

Strictly Confidential

OKAN(おかん)【グループ.1】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

自治体職員(富山県内)

観光事業者社員(岐阜県内)

観光事業者社員(愛知県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

日	時間	方法	内容
1月12日	14:30~15:30	WEB会議	方向性の確認 役割分担
1月18日	10:00~11:00	WEB会議	現状報告 役割の再分担
2月2日	9:30~10:30	WEB会議	中間発表の練習
2月2日	11:00~11:50	WEB	中間発表
2月15日	11:00~12:00	WEB会議	中間発表からのフィードバック・修正
2月20日	11:00~12:00	WEB会議	現状報告 発表用資料の打合せ
2月29日	13:00~14:00	WEB会議	現状報告 発表用および審査用資料の打合せ
3月7日	15:40~16:30	リアル	最終発表

※1.上記のほか、エルガナおよびEメールにて随時打合せ・情報共有

※2.当初予定の広域周遊コース、コンテンツともに被災状況を確認し、抜本的に修正。1/12(金)よりゼロベースで再始動。

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	春節シーズン、桜開花・紅葉シーズン	3, 4, 6月が多く、夏季に一旦落ち込む 10月には回復に向かう	延べ宿泊者数（月別）
Where どこに行っているのか？	名古屋城、トヨタ産業技術記念館	名古屋城、熱田神宮、大須、トヨタ産業技術記念館、名古屋港水族館	日本語以外の口コミ数
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	成田、関空、羽田、中部	成田が圧倒的1位 関空、羽田、中部と続く	オープンデータ（港別入国者数）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	中国、香港、台湾、韓国、タイ	中国が圧倒的多数、次いで台湾、香港、韓国、タイ、ベトナム、米国はその次	訪問者属性
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	10万人程度	2019年:96,590人 2018年:84,960人	延べ宿泊者数
What 何をしているのか？（仮説）	産業観光、武将観光、世界遺産、温泉地	名古屋市内観光 （城・寺院、商店街、のりもの、水族館）	日本語以外の口コミ数
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	サムライ文化・ものづくり産業体験、景勝地	産業観光（トヨタ）、武将観光（城郭）	日本語以外の口コミ数
How many どれくらい/何に消費をしているか？	飲食費、宿泊費、交通費、買物代が中心	買物代、宿泊費、娯楽サービス費、飲食費 （2019年）	費目別購入者単価（消費動向）

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	春節シーズン、桜開花・紅葉シーズン	4月、10月の伸びが顕著 （高山祭の影響？）	延べ宿泊者数（月別）
Where どこに行っているのか？	白川郷、金華山、飛騨高山	白川郷、飛騨の里、高山古い町並み、 SATOYAMA EXPERIENCE、高山陣屋	日本語以外の口コミ数
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	中部国際空港 羽田空港・成田空港 関西国際空港成田、関空、羽田、中部	成田が圧倒的1位 羽田、関空、中部と続く	オープンデータ（港別入国者数）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	アジア圏（韓国・シンガポール・タイ・台湾・香港・中国・マレーシア）の観光客	中国が圧倒的多数、次いで台湾、香港、韓国、タイ、ベトナム、米国はその次	訪問者属性
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	5万人程度	2019年:39,550人 2018年:35,320人	延べ宿泊者数
What 何をしているのか？（仮説）	【食】日本の食文化 【見】自然・絶景スポット、桜と花見 （季節のイベント） 富士山神社仏閣・日本庭園、 世界遺産(歴史を)感じられる場所 【体験】買い物、日本の伝統文化・芸能・工芸 日本らしい宿泊施設、アウトドアスポーツ	名古屋市内観光 （城・寺院、商店街、のりもの、水族館）	日本語以外の口コミ数
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	食文化、アニメ・漫画文化、自然、寺社仏閣	寿司（新鮮な魚）・天ぷら	日本語以外の口コミ数
How many どれくらい/何に消費をしているか？	宿泊代、買物代、飲食代	宿泊費、飲食費、交通費、娯楽等サービス費、買物代	費目別購入者単価（消費動向）

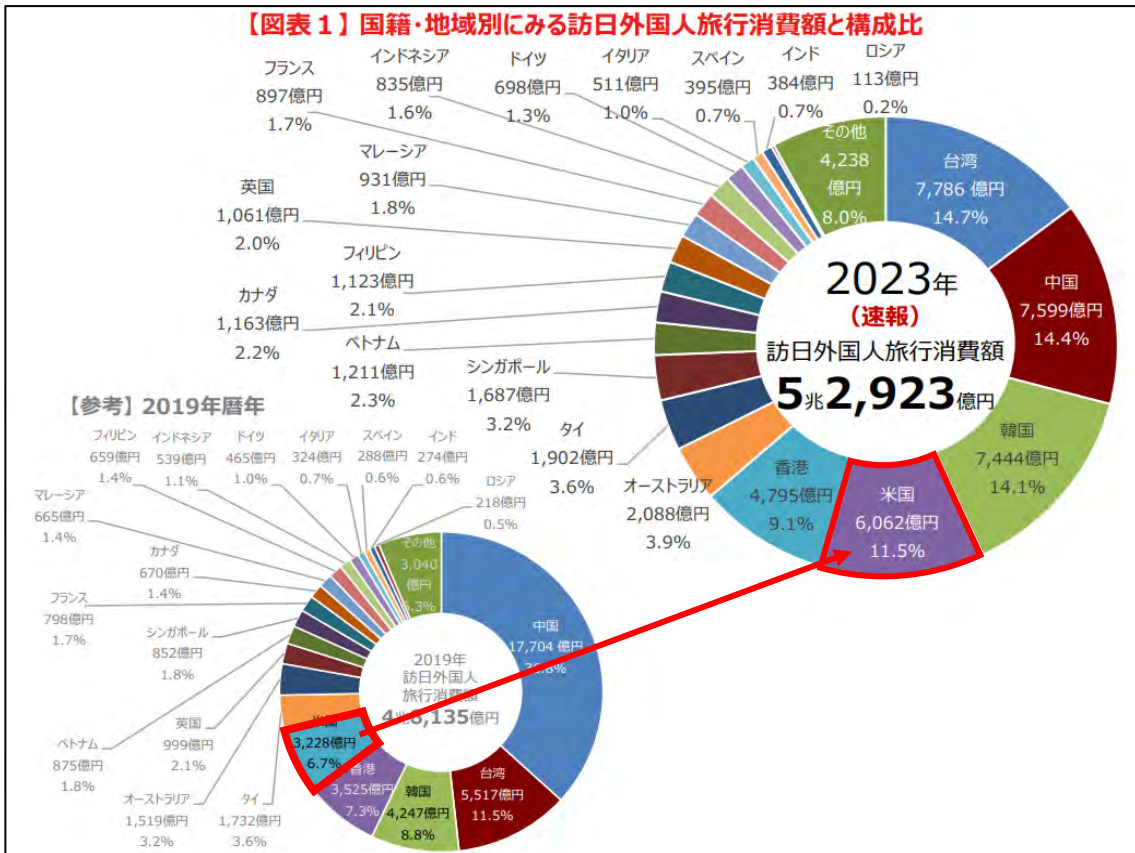
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	富山県：春	富山県：5月、4月、10月	延べ宿泊者数
Where どこに行っているのか？	富山県：立山黒部アルペンルート	富山県：立山黒部アルペンルート、富岩運河環水公園、富山城、黒部ダム、相倉合掌造り集落	日本語以外の口コミ数
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	富山県：成田、羽田	富山県：成田、羽田、関西	オープンデータ（入国者数）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	富山県：台湾、香港	富山県：台湾、香港、韓国、中国、インドネシア	訪問者属性
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	富山県：約35万人	富山県：約30万人	延べ宿泊者数
What 何をしているのか？（仮説）	富山県：景観（立山黒部エリア）、食（海の幸）	富山県：立山黒部アルペンルート、富岩運河環水公園、富山城、黒部ダム、相倉合掌造り集落	日本語以外の口コミ数
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	富山県：景観、食	富山県：立山黒部アルペンルート、富岩運河環水公園、富山城、黒部ダム、相倉合掌造り集落	日本語以外の口コミ数
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	富山県：食、宿泊費、移動費	富山県：宿泊費、飲食費、交通費、買物代、娯楽等サービス費	費目別購入者単価（消費動向）

	課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
		所在（仮説）	原因（仮説）			
	Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。	What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ S W O T 分析、S T P 分析、ストーリー性、P D C A などの観点で検討できているか？	What kind of measures are there? どのような施策があるか？	Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？
富山県	金沢（・高山・白川郷）の通過地点になっている	魅力的なコンテンツがあることや周遊の仕方など、知られていないのではないか	金沢や高山を組み込んだ旅行商品に金沢以外の地域や富山県滞在できるようなものが少なく、旅行商品としても流通していないのではないか	認知させ、流通させる	イベントやSNS、旅行会社への説明会などでの周遊イメージの訴求 旅行会社への提案	・SNSのPV数 ・イベント参加者数 ・旅行商品造成数
岐阜県	白川郷が世界遺産の知名度から訪問が集中しオーバーツーリズムになっている	白川エリア外の観光資源や、その交通アクセスが認知不足？ 高山駅からの二次交通が不便？	そもそも白川郷以外の観光地があまり知られていない？	認知度・魅力向上 プロモーション拡大	海外旅行博への出展 現地旅行会社への営業 SNS広告、OTAとの連携 空港・駅での出口戦略	・SNSのPV数 ・イベント参加者数 ・旅行商品造成数
愛知県	名古屋都心部での滞在が促せていない	大人数を受け入れるホテルが不足？ 宿泊費が高く、地方の安価なホテルに流れる？	インバウンドに刺さる観光資源が少ない？ ナイトタイムエコノミーを促すコンテンツ不足？	認知度・魅力向上 プロモーション拡大	海外旅行博への出展 現地旅行会社への営業 SNS広告、OTAとの連携 空港・駅での出口戦略	・SNSのPV数 ・イベント参加者数 ・旅行商品造成数

課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
富山駅・高岡駅・特に新高岡駅は通過されてしまうことが多い	北陸新幹線を利用し富山県へ向かうと、金沢で乗換が必要となり不便。	JR時代、高岡駅には北陸本線の全特急列車が停車していたが、新幹線開業に伴い金沢以東の北陸本線はJR西日本から経営分離され特急列車が姿を消した。 しかも、高岡駅は、金沢駅・富山駅とは異なり、新幹線が乗り入れない。 ※最速タイプの新幹線は通過	1日1往復の臨時列車を増便させる	【高岡駅～新高岡駅間の接続】 ①城端線の本数増 ②氷見線・城端線の直通化、もしくは万葉線の新高岡駅延伸 ③路線バスの維持と周知 ④駅南大通りの無電柱化と歩道整備 ⑤瑞龍寺道の周知と店舗誘致 ⑥新高岡駅を発着とした市内観光、飛越能観光の企画と発信	
<p>宿泊旅行 1回あたりの滞在時間が全国平均より短い</p> <p>新幹線で富山駅に降りる訪問客は、富山駅周辺で過ごす駅滞在時間はおよそ30分～最大1時間半ほどと極めて短い。一方、金沢駅では、駅周辺が目的地化されており、滞在時間は、1時間～最大4時間程度である</p>	中心市街地に市民が求めるものが少ない	高い駐車料金を払ってまで来たくならないような都市環境ではない（目的がない）	高崎駅から敦賀駅までのエリアの旅行者で、主に『はくたか』を利用して新高岡駅を訪れてもらうことを狙う。気軽に行き楽しめる都市として、「富山のさかな」ブランド化 ・高付加価値化が明記されており、ホタルイカ、シロエビ、紅アカガニ、ブリを中心とした重点PRを県内外において実施する。また、「食のとやまブランド」を確立するため、首都圏等でのイベントや広報等積極的なプロモーションの実施。	世界遺産五箇山、立山黒部、富山湾などここにしかない「特別感」のある観光地や、富山の暮らし自体が持つ魅力を最大限に活かし、付加価値の高い富山旅が提案され、人と経済が潤う地域が創出される。	じゃらん宿泊旅行調査

参考データ

【図表1】国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査2023暦年（速報）」

コロナ前の2019年との比較では、訪日旅行におけるアメリカ市場は確実に拡大している。

参考5 国籍・地域（21区分）別 費目別購入率および購入者単価 【観光・レジャー目的】

2023年10-12月期 【1次速報】 (単位) 回答数：人、購入率：%、購入者単価：円/人

費目	全国籍・地域		韓国		台湾		香港		中国		タイ	
	回答数	購入率	回答数	購入率	回答数	購入率	回答数	購入率	回答数	購入率	回答数	購入率
交通費	5,104	84.6	537	81.1	513	75.0	518	91.7	560	96.4	243	79.4
Japan Rail Pass	1,299	15.1	19	2.9	57	8.3	55	9.7	36	6.2	56	18.3

シンガポール	マレーシア	インドネシア	フィリピン	ベトナム	インド
回答数	129	197	138	146	111
購入率	100.0	70.1	84.7	94.2	51.6
	33	32	41	19	44
	25.6	11.4	25.2	12.3	7.4

英国	ドイツ	フランス	イタリア	スペイン	ロシア
回答数	102	200	102	55	89
購入率	85.0	95.2	91.9	91.7	88.9
	51	108	60	38	3
	42.5	51.4	54.1	48.3	60.3

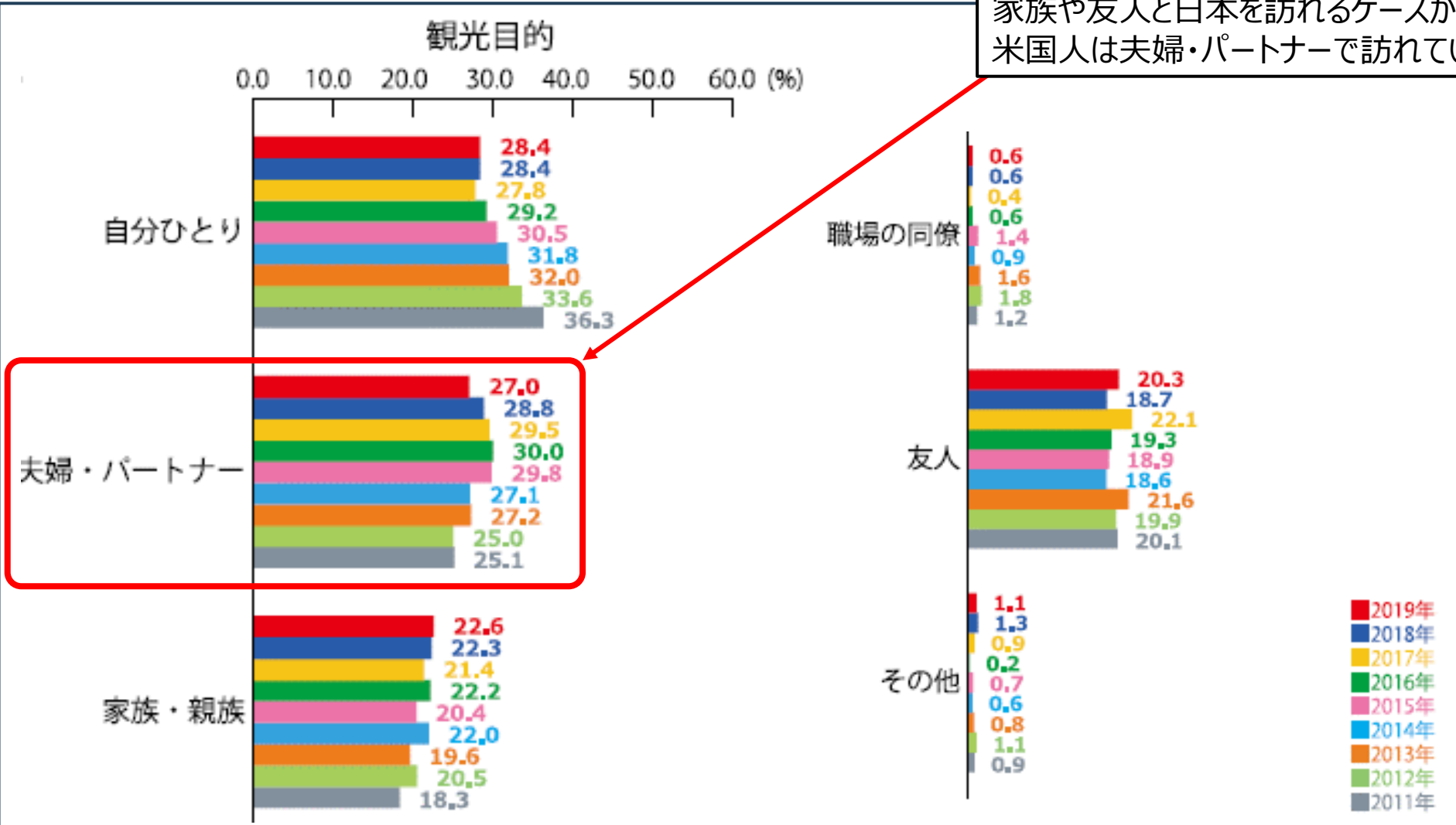
米国	カナダ	オーストラリア	その他	
回答数	848	156	160	248
購入率	94.3	88.6	90.4	90.8
	340	67	76	119
	37.8	38.1	42.9	43.6

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 2023年10-12月期【1次速報】」※参考2 抜粋

「Japan Rail Pass」の各国の購入率は、東アジアの国・地域では低い割合であるのに対して、欧米豪諸国ではすべての国において全体平均を上回っており、米国も例外なく高い数値をマークしている。

参考データ

(10) 訪日米国人の同行者 (2011年~2019年)

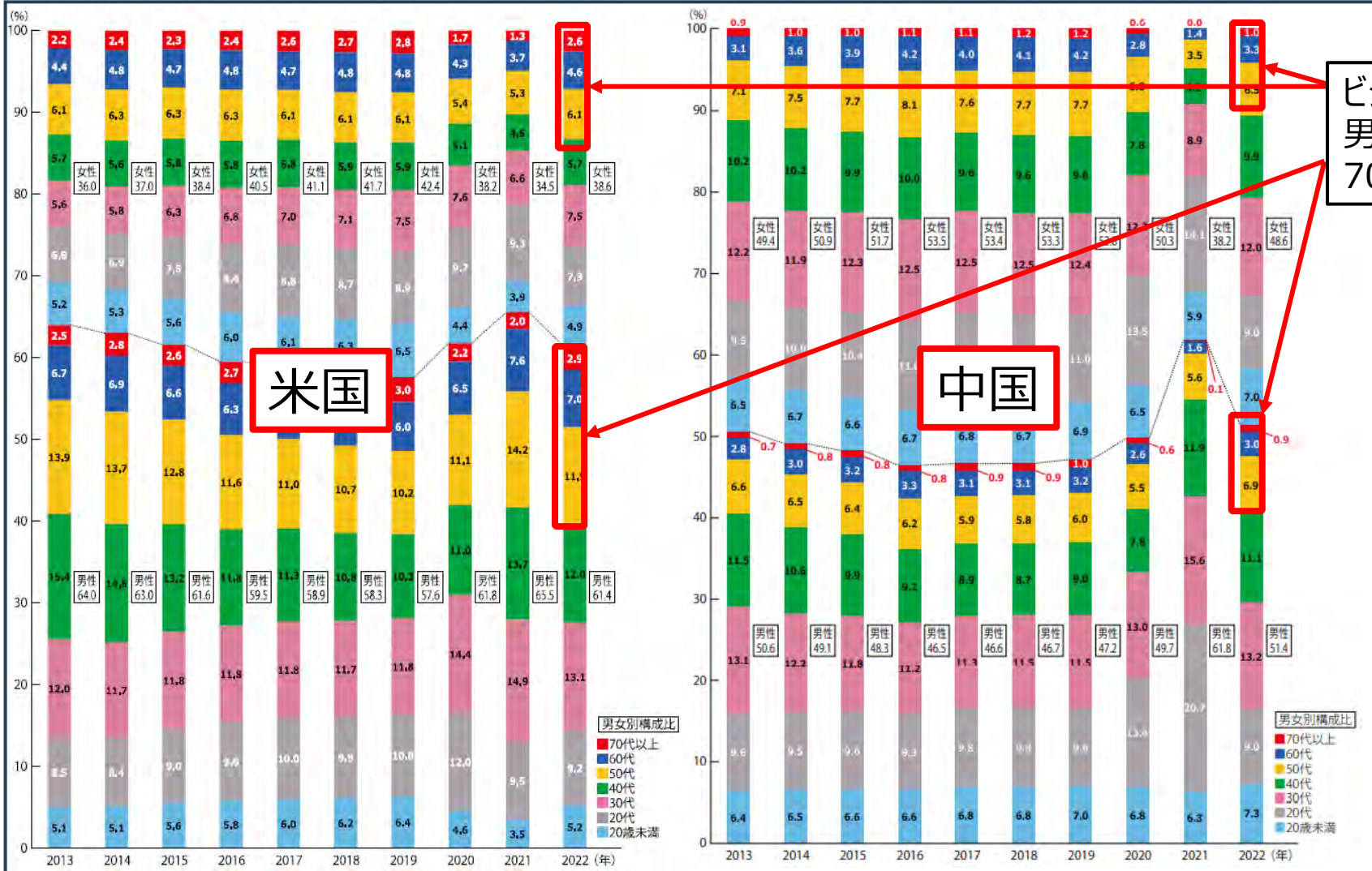


家族や友人と日本を訪れるケースが多いアジア圏の国に比べて、米国人は夫婦・パートナーで訪れている。

出典：JNTO「訪日旅行データハンドブック2023」

参考データ

性・年齢別構成 (2013年～2022年)

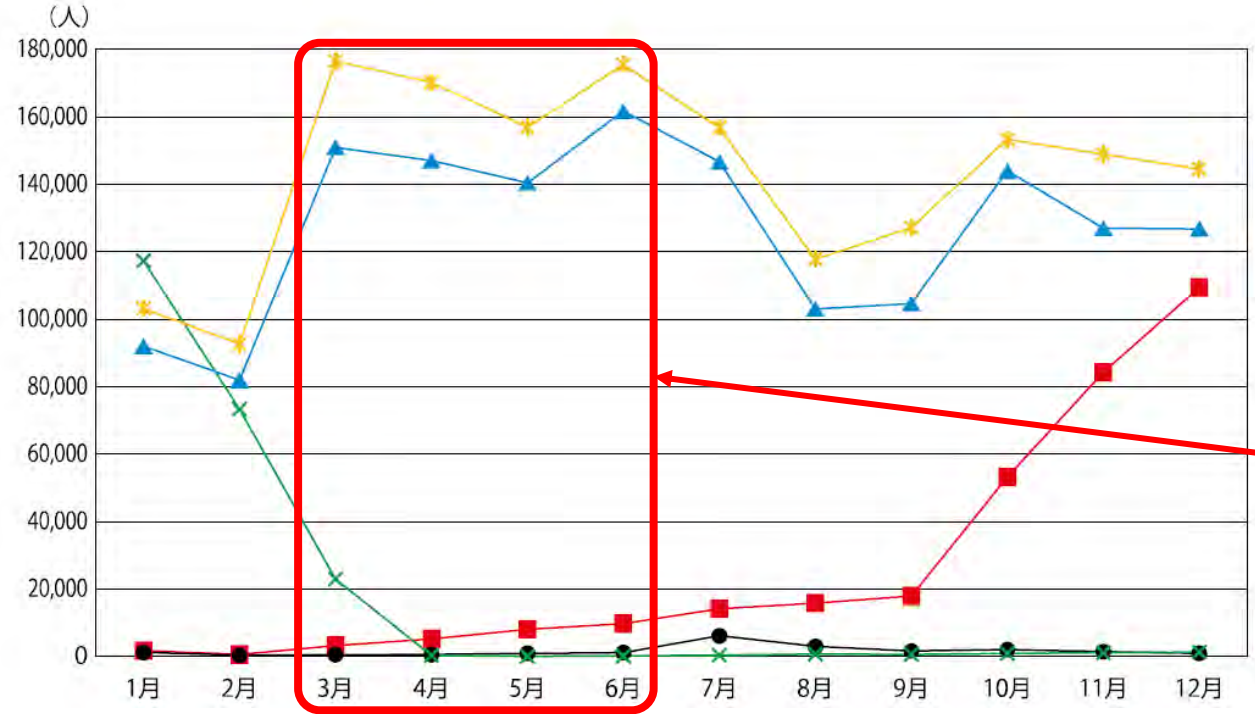


ビジネス目的で訪れていることも考えられるが、男女ともに、中国に比べて米国の方が50～70代の来訪者が多い。

出典：JNTO「訪日旅行データハンドブック2023」

参考データ

(4) 月別訪日米国人の推移 (2018年～2022年)



1年のうちで3～6月の気候が穏やかな春季に最も訪れている。

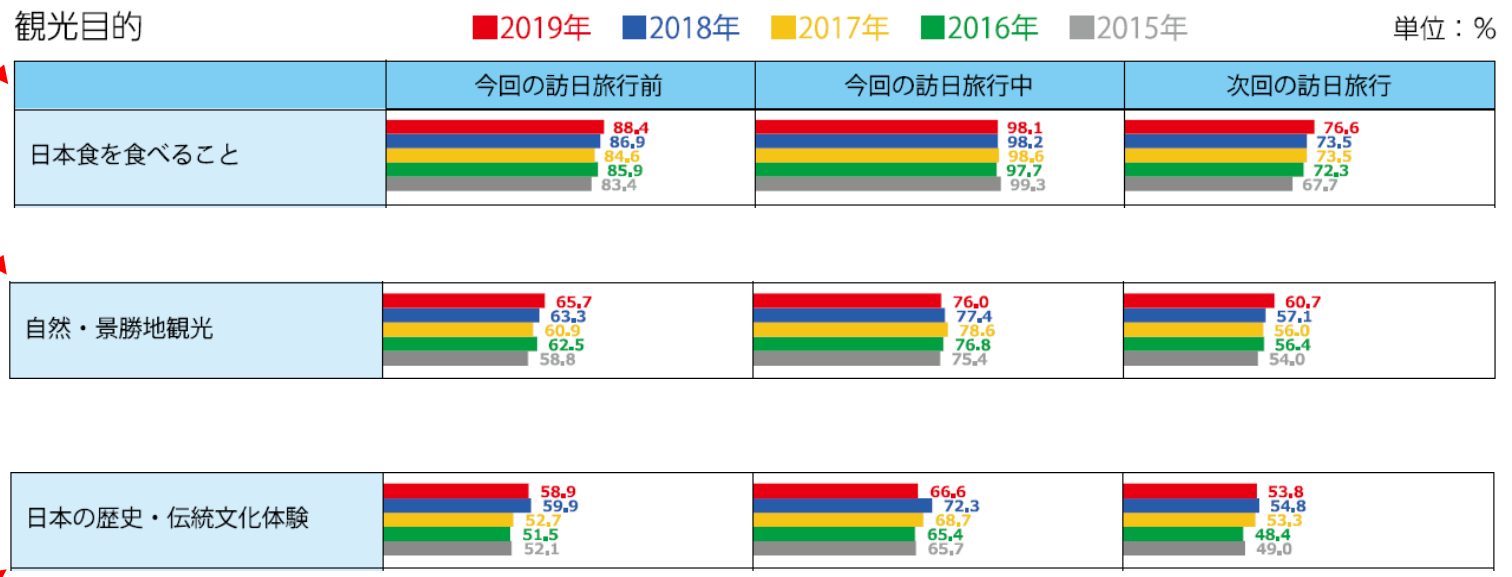
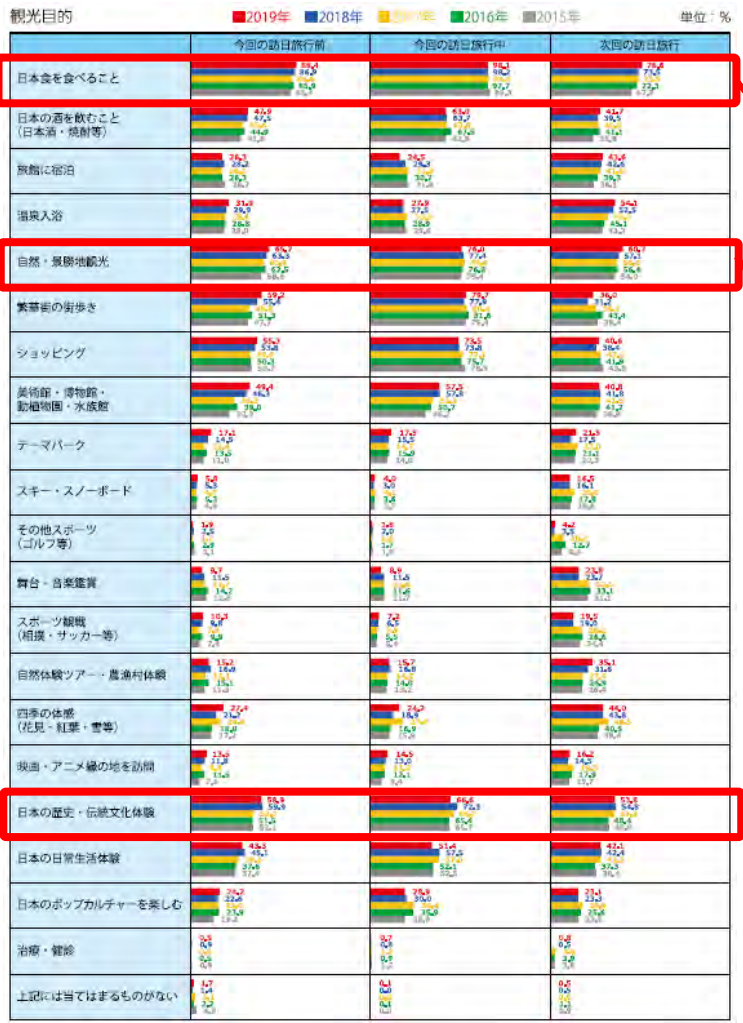
単位：人

	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
■ 2022年	1,785	595	3,199	5,214	8,066	9,724	14,127	15,823	17,965	53,242	84,289	109,484
● 2021年	1,206	367	550	583	958	1,162	6,139	2,981	1,657	2,035	1,432	956
✕ 2020年	117,343	73,373	22,964	340	47	136	403	698	632	932	1,091	1,348
✱ 2019年	103,191	92,669	176,564	170,247	156,962	175,491	156,865	117,828	127,190	153,363	148,993	144,498
▲ 2018年	92,014	81,924	150,964	147,028	140,463	161,736	146,716	103,092	104,637	143,977	127,006	126,850

出典：JNTO「訪日旅行データハンドブック2023」

参考データ

(11) 訪日米国人の訪日旅行に関する期待内容 (2015年～2019年)



「日本食」「自然・景勝地」「歴史・伝統文化」に対する期待が全体的に高い。

出典：JNTO「訪日旅行データハンドブック2023」

参考データ

(22) 訪日米国人の都道府県別宿泊地 (2017年~2022年)

都道府県	延べ宿泊者数の 順位(2022年)	延べ宿泊者数 [人泊 (構成比：%)]		
		2017年	2018年	2019年
東京都	1位	2,196,620 (45.9%)	2,593,250 (46.5%)	3,433,850 (47.2%)
沖縄県	2位	183,660 (3.8%)	220,110 (3.9%)	277,240 (3.8%)
京都府	3位	520,380 (10.9%)	610,600 (10.9%)	981,670 (13.5%)
神奈川県	4位	300,690 (6.3%)	356,090 (6.4%)	441,380 (6.1%)
大阪府	5位	312,550 (6.5%)	403,330 (7.2%)	572,500 (7.9%)
千葉県	6位	296,740 (6.2%)	337,910 (6.1%)	346,740 (4.8%)
北海道	7位	152,210 (3.2%)	163,710 (2.9%)	209,930 (2.9%)
長崎県	8位	36,810 (0.8%)	39,330 (0.7%)	34,320 (0.5%)
福岡県	9位	71,380 (1.5%)	63,180 (1.1%)	78,270 (1.1%)
広島県	10位	100,150 (2.1%)	118,400 (2.1%)	135,430 (1.9%)
愛知県	11位	92,310 (1.9%)	84,960 (1.5%)	96,590 (1.3%)
岐阜県	22位	35,020 (0.7%)	35,320 (0.6%)	39,550 (0.5%)
富山県	39位	5,380 (0.1%)	5,890 (0.1%)	7,280 (0.1%)

出典：JNTO「訪日旅行データハンドブック2023」

同じゴールデンルート上にある大都市（東京・大阪・京都・神奈川（横浜））に比べ、愛知（名古屋）の宿泊は低い。
世界遺産や温泉、歴史文化的コンテンツの多い岐阜や、東京から新幹線でダイレクトに行くことができる富山も好い順位とはいえない。

S(強み)	W(弱み)
<ul style="list-style-type: none"> ・金沢市や高速道路に近接する新高岡駅 ・ユネスコ、日本遺産などの関連資源 ・ものづくりの技を体感できる環境 ・クラフト製品の知名度向上 ・飛越能や県西部のスケールメリットを生かした連携、情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光客の伸び悩み ・宿泊や食等へのアプローチ、素材がぜい弱 ・おもてなし体制の構築によるリピーターの獲得 ・ガイドングスキルの継承 ・観光地への移動手段 ・地元の人が地元の魅力を知らない
O(機会)	T(脅威)
<ul style="list-style-type: none"> ・北陸新幹線敦賀開業 ・大阪万博開催 ・ストーリー性をもつ広域観光ルートの充実 ・スキルを持った観光ガイドの育成と充実 ・新高岡駅を拠点とした二次交通の充実による広域展開 	<ul style="list-style-type: none"> ・歴史と文化の資源を生かした他都市との差別化 ・金沢が北陸新幹線の起着駅でなくなることにより、金沢からの誘客効果を十分に享受できなくなる ・宿泊や食等を強みとした周辺の観光地との連携の中での埋没

Strictly Confidential

<成果発表シート>

OKAN（おかん）（グループ.1）広域周遊コース

コース名：名古屋・高山・高岡 国宝・文化財を巡る旅

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コースエリア

コースエリア

名古屋→高山→高岡

コースエリア選定理由

多くのインバウンド人流があるゴールデンルート上の名古屋から中央日本エリアへ誘引できると考えたため

メインターゲット

ターゲット詳細

国：米国（ミドル富裕層やモダンラグジュアリー）
性別：男女
年代：熟年夫婦（50～70代）

ターゲット選定理由

- ・アジア圏のインバウンドよりも長期滞在かつ多額の観光消費が見込める
- ・日本の歴史文化に対する趣味嗜好が強い
- ・視覚的な要素から情報を多く入手している

コースに関する地域課題等とその対策

課題

【名古屋】
・長期滞在のきっかけとなり得るナイトタイムエコノミーのコンテンツが不足し、他都市との差別化が難しい。

【飛騨高山】
・高山市街地や白川郷がオーバーツーリズムの傾向にあり、近隣の観光地への分散が図れていない。

【富山】
・滞留消費を促せるハイクラスの宿泊施設不足により、金沢方面に人流を逃がしてしまっている。

課題に対する解決策（案）

- ・滞在のための動機づけ（奇をてらった食事や宿泊の体験）
- ・地域が一体となり、共通認識を醸成させる（ex.協議会設立）
- ・行政によるホテル誘致施策（ex.トップセールス、固定資産税低減）

目標と地域効果

当該周遊コースの認知度向上、新たな人流の創出によって、宿泊滞在・地方誘客の仕組みづくりが構築され、経済効果となり得る。

特長

- ・東京・大阪からの誘客のしやすさを勘案し、欧米豪インバウンドで利用率の高い「JAPAN RAIL PASS」が活用しやすい行程とし、移動は基本的に貸切タクシーの利用することで、個別空間を提供できるようにした。
- ・ハイクラスの洋室ベッド客室のホテルにより、寛げる空間を提供した。特に、名古屋では、国の登録有形文化財に指定されている構想電波塔や築100年以上の町家での宿泊によって特別感を味わえるようにした。
- ・岐阜県内の訪問先では、オーバーツーリズム傾向にある白川郷ではなく、同じく合掌づくり集落が佇み、世界遺産でもある五箇山を選択することで、穏やかな農村の雰囲気や風景が味わえるようにした。
- ・高岡での滞在中は、国宝に指定された瑞龍寺で住職による案内と茶道体験、江戸期から続く老舗料亭での日本食、そして、日本古来の金屋町の家並みを体験することで、日本らしさを味わえるように心がけた。

