

Strictly  
Confidential

## あぐり+【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


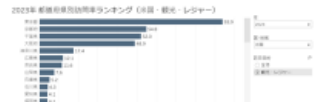
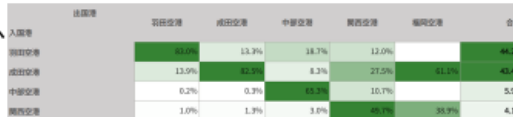
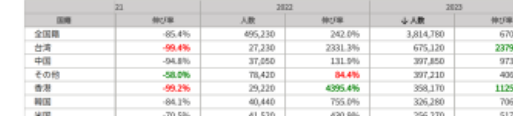
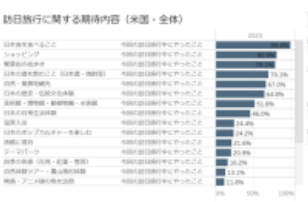
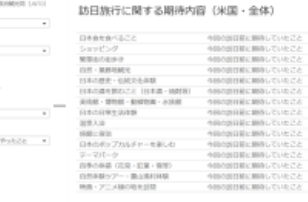
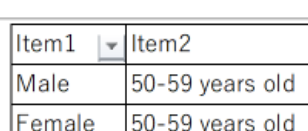

### ■メンバー構成

- 自治体職員（石川県内）
- 観光団体職員（福井県内）
- 宿泊事業者社員（岐阜県内）
- 旅行業者社員（愛知県内）
- 飲食事業者社員（滋賀県内）



GO  
CENTRAL  
JAPAN


日	時間	方法	内容
11月22日 (金)	13:30~14:30	オフライン 金沢会場	リーダー決定、テーマ決定、市場・ペルソナ決定、各地の体験コンテンツ、ストーリー検討
~		各自作業	各自コース発表、各自コンテンツの詳細調査
12月4日 (水)	2~3H	オンライン	各自コンテンツの出し合い、組み合わせ、ストーリー再確認
~		各自作業	資料作成、データ・エビデンス収集
12月11日 (水)	1H	オンライン	発表の様式確認
~		各自作業	各自様式への落とし込み
12月16日 (月)	1H	オンライン	中間発表資料Ver.1作成 スケジュール調整
~		各自作業	各自様式への落とし込み
1月10日 (金)	2H	オンライン	中間発表資料Ver.1作成 スケジュール調整
~		各自作業	各自様式への落とし込み
1月18日 (土)	7H	オフライン	中間発表資料Ver.1作成 スケジュール調整
~		各自作業	各自様式への落とし込み
1月23日		オンライン	中間発表

整理項目（米国準富裕層）	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	春、夏、秋 	2018、2019、2023 (コロナ禍の2020～2022を除く)															
Where どこに行っているのか？	東京、京都、大阪	東京・京都・大阪・北海道・広島 	2023年 都道府県別訪問率ランキング、地方ブロック別外国人延べ宿泊者数															
Where 対象地域にどの空港から来ているのか？	羽田、成田、関空、中部	羽田44.2%、成田43.4%、中部5.9%、関空4.1% 	訪問県別入出国港 入出国空港別利用者数マトリクス															
Who (だれが) どのような国籍が来ているのか？	米国50代夫婦 子育て終わり二人で	台湾・中国・香港・韓国・アメリカ 	国・地域別延べ宿泊者数															
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	米国50代夫婦	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>2019</th> <th>2023</th> <th>増加率</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>中央日本9県</td> <td>340,180</td> <td>388,540</td> <td>114.2%</td> </tr> <tr> <td>あぐり県</td> <td>225,100</td> <td>256,270</td> <td>113.8%</td> </tr> </tbody> </table>		2019	2023	増加率	中央日本9県	340,180	388,540	114.2%	あぐり県	225,100	256,270	113.8%	日本の観光統計データ 国籍別 都道府県別延べ宿泊者数 対象市場・地域のコロナ前からの伸び率			
	2019	2023	増加率															
中央日本9県	340,180	388,540	114.2%															
あぐり県	225,100	256,270	113.8%															
What 何をしているのか？（仮説）	体験・アクティビティ	 	インバウンド消費動向調査から ・訪日旅行に関する期待内容															
Why どうして来ているのか？ 目的は？（仮説）	高付加価値な体験 ショッピング、食	 																
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	1人300万円 プライベートツアー 10万 食事 5万	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Item1</th> <th>Item2</th> <th>Year</th> <th>国・地域</th> <th>Consumption Unit Price</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Male</td> <td>50-59 years old</td> <td>2023</td> <td>米国</td> <td>283,718</td> </tr> <tr> <td>Female</td> <td>50-59 years old</td> <td>2023</td> <td>米国</td> <td>272,857</td> </tr> </tbody> </table>	Item1	Item2	Year	国・地域	Consumption Unit Price	Male	50-59 years old	2023	米国	283,718	Female	50-59 years old	2023	米国	272,857	インバウンド消費動向調査から ・属性別1人あたりの旅行支出
Item1	Item2	Year	国・地域	Consumption Unit Price														
Male	50-59 years old	2023	米国	283,718														
Female	50-59 years old	2023	米国	272,857														

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？
① 稼げない農業	<ul style="list-style-type: none"> <li>・農産物の販路が限られている</li> <li>・産業の魅力が若者に伝わっていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地産地消、国内消費がベースになっている産業</li> <li>・高付加価値を対象ととらえていない</li> <li>・観光資源の活用ができていない</li> </ul>	観光コンテンツの造成により、地方の農産物の活性化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アメリカ人高付加価値層に向けた、日本の第1次産業の体験コンテンツ提供</li> <li>・SDGs、健康、ウェルネス</li> </ul>	販売数 農家の利益率UP
② 農業関連人口の減少	食生活、社会保障制度、食育 中央日本エリアの魅力が知られていない。	PR不足、中央日本エリアのまだ見ぬ魅力が発掘できていない	中央日本エリアのまだ見ぬ地域の魅力に焦点を置き、IB向けにPRを行う	地域の宝物、他地域にはない資源をリスト化、その中でペルソナに合ったものを掘り下げていく	アメリカからの中央日本エリアへの観光客倍増
③ 後継者不足	農業従事者の高齢化、収入の不安定性、労働環境の厳しさなどから職業としての魅力が薄い	農業の後継者不足は、収入の不安定性と労働環境の厳しさが主な要因であり、観光業との連携を通じて農業の魅力を高め収入が増えることで若者の参入を促進できると考えられる	観光業との連携で農業体験や地域の特産品を活用した観光プログラムを開発	<ul style="list-style-type: none"> <li>・観光業と連携したプログラムを展開し収益モデルの多様化で新たな収益源を開拓</li> <li>・日本人に限らず世界の若者が日本の農業を体験できる長期受入プログラムを設ける</li> </ul>	観光プログラム収益額・利益率: 農業体験や地域特産品を活用した観光プログラムへの収益額・利益率。
④ アメリカ人の健康課題	<ul style="list-style-type: none"> <li>・高カロリー、高脂肪、高糖分の食品の消費が多い不健康な食生活</li> <li>・コロナによるリモートワーク、スマートフォンの普及により、身体活動が減少</li> </ul>	アメリカ人の健康課題は、不健康な食生活や運動不足が主な要因であり、日本の一次産業と観光産業を活用した体験型ツーリズムが健康改善に寄与できると考えられる。	健康的な食生活の促進 日本の安心安全で新鮮な食材を使用した食文化体験を提供	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の農業体験+食文化体験ツアーを実施し、健康的な食材の重要性を学ぶ。</li> </ul>	観光プログラム参加者数: 農業体験や地域特産品を活用した観光プログラムへの参加者数
⑤ 地方への分散化	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方へのインバウンド観光のメリットが見えていない</li> <li>・都市過密化と地方の過疎化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方の観光資源の認知度の低さ</li> <li>・地域住民との関係の構築</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方の魅力の発信と認知度向上</li> <li>・地域住民との協力とホスピタリティの向上</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地方の観光資源のブランディング</li> <li>・地域住民の観光業への理解と協力</li> </ul>	地方での観光客の満足度
⑥ アメリカ人旅行者の伸びしろ	<ul style="list-style-type: none"> <li>・競争力のある他国への旅行</li> <li>・観光地の混雑や過密化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジアの他の観光地の魅力</li> <li>・過密化による旅行の質の低下</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本の観光地の多様化と地方観光の促進</li> <li>・アメリカ市場に向けた効果的なプロモーションとマーケティング</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・日本独自の体験プログラムの提供</li> <li>・インフルエンサーやメディアとの連携</li> </ul>	アメリカ人旅行者の満足度

Strictly  
Confidential

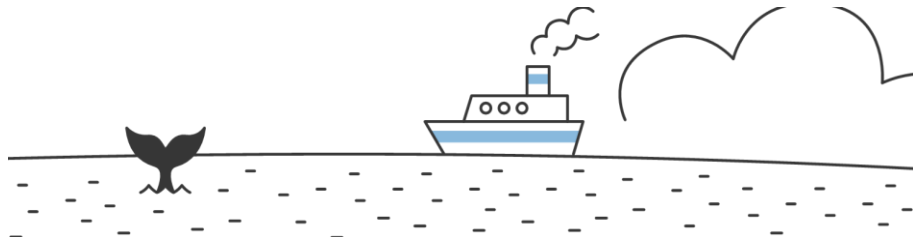
<成果発表シート>

あぐり+ (グループ.1) 広域周遊コース 

コース名 : Central Japan Satoyama Discovering Goals

---

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO  
CENTRAL  
JAPAN



(単位:年)

順位	男		女	
	都道府県		都道府県	
	全 国	81.49	全 国	87.60
1	滋 賀	82.73	岡 山	88.29
2	長 野	82.68	滋 賀	88.26
3	奈 良	82.40	京 都	88.25
4	京 都	82.24	長 野	88.23
5	神奈川	82.04	熊 本	88.22
6	石 川	82.00	島 根	88.21
7	福 井	81.98	広 島	88.16
8	広 島	81.95	石 川	88.11
9	熊 本	81.91	大 分	87.99
10	岡 山	81.90	富 山	87.97
11	岐 阜	81.90	奈 良	87.95
12	大 分	81.88	山 梨	87.94
13	愛 知	81.77	鳥 取	87.91
14	東 京	81.77	兵 庫	87.90
15	富 山	81.74	神奈川	87.89
16	兵 庫	81.72	沖 縄	87.88
17	山 梨	81.71	東 京	87.86
18	宮 城	81.70	高 知	87.84
19	三 重	81.68	福 井	87.84
20	島 根	81.63	佐 賀	87.78
21	静 岡	81.59	福 岡	87.70
22	香 川	81.56	香 川	87.64
23	千 葉	81.45	宮 崎	87.60
24	埼 玉	81.44	三 重	87.59
25	佐 賀	81.41	新 潟	87.57
26	山 形	81.39	鹿 児 島	87.53
27	福 岡	81.38	愛 知	87.52
28	鳥 取	81.34	岐 阜	87.51
29	新 潟	81.29	宮 城	87.51
30	徳 島	81.27	千 葉	87.50

これはいったい何のデータでしょう？



31	宮 崎	81.15	静 岡	87.48
32	愛 媛	81.13	山 口	87.43
33	群 馬	81.13	徳 島	87.42
34	山 口	81.12	長 崎	87.41
35	和 歌 山	81.03	山 形	87.38
36	長 崎	81.01	大 阪	87.37
37	栃 木	81.00	和 歌 山	87.36
38	鹿 児 島	80.95	愛 媛	87.34
39	北 海 道	80.92	埼 玉	87.31
40	茨 城	80.89	群 馬	87.18
41	大 阪	80.81	秋 田	87.10
42	高 知	80.79	北 海 道	87.08
43	沖 縄	80.73	岩 手	87.05
44	岩 手	80.64	茨 城	86.94
45	福 島	80.60	栃 木	86.89
46	秋 田	80.48	福 島	86.81
47	青 森	79.27	青 森	86.33

表1 平均寿命（令和2年(2020)）

(単位:年)

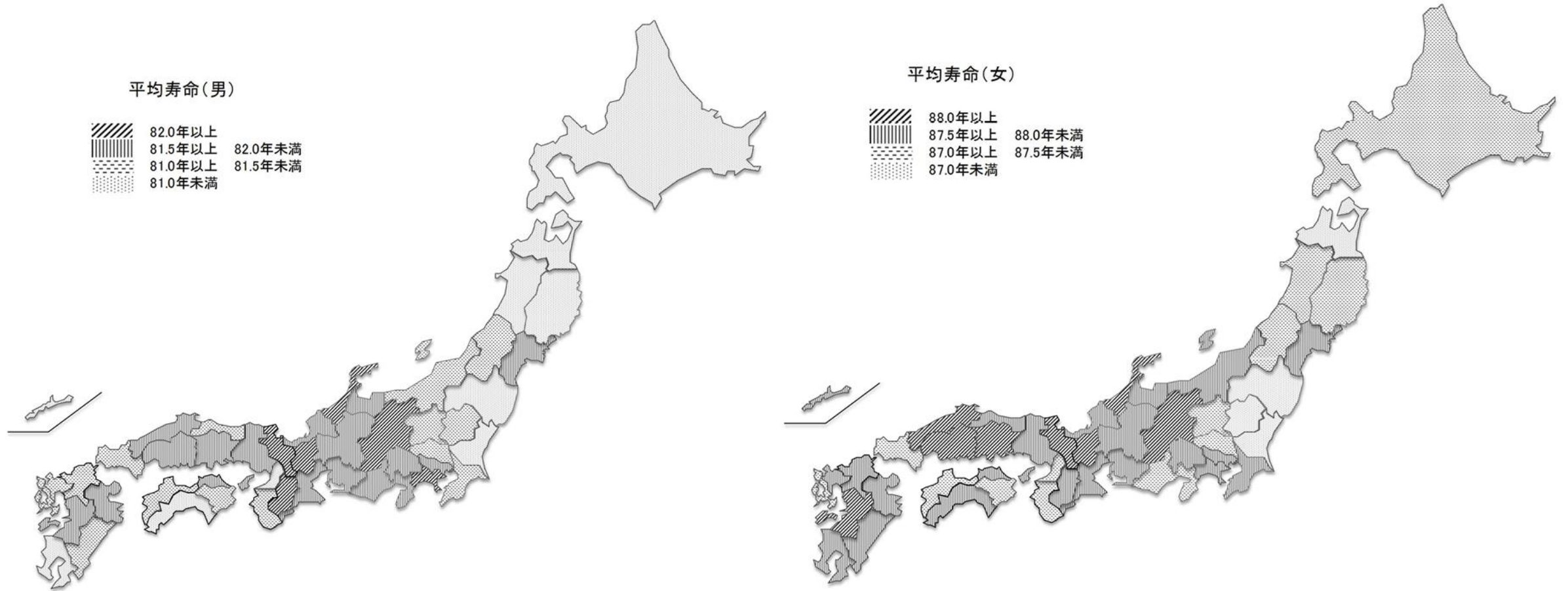
順位	男		女	
	都道府県	平均寿命	都道府県	平均寿命
	全 国	81.49	全 国	87.60
1	滋 賀	82.73	岡 山	88.29
2	長 野	82.68	滋 賀	88.26
3	奈 良	82.40	京 都	88.25
4	京 都	82.24	長 野	88.23
5	神奈川	82.04	熊 本	88.22
6	石 川	82.00	島 根	88.21
7	福 井	81.98	広 島	88.16
8	広 島	81.95	石 川	88.11
9	熊 本	81.91	大 分	87.99
10	岡 山	81.90	富 山	87.97
11	岐 阜	81.90	奈 良	87.95
12	大 分	81.88	山 梨	87.94
13	愛 知	81.77	鳥 取	87.91
14	東 京	81.77	兵 庫	87.90
15	富 山	81.74	神奈川	87.89
16	兵 庫	81.72	沖 縄	87.88
17	山 梨	81.71	東 京	87.86
18	宮 城	81.70	高 知	87.84
19	三 重	81.68	福 井	87.84
20	島 根	81.63	佐 賀	87.78
21	静 岡	81.59	福 岡	87.70
22	香 川	81.56	香 川	87.64
23	千 葉	81.45	宮 崎	87.60
24	埼 玉	81.44	三 重	87.59
25	佐 賀	81.41	新 潟	87.57
26	山 形	81.39	鹿 児 島	87.53
27	福 岡	81.38	愛 知	87.52
28	鳥 取	81.34	岐 阜	87.51
29	新 潟	81.29	宮 城	87.51
30	徳 島	81.27	千 葉	87.50



31	宮 崎	81.15	静 岡	87.48
32	愛 媛	81.13	山 口	87.43
33	群 馬	81.13	徳 島	87.42
34	山 口	81.12	長 崎	87.41
35	和 歌 山	81.03	山 形	87.38
36	長 崎	81.01	大 阪	87.37
37	栃 木	81.00	和 歌 山	87.36
38	鹿 児 島	80.95	愛 媛	87.34
39	北 海 道	80.92	埼 玉	87.31
40	茨 城	80.89	群 馬	87.18
41	大 阪	80.81	秋 田	87.10
42	高 知	80.79	北 海 道	87.08
43	沖 縄	80.73	岩 手	87.05
44	岩 手	80.64	茨 城	86.94
45	福 島	80.60	栃 木	86.89
46	秋 田	80.48	福 島	86.81
47	青 森	79.27	青 森	86.33

# 男女ともに中央日本エリアは日本随一の長寿(≒健康)エリア

図1 平均寿命 (令和2年(2020))





提案内容

アグリツーリズム+

日本随一の健康県が集結する中央日本エリアにて  
これまでスルーされがちであった中央日本エリアの  
魅力を知ってもらう6日間

提案の背景(課題)

- 中央日本エリアの魅力が十分にPRできていない
- 中央日本エリアにおいて既に頭打ちとなっているアジア市場  
欧米諸国からの観光客数が伸び悩む
- 大阪から入ってくる多くの欧米人は、中央日本エリア(特に名古屋)  
を飛ばして東京方面に向かってしまっている傾向にある  
※ピンポイントで金沢や高山等への訪問需要は一定数ある
- 日本の長寿を支える第一次産業、特に農家の後継者が減少傾向  
※第一次産業: 自然界に働きかけて作物を生産したり採取したりする産業のこと。  
総務省によると、「農業」、「林業」、「漁業」が第一次産業に該当します。



- ・中央日本エリアの特徴と魅力
- ・第一次産業従事者の特徴と現状
- ・訪日IB旅行者の特徴及び最新情報  
についてそれぞれご説明いたします。

GO  
CENTRAL  
JAPAN

日本随一の長寿エリア

海・山・川・湖の幸がバランスよく揃っている

日本農業遺産や世界農業遺産を有する

日本農業遺産(右)や世界農業遺産(左)



中央日本エリアは第一次産業が盛んな日本で最も健康なエリア

ではどのように  
この日本有数の「平均寿命が長い＝健康である」  
中央日本エリアならではの特色を生かした旅行を実現するか、

①旅マエ～旅アトの健康状態の可視化

②帰国後のサポート



GO  
CENTRAL  
JAPAN

旅行中の健康状態の変化について(旅マエ～旅ナカ～旅アト)

## ■ セルフ検査キットを活用

自宅で2分でできる尿検査とアプリによるAI問診を組み合わせ、栄養素の過不足を知らせ、あなたに合わせたアドバイスを提供します。

画像等

### 即時検査キットの特徴

- ・カラダの状態がひと目で分かる  
試験紙から読み取ったデータをもとに、栄養素の過不足や変化、アドバイスをお知らせします。
- ・あなたに合ったアドバイス  
あなたのスタイルに寄り添い、健康習慣の改善に向けたプランを一緒に考えます。
- ・手軽な検査で続けやすい  
尿検査は、いつでもどこでも簡単に行うことができます。  
コストも手間がかからないので、栄養習慣を持続しやすいです。

画像等

### 測定項目

- |                                      |                                 |                                      |
|--------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| <b>ビタミンC</b><br>美容や健康のカギとなる栄養素       | <b>カルシウム</b><br>骨や歯の健康に大切な栄養素   | <b>マグネシウム</b><br>骨や歯の形成、筋力の働きを助ける栄養素 |
| <b>亜鉛</b><br>消化や代謝を支える栄養素            | <b>水分</b><br>熱中症予防や体調管理に重要な指標   | <b>野菜</b><br>健康的な体調管理に欠かせない指標        |
| <b>糖質</b><br>身体のエネルギー源となる栄養素         | <b>脂肪燃焼</b><br>ダイエットや代謝向上に重要な指標 | <b>酸化ストレスレベル</b><br>老化や疾患予防に重要な指標    |
| <b>塩分</b><br>体内の水分調整や状態を整えるために必要な栄養素 |                                 |                                      |

画像等

### 即時検査キットの使い方

- ・ Step 01  
尿をかける  
検査キットの裏面に、いつでも尿検査ができます。アプリを起動したら、いつでも尿検査ができます。
- ・ Step 02  
カメラで読み取り  
カメラで検査紙のデータを撮影し、結果が読み取れます。
- ・ Step 03  
結果を見る  
正確なデータがあるからあなたに合わせたアドバイスを提供します。



旅行中の健康状態の変化について(旅マエ～旅ナカ～旅アト)

## ■ 運用イメージ

DAY1 空港到着時に測定

DAY6 名古屋駅到着時に測定

帰国後～ 旅行終了時に



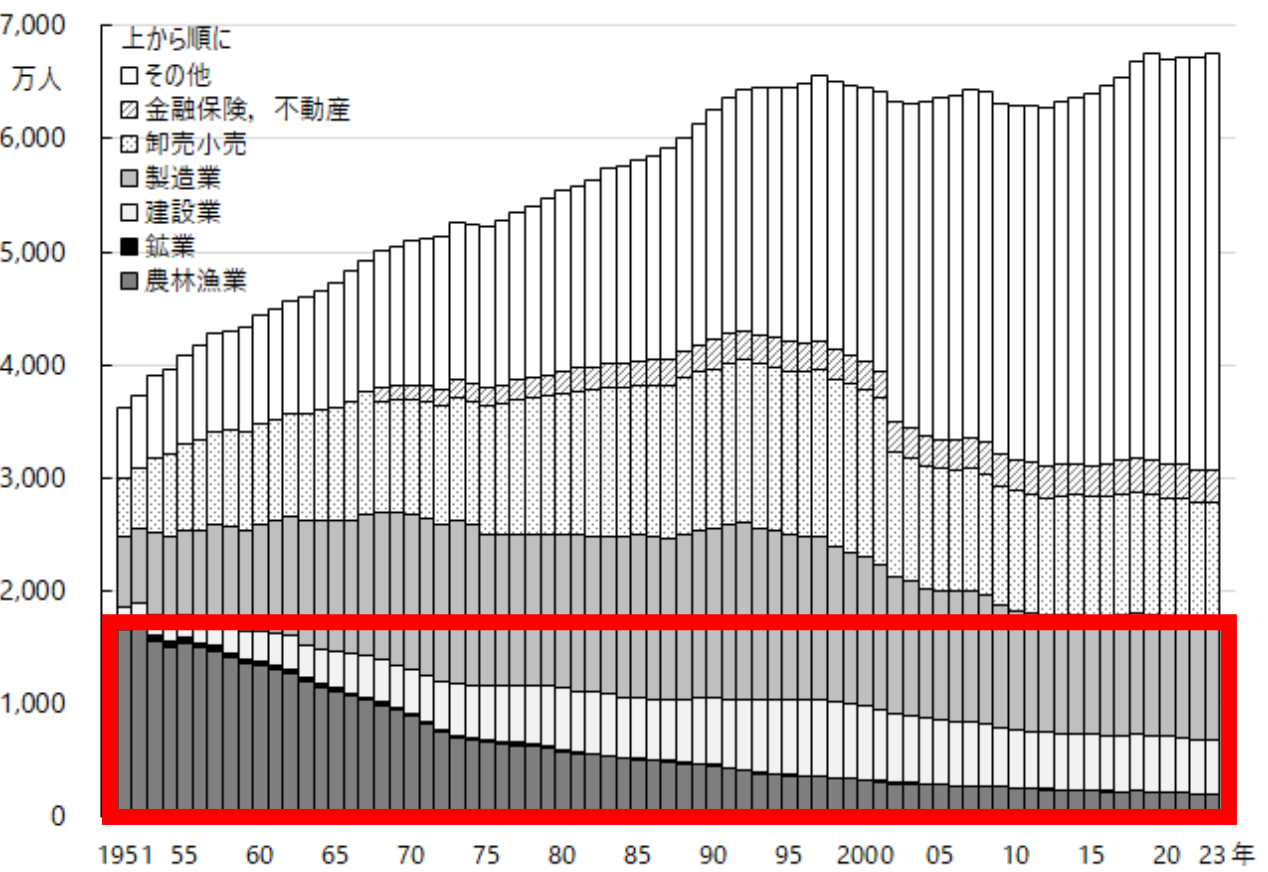
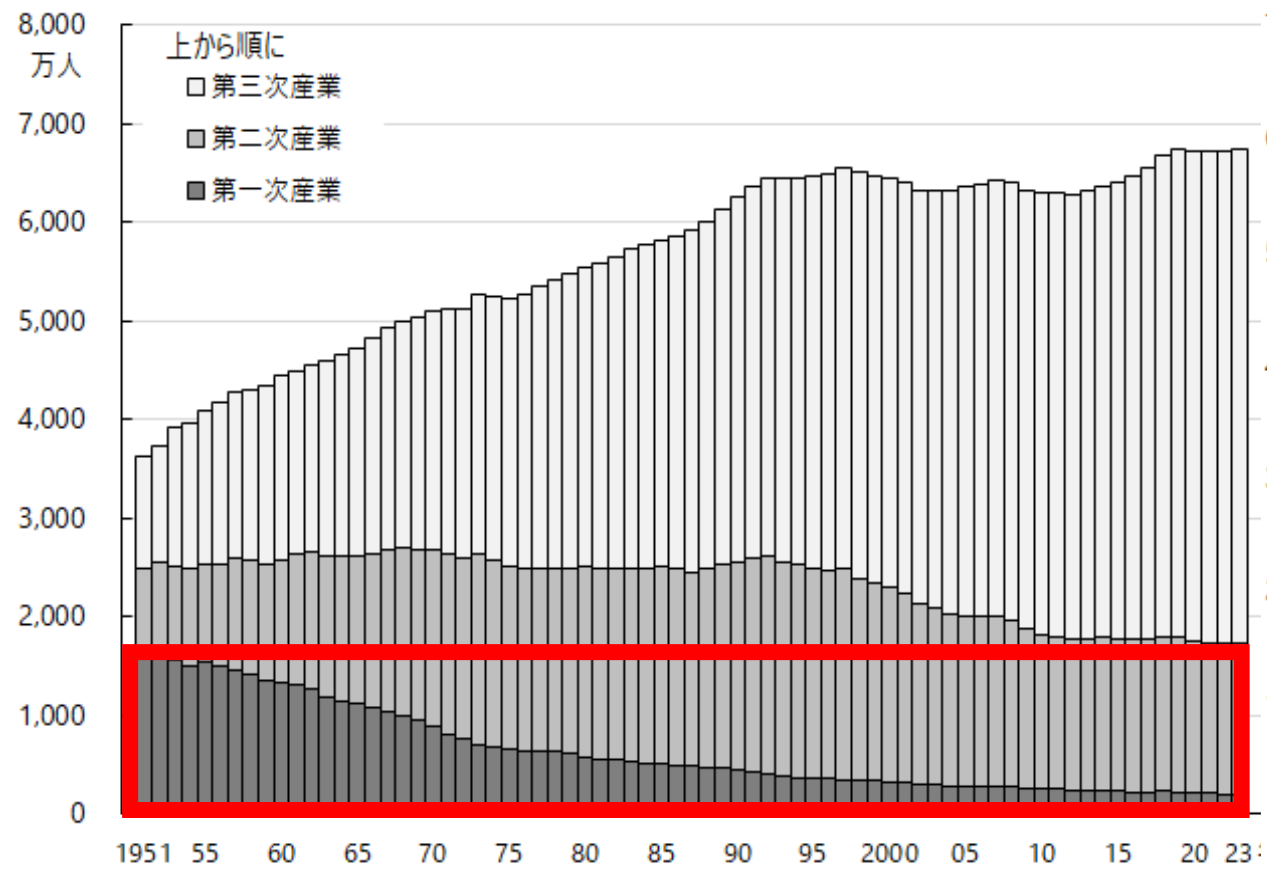
「研究サポート事業」を活用し、  
必要な栄養素、食材をリスト化

リストに基づいて、必要な栄養素を補うことのできる  
中央日本エリアの農産物・海産物と検査キットをパッケージにした  
サブスクを展開(帰国後も健康をサポートする体制を構築)



GO  
CENTRAL  
JAPAN

### 日本の第一次産業従事者数の推移について



資料出所:総務省統計局「労働力調査」



農林水産省「農業労働力に関する統計(令和3年)」

### 今もつづく農業の担い手不足。なぜ？

参入に障壁が多すぎるから。

- 01 高い初期投資**  
サラリーマンと違って初期投資がかかる割に、最初は儲からない。収入も不安定。
- 02 世襲制**  
農業の根幹となる「土地」を農家が世襲的に握っているケースが多い。
- 03 情報不足**  
(地方であっても) 農業に携わる人とそうでない人が分断状態。透明性が低い。

このような傾向は他の第一次産業でも見られ、漁業においては50歳以上の漁業従事者が全体の67%を占めています。

## ■ 第一次産業従事者減少の主な原因

- ・3K(きつい・きたない・危険)と呼ばれる仕事イメージ
- ・参入障壁の引き下げ

**・労働環境整備** 例) 収入が不安定(天災等によって大きく左右される) → 安定的に稼げないリスクがある

本旅行プラン(旅ナカ～旅アート)を通して、第一次産業従事者のより安定的な収入確保を目指します

## 旅行中の稼ぎ案について

### ■ チップ

#### チップ文化

日本にはないチップ文化。  
アメリカで働く人の中でチップは生活に大きな影響が出るほど大切な文化です。

旅行先のツアーに参加する際には、担当してくれたガイドに対して最後に直接チップを支払います。  
チップの相場は、それぞれのツアーでどれくらいのサービスを受けたかによって異なりますが、一般的にはツアー代金の**10%前後**が目安です。

#### 参考資料:

<https://www.kkday.com/ja/blog/79961/northamerca-unitedstates-tip?srsltid=AfmBOoomzvnj1mgu0yn1wW5tWZ2KjzCGVcbklvJyzWBSjiOhGFtdoe2e>

### ■ 高付加価値体験コンテンツの提供

各県での特別な体験を高価格で提供することで、本業以外での収入確保を目指します。



画像等

## 旅行後の稼ぎについて

### ■ リピーター確保

リピーターとなってもらう仕掛けを用意し、定期的な収入確保を目指します。

例) 高付加価値体験コンテンツによるリピーター確保

#### 味噌仕込みワークショップ(愛知)

味噌を仕込んでからでき上がりまで通常約1年～2年ほどかかります。  
旅行中に味噌を仕込んでいただき、味噌が出来上がるタイミングで再度訪日いただく機会を創出する。  
例) 出来上がった味噌で味噌料理フルコースを堪能いただくなど

### ■ EC販売



画像等

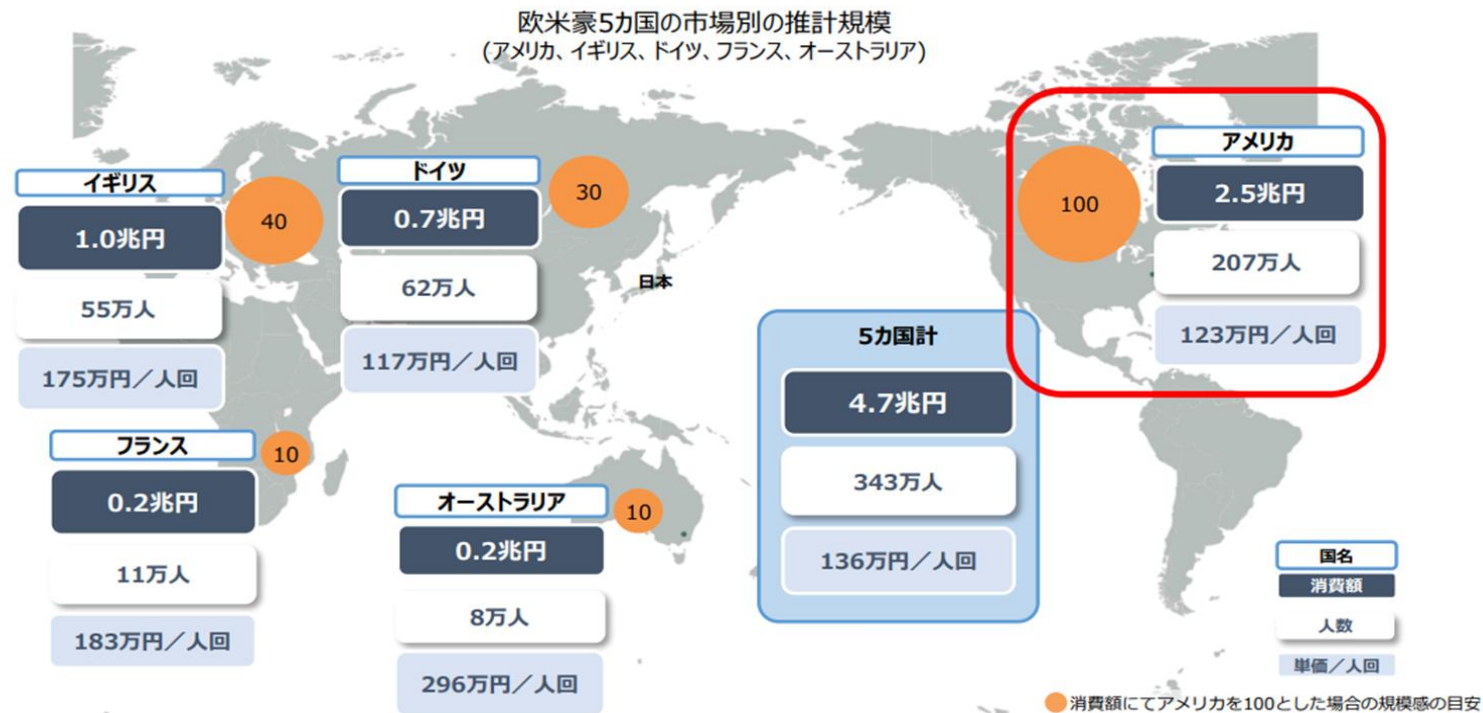


## 中央日本エリアにおける今後の誘致ターゲット国はアメリカ

### 欧米豪におけるラグジュアリー旅行の市場規模



- 欧米豪5市場の富裕旅行消費額の規模は、**アメリカが最も大きい。**
- 消費額単価は5カ国平均で136万円/人回。訪日旅行平均の**約9倍。**



※富裕旅行市場調査事業結果より作成。 ※記載数値は端数処理の関係で整合が取れていない場合がある。  
※出典：カード決済集計データに基づき、UNWTOデータを用いて拡大推計。

ヨーロッパ諸国の方が一人当たりの消費額単価は高い傾向にあるが、市場規模が小さい。

アメリカ人の基本情報、訪日データ・推移・補足情報

①米国（アメリカ）の基本情報と訪日データ・推移

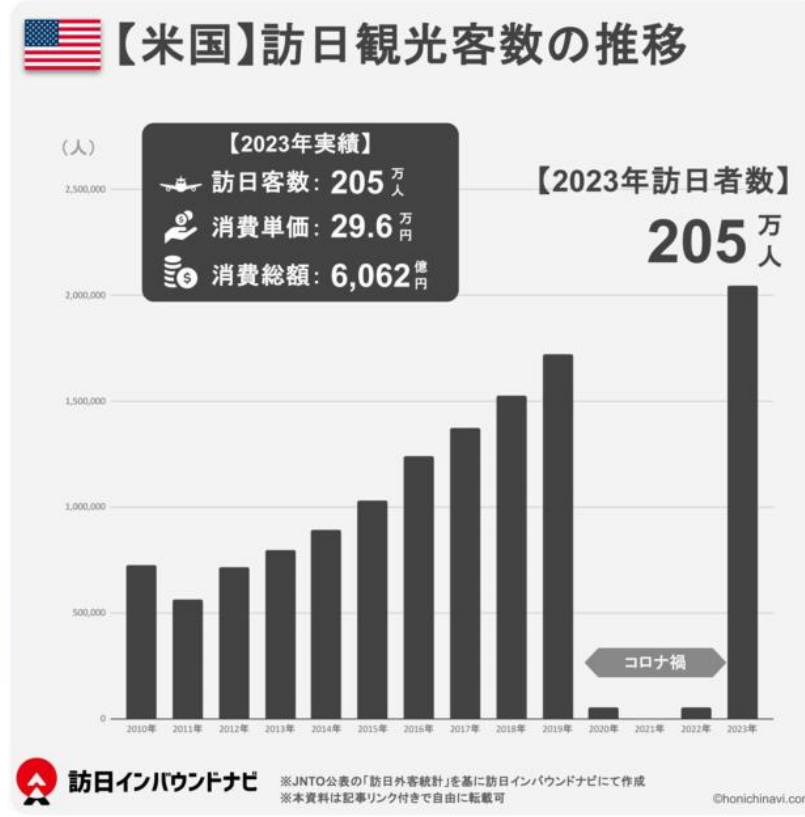
### 🇺🇸 米国の基本情報

人口	3億3,200万人	使用言語	英語
名目GDP総額	約27.36兆ドル (参考)日本:約4.21兆ドル		
1人あたりGDP	82,430ドル (参考)日本:約33,516ドル		約1,000万円
平均年収	77,463ドル (参考)日本:41,509ドル		
海外旅行先TOP3	メキシコ 36% カナダ 15% フランス 5%		日本は第5位
日本へのフライト時間	10-13時間		

世界3位

訪日インバウンドナビ ©honichinavi.com

※JETRO、OECD、およびJNTO公表データに基づき訪日インバウンドナビにて作成  
※本資料は記事リンク付きで自由に転載可

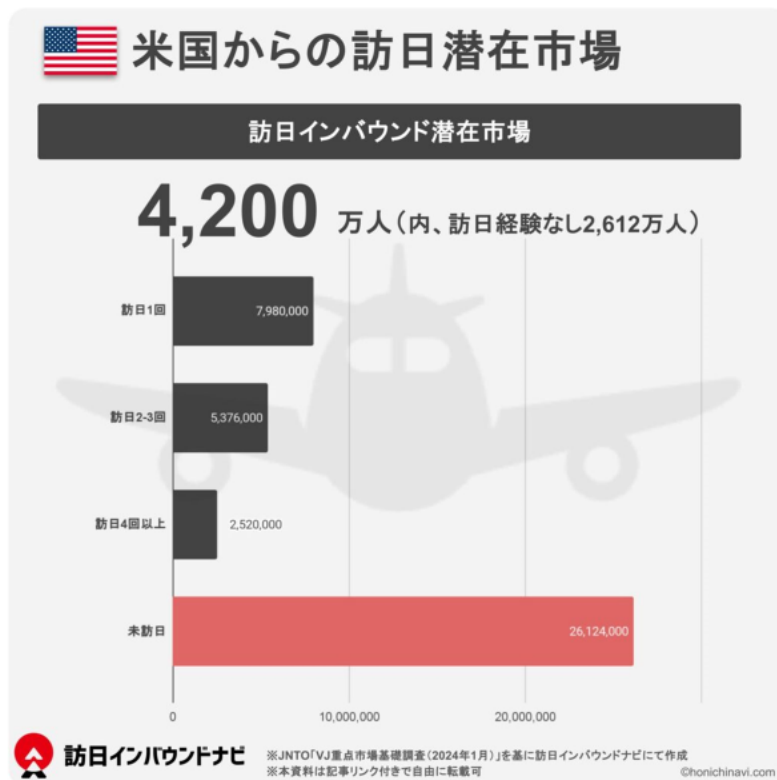


[https://honichinavi.com/us\\_marketing/](https://honichinavi.com/us_marketing/)

- ・2023年は2019年の**119%**に成長
- ・2024年も**前年比150%成長**を超える月も出てきており、今後さらなる伸びが予想される

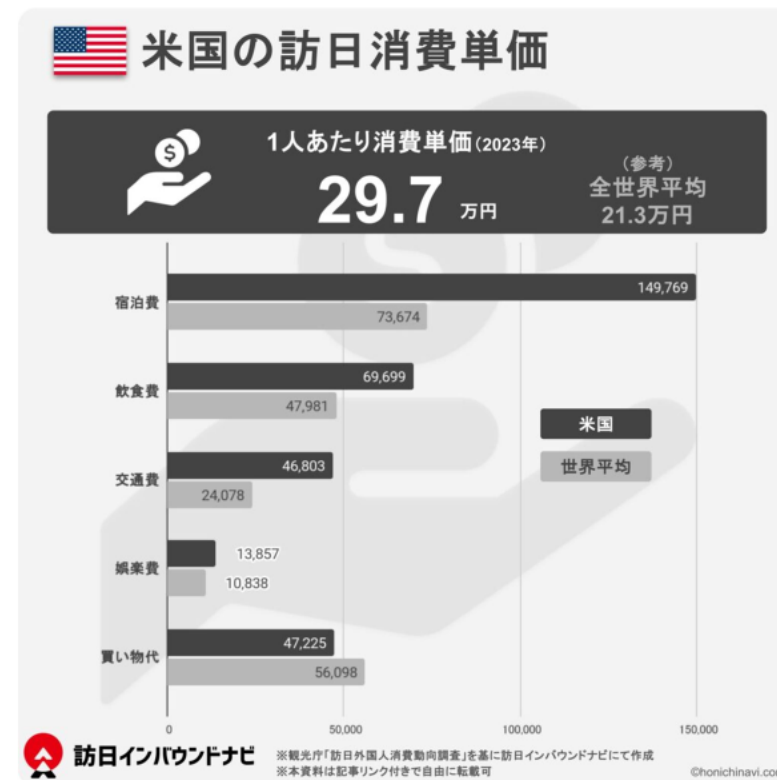
アメリカ人の基本情報、訪日データ・推移・補足情報

② 潜在市場



- ・米国の訪日客の潜在市場は**4,200万人** (JNTO試算)
- ・その内、訪日経験のない米国人は**2600万人以上**
- ・今後訪日客が伸びる可能性は大きい

③ 消費単価



- ・1回の訪日で消費する額の平均単価は**29.7万円**
- ・全世界平均の21.3万円を大きく上回り、特に**宿泊費が大きい**傾向にある

今回のターゲットは、世帯可処分所得上位10%の準富裕層

## JNTO米国市場マーケティング戦略

### (1) 全体方針

- 海外旅行の市場規模（推定2,600万人）に対して、2019年の訪日旅行者数は172万人であり、まだ伸びしろがある米国市場においては訪日旅行者数の増加を優先する。
- 海外旅行の最大規模を占める20～40代を対象に、訪日未経験者に対しては、BtoCの取組を行い、新たな訪日旅行者の獲得を図る。リピーターに対しては、商談会やセミナーなどのBtoBの取組を行うことで地方への観光ルートを開拓し、地方誘客の促進と旅行消費額単価の向上につなげる。
- アドベンチャートラベルやクルーズ旅行の成熟度が高い市場特性を踏まえ、旅行業界との連携を強化し、50代以上の家族層による訪日旅行者数の増加、高所得者層による旅行消費額単価の向上を図る。

### 今回ターゲット

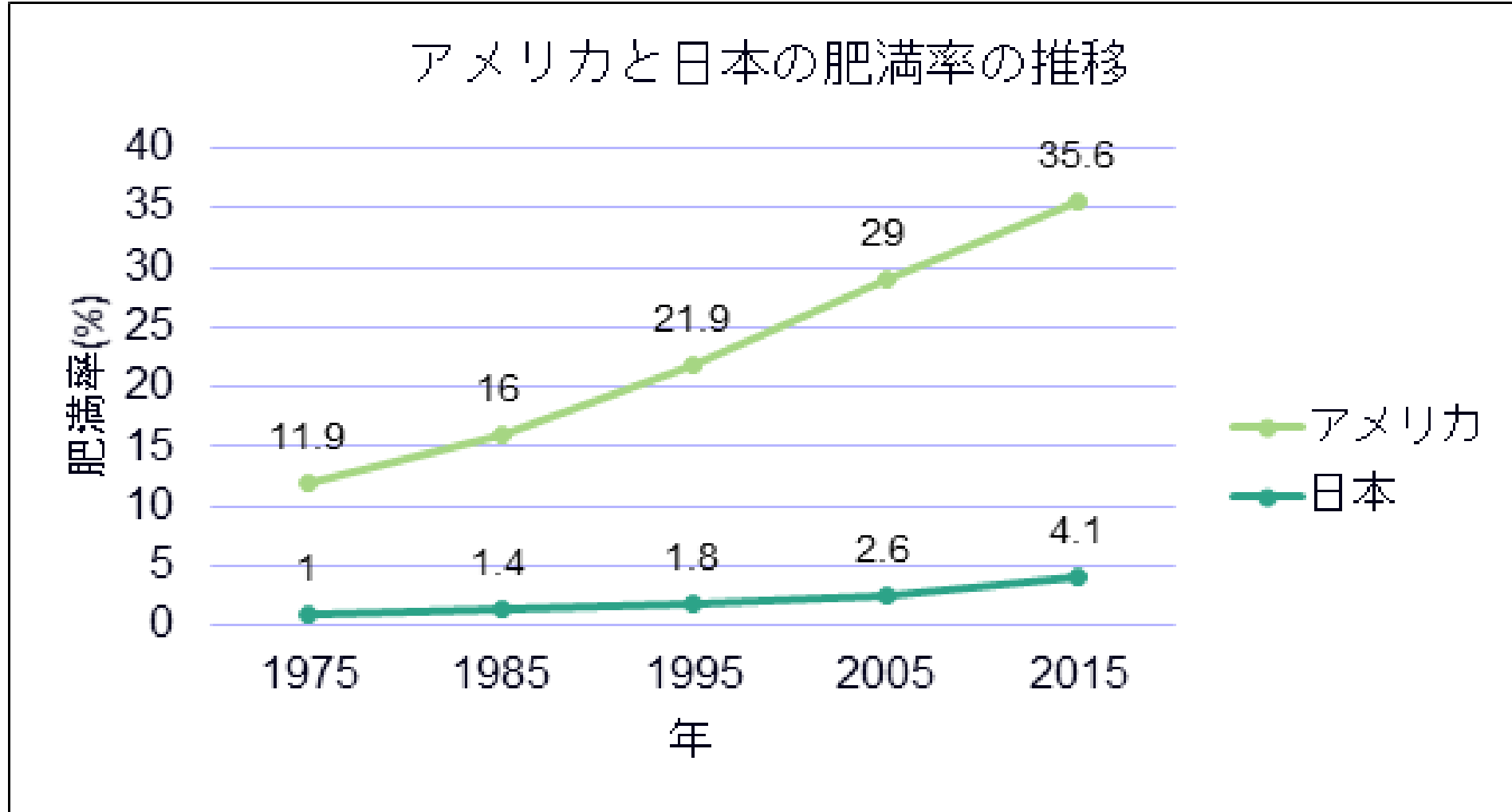
#### (2) ターゲット

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)	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) 夫婦・パートナー、家族・親族
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)	D	世帯可処分所得上位10% (2,150万円/年以上)

