、地域支援機関の協力のもと幅広い事業者への声かけをすることで、例のない商品開発案が生まれました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 事業者間連携の
意義・理解の促進

■ 事業者間連携のポイント

連携事業のスタート地点であるため、幅広い業種・事業者に対して声かけすることで、これまででない連携の可能性を引き出す。

■ 事例

世界遺産・白神山地を有する鱒ヶ沢町は、夏場は気軽にトレッキングが楽しめる場所として、人気が高い。一方、冬はオフシーズンとなり、「雪」「りんご」といったコンテンツがあるものの、観光客の集客には繋がらなかった。そこで、主体事業者である鱒ヶ沢町観光協会（宿泊事業者）と鱒ヶ沢町役場・鱒ヶ沢町商工会が連携し、観光関係事業者に限らず幅広い事業者に声をかけ、事業者間連携についての説明会を実施。各事業者が個々に行っていた宿泊商品等の聞き取りを含め、様々な業種から新たな体験コンテンツの醸成を図った。



説明会の様子

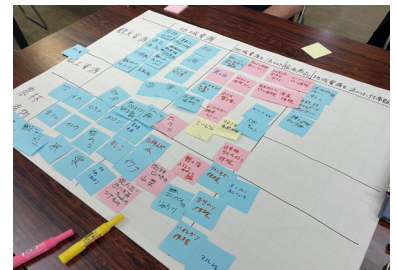
② 地域内の資源・
ネットワークの見直し

■ 事業者間連携のポイント

- ・ 経営者層だけでなく実務担当者レベルの人も集まった幅広い意見交換の場を構築。
- ・ 機能と役割を踏まえて、地域における連携の可能性を有する異業種業界でのキーマンを見つけることを目指し、同業に限らず、異業種間でのネットワークを意識する。

■ 事例

観光資源、鉱工業品、農林水産物の3つに分類し、観光にとらわれず地域資源の洗い出しを行うワークショップを実施した。閑散期（冬季）への対策を念頭に、過去にあったものや実施した施策等の見直しも行った。ワークショップには約10事業者が参加し、地元農家や飲食店、観光事業者の代表や売場担当者等、様々な業種・多彩な立場のメンバーが集まったことで、活発な意見交換が実現。結果、多数のコンテンツから核となるテーマを「りんご」×「白神山地」に設定。観光業とは直結しないりんご農家、農園併設の飲食事業者が本実証事業におけるキーマンとなった。



実際のワークショップシート

③ 地域共通のコアターゲットと
提供コンテンツ・付帯販売商品の
洗い出し

■ 事業者間連携のポイント

- ・ 事業者ごとにターゲットは異なることが多いものの、地域として目指したいターゲットの優先度を整理し、一本化する。
- ・ コアコンテンツ同士の掛け合わせによる新たなコンテンツ作りの可能性も視野に入れる。

■ 事例

ワークショップを通じて発掘されたキーマンを中心に、より具体的な体験コンテンツ・商品開発に向けて商品造成会議を開催。なお、地域資源「りんご」と「白神山地」を主たるテーマとして設定したため、そのテーマ・趣旨に該当する事業者のみをワークショップ参加者から選出した。想定テーマ「りんご」に関しては、りんごの素材そのものだけに留まらず、他の観光資源・過去事例と掛け合わせた商品開発も視野に検討。「地吹雪体験」「ちゃんこ鍋」「スノーハイク」といった地域ならではの体験・商品を洗い出して検討を進めた。連携に至らなかった事業者は通年展開を想定して継続検討とした。



商品造成会議の様子

ステップ 2 宿泊商品・付帯販売商品の試作品開発・商品改良

地域内の事業者間で共有できる宿泊商品、付帯販売商品の改良・開発を目的に、「りんご」と「白神山地」を軸にした体験コンテンツや商品について検討。実現に向けてより具体的な調整、試作等を行い、実現・継続可能な商品に向けたブラッシュアップを行いました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 宿泊とセットで販売可能な体験コンテンツの選定・開発

■ 事業者間連携のポイント
「当該地域ならではの」差異化できる地域資源を活かしたコンテンツを選定する。

■ 事例
商品造成会議の中で、一般的に販売されておらずりんごの実のない冬でしかできない剪定体験や、冬を象徴するグルメであるちゃんこ鍋にりんごを入れて食べる「りんごちゃんこ鍋」のアイデアが生まれた。本事業のキーマンの一人であるりんご農園で栽培している「紅玉」は、酸味が強くアップルパイといった加熱調理に向いている品種であることから、新たに「火入れりんご」をテーマとして体験コンテンツ・レシピ開発等を進めることになった。



ちゃんこ鍋・紅玉のイメージ画像

② 宿泊商品の行程体験（タリフ）の作成

■ 事業者間連携のポイント
・行程を検討する上で、二次交通の問題に加え、体験する場所の受入環境を考慮する。
・タリフへの落とし込みの際には、料金に含まれるものを整理するほか、移動時間に留意して取りまとめる。

■ 事例
「来訪者にどう楽しんでもらうか」「ホテルの連泊を目的にどう体験してもらうか」といった視点を軸に、アイデアとして出た体験コンテンツを実際の行程に落とし込みながら、移動時間等も踏まえた再現性・持続性の有無、ペルソナニーズとの合致性を踏まえて行程（タリフ）に落とし込んだ。宿泊商品をブラッシュアップする中で、冬季の商品だけでなく一年を通して定期的な来訪を目指す新しいアイデアも生まれたりするなど、幅広い展開を視野に入れた議論・調整を行った。



作成されたタリフ

③ 付帯販売商品の開発・展開を検討

■ 事業者間連携のポイント
商品の流通性・商品企画として宿泊事業者側に問題がないか確認。また、売場作りに向けて選定した商品をリスト化する。

■ 事例
宿泊商品のテーマの一つである「りんご」に適した商品を事業者間連携によって開発するため、各事業者・地域の土産関連事業者が取扱いりんご関連商品を持ち寄り、新たな商品開発を目的とした品評会を開催。集められた商品には「りんご」が使われているものの、製造が鱒ヶ沢でなかったり、原料となるりんごの産地が鱒ヶ産産に限定するものではなかったことが課題として挙げられた。ターゲットとしていた台湾をはじめとする訪日外国人の要望をより明確に反映させるため、今後実施するモニターツアーでのヒアリング項目に商品パッケージの印象を尋ねる項目を加えることなどを検討した。



