

訪日グローバルキャンペーンに対応した
関西における新たな滞在コンテンツ造成事業

報告書

2020年3月

MRI 株式会社三菱総合研究所

目次

1	業務の概要と成果	3
1.	業務の目的と実施概要	3
2.	業務の成果	5
2	個別の業務項目の実施経緯	24
1.	コンテンツ選定	24
2.	コンテンツ造成検討会の開催	31
3.	コンテンツの磨き上げ	37
4.	受入環境支援	56
5.	モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析	64
6.	評価結果の反映、ウェブ掲載	67
7.	その他[映像素材の作成]	73
7.	その他 [ウェブアンケート調査の実施]	74
3	今後の課題	92

1 業務の成果と概要

1.業務の目的と実施概要

本業務は「明日の日本を支える観光ビジョン」に掲げる目標達成に向けて、観光庁と日本政府観光局（J N T O）が実施している欧米豪市場を中心とする訪日グローバルキャンペーン「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン（以下、グローバルキャンペーン）」での活用をゴールのひとつとして、「ワールドマスターズゲームズ 2021 関西」や「2025年日本国際博覧会（大阪・関西万博）」等の大型国際イベントの開催が予定されている関西において、**長期滞在の訪日外国人旅行者に向けたコンテンツ造成を行ったものである。**

本事業の7業務項目と6つの成果

[業務項目]

1. コンテンツ選定
2. コンテンツ造成検討会の開催
3. コンテンツの磨き上げ業務の目的と実施概要
4. 受入環境支援
5. モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析
6. 評価結果の反映、ウェブ掲載
7. その他[映像素材の作成]
- 7.その他 [ウェブアンケート調査の実施]

[成 果]

【成果1】①新たな欧米豪向け滞在型コンテンツ

【成果2】②有効なコンテンツ磨き上げ手法

【成果3】③関連情報の整備・ウェブ掲載

【成果3】④関連情報の整備・ガイドツール

【成果3】⑤関連情報の整備・関西観光コンテンツ整理

【成果3】⑥映像データ

1 業務の成果と概要

業務項目1~7の実施概要を関連する流れに沿って一覧整理した。

本事業の実施概要

2019年9月17日：第1回検討会

▶ 関西における新たな滞在型コンテンツ磨き上げ候補の選定

▶ 磨き上げ方針の確認

22コンテンツ

▶ 委員ご推薦を含む磨き上げ候補コンテンツの追加

▶ コンテンツの磨き上げ

32コンテンツ

2019年11月：ワークショップ開催（2回12名参加）

- ✓ 11月6日彦根ガイド講習（地球の歩き方総研・刀根講師、6名参加）
- ✓ 11月29日大阪ガイド講習（地球の歩き方総研・刀根講師、6名参加）

2019年11月～2020年1月：現地訪問WS（32コンテンツ計30回）

- ✓ 3コンテンツ＜MRI担当＞
- ✓ 21コンテンツ＜地球の歩き方総研担当＞
- ✓ 8コンテンツ＜Voyagin担当＞

2020年2月：ガイド英語講習（2回26名参加）

- ✓ 2月6日彦根ガイド講習（15名参加）
- ✓ 2月10日奈良ガイド講習（11名参加）
- ✓ 2月28日大阪ガイド講習（19名参加予定）中止→資料配布（予定）

2020年2月：滞在型コンテンツ造成セミナー（1回52名参加）

- ✓ 2月21日彦根セミナー（52名参加）
- ✓ 2月28日大阪セミナー（100名予定）中止→資料配布（予定）
- ✓ 3月10日奈良セミナー（100名予定）中止→資料配布（予定）

2020年1～2月：モニターツアー（7本・28コンテンツ、計66名）

2019年11月～2020年2月：現地取材（32コンテンツ）

- ✓ 記事作成
- ✓ 映像素材作成

2020年2～3月：Webアンケート調査（9市場、1,350名）

2020年1～2月：モニター評価コメント・画像投稿（29コンテンツ）

- ▶ 【成果1】新たな欧米豪向け滞在型コンテンツの開発
- ▶ 【成果2】有効なコンテンツ磨き上げ手法の開発

▶ 【成果3】関連情報の整備

- ✓ 関西観光本部ホームページ／ガイドツール／その他調査結果

2020年3月19日：第2回検討会

1 業務の成果と概要

2.業務の成果

業務の成果①~⑥の概要を一覧整理した。

本事業の成果概要

【成果1】①新たな欧米豪向け滞在型コンテンツ

- 欧米豪向けの滞在型コンテンツ32を開発・磨き上げ、それぞれのコンテンツ概要を整理した

主要成果

【成果2】②有効なコンテンツ磨き上げ手法

- コンテンツ開発・磨き上げの4つの方向性を抽出・整理、それに適した手法を整理した

【成果3】③関連情報の整備・ウェブ掲載

- 32のコンテンツの現地取材、撮影を実施し、取材記事・モニターによる投稿・施設情報の各項目のウェブ情報を整理し、関西観光本部のホームページ掲載材料を作成した

【成果3】④関連情報の整備・ガイドツール

- 32のコンテンツごとに、現地やパンフレットに掲載可能なQRコードを作成、携帯電話端末・タブレット端末から上記④の記事を閲覧できるガイドツールを作成した

【成果3】⑤関連情報の整備・関西観光コンテンツ整理

- 関西観光コンテンツ約1,000について、今後のさらなるコンテンツ充実に必要な情報項目を設定の上で整理した

【成果3】⑥映像データ

- 32のコンテンツの現地取材により、1分半から2分の映像素材を作成した

1 業務の成果と概要

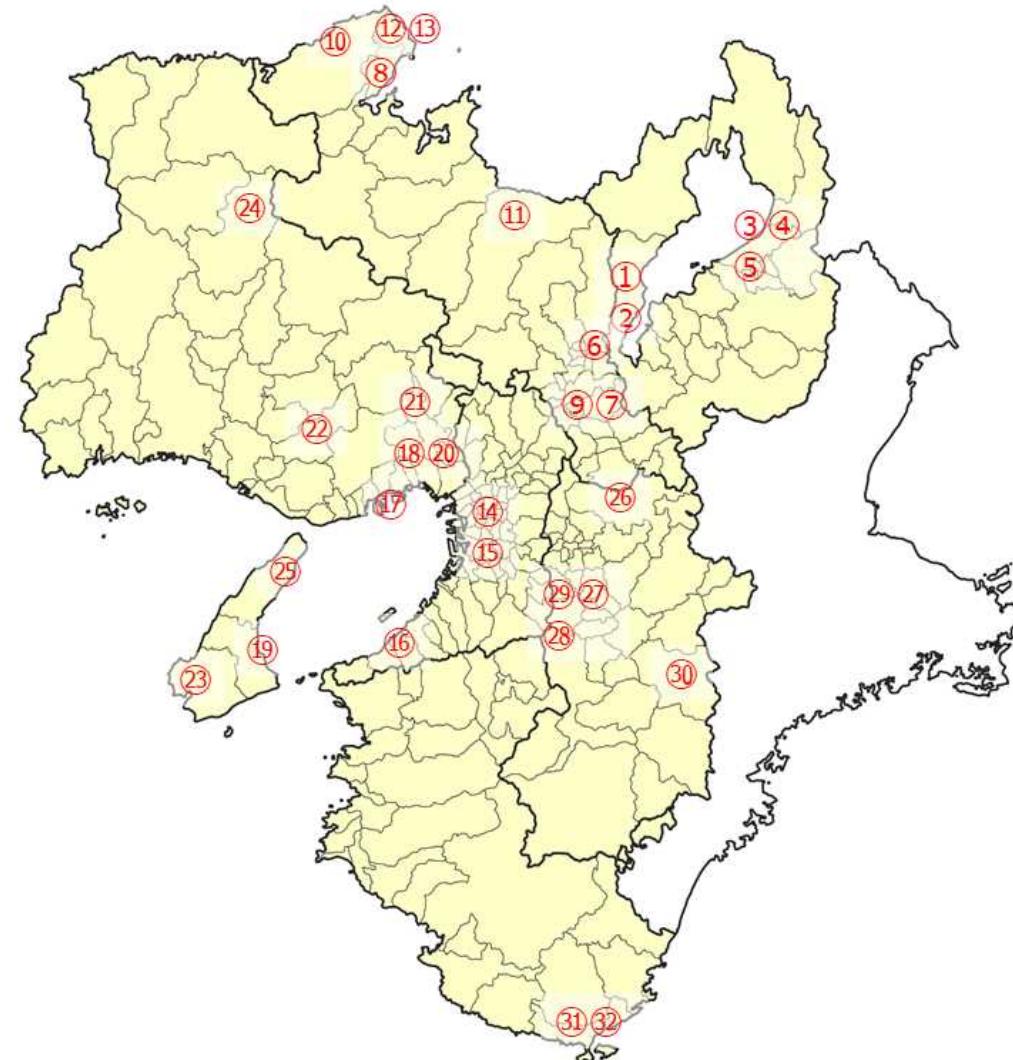
2.業務の成果

本事業における磨き上げコンテンツ
[32コンテンツ]

主要成果

No.	コンテンツ名称	所在地
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事 -びわ湖テラス-	滋賀県大津市
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓滿院－	滋賀県大津市
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	滋賀県彦根市
4	屋形船大名体験豪巡り	滋賀県彦根市
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	滋賀県犬上郡豊郷町
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）	京都市京都市東山区
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 辰巳屋-	京都市宇治市
8	旅館 -天橋立離宮 星音-	京都市宮津市
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	京都市八幡市
10	京丹後キッチン	京都市京丹後市
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験	京都市南丹市
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験	京都市与謝郡伊根町
13	伊根ガイド付Eバイクツアー	京都市与謝郡伊根町
14	和食ホームクッキング	大阪府大阪市中央区
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 - 柄付け・研ぎ -	大阪府堺市堺区
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	大阪府泉南市
17	神戸のプライベートジェット	兵庫県神戸市中央区
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	兵庫県西宮市
19	ジェットボード and バラセーリング体験	兵庫県洲本市
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	兵庫県伊丹市
21	旅館 -武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ-	兵庫県宝塚市
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	兵庫県三木市
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	兵庫県南あわじ市
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	兵庫県朝来市
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 - ウェスティンホテル淡路 -	兵庫県淡路市
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-	奈良県奈良市
27	江戸時代の街並みを歩く	奈良県橿原市
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	奈良県御所市
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	奈良県葛城市
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-	奈良県吉野郡川上村
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-	和歌山县東牟婁郡串本町
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	和歌山县東牟婁郡串本町

本事業における磨き上げコンテンツ分布
[32コンテンツ]



1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

【成果1】①新たな欧米豪向け滞在型コンテンツ

- 欧米豪向けの滞在型コンテンツ32を開発・磨き上げた経緯及び結果を以下の様式、項目①～⑦（③磨き上げ経緯については詳細3項目）でとりまとめた

コンテンツ取りまとめシートと内容

1.湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－				①コンテンツ名称（価格、所在地）												
価格	2600円/人	(食事代別)	滋賀県大津市	②コンテンツの概要												
標高約1,100mから日本一大きな湖、琵琶湖を望むネイチャーリゾート「びわ湖テラス」。打見山と蓬莱山の山頂に広がる2つのテラスで、絶景を眺めながらゆったりと食事する。				③磨き上げ経緯 -1当初課題（ES：エントリーシートより抜粋）												
				③磨き上げ経緯 -2現地訪問（WS）、取材、ガイド講習への参加実績												
<table border="1"><thead><tr><th>課題（ES）</th><th>価値</th><th>提供方法</th><th>商品性</th></tr></thead><tbody><tr><td>現地訪問・指導、取材 ガイド講習</td><td>現地指導:2019/11/29（受入体制の改善、ネット販売手法や商品造成の提案） 取材： ガイド講習参加：2020/2/6</td><td>言語対応</td><td></td></tr></tbody></table>				課題（ES）	価値	提供方法	商品性	現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/29（受入体制の改善、ネット販売手法や商品造成の提案） 取材： ガイド講習参加：2020/2/6	言語対応		③磨き上げ経緯 -3（）内、現地WSでの指摘・フィードバック内容				
課題（ES）	価値	提供方法	商品性													
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/29（受入体制の改善、ネット販売手法や商品造成の提案） 取材： ガイド講習参加：2020/2/6	言語対応														
モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」				④モニターツアー結果 おすすめ度は10段階評価、その他は5段階評価												
<table border="1"><thead><tr><th>おすすめ度</th><th>価値</th><th>提供</th><th>商品性</th></tr></thead><tbody><tr><td>一</td><td>一</td><td>一</td><td>一</td></tr></tbody></table>				おすすめ度	価値	提供	商品性	一	一	一	一	⑤Webアンケート結果 利用選択率（意向）、市場別順位、旅行目的となる割合・順位				
おすすめ度	価値	提供	商品性													
一	一	一	一													
<table border="1"><thead><tr><th colspan="4">旅行目的となるコンテンツ1位（17%）</th></tr><tr><th>利用選択率</th><th>1位</th><th>2位</th><th>3位</th></tr></thead><tbody><tr><td>43%</td><td>伊(54%)</td><td>加(49%)</td><td>露(48%)</td></tr></tbody></table>				旅行目的となるコンテンツ1位（17%）				利用選択率	1位	2位	3位	43%	伊(54%)	加(49%)	露(48%)	⑥本事業における磨き上げの総括
旅行目的となるコンテンツ1位（17%）																
利用選択率	1位	2位	3位													
43%	伊(54%)	加(49%)	露(48%)													
総括・課題 Webアンケートで高い利用意向。外国人対応への習熟が必要（コンテンツホルダー談）				⑦今後の課題												
今後の展開：訪日外国人の受入環境の整備																

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

1.湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス -

価格	2600円/人	(食事代別)	滋賀県大津市
----	---------	----------	--------

標高約1,100mから日本一大きな湖、琵琶湖を望むネイチャーリゾート「びわ湖テラス」。打見山と蓬莱山の山頂に広がる2つのテラスで、絶景を眺めながらゆったりと食事する。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法 言語対応	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/29 (受入体制の改善、ネット販売手法や商品造成の提案) 取材 : - ガイド講習参加 : 2020/2/6		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
—	—	—	—

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ1位 (17%)

利用選択率	1位	2位	3位
43%	伊(54%)	加(49%)	露(48%)

総括・課題

Webアンケートで高い利用意向。外国人対応への習熟が必要（コンテンツホルダー談）

今後の展開：訪日外国人の受入環境の整備

2.Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) - 圓満院 -

価格	19900円/人	宿泊、朝の修行と座禅体験	滋賀県大津市
----	----------	--------------	--------

1000年以上の歴史を持つ門跡寺院。古くから皇室と関わりのある日本に17しかない格式高い寺院で、さまざまな日本文化を体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法	商品性 さらなる認知度
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/7 (情報発信方法、新規体験開発) 取材 : 2020/1/30 ガイド講習参加 : -		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.4	4.9	4.3(4.4,1.2)	4.0

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ4位 (14%)

利用選択率	1位	2位	3位
32%	加・豪(38%)	-	伊(35%)

総括・課題

日本ならではの体験ができ評価も高い。受入体制（人員）の増強が求められる

今後の展開：宿坊、朝のお勤め、護摩焚き、和食料理づくり等の新規体験

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

3.三献茶 秀吉・三成出会いの茶

価格	3500円/人	三献茶体験	滋賀県彦根市
----	---------	-------	--------

1590年、日本で最初に天下統一を果たした武将・豊臣秀吉。その忠実な臣下として知られる石田三成が、秀吉に出会った際に献上した3杯のお茶にまつわる有名なエピソード「三献茶」を1756年創業の茶舗で体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語対応	商品性 Web予約
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/26（提供価値、提供方法、商品性の指導） 取材：2019/12/6 ガイド講習参加：2020/2/6		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
7.0	4.5	4.6(3.9,4.0)	2.6

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ21位（4%）

利用選択率	1位	2位	3位
13%	豪(18%)	加(15%)	伊(14%)

総括・今後の展開

事業を通じて新たなコンテンツを開発。受入体制についても充実、販路形成が課題

今後の展開：予約ページ（HPでカレンダー予約等）の機能追加を検討

4.屋形船大名体験濠巡り

価格	8000円/人	大名舟貸し切りと懐石料理食事	滋賀県彦根市
----	---------	----------------	--------

江戸時代（1603年～）に大名（藩主）が藩（領地）を治めるために築いた彦根城。そのお濠を当時の姿で復元した大名専用の舟で遊覧、着物を着たり懐石料理を楽しむ大名体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 外国語対応	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/26（提供価値、提供方法、商品性の指導） 取材：2019/12/6 ガイド講習参加：2020/2/6		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
6.5	4.7	3.7(4.7,1.1)	3.1

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ14位（6%）

利用選択率	1位	2位	3位
19%	加(26%)	伊・米(20%)	－

総括・今後の展開

既存コンテンツを利用したカスタマイズ。ガイド（船頭）の英語対応の強化が必要

今後の展開：船内でのスペシャル対応（花見、結婚式、茶会、句会、和装等）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

5. 豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー

価格	600円/人	案内ガイドツアー	滋賀県犬上郡豊郷町
----	--------	----------	-----------

アメリカ人建築家、ウィリアム・メレル・ヴォーリズ（1880-1964）の設計で1937年に建設された当時の「東洋一の小学校」をガイドの案内で探訪！通常、入ることができない部屋など特別に見学できるツアー。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法 英語対応	商品性 低価格	
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/26 (提供価値、提供方法、商品性の指導) 取材 : 2019/12/10 ガイド講習参加 : 2020/2/6			

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性	
6.6	4.1	3.8(4.0,3.3)	4.9	

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ26位 (3%)

利用選択率	1位	2位	3位	
8%	伊(12%)	西(11%)	加(9%)	

総括・今後の展開

価値の専門性が高いため、ターゲットを絞った訴求が必要

今後の展開：多言語のガイド案内機能の導入、新規体験の開発・導入

6. 京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）

価格	6000円/人	観劇と館内ガイド	京都府京都市
----	---------	----------	--------

日本最古の劇場と言われている京都四条南座（1600年代から）。毎年12月に行われる歌舞伎顔見世興行、ボーカロイドのバーチャル・シンガー・初音ミクとコラボレーションする超歌舞伎などを観劇。お弁当も楽しめる。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値 公演内容不定	提供方法	商品性 Web予約	
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/28、2020/1/24 (ショートプログラムの提案、定番公演や外国人誘客に関する議論、助言) 取材 : - ガイド講習参加 : 2020/2/28 (中止、講習資料送付)			

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性	
9.8	4.9	4.6(4.8,4.9)	5.0	

Webアンケート	旅行目的となるコンテンツ18位 (4%)
利用選択率	1位
15%	加(22%)

総括・今後の展開

おすすめ度が高い。公演ごとに個性を持った商品づくりを行うことで販売促進が可能

今後の展開：アメリカ以外の訪日客やアニメ・マンガファンに取り組む、訪日客に人気の季節演目の定番化、新規体験の検討（英語解説付きのショートプログラム）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

7. 「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 - 宇治 辰巳屋

価格	8600円/人	抹茶会席（食事）とお抹茶体験	京都府宇治市
----	---------	----------------	--------

お茶の産地の中でもトップクラスの宇治で日本のお茶文化体験の代表である「茶の湯」と「抹茶料理」を通じてお茶の魅力を体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性
		抹茶料理説明手法	海外向け販路
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2020/01/24 (京都訪問パッケージへの組込み) 取材:2020/1/24 ガイド講習参加:-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.9	5.0	4.9(4.0,4.5)	4.6

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ5位（12%）

利用選択率	1位	2位	3位
31%	加(37%)	豪・伊(34%)	-

総括・今後の展開

独自の日本の価値を持ち、提供方法についても高評価。販路充実による販売拡大が可能

今後の展開：解説の開発、海外との直接販路の形成、新規体験の開発（抹茶料理×茶畠訪問）を検討

8.旅館 - 天橋立離宮 星音 -

価格	35000円/人	宿泊とBBQ（夕食）	京都府宮津市
----	----------	------------	--------

2017年、天橋立に開業した旅館。すべての客室から眼前に日本海を見渡せるという非日常感のあるロケーションで、それぞれ趣が異なる全7室の客室はいずれも「Vitra」や「FritzHansen」など有名ブランドの家具を設置。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS・現地指導:2019/11/29、2020/1/13 (宿泊客向け周遊ツアー) アーチ等サービス充実による顧客満足度向上を提案) 取材:- ガイド講習参加:2020/2/28 (中止、講習資料送付)	異文化配慮	アクセス

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.5	4.0	4.0(3.0,3.3)	4.9

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ2位（16%）

利用選択率	1位	2位	3位
41%	英(50%)	西(44%)	露(43%)

総括・今後の展開

利用意向が極めて高い。受入体制や二次交通の改善が求めらる

今後の展開：地元業者等を巻き込んだ体験コンテンツの提供・商品化、食を含めた情報発信

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

9.本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策 /発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等

価格	3200円/人	提供方法	庭園散策とお茶体験	商品性	京都府八幡市
----	---------	------	-----------	-----	--------

江戸時代（1603～1868年）の初期の僧侶で文化人としても活躍した松花堂昭乘。彼のコミュニティの場であった庭園・茶室で、お茶体験やお弁当による食事を頂く。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性 低価格（庭園内施設使用）
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/29（提供価値、提供方法、商品性の指導） 取材：2020/1/15 ガイド講習参加：2020/2/28（中止、講習資料送付）		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.9	5.0	4.8(4.9,4.7)	4.3

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ13位（7%）

利用選択率	1位	2位	3位
19%	加(25%)	西(21%)	伊(20%)

総括・今後の展開

日本ならでは体験、おすすめ度も高い。公的施設であることの制約への対応を

今後の展開：提供価値（主に料理）の維持に専念

10.京丹後キッチン

価格	10000円/人	提供方法	宿泊と蟹料理体験	商品性	京都府京丹後市
----	----------	------	----------	-----	---------

日本屈指のカニの漁場・間人で水揚げされるカニを使い、地元の旅館で丼づくりを体験。漁師のまかないをイメージした「セコガニ丼」を調理して食べる体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性 海外向けPR
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/20（交流・四季を含む情報発信を提案） 取材：2019/12/12 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.5	5.0	4.8(3.7,3.1)	4.7

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ11位（7%）

利用選択率	1位	2位	3位
26%	露・豪(33%)	-	加(27%)

総括・今後の展開

蟹というキラーコンテンツを持ち、利用意向も高い。受入体制の更なる充実、販路形成が課題

今後の展開：情報発信の強化（山陰海岸ジオパークや間人の漁師の歴史、農家の歴史等）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

11. 国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験

価格 18000円/人 宿泊とかやぶき体験、料理作り体験 京都府南丹市

かやぶき屋根を守っている職人が基本の作業をレクチャー、かやぶきを体験。人びとの生活の知恵と美意識が詰まった「ふき替え」作業を通して、里山暮らしを体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法 言語対応	商品性 web予約、 商品パック化
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/29,2020/1/24 (体験造成の提案・助言) 取材:2019/12/26 ガイド講習参加:2020/2/10		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.7	4.7	4.6(3.1,4.0)	4.3

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ9位 (8%)

利用選択率	1位	2位	3位
19%	伊(22%)	加(21%)	仏・西(20%)

総括・今後の展開
「日本の里山」を体感できる、新しいコンテンツの完成度を高めること、販路形成が課題

今後の展開：商品性の向上（定番化、アクティビティ付き宿泊プランの定着）

12. 「浦島太郎伝説の地で」 伊根シーカヤック体験

価格 7000円/人 ガイド付きシーカヤック体験 京都府与謝郡伊根町

浜で子どもたちにいじめられていた亀を助けたことで竜宮城に招待されたという日本の童話「浦島太郎」の舞台。童話に「常世の浜」として登場する本庄浜からリアス式海岸を眺めるシーカヤック体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法 英語HP	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/21 (日本文化を学ぶ新規体験を提案) 取材:- ガイド講習参加:-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
—	—	—	—

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ27位 (3%)

利用選択率	1位	2位	3位
8%	加・豪(12%)	—	露(10%)

総括・今後の展開

舟屋という日本文化を海側から体感できるアウトドア体験。言語対応に改善の余地あり（コンテンツホルダー談）

今後の展開：伊根の定番コンテンツとして定着させたい（春から秋）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

13.伊根ガイド付Eバイクツアーアー

価格	4500円/人	ガイド付き電動サイクリングツアーアー	京都府与謝郡伊根町
----	---------	--------------------	-----------

周囲5kmの湾に沿って約230軒の1階に船揚場を持つ舟屋が建ち並ぶ伊根町をE-バイクで、景色と食を楽しむツアー



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/21（体験内容の充実で対応季節を拡大） 取材:- ガイド講習参加:-	ガイド不足	

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.7	4.8	4.9(2.4,4.9)	3.9

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ20位（4%）

利用選択率	1位	2位	3位
9%	露(16%)	豪(11%)	加(10%)

総括・今後の展開

舟屋の景観を感じられ、英語対応も十分。パンフレットや人員確保が課題

今後の展開：本コンテンツを通じた訪日客の行動範囲・消費拡大、他コンテンツと組合せ

14.和食ホームクッキング

価格	11000円/人	アソート寿司作り体験	大阪府大阪市
----	----------	------------	--------

日本に滞在する外国人向けの和食料理教室。講師の自宅教室で日本の暮らしを実際に体感しながら、和食の定番・一汁三菜や大阪グルメといったさまざまな料理を自分で作って食べる体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性 さらなる認知度
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/15（ターゲットの明確化） 取材：2020/1/21 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.8	5.0	4.7(4.4,5.0)	4.3

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ3位（15%）

利用選択率	1位	2位	3位
38%	露(45%)	加(41%)	米(40%)

総括・今後の展開

既に体験メニュー展開や英語対応については高水準。積極的なPRを

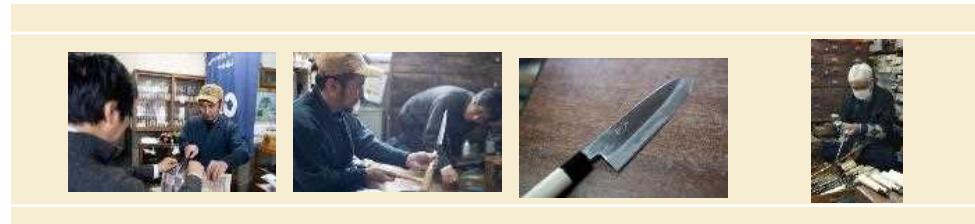
今後の展開：富裕層向けメニューの開発（専門店、市場、酒蔵等での食材仕入れ体験等）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

15.伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 一柄付け・研ぎ一

価格	10000円/人	刃付け体験とお土産（名入り包丁）	大阪府堺市
----	----------	------------------	-------

日本の和食料理人の90%が利用していると言われる「大阪・堺の和包丁」づくりを体験、作ったナイフ、包丁はお土産に。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語対応	商品性 実費分のみの価格
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/17（堺の包丁づくりの歴史文化、包丁「切れ味」重要性等解説の強化を提案） 取材：2020/1/27 ガイド講習参加：2020/2/10		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.4	4.8	5.0(3.8,4.8)	4.7

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ19位（4%）

利用選択率	1位	2位	3位
13%	加(17%)	英(16%)	米(15%)

総括・今後の展開

非常に高いおすすめ度と利用意向に差異。選択してもらうため工夫が課題

今後の展開：解説の強化（体験をきっかけに和包丁の良さを伝える）

16.海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー

価格	6000円/人	釣り体験	大阪府泉南市
----	---------	------	--------

関西国際空港にほど近い白い砂浜とヤシの木が美しい人工ビーチの釣り堀でフィッシング。釣った魚をその場で料理して食べる体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値 釣った魚の扱い	提供方法	商品性 Web予約
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/30,2020/1/24（受入体制の改善提案、予約用ページリンク先の相談等） 取材：2020/2/19 ガイド講習参加：2020/2/28（中止、講習資料送付）		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
6.1	2.8	3.3(1.1,2.2)	2.9

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ30位（2%）

利用選択率	1位	2位	3位
5%	露(12%)	加・豪(7%)	-

総括・今後の展開

ターゲットが限定されるため、訴求方法の検討が課題、あわせて英語対応の強化も

今後の展開：平日の団体客受入、外国人富裕層FITの取組、隣接施設との連携

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

17.神戸のプライベートジェット

価格	30000円/人	セスナ遊覧飛行（30分）	兵庫県神戸市
----	----------	--------------	--------

世界遺産の百舌鳥古墳群、日本一の超高層ビル「あべのハルカス」や、大阪新世界のシンボル「通天閣」の上空を通過する40分のフライトツアー。セスナや小型ジェット機を使用。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性さらなる認知度
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2020/12/20（プロモーションの多様化） 取材：2020/2/15 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.7	3.9	4.8(4.6,4.2)	4.3

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ31位（2%）

利用選択率	1位	2位	3位
5%	露(10%)	加(7%)	独(6%)

総括・今後の展開

受入体制は充実。非常に高いおすすめ度と利用意向の差異を無くすための訴求が必要

今後の展開：添乗員付きコンテンツの開発、ラウンジの活用を検討

18.能、日本の伝統文化・芸術の体験 - 西宮能楽堂 -

価格	25000円/人	名人によるワークショップと装束着付け、楽器体験	兵庫県西宮市
----	----------	-------------------------	--------

著名な能の演目の舞台となっている場所にある能楽堂での能の歴史や美術がわかるワークショップ、衣装着付け体験、雅楽演奏体験（貸し切りも可能）。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法	商品性コスト、PR
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/29（提供価値、提供方法、商品性の指導） 取材：2020/2/16 ガイド講習参加：2020/2/28（中止、講習資料送付）		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.6	5.0	4.8(5.0,4.2)	2.5

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ28位（2%）

利用選択率	1位	2位	3位
9%	伊(12%)	加・西(10%)	-

総括・今後の展開

「本物」の提供による高価格となるため、富裕旅行向け等のターゲット絞り込みが課題

今後の展開：英語情報発信の強化（英文HP・予約機能開設、PR動画、パンフレット等）、多言語対応の強化（英語配布資料の作成、ワークショップ用DVD等の映像物作成）、英語ガイドの充実（常駐等）、新商品の開発（交流型・ファミリー型・ナイト型）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

19. ジェットボード and パラセーリング体験

価格	7000円/人	パラセーリング	兵庫県洲本市
----	---------	---------	--------

温暖な気候と海に囲まれたロケーションの「関西の南国淡路島」で、海外から多くの観光客が訪れるマリンスポーツを体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法 英語対応	商品性 PR方策
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/28 (訪日客向け商品プランや英語対応の提案、予約ページリンク先の相談) 取材: - ガイド講習参加: 2020/2/28 (中止、講習資料送付)		

モニター評価: 提供欄は「総合評価(パンフレット評価、英語評価)」

おすすめ度	価値	提供	商品性
—	—	—	—

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ32位(1%)

利用選択率	1位	2位	3位
6%	加(10%)	露(9%)	米(7%)

総括・今後の展開

季節限定であるため、シーズン外でも誘客できるコンテンツも開発中。同種コンテンツとの差別化が課題

今後の展開: 商品性・消費額の向上(贅沢BBQ等オプションの開発)

20. 230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験

価格	5000円/人	着付けとなぎなた体験、お茶体験	兵庫県伊丹市
----	---------	-----------------	--------

刃部と長い柄部からなるなぎなたは日本の伝統的な武器。16世紀半ばに鉄砲が伝来すると戦場ではなく武士の妻(奥方)のための護身用の武道として発展。着物を着て、なぎなたの稽古、お茶など奥方になる体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法	商品性 ボランティア依存 価格
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2020/1/22 (薙刀等の聖地として情報発信を提案) 取材: 2019/12/17 ガイド講習参加: -		

