



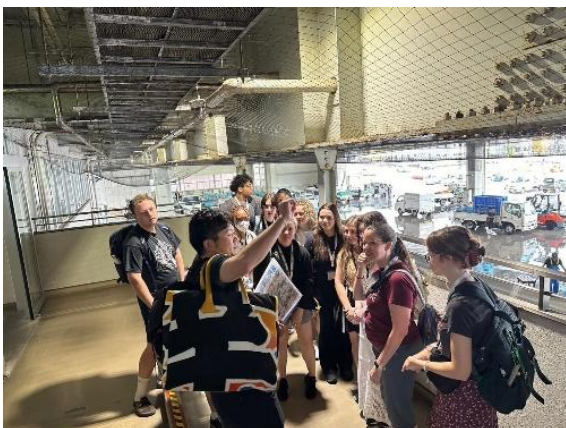
Smile Trip Project

世界一訪れたい日本の魅力のつくりかた

地域経済活性化会議

目次

■	<u>はじめに</u>	P2
■	<u>アドベンチャーツーリズムとは</u>	P3
■	<u>AT造成までのフロー</u>	P8
■	<u>ATチェックリスト</u>	P9
■	<u>フィールドワーク</u>	P11
■	<u>インバウンド戦略会議</u>	P13
■	<u>ATコンテンツの造成</u>	P18
■	<u>モニターツアー</u>	P25
■	<u>メディアへの掲載事例</u>	P29
■	<u>発信</u>	P31
■	<u>2年目以降の取り組みリスト</u>	P36
■	<u>インバウンド戦略会議から目指すべきビジョンについて</u>	P37
■	<u>観光地による持続可能な地域経済の活性化</u>	P38
■	<u>2024年度 担当者一覧</u>	P39

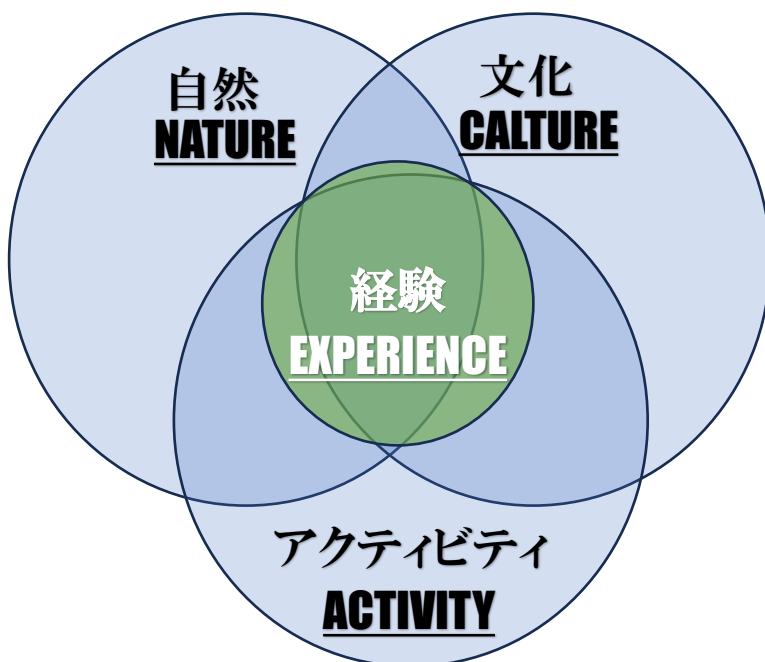


■ はじめに

Smile Trip Project(通称:スマトリ)は、LOMが地域の多様なステークホルダーと共に、地域独自の観光資源を活かしたアドベンチャーツーリズム(AT)を造成し、インバウンドの推進による持続可能な**地域経済の活性化**を目指すプロジェクトです。ツアーを販売し、実際の誘客につなげるには長期的な視点が必要なことから、このプロジェクトでは3年で販売までを見据えた取り組みとなっています。

また、単に旅行者が地域にお金を落とすだけではなく、関連産業の収益増、雇用の創出、地域への愛着・誇りの醸成、税収増等、観光を核とした地域の好循環に寄与する運動です。

■ アドベンチャーツーリズムとは



アドベンチャーツーリズム = AT

「アクティビティ」「自然」「文化体験」
の3要素のうち、2つ以上で構成される旅行のこと。

(Adventure Travel Trade Associationによる定義)



より本質的な理解



アクティビティを通じて自然体験や異文化体験を行い、地域の人々と双方向で触れ合い楽しみながら、その土地の文化をより深く知ることによって、**自分の内面が変わっていくような(自己変革)旅行形態を指します**

アドベンチャーツーリズムを好む旅行者は

「自己変革」「視野を広げる」「学ぶ」といった内容が旅の目的として優先度が高いことが特徴としてあげられます。

日本におけるアドベンチャーツーリズムのターゲット市場としては、既に海外でのアドベンチャーツーリズムの顧客となっている欧米豪がメインとなります。ただし、距離も比較的近く、訪日経験豊富な旅行者が多いアジアについても有望なターゲットと考えられます。

アドベンチャーツーリズムを好む旅行者の傾向



- ・ 40代以降
- ・ 高学歴・高所得
- ・ 知的好奇心が旺盛
- ・ 他の人があまり行ったことのない場所に行きたいと考える
- ・ 長期滞在を好む
(例：1週間以上)

欧米豪	<ul style="list-style-type: none">・ 上記のような「アドベンチャーツーリズムを好む旅行者」に該当する人が多い・ そうした旅行者がアドベンチャーツーリズム市場を発達させており、多くの国々への訪問歴があるため、新しい旅行先の開拓意欲が強い人が多い
アジア	<ul style="list-style-type: none">・ アドベンチャーツーリズムに馴染みのある旅行者はまだ多くないものの、訪日経験が豊富で、日本の新しい体験型コンテンツに関心が高い人が多い・ 日本各地との直行便がある国も多く、週末等の短期滞在でも地方部でアドベンチャーツーリズムを楽しむことが可能

出典：観光庁 アドベンチャーツーリズムを扱う国内外の事業者へのヒアリング

アドベンチャーツーリズムのアクティビティの例

アクティビティ(ハード)

- 洞窟体験
- 登山
- ロッククライミング
- アイスクライミング
- トレッキング
- スカイダイビング

アクティビティ(ソフト)

- バードウォッチング
- キャンプ
- キャニオニング
- エコツーリズム
- フィッシング
- ハイキング
- 乗馬
- 狩猟
- カヤック/海/川
- マウンテンバイク
- オリエンテーリング
- サファリ体験
- スキューバダイビング/シュノーケリング
- スキー/スノーボード
- サーフィン
- ジップライン
- ボランティアツーリズム

