

令和6年度 訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）

「インバウンドの中国地方誘客促進へ 向けた販路形成調査事業」

実施報告書

目次

1. 業務概要	02
2. 実施報告	07
(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施	08
(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施	15
①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査	
②販路形成のための提案及び実施	
③OTA への掲載促進	
④サプライチェーン構築のためのロードマップの作成	
(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施	45
3. 総括	52

1.業務概要

業務概要

01 業務実施概要

1. 業務の名称

令和6年度訪日外国人旅行者受入環境整備緊急対策事業（実証事業）
「インバウンドの中国地方誘客促進へ向けた販路形成調査事業」

2. 実施時期

契約締結の日～令和7年3月14日（金）

3. 事業目的

訪日客数は急速に回復

- 2024年6月は単月で過去最高を記録
- 上半期の累計も、過去最高を上回る

地方への誘客促進が急務

- 宿泊者数の約7割は三大都市圏に集中
- コロナ前より地域によって偏在傾向

中国地方へのインバウンド誘客に繋がるコンテンツは多数存在しているが、
販売機会が十分に得られていないことも課題

過去の観光庁の補助事業等で造成した、自然・文化・歴史などの豊富な資源を活用した
インバウンド向けの優れたコンテンツには、販売機会を喪失しているものも一定数存在

販売機会が
不十分な要因

- 地域DMC・（中国地方を得意とする）ランドオペレーターが不足
- インバウンド向けの販路が確立されていない

中国地方にあるインバウンド向けの魅力的な観光コンテンツの
販売機会を増加させるための、販路形成を実施

旅行商品の造成において、海外旅行会社やツアーオペレーターと直接手配等の機会が
あるインバウンドに強い日本の旅行会社・DMCと関係を構築することが非常に重要

目的 コンテンツの販売可能性を調査し、販売までの様々な道筋を示すことで、
販路開拓及び地域DMC・ランドオペレーターの育成、機運醸成を図る

4. 業務内容

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

(4) 報告書の提出

①インバウンド向けコンテンツの
販売へ向けた調査

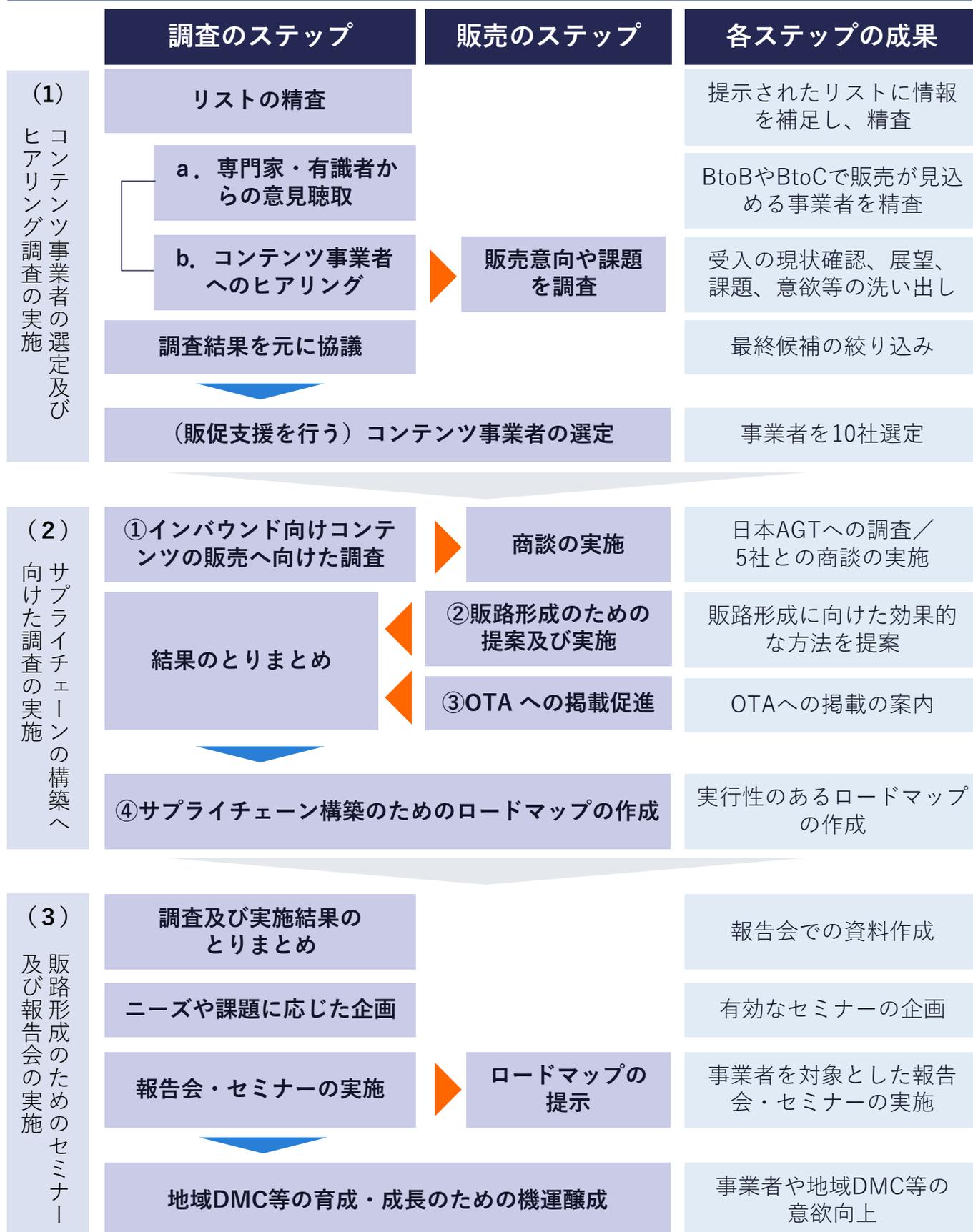
②販路形成のための提案及び実施

③OTAへの掲載促進

④サプライチェーン構築のための
ロードマップの作成

業務概要

02 実施フロー



業務概要

03 専門家・有識者との連携

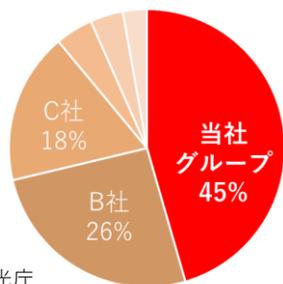
連携した専門家・有識者

■株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル



訪日旅行市場のシェアNo.1であり、海外現地旅行会社との幅広いネットワークを有している。インバウンドが注目される前から長年積み上げてきた知見を活かし、単なる旅行業のみに留まらず、多数のインバウンド誘客促進事業を取り扱っている。

2022年度 旅行会社別訪日旅行取扱額比較



※出典：観光庁
令和4年度主要旅行業者の旅行取扱状況年度総計（速報）

世界各国の現地エージェントとのネットワークを築き観光・インセンティブ・国際会議・国際イベントなど訪日旅行全体における約半数近くの取り扱いがある。その知見を活かし、**流通・販売の観点からコンテンツを評価できる。**

■株式会社Fun Japan Communications



FUN! JAPANは、アジア7か国を中心に、Facebookフォロワー数450万人以上、WEB会員130万人を有する**アジア最大級の日本好き外国人コミュニティメディアを運営**。さらに、現地消費者との繋がりと、独自の「日本好き」で「訪日見込度が高い」消費者データを活用したデジタルソリューションを通じて、日本と海外市場に精通する外国人マーケターとともに、**現地目線でインバウンド集客や海外展開を支援している。**



内訳	Facebook フォロワー数	WEBサイト 会員数
インドネシア	168 万人	45 万人
タイ	120 万人	23 万人
マレーシア	72 万人	16 万人
台湾	53 万人	15 万人
香港	5 万人	5 万人
ベトナム	19 万人	21 万人
インド	7 万人	5 万人
フィリピン	1 万人	-
インターナショナル	5 万人	-

日本好き外国人
コミュニティ
メディア等を
活用し、
リアルな消費者の
声を反映する

■株式会社JizoHat__Paul Walsh（ポール・ウォルシュ）氏



株式会社JizoHat代表。イギリス出身。インバウンド観光プロフェッショナルアドバイザーとして日本全国を視察し、観光客の受入体制の整備からマーケティング、PR、destinationブランディングに携わってきた。**持続可能で満足度の高いコンテンツ育成を実現するために、インバウンド各地域のターゲット像の明確化や価値観の理解を深く追求する**をモットーに顧客目線でプロジェクトを推進している。

業務概要

03 専門家・有識者との連携

専門家・有識者からのヒアリングの観点

■コンテンツ調査

コンテンツそのもののポテンシャルのみならず、旅行会社が販売する際に必要な要素を有しているかどうかや、各市場に対して一定程度の興味を示してもらえるような体験等ターゲットのニーズに合っているかどうかを評価した。



共通する評価基準

Product：商品・サービス（製品戦略）

Price：価格・プライシング（価格戦略）

Place：流通・チャネル（流通戦略）

Promotion：販促・プロモーション（販促戦略）

Personnel：人・要員

Process：業務プロセス・販売プロセス

Physical Evidence：物的証拠

持続可能性

地域性

独自性

2.実施報告

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

- ①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査
- ②販路形成のための提案及び実施
- ③OTA への掲載促進
- ④サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

01 実施概要

中国地方で実施された観光庁補助事業(※インバウンドの地方誘客や消費拡大に向けた観光コンテンツ造成事業)で造成されたコンテンツを中心に、インバウンド向けに販売が可能なコンテンツ事業者を10社選定した。

選定にあたっては、**a.コンテンツ造成・販売に関する有識者・専門家からの意見聴取及び、b.コンテンツ事業者各社にヒアリングを行い、インバウンド受入体制等の現状確認及び今後のインバウンド向け販売に向けての展望・課題・意欲を調査を実施した。**

02 実施内容

選定までの経緯

01.コンテンツリストの精査

中国地方で実施された観光庁補助事業で造成されたコンテンツリスト(47社98商品)の精査を行った。

■精査対象リスト

NO.	県	事業者名	NO.	県	事業者名
1	鳥取県	一般社団法人麒麟のまち観光局	24	広島県	江田島の魅力発信協議会
2	鳥取県	鳥取砂丘アクティビティ協会	25	広島県	株式会社IRMANO
3	鳥取県	若桜鉄道株式会社	26	広島県	広島電鉄株式会社
4	島根県	浜田市石見神楽振興プロジェクト協議会	27	広島県	株式会社たびまちゲート広島
5	島根県	益田の歴史文化を活かした観光拠点づくり実行委員会	28	広島県	宮浜アドベンチャーズ協議会
6	島根県	一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構	29	広島県	株式会社晃祐堂
7	島根県	株式会社タビカラ	30	広島県	有限会社大朝交通
8	島根県	マリエ・やしろ株式会社	31	広島県	四国ツアーズ株式会社
9	島根県	株式会社AKOMEYA TOKYO	32	広島県	特定非営利活動法人ネットワーク竹原
10	島根県	Yu-na推進協議会	33	広島県	広島空港振興協議会
11	岡山県	岡山戦国プロジェクト	34	広島県	日本遺産おのみち観光推進協議会
12	岡山県	一般社団法人高梁市観光協会	35	広島県	瀬戸内Joycruise株式会社
13	岡山県	岡山県の地酒魅力拡大プロジェクト実行委員会	36	広島県	ひがしひろしま有限責任事業組合(道の駅湖畔の里福富指定管理者)
14	岡山県	一般社団法人みんなでびぜん	37	広島県	株式会社荒谷建設コンサルタント
15	岡山県	倉敷インバウンド観光実行委員会	38	広島県	広島クラフトツーリズム実行委員会
16	岡山県	有限会社くま	39	広島県	一般社団法人呉観光協会
17	岡山県	玉島地区インバウンド観光促進実行委員会	40	広島県	一般社団法人世羅町観光協会
18	岡山県	公益社団法人 津山市観光協会	41	広島県	西日本広域観光連携文化財活用広島推進協議会
19	岡山県	瀬戸内海のインバウンド観光実行委員会	42	山口県	一般社団法人下関観光コンベンション協会
20	岡山県 香川県	両備ホールディングス株式会社	43	山口県	湯田温泉旅館協同組合
21	広島県	株式会社めじ	44	山口県	一般社団法人防府観光コンベンション協会
22	広島県	百島アート観光実行委員会	45	山口県	ながと国際観光推進協議会
23	広島県	一般社団法人三次観光推進機構	46	山口県	一般社団法人山口観光コンベンション協会
			47	山口県	一般社団法人美祢市観光協会

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯（続き）

02.コンテンツリストからの抽出

コンテンツリスト（47社98商品）の各事業者からの情報（提出資料及びHP）を元に、①**販売の可否** ②**多言語対応の可否** を判断基準とし、現状インバウンド向けに販売が可能と考えられるコンテンツを抽出した。

抽出結果 21社41商品

<県別内訳>

島根県：4社7商品 岡山県：2社4商品 広島県：14社29商品 山口県：1社1商品

03.コンテンツ調査

抽出したコンテンツの**アクセスや対応可能な言語、体験の所要時間、参加可能人数、費用等**の調査を実施した。
※鳥取県が0社であったため、インバウンド販売が可能な1社1商品を追加した。

調査対象 22社42商品

<県別内訳>

鳥取県：1社1商品、島根県：4社7商品
岡山県：2社4商品 広島県：14社29商品 山口県：1社1商品

■調査対象リスト（島根・岡山）

番号	県	事業者名	事業名	コンテンツ
5-2	島根県	益田の歴史文化を活かした観光拠点づくり実行委員会	日本遺産”中世益田の食文化”が現代に蘇る！地産食材調達から地域一体で初挑戦する食の多様性まで、かつてのアジア交易中心地が今世界を迎えるここだけの体験造成事業	船で日本海での海釣り体験と釣れた魚の振る舞い料理体感ツアー
5-3	島根県	益田の歴史文化を活かした観光拠点づくり実行委員会	日本遺産”中世益田の食文化”が現代に蘇る！地産食材調達から地域一体で初挑戦する食の多様性まで、かつてのアジア交易中心地が今世界を迎えるここだけの体験造成事業	益田の歴史を感じる振る舞い料理の食材収穫と調理体験
6-1	島根県	一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構	ジオパークの絶景・多様な文化を活用した”とって隠岐”なアドベンチャー体験創出事業	島津島シーカヤックツアー（知夫村マリンアクティビティ事業）
6-2	島根県	一般社団法人隠岐ジオパーク推進機構	ジオパークの絶景・多様な文化を活用した”とって隠岐”なアドベンチャー体験創出事業	島津島SUP体験ツアー（知夫村マリンアクティビティ事業）
7-1	島根県	株式会社タビカラ	【Find your Ikigai】暮らしのプロに出会う旅in雲南エリア（インバウンド編）	組子細工体験
7-2	島根県	株式会社タビカラ	【Find your Ikigai】暮らしのプロに出会う旅in雲南エリア（インバウンド編）	ミニ壺作り体験
9-3	島根県	株式会社AKOMEYA TOKYO	「奉納米コシヒカリ」と日本の原風景を世界へ！インバウンド誘客事業	パプリカ収穫体験と奥出雲和牛
13-1	岡山県	岡山県の地酒魅力拡大プロジェクト実行委員会	OKAYAMA SAKAGURA COLORSを活用した、インバウンド向けおかやま魅力体験プラン造成プロジェクト	工場直送！日本酒大吟醸・クラフトビール選べる飲み比べプラン
13-2	岡山県	岡山県の地酒魅力拡大プロジェクト実行委員会	OKAYAMA SAKAGURA COLORSを活用した、インバウンド向けおかやま魅力体験プラン造成プロジェクト	【酒蔵見学付】岡山の地酒「二面・鬼ノ城」利き酒プラン
14-1	岡山県	一般社団法人みんなのでびぜん	三つの日本遺産の体験と海洋環境学習をテーマに台湾からの教育旅行と女子旅（ミニツアー）誘致事業	食とライフスタイルに関心の高い台湾女性の備前への旅
14-2	岡山県	一般社団法人みんなのでびぜん	三つの日本遺産の体験と海洋環境学習をテーマに台湾からの教育旅行と女子旅（ミニツアー）誘致事業	台湾からの備前への教育旅行

