

ニューツーリズム旅行商品 創出・流通促進
ポイント集
(平成19年度版)

平成20年 3月

国土交通省 総合政策局 観光事業課

ニューツーリズム創出・流通促進のポイント集

1. ポイント集の概要

- 1 - 1 ポイント集の背景
- 1 - 2 ポイント集の目的と役割

2. ニューツーリズムの定義

- 2 - 1 ニューツーリズムの背景と定義
- 2 - 2 ニューツーリズムのカテゴリー
 - ニューツーリズムのニーズとマーケット
 - ニューツーリズムの資源・テーマ
 - ニューツーリズムを具現化する流通と旅行商品

3. ニューツーリズム旅行商品の創出

- 3 - 1 資源の発掘と商品化
 - 観光資源の発掘
 - 商品化に向けた体制
 - 商品化とマーケットへの訴求

【参考 1】Webサイト（データベース）の概要

- 1 データベースの概略
- 2 データベースの機能

【参考 2】モニターツアーから見たニューツーリズムの課題と可能性

- 1 モニターツアー実証実験の概要

1. ポイント集の概要

1 - 1 ポイント集作成の背景

国内旅行需要の拡大のためには、旅行ニーズの変化、とりわけ「体験型」「交流型」旅行のニーズの高まりを踏まえ、地域資源を活用した新たな形態の旅行商品（長期滞在型観光、エコツーリズム、ヘルスツーリズム等の「ニューツーリズム」旅行商品）の創出及び流通を促進することが必要である。

しかしながら、こうした旅行商品は、

新たな形態の旅行商品であるが故に、具体的な旅行者ニーズに関する情報や成功事例の蓄積が十分でなく、地域の観光関係者がその創出に取り組みにくい

魅力ある旅行商品が創出されたとしても、商品を造成した地域の観光関係者には幅広い販売チャネルはなく、また、幅広い販売チャネルを有する旅行者等にとっても地域に点在する（多品種・小ロットの）旅行商品を発掘することは多大なコストがかかるため、流通しにくい

等の問題がある。

そのため、

新たな形態の旅行商品に対する旅行者ニーズに関する情報や成功事例を蓄積し、ガイドライン（ポイント集）を策定するとともに、普及活動を行うこと

地域資源を活用した新たな旅行商品を創出した地域の観光関係者と幅広い販売チャネルを有する旅行者等のマッチングの場の創設により、旅行会社等によるパッケージツアーの造成や旅行者への情報提供を進めること

が必要である。

1 - 2 ポイント集作成の目的

このポイント集は上記の背景を踏まえ「ニューツーリズムの創出・流通促進」として国内旅行の拡大を目標とし、地域の幅広い観光関係者ならびに旅行会社が、共に新しい魅力的な旅行商品の創出・流通の促進に取り組む上で参考となる指針、ヒントを示すことを目的としている。

2. ニューツーリズムの定義

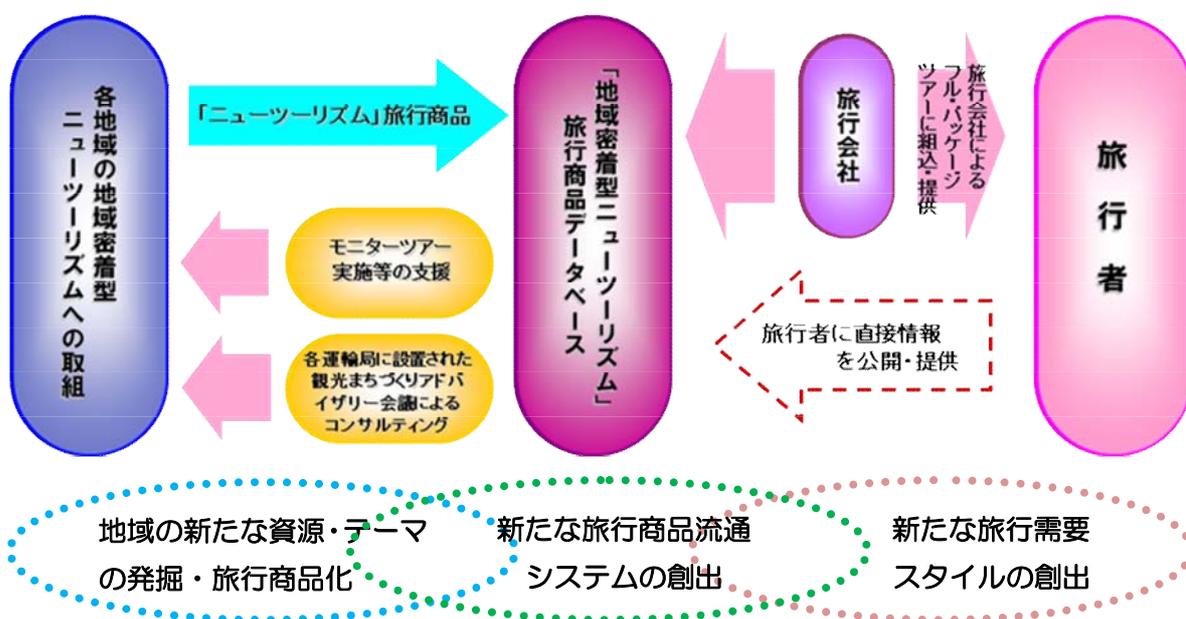
2 - 1 ニューツーリズムの概念と定義

ニューツーリズムについては、厳密な定義づけは出来ないが、従来の物見遊山的な観光旅行に対して、テーマ性が強く、体験型・交流型の要素を取り入れた新しいタイプの旅行を指す。テーマとしては産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム、ロングステイなどが挙げられ、旅行商品化としても地域の立場から特性を活かすことが必要で、その意味でニューツーリズムは地域活性化につながるものである。

一方、供給側の地域の立場に対し、新しい国内旅行需要や旅行スタイルを触発する旅行商品化への取り組みもニューツーリズムといえ、さらにはそれらの需要と供給を結びつける上で、新たな旅行商品流通の変革に取り組むこともニューツーリズムの概念として位置づけられる。

即ち、国内旅行の需要誘発のため、地域と旅行商品の流通を包括した新たな旅行システムの構築全体を指すものである。

図1 ニューツーリズムの全体像



2 - 2 ニューツーリズムのカテゴリー

ニューツーリズムのニーズとマーケット

観光旅行が団体から個人へとと言われて久しいが、旅行形態の個人化と共に、旅行者のニーズも“十人十色”さらには“一人十色”と言われるほど多様化し、さらには成熟化によって、より本物を求めるようになっている。それら個々の多様な旅行ニーズに対して、一律の旅行商品タイプだけではニーズを満たすことは難しく、「多品種小ロット」と言われる、きめの細かい旅行商品の提供が求められている。

顕在化が期待される新たな旅行ニーズの例をあげると以下のようなスタイルがあげられる。

■ ロングステイ（長期滞在型観光）

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

長期滞在型観光は、団塊世代の大量退職時代を迎え国内旅行需要拡大や地域の活性化の起爆剤として期待されるものであるとともに、旅行者にとっては地域とのより深い交流により豊かな生活を実現するものである。

■ ヘルスツーリズム

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

自然豊かな地域を訪れ、そこにある自然、温泉や身体に優しい料理を味わい、心身ともに癒され、健康を回復・増進・保持する新しい観光形態であり、医療に近いものからレジャーに近いものまで様々なものが含まれる。

ニューツーリズムの資源・テーマ

従前から観光資源と言われている寺社仏閣などの人文資源や山岳高原などといった自然資源だけでなく、地域に根付いた「自然」「歴史・伝統」「産業」「生活文化」等々これまで旅行の対象として認識されなかった地域資源が新たな観光、旅行の目的として位置づけられてきた。また地域の側でも、それらの観光以外の分野、産業の再生や振興に対し、観光を通じた活性化に取り組もうとする流れが全国で生まれている。地域に根ざし、地域ならではの資源や文化を護り育てようとする取り組みと、新たな観光の流れを地域に取り込み活性化しようとする観光分野とが連携し、地域ぐるみで新しい地域に密着した旅行商品が問われている。

例えば地域の新たな資源を活かしたニューツーリズムのテーマの例としては以下のようなものがあげられる。

産業観光

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

歴史的・文化的価値のある工場等やその遺構、機械器具、最先端の技術を備えた工場等を対象とした観光で、学びや体験を伴うものである。産業や技術の歴史や伝承すること、現場の技術に触れることは、当該産業等を生んだ文化を学ぶことであり、将来的な産業発展のためにも重要な要素である。

■ エコツーリズム

<エコツーリズム推進法 第二条2項（定義）>

この法律において「エコツーリズム」とは、観光旅行者が、自然観光資源について知識を有する者から案内又は助言を受け、当該自然観光資源の保護に配慮しつつ当該自然観光資源と触れ合い、これに関する知識及び理解を深めるための活動をいう。

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

自然環境や歴史文化を対象とし、それらを損なうことなく、それらを体験し学ぶ観光のあり方であり、地域の自然環境やそれと密接に関連する風俗慣習等の生活文化に係る資源を持続的に保全しつつ、新たな観光需要を掘り起こすことにより、地域の社会・経済の健全な発展に寄与し、ひいては環境と経済を持続的に両立させていくことにつながるものである。ホエールウォッチングなど野生生物を観察する

ツアーや、植林や清掃など環境保全のために実際に貢献をするボランティア的ツアーなどが、これに当たる。

■ グリーンツーリズム

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

農山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動であり、農作業体験や農産物加工 体験、農林漁家民泊、さらには食育などがこれに当たる。

<農林水産省ホームページ 都市と農山漁村の共生・対流>

グリーン・ツーリズムとは、山漁村地域において自然、文化、人々との交流を楽しむ滞在型の余暇活動。

林漁業体験やその地域の自然や文化に触れ、地元の人々との交流を楽しむ旅。

文化観光

<観光立国推進基本計画（平成19年6月29日 閣議決定）>

文化観光・・・日本の歴史、伝統といった文化的な要素に対する知的欲求を満たすことを目的とする観光。

ニューツーリズムを具現化する流通と旅行商品

以上の新しい多様な国内旅行のニーズと、幅広い地域らしさを活かした観光資源の創出への取り組みは、徐々に広がってはいるものの、大きな国内観光の潮流として定着しているとはまでは言えない。そのためには両者（ニーズと地域資源）を結び、新たな旅行商品化や、流通を促進するシステムの構築が必要とされる。

一方これまでわが国の旅行を大衆化し、多くの人を手軽に国内旅行を可能としてきた背景に旅行会社の位置づけは大きく、パッケージ旅行といわれる募集型企画旅行がその役割を担ってきた。しかしながら、上記のような一律でない旅行ニーズに対応し、きめの細かい旅行商品を事業化するためには、地域との関係も、従来からの観光事業者や施設だけでは難しく、地域を振興しようとする幅広い地域の分野や体制との関係に拡大することが問われている。

また平成19年5月に旅行業法施行規則が一部改訂され（第3種旅行業務の範囲の変更について）、第3種旅行業者が一定の範囲で募集型企画旅行を実施することが可能となった。これにより、より旅行会社の立場でも地域に密着した商品の創出と流通に対する新たなシステムづくりが期待されている。

ニューツーリズム実証事業 モニターツアーを通じて得られたポイント

1. 観光資源の発掘

地域の新たな資源の発掘

- ・ 従来からある観光資源であっても、旅行者に対する資源の見せ方、伝え方などを工夫することによって、より深く観光資源の本質を旅行者に伝えることができる。
- ・ 観光以外に社会的テーマ（環境、産業施設等）を旅行に重ねることで、従来と違った地域の見方や興味が生まれる
- ・ 地域の人々とのその地域の生活、その土地ならではの営みの中での素朴な交流が大きな魅力となる。

地域内の人材育成の留意点

- ・ 地域の季節ごとでの独特な生活スタイル、地域を支える産業を地域の言葉で伝える上でガイドの役割が重要となる。それだけにガイドの育成やレベルアップが大切である。

体験プログラムの構築での留意点

- ・ 旅行者が自ら体験し、結果を持ち帰れたり、旅行者同士がコミュニケーションを深めることも魅力の一つとなる。
- ・ 旅行者の属性や形態のニーズに合わせたプログラムを開発することが参加者の満足度向上につながる。

旅行商品行程作成の際の留意点

- ・ 地域主導のコース設定は「あれもこれもと詰め込みすぎ」に参加者が消化不良なりがちである。旅行者によっては、メニュー数を減らしても、じっくり体験できることも大切である。特にシニア世代をターゲットにする上では旅行全体を通じ、短時間であわただしく移動することがない、長い時間歩かせないなどの配慮が必要である
- ・ 地域らしい資源の場所への交通の便が悪い場合があり、二次交通の確保が参加者に好印象を与えるポイントとなる。

2. 商品化に向けた体制

地域内外での商品化に向けた連携

- ・ 観光と異分野のテーマを結びつける上では、その分野の専門家と連携することも必要である。（健康、エコ、産業観光など）
- ・ 滞在型の旅行商品では旅行者の様々な要望に対応するコンシェルジュの役割が重要。
- ・ 地域側の人材や組織を横断的に束ねる体制づくりが商品化を進める上では必要である。

旅行会社との連携

- ・ 旅行会社もモニターとして参加してみることで、生の声をつかむことができる。

3. 商品化とマーケットへの訴求

募集ターゲットの設定、ターゲットへの告知方法の留意点

- ・ 募集を不特定の大都市でなく、地域内あるいは特定団体に定めることで、需要は限られるものの、告知PRの的が絞れ、集客の効果が高まる。逆に対象マーケットを絞った場合、一般的な募集チャンネルでは伝わらない可能性がある。
- ・ メディアとタイアップした商品化でマーケットへの告知の機会が広がる。
- ・ 地域主体の旅行商品でも大手旅行会社とのタイアップで、マーケットが広がる。
- ・ 大手旅行会社で共同販売の場合は、最低でも一ヶ月以上の販売期間が必要である。
- ・ 継続することで、リピーターに的を絞った訴求が可能となる。
- ・ 実際に参加した旅行者からは「内容が充実しており旅行代金は高くはない」との声も多い。一般的旅行商品との違いを伝えることにより旅行代金が決して高くないことをアピールすることも大きなポイントである。

- ・ ニューツーリズムは専門性強く参加するにはハードルが高い、プログラムの数が多く忙しい旅行というイメージをあてかねない。募集の際の伝え方に留意すべきである。
- ・ 高度な内容のツアーを分かりやすく、魅力ある形に伝えることが個人需要の誘発には必要となる。

商品の価格設定について

- ・ 様々な立場が関わって魅力ある商品を作り上げるニューツーリズムでは、価格の設定が高くならざるを得ず原価の低減に向けた取組みが商品化への課題となる。

商品化の際に留意すべき事項（モニターツアー実施評価より）

- ・ 雨天、荒天時の代替メニューを用意しておくことが必要である。
- ・ 商品化へ向けて地域内への浸透さらに旅行会社の商品への組み込みには、十分な期間を設けることが必要である。

受入れる地域側からの意見

- ・ 1人旅、夫婦での参加、グループでの参加など参加者の様々な参加形態に合わせた受入体制作りが必要である。
- ・ 事業の継続化には通年で受入れられる体制作りが必要である。
- ・ マイカー利用ではない参加者が現地で気軽に体験プログラムへの参加や観光をするために、レンタカー会社との連携や域内公共交通機関の協力による二次交通の整備が必要である。
- ・ 旅行期間は、ターゲットとして設定した参加者の特性や地域の受け入れ体制を考慮して設定する。

