

# 地域の観光資源の 磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業

事業経験者向けナレッジ集

令和4年3月



観光庁  
Japan Tourism Agency

## 目次

1. はじめに	P.3
• はじめに	P.4
• 本ナレッジ集を使っていたいただきたい方へ ～ナレッジ集の使い方～	P.5
2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと	P.6
• 域内連携促進事業を成功させるために重要なこと	P.7
• インターナルマーケティングで何を合意すべきか	P.10
• 関係者を上手く巻き込む合意形成の方法	P.11
3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例	P.14
• 現状のコンテンツのタイプ別分析とこれからの時代にふさわしい域内連携促進事業コンテンツのまとめ	P.15
• 事例：高付加価値コンテンツ	P.19
• 事例：ものづくりブランド体験コンテンツ	P.24
• 事例：地場産業と文化交流系コンテンツ	P.31
• 事例：リアル職業体験コンテンツ	P.34
• 事例：ナイトタイムコンテンツ(遊休タイムの有効活用)	P.37
4. 課題別域内連携促進事業の参考事例	P.40
• 事例：コンテンツ発掘・開発	P.41
• 事例：多業種との合意形成	P.51
• 事例：コンテンツ磨き上げプロセス	P.59
• 事例：売るための仕組みづくり	P.63

事業名称である「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」は、以下、「域内連携促進事業」と表記します。

# 1. はじめに



## 1. はじめに

### はじめに

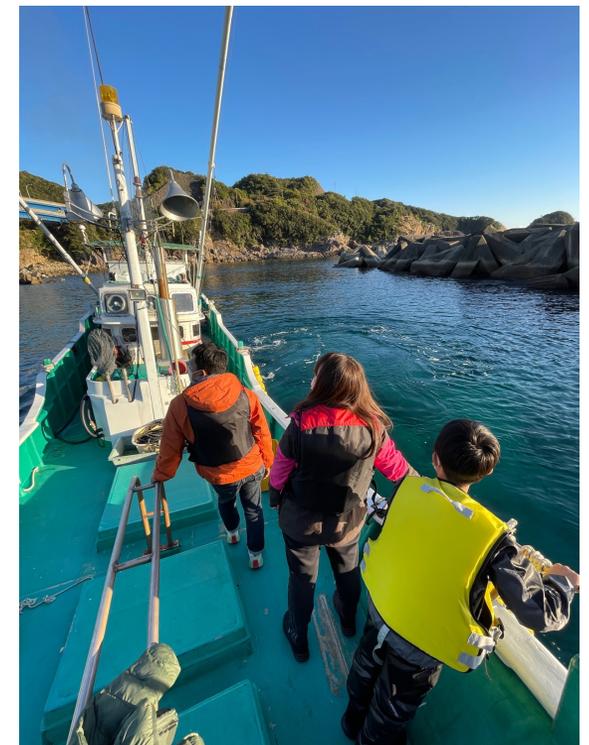
観光は、成長戦略の柱、地方創生の切り札であり、ポストコロナを見据えて、「住んでよし、訪れてよし」の持続可能な観光地域づくりを進め、交流人口の拡大を図っていくことが求められています。

持続可能な観光地域づくりに当たっては、その地域ならではの魅力ある観光コンテンツが欠かせません。

地域の多様な関係者が連携して、地域ならではの魅力ある観光コンテンツを造成することで、新たな来訪者の取込のみならず、滞在の長期化やリピーターの増加を実現するとともに、地場産業の活性化や定住促進にも大きな効果をもたらすことが期待されます。

このような観点から、観光庁では、地域に残る縦割りを打破し、観光事業者や自治体、DMOと、交通事業、漁業、農業、地場産業などの多様な関係者が連携し、地域に眠る観光資源を磨き上げる取組を支援する「**地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進事業**」を実施しました。

本ナレッジ集では、本事業において得られた「ナレッジ」を分かりやすくまとめました。観光資源の磨き上げに当たって、本ナレッジ集をご活用いただければ幸いです。



## 1. はじめに

本ナレッジ集を使っていただきたい方へ ～事業経験者向けナレッジ集の使い方～

「地域の観光資源の磨き上げを通じた域内連携促進に向けた実証事業」(以下、域内連携促進事業と表記)はいかがでしたでしょうか？本事業は、観光地域づくり法人(DMO)、観光協会、交通事業、漁業、農業、地場産業等の観光関連事業者や地方公共団体など、地域に根ざした様々な関係者が連携して観光資源を磨き上げる実証事業ということで、多業種連携を行うことをひとつの柱としております。

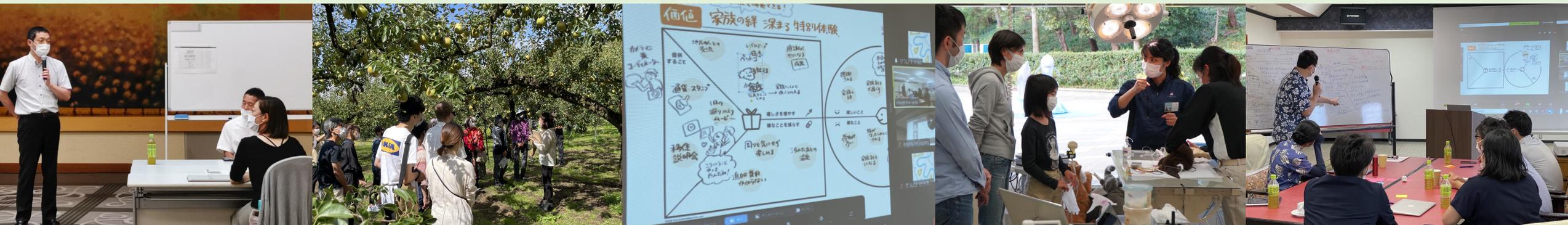
本事業を通じてわかったことは、単一事業におけるコンテンツ造成等の経験がある方でも、多業種連携に関しては課題を感じている方が多く、また、多業種連携が比較的上手くいつているケースはどのようなケースなのか？や、実際に現場で起きている課題の解決策等、事業経験者向けに情報提供が必要なおわかりました。

本ナレッジ集はそのようなニーズにお応えするために、415の域内連携促進事業を分析し、参考にさせていただけるよう皆さんのおかれている状況や課題別に3つの切り口でとりまとめしております。

事業主体者のおかれている状況や感じている課題	該当セクション	頁
多業種連携での事業経験が初めて、又は、多業種連携で事業を進めることに関して、課題を感じている	2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと	P.6～
域内連携促進事業や類似事業ではどのようなコンテンツがふさわしいのか知りたい	3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例	P.14～
コンテンツ発掘・開発、磨き上げ、販売までのステップで課題を感じている	4. 課題別域内連携促進事業の参考事例	P.40～

最初から読まないといけないという構成ではないので、まずは、気になったところからご覧になって、是非今後の参考にさせていただければと思います。

## 2. 域内連携促進事業を より成功に導くために必要なこと



## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### 域内連携促進事業を成功させるために重要なこと

#### 域内連携促進事業における課題まとめ

右記の表は、本事業における採択事業者の方に、課題と感じていることについてヒアリングした結果をまとめたものです。課題の種類は、コンテンツ造成の課題(左)と、事業継続の課題(右)があり、課題のレベルは、上下に大きくふたつあることを色分けで表しています。

グレーの部分の課題は、コンテンツ造成における基礎的な知識や方法論、地域事務局のサポートなどがあれば、一定のレベルで解決できる課題と言え、コンテンツ造成の経験が浅い採択事業者の課題であると分析しました。

一方で、赤い部分の課題は、新たなコンテンツアイデアの発掘やターゲット設定に関する悩み、関連事業者との連携など、より高いレベルで事業化を行いたいというニーズがあることがわかります。特に関連事業者との連携に関する課題は、コンテンツ造成だけではなく、域内連携促進事業の継続に影響を及ぼす可能性もあり、適切に対処が必要と考えます。

本章では、域内連携促進事業を成功させるために重要な要素として、赤い部分の課題を解決するポイントをお伝えします。

#### 域内連携促進事業採択事業者が感じる課題まとめ

コンテンツ造成の課題	事業継続の課題
コロナによるスケジュールの遅延や事業推進そのものの不安	認知獲得や販売チャネル獲得の課題
コンテンツ磨き上げ方法に関する課題 (初歩的な方法論など)	継続するための人材不足
コンテンツ化に伴う法的なノウハウ不足や人材不足	<ul style="list-style-type: none"> <li>プロジェクトを牽引するリーダー、事業運営・販売の体制や人材、ガイドなど</li> </ul>
新たなコンテンツ発掘	認知や販売の促進に関する課題 (メディアを活用したマーケティングや販促活動)
ターゲット設定の仮説が弱い、または不明確	
関連事業者との連携(巻き込み方)の課題 <ul style="list-style-type: none"> <li>連携体制が作れていない</li> <li>コンテンツ提供者や協力者の関わり方が徐々に希薄になる</li> <li>地方公共団体をどのように巻き込むか？ 何ができるか？</li> </ul>	連携事業として継続するための協力体制が整わない

## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

域内連携促進事業を成功させるために重要なこと

### 域内連携促進事業の成功に必要な3つの要素について

左記の①②③は、域内連携促進事業において必須となる3つのマーケティングの要素を図式化したものです。

①**エクスターナルマーケティング**とは、DMO、地域の自治体の観光課などから、旅行者へ向けたアクションで、地域や観光コンテンツの認知向上のための情報発信や販促のためのマーケティング活動を指します。具体的なツールは、WebサイトやSNSからの情報発信や、広告媒体等を活用します。

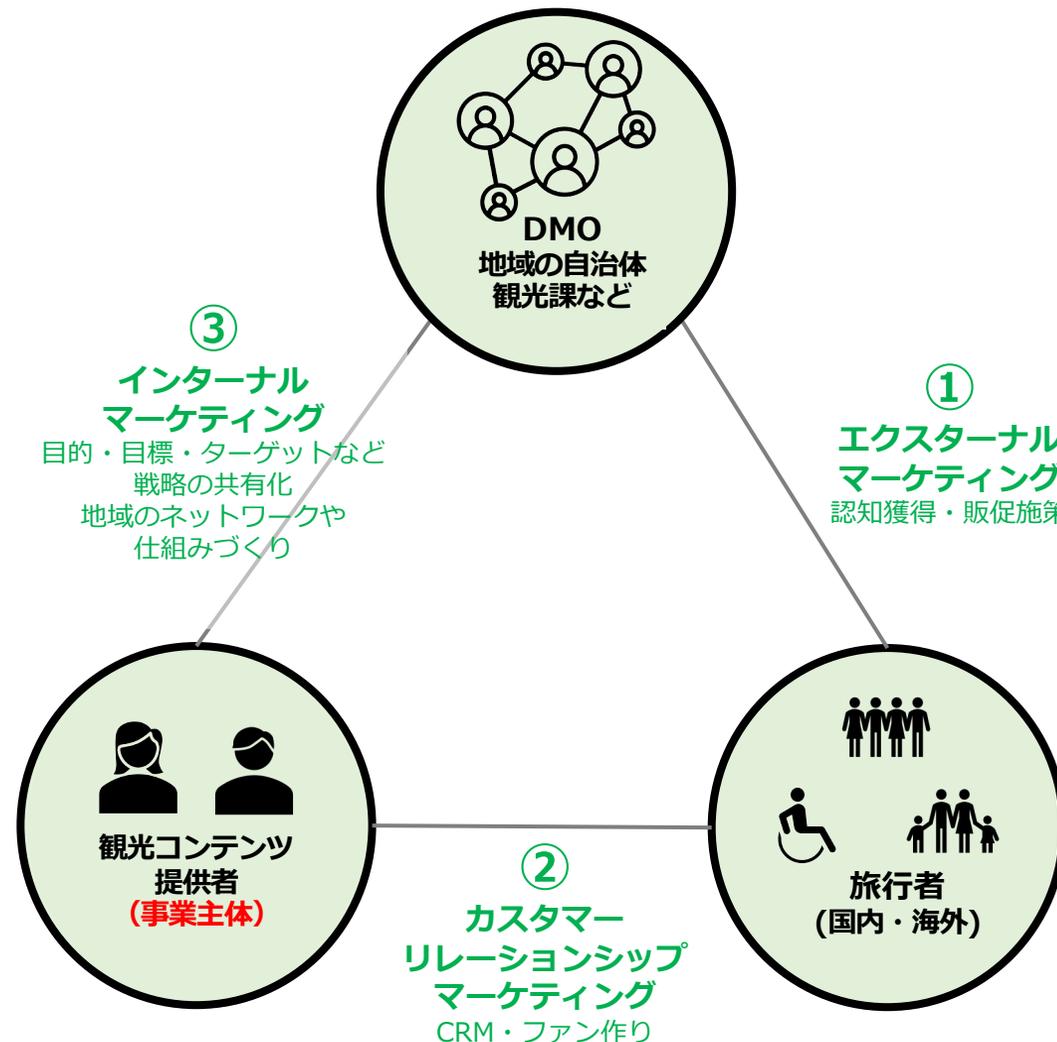
②**カスタマーリレーションシップマーケティング**とは、旅行者にリピートしてもらうための施策です。事業を継続していく中で、ファンになってもらうため定期的にメールやDMで季節の挨拶を送付したり、LINEやInstagramなどのSNS等から地域の魅力的な情報を発信し、継続的な関係づくりをします。

①と②については、これまでの経験からある程度できているDMO及び自治体、観光コンテンツ提供者も存在しますが、③についてはどうでしょうか？

③**インターナルマーケティング**とは、事業主体者が考えている事業の目的・目標・ターゲット、事業コンセプトやアイデア、造成したいコンテンツなどの戦略を、連携する事業者と共有し、事業に関して共通の認識を持ち合意形成することを指します。方法としては、関係者に対して個別に根回しを行うだけでなく、できるだけ一堂に会する機会を設け、戦略の共通認識を持つだけでなく、地域のネットワークや事業を継続させるための仕組み、協力体制を作ることを目的とします。

域内連携促進事業では、関連する事業者の結束が最も重要ですが、難しい部分なので、③は事業の成功には欠かせないアクションと言えます。

## 3大マーケティング関連図



## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### 域内連携促進事業を成功させるために重要なこと

#### 関係者との合意形成(インターナルマーケティング)の重要性

域内連携促進事業の事業主体者は、採択が決定してから事務的なこと含め様々なタスクがあり、中でも非常に時間を取られるのが、関連する複数の事業者との合意形成です。「戦略について個別に合意をとって進めているから大丈夫」「皆さん忙しく、一堂に会する機会を作るのが難しい」等、様々な理由で関係者との**合意形成の場**を持たないまま事業を進めていると、個別の対応や調整に膨大な時間を取られ、時として以下のような問題が起こります。

#### 最初は協力すると言ってくれた人が、「やっぱりできない」と言い出す

##### 理由

全体像が不明瞭なので、この事業で何がやりたいのか？よくわからなくなり、事業主体者に対して、モヤモヤする。  
本業の事業も忙しいのにお願ひ事が多すぎる。今後もっと大変なのではないか？と不安になる。  
このままだと、巻き込まれて厄介なことになるから、今のうちに抜けておこう…という自己防衛本能が働く。

インターナルマーケティングでは、本事業関係者が一堂に会する機会を作り、地域で連携した結果として「目指すべきゴール」や「事業の目的」など事業の中心となる戦略を議論し、関係者全員が自分事として事業の可能性について再確認できる場を設けることが重要です。事業主体者は、この場を借りて、形式的に事業概要を説明するだけでなく、地域のために実現したいことなど「想い」を伝え、関係者から共感を得ることもできます。インターナルマーケティングで議論すべき項目は、関係者にとっても利益のある事柄が含まれており、それをベースに合意形成するので、能動的に関わろうというマインドも形成でき、協力体制が整います。また、様々な議論をする過程で、事業主体者と関係者の立ち位置や役割などを理解し、本事業でどれくらいのリソースが必要か？等の見通しも立つので、上記のような理由で、途中離脱という最悪のケースを回避できる利点があります。

## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### インターナルマーケティングで何を合意すべきか

#### 合意形成すべき項目

合意形成の場で議論すべき項目はなんだろう？たくさんあるのではないかと不安になることはありません。最低限これだけは押さえておくべきという項目と内容は以下となります。

項目	内容
事業の目的	どのような背景があるのか？課題があるのか？あるとしたらどうしたいのか？など事業主体者の想いも含めて伝え共感を得る。
地域が目指す姿と事業のゴール	事業主体者、関係者が数年後にどのような地域を目指したいか？地域の観光戦略や計画などを参考に議論し、理想的な未来像や数値目標をイメージする。そのうえで、本事業でどこまでをゴールにすべきか？をまとめる。地域が目指す姿＝関係者の利益と直結するか？がポイント。
数値目標	事業のゴールの見える化の一環として、具体的な数値目標を議論して決める。参加者全員が意見を出し、事業終了後にビジネスがイメージできる「頑張ればできそうな数値目標」を設定する。ツアー参加者何十人以上やモニター参加者アンケートで満足度80%以上などが一般的。地域が目指す姿とリンクした数値目標の例としては、地域への来訪者数数万人増、消費額のアップ、滞在日数の増加などが一般的。
地域及びコンテンツ化を行う素材の強み	地域が目指す姿をイメージし、地元民以外は知らない地元で有名な食や文化、産業、それにまつわる歴史、地元住民のコミュニティや人柄等、これまであまり着目していなかった事を「強み」として注目することで、その強みを新たなコンテンツと捉える事が可能。競合となる地域や狙うべきターゲットも考慮し「3つくらいの強み」に絞り込み、地域やコンテンツのコンセプトを議論するためのキーワードを抽出する。
狙うべきターゲット像	数値目標を達成するためにどのようなターゲット像がふさわしいか？または、今回のコンテンツ化する素材にはどのような人が合うか？両方の軸で議論する。観光庁が保有するインバウンドや国内旅行者のデータなどを活用し、ある程度根拠のあるターゲット層のニーズも含めて仮説を立てる。
コンテンツのテーマ(コンセプト)	前で議論した「地域及びコンテンツ化を行う素材の強み(3つ)」と「狙うべきターゲット像」の結果を踏まえ、コンテンツを一言で表現するとどんな言葉か？コンテンツのテーマ(コンセプト)を議論する。コンセプトを元にコンテンツの内容を細部まで詰めるので、ターゲット目線を忘れず、関係者が納得する言葉にまとめるのがポイント。
情報発信について	情報発信はどのようにしたいか？例えば、地域の持つ既存のwebサイトやSNSアカウントを使うか、新しく作るか？情報発信は誰が責任をもって行うか？できる事、できない事、できる人、できない人ができる事などを洗い出し、まずはできる事から始められる体制や方法を議論する。

## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### 関係者を上手く巻き込む合意形成の方法

#### ディスカッションやワークショップの有効性

合意形成の方法はいくつか考えられますが、都度テーマを決めて数回に分けてディスカッションやブレストを重ねるか、最低でも半日できれば丸1日使ったワークショップ形式など、関係者が一堂に会する場を提供することが有効と考えます。基本は対面を推奨しますが、関係者が集まらない場合は非対面のオンライン会議やワークショップも有効です。以下に事業主体者と関係者、それぞれの立場からみたメリットを整理しました。

事業主体者のメリット	関係者のメリット
事業内容だけでなく事業を通じて実現したいことや、地域に対する思いまで一度に伝えることができる。	事業内容や事業主体者の本事業への想いに対し共感し信頼感が生まれ、また、事業への参加が関係者の本業の利益につながることで参加する意義を感じる。
関係者に当事者意識が芽生え、地域が目指す姿に向かって一体感が生まれ協力体制ができる。	関係者側も全員参加し意見を述べ、合意形成することで、安心して参加・協力できる。
関係者の疑問や不安要素が、ディスカッションやワークショップを通じて解決できる部分もあるので、個別に対応しなくてよくなる。	事業に関する疑問や要望は、ディスカッションやワークショップを通じてある程度解決できるので、疑問や不安が減る。
決めたことが資料として記録されるので、合意事項に関して共通の認識が持てる。	記録されるので、忘れない。忘れたら資料を見返すことができる。

ワークショップの参加人数は、事業規模にもよりますが、各観光コンテンツ提供者に加え、最低2名、多くて5名、ご自分の事業に巻き込みたい人は誰か？意見をたくさんしてくれそうか？など熟考して、誘いましょう。特に、対象地域の自治体の観光課や観光協会などは、観光による地域の発展に興味がないはずはありません。ディスカッションやワークショップに参加することで、本事業に対して理解を深め、関係を築き、継続的に事業をサポートしてもらおう良い機会です。思い切って声をかけてみましょう。

## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### 関係者を上手く巻き込む合意形成の方法

#### 事例：1 Day ワークショップ

右記の表は、終日かけて行う場合のワークショップのスケジュールです。終日が無理な場合は、2回～3回に分けて行うことも可能です。

議論の順序はこの流れがスムーズですが、場合によっては、3番と4番を変えることも可能です。議論しやすい流れを事前に検証すると良いでしょう。

時間配分は目安ですが、2番、3番、4番の議論に時間をかけると、5番で良い成果物が出来上がります。

3番「地域、及び各事業者の強み」については、客観的視点が新たな強みの発見につながります。固定概念を疑ってみる姿勢で、対象地域外からの参加者の意見や、事業当事者ではない人からの強みの指摘を、是非、新たな魅力の発掘につなげましょう。

また、2番の「事業のゴール」や、4番の「ターゲット像」の議論では、観光庁が定期的に発表しているデータなどを活用することが効果的です。公のデータを「現状」として共有し、根拠のある議論ができるので合意形成しやすくなります。(右記参考：観光庁統計情報・白書)