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯 (続き)

■ 調査対象リスト (広島①)

番号	県	事業者名	事業名	コンテンツ
23-2	広島県	一般社団法人三次観光推進機構	消費額向上と閑散期改善のため三次名産・フルーツと観光資源が初めての連携！神秘の絶景「霧の海」を眺めながら自ら収穫したフルーツをいただく贅沢朝食体験造成事業	三次フルーツ三味の旅・霧の海でフルーツブラックファースト付き
24-1	広島県	江田島の魅力発信協議会	瀬戸内の大自然に囲まれる江田島で体験するサステナブルな自然・歴史・食文化コンテンツ造成事業	まちで育む江田島オリーブにふれるツアー
24-2	広島県			さとうみの魅力満載！瀬戸内の自然を感じるエコクルージング
27-1	広島県	株式会社たびまちゲート広島	「平和都市ヒロシマ」を象徴する“Peace Park Tour VR”を軸にした ①	アートと人「横川」でカンパイ！街並み散策と居酒屋満喫ツアー
27-2	広島県		訪日FIT ②海外AGT向けの訪日広島周遊型商品の開発&販路構築	広島のお酒を学び味わう！吟醸酒発祥の地安芸津と酒処の西条巡り
27-3	広島県			安芸の小京都「竹原」を楽しむ 塩づくりと地酒を味わうツアー
28-1	広島県	宮浜アドベンチャーズ協議会	神宿る島・宮島の対岸に佇む「宮浜温泉」で歴史文化と手付かずの自然を瀬戸内海から楽しむインバウンド誘客促進事業	宮島西岸の手つかずの大自然を巡る1dayカヤック
28-2	広島県			太平洋一周したヨットで神宿る島と瀬戸内海を冒険セーリング
28-3	広島県			宮浜温泉発ガイド付きハーフトレッキングツアー
29-1	広島県	株式会社晃祐堂	広島熊野筆×伝統筆のRe:makeup 推進事業	広島が世界に誇る熊野化粧筆を 使って、つくって、メイクして
29-2	広島県			伝統の革新に触れるヴィーガンブラシ体験プログラム
29-3	広島県			間伐材の利活用というエコサイクルを学ぶツアー
31	広島県	四国ツアーズ株式会社	集客から販売・催行まで一貫して地域事業者と連携しながら運用する地域密着型・訪日旅行販売事業「瀬戸内ツアーズ(旧:四国ツアーズ)」	瀬戸内ツアーズ (Setouchitours.com)
32-1	広島県	特定非営利活動法人ネットワーク竹原	～しろたえのおか～絵本の世界へ誘う塩・町並み・竹をテーマとした滞在型竹原体験ツアー	絵本「しろたえのおか」の世界を体験する宿泊型体験ツアーの造成
32-2	広島県			日本の自然・文化を愛する外国人コミュニティの造成
32-3	広島県			学び・遊び場を求める親子ワーケーションツアーの造成
33	広島県	広島空港振興協議会	大阪・関西万博を見据えた関西からの広島空港利用 広島周遊促進プロジェクト	和牛を楽しめるBBQ付宿泊プラン
34-1	広島県	日本遺産おのみち観光推進協議会	日本遺産のまち 尾道で寺院×山×尾道水道(海)を活用した観光コンテンツ事業	「和」「パワースポット」「食」体感1泊2日ツアー
34-2	広島県			「和」「パワースポット」「食」体感日帰りツアー
34-3	広島県			仮装&コスプレ オノミチフェスタ体験ツアー

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯（続き）

■ 調査対象リスト（広島②・山口）

番号	県	事業者名	事業名	コンテンツ
35-1	広島県	瀬戸内 Joycruise株式 会社	通過型観光から文化体験型観光への転換に挑戦！「福山の魅力を陸から海からまるっとぐるっと！見て食べて学んで感じる福山市」コンテンツ造成事業	福山の食に会いに行く大人の食育体験（タクシー、ガイド付き）
35-2	広島県			水産加工事業者に学ぶ福山式目利き術と食文化体験
35-3	広島県			水産加工事業者に学ぶ福山式目利き術と豪華ランチクルーズ
36-1	広島県	ひがしひろしま 有限責任事業組 合（道の駅湖畔 の里福富指定管 理者）	レンタサイクルを活用したエコでヘルシーな体験型田園周遊サイクルツアー リズム造成事業	しゃくなげ湖周遊レンタサイクルコースを巡るツアー
36-2	広島県			福富の田園周遊レンタサイクルコースを巡るツアー
38-1	広島県	広島クラフト ツーリズム実行 委員会	一戦後復興を支えた広島製造業のルー ター奥安芸たたらツーリズム事業	陶芸ろくろ体験&土鍋調理&フットパス 1DAYプラン
38-2	広島県			赤絵転写体験&土鍋調理&フットパス 1DAYプラン
40	広島県	一般社団法人世 羅町観光協会	花とフルーツ・駅伝のまち せら高原 でRUNRUN ウェルネスコンテンツ (インバウンド版)	花とフルーツ・駅伝のまち せら高原 RUNRUN ウェルネス
41	広島県	西日本広域観光 連携文化財活用 広島推進協議会	瀬戸内海をクルーザーで巡る酒蔵ツ アー	瀬戸内海をクルーザーで巡る酒蔵ツ アー
43-2	山口県	湯田温泉旅館協 同組合	「白狐が見つけた“西の京都”湯田温泉 体験コンテンツ」造成事業	大内塗りでアクセサリ作り体験

コンテンツ調査結果（一例）

県・事業者名	7-1 島根県 株式会社タビカラ
事業名	【Find your Ikigai】暮らしのプロに会う旅in雲南エリア（インバウンド編）
コンテンツ名	組子細工体験
フィールド	雲南市
カテゴリー	伝統工芸
ターゲット	その他 日本の暮らしや伝統文化に興味があり、日本リピーターの方
言語対応	② 英語
販路	https://thoughinaka.com/tours/656/ BtoB：海外の旅行会社（Azza Travel） BtoC：SNSによる情報発信（自社プラットフォーム）でDMがあった個人へ販売
アクセス	現地集合（舟木木工所） ★★★出雲縁結び空港 ★★松江市内 ★★足立美術館 出雲空港から車で約20分、松江市内から車で約40分、足立美術館から車で約50分 120分 2-5人
料金	2 Adult 10,800(JPY) 3 Adult 9,800(JPY) 4 Adult 9,300(JPY) 5 Adult 9,000 (JPY)

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯（続き）

04. 専門家からの意見聴取
及びコンテンツ再抽出

調査結果を元に、アジア、欧米豪の専門家とランオペとしてインバウンド全般に精通した専門家の3社に対して意見聴取を行い、「内容・テーマ」「費用・時間」「アクセス」で高評価を得られたコンテンツを3段階で評価、抽出した。

抽出結果 14社17商品

<内訳>

★★★★評価	2社4商品	(広島県：2社4商品)		
★★★評価	7社7商品	(島根県：2社4商品 岡山県：1社1商品 広島県：3社3商品 鳥取県：1社1商品)		
★★評価	5社6商品	(島根県：1社2商品 広島県：3社3商品 山口県：1社1商品)		

★★★★ 3社が高評価だったコンテンツ（一例）

基礎情報

事業者No.	27	フィールド	広島県 1-広島市/2-東広島市/3-竹原市	
事業者名	株式会社たびまちゲート広島			
事業名	「平和都市ヒロシマ」を象徴する“Peace Park Tour VR”を軸にした ①訪日FIT ②海外AGT向けの訪日広島周遊型商品の開発&販路構築			
コンテンツ	アートと人「横川」でカンバイ！街並み散策と居酒屋満喫ツアー			
商品No.	27-1	ターゲット	欧米豪	
評価の概要				
評価点	Fun Japan	JTBGMT	JizoHat	
内容	5	3	4	
仕様	4	3	4	
アクセス	3	3	5	
主な販売先	OTA	OTA	OTA	
課題	言語対応	価格	プロモーション	
→内容	中国語対応も可能だと良い	どこが高付加価値なのかの説明が必要	立地はいいのでPR次第	
コンテンツ	広島のお酒を学び味わう！吟醸酒発祥の地安芸津と酒処の西条巡り			
商品No.	27-2	ターゲット	欧米豪	
評価の概要				
評価点	Fun Japan	JTBGMT	JizoHat	
内容	4	4	4	
仕様	3	3	4	
アクセス	3	3	4	
主な販売先	OTA	OTA	海外AGT	
課題	言語対応	価格	ターゲット	
→内容	アジアもターゲットにしてみても	価格に見合う高付加価値の説明が必要	ビーガン等へのオプション対応	
コンテンツ	安芸の小京都「竹原」を楽しむ 塩づくりと地酒を味わうツアー			
商品No.	27-3	ターゲット	欧米豪	
評価の概要				
評価点	Fun Japan	JTBGMT	JizoHat	
内容	3	4	5	
仕様	3	3	4	
アクセス	3	3	4	
主な販売先	OTA	OTA	海外AGT	
課題	言語対応	価格	ターゲット	
→内容	比較的欧米豪向き	コンテンツを分解しては	三原はオプションで良い	
備考/メモ				

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯（続き）

04.事業者ヒアリング

再抽出したコンテンツの事業者に対し、**造成した商品の現状の確認、課題、将来の展望**についてのヒアリングを実施した。
※広島県の1社1商品については現在販売していないことが判明したため、ヒアリング先から除外している。

調査対象 13社16商品

< 県別内訳 >

鳥取県：1社1商品、島根県：3社6商品

岡山県：1社1商品 広島県：7社9商品 山口県：1社1商品

ヒアリング結果とりまとめ

事業者名	県	昨年観光庁の補助を受けて造成したコンテンツについて、現在の販売方法や販売状況について教えてください	販売・受入をされる上での課題をお聞かせください。（あれば）	今後、どのように事業展開をされたいと思われるかお聞かせください
1 A社	鳥取	販売中。R社で販売している。その他、アクティビティジャパンとアソビュー等。インバウンドは商談会などに行って旅行会社に直接商談している。実績はないがやり取りはある（香港、台湾あたり）BtoB、 インストラクター は英語3名、北京語2名	価格が少々高額なので、簡易版の様なものを作ろうとしている。（現在改良中）	機会があれば、台湾や香港以外にも売り込んでいきたい。山陰インバウンド機構の事業に便乗するときもあるが、夏が繁忙期なので、その時期は外している。欧米豪との商談会を希望。
2 B社	鳥取	自社HPで販売し、直行便が就航している香港、台湾他、東南アジアや欧米からのご予約もある。言語対応は英語。クルーズの顧客にも販売しており、 S社 とのやり取りもある。	ガイドの充実。ガイドがガイド業で生計を立てられるようになることが理想。	今後も引き続き国内外からお客様を受け入れていきたい。
3 C社	島根	インバウンド向け（台湾・香港を想定）にWamasingで販売しているが、まだ受入の実績はない。海外向けに販売はしているが、現場での言語対応はなく、翻訳アプリや通訳が必要。	体験実施現場から空港までは離れており、且つ、コンテンツには交通が付かないため、お客様ご自身でお手配（オプションで付けることも可能）する必要がある。	販路には課題を感じている。今後はFIT、グループの受入も積極的に行っていきたい。
4 D社	島根	申請時の販売経路を継続。 シンガポール のグループ（自転車の愛好家グループ）に自転車&他アクティビティを提供したり、オランダ人の学生団体（20名程度）の受入実績もある。体験されるお客様は松江、出雲あたりに滞在している。5名のガイド（英語対応可）がいる。	問い合わせはあるが、プラットフォームを活用した成約は少なく、人との繋がりの方があたりがよい。一般的なツアーを販売している会社との商談は難しい。SIT思考の顧客を持つ旅行会社向きと感じている。	ターゲット的には、少人数でSIT層の欧米豪にも刺さると思うので、そういった顧客を持つ旅行会社との繋がり持てたらよい。
5 E社	島根	販売方法は T社 ホームページ(オンライン予約)、 観光協会 (メール又は電話予約) 実績は2023年度(7月～10月) 申込人数82名、2024年度(5月～10月) 申込人数214名 ※うちインバウンドは23年度4名、24年度4名の実績がある。	課題はマリンアクティビティを実施する専門事業者(法人や個人)がおらずサービス向上や展開を図る取り組み、環境整備への投資(ヒトモノカネ)に注力出来ていない。また収益率を高める体制の再構築も必要。	インバウンドマーケットについては、当コンテンツのインストラクターは4ヶ国語対応可能であるため、①と②については企画作成の上、来年度より進めようとして協議している。

(1) コンテンツ事業者の選定及びヒアリング調査の実施

02 実施内容

選定までの経緯 (続き)