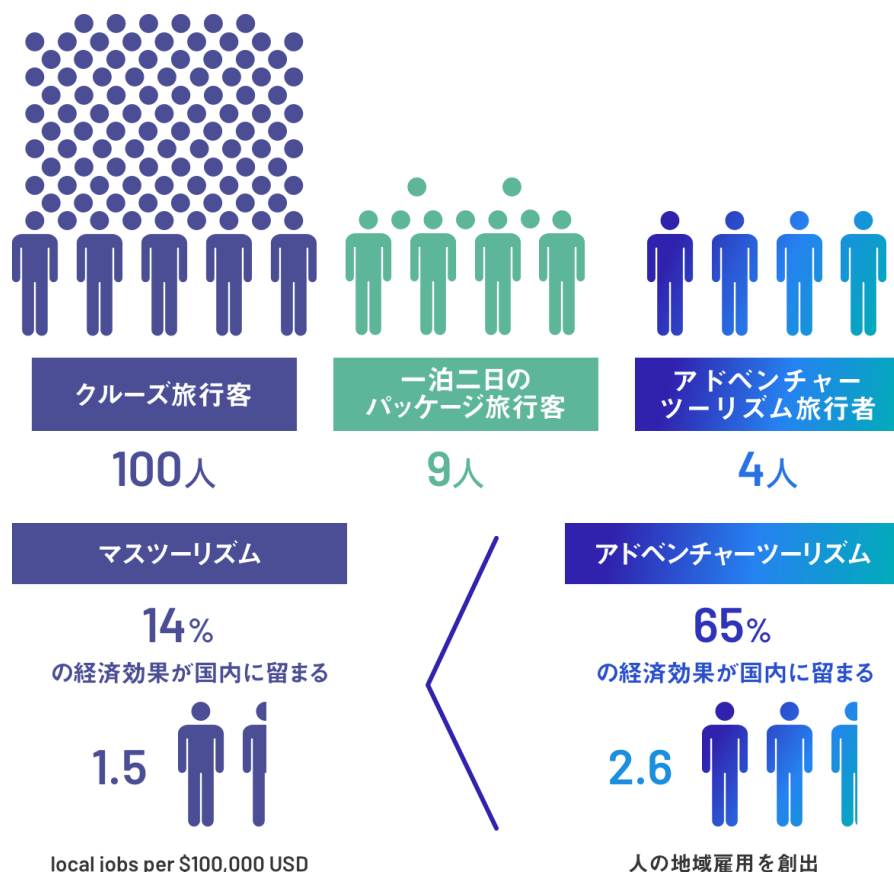
アクティビティ(特殊)

- 地元のお祭り
- 文化体験
- 語学の勉強
- 友人の家を訪ねる
- 史跡を訪ねる

アドベンチャーといってもハードなアクティビティだけではありません。
「これはアドベンチャーツーリズムのアクティビティじゃない!」と
いったこともなく、概念は広いです。

アドベンチャーツーリズムは一般的に地域への経済貢献度が高いと言われています。

1,000ドルを地域経済にもたらすために必要な旅行者数



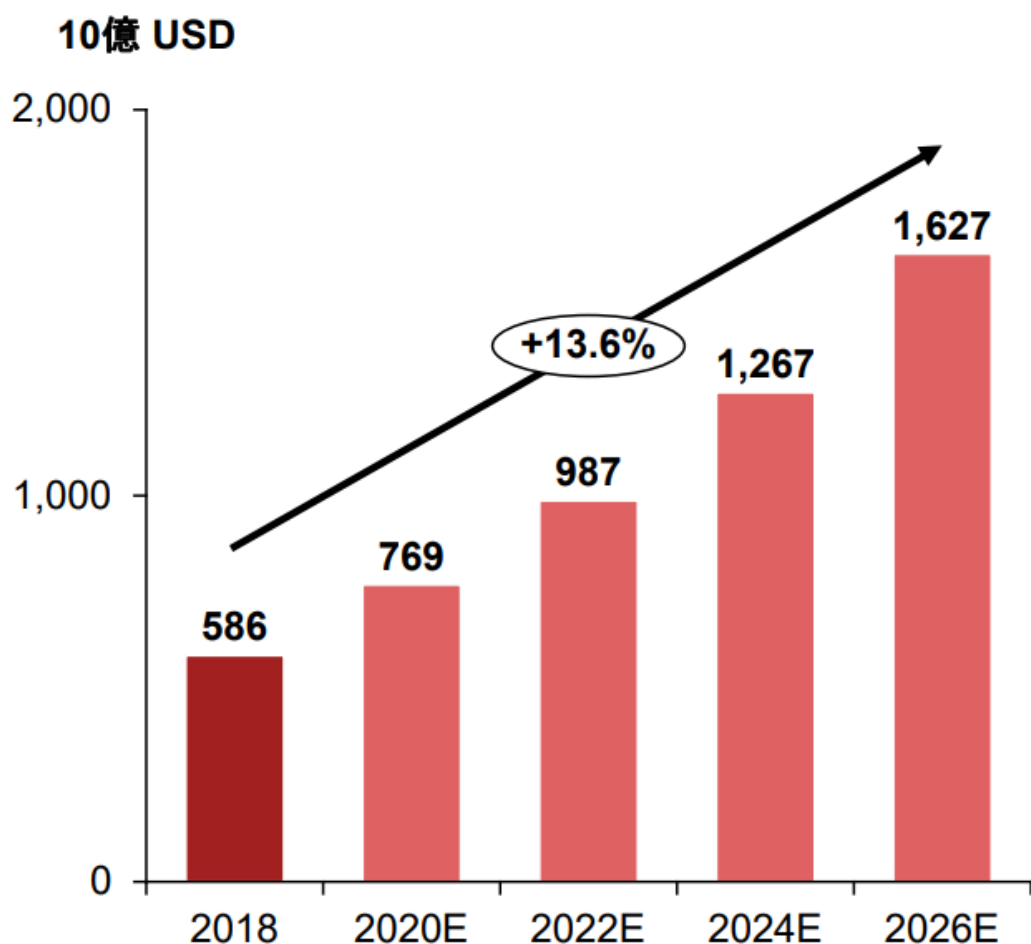
1万米ドルの経済効果を生み出すためには、マスツーリズム（クルーズ等）では100人が必要ですが、ATでは4人の来訪で達成できます。

