

Apple 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)

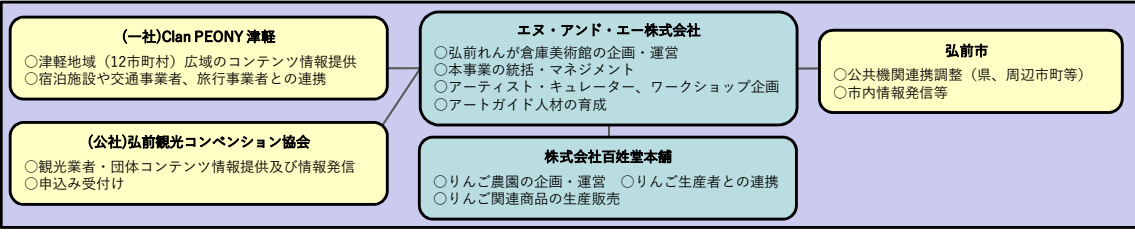
<実証事業の背景 (実施地域の概要) >

項目	記載欄
地域名	青森県弘前市を中心に、大鰐町、西目屋村等14市町村
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○りんご園から生み出される、りんご、シードル、ジャム、アップルパイなどの食 ○自然「岩木山」及び世界遺産「白神山地」 ○33もの禅寺が連なる禅林街 ○伝統工芸「津軽塗」「こぎん刺し」 ○郷土祭り「弘前さくらまつり」「弘前ねぶたまつり」等 ○弘前れんが倉庫美術館 ○近代の洋館建築及び建築家前川國男の歴史的建造物群
旅行者数 (宿泊者数)	国内：約4,342,000人、訪日：約198,000人 注：弘前市、令和元年 (国内：594,093人、訪日：27,083人)
旅行消費額	国内：105,855百万円、訪日：6,974百万円 注：弘前市、令和元年

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ○世界に誇る「弘前のりんご農園」を観光資源に転換。 ○アートやアーティストの視点を通して地域資源の豊かさや可能性に触れ、新たなライフスタイルの発見に繋がるサステナブルな「弘前りんご農園アートトリップ」事業を生み出す。
活用予定の地域資源概要	弘前れんが倉庫美術館、シードル工場カフェ、りんご農園、禅林街、周辺14市町村の旅館、高級宿泊施設
KPI	参加者数・実施回数、満足度、提携協力団体の数、ウェブサイトアクセス数、SNSフォロー数、メディア掲載数

<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○国際的に注目の美術館が開館 ○県内に5つの著名現代美術館が集積 ○世界有数のりんご産地 ○城下町・禅林街など歴史的街並 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○春夏の桜とねぶた祭以外の観光コンテンツの不足 ○滞在型コンテンツが弱い ○りんご農園次世代人材不足
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○「ふじ」りんごブランドのアジア・ヨーロッパからの注目 ○富裕層アートツーリズムの増加 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○コロナによる観光総数の減少 ○季節によらない観光資源の認知 ○次世代人材不足(観光・農園)

<実証事業の具体的な内容等 (4 P分析) >

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○アーティストガイドやワークショップ等を伴う美術館見学 ○りんご農園で自然と食とサステナビリティ体験 ○禅林街マインドフルネス座禅を内容とするツアーの造成 	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○少人数制で5万円/名 ○次年度以降年間を通じた事業構築 ○「弘前りんご定期便」による物販
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○津軽地域14市町村連携DMOと協力 ○温泉旅館や高級宿泊施設での流通 ○交通、観光事業者を通じた流通 ○国内外トラベルエージェンシー 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○プレスリリース ○メディア、インフルエンサー、関係団体を通じた発信 ○「弘前りんご応援ショップ」展開 ○イベントでの人的コミュニケーション ○「弘前りんご定期便」の配送

<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)	令和4年2月以降
6月 連携団体によるキックオフ 7月 プログラムの企画、相互調整 8月 美術館・りんご農園・禅林街までのコース案の作成、交通等の連携調整 9月 広報計画、販売計画の設計と開発 10月 ホームページ開設、運営計画整備 11月-12月 プログラム実施 1月 報告	<ul style="list-style-type: none"> ○りんご便のアフターフォロー企画 ○他の季節での企画展開も検証 ○アート・観光ガイドの他地域展開

日本を結ぶツーリング全国魅力再発見-古河建築名園編- (株式会社Musubi)

<実証事業の背景 (実施地域の概要)>

項目	記載欄
地域名	茨城県古河市及びその周辺ツーリング圏域
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○古河公方公園 (「メリナ・メルクーリ国際賞」アジア初受賞) <ul style="list-style-type: none"> - 管理棟 (内藤廣氏設計) - ジェラテリア (プリッツカー賞受賞者 妹島和世氏設計) - 雪華園～乾坤八相の庭「大八景」～ (中村良夫氏設計) ○ツーリングコースでの自然景観
旅行者数 (宿泊者数)	総計: 5,841万人、訪日: 351千人 注: 茨城県、令和元年 (総計: 6,299,850人泊、訪日: 217,410人泊)
旅行消費額	総計: 248,695百万円、訪日: 29億円 注: 茨城県、令和元年

<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) ○都心部からのアクセス良好 ○世界的な価値有行政施設多数 ○官民・施設協働会議体がある	弱み (Weakness) ○都道府県魅力度ランキング最下位 ○施設活用方法が悪く口コミ低い ○情報発信が苦手
外部環境	機会 (Opportunity) ○別事業において高級ホテルコンシェルジュからの高評価を拝受 ○歴史的建築物活用協定の締結 ○コロナ対策での屋外実施施策	脅威 (Threat) ○悪天候による実施不可 ○コロナ感染拡大での飲食制限 ○季節による寒暖差対策