	事業者名	県	昨年観光庁の補助を受けて作成したコンテンツについて、現在の販売方法や販売状況について教えてください	販売・受入をされる上での課題をお聞かせください。(あれば)	今後、どのように事業展開をされたいと思われるかお聞かせください
6	F社	岡山	現在はJTRwebで販売しているが、実績はない。12月は繁忙期になるため、受付していない。当日は40名(バス1台)でも受入可能だが、言語対応はしていないため、通訳や翻訳アプリが必要。	公共の交通機関でのアプローチは難しいが、空港から約20分、備中高松や吉備津神社もほど近い。	レンタカーや果物狩り体験などがセットになったものも加えて販売できれば良いと考えている。
7	G社	岡山	現在は、観光協会ホームページの体験プログラムサイトで紹介しているだけ	アナログ対応でリクエストベースでの受付、精算も事業者と直精算してもらっている。	JTB BOKUNも事業者登録はしているが、稼働に至っていない。今後は、他のプログラムも含めて国内だけでなくインバウンド対応も含めてWEB上で受付・精算までできるようにしたい。
8	H社	岡山	現行は日本人向けにじゃらん、インバウンド向けにJTRwebで販売しているが、JTRについては、月に1件程度の販売実績。言語の対応は日本語のみで、外国人の方にはご自身の翻訳アプリ等を使用して頂き、参加してもらっている。	インバウンドの方への言語対応。主には食事制限に対する対応が難しい。	今後も基本は日本人向けに販売しつつ、インバウンドも現行の形で受け入れていく。
9	I社	広島	WAmazing載せているが、販売実績はない。自社のHPを見て、旅行会社や企業からの問い合わせはあるが、コンテンツの問合せはない。	旅行業を持っていないため、旅行会社に利用してもらうのがよいのではと考えている。前後の旅程と組み合わせて手配できる旅行会社を介して頂く方が、利便性が高い。	旅行会社との接点を持ち、インバウンドの需要も獲得できるようにしていきたい。
10	J社	広島	推進協議会で作成はしたが、販売はU社に一任しており、現在の販売状況は不明。受入主体もU社のつもりで作成した。(ただし流通確認が取れない)		
11	K社	広島	回答なし	回答なし	回答なし
12	L社	広島	問合せあり(BtoC/お客様から直接/ドイツ、ロシア)⇒Google広告、インスタ広告も打っているため、その効果が出始めている。	BtoBの販路欲しい。V社のBtoB向けの情報発信のプラットフォームからニュースレター出しているが、もう少し反応が出るようにしたい。	プラットフォームを活用したPR事業などもされたい(ただし、V社の展望)
13	M社	広島	自社サイト直接、OTAからの見学体験予約が多い。Z社やX社など旅行会社経由は件数は少ないがリピートが多い印象。まだまだ旅行会社への周知も必要。24年の体験件数はまだ1000人/年間に到達していない。	専門要員の不足。集客が安定しないため、片手間に観光事業をしている状態。月間の来客が増えればスタッフを固定してサービス向上できる。	産業観光的、法人ツアーを増やしていきたい。
14	N社	広島	観光庁事業内では全部で5個作成し、2つは販売・受入実績がある。全てViatorに掲載しており、FIT向けに販売している。リクエストベースで販売しているが、現状問い合わせもない。BtoBも対応は可能だが、基本はFITで受け入れている。	上記3つについては、レビューもなく、他の商品に埋もれている。横川のコンテンツは類似品もあり、掲載後のSNS発信などが必要か、という課題感はある。	継続販売もし、BtoB案件も獲得していきたい。
15	O社	広島	台湾市場に販売しているが、まったく売れていない。	三次まで広島市から遠いので(70km、90分)、専用車を入れたが販売価格が非常に高くなってしまった。	三次の鶉飼のアジア市場での販売、三次もののけミュージアム、レールマウンテンバイク、江の川の長距離ラフティングなどのインバウンド向けに商品化したい。
16	P社	山口	商品は日本人向けに2023年1月に販売を開始した。コンベンション協会の協力で、インバウンド向けに改良し、BtoB、BtoC向けに販売している。中国、オランダ、フランス等からの実績あり。	インバウンドを増やしたいが英語対応ができるスタッフ少ない。中国、韓国などの多言語対応は未着手。下関をピンポイントで訪問する旅行者が少ない。周辺都市との連携も必要。	多言語対応も視野に入れて、コンベンションとも協力している。多言語対応については、某大学留学生との連携も視野に入れている。旅行会社等との商談経験はないが、是非取り組んでみたい。
17	Q社	山口	販売を停止中。(組合のキャバの問題)お店の方で販売をされている。現状、外国人向けというより日本人向けに販売しているが、キャバの問題で10名までしか受けられない。完全にBtoC(日本人向け)に特化。	直近のご予約が難しい。	

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

01 実施概要

(1) の調査をもとに選定されたコンテンツを対象に、①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査 ②販路形成のための提案及び実施 ③OTA への掲載促進 ④サプライチェーン構築のためのロードマップの作成 を実施した。

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

インバウンドに強い日本の旅行会社・DMCの選定

JTBGMTと連携して日本旅行会社及びDMCの選定及びヒアリングを行った。インバウンド業界での横のつながりも活かし、西日本エリアのFAMトリップへの参加経験を持つ等、多様なニーズに対して手配調整を行っている会社を候補とし事業に適した候補を選定10社選定した。

	社名	ウェブサイト	概要・選定理由
1	株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル	https://www.jtbgmt.com/jp/	外国人誘致のために創立されたJTBグループのインバウンド特化型会社。創立100年以上の実績をもつ。シリーズツアーでの西日本への送客実績があることはもちろん、訪日外国人向けのバスツアーも企画・運行しており、広島など西日本エリアコースもある。クルーズ船の寄港地ツアーも担当している。西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。日本有数の富裕層コンソーシアムVirtuosoに加入。
2	有限会社オックスフォード・インターナショナル・エクスチェンジ (Into Japan Specialist Tours)	https://intojapan.co.uk/	日本最大のランドオペレーター会社。一般旅行・クルーズ・MICE・富裕層など、幅広いインバウンド業務に携わる。中国地方含む西日本エリアへの送客実績があり、広島では以前宮島花火大会を取り扱うなど、地域のお祭りやコンテンツも重視している。今年度も、JTBグループとは西日本エリアのFAMトリップ参加や販路創出などで連携を行っている。
3	THE J TEAM株式会社	https://www.theiteam.jp/	欧米豪のインセンティブ(報奨旅行)、会議、商談会などを目的とした外国人の訪日旅行を多く取り扱う。インセンティブツアーの中のアクティビティでは、西日本エリアを含め、ガイド付サイクリングツアーの手配実績多数。広島含む西日本エリアの取り扱いもありFAMトリップへの参加実績もある。
4	株式会社ジャパンホリデートラベル	https://www.jph.co.jp/	国内大手旅行会社。インバウンド部門では、団体・FIT・クルーズなど多くの訪日旅行を取り扱う。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。
5	サザントラベルネットリミテッド エクスペリエンス アンリミテッド 合同会社	http://www.stravelnet.com	オーストラリア、NZエリアの顧客に特化した旅行会社。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。
6	株式会社FREEPLUS	https://freeplus.co.jp/ja/	香港を含む東アジア市場に特化しており、年間50万人以上の訪日旅行者を取り扱う。有名シェフが選んだ日本全国のレストランを巡るフードツアーなど、テーマに富んだ旅行も催行しており、また地域開発事業も積極的に行っている。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。
7	株式会社JVAsia	http://jv-asia.jp/index.html	アジア地域の旅行&マーケティングのプロデュース会社である「エーベックスインターナショナル」の訪日インバウンド専門会社。広島を含む西日本エリアのツアーも多く催行している。過去西日本エリアのFAMトリップにも多く参加経験がある。
8	株式会社 JCプラン	https://www.icplan.jp/	中華圏を中心に、多くの訪日インバウンド客を取り扱う。訪日専門旅行会社として、各種旅行に対応している。現在は「医療ツアー」「森林セラピー」など、単なる観光ツアーを超えた手配も行っている。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。
9	KEIDO JAPAN 合同会社	https://www.keidojapan.com/	欧州市場を中心に扱うランドオペレーター。イタリアの大手旅行会社の日本公式代理店でもある。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。
10	リージェンシーグループ	https://regency-trvl.com/	欧州市場を中心に扱うランドオペレーター。富裕層を中心に、顧客ひとりひとりにあわせた旅行プランを作成し、取り扱っている。過去西日本エリアのFAMトリップにも参加経験がある。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

販売可能性に関するヒアリング実施

(1) で選定した観光コンテンツ事業者のコンテンツが日本旅行会社・DMCが造成する旅行商品やテラーメイドで実施するツアーの顧客に対して、旅程の組込が可能かどうかをヒアリングを行った。ヒアリングの際は、10事業者のコンテンツ基本情報を併せて共有した。

ヒアリング内容

- Q.1 顧客属性 最終販売先について (回答はタブで選択)
 どちらのご利用が多いか
 ① BtoBtoBのグループ旅行 (企業、学校、団体等)
 ② BtoBtoCの個人旅行 (FIT)
 ③ ①と②の両方
- Q.2 顧客特性 どのような客層の利用がメインか
 (複数回答可、特に多いもの1つに◎)
- ① シニア層
 ② ファミリー層
 ③ 若年層
 ④ 富裕層A (クラシックラグジュアリー)
 ⑤ 富裕層B (モダンラグジュアリー)
 ⑥ 中間層
 ⑦ SIT層 ※あれば、次の質問にご記入ください
 ⑧ その他 ※あれば () にご記入ください ⇒ ()
- Q.2-1 ⑦SITについて どのような目的での利用が多いか
 (前項⑦が○または◎の方のみ回答) (複数回答可、特に多いもの1つに◎)
- ① コンテンツ (アニメ・漫画等)
 ② スポーツ (観戦)
 ③ 自然体験A (スポーツ系) 例: サイクリング、登山、カヤックなど
 ④ 自然体験B (スポーツ以外) 例: グランピング、遊覧船、クルーズなど
 ⑤ 文化芸術鑑賞 (美術館、博物館、劇場、伝統芸能鑑賞等)
 ⑥ 文化体験 (伝統文化体験、食体験等)
 ⑦ 教育・研究目的
 ⑧ 医療目的
 ⑨ ビジネス目的 (MICE含む)
 ⑩ その他 ※あれば () にご記入ください ⇒ ()

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

販売可能性に関するヒアリング実施

ヒアリング内容（続き）

Q.3 取り扱う日本ツアーについて

（回答はタブで選択）

Q3-1 価格帯 1人1泊あたりの旅行代金の平均はどのくらいか

（出入国の飛行機代は除く）

- ① 1万円未満 ② 1万円以上3万円未満
③ 3万円以上5万円未満 ④ 5万円以上10万円未満
⑤ 10万円以上20万円未満 ⑥ 20万円以上

Q3-2 滞在期間 日本での滞在期間の平均はどのくらいか

- ① 3泊4日以下 ② 4泊5日～5泊6日
③ 6泊7日～7泊8日 ④ 8泊9日～9泊10日
⑤ 10泊以上～2週間程度 ⑥ 2週間以上～1ヵ月程度
⑦ 1ヵ月以上

Q3-3 地域訪問、ゴールデンルート（東京～大阪）以外で過ごす日程は平均どのくらいか

- ① ほとんど行かない ② 日帰り ③ 1泊2日程度
④ 2泊3日程度 ⑤ 3泊4日程度 ⑥ 5日間以上

Q.4 希望する情報 どのような情報を提供されることを希望するか

（複数回答可、特に多いもの1つに◎）

- ① まだあまり知られていない地域の包括的な情報
② 人気の地域の新スポットの情報
③ 人気の体験コンテンツの具体的な情報（タリフ+写真・動画）
④ 新規の体験コンテンツの具体的な情報（タリフ+写真・動画）
⑤ 特色のある体験コンテンツの情報
⑥ 地域のおすすめのモデルコース
⑦ その他 ※あれば（ ）にご記入ください ⇒（ ）

Q.5 関心のある事業者 次の内、商談してみたい事業者

（複数回答可、特に関心のある事業者1つに◎）

- ① 鳥取砂丘アクティビティ協会（砂の上で行うスポーツ）
② 一般社団法人大山観光局（奥深い日本の自然の魅力）
③ 知夫里島観光協会（人の少ない離島でのマリンアクティビティ）
④ 株式会社タビカラ（日本らしい繊細な工芸品製作）
⑤ 公益社団法人津山市観光協会（剪定体験）
⑥ 瀬戸内Joycruise株式会社（穏やかな瀬戸内海の絶景と沿岸都市での体験）
⑦ 四国ツアーズ株式会社（穏やかな瀬戸内海の絶景と周遊）
⑧ 株式会社晃祐堂（世界的にも化粧筆で有名な熊野筆を制作）
⑨ 株式会社たびまちゲート広島（ローカル事業者ならではの交流旅）
⑩ 下関酒造（日本酒のブレンドの独自体験）

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

① インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

販売可能性に関するヒアリング実施

ヒアリング結果とりまとめ

※期日内に回答があった旅行会社のみを掲載

	顧客属性	顧客特性	SIT	価格帯
株式会社JTBグローバルマーケティング & トラベル	BtoBtoBのグループ旅行（企業、学校、団体等）	◎シニア層 ファミリー層 富裕層A 富裕層B 中間層 SIT層	◎コンテンツ 文化体験	5万円以上10万円未満
THE J TEAM 株式会社	BtoBtoBのグループ旅行（企業、学校、団体等）	シニア層 若年層 富裕層A 富裕層B 中間層 ◎ SIT層	文化芸術鑑賞 文化体験 医療目的 ◎ ビジネス目的	20万円以上
株式会社ジャパンホリデートラベル	①と②の両方	ファミリー層 若年層 富裕層A 富裕層B ◎ 中間層 SIT層	自然体験B	1万円以上3万円未満
株式会社JVAsia	BtoBtoBのグループ旅行（企業、学校、団体等）	ファミリー層 若年層 富裕層B 中間層		10万円以上20万円未満
KEIDO JAPAN 合同会社	①と②の両方	シニア層 ◎ファミリー層 若年層 ◎中間層 SIT層	コンテンツ 自然体験A ◎文化芸術鑑賞 ◎文化体験	3万円以上5万円未満
リージェンシーグループ	BtoBtoCの個人旅行（FIT）	シニア層 ファミリー層 ◎ 富裕層A 富裕層B	コンテンツ 自然体験A 自然体験B 文化芸術鑑賞 ◎文化体験	20万円以上

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

販売可能性に関するヒアリング実施

ヒアリング結果とりまとめ

	滞在期間	地方訪問	希望する情報	関心のある事業者
株式会社JTBグローバルマーケティング & トラベル	10泊以上～ 2週間程度	2泊3日程度	◎人気の体験コンテンツの具体的な情報 ①②④⑤⑥は○	タビカラ ◎津山市観光協会 晃祐堂 下関酒造
THE J TEAM 株式会社	4泊5日～5泊6日	1泊2日程度	◎特色のある体験コンテンツの情報 他は○	◎知夫里島観光協会 他は○
株式会社ジャパンホリデートラベル	4泊5日～5泊6日	3泊4日程度	◎人気の体験コンテンツの具体的な情報 ④は○	全て興味がある
株式会社JVAsia	4泊5日～5泊6日	2泊3日程度	②③⑥は○	◎鳥取砂丘アクティビティ協会 ◎四国ツアーズ
KEIDO JAPAN 合同会社	8泊9日～9泊10日	2泊3日程度	③④⑤⑥は○	◎たびまちゲート広島 ◎下関酒造
リージェンシーグループ	10泊以上～ 2週間程度	3泊4日程度	◎地域のおすすめのモデルコース ②④⑤は○	瀬戸内 Joycruise たびまちゲート広島

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談の実施

ヒアリングを基に、観光コンテンツに興味を持った日本旅行会社及びDMCと該当観光コンテンツ事業者との商談を実施した。

1/22～2/4までの期間で都合の良い日時を両社に確認して調整をし、商談は全てオンラインで実施した。※一部、スケジュールの都合により2月下旬に実施した。

また、商談の実施に当たっては、両者の許可が得られた場合のみ同席させてもらい、商談の進行を事務局が行い、中国運輸局も同席した。同席が難しいと回答した事業者には、商談概要と今後の展開（ツアー組込可否等）を追ってヒアリングさせてもらった。

商談の実施に当たっては、後述の②販路形成のための提案及び実施において作成するタリフシートを用いて商談を行った。



※商談当日の様子

商談概要

事業者名	知夫里島観光協会	株式会社晃祐堂	瀬戸内joycruise株式会社	鳥取砂丘アクティビティ協会
ランドオペレーター名	THE J TEAM株式会社	株式会社JTBGMT※	リージェンシーグループ株式会社	株式会社JV Asia
事業者からの話 (抜粋)	コンテンツの説明の他、インストラクターさんがジオパーク認定ガイドであり、仏、英、葡語でもご案内ができるという受入体制についても説明	会社概要、コンテンツ説明、サステナビリティに関する取組等、紹介用ツールを使用してわかりやすく説明。今後新たなコンテンツ造成に関する意欲も共有した	船や体験コンテンツに関する説明	紹介したコンテンツの他の商品についても説明。顧客の1割がインバウンドではあるが、アニメ好きなアジア圏の方が訪れる
ランドオペレーターからの話 (抜粋)	北米、豪エリアの顧客がメイン。ゴールドルートをメインとしたツアーでも新しい体験として紹介は可能。とてもよい機会になった	サステナビリティに関する取組は社内でも関心が高く、コンテンツのストーリーも非常に共感できる	顧客は富裕層で、オーダーメイドツアーを手掛けていく。現地にも共有しやすいよう、動画や画像素材が欲しい	アジア圏の特にベトナムの顧客の取扱が多く、最近ではチャーター戦略で地方に訪問するツアーも多い。今後需要は増えると考えている

