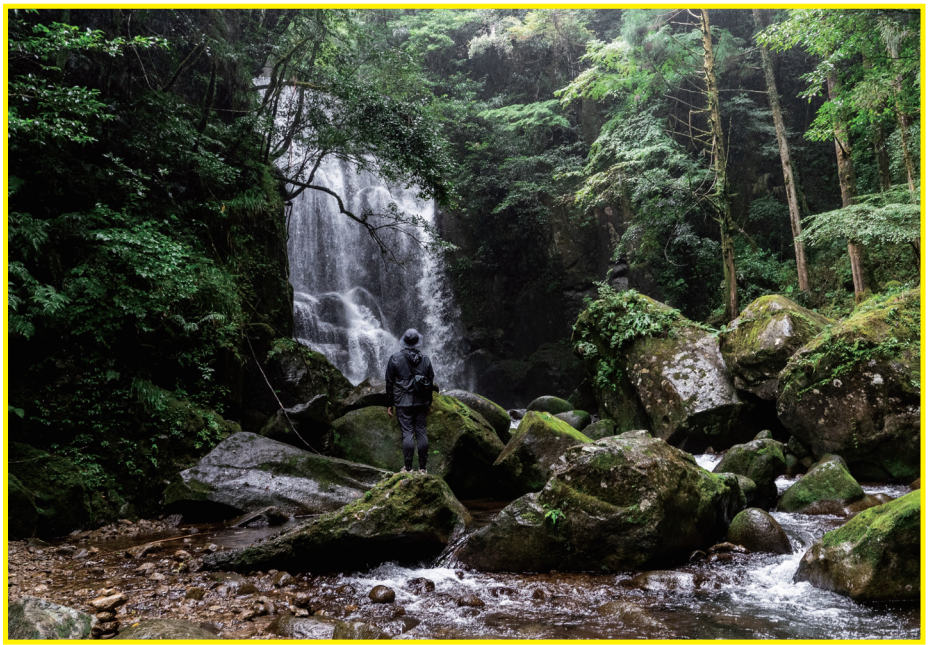
新しい観光のあり方を探る

アドベンチャーツーリズム
本質的課題解決への事例集

観光庁「令和３年度 アドベンチャーツーリズム等の
新たなインバウンド層の誘致のための
地域の魅力再発見事業」に基づいて



TOURISM
KNOWLEDGE
2021

観光庁
Japan Tourism Agency

CONTENTS

1 はじめに ---- 04

事業実施背景 ---- 05

アドベンチャーツーリズムとは ---- 06

令和３年度 採択事業一覧 ---- 07

2 コーチング ---- 10

本事業におけるコーチング ---- 11

本事業におけるコーチングの役割 ---- 12

3 市場ポテンシャル ---- 13

4 12事業を通じて見えた地域の現状分析と課題 ---- 16

〔１〕チームビルディング ---- 17

〔２〕環境整備 ---- 18

POINT １. 自然環境を巡る地域との合意形成 ---- 19

POINT ２. 宿泊施設･食と二次交通の整備 ---- 20

〔３〕事業者の意識とスキル ---- 21

POINT １. 顧客理解と商品造成 ---- 22

POINT ２. ガイド育成 ---- 23

POINT ３. 販路開拓 ---- 24

POINT ４. 情報発信 ---- 24

POINT ５. 価格設定 ---- 25

5 本事業の取組及びコーチングによる事業改善の事例 ---------- 26

〔1〕チームビルディング ---------- 28

〔2〕環境整備 ---------- 29

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 1. 顧客理解と商品造成 ---------- 30

POINT 2. ガイド育成 ---------- 31

POINT 3. 販路開拓 ---------- 32

POINT 4. 情報発信

ウェブサイト ---------- 33

SNS ---------- 35

動画 ---------- 37

メディア掲載 ---------- 38

拠点整備 ---------- 39

POINT 5. 価格設定 ---------- 40

6 事業者インタビュー ---------- 41

弭間 亮氏（南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業） ---------- 42

村田 浩道氏（日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業） ---------- 44

西木 真央氏／塚脇 和氏／山田 拓氏（京都広域サイクルツーリズム事業） ---------- 46

小杉 在良氏（Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-） ---------- 48

羽田 明史氏／田上 雅人氏／馬場 雅人氏
（To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～） ---------- 50

清永 治慶氏／海野 政人氏（長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業） ---------- 52

7 まとめ ---------- 54

1

はじめに

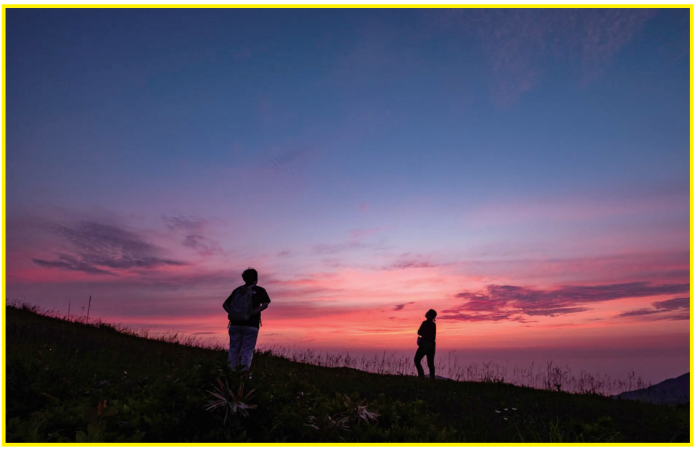
事業実施背景

新型コロナウイルス感染症の影響により、現在、日本の観光は厳しい状況にある。こうした状況を踏まえ、政府は、令和２年12月３日に策定した「感染拡大防止と観光需要回復のための政策プラン」[※1]に基づき、感染拡大防止策の徹底を大前提に、当面の観光需要の回復を担う日本人国内旅行の回復に努めている。その上で、インバウンドについても国・地域ごとの感染収束を見極め、誘客可能となった国・地域から回復を図ることで、現在掲げている2030年の訪日外国人旅行者数6,000万人、旅行消費額15兆円等の目標[※2]達成に向けた取組を引き続き行うこととしている。

ウィズ・コロナ時代では、観光においても密集を回避した形態が求められている。その中で、自然・文化といった我が国の豊富な地域資源を観光コンテンツとして発掘・活用し、国内外の観光客の消費額増加や満足度向上につながるよう、磨き上げることが重要である。

また、観光庁ではこれまで、訪日観光における消費機会の拡大が期待できる潜在的コンテンツや、新たな観光コンテンツの開拓・育成、自然資源・文化資源を含めた観光資源の夜間・早朝における有効活用に向けた取組を、全国各地の観光事業者等と協働して実施してきた。この中では、採択した観光事業者等に対する専門家による改善指導（以下「コーチング」という。）を行い、観光事業者等と専門家との併走によって取組を進め、地域における事業の自走した継続運営、全国への好事例の横展開を図ってきた[※3]。

以上の経緯から、自然・文化等の地域資源を活用した観光資源の発掘・磨き上げにおいても、観光庁がこれまでに取り組んできたコーチングのノウハウを取り入れることにより、地方部を含めた全国各地において、国内外の観光客の消費額増加や満足度向上につながることを期待し、本実証事業を行った。



[※1] https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000433.html

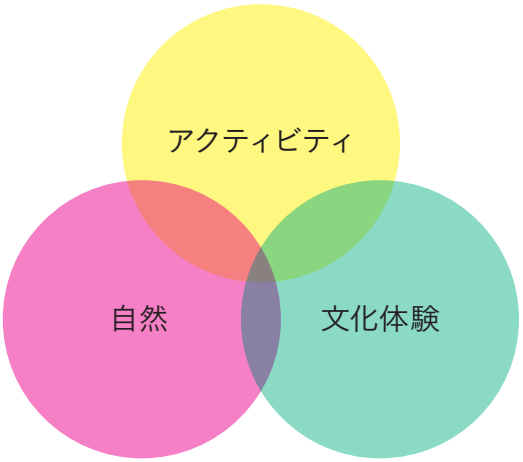
[※2] 明日の日本を支える観光ビジョン構想会議にて決定
https://www.kantei.go.jp/jp/singi/kanko_vision/index.html

[※3] https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/coaching.html

アドベンチャーツーリズムとは

大切なのは「その地域ならではの体験」を提供すること

アドベンチャーツーリズム（以下「AT」という。）とは、「自然」、「アクティビティ」、「文化体験」の３要素のうち２つ以上で構成される旅行を指す。



AT旅行者は、旅行を通じて自分自身の変化、視野の拡大、学び等を得ることを目的としており、個々のコンテンツの質の高さは当然として、旅行者それぞれの興味・関心に応じたテーマ・ストーリー性のある滞在プランなど、その地域ならではの体験を求めていることが特徴である。

自然や地域社会にも貢献し得る質の高い旅行プログラムを

一般社団法人日本アドベンチャーツーリズム協議会は次のように紹介している。

「AT旅行者の特徴として、教育水準の高い富裕層の割合が高く、平均で14日間と長期の滞在を好み、アウトドアギア（用具、装備）にもこだわる層が多いことから、経済波及効果が高く、北米・欧州・南米の主要地域ではそれぞれの国内市場を除く海外での消費額のみで推計6830億ドル（76.5兆円）の経済効果があるとされています。また旅行者の旅行目的地選定にあたっては、その地域の魅力そのものはもちろん、旅行者がATを通じて、地域の自然・社会環境のサスティナビリティ、地域住民の雇用・所得向上に貢献できるかといった視点が重視されるなど、従来の旅行とは違った観点で構築された質の高い旅行プログラムが求められます」[※4]

ウィズ・コロナ時代において、観光においても密集を回避した旅行形態への変化が求められる中で、自然・文化といった我が国の豊富な地域資源を活用し、日本の本質を深く体験・体感できるATを推進することは、国内外の観光客の消費額増加や満足度向上につながると期待する。

[※4] 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」
https://atjapan.org/adventure-tourism

令和３年度 採択事業一覧

「令和３年度 アドベンチャーツーリズム等の新たなインバウンド層の誘致のための地域の魅力再発見事業」において採択した事業の概要を、以下に記載する。

1 Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-

エヌ・アンド・エー株式会社／青森県弘前市

夜の美術館で特別なディナーやシードルを味わい、りんごを使ったサウンドインスタレーションやりんご園と共生する地域の人々の暮らしに触れる「りんご」と「アート」をコアにした１泊２日の上質な体験プログラムを造成。また、特別な冊子・ウェブサイト・動画を制作し、商品のストーリーや魅力を訴求した。

2 日本を結ぶツーリング Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見 -東京-埼玉-茨城-栃木編-

株式会社Musubi／埼玉県加須市、茨城県古河市、栃木県日光市、宇都宮市、那須町ほか

クラシックカー及びラグジュアリーカーのオーナーを対象に、茨城県や栃木県等の雄大な自然に囲まれたコースをドライブし、上質な宿・建築・食事等の地域独自の文化を体験する２泊３日の長距離ツーリング商品を造成。また、ウェブサイト・SNS[※5]アカウントの開設、動画制作、メディアプロモーション、販売等を行うことで市場性を検証。来年度以降は別エリアでの展開も狙う。

3 長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業

サンフロンティア佐渡株式会社／新潟県佐渡市

サイクリングと酒蔵巡りを掛け合わせた商品など、佐渡のアクティビティ・文化・自然を堪能できる長期滞在プランを造成。また、アクティビティの拠点である「佐渡アウトドアベース」の空間コンセプト・デザイン、ロゴ制作等を実施。さらに、ウェブサイト・SNSアカウントの開設、動画制作等を行い、点在していた佐渡の様々なコンテンツを再編集することで、佐渡全体の魅力を発信した。

4 日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

株式会社PLUS WILD／福井県若狭町

日本独自のハードアクティビティである「沢登り」と上質な宿を組み合わせることで、ほかの地域と差別化を図れるATの商品を造成。宿で提供される食事のアップデートや、沢登りまでのアプローチを整備し、高価格商品への磨き上げを行った。また、地域のウェブサイト改修やプロモーション素材の制作等を行うことで、地域の魅力を発信する基盤を整備した。

[※5] ソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service）の略で、登録された利用者同士が交流できるウェブサイトの会員制サービスのこと。

令和３年度 採択事業一覧

5 南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業

一般社団法人南アルプス山守人／
山梨県南アルプス市、富士川町

古道を活用したE-MTB[※6]ツアーを造成するために、地方公共団体等に対して山道利用に関する許認可取得のための働きかけや、MTB[※7]トレイルの整備を実施。また、ファクトブックの制作やオウンドメディアの改修を行い、代表主体の活動の歴史、ビジョン、地域へのメリット等を可視化。南アルプスをアジアNo.1のMTBデスティネーションとすることを目指す。

6 アドベンチャーツーリズム推進による“飛騨地域”のリゾート化（ネイチャー・リゾート）事業

岐阜県アドベンチャーツーリズム推進共同体／
岐阜県飛騨市、高山市、郡上市

長期滞在先として選ばれるデスティネーションとするため、薬草栽培文化を学ぶツアー、ジビエ狩猟の世界を体験できるツアー、五色ヶ原の森のハイキングと上質な宿を組み合わせたツアーといった岐阜県の自然・文化を活用したATの商品を造成。また、市場調査、ウェブサイト・動画の制作、販売等を行い、来年度以降に向けた土台を構築した。

7 京都広域サイクルツーリズム事業

京都広域サイクルツーリズム推進協議会／
京都府宮津市、南丹市ほか

「海の京都」「森の京都」エリアにおいて、地域の自然・文化を味わえるサイクリング、トレッキングを含めた滞在型の観光商品を造成。また、地域事業者へのガイド研修、ウェブサイト・動画の制作等を行い、「京都」が京都市内にとどまらず、豊富な自然・文化に囲まれたATのデスティネーションであることの認知獲得を図る。

8 To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～

株式会社TABIKYO JAPAN／
和歌山県田辺市、白浜町、すさみ町、その他県内全域

熊野古道を訪れる富裕層観光客に対して、紀伊半島のプラスαの魅力となる「水」をテーマに、雄大な渓谷・瀞峡（どろきょう）での限定アクティビティや、特別な食体験を組み合わせることで、長期滞在と顧客単価向上を狙う新たな観光商品を造成。また、地域事業者の巻き込みやガイド体制の整備によって、持続可能な事業体制を構築した。

[※6] 電動アシストマウンテンバイク
電動自転車のアシスト機能を搭載したマウンテンバイクのこと。

[※7] マウンテンバイク
荒野、山岳地帯等での高速走行、急坂登降、段差越え等を含む広範囲の乗用に対応して、軽量化並びに耐衝撃性、走行性能及び乗車姿勢の自由度等の向上を図った構造の自転車のこと。

9 高質な磯・海岸遊びを探求する隠岐ジオツーリズム事業

一般社団法人隠岐ユネスコ世界ジオパーク推進協議会／島根県隠岐の島町・知夫村・海士町・西ノ島町

ユネスコ世界ジオパークに登録された隠岐の自然の雄大さを体験できるカヤック・キャンプのツアーを造成。また、全国各地の一線級ガイドが隠岐に来島し、地域のガイド育成を実施。さらに、隠岐の魅力が伝わるようウェブサイトを改修することで、隠岐の観光基盤を整備した。

