

【概要版】

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事業～

令和3年6月

観光地域振興課・外客受入担当参事官室

目次

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）P2
- ② コンテンツ造成.....P4
- ③ 誘客手法.....P6
- ④ 観光地経営.....P8

> 感染症対策の基本的な考え方と事業者の対応

1. 誘客における感染症対策の目的と実施方針

POINT

- 感染拡大のリスクについて
 - ・ 観光における感染リスクは観光客・住民事業者全てに関わる。
 - ・ 感染拡大はもとより、ブランドの失墜に影響する可能性がある。
- 感染症対策について
 - ・ 観光庁（令和2年）「新しい旅のエチケット」に準拠した対応をする。
 - ・ 事業やシーンによって異なる感染リスクを洗い出し、個別の対策マニュアルの策定及び対策をはかる。



2. 具体的な共通対策とカテゴリ別の対策内容

POINT

- 共通対策について
 - ・ 新型コロナウイルスの感染経路（飛沫・接触・エアロゾル）を把握する。
 - ・ 基本的な対策（マスク着用、手洗い、消毒）の正しい方法を把握し、日常的な実施の徹底をはかる。
- カテゴリ別の対策について
 - ・ 本事業で提供するカテゴリ（飲食、スポーツ、舞台芸術、体験）の具体的なシーンに合わせたリスクの明確化と対策を個別に策定する。

3. 現場の感染症対策オペレーション

POINT

- 運用方法の確認と徹底について
 - ・ 相談先となる医療機関・保健所等を確認・把握し、健康確認と感染疑い・感染者発生時の対応を事業毎に明確化する。
 - ・ 策定したマニュアルの重要性をすべてのスタッフが理解している状態とする。場合により、平時対応や感染疑い者発生時等のシーン毎の研修・訓練を実施し、徹底をはかる。
 - ・ 感染症対策マニュアルに応じた利用者（スタッフ、事業所、健康確認）毎のチェックリストを作成し、普段の運用～日次・月次チェックを励行する。
- 事業実施・中止について
 - ・ 新型コロナウイルスの感染拡大状況等により、地方公共団体等と協議の上で、中止・延期等も想定し、柔軟な対応を予め検討・実施する。

4. 新型コロナウイルス感染症拡大に伴う事業中止・継続の考え方

POINT

- 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。
- 万が一、感染症が発生した場合には、組織・団体等と協議の上、中止・延期等が望まれる場合も想定し、柔軟な対応を検討する。

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

- ・ 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。

二日目

- ・ 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

- ・ 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分かった。

中止・ 継続の 判断

- ・ 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。

新型コロナウイルスの感染方法の種類と基本的な対策（概要版）

感染方法の種類	感染方法の概要（概要版）	基本的な対策（概要版）
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。 	<ul style="list-style-type: none"> マスクの着用。 <ul style="list-style-type: none"> ➢ フェイス・マウスシールドは効果が弱い。 身体的距離を確保し、人との間隔を2m（最低でも1m）以上離す。
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）が空気中を浮遊し、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"> ➢ 大声や歓声等、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"> ➢ 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、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"> 感染者のウイルスが付着した手が他人や共有物に触れ、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。

具体的なケースを想定したQ&A（概要版）

- Q1. 展示会において、参加者には会場入口で手指消毒をしていただいている。手すり等、人が触れる設備の消毒はどの程度の頻度で行えばよいか？
- A1. 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はあるため、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。
- Q2. サーキュレータ等による空気循環は、エアロゾル対策として適切か。
- A2. 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、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。
- Q3. ビュッフェ形式の食事で、使い捨て手袋の着用を求めることは有効か？
- A3. 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る方が重要です。

事例紹介 カテゴリ別の対策：飲食コンテンツ・イベント

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	バス車内の様子
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。	
主な独自の感染症対策	<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。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 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、利用座席を固定し、接触等を防止 	