この他にもインターネットで検索すると、地方自治体、民間の旅行会社などが無料で公開しているデータが数多くあります。注意点としては、なるべく最新のデータを使い、出典を明示することで、信頼性があり、法的にも問題ない情報として活用できます。

5番「ツアーのテーマ」については、特に3番と4番の結果を踏まえ、このツアーのチラシを作るとしたらどんなタイトルを付けるか？などを想定して考えたり、難しければテーマにしたいキーワードを3つに絞るだけでも良いでしょう。

6番「情報発信」については、結論を出すより方向感を探ることが重要です。事業主体者含め関係者それぞれの立場から、できる事できない事など意見を出してもらい、何ができそうか？を議論することですべきことが見えてくるでしょう。

#### 1 Day ワークショップのアジェンダ例

0	WSの進め方のご案内・参加者の自己紹介	30分	9:30-10:00
1	事業概要説明	10分	10:00-10:10
2	本事業の目的、地域の目指す姿、事業のゴール	60分	10:10-11:10
3	地域、及び各事業者の強み	90分	11:10-12:40
4	狙うべきターゲット像について	90分	13:30-15:00
5	ツアーのテーマ (コンセプトについて)	60分	15:00-16:00
6	情報発信について	45分	16:15-17:00
7	WSのまとめ 積み残し議論等があれば確認	15分	17:00-17:15



参考：観光庁統計情報・白書  
<https://www.mlit.go.jp/kanakocho/siryou/toukei/index.html>

## 2. 域内連携促進事業をより成功に導くために必要なこと

### 関係者を上手く巻き込む合意形成の方法

#### 専門家の導入の検討

本ナレッジ集を参考に、合意すべき項目とワークショップの流れなど一通り方法論が理解できても、「初めてで自信がない、プランニングから実施まで準備に時間が取れない…」 「大体は自前でできそうだが議論を整理して記録してくれる人が欲しい…」 場合は、その部分だけ外部専門家に助けを借りることも可能です。事業主体者の能力やニーズに応じて、以下のような外注先が考えられます。

1. ワークショップのプランニングから実施、まとめまでサポートして欲しい
  - 観光業のマーケティングに精通しているコンサルティング会社などが適任でしょう。大企業から中小企業まで予算に応じて選ぶことが可能です。選定のポイントとしては、対象となる事業や類似事業の経験が豊富で、多岐にわたる事業者の意見のとりまとめやそのサポートの経験があることです。成果を出した実績があることはもちろんですが、地元拠点があるなしにかかわらず、事業主体者に寄り添ったサポートができるか？等が重要です。例えば、ワークショップにおいて、旅行者目線で客観的な議論をするためにどのような方法があるか？提案が出せるか？など聞いてみると良いでしょう。
2. 議論を整理・記録してくれる人が欲しい
  - ワークショップのプランニングもファシリテーションもある程度できるが、議論をしながら整理して記録するためには、事業主体者の中でもスキルの高い人材とチームワークが必要です。最近では、議論を可視化する「グラフィックレコーディング」という手法を用いるケースが増えています。要望により費用も異なりますが、部分的な外注になるため、費用を比較的抑えることが可能です。当日の記録だけをお願いする場合もあれば、ワークショップのプランニング時に各アジェンダのまとめ方まで相談して当日描いてもらう場合もあります。それによって、要求することが異なるため、依頼事項を整理して発注するのがポイントです。「グラフィックレコーディング」は個人から企業まで様々な形態でサービス提供しています。まずは、2社～3社程度に問い合わせをしてみると良いでしょう。

### 3. これからの時代にふさわしい 域内連携促進事業のコンテンツ参考事例



### 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

#### 3-1) 域内連携促進事業のカテゴリーと定義の紹介(1/2)

本事業に採択された全415事業者の特徴から14のカテゴリーに分類しました。その内、以下の5つのカテゴリーは「**産業観光（産業を観光資源と捉え観光活用すること）**」を特徴別に細分化した内容です。

カテゴリー名称		カテゴリーの定義	
		特徴	主なターゲット
① 産業 観光	①-1 高付加価値コンテンツ	ターゲット層が求める特別感が重要。一般的にはできない体験、なかなか会えない人、期間限定、一流レストラン相当の食事内容、要望に応じたカスタマイズ等、付加価値が高い体験を提供しターゲットの求める見聞を深めるニーズに答えるコンテンツを提供する。	知的好奇心が高い富裕層
	①-2 ものづくりブランド体験コンテンツ	100年越えの長寿企業の変革の歴史やその職人の技、ものづくり精神は既に存在するが、商品価値の理解に及んでいないなどの課題を、コンテンツを通じて解決する。見学や体験、職人とのふれあいを通じ、付加価値を伝え、ものづくりのブランド化を推進するコンテンツを提供する。	知的好奇心が高い層
	①-3 次世代教育旅行系コンテンツ	次のいずれかの学びの要素が新しく加味されている。①修学旅行や社会科見学ではこれまであまり取り上げられていなかった地域の課題(例：人口減少)や産業課題(例：産業人口の減少や高齢化)などについて考える機会がある、②デジタルを駆使し、学びをより深める機会が提供されている、③事前学習、当日の体験や見学、事後のフォローなどがあり、地域や産業について深い学びがある、または、地域との継続的な関係ができる。	教育機関(その先にいる子供たち) 知的好奇心が高い層
	①-4 地場産業と文化交流系コンテンツ	眠っている地場産業を掘り起こし、レアな体験とともに、地元民との交流から地場特有の文化に触れ、地域の魅力に気づき、地域のファン(リピーター)になることを目指す。	ひとり旅、友人、家族連れなど
	①-5 リアル職業体験コンテンツ	ターゲットニーズは未体験の職業体験を観光よりは、リアルな就労経験に近いコンテンツを想定。都市部で生活する人であればあるほど、地方での職業体験コンテンツは、非日常となり、職業体験を通じその土地のその他の魅力の理解促進を図ることで、地域のファン(リピーター)になることを目指す。	ファミリー層がメイン。 付加価値をつけることにより、知的好奇心が高い富裕層も対象

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## 3-1) 域内連携促進事業のカテゴリーと定義の紹介(2/2)

カテゴリー名称	カテゴリーの定義	
	特徴	主なターゲット
② SDGsの体験コンテンツ	SDGsの考えに沿ったコンテンツの造成やSDGsを学習する機会を提供するコンテンツの造成。参加者がSDGsの体験コンテンツに参加していることが明確に分かるような打ち出し方をしている、もしくは、SDGsに関する学習をコンテンツとして提供している。	学校や企業、子供がいるファミリー層の教育
③ アドベンチャーツーリズムコンテンツ	観光客の集客や地元での消費機会創出、産業の多様化を結びつけるといった目的のために、その地域ならではの自然や食文化、文化体験をコンテンツとして提供していること。「自然」「アクティビティ」「異文化」の要素の内、2つ以上で構成されており、単一のコンテンツ提供ではなく、地元の産業を複数組み合わせていること。コンテンツ造成により、地域の課題解決や地域の新しい価値創造がゴールとして考えられている。	知的好奇心が高いアクティブな活動を好むファミリー層や友人同士など
④ 観光DXの取り組み	決済の促進や地域での周遊を促進、言語対応によりインバウンドの取り込みを目指す等のデジタル技術を利用した取り組み。旅行者の消費機会の向上や消費単価の向上を目指す。コンテンツ造成により、地域の課題解決や地域の新しい価値創造がゴールとして考えられている。	デジタルコンテンツに慣れ親しんでいる世代、外国人観光客
⑤ 公共交通インフラの利活用コンテンツ	廃線や利用客が減少している地元の鉄道などの公共交通インフラを活用し、他事業と連携することで新しい観光コンテンツを造成。鉄道の活用も様々な方法があり、車内、線路、車両といった切り口での利活用を目指している。コンテンツ造成により、地域の課題解決や地域の新しい価値創造を目指す。	鉄道好きな人、ファミリー層
⑥ ナイトタイムコンテンツ(遊休タイムの有効活用)	これまでは昼間のコンテンツが充実している地域におけるナイトタイムのコンテンツの造成、もしくは夜間のコンテンツが目玉の地域における昼間のコンテンツの造成といった、これまでコンテンツが少ない特定の時間帯の活用。これにより、利用者の長期滞在や宿泊を目指す。	大人
⑦ 隠れた産業の魅力を引き出し磨き上げたコンテンツ	地元では有名なコンテンツや実は日本一といった強みを有しているコンテンツではあるものの、全国的な知名度が低い、もしくは観光コンテンツとして提供していないため十分な集客ができていない。そのコンテンツを中心に観光コンテンツ化することで新規ターゲットへのアプローチによる集客を目指す。	ファミリー層、友人、一人旅など
⑧ 歴史体験のコンテンツ	歴史的なコンテンツはあるものの、これまであまり知られていなかったコンテンツや観光としての磨き上げを十分に行っていなかったため集客に繋がっていなかったコンテンツが対象。歴史的な建造物や景観、風習、文化といったコンテンツを他の地域の観光客にも知ってもらおう学びの場の提供や、体験の場を提供することで、集客と共に歴史の継承にも繋げることを目指す。	歴史好きな人、ファミリー層、友人、一人旅など
⑨ 二次交通と地元産業を組み合わせたコンテンツ	地方では二次交通の本数が少ない、移動時間が長い、そもそもの手段がないといった課題があった。それに対して、農業や製造業、食などの地元産業を観光コンテンツとして磨き上げることによる集客とその移動手段として二次交通を活用することで、二次交通の整備・拡大と集客力の向上の両面を目指す。	ファミリー層、友人、一人旅など車を借りて移動することが少ないインバウンドの旅行者
⑩ その他	上記カテゴリー以外	—

### 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

#### 3-2) カテゴリー分類から見る域内連携事業の特徴

##### ■コンテンツが発掘しやすい : 例) 農業×製造業

地方には製造業や農業は数多く存在します。これら地元にある産業が連携し、バラエティを持たせることでよりユーザーに響くコンテンツを造成することができます。

地域の隠れた農産物や製造業の魅力に着目してコンテンツを造成するのがポイントです。

##### ■天候に左右されるコンテンツの代替案が提供できる : 例) 漁業

漁業等の屋外のアクティビティは天候や海の状況によってツアーの一部が実施できないことがあります。

そのため、他の産業と連携することにより、ツアーの一部が実施できないときのバックアッププランを提供することが可能となります。

##### ■目的地までの移動手段を確保 : 例) 交通×製造業

交通との連携は、観光列車等を除き、単体で観光コンテンツにするよりは、アクセスの不便な場所に立地している目的地(今回の事例は製造業)への移動手段としての連携が主な形でした。地方における二次交通の問題は深刻です。コンテンツ造成の際は、地域の交通機関との連携を考えてみてください。

#### 対象事例は以下

GI登録!「山形ラ・フランス」を農業資源から持続可能な観光コンテンツに磨き上げる実証事業 P.32~

家族みんなが遊ぶ!学ぶ!南紀白浜エリア『観光キッズニア化』事業 P.35~

ニットの街五泉市・地域の価値を編みあげる産業観光地域づくり事業 P.25~

美濃市 町ごと体験滞在プログラム「クラフトステイMINO」 P.27~

江戸から続く匠技・ものづくりスピリットナビゲーターがディレクションする【しずおかものづくりツーリズム】育成・実践事業 P.29~

### 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

#### 3-3) 特徴のあるコンテンツをつくるために重要なポイント

##### ■ターゲットのニーズや期待値を超えるために

ターゲットはどんな人か？属性に囚われず、興味・思想を考慮し、ニーズを捉え、コンセプトを作り、コンテンツを磨き上げることが重要です。ターゲットによってはニーズを踏まえるだけではなく、その**期待を上回るコンテンツが要求されます**。そのようなターゲットに対しては「**特別感**」の演出が非常に重要となります。「**特別感**」のあるコンテンツとは、普段入れないところに入れるようにしてもらい、貸し切りにする等、コンテンツ候補となる所有者や当事者の方々に無理をお願いする場面が多々あります。対象事例では、**地域のキーマンをうまく巻き込むことで協力が得られやすくなり、特別感の演出が可能になりました**。思いつくキーマンがいたら、まずは関係性を築くところから始めてみてください。

##### ■地域の強みを最大化させたコンセプトづくり

日本にはたくさんの雄大な自然、温泉地や神社仏閣、新鮮で美味しい海産物や霜降りの和牛が食べられるところが数多くあります。したがって、地域毎に異なった特徴を打ち出す必要があり、その地域にしかないコンセプトを作ることがとても重要です。そんな時、インターナルマーケティング(P.6~)が参考となります。

コンセプトに合わせて、競合となる地域との差別化を意識し、地域の強み（有名な観光コンテンツ等）に新たな取り組みを加えていくことで、強みを最大化させることができます。

##### 対象事例は以下

富山の美酒・美食の造り手との語らい、地元アートを巡るラグジュアリーコンテンツ造成実証事業【富山県】 P.20~

豪華バス「GRANDAYS」公式ツアー企画造成をフックとした域内回遊観光コンテンツ造成事業 P.22~

銀山温泉街のブランド価値向上事業 P.38~

## 事例①-1 高付加価値コンテンツ

ターゲット層が求める特別感が重要。一般的にはできない体験、なかなか会えない人、期間限定、一流レストラン相当の食事内容、要望に応じたカスタマイズ等、付加価値が高い体験を提供しターゲットの求める見聞を深めるニーズに答えるコンテンツを提供する。



## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-1 高付加価値コンテンツ

名 事 業 称	富山の美酒・美食の造り手との語らい、地元アートを巡るラグジュアリーコンテンツ造成実証事業【富山県】
特 事 例 の 徴	本事例の舞台は、富山の岩瀬と氷見。富山でハイエンドな富裕層向けコンテンツを仕掛けています。ハイエンドな富裕層が求める「 <b>特別感</b> 」を演出するために、 <b>通常は体験できないようなコンテンツ</b> を軸にして岩瀬でなければできないところにもこだわりツアーを造成しています。
コ ン テ ン ツ 造 成 の ポ イ ン ト	<p>—富裕層向けコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください</p> <p>個人的に日本人富裕層を富山で案内する機会があったので、その経験を活かして富裕層向けのコンテンツを開発しようと考えました。そのため、事業開始前からターゲットに当たりはつけていました。酒蔵・ワイナリー巡りに留まらない地元民との交流を通じた「ラグジュアリー感のあるグリーンツーリズムやアートツーリズムとの融合」を最先端の体験コンテンツとして提供できるターゲット層は？と考えたとき、日本人だけではなく、海外の富裕層、しかもハイエンドな層を狙えるのではないかと感じました。事業を通してターゲットに設定したハイエンドな富裕層が適正であるか、モニターツアーを通じて検討しました。仮説としては、年齢や国籍より、趣味趣向の考えが近いかが検証したかったので、様々な国籍や年齢の富裕層に参加していただきました。</p> <p>—コンテンツのこだわっているポイントは何ですか？</p> <p>「<b>特別感</b>」の演出です。目玉コンテンツは、酒蔵での酒作り体験。日本全国を探しても酒蔵でここまでやれるところはありませんし、特別な人でなければ案内しない榊田酒造の当主がアテンドするなど、<b>通常は体験できない事</b>をコンテンツの軸としてツアー全体を構成しました。また、岩瀬でなければできないところもこだわりました。例えば、お酒造り体験とレストランとアーティストとの連携。お酒造り体験のあと、寿司ランチをしながら地酒を飲み、そこで出たグラスや器のアーティストの工場がすぐそばにあってアーティストと直接会話ができて、散策中にはアーティストの作品が岩瀬の町並みのそこかしこにあり、夜は、氷見で上がった最高の鰯やカニを予約困難店で食べてもらうといったようなこと。岩瀬の町全体の印象を強烈に持ってもらう見せ方にしました。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格	
12/18(土)	11:45	SAYSFARMワイナリー見学、ランチ	20万円 ～ 30万円
	15:00	Healthian-wood見学、ハーブティータイム	
	17:00	岩瀬散策、蔵人の夜の宴会に参加	
	18:30	カーブ・ユノキ デイナー	
12/19(日)	7:30	榊田酒造店にて酒仕込体験	
	11:00	GEJO、寿司ランチ	
	13:00	岩瀬のアーティストギャラリー、工房訪問	
	17:00	御料理ふじ居 デイナー	

## このツアーの3つのおすすめポイント

**食**

予約困難店「御料理ふじ居」にて、ディナー。富山湾で獲れた入手困難な海の幸や富山の地酒を味わいます。

**体験**

他ではめったに体験することのできない、日本酒の仕込みを体験。

**アート**

普段は入ることができない、作家の工房を複数見学。さらに、作家と直接話す機会もあり、作品の奥深さを知ることができる

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

—モニターツアーで評価が高かったポイントは何ですか？またその理由は何ですか？

酒蔵での酒造りと御料理ふじ居の夕食。酒造りは**普通は体験できない**ところが評価につながりました。

—事業を円滑に進める上で有効であった取り組みやポイントがあれば教えてください。

コンテンツ造成にあたり、榊田酒造の当主の存在は非常に大きかったです。加えて、彼がやりたいことと本事業のターゲットやコンセプトが合致したこと。特にハイエンドな富裕層向けだったことは、キーマンからの理解を得やすかったことは確かだと思います。おかげで、他のコンテンツホルダーからも協力が得られ、休日にお店を開けてもらうようなお願い事にも応じていただけました。この事業を継続的にやるにはこのようなキーマンからの理解を得る事はとても重要だと感じています。

他には、普段から受け入れ側(レストランやアーティストなど)への気遣いもしています。仕事だけではなく、プライベートでもお店に定期的に通ったり、コミュニケーションを取って普段から客以上の関係性を構築していることが重要ですね。それにより、貸し切りしないお店が貸し切りしてくれる等、オーダーメイドのアレンジに協力していただけました。

—富裕層向けのコンテンツを造成するために最も苦労したことは何ですか？

訪問先が多いため、スケジュール調整が大変でした。予約困難店や多忙な人のスケジュールを先に抑えた上で、全体のスケジュールを調整したことで、スムーズにツアーを組むことができました。

—同じようなターゲットに向けたコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

まずは、地元の影響力のある人（ここでいうキーマン）とコネクションをいかに作るかがポイントになると思います。そのような人と組むことができれば、ハイエンドな富裕層向けの本物の「**特別感**」が味わえるコンテンツを造成することもできると思います。

## 事業者基本情報

対象地域	富山県富山市、氷見市
実施主体	有限会社富山メディアワーク
連携する地方公共団体	富山県地方創生局観光振興室観光戦略課
連携分野	農業、その他（酒蔵、ワイナリー、アーティスト）

## 事業概要

事業概要	氷見市のワイナリー「SAYSFARM」は、100%自社栽培の葡萄によるワイン醸造にこだわっている。2017年には白ワイン品種のシャルドネで国産ワインコンクールで金賞を受賞した。全国的にも珍しい海に近く、ワイナリーから望む富山湾、立山連峰をワイナリーの雰囲気、ワインのテイस्टィングとともに味わって欲しい。 富山市岩瀬地区は北前船の寄港地であったが、北前船が廃れてからは街も廃れた。しかし、この地で長く日本酒造りをする榊田酒造店の社長が15年ほど前から古い建物を買い取り、リノベを施し現代風に酒蔵の街を復活させた。富山独特のお酒、アート、食事の密接な関係と歴史、酒造りをより多くの富裕層に体感して欲しい。
地域の課題	富山県の観光の目玉は立山黒部アルペンルートなど首都圏のマス中流層ターゲットから抜け出せていない。富裕層向けのPRに力をいれてこなかったため、富裕層は金沢に流れがちである。
主なターゲット	知的好奇心があり、ありきたりな体験では満足しない ①首都圏在住の日本人富裕層 ②国内在住の欧米人、中国人、アジア人の富裕層 ③コロナ後世界の富裕層（特に直行便のある上海）
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間の計画を決めて継続的な事業を目指すことで地域を繋ぎ地域連携を強化</li> <li>今回のような富裕層向けのオーダーメイドツアーを造成することで、ツアーに組み込まれている事業者だけではなく、例えば地元のアート作品や飲食店といったツアー以外の事業者への消費拡大が期待される。それにより、富山の街全体の活性化へ貢献していく</li> </ul>