10 川との共生 四万十川ステイカレッジ（ロングステイ）

一般社団法人四万十町観光協会／高知県四万十町

日本最後の清流“四万十川”を起点に、カヌーによる川下り、ラフティング、キャンプ等のアクティビティや、四万十川流域で暮らす人々の生き方や価値観に触れられるロングステイツアーを造成。また、四万十町を訪れる観光客の動態調査、ウェブサイトの改修、SNSアカウントの運用強化等を行い、来年度以降の観光業の発展につながる土台を構築した。

11 日本最高峰の牡蠣生産地！ オイスターアイランド九州

OysterCompany株式会社／佐賀県太良町

九州を「牡蠣の島」＝「オイスターアイランド九州」としてブランド化。牡蠣生産の現場を巡り、牡蠣料理を食し、牡蠣にまつわるストーリーを聞くツアーを造成。豊かな海には豊かな山が必要という考えから、様々な一次生産者を巻き込み、地域資源を生み出す自然の相関を学ぶ体験型商品に仕立てた。ウェブサイトでは、生産者の“想い”を読み物として可視化。新規顧客の獲得や養殖業者の新規参入を促すことを目指した。

12 千年続く草原文化を次世代に紡ぐ 阿蘇ツーリズムの創造

阿蘇カルデラツーリズム推進協議会／熊本県阿蘇市

千年以上受け継がれてきた草原の暮らし、ユニークな農耕祭事、郷土料理、伝統の「草泊まり」等を体験する滞在型の商品造成と、持続可能な草原活用についてのガイドライン策定を実施。また、ウェブサイトを改修することで、阿蘇の魅力を可視化し、スムーズな体験予約導線を構築した。

2 コーチング

本事業におけるコーチング

本事業におけるコーチングとは、地域が主体となり実施する事業において、コンテンツ造成、クリエイティブ、プロモーション等の各分野の専門家を、地域の状況に応じ配置することにより、事業の自走による継続・拡大を目指し、事業体制、計画、制作、実施等について改善指導を行うことである。

コーチングのポイント

コーチングの主なポイントは以下の3点である。

〔1〕 **本質的な課題の抽出及び優先順位の見極め**
ボトルネック及びブレイクスルーポイントの見極め、解決すべき課題の優先順位付け

〔2〕 **継続事業として成功させるための「面」のサポート**
チームビルディング、合意形成、コンテンツ造成、価格設定

〔3〕 **情報発信と販売環境の整備**
ウェブサイト・動画制作、SNS運用、PR戦略、メディアプロモート、販路開拓

コーチング内容の例

事業内容や事業者が抱える課題に合わせてコーチングの内容をカスタマイズすることで、地域に寄り添うコーチングを実施。

事業の構造及び計画の精査

「事業の中でどこに重点を置くべきか」といった事業構造自体の見直しと、事業計画の調整を行うことで、地域資源を魅力的に打ち出す継続性の高い計画の策定をサポートする。

チームビルディングのサポート

地域での自走を前提としたチームビルディングに係るサポートを行う。

コンテンツ造成のサポート

事業の中心となるコンテンツの造成、すなわち地域に眠る観光資源の活用に関して、コンテンツの発掘・磨き上げ、演出、会場運営、ガイド育成領域等をサポートする。

プロモーション計画策定やツール（告知物）制作等のサポート

■効率的かつ効果的にプロモーションができる媒体・手法の選定や、各事業者が継続的に運営できることを視野に入れた企画立案及び実施体制構築をサポートする。
■ターゲットに響くクリエイティブ（各種ツールのタイトル、デザイン、メッセージ等）や、訴求内容、デジタルツールの活用方法など、プロモーションに関する理解促進をサポートする。

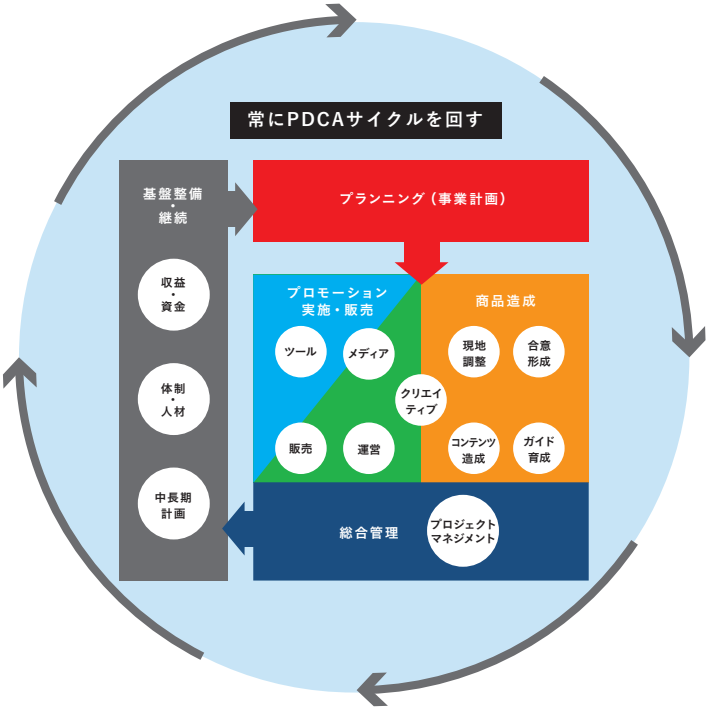
プロジェクトマネジメント

スケジュール管理、コスト配分といった業務遂行及び管理をサポートする。

本事業におけるコーチングの役割

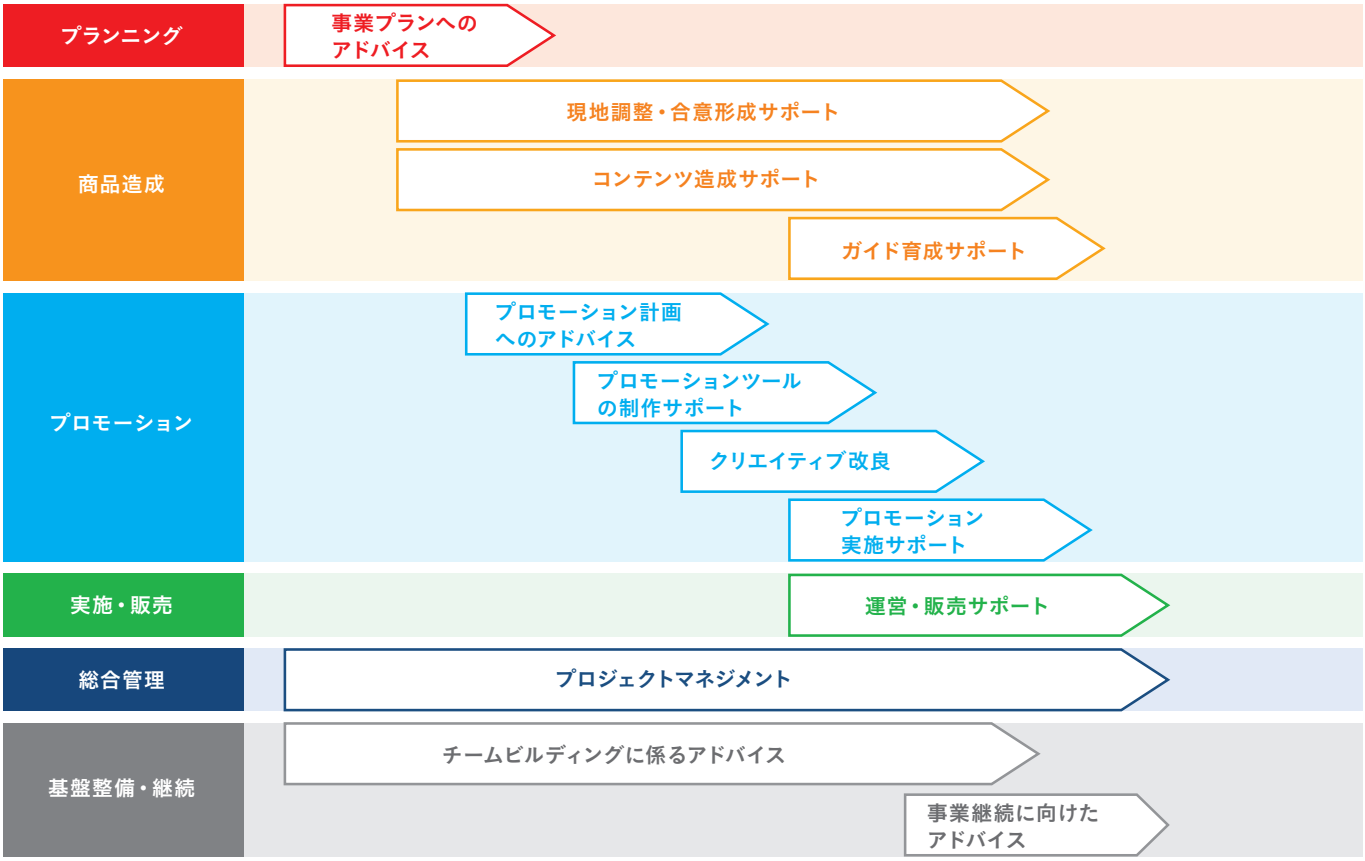
事業のサイクル

事業を行う際には、収益性や継続性の担保を前提とし、それらを支える人的体制を構築、すなわち人材の発掘・連携をした上で、地域資産を編集し、コンテンツを造成する計画を立てることが重要になる。さらに、インバウンドへの販売ルート開拓や、プロモーションの知見を蓄積しながらマネタイズを実現し、課題の改善を続けることで、事業継続に向けたPDCAサイクルを回すことが重要である。



コーチングにおける業務改善サポート

事業者の企画に対し、その地域ならではの価値をいかせているか、またマネタイズが適切かといった視点でアドバイスすることで、商品自体を高付加価値化し、磨き上げることをサポートする。



3

市場
ポテンシャル

「サイトシーイング」だけではないターゲット層の存在

世界の旅行者の属性は様々であり、大まかに6つに分類される。

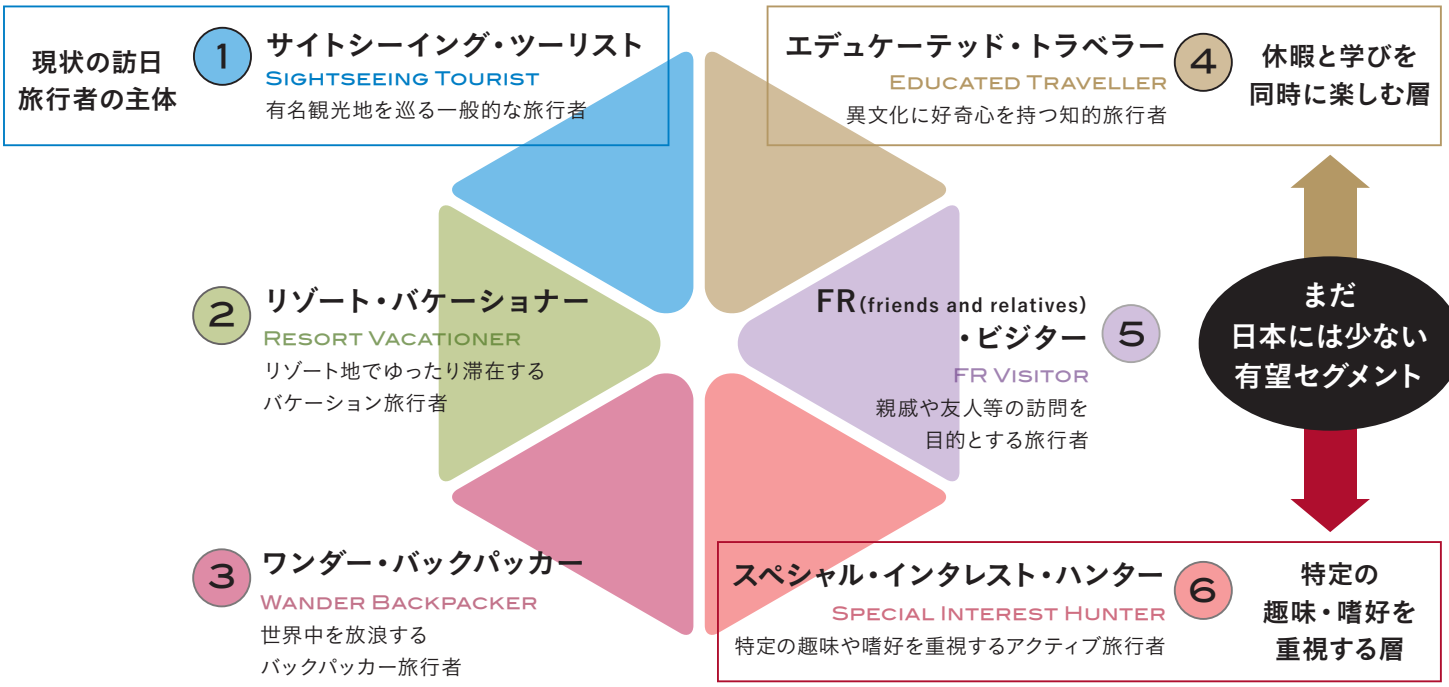
現状の訪日外国人旅行者の多くは「サイトシーイング・ツーリスト」(①)と呼ばれるタイプで、有名観光地を巡る一般的な旅行者である。特に海外旅行が一般化して間もないアジア圏は、その傾向が顕著で、結果としてアジアからの訪日外国人旅行者の訪問先は東京、京都、大阪、富士山等の有名観光地が必然的に多くなっている状況である。

つまり、世界には多様な旅行者がいる中、日本の観光業界は短期間で手軽にゴールデンルート[※8]を巡る「サイトシーイング・ツーリスト」を主なターゲットとしてビジネスをしているとも言える。また、これは国内の旅行者に対しても同様である。

コロナ禍を経て、脱オーバーツーリズムの流れは加速していくことが予想されている。今後、日本でより観光を推進していくためには、既存のスタイルから脱却し、ATのように長期滞在を誘引する高付加価値な体験ツアー等を業界全体で作り上げていく必要があり、その際に狙うべきターゲット層は、「エデュケーテッド・トラベラー」(④)と「スペシャル・インタレスト・ハンター」(⑥)と考えられる。

インバウンド専門のトラベルマーケティング会社であり、欧米を中心とした富裕層専門の旅行会社でもある株式会社wondertrunk & co.の調査によると、欧米、特に欧州の旅行市場の約半数は既に「エデュケーテッド・トラベラー」と「スペシャル・インタレスト・ハンター」が占めているというが、前述のとおり、日本の観光業はこの層にアプローチできていないと考えられる。欧州からの訪日外国人旅行者ですら、主体は「サイトシーイング・ツーリスト」だという。

