

訪日外国人旅行者向け
体験型観光コンテンツ造成
マニュアル

(第2版)

中部運輸局観光部観光地域振興課

はじめに	P 1
1. 地方部における訪日外国人旅行消費額を増大させるために	
2. 体験型コンテンツ造成の流れ	
1. 市場傾向を知る	P 3
1. 欧米豪の傾向	
2. アジアの傾向	
3. 富裕層の傾向	
4. 様々な宗教・文化への配慮	
5. サステナブルツーリズム	
2. ターゲットを設定する	P 10
1. 国の設定	
2. ペルソナの設定	
3. 地域資源を知る	P 13
1. 地域資源の洗い出し	
4. 企画・開発	P 15
1. 地域資源の選定	
2. コンテンツ開発	
3. 商品化のポイント	
4. 商品タリフの作成	
5. 受入環境整備	P 21
1. 事業者単位で可能な受入環境整備	
2. 地域単位で可能な受入環境整備	
6. 販売・プロモーション	P 24
1. 販路の種類	
2. OTAでの販売	
3. 旅行会社での販売	
4. 富裕層市場での販売	
7. 効果検証を踏まえた更なる商品の磨き上げ	P 29
1. 効果測定の方法	
2. 商品の磨き上げについて	
8. 新型コロナウイルス感染症対策	P 32

地方部における訪日外国人旅行消費額を増大させるために

1. 日本における訪日外国人旅行者・消費額の現状

訪日外国人旅行者数及び訪日外国人旅行消費額については、2016年3月に策定した「明日の日本を支える観光ビジョン」において、2020年に4000万人・8兆円、2030年に6000万人・15兆円という目標を掲げ様々な取組を進めてきた結果、2019年に訪日外国人旅行者3188万人・訪日外国人旅行消費額は4兆8,113億円と7年連続で過去最高を更新しました。

2019年の訪日外国人（一般客）1人当たり旅行支出は対前年比3.5%増の15万8458円と増加しましたが、うち「娯楽サービス費」の割合は一人あたり3.3%と、他国・他地域と比較して未だ低い傾向にあります。

2. 地方におけるコト消費のニーズ

リピーターの増加・FIT(個人旅行)化によって訪日外国人旅行者の関心も多様化しており、これまで団体旅行で多く見られた「モノ消費」だけでなく、他国・他地域では体験できない新たな発見・感動体験(ドキドキ・ワクワクする興味関心事=パッション)など様々な「コト消費」へのニーズが高まっています。

また、「コト消費」を行う訪日外国人旅行者は一般的に地方部への訪問率が高く、訪日前に最も期待していたことが「地方型コト消費」であった訪日外国人旅行者の割合は、2014年から2018年にかけて28.2%から34.8%と増加しており、地方訪問に繋がりやすい「コト消費」への関心が特に高まっていることがわかります。

日本にある各地域特有の四季折々の自然、島国で培われた歴史・文化、アニメや工業等の近代文化等世界的に見てもこれらの地域資源は非常に高いポテンシャルを秘めており、日本人が気づいていないもの、日本人に人気があるとは限らないもので外国人の興味関心に刺さる地域資源を外国人目線で編集し高付加価値型の体験型観光コンテンツとして造成・磨き上げを行うことにより、訪日外国人旅行者を多く地方へ呼び込むことが可能となります。

3. 本マニュアルの活用について

この『訪日外国人旅行者向け体験型観光コンテンツ造成マニュアル』は、主にこれから訪日外国人旅行者向けの体験型観光コンテンツ造成を考えている基礎自治体や「地域DMO」等を対象に作成しています。

観光コンテンツ造成の際には、販売やプロモーションを想定することが重要であるため、本マニュアルでは、販売・プロモーションについても記載しています。

各地域の置かれた状況、課題にあわせて必要部分を取捨選択しながらご活用頂ければ幸いです。

本マニュアルによって、地域主体による独自の体験型観光コンテンツ開発が促進され、地域経済の活性化・地域住人が誇れる魅力ある地域作りへの一助となることを期待します。

体験型コンテンツ造成の流れ

調査・計画(PLAN)

- ・開発メンバーの選定・招集
- ・スケジュール確認
- ・市場傾向の把握【P4～P9】
- ・ターゲットの設定【P11～P12】
- ・地域資源の洗い出し【P14】

企画・開発(DO)

- ・地域資源の選定【P16】
- ・ストーリーの構築【P17】
- ・実施体制(プレイヤー)の特定・検討【P17】
- ・連携協力先の事業者への依頼・調整【P17】
- ・専門家、外国人アドバイザーによる意見・評価【P17】
- ・提供方法(演出など)の検討【P18】
- ・法令確認【P18】
- ・安全確認【P18】
- ・価格の検討【P18】
- ・案内ツール作成【P19】
- ・受入環境整備・確認【P22～P23】
- ・ガイド育成【P23】
- ・地域ワークショップ【P23】

評価(CHECK)

- ・外国人目線による課題抽出のためのモニターツアー【P25～P28】
- ・海外旅行会社・OTAによる課題抽出のためのFAMツアー【P25～P28】
- ・統計(デジタルマーケティング等)に基づく効果検証【P30】
- ・旅行者への満足度アンケート実施【P30】

磨き上げ(ACTION)

- ・造成したコンテンツ内容の見直し【P31】
- ・受入環境整備の充実・向上【P31】
- ・課題・要望に対する改善【P31】
- ・新たなターゲットの発掘
- ・新たなコンテンツ追加の検討

★上記全てを実施する必要はありませんが、体験型観光コンテンツは造って終わりではなく、消費者・関係者・地域住民の声を聞きながら、見直し・新たな造成を絶え間無く行い、PDCAサイクルによる持続的な着地型観光の実施へ繋げる事が重要です。

1. 市場傾向を知る

1. 市場傾向を知る

1. 市場傾向を知る

地域資源を観光コンテンツ化するにあたっては、**マーケットイン**（消費者が必要とするものを提供）の考え方による**外国人目線**が必要です。

一口に外国人目線といっても特性は国ごとに大きく異なり、年齢・所得等によっても嗜好・ニーズが変わってきます（究極は**相手に合わせて商品・提供方法を変える**）。

以下、「欧米豪・アジア・富裕層」での大まかな傾向を見てみましょう。

★国別の志向や旅行動向については、JNTOホームページでも確認できます。

参考：世界の市場別基礎情報

https://www.jnto.go.jp/jpn/inbound_market/index.html?tab=block4

1.1 欧米豪の傾向

2018年の訪日外国人旅行者に占める内訳は、欧州の主要5カ国(英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン)が3.6%、北米(米国、カナダ)が6.0%、豪州が1.8%となっています。また、旅行形態はFITが9割程度となっています。

● 欧米豪全体

それなりに訪日意向は高いものの日本から距離が遠いため、日本への旅行は「**一生に一度**」となる事が多く、その機会は彼らにとって非常に貴重なものとなります。

所得水準が高く成熟した観光市場を擁することもあって、その分「**いいもの**」には**お金をかける傾向**があります。

訪日した際の滞在期間は平均2週間前後と長く、1人当たり消費額も平均20万円前後と**客単価は高額**になると想定されています。

日本との文化背景が大きく異なるため「歴史・文化」への興味関心が高く、日本特有の「食」「自然」、自然や古い街並みの中での「トレッキング」や「サイクリング」の人気があります。

また、物価が日本より高い国も多いことから、日本は「安く美味しいものが食べられる」等という位置付けとして捉えられることもあります。

「**コト消費**」への**ニーズが高い傾向**にあり、体験型観光コンテンツを取り扱うOTAの顧客浸透率(市場シェア)も高くなっています。

いわゆる**ホンモノの体験**、正確に歴史や異文化を理解したいという気持ちが強く、ガイド等の多言語案内では、資源に関するストーリー等への知識と単なる通訳・翻訳に留まらないコミュニケーション能力が求められます。

