

昇龍道地域におけるインバウンド事業及び 着地型観光先行事例集

**平成29年3月
国土交通省中部運輸局**

インバウンド事業

昇龍道担い手ネットワーク会議【インバウンド事業】

現状の課題と継続的發展に向けた事業展望

インバウンド事業における主な課題

①受入における課題

【人材不足】

- 外国語対応スタッフの不足
- バス乗務員の不足

【宿泊施設】

- 都市部においては宿泊施設の高稼働により団体受入が困難
- 民泊施設の急増によるサービス低下の懸念

【二次交通】

- FITの来訪を見据えた二次交通の整備不足

②事業推進における課題

【インバウンドビジネス】

- 団体からFITへの客層変化への対応
- FIT客の予約システムの構築

【情報発信・プロモーション】

- 昇龍道の認知度向上
- 地域内の一体感の醸成と周辺地域との広域連携によるプロモーション活動

先行事例を踏まえたインバウンド事業の継続的發展に向けた事業展望

①各地域間のネットワーク強化

昇龍道内における各地域での取り組みがネットワーク化されることにより、4つのモデルコースの魅力が高まるとともに、4コース以外も含む他地域間の連携によって昇龍道における周遊の魅力が高まる。

- ◆地域間や広域での連携強化
- ◆担い手(事業者)間の具体的連携
- ◆DMO等地域内における推進力強化

②先行的な受入環境の充実

インバウンドの受入環境整備を先行的に実施したことにより、外国人旅行客を獲得してきた先行事例もあり、積極的な受入環境整備をプロモーションにつなげていく。

- ◆様々な国の旅行客を受け入れられる環境づくり(ムスリム対応等)
- ◆FIT対応の二次交通環境整備
- ◆外国語による予約システムの構築

③外国語対応人材の確保

インバウンド受入、あるいは営業活動においても外国語対応スタッフが求められる。

- ◆インバウンド対応スタッフの採用

④効果的なプロモーション

インバウンドを獲得するにあたっては、まずは昇龍道そのものを、そして各地域イメージの認知度を高めることが必要である。各地域の魅力を集約し、広域で周遊できる昇龍道一体となった効果的なプロモーション活動が必要である。

- ◆VJ事業等、行政、地域との連携によるファムトリップの活用
- ◆マーケット別のプロモーション戦略
- ◆昇龍道一体となった情報の集約
- ◆Webサイト内容の充実、SNS対応強化
- ◆ファムトリップ参加者へのフォロー

昇龍道担い手ネットワーク会議〈担い手・インバウンド事業〉

上野田 隆平 氏



【飛騨地酒ツーリズム推進協議会
会長】

飛騨酒造組合が立ち上げた飛騨地酒ツーリズム推進協議会の会長を務める。岐阜県下呂市萩原町の天領酒造(株)代表取締役。同協議会は岐阜県飛騨地域（高山市、飛騨市、下呂市）の12の酒蔵、白川村のどぶろく祭りの館及び行政が連携し、地酒のみならず、飛騨地域の歴史文化を旅行を通じて発信する取組を進めている。



小澤 秀彦 氏



【名古屋鉄道(株)グループ統括本部
事業推進部インバウンド担当課長】

名鉄グループ全体のインバウンド事業を担当。名鉄グループは、中部・北陸で事業を展開しており、昇龍道エリアとぴったり重なっている。名鉄グループが実施しているインバウンドの取組は、主に①受入環境整備、②エリアプロモーション、③グループ内の体制強化の3つとなっている。「昇龍道高速バスきっぷ」を販売。



新滝 祥子 氏



【(株)ゆのくにの森
取締役 社長室長】

石川県小松市で「加賀伝統工芸村ゆのくにの森」を経営。村内の古民家では50種類の伝統工芸体験ができる。インバウンドには約20年前から取り組み、主に台湾、香港を中心に積極的な誘致活動を展開している。現在、ゆのくにの森には、年間約4～5万人の外国人旅行者が来訪しており、全体来場者の5人に1人程が外国人となっている。



昇龍道担い手ネットワーク会議〈担い手・インバウンド事業〉

瀧 康洋 氏



【(一社)下呂温泉観光協会
会長】

日本三名泉のひとつ下呂温泉。インバウンドの受入は20年前から取り組み、台湾への誘客活動を1987年から実施している。2012年には地方温泉としてはいち早い対応となったJNTO認定外国人観光案内所を設置し、受入環境整備を強化。年間の外国人宿泊者数は約9万人。

(株)水明館 代表取締役社長。



竹内 佑騎 氏



【清水港客船誘致委員会】

静岡県の清水港で客船誘致を展開。1990年より客船誘致活動を行っており、成果が出てきたのは最近。2017年1月に清水港が国際クルーズ拠点に選定され、今後の寄港に大きな期待が寄せられる。

(株)竹屋旅館 代表取締役。



野村 薫 氏



【(有)兵吉屋 専務】

日本一海女の人口の多い三重県鳥羽市の相模地区において、2004年より海女小屋はちまんかまどを運営。外国人対応のサービスや受入環境整備を先行的に進めたほか、各種プロモーション活動が実り、年々外国人来訪者が増加。

2014年には経済産業省のおもてなし経営企業に選出されたほか、2016年には、第1回日本サービス大賞の地方創生大臣賞を受賞。



昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例①

■ 飛騨地酒ツーリズム推進協議会 (岐阜県飛騨地域)