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-1 高付加価値コンテンツ

事業 名称	豪華バス「GRANDAYS」公式ツアー企画造成をフックとした域内回遊観光コンテンツ造成事業
事例 特徴	観光地ではない“小国町”で、中流階級の中でも比較的裕福な暮らしができる層またはそれ以上の層で健康や地域の食に興味がある40~50代の女性をターゲットにしたコンテンツを造成。元々あったツアーに <b>富裕層向けの価値を加えていく</b> ことで「 <b>特別感</b> 」を感じられる <b>高価格なツアー</b> へと変化させました。
コンテンツ 造成の ポイント	<p>—今回のコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください</p> <p>継続的に事業を行うためには収益性を考える必要がありますが、地方では受け入れの人数が少ないため、数を追いかけるのはそもそも難しかったです。そのため、必然的に<b>高付加価値で単価を上げて作っていかう</b>となりました。ターゲットは超富裕層というよりは<b>中流階級の中でも比較的裕福な暮らしができる層またはそれ以上の層で健康とか地域の食に興味がある40~50代の女性</b>をイメージしてコンテンツを造成することにしました。最初にこの地域で一番良いところで一番良いものを食べる<b>ところから</b>考えて、その前後に<b>健康的な楽しみ方</b>のできるコンテンツを造成していきました。</p>
	<p>—今回のコンテンツを造成するために、こだわったことは何ですか？</p> <p>全体、個別のどちらもですが、一番は「<b>特別感</b>」です。<b>このツアーだから入れる、味わえる</b>ところだと思います。例えば街歩きにしても元々あったツアーにガイドはついていますが、このツアーでは地元の占い師から占いの結果がもらえとか、神社で正式参拝してもらえといった<b>富裕層向けの価値</b>を付加して「<b>特別感</b>」を作りました。</p>
	<p>—最も評価が高かったコンテンツは何ですか？その理由は何ですか？</p> <p>絶景ランチです。1回目のツアーでは、みそこぶしから下りたところの牧野（ぼくや）で、2回目は丘の上にある見晴らしの良いところでランチをしました。ランチも杖立温泉の一流シェフに監修してもらい、地域の素材を取り入れて作ってもらいました。特に今回の場所は<b>ツアーでないと入れない場所に入れてもらえた「特別感」</b>が高評価に繋がったと感じています。地域側の一緒に事業を行っているパートナーのネットワークを活かして、お願いすることで、今回のツアーのために入ることができました。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
1日目	11:00 福運三社めぐり (けやき水源、鏡ヶ池、小国両神社)	13万円
	13:00 昼食 (そば優心)	
	14:15 道の駅小国 ゆうステーション	
	15:15 背戸屋めぐり (杖立温泉背戸屋)	
2日目	20:00 杖立温泉足湯バー	13万円
	9:45 みそこぶし山トレッキング	
	13:00 絶景里山ランチボックス (camu椿山)	

## このツアーの3つのおすすめポイント



故事にならった町歩きのため、紙芝居でそのストーリーを紹介。福運三社めぐりでは、地元占い師によるガイドや神社での正式参拝などを体験。



トレッキング後、絶景スポット(牧野)へ移動し、特製里山弁当で昼食。地元の一流シェフ監修によるメニューで、あか牛などをはじめとする地元食材をふんだんに使用



西日本鉄道株式会社が保有する「One-Seat HOTEL」コンセプトとする乗客12名だけの贅沢なバス。インテリアにもこだわっているので、長距離の移動も快適に過ごせます

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

一事業を円滑に進める上で有効であった取り組みやポイントがあれば教えてください。

地域側に、一緒に事業をやっていこうというカウンターパートがいたことが大きかったです。その方が、地域側で動いてくれて、人や先ほどの普段は入ることができない場所などを紹介してくれました。

一今回の事業で最も苦労したことは何ですか？

1回目のモニターツアーで通常は立ち入りできない牧野の使用許可をもらい、ランチの場所としました。しかし、牧野は何人もの組合で権利を持っているため、その中の一部から観光に使うことへ反発があり、今後の利用については再交渉が必要となったことです。直接組合の人と会って話をできていなかったため、話の持って行き方を**直接会って説明する**など工夫をすれば良かったかなと思っています。他のところは打ち合わせを細かくしていたので、そんなに困ることはなかったです。

一今後、造成を考えているコンテンツはありますか？

資源はあるので、色々できることはあると思っています。例えば、あえて今回のツアーには入れなかった人気の観光地の鍋ヶ滝は、滝を見るために入場料をとっているだけなので、付加価値を付けることで高単価にできるのではないかという考えはあります。そういった形で何かしら富裕層向けのコンテンツとして造成できるとしています。他には、今回のツアーで提供した一流シェフが作るランチボックスを、地元で料理好きの方がたくさんいるので、その方がお弁当を作ることを取り入れてみたいと考えています。**郷土料理とか手料理を地元の料理好きの方が作って、それを一流シェフが監修したなど何かしらの付加価値を付けることで、高単価にすることを考えています。**

一同じようなターゲットに向けたコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

**やる気のある地元のキーマン**を見つけるのが重要です。あとは、郷土料理を食べたいという思いはみんなが持っていると思いますので、食は絡めたいです。しかし、**地域ごとの特色**があると思いますので、その特色をどのように活かすかはチャレンジだと思います！

## 事業者基本情報

対象地域	熊本県阿蘇郡小国町
実施主体	株式会社くまもとDMC
連携する地方公共団体	熊本県阿蘇郡小国町役場 情報課 商工観光係
連携分野	交通、農業、製造業、その他（宿泊業、飲食業、林業）

## 事業概要

事業概要	既存体験コンテンツやポテンシャルの高い観光資源を、豪華バス「GRANDAYS」の顧客層が満足しうる体験コンテンツとして高付加価値化を行い、1泊2日の公式GRANDAYSツアーとしてツアー商品造成を行う。滞在期間中（2日間）を通じて「特別な体験」を提供するため、当町を代表する観光資源の磨上げを行い、体験コンテンツを造成する。各体験コンテンツについては、個別の体験商品として、「GRANDAYS」のお客様以外にも継続的に販売できるものとする。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 宿泊客数が平成初頭をピークに年々減少し、現在は半減の状況。観光消費額もピーク時の60%程度。さらに、豪雨災害や、コロナウイルス感染症流行の影響などもあり、観光客の減少に歯止めがかからない状況。</li> <li>・ 「黒川温泉」や「阿蘇」に向かう観光客の殆どは、当町を通るが、ソフト面の魅力が弱いため、通過されている。</li> </ul>
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 福岡都市圏在住者。農村などの里山や、健康的な食に興味を持つ、旅慣れたアクティブな40～70代女性・夫婦</li> <li>・ 将来的には、韓国、台湾、中国の富裕層など日本の原風景や郷土料理などに興味を持つ文化度の高い個人旅行者</li> </ul>
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>・ 高付加価値型「看板商品」を目的に来訪するお客様に対して、その他の「ついで商品」も提案し、町内の更なる回遊・消費促進を図る。</li> <li>・ 小国町は観光地ではないが、今回の事業をきっかけに富裕層向けのコンテンツに対して人が来ていることを地元の人が見て、様々な人からアイデアが出てきて、全く新しいコンテンツが造成され、最終的に地域全体が活性化されることを目指す。</li> </ul>

## 事例①-2 ものづくりブランド 体験コンテンツ

100年越えの長寿企業の変革の歴史やその職人の技、ものづくり精神は既に存在するが、商品価値の理解に及んでいないなどの課題をコンテンツを通じて解決する。見学や体験、職人とのふれあいを通じ、付加価値を伝え、ものづくりのブランド化を推進するコンテンツを提供する。



## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-2 ものづくりブランド体験コンテンツ

事業 名称	<b>ニットの街五泉市・地域の価値を編みあげる産業観光地域づくり事業</b>
事例 特徴	日本一のニット製品産地である「五泉市」。ニットが産業観光となり得るのか、という問いから造成したコンテンツです。 <b>ワークショップと工場見学をセット</b> にすることで <b>体験と学びを結びつけ</b> 、更にSDGsという課題解決の意識にも繋がるようなコンテンツとなるように工夫しています。
コンテンツ 造成の ポイント	<p>— 製造メーカーの組合が主体となられていますが、工場見学だけでなくワークショップや街歩きまで企画された背景をお聞かせください。</p> <p>これまで有名ブランドのニット製品を製造していても、それが五泉のメーカーであることは認知されずにおりました。百貨店や専門店への卸業者が取引先であり、<b>下請け生産だったから</b>です。昨今のアパレル業界の低迷を受けて地場産業が元気を失う中で、製造現場を見てもらうだけでなく、五泉という町を知ってもらうことで、<b>自分たちが気づかなかった町の良さ</b>を気づかせてもらったり、見学にいらした方が<b>五泉で働くイメージ</b>まで持ってもらえるような企画にしなければ町が廃れてしまう、と考えました。</p> <p>— モニターツアーで評価が高かったポイントはありますか？</p> <p>製造過程でどうしても出てしまう<b>残糸を使ったワークショップと工場見学</b>です。五泉市では糸の染めから編みまで、すべての工程を行っています。そのため、さまざまな種類の残糸があり、参加者は自分の好きな素材、色を選ぶことができます。<b>キーホルダーやイヤリング、ピアスなどの小物をつくるワークショップ</b>は、各自のオリジナルが完成しますので大変喜んでいただきました。また、ニット製造がシステムティックだと驚かれたり、<b>好きなブランドの商品を作っている現場だと知って興味を持ってもらえたこと</b>もポイントでした。</p> <p>— 新しい発見がありましたか？</p> <p>参加者から「<b>意外と若い人たちが働いているんですね</b>」という声を多数頂きました。特に学生向けのツアーでは、参加者が将来的にここで働くイメージに繋がった印象があり、工場見学での想定外の成果となりました。残糸のワークショップが「SDGs」という課題解決（12“つくる責任 つかう責任”）の意識にもつながり、素晴らしい企画だと評価頂いたり、修学旅行先として選んで頂くようになったことも予想以上の波及でした。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
11/20(土) ※学生向け	9:40 五泉ニットの紹介・新施設の説明・ワークショップ	12,800 円
	11:30 昼食(CARAVANキャラバン)	
	13:00 株式会社ナック工場視察	
	14:30 慈光寺・黄金の里	
	16:10 商店街街歩き	

## このツアーの3つのおすすめポイント



残糸を使ったワークショップ。糸の素材や色を選び、キーホルダー、イヤリング、ピアスなどの小物を制作します。世界にひとつだけの作品が出来上がることで、参加者たちに大好評でした。



女性向けツアーでは昼食に割烹での会席をご用意しました。地元の食材をふだんに使用したメニューに舌鼓。五泉のニットだけでなく魅力を感じて頂きました。



工場見学では大きな機械が編んでいく様子を間近にご覧いただき、職人から工程についてのレクチャーも行うことで、ニットやものづくりについてご興味を持って頂くことが出来ました。

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-2 ものづくりブランド体験コンテンツ

## 事業者基本情報

対象地域	新潟県五泉市
実施主体	五泉ニット工業協同組合
連携する地方公共団体	新潟県五泉市 商工観光課
連携分野	交通、製造業、その他（咲花温泉 教育分野）

## 事業概要

事業概要	五泉市はその名のとおり豊かな水資源に恵まれ、京都の丹後、滋賀の長浜とともに日本三大白生地産地として名を馳せている。本事業では、ニットの街としての五泉市にある地域の産業(ニット、酒蔵、絹織物)と商店街のまち歩きを活かし、新しく五泉市の“五泉案内人＝産業観光コンシェルジュ”のコンテンツを立上げ、普段は見ることのできない付加価値の高い製造工程、職人の手仕事の技、五泉の地場産業のルーツである絹織物の歴史や文化を伝えるとともに、ターゲットである域外観光客及び買い物客そして外国人観光客に五泉市の地場産業の魅力を伝えるガイドを養成する。
地域の課題	ニット業界はピークの1991年の802億円から2016年には115億円まで減少した。五泉市の製造業に従事する人口の内23.7%がニット産業に携わっており、事業縮小や業績悪化で雇用が維持できなくなっている。また、五泉駅を降りても日本一のニット産地であることがわからない
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>五泉市民・近隣住民、首都圏モード系学生、ファッションや食に興味ある女性、流通関係のバイヤー、メディア関係者、30代から40代女性、中高年男性</li> <li>域外消費者、ファッションに興味ある女性、流通関係バイヤーおよびメディア関係者</li> </ul>
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>事業終了後も五泉ニット工業協同組合・五泉観光協会・五泉商業協同組合、近畿日本ツーリスト株式会社新潟支店が連携してツアープログラムを実施することを予定。</li> <li>将来的に外国人の積極的な誘客を図るため、インバウンドツアー実施旅行会社との連携も今後着手し、看板・パンフレットやインタープリター等の養成を実施する事等を目指す。</li> </ul>

一 事業を円滑に進める上で有効であった取り組みやポイント  
 ワークショップと工場見学をセットにし、**体験と学びを結びつけるコンテンツ**にできたことは、事業からノウハウとして得られ、勉強になりました。

一 事業全般、特に、磨き上げを行って行く中で直面した課題や苦労した点があれば教えてください。

**異業種だけでなく同業者でも温度差があるため、コミュニケーションをとっていくことが難しい**と感じています。しかし**成功のキーワード**でもあると思うので、まずはやってみることで、賛同者・協力者をひとりひとり増やしていくことが大事だと思います。「ニットを核にした街づくり」と言っても、ワークショップや工場見学以外の昼食や街歩きなどもしっかりコーディネートできるようにならなければ、というのが今後の課題です。

一 今後気を付けたいポイントはどんなところですか？

今回は宿泊、温泉まで落とし込めなかったことが残念です。**産業観光になり得ることは実感できました**ので、五泉で完結する宿泊を含めたコンテンツを作りたいと思います。

一泊できれば、より踏み込んだ体験、例えば工場で働いている人との交流なども盛り込めると思います。人との交流があれば、学生に対して就職に向けたフックがくれたのでは、などとも感じています。

また、首都圏の料亭で出すような里芋（きぬおとめ）の産地でもありますので、お弁当など喜んでもらえる仕掛けはまだたくさんあります。五泉にあるいいもの、いいところを**ネットワークすることがこれまでなかった**ので、今後実行していきたいです。

一 同じようなターゲットに向けたコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

私たちが試行錯誤している段階です。現状はまだ、結果までついてきておりません。が、**地場産業はこれから作ろうとしても作れない**、培ったものがあります。縮小しているとしても、日本一、日本有数の〇〇産地、という打ち出しは響く人には響くと思います。

現地いらしてさえもらえれば、地元もツアー参加者も発見が必ずあるはずだと思います。**異業種の方との連携を大事に、力強くし、発信を高めるために、歩みは止めてはいけない**と思っています。

事業 名称	美濃市 町ごと体験滞在プログラム「クラフトステイMINO」
事例 特徴	美濃和紙という伝統工芸、地場産業のある美濃市。しかし後継者不足や適正価格での販売ができていなかったことで産業が縮小していていることが課題でした。事前にパンフレットを渡すなど <b>旅マエから旅アトまで職人さんと繋がる工夫</b> をすることで、 <b>職人さんを支援し続ける仕組みを造成</b> しています。
コン テン ツ 造 成 の ポ イ ン ト	<p>— 本事業立ち上げの背景について、教えてください。</p> <p>美濃市の地域課題としては、岐阜から高山（白川郷）へ向かう間のトイレ休憩的な位置づけで、滞在目的で来られる方がほとんどいない、ということでした。また、美濃は和紙が有名ですが、和紙職人さんは謙虚な方が多いため自分たちの価値を安く見積もってしまい、それが後継者不足など産業の縮小に影響しています。高く売るという意味ではなく、適正価格で販売し、職人さんへの経済効果や担い手育成につなげたい、と思いました。</p> <p>みのまちや株式会社は宿泊施設を運営していきまして、施設の壁紙に美濃和紙を使ったり、職人さんの作品を部屋に飾っています。施工の際に職人さんと協働したことで関係性ができ、今回の<b>クラフト×滞在</b>、という企画を立ち上げることが出来ました。</p> <p>— 本ツアーやコンテンツで、こだわったところは？</p> <p>職人さんの技を旅マエから旅アトまで楽しんでもらえるように工夫しています。旅マエとは、職人さんに焦点を当てたウェブサイトを作っけてまして（本年度内公開予定）、滞在前から職人さんの技術や考え方、作品に触れてもらい、<b>事前に滞在がイメージしやすいように設計</b>しています。参加者は一人の職人さんについて2泊～3泊、じっくり工程をともにしながら深く知り合いますので、旅の後も職人さんの活動がフォローできるように新作や取組を案内して、<b>体験後も関係性が続く</b>ようなウェブサイトを作成しています。</p> <p>— ツアーのターゲットをどのように設定しましたか？</p> <p>体験アクティビティとしては高めの価格設定ですので、古民家や日本文化に興味のあるミドルアッパークラス、旅行好きで少し踏み込んで文化や職人さんとのふれあいを求めるような方々をイメージして設定しました。</p>

今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程	場所	想定販売価格
12/10(金)	15:00	CI	10万円程度
	17:00	町散策	
	19:00	WASITAの相談/交流会	
12/11(土)	9:30	和紙体験@千田邸	
	13:00	お昼	
	14:00	小坂、DONIDONI	
	19:15	幅さん（提灯）	
12/12(日)	9:30	提灯たたみ	
	10:00	紙布	
	12:00	お昼、FB@WASITA	

このツアーの3つのおすすめポイント



和紙をよって糸にし、機で織って布にする「紙布」を職人さんに教えてもらいながら制作。難易度の高い体験コンテンツでしたが、参加者からは貴重な経験と好評でした。



手漉き和紙制作風景。職人さんの作品を見ながら、技術や作品作りについてお話を聞いて、自らも制作を体験することが出来ます。



提灯の制作は道具の関係から参加者がひとつの提灯を一緒に作りました。クラフトを通じて交流が生まれ、初対面同士でも楽しめたこと評価を頂きました。

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ー モニターツアーで評価が高かったポイントは？それはなぜですか？

協働いただける職人さんをあたっていくうちに、手すきの和紙をよって糸にし織って布にする「紙布」という技術を知りました。その体験は手間がかかり難易度が高いため参加者が楽しめるのか不安でしたが、実験的にチャレンジしたところ、これが好評でした。機織りしている間は無心になれる、メディテーションに近い、**非日常体験で貴重**だった、という理由でした。

また、見学施設で職人さんに来てもらって体験するのではなく、実際の工房と道具を使って職人さんに教えてもらいながら作れることも大変貴重だと喜ばれました。さらに、提灯の体験は道具の関係で参加者5名で一個の提灯をつくったのですが、知らない人と一緒にものをつくるのは嫌がられてしまうかなというこちらの不安に反して、お互いの**交流や会話が生まれ**、予想以上に楽しんでいただきました。

## ー 事業を進める上で有効であった取り組みがあれば教えてください。

参加者に事前にパンフレットをお渡ししたことです。美濃和紙の歴史や原料の話や工程について、職人さんから参加者に話すようお願いするとガイドをやらされていると思われてしまいます。参加者がある程度予習して来られるように工夫したことで、**職人さんとのコミュニケーションが円滑かつ深いものとなった**と感じています。また、体験で作った和紙のバッグを周辺のお店にもっていくと、それぞれのお店でノベルティをもらえる企画を実施しました。それにより、参加者が町なかを散策し、**地元の人とも接点を持てる工夫**をしました。

## ー 同じようなコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

例えば職人さんに「地域のために協力してください」と言って快諾してくださったとしても、時間をある程度拘束する体験は本業への影響を負担と感じられ、断られてしまうことがあります。ですので、一度は仕事を依頼し、ビジネスの関係性を持ってから、コンテンツ開発や磨き上げを一緒に進めていくのがスムーズかと思います。お金のために動くわけではありませんが、仕事で信頼関係を築いてからとそうでないのとでは、まったく違ってくると思います。宿泊施設の壁紙を依頼した際、工房に通い作業を見ているだけのときもありましたが、**何度も顔を見せて関係性ができてくると**、職人さんはクリエイティビティを発揮してくれると実感しました。

## 事業者基本情報

対象地域	岐阜県美濃市
実施主体	みのまちや株式会社
連携する地方公共団体	岐阜県美濃市和紙推進課
連携分野	交通、漁業、製造業、その他（ものづくり（手漉き和紙、活版印刷））

## 事業概要

事業概要	<p>■テーマ</p> <p>・美濃市 町ごと体験滞在プログラム 「クラフトステイMINO」 美濃市に点在する職人さんの技を旅マエから旅アトまで楽しんでもらう</p>
地域の課題	<p>■岐阜県美濃市は、清流長良川や緑濃き山々など豊かな自然に囲まれ、また1300年の伝統を誇る「美濃和紙」と、江戸時代に築かれた伝統的な建物が残る「うだつの上がる町並み」など、伝統を重んじ歴史的景観が保たれた町である</p> <p>■一方で観光においては、高山・下呂という主要観光地を訪問する際の「周遊観光立ち寄り地点」となっており、観光客の大部分は大型バスを利用したシニア層のツアーであり、滞在時間も2時間未満が全体の45.2%となっている</p>
主なターゲット	<p>①短期メインターゲット：中京圏に居住する30-40代・60-70代の男女</p> <p>②短期サブターゲット：北陸・関西圏に居住する30-40代・60-70代の男女</p>
事業終了後の展望	<p>■既存イベントのクラフトマーケットを通じて「美濃市＝和紙を中心とするクラフトの町」という認知とクラフトステイ更なる周知を進めるのみならず、新たにクラフトステイに参画する職人さんを持続的に集める仕掛けとして運用する</p> <p>■クラフトステイの参加職人さんの工芸品のみならず、美濃市内の名産品をEC内に掲載し、クラフトステイ参加者をはじめとした美濃市のファンが旅アトでも、継続的に美濃市産の商品を購入できるように設計し、地域への経済波及効果を向上させていく</p> <p>■中期的（2023年度以降）には、岐阜県の宿泊数の内約21.7%を占める外国人旅行者（日本政策投資銀行 東海ハンドブック 2019年度版）をターゲットに含め、HP・広報素材の英語化及び、高山から美濃太田、その後長良川鉄道を通じて美濃市に訪れる観光ルートの強化施策を検討・実行する</p>

