

新たなビジネス手法の導入による
宿泊業を核とした旅行サービス実証調査等
の実証事業取組事例集

令和5年4月24日

観光庁 観光産業課

実証調査 調査結果

実証調査① 道後プリンスホテル

宿自らが地域のDMCに挑戦！「道後×しまなみ周遊滞在促進誘客ビジネスモデル」

実証調査② 株式会社インプリージョン

関係人口が伝統産業を支える「宿泊型通い弟子」プロジェクト

実証調査③ 株式会社カヌチャベイリゾート

アーティスト向けリゾートワーケーションツアー商品造成事業

実証調査④ ドルフィン・ワークス株式会社（天の丸）

「aiboのふるさと幸田町」を巡るツーリズム開発

実証調査⑤ ロイヤルホテル能登

ムー旅「UFO&パワースポット」in石川

事業の多角化事例紹介 52

事業多角化事例紹介① 旅の輪九州株式会社 53

島の魅力を伝えるE Cサイトを構築し観光客を誘致

事業多角化事例紹介② 株式会社ジャパトラ 55

一棟貸切コンテナ型グランピング施設運営の新分野事業化展開

事業多角化事例紹介③ セブントアーズ株式会社 57

風通しの良いフィッシングクルーザーでの上質な旅事業

事業多角化事例紹介④ ノットワールド 59

日本人対象の地域応援オンラインツアーの開催

事業多角化事例紹介⑤ 株式会社エイチ・アイ・エス 61

HISオンライン体験ツアー

事業多角化事例紹介⑥ 琴平バス 63

Zoomを活用した新感覚のオンライン体験バスツアー

事業多角化事例紹介⑦ ゲストハウスWhyKumano 65

ZOOMを活用した「オンライン宿泊」の開催

事業多角化事例紹介⑧ あうたび合同会社 67

「生中継」による臨場感あふれるオンラインツアー

事業多角化事例紹介⑨ カッコーパルック（名阪近鉄バス） 69

「バスの車庫めぐり」

事業多角化事例紹介⑩ フィンコーポレーション 71

旅行プランのプロが届ける北欧文化に触れる多目的スペース運営計画

事業多角化事例紹介⑪ 株式会社日本の窓 73

旅行業×小売業：オンライン・クラフトツーリズム+越境E C工芸品販売

事業多角化事例紹介⑫ 株式会社ティーエーエムインターナショナル 75

粉骨サービス/海洋散骨サービス業務

事業多角化事例紹介⑬ クルーズのゆたか倶楽部株式会社 77

英語教育型保育園開設

事業多角化事例紹介⑭ 事業者A 79

地場の食材・料理・陶芸などの魅力を届けるネット通販事業の展開

実証調査 調査結果

テーマ

広域周遊

実証
調査名

実証調査①

宿自らが地域のDMCに挑戦！

「道後×しまなみ周遊滞在促進
誘客ビジネスモデル」

事業者名：道後プリンスホテル株式会社

調査事業概要

- 緑ナンバーを取得したバスを活用した愛媛周遊滞在促進への新たなプレミアムバスツアーを造成
- 緑ナンバーであることを活かし、参加者の要望にフレキシブルに応えるオーダーメイドツアーを演出すると共に、バス内ではJALふるさと応援隊が添乗し特別ガイドを実施するなどプレミアム感を創出。しまなみエリアの冬の魅力を厳選し新たなコンテンツとして企画造成するとともに、2次交通の付加価値も高めた
- 宿泊施設の売店に「道の駅 道プリまるしえ」とネーミングをし、宿がセレクトした地元商品をそろえた特別コーナーを設置
- ①宿はお客様と生産者を繋ぐ拠点、②宿は伝統を継承する拠点、③宿はSDGsを推進する拠点というコンセプトのもと、生産者が宿泊客に対して、商品の価値や生産者の故郷の魅力を伝えることにより旅情を掻き立て、生産者や生産者の故郷との交流を練り込みながら、宿の駅を始発駅としたツアーの価値を高めた

調査事業名	宿自らが地域のDMCに挑戦！ 「道後×しまなみ周遊滞在促進誘客ビジネスモデル」
実施場所 実施時期	■ 道後プリンスホテル ■ 道後・松山エリア、しまなみエリア ■ 採択後～2023年1月31日
主なターゲット	長期滞在型観光、料金よりも高付加価値のサービス、貸切型コンテンツを求められる方、個人の手配や公共交通の利用のみでは実現できない旅を求められる方、教育旅行、インバウンド
事業者名	道後プリンスホテル株式会社
所在地	愛媛県松山市道後姫塚100
主な業種	宿泊業
問合せ先	089-947-5111
HP	https://www.dogoprince.co.jp/

主な内容

①緑ナンバーを活用したオーダーメイドバスツアー

- 緑ナンバーを取得したバスを活用した愛媛周遊滞在促進への新たなツアーを造成
- しまなみエリアの冬の魅力を厳選した新たなコンテンツとして提供
- バス内ではJALふるさと応援隊が添乗し特別案内を実施。
- 緑ナンバーを活用し、乗客の要望にフレキシブルに対応

②宿の駅 道プリまるしえの展開

- 宿泊施設の売店に「道の駅 道プリまるしえ」とネーミングをし、タペストリーを掲示する、POPを掲出する、販売商品は地域の生産者の顔が見える商品を厳選するなど売り場の見せ方の改善を実施

具体的な取組例①

緑ナンバーを活用したオーダーメイドバスツアー



緑ナンバーを取得したプレミアムバス（全席独立型本革シート仕様）を活用。緑ナンバーの取得で、宿を拠点とした広域周遊滞在の新たな旅のカタチの提供とお客様ニーズに合わせたフレキシブルな対応が可能に。車内ではテーマ性を高めるため、村上海賊ミュージアムで放映中の日本遺産・村上海賊関係のビデオを放映



「JALふるさと応援隊」が車内に同乗。機内を彷彿させるアナウンスの演出と国際線ファーストクラスのおもてなし。国際線のエピソードトークは大好評

「JALふるさと応援隊」とは

JALグループが行う「JALふるさとプロジェクト」(<https://japan.jal.co.jp/>)の一環として、全国各地域の活性化をきめ細やかに応援するため、社内公募により、選ばれた社員たちによって結成された応援団体。全国 47 都道府県ごとに約 20 名、総勢 1,000 名の客室乗務員が活動し、地域イベントへの参加や地域製品の企画・PR など、地域の魅力を発掘し、地域の皆さまとの絆づくりや活性化活動を継続的に実施している。



引用元：JALグループHP



具体的な取組例②

宿がDMOとなり、地域と連携し厳選したプレミアムバスツアー

【ツアー例】

■コースの例

宿の駅（道後プリンスホテル）発

⇒ 亀老山展望台

⇒ 来島海峡クルーズ

⇒ 【昼食】大漁（行列のできる海鮮丼で有名店/大山祇神社門前）

⇒ 日本総鎮守、伊予の国の一宮 大山祇神社神職による特別正式参拝

⇒ 伯方の塩大三島工場

⇒ いちご農園（井上苺園/生産者と交流しながら、旬のいちご狩り）

※お客様にヒアリングを行いニーズ、季節（月）、曜日、当日の天候等により、当日でもフレキシブルに行程をカスタマイズ。

亀老山展望台
（ツアー限定企画/客室乗務員と記念撮影）



来島海峡クルーズ
（ツアー限定企画/特別ガイド）



昼食
（行列のできる海鮮丼店に並ばずに入店）



大山祇神社
（ツアー限定企画/本殿昇殿
神職による特別正式参拝体験）



伯方の塩大三島工場
（ツアー限定企画/団体受入れと
案内サービス）



井上苺園
（ツアー限定企画/生産者との交流）



※いちご狩りのできない12月は
手作りジェラートとみかん狩り

具体的な取組例③

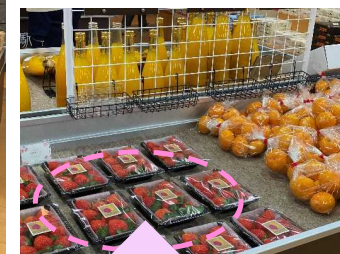
生産者拘りの逸品を厳選。生産者との交流に着眼。バスツアーと連動した「宿の駅 道プリまるしえ」



宿の売店をツアーの出発点「宿の駅」と見立てたテーマで装飾。商品とともに生産者の故郷の魅力を掲出し、ツアーへの参加意識を喚起。



宿泊者に対し商品の価値や生産者の思いをPOPで紹介。販売する商品はプレミアムバスツアーと連動



連動

連動

連動



塩⇒博多の塩工場見学



海苔⇒産地の来島海峡をクルーズ



いちご⇒生産農家でいちご狩り体験

プランの流れ

宿泊客

道後プリンスホテル

生産者／連携事業者

ご予約

宿のHP等から予約
詳細な希望を伝える

依頼

ツアーの魅力や
設定日等を情報発信

- 新たなコンテンツの開発
- 予約および宿泊客の要望に応じたアレンジを依頼
- お客様ニーズ等に応じて、フレキシブルに対応し、より上質なサービス提供

依頼



ツアー

ツアー参加

※当日の天候等により、当日でもフレキシブルに行程をカスタマイズ

緑ナンバーを取得したプレミアムバス



連携



宿の駅
道プリ
まるしえ

連携

アクティビティ



商品造成までの流れ

課題

- 旅行業、バス事業に事業拡大し、バス車両も購入し、既存のバスも緑ナンバーを取得し集客に努めているが、コロナ禍でバスを利用した団体・グループ旅行の発生がなく、結果として宿泊者への無料サービスとして提供し、経営を圧迫するなど負のスパイラルが続いている
- 道後エリアとしまなみエリアを一体化し、二次アクセスの整備やコンテンツのメジャー化などを進めたいが、エリア毎の取組に終始している

商品造成に向けた戦略

- 緑ナンバー取得のバスを活用し、現地での生産者との交流や、2つの島を周遊する魅力を練り込み、既存バスツアーと差別化
- 通常二次交通が不便なため一緒に周らない土地同士の宿出発のバスで周れるツアーを開発

商品造成の方向性

- ① 緑ナンバーを取得したバスを活用し、宿出発のバスツアーを開発。乗客の要望、当日の天候などを考慮し、当日でも行程をフレキシブルに調整可能に
- ② 神職による特別正式参拝・行列のできる海鮮丼店へのファストパス権利、生産者との交流体験、特別ガイド、客室乗務員との記念撮影など、バスツアー限定の特別な体験ができる付加価値をつける
- ③ 宿の売店を「宿の駅」とし、販売している商品の生産者のもとへ行けるなどツアーと連動。宿泊者のツアー参加意欲を喚起させる

有識者アドバイスのポイント

- 「プレミアムバス」の名に違わないゆったりした道中が特筆に値。運転手の運転技術も絶大な安心・信頼感があった
- JALふるさと応援隊の車内案内は積極的なお客様とのコミュニケーションをとることが大切
- コースの内容は午前の早い時間帯に亀老山展望台の絶景スポットに立てるなどこのツアーならではの体験ができまさにプレミアム
- 下車観光にかかる時間はお客様それぞれなので早めにバスに戻ってゆっくりしたいお客様への対応も大事
- ツアーを行っていく中でお客様の反応が良くないコンテンツについては時間短縮なども検討
- 来島海峡クルーズは新しい船の安心感、簡潔明瞭なガイドさんの説明、バスで渡ってきた来島海峡大橋を海上から見れることがインパクト大。地域のことについてガイド内で説明があるとよりよかった

事業者の対応

ツアー内容については今後もお客様の反応、時期に合わせて引き続き調整を行っていく

ガイド内容についても催行していく中でブラッシュアップを行う

- 自走のカギは「宿泊事業者が提供するオリジナルツアーの存在とその付加価値が、旅のスタイルとして世間に一定認知される状態を国として・観光業界として早々に醸成してゆくこと」にあると思料

商品造成のポイント

POINT 1 緑ナンバーバスを活用した オーダーメイドツアー

緑ナンバーを取得したバスを活用し、宿出発のバスツアーを開発。乗客の要望、当日の天候などを考慮し当日でも行程をフレキシブルに調整可能に。添乗員による参加客とのコミュニケーションで乗客の要望に応えやすい少人数制のバスツアーを実施することが可能。



送迎用バスの緑ナンバーを取得し
空き時間などを有効活用。



10人程度が1台に収まることで
小規模団体旅行などの需要に最適

POINT 2 ツアー参加者だけの 高付加価値コンテンツ

神社の特別正式参拝・行列のできる海鮮丼店へのファストパス権利など、バスツアー限定の特別な体験ができる付加価値のあるツアーを造成。行列のできる海鮮丼屋へファストパスで入れる、通常少人数では対応していない特別な参拝などツアーでしか体験できないコンテンツを用意。



JALふるさと応援隊による
飛行機機内さながらのスペシャルガイド



行列店待ち時間ゼロやツアー参加者だけの
特別参拝など独自の付加価値を創出。

POINT 3 売店との連動で宿泊客の ツアー参加意欲を喚起

宿の売店を「宿の駅」とし、販売している商品の生産者のもとへ行けるなどツアーと連動。宿泊者のツアー参加意欲を喚起。宿の駅で販売している商品の生産者の農園をツアーに組み込み、商品を手に取った宿泊者のツアー参加を狙う。



連動



宿の駅で販売されている商品の生産者の
農園訪問をツアーに取り入れるなどして
売店とツアーとの連動を図った

事業者所感

今回のサービスを
思いついたキッカケ

- 道後温泉からしまなみエリアの島々を周遊するツアー商品がない、コンテンツは1泊では足りないくらいあるが連泊をする地域と認識されていない
- コンテンツ毎に手配、問合せの窓口がバラバラで、極めて企画造成が進みにくい環境にある
- 緑ナンバーを取得したバスを保有している強みを活かし、道後温泉×しまなみのコンビネーションで1泊や2泊では物足りない観光地・愛媛の形成をしたい

実施（造成や販売）にあたって
苦労した点

- 全国旅行支援や自治体独自のキャンペーン等により、提案時に想定し得なかった旅行需要、宿泊需要が加熱したため、マンパワーが欠如した
- 「宿泊＋宿泊施設からのバスツアー（バスツアー付宿泊プラン）がOTA商品の対象外とされたため、OTAによるプランの造成、同媒体を通した情報発信、集客ができなかった
- 旅行客にツアー付宿泊を求めるマインド及び2泊3日の日程で単県に旅行するマインドが乏しい

企画を実現するために
工夫した点

- お客様のニーズに合わせてフレキシブルに対応していくための設定とシミュレーション
- 生産者との交流、神職による正式参拝、ファストパス制度等新たな手法によるコンテンツの高付加価値化
- 宿の駅の展示等の工夫による宿泊客のツアー参加への動機づけ

造成や販売後の宿泊客や
地域、関係者からの反応

- 全13回実施し、127人がツアーに参加した（居住地/関東、中部、北陸、関西、中四国など、属性/シニア世代、お子様連れ、カップル、グループなど）
- すべてのコンテンツに高い満足度を得た。特に、いちご狩り、クルーズ（ガイド付き）、行列のできる海鮮丼有名店のいわゆるファストパス制度、JAL客室乗務員とタイアップしたプレミアムバスが高評価
- JAL客室乗務員を通したSNS等による情報発信による集客効果も生じた

造成後の課題

- 関東圏、関西圏の旅行会社から「内容には魅力を感じるが、定員12名のバスツアーについて、企画造成、広告宣伝しても利益が限られ採算が合わない」という声もあり、ビジネスモデルとしての定着に、高いハードルと大きな壁を感じた
- OTA各社との交渉を重ねたが、現地ツアー付宿泊プランが商品の対象とされず、商品化に至らなかった。一宿泊施設の要請では実現困難であった
- しまなみエリアのコンテンツについては管轄が分散しており、体制づくりに課題を残した
- 沖縄や北海道のように、2泊3日やそれ以上の日程で単県を周遊するマインドが旅行客に乏しく、現状ではニーズが限定的であった

今後、改善したい点や目標

- ツアー自体の満足度は極めて高く、潜在的ニーズや、フレキシブルに対応することの意義も確認できた
- 県内他のエリアへのツアーも企画していきたい
- 一方で、現地ツアー付宿泊プランへのニーズを引き出すためのムーブメントは一宿泊施設の取組では定着と波及効果を考慮するとハードルが高い
- 「道後×しまなみ」の商品造成、プロモーション、オペレーション等にかかるプラットフォームの確立が重要課題であることの共有