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談概要

事業者名	下関酒造株式会社	株式会社たびまち ゲート広島	株式会社タビカラ
ランドオペレーター名	株式会社JTBGMT※	KEIDO JAPAN 合同会社	株式会社JTBGMT※
事業者からの話 (抜粋)	商品説明、インバウンド受入実績等。 BtoB向けの特別な商品案の提案	※事務局同席不可だったため、概要のみヒアリング 横川バーホッピングの他、VRツアー等の商品の紹介もした。	商品説明の他、商品のストーリー、受入実績について共有。クルーズ客なども受け入れている。奥出雲以外にも大山等のコンテンツも販売予定
ランドオペレーターからの話 (抜粋)	提供されたタリフはFIT向けになると思うので、BtoB向けの特別な商品があると良い	先方がオーダーメイドツアーも手掛けているので、その他提案できる商材を提案していきたい	富裕層顧客を受け入れられる、宿泊や食事施設に限られるが、そば打ち体験はビーガン対応も可能でよいアイデアである

※株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル

商談成果

観光コンテンツ事業者7社・ランドオペレーター5社で、計7回の商談を実施した結果、ほとんどのランドオペレーターが自身の顧客に対して情報提供を実施していると回答をしており、商談の機会を有効に使ってもらうことができた。また、具体的にツアーの組込が決まった、もしくは、検討をしているという会社もあり、商談の効果もあった。商談をしたコンテンツ事業者は引き続き関係構築に努めて欲しい。

また、ほとんどのコンテンツ事業者が初めてランドオペレーターと商談をしたため、事務局のファシリテートが必要な事業者も多かった。今後はより積極的にコンテンツをプロモーションできるよう、プレゼンテーションに磨きが必要である。

各社へのヒアリング結果は次ページに掲載。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談後のヒアリング

コンテンツ事業者

コンテンツ事業者	瀬戸内Joycruise 株式会社	鳥取砂丘アクティビティ協会	株式会社たびまちゲート広島
ランドオペレーター	リージェンシー グループ	株式会社JV Asia	KEIDO JAPAN 合同会社
商談の成果はどうでしたか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> まだ進展はない 返信なし 	まだ進展はない	顧客への提案素材として情報提供を実施
「ツアーへの組み込みが決定」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—
「ツアーへの組み込みを検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—
「オプションツアーとして商品化が決定」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—
「オプションツアーとして商品化を検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—
「顧客への提案素材として情報提供を実施」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	西欧 1件
商談をされてどうでしたか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 自社コンテンツへの評価（強み・改善点等）が得られた 市場トレンドなどの情報が得られた 	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた 	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた
今後、どのような商談会への参加を希望されますか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 大手海外エージェント（日本支店等）との個別商談 大手ランドオペレーターとの個別商談 SIT専門など特定の海外エージェントとの個別商談 	<ul style="list-style-type: none"> 海外エージェントが集う大規模な商談イベントへの参加 大手海外エージェント（日本支店等）との個別商談 SIT専門など特定の海外エージェントとの個別商談 大手ランドオペレーターとの個別商談 	<ul style="list-style-type: none"> 海外エージェントが集う大規模な商談イベントへの参加

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

① インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談後のヒアリング

コンテンツ事業者

コンテンツ事業者	下関酒造株式会社	株式会社タビカラ	株式会社晃佑堂	知夫里島観光協会
ランドオペレーター	株式会社JTBGMT	株式会社JTBGMT	株式会社JTBGMT	THE J TEAM株式会社
商談の成果はどうでしたか？（複数回答可）	ツアーへの組み込みを検討	顧客への提案素材として情報提供を実施	<ul style="list-style-type: none"> オプションツアーとして商品化を検討 顧客への提案素材として情報提供を実施 	まだ進展はない
「ツアーへの組み込みが決定」の場合、件数と対象市場を教えてください	北米 1件	—	—	—
「ツアーへの組み込みを検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—	—
「オプションツアーとして商品化が決定」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—	—
「オプションツアーとして商品化を検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	北米 1件	—
「顧客への提案素材として情報提供を実施」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	北米 1件	北米 1件	—
商談をされてどうでしたか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた 市場トレンドなどの情報が得られた 自社コンテンツへの評価（強み・改善点等）が得られた 	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた 市場トレンドなどの情報が得られた 	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた 	<ul style="list-style-type: none"> 国内ランドオペレーターとのつながりができた 自社やコンテンツのPRができた
今後、どのような商談会への参加を希望されますか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 大手海外エージェント（日本支店等）との個別商談 大手ランドオペレーターとの個別商談 	<ul style="list-style-type: none"> SIT専門など特定の海外エージェントとの個別商談 	<ul style="list-style-type: none"> 大手海外エージェント（日本支店等）との個別商談 	<ul style="list-style-type: none"> SIT専門など特定の海外エージェントとの個別商談

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

①インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談後のヒアリング

ランドオペレーター

ランドオペレーター	KEIDO JAPAN 合同会社①	KEIDO JAPAN 合同会社②	THE J TEAM 株式会社	株式会社JVAsia
コンテンツ事業者	株式会社たびまちゲート 広島	株式会社たびまちゲート 広島	知夫里島観光協会	鳥取砂丘アクティビティ 協会
商談の成果はどうでしたか？（複数回答可）	まだ進展はない	<ul style="list-style-type: none"> オプションツアーとして商品化を検討 顧客への提案素材として情報提供を実施 	顧客への提案素材として情報提供を実施	顧客への提案素材として情報提供を実施
「ツアーへの組み込みを検討」の場合、件数と対象市場を教えてください。	—	欧州（FITへの提案材料として）件数未定	—	—
「オプションツアーとして商品化を検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	欧州（シリーズツアーへの提案材料として）件数未定：年間設定本数は約90本	—	—
「顧客への提案素材として情報提供を実施」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	欧州、上記FITとシリーズツアーのトータル件数にて	北米 6件以上 欧州 3件	アジア
コンテンツ名	普通	良い	良い	良い
内容	あまり良くない	普通	良い	良い
テーマ	普通	普通	良い	良い
価格	あまり良くない	あまり良くない	大変良い	普通
所要時間	普通	普通	良い	普通
アクセス	普通	普通	普通	普通
商談事業者のコンテンツについて、上記以外に何かご意見がありましたらご記入ください（自由記述）	販売素材がFITに片寄った素材が目立った印象があり、グループへの訴求力を求めているように感じる。	現状弊社団体の行程については、ゴールデンルートのテンプレートが当てはまる行程が多い。その行程を崩すには現状難しいが、FITについてはそれよりも可能性は高いように思われる。その提案資料として社内に共有済。	ゴールデンルートから人々を離れさせるのは常に難しい課題です…	取扱い言語、多言語対応が可能か？
商談をされてどうでしたか？（複数回答可）	事業者とのつながりができた	<ul style="list-style-type: none"> 新しい地域や商品の情報が得られた 自社のPRに繋がった 事業者とのつながりができた 	事業者とのつながりができた	<ul style="list-style-type: none"> 事業者とのつながりができた 新しい地域や商品の情報が得られた

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

① インバウンド向けコンテンツの販売へ向けた調査

商談後のヒアリング

ランドオペレーター

ランドオペレーター	株式会社JTBGMT	株式会社JTBGMT	株式会社JTBGMT	リージェンシーグループ
コンテンツ事業者	株式会社見祐堂	株式会社タビカラ	下関酒造株式会社	瀬戸内Joycruise株式会社
商談の成果はどうか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 顧客への提案素材として情報提供を実施 海外旅行会社へ正対している社内の各方面営業部への情報提供を実施 	海外旅行会社へ正対している社内の各方面営業部への情報提供を実施	<ul style="list-style-type: none"> 海外旅行会社へ正対している社内の各方面営業部への情報提供を実施 顧客への提案素材として情報提供を実施 	顧客への提案素材として情報提供を実施
「ツアーへの組み込みを検討」の場合、件数と対象市場を教えてください。	—	—	—	—
「オプションツアーとして商品化を検討」の場合、件数と対象市場を教えてください	—	—	—	—
「顧客への提案素材として情報提供を実施」の場合、件数と対象市場を教えてください	欧州・北米豪・アジア・スペインポルトガル語圏（南米含む）の営業部にも素材情報提供	欧州・北米豪・アジア・スペインポルトガル語圏（南米含む）の営業部にも素材情報提供	欧州・北米豪・アジア・スペインポルトガル語圏（南米含む）の営業部にも素材情報提供	<ul style="list-style-type: none"> 北米 1件 欧州 3件
コンテンツ名	普通	普通	良い	普通
内容	良い	良い	良い	良い
テーマ	大変良い	あまり良くない	良い	良い
価格	良い	良い	良い	普通
所要時間	普通	大変良い	良い	良い
アクセス	あまり良くない	あまり良くない	普通	普通
商談事業者のコンテンツについて、上記以外に何かご意見がありましたらご記入ください（自由記述）	アクセス面が少し課題。サステナビリティ推進に寄与できるテーマはとても良い。内容の深掘りや他との組み合わせでブラッシュアップしていくことで商品価値が高まっていくと思う。	島根ならではの地域独自性があると訴求力が上がると感じた。団体ツアーの行程決定のためにはもう少し地域独自性と周辺コンテンツとの連携が必要だと感じた。外国人対応に慣れている。	ランドオペレーターから手配しやすい形にタリフを調整してほしい。ただければBtoBでも取り扱い易くなる。日本酒というテーマは欧米豪の外国人には人気。例えば「酒蔵見学と試飲（お土産付き）」などその他のプランも商品化してもらえるとありがたい。	具体的なタリフがほしい
商談をされてどうでしたか？（複数回答可）	<ul style="list-style-type: none"> 事業者とのつながりができた 新しい地域や商品の情報が得られた 	<ul style="list-style-type: none"> 事業者とのつながりができた 新しい地域や商品の情報が得られた 	事業者とのつながりができた	新しい地域や商品の情報が得られた

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

②販路形成のための提案及び実施

販売ツール・タリフの作成

訪日旅行市場のシェアNo.1であるJTBGMTと連携し、日本全国、47都道府県に数ある体験コンテンツの中から、“その地域”の“その体験”を選んでもらうために、1枚で魅力が伝わるタリフ作りを行った。特に「セールスポイント（地域独自性）」を確認する海外現地旅行会社が多いため、効果的な訴求が可能なセールスポイントを打ち出すよう工夫をした。また、作成に当たって、各事業者写真の使用許可を取った。

作成したタリフ（例）



ミニ畳作り体験と美味しいコーヒーを飲みながら畳業界について学ぼう

Mini-tatami mat making experience and tatami industry lecture with delicious coffee.

靴を脱いで寛ぐという日本の生活様式に欠かせないものだった畳ですが、近年は和室がない家も増えてきています。「畳」の製作体験を通して、日本だけでなく、自分たちの生活を見直すきっかけに。

#伝統の生活文化
#自然の恵み
#先人の知恵



体験の様子が伝わる写真の掲載

わかりやすいタイトルもさることながら、体験の様子が一目でわかる写真を掲載することで、より伝わりやすいタリフにした



商品のセールスポイントをわかりやすく掲載

体験を通してどのような達成感を得られることができるか、ということが学べるのかをはっきり打ち出すことで、他商品との差別化を図った

01	ミニ畳作り体験
体験内容	畳は、日本の気候・風土に最も適した床材であり、日本人の生活の中で靴を脱ぐというのは、畳があったが故に発展してきたものです。和室がない家も増えてきている中で、友塚畳士は「畳について知ってもらえる機会を作りたい!」と考え、始めたのがミニ畳作り体験です。ミニ畳はお盆程度の大きさですが、実際に畳士が使う道具で作ります。友塚畳士が丁寧に指導してくれるので、お子様でも安心して作業ができます。ミニ畳制作後は、友塚畳士の淹れる美味しいコーヒーといぐさを使ったオリジナルスイーツも楽しみながら、畳業界の現状について学びます。畳工場の見学もできます。
SDGs	現状の畳業界や素材であるイグサ農家の現状などを知り、日本独自の文化「畳」を深く学べます。

02	
アクセス	出雲空港から車で60分
近隣の観光地	松江/足立美術館
最寄の駅等	出雲縁結び空港

03	料金	大人	こども (6-11歳)	幼児 (5歳以下)
	団体	[Redacted]		
	個人	[Redacted]		
販売手数料	[Redacted]			
在庫提供	不可・在庫リクエスト			
精算方法	請求書（前払い）			
予約受付時期	365日前から 30日前まで			
予約方法	専用サイト、メール、電話			
取消料規定	3日前から10%、前日50%、当日100%			

04	体験時間	150分
	受入可能人数	2名~5名
	設定可能期間	通年
	当日受付方法	当日ネーム受付
	対応言語	英語
	受入実績	2年前から有り
	画像提供	可

05	受入事業者	株式会社タピカラ	TEL/FAX	[Redacted]
	担当者	[Redacted]	Email	[Redacted]
			URL	[Redacted]



アクセスはわかりやすく掲載

地方であるが故に、どこにあるのかわからないというのが最大の弱点となる。地図上で位置関係を示すことで、旅程を検討する手助けができるものとした

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

②販路形成のための提案及び実施

販売ツール・タリフの作成

JTBGMTと連携し、作成したタリフを、海外旅行会社に渡せるよう英語翻訳も行った。

英語翻訳したタリフ（例）



Mini-tatami mat making experience and tatami industry lecture with delicious coffee.

ミニ畳作り体験と美味しいコーヒーを飲みながら畳業界について学ぼう

Tatami mats were an essential part of the Japanese lifestyle, where people take off their shoes and relax. In recent years, the number of homes without Japanese-style rooms has been increasing. Through this tatami mat making experience, you can reexamine your own lifestyle.

Traditional lifestyle
Blessings of nature
Wisdom of our ancestors

01

Mini tatami mat making experience

Experience content

Tatami is a flooring material best suited to Japan's climate and environment, and the practice of taking shoes off inside house has developed because of the tatami. However, with the rise of Western-style homes, many new houses no longer feature traditional Japanese rooms. In light of this, Tomozuka Tatami Master started the mini tatami-making experience, proving an opportunity for people to learn about tatami.

The mini tatami mat is about the size of a serving tray, and it's made using the same tools that tatami masters use. Tomozuka Tatami Master will provide careful guidance, making it a safe and enjoyable activity for children as well. After creating the mini tatami, you can enjoy delicious coffee made by Tomozuka, along with original sweets made of Igusa rush grass. You will also have the opportunity to visit Tatami factory and learn about the current state of the tatami industry.

SDGs

By learning about the current state of the tatami industry and the situation of rush grass farmers, you can gain a deeper understanding of Japan's unique culture, "tatami."