品評会の様子

④ 付帯販売商品の商品開発・売場作り

■ 事業者間連携のポイント
各事業者特性を加味しつつ、ターゲットに合わせた共通テーマ・展開場所・面積・使用什器等の設定、及び売場装飾（看板・ショーカード）、商品陳列を実施。

■ 事例
宿泊商品（体験コンテンツ）と同じく、「りんご」と「白神山地」をテーマにした特設売場をお土産店に展開することとし、宿泊施設の売場担当者とともに売場の設計を行った。テーマの一つである「りんご」を彷彿させる売場装飾を検討する中で、什器にりんご箱を使うなどのアイデアが生まれた。
また、売場調整と並行し、連携する飲食事業者にて新商品「りんごのシュトーレン」のレシピ開発・試作を実施。土産品として日保ちも考慮しつつ、加熱してうまみが増す地域のりんごを使うことで地域の独自性も出すことができた。



試作品開発の様子

ステップ 3 実証モニタリングの実施

幅広い業種、事業者の目線で改良・開発した体験コンテンツ・試作品をターゲットとした台湾人及び観光業界の専門家より評価を実施。モニター体験者や専門家の意見を的確に収集することで、体験コンテンツ及び付帯販売商品の更なる改良を行いました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 宿泊商品(体験)コンテンツの実証

■ 事業者間連携のポイント

時間、価格、内容は共通で設定したターゲットにとって妥当であったか、運営側にとっても実現性や採算性(コスト、手間等)が各事業者間で齟齬、偏りがないかを確認。

■ 事例

りんご農園でのりんご剪定体験、ホテル内でのりんごちゃんこ鍋の試食等を組み込んだモニターツアーを実施。旅行会社に協力を依頼し、台湾在住及び日本在住の台湾人を招致。調整の都合上全員がターゲットとして想定した層に合致とはいかなかったが、旅行やツアーに精通した台湾メディア関係者の招致が叶い、幅広い年齢層における各コンテンツへのニーズ、金額感を把握することができた。



宿泊商品の実証

② 付帯販売商品の試作品・売場の実証

■ 事業者間連携のポイント

事業者間連携のテーマに則し、陳列に際して事業者の商品特性を活かし合った売場展開を、実際の売場で高さ、角度、動線等、全体を見ながら修正を行う。

■ 事例

モニターツアーに合わせて、実際にホテルの土産売場にて特設売場を設置。什器にりんご箱を使い、装飾品(フェア看板、事業者の紹介ツール・ポップ、商品ショーカード等)は、日本語と台湾語の2か国語で表記した。実展開後、レイアウト調整や動線確保等の観点から、特設売場だけでなく、土産売場全体の配置の見直しにもつながった。また、新開発した「りんごのシュトーレン」には、ターゲット層の購買ニーズを想定し、シュトーレン専用となるギフト木箱を製作。売場においても商品の高級感・特別感を出せるようにレイアウトを調整した。



付帯販売商品の実証

③ 宿泊商品・付帯販売商品の実証における評価・検証

■ 事業者間連携のポイント

リアルターゲット向けか? 専門家向けか? フィードバックを求める対象を明確化してアンケート表を設計・実施。

■ 事例

モニターツアー中、終了後に、参加者に対して個別のヒアリング調査、アンケートを実施。アンケートでは、想定した仮説に対して不満につながった点等、検証したい項目をフリー記述ではなく選択制にして、具体的な意志・意見を収集した。さらに、鱈ヶ沢に訪れた観光客(台湾、韓国、スイスのツアーガイド)に対しても、別途記述式のアンケート調査を行った。それぞれの回答では、雪国体験、りんごにまつわる体験の好感度は高い結果に。一方、冬ならではの体験自体の認知度の低さが明確になった。情報発信がうまくいけば勝負できる確信を得るとともに、更なる開発に向けてのヒントを得た。



ヒアリング調査の様子

④ 次年度に向けた事業計画の策定

■ 事業者間連携のポイント

宿泊商品・付帯販売商品の展開を今後実行し続けられ、かつ四季を通じた通年化、新たな共通の地域資源の活用等が広げられる事業者間連携の仕組み・体制を考える。

■ 事例

アンケート結果を踏まえ、次年度に目指すのは開発した宿泊商品の販売・事業化と、付帯販売商品売場の継続展開。今回開発した閑散期(冬季)のツアーを事業化するために、旅行者等をどのように巻き込み、展開できるかを検討する。さらに、開発した付帯販売商品に関しては、今回の連携宿泊事業者だけでなく、地域内の他の宿泊事業者への展開も視野に入れる。また、本事業にて協力した観光協会、役場、DMOの支援によって、地域間連携で継続できる可能性のある冬季以外の体験コンテンツ・新規ツアーの開発を目指し、開発及び継続して販売できる事務局機能を担う仕組み作りにも早速、取り組み始めた。



付帯販売商品特設売場

II. 実証事例の紹介 フェーズ2-1



PHASE
2-1
フェーズ
2-1

岡山県／倉敷市 [土屋邸(有限会社くま)]

倉敷の地域資源を活かした、場づくり・ものづくりを 2泊3日で体感する宿泊商品「地域留学」の造成事業



倉敷市美観地区

主体事業者には、倉敷の美しい景観だけでなく、街の歴史、文化、産業等のストーリーを伝えたい思いが強く、「地域留学」という新しい切り口を発案。外部来訪者に加え、倉敷市民に向けても魅力の再認知を狙う取組を行った。

📍 地域の特徴

岡山県南部に位置する倉敷市は、県を代表する観光スポット「倉敷美観地区」を有し、美しい街歩きを楽しみに国内外から多くの観光客が訪れる。市内の中心に流れる高梁川流域を舞台に、農業や紡績事業が発展した。

🔍 現状の問題

- ・地域内事業者個々では地域資源を活かした体験コンテンツや商品の提供を行っているが、宿泊事業者が地域の事業者と連携できていない
- ・長期滞在・連泊を促すような宿泊プランが作れていない。シーズンごとにリピートしたくなるような商品の提供や滞在中のプランの提案が必要

🌟 目指したい姿

宿泊を起点に、倉敷の地域資源を活かした場づくり(飲食店や小売店、イベント等)・ものづくり(仕事)と暮らしが体験できる「地域留学」としての宿泊プランの確立、購入者同士のネットワークの構築(ブランド化)