事例紹介 カテゴリ別の対策：体験型コンテンツ

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	屋外でのヨガセミナーの様子
実施主体	八丈スローツーリズム推進協議会	
事業概要	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、コロナ禍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本のプログラムを造成した。	
主な独自の感染症対策	<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、説明） ヨガセミナーでは人数制限の上、身体的距離を確保 	

> with/afterコロナ期の造成・販売・マーケティングと市場

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

- 顧客ニーズの変化について
 - ・ 量から質へのシフトが一気に加速し、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。
 - ・ 新しい生活様式に応じた、新しいツーリズムにおける観光コンテンツのキーワードやトレンド等の変化が生じた。
- 観光コンテンツ市場と造成のポイント
 - ・ コンテンツの高付加価値化
 - 顧客への「付加価値」向上と、旅における目的となることを目指す。
 - 単価の底上げと、少人数でも収益が確保できる仕組みづくり。
 - ・ サステナブルツーリズム
 - afterコロナ期においても持続可能な仕組みづくりをはかる。
 - 地域の持続性への寄与を前提に、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。
 - ・ 他産業連携
 - 観光外の産業と連携し、地域ならではの体験コンテンツの検討・造成をする。
 - 地域の1次・2次産業と連携し、幅広い相乗効果をねらう。

2. 観光コンテンツ造成における重要事項

POINT

- 造成フローについて
 - ・ 地域の見立て : 地域資源の棚卸と観光動態の分析を通じたニーズ検討
 - ・ コンセプト設計 : ターゲットニーズを満たす体験と戦略策定
 - ・ 商品化 : 具体的な商品の諸条件の確定と発売
 - ・ PDCAサイクル : 市場の反応の観察を通じた検証と改善の繰り返し
- withコロナ期を契機に注目された観光業界のキーワード
 - ・ キーワードをキャッチアップし、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にする。

3. コンテンツの高付加価値化のポイント

POINT

- 持続可能性に適應する「高付加価値化」を推進する。
- 季節やその日毎のアレンジを加えた「今だけ」、地域性を活かした「ここだけ」、限定感を演出した「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。

withコロナを契機に注目された事例のキーワード（概要版）

キーワード	概要	キーワードが生まれた背景、withコロナにおける期待	
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。	背景	・ 都道府県を超えた広域移動の制限や自粛に伴い注目される。
		期待	・ 住民による身近な地域の魅力の再発見や経済の活性化。
ワーケーション	仕事と休暇を掛け合わせて過ごす、新しい旅のスタイル。	背景	・ 働き方の多様化により休暇取得や勤務の分散化へのニーズが高まる。
		期待	・ 滞在を通じた産業活性化や空き家活用、関係人口の創出等。
ウェルネスツーリズム	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。	背景	・ 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る。
		期待	・ 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、旅行地の分散への貢献。
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。	背景	・ 過密でない場所が候補になりやすく、感染症対策が容易。
		期待	・ 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コロナにおいて訴求しやすい。
オンライン体験	Webカメラやテレビ電話ツールを使い、自宅にいながら旅を楽しむことの出来る新たなスタイル。	背景	・ 他者とのつながりを求める人々が多く、自宅で交流を目的としたオンライン体験の需要が高まる。
		期待	・ オフライン体験（誘客・来訪）へつながるプロモーション効果。
富裕層	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。	背景	・ 今後、感染症対策を施すことで単価が上がる事が予想され、高い消費力を持つ富裕層は、重要なターゲットの一つとなる。
		期待	・ 少人数でも高単価で、経済効果が見込みやすい。

事例紹介 **テーマ：マイクロツーリズム**
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



漁船体験の様子

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造成した。

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」といった思いをもとにコンテンツ開発を行なった。
- ・ 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ができるコンテンツとした。

テーマに対する成果

- ・ 参加者の多くは地域をよ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。

事例紹介 **テーマ：オンライン体験**
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

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



バーチャルツアーの様子

事業概要 漁業の生産物や伝統的な文化を新しい技術や取り組みを活かし、観光資源を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。

テーマに対する取組事項

- ・ 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も探求心を満たすことができるコンテンツを造成した。

テーマに対する成果

- ・ 造成した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へ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。