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-2 ものづくりブランド体験コンテンツ

名 事 業 称	江戸から続く匠技・ものづくりスピリットナビゲーターがダイレクションする【しずおかものづくりツーリズム】育成・実践事業
特 事 例 の 徴	製造業が集まり、世界に誇る文化や技術を集積している静岡市。製造現場や背景、ものづくりの精神に触れる観光コンテンツを造成、開発しました。鍵はガイドの役割を果たす「ものづくりスピリットナビゲーター」という存在です。工場見学から一步二歩と踏み込んだ事例となっています。
コ ン テ ン ツ 造 成 の ポ イ ン ト	<p>一本事業立ち上げの背景について、教えてください。</p> <p>実施主体団体の理事長で株式会社タミヤ会長の田宮俊作は、コンベンションがベースになっているまちづくりを長年に渡り提言しており、株式会社タミヤが企画し模型教材協同組合が運営する静岡ホビーショーでは4日間で来場者数約8万人(2019年)に達し、今年で60回を迎えます。また、模型業界では静岡は世界でもトップクラスで、清水の港から海外へ出荷されるプラモデルは日本一位の取扱高です。歴史的には、徳川家康が江戸から駿河に隠居してきたことがきっかけで、静岡には材木町や紺屋町といった工芸にちなんだ町名が多く残っています。歴史、物語、そして実績も積み重ねているこの土地で、継承されている産業をしっかりと発信したい、ということから本事業を立ち上げました。</p> <p>一本コンテンツでこだわった点は？</p> <p>各工場や企業の経営者の想いを代弁できるような語り部を「ものづくりスピリットナビゲーター」として育成しました。正式稼働するまで10回以上の講座を受けて修了する必要があります。現地で経営者の話を聞く企業訪問をし、都度レポートやグループワークを行い、地元をもっと知り発信したいという思いを胸に20名の素晴らしいナビゲーターが誕生しました。</p> <p>一本モニターツアーで評価が高かったポイントは何でしたか？</p> <p>これまで知ることのなかったものづくりの背景を実際に見られた、という点です。「静岡にこんな会社があったんだ！」という発見を喜ばれました。例えば、高級車レクサスのダッシュボードの木の部分は、木を薄く削る高い技術で作られていて、ここでしか実現できないという驚きがありました。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
12/11(土)	10:00 (観光)ツインメッセ静岡・北館	未定
	11:10 (訪問)株式会社タミヤ本社	
12/22(水)	9:00 (訪問)金剛石目塗 鳥羽漆芸	未定
	11:30 (昼食)ホテルグランヒルズ静岡	
	13:00 (訪問)株式会社ウッディジョー	
	15:00 (訪問)株式会社 きんぱら	

## このツアーの3つのおすすめポイント



株式会社タミヤ本社（歴史館・展示室）で一般公開されているショールームだけでなく、普段見る事のできない見学場所に案内するなど貴重なツアーとなっています。



クリスマスフェスタでの企業ブース訪問ツアー。「ものづくりスピリットナビゲーター」が語る“世界に誇るジャパンカルチャー”について、参加者のみなさんは熱心に聞き入っていました。



70代の「ものづくりスピリットナビゲーター」。意欲が高く、知識も豊富。経営者や現場の想いを熱く語り、参加者の理解を深めたり、更なる興味を引き出す重要な役割です。

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## —新たな発見や学びがありましたか？

「見て喜んでもらえるようなものがあるのか？」と謙遜していた会社が、見学の際に参加者たちが驚く様子を見て、「うちの技術だともっと自信を持つことに気付きました。自分のやるべき方向がより一層見えてきた」と言ってくれたことは、互いに嬉しい発見でした。

また、これまでショールームがあったとしてもバイヤー向けで専門店に卸すことが主であった企業からは「**ツアーを行うことによってBtoCの可能性があると**思っていなかった。**新しい顧客ができる**ことに気付きました」といった声も聞かれ、更には販売ルートについての相談もありました。ツアーをやったことで現場のスタッフに意識変化が見られ、より一層仕事人の意欲につながっていることに気付いたと企業経営者からも喜びの声を聞くことが出来ました。

## —今後、どのようにコンテンツを磨き上げていきたいですか？

ツアーとしての価値と売上を上げるために、企業の研修、特に新入社員向けや学校関係の訪問ツアーを考えています。広く一般に、というよりは、**売り先を絞り込み価値を持たせる**方向で検討したいと思います。

また、工程を見せ、経営者の想いを伝えることに加えて、ものづくりの全体像を見せていきたいです。例えば、雛人形は頭は東北、静岡ではお道具がメインなど日本全国で分業していて、その背景を知ると非常に面白い。それらをどうみせるかが課題です。

## —同じようなコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

職人や中小企業との交渉の際に、「うちみたいなのところ来てもないよ」とよく言われます。ですが、経営者の想いを聞いてみると、実は世界に誇る技術や、ユニークな物語があります。粘り強く、尊敬の念を持って必ず魅力を引き出すという姿勢で連携していくことが大事だと思います。

また「ナビゲーター」の役割は**受入れ側の負担を減らし、参加者の満足度を上げる大事な存在**です。これからもっと深い知識も必要だな、と感じています。今は全体をひとりのナビゲーターが案内しますが、今後は2つ3つ専門を絞っていく予定。いわゆる**ナビゲーターはコンテンツ開発の鍵**だと思います。

## 事業者基本情報

対象地域	静岡県静岡市
実施主体	一般社団法人しずおか観光・産業戦略推進機構（TIPS）
連携する 地方公共団体	静岡市経済局商工部産業振興課
連携分野	交通、製造業、その他

## 事業概要

事業概要	ものづくりの過程だけでなく、ものをつくる思いを伝えられるナビゲーターを15名育てることを目標とし、通常観光コースにはないプラモデルをはじめ静岡の地場産業の個別企業に出向き、ものづくりの現場をみてもらえるツアー造成を行い、静岡へ人を招き交流人口を増やし、地域経済の発展に一助をめざす。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域経済の規模縮小、地域コミュニティの機能不全</li> <li>世界からも集客できるイベント（ホビーショー・4日間8万人以上の動員）が開催されているにも関わらず、地域がイベント波及をいかせていない。</li> <li>継承されるべき伝統工芸の後継者不足、加えて製造事業所も減少傾向にある</li> </ul>
主なターゲット	若者～40代の男女で単なる工場見学ではなく、深く学びたいという欲求をもつ中間所得者～富裕層。個人・団体 等旅行形態は特に問わないが、宿泊を伴うターゲット層をめざす。
事業終了後の展望	ものづくりの現場を見学するコースの作成と、ものづくりスピリットや魅力を案内するナビゲーターの育成が完了することにより、今後の静岡の観光素材として提供することを可能にする。見学にとどまらない観光とそれに付随する波及効果による地域の活性化と、魅力的な産業の発信によるIターン、Uターン人口の増加を狙う。静岡市がものづくりの町であることや、模型の世界首都であることを発信し、地場産業が観光素材として定着するようにする。 事業終了後、継続的に本事業を活用する為、外部から依頼をうける受付窓口のポータルサイトを立ち上げ、主体事業者であるTIPSに所属させる【ものづくりスピリットナビゲーター】の派遣を有料で設定する。また、個別のコンテンツについても、販路予定としている旅行会社等へ販売し（ハンドリングはTIPSで行う）収益事業にそだて事業継続の財源とする

## 事例①-4 地場産業と文化交流系 コンテンツ

眠っている地場産業を掘り起こし、レアな体験とともに、地元民との交流から地場特有の文化に触れ、地域の魅力に気づき、地域のファン(リピーター)になることを目指す。



## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ①-4 地場産業と文化交流系コンテンツ

名 事 業 称	<b>GI登録！「山形ラ・フランス」を農業資源から持続可能な観光コンテンツに磨き上げる実証事業</b>
特 徴	本事例は、これまで観光コンテンツとして考えられていなかったラ・フランスに焦点を当てています。 <b>前編と後編の2部構成</b> のツアーをセットで完結するように工夫しています。「 <b>非日常</b> 」な雰囲気や <b>地元の人や農家の方など普段観光では出会わない人に出会える</b> ことがポイントです。
コンテンツ造成のポイント	<p>ーラ・フランスを中心としたコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください</p> <p>ラ・フランスは収穫してもすぐに食べることができないため、他の果物狩りのように観光コンテンツにできないと思っていました。しかし、この課題に対して、ラ・フランスと地域資源を掛け合わせることで、集客できるコンテンツになるのではないかと考えました。これまではラ・フランスを目当てに来る人はほとんどいなかったため、逆にこちらからこういう楽しみができるというコンテンツを作り、提案することで集客に繋げていきたいと考えました。</p> <p>ーコンテンツのこだわっているポイントは何ですか？</p> <p>ツアーに<b>インターバル</b>を挟み、その期間を逆に「<b>楽しみ</b>」に変えたことで、初めてツアーを<b>前編と後編の2回</b>に分けました。同じお客さんに2度来てもらうのはハードルが高いという意見もありましたが、<b>前編と後編にストーリー性を持たせて、前編・後編のセットで完結するように工夫</b>しました。例えば、前編で収穫したラ・フランスが後編に向けてだんだん美味しくなっていくことや、陶芸はインターバル中に出来上がり後編で完成品と対面する。前編で出会った生産者の方と後編でも再会することで久しぶりを演出するなどといった仕掛けを入れています。さらに、<b>前編と後編のリアルツアーの間にオンラインで出来上がりの途中経過を挟んだ</b>ことで、より後編が楽しみになるような工夫もしています。</p> <p>ー新しい発見はありましたか？</p> <p>前編・後編のツアーが受け入れてもらえることが分かりました。今後、ツアーに参加したことがない人に対してどうやって2部構成の良さを事前に伝えていくかが課題だと感じました。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
前編	1日目： 10/9(土) ラ・フランスの収穫、畑で芋煮会ランチ ラ・フランスの絞り体験、ビールにラ・フランスジュースの注入	10万円
	2日目： 10/10(日) ビールジョッキを陶芸で作る やさいをふんだんに使ったプレートのランチ 旬の果物やお土産のお買い物	
後編	1日目： 11/13(土) りんご狩り、あけびを使った和定食ランチ、 空気神社、朝日町ワインの試飲・お買い物	
	2日目： 11/14(日) イタリア野菜の収穫、旬の果物などのお土産購入、 食べ頃を迎えたらラ・フランスを使った山形流フレンチのランチ	

## このツアーの3つのおすすめポイント



**ラ・フランス畑での芋煮会**  
非日常的な空間で芋煮や山形牛、つや姫、シャインマスカットといった「山形の食」と「地元の人との交流」により、山形を堪能



**イタリア野菜の収穫体験**  
観光コンテンツ化されていない、イタリア野菜を収穫し、自宅まで配送してもらえます。生産者の方のおもてなしに高評価でした



**ラ・フランスを使った山形流フレンチのランチ**  
旅のハイライト。前編で収穫したラ・フランスや、作成したビールジョッキ、生産者との交流が全て揃います

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

ーモニターツアーで評価が高かったポイントは何ですか？またその理由は何ですか？

ラ・フランス畑での芋煮会です。山形牛のフィレステーキを食べたり、山形のブランド米を釜で炊いたり、シャインマスカットなどの山形の果物などを、都会では味わえない「非日常」な場所で提供したことが高評価でした。さらに、**地元の人や農家の方など普段観光では出会わない人に出会えること**も高評価に繋がったと感じています。他にはイタリア野菜の収穫も評価が高かったコンテンツでした。山形＝イタリア野菜がまずサプライズであり、生産者の方の対応がすごく良かったのもサプライズであり、そういうったサプライズの積み重ねが高評価に繋がったと考えています。

ー事業を円滑に進める上で有効であった取り組みやポイントがあれば教えてください。

関わるコンテンツホルダーの方と元々知り合いで関係性があったことが一番のポイントでした。その時、仕事で関わらない人とも、地域の中で人間関係を作っておくことで、一緒に仕事をするときの進みが全然違うと思います。

ーコンテンツを造成するために最も苦労したことは何ですか？

ツアーのコンテンツとコンテンツの隙間時間を埋めるのに何のコンテンツを当てはめるか苦労しました。ラ・フランスという軸からぶれないようにコンテンツを選ぶ必要があったため、山形の食というテーマにあったコンテンツを探すのはすごく苦労しました。

ー同じようなコンテンツ開発をしている方にアドバイスをお願いします。

現場に行った方が良いです。関わる人のところに出向くとか、例えば、果樹園の農家さんのところであればそこに行って、収穫時期に人手が足りなくて困っていれば、一緒に収穫をして手伝うとか、仕事を超えた付き合いをするのが一番早いかなと思います。特に地方は感情が先に来ると感じています。理論立ててビジネスとして持っていくと、たとえ利益があってもやらないと言われます。数字ではない感情面が重要になると思います。

## 事業者基本情報

対象地域	山形県天童市・山形市・河北町・大石田町・尾花沢町・朝日町・中山町
実施主体	天童温泉協同組合
連携する地方公共団体	・天童市経済部 商工観光課 ・山形県村山総合支庁 観光振興室
連携分野	農業、製造業

## 事業概要

事業概要	天童が日本で最大の生産地であるラ・フランス（西洋梨）は、他の果物と違い、収穫してすぐには食べることができず、約2週間「予冷」「追熟」をして初めて味わうことができるため、これまで観光コンテンツに出来得なかった。この天童最大の農産物資源を新たに観光コンテンツ化するために、収穫から賞味までのインターバルを活用することでコンテンツの魅力が醸成するよう、山形のものづくり産業と連携し磨き上げを行う。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>大規模な市場への誘客アプローチ不足や格安ツアーによる生産性の悪化が課題となっている。</li> <li>30～40代女性が天童温泉を利用している割合が全国平均より低い(2019年のJTB年齢別利用実績)</li> <li>天童が日本最大の産地であるラ・フランスは、収穫してすぐに食べられないことから観光的な観点ではこれまでほとんど活かされてきていない。他にも天童には多くの産業があるが、産業観光としての磨き上げができていない</li> </ul>
主なターゲット	これまで課題であった女性をターゲットにしてコンテンツを造成。特に、30代～50代の中間～高所得層でアクティブミドルで自然や健康嗜好が強い人 ①近隣県(特に宮城県仙台市)と県内在住の女性・カップル・親子 ②首都圏および海外(主に上海)の女性。
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>ラ・フランスの観光コンテンツ化が進み、afterコロナにおける天童温泉の閑散期対策となる。一つ一つのコンテンツを磨き上げ、それぞれが独立した有償の商品として活用できるようになる</li> <li>魅力あるコンテンツを数多く造成することで、選択性や多様性が生まれ、天童温泉が国内外の人の滞在型宿泊地として選ばれるようになる</li> </ul>

## 事例①-5 リアル職業体験コンテンツ

ターゲットニーズは未体験の職業体験を観光よりは、リアルな就労経験に近いコンテンツを想定。都市部で生活する人であればあるほど、地方での職業体験コンテンツは、非日常となり、職業体験を通じその土地のその他の魅力の理解促進を図ることで、地域のファン(リピーター)になることを目指す。



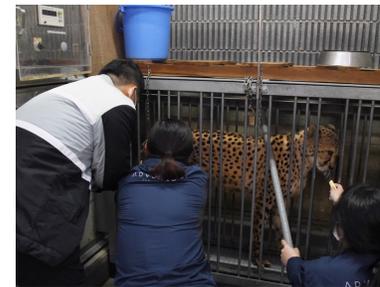
## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

名 事 称 業	家族みんなが遊ぶ！学ぶ！南紀白浜エリア 『観光キツザニア化』 事業
特 事 徴 例 の	白浜町で「リアル」な職業体験にこだわり、複数の産業が連携してコンテンツを造成しました。複数の産業が <b>横連携</b> により関わるため、お互いの <b>情報共有が重要</b> でした。全事業者が顔合わせの場で <b>合意形成できたこと</b> や経営層から現場の担当者まで入っているツールの作成等の工夫が見られました。
コ ン テ ン ツ 造 成 の ポ イ ン ト	<p>ー白浜町で職業体験のコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください</p> <p>白浜町は首都圏からの集客と関西圏のリピーター層に対する新しいコンテンツの提供と閑散期の集客が課題でした。前年度の観光庁の事業の中で課題解決を踏まえ何ができるかを話し合った時に、職業体験のアイデアが上がっていました。今回は、自分たちだけで実施するよりも、白浜町の複数の産業が連携し「リアル職業体験ができる白浜町」という新しいイメージを発信することにより、発信力も強くなり、また課題解決につながるのでは？と考えました。そのような考えに対して、我々(動物を軸としたアミューズメントパーク)と一緒にホテルや空港、農業や漁業も一緒に取り組みたいと思っている人がいたため、今回のコンテンツを造成することになりました。</p>
	<p>ーコンテンツのこだわっているポイントは何ですか？</p> <p>白浜町でしか体験できない「リアル」な職業体験をしてもらえるように工夫しました。例えば、アドベンチャーワールドでは普段一般の人が入ることのできないバックヤードで動物飼育の仕事に携わっていただく等、ホテルはベッドメイキングや荷物を運ぶ等といったように、普段と同じ仕事を体験してもらいました。参加者のアンケートの結果、仕事のリアルさや従業員として扱われて仕事ができる貴重な体験であったことに対して高評価をいただきました。</p> <p>ー新しい発見はありましたか？</p> <p>コンテンツはまだ眠っていると思いました。コンテンツを提供する側からはこのような体験が価値があるのか？楽しいのか？という考えもありました。また、自分達では何が新鮮か分からなくなっているのも、これまでやったことのないことを自分達で作るには躊躇するところもありました。今回の事業を通して、やったことのないことをできたのは良かったと思います。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
1回目	1日目： 11/6(土) 職業体験① アドベンチャーワールド、漁業の内、1つ	3万円 ～ 5万円
	2日目： 11/7(日) 職業体験② 農業、空港、ホテルの内、1つ	
2回目	1日目： 12/9(木) 職業体験① アドベンチャーワールド、農業、漁業、ホテルの内、1つ	3万円 ～ 5万円
	2日目： 12/10(金) 職業体験② アドベンチャーワールド、農業、空港の内、1つ	

## このツアーの3つのおすすめポイント



アドベンチャーワールドでの獣医体験。スタッフしか入れないバックヤードでの体験。他にも参加者によって、体験を複数用意。



農業体験では、レタスの苗植え体験。苗植えから水やりまで一通りの農家の仕事を体験してもらいました。季節によって体験してもらうコンテンツは変わります。



ホテルの仕事体験はベッドメイキングや荷物運び、お客様のお見送り等、リアルな職業体験。

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

一事業を円滑に進める上で有効であった取り組みやポイントがあれば教えてください。

白浜町で**横連携**をしながら職業体験を提供するため、参加する事業者数が多くなりました。その事業者全員が集まるのが難しい中で、**お互いの情報を共有することが重要**でした。そのため、①ワークショップに全事業者が顔合わせをし戦略部分(この事業を通じた白浜町の目指すべき姿や事業のゴールの確認、ターゲット層と体験を通じて何を伝えるか?等)の**合意形成できたこと**で、それ以降のコンテンツの詳細の作りこみが円滑にできたこと、②それぞれの事業者と話すときに他の事業者の情報をフィードバックするようにしたこと、③各社の経営層から現場まで入っているコミュニティーのグループを作成できたので細かい部分の意思決定が迅速に行われたことが大きかったです。

一コンテンツ造成にあたり課題や苦労した点があれば教えてください。

「**リアル**」な職業体験としてコンテンツを造成することに苦労しました。短期的な職業体験より、将来的に継続してできることを作っていくようにしました。また、そもそもお客様がイメージする仕事とのギャップがあることも課題でした。例えば、空港の仕事と言ってお客様がイメージすることはJALやANA等の航空会社の仕事です。今回は少しでもイメージに近づけられるように航空会社にも協力をしてもらったり座学で補填する等してコンテンツを造成しました。他には、関東への情報発信の手段と天候の問題、飛行機の便数のばらつきが閑散期にあると言った課題も見えてきました。

一同じようなコンテンツの開発をしている方にアドバイスをお願いします。

その街にどのようなコンテンツがあるか掘り下げるのが重要です。本人たちが魅力だと思っていないことがあります。また、事業者が集まっても統一感が取れないため、中立的な立場の事務局を立てて話を聞くのが重要だと感じています。

## 事業者基本情報

対象地域	和歌山県西牟婁郡白浜町
実施主体	株式会社アワーズ 白浜事業所 アドベンチャーワールド
連携する地方公共団体	白浜町 観光課
連携分野	交通、漁業、農業、その他(宿泊、アミューズメント)

## 事業概要

事業概要	家族で楽しめる新しい取り組みとして観光産業・地域産業の「職業」を体験出来る事業の開発を行う。白浜町が誇る資源を「職業体験」という切り口から、来訪者に地域の魅力を内部から知っていただくことで、再訪を狙った観光コンテンツの磨き上げを行う。多業種が連携を行いながら白浜町全体で実施することで、街全体が職業体験ができるテーマパークとなり、体験を通して学びのある魅力的なコンテンツを創出、継続した事業の定着を目指す。また、職業体験を行うことで得られるクーポンを発行し実際に使える仕組みを作る。地域全体が繋がれる仕組みを構築し、今後の観光に向けた地域連携の醸成を行う。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間通して集客することが出来ない。それを解決するための地域内事業者、近隣地域がそれぞれの取組以外の連携事業に対してのリソースが少なく、連携が困難</li> <li>首都圏からの来訪率が低い。関西圏のリピーターに対しても新しいコンテンツを提供できていない</li> </ul>
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>首都圏のファミリー層(白浜来訪未経験の30代~40代)</li> <li>関西圏のファミリー層(2世代・3世代向け、白浜のオフピークの楽しみ方を知らない30代~40代のファミリー層と近隣に住むその親世代(60代~))</li> </ul>
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>年間スケジュールを決め、継続的な事業として続けていく</li> <li>参加・協力企業を増やし、町全体、県全体へと事業を拡大していく</li> <li>継続化を目指すことで地域を繋げ、地域連携を強化</li> <li>移住者希望者向けの疑似体験プログラムへの発展</li> <li>教育プログラムとして修学旅行や学校行事への参入</li> <li>体験からサプライチェーンを感じられる学習型事業展開</li> </ul>