モニター評価: 提供欄は「総合評価(パンフレット評価、英語評価)」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.5	5.0	4.9(1.0,2.8)	5.0

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ29位(2%)

利用選択率	1位	2位	3位
5	加(10%)	英・豪・露(6)	-

総括・今後の展開

おすすめ度は極めて高い。ボランティア依存の受入体制の充実が課題

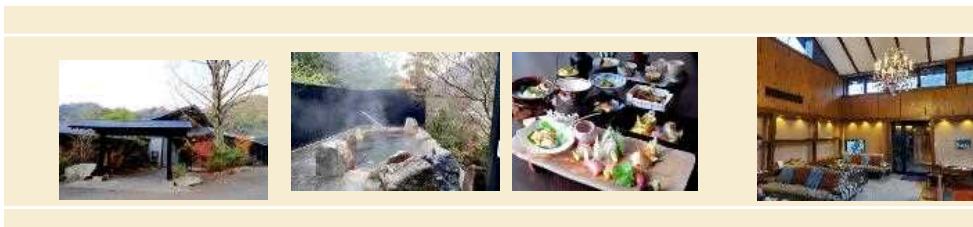
今後の展開: 稽古生による着物着付けと併せた武道体験のパッケージ開発

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

21.旅館 - 武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ -

価格	40000円/人	宿泊(2食つき)	兵庫県宝塚市
----	----------	----------	--------

大阪・神戸の都心部から気軽にアクセスできる武田尾温泉。四季折々の風景で魅了する山々に囲まれた自然豊かな環境で、のんびり・ゆったりと過ごす日本らしい癒しのひと時。



磨き上げ経緯

課題(ES)	価値 差別化	提供方法	商品性 PR
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/20(宿泊中の体験の開発を提案) 取材:2019/12/17 ガイド講習参加:2020/2/28(中止、講習資料送付)		

モニター評価: 提供欄は「総合評価(パンフレット評価、英語評価)」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.7	4.9	4.3(1.0,3.8)	3.8

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ10位(7%)

利用選択率	1位	2位	3位
34%	加(41%)	米(40%)	豪(39%)

総括・今後の展開

高いおすすめ度や利用意向を活かし、他コンテンツ連携を含めた高付加価値化を

今後の展開: アクティビティ(ウォーキング、トレッキング)や季節イベント(夏のホテル、秋の紅葉等)の宿泊者向けコンテンツの強化

22. 「鍛冶屋の里三木」体験ツーリズム

価格	25000円/人	鍛冶体験と研ぎ体験、後日包丁送付	兵庫県三木市
----	----------	------------------	--------

約400年の歴史を持つ「三木金物」。職人の作業現場を見学、指導を受けて包丁をつくった後、その包丁で日本料理を作る体験。



磨き上げ経緯

課題(ES)	価値	提供方法	商品性 商品パック化
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/28、2020/1/24(商品造成・受入体制の提案・助言) 取材:2020/2/17 ガイド講習参加:2020/2/28(中止、講習資料送付)		

モニター評価: 提供欄は「総合評価(パンフレット評価、英語評価)」

おすすめ度	価値	提供	商品性
10.0	5.0	5.0(5.0,5.0)	5.0

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ15位(5%)

利用選択率	1位	2位	3位
12%	加(20%)	英(14%)	独(12%)

総括・今後の展開

非常に高いおすすめ度と利用意向に差異。選択してもらうため工夫が課題

今後の展開: 数量限定のスペシャル体験として始動。将来的に、関係者(工房、民宿、予約・接客の運営主体等)を増やして、スケールアップを図る

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

23.淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー

価格	2300円/人	観劇とバックステージツアー	兵庫県南あわじ市
----	---------	---------------	----------

淡路人形浄瑠璃は神事から発展した人形芝居で淡路島に根付いている大衆文化。その公演を見て、人形に触って操る仕組みを体験するバックやーバックツアーの組合せ。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語HP	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/12（販路拡大） 取材：2020/1/7 ガイド講習参加：2020/2/28（中止、講習資料送付）		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
10.0	5.0	4.9(4.6,2.6)	5.0

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ23位（3%）

利用選択率	1位	2位	3位
13%	加(18%)	西(16%)	伊(14%)

総括・今後の展開

おすすめ度が極めて高い。公演そのものの英語対応充実が必要

今後の展開：体験型オプションの開発、受入基盤の強化（ツール作成、HPの多言語化等）

24.天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験

価格	7000円/人	ヨガ体験	兵庫県朝来市
----	---------	------	--------

標高353.7mの山頂に広がる竹田城跡は「日本のマチュピチュ」。天空に浮かんでいるかのような神秘的な空間でヨガを体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語対応	商品性 Web予約
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/20（健康・食・美容、禅等の魅力を含めて日本独自のヨガとして訴求することを提案） 取材：2019/12/20 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
—	—	—	—

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ22位（3%）

利用選択率	1位	2位	3位
7%	加(12%)	豪(11%)	露(9%)

総括・今後の展開

独特的の体験ができる。まずは認知向上が必要

今後の展開：日本のウェルネス、世界の旅行者、日本の地域をつなげることに取り組む

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

25.安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 - ウェスティンホテル淡路 -

価格 6200円/人 お茶体験 兵庫県淡路市

安藤忠雄が設計した県立淡路夢舞台国際会議場の敷地にある茶室「つばき」にて、茶道裏千家淡交会を招き、茶道の歴史を学び、実際にお点前を堪能。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法	商品性	
			Web予約、予約締 締切タイミング	
現地訪問・指導、 取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/13 (宿泊とセットにしたプラン化) 取材:2020/2/15 ガイド講習参加:-			

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性	
9.4	5.0	4.9(1,4.2)	4.6	

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ17位 (5%)

利用選択率	1位	2位	3位	
15%	伊(19%)	西(17%)	豪(16%)	

総括・今後の展開

講師の都合上タビナカでの直前予約に対応できることへの対応が必要

今後の展開：宿泊とのセットでの利用を促進、インバウンド富裕層向けへの積極販売

26.かまどでご飯炊き体験 / 奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-

価格 4200円/人 かまどでのご飯だき体験と食事 奈良県奈良市

薪を燃やし加熱する調理設備「かまど」を使ってごはんを炊いて、炊きたてごはんをおにぎりにして食べるという、贅沢な体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法	商品性 さらなる認知度	
現地訪問・指導、 取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/21 (他のコンテンツとの組み合わせ) 取材:2020/1/20 ガイド講習参加:2020/2/10			

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性	
8.8	4.7	4.2(2.3,1.5)	3.7	

Webアンケート 旅行目的となるコンテンツ12位 (7%)

利用選択率	1位	2位	3位	
25%	西(31%)	加・豪(30%)	-	

総括・今後の展開

かまどで炊飯する日本独自の体験。本業との両立の上での体制整備、英語対応が課題

今後の展開：現行のかまど体験と茶の湯等の体験の一体的商品造成

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

27.江戸時代の街並みを歩く

価格	1000円/人	ガイド付き街歩きツアー	奈良県橿原市
----	---------	-------------	--------

1532～1555年頃から発展、江戸時代（1603～1868年）には物資運搬の要所で当時最先端といわれた大阪・堺と並ぶ一大商業都市の今に残る街並みを散策。酒蔵の見学・試飲も体験。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 外国人受入体制	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	WS:2019/11/29、2019/12/29（提供価値、提供方法、商品性の指導） 取材：2019/12/6 ガイド講習参加：2020/2/28（中止、講習資料送付）		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
9.6	4.3	4.5(4.5,4.2)	4.7

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ6位（12%）

利用選択率	1位	2位	3位
26%	加(29%)	西(28%)	仏・伊(27%)

総括・今後の展開

おすすめ度、利用意向共に極めて高い。高付加価値化の工夫により収益増を

今後の展開：持続可能なサービスの提供体制の確立、プログラムの企画・造成を通じた満足度の向上（街歩きプログラム、体験プログラム等）

28.葛城山麓ガストロノミーウォーク

価格	4000円/人	ガイドと昼食	奈良県御所市
----	---------	--------	--------

日本国誕生以前の3世紀以前から、豪族（権力者）が統治、豊かな文化を育んでいた歴史ある地で、醤油醸造蔵で発酵について学んだり、豆腐店で試食品の数に驚いたりと、「食」を通して地域にふれる素敵な散策。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語HP	商品性 PR、web予約
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/19（大和の食文化を年表や暦での発信を提案） 取材：2019/12/19 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.4	4.9	4.9(4.5,3.9)	4.8

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ8位（9%）

利用選択率	1位	2位	3位
23%	加(29%)	米(28%)	仏(25%)

総括・今後の展開

新たに開発したコンテンツ。利用意向も高いため、販路の充実が課題

今後の展開：解説の強化（独自の文化、伝統産業、食文化等現地の魅力を訪日客に訴求）

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

29.国技相撲の発祥の地での相撲体験

価格	1000円/人	ガイド解説と相撲疑似体験	奈良県葛城市
----	---------	--------------	--------

日本で初めて天覧相撲が行われたと伝わる地で、その歴史をガイドに学びアマチュア横綱と相撲で対戦。



30.明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-

価格	18000円/人	宿泊（夕食・朝食）とトレッキング体験	奈良県吉野郡川上村
----	----------	--------------------	-----------

古き良き日本の伝統が残る旅館。くつろぎの客室、旬の幸を盛り込んだ料理、心からのおもてなしに加えて、滞在中にレイクカヤックや氷瀑トレッキングをはじめとした自然体験が可能。



磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 英語対応	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/21（既存プログラムへのガイド導入） 取材：2020/2/14 ガイド講習参加：-		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
7.8	4.7	4.0(4.5,1.0)	4.6

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ16位（5%）

利用選択率	1位	2位	3位
13%	加(18%)	豪(14%)	英・西(13%)

総括・今後の展開

日本の国技を体験。現地での英語対応の充実が必要

今後の展開：当初想定のBtoB（団体）の受入間公共整備・販路確保

磨き上げ経緯

課題（ES）	価値	提供方法 外国人受入体制	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/25（近隣のNPOによるアクティビティとの連携） 取材：- ガイド講習参加：2020/2/10		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
6.9	4.9	3.7(3.4,1.8)	3.5

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ7位（10%）

利用選択率	1位	2位	3位
40%	伊(46%)	加(44%)	米(42%)

総括・今後の展開

日本の旅館を体験でき、利用意向も高い。英語対応、二次交通の確保が課題

今後の展開：自然を活用したコンテンツの開発

1 業務の成果と概要（2.業務の成果）

31.ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-

価格 15000円/人 ガイダンスとダイビング 和歌山県東牟婁郡串本町

日本屈指のダイビングスポットでサンゴの群生地としては世界で最北に位置。20を超えるダイビングショップが案内する初心者からエキスパートまでレベルに合わせたダイビング体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値 他地域のダイビングとの差別化	提供方法	商品性 予約締切タイミング
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/25 (南紀串本全体の魅力の発信を提案) 取材: 2019/12/24 ガイド講習参加: 2020/2/28 (中止、講習資料送付)		

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.4	2.9	4.4(1.2,5.0)	3.4

Webアンケート		旅行目的となるコンテンツ23位 (3%)		
利用選択率	1位	2位	3位	
7%	露・米(12%)	-	加(10%)	

総括・今後の展開

おすすめ度は高い。英語パンフレットの充実などによる差別化できる事前周知促進が必要

今後の展開：インバウンド等新規市場の獲得を通じて通年の旅行者数を担保したい

32.清流古座川をガイドと行くカヌー体験

価格 6000円/人 ガイド付きカヌー体験 和歌山県東牟婁郡串本町

巨岩、奇岩が屹立し、雄大な景色が広がる古座川。春は桜、秋は紅葉やスキが川沿いを彩るなど、四季によりさまざまな表情を初心者も可能なカヤックで体験。



磨き上げ経緯

課題 (ES)	価値	提供方法	商品性
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/25 (日本の清流文化としての発信を提案) 取材: 2019/12/24 ガイド講習参加: 2020/2/28 (中止、講習資料送付)	英語HP	新たな商品化

モニター評価：提供欄は「総合評価（パンフレット評価、英語評価）」

おすすめ度	価値	提供	商品性
8.7	3.0	3.5(1.6,1.5)	4.5

Webアンケート

旅行目的となるコンテンツ25位 (3%)

利用選択率	1位	2位	3位
8%	加(13%)	露(12%)	独・豪(9%)

総括・今後の展開

おすすめ度は高い。英語パンフレットの充実などによる差別化できる事前周知促進が必要

今後の展開：清流の里、「熊野コースト」のアウトドアスポーツ聖地として認知度向上

2 個別の業務項目の実施経緯

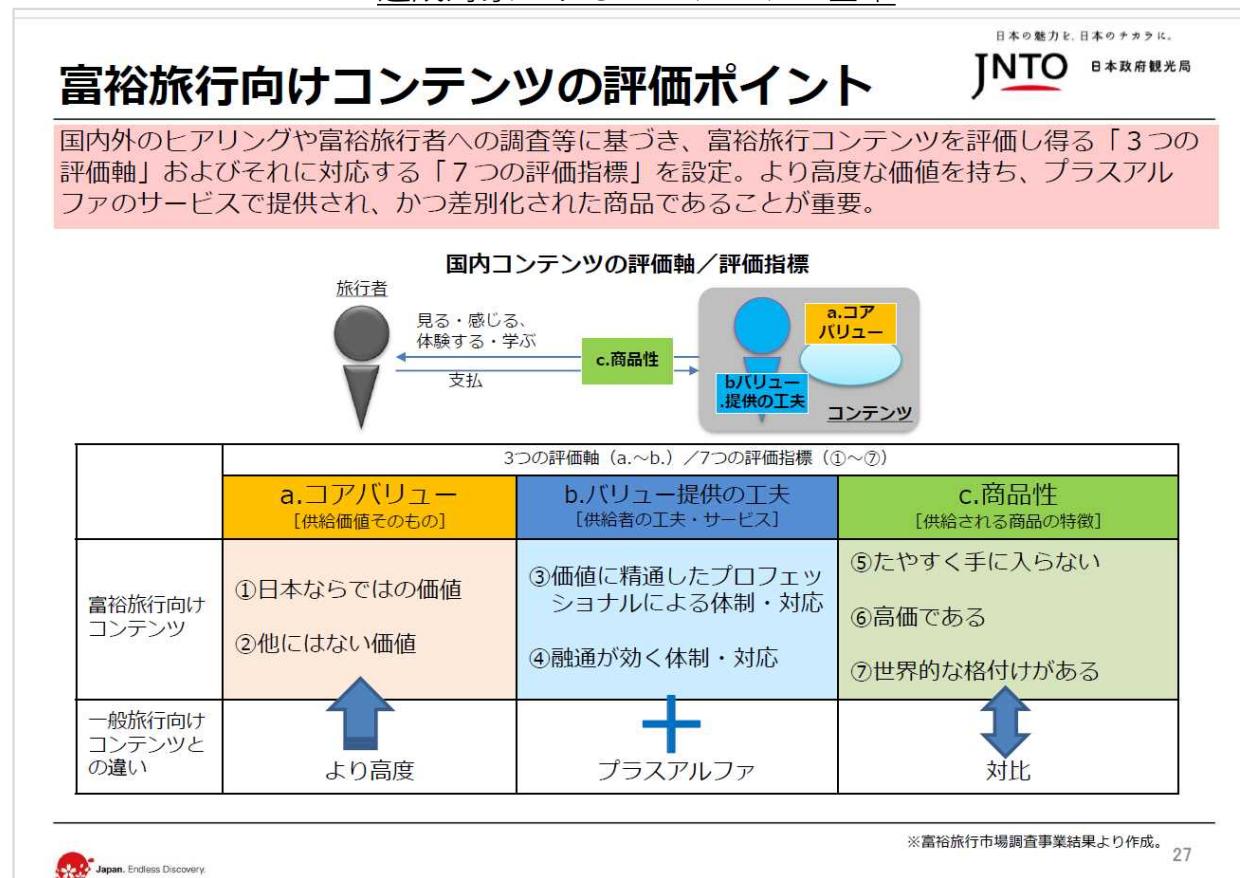
1. コンテンツ選定

1. コンテンツ選定 (1) 磨き上げコンテンツ

[造成対象とするコンテンツの基準]

磨き上げコンテンツの選定・評価の基準として、平成29年度JNTOの富裕旅行市場調査において、国内外のヒアリングや富裕旅行者への調査による3つの評価軸・評価指標を採用することとした。本事業は、特に富裕旅行（JNTO定義では到着国で100万円/人以上消費）を対象とするものではないが、持続性のある質の高いコンテンツ抽出の際には富裕旅行向けと同様の基準が有効となる。

造成対象とするコンテンツの基準



2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定 (1) 磨き上げコンテンツ

[コンテンツの選定経緯]

関西においては、すでにこの基準によって評価されると考えられる、JNTOによるExperiences in Japan事業及びEnjoy My Japan事業により選定された76コンテンツがあり、本事業における具体的なコンテンツ磨き上げ候補は、JNTOによるExperiences in Japan事業でこの評価で次点となった39コンテンツを基本とした。

39コンテンツから、a.コアバリュー（日本ならではの価値、他にはない価値）、b.提供の工夫（英語対応ガイドの有無、実績）、c.商品性特に価格の今後の融通性（入場料等の一括でないもの）の3つの選定基準を全て満たす8コンテンツを選定した。

なおNo.27ホテル・ラ・スイート神戸ハーバーランドは世界的なホテルコンソーシアムであるSmall Luxury Hotelsに加盟するなど、既に滞在型コンテンツとしての価値、提供方法、商品性（また販路）が十分であり、本事業による磨き上げの余地はないと判断し、選定しなかった。

1. コンテンツ選定

造成対象とするコンテンツの選定経緯

観光コンテンツ名	メインテーマ	都道府県	評価基準			選定
			a.コアバリューの十分性	b.提供の工夫の十分性・可能性	c.商品性	
1 びわ湖テラス	Cuisine	滋賀県	○	○	○	○
2 近江政所茶きき茶体験	Cuisine	滋賀県	○	○	○	○
3 琵琶湖汽船「琵琶湖クルーズ」	Outdoors	滋賀県			○	
4 国宝彦根城下町での袴散策プラン	Tradition	滋賀県	○			
5 圓満院「日本文化体験プログラム」	Tradition	滋賀県	○	○	○	○
6 京都国際マンガミュージアム	Art	京都府	○	○		
7 京都いなかサイクリング	Outdoors	京都府	○			
8 保津川下り	Outdoors	京都府				
9 嵐山野トロッコ列車	Nature	京都府				
10 マリントピアリゾート	Relaxation	京都府	○	○	○	○
11 京都迎賓館英語ガイドツアー	Tradition	京都府		○	○	
12 無鄰菴	Tradition	京都府	○		○	
13 大阪水上バスアカライナー	City	大阪府				
14 落語家と行くなにわ探検クルーズ	City	大阪府	○			
15 オリジナル「カップヌードル」づくり	Cuisine	大阪府		○		
16 和食ホームクッキング	Cuisine	大阪府	○	○	○	○
17 オオサカキッチン	Cuisine	大阪府			○	
18 タルイザサンビーチと海上釣堀	Outdoors	大阪府	○	○	○	○
19 山本能楽堂「能体験」	Tradition	大阪府			○	
20 日本殺陣道協会侍・忍者体験	Tradition	大阪府				
21 さかい利晶の杜での茶の湯体験	Tradition	大阪府		○	○	
22 「勝ちダルマ」祈願	Tradition	大阪府				
23 竹中大工道具館	Art	兵庫県		○		
24 兵庫県立淡路夢舞台温室奇跡の星の植物館	Art	兵庫県				
25 白鶴酒造資料館	Cuisine	兵庫県	○			
26 玄武洞公園	Nature	兵庫県				
27 ホテル・ラ・スイート神戸ハーバーランド	Relaxation	兵庫県	○	○	○	
28 書寫山圓教寺	Tradition	兵庫県				
29 矢張城忍者体験	Tradition	兵庫県	○			
30 プライベートグルメツアーア、人気の「梅本とうふ店」と天然醸造の「片上醤油」in御所	Cuisine	奈良県	○	○	○	○
31 かまどご飯炊き体験inならまち	Cuisine	奈良県	○	○	○	○
32 自然・里山の暮らし・歴史を巡る自転車ツアーアin古都飛鳥	Outdoors	奈良県	○			
33 全天候OK！明日香村の新しい農業体験	Nature	奈良県				
34 料亭百楽荘（奈良市）で楽しむ茶筅作り体験	Tradition	奈良県				
35 奈良・田原本町 創業120年の綿田畠店で、工房見学とミニ畠作り体験	Tradition	奈良県				
36 吉野山散策ツアーア	Tradition	奈良県	○			
37 日本最古の道、山の辺の道ハイキング	Tradition	奈良県	○			
38 奈良ウォーキングツアーア（奈良公園周辺）	Tradition	奈良県				
39 溫暖な紀伊半島の和歌山県白浜町にある陸、海、空の140種、1,400頭の動物が暮らす「ここにスマイル未来創造パーク」をテーマに掲げたテーマパーク。	City	和歌山県				

No.27ホテル・ラ・スイート神戸ハーバーランドはSmall Luxury Hotelsに加盟するなど本事業において磨き上げの余地はないと判断

2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定

1. コンテンツ選定 (1)磨き上げコンテンツ

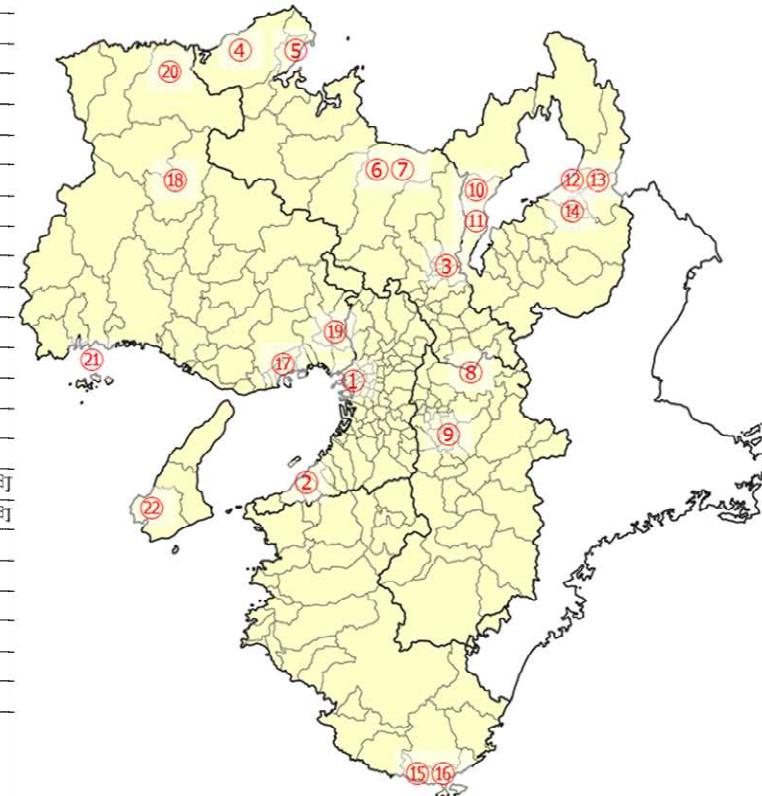
収集したコンテンツのデータベースのうち、3つの選定基準を全て満たすコンテンツの中から関西観光本部をはじめとしたDMO及び造成検討会委員による推薦を受けた14コンテンツと、前項の8コンテンツを第1回検討会で候補として検討した。

磨き上げ対象コンテンツ[当初22コンテンツ]

本事業における磨き上げ候補
[22コンテンツ+ α]

コンテンツ名称（日本語・英語）	所在地
1 和食ホームクッキング	大阪府大阪市中央区
2 海上釣堀でフィッシング&釣った魚を食べようツアー	大阪府泉南市
3 京都四條南座のパックステージツアー	京都府京都市東山区
4 間人ガニ-京丹後龍宮プロジェクト-	京都府京丹後市
5 多様な宿泊施設マリントビアリゾート	京都府宮津市
6 国登録有形文化財かやぶき民家の貸切宿泊体験宿-美山Futon&Breakfast-	京都府南丹市
7 日本特有の自然と山伏文化を堪能するハイキングツアー-美山Futon&Breakfast	京都府南丹市
8 かまどでご飯炊きとおにぎり体験-鹿の舟・竈-	奈良県奈良市
9 職人による大豆グルメの製造現場ツアー-梅本とうふ店・片上醤油-	奈良県橿原市
10 湖を見下ろしながらの屋外での食事一びわ湖テラス	滋賀県大津市
11 豊富な日本文化体験プログラムを持つ宿坊-圓滿院-	滋賀県大津市
12 近江政所茶きき茶体験	滋賀県彦根市
13 国宝彦根城のお濠巡り	滋賀県彦根市
14 アニメ「けいおん」の聖地豊郷小学校旧校舎特別見学案内ツアー	滋賀県犬上郡豊郷町
15 串本近辺のダイビング	和歌山県東牟婁郡串本町
16 古座川のカヌー体験	和歌山県東牟婁郡串本町
17 スモールラグジュアリーホテルでの宿泊-ラ・スイート神戸ハーバーランド-	兵庫県神戸市中央区
18 竹田城跡 熱気球フライト	兵庫県朝来市
19 伊丹「修武館」での武道体験	兵庫県伊丹市
20 城之崎温泉サイクリングツアー	兵庫県豊岡市
21 家島の船釣り	兵庫県姫路市
22 淡路人形座の淡路人形浄瑠璃鑑賞	兵庫県南あわじ市

本事業における磨き上げ候補
[22コンテンツ+ α]



2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定

1. コンテンツ選定 (1) 磨き上げコンテンツ

[磨き上げ対象コンテンツ数]

第1回造成検討会に提出した22コンテンツのうち、調整の結果、協力が得られなかったものや代替コンテンツが適当と判断されたものなど4コンテンツを除いた18コンテンツに加え、データベースからDMO及び造成検討会委員による推薦を受けた14コンテンツの計32コンテンツを造成対象とした。

[コンテンツ情報の整理、磨き上げの方向性・目標]

評価軸に沿って現状を示すエントリーシートを作成し、既存入手情報とともにコンテンツホールダーに記入・確認頂くことでコンテンツ情報を整理した。

なお、エントリーシートで確認されたそれぞれのコンテンツの評価軸ごとの課題改善を磨き上げの方向性・目標とした。

造成対象としたコンテンツ候補

No	コンテンツ名（現時点）	コンテンツ候補ソース					
		Experiences in Japan事業	KTB	近江TB	奈良VB	地球の歩き方	Voyagin
1	和食ホームクッキング	○					
2	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	○					
3	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）		○				
4	京丹後キッチン				○		
5	旅館 -天橋立離宮 星音-	○					
6	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体验					○	
8	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会・鹿の舟・竈-	○					
9	葛城山麓ガストロノミーウォーク	○					
10	湖を見下ろしながらの屋外での食事 -びわ湖テラス-	○					
11	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) -圓満院-	○					
12	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	○					
13	屋形船大名体験濠巡り		○				
14	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー		○				
15	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-				○		
16	清流古座川をガイドと行くカヌー体験				○		
18	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験				○		
19	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験		○				
22	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー		○				
23	「浦島太郎伝説の地」伊根シーカヤック体験					○	
24	ジェットボード and バラセーリング体験					○	
26	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	○					
28	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 -ウェスティンホテル淡路-	○					
29	江戸時代の街並みを歩く	○					
30	国技相撲の発祥の地での相撲体験				○		
31	本格的な茶室での貸切煎茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	○					
32	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-				○		
33	旅館 - 武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ-	○					
34	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	○					
35	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 辰巳屋-					○	
37	神戸のプライベートジェット					○	
38	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 - 柄付け・研ぎ -					○	
39	伊根ガイド付Eバイクツアー					○	
計	32	8	9	2	2	7	3 1

第1回検討会 (22コンテンツのうち最終的に磨き上げた18コンテンツ)

2 個別の業務項目の実施経緯

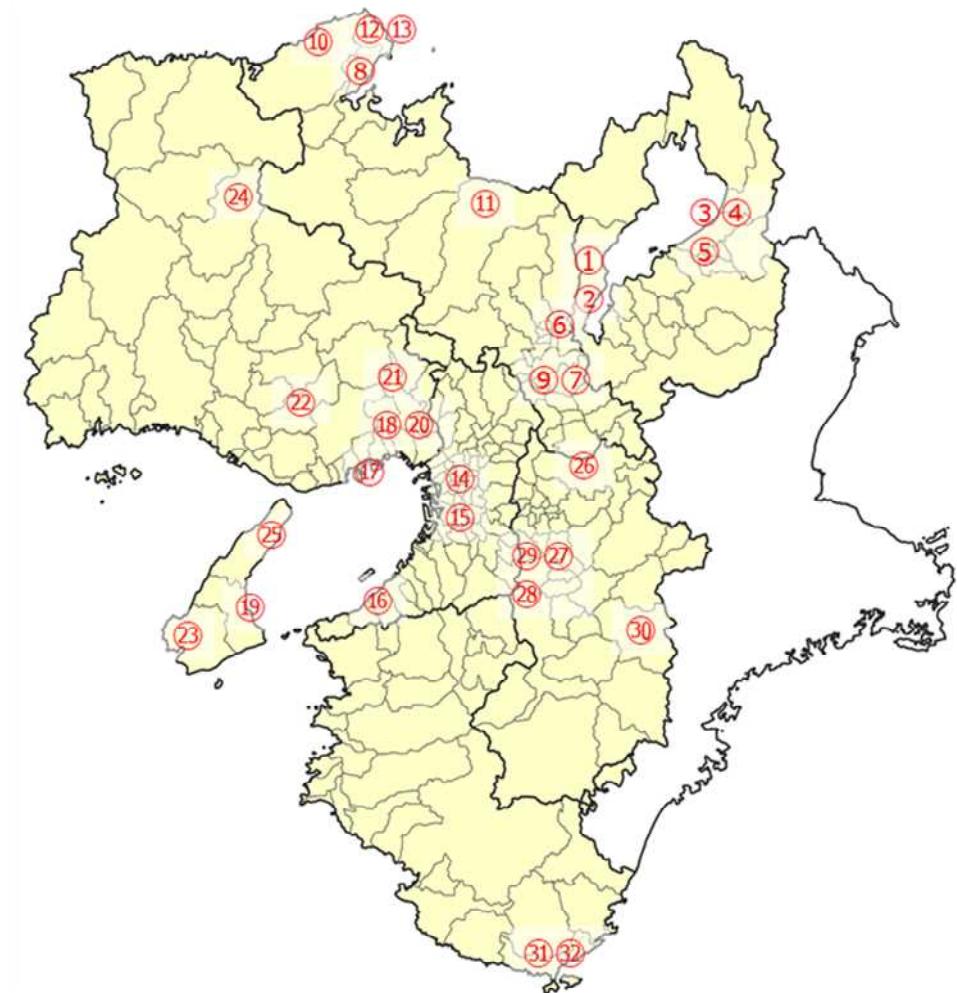
1. コンテンツ選定

磨き上げ対象コンテンツ[最終32コンテンツ]

本事業における磨き上げコンテンツ
[32コンテンツ]