テーマ

コミュニケーション

実証
調査名

実証調査②

関係人口が伝統産業を支える

「宿泊型通い弟子」プロジェクト

事業者名：株式会社インプリージョン

調査事業概要

- 信楽エリアは日本六古窯の一つで現在も多くの窯元がある
- 宿泊施設はそんな窯元に囲まれた場所に立地し窯元の倉庫を改装している。地域の暮らしや営みをふれあいを通じ感じる事が出来る企画を考案
- 窯元に隣接する宿に宿泊し窯元に弟子入りしたり、地元の土鍋料理店の方を先生に迎え土鍋料理と一緒に作る教室を行うなどふれあいを体験できる
- 宿泊利用者と地域の人が交流するためのオンラインサービスをLINEグループで作ることで、事前に交流して関係人口になるための準備を行う。単なる宿泊施設ではなく地域と旅行客が関係人口になる宿を目指した

調査事業名	関係人口が伝統産業を支える「宿泊型通い弟子」プロジェクト
実施場所 実施時期	■ 滋賀県甲賀市信楽町長野地区 ■ 令和4年9月～令和5年2月上旬 補助事業実施期間後も継続予定
主なターゲット	都市部に住み、自宅で手間と時間をかけて日常生活に向き合う丁寧な暮らしを楽しむ女性で、モノよりもコト、生産者のこだわりやストーリーに関心のある層
事業者名	株式会社 インプリージョン
所在地	大阪市阿倍野区阿倍野筋2-4-48 大阪市阿倍野区阿倍野筋2-4-48 金村ビル3F 金村ビル3F
主な業種	観光集客企画運営事業 宿泊業
問合せ先	06-6624-8555
HP	https://www.impregion.jp/

主な内容

①宿泊施設から通える「宿泊型通い弟子」

- 窯元に隣接した宿泊施設で、作家とのふれあいや希望すれば弟子入りも可能な宿泊プラン
- 窯元に隣接している窯元の倉庫を改装した一棟貸しの宿泊施設に宿泊

②地元有識者による信楽焼を使った料理教室

- 地元の土鍋料理店の方が先生となり信楽焼の土鍋を使った料理教室を実施

③旅行客と窯元をつなげるグループLINE

- 旅行客と窯元の方がつながるLINEグループを運用
- 旅行前～旅行後もつながりを作り、地域の関係人口となる仕組みとした

具体的な取組例①

宿泊施設から通える「宿泊型通い弟子」

窯元に隣接した宿泊施設で、作家とのふれあい、希望すれば弟子入りも可能



連携先：谷寛窯

江戸時代から続く家業として陶器を製造。ギャラリーを併設し窯元の作家谷井芳山の作品をはじめ、個性あふれる様々な陶芸作家の器を数多く展示



宿は、窯元に隣接している窯元の倉庫を改装した一棟貸し施設



玄関の敷石は登り窯のレンガの再活用



窯元が隣接していることから窯元の人と自然にふれあうことが可能



キッチン、冷蔵庫、電子レンジプロジェクターを完備し最大6名まで一緒に宿泊可能

具体的な取組例②

地元有識者による信楽焼を使った料理教室



地元の土鍋料理店の方が先生となり
信楽焼の土鍋を使った料理教室を実施
料理教室のメニューはパエリア、クリスピーチキン、サラダ
土鍋で揚げる・焼くなど土鍋の使い方が広がる



連携店舗：土鍋ごはん & CAFÉ 睦庵

店舗で作ったお米を土鍋で炊いていただける
土鍋料理店。好きな信楽焼のお茶碗をお客様で
選んで食事を楽しむことができる

具体的な取組例③

旅行者と窯元をつなげるオンラインコミュニティの運用

地域のファンを形成、定期的な発信、コミュニティの形成など事前から事後まで幅広い層との関係人口を構築するためにLINEのオープンチャットを活用

インプリージョン

案内

- ・ 宿泊客に対してLINEオープンチャットをご案内
- ・ LINEオープンチャットのマニュアル作成
地域の人に向けLINEオープンチャットの使い方を
レクチャー
- ・ LINEオープンチャットの管理

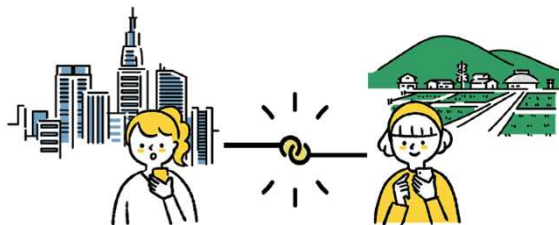
宿泊客

交流

LINEオープンチャットで宿泊客と地域の人が交流

- ・ 地域の人からの情報発信
- ・ 宿泊客からの質問、相談
- ・ 気軽な日常会話など

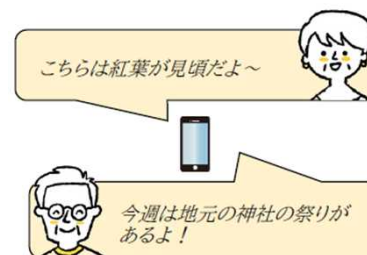
地域の人



オープンチャットので交流例

■ 気軽な日常会話

その日の出来事や近況などをきっかけにした交流



■ 地域の文化や伝統について

地元では「当たり前」な文化や伝統を地域の人から発信



■ 収穫物やイベントのお知らせ

おすそ分けしたいときや、イベントを手伝ってくれる人を募る



プランの流れ

宿泊客

インプリージョン

連携

窯元

宿泊前
宿泊後

宿のHP等から予約
詳細な希望を伝える

依頼

● LINEオープンチャットで訪問前後にコミュニケーションをとる

LINEオープンチャットを
通じた窯元とのコミュニ
ケーション

交流



■会話例

(宿泊客) 窯元の見学をしたいのですがどうすればよいですか？

(窯元) 窯元散策路マップに載っている窯元は自由に見学できますよ



宿泊

宿泊施設（ふるシェアの家 信楽）



窯元に隣接する倉庫を改装した一棟貸しの宿

- 窯元が隣接していることから窯元や地域の人と一緒に時を過ごし自然にふれあうことが可能
- キッチン、冷蔵庫、電子レンジ、プロジェクターを完備し最大6名まで一緒に宿泊可能

アクティビティ



窯元への弟子入り
作家とのふれあい



地元土鍋料理店の
土鍋料理教室での
ふれあい

商品造成までの流れ

課題

- 信楽焼は、最盛期(1992年)には168億円、従事者1,300人を誇っていたが、需要が激減し、現在は約30億円の規模となっている
- 2019年下期にはNHK連続テレビ小説「スカーレット」の舞台地となったが、新型コロナウイルス感染拡大の影響で、観光誘客拡大の好機を逃した
- 地域の人口減少と後継者不足、それに伴う空き家、空き工場の増加が課題

商品造成に向けた戦略

- 信楽焼及び窯元散策路、窯元の暮らしを地域資源として活用
- 窯元に宿泊しながら、地域の暮らしや伝統産業に触れるプランを造成、単なる観光宿泊や観光陶芸体験を超え、来訪者が関係人口となることを目指す

商品造成の方向性

- ① 窯元への「通い弟子」・地元の方との料理教室などのふれあいを通じ単なる旅行客ではない深い関係性を構築。一度の訪問で終わらない関係人口を目指す
- ② 旅行客と地域の人がつながるコミュニティをオンラインで構築。旅行前・旅行後にも交流を行う
- ③ 最終的に窯元の後継者や地域に移住することも目指し地域の発展に貢献

有識者アドバイスのポイント

- 料理教室は、30代後半から50代女性というターゲットのニーズを考えると施設内ではなく地元の土鍋料理店での開催の方がよい
- 土鍋ご飯をその場で焚いて、茶碗や箸置きを選んで定食を食べるスタイルであり、SNSの拡散も狙える為
- 料理教室の料理は地元食材を使った郷土料理を推奨

事業者の対応)

地元の土鍋料理店での開催・郷土料理メニューを今後に向けて検討調整

- アクティビティが現状料理教室と、陶芸教室の2つの為、その他にお祭り、山菜取り、花火、ほたる狩り、天体観測などの創造をアドバイス
- 窯元のギャラリーには宿泊施設のポップがあったが、宿泊施設に窯やギャラリーの案内がなかった
- 宿泊施設に泊ってくれたら窯元のギャラリーに立ち寄ってほしいという窯元の要望があるので、是非パンフレット等置いてあげてほしい

事業者の対応)

アクティビティ、宿泊施設での窯元案内について追加を検討

商品造成のポイント

POINT 1 「通い弟子」を活用した地域との深い関係性づくり

「通い弟子」という深い関係性を旅行者と築くことで一度の訪問で終わらない関係人口を目指す。窯元の職人のファンとなり、LINEでのやりとりや継続して窯元に通ってもらうことで定期的な宿泊につながるとともに地域の発展にもつながる



見るだけでなく、体験することで焼き物や窯元への興味・関心がさらに高まる



ホームステイのような感覚で自然に窯元との関係性構築が可能

POINT 2 焼き物文化を通じた関係人口の拡がり

窯元とは別に、食を通じた料理教室などで地域の人々とのふれあいに幅を持たせることで、さらに地域との関係性を広げることを考慮



旅行で学び、興味を持った焼き物の活用方法を通じて地域との関係性をさらに深める



料理が盛られることでさらに魅力を増す焼き物を実感することで、さらなる興味喚起

POINT 3 オープンチャットの活用による継続性の創出

旅行者と地域の人がつながるコミュニティをオンラインで構築。LINEオープンチャットを通じ、地域の方と旅行者が旅前・旅後でつながれる仕組み。継続的な関係性作りに役立てた



宿泊客と地域の人が物理的な距離を越えて継続的につながることができる

利用者の多いLINEと同じ感覚で使用できる
LINEオープンチャットを活用
地域の人々が容易にコミュニティに参加できるようマニュアル作成・レクチャーを行った

事業者所感

今回のサービスを 思いついたキッカケ

- 世の中の流れが「観光」から「関係」にシフトしていると感じ、それがコロナ禍で加速しているように感じたため、単なる観光宿泊や観光体験ではなく地域と観光客が繋がるための仕組みを構築しようと考えた

実施（造成や販売）にあたって 苦労した点

- 窯元など地域の方が自ら宿泊者とコミュニケーションをとることは、宿泊施設の担当者に対応する従来の観光とは全く違う考え方であるために、地域の人の理解を得るのにかなりの時間を要した。現在も引き続き地域の方と調整中

企画を実現するために 工夫した点

- 従来はロードサイドにある大型の信楽焼きのお土産店で観光客に買ってもらう観光モデルであったが、今後は作家のファンになってもらい地元に来てもらうことが大事と考え窯元や地域の方と直接オンライン、宿泊時に交流できる仕組みとした点

造成や販売後の宿泊客や 地域、関係者からの反応

- 宿泊客からの反応は概ね好評であるが、宿泊施設が人が少なく静かな地域にあり一棟貸しの為、夜間に騒ぐなどの事例がまれにあり宿泊者のマナーなどに対して地域の一部の人からは批判的な意見もある

造成後の課題

- 地域の反応に対して、根気強く対応することが求められていると感じている
- 関係人口となりそうな窯元のファン、生産者のこだわりやストーリーに関心のある層をターゲットとしているが、販売する際（OTA等に掲載する際も）より一層掲載イメージ写真・文字情報など表現をブラッシュアップして、客層のミスマッチの無いように努めたい

今後、改善したい点や目標

- 宿泊者および一部を除いた地域の方からは好評なため、今後の課題を改善しつつ、同じビジネスモデルで同地域内に2軒目、3軒目と増やしていく、窯元アルベルゴ・ディフーズ（分散型の宿）を目指していきたい

テーマ

ワーケーション

実証
調査名

実証調査③

アーティスト向け

リゾートワーケーション

ツアー商品造成事業

事業者名：株式会社カヌチャベイリゾート

調査事業概要

- ホテルを中心に近隣地域及び学術機関と連携した3泊~4泊を想定したアーティスト向けのワーケーションツアーを造成
- 近年ワーケーションはいわゆるビジネスマンの方々向けに企画/造成/実行されることがトレンドになっているが、沖縄県北部の貴重な自然環境を武器にしたワーケーションを実施するのであれば、インスピレーションや創造性を仕事の根幹に必要なアーティストの方々こそ需要と供給の一致を図れるのではないかという仮説があった
- 音楽アーティストのワーケーションに必要な鍵盤やヘッドホン等の県外から持ち込むことにハードルが高い機材もホテル側でレンタルサービスとして実装しつつ、ホテル滞在を拠点として自然環境体験を中心に添えたコンテンツ造成や宿泊者向けのLIVE活動などアーティストワーケーションに付随するコンテンツ化の検討と造成を行った
- 本事業では商品造成と実際にアーティストの方々を招いたモニターツアーを実施した

調査事業名

アーティスト向けリゾートワーケーション
ツアー商品造成事業

実施場所
実施時期

- カヌチャリゾート(沖縄県名護市)
- パイナップルの丘(沖縄県国頭)
- 実施時期:令和5年1月-令和5年2月

主な
ターゲット

県外アーティスト(音楽系/絵画系)

事業者名

株式会社カヌチャベイリゾート

所在地

沖縄県名護市字安部156番地2

主な業種

リゾート開発、宿泊業

問合せ先

0980-55-8880

HP

<https://www.kanucha.jp/company>

主な
内容

①アーティスト向け宿泊プランの造成

- 作詞/作曲を行うミュージシャンがホテルを滞在拠点にし、周辺地域/環境に影響をされながらワーケーションという形で仕事を行えるプランを造成した
- 作曲する上で必要な、鍵盤やマイク等の機器をレンタル出来る環境を整備した
- プログラム参加者が地域周遊しやすくなるような地域MAPを造成した

②アーティスト向けアート思考プログラムの造成

ミュージシャンの曲の種になる、もしくは引き出すためのアート思考プログラムを造成。世界遺産であるやんばるの自然の中で絵画ワークショップを実施

③宿泊者向けミュージックライブの実施

モニターツアー参加者がホテルに滞在している宿泊者に対してミュージックライブを実施し発表の場を形成

具体的な取組例①

ターゲットのニーズに配慮した宿泊スペースのご用意



客室内にはキッチンも完備
調理も可能などワーケーションの本質にある自由度の高い滞在に対応



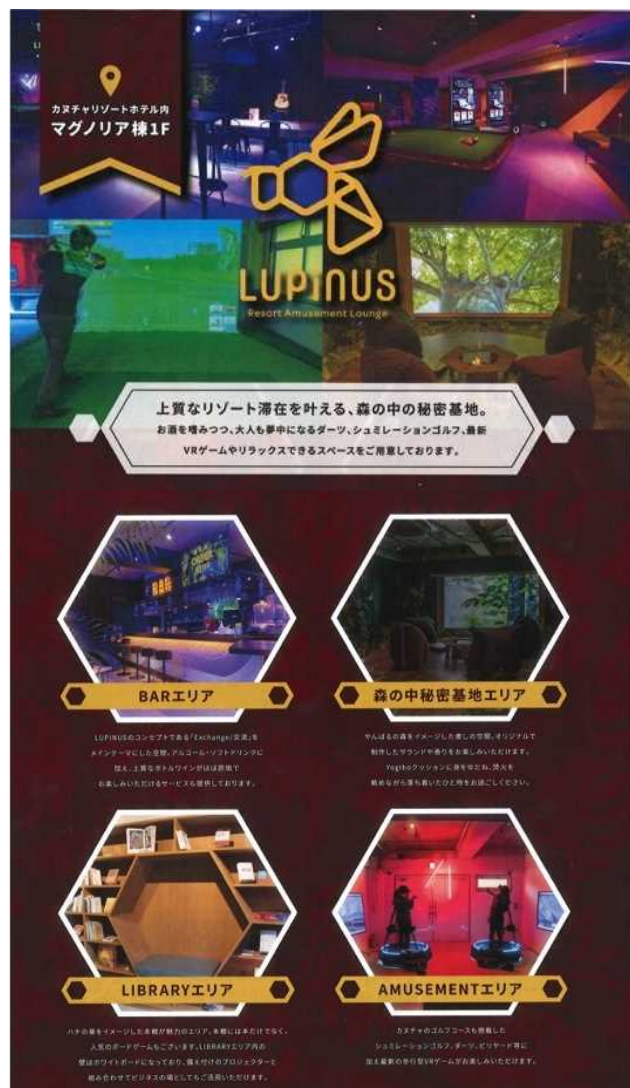
バルコニーに設置されたジャグジー
風景をみながらの開放的な入浴は非日常感満載で創作にも影響を与える



客室は広く、室内で楽器を弾くことも可能

具体的な取組例②

同じ棟内にある、多目的施設「ルピナス」を発表の場として開放



敷地内では夜間になると建物やオブジェに施されたイルミネーション（季節限定）が点灯、滞在者を飽きさせない演出となっている

夏には花火を打ち上げるなど季節ごとに飽きさせない演出を行っている



カヌチャベイリゾート内のアクアエリアにテントサウナを設置（冬季限定）

具体的な取組例③

自然を活かした創作意欲をかき立てるロケーションの提供

世界自然遺産「やんばる地域」

- カヌチャから車で約1時間で行ける世界自然遺産
- 道の駅「パイナップルの丘」は特産品購入だけでなくコワーキングスペースも設置。演奏や創作活動が可能
- 付近の展望台からは素晴らしい景色が望める



やんばるみちの駅 パイナップルの丘

2022年3月にオープンした沖縄10番目の道の駅。世界自然遺産にも指定されている本島北部やんばるエリアの地域活性化を目的に開設され、物販・飲食施設だけでなくコワーキングスペースや食工房、木工房など地域素材を活かした商品開発や企業・団体の研究拠点としても活用されています。交流棟のプランコや展望台からは山と丘、海を眺めながら風を感じ谷の観察棟ではやんばるの生き物たちをのんびりと観察することが可能です。



Pick Up

物販エリア・カフェ「美ら作」

酸味と甘み!



