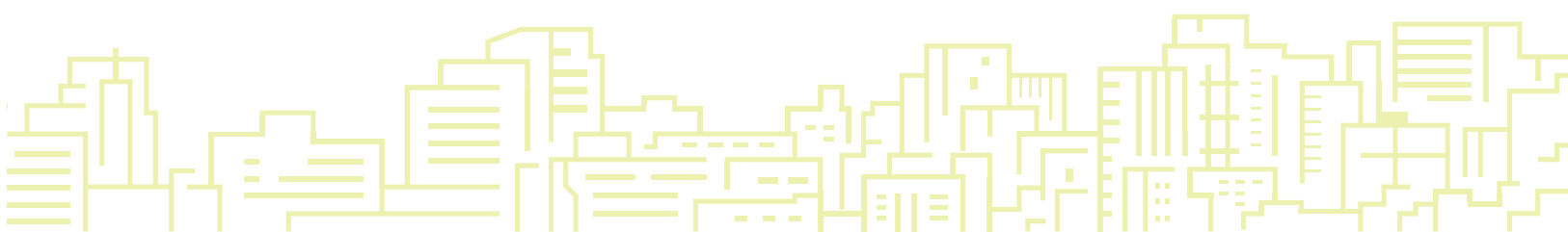
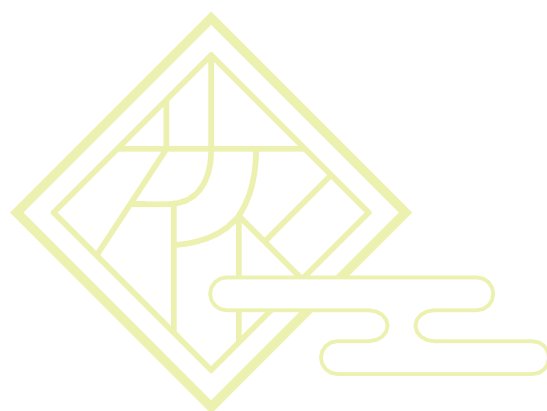
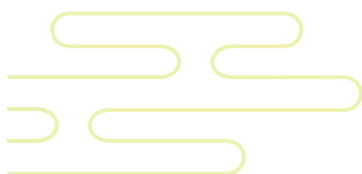


with/afterコロナ期における 滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集

～誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査～



誘客多角化のためのナレッジ

はじめに

新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、これまで国策と連動し、近年飛躍的に成果をあげていた訪日インバウンド旅行の需要は大幅に減退または消滅し、国内旅行においても多くの制約を受けることになりました。全国の旅行業や宿泊業、観光施設はもとより、地域の交通や飲食業、物品販売業に至るまで広範囲に深刻な影響を及ぼしています。そのような中、「誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成」実証事業を実施し、全国541事業者においてwith/afterコロナ期における「新しい生活様式」を実装した観光コンテンツ（地域固有の資源を顧客目線で編集・販売等がなされ、収益寄与するもの）の造成を促進しました。

特に、地域の事業者各位による、新たな地域消費を生むための仕組み化に際しては、参画した事業者各位によるご尽力や、地域住民の方々等によるご理解・ご協力等を頂きました。

本ナレッジ集は全国各地で取り組まれた事業成果を集約し、各事業を通して蓄積されたナレッジを共有することを目的としています。感染症対策を中心とした受け入れ環境整備についてのナレッジや、コンテンツ造成に係るナレッジ、情報発信や販路整備に関する誘客手法のナレッジ、持続可能なコンテンツの造成のあり方に関するナレッジに加え、本実証事業において完了した事業の中から代表的な事例をモデル事例として紹介しています。各ナレッジについては、事業を遂行する上でどのような課題に直面し、それをどのように解決、解消したのか、実例とともに説明しています。内容は基礎的な事柄に終始していますので、地域における観光産業の規模や事業の熟度に関わらず、参考にして頂けるように作成しました。

感染症対策が必須要件となり、観光コンテンツに求められる要素も時代の流れとも相まって、大きく変化しています。また、厳しい状況の中で、観光地としての持続可能性に関する課題や、他産業や、地域住民等による観光業に対する理解や協力体制の不十分さが浮き彫りになった地域も少なくありません。我が国の観光産業にとって未曾有の危機の中ではありますが、事業や地域の発展・活性化のために本集を活用して頂ければ幸いです。

はじめに	P.2
目次	P.3

1

誘客多角化のためのナレッジ① 受入環境整備（感染症対策）

1-1	感染症対策の基本的な考え方	
	1. 感染症対策の基本指針	P.7
	2. 感染症対策体制の構築とマニュアルの策定	P.7
	3. 旅程や行動に合わせた感染リスクの想定	P.8
1-2	カテゴリ別・具体的な感染症対策	
	1. 共通対策	P.10
	2. 飲食コンテンツ・イベント	P.14
	3. スポーツコンテンツ・イベント	P.17
	4. 舞台芸術コンテンツ・イベント	P.20
	5. 体験型コンテンツ	P.23
1-3	現場の感染症対策オペレーション	
	1. 健康確認と感染疑い・感染者発生時の対応	P.26
	2. 感染症対策の研修・訓練	P.27
	3. チェックリストの作成	P.28
	4. 事業中止・継続の考え方	P.29
1-4	今後の展望	
	1. 新型コロナウイルス感染症対策のあり方	P.30

2

誘客多角化のためのナレッジ② コンテンツ造成

2-1	with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成の基本的な考え方	
	1. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるコンテンツ市場の変容	P.33
	2. 基本的なコンテンツ造成フロー	P.35
2-2	with/afterコロナ期でより重要となるコンテンツ造成のポイント	
	1. コンテンツの高付加価値化	P.37
	2. サステナブルツーリズム	P.41
	3. 他産業連携	P.43
2-3	with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント	
	1. マイクロツーリズム	P.45
	2. ワークーション	P.47
	3. ウェルネスツーリズム	P.49
	4. アドベンチャーツーリズム	P.51
	5. オンライン体験	P.53
	6. 富裕層	P.55
2-4	その他・コンテンツ造成のワンポイント	
	1. イベント運営	P.57
	2. 交通機関連携	P.60
	3. 最先端技術の活用	P.62
2-5	テーマ別・コンテンツ造成のポイント	
	1. コンテンツのテーマについて	P.64
	2. 食コンテンツ	P.65
	3. 自然コンテンツ	P.67
	4. 伝統・文化コンテンツ	P.69

3

誘客多角化のためのナレッジ③ 誘客手法

3-1 with/afterコロナ期における誘客の基本的な考え方

- 1. with/afterコロナ期における誘客手法の変容 P.73
- 2. 誘客におけるマーケティングの考え方 P.74

3-2 販路整備

- 1. OTA P.77
- 2. 旅行会社 P.80
- 3. タビナカ現地 P.82
- 4. 直接予約 P.84
- 5. 販路開拓システム P.86
- 6. テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティ P.88
- 7. 各販路のまとめ P.90

3-3 情報発信

- 1. プランの見せ方・伝え方 P.91
- 2. マスメディア活用 P.93
- 3. デジタルメディア活用 P.95

3-4 ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

- 1. ファンの獲得 P.96
- 2. CRM（顧客関係管理） P.98
- 3. 情報のシェア P.100
- 4. 地域内におけるシビックプライド醸成 P.101

4

誘客多角化のためのナレッジ④

with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のあり方

4-1 with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のあり方

- 1. 持続可能なコンテンツの造成の基本的な考え方 P.103
- 2. 持続可能なコンテンツを造成する際の留意点 P.104

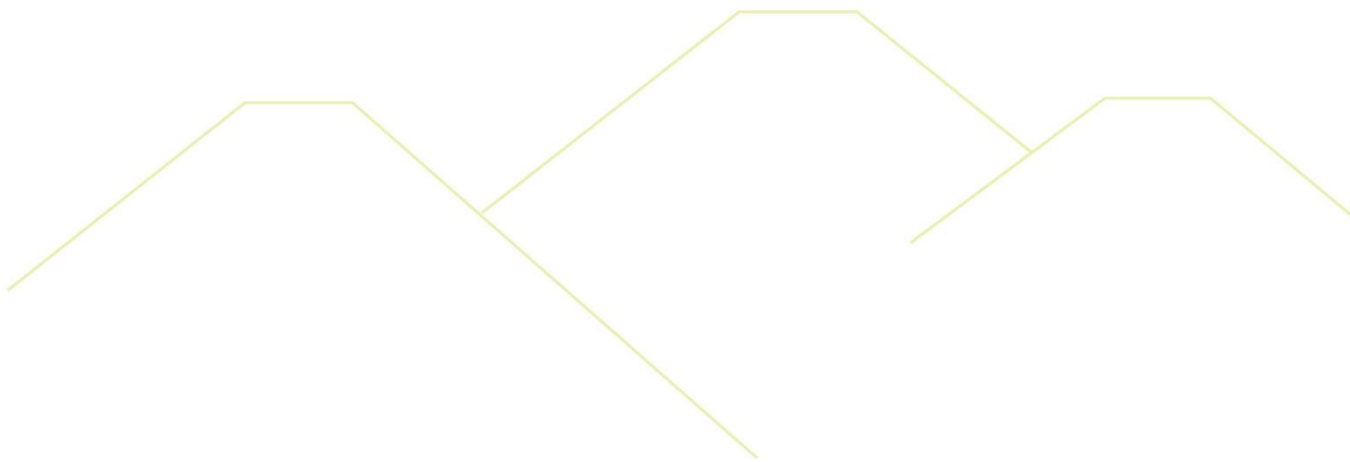
4-2 with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のポイント

- 1. 魅力的な「商品」ができている P.105
- 2. 地域の「担い手」ができている P.107
- 3. 持続可能なコンテンツの造成のための「仕組み」ができている P.110

モデル事例紹介 P.112

地図 全541事業一覧 P.180

おわりに P.211



誘客多角化のための ナレッジ①

1

受入環境整備（感染症対策）

> 1-1. 感染症対策の基本的な考え方

1. 感染症対策の基本指針	P.7
2. 感染症対策体制の構築とマニュアルの策定	P.7
3. 旅程や行動に合わせた感染リスクの想定	P.8

> 1-2. カテゴリ別・具体的な感染症対策

1. 共通対策	P.10
2. 飲食コンテンツ・イベント	P.14
3. スポーツコンテンツ・イベント	P.17
4. 舞台芸術コンテンツ・イベント	P.20
5. 体験型コンテンツ	P.23

> 1-3. 現場の感染症対策オペレーション

1. 健康確認と感染疑い・感染者発生時の対応	P.26
2. 感染症対策の研修・訓練	P.27
3. チェックリストの作成	P.28
4. 事業中止・継続の考え方	P.29

> 1-4. 今後の展望

1. 新型コロナウイルス感染症対策のあり方	P.30
-----------------------	------

> 1-1. 感染症対策の基本的な考え方

1. 感染症対策の基本指針

POINT

- 感染症対策を徹底するために、観光庁（令和2年）「新しい旅のエチケット」に準拠した対応を実施する。
- 感染の拡大を防止する他、地域のブランドを守るためにも、ガイドラインの順守だけでなく、当事者意識を持って感染症対策に徹底して取り組む必要がある。

新型コロナウイルス感染症は、無症状感染者が多いことが特徴です。これを踏まえて、観光客を受け入れる地域では、新しい生活様式における観光のあり方を考え、各地域の状況に応じた対応を行なう必要があります。

旅行中の感染症の発症やクラスター化が生じた場合は、感染拡大だけでなく、地域のブランドを損なう可能性さえ生じます。感染症を発生・拡大させないことは、感染症から命や健康を守ることに加え、地域の観光産業を守るためにも必要な取り組みです。

有効な感染症対策の基本的な取り組みの1つとして、各事業ごとの感染症対策マニュアルの策定と、「マニュアルに書いてあるから」と漫然と取り組むのではなく、各対策の意味までを理解・浸透させた上で、ひとり一人が当事者意識を持って対策を励行することが重要です。

参考：観光庁（令和2年）「新しい旅のエチケット」

https://goto.jata-net.or.jp/assets/docs/20201008_1336_newgetiqtourismleafletbis.pdf

2. 感染症対策体制の構築とマニュアルの策定

POINT

- 感染リスクを洗い出し、洗い出したリスクへの対策や、運用のためのチェックリスト等を作成・整理した感染症対策マニュアルの策定・運用が有効である。
- 感染症対策を徹底するため、衛生管理担当者を配置した体制整備が有効である。

感染症対策の検討・運用を推進する主担当者として、衛生管理担当者を配置することが推奨されます。衛生管理担当者は、産業医等の専門家と連携し、次のような役割を担うことが期待されます。

衛生管理担当者の主な役割（例）

- 医学情報の収集と職場への情報提供（産業医等との連携が前提）
- 感染予防対策に関する医学的妥当性の検討（産業医等との連携が前提）
- 感染症対策マニュアルの策定をはじめとした感染予防対策及び管理方法に関する教育・訓練の検討と調整
- 事業所等に感染者（疑い例含む）が出た場合の対応 等

参考：（一社）日本渡航医学会、（公社）日本産業衛生学会（令和2年）「職域のための新型コロナウイルス感染症対策ガイド 第4版」
<https://www.sanei.or.jp/images/contents/416/COVID-19guide1215koukai.pdf>

感染経路の「飛沫感染」、「エアロゾル感染」、「接触感染」を正しく理解し、どのような感染リスクがあるかを洗い出すことが必要です。特に、洗い出した感染リスクへの対策や、その対策運用を形骸化させず、チェックリストを作成した上で、運用を徹底することが重要です。

衛生管理担当者を中心に、スタッフや旅行者の健康確認の方法や、感染疑い発生時の対応、感染症対策マニュアルの現場スタッフレベルまでの浸透方法等、細部にわたる想定と整理に継続的に取り組むことが推奨されます。

感染症対策マニュアルの構成（例）

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • マニュアルの位置づけ • 実施体制 • 旅行者の行程と感染リスクの洗い出し • 感染リスクに対応する感染症対策 • 感染症対策チェックリスト | <ul style="list-style-type: none"> • 感染疑い発生時の対応 • マニュアル運用・スタッフ研修方法 • 参考文献・ガイドライン • スタッフ・旅行者の健康管理方法、チェックリストの作成、整理 |
|--|--|

> 1-1.感染症対策の基本的な考え方

3. 旅程や行動に合わせた感染リスクの想定

POINT

- 観光事業における旅行者の行程や、行動を具体的に想定し、各場面における感染リスクを丁寧に洗い出す。

感染症対策マニュアル策定の第一歩として、当該の観光事業において、旅行者の行程や行動に基づき、感染リスクが生じる場面を事業者ごとに整理することから始めます。

旅行者のひとつひとつの行程と行動を具体的に想定し、どのような場面で感染リスクが潜んでいるかを、丁寧に洗い出すことが重要です。

旅行者の行程や行動と、想定される感染リスクの洗い出しイメージ（例）

【想定例】浅草での文化体験ガイドツアー

行程1 ツアー受付



◆ 想定される主な感染リスク

- スタッフと旅行者との会話による飛沫感染（特にマスクの未着用時等）
- 店舗内の換気不足によるエアロゾル感染
- 椅子・テーブル等を複数の人が触る場合の接触感染

行程2 茶道体験



◆ 想定される主な感染リスク

- 指導役の事業者と旅行者との会話による飛沫感染（特に飲食時にマスクを外している場合等）
- 茶室内の換気不足によるエアロゾル感染
- 食器（湯呑み）等の共有による接触感染

行程3 人力車ガイド

向かい合って大声で話す等の飛沫感染リスク



◆ 想定される主な感染リスク

- 車夫と旅行者との会話による飛沫感染（特に息苦しさ等から、車夫がマスクを外した場合等）
- 人力車の手すり等を複数の人が触る場合の接触感染

行程4 浅草ランチ

食事時の飛沫感染リスク



◆ 想定される主な感染リスク

- ガイドや店員と旅行者との会話による飛沫感染（特に飲食に際してマスクを外した場合等）
- 食堂内の換気不足によるエアロゾル感染
- テーブル、メニュー、食器の共有による接触感染

行程5 お菓子屋でお買い物



◆ 想定される主な感染リスク

- ガイドや店員と旅行者との会話による飛沫感染（特に菓子を試食する際にマスクを外した場合等）
- 釣り銭等を手渡しする際の接触感染

受付時に接触機会を回避して、感染リスクを低減させる対策（例）

- イベント入場時、入場券のチケット切り離しの際の手指の接触を回避するため、事前に配布したTシャツを入場券代わりに着用させることで目視確認を実施する。

◆ 参考情報 \ もっと知りたい! /

名称	感染リスクと対策理解動画
団体	観光庁
発行日	令和3年6月7日
URL	https://youtu.be/bOo-zMrzRG0



※令和3年6月7日付

> 1-2.カテゴリ別・具体的な感染症対策

1. 共通対策

POINT

- **新型コロナウイルス感染症の感染方法等の性質を、正しく理解する。**
- **一般的に共通する基本的な対策を理解した上で、飛沫感染・接触感染・エアロゾル感染等の各対策を徹底する。**

具体的な感染症対策検討の前提として、新型コロナウイルス感染症がどのように人から人へ感染するのか等、感染リスクの種類について、正しく理解しておく必要があります。

新型コロナウイルス感染症の潜伏期間は1～14日間（多くは5日間程度）で、その後発症し、感染可能期間は発症2日前から発症後7～10日間程度とされていますが、無症状感染者からも感染リスクがあることが大きな特徴であり、たとえ発熱等のあるスタッフや旅行者がいなくても、常に感染症対策に取り組む必要があります。

新型コロナウイルスの感染方法の種類

感染方法の種類	感染方法の概要	基本的な対策
飛沫感染	<ul style="list-style-type: none"> • 感染者の飛沫（くしゃみ、咳、つば等）と一緒にウイルスが放出され、他人がそのウイルスを口や鼻等から吸い込むことで、感染する。 • 閉鎖された空間で、近距離で多くの人と会話する等の環境では、咳やくしゃみをしなくとも感染リスクがある。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 5分間の会話は1回の咳と同じ飛沫が放出される。 	<ul style="list-style-type: none"> • マスクの着用 <ul style="list-style-type: none"> ➢ フェイス/マウスシールドはマスクに比べ効果が弱いことに留意する。 • 身体的距離を確保し、人との間隔を2m（最低でも1m）以上、離れた方が望ましい。
エアロゾル感染	<ul style="list-style-type: none"> • 感染者の大声や歌、深い息、激しい呼吸等で出た微細な飛沫（エアロゾル）が空气中を浮遊し、それについてウイルスを吸い込んで感染する。 	<ul style="list-style-type: none"> • エアロゾルの発生を抑制 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 大きな声や歓声を控える、歌を控えるか小声で歌う等により、エアロゾルが出る行動を抑制する。 • 常時換気 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 部屋の2方向の窓を開けるか、空調機による機械換気により常時外気による換気を行なう。 ➢ 厳冬期や悪天候等のために常時窓を開けることが困難な場合は、換気を優先しつつ、あわせて可能な限り湿度40%以上、室温18℃以上を目安に管理する。
接触感染	<ul style="list-style-type: none"> • 感染者がくしゃみや咳を手で押さえた後、その手で周りの物に触れることでウイルスが付着する。このウイルスが他人の手に付着した上で、その手で口や鼻を触ること等により、粘膜から感染する。 	<ul style="list-style-type: none"> • 手洗い・手指消毒

POINT

- 基本的な対策を正しい方法で実践することが重要である。
- 対策の理解不足や誤認識が散見されるため、注意する。
例えば、効果が弱いフェイスシールドではなく、マスクを着用すべきことや、手指の消毒の場合も、手洗い時と同様に消毒すべきこと等が挙げられる。

マスクの着け方

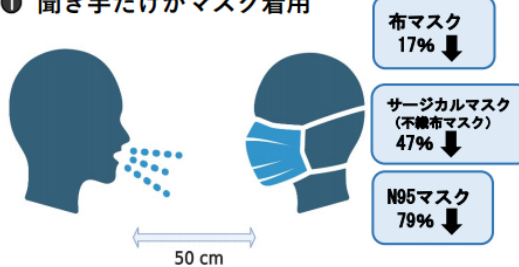


引用：厚生労働省（令和2年）「国民の皆さまへ（新型コロナウイルス感染症）」

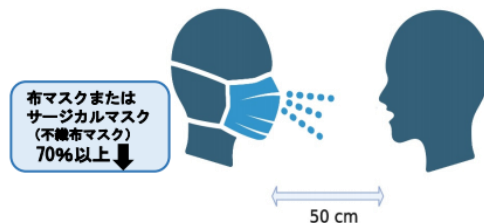
マスクの効果

- ・ 不織布マスクの場合、聞き手・話し手の双方がマスクを着用することで、ウイルスの吸込量を75%減らすことができる。
- ・ フェイスシールドやマウスシールドは、マスクの代わりとして飛沫感染予防には使えない。
- ・ フェイスシールドは、マスクと併用し、眼からの飛沫感染を防ぐ用途で使用する。

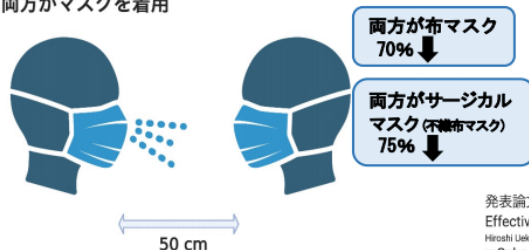
① 聞き手だけがマスク着用



② 話し手だけがマスク着用



③ 両方がマスクを着用



みんながマスクをすることが大切

発表論文
Effectiveness of Face Masks in Preventing Airborne Transmission of SARS-CoV-2
Hiroshi Ueki, Yuri Furusawa, Kiyoko Iwatsuki-Horimoto, Masaki Imai, Hiroki Kabata, Hidekazu Nishimura, Yoshihiro Kawachi
mSphere 2020. DOI: 10.1128/mSphere.00637-20

引用：厚生労働省（令和2年）「国民の皆さまへ（新型コロナウイルス感染症）」

手の洗い方

指先・爪や指の間、手首を消毒する必要があります。消毒の場合も手洗い同様です。



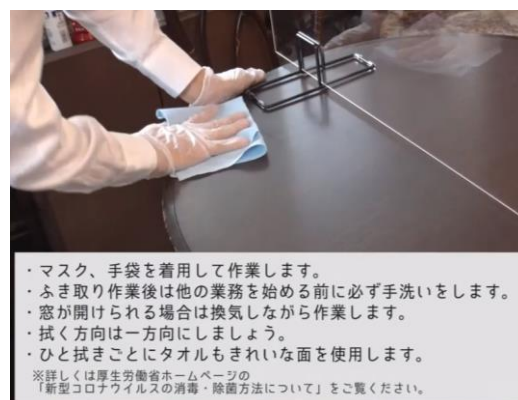
引用：厚生労働省（令和2年）「国民の皆さまへ（新型コロナウイルス感染症）」

POINT

- 物品の消毒には、次亜塩素酸ナトリウムやアルコール消毒液の利用が有効である。なお、人体への影響が懸念されるため、空間噴霧は推奨されていない。
- 換気の悪い密閉空間は、新型コロナウイルス感染症のリスク要因となる。一方で、低温度・低湿度においても、ウイルスが広がりやすくなるリスクがあるため、状況に応じて適切な方法で換気を行なう必要がある。

物品の消毒方法

- ・ 次亜塩素酸ナトリウム（いわゆる塩素系漂白剤）やアルコール消毒液での拭き取り消毒が推奨されている。
- ・ アルコール消毒液は、濃度70%以上95%以下が推奨されている。
- ・ 消毒剤やその他ウイルスの量を減少させる物質の空間噴霧は推奨されていない。眼や皮膚に付着・吸入されると健康を害する恐れがあるため、注意が必要である。



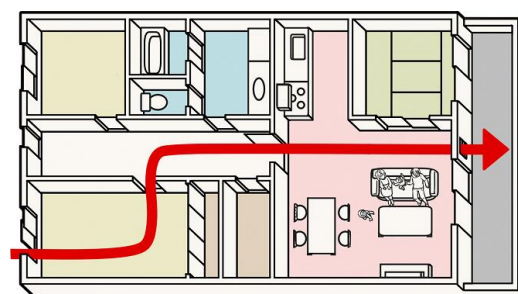
アルコール消毒液での拭き取り消毒

換気の方法

- ・ 窓の開放
 - 2方向の窓を常に開けるか、1時間に2回以上、数分程度開放する。
- ・ 冬季等、窓の常時開放が難しい場合
 - 部屋の温度を18℃以上、相対湿度を40%以上に維持できる範囲内で、暖房器具を使用ながら、1方向の窓を常時開け、連続的に換気する。
 - 部屋の温度を18℃以上、相対湿度を40%以上を維持するため、窓を十分に開けられない場合は、高性能エアフィルタ（HEPAフィルタ）によるろ過式の空気清浄機の併用が推奨されている。
 - 2段階換気（人がいない部屋の窓を開け、廊下を経由し、少し暖まった状態の新鮮な空気を人のいる部屋に取り入れる）も、室温維持に有効である。
- ・ 機械換気（必要換気量を満たす機械換気設備等が設置された施設等の場合）
 - 平成15年7月以降に着工された住宅には、常時換気設備（24時間換気システム）が設置されている。
 - 機械換気設備等の外気取入量等を調整し、一人あたり毎時30㎡の換気量を確保する。
 - 冷暖房設備で、部屋の温度を18℃以上、相対湿度を40%以上に維持する。



窓を解放しての換気



2段階換気のイメージ

POINT

- 旅行者と接点のあるスタッフは、通常業務・日常生活の中で感染予防を徹底する必要がある。
- スタッフの感染リスクについては、通常業務・日常生活の双方での感染リスクを想定し、その対策を講じる必要がある。

場面	主な感染リスク	主な対策（例）
公共交通機関利用時	バス・電車等乗車時の他乗客との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> • バス・電車内では、マスクを常時着用する。
	バス・電車等車内の手すり等の共用（接触）	<ul style="list-style-type: none"> • 事業所到着時、帰宅時に手洗いまたは手指消毒を行なう。
事業所内業務時	自宅を含めた全般	<ul style="list-style-type: none"> • 家族も含め、毎朝自宅にて体温測定、健康チェックを実施する。 • 家族も含め、スマートフォンに接触確認アプリ（COCOA等）をダウンロードしておく。 • 事業所内でなければできない業務を洗い出し、それ以外は在宅での勤務を検討する。
	スタッフ同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> • 業務時間、休憩中ともに全スタッフが、マスクを着用する。
	室内でのスタッフの密集と不十分な換気（エアロゾル）	<ul style="list-style-type: none"> • 窓を常に10cm程度開けて、外気が入るようにする（可能であれば2方向の窓を空ける）。 • 冬季は部屋の温度を18℃以上、相対湿度を40%以上に維持できる範囲内で、暖房器具を使用しながら、1方向の窓を常時開けて、連続的に換気を行なう。難しい場合は、高性能エアフィルタ（HEPAフィルタ）による過式の空気清浄機を併用する。 • 会議室の利用後は、換気を行なう。
	パソコン等設備・備品の共用（接触）	<ul style="list-style-type: none"> • パソコン等の設備・備品について、できる限り社内での共有を避け、1人が1つの備品を使用する。 • 部屋の利用後は、机等の消毒を行なう。
休憩・飲食時	食堂・休憩室等でのスタッフ同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> • 休憩時間を一斉に取らず、時間帯をずらすことで、食堂・休憩室におけるスタッフの密集を避ける。 • 飲食に際して、マスクを外している時は会話を控える。 • 飲食時以外はマスクを着用し、その上で会話する。 • 座席配置について、スタッフが対面や横並びにならないよう、レイアウトを変更する。
	食事による小さな飛沫拡散（エアロゾル）	<ul style="list-style-type: none"> • 窓を常に10cm程度開けて、外気が入るようにする（可能であれば2方向の窓を空ける）。
	食事の際の飛沫が付着したテーブル等の共同利用（接触）	<ul style="list-style-type: none"> • 食事前に手洗いまたは手指消毒を行なう。 • 利用後のテーブル等は都度消毒を行なう。

> 1-2.カテゴリ別・具体的な感染症対策

2. 飲食コンテンツ・イベント

POINT

- 飲食時はマスクを外すため、飛沫感染リスクが大きくなる場面である。したがって、飛沫感染リスクを抑えるための対策（マスク着用時のみ会話、座席配置、パーティション設置等）が重要である。

【想定例】屋外で楽しむ地産地消マルシェイベント

- ・ 概要：漁師町で新鮮な魚介類を楽しむマルシェイベント。
地場の料亭・飲食店8店舗と漁師20名が協力して10台の屋台を出店して開催。
- ・ 時期：冬季・3日間・11時～19時
- ・ 会場：町民広場特設会場（屋外）
- ・ 対象：全国・不特定多数
- ・ 規模：来場者数3,000人（3日間計）



※イラスト：イメージ

場面	主な感染リスク	主な対策（例）
マルシェ会場への入場・受付	全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感染症対策に関する参加者への依頼事項・注意事項を受付テーブルへ掲示するか、パンフレット等に掲載する。 ・ 滞在時間把握のため、参加者には会場の入退時に受付に立ち寄りいただき、入場・退出時間を記録し、感染発生時には濃厚接触者を速やかに把握できるようにする。 ・ 感染発生時に速やかに連絡が取れるよう、参加者の連絡先を把握しておく。 ・ 非接触式体温計により検温を行なう。誤差を鑑み、37.0℃以上の場合は接触式体温計を用いて再度行なう。（感染疑いとする基準や、疑い発生時の対応は後述「健康確認と感染疑い・感染者発生時の対応」参照）
	受付スタッフと旅行者との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフは受付を行なう際、常にマスクを着用する。 ・ 受付時に参加者がマスクを着用していなければ、着用を依頼する。
	待機中の旅行者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者が待機列を形成する際に、前後1m以上の距離が保たれるよう、待機位置にテープを貼る。
	筆記用具等の共有（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者の参加登録は事前に電子チケットサイトにて行い、会場では電子チケットの提示により、非接触で受付を行なう。
店舗での商品購入	販売スタッフと旅行者との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフは販売を行なう際、常にマスクを着用する。 ・ 入店時に参加者がマスクを着用していなければ、着用を依頼する。
	販売スタッフと旅行者との金銭等のやり取り（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフは、業務の前後に手洗いまたは手指消毒を行なう。 ・ 電子決済システム等の接触頻度を低減した支払い方法を準備し、参加者には原則として当該方法での支払いを依頼する。 ・ 現金払いの場合は、直接手渡しはせず、トレイを使って受け渡しをする。

場面	主な感染リスク	主な対策（例）
テーブルでの 着席・食事	旅行者同士の会話 (飛沫)	<ul style="list-style-type: none"> テーブルは1グループ1台となるように配置し、1台のテーブルを複数の異なる旅行者グループが共有しないようにする。大型テーブル等の場合は、グループの間に飛沫を防ぐパーティションを置くか、1m以上の間隔を空けて座れるようにする。 椅子は正面・隣を空けるように設置し、斜め向かいでの着席を依頼または指定する。 旅行者には、食事時にマスクを外す時は大声での会話の自粛や、飲食時以外はマスクの着用を依頼する。
	テーブル・椅子の共有 (接触)	<ul style="list-style-type: none"> 旅行者が使用したテーブル・椅子は、使用後に都度アルコールによる消毒を行なう。

Q&A

Q 飲食コンテンツ・イベントの屋内開催において気を付けるポイントは？

A 屋内の場合は、屋外と異なり、エアロゾル感染のリスクが生じるため、十分な換気等の対策を行なう必要があります。

Q ビュッフェ形式（サラダバーやドリンクバー含む）の料理提供時の留意点は？

A スタッフがテーブルまで料理を運ぶことが推奨されるため、ビュッフェ形式が必須かどうかを検討します。ビュッフェ形式を実施する場合は、利用者へ料理や飲料を取りに行く際のマスク着用の依頼や、料理に透明ケースを被せる等、料理等への飛沫を防ぐ必要があります。また、消毒液を設置し、利用者がトング等を持つ前に都度手指消毒を行なうよう、依頼しましょう。

Q ビュッフェ形式の場合、利用者への使い捨て手袋の着用を求めることは有効か？

A 基本的に手袋は必要ありません。プラスチック手袋のようにツルツルとした表面は、ウイルスが残留しやすく、ウイルスが付着した手袋は都度処分する必要がある等、取扱いが難しい性質があります。手袋の着用よりも、トング等を使用する際の手指消毒の徹底をはかりましょう。

Q 祭り等のように一般的に出入りが自由な場合でも、入退場管理等をするべきか？

A 会場全体の出入り口を管理できる場合は対策をしてください。より重要な取り組みとして、食べ歩き禁止（防止）やテーブルの管理、入場後の感染症対策を遵守した行動、スタッフの感染症対策の徹底等が挙げられます。

◆ 参考情報 \もっと知りたい！/

名称	新型コロナウイルス感染症対策の基本的対処方針（改正）に基づく外食業の事業継続のためのガイドライン
団体	一般社団法人 日本フードサービス協会 一般社団法人 全国生活衛生同業組合中央会
発行日	令和2年11月30日改正
URL	http://www.jfnet.or.jp/contents/files/safety/FSguideline_201130kai.pdf



※令和3年6月1日付

事例紹介

事業名	”食創造都市 大阪“ ブランディング・プロジェクト ～グローバル展開に向けて～
対象地域	大阪府大阪市
実施主体	大阪商工会議所
事業概要	大阪の食の魅力向上のために、若手料理人の研鑽の場である「シェフズアカデミー」や、OSAKA FOOD LABにてポップアップイベントを開催。各種取り組みを通じ、「食創造都市 大阪」としてのブランディングを推進した。
主な感染症対策 (ポップアップ イベント時)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 受付時の手指消毒、検温 ・ 参加者の十分な身体的距離の確保（1テーブル1名） ・ 参加者の食事時の会話の自粛を依頼 ・ 調理の様子を見学する際には、モニターを使用 ・ 酒類は、予め注いだものを提供し、飲酒量を抑制



受付時の様子



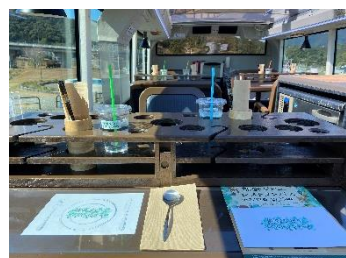
イベント参加中の様子



調理の際の
モニター使用の様子

事例紹介

事業名	「ジビエの聖地」 清流古座川をめぐる熊野ジビエ・レストランバス
対象地域	和歌山県東牟婁郡 古座川町・那智勝浦町
実施主体	熊野ジビエレストランバスプロジェクト協議会
事業概要	感染症対策を万全にした日本初のレストランバスで、「観光」と「食」の融合を体感できるツアー。古座川町の清流と自然を感じながらドライブし、観光拠点を巡り、地域の人と交流をはかりながら、ジビエを中心とした地産地消の地域資源を活かした料理を堪能する。
主な感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 乗車時の検温、体調確認 ・ 食事中は、バスのルーフトップをオープンにして、エアロゾル感染を予防 ・ バス車内の利用座席は、間隔を開けて指定した上で、席移動等を禁止し、利用座席を固定することで、感染症リスクをコントロール ・ 食事の際は各テーブルに消毒液を設置し、参加者の手指消毒を徹底 ・ 参加者が降車する度にテーブルや座席の消毒を実施



レストランバス内の様子



座席割表



消毒液の設置

> 1-2.カテゴリ別・具体的な感染症対策

3. スポーツコンテンツ・イベント

POINT

- 運動時には熱中症等が懸念され、マスクを着用できない場面や観戦、講師の指導、選手同士の会話等が想定される。
- リスクが高い場面を予め想定し、飛沫が届かない身体的距離を確保する等、大声を出さなくても成立するよう運営上の工夫が必要となる。

【想定例】寺院境内で行なう朝活ヨガ

- ・ 概要：朝の境内で行なうマインドフルネスヨガ。講師1名、参加者定員15名（完全予約制）にて開催。
- ・ 時期：夏季・5日間・朝8時～9時
- ・ 会場：寺院（屋内）
- ・ 対象：全国・完全予約制
- ・ 規模：参加者75人（1日15人×5日間）



場面	主な感染リスク	主な対策（例）
境内入口での受付	全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感染症対策に関する参加者への依頼事項・注意事項を受付テーブルに掲示、またはパンフレット等に掲載する。 ・ 非接触式体温計により検温を行なう。誤差を鑑み、37.0℃以上の場合は、接触式体温計を用いて再度検温を行なう。
	受付スタッフと参加者との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 受付業務を行なう際は、常にマスクを着用する。 ・ 受付時に旅行者がマスクを着用していなければ、着用を依頼する。
着替え	更衣室内での密接な距離やマスクを外しての参加者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ マスクを外した状態での会話を避ける。
ヨガ体験	講師がレクチャーする際の講師から参加者への会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講師は、体験中もマスクを着用する。熱中症対策等、状況に応じて着用しない場合もある。 ・ 講師と参加者は、1.5～2m以上の距離を保つ。 ・ 講師はマイク等を使用し、大きな声で指導をしない。
	マスクを外しての参加者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 体験中のマスク着用を依頼する。ただし、熱中症対策等、状況に応じて着用しない場合もあることを考慮し、適宜判断する。 ・ 参加者同士が2m以上距離を保てるように、ヨガマットを配置する。 ・ 大きな声での会話を控えるよう依頼する。
	不十分な換気（エアロゾル）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 2方向の窓を常に10cm程度開けて、外気を入れるようにする。
	マットやタオルの共有（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヨガマットは、参加者ひとり一人に配布し、異なる参加者が共通して使用しないようにする。 ・ ヨガマットは、参加者の使用後に、都度、アルコール消毒を行なう。 ・ タオルは、参加者各自が持参することとする。

Q&A

Q マリンスポーツ等、どうしても講師と参加者の距離が密接になる。
また、マスクをすると水難事故のリスクが大きくなる。どうすればよいか？

A 身体的距離の確保やマスクの着用が原則となりますが、感染リスク以上に事故リスク等その他のリスクが大きな場面では、講師と参加者の距離が密接になることやマスクを外すこと等はやむを得ません。できる限り講師は大きな声を出さない等、飛沫に留意し、他の場面では感染症対策を徹底しましょう。

Q サイクリングやハイキングの場合、マスクの着用はどうすればよいか？

A サイクリングでの走行中は、講師や参加者同士の距離を空けることができれば、マスクを外しても良いと考えられます。ハイキングの場合も、マスク着用の可否に関わらず、参加者同士の距離を空けることが重要です。走りながら常時ガイディングをする場合は、飛沫を防げるウレタンや布マスクを着用するか、ワイヤレスイヤホンを片耳に装着して（両耳だと周りの音が聞こえず危険なため）、飛沫感染を防止してください。
また、休憩中や、参加者を集めてガイドが説明を行なう際には、マスクを着用してください。
なお、レンタル用具は、手に触れる箇所と汗が落ちる箇所の消毒をしてください。



◆ 参考情報 \もっと知りたい！/

名称	スポーツイベントの再開に向けた感染拡大予防ガイドライン
団体	公益財団法人日本スポーツ協会 公益財団法人日本障がい者スポーツ協会
発行日	令和2年5月29日改訂
URL	https://www.japan-sports.or.jp/Portals/0/jspo/guideline2.pdf



※令和3年6月1日付

事例紹介

事業名	ラグビーのまちを生かしたスポーツ観光の推進事業
対象地域	岩手県釜石市
実施主体	釜石ラグビーツーリズム推進協議会
事業概要	釜石ラグビーマスターズ大会を開催。全国から1チーム20名上限×8～10チームのシニアラグビーチームが釜石を訪れ、大会に参加するとともに、1泊2日のパッケージツアーに参加した。また、本事業で得た経験を生かし、来年度以降に「ワールドマスターズラグビー大会」の開催を目指している。
主な感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ イベント当日の詳細を想定し、選手導線や会場内のレイアウトを緻密に検討・策定した感染症対策マニュアルの活用 ・ 選手のPCR検査、健康チェックシートの提出 ・ 一般観客と県外からの選手・運営関係者を分離し、地域住民への感染リスクを低減 ・ スタジアム内での検温、手指消毒や、施設の消毒の徹底 ・ 夕食時はテーブルの間隔を空け、パーティションを設置



選手・来場者の導線



検温の様子



スタジアム内消毒の様子

> 1-2.カテゴリ別・具体的な感染症対策

4. 舞台芸術コンテンツ・イベント

POINT

- 音楽コンサートでの楽器演奏時等は、マスクを着用できないことが想定され、歌唱コンサート時等はエアロゾルが多く放出される。
- ステージと座席間の十分な距離の確保や屋内開催に際しては、徹底した換気等の対策が必要である。

【想定例】親子向けジャズコンサート

- ・ 概要：子どもにも気軽にジャズにふれてもらうための、親子向けジャズコンサート。
- ・ 時期：冬季・1日・14時～16時
- ・ 会場：市民ホール（屋内）
- ・ 対象：近隣自治体在住の子どもとその保護者
- ・ 規模：300人程度



場面	主な感染リスク	主な対策（例）
ホール入口での受付	全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感染症対策に関する参加者への依頼事項・注意事項を受付テーブルに掲示する。また、パンフレット等に掲載する。 ・ 非接触式体温計により検温を行なう。なお、誤差を鑑み、37.0℃以上の場合は接触式体温計を用いて再度行なう。
	受付スタッフと旅行者との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフは受付を行なう際、常にマスクを着用する。 ・ 受付時に参加者がマスクを着用していなければ着用を依頼する。
	待機中の旅行者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者が待機列を形成する際に前後1m以上の距離が保たれるよう、待機位置にテープを貼る。
	筆記用具等の共有（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者の参加登録は事前に電子チケットサイト等で行ない、会場では電子チケット表示により、非接触で受付を行なう。
コンサート視聴	演奏者から参加者への飛沫（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ ステージと参加者の最前列の席の距離を2m以上確保する。
	参加者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者には常にマスクを着用するよう依頼する。 ・ 参加者同士の距離が1m以上保てるよう、座席を1つずつ空ける。使用しない席にはその旨を掲示する。
	控室等での演奏者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 演奏者に控室内でもマスクの着用を依頼する。 ・ 食事等を控室で摂る場合、食事時の会話の自粛を依頼し、控室の換気を徹底する。
	不十分な換気（エアロゾル）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会場の換気能力を確認し、換気能力の範疇で入場者数を設定する。その上で、常時機械換気を行なう。 ・ 換気能力に不足がある場合、会場内の窓やドアを常に2方向10cm程度開けて、外気が入るようにする。
	手すり、座席等の共有（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 不特定多数が触れる箇所は適宜アルコール消毒する。 ・ 座席は指定席とし、席の移動は原則禁止する。
ホール退場	退場時の参加者の密集状態（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 会場のアナウンスにて、一定人数ごとの退場を促し、密集を避ける。

Q&A

Q 展示会において、参加者には会場入口で手指消毒を実施いただいている。手すり等、人が触れる設備の消毒はどの程度の頻度で消毒を行なえばよいか？

A 会場入口での手指消毒を徹底すればリスクは小さくなります。その後の会話や咳、くしゃみ等、飛沫が手すり等に付着する可能性があるため、2～3時間に1回程度は消毒を行なうことが望ましいと考えられます。

Q 受付時にパンフレットを配布する場合、直接手渡しでなく、事前に封筒等に入れて椅子に置く等して、参加者自身が取るようにした方がよいか？

A 直接的な接触を減らすことはリスクの低減につながります。また、パンフレットをデジタル化し、そもそも資料を配布しない対応も一つの手段として考えられます。

Q 小さな子どもが参加する場合、子どものマスク着用は必須だろうか？

A 乳幼児（小学校に上がる前の年齢）のマスクの着用は、注意が必要です。特に2歳未満の乳幼児の着用は推奨されていません。息苦しさや体調不良を訴えることや、自分で外すことが困難であることから、窒息や熱中症のリスクが高まるためです。また、2歳以上の場合においても、マスクを着用する場合は、保護者や周りの大人が子どもの体調に十分注意した上で着用してください。本人の調子が悪かったり、持続的なマスクの着用が難しい場合は、無理して着用させる必要はありません。マスクは適切に着用しないと効果が十分に発揮されません。乳幼児の場合、感染の予防は、保護者とともに三密（密閉、密集、密接）を避け、人との距離の確保や手洗い等他の感染防止策に取り組むことが重要です。

参考：厚生労働省「新型コロナウイルスに関するQ&A（一般の方向け）」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/dengue_fever_qa_00001.html#Q6-12



◆ 参考情報

＼もっと知りたい！／

名称	舞台芸術公演における新型コロナウイルス感染予防対策ガイドライン
団体	緊急事態舞台芸術ネットワーク
発行日	令和2年12月2日改訂
URL	http://jpasn.net/stage_guideline1202a.pdf



※令和3年6月1日付

事例紹介

事業名	阿波おどりネクストモデル構築事業
対象地域	徳島県徳島市
実施主体	阿波おどり実行委員会
事業概要	感染症対策の実証を兼ねた阿波おどりイベントを実施し、演舞場の構成や観客・踊り子の導線、入場制限の方法等、阿波おどりに参加するすべての人の感染症対策のあり方を検証することにより、本場・徳島の阿波おどりが安心・安全な祭りであることを発信した。
主な感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ 非接触型体温計による、入場口での全来場者への検温 ・ 感染症対策に関する注意事項が記載された用紙とマスクを1人1枚配布し、観客にマスクの着用徹底を依頼 ・ デジタルチケットの試験導入 ・ 観客座席の間を1m以上確保 ・ 演者の身体的距離の確保



入場時検温の様子



マスク配布の様子



演者の身体的距離確保の様子

事例紹介

事業名	京都の花街文化再生に向けたDX化の推進事業
対象地域	京都府京都市
実施主体	一般社団法人おもてなしICT協議会
事業概要	舞妓さんと巡るお寺や京町家をテーマにした、新しい生活様式、withコロナ期を意識した事業を開催。濃厚接触とならないよう感染対策を行ないながら、花街のDXを進めることで、日本の伝統文化である京の花街をオンライン・オフラインで体験できる事業を実施した。
主な感染症対策	<ul style="list-style-type: none"> ・ デジタル化による接触の低減（オンラインサロンによる交流やARの活用） ・ 出演者、参加者等の検温 ・ 使用した筆記具等の消毒 ・ 鑑賞時の十分な身体的距離の確保



屋内体験の様子



屋内体験の様子



ARを活用した舞妓

> 1-2.カテゴリ別・具体的な感染症対策

5. 体験型コンテンツ

POINT

- 体験型コンテンツでは、様々な体験時に講師と参加者、参加者同士で密接する可能性が高いケースが多い。
- マスクの常時着用の徹底や、道具・共有物品の都度消毒等の対応が重要である。

【想定例】気軽にお茶を楽しめるテーブル茶道体験

- ・ 概要：家庭でも気軽にお茶を楽しめるようにお茶を点てるまでの基本的な流れや動作、作法を学べる茶の湯体験講座。
- ・ 時季・期間：冬季・1か月間毎週土日
- ・ 会場：茶室（屋内）
- ・ 対象：全国
- ・ 規模：参加者240人（1日30人×8日間、完全予約制）



場面	想定される感染リスク	主な感染リスク対策
茶室入口での受付	全般	<ul style="list-style-type: none"> ・ 感染症対策に関する参加者への依頼事項・注意事項を受付テーブルへの掲示やパンフレットへの記載等を行なう。 ・ 非接触式体温計により検温を行なう。なお、誤差を鑑み、37.0℃以上の場合は接触式体温計を用いて再度行なう。
	受付スタッフと参加者との会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフは受付業務を行なう際、常にマスクを着用する。 ・ 受付時に旅行者がマスクを着用していなければ着用を依頼する。
茶道体験	講師説明時の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 講師はお茶を口にする時以外はマスクを着用する。 ・ 講師は参加者から1.5～2m以上離れた場所から説明する。
	参加者同士の会話（飛沫）	<ul style="list-style-type: none"> ・ お茶を口にする時以外はマスクを着用する。 ・ 参加者同士が1m以上の身体的距離を保てるよう、着座する。
	不十分な換気（エアロゾル）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 窓を常に2方向で10cm程度開けて、外気が入るようにする。 ・ 暖房器具や加湿器等を使用し、室温18℃以上、湿度40%以上を保つ。
	茶器や道具の共有（接触）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 茶器は使い回さず、参加者1人に1つ使用する。濃茶の回し飲みは行なわない。 ・ 共有して使用する道具を利用する際は改めて消毒を行なう。

Q&A

Q サークュレータ等により空気を循環することはエアロゾル対策として適切か？

A 換気されない環境でサーキュレータを使用することで、ウイルスを含む空気が部屋内を循環する可能性があり、かえって逆効果になります。換気と空気循環は全く異なりますので、窓を開ける等の、外気を取り入れ、空気を外に出すための換気を行なうことが重要です。

◆ 参考情報 \もっと知りたい！/

名称	体験教室向け新型コロナウイルス対策ガイドライン
団体	体験教室連絡会
発行日	令和2年7月22日発行
URL	https://user.bell-face.com/l/d24bf190f4



※令和3年6月1日付

名称	アクティビティツアー向け新型コロナウイルス対策ガイドライン
団体	アクティビティツアー連絡会
発行日	令和2年7月22日発行
URL	https://user.bell-face.com/l/3d50e2622b



※令和3年6月1日付

事例紹介

事業名	漁師町“越前”のお魚プロジェクト！
対象地域	福井県丹生郡越前町
実施主体	一般社団法人越前町観光連盟
事業概要	漁業体験や魚さばき体験等、漁業と環境問題を中心にSDGsの「12 つくる責任 つかう責任」「14 海の豊かさを守ろう」の目標の達成に寄与するようなプログラムを目指し、体験コンテンツを造成した。

主な感染症対策

- ・ 新型コロナウイルス感染症対策の専門家を招請
- ・ 全来場者への検温
- ・ 特に食品を扱う際のマスク着用の徹底や手洗い消毒の都度実施の徹底
- ・ 体験用テーブルに消毒液とアクリルパーティションを設置
- ・ 家族ごとに席を分けて食事



受付時の様子



屋内体験の様子



食事の様子

事例紹介

<p>事業名</p>	<p>「カラダ、食、マインド」を整える、黒潮の隠れ家 (SDG`s対応 withコロナ期、ヒーリング型観光プログラム形成事業)</p>
<p>対象地域</p>	<p>東京都八丈島八丈町</p>
<p>実施主体</p>	<p>八丈スローツーリズム推進協議会</p>
<p>事業概要</p>	<p>離島の「癒し効果」を活用し、太平洋に浮かぶ八丈島を舞台に、withコロナ期に少し疲れたカラダ、食、マインドを整える上質な体験型ヒーリングプログラムを考案。 サイクリングとセラピーヨガ（森林、海岸セラピー）の組み合わせをベースに、温泉と自然、島の独自性豊かなオーガニックな食材、黄八丈織物等の伝統工芸とを組み合わせた3本のアクティビティプログラムを造成。</p>
<p>主な感染症対策</p>	<ul style="list-style-type: none"> 関係施設スタッフ向け感染対策セミナーの実施 (集合研修を避け、衛生管理担当者が個別に施設へ訪問して対応した) 関係施設への消毒液、マスク等の配布 入口における注意書き、消毒液、体温計の設置 ヨガセミナーでは人数制限の上、身体的距離を確保



感染防止セミナーの様子



入口における注意書き



屋外での体験の様子

> 1-3.現場の感染症対策オペレーション

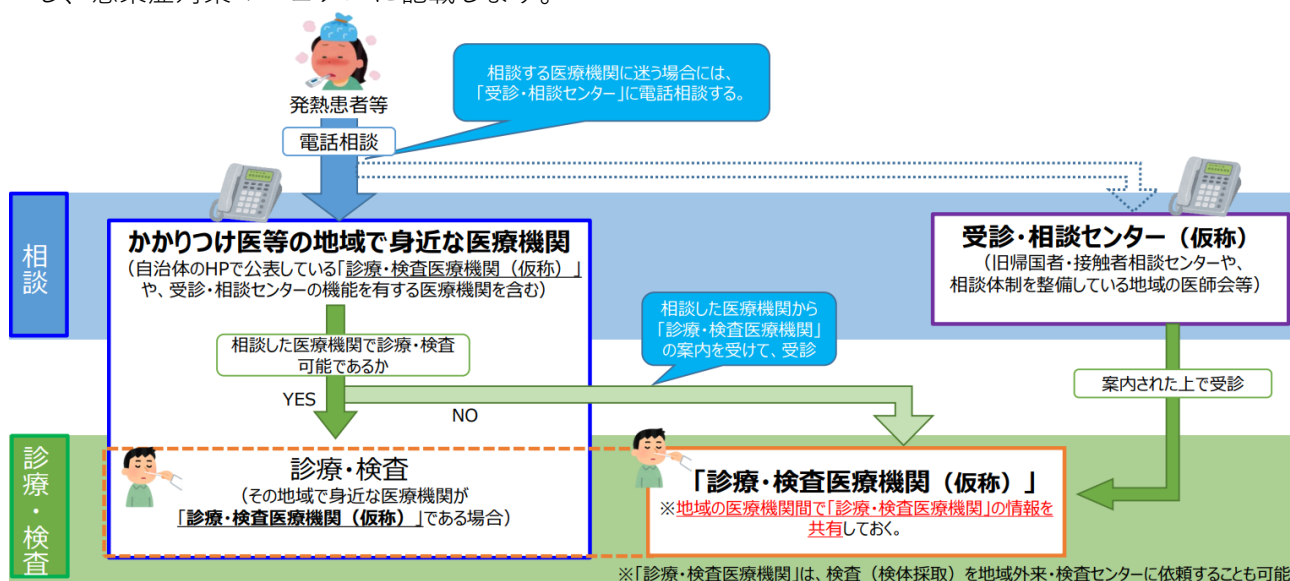
1. 健康確認と感染疑い・感染者発生時の対応

POINT

- 感染疑いが生じた際、落ち着いた対応ができるよう予め対応を検討し、感染症対策マニュアルに記載しておくことが望ましい。

相談先医療機関・保健所等の連絡先の把握

スタッフ及び旅行者に感染疑いが生じた際、相談先となる医療機関・保健所等の連絡先を予め確認し、感染症対策マニュアルに記載します。



出典：厚生労働省（令和2年）「新型コロナウイルス感染症に係る診療・検査医療機関の受診時における被保険者資格証明書の取扱いについて」

<https://kouseikyoku.mhlw.go.jp/hokkaido/info/tsuchi/sonota/000167135.pdf>

感染疑いチェック基準の策定と健康確認

スタッフ及び旅行者の感染疑いを判断するための基準を設け、健康状態を確認します。なお、検温に非接触体温計を使用する場合は、接触体温計と比較した精度を予め確認しておき、当日感染疑い基準に近い体温だった場合は、接触体温計で再測定することを推奨します。

感染疑いのチェック基準（例）

- 発熱がある場合。
 - 目安は平熱+1°C以上。個人により平熱が異なるため、37.0°C未満でも発熱にあたる場合がある。
- 咳、のどの痛み等風邪症状がみられる場合。
- 味覚や嗅覚に異常（味がわからない等）、強いけん怠感等、新型コロナウイルス感染症の特徴となる症状がみられる場合。
- 新型コロナウイルス接触確認アプリ（COCOA）で感染者接触が通知された場合。

感染疑い発生時の対応（例）

- スタッフが感染疑いチェック基準に該当した場合、出勤せずにかかりつけ医等にて診察と検査を受ける。結果がわかるまでは原則、自宅待機が推奨される。
- 旅行者が感染疑いのチェック基準に該当した場合、別室等で待機させ、相談先医療機関や保健所等に連絡し、指示を仰ぐことが推奨される。

> 1-3.現場の感染症対策オペレーション

2. 感染症対策の研修・訓練

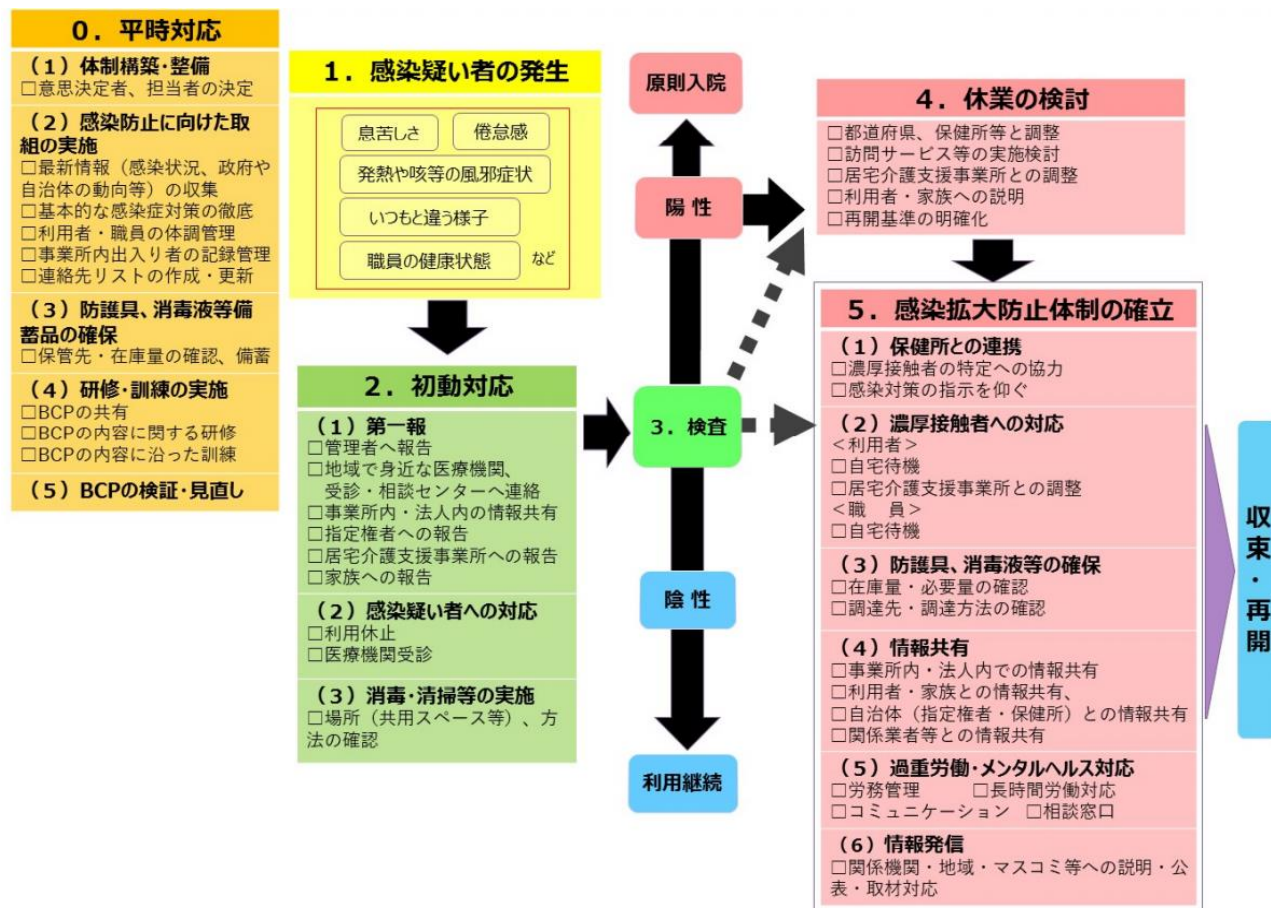
POINT

- 感染症対策マニュアルは策定するだけでなく、現場で運用を徹底することが重要である。
- すべてのスタッフに感染症対策の重要性を理解・浸透させ、実行する必要がある。

感染症対策マニュアルは運用が徹底されて、はじめて効果を発揮するものです。そのためには、スタッフがマニュアルの策定プロセスに関わり、策定後に研修等を行なうことで、「なぜ感染症対策をしなければいけないのか」や「どのような対策が必要なのか」等を理解・浸透させる必要があります。

また、頭では理解していても、いざ感染疑いが発生した際、マニュアル通りの対応ができないことも想定されます。そのため、災害時の防災訓練のように、感染疑い発生時の対応をシミュレーションした訓練等を実施することが推奨されます。

参考情報：介護施設や事業所における新型コロナウイルス感染（疑い）者発生時の対応フロー



出典：厚生労働省「介護施設・事業所における新型コロナウイルス感染症発生時の業務継続ガイドライン」
<https://www.mhlw.go.jp/content/000749533.pdf>

- ※ 「濃厚接触者」は、新型コロナウイルスに感染していることが確認された方と近距離で接触、あるいは長時間接触し、感染の可能性が相対的に高くなっている方を指します。具体的には、「必要な感染予防策をせずに手で触れること、または対面で互いに手を伸ばしたら届く距離（1m程度以内）で15分以上接触があった場合」に濃厚接触者と考えられています。
- ※ 新型コロナウイルス感染者から、ウイルスがうつる可能性がある期間（発症2日前から入院等をした日まで）に接触のあった方々について、関係性、接触の程度等について、保健所が調査（積極的疫学調査）を行い、個別に濃厚接触者に該当するかどうか判断されます。

引用：厚生労働省「新型コロナウイルスに関するQ&A」
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kenkou_iryuu/dengue_fever_qa_00001.html

> 1-3.現場の感染症対策オペレーション

3. チェックリストの作成

POINT

- 感染症対策マニュアルの運用を徹底するために、マニュアルで定めた感染症対策のチェックリストを作成する。
- チェックリストの運用を日次・月次等で励行する。マニュアル運用の徹底と対策の抜け漏れを防ぐ。

感染症対策の策定後、各対策ごとにチェックリストを作成します。また、日次・月次等でのチェックを励行し、マニュアルの運用を徹底します。

なお、チェックリストでは、下記のようなリスト作成の必要性が想定されます。

- ・ スタッフひとり一人が毎日取り組む対策に関する「スタッフ用チェックリスト」
- ・ 事業所全体として対応が必要となる対策に関する「事業所用チェックリスト」
- ・ スタッフ及び旅行者の健康確認に使用する「健康確認チェックリスト」

マニュアルは策定して終わりというものではなく、チェックリスト化した後、日々現場で運用することで、はじめて効果を発揮します。そのため、各事業者の実情に合わせ、運用しやすいものを検討します。

スタッフ用チェックリスト（例） ※スタッフひとり一人が毎日実施するもの

場面	チェック内容	チェック
会場への 入場・受付	感染症対策について参加者への依頼事項に関するパンフレットを配布し、説明しているか。	
	スタッフは受付を行なう際、常にマスクを着用しているか。	
	受付時に参加者がマスクを着用していなければ着用を依頼しているか。もしマスクを忘れた場合はマスクを提供しているか。	
⋮	⋮	⋮

事業所用チェックリスト（例） ※事業所・店舗が実施するもの

場面	チェック内容	チェック
会場への 入場・受付	参加者の登録について、電子チケットサービス等を導入しているか。	
店舗での購入	電子決済システム等を導入しているか。	
テーブルでの飲食	テーブルの間に飛沫を防ぐパーティションを設置しているか。	
⋮	⋮	⋮

健康確認チェックリスト（例）

項目	内容	チェック
発熱	発熱はないか。（37.5℃以上または平熱+1℃以上）	
症状	咳、のどの痛み、倦怠感、味覚・嗅覚の消失といった症状はないか。	
COCOA 通知	新型コロナウイルス接触確認アプリ（COCOA）で、感染者との接触が通知されていないか。	
⋮	⋮	⋮

> 1-3.現場の感染症対策オペレーション

4. 事業中止・継続の考え方

POINT

- ツアー、イベント等の実施に際しては、事前に自治体や地方公共団体等と事業の実施・継続・中止等についてよく相談する。

特に多数の旅行者が同時に行動する大規模ツアーやイベント等の実施に際しては、新型コロナウイルス感染症の状況を日々チェックし、予め実施地域の自治体や地方公共団体とよく相談しておくことが推奨されます。

万が一、感染症が発生した場合には、中止・延期等が望まれる場合も想定し、柔軟な対応を検討しましょう。リアルでの開催をオンラインへ変更する等、開催形式の検討を行なうことも重要です。

事例紹介

イベント実施後の感染疑い発生から迅速に中止を判断し、感染拡大を防止

事業概要	地域の特産品を全国に発信するイベントとして、品評会や試食会を兼ねたグルメフェスを3日間開催した。	
感染者発生 の経緯	開催 初日	<ul style="list-style-type: none"> ・ 初日のイベント開催後、夜8時頃に、イベントに携わったスタッフA・Bの2名が、当人の勤務先で感染者が出たことで濃厚接触者であることが判明し、翌日にPCR検査を実施することとなった。 ・ 実施主体は、参加者の安全を第一に考え、事前に取り決めた判断基準に従い、PCR検査の結果を待たずに二日目・三日目のイベントの中止を判断した。 ・ 参加者の連絡先は事前に把握していたため、中止の連絡は即時に個別でメールや電話にて行なった。
	二日目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 二日目の朝には、イベント会場へ向かうバス停等にスタッフが立ち、連絡が取れず中止を知らなかった等の理由でイベント会場へ向かおうとしていた参加者に、イベントの中止と事情を説明。
	三日目 以降	<ul style="list-style-type: none"> ・ スタッフA・BのPCR検査の結果、三日目に陽性と診断された。 ・ 他にもスタッフ3名がPCR検査を実施したが、陰性と診断。参加者約70名については、保健所への確認の結果、濃厚接触者に該当しないことがわかった。
中止・継続 の判断	<ul style="list-style-type: none"> ・ 万が一「疑い」の段階であっても、感染の疑いが発生した場合はPCR検査の結果を待たずにリアル開催のイベントは中止せざるを得ないという認識で、連携先の自治体との協議が済んでいた。 ・ 実施主体は、事前に感染対策マニュアルを作成しており、感染者・濃厚接触者が出た際の手順を理解していた。また、感染疑いが発生した際の自治体と参加者への連絡経路や方法等も事前に確認済みであったため、発生の際の対応を円滑に行なうことができた。 ・ 実施できなかった二日目以降のプログラムは、一部オンラインに切り替えて開催することとした。 	

> 1-4.今後の展望

1.新型コロナウイルス感染症対策のあり方

POINT

- これまでの研究から新型コロナウイルス感染症に対する理解が進み、対策手段がわかってきている。
- 令和3年度からは適切な対策を徹底した上で、新しい生活様式に応じた旅行をより活性化させる必要がある。

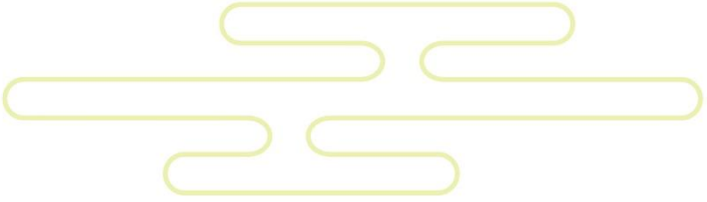
本事業が実施された令和2年度は、新型コロナウイルス感染症についてわからないことが多い中、ツアーやイベント、その他観光関係の事業が続々と中止され、人々の移動や交流は激減しました。しかし、新型コロナウイルス感染症の特性が解明されはじめたことにより、このような状況に変化が生まれています。

例えば、新型コロナウイルスが水中で感染したという研究報告はなく、温泉入浴時や海水浴等は感染リスクが小さいことがわかりました。

さらに、令和3年度にはワクチンの一般普及も見込まれています。

このような中、今後は新型コロナウイルス感染症対策を徹底しながら安心・安全な観光を行なうための方法について、より試行錯誤を重ねていくことが必要になるのではないかと考えられます。

また、新型コロナウイルス感染症の拡大をきっかけに始まった様々な取り組みのうち、地域の持続可能性や付加価値向上につながる要素については、感染症が収束した後も継続して取り組むことで、観光産業や事業のさらなる発展が期待できます。



誘客多角化のための ナレッジ②

コンテンツ造成

2

> 2-1. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成の基本的な考え方	
1. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるコンテンツ市場の変容	P.33
2. 基本的なコンテンツ造成フロー	P.35
> 2-2. with/afterコロナ期でより重要となるコンテンツ造成のポイント	
1. コンテンツの高付加価値化	P.37
2. サステナブルツーリズム	P.41
3. 他産業連携	P.43
> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント	
1. マイクロツーリズム	P.45
2. ワークーション	P.47
3. ウェルネスツーリズム	P.49
4. アドベンチャーツーリズム	P.51
5. オンライン体験	P.53
6. 富裕層	P.55
> 2-4. その他・コンテンツ造成のワンポイント	
1. イベント運営	P.57
2. 交通機関連携	P.60
3. 最先端技術の活用	P.62
> 2-5. テーマ別・コンテンツ造成のポイント	
1. コンテンツのテーマについて	P.64
2. 食コンテンツ	P.65
3. 自然コンテンツ	P.67
4. 伝統・文化コンテンツ	P.69

> 2-1.with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成の基本的な考え方

1. 新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるコンテンツ市場の変容

POINT

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により量から質へのシフトが一気に加速した。
- 地域の持続可能性を見据え、多様な産業と連携をした、高付加価値型のコンテンツの重要性が増している。
- マイクロツーリズム等の、withコロナ期におけるキーワードとポイントをおさえる。

新型コロナウイルス感染症拡大前のコンテンツ市場

- ・ モノ消費から、コト消費が徐々に活発になっていた。
- ・ インバウンド需要を中心とした体験型コンテンツの造成が各地で行なわれていた。
- ・ 国内においても、アクティビティを予約して楽しむ文化が根付き始めていた。

新型コロナウイルス感染症の影響によるコンテンツ市場への影響

不変のもの

旅行需要の本質は、訪れたことのない地域を実際に訪れることで、新たな出会いや発見を得ることです。古来からの旅の醍醐味であり、with/afterコロナ期においても変わることはありません。また、我が国の観光コンテンツは、豊かな自然や、多様で独特な歴史や文化に溢れることから、世界的に高い評価を得ています。

変化するもの

今や、旅行者の安全・安心を担保するための感染症対策は、コンテンツ造成において当たり前のこととされています。with/afterコロナ期においては、旅行に出掛けること自体、心理的にハードルが高くなっており、旅行先として選定されるための動機付けとなるような地域独自の体験（そこでしか体験できないもの）や、特別な目的・仕掛けの必要性が高まっています。

新しい生活様式に応じた、新しいツーリズムにおけるトレンド

- ・ withコロナ期における旅行や観光の市場では、人混みや密集を避けるため、都市への訪問意向よりも、より人の少ない地域への訪問やアウトドアコンテンツが注目されている。
- ・ 健康需要の増加や、感染症リスクへの心理的ストレスの増大により、リラクゼーションを求める旅行・観光等の形態も注目されている。
- ・ 団体旅行が減少し、個人旅行が増加する方向へとよりシフトすることで、コンテンツを造成する事業者には、マス・マーケティングからターゲット・マーケティングへの意識を高め、少人数でも成立するコンテンツの造成が求められている。
- ・ 少人数でも収益を確保できる、高単価の高付加価値型コンテンツ造成が促進され、多くの地域で富裕層へのアプローチが試されている。
- ・ 定番とされる場所や時間、移動方法、見学方法を「ずらす」ことで、より効率的に旅行者を受け入れる試みも注目されている。
- ・ 社会的にデジタルトランスフォーメーションの流れが加速しており、オンライン体験ツアーやワーケーションの増進、AR/VR、プロジェクションマッピング等の先端デジタル技術や、非接触型決済方式の導入が改めて注目されている。

withコロナ期のコンテンツ市場におけるポイント

新型コロナウイルス感染症拡大をきっかけに、「量から質」へのシフトが加速しています。旅行需要の回復が長期的に見込めない中、大人数・低単価というモデルでは持続できない地域が多いことから、少人数・高単価で持続可能なコンテンツを整備することの必要性が、より一層高まりました。

コンテンツ造成における重要なポイント

- コンテンツの高付加価値化
 - 様々な角度から、顧客にとっての「付加価値」を高めることで、「わざわざ行きたくなる」コンテンツに仕上げるのが重要である。
 - 高付加価値化により単価の底上げを実現し、少人数でも収益が担保される仕組みづくりが必要である。
- サステナブルツーリズム
 - afterコロナ期においても外部環境の変化に対応し、様々な危機に対応できるような、持続可能な仕組みづくりが必要である。
 - 「地域の持続性に寄与できるコンテンツが重要である」、という認識のもと、with/afterコロナ期への対応を通して得た経験を活かしながら、観光産業を含めた地域の経済・社会・環境の持続的な発展につなげることが重要である。
- 他産業連携
 - これまで観光に関わっていなかった産業や地域社会は、磨き方次第で、観光資源となる可能性がある。大人数・低単価モデルは持続が難しいとされ、今こそ、各地域ならではの資源を見つめ直し、その地域でしか体験できないコンテンツを検討・造成する必要がある。
 - 農業・漁業・工業といった地域の1次・2次産業と連携することで、改めてその地域の伝統・文化が発掘され、新たなビジネスモデルの創出やブランド力が高まり、移住促進等の幅広い相乗効果が期待できる。

withコロナ期を契機に注目された事例のキーワード

キーワードをキャッチアップし、必要に応じて想定するターゲットに合わせて検討していくことが重要です。また、単に関連素材を並べるだけでなく、地域の観光資源と組み合わせ、その地域ならではの独自性や魅力のあるものとする必要があります。

キーワード	概要
マイクロツーリズム	外部地域からの旅行者だけではなく、地元住民の方が近隣で過ごす旅のスタイル。
ワーケーション	働き方が大きく変容したことでニーズが高まった、仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイル。
ウェルネスツーリズム	自粛による閉塞感や、健康に対する意識向上によって注目された、日常から離れた場所での、心身のケアを目的として滞在する旅のスタイル。
アドベンチャーツーリズム	「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうちの2つ以上で構成されるコンテンツが含まれる旅のスタイル。特に欧米豪での人気が高まっている。
オンライン体験	自宅にいながら旅を楽しむことのできる新たなスタイル。タビマエと捉えた場合のプロモーション効果も期待できる。
富裕層	少人数でも高単価で、経済効果を見込みやすい。特に、新たな旅のスタイル創出の上で、注目されるターゲット層。

> 2-1.with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成の基本的な考え方

2. 基本的なコンテンツ造成フロー

POINT

- 各地域の特徴を引き出す上で、立案した仮説をベースとして、コンセプト設計をすることが重要である。
- コンセプトを元に商品化し、PDCAサイクルを回し、コンセプトや商品の変更・改良をし続けることが重要である。

コンテンツ造成の基本フローとポイント

STEP 1

地域の見立て

◆ 地域資源や観光動態の整理による仮説立案

- ・ 地域資源や観光動態（観光スポット・食・体験・歴史・文化等）の棚卸しを行なう。
- ・ 宿泊統計・入込客数等のデータから、どんな人がどんな目的で来ているのか、正しく把握する。

◆ 地域資源や観光動態を掛合わせた仮説立案

- ・ 地域資源と観光動態の掛け合わせから、どんなコンテンツにどんな人が参加するかの「見立て」を行なう。

STEP 2

コンテンツのコンセプト設計

◆ 想定販売量の設定

- ・ 地域の観光戦略（KGI・KPI）から逆算し、目標とするコンテンツ単価×販売数量を設定する。

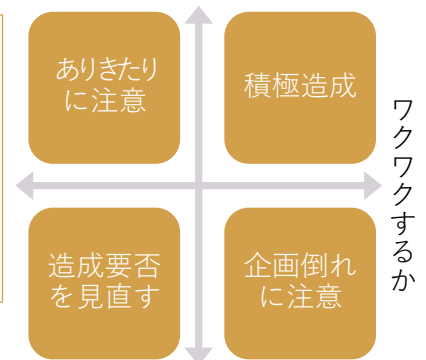
◆ ペルソナ設計

- ・ ターゲット+ターゲットニーズを想定し具体的な人物像の子細を組み立てる。

◆ ターゲットニーズを満たすコンテンツのコンセプトを定める

- ・ コンテンツを一言で表現する。
- ・ 「①ワクワクするか」×「②行きたくなる納得感があるか」の2軸で整理すると客観的に評価しやすい。
 - ①×②：積極的に造成する
 - ①のみ：企画精度を高める
 - ②のみ：ありきたりで埋もれてしまう可能性がある
 - 該当無し：造成要否を見直す

納得感があるか



STEP 3

商品化

- | | |
|-------------|-------------------------|
| ・ 行程 | ・ 演出（今だけ・ここだけ・あなただけの工夫） |
| ・ 価格 | ・ 催行時間 |
| ・ 最小～最大催行人数 | ・ オプション |
| ・ 写真 | ・ 言語対応 |
| | ・ タイトル/見どころ |
| | ・ 集合場所 |
| | ・ 注意事項 |
| | ・ 保険 |
| | 等 |