時期・期間

開催時期：春季
コース日数：3泊4日

価格と理由

600,000円 (2名1組あたり)

競合他社

訪問先（五箇山・相倉集落、高岡）に比べ、白川郷、金沢、立山・黒部等、ネームバリュー、歴史文化を体感できる観光地

行程イメージ

1日目

名古屋駅 == <タクシー> == 料亭 河文 (夕食) =
= <タクシー> == ザ・タワーホテル・ナゴヤ (宿泊)

2日目

ホテル == <タクシー> == 名古屋駅 ++ <JR特急ひだ> ++ 高山駅 (改札でガイドと待合せ) … 飛騨そば小舟 (昼食) … 古い町並・陣屋・まるっとぶらざ (市内散策) … 萬代角店 (夕食) … Hotel and Spa Gift TAKAYAMA (宿泊)

3日目

ホテル (朝市見学) == <貸切タクシー> == 五箇山・相倉 (五箇山観光ガイド・昼食：五箇山豆腐・手打ちそば 拾遍舎) == 瑞龍寺 (住職の案内・茶道体験) == 民家ホテル 金ノ三寸 (チェックイン) == 料亭中村楼 (夕食) == 民家ホテル 金ノ三寸 (宿泊)

4日目

ホテル == <タクシー> == 新高岡駅

コースイメージ図

画像など

▲河文 懐石料理

▲高山・古い町並み

▲五箇山・相倉

▲中村楼 懐石料理

▲名古屋・栄地区

▲萬代角店 会席料理

▲拾遍舎 郷土料理

▲民家ホテル 金ノ三寸
▲民家ホテル 金ノ三寸

▲ザ・タワーホテル・ナゴヤ

▲Hotel and Spa Gift TAKAYAMA

▲瑞龍寺 本殿外観

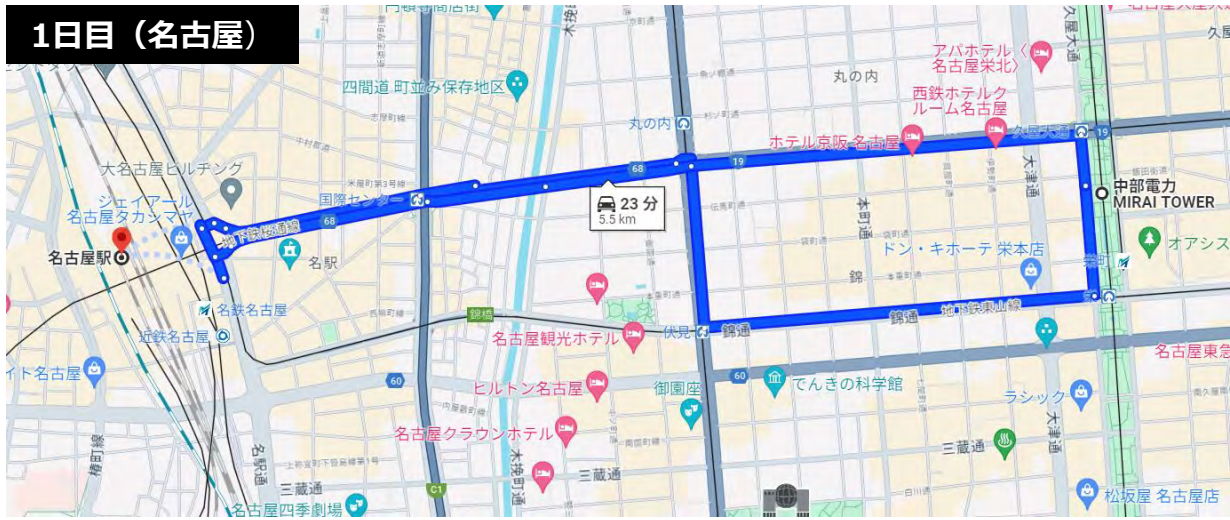
価格と理由

※料金算出基準：2024.04.01 出発

	項目 / 内訳	内訳詳細	数量	単価	小計	備考
1 日 目	タクシー料金	名古屋市内	1	3,000	3,000	
	夕食代	河文 和食会席料理	2	27,500	55,000	
	宿泊料金	THE TOWER HOTEL NAGOYA	1	134,000	134,000	パークテラススイート客室・1室 1泊朝食付き・税サ込
2 日 目	タクシー料金	名古屋市内	1	3,000	3,000	
	JR特急料金	ひだ	2	3,900	7,800	グリーン料金・繁忙期
	ガイド料金	半日 (高山市内)	1	15,000	15,000	
	昼食代	郷土料理	2	1,500	3,000	
	観光料金	高山陣屋	2	440	880	
	夕食代	和食会席	2	5,000	10,000	
	宿泊料金	Hotel and Spa Gift TAKAYAMA	2	15,000	30,000	スイート客室・2名1室 1泊朝食付き・税サ込
3 日 目	タクシー料金	高山～五箇山～高岡	1	88,000	88,000	有料道路・駐車料金込
	ガイド料金	半日 (五箇山)	1	15,000	15,000	インバウンド対応 (英語)
	昼食代	五箇山・手打ちそば 拾遍舎	2	2,000	4,000	
	体験料金	瑞龍寺 住職の案内&茶道体験	2	34,000	68,000	インバウンド対応 (英語)
	夕食代	料亭 中村楼 季節の会席コース	2	18,513	37,026	
	宿泊料金	民家ホテル 金ノ三寸	1	57,380	57,380	4名定員客室「月」・1室 1泊朝食付き・税サ込
4 日 目	タクシー料金	ホテル～新高岡	1	3,950	3,950	
合計					¥535,036	(税込/2名1組あたり)

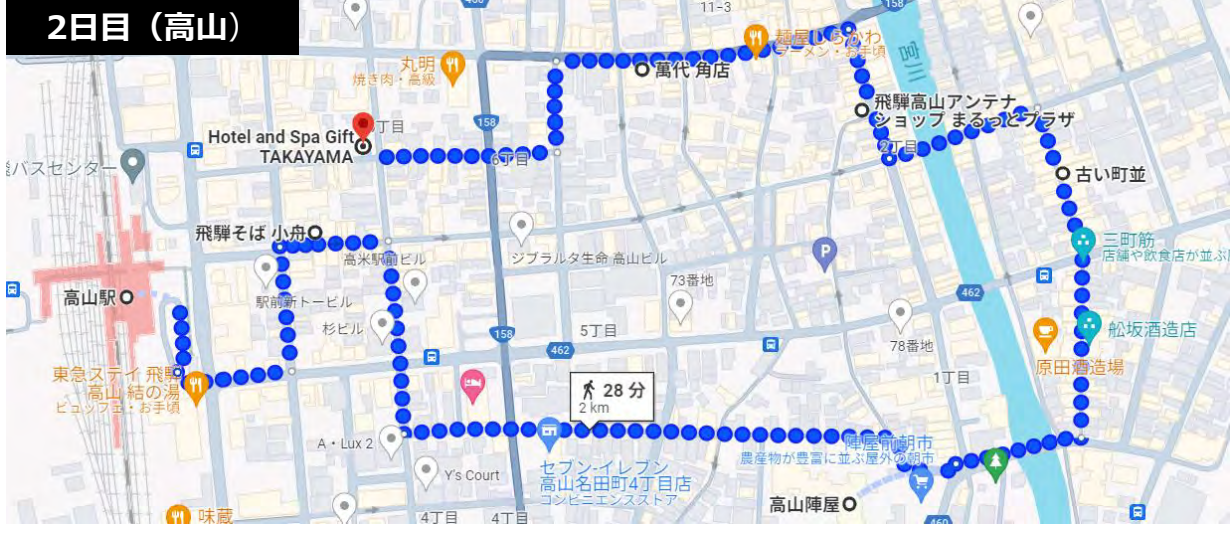
コースイメージ (参考)

1日目 (名古屋)



※名古屋駅～高山駅間はJR特急列車を利用

2日目 (高山)



3日目 (五箇山)



●高山～五箇山間ルート

※高山～五箇山～高岡間はハイヤー、タクシーを利用

3日目 (高岡)



●五箇山～高岡間ルート

4日目



Strictly Confidential

<成果発表シート>

OKAN（おかん）（グループ.1）観光コンテンツ

コンテンツ名：日本遺産を感じながら、ものづくり体験と高岡まち歩き

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コンテンツ

コンテンツ概要

高岡市では約400年も前から、時代のニーズに合わせて鋳物産業が発展。また、高岡市中心部にある金屋町は、伝統的建造物群保存地区に指定され、縦の目が細かく組目模様が美しい千本格子の家や商店と石畳の通りが大切に保存されている。歩いていると石畳のなかに星やハートの形をした銅のかけらを見つけることもできる。このコンテンツでは、文化伝統を実生活のように体感してもらう。古い街並みやその中の古民家施設で過ごす時間は、「特別感」のある体験となる。

コンテンツの策定理由

高岡市は国宝の瑞龍寺をはじめ、雨晴海岸や古い町並みなど多くの観光素材がある。2015年には北陸新幹線が開通し東京方面からのアクセスも良くなった。新型コロナウイルス感染症の影響で、「人の多い観光地を避けたい」という要望も高まった。2024年春には、北陸新幹線が敦賀まで延伸することから、全国から高岡への誘客の機会が拡大している。機運も高まっているため、訪れる観光客にとって、印象に残り満足のある観光地を目指し、さらなる観光素材の磨きあげと魅力発信が必要である

メインターゲット

ターゲット詳細

国:アメリカ
性別:男女
年代:20代~50代

ターゲット選定理由

平成28年度から「高岡市観光振興ビジョン」では、台湾の30~50代をメインターゲットとして施策を行っている。令和元年に外国人宿泊者数は11,394人(前年比8.4%増)となった。今後は、台湾はもちろん、アメリカも追加ターゲットとし、取り組みを継続させたい。アジア圏の観光客よりも「日本らしさ」「ならでは」の体験を求める傾向が強いアメリカ観光客、かつ、SNSやビジネスでの拡散が期待できる20~50代をターゲットにした。

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

富山県の観光客の滞在日数が少ない。
富山県は、高山=白川郷=金沢の「通過地点」になることが多く、高岡市の認知度はまだ低い。

課題に対する解決策(案)

まずは「高岡市を知ってもらう」ことから始めなければならない。
イベントを行うときは、その職人も訪れ、実演やトークショーを行うことで、ものづくりの工程、ブランド理念、商品化までのストーリーなどを積極的に伝えることが求められる

訴求ポイント

- ①1997年、国宝に指定された国宝「瑞龍寺」を見学できる
※事前に予約すると、ご住職に案内していただくことも可能
- ②鑄物の製作体験ができ、高岡の伝統工芸を直に味わうことができる

価格と理由

2名で60,000円込
※詳細別紙

目標と地域効果

富山県は「ものづくりの県」として知られ、中でも高岡市においては伝統的な技術や技法が継承され、今もなお現存している。しかしながら、伝統工芸品産業を取り巻く環境は厳しく、国内市場の縮小や生活様式の変化による需要の低迷により、事業のさらなる縮小を余儀なくされている伝統的工芸品の中小企業は少なくない。これから先、成長が見込めない国内市場ではなく、外国人市場に目を向けて、外国人が求めている「価値に合った」商品の開発と販路の開拓・拡大が必要。


コンテンツ 説明

鑄物(いもの)は、90分ではあるが、初心者でも上質な作品を仕上げることができる。
体験では職人と同じ方法で作業するという本格的な内容で、まず砂を使って「鑄型」といわれる型を作る。
なかでも「ぐい呑」は、とても人気の体験。出来上がった品物は当日そのまま持ち帰ることができるため、海外に送る必要はない。
自宅に持ち帰ってからも特別な手入れを必要としないので、長年愛用できるため、近年人気になりつつある。

瑞龍寺は、山門や仏殿・法堂は富山県で唯一の国宝に指定されており、江戸初期の建築として高く評価されている。
寺院らしくない爽やかな緑色をした芝生も魅力である。

JAPAN

コンテンツ スケジュール

時間	内容	備考・イメージ
9:30 ~ 9:45	新高岡駅集合 =タクシーで工房へ(約10分)	 <h1>画像など</h1> <p>↑</p>
10:00 ~ 11:15	鋳物(いもの)体験	
11:15 ~ 11:30	千本格子の家並み・金屋町(かなやまち)と 土蔵造りの町並み・山町筋(やまちょうすじ)散策 ※2つとも重要伝統的建造物群保存地区	
11:30 ~ 12:30	複合商業施設「山町ヴァレー」にてランチ	

観光客と地元民がここで出会い、
「賑わい」と「繋がり」が生まれる場所

コンテンツ スケジュール

時間	内容	備考
12:30 ~ 12:45	徒歩で高岡大仏へ(約10分)	
12:50 ~ 13:30	日本三大仏「高岡大仏」を見学 “美男”と称される日本三大仏のひとつ。	
13:30 ~ 14:00	amida coffee	
14:00 ~ 14:15	タクシーで瑞龍寺へ(約10分)	
13:50 ~ 15:00	国宝 高岡山「瑞龍寺」を見学	
15:00 ~ 15:10	タクシーでJR新高岡駅へ(約10分)	
15:20	15:31新高岡=19:16新大阪(金沢経由) 15:47新高岡=19:12東京(富山乗換)	

画像など

ガイドお別れ

内 容	金 額	小 計
ガイド1日8時間	20,000円(英語対応)	20,000円
タクシー(新高岡駅=工房)	1台 880円	20,880円
鋳物(いもの)体験	@4,800円	30,480円
ランチ	@2,000円~	ツアー代金に含まず
高岡大仏見学	志納 (@500円で計算)	31,980円
Amida Coffee	@500円~	ツアー代金に含まず
タクシー(高岡大仏=瑞龍寺)	1台 1,600円	33,580円
国宝 瑞龍寺の見学	@500円	34,580円
タクシー(瑞龍寺=新高岡駅)	1台 1,000円	35,580円

■グループメンバー

リーダー：観光事業者社員（愛知県内）

今回の活動を通して、愛知・名古屋に限らず、中央日本エリアの観光業にまつわるあらゆる知識や経験を得ることができました。また、コロナ禍では体験することができずにいた、各地域の皆さんとのリアルでの情報交換会やグループワークは大変有意義でした。受講内容については、日々の業務に直結することがとても多く、今後の本業に取り入れて活かしていきたいです。半年間 大変お世話になり、有り難うございました。

メンバー1：観光事業者社員（岐阜県内）

今回の研修会以前は、岐阜県のことや自社のお客様がお越しになる前泊地／後泊地や周辺の観光地を知っている“つもり”でいたことに気づきました。目の前のことに精一杯で、勉強できない言い訳にしていたようにも思います。他の地域の方々、そして旅館業ではなく観光業に携わる方々とのオンライン・対面でお話しすることができ、今まで自分が考えたことがなかったような角度からの考えや、アイデアをいただくことができてとても充実した時間となりました。このような勉強の機会をいただき、改めて皆さまに感謝いたします。ありがとうございます。

メンバー2：自治体職員（富山県内）

研修を通じて、観光業に携わる様々な職種の方々とのグループワークや情報交換に参加させていただき、通常業務のみでは得られなかった新しい視点に触れることができ、大変有意義なものになりました。ありがとうございました。情報収集とフレームワークの活用など、研修で学んだことを今後の業務に活かしていきます。



GO
CENTRAL
JAPAN

Strictly Confidential

れいんぼー【グループ.2】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

観光事業者社員(富山県内)

観光事業者社員(長野県内)

観光事業者社員(愛知県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

日	時間	方法	内容
12月18日	14:00～15:30	オンライン①	今後の進め方、ミーティング設定日と役割分担確認
		個人ワーク	役割分担表作成 活動計画表作成 情報分析、コース立案、成果発表シート作成
1月18日	10:30～12:00	オンライン②	中間発表用のコースとコンテンツ選定（各1つ） 対象市場と属性、選定理由、コースの特徴・訴求ポイント、金額・目標・効果設定
		個人ワーク	中間発表用資料のブラッシュアップと仕上げ 周遊コース コンテンツ 情報収集
1月25日	10:30～12:00	オンライン③	中間発表用スライド内容と発表方法の調整
		個人ワーク	中間発表用資料の完成
2月2日	13:00～13:50	ウェブ会議	中間発表（30分） 講師からの助言（20分）

日	時間	方法	内容
2月2日	14:00～15:00	オンライン④	中間発表での課題の整理 ターゲット設定、ストーリー、KPIの精査
		個人ワーク	検討課題を踏まえて成果発表シートのブラッシュアップ メインターゲットに関するさらなる情報収集
2月14日	13:30～15:00	オンライン⑤	各自が修正を加えた発表用資料の最終点検 加筆修正事項のチェック
		個人ワーク	最終仕上げ 提出資料の完成
3月5日	10:30～12:00	オンライン⑥	発表リハーサル 成果発表会用プレゼン資料と発表方法の最終調整
3月7日	16:40～17:30	リアル会議	成果発表会

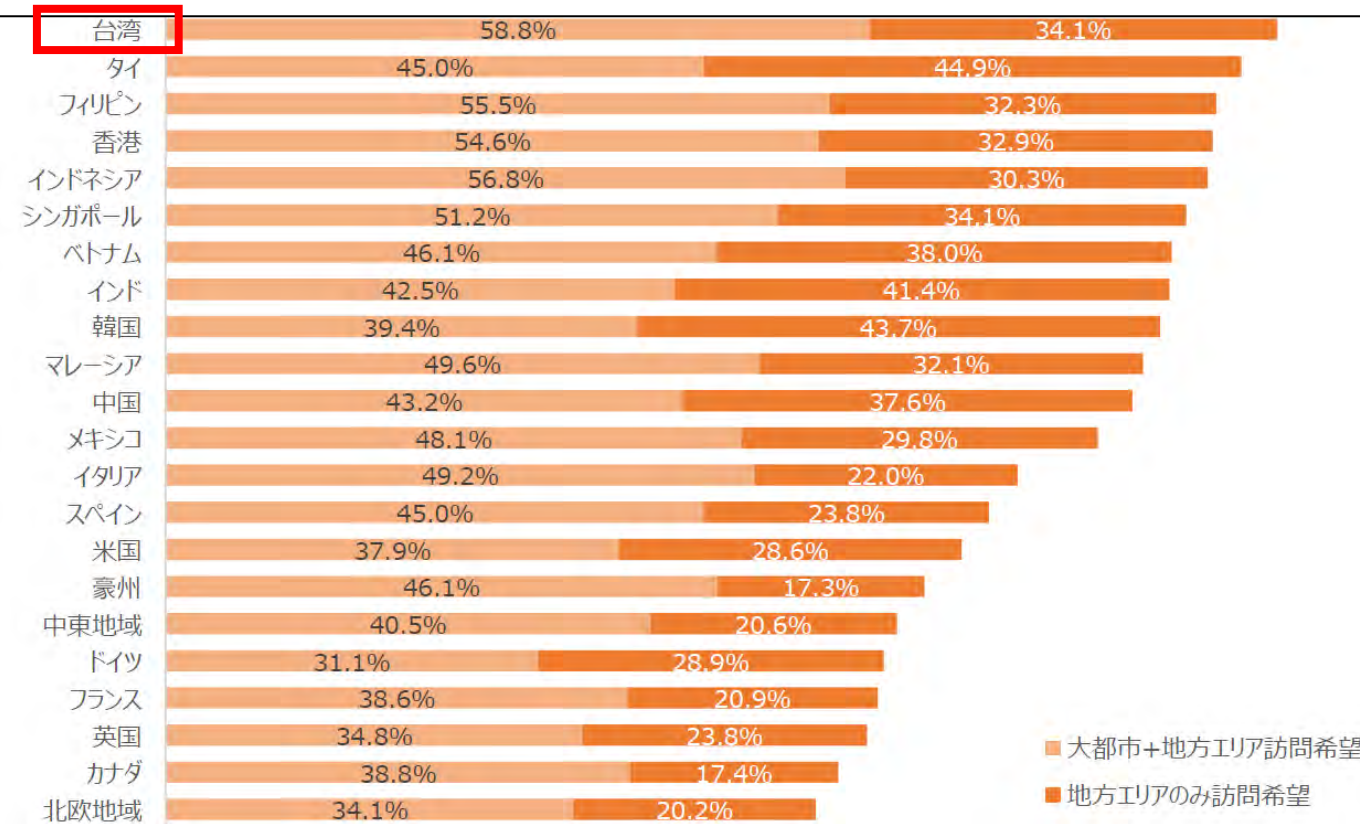
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	夏：避暑地として 秋：紅葉狩 冬：ウィンタースポーツ・スノーモンキー	4月、2月 2018年以降1・2月が増えている。	中央日本観光データプラットフォーム 延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」
Where どこに行っているのか？	夏：軽井沢 秋：不明 冬：地獄谷野猿公苑	1位：松本市 滞在者数：141,591人 2位：軽井沢市 滞在者数：136,428人	中央日本観光データプラットフォーム 市区町村別滞在者数 ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	東京国際空港（羽田）	東京国際空港（羽田） （直前滞在地：東京23区（ダントツ）、中津川市、高山市金沢市、名古屋市）	中央日本観光データプラットフォーム 前後滞在地ランキング ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	中国、香港、台湾 アメリカ、オーストラリア	1位：台湾 2位：オーストラリア 3位：中国	中央日本観光データプラットフォーム 訪問者属性 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	1万人	2019年 910,424人	観光庁「宿泊旅行統計調査」
What 何をしているのか？（仮説）	夏：休暇 秋：紅葉狩り 冬：観光	1位：松本城 2位：河童橋 3位：地獄谷野猿公苑 4位：白糸の滝 5位：大王わさび農場	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	夏：休暇 秋：紅葉狩り 冬：観光	7割以上が「観光・レジャー」	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	80,000円/人 内訳：体験、食事	1人1回当たり旅行消費単価 2019年：45,157円 2020年：89,616円（1-3月）	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	4月～6月	4-5月が最も多い。	中央日本観光データプラットフォーム 延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」
Where どこに行っているのか？	立山・黒部アルペンルート	1位：富山市 滞在者数：85,037人	中央日本観光データプラットフォーム 市区町村別滞在者数 ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	小松空港	東京国際空港（羽田） （直前滞在地：金沢市、高山市、東京23区、 白川村、長野市）	中央日本観光データプラットフォーム 前後滞在地ランキング ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	中国、香港、台湾 アメリカ、オーストラリア	台湾 次いで香港or韓国が年によって入れ替わり。	中央日本観光データプラットフォーム 訪問者属性 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	1万人	2019年 364,954人	観光庁「宿泊旅行統計調査」
What 何をしているのか？（仮説）	観光	1位：黒岩運河環水公園 2位：雪の大谷 3位：富山市ガラス美術館 4位：黒部ダム 5位：立山黒部アルペンルート	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	観光	7割以上が「観光・レジャー」	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	60,000円/人 内訳：体験、食事	1人1回当たり旅行消費単価 2019年：17,312円 2020年：45,832円（1-3月）	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	通年	4月、5月 2018年以降4月に次いで10月が増えている	中央日本観光データプラットフォーム 延べ宿泊者数 観光庁「宿泊旅行統計調査」
Where どこに行っているのか？	金沢市	1位：金沢市 滞在者数：358,414人	中央日本観光データプラットフォーム 市区町村別滞在者数 ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Where 対象地域にどここの空港から来ているのか？	小松空港	東京国際空港（羽田） （直前滞在地：東京23区、京都市、白川村、 高山市、大阪市）	中央日本観光データプラットフォーム 前後滞在地ランキング ナビタイムジャパン「インバウンドGPS」
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	中国、香港、台湾 アメリカ、オーストラリア	2017年から2019年まで台湾が1位	中央日本観光データプラットフォーム 訪問者属性 観光庁「訪日外国人消費動向調査」
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	5万人	2019年 639,490人	観光庁「宿泊旅行統計調査」
What 何をしているのか？（仮説）	観光、食事	1位：兼六園 2位：東茶屋街 3位：近江町市場 4位：金沢21世紀美術館 5位：武家屋敷跡野村家	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	観光、食事	8割以上が「観光・レジャー」	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	100,000円/人 内訳：体験、食事	1人1回当たり旅行消費単価 2019年：23,439円 2020年：29,852円（1-3月）	観光庁 「訪日外国人消費動向調査」

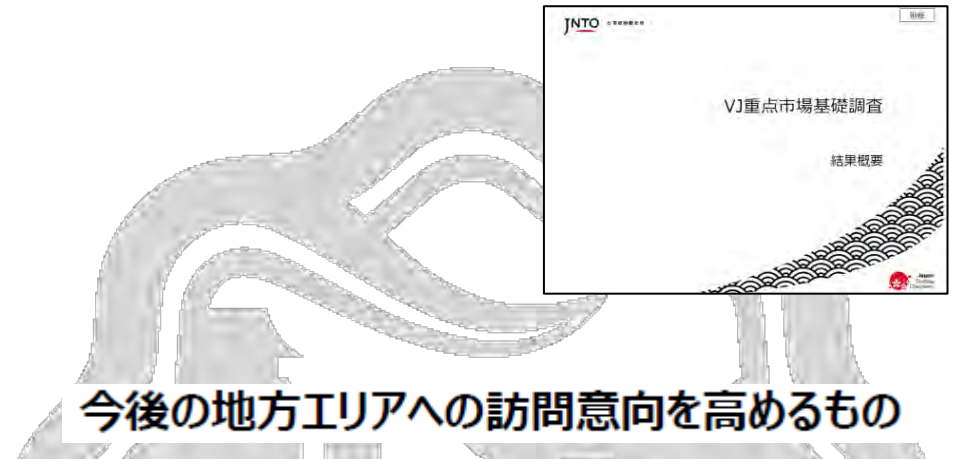
課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
<p>Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？</p> <p>例) ●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。</p>	<p>Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。</p>	<p>What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。</p>	<p>What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？</p>	<p>What kind of measures are there? どのような施策があるか？</p>	<p>Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？</p>
<p>ゴールデンルートから外れている</p> <p>従来、長期に渡り広域的に日本国内を周遊する外国人旅行者（特に欧米豪）にとっては、東京～大阪間を東海道新幹線経由で移動する「ゴールデンルート」が主流である。</p>	<p>域外との広域連携には限界があるのではないか</p> <p>海山の自然の魅力や、地方ならではの生活文化など、日本らしさを体感できる北陸経由の「新・ゴールデンルート」を促進するには、富士・箱根・京都といった従来の人気ルートからの分散化では限界がある。東京から軽井沢まで来て折り返しているのではないか。</p>	<p>ニーズをつかめていないのではないか</p> <p>新たなゴールデンルートにおけるインバウンド誘客の早期回復及び拡大を図るため、訪日外国人旅行者のニーズを踏まえた戦略的な情報発信が必要。</p>	<p>豊かな自然と食文化を体験</p> <p>日本の屋根といわれる山岳地帯や、海山の豊かな自然、そこに住む人々のサステナブルな暮らしを体感できる北陸新幹線沿線の魅力とよりディープな日本を知ってもらえるようなコンテンツを造成する。</p> <p>S 豊かな自然 W vsゴールデンルート O 北陸新幹線延伸開業 T 地方空港のインバウンド回復の遅れ</p>	<p>北陸新幹線沿線のできる体験開発</p> <p>24年春の敦賀延伸開業で注目される北陸新幹線を経由することでつながる東京～大阪間の新たな観光周遊ルートを確立する。 「New Golden Route」サイトや「北陸アーチパス」サイトをFIT向けに発信し、さらなる認知度の向上を図る。 さらに、訪問者に対するアンケートやオンラインレビューを通じて次年度の造成につなげていく。</p>	<p>地域活性化経済効果</p> <p>①広域周遊コースのKPI</p> <p>観光収入の増加率</p> <p>②造成コンテンツのKPI</p> <p>工芸品の販売増加率</p>

日本の地方エリア訪問希望率

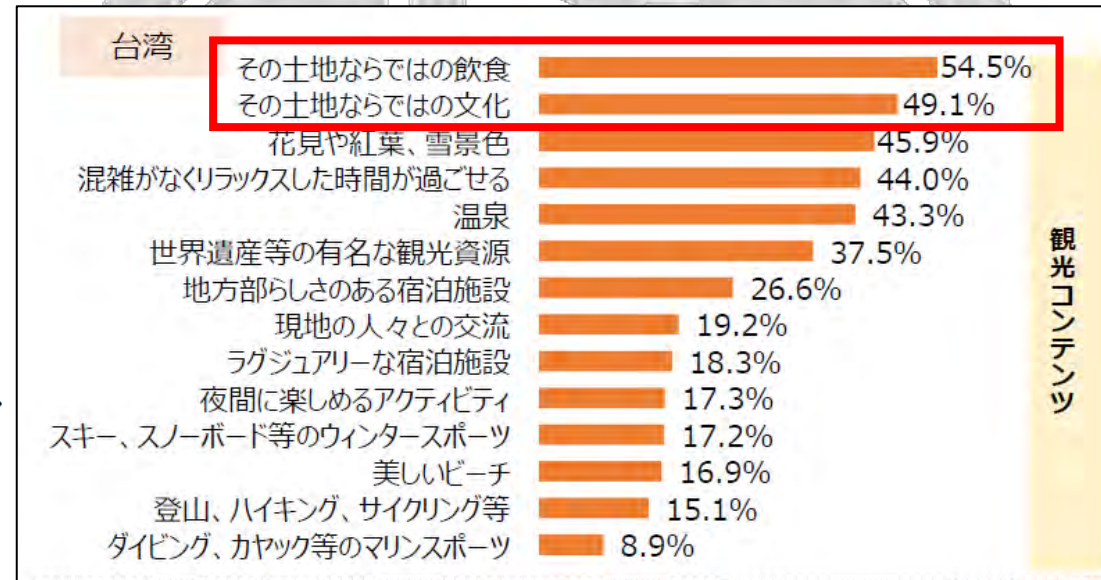


- 東アジア・東南アジア地域では、大都市（東京、大阪・京都）以外の地方エリア訪問希望率は8割以上と高い。欧米豪・インド・中東地域では、8割前後のインドとメキシコを除き、地方エリア訪問希望率は5～7割程度。
- **地方エリア訪問意向を有する旅行者の多くは地方エリアのみならず、大都市と地方エリアの両方を訪問したいと回答。**

出典 日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」



今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



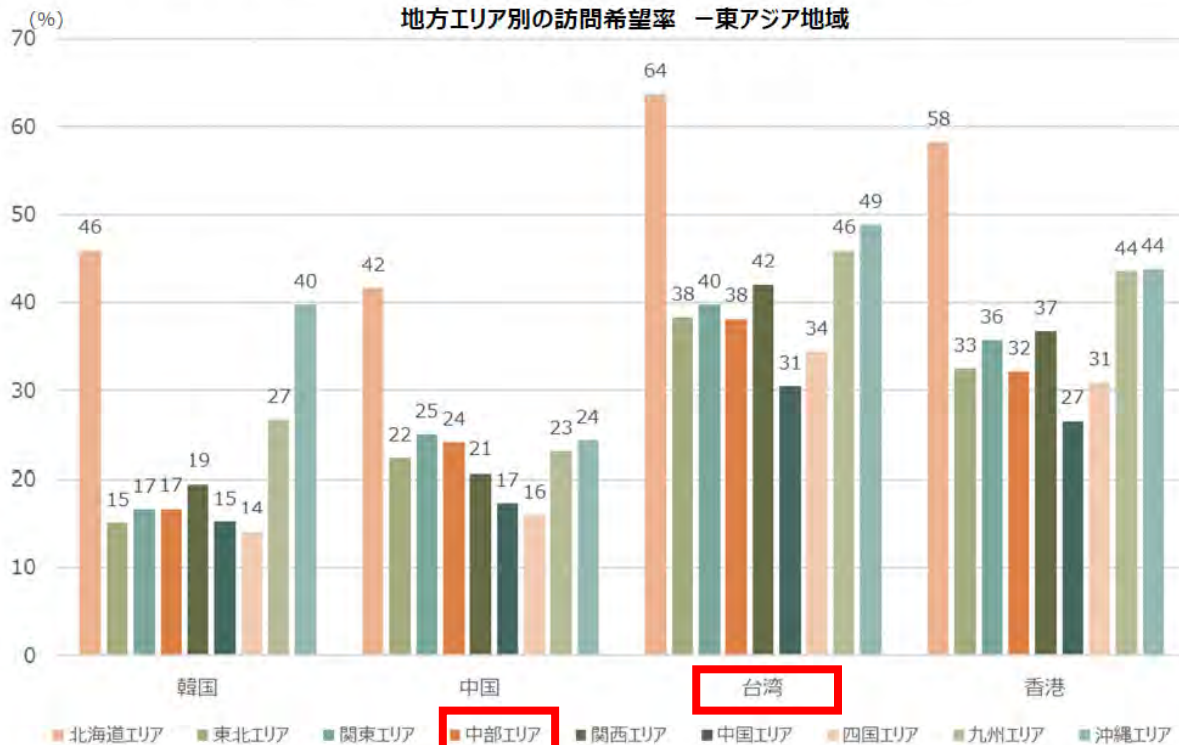
観光コンテンツ

出典 日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」

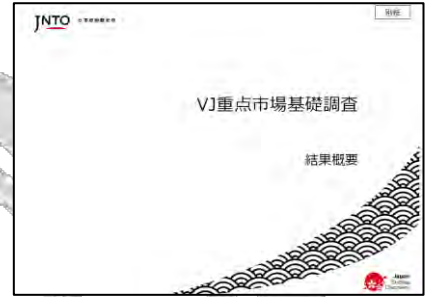
地方エリア別訪問意向 東アジア地域



- 東アジア地域では、北海道エリアへの訪問希望率が最も高い。
- 韓国、台湾、香港においては、九州エリアと沖縄エリアへの訪問希望率も高い傾向にある。



※小数点以下省略。関東エリアは東京を除く。関西エリアは大阪・京都を除く。

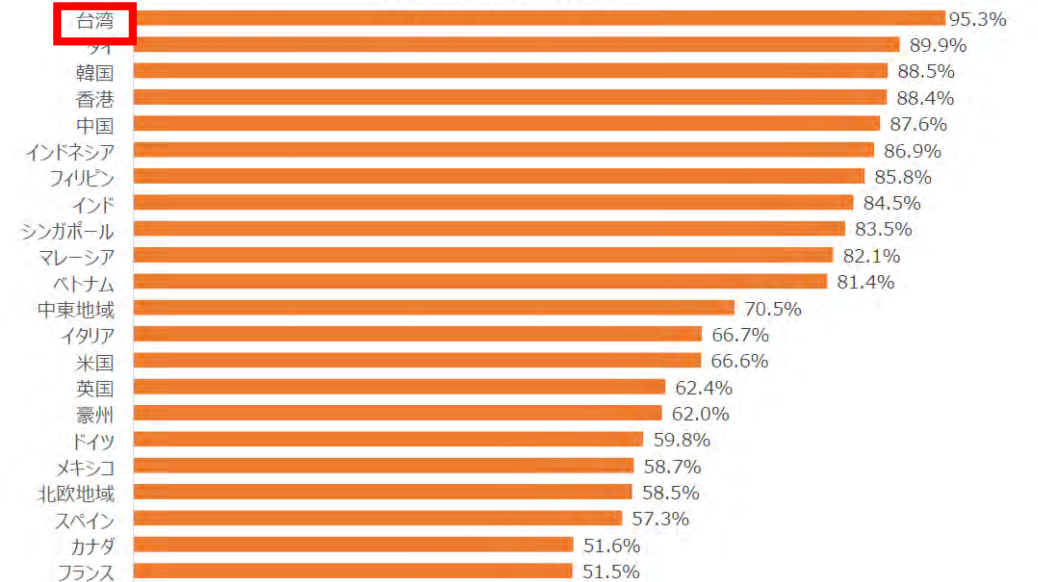


市場別 地方エリア認知度



- 東アジア・東南アジア地域では、東京・大阪・京都以外の地方エリアの認知度は8割以上と高い。
- 欧米系・インド・中東地域では、インドで8割超、その他の市場においては約5〜7割。