コミュニケーション能力の向上が地域資源を欧米豪向けに観光コンテンツ化する際のカギとなります。

1. 市場傾向を知る

1.2 アジアの傾向

2018年の訪日外国人旅行者に占める内訳は、アジア全体で84.5%、うち東アジア(中国、韓国、台湾、香港)が73.4%、うち東南アジア(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)が10.7%となっています。

また、旅行形態では一部FIT化が進んでいるものの、団体ツアーも根強い需要があります。

●アジア全体

アジア諸国は日本と文化的背景が近いこともあり、歴史文化を活用した体験型コンテンツへの関心に比べて、「食」や「景勝地」「都市観光・ショッピング」「イベント・テーマパーク」など、**物見遊山型コンテンツ**への興味・ニーズが高い傾向にあります。

割引された入場チケットや、**低価格**な1dayバスツアー等、**金額的お得感**のある旅行商品が好まれます。

更にアジアの中でも、東アジアと東南アジアでは特性が異なります。

●東アジア

距離的・社会的な近さから、日本は**手軽に行ける旅行先**として捉えられ、より安く簡単という傾向が強まっており、滞在日数・消費額ともに少なくなっています。

かつては中国の爆買いに見られるような団体ツアーが多くを占めていましたが、近年では個人のカスタムメイドツアーも増えており、徐々にFIT化が進む傾向にあります。

3回以上訪日しているような**ヘビーリピーター**も多く、近年では東京や大阪といった都市部にはない魅力を求めて地方部へ足を伸ばす旅行者も増えてきています。

また、東アジア諸国から日本の地方空港への直行便も増えており、地方・ローカルへのニーズは高まっていくものと想定されます。

これらの訪日客は自分でレンタカーを借りるなど、日本人観光客に近い動きを見せます。

●東南アジア

旅行形態としては、ゴールデンルートや大都市圏を中心とした**定番スポット巡り**が多くなっています。

定番スポットでは、Instagram等SNS投稿のため写真を多く撮りたいニーズがあります。

日本に慣れていないことやビザの関係で団体ツアーも未だ人気があります。

1. 市場傾向を知る

1.3 富裕層の傾向

● 富裕層全体

JNTOでは富裕旅行市場を「費用制限なく満足度の高さを追求した高消費額旅行を行う市場」と定義し、具体的には「**旅行先における消費額が100万円以上/人回**」をターゲットとしての富裕旅行と位置づけています。

絶対数は少ないものの、富裕層は**価値があると判断したものに対しては消費を厭わない**ことから消費金額では非常に大きな割合を占めています。

富裕旅行の取り込み強化により、富裕層の高額消費旅行による「**経済効果の拡大**」のみならず、富裕層で認められたブランド・流行したトレンドは「**憧れ**」として**新しい価値観の醸成**へつながり、**全ての消費者層へ大きく影響・波及**する客層であると言えます。

旅行形態は旅行者ごとの嗜好・ニーズを全て満たせるよう、富裕層専門のコンソーシアムやコンシェルジュによる**フルオーダーのアレンジやカスタマイズ**で行われることが多くなっています。

富裕層の志向と消費性向はそれぞれ大きく2つに分かれます。

● 富裕層の志向

クラシックラグジュアリー

50～60代が中心の
「**従来型ラグジュアリー志向**」。
他者や**世間からの評価**、
慣れ親しんでいることを重視します。

<価値観>

富、力、地位、魅力、願望、消費

<旅行へのニーズ>

高い快適性、ベストサービス、
エクスクルーシブ、ステータスシンボル、
プライバシー

モダンラグジュアリー

20～30代の
デジタルネイティブである
ミレニアル世代が中心の
「**新型ラグジュアリー志向**」。
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します。

<価値観>

文化、起源、遺産、スタイル、独自性
ホンモノ、質

<旅行へのニーズ>

本物の体験、一生に一度の体験、エコ
ツーリズム、ボランツーリズム、サス
ティナビリティ

世界的な価値観の変化もあり、**モダンラグジュアリーが増加傾向**にあると言われています。

1. 市場傾向を知る

1.3 富裕層の傾向

● 富裕層の消費傾向

オールラグジュアリー

旅行の**全ての項目**で高額消費を行います。

- 1) 馴染みのトラベルエージェントに旅行先を伝え、提案を受け、手配まで依頼する。
- 2) 自ら手配したグローバルチェーンのホテルに滞在し、スパ、ショッピングを行なう。
- 3) 富裕層向けパッケージ商品を利用する。(ビジネスクラス以上利用)
- 4) R&R旅行(休息とリラクゼーションを求める旅行)が中心。

セレクトィブラグジュアリー

優先度の高い事項に重点的に投資します。

- 1) 自ら情報収集を行なう。
トラベルエージェントを通じた手配を行なう場合は、詳細な旅行先まで指定する。
- 2) 日本の田舎/地方に行ったりものづくり体験等を好み、最低限のものしか提供されていない場所に宿泊することもある。(その後ラグジュアリーホテルに戻る。)
- 3) ミレニアル世代を中心とした若年層、アーリーリタイア世代等の体験型旅行、周遊旅行が中心。

志向と消費性向の組み合わせから、以下のような富裕旅行者のイメージが考えられます。

クラシックラグジュアリー



オールラグジュアリー

全てにおいて一級品質を求め、5つ星以上のラグジュアリーホテル、3つ星レストラン、プライベートジェット(最低でもビジネスクラス以上)、プライベートガイド等の社会的評価が高いものに価値を感じ「**本物のサービス(豪華・高級・贅沢)**」を求めます。

モダンラグジュアリー



セレクトィブラグジュアリー

優先度の高い事項に重点的に投資し、自分にとっての意義・求める価値が満たされることに贅沢を感じ、「**本物の魅力・体験(自分にとっての価値)**」にお金をかけます。
また、自分の興味関心が無い部分では、快適性要求の優先度は低くなっています。
過去から変化が無いコンテンツに興味は無く、**自己研鑽・社会的貢献**が出来るものを喜びます。

1. 市場傾向を知る

1.4 様々な宗教・文化への配慮

海外にはその国ごとの生活習慣や食のルールが存在しており、日本人の常識が通用しないケースもあります。

宗教等の理由から食べてはいけない食材も多く、多言語での対応の他にそれぞれの国・地域・民族・文化に適したサービスが求められます。

しかし、相手個人の考えや想いを尊重して対応する事が必要であるのは、どの旅行者であっても変わることはありません。

※解釈や実践方法は、宗派や国・地域のほか文化や個人によって異なります。
あくまで基本的なものを以下に記載しています。

●イスラム教（ムスリム）

イスラム教を信仰する人々を「ムスリム」と言い、**世界人口の約1/4**を占めます。教えには冠婚葬祭や食事・礼拝の決まり事等、生活全般についての様々な規範があります。特に知っておくべき代表的な規範として下記の2つがあります。

①ハラール(許された行為・物)とハラーム(禁じられた行為・物)という考え方に基づく規範。

これは生活全般に及び、例えば食における代表的な禁則事項として「豚肉」「アルコール飲料」が挙げられます。

食品の原材料のみならず、調味料・添加物等に含まれる由来成分にも注意が必要です。豚肉以外の動物性食材でも、と畜処理の方法が定められています（ハラール肉）。

②毎日5回、キブラ(マッカ)へ向かって礼拝を行う事が決められています。

礼拝前には身体を清め、清潔な場所で行うこととされ、床・地面へ額を付けるため礼拝用マットを使うことが一般的です。

その他では**以下の配慮が必要**な生活習慣があります。

- ・異性との接触は好ましくない
- ・家族以外に素肌を見せることを嫌がるため大浴場は避ける
- ・食事に右手を使うので、通常でも右手を優先して使う
- ・犬に舐められると汚れると考えているため、犬を近づけないよう注意
- ・偶像崇拝が禁止されているため、人形や動物を模ったお土産等は確認が必要
(ただし寺社・仏閣等の宗教施設へ観光に訪れる人もいます)
- ・1年に1度約30日間のラマダーン(断食月)という心身を清め禁忌を犯さないようにする期間がある