02



Access

60 minutes by car from Izumo Airport.

Nearby

Matsue / Adachi Museum of Art

Tourist spots

Nearest station etc.

Izumo Airport

03

Selling Price

(JPY)	Adult	Child (6~11)	Infant (Under 5)
Tax included			
Group	[Redacted]		
Individual	[Redacted]		

Sales commission

Allotment

Settlement

Reservation period

Booking information

Cancellation fee

Not possible Inventory on Request Basis Invoice (Prepaid)

From 365 days to 30 days before. website, email, or phone.

10% 3 days before, 50% the day before, and 100% on the day of the experience.

04

Duration

150min

Capacity

2~5pax

Applicable period

Available year-round.

Registration method

Name only check-in

Supported languages

English

Past record of handling overseas guests

Inbound tourists have been welcomed since two years ago.

Possibility of sending image

Possible

05

Company name

TAVIKALA Co., Ltd.

TEL/FAX

P.I.C.

Email URL

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

② 販路形成のための提案及び実施

販路形成のための提案及び実施

制作した販売タリフを活用し、インバウンドへの認知拡大・販売に繋がるためのサポート施策として、専門家及び有識者、日本国内旅行会社・DMCから特に好評だった下関酒造（山口）、晃佑堂（広島）、津山市観光協会（岡山）のコンテンツをJTBGMTが運営するコンテンツポータルサイトへの掲載した。掲載したことにより、現地旅行会社営業担当者（約200名）が、各国の旅行会社へ提案する機会創出を図ることが可能となった。

掲載画面イメージ

【株式会社晃佑堂】



エコサイクル学習 間伐材を活用した熊野筆作り体験/株式会社晃佑堂

都道府県	広島県
SUPPLIER CODE	J50155 株式会社晃佑堂 化粧筆工房
PRODUCT CODE	S32016 エコサイクル学習 間伐材を活用した熊野筆づくり
ジャンル	モノづくり体験
商品概要	伝統的工芸品である熊野筆の生産地、熊野町の晃佑堂化粧筆工房にてパウダーブラシの手作り体験を行うと同時に持ち手に間伐材（樹皮ヒノキ）を使用することでエコサイクルも学べるツアー。 工場見学、手作り体験、工房併設のshopでのお買い物も込み、熊野筆を知ることができ、成果物として、自身で好みの毛色で作ったパウダーブラシを持ち帰ることができる。
販売料金	
販売手数料	
受入可能人数	1~30名
設定可能期間	通年（月～金） 10:00~15:00（12:00~13:00を除く） ※上記以外でご希望がある場合はご相談下さい。
所要体験時間	約90分
住所・アクセス	〒731-4229 広島県安芸郡熊野町平谷4丁目4-7
受付開始可能日	365日前~7日前
取消料規定	利用日3日前から10%、前日50%、当日100%
手配問い合わせ先	株式会社晃佑堂

工場見学・熊野筆作り体験/株式会社晃佑堂

都道府県	広島県
SUPPLIER CODE	J50155 株式会社晃佑堂 化粧筆工房
PRODUCT CODE	J50000 工場見学&筆作り体験
ジャンル	モノづくり体験
商品概要	<工場見学> 30分 どのようにしてメイクブラシが作られているのを知って頂くために、製造から品質管理まで見学することが出来ます。ふんわり柔らかい肌あたりやカワイイデザインの秘密を知ることができます。 <筆作り体験> 45分 商品：ミニバラ ブラシ 筆作りの体験もしていただけます。バラのブラシを作り、工場見学をしている間に軸付など仕上げを行い、お帰りの際にお持ち帰りいただくことができます。さらに、作ったブラシに名前を入れることもできます。
販売料金	
販売手数料	
受入可能人数	1~30
設定可能期間	通年（月～金） 10:00~15:00（12:00~13:00を除く） ※上記以外でご希望がある場合はご相談下さい。
所要体験時間	約90分
住所・アクセス	〒731-4229 広島県安芸郡熊野町平谷4丁目4-7
受付開始可能日	365日前~3営業日前
取消料規定	10名以上の場合は：1週間前から100%
手配問い合わせ先	株式会社晃佑堂

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

②販路形成のための提案及び実施

販路形成のための提案及び実施

販売タリフとは別に、追加提案として商品説明に特化した販売ツールの制作の必要性も後述の事業報告会を通して提案した。ビジュアルでわかりやすく商品の魅力を示すことができ、海外旅行会社に効果的なBtoB (toC) プロモーションを図ることができる。また、リアルなプロモーションの場として、弊社グループが関西の主要地で運営している、関西ツーリストインフォメーションセンター (KTIC) についても紹介した。、FITの訪日外国人に対し、直接的に情報発信を行うことが可能である。

販売ツールイメージ

※作成例：ひょうご観光本部様「大阪・関西万博を見据えた水上交通観光圏形成に係るコンテンツ造成委託業務」内



Point タリフの情報をより具体化・視覚化し、商品説明を分かりやすくした販売ツールの作成により、セールスでの訴求力が上がる

作成のポイント

コンセプトを打ち出す
中国地方内のコンテンツ体験を通してどのような経験ができるかを表現し、伝える。

ビジュアル (視覚情報) を多用
インバウンドへの訴求にはビジュアルが大変重要。インバウンド目線で選んだ訴求力の高い写真を多く使用する。

ストーリー性を重視
コンテンツ単体の概要をPRするのではなく、「**なぜそこに行く価値があるのか?**」という点を**明確に、コンテンツのストーリー性や中国地方の歴史背景を打ち出し、海外旅行会社が消費者に提案しやすい工夫する。**

活用のポイント

海外の旅行会社に対し、直接セールスプロモーションを行う際は勿論、世界各国とのコネクションを有するランオペと協働でプロモーションを行う際にも有効である。また、ランドオペレーターを介することで、彼らと日頃付き合いのある会社に対し、情報提供をダイレクトに行うことができ、且つ、信頼度の高い情報として受け取ってもらうことが可能になる。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

② 販路形成のための提案及び実施

販路形成のための提案及び実施

「関西ツーリストインフォメーションセンター (KTIC)」での情報発信

【関西の空の玄関口】 KTIC関西国際空港

【インバウンド訪問率の高い都市】 KTIC京都



KTIC関西国際空港 (ターミナル1)
※国際線・国内線の到着口の間



KTIC京都※京都駅前の京都タワー3階

プロモーション手法

パンフレットスタンド

パンフレット類を設置し来所者に訴求

サイネージ (動画)

サイネージにて動画を放映して訴求

サンプリング

スタッフが直接サンプリングをして訴求



パンフレットスタンド
(一例)

いずれも外国語対応可能な拠点。経験豊富なスタッフより、具体的に中国エリアのコンテンツのすすめが可能。配布物の在庫管理と補充も現地スタッフが対応する。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

③OTA への掲載促進

OTA販売について調査を行うため、まずはOTAでの販売について取りまとめた。

OTAの概要

■ OTAとは

OTA (Online Travel Agent) とは、店舗を持たず、インターネット上で取引を行う旅行会社のこと。メインの顧客層の違いは勿論、宿泊や航空券などを含む総合的に取り扱うサイトから、体験のみを取り扱うものまで、OTAによって特色がある。

■ OTAのメリット・デメリット

OTAに限った話ではないが、OTAでの販売にはメリット・デメリットがある。下記は一例だが、デメリットも理解した上で、どのようなOTAと契約するか検討する必要がある。

◎メリット

①販売チャネルが増える

→自社集客だけではアプローチできなかった相手の目に留まる可能性が上がります。

②精算作業が容易になる

→“NoShow” (予約しても来ない) のリスクが減り、顧客側も支払いの選択肢が増え、ハードルが下がります。

③サポートを受けられる

→掲載コンテンツの多言語対応などのサポートが受けられます。

×デメリット

①手数料がかかる

→成約すると一定のコミッションを支払う必要があります。審査料が必要なOTAもあります。

②認知度上昇には広報戦略も必要

→掲載するだけでは数多くのコンテンツに埋もれてしまうため、認知度自体は上がりません。

③登録までは煩雑な事務作業も発生

→指定のフォーマットに記載する、顧客に響く写真や文章を準備するなど、事前準備が必要です。

OTAの選び方

■ 世界の主なOTA

Expedia、Booking.com、Agoda、Airbnbなど、総合旅行や宿泊をメインとするOTAが有名。一方、体験コンテンツをメインとするOTAとして、代表的なのがViatorやKlookなど。近年では、グローバルOTAも日本国内でのシェアを伸ばしてきている。

取扱商品	総合旅行型	宿泊特化型	体験特化型
流通範囲	グローバルOTA		ドメスティックOTA
対象市場	全世界シェア	特定地域メイン	特定国メイン

■ コンテンツやターゲットに合うOTA選び

OTAの特徴として、欧米メインであってもアジアユーザーがいるなど、ボーダレスに利用されている。そのため、販売したいコンテンツのターゲットイメージを明確にした上で、料金やキャパシティなどの特性を鑑み、掲載するOTAを選定する必要がある。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

③OTA への掲載促進

■ OTAでの販売を効果的にするには？

OTAは全世界からのアクセスが可能であり、多くのユーザーを抱えると同時に、多くの商品も掲載されている。そのため、掲載する際は「選ばれる」ことを意識する必要がある。



メインユーザーはターゲットに近い？



ビジュアル (写真) に訴求力がある？



SNS等、WEB広報との連携は？



地域の独自性で、更なる差別化も検討

各OTAの紹介

欧米豪

viator

ビアター

●圧倒的なシェアを誇る

運営会社	Tripadvisor, Inc.
本社所在地	米国マサチューセッツ州
サービス展開地域	36地域 (欧米中心)
対応言語数	35言語
手数料	販売手数料20~30% + 審査料29\$
日本語版URL	https://www.viator.com/ja-JP/

英語圏ユーザーがメイン。やや高級志向。掲載施設数は30万件と圧倒的。

GET YOUR GUIDE

ゲットユアガイド

●特に欧米で人気が高い

運営会社	GetYourGuide GmbH
本社所在地	ドイツ ベルリン
サービス展開地域	19地域 (欧米中心)
対応言語数	14言語
手数料	販売手数料25% 審査料なし
日本語版URL	https://www.getyourguide.jp/

英語圏+ドイツ語ユーザーがメイン。掲載施設数は4万件以上。英語力が必要。

アジア

klook

クルック

●特に中華圏で人気

運営会社	Klook Travel Technology Limited
本社所在地	香港
サービス展開地域	24地域 (アジア中心)
対応言語数	24言語
手数料	販売手数料20%~ 審査料なし
日本語版URL	https://www.klook.com/ja/

台湾、シンガポール、香港などのユーザーがメイン。掲載施設数は10万件以上。

kkday

ケーケーデー

●日本にも力を入れている

運営会社	KKday.com International Company Limited
本社所在地	台湾 台北市
サービス展開地域	17地域 (アジア中心)
対応言語数	17言語
手数料※	プランによる 審査料なし
日本語版URL	https://www.kkday.com/ja

台湾、香港のユーザーがメイン。掲載件数は30万件以上。日本国内向けのサイトも運営。

Trip.com

トリップドットコム

●中国での販売に強み

運営会社	KKday.com International Company Limited
本社所在地	中国上海 (運営はシンガポール)
サービス展開地域	24地域 (欧米中心、アジアも)

対応言語数	24言語
手数料※	販売手数料15%~ 審査料なし
日本語版URL	https://jp.trip.com/

【備考】

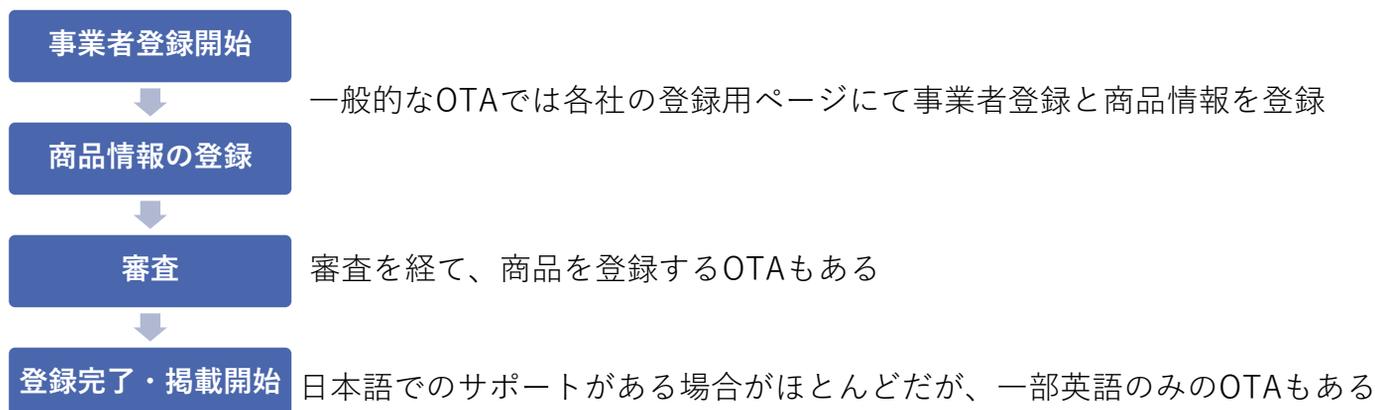
表記内容は現在、変更されている可能性もある。あくまでも参考情報として掲載。手数料は地域や条件によって異なるため、必ずしもこの範囲ではない。対応言語は同一言語で地域によって違うものも含む。

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

③OTA への掲載促進

基本的な登録までの流れ



OTAでの販売について

OTA販売の現状を調査するため、10事業者に対してヒアリングを実施したところ、6社から回答が得られた。

回答事業者名	A社	B社
現在、自社コンテンツのオンライン販売を行っていますか	はい	はい
オンライン販売で対応している言語を教えてください	<ul style="list-style-type: none"> 日本語 英語 簡体字 繁体字 	英語
現在オンライン販売で活用しているサイトを教えてください	<ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページ kkday tripbba 	<ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページ Viator
オンライン販売において感じているメリットは何ですか	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルが増えた 海外マーケットの拡大に繋がった 	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャネルが増えた 海外マーケットの拡大に繋がった
オンライン販売において課題に感じていることは何ですか	<ul style="list-style-type: none"> 手数料が高い 	<ul style="list-style-type: none"> 手数料が高い 作業工程が多い 期待したほど売れない
オンライン販売において、今後取り組みたいことはありますか	<ul style="list-style-type: none"> 現在の販売チャネルの利用者を伸ばしたい オンライン販売チャネルを増やしたい 	<ul style="list-style-type: none"> 現在の販売チャネルの利用者を伸ばしたい オンライン販売チャネルを増やしたい