<実証事業の具体的な内容等 (4 P分析)>

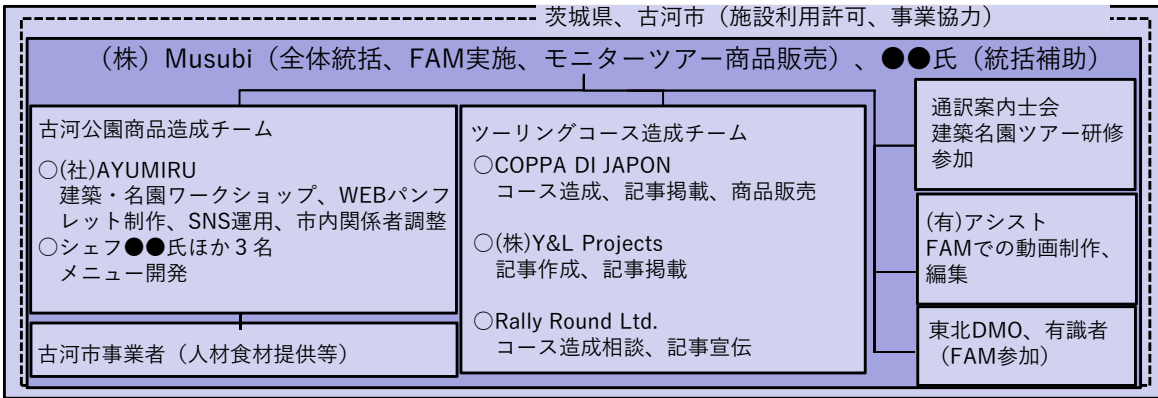
事業内容 (Product) ○古河公方公園でのPark&Dining ○古河公方公園建築名園をゴールとするクラシックカー・プレステージカー訪日ツーリング商品の造成、販売	価格・採算性等 (Price) ○1泊10万円程度/1人 ○2名参加をベースとするため、20万円程度を想定
流通方法 (Place) ○オートスポーツ関係者への直接商品販売 ○旅行会社ウェブサイトからの販売 ○富裕層顧客への直接販売	広告宣伝・販促等 (Promotion) ○FAMツアーでの動画、スチール素材確保、編集した商品紹介動画作成 ○ターゲット層の旅・車雑誌掲載 ○関係団体のオウンドメディア活用 ○YouTubeへの動画掲載、SNS発信

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	○建築名園ダイニングによる地域資源の発掘・磨き上げ、活用。 ○クラシックカー・ラリーイベントによる地域観光消費の拡大。
活用予定の地域資源概要	○古河総合公園 ○ツーリングコース中における多くの自然景観や名所 (埼玉県、長野県、群馬県、栃木県、福島県等)
KPI	今年度造成 旅行商品販売額: 200万円以上 次年度予約総額: 400万円以上



<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)		令和4年2月以降	
8月	メニュー開発完了、コース造成	4月	昨年度造成商品実施
9月	FAMツアー実施、PR素材造成	5月	古河市から仙台市までの新コース造成
10月	モニターツアー販売・実施	8月	新コース販売開始
11月	モニターツアー再磨き上げ	10月	新コース実施
12月	造成ツアーコース一般販売開始		
1月	報告書作成、提出		

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)

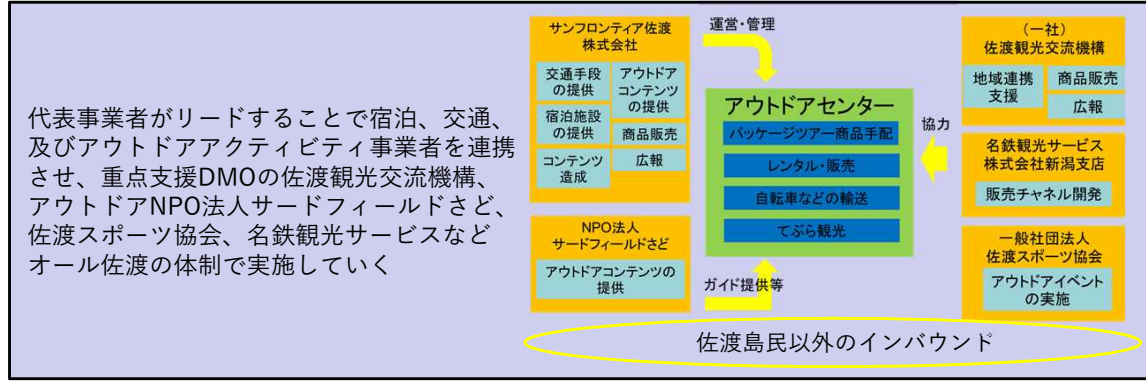
<実証事業の背景 (実施地域の概要)>

項目	記載欄
地域名	新潟県佐渡市
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○トキを育む豊かな自然環境 ○日本ジオパークに認定される自然風景 ○世界農業遺産や佐渡金山に代表される歴史・文化遺産 ○伝統芸能 (能楽、佐渡おけさ、鬼太鼓)
旅行者数 (宿泊者数)	総計：254千人、訪日：295人 注：佐渡島、令和2年 (総計：27万人泊、うち外国人：1.3万人泊) 注：平成29年度
旅行消費額	1人1回当たり旅行消費単価：41,408円

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産登録に向け、地域連携による海外富裕層に向けた長期滞在型パッケージを開発。 ○佐渡のブランド力を高め発信することによる持続的な関係人口・定住人口の増加。
活用予定の地域資源概要	日本ジオパーク、トキと共生する世界農業遺産と芸能文化、世界文化遺産 (推薦予定)、佐渡弥彦米山国定公園、大型動物に食されない山野草、豊富な海洋資源
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ○パッケージツアー：10件 ○パブリシティ及び広告記事：20件 ○販売協定締結：10社 ○SNSフォロワー、関連ポスト、リアクション：5,000件

<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○佐渡金山に代表される歴史・文化、トキを育む自然環境 ○スポーツイベントの知名度 ○米、海産物、果樹、酒等豊かな食材 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○アウトドア事業者の不在と投資不足 ○二次交通の脆弱性 ○連動していないコンテンツ・事業者 ○外部企業とのコネクション不足
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○世界文化遺産への推薦 ○トキの共生や佐渡クリーン認証など安心安全・SDGsへの関心の高まり ○東京-佐渡間の航空路線の開設予定 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○感染症拡大による外出・観光自粛 ○冬季の欠航リスク、観光客減少

<実証事業の具体的な内容等 (4 P分析)>

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○佐渡全体のアウトドアアクティビティをハブ化し、海外向けに安心安全な長期滞在型ツアー (サイクリング、トレッキング、花、フィッシング、ダイビング等) の造成、販売 ○観光DXによる島内循環策の実施 ○専門プロガイドの育成 	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○各コンテンツをパッケージ化させて単価増 ○各事業者受付をハブ化することにより効率化 ○ターゲットをインバウンド及び島外富裕層に絞り単価増
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○国内外旅行社との連携 ○全国有名ホテルとの会員連携 ○国内最大規模の会員数を持つさどまる倶楽部とのアプリ連携 ○佐渡汽船、佐渡観光交流機構との連携 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○ウェブサイト開設 ○SNS運用 ○PR動画制作 ○Web広告掲載 ○欧州アジアへのREP広報 ○OTAへの連携強化 ○有名ホテルとの連携 ○さどまるクラブ会員アプリ活用