STEP 4

PDCAサイクルの繰り返し

- ・ 「見立て」はズレていないか？
- ・ ターゲット設定は適切だったか？
- ・ コンセプトは魅力的か？
- ・ 価格や時間は適切か？
- 等

コンテンツ造成の基本フローとポイント
(宮島をモデルにした例)

STEP 1

地域の見立て

◆ 地域資源の棚卸し

- ・ 食：牡蠣、あなご飯等
- ・ 宿泊：ホテル、旅館、民宿等
- ・ スポット：厳島神社、大聖院等
- ・ 自然：弥山、瀬戸内の海等
- ・ 体験：カヤック、クルーズ等
- ・ 産業：牡蠣養殖業、宮島杓子等
- ・ 人：地元アーティスト、地元事業主等
- ・ ストーリー：神宿る島、空海修行の地等

◆ 観光動態の把握

- ・ 入込客数・宿泊数
- ・ 日本人観光客の来訪動機・行動
- ・ 外国人観光客の来訪動機・行動

等

◆ 「仮説」(見立て)

欧米の富裕層客には瀬戸内のゆったりした滞在そのものや、神が宿る島として千年以上信仰されてきた宮島の歴史性・ストーリー性が好まれる。宮島に2~3泊の滞在が成り立つ。

STEP 2

コンテンツのコンセプト設計

◆ 単価・販売数量

- ・ 体験ツアー単体：
15,000円×500人/年=750万円/年
- ・ ツアーを通じた宿泊需要創出効果：
50,000円×500人/年=年間2,500万円/年

◆ ターゲット+ターゲットニーズを定める

- ・ 欧米豪の経済的余裕のある30-60代の夫婦
- ・ 物事の背景の歴史への知的好奇心が旺盛
- ・ 高品質なガイドへの支払いに抵抗がない
- ・ 瀬戸内海の穏やかな海と多島美が好き

◆ ターゲットニーズを満たすコンテンツのコンセプトを定める

「～宮島を知り尽くした“宮島博士”と行く～
宮島はなぜ神が宿ると言われてきたのか？その謎に迫る宮島モーニングトレッキング」

- ・ 世界遺産宮島の背景にある、千年以上のストーリーや世界観を伝えることができる
- ・ 宮島を知り尽くしたトップガイドが案内を行なう
- ・ 早朝登山で特別感を付与し、頂上で瀬戸内の多島美の景観への感動を演出する

STEP 3

商品化

- ・ 最小～最大催行人数：2人～10人
- ・ 催行時間：午前6時～午前11時
- ・ 言語対応：日本語・英語・フランス語

- ・ オプション：登山ギアのレンタル
- ・ 注意事項：悪天候時の対応、保険

等

STEP 4

PDCAサイクルの繰り返し

- ・ 宮島に2~3泊の滞在はストーリー性を伝えるのに十分な時間配分であったか。
- ・ 欧米豪の30~60代の夫婦に対して体験ツアー15,000円、ツアー50,000円の販売金額と内容は顧客のニーズに合致していたか。

> 2-2. with/afterコロナ期でより重要となるコンテンツ造成のポイント

1. コンテンツの高付加価値化

POINT

- 持続可能性に適応する「高付加価値化」を推進する。
- 造成時に「今だけ」、「ここだけ」、「あなただけ」の3要素をおさえる。
- コンテンツの付加価値を大きく左右する「ローカルガイド」の存在価値を再確認し、育成をはじめ各種施策を行なう。

高付加価値化とは

世界的な観光コンテンツ市場は、サステナブルツーリズムやアドベンチャーツーリズムのような、高付加価値型のコンテンツに注目が集まっています。
本章における「高付加価値化」とは、「お得感がある」等の価格の優位性等ではなく、地域への来訪目的そのものとなる、いわば「わざわざ行きたくなる」という動機につながる魅力を持つコンテンツを造成することを意味します。

なぜいま「高付加価値化」なのか

付加価値の少ないコンテンツは価格競争にさらされるため、地域の観光コンテンツ全体の低単価化を招きかねず、観光地としての持続が困難となる可能性があります。
また、パレートの法則（2割のコアなファンが8割の売上をつくるという経済法則）は観光コンテンツ市場においても適合しているケースが多く、高付加価値型コンテンツでコアなファンを獲得することが、地域全体の経済的な底上げ、ひいては持続可能な観光地につながる可能性があります。
withコロナ期においては、これまでと比べて気軽に旅行行動を取りにくくなり、旅行をするには以前よりも強い動機となる付加価値（インセンティブ）が求められるようになりました。顧客にとって高付加価値型のコンテンツは旅行行動の動機そのものになる可能性があります。
また、近年さらに多様化している顧客ニーズを捉え、各顧客に合わせた「付加価値」を提供することで、「わざわざ」来訪してもらうことにつなげることが期待できます。

想定されるコンテンツの付加価値化（例）

- ターゲットが若い女性の場合、画一的に「ガイドツアー」を提供するのではなく、地元住民に人気の穴場スイーツ店を紹介する。
- ターゲットが歴史好きの場合、地元の資料館の館長等から案内を受けられる、特別なプランを企画・提供する。

「高付加価値化」のポイント1：今だけ・ここだけ・あなただけ

今 だけ	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> いつでもできることではなく、シーズンやタイミング等がかみ合った、「今」だからこそ味わえる経験。
	具体例	<ul style="list-style-type: none"> 「年1回のお祭り」や「この季節しか見れないホテル」といった、元々特別なものをコンテンツに仕立てる。 季節に合わせたアレンジを施す。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 季節ごとにルートを変える。 ▶ 季節ごとの食材を使用する。 その日ごとに合わせたアレンジを施す。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 天候に合わせる。 ▶ イベントや行事の開催に合わせる。
ここ だけ	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> どこでもできることではなく、地域性やスポットがかみ合った、「ここ」だからこそ味わえる経験。
	具体例	<ul style="list-style-type: none"> 他にはない地域性を組み込む。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 歴史的な遺産やストーリー。 ▶ 独自の自然や文化により形成された美しい景色。 地域のひとに会いに行く。 一般には容易に真似できない特別な対応をする。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特別な認証を用いたサービス提供。 ホンモノに触れる。
あなた だけ	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 誰でもできることではなく、ツアーやコンテンツを利用した「あなた」だけが味わえる経験。
	具体例	<ul style="list-style-type: none"> 一般の観光客が普通は経験できない企画をする。 <ul style="list-style-type: none"> ▶ 特別な場所に入れる。 ▶ 特別なひと（専門家や有名人等）に会える。 ▶ 限定感の演出（権利、人数、数量等）がある。 プライベート対応する。 カスタムメイドに対応する。



「高付加価値化」のポイント2：ローカルガイド

ローカルガイドの質を高めることは、すべてのサービスの質の向上や、高付加価値化を通じた直接的な販売価格の上昇につながります。ローカルガイドの育成においては、高付加価値を提供できる「高単価なガイド」を目指すことが重要となります。

なお、本ナレッジ集でのローカルガイドは、単なるガイド業という職業ではなく、顧客に接する地域の観光に関わる人材すべてを指します。

なぜ「高単価なガイド」を目指すべきなのか

ガイディングの質次第で高い対価を得ることは十分可能であり、ガイドの介在によって地域消費を多岐に拡大させることができます。さらに、ガイドをきっかけとした、旅行者による消費拡大のみならず、移住者や新たな雇用の創出等へもつながる可能性があります。

海外の富裕層は、旅のコンシェルジュとしてガイドを雇うような旅行形態は一般的で、ガイドの日単価は、50,000円程度です。欧米豪を中心に、知識に対する対価を払い、旅をより豊かにしてもらうという考え方が定着しています。

比較的安価なガイドやボランティアガイドが多いことが日本の観光の特徴ですが、高単価なガイドに馴染みのある外国人観光客の増加や、日本人の旅への価値観の変容に加え、地域にとっては、withコロナ期による少人数でも収益を担保する仕組み（＝高単価化）の必要性等が高まっています。今後もより「高単価」なガイドの必要性は高まるものと考えられます。

高単価なガイドに見られる特徴

- 地域ブランド・ストーリーの編集
 - 地域固有のストーリーを「編集」して、旅行者に伝える。
 - 1つの行程内に地域の魅力を表す2～3の見どころを設定し、案内する。
 - ガイドが伝えるべき、ツアー全体のコンセプトを明確にする。
- エンターテインメント性
 - ガイドのキャラクターで顧客を楽しませたり、ツアーの中に「おっ！」と思えるポイントを盛り込む。
- 徹底的に旅行者目線に立つ
 - 地域が伝えたいことではなく、あくまで旅行者が知りたいことや求めていることに基づいたガイディングを行なう。
- 地域全体で旅行者に対応できるコンシェルジュ化をはかる
 - ツアーガイドの枠を超え、その地域への滞在期間全体のプランニングや提案ができる「コンシェルジュ」のような役割を目指す。
- 上質なサービス提供
 - 小さなお子様連れ家族に対して、配慮する内容を想定し、宿泊先や食事会場等の訪問箇所より事前に情報収集を行ない、必要に応じて旅行者が訪問先へ到着する前に、先回りして必要情報を施設へ連絡する。
 - ベジタリアンやアレルギーへの対応等、旅行者個々のニーズに配慮し、食事提供を行わない際は、個々のニーズを考慮した提案を行なう。

高単価なガイド育成のポイント

- 当初は売上が不十分であることが想定されるが、試行錯誤し課題を改善させながら、収益性の担保、持続化へとつなげていく中長期目線での取り組みを目指す。
- 地域や観光情報の基礎・専門分野にわたる知識や、実技等が一定程度評価できる、自治体のガイド認定制度等を設立または活用する。
- 上質なガイドサービスを実際に体験し、示唆を得る。
- 富裕層対応の実務経験者による座学や現地研修の受講、ガイド同士の知見の共有等でインプットを行い、現場での実践で経験を積み、対応力を高める。

事例紹介

上質なTea Tourism～茶泊～をカタチに

<p>事業名</p>	<p>withコロナ時代の新たな滞在型観光『ワーケーションリゾート・嬉野』実証事業～日本初のTea Tourismの確立～</p>
<p>対象地域</p>	<p>佐賀県嬉野市</p>
<p>実施主体</p>	<p>嬉野茶時 ※任意団体</p>
<p>事業概要</p>	<p>1300年前から湧出する「嬉野温泉」、500年前より栽培が始まった「うれしの茶」、400年の歴史をもつ「肥前吉田焼」の魅力を活かし、高付加価値型コンテンツとして「Tea Tourism～茶泊～」を造成した。</p>
<p>テーマとの関連性</p>	<p>地域資源のお茶をテーマに宿泊者限定のお土産やツアーを提供し、「宿泊した人だけ」に「地域限定の商品」を提供するという付加価値を加えたコンテンツを造成した。</p>
<p>テーマに対する取組事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 宿泊者1組に対して1名のティーバトラー（専属茶師）を担当させ、滞在中のお茶の提供や茶畑へのアテンド、料理とお茶のペアリング等、お茶に関する全ての世話をを行った。 • 広大な茶畑の中に特設された小高いテラスで茶師が至高の一杯を提供し、景観と茶と茶師の技術を融合させた特別な空間を作り出した。
<p>テーマに対する成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 好評であったテラスでのお茶体験プラン「茶空間体験」を1名あたり10,000円（2名以上、所要時間1時間程度）の価格で商品化することができた。 • 令和3年度の販売開始に向け、大きく前進した。



茶畑の中のテラスでお茶体験

> 2-2. with/afterコロナ期でより重要となるコンテンツ造成のポイント

2. サステナブルツーリズム

POINT

- 新しい生活様式に応じる必要がある今だからこそ、「持続可能な地域観光」を見つめ直し、未来の地域の在り方を考える。
- 経済の持続・社会の持続・環境の持続の3本柱を検討する。

サステナブルツーリズムとは

旅行者、産業、環境、受入地域の需要に適応しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光のことを言います。持続可能な観光を実現するには、「環境」、「社会文化」、「経済」の3つの領域の適切なバランスへの配慮が必要です。

参考：国連世界観光機関（UNWTO）“持続可能な観光の定義”（令和3年4月21日付）
<https://unwto-ap.org/why/tourism-definition/>

なぜサステナブルツーリズムが重要なのか

マストツーリズム等による観光公害や感染症の拡大等を理由に、観光コンテンツの持続が難しい地域が散見されており、持続可能な地域観光を考えることは世界的なテーマであると言えます。近年では、地域の自然と文化、生活を守り、地域社会の活性化に貢献する「スローツーリズム」という概念も注目を集めており、サステナブルツーリズムとの親和性が高く、これからの観光開発に際した重要な観点や、旅行者自身が持続可能性に寄与しやすい観光形態として期待されています。

サステナブルなコンテンツ造成のポイント

経済の持続

- ・ 事業収益性が担保できている。
- ・ 地域内雇用に貢献している。
- ・ 地域内のビジネス・経済循環を創出している。
- ・ フェアトレードとなっている。

社会の持続

- ・ 地域のコミュニティを侵害しない。
- ・ 地域のコミュニティとつながる。
- ・ 多様性を尊重している。
- ・ 文化・伝統・ライフスタイルの保全に寄与している。
- ・ 地域の「応援・貢献」を参加者が感じられる。

環境の持続

- ・ 温暖化対策や脱炭素化を目指している。
- ・ ゴミを減らす取り組みをしている。
- ・ オーガニック食品を積極的に採用し、化学汚染を防止している。

各種認証制度の活用

認証制度	概要
GSTC (Global Sustainable Tourism Council)	国連世界観光機関（UNWTO）の指示のもと開発されたもので、先進国から後進国まで網羅的に活用できるように作られた国際基準。観光地及び事業者が対象。
JSTS-D (Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations)	GSTC-Dの観光指標をもとに作られた「日本版持続可能な観光ガイドライン」のことで、日本の風土や現状に適した内容にカスタマイズされている。観光地が対象。
Green Destinations	オランダ発祥の国際基準で、100項目の基準と段階的な表彰制度を設けている。観光地が対象。

参考：観光庁・UNWTO駐在事務所，“日本版持続可能な観光ガイドライン”（令和3年4月21日付）
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001350848.pdf>

事例紹介

日本人向けの
サステナブルツーリズムをデザイン



レモン畑で説明を受ける様子

事業名	まち歩き型コンテンツ造成事業
対象地域	香川県全域
実施主体	公益社団法人香川県観光協会
事業概要	「ゆったりとした瀬戸内の自然の中での食・アート・ローカル体験との触れ合いを通じて感性を高める旅」をコンセプトに、コンテンツを造成した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 新たに造成するコンテンツ全体にサステナブルツーリズムの概念を組み込んで、事業へ取り組んだ。 「商品提供者の思いが伝わること」と「応援・貢献できたという感覚を身近に得られること」の2点を意識し、地域ごとの文化やライフスタイルの存続に寄与する商品設計等の戦略を検討した。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 天日塩ファームや、有機農法を取り入れているレモン畑を訪問し、生産者の想いに直接触れることができるツアー造成を行なった。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> ツアー参加者自身が地域の生産者と交流することで、地域経済への貢献や環境の維持について考えを深める機会となった。

事例紹介

SDGsに関する学びを取り入れ、
様々な漁業関係者と協働した商品造成



魚さばき体験の様子

事業名	漁師町”越前”のお魚プロジェクト！
対象地域	福井県丹生郡越前町
実施主体	一般社団法人越前町観光連盟
事業概要	漁業体験や魚さばき体験等、漁業と環境問題を中心にSDGsの「12 つくる責任 つかう責任」、「14 海の豊かさを守ろう」の目標の達成に寄与するようなプログラムを目指し、体験コンテンツを造成した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 地域経済・社会の持続を目指して、越前町として事業に取り組んだ。 事業前より漁業関係者と密接につながりのあった観光連盟が漁業体験プログラムのサポートをすることにより、地域コミュニティの尊重、文化・伝統・ライフスタイルの保全をはかった。 体験コンテンツ内で、環境の持続性の観点からクイズを出題する等により、SDGsの理解浸透をはかった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 漁業と越前の魚を使った食の体験や、遊びながら新たな職業観の気づきや環境学習に取り組むサステナブルツーリズムの体験プログラムを造成した。 実際の漁業関連事業者等をガイドに起用し、地域の経済・社会・環境の持続化に取り組んだ。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 漁業や食の体験にSDGsの観点を付加したことで、楽しい体験に教育要素がプラスされメッセージ性の高いコンテンツとなった。 参加者より「食育を教える良い機会になった」や「コロナ禍で不安な中でも子供の成長を感じることができて良かった」等の高い評価が得られた。

> 2-2. with/afterコロナ期でより重要となるコンテンツ造成のポイント

3. 他産業連携

POINT

- これまで観光業に関わりの薄かった産業は、新たな地域資源として魅力的なコンテンツになり得る可能性がある。
- 地域内でしっかりと連携することで、新たなコンテンツを検討・造成する。

他産業連携とは

農業や水産業等、これまで観光業に関わりが薄かった業種等と連携し、地域への観光誘客へとつなげる取り組みです。地域における異業種組織や企業が、地域共通の目標を掲げ、その専門性を活かすことで、新たな魅力の創出等へつながることが期待できます。

なぜ他産業連携が重要なのか

これまで観光との関わりが薄かった産業は、観光商品化等への取り組みにより、魅力的な観光資源となることが期待できます。afterコロナ以降、大人数・低単価モデルでは、各地域の持続可能性の実現がより困難となることが想定されます。地域ならではの資源を見つめ直し、「ここでしかできないコンテンツ」へと昇華させることで、新たなニーズの獲得や収益化を通し、広く地域へ還元できる可能性が高まります。農業・漁業・工業等といった産業が観光と連携することで、地域ブランドの向上・新たなビジネスモデル創出・移住促進等、幅広い相乗効果が期待できます。

他産業連携のポイント

- 各産業のメリットの創出
 - 収益化・雇用創出・ビジネスの多角化等、お互いにメリットのある連携であることを前提とする。
- 顧客目線での取り組み
 - 顧客（観光客）目線でのマーケットインの観点で、検討することが重要である。
 - プロダクトアウトとなる場合、顧客目線に寄り添った商品造成がなされないケースが多く、多様化する顧客ニーズに対応しきれないケースが生じる可能性がある。
- ビジョンや目的を共通認識化
 - 他産業連携をはかる目的や理由を明確にする。
 - ビジョンや目的を共通で認識し、地域の理解を得つつ、多くの関係者と合意形成をはかる。

事例紹介

多分野の事業者が連携し、サイクリングを核とした観光商品を造成

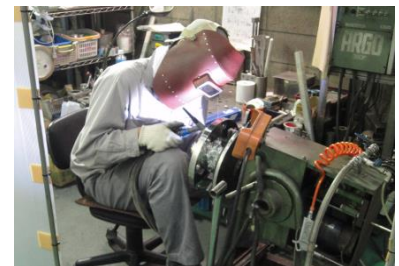


起伏に富んだ本格的なサイクリングプログラム

事業名	マイクロツーリズムの先行事例「うきチャリズム」の推進によるアウトドアが楽しいまちの定着
対象地域	福岡県うきは市
実施主体	うきは福富古民家まちづくり協議会
事業概要	新型コロナウイルス感染拡大防止に配慮したマイクロツーリズムの取り組みを行なった。「うきチャリズム(サイクリング+α)」の推進によるアウトドアが楽しいまち、うきは市の定着にむけた観光地域づくりと、afterコロナ期を見据えた訪日外国人(台湾サイクリスト)需要喚起策の推進を行なった。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 地域内の宿泊・農・卸売業等の他産業連携で新たなコンテンツを造成した。 各産業の資源と強みを活かし、参加者の長期滞在を目指した。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 農泊、ぶどう農家、古民家複合施設、古民家コワーキングスペースを運営するシステムエンジニア等様々な分野の事業者が連携し、それぞれの資源と強みを活かし、フルーツ狩りや古民家宿泊とセットにしたサイクルツアーを造成した。 サイクリングのライトユーザーをターゲットに、誘客や認知拡大をはかった。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 他産業連携をはかることで、距離や高低差を楽しむサイクリングとは違い、自転車を活用しながら地域の農産物の収穫や、自然体験を楽しむ滞在型観光コンテンツ造成をした。

事例紹介

「ものづくり産業」と連携した新たな観光・地域のあり方



職人による仕事の様子

事業名	モノづくり×観光「おたクリエティブタウン」プロジェクト
対象地域	東京都大田区
実施主体	おたオープンファクトリー実行委員会
事業概要	複数の工場を經由し製品にしていくという「仲間まわし」の特徴を活用したモノづくり体験コンテンツと、オンライン工場見学ツアーを造成し、モノづくり×観光という観点で一般的な観光地と差別化をはかり、誘客に取り組んだ。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 複数の工場と連携するコンテンツを造成し、観光業と他産業の連携をはかった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 複数の工場と連携し、旅行者が複数の工場をめぐり、技術や職人技に触れ、体験や街歩きをするコンテンツを造成した。 1年に1日だった工場公開イベントを、職人と直接交流できるコンテンツへとブラッシュアップ、オンライン上ではアーカイブとして通年型コンテンツとすることで興味・関心を持ってもらえる接点を増やし、地域ブランドの向上をはかった。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 地域に伝統的に根付いた「仲間まわし」という考え方を、他地域との差別化要素として活用し、ストーリー立てたプログラムとして落とし込み、誘客を促進する体験コンテンツとして造成を進めた。 観光地における他産業連携モデルの先駆けとなるような、製造業等の事業者間での旅行者受入に関する座組みを形成することができた。

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

1. マイクロツーリズム

POINT

- withコロナ期において、広域移動を自粛する必要があったことから、身近な地域で観光を楽しむという発想が生まれた。
- 地元や近隣住民等、ある程度その地域を知る人がターゲットとなるため、地元の魅力を再発見してもらうための磨き上げが必要となる。

マイクロツーリズムとは

全国的に広域移動の制限や自粛等に伴う、都道府県を越えた移動の縮小等を背景に、注目され始めた新しい旅の概念のことを指します。自宅から1~2時間圏内に居住している方が主なターゲットとなり、日帰り観光に限らず、滞在型旅行（宿泊有り）も含まれます。

withコロナ期におけるマイクロツーリズムへの期待

感染リスク回避

都道府県をまたがる広域移動や、人口密度が高い都市部への入域による感染リスクを軽減できます。

地域観光の魅力再発見

近隣に観光客の関心が向くことで、身近な地域の魅力を再発見するきっかけとなります。

地域経済の活性化

近隣の地域で観光消費が行なわれるため、地域経済の活性化が期待できます。

マイクロツーリズムコンテンツのポイント

- 地元をよく知る客を想定し、地元の定番観光地を効率的に巡るのではなく「地元の魅力を再発見する」といった、視点の再設定が必要になる。
- 近隣客の多様なニーズを汲み取り、それに対応したコンテンツを造成する必要がある。遠方客とはニーズが異なることを意識する。
- 地域資源の再確認や、近隣客にも来てもらうための磨き上げを行なうことは、結果的に「コンテンツの高付加価値化」に通ずる。マイクロツーリズムへの取り組みは、結果的に地域ブランドの醸成や単価アップを実現できる可能性が高く、近隣客だけではなく、遠方客の誘客につなげる展望を持つことが重要になる。

事例紹介

漁業施設を新たな観光ハブにし、
地元住民が魅力を再認識

事業名 焼津さかなセンターを起点とするマイクロ
ツーリズム実証事業

対象地域 静岡県焼津市

実施主体 一般社団法人焼津市観光協会

事業概要 焼津さかなセンターを「焼津の魅力を感じられる場所」として観光ハブ化を目指し、
焼津さかなセンター発着のコンテンツを新たに造成した。

テーマとの
関連性

- ターゲットを県内観光客に絞り、withコロナ期で広域移動の自粛の時期に感染リスクを回避し、誘客をはかった。
- 漁港が身近な存在ではあるが、漁船に乗船する機会のない市民にとって身近な魅力の再発見となった。

テーマに
対する
取組事項

- 「市民に地元の魅力に気づいてほしい」、「大漁旗がはためく漁船に乗船してほしい」といった、焼津市観光協会の想いをもとに、コンテンツ開発を行なった。

テーマに
対する成果

- 地域住民に届きやすい新聞折込広告での告知を行ない、専用サイトへの誘導をした結果、狙い通り、市内在住者を中心（約7割）とした集客ができた。
- 参加者の多くは地域を良く知る市内在住者であったにもかかわらず、アンケートでは高い満足度が得られ、地域の魅力の再発見につながった。



漁船体験の様子

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

2. ワークেশョン

POINT

- テレワークが普及する等、働き方が変化している中で、仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイルのニーズが高まっている。
- 受入側においては、新しい観光客の誘客及び企業誘致策として期待が集まり、各地・各業種で多様な展開がなされている。

ワークেশョンとは

ワーク（仕事）とバケーション（休暇）を掛け合わせた造語で、テレワークを活用することで、リゾート地や温泉地、国立公園等、普段の職場とは異なる場所で働きながら地域の魅力に触れることのできる、旅のスタイルのことを言います。

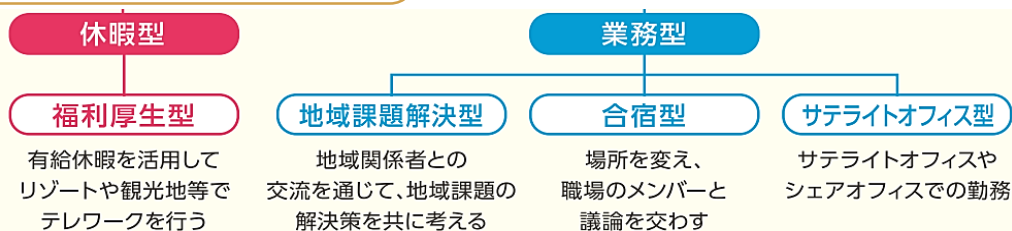
withコロナ期におけるワークেশョンへの期待

社会変化の加速による働き方の多様化から、休暇取得や勤務の分散化へのニーズが高まっています。従来の日本の旅行スタイルは、特定時期に集中した休暇取得や短期滞在が主流でした。旅行需要の時期や場所の集中が分散する「新しい旅行のスタイル」として注目されています。地域としては、一般的な観光需要とは異なる、滞在を通じた産業活性化や空き家活用、先々へ続く関係人口の創出等が期待できます。

ワークেশョンコンテンツのポイント

- ・ 提供価値
 - 地域の特色を生かし、どのような過ごし方が提供できるかを整理する。
 - ワーク機能とバケーション双方の滞在価値を創出する。
- ・ 販売対象
 - 主な対象である、企業に利用されやすいパッケージプランを企画する。
- ・ 環境整備
 - 居住環境・ワーク機能の両面の整備を十分に行なう。
 - Wi-Fi、各種OA機器、空気清浄機、照明機器、BGM、等。

ワークেশョン利用形態（例）



引用：観光庁「「新たな旅のスタイル」ワークেশョン&プレジャー 企業向けパンフレット（簡易版）」、https://www.mlit.go.jp/kankocho/category01_000111.html（令和3年3月17日付）

ワークেশョン利用単位に応じて期待できる効果と負担（例）

利用単位	期待できる効果	企業の負担	個人の負担
個人・従業員	<ul style="list-style-type: none"> ・ 長期休暇の取得 ・ 働き方の選択肢の増加 ・ ストレス軽減やモチベーション向上 ・ 業務効率の向上やアイデアの活性化 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅費 ・ 福利厚生費 ・ 保養施設費 ・ 健康経営費 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅費 ・ 有給休暇利用※ ・ 移動
企業・組織	<ul style="list-style-type: none"> ・ 有給休暇取得促進 ・ 企業の魅力向上 ・ イノベーション創出 ・ 社会課題解決への寄与 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 人材育成・研修費 ・ 会議・合宿費 	

※移動・滞在費や有給休暇の取得については、利用者（個人・企業）のケースにより異なります。

事例紹介

**リラックス&発想の源に！
アートを軸にワーケーション事業を展開**

事業名	withコロナにおける新たな滞在型観光～田園の風景に寛ぐ『ワーケーションリゾート・鶴岡』～の実証事業
対象地域	山形県鶴岡市
実施主体	ヤマガタデザインリゾート株式会社



アート展示スペースでワークする様子

事業概要 自然×アートのコラボレーションをきっかけに、リモートワークによるワーケーション需要（長期滞在）の獲得を実証し、新たな旅行形態としてのワーケーションの確立と鶴岡市の認知度の向上を目指した。

- テーマとの関連性**
- 鶴岡のホテルをワーケーションリゾートとして活用した。
 - 一般的なワーケーションを超えた、仕事の合間にリラックスしたり、発想やアイデアの源にってもらうために、鶴岡ならではの体験やアート要素を取り入れた。
- テーマに対する取組事項**
- 参加者同士で交流したり、ビジネストークショーやワークショップ等、合宿型ワーケーションスタイルのような議論の場を設け、アイデアを引き出すコンテンツを造成した。
- テーマに対する成果**
- ワーケーションにおける社会的背景としての課題や、働く環境面での顧客の要望等、ワーケーションに取り組む上での必要な要素を確認し、成果や課題を明確にした。

事例紹介

**蔵王町の大自然と遊休別荘を活用した
実用的なワーケーション環境作り**

事業名	蔵王町の豊富な観光資源を活かした「マイクロツーリズム」および「ワーケーション」ニーズの取り込みによる「長期滞在型農泊リゾート」の実現
対象地域	宮城県刈田郡蔵王町
実施主体	蔵王農泊振興協議会



リビングで仕事をこなす様子

事業概要 旅行者に提供する「宿」・「食」・「体験」のそれぞれの課題の明確化及び解決に向けた整備を行なった上でモニターツアーを開催することにより、さらなる課題抽出を行ない、来年度以降の誘客への取り組みをはかった。

- テーマとの関連性**
- 「マイクロツーリズム」「ワーケーション」ニーズの取り込みに対し、「宿」・「食」・「体験」のそれぞれの課題抽出を行なった。
 - 課題解決策を反映し、新しい生活様式にもとづいた長期滞在型農泊リゾートを目指した。
- テーマに対する取組事項**
- 「宿」・「食」・「体験」の各課題を解決するための整備を行なった。
 - 整備後にモニターツアーを実施することで、の旅行者目線でのワーケーション滞在における課題の抽出を行ない、来年度以降の誘客への取り組みをはかった。
- テーマに対する成果**
- 地域事業者と連携したイベントを開催し、withコロナ期における対策を講じた。
 - 単発のイベントや名産品開発に留まらず、農家の収入源確保や空き家・耕作放棄地問題の解決、雇用の創出、新規の観光商材等、当地に限らず地方が抱える様々な課題が抽出でき、各課題への持続可能な解決をはかった。

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

3. ウェルネスツーリズム

POINT

- 心と体の健康を意識し、リフレッシュやメンテナンスを目的とした旅のスタイルが、「ウェルネスツーリズム」として注目を集めている。
- 「癒し」を旅全体で提供し、滞在中の癒しの実感をさせるために、コンセプトに合った企画及び細部における受入環境整備を行なう必要がある。

ウェルネスツーリズムとは

旅先でのスパやヨガ、フィットネス、健康食、レクリエーション等を通して、地域の資源に触れながら、心身のリフレッシュや、ボディメンテナンスを行なう旅のスタイルです。昨今では、ウェルネスツーリズムの概念を取り入れる等、サービス形態が多様化しており、宿泊施設等での健康的な食事や、温泉やスパのリラクゼーション、ヨガ等のボディメンテナンスのメニュー等、各施設が趣向を凝らしたサービスが展開されています。また、近年ではウェルネスツーリズムのひとつに、隠居や隠れ家、避難所といった意味を持つ「リトリート (retreat)」も日常生活から離れて心や体をリラックスさせるためにゆったりと過ごす癒しの旅のスタイルとして、注目されています。

with/afterコロナ期におけるウェルネスツーリズムへの期待

「ウェルネス」とは、健康に対して能動的に捉え、現状よりさらに健康に生き生きとした人生を目指すことを指します。with/afterコロナ期において人々の健康に対する意識が高まる中、癒しや心身のリセットができる旅として十分に訴求できるコンテンツであると言えます。また、都市部から距離の離れた場所での体験や滞在が好まれるため、旅行地の分散に貢献できます。

ウェルネスツーリズムコンテンツのポイント

- ・ 「心身の健康」や「リフレッシュ」が主なテーマとなるため、その目的に集中できる内容とすることが重要である。
- ・ 各コンテンツの主要なターゲットの特性を理解し、ニーズに合わせて受入環境の整備を行なうことで、旅行者の満足度を高めることができる。

ウェルネスツーリズムのキーワードとコンテンツ (例)

キーワード	概要
ファスティング (断食・絶食)	食事は野菜ジュースやみそ汁といった最低限の「補食」のみとし、消化機能を休ませて、デトックスやダイエットをはかる。
免疫力向上	免疫力向上が期待できる栄養素を持つ食材等を使った、薬膳料理や、同じく免疫力や健康増進効果が期待できる温泉等を組み合わせる。食事や入浴、運動等を取り入れた宿泊プランが主流である。
リトリート	自然に囲まれた環境に宿泊滞在し、ヨガやお茶体験、陶芸体験等のアクティビティを楽しむ。2泊3日以上ツアー形式等が例に挙げられる。

事例紹介

離島独自の「癒し効果」を活用した
体験ヒーリングプログラムの創出

事業名	「カラダ、食、マインド」を整える、黒潮の隠れ家。 (SDG`S対応、withコロナ期、ヒーリング型観光 プログラム形成事業)
対象地域	東京都八丈島八丈町
実施主体	八丈スローツーリズム推進協議会
事業概要	withコロナ期においてニーズが高い、少人数かつプレミアムなアクティビティを実現すべく、日常の疲れを癒すカラダ・食、マインドを整えるヒーリングプログラムを企画した。
テーマとの 関連性	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヨガやサイクリングといったウェルネスなアクティビティを中心に、独自性を引き出すための歴史や文化、離島ならではの自然や食を活かしたコンテンツを提供した。
テーマに 対する 取組事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワークライフバランスや健康維持、オーガニックな食事への意識が高い層をターゲットに、島の地域資源にマッチしたコンテンツ造成に取り組んだ。 ・ オンラインイベントでは、八丈島特産の樹上完熟レモンを参加者へ送付し、レッスン中も映像だけではなく嗅覚を使える仕掛けを施した。ヨガのレッスン中にレモンの香りを提供し、蜂蜜レモンのドリンクをつくり飲みながらヨガの後30分ほど雑談の場を設ける等、オンラインでの演出を行なった。
テーマに 対する成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本事業を通じ、参加者から「溶岩海岸のアーシング（裸足で大地のエネルギーを感じる）の凄さに気づけた」や「オンラインレッスンを受けてとても八丈島に行きたくなった」等コメントを受け、ウェルネスを軸に八丈島の魅力を引き出すコンテンツ造成の可能性を実証できた。



屋外空間でのアクティビティ

事例紹介

地域に根付く「薬草文化」を
withコロナ時代の体験商品にアレンジ

事業名	免疫力もりもり、宝の山磐梯山からの贈りもの!
対象地域	福島県耶麻郡磐梯町
実施主体	株式会社社会津嶺の里(道の駅ばんだい)
事業概要	磐梯山山麓の「清浄な空気と水」や「薬草」、その蜜を集めた「蜂蜜」、「昆虫食」、世界的レンズメーカーの見学等、自然の恵みを食し、歩き、感じることで、免疫力強化がはかれるメニューを新たに開発した。
テーマとの 関連性	<ul style="list-style-type: none"> ・ 化学肥料をなるべく使用せず、自然のままで収穫できる食料を食べることで免疫力アップにつながり、感染症等への対策効果が得られるようになるのではないかと、という考えから、自然素材を材料とした効果のある薬膳料理の提供を目指した。
テーマに 対する 取組事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ 薬草商品（薬草と磐梯町の特産品である蜂蜜や藍等を組み入れた商品、薬膳料理、漢方トマト・漢方米）の開発を行なった。 ・ 慶応大学医学部等これまでも支援を受けてきた漢方や薬草の専門家（医学、薬学、農学、食学等）を招聘し、医療従事者のアドバイスも受けた上でコンテンツを造成した。
テーマに 対する成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加者からは「食材を生かした健康的な料理だった」や、「胃腸に負担にならない美味しい料理だった」等、料理で健康が実感できる意見が得られた。 ・ アンケートでは参加者の92%が「免疫力の向上を感じることができた」と回答し、薬膳料理による免疫力向上の実感を提供できることがわかった。



磐梯町の恵みをふんだんに
取り入れた薬膳料理ランチ

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

4. アドベンチャーツーリズム

POINT

- アドベンチャーツーリズムでは、地域の自然や文化を観光客自らが学びながら体験することを重視するため、非都市部との相性がよく、また高額消費を期待できる。
- 旅行者の、知的好奇心や環境への意識を満たせるコンテンツであることが、重要である。

アドベンチャーツーリズムとは

アドベンチャーツーリズムとは、「アクティビティ」、「自然」、「文化体験」の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行をいい、旅行者が地域独自の自然や地域のありのままの文化を地域住民とともに体験し、旅行者自身の自己変革や成長の実現を目的とする旅のスタイルを指します。アドベンチャーツーリズム旅行者の特徴は、教育水準の高い層や富裕層の割合が高く、長期の滞在を好み、用具、装備にもこだわる層が多いことから、経済波及効果が高いとみられています。

参考：一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会，“アドベンチャーツーリズムとは”（令和3年3月17日付），<https://atjapan.org/adventure-tourism>

withコロナ期におけるアドベンチャーツーリズムへの期待

アドベンチャーツーリズム旅行者の目的の多くは、都市から離れた場所での文化や自然を体験することにあり、自ずと過密でない場所が候補になりやすく、withコロナ期における旅のスタイルに適していると言えます。

アドベンチャーツーリズムは、ハイキングやトレッキング、サイクリング、カヤッキング等、その土地の自然の豊かさや歴史文化を、自らが身体を動かして体験するプロセスも重視されるため、健康に対する意識が高まるwithコロナ期において十分に訴求できるコンテンツとなります。

アドベンチャーツーリズムコンテンツのポイント

- ・ 世界水準の品質設定
 - アドベンチャーツーリズムのターゲットの一つである富裕層の知的好奇心を満たすために、世界水準の高品質なツアー内容を想定しておくことが望ましい。
 - 少人数のプランが適している。
- ・ 熟練したガイドの起用
 - そこでしか得られない特別な異文化体験やアクティビティを提供するために、観光客のニーズに、きめ細やかに対応するガイドを用意することが望ましい。
- ・ 設定レベルの細分化
 - 旅行者の技量や要望に合わせた体験を提供できるよう、初級者～上級者向け等にレベルを分け、旅行者それぞれのニーズに的確に応える。
- ・ リスクマネジメントの徹底
 - 催行中の、万一の緊急事態発生時に対応する体制構築を行なう。
 - 安全対策の構築・徹底を行なう。
- ・ 環境・サステナビリティへの配慮
 - 旅行者自身がアドベンチャーツーリズムを通じた地域の自然・社会環境等のサステナビリティへの貢献ができるような商品となる様に、配慮する。
 - 地域住民の雇用・所得向上等への貢献に対する視点を検討する。
 - 従来の旅行とは違った観点で構築された、質の高いプログラムの造成・提供を目指す。

事例紹介

新たな滞在デザインでガイド育成、持続可能なサイクルツーリズムへ

事業名	サステナブルな八幡平サイクルツーリズムを醸成するコンテンツ造成・ガイド育成事業
対象地域	岩手県八幡平市
実施主体	株式会社八幡平DMO
事業概要	グリーン期のスキーリゾートを国立公園の景観を活かしたサイクリングコースを造成。ガイドの育成により、サイクルツーリズムのファン獲得と事業やエリアにおけるランドデザインの構築を行なった。



モニターツアーバジル収穫体験

テーマとの関連性

- ・ 八幡平の自然や食の豊かさが体験できるコンテンツを造成した。
- ・ 観光資源に資するアクティビティと自然のコンテンツの強化をはかり、ターゲットを広げ、より地域経済効果の高い取り組みを目指した。

テーマに対する取組事項

- ・ 温泉熱や馬糞を活用した農法で生産された、バジルやマッシュルーム等の生産者を自転車で訪ね、ガイドを通して生産者とふれあい、BBQ等で地域産品を楽しむツアーを実施した。
- ・ 指導者の育成事業として専門家を講師に招聘し養成講習会を実施した。
- ・ 地域住民へ向けにサイクルツーリズムセミナーを開催し理解を広めた。

テーマに対する成果

- ・ 熟練したガイドの協力のもと、レベル分けしたサイクリングコースを設定した。また、雨天時は屋内で郷土料理や伝統芸能の体験等旅行者が選べる多様性のある商品を造成した。
- ・ ガイド育成として、冬のアクティビティ（スキー、スノーボード等）に精通する人材を対象にした。ユーモアやストーリー性を加えたガイディング技術の不足が明確化した。技術指導に特化せず、エリアの魅力の発信を踏まえ、観光の魅力訴求へつながる要素を継続的に磨いていく必要性を確認した。

事例紹介

カジュアル化してライト層へリーチ！ガイド連携もある商品造成へ

事業名	サイクリング庄内アドベンチャーツーリズム事業
対象地域	山形県酒田市、山形県東田川郡庄内町
実施主体	The Hidden Japan合同会社



景色を楽しむサイクリングツアー

事業概要	地域ならではのツアー造成を目指し、観光商品やアクティビティの開発、ガイド育成等を通じ、ガイドを活用したツアー商品造成や各自が自由に周遊できるサイクリングのモデルコースを作成した。
------	---

テーマとの関連性

- ・ 地域の自然や食文化、観光コンテンツをアクティビティとなるサイクリングツアーに盛り込んだコンテンツ造成を行なった。
- ・ 地域内での滞在時間を延ばし、消費の拡大をはかった。

テーマに対する取組事項

- ・ コンテンツの肝となるガイドは地域の自転車ショップと連携し、サイクリング上級者やスポーツサイクリストが担当することで、10名のガイドを確保した。また、英語対応ができるガイドを2名確保した。
- ・ モデルコースでは、できるだけ地域の人と協力し、芸者と会える場所や食の観光スポットを織り交ぜたコースを考案した。
- ・ インバウンドを見据えて、モニターツアーには外国人も迎えた。Webサイトは、日本語と英語で展開した。

テーマに対する成果

- ・ これまで獲得できていなかったサイクリングのライトユーザー獲得に向け、「食」・「観光」・「ガイド付き」のサイクルツアーを造成した。
- ・ モニターツアーは、フラットな地形や滝、パワースポット巡り等の魅力を評価したコメントを得ることができた。

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

5. オンライン体験

POINT

- 参加者との距離感や、リアリティにこだわるのが重要である。
- オンライン体験は、オフライン体験（誘客・来訪）へつながる可能性があるため、一事業者だけでなく、地域全体においても取り組むメリットがある。

オンライン体験とは

Webカメラやテレビ電話ツールを使い、オンライン上で交流できる体験等を指します。まだ訪れたことのない場所でできる経験を、移動時間に関係なく気軽に短時間で追体験できるため、実際には訪問しにくいエリアでの体験等についても、高単価のコンテンツとして造成できる可能性があります。子供や高齢者、体が不自由な方、ペット連れ等、旅行をすることが難しい方でも気軽に参加することができます。

withコロナ期におけるオンライン体験への期待

感染拡大防止のために外出自粛が要請される中であっても、他者とのつながりを求める人々が多く、交流を目的としたオンライン体験の需要が高まっています。また、研修等のスキルアップ講座も、withコロナ期においてはリアルからオンラインでの開催へ移行されるケースが多くみられます。

オンライン体験コンテンツのポイント

- ・ 企画内容に「新たな発見」や「学び」、「成長」につながる要素等を加える。
 - 参加型で学べる、ご当地要素。
 - 時間の共有性を感じられる、交流要素。
 - 予想・期待以上の刺激・感動を味わえる要素。
- ・ 参加者を巻き込み、満足度向上等につなげる。
 - 画像や映像を使った、資料の準備をする。
 - ゲスト参加型のコンテンツをつくる。
 - 体験後も関係性をつなぐ工夫（割引クーポン、SNS等）をする。
- ・ リアルでの消費拡大に誘導する。
 - オンラインで完結せず、リアルでの消費拡大へつなげる販促等を実施する。
- ・ ターゲットのニーズを見極める。
 - ターゲットの特徴やニーズを把握し、特徴に合わせた工夫を施す。

ターゲットの特徴と具体的な造成イメージ（例）

ターゲットの特徴	造成のポイント	具体的な造成（例）
学び重視	サービスや、参加者同士の学びのきっかけを創出する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 例：地場グルメをシェフから学ぶ料理教室 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 事前に地場産品を送付、プロの技術の学びを得る。 ➢ 時間を共有し、参加者同士の気づきを生む。
交流重視	ホストの思いやストーリーを深掘りし、共感をねらう。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 例：「アニメ」、「旅」、「歴史」を結ぶ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 興味対象をクロスし、参加理由を特定する。 ➢ 共感性を演出し、ファン化からコミュニティ形成。 ➢ 体験後にも続くつながりを生む。
感動重視	特別な仕掛けや、流れの中で起こる予定不調和なハプニング演出を入込む。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 例：農家の産地ライブ <ul style="list-style-type: none"> ➢ 産地の様子や生産者の思い等を紹介する。 ➢ 廃棄商品の味の紹介等、一般市場では出回らない品の紹介や特別な購買を提供する。

事例紹介

リンゴ収穫等「津軽独自のリモート観光」を軸に、関係人口構築！



りんご収穫体験配信の様子

事業名	リモート観光を軸とする関係人口構築プログラム～トキ消費喚起によるコロナ期の地域支援スキーム構築～
対象地域	青森県平川市
実施主体	一般社団法人平川市観光協会
事業概要	平川市の主要産業である農業を軸に、文化や観光をテーマに既存のプログラムを磨き上げ、リモートでも体験できるプログラムを構築した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> オンラインで地域の事業者との交流の場を設けた。 平川市の魅力を感じてもらえることのできるリモートプログラムや現地での体験プログラムを展開し、プログラム参加を通じて平川市の魅力を訴求した。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> オンラインでも現地を感じられる様に背景の場所、津軽弁を使う等親しみを売り込めるよう工夫した。 オンラインで、時間を限定し個別で生産者とやり取りを行ない、普段は見ることのできない完熟作物を見せる工夫をした。 リアルでは、謎解きイベントの実施や、購買イベントの開催、ねぶたの映像とともに行なう団子づくり体験等を実施した。 デジタルネイティブ世代の20代半ば～30代後半、旅行消費額の高い40代～50代半ばをターゲットとして設定した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 参加者から「次回も参加したい」や「平川市へ訪問してみたい」といった有効な意見を多数得た。誘客へとつながる新しい観光モデルを構築できた。 「人」をクローズアップし、体験に加えて、農家の想いやこだわり、裏話を聞けることが付加価値となった。

事例紹介

限定かつ特別なお取り寄せ商品と人のつながりを感じる商品造成



生産者と消費者をつなぐバーチャルツアーの様子

事業名	バーチャルツアーとリアルツアーを活用した漁業資源の観光化・コンテンツ造成事業
対象地域	三重県鳥羽市
実施主体	有限会社オズ
事業概要	漁業の生産物や伝統的な文化だけでなく、新しい技術や取り組みを活かし、観光コンテンツに仕上げ、地域の観光資源の付加価値を高めた。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> リアルとバーチャルツアー両方のコンテンツを開発し、顧客と鳥羽市の漁業とのタッチポイントの多様化を目指した。 コンテンツのターゲットをご当地通販好き、ディープな旅行好き、修学旅行の3つとし、それぞれの旅行促進に向けて多角的に造成を行なった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 漁業資源を活用し、地元の漁業協同組合や宿泊施設等と連携しながら商品開発を行ない、リアル体験とオンラインツアーのコンテンツを計3つ造成した。 鳥羽市と漁業に関する概要をオンラインで事前学習することで興味と疑問を生み出し、実際に修学旅行で訪れた際に現地で探求心を満たすことのできるコンテンツを造成した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> お取り寄せで鳥羽市の味を楽しむECと美味しい理由を探求するバーチャルツアーをパッケージにした「おうちこんてんつ」の商品化に至った。 3つのコンテンツのうち、リアルは「現地ツアー参加」と「お取り寄せ商品」、オンラインは「アーカイブ動画」と「ライブ配信」を使い分け、オンラインはリアルの付加価値向上のツールとして位置付ける戦略を確立した。

> 2-3. with/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のキーワードとポイント

6. 富裕層

POINT

- 富裕層市場では、withコロナ期においても旅行に対する需要が高い。
- プライベート性や、独自のストーリー性等の付加価値を付けることが重要である。
- ニーズを理解した富裕層専門の旅行会社や、トラベルデザイナー等との連携が有効なアプローチとなる。

富裕層とは

「金融資産1億円以上を持つ人」もしくは、「1回の旅行で100万円以上使う人」等の、旅行における可処分金額の多い層を指します。本項目においては、特に外国人の富裕層を対象として、説明します。

富裕層の志向は、快適性や質の高いサービスを求める従来型の旅行への価値観（Classic Luxury志向/50～60代が中心）と、一生に一度の体験やサステナビリティを求める新型の旅行への価値観（Modern Luxury志向/20～30代が中心）に分けられます。

参考：日本政府観光局（JNTO），“富裕旅行市場に向けた取組について”，
<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001366730.pdf>（令和3年4月8日付）

富裕層コンテンツのポイント

- ・ 体験の高付加価値化
 - プライベート性や、独自のストーリー性等の価値を付加する。
 - 地域の魅力を語るができる、質の高いガイドをつける。
- ・ 情報提供方法の特化
 - 上質な旅となることがイメージできるような、動画等の情報配信をする。
 - 販路としては富裕層専門の旅行会社やトラベルデザイナー、宿泊施設のコンシェルジュ等へのアプローチが有効である。

withコロナ期における富裕層への期待

富裕層を対象とした商談会「ILTM（International Luxury Travel Market）」の令和2年の発表によると、富裕層580人のうち4割が「渡航制限が緩和されれば、再び海外旅行を検討する」と答えており、旅行への需要が依然として高い傾向があることがわかります。

清潔で安心なイメージのある日本は依然として人気があります。令和2年に日本政策投資銀行と日本交通公社が実施した意向調査においても、新型コロナウイルス終息後に旅行したい国・地域として、日本はアジア居住者の中では1位、欧米豪の居住者の中でも2位に選ばれています。

今後、観光コンテンツも感染対策を施すことで単価が上がることで予想されるため、高い消費力を持つ富裕層は、重要なターゲットの一つとも言えます。

ターゲットの特徴と具体的な造成イメージ（例）

ターゲットの特徴	コンテンツ造成のポイント	具体的な造成（例）
Quality of Life （生活の質） を重視	価値観等との合致や、他競合先から選ばれる旅先となる理由を検討する。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 普段入れない場所への特別入場。 ・ 人間国宝等との貴重な面会設定。
セレンディピティ （素敵な偶然） を好む	旅行者の期待を上回る感動を生む仕掛けを施す。	<ul style="list-style-type: none"> ・ 予めの行程以外のきっかけづくり。 ・ 店員やすれ違う人等、住民を介した偶発性と発見のきっかけづくり。
「いいもの」 へこだわり、 探求心が強い	多種多様なニーズへ、顧客ごとに合わせた、丁寧なカスタム対応を行なう。	<ul style="list-style-type: none"> ・ アートの制作風景の見学や、工芸作家等との交流。 ・ 老舗の継承に関する歴史の紹介。

事例紹介

富裕層に特化した商品造成・販路展開

事業名

「Farm&Dining」 富裕層に特化したコンテンツ造成と富裕層対応通訳ガイドの養成

対象地域

茨城県古河市

実施主体

株式会社Musubi

事業概要

「万葉集」にも詠まれるほど長い歴史をもつ古河の地で、地域の食と食文化を時代を超えて支えてきた老舗と連携し、食にフォーカスした体験型ガストロノミーを提供した。

テーマとの
関連性

「普段は入ることができない」や「ここだからこそ味わえる経験」を付加価値として加えたコンテンツを造成し、富裕層対応が可能な通訳ガイドの育成と、富裕層向けの旅行会社やホテル等と連携した販路の整備を行なった。

テーマに
対する
取組事項

- 農園オーナー兼シェフやハーブブレンダーが、常陸和牛や梅山豚等のブランド肉や、青木酒造の日本酒等、受賞歴とプレミアム感のある食材を活用した地産地消のオリジナルメニューを考案し、古河に唯一の工場を持つ国内耐熱ガラスメーカーのHARIOガラスとペアリングをして提供した。
- 通常であれば入ることのできない酒蔵の邸宅に入り、酒蔵見学を行なった。
- まずは国内富裕層に向けて販売を開始する予定だが、インバウンドが回復した際には欧米豪の富裕層を主なターゲットとして販売を強化するため、富裕層対応が可能な通訳ガイドの研修を行なった。

テーマに
対する成果

- 1日ガイド付き古河満喫プラン（2名利用で88,000円～）を造成した。
- 都内のホテルからの日帰りアクティビティ及び都内と日光・那須を結ぶ導線上の行程として、レ・クレドールジャパン等のラグジュアリーホテルや三越伊勢丹等の顧客層を対象にした国内外富裕層に効果的にリーチするルートを開拓した。



秋庭農園による地産地消ランチ

> 2-4. その他・コンテンツ造成のワンポイント

1. イベント運営

POINT

- イベントの企画・運営は、社会情勢の影響を大きく受ける。withコロナ期においては、感染リスクを鑑み、より趣旨に立ち返った構成の見直しや手法の改訂が必要になる。
- リアル・オンラインの開催形式に応じた、満足度の高いイベントを目指す。

Before

これまでのイベント

- ・ 祭事や風習等の文化・伝統行事や、自然に関する行楽等、地域の魅力を伝える内容が多い。
- ・ 事前準備や入場管理・交通規制等の運営、資金や人材の確保等、持続性の課題が増えている。

After

withコロナ期におけるイベント開催の変容

- ・ イベントは、人の密集による感染リスクが危惧され、開催形態・手法が大きく見直された。
- ・ 開催時期や集客目標人数、オンラインへの開催形態の移行等、企画変更が生じた。
- ・ 従来型のイベント運営を見直す機会と捉え、提供コンテンツの形式や内容、収益面、準備・開催手法等の再検討を行なうことが望ましい。

Result

望ましい方向性（リアル・オンライン開催共通）

1

イベント価値の最大化

- ・ イベントの意義や価値を深掘りし、来場者のニーズやインサイトについて十分に調査等を行ない、高い満足度の獲得を目指す企画を検討する。
- ・ 来場者の期待を上回るコンテンツの提供や、進行に演出を加える等、感動を生む効果的な方法を検討する。
- ・ 参加者に対し、イベントに参加することでしか得られない感動を与えるよう、工夫をする。

2

高付加価値化

- ・ 上質なコンテンツやサービスの提供に絞り、単価を上げる。
- ・ 少人数開催や開催時間を短縮させる傾向があるため、収益性を担保する対策を、十分に検討・企画する。

3

顧客とのつながり強化

昨今のマーケティングにおいては顧客との関係性やコミュニケーションを管理する「顧客関係管理（CRM=Customer Relationship Management）」の重要性が高まっている。イベントにおいても開催時だけでなく、継続的に顧客との接点を維持することができる。

- ・ SNSを活用したつながりを維持する方法
 - 主催者のSNSアカウントにて、イベントの告知、開催準備状況を伝えるメイキングの様子、イベント時及び事後のレポート等、こまめに情報を発信し、イベント企画全体に参加者を巻き込む。
 - SNSにおいては、顧客を囲い込むように強く縛ることは控え、「ゆるいつながり」を維持することが望ましい。出入り自由なSNSの良さを生かし、ほどよい距離感を持つ。
- ・ SNSツールの使い分け
 - LINEは濃い関係、ツイッターは新規客獲得、Instagramは世界観の提示とネットショップ、Facebookは信頼構築等、特徴に合わせて使い分ける。
 - 動画メディア（TikTok、YouTube等）は観光コンテンツとの親和性が高い。

形態別開催のポイント

Real

リアル開催

- メリット**
- ・ その場所・その時に参加者全員が体験できる。
 - ・ 現地での飲食や宿泊による地域消費が期待できる。

- デメリット**
- ・ 来訪客や関係者が同会場に集合するため、感染リスクが高まる。
 - ・ 屋外開催の場合には天候等により中止・延期等のリスクがある。

◆ 開催における重要事項

- ・ 人数制限や時間短縮、飲食の回避、身体的距離の確保等の感染症対策を十分に考慮して開催を行なう。
- ・ オンライン開催への変更の可能性を検討する。

Online

オンライン開催

- メリット**
- ・ 参加者がリモートで参加するため、感染リスクはゼロ。
 - ・ 現地に行かなくても手軽に参加できる。
 - ・ 天候に左右されにくい。

- デメリット**
- ・ 疑似体験であるため、満足度はリアルよりは低い場合がある。
 - ・ 参加者の人数を増やすと、参加者との直接的な交流が難しくなる可能性がある。
 - ・ インターネット接続環境が必要であるため、参加者が環境を整える必要がある。

◆ 開催における重要事項

- ・ ZoomやGoogle Meet等、オンライン会議システムを活用する。
 - 有料版/無料版でサービスの幅が異なるため、事前に仕様を確認する。
- ・ 予約者には利用方法や参加に必要な環境を伝えておく。
- ・ 所要時間は1~2時間程度が望ましい。
- ・ 提供価格帯はリアルで開催する金額よりも安価であるケースが多い。

◆ 配信時の注意事項


- ・ 配信前にカメラ・音声・周囲の静音状況を確認/調整しておく。
- ・ 参加者側の視聴環境を想定した音量や画角等の調整を進行に応じて行なう。
- ・ PCやスマートフォンの操作方法をあらかじめ説明する。
 - 操作に慣れない参加者をフォローする。

◆ 満足度の高いオンラインイベントにするための取り組み事項（例）

- ・ 事前アンケートを実施し、ひとり一人のニーズを収集する。
- ・ クイズや感想コーナー等を入れた視聴者参加型のイベントにする。
- ・ イベント中の質問を受け付けるためのチャット機能等を用意する。
- ・ 参加者間での交流の場を設け、臨場感を演出する。
- ・ オンライン開催時だけでなく、リアル開催時にも参加意欲を高める導線を設ける。


事例紹介

ラグビーのまちでシニア向け
スポーツイベントを開催

事業名	ラグビーのまちを生かしたスポーツ観光の推進事業	 <p>ラグビーイベントの様子</p>
対象地域	岩手県釜石市	
実施主体	釜石ラグビーツーリズム推進協議会	
事業概要	令和元年にラグビーワールドカップの開催誘致を果たし、「ラグビーのまち」として有名になった釜石において、国内のシニアラグーマンを対象としたトーナメント戦と地域交流を組み合わせたプログラムを造成した。	
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 感染リスクを鑑み、趣旨に立ち返った構成の見直しや手法の改訂を行ないイベント実施に取り組んだ。 	
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 参加選手が感染防止対策等のルールを遵守した上で試合において最大のパフォーマンスを発揮できるよう、運営と各チーム代表者中心に綿密な連携・調整を行なった。 イベントを1泊2日のツアーで構成し、交流試合に加えてホテルでの食事・宿泊や、釜石特産品を購入できる買い物ツアー等を組み込んだ。 	
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> withコロナ期におけるリアル開催のイベントであったが、感染防止対策を徹底した上で、宿泊や買い物ツアー等を組み合わせることで、地域消費を促すことができた。 	

事例紹介

雲仙の「丁寧な暮らし」について学ぶ
オンラインツアー

事業名	雲仙地域観光産業高度化事業	 <p>UNZEN体験BOX</p>
対象地域	長崎県雲仙市	
実施主体	一般社団法人雲仙温泉観光協会	
事業概要	雲仙に暮らす人々と交流し、地域についての学びを深めることができるオンラインツアーを造成した。	
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> withコロナ期においてイベントの運営方法を見直し、リアルでの開催を予定していたツアーをオンラインに切り替えて実施した。 	
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 雲仙の暮らしに興味のある人々をターゲットに、雲仙の暮らしを体験できるオンラインツアーを行なった。 オンラインツアーの前準備として、「UNZEN 体験BOX」という地酒や種採り野菜といった地元食材の詰め合わせを雲仙市の観光パンフレットとともに事前送付することで、現地に触れ合える機会を演出した。 各スポットで「雲仙人」と呼ばれる農家や飲食店の地元の方々に質問する時間を設ける仕掛けを施した。 	
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> オンラインツアーの参加者からは、「雲仙の人のあたたかさが伝わってきた」や「実際に雲仙に暮らしている人の仕事やこだわりを聞いて、暮らしを想像できた」等の意見を得ることができ、リアルの来訪に向けた、有効なプロモーションとなった。 	

> 2-4. その他・コンテンツ造成のワンポイント

2. 交通機関連携

POINT

- 公共交通機関と連携した、様々なモビリティサービスが誕生している。
- 旅行者が求める交通機能と、地域特性を生かした観光コンテンツを組み合わせることで、新たなコンテンツの造成も期待できる。
- 次世代交通システムMaaSの活用が、旅行者の利便性を大幅に高める可能性がある。

観光コンテンツとしての交通機関連携型コンテンツの傾向

交通機関や交通網の整備は、観光促進や復興、地域間の交流拡大に大きな効果があると考えられています。一方で、アクセスが不便な土地であっても、観光地として魅力的である場合、交通面での不便さがむしろ魅力となり、需要が高まる地域もあります。

昨今は様々なモビリティサービスが誕生し、移動手段が多様化しています。また、公共交通機関の観光商品化や、民間で運営される観光用途の交通サービス等、移動そのものをコンテンツ化する、新しい商品も続々と生み出されています。交通機関だけではなく、交通のネットワーク拠点である空港や駅、バス停、道の駅等の観光地化も進んでいます。

交通連携コンテンツ（例）

- レンタサイクル・シェアサイクルによる街探訪ツアー
- e-bikeやマウンテンバイクでのトレッキングコース体験
- 歴史的文化財が残る街でのガイド付き人力車ツアー
- 富裕層向けの空のプライベートジェット遊覧ツアー
- クルーズ船：食事やアクティビティ付きのクルーズツアー
- キャンピングカーレンタル 等

次世代交通システムMaaSの活用

MaaS（Mobility as a Service）とは、情報通信技術（ICT＝Information and Communication Technology）等を活用して、公共交通機関や交通サービスを提供する事業者等を、その運営主体に関わらず、1つのシームレスなサービスでつなぐことを指します。

観光業においても、空港から都市部への交通手段や、都市間の鉄道移動、観光時の手荷物配送等、様々なサービスを統合したMaaS導入することで、利便性の向上等が期待できます。また、アプリケーション等によるサービス提供では、検索・予約・支払をスマートフォン等を使って一度に行なうことができるようになるため、国内外の旅行者の利便性を大幅に高めることができます。

観光に向けたMaaSのアプリケーションの実証実験では、以下のような機能が注目されており、MaaSを導入する地域側にとっても、交流促進や混雑緩和、地域内での消費拡大等が期待されています。

- 観光レコメンデーション機能
 - 旅行者が入力した同行者や目的、気分等の情報に基づき、最適な周遊ルートや観光スポットを配信する機能。
- デマンド型乗合タクシー配車（ライドシェア）
 - 乗客の要望に応じて配車できるタクシーの長所と、乗合による低料金設定の路線バスの長所を融合して、ルートを固定せず運行するライドシェアのサービス。

参考：観光庁，“活力ある地域社会の構築に向けた観光と交通に係る方策，（令和3年3月17日付）

<https://www.mlit.go.jp/seisakutokatsu/soukou/ppg/ppg9/ppg9.htm>

参考：JTB総合研究所，“観光型MaaSの発展に向けて”（令和3年3月17日付）

<https://www.tourism.jp/tourism-database/column/2020/03/tourism-MaaS-development/>

事例紹介

交通ICのシステムを活用し、
地域内周遊を促す非接触イベントを実施

事業名	交通系ICカードを活用した「ところざわサクラタウン」内外の旅客回遊促進事業
対象地域	埼玉県所沢市
実施主体	西武鉄道株式会社



タッチラリーポイント獲得中の参加者

事業概要 ポップカルチャーの発信拠点として令和2年に開業した文化・産業拠点施設「ところざわサクラタウン」を中心に、withコロナ期における非接触型周遊イベントとして、鉄道交通ICカードを活用した「タッチラリー」を実施した。

- テーマとの関連性**
- 交通機関を活用することで、普段訪れることの少ないエリアへの誘致をはかった。
- テーマに対する取組事項**
- 参加者には、ターミナルとなる池袋駅や「ところざわサクラタウン」を含む数か所のタッチポイントを回遊させた。回った箇所数に応じて景品を用意することで、駅と施設の単純往復ではなく、地域を認知させる取り組みとした。
 - バスの車体をイベントのイラストでラッピングし観光商品化することで、公共交通機関の利用促進をはかった。
- テーマに対する成果**
- アンケートの結果、参加者の多くは西武鉄道沿線に在住者であり、事業を通して、普段の電車利用だけでは訪れることの少ないエリアへの回遊を促すことができた。

事例紹介

二次交通の乏しい小豆島の課題を解決する
VanLIFE

事業名	小豆島観光資源の最大活用化事業
対象地域	香川県小豆郡
実施主体	小豆島ブランド推進委員会



VanLIFE車両（軽トラタイプ）

事業概要 二次交通の手段が乏しかった小豆島において、VanLIFEと呼ばれる「ゆったりと車中で滞在できるようカスタマイズした車（バン）を拠点に旅をするスタイル」を取り入れた実証実験を実施した。

- テーマとの関連性**
- 島内に新たな交通手段を導入することで、小豆島への誘致をはかった。
- テーマに対する取組事項**
- レンタカー会社と連携し、VanLIFE仕様の車両を4台整備した。車両の中には、椅子や電気ポット、ランタン等を搭載した。
 - 車にタブレット端末を用意し、9つのモデルルートを入れ込んでおくことで、地元住民ならではの視点での、オススメスポット等を紹介した。
- テーマに対する成果**
- VanLIFE車両を見かけた地元住民が旅行者に声をかけたり、利用者同士が島内で出会っておすすめの場所を教え合う等の、VanLIFEをきっかけに新たな交流が生まれる様子がみられた。
 - 109名の参加者のうち約99%が満足と回答し、自治体やレンタカー会社からも「ビジネスとして続けていきたい」との声が上がった。旅行者と地域の双方にとってメリットのある企画となった。

> 2-4. その他・コンテンツ造成のワンポイント

3. 最先端技術の活用

POINT

- 最先端のデジタル技術を活用することで、観光客の満足度向上や、受入体制の効率性・生産性を高めることが期待できる。
- 導入コストがかかるため、デジタル技術の一部活用や、カスタマイズの検討をする必要がある。

観光産業における昨今のデジタル領域の主な傾向

最先端のデジタル技術を活用してサービスやビジネスモデルの革新をはかる、DX（デジタル・トランスフォーメーション）の重要性が広く指摘されています。
DXとは、デジタル技術を使って作業を効率化するだけでなく、デジタル技術やデータを駆使することで、社会や人々の暮らし全体がより便利になるよう、変革していく取り組みを指します。デジタル技術を活用したコンテンツの可能性は、観光分野においても、消費者動向の変化、withコロナ期の新しい生活様式に対応を促す技術やサービスとして注目されています。

マーケティングや受入体制整備におけるデータ・デジタル技術の活用（例）

マーケティング

- ビッグデータ活用
- AIによるデータマイニング

受入・インフラ強化

- Wi-Fi・5G等、通信環境の整備
- 事前予約システム
- 自動チェックインシステム
- チケットレス化
- MaaSの導入 等

地域観光コンテンツにおけるデジタル技術活用で望ましいこと

コンテンツの魅力や、特性を最大限に活かす手段として、デジタル技術を活用する際に、技術の導入が目的化しては本末転倒となるケースがあるため、注意が必要です。
その一方で、デジタル技術を部分的に利用することで導入ハードルを下げることができ、デジタルによる展開と、他の企画や演出を組み合わせることで、ユニークな体験を構成することができます。

デジタル技術と組み合わせるコンテンツ（例）

- リモート鑑賞会
 - 特定の場所でしか鑑賞できないコンテンツの映像を、都心等別会場でスクリーン投影・鑑賞する。
- デジタル花火大会
 - 個人のスマートフォンから、ビルの巨大サイネージに花火を打ち上げる。
- プロジェクションマッピング×グルメイベント
 - 自然や建造物にプロジェクションマッピングを投影し、グルメと組み合わせ提供する。

事例紹介

地図データを起点とした
音声発動アプリによる回遊促進

事業名 IGA NINJA WEEK2021～古地図で巡る城下町
リアル&バーチャル忍者体験～

対象地域 三重県伊賀市

実施主体 一般社団法人伊賀上野観光協会

事業概要

「Sound UD」（ヤマハ製）という人の耳に聞こえない音声をトリガーにして発動するアプリを活用し、上野城下町エリア一体にリアルとバーチャルが融合した仮想都市を出現させることで、新しいまち歩きイベントを実施した。

テーマとの
関連性

- 音をICT化するSound UDの技術やbot機能等の最先端技術を活用したコンテンツを造成した。

テーマに
対する
取組事項

- アプリの中で、現代地図・デジタル古地図・バーチャル地図の3つの地図を併用して、謎解きやスタンプラリーの要素を組み込んだ忍者にまつわるストーリーを体験できる仕様にした。
- 参加者が特定の場所に行くとSound UDの機能が発動し、専用のアプリで動画が再生され、問題が出題される仕組みとした。問題の解答をLINEのbot機能で入力すると、正解の返信とともに次の場所への指令が出るようになっており、アプリで地図を見ながら次のポイントへ進む、という流れにすることで、アプリがガイドの機能を果たし、スムーズに周遊と謎解きを提供できる体験とした。

テーマに
対する成果

- 単に地図を見るだけでなく音や動画等の技術を組み合わせたコンテンツを造成することによって体験価値を向上させることができた。



謎解きラリー体験の様子

> 2-5. テーマ別・コンテンツ造成のポイント

1. コンテンツのテーマについて

POINT

- 本節では「食」、「自然」、「伝統・文化」の3つのテーマで分類し、それぞれのコンテンツ造成における要点をまとめる。

本ナレッジ集におけるコンテンツのテーマ分類

ナレッジをとりまとめるにあたり、数多くのコンテンツを集約し、「食」、「自然」、「伝統・文化」の3つのテーマに分類しました。各テーマのwith/afterコロナ期におけるコンテンツ造成のポイントと、関連する事例を紹介します。

食コンテンツ

- 国内外を問わず、「食」は旅の主目的に選ばれることも多く、その土地ならではの食材や料理を楽しみたいというニーズは根強い。
- 単なる食事ではなく、フードホッピングといったテーマ性の訴求をしたり、地域の歴史性とのかけ合わせや特別感を演出する等、付加価値を加えやすい。
- withコロナ期においては、クラスターの多くが飲食を伴う場面で起きており、感染対策の徹底は必須事項である。

食コンテンツの例

- 料理体験
- 郷土料理
- 果物狩
- 酒蔵めぐり
- 市場見学 等

自然コンテンツ

- 地方部において、旅の主目的として選ばれる定番コンテンツである。
- withコロナ期においては、密を避けやすく、屋外での観光が多くなることから需要が高まっている。
- 物見遊山として楽しむことだけでなく、ガイドやアクティビティといった要素との組み合わせにより、付加価値を加えやすい。

自然コンテンツの例

- アウトドアアクティビティ
- マリンアクティビティ
- アニマルウォッチング
- 景観 等

伝統・文化コンテンツ

- 食や自然以外の、地域性を活かしたコンテンツ全般を指す。
- 地域ごとに特色が出やすく、様々な分野でのコンテンツ造成がしやすい。
- 寺社仏閣への参拝や、博物館や資料館、美術館への見学といった施設へ訪問し、施設側が展示・陳列した品を物見遊山的に楽しむスタイルが主流であり、高付加価値型コンテンツとしてはまだ発展途上のテーマである。
- with/afterコロナ期においては、コンテンツとして進化するポテンシャルがある。
- 近年では、アニメツーリズムやロケツーリズム、ダークツーリズム等、多様なスタイルが注目されているが、これらも広義の伝統・文化コンテンツに含まれる。

伝統・文化のコンテンツ例

- 歴史
- 寺社仏閣
- 町並み
- 伝統工芸
- 伝統産業
- 信仰
- 聖地巡礼
- 武道
- アート
- 商店街
- お祭り
- 温泉
- 健康 等

> 2-5. テーマ別・コンテンツ造成のポイント

2. 食コンテンツ

POINT

- 多様化するこれからの食コンテンツのポイントを理解し、対応する。
- 「サービス強化」、「地域文化体験」、「食をきっかけとした異なる価値の創出」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながることを期待できる。

Before

これまでの食コンテンツ市場

- ・ レストランや宿泊施設での飲食が大半を占めていたものの、近年ではインバウンド客の増加に伴い、複数の店舗をはしごする「フードホッピング」や、日本ならではの「料理体験」等、食事プラスαのコンテンツが都市部を中心に増加した。
- ・ 酒蔵や魚市場等、地域固有の「食」のブランドイメージで観光誘客に成功してきた地域は多いものの、「文化」や「サービス」といった切り口からの高付加価値型コンテンツは、日本ではまだ少ない状況である。
- ・ 欧米ではフードホッピングやガストロノミーツーリズムが流行している。

After

市場やニーズの広がりによる、これからの新しい食コンテンツ

- ・ 市場の拡大やニーズの多様化により、単純に食事を楽しむことを超え、コンテンツとしての変化や広がりが生じている。

1 「サービス」水準の強化

- ◆ 食事を楽しむことをベースに、サービス水準を高めるコンテンツ
 - ・ プライベート感、天空朝ご飯等、特別な空間を演出する。
 - ・ フードホッピング、ペアリング等、組み合わせを工夫する。

2 「地域文化」の体験

- ◆ ガストロノミーツーリズムに代表されるように、旅を通して食の文化的な側面を新たに知る
 - ・ ガストロノミーツーリズムの、各ジャンルごとの概念を把握する。
 - ・ 農家・猟師との交流等を提供する。
 - ・ その土地で、なぜその食が生まれたのか学ぶ。

3 食をきっかけとした「異なる価値」の創出

- ◆ 食を通して、食事以外の楽しさを得ることを目的とする
 - ・ 料理体験を通して、調理という体験自体を楽しむ。
 - ・ 共通の食のファン同士で集まり、交流する時間自体を楽しむ。

要注意 (1) 食文化の多様性

- ・ 外国人客の増加や、食の嗜好の多様性に伴い、食事を提供する側が多様な食文化について知り、宗教上や食習慣に関する正しい知識を身に付けておく必要がある。ハラルやコーシャ等、宗教上の禁忌への理解や、ヴィーガンやマクロビオティック等が挙げられる。
- ・ ひとり一人に対応した質の高いサービスが、お客様の満足度向上のみならず、高付加価値化、再訪意向にも大きく影響する。

要注意 (2) 受入環境整備

- ・ 衛生対応は最低限おさえるべきポイントであり、各環境に合わせて対応する必要がある。
- ・ イベント開催、特殊な場所での食事を企画する際は、法規制や各環境・自治体等のルールに合わせて対応する必要がある。

事例紹介

バーチャル×リアル同時開催！
ハイブリッド版、山形の食ツーリズム

事業名	SNSインフルエンサーを起用した山形の「食と酒のテロワージュ」ハイブリッドツーリズム事業
対象地域	山形県山形市
実施主体	オガル株式会社



旬の食材を楽しむ夕食

事業概要	「山形でしか味わうことのできない食・酒・人・風土のテロワージュツアー」開催にあたり、リアルツアーと事前撮影済みの映像をインターネット配信し、「リアル」と「バーチャル」のハイブリッドコンテンツを造成した。バーチャルでの参加者には事前に食材を宅配した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 生産者と交流して背景ストーリー等の食に関する地域文化を学びながら食事を楽しむ「地域文化の体験」の提供をした。 オンラインイベントでは珍しい二次会を用意する等のサービス水準の強化をはかった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 山形の冬の景色、風景を味わいながら、雪下野菜の収穫、ワイナリーの見学を経て、食と酒のペアリングを楽しむリアルツアーを開催した。 メイン会場、サテライト会場を設置し、配信も行なうことでバーチャルツアーとのハイブリッド型にした。バーチャルでの参加者には事前に地酒の酒粕を使用した商品を届け、開催会場とオンラインでつなぎ、生産者の話に耳を傾けながらペアリングを実施した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> リアルツアー参加者、バーチャルツアー参加のそれぞれから高い満足度を得られ、with/afterコロナ期における需要喚起につながった。