★詳細は観光庁ホームページでも確認できます。

参考：ムスリムおもてなしガイドブック

http://www.mlit.go.jp/kankocho/page08_000088.html

1. 市場傾向を知る

1.4 様々な宗教・文化への配慮

●ユダヤ教

ユダヤ教は、キリスト教とイスラム教のルーツとされます。

ユダヤ人は宗教が生活の土台となっており、行動や食生活等、個人の宗教や信条を遵守する傾向が強く、その解釈が画一的とならないような配慮が必要となります。

戒律の捉え方に対する厳格さの順に「正統派・保守派・改革派・世俗派」と大別でき、比較的厳格な層では1日3回聖地エルサレムを向いて礼拝する方もいます(特別な場所は不要)。

多様性があるところが特徴ですが、以下の特徴があります。

①**コーシャ(適正)**という旧約聖書に基づく食事規則があります。

食べて良いものと食べてはいけないものが厳格に区別されています。

酒類・全粒穀物・野菜・果物・ナッツ類等は食べることができますが、動物に関しては「清い動物」しか食べられず、イスラム同様に豚肉・豚由来成分は禁止されています。

また、戒律でと畜処理の方法が定められるほか、調理方法や食べ合わせも決まっています。

②金曜日の日没から土曜日の日没まで**安息日(シャバット)**とされ、基本的に仕事や外出をしません。

食卓を囲んでの食事(調理は安息日に入る前に終え、作り置きを食べる)や読書は推奨されます。

※原則しない事の例：自動車の運転、調理、電気器具の使用、テレビ・携帯電話・スマートフォン・パソコンの使用、エレベーターの操作、ペンを持つこと、金銭を扱うこと 等

★詳細は中部運輸局ホームページでも確認できます。

参考：訪日ユダヤ人旅行者ウェルカムハンドブック

<http://www.tb.mlit.go.jp/chubu/kankou/pdf/h29/kankou20180312.pdf>

●ベジタリアン (ヴィーガン)

一般的には「肉や魚などの動物性食品を食べない人」のことを指します。

また、卵・乳製品や蜂蜜など動物性由来食品を一切食べない**ヴィーガン**(完全菜食主義者)の方もいます。

●アレルギー

特定の食品を摂取した場合に、皮膚や消化器・呼吸器などに異常が発生するのが食物アレルギーで、特に**アナフィラキシー**と呼ばれる急性重度のアレルギー反応が出た場合は**生死に関わります**。食品表示義務が無い食べ物でもアレルギー反応を起こす方もいます。

訪日外国人旅行者はメニューが読めない方も多く、実際には目に見えない原材料・由来成分に含まれている場合もあり、多言語対応をはじめ最大限の注意を払う必要があります。

参考：アレルギー表示に関する情報(消費者庁)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_sanitation/allergy/

1. 市場傾向を知る

1.5 サステナブルツーリズム

新型コロナウイルス感染症拡大意向、世界的に「持続可能な観光（サステナブルツーリズム）」への関心が高まっています。Booking.comが2021年6月に30か国29,000人を対象とした調査では、「パンデミックの影響で今よりサステナブルに旅行したいと思うようになつたと回答した旅行者は61%と、関心の高さがうかがえます。

（出典：Booking.com“Sustainable Travel Report 2021”（2021年6月）

<https://globalnews.booking.com/download/1037578/booking.comsustainabletravelreport2021.pdf>

●持続可能な観光（サステナブルツーリズム）とは。

- ・（UNWTO定義）訪問客、産業、環境、受け入れ地域の需要に適合しつつ、現在と未来の環境、社会文化、経済への影響に十分に配慮した観光
- ・地域資源を保全しながら持続的に利用する観光（「保全する×活用する」の両立）
- ・マイナスの影響を無くす（オーバーツーリズム対策等）だけでなく、来訪者の訪問によるプラスの価値を付与する観光

●サステナブルな観光コンテンツに望まれる要件

- ・旅行者が参加・滞在することでサステナブルツーリズムの取組が実感できるようなコンテンツ造成／受入環境整備になっていること
- ・地域資源を保全しながら活用するコンテンツ造成の取組が、将来的に地域で自走化できるような仕組みとなっていること
- ・地域資源を活用した観光の取組から得られる経済的、社会的な利益が、地域資源の保全や地域コミュニティへ還元されるような仕組みとなっていること

●特にサステナブルな観光コンテンツが必要と考えられる地域

- ・コロナ前にサステナブル上の課題（たとえばオーバーツーリズムや地域の持続性への寄与・還元がなされていないなど）が顕在化していた地域で、インバウンドを含む国内外の観光需要が急激に回復する前に、いま対策に取り組む必要がある地域
- ・このまま観光需要が戻ると自然や文化資源への影響、住民生活への影響などの課題が出てしまう懸念がある地域
- ・地域の人口減少・観光需要の減少により自然や文化資源の荒廃、衰退が進み、これらの次世代への継承が困難となっている地域

参考)

「持続可能な観光」の取組（観光庁）

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/jizokukanou.html>

日本版持続可能な観光ガイドライン

（Japan Sustainable Tourism Standard for Destinations, JSTS-D）

https://www.mlit.go.jp/kankocho/topics08_000148.html

2. ターゲットを設定する

2. ターゲットを設定する

2.1 国の設定

●ターゲット設定の重要性

体験型観光コンテンツを造成する際に、まずターゲットを設定することが重要です。

持続的な着地型観光を行うには、第一に「私の地域へどんな人に来てもらいたいかな？」を考えることから始まります。

多くのケースでは、「プロダクトアウト思考(供給者目線)」になっており、「私の地域にはこんないい地域資源があるからコンテンツ化しよう」という発想になっています。

しかし多くの場合、外国人の求めるコンテンツは日本人のそれとは異なり、プロダクトアウトの考えでは、旅行者数の増加や消費額の向上という成果(外国人誘客)に繋がりません。

体験型観光コンテンツを造成する際は、まずターゲットを設定し「マーケットイン思考(消費者目線)」で、「ターゲットはこんなことを求めているので、この地域資源をこのようにプロデュースしてコンテンツ化する」という発想へ転換しましょう。

●ターゲット国の設定

周辺エリアも含めて地域にどんな人が来ているのか**現状を把握**しましょう。

★観光庁ホームページ「宿泊旅行統計調査報告」でも概要の把握が可能です。

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/shukuhakutoukei.html#cp1>

また、周辺空港に国際直行便があるかどうか判断の材料となります。

なお、海外のツアーでは日帰りで移動距離が長い遠方に行くことも当たり前であり、日本国内ではJR6社で提供するインバウンド向け企画乗車券「ジャパン・レール・パス」の周知・普及もあって、訪日外国人旅行者は行きたいところがあれば国内で移動にかかる距離・時間を日本人ほど気にしません。

これらの事からターゲットを設定する際は、現在は自身の地域へ来てくれていなくても「周辺エリアに来訪・滞在している旅行者を自分のまちへ呼び込む」ことを優先的に含めて考えましょう。