欧米の旅行市場の約半数を占めているにもかかわらず、日本の観光業界がこのセグメントを取りに行かない理由は見つからない。また、国内の旅行者、さらにアジアの旅行者も、旅行経験・文化が成熟していくにつれ、旅行のスタイルもサイトシーイング型から「エデュケーテッド・トラベラー」と「スペシャル・インタレスト・ハンター」等が主体となる「AT型」へと移行していくことが容易に想定されることからも、今後ますますAT事業を強力に推進していく必要があると言えるだろう。



出典：株式会社 wondertrunk & co.（ワンダートランク＆カンパニー）による独自調査結果から抜粋

[※8] 訪日外国人旅行者が東京、箱根、富士山、名古屋、京都、大阪等を巡る広域の観光周遊ルートのこと。

日本には磨くべき観光資源が眠っている

コロナ禍を経た後のインバウンド市場は、世界基準の自然体験、そして高品質な文化体験を求める動きが強くなると予想されている。つまり、より「体験」に重きが置かれる傾向になるというのが市場の見立てである。

そう考えた時、日本の観光業の未来は果たして明るいのか……と不安に感じる方もいるかもしれない。例えば、グランドキャニオンやエアーズロックのようなスケールの大きい観光資源のない日本で「世界基準の自然体験」ができるものだろうか、と悲観的に考えてしまう方もいるだろう。しかし、「世界基準」とは、画一的な尺度ではないことを強調しておきたい。

確かに、日本の自然や体験は「雄大さ」において見劣りするかもしれないが、AT旅行者が求めている自然や体験は、「雄大さ」だけを尺度としているわけではない。

例えば北海道・知床。様々な自然体験ができるこの地で、実は「クマとの共存」を感じられることが、欧米からの旅行者にとって1つの体験価値として評価されている。欧米の国立公園においてもクマやバッファローに遭遇する機会があるが、いずれも人間の生活圏から離れた僻地においての体験であり、日本のようにクマと人間が共存しているように感じられる国立公園は稀有である。クマと人の暮らしが近いという事実に旅行者は感動し、それを目の当たりにしたときに得難い体験であると実感するのだ。

これは一例に過ぎないが、地域の人にとっての「日常」が、海外の旅行者からすれば特別な体験になるという好例であろう。

日本には、日本でしか味わえない自然美があり、その自然を体感できる独自のアクティビティ、その自然と共に長い年月を経て育まれてきた文化がある。北アルプス、白山連峰等の日本を代表する山々に囲まれた岐阜・飛騨高山には、新型コロナウイルス感染症による影響の前には多くの

訪日外国人旅行者が訪れていた。豊かな自然はもちろんのこと、そこに残る古い町並みや里山文化に触れることが、かけがえのない体験となるからである。

その土地にしかない独自の自然・文化・アクティビティを目指して、「エデュケーテッド・トラベラー」や「スペシャル・インタレスト・ハンター」等は遠路はるばる訪れる。また、国内の旅行者も同様に、今まで自分が知らなかった「日本」を体験するためにやってくる。観光事業者等は、そこを理解した上で、国内外の旅行者が訪れたいと願う欲望から逆算して、商品を開発していく必要がある。

日本のAT市場は未開拓であり、海外での認知度も低い。山形県・羽黒山での山伏修行体験、福井県・永平寺での坐禅体験など、既に欧米からの旅行者に知名度の高いコンテンツもあるにはあるが、多くは知られることなく「眠った」ままだ。それらが広く知られたとき、多くの旅行者は得難い体験を求めて、日本各地を訪れたいと考えるだろう。そのときに、日本の観光業界は準備ができているだろうか？ コンテンツを磨けているだろうか？ チャンスは何度もやってこない。早急に、そして確実に、受入体制づくりを進めていく必要がある。

4

12事業を通じて見えた地域の現状分析と課題

〔1〕チームビルディング

地域と連携して「外から目線」で事業を磨くためのチームづくりを

ATの商品造成、販売及び運営には、地域のプレイヤーの協力が不可欠である。そのため、事業者自身が地域の魅力や地域コミュニティを理解し、地域住民や地域事業者に寄り添い、一方で彼らに事業の意図、もたらされる価値及び利益を理解してもらうことが重要だ。

その上で、事業者はATのマーケットを正しく理解し、地域の魅力を客観的に捉え、高付加価値商品に磨き上げ、適切に情報発信を行うという「プロデュース・販売」の視点も重要である。

継続事業としていくためにも、「地域理解」と「プロデュース・販売」の双方を両立させる必要があるが、「プロデュース・販売」には専門スキルや知見が必要なため、地域のプレイヤーのみで成立させることができない場合が多い。そのため、チーム内で事業の目的・意義を共有した上で、必要に応じて地域外の専門家等の知見、ノウハウといった「外からの目線」を取り入れることが望ましい。

他方で、ATは地域に根ざした商品であり、地域経済に貢献することが望まれるため、地域外の事業者やプレイヤーだけで事業運営をして、地域経済に還元されない状況は避けなければならない。地域資産を活用する以上、いかに地域経済を回すことができるか、雇用を生むことができるのかという点も勘案しつつ、チーム編成を行っていくことが求められる。

〔2〕環境整備

AT推進は“共通課題”を知ることが重要

ATを推進するには、マーケットニーズを満たすための環境整備も不可欠であるところ、日本においてその整備状況は十分とは言い切れないことも課題である。本章では、本事業を通じて見えてきた2つの“共通課題”を示したい。

POINT 1 自然環境を巡る地域との合意形成

POINT 2 宿泊施設・食と二次交通の整備

〔2〕環境整備

POINT 1　自然環境を巡る地域との合意形成

ATで利用する自然環境は、所有者等の権利関係が複雑であることが多く、活用する土地によっては、必ずしも使用のための手続が明確に定められていない場合もある。

他方、自然及び文化財保護の観点から、観光活用に賛同できない地域住民又は関係者がいるケースもある。そうした場合は、「地域経済が活性化する」という経済的なメリットだけを訴えるのではなく、例えば、ATで得た収益を地域の自然保護や文化財保護に充てるなど、事業を成功させることが広く地域貢献につながる点をビジネス設計の中に入れ込み、より丁寧なコミュニケーションを取ることで、合意形成を図っていくことが求められる。

■ATで利用する自然環境の権利[※9]

陸環境（山道・林道）		
主な所有者	国（国有地及び国有林） 地方公共団体（県有地及び県有林等）	個人（私有地） 集落（財産区）[※10]
具体例	山道・林道の場合、1本の道が国有地、県有地及び私有地等にまたがっていることが多い。また、所有者や管理者（国、地方公共団体等）は、事故等が生じた際に安全管理責任が問われることを危惧し、その土地のスポーツ・レジャー利用や、そのための山道・林道の維持整備に消極的になる場合がある。	このため、自然環境を利用する事業者は、1つ1つアプローチ・交渉をし、合意を得ていかなければならないという実態がある。

水環境（海・川・湖・池等）		
主な所有者	＜水面＞ 所有者なし	＜周辺の浜辺や河川敷等の陸地＞ 国（国有地） 地方公共団体（県有地等） 個人（私有地内の池等） 集落（財産区）
具体例	水面には所有権がないが、その周辺にある浜辺や河川敷等は「陸環境」のため、国、地方公共団体、個人等が所有していることが多い。	他方で、明確な所有者が存在していないため、個々人が自由に自然資源を活用し、アクティビティを展開しているケースもある。そのため、ルールが曖昧となり、レスキュー等との連携やリスク対応が不十分になっている実態も見られる。

［※9］観光庁による有識者ヒアリングにより作成。

［※10］財産区＝市町村の一部地域（住民）が、山林、墓地、ため池、宅地、原野等の特定の財産又は用水路、公民館等の公の施設を保有する場合、それを管理するために設けられる法人格を有した特別地方公共団体を指す（地方自治法）。

POINT 2 宿泊施設・食と二次交通の整備

宿及び食の問題は実に大きい。ATによって地域に経済効果をもたらすためには、その地域に宿泊し、食事を取ってもらうことが必要となるが、特に地方部は、宿泊施設及び食事場所が十分に整備されていなかったり、施設はあったとしても、ATのターゲット層のニーズに合致したクオリティではなかったりするケースが多い。特にAT市場の主戦場である富裕層においては、満足できるレベルの宿泊施設がないエリアは、観光資源が魅力的でも訪問先の候補にならない場合が多い。仮に別の宿泊地から日帰りで訪問できたとしても、地域はアクティビティ等の体験による収入しか得られないため、ATによる地域経済効果は限定的となってしまう。

ATの舞台となる地方部で、世界水準の高級ホテルや星付きレストランが必要というわけではない。むしろ望ましいのは、地域の景観になじみ、提供する観光コンテンツの文脈に沿った上質な宿泊施設や、質素であっても、地域固有の食文化を感じさせるという点で上質な食体験である。宿泊施設の整備に当たっては、ハードだけでなくソフト面、特にスタッフのサービスレベルの向上が重要である。

また、ATを体験するためには、最寄り駅や宿泊施設からアクティビティを行う場所までの移動が必要となる場合が多い。しかし、地方部は二次交通が発達しておらず、鉄道やバス等の便が悪いため、観光事業者等がタクシー等の移動手段を手配したり、レンタル自転車を整備したりするなど、観光客の利便性を高める取組が必要となる。

なお、体験場所までの移動時間は長すぎないことが望ましいが、どうしても長くなる場合は、移動そのものが楽しい体験になり、移動時間も有意義に過ごせるコンテンツを提供するなど、移動を苦痛に感じさせない取組も求められる。

〔3〕事業者の意識とスキル

日本の各地では、ATの商品造成、販売及び運営において、あらゆる事業者が不足している様子が見受けられる。

ATの商品造成には、これまでのパッケージツアー、オプショナルツアー造成とは違った観点での取組が必要であるが、ATに携わる事業者に十分なマーケット理解、運営及び販売に必要なスキルや経験がないケースが散見された。

前述のとおり、ATの商品造成、運営及び販売に必要なことは、地域の魅力や地域コミュニティを理解し、地域住民や地域事業者に寄り添い、理解を得ることである。その上で、AT マーケットを正しく理解し、ターゲット層を絞り、それに照らし合わせて地域資源を高付加価値商品に磨き上げ、ターゲット導線上で適切に情報発信を行うことが非常に重要である。

また、アクティビティ単体だけでなく、ターゲットに適した宿泊、食事、移動手段等も含めて、一貫したクオリティを担保する必要もある。

今後日本でATを推進していくに当たり、これらの取組を遂行できる事業者の確保・育成は急務である。

事業者の意識とスキルについて、本事業を通じて見えてきた5つの課題を以下に示す。

POINT 1	POINT 2	POINT 3	POINT 4	POINT 5
顧客理解と商品造成	ガイド育成	販路開拓	情報発信	価格設定

POINT 1 顧客理解と商品造成

旅行者の「ツボ」が分からない

日本の観光事業者等は、商品を造成する際、「この山が良い」「この寺は見ておくべき」と、事業者側からの観点で企画・販売するプロダクトアウト思考の傾向が根強い。しかしながらATでは、事業者がより旅行者の立場に立って、旅行者が求めるコンテンツを提供するマーケットインの発想で商品を開発し、磨き上げていくことが求められる。

そのため事業者は、その地域資源が果たしてATに値するポテンシャルがあるのかといった検証・見極めを行った上で、長期滞在を誘引する高付加価値な商品へ磨き上げを行う必要がある。その際、地域の自然・文化・アクティビティがその地域ならではであるか、インバウンドを含めた旅行者にとって驚きや発見を与えられるものかを、客観的な視点で検証しなければならない。つまり、旅行者が喜ぶ「ツボ」をしっかり把握した上での商品造成が必須である。

AT旅行者は、教育水準の高い富裕層の割合が高いという特徴があり、富裕層の中でも、本物の体験やストーリーを重視する「Modern Luxury層」が多いとされている。「Modern Luxury層」は、ツアー全行程に5つ星のサービスを求める従来型の富裕層「Classic Luxury層」とは違う価値観を持っており、こうしたターゲットの特徴やニーズの把握なくして、適切なATの商品造成やプロモーション(訴求メッセージ、メディアの選定等)は行えない。

AT旅行者が求めている「高付加価値」は必ずしも豪華な仕掛けが必要なわけではない。それよりも、その土地ならではのユニークな体験、地域の自然や文化に精通したガイドによるストーリーテリング等が重要であり、それらの要素を重視して事業の設計を進めるべきである。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 2　ガイド育成

ATに特化したガイドがいない

これからのツーリズムにおいて、“人”は非常に重要なポイントとなる。特に、ATにおいて、ガイドの存在は非常に重要である。しかしながら現状では、地域の観光資源の魅力、楽しみ方を伝えるATに特化したガイドの確保及び育成プログラムが十分ではない。ATでは、ガイドのクオリティが顧客満足度やリピーター獲得に直結するため、ガイドの確保・育成は急務である。

ATガイドには、旅行者の価値観や旅行スタイル、「今」知りたいことを把握した上で調整するスキルが求められる。ガイド自身が持っている深い知識を一方的に話すのではなく、相手が何を求めているのか、コンテンツの理解を深め、楽しく満足度の高い体験に引き上げるための情報は何かということを、その場その場で判断してコミュニケーションしていかなければならない。常に相手の反応を見ながら、臨機応変に対応していくことが求められる。

また、富裕層対応が必要な商品の場合は、ツアー全体をコントロールするスルーガイドが帯同して動線上での旅行者の要望に対応し、アクティビティの現場では専門ガイドをつけてストーリーテリングを任せるという両輪体制を整えるなどして、顧客満足度を上げることが望まれる。

しかしながら、ATガイドのルール、マナー、マニュアル、検定制度等が存在していないため、基礎部分もままならない状態である。

さらに、日本におけるガイドは、まだ安定的に収入を得られる状況ではないため担い手が育っていない。日本でATを推進するためには、ガイドが安定収入を稼ぐことができる基盤を整える必要がある。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 3 販路開拓

売り方が分からない

国内旅行だけでなく、既にインバウンドのニーズもFIT（海外個人旅行）が主流となっており、着地型観光商品の場合、現地の宿泊施設等での紹介やオンラインでの販売が重要となる。加えて、高価格帯で長期滞在のATの商品の場合は、海外のトラベルデザイナーが重要なチャネルになるが、多くの観光事業者等は未だ販売方法及び販売チャネルを十分に確保できていないため、適切にATの商品を販売することが困難となっている。

例えば、ガイド個人の人脈でのみアクティビティを提供し、一般客向けへの販売を行っていないケースや、従来の団体旅行ツアーにおける提供にとどまるケースも見られるが、これはATの販路が十分に開拓できていないためでもある。

また、世界ではオーダーメイドツアーのニーズが高まり、従来メインだったパッケージ販売では、世界のニーズに必ずしもマッチしないということが分かった。特に、より地域色が色濃く反映されるATでは、従来のパッケージツアーとしての販売には限界がある。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 4 情報発信