No.	コンテンツ名称	所在地
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事 -びわ湖テラス-	滋賀県大津市
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓滿院－	滋賀県大津市
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	滋賀県彦根市
4	屋形船大名体験巡り	滋賀県彦根市
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	滋賀県犬上郡豊郷町
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）	京都市京都市東山区
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 辰巳屋-	京都市宇治市
8	旅館 -天橋立離宮 星音-	京都市宮津市
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	京都市八幡市
10	京丹後キッチン	京都市京丹後市
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験	京都市南丹市
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験	京都市与謝郡伊根町
13	伊根ガイド付Eバイクツアー	京都市与謝郡伊根町
14	和食ホームクッキング	大阪府大阪市中央区
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 - 柄付け・研ぎ -	大阪府堺市堺区
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	大阪府泉南市
17	神戸のプライベートジェット	兵庫県神戸市中央区
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	兵庫県西宮市
19	ジェットボード and バラセーリング体験	兵庫県洲本市
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	兵庫県伊丹市
21	旅館 - 武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ -	兵庫県宝塚市
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	兵庫県三木市
23	淡路人形淨瑠璃の観劇およびパックステージツアー	兵庫県南あわじ市
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	兵庫県朝来市
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 - ウェスティンホテル淡路 -	兵庫県淡路市
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-	奈良県奈良市
27	江戸時代の街並みを歩く	奈良県橿原市
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	奈良県御所市
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	奈良県葛城市
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-	奈良県吉野郡川上村
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-	和歌山县東牟婁郡串本町
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	和歌山县東牟婁郡串本町

本事業における磨き上げコンテンツ分布
[32コンテンツ]



2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定

1. コンテンツ選定 (2) コンテンツホルダーとの連携

磨き上げた対象としたコンテンツについて、コンテンツホルダーに対して、本事業の説明と当初段階での状況を確認するES(エントリーシート)の作成依頼を行い、その後のWS(ワークショップ)やガイド講習会への参加等を依頼した。

コンテンツホルダーとの連携（初回訪問 依頼状）

各 位

2019年10月

近畿運輸局観光部

関西における新たな滞在コンテンツ造成事業への
ご協力・ご参加のお願い

平素より、近畿運輸局の観光行政にご協力を頂き、ありがとうございます。
さて、「明日の日本を支える観光ビジョン」に掲げる目標達成に向けて、また関西では「ワールドマスターズゲームズ2021関西」や「2025年日本国際博覧会」等の大型国際イベントの開催を控え、長期滞在向けの訪日外国旅行者に向けたコンテンツ造成の必要性が高まっています。
近畿運輸局では、JNTO グローバルキャンペーンとも連携しつつ、関西における訪日外国人旅行者向けの新たな質の高い滞在コンテンツの造成を進める事業を実施することと致しました。
つきましては、みなさまが運営されているコンテンツを取り上げたく、下記の通り、本事業へのご参加をお願い申し上げます。
このお願いは、令和元年9月17日に近畿運輸局で実施しました有識者による「関西における新たな滞在型コンテンツ造成検討会」での議論を経て、欧米豪向けにふさわしいコンテンツと判断したものについて、連絡を差し上げております。

記

1. ご協力頂きたい事項

➢ 別添資料に基づいた本事業へのご参加をお願い申し上げます。また、本事業内で行われるアンケート等の外部評価のフィードバック対象となることにつきましても、ご了承の程よろしくお願ひいたします。

2. 当面のお願い事項

➢ ご協力のご意向を事務局で確認させて頂いた後、ご参加にあたってコンテンツの状況を把握するため、エントリーシートをお送りしますので、4.の連絡先までご返送下さい。

本事業をご参加いただいた際には、ワークショップへのご参加、ガイド講習等の現地指導や、ウェブサイトにおける海外への情報発信等を実施します。

3. ご参考

➢ 本事業にご協力・ご参加されるみなさまにいただく取り組みは以下のとおりです。
※本事業にご協力いただくみなさまにご参加いただく取組の概要は別添資料をご参照下さい

[本事業実施にあたりご参加いただく取組]

- ① コンテンツに関するエントリーシート記入
- ② 第1回ワークショップへの参加
- ③ 現地指導への対応
- ④ 英語ガイド研修への参加
- ⑤ セミナーへの参加
- ⑥ 第2回ワークショップへの参加

[本事業実施にあたりご協力いただく取組]

- ⑦ モニターツアーの実施協力
- ⑧ ウェブアンケートによる評価
- ⑨ ウェブサイトへの掲載

4. 連絡先

関西における新たな滞在コンテンツ造成事業 事務局
(本事業委託先：株式会社三菱総合研究所内)
kansai-content-survey@ml.mri.co.jp
03-6858-0329 (平日 9:30-17:00)

担当：村松、パーカー、西畠、宮崎
.....うち、取材・紹介記事制作について
㈱ダイヤモンド・ビッグ社 メディア・マーケティング事業本部
担当：弓削・山崎
〒104-0032 東京都中央区八丁堀2-9-1 東八重洲ビル6階
tel 03-3553-6685
mail yuge@arukikata.co.jp

クエストルーム株式会社
大植 陽子
〒530-0047 大阪市北区西天満2-6-8 堂島ビルディング6F
tel 06-6484-9711/fax 06-6484-9712
mail ooue@questroom.co.jp

近畿運輸局担当：観光部 島、斎藤
以上

2 個別の業務項目の実施経緯

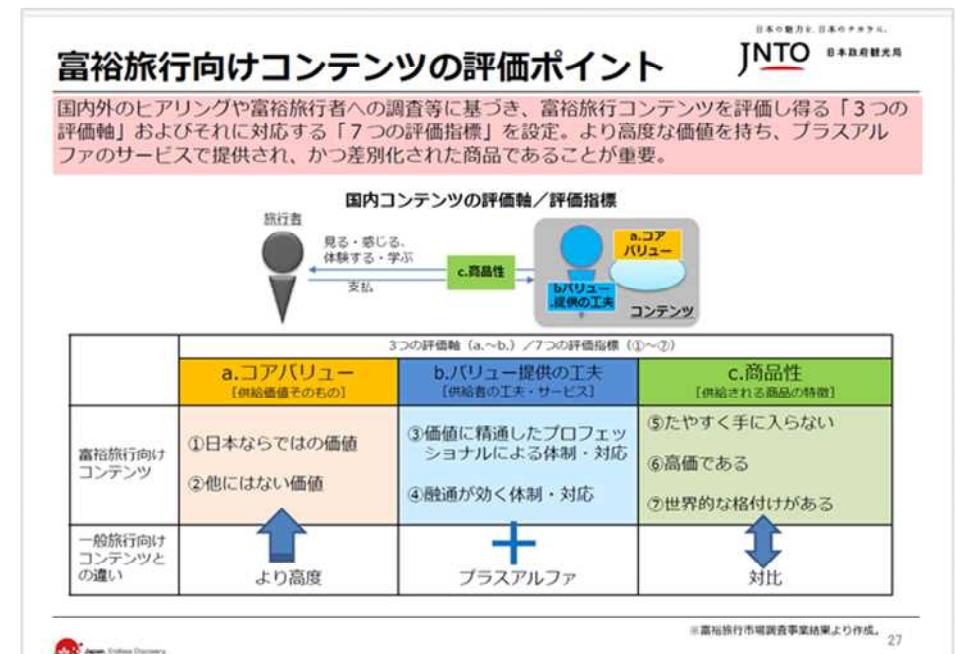
1. コンテンツ選定

コンテンツホルダーとの連携（初回訪問 エントリーシート）

コンテンツ磨き上げエントリーシート																																																																						
1. 基本情報																																																																						
フリガナ		URL																																																																				
企業名・団体名		連絡先（電話・メール）																																																																				
ご担当者氏名																																																																						
住所		記入日																																																																				
2. コンテンツの現状（可能な限り詳細にご記入下さい。枠に収まらない場合は、別添をつけてください）																																																																						
<table border="1"> <tr> <td>コンテンツ名</td> <td colspan="3"></td> </tr> <tr> <td colspan="4">コンテンツの概要</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">コ ン テ ン ツ 価 値</td> <td>日本ならではのポイント</td> <td colspan="3">コンテンツについて、日本ならではと考えるポイント。</td> </tr> <tr> <td>日本の同様のコンテンツとの差別化ポイント</td> <td colspan="3">同じ日本らしさを持つほかのコンテンツに対して、このコンテンツならではと考えるポイント。</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">提 供 の 工 夫</td> <td>日本語ガイド</td> <td colspan="3">日本人向け対応としての現在の体制等。日、時間帯、説明のレベル。</td> </tr> <tr> <td>英語ガイド</td> <td colspan="3">欧米豪をターゲットにするにあたり、英語ガイドがいるか、またその体制等。日、時間帯、説明のレベル。</td> </tr> <tr> <td>英語対応の有無</td> <td>ホームページ</td> <td>パンフレット</td> <td>メニュー</td> <td>その他（具体的に） <input type="radio"/> ● <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> ×</td> </tr> <tr> <td>スペシャル対応</td> <td colspan="4">訪問者のリクエストによってコーディネートしうる対応はあるか。</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">商 品 性</td> <td>価格</td> <td colspan="4">コンテンツの価格帯。複数ある場合は最多価格帯記入。</td> </tr> <tr> <td>販路</td> <td>ネット予約有無（自社HP） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）</td> <td>ネット予約有無（代理店等OTA） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）</td> <td colspan="2"></td> </tr> <tr> <td>外部機関格付け</td> <td colspan="4">外部機関での認定などの有無。（例：トリップアドバイザーのエクセレント認定）</td> </tr> <tr> <td colspan="5">3. 目指したいコンテンツの姿</td> </tr> <tr> <td colspan="5">サービス内容、提供の工夫、商品性について、目指したいコンテンツの姿をご記入ください。</td> </tr> <tr> <td colspan="5">目指したいコンテンツの姿に向けた現状の課題をご記入ください。（可能なら、提供の工夫・商品性について）</td> </tr> </table>				コンテンツ名				コンテンツの概要				コ ン テ ン ツ 価 値	日本ならではのポイント	コンテンツについて、日本ならではと考えるポイント。			日本の同様のコンテンツとの差別化ポイント	同じ日本らしさを持つほかのコンテンツに対して、このコンテンツならではと考えるポイント。			提 供 の 工 夫	日本語ガイド	日本人向け対応としての現在の体制等。日、時間帯、説明のレベル。			英語ガイド	欧米豪をターゲットにするにあたり、英語ガイドがいるか、またその体制等。日、時間帯、説明のレベル。			英語対応の有無	ホームページ	パンフレット	メニュー	その他（具体的に） <input type="radio"/> ● <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> ×	スペシャル対応	訪問者のリクエストによってコーディネートしうる対応はあるか。				商 品 性	価格	コンテンツの価格帯。複数ある場合は最多価格帯記入。				販路	ネット予約有無（自社HP） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）	ネット予約有無（代理店等OTA） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）			外部機関格付け	外部機関での認定などの有無。（例：トリップアドバイザーのエクセレント認定）				3. 目指したいコンテンツの姿					サービス内容、提供の工夫、商品性について、目指したいコンテンツの姿をご記入ください。					目指したいコンテンツの姿に向けた現状の課題をご記入ください。（可能なら、提供の工夫・商品性について）				
コンテンツ名																																																																						
コンテンツの概要																																																																						
コ ン テ ン ツ 価 値	日本ならではのポイント	コンテンツについて、日本ならではと考えるポイント。																																																																				
	日本の同様のコンテンツとの差別化ポイント	同じ日本らしさを持つほかのコンテンツに対して、このコンテンツならではと考えるポイント。																																																																				
提 供 の 工 夫	日本語ガイド	日本人向け対応としての現在の体制等。日、時間帯、説明のレベル。																																																																				
	英語ガイド	欧米豪をターゲットにするにあたり、英語ガイドがいるか、またその体制等。日、時間帯、説明のレベル。																																																																				
	英語対応の有無	ホームページ	パンフレット	メニュー	その他（具体的に） <input type="radio"/> ● <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> ×																																																																	
スペシャル対応	訪問者のリクエストによってコーディネートしうる対応はあるか。																																																																					
商 品 性	価格	コンテンツの価格帯。複数ある場合は最多価格帯記入。																																																																				
	販路	ネット予約有無（自社HP） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）	ネット予約有無（代理店等OTA） <input type="radio"/> ○ <input checked="" type="radio"/> × <input type="radio"/> ◎（英語対応可）																																																																			
	外部機関格付け	外部機関での認定などの有無。（例：トリップアドバイザーのエクセレント認定）																																																																				
3. 目指したいコンテンツの姿																																																																						
サービス内容、提供の工夫、商品性について、目指したいコンテンツの姿をご記入ください。																																																																						
目指したいコンテンツの姿に向けた現状の課題をご記入ください。（可能なら、提供の工夫・商品性について）																																																																						

[エントリーシート項目の背景とした
3つコンテンツ評価軸]

質の高いコンテンツとするための3つの評価軸（=課題領域）



出所) 第1回「インバウンド質の向上協議会 JNTO提出資料」

2 個別の業務項目の実施経緯

2.コンテンツ造成検討会の開催 (1)委員構成

コンテンツ造成検討会の委員は「Enjoy my Japan グローバルキャンペーン」における7つのパッショングに精通した有識者や外国人等を構成員として、矢ヶ崎紀子東京女子大学教授を座長として構成し、本事業開始時に磨き上げコンテンツ対象の選定と磨き上げ方法の確認の検討のため、終了時に実施経緯と成果の報告及び今後のあり方の検討のため、計2回開催した。

2.コンテンツ造成検討会の開催

コンテンツ造成検討会委員構成

関西における滞在型観光コンテンツ造成検討会

委員名簿

(敬称略・順不同)

<座長>

矢ヶ崎 紀子
やがさき のりこ

東京女子大学 現代教養学部 国際社会学科 教授

<有識者>

因幡 彩子
いなば あやこ

Private Concierge

弓削 貴久
ゆげ たかひさ

株式会社ダイヤモンド・ビッグ社
メディア・マーケティング事業本部 副本部長

雀部 優
さくべ まさる

伊勢志摩リゾートマネジメント株式会社
代表取締役社長

住吉 真矢子
すみよし まやこ

レ・クレドール ジャパン プレジデント

家中 みほ子
いえなか みほこ

株式会社ぐるなび 総合政策室リーダー

糸谷 祥輝
いとたに じょうき

凸版印刷株式会社
情報コミュニケーション事業本部
ソーシャルデザイン事業部
ソーシャルイノベーションセンター長

マージョリー・L・デューイ

株式会社コネクトワールドワイド・ジャパン
代表取締役

宮崎 有生
みやざき ゆうき

株式会社 Voyagin 執行役員

野口 礼子
のぐち れいこ

一般財団法人関西観光本部 事務局長

以上

2 個別の業務項目の実施経緯

2.コンテンツ造成検討会の開催

2.コンテンツ造成検討会の開催 (1)委員構成

[参考 委員選定]

検討会委員のご経歴及び本事業で期待されている役割（①～④）の対応は以下の通り。観光庁をはじめとするわが国観光政策で委員、アドバイザーとしてご活躍されている方々とした。また関西の観光コンテンツにお詳しい一般財団法人関西観光本部事務局長にも委員としてご参加いただいた。

コンテンツ造成検討会委員のご経歴等

座長 矢ヶ崎紀子（東京女子大学）

- ・観光庁観光経済担当参事官、国際観光学部国際観光学科教授、東京女子大学現代教養学部国際社会学科教授（2019.4～）
- ・観光政策に関する学術研究に従事。直近活動は「オリンピック・パラリンピックを哲学する」（著書）、「インバウンド観光の最新動向と世界が訪れたくなる地域づくり」（発表）
- ・国土交通省「交通政策審議会観光分科会」（委員）、観光庁「世界に誇れる広域観光周遊ルート検討委員会」（委員）、観光庁「世界水準のDMOのあり方に関する検討会」（座長）、観光庁「ユニークベニュー利用促進協議会」（座長）等
- ・文部科学省「中央教育審議会専門委員」（委員）等

東京女子大学

- 「グローバルに通用する専門性を備えた教養人」を育てることを目的に、現代教養学部を中心とした女子大学
- 大学院は人間科学研究科、および理学研究科から構成

① ②

委員 因幡彩子（Private Concierge社）

- ・Private Concierge社を創立（2005）
- ・ファッション雑誌編集者、外資系企業の社長秘書兼PRスペシャリスト等（～2005）の経験も持つ
- ・海外VIPをはじめ、国内外のラグジュアリートラベラーに対してコンシェルジュサービスを提供

Private Concierge社

- 国内外のラグジュアリー層を対象に会員性コンシェルジュサービスを提供（一部は非会員も利用可）
- そのほか、法人向けホスピタリティ教育サービス、訪日外国人VIPのアテンド等のサービスも提供

① ②

① ②

委員 弓削貴久（ダイヤモンド・ビッグ社）

- ・株式会社ダイヤモンド・ビッグ社 メディア・マーケティング事業本部 副本部長
- ・関連業務は「富裕層向け滞在コンテンツ開発事業」（中国運輸局受託）、「『新しい東北』交流拡大モデル事業（官民共同プロジェクト）」（「東北プレミアムサポートーズクラブ」（仮称）を設立、海外富裕層向けに旅行商品を造成・販売する仕組み）（復興庁受託）等

株式会社ダイヤモンド・ビッグ社

- 海外旅行ガイドブック「地球の歩き方」の発行のほか、国内学生向け教育旅行の企画・販売、訪日外国人向けラグジュアリートラベル商品の造成・営業・販売、地域における観光産業育成の支援等を展開

① ②

① ②

[本事業における役割（仕様書項目対応）]

- ①外国人向けの体験プログラム等のコンテンツ商品を販売している旅行社等
- ②わかりやすく魅力的な多言語解説に資する有識者
- ③セミナー講師を勤める有識者
- ④旅行商品等の知見に富んだ外国人有識者

委員 鶴郡優（伊勢志摩リゾートマネジメント）

- ・三井不動産リゾート完全子会社の伊勢志摩リゾートマネジメントの代表取締役社長（2019.1～）
- ・高級温泉リゾート「AMANEMU（アマネム）」の開発を担当

伊勢志摩リゾートマネジメント株式会社

- 烏羽国際ホテル、NEMU RESORT等のラグジュアリー施設を運営
- 三重県の伊勢市に拠点を置き、約400名の従業員が在籍

① ②

委員 住吉真矢子（レ・クレドール）【関西のレ・クレドールメンバー（大阪・京都に5名）の協力も得る】

- ・レ・クレドール ジャパン プレジデント
- ・経済産業省関東経済産業局が推進する「ホテル・コンシェルジュによる地域の魅力発見・発信事業」へ参画

レ・クレドール

- ホテルコンシェルジュのプロフェッショナル組織として、1952年にフランスで設立
- 現在では約4,000名のメンバーが世界80カ国以上で活動（うち日本は28名のメンバー）

② ③

委員 家中みほ子（ぐるなび）

- ・株式会社ぐるなび 総合政策室。三菱総合研究所が協働で運営する「プラチナ・インバウンド研究会」の事務局の一員
- ・国連世界観光機関と公益社団法人日本観光振興協会と協働で取りまとめた「UNWTO Report on Gastronomy Tourism: The Case of Japan」（2019公開）を担当

株式会社ぐるなび

- WEBサイトやアプリ等で国内飲食店の情報発信のほか、飲食店の支援サービス等のビジネスを展開
- 日本が誇る食文化・科学技術を世界に発信していくことも目的に、（主に傘下のぐるなび総研で）活動を実施

① ②

委員 糸谷祥輝（凸版印刷）

- ・情報コミュニケーション事業本部 ソーシャルデザイン事業部 ソーシャルライノベーションセンター長

凸版印刷株式会社

- 従来の印刷事業のほか、「情報コミュニケーション事業分野」、「生活・産業事業分野」および「エレクトロニクス事業分野」の3分野において事業を展開
- そのなか、文化財のアーカイブ事業や、Profound Tourismといった観光事業参画等を実施

① ②

2 個別の業務項目の実施経緯

2.コンテンツ造成検討会の開催

2.コンテンツ造成検討会の開催 (1)委員構成

コンテンツ造成検討会委員のご経歴等

委員 マージョリー・L・デューイ (コネクトワールドワイド・ジャパン) ・ (株)コネクトワールドワイド・ジャパン 代表取締役 ・ 日本旅行業協会のアドバイザー、JAPAN VISIT USA COMMITTEE議長 等	(2) (4)
(株)コネクトワールドワイド・ジャパン ➢ 旅行産業における代理業務を主領域としており、旅行関連企業および旅行地の営業・マーケティング活動を世界30地域・国において実施 ➢ 日本において、海外の旅行関連企業や旅行先の代理として事業を展開	

委員 宮崎有生 (Voyagin) ・ 株式会社Voyagin 執行役員 ・ 駿應義塾大学卒。リーマン・ブラザーズ証券、リヴァンプを経て、2016年に訪日体験予約サイトを運営するVoyaginに入社	(1) (3)
株式会社Voyagin ➢ 日本の観光コンテンツを収集、磨き上げコンサルテーションなどを実施し、国内外向けに販売 ➢ 直接販売のみでなく、国内外旅行会社への卸売販売も実施	

[本事業における役割（仕様書項目対応）]

- ①外国人向けの体験プログラム等のコンテンツ商品を販売している旅行会社
- ②わかりやすく魅力的な多言語解説に資する有識者
- ③セミナー講師を勤める有識者
- ④旅行商品等の知見に富んだ外国人有識者

2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定

(1) 第1回検討会議事概要

令和元年9月17日に実施した第1回コンテンツ造成検討会の具体的な議題と主な意見を示す。

コンテンツ造成検討会の議題（議事次第）

第1回 関西における滞在型観光コンテンツ造成検討会

日時：令和元年9月17日（火）13:30～15:00
場所：近畿運輸局10階（海技試験室）

議事次第

1. 開会

○あいさつ
○委員紹介

2. 議事

(1) 関西における新たな滞在型コンテンツ造成事業について
(2) 本事業における磨き上げコンテンツ候補について
(3) 本事業における磨き上げの方針について

3. 閉会

【配布資料】
議事次第（本紙）
委員名簿
配席図

資料1 関西における新たな滞在型コンテンツ造成事業の概要
資料2 本事業における磨き上げコンテンツ候補 概要
別添 本事業における磨き上げコンテンツ候補 詳細
資料3 本事業における磨き上げの方針

1. 本事業説明に対するご意見

<コンテンツについて>

- ・ コンテンツのネット予約は、欧米豪が旅中、アジア圏が旅前
- ・ 説教等、多くの内容の説明を要するコンテンツは、訪日外国人にとっての難易度が高い
- ・ 古墳等の目玉コンテンツがあっても、地域での消費を促すためには他コンテンツも必要
- ・ 伝統工芸品産業は、伝統技術の継承・拡散を期待しており、訪日への取組関心が高い
- ・ 訪日外国人の間、日本の生活そのもの、サステイナビリティに対する興味が高い
- ・ 関西の場合、ものづくりを題材としたコンテンツを増やすべき
- ・ WMG開催を見据え、ファミリー層向けコンテンツの開発が必要
- ・ バードウォッチング等、ニッチ層のニーズも視野に入れるとい
- ・ ドキュメンタリー等海外メディアで取り上げた日本の地域に対して、訪問希望は出る
- ・ コンテンツにはガイドを付けることにより、観光客の満足度が上がる
- ・ 再来訪を促すためには満足度の向上が必要
- ・ スピリチュアルな場所、まつりに対する関心が高い

<磨き上げの方針について>

- ・ コンテンツ解説の多言語化は、一定水準の質を担保するべく、文化庁ガイドラインが有用
- ・ 地域DMOやコンテンツホルダーに事業参画のメリットを提示するべき
- ・ 地域の観光事業者は、プライシングに対する経験が浅く、プライシングの支援はするべき
- ・ WEBアンケートでは、コンテンツのテーマ別に好む顧客層等分析できる形とするべき

2 個別の業務項目の実施経緯

1. コンテンツ選定

(2) 第2回検討会議事概要

令和2年3月19日に実施した第2回コンテンツ造成検討会の具体的な議題と主な意見を示す。

コンテンツ造成検討会の議題（議事次第）

第2回 関西における滞在型観光コンテンツ造成検討会

日時：令和2年3月19日（木）13:30～15:30
場所：近畿運輸局13階（大会議室）

議事次第

1. 開会

○あいさつ

2. 議事

(1) 関西における新たな滞在型コンテンツ造成事業の成果について【ご報告】

- ・【成果1】新たな欧米豪向け滞在型コンテンツの開発
- ・【成果2】有効なコンテンツ磨き上げ手法
- ・【成果3】関連情報の整備（ホームページ／ガイドシステム）
- ・【成果3】Web調査結果

(2) 関西における新たな滞在型コンテンツの今後の活用について【ご議論】

3. 閉会

【配布資料】

議事次第（本紙）

委員名簿

配席団

資料1 関西における新たな滞在型コンテンツ造成事業の実施概要

資料2 本事業における磨き上げコンテンツ～一覧～

資料3 本事業における磨き上げ手法～好事例～

資料4 本事業関連情報～ホームページ・ガイド支援システム～

資料5 本事業関連情報～Web調査結果～

資料6 関西における新たな滞在型コンテンツの今後の活用について

1. 本事業成果説明に対するご意見

- ・ 外国人対応実績がない事業者が対応のPDCAサイクルを回すためにも情報発信と集客が必要である。情報発信についてはタビマエの旅程決定時に情報が届いている必要がある。
- ・ プライシングについては、日本人向けと同程度と考えていた事業者が多かったため、しっかりしたターゲティングと価格設定が必要である。
- ・ 欧米豪の観光客は日本を広くとらえているという意識が必要。
- ・ 現在のコロナウイルスのように何か困難があった場合のための備えがなんらか必要。
- ・ 各国のガイドブックの活用も有効。
- ・ 外国人向けのコンテンツ解説はプレゼンテーションを上手にしないと伝わらない。

2. 本事業の今後の活用に対するご意見

- 今後の課題として、さらなる磨き上げ事項・コンテンツ情報の活用・コンテンツの販路形成の3点を提示した。
- ・ さらなる磨き上げ事項としては、朝・夜の時間帯向きコンテンツ発掘という視点もある。
 - ・ コンテンツ情報の活用について、情報を確実に届けるには、SEO対策なども大切であり、タイミングとしては移動時間を活用する方法もある。
 - ・ コンテンツ販路形成については、これらのコンテンツはもっと磨き上げが必要であり、販売事業者によるブラッシュアップを経てファムトリップなどしかるべき。順番を間違えると商品にしてもらえない。また、セールスコールも有効。
 - ・ 同じく販路形成について、キャッシュレス対応などの磨き上げも必要。地域やコンテンツホルダーが自力でビジネス化させる意識を持ちたい。

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

3. コンテンツの磨き上げ (1) コンテンツ磨き上げの考え方と手法

コンテンツの磨き上げは、3つの課題領域（コアバリュー関連、提供の工夫関連、商品性関連）ごとに、ワークショップを中心とした専門家による指導を実施することとし、モニターツアーやウェブアンケート調査により、外国人目線での課題を把握し、さらなる改善をはかることとした。こうした方針及び手法は第1回コンテンツ造成検討会でご了承頂いた。

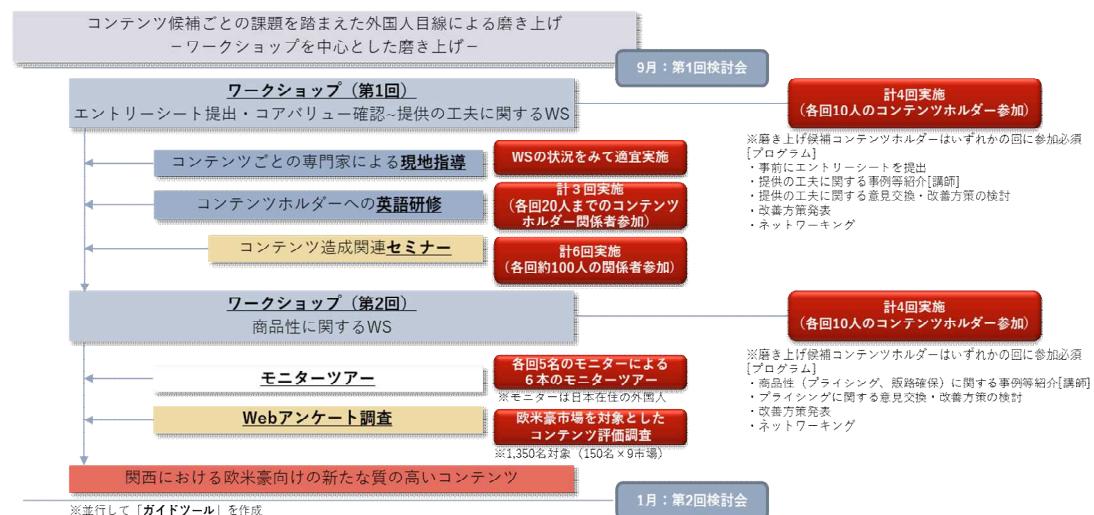
WSは参加者の都合との調整により実施は2回（彦根、大阪）、参加できなかったコンテンツホルダーについては現地訪問にてWSを開催した。なお、新型コロナウイルス対応のためガイド講習は2回（彦根・奈良実施、大阪は中止）、セミナーは2回（彦根実施、大阪・奈良は中止）となった。

コンテンツ磨き上げの考え方と手法

[コンテンツ磨き上げの考え方]

磨き上げを行う課題領域			
磨き上げ目標	コアバリュー 関連 [初級]	提供の工夫 関連 [中級]	商品性 関連 [上級]
磨き上げ目標	コンテンツホルダーが他にはない価値を確認できており、商品として活かしている状態	コアバリューをきちんと説明できるガイド・工夫がある状態	持続可能なプライシングができておらず、販路が確保されている状態
評価指標	◎：日本ならではの価値がある ○：（日本の）同様のコンテンツにない価値がある	◎：英語ガイドが存在する ○：英語対応ができる ●：日本語ガイドが存在する ☆：スペシャルメニューがある	・価格が適切 ・外部機関の格付がある ・販路（ネット予約等）がある
磨き上げ方針	[磨き上げ] ▶ 本事業の対象外（コンテンツホルダーによる自己確認）	[磨き上げ] ▶ ワークショップ ▶ 現地指導 ▶ 英語研修 ▶ ガイドツール作成・活用	[磨き上げ] ▶ ワークショップ ▶ セミナー [確認] ▶ モニターツアー ▶ Webアンケート調査

[コンテンツ磨き上げの手法・スケジュール（予定）]



2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

3. コンテンツの磨き上げ (1) コンテンツ磨き上げの考え方と手法

コンテンツ磨き上げ WSの実施状況 (参考として受入環境支援の実施状況の合わせて整理)