「地域留学」として、学びをテーマとした宿泊プランをビジネス向け、及び留学生をターゲットに商品化、地域内の事業者と連携した宿泊プランを造成する

📄 今年度事業で取り組む課題

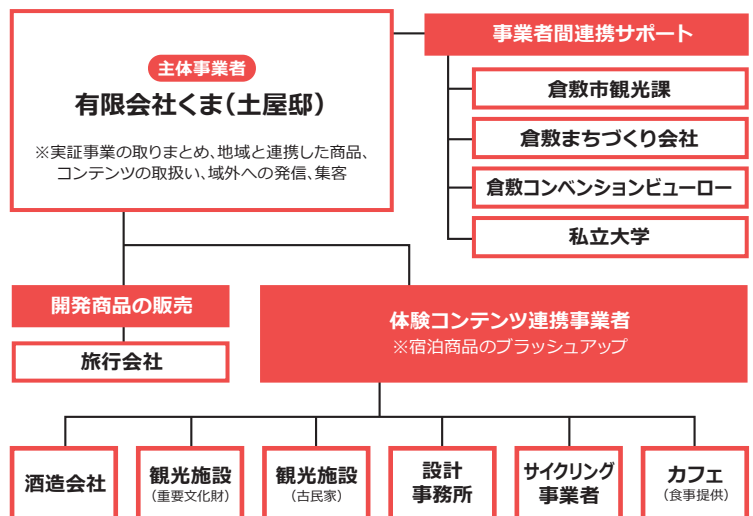
- ・地域内事業者のコンテンツと連携した宿泊プランの造成(長期滞在・連泊を促し、各シーズンに合わせた特徴的なもの及び通年で販売可能なもの)
- ・ターゲットであるビジネスキャンプでの利用に合わせたプロモーションの強化(自社サイト・SNSによる情報発信・PR等)

主体事業者
による
総括
(気づき)



土屋邸(有限会社くま)
代表取締役
辻信行 氏

🤝 事業者間連携の体制(連携事業者)



☑️ 地元のニーズを感じられた

初めての体験や経験が地域の歴史・文化・風土に対してより興味を抱いてもらえるきっかけづくりになると実感できた。

☑️ 持続可能な取組で“ひと”をつくる

観光業・地域経済にとって、継続できる取組は、地方・地域の暮らしや仕事、誇りを次世代につなぐきっかけにもなる。

☑️ コンセプトをしっかりと共有する

何のため、誰のためのプロジェクトか。伝えたい思い等、それぞれの事業者が持つ魅力や役割の共有がとても大切。

ステップ 1 **地域内事業者間連携を踏まえた宿泊商品の検討**

地域内の事業者間連携による地域資源を活用した宿泊商品(体験コンテンツ)の開発・事業展開を目指し、主体事業者の理念に基づくテーマ「地域留学」を設定。テーマに合致する地域の事業者を自ら選定、協力を呼びかけました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 宿泊商品のテーマの設定

■事業者間連携のポイント

地域資源の捉え方、どの地域にもあるが違いが生まれるテーマに着目することで、事業者間連携に幅が生まれる。

■事例

主体事業者(宿泊事業者)はまちづくりを本質とし、人口減少が加速し、消滅が予測されている地方・地域の文化・暮らしを次世代につなぐことを命題に掲げており、来訪者がその土地の暮らしや仕事に魅力を感じ、時間とお金をかけてもまた訪れたい、関わりたいと思える商品の開発を目指していた。そのことから、地域内事業者と連携した商品として、地域の仕事や暮らしを味わい体験する「地域留学」をテーマに設定。自身によってどのような地域の事業者に参画してもらおうとより魅力的な体験コンテンツが提供できるかを検討した。



宿泊施設 土屋邸

② テーマに即した地域体験コンテンツの洗い出し

■事業者間連携のポイント

今ある体験コンテンツだけではなく、過去を見直す中で、改めて今の時代のニーズに即したコンテンツがないかを検証する。

■事例

テーマ「地域留学」の決定後、地域の「仕事」「暮らし」「人」の3つを軸に、過去から現在まで実施されてきた各事業者の体験コンテンツを洗い出した。その際には、観光事業のみにとらわれず、あくまでも3つの軸に即した内容であることを重視した。また、自転車を体験コンテンツに組み込むことで回遊できるエリアが飛躍的に拡大するため、「地域留学」のテーマに沿ったスポットでこれまで注目されていない美観地区周辺エリアも回遊が可能となった。



活用する電動自転車

③ 連携したい体験商品を持つ事業者の巻き込み

■事業者間連携のポイント

「体験コンテンツのテーマをどう据えるか」を共有し、同じ目的を持った事業者同士で連携する。

■事例

プロセス②で検討した回遊エリア・体験内容を踏まえ、複数の連携事業者を候補に絞った上で、それぞれの事業者・企業に主体事業者自らが声をかけ、説明会を実施した。この会には連携したい事業者のほか、倉敷市観光課、まちづくり会社等の支援機関や、後に販売連携を行う旅行会社も招致し、本事業の概要、「地域留学」というテーマや目指す姿について説明を行い、目的を同じくする連携事業者を募った。



説明会の様子

④ ターゲット及びターゲットに対するマーケットの設定、それに準ずる体験コンテンツの検討

■事業者間連携のポイント

- ・ターゲットは域内(地域住民・地域事業者)もなり得る。
- ・BtoBtoC(企業と消費者の間に別の企業が介在)の視点を踏まえ、直接ニーズだけではなく間接ニーズも想定したターゲット属性を設定。
- ・各コンテンツのテーマとターゲットが共通しており、一貫性があるかを確認。

■事例

地域内の連携事業者決定後、「地域留学」へのニーズをさらに掘り下げて考察し、ターゲットを域内住民・事業者(BtoBtoC)に設定。法人での研修利用、出張等で地元企業を訪れる人への倉敷紹介プランとしての活用等も見据え、改めて体験コンテンツを再考した。法人利用を視野に入れた際、課題となったのは各コンテンツの受入想定人数の調整。自転車の台数に限りがあるなど、提供できる体験コンテンツは参加人数によって変動することが予想された。そのため、参加人数を2~10名と想定した上で、1グループあたりの人数に合わせて宿泊プランをカスタマイズできるよう、連携事業者との検討を進めた。



打合せの様子

ステップ 2 販売に向けた事業設計・調整

地域内の事業者間連携による地域資源を活用した宿泊商品(体験コンテンツ)の開発・事業展開を具現化するため、モニターツアーを含めた実証を何度も重ねて商品を改良。また、商品コンセプトを明確に伝えるための動画制作等を実施しました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 宿泊とセットで販売可能な体験コンテンツの選定・開発