魅力を伝えきれていない

多くの地域には、豊富な自然・アクティビティ・文化体験が存在するにもかかわらず、その魅力を発信するための基盤及び体制が整っていない。地域でどのような体験ができるのか、どのような歴史・文化が根付いているのかなどを魅力的に伝えることは非常に重要であり、それを実現するウェブサイト、SNSアカウント、写真、動画等のプロモーションツール制作は必須であるが、そうした情報発信の基盤整備がなされていないのが現状である。

ウェブサイトにおいては、同じ地域内の複数の事業者が各々ウェブサイトを制作したものの、機能していないという事態が散見された。例えば、存在するウェブサイトは UI[※11] 最適化やスマホ対応等がなされておらず、また、古い情報が掲載されたままリンク先が切れていたり、正確な情報が掲載されていなかったりするなど、観光の「入り口」としての機能を成していないケースもあった。

さらに、昨今の観光情報収集の主流はSNSに移行しつつあるが、多数の地域でSNSが活用されておらず、国内・インバウンドに向けた適切な情報発信ができていない。

加えて、このようにウェブサイトやSNSを運営するための体制が整っていないため、ウェブサイト等が更新されず「作って終わり」になっているケースが多数見受けられる。

なお、ウェブサイトを開設する際は、必ずしも凝ったウェブサイトにする必要はなく、更新が容易な構造にするか、ツアーの内容、料金体系、問合せ先等の必要な情報が分かるシンプルなウェブサイトとしても良い。また、ウェブサイトとSNSの連携は、SNS側の仕様変更で機能しなくなることが往々にしてあるので、注意が必要である。

おって、SNSでの情報発信は、そのメディア特有の世界観、ユーザーの嗜好を理解した上で、適切な投稿・情報発信を行うことが望ましい。

ウェブサイトやSNSから得られる印象は、掲載される写真や動画に大きく左右されるため、オンシーズンを逃さず素材を用意することも非常に重要である。

[※11] ユーザインタフェース（使用者インタフェース）。利用者と製品・サービスとの接点のこと。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 5 価格設定

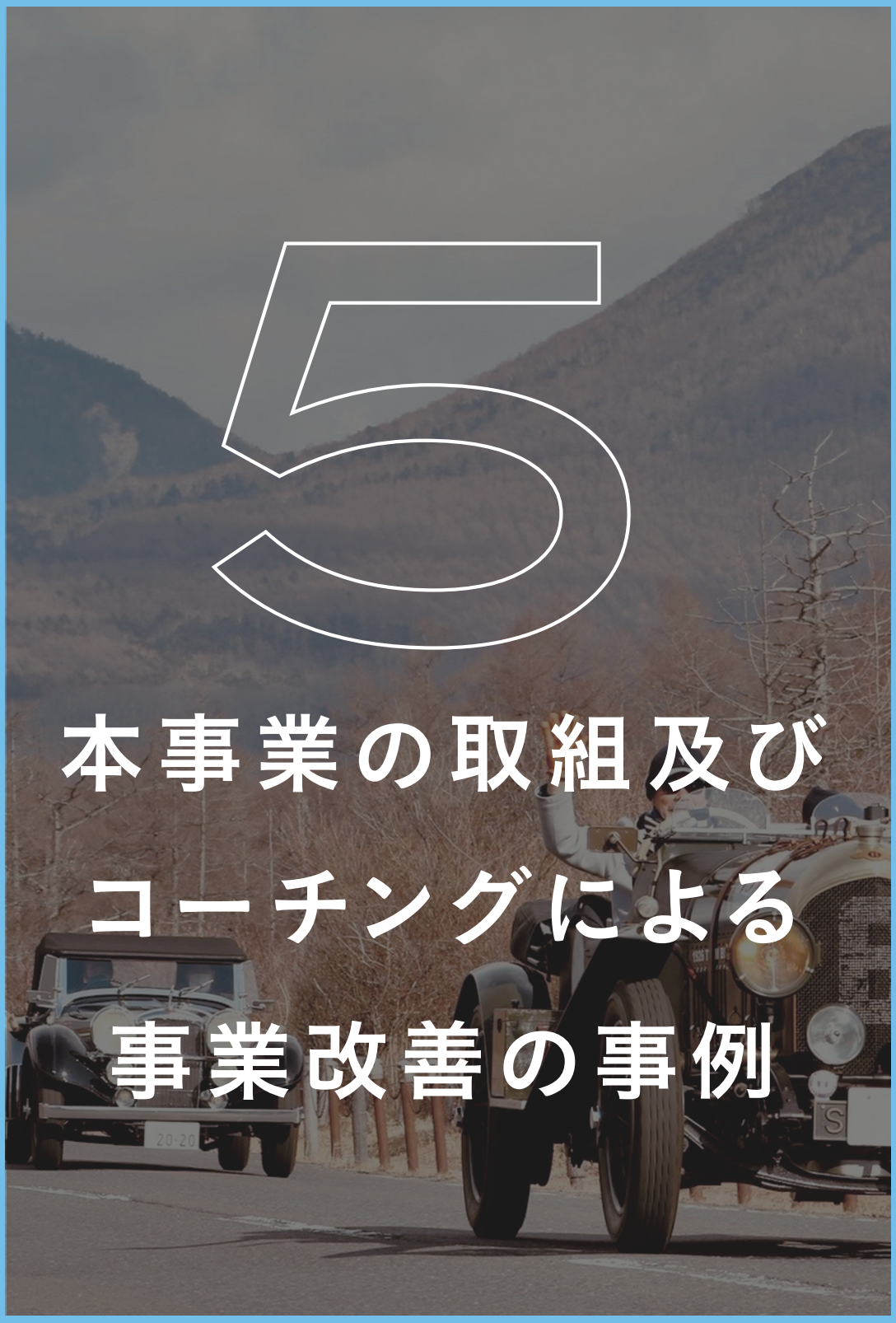
ATにおける適正価格が分からない

各地域に豊富な資源や魅力的なコンテンツはあるものの、値付けから販売に至るまでの観光で稼ぐ方法が分からない、又は観光で稼ぐという意識が元よりないという地域も多い。

観光業に限った話ではないが、日本では「安い」がスタンダードになっているため、観光事業者等も強気のプライシングができていない。また、地方部のアクティビティでは、地域住民が趣味の延長で、又は二足のわらじでサービスを提供しているため、観光で稼ぐという意識も低く、価格の設定も安価になりがちである。

さらに、旅行会社の言い値やこれまでの慣習でアクティビティの価格を決めるなど、ほかの地域の事例との比較、又は市場の調査・検討等をせずに価格を設定しているため低価格販売がベースとなり、その後も地域内の関係性等により、価格を改定し金額を上げることが難しいという環境がある。このため、アクティビティで「稼ぐ」という構造が地域内で生まれづらく、新規参入するメリットもなくなり、豊富な資源や魅力的なコンテンツをビジネスにできていない。

加えて、実際にかかったコストを元に価格設定する「コストプラス」の発想が根底にある。富裕層向けの商品の場合、コストプラスではなく価値をベースに価格設定をしなければ、十分な粗利が取れず、結果として持続可能な事業にもならない。そうした発想の転換がないため、なるべく人手をかけず、コストを抑えて商品を造成することになり、磨き上げができない。このため、クオリティを上げられないから顧客満足度も上がらず、顧客満足度が高くないから安くしなければ売れないという悪循環に陥っている。



5

本事業の取組及びコーチングによる事業改善の事例

本事業の取組及びコーチングによる事業改善の事例

前述の「12事業を通じて見えた地域の現状分析と課題」を踏まえつつ、本事業で採択した12事業における具体的な取組及びコーチングによる事業改善の事例を紹介する。

〔1〕チームビルディング

京都広域サイクルツーリズム事業
To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～
日本最高峰の牡蠣生産地！オイスターアイランド九州

〔2〕環境整備

南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業
日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 1 顧客理解と商品造成

アドベンチャーツーリズム推進による“飛騨地域”のリゾート化（ネイチャー・リゾート）事業
日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業
Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-

POINT 2 ガイド育成

京都広域サイクルツーリズム事業
To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～
高質な磯・海岸遊びを探求する隠岐ジオツーリズム事業
千年続く草原文化を次世代に紡ぐ阿蘇ツーリズムの創造

POINT 3 販路開拓

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

POINT 4 情報発信

ウェブサイト：Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-ほか
SNS：日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業ほか
動画：Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-ほか
メディア掲載：日本を結ぶツーリング Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見 -東京-埼玉-茨城-栃木編-
拠点整備：長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業

POINT 5 価格設定

日本を結ぶツーリング Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見 -東京-埼玉-茨城-栃木編-
長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業

〔1〕チームビルディング

京都広域サイクルツーリズム事業

INTERVIEW P.46

具体的な取組

「一般社団法人京都府北部地域連携都市圏振興社（通称：海の京都DMO[※12]）」、「一般社団法人森の京都地域振興社（通称：森の京都DMO）」と、岐阜県でガイドツアー等を提供する「株式会社美ら地球」が協働して事業体を構築。ツアー提供に造詣の深い「美ら地球」を招き入れることで、外からの目線を入れつつ、地域DMO及び地域事業者と協働する体制によって、地域の収益が上がる仕組みを構築した。

To Touch the Holy Waters of Kumano
～秘境南紀 水を全身で感じる旅～

INTERVIEW P.50

具体的な取組

地域のキーマンでガイドでもある田上雅人氏、外から目線で地域資源を魅力的に魅せるスキルを持った馬場雅人氏、ガイド育成に造詣の深い羽田明史氏が中心となりコンソーシアム[※13]を構築。「地域資源を活用し、地域の収益が上がる仕組みを構築する」という共通の理念の下、様々な地域事業者を巻き込みながら、持続可能な事業体制を構築した。

日本最高峰の牡蠣生産地！
オイスターアイランド九州

具体的な取組

東京・銀座のオイスターバーの経営者が、長い時間をかけて地元漁師との関係を構築。佐賀県太良町の牡蠣生産者を中心に九州中の牡蠣生産者らがワンチームとなり、そのほかの一次生産者を巻き込み、地域資源を再編集することで、本来ツアーにはならない「牡蠣生産の現場」をコアコンテンツにした商品を造成した。

[※12] 観光地域づくり法人。Destination Management／Marketing Organizationの略。
地域の多様な関係者を巻き込みつつ、科学的アプローチを取り入れた観光地域づくりを行う舵取り役となる法人のこと。

[※13] 互いに力を合わせて目的に達しようとする組織や人の集団のこと。共同事業体。

〔2〕環境整備

南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業

INTERVIEW P.42

Before

古道を活用したE-MTBツアー造成を行おうとしたが、山道の許認可が下りておらず、また、地方公共団体としても一概に前向きとは言えなかったため、遅々として許認可の見通しが立たなかった。

After

許認可取得のために、山梨県等の地方公共団体への働きかけ、メディアやSNSでの情報発信、これまでの活動実績及びビジョンを可視化したファクトブック[※14]・ビジョンマップ[※15]・動画の制作等を実施。結果、条件付きで一部トレイルのMTBによる利用許認可を取得することに成功。また、今後の事業継続やMTBの制度化・政策化に向けた活動に資するアセットを充実させることができた。

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

INTERVIEW P.44

Before

沢登りまでのアプローチ（林道及び登山道）の整備がされておらず、怪我等のリスクがあった。

After

管理者及び地域住民との丁寧なコミュニケーションを通し、専門業者を入れたアプローチの整備を実施。倒木等が撤去されたことにより怪我のリスクが軽減され、入渓地点まで片道約30分かかるところ、約15分で到着できるようになった。

[※14] 企業等のサービス、歴史、業績等を伝えるために数的根拠や事実を元に情報をまとめた資料のこと。

[※15] 数年先の企業等の未来像を1枚にまとめたマップのこと。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 1　顧客理解と商品造成

アドベンチャーツーリズム推進による“飛騨地域”のリゾート化（ネイチャー・リゾート）事業

Before

複数の日帰りオプショナルツアー造成がメインとなっており、ATのような長期滞在を誘引する高付加価値な商品の造成ができていなかった。

After

専門家による視察を経て、「五色ヶ原の森」が岐阜県のATを象徴する商品になると判断。オプショナルツアー造成に加え、五色ヶ原の森のハイキングと上質な宿を組み合わせた長期滞在ツアーの造成と販売を実施した。

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

INTERVIEW P.44

Before

ツアーで活用する宿で提供される食事は、地元の食材をいかしているものの「家庭料理」の域を出ないもので、インバウンド対応や高価格化に当たっては、磨き上げを行う必要があった。

After

「食」は地域の収益を上げるために重要な要素であるため、宿で提供される料理のメニュー改良や、宿にケータリング業者を派遣するなどの取組を行うことで、高価格化及び体験価値向上を図った。

Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-

INTERVIEW P.48

Before

「りんご×アート」をコアに富裕層向けのツアー造成を行うものの、1つのツアーに多様なコンテンツを詰め込んでしまい、ターゲットニーズにマッチした洗練されたツアー造成ができていなかった。

After

やみくもにコンテンツ造成をするのではなく、ターゲットの志向を「Modern Luxury」、旅行タイプを「Selective Luxury」と明確に規定。ターゲットの視点に立って、商品の持つストーリーとマッチした質の高いコンテンツを取捨選択することで、クオリティの均一化を実現。また、コンテンツの数を減らし、夕方開始とするなど極限まで削ぎ落とすことで、洗練されたツアーへと磨き上げた。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 2　ガイド育成

京都広域サイクルツーリズム事業

INTERVIEW P.46

具体的な取組

海の京都及び森の京都エリアで、インバウンド向けのサイクリングツアーを行うに当たり、ガイド人材の確保・育成に課題があった。そこで、事業主体の1つである「美ら地球」によるガイド養成講座を実施し、安全スキル、トークスキル等のガイドを行うために必要なスキルを地域の事業者に伝授した。

To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～

INTERVIEW P.50

具体的な取組

「英語が話せてアクティビティができるガイド」がいないため、アクティビティを伴うインバウンド向けの商品を販売するには課題があった。そこで、地域の「英語が話せるガイド」と「アクティビティを提供できるガイド」でチームをつくり、合同でガイド講習を開催することで、言語とアクティビティ提供の双方をカバーするガイド体制を構築した。

高質な磯・海岸遊びを探求する隠岐ジオツーリズム事業

Before

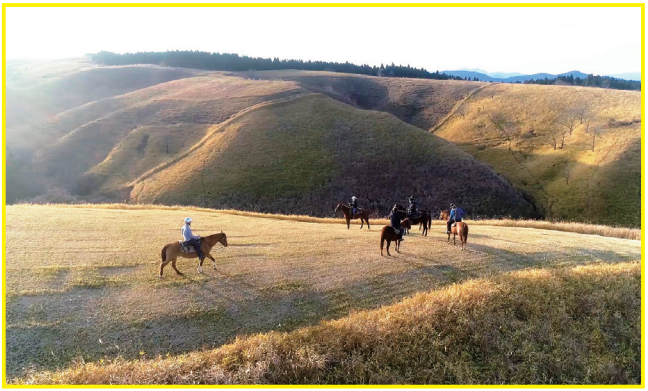
カヤックのガイドはいるものの、島内及び島外との交流が少なく、ガイドスキルを向上させるための足掛かりが少なかった。