No	コンテンツ名(現時点)	ワークショップ			WS現地指導担当	参考	
		集合WS(彦根)	集合WS(大阪)	現地WS			
	実施回数	1	1	26	5		
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事－ひわ湖テラス－			2019.11.29	Voyagin		
2	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) -圓滿院-			2019.12.07	地球の歩き方認研	2020.01.29-30	
3	三献茶 英吉・三成出会いの茶	○		2019.11.26	三菱認研	2020.01.29-30	
4	星形船名体験乗り	○		2019.11.26	三菱認研	2020.01.29-30	
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	○		2019.11.26	三菱認研	2020.02.08-09	
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）			2019.11.28	2020.01.24	三菱認研	2020.01.29-30
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 長巳屋-			2020.01.24	三菱認研	2020.02.08-09	
8	旅館 -天橋立離宮 星音-	○		2019.11.29	2020.01.13	地球の歩き方認研	2020.02.08-09
9	本格的な茶室での食初呈茶体験と庭園散策 ／発祥の地でお召し上がりいただき「松花堂弁当」等	○		2019.11.29	三菱認研	2020.02.01-02	
10	京丹後キッチン			2019.12.20	地球の歩き方認研	2020.02.08-09	
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験			2019.11.29	2020.01.24	Voyagin	2020.02.15-17
12	「浦島太郎伝説の地」伊根シーカヤック体験			2019.12.21	地球の歩き方認研		
13	伊根ガイド付Eハイクツアー			2019.12.21	地球の歩き方認研	2020.02.08-09	
14	和食ホームクッキング				地球の歩き方認研	2020.02.12-13	
15	伝統工芸 丁口づくり体験@大阪 市 - 柄付け・研ぎ -			2020.11.17	地球の歩き方認研	2020.01.25-26	
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー			2019.11.30	2020.01.24	Voyagin	2020.02.01-02
17	神戸のプライベートジェット				Voyagin	2020.02.15-17	
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	○		2019.11.29	三菱認研	2020.02.15-17	
19	ジェットボード and バラセーリング体験			2019.11.28	Voyagin		
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験			2020.01.22	地球の歩き方認研	2020.02.15-17	
21	旅館 -武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ-			2019.12.20	地球の歩き方認研	2020.02.15-17	
22	「鎧治屋の里 三木」体験ツーリズム			2019.11.28	2020.01.24	Voyagin	2020.02.17
23	淡路人影淨瑠璃の観劇およびパックステージツアー				地球の歩き方認研	2020.01.25-26	
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験			2019.12.20	地球の歩き方認研		
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 -ウェスティンホテル淡路-				地球の歩き方認研	2020.02.15-17	
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会・農の舟、竈-				三菱認研	2020.01.29-30	
27	江戸時代の街並みを歩く	○		2019.11.29	三菱認研	2020.02.12-13	
28	萬葉山麓ガストロノミーウォーク			2019.12.19	地球の歩き方認研	2020.02.01-02	
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験				三菱認研	2020.02.01-02	
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-			2019.12.25	三菱認研	2020.02.01-02	
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-			2019.12.25	地球の歩き方認研	2020.02.12-13	
32	清流吉座川をガイドと行くカヌー体験			2019.12.25	地球の歩き方認研	2020.02.12-13	

参考 受入環境支援 セミナーの開催状況

No	セミナー開催場所(連携DMO等)	開催日	講師	内容	備考
1	【セミナー1】 彦根商工会議所(近江TB)	2/21 15:00-18:30	株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング 代表取締役会長 後藤健市氏	講演1 グローバル時代の地方の価値とその活かし方 地域に今ある資源を活かした野遊びによる新たな地域活性化	実施
2	【セミナー2】 彦根商工会議所(近江TB)		株式会社自遊人 コンサルティング&プロデュース事業部アシスタントディレクター 天本季恵氏	講演2 「食等を中心とした近江におけるコンテンツとその可能性」	
3	彦根商工会議所(近江TB)		(一般社団法人)近江ツーリズムボード会長 上田健一郎氏	(パネルディスカッション「近江・彦根における実践のために」 (モデレータ:観光ビジネス総研株式会社 代表取締役刀根浩志)	
4	【セミナー3】 奈良(奈良VB)		レ・クレドール ジャパン 小野山さま	講演1 ホテルコンシェルジュが目指す本当の心遣いとは	
5	【セミナー4】 奈良(奈良VB)		そらの郷 事務局次長 出尾さま	講演2 インバウンド観光客とのコミュニケーションで共感価値を協創する	
6	【セミナー5】 グランキューブ大阪(KTB)		前RWC組織委員会レガシー部長 本田さま	講演1 ラグビーワールドカップ2019日本大会からの示唆	
7	【セミナー6】 グランキューブ大阪(KTB)	2020/2/28 11:30-12:30	Voyagin 富崎さま	講演2 WMGのその後～持続的なアクティビティの販売に向けて	設計変更で中止

参考 受入環境支援 ガイド講習の開催状況

No	ガイド講習開催場所(連携DMO等)	開催日	開催場所	参加者確定	当日ロジ 当日資料	備考
1	彦根商工会議所(近江TB)	2020.2.06 13:30-17:00	彦根キャッスルリゾート &スパ 2F天秤の間	15	歩き方・ライフブリッジ	実施
3	奈良(奈良VB)	2020.2.10 14:00-17:30	奈良商工会議所 小ホール	11	歩き方・ライフブリッジ	実施
5	大阪(KTB)	2020.2.28 14:30-18:00	リーガロイヤル大阪 櫻	19	歩き方・ライフブリッジ	設計変更で中止

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(2) コンテンツ磨き上げ結果

こうした磨き上げ手法を通じて、32のコンテンツの開発・磨き上げを行った。

磨き上げ結果を分析すると、①既存高品質コンテンツの発掘、②新たな提供価値の開発、③欧米豪向け提供の工夫、④販路形成支援の4パターンがあることがわかった。

コンテンツ磨き上げ結果の分析

①既存高品質コンテンツの発掘

本事業を通じ、旅行会社やコンテンツ販売事業者などの民間事業者の情報から、行政やDMOで把握できていなかった既に欧米豪向けに販売し、評価を受けていることを発見（発掘）したコンテンツ

②新たな提供価値の開発

本事業を通じ、コンテンツホルダーの持つ複数のコンテンツを組み合わせる、複数のコンテンツホルダーで連携するなどによって、新たに開発したコンテンツ

③欧米豪向け提供の工夫

本事業を通じ、既に国内向けあるいはアジア向けに販売し、評価を受けているものについて対応言語や価格設定等で欧米豪向けの対応をしたコンテンツ

④販路形成支援

本事業を通じ、既に欧米豪向けに販売しているものの、プロモーションや販路形成が課題であったコンテンツ

（①既存高品質コンテンツと重複。本事業によるネットワーキングやホームページ掲載などで欧米豪向けに顕在化することができるもの）

発掘・磨き上げ領域	代表コンテンツ	件数
①既存高品質コンテンツの発掘	No.14和食ホームクッキング、No.26かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈- No.2Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓満院－ 等	8件
②新たな提供価値の開発	No.28葛城山麓ガストロノミーウォーク 、No.3三献茶 秀吉・三成出会いの茶、No.20 230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験奥方体験、No.18能、日本の伝統文化・芸術の体験－西宮能楽堂－ 等	8件
③欧米豪向け提供の工夫	No.16海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー、No.36都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）、No.10京丹後キッチン旅館 等	13件
④販路形成支援	No.23淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー、No.9本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等、No.17神戸プライベートジェット	3件

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(2) コンテンツ磨き上げ結果

コンテンツ磨き上げの方向別リスト (1/2)

No	コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
14	和食ホームクッキング	○			
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈- 1湖を見下ろしながらの屋外での食事 -びわ湖テラス-	○			
2	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) -圓満院-	○			
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	○			
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-	○			
21	旅館 -武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ-	○			
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 辰巳屋-	○			
		8	8	13	3

No	コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	○			
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	○			
4	屋形船大名体験濠巡り	○			
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	○			
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	○			
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	○			
27	江戸時代の街並みを歩く	○			
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	○			
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(2) コンテンツ磨き上げ結果

コンテンツ磨き上げの方向別リスト (2/2)

磨き上げコンテンツの状況		(主な) 磨き上げの方向			
No	コンテンツ名（現時点）	①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー			○	
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）			○	
10	京丹後キッチン 8旅館 - 天橋立離宮 星音 -			○	
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体验			○	
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-			○	
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験			○	
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験			○	
19	ジェットボード and パラセーリング体験			○	
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 - ウェスティンホテル淡路 -			○	
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験			○	
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪 堺 - 柄付け・研ぎ -			○	
13	伊根ガイド付 E バイクツアーア			○	
		8	8	13	3

磨き上げコンテンツの状況		(主な) 磨き上げの方向			
No	コンテンツ名（現時点）	①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー				○
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等				○
17	神戸のプライベートジェット				○
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域	解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
①既存高品質コンテンツの発掘	○民間事業者からの情報収集が必要	○ネットワーキング（交流会等）

[磨き上げの実際]

- 本事業開始時点において、運輸局等では十分に実態が把握できていなかったが、現地を訪問すると欧米豪向けコンテンツとして既に販売が進んでいた
- 本事業開始時点において、行政で存在自体、把握できていなかったが、（本事業に関与した）民間事業者が欧米豪向けコンテンツとして既に販売していた（あるいはそのことを知っていた）

[解決すべき課題～有効な磨き上げ手法]

- 行政やDMOとして、海外に直接販路を持つ旅行会社やコンテンツ販売事業者と定常的に情報交換をしておくことが必要。
ネットワーキングなどの対面での交流の場の設定を持続的に実施することがこうしたコンテンツ発掘に有効

No	磨き上げコンテンツの状況 コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
14	和食ホームクッキング	○			
26	まご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈- 1湖を見下ろしながらの屋外での食事-びわ湖テラス-	○			
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓満院－	○			
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	○			
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう－朝日館－	○			
21	旅館－武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ－ 7「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験－宇治 辰巳屋－	○			
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域		解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
①既存高品質コンテンツの発掘		○民間事業者からの情報収集が必要	○ネットワーキング（交流会等）
No	磨き上げコンテンツの状況 コンテンツ名	当初段階	磨き上げの実際 磨き上げ結果
14	和食ホームクッキング	<ul style="list-style-type: none"> 既に独自（個別に）海外プロモーションを実施中であるが、他のコンテンツとあわせてのプロモーションが有効 ハラールやLGBT対応済みであるが、そのターゲットにあわせたプロモーションが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 和食のみではなく、LGBT対応を含む多様な対応をアピールする記事を作成 他のコンテンツと合わせてKTBホームページに掲載
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-	<ul style="list-style-type: none"> ご飯炊き体験は通常営業の支障になるため、限定実施。持続可能性を担保するためには他のコンテンツとの組み合わせによる売上げ確保が重要 	<ul style="list-style-type: none"> 隣接施設で実施中の茶道・華道体験や屋外調理イベントなどのコンテンツの組み合わさりを検討中（記事ではこの可能性までを紹介済み）
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－	<ul style="list-style-type: none"> 言語対応は英語・中国語のみパンフレットや看板で対応。FIT受入には対応可能スタッフ確保が必要 週末は（日本人で）すでに混雑しており、平日へのインバウンド誘客が有効 	<ul style="list-style-type: none"> 左記課題対応のためまずはBtoB販路形成を重視（Voyaginへの掲載、旅行会社へ営業（平日インバウンドツアーへの組込み） テラスでの特別体験（ヨガなど）を検討中
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓満院－	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊に加えてのコンテンツ（日本文化体験）も多数開発済み、多言語HPも完備 言語対応スタッフが限られるため、持続可能性確保・収益確保には、スタッフ拡充もしくは単価向上が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 言語対応スタッフの拡充を検討中 また富裕旅行向けDMCとの連携も検討中
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	<ul style="list-style-type: none"> 日本料理作りや和菓子作り教室「キッチンプロジェクト」からのコンテンツ。プライスのありなしに混在しているため整理が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 工場見学と体験をセットしたコンテンツを抽出・整理、プライシングを実施
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう－朝日館－	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設として地元自治体インバウンドページで紹介。ただし施設内での各種体験の有料パッケージ化、外部NPOの自然体験プログラム等との連携で、より高付加価値化を図るべき 	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設内での体験コンテンツを組み込み、またオプションとして外部NPO体験があることを記事化
21	旅館－武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ－	<ul style="list-style-type: none"> 宿泊施設周辺の散策等の体験コンテンツが魅力的だが、有料化が出来ていない なお有望な散策路（鉄道敷跡）は有料化不可 	<ul style="list-style-type: none"> 体験コンテンツを整備・連携を検討中
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験－宇治 辰巳屋－	<ul style="list-style-type: none"> 庭園、茶室、旧別荘などへの海外からの利用依頼などあり ただし関連スタッフが少数、また旅行・観光関連事業者とのネットワークない 	<ul style="list-style-type: none"> 多数可能性があるコンテンツのうち、茶室利用から具体化 体験コンテンツの整備・連携を検討中

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域	解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
②新たな提供価値の開発	○既存プログラムの棚卸・組合せの検討が必要 ○応接の考え方・意識の改革が必要	○ワークショップ、現地指導 ○ガイド講習

[磨き上げの実際]

- 本事業開始時点において、これまで日本人向けあるいは東アジア市場向けのコンテンツをそのまま欧米豪向けとすることを考えていた
- ワークショップや現地指導により、①欧米豪のニーズに合ったアクティビティの追加、②近隣の事業者との連携、③欧米豪の視点を意識した仕立て、等によって、これまでとは異なるコンテンツとして造成
- こうした造成は、そのままのコンテンツを“単純に翻訳して提供すること”ではないため、新たなプライス設定を実施

[解決すべき課題～有効な磨き上げ手法]

- 新たなターゲットが感じる価値や仕立てのニーズの理解のためには、専門家によるワークショップや現地指導が必要。その上で、コンテンツホルダーの努力によって、手持ちのコンテンツや連携可能なコンテンツを棚卸し、ニーズに合わせた組み合わせを開発することが有効
- また、これまで迎えたことがないターゲットを恐れず、チャレンジするために最前線に立つガイドの意識が求められることから、そのことを身に付けるためのガイド講習が有効

No	コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク		○		
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶		○		
4	屋形船大名体験濠巡り		○		
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー		○		
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験		○		
2023	年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験		○		
27	江戸時代の街並みを歩く		○		
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 - 西宮能楽堂 -		○		
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域	解決すべき課題	有効な磨き上げ手法	
②新たな提供価値の開発	○既存プログラムの棚卸・組合せの検討が必要 ○応接の考え方・意識の改革が必要	○ワークショップ、現地指導 ○ガイド講習	
磨き上げコンテンツの状況		磨き上げの実際	
No	コンテンツ名（現時点）	当初段階	磨き上げ結果
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	<ul style="list-style-type: none"> 豆腐屋（食体験）、醤油屋（醸造見学）、5km離れた農家レストラン（食体験）をセットにしたタクシー付ツアーを自治体ホームページで紹介も販売伸び悩み、また地元還元額に課題（少額） インバウンドFITがトレッキングで訪問、これをターゲットに新規コンテンツを開発することを提案 	<ul style="list-style-type: none"> 地元の食、景色、農業を案内するガイド付きのガストロノミーウォークとしてコンテンツ化 記事を作成、他のコンテンツと合わせてKTBホームページに掲載
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	<ul style="list-style-type: none"> 既に地元DMOと御茶体験をコンテンツ化、さらなる磨き上げ（説明紙芝居作成など）を実施しているところ お茶体験中に店舗接客ができなくなるなど、一層の高付加価値化（プライシングの見直し）を提案 	<ul style="list-style-type: none"> プライシングを見直し、また新たなツールキットを備えたコンテンツとして完成 記事を作成、他のコンテンツと合わせてKTBホームページに掲載。さらにワークショップ等への参加でコンテンツホルダーや旅行会社とのネットワークを構築、各種相談・意見交換を実施中
4	屋形船大名体験濠巡り	<ul style="list-style-type: none"> 日本人を対象として実施。日本人向けには詳細な船頭兼ガイド向けのマニュアルを整備 また一部日本人富裕旅行向けに貸切等のサービスを実施中 	<ul style="list-style-type: none"> 海外富裕旅行者を対象とした貸切、乗船中の飲食・着付けをセットにした大名体験コンテンツを作成 なお料理や着付けは地元事業者との連携により実現 また一般層対応のため、ガイドマニュアルを英語化
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	<ul style="list-style-type: none"> 重要文化財見学（長短2コース）を実施中 周辺に宿泊施設がないため、ツアー化や宿泊施設連携などが必要 	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向けに、周辺大企業の研修などをターゲットとするコンテンツを開発 当面、手配困難な通訳は、研修側で手配する形 ヨガ体験に地元の食、工芸体験をオプションとして選択できるコンテンツを開発
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	<ul style="list-style-type: none"> ヨガ体験コンテンツは確立、ただしアクセス困難地域であるため、1泊以上を過ごせる仕組みが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 着物の着付け、お茶体験となぎなた体験を組み合わせた奥方武道体験としてコンテンツ化 着付け、お茶については地元の事業者や師匠などと実現に向けて相談中
20230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	<ul style="list-style-type: none"> 武道場におけるなぎなた体験を実施中 周辺にインバウンド向けコンテンツがないため、さらなる高付加価値化による魅力強化が必要 	<ul style="list-style-type: none"> 周辺ボランティア協会との連携により、まずはガイドツアーとしてコンテンツを作成 地区内の酒蔵、レストランなどと連携したクーポンチケット販売などを検討中 	
27	江戸時代の街並みを歩く	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向け通訳については、周辺ボランティア協会と連携中 事業者、地元に消費が落ちるコンテンツ化、プライシングが必要 	<ul style="list-style-type: none"> 富裕旅行向けにワークショップと各種オプション体験をセットにしたコンテンツを開発 これとは別に地元酒蔵と連携した街歩きとの組み合わせコンテンツ化も検討中
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 －西宮能楽堂－	<ul style="list-style-type: none"> インバウンド向け団体ワークショップを実施中 装束体験・撮影、楽器体験など地元ホテルと連携開発を相談したが、プライシングの面で折り合わず 	

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域	解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
③欧米豪向け提供の工夫	○ターゲットの明確化、記事化・HP作成が必要	○ワークショップ、現地指導・取材

[磨き上げの実際]

- 本事業開始時点において、これまで日本人向けあるいは東アジア市場向けのコンテンツをそのまま欧米豪向けとすることを考えていた
- ワークショップや現地指導により、基本的に欧米豪のニーズに合っていることを確認し、ブラッシュアップ及び市場への訴求のための現地取材により、体験記事等を作成

[解決すべき課題～有効な磨き上げ手法]

- コンテンツホルダー自身が欧米豪市場の視点を理解し、既存コンテンツの価値を再認識するためには、専門家によるワークショップや現地指導が必要
- その上で、コンテンツホルダー単独では難しい、市場を理解して翻訳の障壁を超えることが可能なエキスパートによる取材・画像制作、その結果を活用したプロモーション材料の作成支援が必要

No	磨き上げコンテンツの状況 コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー			○	
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）			○	
10	京丹後キッチン 8旅館 -天橋立離宮 星音-			○	
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験			○	
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-			○	
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験			○	
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験			○	
19	ジェットボード and パラセーリング体験			○	
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 -ウェスティンホテル淡路-			○	
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験			○	
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 -柄付け・研ぎ-			○	
13	伊根ガイド付Eバイクツアー			○	
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域		解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
③欧米豪向け提供の工夫		○ターゲットの明確化、記事化・HP作成が必要	○ワークショップ、現地指導・取材
磨き上げコンテンツの状況		磨き上げの実際	
No	コンテンツ名（現時点）	当初段階	磨き上げ結果
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページは日本語のみ ・週末は日本人客で満員であるため、インバウンド対応不可 ・自社系列の居酒屋（大阪難波）の利用が困難になった（日本人向けも同様） 	<ul style="list-style-type: none"> ・平日向けのインバウンド団体を前提とし、近隣商業施設内で欧米豪層が好むBBQを行うコンテンツとして整理 ・記事を作成、他のコンテンツと合わせてKTBホームページに掲載
6	京都四條南座での新たな体験プラン (歌舞伎公演)	<ul style="list-style-type: none"> ・ホームページは日本語のみ ・観劇の英語対応は実施済み（ただし、長時間の観劇は多くの集客は見込めない） 	<ul style="list-style-type: none"> ・本事業作成記事から予約ページに誘導する販路を構築 ・合わせて幕間ごとの（短時間）ツアー、アニメなどのツアーを検討中 ・これらコンテンツ造成に加えて、インバウンド向けには上演スケジュールの早期確定や館内飲食店との連携、ワークショップ実施なども検討中
10	京丹後キッチン	<ul style="list-style-type: none"> ・カニ調理体験などのコンテンツは開発済み ・ホームページは日本語のみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
8	旅館 -天橋立離宮 星音-	<ul style="list-style-type: none"> ・敷地内に多数の宿泊施設形態（旅館、ホテル、コテージ等）があるため、ターゲティングが重要 ・ホームページは日本語のみ 	<ul style="list-style-type: none"> ・高級旅館（部分）を対象に、欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊 体験宿 & 茅葺き職人体验	<ul style="list-style-type: none"> ・民家宿泊、そこでの体験やガイド語りなどのコンテンツは開発済み ・英語ホームページはあるがアクセス不十分 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う 体験ダイビング -串本-	<ul style="list-style-type: none"> ・多元語（英語）対応は、パンフレット、ガイド、ホームページ、全て途上 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	<ul style="list-style-type: none"> ・多言語（英語）対応は、パンフレット、ガイド、ホームページ、全て途上 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
12	「浦島太郎伝説の地で」 伊根シーカヤック体験	<ul style="list-style-type: none"> ・シーカヤック、BBQなどのコンテンツは開発済み 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
19	ジェットボード and パラセーリング体験	<ul style="list-style-type: none"> ・外国人対応への従業員の合意形成が不十分（日本人で十分という意識） 	<ul style="list-style-type: none"> ・社内関係者へのワークショップやガイド講習への参加により、意識向上
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 -ウェスティンホテル淡路-	<ul style="list-style-type: none"> ・大阪サミットで夫人会合で利用されるなど価値の高いコンテンツ。講師調整を要することから、直前予約が困難 	<ul style="list-style-type: none"> ・宿泊とセットにしたプラン化。欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	<ul style="list-style-type: none"> ・インバウンド団体向け相撲体験ツアーは休止（誘客不足） 	<ul style="list-style-type: none"> ・当面はFIT向けとし、欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 - 柄付け・研ぎ -	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ開発、現地での英語対応体制も整備済み 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成
13	伊根ガイド付Eバイクツアー	<ul style="list-style-type: none"> ・コンテンツ開発、現地での英語対応体制も整備済み ・プロモーションが課題 	<ul style="list-style-type: none"> ・欧米豪向けのプロモーションのため、本事業で多言語記事、映像、ガイドツールを作成

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域	解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
④販路形成支援	○値付けの考え方・ターゲット特性の把握が必要 ○官民それぞれの機会を活かすことが有効	○ワークショップ ○ネットワーキング、行政支援事業への参加

[磨き上げの実際]

- ロングホールで消費額単価が高いこと、満足度に対応した支払意思額などの欧米豪のターゲットにあわせた従来のコスト積み上げ型ではない持続的に提供できるプライシングが出来ていた
- 販路形成に当たっては個別にランドオペレーターに当たるなどの個別努力に頼っていたが、本事業によって他の高品質なコンテンツとの組み合わせた魅力の提供、共同でのプロモーションの準備をおこなったもの

[解決すべき課題～有効な磨き上げ手法]

- 自らのコンテンツの組み合わせを探るため、また広域で同等の高い質のコンテンツとの連携づくりのため、ワークショップへの参加やネットワーキングが有効
- 合わせて、より多くの国内民間事業者ビジネス（プラットフォーム）への参加支援、直接的な海外市場へのプロモーションへの参加機会を得ることが可能な行政支援事業の活用が有効
- なお、行政としては単独事業での支援にとどまらず、コンテンツ及びコンテンツホルダーを持続的に支援していくことが必要

No	磨き上げコンテンツの状況 コンテンツ名（現時点）	(主な) 磨き上げの方向			
		①既存高品質コンテンツの発掘	②新たな提供価値の開発	③欧米豪向け提供の工夫	④販路形成支援
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー				○
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等				○
17	神戸のプライベートジェット				○
		8	8	13	3

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

発掘・磨き上げ領域		解決すべき課題	有効な磨き上げ手法
④販路形成支援		○値付けの考え方・ターゲット特性の把握が必要 ○官民それぞれの機会を活かすことが有効	○ワークショップ ○ネットワーキング、行政支援事業への参加
磨き上げコンテンツの状況		磨き上げの実際	
No	コンテンツ名（現時点）	当初段階	磨き上げ結果
	23 淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	・既にインバウンド対応・ツアーを実施しているが、観劇そのものと組み合わせ（英語対応）による高付加価値化、取扱い旅行会社拡大が必要	・本事業により記事化、KTBホームページに掲載。またワークショップ等への参加でコンテンツホルダーや旅行会社とのネットワークを構築、各種相談・意見交換を実施中 ・本事業終了に間に合わなかったが、観劇そのものの多言語化も検討中
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	・庭園、茶室、旧別荘などへの海外からの利用依頼などあり。それぞれ個別リクエスト対応があり、都度手間が発生 ・ただし関連スタッフが少数、また旅行・観光関連事業者とのネットワークがない	・多数可能性があるコンテンツのうち、茶室利用から具体化 ・体験コンテンツの整備・連携を検討中 ・本事業により記事化、KTBホームページに掲載。またワークショップ等への参加でコンテンツホルダーや旅行会社とのネットワークを構築、各種相談・意見交換を実施中
	17 神戸のプライベートジェット	・快適な小型機をチャーターし、上空から世界文化遺産の古墳群やあべのハルカスなど壮観な景色を堪能しながら約40分フライト。移動時間もアクティビティとして楽しめる、贅沢な体験。送迎とハイヤーサービスも付いている、富裕層向けサービス ・サービスとして確立しているが、プロモーションの展開、販路開拓で足踏み	・本事業により記事化、KTBホームページに掲載 ・また富裕旅行向けDMCを紹介、連携を検討中

2 個別の業務項目の実施経緯

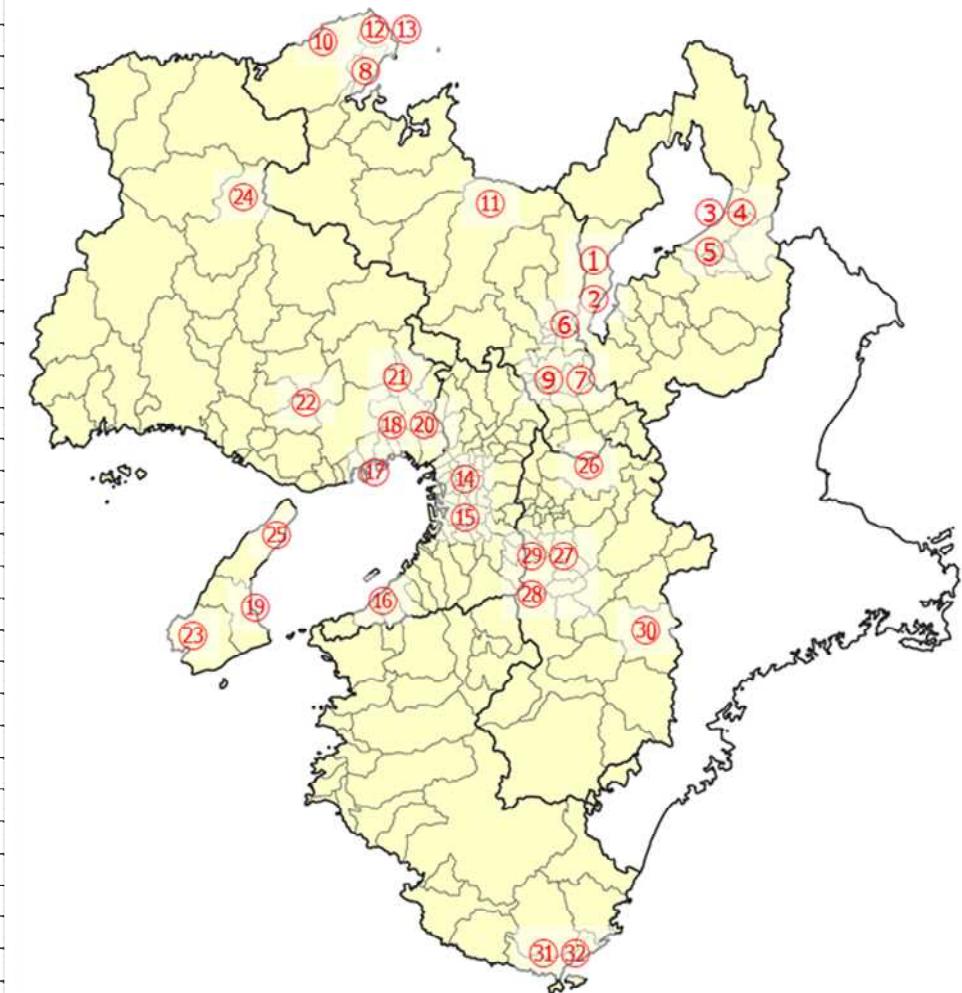
3. コンテンツの磨き上げ

磨き上げ対象コンテンツ[最終32コンテンツ] 再掲

本事業における磨き上げコンテンツ [32コンテンツ]

No.	コンテンツ名称	所在地
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－	滋賀県大津市
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓滿院－	滋賀県大津市
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	滋賀県彦根市
4	屋形船大名体験巡り	滋賀県彦根市
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	滋賀県犬上郡豊郷町
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）	京都府京都市東山区
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 －宇治 辰巳屋－	京都府宇治市
8	旅館 －天橋立離宮 星音－	京都府宮津市
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	京都府八幡市
10	京丹後キッチン	京都府京丹後市
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験	京都府南丹市
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験	京都府与謝郡伊根町
13	伊根ガイド付E バイクツアー	京都府与謝郡伊根町
14	和食ホームクッキング	大阪府大阪市中央区
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 －柄付け・研ぎ－	大阪府堺市堺区
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	大阪府泉南市
17	神戸のプライベートジェット	兵庫県神戸市中央区
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 －西宮能楽堂－	兵庫県西宮市
19	ジェットボード and バラセーリング体験	兵庫県洲本市
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	兵庫県伊丹市
21	旅館 －武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ－	兵庫県宝塚市
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	兵庫県三木市
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	兵庫県南あわじ市
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	兵庫県朝来市
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 －ウェスティンホテル淡路－	兵庫県淡路市
26	かまどでご飯焼き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・庵-	奈良県奈良市
27	江戸時代の街並みを歩く	奈良県橿原市
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	奈良県御所市
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	奈良県葛城市
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう －朝日館－	奈良県吉野郡川上村
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング －串本－	和歌山県東牟婁郡串本町
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	和歌山県東牟婁郡串本町

本事業における磨き上げコンテンツ分布 [32コンテンツ]



2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

開発・磨き上げを行った32のコンテンツについて、ESの情報を踏まえ、また磨き上げの実施経緯やモニターツアーやウェブ調査の結果とともにそれぞれの概要を取りまとめた。