事例紹介

雪室を通した、地域産品の高付加価値化と
交流機会の創出

事業名	雪室を活かした着地整備とグリーンシーズン需要拡大促進事業
対象地域	新潟県南魚沼郡湯沢町
実施主体	越後湯沢温泉観光協会



冬季の越後湯沢の風景

事業概要	雪室倉庫を活用した雪国文化の発信と、雪室仕込み商品の開発と販売体制の構築や、スノーカントリー再開発によるトレイルルートの整備により、地域事業者のブランド力アップ、冬の来訪者及び湯沢ファンからの収益性拡大と、グリーンシーズンの顧客の安定化・持続化を目指した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 雪室開きといった雪国ならではのイベントを開催した。 雪室で保存した食材を使った試食会を開催し、食に関する地域文化を体験を提供した。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 雪室で貯蔵した食材の成分分析を行ない、食に関する雪室活用の付加価値化実証を行なった。 雪室開きや雪室で貯蔵された雪室蕎麦等の試食会を開催し、雪室貯蔵の効果を確かめた。 参加者同士が食を通して交流する機会を創出した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 雪室活用による事業者の売上増加やモニター等県外からの来訪者満足度80%といったアンケート結果が得られた。 雪室活用による食産品への高付加価値化と販売量の増加や誘客に必要な課題やニーズの確認ができた。

> 2-5. テーマ別・コンテンツ造成のポイント

3. 自然コンテンツ

POINT

- 広がりを見せている自然コンテンツのポイントを理解し、対応する。
- 「アクティビティ」、「地域文化体験」、「新たなアウトドア」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながることを期待できる。

Before

これまでの自然コンテンツ市場

- ・ 世界的に見ても日本は、海と山に囲まれ、四季折々の豊富な自然を有している。
- ・ これまでは自然景観を楽しむ、いわゆる物見遊山型の観光が中心であった。
- ・ パウダースノーが世界的に評価されている北海道ニセコ町や、海外から多くの旅行者が訪れ高水準のキャニオニング体験等を提供している群馬県みなかみ町のように、地域ポテンシャルを見抜いて高単価化に成功した地域もあるものの、日本全体の中ではまだまだ少数である。

After

市場ニーズの広がりによる、これからの新しい自然コンテンツ

- ・ これまでは一般的に、自然景観を楽しむことが中心だった。
- ・ 近年はコンテンツの広がりを見せており、広がりの方角性は以下の1~3に分類できる。

1

「アクティビティ」としての楽しさの追求

- ◆ 自然コンテンツと親和性の高いアクティビティに主眼を置き、アクティビティ性を追求したもの
 - ・ 川×ラフティング
 - ・ 山×ボルダリング
 - ・ 海×SUP
 - 等

2

「地域文化」の体験

- ◆ 地域文化と自然体験の特徴を理解
 - ・ 取り組む際のポイントを整理する。
 - ・ 特徴によっては、アドベンチャーツーリズム市場の取り込みの検討を行なう。

3

新たな「アウトドアツーリズム」

- ・ サイクルツーリズムやグランピングツーリズム等は、一般的には認知されていなかった。
- ・ 近年では、新たな旅の形態として徐々に人気拡大し、一般化しつつある。

要注意 (1)

ネイチャーガイドの重要性

これまでも安全性担保のためのガイドは必要でしたが、自然コンテンツにおけるガイドの重要性はさらに増してきており、ツアーの高付加価値化、ガイドフィーの高単価化のために良質なガイドが不可欠になってきている。専門職として成立するよう、世界的に低単価と言われているガイドフィーの高単価化を目指し、それに見合うガイディングを提供することが重要である。

- ・ 先生ではなく、演出家を目指す。
- ・ 「なるほど」という要素を組み込む。
- ・ エンターテイナーを目指す。
- ・ ストーリーの編集に注力する。

要注意 (2)

受入環境整備

アウトドアで楽しむことが多い自然コンテンツにおいては、次のような点にも十分留意した上で、コンテンツを造成することが望まれる。

- ・ 同意書の記入（持病や体調に関する確認は、特に重要）
- ・ 丁寧な体験前のブリーフィング（当日の健康調査、ルールやトイレの確認 等）
- ・ リスクマネジメント（連絡体制、危険動物への対処、救命講習 等）
- ・ 環境への配慮（ゴミの持ち帰り、騒音対策、備品や資材の再利用 等）
- ・ 悪天候対応（代替プランの準備、開催判断とお客様への連絡 等）

事例紹介

**アウトドアをカジュアル化！
焚き火・防災体験の商品造成**



カナディアンカヌー体験

事業名	南富良野・手ぶらでアウトドアキャンペーン
対象地域	北海道空知郡南富良野町
実施主体	南富良野アウトドアキャンペーン実行委員会
事業概要	講師を招聘した家族単位の1泊2日のサバイバルキャンプや翌年以降の誘客につなげるためのPR事業の展開をし、「手ぶらでアウトドア」観光の推進、頻発している災害対応への防災意識向上と実践、新しい生活様式に対応した観光事業を試行した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 豪雨による水害の経験を生かし、災害・避難時に有効な火の起こし方、水害の際のカヌーを使った移動の仕方等の講座をキャンプと組み合わせた。 災害備蓄食品の試食会等、楽しみながら防災について学べるコンテンツの造成をした。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> キャンプ場及びアウトドア体験事業者への直接的な経済効果の向上をはかった。 かなやま湖の流木の利用や、町内の災害備蓄食料等の地産地消の拡大を波及効果として狙った取り組みとする。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> アンケートでは「手ぶらでアウトドア」や「手ぶらでキャンプ」等のコンテンツの手軽さについては満足度が高く、国内の新規顧客の獲得のポイントや今後の課題を明確化することができた。

> 2-5. テーマ別・コンテンツ造成のポイント

4. 伝統・文化コンテンツ

POINT

- 「地域のアイデンティティを紐解く」、「旅行者目線にあわせた編集」、「ヒトの魅力の時代に」の3点に重点的に取り組むことで、付加価値の向上につながる事が期待できる。

Before

これまでの伝統・文化コンテンツ市場

- ・ これまで地域の伝統・文化は、寺社仏閣の物見遊山や、資料館等の施設見学等が一般的だった。
- ・ 近年では、モノ消費からコト消費への比重が高まっており、全国各地で広義での伝統・文化をテーマとした体験型コンテンツの造成が盛んに行なわれているが、プロダクトアウト型で造成したことで顧客のニーズに合わないケースも多く、依然として発展途上な市場である。
- ・ 価格競争に陥り、薄利多売モデルにせざるを得ないコンテンツが多いため、収益性が担保できる、持続可能なビジネスモデルの構築や導入が模索されている。

After

市場ニーズの広がりによる、これからの新しい伝統・文化コンテンツ

- ・ 近年の旅行者の価値観の変容により、地域の伝統・文化に触れることで「新たな知見や感性に会う」といったニーズが高まっている。
- ・ 変化に対応しニーズを捉えるため、以下のポイントに網羅的に取り組むことが重要である。

地域のアイデンティティを紐解く

- ・ 地域らしさを掘り下げ、文化、信仰等、地域ならではのアイデンティティを見つける。
- ・ 地域のアイデンティティが、そのまま観光におけるブランドやコンセプトとなりうる。

その地域らしさを旅行者目線にあわせて編集する

- ・ 事実の伝言ではなく、ストーリーとして編集し、旅行者にとって「面白い」に変換する。
- ・ 起承転結やストーリーテリング、問いと答えの形式等、ストーリーを構成する。
- ・ 話し方・伝え方や、旅行者との歩き方等、ガイディングスキルの向上をはかる。

地域の醍醐味はモノからコト、そしてヒトへ

- ・ SNSの普及や、体験手段の多様化・便利化（デジタル化）により、そこで「何をするか」ではなく「誰とするか」に価値の比重がシフトしている。
- ・ 地域の魅力は人の介在がなければ、正確には伝わりにくい。地域で出会った人次第で旅行者の満足度は大きく変動する可能性が高い。
- ・ 「あのひとに会いに行く」等、ひとの魅力が地域のファン造成に明確につながっている。

要注意

要注意！ ローカルコンシェルジュの重要性

- 地域の魅力を伝えるガイドの重要性は増しており、高付加価値化、高単価化に不可欠である。単なるツアーガイドに留まらず、「地域のコンシェルジュ」になれるかがキーポイントである。
- ・ おすすめのお店や地元人こそ知る楽しみ方を紹介できる等、地域の魅力を熟知し、旅行者にここだけのプラスαの価値を提供する。
 - ・ 「地域のコンシェルジュ」の存在が地域のファンやリピーターの増加、長期滞在化に寄与する。
 - ・ 地域の知識を伝えるだけの先生ではなく、地域の魅力を引き出す演出家を目指す。
 - ・ 旅行者を楽しませる、エンターテイナーを目指す。
 - ・ ストーリーの編集を通じた、旅行者に魅力が伝わりやすい工夫を施す。
 - ・ 「なるほど」という要素を組み込む。

事例紹介

新しいファン開拓のため、
花街再生に向けたDX化を推進

事業名 京都の花街文化再生に向けたDX化の推進事業

対象地域 京都府京都市

実施主体 一般社団法人おもてなしICT協議会

事業概要

新型コロナウイルス感染症拡大の影響で、廃業に瀕している芸舞妓やお茶屋等、危機的な状況にある花街のDX化を推進し、新しいファンの獲得が課題である。ITと親和性の高い若い世代を取り込むため、花街文化のDX化を推進した。新しい生活様式に適したビジネスモデルを創出することで、日本が誇る花街文化の再生に貢献をはかった。

テーマとの
関連性

- 京都の伝統文化である花街を、芸舞妓とのオンライン交流会や、限定画像や動画の公開等DX化し、花街文化継続のため新しいファンの取り込みを行なった。

テーマに
対する
取組事項

- オンラインスタンプラリーの開催をし、景品としてQRコードを読み込むと舞妓さんの限定動画が見られる舞妓さんのトレーディングカードの配布や、ARを活用し舞妓さんと写真を撮れる等、自治体や商店街とIT企業が連携して地域活性化の仕組みを構築した。
- 非公開型オンラインサロンで舞妓さんとのオンライン交流会を開催した。

テーマに
対する成果

- これまでオンライン化することの少なかった伝統文化に対し、文化やコンテンツのDX化をはかったことで、芸舞妓のための新しい活躍の場を開拓することができた。



舞妓さんの限定動画配信の様子

誘客多角化のための ナレッジ③

3

誘客手法

> 3-1. with/afterコロナ期における誘客の基本的な考え方

1. with/afterコロナ期における誘客環境の変容	P.73
2. 誘客におけるマーケティングの考え方	P.74

> 3-2. 販路整備

1. OTA	P.77
2. 旅行会社	P.80
3. タビナカ現地	P.82
4. 直接予約	P.84
5. 販路開拓システム	P.86
6. テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティ	P.88
7. 各販路のまとめ	P.90

> 3-3. 情報発信

1. プランの見せ方・伝え方	P.91
2. マスメディア活用	P.93
3. デジタルメディア活用	P.95

> ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

1. ファンの獲得	P.96
2. CRM（顧客関係管理）	P.98
3. 情報のシェア	P.100
4. 地域内におけるシビックプライド醸成	P.101

> 3-1. with/afterコロナ期における誘客の基本的な考え方

1. with/afterコロナ期における誘客環境の変容

POINT

- コアなファンの獲得を目指し、顧客生涯価値を向上させることが重要である。
- 仮説やKGI・KPIの策定後、スピード感をもってPDCAサイクルを回すことや、高度なCRMに取り組むことが重要である。
- 適切な販路やSNS等の活用が重要である。

新型コロナウイルス感染症拡大前までの誘客環境

個人旅行においては、ゴールデンウィークや盆休み等の長期休暇を取得しやすい時期に旅行需要が集中し、国内各地の観光地は活況を呈していました。また、春や秋の行楽シーズンは、修学旅行をはじめとする団体旅行のピークシーズンにあたり、個人旅行客も加えた多くの観光客が、観光地に集中する状況にありました。

査証発給要件や、訪日外国人旅行者向けの免税等の法制・税制上の優遇措置、多言語対応やWi-Fi環境等の受入環境整備、各種プロモーションの成果もあり、多くの外国人観光客が各地を訪れ、一部地域ではオーバーツーリズムのような社会問題も顕在化しました。その一方で、スマートフォンの普及にみられるようさらなるIoT化の進展から、販路としてはOTA（Online Travel Agency）による販売が伸長し、観光コンテンツもWebから予約する時代へと変化しました。観光コンテンツをインターネット上に掲載して販売することが一般的になり、一定の市場に対して誘客プロモーションを行なうことで、より多くの集客を見込みやすい環境にありました。

新型コロナウイルス感染症拡大による誘客環境の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、海外との往来が制限され、訪日外国人観光客は一気に減少しました。また、国内における移動の自粛が呼びかけられ、国内の旅行客も大きく減少しました。移動の自粛制限緩和後の旅行においても、遠距離移動に関しては引き続き自粛が求められました。また、基本的な感染症対策として、三密の回避等の考え方が広まったことで、結果的に誘客においても新たな顧客の開拓や、コンテンツそのものをつくり替える必要が生じています。三密を回避しやすい団体旅行から個人旅行へ、旅行行動が制限される中でもコアなファン層からのニーズが高い、マスからニッチへとターゲットがシフトされる中で、造成するコンテンツには付加価値の向上や、より深いストーリー性が重視されています。また、リアル中心からオンライン（またはハイブリッド）化へと、造成すべきコンテンツのトレンドも変化し、結果として、誘客においてはインターネットの活用がますます重要となっています。このような変化に対してロジカルにターゲットに対するアプローチを検討し、コンテンツ造成や、プロモーションをしていくことが求められています。

with/afterコロナ期における誘客のポイント

- ・ コアなファンを創り、顧客のLife Time Value（顧客生涯価値）を向上させる。
- ・ DCATSモデル等の体系化されたフレームを用い、仮説やKGI・KPIを打ち立てたら、なるべく短い期間の中でPDCAのサイクルを回す。
- ・ 顧客関係管理（CRM）においては、One to Oneマーケティングや、リテンション（既存顧客維持）に重点的に取り組む。
- ・ 販路の開拓においては、チャネルによる強みや弱み、エンドユーザーの特徴を知り、最適な販路を選択する。
- ・ SNSやクチコミの効用を理解し、適切な運用を行なう。
- ・ コアなファンが求めている付加価値の高い地域のコンテンツとは、地域住民自身も誇りをもって提供しているコンテンツである。そのためにも住民のシビックプライドの醸成は重要である。

> 3-1. with/afterコロナ期における誘客の基本的な考え方

2. 誘客におけるマーケティングの考え方

POINT

- KGIからKPIを打ち立て、KPI達成のための効果的な施策を検討する。
- DCATSモデル等のフレームワークを活用する。
- KGI・KPIは常に対する実績を計測し、可能な限り早いスピードでPDCAサイクルを繰り返すことが重要である。

STEP 1

市場理解

- ・ 想定ターゲットの市場の動態を事実情報として把握することが重要である。
- ・ 本ステップを飛ばすと、見立て（仮説）がズレ、以降の施策の効果が薄くなる（あるいは無くなる）可能性がある。

把握すべき事実情報の具体的な項目

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| ・ 規模：入込数、宿泊数、消費額 等 | ・ 販路：利用チャンネル |
| ・ 特性：属性割合、ニーズ、行動特性 | ・ 情報取得媒体：ターゲットの利用媒体 |
| ・ その他：特にターゲットが絞られている場合、コミュニティや団体 等 | ・ ターゲットが存在する市場に関連するコ |

STEP2

KGI（重要目標達成指標）の策定

- | | |
|----------------|-------------------------|
| ・ メインターゲットの決定 | ・ 目標消費額(=目標消費単価×目標数)の設定 |
| ・ 実現させたい状態の言語化 | ・ 直接・間接的に測定可能な指標の設定 等 |

STEP3

KPI（重要業績評価指標）と施策の策定

- ・ STEP2で策定したKGIの設定数値や根拠を元にKPIと施策の内容を検討・明確化する。
- ・ 「フェーズと顧客数の概念」を認識の上、策定すべきフェーズごとのKPIや、施策を検討・決定する。
- ・ 誘客に関するKPI策定の際は、旅行者が観光地を知り、実際に訪問するまでの一連のサイクル（トラベルライフサイクル）を、米国政府観光局Brand USAの戦略策定でも用いられる、DCATSモデル（Dream→Consider→Activate →Travel→Share）を参考に、旅行者行動特性を踏まえて決定する等、KPIの根拠を検討する。
 - DCATSモデルでは、初期のフェーズほど顧客数が多い。例えば、Activate（予約）を20人にしたい場合、Considerは20人以上でなくてはならず、DreamはConsiderよりもさらに多くなくてはならないような仕組みとなっている。

STEP4

PDCAサイクルの繰り返し

- ・ KGI及びKPIの進捗について定期的な確認を行ない、「効果が出ている点」や「課題が存在する点」を検証する。
- ・ 「効果が出ている点」を伸ばし、「課題が存在する点」は改善策を検討・策定し、実行する。
- ・ これらの作業（サイクル）をなるべく短いスパンで繰り返す。

DCATSモデルによるフェーズごとの旅行者数の整理（例）

フェーズ	Dream タビマエ	Consider タビマエ	Activate タビマエ/ナカ	Travel タビナカ	Share タビアト
顧客数 (例)	1,000人>>	200人>>	20人>>	15人>>	5人>>
概要	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツを認知 	<ul style="list-style-type: none"> 複数のコンテンツを検討・決定 	<ul style="list-style-type: none"> 予約・手配 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツへ参加 	<ul style="list-style-type: none"> 感想をシェア 成功すると、クチコミやリピーターで自然とDreamやConsiderが増え、好循環化
関連する 誘客施策	情報発信				ファン・リピーター化
			販路開拓		
具体的な 行動 (例)	<ul style="list-style-type: none"> 旅行中の観光コンテンツを検討している顧客が、マスメディアやWebメディア、SNS、広告等から情報を取得 		<ul style="list-style-type: none"> 旅行者が旅行会社やOTA、自社サイト等で予約 旅行者が地域Webサイトやパンフレット等でタビナカの情報を取得し予約 		<ul style="list-style-type: none"> 旅行者がSNS等のメディア発信 旅行者がクチコミサイトへ投稿 旅行者が知人へ紹介

KPIと施策の策定（例）

- KGI：ターゲットを設定し、地域のブランドを発信することで、年度内の域内消費額（実数値目標）を達成。
- 計測可能な指標：域内宿泊事業者の消費額、体験型コンテンツ消費額。

フェーズ	KPI（例）	施策（例）
Dream	<ul style="list-style-type: none"> メディア掲載件数 	<ul style="list-style-type: none"> メディア関係者への視察ツアー メディアアプローチ
	<ul style="list-style-type: none"> PR動画再生回数 	<ul style="list-style-type: none"> YouTube広告の実施
Consider	<ul style="list-style-type: none"> Facebookページのいいね数 	<ul style="list-style-type: none"> Facebook広告の実施
	<ul style="list-style-type: none"> 自社WebサイトのPV数 	<ul style="list-style-type: none"> Webページの再構築 Web広告の実施 SEO（検索エンジン最適化）対策
Activate	<ul style="list-style-type: none"> 体験コンテンツの予約人数 	<ul style="list-style-type: none"> 適切な販路設定と販促
	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社からの手配依頼件数 	<ul style="list-style-type: none"> 商談会の実施 旅行会社に対する営業
Travel	<ul style="list-style-type: none"> パンフレットの消化率 	<ul style="list-style-type: none"> 魅力的なパンフレットの制作 設置及び設置箇所の拡充
Share	<ul style="list-style-type: none"> 満足度調査の最大評価率 	<ul style="list-style-type: none"> 満足度調査アンケートの実施
	<ul style="list-style-type: none"> クチコミサイトでクチコミ総数 	<ul style="list-style-type: none"> クチコミサイトへの登録促進施策の実施

事例紹介

KGI、KPIの結果から
今後の事業計画を見直す必要性を確認



姫路城の幻想的なライトアップ

事業名	姫路城忍者ナイト事業
対象地域	兵庫県姫路市
実施主体	兵庫県姫路市
事業概要	「忍者（NINJA）」をテーマとして姫路城の優美な姿を幻想的にライトアップし、花提灯が導く光を頼りに観覧者が周遊し、日中とは異なる姫路城の魅力を伝え、長く滞在できる仕組みづくりを行なった。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットを明確にし、現実的なKGI及びKPIを具体的に設定した。 KGI及びKPIの進捗確認を実施し、結果の細かな検証を行なった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 滞在型観光の促進としてリピーター獲得を目指すため継続的に訪れやすい近畿圏をターゲットとした。 withコロナ期における旅行者の動向から、直近で達成すべき本事業内の目標ではなく、afterコロナ期に及ぶ中期的なKGIとして、市外からの観覧者を60%、市内での宿泊を伴う観覧者を20%と設定した。 本事業内で達成すべきKPIとして、延べ来城者数10,000人、感染者0人、アンケート回答数1,000件や、本事業を契機にした市内宿泊者（10%以上）の向上を設定した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> KPIのうち、来城者数（11,014人）、感染者数（0人）は目標達成できたが、市内宿泊割合6.3%と、未達成となった。 今後達成すべきKGIの内、特に市外からの来訪者や宿泊者の取り組みが不足していることが明確化された。また、SNSやWebニュース等を通じて当イベントを認知した旅行者の割合が事業者の想定を上回ったことから、今後の誘客方法やターゲットニング方法等の見直しの必要性が確認できた。

> 3-2. 販路整備

1. OTA

POINT

- OTAの市場は大きいものの、その分競争性が激しいことに注意する。
- OTAからの旅行者の、流入を増やすための掲載のコツをおさえる。

OTA (Online Travel Agency) とは

OTAとは、インターネット上で取引を行なう旅行会社のことです。国内外のホテル・旅館や航空券の購入や、ツアーの予約、保険の契約等が世界中のどこからでも、24時間いつでも、気軽に検索して行なうことができます。

OTAの市場規模

日本の旅行市場におけるオンライン旅行市場規模は大幅に拡大しています。JATA「数字が語る旅行業2019」によれば、平成27年度のオンライン販売額は3兆7,280億円であり、さらに平成29年には4兆4,564億円へと大幅に拡大しています。その中で販売額が最も高いのが宿泊施設であり、次いで航空、鉄道、バスやレンタカーとなります。旅行会社だけではなく、宿泊や交通機関それぞれが参入し販売できる環境は年々広がっています。

OTAの販路としての特徴

- ・ 旅行者にとっては、最も旅行関連の商品を探しやすい販売プラットフォームの1つとして定着している。
 - 旅行者視点で情報が整理されており、検索機能が豊富である。
 - WebサイトのUI/UX（ユーザーインターフェース/ユーザーエクスペリエンス）が優れており、検索や予約の操作性が高いサービスが多い。
- ・ OTA内の商品同士が激しい価格競争に陥りやすい。
 - 類似コンテンツが多いエリアでは、しばしばエリア内での価格競争が見られる。
 - 検索一覧ではタイトルや写真、価格等の限られた情報しか表示されにくく、比較対象が価格に絞られるケースが散見される。
- ・ タビマエ（特に直前）や、タビナカにおける予約に際しては、OTAの活用が多い。
 - 旅行前に検討してから予約する宿泊や交通と異なり、オプションツアーやアクティビティは催行直前（タビマエ、タビナカ）に予約するユーザーが多い。
 - コンテンツの予約は数日前～当日の直前に入ることが多く、旅行者の予約タイミングに合わせた対応や対策を行なう必要がある。

OTA活用の際に留意すること


- ・ 適切なOTAを選び抜くことが重要である。
 - OTAによっては、宿泊やチケット各種、コンテンツ等の販売されるジャンルの別、国内旅行客向けや訪日旅行客向け等、サービスやターゲットに特徴があるため、販売したいターゲットに応じたOTAの選択をする必要がある。
- ・ OTAの手数料を鑑みた価格設定が重要である。
 - OTA各社は広告宣伝を展開し、多くの利用者に認知されているが、OTAへ支払う販売手数料は約10～25%と他チャンネルと比較して高いことが多い。
- ・ OTA内のSEO（検索エンジン最適化）に配慮した説明や設定を行なう必要がある。
 - 利用者の閲覧へつながるため、販売数やクチコミ評価の向上に努めることが重要である。また、コンテンツのテーマ等の見せ方の工夫や各サイト内でのSEO対策を講じ、検索上位に表示されるように取り組むことが重要である。

OTA掲載時やPV・予約アップのためのチェックポイント

項目	チェックポイント
タイトル	<ul style="list-style-type: none"> ツアーのコンセプト（ターゲットと強み）が一目で理解できる。
写真	<ul style="list-style-type: none"> 画像が綺麗で、特徴や差別化要素が視覚的にわかりやすい。 楽しさが伝わりやすい。
見どころ	<ul style="list-style-type: none"> 複数の見どころが明確に書かれている。
価格	<ul style="list-style-type: none"> Web上で比較しやすいため、競合コンテンツの価格との妥当性を考慮する。 仮に高額でも、金額に見合う価値が正確に伝われば、販売につなげることが十分期待できる。
行程	<ul style="list-style-type: none"> 時間や場所、流れ等が具体的に表記されている。
オプション	<ul style="list-style-type: none"> 多様なニーズに応えられる柔軟性がある。（プライベート感、特別感、複数から選択できる集合場所等）
催行スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> 1日に複数回催行されている等、旅行者目線でスケジュールが組みやすく、参加しやすい時間帯・長さである。
手仕舞い日	<ul style="list-style-type: none"> 開始直前まで予約・受付ができる。（1時間前等）
即時予約	<ul style="list-style-type: none"> 申込者が予約ボタンをクリックした時点で予約確定される「即時予約」に対応できる。 ➤ 即時予約の他に、申込時点では予約確定せず、一定時間経過後、サプライヤーから受入れ可否の回答が来る「リクエスト予約」がある。
取消料	<ul style="list-style-type: none"> 取消料の条件を明確である。 ➤ 直前までキャンセル可能な商品が選ばれやすい。
集合場所	<ul style="list-style-type: none"> 旅行者目線から見て、わかりやすい場所となっている。 アクセスの説明がきちんとされている。
注意事項	<ul style="list-style-type: none"> 提供コンテンツへの申込にあたってのリスクと、事業者としてのその対応方針が明確に記載されている。
保険対応	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの性質等に合わせた適切な保険に加入している。
天候リスク	<ul style="list-style-type: none"> 荒天時の対応が事前に旅行者に伝達されている。 荒天時の代替プランが用意されている。
対応可能言語の表記	<ul style="list-style-type: none"> ガイドオプションや言語補足ツールの用意等、事業者の言語対応レベルに合わせた適切な対策がなされている。

事例紹介

地域のデザイン等を統一し、OTAでの見せ方を工夫

<p>事業名</p>	<p>ニューノーマル時代に合わせた「世界自然遺産“知床”」のターゲットシフト事業</p>	
<p>対象地域</p>	<p>北海道根室市、標津町、中標津町、別海町、羅臼町</p>	
<p>実施主体</p>	<p>知床ねむろ観光連盟</p>	<p>地域で統一したデザインをPOPでも活用</p>
<p>事業概要</p>	<p>これまでは国内の比較的年齢層が高いコアファンの団体旅行をターゲットとしてきたが、市場がFITにシフトしている状況を鑑み、ターゲットを国内の若～中年層と、将来的にはアジア圏からの訪日インバウンド層とした。自然環境を活用して地域の魅力を押し出すブランディングや、商品造成、磨き上げを実施した。</p>	
<p>テーマとの関連性</p>	<ul style="list-style-type: none"> OTAによる販路流通の整備とコンテンツの磨き上げを行なった。 	
<p>テーマに対する取組事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> オンライン活用やデザイン・ロゴの統一、看板を用いた初回ユーザーへのアクセスの支援とを行ない、コンテンツを新規性ではなく、ターゲットに向けた見せ方や適切な販路やの設定及び受け入れ時の工夫をした。 現状の観光客はシニア層が多くを占めており、今後の観光誘客の持続性を考えてターゲットの若返りを目指した。 	
<p>テーマに対する成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 5つの市町や事業者との連携を行ない、地域のデザインの統一やオンラインでの事前予約、販売管理方法を一定程度確立できた。 withコロナ期における訪日インバウンドへの販売目標数等には課題が残っているが、OTAを活用したことで各種データを得ることができたため、今後の誘客や販売等の検討素材を得ることができた。 	

> 3-2. 販路整備

2. 旅行会社

POINT

- 各地に店舗を持ち、顧客とのリアルな接点を有しているため、提案力が高く、団体客の獲得等、活用できた場合のメリットが多い。
- 時代の変化とともにオンライン化や商品の多様化が進む中、商品によっては旅行会社とともに、商品販売や誘客の在り方を考えることが、効果を生む可能性がある。

旅行者の変化と対策

インターネット等にて旅行に関する情報量が増え、顧客の嗜好が多様化する中、旅行商品においても、特別な体験や付加価値の創出による差別化が必要となっています。複数の体験商品を組み合わせる等、他の地域資源との連携や、タビマエ・タビアトにおける情報発信の強化が求められています。

旅行会社の特徴を理解する

旅行会社の基本業務は、観光資源・宿泊施設から商品素材を仕入れて商品化し、販売促進や販売を行ない、ツアーの催行管理をすることです。旅行会社を取り扱う旅行の契約形態は以下に区分されます。

募集型企画旅行

- ・ 旅行会社があらかじめ目的地や日程、運送、宿泊、旅行代金等を定めて旅行者を募集するパッケージツアー。
- ・ 旅行会社が旅程を管理する義務を負っており、旅程の変更があった場合等に、一定の範囲で補償する旅程保証制度等が設けられている。

◆ 種別

- ・ フリープラン型：交通や宿泊チケットのパッケージで、宿泊や旅程を自由に選ぶことができる。
- ・ フルセット型：交通、宿泊、滞在中の訪問先チケット等が包括されており、旅の手配を旅行会社に一任できる。
- ・ エスコート型：添乗員が同行する形式で、旅程に不安が少なく、説明が豊富に得られる。

受注型企画旅行

- ・ 旅行者から依頼を受けて、旅行会社が目的地や日程、運送、宿泊、旅行代金等を定めた計画を提案し、実施するオーダーメイドツアー。修学旅行や慰安旅行等もこれに該当する。
- ・ 募集型企画旅行と同様に、旅程保証制度等が設けられている。

手配旅行

- ・ 旅行者から依頼を受けて、運送や宿泊等の旅行に関するサービスを代理で手配する契約。
- ・ 旅行会社に旅程管理責任がないため、旅行中に発生したトラブルは、旅行者自身が対処する必要がある。

旅行会社との連携方法

旅行会社が持つ流通網や誘客力、商品構成力、顧客との窓口機能等を頼ることができるため、直接的な販売効果に期待ができます。

- ・ 担当者との連携
 - 企画部署はもとより営業担当者と日頃から接し、ツアーへの組み込みを相談する。
 - 商品の企画には約半年～1年の期間がかかるため、早めに情報共有をする。
- ・ 商談会への参加
 - 事業者と旅行会社を集めた商談イベントの企画や、参加による接点をつくる。

商品化に必要な基本情報

商品詳細をまとめた、「タリフ」と呼ばれる資料を作成しておくことで、商談を円滑に進めることができます。

本事業で使用したタリフ作成用フォーマット

コンテンツ名		都道府県／市町村区																																																			
写真①	写真②	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">基本情報</th></tr> <tr> <td colspan="2">■問い合わせ先（電話番号 / メールアドレス）</td> </tr> <tr> <td colspan="2">■営業時間 ■ホームページ</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">実施している感染症対策</th></tr> <tr> <td colspan="2">■施設・スタッフの対策</td> </tr> <tr> <td colspan="2">□検温 □マスク着用 □手指消毒 □電子決済 □室内換気</td> </tr> <tr> <td colspan="2">■旅行者への対策</td> </tr> <tr> <td colspan="2">□検温 □マスク着用 □手指消毒 □連絡先控え</td> </tr> <tr> <td colspan="2">■その他：</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">対応可能な旅行形態</th></tr> <tr> <td colspan="2">ターゲットとする顧客層</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">販売価格（税抜）</th></tr> <tr> <td colspan="2">※一般公示価格</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">価格に含まれるもの</th></tr> <tr> <td colspan="2">集合場所</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">アクセス</th></tr> <tr> <td colspan="2">予約可能期間</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">実施期間・実施回数</th></tr> <tr> <td colspan="2">所要時間・開始時間</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">催行人数</th></tr> <tr> <td colspan="2">人～人（最小/最大）</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">貸切対応</th></tr> <tr> <td colspan="2">可/不可</td> </tr> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">言語対応</th></tr> <tr> <td colspan="2">□英 □中 □韓 □その他：</td> </tr> </table>		基本情報		■問い合わせ先（電話番号 / メールアドレス）		■営業時間 ■ホームページ		実施している感染症対策		■施設・スタッフの対策		□検温 □マスク着用 □手指消毒 □電子決済 □室内換気		■旅行者への対策		□検温 □マスク着用 □手指消毒 □連絡先控え		■その他：		対応可能な旅行形態		ターゲットとする顧客層		販売価格（税抜）		※一般公示価格		価格に含まれるもの		集合場所		アクセス		予約可能期間		実施期間・実施回数		所要時間・開始時間		催行人数		人～人（最小/最大）		貸切対応		可/不可		言語対応		□英 □中 □韓 □その他：	
基本情報																																																					
■問い合わせ先（電話番号 / メールアドレス）																																																					
■営業時間 ■ホームページ																																																					
実施している感染症対策																																																					
■施設・スタッフの対策																																																					
□検温 □マスク着用 □手指消毒 □電子決済 □室内換気																																																					
■旅行者への対策																																																					
□検温 □マスク着用 □手指消毒 □連絡先控え																																																					
■その他：																																																					
対応可能な旅行形態																																																					
ターゲットとする顧客層																																																					
販売価格（税抜）																																																					
※一般公示価格																																																					
価格に含まれるもの																																																					
集合場所																																																					
アクセス																																																					
予約可能期間																																																					
実施期間・実施回数																																																					
所要時間・開始時間																																																					
催行人数																																																					
人～人（最小/最大）																																																					
貸切対応																																																					
可/不可																																																					
言語対応																																																					
□英 □中 □韓 □その他：																																																					
写真③	写真④	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr style="background-color: #ffcc00;"><th colspan="2">コンテンツ概要</th></tr> <tr> <td colspan="2">新しい旅のスタイルへの工夫や強み</td> </tr> <tr> <td style="width: 20%;">事業番号</td> <td>キーワード</td> </tr> <tr> <td>事業名</td> <td> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> □食 □自然 □伝統・文化 □その他 </td> <td style="width: 50%;"> □イベント □ツアー □アクティビティ □その他 </td> </tr> </table> </td> </tr> </table>		コンテンツ概要		新しい旅のスタイルへの工夫や強み		事業番号	キーワード	事業名	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> □食 □自然 □伝統・文化 □その他 </td> <td style="width: 50%;"> □イベント □ツアー □アクティビティ □その他 </td> </tr> </table>	□食 □自然 □伝統・文化 □その他	□イベント □ツアー □アクティビティ □その他																																								
コンテンツ概要																																																					
新しい旅のスタイルへの工夫や強み																																																					
事業番号	キーワード																																																				
事業名	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"> □食 □自然 □伝統・文化 □その他 </td> <td style="width: 50%;"> □イベント □ツアー □アクティビティ □その他 </td> </tr> </table>	□食 □自然 □伝統・文化 □その他	□イベント □ツアー □アクティビティ □その他																																																		
□食 □自然 □伝統・文化 □その他	□イベント □ツアー □アクティビティ □その他																																																				

事例紹介

旅行会社のネットワークを活用し、教育旅行向けのコンテンツを造成

事業名	教育旅行の目的に多様性（ダイバーシティ）を！カムイの町で多様性を学ぶ～上川ならではの歴史を背景に、現代の問題点を探る教育ツーリズムによる観光誘致～
対象地域	北海道上川町
実施主体	上川町の観光発展を考える実行委員会
事業概要	アイヌが生活した土地や文化を学ぶことのできるコンテンツの造成を通して、子供たちが多様性や個人として尊重される社会の意義を知ることのできる機会を創出し、教育旅行の選択肢の幅を広げる取り組みを行なった。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社からアドバイスを受けてコンテンツを造成した。 旅行会社と連携し、ターゲットの集客に取り組んだ。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 大手旅行会社の北海道支店やDMCと連携し、地元の観光資源の磨き上げを行ない、既存アクティビティや施設を教育旅行の切り口で提供できるよう、地元根付いた豊富な知識とネットワークで編集し、構築した。 旅行会社のネットワークを活用し、誘客のための、教育事業者向けの案内状を配布した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> これまで必ずしも教育旅行のコンテンツに選ばれてこなかった自然や犬ぞりといった地域資源を、アイヌ文化の学習を通じて「多様性」を学ぶコンテンツとして商品造成した。 教育事業者向けにモニターツアーを行なったが、団体の子どもや学生に向けて「楽しませる演出」を臨機応変に行なうまでには至っておらず、今後も継続して受入態勢を整えていく必要性が明らかとなった。



犬ぞり体験

> 3-2. 販路整備

3. タビナカ現地

POINT

- 目の前にいる旅行者が予約しやすい・したくなるような方法を検討する。
- 直前予約が可能なコンテンツを整備する。
- 地域一体となったコンテンツ情報の集約及び販売プラットフォームの整備をすることが望ましい。

タビナカ現地予約の販路を活用するポイント

- ・ 目の前にいる旅行者を「ターゲット」として捉え、訴求できるかが重要である。
 - タビナカ現地で予約する旅行者は、実際に目的地（周辺）に来院してから「どんなことができるか」を探索する。
 - 既にターゲットリーチが地域内へ来院しているため、目の前にいる旅行者への具体的な商品のリーチと予約へ至るまでのアプローチを確実にこなす等、実施すべき事項が明確である。
 - 旅行者へリーチするためのマーケティングコストは、タビマエに比較すると安価である。
- ・ エリア内の情報の一元化が重要である。
 - エリア内の、タビナカにおけるコンテンツの情報取得や予約に適している、統一的なWebプラットフォームの整備が重要になる。
 - タビナカでは、駅や観光案内所、宿泊施設、ホテルコンシェルジュ、ガイド等、様々な場面・場所で情報に触れる機会がある。
 - コンシェルジュや地域住民等からの「人づての紹介」の場合、予約トラブルが発生した際の責任の所在問題も発生する可能性がある。予約から決済まで可能なWebプラットフォーム等を整備または利用することが望ましい。

タビナカ現地予約の理想的な地域モデル

タビナカの場面	情報に接する場所	情報に接する媒体	地域内で統一されたWebプラットフォームが満たすべきポイントや機能
移動中	・ 交通機関内	・ ポスター ・ Web（検索）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 直前予約が可能なコンテンツが取り揃えられている。 ・ 地域に特化した、深い情報が掲載されている（おすすめ行程、ガイドの人柄等）。 ➢ OTAは広く浅い情報のみ掲載されていることが多い。 ・ Web等で予約から決済まで完結できる。 ・ 販売価格がOTAより割安であったり、紹介者へのキックバックがある等、タビナカ予約等ならではの経済的なメリットがある。 ・ CRM（顧客関係管理）に活用できる情報システムとなっている。
到着直後	・ 駅 ・ 観光案内所	・ ポスター ・パンフレット ・ Web（検索、QR）	
観光途中	・ 飲食店、お土産屋 ・ 観光案内所 ・ ガイド、地域住民	・ ポスター ・パンフレット ・ 人からの紹介 ・ Web（検索、QR）	
宿泊中	・ 宿泊先	・ ポスター ・パンフレット ・ 人（宿泊先等）からの紹介	

事例紹介

バスを活用して、
タビナカの周辺観光を楽しめる仕組みづくり

事業名 コミュバス活用ツアー創出実証事業

対象地域 沖縄県南城市

実施主体 南城市バス旅創出コンソーシアム

事業概要 南城市支線バス（Nバス）を活用した市内を巡るバス旅創出を目指した。

テーマとの
関連性

- タビナカで周遊観光を楽しめる、アプリによる観光の演出を行なった。
- バス旅の出発地点でイベントを実施し、タビナカ現地での集客をはかった。

テーマに
対する
取組事項

- 市内の移動手段のNバスを活用し、民間企業と連携しタビナカで利用できるアプリを構築し、利用者へ提供した。
- 観光客がスマートフォンアプリによるミッションをクリアしながら市内を巡るツアーとガイドの聴き取りによって旅程を組み立てガイドとともに市内を巡るツアーの2種類のコンテンツを造成した。

テーマに
対する成果

- バスの土日祝日における1日当たりの平均利用者数が、目標を上回る172人となり、周遊促進につなげることができた。
- 今回の結果を踏まえて、今後は観光MaaSへの展開や、バスの1日乗車券のデジタル化を行ない、旅行者にタビナカでの交通手段として有効活用しやすい仕組みを整える。



Nバスに乗車する様子

> 3-2. 販路整備

4. 直接予約

POINT

- 直接予約数を増やすことは、コンテンツ提供事業者にとっては、手数料等の経費が発生しないため、利益率の向上につながる。
- ブランド訴求と予約機能を兼ね揃えた自社サイトの構築が必要になる。

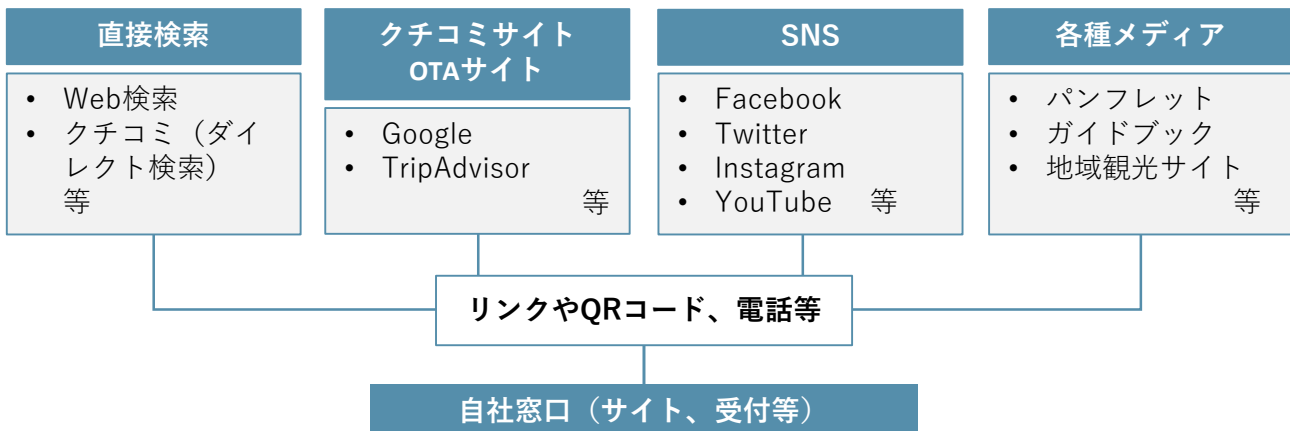
直接予約が重要である理由

OTA等と異なり、手数料を払うことがなく利益を確保しやすくなります。OTA等では他の多くのコンテンツと混在する事が多い中、直接予約ではブランドや強み等を強調して伝えることで販売につながりやすくなります。さらに、自社プラットフォームに集約することで、ファン・リピーターの母集団の形成につなげることができます。

直接予約におけるポイント

- ブランドや強み等の強調
 - 自社サイトではしっかりと自社サービス等の強みを強調する。
 - ブランドや世界観が伝わるような表現の工夫をする。
- Web決済の仕組み整備
 - 可能な限り、オンライン決済手段（クレジットカード、バーコード等）を導入する。
- OTA等では掲載しきれない情報の掲載
 - OTA等の限られたフォーマット内では、掲載可能な情報にも制限がある。
 - 自社サイトでは制約が少ないことを活かし、伝えたい情報を十分に掲載した上で、旅行者にわかりやすい構成で発信することが重要である。
例：ガイドひとり一人のキャラクター紹介、集合場所までのわかりやすい案内
- CRM（顧客関係管理）
 - 自社サイトに集約された顧客情報を蓄積し、今後のCRM（顧客関係管理）へとつなげることが望ましい。
例：DMでの継続的な発信（各種法令に則り、個人情報取扱いに留意する）
- SNSや他の情報発信媒体の活用
 - SNSやパンフレットといった、顧客リーチがしやすい他の情報発信媒体を活用し、自社サイトへの流入をはかる。

直接予約までの概念図



事例紹介

独自のアプリ開発で
予約から支払いまでの仕組みを構築

事業名	おわら風の盆の町越中八尾の「観光ロゲイニング」による持続可能な通年観光事業
対象地域	富山県富山市
実施主体	一般社団法人越中八尾観光協会



専用のアプリを使って撮影する様子

事業概要	越中八尾の特性と相性の良いロゲイニング競技を融合し、全国的にファンの多い、おわら風の盆の文化体験等を取り入れることで、競技ではない観光アクティビティとしての「旅ロゲイニング」を構築し、事業化を目指した。一般的なロゲイニング競技形式ではなく、参加日時を分散化させ、密や接触機会を削減させる運営体制の構築と独自のスマートフォンアプリの導入を行なった。
------	---

テーマとの 関連性	<ul style="list-style-type: none"> 独自のスマートフォンアプリを提供し、事前予約や支払い環境を整備した。 誘客に効果的な情報に絞って、独自のWebサイトへ掲載した。
テーマに 対する 取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 協会のホームページやSNSにおいて情報発信を行ない、自社の予約窓口であるスマートフォンアプリへ誘導した。 アプリの中でWeb決済の仕組みを構築した。
テーマに 対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 開催直前で大雪に見舞われたことから、来訪者数は目標に満たなかったものの、SNSによるリーチ数が目標を大きく上回る4,243PVとなり、今後の実施に向けてニーズを再確認することができた。 サイトやSNS等での情報発信から独自のアプリへ流入するように整備したことで、ファン・リピーターの獲得につながる仕組みを構築することができた。

> 3-2. 販路整備

5. 販路開拓システム

POINT

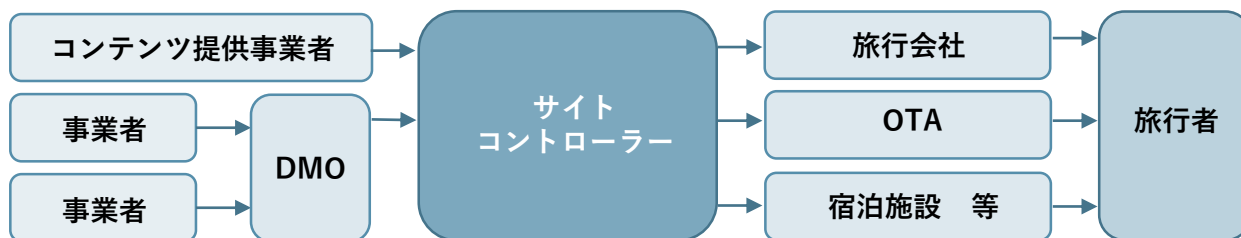
- オンライン上では各種旅行会社や一般消費者とつながる販路システム「サイトコントローラー」が観光コンテンツの分野でも活用され始めている。
- サイトコントローラーの選定においては、予約や在庫管理とともに連携先や手数料の管理等を考慮する必要がある。

販路開拓システム「サイトコントローラー」とは

各種Webサイトでの商品掲載、旅行会社やOTA等との連携を一括で管理するシステムです。商品情報を登録すれば、各販売会社（リテラー）と連携し予約状況や在庫・売上を一元管理でき、手間を省いて販路を増やすことができます。

これまでの国内の観光事業者においては、ホテルや旅館等の宿泊施設が、サイトコントローラーを用いて複数の大手宿泊予約サイトに一括で在庫連携をするケースはあったものの、観光コンテンツ提供事業者がサイトコントローラーを活用する事例はあまり見られませんでした。

近年では販路の複雑化や観光コンテンツの拡充等、市場が広がっていることから、観光コンテンツ予約に特化したサービス等が増えています。欧米豪では活用が進んでいるため、今後は国内においてもサイトコントローラーの活用が重要になると考えられます。



サイトコントローラーを介したコンテンツ販売までのフローイメージ図

サービス選定におけるポイント

- ・ 利用中または利用予定のOTA等との連携が可能か確認する。
- ・ 対応（掲載）可能商品の種類を確認する。
- ・ 各サイトとの接続（API連携）のしやすさや、選択肢の充実度を検討する。
- ・ 日本語対応有無や使いやすさ等を確認する。
- ・ サービス利用料（イニシャルコスト・ランニングコスト等）を確認する。
 - サイトコントローラーの利用には手数料が生じ、また旅行会社やOTAへ支払う販売手数料が別途加わる。
- ・ 比較的新しいサービスであるため、機能拡充や、顧客ニーズの変化が生じやすく、最新の動向は適宜確認する必要がある。

体験コンテンツに特化したサイトコントローラー（例）

- ・ Rezdy：オーストラリア発独自システム。世界の旅行会社との連携が充実している。海外市場では大手の規模を有する。
- ・ Bokun：TripAdvisor傘下のシステムであり、TripAdvisor上での露出に強い。令和3年2月よりJTBと業務提携を開始している。
- ・ ACTim：日本の体験予約サイトActivity JAPANが提供するシステム。販路は国内中心である。

体験商品の販路開拓を複合的にサポートする組織の活用


各旅行会社との取引契約や手数料の交渉等、管理関連の業務が多いことから、近年では、地域の観光を統括するDMO等の組織が代行して取りまとめを行なうことがあります。

導入方法のパターンと特徴

利用パターン	特徴
コンテンツ事業者単独	<ul style="list-style-type: none"> ・ 自社単独での判断ができ、スピーディに対応できる。 ・ 各リテラーとのやり取りや、場合によっては海外企業との外国語対応等を全て自身で対応する必要がある。 ・ 自社単独でのセールスとなるため、コンテンツの数や幅が小さいと、リテラーからあまり注目されない可能性がある。
DMO等の組織 (複数の事業者を取りまとめて利用)	<ul style="list-style-type: none"> ・ DMO等に商品情報を登録すれば、その後のリテラーとのやり取りはDMO等が代行するため、各事業者の手間が減る。 ・ 地域単位（東京・九州等）やサービスの特徴単位（富裕層・マリンアクティビティ等）でコンテンツ情報がまとまっているため、商談等がしやすい。 ・ リテラーの新規開拓等は、DMO等の動きに一定数任せる形となる。 ・ DMO等にさらに仲介手数料を支払う必要がある場合がある。

事例紹介

販路開拓システムを間接的に導入し、あらゆる販路へ一括接続

事業名	Re・ディスカバー津和野 ～サイクリング×人×地域でつくる、津和野見の旅～	 <p>作成したサイクルツアーの様子</p>
対象地域	島根県鹿足郡津和野町	
実施主体	島根県鹿足郡津和野町	
事業概要	津和野の人々や地域のストーリーに焦点をあてた体験コンテンツを8つ作成した。	
テーマとの関連性等	<ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォームを経由して販路開拓システム（サイトコントローラー）を導入し、各種販路の整備を行なった。 	
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> ・ 販路開拓システム（サイトコントローラー）に接続している販売プラットフォームAttractive JAPANのシステムを経由し、副次的に販路開拓システム（サイトコントローラー）を導入することで、津和野の観光情報サイトや、多数の旅行会社、OTA等に一括で販路を拡大した。 	
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> ・ プラットフォームを通して販路開拓システムを導入したことで、事業者は1つの在庫管理で複数の販路をマネジメントすることが可能になり、オペレーションコストの削減につながった。 ・ 9つのツアーコンテンツを作成し、販路拡大システムでの販売開始に向けた事業推進が加速した。 	

> 3-2. 販路整備

6. テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティ

POINT

- コアなファンへのリーチにつながりやすい。
- ニーズが明確化しており、テーマに特化した趣向性や経験を有する旅行者が多いため、とっておきのコンテンツの提供が重要になる。
- コアなファンは、繰り返し来訪・消費し、クチコミやSNSへの投稿をする機会が多くなるため、インフルエンサーになりうる。

テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティとは

特定の共通の趣味嗜好を有した人々が集まって構成されている任意団体や関連性の高い事業等を扱う法人・団体を指します。

- ウェルネスツーリズムコンテンツ（ターゲット：健康志向の高い層）
 - 健康に興味がある人が多く所属するヨガクラブやヨガ協会等。
- 富裕層向けコンテンツ（ターゲット：高単価なものが購入できる層）
 - 高単価なものへの購入意向が強いと目される高級自動車クラブや会員制社会コミュニティ等。

テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティと連携するメリット

- 特定のターゲットにリーチしやすい。
 - 当該集団に属している人の興味関心や趣味嗜好が予めわかっているため、比較的容易にリーチすることが可能。
- 将来的にコアなファンになりやすい。
 - すでに一定程度の興味関心と趣味嗜好を有した母集団が形成されているため、比較的にコアなファンが生まれやすい。また、コミュニティ内で情報が拡散されれば、ファンがファンを呼ぶという構図に発展する可能性も期待できる。
- 当該団体やコミュニティと直接的なコンタクトを取りやすい。
 - アプローチ先として明確であるため、旅行会社等の仲介者を経ることなく、売り込みが可能となるケースが多い。また、アプローチの目的も明確であり、双方にメリット（目的や利害の一致）が生じ、連携が進みやすいケースが多い。

テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティと連携するポイント

コアなファンに対しては特に、高い特別感や、利用者数が限定されたサービス等を含むコンテンツを提供することが重要です。

- スポット自体に滞在価値がある場所で行なうヨガコンテンツ
 - 初心者やライトユーザーは、安・近・短で体験可能なコンテンツを選択する傾向が強いが、コアなファンには、彼らにとって価値のある場所（聖地や定番の地）での体験や経験は価値が高いと目されるため、高額で遠方にあり、体験や経験に長い時間を要するコンテンツやツアーであっても訴求力は高く、売れる可能性が高い。
 - コアなファンはその分野に詳しいため、コンテンツやツアーを見る目も厳しいことがある。そのため、コンテンツやツアーに意外性や特典等を付けて、付加価値やプレミアム感をつけることも重要である。
- 信頼性の高い情報発信元から、ライトユーザーへの発信につなげる。
 - ライトユーザー向けの直接的な宣伝は効果が薄い場合もあるが、コアなファンからのクチコミによる宣伝やSNSでの拡散の方が信頼性や信憑性が高いと評価され、高い宣伝効果を得られることもある。
 - コアなファンからの発信がメディアの目に留まれば、話題となり、幅広く認知される可能性が高まる。

事例紹介

フラ愛好家をターゲットとし、
フラの聖地として新たな魅力を創出

事業名	あつまれ！瀬戸内に浮かぶ小豆島 2021年 イベント開催のプラットフォーム戦略
対象地域	香川県小豆島郡土庄町
実施主体	一般社団法人小豆島とのしょう観光協会



撮影の様子

事業概要	老若男女を問わないイベントをキラーコンテンツに、新たな観光地としての魅力発見の促進と、持続可能なイベント開催を目指した取り組みを行なった。
テーマとの 関連性	<ul style="list-style-type: none"> 周辺地域で活動するフラグループを招待し、モニターツアーを実施した。 愛好家向けに発行されている専門誌を活用し、情報発信を行なった。
テーマに 対する 取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 香川県内及び隣県のフラグループを招待してモニターツアーを実施し、島内の観光スポットで踊る様子をプロモーションビデオとして撮影して、イベント後にSNS等で紹介した。 フラ愛好家向けの専門誌に、本事業の取材記事や次回のイベントの募集広告を掲載し、今後のフラ愛好家団体の誘客につながるよう取り組みを行なった。
テーマに 対する成果	<ul style="list-style-type: none"> モニターツアーの参加者からは、小豆島がフラの聖地となることへの期待の声や、フォトジェニックスポットで踊る気持ち良さを感じることができたとの意見が多く上がった。 SNSでは約2,500人のフォロワーを獲得し、YouTubeでは動画の総再生数が10,000回を超える等、当初の目標数を上回り、次回のイベント開催に向けて機運を高めることができた。

> 3-2. 販路整備

7. 各販路のまとめ

POINT

- 様々な販路の特徴を正しく理解し、自地域やコンテンツの誘客・販売戦略や来訪状況等を踏まえて、適切な販路を選択する。

各種販路の特徴の一覧比較

販路の種類	特徴	販売先	想定掲載時期	手数料
OTA	<ul style="list-style-type: none"> • Online Travel Agencyの略で、店舗を持たずオンラインで販売まで完結する旅行会社。 • コンテンツ分野でもOTAの市場規模は拡大しており、最もメジャーな販路である。 	to B to C	随時	高
旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> • 旅行会社が募集するパッケージツアーや、旅行者からの依頼を受けてつくるツアー等、品揃えが幅広く、オーダーメイドにも対応できる。 • コンテンツを専門に扱うランドオペレーターも存在する。 	to B to C	半年以上前	中
タビナカ現地予約	<ul style="list-style-type: none"> • 目的地への到着後のアプローチ手法。 • 宿泊施設や観光案内所等で、パンフレット等の広告物を通してコンテンツの情報にリーチし、電話やWeb等で直接予約する。 	to C	随時	低
直接予約	<ul style="list-style-type: none"> • 直接検索や広告、SNS経由等から、直接自社のWebページ等への流入。 	to C	随時	低
販路開拓システム	<ul style="list-style-type: none"> • 複数のOTAや旅行会社等へ一括で販路拡大が可能な在庫管理機能のついた予約システム。 	to B to C	半年以上前～随時 ※販売先次第	中
テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティ	<ul style="list-style-type: none"> • コンテンツのターゲットが特定の興味関心層に偏っている場合、合致する特殊団体等にアプローチする誘客手法。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ 自転車→サイクリング団体 ➢ ウェルネスツーリズム→ヨガ協会 ➢ 富裕層→高級自動車クラブ 	to B to C	半年以上前	低

> 3-3. 情報発信

1. プランの見せ方・伝え方

POINT

- 「モノ」からシフトし、「コト」のニーズが高まっており、事業者はコンテンツから得られる「経験価値」を訴求する必要がある。
- 「経験価値を伝える」、「魅力をわかりやすく伝える」、「旅行者が買う理由を伝える」の3つのポイントを意識し、旅行者へ伝える情報を最適化する。

「モノ」ではなく「コト＝経験価値」が伝わるかを、旅行者視点で捉える

「モノ」があふれる現代においては、製品やサービスの購入を通して得られる「経験」や「体験」に注目が集まっています。コンテンツ提供事業者としては、現在の旅行者が求めている「コト」を的確に捉え、そのコンテンツを通して、旅行者にどのような「経験価値」を提供できるのかを考える必要があります。

- ・ 着物体験事業者（例）
 - 旅行者は「着物（モノ）」のレンタル自体が目的なのではなく、「着物を着て綺麗な写真・動画を取りたい（コト）」のであり、それによって「忘れられない大切な旅の思い出を作りたい（コト）」と考えている。

「コト＝経験価値」を伝えるポイント

- ・ 事実から得られる「経験価値」を伝える。
 - どのような経験価値が得られるかを伝えるために、キャッチコピーをつくる等の工夫をすることで、より提供価値を直接的に訴求しやすくなる。
 - 例：体験を通して自己成長につなげられる、新しい自分を発見できる、等。
- ・ 魅力を「わかりやすく」伝える。
 - 魅力や特別感、ツアーの難易度等を、旅行者目線に合わせて伝える。
 - 具体的にイメージできるよう、わかりやすいセールスポイントをまとめる。
- ・ 旅行者がコンテンツを買う決め手となる「理由」を伝える。
 - 旅行者自身も意識をしていなかった、コンテンツ購入の「理由」を創出する。
 - 例：知的好奇心を満たしたい、記念日の思い出を作りたい、等。

事例紹介

キャッチコピーとSNSに映える写真を活用し、プランの見せ方を工夫



砂浜図書館タープエリアの様子

事業名	砂浜図書館
対象地域	茨城県東茨城郡大洗町磯浜町
実施主体	一般社団法人大洗観光協会
事業概要	閑散期である秋の海水浴場を利用して、砂浜で本を読みながらゆったりと過ごせるスペースをつくり、本の貸し出しや飲食の提供を行なった。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 閑散期においても旅行者に魅力が伝わりやすいキャッチコピーを作成・活用することで、「コト＝経験価値」をわかりやすく発信した。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 「海風を感じながらことばと向き合う砂浜図書館」というキャッチコピーを用いて、WebやSNS等で情報発信を行なった。 ターゲットである20～40代女性の目線に合わせ、日焼け対策のパラソルや、SNSで映えるようなスポットを設置したことを写真で公開し、魅力を具体的にイメージできるようにした。 「人生に影響を与えた懐かしい本」や「新しい世界を覗けそうな本」等の言葉を使って、利用者にコンテンツを買う「理由」を意識させる情報発信を行なった。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> SNSのリーチ数で目標の2倍の40,000PVを達成し、マスメディアでも情報が拡散された。 ターゲットである女性を中心に約2,500人の来場を得ることができた。アンケートでは、87%以上から満足との回答を得た。

> 3-3. 情報発信

2. マスメディア活用

POINT

- マスメディアを有効に活用することで、情報を幅広く同時拡散させ、大きな宣伝効果を得ることができる。
- テレビやラジオ、新聞等、媒体の特性を生かし、ターゲットに対して高い訴求力を生み出すマスメディアの選択及び伝えるべき情報の精査が必要である。

なぜマスメディアの活用が重要か

マスメディアを活用するメリットは、広い地域の多くの消費者に短時間で効率よく情報を伝えることができる点です。活用手法及び各メディアの特徴を理解し、選択することで、届けたいターゲットに対する有効なアプローチが可能となります。

マスメディアの活用手法


種類	定義	特徴	費用
広告	<ul style="list-style-type: none"> • 広告主を明らかにして、製品やサービス、またはアイデア等を広告媒体へ有料で掲出し、人を介さずに提示、また勧めること。 	<ul style="list-style-type: none"> • 掲載希望者は広告を出したい媒体に対して広告費を払うことで、あらかじめ設定された広告枠（時間帯やスペース）に情報を掲載することができる。 • 広告の発信者（= 広告主）を明示する必要がある。 	有料
PR	<ul style="list-style-type: none"> • 企業や団体の情報をテレビ番組や新聞記事等の情報媒体でとり上げられるよう働きかけること。 	<ul style="list-style-type: none"> • 掲載希望者は番組や記事の直接購入はできない。 • 掲載希望者は情報を出すスケジュールや枠を指定できない。 • 中立的な立場から情報を発せられるため、広告よりも信頼度が高い。 	無料～

マスメディアの特徴（4マス媒体）

種類	分類	特徴
新聞	<ul style="list-style-type: none"> • 全国紙 • ブロック紙 • 県紙・地域紙 	<ul style="list-style-type: none"> • ほかの媒体よりも信頼性が高い。 • 毎日発行される媒体が多く、出稿日の特定が可能である。また、タイムリーな出稿が可能。
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> • 一般紙 • 専門紙 	<ul style="list-style-type: none"> • クラスメディアと呼ばれ、読者層が絞られていることから、ターゲットの選択がしやすい。 • 使用する紙や印刷の質が高い媒体を選ぶことができるため、美しいビジュアル表現も可能なケースが多い。 • 個人での反復接触や公共の場への設置による回読性がある。
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> • AM • FM • その他（短波等） 	<ul style="list-style-type: none"> • 生活に密着したメディアであり、他の媒体と比べて特徴のあるリスナー層が存在する。 • リスナーの反応を取り込みながら、パーソナルな関係を結ぶメディアのため、ラジオでのCMがその後の購買につながりやすい場合が多い。
テレビ	<ul style="list-style-type: none"> • 地上波 • BS・CS • CATV 	<ul style="list-style-type: none"> • マスメディアの中で最も利用者が多い。 • インパクトや、話題性のある映像が撮影・放送できたり、番組内で話題にできるかが重要になる。

事例紹介

マスメディアの有効活用による話題性の獲得と
地域の新たな観光魅力創出への挑戦

<p>事業名</p>	<p>人と自然にやさしい映像文化の創造—「津山国際環境映画祭」の開催によって、地域の歴史や環境文化を学び、文明と自然との共生を地方からめざしていく</p>	
<p>対象地域</p>	<p>岡山県津山市、真庭市、美作市、奈義町、勝央町、鏡野町、久米南町、美咲町、新庄村、西粟倉村</p>	
<p>実施主体</p>	<p>津山街デザイン創造研究所</p>	<p>津山国際環境映画祭開催の様子</p>
<p>事業概要</p>	<p>観光地としての全国的知名度を高めるべく、人と自然にやさしい映像文化の創造をテーマとし「津山国際環境映画祭」を開催した。そして、「滞在型映画芸術文化都市」という新たな観光地ジャンルの創出を目指した。</p>	
<p>テーマとの 関連性</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 話題性と希少性を切り口に、各メディアにアプローチできた。 • 情報を幅広く拡散させイベント実施会場のみならずその他地域資源の認知度向上へと寄与した。 	
<p>テーマに 対する 取組事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 津山出身の著名人である稲葉浩志氏やオダギリジョー氏、河本準一氏らをキャスティングし、話題を生んだ。 • 津山を舞台とした新作映画の原作本「岡山県立津山高等学校」を執筆し、津山出身の映画監督を起用したオール津山ロケの新作映画の製作と上映、さらに著名写真家稲葉なおと氏による「美しい建築の町・津山」の紹介を行なった。 	
<p>テーマに 対する成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 定員(1,260人)を大きく上回る2,164名の応募があり、津山圏域外住民が946名(44%)と目標値20%を大きく上回る成果を得た。 • マスコミ露出度が高く、連日、関連ニュースが新聞や、岡山県内の5局のテレビ局にて各局とも4分の特集ニュースが組まれて放映された。Webにおいても様々な拡散がためされ、ヤフーニュースに記事が7本掲載される等、「津山国際環境映画祭」の知名度が広がった。 • 製作映画の原作となった「小説岡山県立津山高等学校」がAmazonの日本文学の売れ筋ランキングで61位に入る等、大きな反響を得た。 	

> 3-3. 情報発信

3. デジタルメディア活用

POINT

- 商品購買や誘客を促進するためには、商品やサービスについて広く認知・浸透させる必要がある。
- 各媒体の特性を理解し、媒体への情報の出し方等を工夫することで、訴求力を高めることが期待できる。

なぜインターネットの活用が重要か

広告市場において、他のメディアが縮小している中でインターネット広告は規模が急拡大しています。旅行者の情報収集においてもデジタルシフトが進んでおり、Web予約との相性が良いことも相まって、商品や観光・旅行情報の認知・購入促進には、今やデジタルメディアは必要不可欠な存在です。

インターネットメディアの特徴

- 広告費単価が安価な設定のものから選べるため、利用しやすい。
- 新規メディアやメニューが時代に合わせて登場しており、目的やユーザに合わせた多数のプラットフォームから選択できる。
- ユーザの購買行動が容易にデータ化でき、効果計測しやすい。
- 情報の更新が容易であり、効果測定と合わせたPDCAサイクルを回しやすい。

インターネットにおけるメディア別のプロモーションのポイント

種類	主な使用方法	特徴	主な取り組み事項
Web (オウンド メディア)	<ul style="list-style-type: none"> • ブランディング • 基本情報の掲載 例：自社サイト、ブログ	<ul style="list-style-type: none"> • 自社情報を自由に表現し、掲載（発信）し続けることができる。 • アクセス情報から効果検証しやすい。 	<ul style="list-style-type: none"> • Webページの構造改善 • コンテンツ拡充。 • SEO対策等、アクセス増加の対策。
SNS (アード メディア)	<ul style="list-style-type: none"> • タイムリーな情報発信 • クチコミ等による情報拡散。 例：Facebook、Instagram、Twitter、YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • 各SNS内での好評価（いいね等）を得て、ユーザによる能動的な情報拡散やフォロワー等の増加につなげることで、認知拡大の好循環化をはかることが期待できる。 	<ul style="list-style-type: none"> • トレンドやターゲットに合わせた、興味関心を引く情報（画像、文章）のタイムリーな発信継続。 • いわゆる「炎上」の様な、ネガティブなクチコミの拡散の回避。
広告 (ペイド メディア)	<ul style="list-style-type: none"> • 情報拡散 例：検索エンジン広告、SNS広告、アプリ広告	<ul style="list-style-type: none"> • 目的別、細かなターゲティングやキーワードの設定ができる。 • 管理ツールが扱いやすいプラットフォームが増え、手軽さが年々向上している。 	<ul style="list-style-type: none"> • 有料の広告出稿。 • 多くのユーザや、ターゲットが利用している可能性の高い媒体を選択。

> 3-4. ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

1. ファンの獲得

POINT

- 誘客におけるファンの役割を理解した上で、コアなファンの活動による影響を考慮し、誘客活動へ反映させることが重要である。
- 「ゆるいつながり」や「期待を上回る感動体験」等の一過性の旅行者ではないファンの心理を理解し、ファンの獲得を目指す。

なぜファン獲得が重要なのか

- 単純な販路掲載と情報発信では販売につながりにくいケースが増えている。
 - 各地域の観光振興により、コンテンツ市場は供給過多となりつつある。
 - OTAのWebサイト上では、ありきたりなコンテンツでは見つけられにくい。
 - 顧客ニーズの多様化により、広く一般に向けたコンテンツは目に留まりにくくなった。
- コアなファンの存在は、広く一般へも影響し得る。
 - 熱狂的なファンの動きがマスメディアに取り上げられたり、SNS上で大きな話題となったことで、一般への認知や浸透へつながる。
- コアなファンの存在は地域側のモチベーション向上へつながる。
 - 地域側は、リピーターになり得るコアなファンを飽きさせないためにも、常にコンテンツの磨き上げや新たなコンテンツ造成、受け入れ体制のさらなる整備が必要となる等、結果的に地域側のモチベーション向上へつながる。
- 2割のファンが8割の売上を支える。(パレートの法則)
 - 2割のファンがリピートや継続的な消費をするとわれ、LTV (Life Time Value) の向上も期待できる。観光コンテンツにおいても該当ケースが多い。
 - リピーターへのマーケティングコストは新規客の5分の1で済むと言われている。ファンは自ら情報発信を行なうことで新たな顧客を呼び込む存在でもあり、クチコミや紹介は広告掲載費等のコストのかからない最も効果が高いプロモーション活動と言える。

「ゆるいつながり」がファンを獲得する


- SNS利用者が嗜好する「ゆるいつながり」の重要度が高まっている。
 - SNSの流行と利用者の趣向性の1つである、人と人のゆるい関係性が好まれやすい傾向がある。新型コロナウイルス感染症対策により、リアルで重厚な交流ができない世情から、この傾向がより高まっている。
 - 入り込みすぎない適度な距離感を保ち、コミュニティに属する人たちが増加しているが、イベントやコンテンツが魅力的であれば再訪する傾向がある。
 - 露骨な囲い込みが伝わると、避けられる傾向が高い。
- SNSを活用した適度な距離感での関係を保つ。
 - 体験後、なるべく早いうちにSNSのつながりを促す。
 - 旅行者が求める情報を検討し、旅行者にとって有益な情報をSNSで発信し続け、適度な距離感を保つことが重要である。

「期待を上回る感動体験」をつくる

はじめは「何となく楽しもう」や「お得」という気軽な気持ちを持った旅行者でも、その期待を上回る感動体験を届けることができれば、ファンになり得ます。感動体験を届けるためには、地域の歴史や文化、地域住民のライフスタイル等の「ストーリー」を編集し、地域の「思い」をコンテンツに組み込み、提供することが重要です。そのためには、顧客目線でコンテンツを見直し、「非日常」を感じることでできる魅力的な演出や、旅行先でしか出会うことのできない交流の機会を創出することが必要です。

事例紹介

オンライン交流を活用した
コミュニティ形成と新たなファンづくりの形

<p>事業名</p>	<p>山梨で逢いましょう ～オンライン×自然豊かな森×県産ワイン～</p>	
<p>対象地域</p>	<p>山梨県全域</p>	
<p>実施主体</p>	<p>NPO法人マンマメルカート</p>	<p>イベントでの交流の様子</p>
<p>事業概要</p>	<p>コロナの影響によって宿泊客数とワインの売り上げが減少した状況を打破するべく、女性ターゲットに絞ったオンライン交流会やライブ配信等を企画した。</p>	
<p>テーマとの 関連性等</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 地元の事業者との交流の場を設けることで、参加者が地域と関係構築をはかることができる機会を創出した。 	
<p>テーマに 対する 取組事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook等のオンラインでのコミュニティの中で、ワインや特産品の生産過程や観光情報を直接提供することにより、タビマエから地域の理解度を深め、リアルでの訪問動機を高めた。 • ライブ配信では地元の人をゲストとして迎え、地域で実施する事業についての紹介を行なってもらい、地域に対する共感を掻き立てた。 	
<p>テーマに 対する 成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> • SNSを活用して顧客との適度な距離感を保ち、withコロナ期においても来場促進となる、訪問動機の醸成を行なうことができた。 • これまでオンライン上で交流してきた「ひと」に会いに行く機会としてリアルイベントを開催することで、タビマエに情報として触れていた特産品購入や地域との関係構築にもつながった。 	

> 3-4. ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

2. CRM（顧客関係管理）

POINT

- 観光業においてもOne to Oneマーケティングの重要性が高まっている。
- 顧客データベースの管理から、既存顧客のリテンションや効率的な新規顧客獲得へつなげることが重要になる。

CRM（顧客関係管理）とは

顧客との関係性やコミュニケーション状況を一元的なデータベースで管理し、そのデータの分析を通して戦略的な顧客アプローチを行なうことで、顧客ロイヤリティ（顧客からの信頼・愛着）や顧客満足度、顧客生涯価値（LTV）の向上、そして利益の最大化をはかるマーケティング活動のことです。

なぜCRMが重要なのか

個人旅行の増加やニーズ多様化の時代においては、顧客の一人ひとりの嗜好に合わせたマーケティングが効果的です。最適な商品提案を行なうマーケティング活動の1つである、One to Oneマーケティングの重要度が高まっています。そのためには、顧客属性や購入履歴等のデータを分析し、それぞれのニーズに合わせたアプローチやきめ細やかな対応を取ることが必要になります。

- ・ CRMはコアなファンのリテンションにつながる。
 - One to Oneマーケティングの継続実施はロイヤリティや満足度の向上をもたらし、結果としてコアなファン化につながる可能性が高い。
 - 継続的に関係を持つことで、旅行者に忘れられずに思い出してもらえるきっかけをつくることができる。（リテンション）
 - 新規顧客の獲得は大きなコストがかかるため、一度掴んだ顧客を離さずに、既存顧客として維持する取り組みが重要となる。
- ・ 地域や事業者の生産性の向上につながる。
 - 情報の一元管理化やデジタルシフトが実現することで、地域や事業者のマーケティング効率や生産性が向上につながる。

CRMを行なうポイント

- ・ 情報の一元管理化をはかる。
 - 地域内の宿泊施設や飲食店等が有している顧客情報を共通のデータベースで一元管理する。なお、個人情報の取り扱いには注意が必要である。
 - 地域共通のポイント等が使えるアプリやシステムを導入し、より広範囲に顧客情報を取得することも可能である。
- ・ 分析の目的・課題を明確にする。
 - 明確な目的を決めずに導入すると、過剰に情報を取得してしまうことで、情報処理や分析等の作業が増える可能性がある。
 - 蓄積される幅広い情報の中から、どのデータを対象にどのような方法で分析するかを決める必要がある。
- ・ PDCAを早いサイクルで回して常に改善をし続ける。
 - 顧客情報の取得に留まらず、顧客情報から仮説を立てて施策を打ち、その効果検証を通じて、次の打ち手を重ねる必要がある。
 - 顧客の反応をダイレクトかつ即時的に取得できるため、その情報を有効活用し、PDCAサイクルをできるだけ早いサイクルで回すことが重要になる。

事例紹介

タビアトを次のタビマエへ
～CRM実践で目指す誘客の形～

<p>事業名</p>	<p>八重山（石垣市・竹富町・与那国町）の8つの魅力「島色、無限大∞」体験キャンペーン</p>
<p>対象地域</p>	<p>沖縄県八重山地域（石垣市、竹富町、与那国町）</p>
<p>実施主体</p>	<p>一般社団法人八重山ビジターズビューロー</p>
<p>事業概要</p>	<p>with/afterコロナ期における新しい誘客として、「個人や家族単位のお客様に滞在日数を長く、何度でも来ていただくこと」を目指し、地域全体でCRMを行なうための基盤構築に着手した。</p>
<p>テーマとの関連性等</p>	<ul style="list-style-type: none"> 顧客データベースを管理するためのアプリを導入し、分析を通して戦略的な顧客アプローチを行なった。
<p>テーマに対する取組事項</p>	<ul style="list-style-type: none"> 効果的なCRMを実施するために、One to Oneマーケティングとデータ収集のツールであるスマホアプリを導入した。 「島色、無限大∞」体験キャンペーンを展開し、アプリ参画店舗で堪能できる旬の食材や冬の着地型体験コンテンツ等を利用客へ訴求し、アプリ登録と利用者の獲得促進をはかった。
<p>テーマに対する成果</p>	<ul style="list-style-type: none"> 観光情報やアプリ加盟店舗の紹介・誘導をはかったことで、令和3年1月の1ヶ月間では137名の会員登録数が得られた。 今後もアプリ会員へ八重山の旬な情報を定期的に配信し、来訪意欲の醸成につながる取り組みとなった。