ニューツーリズム商品の告知

- ・ マスコミからの取材は認知度向上のための大きな機会だが、いかに問い合わせを成約に結びつけるが課題。
- ・ 専門性やテーマ性が高い商品は口コミの効果が高い。

3. ニューツーリズム旅行商品の創出

3 - 1 資源の発掘と商品化

観光資源の発掘

ニューツーリズムにおいて、新たに地域の観光資源を発掘するうえでは2つの基本的視点が大切である。

a. 従来からある観光資源でも、あらためて見直してみる

地域で従来から活用されている観光資源や施設も、決してニューツーリズムの資源の対象から除外されるわけではない。既存資源であっても、旅行者に対する資源の見せ方、伝え方あるいは体験させ方などを工夫することによって、より深く観光資源の本質を旅行者に伝えることができる。

b. 限られた観光分野にとらわれず、広く地域の魅力や固有性を見いだす

地域の再生や活性化の問題は、観光分野に限られず、地場産業振興や自然保護、高齢化対策等々、地域の様々な社会・生活の側面で問われており、それらの観光以外の分野の活性化手法の柱として「観光誘客による地域振興」が期待されている。

従来の観光資源でない地域の他分野の資源を発掘し、地域らしさを求める旅行者に提供するためには、こうした地域の他分野の立場で地域を活性化しようとする人材や体制と観光分野が協力することで「本物の地域資源」の発掘に結びつくこととなる。

実証実験モニターツアーを通じて得られたポイント

地域の新たな資源の発掘

○従来からある観光資源あっても、旅行者に対する資源の見せ方、伝え方などを工夫することによって、より深く観光資源の本質を旅行者に伝えることができる。

事例1：『歴史ガイドと歩く～道南歴史三昧3日間』

【取り組み内容】

松前・上ノ国・江差の三町が広域連携して、同エリアの歴史をテーマにした「文化観光型の歴史ツアーを創出した。各町単位で「ご当地歴史ガイド」がツアーに同行することで「地元の歴史・文化をより知ることができた」と好評を得た。

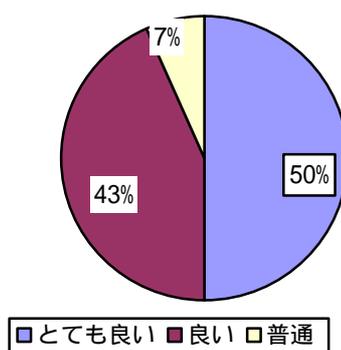
【参加者の特徴】

札幌市内の50歳から60歳代の方が中心で、平均年齢は66歳と高齢であった。

【参加者の評価】

「道南に本州並みの寺町があることがわかった」というように同じ道内に居住しているが、現地を訪れて初めて地域の歴史や文化を学べたというように好評であった。その要因としては、地元のガイドから「地域の歴史や文化を詳しく聞いた」ことによる。

図2 - 全体の感想



【事業主体からの評価と課題】

実施時に三町の広域連携『北海道歴史倶楽部』により道南の知られざる歴史遺産の発見等普段のツアーでは見られない箇所を見られたことに対して参加者からは高い評価を得られた。しかし、この連携にいたるまで企画進行時に個別の打合せで各町の調整や会議の事前準備で時間がかかった。

事例2：『漁村に息づく信仰と暮らし～天草新キリシタン紀行』

【取組みの内容】

本ツアーは、「島原の乱」の本質と天草四郎の役割を史実に基づき郷土史家が解説する。さらに、現在まで受け継がれた「キリシタン信仰」の姿と信者の交流を通して体感できる特別なプログラムとした。（当初は12月2日を予定していたが、キャンドル行列に参加するために12月24日に変更した）

当日は、大江教会でクリスマスミサが行われ、地元信者の案内でキャンドル行列やミサに参加した。事前に行われた交流会では、ミサに参加する注意点など信者代表から説明があった。

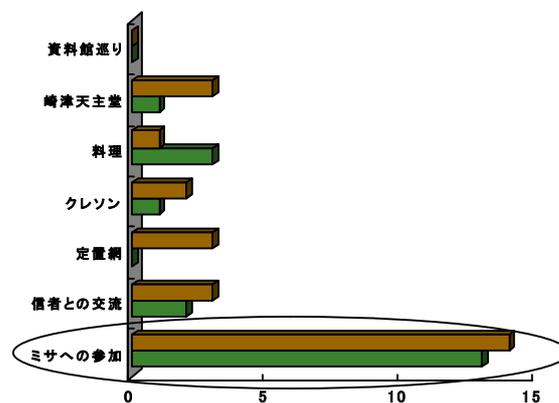
【参加者の特徴】

ミサに関心の高い参加者が多いものと思われる。居住地及び年齢層では、福岡都市部の60歳以上の女性が多かった。

【参加者の評価】

普段参加できない神聖なクリスマスミサに参加できたことは、参加者から高い評価を得られた。しかし、そのミサで「信者の方となかなかなじめなかった」という声も聞かれた。

図3 - 天草 参加者の期待度と満足度（単位：人）



【実施主体の評価と課題】

参加者からの評価は高かったものの、事前の地元との打合せには時間を要すること、参加者への入念な事前説明、地元信者から観光客を受け入れることに対して理解を得ることなど、実施に向けたハードルは決して低くはない。地元の体験メニューの整備などオペレーション機能、歴史や教会関係者での調整役等の人材育成が必要である。

○観光以外に社会的テーマ（環境、産業施設等）を旅行に重ねることで、従来と違った地域の見方や興味が生まれる

事例：『2008 サミット開催地「洞爺湖」をエコドライブで楽しむ旅』

【取り組み内容】

北海道の洞爺湖へのドライブ旅行において、「エコドライブ」や「カーボンオフセット体験」など、従来型ツアーになかった「地球環境への配慮」への取り組みを推進する。また、体験メニューは地域住民による対話型のガイドで参加者の体験意欲や知的好奇心を高める。現地では、オプションツアーを選択できるが、エコミュージアムのガイドからツアー内容を聞いたうえで自分の体調や天候を勘案して申し込みことができるようにした。

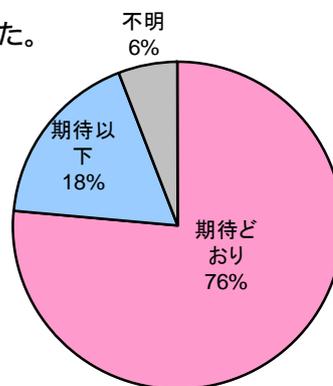
【参加者の特徴】

札幌市の20歳から30歳代の参加者が全体の約7割を占めた。

【参加者の評価】

参加者からは、シーニックバイウェイとエコについて学べた、思った以上に楽しめた、2日目の体験プログラムを自由に選択でき良かった、以上のような声がありツアー内容が期待どおりという回答が76%を占めた。

図4 - シーニックバイウェイ参加者の感想



回答者数17人

【実施主体の評価と課題】

環境問題という一見固く見られるテーマで、旅行中の燃費コンテストなど楽しみながら学ぶことに対して評価が高いものと思われる。

他のツアー参加者との連帯感、ライバル心が共存する等、従来観光ツアーにない、個人・団体の折衷型のプロトタイプとしても可能性が認められる。環境を意識した旅行商品が消費者に今以上に受け入れられる可能性があることが確認できた。

今後は、今回協力してくれた宿泊施設や食事箇所以外に洞爺湖の地域でこのようなツアーを受け入れる施設数を増やしていきたい。

○地域の人々とのその地域の生活、その土地ならではの営みの中での素朴な交流が大きな魅力となる。

事例：『冬の喜多方ツーリズム』

【取組み内容】

農家の冬を体験する旅を演出する。農家での餅つきやしめ縄作りや福寿草の保全作業を、5人に1人の割合でインストラクターがつき世話をし、地域の暮らしを体験するプログラムを提供した。これにより、喜多方にまた来たいという期待感を創出することを目的とした。



しめ縄づくり体験（左）とタラの芽栽培体験（右）

【参加者の特徴】

居住地は仙台市が7名、福島県内が6名、埼玉県が3名であった。年齢層は、50歳以上の参加者が全体の半数を占めた。

【参加者の評価】

地元（農家）の方とのもち作りや食事とともに、農家の方の家での民泊で交流が図れたことがうれしかった、という声が大勢を占めた。喜多方のイメージはラーメン、蔵が強いが今回参加して「自然豊かな」田舎の暮らしが感じられた、という声もあった。

【実施主体の評価と課題】

地元の方との交流に対して満足したこともあり、参加者全員からツアーは期待通りであったという高い評価を得た。しかし、喜多方までの交通手段、二次交通、交流時間の充実の要望があり、今後の検討課題となった。

地域内の人材育成の留意点

○地域の季節ごとでの独特な生活スタイル、地域を支える産業を地域の言葉で伝える上でガイドの役割が重要となる。それだけにガイドの育成やレベルアップが大切である。

事例1：『ふらの発スローライフツアー2008冬』

【取り組み内容】

滞在型観光を目的として、「富良野から発信するスローライフ」の提案をテーマにして、「ここだけでしかできない」従来は、市民向けやガイド自ら楽しんでいた体験メニューを旅行者用に準備した。モニターツアー自体も選択性にして。満足度を満たすためのシステムを構築した。

【参加者の特徴】

札幌市から10名参加。20歳代から70歳代まで幅広い年齢層からの参加であった。

【参加者の評価】

「自由度が高く、地元とのコミュニケーションが図れ、冬という厳しい条件を有効に利用したツアー内容と送迎」で参加者全員から「最高に良かった」と評価を得た。

【実施主体の評価と課題】

今回はNPO法人が対応にあたり、体験メニューのガイドはそれぞれのエキスパートを名指しで配したことにより、質の高いサービスを提供することができたが、今回のスタッフが専任で対応することは不可能であり、継続する為にはそれぞれの体験メニューのガイドができる人材育成が急務と思われる。

事例2：『日本第二の湖”霞ヶ浦”と全国植樹祭の森を巡るエコ&グリーンツアー』

【取組み内容】

霞ヶ浦での伝統的漁法見学や地元漁師との交流、地元伝統の潮来藍染の体験により地域資源の魅力や価値を引き出すことを目的とした。

【参加者の特徴】

茨城県内が居住地の参加者が31名中30名、年齢層は50歳代から60歳代の割合が高かった。性別では、女性が約9割で女性の割合が高かった。

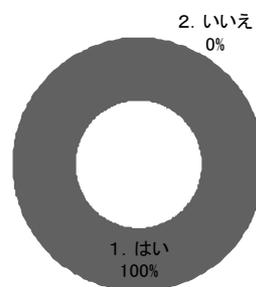
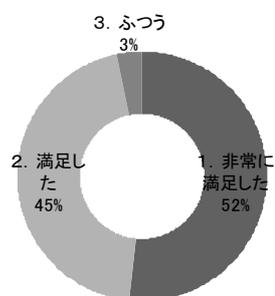
【参加者の評価】

参加者は霞ヶ浦での伝統漁法を間近で見ることでの一般的に行われるマス漁との違いを実感することができ、雨天にもかかわらず大変高い満足度を得られた。

図5 - ツアー参加者の感想

ガイドに対する感想

これまでにない「新しさ」を感じたか



(N=33：参加者 + 雑誌記者)

【実施主体の評価】

行程中のそれぞれの体験プログラムについて見学と作業のみに特化するのではなく、それにまつわる歴史や背景、及び現在の状況を地域の住民が地域の言葉で説明することで参加者の心を惹つける効果がある。

年間を通して提供できるプログラムの開発や体制の構築については、コスト的な精査や天候不良時の代替プログラムの検討が必要である。

事例3：『CSR ツーリズム～秋吉石灰岩コンビナートを巡る～』

【取り組み内容】

「持続可能な発展」を目指し、「産業」「自然」「生活」が調和されながら発展を遂げた地域の個性を「ストーリー」化して、企業OB等の「産業観光エスコーター」が実体験を交えながら参加者に同行しながら語った。

【参加者の特徴】

居住地は、山口県内が全体の4分の3を占めた。平日の催行にもかかわらず30歳代、40歳代の現役世代の参加が全体の7割を超え目立った。

【参加者の評価】

産業観光でこれ程「人」が見えてくるとは思わず、産業を身近に感じたという意見があり、高い満足度を得られた。

(当事業の募集チラシと産業観光エスコーターの紹介)



【実施主体の評価と課題】

専門ガイドの自身の体験談を元にした解説が好評であったが、参加者の一部からは「土地勘のない者には地名が分からず、位置関係が掴めない。」「専門的過ぎる。」という意見もあった。

体験プログラムの構築での留意点

○旅行者が自ら体験し、結果を持ち帰れたり、旅行者同士がコミュニケーションを深めることも魅力の一つとなる

事例1：『2008 サミット開催地「洞爺湖」をエコドライブで楽しむ旅』

【取組み内容】

ハイブリットカー「プリウス」を使用して、予想走行距離約 300Km をいかに燃費良く走る事が出来るかを競い、エコドライブ体験を実施した。

表1 - エコドライブ体験の結果

車両	車両NO	発メーター	着メーター	燃料	実走行キロ	燃費km/ℓ	乗車人数	燃費順位
プリウス	7703	100,733Km	101,061Km	15ℓ	328Km	21.9	2.0	1
プリウス	7735	98,045Km	98,357Km	15ℓ	312Km	20.8	2.0	2
プリウス	7699	77,873Km	78,181Km	17ℓ	308Km	18.1	3.0	3
プリウス	161	37,373Km	37,659Km	16ℓ	286Km	17.9	2.0	4
プリウス	7709	86,798Km	87,098Km	17ℓ	300Km	17.6	4.0	5
プリウス	7727	84,241Km	84,564Km	19ℓ	323Km	17.0	4.0	6
アイシス	382	11,927Km	12,320Km	32ℓ	393Km	12.3	3.0	



【実施主体の評価と課題】

燃費コンテストを実施し、楽しみながら環境のことを考えるきっかけづくりができた。また、他のツアー参加者との連帯感、ライバル心が共存する等、従来観光ツアーにない、個人・団体の折衷型の旅行商品としても可能性が認められた。

エコツアーは「まじめな旅行で楽しめないのではないか」という印象を与えかねないが、このようにゲーム感覚で楽しみながら実施したことで普段の旅行同様に楽しい印象を与えることにより次回もまた参加したいという意向を作り出すことができた。

事例 2 :『デトックスと若返りの旅』(長野県飯山市)

【取り組み内容】

地場産の新鮮な農作物(健康食)から、科学的根拠に基づく「長寿食」へと踏み出した新しいヘルスツーリズムの取り組みとして実施した。また、飯山市の森林地域が平成 18 年に「森林セラピー基地」に認定され、森林セラピー事業に取り組んでおりそのスキルアップを図るために実施した。