磨き上げコンテンツの概要整理「コンテンツ取りまとめシート」（例）

1. 湖を見下ろしながらの屋外での食事 – びわ湖テラス –				2. Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) – 圓満院 –			
価格	2600円/人	(食事代別)	滋賀県大津市	価格	19900円/人	宿泊、朝の修行と座禅体験	滋賀県大津市
標高約1,100mから日本一大きな湖、琵琶湖を望むネイチャーリゾート「びわ湖テラス」。打見山と蓬莱山の山頂に広がる2つのテラスで、絶景を眺めながらゆったりと食事する。							
磨き上げ経緯							
課題 (ES)	価値	提供方法 言語対応	商品性	課題 (ES)	価値	提供方法	商品性 さらなる認知度
現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/11/29 取材:- ガイド講習参加:2020/2/6			現地訪問・指導、取材 ガイド講習	現地指導:2019/12/7 取材:2020/1/30 ガイド講習参加:-		
モニター評価: 提供欄は「総合評価 (パンフレット評価、英語評価)」							
おすすめ度	価値	提供	商品性	おすすめ度	価値	提供	商品性
一	一	一	一	8.4	4.9	4.3(4.4,1.2)	4.0
Webアンケート				旅行目的となるコンテンツ1位 (17%)			
利用選択率	1位	2位	3位	利用選択率	1位	2位	3位
43%	伊(54%)	加(49%)	露(48%)	32%	加・豪(38%)	-	伊(35%)
総括・今後の展開 Webアンケートで高い利用意向。外国人対応への習熟が必要（コンテンツホルダー談）							
総括・今後の展開 日本ならではの体験ができ評価も高い。受入体制（人員）の増強が求められる							

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(3) コンテンツ磨き上げの体制

コンテンツの磨き上げにおけるWSは、計3回を予定していたが、参加者の都合との調整により実施は2回（彦根、大阪）、参加できなかったコンテンツホルダーについては現地訪問にてWSを開催した。

2回の集合WSの講師は、検討会委員の株式会社ダイヤモンドビッグ社・地球の歩き方総合研究所の地域における観光コンテンツ開発の実績豊富な客員研究員が実施した。そのプログラムは以下の通りであり、3つの評価軸である「提供価値」「提供方法」「商品性」の3テーマを網羅するものとした。

またWSに参加できなかったコンテンツホルダーには、個別に訪問して現地WSを実施した。現地WSの講師は、上記の地球の歩き方総合研究所客員研究員（2名）の他、検討会委員のVoyaginの地域におけるアクティビティコンテンツ開発の実績豊富なコンサルタント（3名）、同じく当社研究員（3名）によって実施した。WSの内容は第2回検討会に報告するとともに結果をコンテンツホルダーにフィードバックした（フィードバック内容・指摘はp8~23の個別の「コンテンツ取りまとめシート」にそれぞれ記載）。

WSの次第／ポイント

関西における新たな滞在型コンテンツ造成事業 ワークショップ

「テーマ：コンテンツ提供の工夫（英語対応等）」
「テーマ：商品性（値付け・販路等）」

1 開会 13:30

2 各テーマについての講義 13:35

～休憩～

3 ワークショップ 15:15
参加みなさまによるエントリーシートの記入・精査
～講義を受けての対策の検討

4 意見交換 16:00

5 閉会 16:30

6 交流会



近畿運輸局 関西における
新たな滞在型コンテンツ造成事業

地球の歩き方総合研究所
研究員 刀根 浩志

- インバウンドサービスのポイント
 - ✓ コト消費。暮らすように旅する
- 売れているインバウンドサービスとは（事例）
 - ✓ ターゲットへの「心の交流」・「リスペクト」
- コンテンツ開発・情報発信についての留意点
 - ✓ 「脚本家になれ！演出家になれ！！」
- コンテンツの整理法
 - ✓ エントリーシートの活用
- コミュニケーションの基本
 - ✓ ガイドによる利用者のニーズ確認（30分）・サービス提供（1~2時間）・CS把握（30分）

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(3) コンテンツ磨き上げの体制

[参考 WS講師]

本事業におけるWS講師（計6名）は、地域における観光コンテンツ開発の実績を豊富に持つメンバーとした

株式会社ダイヤモンドビッグ社・地球の歩き方総合研究所の客員研究員[2名]

刀根浩志 講師

観光ビジネス総研代表

2003年観光庁認定「観光カリスマ百選」、

2007年経済産業省「地域中小企業サポートー」委嘱および内閣府「地域活性化伝道師」に認定。

地方でのモノと人の往来を活性化させ、地方が自ら再生するための観光ビジネスの創造を提案している。
DMO設立、観光まちづくりプラン、広域観光グランドデザイン、ツーリズムマーケティング、観光資源
の発掘調査、観光人材育成、地域產品の開発、海外販路開拓などを専門とする。

■おもな活動実績

- ・奈良県「なら観光ビジネスカレッジ」コーディネーター兼講師
- ・和歌山県「和歌山県市町村組合職員研修会」講師
- ・沖縄県「戦略的課題解決型観光商品等支援事業」アドバイザー 他多数

千葉深香 講師

観光ビジネス総研 研究員兼アドバイザー

株式会社インプリージョン 観光まちづくりプロデューサー

(独) 中小企業基盤整備機構 チーフアドバイザー

地球の歩き方総合研究所 事務局スタッフ

全国の観光まちづくりや各地のインバウンド支援、企画などをプロデューサーとしてかかわる。近年は、
特に西日本一円で活動中。

株式会社Voyaginのコンサルタント[1名]

牧野雄作 講師

事業開発部シニアマネージャー Voyagin Luxury Experiences統括

株式会社日比谷花壇入社。商業施設の空間デザインや装飾業務の経験を得て、2007年に株式会社一休に入社し、
高級ホテル・旅館などのWEBマーケティングや販売コンサル業務に携わる。旅館・リゾートホテルの営業統括マ
ネージャーや一休.com品質管理責任者を従事し、その後は日本初の高級民泊予約サイトの立ち上げを行う。年間
100泊以上で得た宿泊業界の知識や温泉の知識を活かして新聞や雑誌、TVなどメディア露出経験あり。2018年当
社参画。インバウンド業務全般と富裕層向けのコンテンツ開発に従事中。

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(3) コンテンツ磨き上げの体制

株式会社三菱総合研究所の研究員[3名]

氏名	宮崎 俊哉 (みやざき としや)
業務歴	2017年8月現在 当社 地域創生事業本部 観光立国実現支援チームリーダー 主席研究員 1992年4月 当社入社
主な実績	観光立国実現にかかる国内外観光市場マーケティング調査・計画・施策立案支援の実績多数。 近年は、観光振興による地方創生のための地方創生総合戦略策定、DMO設立支援業務等に従事。 下記の通り、観光振興に関連した政府会議委員、各種講演等多数。
その他活動	<p>(経歴等) ※下記を始めとして観光関連のプロジェクトリーダー経歴多数</p> <p>平成29年度富裕層旅行市場調査事業（独立行政法人国際観光振興機構） 平成29年度富裕層旅行者を対象としたヒアリング調査事業（独立行政法人国際観光振興機構）</p> <p>(委員等)</p> <p>富裕旅行プロモーション勉強会・オブザーバー（観光庁）2019.4～ 企業の投資戦略に関する研究会委員（財務省財務総合研究所）2016.8～11 プラチナ・インバウンド研究会副委員長（委員長：本保芳明観光庁参与）、2016.4～ 我が国のガストロノミーツーリズム調査に関する有識者会合委員（日本観光振興協会・ぐるなび）2017.6～ 平成28年度 関東学生「インバウンド広域観光周遊ルート」旅行企画コンテスト審査委員（関東運輸局） 平成26年度 岐阜県海外戦略会議委員 大学生観光まちづくりコンテスト審査委員(JTB・観光庁等) 2011.5～</p> <p>(講演等)</p> <p>インバウンド対応とDMOの役割（2017年4月、MRIセミナー） 地方創生に資するインバウンド対応（2017年4月、全国地方銀行協会） 訪日外国人客4000万人時代の地域創生(2017年2月、茨城県・常陽銀行) インバウンド市場を拡大させるために（2016年2月、インバウンド・ジャパン2016発表会（日経BP）） 訪日外国人旅行者対応と地域づくりとの関連について（2013年3月、由布院温泉観光協会）</p>

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

(3) コンテンツ磨き上げの体制

株式会社三菱総合研究所の研究員[3名]

氏名	西畠 綾 (にしばた あや)
業務歴	2019年6月現在 当社 地域創生事業本部 地域づくり戦略グループ 研究員 2008年4月 当社 入社
主な実績	アメリカ、イギリス、フランス、スペイン、イタリア、中国、タイの富裕層向け旅行会社へのヒアリング実績から、各国の観光産業構造や富裕層ニーズに明るい。また、観光立国実現にかかる国内外観光市場マーケティング調査、旅館ブランドの構築、明治日本の産業革命遺産のマネジメントの実績を有するほか、世界都市ブランドの比較に知見をもつ。また、2014年末より2年間、ニューヨーク・マンハッタン区に滞在した経験から、当地における競合国プロモーションや富裕層の情報チャネル・旅行事情に明るい。 (経歴) 成果指標を用いた効果測定（東京観光財団） 平成29年度富裕層旅行市場調査事業（独立行政法人国際観光振興機構） 平成29年度富裕層旅行者を対象としたヒアリング調査事業（独立行政法人国際観光振興機構） 平成29年度東京の観光公式サイトに関する外国人旅行者のニーズ調査・分析（東京観光財団） 「明治日本の産業革命遺産」支援業務：海外有識者担当（内閣官房）
その他活動	
氏名	Brian Parker (ブライアン パーカー)
業務歴	2019年6月現在 当社 地域創生事業本部 研究員 2017年6月 当社入社 2014年8月～2017年3月 沖縄県 座間味村役場 国際交流員 アメリカ合衆国バーモント州 ミドルベリー大学 卒業 (国際基督教大学へ留学)
主な実績	当社：インバウンド観光関連プロジェクトを通じ、観光戦略の創造に取り組んでいる。 座間味村役場：観光地の国際化に関する助言、戦略づくり、その実行。
その他活動	 (経歴) 「明治日本の産業革命遺産」保全活用に係る調査研究（内閣府大臣官房） 成果指標を用いた効果測定業務（東京観光財団） 平成29年度富裕層旅行市場調査事業（独立行政法人国際観光振興機構） 平成29年度富裕層旅行者を対象としたヒアリング調査事業（独立行政法人国際観光振興機構） 外国人旅行者向けエンターテイメント情報発信に関する調査（東京観光財団） 沖縄鉄軌道導入効果等検討業務（沖縄県）

2 個別の業務項目の実施経緯

3. コンテンツの磨き上げ

参考 コンテンツホルダーのコメント

集合開催とした2回のWSの主なやりとり、また個別の現地指導WSでの内容を含めてコンテンツホルダーから多く寄せられたコメントを整理した。

集合WS・個別WSでの主なコメント

[提供価値]

- 今後、欧米豪の旅行者が重要になっていくことがわかった

[提供方法]

- ターゲッティングの必要性、またよいお客様の獲得を日本人と異なるポイントで説明しなければならないことがわかった
- ガイドの育成・確保が重要であることがわかった

[商品性]

- 日本人向けと異なる値付けでよいことに気がついた

[その他]

- 同じようにがんばっている人（コンテンツホルダー）がいることがわかってよかったです

集合WS（大阪）での主なやりとり

<今井町>

住民との観光振興に向けた合意形成が課題

（講師）「観光地ではない」宣言をするとよい

- ・伊根町も観光地ではない宣言をし、観光客にまちを守ってもらう
- ・宿泊しか受け入れない／ガイド付きプラン限定等

（講師）数字、経済効果を説明すると協力を得やすい

<松花堂庭園>

公益財団法人、収入を取込む仕組みがない

（講師）収益事業にして自主財源化を目指すべき

<マリントピア>

ヴィラは干渉しないために運用は容易、グランピングもあるが、現在インバウンドはフルサポートの旅館のみで対応

（講師）セルフドライブしたい層を狙うとよい。欧米豪になじみのある「コテージレンタル」と呼称することも効果的

WS風景（彦根WS 2019/11/26）



集合WS（彦根）での主なやりとり

<豊郷小学校>

教育関連の建物なので規制が多い。

（講師）「知的好奇心」を旅のテーマに
教育旅行もよい、学生間交流を目的に

<政所園>

相性がいい市場、ターゲットの考え方

（講師）正解はない。熟度の高い国（香港、シンガポール）、お茶文化のある国（イギリスとか）。シンガポールでヒットすると広がっていく（マレーシア、タイ…華僑）など也要考慮

オーストラリアは四季が逆で、季節性を理解するし、フランスは陶器（ふるきよきもの）好き

<屋形船>

夜でも一人でも出しますよ！大名のみたいな感じで、

昔の装束（天秤帽など）は価値になるか

（講師）効果的。観光客とのやり取りを通じて次の手を考えていくことが重要

2 個別の業務項目の実施経緯

4. 受入環境支援

4. 受入環境支援 (1)関西滞在型コンテンツ造成セミナーの企画・開催

受入環境支援として、セミナー（関西滞在型コンテンツ造成セミナー）、ガイド講習、ガイドツールの作成を企画・実施した。セミナーは2コマずつ3回（計6コマ）開催を予定し、彦根セミナーは52名の参加を得た。大阪・奈良の2回計4コマは新型コロナウィルス対応のために中止となった。彦根セミナーは一般社団法人近江ツーリズムボード、大阪セミナーは一般財団法人関西観光本部、奈良セミナーは一般財団法人奈良県ビジターズビューローとの連携で企画・実施した。

彦根セミナーの概要

近畿運輸局
Kinki District Transport Bureau

**2020
2/21**

15:00～18:00
(開場14:30～)

会場
彦根キャナルリゾート&スパ
キャナルホール
（滋賀県彦根市）

滞在型コンテンツ造成セミナー

地域の魅力を世界に！

第1弾：野遊び＆ガストロノミーツーリズムを題材に

これからますます重要な都市圏への対応として、まずは地域ならではの観光資源の価値を上げが必要となります。滞在型コンテンツ造成セミナーの第1弾として、滋賀・彦根での野遊びやガストロノミーを題材に、取組に携わっている専門家の皆さまに、価値を上げる実際を分かち合ってご紹介いただきます。

プログラム

15:00 ご挨拶（近畿連携局より）

15:05 講演1：グローバル時代の地方の価値とその活かし方
地域にできる資源を活かしながら、野遊びによる新たな地域活性化
株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング
代表取締役会長 俊輔 健市 氏

[経歴] 木村や櫻井マークでのセールスマネージャン、ベンチャーカード会社での経験を活かし、帯広でまちづくり活動、全国で場所文化クリエーターで活躍。スノーピークでの所属に加え、一般社団法人野遊び＆リクリエーション理事として全国活動中

16:10 講演2：食等を中心とした近江におけるコンテンツとその可能性
株式会社白選人
ディレクター 天本 季恵 氏

[経歴] 桑原福岡市出身。武藏野美術大学基礎デザイン学科を卒業後、株式会社白選人に入社。新潟・南魚沼に移住。えらごトキめん熱線のソート別業「雪月花」（商店街HOTEL譲渡大津町）の企画・ディレクションを担当

16:40～休憩～

17:00 パネルディスカッション
近江彦根における実践のために
モダレーター
観光ビジネス研究 株式会社
代表取締役 刀根 浩志 氏

[経歴] 観光認定「観光カリスマ百選」
地方での一人ひとりの往来を活性化、地方が喜ぶ再生するための観光ビジネスの創造を推進。DMO設立、観光まちづくりプラン、広域観光グランダデザイン、ソーシャルマーケティング、観光資源の発掘整理、観光人材育成、地域商品の開拓、海外販路開拓などを専門とする。

17:45 閉会（近江ツーリズムボードより）

17:50 交流会（自由）

18:30 交流会終了

お申込み <https://mri-project.smkt.jp/public/application/add/1361>
お申込URLにて、下記の必須項目をご記入のうえ、「申込」ボタンをクリック
①ご所属会員登録者情報
②由名前（フリガナ）
③由名番号（メールアドレス）
④会員登録済みの場合、お申込みの権限を許可をさせさせていただきます。手順ごとくください。

主催：国土交通省 近畿運輸局
共催：一般社団法人 近江ツーリズムボード

大阪セミナー（中止）の概要

奈良セミナー（中止）の概要

近畿運輸局
Kinki District Transport Bureau

2020
3/3 火

15:00～16:30
(開場14:30)
会場
奈良商工会議所大ホール
(奈良県奈良市)

滯在型コンテンツ造成セミナー

地域の魅力を世界に！

第3弾:地域の魅力をもらさず伝えるおもてなしとは

これからますます重要な欧米市場への対応として、まずは地域ならではの観光資源の開き上げが必要となります。滞在型コンテンツ造成セミナーの第3弾として、世界のトップコンシェルジュが集まる組織「レ・クレドールジャパン」が考えるおもてなしや、インバウンドとの連携としての観光業内所を題材に、取組に関わっている専門家の皆さんに、開き上げの実際を分かりやすくご紹介いただきます。

プログラム

15:00 あいさつ（近畿運輸局より）

15:05 講演1
ホテルコンシェルジュが
目指す本当の心遣いとは

レ・クレドールジャパン所属
インターナショナルホテル大括
チーフコンシェルジュ 小野山 麻衣子

【概要】
東洋最大級のホテルコンシェルジュとしての経験を駆使し、世界中のコンシェルジュのネットワーク組織の日本チャプター「レ・クレドールジャパン」の準備として2019年3月に入会。以後も、インターナショナルホテル大括チーフコンシェルジュとして活動しながら、2015年からアルブルング開催ASEAN会議、酒田市会議等で開催地担当を務めました。外報大賞や、日本旅行業者大賞を受賞。2019年より「レ・クレドールジャパン」会員。

【講演概要】
ホテルコンシェルジュの中でも世界的なネットワークを持つ法人である「レ・クレドールジャパン」について、その役割や開催する会議等でしてはいるが、開催地担当としての開催地の開き上げ方針などを紹介。多くは誰もが開くべきストーリーをお伝えします。

16:30 閉会
16:30 交流会（自由参加）
17:15 文部省將了

入場無料
事前予約制

お申込み

<<https://mri-project.smkt.jp/public/application/add/1922>>
上URLにて、下記の必須項目をご記入のうえ、「申請」ボタンをクリック
【ご所属団体】奈良県 / 市原
【由名前】(フリガナ) / 取扱会員番号 / メールアドレス
※「先着順」満席の場合、お申込みの受付を終了させていただきます。手数料承くください。

主催：国土交通省 近畿運輸局
後援：一般財團法人奈良県ビジネスピューロー

(1) 関西滞在型コンテンツ造成セミナーの企画・開催

彦根セミナー「第1弾：野遊び＆ガストロノミーツーリズムを題材に！」では、株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング後藤代表取締役会長から滋賀県をはじめとした自然コンテンツの活用方法「野遊び」、株式会社自遊人が運営する新潟県の旅館「里山十帖」の天本ディレクターから同社の大津市商店街に所在する分散型ホテル「講 大津百町」と琵琶湖のガストロノミーコンテンツについて講演をいただいた。その後、一般社団法人近江ツーリズムボードの上田会長が加わり、観光ビジネス総研株式会社の刀根代表取締役のモデレートのもと、パネルディスカッションを開催した。

パネルディスカッションの主な意見

<旅行者のニーズ>

- 国内外の観光客は、その地域ならではの本物の商品・体験を要求。なお、そのニーズを満たす形態として「暮らすように旅する」ことが増えてきている（刀根氏）
- 発酵食は、海外でも評価されている（刀根氏）
- リゾートとは、アクティビティを盛んにやる場所のイメージが強いが、これは経済が成長中の市場から要望だけで、経済が成熟しているアメリカやイギリスにとってのリゾートはリラックスする場所。日本の田舎は経済成熟の市場との親和性が高い（後藤氏）
- 分散型ホテル「大津講」の顧客は、京都旅行を検討している人、町家・建築に関心がある人、街づくりや商店街に関心がある人が多い（天本氏）

<観光資源の活かし方>

- 琵琶湖のガストロノミーとしては、湖魚、日本ではほとんど取れなくなったシジミ等が目立つ。なお、琵琶湖エリアのプロモーションを行う際、湖の大きさや景観ではなく、食に焦点を当てるべき（天本氏）
- 琵琶湖を「野遊び」で活かすのに、自然をどう活かすか考えてほしい。琵琶湖が世界の中でどのような価値があるかという「グローバル・バリュー」を念頭に検討（後藤氏）
- 場所のバリューが分かったら、他の要素と組み合わせることによって新たな価値が生み出される（例、バリュー×食、バリュー×景観）（後藤氏）

<地域関係者の取組>

- 事業者を巻き込んだ地域振興を図る秘訣として、当事者意識を持ってもらい、「自分事」として思ってもらうこと。外の力は借りてもよいが、最終的に地域が自分で考えなければならない（後藤氏）
- 交流人口の増加はリピーターにつながり、関係人口の増加は消費につながる（刀根氏）
- 再来訪を促すべく、違う季節の魅力を訴求して来てもらうといい（刀根氏）
- 近江の今後の観光振興に向けてさらなる連携が必要（上田氏）



パネルディスカッションの様子
(左から：後藤氏、天本氏、上田氏)

(1) 関西滞在型コンテンツ造成セミナーの企画・開催

[参考 彦根セミナー講演の概要]

株式会社スノーピーク地方創生コンサルティング後藤代表取締役会長による講演のポイントとしては、その場に行かなければ味わえないもの（自然、遊び）が地域のコンテンツとなること、その発見・磨き上げのためには地元の人間と外部からの人間の協働がきっかけとなること、その一方で地域が自分事という意識を以て取組むことが最も重要であること、などが挙げられる。

株式会社自遊人の天本ディレクターによる講演のポイントとしては、地元であきらめていた賑わいの復活させるために、外部からの刺激（分散型ホテル「講 大津百町」の設立とまちを盛り上げようとする従業員）が有効であったことが挙げられる。

参加者名簿（37団体、56名）※順不同

滋賀県、彦根市、いなべ市役所、一般社団法人近江ツーリズムボード、
彦根商工会議所、公益財団法人大阪観光局
公益社団法人びわこビターズビューロー、豊郷町観光協会
[民間事業者]
山甚建設株式会社、南興業株式会社、FLOATING LIFE、
株式会社一休庵、パシフィックコンサルタンツ株式会社、
株式会社橋本建設、株式会社高木造園、グランドデュークホテル、
AINZ株式会社、和の菓子処 中嶋庵、トライヤ商事株式会社、
ホテルサンルート彦根、株式会社公益社、鮓割烹 銀水、
株式会社アクアプランネット、彦根キャッスル リゾート & スパ、
木村水産株式会社あゆの店 きむら、滋賀中央信用金庫、
NPO法人小江戸彦根 彦根城屋形船、どら焼き虎てつ、
Norikocompany、株式会社一圓興産、株式会社カワサキ、
T.K 物流サービス有限会社、株式会社文教スタヂオ、
株式会社千成亭風土、Shiga movie labo LLC、Natural SPA さらさ
株式会社近畿日本ツーリスト関西

2 個別の業務項目の実施経緯

4. 受入環境支援

(2) ガイド講習の企画・実施

ガイド講習は、3回予定のうち彦根・奈良はそれぞれ11名、15名のコンテンツホルダー及びガイドの参加を得て実施したが、新型コロナウィルスの影響で大阪の1回は中止となった。彦根ガイド講習は一般社団法人近江ツーリズムボード、奈良ガイド講習は一般財団法人奈良県ビジターズビューローとの連携で企画・実施した。大阪ガイド講習に関しては、一般財団法人関西観光本部との連携で企画していた。

ガイド講習の概要

訪日グローバルキャンペーンに対応した
関西における新たな滞在コンテンツ造成事業

ガイド講習

令和元年度

■ 本セミナーの目的

外国人観光客の受入に不安を抱える観光関連事業者様が、英語へのプレッシャーから解放され、外国人の心をつかむコミュニケーションノウハウや、カタカナを読めば通じる簡単な「カタカナ接客英語フレーズ」を学ぶことで、受入に向けて一歩前に進もうというマインドを醸成する。

■ 本セミナーの内容

- ① 訪日客数の多い国別旅行者の特徴を知る
- ② 「日本人が英語が苦手な理由」を理解し、「一瞬でネイティブ流になれる発音ポイント」を学ぶ
- ③ 外国人が求める／外国人に喜ばれる「コミュニケーション」について理解する（笑顔とジェスチャーの重要性を認識し、完璧な英語を話すことへのプレッシャーや必要性から脱却する）
- ④ カタカナをそのまま読めば通じる、4単語以内のカンタン「カタカナ接客英語フレーズ」を練習する

■ カリキュラム（100分）

時間	テーマ	内容
20分	イントロ	<ul style="list-style-type: none">訪日客数の多い国別旅行者の特徴訪日外国人旅行者が求めるコミュニケーション
20分	ネイティブ流発音のコツ	<ul style="list-style-type: none">日本人が英語が苦手な理由（ローマ字の弊害）A / L / R が一瞬で上手になる発音練習
50分	カタカナ接客英語	<ul style="list-style-type: none">知っている英単語だけでの接客術困ったときのお助けフレーズ声かけ・先上UPにつながるオススメ方法・会計・道案内など参加者同士によるロールプレイ
10分	翻訳アプリの紹介	<ul style="list-style-type: none">もしものときに使える翻訳アプリの紹介と使い方

彦根開催の様子



奈良開催の様子



2 個別の業務項目の実施経緯

4. 受入環境支援

(2) ガイド講習の企画・実施 (参加者アンケートの結果より)

彦根・奈良開催ともに全回答者は、今回セミナーが「役立つ」と回答している。彦根では英語・日本語ともに交えた活用事例の部分、奈良ではネイティブ流の「発音のコツ」の部分、共通して完璧な英語でなくても感情・表情豊かに接客する「姿勢」の部分は、参加者の間で好評だった。今後の開催に対する希望が共通しており、次の内容としては、参加者が能動的に練習できる「活用事例」の内容（対応分野）と量（講習における構成の割合）に対する要望が複数挙がっている。奈良では、今回さらに実践の時間を設けてほしかったという回答が多く、今後の開催する際に留意するべき。

彦根開催の様子



奈良開催の様子



参加者アンケート結果のまとめ

総合評価: 「役立つ」100% ('今すぐ'85%、'将来に'15%)
※n=13、無回答なし

好評の内容(上位3位)	英語の姿勢、活用事例、表情・感情の重要性
今回の指摘	特になし
今後の希望(共通回答)	「活用事例」の分野、時間を増やしてほしい

総合評価: 「役立つ」100% ('今すぐ'67%、'将来に'33%)
※n=11、上記は無回答2件除く

好評の内容(上位3位)	発音のコツ、英語の姿勢、訪日客の国別特徴
今回の指摘	自身の業種の活用事例、ロールプレイ時間が足りなかつた
今後の希望(共通回答)	「活用事例」を増やす、レベル別講習を開催

(3) ガイドツールの作成

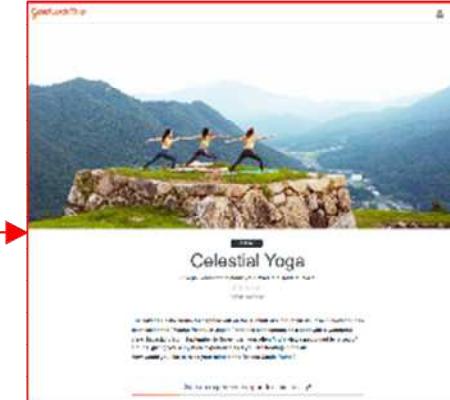
ガイドツールは、現地のガイド及び来訪した訪日外国人旅行者の携帯端末・タブレット端末への情報提供を可能とするものである。提供項目は、取材記事、モニターによる投稿、地図を含む施設情報であり、端末の利用言語に応じた情報をQRコードから呼び出し可能としている。

ガイドツールの概要

ガイド支援システム（QRコードをコンテンツホルダーに配布）



外国人旅行者・ガイドが体験施設を訪問した際に、
QRコードからアクセス



2 個別の業務項目の実施経緯

4. 受入環境支援

(3) ガイドツールの作成

ガイドツールで提供する施設情報は、英語、フランス語、ドイツ語、スペイン語、イタリア語、ロシア語で提供する。

ガイドツール施設情報

英語

Facility information
You can experience these things here!
Name of facility
Washoku Home Cooking Machiko
Name of experience
| Washoku Home Cooking
Address
| 1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0053 (Meeting place)
Class hours
Lunch Classes from 11:00 a.m.
Tea Classes From: 11:00 a.m./1:30 p.m./4:00 p.m.
*Class time: 2-3 hours
*Reservation required
Closed
No scheduled holidays
Prices | 8,000 yen to 10,000 yen per student
(depending on the menu)
Accepted payment methods
PayPal
Class sizes (group sizes)
1-6
Telephone number
06-6264-1001
Multi-language support
Available
Official Website (English)
<https://washoku-hc.com/>
Note
None

フランス語

Informations sur l'établissement
C'est ici que ça se passe !
Nom de l'établissement
Washoku Home Cooking Machiko
Intitulé de l'expérience
Cuisine maison Washoku
Adresse
1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0053
Horaires des leçons
Préparation du déjeuner : 11 h 00
Préparation du thé : 11 h 00 / 13 h 30 / 16 h 00
* Durée d'une leçon : 2 à 3 heures
* Sur réservation uniquement
Jour de fermeture
Variable
Prix
Entre 8 000 et 10 000 yen par personne (selon les menus)
Méthode de paiement
PayPal
Nombre de places (par groupe)
1 à 6 personnes
Numéro de téléphone
06-6264-1001
Support multilingue
Oui
Site internet (anglais)
<https://www.gltjp.com/ja/article/item/20022/>
Précautions particulières
Aucune

ドイツ語

Informationen zur Einrichtung
Sie können diese Dinge hier erleben!
Name der Einrichtung
Washoku Home Cooking Machiko
Bezeichnung der Erfahrung
Washoku Home Cooking
Adresse
1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0053
Kursstunden
Mittagessen-Kurse ab 11Uhr
Teestunden-Kurse von: 11 Uhr/13.30 Uhr/16 Uhr
*Kursdauer: 2-3 Stunden
*Reservierung erforderlich
Geschlossen
Keine planmäßigen Ferien
Preise
8.000 Yen bis 10.000 Yen pro Schüler/in (abhängig vom Menü)
PayPal
Akzeptierte Zahlungsmethoden
Kursgrößen (Gruppengrößen)
1 bis 6 Personen
Telefonnummer
06-6264-1001
Mehrsprachige Unterstützung
Verfügbar
Offizielle Website (Englisch)
<https://washoku-hc.com/>
Notiz
Keine

2 個別の業務項目の実施経緯

4. 受入環境支援

(3) ガイドツールの作成

スペイン語

Datos del establecimiento
¡El establecimiento donde está disponible esta experiencia es este!
Nombre del establecimiento
Washoku Home Cooking Machiko
Nombre de la experiencia
Cocinar comida japonesa en casa
Dirección
1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka
Código postal 541-0053
Horario de atención
Clase de almuerzo: desde las 11:00
Clase de té: desde las 11:00, las 13:30 y las 16:00
*Duración: 2 a 3 horas
*Con reserva, sin excepción
Días de cierre
Ningún día de cierre
Presupuesto
8000 a 10000 yenes por persona (según el menú)
Forma de pago
PayPal
Número de personas admitidas (grupos)
1 a 6 personas
Número de teléfono
06-6264-1001
Apoyo en varios idiomas
Sí
Sitio web oficial (en inglés)
<https://www.gltjp.com/ja/article/item/20022/>
Advertencias
Ninguna

イタリア語

Informazioni sulla struttura
Qui puoi sperimentare queste cose!
Nome della struttura
Cucina Casalinga Tradizionale Giapponese Machiko
Nome dell'esperienza
Cucina Casalinga Tradizionale Giapponese
Indirizzo
1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0053
Ore di lezione
Lezioni di Pranzo dalle 11:00
Lezioni di Tè dalle: 11:00/13:30/16:00
* Durata della lezione: 2-3 ore
* Prenotazione obbligatoria
Chiuso
Nessuna vacanza programmata
Prezzi
Da 8.000 yen fino a 10.000 yen per studente (a seconda del menu)
Metodi di pagamento accettati
PayPal
Dimensioni della classe (dimensioni del gruppo)
Da 1 a 6 persone
Numero di telefono
06-6264-1001
Supporto multilingue
Disponibile
Sito Web Ufficiale (in inglese)
<https://washoku-hc.com/>
Nota
Nessuna

ガイドツール施設情報

ロシア語

Informazioni sulla struttura
Qui puoi sperimentare queste cose!
Nome della struttura
Cucina Casalinga Tradizionale Giapponese Machiko
Nome dell'esperienza
Cucina Casalinga Tradizionale Giapponese
Indirizzo
1-8 Honmachi, Chuo-ku, Osaka City, Osaka 541-0053
Ore di lezione
Lezioni di Pranzo dalle 11:00
Lezioni di Tè dalle: 11:00/13:30/16:00
* Durata della lezione: 2-3 ore
* Prenotazione obbligatoria
Chiuso
Nessuna vacanza programmata
Prezzi
Da 8.000 yen fino a 10.000 yen per studente (a seconda del menu)
Metodi di pagamento accettati
PayPal
Dimensioni della classe (dimensioni del gruppo)
Da 1 a 6 persone
Numero di telefono
06-6264-1001
Supporto multilingue
Disponibile
Sito Web Ufficiale (in inglese)
<https://washoku-hc.com/>
Nota
Nessuna

2 個別の業務項目の実施経緯

5. モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析

5. モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析 (1)アンケート設計

磨き上げ対象32コンテンツのうち、モニターツアー実施時期（2020.1月～2月）に営業をしていない等の4コンテンツを除く28コンテンツを対象としたモニターツアーが催行された（計7本、モニターは計65名）。

モニターに対して、コンテンツ開発の3つの課題領域であるコアバリュー関連、提供の工夫関連、商品性関連の3項目について、評価及び改善の方向を確認するアンケートを設計した。なお同時に総合評価としての★マーク（5段階）とモニターツアー時に撮影した写真やコメントの投稿を依頼、これらはウェブ及びガイドツールで閲覧可能とした。

関西における新たな滞在コンテンツ造成事業
モニターツアーアンケート票

モニターツアーNo.	
モニターツアー名称	
催行日	

モニターNo.	
国籍	
年齢	ア：20~29才 イ：30~39才 ウ：40~49才 エ：50~59才 オ：60才以上
職業	ア：会社員 イ：公務員 ウ：自営業 エ：会社役員 オ：自由業 カ：専業主婦（夫） キ：学生 ク：パート・アルバイト ケ：無職
同居家族構成	ア：一人暮らし イ：夫婦 ウ：親子（ファミリー） エ：3世代 オ：その他
日本滞在歴	年 か月
趣味	
年収（可能なら）	万円
日本で 一番印象に残っている 観光体験は何ですか	
海外で 一番印象に残っている 観光コンテンツは何ですか	

モニターアンケート

コンテンツの評価

モニターソアNo.