#### (3) サブターゲット

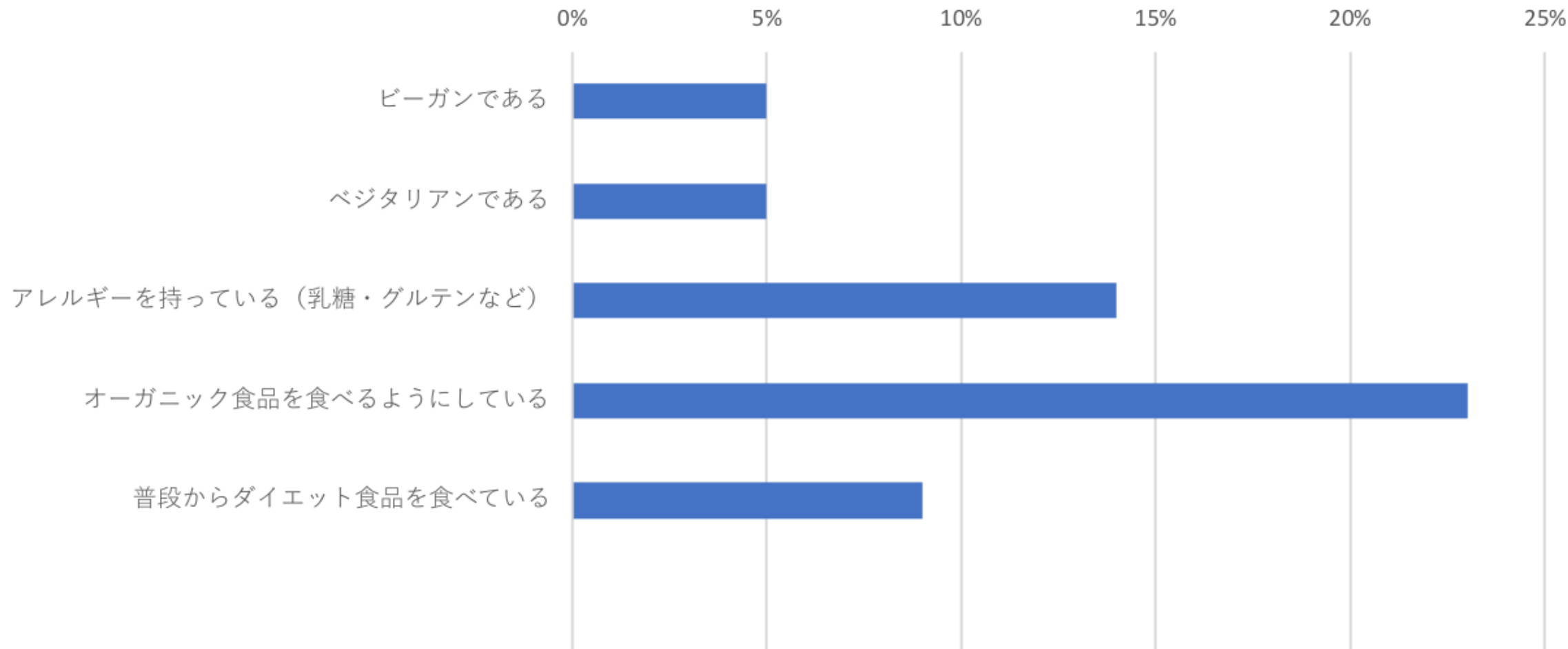
a	スポーツ関心層 アウトドア・アクティビティ関心層
b	クルーズ関心層

## アメリカと日本の健康実態比較



肥満率が高く、健康的なイメージが薄いアメリカだが、実際は、国民の50%以上がダイエットに取り組んでおり、有機食品の売り上げが日本の10倍以上もある、健康への関心が非常に高い市場と言える。

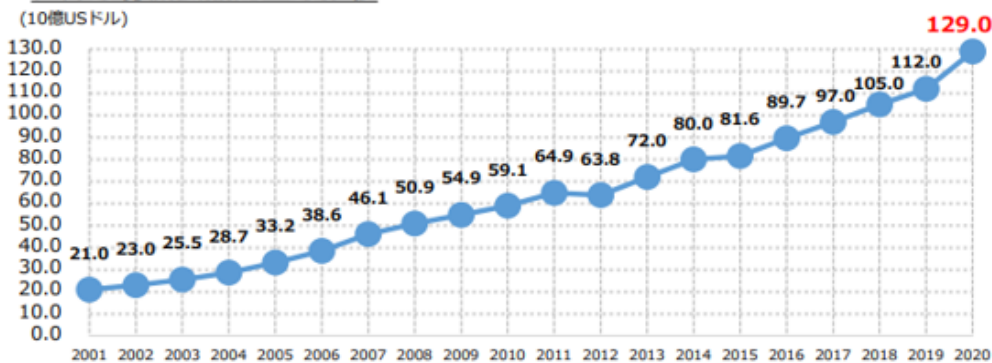
あなたの食生活の好みに当てはまるものは何ですか？



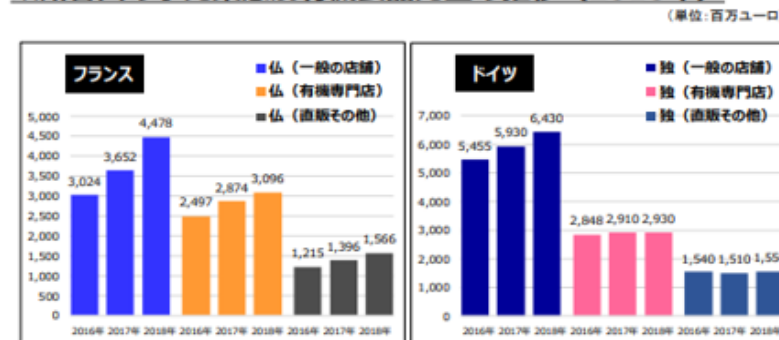
## 有機食品市場 ①世界の状況

- ▶ 世界の有機食品売上は増加し続けており、2020年では約1,290億ドル（約14.2兆円/1ドル=110円）。
- ▶ 米国の売上は5兆円超、独、仏、中国は1兆円超。日本は中国に次いでアジア2位、世界では13番目の有機食品市場規模（2018年）。
- ▶ ドイツやフランスでは、有機食品の売上げは一般の店舗が最大。フランスでは有機専門店での売上も上昇傾向（2018年）。
- ▶ 1人あたりの有機食品消費額の世界平均は1,638円（12.8ユーロ）、スイスや北欧諸国で高い傾向（2018年）。

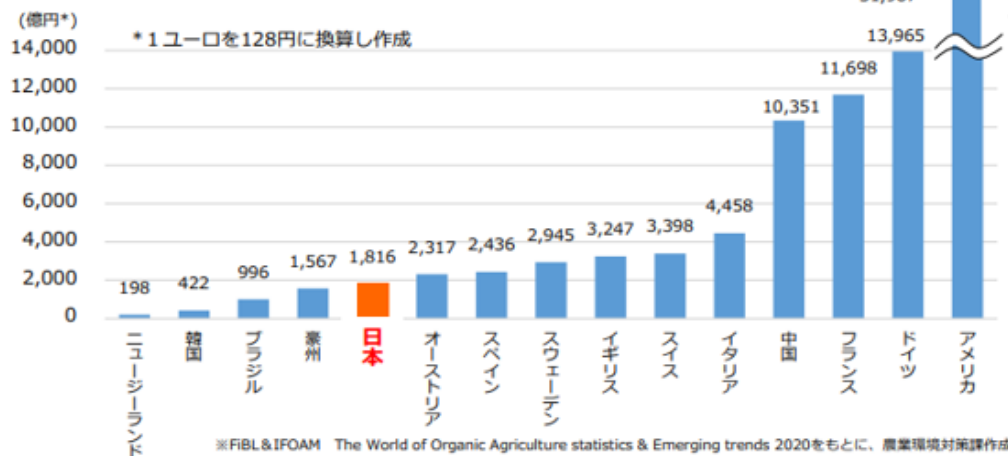
### 世界の有機食品売上の推移



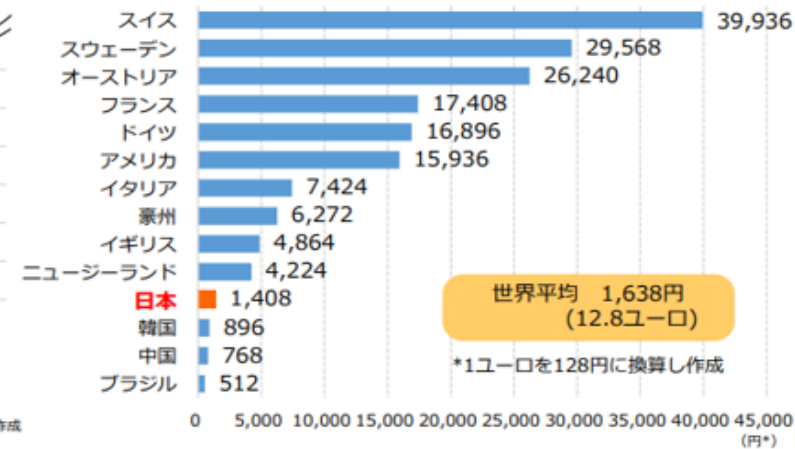
### 欧州各国の小売業態別有機食品売上の推移 (2018年)



### 国別の有機食品売上額 (2018年)



### 国別1人あたりの年間有機食品消費額 (2018年)



▼ 最も健康志向な米国の都市ランキング

Rank	City	State
1	Portland	OR
2	Washington	DC
3	Colorado Springs	CO
4	Sacramento	CA
5	Irvine	CA
6	San Diego	CA
7	Seattle	WA
8	Denver	CO
9	Tucson	AZ
10	Chula Vista	CA

アメリカで最も健康志向な地域は  
西海岸、特にカリフォルニア州

結果から分かる通り、オレゴン州、**カリフォルニア州**、  
ワシントン州、コロラド州、アリゾナ州とほとんどが  
西海岸という結果になった。



## 誘客ターゲット

### カリフォルニア州在住の準富裕層

#### 【ターゲットの属性】

- ✓50代夫婦
- ✓世帯可処分所得5,000万円以上
- ✓食べるものはほぼ有機食品など、健康志向が高い生活を送っている
- ✓これまでの日本への訪問は0-1回
- ✓特別感のある体験にはお金は惜しまない

【氏名】 マイケル・シン普森(右)／ミシェル・シン普森(左)  
【年齢】 56(右)／55(左)  
【居住地】 アメリカ カリフォルニア州ロサンゼルス市  
【趣味】 海外旅行、サーフィン、外食  
【職業】 会社経営者  
【年収】 7,000万円(準富裕者層)  
【予算】 600万円

#### 画像等

【ペルソナイメージ】



## 中央日本エリアの 産業およびIB課題

- 第一次産業に従事する人口の減少
- アジアからの訪日IB客の頭打ち、欧米IB観光客誘客の必要性

## 日本の第一次産業に おける課題

- 従事者数が年々減少傾向にある
- 理由の一つとして、「稼げない」「魅力がない」等があげられる

## アメリカ人の旅行・ 健康意識課題

- 欧米豪におけるラグジュアリー旅行の市場規模はアメリカが最大
- 2023年の調査では、50%以上の国民がダイエットに取り組んでおり州によって格差があるが、西海岸エリアでは健康意識が高い

3者の課題を解決するためにできることは何か？

## アグリツーリズムを超えた中央日本エリアならではの 魅力ある訪日IB旅行商品の開発

- ・中央日本エリアへの新規訪日IB客を誘致する
- ・地域の農業や漁業をより「稼げる」「魅力のある」産業にできるコンテンツの開発
- ・アメリカ人の健康課題にアプローチできる日本随一の長寿エリアの旅行商品の提案

【実施方針】



長寿県が多い中央日本エリアにアメリカの  
健康志向が高い準富裕層旅行者を呼び込む  
旅行プランを提案します

コースエリア

コースエリア  
中部日本地域  
(滋賀県→福井県→石川県→岐阜県→愛知県)



コースエリア選定理由

中央日本エリアの魅力を知ってもらうため

メインターゲット

ターゲット詳細

国:アメリカ  
性別:男、女、LGBTQ+  
年代:50代~  
属性:夫婦、パートナー



ターゲット選定理由

- ・中央日本エリア県のアジア人観光客数は頭打ちになり始めているため
- ・アメリカ人の中央日本エリアへの滞在が短いため
- ・イメージとは裏腹に健康に関心の高い方が多い
- ・世界的に1旅行の消費額が最も高い水準にあるため

コースに関する地域課題等とその対策

課題

- ・中央日本エリア(特に名古屋)が通過される傾向が高い
- ・中央日本エリアの魅力が十分に伝わっていない
- ・第一次産業の衰退(稼げない、魅力が分からない人が多い)



課題に対する解決策(案)

- 第一次産業に従事する方々のステータス底上げ**
- ・訪日IB受け入れによって稼げる仕組みづくり
- ・第一次産業に従事することへのモチベーションアップ

目標と地域効果

- ・中央日本エリアへのアメリカ人観光客の増加
- ・第一次産業に従事する方々のステータス底上げ
- ・日本で最も健康志向の高い旅行先=中央日本エリアの確立

## 特長

農業体験を通じて地域との交流を深め、持続可能な観光を楽しむことができる特別な存在です。地域経済の活性化や環境保護にも寄与し、観光の新たなスタイルです。観光客にとっても地域にとっても、ウィンウィンの関係を築く重要な手段となっています。

## 時期・期間

開催時期：3月～12月  
コース日数：6日間

## 価格と理由

選定価格：1名あたり¥1,500,000(2名から受注)  
選定理由：農家の収益向上を目的とした経営の多角化による設定

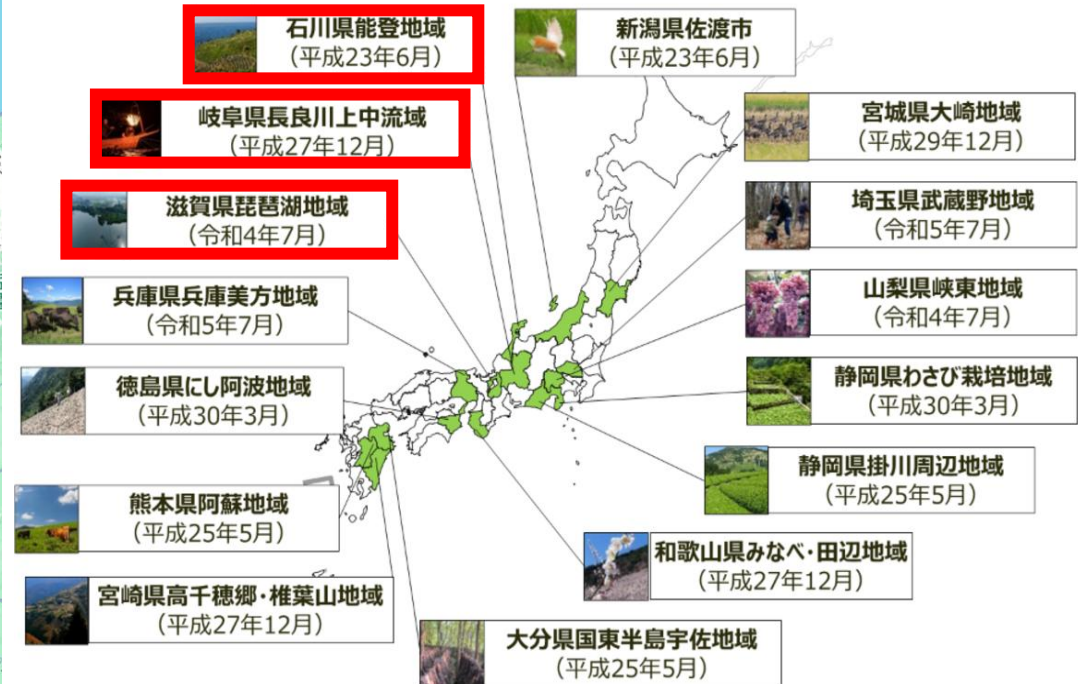
## 競合他社

Nokyo Tourist Corporation、  
Ohtawa Tourism、ARIGATO TRAVEL

## 旅程全体イメージ

- 1日目 関空→滋賀
- 2日目 滋賀→福井
- 3日目 福井→石川
- 4日目 石川→岐阜
- 5日目 岐阜→愛知
- 6日目 愛知→名古屋駅

## コースイメージ図



国内の世界農業遺産認定地域詳細はこちら

旅程(イメージ図)

詳細行程

【1日目】

7:00 ハイヤーにてホテルより琵琶湖へ移動(約2時間)

9:00 世界農業遺産「琵琶湖システム」学習と風景体験

11:30~ 移動

12:00~ 【昼食】近江牛すき焼き調理体験

14:00~ 移動

15:00 針江生水の郷見学

16:30 移動

17:00 【夕食&宿泊】鮎寿司懐石料理  
※宿泊は貸切2-6名利用

【2日目】

7:30~ 旅館にて朝食

9:00 福井へ移動

世界農業遺産「琵琶湖システム」学習と風景体験

画像等

近江牛すき焼き調理体験

画像等

鮎寿司懐石料理

画像等

旅程(イメージ図)

詳細行程

【2日目】

- 9:00 滋賀県の宿 出発
- 11:00~ アマゴの宿(やまのサーモン養殖場見学)  
(昼食)やまのサーモンランチ
- 13:30~ 大師山清大寺【大仏殿貸切】  
僧侶による指導のもと坐禅体験
- 15:30~ 福井県立恐竜博物館【学芸員による案内】  
化石発掘体験or化石クリーニング  
※未公開博物館バックヤードへ案内
- 17:00 ホテル 到着

【3日目】

- 7:30~ ホテル内レストラン  
【羽釜炊きご飯の手作りおにぎり朝食】
- 9:00 石川へ移動

羽釜ご飯で手作りのおにぎり朝食体験！

画像等

福井の新名物！清らかな山の水で育つ、引き締まった極上の食感！「やまのサーモン」を堪能！

画像等

荘厳な大仏殿を貸切り、心を整える、特別な坐禅体験

画像等

学芸員によるガイドで巡る恐竜博物館！非公開バックヤードへご案内

画像等

旅程(イメージ図)

詳細行程

【3日目】

- 10:00 千里浜の海岸線をサイクリング  
金沢市~羽咋市(最大30km)
- 12:00~ 田んぼの中のフレンチレストランでランチ  
石川県の食材を生かしたコース料理
- 13:00~ 七尾湾へ移動  
被災地の様子を見ながら移動  
(和倉温泉など)
- 14:00~ 七尾湾プライベートヨットチャーター体験  
海上で能登ワイン、能登牡蠣を堪能
- 17:00 なぎさドライブウェイを走行し金沢市へ  
海岸の夕景を鑑賞
- 18:30 金沢市内旅館にチェックイン・夕食

【4日目】

- 7:30~ 旅館にて朝食
- 9:00 岐阜へ移動

海岸線サイクリング



能登半島地震の被害の様子



画像等

プロジェクト  
石川県

画像等

プライベートヨットで七尾湾を周遊  
(エンジンを使用せず風の力で航行)



画像等

栄養豊富な能登牡蠣・能登ワインを堪能



画像等

旅程(イメージ図)

詳細行程

【4日目】

10:00~ 世界遺産白川郷・南部地域でヘリクルージング

11:30~ 【昼食】白川郷 手打ちそば(合掌造り見学含む)

14:00 移動

15:00 古い街並み探索

17:00 【夕食&宿泊:hotel around TAKAYAMA】

【5日目】

7:00~ 飛騨高山朝市散策(食べ歩き朝食)

9:00 移動

10:00 酒蔵見学+どぶろく試飲+  
自作ラベルのマイボトル作成

11:00 名古屋へ移動

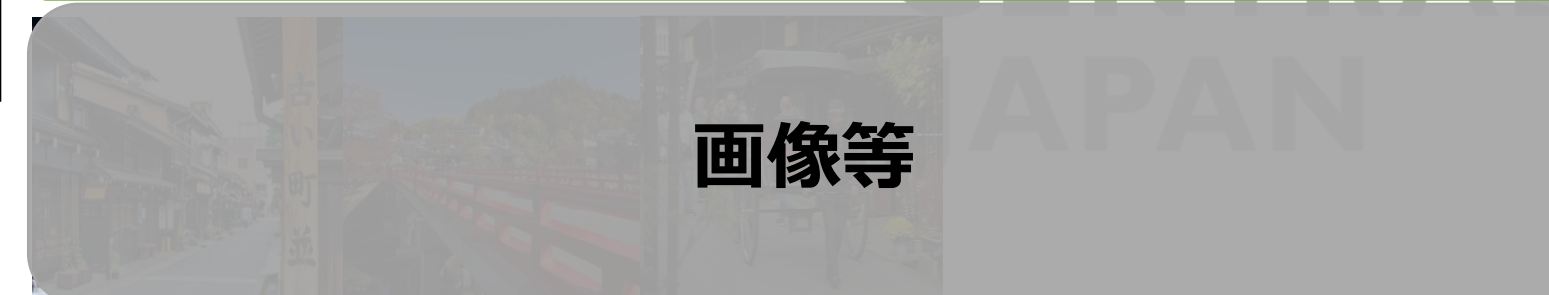
世界遺産白川郷・南部地域でヘリクルージング



白川郷 手打ちそば & 合掌造り見学



高山の古い街並み探索





旅程(イメージ図)

詳細行程

【5日目】

- 13:30~ 【昼食】なごやめし
- 15:30~ 名古屋市内ホテルにて  
味噌仕込みワークショップ体験
- 17:30 体験終了、夕食会場へ
- 18:00 KAWABUN NAGOYAにて夕食
- 20:00 ホテルへ移動&宿泊

【6日目】

- 7:30~ ホテル内レストランにて朝食
- 9:00 ホテル 出発  
名古屋駅より東京方面へ移動

発酵で健康！なごやめしを堪能！

なごやめし 画像等

名古屋の発酵文化体験！味噌仕込みワークショップ体験

画像等

KAWABUN NAGOYAで本プラン限定スペシャルディナー

画像等

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

あぐり+（グループ.1）観光コンテンツ

コンテンツ名: Noto ~Sustainable Nature & Life & Recovery~

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能登半島の自然の恵みを堪能  
能登の海の幸・山の幸を味わうとともに、それらを支えるSGDs活動への参加
- ②能登半島地震・豪雨からの復興支援  
消費による被災地支援、復旧・復興の現状の発信

### コンテンツの策定理由

奥能登地域は、地震・豪雨の被害より、住民の生活の復旧も道半ばである。しかし同時に、観光産業の再開による観光客の増加・被災地の情報発信は、今後の持続可能な復興に欠かせないものである。インバウンドを起爆剤とした復興促進のモデルケースとなるようなコンテンツを検討したい。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国:米・英・仏市場  
性別:ALL  
年代:40~50代  
夫婦・パートナー

### ターゲット選定理由

- ・SDGやエコシステム、アドベンチャーツーリズムへの関心が高い。
- ・米、英、仏ともに、ノブレス・オブリージュの精神が根付いた国であり、災害からの復興支援への理解が期待できる。  
(洪水やハリケーン被害のある国であるため、災害への共感が得られる)

## コンテンツに対する地域課題等とその対策

### 課題

- ・能登半島地震・奥能登豪雨の風評被害により、能登への国内観光客の入込が減少し、営業を再開した事業者にとって大きな課題となっている。
- ・発災から1年以上が経過し、国内外ともに風化が懸念される。

### 課題に対する解決策(案)

- ・地震の風評の影響が少ないインバウンドを取り込むことで国内旅行者による消費の減少を補う。
- ・世界農業遺産に登録された能登の里山里海の魅力に、復興というキーワードを加え再発信することで、これまでになかったサステナビリティツーリズムの形としてPRできる。

## 訴求ポイント

- ・食を通じた能登の里山里海システムの体感  
能登牡蠣と能登ワインを楽しみながら、牡蠣の殻を葡萄畑に活用した循環型農業を体感
- ・能登で消費すること、能登の情報を発信することが復興への手助けになるという貢献感

## 目標と地域効果

- 【目標】海外OTAへの掲載・来訪者の口コミにより、定期的に来訪者に来てもらい、復興につながる持続的な事業とすること
- 【地域効果】①里山里海の循環による食の恵みを体感してもらうことで、地域資源のブランド化が狙える。  
②復興の現状の発信につながり、風化を防ぎつつ国内外からの新たな来訪が期待できる。  
③一連の観光産業として確立することで、人口流出を食い止めることにつながる。

## 価格と理由

体験プログラム:50,000円/人

- ①タクシー・ガイド料
- ②ワイナリー見学・ワイン購入
- ③牡蠣小屋での食事
- ④復興への支援金

## コンテンツ(イメージ図)

- ・金沢駅集合→ガイド付きタクシーに乗り能登方面に移動(移動中ガイドから地震の概要をレクチャー)
- ・輪島市の隆起した漁港・崩落した千枚田・カキの養殖場など見学
- ・ワイナリー・牡蠣貝を活用したブドウ畑の見学、試飲(ブドウの木オーナー制度への登録)
- ・ラストは、プライベートヨットで七尾湾を航行しながら牡蠣とワインを堪能



画像等



画像等

# 概算費用

項目		予算額(単位:千円)	摘要
交通費	ハイヤー代	500	5日間分(ドライバー代含む) ※6日目は利用なし想定
	通訳ガイド費用	300	6日間分
宿泊費	宿泊代	400	5泊分×2名分 ※諸税含む
	食事代	300	6日分×2名分
	体験代	500	各種体験代
販売経費	検査キット代	50	旅マエ～旅アト @計5回分
	プロモーション費用	150	
	販売手数料	100	
合計		2,400	

【旅行代金】 3,000千円

【原価合計】 2,400千円

【収入】 600千円

## ■グループメンバー

名 前(リーダー) : 宿泊事業者社員(岐阜県内)

今回の活動を通じ、ツアー造成の根本的な考え方や、データ活用による根拠付けなど多岐にわたり、学びが多かったように感じます。いかにお客様の関心を引き、実際に販売できる商品を考え、中央中日本に来ていただけるかをチームの全員と話し合った時間はかけがえのない経験でした。もっと精度を上げれたであろう部分は多数ありますが、今回のツアーは『めぐり+』として自信をもって案内できる商品だと思います。今回参加させていただきありがとうございました。

名 前(サブリーダー): 旅行業者社員(愛知県内)

今回の研修を通じて、一番のたからものは異業種の参加者との意見交換や協業ができたことです。普段、同じ業種で働いている人間の目線からの意見が多く、なかなか違った視点からの意見が出てこないため、皆さまから多くを学ばせていただきました。日々の業務に直接的に生かせることばかりですので感謝しております。皆様ありがとうございました。

名 前(メンバー1) : 自治体職員(石川県内)

データに基づいた訪日外国人の市場動向、属性別の嗜好の違いの分析は大変勉強になりました。また、オフライン研修では、地域のコンテンツの造成から磨き上げまでのプロセスを拝見させていただき、地域とのつながり・相互理解の重要性に気づき、持続可能な観光の形を学ばせていただきました。今回の研修での経験を生かして、地域、観光客、事業者、環境の四方良しの観光産業を意識して今後の事業に取り組みたいと思います。

名 前(メンバー2) : 観光団体職員(福井県内)

今回の研修では、異業種や他地域の参加者との意見交換を通じ、多角的な情報分析の視点を学ぶことができました。特に苦手としていたデータの読み取り方やフレームワークを丁寧に学べたことで、日々の業務に活かせる貴重な機会となりました。また、一緒に課題に取り組んだグループの皆様と学びを共有できたことを嬉しく思います。ありがとうございました。

名 前(メンバー3) : 飲食事業者社員(滋賀県内)

ほぼゼロから学び、自身の観光客視点の不足に気づかされました。特に、ストーリー構築や演出力重要な要素であることが印象的でした。また、データ分析や価格設定の工夫が収益性向上に繋がることを学び、今後の業務に活かしていきたいと考えています。ご指導ありがとうございました。

Strictly  
Confidential



## ～あなたの心を狙い撃ち～ バンキュー【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

- 観光団体職員（長野県内）
- 観光団体職員（静岡県内）
- 旅行業者社員（愛知県内）
- 観光事業者社員（三重県内）



GO  
CENTRAL  
JAPAN

# 活動計画表

期日	時間	方法	内容
12月19日	10:30~11:30	オンライン	各自の広域コース・コンテンツの共有、発表用広域コース、コンテンツの決定
			各自、広域コース・コンテンツの磨き上げ
1月10日	10:00~11:00	オンライン	各自の進捗状況の共有、発表用コンテンツの決定
			各自、広域コース・コンテンツの磨き上げ
1月20日	14:00~15:00	オンライン	中間発表会の発表内容、役割分担の確認
1月23日	16:40~17:25	オンライン	中間発表会
2月6日	16:00~17:00	オンライン	発表用広域コース、コンテンツの方向性の検討
			発表用広域コースの磨き上げ、各自資料の肉付け
2月13日	18:00~19:00	オンライン	情報収集シートに活用するデータの共有及び検討
			25日提出分の広域コース、コンテンツの磨き上げ
2月19日	18:00~19:00	オンライン	25日提出分の広域コース、コンテンツの共有及び検討
			各自提出資料の仕上げ
2月27日	18:00~19:00	オンライン	発表分コースの内容等確認、修正
			担当部分の資料修正、シナリオ作成等
3月4日	14:00~15:00	オンライン	最終発表会に向けた最終確認（各自のシナリオ等）



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？	初冬～春（アジア圏の旧正月等） スキー場のあるところは冬が多めか	コロナ前の通年のデータを見ると、 静岡、愛知、三重は4月、10月が多く、夏も同程度に多いが、長野は冬場が多い	都道府県別延べ宿泊者数（月別）
Where どこに行っているのか？	スキー場（白馬等）、富士山、 名古屋、御在所、伊賀など	上高地や松本城、富士山や御殿場、 名古屋城や熱田神宮、伊勢神宮や鳥羽水族館 などが多い	各県の統計データ、口コミデータ （中央日本観光DBほか）
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	成田空港、関西空港からの入込が多いのでは ないか 中部空港は便数も少なく入込も少なめ	静岡、長野は成田空港のin/out、愛知、三重は 中部空港のin/outが多い	訪日外国人消費動向調査
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	台湾、韓国、中国などアジア圏が多く、欧米圏は 少ない。	アジア圏が多く、長野県では台湾の方が22% 台湾、中国、韓国、香港が多め 米国が各県4～6%程度、他の欧米も少なめ	宿泊旅行統計調査
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	ゴールデンルートに入っている静岡や愛知は比較 的多いが、そこから外れている長野や三重につ いては少ない。	延べ宿泊者ベースで 愛知：191万人 長野：106万人 静岡：90万人 三重：16万人 滞在者ベースでも同じような傾向	宿泊旅行統計調査 インバウンドGPSデータ
What 何をしているのか？（仮説）	日本文化の体験や日本食など 雪のない国からはスキー等のウィンタースポーツ目 的もあるか	日本食やショッピング ウィンタースポーツは豪以外そこまで高くない 日本文化体験は、アジアは少ないが欧米豪は多 い	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）	日本ならではの体験を楽しみに来られているので はないか	訪日前の期待も日本食やショッピングが高い 自然や温泉、歴史文化への期待も一定程度あ る	各県の統計データ 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？	アジア圏は総額10万円程度、欧米は30万円程 度？ 宿泊費にやはりお金を使っているのではないか	韓国の消費額が少ないが、それ以外のアジア圏は 20万円程度、欧米圏は30万円程度 欧米圏は宿泊期間が長いためか宿泊費が高い	訪日外国人消費動向調査

### インバウンド周遊ルート



インバウンドの周遊ルートはゴールデンルートに偏りがち  
 特に静岡県を東海道に沿った移動が目立ち、長野県や三重県など、そこから少し外れただけで周遊されない傾向が見える。

### 都道府県別 入込空港・海港割合(%)

	長野県	静岡県	愛知県	三重県
羽田空港	25.9	29.5	12.3	9.2
成田空港	<b>44.4</b>	<b>50.1</b>	18.6	6.4
中部空港	16.5	6.1	<b>49.9</b>	<b>43.7</b>
関西空港	7.9	9.4	16.1	40.2

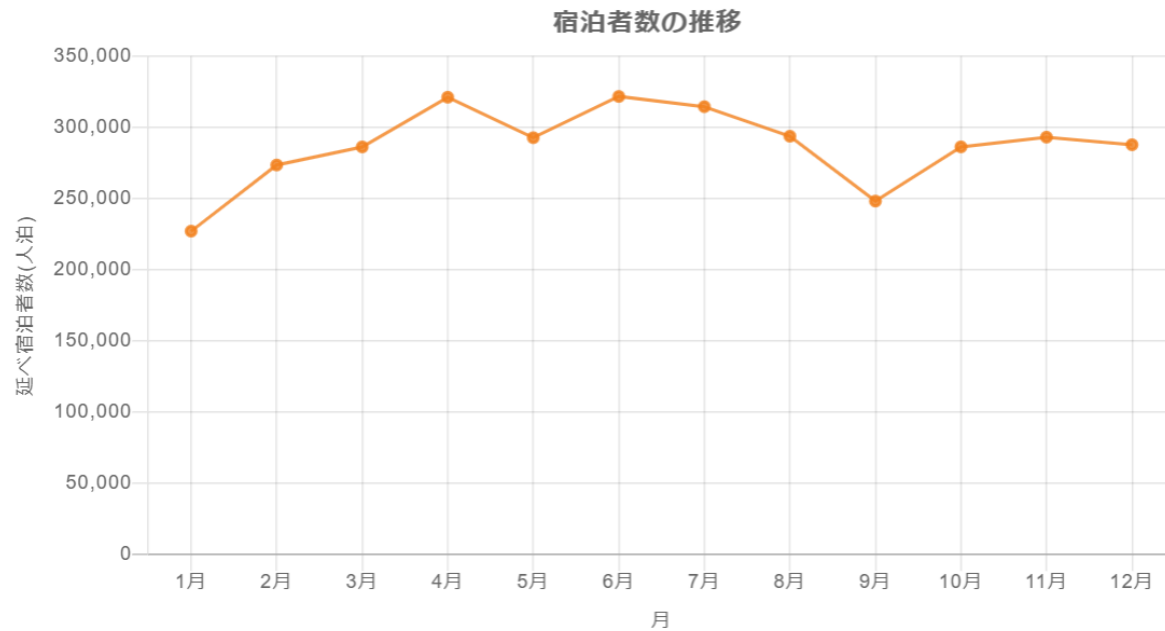
入込空港を見ると、長野県や静岡県は成田空港がトップ、愛知県や三重県は中部空港がトップになっている。  
 こうした県を目的とする人をターゲットにしたプランを考えるには、  
**東京圏・名古屋圏双方からのアクセスが重要**

観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
 2023年度調査による

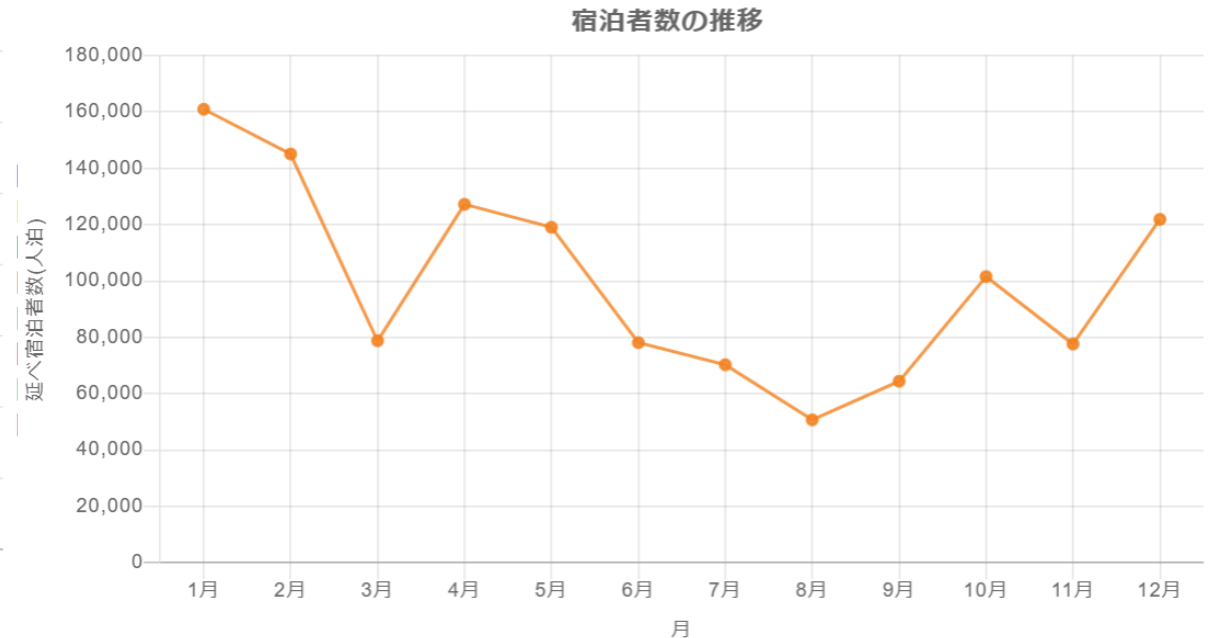
課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？  例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。	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？
インバウンド観光客がゴールデンルートに集中し、オーバーツーリズムの問題がある一方、周辺の他地域への訪問客が少ない。	県をまたいでの広域周遊ルートが少なく、めぐり方が理解されていない。	県内での結びつきはある程度あるが、県をまたいでの周遊にテーマ性を持たせられていない。	中部日本を南北につなぐ、昇竜道のような新たなルートを形成する。	長野・静岡・愛知・三重をつなぐ新しいルートを作成する	対象地域の訪問客数の増加
長野県におけるインバウンドが他県と異なり冬時期に偏っている。	スキー・スノーボード等のウィンタースポーツに人気集中している。	長野県内のそれ以外のコンテンツの魅力が十分に伝わっていない。	季節性の少ないテーマを切り口に、他県も絡めて新しい回り方をご提案する。	長野県の豊富な自然を背景とした「食」をテーマにし、他県ともつなげた回り方をご提案する	長野県の夏～秋時期における訪問客数の増加
伊勢神宮という日本の心のふるさとの魅力が、インバウンドにとってはあまり響いておらず、三重県のインバウンドの数が少ない	伊勢神宮のストーリーが複雑かつ難しく、理解されていない	京都や奈良などの寺社と違って、分かりやすい「古さ」がなく、歴史を学ぶ必要がありとつきにくい。	目に見えない歴史に固執するのではなく、より分かりやすいテーマを中心に行程を作り、より身近に感じていただく	伊勢神宮にまつわる「食」をテーマに、その歴史的背景や神秘性を理解していただけるコースを作る	三重県・伊勢志摩エリアの訪問客数の増加 食・文化を目的に来られた方の割合

### インバウンド宿泊者数(月別)

愛知県 (2019)



長野県 (2019)



愛知・静岡・三重の3県は、概ね春～秋にかけての来訪が多い傾向にあるのに対し、長野県は冬場が圧倒的に多く、逆に夏場は少なくなっている。主にウィンタースポーツや雪景色が人気のためこうなっていると考えられるが、**夏～秋を中心に通年で楽しめるコンテンツ作りが急務**

旅好きが選ぶ神社仏閣ランキング2019のうち神社を抜粋

順位	名称	都道府県
1位	伊勢神宮	三重県
2位	大神神社	奈良県
3位	出雲大社	島根県
4位	湯殿山神社	山形県
5位	厳島神社	広島県
6位	鵜戸神宮	宮崎県
7位	明治神宮	東京都
8位	戸隠神社	長野県
9位	羽黒山五重塔	山形県
10位	宇佐神宮	大分県

出典：トリップアドバイザー（2019.12.17掲載）

インバウンド人気観光地ランキング（神社）TOP10

順位	名称	都道府県
1位	伏見稲荷大社	京都府
2位	明治神宮	東京都
3位	難波八坂神社	大阪府
4位	厳島神社	広島県
5位	太宰府天満宮	福岡県
6位	日光東照宮	栃木県
7位	池上宮	沖縄県
8位	北海道神宮	北海道
9位	春日大社	奈良県
10位	貴船神社	京都府

出典：訪日ラボ/ロコミコム（2024.12.10掲載）

日本人には1位の伊勢神宮だが、外国人のランキングにおいてはTOP10圏外。  
 ただし、日本人、インバウンドともにランキングに入っているのは、厳島神社、明治神宮の2社であり、日光東照宮以外は、観光と合わせて「ついでに」訪れることができる神社が大半。  
 伊勢神宮は「わざわざ」訪れなくてはならない場所であり、神宮の魅力に加え、「わざわざ」訪れる「価値」を創出し、プロモーションする必要がある

35組のうち、17組（49%）が神宮に対する事前知識がないまま訪問し、訪問後も特に得られる知識はなかったものの、定性的な評価（パワーを感じる、感動的、落ち着く、平和等）が高く、事前知識がなかった17組のうち、9組（約53%）が再訪問意向を示しました。

### 神宮に対する事前知識有無

事前知識なし

49%

### 再訪問意向

意向あり

53%

伊勢神宮に訪問した外国人のうち、49%が「伊勢神宮に関する事前知識がなかった」と回答  
また、訪問後にも特に新しい知識が得られなかった  
にもかかわらず、再訪問意向を示した方は53%にもなり、知識があればさらに多くの方に満足いただけるスポットであると考えられる

### 日本食を食べた人の割合

国	割合(%)
韓国	98.8
台湾	96.2
香港	97.4
中国	96.0
英国	99.6
米国	99.6
フランス	99.8
豪州	99.2
全地域	98.0

### 日本文化体験をした人の割合

国	割合(%)
韓国	11.7
台湾	26.8
香港	21.9
中国	23.8
英国	82.1
米国	73.2
フランス	79.1
豪州	74.7
全地域	32.5

日本食は地域を問わずインバウンドに人気が高いテーマ。

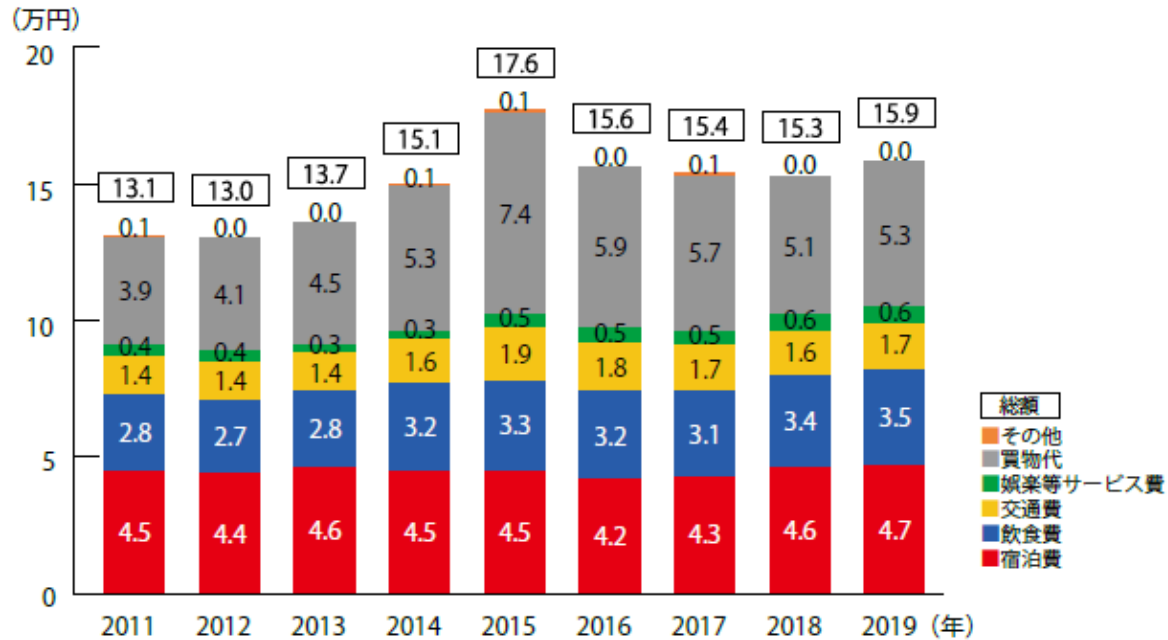
一方で、日本の文化体験は、アジア圏ではさほど人気がないのに対し、欧米豪では8割程度の方が体験したと回答しており、人気の高さが窺える。

**人気の高い日本食をテーマに、日本文化に関心の高い欧米豪の方にアプローチすれば、神宮への理解も深めていただけるのではないか？**

観光庁「訪日外国人消費動向調査」  
2023年度調査による



(15) 訪日外国人の日本滞在中の1人当たりの支出額（2011年～2019年）



訪日外国人の支出額において、  
飲食費は買物代、宿泊費に次いで  
大きな割合を占める。

日本食の人気も加味すると、  
富裕層をターゲットにしても  
十分な需要があるのではないか

注1：「日本滞在中の1人当たりの支出額」には、パッケージツアー参加費の中の日本国内での支払い分（宿泊費・交通費等）が含まれている。  
 注2：「日本滞在中の1人当たりの支出額」には、航空会社・船舶会社に支払われた国際旅客運賃（居住国と日本の間を行き来した際の交通費）が含まれていない。  
 注3：クルーズ客は上記の調査対象者に含まれていない。  
 注4：2018年以降、「娯楽等サービス費」には、「温泉・温浴施設・エステ・リラクゼーション」、「マッサージ・医療費」等の内容が含まれるようになったため、2017年以前とは単純比較ができない。  
 注5：新型コロナウイルス感染症の世界的な大流行により、2020年から2022年まで「訪日外国人消費動向調査」の年間の確報値が算出されていないため、本書では2019年までの情報（昨年版の本書でも掲載した情報）を再掲することとした。  
 出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査（2011年～2019年）」に基づき日本政府観光局（JNTO）が作成

JNTO「訪日旅行データハンドブック」による



画像等

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

～あなたの心を狙い撃ち～バンキュー（グループ.2） 広域周遊コース

コース名：神宮ガストロノミー ～Half of Dipper Road～

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

長野県、静岡県  
愛知県、三重県



### コースエリア選定理由

従来結びつきが薄かったエリアを南北に繋げることにより、これまでなかった広域での連携を行い、新しいテーマを持った体験価値を提供できる可能性があると考えたため。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：欧米豪（英・米・仏・豪）  
性別：問わず  
年代：30～40代を中心に、幅広く  
日本文化に関心のある富裕層



### ターゲット選定理由

訪日外国人消費動向調査によれば、訪日前に期待していたこととして日本食を食べることはどの国でも約9割と高水準。  
加えて、日本の文化体験への期待が欧米豪では6～7割程度あり、全地域平均の26%を大きく上回る。

## コースに関する地域課題等とその対策

### 課題

「日本人の心のふるさと」として日本人には定番観光地として親しまれている伊勢神宮の魅力が、インバウンドに十分伝わっていない。



### 課題に対する解決策（案）

「食」という比較的親しみやすいテーマを切り口に、  
①神饌・②お伊勢参りにまつわる様々なスポットを巡ってから伊勢神宮に奉納及び参拝いただくことで、「日本の心のふるさと」に対する理解を深めていただく。

## 目標と地域効果

新たな周遊テーマの設定による広域連携。インバウンドが少ない地域・季節へ誘導することによる活性化

## 特長

古来、日本人の信仰対象として多くの参拝客を集めた伊勢神宮の歴史と文化について、インバウンド旅行者にとって親しみやすい「食」というテーマを切り口に、①伊勢神宮へお供えされてきた神饌、②参拝客が道中で楽しんだ食事 の2つの観点から「神宮ガストロノミー」の世界を提供する。

## 時期・期間

開催時期：通年  
コース日数：4泊5日  
1ツアーあたり5～10人程度での催行を計画

## 価格と理由

90万円～120万円程度/人

## 競合他社

各種日本文化の体験コンテンツ

## 行程イメージ

- 1日目  
松本駅集合（東京・名古屋からのアクセス良好）  
わさび園、りんご園見学（安曇野市）  
※時期によっては収穫体験  
扉温泉 明神館（泊）
- 2日目  
（バスで移動：バス車中でVR体験）  
静岡市・藤枝市・掛川市などで東海道宿場町の名物を楽しむ  
葛城 北の丸（泊）
- 3日目  
バスで伊良湖へ  
伊良湖～篠島（フェリー）  
篠島（干鯛調製所等見学）  
篠島離宮真砂悠々庵（泊）
- 4日目  
篠島～鳥羽（チャーター船）  
海女小屋（昼食）  
二見神社・二見興玉神社  
外宮参拝・奉納（御垣内参拝）  
神宮会館（泊）
- 5日目  
おかげ横丁でお伊勢参りの名物を堪能  
内宮参拝（御垣内参拝）  
志摩観光ホテルで食材を使った料理を賞味  
賢島駅⇒名古屋駅解散