日本の地方エリア認知度



情報収集シート 造成コンテンツ (ターゲットの選定基準)

出典 日本政府観光局(JNTO)「VJ重点市場基礎調査(2023年)」

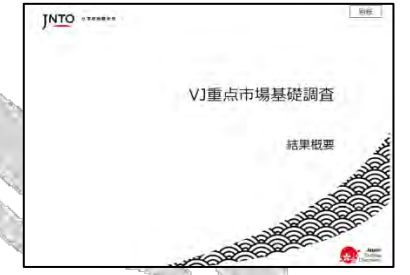
今後行きたい旅行先(想起集合) **米国**



- 市場全体では、選定率の上位はイタリア、豪州、日本。
- 訪日経験のあるターゲットAは、日本の選定率が最も高くなっている一方、訪日未経験のターゲットB・Cと世帯可処分所得上位のターゲットDでは日本の選定率は相対的に低く、欧州・豪州の旅行先の選定率が高くなっている。訪日未経験の2ターゲットを比べると、若いターゲットBの方が欧州の旅行先と日本の選定率の差が小さい。

	市場全体 n=1,200	ターゲットA n=453	ターゲットB n=352	ターゲットC n=172	ターゲットD n=105
イタリア	22.9%	18.5%	28.0%	28.0%	19.1%
豪州	17.8%	13.0%	17.8%	27.8%	16.6%
日本	16.5%	23.5%	14.7%	6.7%	8.9%
英国	14.1%	12.3%	13.9%	16.6%	13.8%
フランス	13.1%	13.9%	14.5%	11.8%	9.5%
ギリシャ	11.9%	6.5%	16.6%	15.8%	9.1%
エジプト	11.0%	13.2%	10.6%	9.5%	4.8%
ニュージーランド	10.3%	8.4%	10.9%	15.5%	12.1%
ブラジル	10.0%	11.1%	13.1%	5.7%	7.6%
コスタリカ	8.9%	6.9%	11.0%	10.2%	6.8%
アイルランド	8.8%	4.7%	11.1%	14.8%	6.4%
スペイン	8.5%	8.1%	9.3%	11.0%	8.7%
南アフリカ	8.1%	8.8%	6.9%	7.5%	12.0%
スイス	7.2%	5.6%	9.3%	8.5%	5.7%
ドイツ	6.9%	5.7%	6.6%	7.3%	5.3%

ターゲット	属性
ターゲットA	訪日経験者 20~40代 世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットB	訪日未経験者 20~40代 世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットC	訪日未経験者 50代以上 世帯可処分所得下位90%(2,150万円/年未満)
ターゲットD	世帯可処分所得上位10%(2,150万円/年以上)



国外旅行の主な目的となるもの 東アジア地域、東南アジア地域、欧米豪・インド・中東地域



- 東アジア地域においては半数以上が「ガストロノミー・美食」を選択、「テーマパーク」の選定率も約4割。
- 東南アジア地域においては「庭園、花鑑賞」、「アート鑑賞」の選定率が約4割。
- 欧米豪・インド・中東地域では上位の項目では選定率に大きな差が出ていない中、「アート鑑賞」が首位に、その後に「庭園、花鑑賞」などが続く。

東アジア地域	東南アジア地域	欧米豪・インド・中東地域
ガストロノミー・美食 52.9	庭園、花鑑賞 43.4	アート鑑賞(美術館巡り等) 31.8
テーマパーク 36.3	アート鑑賞(美術館巡り等) 39.5	庭園、花鑑賞 29.7
ラグジュアリーブランド等ショッピング 24.6	ガストロノミー・美食 39.0	ガストロノミー・美食 29.4
アート鑑賞(美術館巡り等) 23.3	ラグジュアリーブランド等ショッピング 33.0	ラグジュアリーホテル 28.9
ラグジュアリーホテル 23.1	建築 32.8	建築 28.2
ハイキング、トレッキング、登山 22.8	ラグジュアリーホテル 29.2	テーマパーク 25.2
エステ、スパ、マッサージ 21.0	コンサート、音楽ライブ 24.4	ハイキング、トレッキング、登山 24.7
庭園、花鑑賞 20.2	エステ、スパ、マッサージ 21.7	ラグジュアリーブランド等ショッピング 22.8
建築 19.7	工芸 21.6	エステ、スパ、マッサージ 21.1
お酒、ワイン、ウイスキー(ツアー含む) 18.2	美術品購入 19.5	コンサート、音楽ライブ 20.3
サブカルチャー(アニメ、漫画) 16.5	美術品購入 19.2	クルーズ 18.6
コンサート、音楽ライブ 16.1	サブカルチャー(アニメ、漫画) 19.0	お酒、ワイン、ウイスキー(ツアー含む) 17.2
シュノーケリング、ダイビング 14.1	ハイキング、トレッキング、登山 18.2	演劇やミュージカル、オペラ・バレエ 16.3
演劇やミュージカル、オペラ・バレエ 13.9	ドライブ、ツーリング 16.9	工芸 15.8
美術品購入 12.8	グランピング、キャンプ 16.3	シュノーケリング、ダイビング 15.4
工芸 12.5	演劇やミュージカル、オペラ・バレエ 16.2	ドライブ、ツーリング 14.3
グランピング、キャンプ 11.7	お酒、ワイン、ウイスキー(ツアー含む) 15.8	スポーツ観戦(サッカー等) 13.9
スキー、スノーボード 10.9	クルーズ 15.6	美術品購入 11.5
クルーズ 10.7	スキー、スノーボード 14.8	カジノ 11.5
スポーツ観戦(サッカー等) 10.4	スポーツ観戦(サッカー等) 14.3	サブカルチャー(アニメ、漫画) 10.8
ドライブ、ツーリング 8.6	サイクリング 14.1	サイクリング 10.7
サーフィン 8.3	シュノーケリング、ダイビング 14.0	野鳥観察 10.4
カヌー、カヤック、ラフティング 8.2	カヌー、カヤック、ラフティング 10.7	グランピング、キャンプ 10.3
ゴルフ 8.0	野鳥観察 10.7	カヌー、カヤック、ラフティング 10.3
サイクリング 7.2	フィッシング 10.2	スキー、スノーボード 10.1
フィッシング 6.4	乗馬 8.3	フィッシング 9.6
カジノ 6.0	サーフィン 8.2	サーフィン 9.1
野鳥観察 5.8	マラソン大会等参加 7.2	乗馬 8.2
乗馬 5.7	カジノ 7.1	ゴルフ 7.6
マラソン大会等参加 5.2	ゴルフ 6.0	マラソン大会等参加 6.4

Strictly Confidential

<成果発表シート>

れいんぼー（グループ.2）広域周遊コース

コース名：日本の伝統的農林水産業体験ツアー

一般社団法人 中央日本総合観光機構

～自然とのつながりを求めて



GO
CENTRAL
JAPAN

コースエリア

コースエリア

長野・富山



コースエリア選定理由

北陸新幹線延線で繋がる、東京～大阪間の**新ルート**の作成
東京～大阪間ゴールデンルートに集中している訪日客を取り込みたい

メインターゲット

ターゲット詳細

国：**台湾**
性別：男女



ターゲット選定理由

アジア地域においては**東京・大阪・京都以外の地方認知度が高い**
その中で台湾が日本の**地方エリア訪問希望率がもっとも高い**

コースに関する地域課題等とその対策

課題

東京、箱根、京都、大阪といったゴールデンルート沿線の観光地に比較すると**観光の目玉となるコンテンツが不足**
知名度の不足



課題に対する解決策（案）

農山村、漁村地域の普段からの営みをコンテンツ化し、
観光向けではない日常の日本の風景・暮らしをピックアップして、**REAL JAPAN**としてアピール

目標と地域効果

農山村・漁村の魅力、住民の暮らしと観光をつなげることで、**地域活性化や収入アップ**につなげる

特長

長野の里山、富山の里海を訪れ、**地域に根付いている本物の体験を志向する旅行者**に向けたツアー

時期・期間

開催時期：9月下旬～10月中旬
コース日数：4日間

価格と理由

@570,000円（2名催行/2名1室利用での一人あたり）
宿泊交通費、専用車、体験費用、食事代、スルー通訳費用、企画料

競合他社

北海道

行程イメージ

【1日目】

上田駅 13:00 === 上田市 13:30 **（天然きのご狩り体験**/雨天時はそば打ち体験） === 古民家 15:30 **（田舎暮らし体験**・収穫したきのこと家庭料理の夕食） 16:00

【2日目】

宿舎 9:00 === 長和町 9:30 **（わな猟体験**/雨天時は鹿革クラフト作り体験） === 信州ジビエバーベキュー（鹿肉と郷土料理） === 11:30 12:00 13:00
=== 長和町 **（鹿の解体見学体験**） === 別所温泉（夕食は国産松茸料理） 15:00 16:00

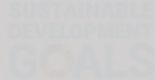
【3日目】

新幹線グリーン席
宿舎 9:30 === 上田駅 10:00 --- 富山駅 11:30 === 富山市 12:00 **（昼食は富山湾の宝石・シロエビをつかった料理）** === 13:00
=== 氷見市 **（天然のいけす富山湾の漁業文化をVRで体験）** === 民宿（夕食は元漁師のおもてなし創作料理） 14:00 15:30 16:00

【4日目】

宿舎 4:00 === 氷見漁港（氷見沖で日本農業遺産認定の**定置網漁・漁港の朝セリ見学体験**後、朝食は市場の食堂にて漁師飯） === 7:30
=== 宿舎（休憩） === 内川（日本のベニス、昔懐かしい港町を散策） === 新湊 **（にぎり寿司づくり体験）** === 新高岡駅 8:00 9:30 10:00 11:00 11:30 13:00 13:30

「信州ジビエ」を
食べに行こう！
SHINSHU GIBIER
RESTAURANTS
(約110店)

ジビエ(ニホンシカ)の魅力とSDGs 

健康・美容に優れた食材
ニホンシカは、牛や豚に比べて高タンパク質・高カロリーかつ、ビタミンや鉄・亜鉛などのミネラルが豊富で健康や美容に役立つ優れた食材です。

食べることはSDGs
ニホンシカによる農作物や林産物、高山植物の消費は、長野県をはじめ全国各地で増加し、病害対策のための捕獲を進めるだけでなく、捕獲した個体を地域資源として食肉利用する取組が広がっています。ジビエを積極的に食べることは、食料や環境の保全、食料安全・食料の活動支援、食生活等の活性化等、地域が抱える様々な課題解決に貢献するものです。

信州産シカ肉認証制度


信州産シカ肉認証制度は、信州産シカ肉の品質を向上させ、消費者への信頼を高めることを目的として、信州産シカ肉の生産者に対して、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。

信州産シカ肉認証制度のメリット

- 1. 安全・安心
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。
- 2. トレーサビリティ
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。
- 3. 需要拡大
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。

信州産シカ肉認証制度の問い合わせ先

信州産シカ肉認証制度事務局
〒200-8588 長野県長野市千代田1-1-1
TEL: 026-255-7273 FAX: 026-255-7274
E-MAIL: gibier@shinshu-gibier.jp
URL: <http://www.shinshu-gibier.jp/>



信州の食文化が誇る 新たな信州ブランド

信州の自然に恵まれた山国。長野県には、山に囲まれた美しい自然環境が広がっています。信州産シカ肉は、この自然環境の中で育ち、独自の風味と食感を誇る貴重な食材です。信州産シカ肉認証制度は、この自然環境を守り、信州産シカ肉の品質を向上させることを目的として、信州産シカ肉の生産者に対して、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。

信州産シカ肉認証制度のメリット

- 1. 安全・安心
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。
- 2. トレーサビリティ
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。
- 3. 需要拡大
信州産シカ肉認証制度は、厳格な品質管理を求め、認証されたシカ肉を市場に流通させる制度です。消費者は、安心して食肉を楽しむことができます。

信州産シカ肉認証制度の問い合わせ先

信州産シカ肉認証制度事務局
〒200-8588 長野県長野市千代田1-1-1
TEL: 026-255-7273 FAX: 026-255-7274
E-MAIL: gibier@shinshu-gibier.jp
URL: <http://www.shinshu-gibier.jp/>

【1日目 14:00】 なわ獺体験

画像など

【1日目 宿泊】 古民家

画像など

【2日目 9:30】 鹿の解体見学体験

画像など

鹿や鳥など、野生の動物をさばく技術をプロから学び実践します。
獣がどのように肉になるのか **いただいた大切な命を無駄なく美味しく調理する技術も学びます。**



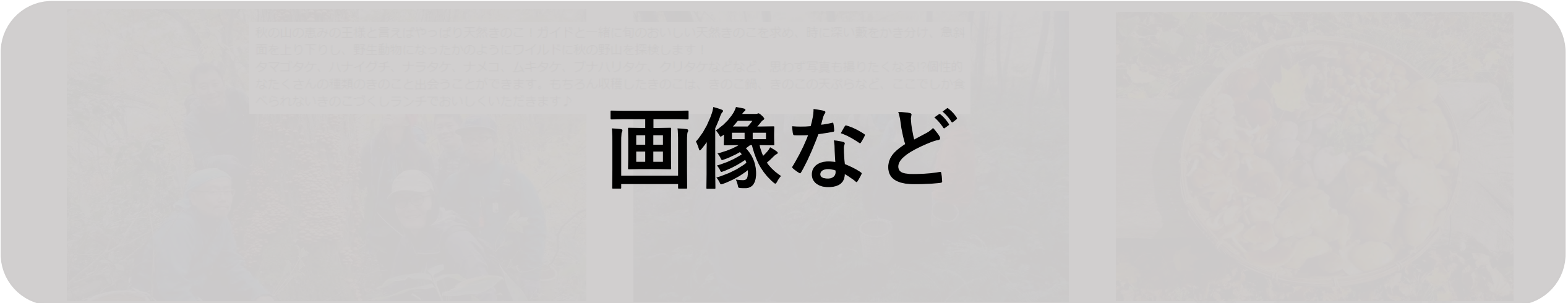
【2日目 11:30】 昼食は信州ジビエバーベキュー

画像など

近年のアウトドアの盛り上がりの中、より深く自然を知り、楽しみ、味わうための活動として、

県には信州ジビエバーベキューの開催が盛んに行われています。


【2日目 13:30】 天然きのご狩り



秋の山の恵みの王様と言えはやはり天然きのご！ガイドと一緒に旬の美味しい天然きのごを求め、時に汗、野をかき分け、斜面を上り下りし、野生動物になったかのようにワイルドに秋の野山を採集します！タマゴタケ、ハナイグサ、ナラタケ、オメコ、ムキタケ、フナハリタケ、クリタケなどと、採集する喜びも増えるので個性がたたくさんの種類のきのごに出会うことができます。もちろん収穫したきのごは、きのご餅、きのごの天ぷらなど、ここでしか食べられないきのごづくしランチでおいしくいただきます！

画像など

【2日目 宿泊】 別所温泉（花屋）



大正六年創業
文化庁登録有形文化財
指定の宿

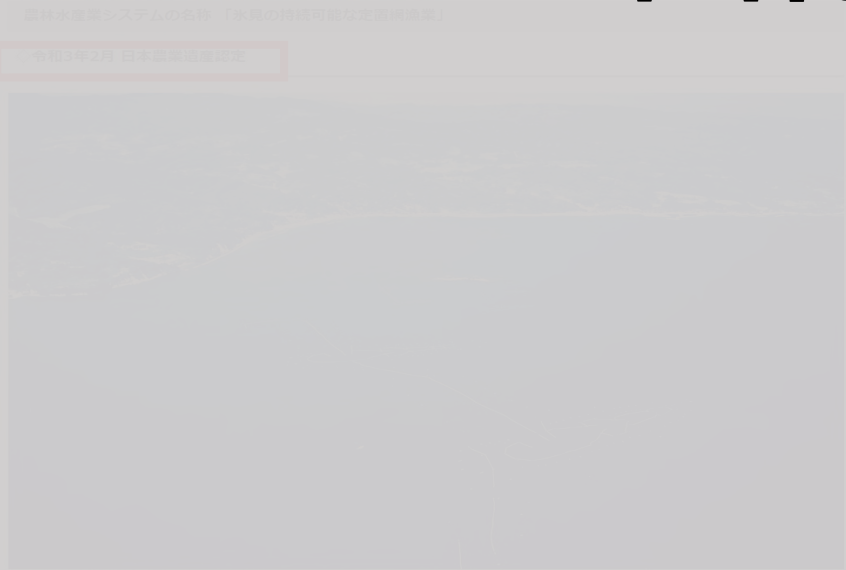
画像など

能登半島によって天然の「まげす」が形づくられている富山湾

網は、氷見沖2から4km、水深40から70mのところに張られ、漁場までの時間は約20から30分、網を起すのに30分から1時間程度かかります。
大敷網（二重巻し網）の仕組みは、垣網・角戸網・巻り網・身網の4部で構成されています。

1. 垣網／魚を囲い網に誘導します。
2. 角戸網／魚が最初に入りこむところで、回遊する溜り場、すなわち運動場。
3. 巻り網／一旦身網へ導かれた魚が、容易に網外へ出ないための網。
4. 身網／魚をとり上げる網。

画像など



氷見の
定置網
日本農業遺産

網に掛った7割は逃す
越中式定置網漁

定置網では、回遊する魚を誘導する「垣網（かきまき）」と、魚を逃らすための「身網（みみ）」を、沖に逃げ込める可能性を減らして設置する。一旦入った魚は出づらく、網の外へ入って来た全体的に於いて、獲れるのは3割程度ほどだといわれ

網が引上げられるまで魚は自由に泳いでいられますのでストレスがかかりず、網に掛った魚は引上げられるため傷つきません。獲れ目よりも小さな魚は獲れないという工夫もなされています。

定置網は魚を獲り尽くさないことが必要であるが、魚のほろから入ってしまふため「獲り尽くさない」といわれる。獲り尽くさない漁業として、持続可能な漁業として

【3日目 12:00】しろえび料理の昼食（老舗料亭松月）



シロエビは駿河湾・相模湾などにも分布しますが、**漁業が成り立つほどまとめて水揚げされるのは、ここ富山湾だけです。**水揚げ港は新湊漁港、岩瀬漁港の2港のみ、小型は曳網漁業の一つ「かけ回し漁法」で漁獲されています。漁場は神通川沖や庄川沖の海底谷「あいがめ」がある水深150～300m、**年間の漁獲量は10年平均で400～500tほど。****限られた資源を持続的に利用するため、**（3日目 12:00）**管理を行っています。**

画像など

【3日目 14:00】（水見市漁業文化交流センター）



令和2年のリニューアルにより、4面大型スクリーンで**「天然のいけす富山湾」**や**「水見の漁師体験」**の大迫力映像が楽しめる「VR（仮想現実）シアター」が新登場しました。

また、大型定置網の中の魚のプレートにスマホをかざすと情報が出てくる「AR（拡張現実）ストリーム」や、ゲーム感覚で水見の漁業文化を学ぶことができる「ハンズオンひみ」など、多彩な体験展示で楽しめる施設となっています。

この他にも、天井から吊り下げた大型の越中式定置網やさまざまな漁具・民具等を見ることができます。

元漁師の主人「選りすぐる目利きとしての確かな目。旬の魚の旨さを堪能してもらいたい...」
心が伝わる料理でおもてなし。

【3日目 宿泊】 氷見の民宿（小境荘）

民宿名	<所在地・設備・特長>
岩風呂民宿	〒935-0413 富山県氷見市小境 81 小境海岸がすぐそば！ ホームページ
小境荘	設備：客室和室（9室）冷暖房完備 寝具（布団） 男女お風呂（岩風呂）あり ↓奥さんが台湾の方で台湾・中国・香港語は堪能です。 て主人がオリジナルとふるくをお客様に提供。新聞雑誌で話題です！

素材の旨みを感じる焼き物や揚げ物。
ブランド牛・氷見牛をご堪能ください。



【4日目 4:30】

画像など

氷見の漁港に朝食（氷見漁港）

（かぶす汁）ってどんな汁？
魚によって毎日味が違う

氷見の漁師飯を食べる

「ある特定の魚が入ったものを、かぶす汁というわけではありません。
いろいろな魚を使います。しかもサイズの小さい魚や一匹ものなど。
市場には売らない魚なんです。つまり漁師にしかない魚をももんです」

本来ならば捨ててしまうような魚を、自分たちで大切にいただくということ。
それが「分け前」である「かぶす」なのです。



Strictly Confidential

<成果発表シート>

れいんぼー（グループ.2）観光コンテンツ

コンテンツ名：九谷焼産地で**作り手職人に出会う**工房ツアー

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コンテンツ

コンテンツ概要

九谷焼の原点である石の採石現場と製造工程にかかわる工房を訪問、**作り手職人が実際に働く現場を見学後**に九谷焼の器と日本料理を堪能できる料亭で昼食を召し上がっていただきます。ツアーの最後には作家の展示販売のあるギャラリーを訪れます。

コンテンツの策定理由

インバウンドに人気の高い伝統工芸の中で「**ジャパングタニ**」として世界的にも有名な**九谷焼の産地があることをPR**することで誘客に結び付ける。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：**米国**
性別：男女
年代：**20～40代**

ターゲット選定理由

欧米豪の富裕層には**日本の伝統工芸に興味を持つ人が多く**、伝統文化の奥深さを体験できるコンテンツを求めるターゲットとして選定。米国において、**今後行きたい旅行先の上位3位**に日本が入っている。

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

持ち帰りのできない陶芸体験プログラムは汚れてもいい服装、作品の国際郵便手続きと送料負担、商品受取時の破損リスクが課題。

課題に対する解決策（案）

美術館の見学や**一般的な工芸体験との差別化**として、製作工房で職人技の実演を見学することで**参加後の作品購買**につなげ、買ったものを持ち帰りしていただく。

訴求ポイント

普段は出会うことができない**作り手**や**モノが生まれる現場**で
実際に**話して、触って、使って**九谷焼の魅力を堪能できるコンテンツ

価格と理由

お一人35,000円（昼食付）2名催行
貸切タクシー@7,500 昼食@10,000 見学科@2,500
通訳案内士@15,000

目標と地域効果

使い手と作り手の距離を近づけることで、**日々技術を磨いてものづくりをしている職人の方々の進化と持続可能な未来の伝統工芸の継承**を世界に発信します
希少価値の高い伝統工芸品への理解を深めることで、**見学先工房での商品購入**や**ギャラリーでの展示販売**、帰国後の**オンラインショッピング**で**作家を直接支援**していただく

コンテンツ（イメージ図）

●タクシー利用（北陸新幹線小松駅着モデルコース）

小松駅	==	花坂陶石山（ 原料となる陶石 採石場）	==	九谷焼窯元（工房で成形・絵付けの 実演見学 ）	
10:00		10:15		10:45	11:50
== 料亭（ 実際に極上の九谷焼で日本料理を体験 ） ==					
		12:00		13:30	
== 九谷焼ギャラリー（ 新進気鋭の作家 たちによる期間限定の 作品展示販売 ） ==					
		13:40		14:40	15:00
					小松駅

画像など

小松市花塚山で採石される陶石は、高熱にあっても形がくずれさない耐火性と、成形に不可欠な粘り気のある可塑性を兼ね備えている希少な陶石です。



種別になった陶石を水に浸し水分などの浮遊物を取り除きます。「九谷の美しさは坯土に始まる」と言われるほど重要な工程です。

過剰な水分を乾かす。適度な軟らかさになります。

ヒビ・ヒズミの原因となる陶土内の空気泡もなくなります。

ロクロ成形と、型を使っての成形成形があります。土作り3年、ロクロ成形と言われるほどに熟練の技師と技術を要する工程です。

高台、外面の削りや、つまみ作り、仕上げなど。

画像など

約900度で8時間焼成すると、釉色になります。

土成分が酸化コバルトの染付釉液で絵をほどこします。

白釉は焼成後、1300度の高温でスズで透明となり、陶器の表面を美しく艶やかにします。

1300度の高温で15時間以上焼成します。

釉薬による青緑色や、独特の「五穀絵の具」を用い九谷焼の赤とも言える色付けがほどこされます。

800～1000度の低温の上絵塗による焼成。

金彩、銀彩をほどこし、金銀（400度）で焼成します。

画像など

伝統工芸・九谷焼の産地、石川県小松市。

tocowaは九谷焼窯元から誕生した窯元ブランドです。

九谷焼窯元宮吉製陶は分業体制で生産される九谷焼の白生地製造窯元として、創立以来ずっと卸売りを行ってきました。

そこで、受け繋いできた伝統を守っていくために、これまでの卸売りだけではなく新たな分野を拓いていこうという思いで、窯元ブランド「tocowa」を立ち上げました。

九谷焼産地の窯元だからこそ出来るオリジナル製品と伝統的な技法が用いられた独特のあるうつわを皆様にお届けすることができます。どうぞ九谷焼のうつわを末永くご愛用ください。

■グループメンバー

リーダー：観光事業者社員（富山県内）

アフターコロナでは訪日観光客のニーズがモノ消費からコト消費に変わり、よりパーソナライズされた商品造成やセグメントを絞り込んだターゲット選定が求められるようになってきている。
これまでの経験や勘ではなく、多様な調査データを利用した観光マーケティング分析を体験させていただき、とても良い経験ができました。

メンバー1：観光事業者社員（長野県内）

複数人数での作業で、普段と異なり様々な視点で作業を行うことができ、発見が色々あった。
今後自社で企画等を行う際にも、今回学んだことを活かし、多面的な視点で考えられるよう留意したい。
今まで「企画⇒ターゲティング⇒販売」の流れで進めてきたが、今回学習した「分析⇒企画⇒マーケティング」の流れを用い、よりペルソナを意識した企画を作成できるよう心掛けていきたい。

メンバー2：観光事業者社員（愛知県内）

異なる視点やアプローチを持つメンバーと協力することで、より多様なアイデアを生み出すことができました。
それぞれが持つ専門知識や経験を活かして、より魅力的で実現可能なコンテンツを作り上げることができたと思います。

Strictly Confidential

メイドイン東海【グループ.3】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

交通事業者社員(愛知県内)

観光事業者社員(愛知県内)

観光団体職員(三重県内)

自治体職員(滋賀県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

活動計画表

日	時間	方法	内容
～12/8 (金)	-	-	情報収集シート：フレーム①作成 ・メンバー間でパーツ分担、elganaに各自投稿、リーダーにて合体作業
～12/22 (金)	-	-	情報収集シート：フレーム②、広域周遊コース案、造成コンテンツ案 各自作成 ・フレーム①をベースに、フレーム②の課題～解決策～KPI案を各自1案ずつ作成&共有
12/28 (金)	13:00～15:00	オフライン	広域周遊コース・造成コンテンツ選定 ・作成案を各自発表の上、グループの代表案を選定。ブラッシュアップに向けた役割分担。 【広域周遊コース】 ・乗り物大好き (仮称) ・ターゲット (タイ) 【造成コンテンツ選定】 ・びわ湖一周 (仮称) 【観光農業? SDGS?】 ・ターゲット (台湾)
～1/19 (金)		-	発表案スライド完成 ・各自分担されたスライドをブラッシュアップの上、共有。
1/26 (金)		zoom	中間発表に向けた準備・すり合わせ ・発表時の役割分担及びリハーサル実施
2/1	10:00～10:50	zoom	中間発表 (ZONE.1)
～2/22 (木)		elgana	中間発表でのフィードバックを受けての修正案検討 ・中間発表を受けての修正内容検討及び作業役割分担
2/28 (木)		elgana	最終発表に向けた進捗確認・発表準備 ・最終発表資料の修正確認及び再リハーサル実施
3/7・8		オフライン	最終発表

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	【愛知県】、【三重県】、【滋賀県】ともに 桜の時期である4月と紅葉の季節の11月が多いと推測	【愛知】4月と12月 【三重】4月と11月 【滋賀】4月と11月	オープンデータ2019年延べ宿泊者数
Where どこに行っているのか？	【愛知県】 名古屋市 名古屋城 【三重県】 伊勢市 伊勢神宮 【滋賀県】 大津市 延暦寺、びわこパレイ	【愛知県】①名古屋市115,932人 ②常滑市24,003人 名古屋城 大須商店街 トヨタ産業 【三重県】①桑名市9,018人 ②伊勢市4,897人 伊勢神宮、おかげ横丁 なばなの里、アウトレット 伊賀流忍者博物館 【滋賀県】①大津市15,970人 ②彦根市 4,867人 彦根城 延暦寺 ミホミュージアム	市町滞在者数2023年 グローバルロコミ
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	【愛知県】、【三重県】、【滋賀県】ともに 中部国際空港と関西国際空港INOUTが大半 一部成田国際空港、羽田空港からの流入が一部あり	【愛知県】 台湾：中部INOUT183,026名（61.5%） タイ：中部INOUT75,546名（67%） 香港：中部INOUT104,927名（64.5%） 【三重県】 台湾：関空INOUT17,668名（45.2%）、中部INOUT15,544名（39.8%） タイ：中部INOUT8,938名（71%）、中部INOUT1,381名（11%） 香港：中部INOUT17,237名（72.3%） 【滋賀県】 台湾：関空INOUT62,339名（45.2%） タイ：関空INOUT3,765名（70%） 香港：関空INOUT16,655名（68.2%） 2019年時点	国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	誘客ターゲット：台湾・タイ・香港	<p>■都道府県別訪問者属性（構成比）</p> <p>【愛知県】 中国51.2%、台湾12.2%、香港6.8%、韓国6.5%、タイ4.6%</p> <p>【三重県】 中国30.1%、台湾18.3%、香港10.3%、韓国9.0%、タイ5.9%</p> <p>【滋賀県】 台湾33.6%、中国22.2%、香港12.0%、韓国6.3%、米国5.5%、マレーシア3.7%、タイ2.5%</p>	観光庁「訪日外国人消費動向調査」
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	<p>【愛知県】、【三重県】、【滋賀県】ともに</p> <p>台湾⇒年2回；年間20万人、 タイ⇒年1回、年間10万人 香港⇒年3,4回、年間30万人</p>	<p>○観光・レジャー目的の訪日外国人の都道府県別訪問率（外国人延べ宿泊者数）</p> <p>【愛知県】 台湾：6.9%（371,610） タイ：8.6%（193,250） 香港：8.3%（209,870）</p> <p>【三重県】 台湾：0.9%（40,050） タイ：0.9%（26,800） 香港：1.1%（27,170）</p> <p>【滋賀県】 台湾：1.5%（127,760） タイ：0.3%（11,460） 香港：1.1%（44,620）</p>	<p>■外国人延べ宿泊者数</p> <p>台湾： 愛知県＞滋賀県＞三重県</p> <p>タイ： 愛知県＞三重県＞滋賀県</p> <p>香港： 愛知県＞滋賀県＞三重県</p> <p>・タイ人は滋賀より三重に宿泊を選ぶのは、滋賀の地理感がないからでは。</p>
What 何をしているのか？（仮説）	<p>【愛知県】、【三重県】、【滋賀県】ともに</p> <p>台湾⇒買物、観光、食事 タイ⇒観光、食事 香港⇒買物、観光、食事</p>	<p>○今回したこと（複数回答）</p> <p>・台湾：日本食を食べること（97%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き（82%）</p> <p>・タイ：日本食を食べること（99%） ショッピング（88%） 自然・景勝地観光（67%）</p> <p>・香港：日本食を食べること（98%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き（79%）</p> <p>○訪日前に最も期待したこと（単一回答）</p> <p>・台湾：自然・景勝地観光（20%） ・タイ：日本食を食べること（29%） ・香港：日本食を食べること（27%）</p>	<p>・台湾/香港は、ショッピングや繁華街の街歩きに関心が高いが、タイは自然・観光地に関心が高い。</p> <p>・台湾に関して、本心は自然観光にあるが、アクセスや手荷物の関係で遠慮しているようだ。</p> <p>・台湾、香港、タイには、「日本食」がツアーが受け入れやすい</p>

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
What 何をしているのか？（仮説）	<p>【愛知県】、【三重県】、【滋賀県】ともに</p> <p>台湾⇒買物、観光、食事 タイ⇒観光、食事 香港⇒買物、観光、食事</p>	<p>○今回したこと（複数回答）</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾：日本食を食べること（97%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き(82%) タイ：日本食を食べること（99%） ショッピング（88%） 自然・景勝地観光（67%） 香港：日本食を食べること（98%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き(79%) <p>○訪日前に最も期待したこと（単一回答）</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾：自然・景勝地観光（20%） タイ：日本食を食べること（29%） 香港：日本食を食べること（27%） 	<p>・台湾/香港は、ショッピングや繁華街の街歩きに関心が高いが、タイは自然・観光地に関心が高い。</p> <p>・台湾に関して、本心は自然観光にあるが、アクセスや手荷物の関係で遠慮しているようだ。</p> <p>・台湾、香港、タイには、「日本食」がツアーが受け入れやすい</p>
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	<p>台湾、香港⇒お買い物メイン タイ⇒観光</p>	<p>○今回したこと（複数回答）</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾：日本食を食べること（97%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き(82%) タイ：日本食を食べること（99%） ショッピング（88%） 自然・景勝地観光（67%） 香港：日本食を食べること（98%） ショッピング（90%） 繁華街の街歩き(79%) <p>○訪日前に最も期待したこと（単一回答）</p> <ul style="list-style-type: none"> 台湾：自然・景勝地観光（20%） タイ：日本食を食べること（29%） 香港：日本食を食べること（27%） 	<p>上記のWhatと重複しているため、コメントは割愛する。</p>

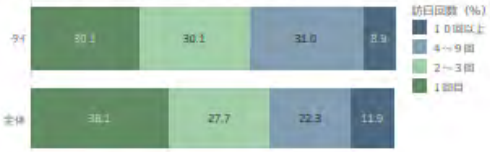
整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
How many どれくらい/何に消費をしているか？	<p>台湾：往復航空代6万、宿泊費4万（3～4泊）、買い物代5万、飲食代5万、交通費3万 合計：23万</p> <p>タイ：往復航空代8万、宿泊費6万（5～6泊）、買い物代3万、飲食代2万、交通費2万 合計：21万</p> <p>香港：往復航空代8万、宿泊費8万（3～4泊）、買い物代10万、飲食代10万、交通費5万 合計：41万</p>	<p>訪日外国人消費動向調査元データ （単位）回答数：人、購入者単価：円/人</p> <p>台湾： ・往復航空（船舶）運賃：37,972 ・宿泊費：32,084 ・飲食費：20,691 ・交通費：11,748 （新幹線・鉄道・地下鉄・モノレール：7,069） ・娯楽等サービス費：6,496 （美術館・博物館・動植物園・水族館：2,535） ・買い物代：39,430 （菓子類：8,241） 合計：約14.8万円</p> <p>タイ： ・往復航空（船舶）運賃：64,522 ・宿泊費：41,390 ・飲食費：26,773 ・交通費：16,157 （新幹線・鉄道・地下鉄・モノレール：7,674） ・娯楽等サービス費：8,017 （美術館・博物館・動植物園・水族館：3,086） ・買い物代：40,439 （菓子類：11,788） 合計：約19.7万円</p> <p>香港： ・往復航空（船舶）運賃：48,598 ・宿泊費：46,739 ・飲食費：32,331 ・交通費：15,056 （新幹線・鉄道・地下鉄・モノレール：8,186） ・娯楽等サービス費：7,803 （美術館・博物館・動植物園・水族館：2,883） ・買い物代：51,272 （菓子類：8,731） 合計：約22.2万円</p>	<p>●消費志向 ・台湾はお菓子類以外、医薬品が多い（12,667）、その他は化粧品・香水と衣類の順になっている。 ・タイはお菓子類以外、化粧品・香水が多い（19,251）、その他は衣類と医薬品の順になっている。 ・香港はお菓子類以外、衣類（20,190）が多い（19,251）、その他は化粧品・香水と医薬品の順になっている。</p> <p>●滞在時間：4日～6日間が一番多い</p> <p>●消費額的には：香港＞タイ＞台湾</p>