2013年に飛騨酒造組合が立ち上げた協議会。岐阜県飛騨地域(高山市、飛騨市、下呂市)の12の酒蔵、白川村のどぶろく祭りの館及び行政が連携し、地酒のみならず、飛騨地域の歴史文化を旅行を通じて発信する取組を進めている。主なコンセプト・目的として、「日本酒の聖地、飛騨」の啓蒙、地酒ツーリズムの推進、地酒の飛騨ブランド化、飛騨地方の地域活性化を掲げ、自治体、酒蔵、観光協会、旅行会社、関連団体が一体となって飛騨地酒ツーリズムを推進。目標は多くの方に飛騨の酒蔵を見てもらい、そして買ってもらうこと。まずは国内向けのPRを進めているが、インバウンドを呼び込むために海外へもPRを展開。会長は下呂市の天領酒造(株)代表取締役 上野田隆平氏。



昇龍道日本銘酒街道としても海外でPRを展開



酒蔵めぐり等のイベントの開催で酒蔵へ観光客を誘致

受入の課題

- 一番の問題は言語であり、各蔵での言語対応ができていない。
- 正確な知識を多言語で伝えることに苦慮している。現在、酒蔵めぐりのガイドは英語ガイドが数名いるのみである。

プロモーションとその成果

- 現状では、昇龍道の日本銘酒街道としてPRするというよりは、各蔵でPRを行っている。
- 全日空のラウンジに飛騨の酒を置いていただいたり、セントレアの制限エリア内の一画で飛騨の酒を宣伝・販売。費用はかかるが、それなりの宣伝効果がある。
- 2016年11月から12月には、同協議会と友好提携をしているアルザスワイン街道のある、フランス・アルザスで開催されるクリスマスマーケットに日本酒ブースを出展しPR。日本酒とワインが互いにビジネスになるよう計画。
- インバウンドを呼び込むためにも、海外でのブランドイメージの確立が重要。シンガポールでは高級ホテルに限定して販売しPR。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- 観光客をビジネスとして取り入れていくべく、受入の姿勢を変えていくことが課題である。酒蔵は多くの人に受け入れられやすいコンテンツであるが、日本では酒蔵めぐりがほぼ無料である。海外のワイナリー巡りであれば、2名で300ユーロから500ユーロかかることが一般的である。現在、ガイドについて、日本人向けに各蔵が行うガイドを有料化することを各蔵にお願いしており、上手くいっている蔵もある。有料化すれば、酒蔵めぐりもビジネスの1つの柱として成り立つと考えている。
- 日本酒は、重量が重い商品であり、買って帰っていただくことが難しい。この点をクリアするため、現在、自ら荷物を持たずに観光ができる「手ぶら観光」の実証実験を行っている。買って帰っていただくことで、酒蔵めぐりがビジネスとして成り立つようにしたい。

昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例②

■名古屋鉄道株式会社(愛知県名古屋市)

名鉄グループは、中部・北陸で事業を展開しており、昇龍道エリアとぴったり重なっている。名鉄グループが実施しているインバウンドの取組は主に3つ。①受入環境整備、②エリアプロモーション、③グループ内の体制強化で、受入環境整備の例としては、① Wi-Fi環境整備、② 駅ナンバリング、③ 高速バスや空港バス等の二次交通の整備等に取り組んでいる。二次交通の整備では、昇龍道エリアのバスのフリーパス「昇龍道高速バスきっぷ」を2014年1月より販売。売れ行きは年々伸び続け、好調に推移している。



MEITETSU Group



FITの増加に伴い人気の「昇龍道高速バスきっぷ」



海外向け公式facebookページを開設(英語、中国語(繁体字))

受入の課題

- バス乗務員の不足。乗務員不足のため、特に繁忙期での増便が難しい。
- 都市部の宿泊施設の稼働率が高く、団体客の受入が難しい。
- FITに向けたプロモーションや商品開発が必要である。

プロモーションとその成果

- FITの急増により、2年程前からFITを意識したプロモーションに舵を切った。メディアを用いたプロモーションに加え、現地へのリアルなプロモーションを行っている。自社の施設やサービスをPRする前に、まずは昇龍道エリアの魅力を伝えることを意識している。昇龍道エリアを旅行先に選んでいただいた先に、我々の商品やサービスがある。
- アジアの16の国・地域で放映されているチャンネルジャパンにおいて、CM放映を1年半程前から行っており、四季に応じた映像を流している。
- 2016年10月に、国内向け及び海外向けの公式Facebookを開設。海外向けは、英語と中国語(繁体字)の2種類があり、英語は東南アジア、中国語繁体字は台湾、香港に向け情報を発信。
- 昇龍道プロジェクトの構成組織の一員として、東南アジアや東アジアを中心に海外旅行博に出展している。グループ独自に台湾でメディア向けセミナーを実施している。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- まずは旅の選択肢に昇龍道エリアを入れていただくことが必要である。
- 2019年度のセントレアのLCCターミナル供用に伴い、中部地方を訪れる外国人旅行者が更に増加すると見込まれる。既存の宿泊施設のみでは対応が不可能と考えられるため、外国人旅行者をメインターゲットとした新規施設を開業する等、新事業を展開したい。また、各航空会社と組んだPRも検討したい。
- FIT対策として、着地型商品の拡充を行っている。2017年4月には「昇龍道高速バスきっぷ」のリニューアルを行い、名称も「昇龍道フリーバスきっぷ」に改称する。既存の2コースの利用可能路線拡大のほか、信州・東濃エリア(松本、馬籠、駒ヶ根等)を周遊する新商品を投入する。

昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例③

■株式会社ゆのくにの森(石川県小松市)

石川県小松市において観光施設「加賀伝統工芸村 ゆのくにの森」を経営。同施設は、13万坪の広大な敷地内で50種類以上の体験が楽しめる伝統工芸のテーマパーク。森に囲まれた自然と調和した古民家で北陸加賀の伝統工芸が体験できる。インバウンドには約20年前から取り組み、台湾、香港等を中心に積極的な誘客活動を展開している。ゆのくにの森では、現在、年間約4~5万人(団体利用数)の外国人旅行者が来訪しており、全体来場者の5人に1人程が外国人となっている。