## コースイメージ図



## 式年遷宮そのものが 究極のサスティナブル

式年遷宮は約1300年前から始まり、20年に1度、室町時代の戦乱時を除き、建築様式（唯一神明造）も含め、変わらず継承されてきた。

これは、20年に1度、**あえて建て替える**ことで未来にわたり常に若く瑞々しい姿を保ち続ける「**常若（とこわか）**」という精神に基づいている。

建て替え後の古材も廃棄はせず、両正宮の棟持柱だったものが20年後には内宮の宇治橋の鳥居となり、その20年後には三重県桑名市の「七里の渡跡」や亀山市「関の追分」の鳥居に利用されるなど、段階を踏みながら**再利用**されている。

伊勢神宮における式年遷宮は日本に息づく**サスティナブル**そのものと言える。

画像等

## 新たな観光体験の提供 XRバスで快適な移動時間

4県を結ぶDipper Roadツアーには長時間のバス移動が必至。

そこで、本ツアーでは**最新技術**を搭載した「**XRバス**」を採用！VRやARの技術を活用し、仮想空間を体験しながら、次の目的地に進みます。

自分が「神饌」を行う神職のような気分になれたり、「お伊勢参り」の旅人になった気分になれたり、各県の魅力的な風景に魅了されたり・・・

旅の気分がさらにアがる移動時間を提供します！

画像等

## 神 饌

神様へのお供え物のことで、「御料（ごりょう）」とも呼ばます。

伊勢神宮（外宮）では、約1500年もの間、欠かすことなく毎日朝と夕の2回、神饌を奉り、感謝と祈りをささげています。

御飯三盛、鰹節、魚、海草、野菜、果物、御塩、御水、御酒三献と品目が定められ、それに御箸が添えられます。

食物のほとんどは、三重県内の御料地で生産されており、一部、愛知県や長野県で生産されています。

今回のコースでは、その地を巡り、体験し神饌に触れていきます。

### 画像等

## お伊勢参り

江戸時代、戦のない平和な時代が訪れ、五街道が整備されるなどして、庶民でもに旅に出かけることができるようになりました。

当時の交通手段はもちろん徒歩。東海道に設置された宿場に泊まりながら時間をかけて目指したのが

「日本人の心のふるさと」「伊勢神宮」でした。この道中の物語を面白おかしく描き、一大ブームを巻き起こしたのが十返舎一九の「東海道中膝栗毛」。「東海道中膝栗毛」はいわば日本初の観光ガイドブックともいえます。

今回のコースでは「お伊勢参り」の旅人気分をちょっと味わい、日本人の旅のルーツに触れていきます。

### 画像等

目的

古来伊勢神宮に神饌（しんせん）として奉納されてきた食材の産地をめぐり、生産者の声を聴き、（時期によって）収穫を体験することで、日本食に欠かせない食材を身近に感じていただく。

行程イメージ

- 10:00 松本駅集合・出発
- 11:00 わさび園
- 14:00 リンゴ園
- 17:00 扉温泉 明神館（泊）



画像等

松本駅から  
出発！

画像等

伊勢神宮山葵御料圃（安曇野市）

生産者から、伊勢神宮との関わりや苦労話などを直接伺い、収穫体験。  
地元の食材×わさび料理の昼食。  
（収穫したわさびを擦って薬味として食す。）

神宮御料菜果圃（安曇野市）

生産者から、同様に話を伺う。  
時期によっては収穫体験。  
献上品と同じリンゴを試食。

画像等

宿泊は  
扉温泉



目的

伊勢神宮に親しみを持ってもらうための「お伊勢参り」アングル。「東海道中膝栗毛」にも登場した街道の名物を食べたり、街道で栄えた文化などをガイドの案内で体験し、弥次さん喜多さんになったつもりで「お伊勢参り」道中を味わってもらう。

画像等

行程イメージ

8:00 扉温泉出発

11:30 ガイド合流  
丁子屋

12:30 駿府の工房  
匠宿  
(着替え)

14:30 東海道歩き



丁子屋（静岡市）

伝統食でパワーチャージ！  
【ガストロポイント】  
旧丸子宿で江戸時代から400年以上続く老舗「丁子屋」で十三代目の話を伺いながら「とろろ汁」の昼食。  
※静岡市登録有形文化財

駿府の工房 匠宿（静岡市）

江戸時代から続く伝統工芸を若手職人から伝授。  
【サスティナブルポイント】  
伝統工芸の継承のため、職人を目指す若者を採用し育成、体験講師としての雇用促進も行っている。

東海道歩き（静岡市～藤枝市）

ガイドの案内で江戸時代の街並みが残る宇津ノ谷峠（宿）を弥次さん喜多さんになった気分で散策。  
【ツアー限定ポイント】  
江戸時代の旅人姿に変身して散策。

目的

伊勢神宮に親しみを持ってもらうための「お伊勢参り」アングル。「東海道中膝栗毛」にも登場した街道の名物を食べたり、街道で栄えた文化などをガイドの案内で体験し、弥次さん喜多さんになったつもりで「お伊勢参り」道中を味わってもらう。

行程イメージ

15:30 岡部宿  
大旅籠柏屋  
(着替え)  
染飯で一服

16:30 蓬萊橋  
緑茶ソフト

18:00 葛城 北の丸  
(泊)



画像等

大旅籠柏屋（藤枝市）

江戸時代の旅人たちの疲れを癒した旅籠でひと休み。  
【ガストロポイント】  
くちなしの実で黄色に染めたおにぎりのような「染飯」は足腰に効くと評判。ツアー限定で当時のまま再現して提供。

蓬萊橋（島田市）

お伊勢参りの難所として「伊勢参宮大井川之圖」として描かれた大井川。現在は、木造歩道橋として世界一長い「蓬萊橋」がかかる。縁起の良い橋を渡ってゲン担ぎ。島田茶のソフトクリームも試食。

葛城 北の丸（袋井市）

【ガストロポイント】  
江戸時代の調理方法を用い、静岡県の食材をふんだんに使ったツアー限定メニューを提供。  
日坂宿名物の「子育て飴」は夜食のおやつに。

## 目的

古来伊勢神宮に神饌（しんせん）として奉納されてきた食材の産地をめぐり、生産者の声を聴き、（時期によって）収穫を体験することで、日本食に欠かせない食材を身近に感じていただく。

## 行程イメージ

- 8:30 葛城 北の丸出発  
伊良湖経由で篠島へ
- 11:30 篠島着
- 12:00 御贄干鯛調整所
- 15:00 神明神社
- 17:00 篠島離宮真砂  
悠々庵（泊）



## 画像等

### 御贄干鯛調整所（篠島）

伊勢神宮の神事で使用する干鯛（御幣鯛・おんべだい）は全て篠島の御贄干鯛調整所で作られている。伝統的な製法で作られている干鯛の様子を生産者の方にご説明いただき、干鯛を食す。

### 神明神社（篠島）

かつては「伊勢土之宮」と言い、伊勢神宮へ参拝をする際まず篠島に渡り参拝するとされていた。伊勢神宮の宝殿の材が社殿に使われている。篠島の伝統的な儀式を伝承する大工衆の解説を聞きながら参拝する。



## 画像等

宿泊の夕食では  
新鮮な鯛も  
堪能

目的

古来伊勢神宮に神饌（しんせん）として奉納されてきた食材の産地をめぐり、生産者の声を聴き、（時期によって）収穫を体験することで、日本食に欠かせない食材を身近に感じていただく。

行程イメージ

- 8:00 篠島離宮真砂  
悠々庵出発  
チャーター船で鳥羽へ
- 11:00 海女小屋
- 13:00 二見
  
- 16:00 伊勢神宮外宮
- 18:00 神宮会館  
(泊)



海女小屋はちまんかまど  
(鳥羽市)

最年長は93歳という海女さんが働く海女小屋で、新鮮な海の幸を使った神饌のコースをいただく。  
海女さんのお仕事の話聞き、地元の相違音頭を一緒に体験。

二見エリア (伊勢市)

塩を作る御塩殿神社、お米を作る神宮神田など、神饌の食材の多くが作られる二見エリアを、神宮のガイドさんにご案内いただき見学、体験。  
お伊勢参りの前にお参りする二見興玉神社も併せて見学。

伊勢神宮 (外宮) (伊勢市)

これまで集めてきた食材を手に、白装束に身を包み、食を司る豊受大御神を祀る伊勢神宮外宮に奉納する。  
ガイドの方にご案内いただき、神饌を捧げる儀式を見学・御垣内参拝、御神楽を行う。

目的

伊勢神宮に親しみを持ってもらうための「お伊勢参り」アングル。「東海道中膝栗毛」にも登場した街道の名物を食べたり、街道で栄えた文化などをガイドの案内で体験し、弥次さん喜多さんになったつもりで「お伊勢参り」道中を味わってもらう。

行程イメージ

6:30 神宮早朝参拝

8:30 御垣内参拝

10:00 おかげ横丁散策



画像等

伊勢神宮（内宮）（伊勢市）

伝統的な参拝順にのっとり、天照大御神が祀られている内宮をガイド付きで参拝。神宮会館宿泊者限定の早朝参拝に続き、御垣内参拝も行う。日によっては神事を目の前で見られたり、神馬を見ることが出来る。

おかげ横丁

古い町並みが復原されたおかげ横丁は、散策・食べ歩きに最適

【ガストロポイント】

伊勢土産の定番である赤福餅だが、赤福本店の縁側で五十鈴川を眺めながらいただくと、その味はさらに格別。もちもちとした食感とたまり醤油ベースのタレが味わえる伊勢うどんは、茹で続けることですぐに出せること、汁がなく早く食べられることから、お伊勢参りでも親しまれた。

## 目的

古来伊勢神宮に神饌（しんせん）として奉納されてきた食材の産地をめぐり、生産者の声を聴き、（時期によって）収穫を体験することで、日本食に欠かせない食材を身近に感じていただく。

## 行程イメージ

13:30 志摩観光ホテル

15:40 賢島駅発  
（近鉄特急）

17:45 名古屋到着  
解散



## 画像等

### 志摩観光ホテル（志摩市）

志摩観光ホテルは和食「浜木綿」、フレンチ「ラ・メール」等のレストランを有し、普段から「伊勢志摩ガストロノミー」を実施して食文化の探求プログラムを行っている。今回はお客様の希望に合わせ、和食・フレンチのシェフそれぞれ、季節に合わせた調理法での楽しみ方を提案し、お客様と一緒に調理を楽しむ。さらに、食材生産者の方をお招きしてお話もお伺いしながら旅行のメを飾る。

## 画像等

帰りは疲れを癒す  
観光特急  
「しまかぜ」で

## 価格設定

### ○商品（基礎）

項目	料金
バス・船諸費用一式（乗務員費含む）	1,500,000
ガイド・通訳費一式	450,000
その他諸経費一式	300,000
営業管理費（10%）	225,000
計	2,475,000

### ○商品（1人あたりにかかるもの・概算）

項目	料金
宿泊費（4泊分）	150,000
食費（5日分）	100,000
体験費	120,000
交通費	8,000
営業管理費（10%）	37,800
計	415,800

## プロモーション

### 【観光庁や自治体の補助金を活用】

- 旅行会社（ランドオペレーター）招聘  
商品に興味を持ってくれた旅行会社やランドオペレーターに実際にツアーを体験してもらい、改善点等の洗い出し、内容の改善を行う。
- メディア招聘  
神宮という日本特有の文化の発信ということで、海外メディアを招聘し取り上げを依頼する。
- プロモーション動画の作成  
奉納の様子や一緒に料理をする様子など、どのような体験ができるかが分かる動画を作成し、広告配信する。
- 旅行会社LP及び広告配信への支援  
商品造成に至った旅行会社のLP作成、広告配信に対して販売支援を行う。
- パブリシティの実施  
国内でも商品の造成、販売を広めるためパブリシティを実施する。

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

～あなたの心を狙い撃ち～バンキュー（グループ.2）観光コンテンツ  
コンテンツ名：「水の谷の伝承者」ツアー

---

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO  
CENTRAL  
JAPAN





画像等





画像等





画像等





画像等

TRAL  
AN

## コンテンツ

### コンテンツ概要

「水の谷」の伝承者になる  
野沢温泉の営みを包括的に知るツアー

### コンテンツの策定理由

野沢温泉は水を中心にしたストーリーを持つ場所。少子高齢化によって伝承が危ぶまれる地域の営みを伝えることで、単なる観光客から村を応援してくれる関連人口への転換を目指す。はじめの一歩として、初心者には感じずらい水のストーリーを伝える仕掛けを作る。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：豪州、英国、フランス  
性別：問わない  
年代：20-50代  
その他：一人旅または夫婦、富裕層

### ターゲット選定理由

温泉入浴、四季の体験、日本の歴史・伝統文化体験への期待値が高い国。約7割が初来日で、一人旅または夫婦での旅スタイルが多い。再訪意欲度が高く、今後リピーターの増加が見込まれる。

- ①初来日で東京-金沢を通る層：途中滞在先で長野を選ぶ層をターゲットに、日帰りツアーを提供し、認知度向上を目指す
- ②訪日2回目以上で、都心以外の目的地を求める層：より深い温泉、四季、歴史体験を提供、田舎ならではの体験を通じてファン化を目指す
- ③既存リピーター層：より深い地域理解を目指す

## コンテンツに対する地域課題等とその対策

### 課題

- ・夏季集客ができておらず、コンテンツ造成後の収益化が難しい
- ・個別事業者がやりたいコンテンツを実施しており、トータルブランディングができていない
- ・販売販路がない
- ・地域DMC機能の不在
- ・ガイド不足、ノウハウ継承難

### 課題に対する解決策（案）

- ・まずは夏季日帰り客をターゲットにしたコンテンツ造成（→長期目線でリピーターと村内宿泊滞在に繋げる）
- ・DMOが掲げるMissionを仮ブランドテーマとして、個別コンテンツをテーマ別にまとめる
- ・長野県N-tocを活用した販売、成功体験を生み出す中での体制検討
- ・体制構築の一環で、ガイド育成への投資

コンテンツ

# 「水の谷」の伝承者になる

～野沢温泉の営みを包括的に知るツアー～

メインターゲット

目的

温泉、文化体験



スタイル

一人旅、夫婦



ターゲット

英国、フランス

野沢温泉インバウンド内訳\*

豪州約60%



リピーター率\*

40%



ターゲット

豪州

\*2023-24

KPI

KPI

参加人数



KPI

販売数



目的

パイを増やす

KPI

村民満足度



KPI

村民平均給与



目的

暮らしを守る



## 訴求ポイント

村の水を中心としたストーリーを体験できる  
専門のガイドが同伴し、四季に応じた村の特徴を説明し、より深い文化・温泉体験を提供する

## 価格と理由

50,000円  
(ガイド育成補助金が取れたら30,000円で開始)

## 目標と地域効果

- ・目標：1か月に5件の受注、5年以内の来村率10%
- ・地域効果：ローカルガイドの育成（現在3名の専門家を1年間で20名に増やす）、シビックプライドの醸成、コアファンの獲得と文化の継承

## コンテンツ（イメージ図）

①-④がトータルで体験できるコンテンツ、各回最大5名まで

①水を知る：森のダム「ブナの原生林」を歩く

②水に触れる：生活の場所「温泉街」を歩く

- ・村内ガイドツアー、1時間
- ・希望があれば一緒に外湯に入ることも可能
- ・通年：温泉卵体験や旬の野菜、秋は野沢菜漬け体験が含まれる
- ・旅館温泉ツアー、普段は宿泊者しか入れない宿のお風呂を3件巡る

③水を取り入れる：hopping「飲み屋」を歩く

- ・カクテル×ジビエの特別お通しを提供、ガイドなし
- ・お酒の種類（ジン、ビール、日本酒）×ジビエ（鹿、熊、イノシシ）

④水を広める：周囲に発信する

- ・チェキで撮影した写真を持ち帰る
- ・トリップアドバイザーなど口コミサイトへ「#水の谷の伝承者」と投稿

9:00-11:00  
水を知る



13:00-16:00  
水に触れる



17:00  
水を取り入れる



After  
水を広める

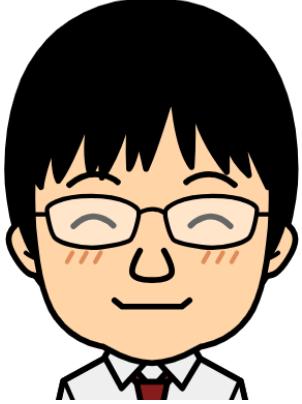
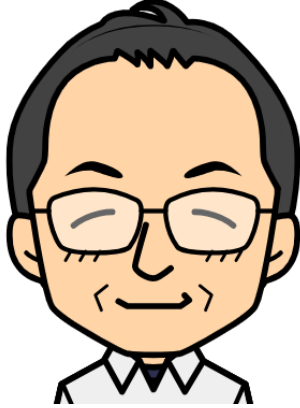
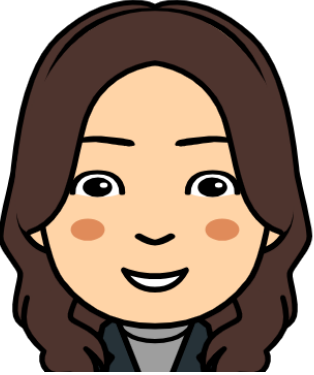
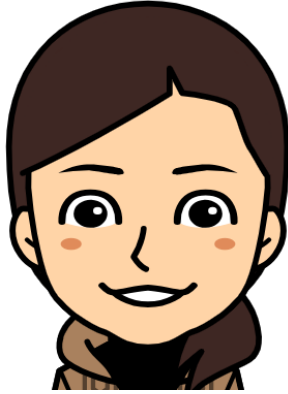


- ① 「伝承者の証」発行
  - ・ チェキ3枚
  - ・ 間伐材で作ったフレームに入れる
- ② SNSで発信
  - ・ チェキ撮影の写真をUP
- ③ リピート参加者
  - ・ 関連村民認定証「ブラックカード」プレゼント





## ■グループメンバー

	<p>●リーダー 観光事業者社員（三重県内）</p> <p>感想：途中からの参加となりましたが、新たな施策を考えるにあたっての視座など、これからの自分の仕事に直結するお話が多く参考になりました。少しでも伊勢志摩にインバウンドが呼べるよう、尽力してまいります！</p>		<p>●重鎮（重さ（kg）担当） 旅行業者社員（愛知県内）</p> <p>感想：データとは向き合った方が良いとは何気には思っていましたが、無意識に避けていました。具体的に教わり、粗削りながら向き合ってみて大変勉強になりました。（まだまだその取捨が難しく沼にはまってしまいますが…）ありがとうございました。</p>
	<p>●形だけの書記 観光団体職員（静岡県内）</p> <p>感想：初めてこのような研修会に参加することができ、自分はまさに「井の中の蛙大海を知らず」だったことを思い知りました。他の地域のみなさんとご一緒させていただき、様々な取組を学び、ネットワークができたことが一番の収穫です。ありがとうございました。</p>		<p>●影のリーダー 観光団体職員（長野県内）</p> <p>感想：観光業へキャリアチェンジして1年目、体系的に概要を学ぶ良い機会となりました。また、現場で活躍される皆様とお話しながら、良い刺激をたくさん頂きました。今後困った時、お力を借りまくりたいと思います。ありがとうございました。</p>

Strictly  
Confidential

# 頑張ろう中日本【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

観光事業者社員（長野県内）

観光事業者社員（岐阜県内）

観光団体職員（静岡県内）

観光団体職員（愛知県内）

宿泊事業者社員（愛知県内）



GO  
CENTRAL  
JAPAN

日	時間	方法	内容
12月12日	13:00~14:00	WEB会議	方向性の確認
12月25日	13:00~14:00	WEB会議	各ルート役割分担、ツアーの時間調整、内容の確認、意見交換
1月16日	13:00~14:00	WEB会議	中間発表の打ち合わせ
2月4日	13:00~14:00	WEB会議	講師アドバイス後の今後の方向性確認、内容修正
2月14日	14:00~15:00	WEB会議	周遊コース最終確認、内容修正
2月27日	14:00~15:00	WEB会議	プレゼン方法最終確認

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・冬	春（4月～5月）・冬（1月～2月）	
Where どこに行っているのか？	愛知・岐阜・三重・長野・静岡 富士山、松本城、	白川郷合掌造り集落、名古屋城、軽井沢 プリンスショッピングプラザ、大須商店街、松 本城、地獄谷野猿公苑など	「中央日本抽出」グローバル口コミサ イト投稿データ 有名観光地に行く傾向
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	セントレア・羽田	愛知 中部 180,000人 岐阜 中部 120,000人 長野 成田 130,000人 中部60,000 人 静岡 成田 50,000人	欧米豪は成田、羽田、関空が中心 中国との差はない
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	台湾・中国	台湾（50%） 中国（11%） 中国（11%）	クレジットカードブランド大手Visa （ビザ）平均3回以上の海外旅行 を計画しており、目的地は日本との 回答が50%で首位だった。
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	年間30万人以上	愛知 330,000人 岐阜 85,000人 長野 235,000人 静岡 109,000人	23年のデータ

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	
What 何をしているのか？（仮説）	観光・買い物・自然観測・	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">日本食を食べる 96%</div> ショッピング 88% 繁華街歩 77% 自然 景勝地観光 75%	
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	日本文化体験・SNS映え	温泉（35%）	
How many どれくらい/何に消費をしているか？	1旅行10万	<div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">18万9,000円平均 ※平均26,000/日</div> 滞在日数 7日 宿泊費 53,000円（28%） <div style="border: 1px solid red; padding: 2px;">飲食 40,000（21%）</div> 交通費 20,000（10%） 娯楽費 10,000（5.3%） 買い物代 65,000円（34%）	買い物代の中でお菓子（お土産） の購入が多い 医薬品をドラッグストアで購入

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のか。	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のか。	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？
交通のアクセスが悪い。特に周遊となると移動に時間かかる。	交通機関や2次交通が未整備で、複数の観光地を効率的に巡りにくい。	車社会で公共交通の利用者が少なく、バスや鉄道などの本数・路線拡充が進まない。 観光客向けの交通情報・周遊パスなどが不十分。	二次交通整備の推進 地域連携・官民連携による観光周遊バス、乗合タクシー、レンタサイクルなどの導入検討。	パッケージツアーでの案内 ハイヤー、ガイド等により交通網の整備が進んでいないエリアも案内できるようにする	移動満足度(アンケート指標) 体験プログラム参加者数・満足度・販売数・リピート率 SNS等での反応(いいね数、シェア数、口コミ評価など)
各県の主要観光地（人気観光地）はオーバーツーリズム傾向にあり、地方への集客が弱い。	各施設・地方のPRが弱く、そもそもコンテンツ不足で「行ってみたい」と思われていない。	着地型の旅行商品の造成が少ない。作成した商品の発信力が弱く、新商品の開発も継続していない。 地方自治体や事業者同士の連携不足で、エリアとしての魅力発掘が進まない。	コンテンツ開発とブランド力向上 地域ならではの体験・文化・食・自然などの掘り起こしと魅力づけ。 広域連携によるPR強化 県境を越えた広域観光圏を設定し、共同プロモーションを展開。	日本食を目玉としたパッケージプランの造成 ターゲットを台湾のお客様とし、ニーズとして高い日本食を切り口とした広域連携プランを作成し、主要観光地を既に回った方々に向けて販売していく	1人当たり消費単価低い。
1人当たり消費単価低い。	娯楽・サービス(体験)への支出が少なく、魅力ある商品が十分PRされていない。 ハイエンドや富裕層向けの商品、ツアーとの連携が不十分。	地元の高付加価値コンテンツ開発が遅れている。 高価格帯商品のブランディング、ストーリー設計、発信力の弱さ。	高付加価値商品・サービスの開発とブランディング 地域の希少性や特別感を打ち出したプランの創出。 富裕層や趣味性の高いセグメントへのアプローチ インバウンドや高所得層、特定嗜好層に向けた訴求を強化。	広域連携したことにより日本有数の本物の上質な体験を造成 長野は味噌・漬物・日本酒、岐阜は酢・砂糖、愛知はみりん、しょうゆ、静岡は塩と日本の中で生産量など日本有数の名産をその土地の生産現場を訪れつつ楽しみ、一つのストーリーとしていく	1人当たり観光消費額の上昇率

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

頑張ろう中日本(グループ.3) 広域周遊コース

コース名：魔幻香料「さ・し・す・せ・そ」～和食のルーツを巡る美食旅 ～

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

愛知・岐阜・長野・静岡



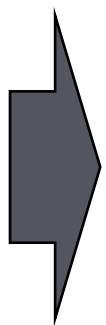
### コースエリア選定理由

交通のハブである愛知からゴールデンルートではなく、中日本エリアへの周遊を促すため。

## メインターゲット

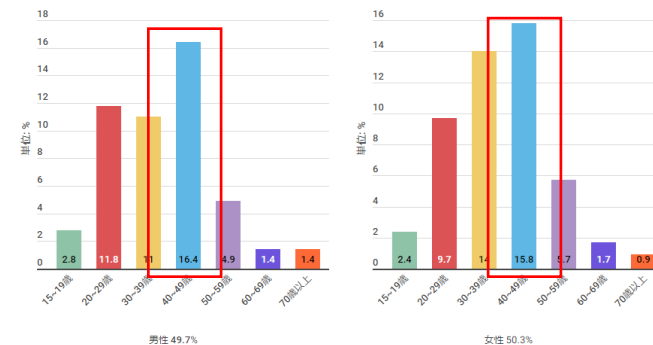
### ターゲット詳細

国：台湾  
性別：男女  
年代：40代



### ターゲット選定理由

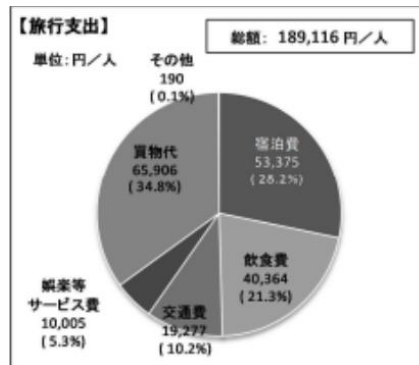
- ・訪日台湾人の属性をみると男女ともに40代が多い。
- ・20~30代も多いが、若年層より消費単価が高いことが見込めるため。
- ・来日が2回目以上である方をターゲットにしたい。



## コースに関する地域課題等とその対策

### 課題

訪日台湾人が日本旅行に期待することの1位が「日本食」であるにも関わらず訪日台湾人の平均消費動向をみると  
①買い物代（¥65,906）②宿泊代（¥53,375）  
③食事代（¥40,364）と食事にかかる費用が少ない。



### 課題に対する解決策（案）

ガストロノミー（その土地の食を楽しむ）  
&  
モダンラグジュアリー（本物体験、新たな学び）

## 目標と地域効果

地域ごとに生み出す日本の味を知っていただくとともに食の消費額を増やすことで地域の食産業に利益を生み出す。



## 和食とは

平成25年12月、「和食；日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録

### 多様で新鮮な食材とその持ち味の尊重

- 明確な四季と地理的多様性により、新鮮で多様な山海の幸を使用。
- 食材の持ち味を引き出し、引き立たせる工夫。

### 栄養バランスに優れた健康的な食生活

- 米、味噌汁、魚や野菜・山菜といったおかずなどにより食事がバランスよく構成。
- 動物性油脂を多用せず、長寿や肥満防止に寄与。

### 自然の美しさや季節の移ろいの表現

- 料理に葉や花などをあしらい、美しく盛り付ける表現法が発達。
- 季節にあった食器の使用や部屋のしつらえ。

### 年中行事との密接な関わり

正月を始めとして、年中行事と密接に関わった食事の時間を共にすることで、家族や地域の絆を強化。

「和食；日本人の伝統的な食文化」と題し、  
「**自然の尊重**」という日本人の精神を体現した食に関する「**社会的慣習**」  
として提案。

## 「さ・し・す・せ・そ」とは

和食の味付けに欠かせない5つの調味料。

さ（砂糖 = Sugar）し（塩 = Salt）す（酢 = Vinegar）  
せ（醤油 = Soy Sauce）そ（味噌 = (Soy)Bean paste）  
味付けの際はこの順番に加えていくのが基本。



## 特長

日本食を創り出す“さしすせそ”（砂糖・塩・酢・醤油・味噌・（みりん））の醸造所をめぐり、体験する。調味料の味を活かしたその土地ならではの食を味わい、作り手の方と交流をする。**通訳案内士が帯同**

## 時期・期間

開催時期：通年  
コース日数：5日

## 価格と理由

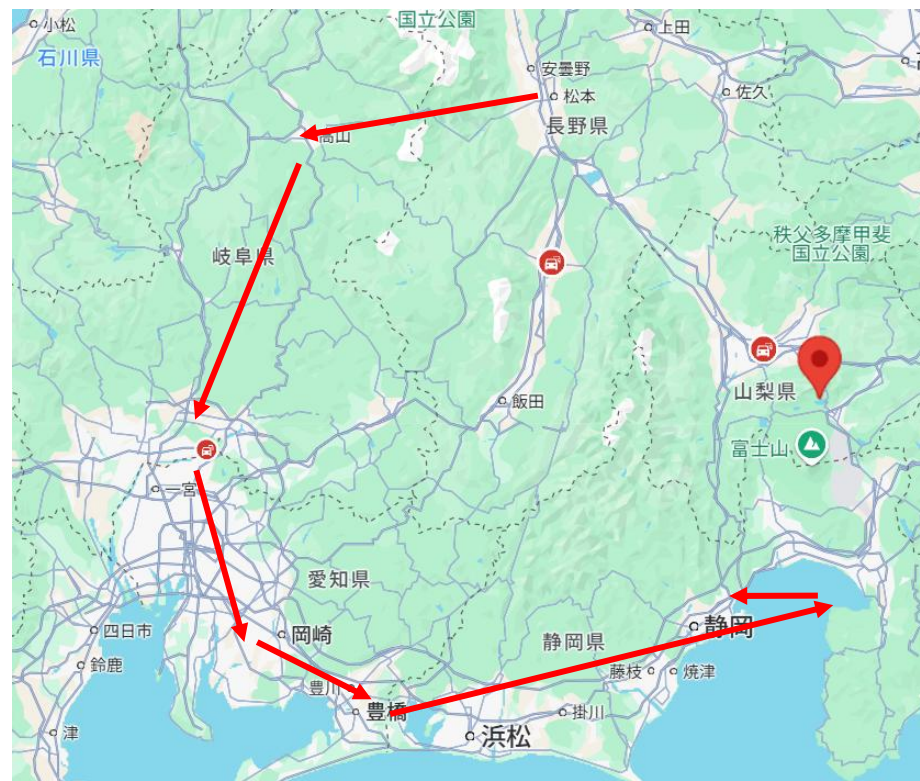
94万（内訳）宿泊費、交通費、食事59万  
通訳案内士帯同35万

## 競合他社

## 行程イメージ

- 1日目  
成田→長野 松本市（味噌蔵）  
長野県松本市 松本十帖 宿泊
- 2日目  
長野→高山→白川郷→高山  
古い町並みや白川郷散策  
岐阜県高山市 メルキュールホテル泊
- 3日目  
高山→岐阜 八百津町（酢）→岐阜 海津町  
（砂糖）  
岐阜の鵜飼い  
岐阜県岐阜市 岐阜グランドホテル宿泊
- 4日目  
岐阜→愛知 碧南市（みりん蔵）（醤油）  
愛知県幸田町 風の谷の庵宿泊
- 5日目  
静岡県沼津市（塩） LOQUAT 西伊豆宿泊

## コースイメージ図



コースエリア

1日目 長野：HAKKO県長野県で味噌蔵と日本酒を楽しむ食の文化ツアー

味噌の生産量国内1位、日本酒蔵の数日本2位、信州の代表的な漬物、野沢菜漬けなど長野県で発酵文化を楽しむ食のツアーを開催  
日本酒蔵、味噌蔵をめぐり、漬物屋さんで試食し、松本城を見学する1泊のツアー

画像等

画像等

12時30分 羽田～松本着

13時00分 石井味噌蔵見学 (3,000~5,000円)

松本市の味噌蔵で蔵見学を行った後、その味噌を使った料理を味噌蔵を改装したお店で食べる味噌500g、オリジナルTシャツ、オリジナルエプロンのギフトパッケージ

14時00分 亀田屋酒造蔵見学 (550円)

築明治18年の古民家は、扉をくぐった瞬間に明治時代へとタイムスリップしたようにも感じられる日本酒蔵にて蔵見学と日本酒の試飲を行う

15時00分 水城漬物工房 (無料)

創業の頃から変わらない、複数回に渡って漬け込む独自の製法にて作り続けている漬物を楽しむ。信州の漬物野沢菜がメインでの楽しみ

16時00分 松本城

国宝松本城を楽しむ

17時00分 市内散策

18時00分 「松本十帖」ホテルチェックイン (50,000円)、夕食、就寝

画像等

画像等



コースエリア

2日目 岐阜：高山古い町並み散策と世界遺産白川郷観光

観光で人気のある高山の古い町並みや世界遺産「白川郷」を巡り、地元で人気のある食事を楽しむツアー

画像等



画像等

PHOTO GALLERY

画像等

- 8時00分 松本～高山 タクシー移動 (38,000円)  
移動中景色を楽しんだり、ビューポイントでは車を止めて道中の歴史（安房トンネル等）の説明
- 10時00分 古い町並み 散策  
城下町の中心、商人町として発展した高山の上町、下町の三筋を古い町並と呼んでいます。上町には、駄菓子屋さんや伝統工芸のお店、名物の「みたらしだんご」のお店などが並び、多くの観光客で賑わいます。下町は、市民生活関連の店舗が残る貴重な町並み。菓子、料理屋など昔ながらの町並みで、高山の通な観光スポット。
- 12時00分 高山ラーメン「さんまち」で昼食 (1,000円)
- 13時00分 高山駅～白川郷 鳩タクシー移動 (34,000円往復料金)
- 14時00分 世界遺産「白川郷」散策世界遺産に登録されている「合掌造り集落」は大小100棟余りの合掌造りが数多く残り、また今でもそこで人々の生活が営まれている集落として知られています。
- 16時00分 白川郷～高山駅 鳩タクシー移動
- 16時30分 MERCURE（メルキュール） HOTEL チェックイン (45,000円)  
露天風呂、室内温泉浴場、貸切露天風呂といった多彩な温泉があり、四季折々の風景のもと、心と体を癒やす、濃密なリゾート

コースエリア

3日目 岐阜：酢製造の見学、体験、食事

岐阜には酢づくりに重要な「きれいな水」「清い空気」の環境が整っている環境にあり、酢作りの工場を見学し、工場で醸造した酢を使用を使用したお寿司ランチを堪能。そのあと氷砂糖の工場を見学し、砂糖を使用した日本料理を楽しむ。夜に重要無形民俗文化財指定の鵜飼いを見物するツアー



画像等

画像等

画像等

- 8時00分 高山～美濃太田 JR (5,820円)
- 9時45分 美濃太田～八百津町にタクシー移動 (6,000円)
- 10時15分 八百津町の「内堀醸造所」で酢づくり体験 (無料)
- 11時30分 内堀醸造所の酢を使用したお寿司ランチ (1,000円)
- 12時00分 タクシーで海津町に移動 (9,480円)
- 14時00分 中日本冰糖株式会社にて氷砂糖の工場見学 (無料)
- 15時00分 タクシーでホテルへ移動 (28,850円)
- 16時00分 岐阜グランドホテルチェックイン (27,500円鵜飼い宿泊パック)
- 17時30分 ホテル内で夕食
- 19時00分 鵜飼い見物のため遊覧船乗車 (鵜飼い開始19時45分)  
 鵜飼とは、鵜を巧みに操って川にいる魚を獲る漁法。  
 (国指定重要無形民俗文化財)  
 伝統装束に身を包んだ鵜匠が「ほうほう」と声をかけながら鵜を自在にあやつって鮎を狩る様は、見る人を幽玄の世界へ誘い、燃え盛る篝火に古典絵巻を感じていただけるはずです。
- 21時30分 ホテル着 就寝

コースエリア

4日目 愛知（みりん）

九重味醂蔵にてみりんの歴史を学ぶとともに工場の見学をする。日本の料理において重要な調味料みりんを学んだあとは隣接のレストランにてみりんのうま味を存分に生かした御前料理を楽しむ。



- 9時00分 岐阜駅～名古屋駅到着  
MKタクシーにて移動（48km）MKタクシー8時間貸し切り（60,000円）
- 10時00分 「九重味醂」のみりん蔵（愛知県碧南市）  
みりんづくりを見学（無料）<https://mikawamirin.jp/>  
隣接の九重味醂大蔵、九重みりん時代館も見学。  
歴史を学ぶ。<https://kokonoe.co.jp/meet07>
- 12時30分 レストラン&カフェ K庵（昼食）和食調味料「みりん」の可能性を追求。  
みりんの魅力を五感でお楽しみください。  
K庵のおもてなし御前  
（4,400円）[https://www.uotaro.com/handa\\_sushi/kaiseki/](https://www.uotaro.com/handa_sushi/kaiseki/)

画像等

画像等

画像等

## コースエリア

### 4日目 愛知（醤油）

醤油の生産量国内3位、愛知県で醤油のテイスティングを体験していただき違いを感じてもらいます。日本の料理に欠かせない醤油を学んだあとは宿で刺身や天ぷらをメインとした懐石料理と温泉で静かな時間を満喫。

## 画像等

- 14時00分 日東醸造（愛知県碧南市）  
醤油ソムリエールと白醤油発祥の地碧南で蔵見学（5,000円）  
白醤油発祥の地碧南で蔵見学、テイスティング、5種類の醤油の味比べ  
醤油講座、白醤油を使ったちょっとしたお料理の試食  
日東醸造<https://nitto-j.com/>  
醤油ソムリエール<https://www.glocaltimes.jp/6506>
- 16時00分 MKタクシーにて愛知県額田郡幸田町へ移動（29km）
- 17時00分 風の谷の庵（宿）（愛知県額田郡幸田町）  
夕朝食付き 1室2名（90,000円）  
山の中にひっそり佇む離れ宿。自然と調和する心地よい時間を提供。  
全室温泉、露天風呂付き。旬の食材を生かした懐石料理
- 10時00分 チェックアウト  
タクシーにて豊橋駅へ移動（30km）（11,130円）
- 11時00分 JR豊橋駅発(こだま502号)（5,610円）

## 画像等

コースエリア

5日目 静岡(塩)

「ふじのくに」にようこそ。まずは、日本一高い富士山の恵みを堪能し、日本一深い駿河湾の海水から塩づくりを体験する。



画像等

源兵衛川の  
散策路

うなぎ桜屋

画像等

画像等

塩づくり体験

- 12時30分 JR三島駅着  
荷物は専用車に預けて、昼食会場まで徒歩にて散策(15分程度)。水の都・三島のシンボル「源兵衛川」。富士山の雪解け水が湧き出る川の中にある木や石でできた散策路を川のせせらぎの音を聞きながら歩きます。※雨天時は、専用車にて昼食会場へ移動。専用車(伊豆箱根交通トヨタヴェルファイア(5人乗り)38,000円(5時間)。有料道路、駐車場代別途)
- 12時45分 うなぎ桜家(昼食) <https://sakura-ya.net/>  
富士の雪解け水である地下水に仕入れた鰻を数日間さらすところから料理が始まる創業安政三年の桜家。舌と手の感触をたよりに、朝割いた鰻を備長炭で焼き上げ、家伝のタレで仕上げています。  
※うなぎ重箱(お吸物付き) (7,480円)
- 13時45分 専用車にて戸田へ移動
- 14時45分 NPO法人戸田塩の会にて「塩づくり体験」(約1時間)  
地元の女性たちが日本一深い駿河湾の潮目より採取した海水を昔ながらの製法で釜茹して作ります。塩作りの行程の中で、主に塩すくいを体験していただきます。(体験料無料)
- 16時00分 専用車にてホテルへ移動

画像等



## コースエリア

### 5日目 静岡(塩)

塩づくりを体験した後は、名家の屋敷をリノベーションした古民家宿でのディナーを楽しみます。

## 画像等

- 16時30分 ホテル着(LOQUAT 西伊豆) <https://loquat-nishiizu.jp/>  
約300年前より続いてきた土肥の名家の屋敷をリノベーションした1日3組様  
限定の古民家宿。 **(80,000円)**  
夕食は、ホテル併設のレストラン(Takeru Quindici LOQUAT 西伊豆店)にて、  
西洋料理にも使える和の調味料の可能性として、和の調味料×イタリアンの  
特別料理で旅をしめくくる。  
※特別メニュー予定**(20,000円)**
- <翌日> ホテル→土肥港 タクシー移動 **(1,000円)**  
9時10分土肥港発==10時25分清水港着/発 フェリーで移動 **(1,800円)**  
清水港→11時JR静岡駅着 タクシー **(1,000円)**

## 画像等

帰路は、駿河湾を横断する「するが湾フェリー」に乗船。  
駿河湾から望む富士山をみて、新たな旅へ。

## 画像等

1日目 長野県	<p>【見学】石井味噌蔵＊味噌（昼食込み） 亀田谷酒造蔵見学</p> <p>【宿泊】松本十帖</p>	<p>¥5,000</p> <p>¥550</p> <p>¥50,000</p>	<p>¥55,550</p>
2日目 長野県 岐阜県	<p>【交通】タクシー（松本→高山→白川郷→高山）</p> <p>【食事】高山ラーメン「さんまち」</p> <p>【宿泊】MERCURE</p>	<p>¥72,000</p> <p>¥1,000</p> <p>¥45,000</p>	<p>¥118,000</p>
3日目 岐阜県	<p>【交通】JR（高山→美濃太田） タクシー（美濃太田→八百津町→海津町→岐阜市）</p> <p>【見学】内堀醸造所＊酢 中日本冰糖株式会社＊砂糖</p> <p>【食事】寿司</p> <p>【宿泊】岐阜グランドホテル（鵜飼体験込み）</p>	<p>¥5,820</p> <p>¥44,330</p> <p>¥0</p> <p>¥0</p> <p>¥1,000</p> <p>¥27,500</p>	<p>¥78,650</p>
4日目 愛知県	<p>【交通】タクシー（岐阜市→名古屋→碧南市→幸田町→豊橋） 新幹線（豊橋→三島）</p> <p>【見学】九重味醂＊みりん 日東醸造＊醤油</p> <p>【食事】レストラン&amp;カフェK庵</p> <p>【宿泊】風の谷の庵</p>	<p>¥71,130</p> <p>¥5,610</p> <p>¥5,000</p> <p>¥4,400</p> <p>¥90,000</p>	<p>¥176,140</p>
5日目 静岡県	<p>【交通】専用車・フェリー</p> <p>【食事】うなぎ桜家</p> <p>【見学】NPO法人戸田塩の会</p> <p>【宿泊】LOQUAT（特別ディナー込み）</p>	<p>¥41,800</p> <p>¥7,480</p> <p>¥0</p> <p>¥100,000</p>	<p>¥149,280</p>
	<p>【ガイド】5日間帯同、宿泊</p>	<p>¥350,000</p>	<p>¥933,230</p>

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

頑張ろう中日本(グループ.3) 観光コンテンツ

コンテンツ名：伊豆の美しい景観と海の恵みを体感するツアー

---

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

ジオガイドパークガイドの案内のもと、溶岩によってできた美しい風景の城ヶ崎海岸(伊東市)を訪問。富戸港では、「定置網船」に乗船し、漁師たちが漁がおこなうところ見学体験する。

### コンテンツの策定理由

- ・伊豆半島は、2022年にユネスコ世界ジオパーク認定
- ・漁業体験に釣り体験を組み合わせることで家族等が協力しあってできるアクティビティが可能
- ・写真映えのスポットと貴重な体験が提供可能

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：台湾  
性別：問わず  
年代：家族連れ、グループ旅行  
※訪日旅行のピーター客、好奇心が旺盛な人

### ターゲット選定理由

- ・ありきたりの体験ではなく、新しいことを探している層である。
- ・旅行の傾向として「食」と「写真映え」を重視していること。

## コンテンツに対する地域課題等とその対策

### 課題

外国語対応が難しい  
二次交通が発達していない

### 課題に対する解決策（案）

外国語の通訳ガイドを全行程同行させる。  
全行程を専用車にて移動する。

## 訴求ポイント

美しい海岸線を背景に本格的な漁業見学ができること。  
地元民を中心に魚釣りを楽しむ港町の日常に参加体験できること

## 価格と理由

旅行代金 150,000円(1人あたり)※参加者3名想定  
(ガイド料金3万円、車両代5万円、体験料1万円、宿泊・食事代 2万円 計11万円+利益)

## 目標と地域効果

静岡県は、相模灘、駿河湾、遠州灘など海産資源が豊富な漁場を有している  
⇒インバウンド客に対し、日本での新たな体験を提案する。


## コンテンツ（イメージ図）

### 【1日目】

- 10:00 熱海駅集合後、専用車で熱海港へ
- 10:10 フィッシングガイドによる釣りレクチャー
- 11:00 岸壁での釣り体験
- 12:00 昼食
- 13:00 城ヶ崎海岸に移動  
※途中、ジオガイドが同乗し、門脇つり橋など2~3か所を案内。
- 17:00 宿泊先(伊豆高原) ※夕食は、漁師料理

### 【2日目】

- 4:15 宿泊先発
- 4:30 富戸港着
- 5:00 出港（船上にて定置網作業見学）
- 6:00 帰港
- 6:15 宿泊先着
- 10:00 宿泊先発
- 11:00 熱海駅着後、解散



画像等

## ■グループメンバー

名前（リーダー）：観光事業者社員（岐阜県内）

今回の研修は非常に有益で新たな知識やスキルを学ばせていただきました。講師の方のわかりやすい説明や現地視察は理解を深めるのにとっても役立ちました。また違う業種の方とのディスカッションや情報交換会の場でさらなる視点からの学びがありました。今後の業務に生かせるように努めます。ありがとうございました。

名前（サブリーダー）：観光団体職員（愛知県内）

研修を通してインバウンドだけでなく、自分の仕事の進め方や企画の大切さを再認識しました。市場調査を行い、ターゲットを明確にしていく大切さを学びました。また他市、他県の方と連携＆情報交換をすることで生まれる新しいアイデア、視点がとても有益な知識となりました。今後はこの経験と出会いをしっかりと活かしていきたいと思います。

名前：観光団体職員（静岡県内）

現地視察では、「インバウンド観光の最前線」を見せていただくことで、リアル感を感じることができました。今回の学びは、現在進行形で、業務の参考にしています。後半のグループワーク、作業時間の確保が難しかったことが、残念でした。ありがとうございました。

名前：宿泊事業者社員（愛知県内）

社外の方とグループワーク等に取り組む機会が初めてでしたが、各地域ごとの課題や魅力を知るとともに、企画を考える際の新しい視点を学ぶことができとても勉強になりました。今回の学びを実務にも生かしてまいります。ありがとうございました。

名前：観光事業者社員（長野県内）

他県のコンテンツも見つつ、長野県のコンテンツを再認識し、身の回りにある自然と文化がユニークであることを改めて感じました。ツアーも今までは尖らせているつもりでも、全国的に見てこれはすごいといわれるレベルまでもっていかないとなかなか選んでもらえないことも肌感覚として知りました。そして自社ツアーでここまでのクオリティを出せればひとまずよいと思われるレベルを想定できたことがなにより学びでした。ありがとうございました！今後ともどうぞよろしく願いいたします！