つまり、ATではより環境等へのインパクトを抑えながら、経済効果を生み出すことができます。

さらに、マスツーリズムでは消費額のうち、地域に残るのはわずか14%に留まるのに対し、ATの場合には実に65%が地域に残るという調査結果がでています。

加えて雇用創出効果もATの方が、1.7倍大きいことも確認されています。

アドベンチャーツーリズムのグローバル市場規模予測^{*1}

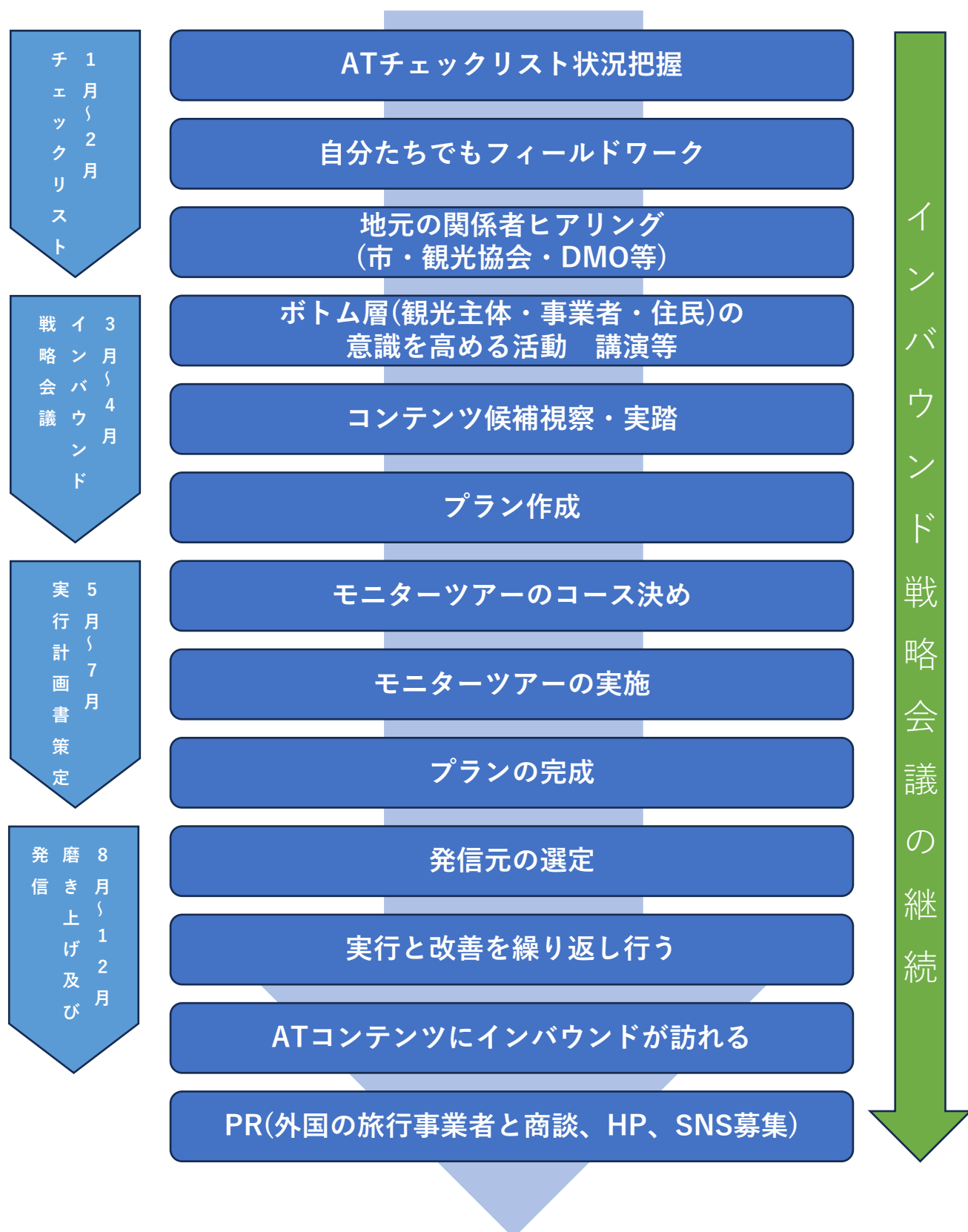


グラフ出典：国土交通省観光庁観光地域振興部 観光資源課「アドベンチャーツーリズムナレッジ集」

アドベンチャーツーリズムのグローバル市場は、消費者トレンドと推進団体の活動によって牽引され、今後も規模が急速に拡大する見込みです。

- ・モノ消費からコト消費へ
- ・自然回帰へのトレンド
- ・サステナブルな意識の高まり

■ AT造成までのフロー



■ ATチェックリスト

ATチェックリスト状況把握 1月～2月頃

まずは、ATチェックリストを利用して、現時点での課題を見える化します。

このリストで不足している部分は、必要であればコンテンツの造成をしながら解決策を探ります。

II. 目指すアドベンチャーツーリズム 構成要素について	①「自然」「文化」に関して得られる発見、学びが地域独自のものはありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	自然の中を歩くことができる
	②地域にある自然や文化がのびのびの姿であり、サステナブルなモノでしょうか？	<input type="checkbox"/>	
	③アクティビティにおいて「心の挑戦」「身体の挑戦」など達成感や成長を体験できるコンテンツはありますか？	<input type="checkbox"/>	他人とのふれあい、自然とのふれあいはある
	④訪れた人が自己変革を感じる異文化体験やその土地ならではの風土などがありますか？	<input type="checkbox"/>	漁港はある
	⑤ATを実施するにあたり環境保全や文化財保護などの取り組みや施策はありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	里山保全の取り組みはあり（森もりクラブ）
III. 地域間連携における ステークホルダーについて	①地域内の観光に携わる行政や自治体との繋がりが現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	蒲都市とつながりあり
	②観光に特化した関係諸団体との繋がりが現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	観光協会
	③DMO、DMCとの繋がりが現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	観光協会が法人化しDMOになろうとしている
	④観光支援において旅行代理店や旅行会社との繋がりが現状ありますか？	<input type="checkbox"/>	個人的なつながりはある（JTBなど）
	⑤観光事業に取り組む民間企業や事業者との繋がりが現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>	温泉旅館

チェックがつかなければアドベンチャーツーリズムができないわけではありません。今後ツーリズムを作る際の視点として役立てます。



2024年度第1回全国一斉インバウンド会議でATチェックリストを記入する様子

カテゴリー	チェックリスト内容	該当項目にチェックを入れてください
I. 高付加価値な体験・アクティビティについて	①海、山、川などの自然を体験できる地域資源はありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	②サイクリング、トレッキング等のアクティビティはありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	③地域固有の伝統芸能や重要建築物等の体験ができる施設や催し物はありませんか？	<input type="checkbox"/>
	④訪日外国人らが宿泊する候補に自然や景観に優れた地域、場所はありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	⑤地域の気候、風土が生んだ食材や食文化などはありませんか？	<input checked="" type="checkbox"/>

→ **ご自身のまちの地域資源について当てはまるものにチェックを入れてみましょう。**

II. 目指すアドベンチャーツーリズム構成要素について	①「自然」「文化」に関して得られる発見、学びが地域独自のものはありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	②地域にある自然や文化がりのままの姿であり、サステナブルなモノでしょうか？	<input type="checkbox"/>
	③アクティビティにおいて「心の挑戦」「身体挑戦」など達成感や成長を体験できるコンテンツはありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	④訪れた人が自己変革を感じる異文化体験やその土地ならではの風土などはありませんか？	<input type="checkbox"/>
	⑤ATを実施するにあたり環境保全や文化財保護などの取り組みや施策はありますか？	<input type="checkbox"/>

→ **「自然」「文化」「アクティビティ」「食文化」のうち2つ以上当てはまればAT策定可能となります。**

III. 地域間連携におけるステークホルダーについて	①地域内の観光に携わる行政や自治体との繋がりや交流は現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	②観光に特化した関係諸団体との繋がりや交流は現状ありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	③DMO、DMCとの繋がりや交流は現状ありますか？	<input type="checkbox"/>
	④観光支援において旅行代理店や旅行会社との繋がりや交流は現状ありますか？	<input type="checkbox"/>
	⑤観光事業に取り組む民間企業や事業者との繋がりや交流は現状ありますか？	<input type="checkbox"/>

→ **地域での自治体や行政、事業者との繋がりがありますか？**
【参考URL】・ [DMO](#) ・ [DMC](#)

IV. 情報発信に対する課題、取り組みについて	①地域の魅力やコンテンツを紹介するツールや情報発信媒体はありますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	②海外やインバウンド向け、多言語対応の情報発信媒体はありますか？	<input type="checkbox"/>
	③AT、インバウンド向けのテーマやコンセプト等の設定はありますか？	<input type="checkbox"/>
	④地域の取り組みはにおいてプロモーション活動は実施していますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	⑤海外顧客獲得の為の事業提携や販路など既に確立できていますか？	<input type="checkbox"/>

→ **地域の魅力を発信する媒体やツール、発信先などはありませんか？
またインバウンド獲得に向けては海外向けに発信できるツールや媒体、販路などを確保していく必要があります。**

V. 訪日外国人への提供について	①地域内でのATを造成し提供できる体制が管理・整備できていますか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	②地域内の公共施設や観光資源への言語対応の提供はできていますか？	<input type="checkbox"/>
	③アクティビティ等で生じた事故やリスクについての対応は整備されていますか？	<input type="checkbox"/>
	④AT実施について専属ガイド（言語習得者）はおりますか？	<input type="checkbox"/>
	⑤ATの適正な価格やクオリティを一定以上確保し、キャッシュレス対応になっていますか？	<input type="checkbox"/>

→ **インバウンド獲得に向けて地域の受け入れ態勢は整っているでしょうか？地域の魅力を感じてもらうためにはツアーガイドの拡充や施設内の多言語対応などが必要です。また訪日外国人の方々は基本的にキャッシュレスの為、その対応が整っていますでしょうか。**

VI. インフラ整備について	①AT実施について1次交通の整備が整っておりますか？（新幹線・旅客機・鉄道）	<input checked="" type="checkbox"/>
	②AT実施について2次交通の整備が整っておりますか？（タクシー・バス・レンタカー等）	<input type="checkbox"/>
	③AT実施場所においての移動手段は既に確立できていますか？（自転車等）	<input type="checkbox"/>
	④訪日外国人向けの宿泊施設のキャパ（宿泊可能限度はありますか）は確保できているか？	<input checked="" type="checkbox"/>
	⑤地域内において観光DX等の対応を取り入れやデジタル化への移行を進めていますか？	<input type="checkbox"/>