50種類以上の体験の中でも特に外国人に人気の金箔体験



海外用PRチラシ(左)と施設内の多言語表示(右)

受入の課題

- 海外プロモーションを行うにあたり、単体の施設では魅力発信に不十分なため、地域や広域と一体となって動く必要がある。
- 現在、利便性を考え海外からのインターンシップを活用して、その国の母国語で伝統工芸の体験説明を実施しているが、最初から終わりまで外国人スタッフが対応することが最善なのは受入側としての課題でもある。
- 北陸新幹線開通により、さらに金沢へのFITが増加した感じが否めない。

プロモーションとその成果

- 小松市、加賀市、石川県のプロモーション活動に積極的に参画してプロモーションを展開。ファムトリップやブロッガーの招致、クルーズ船の企画会社の紹介等に対して協力。地域の動きに乗りながらも、自主的なフォローもしていかなければならないと感じている。
- 自主的な営業活動としては、かねてより台湾、香港への主な旅行会社及び、ファムトリップで知り合った旅行会社等へのプロモーションを展開しており、季節や休暇等、旅行のタイミングに合わせ、年に数回は欠かさず訪問している。現状は団体向け営業中心で、FIT向けにはJRパス+キャンバス(加賀周遊バス)をPRしている。キャンバスは2017年4月よりWebサイトを多言語化。
- 様々な体験アイテムを紹介したチラシを作成し、海外旅行会社にDMを送付した。目的は人気の金箔体験から他の体験への分散であったが、結果的には金箔体験の利用が倍増した。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- 自分の施設だけではなく、地域全体でインバウンド誘致をコーディネートしていくことが必要である。個々でがんばるというよりも地域でがんばることが継続につながる。地域内においては施設規模や受入への温度差・ノウハウの差等があるが、個々の施設力よりも地域力が必要。
- 外国人対応の受入環境整備も必要であるが、外国人は「日本人に会いたい」という本質を忘れてはならない。
- 公共団体からの補助金は、整備に多く支出するより、誘致する人材育成や海外とのつながり交流を強化する方面に支援してほしい。昇龍道においても実務者間の連携が求められる。

昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例④

■一般社団法人下呂温泉観光協会(岐阜県下呂市)

インバウンドの受入は約20年。2012年にJNTO認定外国人観光案内所を地方温泉としてはいち早く設置して受入環境を整備。台湾は7~8年前から誘客活動をしているが価格の問題から受入がむずかしくなってきた。希望の宿が取れない場合、他の同レベルの宿を紹介するシステムを構築し、下呂温泉は予約が取れないという不満を解消。また、旅館の増築で受入環境を強化中。年間約9万人(団体6:個人4)の外国人宿泊客。日本版DMOで言うマーケティングは6年前から実施中。DMOの設置は上手く進んでいる。Wi-Fi環境は、シンガポール製のGPSアプリを導入し対応(Wi-Fiスポットを約200箇所登録し、2016年10月から利用可能)。



日本三名泉のブランド力をPR



下呂市内各地の地域資源活用による体験型コンテンツを開発

受入の課題

- 労働力確保が厳しい状況である。外国人に働いてもらえるよう、中国、台湾、韓国等色々なところと提携している。
- 到着後の食事の変更が多く、料理が余ってしまい困っている。

プロモーションとその成果

- 団体ツアーがここまで早く減少するとは予想外であったが、2年程前から対策を講じている。海外のエージェントが地域の旅館全体と契約するという手法があることを情報として得ていたため、下呂温泉でも各旅館に働きかけ、現在20の旅館をまとめてオンラインエージェントと契約をしている。この結果、FITを獲得できたことから客単価が上昇した。
- あくまでも国内客を維持しつつ、空いているところで外国人客を受け入れるのが基本姿勢である。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- 飛騨地域での連携のほか、美濃地域での連携にも力を入れており、郡上市、中津川市の観光協会との姉妹連携が始まった。
- 2017年2月、台湾の台中市温泉観光協会と姉妹温泉提携を締結した。今後は、既に姉妹温泉提携を締結している韓国の儒城観光振興協議会と合わせて、アジア三名泉と呼ばれる温泉を目指したい。
- FIT客だけではなく、団体客もある程度取り入れる必要があると考えており、中国の富裕層や、ヨーロッパからもしっかりと受け入れていきたい。アジアについて言えば、東アジアはFIT化が進んでいるため、本格的に東南アジアの団体を受け入れていきたい。
- 当DMOにおいて、2017年度からガストロミー・ツーリズム(食文化をテーマとする観光)に取り組む予定である。
- 下呂市は4町1村が合併して12年経過したが、まだ各地域に眠っている地域資源があるはずであり、それらを用いた体験型のコンテンツを開発したい。

昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例⑤

■ 清水港客船誘致委員会 (静岡県静岡市)

静岡県の清水港で客船誘致に取り組む。年間10～20隻の来港。1隻あたり700～800人、大型だと2～3千人、多いときは大型バス50～60台で迎える。1990年から客船誘致活動を行っており、成果が出てきたのは最近。きっかけは2013年の富士山の世界文化遺産登録。清水港では来港回数が1か月平均1～2回であり、ビジネスとしては成り立たず、サービスの質も向上していかないのが実態。2017年1月に清水港が国際クルーズ拠点に選定され、それに伴い、香港のクルーズ船運航会社であるゲンティン香港の母港として提携することになった。



海外の方からは「FUJI PORT」として親しまれている



歓迎式典では、清水の芸妓さんやマスコットキャラクターがおもてなし

受入の課題

- 課題は大きく2つある。1つめは、各地で客船誘致委員会がつくられる中、こうしたネットワーク会議がなく横の繋がりが少ないこと。
- 2つめは、船のお客様だけでは事業化ができないこと。年間19隻を受け入れているが、朝6時から夕方4時頃までしか滞在せず、宿泊を伴わない。地域の協力もなかなか得られていない。欧米客は自分で動きたい人が多く、用意するオプションツアーに思うように参加してもらえない。
- 清水港としての強みを発揮できていない。停泊料を値引きする等、これからは中部にしかできないことで客船を誘致したい。