Strictly  
Confidential

# KYT（こんにちはやっほーツアーリスト）【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

観光団体職員（長野県内）

観光団体職員（岐阜県内）

生活インフラ事業者社員（愛知県内）

観光事業者社員（東京都内）



GO  
CENTRAL  
JAPAN

# 活動計画表

日	時間	方法	内容
11月22日	10:00~16:00	キックオフミーティング	方向性の確認 役割分担、情報収集シートフレーム②まで
12月4日	15:30~17:00	オンライン	情報収集シート②の共有 解決策のアイデア共有
12月23日	16:00~17:30	オンライン	各自周遊コースとコンテンツシートを作成し、発表するイチオシを決める。次回までの課題決め
1月9日	10:00~11:30	オンライン	発表予定のイチオシをブラッシュアップ
1月16日	16:30~17:30	オンライン	発表予定のイチオシをブラッシュアップ
1月23日	13:40~14:25	オンライン	中間発表
2月5日	13:00~14:30	オンライン	中間発表の振り返りと修正
2月10日	16:00~17:30	オンライン	発表予定のイチオシをブラッシュアップ
2月26日	17:00-17:30	オンライン	発表資料の最終確認、役割分担
2月25日12時			(書類審査)資料提出
3月3日12時			(発表審査)発表資料提出
3月5日6日		集合 (名古屋市)	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？	冬、春節(2月)、国慶節(10月)、春、長期休み	愛知県は通年だが1月と9月は減少する傾向、長野県は12月1月・2月 岐阜県は4月・10月・11月が増加する傾向  国籍別は、韓国12月、中国7-9月 香港、英国は通年 米国は8月、1月、2月が少ない ※2023年データのため、コロナ明け特需かも？	対象3県の宿泊客数 WHOとWHENで比較  出典：中央日本観光データプラットフォーム
Where どこに行っているのか？	名古屋城、松本城、ナガシマアウトレット、軽井沢アウトレット、土岐アウトレット、白川郷、飛騨高山、ジブリパーク、白馬、山ノ内町(スノーモンキー)、中山道、妻籠馬籠、上高地	<インバウンド人気観光地ランキング TOP10> [愛知県]名古屋城、ジブリパーク、犬山城、LEGOLAND Japan、名古屋港水族館、トヨタ産業技術記念館、熱田神宮、名古屋市科学館、大須観音、鶴舞公園  [岐阜県]白川郷、飛騨高山宮川朝市、新穂高ロープウェイ、馬籠宿、高山陣屋、萩町城跡展望台、城山天守閣 展望台、飛騨の里、飛騨高山古い町並 三町伝統的建造物群保存地区、三小屋(三連合掌)  [長野県]上高地、河童橋、松本城、白糸の滝、地獄谷野猿公苑、松本城公園、大正池、大王わさび農場、中山道 奈良井宿、中山道(中仙道)妻籠宿	出典： <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000553.00024246.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000553.00024246.html</a>  <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000582.00024246.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000582.00024246.html</a>  <a href="https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000639.00024246.html">https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000639.00024246.html</a>
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	セントレア空港、関西空港、羽田空港、成田空港、小松空港、	愛知県 中部in中部out:24.5% 成田in成田out:18.1% 不明in中部out:13.2% 長野県 成田in成田out:51.4% 羽田in羽田out:20.3% 羽田in成田out:5.9% 岐阜県 中部in中部out:24.2% 成田in成田out:17.0% 羽田in羽田out:16.3%	国別比較 中部空港は中国人の利用が一番多い。  出典：中央日本観光データプラットフォーム

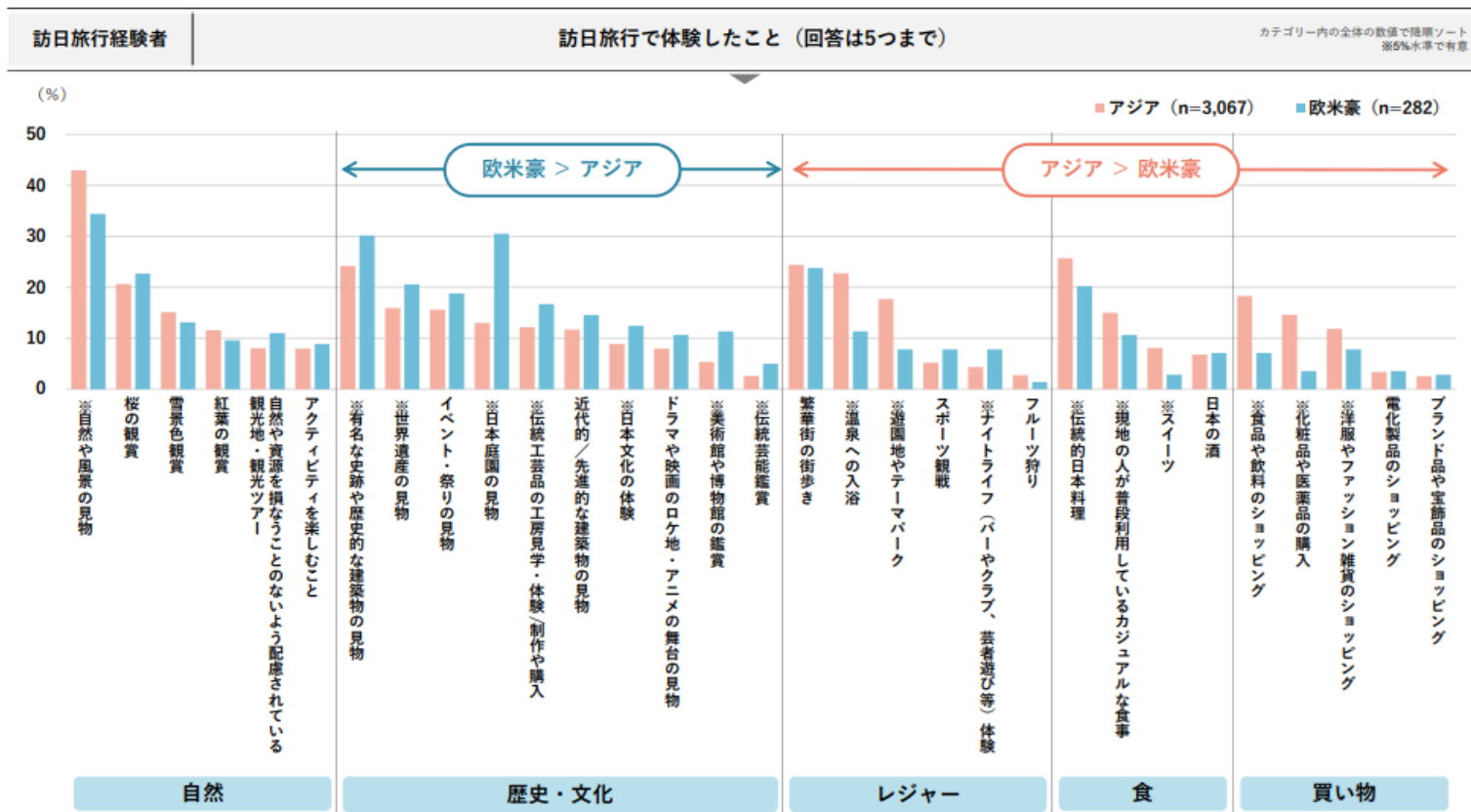
整理項目	仮説と検証 (ファクト整理)		調査・分析イメージ (何と何を比較するか)
	仮説	検証結果	
Who (だれが) どのような国籍が来ているのか?	台湾、中国、タイ、東南アジア? スノーリゾート: 欧米豪	愛知県: 台湾(17%)、中国(14%)、韓国(11%)、香港(10%)、タイ(7%) 長野県: 台湾(22%)、香港(13%)、豪州(8%)、タイ(7%)、中国(6.5%) 岐阜県: 台湾(13%)、香港(10%)、韓国(8%)、タイ(6.6%)、米国(6%) (2023) <a href="#">都道府県別外国人延べ宿泊者数</a>	愛知県 平均滞在日数2.4日 長野県 平均滞在日数2.2日 長野県 平均滞在日数2日 競合他地域と比較しても大きな差はない 出典: 中央日本観光データプラットフォーム
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか?	愛知県: 中心部に通年的に多い 長野県: 軽井沢、松本城にいっぱい 岐阜県: 白川郷、飛騨高山に通年多い	愛知県 1,919,760人 名古屋、空港周辺に集中している 長野県 1,064,660人 軽井沢、白馬、松本、上田などに点在している 岐阜県 1,281,280人 郡上、高山に集中している	出典: 中央日本観光データプラットフォーム メッシュで確認
What 何をしているのか? (仮説)	ショッピング、文化体験、スキー、温泉	口コミ件数 [愛知県] 名古屋城、大須商店街、トヨタ産業技術記念館、名古屋港水族館、 [岐阜県] 白川郷合掌造り、飛騨の里、さんまち通り、高山陣屋 [長野県] 地獄谷野猿公苑、松本城、善光寺、白馬八方尾根スキー場	出典: 中央日本観光データプラットフォーム
Why どうして来ているのか? 目的は? (仮説)	自己変革、自然体験がしたい、都会は飽きた すぐ行ける海外だから  逆に、旅館や温泉は目的ではないのではないか	全体的には、自然や風景の見物  欧米豪は歴史・文化の傾向が強い アジアはレジャーや食、買い物関連の体験の傾向が強い  [愛知県] 旅館の客室稼働率は30%前後 380旅館(2020)→290旅館(2022) [岐阜県] 旅館の客室稼働率は40%前後 480旅館(2020)→430旅館(2022) [長野県] 旅館の客室稼働率は25%前後 1700旅館(2020)→1310旅館(2022) 訪日観光客の旅館宿泊のニーズはそれほど変化はないが、旅館の数が減っている	WHO×WHYの比較  出典: アジア・欧米豪訪日外国人旅行者の意向調査2024年度版 <a href="https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2024/10/report-DBJ-JTBF-asiaeuro-survey-2024.pdf">https://www.jtb.or.jp/wp-content/uploads/2024/10/report-DBJ-JTBF-asiaeuro-survey-2024.pdf</a>

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。	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？
局地的に観光客が集中しており、そのほかの地域での周遊ができていない	[愛知県]名古屋、空港周辺に集中。 [岐阜県]郡上、高山へ集中している [長野県]軽井沢、白馬、松本、上田など一部地域へ集中して点在している	<ul style="list-style-type: none"> <li>・情報が届いていない</li> <li>・インバウンドに地域が慣れておらず積極的な受入がなされていない</li> <li>・インバウンドが既に来訪しているエリアとの動線確保がなされていない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・荒らされていない本来の自然を強みとした統一感のあるコンテンツ造成を軸とする</li> <li>・欧米豪は歴史・文化の傾向が強い</li> <li>・アジアはレジャーや食、買い物関連の体験の傾向が強いというニーズに対応する</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・交通手段も含めた周遊プラン</li> <li>・話題になっている</li> <li>・SHOUGUNをテーマとした文化体験周遊プラン</li> </ul>	周遊ルート人数 宿泊者数 OTA予約数
旅館のニーズはコロナ前まで回復しているが旅館数が減少している	旅館数の減少が顕著であり、ニーズに対応できる供給能力が不足していること。特に、需要の高い地域やシーズンで供給不足が顕著になる可能性がある。これにより、顧客満足度の低下や旅行先としての魅力の減少に繋がる可能性がある	<ul style="list-style-type: none"> <li>・経営環境の変化: コロナ禍での長期休業や収益減少による廃業。</li> <li>・人材不足: 従業員の確保が難しく、経営の継続が困難になった。</li> <li>・世代交代の失敗: 後継者不足で廃業を選択するケースが増加。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・(ミレニアル世代やラグジュアリー市場)を特定し、それに応じたポジショニングを設定。</li> <li>・地域資源を活かした唯一無二の体験を提供する宿泊プランの策定。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・文化体験プログラムの一部として旅館への宿泊を呼び込む</li> </ul>	宿泊者数 地域経済の波及効果
主要地域以外の受入環境整備・PRが十分ではない	主要観光地に比べて、地方や中小規模地域の受入環境が未整備であり、観光資源や魅力が十分に発信されていない。このため、旅行者が訪問先として認知しにくく、訪問意欲が低下している。	<ul style="list-style-type: none"> <li>・インフラ不足: 公共交通機関や宿泊施設の選択肢が少なく、アクセスが不便。</li> <li>・情報発信の弱さ: デジタルマーケティングやSNS活用が不足し、観光資源が知られていない。</li> <li>・受入体制の不備: 外国語対応やバリアフリー設備など、多様な旅行者に対応できる環境が整備されていない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・地域独自の観光資源(自然、文化、伝統)を特定し、競争優位性を引き出す。</li> <li>・試験的なプロモーションや受入体制強化を実施し、定期的に効果を検証・改善。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・プライベートヘリ、バスやタクシー、ハイヤーの活用</li> <li>・外国語案内、バリアフリー設備、地域ガイドの育成。</li> <li>・ホームステイや体験型観光で地元住民との交流を推進。</li> </ul>	一人当たりの消費単価 交通の予約や利用者数 ガイド回数

2 | 直近の訪日旅行について | 体験したこと

## 訪日旅行で体験したことは、アジアと欧米豪で異なる傾向

自然関連の体験は「自然や風景の見物」を除き、アジアと欧米豪による実施率の差は見られない。  
アジアでは、レジャーや食、買い物関連の体験、欧米豪では歴史・文化関連の体験が人気となっている。



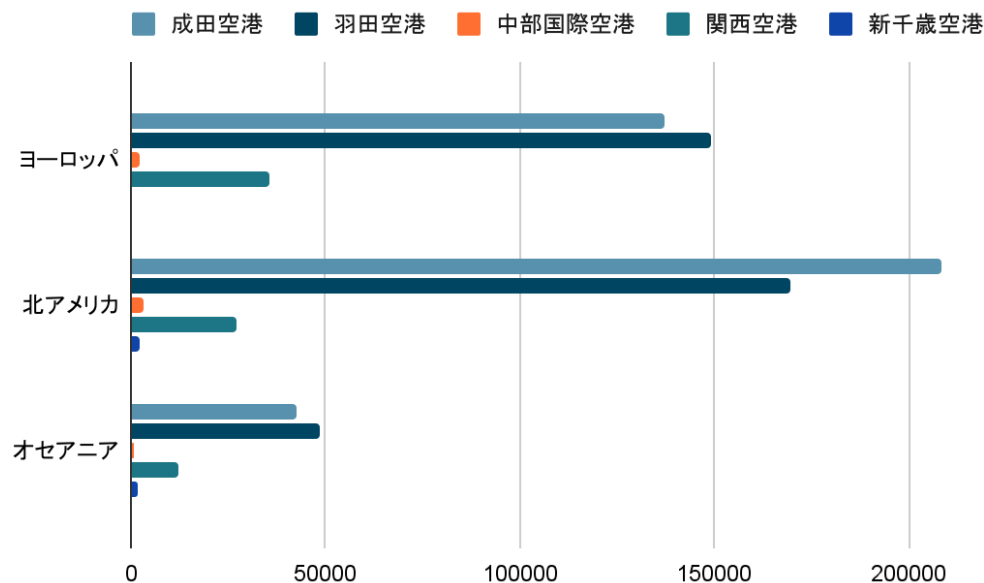
●アジア市場と比較し、  
欧米豪市場では  
「歴史」「文化資源」  
の体験が人気



## 外国人正規入国者数 入国港（2022年・欧米豪を抽出）

JNTO日本の観光統計データより作成

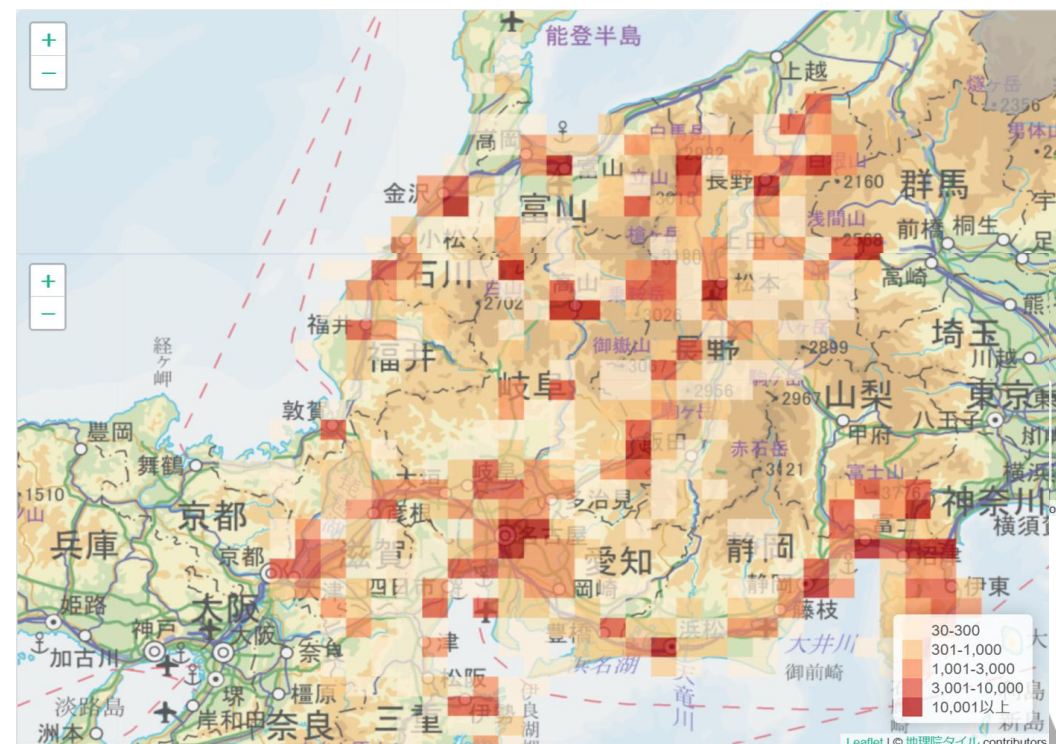
### 入国港比較（欧米豪）



- 欧米豪市場の多くは「**成田空港**」「**羽田空港**」を利用

## メッシュ別滞在者数（2024年・欧米豪・全時間帯・全来訪）

中央日本観光データプラットフォーム



- 東京－箱根－富士山－名古屋－京都などのゴールデンルート
- 北陸経由で東京－京都間を巡るルートも定番化しつつある



## イギリス

■アジア各国・地域への英国人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018	2019	2020	2021	2022
タイ	986,666	992,574	221,392	38,663	444,432
中国	607,846	612,213			
シンガポール	589,009	607,821	133,367	8,552	226,742
日本	333,979	424,279	51,024	7,294	57,496
香港	452,436	402,090	32,334	638	12,200
日本	333,979	424,279	51,024	7,294	57,496

2023年9月時点

JNTO日本の観光統計データ「市場別基礎情報」



## オーストラリア

■アジア各国・地域への豪州人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018	2019	2020	2021	2022
インドネシ	1,301,478	1,386,803	256,291	3,196	655,370
シンガ..	1,107,224	1,143,336	206,239	10,052	565,684
タイ	801,014	767,291	123,598	9,577	336,688
中国	751,865	734,511			
日本	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648
日本	552,440	621,771	143,508	3,265	88,648

2023年9月時点

JNTO日本の観光統計データ「市場別基礎情報」



## アメリカ

■アジア各国・地域への米国人訪問者数ランキング（上位5ヶ国+日本）

訪問先	2018	2019	2020	2021	2022
中国	2,483,554	2,406,657			
日本	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026	323,513
タイ	1,122,088	1,165,950	211,075	37,880	453,678
フィリピン	1,034,471	1,064,440	211,816	39,326	
韓国	967,992	1,044,038	220,417	204,025	543,648
日本	1,526,407	1,723,861	219,307	20,026	323,513

2023年9月時点

JNTO日本の観光統計データ「市場別基礎情報」



1人当たりの旅行支出額（2023年）

**373,025 円**

観光庁 訪日外国人消費動向調査



1人当たりの旅行支出額（2023年）

**359,500円**

観光庁 訪日外国人消費動向調査



1人当たりの旅行支出額（2023年）

**324,610 円**

観光庁 訪日外国人消費動向調査



## アメリカ市場の動向①

- アジア市場の中でも日本への来訪者は中国に次いで2位
- 訪日客の年収は総じて高い傾向にあり300,000米ドル以上が10.5%を占める
- アメリカ国内で壮大かつ多様なアウトドアアクティビティを有しており、日本のアウトドアアクティビティを売り込むには工夫が必要
- 日本の地域が持つ独自の歴史・文化と景観を紐づけて観光地としての魅力を構築し、「その地域でしか体験できない」ことをアピールすることが重要
- サステイナブル・ツーリズムという言葉や考え方が徐々に広がりつつある日本人が持つイメージである「環境への配慮」「CO2削減」に加えて、「地域に根付いた歴史・伝統・文化を正しく理解し、尊重・配慮する」というイメージが強い

年収	外国旅行者	訪日客
20,000 米ドル未満	3.5%	2.8%
20,000 ~ 39,999 米ドル	7.1%	8.6%
40,000 ~ 59,999 米ドル	11.5%	9.0%
60,000 ~ 79,999 米ドル	12.2%	9.2%
80,000 ~ 99,999 米ドル	10.5%	11.1%
100,000 ~ 119,999 米ドル	13.2%	11.8%
120,000 ~ 139,999 米ドル	7.4%	8.5%
140,000 ~ 159,999 米ドル	8.6%	8.4%
160,000 ~ 179,999 米ドル	3.1%	3.1%
180,000 ~ 199,999 米ドル	2.6%	2.3%
200,000 ~ 219,999 米ドル	6.7%	8.9%
220,000 ~ 239,999 米ドル	1.0%	0.5%
240,000 ~ 259,999 米ドル	3.8%	4.4%
260,000 ~ 279,999 米ドル	0.5%	0.6%
280,000 ~ 299,999 米ドル	0.4%	0.4%
300,000 米ドル以上	8.0%	10.5%

出典：米国商務省国際貿易局（2019年）

注：航空機利用者のみ。陸路による出国者を除く。

GO  
CENTRAL  
JAPAN

JNTO米国市場外国旅行の動向

## アメリカ市場の動向②

- 日本のイメージとして  
「豊かな伝統と文化を持つ国」「アニメ、ファッションなど新しい文化を発信する国」  
というジャパニーズカルチャーが浸透している！
- アメリカをはじめ世界的にバズっているコンテンツ「SHOGUN 将軍」
  - エミー賞※で最多受賞を記録！アメリカでの知名度も高い！  
※アメリカのテレビ番組や俳優、脚本、監督に贈られる賞
  - ディズニープラス（動画配信サイト）でドラマ初回の再生回数は歴代No.1の900万回再生
  - 日本を舞台にしたドラマとして今もっとも人気なコンテンツ！



GO  
CENTRAL  
JAPAN

これらの動向を踏まえ・・・

岐阜県×愛知県×長野県をエリアとして「その地域でしか体験できないコンテンツ」を検討



Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

KYT(こんにちはヤッホーティスト)(グループ.4) 広域周遊コース  
コース名 : **SHOGUN** ~歴史に名を刻む旅~

---

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  
 岐阜県(岐阜市)、愛知県(岡崎市)、長野県(上田市)

➔

**コースエリア選定理由**

岐阜県は北部(高山)、愛知県は北西部(名古屋)、長野県は北部(長野・松本)にインバウンド客が集中している。集中エリアを避け他エリアへ分散を図りたい。

**メインターゲット**

ターゲット詳細  
 国：アメリカ富裕層  
 性別：問わず  
 年代：15歳以上

➔

**ターゲット選定理由**

2024年アメリカでエミー賞18部門を受賞したドラマ「SHOGUN将軍」のファン層に対して聖地巡礼である、岐阜県・愛知県・長野県には織田信長、徳川家康、真田幸村にゆかりのある城が存在する。アメリカで日本の時代劇の興味・関心が高い今、実際に城を巡り、将軍を体感してもらうツアーを造成することで、岐阜県・愛知県・長野県へ周遊を図る。

**コースに関する地域課題等とその対策**

課題  
 拠点間アクセスの不備  
 プライベートヘリの発着地確保

➔

**課題に対する解決策（案）**

プライベートヘリの利用  
 多方面にわたる調整が必要

**目標と地域効果**

- 日本の伝統的「武士道」の理解、「禅」や「道」などに強い興味を持つ海外の人々の関心を十分に満たす。(参加者アンケート満足度95%以上)
- オールシーズンを通じた地域経済への波及効果。(年間5本以上のツアー催行)

特長

映画SHOGUN聖地巡礼の旅。

真田幸村、織田信長、徳川家康、にゆかりのある城を歴史順に巡り、将軍を体感するツアー。

時期・期間

開催時期：通年

コース日数：5泊6日

価格と理由

グループ4人：一人あたり350万円

プライベートヘリ、ガイド、カメラ、日本刀作り体験

競合他社

想定しない

行程イメージ

1日目 東京ー軽井沢駅（新幹線）

夕食

【宿泊】軽井沢

2日目 長野県上田市(真田幸村ゾーン)

【移動】軽井沢ー上田駅

（観光列車ろくもん移動）10:29ー11:34

【飯】昼食・・・手打そば刀屋

【体験】着付け・甲冑・乗馬体験・こねつけ餅

【宿泊】夕食 旅館にて

3日目

【移動】上田市ー岐阜城付近へり移動 1時間

【体験】岐阜城見学・日本刀居合切り体験・

薙刀体験

【宿泊】十八楼離れ 一棟貸し

4日目 岐阜県(日本刀製作体験)

【移動】岐阜市ー関市 車30分

日本刀作り体験day 1

【宿泊】職人宅でホームステイ

5日目 岐阜県(日本刀製作体験)

日本刀作り体験day2

【宿泊】岡崎ニューグランドホテル

6日目 愛知県岡崎市(徳川家康ゾーン)

岡崎城で撮影

【昼食】岡崎カクキュー八丁村

名古屋メシ・お土産に焼き味噌皿

【体験】みそ玉づくり体験・味噌蔵見学

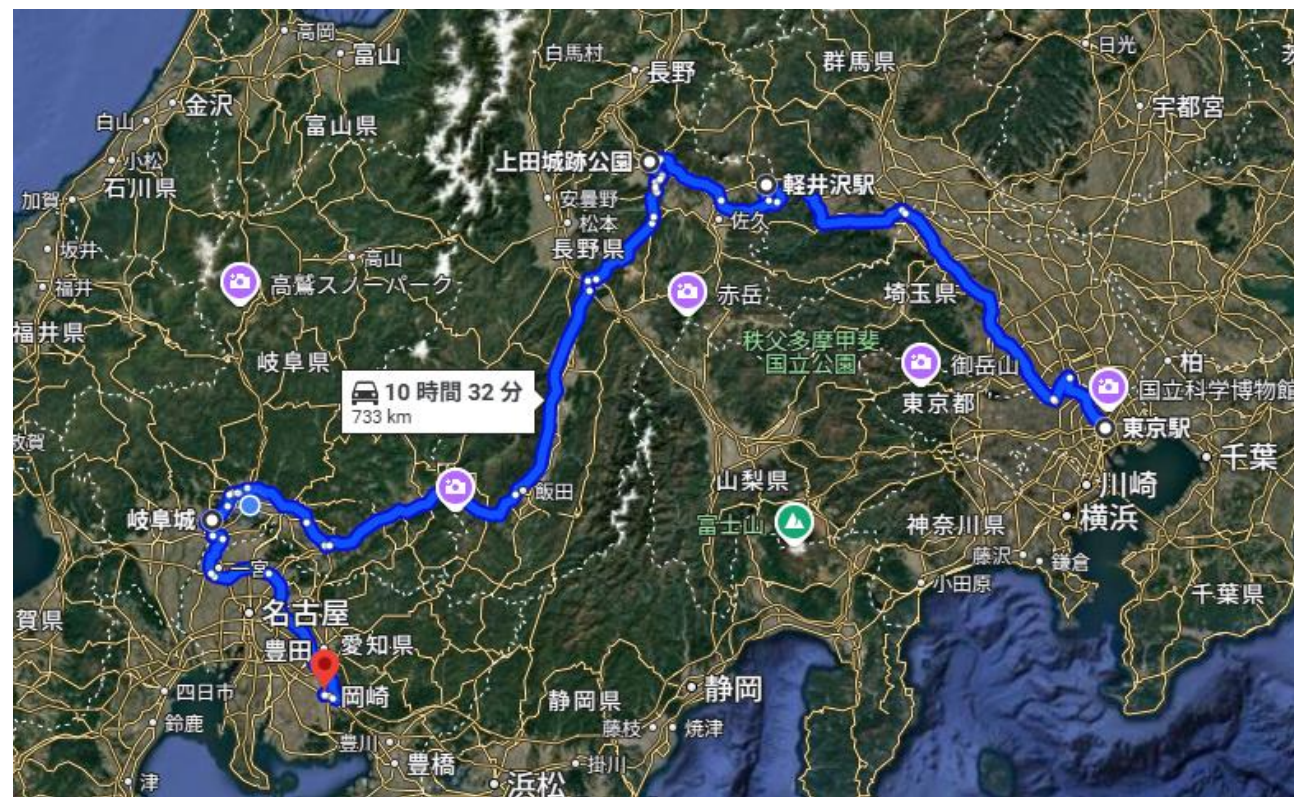
【移動】岡崎ー岡崎城

岡崎城見学

夕食

※全行程にガイド・カメラマンが同行

コースイメージ図



## ガイド



### *Point !*

- 空港のINからOUTまで帯同するスルーガイド
- 全国通訳案内士資格取得者で言語の心配無用
- 長野・岐阜・愛知エリアで活動する現役ガイド

甲冑を着たガイドは参加者(将軍)の部下として、  
将軍へ様々な情報を伝える形でガイドします。

## カメラマン



### *Point !*

- 各県で体験するコンテンツに帯同し思い出の瞬間を逃さず撮影
- 撮影した写真や映像は旅の思い出にプレゼント

#### 【メイン撮影箇所】

上田城見学、甲冑着用ホーストレッキング体験  
岐阜城見学、甲冑着用居合斬り、薙刀体験、刀作り体験  
岡崎城見学、演武

# 広域周遊コース名(費用内訳)

内容	DAY	NOヘリプラン (4人グループ料金)	GOヘリプラン (4人グループ料金)
プライベートヘリ		¥0	¥1,000,000
移動車貸切料金		¥385,000	¥330,000
スルーガイドアテンド料金		¥600,000	¥600,000
カメラマン撮影・編集一式		¥1,000,000	¥1,000,000
長野県コーディネート費 (体験費の30%)		¥498,600	¥498,600
観光列車ろくもん乗車 (1両貸切+ワイン)	1日目	¥500,000	¥500,000
信州そば刀屋 (食事代)	1日目	¥10,000	¥10,000
上田城見学ガイド費用	1日目	¥200,000	¥200,000
甲冑・上田袖体験費用	1日目	¥200,000	¥200,000
乗馬体験受入費用	1日目	¥400,000	¥400,000
こねつけ餅体験費用	1日目	¥100,000	¥100,000
ホテル宿泊費 (旅館花屋)	1日目	¥252,000	¥252,000
岐阜県コーディネート費(体験費の30%)		¥623,026	¥623,026
信長おもてなし御膳(食事)	3日目	¥29,808	¥29,808
居合斬り・薙刀体験	3日目	¥120,000	¥120,000
居合斬り・薙刀体験 経費	3日目	¥270,000	¥270,000
織田信長甲冑レンタル	3日目	¥79,200	¥79,200
岐阜城(ロープウェイ、入館料)	3日目	¥6,000	¥6,000
十八楼はなれ(宿泊大人2名)	3日目	¥396,000	¥396,000
日本刀作り体験	4日目	¥4,400,000	¥4,400,000
刀匠宅ホームステイ	4日目	¥200,000	¥200,000
愛知県コーディネート費 (体験費の30%)		¥174,360	¥174,360
ホテル宿泊費 (岡崎ニューグランドホテル)	5日目	¥240,000	¥240,000
味噌蔵見学・体験費用 (食事込)	6日目	¥40,000	¥40,000
岡崎城受入費	6日目	¥1,200	¥1,200
武将隊手配 (演舞、寸劇)	6日目	¥300,000	¥300,000

	NOヘリプラン (4人グループ料金)	GOヘリプラン (4人グループ料金)
費用合計	¥11,025,194	¥11,970,194
弊社利益率：20% (弊社人件費、企画費)	¥1,102,519	¥2,394,039
販売額計(4人分)	¥12,127,713	¥14,364,233
一人当たりの販売額	¥3,031,928	¥3,591,058

## Point !

- 悪天候によるプライベートヘリの運休リスクを考慮し、「NOヘリプラン」「GOヘリプラン」2種類を設定
- 来訪する3県には現地コーディネーターを設置。各種コンテンツの調整等を担い、ツアーを円滑に実施。現場だからこそ知っている上質なサービスの提供が実現！
- 現地コーディネーター・各地点それぞれにお金が落ちる仕組みを構築。エリア全体として受入に対するモチベーションの向上や、コンテンツそのものの持続可能性を目指す

## 特長

真田幸村ゆかりの地を巡り将軍真田幸村を体感しよう！

## 行程イメージ

### 0日目

16:32 東京駅 出発 北陸新幹線はくたか金沢行

17:35 軽井沢駅 到着

宿泊 ヴィラ新軽井沢 森の別邸-SHINKARUIZAWA-

### 1日目

10:29 軽井沢駅 出発 しなの鉄道 観光列車ろくもん

11:34 上田駅 到着

11:50 昼食 手打そば刀屋 信州そば

12:50 上田城見学

上田市立博物館

甲冑着用体験(上田紬の着物着付けも可能)

乗馬、ホーストレッキング体験

試食 こねつけ餅

宿泊 旅館花屋

夕食 会席料理(日本の四季)

### 実施体制(協力先)

上田城:信州上田おもてなし武将隊 真田幸村と十勇士

甲冑着用体験:上田市観光シティプロモーション課、[武楽衆](#)

乗馬、ホーストレッキング体験:上田乗馬倶楽部

## 画像等

真田氏の領地信州へ降り立った！

観光列車ろくもんに乗って本拠地上田城を目指そう！

## 画像等

出展:しなの鉄道ホームページ

## 画像等

六文銭 結び雁金 州浜


真田一族の家紋「六文銭」から命名。配色は真田幸村の「赤構え」をイメージした濃い赤を基本に家紋である「六文銭」「結び雁金」「州浜」をゴールドで配置。

上田市に到着だ！上田城到着前の腹ごしらえ、「真田太平記」の著者も愛した老舗で信州そばを食べよう！

## 画像等

出展:クックドアホームページ

長野県にある有名蕎麦処の中でも特に人気を博している老舗刀屋。赤色のざるは「真田の赤構え」を彷彿とさせる。味噌ダレに浸して食べる「真田そば」が有名。

ついに真田氏の本拠地上田城に到着だ  GO CENTRAL JAPAN  
甲冑を着て馬に乗り將軍真田幸村を体感しよう！

### 特長

真田幸村ゆかりの地を巡り將軍真田幸村を体感しよう！

### 行程イメージ

#### 0日目

16:32 東京駅 出発 北陸新幹線はくたか金沢行  
17:35 軽井沢駅 到着

宿泊 ヴィラ新軽井沢 森の別邸-SHINKARUIZAWA-

#### 1日目

10:29 軽井沢駅 出発 しなの鉄道 観光列車ろくもん  
11:34 上田駅 到着

11:50 昼食 手打そば刀屋 信州そば

12:50 上田城見学

上田市立博物館  
幸村モデル甲冑着用・着物着付け体験  
乗馬、ホーストレッキング体験  
試食 こねつけ餅

宿泊 旅館花屋

夕食 会席料理(日本の四季)

## 画像等

## 画像等

## 画像等

天正11年（1583）真田昌幸(幸村の父)によって築城された上田城。  
上田市立博物館では上田市、真田氏の歴史を学ぶ。  
真田氏や歴代上田城主が祀られている真田神社参拝後上田城を見学。  
見学の際は甲冑や着物を着用し、自身が上田城城主となり將軍を体感。  
敷地内芝生広場にてホーストレッキング体験、甲冑を着用したまま馬に乗ろう。  
見学・体験の休息に真田一族も食べていたとされる、こねつけ餅を食べよう。

出展:上田城下町観光協会、うえだトリップなび、おやきや総本家松代店、武楽衆

## 画像等

### 特長

織田信長ゆかりの地を巡り将軍織田信長を体感しよう！

### 行程イメージ

2日目

10:00 半過へりポート 出発 プライベートヘリ  
11:30 長良川公園へりポート 到着

11:40 昼食 鵜の家すぎ山 信長おもてなし御膳

12:40 岐阜城見学(信長モデル甲冑着用)  
居合斬り実演見学・体験  
薙刀実演見学・体験

宿泊 十八楼離れ 宿いとう  
夕食 飛騨牛会席

次は織田信長の領地岐阜に到着だ！  
戦国時代の味を体感し、信長公の時代にタイムスリップしよう！

## 画像等

岐阜市鵜の家すぎ山で食べられる「信長おもてなし御膳」。信長公は接待上手であり、最高級食材を取り寄せ調理させ客人に振舞っていた。文献を基に料理を再現し、現代風にアレンジ。

織田信長の本拠地岐阜城に到着だ！  
日本刀・薙刀居合斬りで将軍織田信長を体感しよう！

## 画像等

実施体制(協力先)  
プライベートヘリ:匠航空(エコヘリ)  
岐阜城見学:(特非)ORGAN 美濃国 戦国案内人  
甲冑着用:武楽衆  
居合斬り実演見学・体験:刃物屋三秀  
薙刀実演見学・体験:岐阜県なぎなた連盟

永禄10年(1567)織田信長が稲葉山城の戦いにより斎藤龍興から奪取し本拠地へと移し、新たに造営された岐阜城。のちに信長の天下取りの舞台となった。岐阜城公園にて甲冑着用、日本刀・薙刀での居合斬り見学・体験。ロープウェイにて岐阜城へ登り城内を見学。自身が岐阜城城主となり将軍を体感しよう。

出展:長良川温泉、武楽衆、  
岐阜の旅ガイド、刃物屋三秀



## 特長

日本刀鍛錬の一連の流れを体験し、世界に1本しかない自分だけの日本刀を作ろう！

## 行程イメージ

### 3日目

8:00 岐阜県加茂郡富加町へ向け出発

8:50 刀鍛冶正也 到着

9:00

日本刀製作工程説明、打ち合わせ

9:30

炭切り(炭を均等に切り分け)

10:00

玉へし(材料である玉鋼をつぶす)

11:00

積み沸かし(つぶした玉鋼を炉に入れ、ふいごを使い熱する)

12:00

昼食

13:00

鍛錬(玉鋼を伸ばす、切る、折り返す、くっつけるを繰り返し行う)

15:00

素延べ(玉鋼を寸法に伸ばす)

17:00

終了 宿泊 職人家にホームステイ

歴代将軍には代々受け継がれてきた名刀が存在する  
自分だけの日本刀を作り、歴史に名を刻もう！

岐阜県関市は「刃物の町」と呼ばれており、イギリス(シェフィールド)、ドイツ(ゾーリンゲン)と並ぶ世界三大刃物産地である。世界からも高い評価を受けており、戦国時代に全国の武将たちからも認められた。そんな関市で鍛錬を行っている正也刀匠の工房が岐阜県富加町にある。

### 4日目

9:00

火づくり(刀の形へと叩きだし)

10:30

やすりがけ(鋸跡を削る)

12:30

昼食

13:00

焼き入れ(刃紋を入れる)

14:00

鍛冶研ぎ(砥石で荒砥)

15:00

銘切り(刀身の柄に覆われた部分なかに名前を彫る)

17:00

終了

宿泊 岡崎ニューグランドホテル

夕食 会席料理



画像等



画像等

実施体制(協力先)

関市観光協会  
体験・ホームステイ:刀鍛冶 正也 の職人

出展:刀鍛冶正也

## 特長

徳川家康ゆかりの地を巡り将軍徳川家康を体感しよう！

## 行程イメージ

### 5日目

- 11:20 昼食 岡崎カクキュー八丁村  
家康公の愛した焼き味噌の湯漬け
- 12:20 岡崎カクキュー八丁味噌見学  
味噌蔵見学、みそ玉作り体験、焼き味噌皿
- 13:30 岡崎城見学(甲冑着用)  
武将隊おもてなし、演武、寸劇
- 17:52 三河安城駅 出発 新幹線こだま  
20:18 東京駅 到着
- 20:38 羽田空港 到着

## 画像等

### 実施体制(協力先)

岡崎カクキュー八丁村  
岡崎城見学:グレート家康公「葵」武将隊、岡崎おもてなしガイド  
甲冑着用:三河武士のやかた家康館

最後は徳川家康の領地愛知岡崎に到着だ！  
家康公が愛した料理で、家康の時代にタイムスリップしよう！

## 画像等

岡崎カクキュー八丁村で食べられる「家康公の愛した焼き味噌の湯漬け」。三河一向一揆の頃、家康公が家臣の大久保忠世の家に立ち寄った際に、奥様が作ってお出ししたとされる焼き味噌の湯漬けがコンセプト。

徳川家御用達の老舗、家康がこよなく愛した味噌の味を体感しよう！

## 画像等

家康公がとりわけ好んだ三河の味噌。江戸時代初期より変わらない伝統製法で、味噌を作り続けている岡崎カクキュー八丁村の味噌蔵を見学。陣中食、戦陣食として栄養があるだけでなく、持ち運び、保存、作りやすく食べやすいという観点から重宝されてきた味噌玉の制作体験。味噌を塗り炭火やコンロで焼き使用する焼き味噌皿。三河八丁味噌と焼き味噌皿をお持ち帰り。

出展:岡崎カクキュー八丁村、和楽

## 特長

徳川家康ゆかりの地を巡り将軍徳川家康を体感しよう！

## 行程イメージ

5日目

11:20 昼食 岡崎カクキュー八丁村  
家康公の愛した焼き味噌の湯漬け

12:20 岡崎カクキュー八丁味噌見学  
味噌蔵見学、みそ玉作り体験、焼き味噌皿

13:30 岡崎城見学(家康モデル甲冑着用)  
武将隊おもてなし、演武、寸劇

17:52 三河安城駅 出発 新幹線こだま  
20:18 東京駅 到着

20:38 羽田空港 到着

画像  
等

実施体制(協力先)

(一社) 岡崎市観光協会  
演舞: グレート家康公「葵」武将隊

出展: 愛知県岡崎市公式観光サイト、武楽衆、NEWT

ついに家康生誕の地岡崎城に到着だ！  
おもてなし武将隊とともに将軍徳川家康を体感しよう！  
上田城・岐阜城・岡崎城3つの城を巡り、待っていたのは！？

画像等

岡崎城を見学後、城の外に出ると、武将隊による演武が行われていた。ゲストに気が付き襲いかかってくる武将隊。上田城、岐阜城、岡崎城を巡っている将軍が現在岡崎城いると聞きつけ、倒しにきたのだ。戦に勝利し、その名を轟かせよう。武将隊と本格的な殺陣、寸劇を行う。

画像等

# 体験オカザキ

1. 徳川家康公生誕の場所「岡崎城二の丸能楽堂」からお届け  
グレート家康公「葵」武将隊 特別演武

開催期間：2024年5月1日～2025年3月31日の土日祝  
7月～9月は熱中症対策のため除外

料 金：1公演貸切 60,000円(税込)  
定 員：150名まで 所要時間：30～45分  
武者3～4名程度の公演となります

体験動画付き!

いざ、参られよ!  
Enjoy Okazaki!!

