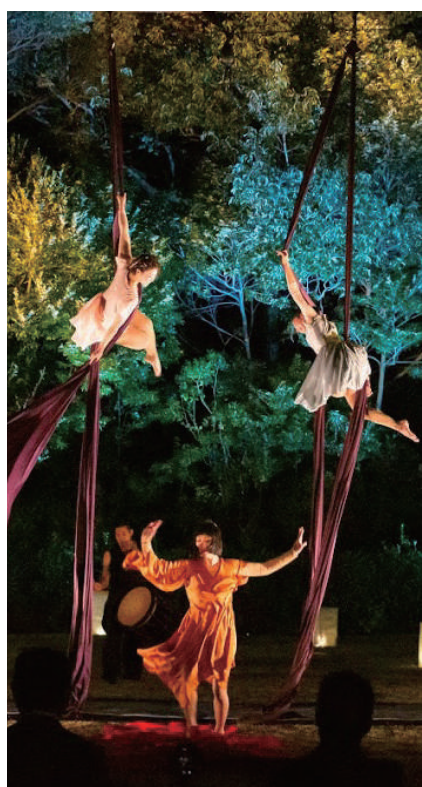


アフターコロナにおける  
観光マーケットの傾向と  
本質的課題解決への事例集

TOURISM KNOWLEDGE 2020

観光庁「令和2年度 夜間・早朝の活用による  
新たな時間市場の創出事業」の実例に基づいて





# CONTENTS

## 1. はじめに

|              |    |
|--------------|----|
| 令和2年度 採択事業一覧 | 06 |
|--------------|----|

## 2. 今年度の事業傾向 ～コロナの背景を踏まえ～

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 傾向1 「自然」を活用したコンテンツの有料化                       | 10 |
| 傾向2 見過ごしていた観光資源の利活用                          | 11 |
| 傾向3 オンラインを活用したコンテンツの造成                       | 12 |
| 傾向4 デスティネーションプロモーション<br>&ブランディングのための情報発信の最適化 | 13 |

## 3. コーチング

|                |    |
|----------------|----|
| コーチングとは        | 14 |
| 事業におけるコーチングの役割 | 15 |

## 4. コーチングによる事業改善の事例集

|                    |    |
|--------------------|----|
| A プランニングの調整と気づきの提供 | 17 |
| B クリエイティブ強化        | 18 |
| C コンセプトとネーミング開発    | 19 |
| D SNSの活用           | 21 |
| E ウェブサイトの構築        | 22 |
| F クラウドファンディングの活用   | 23 |
| G 戦略的PR施策          | 24 |
| H コンテンツのアップデート     | 25 |
| I 継続に向けた取組         | 28 |

## 5. 事業者の声

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| THEME 1：良質な体験価値造成による無料コンテンツの有料化 | 30 |
| THEME 2：見過ごしていた観光資源の利活用         | 36 |
| THEME 3：面での事業創出                 | 40 |





## はじめに

### 地域にある本質的な課題の解決の実践

2019年に年間訪日外国人人数が過去最高の3,188万人を記録するなど、観光地としての注目度が高まる日本。しかし、外国人旅行者の方々からは「昼間の観光コンテンツは充実しているが、夜間や早朝はどこに行けばよいのか分からない」「夜間や早朝も買い物等をしたいのに場所が分からない」といった声が寄せられていた。このような不満に応えるため、観光庁は平成29年9月に「『楽しい国 日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」を立ち上げ、民間有識者からヒアリングを実施した結果を踏まえ、平成30年3月には「夜間・早朝の有効活用を含む提言」のとりまとめを行った。

その提言内容を踏まえ、「明日の日本を支える観光ビジョン」※に掲げられた訪日外国人旅行消費額8兆円等の実現に向けて、観光庁は平成30年度及び令和元年度に「最先端観光コンテンツ インキュベーター

事業」を実施した。その新たな事業の中で、夜間・早朝における観光資源の開拓等に取り組むとともに、本事業によって得られた知見をナレッジ集としてとりまとめた。

令和2年度は、これらを踏まえ、更なる夜間・早朝における観光資源の有効活用を推進すべく、「令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」を実施した。本ナレッジ集は、この事業の中で見えてきた地域の本質的な課題と、後述するコーチングにより導いた解決の糸口をまとめたものである。新型コロナウイルス感染症（以下「コロナ」）の影響で向かい風が吹く観光業界が、アフターコロナに飛躍するために、全国各地の事業者とコーチによる観光施策から課題解決のヒントが多く見出されている。

※平成28年3月30日明日の日本を支える観光ビジョン構想会議決定





## 「令和2年度 夜間・早朝の活用による新たな時間市場の創出事業」とは

これまでの「『楽しい国 日本』の実現に向けた観光資源活性化に関する検討会議」における議論や、「最先端観光コンテンツ インキュベーター事業」のナレッジを踏まえ、夜間・早朝における観光資源の有効活用を推進するための事業である。文化庁・環境省との連携により、地域の博物館・美術館や国立公園等といった文化資源・自然資源も活用し、観光資源を複合的に活用する“面”での取組により、夜間・早朝の魅力向上を図るものである。これらを通じて、地域における夜間・早朝の訪日外国人の回遊性を高め、特に地方部における訪日外国人の旅行消費額の増加や長期滞在につなげることを目的としている。