<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)	令和4年2月以降
6月 アウトドアコンテンツの整理 6-7月 アウトドアセンター整備 (自社整備) 6-12月 ツアー商品の販売、宣伝広報、ガイド育成 7-11月 アウトドアパッケージツアー造成	<ul style="list-style-type: none"> ○アウトドア事業の自走化 ○アウトドアパッケージツアーの随時造成

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)

< 実証事業の背景 (実施地域の概要) >

項目	記載欄
地域名	福井県三方上中郡若狭町
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○熊川宿 (重要伝統的建造物群)、古民家宿泊施設 ○三方五湖 (ラムサール条約登録湿地) ○5つの湖ごとに異なる伝統漁法 ○湖と人々の営みによる共生システム ○若狭ふぐ、アオリイカ ○漁村民宿 ○常神半島、御神島 等
旅行者数 (宿泊者数)	総計：1,707,200人 (イベント含む) 注：若狭町、令和2年 (総計 (推計値)：83,030人)
旅行消費額	1,357億円 注：福井県、令和元年度

< 実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析) >

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○京都からの好アクセス (約1時間/JR+路線バス) ○北陸は美味しい食材が豊富というイメージの浸透 ○アドベンチャーツーリズムに対する体制の構築 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○北陸は金沢が圧倒的に有名で、福井県への立ち寄りが少ない ○1つ1つの観光地の魅力が弱い ○インバウンド向けの情報発信力が弱い
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○サステナブルな旅行を好む層が増え、環境負荷の少ない自然アクティビティ、地域の文化継承に寄与する活動等の選択が増加 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○コロナ禍により訪日旅行がいつ再開・中止になるか不明 ○悪天候による実施不可 ○現地の感染症情報等を入手しにくい

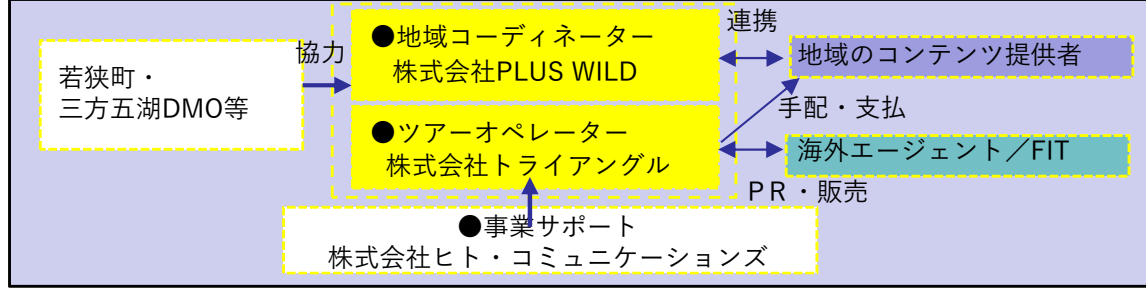
< 実証事業の概要等 >

項目	記載欄
事業目的	一部のクライマーが楽しむ『沢登り』を若狭町の本格的なハードアクティビティとして磨き上げ、海外に『日本独自のATコンテンツ』としてその魅力を発信する。
活用予定の地域資源概要	<ul style="list-style-type: none"> ○奈良・京都へ美物を運ぶ鯖街道で栄えた熊川宿 ○三方五湖を擁する独自の自然環境と人々の暮らし ○地域を体感するアクティビティ『沢登り』 等
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ○ツアー招請人数：12人 ○造成ツアー本数：5本 ○販売可能な海外エージェント数：5社 等

< 実証事業の具体的な内容等 (4 P 分析) >

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○本格的な沢登りのアクティビティ ○重伝建保存地区での古民家ステイ ○地域のお母さんたちと作る郷土の料理体験 (その他も検討) のツアー造成、モニターツアーでの検証	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○1人当たり (2泊3日) 販売価格：153,120円 (税抜)
流通方法 (Place) ○訪日専門旅行会社と、地域コーディネーター、ツアーオペレーター業務で連携し、海外エージェントへ直接プロモーション及び販売を実施	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○ATWS2021マーケットプレイス、VJTM2021への参加 ○動画制作 ○海外向けプレスリリースの配信 ○OTAサイトへの掲載 等

< 実証事業等の実施体制 スキーム図 >



< スケジュール >

令和4年1月末まで (事業実施期間)	令和4年2月以降
7月：ツアー検討、招請者への依頼調整、研修 8月：招請ツアー実施、動画制作、SNS発信 9-10月：ATWS2021参加、磨き上げ 11-12月：VJTM2021参加、海外PRESS、WEB掲載 1月：効果検証、とりまとめ	<ul style="list-style-type: none"> ○ATWS・VJTMのコンタクト企業への販売促進 ○近隣エリアと連携したメニュー強化 ○冬季アクティビティ開発

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）

<実証事業の背景（実施地域の概要）>

項目	記載欄
地域名	山梨県南アルプス市、早川町、富士川町、身延町
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○日本最大級の標高・標高差の山岳環境 ○南アルプスエリアにしへの交易路や林業路 ○農産物、加工品（ワイン、ビール、ジビエ等）や温泉 ○都内から1時間半、羽田空港から2時間の好立地
旅行者数 (宿泊者数)	国内：4,585,840人、訪日：376,842人 注：山梨県峡中エリア、2019年 (国内：1,120,813人、訪日：85,109人)
旅行消費額	国内：52,123,693千円、訪日：2,070,605千円 注：山梨県峡中エリア、2019年

<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○国内でも数少ないMTB走行環境整備 ○外国人を含むファンコミュニティ ○利害関係者との関係構築 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○トレイル整備やMTB走行の許認可取得関連のハードル ○人材・財源リソース不足
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○国内でのライトアウトドアブーム ○東アジアでのアウトドアスポーツ市場拡大 ○人々の趣味・嗜好の多様化 ○電動MTBの登場 ○国内における山林空間の新たな活用による産業創出への関心の向上 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○感染症の影響によるインバウンド回復の遅れ ○国内のMTBアクティビティを取り巻く不十分な法整備

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	南アルプスをアジアNo.1のMTBデスティネーションにすることを目標に、以下を事業の目的とする。 <ul style="list-style-type: none"> ○MTBガイドツアーの収益事業化 ○ガイドツアー収益の地域への再投資の仕組みづくり ○地域活性化に資するMTBアクティビティのモデルケース構築 ○国内MTB愛好家の裾野拡大
活用予定の地域資源概要	<ul style="list-style-type: none"> ○南アルプス、特に早川町を中心とした山域の古道トレイル網 ○古道にまつわる歴史・里山文化 ○地域の食材、お酒類、宿泊施設
KPI	高付加価値ガイドコース造成数、愛好会会員数、SNSフォロワー数、海外メディア掲載によるターゲット層へのリーチ数、海外旅行会社・エージェントのコンタクト数、交渉段階まで至った海外旅行会社・エージェント数