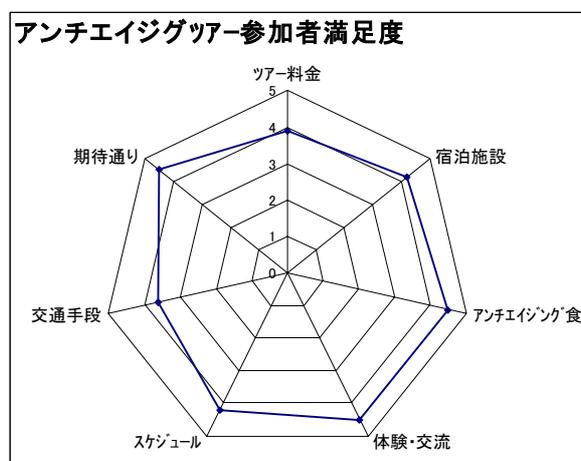
【参加者の特徴】

東京、神奈川が居住地の参加者が全体の約 8 割以上を占めた。参加者の形態は友人や家族(夫婦含む)が約 7 割で、健康に対して意識の高い女性が多かった。

【参加者の評価】

下の表の通り、参加者の満足度を項目別に 5 段階で調査したところ、全体的に高い評価が得られたが、特に体験メニューとアンチエイジング食で高い満足を得ることができた。

図 6 - アンチエイジングツアー参加者満足度



【実施主体の評価と課題】

森林セラピー体験

森林での健康増進効果が認められた「森林セラピー基地」における体験はガイドのちからも加わり高い評価を得た。一方で、一部から、ツアーの最初と最後に健康検査を行い、健康増進効果が計測できることが望ましいという意見も出ており、今後の課題として残った。

- 旅行者の属性や形態のニーズに合わせたプログラムを開発することが参加者の満足度向上につながる。

事例1：『父子で二人旅（おやこでさしたび）～京の奥深さを親子で感じる～』

【取り組み内容】

「父子」で京都の奥深さを堪能し、伝統的な町屋という日本の美・伝統を味わってもらいながら、父子2人で過ごしコミュニケーション円滑の場を醸造することを目的とした。

【参加者の特徴】

単身赴任や仕事の帰りが遅いなどの理由で今まで思うように子供とのコミュニケーションが取れていないと感じている父と子供が1日に1組ずつ参加した。

【参加者の評価】

「父子間のコミュニケーションの活性化」という部分では、父子両者から非常に有意義だったとの意見を多数いただいたので、当初の目的は達成できたと思う。

【実施主体の評価と課題】

通常の旅館やホテルではなく。日本の伝統・美が集約された町屋を宿泊場所にしたことで高い評価を得た。

父子体験型のコンテンツをもっと用意できれば、さらに満足度が上がったと思われるので、それが本格実施に向けた課題と考えられる。今後はその部分を充実させて満足度の向上を図る。

事例 2：『自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」』

【取り組み内容】

二地域居住のマーケット創造のため九州 8 地域と民間事業者等でコンソーシアムを設立した。8 地域で 23 の滞在プランを作成・受入地の地域コンシェルジュの設置・体験プログラムづくり・大都市圏への情報発信等を行い、ロングステイのマーケット側のニーズ分析、参加者の顧客度満足度分析などから九州型長期滞在型観光のスタイルを確立する。

基本は、一つの地域に 4 泊から 6 泊滞在。現地集合、現地解散とした。

【参加者の特徴】

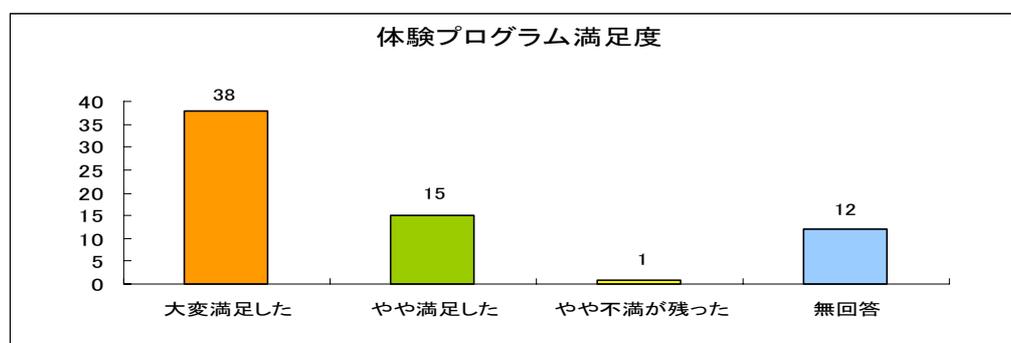
発地：参加者の 63%は九州内から、関東（19%）、関西（16%）が続く。

年代：60 歳代以上が全体の 67%を占めた。特に 60 歳代（47%）が多い。

【参加者の評価】

体験プログラムは約 8 割の参加者が「大変満足」「やや満足」と回答した。インストラクターの人柄、期待通りのプログラム内容、その土地ならではの体験ができたことが要因である。

図 7 - 「おとなの長旅」体験プログラム満足度



【実施主体の評価と課題】

今後ニーズが増大すると考えられる二地域居住・長期滞在は、単なる短期観光の延長ではないので、交通、宿泊施設、滞在中の過ごし方、情報提供の問題など、長期であるがゆえの特有の課題があり、長期の滞在を希望する者が安心してその地域に赴くことができるようにするための更なる対策を講じる必要がある。

旅行商品行程作成の際での留意点

○地域主導のコース設定は「あれもこれもと詰め込みすぎ」に参加者が消化不良なりがちである。旅行者によっては、メニュー数を減らしても、じっくり体験できることも大切である。特にシニア世代をターゲットにする上では旅行全体を通じ、短時間であわただしく移動することがない、長い時間歩かせないなどの配慮が必要である。

事例：『先人ゆかりの地イーハトーブ花巻体験ツアー』

【取組み内容】

宮沢賢治や新渡戸稲造など先人ゆかりの地である花巻で、地元ガイドと一緒にまち歩き体験をすることにより、宮沢賢治のイーハトーブ、新渡戸稲造の武士道の体感、及び合併した花巻の観光資源の再発見や旧花巻商店街の良きまちなみの再認識による文化体験観光を行った。

【参加者の評価】

体験・交流メニューでは時間のとりすぎ、足りない場所があった。全体的の忙しくももっとゆとりのある行程にして欲しかった。

【実施主体の評価と課題】

モニターツアーを活用し、たくさんの意見を頂戴するねらいで、多くの観光施設、メニューを盛り込んだため、全体にゆとりのない行程となったことは反省点である。

(花巻催行日程)

日次	旅の行程	食事
1	太白区役所====仙台駅西口====泉中央====◎宮沢賢治記念館(40分)==== 8:00 8:30 9:00 ==◎宮沢賢治童話村(花巻ことばの賢治童話朗読会)(30分)====◎金婚亭(雑穀御膳の昼食) ==◎花巻新渡戸記念館(専門ガイドのご案内致します)(20分)====◎新渡戸ロード散策(専門 ガイドのご案内致します)(120分)====◎羅須地人協会(15分)====花巻温泉(泊 16:30頃	夕 屋 タ
	宿泊場所 紅葉館又は同等クラス	花巻温泉 和室又は洋室、風呂・トイレ付 定員2~5名様
2	終日自由行動:花巻市内、まちめぐりを各自お楽しみ下さい。 オプションプラン お宿====◎母ちゃんハウスだあすこ(農産物直売所、神焼酎の試飲)(20分)====◎南部杜氏 9:00頃 伝承館・酒匠館(越後、丹波と並ぶ日本三大杜氏、日本酒試飲)(30分)====◎ワインシャトー 16:30頃 17:00頃 17:30頃 大迫(工場見学とワインの試飲)(40分)====◎ワインハウス早池峰(和牛ステーキとワインの昼食)= ==◎ガラス体験工房「森のくに」(ガラス細工体験)(40分)====◎成島三熊野神社毘沙門天立像 (30分)====◎産直「素山子」(プリン大福プレゼント)(10分)====◎新花巻駅(集合)==== ====泉中央====仙台駅西口====太白区役所 17:30頃 18:00頃 18:30頃	朝 昼 夕

○地域らしい資源の場所への交通の便が悪い場合があり、二次交通の確保が参加者に好印象を与えるポイントとなる。

事例 1：『先人ゆかりの地イーハトーブ花巻体験ツアー』

【参加者の特徴】

参加者全員が宮城県内居住で、女性の参加者が全体の3分の2を占めた。年齢層は、60歳代の参加者が24%と最も多かったが、20歳代と30歳代の参加者の合計が36%あり、幅広い年代層での参加があった。

【参加者の評価】

参加者の年齢別で歩く距離や乗り物コースが選択できると良かった。

【実施主体の評価と課題】

広範な市内を結ぶ利便性の向上や、比較的小さな範囲でも利用しやすい二次交通の整備の検討が必要である。

事例 2：『塩原温泉健康増進ツアー』

【取組み内容】【参加者の特徴】【参加者からの評価】はP. 32 参照

【実施主体の評価と課題】

電車を利用して頂く場合は、二次交通の問題がある。温泉街は「ゆ～バス」(地域バス・1回200円・1日400円)があるが、元湯、新湯、大沼方面へは行っていないため、塩原温泉全域をカバーしていなかった。今後、塩原温泉全体に普及させ地域全体に取り組むためには、二次交通の確保の解決策を即講じる必要がある。

商品化に向けた体制

以上の地域の幅広い分野の資源や人材・体制が連携して新しい旅行商品の発掘から造成を図るためには、地域内の横断的な推進体制が必要である。しかしながらこれまでの地域の体制は、官民共に“縦割り”であったため、地域を横断的に連携した新たな体制づくりが求められている。また、外部の立場から地域と連携し、ニューツーリズムの旅行商品創出に取り組もうとする旅行会社にとっても、こうした地域を挙げた一体的な窓口の存在は意義が深いと思われる。

実証実験モニターツアーを通じて得られたポイント

●地域内外での商品化に向けた連携

○観光と異分野のテーマを結びつける上では、その分野の専門家と連携することも必要である。

(健康、エコ、産業観光など)

事例：『塩原温泉健康増進ツアー』

【取り組み内容】

開湯 1,200 年の歴史を誇る名湯塩原温泉において、ヘルスツーリズムの視点から他地域にはない『現在版湯治商品』を医療機関（栃木県医師会塩原病院：温泉を利用したリハビリ治療を専門に行う病院）の協力を得て、『医学的療法に裏付けられた』長期滞在型のオリジナル旅行商品の開発を目指した。

実施体制

温泉療法・地形療法・ヘルシーメニュー・温泉病院によるサポートを 4 本柱にし、各分野で専門家の先生、病院と連携し、本物の体制を整えた。



【参加者の特徴】

首都圏居住者で、年齢層は 20 歳代から 60 歳代まで幅広い年齢層の参加であった。

【参加者の評価】

医師・インストラクター・栄養士・歴史研究者・旅館の女将・ツアーガイドなどから温泉成分について専門的な説明があり、説得力があった。

今後は、目的別、ターゲット別に組み合わせてお客様が選ぶ段階からケアマネージャーのような人と話せるような仕組みができると良い。

【実施主体の評価と課題】

塩原温泉の正しい入浴法と適度な運動を組み合わせることでよりよい効果をあげられることが実証された。今後は今回のノウハウを地域全体に普及させて「塩原温泉 = 健康」というブランドを確立したい。

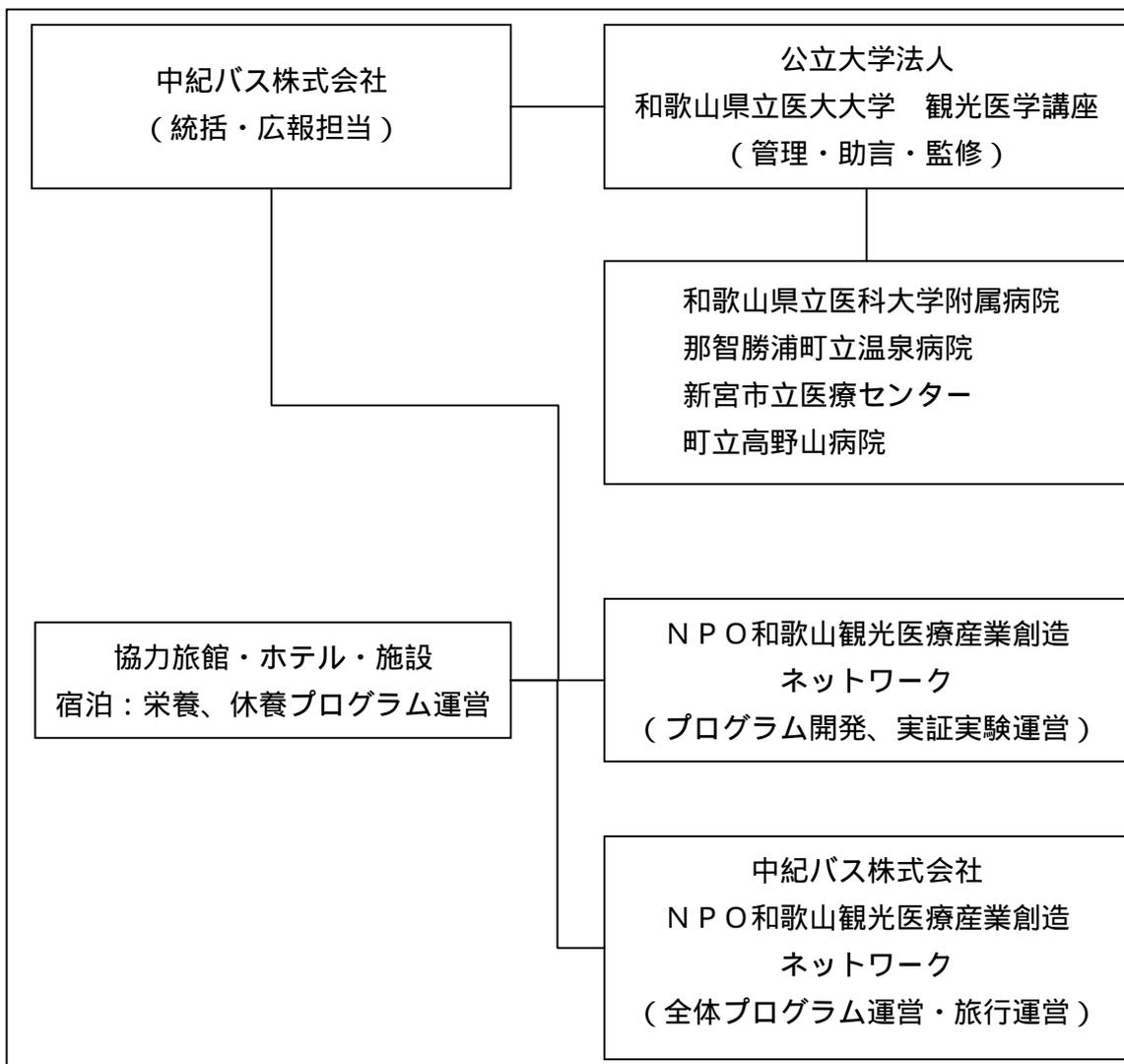
そのためには、出来上がった食事メニューや温泉入浴法、リクレーション・水中運動の指導者やガイドなどの人材を育成することが課題である。

事例：糖尿病教育健康ツアー

【取組み内容】

和歌山県立医大の医療スタッフ、観光健康指導士等の専門家が帯同することがヘルスツーリズムの旅行商品としてどれだけの効果があるのか実証することを目的とした。ツアー全般において健康・糖尿病の予防に効果的な食事の提供、健康増進・疾病予備軍が解消のための運動、健康になるための指導、支援を行った