本目的に合致する31事業を選定し、コーチングを経て実施している。

日中に活用されている場、イベント等の、夜間・早朝における利活用やコンテンツ開発、宿泊の促進により、観光消費を増やす。

コロナ禍の社会情勢を踏まえ、大人数の集客ではなく少人数客の宿泊を想定し、客単価を上げる。

宿泊につなげるため、夜間・早朝コンテンツの開発や磨き上げ、認知獲得等のアクションについて、優先順位を決めて実行する。

更に観光消費を増やすためには、高単価客を獲得できるコンテンツ開発に加え、実践できるディレクションが必要。

# 令和2年度 採択事業一覧

「令和2年度 夜間・早朝の活用による  
新たな時間市場の創出事業」として、  
以下の31事業が選定された。

## 十勝の資源を利用した ハイクラス野遊びリゾート創出事業

1

株式会社プロットアジアアンドパシフィック / 北海道十勝エリア

十勝エリアに点在する未活用資源や冬の観光コンテンツを発掘し、「野あそび」をテーマに富裕層をターゲットとした観光体験を造成。観光ツアーや海外向けプロモーション用のプレスツアーを実施し、今後、ワーケーションコンテンツの造成やコンテンツの魅力を紹介するウェブサイトを作成。

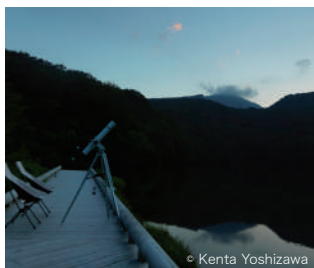


## 十和田・八甲田地域 ナイトタイム市場創出事業

2

株式会社城ヶ倉観光 / 青森県十和田市

十和田の星空ツーリズムを「星浴」と名付け、星空観賞をメインコンテンツに据えたプレミアム体験プランを開発。特にウェルネス意識が高く、自然やアート、カルチャーに造詣が深い富裕層に向けて、改修したウェブサイト等を通じてPR活動を行い、星空ツーリズムのイメージ強化・価値向上を目指した。



## 三位一体“やま型” 夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト

3

株式会社 アイサイト / 山形県山形市

山形に定着する“冬の樹氷鑑賞、スキー”という冬季観光地のイメージから脱却することを目指し、これまで目の向かなかったグリーン期における滞在型コンテンツを造成。その他、旅行メディア記事のアップデート、SNS情報の発信強化、観光PR素材制作に着手し、魅力を国内外にPRした。



## 夜の果樹園

4

夜の果樹園実行委員会 / 福島県福島市

夜の果樹園をライトアップ演出して実施。農園の夜間活用による新たなマネタイズとして、飲食提供を実施するとともに、果樹販売のECサイトを新規で立ち上げた。ライブ中継とECサイトの融合によるオンライン上での価値提供の場を醸成し、「オンライン観光」という新しいスタイルの確立を目指した。



## 「花火大会」の国内外来場者の 環境整備とマネタイズ化

5

株式会社 フロンティアインターナショナル / 茨城県水戸市

日本の伝統文化でありながら、近年は不採算や開催中止が散見する「花火大会」を再構築。収益改善及び開催地域への還元を目指し、花火師のブランディングや日本人・訪日外国人の誘客施策、来場者に向けた環境整備等をコンサルティングし、将来的な全国展開に向けてマニュアル化を図った。



## HOKUTO ART PROGRAM

6

HOKUTO ART PROGRAM 実行委員会 / 山梨県北杜市

「文化体験」×「自然体験」をキーワードに、ブランディングを意識して文化と自然を組み合わせた。今年度は、ナイトアート展示、音楽ライブ、トークショーのイベントとしてSHOWCASEを実施し、PR映像を収録。富裕層向けツアーの企画・造成・実施へとつなげた。



## 南魚沼雲海ハント

7

株式会社 滝沢印刷 / 新潟県南魚沼市

以前から一個人がボランティアで行っていた雲海見学を、雲海の鑑賞スポットへ誘客するツアーにアップデート。気象に左右される自然が鑑賞対象となるため、地元名産の魚沼産コシヒカリを味わう付加価値を加えて「GO HUNT UNKAI こはんと雲海ツアー」として事業を推進した。





## 日本農業遺産山古志の棚田・棚池 ライトアップと山花火 ～山古志のおもてなし～

8

一般社団法人 長岡観光コンベンション協会 / 新潟県長岡市

高齢化が進む山古志村へ若年層の誘客を図るべく、山中で打ち上げられる花火、棚田・棚池の水面に映る花火と一緒に鑑賞する「山花火」と、「棚田・棚池ライトアップ」を組み合わせた観光コンテンツを開発。ターゲットである若年層にリーチできるように、SNS関連の情報発信を強化するなど、新しいプロモーション手法に着手した。



## “旅館と街の美味しい連携” 「七尾&和倉 灯りと食のほっこりナイト」推進事業

9

一般社団法人 ななお・なかのと DMO / 石川県七尾市

和倉温泉に宿泊して夜間の飲食店を利用する“泊食分離”を、参画旅館でセットプラン「まち食STAY」として販売し実施。これに連動し、宿泊客に街での夜間消費を促すため、LEDを使ったライトアップ、地元出身アーティストがプロデュースしたプロジェクションマッピング等のコンテンツを並行して展開した。



## 野沢温泉富裕層向け 農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業

10

一般社団法人 The CAMPus / 長野県野沢温泉村

野沢温泉村のオーガニックファームを舞台に、食とエネルギーを学ぶ自給自足キャンプ体験を中心とした高価格帯のアグリツーリズムツアーを実施。今年度は事業を通してアグリツーリズムの需要やプロモーション方法等の情報収集を行うとともに、通年楽しめる四季ごとのツアー商品を開発した。



## 東尋坊エリアにおける ナイトタイムエコノミー創出事業

11

福井県坂井市 / 福井県坂井市

夕日を望む絶景スポットであり、全国有数の観光地でもある福井県東尋坊で、「サンセット」と「音楽」を組み合わせた音楽フェスを開催。地元で実績のある制作チームがプロデュースを担い、景勝地のポテンシャルを最大限に活用。国の登録有形文化財である旧森田銀行本店を会場とした期間限定のバーもオープンした。



## 夜も、朝も楽しめる 京都アートツーリズム振興事業

12

京阪ホールディングス 株式会社 / 京都府京都市

富裕層市場と同時に、アフターMICE市場の開拓を意識し、京都の文化財でもある美術館・博物館を活用した事業を展開。今年度は、ランドオペレーター・在日海外メディア記者等を対象とするモニターツアーを開催し、アフターコロナに向け、訪日外国人向け旅行メディアでプロモーションを実施した。