プロモーションとその成果

- 2017年1月に清水港が国際クルーズ拠点に選定され、それに伴い、香港のクルーズ船運航会社であるゲンティン香港の母港として提携することになった。昇龍道にも本格的に海のインバウンドが入ってくることになる。
- 寄港先の決定を行うのは、船会社や船をチャーターする会社であるため、旅行会社にプロモーションに行くのではなく、これらへ直接営業を行っている。この直接営業の甲斐もあり、今回のゲンティン香港の母港化につながった。
- 寄港を決定する代理店(主にアメリカ)ヘトツプセールスを実施。欧米からの客船が中心で長めの滞在が多い。これまでは、団体客の営業に注力していたため、FITを呼び込むための口コミや口コミの拡散を生み出す仕掛けはこれから考えていく。2017年4月にはお客様対応を強化するためDMO(静岡県中部・志太榛原地域連携DMO)が設立される。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- 2020年までにクルーズ船が発着できるようにすることを目標にしており、それまでCIQ等の諸手続きを完了する。
- 旅程でクルーズ船のほかに飛行機も利用する「フライ&クルーズ」に取り組むため、今後は各空港との連携が必須である。
- 今後、富裕層の来港増加が見込まれるため、富裕層受入の事例を踏まえながらプランの幅を広げていきたい。昇龍道とも上手く連携し、楽しんで帰っていただけるプランを考えたい。

昇龍道地域におけるインバウンド事業先行事例⑥

■ 有限会社兵吉屋 海女小屋はちまんかまど(三重県鳥羽市)

2004年に海女に会いたいというアメリカからの問合せがあり、対応したのがきっかけ。海女が食事を振る舞い会話をする海女小屋を運営。小さい小屋で始めたが、以降、大型の海女小屋を増設し、現在は同時にバス3台(110名)に対応できるまでに事業を拡大。中部運輸局の受入環境整備事業等を活用し、外国人対応の受入環境整備を年々充実。特にムスリムに対する礼拝室(礼拝室及び洗浄施設)等は、外務省等からも評価を得る。2014年には経済産業省のおもてなし経営企業に選出されたほか、2016年には、第1回日本サービス大賞の地方創生大臣賞を受賞。香港、台湾、マレーシアからの来訪が多く、2016年の年間外国人利用者数は、約6千3百人。伊勢志摩サミット後、富裕層層が増加し、客単価も上昇。



年々増加する外国人、受入環境整備とプロモーションの両輪で効果



FITに対応すべく鳥羽駅からの送迎バスを4月より運行(車いす対応)

受入の課題

- 最寄りの鳥羽駅からの二次交通が非常に不便である。何年も前から、行政にコミュニティバスの本数などの充実を要望しているが対応がむずかしく、自社で送迎を考えなければいけない。
- 海女小屋は完全予約制だが、最近飛び込みで来訪の外国人旅行者もいる。飛び込み客も可能な限り受けているが、そういった際の対応のため現在1名の英語スタッフをさらに増やしたい。

プロモーションとその成果

- 海外のテレビで弊社を紹介する映像を放映したことで、テレビを見て来たという人が増え、テレビ放映の効果を実感している。
- 国内外メディアのファムトリップによる情報発信やSNSでの口コミ効果もあり、香港、マレーシア、タイからの旅行者も増加している。
- SNSの効果は大きい。特にアジアからの旅行者は、その場で写真をSNSに投稿するため、口コミでどんどん広がっていく。FITの伸びはSNSのおかげである。
- 伊勢志摩地域は、高級ホテルの進出もあり、海外の富裕層からの注目が集まっており、実際に富裕層が増加している。

インバウンドの誘致・発展に向けて

- FIT客への対応として二次交通を充実する。特に欧米のFIT旅行者は、レンタカー利用者が少なく、公共交通の利用者が多いため、二次交通の利便性は訪問地を決める際の重要な要素である。そこで、2017年4月からは自社で鳥羽駅からの無料送迎を実施する。高齢者や障がい者にもやさしい福祉車両を使用する。
- 志摩の高級ホテルのスタッフと意見交換会をした際に、宿泊客は自分だけの特別な体験を求めていると伺った。海女小屋体験と何か別の体験をセットにしたプランを検討していきたい。
- 伊勢志摩国立公園も選定された、環境省の「国立公園満喫プロジェクト」も進んできている。プロジェクトの質を向上させていきたい。

着地型観光

昇龍道担い手ネットワーク会議【着地型観光】

現状の課題と継続的發展に向けた事業展望

着地型観光における主な課題

①受入における課題

【人材不足】

- スタッフ人材の高齢化、人口流出による人材不足
- 地域における協力者の高齢化、後継者不足
- 若手スタッフ不足による組織存続の危機
- 急増するインバウンドに対応可能なスタッフの不足

【二次交通】

- 地方における二次交通の便数・路線不足

②事業推進における課題

【着地型旅行ビジネス】

- 販売力不足
- 着地型観光における利益確保
- 受け入れられる容量(受入旅行者数)の限界
- 地域資源の活かし方とビジネス化
- 地域との連携、協働体制の構築、地域で稼ぐ構図

【情報発信・プロモーション】

- 予算がない中での効果的な情報発信

先行事例を踏まえた着地型観光の継続的發展に向けた事業展望

①地域で稼ぐ仕組みづくり

着地型観光を継続していくためには、着地型の旅行会社だけでなく、地域全体が稼げる仕組みが必要である。地域が潤ってこそその着地型観光であり、地域が疲弊しては継続發展はない。