図 8 - 糖尿病教育健康ツアー 組織図



○滞在型の旅行商品では旅行者の様々な要望に対応するコンシェルジュの役割が重要

事例：『自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」』

【取組み内容】

各地域に地域情報のワンストップ窓口＝コンシェルジュ機能を儲け、体験プログラム、宿泊施設、二次交通の受け付け、手配業務、参加者への情報提供を行った。

また、コンシェルジュ団体の育成と課金のしくみ（1人1泊@700円）の検討も行った。

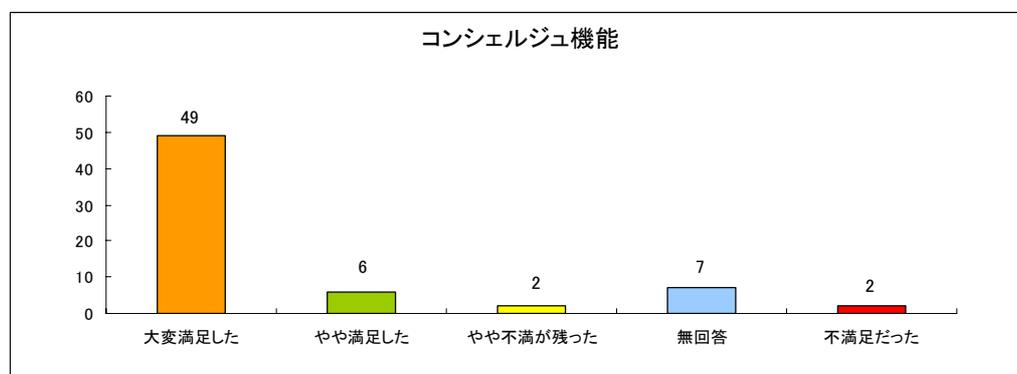
【参加者の評価】

- ・ 地域コンシェルジュが時間をかけてじっくりと相談にのってくれたおかげで、楽しく滞在できた。
- ・ 普通の個人旅行では、これほどきめ細かいサービスをとっても受けられない。

【実施主体の評価と課題】

- ・ コンシェルジュを宿泊施設や体験プログラムの受け入れ先の民間企業、第三種旅行業を取得した観光協会が行った結果、高い評価を得られた。
- ・ コンシェルジュ機能を強化したい。
- ・ 地域コンシェルジュの体制作りには、観光協会、宿泊施設の連携が必要。
- ・ 今後は、NPO法人を含めた民間団体で継続できる体制作りが必要である。
- ・ コンシェルジュ全員が共通の意識と知識をもつことが必要。
- ・ 自分のお客様という意識をいつもより強く感じ、通常よりそのお客様の動きを気にしながら行動したという部分では良い勉強になった。

図9 - おとなの長旅・九州 コンシェルジュ機能への満足度



- 地域側の人材や組織を横断的に束ねる体制づくりが商品化を進める上では必要である

事例 1 : 『塩原温泉健康増進ツアー』

【実施主体の評価と課題】

今回のツアーが概ね成功した理由は、統一理解で応援してくれた各団体長、「塩原温泉地産地消健康増進プラン委員会」を組織し土台を作った旅館組合青年部、3日間自主的且つパワフルに動いてくれた両ツアーガイド、熱心にスキルを披露伝授下さった各エキスパート、こだわりを貫いた各料理長そして要所にサポート頂いた支所観光課が同じ目的に向かってまとめられたからである。

事例 2 : 『自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」』

【実施主体の評価と課題】

- ・単体で6泊7日の滞在プランは難しい。広域の周遊型か近隣の地域との提携で滞在のあり方を実証実験したい。(佐世保)
- ・他地域の連携により、1泊は他地域でそれ以外は自分の地域で宿泊するような広域連携の滞在プランを考えたい。(上五島)
- ・県の田舎暮らし(Uターン)事業との関連があった。(波佐見)
- ・今後継続展開するためには、NPO法人や観光協会など内在する民間活力を生かしての実施としたい。(波佐見)
- ・小国郷、中阿蘇、南阿蘇のエリアで各エリアを越えた滞在企画を検討する。(阿蘇)

●旅行会社との連携

○旅行会社もモニターとして参加してみることで、生の声をつかむことができる

事例：『 ” Yokoso TAKAYAMA ” モニターツアー 』

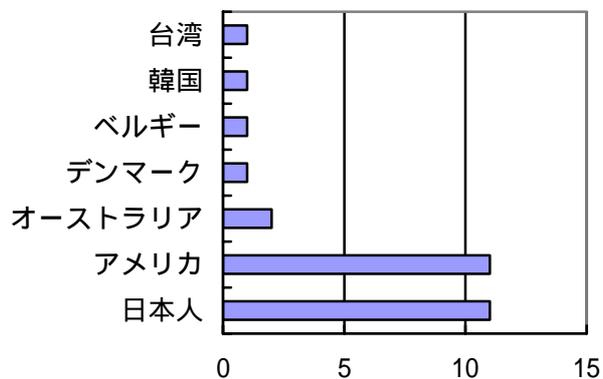
【取組み内容】

在日外国人、障害者、旅行会社国際旅行担当者がバリアフリーのまちづくりを推進する高山市を訪問して、バリアフリーの課題解決の方策の発掘と、旅行会社社員が将来重要となる顧客層の課題確認と商品研究の推進を目的とした。

【参加者の特徴】

在日外国人、障害者、旅行会社国際旅行担当者

図 1 0 - 参加者の国籍



【参加者の評価】

旅行会社社員から、「日々の業務の中で、外国人のお客様の生の声を聞く機会がほとんどないため、大変参考になった」という意見があった。

【実施主体の評価と課題】

在日外国人や障害者から生の声を聞いた点は良かったが、同時に在日外国人から飲食店、お薦め商品の情報不足が指摘され、行政提供情報の限界を知らされた。

事例：『美郷ヒーリング』

【取組み内容】

関西在住の居住者で食の安全や健康に興味のある層（マクロバテックやオーガニック）を対象に「キレイのさと 美郷」をコンセプトに地元の食材を使った健康料理の提供と、地元の人々と交流しながら里山体験をすることで心身ともに「キレイ」になってもらうことを目的とした。

【参加者の特徴】

関西の都市部居住者をターゲットに設定したこともあり、参加者は一般参加者 18 名とマスコミ、旅行会社、ホスピタリティ研修講師 6 名であった。

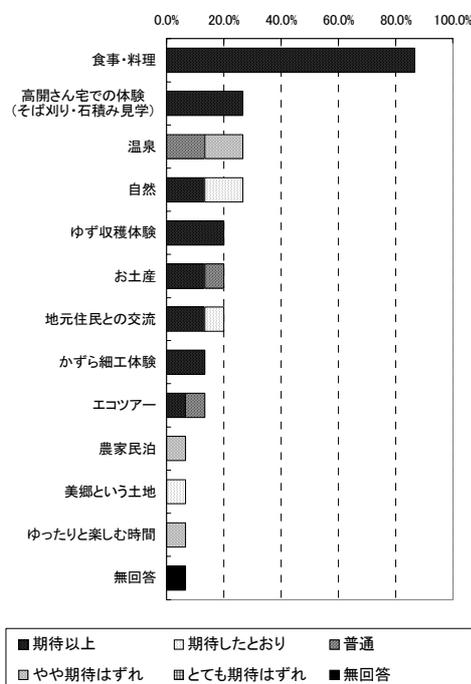
【参加者の評価】

一般参加者、旅行会社・マスコミ等ともにツアーの内容は総じて高かった。

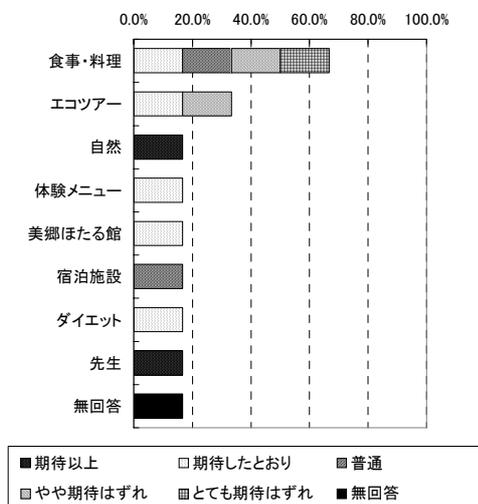
図 1 1 - 参加者が期待した事項と終了後の満足度

問い)あなたが、このツアーの内容で期待していたことと、満足度を教えてください。

一般参加者



旅行会社・マスコミ等



『美郷ヒーリングツアー』

【実施主体の評価・課題】

4月から本格的に取り組む際に解決するべき課題が明確になった。

商品化とマーケットへの訴求

地域に根付いた新たな資源を誘客に結びつける上で、地域の立場からみると「旅行マーケットの実態把握やアピール手段」「誘客に結びつける（商品化する）手法」についてノウハウが不足と言われる。増して地域の観光業界以外の地域づくりの分野にとってみれば尚更である。従来、旅行会社がマーケットとの間を取り次ぐ立場としてこれらの役割を担い、地域は旅行会社の造る旅行商品に組み込まれることが資源活用の方策と捉えられてきた。勿論、その関係はこれからも変わらないものの、地域からも積極的に商品化に向けたマーケティング活動やプロモーションを行う必要がある。

実証実験モニターツアーを通じて得られたポイント

募集ターゲットの設定、ターゲットへの告知方法の留意点

○募集を不特定の大都市でなく、地域内あるいは特定団体に定めることで、需要は限られるものの、告知PR的が絞れ、集客の効果が高まる。逆に対象マーケットを絞った場合、一般的な募集チャンネルでは伝わらない可能性がある。

事例 1 : 『糖尿病教育健康ツアー』

【取り組み内容】

和歌山県立医大の医療スタッフ、観光健康指導士等の専門家が帯同することがヘルスツーリズムの旅行商品としてどれだけの効果があるのか実証することを目的とした。ツアー全般において健康・糖尿病の予防に効果的な食事の提供、健康増進・疾病予備軍が解消のための運動、健康になるための指導、支援を行った。

【参加者の特徴】

テーマツアーが高額にならざるを得ないために、当初より特定のマーケットへのアプローチが必要と考え、以下のチャネルでの募集活動を展開した。

- ・ 通院中の糖尿病患者、糖尿病予備軍
- ・ 患者のご家族・親戚等、糖尿病に関心のある方
- ・ 健康感心層
- ・ 医療関係従事者

このツアーを知った情報源は、和歌山県立医大の先生から、健康情報誌からが多く、従来の旅行告知媒体とは異なるものであった。

【参加者の評価】

ツアー中随所にセミナーで学んだことなどを実践する場面があり、実体験がより印象深いものになった。

【実施主体の評価と課題】

結果として、十分な募集期間を取れなかったこともあるが募集の状況から特定疾病層へのアプローチが情報誌、新聞、WEBサイト、テレビ、旅行会社、DMのような既存のツアー募集チャネルでは不十分であると判明したことが成果としてあげられる

今後の募集方法は、特定健康指導を意識している企業健保組合、個人旅行ではなく社員旅行等の団体旅行等に対して健康をテーマにした提案をすることで新たな販売チャネルを作る可能性があるものと思われる。

事例 2 : 『海と陸から知るアイヌ語地名と温泉文化、紅葉、学び、味わいの旅』

【取り組み内容】

登別温泉逗留をベースにアイヌ語地名講座と海と陸からアイヌ語地名の景観を楽しむことを主な目的にしたツアーを実施。東京発着の商品として旅行会社向けの会員に情報発信して告知した。

【参加者の特徴】

関東地方からの 50 歳代、60 歳代の参加者 2 名にとどまった。なかなか人数が集まらず、間際で道内でも募集をかけたが採算ベースになるまでの人数が集まらなかった。

【参加者の評価】

このツアーに参加したあとのアンケートでは、旅行代金が非常に安いという回答であった。また、ツアーに対しては 2 名とも非常に満足したと回答した。

【実施主体の評価と課題】

参加者からは、告知から催行までの期間が短かったことに対する指摘があった。また、告知媒体として機能したものが、旅行会社の会員向けパンフレットに限られたことから、プロモーション活動に課題が多かったものとする。

事例3：『冬の白川郷まるごと体験エコツアー』

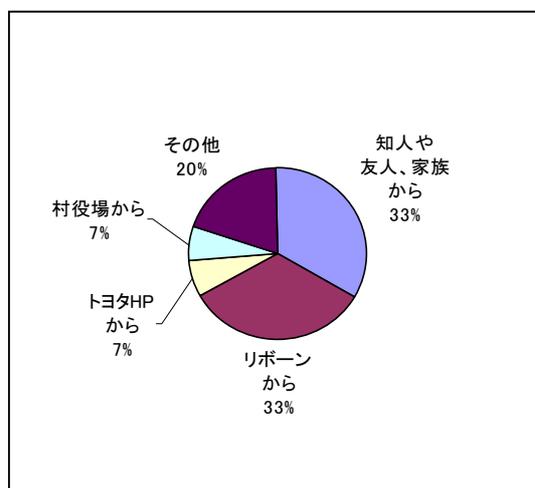
【取組み内容】

世界遺産白川郷にてエコツーリズム（自然体験）とグリーンツーリズム（農業体験）をミックスしたまるごと体験を実施した。

【参加者の特徴】

参加者の属性は、年齢層は30歳代が全体の53%を占めた。居住地は全員関東近県からの参加であった。ツアー実施を知ったきっかけは「知人や友人、家族からの紹介が33%で一番多かった。

図12 - ツアーを知ったきっかけ



【参加者の評価】

既存の団体旅行にはない内容や地元との交流が体験できたこと、20名前後の小規模で小回りのきくツアーであったことが満足感につながった。

【実施主体の評価と課題】

1 本目は平日、2 本目は金・土・日の2泊3日でツアーを設定したところ、1本目は集客がおもわしくなく催行できず、2本目は催行できた。平日におけるツアー設定の難しさが残った。

2 本目についてはテーマ性の高い商品を造成したので、告知方法も不特定多数ではなく、特定の価値感を持つと思われる高感度でエココンシャスな消費者をターゲットにしたことで全ての参加者の高い評価につながった。

○メディアとタイアップした商品化でマーケットへの告知の機会が広がる。

事例：『地産地消のおもてなしツアー（四万十）』

【取組み内容】

地産地消のおもてなしツアーとして、農家レストランでの田舎バイキング、地元のどぶろく製造体験、築 100 年の国指定重要文化財の屋敷で地域に伝わる郷土料理を作る、などの体験をした。

【参加者の特徴】

参加者全員が高知県内の居住していた。年齢層は 20 歳代から 80 歳代まで幅広かったが、特に 60 歳代が全体の 45.5% を占め一番多かった。

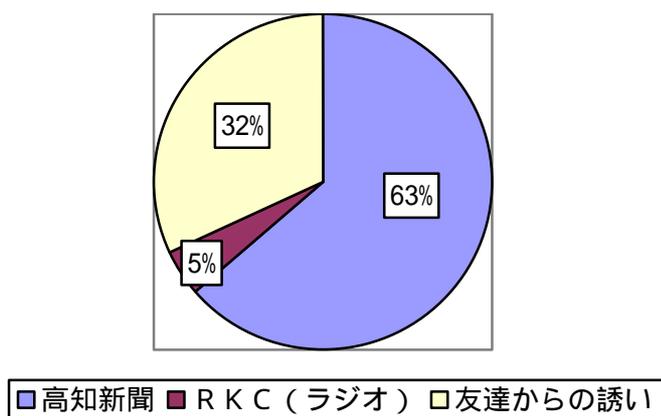
【参加者の評価】

同じ高地県内でも訪れたことがなく、それぞれの体験が新鮮であったという声が多く好評であった。ただし、一部で体験プログラムの段取りがうまくいかなかったことから準備不足を指摘する声もあった。

