

平成30年度日本遺産マッチング・相談会における認定地域へのフィードバック

- 日本遺産を活用したインバウンド向けの旅行・体験型商品造成に向け、開催後のアンケート・ヒアリング結果を踏まえ、認定地域・旅行会社等において、
①高品質化した日常体験の提供②外国人にとって魅力的なロケーションの活用③権限を一元化し、機動力のある人材の配置、以上が重要であることが浮き彫りとなった。

<観光資源の磨き上げ・地域内外連携に関する事項>

認定地域の主な課題

- ✓ 外国人を誘客するために、魅力的でわかりやすくストーリーやコンテンツを伝えていく必要がある。
- ✓ また、認定地域内での滞在時間を延伸させるために、滞在型コンテンツの磨き上げや既存コンテンツの活用を図るなど、訴求力のあるコンテンツの造成する必要がある。また、他の地域との差別化を図るための工夫が求められる。
- ✓ ターゲットの設定を行い、ニーズや嗜好等を把握し、そのターゲットに応じた商品・サービスを展開していかなければならない。
- ✓ 日本遺産のストーリーや構成文化財だけでは認知度も低く、訴求力も低いことから、日本遺産以外の資源と連携したコンテンツやPRを行う必要がある。
- ✓ 日本遺産を活用した商品・サービスの展開により、域内での消費単価の向上を図る必要がある。

- ✓ ターゲットに応じた多言語を含む情報発信手法を構築し、魅力的で分かりやすく伝えるための工夫を行う必要がある
- ✓ 訪日外国人の受入体制を整備する必要がある。

<人材に関する事項>

認定地域の主な課題

- ✓ 認定地域（特にシリアル型）では、様々な自治体や団体が関わる取組であることから、関係者との調整に時間を要して、旅行会社等とのスピーディーなやりとりが難しい。
- ✓ 旅行会社等が、どの担当者と調整をしたらよいかかわからない（権限を持った担当者と密なやりとりを求めている。）

旅行会社等側の意見

①高品質化による非日常体験の提供

- 訪日外国人（特に欧米豪）は、日本の本質的（ホンモノ）な価値を求めている傾向があることから、日本遺産のストーリーや構成文化財を磨き上げ、高品質な商品・サービスを提供する。また、夜間コンテンツ造成も重要である。
- 訪日外国人は、アクセスが悪い立地でも、魅力的かつ高品質な商品・サービスを提供することができれば、誘客できる可能性がある。
- 欧米を中心とした訪日外国人の関心が高いコンテンツとして、“ものづくり”や“食”といったテーマは訴求力のあるコンテンツとなりうる。

②外国人にとって魅力的なロケーションの活用

- 日本の自然や集落等の体感は、訪日外国人のニーズとして高い。認定地域においても、自然に関連するストーリーを有する地域、また日本遺産のストーリーを取り囲むロケーションを有する地域が多いことから、日本遺産と組み合わせることが重要。
- 訪日外国人目線で魅力的なロケーションをフックとして、情報発信に活用する。

(前提となる事項)

- 企画段階からネイティブの外国人と連携し、訪日外国人目線でのコンテンツ造成・発信を行う。
- 旅行商品のe-チケット化（キャッシュレス化）等を導入する。

③権限を一元化し、機動力のある人材の配置

- 様々な関係者や団体をとりまとめる組織や機動力のある人材が旅行会社等とのやりとりを行うことで、スピーディーな調整を行うことができる。
- 地域とのつながりを求めている旅行会社等が多いことから、地域側からも積極的なアプローチを行う。
- シリアル型の場合は、特に協議会内で権限を一元化し、旅行会社等とのやりとりを進め、商品造成を行う。

平成30年度日本遺産マッチング・相談会における認定地域へのフィードバック

◇優良モデル事例となりうる参加認定地域（例）

旅行会社等へのアンケート調査やヒアリング等から、日本遺産を活用したインバウンド向けの旅行・体験型商品造成において、優良モデル事例となりうる参加認定地域を例示します。

①高品質化した非日常体験の提供

「いざ、鎌倉」

既に多くの観光客が訪れている中、鎌倉ならではの寺社仏閣の特別拝観や伝統工芸、伝統芸能の体験等を通じて、高品質化を図ることで、富裕層をターゲットとした商品・サービスを展開することができる。

日本磁器のふるさと肥前

この地域でしか体験することができない陶芸づくり体験等のアクティビティを交えることで、知識層や富裕層を対象としたコト消費のコンテンツとして可能性がある。

古代日本の「西の都」

太宰府天満宮を核としたラグジュアリーエクスペリエンス（厳選された日本の上質体験）により、ここでしか体験することができないコンテンツを造成し、高付加価値化を図る。

一輪の綿花から始まる倉敷物語

倉敷繊維の質の良さは、世界に誇れる価値を有していることから、海外富裕層を対象としたコンテンツとしてポテンシャルが高い。ジーンズの生産過程の見学、そして消費につなげるといったプログラムは可能性がある。

出雲國たたら風土記

刀づくりは、欧米の関心を惹きそうなコンテンツであり、興味深い。刀剣とのつながり、近代製鉄業へのつながり等をうまく関連付けることで、物語性が強くなり、本物の価値に触れることができる体験を提供することができる。

②外国人にとって魅力的なロケーションの活用

木曾路はすべて山の中

日本の伝統建築や古くから残るまちなみを有しており、周辺にはネイチャートレッキングを行うことができる環境がある。観光客に人気の阿智村、昼神温泉等との連携も図り、山林浴等のコンテンツの造成やガイドの受入体制の充実等により、誘客につながる可能性がある。

③権限を一元化し、機動力のある人材の配置

古代日本の「西の都」

旅行会社の意見として、担当者が機動力もあり、その場で具体的に次の予定を決め、密なやりとりが進んでいる等、好意的な意見が多く挙がっている。

～旅行会社とのマッチングについてのポイント～

旅行会社は、地域の事業者、施設とのつなぎ役を求めており、全国各地の地域（認定地域）との接点を探しています。そのため、積極的に些細なことでも相談してみることが有効的です。また、スピーディーなやり取りが求められることから、メール等のレスポンスを心掛け、まずは動き出すことで少しずつ商品・サービス中身が詰められてきます。

◇参加企業一覧

会社名	公式サイト
株式会社アソビュー	https://www.asoview.co.jp/
株式会社カノン	https://www.kanon-ltd.com/
KNT-CTホールディングス株式会社	https://www.kntcthd.co.jp/
東武トップツアーズ株式会社	http://www.tobutoptours.co.jp/
株式会社農協観光	https://ntour.jp/
株式会社ラグジュアリージャパン	https://luxuryjapan.tv/
株式会社KADOKAWA	https://www.kadokawa.co.jp/
株式会社MATCHA	https://company.matcha-jp.com/
株式会社TBSスパークル	https://www.tbssparkle.co.jp/
株式会社Voyagin	https://www.govoyagin.com/ja