→ **インフラ整備やAT実施場所までの2次交通などは整備されていますか？カーシェアリングやレンタルサイクルなど移動手段の確保を検討していただく必要があります。**

チェック項目が30に近いほど精度の高いアドベンチャーツーリズムが出来上がります

■ フィールドワーク

フィールドワーク 1月～2月

直接地域を歩き、風景や建築物、文化施設などを実際に確認します。

写真撮影やスケッチを行いながら、地域の魅力や特色を感じ取ることができます。

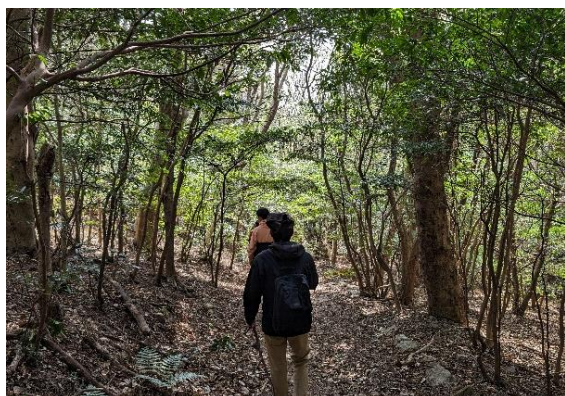


歩いて見た風景や建築物が、地域にとってどのような意味をもつのか調べると、今後地域で売り出すストーリーを出しやすくなってきます。

地域の人々の生活の中で当たり前と思っていることの中に、観光客にとっては非日常的な価値がある場合もあります。

◆ 事例 とにかく地域を歩く(蒲郡JC)

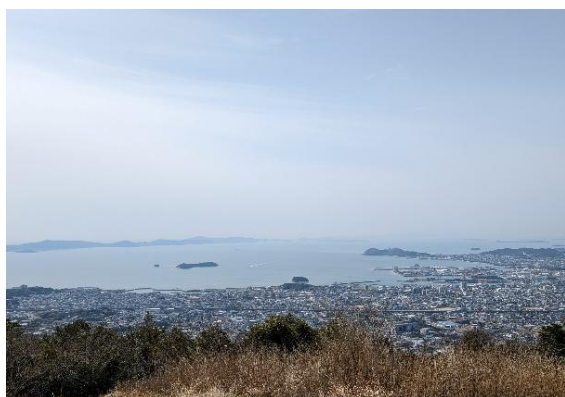
フィールドワークはインバウンド戦略会議前、後、どのタイミングでも様々な人と共に、何度も実施することが大切です。もちろん狙いをつけて調査するのですが、行ったからといって無理にプランに入れることは考えず、適切な体験を入れるようにしましょう。



結果使わなくても、行ったからこそ使わないと考えます。
もちろん、将来のオプションになる可能性も十分あります。



地域の問題を知るきっかけにもなります。
ここでは、山にゴミが捨てられている様子を行政に報告しました。



フィールドワークでの体験は大変だけど楽しいものです。
戦略会議メンバーと一緒にに行けば、仲も深まります。

■ インバウンド戦略会議

インバウンド戦略会議の組織構築、開催

目的を地域の関係者に伝えながら、多くの人を巻き込んでいきます。

インバウンド戦略会議立ち上げにあたって、以下の対象者は会議メンバーとして参画してもらうことを推奨します。

市の観光担当者、地域のDMO、観光協会、旅行業者、外国人の視点を持った地域の人（地元の留学生、英会話の講師、地元で働く外国人等）



※主だった観光産業従事者だけでなく生活・環境・経済等、それぞれの観点から恩恵が受けれる体制が重要であり、中長期的なビジョンを見据え取り組みを進めましょう。

【POINT】

インバウンド戦略会議が自走できるように、ステークホルダー選定時は3か年計画の共有を行ってください。

また、販売への近道は、地域の旅行代理店などを初期から巻き込んでいくことです。

インバウンド戦略会議とは・・・

JCが旗振り役となり、地域の行政・観光課や観光事業者だけでなく、まちの**非観光事業者**（飲食業、学生、地域住民、地方銀行など）を中心とした多様なステークホルダーからなる新たな組織の総称です。

地域の魅力や特色を活かしたコンテンツで、地域経済の活性化を目的とした組織です。



かずさJCの様子



上田JCの様子



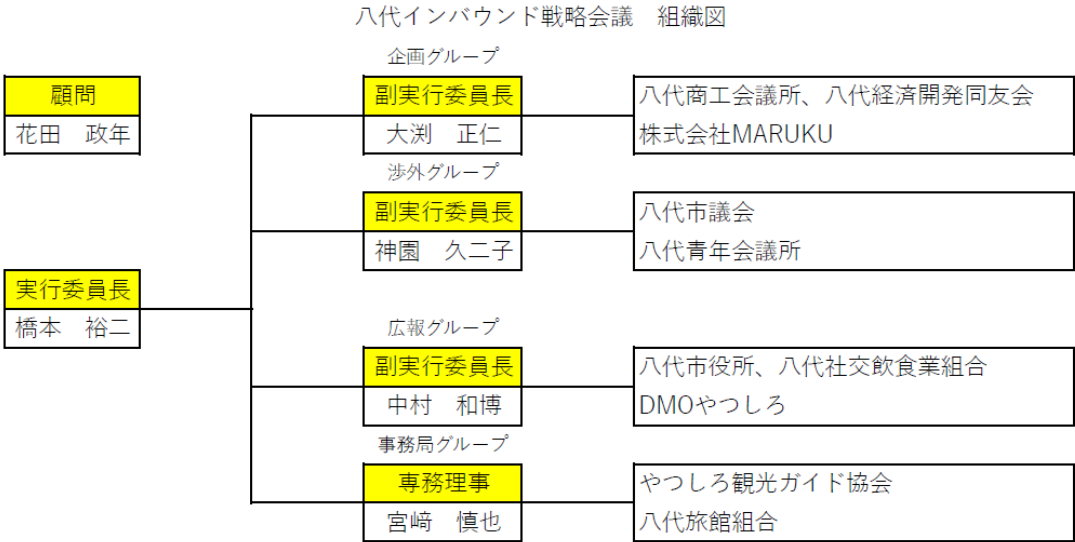
誰を巻き込んだらいいのか

JCだけでできることは限られています。
地域の様々な組織と連携していきましょう。

カテゴリー	それぞれの役割など
観光協会 DMO、DMC	観光協会は地域コンテンツの情報提供や、地域の諸団体とのパイプ役となり、観光情報の発信源としての役割を担います。DMO、DMCは観光地域づくりのハブとなっている団体であり、マーケティングやプロモーションを強みにしています。積極的に活動内容をホームページやSNS等で発信してもらうこともできます。
外国人向けの日本語学校	モニターツアーの際に外国人の方を紹介いただいたり、飲食店のメニューやガイドブックの日本語対応などに力を貸していただいています。
ホテル、旅館	訪日外国人観光客の受け入れはもちろん、会議の際の会場提供などもしていただいています。
飲食店、営利法人、 農林漁業組合など コンテンツ提供事業者	コンテンツの提供者は積極的にインバウンド戦略会議に巻き込みましょう。飲食店に協力してもらえればプランでの食事の提供だけではなく、人脈から新たなコンテンツ提供事業者とつながることができます。また、非観光事業者である地場産業も、地域の伝統や文化を知るための重要な観光コンテンツの提供ができる可能性があります。
旅行代理店や バス、タクシーなど 旅客運送業者	実際に販売を見据えた際、必ず連携が必要になります。あらかじめ計画に参画していただき、賛同してもらえるようにすると良いでしょう。特に販売主体である旅行代理店は、プラン自体が自社商品となるため、一緒にプランを作りあげるとスムーズに販売にたどり着くことができます。
地方銀行	近年、地方銀行が地域の観光振興やまちづくりに関わる課題解決を目指す動きが活発化しています。資金的な支援だけでなく、自身がプレイヤーとして地方創生に取り組んでいます。
地域の教育機関	大学や高校にいらっしゃる留学生の方にモニターツアーに帯同していただき、プランに対してフィードバックをいただくことができます。また、ALTの先生に外国語対応にあたってのアドバイスをいただくことができます。