夏季の収穫シーズンには酸味と香りのバランスが美味しいハワイ種と呼ばれる生のパイナップルが並びます。本種は大半が産地である沖縄本島中心に流通されますが、本施設では「地元産のみを使用のスムージー」として年間を通じて楽しむことが可能です。物販エリアでは台湾式パイナップルケーキや黒糖、地元アーティストのTシャツなど地域の産品中心にセレクトして、地域の環境と経済、社会に配慮した取り扱いを通じてエンカルの取組を支援しています。

天然ビーチ

- カヌチャベイリゾートに隣接する大浦湾に面したビーチ
- 客室からすぐ近くに手つかずの自然が残る海岸があり、ここならではのロケーションで創作をバックアップ



具体的な取組例④

感性を磨く場として「アート思考講座」の提供

ツアー参加アーティストに絵を描くワークショップを提供。普段の創作活動では得られない新しい観点から創作活動を見直せる機会を創出。アート思考がなぜ必要か、ロジカル思考とデザイン思考の比較、関係などを学ぶ



アート思考講座

アート思考のプロセスを体感し、普段とは違う想像力の引き出しを増やしたインスピレーションの源を増やすプログラム

参考プログラム内容

①アート思考に入る準備

ゴールの共有

↓

②創作活動への理解

実践的なアート思考を経営者の例などからレクチャー

↓

③絵画系アート思考ワークショップ

テーマに沿って実際に作品を作成

↓

④他者との共有

自身の作品の制作意図を後付けし他社にシェアを行うことで自身の潜在的思考に気づかせる

↓

⑤クロージング/シェア

感じたことをシェア

ツアーの流れ

商品購入

- ホテル公式HP上にアーティスト向けの予約画面と特徴を記載した特設ページを開設
- ベースのプランとして宿泊プラン+地域MAPの配布+ミュージシャン向けレンタル品の貸出をアナウンス
- ライブやアート思考プログラムに関しては個別調整が必要のため完全予約制にて実施



滞在中

作詞/作曲活動



アーティストは、レンタル品のスピーカーや鍵盤マイク等を部屋に持ち込んでの作詞/作曲活動や広大な敷地内を探索しながら曲の種を探す活動等を行いながら滞在した

※左写真:カヌチャビーチ沿いでの弾き語り
※右写真:カヌチャマグノリア棟の客室にて作詞/作曲作業

アート思考プログラム



やんばるの大自然の中で行うアート思考プログラムをつくり、モニターツアーにて開催。アート思考の座学を行いつつ、ミュージシャンが絵の世界に触れるワークショップを開催した

音楽ライブ



ホテルに滞在している顧客向けにミュージックライブを実施。別のワーケーションに来た人々やカップルがライブ後にアーティスト達と交流を行った
※モニターツアーでは音楽ライブを開催

商品造成までの流れ

課題

- 世界自然遺産登録という地域の強みを生かしたり、オーバーツーリズムに考慮した高付加価値なツアーが少ない
- ホテルが位置する沖縄県名護市東海岸の周辺には事業者が少なく観光客も少ない(西海岸に観光客が集中)。名護市自体が観光客の素通り地となっている

商品造成に向けた戦略

- 定常的に利用できるツアーとしてホテルHPに掲載し集客に繋げる
- 連携している音楽系大手事業者とアーティスト向けの認知および集客に繋げる
- 自然環境を利用したコンテンツを増やし、リピート参加を促進する仕組みを作る

商品造成の方向性

- ① アーティスト向け滞在型宿泊プラン造成
- ② 唯一無二の自然環境、充実した設備を活かした高付加価値なプランの提供
- ③ 滞在者がより自由に過ごすための選択の幅、フォーマットを提供

有識者アドバイスのポイント

- 観光新ビジネスプランを造成した場合、一過性の盛り上げりでなく、継続することが何より大事。自走化を実現するためにはお客側と運営側双方により関係となる仕組みが必要。アーティストワーケーションプランが今後も継続していくためには参加者の自由度をできるだけ高め、宿や運営側スタッフの負担を減らし付加価値を生む部分や本当にサービスが必要な部分にかけることが望ましい。HPも宿泊ページからだ盛り上がりがないので、アーティストワーケーション単体のLPとかストーリーとかを見せてから予約ページにいかせることが効果的では

事業者の対応)

旅行者の滞在中の過ごし方の自由度を高めるための選択肢、サービスの充実を図っていく

HPについてはモニターツアー実施のさいの素材なども活用し、中身の充実を図る

- ワーケーションの本質は訪れた人が普段と同じ様に過ごせること＝自由度を高めてあげることでのコト消費であるので運営側はアゴアシマクラ(衣食住)に関する選択肢をできるだけ増やしてあげることである

事業者の対応)

上記と同様に旅行者の滞在中の過ごし方の自由度を高めるための選択肢の幅につながるので中長期的に拡充を図っていく

- キャッシュレス決済などの精算方法は解決すべき課題

事業者の対応)

滞在の質の向上につながるサービスとして必須と理解しており、どのような決済方法が可能かなどを検討のうえ、取り入れていく

- ターゲットとなるアーティストの幅をできるだけ広く設定することでハイエンドからミドル、ビギナー層まで訪問機会が増え、時期や曜日を問わず地域への安定した滞留をもたらす。結果として滞留、滞在時間や地域経済への貢献につながる

事業者の対応)

受入れターゲットの幅およびアートのジャンルを広げることを検討

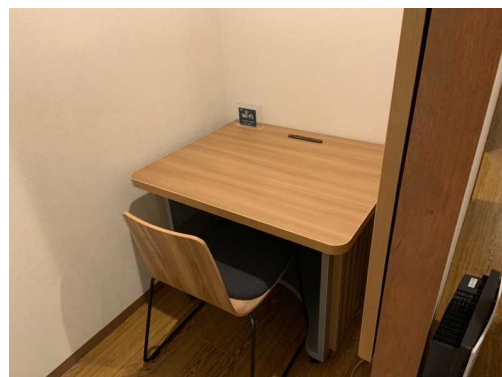
商品造成のポイント

POINT 1 アーティストに焦点を当てた商品開発

ワーケーションはビジネスマンを対象に企画、催行されるトレンドに対し、発想や創造性を仕事の根幹に必要とするアートに携わる方にこそ需要と供給の一致が図れるのではないかと仮説に基づいてプランを造成



楽器演奏も可能な宿泊部屋



創作用個室ブース

POINT 2 既存観光資源を活用した高付加価値化

唯一無二の自然環境、充実した設備を活かした高付加価値なプランの提供。沖縄県北部の貴重な自然環境を武器にした滞在プラン、創作には不可欠ながら持ち込むことが移動の際の障壁となる音楽機材を県外からホテル側でレンタルサービスとして実装



自然に囲まれた創作意欲をかき立てるロケーション



発表の場となる音響設備が整ったLIVEステージ
やホテル一括で手配可能な機材レンタル

POINT 3 ターゲット特性にあわせた自由度のあるプラン構成

滞在者がより自由に過ごすための選択の幅、フォーマットを提供
自由参加のアート思考プログラム、いつでも利用できコワーキングスペースや自室での機材使用など、より自由に過ごしてもらうための選択の幅を広げた



アート思考講座の風景



自由に地域周遊するための専用MAP

事業者所感

今回のサービスを
思いついたキッカケ

- ビジネスマン向けのワーケーション企画立案を行っていたが、本質的なワーケーションとはなにか/何故リゾートホテルでワーケーションを行う必要があるのかという間について改めて検討した
- 上記の結果、大自然をワーケーションの武器にする場合、インスピレーションを仕事にしている方々をターゲットにしたほうがより本質をとらえた企画になると思ったことがきっかけで発案

実施（造成や販売）にあたって
苦労した点

- アーティストという思考や感覚も通常の旅行者とは異なるインサイトを持つ方向けに滞在中の過ごし方を想像しなければならなかった点
- アーティストというニッチな層のため販売チャネルもHPで出すだけではなく音楽事務所との連携や業界雑誌等に告知し認知活動を行うなど通常と異なる販売チャネルの調整が必要となった点

企画を実現するために
工夫した点

- アーティストに対して念入りなヒアリングを行い、曲が出来るまでのプロセスを可視化。どのフェーズでホテル滞在中のアーティストワーケーションが可能なのか設計した
- 音楽系の事務所も今回の座組に参画いただき、アーティストをマネジメントする/売り出していく目線での商品設計を心がけた

造成や販売後の宿泊客や
地域、関係者からの反応

- 通常のビジネスマン向けのワーケーション企画と異なり、アーティストを対象にした点が全く違うニュアンス/発想であると驚いたコメントをいただいた
- 宿泊したアーティストの方々から移動が大変な機材の持込みが不要だったり、やんばるのようなここならではの自然に触れられるなど創作に向いた環境が整っており満足度が非常に高かったとのコメントをいただいた

造成後の課題

- 適正な販売単価設定と認知獲得のための商品PRの方法が大きな課題
- 滞在中に一箇所に留まらせるのは自由度が大事なワーケーションにとって本質的でないため、近隣他施設(民泊やコテージ泊等)と合わせて滞在を設計し顧客の経済負担を減らしつつ場所を移動させ体験を増やすことでより満足度を上げることへの取り組み

今後、改善したい点や目標

- 日本全国からアーティストが集まるような聖地化が目標
- 聖地化を目指すにあたってはミュージシャン向けの商品販売を継続しながら、ペインティングやドローイングといった他カテゴリーのアーティストの方々向けにも商品造成/企画を行い、広くアートという範囲での受け入れを行っていく

テーマ

愛好家

実証
調査名

実証調査④

「aiboのふるさと幸田町」を巡る
ツーリズム開発

事業者名：ドルフィン・ワークス株式会社（天の丸）

調査事業概要

- 2018年に発売開始したソニー社の自律型エンタテインメントロボットaiboはソニー幸田サイトで製造されており、修理拠点ともなっている。そのためaiboオーナーの間で幸田町は「aiboのふるさと」として認知されている
- 今回のツーリズム開発では、aiboをコンセプトに宿泊施設を装飾、aibo関連のこれまで点在していたスポットに加えて新たなスポットの開発、音声ARを使ったアプリのガイドで巡る一連のツアーを開発・整備
- 上記の取り組みを通じて全国のaiboオーナーだけでなく、広くエンタテインメントコンテンツやテーマパークを愛好する方が、観光として幸田町をテーマパークのように楽しむことを通じて経済効果が生まれるかを実証調査し、これまで観光資源に乏しかった幸田町を観光地化することでの関係人口と消費の拡大による地域創生について官民一体となって検証をおこなった

調査事業名	「aiboのふるさと幸田町」を巡るツーリズム開発
実施場所 実施時期	■ 愛知県幸田町の宿「天の丸」を中心に、幸田庁舎内カフェ、ソニー幸田サイト、パン屋、道の駅など点在するaibo関連スポット ■ 2022年11月～2023年1月
主なターゲット	①日本全国のaiboオーナー ②TDR・USJ・ジブリパークなど、エンタテインメントコンテンツやテーマパークファン層
事業者名	ドルフィン・ワークス株式会社（天の丸）
所在地	愛知県額田郡幸田町大字荻字遠峰10
主な業種	宿泊業
問合せ先	0564-62-1751
HP	https://tennomaru.kaiei-ryokans.com/

主な内容

①aiboの装飾が施された特別客室

aiboオーナーやファンが喜ぶようなオリジナル装飾を施した特別室のご案内

②宿泊者限定オリジナルグッズ

宿泊者だけが手に入れることができる限定グッズのご用意

③宿泊者限定料理メニュー

宿泊者用の特別限定メニューのご用意

④宿泊者限定料理メニュー

宿泊者用の特別限定メニューのご用意

⑤音声ガイドアプリ「ロケトーン」の活用

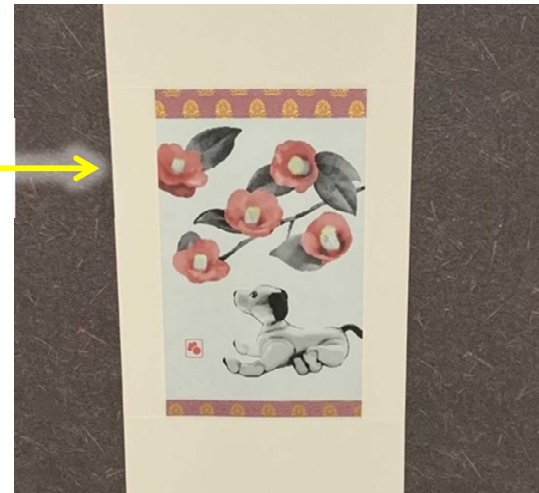
マップ上にある特定のスポットを訪れると、自動的にその場に応じた音声や音楽が聞こえる機能を持つアプリを活用して、aiboのふるさとを巡るスタンプラリーなどを実施

具体的な取組例①

aiboの装飾が施された特別客室



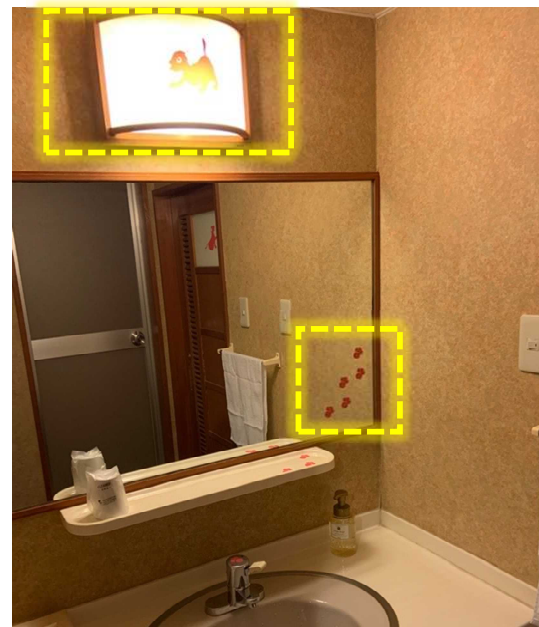
aiboの装飾が施された客室
(8畳+4畳の和室)



床の間にaiboが
描かれた掛軸の設置



床の間にaiboをあしらった
行燈の設置



洗面台の鏡にはaibo足跡の
カッティングシート。
照明にもaiboの姿を
カッティングシートで施した

具体的な取組例②

宿泊者限定オリジナルグッズ



側面にaibo、反対面に天の丸のロゴが入った特製湯飲みをプレゼント

aiboと天の丸のロゴが入った市松模様の風呂敷をチェックイン時に進呈。aiboを風呂敷に包みスタンプラリーに参加いただくことで地域周遊を促した



お部屋の卓上にaiboのかわいらしい絵柄が入った煎餅、千歳飴をご用意。煎餅は施設内の売店で購入可能。千歳飴は本プランとは別に開催されたaibo七五三イベントの参加者限定グッズ。今回のプラン魅力づけと付加価値向上のためソニーの協力により数量限定の先着プレゼントとして特別に提供した