参画店舗でのアプリ利用の様子

> 3-4. ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

3. 情報のシェア

POINT

- ファンによる好意的な情報シェアは、次の旅行者を呼び込む有効且つ無料のプロモーションとなる。
- 旅行者の期待を超える旅行体験を提供することが情報シェアにつながる。
- 情報のシェア率や質を上げるための工夫を行なうことが重要である。

情報シェアの手法

種類	手法・特徴	
直接紹介	手法	・ 旅の思い出やハイライトを家族や知人へ直接話す。
	特徴	・ 本人から伝えられる情報は信頼度が高く、浸透しやすい。
SNSによる情報発信	手法	・ 写真や動画等を中心に、他人に「共有」や「自慢」、「宣伝」する。
	特徴	・ 伝えられる情報は浅いものから深いもの、誤情報や古い情報まで混在している。
クチコミサイト等への投稿	手法	・ TripAdvisorやGoogleマイビジネス等にクチコミ投稿する。
	特徴	・ 良いクチコミから悪いクチコミまで多岐にわたる。 ・ 伝えられる情報は比較的深く、閲覧者に伝わりやすい。

情報シェアのメリット

クチコミは、無料で実施できる、最も効果が高いプロモーションのひとつです。特にファンによってシェアされる情報は、詳細で、誘客効果が高い情報となることがあります。また、顧客目線でシェアされる情報は信頼性も高く、閲覧者が旅先を決めるきっかけとなることも少なくありません。このように、ファンが次の旅行者（ファン）を呼ぶという循環となるような仕掛けをつくるのが理想です。

情報がシェアされるためのポイント

- ・ シェアされるためには、旅行者の期待を超えることが条件である。
 - 情報がシェアされるためには、旅行者の期待を超えるような感動を、体験を通して与えなければならない。
 - 1つでも期待を超えれば、旅行者が能動的に情報をシェアする可能性が高まる。
 - イベントやツアー、アクティビティへの参加前における旅行者の期待をどのように設定するか、コントロールする観点が重要になる。
- ・ SNSでシェアしてもらうための工夫をする。
 - 友人や知人へ紹介（シェア）すると自分も得をするような特典をつける。
 - SNS等でシェアしたくなるような写真や動画をプレゼントする。
 - プレゼントする写真や動画の中に、地域名やロゴ等を入れる。
 - いわゆる、「映える」撮影スポットを必ず用意し、誘導・案内する。
- ・ 情報がシェアされる際に注意する。
 - メディア等の発信者による意図的な悪評を得ることにより、世間の注目を浴びるマイナスプロモーションとならないよう、社会情勢等、リスクとなる要件を十分に考慮する必要がある。
 - 世界中の様々な立場の人々に多様な目線で解釈をされる可能性があり、宗教や信仰、民族、文化等の、受信側の目線へ配慮する必要がある。批判的なコメントが急速に拡大する、いわゆる「炎上」等のリスクを回避し、情報を適切に届けるためにも、SNS等への投稿に際しては、コンプライアンス基準の設定及び定期的な改定と、発信前の内容確認を行なう。

> 3-4. ファン・リピーター化によるリテンションとシェア

4. 地域内におけるシビックプライド醸成

POINT

- シビックプライドとは、都市や地域に対する住民の誇りを指す。
- 旅行者をファン化させるためには、地域住民自身が地域のファンであり、地域の魅力自体や好意的なクチコミ拡散等の好循環化につながる、シビックプライドを醸成することが重要である。

「シビックプライド」とは

シビックプライドとは、都市や地域に対する住民の誇りのことを指します。シビックプライドを持つ地域住民は、地域への「誇り」や「愛着」、「共感」だけでなく、「地域をより良くするために自ら関わっていきこう」という当事者意識を持っています。

なぜ地域内におけるシビックプライド醸成が重要なのか

ファンの獲得に成功している地域は、住民自身も地域のコンテンツ・地域資源になっており、シビックプライドを持っています。

例えば、いきいきと誇りを持って働くホテルスタッフと暗い顔をして働くホテルスタッフでは、旅行者からの評価はどちらがよいかは明白です。自地域に誇りを持つことは、結果的に旅行者に対するサービスの質向上につながります。

地域の「人」を介して獲得しやすい「コアなファン」が、好意的なクチコミ等を拡散することで、新規顧客やリピーターの獲得等へもつながるため、シビックプライドの醸成は、持続的な観光地経営において重要な取り組みです。

コアなファンが求めているのは「その地域に根付いた文化・ライフスタイルの経験による新たな発見や出会い」であるため、地元住民がその文化・ライフスタイルに誇りを持っていないようなコンテンツや、地域住民とは明確に顧客として切り離され、観光客だけが楽しんでいる様子等は、場合によっては偽物のように映ってしまいます。

事例紹介

奄美大島の地元住民を勇気づけ、距離を縮めるイベントを展開

事業名	「伝泊」による奄美大島の伝統文化・自然体験型プログラム・イベントの構築
対象地域	鹿児島県奄美市
実施主体	一般社団法人しま・ひと・たから
事業概要	「島の日常を観光する」というコンセプトのもと、奄美大島の伝統工法を受け継いだ空間に宿泊できる「伝泊」の施設を軸にして、奄美大島の文化を楽しむイベントを実施した。
テーマとの関連性	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民にとっては当たり前である物事を、地域のブランドとして再認識し、地域住民にも誇りを持ってもらうイベントを行なった。
テーマに対する取組事項	<ul style="list-style-type: none"> 地域住民にとって憩いのパブリックスペースである「まーぐん広場」を地域住民との交流や体験プログラムの拠点として活用した。 奄美大島出身の歌手、元ちとせ氏や全国で活躍する音楽家を招請し、奄美大島の文化を楽しむ島唄・音楽イベントを実施した。
テーマに対する成果	<ul style="list-style-type: none"> 緊急事態宣言の発令により島内在住者へ限定したイベントとなったが、地域住民の奄美大島への誇りを再認識でき、今後の島外からの誘客促進に向けて島全体の気運を高めることができた。



音楽イベントの様子

誘客多角化のための ナレッジ④

4

with/afterコロナ期における 持続可能なコンテンツの造成のあり方

> 4-1. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のあり方

- 1. 持続可能なコンテンツの造成の基本的な考え方 P.103
- 2. 持続可能なコンテンツを造成する際の留意点 P.104

> 4-2. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のポイント

- 1. 魅力的な「商品」ができている P.105
- 2. 地域の「担い手」ができている P.107
- 3. 持続可能なコンテンツの造成のための「仕組み」ができている P.110

> 4-1. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のあり方

1. 持続可能なコンテンツの造成の基本的な考え方

POINT

- with/afterコロナ期における様々な変化の影響を受けたことで、「商品」の変化、「担い手」の範囲や必要性の変化、「仕組み」の構成と目的の変化が生じた。
- 持続可能なコンテンツの造成にあたっては、「商品」、「担い手」、「仕組み」の3要素が揃っている必要がある。

with/afterコロナ期におけるコンテンツを取り巻く環境の変化

新型コロナウイルス感染症の拡大により、これまで地域に来訪していた旅行者が大幅に減少し、誘客すべきターゲットについても見直しの必要が生じました。コンテンツの提供にあたっては、基本的な感染症対策はもとより、旅行者の心理的ハードルを下げることを目的とした感染症対策を行なうことが必要となりました。

本事業においては、with/afterコロナ期において、各地域が厳しい誘客状況を乗り越えるべく、様々な取り組みがなされました。

特に、本事業における様々な取り組みから、with/afterコロナ期におけるコンテンツの造成においてより取り組みの重要性が増したと考えられるのは、次の3つの要素です。

- 「商品」とは
 - 新しいツーリズムにおけるトレンドや旅行者のニーズをおさえたコンテンツ商材。
 - ✓ 地域内における新たな価値の創出に際し、新たな地域資源の掛け合わせが散見された。
 - ✓ より魅力ある商品をつくるための編集力（編集者）が、差別化要素となった。
- 「担い手」とは
 - 主導的な組織から地域住民や地域外のコアなファンを含めた関連する全て。
 - ✓ 新たな価値の創出に際し、観光事業者外との他産業連携を行なう事例が散見された。
 - ✓ 観光産業関係者以外の多様な組織、人を巻き込んだ組織づくりが運営上必要となった。
- 「仕組み」とは
 - 「商品」を「担い手」が活用し、持続的に観光消費をもたらすための循環構造。
 - ✓ 旅行者の大幅な減少や、with/afterコロナ期への対応に向けては、一過性ではなく持続的に地域に観光消費をもたらすための循環構造を構築する必要が生じた。
 - ✓ 「商品」を「担い手」がうまく活用し、地域におけるコンテンツの持続可能性を高めることの重要性が浮き彫りとなった。

持続可能なコンテンツの造成の基本的な考え方

持続可能なコンテンツの造成には、コンテンツを販売するために整備した「商品」と、それを運営する「担い手」に加えて、そのコンテンツを地域において持続させるための「仕組み」という、3つの要素が必要です。造成や販売に際しては、常に地域や旅行者の状況を把握し、変化を敏感に捉え、定期的な点検を行ないながらPDCAサイクルを回すことで、持続可能性の向上につなげることができます。

> 4-1. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のあり方

2. 持続可能なコンテンツを造成する際の留意点

持続可能なコンテンツの造成に際した注意点

持続可能なコンテンツの造成には「商品」、「担い手」、「仕組み」の3つの要素が整備されている必要があります。これらの要素のどれかが欠けている場合や、うまく噛み合わない場合には、機能不全を起し、継続が難しい状態に陥る可能性があります。

本事業内においては、特に「商品の編集」と「多様な担い手の巻き込み方」、「持続可能なコンテンツを継続させる仕組み」が達成された事例において、誘客成果や持続可能な仕組みづくりが達成できたものと考えられます。

要素が欠けている場合に起こり得る問題（例）

十分な要素	不十分な要素	問題
✓ 商品	✓ 担い手 ✓ 仕組み	<ul style="list-style-type: none"> 観光資源に恵まれ、コンテンツや商品が揃っているものの、販路が整備されていない。 マネタイズするための術がない。
✓ 担い手 ✓ 仕組み	✓ 商品	<ul style="list-style-type: none"> ターゲットが絞られておらず、差別化要素が少ないありきたりな観光資源に留まっている。 商品名等にはトレンドを取り入れているが、提供商品への反映が薄く、旅行者からの評価が低い。
✓ 商品 ✓ 仕組み	✓ 担い手	<ul style="list-style-type: none"> 旅行会社や企画会社等、外部から持ち込まれた企画を地域内で取り組む際に、地域内で持続的に取り組み続けるためのイニシアチブをとれる人材がいない。 専門的な役割を担う人材の確保されていない。 専門的な役割を担う人材の育成が十分にされていない。 観光を地域の主要産業にするために協議会等を立ち上げ、一定のコンセプトに基づいてコンテンツを造成したものの、推進役となる中核的な担い手がいない。 プロジェクトの推進力が弱い。
✓ 商品 ✓ 担い手	✓ 仕組み	<ul style="list-style-type: none"> 関係者や組織等の地域の主要なプレイヤーへの根回しや合意形成が十分にできていない。 機能分担上の不備や理解不足が生じている。 受入環境整備に関する地域全体への理解促進が不足しており、地域住民によるコアなファンの獲得への契機が失われている。 懸念事項等の協議の場を設定する機会自体が少ない。 意思決定に時間を要し、対応遅延による需要の取りこぼしが生じやすい。

> 4-2. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のポイント

1. 魅力的な「商品」ができています

POINT

- 既存の地域ブランド等に固執せず、市場のトレンドや旅行者のニーズを捉えながら、価値を付加するために地域資源の「見立て」を行ない、旅行者目線で「編集」することが必要である。
- 魅力的な「商品」造成にあたっては、編集者の存在が重要である。

持続可能なコンテンツの造成における「商品」とは

「商品」とは、新しいツーリズムにおけるトレンドや旅行者ニーズをおさえたコンテンツ商材を指します。

withコロナ期のコンテンツ市場においては「量から質」へのシフトが加速しており、「大人数・低価格」から「少人数・高価格」のコンテンツへの整備の重要性が増しています。コンテンツの造成においては、「コンテンツの高付加価値化」等を行なうことで、対策をしている事業が多く見られました。また、その他にも地域における観光産業の持続可能性の向上に寄与すると考えられる「サステナブルツーリズム」や「他産業連携」等の考え方や取組事例を把握するとともに、市場のトレンドや旅行者のニーズを捉えた商品造成が求められます。

上記のような商品づくりのために、with/afterコロナ期においては、これまでの誘客方法を根本的に見直し、新たなターゲットに向けて新たな商品を造成する必要があります。

持続可能なコンテンツの造成における「商品」づくりに必要な体制



地域ならではの観光資源をこれまでにない形で、市場のトレンドや旅行者のニーズに合うように掛け合わせるためには、商品造成に際した「編集」が必要です。そして、そのような商品造成を持続可能にするには、編集を専門的に担う担当者（編集者）や、編集を担う機能（地域内・外）の存在が重要となります。



◆ 編集者の役割

編集者とは、地域内における観光資源等を「見立てる」人（組織）を指します。市場のトレンドや旅行者のニーズに合う編集を行なうために必要な手順としては、既存の地域ブランド等に固執せず、トレンドやニーズを捉えながら、価値を付加するために地域資源を「見立て」、顧客目線で「編集」することが必要です。

マーケティング責任者（後述）密に連携しながら、コンテンツの造成や販売等の戦略策定を実施することで、旅行者のニーズに合致した編集を行ない、販売成果へ結びつけることを目指します。

観光資源を市場のトレンドや旅行者のニーズに合う「編集」ができた事例

事業名	柏崎市で日本食文化の原点を極める「米・ガストロノミー」造成事業	
実施主体	一般社団法人柏崎観光協会	
背景・仮説	新潟県柏崎市は観光入込客数の約5割が夏季（7～9月）に集中しているため、年間を通じて提供可能な体験型観光の実現を目指し、地域の資源である「お米」に焦点を当てたコンテンツを造成することとした。	
編集したコンテンツ	既存の資源や素材を下記の様に編集した。 <ul style="list-style-type: none"> お米：体験コンテンツ（稲作、かまど炊き、煎餅作り、巻き寿司作り等）や、全国的に珍しい「米フルコース」の提供 田園の中の古民家：風景美が楽しめる民泊施設 豪農の邸宅：「米フルコース」提供施設 	
成果・評価	<ul style="list-style-type: none"> 参加者から「改めて、米が様々な活用をされていること、色々な文化の根元にあることを気づくことができた。」等の意見が上がり、好評を得た。 	古民家でかまど炊きする様子 米フルコース

事業名	「腸内環境から組み立てる」旅 – 100°Cの源泉×地域食材から獲得する「感染防御力」 –	
実施主体	熱川温泉観光協会	
背景・仮説	「健康保養温泉地」を目指す静岡県の熱川温泉で、withコロナ期においてトレンドとなった健康に着目し、一般財団法人日本健康開発財団の監修のもと、「感染防御」や「免疫向上」ができる場所として熱川温泉のブランド化をはかった。	
編集したコンテンツ	既存の資源や素材を下記の様に編集した。 <ul style="list-style-type: none"> 地域食材：「健康や腸内環境改善」に効果的な食材を見栄えの良い料理として提供 100°Cの源泉や傾斜のある地形：免疫力向上に効果がある温泉入浴と、独自のウォーキングプログラムとを組み合わせたコンテンツ 	
成果・評価	<ul style="list-style-type: none"> 参加者の旅行一週間後の消化器症状の改善が医学的にも認められ、「感染防御」や「免疫向上」としてブランディングができた。 	腸内環境に配慮した前菜 独自プログラムの 早朝ウォーキングの様子

> 4-2. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のポイント

2. 地域の「担い手」ができています

POINT

- 「担い手」とは、他産業事業者や地域住民等を含めた地域の観光に関わる地域全体の関係者を指す。
- これまで「担い手」となることが少なかった事業者（他産業事業者等）や組織・人（地域住民、コアなファン等）からの担い手の創出がより重要となる。

持続可能なコンテンツの造成における「担い手」とは

「担い手」とは、地域の観光産業の主導的な組織や中核となる人材はもとより、観光事業者や他産業事業者、地域住民、地域外のコアなファンを含めた、「持続可能なコンテンツの造成」にかかわる地域全体を指します。観光産業主導組織や観光事業者が中心的な「担い手」であることに加え、with/afterコロナ期においては、変化する状況に合わせた新たな商品の造成に際し、これまで担い手となることが少なかった事業者（他産業事業者等）や組織・人（地域住民、コアなファン等）をうまく巻き込んだ「担い手」づくりがより重要になります。



地域における観光地の担い手の概念図

- 観光産業主導組織：自治体やDMO、DMC、観光協会等、観光産業全体を主導する組織。
- 中核となる「担い手」
 - ・ 編集者：トレンドやニーズを捉え、地域の観光資源等を見立てる。
 - ・ マーケティング責任者：KGIやKPIを設定し、各種取り組みの意思決定を行なう。
 - ・ コーディネーター：組織や関係者との連携を推進する黒子の役割を果たす。
- 観光事業者：宿泊や交通、飲食等、観光産業に直接関わる事業者。
- 観光産業を取り巻く「担い手」
 - ・ 他産業事業者：観光事業者や旅行者と直接・間接的に関わり、地域の観光を共に支え、協働する事業者。
 - ・ 地域住民：シビックプライドを持ち、地域の観光産業を盛り上げる。
 - ・ コアなファン：直接消費以外にも、クチコミ等を通じて地域の観光産業を持続的に盛り上げる。

持続可能なコンテンツの造成において目指すべき「担い手」に必要な体制

これまで担い手となることが少なかった事業者（他産業事業者等）や人・組織（地域住民、コアなファン等）を巻き込んだ「担い手」づくりを進めるには、他産業事業者や地域住民等を担い手化する場づくりが必要です。

◆ 担い手を巻き込む場づくりとは

「他産業事業者を巻き込む」ことや「地域住民を巻き込む」ことで、担い手を新たに創出することを言います。また、より長い目線では、地域外在住者である「コアなファンを巻き込む」ことで、誘客や観光消費額の向上等の成果を得ることもできると考えられます。

「担い手」の創出や育成の仕方（例）

他産業事業者を巻き込んだ「担い手」の創出

「新たな収益源の確保」や「ビジネスの多角化」、ひいては「雇用創出」等、各産業が互いにメリットのある連携を行なうことを大前提とする必要があります。特に、with/afterコロナ期においては、観光産業以外にも経済的に厳しい状況となっている他産業の事業者との共同の取り組みにより、中心的な担い手として巻き込むことで、地域の総合力の向上が期待できます。また、新たな価値を持った商品や仕組みづくりを目指しやすい取り組みでもあります。

地域住民を巻き込んだ「担い手」の創出や育成

地域住民が地域の観光産業へより貢献するための代表的な取り組みの一つが「シビックプライド醸成」です。地域住民が地域を知り、誇りを持つことで、旅行者等、域外との交流に際しても、ガイド役となる等、地域を前向きに紹介することでコアなファンの獲得に貢献することができます。

シビックプライドを醸成するためには、市民参加型イベントの開催を通して、住民に地域の文化や歴史について考える「場づくり」等が有効です。自治体が主導し、小中学校における教育や各種活動へ反映させるケースもあります。

また、シビックプライドを持つ「担い手」が地域で活動することで、次の「担い手」が自然に生まれるような、理想的な「担い手」の育成環境が整います。

その他シビックプライド醸成に向けた取り組み（例）

- 地域のイベントや祭りへの参加等を通して気運を高め、誇りを育む。
- 協議会のような主体組織を立ち上げる等、住民自らが企画・運営へ参画する場をつくることで、当事者意識を醸成する。
- 地域での社会活動に興味のあるシニア層を集めてグループを結成する等、住民が日常的に活動の場をつくる。
 - 活動内容を発信し、社会とのつながりを生むことで、メンバーのモチベーションの向上へつなげる。
 - 外部の注目を集めることで、地域住民にとっての「当たり前」や「日常」の事柄を、地域外から来た旅行者への「体験」や「価値」として伝え、地域のオリジナリティやブランドを育む。

コアなファンを巻き込んだ「担い手」の創出や育成

地域外の「コアなファン」においては、自身が直接的な来訪や観光消費行動等を取るだけでなく、地域の情報を拡散し、地域の誘客やブランディングに寄与することがあります。旅行者によるクチコミは信頼性や価値が高いと受け取られることが多いため、コアなファンが能動的に地域の誘客や消費活動等へ貢献しやすいような場を地域がつくったり、コアなファンの活動を地域が応援することで、相互における担い手意識の醸成や、情報発信等を中心とした広がりが期待できます。

事例紹介

事業者同士のマッチングを通じた事業化により、新たな「担い手」を創出



真珠養殖事業者の紹介のために整備したWebページ

事業名

真珠産業を軸とした多角な滞在コンテンツおよび観光ネットワークの新たな構築事業

実施主体

株式会社オズマピーアール

事業概要

三重県志摩市の真珠産業を活用した滞在コンテンツを新たに複数造成するため、真珠養殖事業者と異業種との事業者マッチングを実施し、ワークショップの開催やコンテンツの造成に向けての定期的なサポートを行なった。

背景

真珠養殖に使われるアコヤガイが環境変化等により大量死していることや、withコロナ期における宝飾需要の減退等により、真珠産業全体が危機状況にあった。真珠養殖事業者は、新たな収益源の確保等へ挑戦していかなければならないという危機感が高まっていた。

成果

- 真珠養殖事業者を「担い手」化した、「コンテンツ共創型」の体制を構築した。
- 真珠養殖事業者と、船舶を所有する地元宿泊事業者のマッチングを実施し、新たな「担い手」の洗い出しを行なった。特に、これまで連携が難しかった真珠養殖事業者や関連事業者等との取り組み化へ志摩市や実施主体が入念に調整をしたことで、4組の事業者それぞれのツアーを造成できた。
- 今後は担い手育成に向けたセミナーの継続開催や、マッチングを行なう。

事例紹介

市町合併後の各地域固有の資源の価値を再認識させ、シビックプライドを醸成



国宝閑谷学校講堂での能楽

事業名

開校350記念の国宝閑谷学校で開催する一夜限りの「土と炎（備前焼）の宴」

実施主体

一般社団法人備前観光協会

事業概要

マイクロツーリズム商圈の知的好奇心が旺盛なシニア層をターゲットとし、備前焼制作体験や人間国宝が演じる能楽鑑賞、多島海での定期船NORINAHALLEのミニクルーズ等のコンテンツを組み合わせたツアーを造成した。

背景

平成17年に合併によって形成された自治体であり、これまでは合併前の各地域固有の観光資源をつなぐような取り組みが十分ではなかった。知名度が高かった備前市の「備前焼」や「閑谷学校」以外にも、日生町の「海産物」、吉永町の「八塔寺」等を組み合わせ、地域にとって「当たり前」だった資源を「他にはない価値」として捉え、各種PR活動と共に観光コンテンツ化に取り組んだ。

成果

- 国宝である閑谷学校のコンテンツ化へ積極的に取り組んだ。
- 創学350年を契機に、人間国宝の能楽師等を招聘したイベントの記念開催に取り組み、縁のある能楽を通して閑谷学校の歴史的価値を伝えることによって、地域住民のシビックプライド醸成につなげた。
- 地元のボランティアガイドや学生が活動へ参加し、地域の観光資源についてのワークショップを運営する等、地域住民を「担い手」として巻き込むことで、自地域の資源の価値の再認識をはかった。
- 本事業を通してシビックプライドの醸成に取り組んだことにより、地域住民の中で、地域資源の価値を見直し、備前市全体を盛り上げていきたいという機運が生まれた。

> 4-2. with/afterコロナ期における持続可能なコンテンツの造成のポイント

3. 持続可能なコンテンツの造成のための「仕組み」ができています

POINT

- 地域の「担い手」同士の合意形成をはかるために、地域内の組織や個々の関係者との連携を実務レベルでコーディネートする、コーディネーターの存在が重要である。
- 「商品」が魅力的で、常に顧客に求められるものであるために、見直しや改善を繰り返し続ける、マーケティング責任者の存在が重要である。

持続可能なコンテンツの造成のための「仕組み」とは

「仕組み」とは、「商品」を「担い手」が活用し、「一過性ではなく、持続的に地域に観光消費をもたらすための循環構造」のことを指します。仕組み自体は、コンテンツの種類や地域の置かれている状況や条件、リソースによって様々な形があります。

持続可能なコンテンツの造成において目指すべき「仕組み」に必要な体制

構築した「仕組み」を継続させるには、地域の「担い手」同士の合意形成をはかるコーディネート機能や、「商品」を市場のトレンドやニーズ等に応じて見直し改善するマーケティング機能、地域における観光産業を支え、コンテンツのPDCAサイクル回すための専門的な役割が機能することが必要です。これらの機能は専門性が高く、負担も大きいいため、「コーディネーター」や「マーケティング責任者」として、特化した人材や役割分担を行なう必要があります。

◆ 地域の「担い手」の合意形成を促進する「コーディネーター」について

コーディネーターは、地域内における組織や個々の関係者との連携を実務レベルで推進する、いわば黒子のような機能を担います。観光事業者等との調整役として機能し、事業を遂行していくための根回しや座組調整へ寄与します。あくまでも裏方として機能することが重要です。地域内の「現場」に足を運び、コーディネーターがハブとなって、関係者の相互連携を促進させます。

◆ 「商品」の見直し・改善や開発の中心機能を担う「マーケティング責任者」について

マーケティング責任者は、戦略に基づいた戦術と根拠あるKGIやKPIの設定、各種取り組みの意思決定を行なう、持続可能なコンテンツの造成において重要な役割を担います。KGIやKPIの設定根拠を明確化し、地域の実態や各種目標との整合性を取ることで、取り組みに対する正確な効果検証を行なうことができます。また、市場のトレンドやニーズを理解し、適切なPR施策等を行なうことで、ファンやリピーターの獲得を目指す等、一連のマーケティング活動を統括的に担います。

事例紹介

コーディネーターが地域内・外の事業者を巻き込んで造成～PRまでを調整し、誘客に貢献

事業名 周防大島の豊かな自然と人を活かしたコロナ時代の新たなアウトドアライフの提案

実施主体 一般社団法人周防大島町観光協会

事業概要 豊かな自然環境を有する周防大島町において、新たなアウトドアコンテンツを造成し、検証を行なった。



冬キャンプ会場での焚火バー

背景 キャンプやマリンスポーツ、サイクリング等、周防大島の自然を堪能できる様々なアクティビティが整備されているものの、新型コロナウイルス感染症拡大により旅行者が減少していた。需要喚起をはかるため、マイクロツーリズム商圏における継続的な誘客に取り組むとともに、閑散期に集客できるアウトドア関連コンテンツの磨き上げを行なった。観光協会の事務局長が率先してコーディネーター機能を担っており、周防大島町内の地域事業者との調整を日常的に行なっていた。

成果

- ・ コーディネーターは15年以上前に首都圏からのUターン者として移住し、観光情報の収集や、観光情報ポータルサイトの運営を開始していた。本事業においては、これまでの地域内での関係性を活かし、意見を取りまとめ、企画調整を行なった。
- ・ 地域単独では実現が難しい事業を、旅行・OTA・交通・金融等、各業界の大手企業との連携調整をはかったことで、実現させた。
- ・ 定期的に地域事業者向けの勉強会や情報共有会を開催する等の連携をはかっており、本事業における円滑な連携体制の構築に寄与した。
- ・ 西瀬戸内海300kmロングライド・サイクリングや、冬キャンプ体験会等、大手アウトドア系OTA等と連携した新たなコンテンツを造成した。モニターキャンプでは、閑散期においても募集した50組全てに予約が入り、使用した片添ヶ浜オートキャンプ場の宿泊客数が昨年同期比140%を達成した。

事例紹介

マーケティング責任者が日常的にPDCAサイクルを回し、コンテンツを造成

事業名 「山形盆地が育んだ1000年のものづくり人・技・逸品に出会う新しい旅」コンテンツの造成事業

実施主体 株式会社DMC天童温泉



オンラインツアーの撮影現場の様子

事業概要 打刃物や鋳物、織物等、約1000年の歴史がある山形のものづくり文化に着目し、自宅で体験できるオンラインコンテンツや、高付加価値化された滞在型産業観光コンテンツを5つ造成した。その上で、造成した体験コンテンツを組み合わせ、オンラインに特化したモニターツアーを4本造成・実施した。

背景 自主財源による持続可能な観光地経営の実現に向け、天童温泉の7軒の旅館オーナーの出資により株式会社DMC天童温泉を設立・運営している。地域の交通事業者や観光施設等には、組織への直接的な参画ではなく、共働という形で連携している。日頃よりマーケティング責任者が商品プロデュースやPR等のマーケティング活動全般を担っており、自社の関係者をツアーに同行させることで旅行者の反応（表情や感想等）を一次情報としてキャッチアップする等、旅行者目線でのマーケティング活動を重要視している。

成果

- ・ マーケティング責任者が年間50本程の商品案を作成し、高評価が得られる商品の造成に向け、日常的にトレンドやニーズに合わせた商品の開発をしており、本事業では、天童が誇るものづくりを体感できるモニターツアーを4本造成・実施した。
- ・ 一部のモニターツアーはリアルでの実施を予定していたが、withコロナ期におけるトレンドや感染症拡大の影響を踏まえ、オンライン体験コンテンツへ切り替え、YouTubeでのライブ配信を行なう等の見直しを行なった。
- ・ 「自分たちの言葉」での発信が重要であると考え、ラジオや自社HP、SNS等を使い、マーケティング活動を行っている。本事業では、専用の募集ページを作成し、情報発信を行なった。結果、目標の50名を大きく上回る312人からの応募があり、予想以上の反響を得ることができた。モニターツアーは70名に向けて実施した。
- ・ 参加者アンケートの結果から、内容や価格等の検証ができたこと等、造成したコンテンツの今後の磨き上げにつなげることができた。

モデル事例 紹介

1	サイクルアドベンチャー・あかん ～withコロナ時代の新しいアドベンチャーツーリズム～	P119
実施主体	NPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構	
対象地域	北海道・釧路市	
キーワード	「アクティビティ」「自然」「伝統文化」「アドベンチャーツーリズム」「オンライン化」「AR/VR」	
2	美術・芸術愛好家に向けた滞在型コンテンツ造成による誘客多角化事業	P121
実施主体	丸山株式会社	
対象地域	宮城県・松島町、蔵王町、大和町、東松島市	
キーワード	「ツアー」「伝統文化」「富裕層」「タビアトのファン獲得」「プレミアム化」「プライベート化」	
3	Reborn-Art Festivalを活用した滞在型コンテンツの造成による 誘客多角化事業	P123
実施主体	Reborn-Art Festival実行委員会	
対象地域	宮城県・石巻市、塩釜市、東松島市、松島町、女川町	
キーワード	「ツアー」「食」「伝統文化」「インバウンド客」「直接予約」	
4	銀山温泉エリアにおける「新たな大正ロマン」観光創出事業	P125
実施主体	銀山温泉組合	
対象地域	山形県・尾花沢市	
キーワード	「イベント」「伝統文化」「プレミアム化」「プロジェクションマッピング」「マイクロツーリズム」	
5	～withコロナ時代の新しい旅行スタイル～ 自然の美しさとアートに触れる「ワーケーションリゾート・裏磐梯」実証事業	P127
実施主体	裏磐梯観光活性化協議会	
対象地域	福島県・北塩原村	
キーワード	「ツアー」「自然」「伝統文化」「ワーケーション」「プライベート化」「プレミアム化」「インフルエンサー」	
6	蔵王町の豊富な観光資源を活かした「マイクロツーリズム」および「ワー ケーション」ニーズの取り込みによる「長期滞在型農泊リゾート」の実現	P129
実施主体	蔵王農泊振興協議会	
対象地域	宮城県・苅田郡蔵王町	
キーワード	「アクティビティ」「食」「マイクロツーリズム」「ワーケーション」「動画」「インフルエンサー」	
7	【星空の世界遺産】を目指す 東京都・神津島の『ダークスカイ・アイランド』実証事業	P131
実施主体	特定非営利活動法人神津島観光協会	
対象地域	東京都・神津島村	
キーワード	「ツアー」「自然」「伝統文化」「プレミアム化」「サステナブルツーリズム」	
8	「カラダ、食、マインド」を整える、黒潮の隠れ家。 (SDG`S対応、withコロナ期、ヒーリング型観光プログラム形成事業)	P133
実施主体	八丈スローツーリズム推進協議会	
対象地域	東京都・八丈町	
キーワード	「アクティビティ」「自然」「健康」「地域内連携」「インフルエンサー」	

9	モノづくり×観光「おおたクリエイティブタウン」プロジェクト ＜実施主体＞ おおたオープンファクトリー実行委員会	P135
実施主体	おおたオープンファクトリー実行委員会	
対象地域	東京都・大田区	
キーワード	「ツアー」「伝統文化」「オンライン化」「地域内連携」「タビアトのファン獲得」	
10	日本遺産・国史跡の無人島「猿島」を中心とした横須賀ベイエリアの「夜間および早朝」活用事業 —withコロナ時代、「密」を避け「質」を高めた新しい「貸切+宿泊」観光コンテンツの開発—	P137
実施主体	株式会社トライアングル	
対象地域	神奈川県・横須賀市	
キーワード	「ツアー」「食」「自然」「伝統文化」「在留外国人」「プレミアム化」	
11	山梨で逢いましょう ～オンライン×自然豊かな森×県産ワイン～	P139
実施主体	NPO法人マンマメルカート	
対象地域	山梨県・笛吹市	
キーワード	「イベント」「ツアー」「食」「自然」「オンライン化」「地域内連携」「タビマエのファン獲得」	
12	withコロナ期の“八ヶ岳モデル” ～「新しい旅・生活様式」を取り入れた地域周遊滞在型ガイドプログラム～	P141
実施主体	一般社団法人八ヶ岳ツーリズムマネジメント	
対象地域	山梨県・北杜市	
キーワード	「ツアー」「自然」「伝統文化」「マイクロツーリズム」「アクティビティ」「プレミアム化」	
13	雪国の強み雪室を活かした着地整備とグリーンシーズン需要拡大促進事業 ～雪国の価値を地域の財産に～	P143
実施主体	一般社団法人 越後湯沢温泉協会	
対象地域	新潟県・湯沢町	
キーワード	「ツアー」「食」「地域産業」「プレミアム化」	
14	燕三条の「ものづくり」を活かした、滞在型のクラフトツーリズム コンテンツ造成事業	P145
実施主体	株式会社つくる	
対象地域	新潟県・燕市、三条市	
キーワード	「ツアー」「伝統文化」「プレミアム化」「オンライン化」	
15	漁師町“越前”のお魚プロジェクト！	P147
実施主体	一般社団法人越前町観光連盟	
対象地域	福井県・越前町	
キーワード	「イベント」「食」「自然」「教育/研修」「地域内連携」「サステナブルツーリズム」	
16	心と身体に寄り添う 地域資源活用型リトリート 長良川クアパークリゾートとしての滞在コンテンツ造成実施事業	P149
実施主体	地域資源活用型「長良川クアパークリゾート推進共同体」	
対象地域	岐阜県・岐阜市	
キーワード	「アクティビティ」「食」「自然」「伝統文化」「健康」「タビアトのファン獲得」	

17	焼津さかなセンターを起点とするマイクロツーリズム実証事業	P151
実施主体	一般社団法人 焼津市観光協会	
対象地域	静岡県・焼津市	
キーワード	「イベント」「食」「自然」「特殊交通機関」「複数産業連携」	
18	熊野古道を味わい尽くす「おひとりさま」の旅 ～withコロナ時代のおもてなしスタンダード～	P153
実施主体	一般社団法人 田辺市熊野ツーリズムビューロー	
対象地域	和歌山県・田辺市	
キーワード	「ツアー」「食」「自然」「伝統文化」「動画」「タビアトのファン獲得」	
19	Re・ディスカバー津和野 ～サイクリング×人×地域でつくる、津和野再発見の旅～	P155
実施主体	島根県津和野町	
対象地域	島根県・津和野町	
キーワード	「アクティビティ」「ツアー」「自然」「プレミアム化」「地域内連携」「販路開拓システム」	
20	Withコロナにおける新たな滞在型観光『ワーケーションリゾート・備中吹屋』の実証事業 ～日本遺産ジャパンレッド発祥の地を満喫する～	P157
実施主体	岡山県高梁市	
対象地域	岡山県・高梁市	
キーワード	「イベント」「ツアー」「食」「伝統文化」「ワーケーション」「マスメディア」	
21	スモール瀬戸内海・八木灘の“離島”を中心とした エコツーリズムによる地域活性化プラン	P159
実施主体	一般社団法人 瀬戸内海エコツーリズム協議会	
対象地域	広島県	
キーワード	「ツアー」「自然」「食」「伝統文化」「サステナブルツーリズム」「地域内連携」「複数産業連携」	
22	阿波おどりネクストモデル構築事業	P161
実施主体	阿波おどり実行委員会	
対象地域	徳島県・徳島市	
キーワード	「イベント」「伝統文化」「地域内連携」「デジタルマーケティング」	
23	まち歩き型コンテンツ造成事業	P163
実施主体	公益社団法人 香川県観光協会	
対象地域	香川県全域	
キーワード	「ツアー」「食」「伝統文化」「インバウンド客」「サステナブルツーリズム」	
24	小豆島観光資源の最大活用化事業：VANLIFE「体験・宿泊仕様モビリティ (車両)」を用いた来島+域内消費促進モデルの実証事業	P165
実施主体	小豆島ブランド推進委員会	
対象地域	香川県・小豆島町、土庄町	
キーワード	「アクティビティ」「自然(自然景観)」「プライベート化」「SNS」「特殊交通機関」	

25	withコロナ時代の新たな滞在型観光『ワーケーションリゾート・嬉野』 実証事業 ～日本初のTea Tourismの確立～	P167
実施主体	嬉野茶時	
対象地域	佐賀県・嬉野市	
キーワード	「アクティビティ」「食」「伝統文化」「ワーケーション」「プレミアム化」「インフルエンサー」	
26	雲仙地域観光産業高度化事業	P169
実施主体	一般社団法人 雲仙温泉観光協会	
対象地域	長崎県・雲仙市	
キーワード	「アクティビティ」「食」「伝統文化」「地域産業」「教育/研修」「地域内連携」	
27	人吉・球磨豪雨復興支援 球磨焼酎のグローバルブランド化による ハイエンド・マイスターツーリズムの促進	P171
実施主体	公益財団法人 地方経済総合研究所	
対象地域	熊本県・人吉市、球磨郡	
キーワード	「ツアー」「食」「伝統文化」「富裕層」「オンライン化」「動画」	
28	安心院農泊Next Generation Tourism事業	P173
実施主体	安心院NGTコンソーシアム協議会	
対象地域	大分県・宇佐市	
キーワード	「イベント」「アクティビティ」「食」「伝統文化」「地域産業」「マイクロツーリズム」「インバウンド客」	
29	「伝泊」による奄美大島の伝統文化・自然体験型プログラム・イベントの 構築	P175
実施主体	一般社団法人 しま・ひと・たから	
対象地域	鹿児島県・奄美市笠利町（奄美大島）	
キーワード	「イベント」「食」「自然」「伝統文化」「ワーケーション」「地域内連携」	
30	八重山（石垣市・竹富町・与那国町）の8つの魅力 「島色、無限大∞」体験キャンペーン	P177
実施主体	一般社団法人 八重山ビジターズビューロー	
対象地域	沖縄県・石垣市、竹富町、与那国町	
キーワード	「アクティビティ」「自然」「地域内連携」「複数産業連携」「ICTシステム」	

キーワードの定義

モデル30事例のそれぞれの取り組みにおいて特に力を入れた項目をキーワードとして選出し、各ページに記載しております。以下がそのキーワードの定義です。

事業形態

イベント

一定期間を通して実施するものではなく、短期開催で一度に大人数を集客するコンテンツ形態

アクティビティ

概ね単一の施設や地区内に立地し、通期または一定期間に渡り観光客を受け入れており、観光客が能動的に特定の観光要素やテーマにおける体験や見学をするコンテンツ形態

ツアー

単一または複数の地区にまたがり立地し、通期または一定期間に渡り観光客を受け入れており、観光客が比較的受動的に予め指定された複数の観光要素やテーマにおける体験や見学をするコンテンツ形態

事業のテーマ

食

地域食や酒造、料理体験等の食がメインテーマとなるもの
(例：料理体験、地元食、農作物、酒造、市場見学 等)

自然

自然景観活用や自然を生かしたアウトドアアクティビティ等の、自然がメインテーマとなるもの
(例：自然景観、マリン、アウトドアアクティビティ 等)

伝統・文化

地域に根付く伝統や文化等の、広く地域の特色がメインテーマとなるもの
(例：歴史、伝統工芸、地域産業、芸術鑑賞、祭り 等)

コンテンツの磨き上げ及び商品化

マイクロツーリズム

ターゲットとして、近隣からの観光客を狙っているもの

インバウンド客

ターゲットとして、将来的なインバウンドへの活用を見据えているもの

在留外国人

ターゲットとして、在留の外国人を狙っているもの

富裕層

ターゲットとして、富裕層を狙っているもの

サステナブルツーリズム

SDGs等の視点を取り入れ、地域本来の姿を持続的に保つことができるように配慮しているもの

アドベンチャーツーリズム

「アクティビティ」、「自然」、「異文化体験」の3つの要素のうち、2つ以上の要素からなるコンテンツをテーマとして入れ込んでいるもの

教育/研修

親子や子供向け、企業研修・修学旅行等の教育要素が入っているもの

ワーケーション

ワーケーション客を対象とした企画要素が入っているもの

プライベート化

大人数を避けて、貸切等のプライベート化した企画を組んでいるもの

プレミアム化

既存企画にガイドを付ける等、付加価値による単価アップを企図しているもの

オンライン化

コンテンツのオンライン配信やバーチャル体験ができるようにしているもの

プロジェクションマッピング

プロジェクションマッピングが主要な企画の一部であるもの

AR/VR

AR/VR技術が大事な構成要素として企画に活用されているもの

ICTシステム

情報通信技術を活用することにより、人と人との接触を避けることや、コンテンツのデジタル化を行なっているもの

特殊交通機関

特殊な移動手段をコンテンツの一部として活用していたり、バスや電車等の移動体をコンテンツの一部として活用しているもの

地域内連携

地域内の複数の団体・事業者と連携し、地域経済への貢献を目的とした企画となっているもの

複数産業連携

農業・漁業・伝統工芸等複数の産業と連携した企画となっているもの

誘客手法

販路開拓システム

チャンネルマネージャー（国内外の予約サイトを一元管理できるツール）等の販路拡大システムを活用しているもの

直接予約

自社・自地域のHPでの直流入の予約を拡大することに注力しているもの

SNS

SNSの積極活用により、ファンづくり・誘客を狙っているもの

動画

動画を積極的に活用し、誘客に効果的なリーチを狙っているもの

マスメディア

誘客手段の一つとして、マスメディアの有効活用を行なっているもの

インフルエンサー

インフルエンサーを招聘して、ターゲットへのリーチを狙っているもの

デジタルマーケティング

インターネットを活用した顧客管理やターゲットへのアプローチの手法を取り入れているもの

タピエのファン獲得

旅行前にファンを獲得することを重視した誘客手法を取り入れているもの

タピオのファン獲得

旅行後にファンのリピーター化を重視した誘客手法を取り入れているもの

サイクルアドベンチャー・あかん

～withコロナ時代の新しいアドベンチャーツーリズム～

POINT

- アドベンチャーツーリズム先進地で「1日1万円以上/人」の高付加価値アクティビティプログラムを造成した。
- 自然体験だけでなく、アイヌ文化の理解促進をはかる交流型オンラインコンテンツを開発し、来訪を促進した。

地域概要

北海道の阿寒エリアは、広大な国立公園の中に位置する阿寒湖と、活火山である雌阿寒岳といった原自然が隣接している温泉地である。また、北海道最大のアイヌコタン（集落）があり、アイヌ文化が集積されている地域でもある。

同エリアは、観光カリスマ大西雅之氏のリーダーシップのもと、長年にわたり観光地域づくりに取り組んでおり、平成27年から「アドベンチャーツーリズム」に注目し、国内では牽引的立場として整備を進めてきた。観光立国ショーケースや環境省国立公園満喫プロジェクトに指定される等、「阿寒＝アドベンチャーツーリズム」として徐々に認知されてきている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 令和3年9月にアドベンチャー・トラベル・ワールド・サミット（アドベンチャーツーリズム関連の世界最大のカンファレンス/商談会：Adventure Travel Trade Association＝ATWS）の北海道開催を控えており、滞在プログラムのさらなる強化が急務である。
- アドベンチャーツーリズムに適した環境として海外からの評価は高まっているが、日本人にはまだ馴染みが薄い。

仮説

- アドベンチャーツーリズムと親和性の高いアウトドア志向の国内ユーザーに対し、ここでしか体験できない高付加価値のアクティビティプログラムを創出することで、より地域のアドベンチャーツーリズムを強化できると考えた。

アクション

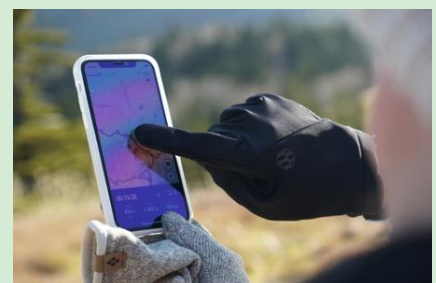
- e-bikeによるサイクリングや登山・トレッキング、バックラフティング等を掛け合わせたサイクルアドベンチャープログラムと、それに連携するアプリを導入した。
- アイヌ文化の歴史講話やアイヌ古式舞踊体験を組み合わせたオンラインツアーを造成した。
- グリーンシーズンにあたる10月は「BIKE & HIKE」と「BIKE & PADDLE」を組み合わせ、スノーシーズンにあたる12月-1月に「BIKE & HIKE」とアイヌ古式舞踊体験を組み合わせモニターツアーを実施した。

※「BIKE & HIKE」はe-bikeを用いたサイクリングと登山・トレッキングを掛け合わせたプログラム。「BIKE & PADDLE」は同じくサイクリングとバックラフティングを掛け合わせたプログラム。

感染症対策の取り組み

『“セルフガイドアプリ”の導入で密を防ぐ』

サイクルアドベンチャープログラムを実施する際には、スマートフォン向けGPS地図アプリを活用し、セルフガイドシステムを導入した。ルートマップや現在地、観光スポット等の情報を、ワンストップで把握できる仕組みを整えることで、サイクリングガイドはハイライトスポットでの解説や安全管理、感染症対策に集中することができるようになった。本アプリの導入により、参加者は連なって行動する必要がなく、各々が分散して行動ができるため、三密の状況になりにくくなるといった効果が得られた。



地図アプリでルートの確認

コンテンツ造成の取り組み

『e-bikeで高低差のある場所にも気軽にアクセス』

強力な電動アシスト力のあるe-bikeにより、登山口までのアップダウンのある移動を楽にするとともに、それをアクティビティへと変えた。また、トレッキングとの組み合わせによって現地の自然の魅力を肌で体感できるアドベンチャーツーリズムコンテンツへ転換させた。プログラムはコンパクトに設計しており、体力や経験を問わず、幅広い年齢層が阿寒エリアの大自然を楽しめるようにした。



e-bikeでのサイクリング

『グリーン・スノー、2シーズン自然体感できるプログラム』

サイクリングコースは、グリーンシーズンは阿寒横断道路を大自然を感じながら駆け抜けるものとし、スノーシーズンは全面凍結した阿寒湖上をスパイクタイヤを装着したe-bikeで走行するものとした。特に凍った湖の上のサイクリングは全国的にも珍しく、当地でもその時期にしか体験できない。このように自然がもたらす特別な瞬間をキラーコンテンツとして商品造成し、リピートが期待できるプログラムとなった。「BIKE & HIKE」は20,000円/人での価格を想定している。



スノーシーズンは湖の上も走行可

『人柄からもアイヌの歴史・文化が伝わる構成』

アイヌ民族の歴史や生活・文化を学べるオンラインコンテンツを開発した。オンラインでの参加者は、チャット機能を用いて質問や感想を自由に寄せることができるようにし、現地での参加者の声も拾い上げながら、柔軟に内容を構成する形式とした。臨場感を高めるために、事前に阿寒アイヌに伝わる文様入り手ぬぐいが自宅に届けられ、踊り手が古式舞踊「阿寒アイヌの輪踊り」を手ほどきし、参加者は画面越しに一緒に踊る。アイヌの歴史・文化の紹介では、アイヌの方のユニークで温かい人柄が参加者を魅了し、2時間でチャット件数が300件に到達する程に盛り上がった。「あの人に会いにいきたい」、参加者がそう思ってくれるプログラムを開発することができた。



参加者交流型でのオンラインツアー

誘客に向けた取り組み



アウトドアファン層に向けたWeb記事

『アウトドアファン層が集まるWebメディア活用』

日本人にはいまだ馴染みの薄いATの国内需要の創出には、戦略的な広報が必要となる。ATと親和性の高いアウトドア志向のユーザーをターゲットと定め、該当する良質なユーザーにいかにも多数のアプローチができるかが重要となる。そこで、多数の登山・アウトドア愛好家をユーザーに抱えているプラットフォームサービス「YAMAP」で展開されているWebメディア「YAMAP MAGAZINE」において、ツアーの魅力や周辺の観光スポット情報、直感的にコンテンツの魅力が伝わる動画を配信した。「YAMAP MAGAZINE」の閲覧数は令和3年2月末の段階で3万件を超えており、上々の反響となっている。

コラム：“国際基準+阿寒らしさ”を意識した受け入れ体制の構築に向けて

令和3年のATWS開催に向けて、国際基準の受け入れ体制を整えている。例えば、MIC（Minimum Information for Customers）と呼ばれるプログラムの説明や注意事項、免責事項等を明らかにした説明書を多言語で整備したり、ガイドは教育プログラムやリスクマネジメントの講習を受講する等、安全管理の向上をはかっている。

また、日程全体のストーリーを紡ぐ役割を担うスルーガイドの育成にも力を入れており、国内におけるアドベンチャーツーリズムの先進地域として、他の地域の参考となるようなフォーマットづくりに注力し、今後も深化させていく方針である。



ガイドによるプログラムの説明

【今後の戦略・展望】ATWSのエクスカージョンでの認知拡大期待

当該地域において、アドベンチャーツーリズムに関連するコンテンツのラインナップが揃ってきており、今後は宿泊や飲食も含めたトータルでの販売力を強化していく予定である。直前に迫るATWS2021に照準を合わせ、公式エクスカージョンのコースを造成するツアーオペレーターとしての責務を果たすとともに、同時開催される商談会に出展し、インバウンドの回復を見据え、欧米豪市場の旅行バイヤーに対して積極的に商談を行なう予定である。

その一方で、国内市場に対しては個人向けの販売を強化する方針である。釧路空港からの直行便が就航している首都圏・関西方面からの誘客をメインに据え、さらに札幌をはじめ道内にも十分に潜在需要があると考えているが、アドベンチャーツーリズム自体の浸透が途上である。これらのターゲットへの販売を加速させていくためにも、DMO組織であるNPO法人阿寒観光協会まちづくり推進機構が蓄積してきた知見を、ATWS以降はDMC組織である阿寒アドベンチャーツーリズム株式会社に移管し、営利企業として、より精力的な商品販売を行なっていく方針である。

美術・芸術愛好家に向けた 滞在型コンテンツ造成による誘客多角化事業

POINT

- 従来の百貨店等の催事やギャラリー文化を非都市部へ展開し、新しい生活様式に配慮したコンテンツを加えた「滞在型展示会」として、新たな価値を提供した。
- 美術・芸術に関心の高い国内外富裕層を対象に、特有のニーズや慣習にマッチした滞在型コンテンツの可能性を検証した。

地域概要

宮城県の松島エリアや蔵王エリアは、国内外から多くの観光客が訪れる。日本三景で全国的にも有名な観光地、松島がある。松島町の令和2年度調査によると、新型コロナウイルス感染拡大後の観光入込客数は、統計が残る平成元年度以降で過去最低の約160万人となり、観光客数が最盛期の1/3以下まで激減した。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 宮城県を代表する観光地でありながら、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、観光入込客数が大きく減少した。
- withコロナ期のもとで誘客を促進するコンテンツ造成や、高付加価値化ができていなかった。

仮説

- 高付加価値化に向けたターゲット先として、百貨店の優良顧客や海外の美術・芸術愛好家を設定し、高価格帯での販売につながるのではないかと考えた。
- 「滞在型展示会」として、新しい生活様式に配慮したコンテンツ開発を行なうことで、来訪者の心理的ハードルが下がるのではないかと考えた。

アクション

- 採算性、事業継続性を前提とし、富裕層にターゲットを絞り込んだ戦略を立案した。
- 東北有数の富裕層向け旅館である蔵王町「竹泉荘」と連携し、新たな顧客層に対してアプローチした。
- 国内富裕層やインバウンドを想定したプライベートツアーを造成し、モニターツアーを実施した。

感染症対策の取り組み

『「滞在型展示」におけるリスクへの対策を徹底』

室内で行なう展示会において、ガイドとお客様が近距離で会話する場面では、飛沫感染や道具の受け渡し等での接触感染のリスクがあった。

マスク着用や展示場内の換気はもちろん、旅行者が触れることができる展示品については毎度の手指消毒を徹底したほか、展示テーブルの敷物を毎日交換した。ツアー立ち寄り先が屋内の場合は、なるべく短時間で魅力が伝わるように見学方法を工夫し、滞在時間も最大60分に設定する等、ツアーの実施に先立ち運用ルールを細かく定めた上で、スタッフへの教育も徹底した。



展示会の様子

コンテンツ造成の取り組み

『「食と器」のマリアージュを堪能するツアー』

ターゲットである国内富裕層は、平日日中にも観光が可能な場合が多いと想定した。人が密集する都市部を離れ、少人数でゆったりと伝統文化や飲食等のサービスを提供する「美術品工芸品展示会&ワイナリー体験ツアー（15,000円/人）」では、「食と器」にフォーカスし、地域に根付く職人に手ほどきを受ける酒器・皿等の手作り体験やウイスキー工場見学、ワイナリー見学等をツアーに組み込んだ。食事の際は、料理だけでなく、使用する器についてのエピソードも併せて紹介した。様々な職人との交流や体験、そして地域の食材を活用した料理と、それを彩る作品をゆったりと楽しめる演出を行なった。滞在満足度ならびに付加価値の向上をはかった。



ワイナリー敷地内のレストランでの食事

『富裕層のニーズに応える、ホンモノ感のある体験』

令和2年10月オープンの観光商業施設「宮城県松島離宮」を会場に、着物を身につけながらの松島散策や国内有数の作家の作品を用いた裏千家指導による茶道体験、古美術の展示・購入が楽しめるVIPツアー（50,000円/人）を造成することで、見るだけでなく、古き日本人になりきれられる特別な体験を提供した。宿泊先は、温泉ホテルリゾートとして世界で初めて高級ホテル協会「The Leading Hotels of the World」への加盟が認められた「竹泉荘 Mt. Zao Resort & Spa」を選定した。



器についての説明の様子

また、希望があれば、旅行中に触れた美術品や工芸品を改めてゆっくりと鑑賞し購入できるプライベート展示を企画した。加えて、旅行中に高価な工芸品・美術品の購入を決断せずとも、旅の思い出を振り返りながら購入を再検討できるWebサイト（越境EC）を構築・提供した。これらの試みは、モニターツアー参加者からの反応も良く、今後も引き続き運用を継続するとともに、改善も行なう予定である。

誘客に向けた取り組み

『狭くて強固な富裕層ネットワークにアプローチ』

富裕層専門のエージェントや連携事業者のルートを活用し、SNSのみでモニターツアー参加者を募集したところ、わずか2時間で10名の枠が完売した。申込者の中には年収2,000万円以上の大手企業のマネージャーや、日本・中国・台湾にネットワークを持つ事業家等が含まれている。共通の趣味趣向、人的つながりを持つ富裕層独自のネットワークが、重要な販路であることの実証となった。

『インバウンド回復期に向けたアジア向けの取り組みも』

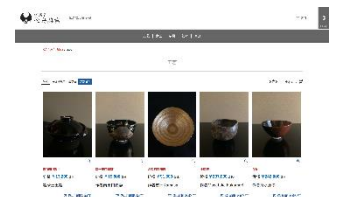
インバウンド市場への新たなアプローチ手法として、中国・香港における経済界・芸術界の著名人の受入実績があり、東北でも有数の富裕層向け旅館である蔵王町「竹泉荘」の李焱氏（運営会社のオーナー）と連携し、中国国内の日本文化に興味がある中国の富裕層に対して、長期滞在型のコンテンツを造成してプロモーションを行ない、新たな顧客を開拓する予定である。



竹泉荘でのチェックインの様子

コラム：富裕層を掴むためデジタル技術を有効活用

国内やアジア各国の富裕層に向けた取り組みにおいては、一度の滞在のみで満足してもらうのではなく、リピートを前提とした関係構築が重要である。そのため、一度接触した旅行者に対しては、今回、越境ECのWebプラットフォームならびにヤマトロジスティクスと連携した流通ネットワークを構築し、帰国後の販売サービスを提供した。一方で、商習慣や言語が異なる未接触の富裕層へはアプローチが難しく、質的研究支援ソフト（MAXQDA）等のツールやデータを活用し、有益なアプローチ先や手法の発見に取り組んでいる。



美術・工芸品のオンラインショップ

[今後の戦略・展望]

本事業では、富裕層ならではの滞在や価値提供のあり方に関する検証のほか、モニターツアーにおいては国内の誘客手法に一定の手応えを得ることができた。しかし、見通しのきかないwith/afterコロナ期の観光産業をとりまく状況において、安定した来訪客数や収入を確保するためには、付加価値を高めるさらなるコンテンツの磨き上げや、受入環境の整備が必要であると考えている。

将来的なインバウンド市場の回復や、その対応手法の考案も視野に入れながら、引き続き国内富裕層を対象とした長期滞在型のコンテンツを造成して、新たな顧客開拓につなげたいと考えている。

Reborn-Art Festivalを活用した 滞在型コンテンツの造成による誘客多角化事業



POINT

- Reborn-Art Festivalのアート作品を通して、伝える震災復興ストーリー×訪日外国人の視点で既存コンテンツを評価し、旅行商品として再構築した。
- 本祭のテーマである「食」、「音楽」、「アート」に加えて、「震災伝承」、「復興イノベーション」といったテーマで10の体験やアクティビティコンテンツを造成した。

地域概要

石巻市を中心とする宮城県の沿岸被災地では、復興と地域住民の生き様や価値観に触れる「アート」、「音楽」、「食」をテーマに、東北最大の総合芸術祭（アートフェスティバル）であるReborn-Art Festival=RAFを開催。平成29年より隔年の開催で累計74万人の来場者を誇るイベントまでに成長した。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 来訪者は首都圏と宮城県近隣からが中心で、日帰りの日本人客が約半数（47.3%）を占め、滞在時間は限られ、域内宿泊者も少ない。
- 海外旅行者向け商談会での反応は良いが、実際に訪れる外国人観光客はごく一部に留まっている。
- 有料のオフィシャルツアーやアクティビティの整備も進めているが、利用者は20～30%程度に留まっている。

仮説

- 多言語による情報提供等の受入環境の整備をはかることで、縮小する国内需要に頼らない、中長期を見据えたインバウンド需要の取り込みにつながると考えた。
- 常設展示や体験・アクティビティコンテンツをさらに拡充することで、宿泊を伴う滞在消費額の向上につながるのではないかと考えた。

アクション

- 宿泊滞在が促進されるようなアクティビティ等のコンテンツ拡充と滞在型旅行商品を造成した。
- 本祭（令和3年夏）の運営体制の整備と誘客が促進されるような情報発信を行なった。

感染症対策の取り組み

『感染発生時のトレーサービリティも考慮』

飲食やアクティビティ体験時においては、入店前の消毒や検温、マスク着用はもちろん、個食での料理提供や、食器や皿等を参加者間で共有しない運用ルールといった対策を徹底して行なったほか、移動時の座席表を保管しておき、万が一の感染発生に際しての迅速な経路確認体制を備えた。

『専門家を招聘したきめ細かなリスクの洗い出し』

感染症対策等のために、金沢大学より公衆衛生学を専門とする原章規准教授を招聘し、ツアーに組み込むコンテンツそれぞれの感染症対策について助言を得た上で、作品鑑賞時の人数制限やDIY体験における道具の共有禁止、食事の際の個食提供等の詳細な対応ルールをマニュアルに盛り込み、徹底した。



DIY体験時の手指消毒の様子

コンテンツ造成の取り組み

『「本祭」期間外の誘客を見据えたコンテンツを地元事業者と共創』

石巻市街地や牡鹿半島に点在するRAFのアート作品と、その他の既存の観光資源を活用した2年に一度のRAF「本祭」期間以外の誘客を狙ったツアーでは、一般公開している作品と非公開作品を織り混ぜ、作品の紹介だけでなく現地ガイドによる震災被害の状況や、復興のストーリー紹介も織り交ぜる構成で展開している。RAFのテーマである「食」、「音楽」、「アート」に加えて、「震災伝承」、「復興イノベーション」といったテーマで10の体験やアクティビティコンテンツを造成し、モニター及びFAMツアーを実施した。

なかでも震災伝承系コンテンツについては、通訳の難易度が高く、即時での通訳が難しいことが明らかになったため、通訳ガイドの事前のブリーフィングや説明資料の読み合わせをより丁寧に実施する形で軌道修正を行なった。石巻が震災当時どのような現状だったのか、どのように復興を遂げてきたのか等の話を当事者から聞く機会を設定し、参加者と地元住民の双方向の対話から震災に対する理解や、未来への教訓等を学ぶコンテンツを企画した。参加者の評価も高く、今後の継続実施に向けて検討を進めている。

『新しい生活様式に対応した旅の形を模索』

通年型ツアーでは、事業中の感染症の拡大を受け、状況に応じて都度、オペレーション方法を変更した。混載型の大規模なバスツアーではなく、少人数グループ（最大10人）での滞在期間増加を企画し、里山の宿泊施設「もものうらビレッジ」においてコテージやグランピングテントをリクエストに応じて組み合わせる等、オーダーメイドで実施した。このツアー形態は、感染症対策もしやすく、モニターの満足感や安心感が得られた。このように手厚くもてなすことで、ツアーの高付加価値化や消費額の拡大につなげることができると考えている。また、将来的には富裕層旅行者の取り込みや企業の研修旅行等の獲得も目指していきたいと考えている。



英語ネイティブによる
震災伝承ツアー



もものうらビレッジでのグランピング



牡鹿半島の鹿肉を使ったディナー

誘客に向けた取り組み



RAF公式サイト

『Webを中心に国内外旅行客向け情報を統合・補強』

RAF常設アート作品の所在マップや石巻までのアクセス、宿泊施設、造成したツアー、旅のエチケット（新型コロナウイルス感染症対策）等の情報、さらには予約フォームを包括したWebサイトを多言語（英語、繁体字、簡体字、韓国語）にて制作した。また、ターゲット層へのアプローチとして、アジアを中心とした世界のクリエイティブシティガイド「HereNow」とタイアップをし、日本語、英語、繁体字での記事を公開した。

コラム：開発したツアーの販路拡大と地元の受入体制強化

今回の事業では、博報堂グループの旅行・インバウンド専門会社である株式会社 wondertrunk & co.と連携してツアーを開発した。

開発したツアーをもとに航空会社や旅行会社のツアー造成担当者の招請を複数回実施するとともに、米国富裕層旅行会社向けのウェビナーを実施し販路の開拓を目指した。

RAF実行委員会は今後、旅行業・旅行サービス手配業を取得することも検討しながら自走化を目指すとともに、行政と連携したガイド育成を進めながら、若い世代や在住外国人等、地元人材を巻き込んだ受入体制強化を進めていく。



ウェビナーの様子

【今後の戦略・展望】

withコロナ期における社会情勢は引き続き不透明であり、屋外型のイベントとはいえ、どのような形で本祭を実施できるのか確かな見通しが立たない状況が続いていたが、主催者側の様々な事態に柔軟に対応したいという意向と、少しでも感染リスクを回避しなら、参加者が余裕をもって作品や地域の魅力を巡っていただき、様々な出会いを提供したいという思いから、東日本大震災から10年目の節目となる第3回は、令和3年の夏と令和4年の春の2回に分けての開催を予定し、準備を進めている。

本事業で新たに造り上げたコンテンツや、withコロナ期でも安心できる運営のあり方の実証経験を活かし、引き続き開催期以外も含めた誘客や滞在型商品をバージョンアップさせ、将来的には訪日外国人の誘客につなげていきたいと考えている。

銀山温泉エリアにおける 「新たな大正ロマン」観光創出事業



POINT

- 温泉街の入場自体に完全事前予約制を導入し、新たな試みを通じて、「フォトジェニックな銀山温泉」、「ゆとりある観光」という特別感を演出した。
- 「夜の銀山温泉」のブランド力をさらに向上させるとともに、「少人数」や「高単価」に向けた滞在型コンテンツの設計と、キャッシュポイントの創出を試みた。

地域概要

山形県尾花沢市に位置する銀山温泉は、ハード面としては大正ロマンを感じさせる建物を活かした夜の温泉街の景観づくりと、ソフト面として大正時代の雰囲気演出する装いや観光客へのおもてなしの向上に一貫して取り組み、ブランド価値の創出を進めてきた。これらの取り組みにより、宿泊者のみならず、銀山温泉の夜景を楽しむことだけを目的に日帰りでの観光客やインバウンド客も多く訪れ、観光客数が増加傾向にあった。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 宿泊施設のキャパシティが少ない。
- 日帰り客に対するキャッシュポイントが不足している。
- 観光客が集中してしまい、オーバーツーリズムが顕在化している。

仮説

- 県内他地域との二次交通の整備により、銀山温泉のみへの来訪を目的とした観光に加え、近隣温泉地や宿泊施設との相互移動から発生する需要（日帰りを含む）を取り込むことができる。
- 新しい生活様式への対応をはかることで、旅行者の安全と安心感を獲得できる。
- 自走可能な収益構造を構築し、高付加価値型の温泉街・観光地として地域全体で仕組み化できる。

アクション

- 温泉街での市特産品販売等、観光消費拡大も意識した新たな観光コンテンツを創出した。
- 夜の銀山温泉街の新たな演出を行い、近隣温泉地や宿泊施設にて情報発信を行なった。
- 銀山温泉街における三密発生リスクの低減に向け、入場チケット販売による事前予約制を導入した。

コンテンツ造成の取り組み

『「夜の銀山温泉」を「映える」演出でさらなる高付加価値化』

昨年4～5月の約2カ月に渡って温泉が全域が一時休業し、観光客の姿が途絶えた危機感より、これまで幾度も苦難を乗り越えてきた銀山温泉の歴史を改めて振り返り、これからの未来へつなげるため、「歴史伝承×未来への祈り」をコンセプトにライトアップイベントを実施した。

来訪意欲が高い20～50代の男女（家族・友人・カップル等）をターゲットとするために、SNS等での「写真映え」を意識し、温泉街を6つのエリアに分け、〈銀山温泉の誕生〉〈苦難と復活の歴史〉〈届け未来への祈り〉といったテーマごとのプロジェクトマッピングや映像、ライティングを展開し夜の温泉街を彩った。

今後は「高付加価値型」の温泉地・観光地の確立を目指し、銀山温泉のポテンシャルを実証すべく、本事業後のアンケート調査や次年度開催へ向けたSNS等での情報発信を行なう予定である。



6つのエリアでライトアップを実施

感染症対策の取り組み

『完全事前予約制・人数制限付きの温泉街入場を試行』

日帰り客に対して、完全事前予約制による来訪者の人数制限を導入した。駐車場となる「大正ろまん館」では検温や体調確認、COCOAのインストール確認を行ない、問題のない予約者のみが「大正ろまん館—銀山温泉間」のシャトルバスで銀山温泉街に入ることができる運用とした。温泉街に出入りする人数をコントロールすることで、オーバーツーリズムを解消するとともに、三密発生リスクを低減させた。

『イベント実施経験から、実際の人流を想定した仕様を決定』

延べ約400mのライトアップエリアに対して制限人数をどの程度にするかについては前例がなく、議論を重ねた末、採算面を踏まえて日帰り客を100人/日に限定（宿泊客200人を含め最大300人が行き交う見立て）した。時間制も検討したが、入れ替えの時間帯に密集が生じる見込みから、開催時間である16～20時内の入場時間には特に制限を設けなかったが、懸念していた密集は発生することなく、イベント期間終了まで実施することができた。

『体験コンテンツの中にもさりげない感染症対策を』

夜間の安全確保と演出を兼ねて、来場者へ長さ約50cmのLEDぶら提灯を配布した。提灯の明かりによって互いの位置が把握しやすくなり、ライトアップ会場周遊時には来場者同士の身体的距離の確保を自然に促す工夫となった。



撮影スポットでも密集を回避



他の来場者との密を避け足湯に浸かる様子

誘客に向けた取り組み

『日帰り可能なエリアを中心に、多チャンネルを活用した「面」での情報発信』

銀山温泉組合HP内に特設ページを設置し、プレスリリースを配信した他、日帰り圏内である山形県や尾花沢市、天童温泉において、パンフレットの設置やHP内でのPR、JR東日本やびゅうトラベルサービスのHPやSNSにて、多面的な情報発信を行なった。販売は「チケットぴあ」、「びゅうトラベルサービス」、「DMC天童温泉」という、利用者層の異なる3つのチャンネルを活用し、チケットはほぼ完売（100枚/日）した。なお、チケット総数の約8割が「チケットぴあ」で購入された。事前予約制のライトアップイベントは、カップルを中心に良い反響があったため、次年度以降のイベント継続についても一定の目処が立った。

■ 設定料金

- ・大人：1,500円、子ども：500円、未就学児：無料
- ・完全予約制、シャトルバス含む



イベント告知用Webサイト

コラム：銀山温泉における合意形成

令和2年12月にイベントが終了し、直後の翌月の1月には既に次年度以降の料金設定やクラウドファンディングの活用について、組合内で大筋合意がなされた。合意形成の早さには理由があり、銀山温泉組合ではアイデアを出し合って目的や方向性が定まった時点で、まず動き出し、動きながらチューニングしていくというスタイルが定着しているためだ。

加えて、何代も続く家族経営の旅館が多いことから日常的に組合内で銀山温泉全体の課題や戦略を共有できている背景があり、一軒一軒の意見や利益を押し通すのではなく、温泉街全体の利益が各組合員の利益や誘客につながるという考え方が浸透しているために、地域全体の誘客施策の策定においても柔軟さやスピード感が生まれている。

【今後の戦略・展望】

次年度においても温泉街への入場チケット制を継続し、令和3年9月6日～10月3日でのイベント開催が決定している。現状、自主財源のみでは運営経費を賄いきれておらず、自走可能な事業とするには外部資金を獲得する必要がある。来訪につながるリターンを前提としたクラウドファンディングの活用や、イベント入場料を含めた宿泊費設定の取り組み等を、銀山温泉組合所属の事業者共同で行なう予定である。

本事業におけるイベントの料金設定は感染症対策も踏まえた実験的な側面があったため、今後は参加者へのヒアリング等をもとに入場料を引き下げ、提供価格の適正化をはかる一方、1日あたりの入場者数上限の引き上げや入場時間帯の2部構成化等による収益の維持・向上を検討している。

～withコロナ時代の新しい旅行スタイル～

自然の美しさとアートに触れる

「ワーケーションリゾート・裏磐梯」実証事業



POINT

- 大自然とアート資源を活かしたコンテンツ群で、リモートワーカーが家族や友人と楽しめる非日常的な生活空間を演出した。
- 大自然の中でも、アクティビティツアーは少人数制を徹底したことで、三密を避けつつ、より丁寧・親密なコミュニケーションを可能とした。

地域概要

磐梯朝日国立公園の豊かで美しい自然の他にも、福島県北塩原村には、諸橋近代美術館等の世界的アートコンテンツが観光資源として存在している。これまでは、団体旅行やファミリーでの旅行者を中心に、五色沼周辺のハイキングや周辺自治体と連携した体験プログラムを多数提供してきた。当地では、以前から事業者同士の連携が進んでおり、近年では自然環境や食育等を行うプログラムの共同実施や、SDGsを学ぶことができる教育旅行の受け入れも行なっている。

従来の団体客に依存した観光のあり方の見直しに、地域一体となって取り組んでいる。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- エリア全体として団体客依存からの脱却というテーマに取り組めていなかった。
- 新型コロナウイルス感染拡大の影響による団体旅行のキャンセルに伴い、観光収入減少が顕著に表れた。

仮説

- 感染症拡大以前に訪れていた団体客ではなく、ワーケーションを目的としたビジネス利用者とその家族を顧客層としようと考えた。
- 少人数制のコンテンツを造成することでwithコロナ期における新たなタイプの顧客層を開拓し、団体中心の宿泊売り上げから脱却できる可能性があると考えた。

アクション

- リモートワーカーに同伴する家族が共に楽しめる観光コンテンツの造成と磨き上げを実施した。
- テストマーケティングとして、モニターツアーを実施し、仮説の実現可能性を検証した。
- ワケーションリゾートの基礎となる、来訪者が働く環境の整備を行なった。

感染症対策の取り組み

『外部有識者と連携し、感染症対策を徹底』

美術館内でのツアーから、屋外でのトレッキングや星空鑑賞等、観光コンテンツが多岐に渡るため、旅行者の行動や接点をイメージしながら感染リスクを細かく洗い出し、屋外で実施されるコンテンツであっても、少人数実施やマスク着用を案内することで、安心・安全の徹底をはかった。

また、野口英世記念館でのナイトミュージアムにおいて、竹田美文氏（元国立感染症所所長）による講話を一般向けに開催（令和2年10月24日、11月1日、11月7日）した。人類と感染症の歴史等、withコロナ期の今だからこそ知るべき感染症の話を伝え、感染症対策への意識向上をはかった。



感染症講話の様子

コンテンツ造成の取り組み

『裏磐梯の魅力を存分に体感できる生活をデザイン』

メインターゲットとして、首都圏のリモートワーカーとその家族を想定し、就業時間以外（朝・夜）に家族と一緒に楽しめる、裏磐梯の観光資源を活かしたコンテンツを造成した。感染症対策に配慮した形で、朝は美しい自然の中でのヨガイベント、夜は特別なアート展示や星空の鑑賞等、多様なジャンルの体験プログラムを提供し、旅するように暮らす環境の構築や演出をはかった。



諸橋近代美術館のライトアップ

『地域の事業者と連携した「少人数・高付加価値化」』

ワーケーションで利用できるコンテンツを8件造成した。3度のモニターツアーを実施した結果、特に少人数制ツアーとナイトミュージアムが好評であった（モニターコメントは下欄に記載）。いずれもbeforeコロナには催行していなかった形態であり、withコロナ期における安心を担保することを主目的として実施してみたものの、少人数で実施することにより、今しか体験できない「特別感」や「VIP感」、ガイドにより詳しく話を聞けるといった「満足感」が副次的な成果として得られた。結果として、当エリアの観光資源をしっかりと活かしながら、今後の客単価向上につながる可能性を検討できる実証結果となった。



少人数制トレッキングの様子

モニターツアー参加者からのコメント（抜粋）

「少人数制トレッキング」

美しい自然が満喫できたことはもちろん、豊富な知識を持つガイドから、自然環境や動植物、地域の歴史等を丁寧に聞くことができた。（50代女性）

「諸橋近代美術館 ナイトミュージアム」

ライトアップで浮かび上がる美術館が、幻想的で美しかった。（30代女性）

専門家から作品の鑑賞方法やダリ作品の解説があることで、より作品に興味を持てた。（40代女性）

「星空観賞会」

都内とは比べ物にならない数の星を見ることができた。インストラクターから、事前に星についての解説があったり、細かく質問ができた点もよかった。（30代男性）

「野口英世記念館 ナイトミュージアム」

野口英世の生家の囲炉裏での焚き火や、当時の暗さの体験等、夜ならではのプログラムは特別感があって良かった。感染症講話もわかりやすく、面白かった。（40代男性）

誘客に向けた取り組み



星空鑑賞会の様子

『SNSや動画を含めた多角的なメディア活用による情報拡散』

『美術手帖』（美術出版社）への記事掲出、ナイトツアーに招聘したゲストや参加した芸術関係者を通じた情報発信、招聘したインフルエンサー等のSNSやブログ投稿による情報拡散等、ターゲットに対して多角的にアプローチし、効果を検証した。その一方で、将来的なインバウンド誘客を見据え、アクティビティ動画の編集作業、連携しているANAグループのネットワークを通じた情報発信を行なった。