課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。	What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？	What kind of measures are there? どのような施策があるか？	Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？
・各地域間の「差別化」が図りにくい。	・訪日外国人向けのコンテンツはその地域の特有のオリジナル性が欠けている。 基本的に、桜、温泉、スキー和食・・・日本全国、ほとんどの地域で体験可能。	・地域のユニーク性を掘り下げて、商品化に繋げるするまでに、時間と費用が掛かるため。 ・業務の発注元である関係者は年度の予算で「短期的な目線」で業務を評価しているため。	対象となる地域において、関係者を巻き込みながら、その地域におけるセールスポイントを洗い出す必要がある。	中長期計画（3か年計画など）を立てて、段階的に目標（KPI）を定めるべき	・訪日のリピーター率を上げることが期待できる
・訪日の期間が特定の季節に集中している	・4月と12月に集中している	・桜の時期である4月と紅葉の季節の11月が多いと推測	夏や冬時期の魅力をもっとアピールする。	【夏】 ・アクティブ系（ボディボード等） ・キャンプ ・川釣り 【冬】 ・スキー	・更なる消費増につながる

市場分析：タイ王国

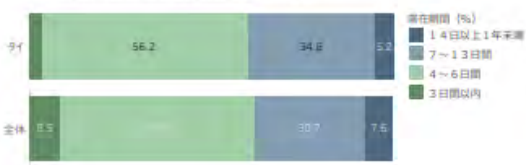
訪日回数 (観光・レジャー目的)

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」



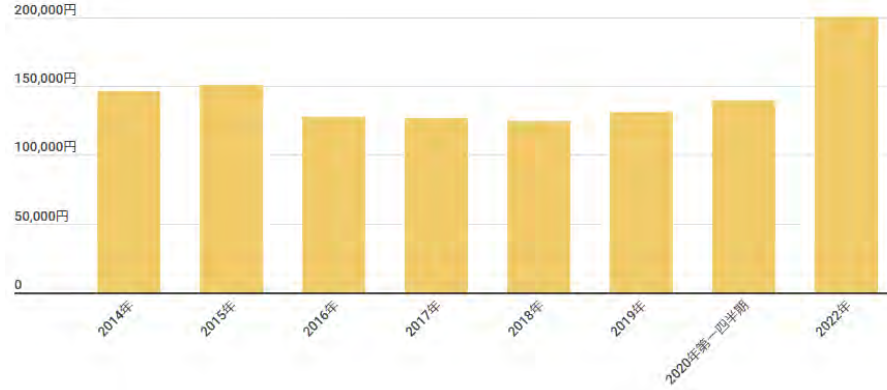
滞在日数 (観光・レジャー目的)

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査 (2019年)」



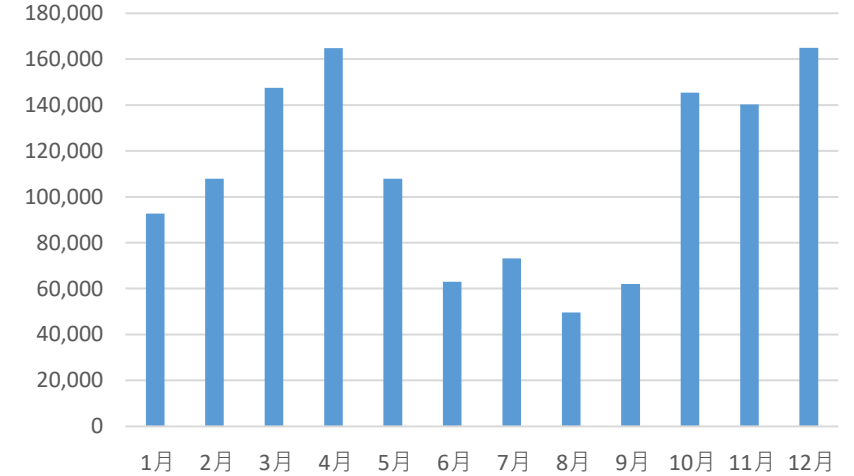
<https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/thailand/>

一人当たりインバウンド消費額推移 (2014年~2022年) 【約20万円】

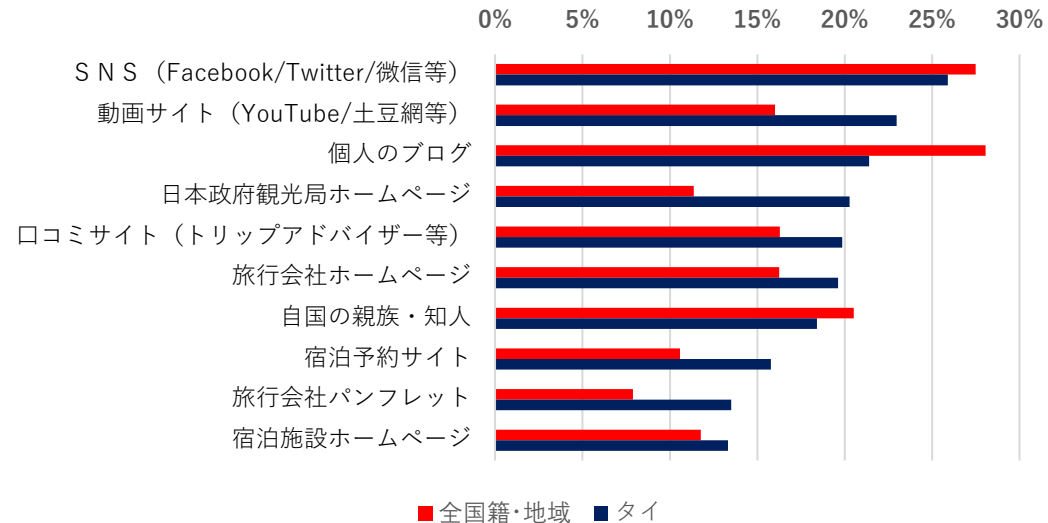


<https://honichi.com/visitors/asia/thailand/data/>

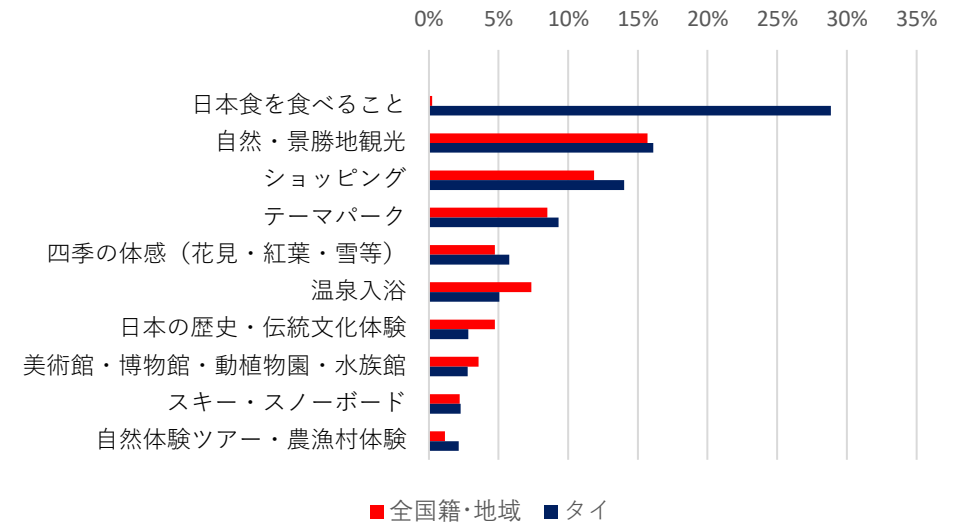
訪日外客数 (タイ2019年) JNTO



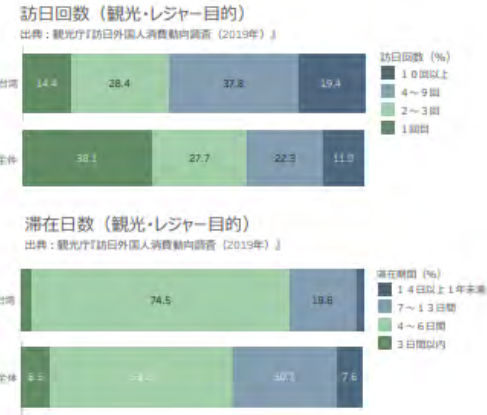
出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの【TOP10】



訪日前に最も期待したこと (単一回答)【TOP10】



市場分析：台湾



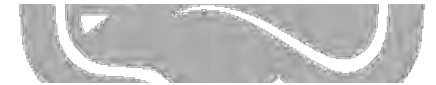
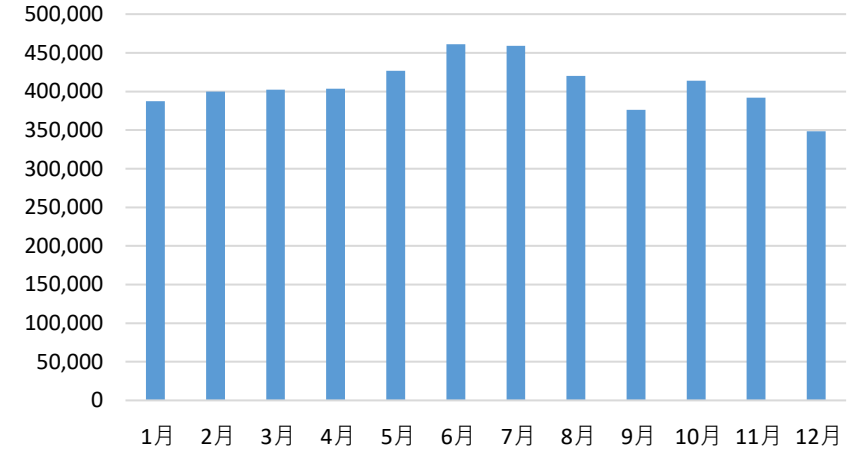
一人当たりインバウンド消費額推移 (2014年～2022年) 【約20万円】

新型コロナウイルス感染症の影響により調査が中止されたため試算値および不明となっているデータ

年	訪日台湾人旅行者の1人当たり旅行支出	前年比
2014年	125,248円	11.9%
2015年	141,620円	13.1%
2016年	125,854円	-11.1%
2017年	125,847円	0.0%
2018年	127,579円	1.4%
2019年	118,288円	-7.3%
2020年	159,722円*	35.0%
2021年	不明	—
2022年	不明 (全国籍で234,524円*)	47.9% (2019年比)
2023年 (1月～3月のみ)	205,945円	57.8% (2019年比)

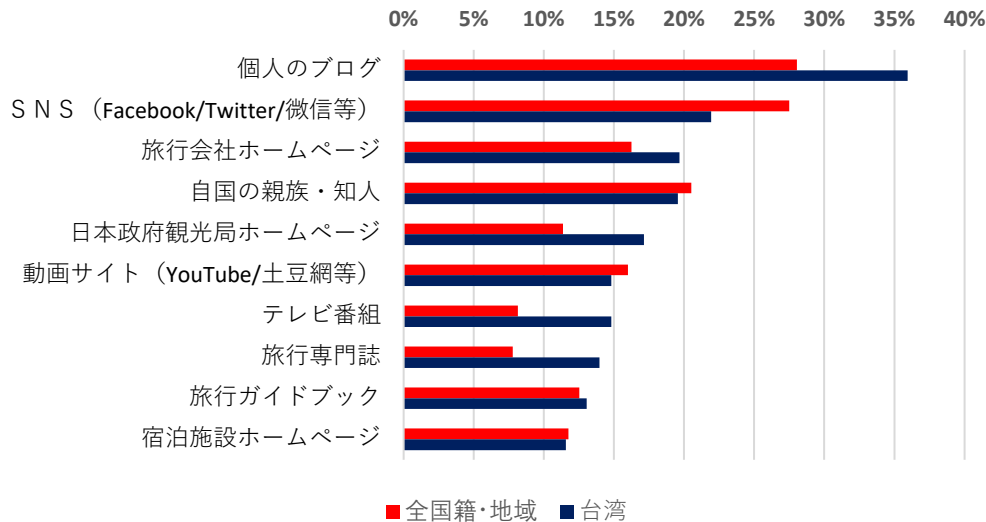
<https://media.engawa.global/inbound/715/>

訪日外客数 (台湾2019年) JNTO

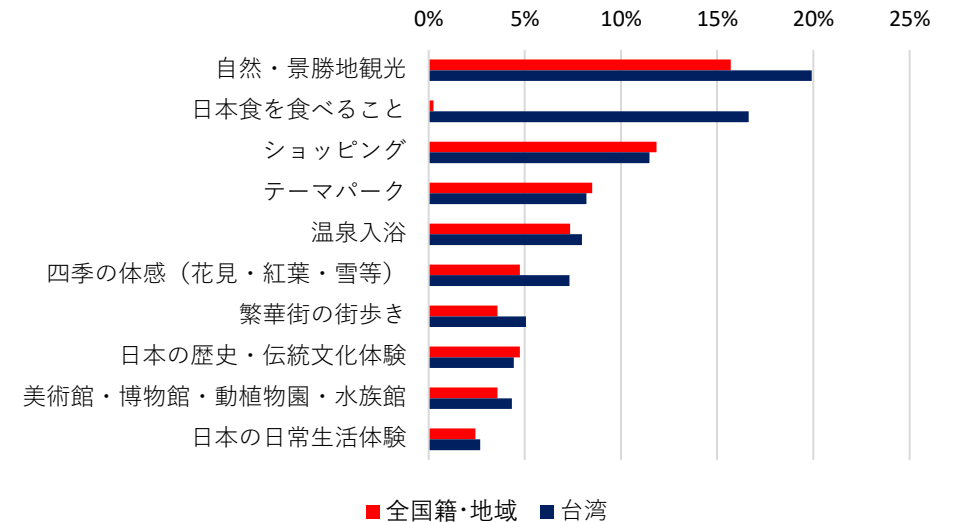


https://www.jnto.go.jp/statistics/market-info/statistics/market-info/taiwan/market_basic_taiwan.pdf

出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの【TOP10】



訪日前に最も期待したこと (単一回答)【TOP10】



Strictly Confidential

<成果発表シート>

メイドイン東海（グループ.3）広域周遊コース

コース名：東海地区乗り物大探検

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コースエリア

コースエリア

滋賀県、三重県、愛知県



コースエリア選定理由

対象地域においては、「トヨタ自動車」をはじめ、製造業を中心にさまざまな分野のものづくりが発展しており、インバウンド客にその魅力を肌で感じてもらいたい。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：タイ王国
性別：問わず
年代：30代以上のファミリー層



ターゲット選定理由

- ・台湾、中国、香港などの成熟した市場と違い、リピーター率が少ないので、まだまだポテンシャルがある。
- ・メイドインジャパンに憧れているファンが多い
- ・好奇心が旺盛な国民性から、あらゆる「新ネタ」への関心が高い
- ・アジア諸国の中でも比較的「訪日滞在期間」が長いため、経済効果が期待できる

コースに関する地域課題等とその対策

課題

- ・他言語対策（他の言語より、対策がしっかり出来ていない。）
- ・「トヨタ」以外の対象エリアやコンテンツに関する認知度不足
- ・他の国内競合地域との「差別化」が難しい



課題に対する解決策（案）

- ・行政主導で「セントレア、名駅など」のスポットに、ポケット翻訳機を設置する
- ・地域特有の魅力を絞って、海外で発信する。特に、「乗り物」やグルメ関係において、宣伝が重要
乗り物：新幹線、トヨタ車、ボーイング飛行機、外輪船など
グルメ：ひつまぶし、伊勢海老、松坂牛、近江牛など

目標と地域効果

「産業観光」をゲートウェイとして、将来性が高い「タイ王国」のファミリー層を当該地域に誘致することにより、持続的な地域への経済活性化に寄与する。

特長

コース特長：愛知、三重、滋賀はいずれも「メイドインジャパン」の重要な都市であることから、「乗り物」をコンセプトにして、当該地域の「歴史・文化」、「食事」の魅力を感じてもらう。

時期・期間

開催時期：春
コース日数：6日間

価格と理由

一人/40万円 (4人家族)

- ・交通費一人/10万円 (航空券：往復8万円、交通費：新幹線、電車料金等2万円)
- ・宿泊費一人/12万 (平均3万円×4泊) ・食事 (5万円) ・ショッピング (一人/10万円)
- ・各種レジャー費用 (一人/3万円)

競合他社

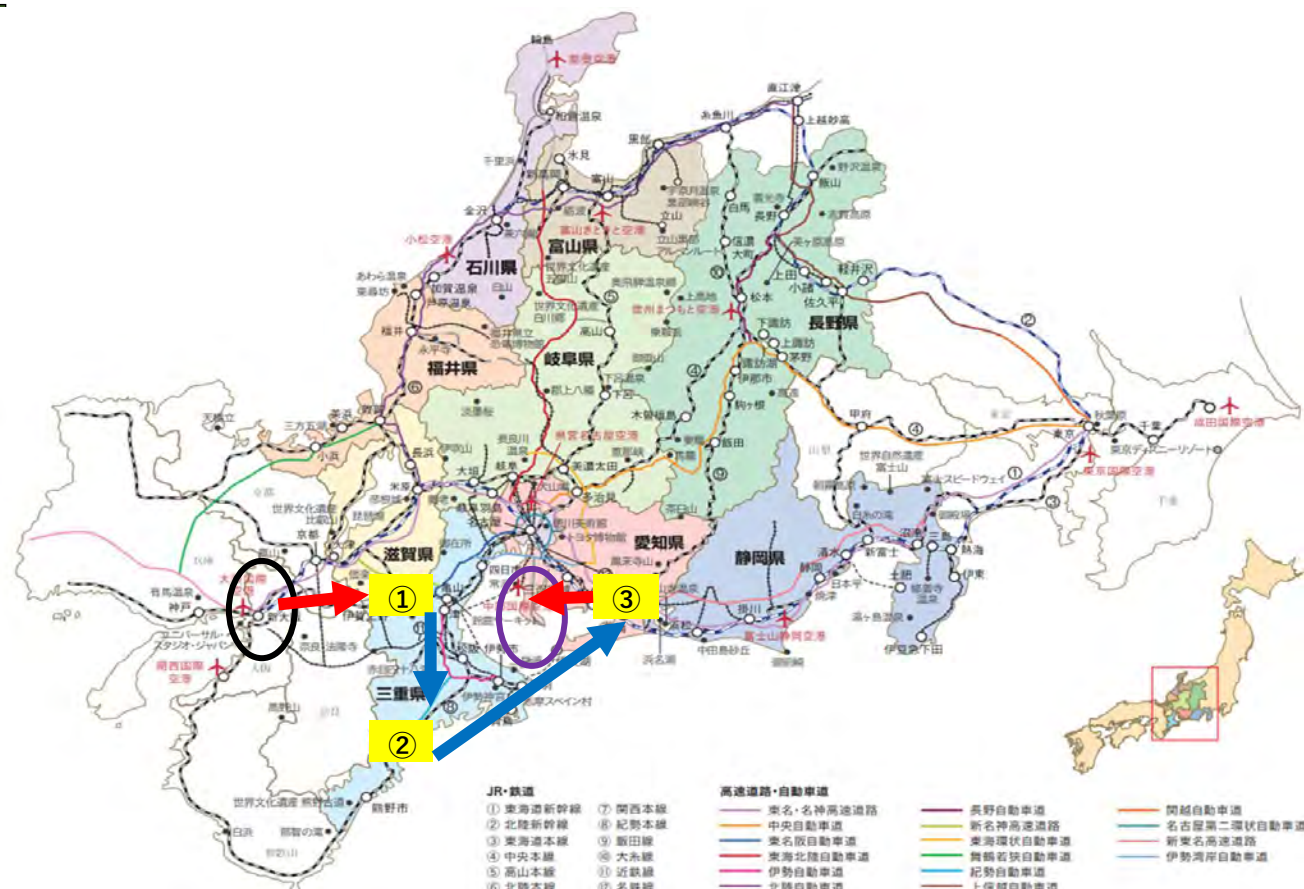
国内他の地域

行程イメージ

- <1日目>
関西国際空港 (IN/TG622便 23:59発～翌日7:20着)
↓
<2日目>
↓
関西国際空港→滋賀県大津市にて琵琶湖汽船【ミシガンクルーズ】
(昼食)→ポートレースびわこ【ペアボート体験】→近江牛専門店松喜屋 (夕食)→琵琶湖ホテル (宿泊)
↓
<3日目>
大津市内→三重県鈴鹿市にて鈴鹿サーキット【レーシングコース走行・親子でバイク体験】→(昼食)→三井アウトレットパーク ジャズドリームナガシマ (ショッピング)→長島温泉 ホテル花水木 (宿泊)
↓
<4日目>
桑名市→愛知県名古屋市にてリニア鉄道館・トヨタ産業技術記念館 (昼食含)→名鉄グランドホテル【名鉄電車ルーム8802】 (宿泊)
↓
<5日目>
名古屋市内 (食事・観光・ショッピング)→中部国際空港【フライトシミュレーター体験】→セントレアホテル (宿泊)
↓
<6日目>
中部国際空港 (OUT/TG645便 11:00発～15:40着)

コースイメージ図

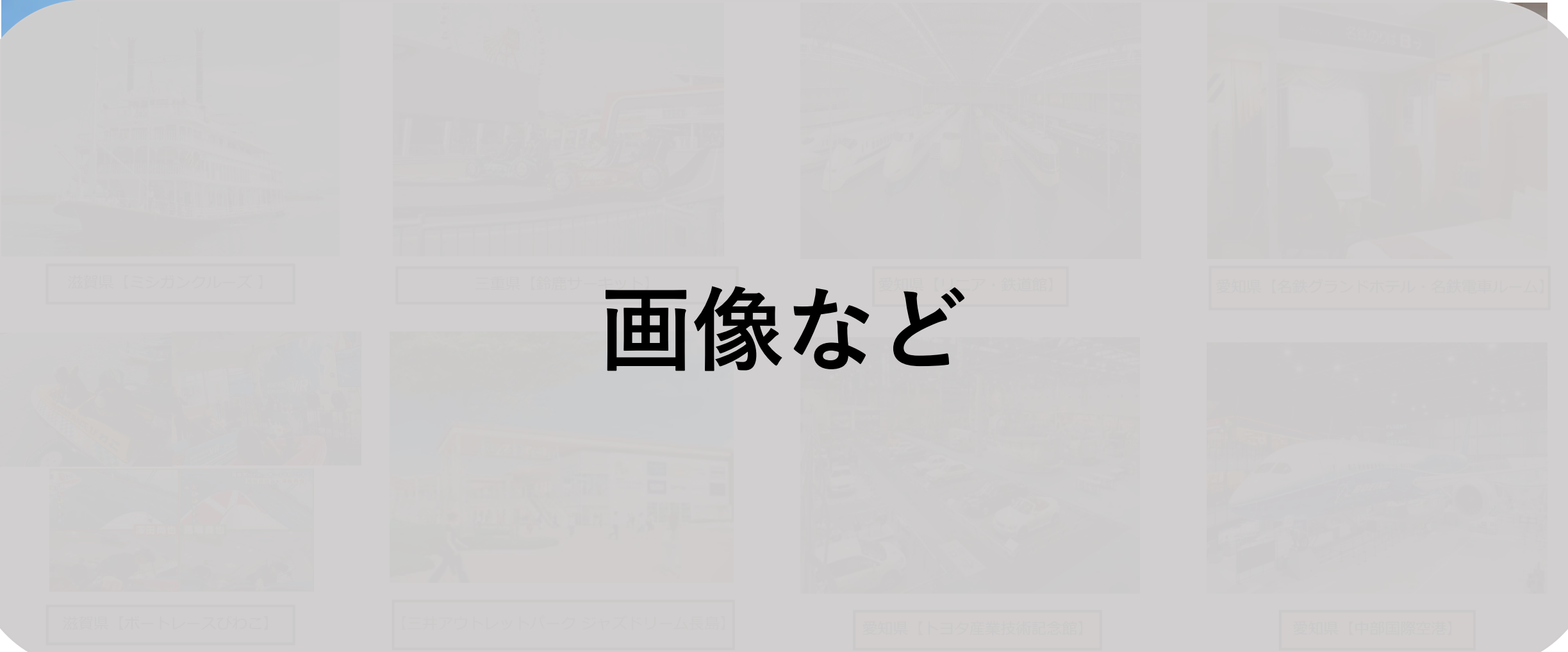
- ← 入国・出国ルート
- ← 国内ルート



特長

コース特長：愛知、三重、滋賀はいずれも「メイドインジャパン」の重要な都市であることから、「乗り物」をキーワードにして、それぞれ地域における魅力をアピールすること。

コースイメージ図



画像など

滋賀県【ミンガンクルーズ】

三重県【鈴鹿サーキット】

愛知県【トヨタ・鉄道館】

愛知県【名鉄グランドホテル・名鉄電車ルーム】

滋賀県【ボートレースびわこ】

三重県【三井アウトドアパーク ジャストリーム長島】

愛知県【トヨタ産業技術記念館】

愛知県【中部国際空港】

<成果発表シート>

Strictly Confidential

メイドイン東海（グループ.3）観光コンテンツ

コンテンツ名：びわ湖サイクリング×SDGs

一般社団法人 中央日本総合観光機構

持続可能な開発目標

Sustainable Development Goals、略称: SDGs

- 1 ■ 貧困をなくそう (No Poverty)
- 2 ■ 飢餓をゼロに (Zero Hunger)
- 3 ■ すべての人に健康と福祉を (Good Health and Well-Being)
- 4 ■ 質の高い教育をみんなに (Quality Education)
- 5 ■ ジェンダー平等を実現しよう (Gender Equality)
- 6 ■ 安全な水とトイレを世界中に (Clean Water and Sanitation)
- 7 ■ エネルギーをみんなに、そしてクリーンに (Affordable and Clean Energy)
- 8 ■ 働きがいも経済成長も (Decent Work and Economic Growth)
- 9 ■ 産業と技術革新の基盤をつくろう (Industry, Innovation and Infrastructure)
- 10 ■ 人や国の不平等をなくそう (Reduced Inequalities)
- 11 ■ 住み続けられるまちづくりを (Sustainable Cities and Communities)
- 12 ■ つくる責任 つかう責任 (Responsible Consumption and Production)
- 13 ■ 気候変動に具体的な対策を (Climate Action)
- 14 ■ 海の豊かさを守ろう (Life Below Water)
- 15 ■ 陸の豊かさも守ろう (Life on Land)
- 16 ■ 平和と公正をすべての人に (Peace, Justice and Strong Institutions)
- 17 ■ パートナーシップで目標を達成しよう (Partnerships for the Goals)

コンテンツ

コンテンツ概要

- ・「持続可能な観光」を意識して、既存のビワイチサイクリングツアーとSDGsの理念を組み合わせることにより、観光しながら、SDGsに関して理解を深める
- ・コース達成者にはゴール地点で「SDGs記念品」をプレゼント

コンテンツの策定理由

- ・SDGsを宣伝することより、当該地域の国際的なイメージアップ
- ・琵琶湖周辺には「ビワイチ」サイクリングルートが整備されており、コンテンツ造成にあたっての初期投資が抑えられる。
- ・日々オフィス街に「縛られている」都市部のホワイトカラーたちの潜在的なニーズとして、心の「豊かさ」を求める傾向が強く、今後は健康を切り口にした観光商品の需要がより高まると予想。
- ・国交省からナショナルサイクリングルートに霞ヶ浦、しまなみ海道とともに初めて指定されている。富山湾岸サイクリングコース（氷見市～朝日町102km）や太平洋岸自転車道（千葉・神奈川・静岡・愛知三重・和歌山含む）にも波及させたい。他北海道のトカブチ400の計6ルート指定。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：台湾
性別：問わない
年代：30代以上のファミリー層

ターゲット選定理由

- ・台北など都市部の若年層（ホワイトカラー）において、SDGsの意識が浸透されつつである。
- ・世界的な自転車メーカー「ジャイアント」「メリダ」の発祥の地であることから、サイクリングツアーと親和性が高く熱心なファンが多い。
- ・リピーター率が高い地域で、既存の観光・ショッピング以外のコンテンツが求められる

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

- ・コンテンツのPR
- ・施設のキャパシティ
- ・安全面における多言語化
- ・琵琶湖エリアやその他国内地域との「差別化」
- ・自転車の「乗り捨て」問題

課題に対する解決策（案）

- ・SNSなど通じて、コンテンツの意義性を適切にPRする
- ・インバウンド客に向けた「事前予約制度」&多言語化
- ・施設の安全性向上の意識醸成（社内研修・教育）
- ・既存のサイクリングルートに+αの体験を盛り込むなどをして独自性を追求する
- ・自転車の「乗り捨て」に関して、ビワイチ協議会で仕組みが確立されていることを確認。

訴求ポイント

- ・ ツアーを通じて、SDGsを学ぶあるいは理解を深める
- ・ 自然とスポーツの組み合わせで、日頃のストレス解消（リフレッシュ）に役に立つ

価格と理由

一人/10万円

（ガイド代・レンタルサイクル・ヘルメット費用、野菜収穫体験、昼食代含む）

目標と地域効果

- ・ インバウンド観光客と一緒にSDGsを学びながら、持続可能な観光モデルを模索する
- ・ 大きな設備投資が不要なので、取り組みにおける地域の「参入障壁」が低い

コンテンツ（イメージ図）

現地2泊3日コース

< 1日 >

滋賀県大津市（諸準備）出発【サイクリング】



↓環境学習クルーズ（大津市）Bio Diesel Fuel 一部使用、太陽光⑦

↓滋賀県立琵琶湖博物館（草津市）水の大切さやトイレ下水から学ぶ⑥

【途中・野洲市のBIWAKO DAUGHTERSでブラックバスバーガー⑧や
ピワマスクリームサンド等購入】

【途中・近江八幡市のクラブハリエの焼きたてバームクーヘンを堪能】⑧

↓（宿泊：滋賀県サイクリストにやさしい宿 休暇村近江八幡）

< 2日目 >

滋賀県近江八幡市内 出発【サイクリング】



【途中・屋形船で近江牛のすき焼きやバームクーヘン豚のしゃぶしゃぶ⑫を堪能】

↓あいとうエコプラザ菜の花館（東近江市）廃食油から石鹸とBDF⑫へ

↓滋賀県彦根市内【サイクリング】

【人力車で国宝彦根城、キャッスルロード観光およびひこにゃんと2ショット！】⑧

【近江ちゃんぽん発祥の地彦根で！ちゃんぽん堪能】⑧

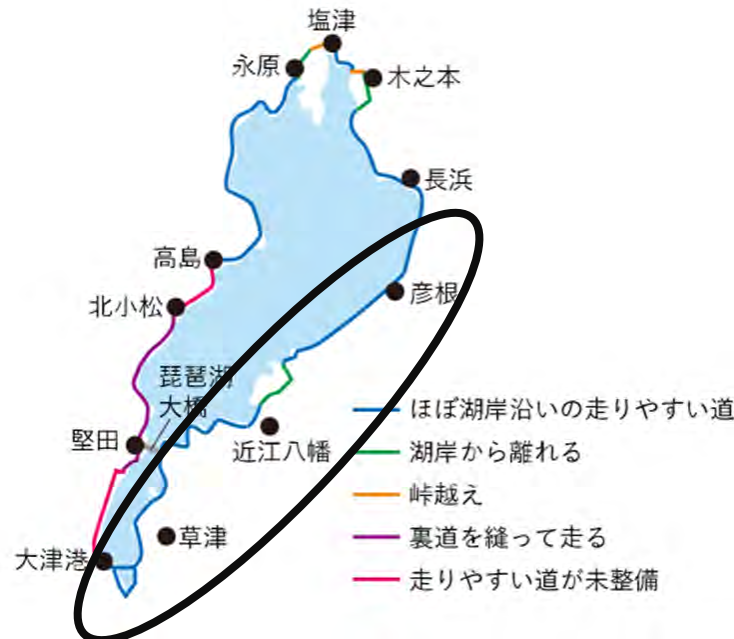
（宿泊：滋賀県サイクリストにやさしい宿 彦根キャッスル リゾート&スパ）

< 3日目 >

↓滋賀県醒井養鱒場（米原市）湧水とピワマスの刺身⑭を



滋賀県米原駅（自転車乗り捨て）



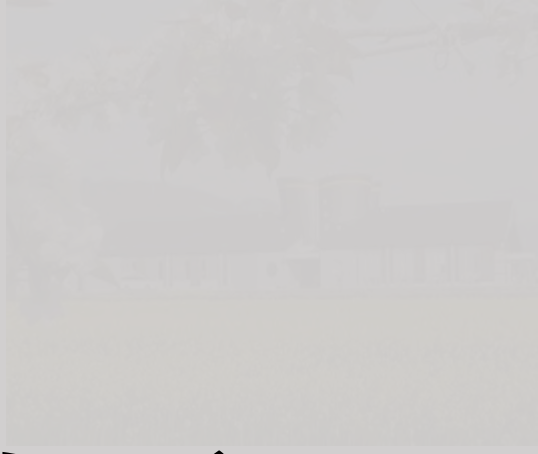
コンテンツ（イメージ図）



滋賀県【環境学習コース】



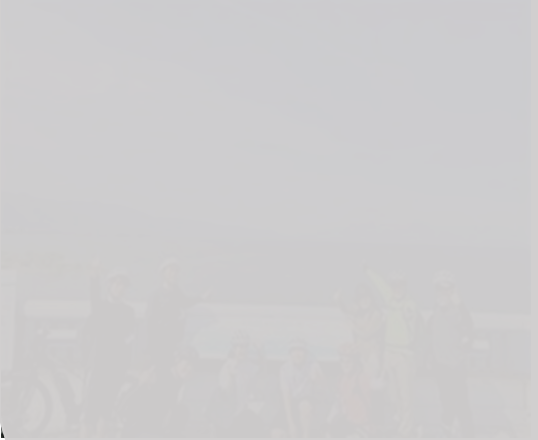
滋賀県立琵琶湖博物館



びわ湖エコプラザ菜の花館



滋賀県産井筒味噌



滋賀県【びわ湖サイクリング】



画像など

リーダー：交通事業者社員（愛知県内）

- ・各分野の方がと交流することにより、会社という「枠」を飛び越えて、個人の視野が広がったと感じました。
 - ・先駆者の発表で、苦労された点などが、今後自分たちが商品造成する際の「注意点」にもなるので、非常に印象に残りました。
 - ・実際、周遊コースを作っている中で、「仮説」を立てながら、「検証」していくという考え方の重要性を改めて感じました。
- また、いただいたマーケティングデータベースを活用して、地域の活性化に繋がりたいと思います。