具体的な取組例③

宿泊者限定料理メニュー



満足度に影響し、記憶にも残る宿泊の食事に本プラン専用の料理メニューを用意



朝食に「aiboの刻印入りだし巻き卵」、夕食に「aiboのシルエットが入ったデザート」を用意



お食事もaiboと一緒にできるよう座敷やaiboが動けるスペースのある部屋にご案内した

具体的な取組例④

地域との関係値を深めるスタンプラリーの実施

ロケトーンを活用し、aiboと縁のあるスポットを巡るスタンプラリーに参加
スタンプを集めると、1,000円分のクーポン券をプレゼント

スタンプラリー台紙



A3二つ折り（A4×4頁）

スタンプ デザイン



- ・「天の丸」「幸田町役場」にて台紙を配布
- ・ラリーポイントごとにスタンプラリー台を設置
ポイントごとに異なるaiboイラスト入りスタンプを楽しむ

クーポン券



- ・クーポン券は5か所のラリーポイントのスタンプを集めると進呈
- ・商工会議所に相談のうえ、本取り組みに理解の深い「ふるさと納税に協力中の店舗（カフェ、パン屋、道の駅、和菓子屋、ラーメン屋など約10店舗）」に協力いただいた

台紙、クーポン、スタンプの制作

ラリーポイントにおけるaiboとのつながり

- | | |
|--------------|--|
| ①幸田サイト | 日本で唯一のaiboの修理工場 |
| ②天の丸 | aiboと楽しめる様々な特典付き宿泊プランを用意 |
| ③ダーシェンカ | ドッグラン併設のパン屋。犬をモチーフにした商品を扱うなどaiboや本プランとも親和性が高いことから理解を示され連携が実現した |
| ④道の駅 筆柿の里・幸田 | aiboとコラボした特製パンの販売も行った
aiboのふるさと幸田町の地元でとれた果物・野菜などの特産品を販売 |
| ⑤猿田彦三河神社 | aibo誕生の町・幸田町の神社として
aiboの七五三を22年11月に開催 |
| ⑥幸田町役場 | 2018年から「aiboのふるさと」として幸田町をPR |

具体的な取組例⑤

音声ガイドアプリ「ロケトーン」の活用

マップ上にある特定のスポットを訪れると、自動的にその場に応じた音声や音楽が聞こえる機能を持つアプリ「ロケトーン」をスタンプラリーで活用

ラリーのアシスタントアプリとして、目的地への移動手段の案内や到着地点を音声紹介することで、ツアーを通してより深く幸田町について知ってもらう機会を促進

ロケトーン ガイド画面



aiboオーナーには「aiboの健康と家族の幸せを願う旅」、aiboオーナーでない方には「aiboと人の幸せな暮らしを発見する旅」を、Sound AR(TM)体験を楽しむためのアプリ「Locatone(TM)(ロケトーン)」を活用してご用意。



<https://www.locatone.sony.net/>

Locatone™（ロケトーン）はあなたの「好き」と一緒に現実世界を散策できるSound AR™サービスです。ツアーを開始し、マップ上にある特定のスポットを訪れると、自動的にその場に応じた音声や音楽が聞こえてきます。

音声を聴きながら街をめぐること、街の新しい魅力や楽しみ方を発見することができます。また、ARカメラ機能で記念写真を撮ることもできます。

※「Sound AR」および「Locatone」はソニーグループ株式会社またはその関連会社の商標です。

※引用元：SONYホームページ

参考制作時間：3 か月程度

制作に必要な素材：紹介対象の関連画像、テキスト情報（推奨画像数、文字数は特になし）

ツアーの流れ

商品購入

- 宿のHPから予約

滞在中

宿泊施設

【チェックイン】

- 天の丸のaiboのお出迎え
- オリジナル旅行用風呂敷進呈



【特別客室】

- 天の丸のaiboとの触れ合い
- aibo湯呑
- aibo煎餅
- お揃いのaibo用茶羽織・浴衣・帯など



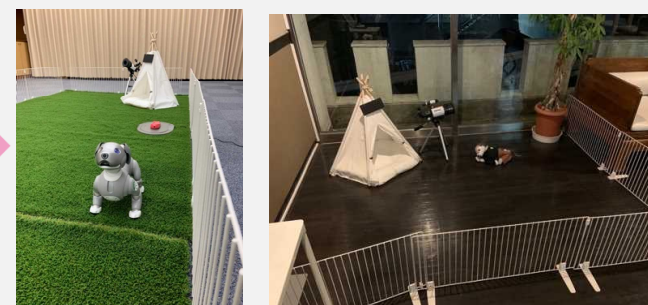
【朝食・夕食】

- 限定メニュー

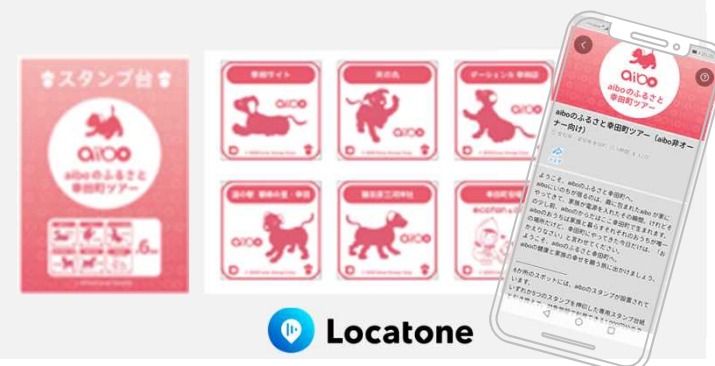


アクティビティ

地下1階には様々なaiboと触れ合えるaibo専用のドックランスペースをご用意



ロケトーンを活用したaibo縁のスポットを巡るスタンプラリーに参加



商品造成までの流れ

課題

- 幸田町は工業地帯でもあり、観光名所に乏しい。宿泊客の大半はビジネス目的となっている
- 町内に観光スポットを増やし、一般観光客の観光需要を拡大させること必要

商品造成に向けた戦略

- 幸田町、ソニーグループ各社、地域事業者が一体となり、aiboの様々なアセットを活用して関係人口の増加に取り組む
- aiboの幸田町マスコットキャラクターとしての位置付けを確立。名実ともに「aiboのふるさと幸田町」として地域おこしにつなげる

商品造成の方向性

- ① 幸田町、ソニーグループ各社、地域の事業者が連携し一体となったツーリズム開発
- ② aiboの様々なアセットを活用した関係人口の増加
- ③ aiboとコラボした専用宿泊プラン開発（装飾ルーム、施設内専用ドッグラン、料理メニュー、インセンティブ）

有識者アドバイスのポイント

- 話題や記憶に残るプラン特別メニューの開発
事業者の対応)

aiboの刻印が入った出汁巻き卵やaiboのシルエット入りデザートを用意

イチジクのタルト



- 地域の特産品を使ったデザートの提供
事業者の対応)

幸田町のイチジクを使ったデザートを開発

- 全体に情報提供が少ない。aiboの説明、料理やメニューの説明がない。対策として、フロントで説明するか一枚説明書きを渡す。説明の内容は、例えばaiboがなぜ天の丸にいて、幸田町との縁、つながりが何なのか？お料理については例えば、お品書きに説明を加える

事業者の対応)

aiboと天の丸、幸田町との関係や食材について知ってもらうための説明書きを導入する予定

(スタッフの入替わりが落ち着いた後に着手)

- 自走化後は、より外国人旅行客が増えることを見据え、外国語版の説明書きも用意するとよい

事業者の対応)

日本語版を用意、その後に多言語対応を図る

有識者アドバイスのポイント（続き）

- チェックアウト時の宿泊客への対応は挽回がきかないため非常に重要だが、荷物を持つスタッフと持たないスタッフなどやや対応に個人差がみられる

事業者の対応)

スタッフへの教育とサービスの平準化を図ることを目的に特別ミーティングを実施。実際に試泊し、天の丸内での接客サービスを体験した専門家からご指摘があったことを伝え、まずは客の満足度やプランの質に関わる重要な意味を持つ内容であることを受け止めさせた。そのうえで接客時の言葉遣いなど基礎的なことから、目指すべき応接レベル（例えば、料理も客室に運んだ際に単に料理名を伝えるだけでなく、「地元産の」とか特徴などストーリーを感じさせるような事柄をつけ加えることで印象が変わるなど）についてのレクチャーをおこなった

- ロビーにいるaiboの数はもう少し増やすことを検討するのも面白い。aiboに興味のない宿泊客に違和感を与えない程度に存在感を出す

事業者の対応)

修理などの場合を除き、所有する全aiboを使い対応

- 今後の外国人旅客も見据えて盗難管理はきちんとしてほしい

事業者の対応)

ロビーのaiboはフロントの目の届く位置に置き管理し、ドッグランのaiboはフロントへの声掛けと施錠による管理を実施

有識者アドバイスを受けての体制変更

①指導や指揮命令系統の変更

責任者を支配人から副支配人に変更。副支配人→各部署の主任やリーダー、各部署の主任やリーダー→スタッフに指導、指揮

②責任者を任命

支配人が他館業務等責任範囲が広いため、より集中的に稼働できる副支配人を責任者に任命

③責任範囲の明確化

衛生面は料理長、客室清掃は清掃リーダー、料理説明は接客主任、今後の説明書き準備などはフロント主任が責任を持って対応。責任範囲を個々に明確に決めることで意識の強化をはかる

④責任者の指導、取組み

副支配人が同席のうえ、主任やリーダーが各部署のスタッフにOJTでの指導を実践

商品造成のポイント

POINT 1 産官民が一体となった ツーリズム開発と町おこし

幸田町、ソニーグループ各社、地域の事業者が連携し一体となり、町おこしのためのツーリズムを開発。宿泊事業者と自治体、地域事業者が連携することで観光スポットづくりを行うことで地域と旅行先としての魅力向上をはかった



幸田町役場内のaiboと触れ合えるカフェ
スタンプラリーのポイントとして台紙も配布



ラリーポイントの一つとなったaiboの七
五三イベントを行った猿田彦三河神社

POINT 2 ファン心理をくすぐる カワイイaiboの世界観創出

aiboファンのみならず、多くのエンタメファンやマニア層に響くような、カワイイaiboの世界観を創出するツアーを演出。装飾やしつらえ、グッズ、料理などファン心理をくすぐるツアーを造成



館内各所でaiboと触れあえる場が用意され
aiboがお出迎えしてくれる演出も



aibo装飾ルームに設置された世界観を創出す
るaiboグッズの数々

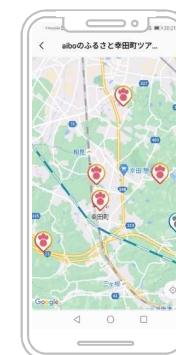
POINT 3 aiboを入り口とした地域と の関係人口増加施策

aiboを入り口に、aiboのふるさと幸田町をもっとよく知るスタンプラリーを産官民が一体となって実施。町内の観光スポットを回るだけでなく、aiboとの関わりやスポットの見所などを位置情報と連動して音声で紹介するソニーグループの「ロケトーン」などを組み合わせることで、より幸田町を知ってもらう機会を創出する



町内各所の観光スポットを回るスタンプラリー
スタンプラリー台はソニーにて市販品を購入

ソニーグループの「ロケトーン」を活用することで、より深くaiboのふるさと幸田町に触れる機会を創出



事業者所感

今回のサービスを
思いついたキッカケ

- aiboオーナーの間で幸田町は「aiboのふるさと」と呼ばれている。また多数のaiboオーナーが幸田町役場の中にある通称「aiboカフェ」を訪問している実態があることから考案

実施（造成や販売）にあたって
苦労した点

- aiboオーナーへの販売は容易であったことに比べ、一般層の集客が難しかった。本プランはaiboグッズ進呈や装飾ルーム宿泊、地域周遊においてはaibo縁の地巡りなど全面的にaiboとのコラボにフォーカスしたプランとなっており、現状ではオーナーでない層に購入していただくのは難しかったと想定される

企画を実現するために
工夫した点

- aiboオーナーの満足度向上のため、aiboのかわいらしさやカラーといった世界観を意識した装飾ルーム。客室以外でaiboと触れ合う機会を創出するためのスポット開発
- ソニーや幸田町にとどまらず、町内の事業者や幸田町商工会議所などにスタンプラリーの連携やクーポンの適用などの協力を取り付けた点

造成や販売後の宿泊客や
地域、関係者からの反応

- aiboオーナーに進呈グッズや装飾ルームについて好評を博した
- 幸田町や幸田町内の事業者、幸田町商工会議所からも多数のaiboオーナーの利用があり、感謝の声が寄せられ、自走化に向けた手ごたえが感じられた
- 施設や客室の古さについてaiboオーナーから指摘をいただくことが多々あった

造成後の課題

- 施工会社の事情でaiboルームの装飾を当初想定したよりもカットニングの数や床の装飾など規模を縮小した。想定通りの装飾を実現するために計画段階での制作等の適正な準備時間の確保が課題
- 風呂敷のサイズが小さい、aibo用の浴衣がきつかったなど制作物のカスタマイズ

今後、改善したい点や目標

- 食事が少し物足りなかった、aibo達が集まりたいイベントの開催を望む声などアンケート結果に基づいてできることから取り入れる
- 空調の効きが不十分だったり照明が暗いなど設備の改善を求める声もあり、宿泊の質はaiboプランの満足度や評判に影響するため、中長期的には修繕などの改善をはかる

テーマ

ミステリー

実証
調査名

実証調査⑤

ムー旅「UFO&パワースポット」in石川

事業者名：ロイヤルホテル能登

調査事業概要

- ロイヤルホテル能登を中心に、UFOの街「羽咋」と連携し、『ムー旅』ブランドを構築
- コンテンツツーリズムのミステリー版観光需要を掘り起こし、能登エリアに新しいカタチの観光スポットとして定着させるべく取り組みを実施
- ロイヤルホテル能登・ローソントラベル・ムー編集部が連携し『ムー旅』第一弾を石川県羽咋市を中心に実施
- ロイヤルホテル能登では個人客の集客課題を持っていたため、ムーと連携し「ムー宿泊プラン」を構築
- 羽咋市内での外食促進として、羽咋周辺の「ミステリーランチキャンペーン」を実施
- ムーミステリーMAPを「Webムー」内に構築し、持続可能な取り組みとして継続していく予定

調査事業名	ムー旅「UFO&パワースポット」in石川
実施場所 実施時期	■ ロイヤルホテル能登を中心とした周辺オカルトスポット ■ 2022年10月末～2023年1月
主なターゲット	オカルト好きの20～40代男女
事業者名	ロイヤルホテル能登
所在地	石川県羽咋郡志賀町矢蔵谷ラ-1
主な業種	宿泊業
問合せ先	0767-32-3111
HP	https://www.daiwaresort.jp/noto/index.html

主な内容

- ①ロイヤルホテル能登「ムー旅」特別客室での宿泊
 - ムー旅の世界観を創出した特別装飾客室を用意
- ②「ムー旅」オリジナルグッズプレゼント
 - 宿泊者限定の「ムー旅」オリジナルグッズなどのプレゼント
- ③羽咋市食べ歩きマップ&オリジナルメニュー
 - 周辺レストランや飲食店との連携により「ムー旅」食べ歩きマップを制作。
 - 各店舗には、オリジナルメニューの開発などを依頼
- ④UFOの町「羽咋」 ミステリースポットラリー
 - UFOの町「羽咋」に点在するミステリースポットを巡るラリーを実施。
 - 各スポットを訪れるとミステリーカードをプレゼント