- ◆着地型観光による経済効果の創出
- ◆地域、観光協会、関係機関等との一体化
- ◆観光まちづくりへの貢献、役割
- ◆地域資源の活用、地域人材の活用
- ◆高付加価値、高単価商品の販売
- ◆量より質の向上によるリピーター確保

②着地型観光のネットワーク化

着地型観光を実践する地域間における双方向の旅行商品の展開、また、各地相互の間の交流による旅行商品の展開等により、各地域の観光發展につながる。

- ◆双方向訪問型2WAYツーリズムの実践
- ◆相互の魅力を繋ぐコミュニティツーリズム

③人材の確保

着地型観光を継続していくためには、何よりも人材の確保、そして人材育成、人材の強化が必要である。

- ◆地域との連携・協力による人材確保
- ◆インバウンド対応スタッフの採用

④効果的なプロモーション

着地型観光を扱う小規模事業者においてはプロモーション力、プロモーション費用は限られており、効果的なプロモーション活動による販売・集客が鍵となる。

- ◆Webサイト内容の充実、SNS対応強化
- ◆行政、地域との連携によるファムトリップの活用、地域内一体となった情報の集約
- ◆メディアとのネットワークの活用
- ◆地元住民への情報発信
- ◆大手旅行会社の活用

昇龍道担い手ネットワーク会議〈担い手・着地型観光〉

加藤 広明 氏



【(株)ツアーステーション
代表取締役】

設立以来20年の実績を持つ旅行会社(株)ツアーステーションを経営。愛知県犬山市の宿泊と観光を手配する地域唯一の着地型を中心とした旅行商品を手がける。「おもてなしの心」で犬山をガイドする犬山おもてなし隊を結成し、多くの来訪者に人気を得ている。これらの活動が評価され、2016年の第2回ジャパン・ツーリズム・アワードにおいて奨励賞を受賞。



熊崎 潤 氏



【NPO法人飛騨小坂200滝
理事】

日本三霊山のひとつ御嶽山の麓に位置する岐阜県下呂市小坂町で着地型観光を展開。小坂町は落差5m以上の滝が216も存在する日本一滝の多い町として知られており、「小坂の滝めぐり」を中心に小坂町全体の資源を活用した様々な体験プログラムや魅力創造、魅力発信等を行っている。自らもガイドとして多くの来訪者に小坂の魅力伝えていく。



斉藤 能規 氏



【(有)高岡トラベルサービス
代表取締役】

富山県高岡市に拠点を置く旅行会社。地元富山を中心とした北陸の旅の企画や、北陸の旬な情報やお宝・掘り出し物の発信等を実施。民間旅行業としては珍しく早い段階から着地型旅行に取り組んでおり、高岡の祭りを中心に「地旅プラン」の商品を各種展開。北陸の旬と自慢を詰め込んだ「北陸あっちこっち旅」や、越中・加賀・越前・能登・飛騨をつなぐ「5ツ国旅物語」等、企画は多彩。



昇龍道担い手ネットワーク会議〈担い手・着地型観光〉

成田 一郎 氏



【亀崎郷土文化協議会
会長】

戦国時代から栄えた愛知県半田市亀崎に眠る資源を発掘、活用するなど、ユネスコ無形文化遺産にも登録された亀崎潮干祭、各種町づくり団体とともに亀崎のにぎわいづくりの活動を展開。亀崎を再認識してもらうための旧跡紹介マップづくりや亀崎秋まつりのイベント等を実施。亀崎の老舗の料亭・望洲楼の主人を務める。



兵頭 智穂 氏



【(有)オズ 海島遊民くらぶ
事業部長】

2001年に設立された(有)オズ。三重県伊勢志摩エリアにおいて、着地型ツアー、エコツアーを実施。人気商品の「鳥羽の台所 つまみ食いウォーキング」等をはじめ、30以上のツアーを用意し、一般旅行者のほか、視察、修学旅行等、年間4千人以上を受け入れている。自らもガイドとして、ツアーに同行し、旅行者に“感幸”を提供している。



増田 健太郎
氏



【NPO法人伊豆のせんたん
コンシェルジェ 理事長】

静岡県下田市を中心に広域観光プラットフォーム（1市5町）による伊豆半島南部地域の着地型観光を展開。現在は約140のプランが用意されている。同法人の活動以外にも、様々な観光振興事業に関わる。自らも坂本龍馬に扮し、龍馬ゆかりの地である幕末の歴史が残る下田の町をガイドしている。



昇龍道地域における着地型観光先行事例①

■株式会社ツアーステーション(愛知県扶桑町)

設立以来20年の実績を持つ(株)ツアーステーションは、地域の産業のために貢献することを念頭に愛知県犬山市の宿泊と観光を手配する地域唯一の着地型を中心とした旅行商品を手がける。活動の中心は犬山市で、祭り、山車・からくり、犬山城を中心に活動。2011年に城下町文化を再発見する着地型観光事業が「中小企業地域資源活用促進法」(2007年施行)の認定を得て、取材を受けたことにより注目を浴びた。「おもてなしの心」で犬山をガイドする犬山おもてなし隊を結成するほか、2WAYツーリズムという新しい着地型観光を行い、犬山と中部各地の他の祭礼開催地との交流を実践。それらの取組が評価され、2016年の第2回ジャパン・ツーリズム・アワードを受賞。



プロのガイドとして加藤社長自らがガイドを実践



双方の観光資源を活かした2WAYツーリズムを実践

受入の課題／受入体制の強化

- 本当にいい素材の宝に気づいているのは地元の人であり、その素材をどう発信するかが課題。
- 着地型観光は工夫次第であるが、誰が具体的な戦略をもって取り組むのかが見えてこない。
- 着地型観光の個々の情報発信には限界があるのもっと束ねなければならない。
- DMO化が進み、NPOや観光協会の存在意義が増大する中、旅行会社の意義を深く考える必要がある。
- スタッフが4人と少人数であり、ボリュームよりもクオリティの充実を目指している。商品自体のクオリティ向上と、人材のクオリティ向上ともに重要であるが、特に人材強化に力を入れている。
- 旅行業法の改正が予定されており、着地型旅行業者を取り巻く環境の変化が予想される。今後の観光振興のためには、既存の事業者と観光庁が共に考える必要がある。