※実際の展示とは異なる場合があります。

## KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭ナイトプログラム

13

一般社団法人 KYOTOGRAPHIE / 京都府京都市

国際的な写真「KYOTOGRAPHIE2020」において、様々な夜間プログラムを開催した。同時に富裕層・アートラバー層をターゲットとしたラグジュアリーモデルツアーを実施。新市場開拓につなげるとともに、アート作品のロイヤリティ販売等の新規マネタイズ施策を組み込んだプログラム構成を成立させた。



© Takeshi Asano-KYOTOGRAPHIE 2020

## 修験道を主にした 洞川温泉街の早朝時間活用事業

14

大峯山洞川温泉観光協会 / 奈良県天川村

山伏修行の地として1300年の歴史をもつ世界遺産・大峯山を活用した、“聖地の山に登る・泊まる”をセットにした外国人富裕層向けツアーを造成。それに伴い、インバウンド向け旅行代理店対象のモニターツアーを実施し、今後の外国人観光客の誘致を見据えて、地域を高価値化するための既存観光サイトの改修、SNS運用の強化を図った。



## 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと 「もののけハロウィンin三次」

15

一般社団法人 みよし観光まちづくり機構 / 広島県三次市

「妖怪のまち・三次」としてのイメージ強化を目的に、ハロウィンを活用した「もののけハロウィンin三次」と、近隣エリアにて「もののけ夜市」を開催。デジタルコンテンツを用いた仕掛けとプロモーションで全国的な認知度を向上させ、地域全体の盛り上げに結びつけた。



© 一般社団法人みよし観光まちづくり機構



## 多様な交通機関・文化財等を 活用した夜の魅力創出事業

広島県廿日市市 / 広島県夜の魅力づくり協議会

大聖院に夜間ならではの演出を施した「紅もみじライトアップ2020」、「聖なる山・弥山山頂」で、満点の星空と広島県の夜景観賞と、写経・写仏・朝動行等を体験するプログラム「弥山の星空と御来光」ツアーを開催した。



16

## MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA

広島県広島市 / 一般社団法人 地域創生グローバル人材支援協会

広島を愛する地元ツアーガイド「My Travel Buddy」といコンセプトを元に、英語でのコミュニケーションスキルを持つガイドを育成し、商品化。広島県の外国人向けメディアとの連携や、広島在住の外国人を対象とした朝晩の広島コンテンツ体験ツアーを開催し、訪日外国人の受入れと誘客の仕組みを構築。



17

## ヌーヴォー・シルク・ジャポン inお庭の国宝栗林公園

香川県高松市 / ヌーヴォー・シルク・ジャポン (NCJ) 推進協議会

香川県の特別名勝・栗林公園を会場に、シルク・ドゥ・ソレイユの元団員と太鼓芸能集団鼓童による現代サーカスと伝統文化を融合させたパフォーマンスを開催。劇場コンテンツ×観光資源を実現させた。今年度は栗林公園のライトアップや、コンテンツの有料オンライン配信も行った。



18

## 小豆島迷路のまちを中心とした ナイトツーリズムの創造

香川県土庄町 / 小豆島ナイトツーリズム協会

小豆島の観光施設である妖怪美術館の夜間開館を中心に、併設するレストランをリニューアルして妖怪Barを開業し、土庄の夜のまちを回遊するナイトツーリズム事業を展開。周辺エリア「迷路のまち」の飲食店やホテルと連携し、妖怪を用いたコンテンツでエリア全体の夜間観光を盛り上げた。



19

## 四万十川アウトドアサウナ & マルシェ

高知県四万十町 / RELA GREEN VILLAGE 株式会社

星雲を眺めながら地産地消アウトドアサウナを体験できるナイトコンテンツを実施。「日本最後の清流」と言われる四万十川を水風呂として活用し、四万十のヒノキで作ったサウナを整備することで、国内外のサウナ愛好者の旅行契機を創出。早朝は、四万十産の食材を活用したマルシェと早朝サウナを一体化させ、継続的な観光コンテンツを造成した。



20

## 文化財を活用したナイトコンテンツの 創出「ナイトキャッスル」

福岡県北九州市 / 一般社団法人 まちはチームだ

小倉城という日本の伝統的観光資源を効果的に活用し、天守閣最上階で地元の酒と食を楽しむ「天守閣バー」を展開。夜間ならではの雰囲気演出するライティングを施した城内で、「小倉城NightCastle」として週末限定で実施し、地域の夜間帯の活性化につなげた。



21

## 世界遺産を活用した 夜間・早朝時間市場創出事業

福岡県宗像市 / 宗像国際環境会議実行委員会

世界遺産・宗像大社の神事を体験できるコンテンツを核とした、SEA(スピリチュアリティ/エコロジー/アニミズム)体験ツアーを造成。今年度は2回のモニターツアーを実施し、ツアー内容に磨きをかけ、今後の国内外の富裕層向けのツアー実施を目指す。



22

## 水上ナイトマーケットによる 新しい観光資源創出事業

福岡県柳川市 / 株式会社 御花

“水辺を愉しむ幻想的な新しい夜”をコンセプトに、柳川藩主立花邸「御花」や周辺エリアと連携し、掘割を活用した夜の川下りや水上マーケット等、様々な体験イベントを造成した。実施資金としてクラウドファンディングを実施。秋・冬期は閑散期の地域における新たな風物詩・恒例イベントを成立させた。



23

## 五島列島全域における コンテンツ造成・環境整備事業

24

長崎県五島市 / 五島市体験交流協議会

五島列島の観光資源を活用し、フィッシングにフォーカスしたコンテンツを造成した。併せて、五島列島全域の情報を網羅したウェブサイト構築。体験プログラムの申込機能やショッピング機能を付与することでマネタイズを図り、島の移動手段としてMaaSサービスを導入した。