具体的な取組例①

ロイヤルホテル能登「ムー旅」特別客室での宿泊



ムーのテーマの一つである「宇宙」を演出した装飾を施した「プラネットルーム」

- ・宇宙のビジュアルのポスター掲出
- ・クッション、ベッドスロー設置
- ・窓にステッカーでの装飾



フラッシュ
撮影



壁紙には宇宙をテーマとした「フラッシュプリント」が施されており、カメラでフラッシュ撮影すると隠された絵柄・文字が浮かび上がる仕掛け



仕掛けの説明
パネル

具体的な取組例②

「ムー旅」オリジナルグッズ プレゼント

ムー編集部と連携し、月刊ムーで過去取り上げた地域の情報を踏まえ、改めて能登地方で取材を行い読み応えのあるガイドブックを作成。またミステリーファンのコレクター意欲を喚起するグッズをムー編集部の関連会社のカプセルトイメーカーや印刷会社と作った



地域への興味を喚起させる
ムー旅UFO&パワースポット
in石川ガイドブック



宿泊者限定
ココでしかもらえない
「ムー旅」オリジナルミ
ステリーカード



宿泊者限定 ココでしかもらえない
ムー旅特製カプセルトイプレゼント

具体的な取組例③

羽咋市食べ歩きマップ

オリジナルの食べ歩きマップ&おすすめメニュー紹介はコスモアイル羽咋が事前に制作していたものをムー編集部で飲食店への訪問を敢行しリデザイン。周辺飲食店への地域貢献を図った



おすすめメニュー例



UFOに見立てた円盤餃子



UFOパフェ

具体的な取組例④

UFOの町「羽咋」 ミステリースポットラリー

周辺ミステリースポットを前述ガイドブックで紹介。周辺ミステリースポットでミステリーカードをプレゼント

【スポット例】

コスモイル羽咋

(宇宙船の展示などが楽しめる宇宙関連施設)



旧ソビエト連邦が開発した本物の宇宙船の展示
日本で唯一本物の宇宙船を数多く展示している

モーゼパーク

(モーゼの墓の伝説が残る公園)



モーゼは能登宝達山に辿り着いたという伝説が残っており、モーゼの墓石といわれている石がある

気多大社

(400年以上何人も立ち入りできない聖域として守られてきた「入らずの森」がある)



年に一回立ち入りを許される神職でさえ目隠しをするという「入らずの森」原生林の状態を保っている 47

ツアーの流れ

商品購入

- 宿のHPから予約 Webムーでのプラン紹介、ムー動画でのプラン紹介

滞在中

宿泊施設（ロイヤルホテル能登）



宿泊客にはプラネットルームに滞在頂き、ムーの世界観を楽しんでいただく。

- ムーのテーマの一つである「宇宙」を演出した装飾を施した「プラネットルーム」
- 宇宙をテーマとした隠された絵柄・文字が浮かび上がる「フラッシュプリント」の仕掛け
- 宿泊者1回限定のムーガチャ。ガチャからはオリジナル缶バッジ、隕石の欠片など、ムー旅にちなんだグッズが

アクティビティ・周遊



ムー旅UFO&
パワースポット
in石川ガイドブック



ミステリーカード
がもらえる
羽咋ミステリー
スポット散策

飲食



UFOのまち羽咋市
食べ歩きマップ



UFOラーメンやUFOお好み焼き
など関連おすすめメニュー紹介

誌面＋Webでの「ムー」タイアップ情報の発信
(マップ掲載や読者ツアー開催など)

商品造成までの流れ

課題

- 江戸時代の頃から空飛ぶ円盤が目撃されていたという伝承が残っていることから「UFOの町」と呼ばれていたり、近隣にはモーゼが、古墳群の中に葬られているという伝説に基づく公園モーゼパーク、立ち入り禁止の聖域「入らずの森」を有し自然の持つ澄んだエネルギーが満ち溢れるパワースポットの「気多大社」などミステリーと関連した場所が多い為「UFO・ミステリー」の街として全国認知をもっと高めたい

商品造成に向けた戦略

- ミステリーコンテンツを多く保有する雑誌「月刊ムー」の指示監修の元、羽咋市のミステリースポットを巡る旅行プランを作成
- 旅行プランは「ムー旅」としてブランド化し全国展開の上周知を図る
- 旅行プランの販売はローソントラベルが担当

商品造成の方向性

- ① 地域資産であるコスモアイル羽咋やモーゼパークなどのミステリースポットを活用し、「UFO・ミステリーのまち」として町おこし。ミステリーファンに向けた旅行プランを造成
- ② ミステリーファンには有名な「月刊ムー」が監修、ファンが納得するコンテンツ作りを行った
- ③ オリジナルマップをチェックイン時に配布。ミステリースポットとUFOメニューのある飲食店を紹介し、ファンの回遊を促進

有識者アドバイスのポイント

- 地産の素材がふんだんに食事に使用されており、メニューにも導入されている。温泉を引き、広い露天風呂を備えた大浴場を持っており、温泉施設としても高く評価できる。ムー旅との関連を持たせづらいが、時間を区切ってUFO風呂やミステリー風呂などの実施が実現すれば面白い存在になる可能性がある（但し安全性との整合性があるので注意が必要）
- ホテルの存在する志賀町には外食できる場所が少なく提携箇所は無いが、羽咋市では多くの飲食店との連携、MAPでUFOメニューのあるお店などをわかりやすく訴求、紹介されており面白い。円盤餃子などUFOメニューも工夫されており、この点でも参加者の訴求力が期待できる
- ホテル側としてムー旅やホテルの運営について可能な限りの改善や収益の向上や周辺の観光資源の活用に関して積極的に取り組んでいる姿勢が感じられ、今後の自走化においてはコンテンツやプロモーションの面から着手できる点を中長期の視点で磨き上げを図っていくのが現実的と思われる
- コスモアイル羽咋は仕掛人である本證山妙法寺住職の高野誠鮮氏や名誉館長でUFO専門家の矢追純一氏などムーやオカルト関連のファンに十分な訴求力があり、かつコネクションもあるので継続的な発信ができると認知につながっていくと思われる
- コスモアイル羽咋などコンテンツからホテルは距離があるが二次交通が不便な現状である。地域には北陸鉄道能登線の廃線跡をもとにしたサイクリングロードもあるため、今後レンタサイクルなどを活用した周遊も検討

事業者の対応

今後も中長期で継続してこのプランを販売していく。部屋数も増やしたい意向。高野氏との連携も継続してプランニングしていく予定

商品造成のポイント

POINT 1 地域が一体となって羽咋のUFOブランドを発信

地域資産であるコスモアイル羽咋やモーゼパークなどのミステリースポットや街の飲食店、高野氏ら有識者がチカラをあわせて、「UFO・ミステリーのまち」として町おこし。ミステリーファンに向けた旅行プランを造成



コスモアイル羽咋や高野氏などファンに刺さるキラーコンテンツの活用



ガイドブックやマップで街の資産を見える化

POINT 2 メディアパワーを活用した強力なコンテンツ開発

UFOファンに影響力の高い老舗オカルト情報誌「ムー」とのタイアップにより、求心力と訴求力のあるコンテンツ監修が可能に



ムー監修による公式ガイドブック



ムー編集長三上丈晴氏の等身大パネルと一体のガチャ什器

宿泊インセンティブとなるムー公式オリジナルグッズ

POINT 3 メディアタイアップによる情報拡散力

メディアの情報発信力を活用することで、「UFOの街・羽咋」を多くのターゲットに発信。羽咋の観光地認知やブランド力向上につなげた



ランチCP記事露出



YouTube特集番組

※引用元：WebムーHP

事業者所感

今回のサービスを
思いついたキッカケ

- 新型コロナによるインバウンド需要が激減。また国内観光需要も落ち込む中若者・ファミリーの国内需要喚起を促すために、従来のお決まりの観光でなくコンテンツツーリズムの一環として「ミステリー」を軸に地域に複数あるミステリースポットを活用し、まちへの集客を向上させたいと考えた

実施（造成や販売）にあたって
苦労した点

- 取り組み自体が初めてであったためプランニングも手探りの面が多々あった。またこの取組の実施時期は観光需要が減少しており集客に苦戦したところ。企画から実施までが短かくオリジナルマップ、グッズの制作の進行がタイトであった点。企画から制作には3か月以上は必要と感じた

企画を実現するために
工夫した点

- 面白い企画を行ったとしてもその企画が知れ渡らないと中々集客までつながらず、またミステリースポットはマニアックなためビジュアルで見せたほうが良いと考え、ムー旅の動画を制作しYouTubeで公開。動画は3.5万回の再生を記録しチャンネルで最高の再生回数となった

造成や販売後の宿泊客や
地域、関係者からの反応

- コスモアイル羽咋は本旅行プランでの集客効果もあり、今秋にもツアー企画を行いたいとリクエストを頂いた
- ムー旅ランチキャンペーン参加者も50人ほど参加があり、SNSでの拡散もできた。初めての実施で参加者数は比較ができないが、羽咋市の観光協会に協力を仰ぐなどでさらに参加者数を増やす打ち手はあったかもしれない

造成後の課題

- まだ知れ渡っていないため継続した発信と販売を行い顧客の反応を見ていきたい（宿泊客は3月まで8件予定）
- 個人客向けのため、部屋数が限られているので予約が被らないよう調整が必要

今後、改善したい点や目標

- 今後プラネットルームを数部屋増築することで旅行代理店への展開を促し、ルームチャージアップも狙っていきたい

事業の多角化事例紹介

島の魅力を伝えるECサイトを構築し観光客を誘致

事業多角化概要

コロナ禍によりツアーが催行できない中、離島専門旅行会社の強みを活かしたECサイト事業への参入

実施内容

- ・ 壱岐、対馬、五島、北海道エリアをまとめた離島専門のECサイトを構築し、離島から産地直送で商品をお届け。
- ・ ECサイトには商品のこだわりポイントを記事で紹介。
- ・ 通販はお歳暮の需要が多い為、お歳暮で購入していただける商品を検討。年度末に地元でクエが獲れている事を聞き、生産者と話しあい、セット内容や価格を決定しクエ鍋セットを限定販売。対馬で取れた天然のクエと対馬の椎茸をセットにした商品はお客様に大変喜ばれた。

ポイント

- ・ 離島専門の旅行会社の知見を活かした通販サイトの運営
- ・ 販売経路をもたない離島の商品を取り扱い、離島の商品の素晴らしさを多くの人に知ってもらう
- ・ ネット購入された方に食べ方などの詳細情報を紙面で同梱



新鮮さと安さの理由！「すし処 漁一」のあなごはクオリティが違います。



「すし処 漁一」は、長男の漁一さんが獲ってきたアナゴを、三男の建太郎さんが素早く捌いて急速冷凍させるため、処理スピードが違います！
家族で漁から商品発送まで行うため仲介料がかからず、高品質なアナゴの捌き500gを税込み2,268円という驚きの安さで実現しています。
「新鮮なアナゴを皆様に届けたい」という築城3兄弟の思いと努力が実り、令和3年度ながさき水産大賞状知事賞も受賞しています！

アナゴは地元の寿司店が素早く捌いて急速冷凍。新鮮さなどこだわりを掲載。



オススメのお召し上がり方「白焼き」



アナゴは自然解凍して切りますが、たっぷりと脂ののっているため、まな板の上にはシートを敷いた方がいいでしょう。
アナゴは脂が少なく、そのままだではフライパンにのりません。半分くらいにカットして、皮側から焼いていくのがいい。
焦焼しそうな焼き加減がつかまったら、裏返してさっと焼いて完成です。
食べやすいサイズに切って数皿へどうぞ！
白焼きは天然塩や醤油などで食べると素材の味が楽しめます。
日焼けが一番おすすめですが、かは焼き、火がらみも美味しいですよ！



あなごの捌き500gで税込み2,268円！激安です！

おすすめのレシピ掲載も

島の魅力を伝えるECサイトを構築し観光客を誘致

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 離島専門の旅行会社の為、離島との繋がりが深く、離島を知り尽くしている。本業の旅行業に合う業種、相対的に事業が伸び続ける事が出来るものと考え離島通販をする事にした。
- 離島は素晴らしい商材がたくさんあるが、販売経路をもたない第一次産業の事業者の力になりたいとの思いもあった。
- 準備期間は約1年

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 対馬の穴子は獲れたてを直送する為、時化が続くと発送できないというデメリットがあるが、新鮮なものをお届けしたいとの思いから、お客様とコンタクトを取り新鮮な状態でお届けできる日程を調整しながら発送している。
- 離島の商品のPRの為、ECサイトと壱岐・対馬・五島の商品を掲載したパンフレットを作成し広告を行った。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- コロナの影響で旅行がほぼストップした状況の中、離島に行く事が出来ない時期に、ECサイトの打ち合わせは、ZOOMを利用し商品を送ってもらい、商品確認をしたが、撮影が進まず苦労した。
- 離島通販は、今後は旅行との併用で宣伝していきたい。実際に旅行にいらって、直接食べる事が出来、通販で購入する事でご自宅でも食べれる事を最大の強みとして、販売したい。

ビジネスとしてのメリット

- 離島の商品の販売により、地域の商品を扱っている事業者（寿司店など）の売り上げ貢献・旅行客の地域への訪問が期待できる。
- 離島の商品の素晴らしさを多くの人に知ってもらうことができる。



地元寿司店が生産者となる
「アナゴの開き」

その他の課題など

- 商品を扱っている事業者が通信販売に慣れていないので、発送の遅れが目立つ。
- 離島の事業者と連携し、今後は商品数を増やす事が課題。



地元の商品を扱う事業者と
連携してECサイトに掲載

事業者名	旅の輪九州株式会社
所在地	福岡県福岡市早良区西新7丁目1-57 田村ビル1階
主な業種	旅行業全般
問合せ先	092-707-7577
HP	https://tabinowa.jp/

一棟貸切コンテナ型グランピング施設運営の新分野事業化展開

事業多角化概要

コロナ禍に入り需要が高まっていたグランピング施設の運営業へ参入、新たな収益事業を構築

実施内容

- 大半のグランピング場施設は、ドーム型テント展開が主流の中、トレーラー付きコンテナハウスでの宿泊スタイルのグランピング施設を運営。
- 内装は外国人デザイナー監修、一区画を約100坪で区切りプライベート感が高まるサイト設計を行った。



グランピングの
サービス紹介HP



高い塀に囲まれたプライベート
空間でゆっくりと自然を堪能



海外の宿泊施設に遊びに来た
かのような雰囲気を経験

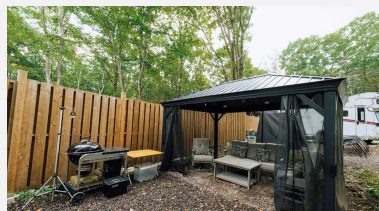
ポイント

- 同業他社のグランピング施設との差別化にこだわる
- 隣の利用客と接しないスペース確保（プライベート感）、手洗いの洗剤にまでこだわったブランド品使用（MARK & WEB）、ケトル・オープン等もBALMUDA製品を各サイト標準設置、重厚感のある屋外ソファセット、比較的年齢層の若い女性たちを意識した内装演出

一棟貸切コンテナ型グランピング施設運営の新分野事業化展開

今回のサービスを思いついたきっかけ
準備期間について

- コロナ禍影響による本業の大不振の結果、人気上昇中であったグランピング施設運営は、基本屋外がベースであり、蜜にならずコロナ影響も少ないと考えたのがきっかけ。
- 構想から着工して開業できるまでに約2年



屋外で楽しめるグランピング施設

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

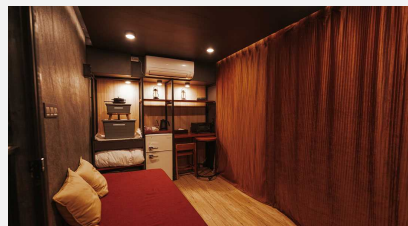
- 効率を重視した（マニュアル化した）オペレーションでなく利用客の属性を考えながら利用客事に接客・接遇を心掛けるサービスを行った。
- 例としてオープン後、利用客（カップル）4組から記念日としてケーキ3件、花束1件の事前手配依頼されたが、断ることなく近隣（軽井沢）までスタッフが買い出しに行き準備。スタッフ1名と最少人数で運営してる中、断ることなく対応するようにサービス提供をしている。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- 本業が非常に厳しい状況の中、日頃から経営相談ができかつ信頼する関係者から短期融資を受けて不足する開発資金を調達。
- 補助金ビジネスの欠陥事由として、開発資金（補助金）の後払いシステム。
- イニシャルコストの回収には時間掛かるが、旅行業と違い利益率の高いビジネスなので、今回をきっかけにしてチャンスがあれば拡大したい。