After

全国各地の一線級のガイドを隠岐に派遣し、島前地区・島後地区のガイドに対してOJT[※16]を実施。地元のガイドが、プロのガイドと一緒にカヤックやキャンプツアーを行うことで、座学では得られない実践的なスキルやガイドとしての心構え等の学びを得た。

[※16] オン・ザ・ジョブ・トレーニング（現任訓練）。職場で実務をさせることで行う従業員等の職業教育のこと。

千年続く草原文化を次世代に紡ぐ阿蘇ツーリズムの創造



Before

地域にガイドは在籍しているものの、ガイドの育成プログラムが不十分であるため、登録があるだけにとどまり、稼働できていない実態があった。

After

持続可能な草原活用についてのガイドラインを策定。ガイドラインを策定することで、実績のある特定のガイドに依存せず、均一のクオリティを保ったガイドを提供する環境を整えた。

---

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 3 販路開拓

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

INTERVIEW P.44

Before

ガイド個人の人脈でのみアクティビティを提供しており、ウェブサイト等で一般販売をしていなかった。

After

地域のウェブサイトである「若狭鯖街道熊川宿」を改修し、沢登りのメニューを掲載。それに加え、宿泊先として提携している「八百熊川」や、事業者である「PLUS WILD」のウェブサイトでもメニューの掲載を行い、販売チャネルを拡充した。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 4　情報発信

ウェブサイト

＜新規開設＞

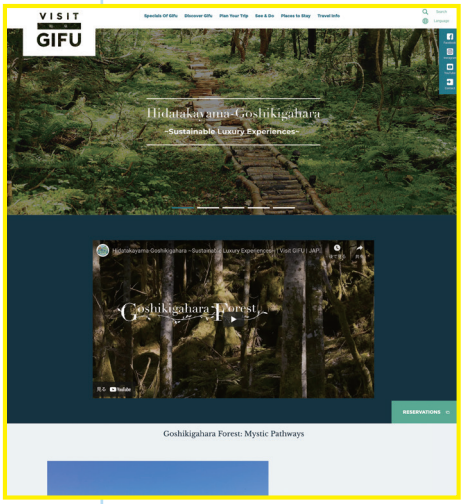
地域資源や、造成した商品の魅力を分かりやすく伝えることができるウェブサイトの制作を行った。

Ringo meets Art
-弘前りんご農園アートトリップ-

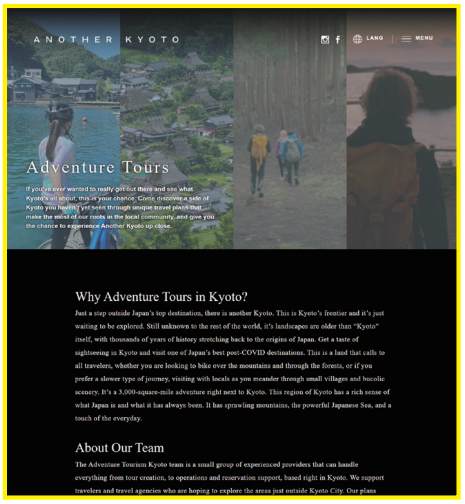
日本を結ぶツーリング
Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見
-東京-埼玉-茨城-栃木編-

長期滞在型佐渡まるごと
アドベンチャーランド事業

アドベンチャーツーリズム推進による
“飛騨地域”のリゾート化
（ネイチャー・リゾート）事業



京都広域サイクルツーリズム事業



日本最高峰の牡蠣生産地！
オイスターアイランド九州

ウェブサイト

＜改修＞

ウェブサイトは存在しているものの、スマホ対応されていなかったり、予約導線が不明確だったりするなど、多数の課題があった。そこで、Googleアナリティクス等を用いて現状のサイトの課題を分析し、改修プランを作成。デザイン面及び機能面でのブラッシュアップを図ることで、「ATを含めた観光の入り口」としての整備を行った。

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

デザインを大幅に刷新し、地域の魅力が伝わる洗練されたウェブサイトへとアップデート。地域の方も利用しやすい「暮らしと観光」が共存するウェブサイトとなった。

INTERVIEW P.44

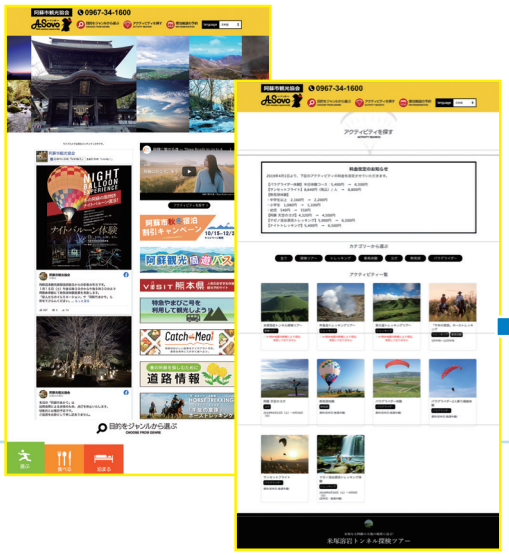
Before

After

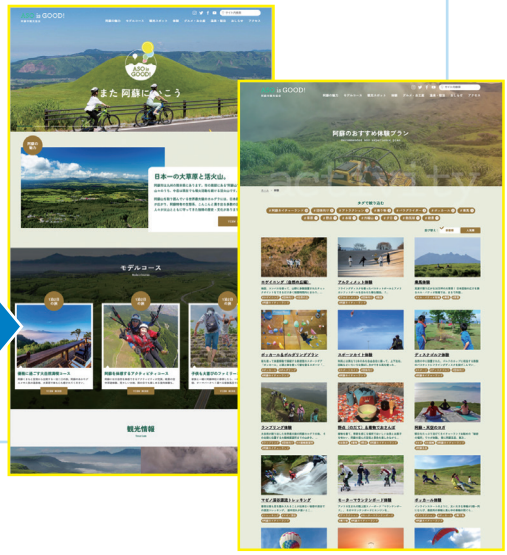
千年続く草原文化を次世代に紡ぐ阿蘇ツーリズムの創造

TOPページを整理し、各下層コンテンツへ誘導できるよう導線を設置。また、テキスト中心で縦長になっていたものを、カテゴリ別にまとめ、写真中心のデザインにすることで、体験のイメージや情報が伝わりやすくなるよう改修した。

Before



After



〔3〕事業者の意識とスキル | POINT 4 情報発信

SNS

＜新規開設＞

情報検索の主流がSNSに移行しつつあるものの、未だSNSを活用した情報発信を行っていなかったため、新たにSNSアカウントを開設。地域の魅力を発信するため、フォロワー数増加や、エンゲージメント向上を意識した投稿を継続的に行った。

日本を結ぶツーリング
Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見
-東京-埼玉-茨城-栃木編-

長期滞在型佐渡まるごと
アドベンチャーランド事業

日本独自のハードアクティビティ
『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

SNS

<ブラッシュアップ>

SNSアカウントは存在しているものの更新頻度が低く、地域の魅力が十分に伝わる投稿ではなかったため、写真、投稿テキスト、ハッシュタグ等の改善を実施。改善前と比較し約2.5倍高いエンゲージメントを獲得した。

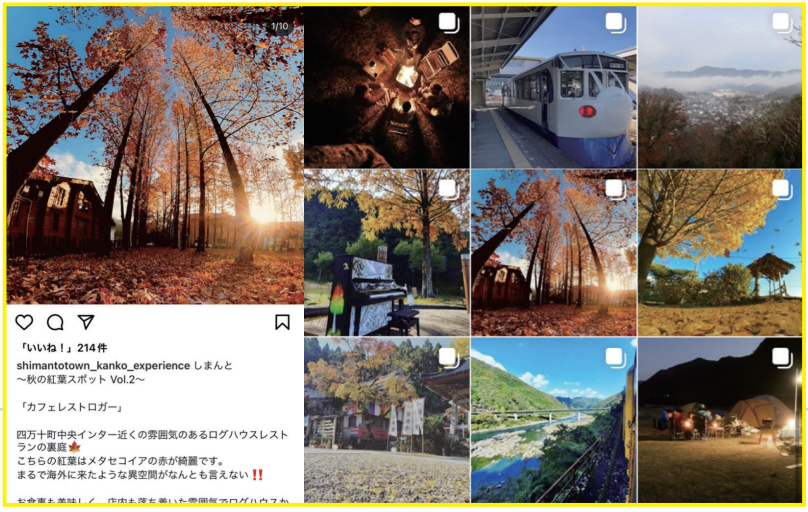
改善前：約70いいね

改善後：約180いいね

川との共生 四万十川ステイカレッジ
（ロングステイ）

Before

After



〔3〕事業者の意識とスキル | POINT 4 情報発信

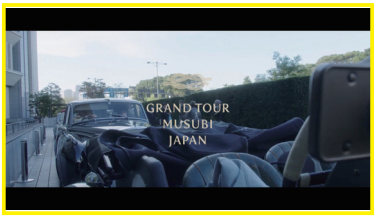
動画

ATの魅力を伝えるためには「動画」の存在は欠かせない。地域や造成したツアーを、魅力的に分かりやすく伝える動画を制作し、プロモーションに活用した。

Ringo meets Art
-弘前りんご農園アートトリップ-

Ringo Meets Art Movie

日本を結ぶツーリング
Grand Tour Musubi Japan 日本魅力再発見
-東京-埼玉-茨城-栃木編-



グランド・ツアー・ムスビ・ジャパン｜
Grand Tour Musubi Japan｜GTM

長期滞在型佐渡まるごと
アドベンチャーランド事業

adventure island SADO

日本独自のハードアクティビティ
『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

若狭の自然アクティビティ 沢登

南アルプスの古道を活用した
E-MTBツアー造成事業

Exploring Minami-Alps MTB

アドベンチャーツーリズム推進による
“飛騨地域”のリゾート化(ネイチャー・リゾート)事業

Hidatakayama-Goshikigahara
~Sustainable Luxury Experiences~

京都広域サイクルツーリズム事業

Adventure tourism
Kyoto Cycling

To Touch the Holy Waters of Kumano
～秘境南紀 水を全身で感じる旅～

To Touch the Holy Waters of
Kumano, Kumano Japan
(秘境南紀 聖地熊野の水を全身で感じる旅)

川との共生
四万十川ステイカレッジ(ロングステイ)

SHIMANTO Canoe Tour
四万十川カヌーツアー
& 天然芝キャンプ

メディア掲載

日本を結ぶツーリング
Grand Tour Musubi Japan
日本魅力再発見 -東京-埼玉-茨城-栃木編-

Before

クラシックカー及びプレステージカーのツアー造成ノウハウはあるものの、これまで事業主体が主催するツアーに参加したことのない新規ターゲットに対するアプローチ手段を保有していなかった。

After

自動車メディアや今回のツアーのターゲットである高年齢の富裕層が購読するメディアのライターを通じたツアーの告知や、ツアーの体験レポートの掲載を実施。新規ターゲットへのアプローチを図った。

〔3〕事業者の意識とスキル | POINT 4 情報発信

拠点整備

長期滞在型佐渡まるごと アドベンチャーランド事業

INTERVIEW P.52

具体的な取組

事業主体であるサンフロンティア佐渡株式会社が造成したアクティビティの拠点「佐渡アウトドアベース」そのものが、佐渡のアクティビティを取りまとめた情報発信の起点となるという着想から、内装コンセプト、デザイン、ロゴ等に対してアドバイスを行い、「佐渡の観光の入り口」にふさわしい拠点へと整備した。

〔3〕事業者の意識とスキル

POINT 5　価格設定

日本を結ぶツーリング
Grand Tour Musubi Japan
日本魅力再発見 -東京-埼玉-茨城-栃木編-

Before

当初は事業者と関係が深いクラシックカーのオーナーの声を参考に、2泊3日のツアー価格を35万円に設定した。

After

新たな顧客層を開拓できる可能性があること、ツアーを今後も継続実施させることを勘案し、宿や食事を含めたツアー内容の高付加価値化を図り、価格を45万円に引き上げて販売することに方針変更。ツアー参加者からは、価格相応の内容であるという声が多く寄せられ、満足度は十分に高かった。

長期滞在型佐渡まるごと
アドベンチャーランド事業

INTERVIEW P.52

Before

地域住民が趣味の延長でアクティビティを提供しているため、他地域と比較しても非常に安価な価格設定がされていた。

After

他地域におけるアクティビティ販売価格をリサーチ。それを元に宿泊とアクティビティをセットにしたプランの造成及び価格設定を行うことで、従来よりも高価格帯での販売を行った。

従来価格（平均）：約3,500円（アクティビティ単体の販売価格）　→　**改善価格（平均）：約20,000円**（宿泊とアクティビティをセットにした販売価格）

6

事業者インタビュー

MTB文化を日本に根付かせ、アジアNo.1の“聖地”に

事業名

南アルプスの古道を活用したE-MTBツアー造成事業

実施エリア

山梨県南アルプス市、富士川町

代表主体

一般社団法人南アルプス山守人

事業内容

古道を活用したE-MTBツアーを造成するために、地方公共団体等に対して山道利用に関する許認可取得のための働きかけや、MTBトレイルの整備を実施。また、ファクトブックの制作やオウンドメディアの改修を行い、代表主体の活動の歴史、ビジョン、地域へのメリット等を可視化。南アルプスをアジアNo.1のMTBデスティネーションとすることを目指す。

話し手

一般社団法人南アルプス山守人／南アルプスマウンテンバイク愛好会
弭間（はずま）亮氏

マウンテンバイクの健全な普及と地域活性化を目指してボランティア活動をスタート。現在は地域や行政と連携し、会員と一緒に楽しく山林や地域にマウンテンバイクを通じて関わる環境づくりに励んでいる。

「この山道は、誰のものか」問題

―弭間さんご自身、MTB愛好家で、これまでも長らくMTB文化を根付かせるために活動をされてきたそうですね。

弭間　15～6年前にMTBに出会い、その後は趣味の領域を超えて、日本の山道をMTBが走れるようなルールづくり、環境整備をやってきました。なぜ、このような活動をしているのかを説明します。1990年代に世界的にMTBが流行し、各国でトラブルが発生しました。山道を自転車が走るわけですから、危険も伴いますし、法整備も必要になってきます。今MTBカルチャーが根付いている国では、どうしたらみんながMTBを楽しめるのかを考え、ルールづくりをしていったのですが、日本ではそのような活動が起きませんでした。結果として、日本では山道利用の法整備がなされないまま、グレーゾーンのなかでコアな人たちのアンダーグラウンドなアクティビティとなってしまいました。僕はこのような状況を変えたいと思い、活動を続けています。