## 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」 におけるナイトタイムエコノミー創出事業

25

熊本県山鹿市 / 熊本県北サステナブルツーリズム協議会

重要文化財「八千代座」において、高単価化と海外の富裕層を集客するため、演舞鑑賞とともに貸切プレミアムディナーを提供。隣の平山温泉では、神社の参拝、地元特産物の飲食等も伴う、参る・入る・食う、「一泉一品」コンセプトを立案。家族風呂の待機列の空き地に飲食エリア「地酒夜バー」を開設し、客単価増を図った。



## 【宮崎ニシタチ】 スナック入り口&発信事業

26

宮崎県宮崎市 / Qurumu 合同会社

スナックの聖地と呼ばれる宮崎・ニシタチを活用した事業として、ニシタチスナック情報サイト「スナックアドバイザー」制作、スナックを紹介するスナック「スナック入り口」立ち上げ、ニシタチを案内する「ニシタチガイド」の育成を展開。観光客増加、夜間消費拡大を目指し、日本独自の文化を積極的に発信している。



## 鹿児島県の特性を生かした 本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業

27

鹿児島県鹿児島市 / 鹿児島県酒造組合青年会

鹿児島の観光資源である焼酎の魅力を知る機会として、世界遺産の仙巖園にて、焼酎に伝統工芸と音楽を合わせたイベント「仙巖園焼酎ナイトガーデン」を開催。同時に、鹿児島焼酎のサイトの改修や、SNSの活用、メディアへのPRに加え、都心でも人気飲食店で焼酎メニューを置いてもらうなど、焼酎ムーブメントの再燃を図った。



## クラフトフェア時間拡大による 賑わい創出事業

28

鹿児島県鹿児島市・周辺地方公共団体 / 鹿児島クラフトツーリズム協議会

過去12回の開催実績のある、回遊型クラフト&デザインフェア「ash Design & Craft Fair」を、今年度から会期を7日間拡大し、夜間に営業時間を延長して実施。19時以降のナイトタイムを楽しむクラフトコンテンツを造成し組み合わせることで、ターゲットである若年層の夜間観光消費と宿泊客数の拡大を図った。



## 奄美のナイトタイムでの コンテンツ連携と情報発信事業

29

鹿児島県奄美市 / 奄美大島のナイトタイムを楽しむオンラインサロン事務局

奄美大島の豊富なナイトタイムコンテンツを連携させ、より魅力的なコンテンツへと昇華し、広く情報発信するための「オンラインサロン」を構築した。「奄美大島を知り、もっと好きになる情報」を定期的に発信することでファンを獲得し、課金でのマネタイズ・物産品販売につなげた。



## 太平通りナイトマーケット及び ナイトコンテンツ紹介事業

30

沖縄県那覇市 / 株式会社 モーアスピー

夜間は閑散とする太平通り商店街に屋台店舗を出店するナイトマーケット「チャンプルナイトin太平通り」を企画。ナイトタイムコンテンツに特化して紹介するウェブメディア「Champlu」を開設。場の創出、情報発信、インバウンド対応を組み合わせることで、国内外からの観光客の満足度向上、消費行動の活性化、リピート獲得を目指す。



## 文化遺産活用型 ナイトコンテンツ創出事業

31

沖縄県南城市 / SanctuaryDining in Nanjo 実行委員会

国指定史跡を舞台にしたディナー&音楽体験「Sanctuary Dining」、世界文化遺産での「朝陽」と祈り体験コンテンツを開発・実施した。豊富な文化遺産を生かした高価格帯の夜間・早朝コンテンツを連動させながらプロモーション・販売し、宿泊する観光客数と消費額の増加を狙った。





## 「自然」を活用した コンテンツの有料化

多彩な魅力を放つ自然は、日本が誇る観光資源であり、コロナ禍で密を回避する傾向と相まって、自然を活用した観光コンテンツは増加している。しかし、無料で開放するなど、マネタイズできていない地域も多い。有料化するには、自然の価値を活かした良質な観光コンテンツにすることが重要となる。



“ここにしかない絶景”は、  
キラークンテンツ。  
どう差別化を図るか。

雲海に代表される幻想的な自然風景は、日本でも人気を増しているが、無料で観賞できるためブランディングや差別化が有料化のカギとなる。そこで、“南魚沼らしさ”のあるコンテンツとして「新米」と組み合わせ「GO HUNT UNKAI ごはんと雲海ツアー」とネーミングし、他では味わえない唯一無二の有料コンテンツを生み出した。



身近な自然にこそ、  
高いポテンシャルが  
秘められている。

コンテンツの柱になるのは、稀少な自然風景だけではない。星空や棚田といった地域住民にとって“ありふれた自然風景”も、体験作りやライトアップ等の演出次第で、世界中から観光客を呼び込める観光コンテンツの舞台となる。

## 見過ごしていた 観光資源の利活用

古くから自然や文化財を観光資源として捉え、コンテンツとして既に活用している地域は存在する。  
しかし、収入は見学料のみ、又はツアーに一観光施設として組み込まれているなど、収益が見込めない事例が散見される。  
観光資源の価値を見つめ直し利活用することで、マネタイズできるコンテンツ造成につながる。



地域に息づく伝統文化と  
歴史のストーリーに、  
世界の人々は惹かれている

山伏修行を行う聖なる山がある奈良県天川村において、1300年の歴史ある世界遺産「大峯山」を活用したツアーを造成。入山料無料で登山可能という収入を見込めない状況から一転、世界遺産を舞台に修験道を山伏から学ぶ体験とすることで、高価格帯のコンテンツ造成に成功している。