【実施主体の評価と課題】

高知新聞の新聞広告での告知で知った人が 60% を越え、最も効果的であった。ラジオでの告知はあまり効果がなかった。

図 1 3 - モニターツアーの実施を知ったきっかけ (n=22)



○地域主体の旅行商品でも大手旅行会社とのタイアップで、マーケットが広がる。

事例：『沖縄の原風景と芸能の島「多良間島」日帰りツアー』

【取組み内容】

多良間島への新造船導入により宮古島からの所要時間が短縮された。それにより島内の滞在時間が増えた。また、観光バスの持ち込みが可能になったので島内輸送の問題が解決された。多良間島は、国の重要無形文化財に指定された豊年祭りなどが有名な伝統芸能の島である。このツアーで伝統芸能の島、多良間島の魅力を紹介した。

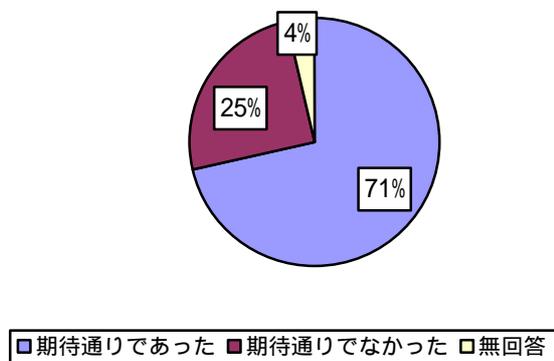
【参加者の特徴】

参加者募集については旅行会社の協力により「宮古諸島・多良間島 ご夫婦限定モニターツアー」としてDM 告知・集客した。旅行を二回開催したが、二回とも最少催行人数（14名）以上の集客があった。

【参加者の評価】

今回のモニターツアーが期待通りだったと回答した参加者が全体の71%であった。沖縄の離島のムードとゆったりのんびり滞在が期待通りであったことが要因である。

図14 - ツアーの感想



【実施主体の評価と課題】

関西圏の夫婦を対象にした告知・募集したが、年齢層は比較的高年齢層をターゲットにしたため、当初想定した高年齢層の参加者が多かった。また、旅行会社の会員からの参加申し込みであったが、ほとんどの参加者が募集開始後わずか数日後の申し込みであり、宮古圏域だけの周遊コース造成の可能性とニーズがあることがわかった。

- 大手旅行会社で共同販売の場合は、最低でも一ヶ月以上の販売期間が必要である。

事例：“地域の生活風土、文化等に触れあう旅”菅江真澄も歩いた街道・宿場、湯沢と横手を訪ねて”

【取組み内容】

秋田県ゆかりの江戸時代の紀行家「菅江昌澄」が歩いたであろう羽州街道をはじめとする湯沢・横手の街道や宿場にスポットを当てるコース編成としたことで街道観光という新たな観光テーマとルートを提案した。

募集体制

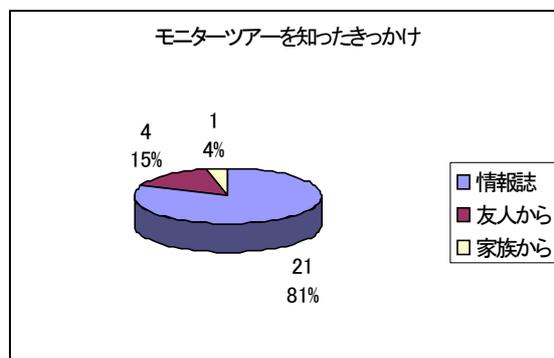
(株)JTB東北：ツアーの企画、募集チラシの作成、共同募集の取りまとめ、アンケートの集計・分析、報告書のとりまとめ

近畿日本ツーリスト(株)、(株)日本旅行、東日本旅客鉄道(株)仙台支社：ツアーの共同募集

【参加者の特徴】

募集人員 45 名（最少催行人員 25 名）のところ、参加人員は 33 名であった。しかし、モニターツアーを知ったきっかけは、告知のために活用した情報誌（リビング仙台、河北ウィクリー）であった。参加者は全員宮城県内居住者であった。

図 1 5 - モニターツアーを知ったきっかけ



【参加者の評価】

それぞれの土地の文化・風土・歴史を知ることができ、個人旅行では得られなかった体験ができ、とても良かった。

【実施主体の評価と課題】

募集期間が一ヶ月程度ということもあり、参加者は旅行会社よりも地元のタウン情報誌の記事広告を見てからの参加者が多かった。旅行会社共同で募集をして成果を挙げるためには最低一ヶ月以上は必要である。

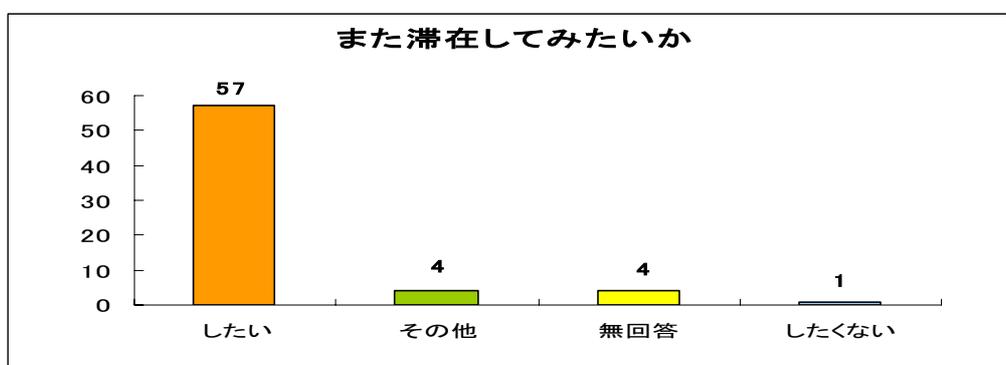
○継続することで、リピーターに的を絞った訴求が可能となる

事例：『自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」』

【実施主体の評価と課題】

平成 18 年の「おとなの長旅・九州」参加者が別の地域で参加しているなど、「おとなの長旅・九州」はリピーターにつながっている。今年度、3つの地域に参加したヘビーユーザーもいる。終了後に再度訪れる人、口コミで聞いた人が増え、来年は別の地域に参加したいという声も聞かれた。確実に「おとなの長旅」ファンが増えている。

図 16 - おとなの長旅 再訪希望



○実際に参加した旅行者からは「内容が充実しており旅行代金は高くはない」との声も多い。一般的旅行商品との違いを伝えることにより旅行代金が決して高くはないことをアピールすることも大きなポイントである。

事例：『世界遺産で男をみがく健康増進プログラム』

【実施主体の評価と課題】

ヘルスツーリズムは、健康・医療×旅行の融合を図った旅行形態であることから、少なからず既存の知識と違った専門的な知見が必要であり、その旅行の主旨、効果を説明する必要がある。また、商品価格的にも単なる旅行商品よりも高額になるため、その高額である故の理由を説明できることも重要であると考えられた。

- ニューツーリズムは専門性強く参加するにはハードルが高い、プログラムの数が多く忙しい旅行というイメージをあたえかねない。募集の際の伝え方に留意すべきである

事例：『岐阜健康ツーリズム』

【取り組み内容】

岐阜の観光資源を活かした岐阜健康ツアーのモニター実証を行った。具体的な内容は、美濃薬膳料理の提供、金華山等地元の名所のウォーキング、薬草温泉での癒し体験、などの健康増進をコンセプトにしたプログラムを提供した。

【参加者の特徴】

居住地は関東地方と中部地方で年齢層は60歳代、70歳代。友人や知人に誘われて参加したというきっかけが多かった。

【参加者の評価】

募集時の一般消費者のWeb調査では「忙しそう」「きつそう」という回答が多く、当ツアーへの参加意欲を下げる要因になったと考えられる。しかし、実際の参加者からは「ゆったりと回れ、つかれもなかった」と回答が多かった。

【実施主体の評価と課題】

モニターツアーに参加した方の感想では「ゆっくりとした旅程だったので、疲れずにすんだ」という回答が寄せられており、実際のプログラム内容と、パンフレットを見た人がイメージする旅程にギャップが起きた。また、多種のプログラム提供が、参加者に「束縛されている」という印象もあたえてしまったようである。ツアーに参加して料金が妥当で満足度が高いことも認知された。

今後パンフレットを制作する場合には、プログラムの内容の良さやマイナスイメージを与えずにいかにアピールするかが重要なポイントとなる。

- 高度な内容のツアーを分かりやすく、魅力ある形に伝えることが個人需要の誘発には必要となる

事例：『世界遺産で男をみがく健康増進プログラム』

【実施主体の評価と課題】

ポテンシャルの高さは大いに可能性の高い商品と考えられるが、販売していくには、「わかりやすさ」、「楽しさ」、「値段の手頃さ」が必須のポイントであると考えられた。この点、本プログラムをダウンサイジングさせるとともに、エンタテインメント性をより高めた開発が必要である。

商品の価格設定について

○様々な立場が関わって魅力ある商品を造り上げるニューツーリズムでは、価格の設定が高くならざるを得ず原価の低減に向けた取組みが商品化への課題となる。

事例：『世界遺産で男をみがく健康増進プログラム』

【取組み内容】

平成 20 年度に導入される特定検診・特定保健指導の義務化によるアウトソーシング需要をツーリズムに取り込むためのプログラム開発及び流通されるための効果検証を目的とした。40 歳代の男性社員をターゲットに世界遺産に指定された熊野古道のウォーキングや五感を磨く心理療法、メタボリックシンドロームの知識とその解消法を楽しく学ぶプログラムを実施した。

【参加者の特徴】

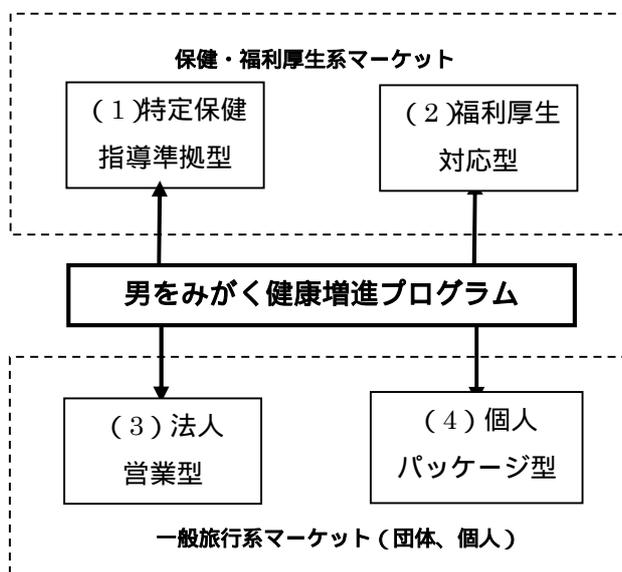
参加者は同一企業の従業員であり、顔見知りの集団で参加しており、仲間意識を持ち協調性に優れたチームであった。

【参加者の評価】

モニターツアー終了後に参加者個人から日常生活における健康意識、定期的な運動への行動変容に効果的プログラムであることが認められた。

【実施主体の評価と課題】 仕入れ原価の低減

今回の実証実験においては、医師、臨床心理士、運動指導士など多くの専門家が介在した。こうした専門化の工夫もあって健康増進上では効果の一端が証明できたが、通常の商品化を図る場合には、専門家が常時同行・指導するのはコスト的に問題がある。この点、どう自動化するのか、などの原価の低減に向けた検討、及び施設等への業務移管などの検討が必要である。



商品化の際に留意すべき事項（モニターツアー実施評価より）

○雨天、荒天時の代替メニューを用意しておくことが必要である。

事例：【心の洗濯】月と海のエッセンス「ムーンロード」と癒しの町牛窓

【取り組み内容】

満月の晴れた日にしか見ることができない、海面にまっすぐのびる白い月光の道＝ムーンロードと星空観察による「癒し体験」、夕日と朝日を見ることによる「元氣回復体験」など「健康」をキーワードにしたプログラムを提案することで、日帰り客を1泊させるために夜のプログラムを充実させることを目的とした。

しかし、ツアー当日は雨天になりムーンロードは見られず、代替プログラムとして「喜楽童 Toshi&七海」コンサートを実施した。

【参加者の特徴】

参加者の居住地は半数が近畿、半数が岡山県内であった。モニターツアーを知ったきっかけは友人や知人からの紹介が最も多かった。

【参加者の評価】

「代替プログラムとしてコンサートを用意していたのなら、パンフレット等でも謳っておくべきである」、「今回友人を誘ってみたが「雨だったらどうするの」と聞かれた時に答えられなかった」、という意見があった。

【実施主体の評価と課題】

雨天時に対応できないものをツアーの目玉にしたことは大いに反省しないといけない。雨天時の代替に提供したコンサートは好評であったので、パンフレットで事前に明示するべきであった。

（牛窓モニターツアー パンフレット）



○商品化へ向けて地域内への浸透さらに旅行会社の商品への組み込みには、十分な期間を設ける必要がある。

事例：『ディープな秩父ツアー』

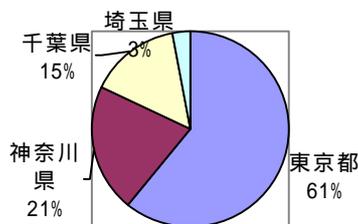
【取組み内容】

地域NPOが主体となり、秩父市内の歴史文化伝承館での文化・歴史の講義や秩父市内の神社や有形文化財めぐりを通して地元の人々との交流を行った。

【参加者の特徴】

参加者の居住地は東京、年齢層は50歳代から70歳代が多い。

図17 - 参加者年齢層



【参加者の評価】

秩父に初めて来訪した参加者が全体の6割いて、「東京近郊にこれだけ落ち着いた空間があったことに驚いた」という意見があった。

【実施主体の評価と課題】

地域NPOによる体験プログラムと散策をメインにした行程で、周遊型から交流を中心にしたことで、今まで観光地という点であったものに奥行きや深みを持たせることができた。今後は四季に応じてプログラムを変化させ、リピート化させたいが、案内するガイドにより満足度が変わることがないように複数の基本コースの設定やガイドのレベルの均一性が求められる。また、四季ごとにプログラムを作成し、シリーズ化するためには、NPO内でツアー内容、意義を浸透させるには3ヶ月は必要なので販売する期間を余裕を持って行いたい。

受入れる地域側からの意見

○1人旅、夫婦での参加、グループでの参加など参加者の様々な参加形態に合わせた受入体制作りが必要である。

事例：『自由時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅九州」』

【取り組み内容】

九州内の上五島、平戸、佐世保、波佐見（長崎）、別府、竹田（大分）、綾町（宮崎）、阿蘇（熊本）、北薩摩（鹿児島）の計9地域で実施。

【実施主体の評価と課題】

受入地域の評価は下記の事項

- ・ ロングステイを今後も受入れたい。（佐世保、波佐見、上五島）
- ・ 宿泊施設が1人の参加者でも受入られる体制作りが必要である。（阿蘇、佐世保、平戸、綾町、北薩摩）
- ・ 体験プログラムの関係で2名からの受入としたが、1名でも参加できないかという問い合わせがとても多かった。（北薩摩）
- ・ 夏の海がフル活用できる時期にファミリーや3世代を対象にした、滞在プログラムを導入したい。（上五島）
- ・ 宿泊先のチョイス、多彩なオプションメニュー開発が必要。（阿蘇）
- ・ ハウステンボスのヨットプランは、趣味がぴったり合う方、リゾート地でゆったりと過ごすことを望まれる方向けのプランであった。（佐世保）