―今回の事業では、日本の山をMTBで走ることをメインにされているかと思います。海外のMTB愛好家からすれば、日本の山道は、どのような位置づけなのでしょうか。

弭間　大変魅力があるものだと思います。そもそも日本の山道を走った経験のある人が圧倒的に少ないため、「どんな山なのだろう」というとてもピュアな興味を持たれています。また、地形も日本特有なので走破

したくなるでしょうし、何より日本の山には「古道」があります。つまり、昔の生活で必要だった道がたくさん眠っているんです。昔の日本人の生活の匂いや面影が残っている道を最新のMTBで走るというのは、海外のMTB愛好家にとって、非常に惹かれるものだと考えています。

活動や「思い」を言葉にすることの大切さ

―今回の事業で取り組んだことや、コーチによる意見や指導で参考になったものについてお教えください。

弭間　本事業では、トレイルパーク造成、イベント運営、ウェブサイト改修、SNSアカウント開設、動画・ファクトブック・ビジョンマップの制作など、多くのことを実施しました。MTBが走れるトレイルを作ることと並行して、許認可取得のために役立つ素材の制作を行ったということです。

ファクトブックは、これまでの活動や自分たちの取組が地域経済にもたらす効果等をまとめたもの、動画やビジョンマップは、自分たちの活動の目標やビジョンを可視化したもので、地方公共団体、地域住民、メディア等への説明に活用する予定です。いずれも、コーチからのアドバイスがあって制作することになりました。

南アルプス山守人のビジョンを可視化した「ビジョンマップ」を制作

コーチからのアドバイスを通じて痛感したのは、情報発信やプロモーションを積極的にやることの大切さです。当初は、そうした意見について「忙しくてそれどころじゃないんだけどな」と思っていたのですが、SNS等を活用して適切な情報発信をすることで、理解者や共感者が増え、活動そのものがやりやすくなりました。ただやみくもに活動していたときより、交渉相手が既に情報を知っていることで、話が通りやすくなったんです。また、目標やビジョンをちゃんと言語化することも、やってみてよかったと思っています。それまでは、高い目標はあったのですが、掲げることが恥ずかしいと感じていたので、公言していませんでした（苦笑）。

―ちなみにどのような目標を立てているのでしょうか。

弭間　全行程200kmを超すような規模のコースをつくる、南アルプスをアジアNo.1のMTBの聖地にする、その先に日本の地方創生を実現していくといった目標です。このような目標をはっきり掲げた方が、共感してくれる方や仲間になってくれる方も増えるし、地権者や行政との交渉もスムーズにいくことが分かりました。

また、この事業を通じて勉強になったことがもう1つあります。これまで、自分たちでMTBのイベントを運営したことはあったのですが、運営側がMTB経験者ということもあり、いわゆる「運営マニュアル」を作成したことがなかったんです。今回もいつものようにイベントを実施しようとしていたところ、コーチから「山道利用の許認可に向けて情報発信を強化したことにより、弭間さんや愛好会に対する注目は高まっている」「運営の質がイベントの成功を左右する。今までの愛好会の活動の延長線で取り組んではいけない」との指摘を受け、初めて運営マニュアルを作成しました。マニュアルを作成することで、スタッフ全員が共通認識を持つことができたり、事前にリスクの洗い出しを行うことができたりしたので、当日の臨機応変な対応が可能になりました。また、今回マニュアルを作ったことで、今後のイベント運営が容易になりました。

日本にMTB文化を根付かせたい

弭間　今回の事業では、国内外のコアなMTB愛好家のためのトレイルと、初めてMTBを楽しみたいという一般の方のためのトレイルパークをつくりました。海外の人も日本の人も、マニアも初心者も楽しむことができます。幅広い層の方がMTBの楽しさを知り、リピーターも増えれば、継続的に事業収入を得ることができます。そして、その利益で山道の整備を拡大できますし、それがまた新たなツアーの磨き上げにもつながります。地道に繰り返していくことで、南アルプスだけでなく日本の山々に、MTB文化を根付かせていきたいと思っています。

禅の聖地で、
無心になって沢登り体験を

事業名

日本独自のハードアクティビティ『沢登り』の磨き上げ・魅力発信事業

実施エリア
福井県若狭町

代表主体
株式会社PLUS WILD

事業内容

日本独自のハードアクティビティである「沢登り」と上質な宿を組み合わせることで、ほかの地域と差別化を図れるATの商品を造成。宿で提供される食事のアップデートや、沢登りまでのアプローチを整備し、高価格商品への磨き上げを行った。また、地域のウェブサイト改修やプロモーション素材の制作等を行うことで、地域の魅力を発信する基盤を整備した。

話し手

株式会社PLUS WILD 代表取締役
村田 浩道氏
曹洞宗 清水山 長谷院住職
トレイルコーディネーター、日本山岳ガイド協会認定ガイド、NPO法人日本ロングトレイル協会常務理事・事務局長ほか
高島トレイルをはじめ、全国のトレイル制作、活性化事業に携わり、ロングトレイルビジネスをテーマに活動している。また、禅宗僧侶として禅と自然についての考察、地方寺院活性化事業も日々行っている。

若狭は海だけではなく、山も楽しい！

―村田さんご自身は若狭町に隣接する滋賀県高島市を拠点とする曹洞宗のお寺の僧侶でもあり、沢登りをはじめとするハードアクティビティのガイドもされているそうですね。なぜ若狭町で今回の事業を手掛けることになったのでしょうか。

村田　このあたりは、北陸エリアの中でも情報発信の乏しい地域です。金沢や、最近は富山も頑張っていると思いますが、我が福井県、特に若狭地方は観光に来られる方も非常に少ないです。北陸新幹線が延伸されることに対する地域の期待は大きいですが、その割には観光に対してあまり何もできていないという実態がありました。

仮に地域の受け皿や観光コンテンツが整っていない状態で、このまま新幹線が来たらどうなるのだろうか。金沢から京都、大阪まで結ばれても、この地域はただの通り道になってしまうのではないか。今から地域の魅力を発信していかないといけないのではないか……。そういう危機感から、若狭地域に広がる様々な自然環境を活用したAT事業をしようということになりました。

―コンテンツの中心は日本独自の自然アクティビティ「沢登り」。なぜ、沢登りをコアコンテンツにしようと思われたのでしょうか。

村田　若狭地域は非常に海が近く、アクティビティも食も観光客の意識は海に向かいがちです。それを山側に向かせたかったのが理由の1つです。私が山岳ガイドということもあり、山のアクティビティを磨き上げることで、滞在期間を長くする、2泊目を促すことを実現したいという思いもありました。

また、「沢登り」は、古くは猟師が山を登る際に利用していたルートで、現在は日本独自の登山スタイルとなっています。海外の川のアクティビティは「下る」ことが主流の中で、そうした歴史をベースにした沢を「登る」というアクティビティに、独自性を感じました。

ハードアクティビティは踏破したときの爽快感もさることながら、その最中の過酷さとの向き合いが醍醐味でもあります。例えばクライミングは、無心に岩に向かい、ひたすら上を目指します。そのときの感覚は、坐禅を組んでいる時間にとても似ており、もちろん沢登りも禅に通じる部分があります。

洗練されたウェブサイトに生まれ変わった「若狭鯖街道熊川宿」

既に販売されている「ジビエを使ったすき焼き鍋」

若狭は数々の著名な禅僧を生んだ土地でもあります。インバウンドのお客さんで、禅やマインドフルネスの世界観がお好きな方がここに来られると思うので、禅の聖地でもある若狭でのハードアクティビティは、より特別な意味を持って体験いただけるのではないかと思っています。

地域のみんなでつくる、という意識を

―本事業により成し遂げたことを教えてください。

村田　沢登りに至るアプローチ整備、食体験のアップデート、地域のウェブサイト改修、SNSアカウント開設、プロモーション素材制作、インバウンド向けの商談会への出展など、取り組んだ内容は多岐に渡ります。特にこの事業で改善できたと感じたものの1つが地域のウェブサイトです。デザイン的にも機能的にも古く、地域の情報が伝わらないという指摘をコーチから受け、かなり洗練したウェブサイトに刷新しました。このウェブサイトは観光のためだけに利用されるものではなく、地域の掲示板のような役割を担っている側面があったため、地域住民の合意を得られるよう丁寧な説明を行いながら改修を進めました。結果的に、すごく素敵なサイトになったと喜んでもらえています。

もう1つは宿泊施設で提供される食事です。地元のお母さんが作る食事を提供していたのですが、ツアーのインバウンド対応や高価格化のためには改善の必要があるとの指導があり、新たなメニュー開発を行いました。いずれも自分たちだけでは気付かなかった点でした。

ただ、最も大きな気付きは、あるコーチから「村田さん、もっと “関わりしろ”の意識を持ってはどうですか？」と言われたことです。とかく私は1人で何でもやってしまいがちでした。その方が、話が早かったり、煩わしさがなかったりしますので。

ただ、今回の事業は私だけではなく、地域の資産を活用し、多くの事業者が関わることで、事業を自走できるようにすることが目的でもあります。なので、コーチの助言により、様々な地域の事業者が関われる余白を残しておくようにしました。つまり、手を挙げた方が入ってきやすいように、意識を変えたのです。

―今後の事業展開、展望についてお聞かせください。

村田　まずは、本事業で造成した商品をしっかり販売し続けることです。また、将来的には、永平寺を中心とした禅文化とトレイルを掛け合わせた新しいアクティビティをつくっていきたいです。京都～滋賀～福井、最終は永平寺というルートで、禅寺をトレイルしながら巡る旅の提案です。

故スティーブ・ジョブズさんは、福井県の永平寺で出家しようとしたこともあったと言われています。例えば“ジョブズ・トレイル”のようなネーミングにして（そんなことしたら怒られるかもしれませんが）、自分が無心で歩く禅の精神に近いトレイルコンテンツを造成したら、体験したいと思うインバウンド客はたくさんいるのではないかと思います。今後も地域の事業者の皆さんとアイデアを出し合いつつ、若狭の観光コンテンツを磨き上げていきたいです。

定番だけじゃない
京都観光の新しいスタイルを提案

事業名

京都広域サイクルツーリズム事業

実施エリア
京都府宮津市、南丹市ほか

代表主体
京都広域サイクルツーリズム推進協議会

事業内容

「海の京都」「森の京都」エリアにおいて、地域の自然・文化を味わえるサイクリング、トレッキングを含めた滞在型の観光商品を造成。また、地域事業者へのガイド研修、ウェブサイト・動画の制作等を行い、「京都」が京都市内にとどまらず、豊富な自然・文化に囲まれたATのデスティネーションであることの認知獲得を図る。

話し手

海の京都DMO
アウトドアクラブ遊星舎 代表
西木 真央氏

1988年創業の京都府京丹後市のアウトドアショップ遊星舎の経営10年を経て、2019年に海の京都DMOへ入社。総合企画局ツアーセンターに勤務しながら、アウトドアクラブ遊星舎にてアウトドアガイド、SUPガイドを運営。趣味はキッチンドランクとサーフィン。

森の京都DMO
塚脇 和氏

現在森の京都エリアと呼ばれる京都府南丹市出身。塾講師、外国人向け宿泊施設マネージャー等を経て、2017年森の京都DMOの発足時に入社。数少ない創業時からのメンバーとして、地元出身の強みをいかしながらインバウンド部門に携わる。趣味は狛犬巡りとカレーづくり。

株式会社美ら地球(ちゅらぼし)CEO
内閣官房 地域活性化伝道師、クールジャパン・地域プロデューサー、総務省 地域力創造アドバイザー、(一社)山陰インバウンド機構 山陰DMOアドバイザー
山田 拓氏

奈良県生まれ。2007年「クールな田舎をプロデュースする」株式会社美ら地球を飛騨古川に設立。自らの旅人経験をいかし、里山や民家など地域資源を活用したツーリズムを推進する。ボランティア活動や調査など、地域住民との地域資源の保全活動をベースとし、国内外のSATOYAMAに魅了される人々のワンストップソリューション「SATOYAMA EXPERIENCE」をプロデュース。

新しい京都観光をつくるため ATの専門家を招へい

―今回の事業に当たり、「海の京都DMO」、「森の京都DMO」、さらに府外の事業者である「株式会社美ら地球」が協働し、地域内外のプレイヤーが文字どおり“ワンチーム”になってツアー造成をしていったとお聞きしております。日本のATのトップランナーである美ら地球の山田さんを招へいしようとした背景について、お伺いできますでしょうか。

西木　まずは我々が抱える京都の観光課題からお話しします。ご存知のように、京都市内には国内外問わず、多くのお客さんが訪れます。しかしながら京都の森のエリア、海のエリアには、その1割ぐらいしか来ていただけていません。せっかく京都にたくさんの方が来ているのに、我々がテリトリーとしているエリアにはお客さんを呼べていませんでした。

塚脇　海側にも山側にも、風光明媚な場所やおいしい食もありますが、そういった地域の魅力が全然知られていません。そして、そうした魅力を堪能できる体験型の観光コンテンツもありませんでした。だとしたら自分たちでつくらなければならないと思い立ったのが、本事業を始めたきっかけです。

世界屈指の観光エリアである京都市に隣接しながらATを楽しめるようにしよう、自然体験ができるようにしよう、その手段として、サイクルツーリズムをベースにしよう。そ

うした経緯から、今回の実証事業に応募しました。

山田　地域のDMOが連携して協議会をつくり、ATに新たに向き合うことになったから一緒にやってくれないか、と京都府からお話をいただき、我々も本事業に参画することになりました。日本のATは大自然に強みがある北海道がメインとなっていますが、そのATを日本屈指の国際観光都市である京都市に隣接するエリアでやるということは、とても新しいチャレンジです。だからこそ成功させたいと思いました。

―事業参画するに当たり、ATのプロとして、この地域でのAT造成にどのような可能性を感じましたか。

山田　本事業では2つのDMO、そしてその周りには複数の地域の事業者が連携していました。宿泊施設、旅行会社、レンタルバイク事業者、様々な民間事業者がいて、それぞれアクティブに事業をしている地域なんです。既に地域に多様な事業者が存在していたことが、ツアー造成する上でも非常に重要なポイントであり、可能性を感じたところでもありました。この実質半年間の事業期間で、何もないところから全事業者を探して磨き上げるなんて、とてもじゃないですができません。

西木　地域の事業者さんも、すごく自発的に動いてくれました。移住者の方も多く、田舎暮らしや自然の中でのライフスタイルを求めて住んでいる方が多かったんです。そのような方は、この地域の自然や体験を本当に素晴らしいと思っているため、それを外の人にも伝えたいと思っています。いずれにせよ、「やる気」のある事業者が多かったことも、事業を進める上では、重要だったと感じています。

“点”ではなく“面”の魅力を押し出すことで滞在日数を増やす

―この事業で取り組んだことや、事業を通じて感じた課題点等ありましたら、教えてください。

山田　今回の事業では、海のエリア、森のエリア、京都広域エリアで、5つのサイクリングツアーと2つのトレッキングツアーの造成を行いました。中には4泊5日のサイクリングツアーや、8泊9日のトレッキングツアーのような長期滞在プランもあります。価格も、1万円代から40万円以上と、様々なバリエーションを用意しました。