サブリーダー：観光事業者社員（愛知県内）

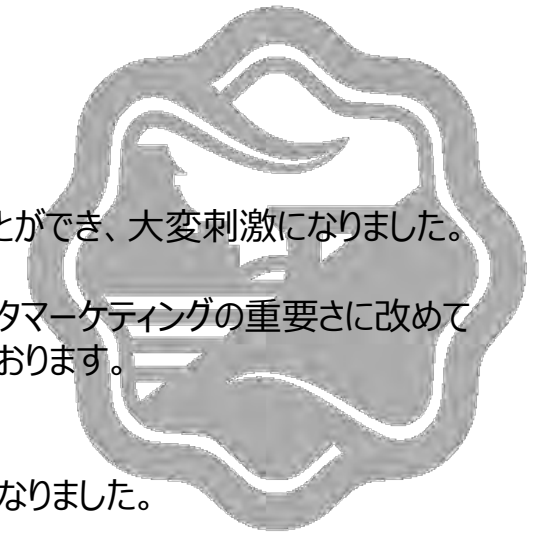
- ・旅行代理店という立場で、宿泊や現地コンテンツを組み合わせお客様に商品を日々ご提案してまいりましたが、オフライン研修ではそのコンテンツ一つ一つに焦点を当てて学び、お客様に届くまでの受入側の皆様の思いなどを肌で感じる事ができ、大変刺激になりました。
- ・また、様々な立場・ルーツをもつ受講生の皆様と交流を図ることで、視野が広がりました。このご縁を大切にしていきたいです。
- ・本研修で重視されていた“データを元にした課題提起～解決案の策定”という基本的なフローを反復して取り組むことで、データマーケティングの重要さに改めて気付くことが出来ました。中央日本総合観光機構様提供のマーケティングデータベースも日々の業務で活用させていただいております。

メンバー1：自治体職員（滋賀県内）

- ・やはり1番は、1年弱という短い時間ではありましたが、皆さんと出会えて刺激を受け、人とひととの繋がりを持てたことが財産となりました。
- ・何かあったら気軽に聞ける、一緒に仕事できる、コラボできる、さらに新たなことを創出できる可能性があると感じられました。
- ・先駆者の方を訪ねるオフライン研修は、昔も今もまちづくり、ビジネスの視点は変わらないということが確認できました。さらに先駆者の恩師が私が一緒に仕事をしてきた知人であることに、さらにこのフィールドの視点が見えてきて、今後の展開も楽しみであると感じました。
- ・事務局の皆さんのおかげで、同じ時間空間を共有できたこと、こういう機会を与えてもらったことに感謝しています。
- ・このご縁を大切に今後もお付き合いをお願いします。

メンバー2：観光団体職員（三重県内）

- ・反省点：コンテンツ作りについては、特に県内の部分については、すでに既存コンテンツをなぞるだけになってしまった。新しいコンテンツについては、県内の分析や聞き取りが必要。
- ・感想：事務所の業務や家庭の事情で、参加率が低くなってしまった。多様な方に研修でお会いでき、業務の幅が広がった。



GO
CENTRAL
JAPAN

Strictly Confidential

茶の間【グループ.4】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

自治体職員(三重県内)

交通事業者社員(愛知県内)

観光事業者社員(岐阜県内)

観光団体職員(愛知県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

日	時間	方法	内容
12月21日	13:30~14:30	WEB会議	方向性の確認 役割分担
1月16日	15:00~16:30	WEB会議	情報収集シート作成 課題出しは各担当県で行う 各日程のコースの肉付け
1月23日	15:00~16:30	WEB会議	中間発表内容確認・発表役割分担
2月1日	11:00~11:50	中間発表会	発表&フィードバック
2月15日	14:00~15:30	WEB会議	フィードバックをもとに今後について打ち合わせ
未定		WEB会議	最終発表内容確認
3月7日	14:30~15:20	最終成果発表	成果発表

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	イスラエルは気候が温暖 リトアニアは寒気が長い国。観光にはやはり温暖なシーズンが人気のはず。	繁忙：3月：176,564人（10%） 6月：175,491人（10%） ※3～6月、10月が観光シーズン ※中部圏でも同傾向（延べ宿泊者数）	JNTO訪日外客数（米国）2019 ダッシュボード延べ宿泊者数
Where どこに行っているのか？	イスラエル人の観光客が岐阜県飛騨高山・長野上高地に多く訪れているニュースあり。しかし、人気観光地である東京・大阪・京都が人気のはず。	東京、千葉、京都、大阪、神奈川が上位 ※詳細は下記（地域別訪問数）のとおりに	JNTO都道府県訪問別ランキング・ JNTO市場別分析（米国）2019 ※金沢、岐阜等を組み込んだツアーは、日程や予算に余裕のある人向け
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	名古屋や小松空港に中東や北欧の就航が無い。国内主要空港である成田・羽田がメインでは。	東京都：成田空港In/Out 50.25% 石川県：中部空港In/Out 20.38% 三重県：中部空港In/Out 54.50%	国土交通省「FF-Data（訪日外国人流動データ）」2019
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	ユダヤ人で括ると米国がトップ イスラエル人はガザ侵攻で観光がストップしている可能性があるため、ターゲット市場を米国とする。	男性：53.2%（平均年齢41.8歳） 女性：46.8%（平均年齢42.4歳） 同行者：一人（同行者なし）60.3% 夫婦・パートナー 24.5%	JNTO市場別分析（米国） ※日本全体の市場分析。石川の訪日客全体では女性、夫婦カップルが多め。（観光予報P）
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	アメリカとなると東京・大阪・京都の割合が大きいはず。愛知・岐阜・福井・石川・三重はゴールデンルートに含まれているか。	1,723,861人（日本全体） 東京 76% 千葉63% … 石川2.2% 福井0.2%、岐阜1.9%、愛知4.6%、三重0.5%	JNTO都道府県別訪問率ランキング（米国）
What 何をしているのか？（仮説）	日本文化の体験、日本食	特別感のある日本食や酒、日本を象徴するような場所、城、神社仏閣、国立公園等	2018年オンライン調査（MMGY社）（米国）
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	日本観光 日本らしい地域への訪問	レジャー・休暇(52.4%) 親族・友人訪問(27.0%) ビジネス(11.8%) 特に、食、文化、自然	JNTO市場別分析（米国）
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	グルメや物品ではなく体験にお金を使うのでは。	費目別旅行支出： 宿泊費133,148円、飲食費69,254円 買い物代48,248円、交通費37,037円	2022年訪日外国人消費動向調査（米国）

課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例) ●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないかと。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回すのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないかと。	What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？	What kind of measures are there? どのような施策があるか？	Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？
石川県での課題 観光シーズンは春及び冬季 発地別では、アメリカ・シンガポール・中国からの宿泊が上位 →オフシーズンでの誘客に向けたコンテンツの整備やPRが必要	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季の観光客数の落ち込み ・主要スポットに観光客が集中し、他エリアへの誘客が課題 ・コロナ後の観光回復の伸び悩み 	<ul style="list-style-type: none"> ・冬季の観光コンテンツの不足 ・二次交通の不足 ・コロナ禍での旅行ニーズの多様化 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光コンテンツ、周遊旅行商品の充実 ・魅力発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・石川県ならではの体験観光プログラムや周遊型旅行の開発・商品化を促進 ・上記商品等のSNSや動画サイトでの情報発信 	<ul style="list-style-type: none"> ・観光入込客数 ・体験コンテンツの販売件数 ・旅行商品の販売件数
岐阜県での課題 訪日外国人なら名古屋から飛騨方面はJRが一番多い。 逆に他の移動手段がない。 名古屋から高山まで線路上に立ち寄り場所や寄り道がない。 名古屋⇔高山⇔富山の南北はJR 岐阜は東西の行き来は車のみ	馬瀬・妻籠(中山道宿場) 下呂温泉(温泉・グルメ) 高山(古い町並み・白川郷) 郡上(城・郡上おどり) それぞれ移動1時間程度で魅力的なコンテンツがあれど連携していない。 岐阜北部の飛騨エリアと南部の美濃エリアは移動が2時間がネックか？	公共交通機関の需要による交通網の淘汰が過去に発生。 個々の地域のみでコンテンツの周知を行っていて、連携が出来ていない。	地域をまたぐ周遊コースを造成して、互いの周知を高める。 各コンテンツの強みを互いに理解し合い「かぶり」のない周遊路を検討。	過去には下呂⇔白川郷や下呂⇔馬籠・妻籠ルートがあったので連携する事の魅力発信と周知力が強化されることを学び 個人で車移動をする観光客の為にロードマップ	周遊コースの申込数 訪日外国人のレンタカーなどの貸し出し数
愛知県での課題 東京、大阪、京都、広島、北海道の観光地として有名な場所やゴールデンルートに愛知県が入ってこない。	観光地としての愛知県の認知度が乏しい。	観光客や旅行会社ともに愛知県の観光スポットについて情報が手に入っていない。	伝統工芸等の日本ならではの見学・体験をプロモーションし、観光地としての認知度を高める。 コンテンツの充実。	<ul style="list-style-type: none"> ・愛知県の強みであるトヨタ関連やガストロノミー・ツーリズムのコンテンツをメインに魅力発信。 ・ツイにささるコンテンツの造成・整備。 	<ul style="list-style-type: none"> ・来訪地(市町村、スポット)分析 ・情報発信によるリーチ数、エンゲージメント
三重県での課題 ゴールデンルートから小旅行として候補に入れてほしい →プロモーションと観光素材の磨き上げ	<ul style="list-style-type: none"> ・近隣の人気県から流入させる策を打っていない ・上手なプロモーションができていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・京都や大阪など関西も含めて近隣に人気県で旅が完結している ・他県にも同等の魅力度の資財があり、他県に勝る魅力やプロモーションが不足している。 	<ul style="list-style-type: none"> ・ストーリー性や特異なコンテンツを前面に出したらプロモーションを考える ・プロモーションだけでなく、魅力的なコンテンツを備えた商品の造成を実施 	<ul style="list-style-type: none"> ・三重県単体ではなく他県と組み合わせたプランを構築し旅の魅力度を高める ・プロモーションだけでなく特異で魅力あるコンテンツを造成 	<ul style="list-style-type: none"> ・電車・レンタカー利用による三重県への流入 ・広告のPV数・UU数

Strictly Confidential

<成果発表シート>

茶の間（グループ4）広域周遊コース**コース名：A journey of a thousand steps and path of humanity****～1日千畝(せんぼ)～ 絶景・絶品・絶叫 extreme 中日本**

一般社団法人 中央日本総合観光機構

※杉原千畝（すぎはらちうね）氏について

「東洋のシンドラー」とも呼ばれる外交官です。彼は、第二次世界大戦中、日本領事館領事代理として赴任していたリトアニアのカウナスという都市で、ナチス・ドイツによって迫害されていた多くのユダヤ人にビザを発給し、彼らの亡命を手助けしたことで知られています。

引用：国立公文書館アジア歴史資料センターHP

**GO
CENTRAL
JAPAN**

コースエリア

コースエリア

石川・岐阜県・福井県
・愛知県・三重県



コースエリア選定理由

コンセプトとしてユダヤ系人種にとっての日本の偉人「杉原千畝」の足跡を辿りつつ中日本での杉原所縁の地での体験やグルメを巡る。歴史ツアー

メインターゲット

ターゲット詳細

国：ユダヤ系アメリカ人
性別：性別問わず(どちらかと言えば男性より)
年代：30～50代の第二次世界大戦時に生きた人の孫にあたる知識層



ターゲット選定理由

話題には出しにくいがイスラエルでの内戦が大きくニュースで取りざたされる昨今、ユダヤ人の注目がユダヤ人自身も他人種も集まる中、日本より海外で知名度があるといわれる偉人の足跡を題材として日本への渡航の機会にさせていただく。宗教的に料理の制限がそこまでない(豚・甲殻貝類NG程度)
※イスラム教の「ハラール」のような食事認証「コーシャ」が存在する

コースに関する地域課題等とその対策

課題

杉原自身、生まれは岐阜県美濃市だが翌年には福井県丹生郡越前町→三重県四日市→岐阜県中津川市とかなり転々として各地にそこまで所縁がない可能性。

イスラム教の「ハラール」のような事認証「コーシャ」が存在する、ユダヤ教に日本人が馴染みがない



課題に対する解決策(案)

あくまで日本に注目してもらいたい題材なので周遊ルートにする為の口実なのでそこまで「杉原千畝」にこだわりすぎない方が良さか。
興味のある人には所縁の濃い地への周遊ルートの変更も視野に入れる。
杉原千畝ルート推進協議会が既に敦賀・中津川・高山・八百津に存在する。
→逆に地域主体の為、中日本で一括管理出来ないか。

目標と地域効果

歴史に反応するのは基本知識層と考える。知識層⇨上位富裕層の可能性が高い。アクティビティや体験を伴うグルメなどで消費単価の高い商品の提案が可能なのは。

特長

アクティビティ・グルメ・歴史などを「杉原千畝」を来日のきっかけにしてもらい、中日本を周遊してもらう中日本の初級～中級程度のツアー
 岐阜の「絶叫」バンジー・福井の「絶景」東尋坊・名古屋・石川の「絶品」グルメで「絶」を使った「extremeツアー」と銘打つ

時期・期間

開催時期：通年
 コース日数：5～6日

価格と理由

計約33万円（うち宿泊費約15万円）

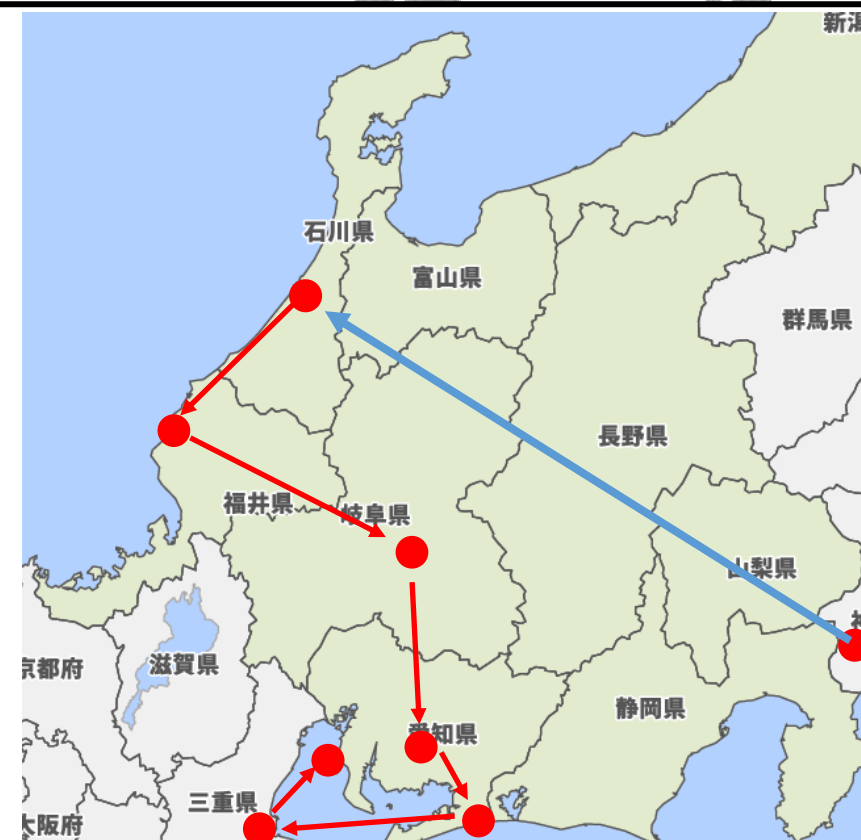
競合他社

JTB中部が高山・白川郷を目的地にした
 ツアーを造成済

行程イメージ

- | | |
|--|---|
| <p>1日目
 朝 成田国際空港から石川県へ
 ・昼食（近江町市場）
 ・かなざわかたニ（金箔貼り）
 ・兼六園、金沢城公園
 ANAクラウンプラザ金沢 宿泊</p> <p>2日目
 朝 石川県から福井県へ
 ・東尋坊散策 オプショナルツアー
 ・昼食（蟹井づくり、鯖の浜焼き）
 ・人道の港 敦賀ムゼウム見学
 ニューサンピア敦賀(恐竜ホテル) 宿泊</p> <p>3日目
 朝 福井県から岐阜県へ
 ・杉原千畝記念館（昼食含む）
 ・八百津バンジー
 ・愛知金山「人道の道」
 ・夕食（鉄板焼 那古亭 夕食）
 （名古屋マリオットアソシアホテル内）
 名古屋マリオットアソシアホテル 宿泊</p> | <p>4日目
 朝 名古屋市内散策
 ・トヨタ産業技術記念館
 ・昼食（鮫高級店）
 ・MIZKAN MUSEUM
 ・夕食（焼肉和牛）
 ホテルアソシア豊橋 宿泊</p> <p>5日目
 朝 豊橋から三重県へ
 ・伊勢湾フェリー（伊良湖から鳥羽港）
 ・鳥羽サステナブルツアー
 ・おかげ横丁、伊勢神宮内宮（昼食含む）
 ・真珠養殖体験「パール美樹」
 志摩観光ホテル 宿泊</p> <p>6日目（帰路）
 朝 三重県から東京都へ
 志摩市賢島から津市（高速船乗場）へ
 津市なぎさまちから中部国際空港へ
 中部国際空港から成田国際空港へ 出国</p> |
|--|---|

コースイメージ図



行程 コースイメージ

1名あたり 55,372円～

1日目:

- 08:44 東京到着 ¥ 2,872- ※成田 - 東京間
- 11:46 金沢到着 ¥14,180- ※東京-金沢間
- 12:00 昼食 (近江町市場) ¥ 3,000-
- 13:15 かなざわカタニ (金箔貼り) ¥2,000
- 14:30 兼六園散策、金沢城公園 ¥ 320-
- 16:00 夕食、買い物 (金沢駅周辺) ¥ 3,000
- 18:00 ANAクラウンプラザホテル宿泊 ¥ 30,000- ※1泊2食付き

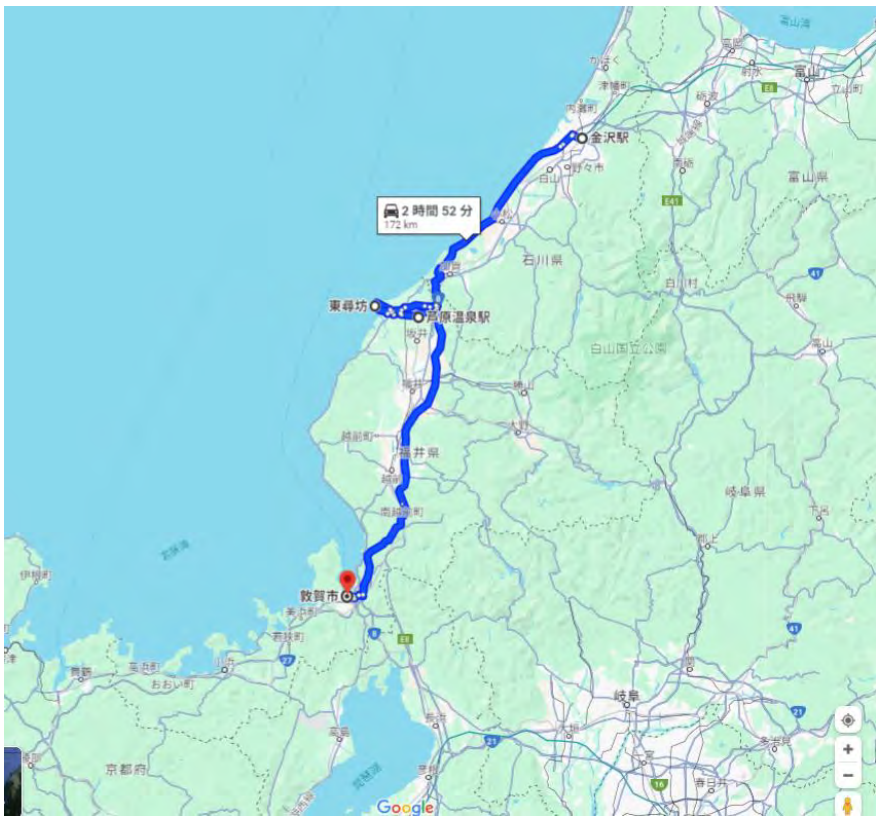


画像など

行程 コースイメージ 1名あたり 35,770円～

2日目:

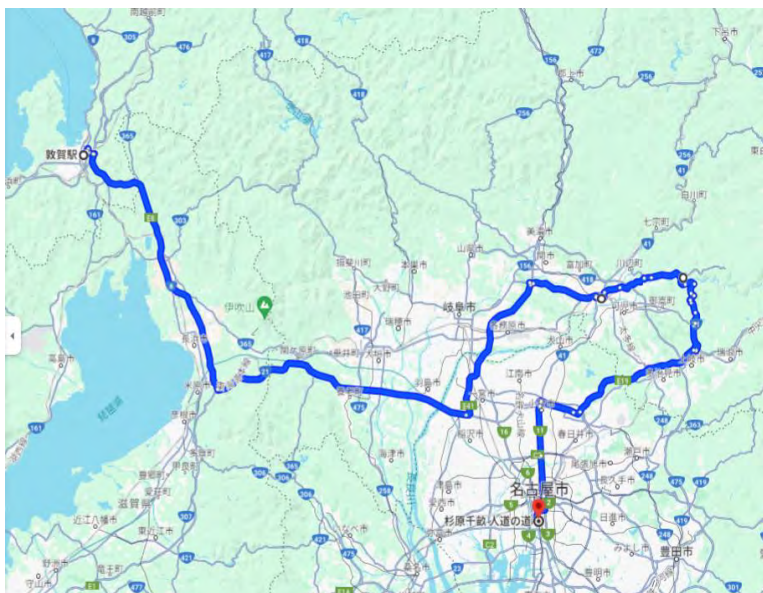
- 9:54～10:29 金沢駅→芦原温泉駅 サンダーバード 2,520円
10:30～10:50 芦原温泉駅→東尋坊 タクシー 2,920円
10:50～12:30 【絶景】東尋坊散策
オプションツアー ローンによるバーチャル飛行体験など 1,100円～
12:30～14:30 【絶品】福井県で唯一開催！究極の蟹丼づくり教室！ 6,600円
コーシャ対応として「日本海さかな街」での鯖の浜焼き か 寿司
14:30～15:14 芦原温泉駅→敦賀駅 サンダーバード 2,870円
15:15～15:25 敦賀駅→人道の港 敦賀ムゼウム タクシー 1,030円
15:25～17:00 【想像を絶する歴史】敦賀ムゼウム見学 500円
17:00～ ニューサンピア敦賀(恐竜ホテル) 宿泊 1泊2食19,690円～



画像など

行程 コースイメージ 1名あたり 96,735円～

- 3日目:
- 9:12～11:18 敦賀駅→美濃太田駅 しらさぎ・JR高山線 4,240円
 - 11:20～11:51 美濃太田駅→杉原千畝記念 タクシー 7,430円
 - 12:00～13:30 杉原千畝記念見学 300円 ランチ 1,100円～
 - 13:30～13:35 杉原千畝記念館→八百津バンジーへ移動
 - 13:40～14:30 八百津バンジー 215mからの落下 28,000円
 - 14:00～15:30 八百津バンジー→名古屋駅
タクシーのみ 22,030円
タクシー+JR高山線・東海道本線 7,430円+1,170円
 - 15:30～15:50 名古屋駅→愛知金山の杉原千畝「人道の道」 JR 190円+タクシー1,850円
 - 16:00～17:30 杉原千畝「人道の道」散策
 - 17:30～18:00 杉原千畝「人道の道」→名古屋駅 JR 190円+タクシー1,850円
 - 18:00～ 名古屋マリオットアソシアホテル 1泊朝食付 27,000円~/名
 - 19:00～ 同ホテル内18F 鉄板焼 那古亭 デイナー 20,000円~/名
ディナーでコーシャ対応は出来る範囲で変更は可能と
店舗に確認済



画像など

杉原千畝



行程 コースイメージ

1名あたり約45,050円～

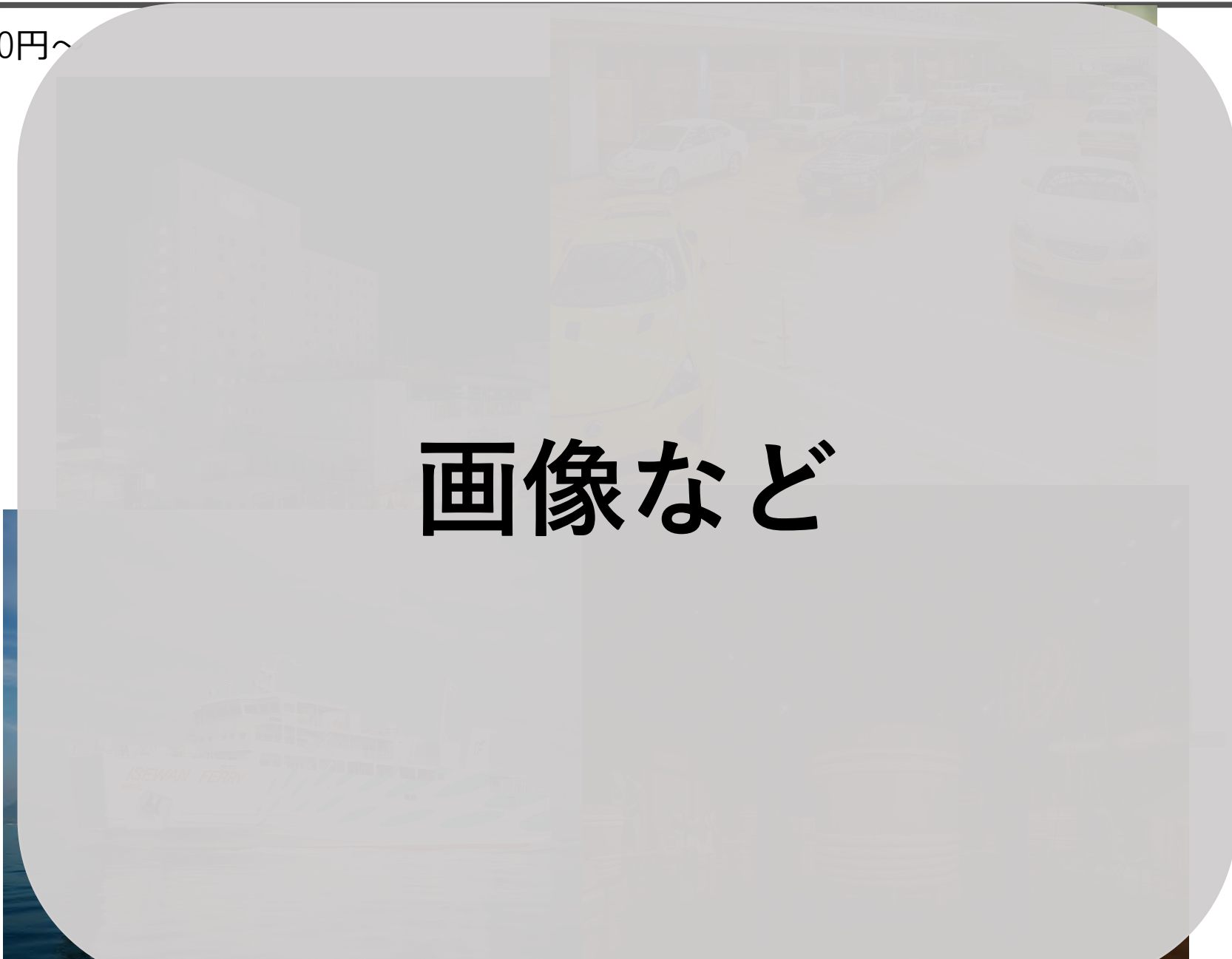
4日目:

- 10:00 トヨタ産業技術記念館 500円
- 12:00 昼食(鮭高級店) 16,500円
- 13:30 名古屋駅から半田駅 (JR) 680円
- 14:30 MIZKAN MUSEUM 300円
- 16:32 半田駅から豊橋駅 (JR) 1,170円
- 宿泊 ホテルアソシア豊橋
- 1泊朝食付ダブル 13,000円
- 19:00 夕食(焼肉和牛) 約10,000円

翌日

- 5:57 新豊橋駅から伊良湖岬(JR・バス)
- 8:10 伊良湖岬から鳥羽港

画像など



行程 コースイメージ

1名あたり約94,200円～

5日目：

8時10分発～9時10分着 伊勢湾フェリーにて伊良港→鳥羽港へ(1,800円)

徒歩にて移動

9時30分～11時00分 鳥羽の海岸にてサステナブルツアーの実施(3,300円)

JR快速みえ・外宮内宮線にて移動(1,100円)

11時30～14時30分 おかげ横丁到着～15時まで伊勢神宮内宮散策

宿浦線(バス)・タクシーにて移動(930円、1,500円)

15時00分～17時00分 志摩市へ移動し、真珠養殖体験「パール美樹」(1,650円)

17時30分ホテルCKIN 志摩観光ホテル(63,700円)

※夕食は甲殻類を除いた提供も可能で黒毛和牛を中心としたメニューを提供予定

6日目：帰路

9時～ ホテル発 津市へ移動

近鉄特急・タクシーにて移動(2,350円、800円)

11時～ 津なぎさまちより津エアポートライン乗船(2,980円)

14時35分～ 中部国際空港～成田空港着(14,090円)


 CENTRAL
JAPAN

画像など



鳥羽市海岸

おかげ横丁

成田空港へ

志摩観光ホテル

真珠養殖体験

Strictly Confidential

<成果発表シート>

茶の間（グループ4）観光コンテンツ

コンテンツ名：志摩真珠養殖体験・後継者育成プラン

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コンテンツ

コンテンツ概要

志摩真珠養殖体験・後継者育成プラン

コンテンツの策定理由

観光誘客＋関係人口の創出を中長期的に行える施策を実施することで観光的な課題と社会的な課題の双方の解決に繋がりたいため。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：アジア
性別：男女
年代：10代～30代

ターゲット選定理由

観光としての誘客の他に、自動車産業が盛んであることから愛知・三重にはアジアからの労働者が多い。
観光としてのプロモーションと労働のプロモーションを行うことができると考えるため。

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

- ・コロナ以降の真珠の販売額の減少
- ・後継者不足による生産量減少

課題に対する解決策（案）

- ・関係人口を創出すべく志摩市の自然や文化を知っていただく。
- ・伊勢神宮だけでなく志摩まで足を延ばしていただく。
- ・高齢化にともなう労働・生産力の減少に歯止めをかける。

訴求ポイント

体験を通じた文化の継承への貢献
オリジナル真珠商品をもたらえる

価格と理由

一人：40,000円
宿泊費(食事別)12,000円、食事代3,000円
レンタカー19,800円(真珠取り出し時の料金も含む)
体験費用5,000円、その他諸経費

目標と地域効果

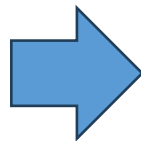
①志摩地域への観光客の増加、②真珠産業の押し上げ、③後継者問題の解消

真珠養殖体験

コンテンツ（イメージ図）

1日目
12時～ 志摩の自然・歴史の学習
(志摩自然学校)
14時～ 真珠の植え付け(パール美樹)
15時～ 真珠の取り出し体験
17時～ ホテルへ移動しCKIN
(クインテッサホテル伊勢志摩)

2日目
10時～ 英虞湾カヤック体験
11時～ 海水管理についての学習
(志摩自然学校)
12時～ 昼食
13時～ 海水管理についての学習
14時～ 真珠の商品(お土産)作り
16時 解散



1年後
(真珠の成長は約8か月～2年)
再度志摩パール美樹を訪問
↓
・人口採苗した貝から真珠の取り出し
・真珠商品の作成

画像など

■グループメンバー

リーダー：自治体職員（三重県内）

・様々な経歴や業種の皆様とグループメンバーとなりましたが、人柄の良さや年齢が近いこともあり、円滑かつ楽しく打合せを進めることができました。情報収集の手法や分析結果、コース設定も様々であり、それぞれの視点や考え方に驚かされるとともに、非常に勉強になりました。今回の研修及びグループ活動の成果や課題を今後の業務に生かし、三重県のみならず中部圏一体を盛り上げていきたいとの思いが一層強くなりました。

サブリーダー：交通事業者社員（愛知県内）

・今回の研修には様々な職種の方が参加されておりますが、「観光誘客」という観点においては、みな同じ熱い思いを持っていると感じました。また少人数でグループワークを開始してからも、各地域や業種でどういった考えや思いをお持ちかが分かり、非常に勉強になりましたし、より一層地域を盛り上げたい思いが強くなりました。研修参加前までは航空の視点に偏って観光を見ておりましたが、今後は研修で知り合った、皆さまと共に中部地区を回遊してもらえるような取り組みもしていきたいなと感じております。

メンバー1：観光事業者職員（岐阜県内）

・グループメンバーに恵まれ活動全体もスムーズに分担ができ、それぞれの出身県が分かっていたので各人の得意地域で周遊コースの県担当を決めました。ですので1日毎の各県のコースは担当したものの熱量を感じます。今回の研修を通して観光業とは一口に言っても、行政に所属の方やDMO、旅行会社、ホテル・旅館・レストランと同じ業種といえど仕事内容がまったく異なる方とのグループワークは大変勉強になり刺激的で重頭脳労働でした。ただ受講生の意思は「日本の観光業を盛り上げる」という一つの方向性をもっていたので今研修後も交流が続く貴重な繋がりが出来たと思っております。

メンバー2：観光団体職員（愛知県内）

・グループは様々な視点を持った年齢の近い方と一緒にだったので、臆せず意見することが出来、とても有意義でした。コースを造成したことは自身初の経験だったため、良い刺激を受けました。現在インバウンド担当ではありませんが、ここで学んだ様々なことを自身の担当事業に活かし、自県への誘致を行っていきたいと考えています。

Strictly Confidential

カモンTUBE【グループ.5】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

観光団体職員(愛知県内)

自治体職員(愛知県内)

観光事業者社員(岐阜県内)

観光事業者役員(石川県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

日	時間	方法	内容
12月14日・27日	14:00～15:00	WEB会議	方針決定、役割分担、分析内容共有
1月10日	14:00～15:00	WEB会議	角地域の観光スポット抜粋、コース作成方法の検討
1月17日	14:00～15:00	WEB会議	各地域のコースの持ちより、詳細説明
1月24日	11:00～12:00	WEB会議	各自コースとコンテンツを作成し共有、意見交換
1月31日	14:00～15:00	WEB会議	各自磨き上げ共有、意見交換
2月2日	14:00～14:50	WEB	中間発表
2月9日	16:00～17:00	WEB	中間発表をふまえて意見交換、資料修正
2月16日・24日	10:00～11:00	WEB会議	中間発表をふまえて意見交換、資料修正
3月4日	10:00～11:00	WEB会議	最終資料確認
3月7日	13:30～14:10	現地	成果発表

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	旧正月・春・秋が多い 国によるが夏・冬少なめ	3県とも4月が多い、愛知県は5・6・7・8月も。岐阜県は2・10月。石川県は7・10月アメリカは10・11月が多い（28000人）	対象国・対象3県の のべ宿泊数 中央日本総合観光機構
Where どこに行っているのか？	愛知県は名古屋市 岐阜県は高山市・下呂市 石川県は金沢市	愛知：名古屋市・名港中央IC・長良川河口・長嶋IC・豊橋 岐阜：高山市・下呂市 石川：金沢市・小松空港・白川郷（県外）	対象国 2019年 メッシュ別滞在 者数 中央日本総合観光機構
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	中国・台湾・香港は中部空港 台湾は小松空港 英・米・仏・豪・タイは関西空港・成田空港	愛知・岐阜は圧倒的に中部空港。石川は台湾・香港 に関し小松空港。欧米に関しては成田空港（28便 中12便西海岸・2便東海岸）	国土交通省（FF-Data） 成田空港時刻表（2月）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	愛知県は 米・台湾・タイ・香港・中国 岐阜県は 台湾・タイ・香港・中国 石川県は 台湾・香港・中国・米	愛知：中国50%・台湾10%・米3% 岐阜：中国41%・台湾14%・米3% 石川：台湾23%・中国12%・米7%	延べ宿泊者数 中央日本総合観光機構
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	愛知県ののべ宿泊数は90万人 岐阜県ののべ宿泊数は30万人 石川県ののべ宿泊数は20万人	愛知のべ人数 3,577,060人 岐阜のべ人数 1,281,280人 石川のべ人数 926,770人	2019年資料 中央日本総合観光機構
What 何をしているのか？（仮説）	台湾・タイ・香港は狭く深く、日本食・買い物・文化体験など。中国・英・米・仏・豪は広く浅く、日本食・文化体験・拠点訪問・移動	米：温泉湯治（岐阜・石川） 伝統行事・祭り 体験・武道体験（岐阜・石川・愛知） 庭園（ 石川） 高速列車・ローカル線（石川・岐阜）	じゃらん とりまかし 2023年9月号 SNS話題数と話題量比率
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	台湾・香港からは手軽にいけ安全な海外旅行先として、日本食・文化体験にきている中国は拠点訪問と買い物 欧米豪は距離も遠いことから、周遊満喫を目的	愛知：ジブリパーク・トヨタ記念館・オアシス21・大須 商店街・名古屋城 岐阜：SATOYAM EX・飛騨の 里・白川郷・高山 石川：武家屋敷・玉泉園・忍者寺・近江町	日本語以外の口コミ割合 中央日本総合観光機構
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	（国との航空代をのぞき）35%宿泊 30%交通費、25%食費、10%その他国により 差がある	愛知は買い物代が他に比べ多い、次いで飲食・宿泊 岐阜は宿泊・飲食 石川は飲食・宿泊 消費額は愛 知が高い	観光庁「訪日外国人消費動向調査」