## 事例⑥ ナイトタイムコンテンツ (遊休タイムの有効活用)

ターゲットニーズは未体験の職業体験を観光よりは、リアルな就労経験に近いコンテンツを想定。都市部で生活する人であればあるほど、地方での職業体験コンテンツは、非日常となり、職業体験を通じその土地のその他の魅力の理解促進を図ることで、地域のファン(リピーター)になることを目指す。



## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

## ⑥ナイトタイムコンテンツ（遊休タイムの有効活用）

事業 名称	<h2>銀山温泉街のブランド価値向上事業</h2>
事例 特徴	<p>温泉街で日帰り客の売上を見込むための仕掛けをコンテンツとして開発しています。単なるイベントではなく、<b>回遊させるためのツールとしてプロジェクションマッピングという手法を活用し</b>、今後継続的に周辺地域との観光コンテンツとして磨き上げていくための実証ともなっています。</p>
コン テン ツ 造 成 の ポ イ ン ト	<p>— 本コンテンツの開発に至った経緯を地域課題から教えてください</p> <p>銀山温泉は12軒の旅館と夜営業の飲食店は2軒という、小規模な温泉街です。また、山間地ですので道路拡張は望めませんし、環境保全や救急車両のために少し手前の開けた駐車場から送迎バスで行き来するような場所にあり、そういった条件から受け入れキャパを増やせないなか、<b>宿泊客以外の売り上げを見込む</b>にはどうしたらよいか、これまでの課題でした。</p> <p>一方で銀山温泉の夜のライトアップが美しいと評価をいただくことが増えました。これはもともと、銀山温泉の旅館はお互い様で美しく照らそう、という文化が根付いていたからです。宿泊部屋からは向いの宿しか見えません。ですから、他所のお客様のために自分たちの宿の明かりを灯しているのです。これは各々の旅館が自主的に行ってきたので、どの事業者も手をかけていない場所が暗く、歩きにくい。そこで<b>全体を考える必要</b>があり、今回のコンテンツ開発に至っています。</p> <p>— 本ツアーやコンテンツで、こだわったところは？</p> <p>まずは事業者が元気になることです。明日への希望をもったライトアップ企画にしよう、という気持ちが一番でした。「銀山温泉はコロナ禍でも光を灯し続けお客様をお待ちしています」という気持ちを絶やさないことで、お客様にお喜びいただけるおもてなしが出来る、と思うからです。</p> <p>また、企画内容としましては温泉街の奥にある滝までの周遊をベースに、滝を見に行く<b>動機づけとしてのプロジェクションマッピング</b>として位置付けています。動的であるため誘導しやすく、点灯のインターバルを持たせて人の動きを操作でき、コロナ対策にもなります。頭上の灯りは各旅館の照明で十分美しいので、歩いている時の足元が安全で楽しいかどうか、川面や川岸の美しさが夜でも見せられるか、という点にこだわりました。</p>

## 今回検証した代表的なモニターツアー



## このツアーの3つのおすすめポイント



橋の欄干の下をライトアップすることにより、川面が美しく照らし出されています。川沿いの散策から橋への誘導を演出しています。



足湯につかりながら川を眺められる癒しスポット。あえて足湯周辺は暗くし、川に視線を向けるライティングにより、周りを気にせずゆったり過ごせます。



滝に照明を当てたプロジェクションマッピング。少し派手ではないか、と危惧しましたが、普段見るのではない滝の表情に参加者は魅せられていました。

## 3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

—事業全般での課題や苦労した点、また解決策があれば教えてください。

コロナ禍の中で中止を迫らせたことが一番きつかったです。実は今回は昨年12月に実施したイベントのバージョンアップなのですが、今回は100人限定でガラガラでしたから300人ぐらいならコロナでもいける、という数字が見えていたことは有効でした。**具体的な数字とイメージ**がありましたので、自粛要請や圧力の中でも中止にせず延期とはいえ実施できたのだと思います。

また、組合の中でも「景観見るだけで入場料とるの？」だとか「景観保全していれば十分だろう」など様々な意見があります。しかし私たちは3.11以降、「議論はいろいろしていいけれど、みんな幸せになろう」という共通意識を持ちました。**守ることと変革すること、どちらもやっていく**、という考えを共有できていることは大事だと思います。

—本ツアーやコンテンツで、発見や学びはありましたか？

今回、プロジェクションマッピングとともに音にもこだわりました。それに気が付いた参加者が近くの法被を着たスタッフに「あのカンカンという音はなんですか？」と尋ねられまして、「ここはもともと銀がとれた銀山で、銀を掘っていた音なんです」から始まり、参加者から「ガイドではなく地元の人との会話として歴史に触れられ、とても良かった」という声を聞きました。こういう**人との出逢いがリピーターに繋がる**ので、今後もそういった会話が生まれる仕掛けを考えていきたいと思っています。

—今後、このコンテンツをどのように展開していきたいと考えていますか？

イベントはあくまでも通過ポイントです。まずはイベント期間を長くし、周辺のイベントにも被らせるようにし、ほかのツアーに組み込んでもらえるような**銀山温泉だけで終わらせないコンテンツにしていきたい**と考えています。そして数年後には通年のライトアップにしていきたいです。そのためには温泉街の回遊とともに滞在時間も増やせるよう、休憩場所や飲食できるような屋台などの**環境整備をしていく**必要があると考えています。

また、内部的な改善も検討したいと思っています。今回はローソンでチケット販売をしていますが、今後は公式ウェブサイトで販売をすることで、コスト削減だけでなく、温泉旅館の私たちには持ち得なかった**日帰り顧客という新しい顧客リスト**を入手し、**マーケティングに役立てたい**と考えています。

## 事業者基本情報

対象地域	山形県尾花沢市
実施主体	銀山温泉組合
連携する地方公共団体	山形県尾花沢市商工観光課観光物産係
連携分野	交通、その他（宿泊業、小売業）

## 事業概要

事業概要	ライトアップ期間を昨年の1週間から4週間に伸ばし集客の反応とコンテンツ強化によるお客様の反応を確認し、今後は安定して持続してゆける集客モデルを模索する実証実験とする
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>銀山温泉街への誘客・宿泊拡大に向けた、銀山温泉のブランド価値の構築・向上（特に「夜の銀山温泉」ブランドの構築・向上）</li> <li>景観維持・ブランド維持のための設備投資等に係る自主財源の確保</li> <li>日帰り客に対するキャッシュポイントの創出</li> </ul>
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ターゲットの属性（本事業）</li> <li>・地域：首都圏在住者</li> <li>・メイン：20～40代 アッパーミドル層</li> <li>・サブ：20～30代の若者</li> </ul>
事業終了後の展望	<p>【前提となるビジョン】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・宿泊単価や温泉街での消費単価アップのために、「夜の銀山温泉」のブランド価値向上に資する取組みを今後も進めていく</li> </ul> <p>⇒ ブランド価値向上による「高付加価値型」観光地の形成を目指すことで、温泉街のハード・ソフト両面への再投資を行い活性化をし続けられる自立的な好循環を作り出す</p> <p>【イベントについて】</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・イベントについては、首都圏・全国・全世界に向けたブランド力向上・認知度向上のための重要な取組みであることから、定期的な実施を計画していく</li> <li>・日帰り入場者からの売上と、物販売上、さらにはクラウドファンディングなどの活用により、令和4年度の自走化を目指す</li> </ul>

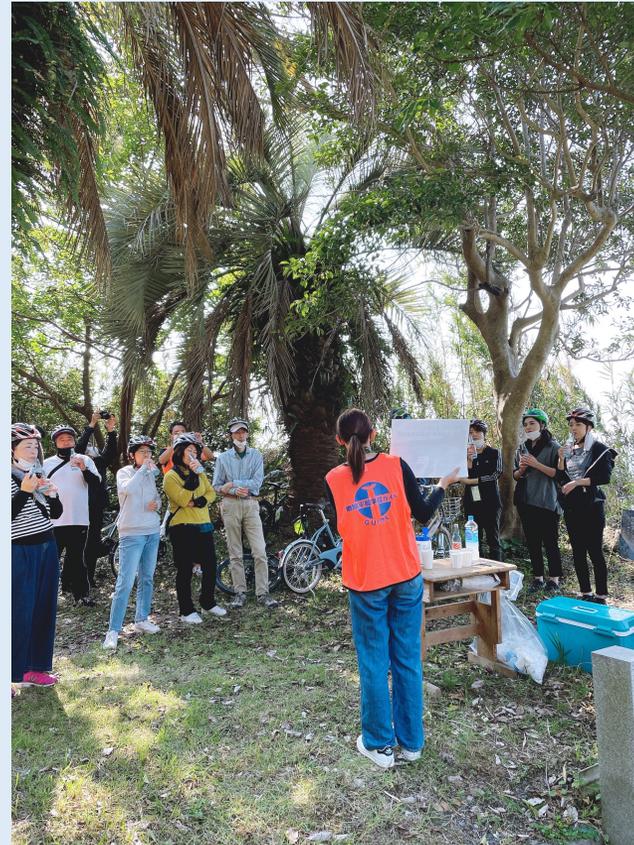
## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例



## 課題 コンテンツ発掘・開発

以下のようなコンテンツ発掘・開発をした事例

- 地域に目ぼしい観光コンテンツがない中、地域のなんらかの強みを発掘、着目し、ターゲット目線で魅力的なコンテンツ開発を行った
- 地域に観光コンテンツはあるが、近年課題(繁忙期と閑散期の落差や低い消費額等)があり、新たなターゲット層を狙ったコンテンツを発掘し成果を出した、或いは、成果を出す可能性が高い例



#### 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

域内連携促進事業を観光需要回復及び地域経済活性化に役立てるための重要な4つのポイント

##### 4-1) コンテンツ発掘・開発

###### ■ 発掘

事例として取り上げた地域は、必ずしも観光資源が豊富な地域ではありません。また、観光を意識したことがない地域では、地域に何も無いと思いつていることがあります。まずはその自分の固定概念やこれまでの常識を疑ってみることがコンテンツ発掘の第一歩となります。

自分たちが当たり前だと思っている、場所、光景、産業、古くから伝わっている風習・文化そのものは、地域の外の人からは「新鮮」に感じたり、「興味深い」コンテンツになることが多々あります。**地域外の人を巻き込んで**、意見を聞いて、地域の魅力のタネを改めて見返したり、歴史を含めて掘り下げて「地域の強み」を発見してください。

###### ■ 開発

新たな観光資源を発掘し、コンテンツ化していくにあたり、地域の方の協力は不可欠です。普段から話をする仲であれば協力するメリット等を丁寧に説明をすることで比較的スムーズに進められると思います。関係性がなかった場合は何度も訪問し、顔を合わせ、地域のため、協力者のメリット等に賛同をしてもらう必要があります。地道なコミュニケーションを通じて関係性を作り、信頼を獲得し、仲間になっていただき、巻き込んでいくことが重要です。

事例の中でも、関係者との信頼関係の構築に苦心されたとありますが、ひとこと言えば「頑張りポイント」なのです。断られてもあきらめず丁寧にコミュニケーションを重ねることで、新たな関係性が築けるなど、見えてくるものがあるでしょう。

##### 対象事例は以下

いしかりの花「ハマナス」の再生・保全による地域連携型観光まちづくり事業 P.43～

石灰石・セメントを軸とした「エデュケーショナルツーリズム」資源の磨き上げ事業 P.45～

「冒険者たちは、南風の彼方へ」アドベンチャートラベルin Evergreen OSUMI 形成実証事業 P.47～

日本一の鳥取砂丘を育んだ「山・海・川・里」の日本一の生業（なりわい）を一貫して見せる体験開発 P.49～

いしかりの花「ハマナス」のブランド力を高め、観光地としての活性化

親子参加型



はまなすの丘公園散策



秋のハマナスDAY  
(オンラインイベント)



蒸留体験①



蒸留体験②

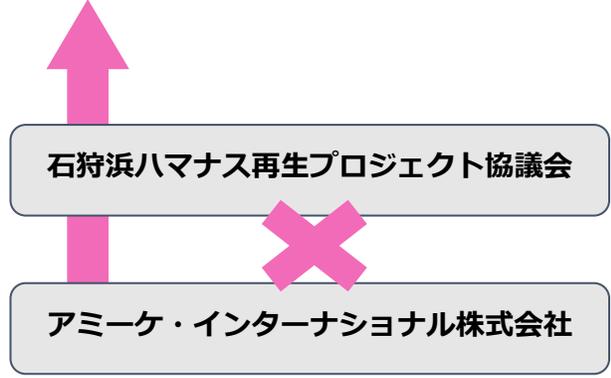


蒸留の材料となる花卉



再生・保全の取り組みをしている  
専門家とコミュニティとして

ハマナスに関する  
潜在的コンテンツを  
再発見した民間の開発者として



事業  
名称

いしかりの花「ハマナス」の再生・保全による地域連携型観光まちづくり事業

事例の  
特徴

北海道の花としてシンボルになっている「ハマナス」。石狩浜は札幌近郊で群生が見られる貴重な場所ですが、これまで観光資源として十分な活用に至っていませんでした。そこで、**販売チャネル側から異業種の方々の横連携を築き**、ハマナスの保全に繋がるコンテンツとして発掘・開発しています。

コン  
テン  
ツ  
造  
成  
の  
ポ  
イ  
ン  
ト

一本事業に着手した背景を教えてください

北海道の浜辺に群生しているハマナスは、北海道を代表する海辺の自然のシンボルにもなっています。石狩浜は、札幌から近く、ハマナスの群生が見られる貴重な場所です。しかし、地元では、自然環境の保全が課題となる一方で、当たり前風景となっており観光資源として十分な活用に至っていませんでした。そこで、市街地からのアクセスの良さを活かしながら、ハマナス保全をテーマにコンテンツ開発できないかという思いがありました。

一方で、ハマナスの特性を活かした美容・健康、香りの商品や食品、雑貨などが幅広くあることに気が付きました。ハマナスに関する活動をしている方々と連携すれば、新たな観光コンテンツとなり得るのではないか、という発想から開発に着手しました。

コンテンツの発掘・開発をどのように行ったのでしょうか？

地元の旅行会社「アミーケ・インターナショナル」を企画開発者とし、石狩で自然環境保護活動をされている方とハマナス素材の商品化をしている方々とを**横連携**していきました。これまでハマナスを切り口とした観光コンテンツはありませんでしたが、**地元企業ならではのネットワーク**で掘り起こし、**コンテンツパッケージとしてまとめあげ**てくれました。

コンテンツの発掘・開発を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？

「秋のハマナスDAY」という**オンラインイベント**を開催しました。ハマナスというキーワードでも違う角度で活動されている方々が登壇し、同じ場でお話をさせていただくことで、単独で発信しているよりも参加者に対してハマナスへの理解や親しみを持ってもらえたと思います。

## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

## —モニターツアーでの発見や気づきはありましたか？

当初の想定としては大人の女性が楽しむイメージでした。しかしふたを開けてみたら、親子参加として実施したコースの子どもの反応が想像以上に良かったことが驚きでした。ハマナスの香りの素晴らしさに気づいて喜んでくれたり、ハマナスの価値を再認識した、という母親の感想とともに、子どもたちには花摘みをしたことで**ハマナスが意識化された**ようでした。これまで素通りしていた浜辺で立ち止まり、「ハマナスが咲いてるよ！」と言うようになったと聞き、ツアーを通して**自然環境への関心や将来的な環境保全活動に結び付く可能性**が見えたことは収穫でした。

## —今後気を付けたいポイントはありますか？

今回のモニターツアーでは浜辺の散策から海浜植物保護センター、ハマナス再生園を巡ることで花を觀賞し知識を深め、興味を持ってもらった後に蒸留体験とワークショップを行いました。蒸留は時間がかかりますので、その間が手持ち無沙汰になってしまいました。今後は**オプションを用意する必要**があるな、と思いました。というわけで、押し花をつくるなど簡単に体験できるワークショップを考えたいと思います。

また、ハマナス商品をお土産に購入したかった、という声を頂きました。買い物をツアーの中でどのように入れていくか、**買わせるためだけのツアーにならないようにするには工夫が必要**だと思いますので、今後の課題です。

## —同じようにコンテンツ発掘・開発をしている方にアドバイスをお願いします。

地元の旅行会社である「アミーケ・インターナショナル」のノウハウが、点在していたハマナスの要素を繋いでひとつのコンテンツに仕立て上げてくれたことが大きかったです。旅行会社という**販売チャネル側からの呼びかけ**により、集客や活動発信に関する出演者のメリットが明確になるため、協力を得やすかったのでは、と感じています。

また、オンラインではありますがツアーとは別でイベントを開催したことで、参加者側は周辺知識を得たり、出演者側は交流が生まれたりできましたので、**オンラインイベントの有効活用**もオススメしたいです。

## 事業者基本情報

対象地域	北海道石狩市
実施主体	石狩浜ハマナス再生プロジェクト協議会
連携する地方公共団体	石狩市企画経済部商工労働観光課
連携分野	農業、製造業、その他（環境保全事業）

## 事業概要

事業概要	本事業では、10年以上にわたり石狩で取り組んできた「ハマナス」の再生・保全活動を軸に旅行会社と地域事業者が連携し、いしかりの花「ハマナス」のブランド力を高め、観光地としての活性化を目指すものである。造成するコンテンツとしては、①ハマナスをテーマにしたツアーの造成、②新たなハマナスイベントの実施、③ハマナスガイドの育成、④地域の活動・魅力を発信するツールの作成、を行う。取組を通じて、地域が連携しながら、石狩の自然環境への関心を喚起しつつ観光地として活性化するようなまちづくりを目指す。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域ではハマナスやそれを取り巻く自然環境保全に関するさまざまな取り組みを行っている事業者、個人がいるが、連携ができていない。</li> <li>ハマナスの認知度が低く（ハマナスの実がローズヒップのひとつであることも含め）、美容効果などを学べる機会が少ない。</li> <li>札幌に滞在している観光客を石狩市へ集客するイベントやコンテンツが充実していない。</li> </ul>
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>道内外の自然に関心のある家族や学生グループなどの少人数の旅行者</li> <li>アロマや美容愛好家、自然なライフスタイルを好む人や健康志向の高い人（主に20代～60代の女性）</li> </ul>
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>ハマナスイベントの定期開催</li> <li>環境教育プログラムの提供にも取り組み、次世代への意識を高める</li> <li>石狩市の認知度とともにハマナスの食や美容への効果を含め、地域の花としての認知度の向上</li> <li>地域連携のもと、石狩浜本来の姿を持続的に保ち、サステナブル・ツーリズムを具現化する</li> </ul>

<p>事業 名称</p>	<p><b>石灰石・セメントを軸とした「エデュケーショナルツーリズム」 資源の磨き上げ事業</b></p>
<p>事例の 特徴</p>	<p>別府や湯布院も近く、抜きんでた観光コンテンツが無かった大分県津久見市。その津久見市が石灰・セメント産業に着目。複数回の<b>ワークショップ</b>で<b>津久見の強み</b>やこういうことをやっていこうという<b>目標を整理し、地元企業を巻き込んだ産業観光を推進し、学習コンテンツを造成</b>しました。</p>
<p>コンテンツ 造成の ポイント</p>	<p><b>一どのようにコンテンツを発掘・開発したか教えてください</b> 大分県の観光地と言えば、県北（別府、大分、湯布院等）は観光地として取り上げられますが、津久見市が属する県南は取り上げられることがありませんでした。そのため、市民性として観光で稼ぐという文化がなかったことは事実です。昔から津久見には石灰・セメントの町ではあったのですが、それを売りに市外へ発信するという発想もありませんでした。しかし、市外の人から「なぜこれを発信しないのか？」という声を度々いただくことがあり、津久見の観光戦略に産業観光を推進していくことを盛り込みました。そこから、5年間地道に取り組み、<b>まちづくり部会という行政・企業の複数の関係者で構成された体制を構築</b>しました。まちづくり部会を通して、地元の石灰・セメント業の企業の方々と話すと、企業の人も自分達の仕事を地域と共に伝えたいが、手法が分からない・時間がないなどの課題があり、旗振り役が必要だと分かりました。まちづくり部会の体制構築以降、お互いコミュニケーションを取る機会が増え、津久見市で産業観光を造成することが現実味を帯びるようになってきました。 昨年度、誘客多角化の取り組みをさせていただき、県内、近隣のファミリー層を対象とした観光コンテンツとして磨き上げを行ったところ、新型コロナウイルスの影響もあり、学習ニーズが高まっている市場環境の変化に気づき、本事業では、<b>コンテンツ造成の対象を教育機関を通じた子ども向けに絞って「学習コンテンツ」として磨き上げ</b>をすることにしました。</p> <p><b>一今回の事業を通してどのようなコンテンツを造成しましたか？</b> VRを活用してセメントの製造工程や津久見の食を理解してもらう座学、石灰石を用いたモノづくり体験、海から山を望む日本の中でも稀有な津久見の地形を見て、その地形がこの地の産業や豊かな食をもたらしていることを学び、セメントを運搬するための大型船を間近で見ることでその迫力を体感できるようなクルージングを造成しました。</p>