2. ターゲットを設定する

2.2 ペルソナの設定

● 旅行者を仮定

ターゲットは国別の傾向だけでなく実際の**旅行者を仮定**すると、今後のコンテンツ開発に更に有効な材料となります。

旅行者(消費者)を仮定できれば、その立場から**マーケットイン思考(消費者目線)**でコンテンツ(商品)の内容を評価・検証することが容易に出来るようになります。

・ 相手(旅行者)のことを考えてみましょう。

「居住国・地域はどこか」

「年齢層は」

「誰と来ているか(家族・友人・恋人・個人)」

「旅行の目的は何か」

「旅行予算はいくらか」

「どんな趣味を持っているか」

「訪日旅行は何回目か」

「日本では他にどこを訪れているか」

「……………」

「……………」

「この地域には何を目的に来ているか」

「この地域には何を求めて来るのか」

相手の求めるものが事前にわかれば、それは**開発・提供する商品の解答**が出たも同じです。

上記の方法は「**ペルソナマーケティング**」といい、**仮定の消費者(=ペルソナ)**を設定し、そのペルソナの興味関心に刺さる商品開発、プロモーション戦略をとる手法です。

消費者像をイメージすることは商品開発では良くありますが、ペルソナマーケティングでは「漠然とした消費者」ではなく、より「**具体的な消費者**」をイメージできるかが成功のカギとなります。

3. 地域資源を知る

3.地域資源を知る

3.1 地域資源の洗い出し

●この地域には何がありますか？

日本全国には、外国人の関心に刺さるポテンシャルが高いものの地域住人にも認識されていない地域資源が多く眠っています。

ここでいう地域資源とは「観光スポット」に留まらず、「農林水産物」「食・名産品」「工業技術」「建造物」「文化財」「寺社」「空き家」「自然」等のほか、「人」「季節・時間」等も該当します。

主要な地域産業資源は県のホームページ等でも確認できますが、質の高い(=コンテンツとして売れる可能性がある)資源を効率的に把握・収集するためには、当該地域を熟知する関係者へのヒヤリングも有効です。

訪日外国人旅行者の**ホンモノの体験**に対するニーズは高く、そういった「コト」「人」に関する情報は、地域を熟知する関係者から引き出せる場合があります。

(ホンモノの体験は職人から直接話を聞いたり間近で技術を見れるだけでも良い)

現在は**観光コンテンツ化されていない地域資源**として「これまで観光と無縁でも地域のブランドとなりうる物や人」や「インバウンド受入に興味がある人」等も含めて洗い出せると非常に魅力ある新たな体験型観光コンテンツとなる可能性があります。

また、すでに観光コンテンツとして提供されている地域資源であっても、提供の方法(見せ方・出し方)を変える等の**磨き上げを行う事で更に魅力が向上**する場合があります。

先に、外国人が使うOTA※等に掲載されている商品ラインナップ(傾向)を把握し、地域から探す方法も有効です。

観光地域づくり法人(DMO)・自治体・観光協会等の**観光部局・関係者のみならず、様々な分野の方と連携**して、ここにしかない(できない)独自の体験型観光コンテンツとなりうる地域資源を把握しましょう。

※OTA=Online Travel Agent (オンライン・トラベル・エージェント) の略、インターネットのみで取引を行う旅行会社

参考：各県の地域産業資源活用ホームページ

愛知県 <https://www.pref.aichi.jp/soshiki/sangyoshinko/chiikishigen01.html>

静岡県 <https://www.pref.shizuoka.jp/sangyou/sa-110/6sapo/regionalresources.html>

岐阜県 <https://www.pref.gifu.lg.jp/sangyo/shokogyo/jiba-sangyo/c11370/>

三重県 <https://www.pref.mie.lg.jp/CHISHI/HP/72517045154.htm>

福井県 <https://www.pref.fukui.lg.jp/doc/sinsan/chiikisigen.html>

4. 企画・開発

4.企画・開発

4.1 地域資源の選定

● 選定の目的

訪日外国人旅行者は限られた時間で多くのまちを訪問するため、一つ一つのまちに着目した際には、彼らの**興味関心のフック**となる「**魅力ある観光コンテンツ**」の存在が重要となります。

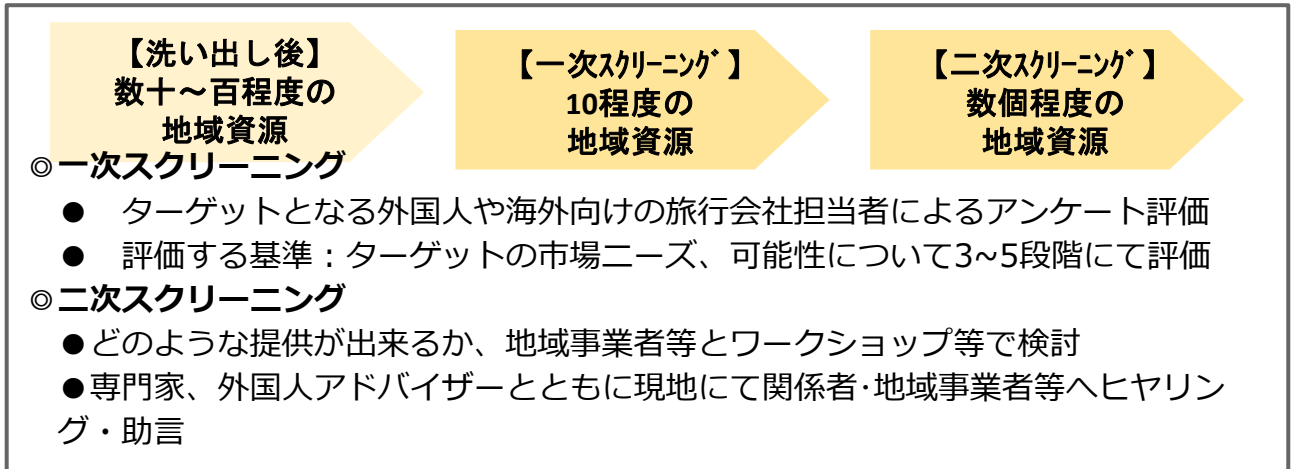
「魅力ある観光コンテンツ」を呼び水として訪日外国人旅行者を来訪・滞在させることで、**周辺の観光コンテンツや他の事業分野へも消費効果が波及**します。

そのため、訪日外国人旅行者向けの観光コンテンツは**数ではなく質が重要**であり、相手に合わせた地域資源を選定した上で観光コンテンツ化することが重要となってきます。

● 地域資源の評価

地域にある全ての資源をやみくもに観光コンテンツ化することは効率的ではありません。興味関心のフックとなり得る**ストーリー性のある地域資源**を見極めましょう。

・ 評価フロー（例）



・ 評価による優先度（例）

S	その地域に行けば絶対に体験しておきたい、地域ブランドとしてディープな経験・体感できる最優先コンテンツ。 その体験をするためにわざわざ地域へ足を運ぶ。
A	多くの旅行者の興味関心をひくコンテンツ。 地域の主要観光スポット（世界遺産等）と距離的・時間的に組み合わせ易く、時間や金銭に余裕があれば是非とも体験したい。
B	大多数の旅行者は無関心だが、一部に強いニーズが存在する。 多くの来訪は見込めなくともニッチな層に喜ばれ、その界限ではヒット商品となる可能性はある。

4.企画・開発

4.2 コンテンツ開発

●ストーリーの構築

地域資源を選定後、その地域資源に「どのようなストーリーがあるか」を確認しましょう。訪日外国人旅行者が「これは何なのか」「何が出来るのか」を明確に理解でき**興味関心を惹くストーリー**が無ければ、地域への来訪・滞在の機会とはなり得ません。

また、体験型観光コンテンツとしての提供方法を検討する際には、そのストーリーを強く体感できる内容となるよう、専門家・外国人アドバイザーの助言のもと構築する必要があります。

なお、地域特有の資源でない場合であっても、提供方法(見せ方・出し方)を変えることで**新たなストーリーを構築**できれば、**他と差別化**を図ることも可能です。