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

③OTA への掲載促進

回答事業者名	C社	D社	E社	F社
現在、自社コンテンツのオンライン販売を行っていますか	はい	はい	はい	はい
オンライン販売で対応している言語を教えてください	日本語	日本語	<ul style="list-style-type: none"> 日本語 英語 繁体字 簡体字 	<ul style="list-style-type: none"> 日本語 英語
現在オンライン販売で活用しているサイトを教えてください	<ul style="list-style-type: none"> DMOホームページ kkday 	<ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページ 	<ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページ Viator GET YOUR GUIDE Deep Experience 他複数社 	<ul style="list-style-type: none"> 自社ホームページ kkday
オンライン販売において感じているメリットは何ですか	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャンネルが増えた 収益増加に繋がった 精算業務が簡略化された 	<ul style="list-style-type: none"> 収益増加に繋がった 販売チャンネルが増えた 	<ul style="list-style-type: none"> 販売チャンネルが増えた 海外マーケットの拡大に繋がった 	<ul style="list-style-type: none"> 精算業務が簡略化された 海外マーケットの拡大に繋がった
オンライン販売において課題に感じていることは何ですか	データ活用における販売戦略の立案	ページ閲覧数が少ない	<ul style="list-style-type: none"> 手数料が高い 期待したほど売れない 	<ul style="list-style-type: none"> 作業工程が多い 期待したほど売れない
オンライン販売において、今後取り組みたいことはありますか	現在の販売チャンネルの利用者を伸ばしたい	現在の販売チャンネルの利用者を伸ばしたい	現在の販売チャンネルの利用者を伸ばしたい	現在の販売チャンネルの利用者を伸ばしたい

当初、事業計画ではOTAの掲載促進をする予定だったが、選抜した事業者のように、継続して販売をしているような事業者の中では、既にOTAでの販売が既に一般化しているという状況が確認できた。

回答を紐解くと、オンライン販売を始める以前の訪日旅行客の取扱件数は、各社まちまちだと思われるが、オンライン販売を通じて海外マーケット拡大には繋がったと感じられる反面、期待されていたほどの収益には繋がっていないとも感じているようだ。また、回答した6社全てが「現在の販売チャンネルの利用者を伸ばしたい」と回答しており、本事業においては、掲載媒体を増やすことよりも、「次のステップ」に向けた取り組みの提案が必要だということが分かったため、後述の事業報告会・販売形成セミナーではその点について触れることとした。事業報告会に出席する専門家・有識者にも分析結果を共有し、一度評価してもらったコンテンツの再確認をしてもらい、OTA販売におけるポイントや今後実施すべき取組について、事業報告会の中で集中的に発言してもらうよう依頼をした。（詳細はP46、47を参照）

(2) サプライチェーンの構築に向けた調査の実施

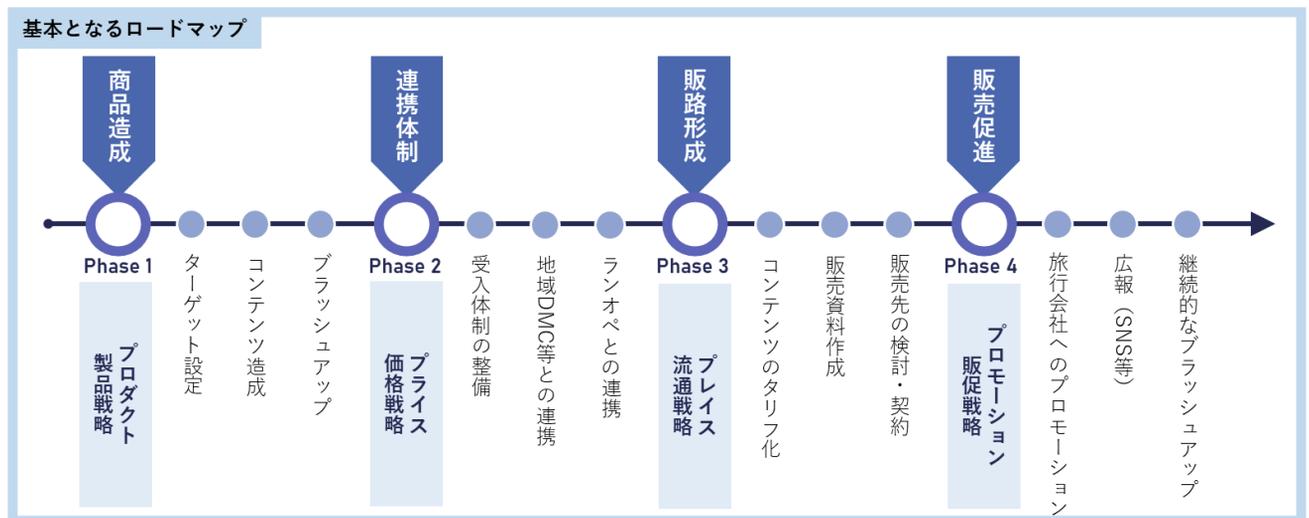
02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

①～③の結果を元に、サプライチェーンの構築に向けたロードマップを作成した。選定されたコンテンツ事業者の今後の中国地方の観光コンテンツを含んだ旅行商品造成を促すためのプロセスは勿論、地域・業界全体として取り組むべき課題として、サステナブルなサプライチェーンの構築に向けたロードマップとした。

販路形成に向けたロードマップ

各事業者によって異なるフェーズからスタートできるように、基本となるロードマップを設計した。まずは、次ページのステップを元に、自社の販売コンテンツの現状を見直し、どのような目標から設定するかを決定していく。



■ フェーズの設定について

各事業者によって、販売状況や受入実績が異なるため、各事業者の実情にあったフェーズでロードマップを作成していく。フェーズは「商品造成」「連携体制」「販路形成」「販売促進」の4つで設定。

■ 「商品造成」 & 「連携体制」

販売予定のコンテンツの見直しを行い、受入体制を強化していくフェーズ。

■ 「販路形成」 & 「販売促進」

販売予定のコンテンツが完成し、販売（或いは販売促進）に向けて動いていくフェーズ。

(2) サプライチェーンの構築に向けた調査の実施

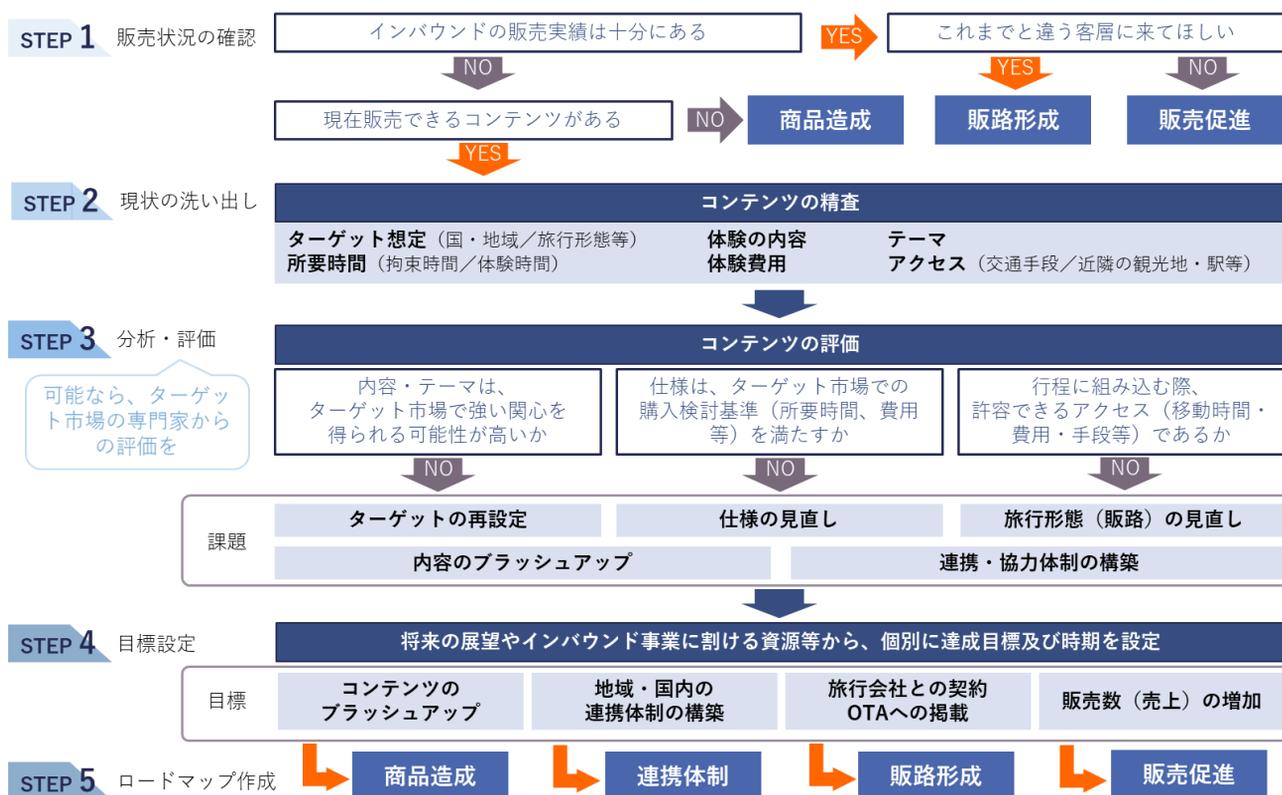
02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

ロードマップ作成に向けたステップ

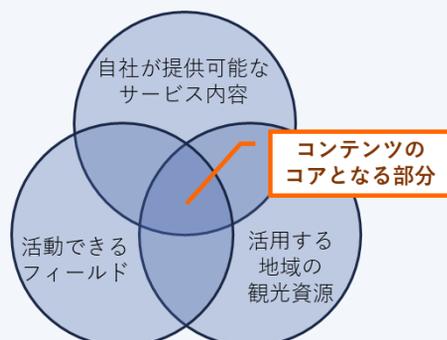
各事業者自身で、ロードマップ作成に向けて現在地を確認できるよう、わかりやすくフローチャートにした。(但し、全ての課題、目標を網羅するものではなく、あくまでも販路実績を伸ばすための一般的な考えに基づいたものである)

作成したフローチャート



分析のポイント

販売予定コンテンツの構成要素



ロードマップで現在地を確認する際に、各自でコンテンツの分析と評価をするが、専門的な知識がない事業者にとっては少し難しく感じられるため、分析のポイントをまとめた。

コンテンツのコアとなる部分はそのままに、アレンジ可能な部分をターゲット層に近づけていくことで、売れる商品としてブラッシュアップしていく

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

分析のポイント

STEP 3 分析・評価 における各項目の分析のポイント

ターゲットの再設定

コンテンツのコア部分を洗い出すことで、コンテンツの価値に共感できる客層をターゲットとして再設定。

■ 活動フィールドから設定

① 近隣の観光地を多く訪問している国・地域

→ ターゲットとする国・地域の志向に沿うテーマでの見せ方に **ブラッシュアップ**

■ コンテンツの内容から設定

② コンテンツの内容・テーマを好む国・地域

→ ①と合致している場合、 **地域と連携** することで相乗効果を生み出す

→ ①と合致しない場合、コンテンツを単独でも訴求力のあるものに **ブラッシュアップ**

仕様の見直し

コンテンツのコア部分以外で、アレンジ可能なところから仕様の見直しを行う。

■ 価格・体験時間の見直し

① 高付加価値層／FIT向け

→ ターゲットとする客層が購入を検討できる仕様に **ブラッシュアップ**

■ 商品構成の見直し

② 単品販売／パッケージ販売

→ コンテンツ単品で競争力がある場合、アクセスや内容によって、 **販路を選択**

→ 地域の別のコンテンツや宿泊等とセット販売した方がいい場合、 **地域との連携**

※旅行会社との契約の場合は、一定の自由度があることが望まれる

旅行形態（販路）の見直し

既存の販路の補強を含め、設定しなおしたターゲットにアプローチ可能な販路を選抜。

■ ターゲットにリーチできる販路の見直し

① BtoB 海外旅行会社との契約

→ 高付加価値層などにアプローチする際に有効。スルーガイドを利用している場合もあり、柔軟な対応が可能

② BtoC OTAとの契約

→ FITをメインターゲットとする場合に組みやすい販路。但し、手数料がかかるため、継続的な販売には自社HP等の販路も確保することが望まれる

③ BtoBtoB ランドオペレーターとの契約

→ 国内のランオペと契約することで、海外旅行会社や独自ルートでの販売が可能

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

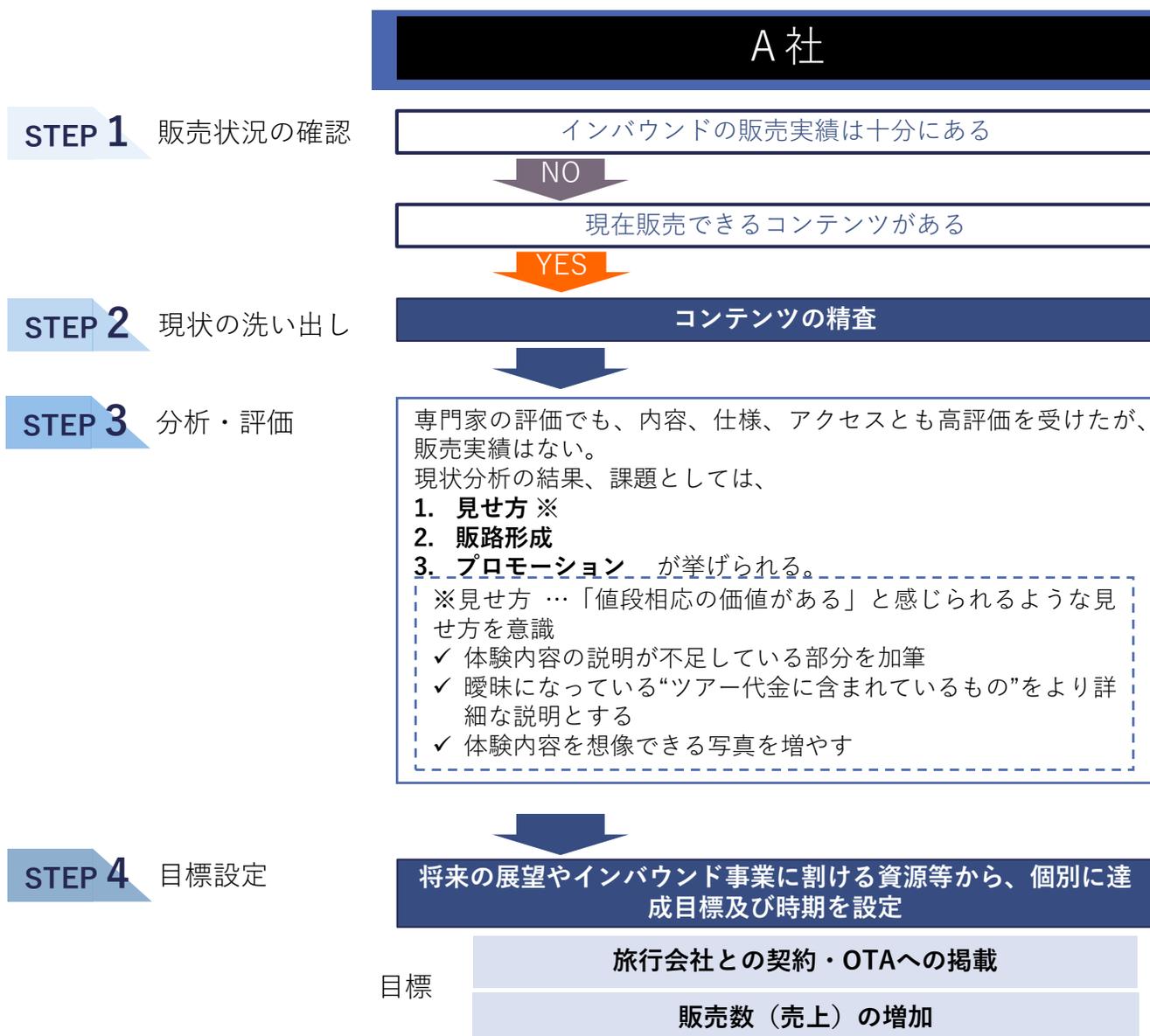
02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