モニターNo.

コンテンツNo.

コンテンツ名称

記入方法：評価は5段階評価（1：不満、2：やや不満、3：どちらかといえば不満、4：満足、5：大変満足）で記入してください。

1～4で評価された場合、足りない部分を、5で評価された場合、特に満足された部分をコメント欄に記入してください。

日本らしさ－コードについて

項目	評価	コメント
この体験は、 日本らしかった。		
この体験は、 他の国では体験できない。		

提供方法について

項目	評価	コメント
パンフレット等が分かりやすかった。		
現地の人の英語が分かりやすかった。		
知らないかったことを学んだ。新しい情報を得られた。		

アクセスについて

項目	評価	コメント
到着するまでのアクセスはよかったです。		

価段について

価段	今回のツアーで提供してもらいましたのは		円 程度となっております。
項目	評価	コメント	円 程
上記の価段について、 どう思われますか。			

1～4で評価された方は、妥当と思われる価段を記入してください。

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
全く思わない					大変と思う				

どんな些細なことも気になつたことがあれば、裏面に自由に書いてください。

できれば改善した方がいい点や改善の方法など思つたことを書いてください。

また、よかつたことは口玉サイトにどんどん投稿してください。

口コミサイト

気になつたこと（どんな些細なことも書いてください。可能であれば改善の方法など）

ツアーアクション評価

ツアーアクション評価

記入方法：評価は5段階評価（1：不満、2：やや不満、3：どちらかというと不満、4：満足、5 大変満足）で記入してください。

1～4で評価された場合、足りない部分を、5で評価された場合、特に満足された部分をコメント欄に記入してください。

ツアーアクションについて

ツアーアクションについて		
項目	評価	コメント
ツアーアクションについて 評価されました。		

値段について

値段	今回のツアーアクションについて、交通費を含んだ形で 円 程度となっております。	
項目	評価	コメント
上記の値段について、どう思われますか。		(「円 程度」は削除)
1～4で評価された方は、妥当と思われる値段を記入してください。		円 程度

だれかにおすすめしたい

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
全くそう思わない					大変そう思う				

2 個別の業務項目の実施経緯

5. モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析

(2) アンケート結果

ここでは3つの課題に即した主要な7つの設問、①この体験は日本らしかった、②パンフレット等が分かりやすかった、③現地の人の英語がわかりやすかった、④知らなかったことを学んだ・新しい情報を得られた、⑤設定料金についての評価、⑥誰かにお勧めしたいについて結果を整理した。なお①～⑤は5段階評価、⑥は10段階評価であり、数値はコンテンツごとのモニター平均値である。いずれの項目も満点（5.00ないし10.00）のコンテンツがあった。

モニターアンケート結果

①この体験は日本らしかった[平均4.55：最小2.80～最大5.00]

- 欧米豪向けに極めて重要な項目であるが、平均値が最も高かった。本事業で対象としたコンテンツは欧米豪向けに潜在的な価値の面で評価できるものと考えられる
- ✓ 5.00はNo.19「30年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験」、No.20「淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー」である。アウトドアアクティビティ系が本項目で点数が低めであることはやむを得ないものと考えられる

②パンフレット等が分かりやすかった[平均3.44：最小1.00～最大5.00]

- 次の③の項目とともに、コンテンツによってさらなる改善が求められる項目である。4点以上と3点未満にはっきりと選別された。他の項目の高得点コンテンツで本項目のみ点数が低いコンテンツも散見されることから、本事業の成果であるガイドツールの活用や記事コンテンツの援用などで総合的に高い評価を得ることが期待される。
- ✓ 5.00はNo.26「「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム」、No.34「能、日本の伝統文化・芸術の体験－西宮能楽堂－」である

③現地の人の英語がわかりやすかった[平均3.45：最小1.00～最大5.00]

- この項目も特に3点未満の6つのコンテンツについては改善が求められる。その際の留意点として、常に多言語対応ができる人材を（新規に）確保すること、あるいは対応者全員の底上げの方向性を選択して対応することが挙げられる
- ✓ 5.00はNo.1「和食ホームクッキング」、No.15「ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング」、No.26「「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム」である

④知らなかったことを学んだ・新しい情報を得られた[平均4.46：最小3.30～最大5.00]

- この項目も平均値が高く、かつ最小値が小さい。①の結果と同様に本事業で対象としたコンテンツの欧米豪向けの可能性が高いことを示している
- ✓ 5.00はNo.26「「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム」、No.38「伝統工芸 包丁づくり体験@大阪 堺」であり、体験を通じた知識習得が高評価となっている

⑤設定料金についての評価[平均4.26：最小2.50～最大5.00]

- 平均を下回るコンテンツにおいても、「妥当と思われる値段」との差は小さく、どのコンテンツも値付けに自信を持ってよい

2 個別の業務項目の実施経緯

5. モニターツアーにおけるアンケート提案及び分析

(2) アンケート結果

⑥誰かにお勧めしたい[平均8.06：最小6.10~10.00]

- お勧め度（本項目）も平均が8.00以上と高く、また最小も6.00以上であり、欧米豪向けに有効なコンテンツ群であるといえる。必ずしも①～⑤の点数が高くなくともお勧め度が高いコンテンツもあることから、訴求・販売を通じたコンテンツ提供の実践の中で、評価の低い点の改善を図っていく方向性でよいと考えられる
- ✓ 10.00はNo.23「淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー」。No.22「「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム」、9.00以上という」極めて高いお勧め度もこれらを含めて11コンテンツが獲得している

モニターアンケート結果

コンテンツ No	コンテンツ名（日本語）	①この体験は 日本らしかった	②パンフレット等が 分かりやすかった	③現地の人の英語 がわかりやすかった	④知らなかつことを学 んだ、新しい情報を得ら れた。	設定 料金	⑤設定料金に ついての評価	妥当と思われる 値段	⑥誰かに お勧めしたい
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－								
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓満院－	4.90	4.40	1.20	4.30	19,900円	4.00	15,000円～16,000円	8.40
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	4.50	3.90	4.00	4.60	3,500円	2.60	1,500円～2,500円	7.00
4	屋船船大名体験巡回	4.70	4.70	1.10	3.70	8,000円	3.10	5,000円～6,000円	6.50
5	農耕小学校旧校舎で特別見学ツアー	4.10	4.00	3.30	3.80	600円	4.90	400円～800円	6.60
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）	4.90	4.80	4.90	4.60	6,000円	5.00	6,000円～7,000円	9.80
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験－宇治 辰巳屋－	5.00	4.00	4.50	4.90	8,600円	4.60	6,000円～7,000円	8.90
8	旅館－天橋立羅宮 星音－	4.00	3.00	3.30	4.00	35,000円	4.90	28,000円～30,000円	9.50
9	本格的な茶室での貸切皇室体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」等	5.00	4.90	4.70	4.80	3,200円	4.30	2,500円～3,500円	8.90
10	京丹後キッチン	5.00	3.70	3.10	4.80	10,000円	4.70	6,000円～8,000円	8.50
11	国登録无形文化財 かやぶき民家の跡切宿泊体験宿 & 矛置き職人体験	4.70	3.10	3.95	4.60	18,000円	4.30	16,000円 / 5,000円	8.70
12	「浦島太郎伝説の地」伊根シーカヤック体験								
13	伊根ガイド付 Eバイクツアー	4.80	2.40	4.90	4.90	4,500円	3.90	2,500円～4,000円	9.70
14	和食ホームクッキング	5.00	4.40	5.00	4.70	11,000円	4.30	7,000円～9,000円	9.80
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪 堺－柄付け・研ぎ－	4.80	3.80	4.80	5.00	10,000円	4.70	8,000円～9,000円	9.40
16	海上釣場でフカヒング＆釣った魚を食べようツアー	2.80	1.10	2.20	3.30	6,000円	2.90	3,500円～4,000円	6.10
17	神戸のプライベートジップ	3.90	4.60	4.20	4.80	30,000円	4.30	25,000円～35,000円	9.70
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験－西宮能楽堂－	5.00	5.00	4.20	4.80	25,000円	2.50	15,000円	8.60
19	ジエットボート and バラセーリング体験								
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	5.00	1.00	2.80	4.90	5,000円	5.00	5,000円～5,500円	9.50
21	旅館－武田庵温泉 紅葉館 別庭 あざれ－	4.90	1.00	3.80	4.30	35,000円～45,000円	3.75	25,000円～30,000円	8.70
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	5.00	5.00	5.00	5.00	25,000円	5.00	25,000円	10.00
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	5.00	4.60	2.60	4.90	2,300円	5.00	2,500円～3,500円	10.00
24	天空の城、竹田城跡で天空ガガ体験								
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験－ウェスティンホテル淡路－	5.00	1.00	4.20	4.90	6,200円	4.60	5,000円～6,000円	9.40
26	今までご飯つき体験／奈良で茶の湯を愉しむ会・鹿の舟・龜・	4.70	2.30	1.50	4.20	4,200円	3.70	3,000円	8.80
27	江戸時代の街並みを歩く	4.30	4.50	4.20	4.50	1,000円	4.70	1,500円～2,000円	9.60
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	4.90	4.50	3.90	4.90	4,000円	4.80	4,000円～4,500円	8.40
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	4.70	4.50	1.00	4.00	1,000円	4.60	1,000円	7.80
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう－朝日館－	4.90	3.40	1.80	3.70	18,000円	3.50	13,000円～15,000円	6.90
31	うみサールの海、世界最大の珊瑚と出会う体験ダイビング－串本－	2.90	1.20	5.00	4.40	15,000円	3.40	5,000円～12,000円	8.40
32	清流古座川ガイドと行くカヌーストア	3.00	1.60	1.50	3.50	6,000円	4.50	4,000円～10,000円	8.70
平均値		4.55	3.44	3.45	4.46		4.20		8.65
最大値		5.00	5.00	5.00	5.00		5.00		10.00
最小値		2.80	1.00	1.00	3.30		2.50		6.10

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (1)評価結果の反映

モニターツアー結果及び7.その他 [ウェブアンケート調査の実施] 結果は、コンテンツホルダーにフィードバックし、コンテンツのコアバリューの更なる磨き上げ、多言語提供方法の改善、価格設定、さらにはターゲットの再設定などを促すこととした。具体的に、本事業の磨き上げ対象となった32のコンテンツに、モニターツアーのアンケート結果、WEBアンケート結果とともに、協力のお礼、ウェブ掲載の記事、動画、実施不可となったセミナー等の資料や、本事業の今後の展開（効果測定に向けたモニタリングの予告等）といった内容をメールマガジン方式で配信することとした。なお、コンテンツホルダーのモチベーションを向上・維持すべく、両アンケートの結果は、配信対象コンテンツホルダー自身のコンテンツに関する結果以外、評価の上位に挙がったコンテンツ（先行事例）、本事業第2回検討会で取り上げられたコンテンツ、国（市場）別特性に関する部分のみとした。

メールマガジンの構成

No.	構成要素
1.	協力のお礼
2.	WEBアンケートの結果（自身のコンテンツ分及び上位コンテンツ等抜粋分）
3.	モニターツアーのアンケート結果（自身のコンテンツ分及び上位コンテンツ等抜粋分）
4.	ウェブ掲載の記事（自身のコンテンツ分）
5.	映像素材（自身のコンテンツ分）
6.	実施不可となったセミナー（大阪、奈良）、ガイド講習（大阪）の資料
7.	本事業の今後の展開（効果測定に向けたモニタリングの予告等）

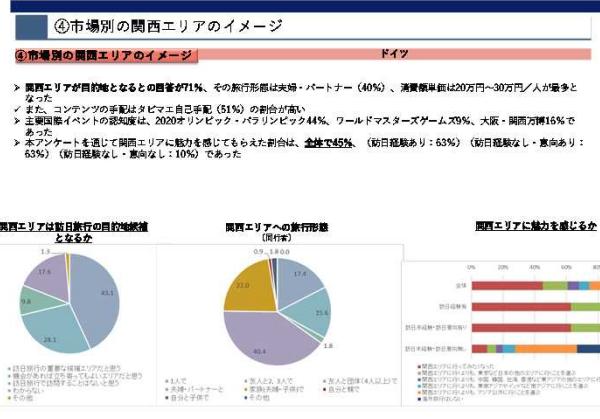
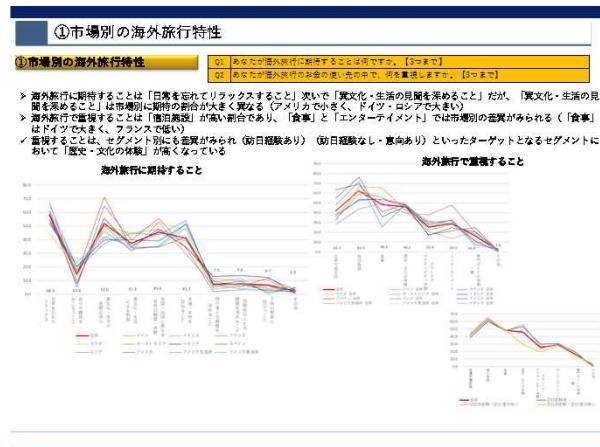
2 個別の業務項目の実施経緯

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (1)評価結果の反映

Webアンケート結果は、それぞれ配信対象のコンテンツ、評価の上位に挙がったコンテンツ、第2回検討会で取り上げられたコンテンツ、国（市場）別特性に関する部分とした。

共通部分（国・市場別特性）の一部



対象、上位、検討会取り上げのコンテンツ部分の一部

②コンテンツの評価・一般

利用してみたいコンテンツ
(全回答者数に対する割合)

順位	コンテンツ	全体	ドイツ	イギリス	フランス	カナダ	オーストリア	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ 西海岸	アメリカ 東海岸	
1	湖を見下ろしながら屋外での食事－びわ湖テラス－	43%	35%	39%	41%	49%	34%	54%	47%	48%	43%	40%	46%
2	旅館 一天獨立離宮 星音－	41%	35%	50%	35%	41%	40%	38%	44%	43%	43%	45%	41%
3	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう－朝日館－	40%	37%	37%	41%	44%	35%	46%	38%	39%	42%	45%	40%
4		38%	38%	35%	35%	41%	35%	36%	34%	45%	40%	38%	42%
5		34%	29%	27%	29%	41%	39%	33%	31%	34%	40%	36%	44%
6		32%	28%	32%	25%	38%	38%	35%	34%	27%	31%	29%	33%
7		31%	28%	27%	22%	37%	34%	34%	29%	31%	33%	38%	28%
8		26%	24%	25%	24%	27%	33%	20%	23%	33%	27%	27%	27%
9	江戸時代の街並みを歩く	26%	26%	23%	27%	29%	24%	27%	28%	22%	25%	22%	28%
10		25%	24%	24%	21%	30%	30%	25%	31%	18%	22%	21%	24%
11	葛城山館ガストロノミーウォーク	23%	20%	18%	25%	29%	21%	22%	23%	20%	28%	28%	28%
12		19%	18%	19%	12%	25%	20%	20%	21%	15%	20%	21%	19%
13		19%	16%	22%	20%	21%	18%	16%	20%	16%	18%	21%	15%
14		19%	16%	18%	16%	26%	19%	20%	17%	16%	20%	24%	15%
15		15%	14%	16%	7%	22%	12%	14%	14%	12%	21%	24%	18%
16		15%	11%	15%	14%	15%	16%	19%	17%	12%	12%	13%	12%
17		13%	12%	16%	11%	17%	10%	12%	9%	12%	15%	15%	14%
18		13%	10%	14%	8%	15%	18%	14%	11%	10%	13%	15%	12%
19		13%	10%	13%	7%	18%	14%	14%	16%	10%	13%	10%	15%
20		13%	10%	13%	12%	18%	14%	11%	13%	11%	12%	15%	9%
21		12%	12%	14%	10%	20%	10%	9%	6%	11%	11%	13%	9%
22		9%	9%	8%	7%	10%	11%	6%	7%	16%	10%	14%	5%
23		9%	3%	8%	5%	10%	9%	12%	10%	10%	9%	10%	8%
24		8%	5%	7%	5%	9%	7%	12%	11%	7%	9%	8%	10%
25		8%	7%	8%	5%	12%	12%	5%	5%	10%	6%	8%	5%
26		8%	9%	5%	5%	13%	9%	5%	3%	12%	7%	9%	5%
27		7%	6%	8%	6%	12%	11%	3%	4%	9%	6%	8%	4%
28		7%	3%	7%	6%	10%	7%	2%	1%	12%	12%	17%	8%
29		6%	7%	3%	4%	10%	5%	5%	3%	9%	7%	6%	8%
30		5%	4%	6%	2%	10%	6%	4%	5%	6%	4%	5%	3%
31		5%	6%	5%	3%	7%	5%	3%	3%	10%	2%	1%	3%
32		5%	3%	4%	1%	7%	7%	2%	3%	12%	3%	0%	6%

凡例

- 食事
- 宿泊
- アウトドア
- 歴史文化体験
- 1位の国
- 2位の国
- 3位の国

2 個別の業務項目の実施経緯

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (1)評価結果の反映

モニターツアーのアンケート結果は、それぞれ配信対象のコンテンツ、評価の上位に挙がったコンテンツ、第2回検討会で取り上げられたコンテンツ、国（市場）別特性に関する部分とした。

共通部分（国・市場別特性）の一部

モニターツアーNo.		第5グループ
モニターツアー名称		近畿1府1県（大阪・和歌山）をめぐるツアー
催行日		2020年2月12日（水）～13日（木）
モニターNo.		No. 44～No.52
国籍		アメリカ：4名 カナダ：1名、イギリス：2名、ドイツ：1名、イタリア：1名
年齢		20～29才：2名、30～39才：2名、40～49才：3名、50～59才：2名、60才以上：0名
職業		ア：会社員 3 イ：公務員 ウ：自営業 2 エ：会社役員 オ：自由業 2 カ：専業主婦（夫） キ：学生 ク：パート・アルバイト 2 ケ：無職
同居家族構成		一人暮らし：3名、夫婦：3名、親子（ファミリー）：3名、3世代：0名、その他：0名
日本滞在歴		No.44 8年8か月 No.45 5年 No.46 1年5ヶ月 No.47 16年3ヵ月 No.48 3年6ヶ月 No.49 15年 No.50 2年2ヶ月 No.51 5年10ヶ月 No.52 28年
趣味		No.44 ビデオゲーム、音楽、映画鑑賞 No.45 犬 No.46 旅行、食事、読書 No.47 無記載 No.48 水泳、旅行、電車旅 No.49 和食、旅行、絵 No.50 旅行、スポーツ No.51 日本酒、スポーツ、相撲、寺社仏閣、No.52 自然
年収（可能なら）		A ~2,000,000円 0 B 2,000,000円～3,000,000円 1 C 3,000,000円～4,000,000円 3 D 4,000,000円～5,000,000円 0 E 5,000,000円～6,000,000円 0 F 6,000,000円以上 2 G: 未回答 : 3
日本で 一番印象に残っている 観光体験は何ですか		・六甲山登山 ・富士山を見ながらドライブ ・祇園の茶室体験 ・大阪～琵琶湖～奈良の自転車旅 ・富士登山 ・北海道でスキー ・苗植え体験
海外で 一番印象に残っている 観光コンテンツは何ですか		・アンコールワット周辺の散策 ・ローマ ・グレートバリアリーフでの船乗り ・タイでゾウ乗り体験 ・ハワイのビーチ ・

対象、上位、検討会取り上げのコンテンツ部分の一部

調査項目	評価項目
日本らしさ・ユニークさについて	<ul style="list-style-type: none"> ・この体験は、日本らしかった ・この体験は、他の国では体験できない
提供方法について	<ul style="list-style-type: none"> ・パンフレット等が分かりやすかった ・現地の人の英語が分かりやすかった ・知らなかつたことを学んだ、新しい情報を得られた
アクセスについて	<ul style="list-style-type: none"> ・到着するまでのアクセスはよかったです
値段について	<ul style="list-style-type: none"> ・値段について、どう思われますか ・1～4で評価された方は、妥当と思われる値段を記入してください
推奨意向について	<ul style="list-style-type: none"> ・だれかにおすすめしたい
気づきについて	<ul style="list-style-type: none"> ・気になったこと

2 個別の業務項目の実施経緯

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (1)評価結果の反映

新型コロナウィルスの影響により、実施不可となった大阪開催のセミナー・ガイド講習、奈良開催のセミナーについて、メールマガジン配信とともに、講演資料を配信することとした。

大阪セミナーの資料（一部）

奈良セミナーの資料（一部）

RWC2019観戦者についてわかつてきしたこと

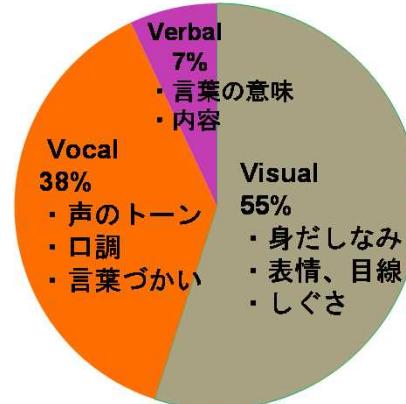
観光庁調査（2019.12.18プレスリリース）によると、観戦者した人は観戦していない人に対して以下の傾向があった。

【嗜好】スポーツ観戦費のほか、宿泊費や飲食費、買物代(酒類)が高かった
(訪日旅行1人1回当たり)

【単価】1人1泊当たりでみても高かった

【平均泊数】滞在期間も長かった

メラビアンの法則



2 個別の業務項目の実施経緯

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (2) ウェブの構成

コンテンツ情報を掲載するウェブ記事は、本事業で取材した取材記事、モニターによる投稿、地図を含む施設情報で構成し、特に施設情報については欧米豪各市場に対応した6言語で作成した。なお、記事作成では、訪日外国人旅行者向けメディア“Good Luck Trip”を制作・出版している地球の歩き方から、コンテンツ紹介文作成の専門家ライター・ネイティブ翻訳者を手配した。

ウェブの構成



2 個別の業務項目の実施経緯

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載

6. 評価結果の反映、ウェブ掲載 (3) ウェブ記事

ウェブ記事は、観光関連の専門ライター及びカメラマンが現地を訪問し、実際にコンテンツ（アクティビティ）を体験して執筆・撮影を行った。なお、7.その他[映像素材の作成]も同時に取材を行っている。

記事は、欧米豪向けであることを念頭に、まずそのコンテンツの背景・日本人及び日文化にとっての意味を記述、尾の上で体験記や写真を掲載している。なお体験記は別ページへの遷移とし、背景・沿革と施設情報の間にモニター投稿結果を挿入している。

12_三献茶体験

>背景をあらわすタイトル

限られた階級の社交道具から、一般庶民の飲料として変遷した喫茶文化

>リード 150-200w

710～1185年頃に中国大陆からもたらされたと推定されるお茶。長らく貴族階級など一部の人の嗜好品でした。その後、武士の社交の道具として広まり、15世紀後半からはお茶の粉末にお湯を入れて点てる、「茶の湯」が完成。豪商なども楽しむようになりました。これは「抹茶」と呼ばれ、今でも人気の高いものです。庶民が茶葉を煮出したお茶を楽しむようになったのは、1603年以降。長い年月をかけて、日本人の食卓には欠かせない「お茶」が広まっていたのです。

>記事タイトル

古くから受け継がれる、日本の「おもてなし」を、三献茶で体験！

>リード 100w程度

1590年、日本で最初に天下統一を果たした武将・豊臣秀吉。その忠実な臣下として知られる石田三成が、秀吉に出会った際に献上した3杯のお茶にまつわる有名なエピソードがあります。「三献茶」と呼ばれる、秀吉が心から感心した三成の「おもてなし」術を、1756年創業の茶舗で、実際に体験してみましょう。

>見出し

創業260年以上！老舗茶舗の代表がレクチャー！

>本文 MAX250w程度

三成がいた寺に偶然立ち寄った秀吉を三杯のお茶でもてなした「三献茶」を、実際に淹れたり飲んだりする今回の体験。「三献茶」は、抹茶を点てていただく「茶道」とは異なる「煎茶道」といって、日本で体験できる場所も少ない珍しいものです。レクチャーしてくださるのは、茶舗「政所園」代表の小椋政昭さんです。体験は1人から大人数まで可能。「三献茶」のお話から、茶道具の説明、淹れる順序など身振り手振りで楽しく教えてくれます。

ウェブ記事 (例 No.3三献茶 秀吉・三成出会いの茶)

背景・沿革

で熱々のお茶をグッと飲んでもらいます。喉が渇いていた秀吉が、ゆっくりとお茶を味わえるよう考えた、三成のおもてなし精神を、この体験で感じてみてください。



>03_キャプ

使用するのは秀吉も愛した、政所茶。生葉を蒸して、揉んで、乾かす「青製煎茶製法」で作られたお茶です。

体験記事

●施設情報

この体験ができる施設はこれら！

>施設名称

政所園 夢京橋店

>体験名称

近江政所茶三献茶体験

>住所

〒522-0064 滋賀県彦根市本町 2-1-7-1 夢京橋キャッスルロード商店街

>営業時間

平日：9:30-17:30(季節により変動あり)

土祝日：9:30~18:00

>定休日

火曜不定休

>予算

¥3,500+税

>支払い方法

カード使用可

VISA,MasterCard,JCB,AMEX

>受け入れ可能（グループ）な人数

1~50名

>電話

体験記事 (続き)

施設情報

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[映像素材の作成]

7. その他[映像素材の作成]

32の磨き上げコンテンツについて、今後の商品化に向けた映像素材を作成した。動画で1分30秒から2分程度である。なおNo.1湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－は、取材時期が適切ではない（閉館）であり、No.25安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験－ウェスティンホテル淡路－は、映像素材作成のご協力が得られなかつた。また、伊根ガイド付Eバイクツアーは、同時期に現地観光協会が動画を作成中であり、映像素材が必要ではなかったため、作成しなかつた。

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

7. その他[ウェブアンケート調査の実施] (1) ウェブ調査の概要

32の磨き上げコンテンツについて、実際に欧米豪市場の評価を得るため、また関西への誘客に当たってのマーケティングデータを得るため、ウェブアンケート調査を実施した。ここでは主要や分析項目として、①市場別の海外旅行特性、②コンテンツの評価・一般、③コンテンツの評価・旅行目的となるコンテンツ、④市場別の関西エリアのイメージについて取りまとめた。

ウェブアンケート調査の概要

▶対象者：

欧米豪9か国在住外国人（ドイツ、イギリス、フランス、カナダ、オーストラリア、イタリア、スペイン、ロシア（モスクワ）、アメリカ（西海岸・東海岸）

▶調査方法：Web調査

▶回収サンプル数：

1380（アメリカを除く各国151サンプル、アメリカ156サンプル）

※各国、分析セグメント各50サンプル

分析セグメント：（訪日経験あり）（訪日経験なし・意向あり）（訪日経験なし・意向なし）

▶分析項目：

①市場別の海外旅行特性

②コンテンツの評価・一般

③コンテンツの評価・旅行目的となるコンテンツ

④市場別の関西エリアのイメージ

調査項目	番号	設問
I スクリーニング	S1	あなたがお住まいの国はどこですか。
	S2	あなたのご家庭の世帯年収は年間おいくらですか。
	S3	あなたは観光目的の海外旅行にどのくらいの頻度で行きますか。
	S4	あなたはこれまでに観光目的で日本を訪れたことがありますか。
	S5	あなたはこれまでにビジネス目的で日本を訪れたことがありますか。
	S6	あなたは今後、観光目的で日本を訪れる考えてもよいとお思いですか。
	S7	あなたの性別をお答え下さい。
	S8	あなたの年齢をお答え下さい。
	S4×S6⇒分析セグメント：（訪日経験あり）（訪日経験なし・意向あり）（訪日経験なし・意向なし）	
II 滞在型コンテンツの評価	Q1	あなたが海外旅行に期待することは何ですか。【3つまで】
	Q2	あなたが海外旅行のお金の使い先の中で、何を重視しますか。【3つまで】
	Q3	この4つの宿泊コンテンツについて、泊まってみたいものはありますか。
	Q4	泊まってみたいと思った理由は次のどれですか。
	Q5	(Q2で3.と回答した方に) この7つの日本文化体験コンテンツについて、利用してみたいものはありますか。
	Q6	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
	Q7	(Q2で4.と回答した方に) この7つの日本文化体験コンテンツについて、利用してみたいものはありますか。
	Q8	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
	Q9	(Q2で5.と回答した方に) この9つのアウトドアアクティビティについて、利用してみたいものはありますか。
	Q10	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
	Q11	(全ての方に) この5つの食体験について、利用してみたいものはありますか。
	Q12	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
III 滞在型コンテンツ開発の効果	Q13	利用してみたいとお答えになったコンテンツのうち、そのために訪日旅行の行程を変えてもよいというインパクトのあるものはありましたか。
	Q14	今回ご紹介したコンテンツが楽しめる関西エリアは、訪日旅行の目的地として候補になりますか。
	Q15	(Q14.で1.2.と回答した方に) 訪日旅行で関西エリアを訪れるしたら、どのような方と一緒することが考えられますか。
	Q16	(Q14.で1.2.と回答した方に) その旅行の一人当たりの金額はどの程度となることが想定されますか。 ※日本往復の交通費（飛行機代など）は含めず、買物代は含めてお答えください
	Q17	(Q14.で1.2.と回答した方に) 利用してみたいとお答えになったコンテンツはどのタイミングで手配・購入されるとお思いですか ※宿泊コンテンツ以外について
	Q18	(全ての方に) 今後、東京や関西エリアで国際的なイベントが開催されます。これらについて、ご存知でしたか。
Q19	関西エリアに魅力を感じて頂けましたか。	