コラム：強固な地域内連携により、持続可能なエリアづくりへ

裏磐梯観光活性化協議会は、本事業開始前から事業者や自治体が密に連携し、教育旅行やSDGsプログラムの展開を行なっていたため、一定の協力体制が既にでき上がっており、意思の疎通がしやすい状況であった。

本事業においても、協議会の運営担当の皆川大樹氏（アクティブリゾート裏磐梯）や小山徹氏（裏磐梯グランデコ東急ホテル）が推進役となり、迅速に役割分担やスケジュール管理、各種調整業務等を行なったことで、着手から初回モニターツアーの実施まで1ヶ月程という短い準備期間にも関わらず、有意義な事業を展開することができた。

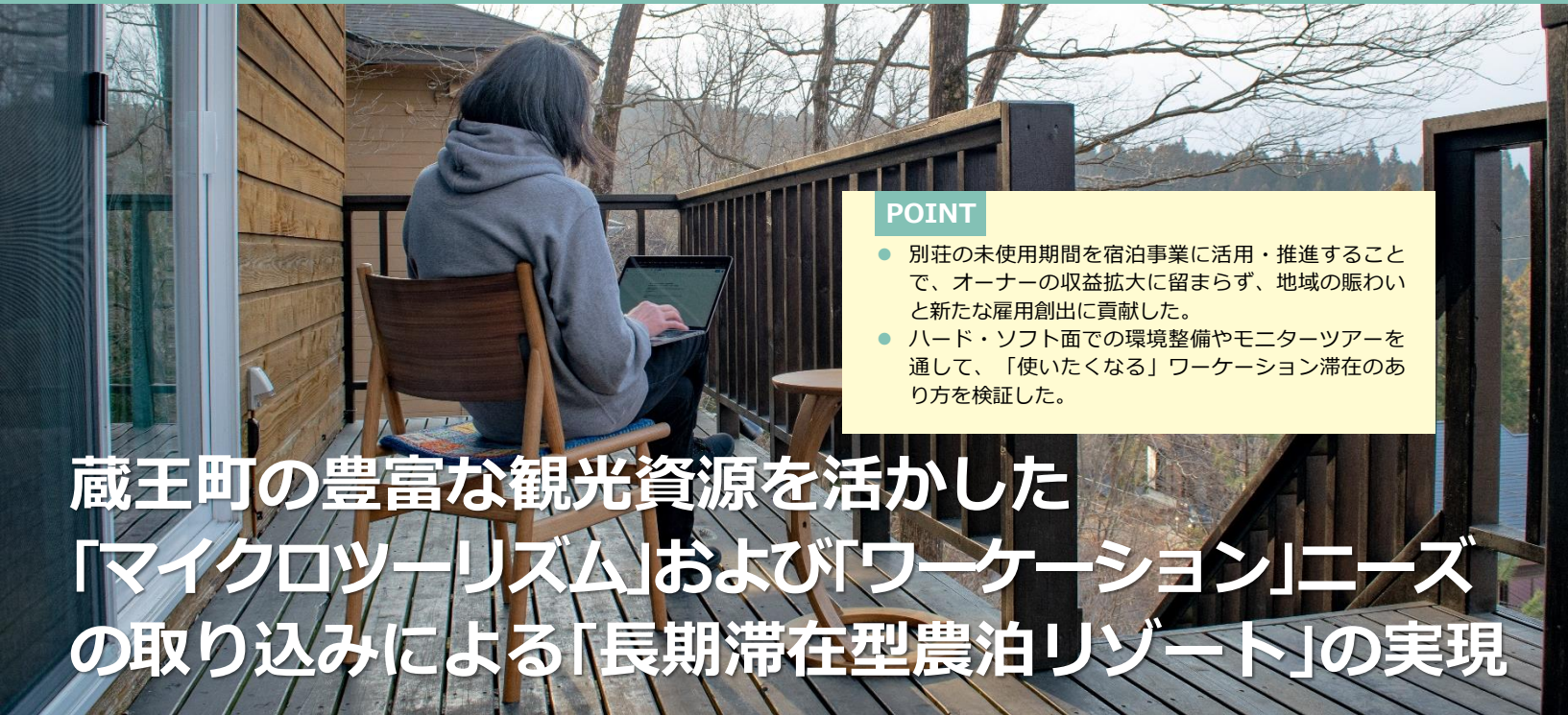


タレントのなすび氏による自然環境教育の講話

【今後の戦略・展望】

ワーケーションの観点からは、今後も首都圏のリモートワーカーやその家族等をターゲットに誘客を進めていく。環境整備として、複合機等の事務機器の配備、二次交通やシェアサイクル等の移動手段の整備、仕事ができる場所の選択肢（例：客室、ロビー、カフェ、サイトステーション）を増やす取り組み等を行なっていきたいと考えている。

また、従前から受け入れている教育旅行に関しては、本事業で得られたフィードバックを活かして自走可能な予算や規模でプランを磨き、さらに企業の需要に対しては新たに研修旅行等に適したプランを立案し、誘客をしていく構えである。



POINT

- 別荘の未使用期間を宿泊事業に活用・推進することで、オーナーの収益拡大に留まらず、地域の賑わいと新たな雇用創出に貢献した。
- ハード・ソフト面での環境整備やモニターツアーを通して、「使いたくなる」ワーケーション滞在のあり方を検証した。

蔵王町の豊富な観光資源を活かした「マイクロツーリズム」および「ワーケーション」ニーズの取り込みによる「長期滞在型農泊リゾート」の実現

地域概要

宮城県蔵王町は、豊富な地域資源を活かし、「観光と農業の町」として高付加価値化した産業の振興に積極的に取り組んでおり、その一環として蔵王農泊振興協議会は、別荘の未使用期間の有効活用を促進している。未使用期間を宿泊事業に活用することで、オーナーの新たな収益源となることに留まらず、地域の賑わいと新たな雇用の創出に貢献している。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 別荘地において、マイクロツーリズムやワーケーションの受入環境が整っていなかった。
- 食や体験をパッケージ化した商品についても未整備であった。

仮説

- 都市部在住者を対象とした事前アンケート調査結果より、別荘地をマイクロツーリズムやワーケーションの対象として活用する需要が期待できたため、蔵王町の豊富な観光資源と貸別荘の遊休期間を活かしたワーケーション事業を行なうことで、新たな観光客の取り込みと地域全体の活性化に貢献できると考えた。
- 地域事業者を巻き込んだ「食」や「体験」コンテンツを造成し、地域事業者と連携して企画から実施までのノウハウの定着を目指すことで、宿泊施設への集客のみに留まらず、地域全体が来年度以降の自走化へつなげられると考えた。

アクション

- 宿泊施設の通信環境等の整備や地元食材を活用した宅配食開発、周辺マップの制作及びレンタサイクルの設置といった受入面の準備、インフルエンサーやSNSを活用した情報発信を実施した。

感染症対策の取り組み

『利用者主体の感染症対策の励行』

スタッフと利用者の接触においては、飛沫感染防止のためにマスク着用や身体的距離の確保、パーティションの活用等の対策を「感染症対策マニュアル」としてとりまとめ、対応を徹底した。

滞在先においては、グループ内の会話による飛沫や、共用部分における物理的接触、食事・体験時における飛沫による感染リスクがあるため、チェックインやワークショップの際に利用者全員に対してマスク着用や適宜の消毒・換気等の重要性について説明する時間を設け、利用者が自主的に感染症対策に則った行動を徹底できるよう啓発や注意喚起を行なった。



ワークショップ時の説明の様子

コンテンツ造成の取り組み

『蔵王だからこそできる滞在のあり方を訴求』

新しい生活様式を念頭に、単身、家族、グループ等、様々な構成単位の利用者をターゲットとして想定した。また、滞在先を仕事場として活用しながらも、当地の近くで体験することのできるアクティビティ（サイクリング、ハイキング）と、地域資源（飲食物、自然等）を結びつけた観光コース及びマップを作成し、チェックイン時に配布した。将来、地域全体への来訪者が増加するきっかけとなるように、滞在期間中に訪問できなかった所も観光マップに含めておき、再訪意欲を喚起させるよう企図した。

『別荘の未使用期間を活用した「実用的」な環境へ』

ワーケーション事業では、家族がいても仕事に集中できる間取りを確保するために、マイクロツーリズム事業においては、利用者同士の接触頻度を低減させるために、宿泊施設は一棟貸切（販売価格：10,000円/人）とし、それぞれの目的や行動パターンを考慮した施設提供を行なった。近県や首都圏からの旅行を兼ねた3～5日程度の滞在希望者に絞り、Wi-Fiや印刷設備等の基本的なオフィス環境を整備した上でモニターツアーを実施したが、参加者からは延長コードや洗濯乾燥機、調味料の不足といった細かい要望が挙げられた。

家族とワーケーション期間を過ごすには、生活と仕事を上手に切り替えて業務効率を向上させる環境が求められており、今後は宿泊施設等と連携し、個室の空間環境やオフィスデスク等の整備を段階的に行なう予定である。

『地域と連携したマルシェ+名産品開発』

令和3年2月1日から3日間、Wild Zao Village で開催したマルシェイベントでは、ピザや漬物づくり体験等を行ない、観光客の減少により影響を受けている地元事業者と協力して商品販売の機会を設けた。また、ご当地食材である「行者にんにく」や「蔵王キャビア」を活用した宿泊先への宅配食サービス（受付棟までの配達）も実施した。本事業で実施したマルシェや名産品開発をきっかけに、農家の持続的な経営や、空き家・耕作放棄地問題の解決、雇用の創出、新規の観光商材創出等、様々な地域課題にも取り組んでいきたい。



仕事用のデスクと印刷機器



リビングで仕事を行なう様子

誘客に向けた取り組み



インフルエンサーのYouTubeチャンネル

『興味関心層にワーケーションのリアルを伝える誘客』

モニターツアーにおいては、国内のインフルエンサーを招聘し、家族と共に滞在したワーケーションのリアルな様子を収めた動画を、YouTubeに投稿した。合計6万人以上のフォロワーを有する各種SNSによって拡散させ、民泊・農泊等の宿泊予約サービス「STAY JAPAN」への誘導施策を展開した。事業期間中だけで7件（令和3年2月時点）の宿泊予約を獲得したことから、このプロモーションは効果的であったのではないかと考えている。

コラム：地域の事業者が主役となったつながりづくり

ワーケーション利用者に提供するコンテンツの開発においては、企画段階から地域の事業者も参画し、コンテンツ造成プロセスの共有や地域課題に関する対話を重ねることで、地域のつながりと事業の継続性の強化をはかった。

地域に密着した事業者を巻き込み、主体性をもって取り組んでもらったことにより、農業・畜産事業者と協同した新たなグルメ開発や、小さな地域内だけで行なわれていた星空観察のコンテンツ化等、当初の計画以上のアイデアや将来展望が共有され、非常に大きな成果が得られた。今後も地域内での連携を密にしなが、蔵王エリアの滞在価値向上や誘客に取り組む予定である。



マルシェでの漬物づくり体験の様子

【今後の戦略・展望】

本事業では、単身、家族、グループ等、様々な形態でのビジネス利用者をターゲットにコンテンツ造成や誘客を行なったが、その中でもファミリー層が旅行を兼ねて利用するケースが多く見られた。そのため、今後リモートワーク利用を前提とした受け入れを引き続き強化していく中で、ファミリー層を想定した環境整備や、家族が利用しやすいコンテンツを検討していく。

今後の事業の継続性と利益面では、個人や家族に留まらず、企業・団体向けのワーケーション商品を開発・提供する必要がある。チームビルディングやマインドフルネス等、企業研修利用にマッチするコンテンツの検討や、地域資源の情報収集を行なっている。団体受け入れについては、予約から実施までの受入体制や業務フローの構築、さらなる地域連携が必要であり、課題解決に向けた取り組みを進めている。

【星空の世界遺産】を目指す 東京都・神津島の『ダークスカイ・アイランド』 実証事業

POINT

- 世界有数の星空観光のメッカとして、新たに世界的ブランドの獲得を目指した。
- 少人数かつ高付加価値のコンテンツを造成をすることで、withコロナ期でも受け入れ可能な体制整備を目指した。

地域概要

東京都神津島村の星空は、専門家の調査により世界トップレベルの星空環境を有しているとされている。令和2年1月、星空を保護することを目的とした「神津島村の美しい星空を守る光害防止条例」が施行され、島内にある街灯は星空に優しい光害対策型街灯へと改修が進められている。また、この貴重な星空環境は、国際的な認証で「星空の世界遺産」とも称される国際ダークスカイ協会（International Dark-Sky Association）の「星空保護区」として日本初の本認定を受けた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 神津島は島全体が富士箱根伊豆国立公園となっており、従来より環境保全を目的に観光客へ滞在時のルールを定める等の対策を行ってきたが、近年では「離島＝何をしても良い」という誤った認識で訪問する観光客が見受けられた。
- 世界屈指の美しい星空を体験できる環境はこの島にとって貴重な財産であるが、どのように活かしていけばよいか、地域としての方針が定まっていなかった。

仮説

- 高付加価値かつ少人数制のコンテンツを造成をすることで、島全体の環境を守りつつ、観光客の受け入れが両立できるのではないかと考えた。

アクション

- 国内において先進的な光害防止条例を持つ自治体として、島の動植物の生態系保護や省エネ型街灯化によるCO2削減等の環境保護に取り組み、自然環境保全に配慮した持続可能な観光を目指した。
- 島の自然環境・生活文化を守りながら、星空資源を活用した「星空ツーリズム」の企画開発と旅行商品・滞在型コンテンツの造成を実施した。
- 星空観光の受入環境整備の一環として、事業者のみならず、地域住民も主体的に活躍できるよう、住民も対象とした各種スキルアップ向上セミナーを実施し、人材育成を行なった。

感染症対策の取り組み

離島での『星空ツーリズムにおける感染症対策』

万が一、感染者または濃厚接触者が発生した場合、島内は十分な対応ができない脆弱な医療体制であるため、感染防止対策を徹底する必要があった。そのため、従来の環境保全の目的とした観光客への滞在ルールに、住民の安全を確保するための滞在ルールを加え、明確に定めることとした。具体的には、「来島前に宿泊施設の予約を確定させること（当日予約は不可）」や「宿泊施設の予約がない来島者は、日帰りをしていただく」、「5名以上のグループや団体の来島自粛要請の強化」、「旅行2週間前から旅行当日までに、発熱や倦怠感等の症状がないこと」等を条件に来島を認めている。



感染症対策等の滞在ルール説明の様子

コンテンツ造成の取り組み

『神津島ならではの、自然本来の暗い夜空を守る取り組み』

事業開始時、神津島は国際的な認定制度「星空保護区」の取得を目指していたが、本事業の取組成果もあり、令和2年12月に認定を受けることになった。認定されるためには、屋外照明に関する厳格な基準や、地域における光害に関する教育啓発活動等が求められ、行政・産業・住民の理解と協力によりこれを実現させている。認定取得を通じ、神津島の最先端の取り組みを国内外に広くアピールでき、また、持続的に島の環境を守っていくという意思を地域内外に示すことができた。

『地域資源を活用したコンテンツ造成』

美しい夜空や島の魅力を伝える「神津島星空体験ツアー」を開発した。地元の星空ガイドの案内により、とっておきのスポットで星空鑑賞を体験でき、ツアーには写真家が同行して星空撮影の具体的アドバイスを受けられるようにした。星空撮影はシャッターチャンスが少ないが、それでも十分に楽しめるようにと、滞在先のホテルで事前に「写真撮影講座」を実施する等の工夫をした。モニターツアーの満足度は、5点満点中、4以上が全体の90%を超え、評価の高いツアーとなった。

『時間と時期をずらした分散観光』

オーバーツーリズム対策として、観光時間帯の分散、来島時期の分散という、2つの課題を解決することができる。前者は、星空というコンテンツを活用し、観光客を日中の観光だけではなく夜の時間帯へと分散させる効果があると考えられ、後者は、観光の適期を観光客の来島が集中していた夏季から、空気が澄み、より美しい星空が見える冬季へと分散させる効果があると考えられた。

『地域事業者への受入対応セミナー』

地域内での受け入れ体制を強化するため、現地ガイドのスキルアップを主な目的としたセミナーを実施した。セミナーにはガイドだけではなく、地元飲食店や土産物店等、観光客と接点をもつ事業者も参加。島内全体の観光振興に対する意識を高め、おもてなし手法を共有することで受入体制基盤を強化することができた。

『実証から見てきた星空ツーリズム』

「星空」自体は日本中どこにでもあり、誘客のためには差別化が必要な資源である。そのため、滞在型プログラムとしての付加価値が必要であると考え、優秀なガイドの育成にも取り組んだ。観察・撮影に至るまでの事前の演出と事後の丁寧なフォローが重要であり、事前の演出としては「撮影講座」と星空ガイドによるその時々に応じたガイディング、事後のフォローとしては写真撮影の専門家による講評や参加者同士の作品鑑賞、専門家のアドバイスを踏まえた翌日の撮影会等を実施した。滞在期間中の参加者の満足度を高めるとともに、この島の環境を守りたいという参加者の思いを起こさせ、「ファン化」を目指した。



「ありま展望台」からの星空



事業者向けセミナーの様子



星空撮影会の様子

コラム：継続的な展開に向けたプログラムのさらなる磨き上げ

星空ツーリズムは、天候に大きく左右されることから、十分に星空を鑑賞できない可能性へのケアが不可欠である。例えば、北海道のトマムの雲海テラスでは、雲海発生確率を事前にWeb等で情報発信することで、鑑賞できない可能性を案内している。今後の取り組みのポイントとして、このような星空観賞の適否に関する事前の情報提供方法について検討している。また、もし十分に鑑賞ができない場合でも、VRやAR等のICT技術を演出に活用するのではなく、島本来の姿を楽しむために「雨でもゆっくり島時間を楽しむ演出」や「現地の方々との交流」といった星空以外の島の魅力を引き出し、ありのままの自然を活用した、さらなる地域資源の磨き上げを検討している。



島でのおもてなし
(客船のお見送り)

【今後の戦略・展望】

本地域では「島民生活の安心・安全」や「自然環境の保護」、「観光客の神津島での滞在ルールの理解・浸透」という考えを重視している。地域内には、本土や村落からの光害が少なく、極めて良好な星空鑑賞環境を、マストツーリズムのように「大衆消費する」のではなく、高単価なプレミアム化の切り口で少人数制のコンテンツとすることで、島全体の環境を守りつつ、「貢献する」「応援する」というスタイルが根付きつつある。そのような背景もあり、観光客が体験するプログラムを自然環境保護にまでつなげる仕組みの構築方法や、ツアー代金の一部に環境整備費を含める必要性等、観光の持続性を考慮した議論が始まっている。また、単なる水先案内ではなく、島の思いを伝える伝承者としてのガイド育成の重要性や、地域全体のブランディング構想について検討を始める等、本事業を契機に島内で新たな議論が活性化している。今後はこれらの議論を踏まえ、地域の取り組みをさらに深化させていく予定である。

「カラダ、食、マインド」を整える黒潮の隠れ家

～SDGs対応 withコロナ期、ヒーリング型観光プログラム形成事業～

POINT

- 都会の喧騒から離れた離島の独自性のひとつである「癒し効果」を活用した、上質な体験型ヒーリングプログラムを創出した。
- withコロナ期において海外旅行気分が味わえる、八丈島ならではのコンテンツを造成した。
- インストラクターを島内で養成することにより、地域が自走できる体制を目指した。

地域概要

東京都八丈町は、黒潮暖流の影響を受けた海洋性気候に属し、年平均18.1℃、高温多湿で雨が多いことが特徴で「東京都・亜熱帯区」とも呼ばれている。産業は農業（花き観葉植物栽培）と沿岸漁業を基盤とし、商工では焼酎やくさや加工、伝統的工芸品の本場黄八丈織等のほか、各種の観光関連サービス業が中心となっている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 平成12年の三宅島噴火による風評被害を皮切りに、加えて新型コロナウイルス感染症拡大の影響による観光収入減少が顕著であり、インバウンドを含め、国内外からの観光入込がストップしている。
- withコロナ期における、少人数参加型かつ高品質な新しいタイプのアクティビティプログラムの提供体制を構築する必要がある。

仮説

- ダイビング、フィッシング、アウトドアキッチン（郷土料理、魚料理教室）、八丈富士サイクリング、ガイドウォーク等の少人数型のアクティビティを観光プログラムの基軸として提供し、団体型格安ツアーへの依存体質を打破するとともに、島内に新たな経済効果を生み出せるのではないかと考えた。
- withコロナ期に疲れたカラダや食、マインドを整える上質な体験型ヒーリングプログラムを創出することで、新たな市場の取り込みができるのではないかと考えた。

アクション

- ヨガやサイクリング等のウェルネスなアクティビティをベースに、地域の独自性がある歴史や文化、離島の食（レモンやシイタケ等）をプログラムのテーマに組み込んだ。
- 様々な関連サービスを巻き込み、地域一丸となって現地でヨガやサイクリングのインストラクターを養成することにより、地域が自走できる体制を目指した。

感染症対策の取り組み

『ヒーリングツアーにおける感染症対策』

本事業でのヨガやサイクリングは屋外・少人数（6名以下）で実施するアクティビティであり、感染症対策を講じやすい特徴があるものの、身体的距離の確保やレンタル品の共用禁止、サイクリング走行時における車間距離の確保（縦列走行：3m以上の間隔、専用道路等での並走：1.5mの間隔）を徹底した。

また、個別に作成した感染症対策マニュアルに応じて、協議会事業者においては来訪予定の2週間前からの業務対応記録（体温や体調、来客対応、執務中の対策等）や、手洗いうがい、消毒を徹底した。さらに、黄八丈の体験関連施設や宿泊施設等、協議会外の関係事業者に対しても本事業の概要やコンテンツ情報、感染症対策事項等を共有した。感染症対策の一環でもあったが、あえて集合研修を避けて個別訪問による丁寧な説明と情報交換を重ねたことで、受け入れにおける協力関係強化をはかれた。



感染防止対策の個別説明の様子

コンテンツ造成の取り組み

『ウェルネスツーリズム受入先としてのポテンシャルチェック』

本事業では、海外に行きたくても行けない状況を好機と捉え、ヨガやサイクリングを趣味とする方々へ八丈島の魅力が伝わるように、国内でも海外と同様の体験ができることをPRした。協議会としてこれまで想定していなかったウェルネスツーリズムの取り込みに関し、首都圏のプロのヨガインストラクターに対して八丈島の印象について尋ねたところ、地域の亜熱帯感や屋外で行なわれるアクティビティの特徴が海外リゾートとも類似していると評価されたことから、ウェルネスツーリズムの受入先として十分なポテンシャルがあることを確認できた。



太平洋に浮かぶ八丈島の風景

『オーガニック趣向なライフスタイルを持つ人をターゲットに』

サイクリングやヨガ愛好者の特徴として、ワークライフバランスや健康維持、オーガニック食材等、ライフスタイルへの興味・関心が高いことから、それらを八丈島の地域資源の特徴とマッチさせ、コンテンツ造成に活かした。モニターツアーの参加者からも「ステイホームで疲れた心と体をウェルネスなアクティビティで癒したい」との声があり、自転車とヨガを組み合わせた離島ならではの新しいプログラムは高評価を得た。自転車で移動しながら島の歴史や文化、食の風景に出会うことは癒しの効果があるとともに、黄八丈体験やワークショップへの参加が可能となる。また、移動を目的とすることで市場での買い物や農園の通信販売等の観光客の購進行動を促進し経済効果にもつながることがわかった。



屋外空間でのアクティビティ

『自走を目指した、地域内のインストラクターの育成』

造成したコンテンツを自走化させるためには、地域内で高度なレクチャー技術を持つインストラクターを育成することが必要であった。そのため、首都圏エリアでプロとして活躍しているインストラクターを「レクチャー技術」を学ぶことを目的に招聘した。また、受入体制の安定化を実現するために、当該コンテンツ関係者の他、地元の交通事業者や体験プログラム事業者と連携したコンテンツ造成を検討した。



島内サイクリングの様子

誘客に向けた取り組み

『ターゲット層の所属コミュニティへのアプローチ』

情報感度の高い利用者に向けて、SNS（FacebookやInstagram等）を活用し、ヨガやサイクリング愛好家に人気のあるインフルエンサーによる情報発信を行なった。また、TripAdvisorにおいて顧客満足度が高いサイクリングプログラムを運営するコミュニティのSNSを通して、コンテンツに関する情報を写真付きでこまめに投稿することで、「プロも認めるコンテンツ」という切り口でのクチコミの拡散を狙った。

『オンライン配信によるファンづくり』

オンラインによるヨガコンテンツは自宅で気軽に楽しめるため、プログラムに参加するハードルが低い。さらに、現地誘客のきっかけづくりとするため、実際に八丈島の風景の中で行なうヨガプログラムをオンライン中継した。参加する全国のヨガ愛好者に八丈の魅力を発信することで、少なからず島への訪問意欲を高めることができた。



事前配布した島特産のレモン

コラム：離島における島外からの知見取り込みと島内連携

八丈島観光協会や八丈島観光課をはじめ、八丈島ネイチャーガイドの会、オーガニックフード・工芸品・ヨガ・サイクリング・プロモーション等の複数事業者からなる八丈スローツーリズム推進協議会内で商品プログラムの造成検討会を全4回開催した。また、現地のスタッフやコンテンツ関係者とのミーティングを毎月実施し、サイクリングツアーに関して知見がある箴島洋敏氏（株式会社BREZZA）や、アロマ＆ヨガに知見がある玉井由木子氏（アロマ＆ヨガ ナチュラルセラピー癒香）らを中心に、ガイドの育成と収益確保に向けた関係事業者間の調整・合意形成をはかった。さらに、現地関係者や関係エリア住民へのセミナーを実施し、住民に対しても実施事業の情報共有と理解浸透、コンテンツへの協力依頼等を行なった。

【今後の戦略・展望】

本事業は、島内外の数多の関係事業者を巻き込む体制整備から着手し、withコロナ期において対策が立てやすく、かつ島の魅力が伝わりやすい、ヨガやサイクリングを基軸としたプログラムを新規で開発した。サイクリングコースの設定においてもモニタリングを繰り返し、安全性確保のためのコース変更、携帯電話電波の有無による会場変更等、首都圏の協力企業と地元関係者との連携により細かい調査活動を継続して、品質の高いプログラムに仕上がった。今後はフルガイドサービス等に向けた検証を進めていく予定である。

また、八丈島の上質なプログラムを紹介するオンラインツアーもプロモーションとして有効に活用していきたいと考えている。景色を見せるような視覚的な演出だけではなく、特産品を自宅配送して島の香りを届けるという嗅覚的な演出も企図し、特産品の認知から販売までを生産者と連携した企画も検討している。（オンライン100名、現地訪問50名が令和3年度の目標）

モノづくり×観光

「おおたクリエイティブタウン」プロジェクト

POINT

- 観光協会を中心に、区や地元工業団体、大学等とも連携した企画運営体制で、継続的・安定的な運営を目指した。
- withコロナ期における「オープンファクトリー」の新しいあり方を検討した。
- 町工場の技術を知ってもらおうコンテンツ（製品、工場紹介動画、展示・販売拠点、ツアー等）を造成し、「オープンファクトリー」の通年提供を行なった。

地域概要

東京都大田区には3,000社余の工場と、多種多様なモノづくりの「技術」、職人やクリエイター等によるモノを創る「創造性」、そして70万人超の区民の「生活」がある。この「技術」×「創造」×「生活」のスパイラルアップサイクルを基軸に、「おおたクリエイティブタウン」の実現を目指してきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 大田区内には3,000社余の多種多様なモノづくり技術や職人といった魅力のある地域資源があるが、町工場の技術を知ってもらい、体感してもらうようなコンテンツとしての提供ができていなかった。
- 新型コロナウイルス感染症の流行で、現地での工場見学やモノづくり体験が難しい状況になった。

仮説

- 工場見学をオンライン化し、バーチャルでの工場見学や町歩き等が体験できるようにすることで、これまで限定されていた来訪者以外の層への情報発信と誘客につながるかと考えた。
- おおたの職人の技や人柄を感じられるツアーや土産物を造成することや、発信拠点を整備することで、ファンづくり・来訪動機の形成につながるのではないかと考えた。

アクション

- オンライン工場見学等を体験できるプラットフォームを構築した。
- 複数の工場を巡り製品を完成させる「仲間まわし製品」、職人がキャラクターになった「職人カード」、おおたの技術で作る新生活様式に適した製品等の「Made in OTAグッズ」の試作を実施した。

感染症対策の取り組み

『感染症対策をしたオンラインと少人数での工場見学』

ツアー実施にあたり、訪問客が手に取るモノの定期的な消毒等の対策が可能な町工場を選定した。

町工場は、人一人がようやく入れるような狭いスペースしかない場所もあるため、少人数での実施を基本とした。場合により、現地に訪問するのは数人に留め、現場とオンラインでつないで配信する等の工夫も行なった。例えば、4工場を順番に巡るツアーでは、参加者のうち現地訪問したのは1~2名に留め、その他の約20名はオンライン参加とした。このように、現地訪問とオンラインの組み合わせによるハイブリッド型ツアーを採用し、感染リスクの低減をはかった。

今後は、新型コロナウイルス感染症の拡大状況に応じて現地訪問者数を増減させるような調整を行ない、なるべくリアルで体験できる人数を多くするような工夫を検討している。



オンライン配信の様子

コンテンツ造成・誘客に向けての取り組み

『町工場、観光協会、大学等の異業種連携による地域一体の取り組み』

「おおたオープンファクトリー実行委員会」は、一般社団法人大田観光協会を事務局とし、様々な団体から構成されている。また、ボランティア組織「ねじまき隊」をはじめ、区内の様々な企業や団体、大田区のサポートを得て運営されている。企画段階から大学生を巻き込み、学生によるモノづくりの斬新なアイデアをイベントに盛り込む等、既存コンテンツの質を高めたり、企画や運営に関わる新たな人材を巻き込んだりすることに注力している。その結果、モノづくり分野の若手アーティストやデザイナーの興味・関心を引き付け、それが来訪実績にもつながるといふ好循環が生まれており、一体的な取り組みが魅力的な人材を惹きつける機能を担っている。

『職人によるオンライン工場見学への対応』

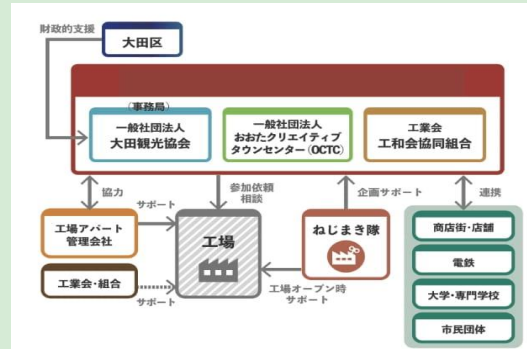
例年、町工場の一斉公開イベントを実施しているが、本年度はオンライン（ライブ型とオンデマンド型）による新たなオープンファクトリーの形式にチャレンジした。

1年に1日しかない工場公開イベントを「オンライン工場見学」と「オンライン職人座談会」という交流型コンテンツへと変化させたことで、職人と直接交流できる機会を増やし、参加者のファン化を目指す方向で磨き上げをはかった。また、一部コンテンツはいつでも閲覧可能とする等のアーカイブ化を進め、通年型のコンテンツとすることで興味・関心のきっかけとなるタッチポイントを増やす工夫を行なっている。

『大田の町工場ならではの複数工場と連携したモノづくりを体験できる《仲間まわしツアー》』

大田区には、図表を紙飛行機にして飛ばすと3日後には製品になって戻ってくるという「紙飛行機伝説」のような逸話が存在するほど、多種多様な工場と技術が存在している。これらの地域背景から「仲間まわし」という、複数の工場を経由し製品にしていく、モノづくりの特徴がある。この「仲間まわし」のストーリーを活かし、旅行者が複数の工場を巡り、複数の技術や職人技に触れ、複数種の体験や街歩きをするコンテンツを造成した。

本事業で実施したハイブリッド型のモニターツアーにおいては、4つの工場を「図面製作→樹脂加工→溶接→組み立て」の順番に回り、各工場では技術紹介を受けながら1つの製品を完成させていく、というプログラムの提供を行なった。



おおたオープンファクトリーの企画運営体制図



アーカイブプラットフォーム



職人による仕事の様子

コラム：地域資源の活用や他地域との差別化

京浜工業地帯に属する大田区は、3,000を超える工場を有する都内最大級の「ものづくり地域」であり、羽田空港に隣接している京浜島や城南島といった工場しかない人口の島や、1つの建物に複数の工場が入居する「工場アパート」という独特の風景、住宅と工場が混在し、おおたオープンファクトリーの拠点もある新田丸エリア（武蔵新田・下丸子）、羽田空港跡地にオープンした最先端のモノづくりや技術を発信する「羽田イノベーションシティ」等、地域全体が我が国のモノづくりの歴史や文化を体現しており、他の有名観光地にはない「モノづくり」と「観光」を楽しめる地域として期待されている。



おおたオープンファクトリーマップ

【今後の戦略・展望】

本事業では認知拡大と商品造成を行なうフェーズとして、「オンライン工場見学」の仕組み構築、「仲間まわしツアー」に代表される体験コンテンツの造成と検証を実施し、今後は販路整備と実販売に取り組むフェーズと位置づけている。特に、オンライン工場見学によるファンの獲得と、そのファンを実際に地域に誘客することを柱としつつ、実販売を通じてツアーのブラッシュアップも継続していく予定である。

また、「仲間まわしツアー」以外にも、町工場と学生やデザイナーが連携して製品化を試みている、おおたの技術で作る新生活様式に適した「Made in OTAグッズ」や職人をキャラクターに見立てた「職人カード」を、実店舗やECサイトで名産品として販売していく予定である。さらに羽田空港近接の立地を活かしてインバウンド観光客の取り込みも視野に入れ、コンテンツの多言語化をはかり、インバウンド需要の復活へ向けた準備にも取り組む。将来的には、全国各地のモノづくり地域や工業地域と連携して観光コンテンツを開発する等、おおたオープンファクトリーが日本のモノづくり地域をけん引する存在となることを目指していく。

日本遺産・国史跡の無人島「猿島」を中心とした横須賀ベイエリアの「夜間および早朝」活用事業

～with コロナ時代、「密」を避け「質」を高めた新しい「貸切+宿泊」観光コンテンツの開発

POINT

- 「無人島」のシチュエーションを最大限活用し、滞在型のプレミアムコンテンツを開発した。
- 今まで未開拓であった「夜間・早朝」の新たな観光コンテンツを開発した。
- ビジネス需要がある都心から1時間で訪問できる「横須賀ならではの」の新規ターゲット設計を行なった。

地域概要

神奈川県横須賀市に位置し、「国史跡」に指定され文化庁が認定する日本遺産でもある「猿島」は、史跡散策やバーベキュー、海水浴等で人気を集めている。「都心から1時間で行ける無人島」であることを積極的にPRするとともに、ガイドが歴史や文化を丁寧に伝える「猿島探検ツアー」を開発する等の事業を展開してきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 横須賀市東部のベイエリアは、市が積極的にPRをしてきた観光地であり、「昼間」の観光を意識した集客を主眼としていた。感染症対策ともなりうる、少人数催行や三密を回避できる「夜間・早朝」の時間帯へ観光客を分散させるためのコンテンツの必要性が高まっていた。

仮説

- 「夜間・早朝」の時間帯における観光コンテンツを開発することで、歴史や自然環境等の新しい魅力を伝えることができるのではないかと考えた。
- 今まで多かった日帰り観光から、横須賀地域内の滞在型観光へ転換されるのではないかと考えた。

アクション

- 夜間の「無人島レストラン」や「猿島ナイトツアー」、「YOKOSUKA軍港めぐりカクテルクルーズ」、早朝の「無人島サンライズツアー」を新たに開発した。
- 今まで実施していなかった「夜間・早朝」の、かつ密を避けられる無人島の貸切利用の需要を喚起した。

感染症対策の取り組み

『クルーズツアーにおける感染症対策』

ツアーの実施にあたり、ローカルツアーガイドや他の参加者との接触が生じるため、船内はアクリル板等で仕切りを設けた。また、三密を避けた誘導や呼びかけ、相席防止のための座席への貼紙設置等、身体的距離の確保を意識した行動を参加者へ促した。さらに、事前予約時に氏名や連絡先が確認できる参加者のみに乗船を絞り、事前対策を徹底した。

また、食事を伴うクルーズのため、受付時の検温や手指消毒後の乗船、感染拡大防止策についての掲示、船内各所での消毒ポンプの設置のほか、飲食時以外のマスク着用徹底のアナウンス、食事の際のテーブルへの飛沫感染防止用アクリルボードの設置、飲食物にはカバーを被せる等、ツアー中の感染リスクを徹底的に洗い出し、飛沫付着防止のための工夫も施した。結果として、感染者を発生させることなく、ツアーを催行できた。



座席を仕切るための船内客室クリアカーテン

コンテンツ造成の取り組み

『1日1組限定の貸切で特別感を演出』

「無人島レストラン」では、夜間の猿島を1日1組限定の貸切（2名から対応可能）にし、対岸である横須賀市の夜景とともに、地元食材を用いたディナーやシーサイドBBQ等の食事といった「島時間」をたっぷりと堪能できるという機会を創出した。

また、地産地消の取り組みとして、三浦半島産の食材を活用し、フードコーディネーター監修によるフルオーダー式の食事提供や、事前にリクエストのあった演出（誕生日、記念日、プロポーズ等）に応じた空間のコーディネートも行ない、「今だけ・ここだけ・あなただけ」のプレミアムな時間をつくり出した。

『通常は立ち入りできない、夜の無人島を少人数で』

「猿島ナイトツアー」では、夜間の猿島で、少人数による「貸切ガイドツアー」を開催した。島全体が旧日本軍の要塞となっている環境を最大限に活かした、初めての夜間の島内ガイドツアーであった。「国史跡」である猿島の要塞跡の一部ライトアップや、対岸の横須賀の夜景が一望できる演出により、猿島の歴史やこれまでは夜間の滞在ができなかったために普段では見ることができなかった自然とムード感も創出した。三密回避を前提に、夜の無人島を存分に体験できる、非日常感のあるツアーを造成した。

『日の出の時間帯に静寂な無人島を独り占め』

前日は市内に宿泊し、早朝の日の出の時間に猿島へ貸切船で渡る「無人島サンライズツアー」では、少人数のグループで島を貸切とした。静寂の中で波音を聞きながら朝ヨガ等で思い思いの時間を過ごしてもらい、地元産の野菜や海の幸等、地元食材をふんだんに用いた朝食を提供した。



「無人島レストラン」開催の様子



ナイトツアーのライトアップ



地産地消の朝食

誘客に向けた取り組み

『研修旅行、報奨旅行、歓送迎会等のビジネスニーズにも対応』



関係者向けモニターツアーの様子

旅行会社の企画旅行として販売につながるよう、セールス活動をしている。特に、三密を回避した屋外での企画として、歓送迎会やチームビルディング研修、幹部会議等の特別なシチュエーションにも対応できるフルカスタマイズ型コンテンツとして売り込んでいる。感染症拡大期において実施できなかった対面でのコミュニケーションや交流を謳い文句に、afterコロナ期で求められる新たな市場やニーズへの適応を目指している。

『在留外国人へのプライベートツアーとしても展開』

外国人観光客の需要は激減しているが、当地域には横須賀基地が所在していることから、アメリカ人が多く在住している。横田基地の近くにある武家屋敷（東京都日の出町）や他基地周辺での事例をはじめ、基地周辺では在留外国人等のファミリー向けのイベントやパーティー需要が高いことから、基地関係者等の外国人に向けたレストラン企画やナイト・サンライズツアーの紹介を行なっている。

コラム：地域の持続可能な観光促進に向けた官民連携

本事業は、猿島という公共の土地において、持続可能な観光コンテンツを提供すべく、行政・金融機関・旅行会社と連携した取り組みを行なっているものである。地元のプレジャーボートの救助を母体として設立された企業であり、本事業の実施主体である株式会社トライアングルは、市による公園整備をきっかけに、観光航路である猿島航路を開いた経緯がある。同社は、猿島公園や散策路、海水浴場、栈橋等を観光地として再整備している横須賀市と密接に連携している他、猿島を含む三浦半島における地域活性化を目指し、かながわ信用金庫、株式会社JTBとの3社による民間連携事業の合意書を締結している等、普段から官民協業事業を展開している。このような同社を中心とした、地元根付いた事業展開と信頼関係が、市の財産である猿島でのツアー企画につながっている。また、各々の企画や提供コンテンツは、地元雇用によるガイド育成、環境に配慮した紙皿の使用（プラごみゼロ）、食材や備品調達の地産地消等、SDGsに配慮したサステナブルツーリズムを意識したものである。

【今後の戦略・展望】

本事業では商品開発を主軸に取り組んだ。特に、カラーコンテンツとして期待される「無人島レストラン」は、利用予定日の2週間前までであれば、料理や演出、行程等の要望にも応えることができるため、例えばafterコロナ期で需要回復が期待される対面式での研修旅行等、ビジネスユースにも対応できる。今後は販売に注力することを想定しており、これまでの昼間時間帯における一般観光客に向けたコンテンツから、ナイトツアーやサンライズツアー等、これまで未開拓であったプレミアムな滞在型コンテンツへと進化させることで、afterコロナ期の新たな需要を取り込みたいと考えている。

また、「無人島レストラン」に関しては、カスタマイズができるという強みを活かした高付加価値なコンテンツとしてブランド化を目指し、「富裕層」もターゲットとした販売戦略を組み立てていく予定である。

山梨で逢いましょう ～オンライン×自然豊かな森×県産ワイン～

POINT

- 地域コミュニティをオンライン化し、約300事業者の取材情報をWeb上でマップ化した。
- オンライン交流から「あの人に会いに行く」という動機付けによるリアルイベントへの誘客をはかった。
- 「女性コミュニティ」というフラットな組織と、地域事業者ネットワークを生かして、地域内の新たな観光業の担い手の創出を目指した。

地域概要

山梨県笛吹市はぶどうと桃の産地であり、石和温泉郷等を擁する全国でも有名な温泉観光都市である。新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、宿泊施設だけでなく、市の主要観光産業の一つである観光果実園等も大きな打撃を受けている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、宿によっては予約が全てキャンセルとなる等の大打撃を受けている。
- 名産品であるワインの売り上げが減少し、ワイン樽が空かないためにストックする場所が足りず、ワインの生産ができない状態となった。

仮説

- 家庭内での購買決定権の80%を握る女性にターゲットを絞った上で情報発信をすることで、訪問動機を高めることができるのではないかと考えた。
- オンライン交流会等の企画・実施により、コアなファンコミュニティをタビマエから形成することで、リアルイベントにも来訪してもらいやすくなり、リピーターの創出につながると考えた。

アクション

- オンラインコミュニティの中で、ワインやその他特産品の生産過程や観光情報等をダイレクトに提供した。
- オンライン上で情報交換や、テーマごとの交流会を開催した。
- オンライン交流の後、「自然豊かな森を使って大胆に遊び尽くす」をコンセプトに、昼・夜の「森を味わう癒しの一日」というリアルイベントを実施した。

感染症対策の取り組み

『地域交流イベント実施における感染症対策』

オンラインコミュニティでの交流会を行ない、後日「森を味わう癒しの一日」イベントを、昼・夜の定員を設けた2部制で実施（延べ1,500名超が来場）した。当日朝の検温や入場時の手指消毒、体調のチェック、マスク着用指導強化（自身で用意いただく旨の事前案内、マスク未着用者の入場拒否、及び未所持者への配布・着用義務化）等を行なった。また、接触頻度低減のために、チケットの切り渡しではなくリストバンドの装着をもって入場を許可する証とする等、対策を徹底した。なお、リストバンドは検温後に配布し、未装着者の商品購入は不可とした。

不特定多数が参加するイベントにおいて、参加・入場するためには受付への立ち寄りを必須とする仕掛けは、他の事業等へも活かすことができる取り組みとなった。



感染症対策の様子（受付での検温等）

コンテンツ造成・誘客の取り組み

『認知拡大期：「ひと」に力点を置いた情報発信』

取材チームは、地域の魅力を伝えるために地域の製造業で活躍する「ひと」に着目し、それぞれの仕事の内容や仕事へ想い、製造・生産している商品の特徴や強み、差別化ポイント、地域に対する想い（地域の魅力や未来への希望等）を取材した。市や観光連盟に取材先の紹介や調整を依頼した結果、取材先は約300箇所以上にも及び、取材内容を短時間で効率的に伝えることができるよう、自分達で編集した動画をホームページ内に掲載し、情報発信を行なった。動画視聴による県内外への認知拡大につながり、地域内からは追加取材の依頼が多数寄せられた。

『共感醸成期：タビマエでのコミュニティ形成』

旅行前に旅行者と地域事業者等との関係性を築くため、双方向のコミュニケーション・交流を行なう「オンライン地域観光コミュニティ」を形成した。Facebookのプライベートグループ機能を活用し、本プロジェクトの最新情報や地域のイベント情報等を発信し、地域の魅力を伝えた。

また、観光事業者やワイン生産者等との交流により、地域の魅力をタビマエから深く理解し、サポーター化を促す企画として、テーマ別交流会を全6回開催した。毎回のゲストとして、取材先の中でも地域活性に熱意があり、やる気に溢れた地元商店の社長や農家等の生産者が登壇し、事業への想いや生産過程の紹介等を自身の言葉で伝えられる仕組みとした。このような取り組みは参加者の訪問意欲を高めるとともに、地域の事業者が参加者から意見を聞ける場にもなり、単に相互交流の場となっただけでなく、マーケティングにおいても有益であった。交流会の参加者総数60名の内、39名からアンケートの回答があり、うち約90%が「満足」「大変満足」という高評価を得た。

『関係構築期：あの人に逢いに行く！地域貢献型イベント開催』

これまでオンラインで交流してきた「ひと」に会いに行く機会として、「自然豊かな森を使って大胆に遊びつくす」をコンセプトにイベントを実施した。キッチンカーや出店等による特産品販売はもちろん、子供向けプログラムである森のわくわく体験ツアーやツリークライミング、子供会による余興等、子供から大人まで楽しめるイベントを企画・実施した。テレビCMや子育て情報誌等でもプロモーションし、当日は延べ1500名を超える方が来場した。昼・夜の2部制とし、夜の部は事前申込の定員制、購入した商品は会場で飲食するのではなく持ち帰ることを基本とし、広い屋外空間である森の中で楽しんでもらうことで、三密を回避した。「ひと」に会いに行くことが目的のイベントとして、期待感を高めながらオンライン型交流からリアルイベントへとつなげていく新しい取り組みとなった。



観光コミュニティマップの使い方



取材の様子



イベントでの交流の様子

コラム：地域内の女性の活躍促進と組織化

早川亜希子氏（NPO法人マンマメルカート代表）を中心に、6名のチームリーダーと各チームに10名程度メンバーを配置し、「地域の魅力取材チーム」を組織した。早川氏自身は、女性が社会で活躍できる場を増やしたいと考え、バイタリティ溢れるママ起業家として活動しており、地元女性らが主体的に魅力の掘り起こしを進めていくようなチームづくりを行なった。地元女性ら自身が情報発信者になることで、ターゲットである女性目線での情報収集と、地元目線のリアルな情報が拡散された。



リポーター募集の告知

【今後の戦略・展望】

今回収集した貴重な取材情報を県内外へ届けるべく、情報発信や各種プロモーション活動を強化していく予定である。また、オンラインコミュニティも継続運営し、テーマ別交流会やオンラインモニターツアーの企画、オンラインでの特産品の販売、取材先企業の商品サンプリング等を行ない、コアなファンの拡大やリピーター化、新たな来訪動機の醸成等につなげていくことを想定している。組織づくりについては、本事業で形成した各チームにおいて適材適所のスタッフ配置や活動時間に柔軟性を持たせ、リーダーを中心にチーム単位で動く「補い合い」の組織で運営を進めていく予定である。また、女性コミュニティから収集される「女性の志向」や「マーケティングデータ」を得たい企業のスポンサー化を企画した商品プロモーション・サンプリングの代行等を請け負うことで収益を確保し、持続可能な取り組みとするべく、具体的に検討を進めている。約300件もの地域事業者への取材で見出した、魅力的な「ひと」コンテンツを軸に、域内への誘客と地産商品の消費拡大を目的に旅行商品化も検討しており、第3種旅行業/地域限定旅行業等の取得も視野に入れている。意思決定や行動スピードを上げていく一方で、地域に根付き、地域から愛され、信頼される運営体制を目指している。

withコロナ期の“八ヶ岳モデル”

～「新しい旅・生活様式」を取り入れた地域周遊滞在型ガイドプログラム～

POINT

- 八ヶ岳ツーリズムマネジメントはwithコロナ期のマーケット理解に努め、ブランドコンセプトを理解した、継続性のある事業者と連携した。
- 消費者が安心して来訪できる受入環境の整備のため、地域内での徹底した感染症対策を実施した。
- 月に1～2回の関係者を集めた推進会議により、目指す地域像／本事業の趣旨に沿っているかの合意形成をはかった。

地域概要

山梨県と長野県にまたがる八ヶ岳観光圏は、気候的に過ごしやすく優れた自然環境や景観の中で滞在を楽しむことができ、標高1,000mに広がる癒しの空間と標高差1,000mが織り成す立体空間は「1,000mの天空リゾート八ヶ岳」と表現されている。首都圏からのアクセスも良好で、関東圏からの来訪者が全体の6割程度を占め、リピーターは7～8割に上る。ファミリー層の来訪も多く、若者層からシニア層まで幅広い客層を引き寄せる、県内有数の観光地である。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

仮説

アクション

- 国内においても県をまたいだ移動の自粛が求められるようになり、近隣都県にくわえ、遠方からの来訪も大きく減少した。
- 不特定多数者との接触や密を避ける等、感染リスクを減らすために公共交通機関よりも自家用車での移動が増加する。そのため、自家用車で移動できる範囲でしか動けなくなり、全国から訪問されてきた集客範囲が狭まり、そもそもの見込客数が少なくなる。
- withコロナ期の公衆衛生の徹底は、afterコロナ期においても旅行先を選ぶ際の前提条件として定着することが考えられ、受入側と旅行者側が互いに感染症対策に取り組むことが必要となった。
- 近距離圏在住者の興味喚起のために、従来の観光の目新しい魅力や、リピーター層も楽しめる「今までと違う楽しみ方」を感じられる要素が必要と考えた。
- 観光客、観光事業者、地域住民がwithコロナ期でも安心・安全を感じられる観光地域となるべく、感染症対策を徹底したコンテンツを造成するとともに、地域全体の感染症対策のレベルアップをはかることが今後の地域の観光振興には重要であると考えた。
- より多くの旅行者に興味を持ってもらえるよう「トウクトウ」「e-bike」「縄文探訪」といった認知されやすいように差別化したプログラムと、新たな需要を取り込む「フットパス」プログラムの4つのテーマで地域周遊滞在プログラムを造成した。
- 感染症対策では、地域の観光事業者向けに専門家を招聘した事業者向けワークショップを開催し、感染症対策に関する意識啓発をはかるとともに、感染症対策マニュアルブックを制作し、配布した。

感染症対策の取り組み

『「新しい生活様式」に適合した観光スタイルの実現』

新型コロナウイルス感染症が収束しない環境下では、安心して来訪できる受入環境整備が必須事項である。同感染症の基本概要や、感染リスク等の説明を記載した「新型コロナウイルス感染拡大防止ステッカー付ブック」を本事業関係者以外の域内事業者にも配布し、説明会を開催する等、感染症対策への理解浸透と地域一体で実行していく態勢を整えた。

また、また、造成した滞在コンテンツにおいては、“プライベート”や“オープンエア”といった3密を避けられるプログラム内容とし、感染症対策マニュアルに沿った徹底的な対策を実践した。携帯用アルコールスプレーを観光客やガイドに配布し、アクティビティで使用する道具に触れる場面においては、道具や手指への消毒を徹底すべく、ワークショップ等を通じて意識向上をはかった。



感染症対策実践の様子

コンテンツ造成・誘客に向けた取り組み

『環境にも優しいEV-トゥクトゥクを活用した周遊プランを構築』

八ヶ岳周辺を良く知る短距離圏の人も惹きつけるコンテンツとして、トゥクトゥクを活用した周遊プランを造成し、来訪客層の拡大をはかった。地元ガイドが随行し、ガイドブックに載っていない「とっておきのビューポイント」や「隠れ家的スポット」を案内することで、リピーターであっても満足度が高まるようツアーに工夫を施した。また、立ち寄り先で「地元住民の歓談の場」に巻き込むことで住民との交流機会を創出した。基本周遊コースを設定し、参加者にアンケート調査をした結果、全体の96%が「別コースにも参加したい」と回答しており、複数回参加いただける可能性を検証できた。



トゥクトゥクツアーの様子

『八ヶ岳の特徴である“標高差”を活かしたe-bikeツアー』

「1,000mの標高差」を地域資源として捉え、大自然を軽快に楽しく走ることができるポタリングツアー（1日の走行距離が25～35km程度の自転車散歩）を造成した。富士山・南アルプス・八ヶ岳といった国内随一の山岳眺望を味わうことができるが、運悪く雨や霧等の天候不順や急な天候変化にあったとしても、ガイドが本来の風景写真等を携帯して解説する等の対応を行なうことで、再来訪を促進した。また、サイクルコンピューターを搭載し、速度や走行距離、時間、消費カロリーを確認できるようにしたり、GoProによる参加者目線の動画、ガイドから見た俯瞰動画の提供等を通じて、旅行の思い出として強く残るような演出をツアーの中に組み込んだ。



ポタリングツアーの様子

『自然要素と文化要素が融合したフットパスツアー』

雄大な自然だけでなく地域文化や生活にも触れ、土地の歴史や風景を楽しみながら歩くフットパスツアーを造成した。地域についての知識が豊富なガイドが随行することで、地域資源の魅力と来訪者をつなぐ「インタープリテーション」の手法を取り入れた。セルフガイドの作成により、①ガイド説明の基本軸の統一によるツアー品質の標準化、②来訪者自身でも周遊できる仕組み化、③域内事業者/周辺住民への配布による“地域みんながツアーの出演者化”を実現させ、地域一体となった受入環境の整備を実施した。



フットパスツアーの様子

『日本遺産「星降る中部高地の縄文世界」の縄文文化満喫ツアー』

日本遺産に登録された“縄文文化”を活かして企画された「中部三十三番土偶札所巡り」をフックとし、マイカーで巡るガイドツアーを造成した。縄文文化施設や遺跡での体験、地元飲食店で縄文ランチもツアー中のコンテンツとして新たに造成した。

ホスピタリティ・知識の両面でガイドの質の高さが求められ、プロガイドによるガイド手法の研修や縄文文化に関する研修を実施し、農業従事者や自然ガイド等、多様な人材を縄文コンシェルジュとして育成した。また、感染症対策の観点から、自家用車2台（ガイド・参加者）でツアー行程を周遊し、参加者の安心・安全の確保をはかった。アンケート結果からも、90%以上から満足との回答を得られ、期待以上の体験ができたという評価を得た。



縄文ツアーの火おこし体験の様子

コラム：日本一安心・安全なエリアを目指して

八ヶ岳観光圏では、普段から八ヶ岳の活性化を目的に「ブランド戦略会議」を定期開催する等、八ヶ岳ツーリズムマネジメント代表理事/小林昭治氏を中心として、地域の合意形成がなされる仕組みを整えている。その仕組みがあるからこそ、感染症対策の地域一体での徹底につながった。DMOが中心となり、地域内で統一した水準での感染症対策を推進するために、地域内の観光事業者（宿泊、飲食、観光施設等）の取組状況の把握や情報共有、意識啓発を積極的に行なった。具体的な取り組みとしては、観光施設における感染症対策の実践者や観光品質認証の第一人者を講師に招いたワークショップやシンポジウムを全4回開催。参加した観光事業者が自分の施設・店舗で実際に取り組むことで、地域全体の対策レベルの向上をはかった。



八ヶ岳ツーリズム
マネジメントのロゴ

【今後の戦略・展望】

本事業では、今後も継続的にコンテンツ販売ができるよう、地元事業者と連携したコンテンツ造成と効果検証を行なった。トゥクトゥク等のモビリティを活かした新たな取り組みは、自然の空気や風を直接感じることができる点や、歩行が不自由な方や交通手段のない方でも楽しめる点等が高評価であった。本事業の検証結果をもとに、さらなる満足度向上を目指し、ツアー行程や演出の磨き上げを行なう予定である。また、店主自らの商品説明やお土産クーポンの発行等、来訪者が立ち寄り先で買い物をしたくなる仕掛けを強化し、滞在型消費を創出し、地域における消費額の向上も目指していく。

地域の連携事業者等を対象に実施した各種感染症対策の取り組みは、参加者の理解度や評価が非常に高かったため、さらなる普及・理解浸透をはかり、「安心・安全なエリア」というブランディングを確立したいと考えている。長年の取り組み経験や連携体制を活かし、「地元の事業者だからできるツアー」という点を意識し、付加価値を向上させていきたいと考えている。

雪国の強み雪室を活かした着地整備と グリーンシーズン需要拡大促進事業

～雪国の価値を地域の財産に～

POINT

- 「雪室」という地域固有の文化を観光資源として高付加価値型の商品化につなげた。
- 収益化に向けた「雪国」ブランディング構築に注力した。
- グリーンシーズンの誘客施策を整備し、来訪客の通年化を企図した。

地域概要

新潟県湯沢町は首都圏からも近く、日本有数のスノーリゾートとしてスキー場が数多く点在することから、新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前までは数多くの観光客で賑わっていた。

この地域には、雪を活用して食品や農作物等を保存する「雪室（ゆきむろ）貯蔵」という文化がある。冬の間降り積もった雪で山を作って藁等で囲い、その雪山の中に食材を入れて夏まで貯蔵するという、雪国ならではの知恵である。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- バブル崩壊後、スキー客や温泉客は年々減少し、不動産投資もなくなる等、厳しい環境下にあったものの、近年はインバウンド需要の高まりで来訪者が増加していた。しかし、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、安定化しつつあったインバウンド来訪客数が激減し、再び逆風となっている。
- 国内観光客の来訪が冬季に集中していたため、with/afterコロナ期を見据えると、冬季以外の誘客を目論んだ観光地づくりの推進が必要であった。

仮説

- ここ数年、雪国文化の発信や着地型体験商品の販売を進めており、首都圏や海外の観光客にもこの地域の食や風土、景観、歴史的価値に対する理解が浸透してきている。
- 本地域における観光の最大の魅力の一つは雪国文化を体感できることであると捉え、この魅力を通してファンやリピーターづくりをすることが、通年での誘客を目論む上で重要と考えた。

アクション

- 雪室を使った商品を土産品や地域産品として販売し、雪室を活かした収益確保を進めた。
- 閑散期のグリーンシーズンにおける初心者向けトレイルルートの整備を行なうことで、三密を避けた、自然景観を楽しむプログラムの提供を推進した。

感染症対策の取り組み

『「安心・安全」な観光地PRに向けた啓発事業』

今後、本地域が旅行先として選ばれるためには「安心・安全」な観光地であることを認知してもらう必要があると考え、有識者を招き、ガイド業務における新型コロナウイルス感染症対策研修会を開催した。

また、雪室への貯蔵物搬入出の際には、雪室が狭く密室であることから、万全な感染症対策が必要であった。雪室内では大声での会話の自粛や入室人数の制限、身体的距離の確保等の基本的な対策に加え、マスクや除菌シート等をまとめたキットを個別配布した。キットについては、研修会とモニターツアー時に、職員とツアー参加者に配布した。特に雪室での過ごし方に関しては丁寧に説明し、参加者自身の理解度向上と対策の徹底をお願いした。



雪室搬入前の検温の様子

コンテンツ造成の取り組み

『雪室活用による付加価値化の実証』

「昔からある本地域の生きる知恵」、すなわち雪国の生活の知恵から生まれた雪室貯蔵により、低温貯蔵された地域産品の商品化と、商品提供に関する検証試験を実施した。

雪室貯蔵のアドバイザーから雪室管理及び雪中貯蔵の品質保持に関するレクチャーを受けた上で、野菜や日本酒等を約2か月間の保存を経て、付加価値のある商品となるかどうかを検証した。本事業ではスケジュールの関係で保存期間が限られたため、鮮度保持や酸化防止等の点で電気冷蔵庫との違いが明確にはならなかったが、風味に違いが出る等、雪室の効果を確認することができた。

今後は、雪室貯蔵を活用して、シーズン外の商品提供や市場に出回りにくい商品の提供も可能になると考えている。また、雪室の事業者向けのレンタル事業等を行い、観光客だけでなく事業者もターゲットとし、さらに雪室商品のブランディング化によってネット等による新たな販路拡大の可能性をはかる取り組みを検討している。

『グリーンシーズンのトレイルルートの整備』

川端康成による小説「雪国」の舞台でもある越後湯沢には、作品に関連する名所名跡や見どころもあるのだが、観光資源としてはあまり整備されておらず、観光に活用されることがない状態が続いていた。そこで本事業を契機に、このような未整備の観光資源を組み合わせ、グリーンシーズンに合わせたトレイルツアーとしてルート整備を行った。

長年の取り組みにより、スノーエリアとしては国内外に認知されてきていたが、グリーンシーズンの誘客には課題があった。オールシーズンの集客を目指す取り組みとしてトレイルツアーが募集されており、雪解け以降を回避した観光資源として、人気を博している。

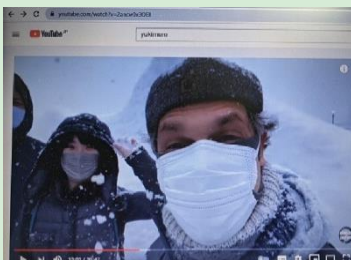


雪室内の貯蔵物



トレイルルートの整備作業

誘客に向けた取り組み



YouTube「YUKIMURO」

『インバウンド誘客も見据えた、全世界向けの情報発信』

もともと増加傾向にあったインバウンド需要をつなぎとめておき、再び取り込むために、全世界向けに情報発信を行なった。著名なYouTuberを越後湯沢に招聘し、雪国の文化をYouTubeでライブ配信してもらうことで、これまで知られていなかったYUKIMUROという言葉が世界に認知されるような機会を作った。

ライブ配信中でも、雪国に行ってみたいという旨のコメントが多数寄せられ、やはりインバウンド誘客につなげるにはSNS動画サイトの活用は有用で、大変重要であることを認識させられた。

コラム：雪室を軸にした新しいつながりづくり

本事業の取り組みを通して、「雪の環プロジェクト」という名称のプロジェクトを立ち上げた。雪室を軸にした商品開発や観光ツアー等を行ない、事業者と旅行者、雪国観光圏との間に新しいつながりを生み出し、継続的な地域活性に貢献していくことを目指す取り組みである。事業者と旅行者は雪室仕込みの製品をつくり、購入し、旅行者と雪国観光圏はツアーやイベント等で交流の場をつくり、参加し、事業者と雪国観光圏は雪室への理解や利用を促進させ、「100年後も雪国であるために」という構想のもと、持続可能な観光地域とするべくプロジェクトに取り組んでいる。



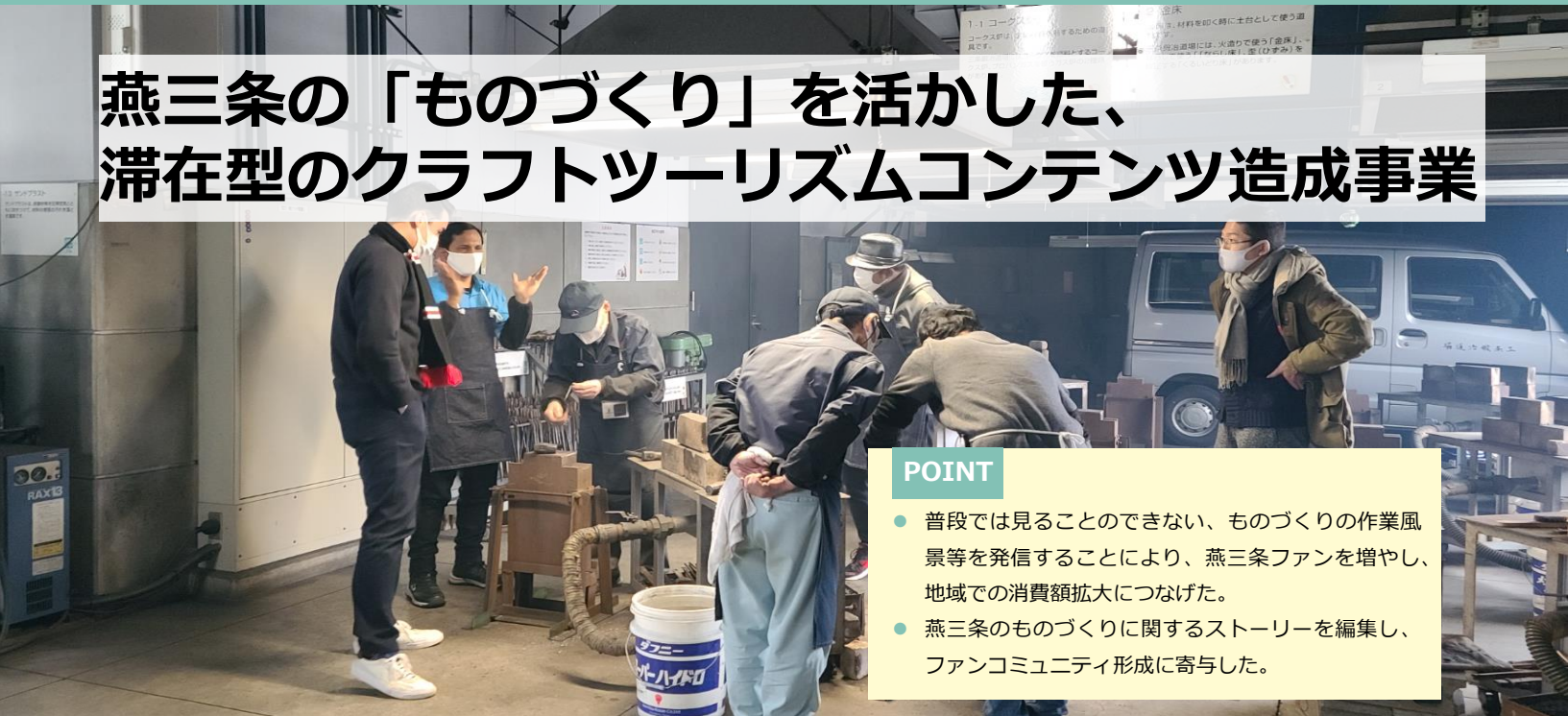
「雪の環プロジェクト」のデザイン

【今後の戦略・展望】

米・野菜・蕎麦等の地域の一次産品や酒・味噌・お茶・加工品等の二次産品等を雪室に保存することにより、甘味が増す等の成分変化が起こる。これにより産品の付加価値が向上し、ブランドの差別化がなされたかどうか、今回の実証結果をより詳細に分析・検討し、今後は地域の魅力づくりや消費単価のアップにつなげることを目指している。例えば「見学後にその場で商品購入ができる雪室」や「駅の近くの常設雪室」等を設置して誘客コンテンツとしたり、商店街の飲食店等で雪室料理を提供し、地域での滞在時間延長をはかる等、将来的な構想を描いている。また、近隣の苗場や三俣、中里地区等の遊休学校施設を雪室にすることで、湯沢町全体の活性化に波及させるビジョンもある。

グリーンシーズンには、これまで未整備・未活用だったトレイルルートを活用した滞在型商品の販売を行ない、来訪者の安定化・通年化につなげたいと考えている。冬季のスキー場スタッフのシーズン外の雇用確保（年間での安定雇用）や観光地経営の観点でのモデル事例化を目指し、取り組みを進めたいと考えている。

燕三条の「ものづくり」を活かした、滞在型のクラフトツーリズムコンテンツ造成事業



POINT

- 普段では見ることのできない、ものづくりの作業風景等を発信することにより、燕三条ファンを増やし、地域での消費額拡大につなげた。
- 燕三条のものづくりに関するストーリーを編集し、ファンコミュニティ形成に寄与した。

地域概要

平成25年より毎年開催されてきた「燕三条 工場の祭典」の成果により、国内外に燕三条のものづくりファンが増えてきており、ものづくり現場を体感できるコンテンツの整備も進んでいた。ところが、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、5万人以上の来場者数を誇る同イベントは中止となり、今後の地域経済への大きな打撃につながりかねない状況となっている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 地域で最も集客力のあるイベント「燕三条 工場の祭典」に、海外からの来場者も年々増えてきていたが、受入環境の整備が不足していた。
- イベント開催時期にのみ観光客が集中しており、燕三条ブランドの深いストーリー編集や商品造成等、時期の分散化に資するような取り組みができていない。

仮説

- ものづくりに関する工場が数多く立地し、農業も盛んであるこの地域の特徴を活かすには、「クラフトツーリズム」をベースにして滞在型観光につなげようと考えた。
- インバウンド観光客にも対応した高質なサービスを付帯した商品づくりと、造成した商品の検証・磨き上げを行ない、海外のものづくりファンにも燕三条の魅力を訴求できるのではないかと考えた。

アクション

- 海外の富裕層向けを含めて、個人向け商品のプレミアム化を行ない、小規模・少人数の集客であっても地域経済へ効果が及ぶ仕組みを構築した。
- 当地の特徴を観光の魅力へアレンジし、1つの工場だけを訪れるのではなく、まち全体の回遊性を高められるようなアクティビティを織り交ぜた体験型商品を造成した。

感染症対策の取り組み

『ハイブリッド型研修やモニターツアーを通じた、エリア啓発』

燕三条全体を回遊するツアーの造成に際し、本事業に関わる事業者だけでなく、行政関係者や民間事業者、住民等、幅広い人々に対して、感染症対策の重要性を認識させ、理解浸透をはかる必要があった。オンラインとオフライン（会場開催）を織り交ぜたハイブリッド型によるガイド研修では、現在必要な感染症対策に関するレクチャーを実施した。

また、モニターツアーの参加者に対しても感染症対策の徹底をお願いし、ツアーでの各訪問先における感染症対策の整備状況をチェックしたりと、感染症対策の重要性に関する啓発活動にも取り組んだ。



ガイド研修の様子

コンテンツ造成の取り組み

『燕三条のものづくりを活かした滞在型のクラフトツーリズム』

燕三条は、全国的に金属関連の食の道具の生産地として有名である。本事業ではそのような工場や農業等、地域の産業の特徴を織り交ぜたコンテンツ造成に取り組んだ。

例えば和釘づくり体験においては、今でこそ燕三条はものづくりのまちとして知られているものの、その歴史は江戸時代に生産された「和釘」が原点にあることを和釘づくり体験を通して体感することができるように、ガイドによるレクチャーと、職人から直接指導を受けられるアクティビティを織り交ぜ、燕三条の奥深さに触れられるコンテンツとした。なお、同コンテンツはインバウンドにも対応できるように、多言語でも説明可能なように整備している。

和釘づくり体験のモニターツアー参加者からは「職人と直接会話し、燕三条のものづくり技術に触れられる点が魅力に感じた」というような感想が多く寄せられ、今後の商品化に向けて良い検討機会となった。



和釘づくり体験

『「食を織り交ぜたコンテンツ」に関する取り組み』

金属洋食器の生産地として有名な燕三条で作られた洋食器等を用いて食を楽しむことが、高付加価値型コンテンツとして成り立つかどうかの検証を実施した。燕三条はものづくりだけではなく、信濃川の肥沃な大地に恵まれ、野菜や果物も盛んに生産している点を改めて理解する機会となり、そのポテンシャルを把握することができた。今回は玉川堂で実施したが、今後は地域内の他の施設でも実施を検討していく方向である。

また、本事業を通して、今後は湯沢や魚沼、長岡、小千谷地域等と連携して、各エリアの資源や魅力を織り交ぜたコンテンツを造成し、相互に送客し合う回遊性を生み出すことが重要であると確認できた。



ものづくり現場を説明している様子

誘客に向けた取り組み



職人の作業風景を見学

『将来的なインバウンド需要の取り込みに向けた実証』

燕三条のものづくり技術は「産業観光」として世界に通用するのか、また将来的なインバウンド需要を取り込みうるかを実証するため、全世界から留学生が集まる国際大学（南魚沼市）と連携し、モニターツアーを実施した。各国の未来を背負う留学生の目線で、インバウンドの観光誘致のための、燕三条の魅力発掘につなげた。

また、「少人数・小規模、高付加価値型」観光の実証のため、外資系出版社の社長に、燕三条のものづくり現場に関するムービーを視聴してもらった。その結果、新型コロナウイルスの感染状況が落ち着いたら、現地に訪問したいという意向が高まったとのコメントを得ている。

燕三条産の製品の中には高価格帯のものも多く、富裕層をターゲットにした観光との親和性を検証した。

コラム：ものづくり産業にかける、山田立氏の想い

百貨店に長年勤務していた山田立氏（株式会社玉川堂）が、燕三条産の製品の技術に感銘を受けたことをきっかけに、燕三条のものづくり現場に深く関わる決意をし、燕三条の「オープンファクトリー」を推進してきた。

工場や職人だけでなく、この地域の食や農業等の魅力を発掘・発信し、誘客につなげる取り組みを行なっている。近年では、当地でも若い女性職人が増加していること等、燕三条地域の魅力を発信し続けたことによる成果も出てきた。山田氏は、観光はあくまでも燕三条の魅力をアピールする手段のひとつと捉えているが、彼の取り組みは、この地域のものづくり産業の継承・発展に貢献していると言えよう。



玉川堂の工場風景

【今後の戦略・展望】

今後は、本事業での実証結果を踏まえて、定期的なツアーを催行していくことで、コアなファン層や国内外のハイエンド層以外の誘客も実施し、ファンコミュニティの形成・強化により、これまでの燕三条のものづくりファン層も囲い込んでいく。そして、再来訪や実購買へとつながる経済モデルの構築を目指していく。そのためにも、ガイドの質向上、二次交通の改善、感染症対策、Webプロモーション強化、インバウンド対応等の受け入れ環境整備に継続して注力していく。

また、燕三条の強みを客観的に把握するためにマーケティング調査も進め、CRM（顧客関係管理）を取り入れることで、リピーター増に向けた仕組みの整備や、「工場の祭典」の実施期間外の誘客を促進していきたいと考えている。

漁師町“越前”のお魚プロジェクト！



POINT

- 越前町の漁業に「SDGs」等の学びの要素を組み込み、新たな体験プログラムを造成した。
- 漁業事業者と観光事業者と円滑な域内連携を実施した。
- 県内ファミリー層を主要ターゲットと定め、マイクロツーリズムへの対応可能性を確認した。

地域概要

全国的に知名度が高い「越前がに」の水揚げ港として、これまで県外客を中心に誘客に取り組んでおり、主に中京・関西圏からの観光客が半数以上を占めていた。国定公園に指定されている越前海岸や越前水仙群生地（日本水仙三大群生地・重要文化的景観令和3年選定）、平成27年に日本遺産に認定された越前焼や越前温泉等、多くの観光資源を有する。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 年々深刻化する魚離れを打破すべく、「魚食文化を守る、水産業を次世代につないでいく」をテーマに県外や海外からの観光客を呼び込むイベントを実施してきたが、新型コロナウイルスの感染拡大の影響で広域移動が制限され、イベントが中止になる等の影響を受けた。
- 越前町は、越前がに以外にも豊富な魚介類を水揚げしているものの、越前がに以外の水産物については十分に認知されていない。

仮説

- 「地域産業と環境問題に関する学びを組み合わせた観光」という新しい切り口で体験プログラムを造成し、withコロナ期における新たな観光モデルを構築できないかと考えた。
- これまで重視していなかった「県内容」や「ファミリー層」をターゲットに、マイクロツーリズムでの誘客ができるのではないかと考えた。