●プレイヤーの特定

コンテンツの核となるストーリー構成・提供方法の検討と同時に、出来上がった後でコンテンツを運営する地域プレイヤーを特定する必要があります。

プレイヤー候補を特定し、専門家・外国人アドバイザー等の助言をもとに実施できる体制を整えましょう。

コンテンツの詳細	内容・料金・時間・強み・プロモーション方法
現状の集客状況	数、国、性別、年代 等
インバウンド受入の意欲	積極的 or 消極的
課題感	多言語対応、人手不足、外国人向けのプラン化が出来ていない、ガイドスキルの不足、販路がない 等
受入環境	Wi-Fi、トイレ、決済方法、多言語案内、ホームページ 等
周辺パートナー	組み合わせることで魅力が増すようなものが周辺にあるか。 (例) 食、宿、交通、サービス、スポット 等

★下記のポイントを抑えておきましょう。

- この地域ならではのストーリーがあるか（歴史・背景・技法など）
- この地域でしか体験・経験できない、又は見るできない要素があるか
- 他のコンテンツにはない**特別なプログラム**があるか
- **対象市場ニーズ**を満たすか（深いストーリー、面白い企画、ガイドの質等）
- 周辺地域の他のコンテンツや受入環境整備も踏まえて、総合的に**旅行商品として売れるか**

4. 企画・開発

4.3 商品化のポイント

● 基本的な項目

企画概要が決まったらプレイヤーや関係者と「価格、催行時間、オプション、言語対応」といった地域資源を観光コンテンツ商品化するための基本的な項目を設定します。

価格	<ul style="list-style-type: none">プレイヤーの生業を圧迫しない持続的に提供可能な価格を設定する 設定にあたっては、OTAや旅行会社での販売を想定し、その手数料も見込む安すぎ・高すぎは双方好ましくない、外国人旅行者は「安いものは中身もそれなり」と考えるため、一般的な日本人向け商品より良いモノは高くても売れる傾向がある 市場ニーズに対して価格が適正か、OTAに掲載されている他商品も参考にする
催行時間	<ul style="list-style-type: none">旅行者に選択肢を多く与える (例：10時～のみでなく、10時～と13時～の2回催行する)開始・終了時間や体験時間は適切なものを設定する (日帰り外国人が多い地域で早朝スタートは設定しない 等)
オプション	<ul style="list-style-type: none">多様な旅行者ニーズに応えるバリエーション性を持たせる (例：プライベートオプション、プロのカメラマンオプション、英語以外の言語選択オプション 等)
言語対応	<ul style="list-style-type: none">何語に対応できるのか、どのレベルまで対応していくのか (英語はガイドがいるが、フランス語は紙の説明資料を渡す 等)
行程	<ul style="list-style-type: none">日本人と興味関心を示すポイントがターゲット別で異なるため、どこで何を伝えるのか設計する (例：「坂本龍馬」と言っても何も分からないが「サムライソード」というと日本人よりも強い興味を示す)
演出	<ul style="list-style-type: none">ガイドがただテキストを読み上げるだけでなく、ゲストの興味を掻き立てるような対話形式で行うことで、同じ内容でも違った捉え方となる行程や演出は「Storytelling」をベースに考え、まるで一つの映画・物語を作るようなイメージを持った上で、始まりから終わりまでを企画設計することが重要です (国内団体旅行向けのバスガイドのイメージとは180°考え方が異なる)

● 安心・安全は最重要！

注意：どんなに面白く楽しい企画でも「安心・安全」に催行できないものは提供できない

- 関係法令に違反していないか
- 資格はあるか（通訳案内士、食品安全衛生管理者、インストラクター等）
- 耐震・防災設備はあるか（多言語による情報提供・避難誘導案内等）
- ケガ・病気(持病含む)の対応ができていないか（救急救命講習等）
- アレルギー、ベジタリアン、ヴィーガン、ハラール等の対応ができていないか
- 万が一の際のため、旅行保険・損害賠償保険等に加入しているか 等

4. 企画・開発

4.3 商品化のポイント

●販売・プロモーションに繋げるための項目

以下のような項目についてそれぞれ設定します。

刺さるタイトル	<ul style="list-style-type: none">何が出来るプランなのか分かりやすく、かつ何が特別なのか分かりやすいことが重要ですOTAでは一覧で見たときに表示される文字数も少ないため、なるべく簡潔にまとめる消費者が検索するようなキーワードを設定する (例：地名、桜、ツアー 等)
魅力的でわかりやすい写真	<ul style="list-style-type: none">写真は消費者目線で非常に重要な判断材料となります (他のプランと比較する際にも重要な役割を果たす)高画質が望ましいお客様が楽しんでいる様子が分かるもの(肖像権には注意)10枚以上の写真を用意する
ハイライト	<ul style="list-style-type: none">ストーリー・体験内容のポイントを5つ程度用意するそれぞれ異なった視点から、コンテンツの(他の類似コンテンツと比較して)強みを簡潔に訴求出来ているか
言語補助ツールの準備	<ul style="list-style-type: none">必ずしもガイドがない場合(ガイド料金が高等含む)は、言語補助ツールを使うことも有効です (例：歴史とストーリーを紹介する短い多言語の動画をイントロで流す 体験にあたっての注意事項を紙芝居形式で説明する)
わかりやすい集合場所	<ul style="list-style-type: none">言葉の通じない外国人でも問題無く辿り着くことができるか日本人とは違い自家用自動車等を持っていないこと、ローカルなバス等は利用方法やバス停がわかりにくいことがあるため留意する自動車を用いたツアーであれば、主要駅や最寄りの駅等から発着することが有効です
クチコミ促進の仕掛け	<ul style="list-style-type: none">クチコミは無料のプロモーションであり、非常に効果が高い新しいクチコミが付いていること、ネガティブなクチコミにきちんと対応していることが重要です体験終了後にクチコミを投稿するURLをQRコード等で渡す等の仕掛けができているか(電子クーポン、ハッシュタグ設定 等)
即時予約について	<ul style="list-style-type: none">体験予約の約半数は前日～当日に集中しており、即時予約に対応しているか否かが予約動機に直結しやすい (その場で予約確定しないものは選ばれにくい)
予約締め切り時間について	<ul style="list-style-type: none">なるべく短く、12時間以内が望ましい (旅行中は翌日の行動を前夜に予約することが多い)

4. 企画・開発

4.4 商品タリフの作成

●商品タリフ(コンテンツシート)の例

開発した商品は統一的なタリフへ落とし込み、その内容を整理・確認します。
※巻末資料に記載例があります。

からくり人形の実演見学&歴史ある城下町の和装街歩き

AICHI/ Inuyama



価格情報

- 価格 (税抜) **¥38,000 JPY**
- オプション/価格 (税抜) 昼食付き ¥41,000 JPY
- 含まれるもの 入館料、職人による実演料、着付け料
- 含まれないもの 交通費

言語対応

- 対応言語 Japanese English Chinese Other ()
- 通訳ガイドの有無 Yes No
- 通訳ガイドの対応言語やその他ガイド情報
- 言語補完ツール 特になし

受け入れ情報

- 実施期間・実施回数 通年・週1・2日程度
- 所要時間・開始時間・開催頻度 約5時間
- 催行人数 (最大/最小) 3人~10人

ACCESS



住所:愛知県犬山市犬山北古券69-2
アクセス:名鉄名古屋駅より名鉄犬山線特急で「犬山駅」下車。

HIGHLIGHT

- ・自動車メーカーの技術にも応用されているからくり人形の技術を学ぶことができます。
- ・ホンモノの職人による珍しいからくり人形の実演体験を見ることができます。
- ・茶運び人形や山車からくり人形で遊ぶことができます。

地域資源

尾張を中心とする中部地域では、京・大阪や江戸と異なり、竹田からくりは山車祭のからくり人形として受け継がれた。この地方では、からくり仕掛けそのものへの関心が集中したようで、祭礼の山車の上に多種多様なからくり人形が搭載されている所が多くある。