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

(2) ウェブ調査の分析結果

①市場別の海外旅行特性

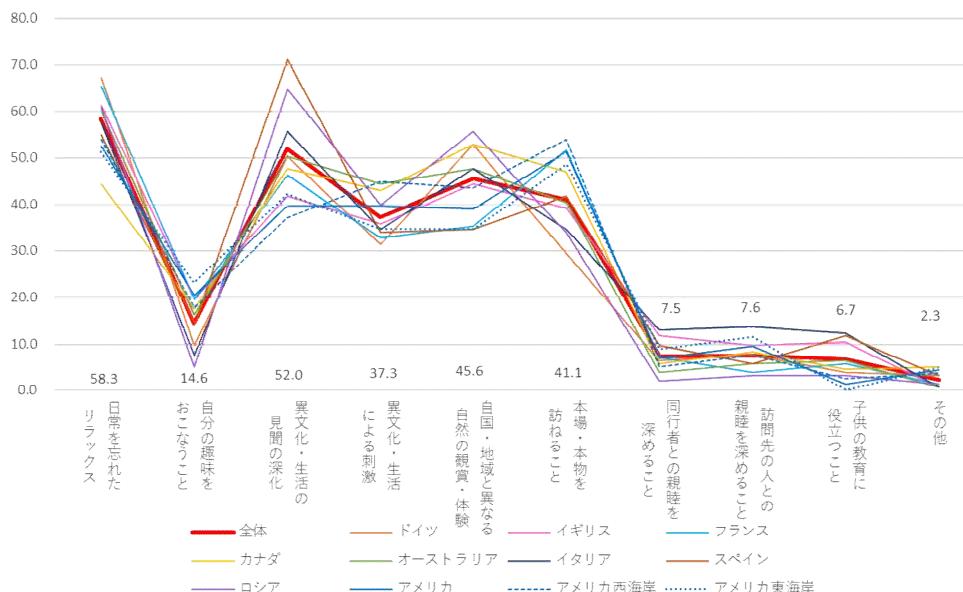
①市場別の海外旅行特性

Q1 あなたが海外旅行に期待することは何ですか。【3つまで】

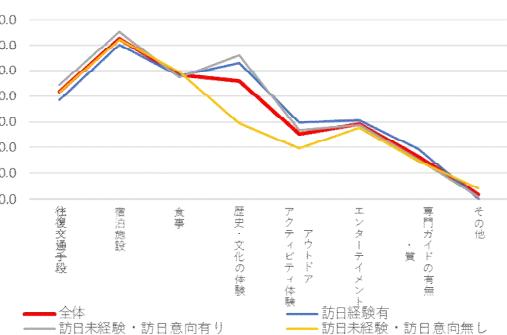
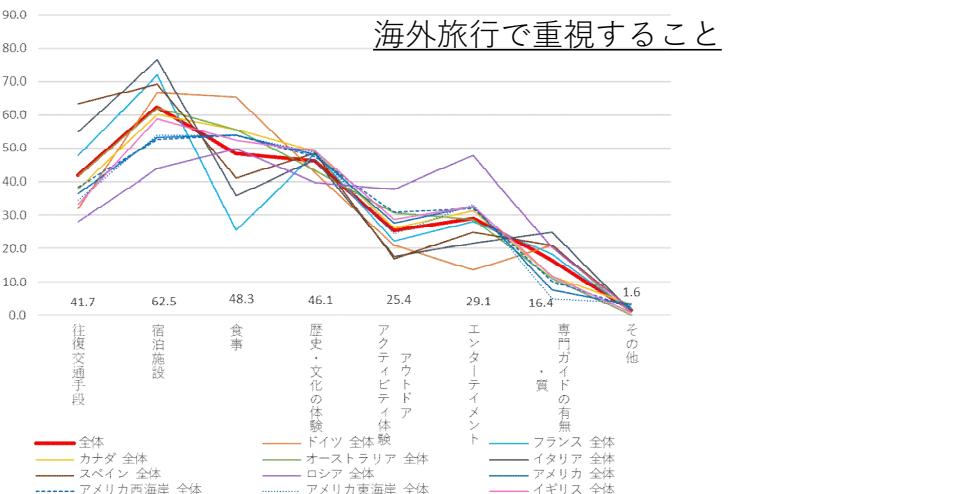
Q2 あなたが海外旅行のお金の使い先の中で、何を重視しますか。【3つまで】

- 海外旅行に期待することは「日常を忘れてリラックスすること」次いで「異文化・生活の見聞を深めること」だが、「異文化・生活の見聞を深めること」は市場別に期待の割合が大きく異なる（アメリカで小さく、ドイツ・ロシアで大きい）
- 海外旅行で重視することは「宿泊施設」が高い割合であり、「食事」と「エンターテイメント」では市場別の差異がみられる（「食事」はドイツで大きく、フランスで低い）
- ✓ 重視することは、セグメント別にも差異がみられ（訪日経験あり）（訪日経験なし・意向あり）といったターゲットとなるセグメントにおいて「歴史・文化の体験」が高くなっている

海外旅行に期待すること



海外旅行で重視すること



2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

(2) ウェブ調査の分析結果 ①市場別の海外旅行特性

①市場別の海外旅行特性

海外旅行で重視すること

		往復交通手段	宿泊施設	食事	歴史・文化の体験	アウトドアアクティビティ体験	エンターテイメント	専門ガイドの有無・質	その他			往復交通手段	宿泊施設	食事	歴史・文化の体験	アウトドアアクティビティ体験	エンターテイメント	専門ガイドの有無・質	その他
全体	全体	41.7	62.5	48.3	46.1	25.4	29.1	16.4	1.6	イタリア	全体	54.9	76.5	35.9	46.4	17.6	21.6	24.8	1.3
	訪日経験有	38.7	60.0	48.0	53.0	29.8	30.7	19.3	0.2		訪日経験有	37.3	64.7	41.2	58.8	27.5	23.5	33.3	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	44.6	65.2	47.4	55.9	26.7	28.9	15.2	0.7		訪日未経験・訪日意向有り	72.5	78.4	29.4	54.9	15.7	21.6	21.6	2.0
	訪日未経験・訪日意向無し	42.0	62.2	49.6	29.3	19.8	27.6	14.6	3.9		訪日未経験・訪日意向無し	54.9	86.3	37.3	25.5	9.8	19.6	19.6	2.0
ドイツ	全体	32.0	66.7	65.4	42.5	20.9	13.7	20.9	0.7	スペイン	全体	63.4	69.3	41.2	48.4	17.0	24.8	20.9	2.0
	訪日経験有	31.4	56.9	60.8	56.9	31.4	11.8	21.6	0.0		訪日経験有	72.5	70.6	43.1	56.9	15.7	19.6	15.7	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	35.3	68.6	66.7	45.1	19.6	15.7	25.5	0.0		訪日未経験・訪日意向有り	54.9	70.6	31.4	54.9	23.5	25.5	33.3	2.0
	訪日未経験・訪日意向無し	29.4	74.5	68.6	25.5	11.8	13.7	15.7	2.0		訪日未経験・訪日意向無し	62.7	66.7	49.0	33.3	11.8	29.4	13.7	3.9
イギリス	全体	33.3	58.8	52.3	49.0	28.8	32.7	11.8	0.7	ロシア	全体	28.1	43.8	49.7	39.9	37.9	47.7	20.3	2.0
	訪日経験有	31.4	58.8	47.1	51.0	37.3	33.3	13.7	0.0		訪日経験有	27.5	41.2	45.1	51.0	47.1	47.1	31.4	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	41.2	60.8	49.0	68.6	27.5	33.3	5.9	0.0		訪日未経験・訪日意向有り	31.4	54.9	54.9	43.1	33.3	49.0	13.7	2.0
	訪日未経験・訪日意向無し	27.5	56.9	60.8	27.5	21.6	31.4	15.7	2.0		訪日未経験・訪日意向無し	25.5	35.3	49.0	25.5	33.3	47.1	15.7	3.9
フランス	全体	47.7	71.9	25.5	48.4	22.2	28.1	18.3	1.3	アメリカ	全体	36.5	53.2	53.8	48.1	27.6	32.7	7.7	3.2
	訪日経験有	45.1	68.6	27.5	51.0	21.6	35.3	25.5	0.0		訪日経験有	32.7	53.8	44.2	51.9	28.8	30.8	9.6	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	47.1	84.3	23.5	62.7	23.5	27.5	17.6	0.0		訪日未経験・訪日意向有り	34.6	48.1	61.5	65.4	32.7	26.9	7.7	0.0
	訪日未経験・訪日意向無し	51.0	62.7	25.5	31.4	21.6	21.6	11.8	3.9		訪日未経験・訪日意向無し	42.3	57.7	55.8	26.9	21.2	40.4	5.8	9.6
カナダ	全体	37.9	60.1	55.6	49.0	26.1	31.4	11.8	3.3	アメリカ西海岸	全体	38.5	52.6	53.8	47.4	30.8	32.1	10.3	2.6
	訪日経験有	41.2	58.8	66.7	51.0	21.6	33.3	15.7	2.0		訪日経験有	34.6	50.0	42.3	57.7	30.8	15.4	7.7	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	41.2	58.8	47.1	60.8	37.3	33.3	9.8	0.0		訪日未経験・訪日意向有り	30.8	46.2	57.7	65.4	38.5	34.6	15.4	0.0
	訪日未経験・訪日意向無し	31.4	62.7	52.9	35.3	19.6	27.5	9.8	7.8		訪日未経験・訪日意向無し	50.0	61.5	61.5	19.2	23.1	46.2	7.7	7.7
オーストラリア	全体	41.8	62.1	55.6	43.1	30.7	28.8	11.1	0.0	アメリカ東海岸	全体	34.6	53.8	53.8	48.7	24.4	33.3	5.1	3.8
	訪日経験有	29.4	66.7	56.9	49.0	37.3	41.2	7.8	0.0		訪日経験有	30.8	57.7	46.2	46.2	26.9	46.2	11.5	0.0
	訪日未経験・訪日意向有り	43.1	62.7	62.7	47.1	27.5	27.5	2.0	0.0		訪日未経験・訪日意向有り	38.5	50.0	65.4	65.4	26.9	19.2	0.0	0.0
	訪日未経験・訪日意向無し	52.9	56.9	47.1	33.3	27.5	17.6	23.5	0.0		訪日未経験・訪日意向無し	34.6	53.8	50.0	34.6	19.2	34.6	3.8	11.5

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

(2) ウェブ調査の分析結果 ②コンテンツの評価・一般

②コンテンツの評価・一般

- 全32コンテンツについて、「宿泊」「日本文化体験コンテンツ」「アウトドアアクティビティ」「食体験」の4つのジャンルごとに利用したいコンテンツを訊ねた

Q3	この4つの宿泊コンテンツについて、泊まってみたいものはありますか。
Q4	泊まってみたいと思った理由は次のどれですか。
Q5	(Q2で4.と回答した方に) この7つの日本文化体験コンテンツについて、利用してみたいものはありますか。
Q6	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
Q7	(Q2で4.と回答した方に) この7つの日本文化体験コンテンツについて、利用してみたいものはありますか。
Q8	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
Q9	(Q2で5.と回答した方に) この9つのアウトドアアクティビティについて、利用してみたいものはありますか。
Q10	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。
Q11	(全ての方に) この5つの食体験について、利用してみたいものはありますか。
Q12	利用してみたいと思った理由は次のどれですか。

▶利用してみたいコンテンツは、次頁を参照すると、下記の特徴がある。

- ✓ 全員が設問対象になっている宿泊施設・食体験の利用意向が高く、なかでも「びわ湖テラス」「天橋立離宮星音」「朝日館」の利用意向が高い
- ✓ 日本文化体験の「葛城山麓ガストロノミーウォーク」「江戸時代の街並みを歩く」の利用意向が高い

▶ 利用したいと判断した理由は、全体としては「日本ならではのものだから」「他の国では体験できないものだから」「新たな知識が身に付きそうだから」という順位だが、アウトドアアクティビティについては、「新たな知識が身に付きそうだから」が最大となった

コンテンツを利用したい理由

第1位	%	第2位	%	第3位	%	
宿泊	日本ならではのものだから	56	他の国では体験できないものだから	45	新たな知識が身に付きそうだから	41
日本文化体験	日本ならではのものだから	67	他の国では体験できないものだから	59	新たな知識が身に付きそうだから	54
アウトドア	新たな知識が身に付きそうだから	52	日本ならではのものだから	47	他の国では体験できないものだから	39
食体験	日本ならではのものだから	60	他の国では体験できないものだから	47	新たな知識が身に付きそうだから	43

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

(2) ウェブ調査の分析結果 ②コンテンツの評価・一般

②コンテンツの評価・一般

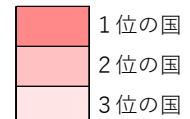
No.	コンテンツ名	利用してみたいコンテンツ (全回答者数に対する割合)											
		全体	ドイツ	イギリス	フランス	カナダ	オースト	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ		
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事 -びわ湖テラス-	43%	35%	39%	41%	49%	34%	54%	47%	48%	43%	40%	46%
2	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) -圓滿院-	32%	28%	32%	25%	38%	38%	35%	34%	27%	31%	29%	33%
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	13%	10%	14%	8%	15%	18%	14%	11%	10%	13%	15%	12%
4	屋形船大名体験豪巡り)	19%	16%	18%	16%	26%	19%	20%	17%	16%	20%	24%	15%
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	8%	5%	7%	5%	9%	7%	12%	11%	7%	9%	8%	10%
6	京都四條南座での新たな体験プラン (歌舞伎公演)	15%	14%	16%	7%	22%	12%	14%	14%	12%	21%	24%	18%
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 -宇治 辰巳屋-	31%	28%	27%	22%	37%	34%	34%	29%	31%	33%	38%	28%
8	旅館 -天橋立離宮 星音-	41%	35%	50%	35%	41%	40%	38%	44%	43%	43%	45%	41%
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」	19%	18%	19%	12%	25%	20%	20%	21%	15%	20%	21%	19%
10	京丹後キッチン	26%	24%	25%	24%	27%	33%	20%	23%	33%	27%	27%	27%
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験	19%	16%	22%	20%	21%	18%	16%	20%	16%	18%	21%	15%
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験	8%	7%	8%	5%	12%	12%	5%	5%	10%	6%	8%	5%
13	伊根ガイド付Eバイクツアー	9%	9%	8%	7%	10%	11%	6%	7%	16%	10%	14%	5%
14	和食ホームクッキング	38%	38%	33%	35%	41%	35%	36%	34%	45%	40%	38%	42%
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺 -一柄付け・研ぎ-	13%	12%	16%	11%	17%	10%	12%	9%	12%	15%	15%	14%
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	5%	3%	4%	1%	7%	7%	2%	3%	12%	3%	0%	6%
17	神戸のプライベートジェット	5%	6%	5%	3%	7%	5%	3%	3%	10%	2%	1%	3%
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験 -西宮能楽堂-	9%	3%	8%	5%	10%	9%	12%	10%	10%	9%	10%	8%
19	ジェットボード and パラセーリング体験	6%	7%	3%	4%	10%	5%	5%	3%	9%	7%	6%	8%
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	5%	4%	6%	2%	10%	6%	4%	5%	6%	4%	5%	3%
21	旅館 -武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ-	34%	29%	27%	29%	41%	39%	33%	31%	34%	40%	36%	44%
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	12%	12%	14%	10%	20%	10%	9%	6%	11%	11%	13%	9%
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	13%	10%	13%	7%	18%	14%	14%	16%	10%	13%	10%	15%
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	7%	6%	8%	6%	12%	11%	3%	4%	9%	6%	8%	4%
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験 -ウェスティンホテル淡路-	15%	11%	15%	14%	15%	16%	19%	17%	12%	12%	13%	12%
26	かまどでご飯炊き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-	25%	24%	24%	21%	30%	30%	25%	31%	18%	22%	21%	24%
27	江戸時代の街並みを歩く	26%	26%	23%	27%	29%	24%	27%	28%	22%	25%	22%	28%
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	23%	20%	18%	25%	29%	21%	22%	23%	20%	28%	28%	28%
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	13%	10%	13%	12%	18%	14%	11%	13%	11%	12%	15%	9%
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう -朝日館-	40%	37%	37%	41%	44%	35%	46%	38%	39%	42%	45%	40%
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング -串本-	7%	3%	7%	6%	10%	7%	2%	1%	12%	12%	17%	8%
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	8%	9%	5%	5%	13%	9%	5%	3%	12%	7%	9%	5%

凡例



利用意向高

利用意向低



2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

(2) ウェブ調査の分析結果 ③コンテンツの評価・旅行目的となるコンテンツ

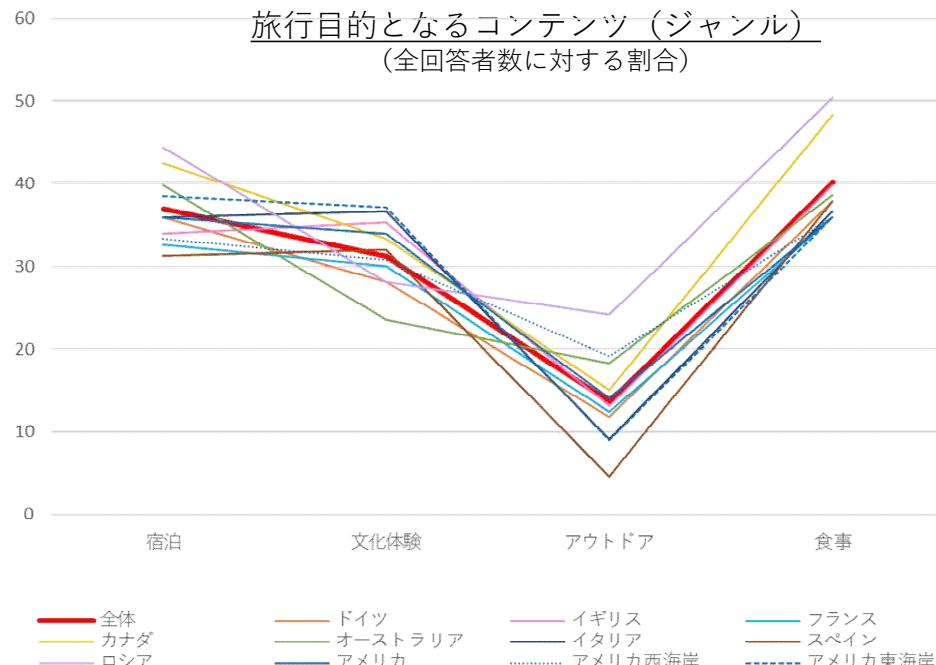
③コンテンツの評価

・旅行目的となるコンテンツ

Q13

利用してみたいとお答えになったコンテンツのうち、**そのために訪日旅行の行程を変えてよいとい**うインパクトのあるものはありましたか。

- 訪日旅行の行程を、関西を含むものへと変えてよいとしたコンテンツのジャンルは、「食事」「宿泊」が高い。ただし、市場によっては「文化体験」「アウトドア」も20%以上と高い回答割合を得ている
- ✓ 「食事」はカナダ・ロシアで非常に高い。「文化体験」はアメリカ・イギリスで高くオーストラリアで低い。「アウトドア」はロシアで高い
- 旅行の行程を変えてよいというコンテンツ上位5つは、「No.1びわ湖テラス」「No.8天橋立離宮一天橋立星音一」「No.14和食ホームクッキング」「No.2圓満院」「No.7抹茶料理」となった。地方への周遊が見込まれる（「No.1びわ湖テラス」「No.8橋立離宮 星音」「No.2圓満院」）ほか、京都・大阪近郊でも、高い付加価値が提供できるコンテンツがインパクトを与えていている（「No.14和食ホームクッキング」「No.7抹茶料理）
- ジャンルごとでは、「食事」で「No.1びわ湖テラス」、「宿泊」で「No.8旅館一天橋立星音一」、「文化体験」で「No.27江戸時代の街並みを歩く」、「アウトドア」で「No.13伊根ガイド付Eバイクツアーアー」である（「No.27江戸時代の街並みを歩く」は、スペインで1位）



旅行目的となるコンテンツ
(市場別上位3位、全回答者に対する割合)

	第1位	%	第2位	%	第3位	%
ドイツ	和食ホームクッキング	16.3	旅館 - 天橋立離宮 星音一	15.7	江戸時代の街並みを歩く	15.0
イギリス	旅館 - 天橋立離宮 星音一	19.0	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	15.0	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) - 圓満院	12.4
フランス	旅館 - 天橋立離宮 星音一	16.3	江戸時代の街並みを歩く	12.4	和食ホームクッキング	
アメリカ	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	15.4	和食ホームクッキング	14.7	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) - 圓満院	
カナダ	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	24.8	和食ホームクッキング	24.2	旅館 - 天橋立離宮 星音一	19.0
オーストラリア	旅館 - 天橋立離宮 星音一	20.3	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) - 圓満院	17.0	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験 - 宇治 辰巳屋	
イタリア	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	19.6	Relish Japanese Cultures (日本文化を味わう) - 圓満院	19.0	江戸時代の街並みを歩く	13.7
スペイン	江戸時代の街並みを歩く	14.4	和食ホームクッキング	13.7	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	
ロシア	湖を見下ろしながらの屋外での食事 - びわ湖テラス	24.2	旅館 - 天橋立離宮 星音一	19.0	和食ホームクッキング	18.3

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

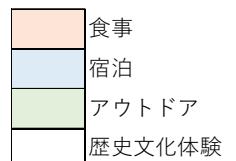
(2) ウェブ調査の分析結果 ③コンテンツの評価・旅行目的となるコンテンツ

③コンテンツの評価 ・旅行目的となるコンテンツ

旅行目的となるコンテンツ (全回答者に対する割合)

No.	コンテンツ名	全体順位	全体	ドイツ	イギリス	フランス	カナダ	オーストラリア	イタリア	スペイン	ロシア	アメリカ
1	湖を見下ろしながらの屋外での食事－びわ湖テラス－	1	17%	14%	15%	12%	25%	14%	20%	14%	24%	15%
2	Relish Japanese Cultures（日本文化を味わう）－圓満院－	4	14%	13%	12%	10%	17%	17%	19%	12%	17%	12%
3	三献茶 秀吉・三成出会いの茶	21	4%	2%	3%	3%	5%	5%	5%	2%	4%	3%
4	屋形船大名体験濠巡り	14	6%	5%	7%	5%	10%	5%	7%	5%	5%	6%
5	豊郷小学校旧校舎群 特別見学ツアー	26	3%	1%	3%	1%	4%	2%	2%	5%	2%	4%
6	京都四條南座での新たな体験プラン（歌舞伎公演）	18	4%	5%	4%	1%	6%	3%	4%	5%	5%	8%
7	「お茶を食べる」抹茶料理と茶の湯体験－宇治 辰巳屋－	5	12%	10%	10%	9%	16%	17%	10%	13%	17%	7%
8	旅館－天橋立離宮 星音－	2	16%	16%	19%	16%	19%	20%	10%	13%	19%	15%
9	本格的な茶室での貸切呈茶体験と庭園散策／発祥の地でお召し上がりいただく「松花堂弁当」	13	7%	7%	7%	1%	7%	7%	8%	8%	8%	6%
10	京丹後キッチン	11	7%	4%	6%	6%	9%	10%	5%	6%	12%	6%
11	国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験	9	8%	7%	9%	10%	10%	7%	5%	5%	8%	10%
12	「浦島太郎伝説の地で」伊根シーカヤック体験	27	3%	3%	1%	2%	4%	6%	1%	2%	3%	1%
13	伊根ガイド付Eバイクトア	20	4%	4%	3%	4%	5%	7%	3%	0%	7%	2%
14	和食ホームクッキング	3	15%	16%	12%	12%	24%	13%	9%	14%	18%	15%
15	伝統工芸 包丁づくり体験@大阪堺－一柄付け・研ぎ－	19	4%	5%	3%	3%	4%	2%	4%	5%	6%	7%
16	海上釣堀でフィッシング＆釣った魚を食べようツアー	30	2%	1%	1%	0%	3%	2%	0%	1%	8%	1%
17	神戸のプライベートジェット	31	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	0%
18	能、日本の伝統文化・芸術の体験－西宮能楽堂－	28	2%	1%	3%	1%	3%	3%	3%	2%	3%	4%
19	ジェットボード and パラセーリング体験	32	1%	3%	1%	0%	3%	1%	1%	0%	2%	3%
20	230年の歴史ある道場で体験する奥方武道体験	29	2%	1%	4%	2%	3%	2%	2%	0%	3%	1%
21	旅館－武田尾温泉 紅葉館 別庭 あざれ－	10	7%	8%	2%	3%	13%	9%	3%	6%	9%	10%
22	「鍛冶屋の里 三木」体験ツーリズム	15	5%	5%	5%	5%	11%	5%	3%	3%	6%	4%
23	淡路人形浄瑠璃の観劇およびバックステージツアー	23	3%	2%	4%	3%	5%	5%	3%	3%	3%	2%
24	天空の城・竹田城跡で天空ヨガ体験	22	3%	2%	4%	2%	6%	5%	1%	2%	5%	3%
25	安藤忠雄設計の茶室での本格「茶の湯」体験－ウェスティンホテル淡路－	17	5%	2%	6%	5%	5%	7%	6%	5%	5%	2%
26	かまどでご飯焼き体験／奈良で茶の湯を愉しむ会-鹿の舟・竈-	12	7%	9%	4%	6%	9%	10%	3%	9%	7%	5%
27	江戸時代の街並みを歩く	6	12%	15%	8%	12%	11%	9%	14%	14%	10%	12%
28	葛城山麓ガストロノミーウォーク	8	9%	6%	5%	7%	12%	7%	10%	8%	11%	11%
29	国技相撲の発祥の地での相撲体験	16	5%	5%	4%	5%	9%	5%	4%	5%	7%	3%
30	明治14年創業の宿で歴史と自然を味わう－朝日館－	7	10%	10%	7%	8%	12%	12%	10%	8%	14%	8%
31	ラムサールの海・世界最北の珊瑚と出会う体験ダイビング－串本－	23	3%	1%	3%	4%	5%	2%	2%	0%	5%	7%
32	清流古座川をガイドと行くカヌー体験	25	3%	3%	3%	3%	5%	5%	3%	1%	5%	1%

凡例



利用意向高

利用意向低

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

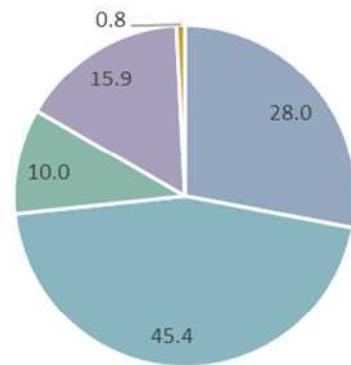
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 全体

④市場別の関西エリアのイメージ

- 全市場を通じて、関西エリアが目的地となる（重要な候補エリアになる・機会があれば立ち寄ってもよい）との回答が73%、その旅行形態は夫婦・パートナー（38%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ旅行会社手配（41%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック57%、ワールドマスターズゲームズ12%、大阪・関西万博11%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で56%、（訪日経験あり：67%）（訪日経験なし・意向あり：77%）
(訪日経験なし・意向なし：24%) であった

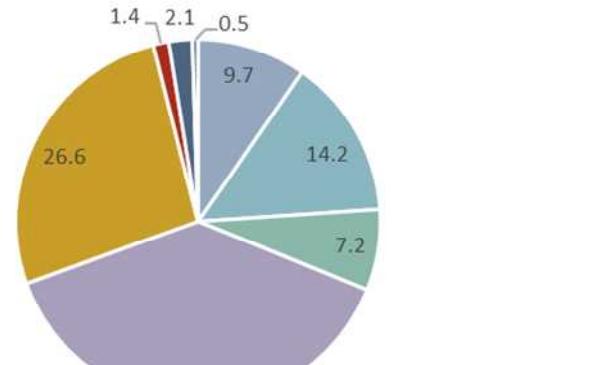
Q14	今回ご紹介したコンテンツが楽しめる関西エリアは、訪日旅行の目的地として候補になりますか。
Q15	(Q14.で1.2.と回答した方に) 訪日旅行で関西エリアを訪れるとしたら、 どのような方とご一緒に することが考えられますか。
Q16	(Q14.で1.2.と回答した方に) その旅行の 一人当たりの金額 はどの程度となることが想定されますか。 ※日本往復の交通費（飛行機代など）は含めず、買物代は含めてお答えください
Q17	(Q14.で1.2.と回答した方に) 利用してみたいとお答えになったコンテンツは どのタイミングで手配・購入 されるとお思いです ※宿泊コンテンツ以外について
Q18	(全ての方に) 今後、東京や関西エリアで 国際的なイベント が開催されます。これらについて、ご存知でしたか。
Q19	関西エリアに魅力を感じて頂けましたか。

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



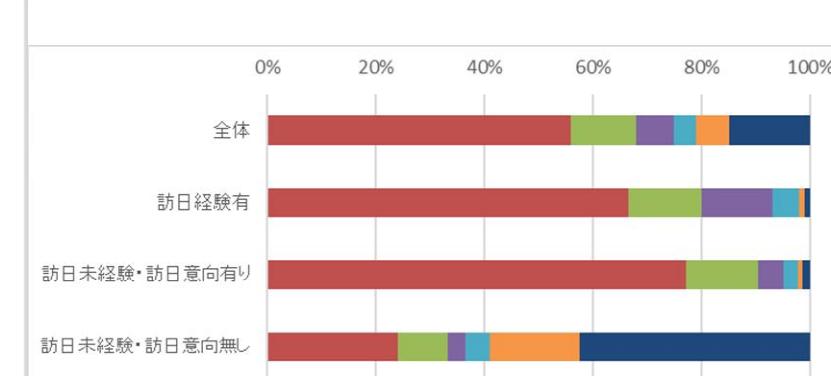
- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないと思う
- わからない
- その他

関西エリアへの旅行形態
(同行者)