アクション

- 感染症対策の専門家を招請し、安心して体験プログラムを実施できる対策を徹底した。
- 漁業関連事業者やサステナブルシーフードに対し知見を有する企業と連携し、越前町オリジナルのコンテンツを3つ造成した。
- テストマーケティングとしてモニターツアーを計10回実施した。

感染症対策の取り組み

『感染症対策の専門家を招請してリスクを正しく洗い出し』

福井大学医学部附属病院より新型コロナウイルス感染症対策に知見を持つ専門家を招請した。その専門家に個別に作成した対策マニュアルの添削や体験プログラムの監修を依頼し、現地視察やツアー当日の動線確認を行ない、対策の精度を向上させた。モニターツアーの受入人数は収容可能人数の約半分となる20名に限定し、検温や室内換気、アクリル板の設置等の対策も実施した。魚さばき体験では、対面かつ近距離の指導を避けるため、講師の手元作業の様子をモニター画面に映す等の工夫を施した。



消毒液やアクリル板を設置した調理場

コンテンツ造成の取り組み

『SDGsに関する学びの要素を組み込んだ漁業関連体験』

プログラムへの参加を通して、越前町の主産業である漁業や魚食文化を守り、次世代へ文化を伝えることが重要であると考えたため、プログラムの考案に際しては教育旅行の誘致も視野に入れた。教育旅行における「学び」のニーズに対応するために、単に漁業を学ぶコンテンツではなく、近年関心が高まっているSDGsや、越前町の海洋環境や他産業連携等、より深く、幅広く学べる要素を付加したコンテンツを造成した。

また、コンテンツ造成においては、SDGsやサステナブルシーフードに知見のある企業をアドバイザーに、SDGsの17の目標のうち、「14 海の豊かさを守ろう」、「12 つくる責任つかう責任」の達成に寄与するようなプログラムを目指した。

コンテンツ1：漁師とく漁船体験&三枚おろし体験

漁船乗船や水中ドローンを使った海中探索体験を楽しみながら、漁師との対話を通じて地域の漁業環境が学べ、魚の三枚おろしもマスターできるプログラム。

コンテンツ2：競り体験&旬の魚でつくるオリジナル丼

普段、一般客が立ち入ることができない「競り」を見学することができ、その後は競りの模擬体験や、旬の魚を使った魚さばき&マイ丼ぶりづくりを体験する。全体を通して市場の役割や流通の仕組みを学ぶことができるプログラム。

コンテンツ3：越前の魚つかみどり&姿造りづくり

越前町で水揚げされた魚のつかみ取りを行ない、そのまま「姿造り」に挑戦する。生き物の命を頂くという「食育」の機会を提供するプログラム。

各コンテンツには、クイズを組み込み、「①ポイ捨てをしない」、「②エコバッグやマイ箸を使う」、「③地元産の魚介類を買う」、「④食べ物を残さない」等の、SDGsの取り組みに関する意義や理解の促進をはかる工夫を施した。

アンケートでは参加者全体の約90%から「大変満足」と回答を得た。参加者はファミリー層が多く、子どもが楽しめるだけでなく、学びの要素が含まれている点で評価が高かった。



漁船クルーズの様子



競りの模擬体験の様子



自分で採った魚で「姿造り」をつくる様子

誘客に向けた取り組み



家族ごとにセイコガニ丼を楽しむ様子

『ファミリー層を中心とした県内客の誘客に成功』

モニターツアーの集客にあたっては、観光連盟が運営するWebサイトや、地域メディアの福井放送や福井新聞を活用した。計10回のモニターツアーには子ども80人を含む185人が参加し、ターゲットとして想定していた県内ファミリー層を中心にツアーを催行できた。これまではファミリー層をターゲットとしたコンテンツ造成は行なっていなかったが、今回の試みが好評であったことを受け、今後の実販売に向けて、越前町のマイクロツーリズムの可能性を確認できた。

コラム：漁業×観光業でタッグを組んでいくための域内連携

越前町観光連盟は、これまでも「漁業×観光」の取り組みを行なってきたおり、元々漁師らと密接なつながりを有していたため、本事業でも彼らの参画を実現することができた。漁師の中には話すことが得意ではない方もいるが、連盟が全面的にサポートを行なって企画を共創していくことで、取り組みを受け入れてもらうことができた。

また、魚さばき体験は飲食店や旅館が担当し、ガイドは漁業関係者（漁師や漁協、漁連）が、販売は観光連盟が担う等、地域内で適切に役割を分担することで、事業全体を円滑に進めることができた。

【今後の戦略・展望】

本事業では、感染症対策やSDGs、漁業、魚食に対する学びの要素をプログラムに組み込んだ。また、マイクロツーリズムを促進し、withコロナ期に適合した新しい観光モデルとして一定の手応えを掴んだ。

現在の越前町は、この地域ならではの体験価値を提供することを重要視している。地域のファン・リピーターを獲得するために、「季節」や「人」等にフォーカスしたこの地域ならではのコンテンツ造成や、漁業以外の資源の活用にも今後は取り組む方針である。

また、実販売に向けては、宿泊をセットにした長期滞在型のコンテンツ造成、自社サイトやOTA等を活用した販路整備が課題となっている。将来的には県外客やインパウンド客の再取り込み、教育旅行の受け入れ拡充を目指しており、そのためにも域内の事業者と連携したオペレーション体制の確立や、ガイド育成研修を継続的に実施することを計画している。



競り見学の様子

心と身体に寄り添う 地域資源活用型リゾート・長良川クアパーク リゾートとしての滞在コンテンツ造成実施事業

POINT

- withコロナ期において高まった健康需要に着目した。
- クアオルトの概念の1つである健康増進を軸とし、楽しみながら心と身体を癒やす滞在型コンテンツを造成。ヘルスケアに特化したツーリズムを確立した。
- 地域に根付いたガイドの育成を行なった。

地域概要

岐阜県岐阜市は、長良川や鶯飼、織田信長が天下統一を目指す拠点とした岐阜城、夜景で有名な金華山ロープウェイ、川原町の古いまちなみといった観光資源があり、歴史と文化を体感できるコンテンツが揃っている。平成27年には、「信長公のおもてなし」が息づく戦国城下町・岐阜として、文化庁の日本遺産に第一号として登録されている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 近年は、NHK大河ドラマ「麒麟がくる」との関連を深め、戦国武将をテーマにした歴史観光や、鶯飼を重点的にプロモーションを実施していたが、他方で、温泉や豊かな自然環境等の観光資源を十分に活用しきれていなかった。

仮説

- 自然資源と相性の良い、心と体を癒す体験コンテンツを造成することで、withコロナ期において高まった健康需要を捉えた誘客を行ない、健康という普遍的なテーマを有する観光地として発展させていくことができないかと考えた。

アクション

- 療養地を意味する「クアオルト」の要素を取り入れた岐阜市のウォーキングコースをベースに、新たに温泉や文化、歴史、健康、癒し、アクティビティ等の地域資源を複数掛け合わせることで、コンテンツの磨き上げを実施した。
- 地域資源を活かして、リピートされる滞在型コンテンツの造成をはかった。

感染症対策の取り組み

『モニターに対する酒類規制』

夕食付きの宿泊プランの場合、夕食時には酒類を提供することが一般的であるが、飲酒は気分の高揚や注意力の低下、聴覚の鈍化による大声での会話等、感染リスクを高める可能性があることが懸念された。そこで、モニターに対して「ヘルスケアコンテンツとして実施するため酒類は一切提供しない」という旨を伝え、感染症対策への理解を求めた。

その他、クアオルトに関する講習会の会場では、参加者間の距離を十分に確保する他、意見交換の際にはカバー付きマイクを使用し、話者が変わるたびにカバーを交換する等の対策を実施した。



施設内での検温の様子

コンテンツ造成の取り組み

『クアオルトと観光を組み合わせた長良川クアパークリゾート』

岐阜市が令和元年に整備した「クアオルト健康ウォーキング」のコースのうち、今回の実証事業では長良川と金華山、岐阜公園を中心としたエリアにあるコース「クアの道」を活用して、長良川流域における温泉地や文化、歴史、健康、癒し、アクティビティ等の地域資源を掛け合わせることで、新たな観光コンテンツを造成した。さらに、「癒し」や「健康」をキーワードに、地元で暮らす人々が地元住民ならではの観点を取り入れながら企画・ガイドを行なうコンテンツや、クアオルト講習会、宿泊プラン等も展開した。これらの取り組みから得られた実証結果を踏まえ、引き続き「クアパークリゾート」としての滞在型観光モデルの確立を目指すとともに、誘客促進につなげていく考えである。

『メリハリをつけたヘルスケアコンテンツ』

地域の自然環境を活用したウォーキングやe-bikeといったアクティビティの実施後に、整体や鍼、アロマテラピー等のアフターケアを組み込むことで、運動と休息を掛け合わせた活力アップのプログラムとなるよう工夫した。その結果、参加者アンケートでは「3日間を通して元気になった」等のコメントとともに高い評価を得ている。その一方で、参加者の体調に合わせたウォーキングコースの選定や食事の量の調整、運動能力や健康状態に応じたコーディネート等、参加者個々への対応方法については課題が見つかり、今後はそれらの解消に向けた対応力強化をはかっていく。

『リピートを目指す、薬膳体験とヘルスケアの滞在型コンテンツ』

国家資格を持つ薬剤師が、健康カウンセリングや適切な生活指導等の問診を行なった上で、個々の体質別に提案されたメニューを選択できるヘルスケアコンテンツを提供した。また、朝食時には、地産地消食材を使った料理として、朝食時に岐阜の薬膳スープを処方した。参加者からは、「年に1度は岐阜に訪問し、ヘルスケアコンテンツを受けたい」という意見を得る等、一定の評価を得ており、体質改善等を目的としたヘルスツーリズムの可能性を確認できた。



ウォーキング@クアの道



e-bikeによるサイクルツーリズム



ヘルスケアコンテンツの薬膳料理（漢方）

誘客に向けた取り組み



ヘルスケアコンテンツの施術

『withコロナ期における健康志向の高まりとターゲティング』

withコロナ期においては、人々の健康への関心が高まり、今後もますますヘルスツーリズムの需要も高まっていくと考えられた。そこで、本事業では主なターゲットを名古屋や首都圏等の都市部で働く女性と想定し、社員旅行や報奨旅行等、福利厚生の一環として実施される旅行に本コンテンツのヘルスケア要素を組み入れる等の展開を検討した。そのため、モニターツアーの参加者として、新聞、テレビ等のメディア会社に加え、福利厚生サービスを代行する会社等も招致し、今後の商品化を見据えた取り組みを行なった。

コラム：マネタイズの説明を丁寧に行ない、地域事業者から信頼を得てワンチームに

観光業界全体が、withコロナ期において経済的な打撃を受けているため、参画する観光事業者らのモチベーションを維持するために「これからどういう未来をつくるべきか」というテーマを打ち立て、前向きに取り組んでもらうよう心掛けた。全体統括を行なった観光国際観光戦略アドバイザーの古田菜穂子氏（futura&associates代表）は、異業種をかけたあわせたコンテンツを造成することの有効性や、観光資源を収益化する仕組み等について丁寧に説明した。この説明会を通して、各事業者の本事業の趣旨に対する理解が深まり、事業への参画がそれぞれの利益につながることで周知されたことによって、一丸となって実証事業へ臨むことができた。



説明会の様子

【今後の戦略・展望】

今後はクアオルトのガイド講習の受講者を増やしていき、幅広い専門性を持った人材育成に注力し、「クアオルトウォーキングと観光案内の両方の案内が可能な長良川特有の人材」の創出を目指す。

そのために、まずは地域の観光事業者に対して、クアオルトウォーキングの認定ガイド講習会を実施することと、「栄養」、「運動」、「休養」の3視点を連動させた質の高い観光体験に関して学ぶことのできる総合的なクアオルト講習会を実施することを企画している。さらに、岐阜市まちなか案内人と呼ばれるボランティアガイドへも認定ガイド講習会の受講を勧め、知識を広めることで、クアパークリゾートとしての機運の醸成と仕組みの強化につながることを期待している。また、人材育成とあわせて、令和3年度には実際に販売を開始できるよう、造成したコンテンツの販売価格設定や販路整備等を進めていきたいと考えている。

焼津さかなセンターを起点とする マイクロツーリズム実証事業



POINT

- 焼津さかなセンターの新たな観光のハブ化を目指し、漁業・食と観光を掛け合わせた産業間連携での取り組みによる、市内周遊を促進した。
- メインターゲットを県内観光客に絞ったマイクロツーリズムを検証した。

地域概要

静岡県焼津市は、港とともに発展してきた水産都市で、水産物をはじめとする「食」を中心に、天然の「やいづ黒潮温泉」等とあわせてプロモーションを展開してきた。焼津市の観光交流客数は年間約400万人（宿泊客数は約40万人）であり、そのうち、焼津さかなセンターは年間約150万人が訪れる焼津市を代表する観光スポットである。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 焼津市へ訪れる観光客の多くが焼津さかなセンターへ来訪するが、市内の他のエリアや施設等への回遊が少ないため、観光客の地域での滞在時間が短く、消費が十分に促進されていない状況があった。

仮説

- 港を「漁業」と「食」の観点だけではなく、焼津の歴史や文化についての学びや気づきが得られる機会を提供する場とし、焼津さかなセンターの観光のハブ化を目指すことで、市内の回遊性を高めることができるのではないかと考えた。

アクション

- 焼津さかなセンターへの誘客をはかるコンテンツとして、「水陸両用バス体験イベント」や「漁船体験乗船イベント」を実施した。
- 複数事業者と連携した市内周遊コンテンツを新たに造成した。
- コンテンツの予約管理の仕組みの構築をはかり、今後のマネタイズの仕組み化や検討の具体的な着手を行なった。

感染症対策の取り組み

『水陸両用バス、漁船体験での感染症対策』

水陸両用バスの車内は三密が発生しやすい環境だが、運行時は窓を外すことで換気に配慮。また、受付時には乗車する観光客の検温・手指消毒を行ない、乗車前にも再度、手指消毒を実施した。観光客に対してアンケートを取る際は、バインダーを都度消毒する等、感染症対策マニュアルはオペレーションにおける様々な場面を想定して細かくつくりこみ、徹底した。

連携する事業者に対しては、感染症対策に関する研修を行なうことで、地域の事業者全体の意識向上をはかった。当初、研修の参加者からは「やりすぎなのでは」という声も挙がったが、サービス提供後には「対策の徹底により、安心してサービス提供できた」等、感染症対策に対する理解を示すコメントを得られた。



受付時の新型コロナウイルス感染症対策の案内

コンテンツ造成の取り組み

『焼津さかなセンターの観光ハブ化を目指して』

これまで、買い物・飲食機能のみの利用が多かった焼津さかなセンターであったが、「焼津の魅力を感じられる場所」として新たな観光のハブ化を目指し、新たに下記2つのコンテンツを造成した。

■水陸両用バス体験コンテンツ（本事業での販売価格：1,500円）

陸上で乗車した後、乗り換えることなく陸上から海上へ移動。海上では、富士山を臨む景色を楽しむことができる。特に、陸上から入水するシーンの迫力が人気を集めた。

■漁船乗船体験コンテンツ（本事業での販売価格：1,000円）

新アトラクション感覚で漁船に乗船し、マグロ船・カツオ船・シラス船等、様々な船の見学や駿河湾の景色を楽しみながら、漁港とともに発展してきた焼津の歴史と誇りを学び・感じることができる。

新たに造成した体験やイベントを通し、近隣住民を含む参加者に焼津港の価値や魅力を伝え、非日常体験も提供することができた。特に、水陸両用バスの入水時の迫力は高評価で、参加者全員が「満足」と回答した。今後は自走に向けて価格の見直しを検討する。

『焼津さかなセンター発着の新たなコンテンツ』

観光客の市内における滞在時間を延ばすため、新たに焼津さかなセンター発着のコンテンツを造成した。これまで観光客に対するサービス提供を行なっていなかった事業者も含め、多くの事業者と連携して取り組みを進め、「深海漁体験と舟小屋で海鮮・深海魚料理」や「二胡演奏者のチャペルコンサートとホテルでのアフタヌーンティー」、「特選鮪・地魚料理と美酒・絶景」等のコンテンツを造成した。

特に深海漁の体験では、「深海魚おじさん」として有名な船長が自ら説明し、参加者からも好評であった。特別感のある演出や、普段目にする事のない不気味で不思議な深海魚を目にし、「今だけ・ここだけ」を実現し、アンケートでは満足度100%の評価を得ることができ、当エリアにおける漁業&観光連携のモデルケースとなった。

他方、異なる要素を掛け合わせたコンテンツとしたことで、想定以上に高価格となってしまったため、ターゲットである地元のファミリー層を想定し、今後、販売価格の最適化をはかる予定である。



水陸両用バスの入水の様子



漁船体験



深海魚料理



深海魚漁の様子

誘客に向けた取り組み



体験後の参加者

『マイクロツーリズムに対応』

水陸両用バスと漁船乗船イベントは、ターゲットを地域住民に絞って誘客を実施した。地域住民に届きやすい新聞折込広告での告知を皮切りに、Web広告を出稿し、専用のランディングページへの誘導をはかった。その結果、参加者の約7割が焼津市内在住者となった。新聞折込広告とWeb双方への出稿により、幅広い年代にリーチすることができた。

県をまたぐ移動の制限が強い中、地域住民に対して自地域内で非日常体験を提供する試みは、一定の評価を得ることができた。

コラム：観光協会が中心となった仕組みづくり

焼津市民にとって漁港は身近なものであるものの、従事者以外が漁船に乗る機会は少ない。「市民に地元の魅力に気づいてほしい」、「大漁旗がはためく漁船に乗船してほしい」といった焼津市観光協会の思いを背景に、この度のコンテンツ開発に至った。同観光協会の増田氏が筆頭に、観光協会と市が一体となりコンテンツ造成を進めた。本事業を推し進めるにあたり、地域の観光業以外の事業者を含め、多くの事業者の賛同を得られたことが、イベント成功の大きな要因となった。



検討会議の様子

【今後の戦略・展望】

地域で自走できる仕組みをつくるため、観光協会が旅行業の免許を取得し、自ら着地型旅行商品の企画・実施をすることが可能となった。令和3年4月からは、観光協会が独自にコンテンツを予約・販売できるシステムを整える取り組みを行っており、まずは水陸両用バス・漁船体験の一般販売を目指している。市内周遊コンテンツについては、今回見つかった課題を踏まえ、価格や行程を見直していく。

目下のターゲット商圏としてはマイクロツーリズムの商圏とし、まずは地元の人に焼津の魅力に気づいてもらい、SNS等での発信を促すことを企図している。SNSの盛り上がりで端を発し、さらに中部・関東・近畿圏からの誘客と観光客の滞在時間や宿泊者数の増加を目指している。このような段階を経て、いずれ漁業をはじめとした各産業にも経済的な利益を還元していくことを理想としている。

熊野古道を味わい尽くす 「おひとりさま」の旅

～withコロナ時代のおもてなしスタンダード～

POINT

- これまで来訪していたインバウンド客から、国内客の少人数旅へと来訪客層のシフトをはかった。
- 世界遺産・熊野古道の裏にある里山環境の持続をテーマとした新たなコンテンツを造成した。
- メインターゲットである首都圏女性を見据え、「熊野古道女子部」と連携したコアなファンづくりに取り組んだ。

地域概要

和歌山県と三重県、奈良県、大阪府にまたがる熊野古道は、「紀伊山地の霊場と参詣道」として平成16年に世界遺産に登録された。世界遺産登録を契機に、当時は団体客や日帰り客を中心に観光客が殺到した。しかし、熊野古道の本質は理解されにくく、旅行者に歴史や魅力が十分に伝わっているとはいえなかった。熊野古道の和歌山県側に所在する田辺市熊野ツーリズムビューローでは、これまで「ブームよりルーツ」という基本方針を掲げ、熊野古道が世界遺産に認定されたルーツを守ることで、高付加価値な旅行・文化体験を好む欧米豪のインバウンド客やリピーターを掴み、成果を上げてきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、これまでのメインターゲットだった欧米豪からのインバウンド客の来訪がストップし、国内需要を見据えたコンテンツの再整備が必要となった。

仮説

- 「熊野古道が世界遺産に認められたルーツを守ることで上質な顧客を掴む」というコンセプトは変えず、熊野古道を下支えする「里山産業」を軸に、地域の産業・文化継承や環境保全等を学べるコンテンツを国内客へ提供することで、魅力の創出及び地域経済への貢献につながると考えた。

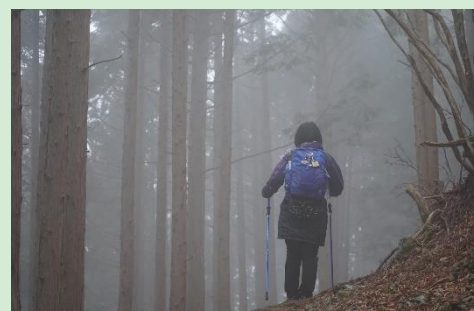
アクション

- 熊野古道を下支えしてきた里山産業を軸としたコンテンツを5件造成した。
- GPS地図アプリと連携し、コースやスポットの情報を掲載した地図を整備した。
- 地域での受け入れの担い手となり、熊野古道の本質を伝える「インタープリター」を養成した。
- プロモーション動画の制作と山岳系Webメディアで情報を発信した。

感染症対策の取り組み

『少人数×アウトドアで感染リスクを抑えた旅』

本事業では、一人旅を好む旅行者をターゲットとして想定した。少人数を対象としたガイドツアーのため、身体的距離の確保がしやすく、飛沫感染のリスクを抑えることができた。また、熊野古道や里山を巡る屋外中心のコンテンツであるため、エアロゾル感染のリスクも低い環境であった。食事の場面においては、適宜消毒、定期的な換気、対面座席を避けるといった対策を講じると共に、本事業で作成した感染症対策マニュアルをガイドだけではなく地域住民や受入関連事業者も含めた理解浸透をはかった。



参加者が「一人旅」で熊野古道を歩いている様子

コンテンツ造成の取り組み

『首都圏のスピリチュアルに関心がある女性をターゲットに“会う旅”創出』

熊野古道の魅力の真髄は、歩いて体感しなければ理解されにくい。これまで、田辺市に宿泊し、トレッキングを楽しむ観光客のほとんどは外国人であったが、感染症拡大以前から、日本人にも地域の魅力に触れてほしいという考えは強く持っていた。信仰文化が根付く当地由来の魅力は、スピリチュアルに興味のある方に受け入れられやすいことや、熊野古道の登山道は比較的緩やかで、女性でも歩きやすいこと等を総合的に考慮し、ターゲットを首都圏の女性に据えた。また、日本人に向けては「歩く旅」の先にある「会う旅」を訴求させることで、関係人口の創出を目指す取り組みを展開した。

『世界遺産・熊野の“ルーツ”に迫る里山文化コンテンツ』

里山における自然・動物・人の暮らしの循環を学び、参加者自身が楽しみながらその循環に貢献できるようなコンテンツを5件造成した。特に「里山と鳥獣害駆除の学び」はその代表的なコンテンツである。

みかんや梅が有名な当エリアでは、かつてイノシシや鹿による作物への被害が深刻だったことから、若手農家自らが狩猟チームを結成し、被害を減少させた。しかし「命を粗末にたくない」という思いから、ジビエの解体処理場を地域に誘致し、地産地消の仕組みづくりを目指した経緯がある。ツアーでは実際に狩猟現場を見学し、時には畏にかかった動物を見た上で、解体処理場を見学し、最後には地元の梅蔵を改装したフレンチレストランで、ジビエ料理をメインに地元食材で作られた料理を楽しむ。ツアーへの参加を通して、「①畑を守るために狩る→②狩った獣を食肉加工する→③命を美味しくいただく」という里山の循環や、地域の狩猟への取り組みや考え方について学び、新たな価値観や発見を得られると共に、そこに貢献をしたという実感を得られる。また、ジビエを女性にも人気のあるフレンチ料理という形で楽しめることも、旅としての魅力を向上させた。今後はモニターツアーの成果を踏まえ、本格的な商品化を検討している。

「里山と鳥獣害駆除の学び」に取り組む日向屋のみなさん▶



狩猟現場を見学している様子



解体処理場の様子



ジビエを活用したフレンチ料理



誘客に向けた取り組み

『熊野古道女子部でつくる、コアなファンのうねり』



熊野古道女子部のみなさん

首都圏に住む女性を中心に構成される「熊野古道女子部」は、熊野古道を楽しく歩き、その魅力を国内外に発信することを目的に、平成29年に発足した女性限定サークルである。メンバーは、田辺市に年間延べ200日近く滞在（令和元年）しており、コアなファンづくりやリピーターを増やすための活動を行なっている。本事業でも、実際にツアーに参加してもらったメンバーの体験記を登山メディアへ掲載する等、首都圏の女性ファン獲得に向けた連携を行なった。

コラム：ガイドではなく“インタープリター”を増やしていく

田辺市熊野ツーリズムビューローでは、案内人を「ガイド」ではなく「インタープリター」と呼称し、単にスポットや歴史を案内するのではなく、熊野古道の本質を「伝える」ことを重視している。そこで、まずは職員自身はその理解や実践に努めるために、本事業では商品開発担当4名がインタープリター研修を受講した。「ストーリーに沿って各コンテンツを深掘りし、双方向コミュニケーションでお客様に理解・納得してもらう」、「顧客との信頼関係を築き、インタープリター自身のファンを増やす」といった重要な観点を学ぶことができ、この経験を活かし、今後はインタープリターの育成に注力していく計画である。



インタープリター研修の様子

【今後の戦略・展望】

本事業では、withコロナ期における国内需要を取り込む土台となるコンテンツ整備を行なった。今後は田辺市熊野ツーリズムビューローが運営するWebサイト、「KUMANO TRAVEL」上での予約受付や、旅行会社と提携して販売を目論む。特に、本事業で造成した5件の体験コンテンツを活かし、宿泊とのセット販売を推進していくことで平均17,500円の客単価向上とLTV（顧客生涯価値）の高い顧客の獲得に取り組んでいく。

Re・ディスカバー津和野

～サイクリング×人×地域でつくる、津和野再発見の旅～



POINT

- 津和野の魅力を起承転結のストーリー展開で組み立てながら、顧客目線の「編集」を行ない、各コンテンツの中に落とし込んだ。
- 高い付加価値を提供できる高単価ガイドをゼロから育成した。
- Web販路拡大プラットフォームを導入した。

地域概要

島根県津和野町は、山陰の山々に囲まれた盆地にある人口約7,000人の町である。かつては津和野藩の城下町として栄え、「古い町並みが残る殿町通り」や森鷗外記念館、太鼓台稲荷神社、津和野城、SLやまぐち号、日本遺産にも登録された「津和野百景図」等、多くの観光資源が存在する。新型コロナウイルス感染症の影響を受ける前までは団体・日帰り客を中心に、年間約120万人の旅行者が訪れていた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 典型的な「通過型観光地」に留まっており、宿泊者数の増加が課題となっている。
- 新型コロナウイルス感染症の影響を受け、主要顧客である団体旅行需要が大きく減少した。

仮説

- ローカルガイドや周遊性の高いサイクリングを通じて、津和野固有のストーリーや人の魅力を体感することのできる高付加価値型のコンテンツを新たに整備することで、これまで十分にに取り込めていなかった個人客の獲得や、宿泊者数の増加につながると考えた。

アクション

- これまで十分に注目されてこなかった地域資源（歴史・人・食・自然等）に注目し、商品造成プロデューサーと共に、4つのサイクリングコンテンツと4つの体験コンテンツ、計8つのコンテンツを開発し、一般の旅行者や旅行会社を対象としたモニターツアーを実施した。
- 「津和野ローカルコンシェルジュ」として、新たにガイド人材の育成・実地研修を行なった。
- 単一在庫で複数販路のコンテンツ販売ができる、「Web販路拡大プラットフォーム」を導入した。

感染症対策の取り組み

『屋外アクティビティにおける感染症対策』

作成した8つのコンテンツは、サイクリングを始め、トレッキングや茶畑の中でのお茶体験等、屋外アクティビティが中心である。エアロゾル感染のリスクは小さいと考えられ、手指の消毒やマスクの着用、会話場面の身体的距離の確保等、接触感染や飛沫感染のリスク対策を徹底した。また、体験予約を行なうWebページ上にも感染対策の取り組み情報を掲載することで、旅行者に地域内での感染症対策の取り組み状況を理解してもらい、旅行者に対しても安心感を抱いてもらう工夫を行なった。



サイクリングツアーの開始時の様子

コンテンツ造成の取り組み

『ガイドブックには載っていない+ 3時間の旅の“編集”』

「Save The Time 中国山地と人々が残してきた時間を巡る旅」というコンセプトのもと、3時間のサイクリングツアー（販売価格7,000円/人）を開発した。文化庁認定の日本遺産に登録された「津和野今昔～百景図を歩く～」にフォーカスした本ツアーの醍醐味は、徹底的に「編集」されたストーリーの起承転結の展開を楽しめる点にある。150年前の津和野の情景が描かれた「津和野百景図」と今の情景を照らし合わせながら走行するこのツアーは、津和野観光のメインである津和野藩の城下町から始まり、徐々にスポットが地域固有のマニアックな場所へ移っていく。秘境の滝や田園風景も、百景図との対比や裏にあるストーリーを伝えることで、面白さは何倍にも増すと考えた。ツアーの途中には、滝の前での瞑想や鳥居の上に石を載せるといった、ちょっとした体験を組み込むことで、参加者の一体感を醸成し、コンテンツにメリハリを加えた。ツアーハイライトは、地元住民が知る樹齢1,000年を超える一本杉である。参加者は、百景図に描かれた情景と同じように木を囲みながら、津和野というまちが大切に受け継いできた「時」を感じ、それぞれの感慨に浸る「Save The Timeツアー」となった。まるで1本の映画のように起承転結で構成されており、ツアー後のアンケートで参加者のほとんどが「期待を大きく超えた」と回答している。



サイクリングツアーの様子

ツアーハイライトの一本杉
(ツアーと百景図の対比)

自らガイド役を担う石飛氏



お茶の野点体験の様子

『ガイドの専門家×地域住民による商品開発』

広島県を中心に、人気サイクリングツアー「sokoiko!」を展開する石飛聡司氏がサイクリングツアーの全体監修を行ない、一気通貫でルート設定やガイド育成を担当した。スポットの洗い出しやストーリー編集を地域住民と一緒に進めたことで、地域側の思いを汲み取ると同時に、地域内の期待も徐々に高めることができた。ガイド育成においては、「高付加価値・高単価」を目指した。ワークショップやオンライン研修の他、石飛氏自らが複数回ガイド役を担うことで、ノウハウを伝授した。

誘客に向けた取り組み



津和野城跡トレッキングの様子

『Tsuwano Adventure Tourを独自の販売プラットフォームで発信』

造成した計8コンテンツは「Tsuwano Adventure Tour」というツアーブランド名を冠して発信した。Web販路拡大プラットフォームを導入し、複数のOTAをはじめ、旅行会社や津和野の観光情報サイト、町内の観光案内所や旅館等に、一括で販路を拡大することができるシステム整備を行なった。これにより1箇所での在庫管理で、複数の販路マネジメントが可能となり、事業者の負担軽減につながった。

コラム：観光団体や地域おこし協力隊との連携あってこそその成果

津和野町は人口約7,000人の小規模自治体であり、日ごろから関係者同士のつながりが深く、地域内の連携体制ができていることが強みである。例えば、町全体として取り組むべき事案である感染症対策は、津和野町・観光協会・商工会の三者が顔を突き合わせてガイドラインを策定し、町全体への理解浸透や対策徹底を実現させた。また、地域おこし協力隊が全国で3番目に多い町であり（平成30年度実績）、熱意ある彼らのネットワークを活かすことが、ガイド人材の確保につながった。



町内の関係者が一同に会してのセミナー

【今後の戦略・展望】

今後、津和野町が掲げるのは「民間ベースでの自走」である。3カ年の長期計画を立て、これまで注力してきた「魅力的な着地型コンテンツ整備」や「農泊」、「シェアサイクル」の3つを融合させ、町の主産業である観光業と農業を、地域おこし協力隊やリタイア世代を巻き込みながら「稼げる事業」として昇華させることを目指す。また、コンパクトな町であることを活かして、二次交通はシェアサイクルシステムでカバーする等、ハード整備も交えながら、周遊性強化をはかる。さらに、本事業で造成したコンテンツを担うガイド人材の育成と仕組みの整備を重視しており、津和野ガイドチームの立ち上げや、ガイドの質の向上に向けて継続的に検証・改善を繰り返していく連鎖体制の構築を目指し、アドベンチャーツーリズムの先進地域の視察等も検討している。

withコロナにおける新たな滞在型観光 『ワーケーションリゾート・備中吹屋』の実証事業 ～日本遺産ジャパンレッド発祥の地を満喫する～

POINT

- 重要伝統的建造物群保存地区（鉦山町）における、新たな切り口による観光ポテンシャルを実証した。
- 「ジャパンレッド（弁柄色）」をキーワードに「吹屋ベンガラ祭り」を実施した。
- ワーケーション実証のための宿泊促進につながるナイトイベントを充実させた。

地域概要

備中吹屋地区は岡山県の中山間地域に位置し、古くは弁柄の名産地として栄え、美しい町並みは重要伝統的建造物群保存地区（鉦山町）に選定されている。さらに令和2年6月には文化庁の日本遺産にも認定され、「ジャパンレッド（弁柄色）」をキーワードに観光誘致に向けた取り組みを検討している。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 中山間地域という交通の不便さから、短時間滞在の団体旅行客が主要顧客の観光地となっており、滞在時間の延長や宿泊者数の増加への取り組みが課題となっている。
- 滞在型旅行の受け入れが少ないため、来訪者の消費金額の増加につがっていない。

仮説

- 備中吹屋地区の美しい町並みは、静かな環境、地域の人との交流・暮らしの体感を求める都市部のオフィスワーカーにとって魅力的なワーケーションの適地となるのではないかと考えた。
- ワーケーション適地としての潜在性を評価し、今後の誘客の可能性をはかろうと考えた。

アクション

- 「ジャパンレッド」を活かしたナイトタイムの過ごし方を検討し、提案・実施した。
- 既存の地域資源を活用した体験型コンテンツを開発した。

感染症対策の取り組み

『専門家によるセミナーを開催し関係者の感染症対策をアップデート』

新型コロナウイルス感染症に関する情報が錯綜する中、感染症の専門家によるセミナーを開催した。スタッフだけではなく、地域関係者も対象に教育訓練を施すことで正しい情報の収集・習得をはかった。

イベント会場及び臨時で設置したコワーキングスペースでは、検温と手指消毒を徹底し、マスク着用を促す掲示をした。本事業の一環として実施したスイーツ作り体験に際しては、接触感染を避けるため、調理時には使い捨てグローブやプラスチックエプロンを準備することで感染リスクの低減をはかった。これらの取り組みの結果、感染者はらず、無事にイベントを終えることができた。



準備した感染症対策備品一式

コンテンツ造成の取り組み

『開始元年の「吹屋ベンガラ祭り」でナイトイベントを充実化』

「備中吹屋地区」のブランドを「ジャパンレッド」と表現した。美しい町並みに灯籠を並べ、紅葉のライトアップや弁柄色の傘を会場に配して幻想的な世界観を創り出した。参加者アンケートの「夜のライトアップをした吹屋地区を散策したいか」という質問に対して「散策したい（93.5%）」、「吹屋地区はナイトイベントに適した場所だと思うか」に対しては「思う（75%）」となり、適していると思う理由については、「自然に囲まれ、音響にも影響が少ないから」、「星が良く見え、雰囲気为非日常的」とのコメントが挙がり、当地のナイトタイムエコノミーのポテンシャルを確認することができた。



会場のライトアップの様子

『食堂を夜間にもオープンし、「吹屋酒場」として集客拡大』

通常は昼間営業のみの、二代目ふるさと村休憩所吹屋食堂の営業時間を延長し、酒場として活用した。吹屋食堂は40年以上親しまれてきたそば屋で、現在は平成30年に東京から移住した20代の若者に引き継がれ運営されている。メディア露出の効果もあって、昼間の食堂への訪問を目的とした来訪客も多かった。本事業の成果を踏まえて、夜間営業の通年化も検討していくこととしている。



吹屋酒場

『地域資源に欠かせないジャパンレッドと地産品で体験コンテンツ造成』

文化庁の日本遺産認定と連動させて、ジャパンレッドに焦点を当てた体験プログラムを実施した。色や絵柄を選び、自分だけのトートバッグ等をつくることのできる弁柄型染め体験や、土ひねり、絵付けによりオリジナルの茶碗や湯呑みをつくることのできる弁柄焼き体験等により、吹屋の繁栄に欠かせなかった弁柄をより身近に、深く知ることができるとの機会を提供した。

また、地域の食材への興味を高め、地域理解と愛着を喚起し、地産品の購買促進に寄与することを狙いとして、地域産品を活用した「ニューピオーネと高粱紅茶を使ったスイーツ作り体験」を実施した。参加者の反応は非常によく、普段は料理をしないという50代の男性からも「目からウロコの楽しさ」と好評だった。アンケートの結果、93.3%から満足との回答を得た。



弁柄型染め体験の様子

誘客に向けた取り組み



備中神楽イベントの様子

『マイクロツーリズムに焦点をあてた地域一体の草の根的な告知』

新型コロナウイルス感染症が拡大する中、本事業では近隣居住者の来訪を想定して地元紙での新聞紙面広告、新聞折込広告（岡山市内及び倉敷市内）、主要公共施設でのチラシ・ポスター設置を実施した。その結果、クチコミでも広がり、日本最大級のおでかけ情報を掲載するエンターテインメントサイト「ウォーカープラス」（最大で月間約1億5,500万PV、約2,500万UU）にてイベントランキング1位となった。さらに、NHKの番組でも取り上げられたことで相乗効果が生まれ、周知時間が短い中での開催であったが、目標の700人を上回る約1,000人の観光客の来場を記録した。

コラム：近隣市町と連携した遊休施設（天文台）活用による星空ツーリズム

吹屋ベンガラ祭りのナイトイベントを契機に、改めて同地域の「星空」に対する評価の声が高まっている。備中吹屋地区は星空観察に適した空の暗さがあり、以前より星空の美しさは観光資源として注目されつつも、現在は天文台が遊休施設となっている等、「星空」の有効活用ができていなかった。世界一美しい星空を有していると言われるニュージーランドのテカポで星空ガイドをしていた外国人も備中吹屋の星空の美しさや景観を評価しており、今後は「星空」を観光資源とする誘客施策を模索している。



備中吹屋の星空

【今後の戦略・展望】

今回は限られたスケジュールの中で準備を進めなければならず、地域との連携や合意形成のはかり方に課題があったが、今後は今回の実証事業での経験を活かし、地域との連携を深めていくこととしている。

本事業を通じた調査で、イベント来訪者の半数強（57.6%）が備中吹屋地区への訪問リピーターであり、さらにその約半数が6回以上のリピーターであることがわかった。今後は同地区の「静かな環境」や「自然」、「星空」、「神楽」を評価しているファンとの関係を強固にすべく、SNS活用によるリピーターへの情報発信等も視野に事業の方向性を検討する。

また、これまで昼間に開催されていたイベントの夜間開催を検討する協議が進められており、地域の主要プレイヤーである高梁市観光協会吹屋支部との連携を強固にし、実現に向けて動いていく予定である。特に、大盛況だった二代目ふるさと村休憩所吹屋食堂の活用を今後の主軸としつつ、ナイトイベントや地域住民との交流を融合させた吹屋版ワーケーションを実現させたいと考えている。

スモール瀬戸内海・八木灘の“離島”を中心とした エコツーリズムによる地域活性化プラン

POINT

- 「スモール瀬戸内海」としての八木灘海域のブランド化をはかった。
- 瀬戸内海で地域活性、環境保全活動を10年超続ける団体による本物志向のエコツーリズムに取り組んだ。
- 自然・景色を観るだけでなく、漁業・農業関係者との交流を通じて持続可能な観光のあり方を学ぶ要素を加えたコンテンツを造成した。

地域概要

「八木灘」は、広島県のとびしま海道及び大崎上島、本土側の呉市川尻町から竹原市の海岸線に囲まれた瀬戸内海西部の海域であり、豊かな自然景観と漁場環境を有し、文化と歴史が育まれてきた。しかし、高度成長期以降、現在に至るまで、漁業や農業の衰退や、離島の人口減少、高齢化、過疎化が進んでいる。広大な瀬戸内海のスモールスケール版としての「八木灘」と離島である大崎上島をモデルフィールドとして、エコツーリズムの視点から魅力を掘り起こし、漁業・農業の活性化を促進させるためにも、当地でしか体験できないエコツアーの提供を企図している。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 漁業や農業の衰退、離島の人口減少や高齢化、過疎化が進んでいる。
- 八木灘海域はこれまで観光地としてのブランディングはされておらず、域外からの来訪客も少ない。

仮説

- 八木灘海域の観光資源をエコツーリズムの視点から掘り下げることで地域経済の発展につなげることができるのではないかと考えた。

アクション

- エコツーリズムの担い手人材の育成を実施した。
- エコツーリズムの視点から地域の魅力を再定義したツアーを催行した。
- 瀬戸内のエコツーリズムの取り組みを発信をし、新たな学びと機運醸成のためのフォーラムを開催した。

感染症対策の取り組み

『チャーター船、マイクロバス等の密室空間での感染症対策』

エコツアーは主に屋外で実施するため、感染リスクは比較的低く、感染症対策の検討に始まり、ツアー時の対応に至るまでスムーズに行なうことができた。3市1町にまたがる八木灘海域を周遊する際には、チャーター船やマイクロバス等、三密を伴う移動手段の利用が含まれ、参加者15名に対してチャーター船は定員70名、マイクロバスは定員50名と、参加者数に対して大きく上回る定員数の船・車両を用意し、密集を回避した。モニターツアーでは、乗船・乗車前に手指の消毒や検温をし、高熱者がいないことを確認した上で出発した。また、観光スポットを巡る度にも乗船・乗車前の手指の消毒を徹底し、着席する席も固定し、席替えをしないことで感染リスクの最小化をはかった。



チャーター船 乗船前の手指消毒の様子

コンテンツ造成の取り組み

『アカデミアにもとづくエコツーリズムの素養習得』

エコツーリズムの視点を取り入れた観光振興を考える際の大きな課題は「人材」である。本事業では、連携3市1町の観光関係者を集めた研修会を開催し、基礎的な知識の習得をはかった上で、モニターツアーの催行に臨んだ。研修会では、上嶋英機氏（瀬戸内海エコツーリズム協会理事長）より「エコツーリズム概論」を講義頂き、加えて地域の観光事業に取り組む村上律子氏（株式会社しまの会社の代表取締役）を講師として招聘し、事例研究を行なった。ガイド育成においては、地域との調整が行なえるコーディネーターとしてのスキルの他、自然資源の表層的な情報伝達に留まらず、「文化・生活・動植物がなぜここにあるのか」を掘り下げて説明ができる等、自然の大切さや素晴らしさを参加者に伝える「インタープリター（通訳者）」としての素養が身につくようなプログラムをつくり、取り組んだ。

『漁業関係者等、地域住民との交流を組み込んだ体験型エコツアー』

八木灘海域を周遊しながら、かつて栄華を誇った歴史や文化を学びつつ、離島の課題等を認識できるようなコースを設定し、モニターツアーには八木灘海域を囲む大崎上島町・竹原市・東広島市（安芸津町）・呉市（安浦町）等、近隣在住の12名が参加し、地域の新たな魅力の再発見につながる各種コンテンツを体験した。ツアーでは、自然の恵みを感じることを目的に、冬に体験できる牡蠣剥き体験やレモン狩り、刺網体験等のアクティビティを取り入れ、地産の食材を使ったまかない料理を提供した。

10年に及び瀬戸内海での実績を積み重ね、地域事業者との信頼関係を構築してきた結果、一般的な旅行会社では提供し得ない、漁業関係者等の地域の住民との交流を組み込んだエコツアーに仕上げることができた。各地域単体ではストーリーの見せ方に限界があったが、地域を15のストーリーで束ねることで企画を充実させることができたのである。将来的には、エコツーリズムが浸透する欧米豪圏の顧客の取り込みを狙いつつ、地域の旅行会社と連携し、販売活動を強化する予定である。

『サステナブルな観光のあり方の全国への提言』

当地でのエコツーリズムの取り組みの発信と、世界的な最先端事例の学びを目的にフォーラムを企画・開催した。特に、エコツーリズムとも親和性が高く、近年注目が集まっている、観光における「サステナビリティ（持続可能性）」については基調講演を通して学びを深めた。講師には、観光庁が主導した日本版持続可能な観光ガイドライン（JSTS-D）認証の制度づくりにも関わった、加藤久美氏（和歌山大学教授）を招聘し、「サステナブルな地域づくりの観光」をテーマにした講演を実施した。講演ではサステナビリティの概念や、スイスにおける伝統のワイン樽活用によるCO2排出量96%削減を実現した「ZERO Wine」の取り組み事例等、世界の先端事例が紹介された他、地域の意思として「どのような人に来てもらいたいのか」を表明することの重要性が説かれ、具体的な提供ツアーへの組み込み方についても検討がなされた。リアル開催からオンライン開催へと予定を変更したが、当日は全国から60名が参加し、瀬戸内での取り組みの対外的な発信を通じて、地域内の機運醸成につなげることができた。



連携3市1町の観光業関係者を集めた研修会の様子



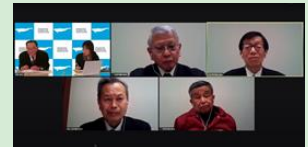
モニターツアー／海上から島の説明を受ける様子



モニターツアー／レモン狩りの様子



和歌山大学教授／加藤久美氏 講演



3市1町の関係者を交えたパネルディスカッション

コラム：瀬戸内海各地でのエコツーリズム協議会発足へ

本事業の実施事業者である瀬戸内海エコツーリズム協議会は、創立以後約10年間にわたり瀬戸内海各地でのエコツアー実施等の活動を続ける中で、地域に求められる形で宮島、安芸灘等においてもエコツーリズム協議会を発足させてきた。

特に宮島では、NPO法人自然環境ネットワークSARENと連携して海岸清掃を実施する等、地域に密着した活動を行なうことでその地域との信頼関係を構築してきた。このような取り組みの結果、令和2年9月にはエコツーリズム推進法に基づく4大臣（環境大臣、農林水産大臣、国土交通大臣、文部科学大臣）認定を中国地方で初めて受けることができた。宮島での実績を活かし、八木灘においても同認定を受けることを目指して活動が続いている。



宮島でのエコツアーの様子

【今後の戦略・展望】

地域に人材が足りない。モデルツアーに参画したリレー形式でのツアーガイドも、そのほとんどが高齢化しており、中期的な維持が困難な状況にある。先々の訪日外国人観光客の受け入れやツアーの販売を考えると、地域で活躍する人材の確保が喫緊の課題である。地域おこし協力隊員との連携も必要であると考えているが、すぐにビジネスにつながらない限り、人材の定着は難しく、今後はその点を留意し、各地域の観光協会に所属する若手スタッフらとも連携し、育成に取り組んでいく予定である。

本事業を通じて、世界的な視点から「サステナビリティ」や「エコツーリズム」の知見を得ることができたため、地域を俯瞰した戦略的な視点で、自治体をはじめとした地域内・地域間の関係をさらに強固にし、その連携の中で「どういった人に来てもらいたいのか」を検討すること等、今後は展望していきたいと考えている。また、今回の事業では冬季のツアーであったため、今後は春・夏・秋季のエコツアーも企画していく予定である。

阿波おどりネクストモデル構築事業



POINT

- 感染症対策を講じた大規模イベントのネクストモデルの構築を目指し、実証実験を行なった。
- 徹底した感染症対策を実施した上で、効果検証を行ない、本来の阿波おどりに近づけていくための具体的な改善点を明確化した。

地域概要

毎年、徳島県徳島市で開催される「阿波おどり」は、400年以上続く徳島の伝統文化として、市民・県民の生活の一部となっている。「連」と呼ばれる踊りのグループの参加数は約1,000組にも上り、国内外から100万人以上の観光客が訪れる徳島県下最大の観光イベントとして、大きな経済効果を生み出してきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 「2020阿波おどり」は、新型コロナウイルス感染症の影響により戦後初の中止となり、地元宿泊施設の3割が廃業を検討していると報道される等、地域経済に深刻な影響を与えた。

仮説

- withコロナ期において、安心・安全に阿波おどりを開催できる新たなモデルを構築することで、イベントの継続性を高め、会場周辺の宿泊・飲食事業者等での消費貢献はもとより、阿波おどりの伝統や想いの地域継承をより強化できると考えた。
- 実証結果を踏まえて、「阿波おどり」が感染症対策に最大限配慮した観光コンテンツであることを全国や世界へ発信することで、新しい生活様式における誘客につながるのではないかと考えた。

アクション

- 専門家の監修のもと、地域で検討した感染症対策を徹底し、規模を縮小した形で「阿波おどり」イベントを実施した。
- イベントの検証結果及び今後の開催に向けた展望を取りまとめた。

誘客に向けた取り組み

『withコロナ期においても、2,500名以上の集客へつなげた』

通常の阿波おどりは自由観覧である。本事業では、観客の人数制限を行なうために、観覧をデジタルチケット（無料）の取得者のみとした。販売手法は、オンラインプレイガイドでの抽選方式を採用。入場者数をコントロールして三密を避ける工夫を行ない、接触感染リスクを低減させた。例年とは異なる集客方法ではあったが、ネクストモデルの実証実験として、多数のメディアで感染対策の状況等が取り上げられた。2日間の開催で、一般客約2,500人、来賓やメディア175名がイベントに参加した。一方、デジタルチケットの使用にはスマートフォンが必須であること等、より多くの方にリーチするための改善点も明らかとなった。



演舞の様子
(市長や知事も一緒に演舞を行なった)

コンテンツ造成 & 感染症対策の取り組み

『withコロナ期における数千人規模のイベントを実施するために』

withコロナ期において、数千人を集客するイベントを開催するために、どのような感染症対策を実行できるのかを徹底的に検討した。実行委員会主導のもと、特に「踊り手」、「観客」、「運営」の3者から感染者を出さないためのリスクの洗い出しと感染防止対策を徹底し、観客の8割以上から感染症対策について「安心できた」との回答を得ることができた。また、公演内容についても、観客の7割以上から「よかった」との評価を得ることができた。

『具体的な感染症対策1：踊り手への対応』

2日間で延べ933名の踊り手が参加する大規模イベントゆえ、演舞中における「踊り手同士」や「踊り手と観客の間」等に少なからず感染リスクを抱えていた。屋外イベントでありエアロゾル感染のリスクは比較的小さいと考えられるものの、飛沫感染リスクへの対策は不可欠であった。そこで具体的に以下のような対策を取った。

- 踊り手同士の間隔を2m以上の確保。
- 踊り手同士が対面となるようなパフォーマンスの禁止。
- 踊り手の掛け声の自粛。
- マスクやマウスシールドの着用。

上記の対策以外にも「着替え中のマスク着用」や「連ごとに控室を準備」、「踊りまでの待機中は整列マーカーに従うことで密回避」等、飛沫の拡散防止を目的とした綿密な対策を実施した結果、本事業における感染者は確認されなかった。

そのような中で、今後の重要な検討事項として浮上したのが、踊り手のマスク着用の是非であった。夏の風物詩である「阿波おどり」を本来の開催期間である夏季に開催するとすると、踊り手の不織布マスク着用は熱中症の危険が高く、健康リスクの観点から困難であるとされた。その一方で、マウスシールドの着用は飛沫感染対策には効果が薄いことが指摘されており、どのような対策を取るべきか、当初は指針が定まらなかった。

そこで、感染症対策の専門家との協議を実施し、「マスクを着用せず、踊り手同士の間隔を十分に確保する」ことを今後の方針とするよう検討している。飛沫の地面に落ちる性質を鑑み、掛け声を自粛し、踊り手同士が一定の間隔を取れば、マスクを着用しなくとも飛沫感染リスクは十分抑えられる、という専門家意見を参考にしたものである。

『具体的な感染症対策2：観客への対応』

観客同士の身体的距離を確保するために、左右の客席を3席分空け、前後とも重なり合わないよう、着座する席を指定する対策をとった。そのため、収容観客数は従来の約5分の1程となった。

しかしその一方で、勝手に座席を移動している観客がいた、という他の観客からの指摘もあり、観客に対して観覧時の遵守事項をどのように徹底させていくかという課題も見つかった。また、会場からの退場時には、その経路上でやや混雑してしまう状況が発生したため、今後は分散退出や退場経路についても検討していく。

『具体的な感染症対策3：運営面』

2,500人の観客の体調を、全て隈なくチェックすることは運営上困難であったため、本事業では「チケットのもぎり＝体調申告事項に同意」とするルールを設けた。他にも運営面においては以下のような対策を実施したが、オペレーション上も大きな問題は発生しなかったため、今後の開催にあっても同様の対応を検討している。

- 体調不良者を受け入れるための救護所の設置と、看護師の常駐。
- サーマルカメラでの検温と、異常があった場合には非接触型体温計で再検査。
- 感染源になりやすいと考えられたトイレは分散配置し、手洗い場を併設。さらに、30分に1回以上の清掃を実施。
- 会場に清掃専門スタッフを配置し、観客入れ替え時に全座席を清掃。



マスクを着用しての演舞の様子



マウスシールドを着用した踊り手の様子



踊り手の体調チェックの様子



身体的距離を確保した観客席



デジタルチケットの確認の様子

【今後の戦略・展望】

今回は、withコロナ期における「阿波おどり」開催に向け、そのネクストモデルの実証実験として規模を縮小してイベントを実施した。さらに、その検証結果をレポートとして取りまとめ、徳島市のWebサイトへ掲載する等、一般公開した。令和3年の「阿波おどり」は中止せずに済むよう、今回の実証事業から抽出された具体的な課題に着実に対応していく。感染症対策の徹底は大前提としつつも、より「阿波おどり」の本来の魅力を引き出していくことが重要であり、本年度は実施ができなかった飛び込みの踊り（誰でも参加可能で自然と人が踊りだす、本来の阿波おどりの醍醐味の一つ）や経済効果にも大きく寄与する屋台における飲食等についても、withコロナ期での実現方法を検討していく方針である。

まち歩き型コンテンツ造成事業



POINT

- withコロナ期における香川県のブランディング指針を定め、強いコンセプトを定義することで商品の世界観を統一した。
- 日本人にも理解しやすいようなサステナブルツーリズムの概念を、ツアー商品の中に落とし込んだ。

地域概要

香川県は、うどん県としてのプロモーションや瀬戸内国際芸術祭の開催等を通して国内外の認知度も高まり、年々来訪者数は増加、令和元年には年間約969万人の観光入込客数を記録している。これまで（公社）香川県観光協会では、国内に限らず、欧米豪・東アジアのFITをターゲットに、体験型商品やガイドツアーの造成に力を入れてきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、インバウンドや団体旅行等の需要が大きく減少した。
- 瀬戸内国際芸術祭の開催期間中においては、オーバーツーリズムの傾向が見られる地域も存在した。

仮説

- 「低単価×団体旅行」から「高単価×少人数旅行」へのモデル転換を行ない、FITを中心ターゲットとした高付加価値型、かつ徹底した感染症対策を施した旅行商品を取り揃えることで、withコロナ期における持続可能な観光体制を構築できるのではないかと考えた。

アクション

- 専門家と連携の上、新規3つ、既存8つのまち歩き型コンテンツの造成及び磨き上げを行なった。
- モニターツアーを実施し、コンテンツの内容の検証を行なった。
- 造成したコンテンツをオンライン予約プラットフォームへ掲載し、販路拡大を目指した。

感染症対策の取り組み

『感染症対策と旅の魅力のバランスが重要』

飛沫感染リスクを避ける目的で、移動中はなるべく会話を控えるように促す等の対策を徹底したが、会話が減ることで旅の魅力を損う可能性が懸念された。そこで、会話を全面的に規制するのではなく、旅の楽しみを維持しながらリスクが回避できるよう、エアロゾル対策の換気や飛沫感染対策の身体的距離の確保等、リスクを正しく認識しながらケースごとの対策を検討した。例えばうどん作り体験では、身体的距離の確保や会場の換気、マスク着用を徹底し、自身が食べるうどんは自作に限ることとする等、リスクと対策を正しく見定めた上で、互いに会話も可能な形で実施し、参加者からも高い満足度を得られた。



うどん作りの説明を受けている様子

コンテンツ造成の取り組み

『サステナブルツーリズムの概念を念頭に、外国人向け・日本人向けにアレンジ』

with/afterコロナ期においては、地域の持続可能な観光が問われる時代でもあると考えたことから、サステナブルツーリズムの専門家とも連携をはかり、サステナブルの概念を商品の中に盛り込んだ。

欧米豪を中心とした外国人の場合、温暖化対策や脱炭素といった環境への配慮等、「地球のために」というスタンスを重視している。本事業では、日本人でもサステナブルの概念について理解がしやすいよう、ツアー中の生産者との交流等の体験を通して、地域の文化やライフスタイルの存続に寄与できることがわかるような商品設計を目指した。

『商品例：アートと共に豊島の食文化に触れるツアー』

高松港から高速船で約35分、直島から高速船で約20分の場所に位置する人口約800人の島である豊島（てしま）は、アート活動をきっかけに注目を集め、観光客のみならず移住者も増加し始めている。

造成したコンテンツは、豊島のきれいな海水に惹かれて天然製法で塩をつくりはじめた天日塩ファームや、豊かな土壌を活用し、農薬や化学肥料等を一切使用しない栽培方法を取り入れているレモン畑、豪華客船でも食材として採用されているいちご農園等を訪問し、生産者の方々と交流することで、その思いに触れる体験を組み込んでいる。終盤には、島民が運営するキッチンで、訪問した農家等が生産する食材をはじめ、豊島の特産品を活かしたランチを楽しむことができる体験を加えた。

ツアー中のエピソードの例：

島内のレモン生産者は、豊島の美しい自然を未来に残したいという思いから、毎年レモンの苗木を植樹しているほか、農薬・除草剤・化学肥料を使用しない自然の循環に沿った露地栽培を行なっている。

モニター参加者は本コンテンツへの参加を通じて、地域の持続性について考えを深めたり、新たな価値観への気づきを得ていた。

コンテンツの中で訪問する島内の農家や地域事業者への経済循環へ寄与すべく、コンテンツは販売価格を11,300円/人～に設定し、今後の実売や誘客を期待している。



天日塩ファームで生産者と交流している様子



レモン畑で説明を受けている様子



豊島の食材を活かしたランチ

誘客に向けた取り組み



販売されている商品の予約ページ

『販路拡大プラットフォームでOTAやホテルへ一括接続』

販路拡大プラットフォームを導入し、1つの在庫管理で複数のOTAやWebサイト、ホテルへの販路開拓が可能なシステムを整備した。長期的なインバウンド回復や国内在住外国人の需要を見据え、英語によるライティングも実施し、海外にも強いTripAdvisor等のOTAへ掲載を行なった。また、関西・中四国エリアの30件を超えるハイエンドホテルのコンシェルジュに対する営業開拓も実施し、今回造成したコンテンツをタビナカでも紹介してもらうネットワークを築いた。

コラム：香川県全体のブランドコンセプトを定義し、コンテンツの世界観を統一

うどん県のブランディングでは一定の成功を収めた香川県であるが、本事業では香川県のブランディング指針を「ゆったりとした瀬戸内の自然の中での食・アート・ローカル体験との触れ合いを通じて感性が高められるエリア」と定義し、コンテンツを強く結束させた。直島は最も代表的で有名なコンテンツを持つ島の1つであるが、香川県内の他の地域資源も上記コンセプトをベースに、オリーブオイルや醤油、さぬきうどんといった特産の食、瀬戸内海の多島美とそこにある文化・ライフスタイル等、豊富な資源を共通の世界観で統一し、計11の商品へ落とし込んだ。



造成したコンテンツを通して触れられる様々な地域資源

[今後の戦略・展望]

本事業は、withコロナ期において香川県が観光で「持続」するための諸要素を改めて整理・検討するきっかけとなった。今後は観光協会や個別事業者単位ではなく、「香川」という地域単位でまとまりながら、明確なサステナブル目標の共有を行なうと共に、関係者や地域住民への理解浸透をはかっていきたいと考えている。また、高単価でも顧客に十分満足してもらうための高水準なガイドの育成は、経済的な持続性も考慮すると、地域で長期的に取り組んでいく必要があると考えている。こういった取り組みを通して、「ゆったりとした瀬戸内の自然の中で食・アート・ローカル体験との触れ合いを通じて感性が高められるエリア」としてのブランディングの浸透及び、サステナブルな地域循環の実現を目指していく。

小豆島観光資源の最大活用化事業

VanLIFE「体験・宿泊仕様モビリティ（車両）」
を用いた来島＋域内消費促進モデルの実証事業

POINT

- 来島後の交通手段が少ない小豆島の課題に「VanLIFE」を導入し、旅に「付加価値」をつけながらその解決をはかった。
- 「マーケットイン目線」によるコンセプト企画と、「地域目線」によるコースの設計を行なった。
- VanLIFEでしかできない「時間・場所」に縛られないとっておきの旅のデザインを行なった。

地域概要

香川県小豆島はこれまで、自然風景や霊場八十八か所巡り、醤油等の地場産業を切り口として、年間約100万人の来島者を維持してきた。本事業の実施主体である小豆島ブランド推進委員会では、小豆島を構成する2町（小豆島町・土庄町）及び関係者が連携し、小豆島地域ブランド戦略を策定する等の取り組みを行ってきた。新型コロナウイルス感染症拡大の影響を受けて来島者が半減している中、短期的な集客だけではなく、中長期的な視座のもと、島での滞在や移住につながる施策が求められている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 島内における二次交通の手段が乏しいために、島に点在する地域資源の魅力が観光客に十分認知されていなかった。
- 瀬戸内国際芸術祭の影響等もあり、来島者は一定数存在していたものの、ほとんどが日帰りである上に、感染症拡大によって来島者がさらに減少し、滞在需要の掘り起こしが求められていた。

仮説

- 海外では一定の認知がある「VanLIFE(※)」を小豆島で実践することで、これまでは二次交通の課題により困難だった「小豆島本来の旅」を旅行者へ提供することが可能となり、これによって小豆島の滞在時間・客単価を向上させることができるのではないかと考えた。
- (※) 移動だけではなく滞在機能を整備した車両に乗り、時間や場所に縛られずに楽しむ旅。

アクション

- 地域の工場やレンタカー会社と連携し、VanLIFE用の車両を整備した。
- 「小豆島×VanLIFE」でしかできない旅（コース）を9つデザインした。
- モニターツアーによる効果検証を行なった。
- VanLIFE用のランディングページの整備やSNSによる情報発信を行なった。

感染症対策の取り組み

『島内にウイルスを持ち込まない・拡散させない工夫』

離島においては、外部からウイルスを持ち込まないことが最重要課題であった。そのため、感染症が拡大していた大都市圏からのモニター募集は控え、参加者は香川県内在住者に限定するとともに、参加2週間前からの体温等の健康チェックや、COCOAのインストールを依頼した。

仮に島内にウイルスが持ち込まれてしまったとしても、VanLIFEでの移動による島内での感染拡大を防ぐために、レンタカー会社と連携し、出発前に貸出し車両内のアルコール消毒や寝袋等の備品のクリーニングを徹底的に行なった。出発後の感染症対策は利用者が徹底することが重要であることから、島内で遵守すべき対策事項を1枚のカードにまとめて車両の貸出時に説明するとともに、ダッシュボードのような見やすい場所に掲示する等の工夫を施した。



感染症対策事項をまとめたカード

コンテンツ造成の取り組み

『マーケットイン×プロダクトアウトで生まれた小豆島VanLIFE』

長期的な小豆島ブランド戦略の中におけるコンテンツ造成の取り掛かりとして、まずは「小豆島の魅力の本質は一体何なのか？」を追求した。顧客目線での魅力を模索するため、外部有識者を交えたソト目線で島内を巡り、「360度海に囲まれ、場所や時間によって姿を変える、瀬戸内の朝日・夕日・星空の景色」こそ、ソトから見た小豆島の魅力であると定義し、島を十分に満喫するには、VanLIFEの仕組みが当てはまるのではないかと考えた。VanLIFEとは、単なるレンタカーではなく、車自身がアクティビティとなり、時間や場所に縛られることなく旅の楽しさを演出する、小集団型の新しい旅の概念である。

モデルコースのデザインにあたっては、ソト目線だけでは地域の深い魅力に気づきにくいと、島内事業者らとの連携を行なった。地元住民ならではの知見から、とっておきの景色や小豆島ならではの楽しみ方を組み込んだ9つのコースをデザインし、車内に搭載したタブレット端末で参加者へ届けた。

『VanLIFEで実現できた新しい小豆島の旅』

数あるスポットの中でも特に評価が高かったのが、小豆島オリーブ園の上を走る、どこにでもあるような小高い道路だった。ここから見える、瀬戸内海の中でもさらに内海に位置する湾は、歩けるほど平らな海と比喻され、台風時の船の避難場所になるほどの凧が特徴である。そのような穏やかな多島美の絶景とオリーブ畑が眼下に広がるこの風景こそ、これまでは地元住民のみぞ知るものであった。さらに、車両に搭載された電気ポットやイス、ランタン等を活用することで、各々の「空間×滞在」を演出することができる。多くの参加者は、道中島内で購入したコーヒーやマフィンと共にひと時を楽しんだ。

全体を通じたアンケートでは、実に99%がVanLIFEの旅に満足したと回答した上に、車両返却時には利用者から「本当によかった」等の感謝の言葉が多く寄せられたことが大きな収穫となった。地域のレンタカー会社も、このような顧客の反応に勇気づけられ、VanLIFEをビジネスとして継続し発展させていくことを検討しており、新たな観光需要の発掘に大きく貢献した試みとなった。今回はモニターのため車両レンタル代は無料であったが、今後、有料化した際は15,000円以上の価格で一般的なレンタル車両よりも高めの単価設定を検討している。



利用している様子



VanLIFE用車両の内装例



VanLIFE用車両の活用例

誘客に向けた取り組み

#VANLIFE
SHODOSHIMA

TIME EXPERIENCE
お楽しみ体験



広告で使用した画像

『SNSを活用してわずか2日で予約は埋まり、計109名を集客』

VanLIFEの世界観を訴求し、予約機能も完備した専用ランディングページを制作した。ローカルテレビ局やラジオ局、新聞社によるマス向けの情報発信と、SNSプラットフォームを活用した個人向けの広告配信を実施した。20-30代の若年層を狙った戦略が功を奏し、緊急事態宣言が明けた令和3年2月8日からわずか2日で予約枠が全て埋まり、計109名を集客した。特に多かったのはSNSからの流入であり、若者内での拡散が多く見られた。今回は感染状況の悪化に伴い、実施期間を予定より大きく短縮したが、本来であればさらに何倍もの集客が見込めた。

タビオの情報拡散施策として、Instagramによるハッシュタグ拡散を促した。「#vanlife shodoshima」等のハッシュタグを付け、参加者それぞれの魅力あふれる小豆島の写真が溢れた。

コラム：日本の観光地におけるVanLIFEの可能性

欧米では一定の認知に成功しているVanLIFEであるが、日本国内での取り組みは数少ない。本事業で試験的に実施を行なったことで、国内でも一定の展望が見えてきた。VanLIFEの最大の強みは、その地域の「何気ない時と場所」を、利用者自身が切り取って発信できることである。

「二次交通がない」や「滞在施設がない」といった課題を抱える地域においては、特に効果的である。また、地域住民や利用者にとってわかりやすいシンボリックな存在であることも特徴で、今回の取り組みの中でも「地元の方が車を見て声をかけてくれる」や「VanLIFE参加者同士が道中で出会い情報交換をする」といった自然な交流が多く見られた。このようなコミュニケーションを自然と創出できるのもVanLIFEならではの強みである。



VanLIFE用車両（軽トラタイプ）

【今後の戦略・展望】

本年度はVanLIFEの試験的導入により、コンテンツとしての有効性の検証を行い、今後の本格導入に向けた手応えを得ることができた。今後も小豆島におけるビジネスモデルの1つとして継続的な取り組みにすべく、まずは小豆島ブランド推進委員会から島内関係者に向けて今回の事業結果を報告し、地域の機運を高めると共に、VanLIFEの実施を希望する島内レンタカー会社には、車両搭載キットをレンタルするようなフローの構築を検討している。また、withコロナ期であることを理由に実施できなかった「車中泊」も実現させたい。星が広がる夜空や朝焼けも小豆島の大きな魅力であり、「VanLIFE×宿泊」の旅を実現できた暁には、その誘客効果についても検証していきたいと考えている。

withコロナ時代の新たな滞在型観光 『ワーケーションリゾート・嬉野』実証事業 ～日本初のTea Tourismの確立～



POINT

- 専属茶師による、プライベート空間を重視した上質なTea Tourismの実現を目指した。
- ワケーションリゾート地を目指し、多様な職業のモニターを通じた効果測定を実施。検証結果を地域に展開し、取り組みの加速化をはかった。

地域概要

佐賀県嬉野市は、「うれしの茶」や「肥前吉田焼」、「嬉野温泉」を中心とした観光コンテンツを有し、主に国内の個人旅行や団体旅行、東アジアを中心とした訪日旅行者を受け入れてきた。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 「うれしの茶」や「嬉野温泉」という誘客力の高いコンテンツを有するが、日帰りのお客様が大半を占めており、宿泊者数の増加が課題であった。
- これまで、団体旅行を中心に受け入れていたため、「高付加価値化」「プライベート化」がはかれていなかった。

仮説

- 宿泊施設と地元産業が連携し、嬉野でしか体験できない高付加価値コンテンツを磨き上げることで、宿泊とコンテンツの双方において消費単価の向上を見込めると考えた。
- 安心・安全を担保した上で、他地域との差別化やプライベート化に重点を置く取り組みを行なうことで、with/afterコロナ期においても、選ばれる観光地となるのではないかと考えた。

アクション

- 魅力ある観光コンテンツを有する観光地と大型宿泊施設とが連携し、with/afterコロナ期に適合した「ワーケーションリゾート」を目指し、実証を行なった。
- 宿泊客1組に対し、1名のティーバトラー（専属茶師）を付け、広大な茶畑の中でお茶を飲む体験や完全個室でのティーペアリングディナー等、完全プライベートな空間での上質な体験機会を提供した。

感染症対策の取り組み

『参加事業者に対するリスク対策セミナー』

本事業で造成したコンテンツは、ティーバトラーや茶農家との旅行者の濃厚接触機会が見込まれたため、参加事業者の方々に対し、感染症対策の意識を高めるため、オンラインでのリスク対策セミナーを実施し、想定されるリスクについて入念に説明した。

『プライベート化の徹底』

食事提供場所に関しては、1組のお客様に対して1室を割り当て、完全なプライベート空間とした。また、できる限り接触するスタッフの人数と接触する機会を減らすためにも、1組につき1名の専属茶師と専属仲居を付け、徹底したプライベート化を行なった。



プライベート空間での夕食の様子

コンテンツ造成の取り組み

『with/afterコロナ期における嬉野ならではの滞在を検証』

地域の固有資源である「うれしの茶」や「肥前吉田焼」、「嬉野温泉」を軸に、富裕層向けの、1組単位で実施する高付加価値の「Tea Tourism」を確立すべく、1泊2日のモニターツアーを実施した。

また、with/afterコロナ期における地域の新しいツーリズム形態を「ワーケーションリゾート」と設定し、リモートワークができる環境の整備を進め、5泊6日のワーケーション実証を実施した。

『Tea Tourism（茶泊）』

宿泊客1組に対し、1名のティーバトラー（専属茶師）を付け、滞在中のお茶の提供や茶畑へのアテンド、料理とのティーペアリング等、お茶に関する全てのサービスを提供した。チェックイン時には、嬉野茶のウェルカムティーを提供しながらTea Tourismの工程を説明し、地域特産のお茶菓子を食べながら茶師との交流を楽しむような仕掛けも取り入れた。

なお、Tea Tourismの中では、大きく以下2件のコンテンツを提供した。

■ 茶と吉田焼を楽しむ夕食

食事会場は1組につき1部屋の個室を用意し、完全にプライベート化した状況で嬉野や佐賀県の食材をふんだんに使用した夕食を提供。その際の食事は伝統工芸品である肥前吉田焼等の食器に盛り付けた。料理に合うお茶を茶師が厳選して提供するティーペアリングも楽しめ、特に食事の前に自分でセッティングした氷出し茶を「食後茶」として楽しめる体験は、非常に好評だった。

■ 茶空間体験

Tea Tourismの締めくくりとして、大村湾と美しい茶畑を望むことができる「茶塔」に移動し、最高の一杯を味わえる「茶空間体験」を提供した。美しい眺望と茶師の最高の一杯で、参加者からは「最高の演出で締めくくることができた」という声があがった。

『ワーケーション体験』

嬉野の老舗温泉旅館である「和多屋別荘」及び「旅館大村屋」にて、外部モニターによるワーケーション（主に5泊6日）を実施した。モニター参加者は、経営者や弁護士、和菓子作家、デザイナー、YouTuber、インフルエンサー、メディア関係者等、多様な職業の方を招き効果測定した。

温泉でリフレッシュが可能である点や、食事や身の回りの世話を従業員が行なってくれる点等から、リモートワーカーにとって非常に快適で、「いつもより仕事が捗ると感じる」という意見を多く聞くことができた。

旅館ならではのきめ細かいサービスを提供できることから、今後は温泉だけではなく、健康促進につながる取り組みも併せて実施し、さらなる磨き上げを推進していく予定である。



ティーペアリングの様子



茶と吉田焼を楽しむ夕食



ワーケーション体験の様子

コラム：「嬉野茶時」小原氏の挑戦



茶空間体験の様子

「嬉野茶時」とは、嬉野の伝統を重んじ、時代に合わせて新しい切り口で、食す・飲む・観るといった空間を生み出し、それを嬉野に住む茶農家が、究極のもてなしをするプロジェクトである。その取り組みのリーダーを務める小原嘉元氏は、嬉野温泉の「和多屋別荘」の3代目社長でもある。

これまでコンサルタントとして全国の旅館へのアドバイスを実施してきた知見を活かし、withコロナ期において大きく旅行のトレンドが変わる中であっても嬉野エリアが選ばれる地域になるために、旅館事業者と茶農家を連携させる活動を行なっている。

【今後の戦略・展望】

Tea Tourismについては、最新状況を踏まえた感染症対策、コンテンツを提供する上での課題の洗い出し、適切な価格設定や販売数等を検討し、自走化に向けて継続して推進していく。

ワーケーションについては、本事業で得たノウハウやフィードバックを今後活かせる形で取りまとめ、共有するとともに、サービスのさらなる磨き上げを行なう。具体的には、健康に関するアクティビティやサポート体制、食事の選択肢を増やす等、利用者が快適かつ健康的に長期滞在ができるよう工夫していく。また、ワーケーション滞在者同士の交流の場を設ける等、リモートワーカーにとってのさらなるメリットをつくり出し、今後の「ワーケーションリゾート」地としての発展に向けて、取り組みを加速させていく。

雲仙地域 観光産業高度化事業



POINT

- 関係人口の拡大を目的に、雲仙エリアのコアなファンを生み出す観光の在り方について、検討・検証を行なった。
- 約30年前の雲仙普賢岳の噴火を経験し、災害と共生してきた雲仙の人の暮らしそのものを学んでもらえるような仕組み、仕掛けを構築した。

地域概要

長崎県雲仙市は、平成2年の雲仙普賢岳の噴火による被害からの復興に取り組んできたエリアである。地域資源である雲仙温泉や雲仙野菜を活用しながら、関係人口の拡大、及び移住・定住の増加に取り組んでいる。

雲仙温泉観光協会は、「1300年の山岳信仰と受け継がれてきた豊かな土地の資産を大切に守り育て伝えながら、新たな切り口で表現し、これまでにない価値を創造する」という理念を掲げて活動している。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 平成2年の雲仙普賢岳の噴火以降、観光客が減少し、新型コロナウイルス感染症の拡大によって拍車がかかっている。
- 地域内の飲食店や宿泊施設での雲仙野菜等の地元食材の取扱いが少なく、観光の魅力発信及び観光による経済振興につながりきっていない。

仮説

- 訴求するターゲットを雲仙での暮らしに興味のある人々と限定し、地域の飲食店や農園の方と交流できる場を設けて、地元の人々からの話を聞くことができるような仕組みを構築することで、雲仙の関係人口拡大を推進できるのではないかと考えた。