地域で最高のルートを開発して、お客さんをハンドリングしながら安全を担保しつつ、満足度を上げなければいけませんが、やはりこの短期間で磨き上げることはなかなか難しいと感じました。

ツアー行程は、地域の事業者さんや関係者の方々が提供するコンテンツも合わせて、1つのパッケージにする必要があります。しかし、そのコンテンツの中には、ツアーが求めるクオリティではなかったり、我々のゲストのニーズにマッチしたものが見つからなかったりしたケースも散見されました。

塚脇　そうした課題がありつつも、やはり今回の事業を通じて、地域の広域連携を図れたことは、本当に意味のあることだと思っています。地域に点在しているコンテンツを結びつけて、ある程度、面の魅力を押し出していき、滞在日数を確保することで、地域にお金を落としていただくという今後の京都観光の新しい形、その雛型をつくれたのではないかなと感じています。もちろん山田さんのおっしゃるとおり「磨き上げ」はこれからの課題です。

山田　この事業は京都観光にとっても新しいチャレンジです。京都に限らずですが、今まで日本の観光地は「ここに●●があるから来てください」というデスティネーション型のアプローチしかしてきませんでした。しかし、この事業では、デスティネーションにたどり着くことが目的ではなく、サイクリングやトレッキングといった「体験」を通じて、その土地の物語を読み解いてもらおうとしています。

西木　京都でのATはまだまだ始まったばかりです。磨き上げに時間がかかる部分もあるかと思いますが、今後はより良いツアー商品をご提供できるよう、引き続き知恵を絞っていきたいと思っています。そして、これまでの京都観光のイメージを、良い意味で覆していきたいです。

「さくら」と「ねぷた」だけじゃない 弘前のAnother Storyを

事業名

Ringo meets Art -弘前りんご農園アートトリップ-

実施エリア
青森県弘前市

代表主体
エヌ・アンド・エー株式会社

事業内容

夜の美術館で特別なディナーやシードルを味わい、りんごを使ったサウンドインスタレーションやりんご園と共生する地域の人々の暮らしに触れる「りんご」と「アート」をコアにした1泊2日の上質な体験プログラムを造成。また、特別な冊子・ウェブサイト・動画を制作し、商品のストーリーや魅力を訴求した。

話し手

エヌ・アンド・エー株式会社
弘前れんが倉庫美術館 運営統括
小杉 在良氏

1981年北海道生まれ。弘前大学人文学部卒業。
在学中に「奈良美智展弘前『I DON'T MIND, IF YOU FORGET ME.』」(2002年)にボランティアスタッフとして参加。2005年から19年NPO法人harappaに勤務し、弘前市内を中心としたアートプロジェクトに関わる。2019年、弘前れんが倉庫美術館開館準備室に所属し、開館準備に携わり、現在同美術館・運営統括。

まつり以外の時期にも
弘前に来てもらうためアートを活用

―事業を始めるに至った経緯と、事業内容について教えてください。

小杉　弘前には年間約 450万人の観光客が訪れます。春の「さくらまつり」と夏の「ねぷたまつり」がそのうちの大半を占めているため、それ以外の時期にも年間を通じて足を運んでいただけるようにしなければならないという地域の観光課題がありました。また、夜の観光資源が乏しいという課題もあったため、宿泊や滞在を促せるような夜も楽しめるコンテンツをつくる必要がありました。

そのような課題感を踏まえ、弘前の資源でもある「りんご」と、2020年にオープンしたばかりの弘前れんが倉庫美術館を拠点にした「アート」を掛け合わせ、アーティスト、りんごの美術史・哲学、りんご園と共生する地域の人々の暮らし等に触れる1泊2日の上質な体験プログラムを造成しました。

1泊2日のこのプログラムは夕方からスタートします。夜の美術館でシードル(りんごの醸造酒)を飲み、アート作品を鑑賞していただいた後は、隣のカフェレストランで地域の野菜等を使った特別な料理を楽しむことができます。「このツアーのターゲットに上質な食体験は必須である」というコーチのアドバイスもあり、弘前市内の有名なイタリアンレストランのシェフに特別に出張していただき、料理とお酒を提供しました。

翌日は、りんごの木や果実を使ったサウンドインスタレーションや、りんご栽培の作業をデータベース化し、データ活用でりんご農家の働き方改革に取り組まれている農家の見学など、りんご園と共生する地域の人々の暮らしに触れながら、弘前のりんごとアートを体験していただくコンテンツをご用意しました。

―「アート」と「りんご」はどのようにつながるのでしょうか。

小杉　美術館がある場所は、かつてりんご園でした。そして、その後、明治・大正期に活躍した実業家・福島藤助により、煉瓦造りの酒造工場が建てられたのです。また、ここでは戦後、日本で初めてシードルを大規模に製造していた歴史があります。日本のシードル製造の一大拠点となり、役割を終えた後は煉瓦倉庫として残されることになり、それが改装される形で、2020年に美術館として再生することになったのです。まさに、美術館そのものが、りんごやシードル、また地域文化や地域産業と深く関わりがあるのです。

ターゲットインサイトを
踏まえたツアー造成を

―事業を進める上で直面した課題等がありましたら、お伺いできますでしょうか。

小杉　我々の会社は、旅行業についてはまったくの素人で、普段は美術館や芸術祭等の企画・運営を事業としています。ですので、今回のツアーも地域の旅行会社さんや、観光協会と一緒に磨き上げを行いました。コンセプトを実際のツアー商品に落とし込んでいく作業はやはり大変でした。コンテンツを詰め込みすぎたり、それぞれのコンテンツのクオリティがバラバラで、パッチワーク的なツアーになってしまったり、そのあたりのちぐはぐさは、コーチ陣にも指摘され、都度修正をしていきました。

―具体的にはどのようなことをコーチに指摘されたのでしょうか。

小杉　例えば、りんご園にて剪定したりんごの木で火をおこし、そのりんご園のりんごを使ったアップルパイをふるまってはどうかというコンテンツを提案しました。我々としては、ただりんごを食べるだけでなく、文脈をつくり、再編集して、新しいりんごの楽しみ方になると考えていたのですが、コーチからは「悪くはないが、家庭的になりすぎていて、想定しているターゲットにマッチしないのではないか」と指摘されました。

また、ツアーの行程も、当初はお昼過ぎに集合し、様々なコンテンツを体験してから夜に美術館にたどり着くというものを想定していましたが、「ターゲットやコンセプトにマッチしないものを入れるくらいなら、削ぎ落とした方が良い」というアドバイスを受け、思い切ってコンテンツの数を減らし、夕方から開始のツアーにしました。

コーチに言われてハッとしたのは、「美術館の企画展をつくる視点でツアーもつくってみてください」とのアドバイスでした。非常に腑に落ちた言葉で、自分たちが伝えようとしている地域の魅力は、「情報」ではなく「物語」だということに気付かされました。どのように物語や文脈を紡いでいくべきかを

意識してツアーを造成すべきだろうというこのアドバイスは、とても印象的です。我々は旅行に関しては素人でしたが、一方で美術館の企画にはプライドを持って取り組んできました。ですので、それぞれの意見の良い部分を上手に掛け合わせていこうと思い、コーチとの議論を重ね、1泊2日の上質な体験プログラムを造成しました。

―今後の課題、目標についてお聞かせください。

小杉　やはり、大事なのはこれからの磨き上げだと思っています。まずは造成したツアーを年間を通じて販売できるような体制をつくり、まつり以外の時期に弘前に訪れてもらうきっかけを作りたいと思っています。また、コンテンツそのものもブラッシュアップしていくことも必要でしょう。特に現代アートに興味を持つ方は、社会問題、環境問題にも関心が高い方が多いです。このツアーでは、いずれそうした課題にも意識が向くようなコンテンツをつくっていきたいと思っています。

「地域のキーマン」×「外から目線」でプロダクトを磨き上げる

事業名

To Touch the Holy Waters of Kumano ～秘境南紀 水を全身で感じる旅～

実施エリア

和歌山県田辺市、白浜町、すさみ町、その他県内全域

代表主体

株式会社TABIKYO JAPAN

事業内容

熊野古道を訪れる富裕層観光客に対して、紀伊半島のプラスαの魅力となる「水」をテーマに、雄大な渓谷・瀞峡での限定アクティビティや、特別な食体験を組み合わせることで、長期滞在と顧客単価向上を狙う新たな観光商品を造成。また、地域事業者の巻き込みやガイド体制の整備によって、持続可能な事業体制を構築した。

話し手

株式会社TABIKYO JAPAN
羽田 明史氏
TABIKYO JAPANの活動軸である地域ブランディング、実際の現場で蓄積されたガイド現場経験に基づいたコンテンツ・商品開発等の体験デザイン、ローカルガイド育成推進アドバイザーや講師としても従事。特別な文化・自然体験コーディネートも実践。

株式会社 たがみ
田上 雅人氏
和歌山県田辺市拠点の米穀販売店として「熊野米」に代表される地域ブランド米を販売。地域課題と向き合いながら、耕作放棄地や後継者不足改善の一翼を担う農業事業と共に、新規事業における地域の多種多様な要職を歴任しながら、地域のキーマンとして魅力発信に尽力し続けている。

株式会社 イースト
馬場 雅人氏
クリエイターとのイベント企画・プロデュース、空間ディレクションを行うなど 幅広く活動中。クリスマスプロジェクトの立ち上げなど、クリエイティブ力をいかして地域における提案やコンテンツ開発を行う。

熊野古道だけではない 紀伊半島の「魅力」を掘り起こしたい

―本ツアーを造成するに当たって、田辺というエリアの観光課題について教えていただけますでしょうか。

羽田　紀伊半島・田辺というと、特にインバウンド客からは熊野古道のイメージを強く持たれる場合が多く、事実、人気の観光コンテンツでもありました。ただ、多くは熊野古道「だけ」を目指してやってきているため、そのほかのコンテンツはほとんど注目されることがなかったのです。

田上　田辺にはもっともっと面白いものがあります。それはこの地域で暮らしている私が実感しているのですが、今までうまく発信ができていませんでした。地域の人ですら、この地域の「いいもの」が何か認識できていません。そこで、地域の資産である滝や川をはじめとする水辺にフォーカスし、水と戯れるツアーを提案させていただきました。例えば瀞峡に来られたら、日本人でさえ「こんな場所が日本にあったのか」と驚かれると思います。

馬場　場所の力がすごいんです。しかし、それだけで「じゃあ、来てください」というのも乱暴な話です。そこで、水辺で遊ぶ、食べる、泊まる――水と共に、時間を過ごしてもらう、そんなオールインクルーシブの水辺の遊びを提案させていただきました。

羽田　そもそも紀伊半島は、日本の起源を感じられる土地でもあります。時代を遡ると、日本の政治や文化がここで生まれ、海の向こうから伝わった仏教が日本全国へと広まる起点となった地域でもあります。そして、地形も独特で、山々がレイヤーのごとく重なり、文化的にも地理的にも秘境感が漂っています。古代から変わらず流れていた川や滝があるこの場所で、旅行者には認識されていなかった地元の遊び方を楽しむというのが、新しい日本の観光の形になるのではないかなと思いました。

―本事業は、ガイドである羽田さん、地域のキープレイヤーである田上さん、クリエイティブな空間づくりを得意とする馬場さんの３名が主要メンバーとして、それぞれの専門性をいかしつつ、上手にツアー造成をしていったと聞いております。

羽田　この事業では、雄大な渓谷・瀞峡をSUPで下る限定アクティビティの造成、宿泊及び食体験の磨き上げ、ガイド体制の構築、造成した商品のプロモーション及び販売等を行いました。販売価格は、２泊３日のコースで２名１組868,000円（税込）、３泊４日のコースで1,077,000円（税込）と高価格商品としたため、それに見合うクオリティになるよう磨き上げを行いました。

ATツアーを造成するとき、コンテンツを理解して、その魅力をお客さんに言葉（英語）で伝えられるガイドは必要です。その点は、手前味噌になりますが、僕自身がカナダでオーロラ体験のガイドや、日本でも富士登山のガイドをやっていたため、知見がありました。また田上さんは、本当に地域の有名人で、田辺のいろんなキーマンとつながっています。さらに馬場さんは、外から目線でコンテンツを磨き上げる能力を持っています。このように、ATのツアー造成に必要な要素を持ったメンバーが集まり、それぞれの専門性を尊重しつつ、分業でやれたことはよかったと思っています。

外から目線の編集で、
地域のコンテンツを磨き上げる

馬場　現地を何度か視察して、地域としてのポテンシャルがとても高いと感じていました。自然も豊かですし、山と海の食材がありますし、それぞれレベルが高い素晴らしい土地なんです。ただし、厳しい見方をすれば、そのポテンシャルをいかしきれていませんでした。例えば食だと、観光客に推しているのは「マグロ」なんです。もちろんマグロも美味しいのですが、そのほかにも地域特有の産品があるのに、そこだけにフォーカスしているのがもったいないなと思いました。だからこそツアーの食事では、もっとほかの魅力を打ち出すべきだと思ったんです。

―もっとほかの魅力を伝えるために、食体験を磨き上げたということですね。

馬場　はい。まず地域の食材を大事にしつつ、最高のお料理をつくる素晴らしいシェフにお声がけしてプロジェクトに入っていただきました。そして、その料理をそのまま出すのではなく、提供方法、演出方法にもこだわろうと考えました。そこでお声がけしたのが、フードクリエイションさん。里山に伝わる暮らしの知恵や、狩猟採集の食文化を現代風に表現する「森林料理」を提唱されている食のクリエイター集団です。今回

の水辺での食体験をより特別なものにするために、フードクリエイションさんの力は絶対に必要だと思いました。

さらに、地元のキャンプ場と組み、しつらえにこだわったグランピング体験の造成を行いました。魅力的な宿が少ないという課題はどの地域でもあると思いますが、僕たちは商品のコンセプトにマッチした上質なグランピング体験を造成することで、課題解決を図りました。

田上　ここの磨き上げが本当に素晴らしいです。特に食体験の部分は、食材はもちろんのこと、お皿や椅子等も、その地域にある木や石を加工して使っていましたし、加工業者も地域の事業者を巻き込みながら進めていました。馬場さんの“審美眼”、そして巻き込み力は、本当に素晴らしかったと思います。

馬場　結果論ですが、僕が“外から目線”で見つけてきた地域のプレイヤーは、みんな田上さんとつながっていたんですよね（笑）。

田上　そうそう。そんな短期間でようそこまで行き着いたな、と思って見ていました（笑）。

馬場　逆に僕は田上さんの顔の広さに驚いていました。地域の人を巻き込むとき、最初から田上さんに「こんな人いないですか？」と人選を丸投げしていたら、こういう磨き上げ方はできなかったと思っています。あくまで“外から目線”でどう編集すべきか、その視点をちゃんと持ちながら進めたことが、重要なポイントかなと思います。