○ 事業の継続化には通年で受け入れられる体制作りが必要である。

事例：『自由時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅九州」』

【実施主体の評価と課題】

- ・ 通年で実施するプログラムを組んでいく。（綾）
- ・ プチ湯治、押し花アート体験を通年で実施したい。（竹田）
- ・ 参加者から催行日が少ないという意見があり、7月から11月まで毎週催行できる体制作りが必要である。（阿蘇）
- ・ 実施期間を長くして、催行日を増やすことにより参加者を増やしたい。（佐世保）
- ・ 体験プログラムによっては秋・冬でないと実施できないプランもあるので、それ以外のプログラムを検討する必要がある。（北薩摩）

- マイカー利用ではない参加者が現地で気軽に体験プログラムへの参加や観光をするために、レンタカー会社との連携や域内公共交通機関の協力による二次交通の整備が必要である。

事例：『自由時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅九州」』

【実施主体の評価と課題】

- ・マイカーで来られる九州圏以外の参加者は、ホテルからの交通手段が限られてしまい、観光や体験プログラムを気軽に楽しめなかった。レンタカー会社との提携によるレンタカープランの充実が必要（北薩摩）
- ・参加者の90%が不便と回答。便数が少ないうえに、鉄道とバスの接続が良くない。レンタカー会社との連携や宿による送迎の連携が必要。（阿蘇）
- ・路線バスのフリー乗車券は好評であった。（阿蘇）
- ・公共交通機関を利用する場合、コンシェルジェがその場所までのバスの時間や電車の本数など情報の受け渡しを行ったため、参加者から「とても便利」という意見をいただいた。（別府）
- ・移動手段があまりないため、レンタルサイクルの拡大、コミュニティバスの導入なども考えていかないといけない。（綾）

- 旅行期間は、ターゲットとして設定した参加者の特性や地域の受け入れ体制を考慮して設定する。

事例：『自由時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅九州」』

【事業主体の評価と課題】

- ・6泊7日は長すぎる。エリアの特性にもよるが、素材、各関係機関の整備、二次交通の内容から見て3泊4日からが取り組みやすい。（平戸）
- ・6泊7日を基本にお客様の要望も多かった4泊5日のプランを取り入れたい。（北薩摩）
- ・1週間を基本に日程を増減できるアレンジ性が必要。（阿蘇）
- ・今後は毎週月曜日スタートで、3泊以上のプランで実施する。（別府）
- ・6泊7日設定であれば参加したいが、時間的に余裕がないので現役引退したら参加したいという声も多かった。（北薩摩）

ニューツーリズム商品の告知

地域が主導となり、地域の資源を旅行商品として旅行者に届けるには主に次の取り組みが考えられる。

- a. 地域とパートナーの関係に立ち取り組む旅行会社を選定する
- b. 地域の協会・団体自らが旅行業登録（第三種）をし、地域発着の旅行商品を開発する

事例1：『小田急ロマンスカーで行く 箱根芸者との交流・体験（箱根で芸者の世界を知る）と湯本ぶらり歩き』

第三種旅行業を観光協会で取得する方向である

事例2：『石見銀山歴史探訪（毛利元就の跡を訪ねて）と田舎ツアー』

平成20年度では、三種旅行業の資格を取得した地元企業による着地型旅行商品をガイドの会が連携して開発する予定である。

ただし、こうした地域主導の旅行商品を事業化するためには、全国マーケットだけを対象とするのではなく、周辺地域の消費者もターゲットと捉えることも大切であり、そのためにはインターネットを通じた流通と並行し、周辺地域に的を絞ったプロモーションに取り組むことも必要である。

実証実験モニターツアーを通じて得られたポイント

〇マスコミからの取材は認知度向上のための大きな機会だが、いかに問い合わせを成約に結びつけるが課題。

事例：『自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」』

【実施主体の評価と課題】

- ・ 600件の資料請求のうち15%ほどしか成約していない理由は、1週間休みを取ることがシニアにとっても難しいのだろう
- ・ 新聞は思ったより参加者が少なかったように感じる。費用対効果からみれば、セグメントされたお客様に広報していくほうが効果的と思われる。
- ・ 1年目にTV等でメディアでの情報発信をいただき効果があったので、是非テレビでの展開を考えてもらいたい。

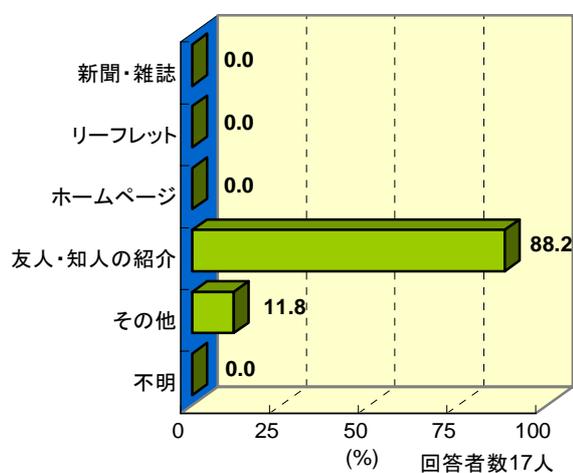
○専門性やテーマ性が高い商品は口コミの効果が高い。

事例：『2008 サミット開催地「洞爺湖」をエコドライブで楽しむ旅』

【実施主体の評価と課題】

申し込みの理由は、エコドライブ（64.7%）、カーボンオフ体験（41.2%）、友人・知人の参加（41.2%）であった。従来のツアーになかった環境に対する取組みに関心が高かったことを示している。

図 1 8 ツアーを知ったきっかけ



【参考 1】Webサイト(データベース)の概要

1. データベースの概要

平成19年度の事業では、「ニューツーリズム」旅行商品を登録し、旅行業者が閲覧・取引するためのデータベースシステムを構築した。

地域で魅力ある旅行商品が創出されたとしても、商品を造成した地域の観光関係者には幅広い販売チャンネルはないこと、幅広い販売チャンネルを有する旅行業者等にとっても地域に点在する多品種・小ロットの旅行商品を発掘することは多大なコストがかかる等がニューツーリズム旅行商品の流通での問題点としてあげられる。

そこで、ニューツーリズム旅行商品を創出した地域の観光関係者と幅広い販売チャンネルを有する旅行業者とのマッチングの場を創設し、相互の「情報板」の役割として「データベース」を開設した。

ただし、旅行会社間の契約や旅行申し込みの取引についてはデータベースの外で行うこととした。

なお、今年度については、旅行業登録のある旅行会社のみ専用のID、パスワードを付与して閲覧および商品登録ができるようにした。将来的には、一般の消費者や市町村や地域の観光協会等にも閲覧できるようにする方向で検討している。

図19 - データベーストップ画面



2. データベースの機能

ニューツーリズムのデータベースには大きく以下の4種類の機能がある。

(1) 旅行商品検索機能

このデータベースに登録されている旅行商品を検索し、内容を閲覧する。トップページの下にある「検索」をクリックすると旅行商品の一覧画面(図20)になる。そこから、個々の商品の詳細(図21)を閲覧することができる。なお、商品の検索の際にトップページの画面で、対象地域、旅行実施日、商品のタイプ、カテゴリ、キーワード、旅行代金、観光地を入力することで対象となる旅行商品を絞り込み旅行商品を検索することができる。

図20 - 旅行商品検索 一覧画面



図21 - 旅行商品の詳細



(2) 旅行商品管理機能

このデータベースに旅行商品を登録する。また、既に自社で作成した旅行商品の登録内容を変更する。ニューツーリズムの旅行商品では旅行中の体験プログラムや地元の人々との交流が重要なポイントであるので、当該旅行商品のセールスポイントとあわせて旅行商品を作る側がアピールできるように記載欄を設けている。

図 2 2 - 旅行商品登録画面



また、旅行商品の登録時に登録内容（写真や記述内容）が確認できるように、プレビュー機能とPDFに印刷する機能も兼ね備えている。

図 2 3 - プレビュー画面（事務局準備のモデルプラン）



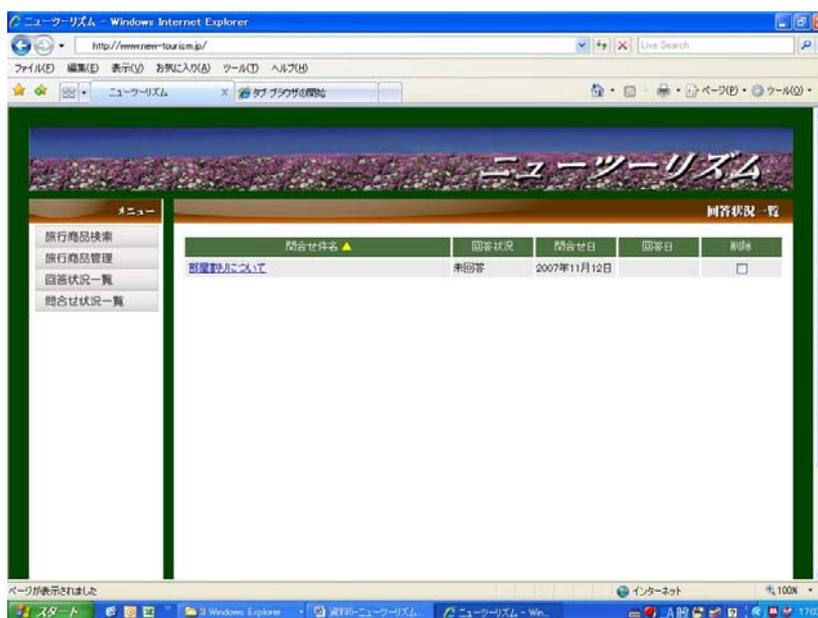
図 2 4 - 登録商品の P D F (事務局準備のモデルプラン)



(3) 回答状況一覧機能

このデータベースでは申し込みなどの契約や取引などはデータベースの外で行うものとしたが、販売する旅行会社が製作した旅行会社に旅行商品の内容の問い合わせ等がこのデータベース上にて行うことができる。販売する旅行会社は、図他の旅行会社に問合せを行った場合、問合せへの回答を図 2 6 の画面で確認できる。

図 2 5 - 回答状況一覧画面



(4) 問合せ状況一覧機能

他社から自社作成の旅行商品に対して問合せがあった場合、図27の画面で問合せの内容を表示し、問い合わせ先に回答を行う。なお、作成した旅行会社には問い合わせがあったことが、問い合わせをした旅行会社には回答があったことがそれぞれ日常使っているEメールにて連絡される。

図26 問い合わせ状況一覧画面

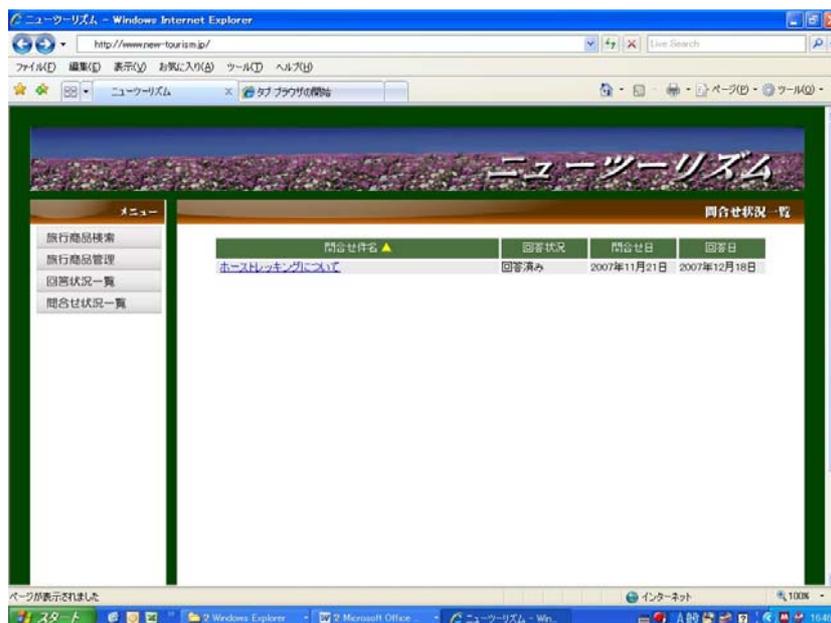
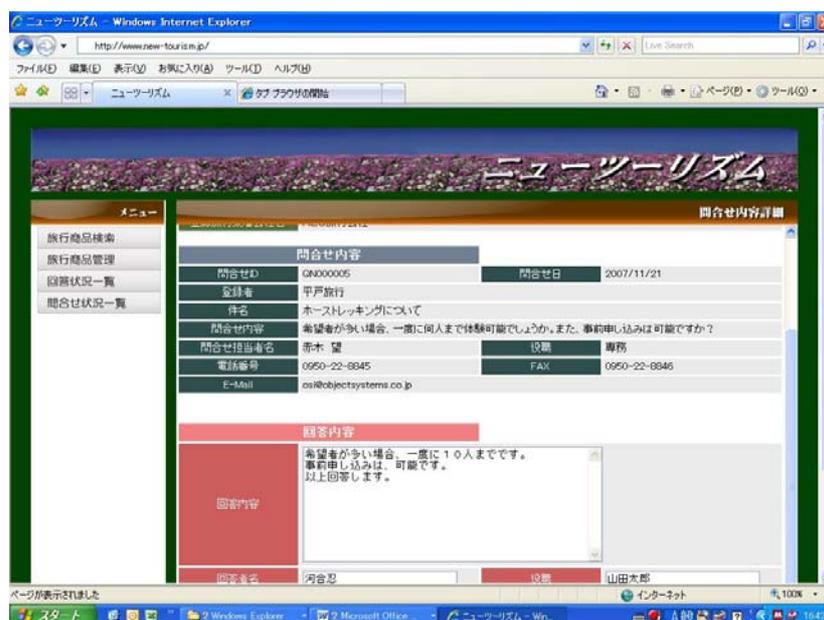


図27 - 回答内容入力画面



【参考 2】モニターツアーから見たニューツーリズムの課題と可能性

1. モニターツアー実証実験の概要

ニューツーリズム創出・流通促進推進事業は、モニターツアー実証事業の実施により新たな形態の旅行商品に対する旅行者ニーズに関する情報を収集・分析し、また、成功事例を蓄積してガイドライン等を策定することを目的とした。そこで、以下の要項で全国でモニターツアー実証事業の募集を全国の運輸局及び総合事務所経由にて行った。

(1) 募集概要

本事業では、ニューツーリズム旅行商品創出のための実証事業の実施及びニューツーリズム旅行商品の流通を促進するためのデータベースの構築等を行うこととしており、今般、実証事業の計画の募集を行うこととする。採択された場合は、国が旅行者ニーズの把握等に要する経費の一部を負担する。

(2) 募集する実証事業の計画

「ニューツーリズム旅行商品」の類型については、ニューツーリズム旅行商品に係るモニターツアーを実施するものであること。

応募者には、旅行業者を含むこと。

原則として、地域の観光関係者と一体となって行うものあること。

平成19年度9月～平成20年1月末までに実施されるものであること。

実証事業の計画地域は、原則1地域とする。ただし、モニターツアーに係るツアータイトルを共通とすることができる範囲で、複数の地域で実施のものも1つの計画として応募できることとする。