アクション

- 雲仙に暮らす人々と交流し、地域についての学びを深めることができるコンテンツを造成した。
- 雲仙の「丁寧な暮らし」を伝えることを目的にコンテンツを造成し、モニターツアーを実施した。
- 地元の野菜の流通状況や販路を調査し、地元の旅館には地元食材を活用したメニュー提供を促す等、域内調達率を高める取り組みを並行して推進し、地域が稼げる持続可能な観光エリアの実現を目指した。

感染症対策の取り組み

『UNZEN Safety』

宿泊客に安心・安全な旅行環境を提供することを目的に、長崎大学監修による「UNZEN Safety」という独自の新型コロナウイルス感染症対策ガイドラインを策定した。宿泊施設向けのガイドライン及びビデオ教材を開発し、認定制度を設け、認定された宿泊施設には専用ステッカーを提供して、観光客と地元住民の双方が安心・安全なツーリズムを実施できる体制を構築した。

雲仙市内の宿泊施設では、47施設が登録（令和3年4月9日時点）されており、雲仙市以外の佐世保市、長崎市の宿泊施設も参画している。

安心安全にお楽しみいただくために。

UNZEN Safety
team NAGASAKI
SAFETY



UNZEN Safety 専用ステッカー

コンテンツ造成の取り組み

『雲仙の「丁寧な暮らし」を伝えるために』

雲仙における関係人口の拡大を目指し、令和2年度は「6日間、滞在できる雲仙」を目標に掲げて取り組んだ。「丁寧な暮らしを楽しんでいる人たちと、多様な自然が生み出した価値あるものに会いに行く。」をコンセプトに、コンテンツ造成やオンラインでのモニターツアー実施、雲仙野菜の流通を促進する活動を実施した。

『学びを中心としたコンテンツ造成』

火山によりもたらされる自然の脅威と恵み（温泉や豊かな食等）といった雲仙地域らしいストーリーを編集し、産学官民で連携して観光コンテンツとして造成し、販売した。例えば、単なる野菜収穫体験ではなく、無農薬栽培にこだわっている「竹田かたつむり農園」の思い、紡・染・織の伝統工芸の事業者である「アイアカネ工房」の素材へのこだわりを伝える等、地域の理解・学びにつながる要素を取り入れ、コンテンツの高付加価値化を推進した。

また、長崎大学と連携し、雲仙の自然を尊重する哲学やSDGsに向けた地域の取り組みを、修学旅行生や企業研修旅行者に伝えるプログラム等、雲仙に暮らす人々とのコミュニケーションを基軸としたアクティブラーニングコンテンツを開発した。

『ターゲットを絞ったオンラインツアー』

当初、雲仙地域に関連のある企業の方（東京、大阪、福岡）をターゲットに現地へのモニターツアーを実施予定であったが、緊急事態宣言等の影響から、ターゲットはそのまま、オンラインツアーに変更した。

参加者には、地元食材の詰め合わせを事前に送付し、約6時間かけて、雲仙の暮らしを体験するツアーを実施した。参加者からは、「雲仙の人のあたたかさが伝わってきた」や「実際に雲仙で暮らしている人の仕事やこだわりを聞いて、暮らしを想像できた」等のポジティブな意見と、「丁寧な暮らしというコンセプトを際立たせるには、まち歩きの要素より、暮らしている人と交流する仕掛けがあるといい」等、今後の参考になる意見があった。

『雲仙野菜の流通を促進する取り組み』

雲仙野菜には、「地元の飲食店、宿泊施設での取り扱いが少ない」という課題がある。その理由をヒアリングすると、「雲仙野菜の味は、美味しいことは知っているが、形にばらつきがあるために調理しづらい」との声があった。そこで、雲仙野菜を地元でもっと使用してもらうために、かねてから雲仙野菜を使用していた旅館「雲仙福田屋」がその料理方法を地元の他旅館に伝授し、使用を促した。その結果、雲仙野菜の使用旅館数は3件から10件へ増加した。

また、雲仙野菜を使用する旅館の数が増えたことで、1対1のコミュニケーションで流通量把握や連絡管理ができなくなり、一元管理する必要が生じた。そのため、地域の卸業者と連携し、受発注情報を即座にやり取りできるビジネスチャットツールを検討している。旅館がツールを使用して予約をすると、野菜が軽トラックで届く仕組みを試験的に導入した。円滑なやり取りが可能になったが、よりリアルタイムに野菜の成育状況等を共有できることが望まれたため、今後はさらに流通の仕組みを磨き上げていく予定である。



オンラインツアーの様子



事前送付した「UNZEN 体験BOX」の食材



雲仙種採り野菜

コラム：「地獄」に暮らす雲仙の魅力

元環境省・国立公園保護管理企画官で市観光商工部の理事である加藤雅寛氏は、雲仙の観光を牽引する代表者の一人である。雲仙地域をこよなく愛する加藤氏は、「雲仙地獄」と呼ばれる温泉の噴気に包まれた景観や、自然と人々の暮らしの調和をテーマに、農漁業や食といった半島全体の魅力を観光につなげることに尽力している。雲仙温泉が噴火の影響を受ける以前よりも活気のある観光地となるよう地域住民と協力し、地域住民の理解を得られる観光戦略の立案を行なっている。



雲仙温泉

【今後の戦略・展望】

今後は、本事業における関係人口拡大に関する取り組みと、雲仙市の実施する移住・定住を促進する動きをリンクさせ、雲仙エリアの持続的な発展を目指す。そのために、本事業で実証した雲仙野菜の地域商流の仕組みについて得られたデータをもとに持続化に向け、今回の事業で実証したことを本格稼働し、雲仙野菜の消費額と域内調達率の向上に取り組んでいく予定である。

また、農家のこだわりが伝わる農業体験プログラムを磨き上げ、それを販売することで得た地域の収益を、自然保護や景観改善、観光人材育成等に再投資できるよう、持続可能な観光地となるための基盤を構築していく予定である。

人吉・球磨豪雨復興支援 球磨焼酎のグローバルブランド化による ハイエンド・マイスターツーリズムの促進

POINT

- 令和2年の九州南部豪雨において、甚大な被害を受けた人吉球磨地域の観光復興を見据えた取り組みを行った。
- デジタル技術も積極的に取り入れ、ハイエンド層のインバウンド旅行者に向けたコンテンツの開発を検討した。

地域概要

500年の歴史を誇る「球磨焼酎」で有名な熊本県の人吉・球磨エリアでは、球磨川の急流を活用したラフティング等の自然コンテンツを多く有している。令和2年に九州南部豪雨の甚大な被害を受け、自然資源を活用したコンテンツ提供が困難になっており、復旧・復興に取り組んでいる。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 元々、ラフティング等の自然体験コンテンツを中心とした観光事業が盛んであった人吉・球磨エリアでは、壊滅的な豪雨被害によって、コンテンツ提供そのものが困難な状況が続いている。

仮説

- 豪雨被害からの復興において、整備に時間を要する自然体験コンテンツの復旧のみならず、知名度のある「球磨焼酎」を活用した新たな観光コンテンツを造成することで、熊本県内及び首都圏等の国内居住者をターゲットとした人吉球磨地域ブランド再構築及び観光消費拡大につながるのではないかと考えた。

アクション

- 豪雨で甚大な被害を受けた球磨焼酎の蔵元を訪ね、球磨焼酎の歴史や価値、被災の状況、匠や支援者が目指す復興ビジョンを把握することができるイベントを実施した。
- withコロナ期における旅行スタイルの変化を踏まえ、将来を見据えた新たな国内外の観光客のニーズを把握し、オンライン・オープンファクトリーイベントを開催した。

感染症対策の取り組み

『蔵元との調整について』

withコロナ期において地域外からの旅行者の受け入れに慎重な蔵元があった中、以下2点の対策に注力し事業を実施した。

■ 独自に策定した感染症対策の徹底順守

本事業にて作成した感染症対策マニュアルを、参画する事業者へ順守してもらうとともに、朝礼等を活用して継続して意識づけを行った。

■ 蔵元の意向を反映

蔵元の意向を丁寧にヒアリングし、蔵内の見学通路幅や換気環境等感染症のリスクも鑑みてどの酒造工程までを旅行者向けに公開しコンテンツに組み込むか、それぞれの蔵元の判断を尊重して決定した。本事業により今後の各蔵元が受入における基準を設定でき、体制の整備にも寄与した。



入口での検温と感染防止周知

コンテンツ造成の取り組み

『人吉・球磨エリアの魅力を届けるために』

壊滅的な被害を受けた同地域の豪雨復興を支援し、国内のみならず、インバウンド誘客までを視野に入れた取り組みを行なった。また、オンラインツアー等において積極的にデジタル技術を活用し、新たなファンの獲得やリピーター創出の流れをつくり、with/afterコロナ期における持続可能なビジネスモデルの確立を目指した。

さらに、インバウンドのハイエンド専門の旅行会社と連携して、海外の旅行エージェントや旅行者向けの配信イベントも実施。出来合いのパッケージツアーではなく、オンリーワンの旅行が組成されるよう、特別な旅行体験を求めるハイエンド層に向けて意図的に各コンテンツにフォーカスした紹介を行なった。

『蔵ツーリズム』

14事業者と連携し、豪雨復興支援に関心のある熊本県内及び国内居住者をターゲットに、米を原料とする球磨焼酎ならではの多様な飲み方（常圧/減圧/樽熟成）や、日本三大急流の球磨川により育まれた自然と文化を体験できる、新たなコンテンツを造成した。造成にあたっては、各コンテンツでの体験を通して、球磨川とともに歩んできた人吉・球磨エリアの固有のストーリーを伝えることを重視した。蔵ツーリズムへ参加したモニターからは「繊細な味で明らかに他の焼酎より美味しかった。また行きたいと思った。」という感想が寄せられる等、今後の誘客につながる手応えのある取り組みとなった。

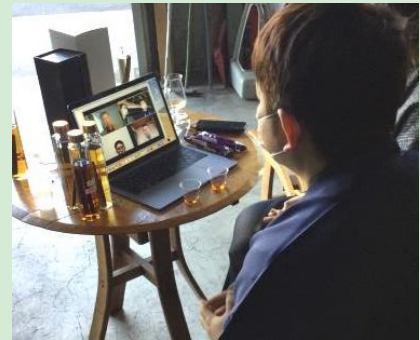


蔵ツーリズムの様子

『オンライン・オープンファクトリー』

「より多くの方々に球磨焼酎や、それをつくる焼酎蔵の魅力を知っていただき、いつか人吉球磨へ遊びにきていただきたい」と考え、オンラインでの焼酎蔵見学イベントを企画・実施した。

イベントには約120名が参加し、参加者からは「蔵元と初対面なのにオンラインで親しく会話ができて、新鮮な体験ができた」等の意見を得られた。また、「蔵を実際に訪問したい」や「紹介された銘柄を入手したい」との要望も多く寄せられ、オンラインイベントを契機に現地への訪問意欲の向上や現地産品の消費額向上につながるという狙いに対して、一定の効果があることも実証できた。



オンライン・オープンファクトリー

誘客に向けた取り組み



Japan Brand Festival (左)とMeisterstrasse (右)のWebサイト

『国内外のターゲットの来訪意向を刺激』

Japan Brand Festival（東京・渋谷）に出展し、首都圏や海外に対するプロモーションを実施した。クラウドファンディングと連動して、蔵ツーリズムのオンラインツアーを生配信した。

また、世界最大の伝統産業・職人専門のWebプラットフォーム「Meisterstrasse（匠街道）」と連携し、職人の技に興味関心のある国内層はもとより、国外における同様の興味関心を抱く層の来訪意向も喚起した。

コラム：豪雨被害から復活に向けた想い

人吉・球磨エリアは古くから温泉で有名な観光地であり、球磨川を活用したラフティング等の人気の自然コンテンツもあり、観光客で賑わっていた。しかし、令和2年7月4日に発生した熊本県南部豪雨で甚大な被害を受け、現在は日常生活を取り戻すための復興に、地域全体で取り組んでいる。

各観光振興団体はワークショップ等を通じて、地道に地元の合意形成をはかりつつ、再びにぎわいのある観光地として復活する準備を進めている。



球磨焼酎づくりの様子

【今後の戦略・展望】

本事業では、緊急事態宣言発令等により、リアルイベント及び現地ツアーの実施に制約を受けたため、ハイエンド観光客向けの新たな宿泊プラン、特別な体験まで合わせた「球磨焼酎」を柱にした感動価値の提供までは至らなかった。

また、インバウンドのハイエンド専門の旅行会社に現地を視察してもらい、蔵元は「蔵ツーリズムを安易にパッケージ商品化せず、客ごとに特別な体験を提供できるように体制を整備していく必要がある」等の知見を得ることができた。今後はこれらの得られた知見を活かし、ハイエンド層をターゲットとした体制整備やコンテンツ造成を行なっていく方針である。

本事業終了後も、with/afterコロナ期における新しい生活様式に則ってリアルとオンラインの双方を活用し、いち早く自走化していきたいと考えている。

安心院農泊 Next Generation Tourism事業

POINT

- 「農泊発祥の地」である安心院にて、「泊」・「食」・「体験」を分離し、農泊の多角的な楽しみ方を追求し、新たな農泊の在り方を検証した。
- 受入農家の紹介やイベントの告知を、SNS等を活用してオンラインで実施し、with/afterコロナ期におけるファンづくりに取り組んだ。

地域概要

大分県北部の宇佐市に属する安心院町は、100種類以上のぶどうが栽培されている西日本有数のぶどうの産地で、約6,000人が暮らす農村である。平成8年より、農村の暮らしを体験する「農村民泊（農泊）」を全国に先駆けて取り組み、国内における「農泊発祥の地」として知られている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、主なターゲットであった教育旅行や研修旅行の需要が大きく減少した。
- 平成8年から農泊に取り組んできたが、受入農家の高齢化に伴い、農泊事業を継続するためには受入農家の負担軽減を考慮した持続可能な取り組みの必要性が生じている。

仮説

- withコロナ期においては都市圏からの誘客が難しいため、ターゲットを見直し、近隣住民を対象としたコンテンツを造成する必要があると考えた。
- 農泊に代わる収益源として、既存観光資源を活かしたブランディングとコンテンツの磨き上げをはかることで、新たな収益・集客源とすることができるのではないかと考えた。

アクション

- 農泊から「食」と「体験」の要素を切り離し、それぞれを個別に提供できるように、個々のプログラムの磨き上げを実施した。
- 伝統食や郷土料理を提供する機会を設けることで、安心院町ならではの食文化を感じることができるような取り組みを行なった。
- 受入農家の家族構成や事業体制を鑑み、各農家ごとに負担のかからない農泊コンテンツのあり方を検討し、持続可能なコンテンツの開発を行なった。

感染症対策の取り組み

『安心を担保するための事前告知』

高齢者が多い安心院町では、withコロナ期に実施するイベントに対して一定程度の反対の声があった。

そこで、地域住民が安心感を持ってイベントに参加できるよう、専門家の監修のもと、十分な感染症対策を実施していることを周知した。その結果、イベントに対する地域住民の理解を得られることとなり、本事業を実施することができた。なお、食のイベントについては、以下の対策を行なった。

- 屋外で実施し、一回当たりの人数制限を設けた。（25人まで）
- バイキング形式の料理では、料理の見栄えを壊さないような盛り付けに配慮しつつ、名品1口サイズで個装し、飛沫の付着や接触等を防止した。



スローフードランチにおける料理の個装

コンテンツ造成の取り組み

『ぶどうでブランディングした屋外体験』

安心院は元々、農泊エリアとしての一定の知名度があったため、「泊」や「食」の要素を切り離して「体験」のみで販売していくには、さらに訴求力の高いコンテンツを造成する必要があった。取り組みの一環として、産地であることを活かしたぶどう畑での屋外バーベキューや、ぶどうを使ったドライフルーツの製造体験を行なった。

また、農泊時に新たに楽しめるコンテンツとしても、ぶどうの枝での焚き火や旬の味覚焼き体験等、新たに7件のコンテンツを造成した。

体験コンテンツの提供事業者からは、「コロナ禍において農泊の実施が難しい中、感染リスクの少ない屋外での体験プログラムでお客様と交流する機会があると、（我々も）元気になる。」等、前向きな意見があがった。

『農家の想いを伝えるスローフードランチを実施』

地域の農家がつくる伝統食や郷土料理を集めて、食のイベントを実施した。イベントの中では、農家自慢の料理や食材に対する想いを動画を通じて紹介する等、料理の背景にあるストーリーを伝える工夫をし、地産地消につながる取り組みとなるよう配慮した。また、その参加者に向けてe-bikeの試乗を行ない、少し離れた場所に位置するワイナリーやぶどう畑を巡る体験をしてもらう等、集客イベントを活用して、地域の周遊性を検証した。

なお、食イベントの収益は、食材を提供した農家に還元することとし、農泊の受け入れ減少によって影響を受けた事業者を支える仕組みを構築した。

今回は、2日間のみイベントに留まったものの、各日2回の開催で延べ100名の参加があり、目標の集客数を達成することができた。今後は、毎月1回の実施を目指し、農家の新しい収益源とすべくイベントを開催していく方針である。



安心院のぶどう



バイキングコーナーの一角

誘客に向けた取り組み



「ドリームファーマーズちゃんねる」

『SNSを活用した展開』

今回のイベントに際しては、安心院の若手農家が集まって作った株式会社であるドリームファーマーズJAPANのSNSにて、イベント告知を行なった。既に7,000人以上の登録者がいたYouTubeチャンネル、「ドリームファーマーズちゃんねる」をはじめ、Instagram等の他SNSでも投稿を行なったところ、大きな反響を得た。特に、食のイベントの入場券はWebサイトを通して販売したが、設定した100名分はわずか2日で完売した。これは日頃からYouTubeやInstagram等のSNSを活用していた成果であり、SNSを通じたファンづくりの重要性を改めて認識することとなった。

コラム：「農泊」の最先端に行く安心院の取り組み

平成8年から農泊に取り組み、平成15年にはNPO法人安心院町グリーンツーリズム研究会が「農泊」の商標を取得してからも、安心院では常に新しい農泊の在り方を模索してきた。with/afterコロナ期における感染リスクや、受入農家の高齢化に伴って、新しい「農泊」の在り方が問われている今、「新たな世代で新たな農泊のカタチを考えよう」という思いを持った若手メンバー達が農泊の発展をはかろうとしている。その中心を担う協議会代表の宮田宗武氏は、「農家のチカラで農村イノベーション」をコンセプトに掲げ、農業の6次産業化（※）をキーワードに、販路拡大やイベントスペースの活用等を積極的に行ない、地元の活性化に貢献している。

※1次産業としての農林漁業と、2次産業としての製造業、3次産業としての小売業等の事業との総合的かつ一体的な推進を図り、農山漁村の豊かな地域資源を活用した新たな付加価値を生み出す取り組みのこと。（農林水産省ホームページより）



農泊での食事の様子

【今後の戦略・展望】

本事業で造成したwith/afterコロナ期における新たな農泊コンテンツを活用して、今後は受入農家の増加や、新規の農泊体験者の獲得を目指したいと考えている。そのためにも、引き続き地域内での合意形成をはかりながらコンテンツの造成・磨き上げを行ない、販売実績をあげることが重要と考えている。また、Wi-Fi設備や、体験時の留意事項を認識しやすいピクトグラムの導入等、ハード面の整備にも注力し、インバウンド需要の回復も視野に入れた受入環境整備を進めたいと考えている。

「伝泊」による奄美大島の伝統文化・自然体験型プログラム・イベントの構築



POINT

- 古民家を改修した宿泊施設「伝泊」をベースとした、平成28年からの取り組み。単に宿泊を提供するだけでなく、島文化の体験を提供した。
- 奄美大島の文化を活かした体験コンテンツを実施することにより、伝統文化の後継者不足の解決や島民や島外の方への伝統継承、島文化の情報発信等をはかった。

地域概要

鹿児島県の奄美大島は、島の大部分を森林が占める等、豊かな自然を有しており、アマミノクロウサギやケナガネズミ等の絶滅危惧種が生息している。また、自然や固有動物だけでなく、「島唄」や「八月踊り」、「神へ祈る伝統行事」等の古来の伝統文化も多く存在する。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 奄美大島の伝統文化の後継者が不足しており、伝統が継承できない危機に瀕している。
- 国や自治体等の補助金に頼らざるを得ない状況にあり、自走化ができていない。

仮説

- 古民家を改修した宿泊施設「伝泊」をベースとしたコンテンツを造成し、長期滞在を促進することで奄美大島の魅力や伝統・文化がより伝わりやすくなるのではないかと考えた。
- 潜在顧客の開拓や高単価商品の造成のために、体験コンテンツの提供（実証）を通して島の魅力のPRとニーズの把握をし、自走可能なビジネスモデルをより具体的に検討できると考えた。

アクション

- 「日常を観光化」をコンセプトに、地域資源を堪能できる体験をプログラム化して観光コンテンツを造成し、島の魅力を発信する誘客イベントも実施した。
- 時代のニーズに沿ったワーケーションのコンテンツ実証を行なった。

感染症対策の取り組み

『島外からのお客様にはPCR検査を義務づけ』

奄美大島では、令和3年1月に島内の飲食店でクラスターが発生。そこで、本事業では、来島する関係者全員が事前にPCR検査を実施することを必須事項とし、陰性証明書を提出することを来島の条件とした。

島内での誘客イベントの開催においては、島民の理解を得ることを大前提とし、島民の意向確認と合意形成に尽力した。加えて、本事業で作成した感染症対策マニュアルに基づいてイベント開催がなされているかどうかの確認するため、視察調査も実施した。

PCR検査が陰性であるという来島条件を設けたことで、島外の参加者からは「島の人に不安な気持ちを持たせることなく参加できた。」という声を、島内の参加者からは「医療体制の整っていない奄美大島において、安心できる対策であった。」という声をいただき、設定した感染症対策が島内外に理解され、高評価であったことを確認できた。



イベント参加時の検温の様子

コンテンツ造成の取り組み

『体験型プログラムによる地域の「日常」の観光化』

体験型プログラムは、奄美大島、加計呂麻島、徳之島の3島で、33棟43室を提供する宿泊施設「伝泊」の関連施設を中心に開催した。

島民にとって当たり前の日常を見直し、食と文化と伝統の三面から地域資源を分類して、観光客のニーズに沿ってコンテンツを造成した。例えば、独特な歌い方の島唄体験や三味線体験といった奄美民謡を島民から学ぶ体験、「おじ、おば」に学ぶ奄美料理教室体験のように島民との交流を通して奄美文化の保存・継承につながる取り組みとした。他にも、カヤックやスタンドアップパドルボート等、奄美の美しい海を体験できるコンテンツをそろえた。

『with/afterコロナ期におけるシビックプライド醸成』

奄美大島出身の歌手/元ちとせ氏や全国的に有名な音楽家を招聘し、新型コロナウイルス感染症の拡大の影響を受け、島外・島内交流に一定の自粛が求められている地元の方々に向けてエールを届ける音楽イベントを、「伝泊」における中心的な施設、「まーぐん広場」において実施した。このイベントには島外からの参加も受け入れ、島外の方と島民との距離を縮める取り組みとなった。同時にオンラインでも配信し、島外への発信にも取り組んだ。島の「ひと」と対話する、というコンセプトのもと、出演者含め参加者全員で奄美の踊りを踊り、奄美の文化を島外の人々とも共有することで、島民にとっても島の魅力を再認識するイベントとなった。

『医療関係者を招いたウェルネスワーケーションの実証』

医療関係者にターゲットを絞り、旅行を楽しみながら地域医療への貢献にもつながるウェルネスワーケーションの実証に取り組むべく、島外の医療関係者と連携し、その仕組みの構築へ向けたニーズ調査等に取り組んだ。

ターゲットを東京在住の医療関係者で、地域医療に興味関心の高い層に絞り、来島時は参加者自身がリフレッシュすることを前提としつつも、島民に対して健康に関するワークショップを行なってもらうような企画を検討している。打ち合わせを行なった医療関係者からは、「医療に関わる中で、地域医療に対して少しでも役立ちたいという思いがあり、ぜひ実現したい魅力的な取り組み」という意見が寄せられた。

島民の健康への興味関心は高く、医療関係者との交流は双方にポジティブな影響を与えられるのではないかと期待している。



三味線体験の様子



まーぐん広場での音楽イベントの様子



伝泊の宿泊施設 (the beachfront mijora)

コラム：「伝泊」を用いたハード、ソフト両側面からのまちづくり

「島の『日常』を観光する」というコンセプトのもと、本事業の中心的人物で、島の伝統建築の改修や国内各地で「伝泊」事業に取り組んでいる、奄美大島出身の山下保博氏（株式会社アトリエ・天工人代表）は、来島者が島民との出会いを通じて奄美大島を第二の故郷と思ってもらえるような交流の場を提供したい、という思いがある。

建築家である山下氏は「伝泊」施設の設計を担当しており、建物の改修にあたっては、数十年～百年以上前の元の姿に戻すのではなく、現代の技術も取り入れながら新・古を融合させることで、改修費用を抑えることができる上、より持続的なまちづくりにもつなげられると話している。

このようなハード面の取り組みに対し、ソフト面においては環境保全や観光収入等、SDGsに資する取り組みを推進しており、島の最大の魅力である「多様な自然環境」を保護するためにも、日本初となるGSTC（世界持続可能観光協議会）認証の取得を目指している。



奄美大島の海とスタンドアップパドルボート

【今後の戦略・展望】

本事業の成果や反省を活かし、今後は日本で初めてのGSTC（世界持続可能観光協議会）認証を目指す取り組みとして、海の豊かさを保護するためのビーチクリーン活動や、陸の豊かさを保護するためのさとうきび農家の再生、空き屋対策及び経済的な自立を目指した「伝泊」施設の拡大等、持続可能な観光に資する幅広い取り組みを実施する計画である。

また、本事業を通して「伝泊」を中心とした滞在の在り方を検討する中で、奄美大島の地域資源を最大限に活かし、地域固有の魅力を楽しむことができるコンテンツ造成の重要性を再認識した。地域資源をダイレクトに感じられる、船での島ホッピングやe-bikeでのサイクリング等、コンテンツの充実化もはかっている予定である。

八重山（石垣市・竹富町・与那国町）の 8つの魅力「島色、無限大∞」体験キャンペーン

POINT

- スマホアプリを活用した顧客関係管理（CRM）を実践した。
- 顧客の興味に合ったOne to Oneマーケティングによる、地域のコアなファン育成とリピーター化や滞在日数増を企図した取り組みを行なった。
- マスプロモーションから、持続可能な誘客手法へと転換した。

地域概要

年間148万人（令和元年）の観光客が訪れる八重山圏は、沖縄県石垣市・竹富町・与那国町の3市町からなる。圏内の島々は、自然や伝統文化・芸能・食・工芸・マリンアクティビティといった観光資源が豊富である。令和2年の観光入込客数は、新型コロナウイルス感染症の影響を受けて対前年比約56%減となり、深刻な影響を受けている。

地域の課題とアクション

地域の抱える課題

- 八重山圏での観光客の平均滞在日数は3.07泊だが、八重山3市町の島々を十分に巡るには短い。
- 拠点の島から程近い離島に至っては、観光客の滞在はわずか数時間にとどまってしまっており、日帰り観光地化している。

仮説

- with/afterコロナ期においては、観光に対する価値観が変わり、従来の「より多くの観光地・景勝地を巡る旅」から「三密を避けて静かな島でゆっくりと過ごす、少人数や家族での旅」のニーズが高まることが考えられる。また、CRMを深化することでファンやリピーターを増やし、一人当たりの来訪頻度を上げようと考えた。

アクション

- 八重山の海や食、工芸、伝統文化等の「8つの魅力」を、この時期（冬のオフシーズン）にしか楽しめないここだけの「トキ消費」コンテンツとしてキャンペーン展開した。
- キャンペーン内で着地型観光として個人や家族連れで参加可能なアクティビティ体験を提供した。
- キャンペーンの実施と、顧客関係管理（CRM）アプリ導入を同時展開した。afterコロナ期における平均滞在日数増と、訪問地やシーズナリティの平準化につなげるCRM実践に向けた地域全体の体制構築を目指した。

感染症対策の取り組み

『参画店舗への感染症対策の浸透と連携』

誘客キャンペーンアプリに参画できる店舗（コンテンツ提供事業者）は、石垣市・竹富町・与那国町の八重山圏各自治体が策定した新型コロナウイルス感染症予防ガイドラインの認定店舗に限定した。

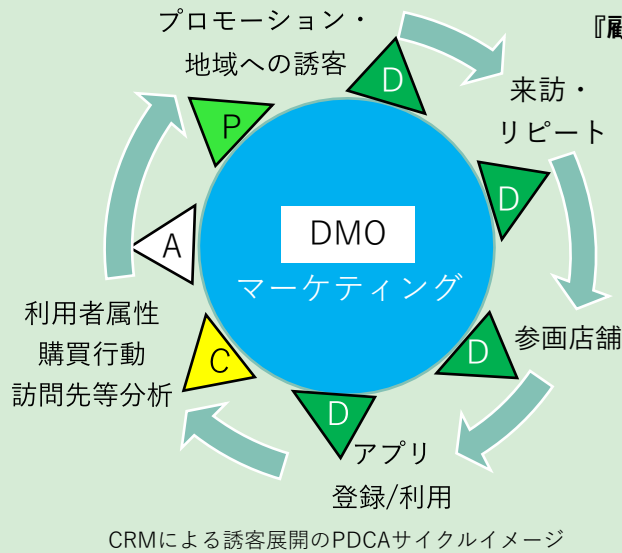
八重山圏域の脆弱な医療体制のもとでは、来訪者も感染拡大防止に取り組む必要があるため、「旅のエチケット」をアプリで配信した。アプリをダウンロードした時から配信内容が表示されるため、旅行計画を立てる際（タビマエ）や移動時の機内及び八重山圏内での移動時（タビナカ）等で感染症予防対策を啓発し、体調が優れない場合の来島自粛や滞在時のマスク着用、手指消毒、手洗いの徹底、接触確認アプリ「COCOA」のインストール等をお願いした。加えて、各店舗ごとに毎日スタッフの健康状態をチェックし、体調不良や体温が平熱より高い場合は出勤を控え、速やかに各連携先に連絡する体制を整え、対応した。

withコロナ期における安全・安心な観光地の実現に向け、受け入れる側と訪れる側の双方がそれぞれの立場で感染予防に取り組む好事例となった。



参画店舗でのアプリ利用の様子

誘客に向けた取り組み



スマホアプリの紹介チラシ配布



ハンマーヘッドシャークダイビング

『顧客関係管理（CRM）による持続可能な誘客手法の構築』

これまでの、一度に大勢を呼び込むマスツーリズムから、特にwith/afterコロナ期においては、すでに関係性が一定程度できている過去の来訪者や興味を持って情報にアクセスして来た層に絞って、より多くの魅力を訴求し、一人当たりの来訪頻度を上げることが有効なのではないかと考えた。この仮説のもとで、顧客関係管理（CRM）による持続可能な誘客手法の構築に取り組んだ。

本事業では、効果的なCRMを実践するために、One to Oneマーケティングとデータ収集のツールであるスマートフォンアプリを導入した。同時に「島色、無限大∞」八重山の8つの魅力体験キャンペーンを展開し、アプリ参画店舗で堪能できる旬の食材や冬の着地型体験コンテンツ等を訴求し、アプリ登録/利用者を獲得した。事業終了後も参画店舗とは引き続き連携し、アプリから得られた利用実績等の情報をデータベース化していく予定である。観光客の動向・嗜好を分析して、PDCAサイクルを回しながらリテンション（既存顧客維持）マーケティングを展開し、リピーターの獲得を計画している。

今回のキャンペーンで個別の参画店舗が獲得した顧客は、店舗の垣根を越えた「地域のお客様」と捉え、地域のファンとして再来訪してもらうことを目指す。

『CRM実践のためのスマホアプリ導入 - 夏だけじゃない八重山の魅力発信』

「島色、無限大∞」キャンペーンでは、令和3年1月1日-31日までの期間、航空機内や石垣空港、各種メディア掲載等でアプリのダウンロードと会員登録のキャンペーンを実施し、2月17日時点では、137名の登録者数を得ることができた。今後は、アプリを通じた顧客との継続的なつながりを構築し、顧客データや季節に合わせたOne to Oneマーケティングが可能になる。例えば冬の閑散期には、今だけ・ここだけでしか体験できない「ハンマーヘッドシャークダイビング」等の冬の八重山の魅力である「トキ消費」を顧客へ訴求し、オフシーズンの観光需要を喚起する予定である。

観光業だけでなく、地域の持続的な発展に対しても、シーズンナリティの平準化は重要だ。経営や雇用の安定につながり、結果として、質の高いサービスの提供と顧客満足度の向上にもつながる。

一度アプリを通じてつながった顧客が地域のファンとなり、夏だけでないシーズンにもリピーターとして再訪していただけるように、登録会員数の拡大とCRMは今後も継続して実践していく方針である。



「島色、無限大∞」
キャンペーンロゴ

コラム：DMOの活動方針を支える八重山ビジョン会議

地域連携DMOの八重山ビジターズビューローの活動方針は「八重山ビジョン会議」の構想に基づいている。「八重山ビジョン会議」は、八重山圏の経済界、地方公共団体、運輸、金融、農協、漁協やその他業界団体代表者や有識者によって構成されている。地域の長期的な発展構想を話し合う会議だ。観光地経営の一環として、地域全体でCRM（顧客関係管理）を実践するという計画は、この会議でまとめられた八重山の発展構想である。今後も、八重山を訪れるお客様を一過性の旅人とはせず、タビアトも物産のお取り寄せや再訪問等ですとつながっていただける関係人口として、地域の活性化に巻き込んでいく仕組みを構築する計画である。



石垣島四ヶ字豊年祭の旗頭

【今後の戦略・展望】

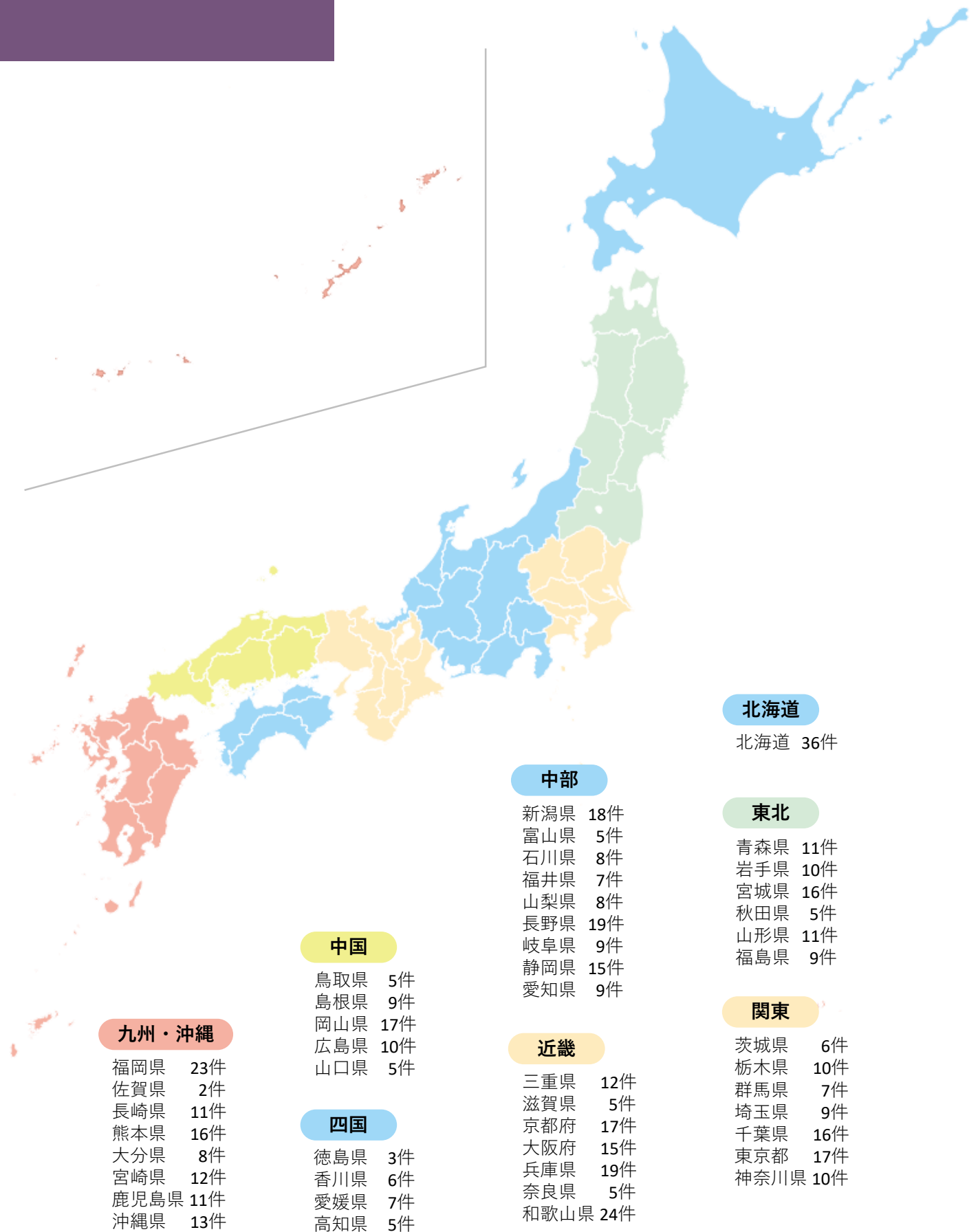
今回は限られた期間内での事業であったため、参画店舗との連携数があまり伸びなかったのが実情である。本事業終了後も引き続き、観光業だけでなく地域の商工業、農水産業等も巻き込んで、顧客関係管理（CRM）による八重山圏への持続可能な誘客手法を構築していく計画である。

旅行者を地域のファンとして、リピーターへ育て上げ、来訪回数や、滞在日数の増加につなげ、さらにはコアな八重山ファン同士によるSNS等でのクチコミ拡散等で誘客の広がりにつなげたいと考えている。そのためには、事業者（コンテンツ提供者）の積極的な参画が不可欠である。地域を盛り上げる意欲のある事業者をプレーヤーとして巻き込み、事業者と顧客のつながりが地域と地域のファンとのつながりへと発展するように、プレーヤー育成のためのアプリ活用のセミナーや研修等も引き続き展開していく方針である。



地図

全541事業一覽



北海道
北海道 36件

東北
青森県 11件
岩手県 10件
宮城県 16件
秋田県 5件
山形県 11件
福島県 9件

関東
茨城県 6件
栃木県 10件
群馬県 7件
埼玉県 9件
千葉県 16件
東京都 17件
神奈川県 10件

中部
新潟県 18件
富山県 5件
石川県 8件
福井県 7件
山梨県 8件
長野県 19件
岐阜県 9件
静岡県 15件
愛知県 9件

近畿
三重県 12件
滋賀県 5件
京都府 17件
大阪府 15件
兵庫県 19件
奈良県 5件
和歌山県 24件

中国
鳥取県 5件
島根県 9件
岡山県 17件
広島県 10件
山口県 5件

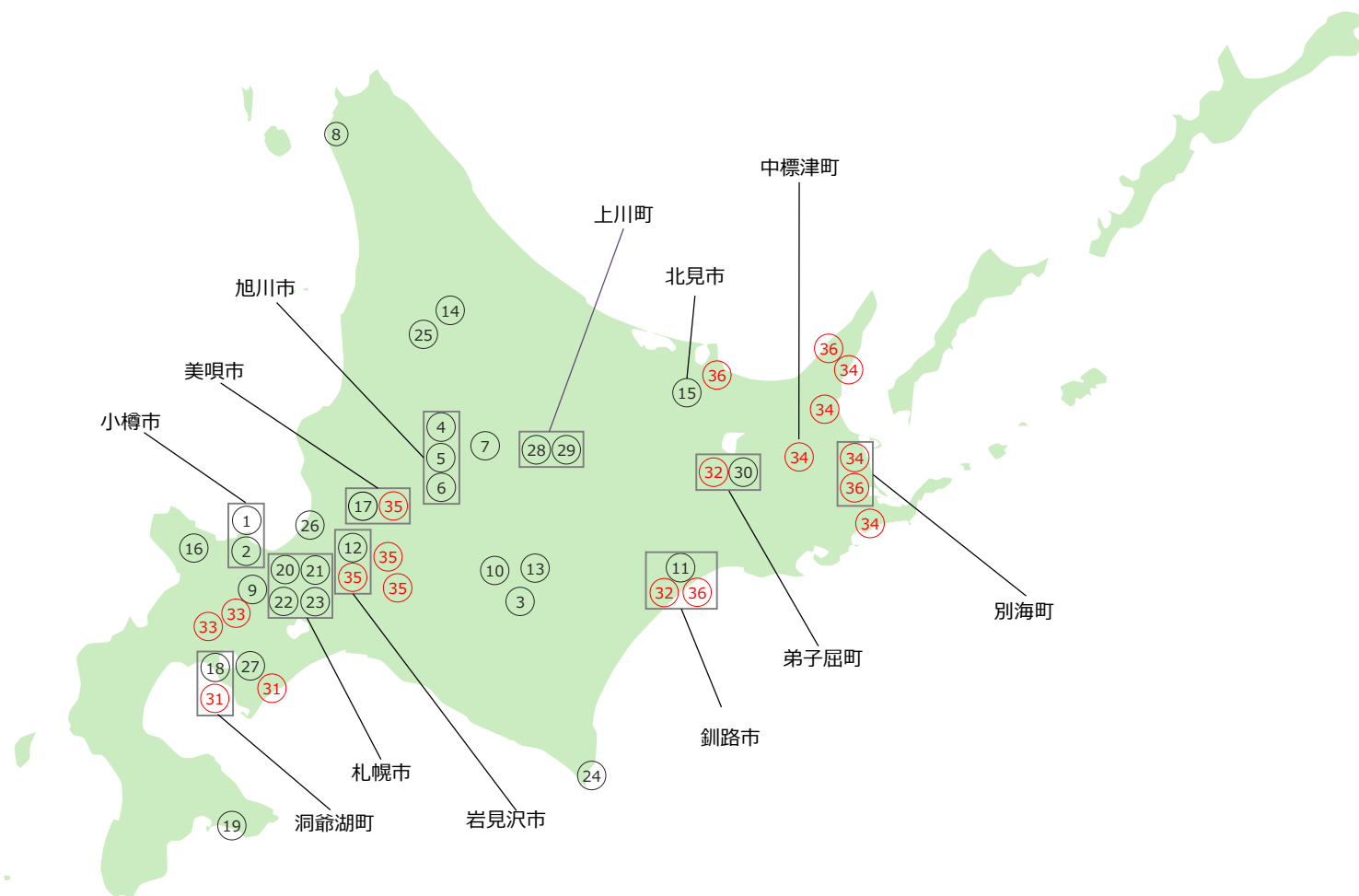
四国
徳島県 3件
香川県 6件
愛媛県 7件
高知県 5件

九州・沖縄
福岡県 23件
佐賀県 2件
長崎県 11件
熊本県 16件
大分県 8件
宮崎県 12件
鹿児島県 11件
沖縄県 13件

広域 10件

北海道

エリア



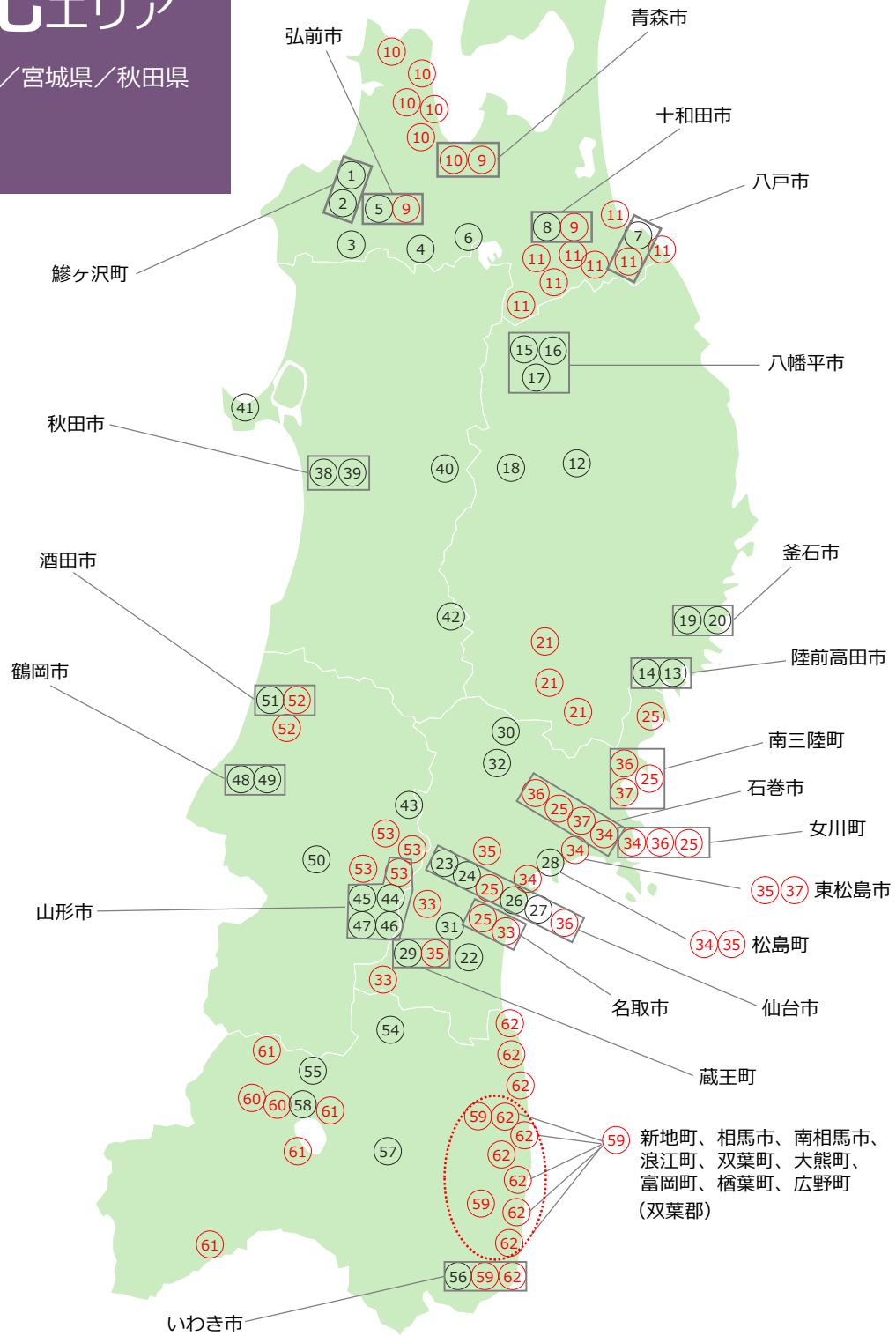
※複数の地域で実施された事業は赤色で示しています。

No	都道府県	地域名	取組名
1	北海道	小樽市	クアオルト型健康保養地を目指す、朝里川温泉“元気力アップ”プロジェクト
2	北海道	小樽市	小樽市北前船日本遺産を活用したwithコロナ期対応型イベント開催事業
3	北海道	清水町	清水の体験型『テーブルチーズ』普及イベント
4	北海道	旭川市	障がい児者や高齢者の旅のふれ合いを安心安全に協創再現する パラスポーツ観光の拠点づくり
5	北海道	旭川市	Feel The「Mountain City Resort」～大雪エリアの魅力体感イベント
6	北海道	旭川市	Ice terrace in Asahikawa 2021（アイステラス イン 旭川2021）
7	北海道	東川町	「新しい生活様式」に沿いながら関係人口拡大を目指す、 東川町ワーケーションツアー実施事業

No	都道府県	地域名	取組名
8	北海道	豊富町	地域の魅力再発見 サロベツが心を癒す
9	北海道	赤井川村	AKAIGAWA Snow Fantasy
10	北海道	南富良野町	南富良野・手ぶらでアウトドアキャンペーン
11	北海道	釧路市	サイクルアドベンチャー・あかん ～withコロナ時代の新しいアドベンチャーツーリズム～
12	北海道	岩見沢市	農園アプリゲームを活用した誘客促進事業
13	北海道	鹿追町	しかりべつ湖コタン2021
14	北海道	名寄市	『新北海道スタイル』に対応した本格を手軽に楽しむ 新たな滞在コンテンツ造成実証事業
15	北海道	北見市	サイクリングにエンターテインメントをプラスした新しい旅行スタイルの検証事業
16	北海道	余市町	Luxury Gastronomy Tourism創出事業
17	北海道	美唄市	美唄市に「ロングステイ」をする目的となる滞在型体験交流プログラムの 造成と定着事業
18	北海道	洞爺湖町	洞爺湖温泉冬花火大会
19	北海道	函館市	withコロナに向けた参加者管理型ナイトプログラム 「函館・五稜郭クリスマス星空ランタン」
20	北海道	札幌市	ナイトクロカン in ホワイトイルミネーション
21	北海道	札幌市	多様性ある現代アイヌの観光プログラム開発および文化発信磨き上げ事業
22	北海道	札幌市	札幌の冬の魅力発信事業
23	北海道	札幌市	SAPPORO ART CAMP ーどこにもないが、そばにある。ー
24	北海道	えりも町	リモートワーカーとリゾートワーカーを融合したソロツーリズム実証事業
25	北海道	幌加内町	『日本一の蕎麦の里 ほろかない』 蕎麦打ち指導者の継承と体験型少人数観光の磨き上げ
26	北海道	石狩市	withコロナ「いしかり古民家ツーリズム」誘客多角化事業
27	北海道	壮瞥町	昭和新山国際雪合戦体験磨き上げ事業 "withコロナafterコロナを見据えたeスポーツを絡めた戦略"
28	北海道	上川町	教育旅行の目的に多様性（ダイバーシティ）を！カムイの町で多様性を学ぶ ～上川ならではの歴史を背景に、現代の問題点を探る教育ツーリズムによる観光誘致～
29	北海道	上川町	冬季道北の最大集客装置「氷瀑まつり（46th）」の新たな挑戦 ～温泉街一体型イベントへのアップデート～
30	北海道	弟子屈町	New Normalのニーズを捉え川湯温泉の泉質を生かした新たな滞在型コンテンツ造成による誘客多 角化事業～川湯温泉街再生に向けて～
31	北海道	伊達市・洞爺湖町	withコロナ期の新北海道スタイル「縄文遺跡・縄文キャンプ体験」 誘客多角化コンテンツ造成実証事業
32	北海道	釧路市・弟子屈町	ドローン撮影世界大会 in JAPAN 「パイロット イン レジデンス」の開催
33	北海道	倶知安町・ニセコ町	100日間の海外クリスマスで国内長期需要の新規獲得プロジェクト
34	北海道	羅臼町・別海町 根室市・標津町 中標津町	ニューノーマル時代に合わせた「世界自然遺産"知床"」のターゲットシフト事業
35	北海道	北海道夕張市 岩見沢市・美唄市 三笠市	秘密のドゥミンSHOW!～空知の日本遺産「炭鉄港」から未来を発見する～
36	北海道	釧路市・網走市 斜里町・別海町	ソーシャルディスタンスなひがし北海道with COVID-19 さいはての自然美コンテンツ開発と交通 ネットワーク造成・整備事業

東北エリア

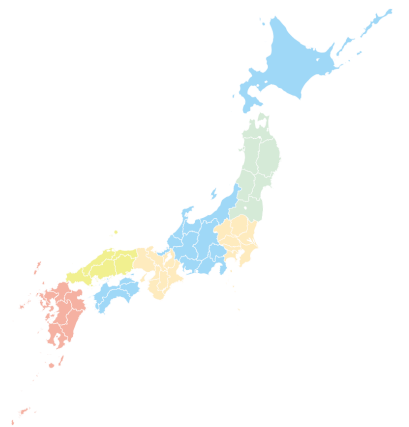
青森県／岩手県／宮城県／秋田県
山形県／福島県



No	都道府県	地域名	取組名
1	青森県	鱒ヶ沢町	日本海の環境が生んだ世界遺産の自然と歴史遺産がいっぱいの鱒ヶ沢町
2	青森県	鱒ヶ沢町	津軽藩御用港の魅力拡大プロジェクト (変更前提案事業名:「風待ち港」の魅力拡大プロジェクト)
3	青森県	西目屋村	復活した世界遺産白神山地の炭文化と、白神山地の食文化のストーリー化による誘客事業
4	青森県	大鰐町	大鰐ウェルネス&アドベンチャーツーリズム「OWANI蘇りのコンテンツで長期滞在、そしてREBORN」プロジェクト
5	青森県	弘前市	弘前城雪燈籠まつり～弘前 Winter Lighting Trip～
6	青森県	平川市	リモート観光を軸とする関係人口構築プログラム～トキ消費喚起によるコロナ期の地域支援スキーム構築～

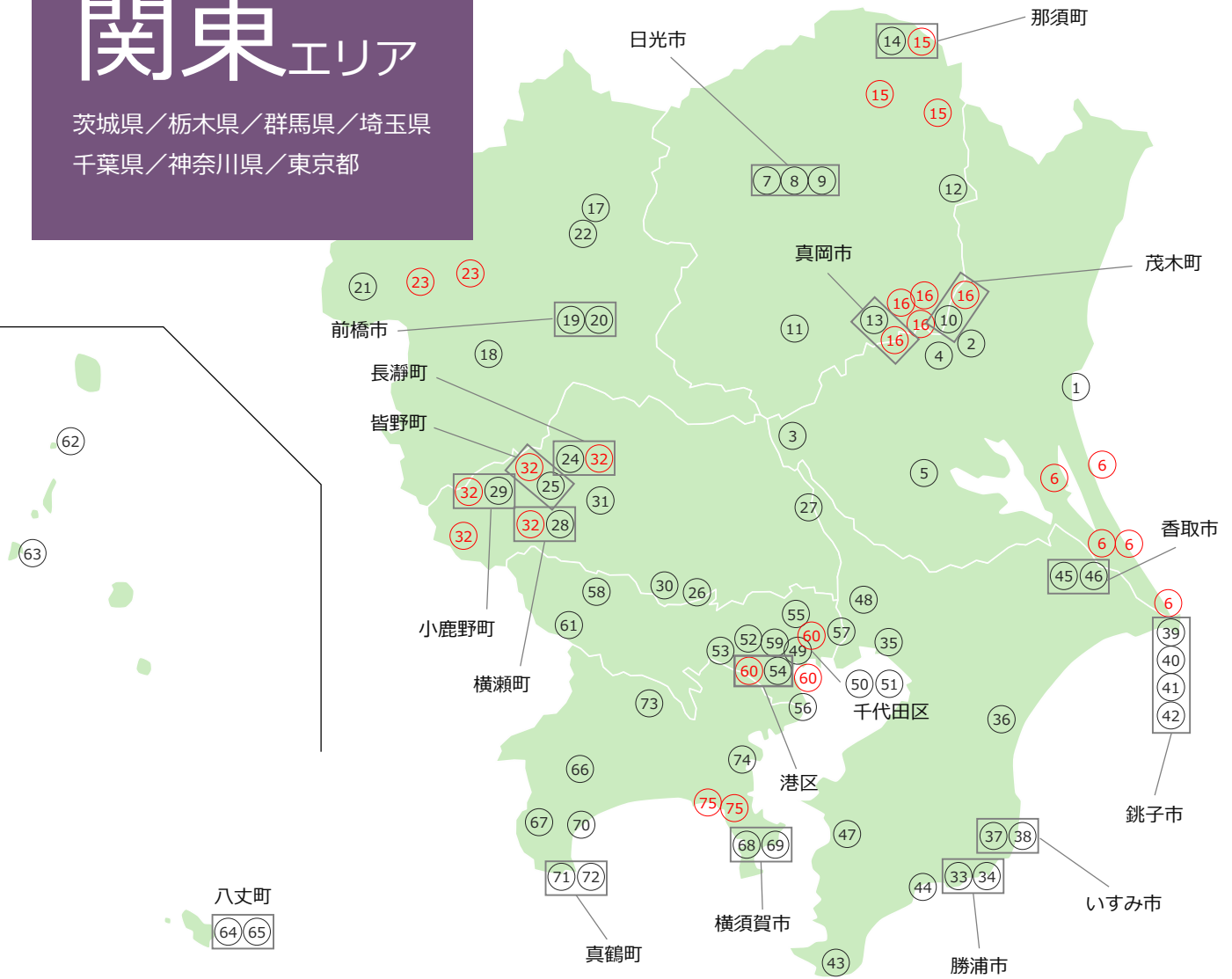
No	都道府県	地域名	取組名
7	青森県	八戸市	青森県八戸市における「吉田初三郎と鳥観図（ちょうかんず）」にかかる歴史・文化コンテンツ造成・現地会実施事業
8	青森県	十和田市	十和田八幡平国立公園 冬の十和田湖活性化プロジェクト
9	青森県	青森市・弘前市 十和田市	アートとクリスマスをテーマとした周遊型コンテンツ造成による新たなファン層獲得事業
10	青森県	五所川原市・中泊町青森市・今別町 外ヶ浜町・蓬田村	奥津軽トレイルと津軽鉄道ガストロノミー列車による滞在コンテンツ魅力化プロジェクト
11	青森県	八戸市・階上町 三戸町・南部町 新郷村・田子町 五戸町・おいらせ町	種差海岸で冬のグランピングと持続可能なコンテンツ開発事業
12	岩手県	盛岡市	つなぎでつなぐ願いのアーチ
13	岩手県	陸前高田市	「新しい生活様式」に対応した新規観光事業"広田湾海中熟成フェア"
14	岩手県	陸前高田市	奇跡の一本松 見とどけ処"星の間"プロジェクト
15	岩手県	八幡平市	With&Afterコロナで持続可能な、「少人数で楽しむ“とびっきりの八幡平”」制作委員会
16	岩手県	八幡平市	サステナブルな八幡平サイクルツーリズムを醸成するコンテンツ造成・ガイド育成事業
17	岩手県	八幡平市	～より多角的かつ広域からの誘客とより長時間の滞在と消費を促進～ 安比&八幡平ナイトパークフェスティバル
18	岩手県	雫石町	Tシャツを活用したファン造成及び冬季滞在型ナイトコンテンツ造成事業
19	岩手県	釜石市	ラグビーのまちを生かしたスポーツ観光の推進事業
20	岩手県	釜石市	釜石の日本一・日本初を巡るガイド付きツアーと「立入禁止!エリア」を巡る 「No!三密」オンラインツアー造成・誘客情報発信事業
21	岩手県	奥州市・平泉町 一関市	ひらいずみ炎の光2020
22	宮城県	柴田町	「白石川堤一目千本桜」冬の桜スポットを拠点とした（マイクロツーリズムからインバウンド誘客を目指す）魅力的な夜の滞在コンテンツ造成と磨き上げ実証事業
23	宮城県	仙台市	アキウルミナ2020-Akiu Lumina-
24	宮城県	仙台市	2020 SENDAI 光のページェント開催に向けた「新しい生活様式」普及事業
25	宮城県	仙台市・気仙沼市 石巻市・女川町 南三陸町・名取市	復興ツーリズム 震災の学びと未来への体験
26	宮城県	仙台市	レンズ越しに街の魅力発見! 古地図で巡る仙台フォトツーリズム
27	宮城県	仙台市	次世代放射光施設を軸としたテクノツーリズムの創出
28	宮城県	松島町	日本三景・松島 五大堂ライトアップ
29	宮城県	蔵王町	蔵王町の豊富な観光資源を活かした「マイクロツーリズム」および「ワーケーション」ニーズの取り込みによる「長期滞在型農泊リゾート」の実現
30	宮城県	栗原市	コロナ禍における"栗原観光スタイル"の推進事業
31	宮城県	村田町	withコロナにおける酔いどれ横丁～蔵の町並みに村田の魅力を集結～
32	宮城県	大崎市	大崎耕土世界農業遺産で学ぶSDGsツーリズム
33	宮城県	名取市・川崎町 七ヶ宿町	「宮城地域観光経済の新たな鍵」宮城ワーケーション先進モデル創造事業 【スポーツ×名取市 / ラーニング×川崎町 / 大自然×七ヶ宿町】
34	宮城県	石巻市・塩竈市 東松島市・松島町 女川町	Reborn-Art Festivalを活用した滞在型コンテンツの造成による誘客多角化事業
35	宮城県	松島町・蔵王町 大和町・東松島市	美術・芸術愛好家に向けた滞在型コンテンツ造成による誘客多角化事業
36	宮城県	仙台市・南三陸町 女川町・石巻市	次世代に“つなぐ”新しい防災・復興ツーリズムの確立～コロナ禍において震災を風化させないために～

No	都道府県	地域名	取組名
37	宮城県	東松島市・石巻市 南三陸町	伝承ロードバス事業
38	秋田県	秋田市	コロナに打勝つ・あきた食と観光フェア
39	秋田県	秋田市	久保田城まつり～秋田観光の見本市～
40	秋田県	仙北市	仙北ニューネイチャーツーリズム造成事業
41	秋田県	男鹿市	伝統行事を次世代につなぐ!57年間続く観光行事「なまはげ柴灯まつり」でコロナ退散!! ～真山神社とサテライト会場・神事と街中の融合～
42	秋田県	横手市	マンガファンが集まる!「原画探しの漫画遊記」推進事業
43	山形県	尾花沢市	銀山温泉エリアにおける「新たな大正ロマン」観光創出事業
44	山形県	山形市	東北絆まつりプレミアムアートコレクション
45	山形県	山形市	音楽と歴史と食・伝統工芸を五感で体験する文化プログラム「水が運ぶ文化・山形」 【山形 Christmas Night2020】
46	山形県	山形市	SNSインフルエンサーを起用した山形の「食と酒のテロワージュ」 ハイブリッドツーリズム事業
47	山形県	山形市	～アーティスト・地域・学生の協働により蔵王を「アートの聖地」へ～新しい生活様式に対応した 「蔵王版アーティストインレジデンス」と「vlogによる情報発信」
48	山形県	鶴岡市	屋外の魅力を磨き上げた新しい生活様式にあわせた滞在スタイルの提案 『観光資源再発見!海山川あり!温泉あり!!』
49	山形県	鶴岡市	withコロナにおける新たな滞在型観光～田園の風景に寛ぐ 『ワーケーションリゾート・鶴岡』～の実証事業
50	山形県	西川町	日本一の積雪を活かした東北の冬の新しい国内外観光滞在地 【月山スノーランド】形成事業
51	山形県	酒田市	北前船スピリッツでコロナ禍の荒波を越えて 若人・旅人・舞人がつむぐ新酒田観光物語
52	山形県	酒田市・庄内町	サイクリング庄内アドベンチャーツーリズム事業
53	山形県	天童市・山形市 寒河江市・山辺町	「山形盆地が育んだ1000年のものづくり 人・技・逸品に出会う新しい旅」 コンテンツ造成事業
54	福島県	福島市	温泉地キャラクターARを活用した新しい温泉地周遊事業
55	福島県	北塩原村	～withコロナ時代の新しい旅行スタイル～ 自然の美しさとアートに触れる、『ワーケーションリゾート・裏磐梯』実証事業
56	福島県	いわき市	「ハワイ・東北キューズジューズの創出」を起点とした地域観光産業復興計画 (第1回 ハワイまるかじりサミット inいわきの開催)
57	福島県	郡山市	伝統の二重焼に挑戦 日本一難しい陶芸体験ツアー
58	福島県	磐梯町	免疫力もりもり、宝の山磐梯山からの贈りもの!
59	福島県	いわき市・広野町・檜 葉町・富岡町・川内 村・大熊町・双葉町・ 浪江町・葛尾村	いわき市（浜通り）の復興を学ぶ「スタディ」と観光周遊「プレイ」の融合 ～震災・原発事故か らの観光復興の完結と、ニューノーマル時代を見据えた未来への発展～
60	福島県	会津坂下町・湯川村	若手ローカルデザイナーを育成し、「温故知新」の視点から地域の魅力づくりを 仕組み化する「会津坂下ハンドクラフトマーケット」プロジェクト
61	福島県	会津若松市・ 喜多方市・猪苗代町 南会津町	ONSEN・ガストロノミーステイ&ホッピング in 会津
62	福島県	いわき市・新地町・相 馬市・南相馬市・浪江 町・双葉町・大熊町・ 富岡町・檜葉町・広野 町	”うつくしま浜街道”交流人口拡大 ～浜通りを歩いて旅するトレイルコース造成及びモニターツアー実証実験～



関東エリア

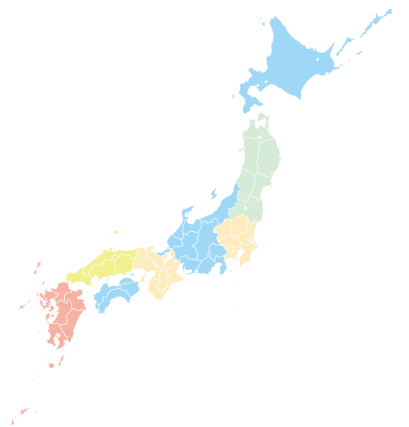
茨城県／栃木県／群馬県／埼玉県
千葉県／神奈川県／東京都



No	都道府県	地域名	取組名
1	茨城県	大洗町	砂浜図書館
2	茨城県	笠間市	ごはん（器）のお着替えを楽しむ街【笠間】-グランピング×器×体験- （日本遺産「笠間焼」を活用した地域のリブランディング誘客促進事業）
3	茨城県	古河市	「Farm&Dining」 富裕層に特化したコンテンツ造成と富裕層対応通訳ガイドの養成
4	茨城県	桜川市	ドライブコンシェルジュとJapanMgicを使った検証実験 『桜川市（&益子町連携）ドライブモニターツアー』
5	茨城県	つくば市	筑波山華やぎプロジェクト「百人きもの ～祈り～」
6	茨城県	鹿嶋市・潮来市 神栖市・行方市 銚子市	カシマサッカースタジアムを観光起点とする 「リーグ試合と連携したスポーツツーリズムイベント」造成事業
7	栃木県	日光市	ライトアップ奥日光
8	栃木県	日光市	鬼怒太&鬼怒姫（=お客様）によるVRジムワークを用いた温泉地 ウェルネスステイin鬼怒川温泉
9	栃木県	日光市	グリーンスローモビリティを活用した回遊性向上事業
10	栃木県	茂木町	「60分ウォーキングもてぎ10選」休眠資源活性化プロジェクト
11	栃木県	栃木市	ダックレースを活用した蔵の街栃木市の誘客多角化推進事業
12	栃木県	那珂川町	レトロな昭和がイメージされる電柱地中化されたアートストリートでの、 光を使用した日本を代表する革新的なアートイベントの実施
13	栃木県	真岡市	SLと日本一のいちごのまちもおかでラグジュアリーな体験を ～ストロベリーナイト+グランピング～
14	栃木県	那須町	九尾の狐伝説をモチーフにした那須湯本温泉ナイトタイムエコノミーの創出

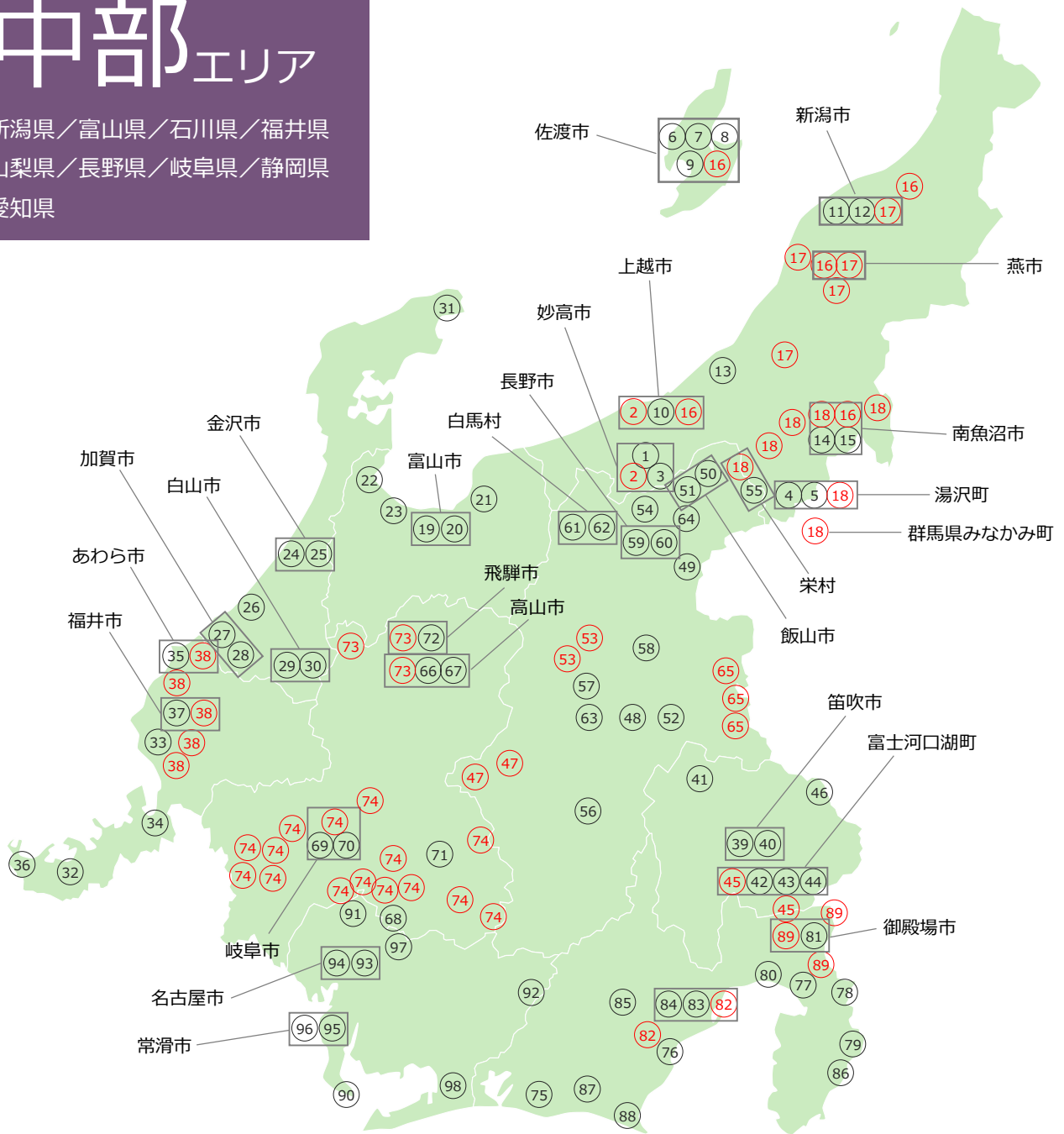
No	都道府県	地域名	取組名
15	栃木県	那須町・那須塩原市 大田原市	希少動物や人気動物によるデジタルコンテンツの情報発信から バーチャルコンテンツ教育まで新しい時代の動物園づくり事業
16	栃木県	真岡市・益子町 茂木町・市貝町 芳賀町	真岡鐵道と沿線が元気になるプロジェクト
17	群馬県	川場村	川場村新観光推進コンテンツ造成事業
18	群馬県	安中市	親子で体験学習！明治時代を支えた鉄道と温泉のまち・安中編
19	群馬県	前橋市	前橋くらし旅 博覧会
20	群馬県	前橋市	「滞在 × お手伝い×ワーケーション」体験プログラム造成による誘客多角化
21	群馬県	嬭恋村	「妻旅」冬編 私をスキーに連れてってをもう一度 (雪の軽井沢発～嬭恋スキー・万座温泉泊まり～草津温泉行の旅)
22	群馬県	沼田市	「大正ロマンエリア」を活用した沼田市への誘客事業 『ぬま旅』プロジェクト
23	群馬県	長野原町・東吾妻町	ハッ場ダムを中心としたナイトタイムエコノミー推進事業
24	埼玉県	長瀬町	光の長瀬 ～名勝及び天然記念物の自然美と近代的な光の演出との融合～
25	埼玉県	皆野町	～人がつながるまち～「美の山・皆野」の魅力発信プログラム
26	埼玉県	所沢市	交通系ICカードを活用した「ところざわサクラタウン」内外の旅客回遊促進事業
27	埼玉県	春日部市	首都圏外郭放水路のコンテンツ拡充と市内回遊性向上プロジェクト
28	埼玉県	横瀬町	自然×伝統×デジタルが織りなす「アドベンチャーよこぜ」 ～テクノロジーで3密を回避する～
29	埼玉県	小鹿野町	「クライミングタウン小鹿野」でのワーケーション・二地域居住誘客のための モニターツアー事業
30	埼玉県	入間市	新しいティーツーリズムの提案 味は狭山でとどめさす！ ～狭山茶処 日本の原風景～
31	埼玉県	ときがわ町	里山基盤ものづくりの上流から下流までの体験を通した 「DIY消費」ツーリズムの造成事業
32	埼玉県	秩父市・横瀬町 小鹿野町・皆野町 長瀬町	ちかいなか「ちちぶ乾杯共和国」（埼玉県秩父地域）を楽しむ地域内周遊と 滞在コンテンツ実証事業
33	千葉県	勝浦市	「かつうらピックひな祭り」イベントの魅力度アップによる誘客事業
34	千葉県	勝浦市	勝浦ワーケーションで新規客層の開発を推進し長期滞在者の増加を図り、 地域経済の盛り返しに寄与する連携事業
35	千葉県	船橋市	船橋「パークツーリズム」造成に向けて ～誰もが訪れて楽しめる公園のユニバーサルツーリズムの磨き上げ～
36	千葉県	茂原市	あのスターも集う！外房一の繁華街「もばら」が仕掛ける首都圏型ロケツーリズム コンテンツプロジェクト
37	千葉県	いすみ市	Withコロナ時代の多拠点居住型いすみ（移住）ツーリズム着地環境整備事業
38	千葉県	いすみ市	世界中から訪れる「美食の街・いすみ」絶景のオーベルジュ実証事業
39	千葉県	銚子市	「夕日、星空、そして日の出」の演出による通年、 滞在型観光の創出～バーチャルからリアルへの展開
40	千葉県	銚子市	海と風と太陽と共生するクリーンエネルギーのまち銚子 SDGs 観光コンテンツ造成事業
41	千葉県	銚子市	地域の魅力をつなぐ銚子電鉄がICT企業社員や家族と作り上げる 銚子の新たな体験型コンテンツ開発・集約事業
42	千葉県	銚子市	犬吠埼温泉における新しい教育スタイルに対応した学生滞在型旅行の創出事業
43	千葉県	館山市	千葉県南部の館山湾 まるごと体験ツアー～豊かな自然の中で海の魅力や生態系を知ろう～
44	千葉県	鴨川市	海と里山のKAMOGAWA 農家民泊・宿坊宿泊でEXPERIENCE TRADITIONAL JAPAN
45	千葉県	香取市	隙間時間を楽しむ江戸優り佐原・文化体験ショートツアー実証事業 ～安全管理システム導入による滞在コンテンツの磨き上げ～