課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないかと。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないかと。	What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？	What kind of measures are there? どのような施策があるか？	Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？
米国outbound (年間6000万人) 世界トップ! しかし 日本へ170万 (JNTO 2019 訪日外客数) 目的150万観光・20万ビジネス	日本が知られていない 行き方がわからない (特に地方) どこに何があるかわからない 旅館の泊まり方がわからない	日本を紹介するコンテンツが圧倒的に少ない 英語で検索できる動画が少ない	アメリカ人の旅情報収集は主にインターネットであることから、ネットを徹底的に利用する	地域で優良な動画→増やす YOUTUBE→数多くUP Instagram→数多くUP Netflix→日本紹介番組を掲載 Amazon→日本の旅行を販売	JNTO訪日客数の増加
ゴールデンルート→人気 中部への来客→少ない 昇竜道のコースの利用→少ない	中部ルート →交通が不便 →交通に時間がかかる →英語の問題 →SNSなど露出が少ない →旅館の宿泊	ゴールデンルート →新幹線など交通が便利 →大都市圏2次交通も便利 →英語も比較的通じる →SNSなど露出が多い →系列のホテルがある	英語ガイド付グループツアーを企画し、貸し切りの車を利用することで、交通の不便さと時間の節約	定期的な送客量を確保することにより安定化 ガイドはスルーガイド 半パッケージツアーにするにより自由度を高める	中部への訪日客数の増加
愛知→消費単価が高 岐阜・石川→低 岐阜・石川→1拠点集中型 周辺地域にお金がおとされ (じゃらんとーりまかし2023年9月)	愛知→宿泊○飲食○買い物○場所がそろっている お店が知られている 岐阜・石川→全体的に知られていない魅力が知られていない	愛知→ゴールデンルートのルート内 岐阜・石川→PRの量も少ないこと以上にPRした内容がアメリカ人のニーズにあわなかった	愛知→情報をさらにUP 岐阜・石川→アメリカ人の興味あるコンテンツを調査し取り入れる	Google map, tripadvisor, Booking.com, 等インバウンドに役立つサイトに愛知・岐阜・石川のコンテンツを掲載しPRする	情報発信によるリーチ件数 訪日外国人消費動向調査

Strictly Confidential

<成果発表シート>

カモンTUBE（グループ.5）広域周遊コース

コース名：愛知・岐阜・石川を深掘り！新鮮体験ツアー

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

愛知・岐阜・石川を深掘り！新鮮体験ツアー（1ページ目）：

コースエリア

コースエリア

愛知県（三重県）・岐阜県・石川県

コースエリア選定理由

名古屋からの利便性をいかしオーバーツーリズムで問題になっているゴールデンルートから、愛知から岐阜石川へ抜けるルート。スタンダードにニッチなコースを取り入れ、アメリカ（西部）への周知をはかる。愛知の一部をのぞき貸し切りハイヤーを利用した準富裕層むけコース。オーバーツーリズムの緩和とインバウンドにおける地方経済の活性化を促す。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：アメリカ（西部）
性別：男女・LGBT・グループ
年代：30代～40代
ダブルインカムノーキッズ（準富裕層）

ターゲット選定理由

- ・世界Topのoutbound（年間6000万人）をほこるアメリカ、日本に来ているのは170万人であるが近年増加している。・行きたい国のベスト3に日本が入っている
- ・アメリカ東部より近く（時差3時間）フレンドリーな気質で、日本への興味が深い
- ・日本の地方への情報が豊富ではないので先行すればチャンスがある
- ・準富裕層をターゲットするのは、ゴールデンルートではない愛知岐阜石川の旅行を、食体験文化体験を盛り込みながら、専用車をつけてまわるため時間とお金の余裕が必要であるため

コースに関する地域課題等とその対策

課題

- ・ゴールデンルートと比べ圧倒的に知られていない
- ・景勝地の点は知られていても、線（ルート）が知られていない
- ・ハイヤーでの移動距離・料金に問題がある
- ・英語を話せる人が限られている
- ・宗教（食）に対する整備がととのっていない
- ・LGBT受入れは未知数である
- ・ネットを利用した効率的なPRの方法が確立されていない

課題に対する解決策（案）

- ・アメリカ人の休暇の制度や旅行先を調べ対策をたてる
- ・線（ルート）紹介をメインとした、サイトを作りメディアを活用する
- ・料金を明確にする
- ・言語については翻訳機・AIを駆使する（受入側の教育もしっかりする）
- ・宗教・LGBTについては、3県でまとめて定期的にZOOMなどで講習会をひらく
- ・日本国内での成功事例を学ぶ

目標と地域効果

愛知・岐阜・石川の3県においてサステイナブルツーリズムを目指し、3県の認知度向上および、地域への経済効果を図る

特長

サステナブルツーリズムとは、「訪問客産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分配慮した観光」である。

昨今オーバーツーリズムで問題になっているゴールデンルートから、愛知から岐阜石川へ抜けるルートの利用促進をはかる

時期・期間

開催時期：10月～11月
コース日数：全行程の9日間

価格と理由

宿泊8日間（約32万）＋交通費（約8万円）
＋飲食（約10万円）＋体験（約5万円）
＋ガイド（2万円）＝約57万／人
（10人ツアーの場合）

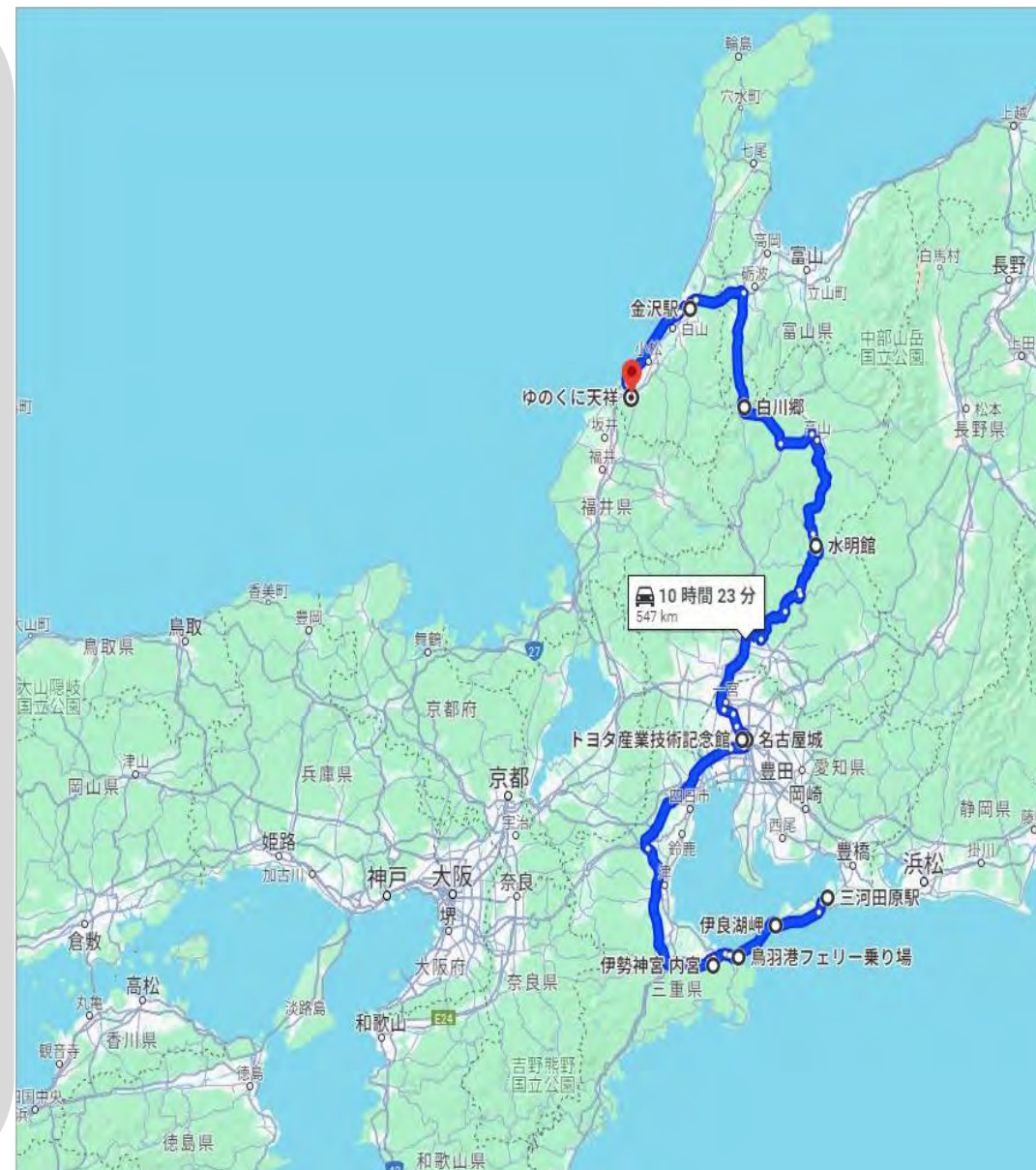
競合他社

ゴールデンルート□

コース紹介動画

画像など

コースイメージ図



行程イメージ


コースイメージ図

1日目

- ひかり639号（東海道新幹線）
- 12:35 三河田原駅着
- 12:50 昼食：鈴幸（うなぎ）
食事をしながら、このあとの旅で役立つ
箸使い方講座
- 15:30 角上楼着 登録有形文化財の宿
館内見学【宿泊先】
- 18:00 角上楼（懐石料理）
客室の露天風呂でゆったりと

2日目

- 10:30 伊良湖岬灯台・恋路ヶ浜散策
- 12:30 渥美魚市場でのセリ見学
- 12:50 昼食：魚市場の食堂で海鮮丼
- 15:00 伊良湖オーシャンリゾート着【宿泊先】
- 18:00 夕食：伊良湖オーシャンリゾート
- 20:00 ナイト観光（電照菊ハウス見学）



画像など

行程イメージ


3日目

- 9:30 伊良湖発
※伊良湖岬から鳥羽まで伊勢湾フェリーで約60分
- 10:30 伊良湖着
- 10:40 鳥羽発
- 11:00 伊勢神宮参拝（内宮）
昼食：すし久（てこね寿司）
おはらい町、おかげ横丁散策&ショッピング
- 14:00 伊勢神宮発
- 16:30 大須散策、デパ地下見学・ショッピング
- 17:30 大須出発
- 18:00 東山動植物園着 紅葉ライトアップ
- 19:30 ホテルへ
- 20:00 名古屋市内
（TIADオートグラフィコレクション）
夕食（ホテルにて）

4日目

- 朝食はホテル内レストランでゆったりと
- 9:30 ホテル発
- 10:00 名古屋城着（本丸御殿、二之丸庭園、石垣など）おもてなし武将隊の演舞、案内
- 12:00 昼食"食楽堂"「蓬左<hōsa>」
- 13:00 名古屋能楽堂
（世界最大の能楽堂で能を鑑賞）
- 15:00 徳川園・徳川美術館
- 17:00 徳川園発
- 16:20 ホテル着（TIADオートグラフィコレクション）
夕食は、市内の居酒屋でなごやめし（手羽先、どて煮、味噌煮込みうどん、きしめんなど）

コースイメージ図



画像など

行程イメージ

5日目

朝食は、市内のカフェでモーニング体験
(加藤珈琲店：行列ができるモーニングの名店)

9:00 ホテル発

9:30 トヨタ産業技術記念館

(世界に誇るトヨタの自動車技術の変遷を体感)

11:20 トヨタ産業記念館発

下呂まで、約100分

13:00 昼食(下呂市内)

14:00 ホテル着

浴衣でお茶体験 水明館にある茶室にてお茶体験

浴衣の着付けを学んで色浴衣を着る(30分)

お茶室へ移動しお茶の作法、お茶を体験

試飲(1時間) 約1人10000円

浴衣で館内ツアー参加(40分)

18:00 会席料理(トマトや飛騨牛)

宿泊(水明館 離れ 青嵐荘)

6日目

10:30 ホテル発

11:30 高山着 高山で昼食(中華そば ラーメン)

12:30 高山出発

13:30 白川郷散策

遠山家見学(世界遺産集落より15kmの所に国指定重

要文化財の旧遠山家住宅がある) 住宅見学

合掌造りを満喫 ツアーガイドをつけて見学

18:00 ホテル着

極上サウナを体験(春にスタッフが摘んだヨモギを漬け込

んだヨモギ水のロウリュウで極上のトノイを体験)

ホテルで夕食

宿泊(サルガバンバ)

コースイメージ図

画像など

行程イメージ

7日目

- 10:00 ホテル発
- 11:30 金沢着
- 13:00 お座敷遊び体験
（芸妓の舞やお座敷太鼓の鑑賞
お座敷遊び体験）お茶とお菓子付き
ひがし茶屋街散策 浅野川大橋周辺散策
- 16:00 妙立寺（忍者寺）見学
- 18:00 卯辰山にある 金沢六角堂で活鮑と
能登牛のステーキ
- 20:00 ホテル着
宿泊（ハイアットセントリック金沢）


8日目

- 9:00 ホテル発
- 10:00 小松空港着
日本遺産・加賀四湯いでゆサイクリングルート
（ジャパンエコトラック認定）
橋立船主集落の風情に、悠久の歴史を感じる。加賀温泉郷
の多様な四湯をめくりながら、義経の逃避行の伝説の残る名
所や日本遺産に認定された北前船寄港地のひとつ橋立船主
集落の風情に、悠久の歴史を感じることができる
- 18:00 ホテル着
宿泊（ゆのくに天祥 天祥の館）
夕食は加賀会席

3日目

- 8:49 加賀温泉発
かがやき506号（北陸新幹線）

コースイメージ図



画像など

Strictly Confidential

<成果発表シート>

カモンTUBE（グループ.5）観光コンテンツ

コンテンツ名：日本遺産と加賀4温泉をめぐるサイクリングルート

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コンテンツ

コンテンツ概要

1泊2日 日本遺産と加賀 4 温泉をめぐる
サイクリングルートアドベンチャーツアー

コンテンツの策定理由

整備されたサイクリングルートを応用し、実際に興味をもって活用してもらえよう、立ち寄り個所を旅行者視線で選定。電動自転車ですら移動することで、同行者とも共に楽しみ地元根差した深い体験ができる

メインターゲット

ターゲット詳細

国：アメリカ（西部）
性別：男女・LGBT・グループ
年代：30代～40代
ダブルインカムノーキッズ
（準富裕層）

ターゲット選定理由

アジア圏の観光客より、SDGへの関心や、アドベンチャーツーリズムの関心が高く、旅行は個人で目的を持ち楽しむ傾向が高いため。日本への興味が高いのに、実際に来ていない理由の一つに情報不足があると思われるから

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

現在石川県におけるアメリカ人の旅行傾向は、兼六園その周辺と金沢一拠点集中型であるため南加賀の存在を知られていない。サイクリングだけでは経済効果があまり期待できない

課題に対する解決策（案）

小松空港の発着とし、すぐに金沢への移動ではなく南加賀で滞在してもらおう。アメリカ人の利用度が高いSNSやOTAに魅力的な写真と共にコースを紹介する。サイクリングコース周辺での経済効果を高める

訴求ポイント

ジャパンエコトラック認定ルートで、サイクリングを楽しみ日本遺産と温泉そして日本原風景を楽しむリアルな体験ができる

価格と理由

お一人様：83,240円

電動シェアサイクル1650円/日・割烹しんとく15000円・

北前船の里資料館350円・蔵六園400円・草だんご140円・かよう亭45000円・

那谷寺1000円・ゆのくにの森2050円体験付・日本自動車博物館1000円・

長沖15000円

目標と地域効果

石川県へのアメリカ人旅行者の増加および観光における経済効果、サイクリングコースとしての認知度の向上

コンテンツ（イメージ図）

【行程】（1日目）小松空港（シェアサイクルをレンタル）－尼御前岬－割烹しんとく（橋立港・昼食）－北前船の里資料館－蔵六園（庭園を見ながら座禅）－加賀温泉駅（KAGA旅・まちネット 英語可）－栢野の大杉（樹齢2300年写真スポット・かやの大杉茶屋で草だんご休憩）－鶴仙溪（山中温泉・紅葉の景勝地）－かよう亭宿泊（実際にシリコンバレーのサイクリングツアーで宿泊地になった場所・山中温泉）

（2日目）かよう亭－那谷寺（紅葉の景勝地）－加賀伝統工芸村ゆのくにの森（茅葺きの古民家群・金箔体験）－日本自動車博物館（世界の名車500台展示）－木場潟－安宅の関長沖（昼食）－安宅の関（勧進帳の舞台）－小松空港（シェアサイクル返却）

画像など

■グループメンバー

リーダー：観光団体職員（愛知県内）

・今回の研修に参加しなければ、恐らく出会うこともなかった地域や異業種の方々と知り合え、交流できたこと、そしてインバウンド誘致のための様々なヒント盛り沢山のセミナーは、貴重な財産となりました。せっかくインプットした知識やネットワークを生かせるよう、アウトプットアウトカムしていきたいですね！

メンバー1：自治体職員（愛知県内）

・さまざまな目線での意見や情報を得られたことがとても新鮮でした。この活動での経験を生かして、観光事業者さんたちと密に連携しながら、より魅力的な観光地域づくり・観光PRに取り組みたいです

メンバー2：観光事業者社員（岐阜県内）

・今回研修に参加して中部地区の仲間と交流ができたこと、また、セミナーを通じて多くの事を学ぶことができたことは自分にとって大きな財産となったと感じております。旅館のフロントとして仕事をしている自分にとっては学ぶこと全てが新鮮で毎回楽しく参加ができたと思います。ただ三重でのオフラインに参加できなかったことが残念で仕方ありません。今後は学んだ知識を自社でも生かせるよう頑張りたいと思います。

メンバー3：観光事業者役員（石川県内）

・内容的に、ついていけるかなと最初は不安でしたが、インバウンド誘致に関しても、興味ある講義内容でした。雰囲気誘致活動をするのではなく仮説を立て、分析をし、常にPDCA（OODA）をすることに納得できました。他地域のよさを今後のDMO活動にいかしていきたいと思います。



GO
CENTRAL
JAPAN

Strictly Confidential

影の軍団【グループ.6】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

観光団体職員(三重県内)
広告事業者社員(愛知県内)
観光事業者社員(滋賀県内)
自治体職員(静岡県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

活動計画表

日	時間	方法	内容
12月20日	19:00～21:00	WEB会議	各自発表資料案を作成・説明、方向性の確認、役割分担
12月20日～1月5日		各自作業	分担資料作成
1月5日	19:00～20:00	WEB会議	分担資料とりまとめ、方向性の確認、役割分担
1月5日～1月15日		各自作業	資料ブラッシュアップ
1月15日	19:00～20:30	WEB会議	中間報告資料ベース確定
1月15日～1月29日		各自作業	中間報告資料補足作業
1月29日	19:00～20:30	WEB会議	中間報告資料確定
2月1日	13:00～13:50	オンライン	中間報告
2月1日	14:00～15:00	WEB会議	中間報告後の修正内容等確認
2月15日	19:00～20:30	WEB会議	グループ発表資料精査
2月28日	19:00～20:30	WEB会議	グループ発表資料完成
3月7日～3月8日		会場	最終発表会



GO
CENTRAL
JAPAN

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	春・秋	4月、7月（東アジアの傾向が顕著）	when × who 欧米は秋以降期待
Where どこに行っているのか？	（三重県、滋賀県、静岡県） 伊勢、ナガシマ周辺、彦根城、富士山	伊勢500、なばなの里420、彦根城360、 ミホミュージアム250、名古屋城2100、 大須商店街、トヨタ産業館1,000 富士山1500、御殿場アウトレット800	（口コミ） when × where 花・自然・富士山 名古屋城はガイドを評価する口コミが多数
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	中部国際空港	静岡 成田in38.2%、関空in24.1% 愛知 中部in52.5%、関空in19.5% 三重 中部in57.8%、関空in25.3% 滋賀 関空in75.8%、中部in9.9%	国別比較 アジアは中部in outの傾向もあり 欧米豪は成田、羽田、関空が中心
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	台湾、中国	中国、台湾、韓国、タイ、香港、シンガポールが多い	国別平均宿泊日数（訪日外国人消費動向調査） 対象国滞在日数6日以内が多い
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	伊勢・ナガシマ 30万人/年 彦根城 3万人/年 浜松フラワーパーク 3万人/年	伊勢500、なばなの里420、彦根城360、 ミホミュージアム250、名古屋城2100、 大須商店街、トヨタ産業館1,000 富士山1500、御殿場アウトレット800	（口コミ） 城、富士山、産業 国別口コミ 静岡・愛知英語 三重・滋賀 英語、繁・簡
What 何をしているのか？（仮説）	日本の文化・歴史観光 花・イルミネーション	（口コミ） スピリチュアル、城、日本文化	
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	日本らしさを体感、レジャー楽しむ、 SNS映え	日本らしさを体感、買い物	
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	1旅行5万円（20万円÷4泊） 宿泊3割、交通3割、飲食2割、土産2割	静岡・愛知 団体パッケージ 三重・滋賀 航空券	2019費目別消費者単価 宿泊3.4万、飲食1.7万、娯楽1.1万、 買い物2.7万

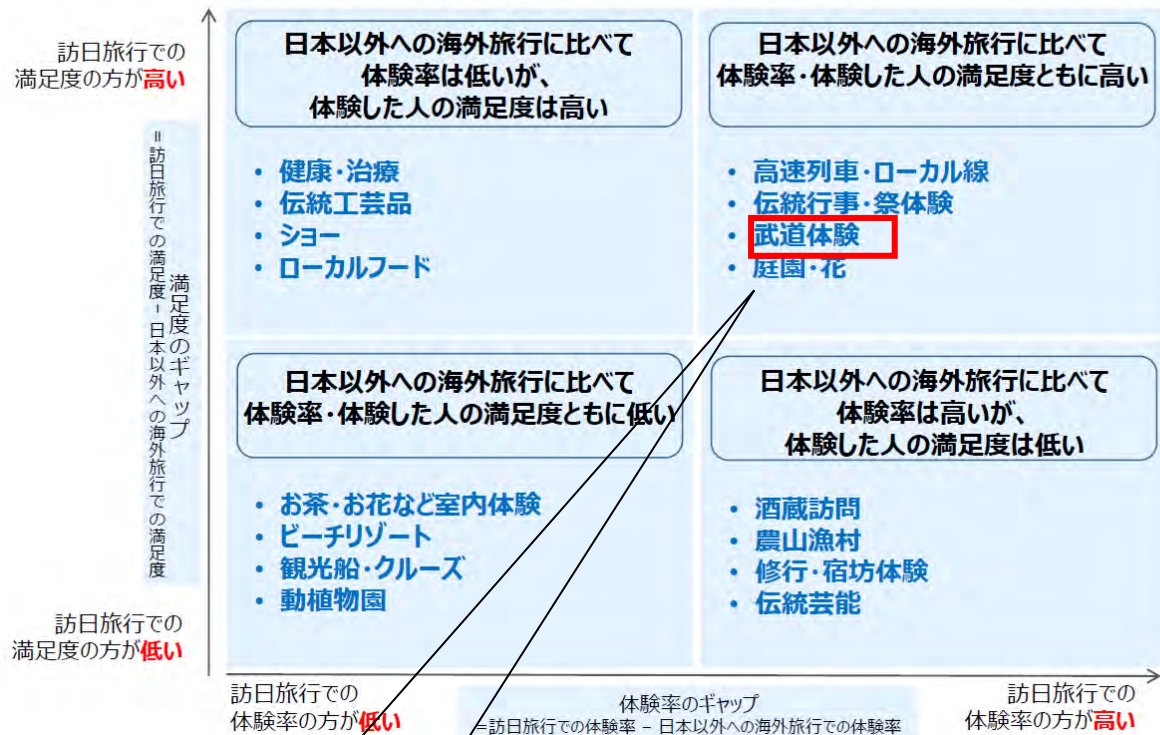


課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
<p>Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？</p> <p>例）●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。</p>	<p>Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例）△△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。</p>	<p>What is the cause? その原因は何か？ 例）周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。</p>	<p>What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？</p>	<p>What kind of measures are there? どのような施策があるか？</p>	<p>Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？</p>
<p>東京、関西に挟まれ、観光目的地とされていない。</p>	<p>大都市の観光コンテンツに埋もれている。（打ち勝つものがない）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツがない ・コンテンツが知られていない 	<ul style="list-style-type: none"> ・2027年までは関東・関西との連携による取り込み ・2027年以降は域内周遊商品をメイン（認知度を高め目的地化が進んだら） 	<ul style="list-style-type: none"> ・ゴールデンルートに新たな価値を提供（圏域内5泊程度）と周知 ・武士道、忍者道を核とする独自のアドベンチャーツーリズムの展開 	<p>周遊ルート人数 訪問者数 延宿泊者数 OTA予約数 OTA口コミ数 (星4以上)</p>
<p>当該地域への流入ルートに地域ごとにバラつきがある。 (関東、関西、中部、ゴールデンルート)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中部inout以外は、観光目的地としてより、ついでに立ち寄りの可能性があるか？ ・地域ごとに流入エリアが異なる。 	<ul style="list-style-type: none"> ・中部の就航便数が増えたら変わるか ・長距離移動は苦としない訪日客が多いのか 	<p>流入が固定されていないことをメリットと捉え、東西から中部圏域内への流入をはかる。</p>	<p>初訪日層に魅力のある、大都市を体感してもらい誰もが知る富士山から始まるTrue Japanese Spirit体験を提供。</p>	
<p>外国人訪問客数が少ない (コロナ前は中国に依存していた)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・中国以外のPRが弱い。 ・他地域に比較して中国に受ける要素があった（そもそも中国も母数が大きかっただけか？） 	<ul style="list-style-type: none"> ・中国に受ける特有のコンテンツがある？ ・他の国・地域が興味を持つ要素がない？ 	<p>中国に依存せず、インバウンドの回復も早く、滞在日数の長い欧米を取り込んでいく。</p>	<p>各国の旅行形態に合わせた旅行情報の発信・プロモーション</p>	<p>国籍別訪問者数 国籍別延宿泊者数 HPアクセス数 SNSいいね数 パンフレット配布数</p>

欧米豪・インド・中東市場 ※JNTO 22市場基礎調査結果概要（2022年4月）より抜粋

※「中央日本総合観光機構グローバル口コミサイト投稿データ」より抜粋

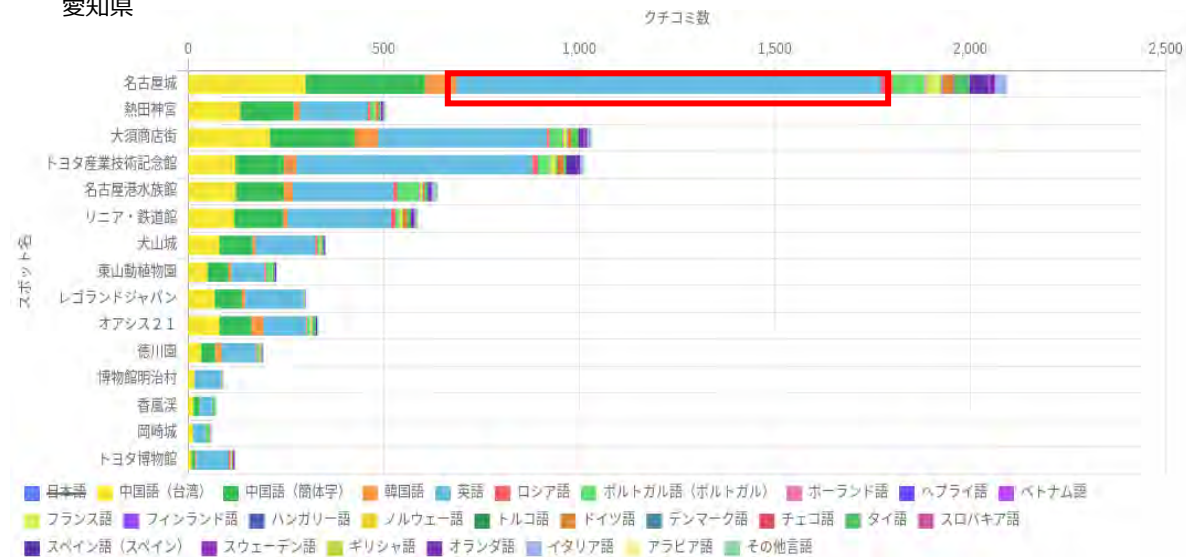
訪日旅行と日本以外への海外旅行の体験率・満足度ギャップ分析で抽出された主な観光コンテンツ



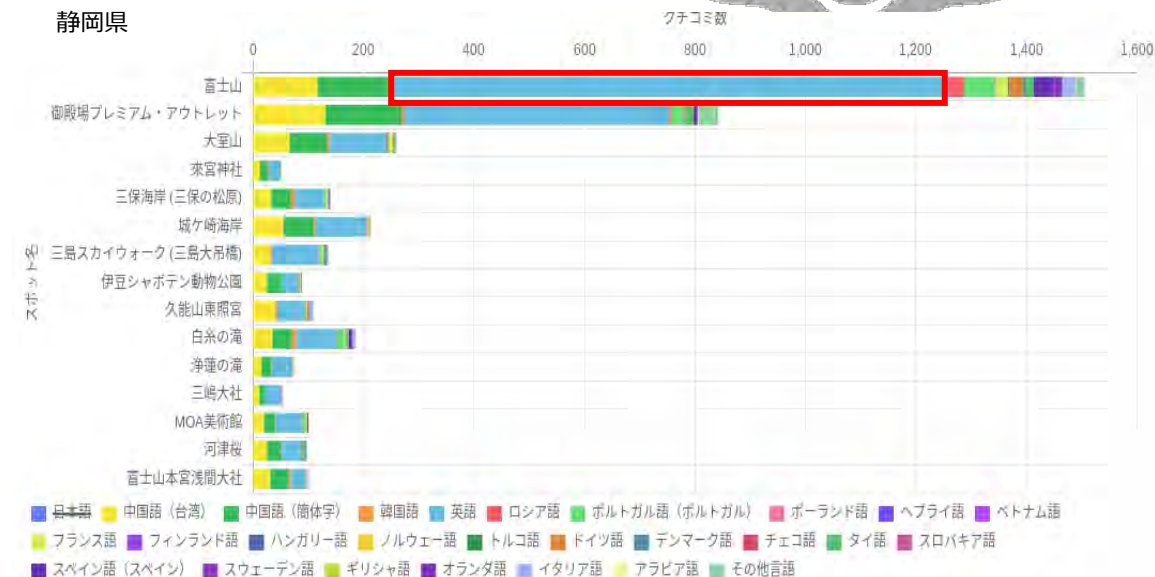
満足度・体験率ともに高い

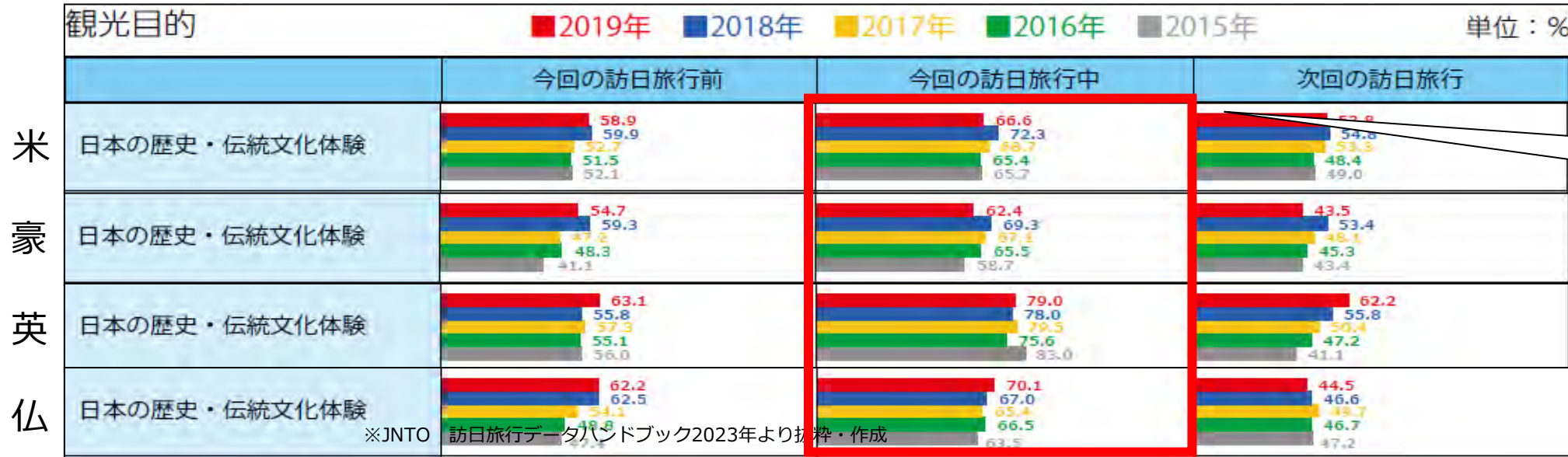
口コミからは富士山と名古屋城が人気。（特に英語圏）
富士山は景色周辺観光
名古屋城はガイドが好評

愛知県



静岡県





日本の歴史・伝統文化体験への期待が高い

アドベンチャーツーリズム旅行者のセグメントと分布

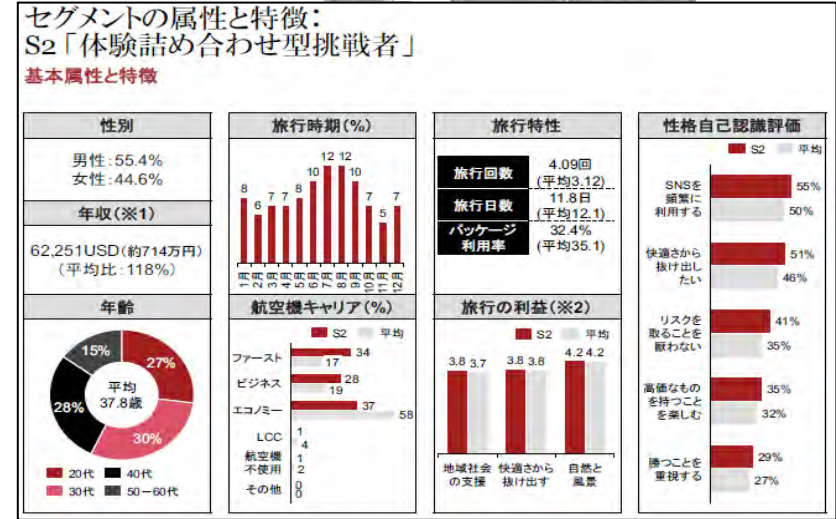
ターゲットとなる3つのアドベンチャーツーリズム旅行者のセグメントと概要

ターゲットとなるアドベンチャーツーリズム旅行者セグメントは3つ存在し、特にS2「体験詰め合わせ型挑戦者」およびS3「アドベンチャー集中型自然・文化探検者」は、ハード系アクティビティを好む層となっています。