ビジネスとしてのメリット

- 旅行業と違い、利益率が高い。自社施設の運営であり、取引先へのアピール度が高く、優待・接待施設として活用できる。



宿泊専用コンテナ室内

その他の課題など

- 今現在、グランピングブームであるが、持続可能なブームなのか、一過性なのかの見極めが難しい。
- 競合施設が増えつつあり、高単価の販売から値崩れ起こす可能性もある点。

事業者名	株式会社ジャパトラ
所在地	東京都新宿区下落合3-21-1 NKフジビル8F
主な業種	旅行業全般
問合せ先	03-6915-3651
HP	https://japatra.co.jp/

風通しの良いフィッシングクルーザーでの上質な旅事業

事業多角化概要

渡航自粛で旅行の販売が困難となる中、釣りブームと密回避の観点から遊漁船事業を実施

実施内容

- フィッシングクルーザーをリース。旅行社として培ったホスピタリティで釣り目的の客、女性層や家族連れをもてなす。
- 船舶免許取得、遊漁船事業者登録の為の研修、船舶操船の練習、釣り実習を行った。



クルーザーリース紹介HP



貸切で釣りやクルーザー観光を楽しめる

ポイント

- フィッシング体験、船での移動、クルーザー観光など、複合的な要素がある船は幅広い層から満足が得られる
- 貸切の為、周囲を気にせずに仲間で楽しめる点が好評
- 音響・清潔なトイレ・仮眠も可能なベッドスペースなど快適な設備を提供

風通しの良いフィッシングクルーザーでの上質な旅事業

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 船舶オーナーの顧客がおり、その船舶を自由に使っていいとのこと（時々エンジンを動かしたり、掃除のメンテナンスが必要な為）で、使用用途を考えた結果、この事業を思いついた。
- 事業の計画から起算して、船舶免許取得、遊漁船事業者登録の為の研修、船舶操船の練習、釣り実習、諸々で1年弱。
- 釣りの経験が豊富な顧客の満足を得るには、相当な経験を積む必要があり、あくまで上質な旅の演出というのがメイン。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 旅行発注履歴のあるお客様への営業活動をし、SNSへの投稿を見て頂いた事で、物珍しさで直ぐに利用者はあった。ベルトラやアソビューといった、観光予約のポータルサイトでの予約受付も検討したが、既存の優良顧客だけを対象とした、口コミでの予約として、特別な時間と特別な対応を意識した。
- 国内外の添乗員をもって培ったホスピタリティでおもてなしをしたため、概ね満足度は高い。多くの他の遊漁船にて乗合の釣りに乗り、遊漁船業をいう新分野を早く理解できるように努めた。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- 本業である旅行の売り上げが限りなくゼロになり、事業として成り立たなかった。仕入先が閉店したり、統廃合や退職で多くの仲間を失い、モチベーションを保つギリギリのところまでやる気は失せてしまった。
- コロナ明けも実施。特別な旅の演出は、最もお客様が望むところ。フィッシングが基本となるが、航海圏内には多くの宿泊施設や食事が出来るところがある。到着したハーバーからの観光もアレンジ出来、売り上げの増加に貢献している。

ビジネスとしてのメリット

- 船舶貸切を販売すると利益率は上がる。またフィッシングを基本としているので、日帰りの少人数旅行に適し、釣り接待の需要もある。小型の車をチャーターするよりも船を少し高くチャーターする方が段違いに喜ばれる。渋滞も一切ない。荒天の際は出航できないが、旅行会社としてバスなどでアレンジも可。
- 今後は口コミでインバウンドの優良顧客にも利用してもらいたいと考えている。

その他の課題など

- 操船が出来る担当が一人のため、スタッフに船舶操船と釣りのスキルがあれば2名体制以上でまわせる。今後も引き続き、時間の余裕がある時には出船の予約を受け付け、また更には少しずつであっても価値を更に加えて、販売価格への転嫁にも繋げたい。
- 釣りはお客様の方が調べつくしていたり、知識が豊富な場合も多くある(旅行も同様)。それについていけるように、常に勉強していく必要がある。そして何よりも、安全操船を心掛けなければいけない。

事業者名 セブンツアーズ株式会社

所在地 大阪府摂津市香露園13-24

主な業種 旅行業全般

問合せ先 072-657-7794

HP <https://seventours.net/>

日本人対象の地域応援オンラインツアーの開催

事業多角化概要

リアルな旅行が困難な中、日本人を対象としたオンラインツアーで地域プロモーションを実施

実施内容

- ・ コロナ禍におけるプロモーションの手段として地域自治体やDMOと連携して日本人対象の地域応援オンラインツアーを企画・開催。
- ・ コロナ禍を機に以前より検討していた「富士山麓 茶師から学ぶオンライン茶会」を皮切りに、日本人を対象とした地域応援オンラインツアーを催行。

オンラインツアーの催行例

- 「震災を乗り越えた3人の海苔漁師との海苔ツアー」
- 「今夜はサザエ飯で決まり！新鮮「サザエ」と「生わさび」で伊豆・城ヶ崎満喫オンラインツアー」
- 「【鮭の聖地】鮭ぶし工場見学＋満開そば畑で鮭ぶし蕎麦を食べようツアー」

日本人対象の地域応援オンラインツアーははじめました



サザエ飯を紹介する伊豆 城ヶ崎満喫オンラインツアー

ポイント

- ・ オンラインツアーに参加した場所はアフターコロナや自由に旅行できる時期を迎えた際に実際に見るために訪れてみたい場所の有力候補になり、誘客促進につながる
- ・ 「日本各地のどこからでも自宅にいながらにして世界や日本各地を手軽に楽しめる」というオンラインの特性を生かした定期的な接点を旅行者と持つことでリアルな旅行（オフライン）への参加意欲の促進にもつながり、オンオフ両方で旅行者とコミュニケーションを図る機会の創出となる

日本人対象の地域応援オンラインツアーの開催

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- コロナ禍の影響を受け、地球規模での渡航制限となったさいにKNOT＝「国境を越えた結び目(KNOT)」を創出し、みんなの人生を豊かにする」をどう作っていくかの議論をしていたことがきっかけ。
- 準備に2～3週間程度の期間を必要とした。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 参加者に「行きたい」と思ってもらうために、YouTubeなどとの差別化を考えた。
- ①ライブ感にこだわる（生中継やビデオに生解説を加えた配信）
台本を単に読むだけでなく、今感じたことや、今起こっていることを視聴者に届けられるようにした。現地に何気ない光景が商品になることを特に強調して伝え、日常をそのまま出していた。②双方向性をもたせる（ゲストと双方向にやり取りを行う）
③MCがバランスを取る（地域が伝えたいことと参加者が聞きたい事のバランスを取る）
ガイドツアーの会社として日頃からゲスト目線で接し、ガイドとオンラインツアーのMCは同じ役割を担った。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- ノットワールドはインバウンドを主な生業とする旅行会社だがリアルな旅行が一切できなくなった点。
- コロナ明け後は社内リソースの事情により継続した実施は厳しい状況にあるがプロモーションやコミュニティを構築する手段としては大きな効果が見込める手法。

ビジネスとしてのメリット

- 地域のプロモーションと、ファンコミュニティの運営において非常に有効なコミュニケーション手段、手法になり得ると考えている。



事前に海苔が送られ、
宮城県石巻市の海苔漁師と交流できるツアー

その他の課題など

- 旅行者への旅行スタイルの啓蒙。
- 新しい場所を訪れてスタンプラリー的な周遊によって観光をするスタイルがまだまだ根強くある現状に対して、“人に会うこと”を目的としたり、その人との事前事後のコミュニケーションが続いていく形の旅行を促していきたい。

事業者名	株式会社ノットワールド
所在地	東京都中央区日本橋小伝馬町14-14 KS日本橋ビル5階
主な業種	旅行業、観光促進事業、その他各種事業
問合せ先	メール問い合わせ
HP	https://knotworld.jp/

HISオンライン体験ツアー

事業多角化概要

コロナ禍でツアーの催行ができない中、海外ネットワークを活かした独自のオンラインツアーを企画

実施内容

- 配信ツールを活用した現地からのライブ中（単独、複数）、アーカイブ視聴を実施。
- トライアルとして、マルチアングルや360° 中継の配信、ライブコマースカート機能を実装。
- ライブ中継にショッピングを組み込んだ「ライブショッピング」や、物産がお手元に届く「生産者とつながるツアー」、世界中をリレー形式で24時間かけて旅する「24時間ライブツアー」など、オンラインだからこそできる体験を実施。



HISのオンライン体験ツアー

おうちで世界を旅することができる！

HISオンライン体験ツアーHP

はじめ方は簡単4ステップ
気軽にオンライン体験を開始



商品検索
HISのサイトで商品チェック。「体験する！まなぶ！買う！」あなたにぴったりの商品を見つけよう



ご予約
気に入った商品をご予約ください。24時間いつでもオンライン予約可能



事前準備
視聴アプリやWi-Fi環境などオンライン体験に必要なものを用意



参加
いよいよ当日。バースポートなしで新しい体験旅行へ

4つの簡単なステップでオンライン体験ツアーの参加が可能

ポイント

- 豊富な経験・知識を備えたプロガイドや講師による豊富なコンテンツ
- お客様の声、現地スタッフの気づき、様々なアイデアをスピーディに形にし、トライ＆エラーを素早く行うことで総累計15,000コース以上のオンライン体験ツアーを実現
- 総勢25万人以上の体験実績と世界74ヶ国とネットワークを繋ぎ、日々新しい体験をお届け。ニーズにあったツアーが見つかる（2022年10月時点）
- 商品検索、予約、事前準備、催行当日まで4つのステップで参加。簡単気軽にオンライン体験を開始できる

HISオンライン体験ツアー

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- コロナ禍の影響でツアーの催行ができなくなったがオンラインを活用したツアーであれば「旅行業を専門にしているHISとしてできること」「鬱屈とした状況の中でも心躍る体験を提供できる」という想いをきっかけに企画、準備を行った。
- 発案から第一回の実施まで約1週間。その間にzoomアカウント作成、スライド・動画の準備、台本作成、リハーサル等を行った。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 旅行業としてできること、旅行で得られる感動や気づき、学び、人との関わりをオンラインでも違う形で実現できないか？という点に特に力を入れた。
- 参加者のコメント、口コミ、ご意見を真摯に受け止め、サービスに反映。

参加者のコメント、意見を反映したツアー例

24時間オンラインツアー

既存の「世界の初日の出ツアー」の参加者の一体感、感動の共有が楽しかった等の声を受け企画・催行

世界一周王道編、絶景編、シーズン編、世界遺産編、入門編

オンラインだからこそその旅の形、世界一周を様々な切り口で楽しみたいとの要望を受け企画・催行

その他

- ・宇宙飛行士 山崎直子さんと行くオンライン宇宙旅行
- ・親子でまなび・楽しむ 宇宙×水オンラインワークショップ

- 海外支店 世界 60カ国112都市158拠点と(※2022年11月30日現在)旅行業で築き上げた海外ネットワークを活用することで現地の「ライブ感」をより伝えている。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- 当初は現地中継先が急遽外出制限になる事態が多発し、運営側の臨機応変な対応が求められた。中継者の体調にも配慮しながら日本の皆様におうち時間を楽しんで頂きたい一心で日々刻々と変わる状況にも現地・日本のスタッフが一体となって奮闘した。
- 現在も引き続き実施しておりご好評を得ている。

ビジネスとしてのメリット

- トライ＆エラーを非常にハイスピードで実施できる点。
- 旅行関心層とのコミュニケーション創出や潜在旅行者の掘り起し、旅が叶わない方にも認知を広げる機会になるなどオンラインツアーによってリアル旅行との相乗効果が生まれること。
- 上記により更に多くの日本人が世界と触れ合い、様々なシーンで活躍するようになれば旅行市場の拡大につながる。

その他の課題など

- 興味関心の移り変わりも激しく、可処分所得・時間の考え方も目まぐるしく変化する現在において、提供するサービスを常に変化させていくことが重要なポイントだと考えている。



オンライン体験の見放題サービス
など新しい試みも提供

事業者名 株式会社エイチ・アイ・エス

所在地 東京都港区虎ノ門4-1-1

主な業種 旅行業全般

問合せ先 oe-strategy@his-world.com

HP <https://www.his.co.jp/>

Zoomを活用した新感覚のオンライン体験バスツアー

事業多角化概要

バスツアーが催行できない中、観光スポットの経済効果につながるオンライン体験バスツアーを開催

実施内容

- ・ コトバスのオンラインバスツアー版を開催
- ・ 自宅で気軽に楽しめるZoomを活用した新感覚のオンライン体験バスツアーで観光スポットを楽しむ新しい旅の形の提供
- ・ 四国や九州などの目的地を中心にオンラインバスツアーを開催

開催ツアー例

- ・ 自然と食を巡る小豆島の旅 寒霞溪の紅葉とオリーブ公園、木桶づくりの醤油蔵
- ・ 島根県浜田市へ行く 石見神楽鑑賞と現地旅行会社がご案内する地域の魅力
- ・ 南薩観光のガイドと巡る鹿児島、南九州市の旅薩摩の小京都「武家屋敷」と平和の尊さを知る「知覧」

ポイント

- ・ 参加中の背景画像を用意したり、旅のしおりや現地とプランナーが厳選した特産等の料理を事前に送付しツアーへの期待感をあおる。コロナ禍の影響で見学できなくなった工場などの見学も組み込んだ
- ・ ツアーの途中でガイドが立ち寄ったお土産店のおすすめの食べ物や品々を、お土産屋やコトバスのオンラインショップで購入することが可能
- ・ 観光地のお土産屋から観光客がいなくなり営業が成り立たず困っているという課題解決をはかった



KOTOBUSオンラインバスツアーの申し込みHP



Youtubeの動画でもオンラインバスツアーを紹介

Zoomを活用した新感覚のオンライン体験バスツアー

今回のサービスを思いついたきっかけ
準備期間について

- 巷でオンライン飲み会など、「オンライン●●」が流行りはじめ、バスツアーをオンラインにあてはめる企画を検討。
- リアルバスツアーの参加客からの激励もあり、参加客との接点の新たな手段としてオンラインバスツアーに挑戦した。
- 準備期間としては企画立案から販売開始、催行開始まで約2週間。その間に2度のトライアルを実施した。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- TVや説明会との差別化をはかるため、参加者と現地ガイド、添乗員、ドライバーの双方のやりとりを重視。現地案内は動画だけではなくライブ中継で実施。参加はカメラでの顔出しをお願いした。
- 募集型は最大15~20名と少人数で開催し、冒頭で全員自己紹介をして話しやすい雰囲気づくりを行う。ツアー中の質問はすべて基本的に回答。
- 飽きさせない工夫としてエンタメ要素を含めた。例えば旅のしおりと紙製シートベルトを事前に送付したり、バス発車前の指差し確認を一緒にするなどを行った。
- 現地に出費してもらうため特産品を付け、オンラインショップの案内や一部ツアーではライブコマースも取り入れた。リアルな旅行として訪問していただくことを目的としてもいるため、リアルバスツアーも実現している。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- 特産品の製造が間に合わないことがあった。代替商品を用意したり、到着日をずらすなどの対応を図った。
- 今後は旅行や移住の下見のツールとしての活用を検討。
- 離れた家族や友人知人との再会の場にしたり、普段の生活では接点のない地域の人とつながるきっかけにしたり、身体が不自由な方などに向けた旅、またオンラインだからこそ可能なVtuber等バーチャルタレントとの旅の開催など様々な旅を実施していく予定。

ビジネスとしてのメリット

- 通信環境さえあれば、世界中で開催・参加でき、短時間なので参加ハードルが低い。
- 従業員のリモートなど新しい働き方にもつながる。
- オンラインツアーは現地との入念なりや打ち合わせのため、初期投資に時間や費用がかかるが、2回目以降の開催は同様の流れとなり時間も費用も抑えることができる。
- 大きな会場手配も不要で数百人規模で同時参加でき、経費が抑えられる。
- メタバースとも親和性があると想定され、オンラインツアーと融合させるなど今後の進化の余地があると考えており発展性がある。