2. 忍者を相手に殺陣を体験  
動画を旅行の思い出に  
甲冑を着用した殺陣体験

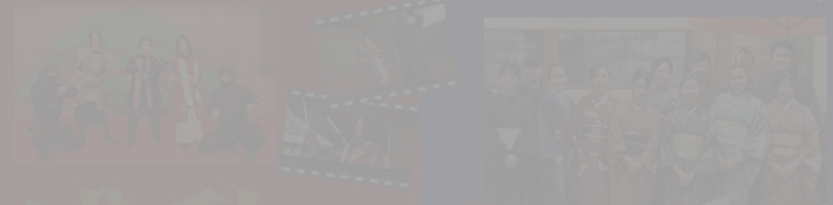
開催期間：2024年5月1日～  
2025年3月31日の土日祝  
7月～9月は熱中症対策のため除外

料 金(税込)：1名参加 36,000円  
2名参加 66,000円  
定 員：1～2名 所要時間：120分

画像等

3. オリジナル文化体験  
徳川家康生誕の地  
岡崎で体験する日本の伝統

開催期間：2024年7月1日～  
2025年3月31日の土日祝  
料 金(税込)：1名 24,000円  
定 員：1～10名 所要時間：60分



# 感動ホンモノ

甲冑を着用した殺陣体験  
忍者を相手に殺陣  
1名:36,000円  
2名:66,000円

所要時間:120分

[chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.city.okazaki.lg.jp/houdou/p042413\\_d/fil/2025011501.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclclefindmkaj/https://www.city.okazaki.lg.jp/houdou/p042413_d/fil/2025011501.pdf)



GO  
CENTRAL  
JAPAN

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

KYT(こんにちはヤッホーティスト)(グループ.4) 観光コンテンツ  
コンテンツ名：日本の文化 妖怪伝説「狐の嫁入り」

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

狐の嫁入り体験  
仮装、メイクを行った上で、スタジオから神社まで練り歩く。  
狐の面を被ったお供も従え、本格的な嫁入り道中体験ができる。

### コンテンツの策定理由

日本各地に古くから伝わる妖怪伝説の一つ「狐の嫁入り」。見るだけでなく、実際に成りきって体験してもらうことで没入感が生まれ、日本の文化をより深く理解してもらえる。コスプレは外国人にも人気。奇妙な妖怪伝説は、子供から大人まで幅広い層に興味を持ってもらえるはず。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：アメリカ富裕層  
性別：問わず  
年代：15歳以上

### ターゲット選定理由

訪日外国人消費動向調査(2023)によると、訪日で実施したことのうち「日本の歴史・伝統文化体験」がエリア平均で約32%、「映画・アニメ縁の地を訪問」が約8%であるのに対し、欧米豪は2倍程度高い。特にスペイン(82%・18%)・フランス(73%・14%)が高かったが、今回広域コースに合わせ、米国(65%・12%)をターゲットとして選定。自国には無い文化の体験が求められていると想定。

画像等

## コンテンツに対する地域課題等とその対策

### 課題

有名な観光地に集中し、人気エリアから近く、交通の便がよいにも関わらず、認知度が低いため、訪問者が少ない。  
神社なども参拝者としては一定数獲得できているが、見学のみで滞在時間が少なく、地域が潤うような消費も進まなかった。

### 課題に対する解決策（案）

まずは認知してもらい、立ち寄ってもらう。  
付加価値の高い体験コンテンツで、滞在時間が増え、収益化が狙える。  
見学客も巻き込むことで、消費層を広げることにも可能。また次の参加者獲得にも繋がる。  
バリエーションを増やし、パッケージ化することで、各地で実施することが可能。

## 訴求ポイント

没入感が味わえる、本格的な仮装  
仮装後はフォトスタジオで写真撮影、しっかり思い出に残すことができる  
子供も狐のお面で仮装可能

## 価格と理由

30万円～  
仮装・行列人数によって変動

## 目標と地域効果

仮装行列で話題性が生まれる。見学した人が、次に自分も体験したくなる。  
混みあう時期を避けて実施することで、休眠施設を活用できる。  
滞在時間が増え、食事や宿泊も期待できる。（口コミ件数：年間500件以上）

## コンテンツ（イメージ図）


### ①神社参拝



画像等

稲荷神社を参拝。狐の嫁入りに関する伝説や地域の歴史について学ぶ。

### ②スタジオ（メイク・着付け・撮影）



画像等

撮影した写真はフォトブックにしてプレゼント。  
お子様は狐のお面の絵付け体験。

### ③嫁入り道中



画像等

風習に倣い、嫁入り道中を実施。  
神社まで街中を練り歩く。

画像①：豊川稲荷  
画像②：心-花雲-、にいがたとりっぴ  
画像③：ひおきと、佐賀新聞

## ■グループメンバー

名 前（リーダー）：観光団体職員（長野県内）

・現在観光に求められている「地域の持続可能性」や「アドベンチャートラベル」に関する知識を深掘りできたことは今後活用できる良い学びの機会となりました。また、観光マーケティングに必要となるデータ分析の手法や考え方を学ぶことができ、全てではないもののチームでのコンテンツ作成の場でも活用することができました。

今回学んだ内容を適切に解釈し、実践を繰り返すことで、自分なりの観光地域づくりが確立できると考えているため、引き続き精進します！

名 前（サブリーダー）：観光団体職員（岐阜県内）

・観光に関わる様々な方のお話や経験を聞き学ぶことができる大変貴重な研修でした。近隣県の観光に関わるか方々との繋がりも作ることができました。

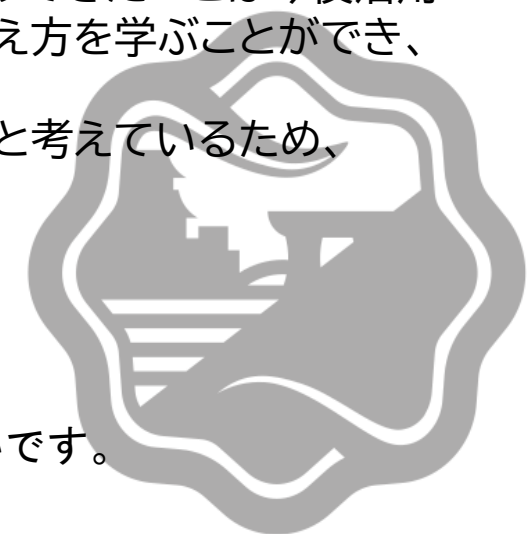
新しく学ぶことばかりでしたが、今後より知識を深めていき、これからの業務に繋げていきたいです。

名 前（メンバー1）：生活インフラ事業者（愛知県内）

・これまで全く観光に関わったことがなく最初は不安でしたが、幅広い講師陣や充実した研修内容で、体型立てて学ぶことができました。また何より、観光に関わる皆さまと定期的に交流できたことで、観光業界の現状や地域の課題を知ることができました。今後の事業検討に役立て、地域の観光を盛り上げていきたいと思えます。

名 前（メンバー2）：観光事業者社員（東京都内）

現場でご活躍されている講師の方々のお話を直接うかがい、グループワークを通じて学びを深めることができました。特に、広域エリアで官民の垣根を超えて意見交換や研究を行う機会は初めての経験だったので、多様な立場からの意見や交流ができたことは大きな刺激となりました。研修を通じて得たつながりを大切に、研修が終わった後も同期の皆さんと知見や情報を共有しながら、これからの業務に活かしていきたいと思えます。



CENTRAL  
JAPAN



Strictly  
Confidential

## 88【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（静岡県内）

交通事業者社員（愛知県内）

WEB制作事業者社員（愛知県内）

宿泊事業者社員（三重県内）



GO  
CENTRAL  
JAPAN



# 活動計画表

日	時間	方法	内容
12月10日(火)	16:00~17:00	WEB会議	各自広域周遊のコース提案（情報収集シート作成） →12月6日(金) elgana・メールにて各自資料共有
		個人ワーク	グループメンバー提案内容を基に、各自方向性・テーマの整理
12月12日(木)	16:00~17:00	WEB会議	方向性・テーマの検討、討議
		個人ワーク	各自コンテンツ内容のブラッシュアップ（見直し・深堀） 共通テーマを模索 →12月23日(月) メールにて各自資料共有
12月24日(火)	16:00~17:30	WEB会議	広域周遊コース 方向性・テーマの決定、役割分担、スケジュール確認
		個人ワーク	中間発表会に向け、役割分担作業、資料作成の実施 →1月9日(木)を目途に、メールにて各自資料共有
1月10日(金)	16:00~17:00	WEB会議	発表パートの資料共有、中間発表会 発表原稿の確認
		個人ワーク	情報収集シート（課題内容見直し）、各自発表用原稿の修正
1月17日(金)	17:00~18:00	WEB会議	情報収集シート内容、プロモーション策確認 →1月18日(土) 事務局へ発表会用資料送付
1月23日(木)	13:00~15:00	WEB会議	中間発表会の予行演習
1月23日(木)	15:40~16:25	中間発表会	中間報告
1月31日(金)	16:00~17:30	WEB会議	中間発表会振り返り・資料、ターゲット層見直し
2月14日(金)	16:00~17:00	WEB会議	発表原稿見直し
2月28日(金)	16:30~17:30	オフライン	成果発表会に向けリハーサル
3月5日(水)	10:00~11:00	オフライン	本番前最終確認



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？（国別）	<p>比較的温暖な時期を望む？(春季・秋季) 豪：南半球に位置するため、他の国と比べ、冬季に旅行？ アジア：混雑を避けるため、閑散期？ タイ：旧正月が4月のため、4月が多い 香港：温暖な地域のため、冬季が多い？</p>	<p>英・米・仏は、秋季(10月)の旅行者が最も多い。次に春季（3月・4月）豪は、冬季(12月)が最も多い。 →<b>欧州：温暖な春季・秋季の時期が多い</b></p> <p>中国：8月・9月・7月、台湾：4月～11月 1月・2月はかなり低い、タイ：4月・10月 旧正月に併せて訪日、香港：12月・7月・8月 冬らしさを求めて訪日 →<b>アジア：夏季時期の訪日客数が多い</b></p>	<p>対象国（英・米・仏・豪・中国・台湾・タイ・香港） JNTO訪日外客統計（2023） <a href="https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/">https://www.jnto.go.jp/statistics/data/visitors-statistics/</a></p>
When いつが多いのか？（県別）	<p>比較的温暖な時期を望む？(春季・秋季)</p>	<p>全体（多い順） 愛知：10月～12月、岐阜：11月・12月・4月・10月 三重：4月・10月・11月、静岡：11月・12月・7月・8月 英・米・仏・豪 愛知：9月、10月、3月、4月、岐阜：3月、4月、9月、10月 三重：4月、9月、10月、11月、静岡：11月、4月、10月、5月 →<b>各県ごとに比較しても、春・秋の訪日客数が多い</b></p>	<p>対象国（英・米・仏・豪・中国・台湾・タイ・香港） 中央日本総合観光機構 都道府県別延べ宿泊者数（月別）</p>
Where どこに行っているのか？（市町村）	<p>愛知：名古屋 岐阜：高山 三重：伊勢 静岡：静岡</p>	<p>全体（多い順） 愛知：名古屋市、犬山市 岐阜：高山市、白川村、下呂市 三重：伊勢市、桑名市 静岡：静岡市、浜松市、熱海市 英・米・仏・豪（多い順） 愛知：名古屋市、犬山市 岐阜：高山市、白川村、中津川市 三重：伊勢市、鈴鹿市 静岡：静岡市、熱海市、富士宮市 →<b>主要スポットの存在する市町が多い</b></p>	<p>中央日本総合観光機構 インバウンドGPS（市町村別データ）</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	
Where どこに行っているのか？（スポット）	愛知：名古屋城、 岐阜：白川郷、飛騨の里 三重：伊勢神宮 静岡：富士山	全体（対象国すべて多い順） 愛知：名古屋城、大須商店街、トヨタ産業技術記念館 岐阜：白川郷、飛騨の里、satoyama-experience 三重：伊勢神宮、なばなの里、ナガシマスパーランド 静岡：富士山、御殿場プレミアムアウトレット 英語・仏語 愛知：名古屋城、トヨタ産業技術記念館、大須商店街 岐阜：飛騨の里、satoyama-experience →ガイドツアーの口コミが人気 三重：伊勢神宮、なばなの里、熊野古道 静岡：富士山、御殿場プレミアムアウトレット 4県トータル 名古屋城、白川郷、富士山、飛騨の里 → <b>主要スポットに偏りあり</b>	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 （日本語以外口コミ数）
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	成田空港、関西空港	愛知：IN/OUT 中部国際空港、成田空港 岐阜：IN/OUT 中部国際空港、IN羽田、OUT 成田空港 三重：IN その他、OUT 中部国際空港・IN/OUT 関西空港 静岡：IN/OUT 成田空港、羽田空港	国土交通省FF-Data （訪日外国人流動データ）
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	東アジアが中心、次に欧米	愛知：台湾、中国、韓国、香港、タイ →全体の58%が東アジア。次に米国。 岐阜：台湾、香港、韓国、タイ →全体の38%を東アジア（中国を除く）。次に米国、中国。 三重：韓国、台湾、中国、香港、タイ →全体の61%が東アジア。次に米国。 静岡：中国、台湾、香港、韓国 →全体の43%を占める。次に米国。 → <b>4県とも東アジアが中心で割合として、平均50%を占める 東アジアを除くと、4県とも次に多いのは、米国</b>	JNTO（2023） 都道府県別外国人延べ宿泊者数



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）	東アジア：ショッピング 欧州：日本らしさの体験	アジア：レジャー、食、買い物 欧米豪：歴史、文化 →自然景勝地の観賞は、アジア・欧米豪ともに高い ※桜、雪景色、紅葉、アクティビティは各国共通で人気である	日本施策投資銀行 アジア・欧米豪 訪日外国人旅行者の意向調査
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	観光・レジャー	全体：79.2%が観光・レジャー目的 中国は、64%が観光・レジャー目的 →他の国と比べ、中国は観光目的が低く、業務目的が高い	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か？（国別）	1人あたり 約10万円（アジア） 1人あたり 約20万円（欧州）	台湾：189,116円(買物→宿泊→飲食) 滞在日数：7.0泊 中国：320,125円(買物→宿泊→飲食) 滞在日数：16.2泊 タイ：193,409円(宿泊→買物→飲食) 滞在日数：9.3泊 香港：227,360円(買物→宿泊→飲食) 滞在日数：7.2泊 英：327,505円(宿泊→飲食→買物) 滞在日数：15.3泊 米：296,813円(宿泊→飲食→買物) 滞在日数：12.1泊 仏：329,332円(宿泊→飲食→買物) 滞在日数：17.5泊 豪：340,661円(宿泊→飲食→買物) 滞在日数：13.8泊 →中国は業務目的で長期滞在の可能性あり 欧州圏に関しては、長期滞在（1週間以上）の傾向があり、消費額も高くなっている	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	
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	愛知県：約200万人 岐阜県：約100万人 三重県：約100万人 静岡県：約100万人	愛知：全体宿泊者数 1,919,760人 対象国：1,166,730人（全体の61%） 東アジア：1,117,800人 英・米・仏・豪：174,050人  岐阜：全体宿泊者数 647,640人 対象国：392,390人（全体の60%） 東アジア：285,970人 英・米・仏・豪：26,670人  三重：全体宿泊者数 162,090人 対象国：116,060人（全体の71%） 東アジア：98,900人 英・米・仏・豪：123,220人  静岡：全体 903,850人 対象国：562,250人（全体の62%） 東アジア：443,140人 英・米・仏・豪：99,130人 →アジア圏が60%以上を占める	中央総合観光機構 オープンデータ 延べ宿泊者数 （2023）対象国別
How many どれくらい/何に消費をしているか？（県別）	宿泊費、飲食費、買物代	消費単価（1人あたり） 愛知：7.1万円（買物代がダントツ） 買物2.9→宿泊1.7→飲食1.2→参加1.0 ----- 岐阜：3.8万円（買物代が低い） 宿泊1.4→参加1.1→飲食0.7→買物0.4 ----- 三重：4.1万円（宿泊代が低い） 買物1.6→宿泊0.9→参加0.8→参加0.8 ----- 静岡：4.3万円（参加費が低い） 宿泊1.5→買物1.3→飲食0.7→参加0.5 →愛知県以外は、消費単価が低い	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○○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？
消費単価が低い	<ul style="list-style-type: none"> <li>東海4県は、愛知県を除き、買物するスポットが少ない</li> <li>各コンテンツのPR不足により、認知度が低い。1つのパッケージとして売り出していない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>コンテンツ不足（磨き上げ不十分）</li> <li>インバウンド受け入れ態勢が不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>富裕層向けツアーの造成</li> <li>ガイド付きツアーとする</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>各県新たなコンテンツを創出、富裕層向けに磨き上げ、独自性を打ち出す</li> </ul>	中部地方 各県の消費単価向上、市場拡大
東京、京都、大阪などに観光客が集中しているため、中部地方への訪日率が低い	<ul style="list-style-type: none"> <li>空港からの交通網の利便性</li> <li>PR不足</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>新幹線停車駅からの交通手段が少ない</li> <li>露出度が低い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>2次交通の提供（時間的制約を削減）</li> <li>SNSやWEBサイトを活用し、配信</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>貸切タクシーやフェリー利用</li> <li>東海4県のWEBサイト制作</li> <li>MaaSの導入</li> <li>インバウンド受入環境調査の実施</li> <li>GSTC認証取得</li> </ul>	中部地方への訪日客増加 満足度向上
広域周遊の打ち出し方は十分か？	自治体DMO間、販売チャネルとの相互連携	県跨ぎ、地域跨ぎの連携機会が少ない	広域DMOへの参画（仲間づくり）	<ul style="list-style-type: none"> <li>広域DMOによる国内外への情報発信</li> <li>FAMツアーの実施</li> </ul>	中部地方への訪日客増加 満足度向上



# 情報収集シート(英・米・仏・豪/中国・台湾・タイ・香港)

## 富裕旅行者の志向



**Classic Luxury**  
→従来型ラグジュアリー志向  
※50～60代が中心

価値観

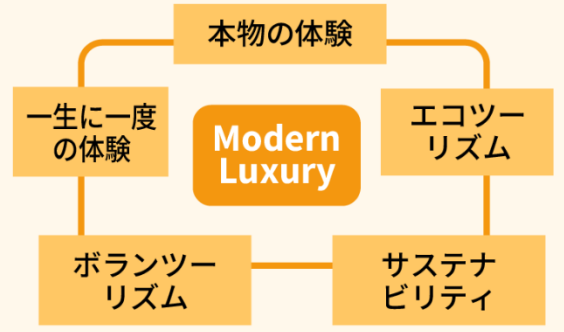
富、力、地位、魅力、願望、消費  
→他者、世間における評価、慣れ親しんでいることを重視

**Modern Luxury**  
→新型ラグジュアリー志向  
※20～30代(ミレニアルズ)が中心

価値観

文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質  
→新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視

## 旅行へのニーズ

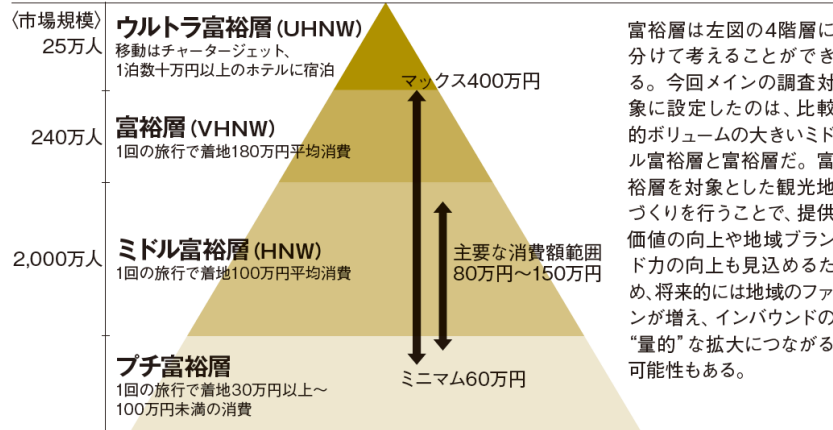






# 情報収集シート(英・米・仏・豪/中国・台湾・タイ・香港)

### 図2 「富裕層」マーケットを階層に分けて考える



富裕層は左図の4階層に分けて考えることができる。今回メインの調査対象に設定したのは、比較的ボリュームの大きいミドル富裕層と富裕層だ。富裕層を対象とした観光地づくりを行うことで、提供価値の向上や地域ブランド力の向上も見込めるため、将来的には地域のファンが増え、インバウンドの“量的”な拡大につながる可能性もある。

4階層に区分する(図2)。本特集で注目したいのは、合計2240万人と大きなボリュームを持つミドル富裕層+富裕層だ。また、富裕層の国

※着地消費金額は、渡航先での宿泊、飲食、体験、買い物、二次交通が対象  
 ※調査対象 欧米豪に絞って消費金額範囲を設定(旅行日数により金額のゆれがあるため範囲を設けて定性調査を実施)  
 出典:[Wealth-X]社2020年調査の結果をもとに作成

### 図3 これから狙いたいのは欧米豪中心のミドル富裕層+富裕層

#### ミドル富裕層 (HNW)

総資産が100万ドルから500万ドル  
 2,000万人  
 旅行平均消費 約100万円

#### HNW+VHNW

人口トップ5の国・地域 (2018)\*1

順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	8,676,985 (2.3)	22,683 (2.3)
2	中国	1,880,215 (3.9)	4,989 (3.9)
3	日本	1,618,670 (1.3)	4,394 (1.3)
4	ドイツ	1,022,625 (4.9)	3,010 (4.9)
5	英国	893,905 (1.5)	2,426 (1.5)

トップ5か国の構成比:  
 人口63%、資産61%

#### 富裕層 (VHNW)

総資産が500万ドルから3,000万ドル  
 240万人  
 旅行平均消費 約180万円

#### VHNW

人口トップ5の国・地域 (2018)\*2

順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	836,130	8,201
2	中国	232,406	2,315
3	日本	167,190	1,661
4	ドイツ	126,338	1,283
5	フランス	93,811	936

トップ5か国の構成比:  
 人口55%、資産54%

#### ウルトラ富裕層 (UHNW)

総資産が3,000万ドル以上  
 25万人  
 旅行平均消費 約600万円

#### UHNW

人口トップ5の国・地域 (2018)\*3

順位	国・地域	人口	資産総額 (10億USD)
1	米国	81,344	9,836
2	中国	24,960	3,763
3	日本	17,856	1,671
4	ドイツ	15,678	1,848
5	カナダ	10,391	1,052

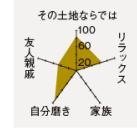
トップ5か国の構成比:  
 人口52%、資産51%

## ミドル富裕層の志向&訪日旅行スタイルをタイプ別に分類

### type 4

日本の歴史や伝統を学ぶ  
趣味堪能タイプ

出現率 6%



特徴⇒伝統的な工芸技術や神社仏閣に没入したい、且つ一人でも安全で効率的にまわりたい。

予約⇒信頼のおける旅行会社や、ひとり旅専門の旅行会社を利用。ツアーに参加する海外の友人と調整もあり。

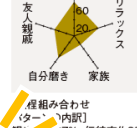
属性⇒女性・一人旅・50~64歳、既婚、年長の子あり  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒1:1  
 ツアーカスタムメイド率⇒

サブターゲット

### type 1

観光名所好きの  
旅行上級者タイプ

出現率 55%



特徴⇒日本ならではの世界遺産や歴史を深く知りながら日本の主要スポットをまわりたい。

予約⇒ツアーオペレーターに委ねる事が多い。旅行先に詳しい専門家に相談して行程検討もあり。

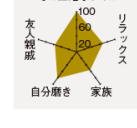
属性⇒50~75歳の夫婦、友人  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒8:2  
 ツアーカスタムメイド率⇒2~60%

メインターゲット

### type 5

ディープな日本を開拓タイプ

出現率 5%



特徴⇒日本ファンやリピーターで未開拓の秘境エリアや、サブカルチャーやトレンドを楽しみたい。

予約⇒観光地化されていない本物の日本を堪能するために、日本専門の旅行会社の知識を頼りにする。

属性⇒30~60代、リピーター、パートナーや友人と一緒に  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒1:9  
 ツアーカスタムメイド率⇒90%

### type 2

多様な日本を詰め込み型で満喫タイプ

出現率 21%



特徴⇒日本の都市も田舎もユニークなスポットをよほど取りしなげ、夜までたっぷり満喫したい。

予約⇒ネットで調べ多くの案を持つが、それをまとめるために日本専門ツアーオペレーターに相談が多い。

属性⇒27~40歳カップル、子どもなし、ハネムーン  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒6:4  
 ツアーカスタムメイド率⇒80%

サブターゲット

### type 6

ファミリーおもてなしタイプ

出現率 5%



特徴⇒家族みんなで日本の代表的なスポットをまわって楽しみたい。日本の都市文化やアドベンチャーを感じたい。

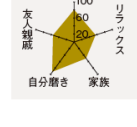
予約⇒すべての手配をツアーオペレーターに依頼。家族全員の好みを満足させ、不便さを最小限に抑えた行程にアレンジ。

属性⇒夫婦(45歳以上)、子ども(12歳以上)  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒9:1  
 ツアーカスタムメイド率⇒95%

### type 3

アウトドア・自然愛好タイプ

出現率 8%



特徴⇒アウトドアスポーツや自然が大好きで、日本の田舎ならではの地域のコミュニティと触れたい。

予約⇒アウトドア専門の旅行会社を利用することが多く、自分の好みに注力してプランナーと詳細を詰めていく。

属性⇒男女20代後半~30代、一部50~60代も含む  
 ゴールデンルートと地方の比率⇒3:7  
 ツアーカスタムメイド率⇒70%

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

TEAM 8 8 (グループ.5) 広域周遊コース



コース名 : Beyond The,,,

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

愛知・岐阜・三重・静岡

### コースエリア選定理由

- ・ ゴールデンルートを活かしつつ、通過点となる「名古屋」を中心に、新ルートの確立を行う。
- ・ スポットとして知名度のある「高山」「富士山」を活用しつつ、欧米豪の富裕層に関心の高いコト消費を入れ込み、地域経済への還元を図る。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：欧米豪の富裕層・準富裕層  
 性別：問わず（カップル、ファミリー、シニア）  
 年代：30代～50代  
 訪日回数：初回、2回目

### ターゲット選定理由

- ・ アジア圏に比べて滞在期間が長く、ゴールデンルート+αのタビナカ提案ができる。
- ・ 欧米豪は、「文化体験」「歴史探訪」「美術館・博物館」などコト消費への関心が高く、中部地方の資源を磨き上げ、プロモーションすることで刺さるコンテンツが作れる

## コースに関する地域課題等とその対策

### 課題

- ・ ゴールデンルートに比べて認知度が低い。
- ・ 2次交通が発達していない
- ・ コンテンツの富裕層に対する磨き上げ不足
- ・ ガイド含めたインバウンドへの受入れ態勢の不足

### 課題に対する解決策（案）

- ・ 地域文化、伝統を体験できるコンテンツを造成。
- ・ 専任ガイドの帯同により、地域伝統文化の案内とスムーズな移動を誘導。
- ・ 富裕層に対する認知度を上げるため、プロモーションを工夫する。
- ・ 車移動だけの退屈さを軽減し、旅への期待感、付加価値の向上を狙い、フェリーへの乗船を旅程に入れる。

## 目標と地域効果

### 目標

- ・ 2023年比2030年都道府県別訪問率 **愛知**:6.1⇒15%、**岐阜**:5.9⇒15%、**静岡**:4.0⇒12%、**三重**:0.6⇒10%（欧米豪9か国平均）
- ・ 2030年1人1回あたり旅行消費単価 **愛知**:38⇒80千円、**岐阜**:32⇒80千円、**静岡**:34⇒80千円、**三重**:52⇒80千円（欧米豪9か国平均）



# 広域周遊コース名（2ページ目）：Beyond The,,



## 特長

日本人の原点である「伊勢神宮」と「霊峰富士」を最初と最後に配置しつつ、東海地方の様々な「自然体験」「文化体験」をしてもらう。それぞれが「和紙」「筆」「書」や「茶」「庭園」「野点」などテーマ的なつながりを持つことで、単なるコスパ、タイパを意識した詰め合わせ体験ではなく、日本、中部地方に対するより深い理解、コースへの満足につながるような配置にしている。

## 行程イメージ

### <1日目>

セントレア ⇒ 津 ⇒ 伊勢

### <2日目>

愛知 ⇒ 美濃和紙 ⇒ 高山 泊

### <3日目>

五色ヶ原

### <4日目>

愛知 ⇒ 名古屋城 ⇒ 徳川園 ⇒ 大須

### <5日目>

愛知 ⇒ 豊橋筆 ⇒ 久能山東照宮 ⇒ 伊豆

### <6日目>

伊豆 ⇒ わさび田 ⇒ 柿田川 ⇒ 香貫山

### <7日目>

伊豆 ⇒ 浅間大社 ⇒ 成田

## 時期・期間

開催時期：通年  
コース日数：6泊7日

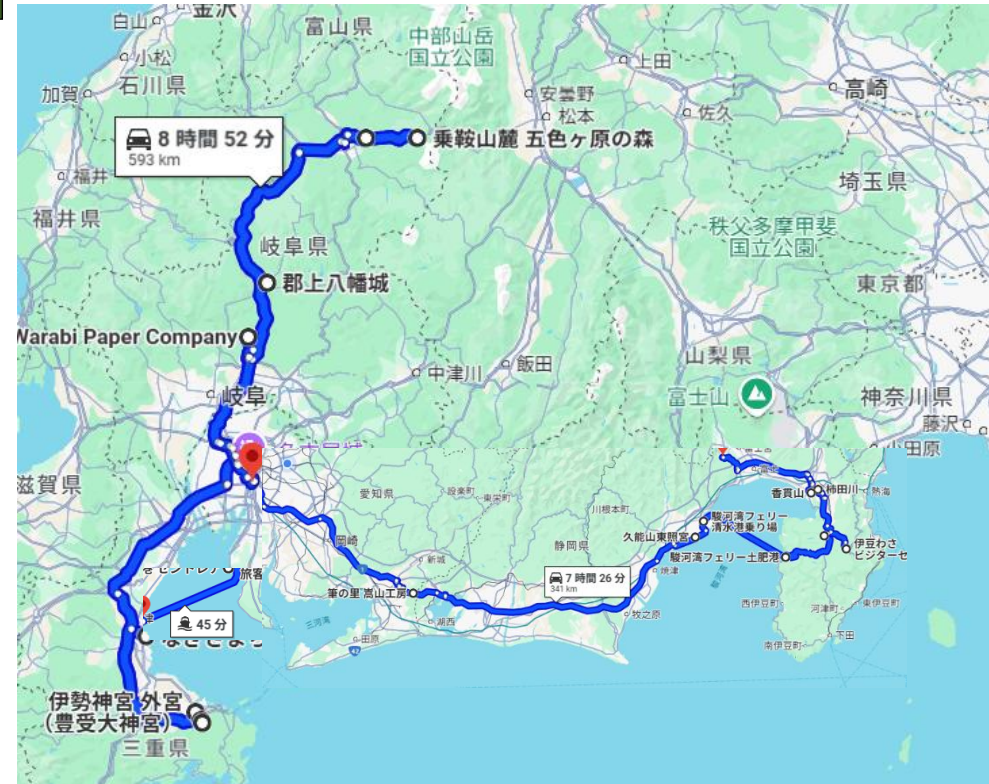
## 価格と理由

100万円/人

## 競合他社

欧米豪の富裕層をターゲットとしている、欧州・米国・アジアのツアー会社

## コースイメージ図





## 広域周遊における2次交通の課題

### 1. 交通手段の不足

地方部では、公共交通機関の整備が不十分で観光地へのアクセスが困難。

### 2. 経済的な課題

地方のバス事業者は、収益の低下や人手不足が2次交通の維持に影響を及ぼしている。

特に、観光地へのアクセスを担うバス路線の運営が厳しくなっている。

### 3. 利便性の向上が必要

2次交通の利便性を向上させる必要がある。

### 4. 情報提供の不足

アクセス方法や運行スケジュールの周知が不足。観光客が利用可能な交通手段を把握できず、結果として観光地への訪問が減少する可能性がある。

### 5. 地域間の連携不足

交通ネットワークの連携が不十分。観光客が複数の地域を訪れる際の移動が困難。これにより、観光の周遊性が低下し、地域全体の観光振興に影響がある。

### 6. 環境への配慮

公共交通機関の電動化や、バスの燃料効率の向上など、持続可能な交通手段の導入が重要。

### 7. 地域資源の活用

地域の観光資源を活かした2次交通の整備。

### 8. テクノロジーの活用

テクノロジーの進化を活用した交通サービスの提供も重要。

## 施策方針

地域間の交通ネットワークの整備/公共交通機関の充実/観光客への情報提供の強化

## 解決策



### 空・海・陸一体型のシームレスな移動サービス MaaSの導入と活用

空港からの移動手段、または地域内での移動手段不足の改善

地域交通の利用者が減少している路線維持

既存のお客さまおよび新たなターゲットへのプロモーション手段



## 解決例



## サステナブルの観点



交通事業の維持による生活インフラへの効果  
産業・雇用の維持



## 目的・狙い

日本の起源ともいえる伊勢神宮へ正式参拝し、旅の安全を祈願するとともに、精神性を学ぶ。「御饌」「御神楽」「遷宮」など歴史・伝統を今に伝える方法と、八百万の神という概念を通じて、「サステナビリティ」を感じてもらう。移動手段ふくめて、「エクスクルーシブ」への配慮も行う。

## 行程詳細

### <1日目>

10:00 高速船で津へ

12:00 外宮参拝

13:00 内宮参拝

14:00 食事、お茶体験

門前町散策、買物

宿泊：伊風\_伊勢の一棟貸宿

### <2日目>

6:00 伊勢神宮を早朝参拝

お宿で朝食後、ヘリで美濃へ

<伊勢かぐらばリゾート千の杜>

## コースイメージ図

伊勢神宮(正式参拝ガイド付き+神楽見学)



おはらい町+おかげ横丁(ガイド付き+街歩き) お茶(伊勢茶)の体験



宿泊 伊風\_貸切一棟宿

伊勢神宮へ早朝参拝後、ヘリで美濃へ





## 目的・狙い

インバウンド観光客にも人気！？：  
使い捨てカメラやインスタントカメラは、  
レトロな写真を撮影できるという点で注目されて  
おり、観光客にとって思い出を形に残せる魅力が  
ある。



使い捨てカメラ



スマホカメラ

画像等

## 使い捨てカメラ詳細

- ・ ツアーを通して、1人1台使い捨てカメラを配布し、使用方法の説明。  
旅の工程で27枚（or39枚）のみ、レトロな写真撮影をしていただく。
- ★限られた枚数しか撮影ができないのがポイント
- ・ 現像後アルバムにして後日郵送。QRコードでスマホへ転送。

## サステナブルの観点



### 使い捨てカメラの循環生産システム：

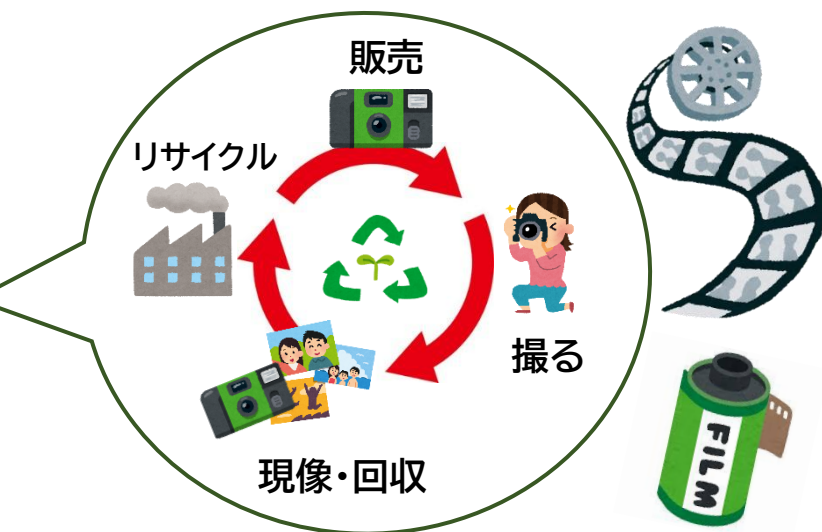
「使い捨てカメラ」は、  
「部品点数の徹底的な削減」、「複数の機種で使える部品設計」、  
「リサイクルを前提としたネジや接着剤を使わない製品設計」など、  
環境に配慮した設計になっています。

## 使い捨てだけどサステナブル！

画像等

「使い捨てカメラ」循環生産システムの概略図

画像等





## 目的・狙い

日本三大和紙の一つである美濃和紙。古文書や絵画など国宝級の文化財の修復にも利用されるほか、その用途は多角化し海外からの評価も評価を得ている。清流と原料に恵まれた地で生まれた和紙作りと未来につながる地域の息づかいに触れる。乗鞍岳の北西山麓約3千haに広がる乗鞍山麓五色ヶ原の森で、自然保護と利用の両立を図るため、歩道や山小屋等の施設整備時における自然への配慮はもとより、入山規制や入山時におけるガイドの同伴、一日当たりの最大利用人数の制限、利用料金制などを義務付けた国内でも先駆けといえる本格的なネイチャートレイル。体力や景観に応じてコースを選べる。

## 行程詳細

・全行程車移動

**<2日目>** 岐阜県美濃市/高山市

10:00 **紙漉き体験** Warabi Paper Company

13:00 昼食 割烹 朝田屋 懐石料理

15:00 **飛騨千光寺から乗鞍岳 選擇**

千光寺から宿までの田園を散策

(徒歩or車)

**宿泊**：御宿 四反田

**<3日目>** 岐阜県高山市

7:00 **乗鞍岳 五色ヶ原トレッキングツアー**

ガイド同行の入山が義務付けられた特別な  
山域を歩くトレッキングツアー

(複数コースあり、1日/半日コースあり)

16:00 移動

**宿泊**：倭乃里 または 御宿 四反田

## コースイメージ図

### 紙漉き体験



画像等

### 千光寺



画像等

千光寺から見る御嶽山、乗鞍岳。人々は何を想い、  
山々を見つめていただろう。  
山のエネルギー、凜と張り詰めた空気、森林の生命力を感じて、  
いざ乗鞍岳 五色ヶ原へ。

### 五色ヶ原トレッキング



画像等





## 目的・狙い

国際知名度が高まりつつある名古屋城を中心として文化理解を進める。名古屋城築城後、堀まで水路をひき、そのご用水が各家の飲み水として配水されたのは良質な河川があったからこそ。

戦災後の本丸御殿再建には多くの職人が集結し、絢爛豪華な当時の姿を再現した匠の技を伝える。歴史的背景により継承された文化伝統と発展進化する姿がコンパクトな都市のなかで融合している“おもしろさ”を感じてもらいたい。

## 行程イメージ

### <4日目> 愛知県名古屋市

9:36 高山発 JR特急ひだ

12:04 名古屋着

移動 ハイヤー

13:00 昼食 うなぎしら河 でひつまぶし

14:30 名古屋城

16:00 徳川園 散策 蘇山荘にて休憩

### 大須商店街へ

Dinner 名古屋めし or ホテル

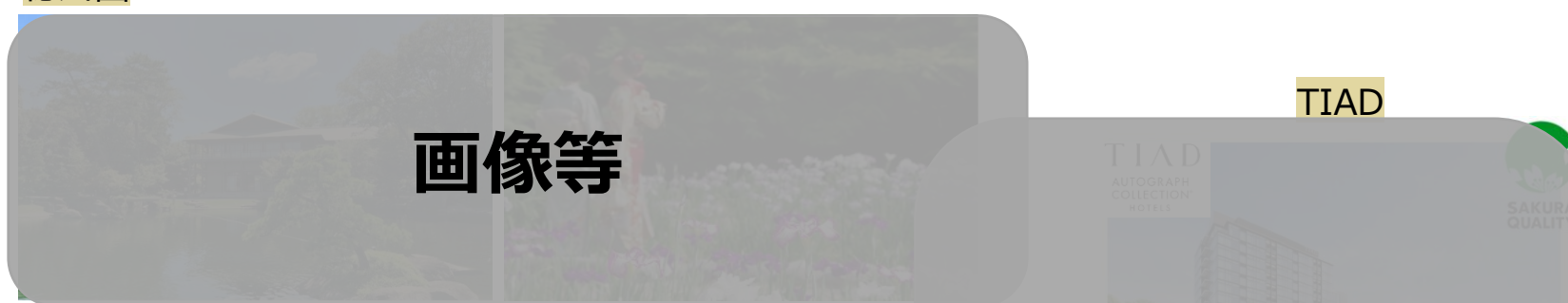
宿泊：TIAD (Sakura Quality Green)

## コースイメージ図

### 名古屋城



### 徳川園



### 大須商店街



TIAD

TIAD  
AUTOGRAPH  
COLLECTION  
HOTELS

SAKURA  
QUALITY

大須

Gottani



# 補足資料：受け入れ体制の課題

## 広域周遊における受け入れ体制の課題

- 1. 人材不足
- 2. 交通インフラの整備不足
- 3. 受入れ環境の整備

## 施策方針

### 人材育成プログラムの導入:

観光業界で働く人材を育成するための研修プログラムを実施。特に外国語教育や異文化理解を強化

### 受入れ環境の整備:

宿泊施設、飲食店に対して旅行者向けのサービスを充実させるための支援。

### 地域の魅力を活かしたプロモーション:

地域の観光資源を活用したプロモーション活動を強化し、インバウンド旅行者を誘致するための戦略を策定。特に、地方の特性を活かした観光コンテンツの開発が重要。

### 地域連携の強化:

地域の観光振興団体やDMO（観光地域づくり法人）同士の連携を強化し、情報共有や共同プロモーションを行うことが重要。

### デジタル技術の活用:

ICTを活用した観光地の受入環境整備を進め、観光情報のデジタル化や多言語対応の強化を図る。

### 持続可能な観光の推進:

オーバーツーリズムの防止や地域資源の保全を考慮した持続可能な観光の推進が重要。

### インバウンド向けの特別な体験の提供:

地域の特性を活かした体験型観光コンテンツの開発を進め、魅力的なプログラムを提供。

## 解決策

### 受入環境調査の導入

海外のお客さまに旅行先として選んでもらうために訪日客がストレスなく過ごせるように海外のお客さまのリアルな声を知るために

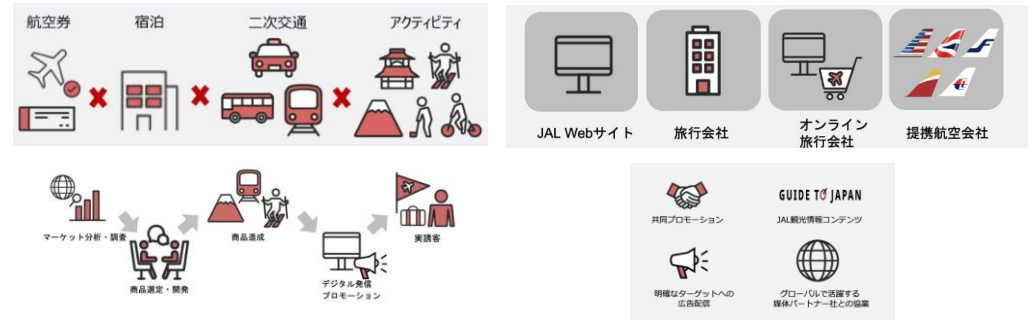


### 異文化コミュニケーション研修

相手の国籍や文化をを理解し、円滑で心地の良いコミュニケーションを取るために

### プロモーション

海外のお客さまに旅行先として選んでもらうために情報発信を行っているが、実誘客につなげるために魅力ある商品はあるものの、販売ルートを増やすために



### サステナブルな取り組みを促進

サステナブルな取り組みをし、お客さまに安全・安心で快適なサービスを提供するために



グローバル・サステナブル・ツーリズム協議会（Global Sustainable Tourism Council）より認められた国際基準で宿泊施設を認証する制度



## 目的・狙い

生産量日本2位の豊橋筆の工房を訪ね、制作体験し、自分専用の筆を作る。その後、茶畑地帯を通過して久能山東照宮へ向かう。時期が良ければ、茶摘み体験や手もみ体験をしてもらう。久能山東照宮では豊橋で制作した筆を使い、精神修養(謹書体験)と、貸切昇殿参拝、神職以外禁足地であった鎮守の杜を参拝する。

## 行程詳細

### <5日目>

10:00 筆の里 高山 工房

12:00 茶畑遊覧、製茶体験

13:00 久能山東照宮

15:00 三保の松原散策

16:00 駿河湾フェリーで伊豆へ

宿泊：あさば\_ミシュランキーホテル

## 期待する効果

それぞれの文化体験をぶつ切りで体験するのではなく、歴史の流れを感じてもらいつつ、関連性、つながりを意識してもらうことで、富裕層の方に対して、強烈な印象とともに、日本への愛着を持ってもらい、ツアー全体への満足感を高めてもらう。

信仰—「伊勢神宮」「霊峰富士」

伝統—「和紙」「筆」「書」

## コースイメージ図

### 豊橋筆制作体験

画像等

### 茶畑遊覧、茶の手もみ体験

### 久能山東照宮 御遺訓謹書写経体験

画像等

### 三保の松原からの富士山を堪能して、フェリーで伊豆へ

### 宿泊 あさば\_ミシュランキーホテル

画像等



## 目的・狙い

『豊橋筆』は高品質から多くの書道家に愛用されており、特に墨含みが良く、書き味が滑らかであることが特徴です。このため、筆づくり体験は、**書道**や**日本文化に興味を持つインバウンド観光客にとって大変魅力的なアクティビティ**となっています。



## サステナブルの観点



工房では、『**地元の素材**』を使用し、『**伝統的な製法を守りながら筆を製作**』しています。

このような取り組みは、地域の文化を継承し、地元経済の活性化にも貢献しています。

また、筆づくり体験を通じて、訪問者は環境に配慮した製品の重要性を学ぶことができ、**持続可能な観光の一環**として位置づけられています。



## 「豊橋筆」詳細

### 【沿革】

文化元年(1804年)、京都の鈴木甚左衛門が、吉田藩(豊橋)から招かれ製造したのが始まりといわれています。

下級武士の副業として取り入れられたことと、穂首の原材料となるたぬき、いたちなどの獣毛が容易に入手できたことなどから、産地として発展しました。

### 【特徴】

原材料の混毛に、水を用いて交ぜあわせる「練(ね)りませ」の工程を用いることに、豊橋筆最大の特徴があります。この工程により生み出される、「墨含みが良く、墨はけが遅く」使いやすい筆は、高級品として有名です。

### 【製造工程】

約36の筆作りの工程は、全部手作りで行われています。工程を大別すると、**選別→毛もみ→寸切り→練りませ→上毛(うわげ)かけ→仕上げ→刻銘(こくめい)**となります。

一人の職人が一日に作る筆の数は細筆で50本、太筆で30本といわれています。

### 【要点】

- ・原材料の毛に水を混ぜ合わせる『練りませ』が豊橋筆の特徴
- ・筆づくりの36ある工程は全て手作業で行われる
- ・ひとりの職人が1日につくる筆の数は細筆で50本、太筆で30本といわれている

★認定を受けた伝統工芸士の指導による『豊橋筆の筆づくり体験』が人気！

画像等

画像等

画像等



## 目的・狙い

### インバウンド観光客にとってお茶とは：

訪日外国人観光客は、日本の食文化や伝統的な飲み物に強い関心を持っています。

お茶は、**日本の文化を象徴する存在**であり、観光客は日本茶を通じて日本の伝統を体験したいと考えています。農林水産省の調査によると、訪日外国人は日本の食文化を深く理解したいと考えており、地域の伝統的な食文化や、体験に対する需要が高まっています。



## サステナブルの観点

**★日本茶は生産の際に環境への配慮や地域社会への貢献を重視！**

### ～主な方法～

**有機栽培**：農薬や化学肥料を使用せず、植物由来の肥料を用いることで、土壌の健康を保ちながら茶葉を育てます。この方法は、環境への負荷を軽減し、消費者に安全な製品を提供します。

**自然栽培**：自然の生態系を活かし、茶樹が自らの力で成長できる環境を整える方法です。これにより、持続可能な農業が実現され、土壌の質も向上します。

### 地域資源の活用：

**地元の農家と連携し、地域の特性を活かした茶の生産を行います。**

これにより、地域経済の活性化や、輸送による環境負荷の軽減が図られます。



## 「日本茶」詳細

日本茶は大きく分けて**3種類**に分類されます。



**緑茶**   **ウーロン茶**   **紅茶**

**★日本で生産されるお茶のほとんどは緑茶！**

⇒ **煎茶**や**玉露**が代表的な品種。

## 野点、茶畑遊覧、茶の手もみ体験



# 画像等

※写真はイメージです

## 和紙漉き体験



**摘み取った茶葉・茶殻を活用した和紙漉き体験**



# 画像等

※写真はイメージです



## 目的・狙い

“水”をテーマとして、伊豆を観光する。ガイド同行でのみ見学できるわさび田を見学し、昼食はそのわさびを使用したうなとろ御膳をいただく。午後に、日本三大清流の柿田川で水をいただき、香貫山へのハイキング+茶道家元による野点を楽しむ。

## 行程詳細

### <6日目>

- 10:00 わさび田(ガイド付き)
- 12:00 昼食 (川善)
- 13:00 柿田川で清流をいただく
- 14:00 香貫山へのハイキング  
家元による野点

宿泊：あさば\_ミシュランキーホテル

### <7日目>

- 9:00 富士山本宮浅間大社
- 10:00 富士山世界遺産センター

その後、成田へ

## コースイメージ図

わさび田見学(多言語対応ガイド付き)

うなとろ膳(伊豆産わさび使用)



柿田川での水汲み+香貫山へのハイキング 茶道家元による野点



富士山本宮浅間大社 静岡県富士山世界遺産センター

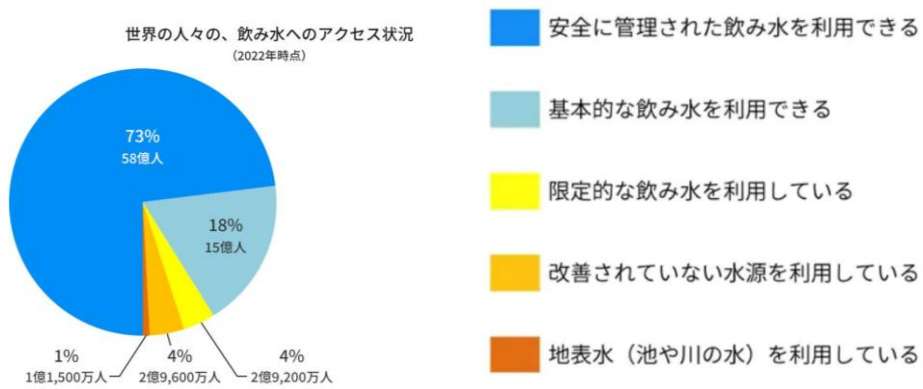




## 日本の水とインバウンド観光客の関係

### 観光客の反応：

多くの国ではまだまだ飲用可能な水が少ないが、日本は水道水が飲用可能であり、特に「軟水」であるため、観光客にとっては非常に飲みやすいと評価されています。



出典：ユニセフ・WHO 報告書「家庭の水と衛生の前進2000～2022年：ジェンダーに焦点を当てて (Progress on household drinking water, sanitation and hygiene (WASH) 2000-2022: Special focus on gender)

### 日本の水の特徴：

★日本の水道水は『軟水』で品質は非常に高く、地域によっては無料で飲用水が汲める！



## わさび田

### 世界農業遺産に認定！

#### 「豊石式」の無農薬栽培



Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

TEAM 8 8 (グループ.5) 観光コンテンツ



コンテンツ名：八十八夜-お茶の旅-

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

日本の一大お茶生産地である「静岡県」茶農家・生産者のもとへ訪問し、日本の「茶文化」を感じる体験とともに「お茶」でつながる伝統工芸を体感するツアーとする。

### コンテンツ概要の選定理由

日本一のお茶生産地である「静岡県」だが、海外の方には、京都の「宇治茶」が代表的であり、認知度は、低いのが現状である。  
日本の「茶文化」を広めるとともに、静岡が一大生産地であることの認知度拡大、日本の緑茶の消費量増加を図る。

## メインターゲット

### ターゲット詳細

国：欧米豪 富裕層、準富裕層  
性別：男女  
年代：30代以上

### ターゲット選定理由

欧米豪の訪日客は、日本の伝統工芸や日本らしさ(歴史・文化、自然、地域の方々との交流)を旅行の目的にする傾向があることやサステナブルツアーへの感度が高い。  
緑茶の流通先としても広がりを感じるため、ターゲットとして選定。