凡例 ハード系ATを好むか：○ ハード系ATを好む、×ハード系ATを好まない
経済的余裕があるか：○ 年収が平均より10%以上多い、△ 年収が平均と比較し±10%未満

#	セグメント名	概要	ハード系ATを好むか	経済的余裕があるか
S1	文化的地域探検者	<ul style="list-style-type: none"> 新しいことを学び、新しい体験を積極的に訴求する その土地ならではの自然・伝統・文化に強い関心を持ち、自然や風景を平均以上に楽しむ 旅行中はバランスよく色々なことを行う 一方で、危険を冒したり、競争することは好まない 	×	△
S2	体験詰め合わせ型挑戦者	<ul style="list-style-type: none"> 新しいことを学び、体験をすることへの興味が強い 自然や文化に限らず、広く深く、様々な分野に好奇心があり、特に環境に対する関心も強い 多くの体験のために多少のリスクは惜しまないことに加え、一流の体験にはお金は惜しまない 一方で、移動や宿泊にお金をかけるなど、快適さは訴求する 	○	○
S3	アドベンチャー集中型自然・文化探検者	<ul style="list-style-type: none"> 自然・文化に対して好奇心が旺盛であり、興味のあることは深く掘り下げる そのため、面白い経験のためには過酷な状況に耐えることも厭わない 限界に挑戦すること、勝つことを重視するため、本格的なアクティビティや文化体験を好む 	○	△

セグメントの属性と特徴



※観光庁 【アドベンチャーツーリズムナレッジ集別冊】海外調査結果（令和4年3月）より抜粋

アドベンチャーツーリズムのセグメントのうち、「体験詰め合わせ型挑戦者」の20～40代をメインターゲット

Strictly Confidential

<成果発表シート>

影の軍団（グループ.6）広域周遊コース

コース名： True Japanese Spirit Experience Tour

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コースエリア

コースエリア

静岡県・愛知県
滋賀県・三重県



コースエリア選定理由

アフターコロナではゴールデンルートを利用する外国人も多く、新たな付加価値を提供すること地理的優位を活かした誘客につながる。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：欧米豪
性別：問わず
年代：18歳以上
人数：15名
形態：一人、友達、夫婦、パートナー



ターゲット選定理由

コロナ禍を経て、訪日旅行についても東京、関西、京都などのメジャー観光地に集中している。バッティングすることなく、中部圏域への誘客をはかるため、滞在日数が長く、文化的体験や日本の精神性を重要視する国及びユーザーをターゲットとする。

コースに関する地域課題等とその対策

課題

東京、大阪、京都、広島などの有名観光地と比較して、観光地及びコンテンツの認知度が劣る。



課題に対する解決策(案)

和の心を武士道や忍者道(修験道)から学ぶことを前面に押し出し、valuableな日本文化の体験を提供するとともに、アドベンチャーツーリズムとサステナブル要素を訴求することで、文化や精神性に対して関心が高いターゲット層を取り込む。(万人受けではなく、コア層狙い)

目標と地域効果

新たな形のアドベンチャーツーリズムの提案及びブランド化。オールシーズンを通じた地域経済への波及効果

True Japanese Spirit Experience Tour (2ページ目) :



特長

外国人における認知の高い「侍・忍者」を体験しながら日本の精神文化を満喫するツアー。実際に修行体験などを行うことによりこれまでにない達成感を感じ取っていただき、より日本古来の文化や虚無といった精神性への造詣を深めてもらえる。

時期・期間

開催時期：通期
コース日数：4泊5日

価格と理由

40万円/人
交通費・宿泊費込み

競合他社

ゴールデンルート of 主な観光目的地 (東京、京都) の侍・忍者体験コンテンツ など

行程イメージ

1日目 (醸す)
富士山本宮浅間大社にて正式参拝→宿坊体験
浜松泊 (方広寺) 精進料理

2日目 (醸す→学び)
浜松にて茶歌舞伎→愛知県へ移動 犬山城見学→小牧山城にて殺陣体験 名古屋泊

3日目 (学び→滾る)
滋賀県へ移動 三井寺 (山伏修行) →大津泊 (ホテル講)
→近江牛堪能

4日目 (学び→滾る)
大津百町商店街を散歩→三重県へ移動 →赤目四十八滝 (忍者修行) 名張泊 (赤目対泉閣)

5日目 (滾る)
伊賀流忍者博物館見学→忍者ショー見学→忍者と対決

コースイメージ図



目的

和の心を学ぶための最初の入り口として、富士山に対する日本古来から伝わるの信仰心を学び、旅の安全祈願及び成功体験が得られるようお参りをします。また明日からの学びや修行体験に備え、精神を落ち着かせる為に茶道体験をし、旅の機運醸成及び英気を養う事を目的とする。

詳細行程

<1日目>

12:00 浅間浅間大社にて
正式参拝・神楽奉納
12:50 昼食（富士宮やきそば）
15:30 方広寺にて座禅・写経
夕食 精進料理（方広寺）
宿泊：方広寺にて宿坊体験

<2日目>

06:00 宿坊清掃等体験
09:00 茶歌舞伎体験
13:00 国宝犬山城見学及び
如庵にて茶会

期待する効果

今回の旅では、日本の精神性を感じてもらうにあたり、「静」の部分を考えずに感じて頂き、原点の気づきを与えることを期待する。

富士山本宮浅間大社にて正式参拝及び御神楽奉納

画像など



方広寺にて座禅・写経等、宿坊体験及び茶歌舞伎

画像など

国宝犬山城見学及び如庵にて茶会

画像など

CENTRAL
JAPAN

目的

訪日外国人に人気のある侍・忍者を学んでいただきますが、ただ体験するだけでなく精神性を学んでいただきます。「武士道」とは、日本の武士階級が従うべき道徳観念や規範であり、鎌倉時代から江戸時代にかけて発展しました。武士道には主君への絶対的な忠節、犠牲、礼儀、質素、儉約、尚武などが基本的な美徳として含まれ、多くの高名な人物の生き様や思想、態度や行動をもとに発展してきました。また「忍者」は「修験道」を祖としており、超人的な動きや知識を育んできました。その根源に流れるものは、九字護身法にあるような精神性だと言われてます。体験をする前に、また体験をする際に、なぜこのような精神性が日本で育まれてきたのかを学びます。また、江戸時代の町並みを残す宿場町に宿泊し、おもてなしの心やわびさび文化にも触れる機会を設けて、トータル的な日本人古来から伝わる精神性をしっかりと感じていただきます。

詳細行程

<2日目>

15:00 小牧山城にて甲冑体験・殺陣体験
夕食 名古屋メシ懐石料理
20:00 三重大学山田教授による「忍者学」講演
宿泊：名古屋駅上ホテル

<3日目>

10:00 三井寺にて山伏修行体験
夕食 近江牛堪能コース
宿泊：宿場町 HOTEL 講

<4日目>

09:30 宿場町大津散策

小牧山城にて甲冑体験及び殺陣体験

画像など

忍者学講演～三重大学山田雄二教授監

画像など

三重大学協力のもと、忍者の研究を行なっている第一人者 山田雄二教授より忍者についての講義。英語対応も可能。講師は三重大学の都合により、山田教授以外が登壇する可能性あり。

三井寺にて山伏修行体験

画像など

期待する効果

ただ単に、武士道・忍者を体験することが目的ではなく、なぜこのような文化が生まれたか、なぜこのような精神性を得ることができたかを感じてもらう事がこの旅の趣旨であるので、一番重要なパートであり、日本古来より継承されてきたものをしっかりと五感で感じてもらうことを期待する。

松喜屋にて英気を養う 近江牛ガストロノミー

画像など

400年以上前に築城された大津城の城下町として栄えた大津百町(ひゃくちょう)で、築100年超の町家をリノベーション。泊まることで町を活性化させる「ステイファンディング」を体験。英気を養うべく400年の歴史を持つ日本最古のブランド和牛である近江牛を日本発祥の鉄板焼で堪能。

東海道最後の宿場町 大津にて日本の心を体感

画像など

目的

醸すZONE・学びZONEで日本の精神性を感じて頂いたことにより、日本の精神性への造詣がかなり深まっていると思われる。特に侍体験から修験道体験は、日本の美学が詰まっているパートであり、わびさびはもちろんの事、勝負における勝者の美学や、敗者への畏敬など、他の文化とは相まみえない考え方が存在する。そのような体験を通じて、日本の精神性に触れた状態で、実際に忍者に触れることにより、忍者の超人的凄さはもちろんの事、その精神性をダイレクトに感じる事ができる。また、実際に戦うことにより鮮烈な印象を与え、精神を滾らすことを目的とする。

詳細行程

<4日目>

14:00 赤目四十八滝にて
忍者修行

夕食：山の懐石料理

宿泊：赤目対泉閣

<5日目>

09:00 赤目四十八滝散策

13:00 伊賀流忍者博物館見学

15:00 忍者ショー見学

15:30 忍者と対決
(手裏剣撃ち・e-Ninja)

17:00 解散

赤目四十八滝にて忍者修行

参加者は忍者衣装着用

画像など

伊賀流忍者博物館見学

宿泊 赤目対泉閣（温泉体験）

画像など

画像など

忍者と対決～手裏剣撃ち・e-Ninja～

画像など

期待する効果

実際に忍者に触れて、その超人的動きを見ることにより、忍者への憧れや尊敬を抱き、なぜ忍者が発生したのか、またはなぜ忍者とならねばならなかったのかを汲み取ることができる。その状態で実際に忍者と対決することにより、勝敗に関係なく、この旅で学び感じ取ったことを、どのように理解するかは個人の自由であるが、なぜ日本人が持ち得る「慮る」や「奥ゆかしさ」という精神性が生まれたのかを肌で感じて頂き、自身で総決算していただく事を期待する。

画像など

実は・・・

バカめ

このツアーは最初から最後まで影の様に【忍者】が同行。

旅がスムーズに回るようにお手伝いをする役割でもあるが、ツアーコンではない。

道中の味方と思わせつつ、最後に裏切り、手裏剣撃ちなどの対決するのがこの忍者とその一味となる。

参加者の特技や性格などを情報収集し、対決に向け策を練る想定。情報がいかに大事であるか、**諜報活動**という忍者本来の働きも最後に参加者に感じていただく。



わしが見張っておる！！

画像など

忍者・裏ミッション

- ① 通訳兼ガイドによる旅の質の向上
- ② 各種体験時の画像・動画撮影
- ③ True Japanese Spirit 修了証交付（②で撮影した画像・動画ダウンロード案内）
- ④ ツアー後すぐにトリップアドバイザーに口コミ投稿してくれた方に記念品プレゼント（ViatorなどOTA販売を想定し、口コミを蓄積）

単なるガイドだと思っ
なよ



画像など

米

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
トリップアドバイザー (TripAdvisor)	ウェブサイト	旅行予約、旅行情報発信	31.9
ユーチューブ (YouTube)	動画共有サービス	動画を発信	30.6
トラベルアンドレジャー (Travel + Leisure)	ウェブサイト	旅行ニュース発信	28.7
ナショナルジオグラフィック (National Geographic)	ウェブサイト	地理学・科学・歴史・自然に関する情報発信	22.8
フェイスブック (Facebook)	SNS	文章・画像・動画などを発信、閲覧者が意見を記載	22.6

英

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
トリップアドバイザー (TripAdvisor)	ウェブサイト	旅行予約、旅行情報発信	40.9
BBC	ウェブサイト	英国公営のテレビ局のニュースチャンネル	25.6
ロンリープラネット (Lonely Planet)	ウェブサイト	旅行情報発信	20.3
ユーチューブ (YouTube)	動画共有サービス	動画を発信	18.7
ナショナルジオグラフィック (National Geographic)	ウェブサイト	地理学・科学・歴史・自然に関する情報発信	15.7

豪

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
トリップアドバイザー (TripAdvisor)	ウェブサイト	旅行情報発信、旅行予約	33.2
ユーチューブ (YouTube)	動画共有サービス	動画を発信	23.6
フェイスブック (Facebook)	SNS	文章・画像・動画などを発信、閲覧者が意見を記載	21.9
ロンリープラネット (Lonely Planet)	ウェブサイト	旅行情報発信	21.8
インスタグラム (Instagram)	SNS	画像・動画・文章を掲載	15.2

仏

オンライン媒体名	オンラインの種類	主な機能	割合 (%)
ルタール (Routard)	ウェブサイト	旅行予約、旅行情報発信	31.3
トリップアドバイザー (TripAdvisor)	ウェブサイト	旅行予約、旅行情報発信	30.1
ナショナルジオグラフィック (National Geographic)	ウェブサイト	地理学・科学・歴史・自然に関する情報発信	25.7
ユーチューブ (YouTube)	動画共有サービス	動画を発信	23.9
ジェオ (GEO)	ウェブサイト	旅行情報発信	21.1

※JNTO 訪日旅行データハンドブックより抜粋

Strictly Confidential

<成果発表シート>

影の軍団（グループ.6）観光コンテンツ

コンテンツ名：次世代に継承されるべき美しい日本の技
Sustainable Content of Lake Biwa, Japan's Largest Lake

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コンテンツ

コンテンツ概要

刀匠人間国宝・月山(がっさん)貞一さんの最後の弟子である、田中貞豊さん直々の指導で小刀を作る体験と、生産量が激減した琵琶湖真珠の魅力を感じ、未来へとつなげる体験プログラム。

コンテンツの策定理由

古来から刀剣には魔除けといった神徳が宿るとされており、お守りとされてきました。人間国宝の技を受け継ぐ刀鍛冶を知って頂き、日本の伝統工芸品を発信する。また90年の歴史があり衰退の危機にある淡水真珠を学び体験し、琵琶湖発のサステナブルなコンテンツを造成。

メインターゲット

ターゲット詳細

国：米豪 ミドル富裕層
性別：男女
年代：20代～60代

ターゲット選定理由

広域周遊コースのオプションとして、ミドル富裕層に向けた企画。
米豪の訪日客は、日本刀を伝統工芸品として評価されていることに加え、1970年代に海外人気「Biwa Pearl」の淡水真珠文化を学び、3年後完成する真珠貝オーナー制度などサステナブルツアーへの感度が高いため。

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

京都から大津まで電車で9分と近いが、地方エリアの観光コンテンツの魅力不足と宣伝不足（後継者不足や経済的、環境的な厳しさ）

課題に対する解決策（案）

アクセス良好な滋賀の認知と、地方広域周遊へ繋げる。
滋賀でしか体験できないコンテンツ発信による認知度向上と、観光×伝統×環境の連携によって、日本が誇る伝統工芸品や職人などの未来を守る。

訴求ポイント

国内より世界へ流通した奇跡の真珠「Biwa Pearl」と共に完成した「玉鋼小刀」を木箱に入れ即日お持ち帰りできます

価格と理由

100,000円（刀鍛冶体験・材料費・保管用木箱込、真珠貝オーナー・琵琶湖真珠キーホルダー）

目標と地域効果

日本文化・伝統工芸品の継承及び琵琶湖の環境保全活動やパール体験を通して、日本一の湖にインバウンド誘客を行い、地域課題に対して世界からの支援者を募り、伝統・文化を未来へつなぐ。

コンテンツ（イメージ図）

10:00

びわ湖パール・環境保全活動説明
核入れ体験・キーホルダー作り

12:00

昼食：ソウルフード「近江ちゃんぽん」

13:00

日本刀の作り方についてお話 ※通訳別途料金
玉鋼を大鋸で叩く体験
玉鋼小刀の焼き入れ→名前を彫る
砥石(といし)で刃をつける
作成した小刀に自分で作成した真珠のキーホルダーを取付けて完成

17:00 終了

* 持ち物…汚れて穴が空いてもいい動きやすい服、軍手、汗拭きタオル、水分補給の飲料
* 玉鋼小刀の鍛錬～火造り・焼き入れ前の土置きは、事前に刀匠が行います

画像など

画像など

観光団体職員 (三重県内)

自身は忍者コンテンツのブランド化を目指す活動をしておりますが、観光客サイドの都合をあまり考える事はなかったのが実情でしたが、データと睨めっこする事でどこが攻め処なのか等掴む事ができると知り、大変勉強になりました。

観光事業者社員 (滋賀県内)

稼ぐ観光について学ばせて頂きありがとうございました。最新の知見や協働学習を通して、中央日本エリアの強みを活かしたコンテンツを造成する事が出来ました。2期生メンバーとの絆を大切に広域連携を意識してまいります。

観光事業者社員 (愛知県内)

今まで属人的・感覚的で観光データを眺めていたことを猛省し、講義では多様な切り口を、グループワークでは分野の違うメンバーならではの分析視点を教示し合い磨き上げていく貴重な経験を得ることができました。

自治体職員 (静岡県内)

観光の知識がない所からのスタートでしたが、各種講義や現地視察で少しずつ知識を蓄積できました。また、グループワークはデータの切り取り方、視野を広げる良い経験となりました。ありがとうございました。

Strictly Confidential

TEAMロコレコ【グループ.7】 発表資料(広域周遊コース+観光コンテンツ)

一般社団法人 中央日本総合観光機構

メンバー構成

観光事業者社員(大阪府内)

観光事業者社員(愛知県内)

観光団体職員(岐阜県内)

寺院職員(滋賀県内)



GO
CENTRAL
JAPAN

活動計画表

日	時間	方法	内容	決定すべき事項
~12月21日(木)		ELGANA	随時、現在の各自作成状況の共有	
12月21日(木)	15:00~16:00	WEB会議 (teams)	第1回 作戦会議 (プラン作成状況共有・ブラッシュアップ)	①役割分担(周遊/コンテンツ造成) ②作業/発表(4名全員発表が必要) ③P.8の各メンバー自己紹介シート ④(議論)情報収集(各エリアの方向性について確認)
12月25日(月)		ELGANA	各メンバそれぞれの作成め切	
~1月9日(月)		ELGANA	1/11に向けた資料共有(グループ内)	
1月11日(木)	15:00~16:00	WEB会議 (teams)	第2回 作戦会議 (中間発表事前)	※各自、修正箇所をカンタンに共有 ①役割分担(周遊/コンテンツ造成)※次頁に案記載あり ②進め方議論および合意形成、各メンバによるアップデート
1月18日(木)		ELGANA	・資料取り纏め(グループ内) ・資料テイスト微修正(例:フォントなど)	①資料微修正 ②発表役割分担
1月26日(金)		メール	中間データの提出 ※大東リーダー→事務局	
1月29日(月)	15:00~16:00	WEB会議 (teams)	第3回 作戦会議 (中間発表事前)	①発表に向けた役割分担および微修正
2月1日~2月2日		WEB会議 (zoom)	中間発表(2/2(金)10:00-10:50)	
2月2日~16日		ELGANA	※中間発表の振り返りを踏まえて完成までのスケジュールの再構築	中間発表でのFB(フィードバック)を踏まえてアップデート
2月16日	12:00-13:00	WEB会議 (zoom)	第4回 作戦会議	
2月21日	15:00-16:00	WEB会議 (zoom)	第5回 作戦会議	
2月28日	16:00-17:00	WEB会議 (zoom)	第6回 作戦会議	
2月29日(木)		メール	書類審査となる周遊コース・観光コンテンツ(3つ)※リーダーより事務局	
2月29日(木)		メール	意見交換会の出欠報告 ※各自	
3月5日(火)		メール	発表する周遊コース・観光コンテンツ(1つ)※リーダーより事務局	
3月7日~3月8日		対面@愛知	最終発表	

整理項目	仮説と検証（ファクト整理）		調査・分析イメージ （何と何を比較するか）
	仮説	検証結果	
When いつが多いのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・岐阜および三重は、夏と10月ごろが多い ・滋賀（永源寺）は紅葉の10月ごろが多い 	4月、5月、9月、10月が多い。 * 春、秋の温暖な時期が多い	都道府県別延べ宿泊者数（月別）
Where どこに行っているのか？	それぞれの主な訪問スポット <ul style="list-style-type: none"> ・岐阜…白川郷・高山 ・三重…伊勢・長島 ・滋賀…大津・彦根 	<ul style="list-style-type: none"> ・岐阜…高山、白川村、下呂が多い ・三重…桑名、鈴鹿、伊勢が多い ・滋賀…大津、米原、彦根が多い 	インバウンドGPS 「市区町村別滞在者数」
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	<ul style="list-style-type: none"> ・成田、羽田、関西空港から新幹線経由 ・セントレア空港 	2023年は羽田、成田、関空の順に多い （2022年以降羽田が急増） * 新幹線の名古屋駅起点	国・地域別入出国者数（空港）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	韓国、台湾、中国、東アジアが中心	<ul style="list-style-type: none"> ・岐阜…台湾、中国、香港、タイで約6割 ・三重…中国、台湾、香港、韓国で約7割 ・滋賀…台湾、中国、韓国、香港で約7割 	外国人観光客の概要／JNTO （国籍構成）
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	オーストラリアの対象地域への宿泊者数は1万人	2019年延べ宿泊者数35,920人 対象地域の全国に占める割合5.8% * 2019年訪日豪州人数62万人	都道府県別延べ宿泊者数
What 何に消費しているのか？（仮説）	飲食、宿泊の消費が大きく、交通、体験、買物の順	消費額順 <ul style="list-style-type: none"> ・岐阜…宿泊→買物→飲食 ・三重…買物→宿泊→飲食 ・滋賀…宿泊→飲食→買物 	都道府県別旅行中の消費動向データ
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	景観、体験、日本食グルメ、交流	景色と自然、グルメ、歴史・伝統文化、日本の生活様式体験、ショッピング	アンケート結果（訪問動機）
Where 愛知県を出発地とした際の目的地は？	岐阜県、三重県	岐阜県、三重県、東京都	国土交通省「貨物・旅客地域流動調査」

課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？ 例）●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例）△△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないかと。	What is the cause? その原因は何か？ 例）周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないかと。	What measures will be used to proceed? どのような施策で進めていくのか？ SWOT分析、STP分析、ストーリー性、PDCAなどの観点で検討できているか？	What kind of measures are there? どのような施策があるか？	Has it been studied from the perspective of economic effects, etc.? 経済効果等の観点で検討できているか？
人気の観光地（東京・京都・大阪）に集中し、地方との格差が生じている。	長期間の旅行では荷物が増えるため、交通手段が整備されている人気観光都市を中心に周遊するのではないかと。	地方は空路や新幹線の交通手段がなく、二次交通のバス、鉄道の便数や荷物置き場などの設備が整備されていないからではないかと。	二次交通と荷物の課題を踏まえ、駅からの移動は、アルファードハイヤーの利用	荷物のストレスフリーとディープな体験や地域交流を効果的に行うために、ハイヤーと通訳ガイドによる周遊観光。	2030年豪州一人当たり旅行支出目標50万円（2023年／340,604円）
対象地域の訪日客はアジアが中心で、欧米豪の客数が極めて少ない。 （2019年域内延べ宿泊者数203万人の内、欧米豪延べ宿泊者数281,270人、豪州延べ宿泊者数35,920人）	セントレア空港の発着便がアジア中心の就航になっており、欧米豪直行便がないからではないかと。	トヨタ自動車を中心とした製造業が盛んであるため、ビジネス便の利用としてアジア中心になっているのではないかと。	日本への発着の大半を占める羽田、成田関空から、新幹線を利用し名古屋駅乗り継ぎをPRする。	名古屋を起点とした隠れた日本の自然、歴史伝統文化に関するプロモーションを強化。	豪州の域内訪問数（2030年目標5万人） 展示会出展2件／年
訪日客から夜遊ぶ所を求められる。	エンタメへの関心が高く、夕食に時間をかけてコミュニケーションを求める傾向が強いのではないかと。	都市部に比べ、地方は、観光や買物等の閉店時間が早く、夕食後の娯楽が乏しいと感じているのではないかと。	ナイトタイムエコノミーとして夕食後の観光コンテンツを作成する。	ガイドのおすすめスポットの徒歩みや、地元のソウルフードなどをSNSを通じてPRする。	ナイトタイムエコノミー観光コンテンツ数1地区3件

【参考】ターゲット選定に向けた調査・分析 2023年 訪日外国人消費動向調査

- ・ 訪日外国人旅行消費額（速報）は5兆2933億円、訪日外国人1人当たり旅行支出は21万2千円
- ・ 国別でいうと、アジア（約20万円）よりも欧米豪・ヨーロッパ等（約30万円）が多い傾向
（第1位：スペイン、第2位：豪州（オーストラリア）、第3位：イタリア、第4位：英国、第5位：フランス etc）
- ・ 分類別にみると、「宿泊費」は欧米豪が高く、「娯楽等サービス」は、豪州が高い（2万2千円）傾向
⇒質の高い（=より多くの消費をしてくれる）欧米豪・ヨーロッパ圏がターゲットとして仮定

国土交通省 観光庁 Press Release
2024年1月17日 観光庁

【訪日外国人消費動向調査】 2023年暦年 全国調査結果（速報）の概要

～ 訪日外国人旅行消費額（速報）は5.3兆円と過去最高～

- 訪日外国人旅行消費額（速報）は5兆2,933億円（2019年比9.9%増）
- 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は21万2千円（2019年比33.8%増）

1. 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額（図表1）

2023年の訪日外国人旅行消費額は2019年比9.9%増の5兆2,933億円と推計される。国籍・地域別では、台湾7,786億円（構成比14.7%）、中国7,599億円（同14.4%）、韓国7,444億円（同14.1%）、米国6,062億円（同11.5%）、香港4,795億円（同9.1%）の順で多く、これら上位5カ国・地域で全体の63.7%を占める。

【図表1】 国籍・地域別の訪日外国人旅行消費額と構成比

【参考】 2019年暦年

【問い合わせ先】 観光庁観光統計課 中村 幸雄 係長 直通 TEL 03-5253-1111（内線7216、7232、27-220） FAX 03-5253-8225（直通） Mail: kakuken@go-central.jp（ご連絡はそちらに変更して下さい）

2023年暦年 全国調査（速報）

2. 費目別にみる訪日外国人旅行消費額（図表2・図表3）

費目別に訪日外国人旅行消費額の構成比をみると、宿泊費が34.6%と最も多く、次いで買物代（26.4%）、飲食費（22.6%）の順が多い。2019年と比べ、宿泊費の構成比が増加し、買物代の構成比が減少した。

【図表2】 訪日外国人旅行消費額の費目別構成比

【図表3】 国籍・地域別にみる費目別訪日外国人旅行消費額

国籍・地域	総額	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
全国額・地域	52,933 +9.9%	18,289	11,957	6,024	2,678	13,954	21
韓国	7,444 +75.3%	2,448	2,063	654	415	1,858	6
台湾	7,786 +41.1%	2,194	1,665	798	410	2,713	6
香港	4,795 +36.1%	1,472	1,125	479	212	1,505	3
中国	7,599 -57.1%	2,137	1,435	619	547	2,860	2
タイ	1,902 +9.8%	576	446	260	69	551	0
シンガポール	1,687 +98.0%	613	357	199	63	424	0
インドネシア	931 +40.1%	318	202	108	37	266	0
インド	835 +55.1%	304	168	117	35	211	0
フィリピン	1,123 +70.4%	366	232	131	51	343	0
ベトナム	1,211 +38.3%	366	273	128	51	393	0
タイ	384 +40.3%	158	71	54	11	90	0
米国	1,061 +6.2%	481	228	152	45	155	0
ドイツ	698 +50.1%	318	162	106	25	87	0
フランス	897 +12.5%	386	198	137	34	143	0
イギリス	511 +57.9%	222	125	82	19	62	0
スペイン	395 +37.5%	159	94	73	17	52	0
ロシア	113 -48.1%	46	32	17	3	16	0
米国	6,062 +87.8%	2,640	1,364	829	270	955	4
カナダ	1,163 +73.6%	476	274	176	52	186	0
オーストラリア	2,088 +37.5%	851	469	303	134	332	0
その他	4,238 +39.4%	1,730	974	604	177	753	0
オースラ（南米）	87 -89.2%	0	8	3	1	75	0

【注】 調査は2023年7月～12月期間に実施され、1人当たり旅行支出は各国籍・地域別に算出された。2019年との比較は、2019年7月～12月期間の調査結果を基にしている。

2023年暦年 全国調査（速報）

3. 訪日外国人1人当たり旅行支出（図表4）

訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は21万2千円（2019年比33.8%増）と推計される。国籍・地域別にみると、スペインが最も高く（34万2千円）、次いでオーストラリア（34万1千円）、イタリア（33万6千円）の順が高い。

【図表4】 国籍・地域別にみる1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

国籍・地域	a. 1人当たりの旅行支出 (円/人)		b. 訪日外国人旅行消費額 (円)		a×b. 訪日外国人旅行消費額 (億円)	
	2023年	2019年	2023年	2019年	2023年	2019年
全国額・地域	212,193 +33.8%	2,490.0 -16.6%	52,835	+11.6%		
韓国	107,047 +40.6%	694.4 +24.7%	7,433	+75.3%		
台湾	187,921 +45.7%	412.7 -10.4%	7,756	+42.3%		
香港	227,160 +45.7%	211.0 -6.3%	4,793	+36.5%		
中国	319,924 +50.3%	236.3 -70.4%	7,559	-55.6%		
タイ	191,026 +45.3%	99.5 -24.4%	1,902	+9.8%		
シンガポール	285,241 +64.2%	59.1 +20.7%	1,687	+98.2%		
ロシア	224,013 +68.1%	41.6 -16.5%	931	+40.4%		
インドネシア	194,622 +48.5%	42.9 +4.6%	835	+55.3%		
フィリピン	180,508 +67.3%	62.2 +2.1%	1,123	+70.7%		
ベトナム	210,999 +19.2%	57.4 +16.1%	1,211	+38.3%		
タイ	330,811 +37.1%	32.1 -22.4%	1,060	+6.5%		
ドイツ	303,971 +50.9%	22.9 -0.2%	696	+50.5%		
フランス	324,092 +36.5%	27.7 -17.6%	897	+12.5%		
イタリア	335,691 +68.3%	15.2 -6.1%	511	+58.0%		
スペイン	341,562 +54.3%	11.0 -10.9%	395	+37.5%		
ロシア	269,182 +47.1%	4.2 -64.6%	113	-48.0%		
米国	296,411 +56.5%	204.5 +20.2%	6,061	+88.2%		
カナダ	273,329 +50.4%	42.6 +16.0%	1,163	+74.5%		
オーストラリア	340,604 +37.4%	61.3 +0.3%	2,088	+37.9%		
オースラ（南米）	52,437 +32.0%	16.6 -91.8%	87	-89.2%		
全体	2,506.6 -21.4%		52,923	+9.9%		

【注】 本調査は、日本観光振興局（JNTO）「訪日外国人旅行消費動向調査」に基づき、観光庁観光統計課が実施している。本調査は、2023年7月～12月期間に実施され、1人当たり旅行支出は各国籍・地域別に算出された。2019年との比較は、2019年7月～12月期間の調査結果を基にしている。

2023年暦年 全国調査（速報）

4. 費目別にみる訪日外国人1人当たり旅行支出（図表5・6）

一般客1人当たり旅行支出を費目別にみると、宿泊費（7万3千円）が最も高く、次いで買物代（5万5千円）、飲食費（4万5千円）の順が多い。

【図表5】 国籍・地域別にみる訪日外国人1人当たり旅行支出（費目別）

国籍・地域	総額	訪日外国人1人当たり旅行支出 (円/人)						
		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	
全国額・地域	212,193	73,452	47,968	24,180	10,349	55,720	895	
韓国	107,047	29,204	9,412	5,074	26,622	46	4.7	
台湾	187,921	49,236	19,278	9,921	69,219	135	6.9	
香港	227,160	53,320	22,701	10,047	71,203	129	7.2	
中国	319,924	60,642	26,184	13,121	119,484	67	16.1	
タイ	191,026	44,765	26,135	6,920	35,295	30	9.0	
シンガポール	285,241	60,449	33,081	13,088	71,769	4	11.6	
ロシア	224,013	48,523	26,072	9,014	63,779	3	9.8	
インドネシア	194,622	48,516	27,207	8,125	49,244	0	14.4	
フィリピン	180,508	58,019	37,294	21,057	6,175	1	16.3	
ベトナム	210,999	47,563	22,261	9,909	66,509	0	30.4	
タイ	330,811	98,412	58,142	34,248	48,209	0	22.9	
ドイツ	303,971	71,082	47,328	13,850	48,304	153	15.2	
フランス	324,092	71,455	49,464	12,314	51,447	1	18.0	
イタリア	335,691	44,617	14,617	12,657	46,880	168	13.9	
スペイン	341,562	53,317	31,467	63,454	14,691	44,527	46	16.2
ロシア	269,182	7,734	39,652	7,011	37,666	0	22.9	
米国	296,411	66,670	40,529	13,277	46,688	182	12.1	
カナダ	273,329	44,318	22,544	13,254	43,636	0	12.5	
オーストラリア	340,604	49,248	27,398	11,071	31	13.7	+0.6	
オースラ（南米）	52,437	17,171	23	1.8	+1.0			

【図表6】 国籍・地域別にみる一般客1人当たり旅行支出（費目別）

国籍・地域	総額	訪日外国人1人当たり旅行支出 (円/人)					
		宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他
全国額・地域	203,613	69,747	46,108	23,951	9,676	54,754	74
韓国	101,969	32,055	10,300	5,906	26,240	34	6.9
台湾	178,159	50,225	19,376	7,833	61,649	6	11.1
香港	223,630	53,090	22,702	9,909	69,812	136	6.5
中国	285,408	61,204	52,403	25,134	9,318	117,329	74
タイ	191,026	48,263	27,307	7,424	55,776	38	6.5
シンガポール	285,101	105,713	62,646	14,644	12,341	77,725	0
ロシア	229,372	73,662	56,399	12,611	62,242	0	13.1
インドネシア	209,660	74,985	40,791	10,371	5,963	51,969	0
フィリピン	198,513	66,146	39,678	24,778	10,667	52,344	2
ベトナム	208,214	60,174	11,427	25,092	6,271	75,528	0
タイ	310,918	105,332	48,669	44,763	11,294	99,880	0
ドイツ	303,624	102,111	78,050	55,027	18,793	56,639	246
フランス	333,022	148,492	29,498	53,431	11,257	41,204	39
イタリア	332,528	49,657	72,386	52,000	13,128	54,143	1
スペイン	347,725	44,763	82,001	56,796	12,884	40,057	83
ロシア	251,084	12,617	64,484	12,617	14,854	65,519	17.9
米国	251,766	100,972	60,904	18,852	6,511	39,337	0
カナダ	325,211	13,972	71,951	46,115	15,111	52,068	235
オーストラリア	297,820	122,728	69,607	44,749	11,273	47,273	0
オースラ（南米）	39,073	14,675	30,364	53,363	25,622	37	
全体	336,624	140,571	72,289	36,915	13,720	61,727	13.9

【注】 本調査は、日本観光振興局（JNTO）「訪日外国人旅行消費動向調査」に基づき、観光庁観光統計課が実施している。本調査は、2023年7月～12月期間に実施され、1人当たり旅行支出は各国籍・地域別に算出された。2019年との比較は、2019年7月～12月期間の調査結果を基にしている。

【参考】ターゲット選定に向けた調査・分析 2019年 訪日外国人旅行消費額

- ・ 訪日外国人 1 人当たり旅行消費額は、下表のとおり
 - ・ 1 日当たり平均支出は、アジアに次いで、英国が第 4 位、オーストラリアが第 6 位、スペインが 7 位
- ⇒豪州 (オーストラリア)、英国 (イギリス)、スペインが有力