“あるもの”から  
“活用するもの”へ。  
重要文化財に新たな価値を。

熊本県山鹿市の重要文化財「八千代座」は、利用していない時間帯を活用した富裕層向けの高単価な新規コンテンツとして、プレミアムディナー会を開発。見学料に替わる収益の柱を生み出した。地域のシンボルでありながら、観光資源としての価値を見出すことの重要性を示す一例である。



## オンラインを活用した コンテンツの造成

コロナの発生を受けて、オンラインを活用したコンテンツが増加。オンラインツアーが新たな観光スタイルとして存在感を高める一方、競合との差別化が必要である。そのため、クラウドファンディングやふるさと納税、オンラインサロンなど、ファンをつくり、PR・マネタイズまでをカバーするプラットフォームの活用が増えている。



### 世界と地域を 結ぶ、新たな 観光事業の柱。

オンラインイベントやオンラインサロン、名産品のオンライン販売等は、現地を訪れたい観光客と現地の人々との交流の場であり、ロイヤリティを醸成できる貴重なコンテンツだ。また、オンラインサロンは恒常的な課金とファン同士のコミュニティ形成の場としても期待できる。

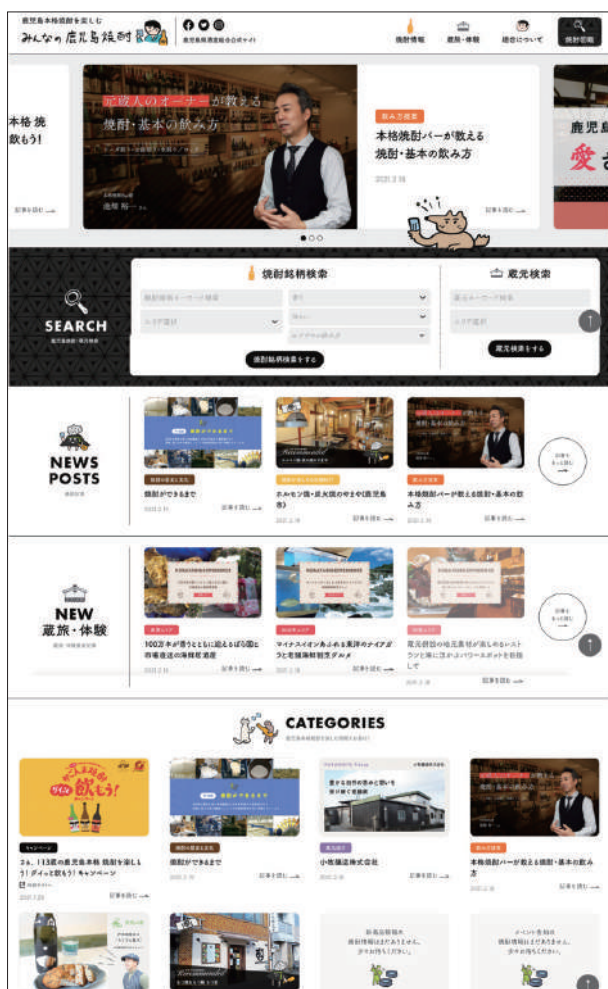


### “応援”という ストーリーで楽しめる コンテンツを。

香川県高松市の特別名勝である栗林公園で、現代サーカスと伝統文化とを融合させた一流のパフォーマンスショーを開催。シルク・ドゥ・ソレイユの窮状等も発信しながら開催意義を伝え、クラウドファンディングでの資金調達や、現地を訪れることができない層へのオンライン配信を実施した。

## デスティネーションプロモーション & ブランディングのための情報発信の最適化

数多ある観光地から選ばれるためには、ウェブサイト・SNS等のプロモーションとPRとを掛け合わせた戦略が不可欠だ。本事業では、戦略策定に向けた情報整理やコンセプト設定からサポートし、集客に苦しむ観光地に大きな変化を与えている。



### 観光情報の「入口」としてのウェブサイト整備。

観光客の多くは「観光サイト」を見るため、そこにどれだけ役に立つ情報がそろっているかが「入口」として重要である。鹿児島県酒造組合公式サイトを事業者向けから、エンドユーザー向けに変更。サイト名を親しみやすいネーミングに変えた上で、焼酎の飲み方図鑑など、サイト訪問者に新しい発見を提供している。



### SNSでは適切な波及効果を図ることが重要。

インターネット(ググる)に加えハッシュタグ(タグ)も検索の主流になりつつあり、観光においても、InstagramをはじめとしたSNSの適切な運用がブランディングの肝となる。また、発信のみならず、第三者に投稿してもらうことも有効だ。そのためにはその土地の価値を理解し、共感してくれるような親和性のあるインフルエンサーを起用する視点も重要である。



# コーチングとは

コーチングとは、コンテンツ、クリエイティブ、プロモーション等各分野のプロフェッショナルが、事業の自走による継続及び拡大を目指し、事業体制・計画・制作・実施等について改善指導等を行うことである。採択された31事業は、各事業の状況や課題に応じて配置されたコーチの下、事業の「質」を高め、コーチング後も継続していくための指導・サポートを受けながら実施している。

## コーチングのポイント

### ■ 面で事業を進行、成功させるためのサポート

#### ■ 事業継続のカギとなるファクト探し

▶ 例：キーパーソン、リソース、マネタイズ、プロモーション手法、コンテンツ造成

#### ■ 情報発信のレクチャー及びセットアップ

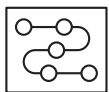
▶ 例：SNSやウェブサイトの活用、構築、運用（ターゲットに事業を知ってもらうための施策）

## コーチングの主な業務カテゴリー



### 事業の構造・計画の精査

「事業の中でどこに重点を置くべきか」といった事業構造自体の見直しと、事業計画の調整を行い、継続性の高い企画とすべく精査を実施。



### プロモーションの計画・実施のサポート

告知から集客まで、効率的かつ効果的にプロモーションできる媒体・手法の選定や、各事業者が継続的に運営できることを視野に入れた企画立案をサポート。



### プロモーションツール(告知物)の制作のサポート

ターゲットに響くデザインに対するアドバイスや、クリエイティブ(タイトル・デザイン・統一性・メッセージ力)の重要性、訴求内容の徹底、デジタル告知物の活用方法等の基本的な理解促進をサポート。