■事業者間連携のポイント

宿泊を伴う体験コンテンツ(朝・夜体験、連泊等)を意識した行程を設計。

■事例

折りたたみ自転車での周遊を体験コンテンツとして導入したことによって広域化した宿泊商品の旅行行程(タリフ)を検討。宿泊、特に連泊を目的に朝・夜の体験として魅力的なコンテンツを行程に組み入れた。また、行程確認のため、街歩きを含めた事前実証を複数回にわたって実施。参加者は地元協力者、県外来訪者等多岐に渡り、また、幅広い年齢層が参加することによって、それぞれの行程にかかる時間、自転車での周遊コースの難易度、スピード感、安全面等を確認。体験コンテンツの案内役となる各連携事業者からも意見を募り、宿泊商品についてのブラッシュアップも行った。

作成されたタリフ

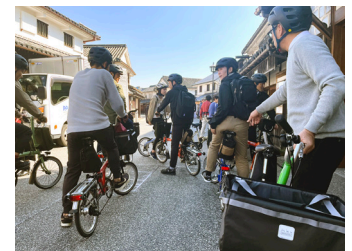
② タリフの実証・第三者(専門家等)評価を実施

■事業者間連携のポイント

ツアー行程・内容が販売価格・ターゲットに合っているか専門家を入れて確認。

■事例

プロセス①で設計した旅行行程(タリフ)の実現性や商品価値を再確認するため、モニターツアーを実施した。参加したのは、観光の専門家、販売連携を行う旅行会社、そして宿泊商品販売後にターゲットとなり得る20代から50代の地元の会社員。モニターツアー終了後に様々な視点からの声を集め、商品の改良・調整に努めた。また、このモニターツアーではWebサイト、SNS等のPRにて使用するスチール写真、動画撮影も合わせて実施した。



モニターツアーの様子

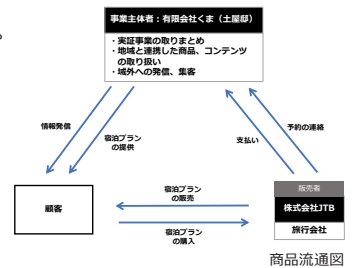
③ 販売体制と予約・問合せ環境の整備

■事業者間連携のポイント

販売にあたっては、旅行業の資格の確認、連携事業者による販路の設定が可能か確認。

■事例

販売にあたっては、旅行業法により定められた資格の都合上、旅行会社と連携することで小規模事業者でも宿泊商品を実施できるため、旅行会社と連携。旅行会社が販売を行い、地域の体験コンテンツの取りまとめは主体事業者が行うこととした。本事業での宿泊商品は体験人数の変動に加え、ターゲット(留学生・新入社員研修・経営者等)のニーズに合わせてプランをカスタマイズできる受注型であるが、旅行会社が提案する際には、参考となる推奨コースの提示となるため、この推奨コースは、金額感等も含めて旅行会社とともに検討・設定した。



商品流通図

④ PR手法の検討

■事業者間連携のポイント

ターゲットに適したPR手法となっているか、発信内容がテーマ(コンセプト)を表現できているか確認。

■事例

主体事業者の自社Webサイト内に特設ページを設置。ツアーコンセプトや体験コンテンツの内容、フォトギャラリー等と合わせてモニターツアーの様子をまとめた動画を専用のYouTubeアカウントに設置し挿入。主体事業者が参加者を案内する様子や連携事業者の言葉等を紹介し「体験したい・させたい」を喚起。プレスリリースの発信・専用のInstagramアカウント開設も実施した。

特設ページ : <https://tsuchiyatei.jp/kurashiki-ryugaku/>
 YouTube : https://www.youtube.com/@kurashiki_area_ryugaku
 Instagram : <https://www.instagram.com/ryugaku.kurashiki>



制作された特設ページ

ステップ 3 実証・アンケートの実施

実販売時における購入者情報の管理、共有と継続的な事業実施にあたり、販売を担当する旅行会社と将来的な販路拡大も見据えた上での連携・調整を意識。モニターツアーでのヒアリング内容も踏まえ、商品改良を進めました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

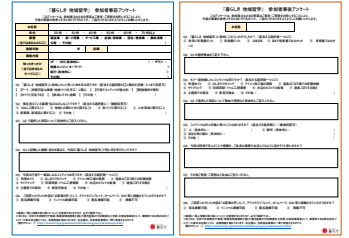
① 宿泊商品購入者
アンケートの設計

■事業者間連携のポイント

アンケート項目の設計に際しては、想定される回答について仮説を立てた上で、それを検証する内容となるよう意識する。

■事例

本事業で開発した宿泊商品は、「地域留学」として学びをテーマにしたものであり、ターゲットとして研修等での活用を視野に入れていることから、学びの成果が測れるようなアンケート設計を行った。「地域留学」の体験前、体験後それぞれに参加者からアンケートをとった。例えば、事前アンケートでは「参加を希望した理由」「参加にあたっての課題感」「何を学びたいか」、事後アンケートでは「各体験コンテンツの印象」「地域留学の経験を今後、仕事や生活にどう活かせるか」などの内容で学びの充実度を測った。



設計されたアンケート

② 販売の実施及び
管理・共有

■事業者間連携のポイント

複数の販売経路（自社、連携事業者、旅行代理店経由等）を設定した場合、異なる販売経路間での予約の重複を防ぐための販売管理・情報共有を徹底する。

■事例

本実証では旅行会社と連携したが、将来、自社で直接販売することも見据え、情報共有のタイムラグに起因するダブルブッキングを防止する顧客情報管理について旅行会社と検討。常に販売条件の設定を共有し、情報が同じ状態になるよう密な連携の取り方についても検討・確認を行った。



打合せの様子

③ 販売実績及び
アンケート結果の振り返り

■事業者間連携のポイント

- ・販売経路ごとの実績。
- ・購入者の評価（宿泊商品全体・各体験コンテンツに加え、体験コンテンツ提供事業者のサービスに対する満足度）。

■事例

計画通り1泊2日・2泊3日の宿泊商品を販売。体調不良によるキャンセルがあり、売上目標は達成できなかったものの、参加人数は想定を大きく上回る結果となった。アンケートでは、宿泊施設への高い評価に加えて、地元参加者より「初めて美観地区に泊まり、知らなかった倉敷を体験できた」という声が寄せられ、地域の方がその地域の暮らしや魅力を再評価する地元ニーズを改めて確認できた。岡山周辺地域の活性化を担う参加者からは、「地域素材を生かした場づくりの学びを得た」という意見もあった。