分析のポイント

具体的にロードマップを活用した場合として、2社に対してヒアリングを行い、ケーススタディにとりまとめた。

ケーススタディ①



(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

分析のポイント

ケーススタディ①

STEP 5 ロードマップ作成

達成目標及び時期

- ・ OTAでの販売数
- ・ AGT・ランオペでの販売数
- ▶ 2026年3月までに、販売数50件を達成する

KPI/マイルストーン

2025年3月を目途に、既存掲載分のブラッシュアップ
 2025年4月を目途に、コンテンツのタリフ化を実施
 2025年5月を目途に、販売資料を作成
 2025年7月を目途に、3社と契約（掲載）

作業工程及びスケジュール

作業工程	25年3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	26年1月	2月	3月
商品 造成	ブラッシュアップ	■											
	コンテンツのタリフ化		■										
販路 形成	販売資料の作成	■											
	販売先の検討	■											
	販売先へのアプローチ				■				■			■	
	販売先との契約					■				■			■
販売 促進	(OTA)登録内容のブラッシュアップ		■										
	(OTA)プロモーション			■									

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

分析のポイント

ケーススタディ②

B社

STEP 1 販売状況の確認

インバウンドの販売実績は十分にある

NO

現在販売できるコンテンツがある

YES

STEP 2 現状の洗い出し

コンテンツの精査

STEP 3 分析・評価

本コンテンツの販売実績はなく、専門家の評価では、ターゲット、価格に言及された。

現状分析の結果、課題としては、

1. **ターゲットの再設定** ※
2. 1. に伴う**コンテンツブラッシュアップ**及び**連携体制の構築**
3. **販路形成** が挙げられる。

※ターゲット …価格的にも客層が限られることから、ターゲットを欧米豪の高付加価値層に変更することも検討。この場合、現在のテーマでは訴求力が弱いため、SDGsの観点を取り入れるなどのブラッシュアップが必要。

STEP 4 目標設定

将来の展望やインバウンド事業に割ける資源等から、個別に達成目標及び時期を設定

目標

コンテンツのブラッシュアップ

地域・国内の連携体制の構築

旅行会社との契約OTAへの掲載

(2) サプライチェーンの構築へ向けた調査の実施

02 実施内容

④ サプライチェーン構築のためのロードマップの作成

分析のポイント

ケーススタディ②

STEP 5 ロードマップ作成

達成目標及び時期

- ・ AGT・ランオペとの契約数
- ▶ 2026年12月までに、10社との販売契約締結を達成する

KPI/マイルストーン

25年4月を目途に、既存掲載分のブラッシュアップ
 25年7月を目途に、コンテンツのタリフ化、販売資料を作成
 27年3月を目途に、20件の取扱

作業工程及びスケジュール

作業工程	25年3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	26年1月	2月	3月
商品造成													
ターゲット再設定	■												
ブラッシュアップ	■	■						■	■	■			
連携体制													
受入体制整備		■	■	■	■				■	■	■		
連携体制構築			■	■	■	■	■			■	■	■	
販売形成													
タリフ化					■	■				■	■		
販売資料作成					■	■				■	■		
販売先の検討					■	■	■	■		■	■	■	
販売先へのアプローチ							■	■	■	■	■	■	■
販売先との契約								■	■	■	■	■	■

(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

01 実施概要

コンテンツ事業者、地域DMC やランドオペレーターを主な対象とし、(1) (2) で実施した事業内容に関する報告会およびセミナーを実施する。

02 実施内容

遠方の参加者の利便性を考慮し、オンラインとのハイブリッドで実施した。本事業に伴走する専門家・有識者を招いてのセミナーとすることで、より現場に寄り添ったアドバイスを行った。

参加者

<対面参加>

- 中国地域観光推進協議会
- 一般社団法人 竹原観光まちづくり機構 事業課
- 山口ゆめ回廊観光推進協議会 山口ゆめ回廊観光推進室
- 瀬戸内Joycruise株式会社
- 株式会社たびまちゲート広島 旅行事業部事業推進課
- 株式会社YMFG ZONEプランニング 地域マネジメント事業部

<オンライン参加>

- 鳥取県鳥取市 観光・ジオパーク推進課
- 鳥取県大山町 商工観光課
- 一般社団法人中国経済連合会
- 一般社団法人隠岐の島町観光協会
- 一般社団法人山陰インバウンド機構 事務局
- 公益社団法人津山市観光協会
- 一般社団法人しまなみジャパン
- 一般社団法人せとうち観光推進機構 経営企画
- 一般社団法人せとうち観光推進機構 地域の魅力づくりグループ

- 一般社団法人竹原観光まちづくり機構 事業課
- 一般社団法人三次観光推進機構 マーケティング・プロモーション部門
- 一般財団法人山口観光コンベンション協会 観光事業部

- 隠岐旅工舎（山陰観光開発株式会社）
- 株式会社晃祐堂 化粧筆工房
- 株式会社地域ブランディング研究所 地域ソリューション事業部
- 株式会社リョービツアーズ
- 株式会社YMFG ZONEプランニング 地域マネジメント事業部

(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

02 実施内容

専門家

<対面参加>

株式会社JizoHat 代表取締役

ポール・ウォルシュ 氏

株式会社Fun Japan Communications

西口 隼人 氏

株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル

仕入商品企画部 仕入マーケティング課 仕入開発グループ

平野 遊大 氏

<オンライン参加>

株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル 西日本事業部 向井 望 氏

発言要旨：事業報告会

■OTAでの販売について

西口氏

- ・OTAに掲載するのはあくまでスタート地点である
- ・実際の利用者の声（口コミ）が参考になるので、よく確認する必要がある
- ・OTAに掲載するだけでは、掲載の上位に上がってこない所以SNSやインフルエンサーを活用、モニターツアーを調整する等、掲載上位になる工夫が必要であるが、一長一短でもある。ターゲット、コスト、コンテンツの特性を考慮して取り組む必要がある。

ポール氏

- ・欧米豪の旅行客は、日本らしさがあり、ホンモノを体験したい人が多い。その点についてうまく訴求できるよう、OTA掲載時商品イメージを作る必要がある。例えば、写真、ビデオ等動画が有効。
- ・OTAはあくまでツールの一つであるため、商品イメージをコントロールする必要がある。

平野氏

- ・OTAは1種のツールであるため、販売開示するだけではなかなか認知されない。プロモーションの必要性がある
- ・大手サイトの数ある体験の中から選んでもらう努力が必要。



(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

02 実施内容

発言要旨：事業報告会

■ 報告会後の補足

西口氏

1. OTAと公式サイト的重要性
 - ・ 欧米向けだけでなく、アジア市場においてもOTAと公式サイトの重要性が高い
 - ・ OTAで情報を見つけた後、詳細確認のため公式サイトを訪れる傾向がある
 - ・ 公式サイトの多言語対応の重要性を強調
2. 自社サイトのメンテナンス
 - ・ 自社でコントロール可能な部分が多いため、定期的なメンテナンスが重要
3. クリエイティブ（画像・動画）の影響
 - ・ メイン画像や動画の変更で反応が変わる可能性がある
4. リアルな情報提供の重要性
 - ・ オンライン情報が増加する中、現地での情報提供も依然として重要。観光案内所や宿泊施設での情報提供ニーズは1～2割程度存在
5. ラストマイルプロモーション
 - ・ 販路拡大の観点からも実際の場所でのプロモーションの重要

ポール氏

1. 今後できる対応のヒントを言及
 - ① 宿泊施設との連携
 - ・ 近隣の宿泊施設（ゲストハウス、ホテルのコンシェルジュやフロント）との連携が重要
 - ② 食事の多様性対応
 - ・ ベジタリアン、ビーガン、ハラール対応等。個人旅行者へのアピールだけでなく、旅行会社にも有利
 - ③ 旅行会社との連携
 - ・ 積極的に連携を作るために、プレゼンテーションや販売ツールの作成が必要
 - ④ ターゲット設定
 - ・ 適切なターゲット設定の重要性
2. コンテンツ作成のポイント
 - ・ 旅中で出会う人々との交流
 - ・ 料理人や生産者とのふれあい
 - ・ ワイナリーの可能性
3. 商品開発のアプローチ
 - ・ 徐々に進めることが重要。ブラッシュアップを重ねて、自信を持って提供できるようになるまで時間をかける
4. 旅行会社が大切にしていること
 - ・ 販売数よりも、クレームがないこと。信用性と自信を持ってクライアントに提供できることが最も重要

(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

02 実施内容

事業報告会資料

2. 事業内容振り返り

分析のポイント **STEP3** 分析・評価

における各項目の分析のポイント

販売予定コンテンツの構成要素

自社の提供可能なサービス内容
コンテンツのコアとなる部分
活動できるフォーマット

ターゲットの再設定

※ターゲットの再設定を要し直すこと、コンテンツの構成に依存する販売ターゲットとして再設定します。

1. 1階層の構成地も多く展開している国・地域
→ターゲットとする国・地域の意向に沿ったフォーマットのコンテンツの提供

2. コンテンツの内容・テーマを好む国・地域
→コンテンツの内容・テーマを好む国・地域に展開するコンテンツの提供

3. 1と重複しない国・地域、コンテンツも展開する国・地域に展開するコンテンツの提供

仕様の再直し

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. 実行計画の再確認・実行直し
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. 商品販売・バイヤーへのアプローチ
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

3. 実行計画の再確認・実行直し
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

実行計画（進捗）の実直し

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. BtoB 海外旅行会社との契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. BtoC OTAとの契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

3. BtoBtoC 多チャンネルマーケティング
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. 事業内容振り返り

ケーススタディ (1)

STEP 1 販売計画の再確認

インバウンドの需要を再確認する
インバウンドの需要を再確認する

STEP 2 現状の洗い出し

コンテンツの提供
コンテンツの提供

STEP 3 分析・評価

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. 1階層の構成地も多く展開している国・地域
→ターゲットとする国・地域の意向に沿ったフォーマットのコンテンツの提供

2. コンテンツの内容・テーマを好む国・地域
→コンテンツの内容・テーマを好む国・地域に展開するコンテンツの提供

3. 1と重複しない国・地域、コンテンツも展開する国・地域に展開するコンテンツの提供

STEP 4 目標設定

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. BtoB 海外旅行会社との契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. BtoC OTAとの契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

3. BtoBtoC 多チャンネルマーケティング
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

STEP 5 ロードマップ作成

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. BtoB 海外旅行会社との契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. BtoC OTAとの契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

3. BtoBtoC 多チャンネルマーケティング
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. 事業内容振り返り

(2) サプライチェーンの構築に向けた調査の実施

※ターゲットの意向に沿って、コンテンツの提供可能なフォーマットを再設定します。

1. BtoB 海外旅行会社との契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

2. BtoC OTAとの契約
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

3. BtoBtoC 多チャンネルマーケティング
→ターゲットとする国・地域に展開するコンテンツの提供

セミナー資料

インバウンドの中国地方誘客促進に向けた販路形成調査事業

インバウンド向けコンテンツ 販路形成セミナー

株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル
仕入商品販売部 平野 遊大

自己紹介

平野 遊大 (ひらの ゆうだい)

株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル
仕入商品販売部 仕入マーケティング課
仕入開発グループ スーパーバイザー



■経歴

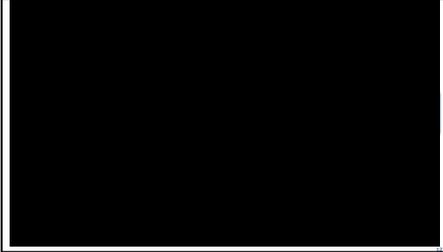
2015年、JTBグループでインバウンド旅行を専門とするJTBグローバルマーケティング&トラベル入社。入社から2018年まで訪日教育旅行推進担当として全世界からの訪日教育旅行のコンテンツ開発・現地セールス・販売促進・マッチングコーディネートなどの業務を経験。2019年から現在インバウンド向けコンテンツ開発全般の担当となり、日本各地の素材開発やコンテンツの仕入、販売促進を行っている。

次第

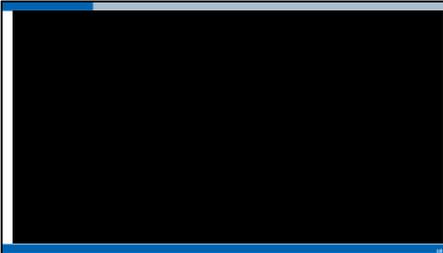
(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