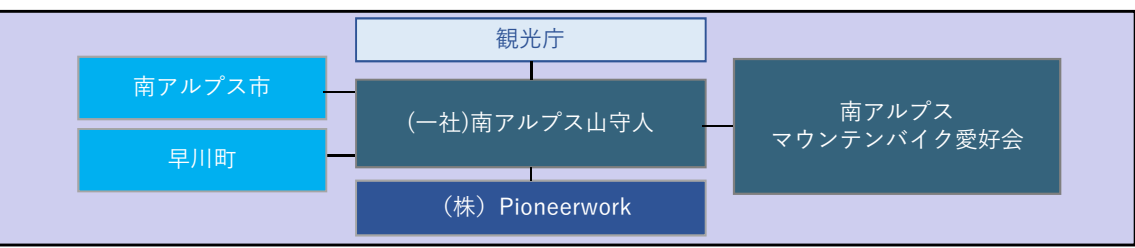
<実証事業の具体的な内容等（4P分析）>

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○南アルプスの古道を活用した高付加価値E-MTBツアーの造成と検証 ○初心者ファミリー向けトレイルパークの整備と事業化の検証 	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値ガイドツアー 1日1人5万円以上（海外MTBオーダーメイドツアー目安） ○初心者ファミリー向けトレイルパーク会費制の導入
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○自社ウェブサイトでの直販 ○南アルプスマウンテンバイク愛好会会員への情報配信 ○国内在住外国人アウトドアファンコミュニティへの情報配信 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○世界的なMTBメディアでの配信 ○SNS活用 ○トレイルビルドイベント開催 ○ウェブサイト改築 ○海外エージェントへのヒアリング兼ミーティング

<スケジュール>

令和4年1月末まで（事業実施期間）	令和4年2月以降
<ul style="list-style-type: none"> ■コンテンツ造成 <ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値ガイドツアー造成（～9月） ○トレイルパーク整備（～継続） ■コンテンツ検証 <ul style="list-style-type: none"> ○モニター調査（10～11月） <ul style="list-style-type: none"> - 高付加価値、トレイルパークトライアルイベント ■プロモーション <ul style="list-style-type: none"> ○動画・静止画コンテンツ制作（～8月下旬） ○海外メディアプロモーション（～継続） 	<ul style="list-style-type: none"> ○高付加価値ガイドツアーの収益事業化 ○収益をトレイル網整備や地域へ還元 ○本事業を通じて得られる初心者トレイルパーク造成ノウハウの横展開（トレイルデザイン事業として確立）

<実証事業等の実施体制スキーム図>



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）

<実証事業の背景（実施地域の概要）>

項目	記載欄
地域名	岐阜県飛騨地域（高山市、飛騨市、下呂市、白川村）
地域資源	飛騨山脈、奥飛騨温泉郷、薬草料理、高山陣屋 等
旅行者数 (宿泊者数)	4,800万人 注：岐阜県、令和元年度 (国内：5,643,980人、訪日：1,660,330人 注：岐阜県、令和元年)
旅行消費額	国内：2,933億円 注：岐阜県、令和元年 訪日：1人1回当たり旅行消費単価 19,834円 注：岐阜県、令和元年

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	○“ネイチャー・リゾート”化による自然資源の高付加価値化。地方に余りある自然資源を活用し、滞在期間延長と、観光消費額増加を目指す。 ○①短期滞在、②地域にお金が落ちない、③自然コンテンツ未活用の課題を持つ他地域の先行事例となる。
活用予定の地域資源概要	リゾート構想に沿って、3つの軸で地域資源を活用した着地型体験を造成。以下、資源例。 1. 自然：乗鞍岳、新保高ロープウェイ、小坂の滝 2. 食文化：飛騨市薬草ピレッジ、下呂スイーツ 3. ウェルネス：和オーベルジュ「玄珠」
KPI	○広告インプレッション：330万 ○PV：1.5万 ○体験造成数：3件 ○販売予定数：6件（3体験×2媒体）

<実証事業等の実施体制 スキーム図>

岐阜県商工労働部 観光国際局観光誘客推進課 人員：3名 役割：各種団体との調整・協力	一般社団法人 岐阜県観光連盟 人員：2名 役割：各種団体との調整・協力
<連携主体> 楽天グループ、十六総合研究所、ラッコントホテル東海	

<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) ○先人から受け継がれたサステナブルな自然や伝統・文化 →観光資源の歴史的背景の存在 ○年間473万人の誘客実績 →事業検証の確実性担保	弱み (Weakness) ○平均40分など滞在時間の短さ ○着地型体験の少なさ(ゼロドルツーリズム問題) ○自然資源の観光認知不足 ○プロモーションスキル不足
外部環境	機会 (Opportunity) ○コロナ禍の趣向の変化（「自然」「安心・安全」等の検索量増加） ○レンタカー利用増加の可能性	脅威 (Threat) ○公共交通の利便性の悪さと、団体旅行客の減少による旅行客の減少 →団体の三密回避、公共交通の不利便性

<実証事業の具体的な内容等（4 P 分析）>

事業内容 (Product) ○自然、食文化、ウェルネスをテーマにした着地型体験造成 ○ガイドの育成 ○プロモーション用映像制作 ○特集ページ制作(OTA上)	価格・採算性等 (Price) ○販売価格：2～4万円/人（1組2人） ○手数料：20%（OTAによる） ○粗利例：3.2～6.4万円/予約
流通方法 (Place) ○体験予約サイト「Expedia」「Voyagin」での掲載・販売 ○地域内宿泊施設活用 ○岐阜県実施の国外旅行会社向け商談会活用	広告宣伝・販促等 (Promotion) ○インフルエンサー発信 ○デジタル広告配信（国内・在日外国人） ○映像制作

<スケジュール>

令和4年1月末まで（事業実施期間）	令和4年2月以降
～ 7月：準備・現地視察 ～ 8月：現地ワークショップ ～11月：体験造成・動画制作・特集ページ制作 ～12月：インフルエンサー招請・情報発信 ～ 1月：成果検証・ご報告	○体験の新規造成の継続 ○複数OTAでの販売 ○販売データ分析・改善、他事業連携 ○振り返り会・新規施策検討（高付加価値化・新規造成等） ○資金確保（クラウドファンディング等活用検討）

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 (仮称))