アンケート振り返りの様子

④ 今後の販売計画・
施策の検討

■事業者間連携のポイント

継続して実行でき、かつ、段階的に事業者間連携を広げられる仕組み（体制）を考える。

■事例

「冬ならごぼう」、「夏は桃」のように、農家だけでも四季を通して様々な収穫体験等が可能となる。今後も様々な事業者と連携して「地域留学」の体験コンテンツのバリエーションを増やし、より顧客ニーズに応えた体験カスタマイズが叶う「受注型商品」としての魅力を高めていく。

本事業で開発した宿泊商品は倉敷での滞在時間、連泊を目的として設計したものであるが、「地域留学+観光」での一週間パッケージを設計するなど、現在のターゲットに加え、外資系企業のMICE活用も視野に入れ、より幅広い販売計画を目指す。



体験ツアーの様子

II. 実証事例の紹介 フェーズ2-2



PHASE
2-2
フェーズ
2-2

北海道／十勝(帯広市・芽室町) [森のスパリゾート 北海道ホテル]

「十勝ならではの」体験コンテンツと地域資源を活かした付帯販売商品の付加価値向上事業 ～観光閑散期である冬の観光産業振興を目指して～



体験コンテンツの様子

帯広市の「森のスパリゾート 北海道ホテル」では、十勝エリア19市町村それぞれの魅力・特産品をテーマにした企画や商品開発を構想。本事業では、芽室町と観光物産協会の協力を得て、将来の横展開を見据えた事例づくりに挑戦した。

📍 地域の特徴

十勝地域は北海道の東部に位置し、大雪山系と日高連峰を後背に拓けた丘陵地帯と太平洋岸の南部に酪農畜産、中央部には畑作を主体とした大規模農業を展開。広大な農耕地に作物が実る夏の風景の印象が強く、冬はオフシーズンになる。

🔍 現状の問題

- ・ オフシーズンである冬季に集客できるような地域のコンテンツが用意できておらず、冬季には**宿泊客数が落ち込む**
- ・ **シーズンに合わせた商品展開が弱く**、冬季の宿泊客数の落ち込みに比例して土産売場の売上が落ちている
- ・ 上記の売上の落ち込みに対応できるような、**魅力的な商品が造成できる体制、地域内事業者との連携等が弱い**

🌟 目指したい姿

シーズンに合わせた地域内コンテンツ(付帯販売商品)を通じた通年での集客力の向上

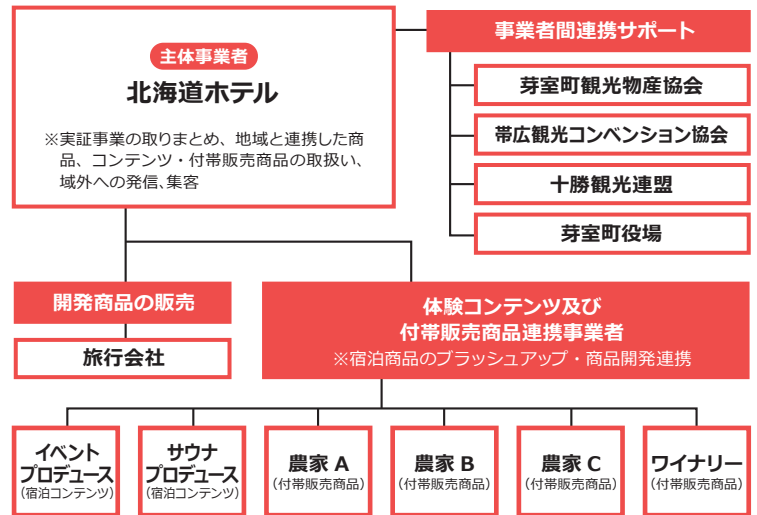
十勝各地(19市町村)と連携した宿泊商品、付帯販売商品の造成

十勝管内宿泊事業者への地域自治体連携スキームの横展開、地域全体の宿泊事業者の売上向上

📄 今年度事業で取り組む課題

- ・ 冬季(オフシーズン)に向けた地域コンテンツと連携した新たな宿泊商品の造成・販売
- ・ 冬季(オフシーズン)の宿泊商品造成に合わせた土産売場における商品編集・売場作り・PR・販売
- ・ 宿泊商品・土産売場と連携した広報の実施

🤝 事業者間連携の体制(連携事業者)



主体事業者による総括(気づき)

森のスパリゾート 北海道ホテル
山崎隆弘 氏

✔️ 点と点でのつながりが、強固な輪になった

これまで個々の事業者とは関わりがあったが、事業者が集まることで、より互いの魅力を引き出し合う連携体制がとれるようになった。

✔️ 主体者が引っ張るのではなく、一緒に進む意識を持つ

宿泊事業者が入り口となるものの、良い点も悪い点もすべての事業者間で共有することで、連帯感が生まれ、今後の継続意識につながった。

✔️ 自治体を巻き込む力を得た

これまで、自治体への相談はハードルが高いと考えていたが、気軽な相談にも知見を共有してもらえることを知った。

ステップ 1 **地域内事業者間連携を踏まえた付帯販売商品の検討**

地域内の事業者間連携による地域資源を活用した付帯販売商品の開発・事業展開の可能性を検討する上で、芽室町役場、芽室町観光物産協会とも連携の上、連携事業者及び自治体間でテーマ、ターゲットの共通認識を軸に商品の開発・選定を行いました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 付帯販売商品におけるテーマの設定

■事業者間連携のポイント

地域全体の滞在価値向上を目的に、自治体や地域支援機関等と連携することで効率的な事業者の巻き込みが可能。

■事例

主体事業者は十勝エリアの19市町村それぞれをテーマにした個別企画を構想。土産売場の運営ノウハウはあるものの、商品の発掘、取りまとめが課題となっていた。本事業にて芽室町、芽室町観光物産協会との地域内連携が実現し、芽室町を特集する企画・売場設計がスタート。付帯販売商品だけでなく、宿泊商品の開発（体験コンテンツの造成）も見据えた上で、芽室町内の事業者とともに「コーン」「サウナ」を共通テーマとした商品開発を進めた。



打合せの様子

② 連携事業者共通のターゲット、ターゲットとするマーケットの設定

■事業者間連携のポイント

異業種間での連携になるため、元々の顧客層がそれぞれ異なる中でも、共通のターゲットを設定することが重要。

■事例

付帯販売商品については、芽室町のコーン関連商品等を束ねている芽室町観光物産協会から主体事業者が仕入れ、販売する形とした。商品の製造元となる各事業者の取りまとめは観光物産協会が行い、ホテルは土産売場運営に注力することで、得意分野を活かした相乗効果が見込まれる連携になった。