◆ 事例 明確な組織図の作成(八代JC)

八代JCでは、組織図を作成し役割を明確化。また、実行委員長をJCではなくDMOに務めてもらうことで、中長期的な組織として活動を進めることができます。



※顧問の花田政年様は、アドベンチャーツーリズムの造成経験が豊富で、現在は(一社)九州観光機構地域共創部の担当部長を務められています。

【目的】

- ・ 八代のインバウンドによって、八代市の社会的、経済的な課題を解決すること
- ・ 八代のインバウンド関係人口を増やすこと

【職務】

実行委員長: 組織全体の責任者

企画グループ: アドベンチャーツーリズムの企画、立案

渉外グループ: 企画グループから上がった案を各方面へ交渉

広報グループ: 外部への広報活動

事務局グループ: 会議の円滑な運営

【最終ビジョン】

八代市へのインバウンド客が増え、本市の経済的価値を向上させ、多くの産業が更なる発展をすることで、持続・自走可能な経済循環の仕組みを構築すること

◆ 事例 多くの人を巻き込んだ会議体の構築(小林JC)

小林JCでは、DMO、体験事業者、宿泊事業者、交通会社、飲食業者、行政だけでなく、地元高校生も巻き込んで50名のインバウンド戦略会議を運営しました。

6つのチームに分かれてプランの案を出し合う等、人数の多さを活用して活発な意見を出し合えるようにしました。高校生にとっても、自分たちの地域の魅力を再確認、発掘する機会となりました。



インバウンド戦略会議で何をしたら良いのか

インバウンド戦略会議でプランをつくる、観光で地域を活性化させるといふものの、実際に何をしたら良いのか、以下取り組みの事例を紹介します。

◆ 事例 「なぜ？」の共有(高岡JC)

インバウンド戦略会議をなぜ立ち上げたのか、観光を推進することにより地域がどうなっていくかの落とし込みや地域の可能性を全員で共有しました。

◆ 事例 長期的な目線の共有(宝塚JC)

JCは単年度制ですが、観光という長期的な取り組みが必要な題材であることから、インバウンド戦略会議の3か年計画で動かしていくということを伝え、官民連携してまちのビジョンを作成する流れをつくりました。

◆ 事例 セミナーの開催(屋久島JC)

インバウンド戦略会議立ち上げ期に、地域の人を対象に講演やセミナー、戦略会議へのオブザーブを促し、地域の関係者の理解を得る活動を行うことも、事業を進めるうえで効果的です。

屋久島JCでは、地域のステークホルダーの間でアドベンチャーツーリズムの機運を高めるために、九州観光機構から講師を招き、商工会青年部と共催でセミナーを開催。行政の関係者など多数の参加者を巻き込み実施しました。



◆ 事例 ATコンテンツ案の洗い出し&ツアー案づくり(日田JC)

まずは地域資源を活用したストーリー性のあるツアーとはどのようなものが考えられるか、アイスブレイクの要素もかねて実際にワークショップを行うことも効果的です。

ATコンテンツ案の洗い出し (個人ワーク・10分)

小鹿田焼 制作

コンテンツの候補を出してみましょう!!

- ・ポストイットにコンテンツ候補を書く (体験だけでなく素材でも可)
- ・ポストイットを紙に貼る

「これは違うかも」は考えずどんどん出す! 「観光資源」だけではなく、みなさんの当たり前を案にしてみませんか。

テーマのあるツアーを作ろう! (グループワーク・20分)

個人ワークで出したポストイットを使ってツアーをつくっていきましょう
⇒テーマの設定までお願いします

ツアーのテーマ		
小鹿田焼 制作	...	半陶半農の生活

(できれば)このツアーを通して何を伝えるのか、も考えてみましょう
Aという自然があるからBが育つ、そしてそれを使ってCという産業がある
Dという地形がEという生活を強いたらFという文化が生まれた



■ATコンテンツの造成

ATコンテンツ候補出し及び視察・実踏 3月～4月頃

顧客に見せたいテーマを明確にし、一貫したテーマ（地域のストーリー）の中でコンテンツ、コースを作っていきます。

・ATに入れていく要素(例)

- ① ユニークな経験
- ② 自己変革
- ③ 健康
- ④ 挑戦
- ⑤ ローインパクト

コンテンツを洗い出し、視察を行い、どのコンテンツを選んでモニターコースにするか検討していきます。

インバウンド戦略会議のメンバーだけでなく、外部の人を招いて体験してもらう方法も推奨します。

参考) 魅力的な体験コンテンツとはどのようなものか

ATTA(Adventure Travel Trade Association)があげる5つの要素

① ユニークな経験

自然、アクティビティ→世界各国に共通するものも多い
文化体験→その土地ならではのものであることが多い

ローカルな文化に焦点を当て、それと自然やアクティビティを組み合わせることで、ほかでは味わえないユニークな体験を提供できる可能性が高まります。

例) トレッキング + 鬼の伝説 等

※「ストーリーをもたせることの重要性」に後述

② 自己変革

自己変革は、体験を通して自己の価値観が変化したり、世の中の見方が変わったりすることを指します。

そして自己変革は、自国とは異なる宗教観やものの見方を知ったりすることなどを通じて起こります。

そのため、例えば地域の人との触れ合いをコンテンツの中に入れることも自己変革を促す大きな要素となります。

◆ 事例 餅つき体験後の地域住民との交流ランチ(豊田JC)

豊田市下山地区にある農地を耕作放棄から守り、里山の美しい景観を保全していく活動を体験するツアーの最後は、地元の人と囲炉裏を囲み、食事をしながら想いを知ることができます。



③ 健康

ツアーを通して心身ともに健康になった感覚を得られるかどうか
も重要な要素です。

心理的観点→都会的な生活から脱して時間を作る

身体的観点→体を動かすこと、その中にはヨガ体験、温泉や岩
盤浴等もこの範囲

◆ 事例 ヒュッゲ体験(飯塚JC)

豊かな森を利用しヒュッゲ(デンマーク語でほっとくつろ
げる心地よい時間や心のもち方を表す言葉)の体験を提供
するプランを造成しました。



また、心理的観点からは、「詰め込みすぎない」ということも
プランをつくるうえで検討してみましょう。

自分の人生にない新たな体験をした後には、それが自分にとっ
てどのような意味をもつのかゆっくり振り返る時間も必要です。
自己変革にもつながるポイントです。



④ 挑戦

身体的もしくは心理的に挑戦をしたと感ずること、自己変革に通じる場合もあります。

長い距離のトレイル、ツーリング、慣れないツールを使ったり、試したことのない食べ物を食べたりといったこともこの範囲にあたります。

◆ 事例 京都府福知山のAT(海の京都DMO)

たまたま雲海が広がっていた時に、急きょ近くの景色の良いところまで車で連れていったところ「なぜここまで歩かせてくれなかったんだ」と言われたことがあるそうです。アドベンチャーツーリズムに来る旅行者は至れり尽くせりのツアーを望んでいるのではなく、自分の力で苦勞した先に見えるWow! と感ずられるものを求めてやってくるのです。



⑤ ローインパクト

コンテンツの体験を通じて、地域の自然や文化にどの程度インパクト(影響)があるかという視点です。サステナブルな志向の強いアドベンチャーツーリズム旅行者にとって、体験によって自然や文化を損なうことがないかは、非常に気になるポイントです。

例えば環境面ではプラスチック容器(ペットボトル等)を使わないといった、些細なことでも配慮が必要です。そのため、長時間のトレイル等の場合は、水筒に水を汲めるところがどこにあるのかといったことまで考えておくことが求められます。