カテゴリ

Tradition

体験詳細

精巧かつ愛らしき動きが魅力的なからくり人形。そのからくり人形を作っている、日本で唯一の職人による実演を見学することができ、参加者自身も人形を操ることができる体験。
古くから愛知エリアではからくり人形の制作が盛んであったとされており、この技術が自動織機や自動車などロボット技術の始まりとなったと言われている。また、職人の作品は大英博物館や国立科学博物館等に飾られている。

スケジュール

- どんでん館&からくり展示館見学・着付け(165分)
- どんでん館見学(15分)
- 着付け(20分)
- からくり展示館見学(90分)
- 昼食休憩(45分)
- 犬山城・三光稲荷神社見学・着替え(90分)

その他プラン情報

- 参加条件 特になし
- ミーティングポイントと住所 犬山駅の観光案内所
- キャンセルポリシー 3日前 50%
当日 100%
- 注意事項の喚起 人形は乱暴に扱わないでください。
(自動車1台分と同じ価格の人形もあります)
- 緊急対応の準備 (no show, 天候不良、遅刻etc.) 遅れる場合はスケジュールを変更させて頂く場合がございます。

保険対応

特になし

在庫管理 Yes No ● カットオフ 1か月前

問い合わせ対応可能時間 9時~17時

問い合わせメールアドレス (会社名/担当者名)
attractive-j@chibra.co.jp (株式会社地域ブランディング研究所)

施設設備情報

- wifi 環境 Yes No ● web予約 Yes No ()
- クレジット対応 Yes No () ● トイレ 洋式 和式 なし
- 耐震設備 Yes No ● 非常食 Yes No
- 救命講習受講者 Yes No ● 消火設備 Yes No
- 防災マニュアル Yes No ● 非常用電源 Yes No
- 避難マップ Yes No ● バリアフリー Yes No

サイト情報 (予約サイト等)
<https://attractive-j.com/engtop/>

食文化対応

特になし

地域情報

- 周辺の主要観光地、スポット、宿泊施設 国宝犬山城・歴史的なまちなみなど
- 前後で体験可能なコンテンツ 犬山焼の陶芸体験

5. 受入環境整備

5. 受入環境整備

5.1 事業者単位で可能な受入環境整備

●事業者単位で可能な受入環境整備

体験型観光コンテンツを提供するにあたって、事業者単位で可能な受入環境整備(一例)は以下のとおりです。

訪日外国人旅行者を受入れる前に、可能な限り整備を進めましょう。

注意事項	最低限の注意事項について複数言語で翻訳した資料があることが望ましい。 細かいニュアンス含めて正しく伝えない場合トラブルに発展することもある。 また、怪我を伴う恐れがある場合、同意のサインを事前に貰いましょう。
保険について	施設自身を守るために、損害賠償保険や旅行保険に入っておきましょう。 (※年間数千円で加入できるものもあります) 保険対応していない場合は、トラブルを避けるためにもその旨を事前に書面で伝えておくことが重要です。 (例：ハイキングツアー中にお客様が転倒してケガ、しかしツアーには旅行保険が含まれておらず、ケガに対する保障費用を事業者が支払う事になった。 事前に「旅行保険は自身でご準備ください」と共通認識にしておくことがトラブル回避に繋がります)
旅行業の取得	移動や宿泊を伴う(コンテンツの価格にその費用も含まれている)場合は旅行業法の資格の取得が必要になります。
写真	旅行者が写った写真を二次利用する場合には、肖像権の了承を得る書面を用意しましょう。
多言語対応	細かい部分も多言語翻訳しておきましょう。 (例：エアコンのリモコンは外国人が見ても全くわからない) 例えばポケットクやgoogle翻訳も使える様に準備し、ガイド以外のスタッフも対応が可能なようにしておく事が望ましいです。
WEB対応	多言語WEBサイトを用意しましょう。 (できれば予約～決済までワンストップで出来る事が望ましい) また、Googleマイビジネス・トリップアドバイザー登録もおきましょう。
キャッシュレス	あまり現金を持ち歩かないので、最低でもクレジットカード対応できるようにしましょう。
トイレ	和式トイレの使い方がわからない方は非常に多いです。 単なる水洗・洋式化に留まらず、用を足す・手を洗う・身だしなみを整える・授乳等、多目的に誰でも使える清潔なトイレがあれば安心して旅行できます。

5. 受入環境整備

5.2 地域単位で可能な受入環境整備

●地域単位で可能な受入環境整備

体験型観光コンテンツを提供するにあたり、地域単位で可能な受入環境整備(一例)については以下のとおりです。

ガイド育成	通訳や翻訳のスキルのみならず地域資源に対する知識の取得・向上を図る。説明する力より外国人とのコミュニケーション能力を磨くことが重要です。
ガイドのマッチング	・体験型観光コンテンツの提供事業者は「ガイド人材がない」 ・地域ガイドは「仕事がない」「スキル向上ができない」 近年導入された地域通訳案内士等を活用し、両者をマッチングさせる取組を行う事は非常に有効です。
勉強機会の提供	コンテンツの磨き上げ、市場のニーズ・動向への理解、ガイドの研修等の、旅行者の満足度向上(クチコミアップ)のためのセミナー・ワークショップ等の機会を受入関係者へ提供する。
多言語案内	各言語のプロのネイティブライターによる翻訳サポート、ポケットークの配布、コールセンターの設置等を図りましょう。 (在住外国人の全てがネイティブではなく、必ずしも地域資源を正しく理解し伝えられない場合があることに注意)
公衆無線LAN (Wi-Fi)	訪日外国人旅行者がタビナカで次に訪問する施設や交通機関等の情報は、現在いる場所から自身のスマートフォンを利用して情報入手できる環境がある事が望ましい。 しかし外国人が自身のスマートフォンを日本国内で使用するには、日本の通信回線を使えるSIMに入れ替えるか、ポケットWi-Fiをレンタルするなどして、新たに通信手段を用意する必要があります。 地域や施設に無料の公衆無線LANの環境がある事を訪問の動機にする事もあり、スマートフォンが使える事で多くの訪日外国人旅行者が情報入手とともに「日本の食べ物」「日本の街並み」の写真等をInstagramやTwitter、Facebook等のSNSにより頻繁に自国の家族・友人向けに情報発信をしてくれるようにもなり滞在期間の伸長にも繋がります。
二次交通	地方鉄道・バスなど公共交通の乗り方や時刻表の多言語化、WEB・アプリ等も外国人が経路・移動手段をわかるようにしておく事が望ましい。 また、インバウンド向け観光タクシー、レンタカー、レンタサイクル、その他移動モビリティが充実していると良い。
手ぶら観光	自ら大きな荷物を持って日本国内を移動しているが、荷物を運ぶ必要がなければ利便性が向上し、更なる地域周遊・消費額の増大に繋がります。 宅配サービスや宿泊施設・観光案内所などを利用し、手ぶらで観光できる環境・地域を拡大しましょう。

6. 販売・プロモーション

6. 販売・プロモーション

6.1 販路の種類

● 販路の種類について

体験型観光商品を販売するにあたり、主要な販路は以下の通りです。

それぞれの販路としての特徴を抑え、**コンテンツに適した販路を選択**し流通させることが望ましい。

OTA	Online Travel Agentの略で、オンラインサイト上で完結する、店舗窓口を持たないタイプの旅行会社。 体験型観光コンテンツに特化したOTAや、航空券やホテルが中心ではあるものの体験型観光コンテンツも提供しているOTA等、多数存在する。
旅行会社 (一般層)	主にツアー商品を企画し販売している。 また顧客のオーダーに合わせてホテル・交通機関を手配する。
旅行会社 (富裕層)	専門のコンソーシアムやコンシェルジュ等。 独自のネットワークを持ち、富裕層のオーダーに応えうるサービス全てを手配している。
SNS・WEB	クチコミサイトや自社サイトからの流入。
その他	ホテルのコンシェルジュや観光案内所等による紹介。(※タビナカでの利用)