また、付帯販売商品選定の際には、宿泊事業者となる「森のスパリゾート 北海道ホテル」の宿泊者・利用者をターゲットとして据え、今回の共通テーマに沿った統一感あるラインナップを目指した。

ターゲット・マーケット（ヘルシオ設定）

ターゲットを踏まえたヘルシオ設定 (A)		ターゲット・属性別ヘルシオ設定	
ターゲット	ヘルシオヘルシー	属性	ヘルシオヘルシー
性別	女性	性別	女性
年齢	20代後半～30代前半	年齢	20代後半～30代前半
職業	専業主婦	職業	専業主婦
収入	年収400万円～500万円	収入	年収400万円～500万円
家族構成	夫（なし）子（なし）	家族構成	夫（なし）子（なし）

ターゲット・属性別ヘルシオ設定	
ライフスタイル	生活習慣病を予防したい、健康的な生活を送りたい、食生活の改善、ストレス解消、ダイエット効果、美容効果
興味・関心	ヘルシーな食品、ヘルシーな調味料、ヘルシーな飲み物、ヘルシーなスイーツ、ヘルシーなお菓子、ヘルシーなお弁当
購買力	中高層（年収400万円～500万円）
購買の動機	ヘルシーな食品、ヘルシーな調味料、ヘルシーな飲み物、ヘルシーなスイーツ、ヘルシーなお菓子、ヘルシーなお弁当
購買の頻度	1回

ターゲットの検討資料

③ 共通テーマ及びターゲットに即した商品の洗い出し

■事業者間連携のポイント

- ・共通テーマに即した編集による統一感のある品揃えを心掛ける。
- ・あくまでも「ターゲットニーズありき」で絞り込みを行う。

■事例

コーン関連、サウナ関連という共通テーマのもと、取りまとめを担当する観光物産協会によって販売できる可能性がある商品をリスト化。特に特産品であるコーン商品には多くの既存商品が存在する中、過去に主体事業者が取り扱った経験のないもの、高品質ホテルである主体事業者の品格に合ったパッケージデザインのを優先して選定。それにより、テーマ商品のバリエーション拡大と合わせて、高付加価値商品が並ぶ特別感のある売場を目指した。同時に、新たに開発の可能性のある商品についても検討を進めた。



商品調査の様子

④ 販売商品の選定

■事業者間連携のポイント

共通テーマに即した商品構成を検討する際、販売する季節も踏まえた上で、販売の方法（現物・予約販売）を決定する。

■事例

実際に販売する商品の選定においては、共通テーマとの適合性に加え、取引条件（原価率、販売価格、賞味期限、温度帯、ロット数等）、買取仕入もしくは消化仕入等の要件も確認。販売シーズンが限られている地域の一次産品については、予約販売での対応ができるよう設計した。

さらに、共通テーマに関連する宿泊商品を同時期に販売することより、宿泊商品の購入者による付帯販売商品の購入も見込まれることから、宿泊商品についても開発・販売を検討した。



共通テーマ素材となったコーン

ステップ 2 販売に向けた事業設計・調整

地域内の事業者間連携による地域資源を活用した付帯販売商品の実販売に向け、既存商品を活用した特設売場の設計に加え、新たに開発・改良の可能性がある商品についても検討。同時に、商品だけでなく地域や連携事業者にとってもPRとなるような売場展開について計画、Web展開等も含めて準備を進めました。

各プロセスでの事業者間連携ポイントと実施事例

① 商品開発・改良
(既存商品・パッケージの改良含む)

■事業者間連携のポイント
事業者間連携により、各事業者固有の強みを掛け合わせることで、「今だけ、ここだけ」でしか手に入らない限定商品を開発する。

■事例
ステップ1で選定した共通テーマに即した既存商品に加え、より付加価値の高い付帯販売商品を提供するため、事前検討していたシーズン商品である一次産品の予約販売(受注販売商品)に加え、宿泊事業者名と複数事業者(農園・生産者)名を冠したWネームパッケージを新規開発し、オリジナルギフトセットとしての販売を決定。あわせて、既存パッケージの改良を行った。



特別企画パッケージの開発

② 売場(実店舗)展開の計画、装飾物の制作

■事業者間連携のポイント
実店舗展開においてはテーマを表現する統一感のある売場作りを心掛ける。

■事例
主体事業者の土産売場内にて、共通テーマに即した特設売場の展開を計画。売場のインパクト向上のため、生産者の等身大パネル、事業者及び商品紹介のポップ・パネル、客室内で配布するチラシ等を製作した。また、宿泊商品購入者の興味を喚起するため、宿泊商品と連携したポップ等も製作、土産売場以外で地域のPRを行うことで、更なる相乗効果を狙った。



売場展開計画資料

③ 売場以外(ECサイト等)での販売計画の策定

■事業者間連携のポイント
ECサイト等での販売においては、配送に適した商品(賞味期限・価格帯・温度帯等)を設定。

■事例
主体事業者自身のECサイトにおいて、既存商品のうち、付加価値が高いと思われるものを選定して販売を計画。芽室町観光物産協会の販売実績を鑑みて人気の高い商品のほか、継続購入の促進にも効果が見込まれる賞味期限の長い土産菓子品を中心に選定。ECサイトのトップページでは、取扱商品を紹介するサイドバーにおいて、オリジナル商品、オリジナルセット商品と並び「【期間限定】芽室町フェア」と題したカテゴリーを設定した。



ECサイト特設ページ

④ PR手法の検討

■事業者間連携のポイント
連携事業者関連の宣伝媒体を利用するだけでなく、自治体との連携を活かした情報発信も検討する。

■事例
ホテル内でのポスター掲示や客室へのチラシ配布のほか、自社公式サイト内に「めむろの恵みフェア」と題したランディングページを制作。公式サイトトップページ直下の視認性の高い位置にバナーを配し、ランディングページへの効果的な誘導を図った。特設ページでは、取扱商品の紹介、地域の連携事業者のPRと合わせて自社ECサイト、観光物産協会ECサイトへの回遊を図った。また主体事業者の顧客を対象としたSNSでの告知のほか、芽室町観光物産協会、各地域の支援団体等の協力により、宿泊商品も含めてフェアの認知度獲得に尽力した。