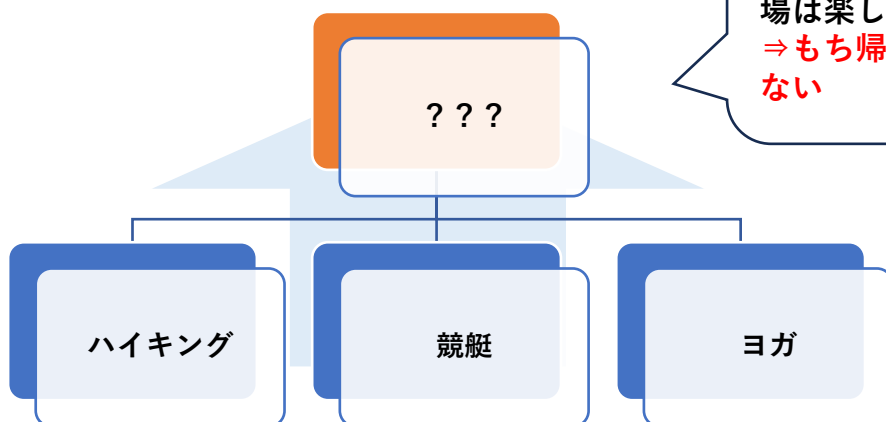
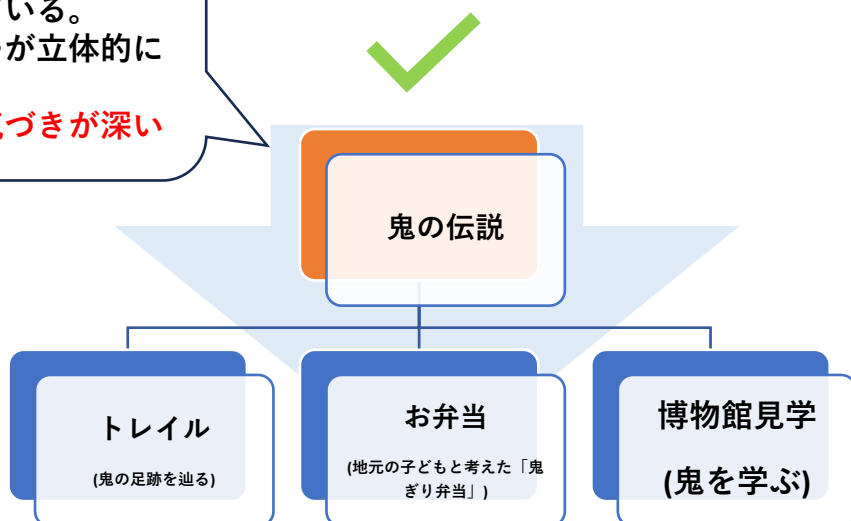
ストーリー性をもたせることの重要性

複数のコンテンツをツギハギでつなげても高い満足度は得られません。

「楽しかった。だけど結局、この旅行で自分は何を学んだのか」⇒これは×

一貫したテーマ(ストーリー)をもたせること！

すべてがストーリーにつながっている。
ストーリーが立体的に見える。
⇒学び、気づきが深い



楽しそうなものの寄せ集め。その場その場は楽しいが・・・
⇒もち帰れるものがない

◆ 事例 京都府福知山のAT(海の京都DMO)

ストーリー(テーマ)⇒福知山市の大江山“鬼伝説”



鬼が何なのか、海外の人にとっては分かりにくい(そもそも日本人でもフワッとしている)ため、地元博物館でインプット



メインのアクティビティはトレイル。山を歩くという体験が、ストーリーがあると、鬼が辿ったといわれる大江山から天橋立へのロングトレイルとなります。



地元の子どもたちの協力で作られた「鬼ざり弁当」
地域を広く巻き込んでいる事例でもあります。

ストーリーはこのツーリズムが一体何なのかを語るうえで非常に大切。一方で、こだわり過ぎてツーリズムができないという事態は避けましょう。

◆ 事例 備前JCのプラン



①

備前JCの活動エリアは、一級河川に恵まれ、かつ日照時間が長く災害も少ないため、肥沃な大地が形成されています。この豊かな大地がこの地域の焼き物や刀剣といった文化や、米づくりや伏流水を用いた味噌、醤油や日本酒の醸造など豊富な食文化を育んできました。



②

備前焼の陶土は、ほかの焼き物の産地と異なり、山からではなく田んぼの底にたまった土を用います。細かい粒子でかつ粘りが強く、「備前の土は世界一」と謳われています。窯場での炎が燃え盛る様子を目にすれば、その迫力に圧倒されます。



③

備前焼の技法には、稲わらやもみ殻を用いたものが多々あり、こちらも地域の米づくりと密接な関係にあります。備前焼の風合いは日本食と非常に相性がよく、料理やお酒の味をを引き立てます。備前焼の作家の方と食事を共にし、歴史や特色、作品づくりの楽しさや難しさなどを語り合う特別な時間をつくります。



④

陶土は一度焼くと、元の粘土に戻ることはできません。普通、失敗した作品は捨ててしまいますが、備前では割れた陶土を別の用途に再利用し、大切にする文化が根付いています。実際にまちを巡り、建物の壁や地面に割れた陶器がモザイク状に散りばめられている様子を見ていただきます。

■ モニターツアー

モニターコースを決め、実行計画書(案)を作成

5月頃

モニターコースを決め、実行計画書(案)を作成します。

この時点でコースを決め切れない場合は、複数案を出します。

モニターツアーを実施 5月～6月頃

モニターツアーを実施して、作成した計画書に実体験からのフィードバックを得ます。

実行計画書完成※2024年実行計画書集

6月～7月頃 まずはここを目指してみましょう



■ATコース概要			
実施場所	岐阜県高山市		
コース名	飛騨の不思議、重宝再発見ツアー		
テーマ・コンセプト	岐阜県の山間部で数百年伝わる伝承を巡る旅		
ストーリー	岐阜県でも北部に属する飛騨地域では山深い場所であり、他の地域とは少し違った独特の歴史や文化があります。金沢長近に始まった、商人達を中心とした街並り。その中で育った豪商達が作った豪華な祭り屋台、金銀が産出された時代の遺跡や埋蔵金伝説や不思議な場所、数多くある古代の遺跡。そしてUFO目撃例もあるパワースポットの訪問を通し飛騨を通常の観光だけではなく、別の角度から見ることで、更なる飛騨の魅力を知っていただくツアーです。		
参加人員・ツアー代金（概算）	2名～9名	ツアー代金（概算）35,000円/1人	1泊2日
メインアクティビティ	ローカルガイドによる地元の人にも知らないマニアックなスポットへの立ち寄り		
他アクティビティ	・日帰り温泉（一之宮）・縄文遺跡見学（倉之上遺跡） ・ハイキング（位山、平湯大滝）・神社参拝（永無神社、日輪神社） オプション（解散後、必要であれば） ・トレッキング、座禅体験、ご祈禱体験、酒蔵見学（試飲付）		
主な対応言語	英語、日本語	ハッピープラス（株）	発信先 ・ハッピープラス（株） ホームページ ・トリップアドバイザー、ゲット ユアガイド等、各種OTA

モニターツアーの考え方について

インバウンド戦略会議内で話し合いを進め、実際に誰に「見て」「体験」をしてもらうのかを決めていきましょう。



【POINT：外部からの目線を取り入れてみよう】

外国人に感想をもらう

- ・地域の外国人留学生
- ・ALT
- ・日本語教室
- ・英会話教室

旅行としての完成度をチェックしてもらう

- ・旅行会社
- ・他地域でATを造成している業者
- ・有識者(地域の観光協会、コンサル、大学教授等)

宣伝してもらう

- ・地域のメディア
- ・インフルエンサー



モニターツアーで何を見てもらえればいいか

◆ 事例 アンケートの作成(蒲郡JC)

しっかりフィードバックがもらえるように、あらかじめアンケートを用意しました。ストーリー性の高いプランのため、できる限りすべての行程を体験してもらうことが重要です。

DAY.1
今日これからの体験について今の気持ちを教えてください

Before Please describe your feelings about today's activities ahead.