羽田　外から目線での編集をしつつも、重要なところでの交渉や調整は田上さんにご尽力いただきました。瀞峡でアクティビティをやるにしても、地域の人との丁寧なコミュニケーションが必要なわけですが、それに伴う課題整理等は田上さんが一手に引き受けてくださいました。

―それぞれがプロとして機能したからこそ、磨き上げがうまくできたということですね。

羽田　はい。もちろん我々だけではありません。例えばガイド領域なら、英語対応が可能でツアーの全行程に帯同するスルーガイドと、アクティビティ専門のガイドでチームを結成し、言語とアクティビティ、双方の対応を可能にする座組みを作りました。アクティビティガイドも、例えがあまりよくないですが“末端の現場担当”という意識はなく、各自がツアーをよくしていきたいという思いを持ち、自主的に研修等もしてくれています。全員が、この事業を成功させるためにプロ意識を持ち、能動的に動いてくれているのが本当に素晴らしく、このツアー造成をやっていてよかったなと感じている部分でもあります。ここまでやれたので、次のフェーズとしては、販売促進をしていかなければいけないと思っています。

田上　2025年には大阪万博を控え、このエリアにもインバウンド客が戻ってくることになると思っています。それを考えると、あと3年しかありません。そこへ向けて、磨くべきところは磨き、同時に海外へ向けて地域の魅力をどんどん発信していきたいと思っています。熊野古道だけではない紀伊半島の魅力を、世界のみなさんにもっと知っていただき、体験してもらいたいと、心から願っています。

コンテンツの「再編集」で佐渡の魅力を多面的に発信する

事業名

長期滞在型佐渡まるごとアドベンチャーランド事業

実施エリア
新潟県佐渡市

代表主体
サンフロンティア佐渡株式会社

事業内容

サイクリングと酒蔵巡りを掛け合わせた商品など、佐渡のアクティビティ・文化・自然を堪能できる長期滞在プランを造成。また、アクティビティの拠点である「佐渡アウトドアベース」の空間コンセプト・デザイン、ロゴ制作等を実施。さらに、ウェブサイト・SNSアカウントの開設、動画制作等を行い、点在していた佐渡の様々なコンテンツを再編集することで、佐渡全体の魅力を発信した。

話し手

サンフロンティア佐渡株式会社
シニアアドバイザー
清永 治慶氏

酒メーカーにて業態開発を担当後、日本全国のスキー場の再生に従事。地方における企業の黒字化を行ってきた。2018年(一社)佐渡観光交流機構専務理事就任。2021年3月退任後、佐渡市起業・交流推進アドバイザーとして関係人口づくりを行っている。

サンフロンティア佐渡株式会社
マーケティングマネージャー
海野 政人氏

2009年に神奈川県から佐渡に移住。農業、NPOで地域活性事業、ガイド業等に従事。2015年から自然写真家伊沢正名氏に師事。その後、都内ITベンチャーにてオンラインメディア・コミュニティの企画・編集に携わる。2019年から佐渡に再び移住。

問題は「佐渡の素晴らしさ」を伝えきれていないこと

―まずは今回の事業背景から教えていただけますでしょうか。

海野　佐渡は歴史的にも、文化的にも、また自然環境の面でも「日本の縮図」と言われている場所です。様々な観光コンテンツ、特に自然をいかしたアクティビティが楽しめる島なのですが、それがアピールできていませんでした。

清永　同時に、それぞれの観光コンテンツは「単品商品」として売られていました。1つ1つのコンテンツは強いですが、それを編集した状態で提案できていなかったので、散漫になっていたんです。なので、そうした佐渡のポテンシャルをいかした既存コンテンツを、どのように組み合わせて、まるごと佐渡を楽しんでもらうかというのが事業の起点としてありました。

―この事業で行ったことを教えてください。

海野　まずは情報発信の整理です。コーチからの助言もあり、佐渡のアクティビティ情報が分かるポータルサイトを構築しました。SNSアカウントも開設し、日々情報を発信しています。

また、これだけ島内にはアクティビティがあるにもかかわらず、佐渡にはそれを紹介したり、予約ができたり、ガイドの申込みができる施設がなかったため、自社事業として「佐渡アウトドアベース」という施設を港のすぐそばに開業する予定でした。それに対し、「佐渡のアウトドアの顔になる重要な施設。一度つくったら何十年もそこに存在するので、コンセプトやデザインは非常に重要である」とコーチから意見を頂戴し、この事業を活用して空間コンセプト、デザイン、ロゴ等の制作に取り組みました。

コンテンツを再編集して、佐渡の多様な表情を魅せる

清永　ツアー造成においては、1つ1つのコンテンツをしっかり磨き上げつつ、先程も申したとおり、様々なコンテンツを組み合わせて長期滞在をしたくなるような状況に持っていくことを意識しました。その場合、用意するアクティビティの種類についても考えなければいけません。

佐渡は自転車でもロングライドの大会が開かれていたり、3,000人規模のトライアスロンの大会があったりと、ハードアクティビティを好む層にも相性が良いのですが、ハードなものを前面に押し出していくだけでは、ターゲットが限定されてしまいます。1つのアクティビティを、ハードに深く体験することを求めるお客さんもいると思います。ですが、まずは様々なコンテンツをライトに楽しめるようにすることで、広く佐渡を満喫してもらいたいと考え、提供するアクティビティの種類を多様なものにしました。

海野　アウトドアだけではなく、食や酒、文化や歴史等も絡めて、多面的に魅力を味わえるようなツアーに磨き上げるようにしました。アウトドアを楽しめるという看板を掲げつつ、そのほかの文化的なコンテンツも多数用意することで、複合的に楽しめるような設計です。

―サイクリングとお酒も楽しめるコンテンツもあるとお聞きしました。

清永　佐渡は素晴らしい酒所でもあるので、酒蔵巡りはキラーコンテンツの1つです。そこに自転車を掛け合わせることで、楽しみ方を拡張させました。移動を自転車にすることで、二次交通の課題も解決できます。酒蔵までの道中は、自転車だからこそダイレクトに感じられる佐渡の地形・風景・風がコンテンツになると思っています。もちろん飲酒運転はできませんので、帰りは車です。そこで、車に自転車を乗せる専用キャリーを開発し、警察にも許可を得ることで、「自転車×酒蔵巡り」のコンテンツを実現できました。

サイクリングしながら酒蔵巡りを楽しめるよう、専用の自転車キャリーも開発

価格の見直しで、従来よりも高価格帯で商品販売を行う

―今回の事業で感じた課題点についてもお聞かせください。

清永　ATの市場、つまりATの顧客が何を望み、どれくらいお金を払ってくれるかをつかめていないので、いざ事業を進めようとしても終着点が見えないという悩みはありました。佐渡はコンテンツが豊富だからこそ、どうしても「これ、いいでしょ？」「是非、ここは見ていってください」と、プロダクトアウトの発想になりますが、それではお客さん視点が欠落しています。良いものがあるだけに、そこに陥りがちというのは、本当に大きな課題であり、盲点だなと感じました。

海野　佐渡は「ガイド」についての課題も大きいですが、こちらもコーチの助言が寄与しました。今まで、島内のアクティビティガイドは、地域住民が趣味の延長でやっていたため、ガイド料金が非常に低価格でした。そもそももうける気がなかったんです。だから、サービスもそこそこですし、ガイドとして稼げる土壌がないので、新規でやろうという若者もいないという状態でした。

清永　何につけても「安い」ということがネックとなっていました。そこでコーチに、ほかの地域における同様のアクティビティ販売価格をリサーチしていただきました。それを元に宿泊とアクティビティをセットにしたプランを作成し、従来よりも高価格帯での商品販売を行いました。アクティビティの従来価格は平均 3,500円でしたが、宿とセットで販売することで平均 20,000円にできました。

海野　値付けについてはコーチの意見が大変参考になりました。最初、私が提案した価格は、強気のつもりで宿泊込み15,000円でしたが、それでは安すぎると言われてしまいました（苦笑）。

清永　それだけの価格設定しかできないことが、そもそもの課題でした。しかし、佐渡アウトドアベースをつくったこと、各コンテンツを再編集して連携させ、佐渡のいろいろな表情を楽しめるツアーをつくったこと、ウェブサイトやSNS等の情報発信方法を整理できたことなど、オンライン・オフライン共に、この1年弱で多面的に磨き上げることができたのは大きな成果だと思います。

―最後に、今後の展望を教えてください。

海野　まずは佐渡アウトドアベースの運営をしっかり行うことです。この事業を通じて素敵な施設と愛されて活用しやすいロゴができたことは、非常に意味のあることだと思っています。実は佐渡アウトドアベースには、Uターンの若い子が入ってくれていますし、2022年4月にはもう1人採用する予定です。これからもどんどん新しい仲間を巻き込みつつ、佐渡の「本当の魅力」を伝えていきたいと思っています。

清永　佐渡アウトドアベースは2021年末に完成したばかりですが、我々は既に手応えを感じています。今後、さらに実績を証明できれば、おそらく別の場所にも似たような施設ができると思っています。この島のアクティビティの魅力や、多様な楽しみ方ができる場所だということを発信しつつ、佐渡のアウトドアプレイヤーのトップランナーとして走り続けていきたいです。

佐渡アウトドアベースでは手ぶらでもアクティビティが楽しめるようレンタルグッズも豊富に取り揃えている

佐渡でもガイド人材の確保、育成は大きな課題

7

まとめ

新しい時代の旅行者を迎え入れる準備を

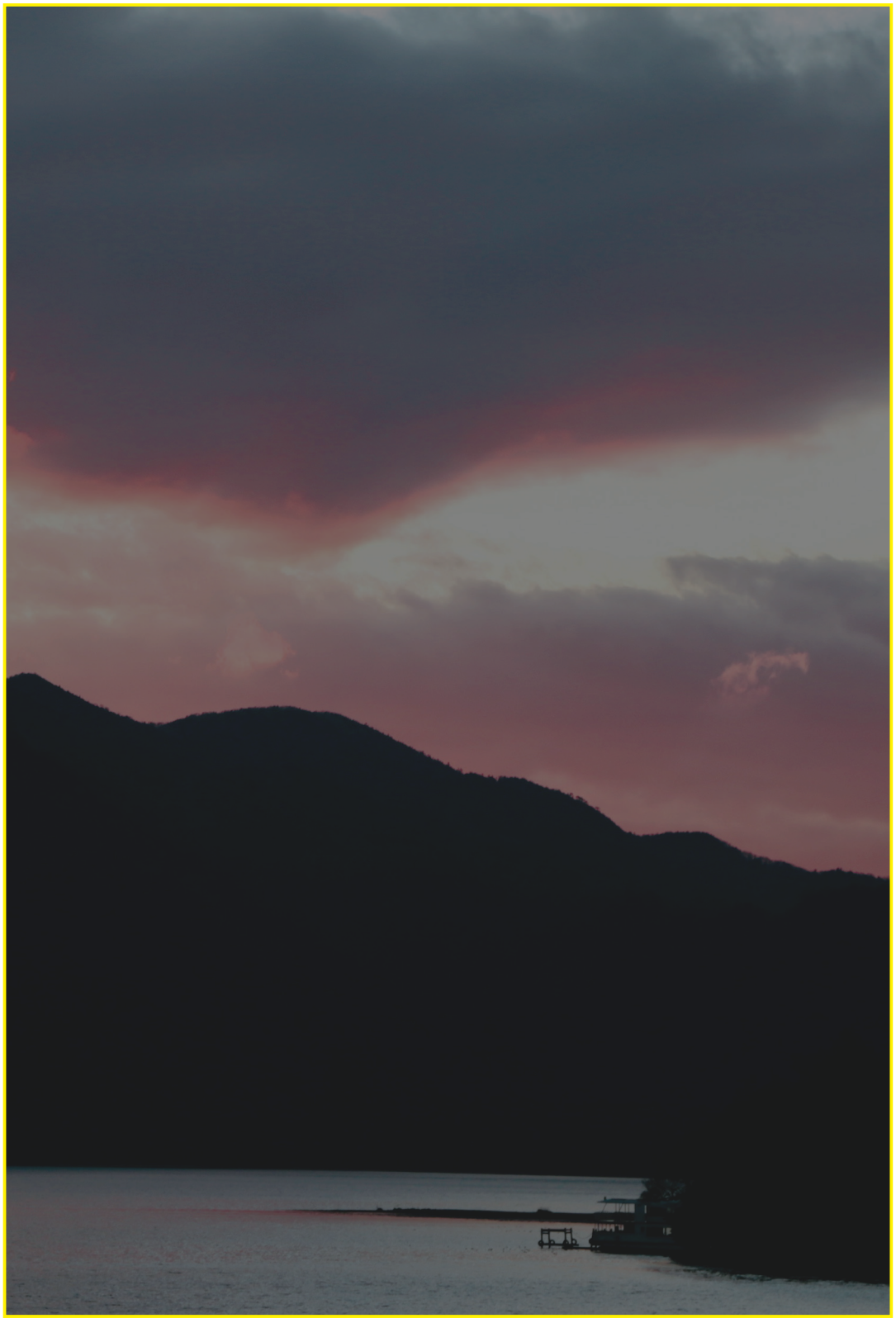
コロナ禍を経て、人々の価値観、志向性が変容するに伴い、旅行の目的や旅行に求めるものも大きく変わろうとしている。既に欧米の旅行者は体験を重視する層が多く、その流れは今後ますます加速していくことは必至となるだろう。また現状、代表的な観光地を短期間で巡る旅行者が多くを占めるアジアからの訪日外国人旅行者も、旅行文化が成熟するに従い、より深い体験を求めるようになることが予想されている。日本国内の旅行者も、今まで自分が知らなかった「日本」を体験したいという欲求が高まっていくであろう。

そんな中、本事業において日本各地の事業者と併走することで見えてきたのは、我が国のATの可能性と課題である。旅行者を魅了する観光資源を有しながらも、多くの地域では、それをいかしきれていないという現実がある。むしろ素晴らしい観光資源があるがゆえに、プロダクトアウトの発想に陥り、AT旅行者（これから一般化していく国内外の旅行者）が本当に求めている価値を提供できていないケースが散見された。

コンテンツの質、ガイドの確保、宿泊・二次交通の充実など、課題の所在や改善の必要性は地域によって大きく異なる。しかし、共通して言えることは、どのエリアも発展途上であるということである。裏を返せば、いずれも磨き上げられる余地が残されているということでもある。

本事例集は、本年度の事業を通じ見えてきた様々な課題を可視化できるよう編集した。それは、とりもなおさず、日本の観光事業者等に、今後のコンテンツ造成やプロモーション等を実施する上で、大いに参考にしていただきたいからである。

新たな時代の旅行者を迎え入れる各地の事業者が、地域の資源を活用して魅力的な体験を提供することにより、地域収入の成長に寄与するとともに、資源の持続可能性や価値を更に高めていく。本稿がそのような好循環を作るきっかけとなれば幸いである。



観光庁
Japan Tourism Agency