情報発信・プロモーションとその成果

- 経済効果の大きさが重要である。人数を追うのではなく、滞在が長く、単価が高い層をターゲットとしている。
- 宣伝・広告にはFacebook等SNSを活用。新聞広告は、費用対効果が見合わず利用していない。
- 海外へのPRとして、ロンドンの旅行博WTMに昇龍道の山車・からくりをテーマに単独出展。山・鉾・屋台行事がユネスコ無形文化遺産に登録され、今後市場が広がる可能性がある。
- 外国人向けには、在留外国人へのアプローチやファミトリップも行っている。

着地型観光の発展に向けて

- 着地型観光に取り組みはじめて6年目になるが、時代の潮流に乗ってきたと感じる。
- 全国旅行業協会の全国大会に合わせ自主的に事例報告会を開催している。今回の担い手会議のような国や行政と情報共有できる場が必要である。着地型観光を扱う団体は、比較的小規模であるため、互いに切磋琢磨しながら連携をしていけば、大企業とも融合が可能だろう。
- 真の観光立国を目指すならば、地域との連携・一体感や経済効果の点も考えなければいけない。無料のボランティアガイドを見直す等、観光を経済として認識する必要がある。

昇龍道地域における着地型観光先行事例②

■NPO法人飛騨小坂200滝(岐阜県下呂市)

日本三霊山のひとつ御嶽山の麓に位置する岐阜県下呂市小坂町で着地型観光を展開。飛騨小坂には、大きく「御嶽山」、「滝」、「温泉」の3つの資源があり、200以上の滝、飲める炭酸水等、日本一の素材がこの町にはある。特に小坂町は落差5m以上の滝が216も存在する日本一滝の多い町として知られており、「小坂の滝めぐり」を中心に小坂町全体の資源を活用した様々な体験プログラム、着地型旅行ツアーの造成や魅力創造、魅力発信等を行っている。モデルコースは「団体旅行向けコース」、「個別旅行者向けコース」(下呂温泉の宿泊者等の予定に合わせて催行)、「積雪を活かしたコース」(香港、台湾等のインバウンド客もターゲットのひとつ)の3コース等。



滝めぐりを中心に様々な着地型ツアーを実践



飲食店との連携等による新しいプログラムも展開
(写真は「カフェトレッキング」)

受入の課題／受入体制の強化

- 滝体験だけではなく、地域の商店との連携により滞在時間を伸ばしてもらっている。
- 10年前、定年退職後にNPO法人を立ち上げたメンバーが高齢化。このままでは組織がしぼんでしまうが、若い担い手が増えない。
- 二次交通の便の良さは、着地型観光には重要な要素だが、飛騨小坂は山間部にあり、二次交通の便が悪いことが、集客において足かせとなっている。

情報発信・プロモーションとその成果

- 情報発信には苦心している。どうやって知っていただくかが課題である。
- 情報発信の実態としては、Webサイト、ブログ、SNS(Facebook、twitter、instagram)を細目に更新するほか、検索エンジンのキーワード検索でより上位に表示されるよう対策も行っている。その他では、中京圏及び地元を中心とするメディア関係へのプレスリリースの投げ込みや、岐阜県観光連盟が運営する飛騨・美濃観光名古屋センターを通じたメディア訪問のほか、これまでの取材等でのネットワークを活かして直接テレビ番組のディレクター等に情報発信している。反応がよいのはテレビ番組のほか名古屋発行の新聞におけるイベント欄での紹介等。
- 地元の温泉旅館や年間100万人の宿泊数のある下呂温泉の旅館等との連携による情報発信。
- 大手旅行会社対応では、当方のキャパシティが少なく希望される人数を受けられないことや、十分な客単価、利益に届かないことがある。従って、大手旅行会社に頼るよりも、少人数の単発でも高付加価値をつけた自主的な商品を販売する方が効率的である。
- 具体的な情報発信も必要だが、何度も来なくなる、また訪れなくなる仕掛け(新しい企画)をし続けることによるリピーター確保、コアなファンづくりも重要。

着地型観光の発展に向けて

- 人材確保が継続発展に向けては大きな課題である。着地型観光だけでは安定経営ができず、観光協会の業務等、副業がないと厳しい。
- 地域が高齢化し人口が減少しており、町自体の存続が危うくなっている。ただし、地域資源は生きており、そこに可能性を見出したい。ここに来て得られるものをいかに届けるか。地域資源を活かした着地型旅行を展開し続けることで地域全体が活性化していかなければならない。
- 今後のマーケットとしてインバウンドは見逃せず、外国語対応スタッフの増員等、強化していく。

昇龍道地域における着地型観光先行事例③

■ 有限会社高岡トラベルサービス(富山県高岡市)

富山県高岡市に拠点を置く旅行会社。地元高岡を中心とした北陸の旅の企画や、北陸の旬な情報やお宝・掘り出し物の発信等を実施。民間旅行業としては珍しく早い段階から着地型旅行に取り組んでおり、高岡の祭りを中心に「地旅プラン」の商品を各種展開。北陸の旬と自慢を詰め込んだ「北陸あっちこち旅」や、越中・加賀・越前・能登・飛騨をつなぐ「5ツ国旅物語」等、企画は多彩。高岡はものづくりのまちとしてクラフトも有名であり、関連のツアーを企画している。高岡らしいものづくりや祭りなどの文化体験といった体験型の行程も組み込んでいる。