津久見市の風景



コンテンツ開発のキーポイント

## 伝えるべきこと

本事業の主要メンバーである、津久見市観光協会、津久見市と弊社ランドリームのメンバーで昨年度の事業で議論した結果に基づき、伝えるべきことを以下に整理した

**産業の歴史・文化**

津久見に集積する企業が、明治近代化における「日本の社会基盤の発展を支え」今もなお「国の土台を支えている」こと

**恵まれた自然と資源**

農業・漁業・鉱山業の源となる豊かな資源は自然と地形に恵まれてこそ。津久見は日本でも稀有な場所

**高い産業技術**

- 加工技術の先端技術をもつ市内企業
- 伝統的な加工技術で高品質な漆喰の丸京
- その他、土木関係など

知られざる津久見が誇るべき産業文化を「**驚き**」をもって学び体感してもらおう  
※演出として迫力を！

津久見市観光協会

10

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

コンテンツ造成のポイント

ーコンテンツを発掘・開発する際に最も重要なことは何ですか？

複数回のワークショップで津久見の強みやこういうことをやっていたらという目標を整理し、資料にまとめたことです。それまでは、観光協会側にとって産業側は住むところが違うので、そのテリトリーに足を踏み入れづらかった。向こう（産業側）も観光分野は土俵が違うので携わりづらいと思われていたと思います。そこをお互いに歩み寄り、資料を用いてこういうことではないかと提供したところ、「まさしくその通りです」と理解してもらえたのが大きかったです。

ーコンテンツの発掘・開発で最も苦労したことは何ですか？

リアルで行うモニターツアーを検討していましたが、コロナウイルスの影響を受けて急遽オンラインのツアーに切り替えました。切り替えるためにはまちづくり部会でオンラインツアーへの切り替えの話をしたときに、全員がここまで築き上げてきたものを中止にしたいという思いから、どうやってオンラインツアーとしてコンテンツ造成のための検証ができるか、たくさん意見をいただきました。時間的な問題もあり、その意見を全てコンテンツに反映することはできないため、少しでも多くの意見を取り入れるのに苦労しました。

ー同じようにコンテンツ発掘・開発をしている方にアドバイスをお願いします。

一人で悩んでいても解決しないので、人をどれだけ巻き込めるかが重要だと思います。関係者を巻き込むために足繁く現場に通いました。何度も関係者と接触し、会話をして信頼関係を構築してきました。このように関係者と何度も対話をして信頼関係を築くことは大きな市町村だとやりづらいとは思いますが、他の大きな市町村でも現場に足繁く通うキーマンがいて、その人と関係者との信頼関係が重要であると聞いています。関係者が増えるにしたがって、市長にも「学習コンテンツとしての産業観光」を、津久見市としての取り組みにしていくことに賛同いただき、先日は県知事にもご報告をさせていただき、大変興味を持っていただけました。時間はかかりましたが、理解を得るために少しずつでも関係を築くことはとても重要だと思います。

事業者基本情報

対象地域	大分県津久見市
実施主体	津久見市観光協会
連携する地方公共団体	大分県津久見市 商工観光・定住推進課
連携分野	漁業、農業、製造業

事業概要

事業概要	日本一の石灰石・セメント産業に関する地域資源を、地場産業との協働のもとで、「エデュケーションal ツーリズム」の実現を目指した学習旅行商品として、資源・学習材の磨き上げを行い、県内の児童・生徒及び学校教育関係者の協力・評価も得て、受入環境整備を加速する。また、この事業実施により当市の基幹産業の社会における重要性、SDGsへの取組みの先進性、企業の優良経営などを、親子、学校関係者、大人、海外にも発信することによって関係者の更なる意識・意欲醸成に繋げていく取組みとする。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>当市の基幹産業「石灰石・セメント産業」を軸とした産業は、BtoBであることによる消費者の知名度の低さから、一部上場企業や福利厚生が充実した企業など、優良企業が立地しているが、優秀な人材の確保が慢性的課題である。「土木」産業が中心のため、若者や女性へのアピールが弱い。</li> <li>社会貢献活動やSDGsへの取組は熱心だが、多くの市民には知られていない。</li> </ul>
主なターゲット	将来の獲得を目指すメインターゲットは学習旅行を扱う事業者（学校・教育機関や地方公共団体）とし、親子体験、学校関係者（学習カリキュラム）、大人の社会科見学、海外SITも視野にいれて取り組む。
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>定常的な実施・受入を目指し、隣接市町村や県教委とも連携して、県内及び県外、海外（台湾ほか）の学校教育機関や、小規模団体・個人に向けた営業活動を行う。さらに、これをもとに、各企業と調整しながら、SIT（例：「大人の社会見学（仮称）」）の受入も目指す。</li> <li>制作した学習材は、当市の小中学校学習カリキュラム（ふるさと教育）における活用を目指す。</li> </ul>

<p>事業 名称</p>	<p>「冒険者たちは、南風の彼方へ」アドベンチャートラベルin Evergreen OSUMI 形成実証事業</p>
<p>事例の 特徴</p>	<p>コンテンツ開発担当者の“好き”をヒントに、地元の愛好者やプロも巻き込んで、サイクリングを核としたコンテンツを造成しています。既にある豊かな自然環境だけでなく、眠っていた廃線という歴史の中のリソースを掘り起し、16ものコースを構築するに至りました。</p>
<p>コンテンツ 造成の ポイント</p>	<p>—どのようにコンテンツを発掘・開発したか教えてください—                  大隅半島は周辺に新幹線や空港など交通の結節点は点在しているものの、半島内の二次交通の便が少なく、長年の課題となっています。エリア内にある全国唯一の国立体育大学である「鹿屋体育大学」には自転車競技部があり、大学トップクラスの実績を誇る名門チーム。また担当者自身、サイクリングが趣味ということもあり、<b>移動手段にサイクリング</b>が使えないだろうか、というのがはじまりでした。                  自転車競技部の監督やチームにもヒアリングをしてみたところ、普段の練習時にも道路がきれいで自転車が走りやすい、という意見や、友人知人の自転車専門店、プロのサイクリングチームなどに声掛けし、協力いただきながら作り込みをしていきました。                  サイクリングコースを考えるうえで、<b>鉄道廃線の跡</b>を使えないか、というアイデアがありました。廃線となって30年、そこに線路があったことさえ知らない人たちも多くなっています。S L 鉄道保存会の方に相談を持ち込んだところ、トンネルや橋がなくなった場所以外は走れる、とのことで実際にサイクリングしながら下見し、コース設定をしていきました。</p> <p>—ツアーを造成するにあたりこだわったところは何ですか？—                  サイクリングを中心に置きながらも自然豊かな大隅半島を味わってもらうには、走り抜ける風景を楽しむだけでなく、漁業などの地場産業や参加者が体験できる場所も盛り込もうと、ツアー企画を考えていきました。トレッキング、キャニオリング、マリンアクティビティ、魚市場や温泉、JAXAもある、と欲張りしました。結果16（企画当初は18）コースできてしまいました。  <b>4市5町の行政や観光協会などを巻き込んだでのコンテンツ開発</b>という意味をしっかりと表現できたと思います。</p>



岬で一泊コースは漁業体験付き



フォレストアドベンチャーおおすみでの森の体験や温泉付きコース



約48kmの8割が海岸線沿いの解放感あふれるコース



戦跡めぐりコースでガイドの話に耳を傾ける参加者たち



肝付銀河コースはJAXAでの観光ガイド付き



一番人気だった約30kmをゆるやかに走るコースは初心者や体力に自信のない方も楽しめます



魚市場でのせりの見学



線路は既に撤去されていますが、鉄道廃線の跡地をサイクリングコースにしています



約51kmを1泊2日で走るコースは、地元食材を使ったBBQや星空観察も盛り込まれ、移ろう風景にも変化があり満足度が高い

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

コンテンツ造成のポイント

ーコンテンツの発掘・開発を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？

国鉄の廃線跡をサイクリングコースに仕立てたことです。廃線になって30年経っており、線路があったことさえ知らない人たちも多くなりました。地元でなければ思いつかないアイデアでしたが、観光コンテンツになり得るなんて誰も思っていなかった、いわゆる盲点でした。そこに目をつけてルート化することで、**再び地元の人たちが自分たちの土地を知るきっかけ**にもなりました。また、「鹿屋体育大学」の自転車競技部のみなさんが地域に恩返ししたい、という気持ちで伴走してくれています。ほかにも自転車専門店をはじめ、**地元で貢献したいと思っている人たちを巻き込んだ**ことが成功をもたらしてくれました。今後は、彼らのサポート費用を捻出しなければならなくなると思いますが、そういった要検討事項をピックアップできたこともコンテンツ開発の実証になったと思います。

ーコンテンツの発掘・開発で最も苦労したことは何か？

手ぶらでいらしてもサイクリングができるようにと、今回は委託先にレンタサイクルを用意してもらいましたが、今後は**サービスを充実させなければならぬ**と実感しました。長距離を走るコースもありますので、途中のメンテナンスや万一の事故に備えて環境や対応可能な体制づくりが必要です。そして、なんとといっても屋外での活動が多いコンテンツとなるため、**雨天時の代替企画が必須**です（今回は雨天のため、断念したコースがありました）。今後は、アテンドする人材の育成や準備と運営の人員が確保も重要だと感じています。

ー同じようにコンテンツ発掘・開発をしている方にアドバイスをお願いします。

地元を知っているつもりであってもまだまだ知らないことが多い、と、事業を通して実感しました。**みんなで知恵を出し合っていく**ことがコンテンツ作りにつながると思います。また、過疎化が進んでいるなかで暮らしていると、「こんなところに人が来てくれるのだろうか」と考えてしまいがちですが、客観的に見えて気が付くことがあると思いますので、**いろんな人に来てもらっていろんな意見を聞く**ことは非常に大事だと思います。それぞれの思惑があり、巻き込む人が多いほど調整に時間がかかりますが、丁寧にみんなでやる、ということに常に意識しています。

事業者基本情報

対象地域	鹿児島県大隅半島4市5町(鹿屋市、垂水市、曾於市、志布志市、大崎町、東串良町、肝付町、錦江町、南大隅町)
実施主体	株式会社おおすみ観光未来会議
連携する地方公共団体	鹿児島県鹿屋市、垂水市、曾於市、志布志市、大崎町、東串良町、肝付町、錦江町、南大隅町
連携分野	交通、漁業、農業、製造業、その他(地域産業(宇宙空間観測所事業者等)、旅行業、飲食業、宿泊業)

事業概要

事業概要	本土最南端の大隅半島で観光型サイクリングを核とし、山と海という豊かな自然とその恵みを味わいながら、既存コンテンツの再発掘と開発を目指す。少年少女のころの探究心や、自然体験での驚きや好奇心が甦るような、五感で感じる旅を実証実験とともに販売・自走化が目標。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>観光プロモーション活動激化による地域間競争に勝てる魅力あるコンテンツが少ない。</li> <li>サイクルツーリズムはイベントがメインで、観光型サイクリングが浸透していない。スポーツと観光の市場の経済的優位性が確立されている分野はスポーツ合宿のみとなっており、現時点でのスポーツツーリズムへの投資の優先順位は低いものとなっている。</li> </ul>
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>第1ターゲット層は県外の個人旅行者で、長時間の運転をいとわない人。</li> <li>アウトドア活動や自然に興味があること。ディスティネーションとの相性。</li> </ul>
事業終了後の展望	事業終了後も実施主体である株式会社おおすみ観光未来会議と連携自治体4市5町・各観光協会などと連携して、継続的に国内外への情報発信と旅行商品の販売促進のための予算確保について「おおすみはひとつ」を実践することを予定している。特にアフターコロナに向け、インバウンド観光客への積極的な誘客を図るため、国や県の助成金事業の獲得をめざし、また国内外へのネットワークをもつANAグループとの共同プロモーションなどにも着手し、名実ともに長期滞在により旅行消費を拡大するアドベンチャートラベルを「Evergreen OSUMIサイクリング」として定着させ、大隅半島への交流・関係人口の拡大とリピーター確保、さらにアドベンチャートラベルの実証による新たなガイドの育成や雇用創出を拡大し、地域創生による移住者を獲得することも目指していく。

事業  
名称

日本一の鳥取砂丘を育んだ「山・海・川・里」の日本一の生業（なりわい）を一貫して見せる体験開発～鳥取でSDGsを体感するコンテンツ造成事業～

事例の  
特徴

山、海、川、砂丘など自然に恵まれた鳥取市。地域の暮らしを支える林業、漁業、工芸、自然環境を観光コンテンツとして見直すと、歴史を越えて受け継がれる人々の生業がありました。自然循環の中で営まれる生業を観光に結びつけることをテーマにコンテンツを発掘・開発、造成している事例です。

コンテンツ  
造成の  
ポイント

一本事業に着手した背景を教えてください

観光資源の掘り起しが不十分であったため個人旅行者の呼び込みができていませんでした。改めて資源を見直してみると、約50km＝移動時間にして1時間圏内に森と砂丘と海が収まっており、資源同士をストーリーで繋ぐことが出来るという発見から、回遊することで自然の循環を一貫して体験できるのではないかと、さらに、SDGsやSDGsを体感する歴史的な生業をテーマにする事で生業の再生が図れないか、という考えに至りました。

コンテンツの発掘・開発をどのように行ったのでしょうか？

まず着目したことは、**林業、漁業、製紙業という歴史ある生業が今でも地域経済や暮らしを支えている**、という点。さらに生業の基盤にあるものが自然循環であり、まさに“SDGs”というテーマで学び、体験してもらえる**コンテンツになるのでは**、と考え造成に取り組みました。

例えば製紙業については、全県を統括する組合の代表者から情報収集し、因州和紙の職人集落に何度も通って彼らの活動からコンテンツ化のヒントを得ました。生業という観点で掘り下げると、集落のコミュニティの中心に浄土真宗の寺があり、職人たちが寺や信仰をよりどころにしてきた歴史背景が見えてきたり、民藝運動で有名な柳宗悦が滞在した部屋が寺に残されていたりなど、これまで表に出てこなかった物語を掘り起こすことができました。

また、綿密なヒアリングや現地調査の結果、当初想定していなかった“食”に関する資源を発掘。因州和紙では、手すき技術を伝える保存会が栽培する「トロロアオイ」の花（高級食材の花オクラ）を使った“職人めし”。伝統漁業では、未利用魚の「シイラ」を使い漁師自ら調理する“漁師めし”を開発しました。

日本一の鳥取砂丘を育んだ「山・海・川・里」の日本一の生業（なりわい）を一貫して見せる体験開発

～とととりでSDGsを体感するコンテンツの造成～



世界の乾燥地帯の課題解決に取り組む日本唯一の研究施設鳥取大学乾燥地研究センターとの『鳥取砂丘と砂丘の生業』体験プログラム。砂丘の成り立ちや砂丘農業の歴史、乾燥地研究センターの取り組み等を学ぶ。



杉の三大名産地・智頭で鳥取砂丘を育んだ千代川源流と天然杉、智頭杉の母樹に出会う体験プログラム。林業家の邸宅など林業の町の歴史的景観や林業の文化的景観に学び、杉のストローづくりを体験。



『因州和紙』の里で楮の栽培から紙すきまで一貫して学ぶ体験プログラム。和紙集落を散策し楮の栽培地を見学。和紙職人たちと楮蒸しと表皮むき等、和紙の原材料づくりや伝統技法「流しずき」を体験。

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

コンテンツ  
作成の  
ポイント

ーコンテンツの発掘・開発を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？

ヒアリングや現地調査を行い情報を整理し頭に入れ、さらに「生業」の持続的発展を念頭に地域に入っていました。因州和紙だけでなく因州和紙を守り伝える集落全体の魅力づくり、砂丘の成り立ちや砂丘農業の歴史を通じて鳥取大学乾燥地研究センターの役割・機能と砂丘エリアの魅力を見直すなど、これまで取組まれた事のない切り口・テーマにこだわりました。

コンテンツ開発に関わった者が10年以上も地域に通っており、資源や地域の人間関係に通じていた事も有利に働いたと思いますが、「生業」のコンテンツ化は一朝一夕では形にはなりません。**地道なフィールドワークやコミュニケーションの蓄積**によってコンテンツの発掘から開発、造成まで至ることができたと思います。

ー今後の展開はどのように考えていらっしゃいますか？

観光になじみのない業種との連携では、連携先に日常の仕事や研究に支障を来たず、という観光への不信感がありますので、商品化を急がず、じっくり丁寧に育てていくべきだと思います。「生業」に携わる**地元の人の心が離れたら続けられません**。今回は、SDGsをテーマにし児童向けの体験学習プログラムとした事で受け入れが可能になった面もありました。「生業」の関係者と引き続き十分な協議をした上でファミリー層から対象を広げ、伝統産業や民芸、地方文化に関心の高い富裕層（マス層）を期間限定、人数限定で地域に呼び込む、あるいは、県市のワーケーション事業と連携して滞在者向けの地域貢献活動のメニューのひとつにするなど、プレミアムな学びのあるコンテンツとして磨き上げていきたいと思っています。

ー同じようにコンテンツ発掘・開発をしている方にアドバイスをお願いします。

資源に関してある程度知識を持った上で何度も足を運び、資源の大切さや団体が抱えている課題を共有し、信頼してもらうことが大事かつ、**リスベクトしながら話を聞いたり現地を見たりして、その上で資源の活用を提案できることが重要**です。

また、資源の魅力を高められるような**キーマン**を探し出し、**個別にヒアリングするなど丁寧なコミュニケーション**を心がけました。

事業者基本情報

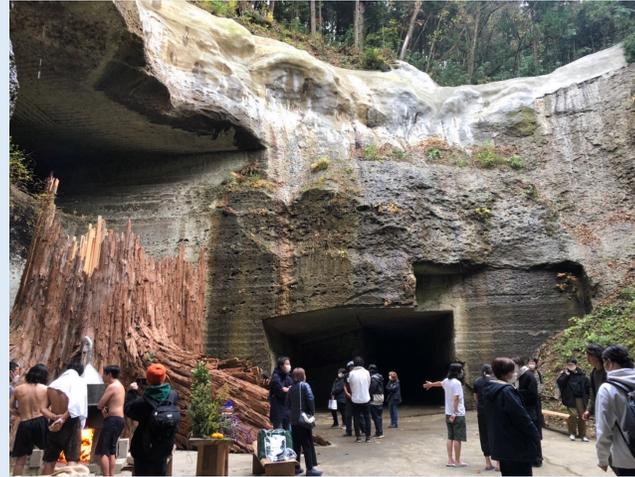
対象地域	鳥取県鳥取市
実施主体	因幡街道交流会議
連携する地方公共団体	鳥取市経済観光部観光・ジオパーク推進課
連携分野	漁業、農業、製造業、その他（林業、伝統工芸、報道機関）

事業概要

事業概要	観光可能な砂丘としては日本最大規模の鳥取砂丘は中国山地と千代川、日本海の自然のサイクルが産んだ賜物である。鳥取県東部地域は、自然循環が市街地の近くにある稀有な環境である。また、鳥取特有の風土の中で、千年を超えて地域に受け継がれる和紙づくりなど数多くの伝統的な「生業（なりわい）」が今も営まれている。本実証事業では、地域で営まれる伝統的な「生業」を活かした体験プログラムの開発を通じ、SDGsの思想を「生業観光」に込めて鳥取ならではの「新しいツーリズム」を提案する。
地域の課題	鳥取市の観光は大型バスによる団体観光が主流であり、最大の観光スポットである鳥取砂丘を訪れた後にそのまま松江・出雲方面等に移動する通過型観光がほとんどであった。そのため市内での滞在時間の延長やそれによりもたらされる消費金額の増大、宿泊需要の拡大が長らく懸案となっており、これまでに観光施設等を巡る周遊バスの運行や体験メニューづくりなどさまざまな取組みが試行されてきた。しかし従来からの観光資源に頼るだけでは質・量ともに乏しく、新たな観光メニューと個人旅行者の掘りおこしに関して厳しい状況が続いている。
主なターゲット	子供の教育への関心が高く、自然保護やSDGsへの関心もあり、体験学習型の観光や屋外でのアクティビティ等を指向するファミリー層（親子）をターゲットとする。
事業終了後の展望	自然保護・環境保護の概念に留まることなく、鳥取固有の歴史文化を守りつつ、自然環境と共生しながら『生業（なりわい）』の持続的な発展に貢献する新たな観光モデルとして企画・開発。それらを地域独自の観光コンテンツとして来訪者に学習・情報発信していただく鳥取発の「SDGsな観光」モデルとして地域内での定着を図り定番化していく。

## 課題 多業種との合意形成

- 民間事業者が中心となり、異業種、同業社等、立場の異なる関係者をまとめるため外部有識者の力を借りながら、事業の目標や目的等に合意形成ができ、コンテンツ造成等の事業が上手く進んだ例  
※外部有識者の有無については問わない
- 地域の自治体が中心となり、多岐にわたる事業関係者との連携を図り、事業の目標や目的等の合意形成ができ、新規のコンテンツ造成等の事業が上手く進み地域の課題解決に取り組んだ事例



#### 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

域内連携促進事業を観光需要回復及び地域経済活性化に役立てるための重要な4つのポイント

##### 4-2) 多業種との合意形成

###### ■ 地域連携は合意形成が重要

関係者がいない場合、自分たちだけで意思決定できますが、域内連携促進事業のように複数の事業者や関係者に協力いただく場合、当然ですが、合意形成のハードルが上がります。今回の事例でも、関係者への事前の根回しや思いや考えの尊重、事業の目的や協力するメリットの理解や共有、地域にとって中長期的なビジョンの共有など、様々な工夫があります。多業種と関係性を作りながら関係者との合意形成を効果的に行う手法として、本書では「インターナルマーケティング」の活用を推奨しています。(詳細はP.6～P.10を参照ください)