6. 販売・プロモーション

6.2 OTAでの販売

●OTA

主要な体験型観光商品を取り扱うOTAには以下のようなものがあります(一例)。

Viator (Tripadvisor Experiences)	<ul style="list-style-type: none">● 北米、オーストラリア中心● アジアユーザーからの予約も少なくない● 月間4億PV以上を誇るTripadvisorグループに属する● Tripadvisorとも連動して予約が可能● 掲載にあたっての審査は2020年2月時点でなし
GetYourGuide	<ul style="list-style-type: none">● ドイツ発の体験型特化OTA● 欧州ユーザーが多い● 掲載にあたって審査あり
Airbnb	<ul style="list-style-type: none">● 民泊だけでなくAirbnb Experienceも展開しており、送客力は高い● Airbnb限定プランとして展開する必要があり、他OTAからの顧客と合同開催は不可
Expedia	<ul style="list-style-type: none">● 世界2大OTAの1つ(宿泊や交通含む)
Booking.com	<ul style="list-style-type: none">● 世界2大OTAの1つ(宿泊や交通含む)
KLOOK	<ul style="list-style-type: none">● 香港発のアジアを代表する体験型特化のOTA● 掲載にあたって審査あり● 欧米ユーザーからの予約も少なくない
KKday	<ul style="list-style-type: none">● 台湾発のアジアを代表する体験型特化のOTA● 掲載にあたって審査あり
Ctrip(Trip)	<ul style="list-style-type: none">● アジア最大手のOTA(宿泊や交通含む)● 掲載にあたっての審査は現状なし● 中国ブランドがCtrip、それ以外の海外向けブランドでTripを展開

OTAによってターゲットとする市場が異なるため、最低限「**アジア向けなのか欧米豪向けなのか**」を適切に選定することが重要です。

契約書を交わす必要があるOTAもあり、その際に日本語の規約がない等、地域の事業者が自主的に掲載するハードルが高いところも多い。

(※登録画面が日本語対応していないこともあります)

なお、OTA各社にて掲載基準は異なりますが、**コミッション(委託手数料)**は一般的に**20~30%程度**となっています。

OTAによる販売は**B to C**のサービスとなり、体験型観光コンテンツを**予約するタイミングは直近**であることが多いため、在庫管理及び即時予約の環境が必須レベルで求められます。

常に他の商品との競争環境にさらされるため、**目を引くタイトル・写真の選定・価格バランス**で提供する事がより重要となります。

6. 販売・プロモーション

6.3 旅行会社での販売

● 旅行会社の販路の特徴


海外旅行会社が企画したツアーを顧客に販売し、日本国内に事務所を持つランドオペレーターが手配を行うことが一般的ですが、アジアの旅行会社では自社手配することも多い。

そのため、海外旅行会社・ランドオペレーター双方に、体験型観光コンテンツを認知してもらうことが必要となります。

認知してもらうためには、B to Bの旅行商談会や現地への営業等で直接に海外旅行会社やランドオペレーターへ訴求します。

その際、タリフと呼ばれる商品概要書を準備しておく、海外旅行会社やランドオペレーターがツアー内容を検討することが容易となり、重要な判断材料になります。

※タリフ(コンテンツシート)の例

Area	
 HIGHLIGHTS ITINERARY ① 09:00 - 09:00 ② 09:00 - 09:00 ③ 09:00 - 09:00 ④ 09:00 - 09:00 ⑤ 09:00 - 09:00	PRICE INFORMATION Price (Tax excluded) ¥0,000/PP~¥0,000/PP Options/Price (Tax included) ① ¥0,000/PP ② ¥0,000/PP What's included What's excluded LANGUAGES OFFERED Languages ① Japanese ② English ③ Chinese ④ Other () Types of guide ① In person ② Audio ③ Written Additional information about guide Device to support communication SCHEDULE, PARTICIPANTS Available terms Time Schedule Travellers (Min./Max.) People () ACCESS MAP
DESCRIPTION ACTIVITIES DETAILS Participants requirements Meeting point and the access Cancellation policy Important information to know before booking How to respond to trouble (E.g. no show, bad weather, being late etc.) Insurance Managing stocks <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Cut-off time : ch Customer service time <input type="checkbox"/> : (am/pm) <input type="checkbox"/> : (am/pm) E-mail address (Company / Person in charge)@.....(.....)...../.....	FACILITY EQUIPMENTS and INFORMATION Free Wi-Fi <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Onsite booking <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No Payment by a credit card <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Restroom <input type="checkbox"/> Western style <input type="checkbox"/> Japanese style <input type="checkbox"/> None Seismic equipment <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Emergency routes <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No Certified person in handling emergency <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Fire extinguishing equipment <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No Emergency management policy <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Emergency battery <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No Fire escape plan map <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Easy access <input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No Website (Booking page etc.) https://anackit.com/japan/ Religious dietary choices DESTINATION GUIDES Famous tourist attractions, sightseeing spots, accommodation Things to do before or after the activity

数多い日本の体験型観光コンテンツから選んでもらうためには、商品に強いストーリー・コンセプトを持たせることや魅力的に見せるタリフの作り込みが重要です。

また、現地へ赴く必要があるものの、Face to Faceのコミュニケーションで相手に強く印象付ける等の工夫も有効です。

● 旅行会社にコンテンツを販売する際の注意点

ツアーとして組む場合、メインの観光スポットからの移動、宿泊地との兼ね合い、近くにランチスポットがあるか等を考慮するため、全ての体験型観光コンテンツが求められる訳ではありません。

また、パッケージツアーの場合は大人数での参加となるため、団体受入の可否はコンテンツを選ぶ際の重要な判断材料となります。

旅行会社がツアーの催行の責任を負うため「催行リスクの少なさ」も重要な観点である。(例：雨天等で中止となる場合、振替行程を考えなければならない)

これと対照的にOTAは旅行客が自由に行程を考えて自己責任で予約するため、全ての商品に可能性があります。

6. 販売・プロモーション

6.4 富裕層市場での販売

● 富裕層市場

富裕層に特化した海外旅行会社、それと連携する国内ランドオペレーターも数多く存在し、**独自のネットワーク**を有しています。

「Virtuoso」「SIGNATURE TRAVEL NETWORK」「Traveller Made」といった、富裕旅行取扱旅行会社によるPrivate Travel Designerコンソーシアムや、「ILTM」「PURE」「Japan Luxury Showcase」といった富裕旅行に焦点をあてた商談会もあり、**通常とは異なったアプローチ**が必要です。

そのため、富裕層をターゲットとしたコンテンツを販売促進したい場合、富裕層市場に特化した旅行会社やランドオペレーターにターゲットを絞って、商品を訴求させることが望まれます。

この際も商品タリフを用意することが重要ですが、ターゲットが富裕層であることを念頭に置いた資料を作成する必要があります。

例) 周辺にヘリポートはあるか、バトラーはいるか(宿泊も伴うコンテンツの場合) 部屋の特別なポイント、部屋の広さや設備はどうか、コンシェルジュサービスはあるか 等

顧客の求めるサービス水準が高いが故に、海外旅行会社や国内ランドオペレーターの担当者自身が現地を視察して、「**本当に自信をもってオススメできるもの**」しか顧客に紹介しない傾向があります。

そのため、ファムトリップに招待する等して、実際に現場を見て良さを理解してもらう取り組みが重要です。

また、体験型観光コンテンツ自体も重要ではありますが、周辺に4つ星、5つ星のホテルはあるか、移動は快適か、といった**地域としての受入環境も重要**となります。

7.効果検証を踏まえた 更なる商品の磨き上げ

7.効果検証を踏まえた更なる商品の磨き上げ

7.1 効果測定の方法

継続的な統計・調査により旅行者数や消費額等を把握し、それぞれの**取組の効力・波及効果・費用対効果等を検証**する事が大切です。

一度コンテンツを造成したら終わりではなく、デジタルマーケティング等の手法により、変わりゆくトレンドや実際のお客様の声を把握・反映して、**継続的にブラッシュアップ**することが必要です。