<実証事業の背景 (実施地域の概要) >

項目	記載欄
地域名	京都府宮津市、京都府京丹後市、京都府舞鶴市、京都府福知山市、京都府綾部市、京都府伊根町、京都府与謝野町、京都府亀岡市、京都府南丹市、京都府京丹波町
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○海の京都エリアの舞鶴湾から天橋立、伊根湾、山陰海岸ジオパークへと連なる多彩な自然海岸線 ○森の京都エリアのかやぶきの里、芦生の森や保津峡、るり溪に代表される渓谷 ○これらに根ざした多彩な歴史や文化、海産物や森のめぐみのジビエ、京野菜等の食材
旅行者数 (宿泊者数)	18,783,816人 注：令和元年 (国内：1,590,381人、訪日：90,185人 注：令和元年)
旅行消費額	42,606,027千円 注：令和元年

<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○世界に通じる観光資源 ○富裕層向け宿泊施設が多く存在 ○官民協働で多様な業種と連携 ○サイクルツーリズム環境基盤が整備 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○地域内の交通基盤が脆弱 ○富裕層向けコンテンツ・サービスの開発が不十分 ○人口減少でインバウンド対応人材の不足
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○外国人観光客が増加 ○関空からのアクセスが良好 ○密を避け自然を求める来訪者の増加 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○滞在時間縮小・日帰り観光増加 ○悪天候による実施不可

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	京都が豊かな自然体験を楽しむことができる広域アドベンチャーツーリズム・DESTINATIONであることの認知を上げ、地位を確立する。
活用予定の地域資源概要	自然文化資源全般 - 美山の合掌集落、伊根の舟屋、丹後半島の自然や文化、生活する地域住民のライフスタイル
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ○ツアー造成：6本 ○パブリシティ：3媒体 ○モニターツアー参加者：10名 ○研修・交流会参加者：20名

<実証事業の具体的な内容等 (4 P 分析) >

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○海の京都、森の京都サイクリング (単一DESTINATION) ○京都府一周7daysサイクリング (MultiDESTINATION) の各ツアー造成、モニターツアー実施	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○200~800米ドル/人/日 宿泊施設やサービスレベルでその価格の幅は広いが、コストをカバーした価格帯を設定し運営
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○欧米豪エリアの旅行代理店を通じて販売 ○外国語サイトを活用したダイレクトマーケティング 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○メディア媒体での広告出稿 ○ATWS2021出展 ○販売サイト構築、動画作成

<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)		令和4年2月以降
~8月末	ツアー企画・造成	2月~3月
9月20日~23日	ATWS ブース出展	造成商品のブラッシュアップ
10~11月中旬	モニターツアー実施 交流会・講習会開催、動画作成等	4月~
10~12月末	WEBサイト構築	商品販売

<実証事業等の実施体制 スキーム図>

【京都広域サイクルツーリズム推進協議会 (仮称)】
 海の京都DMO、森の京都DMOを中心に関係団体とともに構成 (調整中) し、企画・ATWS出展、動画作成、デジタルプロモーション、メディア掲載等を実施。

注1：総合プロデューサーに●●●●氏を起用予定
 注2：商品造成について、(株)美ら地球及び地元事業者者に再委託

Feel Holy Water -秘境南紀水と遊ぶ新たな旅構築事業- (株式会社TABI KYO JAPAN)

<実証事業の背景 (実施地域の概要)>

項目	記載欄
地域名	和歌山県南紀地方 (田辺市・白浜町・みなべ町・上富田町)
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産・熊野古道を中心とした古事記にまつわる神話 ○多くの川が流れ、滝の聖地と呼ばれる山岳地帯 ○ジビエ、梅、鯉節等の食材 ○日本最古の湯、湯の峰温泉
旅行者数 (宿泊者数)	総数：約2,069千人 注：田辺・中辺路・百間山・みなべ、令和元年度 (総計：446千人、訪日：約49千人)
旅行消費額	国内：調査中 訪日：1人1回当たり旅行消費単価 26,513円 注：令和元年度

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	現存する観光資源とは異なる、新たな観光資源の創出。滝を巡るツアーをメインに、トレッキングと食を組み合わせ地域の魅力を発信する。
活用予定の地域資源概要	<ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産・熊野古道 ○山伏文化 ○南紀エリアの自然、滝、黒潮の海、ジオパーク ○郷土料理文化
KPI	宿泊施設とアクティビティのセットプラン：3件 滝と巡礼をセットにしたスピリチュアルツアー：2件 森に囲まれたダイニングアウトイベント：1件 手ぶらでガイド付きトレッキング2泊3日プラン：2件 ネイチャーガイド手配による1日観光：2件

<実証事業等の実施体制 スキーム図>

- 株式会社TABI KYO JAPAN (全体取りまとめ) : ツアー造成、ネイチャーガイド、モニターツアー手配等
- 株式会社たがみ : 郷土料理を含む食の監修、素材の提供、自然体験コンテンツ造成補助
- 南紀みらい株式会社 : 自治体・地元事業者等のオーガナイズ、拠点提供
- 株式会社イースト : 事務局業務補助、プロモーション
- 株式会社明光タクシー : 二次交通支援

<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○歴史ある自然崇拜、熊野三山信仰 ○熊野古道を主体とした訪日客誘致の成功 ○豊かな自然 ○山海の食材の宝庫 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○世界遺産以外の知名度の低さ ○二次交通の脆弱性 ○地域内移動に時間がかかる
外部環境	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○有効な観光資源の存在 ○トレッキングを目的とした、外国人等の訪問者の増加 ○密にならない観光地で過ごす旅行者の増加 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○観光関連事業者の高齢化、人手不足、後継者不足 ○天候、自然災害、山の事故 ○プロのネイチャーガイド不足 ○コロナの感染拡大

<実証事業の具体的な内容等 (4 P 分析)>

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○熊野の滝を巡るツアー ○自然と食を融合させたツアーの造成、モニターツアー実施 ○ネイチャーガイドの育成 ○キャンパー上級者向けのキャンプ場の開放 ○二次交通アクセス改善 	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○50,000円/1名 宿泊とアクティビティのセット ○200,000円/1団体 (5名まで) 滝と巡礼のスピリチュアルツアー ○150,000円/1人 (2泊3日) ガイド付きトレッキングツアー 等
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○有料会員グループ内での販売 ○インバウンド専門のガイド・通訳事業者への販売 ○インバウンド専用のインフォメーションセンターでの販売 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○ウェブサイト、動画制作 ○インフルエンサー活用

<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)		令和4年2月以降
7-8月	計画策定、体験造成	<ul style="list-style-type: none"> ○体験コンテンツの拡充、ブラッシュアップ ○販売窓口拡充 ○高付加価値サービス提供 ○関係者拡大
9月	モニターツアー	
10月	告知・PR	
11月	イベント・ツアー開催	
12月	報告書作成	

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)