制作されたパネル・POP

Ⅲ. 参考：旅行者アンケート調査の実施及び結果について

■冬の宿泊旅行に関する調査

調査概要・目的	<ul style="list-style-type: none"> 令和5年度観光庁事業「事業者間連携等を通じた観光産業の付加価値向上支援」実証事業の一環として、旅行者のニーズに関する調査を実施。 事業者間連携による観光産業の付加価値向上を目指すための宿泊商品及び付帯販売商品の開発を行うにあたり留意すべきポイントを把握することを目的に実施。 <p>→特に旅行者誘致に際し課題となる冬季の旅行者ニーズを調査し、今後の冬季商品(体験・土産等)の開発に活かす。</p>
調査項目(課題)	<ul style="list-style-type: none"> 冬の旅行についてのニーズ把握 宿泊旅行における、商品購入ニーズの把握
調査手法	ネットリサーチ
対象者条件	<p>【性別】男性、女性 【年齢】20～70代 【地域】全国</p> <p>【その他条件】2023年12月1日から2024年2月29日までの間に、観光・レクリエーションを目的とした宿泊旅行をした(する予定がある)人</p>
回収数	本調査：2,400サンプル ※年代ごと(20代、30代、40代、50代、60代、70代)各400サンプルを意識
調査期間	2024年2月1日(木)～2月5日(月)

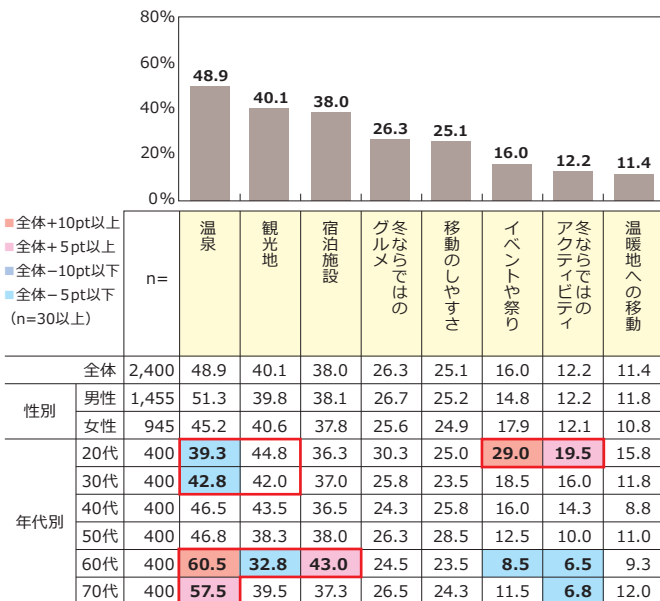
心理 冬に宿泊旅行をした(する)動機

- 冬の宿泊旅行の動機は「温泉」が最も高く、「家族時間・のんびり・冬の景色・美味しいもの」等のキーワードが目立つ。次いで「観光地」「宿泊施設」が動機となっている。
- ・60代以上では「温泉」が突出して高い。一方、30代以下では「温泉」と「観光地」が同水準で並ぶ。
- ・60代は「観光地」より「宿泊施設」の方が高い特徴がある。「お気に入りの宿がある」「温泉の泉質・部屋」等こだわりがある様子も窺える。
- ・20代では「推し活」や「ディズニー」等「イベントや祭り」が動機となっている特徴がみられる。また、「スキー・スノボ」等の「冬ならではのアクティビティ」も全体に比べて高い。

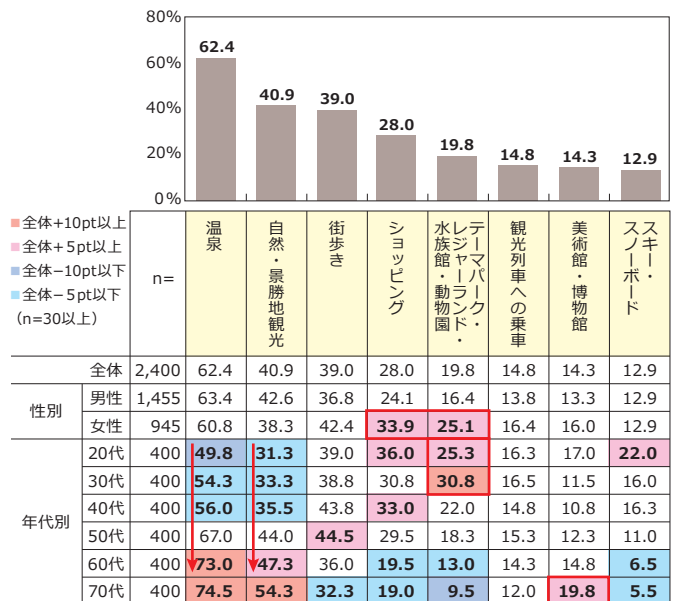
ニーズ 冬季に体験したい地域コンテンツ

- 冬に体験したいコンテンツは「温泉」が突出し、次いで「自然・景勝地観光」「街歩き」「ショッピング」と続く。
- 女性、30代以下では「テーマパーク等」、70代では「美術館・博物館」がやや高い傾向もみられる。
- ・高齢になるほど「温泉」「自然・景勝地観光」が高くなる。一方、若い層は「ショッピング」「テーマパーク等」が高い。
- ・女性は男性に比べて「ショッピング」「テーマパーク等」が高く、「食歩歩き・イルミネーション・体験」等アクティブなキーワードも散見。

冬に宿泊旅行をした(する)動機



冬季に体験したい地域コンテンツ



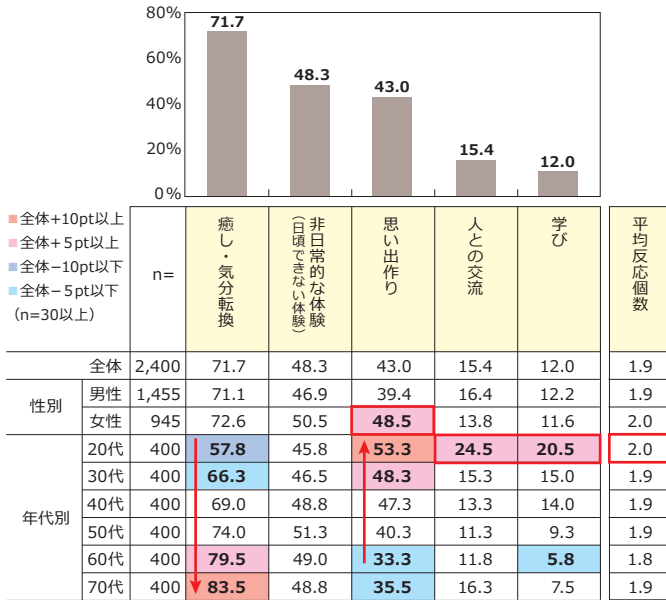
※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