日本三大仏 高岡大仏



地旅のコンセプトで着地型旅行を展開



高岡の魅力のひとつ「クラフトツーリズム」

受入の課題／受入体制の強化

- 会社にネームブランドがないため、色々な町づくり団体・組織等に企画団体になってもらいブランド力をつけている。
- 会社組織であるので着地型旅行でも利益を上げていきたいが、他のNPOや観光協会等と競争となる時があり、それぞれの役割を整備していく必要がある。祭やイベント開催時の企画だけでは通年で観光客を呼び込めなかったが、クラフト工房の協力で通年型のクラフト体験企画が実施できるようになってきた。今後は、インバウンドへも取り組んでいきたい。
- 観光関係の省庁、団体から施策がバラバラに降りてくるため分かりづらい。まとめて伝えていただけると分かりやすい。昇龍道プロジェクトでは、施策が成果に結びつくまで、国や県、プロモーション団体と観光関係の事業者を繋いで欲しい。

情報発信・プロモーションとその成果

- 富山県や高岡市の東京・大阪・名古屋事務所等にチラシを配付している。大手旅行会社への営業は民間連携組織の高岡観光発信会と共に実施していきたい。大手旅行会社の力も必要であり、枠組みを作る大手と枝葉を作る地域の関係が築けるとよい。
- 高岡の町歩きツアーについては、市内のホテルにチラシ配付協力をいただいたり、町づくり団体や地元商店街の協力により、地元市民の参加も得られている。

着地型観光の発展に向けて

- 地域が潤う経済効果を生み出していく必要がある。着地型旅行は旅行会社単体のビジネスでなく主役である地域とタッグを組まなければならない。着地型旅行を継続していくためにも、地域にお金がかかる仕組みづくりが必要であり、地域に貢献してこそ継続していく意義がある。
- 観光による地域経済効果を生み出すために、観光に関わる地域の関係者(市、観光協会、NPO団体、民間事業者等)が同じテーブルに着く必要がある。現状は各者がばらばらの状態であり、各者がそれぞれの役割分担を担いながら「地域が潤う」ために一体となって推進することが必要である。
- 人とモノが交流し、各地域相互の魅力を繋げるコミュニティツーリズムを提案したい。

昇龍道地域における着地型観光先行事例④

■ 亀崎郷土文化協議会(愛知県半田市)

戦国時代から栄えた亀崎の資源に眠る資源を発掘したり活用するなど、亀崎潮干祭(5月)とともにもう一度亀崎を盛り上げる活動を展開。亀崎の繁栄と文化を築き上げた「海と蔵」を基に活躍した旧家の子孫が集い、よりよい亀崎の町づくり・発展に寄与することを目的に協議会を設立、歴史と伝統の上に立った文化交流活動・社交活動を実施している。まずは亀崎の人に亀崎を再認識してもらうために、旧跡紹介マップを作成したほか、10月の地元の例祭に合わせた「亀崎秋まつり」を開催する等、他地域からの来客も得ている。亀崎潮干祭は、ユネスコ無形文化遺産「山・鉾・屋台行事」の33件のひとつに登録された。



ユネスコ無形文化遺産に登録された亀崎潮干祭



亀崎のまちあるきイベントで山車蔵を特別公開

受入の課題／受入体制の強化

- 亀崎・半田をいかにPRするかが課題である。
- 5月の亀崎潮干祭はユネスコ無形文化遺産に登録されたことで、今以上に観光客が増えるだろう。今でも多くの観光客が来訪している。混雑すればおもてなしの質も落ちてしまう。ユネスコ登録がかえってマイナス効果にならないよう願っている。
- 受入体制強化については、取り組みをはじめたばかりであり、現状ではこれというものはないが、2、3年前から地元の人がボランティアで動いており、良い流れになっている。
- 亀崎潮干祭の時期は、現時点でも非常に多くの方が来ているが、亀崎地区だけで対応できるものではない。山・鉾・屋台行事のユネスコ無形文化遺産登録を踏まえ、今後は、関係団体に更なるご対応をいただけるよう働きかけたい。

情報発信・プロモーションとその成果

- 旧跡を紹介するマップを作成しており、現在内容を更に充実させているところである。まずは亀崎の人に配り、亀崎を再認識していただく。そして、観光客にも利用いただけるようにしたい。
- 自主的なプロモーション活動が少ないため、今後は更にPRを行い、普段から亀崎のまちを歩く人がいるような雰囲気としたい。
- まずは、亀崎を知ってもらうために、昔の資料や道具等、公開できるものは積極的に情報提供。
- 2016年の秋・冬にJTB、半田市観光協会、半田商工会議所等と協力しながらツアーを企画。
- まちの雰囲気づくりのため、空き家の上手い活用方法を考えたい。2016年10月に新たにオープンした古民家カフェが盛況であり、SNSでの口コミ効果もあり、若い女性客の利用が多い。
- 亀崎の老舗料亭・望洲楼では、亀崎潮干祭の時期の予約がほとんど埋まっており、山・鉾・屋台行事がユネスコ無形文化遺産に登録された効果を実感している。

着地型観光の発展に向けて

- 活動資金集めも必要であるが、なかなか大きなお金が集まりにくいことが課題である。
- 最近では、地元の若い人も協力をしてくれるため、さらに人材育成にも力を入れたい。
- たくさんの方に一気に来てもらうのではなく、継続的に取り組んでいくために、興味のある方に適度な数で来ていただきたい。

昇龍道地域における着地型観光先行事例⑤

■ 有限会社OZ 海島遊民くらぶ(三重県鳥羽市)

2001年に(有)オズを設立し、伊勢志摩エリア(伊勢市、鳥羽市、志摩市、南伊勢町、伊勢志摩国立公園)で着地型ツアー、エコツアーを実施。30以上のツアーを用意し、一般旅行者のほか、視察、修学旅行等、年間約4,000人を受け入れている。伊勢志摩国立公園は民有地割合が約95%と高く、人と自然が共存してきた独自の文化がある。その文化を体験していただくツアーを提供。通年のヒット商品は「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」(2,100円)で、年間1,000人以上が参加。外国人はまだ少なく2015年は124人だが2016年は伸びている。スタッフは女性5名のうち1名はインドネシア人で多言語対応している。