事例紹介 **テーマ：ワーケーション**
リラックス&発想でのアートを軸にワーケーション事業

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のワーキングの様子

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。

テーマに対する取組事項

- ・ 仕事の合間にリラックスしたり、発想やアイデアの源にしてもらうために、鶴岡ならではの体験やアート要素を取り入れた。
- ・ 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

- ・ 事業の課題や働く環境面での利用客の要望等、ワーケーションに取り組む上での必要な要素を確認できた。

事例紹介 **テーマ：富裕層**
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



秋庭農園による地産地消ランチ

事業概要 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。

テーマに対する取組事項

- ・ 普段は入ることができない場所や、ご当地限定の味わい・体験等を付加価値としたコンテンツを造成し、富裕層向けの旅行会社やホテル等と連携した販路整備を行なった。
- ・ afterコロナ期に向けて、海外の富裕層へ対応が可能な通訳ガイドの育成を行なう等の販売強化のための下地作りをはかった。

テーマに対する成果

- ・ 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、ラグジュアリーホテルや百貨店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。

> with/afterコロナ期における販路整備と情報発信

1. with/afterコロナにおける誘客環境の変容

POINT

- 予約行動や誘客環境の変化について
 - ・ 宿泊予約のみならず、観光コンテンツ予約のオンライン化がさらに加速
 - ・ インバウンドの消滅等による提供過多の状態が続いている。
 - ・ 「マス」から「ニッチ」へのターゲットシフトを行なう。
- マーケティングの必要性について
 - ・ コアなファンの獲得を目指し、顧客生涯価値の向上を目指す。
 - ・ 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。
 - ・ 適切な販路や、SNSの選定・活用を行なう。

2. 誘客に際した販路整備

POINT

- 多様な販路の活用について
 - ・ OTA：オンラインで販売まで完結する旅行会社で、最もメジャーな販路
 - ・ 旅行会社：パッケージツアーやオーダーメイド等、品揃えが幅広い販路
 - ・ タビナカ：ポスターやパンフレット等、目的地へ到着後のアプローチ手法
 - ・ 直接予約：直接検索やSNS経由から自社のWebサイト等へ流入させる手法
 - ・ 販路開拓システム：複数の販売先へ一括で販路拡大が可能な予約システム
 - ・ 独自コミュニティ・団体：特定の趣味嗜好を有した人々が集まる団体

3. 情報発信とファン・リピーターの獲得

POINT

- プランの見せ方・伝え方について
 - ・ コト消費を意識し、「経験価値を伝える」、「魅力を分かりやすく伝える」、「お客様が買う理由を伝える」の3点をおさえる。
- メディアの活用について
 - ・ マスメディア：情報を幅広く同時拡散させ、大きな宣伝効果を得られる。
 - ・ デジタルメディア：旅行者の情報収集のデジタルシフトが進み、Web予約との相性も良く、観光情報の認知・購入促進に必要不可欠。
- ファン・リピーター化によるリテンション・シェアについて
 - ・ SNSでのゆるいつながりや、期待を上回る感動体験によってコアなファンやリピーターの獲得をはかる。
 - ・ CRM管理によるOne to Oneマーケティングによってロイヤリティや満足度の向上へつなげる。
 - ・ ファンによる情報のシェア（直接、SNS、クチコミサイト等）を促す。
 - ・ シビックプライドを醸成し、観光客からの評判やブランド力を高める。

主な販路の種類特徴の一覧比較

販路	特徴
OTA	<ul style="list-style-type: none"> ・ オptionalツアーやアクティビティ等の直前予約で活用されることが多い。
旅行会社	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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、販売効果に期待ができる。
タビナカ 現地予約	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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情報にリーチし、電話やWeb等で直接予約する。
直接予約	<ul style="list-style-type: none"> ・ 手数料を払うことがなく利益を確保しやすい。 ・ ブランド等を強調して伝えることで販売につながりやすい。
販路開拓 システム	<ul style="list-style-type: none"> ・ 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る。
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"> ・ その集団に属している人の興味関心が予め分かっているため、比較的容易にリーチすることが可能。 ・ アプローチ先として明確で、直接的なコンタクトが取りやすい。