●デジタルマーケティングによる効果測定

マクロな効果測定として、実際の予約件数、WEBサイト等への流入数等を計測する方法があります。

「**実際の予約件数**」という指標は、市場ニーズを率直に反映するため最も重要といえます。

地域内で造成したコンテンツの予約件数を（観光地域づくり法人(DMO)等の地域を取りまとめる組織が）横断的に調査し、当地域に求められている市場ニーズを測定、今後の更なるブラッシュアップに活かすフローの構築（**戦略策定**）が重要となります。

また、販売促進の一環でWEB広告を打つ等した場合、その流入数やクリック率等を計測することで、市場ニーズを探ることも可能です。

●クチコミ、モニターによる効果測定

ミクロな効果測定として、実際のお客様へのアンケートの実施、クチコミの分析、外部から外国人や有識者を招いたモニターツアーの実施等が挙げられます。

実際のお客様へのアンケートでは、忌憚のない率直な意見を収集することが可能です。

この時、お客様に協力してもらうためのインセンティブを設ける等の手法も検討した方が良いでしょう（例：アンケートに協力してもらえると体験中に撮影した写真を配布する、デジタルクーポンの配布等）。

クチコミ分析では、Tripadvisorのような旅行クチコミサイトに寄せられたクチコミから「強み」や「弱み」を洗い出すことができます。

クチコミを活かす施策の大原則として、「**強みは伸ばし、弱みはすぐに改善する**」ことが重要です。

なお、前提としてクチコミを書いてもらうために誘導する工夫も検討する必要があります（例：体験後にクチコミサイトへのURLが貼られたカードを配る等）。

モニターツアー・FAMツアーの実施は、訪日外国人旅行者(消費者)がまだ流入していない段階での造成体験型観光コンテンツ(案)の検証をするにあたって有効です。

あくまで視察ではなく、実際に体験型観光コンテンツを**訪日外国人旅行者の目線**で体験してもらうことで、より消費者ニーズに近い意見を引き出すことが可能となります。

また、オンラインによる対面型体験コンテンツの提供が普及しつつあります。

造成コンテンツに対するユーザーニーズを直接把握しつつ、PRも行う手法として注目すべきである。

7.効果検証を踏まえた更なる商品の磨き上げ

7.2 商品の磨き上げについて

●コンテンツ毎の磨き上げ

効果測定の結果を元に、更なる消費を目的としたブラッシュアップを行います。

このステップは一度ではなく、**継続的に複数回行うことが重要**です。

コンテンツに対する外部要因は様々であり、市場トレンドの移り変わり、新たな競合コンテンツの発生、社会情勢や世界的感染症によるインバウンド市場の変化など、必然的に都度の対応が求められるためです。

「個別のコンテンツ」に対するブラッシュアップ項目は「4. 企画・開発～5. 受入環境整備」にて述べたものと同様であり、それぞれについて当初の企画内容が適切だったか否か、現在において見直す部分があるか等を、精査の上で課題を抽出し磨き上げを行います。

●地域としての磨き上げ

対して「地域全体」へのブラッシュアップとしては、市場ニーズを反映した「**魅力ある観光コンテンツ**」の開発が重要となります。

この数年で体験型観光コンテンツの数も急増しており、地域の魅力が見えない状況で商品の「数」を指標とするのは得策ではありません。

ブラッシュアップにあたっては、前段の効果検証から明らかとなった「**当該地域に求められる市場ニーズ**」に応えるコンテンツとするべく、地域の関係者と共に企画開発していく動きが求められます。

4.1でも述べたように、地域のブランドを代表し、**体験型観光コンテンツ自体が旅行の目的**となり得るような「**地域を代表する観光コンテンツ**」の存在が重要となります。

そういった魅力ある観光コンテンツの存在が、当該地域への滞在時間を高め、結果として周辺観光コンテンツ（体験型観光コンテンツのみならず、宿泊や食事や買い物といった観光コンテンツも含む）への消費効果が波及し、「**住んでよし、訪れてよし**」という**地域全体の持続的な着地型観光**の確保・活性化に繋がります。

8.新型コロナウイルス感染症対策

8.新型コロナウイルス感染症対策

現在、新型コロナウイルス感染症のパンデミックにより全世界的に従来の生活様式の変革を迫られている状況にあります。

このような状況下で「訪日外国人旅行者向け体験型観光コンテンツ」を造成するにあたっては、各国・地域の新型コロナウイルス感染症の感染状況や最新の感染症拡大防止対策等を把握したうえで適切に検討し判断する必要があります。

以下、当マニュアルの各フェーズで考慮すべき点（一例）を記載します。

●市場傾向を知る、ターゲットを設定する

対象市場が日本の感染状況や感染症予防対策に抱いている印象を確認し、負の印象を抱いている場合は、それを払拭・軽減するための対策を検討する。

ターゲット国を設定する場合は、ターゲット国の感染状況を的確に把握し、その状況に応じて感染症拡大の可能性や感染症拡大予防対策等も検討する。

また、コンテンツを訴求するタイミングを見極めることも重要である。

★国別の感染状況は、外務省海外安全ホームページで確認できます。

<https://www.anzen.mofa.go.jp/>

●地域資源の洗い出し

対象となる地域資源について、所謂「3密」が発生するかどうかも考慮する。

地域を熟知する関係者に対するヒヤリングや関係者との打合せ等を行う場合は、感染防止の3つの基本①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い(手指消毒)を徹底する。また、Web会議・書面会議での実施も検討する。

●企画・開発

開発するコンテンツは、感染症拡大防止の観点から室内の換気や身体的距離の確保ができるものとする。ワークショップ等を行う場合も感染防止の3つの基本①身体的距離の確保、②マスクの着用、③手洗い(手指消毒)を徹底する。また、Web会議・書面会議での実施も検討する。

●受入環境整備

訪日外国人旅行者を受け入れる地域(住民)の理解を得る。

多言語化表示により、講じている感染症拡大防止対策を明示する。

旅行者・スタッフの体調確認を行い不良な場合は体験等できないルールを設定する。

感染症拡大防止のための備品等(体温計、マスク、フェイスガード、使い捨て手袋、消毒液等)を常備する。※使い捨て手袋はアレルギーに対応できるもの。

接触感染防止の観点からもキャッシュレス決済を導入する。

外国人旅行者を受け入れ可能な病院等をリストアップする。

●販売・プロモーション

講じている感染症拡大防止対策を明示することにより外国人旅行者の不安を払拭する。

●効果検証を踏まえたさらなる商品の磨き上げ

ヒヤリングやアンケートにより感染症拡大防止対策などの確認を行う。

クチコミ等により感染症拡大防止対策の不備などの把握に努める。

資料. 商品タリフ (コンテンツシート)の様式例

<分かりにくい項目について>

■ガイドの対応言語やその他ガイド情報

全国通訳案内士や地域通訳案内士といった資格や、外国人から評価の高いおすすめガイドが担当、等の情報を入れてください

■トイレ

洋式と和式両方ある場合は両方✓

■耐震設備

建物的にまずくなければOK

■非常食

乾パン一つでも備蓄があれば

■消火設備

消火器一つでもあれば

■避難マップ

施設やHPにあれば

■救命講習受講者

1人でも受講者がいれば

■非常用電源

何かしらの発電設備があれば

■バリアフリー

車椅子対応等していれば

■食文化対応

ハラールやムスリムフレンドリー、ベジタリアン等にどこまで対応できるか

■感染症対策

適用しているガイドラインの種類や、消毒、マスク着用、少人数等の情報を入れてください。

■周辺の主要観光地、スポット、宿泊施設

日帰り圏内で当該プランと組み合わせが可能なものであればOK