宿泊旅行に求めるもの・得たいもの | 行先決定時の目的・基準になるもの

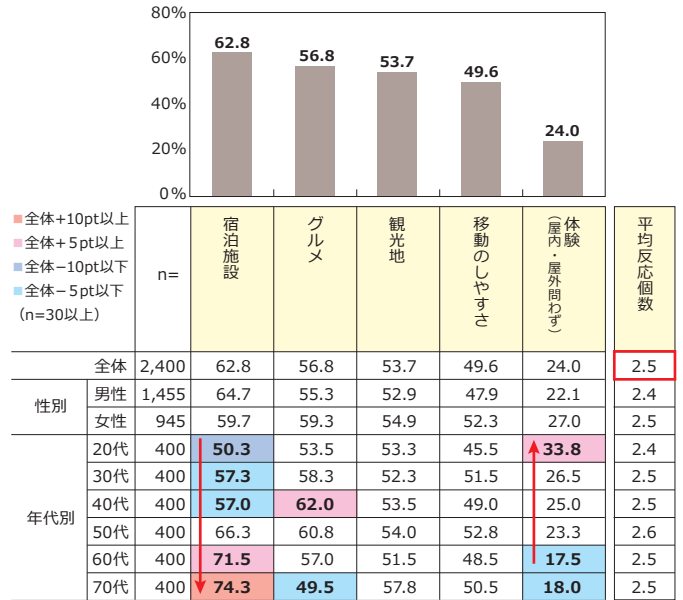
- 求めるもの・得たいものは「癒し・気分転換」が突出。次いで「非日常的な体験」「思い出作り」。
 ・高齢になるほど「癒し・気分転換」が高くなり、若年になるほど「思い出作り」が高くなる。また、「思い出作り」は男性より女性が高い。
 ・20代は求めるものの個数が幅広い傾向があり、全体に比べて「人との交流」「学び」も高い。
- 行先決定には平均2.5個の要素が関与し、「宿泊施設」「グルメ」「観光地」「移動のしやすさ」の順で高い。
 ・高齢になるほど「宿泊施設」が高くなり、若年になるほど「体験」が高くなる。

求めるもの・得たいもの



※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

行先決定時の目的・基準となるもの

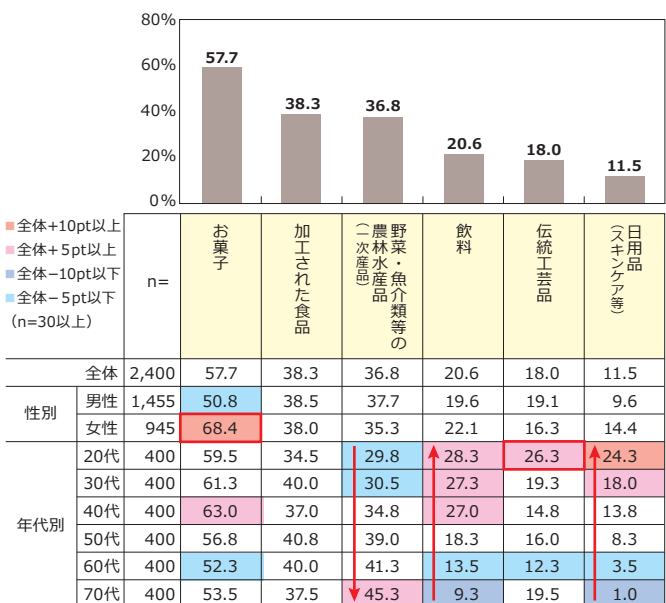


※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

お土産の動向 | 購入したいもの | 情報入手先

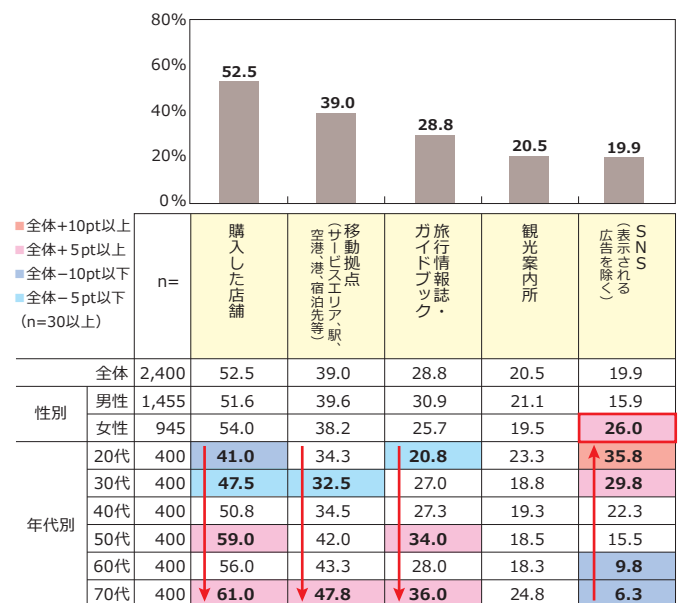
- 購入したいお土産は「お菓子」が突出。次いで「加工された食品」「農林水産品」と続き、食品の需要が高い。
 ・「お菓子」は男女ともにトップだが、特に女性では突出して需要が高いことがわかる。
 ・高齢になるほど「農林水産品」の需要が高まる。一方、若年層には「飲料」や「日用品」の需要もみられ、20代では「伝統工芸品」も。
- 高齢層は“現地や紙媒体”で、若年層は“SNS”で、お土産情報を入手する傾向。
 ・女性は男性に比べ、「SNS」での情報入手が目立つ。

購入したいもの(自宅用)



※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

情報入手先



※「全体」のスコアで降順ソート/上位項目を掲載

令和5年度
事業者間連携等を通じた
観光産業の付加価値向上支援
事例集

令和6年3月

編集・発行

国土交通省 観光庁 参事官(産業競争力強化)

【所在地】〒100-8918 東京都千代田区霞が関2-1-2

【電話】03-5253-8111(代表)

03-5253-8948(直通)

本事例集に取り上げられている情報は、
令和6年(2024年)3月末時点の情報です。



観光庁
Japan Tourism Agency