1 人当たりの旅行消費額

1位	オーストラリア	247,868円
2位	英国	241,264円
3位	フランス	237,420円
4位	スペイン	221,331円
5位	中国	212,810円

観光庁：2019年の訪日外国人旅行消費額（確報）

1 日当たりの旅行消費額

国・地域	総額	平均泊数	1日当たり平均	1日当たり順位
韓国	76,138	5.1	14,929	12
台湾	118,288	6.1	19,391	5
香港	155,951	6.1	25,566	2
中国	212,810	7.5	28,375	1
タイ	131,457	8.8	14,938	11
シンガポール	173,669	7.5	23,156	3
マレーシア	133,259	9.5	14,027	14
インドネシア	131,087	12.3	10,657	16
フィリピン	107,915	20.9	5,163	18
ベトナム	177,066	36.1	4,905	19
インド	157,244	16.5	9,530	17
英国	241,264	12	20,105	4
ドイツ	201,483	14.1	14,290	13
フランス	237,420	17.1	13,884	15
イタリア	199,450	12.7	15,705	8
スペイン	221,331	13.3	16,641	7
米国	190,582	12.4	15,370	9
カナダ	181,795	12	15,150	10
オーストラリア	247,868	12.9	19,215	6

- ・アジア圏、米国に次いで、豪州の訪日外国人数は多い
- ・豪州と英国を比較した場合、2019年および2023年ともに、豪州が英国より約1.5~1.7倍多い
⇒豪州をターゲットにすることは、その規模において可能性があり

		2019年		2023年	
国・地域(23市場)	エリア(23市場)	訪日外客数(人)	割合(%)	訪日外客数(人)	割合(%)
韓国	東アジア	5,584,597	17.5	6,175,768	27.7
中国	東アジア	9,594,394	30.1	2,112,683	9.5
台湾	東アジア	4,890,602	15.3	3,802,934	17.0
香港	東アジア	2,290,792	7.2	1,863,322	8.3
タイ	東南アジア+インド	1,318,977	4.1	869,736	3.9
シンガポール	東南アジア+インド	492,252	1.5	477,572	2.1
マレーシア	東南アジア+インド	501,592	1.6	354,906	1.6
インドネシア	東南アジア+インド	412,779	1.3	365,686	1.6
フィリピン	東南アジア+インド	512,111	1.9	512,111	2.4
ベトナム	東南アジア+インド	412,779	1.6	412,779	2.4
インド	東南アジア+インド	173,896	0.6	152,879	0.7
豪州	欧米豪・中東	621,771	2.0	523,591	2.3
米国	欧米豪・中東	1,723,861	5.4	1,862,688	8.3
カナダ	欧米豪・中東	307,111	1.2	307,111	1.7
メキシコ	欧米豪・中東	107,111	0.2	107,111	0.4
英国	欧米豪・中東	424,279	1.3	297,605	1.3
フランス	欧米豪・中東	336,333	1.1	259,704	1.2
ドイツ	欧米豪・中東	236,544	0.7	221,600	1.0
イタリア	欧米豪・中東	162,769	0.5	141,745	0.6
スペイン	欧米豪・中東	130,243	0.4	109,512	0.5
ロシア	欧米豪・中東	120,043	0.4	38,710	0.2
北欧地域	欧米豪・中東	141,004	0.4	105,718	0.5
中東地域	欧米豪・中東	95,160	0.3	102,330	0.5
その他	その他	1,072,989	3.4	938,455	4.2
総計		31,882,049	100.0	22,332,235	100.0

約60万人

約52万人

約42万人

約30万人

【参考】ターゲット選定に向けた調査・分析 2019年 訪日回数別および滞在期間の内訳

- ・ 訪日回数が1回目の割合は、**全体が38.1%**であるのに対し、**スペイン、フランス、英国、豪州は約70%以上**の水準である
- ・ 滞在期間（14日間以上）は、**全体が7.5%**であるのに対し、**スペイン、フランス、英国、豪州は約50%以上**の水準である



(出典：JNTO 日本の観光統計データ/観光庁「訪日外国人消費動向調査」)

・今回の周遊コースとして検討している「**岐阜・滋賀・三重**」の3県における延べ宿泊者数ランキングにおいて豪州あり
⇒**現行も「岐阜・滋賀・三重」は豪州にとって一定の知名度あり**

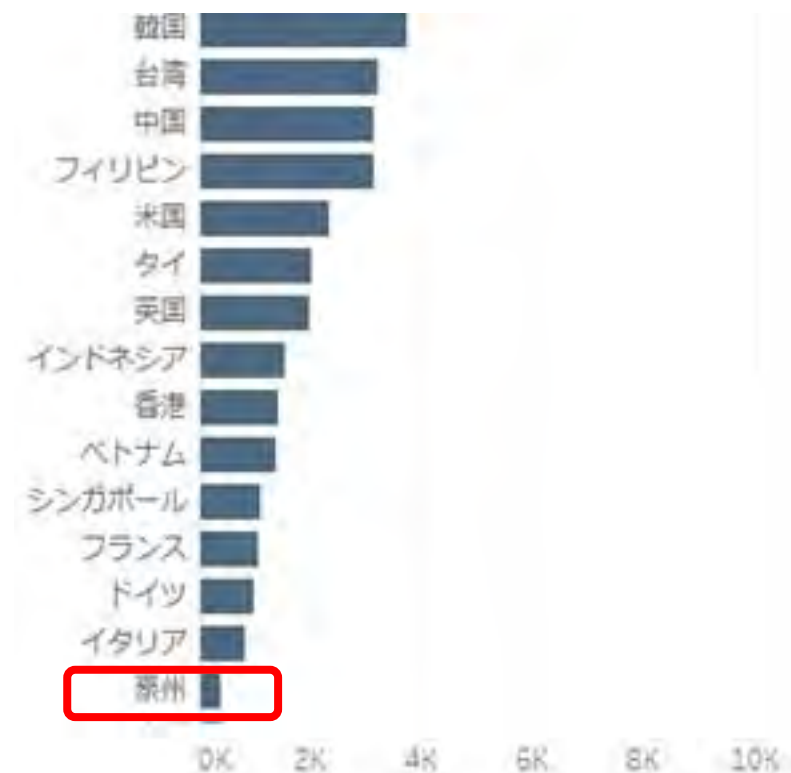
岐阜県



滋賀県



三重県



画像など

名前（年齢）：

オリバー（42歳）

シャーロット（40歳）

国籍：豪州（オーストラリア人）

性格：好奇心旺盛な夫婦

家族：子どもなし／共働き

貯金：約5,000万円（準富裕層）

来日：初めて

■旅行目的：

- ・日本の文化や自然を探求したい。
- ・都市部の観光スポットから田舎の風景まで幅広く体験したい。

■予算と旅行スタイル：

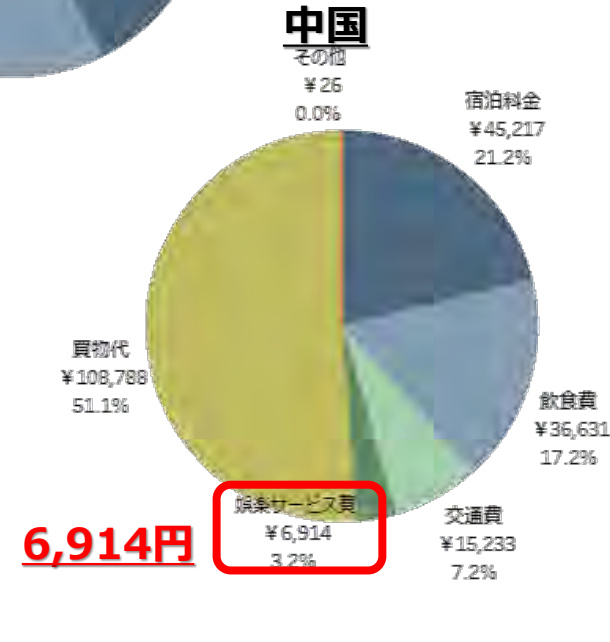
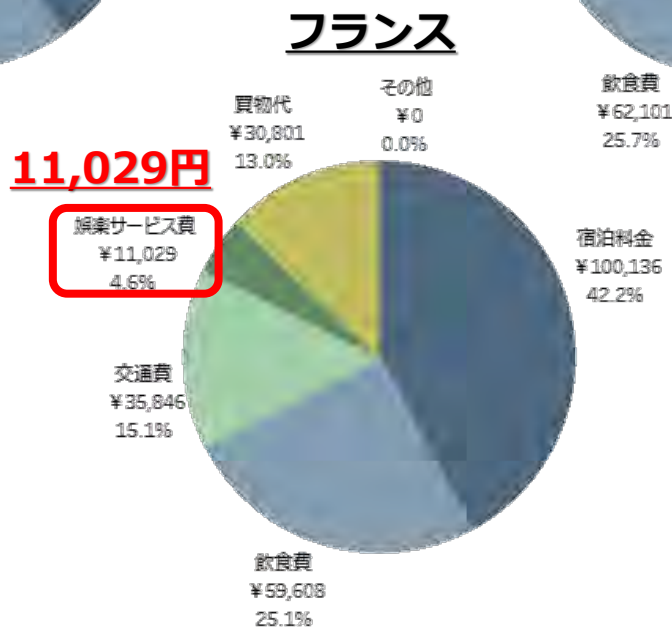
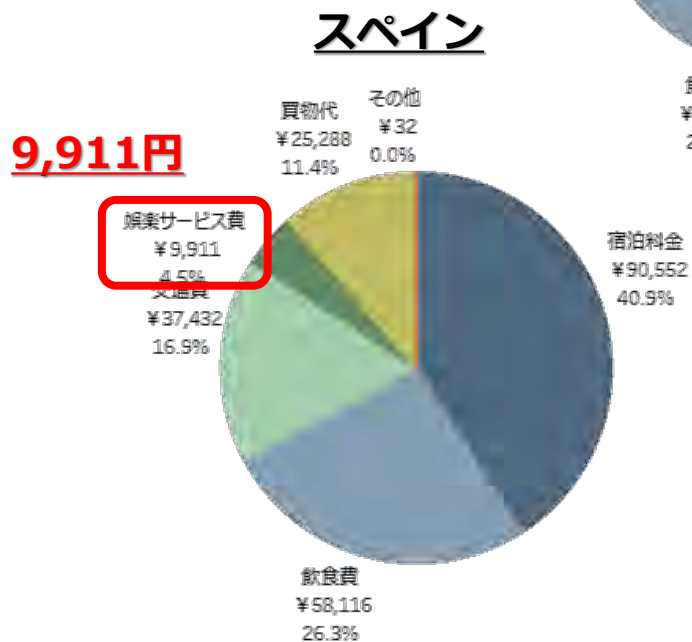
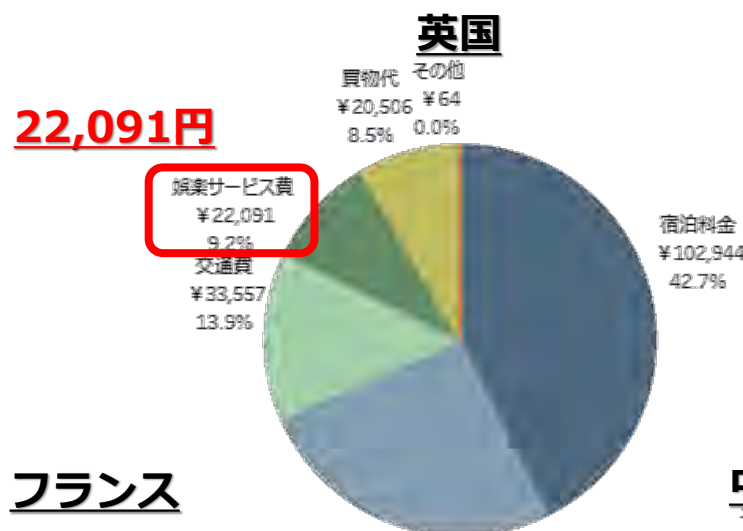
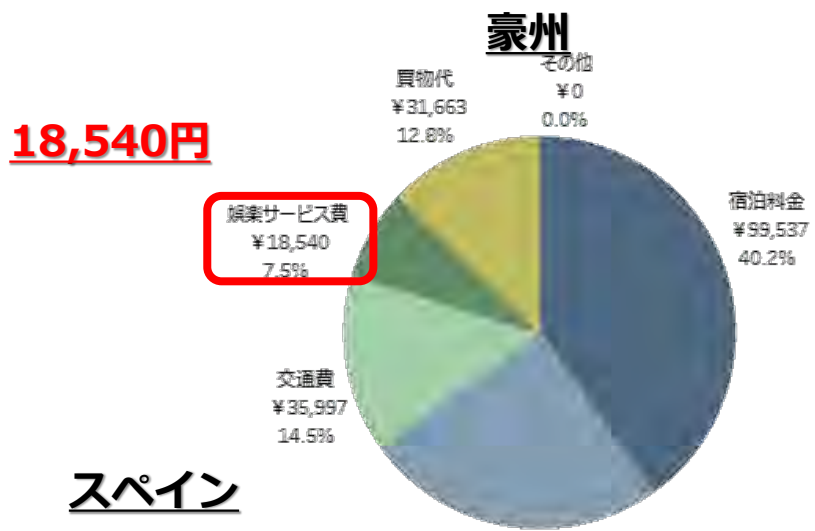
- ・ホテルなどではなく、快適な旅館など日本文化を感じられる宿泊施設を好み、旅行時はアクティビティやローカルフードにも費用を割く傾向。
- ・日本旅行は計2週間滞在し、東京などのゴールデンルートを体験しつつも、せっかくの滞在なのでニッチでかつ日本文化を体験できるスポットに行き、帰省後も地元の友人に日本での体験を語りたいという想いを持っている

■言語とコミュニケーション：

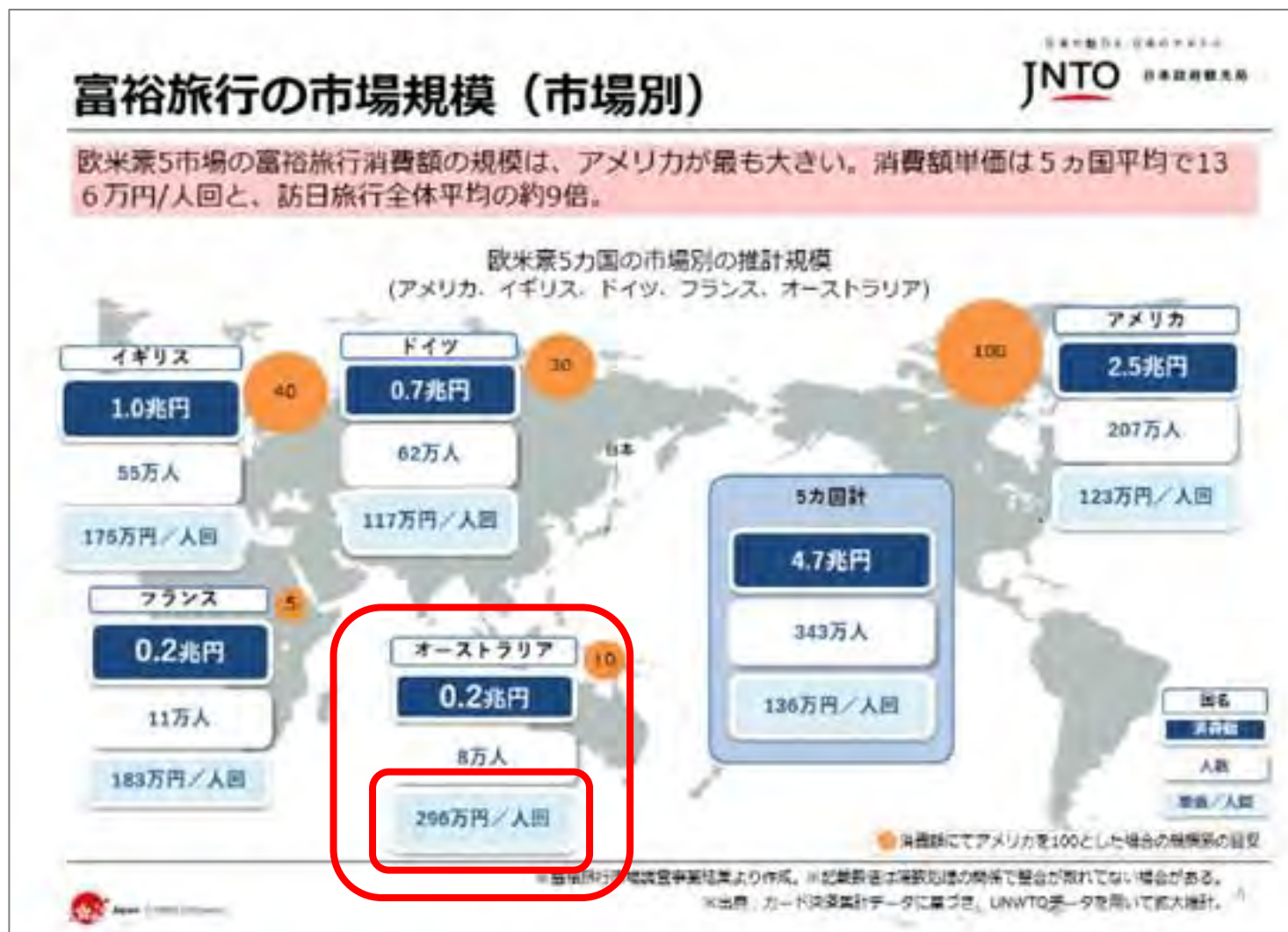
- ・英語での情報収集が必要で、ローカルガイドやツアーを通じて日本の文化や自然について学びたい。ジョンとエミリーは新しい場所を探検することが大好きで、日本のさまざまな側面に興味を持っている。
- ・彼らは現地の食事や文化に触れることで、地元の人々と交流したいと考えている。彼らはアクティブで、街歩きや自然散策、地元のイベントに参加することを楽しんでいる。

2019年 費目別の1人当たりの旅行消費額

- 中国以外の4か国については、宿泊費は約10万円相当、飲食費は6万円相当
- 娯楽サービス費の消費額をみると、スペイン・フランス・中国は1万円程度に対して、豪州・英国が約2万円という状況
⇒豪州・英国は、体験に対してお金を払う傾向あり（豪州に関しては、2023年データでも娯楽サービス費が高い水準）



- ・オーストラリア（富裕層）の一人当たりの1回の旅行時の消費額は「296万円」と主要5か国の中では最も高い状況。
⇒**富裕層／準富裕層を対象とすることもアリ**



Strictly Confidential

<成果発表シート>

TEAMロコレコ（グループ.7）広域周遊コース
コース名：日本の今昔物語を体感する旅

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

コースエリア

- ①岐阜県（岐阜市・関市）
- ②滋賀県（彦根市・東近江市）
- ③三重県（鳥羽市・伊勢市）



コースエリア選定理由

- 定番のゴールデンルートによる「名古屋飛ばし」の課題を解消するため、2027年以降リニア中央新幹線（品川駅～名古屋駅）開業予定を見据え、名古屋を起点にし、メジャー化していない近郊の日本の伝統文化や高付加価値のコンテンツの提供により、分散化によるオーバーツーリズムの解消、地方の経済効果への貢献が期待できるため
- 観光客受入におけるキャパシティに限度がある地方は、量より質（観光客数の増加ではなく、単価UPによる売上拡大）が効果的であるため

メインターゲット

ターゲット詳細

国籍 : 豪州
属性・性別 : 夫婦および男女（準富裕層）
年代 : 30～40代
訪日回数 : 初回



ターゲット選定理由

- 中国・台湾を中心としたアジア圏の観光客に依存しているという現状課題に対し、豪州の観光客は、観光消費額単価が高く、滞在期間が長く、体験を求める特徴があるため
- 日本の美しい自然や歴史文化体験、グルメ、地域の人との交流のニーズが高く、観光案内する通訳ガイドも英語圏のためお客様の希望に対応した選定が可能のため

コースに関する地域課題等とその対策

課題

- 【タビマエ】名古屋を起点とした近郊地域の魅力的な観光資源のPR
- 【タビナカ】二次交通、移動中の荷物、言語対応
- 【タビアト】効果的な情報拡散



課題に対する解決策（案）

- 【タビマエ】地方の魅力発信の効果的なプロモーション（動画配信・ブログ・SNS）
- 【タビナカ】アルファードハイヤー（通訳ガイド付き）の手配による効率的・魅力的な周遊
- 【タビアト】プロのインフルエンサーによるSNSでの拡散依頼、メディア・旅行会社の招請

目標と地域効果

- 目標 : 2030年（岐阜・滋賀・三重）で豪州訪日旅行消費額目標250億円（域内旅行者数5万人×1人当たり旅行支出額50万円を想定）
- 地域効果 : 宿泊、飲食、交通に加えて、一次産業や流通、物販、ガイド事業、伝統技術など、後継者を育成し地域の雇用を生成し、人口減少など地方の消滅や衰退を防ぎ発展させる

日本の今昔物語を体感する旅 (2ページ目) : 街道でつなぐ中央日本の今昔物語

特長

『名古屋駅を起点に岐阜、滋賀、三重を巡る、街道にのせて日本の今と昔を体感する旅』

岐阜県では、1000年以上の伝統漁法の小瀬の鵜飼見学、800年以上の日本刀鍛錬の歴史より技術を昇華させた関市の刃物工場見学・体験

滋賀県では、650年の歴史の禅寺永源寺で精進料理と座禅、お茶の栽培・収穫体験

三重県では、飛鳥時代から奈良時代にかけて万葉集に詠まれた伊勢志摩の海女さんの伝統漁法や生活様式をリアル海女小屋で交流体験と伊勢神宮参拝

豪州の準富裕層がターゲットとし、移動は24時間コンシェルジュ機能を持たせたアルファードハイヤーを利用

通訳ガイドの周遊コース案内に加え、各地にてローカルガイドを配置。岐阜では鵜飼の歴史、滋賀では夕食後に街歩き等、ガイドブックに載っていないディープな交流体験をご案内

画像など

時期・期間

開催時期： 9～10月
コース日数： 3泊4日

価格と理由

価格：ペア130万円 (30～40代男女 準富裕層向け)
理由：宿泊、アルファードハイヤー、体験、通訳ガイドのパッケージ

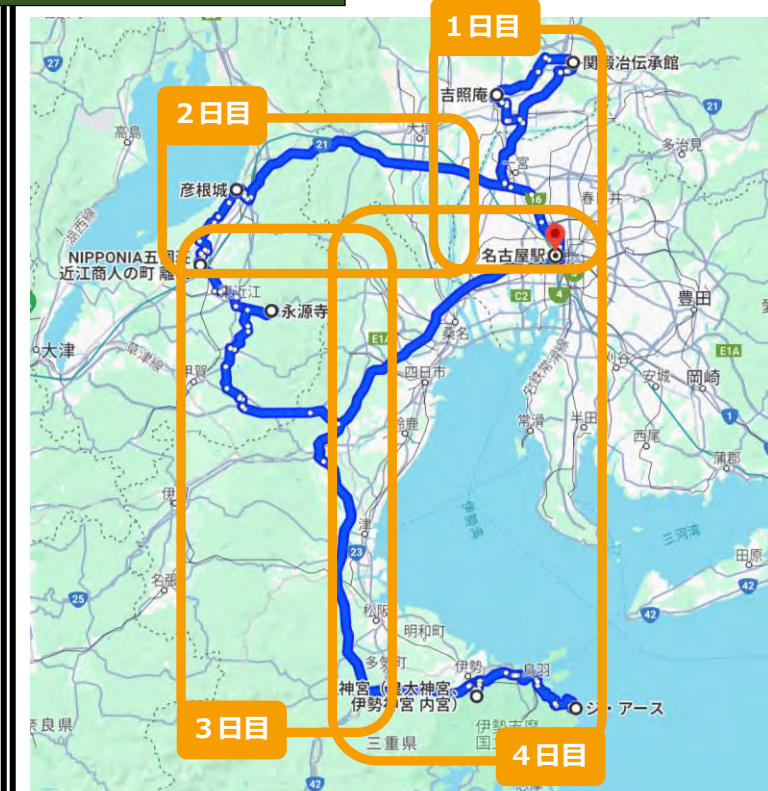
競合他社

国内他エリア：東京・大阪・金沢・長野

行程イメージ

【1日目】		郡上街道	ナイトタイムエコノミー 鵜飼体験・鵜とふれあい見学
名古屋駅新幹線口	== ①岐阜昼食 (吉照庵) ==	②関鍛冶伝承館・せきてらす	== 関市【③鵜の家足立】(泊)
10:00	11:00	12:30	13:00～15:30
	*十割蕎麦	(鍛錬見学・甲冑試着・軍刀抜刀体験)	16:00頃
			*鮎料理
【2日目】		中山道	
関	== ④福田刃物工業 (見学・体験) ==	彦根昼食 (千成亭)	== ⑤彦根城 ==
08:45	09:00～10:30	12:30	14:00 14:10 16:00 17:00頃
		*すき焼き	*「潮香 六根(うかるっこん)」で懐石料理
【3日目】		八風街道	伊勢参宮街道
東近江	== ⑦永源寺 (昼食/⑧政所茶作業体験) ==	== ⑨御宿The Earth】(泊)	
09:00	09:30～14:30	17:00頃	
	*精進料理	*会席料理	
【4日目】			ナイトタイムエコノミー ホテル展望デッキで星空観賞
鳥羽 (朝食前に伊勢志摩国立公園内トレッキング)	== ⑩海女小屋 (昼食&リアル海女小屋でティータイム交流体験) ==		
11:00	11:40		14:40
	*海女のご神饌コース料理		
	== ⑪伊勢神宮 (おかげ横丁買物・散策) ==	名古屋駅 新幹線口	
		15:40	17:00 19:30頃

コースイメージ図



昔 むかし

岐阜県

今 いま

関市

①古式日本刀鍛錬の見学・甲冑試着・軍刀の抜刀体験

鎌倉時代頃から続く関市の刀鍛冶職人(刀匠)の鍛錬見学。
鉄板を用いて製作された実物に近い甲冑を着て、一般公開されていない
秘蔵の軍刀の抜刀体験

長良川の鵜飼漁の技術「国重要無形民俗文化財」指定

②小瀬の鵜飼を体験

1000年以上の伝統漁法を今もなお受け継ぐ鵜飼
他の鵜飼とは違い漆黒の闇で行われ、鵜の吐息が聞こえる

③古民家「鵜の家足立」に宿泊

代々鵜匠を務めてきた足立家が営む築300年のお宿

画像など

関市

④従来の鋼、ステンレス、セラミックを超える第4の包丁の工場見学体験

超硬合金を成形し、刃付けを可能としたことで世界初の包丁が完成。
その工程を見学。ダイヤモンドに次ぐ硬さをもつ超硬合金製の刃先は
切れ味に優れ、薄く仕上げられた刀身が力を入れることなく食材に
切れ込む切れ味の体験

超硬合金包丁「KISEKI」
Makuae Of The Year 2023 GOLD賞受賞
2023年度グッドデザイン賞受賞

画像など



昔 むかし

琵琶湖とその水辺景観-祈りと暮らしの水遺産 「文化庁 日本遺産」認定

彦根市

⑤彦根城の見学、城下町散策

江戸時代(1600年頃)に築かれた城とその城下町を散策

東近江市

⑥「NIPPONIA 五個荘 近江商人の町外村宇兵衛邸」に宿泊

江戸時代(1800年頃)に呉服類の販売を中心に商圈を広げた商人が暮らした邸宅

⑦永源寺

鎌倉時代(1361年)に創建した寺

深い自然にいだかれた幽境



画像など

彦根城

滋賀県

今 いま

東近江市

⑧今も受け継がれる政所の茶畑で農作業体験と銘茶の試飲
茶畑を見学し、政所茶を飲みながら住民との文化交流体験

コンテンツ造成
と連動

画像など

東近江 NIPPONIA 五個荘
近江商人の町外村宇兵衛邸

地元住民との交流

昔 むかし

三重県

今 いま

鳥羽市

⑩海女小屋でお食事、くじら崎海女小屋でコーヒータイム

お祭りなどで神様に献上するお食事、ご神饌（しんせん）料理を召し上がり、万葉集に詠まれた伝統的な海女の生活様式をコーヒーを飲みながら交流体験

⑪伊勢神宮にて「伊勢参り」を追体験

2000年前、弥生時代に創建された、国民から総氏神のように崇められる天照大御神をお祀り

画像など

鳥羽市

⑨唯一無二の絶景「御宿The Earth」に宿泊

自然は一瞬で表情を変える。鳥羽の岬の先端に建つ嵐を観る宿。太平洋を一望する原生林の岬に、「地球の輪郭」と「自然の共存」を実感できる、二つとない時間を体感

画像など

Strictly Confidential

<成果発表シート>

TEAM ロコレコ（グループ.7）観光コンテンツ

コンテンツ名：Roots of Japan ～永源寺・政所茶から日本遺産に触れる～

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO
CENTRAL
JAPAN

Roots of Japan ～永源寺・政所茶から日本遺産に触れる～（1ページ目）：

コンテンツ

コンテンツ概要

①永源寺の特別感のある非開放エリアでの散策

・永源寺では普段開放していないエリアを巡りながら、僧侶から永源寺の歴史や禅の文化について丁寧にご案内。

②政所の茶畑での銘茶試飲、住民との文化交流体験

・本エリアは、600年もの歴史を持つ茶所であり、ここで暮らす人々が昔ながらの栽培方法を守っており、在来茶が持つ魅力を伝え続けてきた茶畑を見学しながら、政所茶を飲みながら交流

・地元の方々と、玉露に掛けるコモ編みや炭火でのおかき作り、お餅つき、ぼたもち作りなど、四季折々の暮らしに根付いた文化を教えてもらう体験

コンテンツの策定理由

これまでのノウハウ・造成コンテンツのさらなるアップデート

・昨年度、地域独自の観光資源を活用した地域の稼げる看板商品の創出事業」を活用し、永源寺・政所茶から日本の原風景に触れる座禅、精進料理などのコンテンツを造成してきたが、特別感や外国人が好む「住民との文化交流」などが提供できていなかった

⇒この地域を訪れるべきストーリーと意義の訴求

・国内最大級の永源寺の葦葺き屋根（かやぶき）の「葦」の育成や、政所茶（越溪茶）のオーガニック栽培、木地師の森を守る取り組みなど、永源寺エリアの山村景観や暮らし文化を守るためのSDG's 貢献プログラムの仕組みづくりも行う

メインターゲット

ターゲット詳細

国籍 : 豪州
属性・性別 : 夫婦および男女（準富裕層）
年代 : 30～40代

ターゲット選定理由

- ・豪州は、サステナブルツーリズムや特に座禅などの日本特有の文化への関心が高い
- ・また、歴史、文化、自然に関心が高い。アドベンチャーツーリズム人気も高まっている

コンテンツに対する地域課題等とその対策

課題

- ①：他エリアの座禅体験との差異化
- ②：言語対応
- ③：二次交通
- ④：SDG's・サステナブルツーリズム

課題に対する解決策

- ①：禅の古刹 永源寺の境内見学とオーガニックのお茶づくりストーリーを造成
- ②：インバウンド観光客に満足してもらえるように英語の専門ガイドを養成。
- ③：アクセスも悪いエリアであることを考慮しEVタクシー、ハイヤーなどの移動、利用交通機関も含めた滞在型パッケージプランとのセット
- ④：訪れるべき理由として「SDG's 貢献プログラムの仕組みづくり」
永源寺は国内最大級の「葦葺き」で琵琶湖の「葦」を使用し約10年ごとに葺替えを実施。ただし、近年、琵琶湖には葦が減少していることもあり、この地に滞在することこそが葦を育て文化財保護に繋がる仕組みとなる

訴求ポイント

①永源寺の特別感のある非開放エリアでの散策

・永源寺での普段開放していないエリアで、僧侶から永源寺の歴史や本堂葺屋根から考える環境保護（SDGs）について、通訳ガイドを交えて解説してもらう。

②政所の茶畑での銘茶試飲、住民との文化交流体験

・政所茶（越溪茶）：産地全体で在来種を守りながら、オーガニック栽培に取り組んでいる。お茶摘み体験
・政所茶（越溪茶）×住民との交流：・山村の暮らし文化×住民との交流：お茶農家さんの暮らし文化体験

価格と理由

体験プログラム：35,000円／人

- ①永源寺見学・案内。瓦、葺屋根の寄進
- ②政所茶畑見学・案内・試飲
地元の方との暮らし文化体験費用
- ③日登美山荘での昼食代
- ④政所茶を継承していくための環境保全協力金

目標と地域効果

【目標】 海外OTA（Viatorなど）への情報掲載の上、定期的に来訪者に来てもらい、地域住民含めて持続的な事業とすること

【地域効果】 ①永源寺エリアを目指して来訪する人の増加により、二次交通の整備が整う可能性が高まり、観光客に限らず、地域住民にとって生活の利便性向上にも寄与

②当事業により、地域住民との交流をベースとした体験プログラム受入れにより、住民の生活を起点とした観光まちづくりが地域住民の活力に繋げる

コンテンツ（イメージ図）

【体験イメージ】

- ①永源寺山門前集合→僧侶から永源寺の歴史や禅文化について説明を受けながら、非開放エリアを含む境内散策、葺または瓦の寄進
- ②政所町「光徳寺」集合→政所茶畑（ガイドの案内で歩く）→政所茶畑の見える場所で政所茶を地元の方と交流
→紅葉尾町「春日神社」へ→地元の方との暮らし文化体験・葺葺き屋根の裏側見学など

画像など

画像など

■グループメンバー

リーダー：観光事業者社員（大阪府内）

・座学での学びとともに、集合研修やGD等により、各地域における様々な立場の方々の生の課題感を聞くことができ、弊所の取り組むべき事項などの整理にも繋がることができました。なによりこうやってこれまで出会うことがなかったみなさんと関わるきっかけとなった貴重な体験でした。この研修を経て、築けた知見や人脈を活かし、観光における課題解決の一助に向けて貢献できればと考えています。

サブリーダー：観光事業者社員（愛知県内）

・データマネジメントによる訪日外国人の市場動向、旅行者属性別の嗜好性の分析、考察は勉強になりました。また、3回のオフライン研修では地域の隠された観光資源の気づきや、メンバーや講師の皆様との交流は、情報を共有するだけでなく、親近感も高まり貴重な体験でした。観光事業者、観光客、地域住民の3者による協力と調和、「観光は誰のためにあるのか」を意識して今後も活動したいと思います。

メンバー1：観光団体職員（岐阜県内）

・私にとって本研修は、観光の基礎から応用・実践までを1から系統立てて学ぶことができた貴重な学びの場でした。参加者の皆さまとの交流から、皆さまの役割と取り巻く環境と現状を知ることができ、自分自身の視野が広がりました。出会えた皆さまとの関係を大切にしていきたいと思います。本研修を通して学んだ知識と考え方と推進力をもって、これからの仕事に研鑽を積んでいきたいと思っています。

メンバー2：寺院職員（滋賀県内）

・寺院の法務などとは畑違いの観光事業に関する研修であったため、正直初めは戸惑うことばかりでした。しかし、さまざまな講師の方から、分かりやすくこれからの新しい観光事業についての方法について学ばせて頂きました。発表に関してもチームの皆さんに助けて頂きながら、観光コンテンツ造成の初歩的な知見を得ることができました。今後は観光DXやデータマネジメントの活用を積極に取り入れて、サステナブルツーリズム・ガストノミー・ツーリズムなど新しい観光事業について、地域の方にも分かりやすく、参加しやすい仕組み作りができるよう、市の観光協会や地域NPOと連携しながら取り組んでまいりたいと思います。また、地域住民とのコミュニケーションを大事にして、適時必要な合意形成を諮ったうえで、新しい体験コンテンツの発見・造成にも努めてまいりたいと思います。