人気の「鳥羽の台所つまみ食いウォーキング」



目指すは地域と観光客の“感幸”

受入の課題／受入体制の強化

- ツアー実施においては、地元の人の協力を得ているが、高齢化が問題となっている。今ご協力いただいている方の後継ぎに来ていただきたいが、お店や個人の考え方があるため難しい。
- オンラインエージェントの種類が増えており、各社への対応が手間になっている。
- 人材面では、社内研修を実施し、おもてなし向上を図っているほか、外国人スタッフを採用している。外国人スタッフは、外国人対応だけをしているわけではなく、その人個人にあった働き方を提供することが重要である。また、地元の人にお客様を快く良く受け入れていただけるよう、地元の人と良好な関係を築くことを心がけている。
- 広域連携では、伊勢市・志摩市・南伊勢町との連携をとりながら、事業を広げていきたい。
- 「国立公園満喫プロジェクト」のアクションプラン「ステップアッププログラム2020」が2017年1月に策定された。アクションプランでは、各関係者の役割が明示されているため、連携をしながらしっかりと我々の役割を果たしていきたい。

情報発信・プロモーションとその成果

- パンフレットやWebサイト等を用いた基本的なプロモーションのほか、旅行会社やWebエージェントとの付き合い、SNSでの発信、地元の宿泊施設や観光案内所と連携し、当社の着地型ツアーをお客さまに紹介していただく等を行っている。いわゆる広告・宣伝費はゼロに近いが、新しいことや面白いことを常に意識して商品化していることもあり、TVや雑誌に取り上げていただけることが多い。
- インバウンドはまだ少ないが、これから強化したい。外国人スタッフがいるため、ツーリズムEXPO等で名刺交換をした海外の旅行エージェントにメールマガジンを送付してPR。また、伊勢志摩鳥羽インバウンド協議会のファミトリップで来訪した香港のプロガーに発信していただいたところ、香港からのお客様が増加したため、特に香港ではプロガーの効果があると実感した。

着地型観光の発展に向けて

- 迷いながらもなるべく早くお客様のニーズをつかめるよう常に考えて商品づくりをしていきたい。
- 着地型観光に取り組みたいという人は多くおり、雰囲気盛り上がりつつあるのは良いことである。着地型観光に取り組んでいる人や、取り組みたい人同士が会うことができる機会があると良い。

昇龍道地域における着地型観光先行事例⑥

■NPO法人伊豆のせんたんコンシェルジュエ(静岡県下田市)

静岡県下田市を中心に広域観光プラットフォーム(1市5町、東伊豆町、河津町、下田市、南伊豆町、松崎町、西伊豆町)による伊豆半島南部地域の着地型観光を展開。「見る」「食べる」「遊ぶ」をコンシェルジュする2~4時間程度の時間で伊豆南部エリアが満喫できる各種ツアーが提案され、現在は年間を通じて約120のプランが用意されている。伊豆半島には毎年数千万人の観光客が訪れている。熱海や西伊豆あたりまでは人も情報も来るが、下田・南伊豆までは届かないという状況であり、代表の増田氏を中心に伊豆の先端にどうすれば人・情報が来るかという課題を解決するためのまちづくり・観光地づくりに取り組み現在に至る。



代表の増田氏自ら龍馬に扮する「開国・幕末ゆかりの地を巡るツアー」



海洋浴をコンセプトに様々なアクティビティを展開

受入の課題／受入体制の強化

- 商品をそろえても発地では買いづらいようだ。旅行中の隙間時間や、体調・天候を鑑みて着地型旅行商品を購入する人が多く、直前の問い合わせが増加。しかし、人材不足のため急な要望を受けきれていないのが課題。急な要望に応えるだけでは食べていくことができないので人手を補充することは不可能。インバウンドも増えているが、スタッフの対応が不十分。
- 圧倒的に人材が足りておらず、人材不足の解消が課題である。伊豆南部は、夏の体験ツアーが多く、通年での雇用が難しくなり、雇用を続けられないと人材の確保ができない。
- 宿泊施設からのツアーの要望は増加しているものの、人材不足のため全て受けきれていない。しかし、宿泊施設側に人材育成をする気はなく、このままでは着地型観光は停滞してしまう。
- 着地型商品を取り扱っている団体が稲取や伊豆にもあり、広域でプログラムを共有している。

情報発信・プロモーションとその成果

- いわゆる広告・宣伝費はほとんどなく、お金をかけないプロモーションを意識している。
- 発地と着地で明確に分けたプロモーションを展開するが、着地型の情報発信を積極的に実施。
- 発地については、BtoBで、集客が見込める地域にターゲットを絞って、旅行会社、メディアを対象としたキャラバンを実施している。
- 着地については、BtoCの発信のみであり、パンフレットやSNSを活用している。パンフレットの「伊豆下田 遊Book!」は下田市の各旅館の部屋に必ず置いていただいている。
- 1か月に1、2回ニュースリリースを発信している。当初は郵送で行っていたが、現在は基本的にメールである。マスコミや旅行会社のメーリングリストを作成している。

着地型観光の発展に向けて

- 着地型観光の発展に向けた課題は2つある。1つは、まだまだ着地型観光が売れていない中、ビジネスとしてどう成功事例をつかっていくかである。成功事例があれば、着地型観光に取り組んでみたいという担い手も現れるだろう。
- もう1つは、着地型観光で地域の問題点を解決することである。着地型観光の売りは、地域であり、地域が疲弊しては価値がなくなる。お客様は来るが、地域が潤わないでは意味がない。