## コンテンツに対する地域課題等とその対策

### 課題

日本の一大お茶生産地である「静岡県」であるが、京都などに比べ、認知度は低い。  
また、後継者不足、担い手不足により、年々茶業は衰退。  
日本茶の海外輸出は、増加傾向にあるが、緑茶の輸出量は低下傾向である。

### 課題に対する解決策

一般的な試飲体験でなく、実際に茶農家・生産者のもとへ訪問し、生産者との交流を深める内容とする。  
お茶と伝統工芸を組み合わせた体験をすることで、帰国後も思い出として残るものとし、認知度拡大を狙う。  
帰国後もお茶を愉しんでいただくため、1年間の体験商品のサブスクリプションサービス込みのツアーとし、繋がりを強化させる。



## 訴求ポイント

一般的な日本茶体験だけでなく、茶染め体験や、茶摘みした茶葉や茶殻を利用して、和紙漉き体験を実施することで、環境に配慮した内容、サステナブルツアーとする。

## 価格と理由

1名あたり25万円 ※詳細は、別紙参照

## 目標と地域効果

日本文化・伝統工芸品の理解を深め、静岡のお茶の購入(輸出量)増加、販路拡大。購入量が増加することで、ニーズが高まり、後継者、担い手不足の解消の一助とする。訪日客が増加することで、地域活性化に寄与する。

## コンテンツ（イメージ図）

### 1日目 日本の「茶文化」を学ぶ

#### 【茶農家・生産者による日本茶体験ツアー】

- ・茶畑見学(お茶畑ガイド)、茶摘み体験
- ・お茶の試飲体験、飲み比べ
- ・お茶のお土産→茶殻、茶葉を一部持ち帰り

#### 【お茶染め体験】

- ・茶殻を使ったお茶染め体験
- ハンカチもしくはストール染め体験
- 染めた商品は、当日持ち帰り

### 2日目 日本の「茶文化」を未来へつなぐ

#### 【和紙漉き体験】

- ・1日目で持ち帰った茶葉、茶殻を使い和紙漉き体験。
- 江戸幕府の御用紙として使用されていた歴史を学ぶ。
- 実際に漉いた和紙(はがきサイズ)は、後日郵送。

#### 【伊豆最古の温泉「修善寺温泉」で書を感じる】

- ・「修善寺」にて写経体験、書を学ぶ。
- 帰国後、和紙と筆を使い、手紙をしたためることができる。日本のお茶を思い出とともに、形として残し、伝承する。

#### +α 付加価値として…

帰国後1年間の体験した商品のサブスクリプションサービス(チャブスク)込みのツアーとする。





イメージ 1日目

茶農家のもとで  
日本茶の生産・文化を体感  
「茶文化」を学ぶ  
↓  
茶葉、茶殻は持ち帰り。  
自分好みのお茶を見つける。



画像等

茶畑見学・茶摘み体験

日本茶飲み比べ体験

→ 体験した茶殻は持ち帰り

茶殻を利用した茶染め体験

イメージ 2日目

「茶文化」を新たな形で  
未来へつなぐ。  
↓  
・和紙漉き体験  
・書道体験  
↓  
帰国後、思い出をしたためる。



画像等

1日目の摘み取った茶葉・茶殻を活用し、和紙漉き体験

修善寺温泉街歩きと修禅寺にて書道・写経体験

サブスクリプションサービス

帰国後1年間  
体験した商品の  
サブスクリプション  
サービス(チャブスク)込み  
のツアーとする。



画像等

送付商品例)月替わり商品  
お茶(抹茶、煎茶、ほうじ茶等)  
茶染め商品(Tシャツ、ストール  
コースター等)  
和紙商品(茶葉・茶殻を利用した  
はがき、しおり、うちわ等)



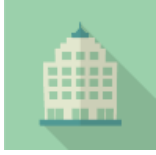
## スケジュール

### 1日目 日本の「茶文化」を学ぶ

時間	内容	金額
9:30~10:00	静岡駅着・集合 タクシーでお茶農園「森内茶農園」へ(約30分)	45,000円
10:00~11:30	「森内茶農園」にて日本茶インストラクターによる ・茶畑見学、茶摘み体験 ・試飲体験(手摘み茶や農園自慢のお茶の試飲) ・お茶のお土産付き、購入可	6,000円
11:30~12:00	タクシーで「鮎樹」へ(約20分)	
12:00~13:15	「鮎樹」にてランチ 日本茶と寿司の組み合わせを堪能	16,500円
13:15~14:00	タクシーでお茶農園「清照由苑」へ(約45分)	
14:00~15:30	「清照由苑」にて お茶染め体験+抹茶体験	5,500円
15:30~16:15	タクシーで「泉ヶ谷 工芸ノ宿 和楽」へ(約45分)	
16:15	泉ヶ谷 工芸ノ宿「和楽」 宿泊	50,500円

### 2日目 日本の「茶文化」を未来へつなぐ

時間	内容	金額
9:45	泉ヶ谷 工芸ノ宿「和楽」発 タクシーで「清水港」へ(約30分)	
10:35~11:50	清水港発「駿河湾フェリー」搭乗 ・特別展望室にて 日本一深海「駿河湾」と 日本一高山「富士山」を望む	2,000円
11:50~12:30	タクシーで「修善寺温泉」へ(約40分)	38,000円
12:30~13:25	「やまびこ」にてランチ 湯葉と蕎麦を堪能	1,500円
13:25~13:30	タクシーで「修善寺紙谷和紙工房」へ(約5分)	
13:30~15:00	「修善寺紙谷和紙工房」にて 修善寺紙の歴史レクチャー+和紙漉き体験	15,000円
15:00~15:05	タクシーにて「修善寺温泉」へ(約5分)	
15:05~16:30	修善寺温泉散策(ガイド付き)+写経体験	10,000円
16:30~17:00	タクシーにて「三島駅」へ(約30分)	
17:00	三島駅にて解散	
帰国後	チャブスク商品代(5,000円×12か月 送料込み)	60,000円



## 宿泊事業者社員（三重県内）

### 感想

貴重な機会に参加させていただいてありがとうございました。  
リーダーを拝命し、グループメンバーの知見や思いをどのように  
コース・コンテンツにまとめていくのか。文化人類学で言うブリコ  
ラージュ的な手法で創造していく過程が、楽しくもあり、おそらく  
異なる地域間での合意形成をしていく上で欠かせない要素でもある  
と感じました。  
ホテル業としてどのような役割を果たしていけるか、これからも主  
体的に取り組んでいきます。



## 交通事業者社員（愛知県内）

### 感想

研修を通し、観光の現状や課題を学び、観光がもたらす地域へ  
の効果をもっと意識するようになりました。  
学んだことを踏まえてアウトプットすることの難しさを感じつ  
つ、業界が違うみなさんと一つの形を作る過程に携われた研修  
課題は非常に有意義な経験でした。  
ここで出会えた研修メンバー全員とのご縁をこれからも大切に  
し、観光・地域課題の解決に向き合っていきます。



## WEB制作事業者社員（愛知県内）

### 感想

観光の知識も業界の常識も知らない状態での参加でしたが、難しい  
と感じながらも最後までやり遂げられてよかったなと思います。  
今回学んだことは観光業界の中でのほんの一部の知識かもしれませんが、  
今後たくさんの知識を吸収し、アウトプットしていけるよ  
う取り組みたいです。  
また、ここで出会えた皆様とのご縁を今後も大事にしていきたいと  
思いますので、どこかで関わる機会があれば、ぜひお声がけいただ  
けると嬉しいです！本当にありがとうございました。



## 観光団体職員（静岡県内）

### 感想

中部圏の方々とお仕事させていただく機会が無かったため、この研修  
で皆様とお会いできたことが本当に有難く、貴重な機会となりました。  
研修を通じて、現在の観光業界の現状や旅行商品の造成方法な  
ど、一からさまざまなことを学ぶことができ、とても勉強になりました。  
今後、DMOとして、学んだことを地域に少しでも還元できるよ  
う、そして伊豆半島をより元気に、中心に位置する伊豆市から盛り上  
げていきたいです。

Strictly  
Confidential



## チーム分水嶺【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

- 金融事業者社員 (富山県内)
- 宿泊事業者社員 (石川県内)
- 観光団体職員 (岐阜県内)
- 広告代理店社員 (愛知県内)
- 経済団体職員 (三重県内)



GO  
CENTRAL  
JAPAN



GO  
CENTRAL  
JAPAN

# チーム分水嶺

発表資料

- 広域周遊コース
- 観光コンテンツ

# Agenda

- 
- ▶ 01 メンバー紹介・役割分担
  - ▶ 02 活動計画表
  - ▶ 03 広域周遊コース：情報収集シート
  - ▶ 04 広域周遊コース：コース提案
  - ▶ 05 観光コンテンツ：情報収集シート
  - ▶ 06 観光コンテンツ：コンテンツ提案

GO  
CENTRAL  
JAPAN



01

メンバー紹介・役割分担

About US

02

活動計画表

Activity Plan

日	時間	方法	内容
12月18日	13:00～15:00	WEB会議	各自案持ち寄り、方向性の確認、役割分担
1月14日	10:00～12:00	WEB会議	各パート コース・コンテンツ案検討、調整
1月21日	13:00～14:30	WEB会議	各パート コース・コンテンツ案検討、調整
1月23日	10:50～11:40	中間発表	
2月10日	13:00～14:30	WEB会議	中間発表後ブラッシュアップ
2月26日	13:00～14:30	WEB会議	最終発表会に向けた調整

# 03

広域周遊コース

## 情報収集シート

Wide-area excursion course  
Information Gathering Sheet

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？ 対象 = 全国	春 (観桜シーズン) 秋 (紅葉シーズン)	全地域7 - 12月 欧米7 - 12月、東アジア6 - 7月	欧米豪は秋以降も訪日意欲が減らない
Where どこに行っているのか？	伊勢神宮、名古屋、高山、白川郷、金沢、永平寺	伊勢神宮67万、名古屋城42万、高山62万(宿泊)、白川郷66万、兼六園47万、永平寺1.2万	口コミでは左記のほか近江町、飛騨の里、大須商店街が上位。福井・三重では恐竜博、海女小屋が健闘
Where 対象地域にどの空港から来ているのか？ (注) 欧米豪 = 英仏独米豪 東海 = 愛知 岐阜 三重	中部、羽田、関西	北陸 ALL成田in34.8% 羽田in25.5% 東海 ALL中部in26.6% 関西in24.1%	北陸は東アジアに絞ると中部in35.7%、関西in28.6%。東海は欧米豪に絞ると羽田in49.0%、成田in35.3%
Who (だれが) どのような国籍が来ているのか？ 対象 = 東海・北陸6県	欧州 (イギリス、フランス) アメリカ アジア (台湾、香港、シンガポール)	台湾、中国、韓国、香港	欧米豪韓は2016年比急伸も、米6.6%豪3.2%英国2.0%と絶対数は少ない。中国の伸び率が極端に低い
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	訪日経験は数回 地方は初めて	伊勢神宮67万、名古屋城42万、高山62万(宿泊)、白川郷66万、兼六園47万、永平寺1.2万	福井県への流入が非常に少ない。認知度が低く、トリップチェーンが切れている
What 何をしているのか？ (仮説) 対象 = 全体	(地域の文化、食、自然) 見学、体験、学び、見学	日本食・日本酒は旅マエの期待値より高い	ガストロノミーツーリズムは今後期待できる
Why どうして来ているのか？ 目的は？ (仮説) 対象 = 全体 / 中央日本	地域の独自の文化に触れるため	レジャー91.2% (2016年比13.5% up) 自然・景勝地観光、日本食・日本酒、伝統的・歴史的スポット、生活体験	訪日回数での差は少ないが、訪日5回以上では「温泉・リラクゼーション」の割合が高まる
How many どれくらい/何に消費をしているのか？ 対象 = 全体	宿泊 3割 飲食 2割 体験・アクティビティ 2割	宿泊44.8% 飲食24.0% 買物14.0% 宿泊は欧米豪40%超、東アジア30%前後 買物は欧米豪15%、東アジア25-38%	宿泊費に占める割合が大きい 娯楽等サービスより買物代が多い 欧米豪は宿泊、東アジアは買物

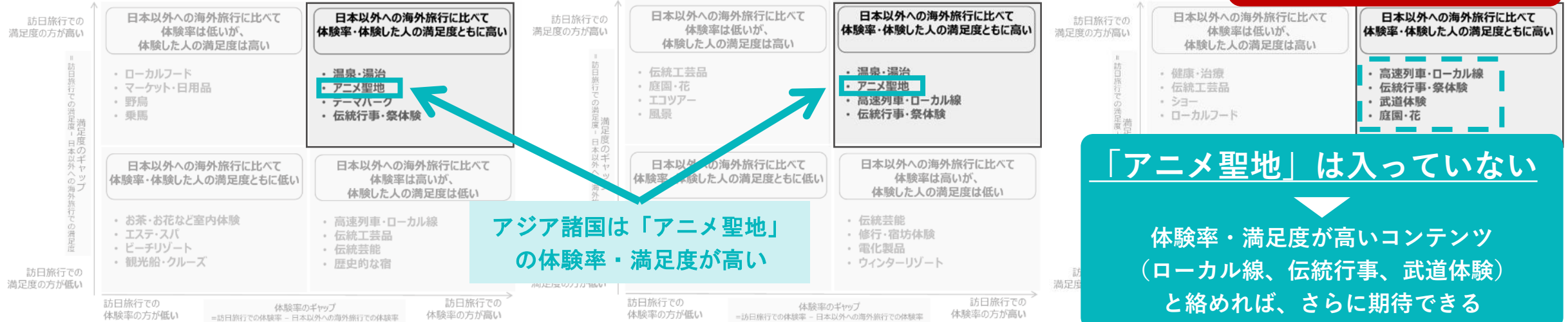
課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？  例) ●●の時期に○○への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、○○以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。	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？
高山、金沢などの特定のスポットを除き、中央日本エリアは全体的に地方誘客が低調。	訪日客・旅行会社の意識がゴールデンルートに偏っており、東海・北陸の位置関係や観光コンテンツ、魅力などがよく知られていないのではないか。	そもそも選択肢として俎上に載っていないのではないか。大阪延伸していない北陸新幹線が使いにくく、高山線も有効な交通手段として認識されていないのではないか。	東京・大阪にない「本物の体験」ができる観光コンテンツを整備し、再訪日を希望する観光客へ発信する。	農家民宿はじめ漁業、林業など一次産業を前面に押し出した旅行商品の造成。数多くの伝統工芸、地方文化を体験できる魅力をPRする。	<ul style="list-style-type: none"> <li>体験コンテンツ数</li> <li>宿泊者数（ホテル以外）</li> </ul>
比較的キャパが少ない高山、金沢、白川郷は、春・秋にはオーバーツーリズムになっている。	ヤド（宿泊）、アシ（2次交通）、ヒト（ガイド）などの受入環境が脆弱。	受入環境の改善・掘り起こしが進んでおらず、コースに組み入れたくても敬遠されているのではないかと。	プロガイドやラグジュアリーホテル頼みではなく、地元の人、個性的な宿を前面に押し出したプランを訴求する。	宿泊施設の選択基準を「快適性」以外に求める、独自の指標を立案（個性・地域密着度etc）。有資格者に頼らない、民間資格の創設・地域ガイドの育成。	<ul style="list-style-type: none"> <li>新基準の公表数</li> <li>地域ガイド数</li> </ul>
名古屋も通過型で、東京・京都・大阪と比較して埋没している。	東京・京都との“時間的距離”が近すぎて、名古屋に宿泊されていないのではないか。	交通の利便性が逆に仇となっている。地方の特徴的なコンテンツとの融合がうまく進んでいないのではないか（名古屋単独ではなく、地方と組み合わせるべき）。	東京と大阪・京都の中間に位置する“地の利”を生かして、名古屋、高山、金沢を滞在型ハブとして位置づける。	名古屋、高山、金沢滞在型の旅行商品を造成する。そこからさらに隣県宿泊に繋がるオプションツアーを造成する。	<ul style="list-style-type: none"> <li>旅行商品造成数</li> </ul>

## インバウンド市場分析

### 東アジア

### 東南アジア

### 欧米豪・インド・中東

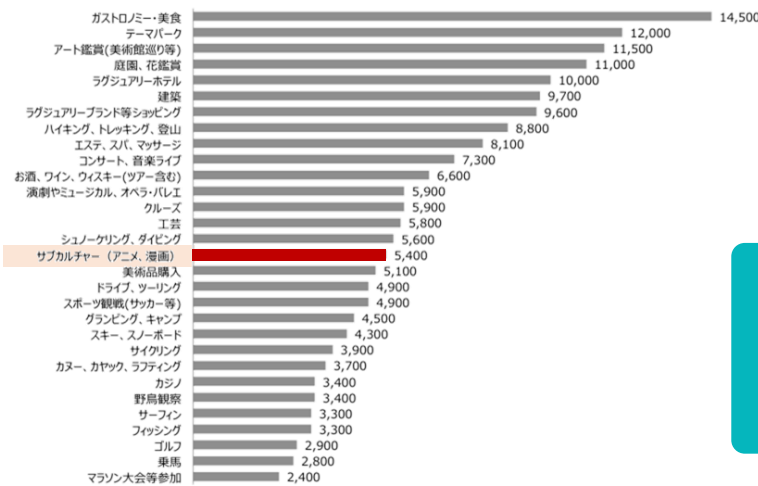


アジア諸国は「アニメ聖地」の体験率・満足度が高い

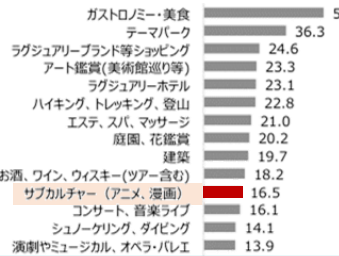
「アニメ聖地」は入っていない  
体験率・満足度が高いコンテンツ  
(ローカル線、伝統行事、武道体験)と絡めれば、さらに期待できる

「22市場基礎調査結果概要」 JNTO 2022年4月

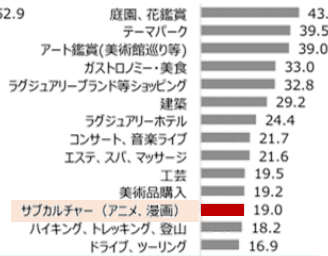
### 国外旅行の主な目的別の市場規模 (万人、推計)



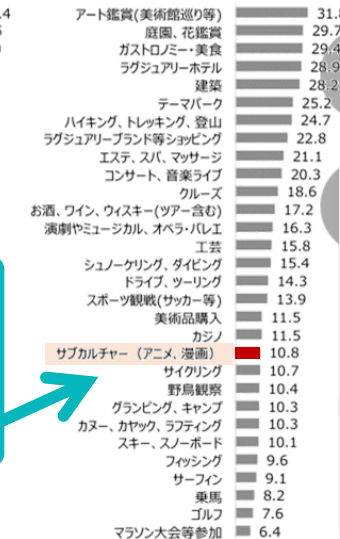
### 東アジア地域



### 東南アジア地域



### 欧米豪・インド・中東



「サブカルチャー」は中位

現時点でも手堅い市場規模

仮説

欧米豪×アニメ  
伸びしろがある

「V」重点市場基礎調査 JNTO 2024年1月

## アニメ市場分析

**年9.28%成長、2037年市場価値11兆円超  
最大市場はアジア太平洋、北米が急成長  
P.A.WORKS（南砺市）は世界5指プレイヤー**

アニメ市場調査レポート（世界市場の見通しと予測2025-2037年）

©SDKI Analytics.2025

<https://www.sdki.jp/reports/anime-market/590641302>

**「世界のアニメファンは10億人に」**

by クランチロール

出典：<https://forbesjapan.com/articles/detail/69865>

### 外国人が日本のアニメを見て憧れたコト

- 告白、登下校…アニメで描かれる「学園生活」に憧れ  
日本の学校そのものよりも、**登下校や放課後の過ごし方**に注目
- コスプレでも大人気。日本の制服はカワイイ！  
アメリカやイギリスでも制服はあるが、**日本の制服**とは少し異なる
- 来日前から食べたかった！アニメで見るおいしそうな日本食  
おにぎり、ラーメン、**学校給食や純喫茶**など、日本らしい食文化
- そこに憧れる!? ニッチなアニメのシーンが心に残る  
セミ、**武道の挨拶、共同浴場**と、日本ならではの文化や風景

出典：<https://livejapan.com/ja/in-tokyo/in-pref-tokyo/in-shibuya/article-a0005043/>

### “手描きアニメ”作画の

#### ダイナミックさは絶対負けない

- 「アニメーターの描く絵はすごい。緻密な絵を1枚1枚描いて動かしていくことに魂が宿る」
- 「ハリウッドではもっぱらコンピューターを使って3Dで作る。そのため日本の作画が新鮮」
- 「作画のダイナミックさ。絶対負けない、日本ならではの独特な文化。『これは勝ち続ける』」

出典：NHKおはBiz「日本の“手描きアニメ”の強みは？アニメ監督・神山健治さんに聞く」（2025年1月8日）

[https://www3.nhk.or.jp/news/contents/ohabiz/articles/2025\\_0108.html](https://www3.nhk.or.jp/news/contents/ohabiz/articles/2025_0108.html)

予測年市場価値

716 億  
米ドル

成長速度

9.28%  
CAGR

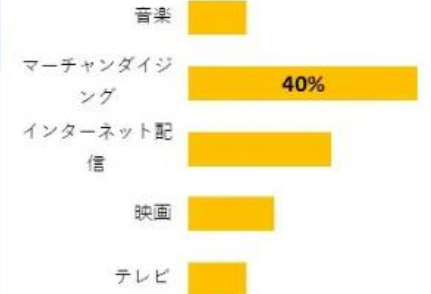
主要な市場プレイヤー

画像等



画像等

予測年の市場セグメンテーションシェア、タイプ別 (%)



予測年の市場セグメンテーションシェア、地域別 (%)



最も急成長している市場	北米地域
最大の市場	: アジア太平洋地域
CAGR	: 9.28%

日本アニメは外国からも差別化された独自の魅力を持つコンテンツ  
世界的にも、欧米豪エリアにおいても成長市場である。



## 日本市場（地方）観光分析

### 観光名所よりただの田舎、日本の田舎は「観光資源」

日本をよく知っている外国人が口を揃えていうのが「日本の田舎は素晴らしい」。

外国人が気に入るのは、日本人にとって特筆に値する場所ではなく、いわゆる観光地でもなく、どこにでもある単なる「田舎」です。日本の都会は人や車が多くてごみごみしているだけでなく、公園などの緑が少ないし、氾濫する看板、空中を覆う電線、景観の配慮がないバラバラな建物の乱立といった風景にびっくりしたり幻滅したりする外国人も少なくありません。田舎は、経済活動に取り残されたがゆえにまだ伝統的な日本の風景が残っていて、それを見ると別世界かと思ったという感想を聞きました。

外国人を惹きつける日本の観光資源とは？【地方創生】 <https://globalpea.com/209/>

### 「普通の駅」に降り立った後に、感動をどうプロデュースするか

外国人にとって、日本の田舎風景はジブリに出てくるシーンをイメージしている。

でも、金沢駅や富山駅など地方都市の（ほどほどに近代化され、どこにでもある風景になっている）「普通」の駅に降り立った後に、お客様の感動をどうプロデュースするか、動線をどうプロデュースするか、が求められている。

株式会社TOKI 稲増佑子代表 2025年1月・DMC研修@金沢

画像等

画像等

画像等

## アニメツーリズム分析

### 『訪れてみたい日本のアニメ聖地 88』

一般社団法人アニメツーリズム協会より、一部抜粋  
『訪れてみたい日本のアニメ聖地 88』2025年版 選定について | animetourism88

	お	富山県	上市町
		石川県	金沢市 (湯涌温泉)
new		石川県	金沢市
new		石川県	羽咋市
new		岐阜県	岐阜市
		岐阜県	高山市
		岐阜県	多治見市
		岐阜県	白川村
		愛知県	名古屋市
		愛知県	名古屋市
		愛知県	豊田市
new		愛知県	豊橋市

画像等

画像等

画像等

### 『XXXXXXXXXXXXXXXXXX』

#### 海外受賞歴

- 第39回シッチェス・カタロニア国際映画祭 アニメーション部門(Gertie Award) 最優秀長編作品賞
- 第31回アヌシー国際アニメーション映画祭 長編部門特別賞 (Feature films:Special distinction)
- 第26回ブリュッセル国際アニメーション映画祭 Anima2008 BeTV賞
- 中国OACC 2008金龍賞 (Golden dragon award)

### 『XXXX。』

外国人のリアクション動画が100万回以上再生されている世界的な注目度

中央日本エリアは、舞台・聖地となっている多くのアニメ作品があり、一部は世界的な人気を得ている作品もある。  
世界で人気の日本アニメ作品をより高め、地域創生やインバウンド需要の創出に結びつける  
アニメツーリズム市場の可能性は大きい

アニメを通じて地域文化を世界につなげる窓口へ

# 04

広域周遊コース

## コース提案

Wide-area excursion course

Course Proposal

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

チーム分水嶺（グループ.6）広域周遊コース

コース名：Beyond The Screen -アニメから知る日本の文化体験-

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

愛知県、岐阜県、  
富山県、石川県

選定  
理由

- ・鉄道で繋がっており、採用されやすいルート設計が可能。
- ・点の魅力を線で繋げることで新たな高付加価値な体験設計が期待できる。

メイン  
ターゲット

国：北米 性別：男女問わず  
年代：20～30代 日本文化はアニメや和食を通じて知っている。来訪経験はない。富裕層。

ターゲット選定理由

アメリカは日本アニメが一般に浸透している。アニメや漫画を含む日本コンテンツがコロナ禍を機にブームとなっており、コンテンツ市場全体で1兆円規模。観光においても、アニメが日本の認知・興味関心のきっかけとなっており、アメリカのアニメ動画配信サービス「クラッチロール」は2020年の加入者300万人から2023年7月には1500万人以上に成長と若者を中心に関心が強い

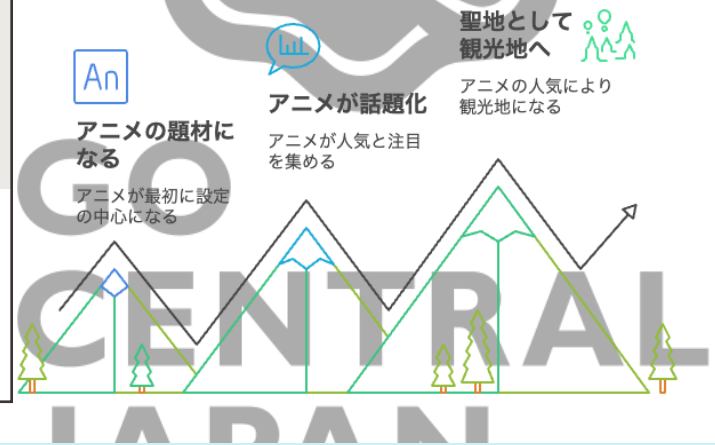
地域課題

再現性のない聖地ビジネス

「聖地ビジネス」は題材となった限られた地域でしか成立せず、話題になるかどうかなど、自治体側がコントロールしきれない部分が多いため再現性がない。

その対策

アニメを観光の目的としてのみ使用するのではなく、**アニメを手段に**日本文化や日本の何気ない日常の魅力を伝えるコースを作成する。



目標と地域効果

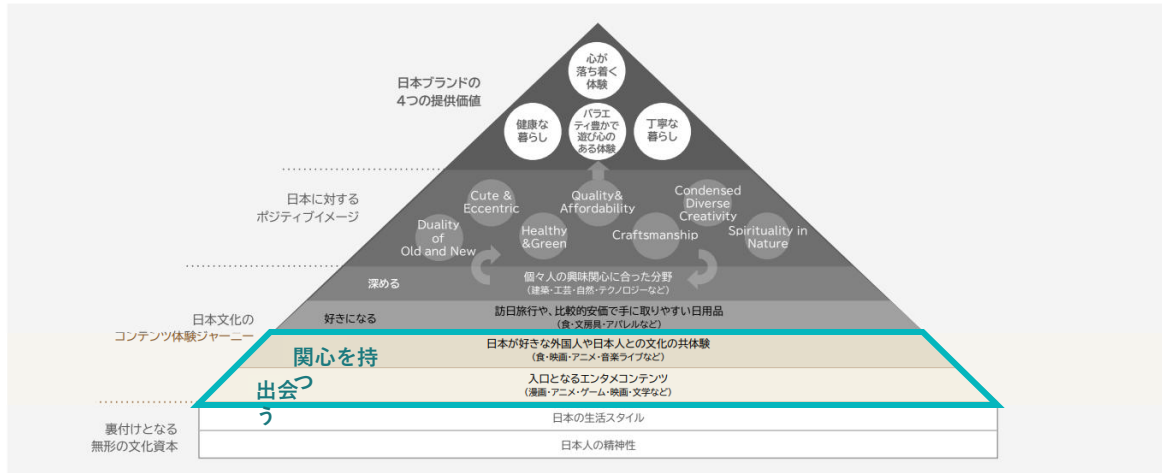
アニメを契機とした**日本の生活文化、隣接資源**(学校、コスプレ、フィギュア等)**の高付加価値化**

ターゲットについて

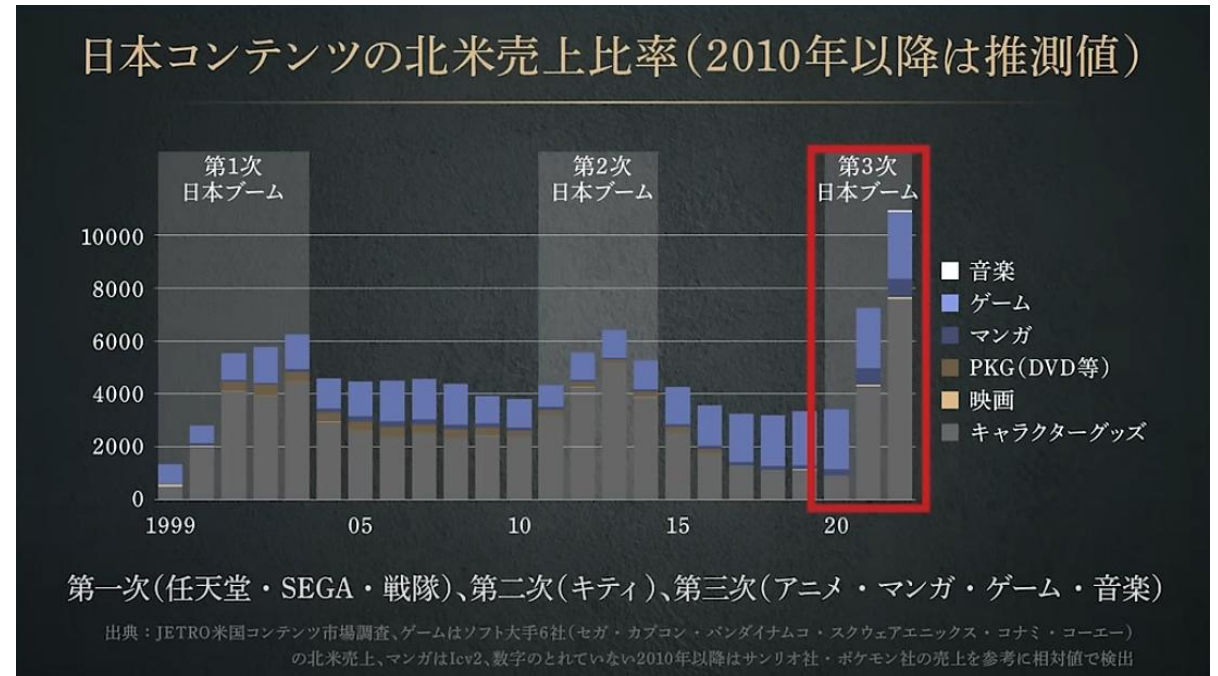
エグゼクティブサマリー

2. 本調査を通じて得た学びの全体像

外国人にとっての日本ブランドは、レイヤー構造で表すことができる。日本人の精神性や、生活スタイルを背景にした多様な文化コンテンツと段階的に会うことでポジティブイメージが形成され、最終的に4つの提供価値になる。



経済産業省 『Japan Brand Image Research』より抜粋



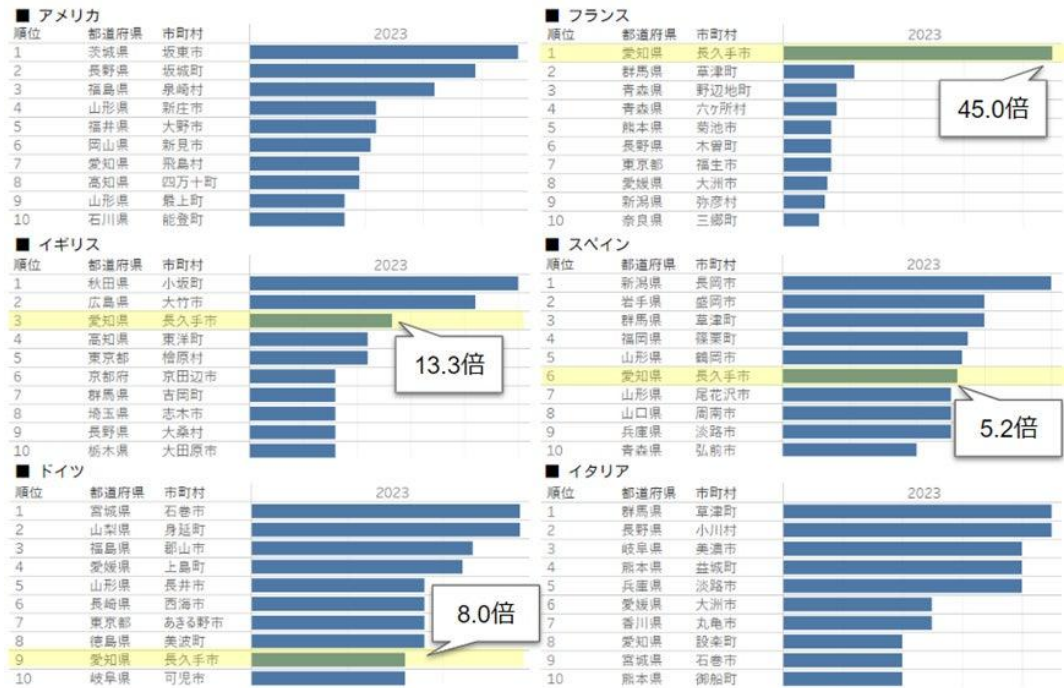
「日本の声優の声を聞きたいんだ」アメリカ人が日本アニメに大熱狂。空前の"日本ブーム"の謎 (中山淳雄) 【NewSchool】より抜粋

- ・ アニメは、外国人にとって日本文化に出会う・関心を持つキッカケになっている
- ・ アメリカでは第3次日本コンテンツのブームが来ており、1兆円規模の市場。若者を中心に日本のアニメを一般的に受け入れ始めている

※参考「クランチロール」登録者数1300万人

アニメ×インバウンド観光の実態

アニメコンテンツを目的とした訪日が増加→聖地ビジネス



ジブリパークがある長久手市の2023年欧米からの来訪者数が飛躍的に増加

ワンピースの銅像により、熊本のインバウンド増加率が日本1位に（2025年1月）

前頁のアニメをキッカケに日本に興味を持った層を受け入れ、稼ぐ可能性があるのではないか

コースの目的

アニメを手段に、日本文化や日本の何気ない日常（田舎）の魅力を伝え、アニメ関係者（聖地施設等）だけではない事業者が稼ぐコースづくり

特徴

アニメの聖地巡礼ツーリズムだけではない、アニメを通じた日本文化を体験するツアー。アニメを切り口とすることで日本の一般生活をコンテンツ化する。

時期・期間

開催時期：通期  
コース日数：3泊4日

価格と理由

100万円 詳細p27を参照

競合他社

聖地巡礼ツアー会社  
Japan Hopping（リアルアニメ聖地巡礼ツアー「渋谷事変」）  
秋葉原観光推進協会（秋葉原オタクディープツアー）

行程イメージ

羽田IN→<東海道新幹線>⇒愛知・岐阜・富山・石川  
⇒<北陸新幹線>⇒羽田OUT

1日目（愛知）

- ・大須商店街×コスプレ観光（着物～アニメコスプレ）
- ・XXX飯 ・XXXXXXX ・那古野四間道エリア

2日目（愛知・岐阜）

- ・名古屋モーニング
- ・飛騨古川へ移動（特急ひだ）声優による車内放送
- ・田園サイクリングツアー ・組紐作り体験
- ・IORI STAY宿泊

3日目（富山）

- ・世界遺産合掌集落散策
- ・アニメーター体験入学（P.A.WORKS）
- ・南砺市ご当地限定アニメ視聴
- ・学校体験宿泊（旧立山町日中上野小学校）

4日目（富山・石川）

- ・土徳体験
- ・フィギュア開発見学（ブシロードクリエイティブ）

コースイメージ図





DAY  
1

10:30

## コスプレ散策

大須商店街（名古屋市）

門前町の面影と日本のポップカルチャーが融合した大須にて浴衣やアニメコスプレを行って散策を行う

画像等

和装カシワラ×コスバティオ ジーストアの連携にて実施想定

12:00

## “XXXX飯”昼食

大須の森カフェ コダマ（名古屋市）

- ・グッズがあふれる店内
- ・憧れのXXXXX飯が堪能できる

画像等

14:30

## 愛知のテーマパークで日本の自然・里山をおさんぽ

テーマパーク（長久手市）

- ・五平餅の作成体験
- ・自然散策

画像等

画像等

## 作品世界や日本文化に没入する音声コンテンツ

英語音声ガイド×場所に連動した音楽や効果音コンテンツを作成

参加者には専用のイヤホン、XXXの世界観を感じさせる衣装を配布。衣装の中にGPSを搭載することで位置情報に合わせた音声コンテンツを再生する。例）エリアごとに作品のテーマ曲が再生。作品内に登場する動物たちの声が聞こえる等

画像等

# 広域周遊コース名 (1日目 @愛知)

DAY  
1

18:00

## 那古野四間道エリアにて夕食&宿泊 (那古野)

名古屋城築城の際に作られた商人町名護野、四間道エリアにて地元の食材にこだわった鮓やバーで日本・名古屋の文化と共に夜を楽しむ。

●鮓 橋本



●四間道エリア



●HOTEL 和紡



三河湾や知多半島で水揚げされた魚介など地元のものが中心

那古野に残る町家を改装し一棟貸切の宿。客室には東海の良きもの日本の工芸品を中心とし和とモダンが融合した寛ぎの空間  
<https://www.wabohotel.com/about>

DAY  
2

9:00

## 名古屋のローカルを楽しむモーニング

### 喫茶まつば (名古屋市円頓寺商店街)

現存する中では名古屋で最も古い喫茶店「喫茶まつば」で名古屋の日常を感じる朝食を味わう



A : 名古屋駅    B : 大須エリア    C : ジブリパーク  
D : 名護野エリア    E : 朝食 (名駅エリア)

## DAY 2 アニメに登場する日本文化を味わいつくす

13:32 (特急ひだ) 飛騨古川着

14:00~

### 田園風景の中のサイクリングツアー

SATOYAMA EXPERIENCE

2.5時間プライベートサイクリングツアー

<https://satoyama-experience.com/jp/>

画像等

- ・飛騨古川の田んぼや山間の風景をサイクリングをしながら、アニメで見た日本の原風景に体感する
- ・サイクリングツアー中に地元の農家やお店に立ち寄り、アニメの背景にある日本の文化や人々とのふれあいを体験

雨プラン

### 五平餅など伝統料理で昼ごはん

映画「君の名は」にも登場する味処古川で五平餅など

画像等

16:00~

### 飛騨古川伝統工芸 組紐作り体験

「XXXX」 「XXXXXX」などアニメの中で、日本の伝統を感じさせる重要なアイテムとしてしばしば登場。

日本の文化の結びつきや絆を象徴するもの。

<https://www.flycatcher.jp/plan/622>

画像等

画像等

宿泊

### IORI STAY

伝統町屋を改修した1日1組限定のホテルに、1組1棟ずつで宿泊

<https://iori-stay.com/ja/stays>

画像等

# 広域周遊コース名（3日目 @岐阜）

## アニメに出てくるローカル電車・駅舎もチェック

DAY  
2

8:00～

### 飛騨古川駅

大ヒットアニメ映画の中でも印象的なシーンで使用されている古い伝統的な駅舎がノスタルジックさを感じさせる場所。映画の1シーンを思い浮かべる事ができ、現代的な駅との差別化を図るスポット。

画像等

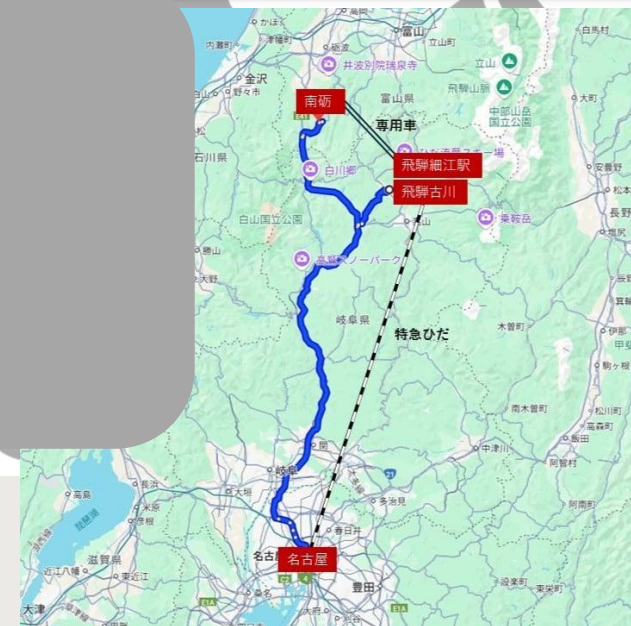
DAY  
3

8:00～

### 飛騨細江駅

アニメに出てくるレトロ駅舎を見学。制服を着て撮影会。ローカルな普通電車に乗る機会を提供。飛騨古川駅から2駅6分。 ※ここから専用車で富山へ移動

画像等



### 【名古屋駅-飛騨古川駅 移動中】声優による車内アナウンス

画像等

画像等

- ・アニメ声優による車内アナウンスを日本語と英語で実施
- ・車窓に広がる風景をアニメの世界観とリンクさせ、またアニメに登場する日本の鉄道の旅の魅力を紹介。
- ・記憶に残る電車旅を演出する

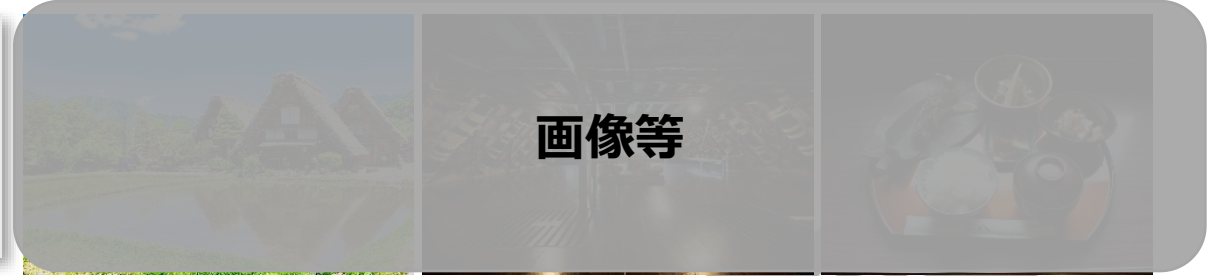
DAY  
3

9:30

## 世界遺産合掌集落 散策

五箇山 菅沼・相倉集落 (南砺市)

日本の原風景を体験。白川郷より観光地化されておらず、静かな環境が人気。合掌造り「与八」で昼食 (旬の天ぷら、岩魚、五箇山豆腐)



画像等

顧客リクエストに応じて白川郷に変更可  
(【白川郷 和田家・であい橋・白川八幡神社】)

画像等

画像等

12:30

## アニメーター体験入学

P.A.WORKS (南砺市)

- ・制作現場舞台裏体験 (原画マン、アニメーター体験)
- ・制作スタッフとの交流
- ・プレゼント (自分が登場する原画・待ち受け画面、書き下ろしポストカード)
- ・エンドロールに名前が入る

<https://www.pa-works.jp/information/13424/>

14:30

## おやつ「おにぎり」

ヨッテカーレ城端 (南砺市)

- ・P.A.ワークスそば
- ・23種類のおにぎり
- ・富山のおにぎり6選



画像等

15:00

## ご当地限定アニメ視聴

専用車移動中 (南砺市)

- ・南砺市内でしか視聴できない地域限定アニメ
- ・南砺市制作、P.A.WORKS協力
- ・前・後編約3分、全6話 ※要吹替/字幕化?