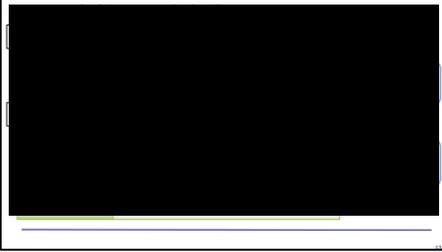
02 実施内容

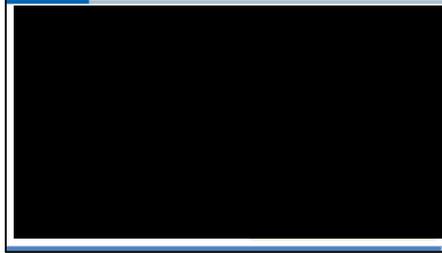
セミナー資料

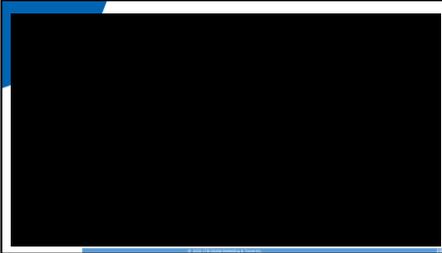


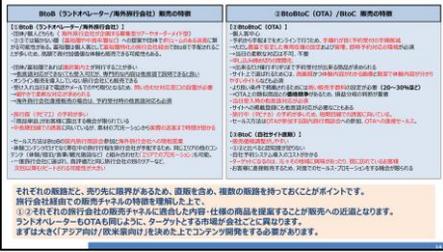


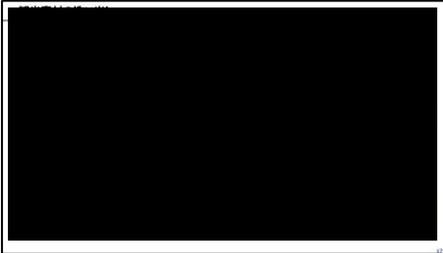


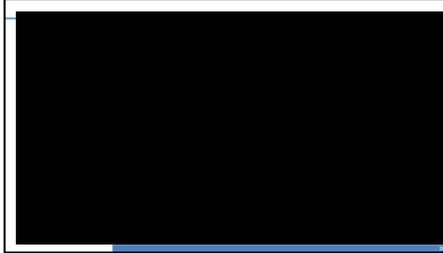


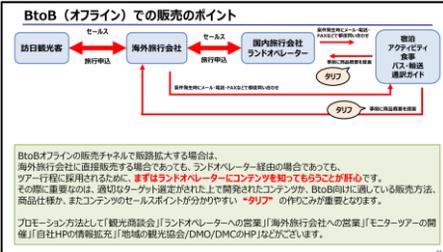


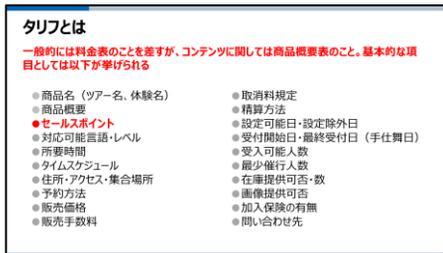


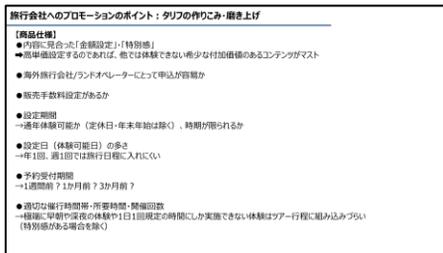


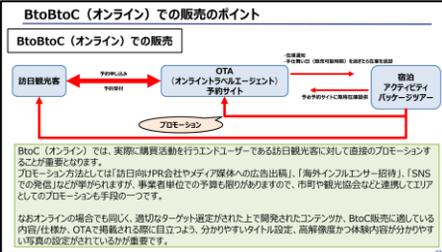


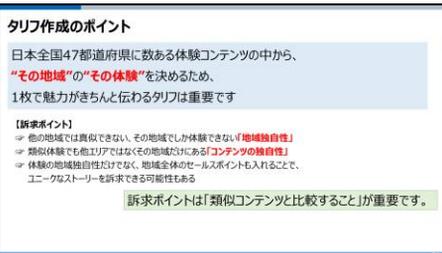


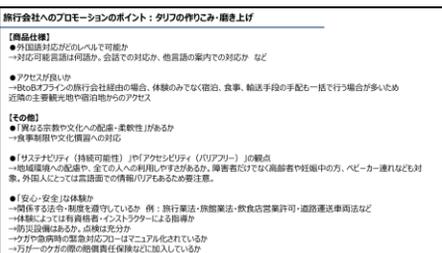


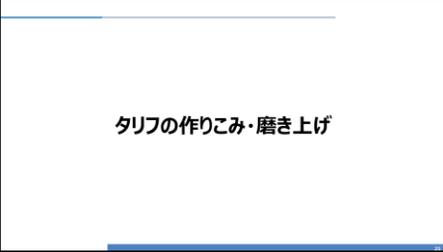


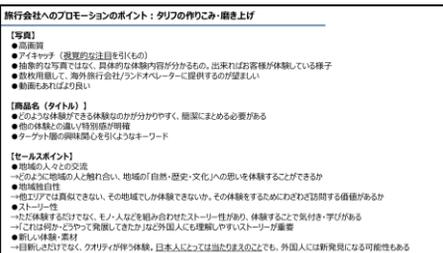














(3) 販路形成のためのセミナー及び報告会の実施

02 実施内容

セミナー資料

ブラッシュアップ

●コンテンツの磨き上げ
実際に客層が利用して体験された際の口コミや、モニターツアーで海外旅行会社社員/ランドオペレーター社員に体験してもらった際のフィードバックを集めて、磨き上げていく必要があります。
効果検証するポイントは、地域独自性などのコンテンツ内容だけではなく、料金や受入人数などの商品仕様、インバウンド受入対応、販売チャネル、プロモーションの方法なども確認する必要があります。
フィードバックを元に良いところは伸ばし、悪いところは早急に改善することが求められます。
先ほど述べた「データの磨き上げ」は効果検証するポイントをまとめたものとなりますので、参考にしていただければ幸いです。

●受け入れエリアの磨き上げ
コンテンツ単品の磨き上げだけでなく、受け入れエリア全体で魅力ある観光コンテンツの整備・磨き上げをしていくことがインバウンド受入誘致を促進していくためには非常に重要となります。
特にランドオペレーター経由で販売する場合は、ツアーでの受け入れが出来る素材が複数あることで行程に採用されやすくなります。地域事業者同士で連携し、「点」ではなく「面」で受け入れるということが非常に重要となります。



セミナー後アンケート結果

事業報告会及び販路形成セミナー実施後、参加者の方にアンケート形式でヒアリングを実施した。回答者のうち地域事業者（B、E）はコンテンツの販路形成やフォローアップに興味あり、地域DMC等は有識者のアドバイスや商談会に興味を持っていることが分かった。

	事業報告会・セミナーへのご参加動機を教えてください（複数回答可）	事業報告会で最も印象に残った内容を教えてください	セミナーで最も印象に残った内容を教えてください	今後、あったら参加されたいと思われる催しがあれば教えてください
A	①、②、③、④、⑦	有識者、専門家によるアドバイス（OTA販売）	インバウンド向けコンテンツの流通（コンテンツ開発のポイント）	自社（団体）商品ブラッシュアップのためのフォローアップセミナー
B	①、②、③、④、⑥	販路形成に向けたロードマップ	インバウンド向けコンテンツの流通（訪日インバウンド市場の傾向）	<ul style="list-style-type: none"> ランドオペレーターとの商談会 自社（団体）商品ブラッシュアップのためのフォローアップセミナー インバウンド市場における販売戦略フォローアップセミナー
C	①、③、④	販路形成に向けたロードマップ	インバウンド向けコンテンツの流通（コンテンツ開発のポイント）	<ul style="list-style-type: none"> 地域DMCとの商談会 ランドオペレーターとの商談会
D	①、③、④	有識者、専門家によるアドバイス（OTA販売）	旅行会社へのプロモーションのポイント	現地旅行会社との商談会
E	②、③、④、⑥	販路形成に向けたロードマップ	旅行会社へのプロモーションのポイント	インバウンド市場における販売戦略フォローアップセミナー
F	⑥	有識者、専門家によるアドバイス（商品ブラッシュアップ）	インバウンド向けコンテンツの流通（BtoBマーケットとBtoCマーケットの違い）	現地旅行会社との商談会

- ① 自社/自団体の観光事業に活かせるアイデアを探すため
② 他の地域や事業者の事例を学ぶため
③ インバウンド市場における販路開拓の手法を知るため
④ インバウンド市場における販売実績に繋げるヒントを得るため

- ⑤ 自社商品の魅力向上策について情報を得るため
⑥ 海外からの観光客のニーズや傾向を把握するため
⑦ 多言語対応やカルチャーギャップへの対策を知るため
⑧ その他

3.総括

総括

1. 総括／コンテンツ造成から販売に向けて

近年のインバウンド需要の高まりもあり、全国各地で地域の特産物や景勝地等を活用したコンテンツが数多造成されたが、今回調査対象となったような補助金を活用して造成及び販売に向かう事業で造成されたコンテンツは、しっかりとしたプロセス（調査・分析・販売テスト・モニターツアー等）を踏んでいるにも関わらず、十分な販売力を持っていないのが現状である。また、事業のために販売体制を組まれたせいも、既に販売の実態自体がないものもあった。

今回の調査事業では、単に良いコンテンツを選定して販路を拡大することを狙いとしただけでなく、継続販売に向けて必要な要素についても触れている。今後、コンテンツ事業者がどういう点を工夫すると商品を知ってもらえるのか、販売を伸ばしていけるのか等の継続して販売していくために不可欠な要素を紐解いていくことが、コンテンツ事業者や、コンテンツ事業者のコンテンツを活用して地域をプロモーションしていく地域DMC等の地方誘客に向けた機運醸成に繋がると考えて事業を推進した。

コンテンツの造成から販売については、選定した10事業者の多くが自社ホームページやOTAでの販売を継続して行っているものの、販売実績には繋がっていない状況で、手をこまねいている事業者もいた。それぞれの事業者が、各自工夫を凝らして受入体制を整えているものの、ターゲットに届き切れていない現状が見えてきた。（詳細はP36、37を参照）

代表的な例として、今回選定した10事業者の1つである株式会社たびまちゲートの「アートと人「横川」でキャンパイ！街並み散策と居酒屋満喫ツアー」について、シェア率が高いOTAのViatorで着地型コンテンツとして販売をされていたが、他の商品と比べて販売実績がないということだった。商品自体の専門家評価は他のコンテンツよりも高かったが、分析の結果、以下の課題が見つかった。

■ 具体例

主な課題

- ・ 見せ方 …… 値段相応の価値があると感じられる見せ方
- ・ 販路形成 …… 着地型コンテンツとしてBtoBも視野に
- ・ プロモーション …… モニターの評価

具体的な対応（案）

- ✓ 体験内容の説明が不足している部分を加筆
- ✓ 曖昧になっている“ツアー代金に含まれているもの”をより詳細な説明とする
- ✓ 体験内容を想像できる写真を増やす

継続的なブラッシュアップにより、市場に合った商品提供を可能にする

見せ方に関する課題は、多くの事業者に当てはまるポイントとなる。「なぜこの金額なのか」「何が特別なのか」がはっきりと明示できておらず、制作側は高付加価値を意識して高価な商品を提供しているものの、うまく表現できていない場合は、金額と内容が見合わない商品に見えてしまうため、機会損失に繋がる原因となる。例えば、専門のガイドがいる場合は、ガイドの名前やプロフィール、こういった点についてプロフェッショナルなのかを明示し、複数名ガイドがいる場合は複数名載せる必要がある。

総括

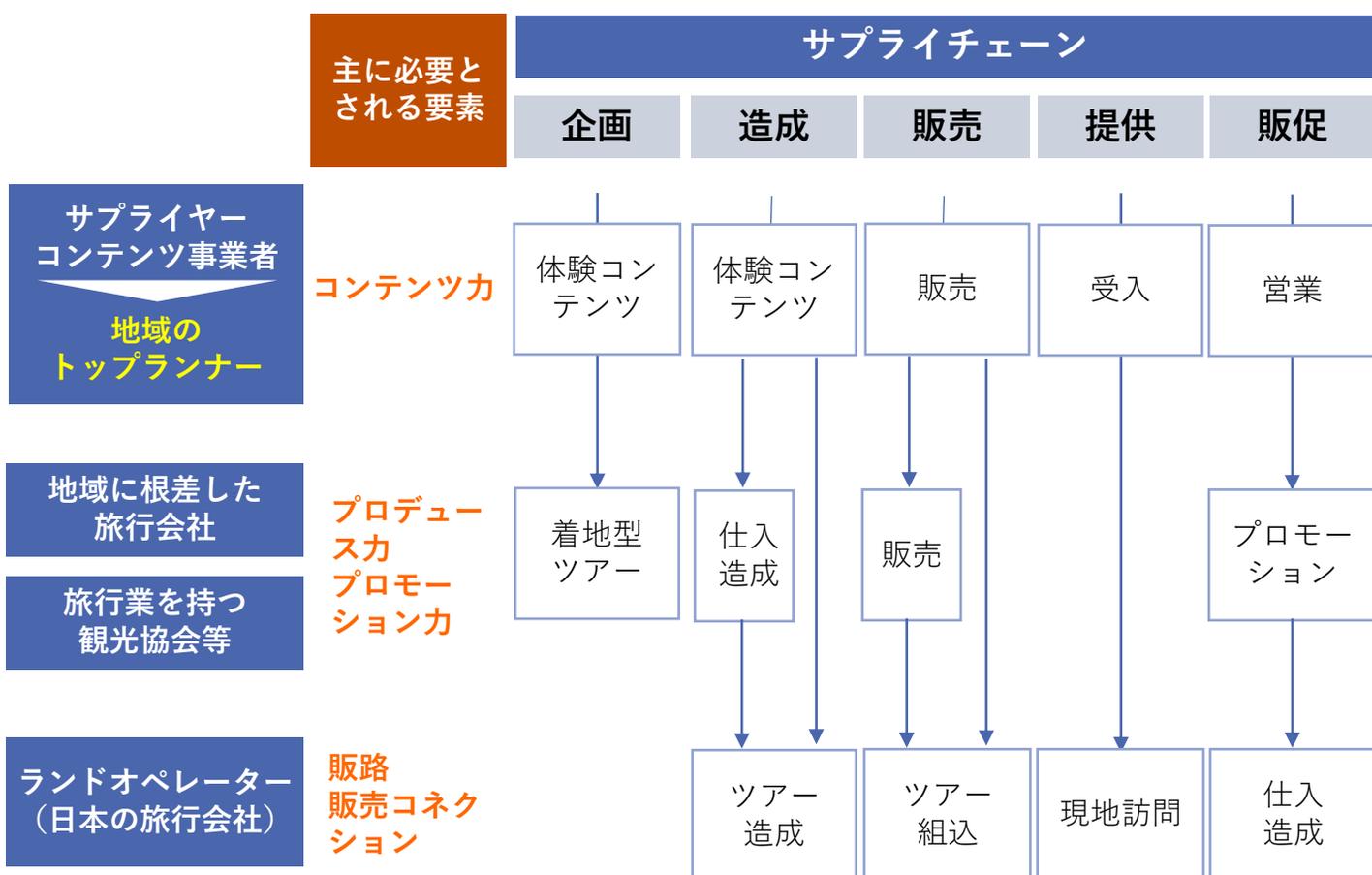
1. 総括／コンテンツ造成から販売に向けて（続き）

また、特別な仕様の船でツアーを実施する場合は、その船自体の仕様の説明や写真を載せることで、よりイメージがしやすく、参加したい気持ちをそそる。

本事業で制作したフローチャートのように、造成が終わり販売が開始した後も、継続的なブラッシュアップをすることで、客観的に商品を見直すことができ、「次の一手」が何なのかを考え、計画を進めることができるようになる。（P39、40を参照）

2. 総括／地方誘客の鍵となる理想的なサプライチェーン

地方誘客の鍵として重要なのは、今回選定した10社のような、受入に意欲があるサプライヤーやコンテンツ事業者が地域のトップランナーとして誘客の核となってもらうことである。その場合、求められる要素としてコンテンツ力は不可欠である。また、地域に根差した旅行会社や旅行業を持つ観光協会等が、彼らのコンテンツを組み合わせることで旅行商品を造成し、そのプロモーション力を使って、地域の魅力を発信する役割も担う。そうすることで、広範囲に誘客をすることが可能となる。加えて、海外と直接やり取りをする存在として、ランドオペレーターとの連携も外せない。地方であるが故に、地理感のないランドオペレーターも多くいるが、その際は、自身の商品以外にも、地域側が周辺エリアの魅力をしっかりと説明し、より長く滞在してもらうための工夫をすることで、販売機会の創出に繋げることができる。



総括

2. 総括／地方誘客の鍵となる理想的なサプライチェーン

また、地域側の自発的な行動を促すためにも、国や自治体との連携も引き続き必要である。国や自治体との連携の具体的な例として、今回事業内で実施したような商談の実施等、販路拡大に繋がるような取組での後押しが挙げられる。コンテンツ力の高い商品を作ることができるコンテンツ事業者であっても、販路を拡大するのは簡単なことではない。地域のトップランナーとして活躍してもらうためにも、彼らを後押しする施策が必要であると考えている。加えて、コンテンツ事業者が造成したコンテンツを継続して販売するための後押しとして、本事業で造成したようなロードマップ等の資料の活用も肝要である。中国運輸局としては、本事業で制作した資料を、コンテンツ事業者や地域DMC等に展開し活用していくことで、地域の観光関係事業者の機運醸成に繋がりたいと考えている。また、今回選定した10コンテンツ事業者については、事業終了後にどのように販路を拡大していかれたかを注視していくことで、引き続き中国地方へのインバウンド誘客の機運醸成を図っていきたいと考えている。