###### ■ 多業種連携における自治体の役割

従来、自治体における観光戦略は、地域にある既存の観光資源の活用や情報発信が主でした。近年、観光のトレンドがモノ消費からコト消費へシフトし、そのコト消費のニーズに対応するためには、今回の事業のように観光資源を発掘・開発し、事業者同士をつなぐ(域内連携)ことが有効です。その際、自治体にはこれまでとは違う「新しい役割」が求められています。それは、自治体の強みである地域のネットワークを活用して、調整役としてだけでなく、地域の課題解決や未来のあるべき姿を地域の方々と共に考えていくこと等です。つまり、意味のあるマッチング(域内連携)や課題解決に取り組んでいく「頼れる相談役」としての役割が求められています。

##### 対象事例は以下

鳥海山・飛島ジオパーク 親子で「命」をいただきますの旅実証事業 P.53～

大谷地区の観光経済圏の拡大に向けた、ミュージアムパーク化事業 P.55～

家族みんなが遊ぶ！学ぶ！南紀白浜エリア 『観光キッズニア化』事業 P.57～

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

<p>事業 名称</p>	<p><b>鳥海山・飛島ジオパーク 親子で「命」をいただきますの旅実証事業</b></p>
<p>事例の 特徴</p>	<p>温泉宿泊地がなく滞在時間の延長が課題だった酒田市。しかし自然の恵みと生活の知恵、環境問題など学びの要素が強みです。「子どもたちの教育旅行」というテーマで理解と共感を得ながら、<b>行政に集まる情報と人脈を活用し、多業種と合意形成をはかり事業造成をしています。</b></p>
<p>コンテンツ 造成の ポイント</p>	<p>—多業種との連携を構築した背景やプロセスについて、お聞かせください</p> <p>酒田市は江戸から明治時代の北前船貿易で発展した港町です。北前船寄港地として日本遺産の認定も受けています。地形や地質がユニークで自然も豊か。しかし宿泊は近隣の温泉宿泊地となり、酒田は立ち寄りで、滞在時間が短いことが課題でした。</p> <p>市内にあるジオパークのテーマが「日本海と大地がつくる水と命の循環」ということもあり、<b>子どもたちの教育旅行というテーマ</b>に絞って考え始めました。コロナにより東京ディズニーランドには行けなくなったが、地元近辺で面白い体験ができるんだよ、ということを提供したいと思ったからです。</p> <p>多業種連携については、中山間地に着任した地域おこし協力隊が、昔ながらのじゅんさい摘みの小舟を発見し、当時の里山生活の様子を学んだ話を聞いたり、酒田市の離島飛島で、海洋ゴミの問題に取り組むNPO法人と知り合ったりしたことで、水の循環をテーマにしたストーリーを構築できると考えたからです。</p> <p>—多業種との合意形成を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？</p> <p>コミュニティ振興会、地域おこし協力隊、NPO法人、平田牧場、農協、メロン農家、旅行会社など、7, 8団体と合意形成をしていきました。半分は以前からの顔見知り、半分はゼロからご相談やお願いをしています。</p> <p>今回の事業では新規コンテンツの開発に行政がオブザーバー参加しています。地域団体・企業・農業など、<b>それぞれの担当部署を横断することで、過去の事例やキーパーソンを紹介してもらえました。</b></p> <p>また、<b>行政担当者を通じて事前に情報が伝わる</b>ことで、取り組みへの協力が得られやすい環境であったとも思います。</p>



## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

## —今後さらに連携したいと考えている業種はありますか？

酒田は海も山も身近にあり、水といのちの循環が日々の暮らしにあります。自然との共生、農業、畜産、海ゴミ、温暖化問題などが一貫して学べる要素がすべて揃っています。「日本海と大地がつくる水と命の循環」をテーマにした鳥海山・飛島ジオパークを中心に、それぞれの要素をさらに**連携させてコンテンツを磨いていきたい**です。

## —多業種との合意形成を進める際に直面した課題や苦労した点があれば教えてください。また、それをどのように解決したのか教えてください。

受け入れ側の、地元の方々の考え方を変えていくことです。お金をもらうことに抵抗がある方がまだ一定数います。ボランティアでは継続が厳しくなる、対価をもらえるような価値のあるコンテンツを提供することで新しい事業の原資としたり、**雇用や地域活性に繋がるという考え方**を持ってもらうことには、もう少し時間がかかりそうです。

また、地域の方々はお客を迎え入れることに不慣れです。例えばじゅんさん摘みの場合、水にぬれるのは当然だもんなあ、とか、着替えならそのへんのできるよ、というような感じです。そこに元旅行会社の社員だった方が活躍してくださりました。「安全管理ってどうされていますか？」という問いかけで保険について考えたり、**コンテンツの見せ方や販売側の視点**で持ち物や対応が必要な場合の環境づくりまで、地域の方々とお客さんを繋げてくれました。

## —同じように多業種との合意形成が必要な方にアドバイスをお願いします。

旅行者ニーズの高い温泉宿泊地がないことで、宿泊ツアーの造成と販売は不利だと感じていましたが、参加者アンケートから宿泊はビジネスホテルでも大きな不満が無いことが分かりました。酒田市内には食事処が多く、美味しさには自信があります。宿泊は市内ホテルで夕食はフリーでも満足度は得られると気が付きました。

結果、地元でのコンテンツ造成を追求したことにより、**地元団体や企業の方々の共感を得ることに繋がった**と思います。また、日中の体験に重きを置いたことで、ひとつひとつの企画をより良くしたい、という思いが一致し、**連帯感が生まれた**とも感じています。

## 事業者基本情報

対象地域	山形県酒田市
実施主体	酒田市
連携する地方公共団体	—
連携分野	交通、農業、その他（畜産）

## 事業概要

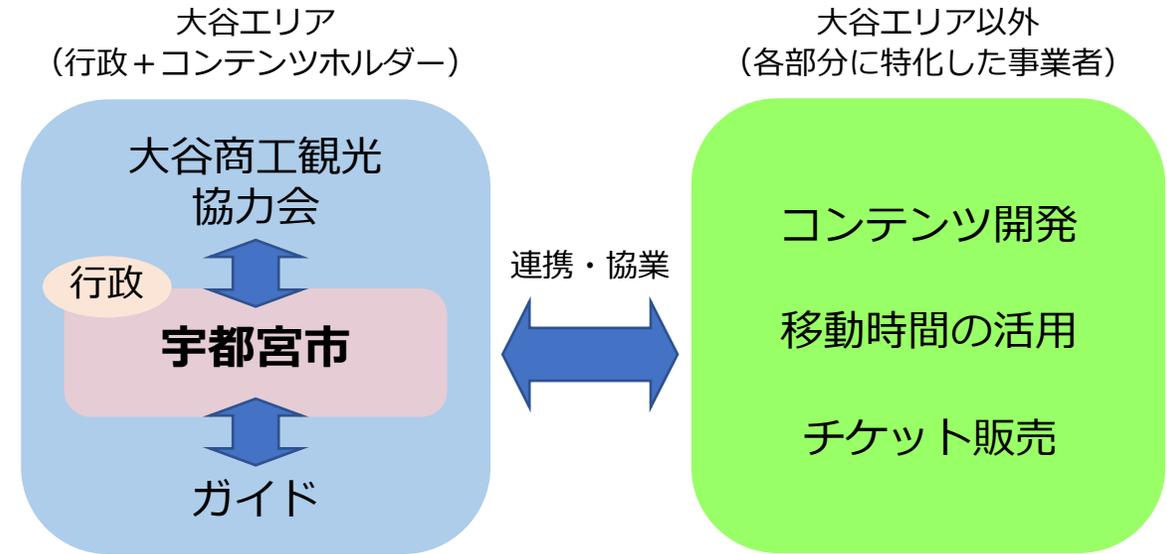
事業概要	「日本海と大地がつくる水と命の循環」をテーマにした鳥海山・飛島ジオパーク。このテーマのプロセスと、里山生活の知恵と自然体験、砂丘地で発達した独自の農法体験、マイクロプラスチックを始めとした海洋ゴミ対策から循環型社会に必要な生活様式学習、畜産を通じて食料となる生命の尊さを学ぶプログラム、自分たちが生まれ育った土地の歴史を知り、シビックプライドの醸成による地域の担い手を育成するプログラム、これらに情報発信や二次交通対策の実証事業を組み合わせることでコンテンツに付加価値を生み、検証することで、生命の循環性「命をいただく」ことについての感謝を親子で学ぶ「酒田ならではの独自コンテンツ」を実証する事業です。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>酒田市の知名度が低い（温泉地がない）</li> <li>酒田の魅力を次の世代に伝える担い手の不足</li> <li>関係機関の横の繋がりが弱く地域一体となった観光推進体制が出来ていない</li> <li>二次交通手段が不足している</li> <li>情報発信機能が脆弱である</li> </ul>
主なターゲット	県内及び東北在住者、世帯収入800万円以上30代以上の夫婦と小学4年生以上の親子。家族像：自らの子供にも自然の豊かさや命の大切さを通じて環境問題や循環型社会の構築について知ってほしいと考える金銭的に教育に投資できる収入のある親世代。小学校における総合学習や自然体験教室への参加経験があり、与えられた課題や講師の解説に対して一定の理解が可能な小学校高学年以上の児童。
事業終了後の展望	・今年度の「命をいただく」モデルコンテンツの実証事業により、教育旅行の誘致促進を図るとともに、コンテンツの課題の抽出により、さらなる磨き上げと市全体の情報発信と販売ツールの拡大を図る。

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

<p>事業 名称</p>	<p><b>大谷地区の観光経済圏の拡大に向けた、ミュージアムパーク化事業</b></p>
<p>事例の 特徴</p>	<p>事業者の横の繋がりがほとんどなかった大谷地区で、行政が中心となり横の繋がりを構築していきました。<b>様々な調整をするのが行政の仕事</b>と考え、行政側から<b>10年、20年先を見据えた方向性</b>を示すことで、事業者の思いを活かしつつも<b>全員の認識を一致</b>させ、信頼関係を構築しました。</p>
<p>コンテンツ 造成の ポイント</p>	<p>—今回の事業ではどのような業種と連携したかお聞かせください          今回連携したのは、大谷という地域の観光業の方々、少し尖ったガイドをされている地底湖クルーズの事業者の方や、趣味としてガイドをされている方と、少し毛色の違う方々に集ってもらいました。しかし、その方々と行政だけで何かやろうとすると今までと変わらないものになってしまうため、いつもとは違う層向けのコンテンツ開発や移動、ワンデーパスポート等、各部分に特化している方に声かけをしました。そして、その人たちが集まることで一つのストーリーになるようにしました。</p> <p>これらの方々とは事業を始める前から意見交換するなど繋がりがありましたが、事業者毎の横の繋がりはありませんでした。行政の役割は、各事業者の方々が持っている考え方や目的があるので、みなさんが考える<b>目的に共通点が見いだせるか検討</b>したり、<b>ビジョンの方向性を整理</b>することだと思っています。そのため、そこが全くないと大変だったかもしれませんが、今回はみなさんの思いが分かりましたので、行政(我々)が繋いでいくことで、横の繋がりを構築することができました。今ではコミュニケーションの部分でも信頼性ができてきていると思います。</p> <p>—多業種との合意形成を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？          エリアに対するビジョンというか方向性をこちらで作成して、それを示すことで、なんとなく<b>みなさんの方向性の認識が一致</b>できたのが大きいと思っています。あとは、事業者のみなさんが頑張っていたからですね。地域に対する可能性を感じてくれている人たちなので、<b>事前にお互いの方向性が共有化</b>されているのは大きいと思います。</p>

事業の体制について

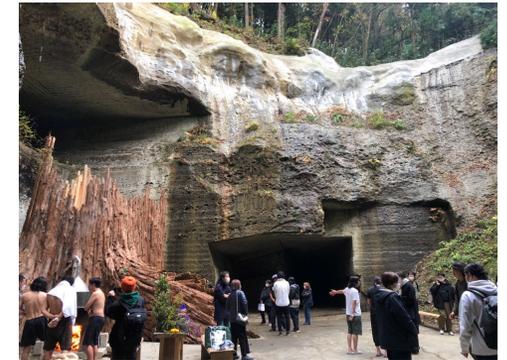
行政を中心に大谷エリア内外の事業者が参画し事業の体制を構築



造成したコンテンツの風景



大谷地域の景観や観光施設をじっくり楽しく満喫できるよう低速で走行するグリーン・スローモビリティを運行しています。



採集場跡地の空間を活用した体験型アート

## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

## —課題や苦労した点があれば教えてください。

今回の事業をきっかけに次のステップに行きたいというのが私たちの思いです。今はどういう方向性で今後やっていくかを話し合っているところなので、それぞれの意見の調整が苦労しています。

## —今回の事業で気をつけた点があれば教えてください。

地元の方々に外部の人間が入ることをよく思わない人も中にはいますが、そういう人たちに対しては、**事前に根回し**をするようにしました。その際、この事業だけをお願いをすると辛くなるので、**今その人たちがやっている事業にどういうメリットがあるか**や、**違うところでメリットを出す**とかして、**こちらからの押し付けはせず引き出すことを意識**しました。

他にも、地域の人たちや地域の将来にどういう影響があるかは、色々と思案しながらやっています。**短期的ではなく、10年、20年というスパンで一緒に考えていける企業**を、色々な方々の話を聞きながら決めるようにしています。しかし、事業を行う際に**行政の思いだけではやらない**ように気をつけています。企業やプレーヤーの思いがあるので、その**尖りは削らない**ようにして大切にしながらも、地域に合うようにしていき、個々の尖りが全体で見た時はなんとなく面白くなるようにしています。

## —同じように多業種との合意形成が必要な方にアドバイスをお願いします。

関わる人が多くなると調整が難しくなると思いますが、ポイントは2つで、ひとつ目は、その地域毎の特性に合った軸を定め、自分たちが、その軸をぶれずに信じてやり抜くこと。もうひとつは、企業がやりたいことを平準化せずに、なるべくチャレンジしたい人にフリーなフィールドを提供できるように調整していくことがいいものを作る上でとても大事だと思います。

## —同じ行政の方々に対するアドバイスもお願いします。

自分達の思想は持っていた方が良くと思います。行政側に思想がないと企業の方々が何をするか分かりづらくてできないと思われれます。あとは、**色んな調整をやるのが自分達**と思って、**徹底的にやり切る**ことが大事です。

## 事業者基本情報

対象地域	栃木県宇都宮市
実施主体	宇都宮観光コンベンション協会
連携する地方公共団体	宇都宮市経済部都市魅力創造課大谷振興室
連携分野	交通、農業、製造業

## 事業概要

事業概要	ワンデイパスポートを活用することで、知名度のある観光資源と周辺観光を織り交ぜ、地域全体での回遊性の向上や滞在時間の延伸を目的としたプランを造成する。また、SNS媒体を活用した情報発信、オンラインを積極的に活用した非接触型のサービス購入システムの導入等により、Withコロナ期に効果的な手法を幅広く取り入れながら情報発信や販売促進手法を確立する。
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>それぞれの観光資源の連動性が低いため、観光客の目的地が「大谷地区」でなく「施設」となり、周辺施設や他産業に経済効果をもたらしにくい構造となっている。</li> <li>大谷石採石場跡地や地下空間など、国内でも唯一無二の豊富な資源を活用しきれていないことや連動性が低いことなどにより、地域全体の魅力を伝達できる仕組みや人材が育ちにくい環境となっている。</li> </ul>
主なターゲット	30代～40代の中間所得層（共働き世帯で年収800万円程度）。一部の高所得者層もターゲットとする。ローカルの「自然や非日常空間を使った体験」、「アートを学び楽しむ」、「歴史・文化の学び」など特別な体験を求める層 旅行形態：個人、家族・夫婦を中心にグループも想定
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>ワンデイパスポート事業で生み出される収益を運営さらにはツアーガイドの育成や宇都宮市が主体となって進めるGSM等の運用にも活用するなど、官民連携のもと地域全体で共存共栄しながら発展していく事業スキームを予定。</li> <li>まだまだ資源としてコンテンツ化するところがあるので、ちゃんと作っていくこと、それを繋ぎ合わせていくことで様々なニーズの人たちが楽しんだり学んだりできるような小さいけど面白い街（ミュージアムパーク）を作っていく。</li> </ul>

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

事業  
名称

**家族みんなが遊ぶ！学ぶ！南紀白浜エリア『観光キツザニア化』事業**

事例の  
特徴

白浜町で「リアル」な職業体験にこだわり、複数の産業が連携してコンテンツを造成しました。インターナルマーケティングに取り組み、5つの事業者が一同に会するワークショップを実施。目的・目標からターゲットニーズの仮説立案、コンセプト作りまで合意形成を行い、一丸となって取り組みました。

コンテンツ  
造成の  
ポイント

一多業種が連携したコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください  
白浜町は首都圏からの集客と関西圏のリピーター層に対する新しいコンテンツの提供と閑散期の集客が課題でした。前年度の観光庁の事業の中で課題解決を踏まえ何ができるかを話し合った時に、職業体験のアイデアが上がっていました。今回は、自分たちだけで実施するよりも、白浜町の複数の産業が連携し「リアル職業体験ができる白浜町」という新しいイメージを発信することにより、発信力も強くなり、また課題解決につながるのでは？と考えました。そのような考えに対して、我々(動物を軸としたアミューズメントパーク)と一緒にホテルや空港、農業や漁業も一緒に取り組みたいと思っている人がいたため、今回のコンテンツを造成することになりました。

一多業種との合意形成を成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？

事業を始める最初の時点で、ワークショップを行い、戦略部分(この事業を通じた白浜町の目指すべき姿や事業のゴールの確認、ターゲット層と体験を通じて何を伝えるか？等)の合意形成ができたことです。ワークショップには社長から現場の担当者まで全員が参加し分け隔てなく意見を出すことで、関係性の構築にも役立ちました。

ワークショップを行ったことで、コンテンツを造成する際の基準ができ、各事業者の共通言語として何度も登場しました。それによって、全体で統一されたコンセプトのコンテンツを造成することができました。

(※) ワークショップの有効性についてはP.11をご参照ください

ワークショップの様子



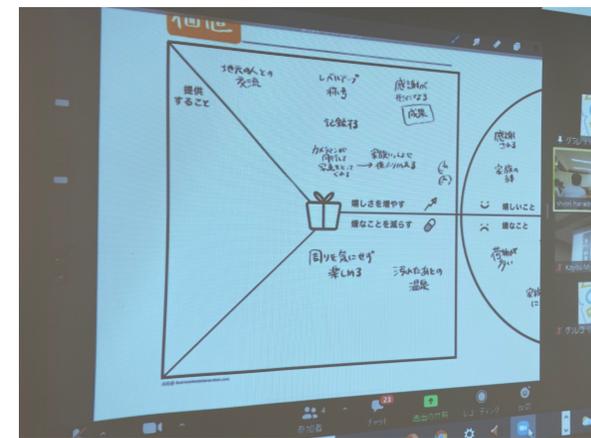
議論の前に、たくさんの情報をインプットします



参加人数が多いため、グループに分かれて議論しています。ホワイトボードや付箋などを使うこともあります。

	ご挨拶・WSの進め方	20分	9:30-9:50
1	誘客多角化事業で行った事の共有	20分	9:50-10:10
2	本事業の目的・ゴール・KPIの確認	30分	10:10-10:40
3	南紀白浜の強みの確認	20分	10:40-11:00
4	ターゲットオーディエンスの確認	30分	11:00-11:30
5	白浜町が行うべき観光キツザニアとは？ (強みと事例共有からコンセプトづくりディスカッション)	75分	12:15-13:30
6	コンテンツアイデア エクササイズ(グループワーク)	30分	13:30-14:00
7	各アイデアの発表	30分	14:00-14:30
8	情報発信についての議論	30分	14:30-15:00

1 Day ワークショップのアジェンダ。参加者は朝から夕方まで参加しました。



ワークショップの内容をその場で図式化することによって、共通の理解が得られます。

4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

コンテンツ造成のポイント

ワークショップではどのようなことを話し合いましたか？

ワークショップでは、最初に今回の事業のゴールだけではなく、将来的に白浜町がどうなりたいか？という議論を行いました。全員が同じゴールを描くことで、その後のワークショップが同じ目線で話をできるようになったと思います。

その後、自分達（白浜町）の強みって何ですか？というお題で話し合いました。何となく全員が同じような認識を持っているのかなと思っていました。しかし、いざ話し合ってみるとそれぞれ違う意見も出てきました。何となくではなく、しっかりと話し合いアウトプットで形にすることが重要であると気づくことができました。更に、この白浜の強みについて、全員が意見を出し合うことで、場の空気も温まっていき、その後の議論がより活発になったと思います。

白浜町の目指すべき姿と強みを話し合った後、国内外の職業体験の事例をたくさん紹介していただきました。それから、白浜町の強みを活かしたコンテンツについて話し合うと、事前のインプットの情報やそれまでに話していたことがあったので、どんどん意見が出てきてすぐにホワイトボードいっぱいになりました。

この一連の話し合いを通して、**どういうコンテンツを造成すれば良いかイメージをすることができました。**また、それは**参加者全員が同じイメージを持っていた**と思います。