<https://news.yahoo.co.jp/articles/2f6b40f4dddaee272e466f6cb8866d9537d7458c>

画像等

DAY  
3

16:00

## 学校体験・宿泊

旧立山町日中上野小学校 (立山町)

- ・親子で学べる体験宿泊型小学校  
(コクヨがプロデュース、前田薬品工業)
- ・授業、給食、書道などアニメによく出てくる  
ような日本の学校シーンを体験
- ・SNS用に撮影会も実施

※2024年春開校が能登半島地震により延期 (詳細不明)

<https://www.kokuyo.co.jp/newsroom/news/category/20231226CS1.html>

### 【学校体験】

授業、給食、書道、運動会、卒業式、肝だめし、武道、掃除…

書道や武道、給食の配膳などは実際に体験。その他、学校生活のさまざまなシーンを撮影。翌日、「卒業アルバム」にしてお渡し。名前・日付入り卒業証書も一緒に

画像等

画像等



DAY  
4

9:30

## 「土徳」に触れる

光徳寺、善徳寺、井波彫刻、松井機業、散居村（南砺市）

- ・日本の原風景と精神性に触れる
- ・土徳（どとく）とは、富山県南砺地方の精神風土を表す言葉で、民藝運動の創始者である柳宗悦（柳宗理の父）が名づけた
- ・厳しい環境でも恵みに感謝しながら、人々が自然と共生して作り上げてきた品格、風土のこと
- ・幾世代にもわたって積み重ねられた信仰の生活や、人々の感謝の心が土地に染み込み、目に見えない力として人々を育てるという考え方

顧客リクエストに応じて挿入可能

湯涌温泉散策（「花咲くいろは」【湯涌温泉】）

金沢散策



画像等



画像等

13:00

## フィギュア開発見学

ブシロードクリエイティブ（金沢市）

- ・アニメ、マンガと密接な関係にあるフィギュアやカプセルトイの制作現場を見学
- ・モデリングの様子や3Dプリンターを使った制作
- ・原型制作や彩色に関わる制作スタッフとの交流も
- ・ブシロードの木谷社長が金沢出身

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000007364.000014827.html>

# JAPAN

DAY  
4

15:45

## 卒業証書・卒アル授与

金沢駅もてなしドーム（金沢市）

- ・本コンテンツで同行したカメラマンが撮影した写真を「卒業アルバム」としてお渡し
- ・アニメを通して日本文化を理解した証明書として「卒業証書」も「授与」
- ・クリアファイルなどのオリジナルグッズも一緒にお渡し

画像等

16:00

## ガチャ・クレーンゲーム

金沢駅

- ・北陸新幹線→東京→羽田out
- ・待ち時間にガチャ（カプセルトイ）クレーンゲームを楽しむ
- ・円硬貨使い切り

画像等

旅  
ア

## 「TokyoTreat」オリジナルアニメボックス

株式会社ICHIGO × Funimation

- ・お菓子のサブスクボックス「TokyoTreat」と米国のアニメ動画配信サービス「Funimation」がコラボしたオリジナルボックスをお届け
- ・本コンテンツに合った、かつ訪問エリアのお菓子も詰め込み、旅アトの余韻と、友人・知人への共有・SNS投稿など口コミ効果を狙う
- ・サブスクで継続的に接触することで、再来日への機運醸成を図る
- ・2015年にFunimation限定ボックス販売実績あり
- ・2024年、能登の被災地復興を支援する取り組みとして、能登のお菓子を世界に届ける「石川ボックス」も販売

<https://ichigo.com/>

<https://funimation.com/#!/detail/600000000-000070422.html>

画像等



内容（1名分）	金額（円）
スルーガイド（4日間、実費含）	120,000
専属カメラマン（4日間、実費含）	120,000
宿泊費	100,000
交通費（電車移動）	8,820
交通費（ハイヤー）	123,000
飲食費	45,500
娯楽費（入場料・体験料等）	126,000
卒業アルバム・卒業証書 製作費	60,000
備品・雑費・その他（イチゴBOX）	5,000
ナレーション費（声優ギャラ含）※1	25,000
<b>小 計</b>	<b>727,920</b>
粗利益	272,080
<b>売 価</b>	<b>1,000,000</b>

1組2人を想定 東京-名古屋間、金沢-東京間の宿泊費、交通費等は含まない※1製作費120万円÷年間24組/2人で回収

# 05

観光コンテンツ

## 情報収集シート

Tourist Contents

Information Collection Sheet

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	春、秋 冬のみ入込数が落ちるものの、夏場も入込数はある	オープンデータ （中央日本観光データ） 桜・紅葉の名所は比較的少なく、海関連のコンテンツも多いことから春～秋に安定した入込数がある
Where どこに行っているのか？	長島（アウトレット、なばなの里） 伊勢神宮、鳥羽水族館、鈴鹿サーキット	F1（イベント時のみ） 鳥羽水族館（主にアジア圏）、伊勢神宮 なばなの里（アウトレットは少数）	三重県外国人旅行者動向 （中央日本観光データ）
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	関空 セントレア	(2019年) NGO in/out →53% (2022年) NGO in/out →15% KIX in/out → 20%、 NRTまたはHND in/out→10%強	国・地域別入出国者数 （中央日本観光データ） セントレアの復便が進んでいないことが要因
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	アジア（台湾・香港・タイ・シンガポール）8割 欧米 2割	台湾 31% 香港 12% 韓国、中国、タイ、ベトナムは10%弱 欧米全体で15%	オープンデータ （中央日本観光データ）
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	20万人（コロナ前30万人）	162,000人（2023） ※内訳：韓国、台湾→各約2.5万人 中国、香港→2万人 米→1万 フランス→0.4万（欧州ではトップ）	延べ宿泊者数 （中央日本観光データ） コロナ前中国15万人であった、ビザの影響で1割強しか戻っていない

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）	アジアは食、テーマパーク 欧州は文化体験をメインとしている （海女、伊勢神宮）	（口コミ） 海女小屋、熊野古道、忍者博物館、伊勢 なばなの里、鈴鹿サーキット、伊勢神宮	グローバル口コミサイト投稿データ
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	・アジア…ショッピング・グルメ ・欧米…日本文化（伊勢神宮、海女 文化）	アジア⇒ショッピング食体験（海鮮） 欧米⇒文化体験・食体験	グローバル口コミサイト投稿データ
How many どれくらい/何に消費をしているか？	・食 ・宿泊 ・交通 ・買い物（アウトレット）	単価 食 2万弱（年々減少） 宿泊 5万（2019年3万） →高付加価値の宿泊施設が増加している が、体験コンテンツの提供が追いついて いない。	オープンデータ （中央日本観光データ）

# CENTRAL JAPAN

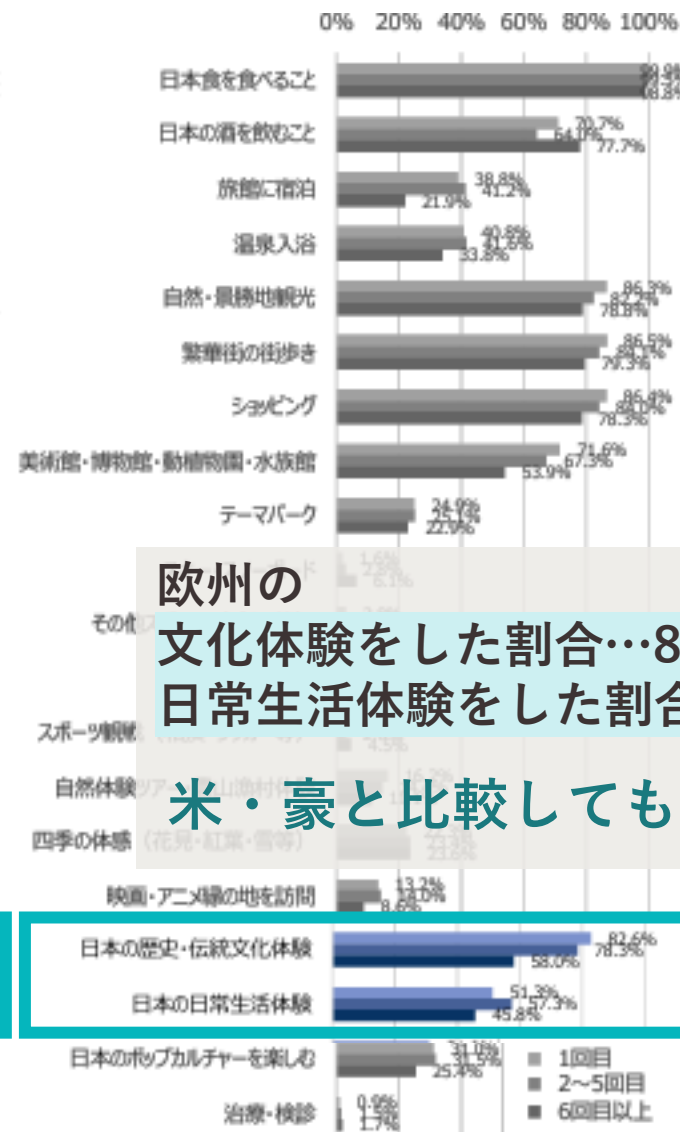
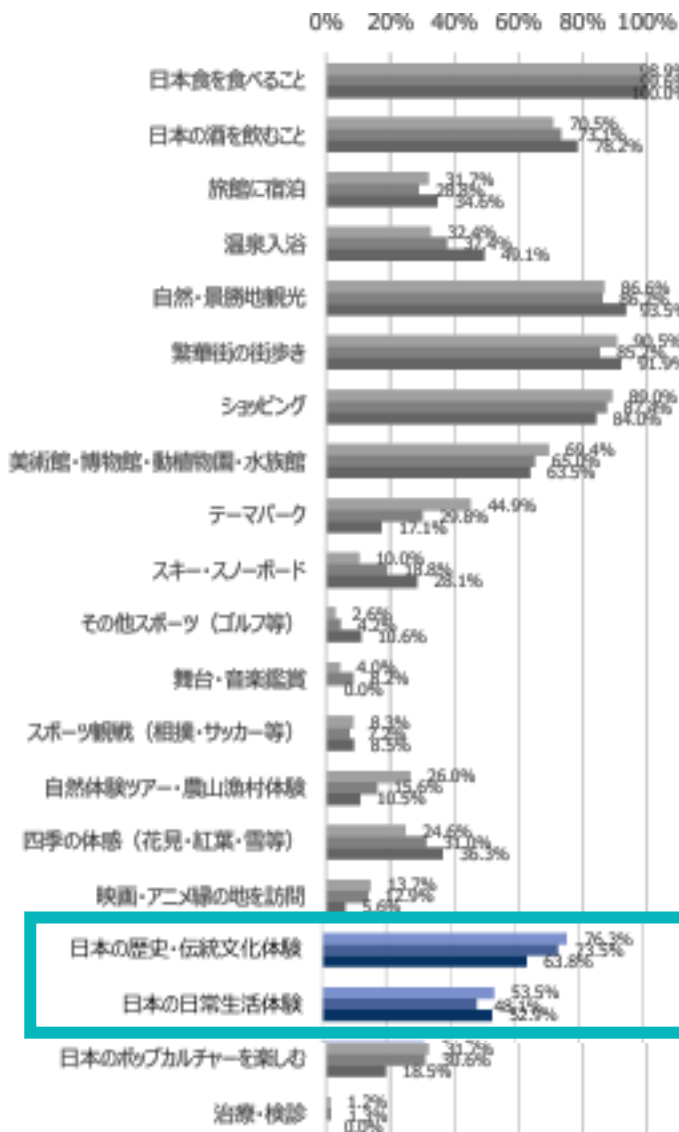
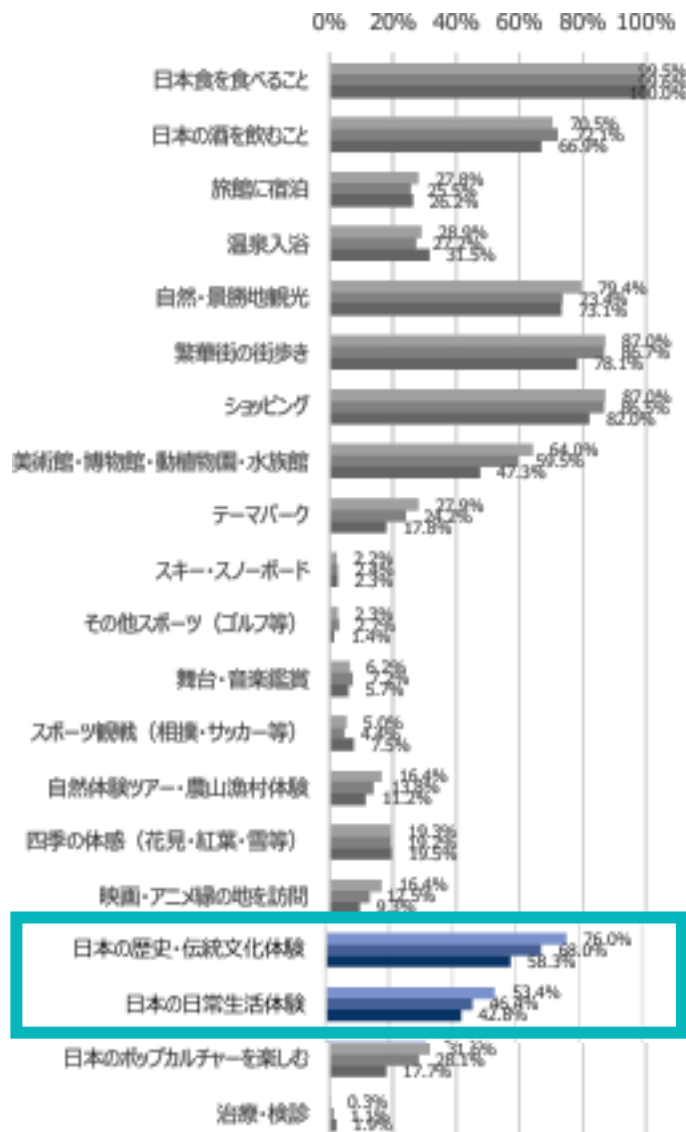
課題出し	問題の所在と原因（仮説）		施策の方向性	その課題を解決する策	KPI案
	所在（仮説）	原因（仮説）			
Problem/Task 問題/課題となっていることは何か？  例) ●●の時期に〇〇への訪問が△△から集中し、オーバーツーリズムになっている。	Where is the problem? 問題はどこにあるのか？ 例) △△では、〇〇以外のPR訴求がされておらず、知られていないのではないか。	What is the cause? その原因は何か？ 例) 周辺の魅力的なコンテンツを回るのに、●●エリアが最適なハブになることを旅行会社も知らない⇒旅行商品としても流通していないのではないか。	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？
コロナ以降、伊勢志摩エリアへのインバウンド入込数の減少。 <受け入れ体制>	宿泊施設の数はあるものの、インバウンド向けの受入整備がされているのは一部のみ。 現地の体験コンテンツが少なく、宿泊に繋がらない。	国立公園エリアや海女といったここにしかない観光資源をうまく活用できている体験コンテンツが少ない。	インバウンド受入事業者を増やし、地域の意識を高める。	ガイド育成（伊勢志摩エリア全体で対応できるガイドの育成） 多言語対応の整備（宿泊施設）	地域が連携し、ガイドを派遣する仕組み作り。広範囲をカバーできるガイド育成。
<アクセス>	コロナ以降、セントレアへの復便が進んでおらず、基本は羽田・成田・関空利用となり、さらにバス不足により中部エリアへの立ち寄りが困難となっている。 （新幹線から交通の便が重要）	伊勢志摩エリアは鉄道の本数も少なく、タクシー・ハイヤーも不足。レンタカーを利用しない観光客にはハードルが高い。	ハイヤーの整備。 公共交通機関についての情報提示。	タクシー会社との連携 送迎付き体験コンテンツの充実。	高単価の体験コンテンツ造成を図る。
<プロモーション>	コロナ以降団体客が減少、FITをターゲットとしたPR訴求が出来ていない。	インターネット上やSNSでの旅マエ情報が十分でない。	インバウンド向け観光サイトの整備。 モデルコース等の提示。	商談会やファムトリップでランドオペレーターへセールス。	体験コンテンツを造成した上でのプロモーションを行なう

インバウンド市場分析

米国

オーストラリア

欧州



欧州の  
文化体験をした割合…82%  
日常生活体験をした割合…57%

米・豪と比較しても高い

## インバウンド市場分析

2024年4-6月期 (1次速報)

### 3. 訪日外国人1人当たり旅行支出 【図表4・図表5・図表6】

- ▶ 訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は23万9千円と推計される。
- ▶ 国籍・地域別に見ると、**フランス（41万8千円）、英国（41万7千円）、オーストラリア（40万円）**の順で高い。
- ▶ 費目別（全目的）では、宿泊費は英国、飲食費はイタリア、交通費はスペイン、娯楽等サービス費はオーストラリア、買物代は中国が最も高い。

【図表4】国籍・地域別に見る1人当たり旅行支出と訪日外国人旅行消費額

2024年4-6月期 (1次速報)		a. 1人当たり旅行支出			b. 訪日外国人旅行消費額 <sup>注</sup>			a×b. 訪日外国人旅行消費額		
国籍・地域	(円/人)	前年同期比	2019年同期比	(万人)	前年同期比	2019年同期比	(億円)	前年同期比	2019年同期比	
全国額・地域	238,722	+14.4%	+54.0%	888.9	+50.6%	+10.4%	21,220	+72.3%	+70.1%	
韓国	106,747	+11.0%	+54.5%	208.8	+37.6%	+18.0%	2,229	+52.8%	+82.2%	
台湾	181,162	+2.1%	+52.0%	144.6	+46.9%	+24.0%	2,619	+50.0%	+88.5%	
香港	269,748	+42.0%	+75.5%	64.6	+30.8%	+11.0%	1,742	+85.7%	+94.8%	
中国	286,244	-16.7%	+27.7%	150.2	+235.0%	-25.0%	4,299	+179.1%	-4.2%	
タイ	203,409	+2.0%	+51.3%	29.4	+16.3%	-12.2%	599	+18.7%	+32.9%	
シンガポール	323,781	+10.7%	+90.0%	16.7	+14.5%	+38.6%	542	+26.7%	+163.6%	
インドネシア	189,538	-19.6%	+40.2%	10.7	+11.0%	-9.2%	203	-10.7%	+27.3%	
インドネシア	216,774	+10.6%	+61.0%	14.6	+22.8%	+24.0%	317	+36.2%	+99.6%	
マレーシア	177,486	+2.7%	+48.9%	20.0	+19.8%	+14.6%	359	+23.0%	+70.7%	
オーストラリア	213,305	+16.1%	+34.0%	15.9	+14.0%	+22.3%	340	+32.3%	+63.9%	
インド	269,239	+11.1%	+63.3%	7.2	+48.5%	+36.8%	194	+65.1%	+123.4%	
英国	416,647	+19.5%	+75.5%	11.6	+36.9%	+15.0%	483	+63.6%	+101.8%	
フランス	417,536	+43.8%	+72.2%	11.3	+43.1%	+15.0%	471	+105.7%	+98.1%	
イタリア	382,448	+23.8%	+84.6%	5.7	+51.6%	+20.0%	219	+87.7%	+121.4%	
スペイン	361,187	+20.4%	+65.7%	3.8	+48.6%	+13.2%	137	+78.9%	+87.6%	
ドイツ	344,393	-	+112.0%	2.4	+145.9%	-25.1%	83	-	+58.7%	
米国	361,117	+21.7%	+91.0%	7.0	+29.6%	+34.5%	2,780	+57.8%	+195.2%	
カナダ	359,217	+30.8%	+91.1%	14.8	+36.0%	+50.7%	533	+77.9%	+188.0%	
オーストラリア	399,842	+20.3%	+71.3%	20.8	+49.6%	+37.6%	813	+80.0%	+135.7%	
その他	388,084	+22.1%	+99.3%	50.7	+44.2%	+41.7%	1,968	+76.1%	+182.3%	
総計	45,406	-	+21.9%	33.0	+1695.1%	-37.7%	150	-	-34.1%	



【図表6】国籍・地域別に見る一般客1人当たり費目別旅行支出（観光・レジャー目的）

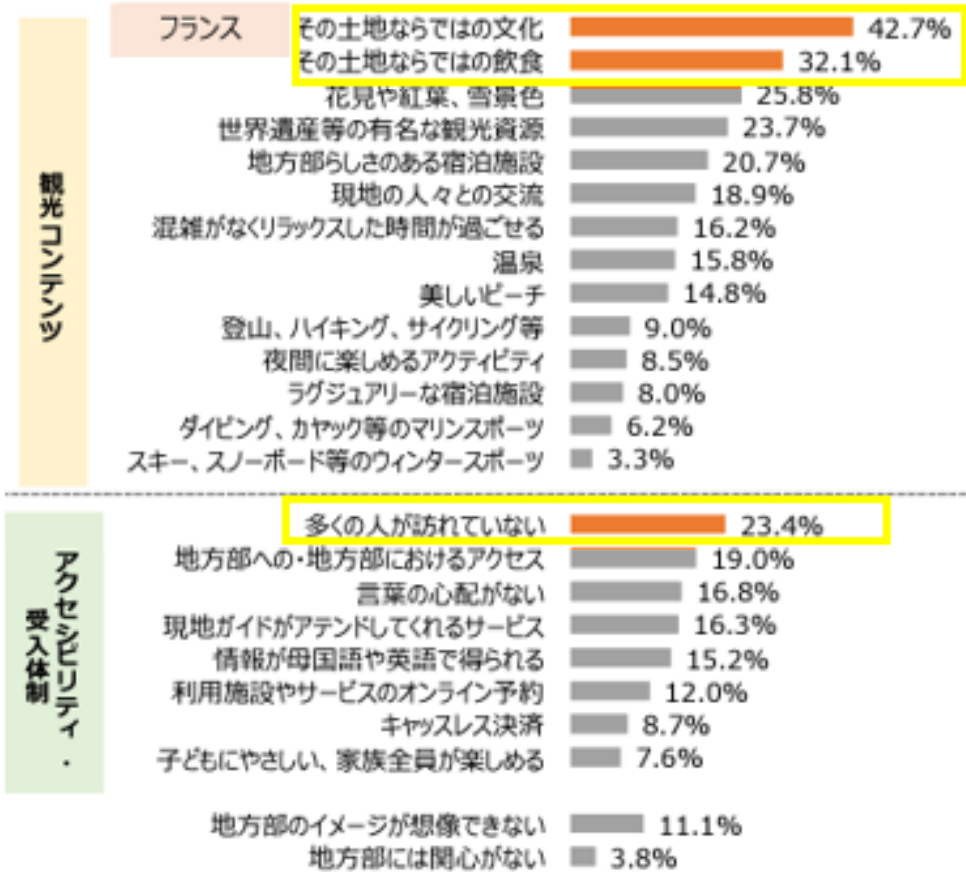
2024年4-6月期 (1次速報)		訪日外国人1人当たり旅行支出（観光・レジャー目的）							平均泊数 <sup>注</sup>			
国籍・地域	総額	前年同期比	2019年同期比	宿泊費	飲食費	交通費	娯楽等サービス費	買物代	その他	前年同期差	2019年同期差	
全国額・地域	239,385	+16.1%	+54.8%	78,810	52,222	25,488	9,201	73,583	82	7.0	-0.2泊	+0.8泊
韓国	106,260	+11.0%	+60.4%	31,684	28,092	7,465	4,853	34,166	0	3.4	+0.1泊	+0.2泊
台湾	181,063	+5.7%	+55.6%	48,129	42,685	15,941	6,609	67,694	5	5.1	-0.4泊	-0.6泊
香港	273,439	+41.5%	+81.6%	70,245	56,297	21,970	6,598	117,339	990	6.3	-0.3泊	+0.8泊
中国	281,131	-21.6%	+25.4%	68,230	48,761	20,854	8,525	134,761	0	6.6	-1.5泊	+0.8泊
タイ	205,597	+0.8%	+53.3%	62,122	49,816	21,004	6,514	66,141	0	6.7	-0.2泊	+0.6泊
シンガポール	327,337	+14.2%	+76.6%	125,469	70,503	33,784	9,982	87,599	0	9.4	-0.3泊	+1.8泊
マレーシア	193,532	-22.6%	+40.9%	70,070	39,776	28,430	9,006	46,250	0	6.9	-1.1泊	+0.4泊
インドネシア	226,614	+11.9%	+55.1%	82,609	42,173	34,994	10,664	56,175	0	7.6	-0.6泊	-0.3泊
フィリピン	194,270	+1.6%	+71.6%	62,632	42,106	21,614	8,892	59,027	0	7.4	-0.2泊	-1.9泊
ベトナム	189,270	-2.6%	+33.7%	59,520	39,119	22,743	7,351	60,537	0	5.7	+0.4泊	-0.6泊
インド	306,266	-20.5%	+71.8%	120,849	60,255	58,232	13,523	53,406	0	9.8	-0.1泊	-0.2泊
英国	432,641	+8.7%	+60.7%	199,347	89,023	68,287	19,091	56,798	96	12.9	-1.2泊	+2.0泊
ドイツ	367,980	+6.2%	+55.1%	170,653	83,859	55,090	12,822	45,552	4	15.5	-0.2泊	+1.8泊
フランス	437,635	+44.0%	+60.5%	182,254	91,306	68,265	13,606	82,203	0	15.7	+0.8泊	+0.8泊
イタリア	394,921	+27.6%	+74.9%	170,758	91,949	69,829	14,328	48,057	0	12.6	+0.1泊	-1.9泊
スペイン	380,191	+19.6%	+70.7%	160,933	82,026	72,521	16,559	48,151	0	15.5	+1.7泊	+4.1泊
ロシア	347,241	-	+127.9%	149,150	76,182	48,421	9,799	63,688	0	11.5	-	+1.4泊
米国	381,063	+17.2%	+87.1%	160,618	90,977	50,031	19,135	60,301	1	10.5	-0.5泊	+1.5泊
カナダ	381,952	+30.9%	+98.7%	154,015	85,351	53,685	14,185	74,717	0	13.1	+1.0泊	+1.3泊
オーストラリア	421,876	+18.3%	+62.7%	183,380	87,611	56,948	23,468	70,469	0	13.8	-0.2泊	+1.6泊
その他	419,113	+23.9%	+103.7%	172,530	93,758	63,854	18,040	70,930	0	14.2	+0.0泊	+1.5泊

訪日外国人一人当たりの旅行支出では、フランスは41.8万円と高く、滞在期間（平均宿泊数15泊）も長い。

インバウンド消費動向調査（2024年4-6月期）

## インバウンド市場分析

今後の地方エリアへの訪問意向を高めるもの



フランス市場ターゲットの特徴

		ターゲットA	ターゲットB	ターゲットC
		20~30代 FIT	40代以上 世帯可処分所得下位70% (750万円/年未満) 夫婦・パートナー	40代以上 世帯可処分所得上位30% (750万円/年以上)
		n=300 (最近の訪日旅行 n=161)	n=250 (最近の訪日旅行 n=80)	n=250 (最近の訪日旅行 n=124)
		項目 (%)	項目 (%)	項目 (%)
市場シェア(100% =海外旅行実施者)*		29.2% (290万人)	24.5% (250万人)	18.3% (180万人)
デモグラフィ	年代	30代 72.3 20代 27.7	60代 35.2 40代 32.0 50代 22.8	40代 48.0 50代 31.6 60代 14.4
	世帯可処分所得	30,000~37,000 EUR 19.3 20,000~30,000 EUR 16.0 37,000~45,000 EUR 15.0	54,000~60,000 EUR 23.6 37,000~45,000 EUR 23.6 45,000~54,000 EUR 19.2	60,000~85,000 EUR 65.6 85,000~105,000 EUR 18.4 105,000~125,000 EUR 6.4
	訪日旅行経験等	訪日旅行経験率 訪日経験有 (1回) 31.3 訪日経験有 (2回以上) 22.3	訪日旅行経験有 (1回) 26.4 訪日旅行経験有 (2回以上) 5.6	訪日旅行経験有 (1回) 32.0 訪日旅行経験有 (2回以上) 17.6
地方エリア訪問希望率	訪日ファンネル	無認知 21.6 認知 8.2 興味関心 29.8 比較検討 40.4	無認知 22.4 認知 3.8 興味関心 46.7 比較検討 27.1	無認知 17.9 認知 3.6 興味関心 40.8 比較検討 37.8
	地方エリア訪問希望率	53.3	48.4	56.0
	旅行時の特性	同行者 配偶者・パートナー 67.7 20歳未満の子ども 23.6 自分ひとり 21.7	配偶者・パートナー 100.0	配偶者・パートナー 84.7 20歳未満の子ども 31.5 自分ひとり 12.1
滞在日数	旅行形態	個人手配 74.5 FITパッケージ 14.3 オーガメド旅行 11.2	個人手配 40.0 オーガメド旅行 30.0 団体ツアー 18.8	個人手配 63.7 オーガメド旅行 22.6 FITパッケージ 7.3
	滞在日数	10.2日	11.4日	11.3日
	旅行単価(円換算)	422,000円	447,000円	548,000円

\*JNTO 22市場ターゲット調査(アンケート調査)による。上記サンプル数は同調査によるものである。(但し、項目名の後に「\*」がついている場合はJNTO 22市場基礎調査による。各調査の概要・各項目の史料は別途「調査の概要」「英語の読み方」ターゲットの特徴」を参照。

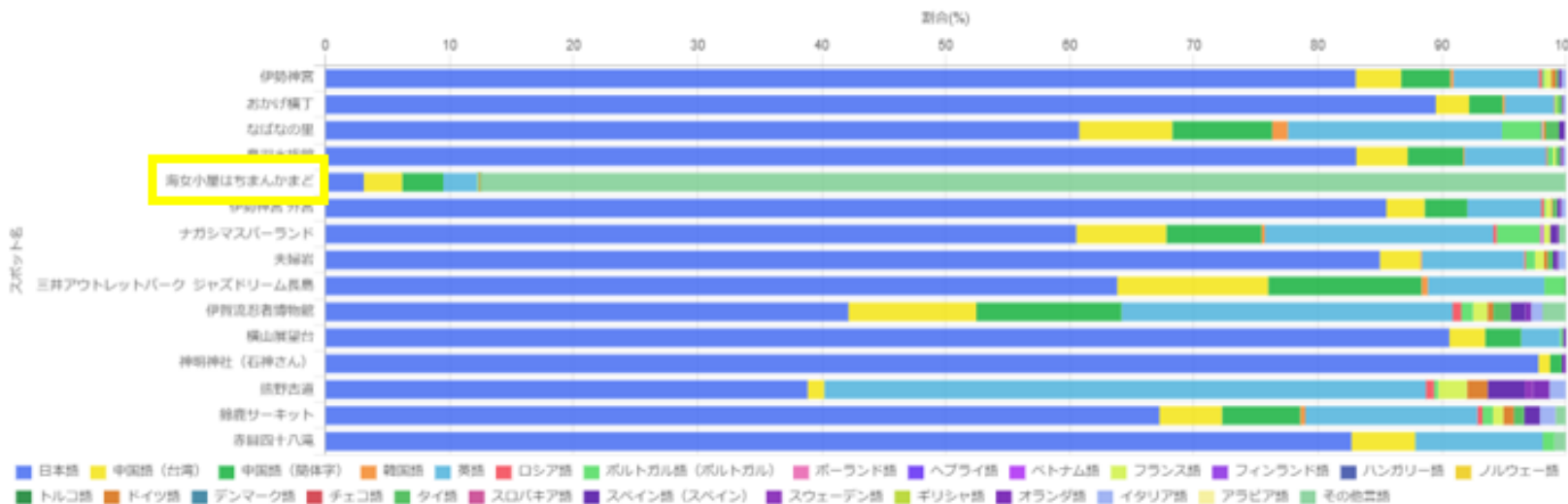
フランス人は地方への関心が高く、まだ多くの人が訪れていない場所に関心あり。さらにその土地ならではの文化・飲食を求めている。

(JNTO22市場基礎調査結果概要より)



インバウンド市場分析

スポットごとの言語構成比



海女小屋口コミは日本語圏がわずか3%、他スポットと比較し、  
 その他言語による口コミが多く占めている

→海女文化への関心が高い (中央日本観光データ グローバル口コミサイト)

アジア：食事（新鮮な魚介類）について

欧米：主に海女文化体験について、海女さんとの触れ合い、  
 ここでしかできない体験など (トリップアドバイザーより)

言語別のランキング：海女

言語	言語内における順位	話題量(総数)
英語欧米豪	40	38
英語アジア	59	0
中国語簡体字	13	270
中国語繁体字	17	55
韓国語	23	8
タイ語	7	75
フランス語	2	257
ドイツ語	13	6
スペイン語	17	5
日本語	26	24,496

月別の話題量：海女

「海女」

特にフランス人からの関心が高い。

縄文時代から続く海女漁は海の資源を獲りつくすことをせず、環境を守りながら漁をしてきた海女はサステイナブルな存在。

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

チーム分水嶺（グループ.6）観光コンテンツ

コンテンツ名：海女に出会う島・答志島 ふれあいサイクルツアー

一般社団法人 中央日本総合観光機構



GO  
CENTRAL  
JAPAN

## コンテンツ

## 伊勢志摩国立内にある答志島で海女と自然にふれあるサイクルツアー

## コンテンツ選定理由

昔ながらの漁村風景が見られる離島で国の重要無形民俗文化財にも指定されている海女文化に触れる。地元住民の生活感があふれる離島での体験は没入感を演出。車の通りが少なく、サイクリングにも最適。

メイン  
ターゲット

## ターゲット詳細

国：フランス

性別：夫婦・カップル

年代：40～50代のミドル富裕層

ターゲット  
選定理由

フランス人は「観光客がいない所に行きたい」という要望が強い。資源を獲りすぎない海女漁が古来より受け継がれていることから、海女自体がサステイナブル。サステイナブル先進国のフランスでは高い関心もたれている。

## 地域課題

高付加価値に対応できる宿事業者が少ない  
交通の便が悪い（定期船の本数が少ない）

## その対策

- ・ラグジュアリーな施設が少ないが、ここでしか経験できない文化体験、地域の人との交流を提供し付加価値を付ける。
- ・船のチャーター便を手配

訴求ポイント

整備されすぎていない、**ノスタルジックな風景が残る離島**でサイクリングしながら文化体験することで没入感に浸る。  
**ここでしか出会えない海女**との触れ合い。

価格と理由

8万円/人  
※詳細別紙

目標と地域効果

目標: 伊勢志摩エリアでの滞在時間の延長。

地域効果: 文化継承の促進。雇用（ガイドなど）創出。島内でのインバウンド受入についての理解促進。

コンテンツ内容

**答志島**ってどんなところ？

志摩諸島の一島で**三重県鳥羽市**に属する離島。

**鳥羽港からわずか20分**ほどで行ける三重県最大の離島。

**ノスタルジックな風景**や、離島ならではの美しく雄大な自然が見られる。

画像等



**9:00**

近鉄鳥羽駅で専属ガイドと待ち合わせ  
鳥羽港へ移動（徒歩5分）

**9:30**

鳥羽港→和具港（定期船利用 20分）

**10:00**

**レンタサイクルで島めぐり開始**

**10:30**

**美多羅志（みたらし）神社**

夫婦で参拝しつがいのアワビを奉納すると  
美しい瞳の子を授かることができると云わ  
れがある



画像等

本殿に敷き詰められた白石は靴を脱いで参拝する風習がある。

11:00

## 路地裏巡り（セコ）

答志島の路地は狭く、“世古（セコ）”と呼ばれる


## 地元の祭り（はちまん祭り）を深堀

墨で家や戸口や船に八幡神社の神紋である“マルハチ”を書き、1年の大漁と家内安全を祈願。

お祭りでは消炭と布海苔で練り上げた墨をを担いで坂を駆け上がると町民がその墨を奪い合う。

## まちまん祭りを再現

- ・祭りのハッピーを着用し没入感を演出
  - ・オリジナル提灯づくり
- 墨で“マルハチ”を書くなど。  
夜は提灯を手に散策。




画像等

※提灯イメージ



画像等



画像等

12:30

## 答志漁港 セリ見学、入札体験

⇒入札した魚を夕食でいただく。

13:30

## ブルーフィールドで特別ランチ

島内旅館協力のもと特別ランチ。

答志島のビュースポット「ブルーフィールド」  
でテーブルセッティング。

魚介のスープなど、オリジナルメニューを提供。

15:30

## 海女さんとビーチクリーン、リアル海女小屋見学

海女さんが実際に潜る浜でビーチクリーン。

実際に使用しているリアル海女小屋を見学。

16:30

## レイフィールドで夕陽鑑賞



画像等

答志漁港のセリ

昼食場所「ブルーフィールド」



画像等

海女とビーチクリーン

レイフィールドの夕陽

18:00

## 海女小屋貸切ディナー

鰻、伊勢海老などの高級食材や  
 答志とろさわらの炙り焼きなど地元の食材も使用。

答志の伝統文化・寝屋子制度のお話

(寝屋子制度)

中学校を卒業した男子数名(5~6名)を「寝屋親」と呼ばれる地域の世話役が預かり、戸籍上のつながりのない者同士が、実の親子・兄弟のように絆を深める制度。  
 かつて伊勢志摩地方各地に同様の制度が存在したが現在は答志島のみ。  
 鳥羽市の無形民俗文化財に指定。

20:00

## ビーチで星空観賞 (提灯を片手に)

20:30

チャーター船で帰路へ



画像等

海女との触れ合い



画像等



画像等




- ・ レンタサイクル⇒**ウォーキングコース**に変更

- ・ 昼食はレイフィールド⇒旅館屋内で提供

- ・ **海女さん宅にホームビジット**

漁師&海女のご夫婦のお宅に**ホームビジット**。**海女の定番おやつ**でもある**ところてん**を頂く

※ところてんの素となるテングサは海女さんが採る海藻



画像等

内容（2名分）	金額（円）
ガイド（1日）	30,000
レンタサイクル代（2台分）	3,000
セリ体験	3,000
昼食ケータリング	20,000
祭り再現経費（ハッピー代、提灯代含）	6,000
海女小屋貸切ディナー	40,000
船（チャーター）	20,000
合計	122,000 (61000円/人)

## ■グループメンバー

名 前（リーダー）：金融事業者社員（富山県内）

今回の研修でインバウンドのトレンドや基礎知識や観光DXの重要性を学びました。コンテンツ作成では、広い視野と専門性、ネットワークの大切さをメンバーから学びました。今後は、ここで得た知識をベースに、旅行サービス手配業務取扱管理者（ランオペ）や国内旅行業務取扱管理者の資格取得をはじめ、観光DXを主体とした新業態の地域DMCを立ち上げ、インバウンドを起点とした地方創生の実現のため努力していきます。

名 前（サブリーダー）：経済団体職員（三重県内）

今回の研修では、各分野で活躍されている講師の方々から貴重なお話を伺い、様々な職種の仲間との交流を通じて新たな視点を得ることができ、沢山の刺激を受けました。

また、自身の地域の観光資源を改めて見つめ直し、これまで気づけなかった魅力を再発掘するきっかけにもなりました。研修で得た学びを活かし、地域の観光振興に貢献できるよう努めていきたいと思えます。

名 前（メンバー1）：観光団体職員（岐阜県内）

観光の最新情報やマーケティング分析、商品造成に役立つ視点など今必要としている情報をインプットでき、有意義な研修となりました。また、他業種の方々と交流できたことで皆さんの知識やスキルに刺激を受け、多くの学びを得ることができました。そしてマーケティングのデータベースを日々の業務で活用し、分析を通じた戦略的な取り組みを進めていきたいと思えます。

名 前（メンバー2）：広告代理店社員（愛知県内）

インバウンドに関するトレンドから基本的な知識まで幅広く学ぶことができ、中央日本エリアにおけるインバウンドについて深く考えることができました。アウトプットとなるコースの作成までワークショップとして実施することで、より実践的な課題検討や戦略構築を試行することができ、今後のクライアントのインバウンド戦略を考えるにあたって大変参考になりました。

名 前（メンバー3）：宿泊事業者社員（石川県内）

普段の業務とはまた少し違った観光のツアーやプラン等のコース作りで戸惑うこともありましたが、様々な業種の方や講師の方にお話を伺うことができとても勉強になりました。今後ホテルの宿泊予約の業務で今回の経験を生かしさらなるスキルアップを目指したいです



Strictly  
Confidential

## 東海道彩光【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

- 自治体職員（静岡県内）
- 観光団体職員（愛知県内）
- 製薬会社社員（愛知県内）
- 観光事業者社員（三重県内）
- 観光事業者社員（東京都）



GO  
CENTRAL  
JAPAN

# 活動計画表

日	時間	方法	内容
12月5日	17:00~19:00	WEB会議	役割分担 方向性の確認 ・周遊コース決定 ・コンテンツ決定
		各自作業	
12月12日	18:00~19:00	WEB会議	コースについての意見だし/コンテンツについての意見だし
		各自作業	
12月19日	18:00~19:00	WEB会議	コースについての意見だし/コンテンツについての意見だし 中間発表役割
		各自作業	
12月26日	18:00~19:00	WEB会議	中間発表の確認
12月28日まで			スクリプト、タイトル
1月13日まで			スクリプト、資料体裁
1月16日	18:00~19:00	WEB会議	中間発表の資料確定
1月20日	~17:00	発表資料提出	17:00までに(厳守)グループリーダーより事務局まで提出
1月23日	11:50~12:35	WEB発表	中間発表 11:50~12:35 東海道彩光
1月23日	16:00~16:30	WEB会議	中華発表を終えての振り返り タスク確認
2月6日		WEB会議	ブラッシュアップ
2月20日		WEB会議	発表準備 資料原稿確認
3月5日~6日		現地集合	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？	春・秋	アジア市場→秋冬が多い、夏は少ない 欧米市場 →春、秋が多い	アジア/欧米で比較
Where どこに行っているのか？	名古屋の街中、ジブリパーク、レゴランド 富士山、御殿場アウトレット、三島 鈴鹿サーキット、ナガシマアウトレット	【全国】東京、大阪、千葉、京都、福岡 【三県内】同左+ <b>富士・富士宮、新幹線各駅</b>	GPS情報
Where 対象地域にどこの空港から来ているのか？	静岡⇒羽田 愛知⇒中部国際 三重⇒中部国際	<b>静岡</b> :成田= <b>成田47.5%</b> 羽田= <b>羽田22.2%</b> <b>愛知</b> :中部= <b>中部31.6%</b> 成田=成田18.5% 羽田=羽田12.4% 三重:関空= <b>関空29.8%</b> 羽田=羽田18.3% 中部=中部16.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アジアは中部in-outの傾向あり</li> <li>・欧米は成田・羽田・関空が中心</li> <li>・アジアと比較し、欧米は東京・大阪間を移動し別空港から出入国している。</li> <li>静岡 欧米 羽田=関空 10.3%</li> <li>三重 欧米18.9%が東京大阪間を移動し、別空港から出入国している</li> </ul>
Who （だれが）どのような国籍が来ているのか？	<b>愛知・三重:台湾</b> <b>静岡:中国</b>	<b>愛知・三重:台湾</b> <b>静岡:中国</b>	
How many 対象地域にはどのくらい来ているのか？	伊勢 14万人/年 ナガシマ 70万人/年 愛知 100万人/年 浜松 20万人/年 静岡 150万人/年	<ul style="list-style-type: none"> <li>■2023年延べ宿泊数</li> <li>愛知 1,612,820泊</li> <li>静岡 771,610泊</li> <li>三重 135,290泊</li> </ul>	地点別来訪数 口コミ
What 何をしているのか？（仮説）	ショッピング、文化歴史体験、景勝地(富士山)	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>日本食を食べる100%</b></li> <li>ショッピング86%</li> <li>繁華街を歩く86%</li> <li><b>自然・景勝地84%</b></li> <li><b>歴史伝統体験81%</b></li> <li>日本の酒楽しむ69%</li> </ul>	2023年訪日外国人消費動向調査 日本滞在中に実施したこと
Why どうして来ているのか？目的は？（仮説）	東京、大阪、京都の間にあるから	<ul style="list-style-type: none"> <li>■出発前の情報収集</li> <li>youtube 43% 自国の知人 33% JNTO 31%</li> <li>■来日時に期待したこと</li> <li>日本食42.5% 歴史伝統体験16% 自然・景勝地12%</li> </ul>	2023年訪日外国人消費動向調査訪日旅行に関する意識（満足度など）
How many どれくらい/何に消費をしているのか？	4泊5日@20万円 ※宿泊1.5万円/泊、交通費1.5万円/日、食費1万円/日、買い物1万円/日	宿泊:35% 交通:11% 飲食:23% その他:31% ※2023年比(1日あたりは不明)	消費項目 消費額 2019年比 観光庁訪日外国人消費動向調査

## 課題

How many

訪日外国人の訪問数：愛知>静岡、三重  
各県における連携が乏しい

Where

各県それぞれ主な離発着空港が異なる。  
各県における連携が乏しい

## ターゲット

When

季節の影響の受け難さ

欧米>アジア

What

<p>コト消費</p> <p>欧米</p>	<p>モノ消費</p> <p>アジア</p>
-----------------------	------------------------

How many

消費額

欧米>アジア  
約1.25~1.33倍

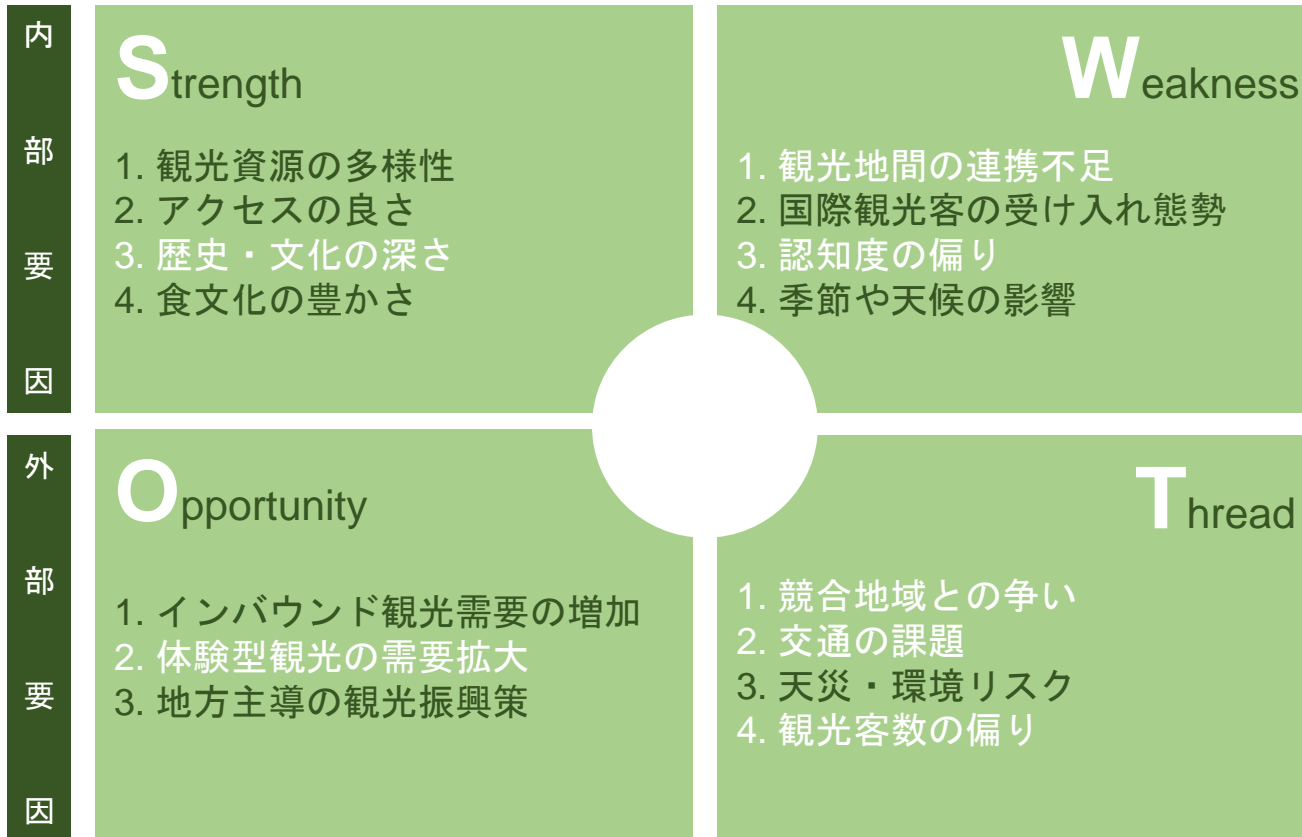
Where

訪日外国人の訪問率

アジア>欧米

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。	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？
①ゴールデンルートと呼ばれていても、ルート道中には渡航者数が多いとは言いがたい。 ※通過先に過ぎないのではないか。	新幹線で移動する際に、途中下車をしてまでのコンテンツが無いのではないか。	途中下車をしたとしても、コンテンツ間の距離が遠く、網羅しようと思うと、途中下車の頻度が多く面倒に感じるのではないか。	インフラの再構築ではなく、不便こそ魅力と感じる層を開拓する。	訪れる各地域で地域に関連するモノを収集することで、学び+エンターテインメントさを加えて、ツアーそのものを楽しんでもらう。	・各県国別渡航者数の順位変更
②主たる流入経路から物理的な距離がある（羽田、関空）。愛知（セントレア）は起点になっても、愛知を拠点に三重と静岡を行き来するとも考えにくい。	観光地間の連携が弱いのではないか。	各観光地の発信はもちろん、ゴールデンルートの入口と出口である東京、大阪と京都との連携による発信も必要ではないか。	大都市では体験できないサービスを提供する。	本ツアーで訪れる地域でしか体験できないことをプランとして組み込む。	・各県情報発信件数 ・予約経路 ・口コミ
③インバウンドの属性に偏りがあり、それも大きな変化があるとはいえず、消費単価が高いと言いがたい。	これまでに付いたイメージの印象が強く、その払しょくができていないのではないか。もしくはそもそも知られていないのではないか。	魅力の掘り下げができていないことから、発信方法及び商品に変化がないのではないか。	高単価商品の造成により、これまでと異なる層に地域の魅力を発信する。	海外の富裕層向けトラベルエージェントと連携した商品造成。	・訪日外国人消費動向調査 ・国内ツアー商品単価最高金額





**S**olution 歴史と文化に関連する周遊型体験型ツアー

**目的**  
地域連携の向上で、認知度及び観光客数の偏りを解消することが可能。

**課題**  
ツアーを実施するにあたり、道中における交通の不便さという課題が残る。

**P**lan 三島発、伊勢着の6泊7日旅の概要

**ターゲット：アメリカ**（来日2回目以上の富裕層）

**強み：歴史・文化の深さと体験型観光の需要拡大**

この旅程は、ゴールデンルートと呼ばれる東海道の歴史や富士山、伊勢神宮といった3県の連携を充実させ、日本文化の象徴を深く体感する構成です。宿泊施設や観光地での体験を重視し、地域の特徴を最大限活かした「物語のある観光」を提供。近年拡大する体験型観光の需要に対応し、歴史や文化を楽しみながら地域ごとの独自性を味わえる仕組みを強みとしています。