その他の課題など

- 観光に携わる事業者も消費者もコロナ収束後には需要がなくなると考えている向きもあり、そういった方にも協力・参加し続けてもらえるものに進化させていく必要がある点。
- 募集型オンラインツアーの参加者は50~60代が多いため、ネット利用頻度の高い若年層の取り込みを増やして幅を広げる。
- Vtuberツアーは30~40代の参加者が多く、他のツアーより若い世代の参加率が高いが若年層を取り込むためのVtuber以外の方法の模索。

事業者名	琴平バス株式会社
所在地	香川県仲多度郡琴平町五條1045-1
主な業種	バスツアー
問合せ先	0877-73-3331
HP	https://www.kotobus.com/

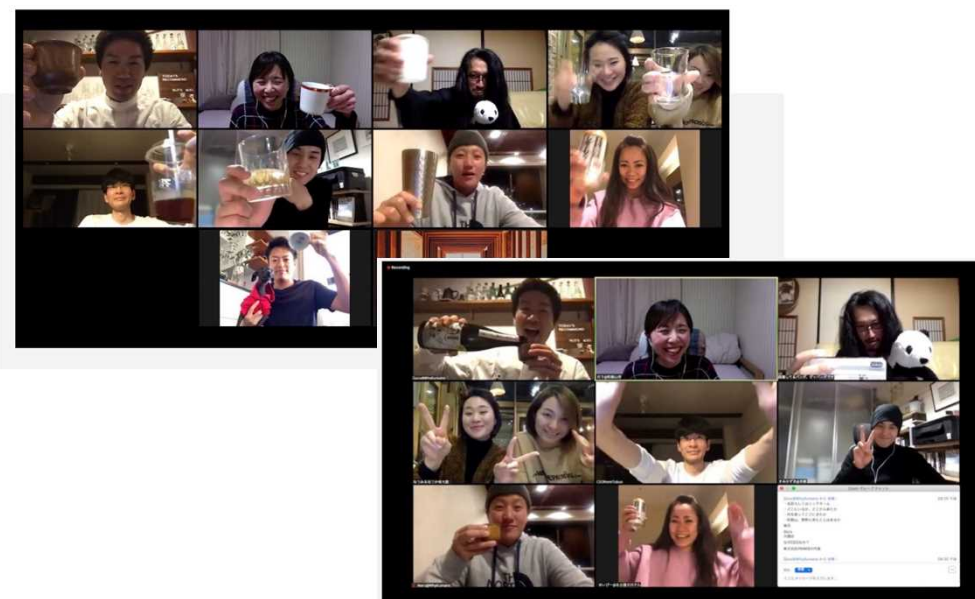
Zoomを活用した「オンライン宿泊」の開催

事業多角化概要

コロナ禍で集客が難しい中、仮想のゲストハウスの構築によりオンライン上での集客を実現

実施内容

- ・ オンラインを活用した家にいながらも旅の気分を味わえる仮想宿泊体験を実施
- ・ SNS等で参加者を募り、オンライン会議システム（Zoom）を使用し、オンライン上に集合
- ・ ライブ配信でチェックイン、自己紹介から地域紹介、ゲスト同士の団欒など2時間ほど交流し、消灯（Zoom終了）
- ・ まるで実際のゲストハウスのラウンジにいるかのような旅行に行った気分を演出



Zoomでのオンライン宿泊の様子

ポイント

- ・ 開催の翌朝にお礼のメッセージと一緒に動画を送付。チェックアウト後に観光に出かける姿をまとめたイメージムービーとなっており、現地を旅する感覚が味わえ、実際の訪問への興味を喚起させる
- ・ コロナ禍でリモートワークや活用機会が増えて一般にも浸透したZOOMを活用。アカウント取得の手間や普段から利用していることでの操作への順応性、途中参加してもチャット機能から他の参加者の自己紹介が後追いで確認できスムーズに会話に加われるなど参加への負担低減を図った

Zoomを活用した「オンライン宿泊」の開催

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 周囲の宿泊施設や飲食店も休業するなか、単なる休業ではない打開策を模索。オンライン銭湯の動画が目に残った。2日間で2万回再生されており、オンライン銭湯が受け入れられるなら、オンライン宿泊も可能性があると感じたことがきっかけ。
- 準備期間は3日程度

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- ホストが自分話ばかりするのではなく、参加者の話を振ったりなど満遍なく参加者が話せるように双方向での会話をうながした。
- 参加者が自身のことを話し伝えることで満足度の向上をはかった。



オンライン宿泊で参加者と乾杯

コロナ禍で苦労した点、今後について

- ゲストハウスの魅力である交流やドミトリーなどの相部屋がコロナと相性が悪く、集客や運営に苦心した。
- 宿泊業が繁忙期でスタッフ不足で本業が追いついていない為、現在は休止しているが、引き続き実施していく予定。オンライン宿泊は交流をメインとしており実際の宿泊とはニーズが異なる点から新たな需要を掘り起こせると考えている。
- 「ペットを飼っている」等のリアルな旅行に行く場合のハードルが高い方もターゲットにもしていきたい。

ビジネスとしてのメリット

- zoomの使用料くらいで初期投資の必要がほぼ無くサービスを開始できる。
- 閑散期をオンライン宿泊に注力することで繁忙期に向けたプロモーションとしての活用も可能な点。



オンライン宿泊参加者に向けて施設内を撮影し紹介

その他の課題など

- 主要な宣伝媒体がSNS系となるため、継続的な発信やフォロワー数の拡充など一定の発信力がないと集客が難しい。
- スマートフォンから参加の場合、閲覧画面が小さいため、PCやタブレット端末からの参加者に比べて満足度が低くなる傾向がある。

事業者名	WhyKumano Hostel & Cafe Bar
所在地	和歌山県東牟婁郡那智勝浦町築地5丁目1-3 2F
主な業種	宿泊業
問合せ先	0735-30-0921
HP	https://www.whykumano.com/

「生中継」による臨場感あふれるオンラインツアー

事業多角化概要

コロナ禍の影響によりツアーが実施できなくなったが、オンラインに置き替えることでツアーを実現

実施内容

- 創業以来「日本中の素敵な人に出会う旅」をテーマに全国の生産者、酒蔵などの地域の人に会いに行くツアーの企画や運営を実施
- 事前に地域の特産品を自宅に届け、完全生中継のスタイルで生産者の話を聴いたり参加者が質問できる双方向型のオンラインツアーを開催
- 参加者同士の繋がりが生まれる参加者全員を巻き込んだオンラインツアーとした



あうたびのオンラインツアー紹介HP

ポイント

- 酒蔵や生産者と連携し、地域の特産品やお酒をセットにし、事前に参加者の自宅にお届け。参加者は、オンラインで繋がりながら飲んで食べることで、苦境に立たされている生産者を応援することができる
- ツアーの最後に懇親会を開催して参加者と出演者が直接交流する時間を設け、地域のファンとなるきっかけづくり
- 参加者同士でも美味しい食べ方や感想など会話ができるアットホームなツアーとして、ツアーで知り合った方でリアルに訪問するツアーなども用意

あうたび合同会社

今回のサービスを思いついたきっかけ
準備期間について

- コロナ禍でリアルツアーをオンラインで再現できないかという声がきっかけ。
- 準備期間については、普段から親交のあった生産者の方々の協力のおかげで約3週間で開催することができた。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 各地の特産品がツアーの前に手元に届き、それを味わいながら地域の人にオンラインで会いに行く「完全生中継」型のオンラインツアーを開催。
- Zoomの背景画像を現地の写真にするなど、現地にいるような演出を行った。
- オンラインツアーの参加をきっかけにSNSの交流を通じて知り合った人たちにリアルで会いに行くツアーを開催。その場で、商品が購入できるライブコマースも行っている。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- コロナ禍でロケハンやリハーサルから本番まですべてをリモートで行い、現地に行くことなく、オンラインツアーを円滑に開催しなければならなかった点。
- オンラインツアーを通じて、人と人が繋がり地域のファンとなり、リアルに訪問するきっかけ作りとしてオンラインツアーは有効と考え、継続実施を予定。

ビジネスとしてのメリット

- 通常では知り合うことが難しい異業種の生産者と知り合うことができ、リアルツアーを開催する幅も広がった。
- オンラインツアー参加をきっかけとしてリアルツアーに参加される方が多く、全国の客を集客することができる点。

その他の課題など

- ZOOMを活用してオンラインツアーを開催しているが、電波状況により画像や音声が不安定になってしまう点。
- オンラインでは無言の時間が続くと参加者に不安を感じさせてしまうため、可能な限りツアー中の無言の時間をなくしていく。

事業者名	あうたび合同会社
所在地	東京都北区赤羽1-59-8 ヒノデビル4F
主な業種	旅行ツアー
問合せ先	03-6356-4461
HP	https://autabi.com/about/

「バスの車庫めぐり」

事業多角化概要

コロナ禍の影響でバスが車庫から出られないことを逆手に取り、それを見学するツアー企画にすることで新たなビジネスを創出

実施内容

- 稼働していないバスがズラリと並ぶ車庫を見学する日帰り旅行を企画
- 普段は見られない「バス車庫の見学」というファン心をくすぐるツアーを開催

開催までの流れ

- 2020年3月中頃 2週間程度の企画立案、現場交渉
- 2020年3月末 発売開始
- 2020年4月上旬 現場調整
- 2020年4月下旬 30人近くの応募があったものの、緊急事態宣言で催行中止
- 2020年7月以降 再開

ポイント

- 裏側を公開する工場見学のように、通常バスを利用していたら見ることができない要素で構成した。（乗車しながら大型洗車機に入る、整備工場でのバスリフトアップ、写真映えするように特別車両を並べる、バスのドア開け閉め体験、教習車両の乗車体験など）
- 人をおもてなしすることが専門領域だからこそ、外部の支援は受けずに自社で企画から調整、催行を行った。専門知見を活かし普段の接客での笑顔やわかりやすい案内、展示予定外だったバスの展示や愛好家向けの視点に合わせた説明文の考案など商品の魅力向上を図った



バスファン倶楽部 **カッコーパルック**

エンペラーIIと浪漫IIを乗り比べ！
岐阜バスと名阪近鉄バスの車庫めぐり

コース番号 63172-10-20

バスファン倶楽部では、お待たせしました！
今度の企画は、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。
この企画では、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。
この企画では、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。

開催日 2022年3月12日 日

旅行代金 13,000円

集合 10時 岐阜バス 岐阜駅前

解散 20時 岐阜バス 岐阜駅前

コース 10ルート

バスファン倶楽部では、お待たせしました！
今度の企画は、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。
この企画では、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。
この企画では、岐阜バスと名阪近鉄バスが、
「エンペラーII」と「浪漫II」を乗り比べるという企画です。

車庫めぐりの販売チラシ



バスファン倶楽部 **カッコーパルック**

神都ライナー先行公開！
三重交通グループ車庫めぐり

コース番号 61223-10

バスファンの皆さま、お待たせしました！
今度の企画は、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。
この企画では、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。
この企画では、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。

開催日 2020年12月13日 日

旅行代金 15,000円

集合 10時 三重交通 三重駅前

解散 20時 三重交通 三重駅前

コース 10ルート

バスファン倶楽部では、お待たせしました！
今度の企画は、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。
この企画では、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。
この企画では、三重交通グループのバスが、
「神都ライナー」を先行公開するという企画です。

「バスの車庫めぐり」

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- コロナ禍でバス車庫に車両があふれる光景を目の当たりにしたことをきっかけに、こういった非日常の状況を公開することを発案。
- 仕事場を見ていただき、出来る限りのもてなしをして再開を待つことにした。
- 社員が集まってアイデアを出し合い検討をスタート。準備期間は立案から迎え入れ準備まで1か月程度。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 多岐の部門の従業員がアイデアを出し合い、一般の方が普段はできない、例えば触れるなどの体験を行程内容に盛り込んだ。
- 日頃の経験から人を喜ばせる楽しませることの知見を活かし、手作り感のあるもてなしを行った。
- コロナ禍で制限が厳しかった時期はバスへの乗車も密にあたりその感染対策や屋外での体験を増やすなどの対応をはかった。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- バス会社が見せたくないところを見せるための調整（安全面の対策など）。
- 需要への不安があり、集客の際は最初はバス好きの方中心にバスの情報サイト「BASRAMA」やバス好きの知人を介しSNS（Facebook、Twitter）で商品を発信した。
- リピーターも多く、新コースを展開、継続している。

ビジネスとしてのメリット

- この開催をきっかけに「バスファンクラブ」を募集することになり、会員の声を活かしファンに向けた付加価値のある商品企画を行うことができる。
- バスグッズのオリジナル制作・販売などに展開（丈夫なバスシート生地を使ったトートバック、クッション、座椅子など）。

その他の課題など

- 収益構造（1運行に係るコストが大きい）。交渉から調整まで時間がかかることと携わる方の人件費。
- 催行にあたっては事業所の全面的な協力が必要のため定期運行が困難。



車庫巡り
実施風景

事業者名

カッコーパルック
（名阪近鉄旅行株式会社）

所在地

愛知県名古屋市名駅三丁目21番7号

主な業種

旅行ツアー

問合せ先

052-563-7500

HP

https://www.kakopal.com/pc/guide/about_us.html

旅行プランのプロが届ける北欧文化に触れる多目的スペース運営計画

事業多角化概要

海外旅行ができない中、北欧旅行を専門にした旅行会社の知見を活かした北欧カルチャーを発信する多目的スペースを運営。旅行業以外での新たな分野を事業展開

実施内容

- 北欧テイストを基調とした、インテリア・雑貨・食器などの配置により北欧のカフェにいるかのような空間での寛ぎを提供
- 北欧の文化人などとのオンライン交流会場として活用
- 北欧の手仕事ワークショップや文化人を招いてのイベント等を定期的 to開催
- 北欧の雑貨等のポップアップショップを展開
- 書籍の設置や本場北欧のスイーツの提供
- 北欧関連企業、団体のイベントにスペースの貸し出し
- オンライン配信を併用して北欧の最新情報を発信



北欧好きのためのカフェ&ショップ

ポイント

- 今迄の北欧エリアに特化した独自の旅行事業サービスを基に現地提携スタッフ、サプライヤーとの情報共有、連携したサービス他航空会社、官公庁、雑誌などと連携
- 情報発信力を生かし北欧文化の発信基地として旅行の新しい市場と需要を見出しアフターコロナの消費者の旅行意欲を掻き立てる

旅行プランのプロが届ける北欧文化に触れる多目的スペース運営計画

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 新型コロナウイルスの終息や渡航解禁を待つのではなく、強みである北欧文化を中心としたコネクションを活かし、「北欧文化の発信基地としての多目的スペース」を運営し新分野の事業展開を成功させ収益のV字回復を図ることを考えた。
- 構想から工事着手まで約11か月

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 店舗内に一步入った瞬間に北欧の雰囲気を感じてもらうために商品（北欧雑貨）の配置やインテリアにこだわった
- 北欧関連企業とコラボレーションした資材を店舗で使用
- イベント等も様々な北欧関連企業と相互協力
- 店舗の立地として、北欧関連有名店舗が密集する近隣にする

コロナ禍で苦勞した点、今後について

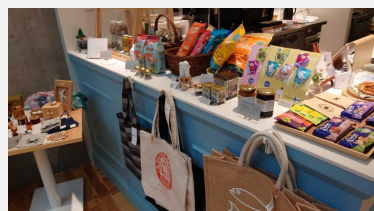
- 今回新たに設置した多目的スペースで行うサービスは今までに提供した実績がなく、従来提供していたサービスとは異なるものである為、比較効果する事が難しい。



スペース内はカフェも併設されている

ビジネスとしてのメリット

- 本事業によって北欧の魅力を発信する事は主体である北欧へのツアー販売へのシナジー効果が期待できる



雑貨から食品まで北欧にまつわる商品を販売

その他の課題など

- 北欧文化の発信基地として顧客のニーズを的確に把握し多用な創造性のある企画力の発信を継続して行っていく事
- 消費者の海外旅行への意欲を掻き立てるようなサービスやプロモーションを行っていく必要がある