Positive(expectation)	Negative(concern)
-----------------------	-------------------

After 1. Please map your emotional journey and describe how you feel.
あなたの感情をマッピングして、下に気持ちを書いてください

5	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	PM1:00	2:00	3:00	4:00	5:00	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00
4															
3															
2															
1															

feeling

Thinking

船乗る時間はテンション上がった

こんなに魚が獲れるなんてすごい！

食事と宿について感じたことを教えてください

2. Please describe how you feel about meals and accommodation.

Meals	Accommodation
-------	---------------

After the travel

Tour Concept

1. Experience 体験の満足度について教えてください

Please rate your satisfaction. Please describe your positive/negative comments.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

bad → good

Positive	Negative
----------	----------

2. Concept この体験のコンセプトは伝わりましたか？

Did you get through the concept of this tour? Please describe the reason.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

bad → good

Reason

3. Uniqueness このツアーでのユニークな体験を5つキーワードで書いてください

Please write down "five" keywords to describe your unique experience on this tour.

Activity それぞれのアクティビティについて感想を教えてください

Please describe your impressions of each activity on this tour.

1. Accompanying a small trawler fishing boat
2. BBQ with locals using the fish you caught
3. Participation in Nishiura Fishing Port Auction
4. Making keychains from rope at a local bottom trawl factory

Conclusion 全体的な感想を教えてください

Finally, please give us your overall impression.

モニターツアーにはメディアを呼ぼう

◆ 事例 地元新聞社、TV局(長門JC)

モニターツアーに地元メディアを招聘し、その様子は夕方のニュースでも放送されました。LOMやインバウンド戦略会議にも力が入るだけでなく、活動を地域に周知することにもつながります。



印刷日: 2024/02/07 国名: TNR ページ: 01



みが大仕事なポイントになる。な
とに解説。参加者は6グループ
に分かれ、地域にある有名な光
地からあまた見つけた穴場ス
場スポットまでを列挙し、どう
組み合わせるかと話し合ったス
を生み出すと話し合った。
内田理事長は「これまでにな
いものを生み出す難しさはある
が、地域の魅力を引き出して活
性化につながる善き取り組み
と」と話していた。成田和夫
★フレミヤにも掲載

成した旅行で、知的好奇心が高く旅慣れた方に人気があり、経済貢献度も高いと言われています。大切なのは全体に一貫したストーリーを持たせ、感動させること。この地域から素晴らしいツアーが生まれることを期待しています。（小林市・市社会福祉センターで）

「長岡市は、今年度、市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。」

活性化へ訪日客呼べ

長岡 市民らが課題探る

長岡市では、今年度、市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。

小千谷市のカス事業民営化

北陸ガスに優先交渉権

小千谷市では、今年度、市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。

長岡市のカス事業民営化

北陸ガスに優先交渉権

長岡市では、今年度、市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。市民生活の向上に力を入れている。