ファン・リピーターづくりの手法

種類	特徴	
ファンの 獲得	なぜ重要か	<ul style="list-style-type: none"> ・ 単純な販路掲載と情報発信では販売につながりにくい。 ・ コアなファンの存在は、一般への認知や浸透につながる。
	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ SNSでのゆるいつながりや、期待を上回る感動を与える。
CRM (顧客関係管理)	なぜ重要か	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニーズ多様化の時代においては、顧客一人ひとりの嗜好に合わせたOne to Oneマーケティングが効果的。
	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 個人情報の取扱いに注意し、情報の一元管理化をはかる。 ・ 分析の目的や課題を明確にし、常に改善を続ける。
情報の シェア	なぜ重要か	<ul style="list-style-type: none"> ・ 顧客目線でシェアされる情報は信頼性も高く、それを見た人が旅先を決めるきっかけとなることもある。
	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ 旅行者の期待を超えることで、シェアにつながる。 ・ SNSでシェアしてもらうための工夫をする。

事例紹介

テーマ：テーマ等に特化した組織・団体やコミュニティ
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年フラ
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フライベントをカラーコンテンツに、新たな観光地としての魅力発見の促進と、持続可能なフライベント開催を目指した取り組みを行なった。

テーマに対する取組事項

- 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

- 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。

事例紹介

テーマ：プランの見せ方・伝え方
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

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



砂浜図書館タープエリアの様子

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作り、本の貸し出しや飲食の提供を行なった。

テーマに対する取組事項

- 「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。

テーマに対する成果

- 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人の来場を得た。

事例紹介

テーマ：ファンの獲得
オンライン交流でのコミュニティ形成と新規ファンづくり

事業名 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～

対象地域 山梨県全域

実施主体 NPO法人マンマメルカート



イベントでの交流の様子

事業概要

宿泊客数やワインの売上減少に対し、女性にターゲットを絞ったオンライン交流会やライブ配信等の新販路を開拓する企画を行なった。

テーマに対する取組事項

- オンラインでのコミュニティ内でワインや特産品の生産過程や観光情報を直接提供し、リアルでの訪問動機を高めた。
- ライブ配信に地元関係者をゲストとして迎え、地域事業の紹介を行ない、地域に対する共感性を掻き立てた。

テーマに対する成果

- SNSを活用して顧客との適度な距離感を保ち、withコロナにおいて来場させる訪問動機の醸成を行なうことができた。
- 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リアルイベントを開催し、特産品購入や地域との関係構築をはかった。

事例紹介

テーマ：CRM
タビアトを次のタビマエへ、CRM実践で目指す誘客

事業名 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

対象地域 沖縄県八重山地域
（石垣市、竹富町、与那国町）

実施主体 一般社団法人八重山ビジターズビューロー



店舗でのアプリ利用

事業概要

「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の基盤構築に着手した。

テーマに対する取組事項

- One to Oneマーケティングとデータ収集のツールとなるスマホアプリを導入し、「島色、無限大∞」体験キャンペーンの展開に際して、アプリ参画店舗や体験コンテンツ等の利用客へ、登録を促した。

テーマに対する成果

- 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、withコロナの中でも取組み1ヶ月間で137名の会員登録数が得られた。
- アプリ会員へ八重山の旬な情報を定期的に配信することで、来訪意欲の醸成につながる取り組みとなった。

> 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あり方

POINT

- with/afterコロナ期における様々な変化の影響について
 - ・ 旅行者が大幅に減少し、誘客すべきターゲットの見直しが必要となった。
 - ・ 感染症の拡大を防ぐ事に加え、旅行者の心理的ハードルを下げるための、感染症対策を行なうことが必要となった。
- 持続可能なコンテンツの造成に必要な3つの要素について
 - ・ コンテンツを販売する為に整備した「商品」、それを運営する「担い手」、地域で持続させるための「仕組み」という、3つの要素が必要である。
 - ・ 造成や販売に際し、常に地域や旅行者の状況を把握し、変化を捉え、PDCAサイクルを回し続けることで、持続可能性の向上につなげることができる。