No	都道府県	地域名	取組名
46	千葉県	香取市	香取アグリツーリズム・リゾート滞在 新プログラム造成事業
47	千葉県	富津市	Re Design 海と石と芸術のまち「鋸山・金谷」 近未来の旅コンテンツ造成
48	千葉県	松戸市	Go To-Jo (戸定) Project
49	東京都	千代田区	丸の内×ジャパン47 ストリートレストラン事業
50	東京都	千代田区	バリ×大丸有 日本の酒・焼酎を コンテンツにした富裕層向けインバウンド促進事業
51	東京都	千代田区	KANDA FESTIVAL～日本の伝統文化の継承と現代文化との融合～
52	東京都	杉並区	光も踊る、五感で味わう高円寺プロジェクト～リアル×デジタルの融合による コロナ時代の高付加価値コンテンツ戦略～
53	東京都	調布市	調布市がメイン舞台の新作映画を活用したロケツーリズムコンテンツ開発プロジェクト
54	東京都	港区	新規客層獲得と花柳界の伝統芸能継承を目指した赤坂芸者コンテンツ造成事業
55	東京都	北区	北区花火会
56	東京都	大田区	モノづくり×観光「おおたクリエイティブタウン」プロジェクト
57	東京都	葛飾区	葛飾の西の玄関口 江戸菖蒲のふるさと 堀切菖蒲園のおもてなし ～和・光・映像による堀切菖蒲園の“今昔”の融合～
58	東京都	青梅市	青梅ファンとの持続可能な交流創出への取り組み、ミレニアル世代が創る “暮らしや人との結びつきを大切にしたいMade in OME” ～新たな商品開発と地産地消体験マイクロツーリズム～
59	東京都	新宿区	withコロナ時代における『エンターテインメントシティ歌舞伎町』 回遊コンテンツの磨き上げ!
60	東京都	台東区・渋谷区 港区	「NINJA WALK IN EDO-TOKYO」
61	東京都	檜原村	東京都檜原村・古民家滞在エコツアー
62	東京都	利島村	「東京散歩島」一歩歩いて回れるくつろぎの利島体験 コンテンツ造成事業
63	東京都	神津島村	【星空の世界遺産】を目指す 東京都・神津島の『ダークスカイ・アイランド』実証事業
64	東京都	八丈町	八丈島の大自然を活かした、withコロナ期における攻めの観光誘致策 ～離島型ワーケーションの提言～
65	東京都	八丈町	「カラダ、食、マインド」を整える、黒潮の隠れ家。 (SDG'S対応、withコロナ期、ヒーリング型観光プログラム形成事業)
66	神奈川県	松田町	松田山耕作放棄地・みかん園を活用した「オンライン×農業・再生エネルギー・ グローバル」体験型スターディーツアー事業
67	神奈川県	箱根町	観光ガイドアプリ等によるWithコロナ箱根誘客実証事業
68	神奈川県	横須賀市	日本遺産・国史跡の無人島「猿島」を中心とした横須賀ベイエリアの 「夜間および早朝」活用事業 —withコロナ時代、「密」を避け「質」を高めた 新しい「貸切+宿泊」観光コンテンツの開発—
69	神奈川県	横須賀市	withコロナ時代における横須賀から発信する新たな観光モデルの創出横須賀「BUSHIDO-ISHIN」 魅力再発見プロジェクト～日本の歴史を決定付けた鎌倉武士の台頭と明治維新から感じる横須賀の 魅力を「観光ロゲイニング」という新たな手段で巡る～
70	神奈川県	小田原市	国指定史跡の「デッドプレイス”一夜城”の利活用と小田原城における観光客の分散化 3密回避ナイトタイムコンテンツ造成事業
71	神奈川県	真鶴町	新しい生活様式の中で生まれた「新たな観光ニーズ」に応える 「真鶴仮暮らしワーケーション」新たな体験型滞在観光商品の整備事業
72	神奈川県	真鶴町	真鶴町 漁村生活体験テーマパーク構想 (漁村生活体験・アドベンチャーツーリズム)
73	神奈川県	相模原市	日本で最もサステナブルでオーガニックな藤野エリアでの 安心・安全ワーケーション推進事業
74	神奈川県	横浜市	2020 JCI World Congress Yokohama
75	神奈川県	藤沢市・鎌倉市	鎌倉・藤沢新観光スタイルの創造 湘南版「アルベルゴ・ディフーズ」 ～オーバーツーリズムから地域(まち)全体を楽しむサステナブルツーリズムへ～



中部エリア

新潟県／富山県／石川県／福井県
山梨県／長野県／岐阜県／静岡県
愛知県



No	都道府県	地域名	取組名
1	新潟県	妙高市	日本製（新潟県）のクラシックな雪上車を導入して新たに魅力的なスノーアクティビティツアーを創出する実証事業
2	新潟県	妙高市・上越市	シニア世代にやさしい観光地づくり ユニバーサル妙高推進事業
3	新潟県	妙高市	妙高市が挑戦する!長引くコロナ時代を生き抜く、DMOと地域医療が連携した「次世代型日本の観光地域づくり」実証事業
4	新潟県	湯沢町	雪国の強み雪室を活かした着地整備とグリーンシーズン需要拡大促進事業 ～雪国の価値を地域の財産に～
5	新潟県	湯沢町	湯沢型ワーケーション 来たるべき「二地域居住」を見据えて ～ワーケーション中に副業を仲介・支援～
6	新潟県	佐渡市	歴史カルトラベラー誘客に向けたデジタル周遊体験造成事業
7	新潟県	佐渡市	北前船がつかない文化を知る～佐渡島を暮らすように旅をする～滞在コンテンツ造成事業
8	新潟県	佐渡市	「佐渡で発見!エンジョイプラン」を基軸とした台湾・香港カスタマー獲得検証事業
9	新潟県	佐渡市	世界文化遺産登録を見据えたEラーニングコンテンツライブラリ造成事業
10	新潟県	上越市	直江津駅扇形機関庫を中心とした魅力創出推進事業 (鉄道のまち直江津～D51機関車 SLロマンに想いを馳せて～)

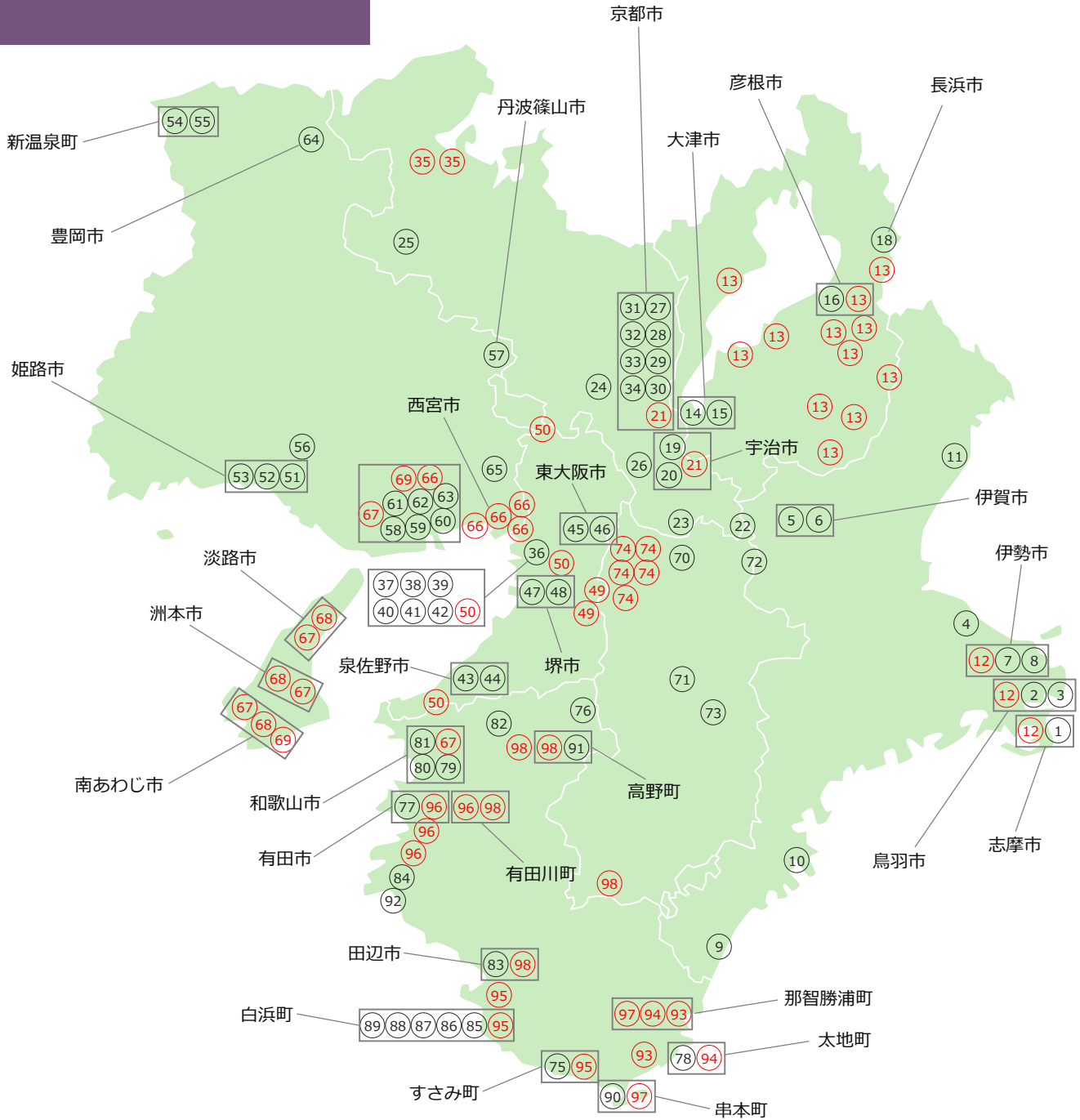
No	都道府県	地域名	取組名
11	新潟県	新潟市	「光の演出」を活用したナイトタイムエコノミーコンテンツ造成事業
12	新潟県	新潟市	ゲー祭2（にいがたeスポーツの陣）
13	新潟県	柏崎市	柏崎市で日本食文化の原点を極める「米・ガストロノミー」造成事業
14	新潟県	南魚沼市	「雪国ガストロノミー」を基軸にしたワーケーション滞在実証事業
15	新潟県	南魚沼市	石打丸山スキー場における新しい雪のコンテンツ創出と観光促進事業
16	新潟県	新発田市・燕市 南魚沼市・上越市 佐渡市	NIIGATAプレミアムダイニング
17	新潟県	燕市・三条市・弥彦村・新潟市・長岡市	燕三条の「ものづくり」を活かした、滞在型のクラフトツーリズムコンテンツ造成事業
18	新潟県	湯沢町・南魚沼市 魚沼市・十日町市 津南町・群馬県みなかみ町・長野県栄村	スタディケーション&ワーケーションスポットとトレイルアクティビティの連携事業 Project for Fostering Studycation and Worcation with TrailActivity in Snow Country Tourism Zone
19	富山県	富山市	越中八尾通年観光推進プラン ＜伝統芸能「おわら踊り」を体感するナイトタイム事業～光とおわらの融合～＞
20	富山県	富山市	おわら風の盆の町越中八尾の「観光ロゲイニング」による持続可能な通年観光事業
21	富山県	魚津市	蜃気楼をきっかけとした賑わい創出事業
22	富山県	氷見市	産学官連携による滞在型観光推進事業
23	富山県	射水市	障がい者と共に生きる「思いやりのまち・射水」
24	石川県	金沢市	ネオ・ジャパン・カナザワ滞在コンテンツ造成事業～ゆとりゆったり癒し旅～
25	石川県	金沢市	音楽と伝統工芸・食を体感する文化プログラム「金色に魅せられた日本とオーストリア」
26	石川県	小松市	withコロナ期に楽しむ「こまつ旅」の提案 ～新たな旅の形で魅力が増す歌舞伎のまちと日本遺産STORY～
27	石川県	加賀市	コロナ禍を乗り越えて、加賀温泉駅開業50周年記念フォーラム事業 ～Withコロナ時代における新しい温泉地滞在モデルの実装～
28	石川県	加賀市	withコロナ時代の若者をターゲットにアート×ファッションで 新たなブランディングと誘客を促進
29	石川県	白山市	旅人講師による地域まるごと「学び×観光」レスポンシブルツーリズムの造成事業
30	石川県	白山市	婚活リズム（こんかつりずむ）で誘客多角化 ～女性が活きる街 縁結びと恋人たちのスポット～ 「西の出雲、東の白山」へ
31	石川県	珠洲市	「健康×食×世界農業遺産」で奥能登さいはて癒し旅
32	福井県	小浜市	日本遺産「鯖街道」における「街道自転車旅」実証事業
33	福井県	越前町	漁師町”越前”のお魚プロジェクト！
34	福井県	敦賀市	二つの日本遺産が紡ぎ、彩る食と文化の祭典 ～北前船、鉄道遺産のキセキ（軌跡）が織りなす人道の港敦賀のキセキ（奇跡）～
35	福井県	あわら市	海湖の幸、山の幸、里の幸、人の幸感じる「感幸あわら」体験プラン造成および 「感幸創造マイスター」育成事業
36	福井県	高浜町	～ワールドマスターズゲームズからはじまる～ 海（Umi）に旅するwith/after コロナ期のTAKAHAMA物語
37	福井県	福井市	”福井をチアの街へ！”チアダンスで新たな街づくり事業
38	福井県	坂井市・あわら市 福井市・鯖江市 越前市	坂井・あわらエリアを中心とした周遊滞在型観光コンテンツ造成実証実験について
39	山梨県	笛吹市	山梨で逢いましょう～オンライン×自然豊かな森×県産ワイン～
40	山梨県	笛吹市	日本一の桃の産地で「デジタル」×「リアル」宝探し事業

No	都道府県	地域名	取組名
41	山梨県	北杜市	withコロナ期の“ハヶ岳モデル”～「新しい旅・生活様式」を取り入れた地域周遊滞在型ガイドプログラム～
42	山梨県	富士河口湖町	古くて新しい、コミンピングで西湖満喫ワーケーションの推進事業
43	山梨県	富士河口湖町	「富士山の日」を契機とした富士山麓・富士河口湖クイズ・ツーリズム
44	山梨県	富士河口湖町	幾千のランタンが夜を彩る 富士河口湖スカイランタンフェスティバル
45	山梨県	富士吉田市 富士河口湖町	想いあい観光プロジェクト
46	山梨県	丹波山村	「新しい生活様式」を見据えた「狩猟の村」丹波山村の狩猟体験事業
47	長野県	長野県王滝村 長野県木曾町	世界基準のスポーツサイクリング
48	長野県	諏訪市	安全・安心な観光まちづくり「感幸地（かんこうち）SUWA」プロジェクト
49	長野県	須坂市	信州須坂ポストコロナ・ニューノーマル観光誘客事業
50	長野県	飯山市	信州・飯山・新たな冬の花火鑑賞と地域再考プロジェクト
51	長野県	飯山市	日本初の「フルタイムおもてなしスノーパーク!」雪初めてインバウンドさんたちを信州・戸狩温泉にお迎えシステム造成事業
52	長野県	茅野市	「車山山頂テラス（仮称）」を活用し誰もが楽しめる“ユニバーサルスノーリゾート”へ～車山高原SKYPARKスキー場～
53	長野県	安曇野市・池田町	withコロナ期のカラダ・ココロを整える「安曇野あんしん旅」商品の開発と検証事業
54	長野県	信濃町	森の力と都市生活をつなぐ、国立公園の「野尻湖」と「黒姫高原」の自然を活かした滞在型コンテンツ開発
55	長野県	栄村	秘境秋山郷 マタギ文化発信地化計画事業
56	長野県	駒ヶ根市	アルプスの大自然で『焚火コミュニケーション』デザインアウトドアツーリズム事業
57	長野県	松本市	国立公園内でのリモート・テレワーク及びワーケーション地としての滞在コンテンツ造成とブランディング
58	長野県	上田市	日本遺産ストーリーを歩いて体感する、屋外/周遊（分散）型の新しい宿泊滞在ルート創出事業
59	長野県	長野市	eスポーツ交流で歴史ある街・長野市に新しい観光旋風を
60	長野県	長野市	NINJA修養プログラム造成事業-修験文化×アドベンチャーツーリズムの創造-
61	長野県	白馬村	1998から2022へ、冬季五輪開催県長野だからこそできる中国スキーインバウンドプログラム造成・ファン拡大事業
62	長野県	白馬村	サステナブルマウンテンリゾートへワーケーションのさらなる促進からMICE事業を目指す、「GREEN WORK HAKUBA」
63	長野県	塩尻市	コロナ時代への適応と伝統的工芸品「木曾漆器」の誘客多角化のためのコンテンツ磨き上げとDX推進事業
64	長野県	小布施町	「美食と芸術の町 小布施」の魅力を生かした閑散期（冬季）における滞在型コンテンツ造成のための実証事業
65	長野県	佐久市・小諸市 佐久穂町	世界初の「酒蔵ホテル」を核に、「リアルとバーチャルのハイブリッド酒蔵ツーリズム」を切り開き、地域の伝統産業を国内外に発信!
66	岐阜県	高山市	飛騨高山のん兵衛まつりを核とした魅力的な滞在コンテンツ造成事業
67	岐阜県	高山市	温泉地のナイトタイムを活用した「平湯民俗館 雪あかりナイトオープンカフェ」
68	岐阜県	多治見市	「やくならマグカップも」を活用した観光造成・誘客事業
69	岐阜県	岐阜市	心と身体に寄り添う 地域資源活用型リトリート・長良川クアパークリゾートとしての滞在コンテンツ造成実施事業
70	岐阜県	岐阜市	withコロナ期・鶺鴒オフシーズンの課題を克服する“灯りの都・岐阜”実証事業
71	岐阜県	白川町	ドライブ in シアター@道の駅美濃白川

No	都道府県	地域名	取組名
72	岐阜県	飛騨市	地域に根ざした仕事や産業を「お手伝い」する事をコンテンツ化した旅中体験ツアー"おてつたび"
73	岐阜県	高山市・飛騨市 白川村	ONSEN・ガストロノミーステイ&ホッピング in 飛騨高山
74	岐阜県	中津川市・恵那市 瑞浪市・御高町 可児市・美濃加茂市 坂祝町・各務原市 岐阜市・瑞穂市 大垣市・神戸町 垂井町・関ヶ原町 美濃市	岐阜の宝もの「中山道ぎふ17宿」魅力促進事業『サイクリング中山道ぎふ17宿』
75	静岡県	浜松市	日本初・湖上舞台光のパフォーマンス『Grandscape浜名湖』at館山寺温泉
76	静岡県	焼津市	焼津さかなセンターを起点とするマイクロツーリズム実証事業
77	静岡県	沼津市	MUSO Zen-Culture Festival 2020 in 大中寺
78	静岡県	熱海市	新しいスタイルの花火大会を核とした夜の賑わい創出実証事業
79	静岡県	伊東市	分散型イベントの実証及びワーケーションメッカ創出事業 「AREA110 Life in Tourism ～旅の中で生きる～」
80	静岡県	富士市	新たな2次交通を見据えたイーバイクなど自転車を活用したサイクルツーリズム事業
81	静岡県	御殿場市	【富士山麓御殿場リゾート】ワーケーションによる観光交流人口推進プロジェクト
82	静岡県	静岡市・藤枝市	みんなを「弥次さん喜多さん」にしてみえ！日本遺産認定・東海道めぐり事業
83	静岡県	静岡市	プロスポーツ球団や病院等と連携した静岡スポーツ・医療ツーリズム事業
84	静岡県	静岡市	『富士山絶景』を眺めながら楽しめるウォークアブル低山&里山ツーリズム事業
85	静岡県	川根本町	川根本町の自然資源を生かした新しい体験プログラム造成事業
86	静岡県	東伊豆町	「腸内環境から組み立てる」旅-100°Cの源泉×地域食材から獲得する「感染防御力」-
87	静岡県	掛川市	森林プロフェッショナルとE-MTBで行くフォレスト・ツーリズム
88	静岡県	御前崎市	フットゴルフの聖地"御前崎"をめざして 「海」と「風」と「波」地形を活かしたNewアウトドアスポーツ/レジャーの着地型旅行商品開発とモニタリング実証
89	静岡県	小山町・御殿場市 裾野市	富士山周遊サイクリング魅力造成事業
90	愛知県	南知多町	日間賀島を舞台とした「宿泊+お化け屋敷」の滞在コンテンツ造成実証事業
91	愛知県	犬山市	地域のV字回復の核となる鶴飼&遊覧船コンテンツ造成事業
92	愛知県	東栄町	～地域と出会い・清まり・美しくなる～ 「ビューティーツーリズム」推進事業
93	愛知県	名古屋市	withコロナ時代の都市型観光コンテンツ創出事業
94	愛知県	名古屋市	尾張藩の歴史文化遺産を活用した「大名文化体験コンテンツ」造成&プロモーション事業
95	愛知県	常滑市	アニメーション映画と国際空港拠点地のマッチングによる観光資源化 - アニメツーリズムの聖地としての常滑を目指して -
96	愛知県	常滑市	「常滑おひとりさま極め旅」～ひとり旅ニーズの獲得と小規模分散型旅行の実証実験
97	愛知県	瀬戸市	「リアル」×「バーチャル」で楽しむ!陶のまち瀬戸のお雛めぐり
98	愛知県	豊橋市	カフェトレ

近畿エリア

三重県／滋賀県／京都府／大阪府
兵庫県／奈良県／和歌山県



No	都道府県	地域名	取組名
1	三重県	志摩市	真珠産業を軸とした多角な滞在コンテンツおよび観光ネットワークの新たな構築事業
2	三重県	鳥羽市	バーチャルツアーとリアルツアーを活用した漁業資源の観光化・コンテンツ造成事業
3	三重県	鳥羽市	鳥羽の深奥を探访する「おくとば(october)」滞在コンテンツ群の造成と発信
4	三重県	明和町	齋宮の歴史文化資源を活用したコンテンツツーリズムとガストロノミーツーリズムの開発・造成実証事業
5	三重県	伊賀市	IGA NINJA WEEK2021～古地図で巡る城下町リアル&バーチャル忍者体験～
6	三重県	伊賀市	伊賀忍者市プロモーション
7	三重県	伊勢市	デジタルで感じよう！！非接触型で日本の精神文化と伊勢文化に触れる事業

No	都道府県	地域名	取組名
8	三重県	伊勢市	「伊勢巡礼と食の神トヨウケ」を感じる「ISE ZERO Km FOOD」実証事業
9	三重県	御浜町	withコロナ時代の旅行スタイルに即応～おいしい朝霧サイクリングツアー～
10	三重県	尾鷲市	尾鷲固有の地域資源を活かした中長期滞在型ヒーリングプログラム開発事業
11	三重県	鈴鹿市	リアル&バーチャルで駆ける!「モータースポーツの聖地・鈴鹿」の魅力体感実証事業 ～レース頼みの誘客からの脱却とコロナに強い車利用による通年誘客コンテンツ造成へ～
12	三重県	伊勢市・鳥羽市 志摩市	『ソーシャルディスタンストレイン(仮)で行く テーマのある伊勢鳥羽志摩の旅』 モニターツアー事業 Withコロナ時代の”新たな団体ツアーの在り方”の開発と検証
13	滋賀県	守山市・東近江市 甲賀市・彦根市 近江八幡市・米原市 高島市・愛荘町 甲良町・豊郷町 竜王町・日野町	サイクル観光を「滋賀ならではの」の移動手段で楽しむ 「地域の魅力再発見」ツアーの実施
14	滋賀県	大津市	O T S U ・ ルーツ J A P A N 2 0 2 0
15	滋賀県	大津市	日本最大最古の琵琶湖があればこそ楽しめた体験が現代に-水上飛行機と疏水通船の復活- ~withコロナ禍に対応した新しい観光を~
16	滋賀県	彦根市	「生きた歴史体験プログラム」国宝・彦根城夜間特別公開
18	滋賀県	長浜市	奥琵琶湖の本来ある生活や人々、文化を再発見するサステイナブルな旅
19	京都府	宇治市	“響け！ユーフォニアム”新しい生活様式の吹奏楽祭とデジタルスタンプラリー事業
20	京都府	宇治市	「総合運動公園におけるリアル+ヴァーチャルという 新たな体験価値創出のための実証実験」事業
21	京都府	京都市・宇治市	伏見の日本酒、宇治の日本茶を京都の焼き物で味わう滞在型 水辺・舟運ツーリズム創造事業
22	京都府	南山城村	南山城村ユニークベニュー交響曲“茶園の調べ”実証事業
23	京都府	木津川市	現代アートを活用した「文化財の宝庫」磨き上げ事業
24	京都府	亀岡市	「京阪神在住者の利用を想定した保津町農体験付き古民家宿泊・実証事業」
25	京都府	福知山市	非接触型スタンプラリー「位置情報システムを活用した街中回遊ゲーム」とYoutuber/Vtuberプラットフォーム
26	京都府	八幡市	国宝・石清水八幡宮“新しい生活様式”における祈りのともしび参拝事業
27	京都府	京都市	新観光ブランド「SHE SAW 大原(シー・ソウ・オオハラ)」 ～四季を通じた観光素材の発掘、観光価値の均一化に向けた取り組み～
28	京都府	京都市	”京都版フォルケホイスコーレ” 「京都町衆文化が根付く商店街で学ぶ、人生のためのリカレント」実証事業
29	京都府	京都市	「SOUND TRIP」～寺社と連携した物語のある音楽体験で観光地の魅力化へ～
30	京都府	京都市	京都の花街文化再生に向けたDX化の推進事業
31	京都府	京都市	「嵯峨嵐山観光大学」を活用した、持続可能で新しい嵐山の観光周遊促進。
32	京都府	京都市	KYOTO arts & crafts
33	京都府	京都市	～寺ンピング～ withコロナ時代の新たなツーリズム形式「キャンプツーリズム」の 確立推進事業
34	京都府	京都市	～妄想力から想像力、そして創造力へ!～ 京都伝統芸能・能楽から学ぶ! 『能楽おもしろ講座 河村能舞台』
35	京都府	宮津市・与謝野町	新しい旅のスタイル Trip Base Hidden Kyoto 和の源流に触れる旅 ～丹後の歴史・文化に五感で触れ、旅人の心の記憶を呼び覚ます記憶に残る体験を～
36	大阪府	大阪市	道頓堀ナイトマルシェ「とんぼり夜市」
37	大阪府	大阪市	”食創造都市大阪“ブランディング・プロジェクト～グローバル展開に向けて～
38	大阪府	大阪市	withコロナの時代、神社はどう観光する?～住吉大社の提言～

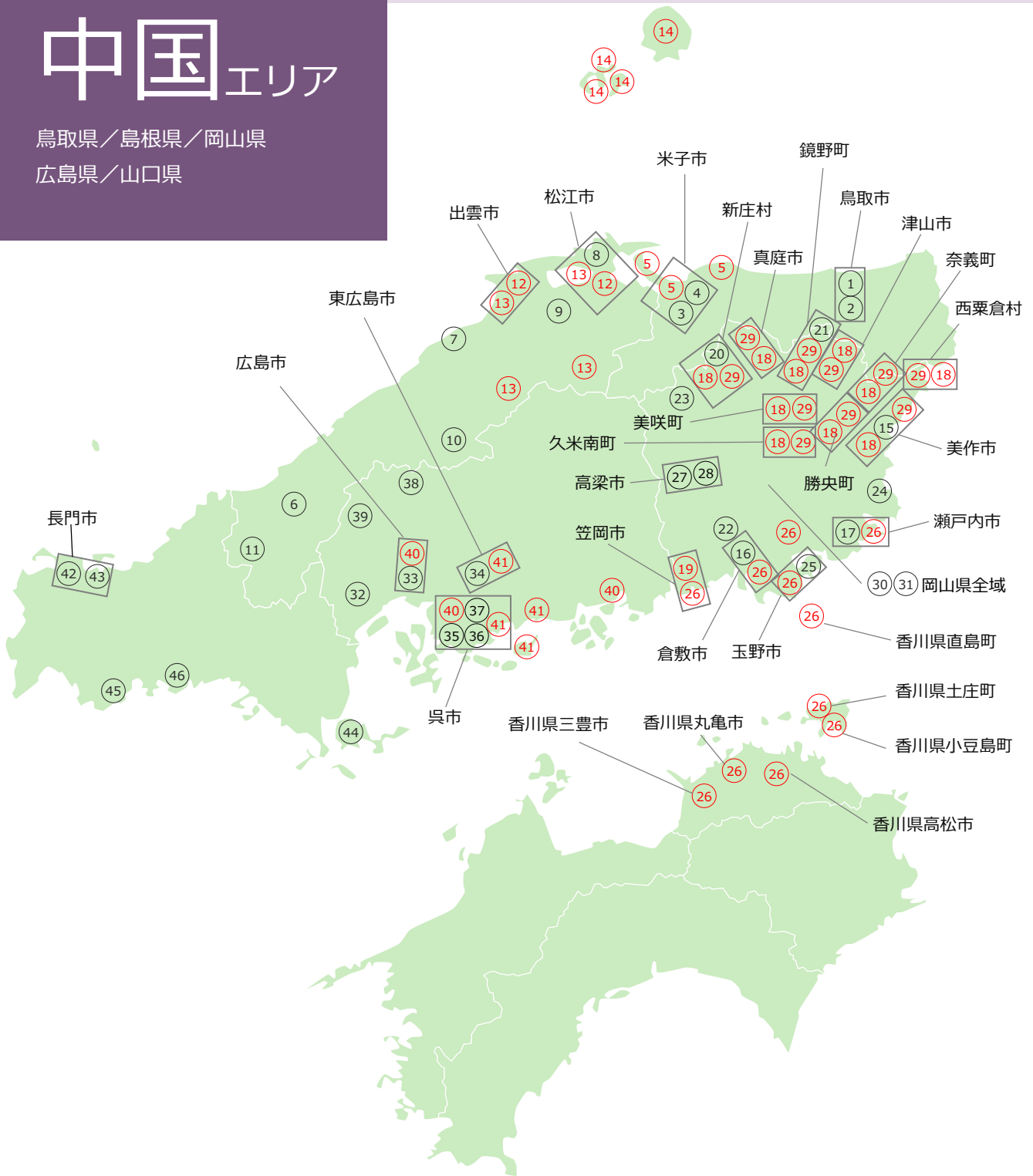
※No.17は辞退のため欠番

No	都道府県	地域名	取組名
39	大阪府	大阪市	North Shinimamiya withコロナにおける下町をまるごと楽しむコンテンツ開発と実証事業
40	大阪府	大阪市	難波センター街商店街「ジャパニメーションストリート」推進事業
41	大阪府	大阪市	観光×LGBTQ「大阪LGBTQツーリズムEXPO」開催と関連コンテンツの磨き上げ
42	大阪府	大阪市	大阪商人のまち・船場で「アーバンツーリズム」を確立する滞在コンテンツ造成実証事業
43	大阪府	泉佐野市	西のアニメの新聖地! ～衣通姫(そとおりひめ) アニメツーリズムと和歌大会～
44	大阪府	泉佐野市	～泉佐野を日本のサン・セバスチャンに～ 日本のおいしい食材は泉佐野にアリ!
45	大阪府	東大阪市	withコロナ・afterコロナ期の安心・安全な「東大阪モノづくり観光プログラム」の構築
46	大阪府	東大阪市	分散型ホテルとの総合的協同による、布施商店街及びモノづくり観光の商品化
47	大阪府	堺市	中世国際都市として繁栄した『環濠都市 “堺”』の復活 ～古地図再生MAP・アプリによる「まちぶらり」
48	大阪府	堺市	ファミリー向けの観光へ! 世界遺産 百舌鳥古墳群と伝統文化・伝統産業のまち 堺
49	大阪府	柏原市・羽曳野市	「ワイン・梅酒街道」を巡るE-BIKEサイクリングツアー
50	大阪府	松原市・阪南市 大阪市・豊能町等	大阪産(もん)食のマイクロツーリズム 推進プロジェクト
51	兵庫県	姫路市	姫路城忍者ナイト事業
52	兵庫県	姫路市	姫路で世界旅行を体感! 太陽公園 光の饗宴イベント
53	兵庫県	姫路市	「早起きして、地域のごはんとアートを!!」事業
54	兵庫県	新温泉町	新温泉町課題解決型ワーケーション
55	兵庫県	新温泉町	新しい生活様式の下 北前船寄港地の一級観光資源をどう活かす: 住民の発想とともに～新温泉町～
56	兵庫県	加西市	「鷓野(うずらの)飛行場跡」認知向上による加西市活性化プロジェクト
57	兵庫県	丹波篠山市	丹波篠山まるごとミュージアム
58	兵庫県	神戸市	港都・KOBEBから世界へシンボル ライティングアート — GLOBAL RAINBOW 2020 in Kobe —
59	兵庫県	神戸市	有馬温泉×温泉むすめ×GPS対応音声ガイドアプリプロジェクト
60	兵庫県	神戸市	「Fintech×有馬温泉」エンゲージメント型ワーケーション実証事業
61	兵庫県	神戸市	国際観光都市・神戸の多様な人材と観光資源を活かした地域周遊型 プライベートガイドツアーの整備事業
62	兵庫県	神戸市	知られざる時代 江戸時代の神戸を探る ～江戸時代、「海、港街」「酒」「食」は如何に花咲いたのか、知的欲求を満たす旅へ～
63	兵庫県	神戸市	有馬温泉の旅館と連携した有馬芸妓の滞在型新サービス商品の造成事業
64	兵庫県	豊岡市	スマート観光案内による路線バスの旅、動画アーカイブ計画
65	兵庫県	宝塚市	宝塚市の新たな魅力 自然と暮らしの里山まなび旅 ～宝塚里山グリーン・ウェルネスツーリズムの推進～
66	兵庫県	伊丹市・神戸市 西宮市・尼崎市 芦屋市 (日本遺産認定地域)	「日本遺産SAKEめぐり」清酒を活用した新たなグルメツーリズムの創出
67	兵庫県	神戸市・淡路市 洲本市・南あわじ市 和歌山市	淡路島を軸としたクルーズコンテンツ造成のためのパイロット事業
68	兵庫県	淡路島(淡路市・洲本市・南あわじ市)	国生み神話 御食国・淡路島 心身ともに豊かになり 自然の恵みと命に感謝する旅
69	兵庫県	神戸市、南あわじ市	兵庫はなぜ美味しい!造山運動の贈り物 ～旅の最強コンテンツ“食文化体験”を磨く
70	奈良県	奈良市	E+SDGsによる奈良新しい学び旅創造事業 ～持続可能な社会の創り手育成を地域観光産業の振興に繋ぐ～

No	都道府県	地域名	取組名
71	奈良県	吉野町	withコロナ、afterコロナ期の「新しい価値観」に応える、吉野の「桜の歴史、修験道（日本遺産）」をPRする現地ガイド付きミニツアー造成とPR事業
72	奈良県	山添村	観光資源の高付加価値化への取り組みと、インフルエンサー施策等によるプロモーションの拡充
73	奈良県	川上村	奥吉野川上村『柿の葉寿司の里』育成事業
74	奈良県	平群町・三郷町 大和郡山市・斑鳩町 王寺町	長期滞在向けコンテンツ造成事業 ～コロナ時代を見据えたワーケーションの推進によるリピーターの創出～
75	和歌山県	すさみ町	地域資源を活用したアウトドアツーリズムの確立推進事業 ～ウィズコロナ・アフターコロナを見据えて～
76	和歌山県	橋本市	「暴れ川から水をとる」～世界かんがい施設遺産「小田井用水路」と 大畑才蔵の「紀州流」発信事業
77	和歌山県	有田市	安全・安心とともに海の恵を感じられる場所づくり事業～箕島漁港～
78	和歌山県	太地町	くじらの町太地町、森浦湾を中心としたくじらとふれあい体験等実証事業
79	和歌山県	和歌山市	地元現役観光学部の学生と共に未来の観光を考える三密回避の旅 ～新・城下町わかやまあそび体験づくし～
80	和歌山県	和歌山市	冬キャンパーク 四季の郷公園
81	和歌山県	和歌山市	加太Astro & Healing事業
82	和歌山県	紀の川市	フルーツのまち紀の川周遊化構想
83	和歌山県	田辺市	熊野古道を味わい尽くす「おひとりさま」の旅 ～withコロナ時代のおもてなしスタンダード～
84	和歌山県	日高町	日高町観光資源を活用した「日高町ベース（仮）」ブランド化観光推進事業
85	和歌山県	白浜町	パンダの町白浜 パンダバンパーEXPO
86	和歌山県	白浜町	ワーケーションの聖地化@南紀白浜
87	和歌山県	白浜町	南紀白浜（日置川地域） 熊野枯木灘ビューを世界にPR
88	和歌山県	白浜町	心地よい遊びと学びを同居させた、 家族の中の「個」を重要視する新たなリゾートツーリズム
89	和歌山県	白浜町	南紀白浜 ドライブインシアター 2021 ～旧空港滑走路跡でドライブインシアター体験～
90	和歌山県	串本町	ロケット発射場、宇宙コンテンツを加えたネイチャーツーリズムの磨き上げ実証事業 ～本州最南端 海と宇宙（そら）につながる町、南紀串本～
91	和歌山県	高野町	未病ケアを目的とした高野山のポテンシャルを活かしたヘルスツーリズムの実証事業 【学び+体 感する=健康な心と身体を取り戻す】
92	和歌山県	美浜町	地球上最古の花「大賀ハス」を活用した体験型観光コンテンツの造成
93	和歌山県	古座川町 那智勝浦町	「ジビエの聖地」清流古座川をめぐる熊野ジビエ・レストランバス
94	和歌山県	那智勝浦町・太地町	まぐろ・くじら満喫体験フェスタ事業
95	和歌山県	上富田町・白浜町 すさみ町	「クマイチ」 by Eバイク 新たなEバイクネットワークの構築と 熊野一周「クマイチ」の認知度向上事業
96	和歌山県	有田市・湯浅町 広川町・有田川町	有田温泉協会加盟施設の感染予防策強化による誘客増進事業
97	和歌山県	那智勝浦町・串本町	世界遺産・熊野古道「大辺路」を要とした滞在を促進する誘客多角化事業
98	和歌山県	田辺市・高野町 かつらぎ町 有田川町 奈良県十津川村	「龍のむら」旅物語 ～幻の熊野古道「奥辺路」を越えて龍とふれあうwithコロナ期の新しい旅～

中国エリア

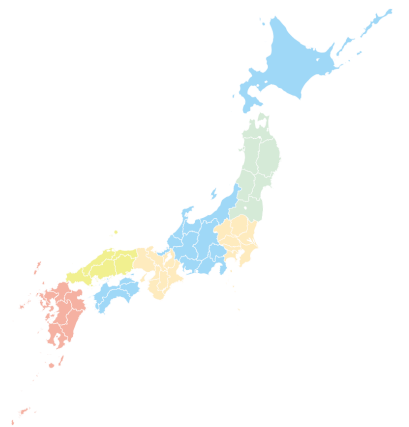
鳥取県／島根県／岡山県
広島県／山口県



No	都道府県	地域名	取組名
1	鳥取県	鳥取市	星取スターナイトプロジェクト
2	鳥取県	鳥取市	鳥取砂丘で夜の月面都市AR体験
3	鳥取県	米子市	--海浜の保全から活用へ--空の水族館 in KAIKE
4	鳥取県	米子市	Yonagoヒカリ☆マチプロジェクト ～『海に臨む天空の城』を核とした冬のナイトタイムエコノミーの魅力向上実証事業
5	鳥取県	米子市・境港市 大山町	雪と親しみ妖怪と遊び大山Gビールでリフレッシュ! ～大山の恵みを満喫～
6	島根県	益田市	withコロナ時代に持続可能でコロナに負けない石見の夜神楽益田公演へ ～益田市の宝「日本遺産の石見神楽」今よりもっと誘客力のある資源にレベルアップ!～
7	島根県	大田市	世界遺産・日本遺産の文化・自然体験×新鮮な魚と地域の食体験 ～オンリーワン×オンリーワンで多角化～
8	島根県	松江市	G O 怪談!松江体験観光 1 WEEK全集中プロジェクト

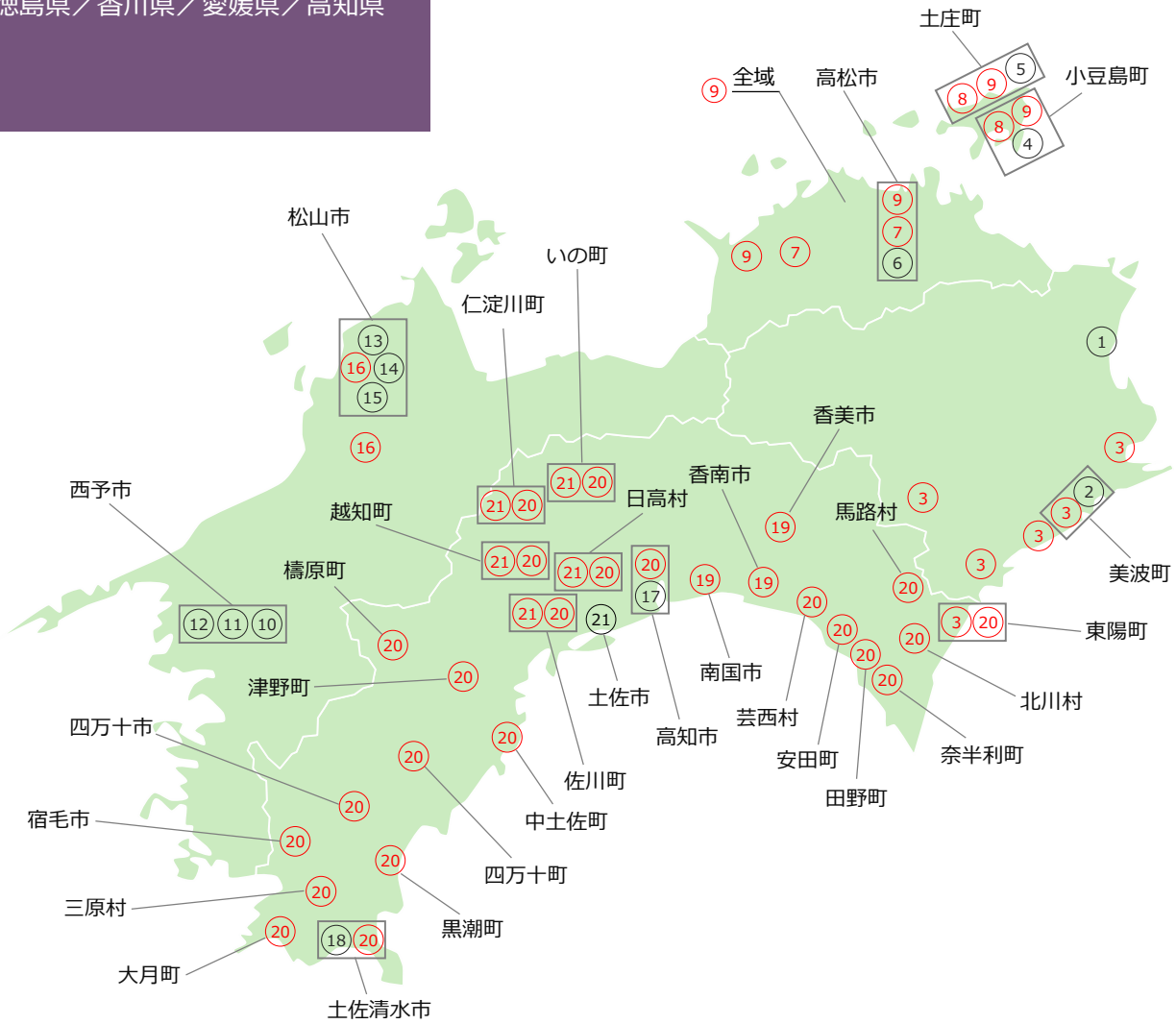
No	都道府県	地域名	取組名
9	島根県	雲南市	鉄と炎の聖地 日本の技と心にふれる”たたらツーリズム”創造事業
10	島根県	邑南町	三江線ノスタルジックレールパーク創出プロジェクト（実証事業）
11	島根県	津和野町 東京都文京区	Re・ディスカバー津和野～サイクリング×人×地域でつくる、津和野再発見の旅～
12	島根県	松江市・出雲市	「日本全国の神々が集う島根の生活文化の旅 ～出雲流庭園と茶の湯を学び体感する新たな旅の発見～」
13	島根県	松江市・出雲市 奥出雲町・飯南町他	化粧品会社の知見に基く美肌科学とストーリーにより美肌県しまねの市町村の地域資源を 磨き上げ繋ぎツアー化、エコシステム化する「美肌ウェルネスツーリズム」
14	島根県	隠岐の島町 海士町・西ノ島町 知夫村	隠岐の旬を創るプロジェクト
15	岡山県	美作市	体験コンテンツ付宿泊プラン「令和湯治」確立に向けた湯郷温泉滞在コンテンツ造成事業
16	岡山県	倉敷市	3つの日本遺産を有する倉敷 観光魅力向上事業 ～withコロナに対応した観光コンテンツ造成に向けて～
17	岡山県	瀬戸内市	「日本刀の聖地・長船 令和の名刀を活用した観光魅力拡大プロジェクト」
18	岡山県	津山市・真庭市 美作市・奈義町 勝央町・鏡野町 久米南町・美咲町 新庄村・西粟倉村	「人と自然にやさしい映像文化の創造－「津山国際環境映画祭」の開催によって、 地域の歴史や環境文化を学び、文明と自然との共生を地方からめざしていく」
19	岡山県	笠岡市	石の島かさおかプロジェクト「シマヲカナデル-島を奏でる」笠岡諸島音楽祭
20	岡山県	新庄村	新庄村魅力再発見「TANOSHINJO!」事業
21	岡山県	鏡野町	健康の町かがみの滞在型アクティビティーコンテンツ開発事業
22	岡山県	矢掛町	withコロナにおける新たな滞在型観光、『ワーケーションリゾート・備中矢掛』実証事業～日本 初のアルベルゴ・ディフーズタウンで宿場町情緒を感じる～
23	岡山県	新見市	岡山県新見市観光活性化事業・草間台加スト魅力発掘構想
24	岡山県	備前市	開校350年記念の国宝閑谷学校開校で開催する一夜限りの「土と炎（備前焼）の宴」
25	岡山県	玉野市	ボルドリングの聖地「玉野」地域資源活用による マイクロツーリズム構築を軸とした誘客多角化プロジェクト ～withコロナ期における積極的な観光コンテンツ磨き上げ・情報発信に向けて～
26	岡山県	玉野市・倉敷市 岡山市・瀬戸内市 笠岡市 香川県香川郡直島町小 豆郡土庄町 小豆島町・高松市 丸亀市・三豊市	瀬戸内ゲートウェイ宇野港発「新スタイル・Setouchi Island Hopping」造成・実証事業
27	岡山県	高梁市	日本遺産「ジャパンレッド発祥の地」を2倍満喫する、自宅（オンライン）から 現地（オフライン）来訪に繋げるニューノーマル体験プログラム造成事業
28	岡山県	高梁市	Withコロナにおける新たな滞在型観光『ワーケーションリゾート・備中吹屋』の実証事業～日本 遺産ジャパンレッド発祥の地を満喫する～
29	岡山県	美作市・津山市 真庭市・新庄村 鏡野町・勝央町 奈義町・西粟倉村 久米南町・美咲町	美作三湯を中心とした岡山県北部への観光ルート整備プロジェクト
30	岡山県	全域	せとうち岡山の地酒「Resize×Redesign」による魅力拡大プロジェクト
31	岡山県	全域	観光ゲームアプリ「桃太郎外伝 鬼詣岡山見聞録」の活用による 岡山県への誘客拡大プロジェクト
32	広島県	廿日市市	宮島の夜間活性化プロジェクト「menewal」
33	広島県	広島市	緑の博物館開館一戦後75年に平和について考えるトークセッションと被爆樹めぐり
34	広島県	東広島市	2020オンライン酒まつり「酒まつりカンバイ！ラジヲ」をハブとした サテライト体験&来場動機の造成施策

No	都道府県	地域名	取組名
35	広島県	呉市	安芸灘とびしま海道におけるEバイクや地域資源を活用した新たな滞在型コンテンツの造成
36	広島県	呉市	サイクリングでお宝食材めぐり&アウトドアディナーを堪能する旅造成事業
37	広島県	呉市	日本遺産のストーリーに対応した呉海軍グルメと新たな地域観光事業の造成
38	広島県	北広島町	北広島町ゲレンデ音楽祭
39	広島県	安芸太田町	廃墟となった観光インフラの復活とまちの再生（世界一の観光ダムを目指す温井ダム）
40	広島県	尾道市・呉市 広島市	瀬戸内しまびつリズム・ジャパンエンターテイメント
41	広島県	大崎上島町・竹原市 東広島市・呉市	スモール瀬戸内海・八木灘の”離島”を中心としたエコリズムによる地域活性化プラン
42	山口県	長門市	「音信川うたあかり幻燈輪舞」無人で静かなおもてなし・分散して楽しめる照明エンターテイメント
43	山口県	長門市	元乃隅神社ライトアッププロジェクト
44	山口県	周防大島町	周防大島の豊かな自然と人を活かしたコロナ時代の新たなアウトドアライフの提案
45	山口県	宇部市	ときわ公園内の野外彫刻作品掘り起こしの体験コンテンツ造成および情報発信
46	山口県	防府市	すごいぞ!長州歴史絵巻プロジェクト



四国エリア

徳島県／香川県／愛媛県／高知県

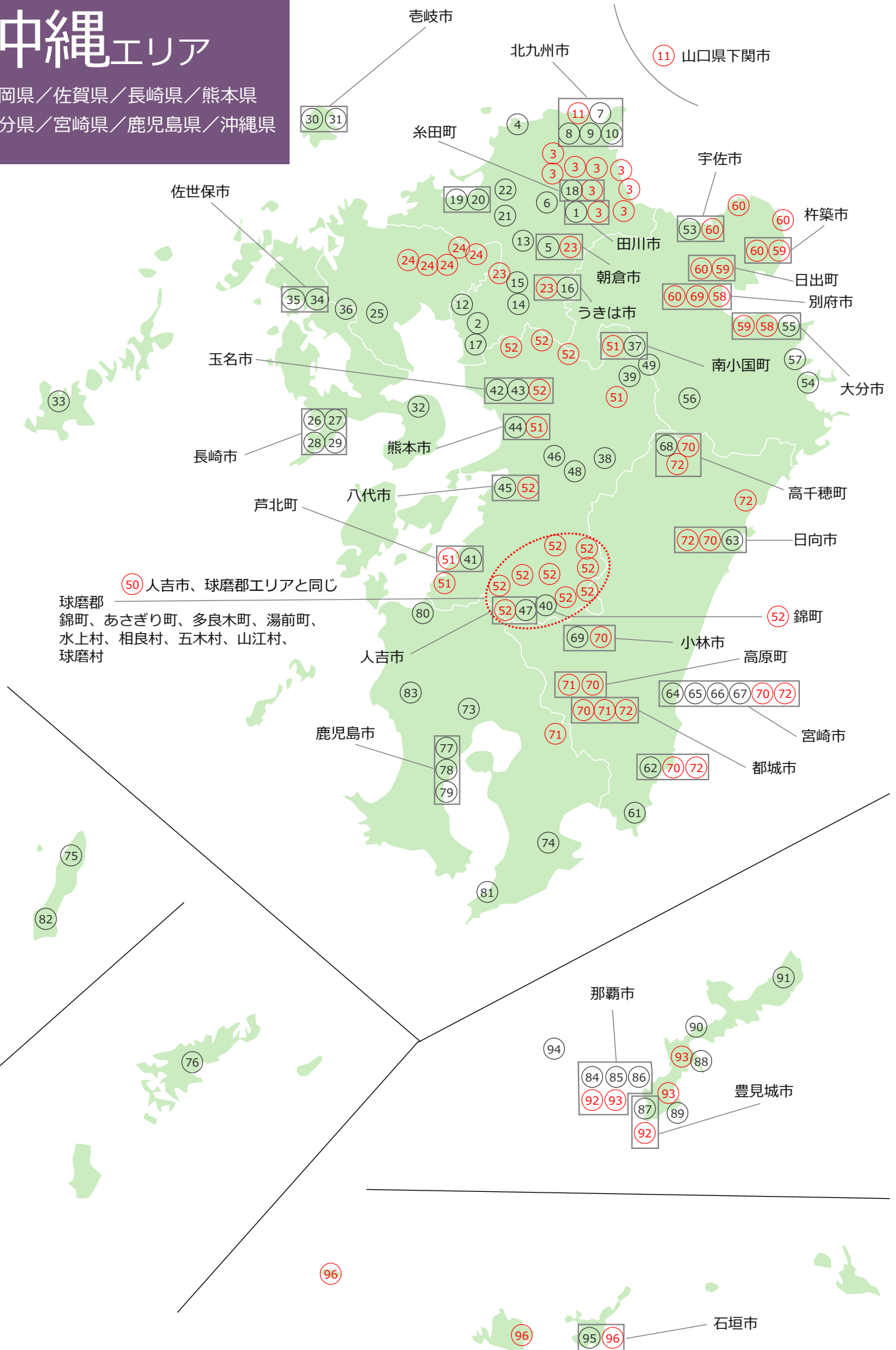


No	都道府県	地域名	取組名
1	徳島県	徳島市	阿波おどりネクストモデル構築事業
2	徳島県	美波町	～にぎやかな過疎の町（世界で最も歴史のある海ガメ保護の町）～ 世界ーウミガメに優しい町から生まれる暮らしと旅の融合コンテンツ造成 （※ウミガメの卵の孵化オンライン観察体験等）
3	徳島県	徳島県 南部 （阿南市・那賀町 牟岐町・美波町 海陽町） 高知県（東洋町）	世界初のバス「DMV」の開発ストーリーと乗り物の未来を伝える滞在型 エリア周遊コンテンツ開発
4	香川県	小豆島町	水陸両用飛行機の活用における誘客の多角化事業
5	香川県	土庄町	あつまれ！瀬戸内に浮かぶ小豆島 2021年イベント開催のプラットフォーム戦略
6	香川県	高松市	瀬戸内の夕陽と夜景を活用した天空のガーデンマルシェ開催
7	香川県	高松市・琴平町	公共交通機関「ことでん」電車で行く町歩きツアーの仕組み構築とAR活用による 「高松秋のまつり仏生山大名行列」コロナ対策事業
8	香川県	小豆島町・土庄町	小豆島観光資源の最大活用化事業：VanLIFE「体験・宿泊仕様モビリティ（車両）」を 用いた来島+域内消費促進モデルの実証事業
9	香川県	高松市・三豊市 土庄町 小豆島町を主な対象と した県内全域	まち歩き型コンテンツ造成事業

No	都道府県	地域名	取組名
10	愛媛県	西予市	わがまちの誇り『相撲文化』を世界に発信 ～伝統を生かしたインバウンド誘客～
11	愛媛県	西予市	自宅から参加できる、実際にそこに行きたくなる、誘客としてのガイド付き体験型オンライン観光コンテンツ
12	愛媛県	西予市	四国西予ジオパークの恵み体験ツーリズム
13	愛媛県	松山市	withコロナ期に対応する新たな旅の形 「Gastronomy Journey in 松山～笑顔広がる人とまち 幸せ実感都市～」
14	愛媛県	松山市	道後温泉で「のぼせる」新体験コンテンツ【道後音舞台】の創出 ～温泉×アート×音の融合～
15	愛媛県	松山市	日本最強「河野水軍」の歴史体験、日本三大古湯「道後温泉」、瀬戸内海グルメのストレスフリーな個人観光造成プロジェクト
16	愛媛県	松山市・砥部町	MaaS技術による砥部町への新しい誘客促進策検討事業
17	高知県	高知市	高知市が世界に誇る日本の無形民俗文化財としての「よさこい祭り」に特化した誘客多角化事業
18	高知県	土佐清水市	足摺宇和海国立公園におけるナイトタイムコンテンツ及びサスティナブルツーリズムコンテンツ造成による誘客多角化事業
19	高知県	香南市・香美市 南国市	四国初のユニバーサルビーチを中心としたバリアフリー観光拠点設置事業
20	高知県	高知市・四万十市 土佐清水市・宿毛市 いの町・仁淀川町 中土佐町・佐川町 越知町・檜原町 日高村・津野町 四万十町・大月町 三原村・黒潮町 東洋町・奈半利町 田野町・安田町 北川村・馬路村 芸西村	高知県庁おもてなし課との共創による高知県国際バリアフリー観光エリア化事業
21	高知県	土佐市・いの町 仁淀川町・佐川町 越知町・日高村	「日本一の水質を誇る仁淀川」が培った産業を体験できる観光商品造成、及び流域の周遊促進化事業

九州 沖縄エリア

福岡県 / 佐賀県 / 長崎県 / 熊本県
大分県 / 宮崎県 / 鹿児島県 / 沖縄県



No	都道府県	地域名	取組名
1	福岡県	田川市	トリックアートを活用したまちの回遊性向上事業 「私たちって勘違いされやすいんです！」（仮称）
2	福岡県	みやま市	「よかげなみやまプロジェクト」～新しい生活様式を実践する 着地型旅行商品の造成と販売網の整備事業～
3	福岡県	福智町・田川市 直方市・行橋市 小竹町・香春町 糸田町・赤村 みやこ町	観光レストラン列車を核としたwithコロナと新しい観光様式の 構築に向けたローカルブランディング事業
4	福岡県	宗像市	世界遺産を核とした多角的コンテンツによる宗像0km事業
5	福岡県	朝倉市	「朝倉、みず物語」で歴史と食を知るツアー実証事業
6	福岡県	飯塚市	飯塚浪漫 豊かな歴史とゆったり流れる時間を楽しむ街プロジェクト
7	福岡県	北九州市	第2回小倉城竹あかり
8	福岡県	北九州市	全国のポーターの熱い視線を集める「北九州スケートボードパーク」正正堂堂 ～スケートボードの聖地を目指して～
9	福岡県	北九州市	新たな人生の「きずな記念日」～シニアに愛される街作り 北九州市～
10	福岡県	北九州市	福岡県初のプロフェッショナルフットサルチーム『BORK BULLET KITAKYUSHU』を 応援しよう!「Borkフェス」を開催し、フットサルの知名度UP!!
11	福岡県	北九州市 山口県下関市	関門海峡キャンドルナイト
12	福岡県	大川市	日本一の家具産地「大川木工まつり」WEB開催を軸にしたマイスターツーリズム推進事業
13	福岡県	筑前町	道の駅 みなみの里を拠点とした、「とかいなか」「ちくぜん・フードツーリズム」の推進
14	福岡県	八女市	「八女茶ブランド力向上」×「マイクロツーリズム」による滞在体験型コンテンツ造成
15	福岡県	広川町	伝統工芸品「久留米餅」「八女すだれ」を活用した富裕層向け滞在コンテンツ造成事業
16	福岡県	うきは市	「フルーツ王国うきは」における、「農×観光」の融合による 新たな高付加価値型滞在コンテンツ造成モデル化事業
17	福岡県	大牟田市	無病息災を祈るNew Normalな時代の祭「大牟田 INORI大蛇山」実証事業 「新しい生活様式」に対応した祭の実現にむけて
18	福岡県	糸田町	クリエイティブ&マイクロツーリズム in ITO-DA ～道の駅いとだの誘客多角化を目指して～
19	福岡県	福岡市	Fukuoka NEXT Travel～“チーム福岡”総力戦で挑む観光再生 新たな福岡観光スタイル（都市型×文化・伝統・自然・学び）プロジェクト～
20	福岡県	福岡市	『ナカス キボウノヒカリ』で福岡の夜、最高のおもてなしを。 九州最大の繁華街「中洲」の誘客&回遊促進を通じて、「歩いて楽しいまち」をPR（仮）
21	福岡県	太宰府市	日本遺産「太宰府」の観光資源を再発見し全国世界に発信する地域活性化事業
22	福岡県	篠栗町	<新しいお遍路のカタチ>篠栗四国霊場と森を巡るマイクロツーリズム造成事業
23	福岡県	うきは市・朝倉市 久留米市	マイクロツーリズムの先行事例「うきチャリズム」の推進による アウトドアが楽しいまちの定着
24	佐賀県	佐賀市・小城市 多久市・神埼市 吉野ヶ里町	SAGAドライブインフェスタ
25	佐賀県	嬉野市	withコロナ時代の新たな滞在型観光『ワーケーションリゾート・嬉野』実証事業 ～日本初のTea Tourismの確立～
26	長崎県	長崎市	長崎さるくと共に歩む長崎の魅力を伝える新たなプライベートガイドツアー・ プラットフォームの構築～アフターコロナを見据えた多様な観光事業者の声に傾聴・ 連携をしたクリエイターツアーの造成～
27	長崎県	長崎市	AIを活用した「密」回避による安全・安心な旅と地域固有の価値を伝える 非接触案内の仕組みづくり
28	長崎県	長崎市	～地域観光イノベーション促進事業～ 江戸川乱歩賞作家書き下ろしミステリーツアー

No	都道府県	地域名	取組名
29	長崎県	長崎市	世界に誇れる夜景観光コンテンツの新たな挑戦!長崎夜景劇場化プロジェクト!
30	長崎県	壱岐市	多様なアクティビティの磨き上げによる壱岐島ワーケーション・パッケージの創出事業
31	長崎県	壱岐市	壱岐のニューノーマル実践に向けた体験プログラムガイドラインの設置と再構築事業
32	長崎県	雲仙市	雲仙地域観光産業高度化事業
33	長崎県	五島市	新たな生活様式に合わせた「滞在型コンテンツ造成」および新しい旅行形態に対応した「デジタル観光案内ツールの整備等」受入体制強化事業
34	長崎県	佐世保市	カタマラン（双胴船）の新規導入と世界で最も美しい九十九島湾の観光コンテンツ磨き上げ事業
35	長崎県	佐世保市	佐世保まちなかエコミュージアム滞在コンテンツ造成事業
36	長崎県	波佐見町	陶磁器+アウトドア!?波佐見クラフトツーリズム活性化に向けた「はさみキャンピングカー・アウトドアフェア2021」を核とした、新たな着地型観光コンテンツ造成事業
37	熊本県	南小国町	黒川温泉から始まる地域あか牛ブランド（Sustainable Beef）の基盤整備とwithコロナ期の地域資源循環型コンテンツ事業
38	熊本県	山都町	山都町 矢部の八朔祭「世界に向けて発信する山里の大造り物祭り」
39	熊本県	阿蘇市	サステナブル・ブランド国際会議「阿蘇シンポジウム for Sustainable Tourism」～Afterコロナにおける新しいツーリズムのかたちを考える～
40	熊本県	錦町	新たな旅行スタイルに対応した少人数型平和教育プログラム開発事業
41	熊本県	芦北町	葦北郡の次世代に残したい“匠”の融合による、地域のファンづくりのための新たな高付加価値型滞在商品の開発
42	熊本県	玉名市	地域住民のための「小さい観光」と観光を通じた地域コミュニティの再構築に関するケーススタディ
43	熊本県	玉名市	withコロナに対応した「High Quality Travel」旅行商品造成事業～24時間のキセキ～
44	熊本県	熊本市	二大名所を再発見!熊本城&水前寺成趣園の滞在・周遊コンテンツ造成
45	熊本県	八代市	国際交流トランジット都市構想project
46	熊本県	甲佐町	緑川流域の自然を活かした滞在モデル開発事業
47	熊本県	人吉市	高単価の観光消費を産むナイトタイムエコノミー推進、人吉大畑駅REBORNプロジェクト
48	熊本県	美里町	フットパスを核とした「歩く人を歓迎する」これからの旅コンテンツづくり事業
49	熊本県	産山村	うぶやまファンをつくる星空と大草原を堪能する滞在モデル造成実証事業
50	熊本県	人吉市・球磨郡	人吉・球磨豪雨復興支援 球磨焼酎のグローバルブランド化によるハイエンド・マイスターツーリズムの促進
51	熊本県	熊本市内（熊本市） 水俣芦北エリア （芦北町・水俣市） 阿蘇エリア （南阿蘇村・南小国町）等	熊本の食・フルコースの産地を巡るツアー造成・販売 実証事業
52	熊本県	人吉市・錦町 あさぎり町 多良木町・湯前町 水上村・相良村 五木村・山江村 球磨村・山鹿市 玉名市・菊池市 和水町・八代市	人吉球磨復興支援 熊本県3つの日本遺産による創造的観光コンテンツ開発
53	大分県	宇佐市	安心院農泊Next Generation Tourism事業
54	大分県	津久見市	石灰石・セメント産業を軸とした、産業観光コンテンツ造成事業
55	大分県	大分市	竹灯籠と星降るオーケストラの街～新様式コンサート 星空プロジェクト～
56	大分県	竹田市	荒城の月 竹田能ウィーク

No	都道府県	地域名	取組名
57	大分県	臼杵市	赤猫商人の遺産体感プログラム～巨大地下迷宮と百年木造駅舎
58	大分県	大分市・別府市	withコロナ期に対応する新たな旅の形「Gastronomy Journey in おんせん県おおいた」
59	大分県	日出町・別府市 大分市・杵築市	別府湾岸線で繋がる新たな旅創造プロジェクト「BEPPU BAY ウェルネスツーリズム」
60	大分県	別府市・豊後高田市 杵築市・国東市 日出町・宇佐市	自転車を軸とした長期滞在型ツアーおよびオンラインサポートセンター検証事業
61	宮崎県	串間市	DIYから楽しむ古民家再生ツーリズムとサイクリストの拠点づくり
62	宮崎県	日南市	日南市南郷町・黒潮の恵みを核とする滞在コンテンツ開発 (ブルー&グリーンツーリズム・島アートツーリズム)
63	宮崎県	日向市	日向岬一帯における「新しい生活様式」に対応した食イベントの 開催実証事業及びアクティビティ等導入可能性調査
64	宮崎県	宮崎市	「古事記・日本書紀・日向神話の世界観を本場で体験できる新たな場の開発 ～ウイズコロナ時代の挑戦」
65	宮崎県	宮崎市	「青島YELL(エール)～東京オリパラ、国文祭・芸文祭盛り上げイベント～」開催事業
66	宮崎県	宮崎市	食のチカラで街を元気に!～みやざきグルメストリート～
67	宮崎県	宮崎市	ひなたキャンプ&ワーケーション誘致事業 ～「冬」「パワーアップ」 「新たなコミュニティづくり」をテーマにしたワーケーション開発～
68	宮崎県	高千穂町	オーバーツーリズム解消と交流を創造する「新たな旅のカタチ」実証事業 ～旅行者の分散化と回遊促進に繋げる新しい高千穂の観光スタイル～
69	宮崎県	小林市	ニューノーマル時代における新たな滞在型観光 『アウトドア・ワーケーションリゾート in 生駒高原』 ～アウトドアホテル(ワンランク上のグランピング)とコンテンツ造成～ 実証事業
70	宮崎県	宮崎市・日南市 高千穂町・日向市 都城市・高原町 小林市	国内から始めるひなた武士体験コンテンツ造成事業withコロナ
71	宮崎県	都城市・高原町 鹿児島県曾於市	南九州ななつ星プロジェクト
72	宮崎県	高千穂町・延岡市 日向市・都城市 日南市・宮崎市	とことん新ルート!宮崎県内観光協会6団体合同 観光素材開発・宿泊応援事業
73	鹿児島県	始良市	始良市滞在型コンテンツ造成誘客促進事業
74	鹿児島県	肝付町	『めざすは宇宙へ続く道～withコロナ期における鹿児島・肝付サイクルツーリズム』 実証事業
75	鹿児島県	西之表市(種子島)	全国自治体初'ヨガの聖地認定'をフックとした西之表市版ウェルネスツーリズムの推進
76	鹿児島県	奄美市	「伝泊」による奄美大島の伝統文化・自然体験型プログラム・イベントの構築
77	鹿児島県	鹿児島市	「おはら祭」を後世につなぐために～Withコロナ期におけるおはら祭推進事業
78	鹿児島県	鹿児島市	日本近代化の原点を訪ねる旅
79	鹿児島県	鹿児島市	withコロナ期のマイクロツーリズム ～ONSEN・ガストロノミーステイ&ホッピング in 鹿児島
80	鹿児島県	出水市	日本遺産「麓(武家屋敷群)」を中核としたネイチャーマイクロツーリズム造成実証事業
81	鹿児島県	南大隅町	「絶景×美食+アート=カラフルピクニック」 旅先の食事劇的に変わります事業!
82	鹿児島県	南種子町	50年後の未来を創造する好奇心の集い場「種子島CURIO-CITY」 教育観光コンテンツ実証事業
83	鹿児島県	薩摩川内市	甌島SUPプロジェクト～甌島をアジアにおけるSUPの聖地を目指す～
84	沖縄県	那覇市	e Sports BATTLE in OKINAWA
85	沖縄県	那覇市	「よみがえれ琉球士族の世界」古の琉球王朝時代を新生活様式で体験する ニューノーマル伝統芸能コンテンツの造成

No	都道府県	地域名	取組名
86	沖縄県	那覇市	新たなるターゲット獲得を目指し首里城を拠点に琉球王朝時代の史跡をめぐるナイトツアー「琉球夜会」造成事業
87	沖縄県	豊見城市	「旧海軍司令部壕」空間音響ガイドシステム
88	沖縄県	うるま市	現代版組踊「肝高の阿麻和利」グスク公演
89	沖縄県	南城市	コミュバス活用ツアー創出実証事業
90	沖縄県	恩納村	サンゴに優しい村のテラーメイド型観光「マリンヘルスツーリズム」開発事業
91	沖縄県	国頭村	ヤンバルクイナ等の地域資源を活用したコンテンツ造成とエコツアー/ 喜多郎ライブのオンライン配信による誘客多角化
92	沖縄県	那覇市・豊見城市	沖縄空手ツーリズム新生活様式対応型コンテンツ構築事業
93	沖縄県	南風原町・那覇市 沖縄市	初代ウルトラマン脚本家金城哲夫生誕の地・沖縄県南風原町を軸とした55周年記念「沖縄観光プロジェクト」
94	沖縄県	久米島町	沖縄県・久米島の「海」と「食」の魅力体験イベント、実証事業
95	沖縄県	石垣市	甦れ!! 生命のゆりかご・サンゴ再生プロジェクト応援ツアー
96	沖縄県	八重山 (石垣市・竹富町 与那国町)	八重山(石垣市・竹富町・与那国町)の8つの魅力「島色、無限大∞」体験キャンペーン

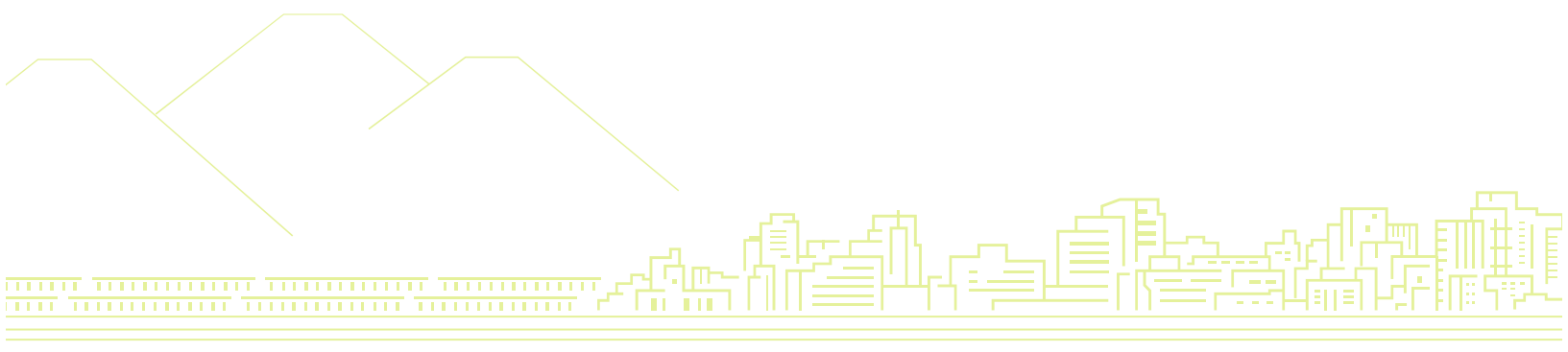
広域

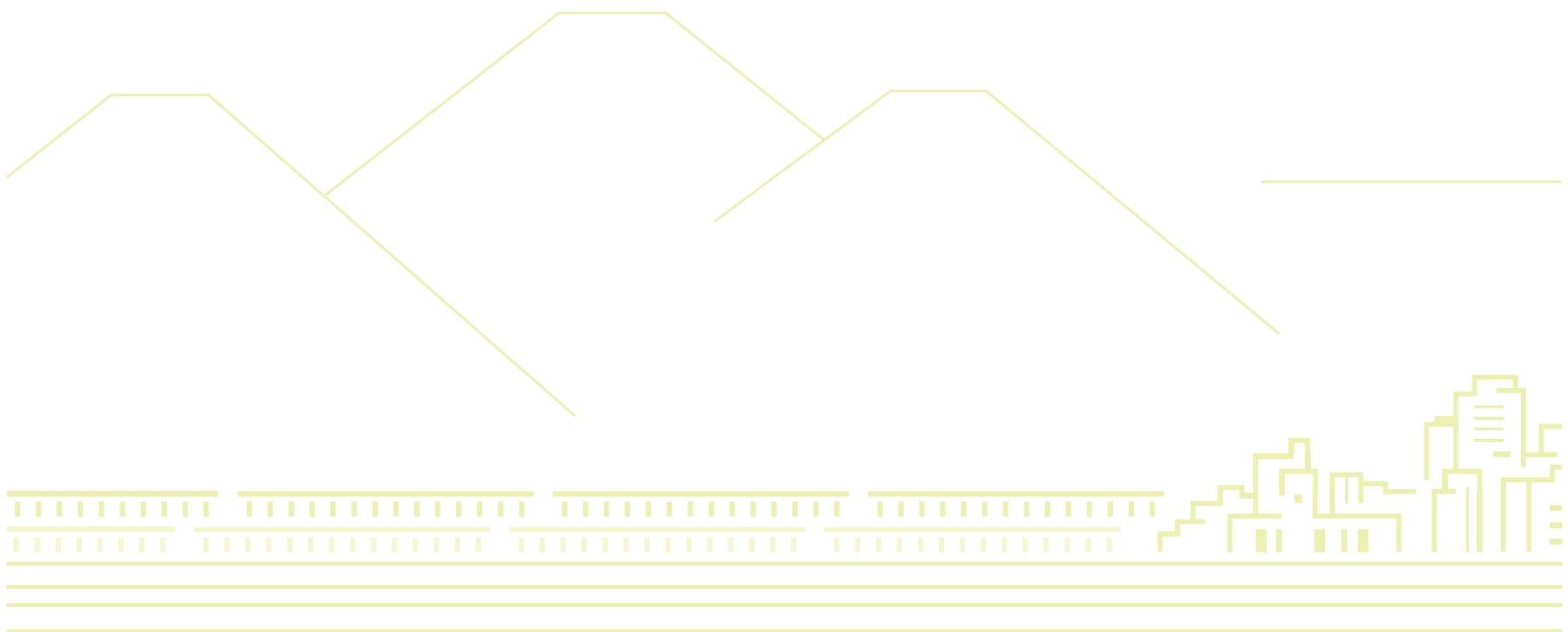
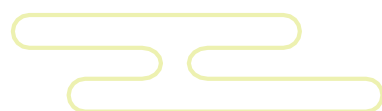
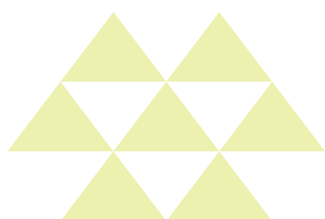
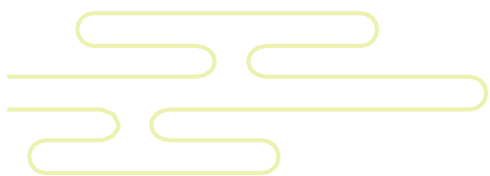
※事業が複数の都道府県にまたがって実施されたもの

No	地域名	取組名
1	仙台市・山形市	仙山バストロノミー&青空レストランテ～作並温泉が仙台と山形を繋ぐ架け橋に～
2	茨城県牛久市・山梨県甲州市	牛久市と甲州市連携誘客事業・日本ワインの故郷を訪ねて ～日本遺産の二つの施設を同時に訪ねる旅
3	山梨県小菅村・東京都奥多摩町	”多摩川上流域まるごとホテル”形成事業
4	鳥取県鳥取市・長野県塩尻市 広島県三原市	アートで生み出す、21世紀型の地域創生ーウィズコロナ型の 「アーティストインレジデンス」と「アートワーケーション」という新しい誘客モデルー
5	新潟県村上市・福島県いわき市 アメリカ合衆国ハワイ州ホノルル市	地域イベントを契機としたローカルtoローカルの需要拡大 ～ハワイアンフェスティバルによる持続可能な誘客の仕組みづくり～
6	石川県七尾市・輪島市 岐阜県高山市・富山県高岡市	昇龍道“本気のバイク道” ツーリング天国“周走”増客プロジェクト
7	山形県上市市・埼玉県所沢市 岐阜県岐阜市・三重県志摩市	「クアオルト（健康保養地）・リテラシー」で紡ぐ滞在コンテンツ、 世界品質を目指す広域連携事業
8	京都府京都市・福井県小浜市 若狭町・滋賀県大津市・高島市	御食国若狭の海と山の暮らしを感じる with コロナ時代の生活に結び付いた 新たな旅の造成実証事業
9	愛媛県今治市・広島県呉市・尾道市	「瀬戸内」を目的地とした多角的・多面的テーマ観光コンテンツの開発
10	岡山県・広島県	「～せとうちの美しい手わざに会おう～ 匠に学ぶ、本気のものづくり」コンテンツ造成事業

おわりに

長引く新型コロナウイルス感染症の拡大の影響により、改めて観光は地域経済の要であると認識されました。これから迎えるafterコロナ期においては、インバウンド需要の回復や、多くの日本人による旅行消費の回復が期待できます。これからは観光業、観光関連産業のみならず、これまで関わってこなかった地域他産業も観光の力に着目し、そのような産業との連携が必要になると考えられます。バージョンアップされた観光業界や観光コンテンツが、これまで以上に旅行者に感動を与えられる世の中になることを切に願い、本ナレッジ集の結びと致します。





with/afterコロナ期における滞在コンテンツ造成のためのナレッジ集
～誘客多角化等のための魅力的な滞在コンテンツ造成に向けた実証調査～

編集：国土交通省 観光庁 観光地域振興課・外客受入担当参事官室
発行：令和3年6月