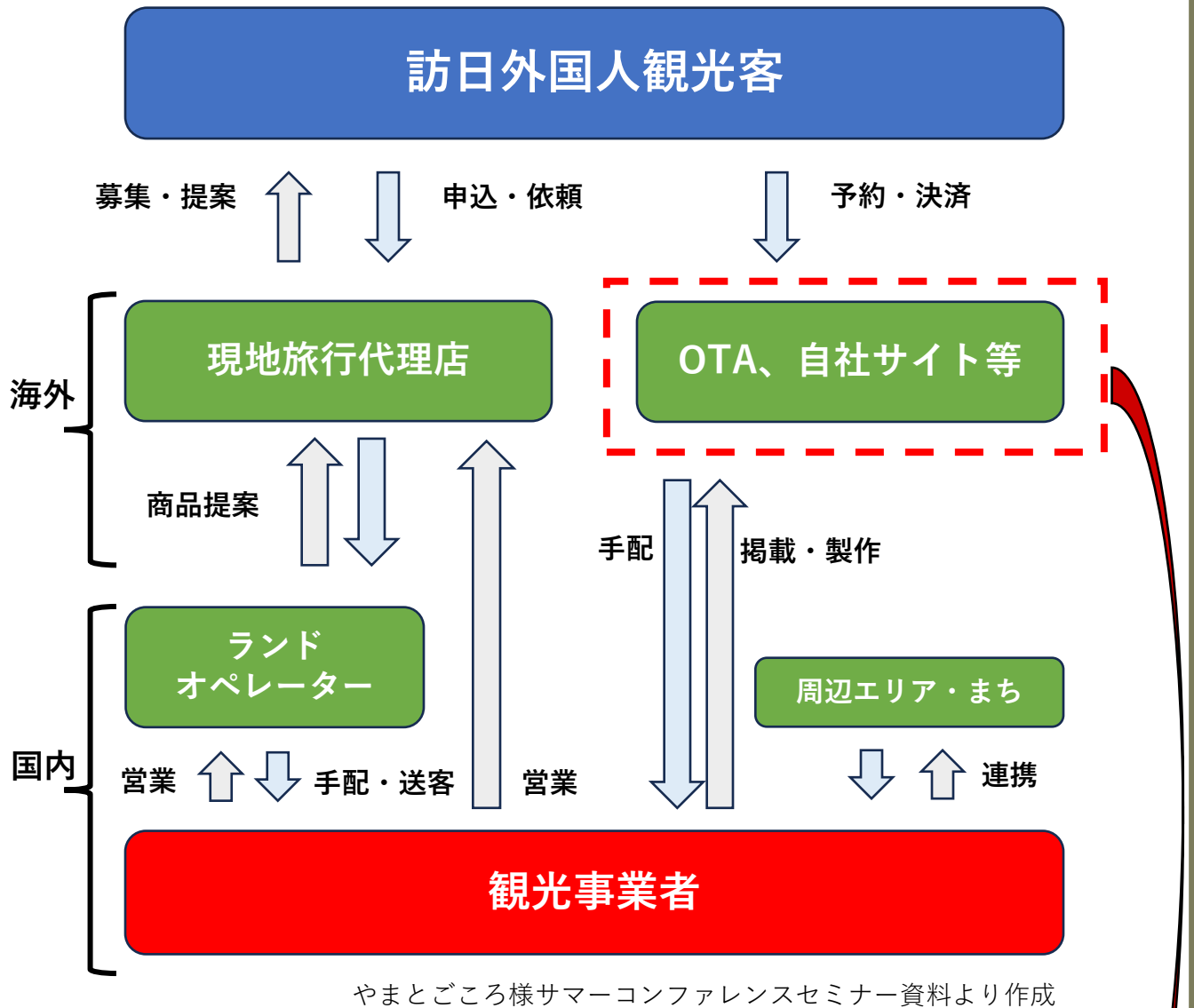
冠婚葬祭は株式会社ビップ

冠婚葬祭は株式会社ビップ。冠婚葬祭は株式会社ビップ。冠婚葬祭は株式会社ビップ。



■ 発信

観光事業者がインバウンドを集客するルートはいくつもあります。



特にOTA(Online Travel Agent)への掲載については誰でも取り組めるため、積極的に活用することを推奨します。

ターゲットに合わせたOTAへの掲載

国内向け



- ・日本最大級アクティビティ予約サイト
- ・450ジャンル、2万プランの遊び・体験プログラムを紹介



- ・アクティビティ・文化体験の予約プラットフォーム
- ・多言語対応



- ・国内最大級の旅行サイト「じゃらんnet」で、遊び・体験予約を掲載
- ・ネット予約可能プラン数 No. 1

インバウンド向け

世界的に高い知名度



- ・TripAdvisor傘下
- ・アメリカ発、1995年創業のアクティビティ予約の先駆けサイト



- ・スイス・ドイツを拠点
- ・ヨーロッパを中心に、世界140カ国以上の旅行者が利用



- ・民泊サービスのほか、地元ホストによる体験プログラムを提供
- ・現在、新規体験の申請受付を一時停止中

アジアがターゲット



- ・香港を拠点とした体験予約サイト
- ・香港人を中心としたアジア人ユーザー



- ・台湾発の体験特化サイト
- ・台湾中心としたアジア圏
- ・世界92か国・550都市で提供



- ・台湾、香港、中国を中心に東南アジア、オセアニアを含むアジア圏向け



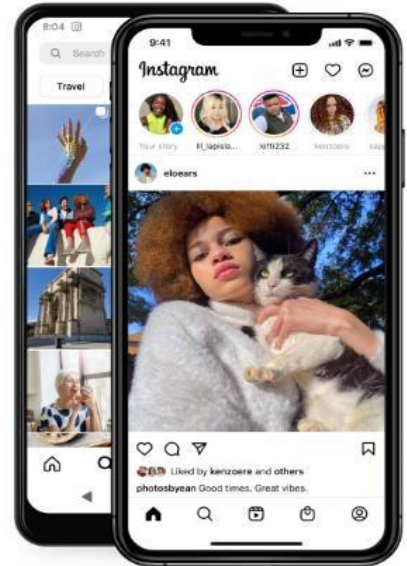
- ・欧米豪をターゲットとしたガイドツアーを提供

各社の得意分野とターゲット層を明確に押さえましょう！

OTAへの掲載から集客につなげるには

- OTAへの掲載だけでは**不十分**
- 数多くの体験から選んでもらうための「**差別化**」
- 集客のためのプロモーション

- ・ SNS（インスタ）の活用
- ・ インフルエンサーの活用 等



(レジオ)

直販予約をサポートする、旅ナカ事業者向け基幹システム

- ・ 直販サイトの作成
- ・ オンライン決済
- ・ 予約管理台帳
- ・ 外部サイトとの在庫連携 等

オンライン販売に必要なあらゆる機能を提供！



外国人観光客が良く見る口コミサイトの筆頭がGoogleマップやトリップアドバイザーです。ぜひ登録を目指しましょう。

Trip Advisor



Googleマップ



◆ 事例 関ヶ原戦国甲冑館(大垣JC)

プランの行程に入れた関ヶ原戦国甲冑館は、広く宣伝はしていないものの、Googleマップを見て戦国時代好きの外国人が訪れています。

※ここからの資料は3ヶ年計画を想定としたインバウンド誘客への取り組みに向けた指標となる資料ですが、インバウンド誘客から中長期的なまちづくりの観点を取り入れるための押さえておくポイントも記載しています。

インバウンド戦略会議を中心としたまちのビジョンを設定することで持続可能な地域、観光地を目指すことができますので参考にしてください。

■ 2年目以降の取り組みリスト

STEP1

初年度の取り組み継続と地域における中長期目標の設定

- ☐ 地域資源の磨き上げと新たな発見
- ☐ モニターツアーの実施とフィードバックを活かしたコンテンツ造成
- ☐ 定期的なインバウンド戦略会議の開催
- ☐ 商品化へ向けた改善
- ☐ インバウンド戦略会議、独自の中長期ビジョンの設定

STEP2

経済効果を生み出すための準備

- ☐ インバウンド戦略会議に参画するステークホルダーを増やす（観光産業以外の事業者も随時参画）
- ☐ インバウンド受け入れ環境の整備（キャッシュレス対応、多言語対応、ガイドの育成等）
- ☐ 地域内の移動手段の確保や整備に向けた資金調達、補助金申請等を検討
- ☐ 策定したATプランや地域資源の見直しとブラッシュアップ
- ☐ 訪日外国人観光客に対して地域独自の背景や魅力、ストーリーを的確に伝える人財の育成
- ☐ OTAや旅行代理店などの販路の構築に取り組む
- ☐ 欧米豪のFITを主なターゲットに見据えたプロモーションや広報
- ☐ ステークホルダーと共に継続して地域経済を活性化させる人財の創出への取り組み

STEP3

稼ぐ地域を創出し地域経済活性化の実現

- ☐ DMOや旅行代理店、地域の観光振興を推進する団体や法人と連携し、販売をスタートする
- ☐ 国内需要の獲得も並行して推進する
- ☐ リピーターとなるアクティブ層を掴むため、地域資源への投資と消費を繰り替えし行う（訪日外国人観光客の受け入れ体制など）
- ☐ 地域住民や非観光事業者から観光産業に対する理解を深め、協力を得られる関係を構築する
- ☐ 観光産業への可能性を感じた人財が新規参入する
- ☐ 販売促進のため選定したターゲットに向けたプロモーション強化を行う

■ インバウンド戦略会議から 目指すビジョンについて

インバウンド戦略会議を中心としたまちのビジョンの共有

⇒初年度に立ち上げた組織とまちのビジョンを共有することで
今後進めていくための指標となります。

行政が掲げるマスタープランや、まちづくりと協同で進めることだけでなくインバウンド戦略会議、独自のまちづくり、観光地づくりといった観点からも、ビジョン策定することで地域に直接的な経済効果を早期に出すことが見込まれます。

(※一般的にインバウンドを呼び込むために、おおよそ10年～20年以上の長期スパンを見据える必要があります。)

まちのビジョン参考資料URL：①

特に共有すべきポイント

- ① 地域がどうありたいか共通理解と意思統一が重要です。多種多様な組織からなるインバウンド戦略会議においては、地域が目指すべき方向性や、ビジョンの共有を組織全体でコンセンサスを図りながら優先的に行ってください。
- ② 地域外の人々に対してイメージの理解と定着を促進することも重要であり、そのイメージがしっかりと意図をもって伝えられることで地域住民の意識向上にもつながります。
- ③ 地域ブランドのイメージを向上させることで地域イメージを保ち、訪れた観光客のイメージとの整合が図られることにより、満足感を向上させることができます。その結果リピーターの獲得にもつながります。

■ 観光地による持続可能な地域経済の活性化

インバウンド戦略会議の組織を中心に地域のビジョンやイメージを共有することを繰り返すことで、地域の観光資源を主体的に活用する「**観光地経営**」(DMO中心)が見えてきます。この観光地経営に取り組むことで、観光による経済効果だけでなく、地域全体の住環境の改善などにも寄与することで、観光の恩恵を地域全体で享受すること、これが「**観光まちづくり**」であり、持続可能な地域経済の活性へとつながっていきます。

観光地経営とは(中期目標)

⇒地域の観光振興に商品開発でのマーケティングやブランド化の考え方や、観光地経営を担うDMOを中心とした地域の運営組織のあり方が重要になります。また顧客満足度に加えて地域住民や地元組織との両者に対しての恩恵が受けれるように多様なステークホルダーとの合意形成が必要になります。観光地経営戦略の策定、それに基づいた取り組みの実行、結果の評価、戦略を見直すという一連のプロセスを、関係者の合意を得ながら実施していくことが重要です。

観光まちづくりとは(中長期目標)

⇒観光による経済効果のみならず、住環境としての地域の維持・改善にも寄与するという、まさに観光の恩恵を地域全体で享受することにあります。「観光まちづくり」は、既存の観光業者のみでなく、行政、住民、商店街、農業事業者、地域の各団体など多様な主体が参画する取り組みであり、合意形成の過程においてそれぞれの意向が調和する仕組みづくりが確立されることで地域全体の好循環が生まれます。

地域が観光まちづくりに取り組む点

- ・観光による地域全体での経済波及効果
- ・地域の課題への意識と改善
- ・地域を観光的視点から構築し直し競争力を強化することによる地域の特性・魅力の向上
- ・観光的視点のみならず「まちづくり」の視点を入れることによる住環境の改善

■ 2024年度担当者一覧

- 地域経済活性化会議 議長
- 佐藤 貴哉（花巻JC）
- takaya_sato@i-show.co.jp
- 090-2368-4583



- 地域経済活性化会議 副議長
- 一寫 真也（宝塚JC）
- shinya45160516@gmail.com
- 090-8521-9394