### コンテンツ造成のサポート

事業の中心となるコンテンツの造成(地域に眠る観光資源の活用)に関して、コンテンツ自体の演出から、美術制作物、チケットセールス、会場運営、人的サービス領域までをサポート。



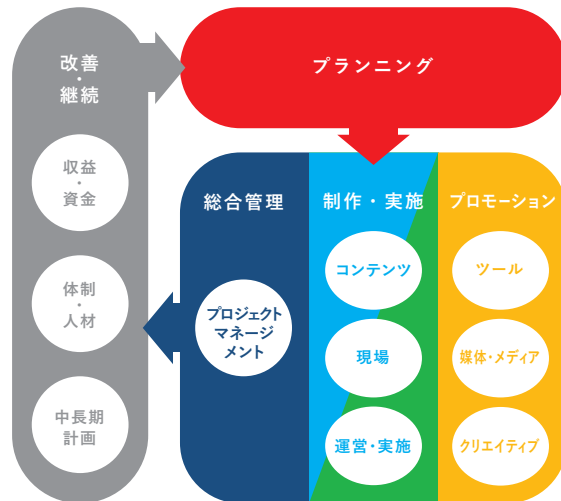
### 運営に関するプロジェクトマネジメント

事業運営に係る体制作り、スケジュール管理、コスト配分といったプロジェクトマネジメントのサポートを実施。

# 事業におけるコーチングの役割

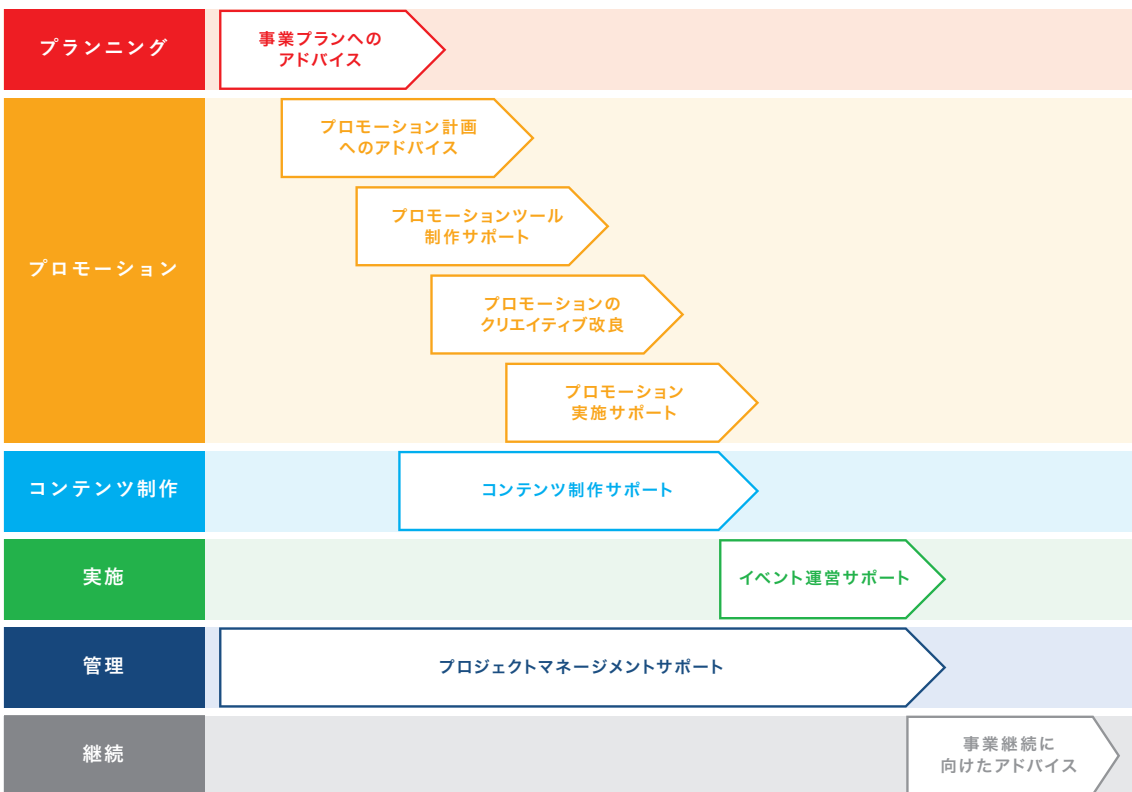
## 事業のサイクル

事業を行う際には、コンテンツを造成して終わりではなく、プロモーション施策のノウハウを蓄積し、マネタイズや人材の発掘・連携を行うことで、事業継続に向けたPDCAサイクルを回すことが重要である。



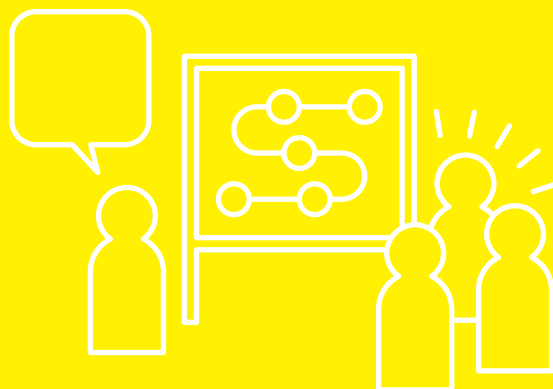
## コーチングにおける業務改善サポート

各過程において業務改善することが、コーチの果たす役割である。例えば、事業者の企画に対し、その土地ならではの価値が生かしているか、またマネタイズが適切かといった視点でアドバイスすることで、コンテンツ自体を高付加価値化し、磨き上げることができる。