<実証事業の背景 (実施地域の概要) >

項目	記載欄
地域名	隠岐諸島 (海士町、西ノ島町、知夫村、隠岐の島町)
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○隠岐ユネスコ世界ジオパーク (74か所をジオサイトとして設定) ○11か所の自然サイト (独自の生態系) ○24か所の文化サイト (人の営み) ○100以上の神社 (本年は後鳥羽上皇遷幸八百年にあたり、海士町の隠岐神社等では記念行事を予定)
旅行者数 (宿泊者数)	総計: 52,514人、訪日: 566人 注: 令和元年度 (述べ宿泊数: 64,743人)
旅行消費額	1,211百万円 注: 令和元年度

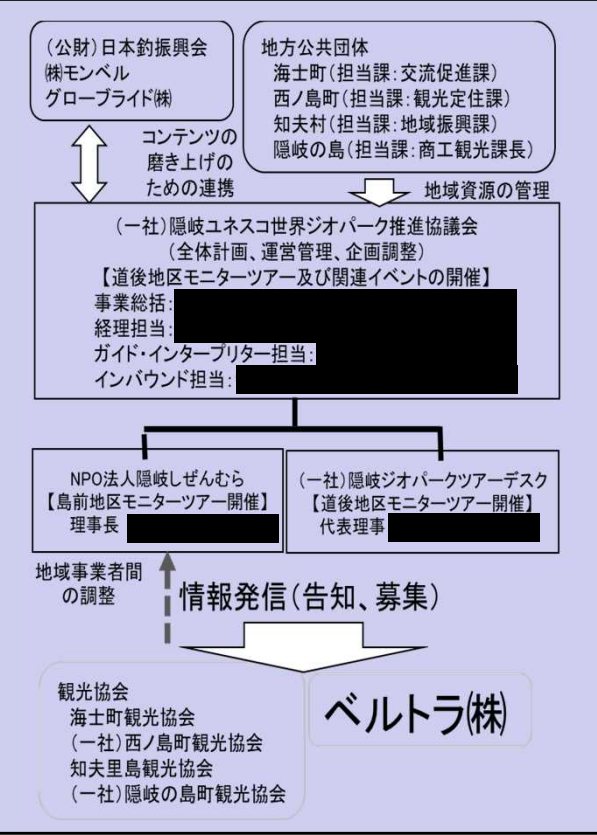
<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) ○ユネスコ世界ジオパークに認定 ○離島ならではの山岳環境と海洋環境が融合した独特の景観	弱み (Weakness) ○隠岐の知名度の低さ ○交通アクセス (航空、船舶) や島内移動 (二次交通やレンタカー) の脆弱さ
外部環境	機会 (Opportunity) ○3密を回避できる観光地の需要増	脅威 (Threat) ○少子高齢化や人口減少の進行 ○若い観光人材の確保が困難

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ○車両ではアクセスが困難な沖磯や海岸でアクティビティを実施し、新たな旅行需要を創出する。 ○同時に漂着ゴミの回収もコンテンツに含め、SDGsに寄与したジオツーリズムの商品化を図る。
地域資源概要	活用予定の 車両でのアクセス困難な地磯、沖磯、動植物の生息地、琴島、ローソク岩、黒島
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ○10種類以上のツアー造成 ○関係者を含む150人以上の集客

<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<実証事業の具体的な内容等 (4 P分析) >

事業内容 (Product) ○カヤック・シュノーケリング等の水面活動をメインとした体験 ○磯場からの釣りをメインとした体験 (事前レクチャー、動植物観察、奇岩・地質見学、漂着ゴミ清掃を含む) を内容とするツアー造成、モニターツアー、FAMツアーの実施	価格・採算性等 (Price) 船利用やクライミング技術を要する場合 半日(4時間) 2名以上: 2万円/1人 1名: 3万円/1人 1日(7時間) 2名以上: 3万円/1人 1名: 4万円/1人 船利用やクライミング技術が不要の場合 半日(4時間) 2名以上: 1.5万円/1人 1名: 2万円/1人 1日(7時間) 2名以上: 2万円/1人 1名: 3万円/1人
流通方法 (Place) ○主催者ウェブサイトの募集 ○関連団体への告知 ○ベルトラ社のオンラインによる募集	広告宣伝・販促等 (Promotion) ○ベルトラ社のウェブサイト掲載 ○プレスリリース、関係メディアへの告知 ○FAMツアーを通じた、旅行誌やアウトドア専門誌招聘による記事掲載や、旅行会社への売り込み

<スケジュール>

令和4年1月末まで (事業実施期間)	令和4年2月以降
7-8月 夏季限定モニターツアー造成・募集・催行 周年型(夏秋)モニターツアー造成・募集 9-11月 周年型モニターツアー、FAMツアー募集・催行 12-1月 ジオパーク関係者への周知、事業の取りまとめ	2-3月 成果報告会参加 4月~ インバウンド対応体制検討 6月以降 インバウンド向けツアー催行

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)

< 実証事業の背景 (実施地域の概要) >

項目	記載欄
地域名	高知県高岡郡四万十町
地域資源	○清流 四万十川とその恵みを活かした暮らし・産業 ○農作物、栗焼酎、栗加工食品
旅行者数 (宿泊者数)	国内：687,000人 (11,000人) 注：四万十町、令和2年度 訪日：61,400人 (92,000人) 注：高知県、令和元年度
旅行消費額	1人1回当たり旅行消費単価 注：高知県、令和元年度 国内：25,206円、訪日：42,000円

< 実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析) >

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) ○四万十川のブランド力 ○地域資源を活用した体験商品 ○高知駅・高知空港からのアクセスが比較的良 ○地域活動が盛ん	弱み (Weakness) ○地域内連携の弱さ ○観光で稼ぐ人材、体制、マーケティングスキル不足 ○宿泊施設が少ない
外部環境	機会 (Opportunity) ○アウトドアレジャーブーム ○外国人観光客に人気のある日本の原風景の存在 ○コロナ禍の地方移住ブーム	脅威 (Threat) ○天候に左右される体験商品 ○サービス提供者の高齢化、不足 ○外国語サービス提供人材の不足 ○近隣観光地との競合