事業者名 株式会社フィンコーポレーション

所在地 東京都台東区東上野4-8-1

主な業種 一般旅行業 海外旅行

問合せ先 03-6432-3455

HP <https://www.Nordic.co.jp/>

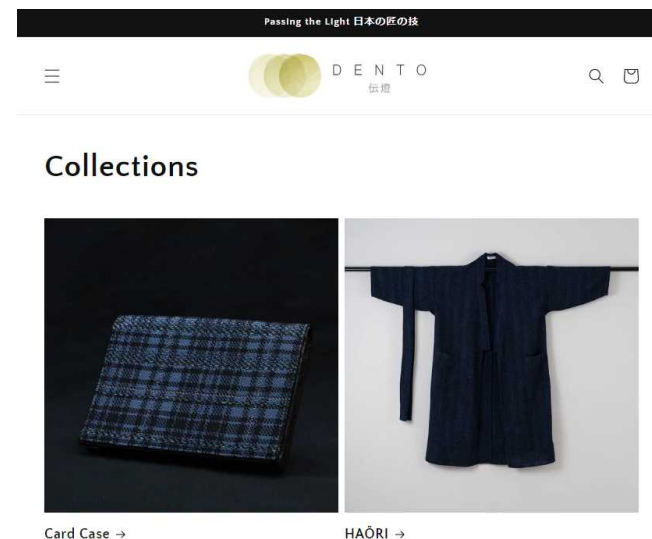
旅行業×小売業：オンライン・クラフトツーリズム＋越境EC工芸品販売

事業多角化概要

欧米富裕層に向けたオンライン観光・工芸品の越境EC販売で観光業一本の収益構造から脱却

実施内容

- ・ 欧米富裕層顧客に向けたクラフトツーリズムの訪問先で製造する商品をオンラインショップ「DENTO」で販売
- ・ クラフトツーリズム時に案内した工房で見た製品を、帰国後ウェブ上で再度見ていただき、訪問地を懐かしく回想いただくと共に、製品購入につなげた
- ・ オンラインクラフトツーリズムは代理店に向けて3回実施。1セッション約20分のワークショップを複数行った



オンラインショップ「DENTO」



訪れた工房で製作するストールやバッグなどを販売

ポイント

- ・ 現在欧米富裕層の中で注目を集める「レスポンシブル・ツーリズム」の考え方を取り入れ、京都、日本全体の伝統工芸文化の維持・発展に貢献する旅行プログラムを造成することにより、ターゲット層への訴求力を増大させる
- ・ オンライン観光ツアーでwithコロナ期においても観光意欲を増進することにより、afterコロナ期への訪日観光ニーズを喚起
- ・ オンライン観光ツアーと連動したオンラインショップの運営により、新規事業として小売市場へ進出。コロナ禍で減少した観光売上の補填につながり、日本の伝統工芸産業に対しては売上促進・新規市場開拓というwin-winの相互関係を構築できる
- ・ これらの取り組みの結果、インバウンド富裕層観光客・海外の旅行エージェント・工芸職人・弊社と四方よしの仕組みとなり、持続可能で他の追随を許さない競争力の強化につながる

旅行業×小売業：オンライン・クラフトツーリズム＋越境EC工芸品販売

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 伝統を守ろうと奮闘する革新的な職人さんに出会ったことがきっかけ。コロナ以前よりハイエンドツーリズムは一般的な名所宮跡を巡るものから、文化・歴史・伝統を深く知るツアーへとシフトする傾向があった。ハイエンド・ウルトラハイエンドツーリズムと日本の伝統工芸の世界を結びつけることは、両者ともに有益であると確信し「DENTO」の構想が生まれた。
- 準備期間は3年

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 観光面はインバウンド・ハイエンドツーリズム専門旅行代理店の日本の窓、職人面は日本の伝統工芸の海外向け商品開発や販路開拓を支援するTCI研究所、ブランディング面では日本の新しいライフスタイルの創出と、世界への発信の活動を行うシーナリーインターナショナルの三者がそれぞれの分野の経験を活かし協力してツアーを作り上げた。各ツアーの催行にあたり、職人のスキルと作品だけでなく、インバウンド観光客から問い合わせがあった際にヒアリングを行いベストマッチングを生み出せるよう工房を選択するようにしている。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- ソーシャルディスタンスを厳しく求められていた時期は、提携工房の開拓に動くことができなかった。
- インバウンド観光がストップしていたため、ツアー自体を催行することもできなかった。ようやくインバウンド観光が戻る現在、これまで準備してきたものが本格的に始動するため、ゲストと職人のベストマッチングを目指し、きめ細やかにツアーを作っていくたい。

ビジネスとしてのメリット

- ブランド認知度の向上に伴い、より有意義で多様性に富んだツアー催行が可能になるため、利用客の増加が見込める点。



オンラインショップで販売しているカードケース
シルクを貝殻に織り込んだ生地を使用している

その他の課題など

- ツアーの準備は数多くの候補があった工房へ実際に訪問し魅力を発掘する作業に非常に時間と多くの労力を必要とした。
- 課題は職人の発掘、職人のストーリーと詳細情報の入手及びゲストへ適切な提供、ここについては職人面担当のTCI研究所の持つ広い工房情報より、常にアップデートな情報を入手し、継続して発掘を行う。
- 有能なガイドの手配も課題。ガイド勉強会などへ参加し、新たなガイド発掘に努める。
- 同時に伝統工芸存続の支援を目指す。

事業者名	株式会社日本の窓
所在地	京都府京都市右京区山ノ内宮脇町15-1 クエスト御池2F
主な業種	旅行業、EC工芸品販売
問合せ先	075-748-0286
HP	https://windowstojapan.com/

粉骨サービス/海洋散骨サービス業務

事業多角化概要

粉骨、散骨という全く異なる別領域のサービスを「旅」と結びつけたことでの新事業参画

実施内容

- 最期の安寧な旅立ちを添乗員がプロデュース、現役の旅行会社だからこそご案内出来る最期の旅
- 業界内最高峰級の化学技術による粉骨技術にて心を込めて粉骨作業を行っている

開催までの流れ

事業再構築補助金制度が発表になる前に当初自社で本事業を企画

2020年8月 2週間程度の企画立案

2020年9月～2021年2月 情報収集及び各省庁へ確認

2021年5月 事業再構築補助金申請、その後採択

2023年1月 事業開催



ポイント

- 日本人の宗教観では「散骨」は暗いイメージや後ろめたさ等の余り良いイメージがないが、「添乗員が最期の旅行で送り出す」というコンセプトで散骨は終わりではなく、旅の始まりと言うイメージを新たに認識して頂き、後ろめたさや罪悪感を残さないプロデュース
- 社内で各種資格（含む国家資格）や粉骨に関する化学工学的な技術力を有している事でご遺族に安心を与え、既存の粉骨・散骨業者とも差別化を実現
資格例）東京都公害防止監理者／毒物劇物一般販売業登録／労働安全衛生法第一種衛生管理者／甲種火薬類取扱保安責任者／ガス消費機器設置工事監督者／危険物取扱者 等

粉骨サービス/海洋散骨サービス業務

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- インドネシア専門のオペレーション会社としてコロナの影響で全ての業務が消滅。新たな事業を模索、幾つかの条件の内、主に次の視点に着目「人間が絶対に経験するもの、避けられないもの」「テロ・疫病・紛争等であっても待たないでやってくるもの、そして対処が必要なもの」これらから人の「死」に辿り着いた。
- 準備期間は主に各省庁でのヒアリングや業界状況の裏取りに約半年

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 同業他社での「葬儀・納骨」は供養するニュアンス、弊社はあえて「本当に最期の故人様の旅立ちを添乗員がご案内」とし、旅行に出發するというプラスイメージを持ってもらう。
- 今後、OTAの更なる躍進で各旅行会社での取扱旅行商品の減少予測が難しくない。中小の旅行会社へ「旅行商品」の一つとして提供したい。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- ご遺族様の大切なご遺骨を取り扱う為、関係各社とは弊社の意向及び熱意を伝える為、直接会って調整する事を希望していたが、コロナ禍が長引き行動制限が設けられ、直接の打ち合わせが円滑にできなかった。
- 従来とらわれがちな粉骨・散骨へのマイナスイメージを払拭し、イメージアップを図ると共に、散骨は葬祭の一つとして社会的地位・市民権を獲得していきたい。

ビジネスとしてのメリット

- 散骨を依頼するという事はそのご家族にお墓が無いと考えられる。後年、そのご家族の誰かが亡くなった場合、散骨を依頼される可能性がある。
- 散骨事業をきっかけにインドネシアでの取引がない旅行会社と散骨事業を通じて、インドネシア手配業務を得られる可能性がある。

その他の課題など

- ご希望に併せてバリ島・ハワイ・沖縄等の場所的な選択肢の幅を広げ、故人様の思い入れや、思い出の地などのご要望に合わせて散骨できる環境を整えていくこと。

事業者名

株式会社
ティーエーエムインターナショナル

所在地

東京都台東区柳橋1-20-5 タカビル4F

主な業種

インドネシア 東ティモール専門手配業務

問合せ先

03-3866-8500 (インドネシア)
03-5825-4123 (散骨シージャーニー)

HP

<https://tam-tour.com/>
<https://sankotsu-seajourney.com/>

英語教育型保育園開設

事業多角化概要

「英語で旅する保育園」をコンセプトに旅行会社の強みを生かしたコロナ禍での新規事業を展開

実施内容

- 国際共通言語である英語に幼少期から触れることで英語を耳から覚え楽しく学びながら成長できるインターナショナルスクール型の保育園を自社ビル内に開設
- 旅行会社が経営する保育園としての特徴を全面に出すために「旅育（たびいく）」を教育の中心に据えている。本来の旅育とは旅行×教育の掛け合わせだが、当園は旅行×保育の掛け合わせを指す。月1回程度、様々な場所にお出掛けし自然や文化に触れながら子供たちの好奇心を刺激する。レジャー（旅行）とインフラ（保育園）の二刀流で事業収益の分散化を目指す

開園までの流れ

2021年9月	学栄とFC契約締結
2022年1月	保育研修、FC研修
2022年2月	図面完成、工事打合せ
2022年4月	保育園工事スタート
2022年9月	保育園完成
2022年10月	開園



英語で旅する保育園（施設内）



英語で旅する保育園（外観）

ポイント

- 高齢の富裕層がクルーズ旅行のターゲットであるため普段からきめ細かな対応を心掛けている
- ツアー中でも起こり得る不測の事態（つまり、転倒する、喉に詰まらせるなど）を察知する管理能力は、保育園経営にも強みとして生かせるポイント
- 社員は海外添乗にも積極的に出ているため語学力もこの事業の武器
- 自社ビルを活用しているため用地の取得や園舎の建設など高額な費用を必要としない。リノベーション工事だけで事業をスタートできるため新規事業における投資費用を抑えることができる
- 生活インフラ事業をレジャー事業の裏側で行い、事業収益の分散化を図る

英語教育型保育園開設

今回のサービスを思いついたきっかけ
準備期間について

- 親会社は海運会社でクルーズのレジャー事業と国際海運のインフラ事業を行っているが、国際海運のインフラ事業はコロナ禍の影響を受けないという事柄を旅行会社に当てはめてインフラ事業を模索した。
- 全社員からアイデアを募集。準備期間から立案、申請まで入れて3か月程度。その期間にフランチャイザーを検討し、採択後にFC締結を結んだ。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 顧客や行程などに対する領域の管理能力が発揮できる点
- 接客業として35年培ってきたサービス精神を活用できる
- 課外授業では保育士の他に自社の旅程管理主任者資格をもったプロの添乗員が同行することで安心安全な小旅行を実現

コロナ禍で苦労した点、今後について

- 本業のクルーズ事業の経営が不安定な状態のなか新規事業のどこにどのくらいの予算投下を行うかといった判断
- 認可保育園ではないため行政が園児を集めてくれるわけではなく園児募集や保育士の給料の補助金もないなかすべてを自前で賄った点
- 3年後を目途に2園目を開園予定

ビジネスとしてのメリット

- 高齢者がメインターゲットのため現役世代への旅行会社としての知名度がなかったが、採択を契機に世代を問わず知ってもらうきっかけとなる。
- 社員採用について自社ビル内に保育施設を持つことで子育て世代または将来的に子育てを希望する学生などに採用活動でPRができる。
- 卒園旅行に本業であるクルーズ旅行を提案できる。

その他の課題など

- 園児募集。これまで高齢者以外をターゲットにしたことがなく紙媒体が主なセールスツールだった。子育て世代はSNSやWEB媒体が主となりアプローチの仕方が異なり、手探りとなった点。
- 保育士の採用。優秀な保育士の見極めが自社完結では困難なためフランチャイズ元と協力して採用活動を行う。

事業者名 クルーズのゆたか倶楽部株式会社

所在地 東京都千代田区鍛冶町2-5-15

主な業種 旅行業

問合せ先 03-5294-6261

HP www.yutakaclub.co.jp

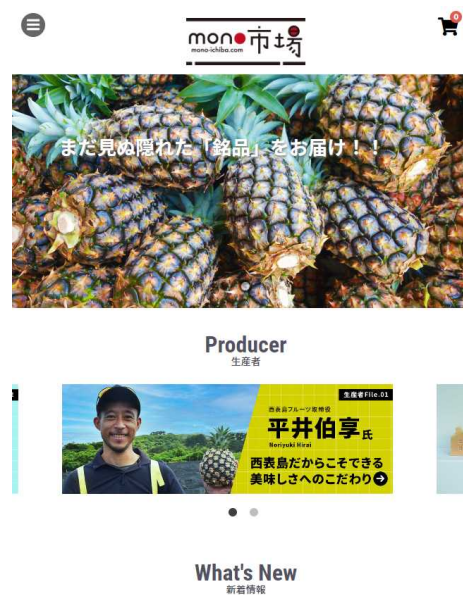
地場の食材・料理・陶芸などの魅力を届けるネット通販事業の展開

事業多角化概要

コロナ禍で旅行業の業績が落ち込む中、ネット通販に力を入れ地域の魅力ある商品を取り扱ったECサイトを展開

実施内容

- 地場の珍しい食材、陶芸など地域の魅力を詰め合わせた自社ECサイトによる小売販売
- 地域の名産品を通じて旅行気分が味わえる宅配事業
- 海外に日本の地域の魅力を販売する事業展開を目指している



- ピーチパイン、アップルマンゴーなど地元の食材を取り扱い
- 生産者のインタビュー掲載も



- ECサイトで取り扱う陶器作品
- 陶器でできた小さな家で並べて飾ることで陶器の街ができる

ポイント

- こだわりの商品を扱っている生産者様の商品のみを掲載
- 生産者の顔が見えるように生産者がピーチパインの生産を始めたきっかけ、栽培時のこだわりなどを記事形式にしてECサイト上に掲載
- 陶器作品も紹介記事をECサイト上に掲載。作家の人柄や作品の誕生のきっかけなど魅力を伝える

地場の食材・料理・陶芸などの魅力を届けるネット通販事業の展開

今回のサービスを思いついたきっかけ 準備期間について

- 国内外訪問時には、こんな商品があるんだと感心させられることがあったがそれらは決して有名なものではなかった。コロナの影響で本業の業績が落ち込む中、こういったこだわりの商品の需要はあると考えた。

旅行業としての工夫した点、ノウハウなど

- 地方で良いものでありながら知名度が必ずしも高いとは言えないこだわりの商品の提供をこころがけている点。
- 紹介やその土地を訪問した際に見つけた商品を実際に見て、またご主人のこだわりを知り販売させていただきたい商品のみを弊社の事をご理解いただき仕入にご協力いただいた。
- 商品の羅列ではなくこだわりページを作成し、こだわりをアピール。

コロナ禍で苦労した点、今後について

- コロナの影響により無条件に事業に傾注し、時間を割いて取り組んだ。
- 単に商品点数を増やす事よりこだわり商品を追加していくには時間を要する。弊社が取り扱うこだわり旅行も時間をかけお客様にご理解をいただいている。旅行に限定せずこだわり商品を扱うことにより旅行、物販と相互にいい影響を与えると考える。

ビジネスとしてのメリット

- 仕入先との交渉のみ対応し、販売開始後は外注となるため手間がかからない点。
- 単純に旅行だけでなくイベント的な要素を組み込むケースもあり物販はその範囲を広げる事につながると考える。
- 旅行顧客に対して物品販売という新しいアプローチもできる。

その他の課題など

- 宣伝広告が必要だが、費用対効果を考えると難しく、即効性のある広告を模索している。
- こだわり商品を意識すると販売までに時間を要する。
- 旅行の繁忙期と新規商品の開拓時期が重なると人材不足が顕著になる。

事業者名	事業者A
所在地	非公開
主な業種	ネット通販事業
問合せ先	非公開
HP	非公開