(例えば、特定のニューツーリズムを共通のテーマとして複数の地域で実施するモニターツアーを組み合わせ、一つの実証事業とみなすことは可とする)

今年度は、全国で実証事業の募集を行ったところ、合計125事業の応募があり、そのうち47事業を採択した。採択された事業の結果は別紙の通りである。

「ニューツーリズム創出・流通促進事業」モニターツアーの結果 (平成20年2月29日現在)

地域	ツアータイトル	区分	構成メンバー	旅行会社	催行日程	募集対象地域	募集対象年齢層・属性	告知方法(募集媒体)	募集人員	最少催行人数	参加人員	参加者の年齢層・属性等	発地別人数	事業者評価(報告書より)
松前・江差	～歴史ガイドと歩く～道南歴史三昧3日間 江差、松前、上ノ国、函館	文化観光	松前町・上ノ国町・江差町「3町広域観光推進協議会」、および各町観光課・観光協会、日本旅行北海道	日本旅行北海道	平成19年10月20日～23日	札幌近郊	北海道の団塊世代の夫婦	旅行会社パンフレット、新聞告知	40	10	35	50歳代～60歳代夫婦	札幌35	・企画時には旅行実施地域の3町の連携があったが、旅行催行時までには連携がスムーズになり、問題なく運営できた。地元の専門ガイドが説明することで地域の住民との交流ができた。
夕張	メタバートキャンプin夕張	ヘルスツーリズム	NPO法人イムノサポートセンター、東武トラベル	東武トラベル	平成19年10月8日～10日	全国	メタボリックシンドローム予備軍	インターネット、旅行会社店頭	20	10	12	40歳～50歳、男性の参加	首都圏9、北海道3	・ツアー終了後のアンケート結果や意識を集約する限りでは、今回のようなテーマ性の高いヘルスツーリズムへの取組みは観光業者、旅行業者にとって大きな市場となるポテンシャル
支笏・洞爺	2008サミット開催地「洞爺湖」をエコドライブで楽しむ旅	エコツーリズム、カーボンオフセット型ツアー	有限責任中間法人シーニックバイウェイ支援センター、普門エンタープライズ、北海道技術開発センター、洞爺湖町、壮瞥町	普門エンタープライズ	平成19年10月27日～28日	札幌圏	自然・環境保全に関心の高い夫婦、家族	ホームページ	30	設定なし	17	20歳代～30歳代のファミリー	札幌17	・環境に対するプログラム提供は関係者間の連携が取れ、環境をテーマにした新しいツアーを提供することができた点は評価できる。
富良野	ふらの発スローライフツアー2008冬	エコ、ヘルス、ロングステイ、文化観光	NPO法人グリーンステージ、アルバイントラベル、社団法人ふらの観光協会、富良野市	アルバイントラベル	平成20年1月11日～14日	首都圏・関西	団塊世代、田舎暮らしに興味	首都圏、関西の「ゆとりツーリズム」のブース設定	12	10	6	20歳から60歳まで幅広く参加	北海道5、大阪1	・冬の富良野を体験する、地元の人々との交流という企画の意図は認知させることができた。体験メニューで地元のNPO間の調整が難航したことから、今後の事業継続化に課題。
					平成20年1月11日～14日				12	10	4		首都圏4	
登別	海と陸から知るアイヌ語地名と温泉文化、紅葉、学び、味わいの旅	エコ、産業観光、文化観光、地域住民によるガイド	(株)ズコーシャ、クラブツーリズム(株)、登別温泉(株)、登別市観光協会、登別商工会議所、登別市	クラブツーリズム	平成20年1月27日～31日	首都圏	シニア層	旅行会社会員向けの会報及びインターネット	24	6	2	50歳、60歳一人旅	北海道2	・アイヌ民族と温泉ガイドについては、事前の準備が万端で説明内容が高評価。旅行会社の会員向けのみでの情報告知のみで募集方法に課題。
湯沢・横手	地域の生活風土、文化等に触れあう旅“菅江真澄も歩いた街道・宿場、湯沢と横手を訪ねて”	文化観光、街道観光	湯沢市、横手市、湯沢市観光協会、横手市観光協会、JTB東北、近畿日本ツーリスト、日本旅行、JR東日本仙台支社	JTB東北、近畿日本ツーリスト、日本旅行、JR東日本仙台支社	平成19年11月10日～11日	仙台市	団塊世代中心に中高年層	旅行会社4社のパンフレット配布、HP掲載	45	30	33	団塊世代中心に中高年層	宮城県25、千葉県1	・横手、湯沢の隠れた資源を活用したツアーを横手市と湯沢市の連携で可能になった。
花巻	先人ゆかりの地イーハトーブ花巻体験ツアー	文化観光	花巻市、花巻観光協会、JTB東北、近畿日本ツーリスト、日本旅行、JR東日本仙台支社	JTB東北、近畿日本ツーリスト、日本旅行、JR東日本仙台支社	平成19年11月17日～18日	仙台市	団塊世代中心に中高年層	旅行会社4社のパンフレット配布、HP掲載	45	30	43	団塊世代中心に中高年層	宮城県43	・普段観光客が足を向けないスポットを入れた点は評価できるが、立寄箇所が多く忙しい日程になった。長期間の告知と旅行会社4社の告知で43名の集客。
喜多方	①冬の喜多方ツーリズム「昔懐かしいふるさとを求めて」(2泊3日コース)②Inaka de manabou「学校では教えてくれない食とくらしの学び舎」(1泊2日コース)	グリーンツーリズム	喜多方市、喜多方観光協会、(財)都市農山漁村交流活性化機構	都市農山漁村交流活性化機構	平成19年12月8日～9日	仙台、福島	親子連れ	ANTA-NET、まちむら機構にパンフレット	30	10	16	40歳代～50歳代	埼玉県3、仙台市8、福島市1、会津4	・グリーンツーリズム専門団体を中心とした農業体験プログラムは好評であったが、告知方法に課題。
塩原	塩原温泉健康増進ツアー	ヘルス、グリーン、湯治ツーリズム	塩原温泉誘客協議会(塩原温泉観光協会、東武鉄道、野岩鉄道)、東武トラベル	東武トラベル	平成20年1月28日～30日	首都圏	40歳～80歳代	地元観光協会、旅館組合、インターネット、東部鉄道等	15	10	15	40歳代中心	福島6、東京4、栃木4、千葉1	・今回のツアー催行に際し、内閣府伝道師の助言、観光協会、旅館組合、商工会、医療機関や栄養士などの関係者が同じ方向を向くことができた。
館山・館山・南房総・鴨川	南房総ぐるっと食文化の旅	文化観光	館山市、南房総市、館南町、鴨川市、日本旅行	日本旅行	平成19年11月17～18日	首都圏	40歳～60歳代	主婦、女性グループ	30	20	41	50歳～60歳代	首都圏41	・南房総地域(館南町・南房総市・館山市・鴨川市)の初の共同企画で3市1町の広域連携による連携ができた。東京に近く旅行会社のパンフレットのみでも募集人数以上の集客。
		文化観光			平成19年11月23～24日				60	40	70		首都圏70	
		文化観光			平成19年11月24～25日				30	20	35		首都圏35	
館山	たてやま平砂浦エコウォーク～海岸浴物語	エコツーリズム、ヘルスツーリズム	館山市、南房総市、館南町、鴨川市、近畿日本ツーリスト	近畿日本ツーリスト	平成19年11月24日	首都圏	50歳～60歳代	ウォーキング愛好家	30	2	6	30歳から60歳まで幅広く参加	首都圏6	・民宿やペンションなど小規模の宿泊施設では対応できないケースがあり、カテゴリごとの宿泊プランの構築が必要。
		エコツーリズム、ヘルスツーリズム			平成19年12月1日				30	2	8		首都圏8	
益子	土のおもてなし 益子焼と畑の収穫祭	グリーンツーリズム	益子町観光協会、はぎわら観光	はぎわら観光	平成19年10月29日～30日	首都圏	ファミリー層	益子町観光協会等のインターネット	80	25	25	40歳代が最も多い1、2人の参加	栃木県15、東京5、茨城3、千葉1、福島1	・陶芸以外の益子町の魅力を周知できた。HPを通しての集客がなかった。今後、インターネットを活用した集客が課題。
秩父	ディープな秩父ツアー	エコツーリズム、文化観光	日本旅行、秩父市、秩父の地元NPO	日本旅行	平成19年11月26～27日	全国	福祉組織	市民福祉団体全国協議会	30	20	20	30歳代と50歳代	東京、千葉、神奈川、埼玉	・地域NPOによる体験プログラムと散策をメインにした行程で交流を中心にしたことで単なる周遊観光とは異なる旅行になった。
		エコツーリズム、文化観光			平成19年11月29～30日				30	20	21		東京、千葉、神奈川、埼玉	
行方・潮来	日本第二の湖“霞ヶ浦”と全国植樹祭の森を巡るエコ&グリーンツアー	エコツーリズム、グリーンツーリズム	潮来市、行方市、茨城県、国土交通省霞ヶ浦河川事務所、JTB関東	JTB関東	平成19年11月10日	東京、千葉、埼玉、神奈川、茨城	特定の層はなし	旅行者	40	10	31	50～60歳代の女性	埼玉1、茨城30	・体験メニューは雨天時のプログラム構成とガイドブックのコストが課題。県外からの募集を考えていたが、県内からの集客が多かった。インターネットをもっと活用すべき。
精進湖	世界遺産登録をめざし「精進湖富士登山道」の再生モニターツアー	エコ、グリーン、文化観光	精進湖観光協会、クラブツーリズム	クラブツーリズム	平成19年11月10日	首都圏	熟年世代	DM、旅行会社の催事会場でのチラシ配布	25	20	14	20歳、30歳及び50歳代 男性が多い	東京7、山梨7	・自然や景観を活かしたコースは評価を得たが、看板・トイレ等のコースの整備が今後は必要。
小笠原	太平洋戦争戦跡巡礼の旅	文化観光	近畿日本ツーリスト	近畿日本ツーリスト	平成20年1月9日～14日	全国	太平洋戦争中従軍者等	自治体広報、旅行会社Web	40	15	9	30歳代1名、それ以外は50歳以上	東京6、群馬1、石川1	・小笠原の新しい切り口として戦跡というテーマで旅行商品を作るきっかけができた。戦跡マニアが専門誌の告知で旅行情報を収集。
箱根	小田急ロマンスカーで行く 箱根芸者との交流・体験(箱根で芸者の世界を知る)と湯本ぶらり歩き	文化観光	(財)箱根町観光協会、小田急トラベル	小田急トラベル	平成20年1月27日	首都圏	女性観光客	観光協会HP、小田急との連携(チラシ配布、車内告知)	50	10	31	50歳～60歳代の男女	東京16、神奈川15	・新聞、マスメディア媒体による告知がなかったこと、地元旅館からの予約がなく集客で苦戦。
飯山	デトックスと若返りの旅	ヘルスツーリズム	飯山市、飯山市森林セラピー協議会、飯山市観光協会	飯山市観光協会	平成19年11月2～4日	首都圏	中高年層	健康関連団体	5	2	5	50歳以上の女性が7割	東京3、長野2	飯山市森林セラピー協議会が事務局機能、南信州観光公社が旅行業の資格を有し旅行を企画。しっかりとした祖組織で考えられた提供内容が好評。
		ヘルスツーリズム			平成19年11月9～11日				5	2	3		静岡1、石川1、長野1	