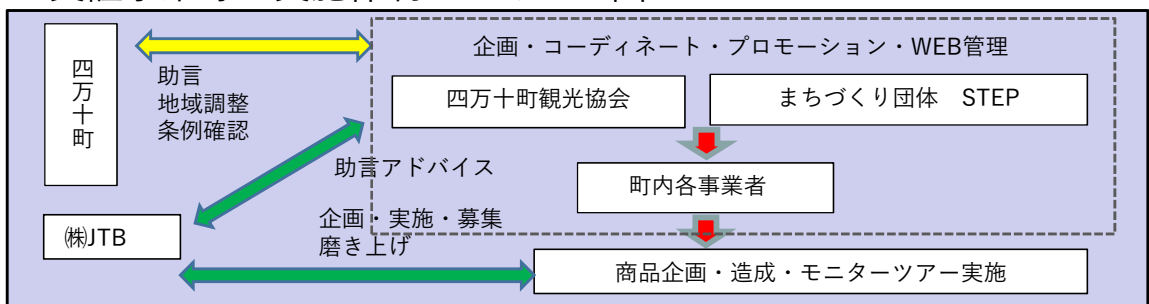
< 実証事業の概要等 >

項目	記載欄
事業目的	四万十町のブランド、地域資源を再発掘し、長期滞在商品を企画、提供。長期滞在の中で、地域資源を活用した体験型コンテンツを増やし、観光で稼げる地域づくりを目指す。
活用予定の地域資源概要	○四万十川の川資源 (天然鮎・天然うなぎ)、伝統の漁法 ○森林を活用した体験、水の恵みを活かした農業体験、酒蔵体験や土佐打ち刃物体験、ラフティング、カヌー体験など、地域産業と連携した体験
KPI	○モニターツアー参加：10名×2回=20名集客 ○メディア掲載、放映回数：10回以上 ○体験コンテンツ参加者数：100名 ○相談会イベント参加人数：東京10名、関西10名

< 実証事業の具体的な内容等 (4 P 分析) >

事業内容 (Product) ○新規の観光商品のツアー造成及びモニターツアー(「四万十川ステイカレッジ」「四万十川パックラフト体験」) ○プロモーション・ブランディング ○観光体験商品の整理・発掘事業	価格・採算性等 (Price) ○売価：(5泊6日) 1人8万円 ○利益率：20% (1人当たり収益16,000円)
流通方法 (Place) ○ランドオペレーター業務の実施 ○企画募集型旅行、ユニット販売 ○OTAへのアプローチ	広告宣伝・販促等 (Promotion) ○ウェブサイト、SNSの活用 ○ネット、SNS広告 ○パンフレット、ポスターの制作 ○雑誌の特集記事化 ○旅行会社、航空会社等への営業活動

< 実証事業等の実施体制 スキーム図 >



< スケジュール >

令和4年1月末まで (事業実施期間)	令和4年2月以降
7-8月 ミーティング、プラン策定 9月 モニターツアー第1回、雑誌特集記事取材 10月 磨き上げ、イベント開催 11月 冬版モニターツアー開発、リハーサル 12月 モニターツアー第2回 1月 事業報告	2月 運用体制構築 4月～ 東京商談会での販促活動 以降、順次ツアーの本格的販売開始

日本最高峰の牡蠣生産地！九州オイスターツーリズム (OysterCompany株式会社)

<実証事業の背景（実施地域の概要）>

項目	記載欄
地域名	佐賀県太良町、大分県国東市、熊本県八代市 等 他九州各県の牡蠣生産地
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○佐賀県太良町周辺 自然：多良岳、文化：海中鳥居（大魚神社）、食：竹崎カキ・竹崎カニ・たらみかん・タイラギ・海苔・クルマエビ・わさび、温泉：嬉野温泉 ○大分県国東市周辺 自然：国東半島、文化：弥生のムラ安国寺集落遺跡公園、食：クルマエビ・ふぐ・椎茸・牡蠣・日本酒、温泉：真玉温泉・夷谷温泉 ○熊本県八代市周辺 自然：秘境、文化：五家荘・八代船出浮き・高田焼き、食：ちくわ・トマト・晩白柚・豆腐の味噌揚げ、温泉：日奈久温泉
旅行者数 (宿泊者数)	佐賀県太良町 国内：63万人、訪日：2万人（国内：3.3万人、訪日：6,640人）注：2018年 大分県国東市 国内：87万人、訪日：3万人（59万人 注：国内訪日区別不明）注：2018年 熊本県八代 国内：230万人、訪日：36万人（国内：34万人、訪日6,686人）注：2018年
旅行消費額	佐賀県太良町 1人当たり消費額：4,000円 大分県国東市 消費額：117万円 熊本県八代市 消費額：1,847万円

<実証事業の概要等>

項目	記載欄
事業目的	日本でも指折りの牡蠣生産地である太良町を中心に、九州中の牡蠣の魅力、さらに各地域の魅力を伝える体験型ツアーを収益性の高いモデルで商品化する。
活用予定の 地域資源概要	<ul style="list-style-type: none"> ○自然：干潟、6mの干満差有明海（太良町）、国東半島（国東市）、八代海（八代） ○食：真牡蠣（太良、国東、八代）、スミノエ牡蠣（太良）、シカメ牡蠣（国東、八代）、牡蠣小屋（全域）
KPI	ツアー販売客数：35（国内） ツアー売上げ：105万円 EC売上げ：35万円（1人平均単価：1万円） イベント売上げ：140万円

<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) ○恵まれた海（有明海・干潟） ○九州古来の牡蠣の存在 ○新しい養殖方法を取り入れる柔軟性	弱み (Weakness) ○観光コンテンツの少なさ ○牡蠣のブランド化に至っておらず、販売価格が質に比べ低い ○特徴のあるツアーがない
外部環境	機会 (Opportunity) ○牡蠣のグローバル性 ○海外の牡蠣ファン、マニア、生産者の、日本に対するリスペクト	脅威 (Threat) ○生産者の高齢化、後継者不足 ○養殖方法の新旧差による生産者間の軋轢

<実証事業の具体的な内容等（4 P 分析）>

事業内容 (Product) ○複数の養殖場に出向き、牡蠣をとって干潟で新鮮な牡蠣を食すガイドツアーの造成、販売 ○牡蠣コレクション（イベント（仮題））の実施	価格・採算性等 (Price) ○牡蠣聖地巡礼ツアー：30万円 ガイド、食事、宿泊(2泊)、送迎付き
流通方法 (Place) ○旅行会社 ○自社ウェブサイト ○メディア	広告宣伝・販促等 (Promotion) ○自社ウェブサイト、SNS運用 ○牡蠣好き女子インフルエンサー「牡蠣ガール」との連携 ○牡蠣コレクションにおける発信 ○旅行会社からの発信

<スケジュール>

令和4年1月末まで（事業実施期間）	令和4年2月以降
7月～ ウェブサイト制作・運用、撮影・編集 8月 ツアー構築 9月 ツアーテスト 11月～ ツアー開始 11月23日 牡蠣コレクション	2月～ 新規宿泊施設検討 3月～ 周辺地域と連携構築 毎月ツアー実施