・提案するアプローチ

- 一貫したテーマでストーリー性を強化  
「東海道と日本文化の旅」というテーマで、地域ごとに独自の物語を紡ぎます。歴史、自然、食文化を結び付けた観光体験を提供します。
- 体験の質とプロモーションの最適化  
各地域でしか提供できない体験（着物、鷹狩など）をパッケージ化し、国外の観光客に向けて訴求力のあるプロモーションを展開します。
- 連携強化  
地域間の連携を意識したプラン作成により、スムーズで満足度の高い旅を実現します。

Strictly  
Confidential

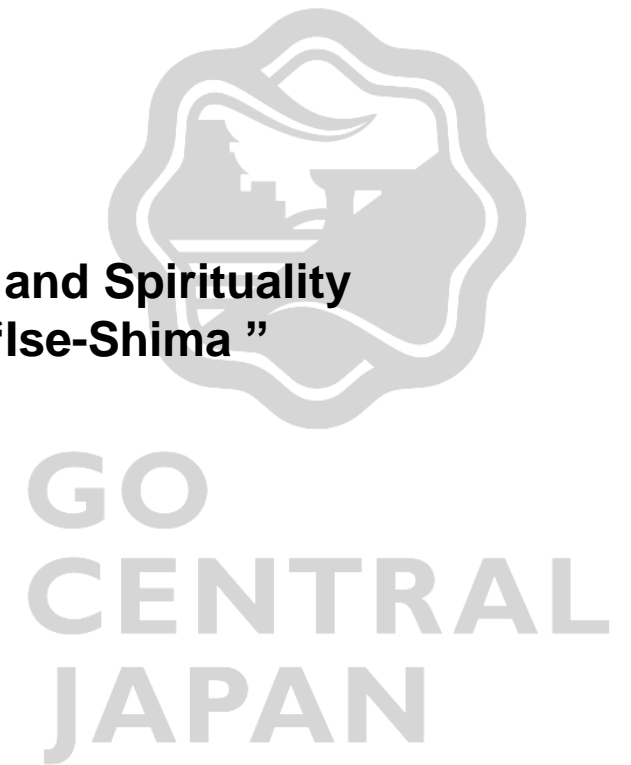
<成果発表シート>

東海道彩光（グループ.7） 広域周遊コース

コース名 : Treasures of Japan : A Luxury Private trip 7-Day Through Tradition and Spirituality  
: Shizuoka “ Mt . Fuji ” , Aichi “ SHOGUN ” , Spiritual Heart of “Ise-Shima ”

---

一般社団法人 中央日本総合観光機構



**コースエリア**

コースエリア  
静岡県・愛知県・三重県

**コースエリア選定理由**

インバウンド客が一番利用する東海道ルートを活用したコース造成が可能のため、交通手段などのハード面での障壁が少なく、ゴールデンルート上の「本物の魅力」を発信することで、新たな市場を開拓することができる。レインボールートに負けないように再興を図る。

**メインターゲット**

ターゲット詳細

国 : 米州  
性別 : 問わず  
年代 : 問わず  
人数 : 2~5名  
形態 : 家族、夫婦、パートナー

**ターゲット選定理由**

データからも分かるように、アメリカ人の平均滞在日数は10.7泊と長く、同じく滞在日数が高いヨーロッパよりも旅行消費額が高い。初来日とリピーター率はほぼ半数で、国民の数も多く所得も高いためこれからも伸びる市場である。周遊コースのメインテーマは「東海道を知ること、日本人の宗教文化や精神性を深く知ることができる」です。アメリカ人の性格・国民性の属性として、感情を表に出す性格の人が多く存在します。自分の意見をはっきりと主張する傾向にあります。また、強い愛国心を持っており、アメリカ人としてのアイデンティティを誇りに思っています。信仰の篤い人も多いです。これらのことから、日本人の「心」に興味を持つ方が一定数おり、近年も増え続けている。今後においても、日本人とアメリカ人の性格・国民性の違いに興味を持ち日本を知るために訪日する方が増えるのではないかと想定できます。

**コースに関する地域課題等とその対策**

課題

- ・東京-大阪間を新幹線利用で利用するため、通過されてしまう
- ・名古屋泊まっても近隣エリアから移動することはほとんどない
- ・魅力が知られていない
- ・主要都市以外にインバウンドを受け入れる体制が出来ていない
- ・欧米豪富裕層好みの宿泊施設の選択肢が少ない

課題に対する解決策（案）

- ・通過されないために拠点から導線を引いてあげる
- ・ターゲット訴求力の高い周遊コンテンツを用意する
- ・満足度の高いコンテンツに作りこむ
- ・価格を落としすぎない
- ・旅マエプロモーションをしっかりと

**目標と地域効果**

本物のゴールデンルート「東海道お伊勢詣」の旅路で経済と伝統文化の再興を目指し、再び彩と光を当てます

# 広域周遊コース名（2ページ目）： Treasures of Japan : A Luxury Private trip 7-Day Through Tradition and Spirituality



## 特長

江戸時代、旅人たちは東海道五十三次の宿場町を巡り、自然や人々と触れ合いながら旅を楽しみました。旅はこの時代の憧れで、伊勢神宮はその中でも一番の目的地でした。このツアーでは、静岡県から三重県まで東海道沿いを巡り、現代の快適さと江戸時代の旅情を融合した体験を提供します。旅のクライマックスは当時の旅のメッカ「お伊勢さん」での正式参拝です。旅の案内人は当時のツアーガイド「御師」がつとめ、道中の案内とおもてなし品を集めながら神道における儀式「直来（なおらい）」文化、ふるまい文化についても知っていただきます。東海道の地の産物を味わい日本人の「感謝」の精神と日本文化を旅を通じて感じながら楽しんでもらいます。

## 時期・期間

開催時期： 通年  
コース日数： 6泊7日

## 価格と理由

220万円/人

交通費、飲食費（朝・昼・夕）、宿泊費（6泊分）、御師が用意するおもてなし品、体験代、プライベートガイド代

## 競合他社

東海道新幹線

（通常1時間30分で通過されてしまいがちなため）

## 行程イメージ

1日目： 三島駅→三嶋大社（参拝）→伊豆わさびミュージアム（見学&おもてなし）→三島のうなぎ（昼食&おもてなし）→ウォーキング（専門ガイド）→柿田川公園（散策）→沼津（泊）  
2日目： 沼津港周辺を散策（おもてなし）→ウォーキング（専門ガイド）→大淵笹葉（お茶休憩）→東海道広重美術館（鑑賞）→日本平&久能山東照宮（拝観）→静岡市内（泊）  
3日目： 日本平&久能山東照宮（拝観）→丁子屋とろろ（昼食&おもてなし）→掛川花鳥園（体験）→掛川（泊）  
4日目： 二川宿（専門ガイド&見学）→有楽製菓（工場見学&おもてなし）→岡崎城（体験）→八丁味噌蔵（工場見学&おもてなし）→名古屋（泊）  
5日目： 名古屋城・金シャチ横丁（入場&おもてなし）→熱田神宮&あつたnagaya（参拝&昼食）→七里の渡し（クルーズ）→桑名市（泊）  
6日目： 伊勢木綿（着付け体験）→松阪宿（散策）→松阪牛すき焼き（昼食&おもてなし）→海女さん真珠養殖（見学）→二見興玉神社（禊）→伊勢（泊）  
7日目： 伊勢神宮外宮（参拝）→内宮（正式参拝）→おはらい町・おかげ横丁（昼食・散策）→フィナーレ和太鼓セッション（体験）→名古屋駅 解散

## コースイメージ図



## 目的

「旅の始まり」をテーマに東海道に「彩」と「光」を当てます。

## 詳細行程

旅の始まりは東京から約1時間で新幹線の停車駅でもある静岡県三島市。東海道五十三次の11番目の宿場町で三嶋大社の門前町としても古くから栄えた。

1日目 三島の旅は朝の散歩から始まる！

9:30 三島駅集合

10:00 伊豆一の宮「三嶋大社」で旅の安全祈願

11:00 伊豆わさびミュージアム(おもてなし品GET)

12:00 富士山の伏流水で打った三島のうなぎを昼食でお召し上がりください。

うなぎは滋養強壮効果あり(おもてなし品GET)

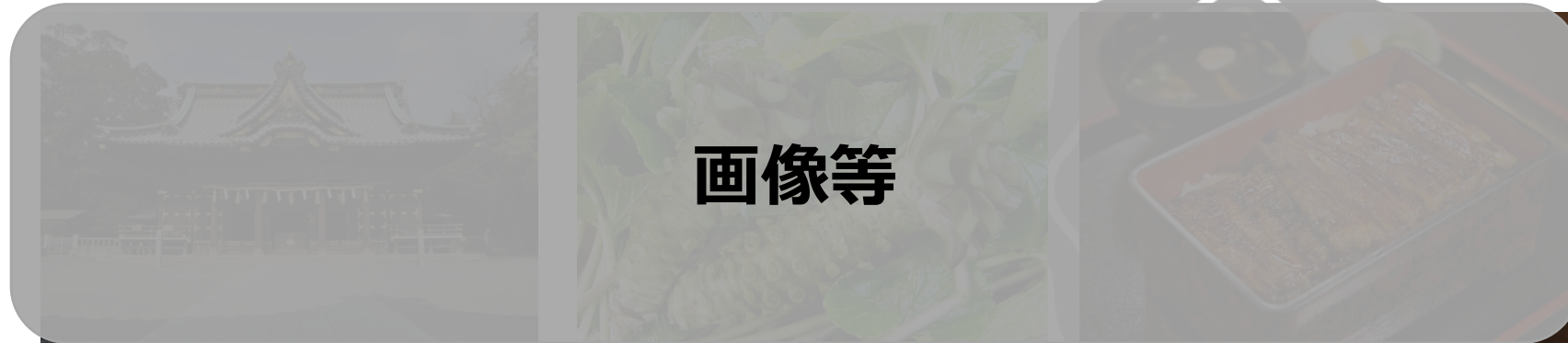
昼食後は、水の都と呼ばれる三島市を専門ガイドと歩きながら次の宿場「沼津宿」を目指します。日本のシンボル富士山の伏流水と東海道に触れながら旅の始まりです。

15:00 宿泊は建築家・渡辺明が設計した全8室の邸宅のような宿泊施設「沼津倶楽部」

## 期待する効果

新幹線に乗ってしまうと一瞬で過ぎてしまう景色を東海道を歩きながらゆったりと感じてもらい、【Mt. Fuji】の伏流水からの恵みも味わってもらいたい

## 1日目



三嶋大社 安全祈願

伊豆わさびミュージアム

三島のうなぎ



富士山の伏流水

柿田川公園

宿泊：沼津倶楽部

## 目的

「日本の信仰する心とおもてなし」をテーマに東海道に「彩」と「光」を当てます。

## 詳細行程

2日目 富士山の伏流水を味わう沼津  
ここから富士山に近づく旅  
午前 沼津周辺散策 富士の恵で出来た日本酒と  
豊かな海産物の干物（おもてなし品GET）  
東海道沼津宿～原宿～吉原宿ウォーク 15k  
午後 かつて生贄卿と呼ばれていた「吉原宿」  
13:00 大淵笹葉の茶の間にて富士山を望む絶景で  
お茶体験  
日本人の富士山信仰を感じる  
15:30 東海道広重美術館で浮世絵鑑賞  
18:00 宿泊は「ホテルアソシア静岡」  
静岡のナイトライフをお楽しみください。

3日目 久能山東照宮～袋井宿まで  
10:00 日本平ロープウェイ&久能山東照宮  
12:00 とろろ定食（おもてなし品GET 自然薯）  
14:00 掛川花鳥園にて鷹狩体験  
17:00 宿泊は「ホテル葛城北の丸」

## 期待する効果

2日目も【Mt. Fuji】の恵みといつも見守られている感覚を感じてもらいたい。また、家康公をおまつりする東照宮などを知り、日本人の「信仰文化」や和のこころを感じてもらいたい

## 2日目



## 3日目



## 目的

天下統一を目指した「SHOGUN」をテーマに東海道に「彩」と「光」を当てます。

## 詳細行程

4日目 現存する二川宿見学と家康の岡崎旅

10:00 現存する本陣、愛知県豊橋市「二川宿」  
お菓子ブラックサンダー工場

（おもてなし品GET ブラックサンダー）

12:00 東岡崎駅で「葵」 武将隊がお出迎え

サムライと岡崎旅のはじまり

菅生神社～味噌田楽ランチ～岡崎城～甲冑体験  
～サムライとお茶屋体験～八丁味噌蔵見学

（おもてなし品GET 八丁味噌）

18:00 宿泊は「エスパシオナゴヤキャッスル」

5日目 名古屋 宮宿～桑名宿まで特別船渡し

8:00 朝の誰もいない名古屋城を独り占め

10:30 金シャチ横丁

（おもてなし品GET 名古屋城デザインのカップ酒）

12:00 熱田神宮で「勝守」GET

13:00 熱田 nagaya でランチ&買い物

15:00 復活！七里の渡し「帆船で宮宿～桑名宿」

17:00 宿泊は「CASA WATARI KUWANA」

## 期待する効果

これまで旅してきた東海道は戦国時代の天下統一があつてこそその道であることを少し歴史を振り返って知ってもらおう

## 4日目



現存する二川宿資料館

サムライ体験

宿泊：エスパシオナゴヤキャッスル

## 5日目



名古屋城

熱田 nagaya

七里の渡し 帆船体験

## 目的

「食」と「神道」をテーマに東海道に「彩」と「光」を当てます。

## 詳細行程

- 6日目 伊勢参りの始まり、終盤に向けた旅  
10:00 城下町・商人町・宿場町の3つの顔を持つ松阪の町を訪れます。  
江戸時代の普段着「伊勢木綿」の着物を着付けて出発  
12:00 松阪牛すき焼きランチ  
(おもてなし品GET 松阪牛)  
鳥羽で海女さん文化と真珠養殖見学  
伊勢参りのはじまりは二見での禊から  
18:00 宿泊は「アマナム」
- 7日目 フィナーレ お伊勢詣で  
5:00 伊勢神宮「外宮」参拝  
6:30 朝食「あそらの茶屋」  
正式参拝の準備と作法のレクチャー  
10:00 伊勢神宮「内宮」正式参拝  
御垣内参拝・お神楽奉納  
おはらい町&おかげ横丁&旅のフィナーレ

## 期待する効果

今回の旅を通じて日本人の「日本らしさ」をなんとなくにも感じていただき、好きになってもらいたい。そして、新幹線で通過するのではなく、ゆったりと寄り道をする日本人の趣きに触れてほしい。

## 6日目



## 画像等

伊勢木綿の着物体験

松阪牛すき焼きランチ

海女さん文化と  
真珠養殖

二見興玉神社

## 7日目



## 画像等

伊勢神宮 正式参拝

直来 文化体験

和太鼓セッション体験



コスト一覧

日程	交通費	観光費	食費	宿泊費	合計
1日目	¥120,000	¥50,300	¥5,000	¥120,000	¥295,300
2日目	¥120,000	¥51,500	¥4,000	¥25,000	¥200,500
3日目	¥120,000	¥55,000	¥3,000	¥60,000	¥238,000
4日目	¥120,000	¥54,000	¥3,000	¥70,000	¥247,000
5日目	¥120,000	¥51,000	¥4,000	¥40,000	¥215,000
6日目	¥120,000	¥58,000	¥8,000	¥150,000	¥336,000
7日目	¥120,000	¥55,000	¥3,000	¥0	¥178,000
合計	¥840,000	¥374,800	¥30,000	¥465,000	¥1,709,800

7日合計コスト試算： ¥1,709,800-  
粗利率：20%

販売価格： ¥2,137,250 → **¥2,200,000/人**



GO  
CENTRAL  
JAPAN

## コスト一覧

### 1日目: 三島 → 沼津

- **交通費:** 三島駅からの移動費など (高級セダン) : ¥120,000
- **観光費:**
  - 三嶋大社: 無料
  - わさびミュージアム: ¥300
  - バトラー : ¥50,000
- **食費:** 三島のうなぎ昼食: ¥5,000
- **宿泊費:** 沼津倶楽部 (高級宿泊施設): ¥100,000
- 合計:** ¥105,300

### 2日目: 沼津 → 静岡

- **交通費:** 沼津から静岡まで (高級セダン) : ¥120,000
- **観光費:**
  - 吉原宿～東海道広重美術館: ¥1,500
  - バトラー : ¥50,000
- **食費:** 日本酒や干物の昼食: ¥4,000
- **宿泊費:** ホテルアソシア静岡: ¥15,000
- 合計:** ¥22,000

### 3日目: 静岡 → 掛川

- **交通費:** 静岡～掛川移動 (高級セダン) : ¥120,000
- **観光費:**
  - 日本平ロープウェイ&久能山東照宮: ¥2,000
  - 掛川花鳥園 (鷹狩体験含む) : ¥3,000
  - バトラー : ¥50,000
- **食費:** とろろ定食: ¥3,000
- **宿泊費:** 葛城北の丸: ¥50,000
- 合計:** ¥59,500

### 4日目: 掛川 → 豊橋 → 名古屋

- **交通費:** 掛川～豊橋～名古屋移動 (高級セダン) : ¥120,000
- **観光費:**
  - 二川宿と広重美術館: ¥1,000
  - 岡崎城と武将体験: ¥3,000
  - バトラー : ¥50,000
- **食費:** 味噌田楽ランチ: ¥3,000
- **宿泊費:** エスパシオナゴヤキャッスル: ¥70,000
- 合計:** ¥80,000

### 5日目: 名古屋 → 桑名

- **交通費:** 帆船体験含む移動費: ¥5,000+高級セダン : ¥120,000
- **観光費:**
  - 金シャチ横丁と熱田神宮: ¥1,000
  - プライベートバトラー : ¥50,000
- **食費:** nagayaランチ: ¥4,000
- **宿泊費:** CASA WATARI KUWANA: ¥30,000
- 合計:** ¥40,000

### 6日目: 桑名 → 松阪 → 伊勢

- **交通費:** 桑名～松阪～伊勢移動 (高級セダン) : ¥120,000
- **観光費:**
  - 伊勢木綿着物体験: ¥5,000
  - 鳥羽観光 (真珠養殖見学含む) : ¥3,000
  - プライベートバトラー : ¥50,000
- **食費:** 松阪牛すき焼きランチ: ¥8,000
- **宿泊費:** アマネム (高級宿泊施設) : ¥150,000
- 合計:** ¥168,500

### 7日目: 伊勢神宮参拝

- **交通費:** 高級セダン: ¥120,000
- **観光費:**
  - 御垣内参拝・お神楽奉納: ¥5,000
  - プライベートバトラー : ¥50,000
- **食費:** 朝食「あそらの茶屋」: ¥3,000
- **宿泊費:** なし
- 合計:** ¥8,000

Strictly  
Confidential

<成果発表シート>

東海道彩光（グループ.7） 観光コンテンツ

コンテンツ名：Experience an Authentic Japanese Tea Ceremony from Scratch at the Base of Mt.Fuji  
富士山のふもとで日本のお茶文化を体感しよう

---

一般社団法人 中央日本総合観光機構

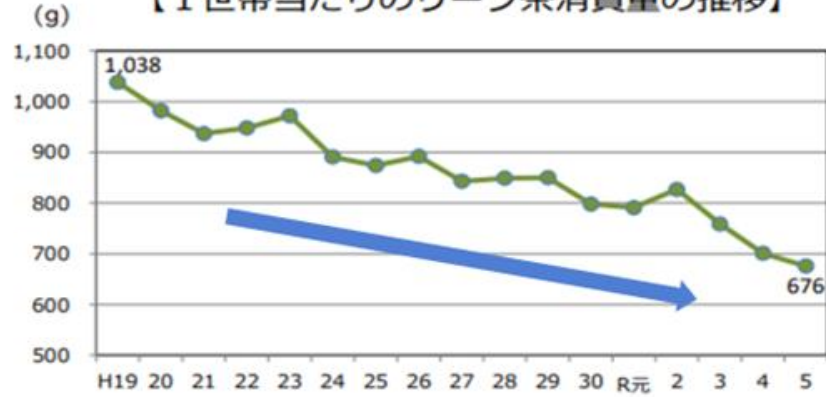


GO  
CENTRAL  
JAPAN

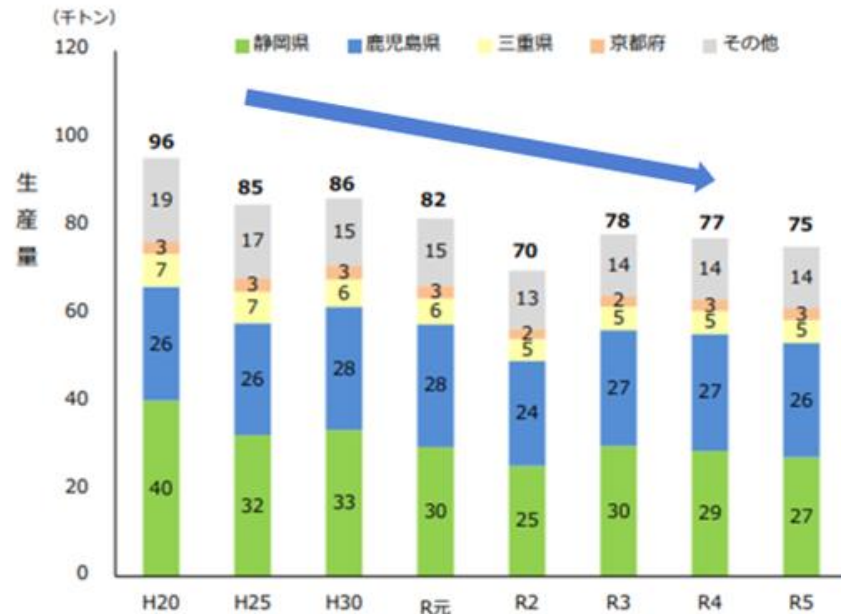
現状・課題

消費量  
減少

【1世帯当たりのリーフ茶消費量の推移】



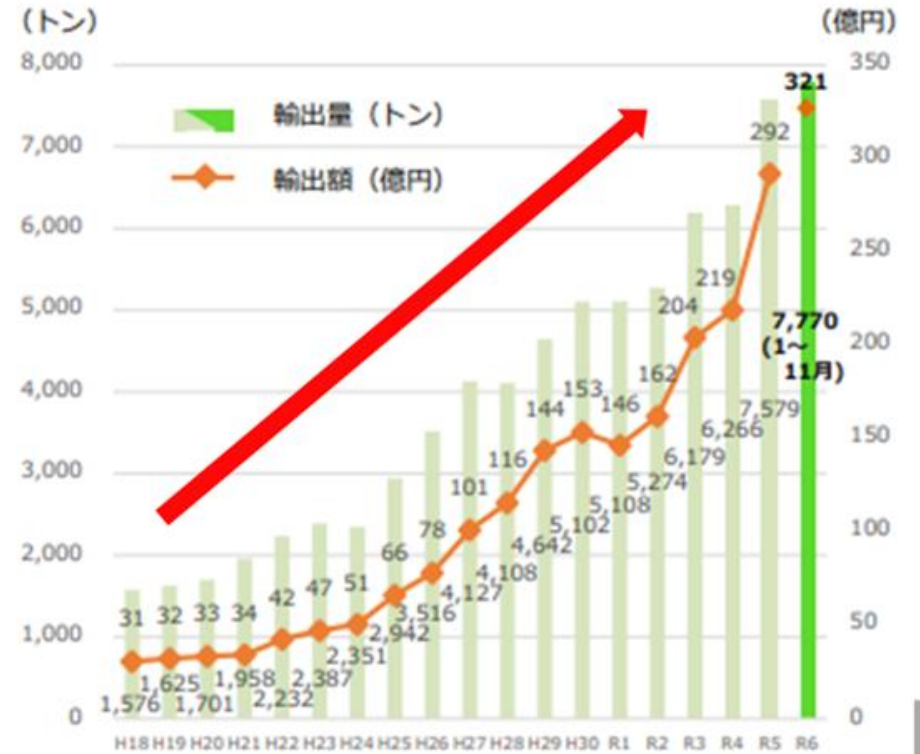
生産量  
減少



海外への輸出

輸出量  
輸出額  
増加

【緑茶の輸出実績（世界）】



輸出価格  
上昇

【緑茶の輸出価格の推移】

単位：円/kg

H28	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5
2,812	3,093	3,005	2,867	3,069	3,304	3,494	3,851

### コンテンツ

#### コンテンツ概要

日本茶について学び、製造工程やお茶に関連した文化を体験して、日本のホンモノのお茶を知り、サポーターになろう

#### コンテンツの策定理由

お茶は、平安時代から続く日本の伝統文化の1つであり、静岡県は、国内生産量1位のお茶の産地である。  
ただ、国内のお茶消費量は年々減少し、生産者の経営状態が悪化している。  
そこで、訪日旅行者にホンモノのお茶文化を体験し、お茶や茶器を購入してもらうことで、帰国後の継続的な消費につなげ、サポーターとなってもらう。  
海外における日本茶の普及と消費拡大により、日本のお茶文化を将来に継承していく。

### メインターゲット

#### ターゲット詳細

国：米国（主に西海岸）  
性別：男女  
年代：20代～  
形態：カップル、夫婦、家族

#### ターゲット選定理由

欧米市場は、アジアの市場の観光客より、サステナリズム・ツーリズム（持続可能な観光）特に地域に根付いた伝統・文化を正しく理解し尊重するという消費動向、そして健康意識も高く、このコンテンツと適合する。  
また、「情報収集シート」より、米州=アメリカ人は、欧州よりも旅行消費額が高く、なかでも観光コンテンツにあたる”娯楽サービス費”の費目の支出が高い。初来日とリピーター率はほぼ半数で、国民の数も多く所得も高いため、これからも伸びる市場である。  
西海岸は、全米の中で訪日旅行の割合が高く、富裕層の割合も比較的高い。そのため、富裕層を扱うエージェントに向けBtoBプロモーションを行うことで、効果的な誘客につながるため。

### コンテンツに対する地域課題等とその対策

#### 課題

ゴールドルートの中に位置するという地理的優位があるにも関わらず、通過地点となってしまう、滞在時間が短い。  
お茶に関わる観光コンテンツが点在しており、全体的にみると魅力が低い、また十分に魅力が伝わっていない。  
静岡＝お茶の生産地という認知度が低い。

#### 課題に対する解決策（案）

静岡の強力な観光コンテンツである「富士山」を入口として、静岡での滞在を促す。  
点在するお茶に関わる観光コンテンツを1日で体験できるよう集約することで、価値を高める。  
ホンモノのお茶体験を通じて関心を高め、帰国後のお茶の継続的な消費につなげ、海外における日本茶の普及と文化の継承を図る。

### 訴求ポイント

お茶の製造工程とお茶に関わる日本文化を体験し、自分が気に入った茶器と、自分で作ったお茶を持ち帰り、帰国後も継続的にホンモノのお茶を楽しめる。

### 価格と理由

150,000円  
(体験費+茶器+昼食+交通費)

### 目標と地域効果

静岡県内での滞在時間延長と観光消費額増加のほか、ホンモノのお茶体験を通じて外国人のお茶に対する関心を高め、日本茶の継続的な消費につなげ、海外における日本茶の普及と文化の継承を図る。

### コンテンツ (イメージ図)

- 9:00~ 茶畑にて、皇室献上茶の生産農家による説明【富士市】  
お茶摘み体験 (一般にお茶摘み体験をしていない茶畑)
- 11:00~ 緑茶ツアーズ (KADODE OOIGAWA) 注1【島田市】  
お茶飲み比べ→気に入ったお茶をお土産に
- 12:00~ ランチ 茶蕎麦、抹茶デザートなど
- 13:00~ 職人によるお茶の製造過程の説明  
お茶手揉み体験、火入れ見学
- 14:00~ 遠州七窯志戸呂焼工房 注2  
工房見学 気に入った茶器を購入
- 15:00~ 富士山が見える「茶の間」大淵笹葉にて  
富士山を望む茶室 (特設) を再現  
茶問屋による美味しいお茶の入れ方説明・体験 (30分)  
→自分で作った茶葉を自分の茶器で
- ①茶道体験 (30分) ②休憩・自由時間 (30分)  
③茶歌舞伎体験 (30分) 注3  
④ねりきり体験 (30分)

注1 お茶の葉っぱに変身して蒸す・揉む・火入れを体感できる  
ツアー後には、緑茶4種の飲み比べ付き

注2 江戸時代以前から島田市金谷地方で生産され名声を得た焼物  
シンプルで落ち着いたデザイン

注3 室町時代に公家や武家、僧侶の間で流行した遊び名を伏せていれたお茶の種類や産地を当てるお茶の飲み当て遊び。

## 画像等

画像等

【訪日旅行者(このコンテンツの体験者)】

○体験で培った知識

+

○茶葉・茶器

継続的な消費で  
日本のお茶の  
サポーターに！！

◇旅行消費額の拡大

◇海外におけるお茶の普及と消費拡大

収益増による新規就農者増加となり  
日本のお茶文化を将来に継承  
**地域課題の解決！**

名 前（リーダー）：観光事業者社員（東京都内）

・人が移動すること＝観光ととらえると、なんとも広く可能性が幅広い観光分野において、しっかりと狙って外貨を獲得していくことが大切で、マーケティング分析をすることで実現可能性を高める重要性を今回の研修全体を通して学びました。普段は自分の地域だけに目を向けがちですが、広域なメンバーが集まり分析し、強みを合わせると素晴らしいものができることを学びました。これからも広域視点を忘れずに精進していきたいです。

名 前（サブリーダー）：製薬会社社員（愛知県内）

・現場から距離があるホテルのオーナーということで、自地域との運営的な連携についてはあまり掘り下げることなく、出身地域ということで却ってネガティブに捉えることが少なくありませんでした。しかし各地域の分析を行うことで、その価値観を大きくアップデートできました。本件に限らず、分析によって如何に物事や事象を正しく理解できるか、見直す良い機会となりました。

名 前（メンバー1）：観光事業者社員（三重県内）

・いち事業者として普段は自地域・自社を主体に考えてしまうので、様々な地域・職種の方と【観光】というビジネスそのものを考えることができ、貴重な機会となりました。また、データを元にした分析は中小企業としては後回しになりがちな点ですが、十分日々の業務に活かすことができると感じました。

名 前（メンバー2）：自治体職員（静岡県内）

・講義や先進地域での視察を通じて、観光について一から応用まで学ぶことができました。また、普段交流の機会の少ない業者の方との意見交換をすることができ、非常に充実した時間となりました。グループワークでは、データ分析や広い視野を持ち、お互いに意見を出し合い磨き上げていく貴重な経験ができました。

名前（メンバー3）：観光団体職員（愛知県内）

・社会人1年目でこの長期間研修を受講することは不安でしたが、さまざまな業種の方と関われる貴重な経験をすることが出来ました。この研修を通じて、特にデータ分析の重要性を実感しました。グループワークでは、メンバーとの情報交換を通じ多様な視点を得ることが出来ました。今後は研修で得た知識を活かし、観光業界に貢献できるよう更なるスキルアップをしていきたいです。

GO  
CENTRAL  
JAPAN



以下、予備資料

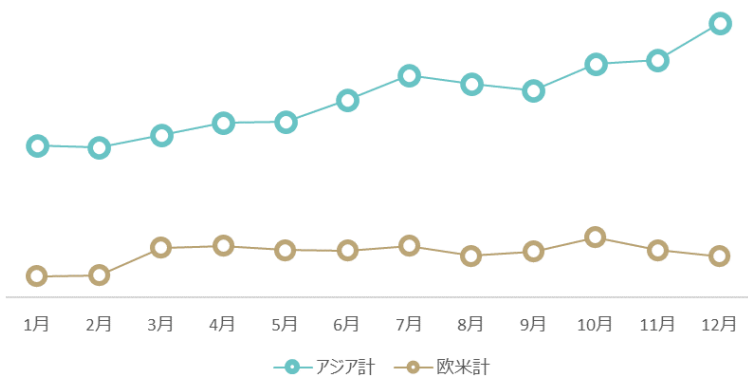


GO  
CENTRAL  
JAPAN

## When アジアに比べて、欧米は季節の影響を受け難い。

国別\_月別\_訪日外客数（2023年）

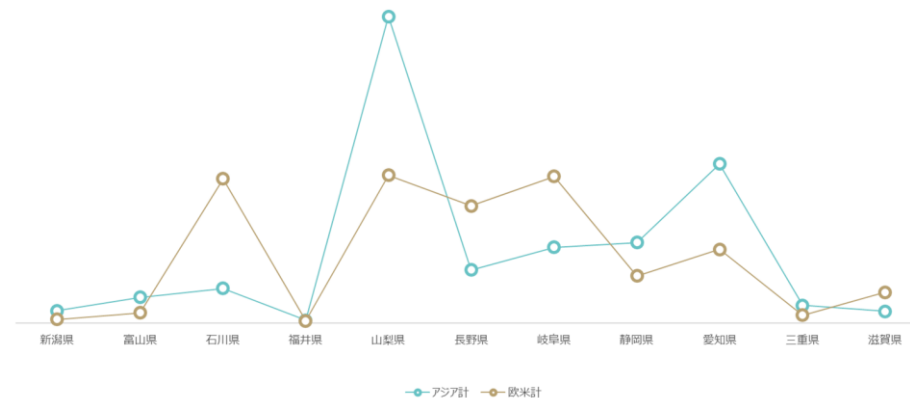
出所：JNTO



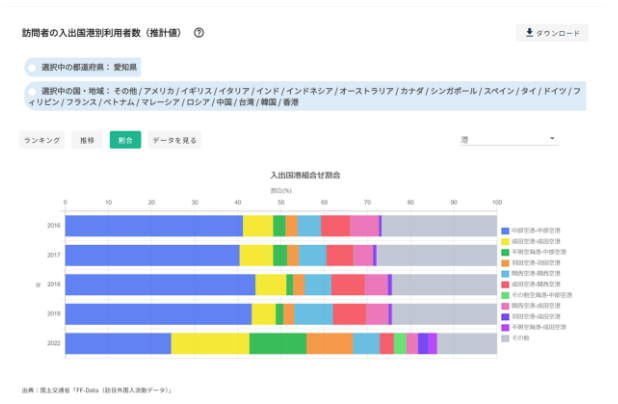
## Where 静岡愛知三重は、アジアの渡航者数が多い。

観光・レジャー目的の訪日外国人の都道府県別訪問率（2023年）

出所：2019、2023年訪日外国人消費動向調査\_参考8 国籍・地域（21区分）別 都道府県別訪問率【観光・レジャー目的】

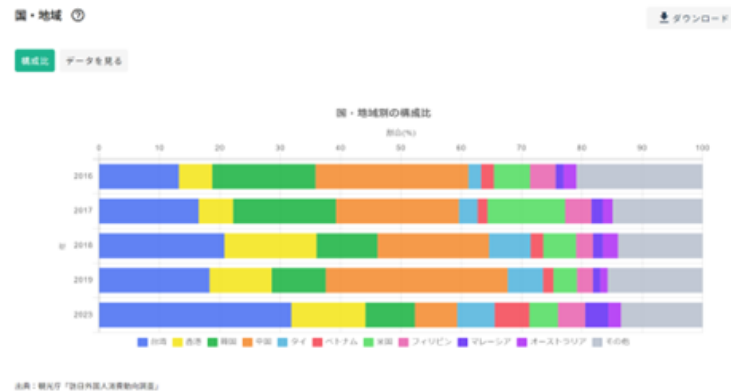
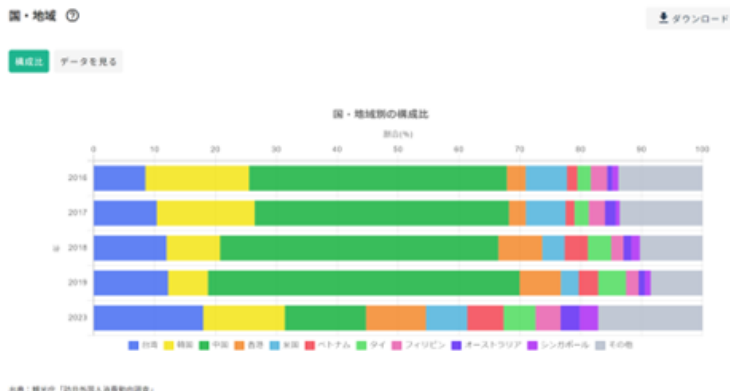
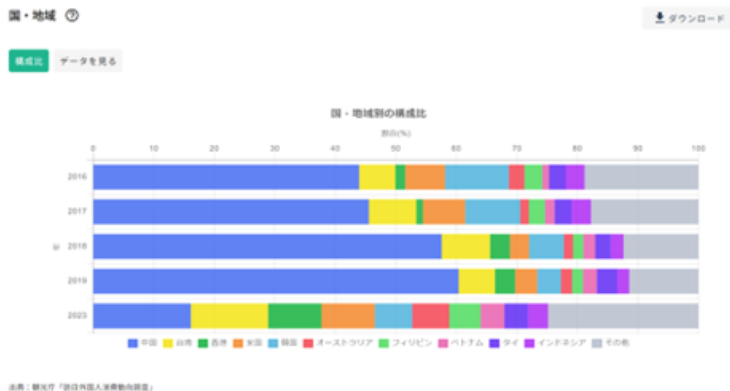


## Where 空港の離発着を確認すると、各県単独で成立しており、3県の連携が少ないとみられる。



AL

### Who



静岡

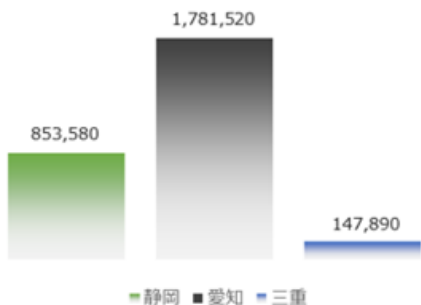
愛知

三重

### How many

都道府県別延べ宿泊者数（2023年）

出所：観光庁「宿泊旅行統計調査」



愛知から静岡、三重への回遊が少ないとみられる

### What

タイトル 観光・レジャー目的の訪日外国人の訪日旅行情報基盤で設けられたものなど  
 出所 2023年訪日外国人消費動向調査\_参考11 業種・地域（22区分）別 訪日旅行に関する意識（満足度など）【観光・レジャー目的】  
 単位 %

今回したこと（複数回答）	アジアカウント	欧州	米州
日本食を食べること	97%	100%	100%
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	41%	62%	68%
旅館に宿泊	22%	39%	27%
温泉入浴	28%	40%	30%
自然・景勝地観光	73%	81%	80%
繁華街の散歩	80%	87%	85%
ショッピング	89%	87%	85%
美術館・博物館・動物園・水族館	39%	67%	62%
テーマパーク	33%	24%	25%
スキー・スノーボード	3%	2%	2%
その他スポーツ（ゴルフ等）	1%	3%	3%
舞台・音楽鑑賞	3%	8%	6%
スポーツ観戦（相撲・サッカー等）	1%	4%	5%
自然体験ツアー・農漁村体験	12%	15%	15%
四季の体験（花見・紅葉・雪等）	19%	22%	19%
映画・アニメ種の地を訪問	7%	13%	15%
日本の歴史・伝統文化体験	36%	80%	72%
日本の日常生活体験	26%	49%	49%
日本のポップカルチャーを楽しむ	14%	30%	28%
治療・検診	0%	4%	1%
上記には当てはまるものがない	0%	0%	0%

ショッピング、テーマパーク以外の体験は、欧州・米州がすべて上回っている。

# GO CENTRAL JAPAN

### Why

情報の集め先が判明できず、、、こちらで良いでしょうか？

タイトル 観光・レジャー目的の訪日外国人の訪日旅行情報源で役に立ったものなど  
出所 2023年訪日外国人消費動向調査\_参考11 国籍・地域（21区分）別 訪日旅行に関する意識（満足度など）【観光・レジャー目的】  
単位 %

全 国 籍 ・ 地 域	韓 国	台 湾	香 港	中 国	タイ	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	英 国	ド イツ	フ ラ ン ス	イ タ リ ア	ス ペ イン	ロ シ ア	米 国	カナ ダ	オ ース トラ リア	その他	
出発前に得た旅行情報源で役に立ったもの（複数回答）																						
日本政府観光局ホームページ	17%	5%	23%	11%	25%	25%	23%	30%	23%	17%	29%	30%	33%	36%	31%	35%	24%	23%	22%	26%	23%	
旅行会社ホームページ	14%	10%	19%	14%	13%	17%	10%	15%	19%	11%	31%	14%	18%	15%	19%	24%	7%	11%	12%	14%	15%	
観光局ホームページ	16%	8%	20%	20%	12%	16%	23%	26%	29%	20%	12%	19%	24%	24%	19%	24%	13%	20%	20%	26%	20%	
航空会社ホームページ	13%	5%	16%	15%	9%	11%	21%	19%	25%	19%	12%	15%	26%	27%	19%	21%	8%	20%	19%	21%	18%	
地方観光協会ホームページ	6%	1%	11%	10%	5%	9%	10%	8%	3%	4%	5%	9%	10%	8%	9%	6%	0%	6%	8%	8%	7%	
旅行予約サイト	13%	14%	14%	12%	9%	18%	11%	12%	16%	8%	7%	11%	18%	15%	17%	14%	8%	11%	13%	12%	11%	
口コミサイト（トリップアドバイザー等）	14%	7%	10%	13%	10%	13%	30%	22%	15%	15%	8%	21%	32%	24%	26%	24%	24%	29%	27%	29%	28%	
SNS（Facebook/Twitter等）	36%	44%	29%	31%	46%	36%	33%	37%	34%	32%	29%	23%	26%	31%	39%	24%	32%	9%	28%	25%	29%	
個人のブログ	32%	50%	34%	25%	13%	20%	19%	20%	16%	21%	10%	18%	19%	26%	20%	19%	15%	22%	24%	18%	24%	
動画サイト（YouTube/土曜夜等）	40%	41%	43%	44%	22%	38%	41%	36%	36%	36%	25%	35%	40%	43%	42%	43%	44%	53%	46%	48%	39%	
その他インターネット	4%	4%	3%	4%	3%	3%	5%	3%	3%	2%	3%	4%	8%	4%	8%	5%	6%	4%	8%	11%	5%	
日本旅行観光局の案内所	2%	1%	3%	3%	1%	7%	3%	4%	2%	1%	2%	2%	4%	3%	4%	3%	6%	0%	2%	2%	2%	
旅行会社パンフレット	5%	2%	7%	3%	4%	7%	3%	9%	5%	11%	4%	8%	7%	6%	9%	13%	0%	4%	4%	7%	6%	
旅行ガイドブック	10%	5%	9%	5%	6%	7%	14%	11%	16%	17%	20%	30%	35%	32%	34%	22%	17%	17%	16%	23%	23%	
自国の観光・知人	18%	11%	15%	11%	14%	13%	26%	26%	28%	26%	24%	24%	37%	31%	35%	31%	23%	30%	34%	33%	30%	
日本在住の観光・知人	10%	6%	9%	6%	17%	9%	9%	10%	14%	16%	15%	12%	14%	15%	14%	14%	3%	18%	20%	17%	16%	
旅行の募集や見学先	1%	0%	2%	0%	1%	3%	2%	1%	0%	2%	1%	1%	3%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	
テレビ番組	7%	2%	14%	12%	6%	7%	5%	6%	3%	5%	6%	4%	8%	0%	6%	5%	0%	5%	5%	6%	5%	
新聞	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	1%	2%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	
旅行専門誌	4%	1%	7%	8%	3%	4%	1%	5%	4%	2%	7%	3%	7%	6%	4%	8%	14%	4%	2%	3%	5%	
その他雑誌	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	3%	0%	0%	1%	0%	1%	
その他	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	
特になし	5%	5%	6%	6%	12%	5%	6%	6%	2%	5%	8%	9%	2%	1%	1%	0%	1%	7%	3%	2%	3%	

タイトル 観光・レジャー目的の訪日外国人の訪日旅行情報源で役に立ったものなど  
出所 2023年訪日外国人消費動向調査\_参考11 国籍・地域（21区分）別 訪日旅行に関する意識（満足度など）【観光・レジャー目的】  
単位 %

全 国 籍 ・ 地 域	韓 国	台 湾	香 港	中 国	タイ	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	英 国	ド イツ	フ ラ ン ス	イ タ リ ア	ス ペ イン	ロ シ ア	米 国	カナ ダ	オ ース トラ リア	その他	
訪日前に最も期待したこと（単一回答）																						
日本食を食べること	34%	42%	22%	32%	19%	39%	40%	29%	37%	45%	37%	24%	41%	30%	42%	46%	48%	28%	38%	42%	30%	40%
日本の酒を飲むこと（日本酒・焼酎等）	2%	4%	2%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%
温泉入浴	2%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	5%	3%	1%	1%	1%
自然・景勝地観光	12%	8%	15%	12%	18%	12%	15%	20%	14%	11%	18%	25%	15%	16%	12%	8%	9%	27%	12%	13%	14%	15%
紅葉観の散歩	3%	3%	3%	3%	3%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	3%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	1%	2%
ショッピング	9%	9%	11%	13%	11%	13%	8%	11%	8%	14%	11%	6%	2%	2%	1%	1%	0%	0%	2%	4%	3%	4%
美術館・博物館・動物園・水族館	3%	2%	3%	3%	4%	2%	2%	3%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	4%	2%	3%	2%	0%	4%	2%
テーマパーク	10%	11%	13%	8%	13%	8%	13%	8%	13%	8%	13%	8%	13%	11%	3%	8%	2%	2%	1%	1%	3%	4%
スキー・スノーボード	1%	0%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	1%
その他スポーツ（ゴルフ等）	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%
舞台・音楽鑑賞	2%	1%	2%	2%	6%	1%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
スポーツ観戦（野球・サッカー等）	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%
自然体験ツアー・農漁村体験	1%	0%	2%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	3%	2%	2%	2%
四季の体感（花見・紅葉・雪等）	3%	1%	7%	4%	2%	6%	4%	6%	6%	2%	5%	6%	2%	3%	3%	2%	0%	2%	0%	2%	3%	2%
映画・アニメ等の地を訪問	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%
日本の歴史・伝統文化体験	5%	1%	3%	2%	4%	2%	2%	3%	8%	3%	4%	15%	20%	16%	16%	14%	15%	23%	15%	13%	12%	17%
日本の日常生活体験	2%	1%	3%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	4%	3%	4%	3%	6%	3%	6%	5%	5%	4%	4%
日本のポップカルチャーを楽しむ	2%	2%	2%	2%	4%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	1%	3%	3%	1%	6%	2%
治療・健康	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
上記には当てはまるものがない	1%	1%	1%	0%	1%	1%	0%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	1%

### How many

参考2 国籍・地域（21区分）別 費目別1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）

（単位）消費単価：円/人、構成比：%

2023年（令和5年） 暦年 【確報】 ※調査項目ごとに集計対象期間が異なるため、利用に際してはご留意いただきたい（A1.全国調査：1～12月、B1.地域調査：4～12月、B2.クルーズ調査：7～12月）注1

消費単価全体は、  
欧州・米州はアジア  
の1.25～1.33倍

買い物以外はすべ  
て欧米がアジアを上  
回っている。

調査項目	全国籍・地域		アジア計		欧州計		米州計		
	消費単価	構成比	消費単価	構成比	消費単価	構成比	消費単価	構成比	
全体 【A1】	212,764	100.0	215,355	100.0	269,674.3	100.0	287,123	100.0	
日本滞在中の 費目別支出 【A1】	宿泊費	73,674	34.6	71,153	33.0	116,944.7	43.4	123,120	42.9
	飲食費	47,981	22.6	45,949	21.3	63,102.7	23.4	66,142	23.0
	交通費	24,078	11.3	24,142	11.2	42,393.8	15.7	40,139	14.0
	娯楽等サービス費	10,838	5.1	9,918	4.6	10,197.1	3.8	12,566	4.4
	買物代	56,098	26.4	64,146	29.8	36,974.3	13.7	45,060	15.7
	その他	95	0.0	0	0.0	61.6	0.0	96	0.0