# コーチングによる 事業改善の事例集



今年度はコロナ禍の影響により、  
各事業の計画を調整・変更せざるを得ない状況が発生した。  
しかし、その分、観光地としての本質的な課題を掴み、  
基本に立ち返って、解決に向けてコーチのアドバイスや  
ナレッジが活発に活用されたといえる。  
次頁以降では、事業実施のフローの中で、特にコーチングにより  
改善が見られた項目をA～Iで分類し、事例を掲載している。

## CONTENTS

### A. プランニングの調整と気づきの提供 プランニング P17

NO.14 奈良県天川村 / NO.25 熊本県山鹿市 / NO.15 広島県三次市

### B. クリエイティブ強化 プロモーション P18

NO.9 石川県七尾市 / NO.3 山形県山形市

### C. コンセプトとネーミング開発 プランニング P19

NO.2 青森県十和田市 / NO.7 新潟県南魚沼市 / NO.26 宮崎県宮崎市 / NO.30 沖縄県那覇市 / NO.17 広島県広島市

### D. SNSの活用 プロモーション P21

NO.14 奈良県天川村 / NO.8 新潟県長岡市 / NO.19 香川県土庄町 / NO.10 長野県野沢温泉村

### E. ウェブサイトの構築 プロモーション P22

NO.14 奈良県天川村 / NO.27 鹿児島県鹿児島市 / NO.21 福岡県北九州市

### F. クラウドファンディングの活用 プロモーション P23

NO.23 福岡県柳川市

### G. 戦略的PR施策 プロモーション P24

NO.15 広島県三次市 / NO.18 香川県高松市 / NO.29 鹿児島県奄美市

### H. コンテンツのアップデート コンテンツ制作 P25

NO.1 北海道十勝エリア / NO.4 福島県福島市 / NO.8 新潟県長岡市  
NO.10 長野県野沢温泉村 / NO.11 福井県坂井市 / NO.20 高知県四万十町 / NO.25 熊本県山鹿市  
NO.27 鹿児島県鹿児島市 / NO.28 鹿児島県鹿児島市・周辺自治体

### I. 継続に向けた取組 継続 P28

NO.13 京都府京都市 / NO.5 茨城県水戸市 / NO.16 新潟県広島市・廿日市市

# A.プランニングの調整と気づきの提供



地域に必要であり、かつ魅力ある観光コンテンツへの刷新・バージョンアップを図るため、事業目的の見直しから、地域資源の洗い出し、プログラム開発までコーチング。その過程で、事業者にニーズのあるコンテンツへの刷新につながる気づきを与える。

## 事業NO. 14

奈良県天川村 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業

### 世界遺産の“原点のストーリー”に立ち返る

天川村にある世界遺産・大峯山は、修験道の根本道場として1300年の歴史を誇る、山伏修行の聖地。本事業ではその稀有なストーリーを観光資源として再認識し、山伏修行を体験できるツアーを造成し、インバウンド向け旅行代理店を対象にモニターツアーを実施した。

#### BEFORE

#### 天の川カフェ・バーを企画

- OL層がターゲット
- 売上増加が見込めないコンテンツ開発
- インスタ映え狙いで低単価

#### AFTER

#### 山伏修行の体験ツアーを造成

- 富裕層がターゲット
- 本質的価値の「修験道」を活用
- 高単価の体験コンテンツ



INTERVIEW P.36

## 事業NO. 25

熊本県山鹿市 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業

### 観光資源の本質的価値の見直し

国指定重要文化財「八千代座」のアイドルタイムを活用したディナーツアーを造成。管理者の協力もあり、文化財を観光に活かす“新たな資源活用”の先駆けとして、伝統芸能や、地産食材を使った料理等と組み合わせで付加価値を生み出した。また、近隣の温泉街に地元グルメを提供する「地酒夜市バー」を開設し、入浴待ちの家族客を中心に飲食の機会を提供し地産地消で地域の売上に貢献した。

#### POINT

- 「八千代座」での特別なディナー体験
- 「地酒夜市バー」の開設



INTERVIEW P.38

## 事業NO. 15

広島県三次市 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「もののけハロウィンin三次」

### リアルな“妖怪のまち”を形成し、地域ブランドを醸成

当初は妖怪博物館の夜間活用や三次市の観光資源PRを計画したが、中長期的な観光客誘致を目指し、“本当の妖怪のまち”というストーリーを生かした「妖怪のまち・三次」としての認知度を高めるPR企画に方向転換。ハロウィンというPR機会を活かし「もののけハロウィンin三次」を実施。日本の妖怪×ハロウィンとして特色あるコンテンツで全国認知を図った。

#### POINT

- 「妖怪のまち・三次」にPRポイントを集約
- 地域を巻き込み、エリア全体をコンテンツとして活用
- 既存ハロウィンと差別化しメディアの注目を獲得



INTERVIEW P.42





魅力のあるコンテンツを造成できたとしても、  
見込み客の観光意欲を喚起できなければ訪問してもらえない。  
その魅力を時に分かりやすく、時に輝かせて伝えるためには、クリエイティブの活用が不可欠である。

## 事業NO. 9

石川県七尾市

「旅館と街の美味しい連携」「七尾&和倉 灯りと食のほっこりナイト」推進事業

### 観光事業のキービジュアルを制作

泊食分離の実現に向けて、地域の旅館・レストラン等の事業者がひとつになるためのウェブサイトと冊子を制作。“宿泊施設から参加飲食店へのタクシー送迎”など、地域全体に観光事業の進むべき未来を示す機能も果たしている。



#### BEFORE

#### 有り物の素材でポスターを作成

観光PR用にポスターを作成するにも、解像度やトーンが統一されていない写真素材しかなく、情報量としても魅力を十分に訴求できていなかった。

#### AFTER

#### 一貫性のあるデザインでウェブサイト・冊子を制作

理想とする情報発信に必要な素材を集めるため取材を実施。キーメッセージとストーリー、クリエイティブ性の高いデザインで冊子とウェブサイトを作成し、高級感を演出するとともに、まちの一体感を生み出した。