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)

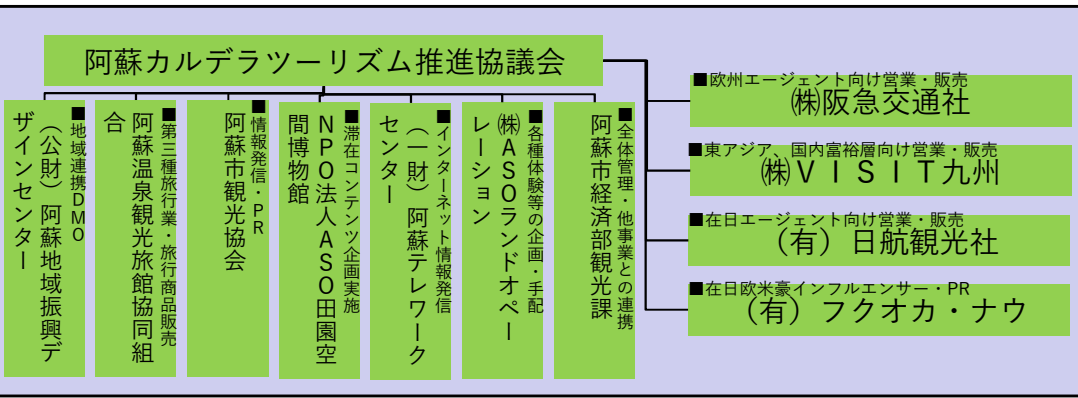
<実証事業の背景 (実施地域の概要) >

地域名	熊本県阿蘇市
地域資源	<ul style="list-style-type: none"> ○噴煙を上げる活火山阿蘇ボルケーノと世界最大級の阿蘇カルデラ ○野焼きで千年以上前から承継される広大な草原景観と放牧文化 ○2千年以上前から人々が自然と共存共栄してきた歴史と農耕祭事 (これらは、国立公園、世界ジオパーク及び世界農業遺産に認定)
旅行者数 (宿泊者数)	国内：3,874千人、訪日：777千人 注：令和元年 (国内：450千人、訪日：157千人)
旅行消費額	国内：12,806百万円、訪日：3,376百万円 注：令和元年

<実証事業の概要等>

事業目的	<ul style="list-style-type: none"> ○噴煙を上げる阿蘇ボルケーノの大自然と、千年以上に渡り人々が守り活用してきた草原の暮らしを体験し、保全活動にも参加する持続可能なボランティアツーリズムプランを、四季折々に安定的に販売・催行できるようにし、旅行者も地域住民も満足し環境保全に繋がるビジネスとして成立させ「世界から選ばれる阿蘇」とする。 ○消費する観光から価値を生み出す持続可能な観光へ転換する。
活用予定の地域資源概要	<ul style="list-style-type: none"> ○阿蘇ボルケーノとカルデラ：噴煙を上げる活火山と巨大カルデラ ○千年の草原：千年以上の間、守り活用してきた二次的自然景観 ○手野集落：2千年超の歴史ある日本の原風景が残る農村集落
KPI	<ul style="list-style-type: none"> ○新規コンテンツ開発：3本 ○滞在プラン (旅行商品) 開発：3本 ○グラスランドコーディネーター育成：3名 ○ガイド育成：10名 ○MIC (旅行条件書)整備：6件 ○SOB (標準手順書) 整備：3件 ○旅行会社等へのPR・営業件数：40件 (現地・オンライン商談)

<実証事業等の実施体制 スキーム図>



<実証事業を実施する上での地域の状況(SWOT分析)>

	好影響	悪影響
内部要因	強み (Strength) <ul style="list-style-type: none"> ○火口まで安全・安易に立ち入り可能な活火山 ○国立公園、ジオパークの景観と文化 ○多様な宿泊施設とアクティビティ ○無形民俗文化財の農村祭事と暮らし ○草原育ちのあか牛などの独特な食 ○良好な交通アクセス (空港から40分) ○地域連携DMO、第三種旅行業の取得 	弱み (Weakness) <ul style="list-style-type: none"> ○滞在プラン (旅行商品) が少なく、ストーリー性の訴求が不足 ○後継者不足等で草原維持が困難 ○体力がなくても楽しめるコンテンツが少なく、天候や気候の制約が多い ○ガイド等の人材不足、体制が弱い ○情報発信や営業が不十分
	機会 (Opportunity) <ul style="list-style-type: none"> ○新しい旅のスタイルやSDGsの普及 ○心の豊かさ・健康への関心の高まり ○オンライン商談会の普及 ○阿蘇がATWS2021のPSAに選定 	脅威 (Threat) <ul style="list-style-type: none"> ○周辺に人気の有名観光地が多い ○国内各地でATへの取組みが進行 ○AT先進地で周遊滞在プランが充実 ○災害が多いイメージの定着 ○ガイド人材のスキル不足
外部環境		

<実証事業の具体的な内容等 (4P分析) >

事業内容 (Product) <ul style="list-style-type: none"> ○阿蘇ボルケーノと千年の草原を舞台に、国立公園の自然と世界農業遺産の農耕文化を楽しみながら、旅行者と地元住民が協働し、草原を保全し価値を生み出す滞在コンテンツとプラン (2泊～) を造成、テスト販売 	価格・採算性等 (Price) <ul style="list-style-type: none"> ○コンテンツ単体ではなく、2泊からの滞在プラン販売を主とする。 ○4日間の滞在プラン：400千円/人～ (粗利40千円/人～) 注1：現地までの交通費は別途 注2：コンテンツは単体20千円/人～
流通方法 (Place) <ul style="list-style-type: none"> ○国内に拠点がある海外代理店*へ営業 ○BtoBのMICE向けに海外代理店*へ営業 ○OTAサイトに掲載 ○国内富裕層向けに国内代理店へ営業 *東アジアのATに関心ある富裕層向け 	広告宣伝・販促等 (Promotion) <ul style="list-style-type: none"> ○SNSでの情報発信 ○ファミトリップ (オンライン・リアル) ○在日の海外インフルエンサー*招聘 ○OTAの口コミ情報の投稿依頼徹底 *東アジアのATに関心ある富裕層向け

<スケジュール>

	令和4年1月末まで (事業実施期間)							令和4年2月以降		
	7	8	9	10	11	12	1	R4		
事業計画策定	→							●	R5	国内、海外からも受入
コンテンツ・プラン造成	→								R6	東アジアから本格受入
人材育成・体制整備	→								R7	MICE需要を定期受入
PR・商談・情報発信	→								R8	海外の媒体等でも紹介
								R8	九州のAT=阿蘇の定着	