ワークショップ以外にも他業種との連携で重要なことはありましたか？

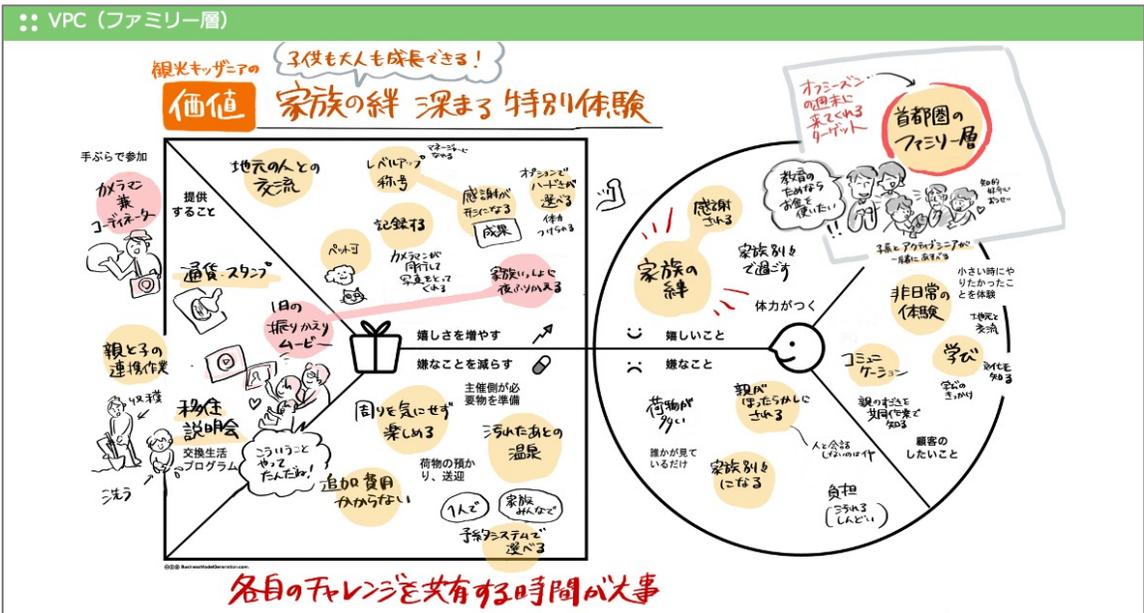
全事業者が集まる機会は作りづらかったため、個別の事業者と話し合うことが多かったです。それぞれの事業者と話すときは、他の事業者の情報をフィードバックするようにして、各事業者の情報が常に同じようにすることを心がけていました。

また、各社の経営層から現場まで入っているコミュニティのグループを作成しました。全体への情報共有をそこで行うことにより、社長から現場まで一度に情報を伝えることができ、それによって、細かい部分の意思決定が迅速に行われました。

連携した産業



ワークショップのアウトプット



## 課題 コンテンツ磨き上げの プロセス

コンテンツ磨き上げにおいて、課題を明確にし、創意工夫することで、コンテンツを強化できた事例

- ターゲット層のニーズやウォンツの仮説を立て、モニターツアーやアンケートなどにより検証



#### 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

域内連携促進事業を観光需要回復及び地域経済活性化に役立てるための重要な4つのポイント

##### 4-3) コンテンツ磨き上げプロセス

###### ■ 仮説検証の重要性

コンテンツ磨き上げのプロセスとは、コンテンツの方向性がある程度決まってから、実際にツアーが実施できる詳細なレベルに落とし込んでいく作業を指します。ここで重要なのは、ターゲットのニーズやウォンツ、どのような結果を求めているのか？という仮説を立て、モニターツアーやアンケート等で検証していくことです。

この事例では仮説検証のために、ガイド育成を通じてコンテンツを磨いていくという手法を取りました。磨き上げプロセスの過程では、ガイド研修やマニュアル制作、ガイド向けモニターツアーによって仮説が正しかったかどうか？サービス提供側の視点で検証をしています。

コンテンツ磨き上げプロセスの多くは、ターゲットオーディエンス（コンテンツの提供を想定している対象者）に近い人物像を集客し、モニターツアーを実施することが多いですが、モニターツアーの事後アンケートは、お客様の声を直接聞けるチャンスです。満足度を測るだけでなく、良かったポイントや理由を知り、より良いものにしたり、改善点を見出し、不満を減らすヒントを得ることができます。適正価格やモニターツアーに入れることができなかったオプションやターゲットオーディエンスが旅行計画時に見ている情報などについても、アンケートなら意見を聞くことができます。是非、積極的に活用しましょう。

（※）仮説検証については「あなたの地域を輝かせる観光×地域産業による地域活性化の手引き」 P.48～P.50もご参照ください。

##### 対象事例は以下

ローカル鉄道とガイドが繋ぐ、地域の農業・漁業・自然を満喫するアドベンチャーツーリズム造成事業 P.61～

<p>名 事 称 業</p>	<p><b>ローカル鉄道とガイドが繋ぐ、地域の農業・漁業・自然を満喫するアドベンチャーツーリズム造成事業</b></p>
<p>特 事 徴 例 の</p>	<p>移住先として認知度や人気の高まる「いすみ市」。観光コンテンツが不十分であることが課題でした。既にある資源をエリアやテーマを設けてコースを造成、ガイド育成のプロフェッショナルと連携し、<b>フィールドワークに重きを置いたガイド向けツアーを実施</b>。コンテンツの磨き上げを行いました。</p>
<p>コ ン テ ン ツ 造 成 の ポ イ ン ト</p>	<p>ーコンテンツ磨き上げにあたり、事業開始前にどのような課題がありましたでしょうか？</p> <p>いすみ鉄道の拠点のいすみ市は東京から特急で約1時間という近さもあり、首都圏に通いやすい移住地として認知度が上がっています。千葉の房総はイセエビ漁獲量日本一を誇る漁業や、温暖な気候による酪農と農業もさかん。のどかで暮らしやすいことが、移住人気を後押ししています。</p> <p>見どころ、美味しいもの、といった資源や素材はありますが、観光として造成されたコンテンツが不十分なことが課題でした。いすみ鉄道もそのひとつです。沿線からアクセスしやすい場所に、<b>旅行者がいつでも誰でも、自由に周遊できるようなコンテンツ</b>を造成し、磨き上げる必要がありました。</p> <p>ーどのようなプロセスで課題を解決しコンテンツ磨き上げを行いましたか？</p> <p>大前提として<b>案内人＝ガイドが重要</b>だと考えました。人との出逢いや知識と情熱を持った人の話が、旅の思い出として印象に残るものだと思うからです。そこで、既にボランティアや資格を持っている方ではなく、魅力を知った地元民や鉄道ファンに呼びかけたところ、約40名ほど集まってくれました。半分が近隣の方々と、半分が東京や千葉市街地からの参加でした。</p> <p>オンラインと参加型の研修を数回開催し、受講いただきました。<b>ガイドご自身がいすみのファンになってくれるような育成</b>を心掛け、マニュアルも制作しました。ただしマニュアルはあくまでも知識の補助としてのツールとして考え、お渡ししています。</p> <p>港中心にした漁業資源満喫コース、古い町並みの街道散策と城見学、小湊鉄道で行くローカルな房総横断などエリアやテーマを設けてコースを造成し、<b>ガイド向けモニターツアーを実施</b>し、磨き上げていきました。</p>



いすみ鉄道大多喜本社での検修庫（車庫）見学

**魅力熟知した地元民**

**鉄道愛のある地元民／他県・都民**

**成功の秘訣は「ツアーガイド」**

**仮説**  
人との出逢いや知識と情熱を持った人の話が旅の思い出として印象に残る



応募

応募

**ガイド育成**

- ・研修
- ・マニュアル
- ・モニターツアー

磨き上げのプロセス



いすみ鉄道国吉駅でのタコ串焼き体験



八幡岬から大原漁港を望む

**顧客満足度UP**

**受け入れ機関  
現場対応力UP**

## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

ーコンテンツ磨き上げのプロセスを成功させる上で、最も有効であった取り組みやポイントは何か？

実は本事業外でいすみ市とガイド育成事業のプロフェッショナルであるotomo株式会社が連携協定を結んで取り組んでいる「温泉ガストロノミー」という施策があります。地域観光という視点でローカル鉄道は大きな役割を担いますので、いすみ鉄道はお声掛けいただき参画しているのですが、そこでotomoから教えて頂いたツアーガイドの重要性や、不定期なイベントではなく、いつでもだれでも楽しめるコンテンツの必要性を実感しました。

**ガイド育成のプロと連携できたこと、ガイド向けのモニターツアー**を行いツアー先との連携や信頼関係を築けていけたことは、今後の企画のためにも有効だったと思います。

ーコンテンツ磨き上げのプロセスを進める際に直面した課題や苦労した点があれば教えてください。

**地域の本質的な底上げにつなげるためには一過性のイベントではなく頻度をあげる**必要がありますが、現場ではなかなか対応しきれないことが課題として残っています。負担のかかる人件の問題や天候など、クリアしなければならない問題や代替案にはまだまだアイデアが必要です。

また、素材に不可価値をつけて高く売る、という考え方を現場の方々に理解してもらえないことも多いです。ひと手間かけることで価値をあげて提供することで現場も潤うはずなのですが、対価をいただくことに抵抗があるようです。現場との交渉は今後も課題です。

ー同じようにコンテンツの磨き上げをしている方にアドバイスをお願いします。

想定した以上に、**ツアーガイドが成功の秘訣**になると思いました。ガイドが不在ですと現場が対応しなければなりません、現場を熟知し彼らに代わって案内ができる人がいることで、おもてなししたくてもできない気持ちが解消され、現場が余裕を持って迎えてくれるようになります。

ガイド育成については**マニュアルよりも研修、実地が大事だとモニターツアーを通して実感**しました。フィールドワークとロールプレイングでガイド実践し、彼らにも**地域のファンになってもらえることを心掛ける**と成果が出しやすいかと思います。

## 事業者基本情報

対象地域	千葉県いすみ市
実施主体	いすみ鉄道株式会社
連携する地方公共団体	千葉県いすみ市水産商工観光課
連携分野	交通、漁業、農業、製造業、その他（飲食業・宿泊業）

## 事業概要

事業概要	ローカル鉄道とガイドが繋ぐ、地域の農業・漁業・自然を満喫するアドベンチャーツーリズムの造成事業
地域の課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>いすみ市では、以前より農業・漁業等を中心とした一次産業が盛んに行われてきた。しかしながら産業従事者の高齢化や後継者不足が顕著であり、一次産業と観光を掛け合わせた収益性の向上や市外との連携に向けた取り組みが求められる。</li> <li>いすみ市に関連する重要な観光資源の1つとして、小湊鐵道といすみ鉄道の存在が挙げられ、いすみ鉄道のレストラン列車は旅行者にも多く利用され、地域の重要なコンテンツとなっている。鉄道を活用したコンテンツを活用し、周辺地域と連携しながらいすみ市来訪のきっかけを増やすことは、今後の観光振興にあたって重要となる。また、いすみ市の観光資源は「自然」「文化」「アクティビティ」に属するものが多く、アドベンチャーツーリズムに関するコンテンツ造成が期待される。</li> </ul>
主なターゲット	短期的なターゲットは、日本国内の個人旅行者(30~40代以上、中間所得層以上、食・一次産業・鉄道、家族旅行・友人、同僚グループ)
事業終了後の展望	<ul style="list-style-type: none"> <li>◆ 全国21都道府県（コンテンツ数：約350種類／登録ガイド数：約1,200名）にてガイドツアーサービスを運営しているotomo株式会社と連携し、観光コンテンツ（ガイドツアー）の販売・催行を継続して推進するとともに、ガイドツアーの収益を原資として主に以下の3点を中心に継続的な取組みを予定している。 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 販路拡大・プロモーション活動の推進</li> <li>・ 継続的なフォローアップ・サポートによりガイドのスキルアップを図る</li> <li>・ 観光コンテンツ（ガイドツアー）のラインナップ拡充と継続的な磨き上げ</li> </ul> </li> </ul>

## 課題 売るための仕組みづくり

- 認知・理解促進を目的としたPR及びプロモーション活動
- SNSや自社メディア(オウンドメディア)の活用
- 新たな販路の開拓
- その他：販売促進におけるあらゆる活動



#### 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

域内連携促進事業を観光需要回復及び地域経済活性化に役立てるための重要な4つのポイント

##### 4-4) 売するための仕組みづくり

###### ■ 販売チャネルについて

今回の事例では、ターゲットオーディエンスの属性に合わせ、既存の旅行会社を選択し、パッケージ化した商品を旅行会社の集客力を上手く利用して販売(集客)を行った事例でした。しかし、こうやれば必ず売れるという方法はなかなかありません。ターゲットの特性を捉え、トライアンドエラーをしながら、売る仕組みづくりの最適化を図ることで答えが見えてくると思います。

近年では、宿泊施設等のベストレートは、自社サイトであることをユーザー側も知りつつある状況です。これからは、旅行会社やOTAに商品を掲載しつつ、自らその価値を伝え、いずれは自分のチャネルで売る方向も検討していくことが重要となると言えます。

###### ■ 情報発信について

ターゲットオーディエンスは、購入時は旅行会社やOTAのウェブサイトの情報を最も参考にしますが、比較検討時はより広く情報収集を行います。したがって、情報発信(デジタルマーケティング)を積極的に行うことが重要で、そのためにやるべきことは、以下の三点です。

- ① Webサイトに商品の強みや魅力をわかりやすくまとめる
- ② コンテンツの魅力を動画などより伝わる手法で表現する
- ③ SNS等を活用し、日本だけでなく海外も意識した積極的な情報発信を行う

デジタルマーケティングについての具体的な活用方法は「JNTOデジタルマーケティングガイドライン集」に詳細が記載されています。インバウンドを意識した内容が中心ですが、国内向けとしても十分参考になる情報が掲載されているので、是非活用してください。

#### 対象事例は以下

「海藻」で切り開く鳥羽の新たな滞在魅力創出プロジェクト  
～エシカル層をターゲットとした新しい学びの旅と歳時記を絡めた海藻料理の開発～ P.65～

#### JNTOデジタルマーケティングガイドライン(例)

<https://www.jnto.go.jp/eng/download/index.html>



## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

## 売るための仕組みづくり

事業  
名称

「海藻」で切り開く鳥羽の新たな滞在魅力創出プロジェクト ～エシカル層をターゲットとした新しい学びの旅と歳時記を絡めた海藻料理の開発～

事例の  
特徴

鳥羽の海で収穫できる海藻は種類も味わいも豊富。食材としての価値があるだけでなく、環境を考える上でも重要な資源です。地元事業者が自信を持ってその価値を紹介するためにも、海藻を様々な角度から掘り下げた発信を企画組織が各媒体を活用し、販売チャネルに繋げる仕組みづくりをしています。

—まず最初に、事業運営の体制についてお聞かせください。

鳥羽市観光協会、鳥羽市温泉振興会、鳥羽市観光課、農水商工課（鳥羽市水産研究所）、外部から公益財団法人日本交通公社と株式会社リクルート（じゃらん）がコアメンバーとして定期的に集まり、進捗状況や情報を共有しています。

企画組織が多いのは意思疎通に時間やコストがかかるという課題がありますが、これまで地元でもあまり交流がなかった団体同士、例えば農水商工課と温泉振興会や、観光協会と水産研究所などが本事業を機に接点を持てたことは、今後の拡がり期待できる有効ポイントだったと思います。

—売る仕組みとして、どのような仕組みを作りましたか？

「じゃらん」と連携し、市内宿泊施設の参画を募りました。また、鳥羽の海藻資源に着目するにあたり、伊勢海老、アワビ、松坂牛という有名食材がある中でどのように海藻の存在感や魅力を生かすかが課題でした。観光協会からリンクしたスペシャルコンテンツ「鳥羽海藻プロジェクト」内では、海藻料理動画を掲載したり、海藻についての知識を深める情報発信など、コンテンツを豊富に作り上げていきました。そこから宿泊プランに興味を持ってもらい、じゃらんnetの予約ページにリンクすることも売る仕組みとして作り込みました。

—どのような気づきがありましたか？

既に有名な伊勢海老、アワビ、松坂牛と対等に並べて海藻を見せようとするのではなく、地元で特徴的な食べ方をする海藻料理を朝食やデザートで提供するなど、提供する場面を変えるとインパクトを持たせることができる、ということが見えたのは一つの成果です。

コンテンツ  
造成の  
ポイント

## 海藻の魅力の理解促進

鳥羽市観光協会  
HPのTOP  
スペシャル  
コンテンツ

鳥羽海藻プロジェクト  
TOBA SEAWEED PROJECT



プランの詳細へ

## 販売チャネル



宿名・キーワードから探す

キーワードランキンク

おいしい鳥羽の旅

検索

関連商品のリストからプランの詳細へ

認知獲得  
(今後の課題)鳥羽市にある  
各組織の  
webサイトや  
SNSとの連携  
を検討中

## 4. 課題別域内連携促進事業の参考事例

## 一仕組みづくりで、最も有効であった取り組みやポイントは何ですか？

今回3種類のツールを制作しました。海藻ストーリーブック、海藻料理リーフレットなど、エシカル層を意識したデザインと内容にこだわりました。ストーリーブックは鳥羽ならではの海藻と歴史、健康、アート、海女などのストーリーを紹介したもので、海藻料理リーフレットは宿泊プラン利用者向けに鳥羽を代表する海藻を紹介するもので、卓上に立てて置けるように工夫しています。また、子供向けには、**海藻を楽しく観察し学べるツール**として海藻ノートを作りました。水産研究所で作成していた「海藻カード」のデザインと合わせることで、カードと一緒に使っていただけることを意識しました。これらの**ツールが発信力を持って媒体となっていく**ことを目指しています。ポイントという意味では、**漁協との連携も有効**だったと思います。宿泊プランを販売するにあたって、前もって漁協に話に行き、宿が海藻を仕入れやすくできるようにしたり、事業者向けに実施した、海藻の魅力を知るモニターツアーで加工場の見学を受け入れてもらうなど**宿泊プランを売ること**に**不安なく力をかける**ことができました。

## 一売るための仕組みづくりを考えている方々にアドバイスをお願いします。

売る側が自信を持って売っていけることが第一です。そのためには、**売側のメンバーをその気にさせることが重要**だと思います。じっくりと1年、2年と実験と検証のサイクルをまわしながら地域の価値を再認識してもらうために、**あえて地元事業者を対象にしたモニターツアーを企画・実施**するのも有効だと思います。地元事業者が「日本全国で売っていくぞ!」というぐらいの気持ちであれば、**販売チャネル側の協力も得やすくなります**。鳥羽市温泉振興会が配信するメールマガジンは、海女でフォトグラファーの大野愛子氏による各宿の海藻料理と温泉体験記、鳥羽市水産研究所の岩尾博士による海藻博物記という内容で毎月発行しており、**宿泊事業者の魅力を知ってもらうための限定発行からスタートさせ、現在はウェブ上で一般公開**しています。これによって、お互いの宿の料理や鳥羽の海藻の質の高さを知ることができたという市内宿泊施設の声もありました。また、鳥羽市観光協会ではFacebook、Twitter、Instagramを開設しており、現在それぞれフォロワーが順に約2,600人、約11,800人、約3,400人と順調に増えてきており、**今後はSNSを活用した宿泊予約サイトへの導線**をより一層強化していきたいと考えています。

## 事業者基本情報

対象地域	三重県鳥羽市
実施主体	一般社団法人鳥羽市観光協会
連携する地方公共団体	鳥羽市観光課・農水商工課（鳥羽市水産研究所）
連携分野	漁業、製造業、その他（教育・研究機関）

## 事業概要

事業概要	本事業では2014年度から実施してきた「漁業と観光の連携促進事業」の次のステージとして、鳥羽の豊かな海の象徴である「海藻」に焦点を当てる。「海藻」を通じて、鳥羽の食の豊かさ、持続可能な海洋環境のあり方、伊勢神宮とのつながりからみる歴史の奥深さ、エネルギーで魅力あふれる人などのストーリーを掘り起こし、わかりやすく伝えることで特にエシカルな旅行者に響く鳥羽の付加価値を高める。近年充実してきた海洋・水産関係の研究機関や観光施設、漁業者と連携した「新しい学びの旅」を具現化するほか、旬や歳時記を意識した鳥羽ならではの料理を開発・提供し、鳥羽ならではの滞在魅力や経験価値を創出する。
地域の課題	漁業者の後継者不足、所得の減少、海洋環境や資源の変化、地元の海産物が地元で消費されていない。また、伊勢志摩地域の宿泊拠点であるが、旧態依然の宿も多い時代のニーズを踏まえた宿の魅力づくりや滞在魅力の創出と発信等による滞在時間の延長が課題。滞在魅力が十分発信されておらず滞在時間も短い。
主なターゲット	<ul style="list-style-type: none"> <li>自然環境や海洋環境、地域の歴史や経済・文化に高い意識や関心を持つ「エシカル」な旅行者</li> <li>旅行先だけでなく日常の「食」にも高い意識を持っている層</li> <li>子供や孫に様々な体験をさせたいと思っている家族（3世代含む）</li> <li>美容や健康に関心のある若年層（主にミレニアル世代～ジェネレーションZ）</li> </ul>
事業終了後の展望	本事業での実証実験を通して、海藻を絡めた料理や新しい学びの旅を常時提供していくことを目指す。考案したコンテンツが消費者にきちんと届くよう、各主体のHPに情報を掲載するとともに、流通や販売の仕組みもさらに検討する。「漁業と観光の連携促進事業」の次のステージの切り口に「海藻」を位置づけ、次年度以降もさらなる事業展開を図る。