地域	ツアータイトル	区分	構成メンバー	旅行会社	催行日程	募集対象地域	募集対象年齢層・属性	告知方法(募集媒体)	募集人員	最少催行人数	参加人員	参加者の年齢層・属性等	発地別人数	事業者評価(報告書より)
飯山	デトックスと若返りの旅	ヘルスツーリズム			平成19年11月9～11日				5	2	6		東京3、神奈川3	
		ヘルスツーリズム			平成19年11月16～18日				5	2	7		東京2、長野5	
南砺	世界遺産 南砺里山発見伝	グリーン、ヘルス、文化観光	南砺市観光連盟、近畿日本ツーリスト	近畿日本ツーリスト	平成19年12月14～15日	中京圏	夫婦、シルバー層	旅行パンフレット、新聞告知	25	20	28	50歳以上の男女	愛知を中心とした中部圏	・ターゲットとした中京圏の50歳代以上の地域の観光協会がすでに地元向けに作成した体験メニューを提供することで地域の魅力を伝えることに成功。旅行会社以外の告知方法が課題。
		グリーン、ヘルス、文化観光			平成20年1月25～26日				25	20	5		愛知を中心とした中部圏	
		グリーン、ヘルス、文化観光			平成20年1月26～28日				25	20	25		愛知を中心とした中部圏	
和倉	「ジャパン・トウジ・ワクラ」モニターツアー	グリーン、ヘルス、文化観光	和倉温泉旅館協同組合、七尾市、JTB中部、JTB東海	JTB中部、JTB東海	平成19年11月6日～8日	中部東海圏	団塊世代の夫婦	新聞折込、旅行会社パンフレット、HP	20	10	17	40歳代～60歳代の女性	石川17	・中京東海方面をメインターゲットとしたが、地元からの集客になった。プログラムの詰め込みでゆっくり滞在がアピールできなかった。
妙高	「体験！自然再生と循環型農業」ツアー	グリーンツーリズム、エコツーリズム	岡田土建工業(株)、新潟スカイツーリスト、妙高市	新潟スカイツーリスト	平成19年10月13日～14日	東京都板橋区	環境に関心の高い旅行者	旅行会社、都市間交流、課環境学習施設での告知	20	3	12	60歳代以上が半数	東京8、埼玉2、神奈川1、千葉1	・当初は環境と学校給食の物質循環を実感できるツアーを予定したが、準備が間に合わず園芸教室参加者へのモニターツアーに変更。実施体制に地元の観光協会等の参加が
富山・魚津	こころと体の休養プログラム・ウェルネスツアー	エコツーリズム、ヘルスツーリズム	新富観光サービス	新富観光サービス	平成20年3月23日～24日	富山、新潟、関東	40歳以上中高年	自社HP掲載、営業マンのPR、パンフレット	20	10		旅行催行後報告	旅行催行後報告	旅行催行後報告
館山寺	「ETCドライブプラン・浜名湖」(仮)	グリーンツーリズム、エコツーリズム、産業観光、文化観光	館山寺温泉観光協会、浜名湖えんため、(財)浜松観光コンベンションビューロー、JTB中部	JTB中部	平成19年10月20日～12月20日	中京圏	ETC利用の自動車利用者	旅行会社パンフレット		2	1,051	ETC利用の自動車利用者	中京圏	・ドライブマーケットの促進には繋がったが、着地のオプションツアーが課題。
岐阜	岐阜健康ツーリズム	ヘルスツーリズム	岐阜県、岐阜市、岐阜市長川温泉旅館協同組合	JTB中部	平成19年12月12日～14日	中部圏、関東圏、関西圏	中高年	新聞広告等	40	25	9	全員60歳以上	首都圏4、中部圏5	・地元の旅館組合、岐阜市とともに実証事業の協議会を立ち上げ、大学教授のアドバイスをいただく。薬膳料理は好評。ツアーの日程、薬膳料理の内容についてパンフレットの表記をいかに見せるかが課題。
南知多	元気になれる島「日間賀島」アイランドテラピーまるごと体験！！ひまかヘルシー理想島	エコ、ヘルス、ブルーツーリズム	日間賀島観光協会、JTN	JTN(ジェイティーエヌ)	平成19年10月18日～19日	名古屋周辺	団塊世代以上	地域情報誌	30	10	10	20歳から60歳まで幅広く参加	愛知8、他2	・雨天時の体験プログラム、パーベキュー会場が今後の検討事項。シーカヤック等のプログラムはターゲットとした団塊世代よりも20歳から30歳に好評。
高山	「Yokoso TAKAYAMA」モニターツアー	ユニバーサルツーリズム(バリアフリー旅行)	(株)世邦旅行GLOBAL TOUR、JTB首都圏、飛騨高山東京事務所	JTB首都圏	平成19年12月8日～9日	首都圏	障害者団体	旅行会社経由	30	20	30	在日の外国人	東京13、神奈川17	・高山の町並みの紹介ではなく、日本在住の外国人によるバリアフリーの旅行という新しいコンセプトを提示することができた。
白川郷	冬の白川郷まるごと体験エコツアー	グリーンツーリズム、エコツーリズム	NPO法人白川郷自然共生フォーラム、(有)リポーン	(有)リポーン<エコツーリズム・ネットワーク>	平成20年2月22日～24日	首都圏	ロハス志向のある成人	東京での説明会、環境展示会、雑誌、インターネット	20	10	15	年齢は20歳、30歳、性別は女性が多い	東京7、千葉6、神奈川2、埼玉1、静岡1	・平日は集客できず。金曜日からの2泊3日は催行できた。平日の催行は難しい。特定のターゲットを設定したところ集客でき、かつ、参加者から高い評価を得られた。
白浜町	「熊野」体感ツアー	エコツーリズム、文化観光、森林浴および食	白浜町観光協会・商工会、白浜町、龍神自動車	龍神自動車	平成20年1月26日～27日	首都圏	中高年	新聞・雑誌広告	20	12	23	60歳以上の男性	東京11、長野6、滋賀6	・新聞雑誌で広告を出すのが、第一次募集で集客できず。炭焼き体験が雨天でできず期待を裏切る。雨天時の代案等を事前に準備が必要。ターゲットの首都圏への告知は新聞のみ。広域での告知方法が課題。
京田辺・和東・笠置	「身体と心が響き合うQOL向上大人の合宿」IN京都山古道	ヘルス、文化、QOLヒューマンパワーアップ	ツアーランド、同志社大学、京都府井手町、京都府和東町、リンクコミュニケーションデザイン研究所	ツアーランド	平成20年1月11日～14日	京阪神、首都圏	40歳～60歳代の男性	自社ホームページ、大学産学連携窓口等	30	6	18	友人、会社の同僚が多い	京都7、大阪5、兵庫3、滋賀2、東京1	・二次交通、携帯電話の通じない地域での緊急連絡体制が課題。
十津川	世界遺産 熊野古道と心身を再生するツアー	エコ、ヘルス、文化観光	十津川村、十津川村観光協会、クラブツーリズム	クラブツーリズム	平成19年11月11日～13日	首都圏	熟年世代	ウォーキング愛好家へのDM、専門誌への募集告知掲載	25	10	7	50歳以上 一人で参加	東京3、千葉1、神奈川1、埼玉1、奈良1	・温泉を使った健康プログラムのコンセプトが不明瞭。単純の温泉を活用するだけでは意味がない。
堺	「自由都市・堺」伝統産業体験モニターツアー	産業観光、文化観光	堺市、JTB西日本	JTB西日本	平成19年12月13日	京阪神地区	シニア層	新聞告知、自社ホームページ	20	10	14	30歳から60歳まで幅広く参加	大阪94、和歌山2、沖繩1、奈良2、京都2、兵庫3	・地元自治体の助成金を活用したが、立ち寄り箇所等の制約があり、参加者に不満を残す結果になった。旅行会社は製販一体に事業展開するべき。
		産業観光、文化観光			平成19年12月15日(コンベイトウ)				20	10	11			
		産業観光、文化観光			平成20年1月17日(和菓子)				20	10	15			
		産業観光、文化観光			平成20年1月23日(お香)				20	10	9			
		産業観光、文化観光			平成20年1月23日(包丁)				20	10	20			
		産業観光、文化観光			平成20年1月23日(和菓子)				20	10	6			
		産業観光、文化観光			平成20年1月26日(お香)				20	10	11			
		産業観光、文化観光			平成20年1月26日(コンベイトウ)				20	10	20			
		産業観光、文化観光			平成20年1月23日(和菓子)				20	10	11			

地域	ツアータイトル	区分	構成メンバー	旅行会社	催行日程	募集対象地域	募集対象年齢層・属性	告知方法(募集媒体)	募集人員	最少催行人数	参加人員	参加者の年齢層・属性等	発地別人数	事業者評価(報告書より)
日高・白浜・高野山ほか	「糖尿病教育健康ツアー」	グリーン、ヘルス、ロングステイ、文化観光	中紀バス、和歌山県立医大、NPO和歌山観光医療産業創造ネットワーク	中紀バス	平成19年10月4日～8日 5日間	関西圏	糖尿病予備軍	旅行会社、健保組合、Webサイト、糖尿病関係の病院	50	30	9	ほぼ50歳以上、女性の参加が7割	和歌山8、大阪1	・ツアー中に学んだ知識を実践する場面があること、スタッフと旅行中コミュニケーションを十分に確保することができたことが成果。募集告知は、個人向けのDM、パンフレット、情報誌では集客が難しい。
白浜・川湯	「世界遺産で男をみがく健康増進プログラム」	グリーン、ヘルス、文化観光	NPO熊野本宮、和歌山県、(財)和歌山健康センター、関西医科大学、JTB西日本、ヘルスツーリズム研究所、JTBサン&サン西日本	JTB西日本	平成20年1月22日～23日	関西圏	企業勤務の40歳代	企業の健保組合経由	30	1	14	企業の健保経由の参加	大阪9、兵庫2、京都1、滋賀1、埼玉1	・医療機関(関西医大)の協力を得ることで、効果の一端を証明できるが旅行代金が高額になるのが課題。健康増進プログラムの提供は旅行会社の法人営業の新たな商品として期待できる。
京都・美山・伊根	父子で二人旅(おやこでさしたび)～京の奥深さを親子で感じる～	ヘルスツーリズム、文化観光	Valcom	Valcom	平成19年11月9日	全国	父親(40～50歳代)と子供	自社Web	2	2	2	父親(40～50歳代)と子供	大阪2	・京都町屋の宿泊施設運営事業者が参加したことで、町屋で宿泊する新しいコンセプトを提供できた。
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年11月29日				2	2	2		兵庫2	
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年12月7日				2	2	2		大阪2	
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年12月14日				2	2	2		東京2	
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年12月16日				2	2	2		京都2	
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年12月21日				2	2	2		京都2	
		ヘルスツーリズム、文化観光			平成19年12月22日				2	2	2		大阪2	
牛窓	【心の洗濯】月と海のエッセンス「ムーンロード」と癒しの町牛窓	ヘルスツーリズム、文化観光	牛窓町観光協会、JTB西日本、ヘルスツーリズム研究所	JTB西日本	平成20年1月22日～23日	大阪中心の関西	団塊世代	観光協会、旅行会社のWebサイト	25	20	8	40歳代以上	大阪2、兵庫2、岡山4	・雨天時に対応できないプログラムを旅行の表題にするのは難しい。旅行参加者には、民宿利用の旅行には高いという印象がある。
大田	石見銀山歴史探訪(毛利元就の跡を訪ねて)と田舎体験ツアー	グリーンツーリズム、文化観光	大田市観光協会、しまねツーリスト	しまねツーリスト	平成19年12月14日～15日	広島中心の山陽地方	60歳代以上	関係市町村が有する広島市内での会	30	15	13	30歳以上、男性の参加が多い	島根11、山口2	・産業観光と田舎体験の二つの要素を欲張って実施するとコンセプトが不明瞭になり、無理がある。田舎暮らしを体験する場合、古民家泊が旅館とは設備が異なることを事前に告知が必要。
宇部・美祢・山陽小野田	CSRツーリズム～秋吉石灰岩コンビナートを巡る～	エコツーリズム、産業観光	宇部・美祢・山陽小野田産業観光推進委員会(65団体が参加)、船鉄観光旅行社	船鉄観光旅行社	平成19年11月29日～30日	福岡、広島	経済団体、行政等の視察	旅行情報サイト、新聞・雑誌の広告、業界団体へのDM	20	5	8	30歳～40歳、男性が多い	山口6、福岡1、広島1	・日帰りツアーは集客できたが、宿泊が伴う旅行の集客はできなかった。ANTA-NET等活用したが反応なし。認知度の低い旅行では、平日の催行は難しい。
皆生	スリミングステイ ～3%美しくなる旅～	エコ、ヘルス、ロングステイ	皆生温泉旅館組合、JTB中国四国米子支店	JTB中国四国 米子支店	平成19年10月28日～30日	関西、山陽	女性	温泉組合、旅行会社からの告知	30	設定なし	29	50歳以上	兵庫7、広島6、鳥取6、大阪4、島根3、奈良3	・旅行会社の店頭での申し込みが多かった。旅行会社での取り組みが重要であった。参加者には、健康食が高いというイメージがあり、その克服が課題。
北広島	①八幡高原トレッキングツアー	グリーン、エコ、文化観光	ホープバス協同組合(たびーと)、芸北観光協会、芸北旅館民宿業振興協会	ホープバス協同組合(たびーと)	平成19年10月22日	広島市内	40歳～60歳代	新聞広告、インターネット	10	5	3	40歳～60歳代、友人又は夫婦での参加	広島3	・今回新聞告知、テレビ告知等限られた予算の中で告知したが最少催行人数に達することができなかった。テレビは一時的に問い合わせが来るが、申し込みにはいらない。
		グリーン、エコ、文化観光			平成19年11月3日				10	5	2		広島2	
		グリーン、エコ、文化観光			平成19年11月7日				10	5	4		広島4	
	②農家民泊と夜神楽見学ツアー	グリーン、エコ、文化観光			平成19年10月27日				10	5	4		広島4	
		グリーン、エコ、文化観光			平成19年11月10日				10	5	7		広島7	
美郷	美郷ヒーリングツアー	グリーン、エコ、ヘルス	美郷商工会	JR四国	平成19年11月17、18日	関西圏	健康に関心のある30～60歳	マクロビオテック関連の学校等での告知、インターネット	20	15	23	一般参加は料理学校の生徒	大阪、兵庫、京都、奈良、香川、徳島	・地域や属性を絞ったモニターツアーで思ったような反応、評価があった。価格と満足度に関する評価が課題。
四万十	地産地消のおもてなしツアー	グリーンツーリズム、ヘルスツーリズム	高知新聞観光、高知新聞企業	高知新聞観光	平成19年12月1日～2日	高知県内	20歳代以上	関係箇所へのチラシ、地元新聞での告知	25	20	22	60歳以上	高知県内	・体験プログラムの一部で段取りがうまくいかないものがあり、事前に確認する必要がある。語り部の話す力量不足。
別府・平戸ほか全8地域	自分時間を豊かに過ごす、長期滞在の新しい旅「おとなの長旅・九州」	ロングステイ	(有)大分県旅館ホテルサービス、竹田市観光ツーリズム協会、(財)阿蘇地域振興デザインセンター、(財)佐世保観光コンベンション協会、長崎県波佐見町、(社)平戸観光協会、新上五島町商工会、宮崎県綾町、(社)鹿児島県観光連盟、JTB九州、JR九州、リクルート、イデアパートナーズ、九州観光推進機構	JTB九州	平成19年9～12月	首都圏、関西圏、福岡市	団塊シニア層	募集説明会、ホームページ	150	51	91	60歳代以上	別紙参照	・当事業は、着実に認知されつつあり、更に参画を希望する地域も見られる。今後は、長期滞在者が安心してその地域に赴けるように更なる対策が必要である。
桜島・城山	「感動案内人スペシャルプラン」ANAかごしま歴史シンポジウム・西郷隆盛～敬天愛人の道をゆく旅(羽田・名古屋・大阪発)	文化観光	ANAセールス	ANAセールス	平成19年12月1～3日	全国	西郷隆盛に関心のある中高年	インターネット	30	2	18	50歳以上の女性が多い	東京16、埼玉4、神奈川4、愛知2、大阪2、栃木2	・ニューツーリズムの商品は、手間がかかる割には、大量集客が望めない。高額でも再訪したいと思わせる内容の充実した企画を行うことが必要。
桜島・城山	「感動案内人スペシャルプラン」ANAかごしま歴史シンポジウム・西郷隆盛～敬天愛人の道をゆく旅(羽田・名古屋・大阪発)	文化観光			平成19年12月2～3日				30	2	14			
天草	～漁村に息づく信仰と暮らし～天草新キリシタン紀行	文化観光	(社)天草宝島観光協会	日本内外旅行	平成19年12月24日～25日	福岡	歴史に関心がある中高年層	ANTA-NET、パンフレット	25	15	20	60歳代の主婦中心	福岡20	・カトリック信者との交流では、事前に入念な準備をしたが、当日は戸惑いが見られ、主催者側の配慮が必要と感じた。

地域	ツアータイトル	区分	構成メンバー	旅行会社	催行日程	募集対象地域	募集対象年齢層・属性	告知方法(募集媒体)	募集人員	最少催行人数	参加人員	参加者の年齢層・属性等	発地別人数	事業者評価(報告書より)
南城	ゆがふ沖縄	グリーンツーリズム、文化観光	(有)エヌ・ティ企画、スカイツアーズ	スカイツアーズ	平成19年12月10日 ～平成20年1月27日	首都圏	熟年、女性	パンフレット、インターネット	100	2	58	30歳～40歳代が多い。男女ほぼ半々	東京13、大阪6、埼玉6、神奈川6、千葉5、茨城3、山梨・兵庫・奈良各1	・地域の施設の連携で戦跡巡り以外の新しい魅力発掘できたが、観光ガイドの良し悪しがあること、一部地元の対応がスムーズにいかない点が課題。
		グリーンツーリズム、文化観光			平成19年10月19日 ～21日				25	2	20			
		グリーンツーリズム、文化観光			平成20年1月20日 ～22日				25	2	22			
多良間島	沖縄の原風景と芸能の島「多良間島」日帰りツアー	文化観光	(社)宮古観光協会、FLAGSHIPTOURS、宮古旅倶楽部	FLAGSHIPTOURS/宮古旅倶楽部	平成19年12月11日	全国	中高年層	観光案内所での告知、地元新聞、島内ホテル	24	14	20	夫婦に限定して申し込み受付	大阪9、兵庫4、奈良2、不明5	・宮古島でのんびりと過ごしたいという意見があり、体験プログラムとの調和が課題。
		文化観光			平成19年12月14日				24	14	14		大阪8、奈良4、兵庫2、不明2	
今帰仁	世界遺産で見る桜の花見と今帰仁産豚の健康料理	ヘルスツーリズム、文化観光	今帰仁村企画振興課、クラブツーリズム	クラブツーリズム	平成20年1月25日 ～28日	首都圏等都市部	団塊、シニア層	旅行会社媒体紙、DM	80	30	90	平均年齢約59歳、夫婦での参加	関東90	・今回については、観光客だけが楽しむものではなく、地元の人も楽しめるイベント(=メニュー)を立ち上げる事により、結果として観光客が満足するイベント(=メニュー)になると言う事が実証できたのではない。
					平成20年1月26日 ～29日				80	30	95		関東95	