- 1人で
- 友人と2, 3人で
- 友人と団体(4人以上)で
- 自身と親で
- その他
- 家族(夫婦・子供)で
- 友人と2, 3人で

関西エリアに魅力を感じるか



- 関西エリアに行ってみたかった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

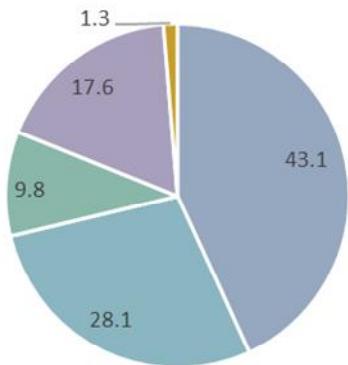
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

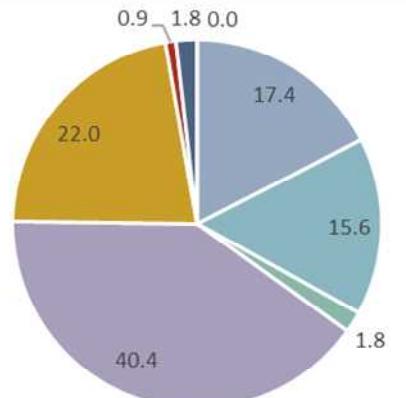
ドイツ

- 関西エリアが目的地となるとの回答が71%、その旅行形態は夫婦・パートナー（40%）、消費額単価は20万円～30万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ自己手配（51%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック44%、ワールドマスターズゲームズ9%、大阪・関西万博16%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で45%、（訪日経験あり：63%）（訪日経験なし・意向あり：63%）（訪日経験なし・意向なし：10%）であった

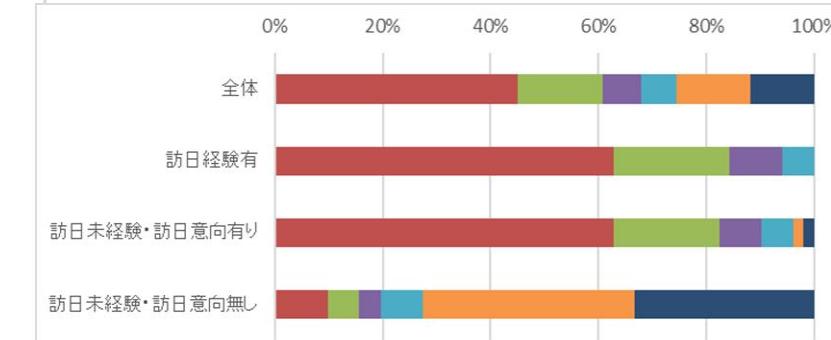
関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



関西エリアへの旅行形態
(同行者)



関西エリアに魅力を感じるか



- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

- 1人で
- 夫婦・パートナーと
- 自分と子供で

- 友人と2, 3人で
- 家族(夫婦・子供)で
- その他

- 友人と団体(4人以上)で
- 自分と親で

- 関西エリアに行ってみたくなった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

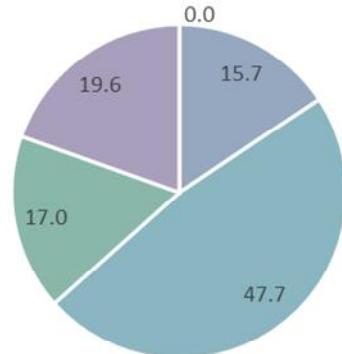
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

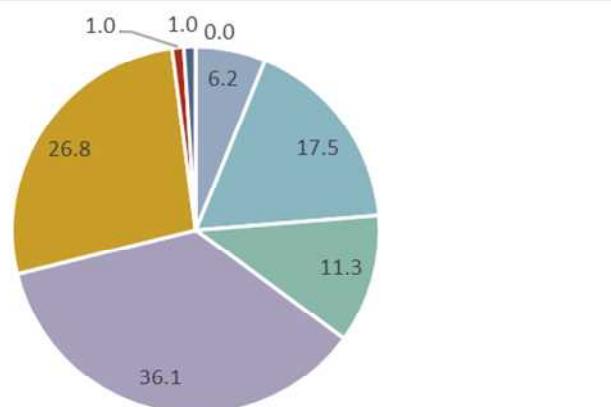
イギリス

- 関西エリアが目的地となるとの回答が63%、その旅行形態は夫婦・パートナー（36%）、消費額単価は20万円～30万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ旅行会社手配（39%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック56%、ワールドマスターズゲームズ20%、大阪・関西万博7%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で39%、（訪日経験あり：35%）（訪日経験なし・意向あり：71%）（訪日経験なし・意向なし：12%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



関西エリアへの旅行形態
(同行者)



関西エリアに魅力を感じるか



- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

- 1人で
- 夫婦・パートナーと
- 自分と子供で

- 友人と2, 3人で
- 家族(夫婦・子供)で
- その他

- 友人と団体(4人以上)で
- 自分と親で

- 関西エリアに行ってみたくなった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

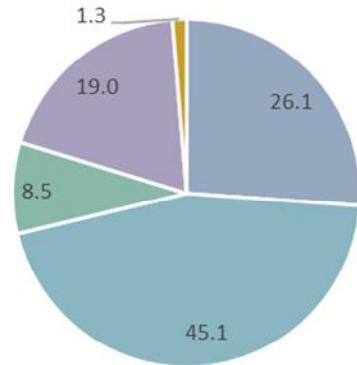
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

フランス

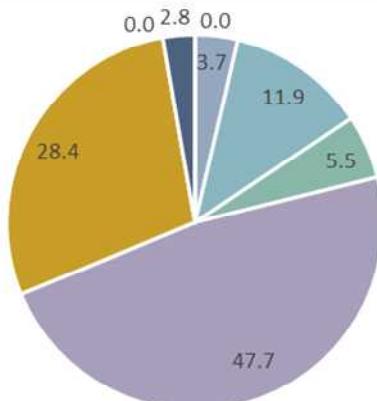
- 関西エリアが目的地となるとの回答が71%、その旅行形態は夫婦・パートナー（48%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ旅行会社手配（43%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック58%、ワールドマスターズゲームズ16%、大阪・関西万博15%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で52%、（訪日経験あり：61%）（訪日経験なし・意向あり：82%）（訪日経験なし・意向なし：14%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



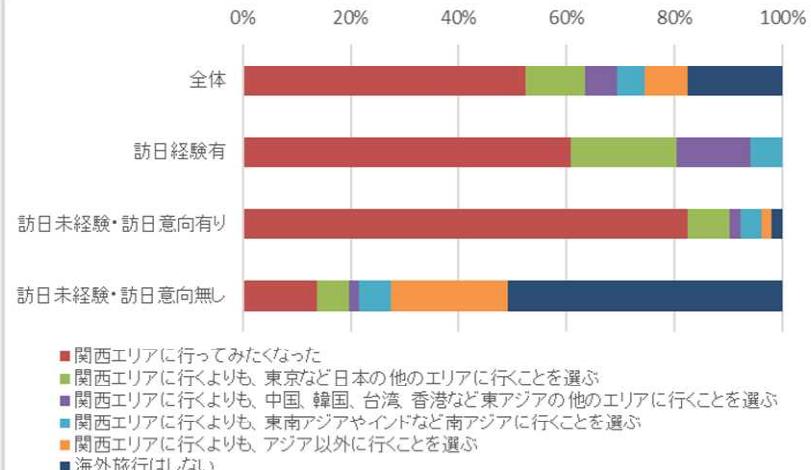
- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

関西エリアへの旅行形態 (同行者)



- 1人で
- 夫婦・パートナーで
- 自分と子供で
- 友人と2, 3人で
- 友人と団体(4人以上)で
- その他

関西エリアに魅力を感じるか



2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

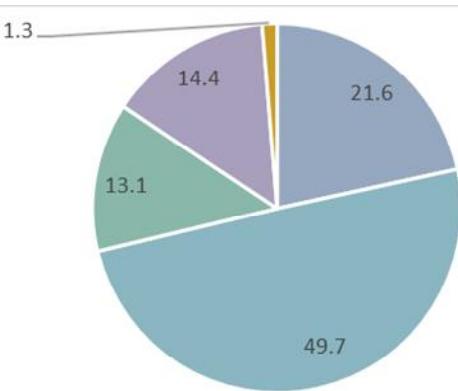
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

カナダ

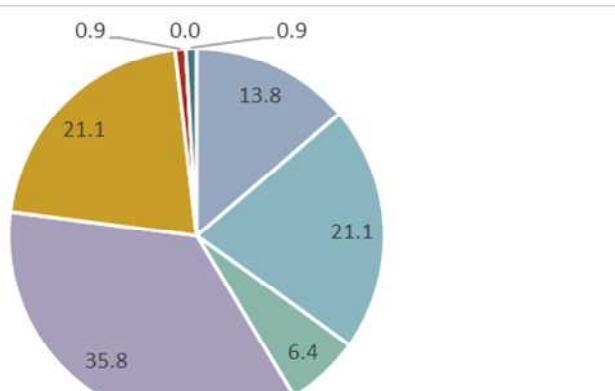
- 関西エリアが目的地となるとの回答が71%、その旅行形態は夫婦・パートナー（36%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ自己手配（43%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック56%、ワールドマスターズゲームズ8%、大阪・関西万博13%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で59%、（訪日経験あり：75%）（訪日経験なし・意向あり：73%）（訪日経験なし・意向なし：29%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



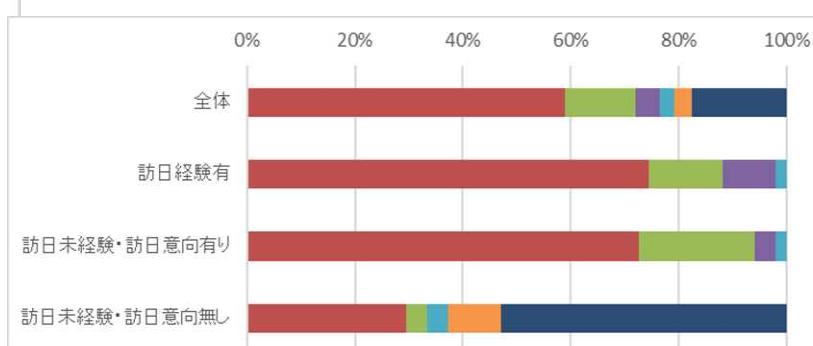
- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

関西エリアへの旅行形態 (同行者)



- 1人で
- 夫婦・パートナーと
- 自分と子供で
- 友人と2, 3人で
- 家族(夫婦・子供)で
- その他
- 友人と団体(4人以上)で
- 自分と親で

関西エリアに魅力を感じるか



- 関西エリアに行ってみたくなった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

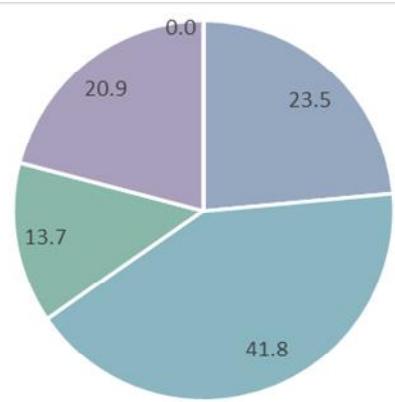
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

オーストラリア

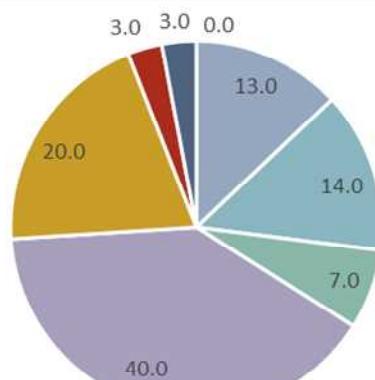
- 関西エリアが目的地となるとの回答が65%、その旅行形態は夫婦・パートナー（40%）、消費額単価は20万円～30万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ自己手配（46%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック61%、ワールドマスターズゲームズ13%、大阪・関西万博9%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で56%、（訪日経験あり：69%）（訪日経験なし・意向あり：82%）（訪日経験なし・意向なし：16%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



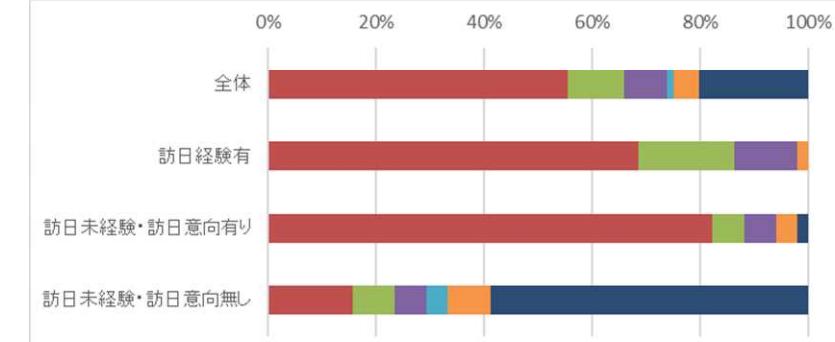
- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

関西エリアへの旅行形態 (同行者)



- 1人で
- 夫婦・パートナーと
- 自分と子供で
- 友人と2, 3人で
- 家族(夫婦・子供)で
- その他

関西エリアに魅力を感じるか



- 関西エリアに行ってみたくなかった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

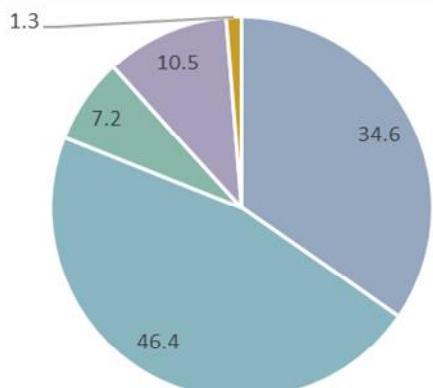
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

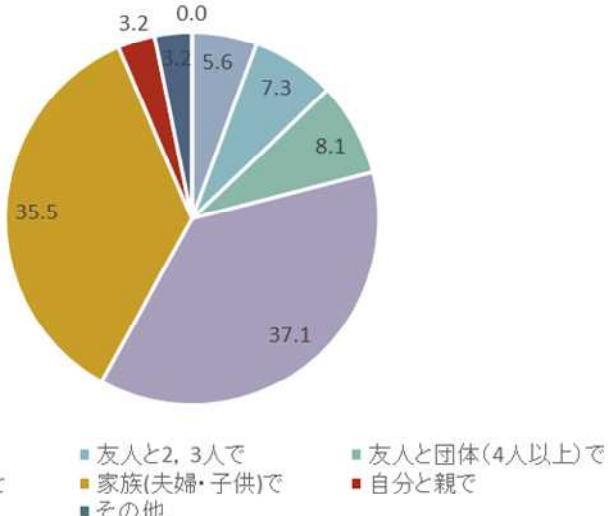
イタリア

- 関西エリアが目的地となるとの回答が81%、その旅行形態は夫婦・パートナー（37%）、消費額単価は10万円～20万円、20万円～30万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ旅行会社手配（48%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック65%、ワールドマスターズゲームズ14%、大阪・関西万博9%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で65%、（訪日経験あり：80%）（訪日経験なし・意向あり：82%）（訪日経験なし・意向なし：31%）であった

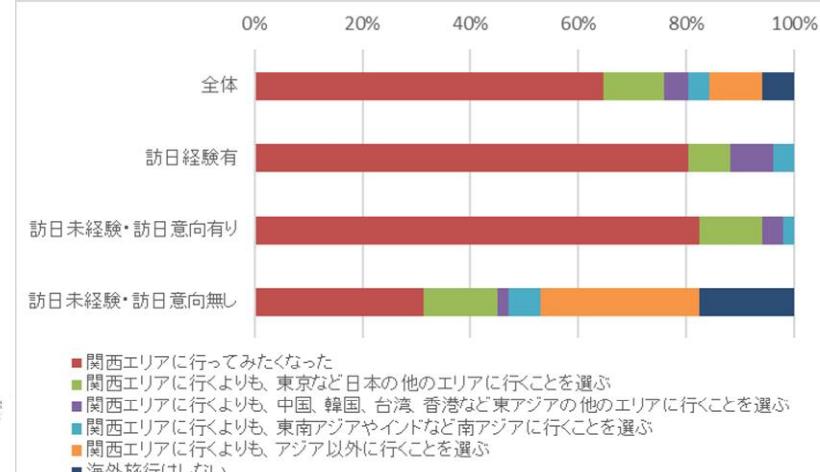
関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



関西エリアへの旅行形態
(同行者)



関西エリアに魅力を感じるか



- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

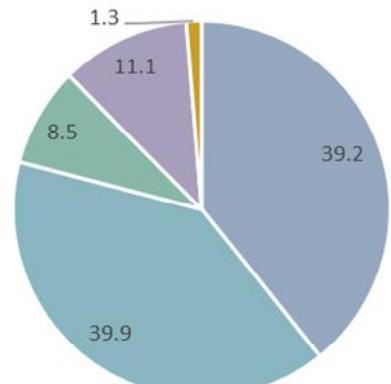
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

スペイン

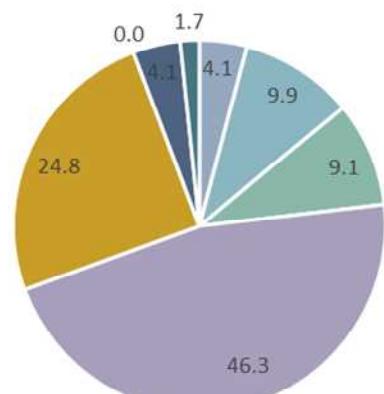
- 関西エリアが目的地となるとの回答が79%、その旅行形態は夫婦・パートナー（46%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ自己手配（39%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック63%、ワールドマスターズゲームズ9%、大阪・関西万博12%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で60%、（訪日経験あり：73%）（訪日経験なし・意向あり：78%）（訪日経験なし・意向なし：28%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



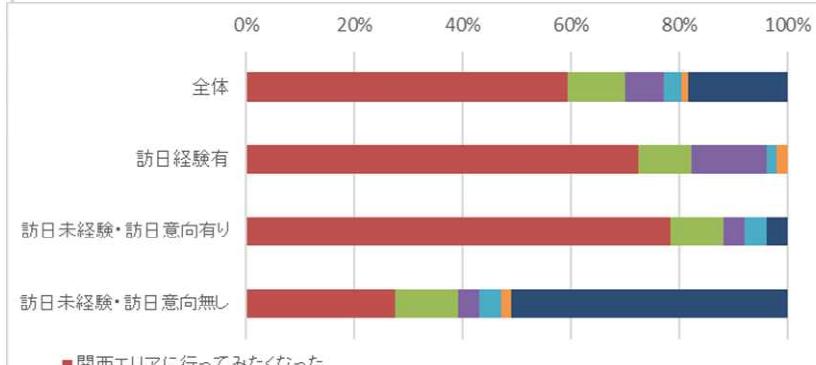
- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

関西エリアへの旅行形態
(同行者)



- 1人で
- 夫婦・パートナーと
- 自分と子供で
- 友人と2, 3人で
- 家族(夫婦・子供)で
- その他

関西エリアに魅力を感じるか



- 関西エリアに行ってみたかった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行(しない)

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

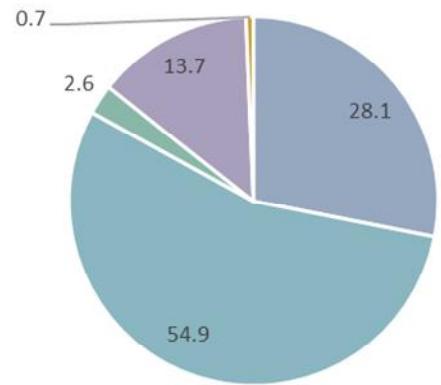
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

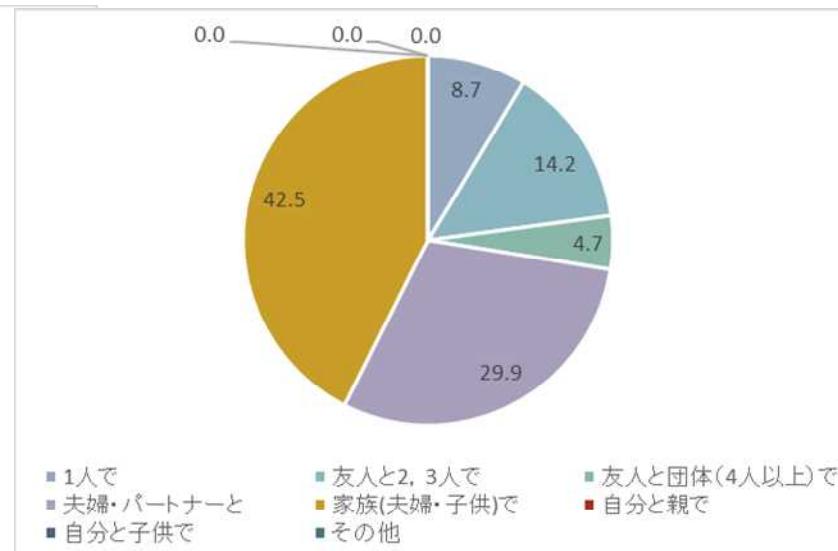
ロシア

- 関西エリアが目的地となるとの回答が83%、その旅行形態は家族（夫婦・子供）（43%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ旅行会社手配（67%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック52%、ワールドマスターズゲームズ7%、大阪・関西万博9%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で78%、（訪日経験あり：86%）（訪日経験なし・意向あり：92%）（訪日経験なし・意向なし：57%）であった

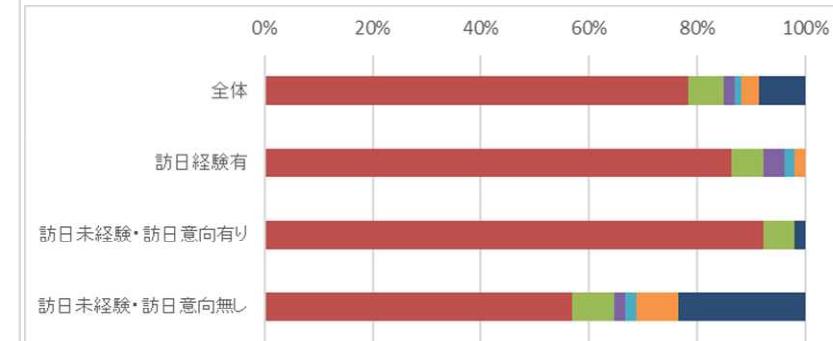
関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか



関西エリアへの旅行形態
(同行者)



関西エリアに魅力を感じるか



- 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
- 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
- 訪日旅行で訪問することはないとと思う
- わからない
- その他

- 関西エリアに行ってみたくなった
- 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
- 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
- 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

7. その他[ウェブアンケート調査の実施]

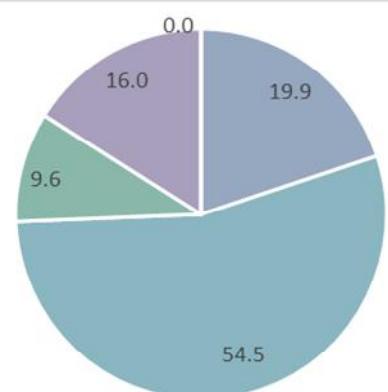
(2) ウェブ調査の分析結果 ④市場別の関西エリアのイメージ 市場別

④市場別の関西エリアのイメージ

アメリカ

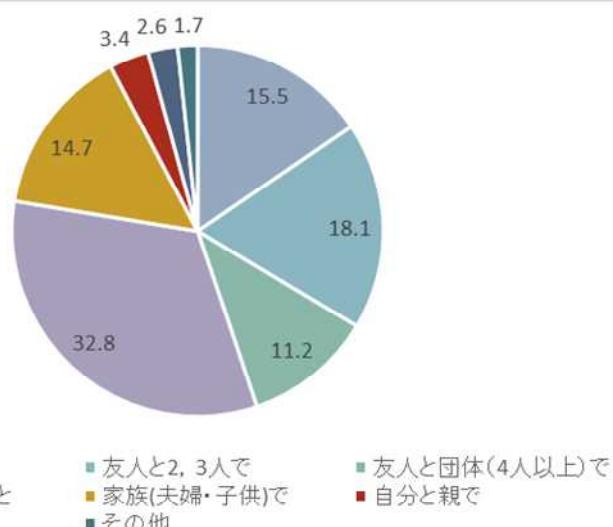
- 関西エリアが目的地となるとの回答が74%、その旅行形態は夫婦・パートナー（33%）、消費額単価は10万円～20万円／人が最多となった
- ✓ また、コンテンツの手配はタビマエ自己手配（53%）の割合が高い
- 主要国際イベントの認知度は、2020オリンピック・パラリンピック55%、ワールドマスターズゲームズ17%、大阪・関西万博9%であった
- 本アンケートを通じて関西エリアに魅力を感じてもらえた割合は、全体で50%、（訪日経験あり：58%）（訪日経験なし・意向あり：71%）（訪日経験なし・意向なし：21%）であった

関西エリアは訪日旅行の目的地候補となるか

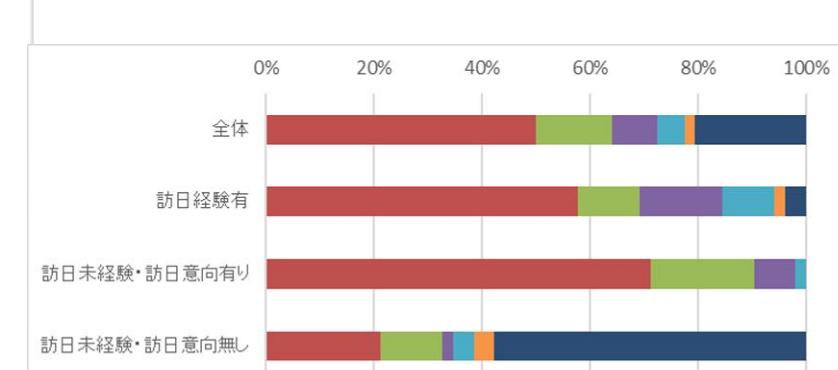


■ 訪日旅行の重要な候補エリアだと思う
■ 機会があれば立ち寄ってもよいエリアだと思う
■ 訪日旅行で訪問することはないとと思う
■ わからない
■ その他

関西エリアへの旅行形態
(同行者)



関西エリアに魅力を感じるか



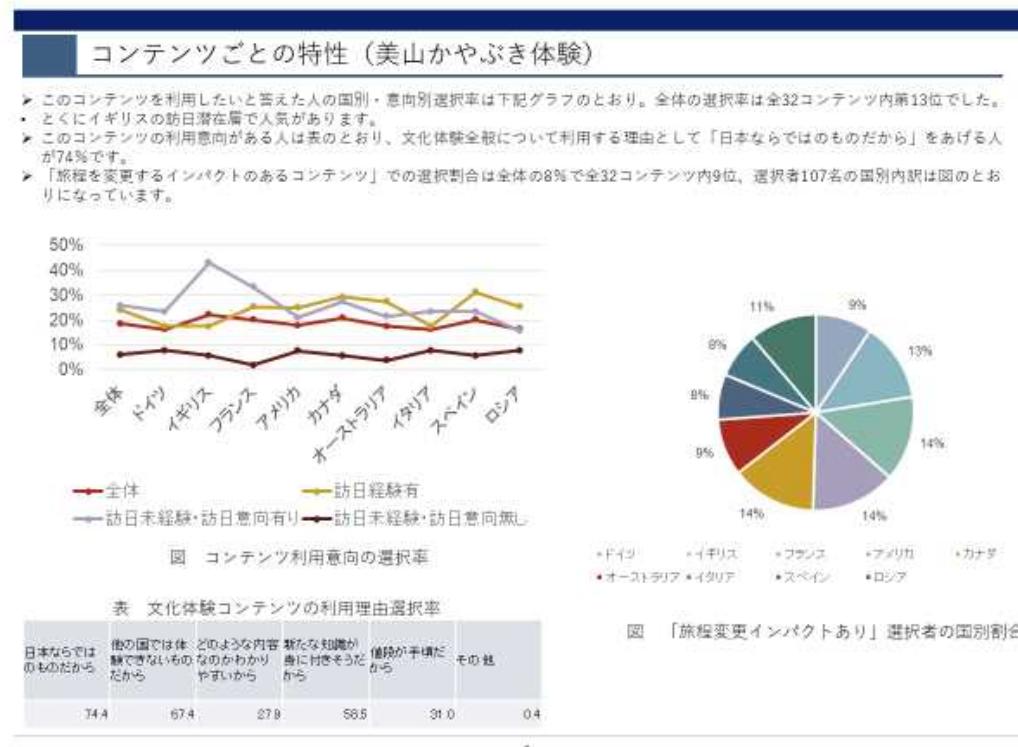
■ 関西エリアに行ってみたくなった
■ 関西エリアに行くよりも、東京など日本の他のエリアに行くことを選ぶ
■ 関西エリアに行くよりも、中国、韓国、台湾、香港など東アジアの他のエリアに行くことを選ぶ
■ 関西エリアに行くよりも、東南アジアやインドなど南アジアに行くことを選ぶ
■ 関西エリアに行くよりも、アジア以外に行くことを選ぶ
■ 海外旅行はしない

2 個別の業務項目の実施経緯

(3) ウェブ調査のコンテンツへのフィードバック

- 32の磨き上げコンテンツそれぞれに、前頁までの全体傾向を示した資料に加え、そのコンテンツの32コンテンツ内のポジション、興味を示した市場の特徴、コンテンツの選択志向を示した個別フィードバック資料を作成した。
- これらは、コンテンツホルダー向けフィードバック資料一式としてコンテンツホルダーに提供した。

提供資料（例 No.11 国登録有形文化財 かやぶき民家の貸切宿泊体験宿 & 茅葺き職人体験）



7. その他[ウェブアンケート調査の実施]



3 今後の課題

本業務では関西において、長期滞在の訪日外国人旅行者に向けた32のコンテンツ造成を行い、その成果をとりまとめた。なお、今後の展開について、第2回コンテンツ造成検討会にお諮りし、ご意見を得た通り、3つの課題についての解決の取組（①～⑩）を進めていくことが重要である。また検討会委員からご指摘のあった取組（⑪～⑬）についても検討の上で、実施していくことが望ましい。

その際、一般財団法人関西観光本部（広域連携DMO）をはじめとしたDMO等との連携が必要不可欠となる。

今後の課題と取組の方向性

➤ 今後の課題1 さらなる磨き上げ事項

- ①開発したコンテンツのモニタリング（販売状況、課題の確認等）
- ②地域連携DMO・地域DMOを通じた、コンテンツホルダーとのネットワークの維持（ワークショップの継続開催、セミナー開催）
- ③地域連携DMO・地域DMOを通じた、さらに多くの滞在型コンテンツの開発

➤ 今後の課題2 コンテンツに関する情報の活用

- ④関西の他のコンテンツと組み合わせた紹介
- ⑤アジア向け翻訳とアピール
- ⑥冊子等の作成
- ⑦JNTOグローバルキャンペーンサイトとの連携

➤ 今後の課題3 コンテンツの販路形成

- ⑧コンテンツを組み込んだ旅行商品の造成
- ⑨民間のコンテンツ販売サイトの活用、コンシェルジュ等への紹介などの情報の拡散
- ⑩欧米豪旅行会社やメディアの招請（ファムトリップ）の実施

➤ 検討会委員からのご指摘

- ⑪コンテンツの更なる磨き上げのための、WS継続開催
- ⑫プロモーション・販路形成のための、SEO対策の実施、海外旅行会社へのセールスコールの実施
- ⑬旅行商品造成にあたっての、ナイトタイム、モーニングタイムなどの配慮