2. 持続可能なコンテンツの造成に必要な3つの要素

POINT

- 商品：新しいツーリズムにおけるトレンドやニーズをおさえたコンテンツ商材
 - ・ 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。
 - ・ 地域の観光資源の「見立て」を行ない、旅行者目線で「編集」する。
 - 「編集」を専門的に担う、編集者の存在が重要である。
- 担い手：地域の観光に関連する全ての組織・人 ※右図参照
 - ・ with/afterコロナ期においては、これまで「担い手」となっていなかった事業者や組織・人を巻き込んだ、担い手の創出がより重要となる。
 - 他産業の事業者との協働によって中心的な担い手として巻き込み、地域の総合力の向上や、新たな価値を持った商品や仕組みづくりを目指す。
 - シビックプライド醸成等により、地域住民の観光への知識や機運を高め、地域を前向きに紹介することで、新たな住民のシビックプライドの醸成や、コアなファンの獲得等を自然に促す循環を目指す。
- 仕組み：商品を担い手が活用し、継続的に観光消費をもたらすための循環構造
 - ・ 地域の「担い手」同士の合意形成をはかり、地域内の組織や個々の関係者との連携をはかる。
 - 実務レベルで地域内の調整役を黒子の様に担う、コーディネーターの存在が重要である。
 - ・ 旅行者からのニーズ等に合わせ、「商品」の見直しや改善を繰り返す。
 - 戦略に基づいた戦術と根拠ある目標設定、意思決定を行なう、マーケティング責任者の存在が重要である。



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、口コミ等を通じて地域の観光産業を継続的に盛り上げる。

事例紹介

テーマ：編集・編集者
地域のお米に焦点を当てたコンテンツ

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

事業概要 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。



米フルコース

成果

既存の資源や素材を下記の様に編集した。

- 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



古民家でかまど炊きする様子

事例紹介

テーマ：担い手の創出・育成
事業者のマッチングによる担い手創出

事業名 真珠産産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産を活用した滞在コンテンツを新たに複数造成に向け、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、ワークショップやコンテンツ造成のサポート等を行なった。



真珠養殖事業者の紹介のために整備したWebページ

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や、withコロナ期における宝飾需要減退等により、真珠産産全体が危機状況にあった為、新たな収益源の確保等をはかる必要があった。

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。

事例紹介

テーマ：コーディネーター
マッチングによる担い手創出

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。

背景

withコロナ期における旅行者の減少に対し、既存のアウトドアコンテンツを活かし、需要喚起をはかる必要があった。マイクロツーリズムによる誘客や、閑散期対策の為に、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元々コーディネーター機能を担っており、町内地域事業者や外部事業者との調整をはかっていた。

成果

- コーディネーターが旅行・OTA・交通・金融等、各業界の大手企業との連携調整をはかり、大規模な仕掛けを実現させた。
- 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。
- 様々な商品を開発し、宿泊客数の昨年同期比140%を達成した。



冬キャンプ会場での焚火バー

事例紹介

テーマ：マーケティング責任者
日頃からのPDCAサイクルと造成

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

事業概要

約1000年の歴史がある山形のものづくり文化に着目した。コンテンツを5つ造成・組み合わせ、オンラインモニターツアーを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、天童温泉の旅館オーナー7社が出資して株式会社DMC天童温泉を設立・運営している。日頃よりマーケティング責任者が旅行者目線でのマーケティングを重要視し、PDCAサイクルを回している。

成果

- マーケティング責任者が日頃からトレンドやニーズに合わせた商品の開発をし、年間50本程の商品案を作成している。
- 一部のモニターツアーはオンライン体験に切り替えて実施した。
- 「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なっている。
- 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た。アンケート結果からは内容や価格等の検証を行なった。



オンラインツアーの撮影現場の様子