## 事業NO. 3

山形県山形市

三位一体“やま型”夜間・早朝ツアー実施調査プロジェクト

### グリーンシーズンの魅力を分かりやすく発信

スキー場や樹氷など、冬の観光地として人気の高い蔵王は、グリーンシーズンになると観光客数が低迷する課題を抱えていた。そこで季節ごとの良質なコンテンツの魅力を訴求するため、情報発信媒体のデザインを刷新し、統一感のある構成を目指した。

#### BEFORE

#### 冬を中心に据えた情報発信

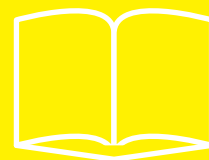
チラシ等の媒体に掲載する冬の観光コンテンツ素材は揃う一方、グリーンシーズンを紹介する写真が不足していたため、十分なPRが行えていなかった。

#### AFTER

#### 四季折々の魅力が伝わる素材作りから着手

グリーンシーズンの風景を新たにプロのカメラマンが撮影。写真を使用した情報発信媒体の監修をコーチが行い、各媒体をシズル感のあるデザインに統一した。





コンテンツの特徴を分かりやすく伝え、競合コンテンツとの差別化を図るには、コンセプトやネーミングが重要となる。

## 事業NO. 2

青森県十和田市 十和田・八甲田地域 ナイトタイム市場創出事業

### ターゲットとコンテンツに 合わせたネーミング

鳶沼で行う星空観賞「星空ツーリズム」を、コンテンツのイメージ強化・価値向上に向けて「星浴」に変更。特にウェルネス意識が高く、また自然やアート、カルチャーに造詣が深い富裕層をターゲットにしたプレミアム体験を提供することで、他地域の類似コンテンツと差別化した。

BEFORE

星空ツーリズム

AFTER

星浴



## 事業NO. 7

新潟県南魚沼市 南魚沼雲海ハント

### 2つの特色を キャッチーに表現

ボランティア的に行われていた雲海案内を、南魚沼の気候風土だからこそ生まれる“雲海”と“新米”を堪能するツアーに昇華。ネーミングを「南魚沼雲海ハント」から、それぞれの魅力が伝わるキャッチーな「GO HUNT UNKAI - ごはんと雲海ツアー」に変更し、期待値の向上に寄与した。

BEFORE

南魚沼雲海ハント

AFTER

GO HUNT UNKAI

— ごはんと雲海ツアー —





事業NO. 26

宮城県宮崎市

【宮崎ニシタチ】スナック入り口 & 発信事業

## 観光客でも入りやすい“場”と情報の設計

1,200店舗近くのスナックが軒を連ねる一大歓楽街「ニシタチ」の情報発信基地として、スナックを紹介するスナック「スナック入り口」を開設。どこの店を選べばよいか分からない観光客やニシタチ初心者に向けた案内所としての機能を分かりやすいネーミングで訴求し、利用を促している。

NAMING

### スナック入り口

BEFORE

#### 観光客が入りにくいスナック街

日本一のスナック街ならではのディープな雰囲気と、店舗数が多いからこそ選択の難しさが、ニシタチ初心者への気軽な訪問を妨げていた。

AFTER

#### 案内人の介在により気軽なコミュニケーションを醸成

案内所としての機能を端的に伝え、スナック看板をイメージしたデザインと共に「スナック入り口」を作り、ウェブサイト「スナックアドバイザー」で各店やママを紹介。観光客が気軽に利用する流れを生み出している。



事業NO. 30

沖縄県那覇市

太平通りナイトマーケット及びナイトコンテンツ紹介事業

## 沖縄の地域性を感じさせるネーミング

太平通り商店街に形成するナイトマーケットの名称について、当初の案は「太平あじまーナイトマーケット」だったが、同時進行で制作していたウェブメディア「チャンプルナイト」との連携も兼ねて、「チャンプルナイトin太平通り」に変更し、夜のイベント感をより強調した。

BEFORE

### 太平あじまーナイトマーケット

AFTER

### チャンプルナイトin太平通り



事業NO. 17

広島県広島市

MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA

## 単なるガイドではない案内人「Buddy」をコンセプトに

広島県内で活動していた外国人向け観光ボランティアガイド「Hiroshima Friends」の立ち位置と通常のガイドとの差別化を強化。これまでのガイドとは違う、まちに愛のある人＝「Buddy」が案内するというコンセプトで、新たなツアーガイドを生み出した。

NAMING

### MY TRAVEL BUDDY HIROSHIMA







今やSNSでの情報収集が主流になる中、  
日本、そして世界各国の数ある観光コンテンツの中から選ばれるためには、  
SNSを活用した情報発信が不可欠である。

## 事業NO. 14

奈良県天川村

修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業

### 地域外からの人材(協力者)がSNSを運用

世界遺産・大峯山や修験道のブランド醸成の施策として、Instagramの運用を開始。村役場がリソース不足のため、投稿は地域おこし協力隊が担当し、コーチがセミナーを開催して運用方法を指導した結果、フォロワー数は1ヶ月で1,200を突破。その後も適切な運用をサポートし、SNSを活用する土壌とともに、自走する体制を作った。



INTERVIEW P.36

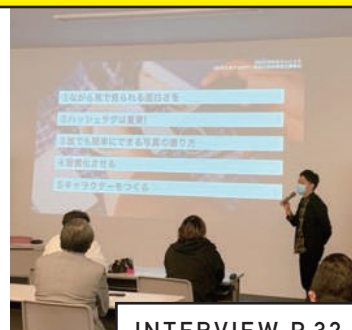
## 事業NO. 8

新潟県長岡市

日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火～山古志のおもてなし～

### 地元出身タレント・インフルエンサーを講師として活用

Instagramで80万人近いフォロワー数を擁する、地元出身のお笑いタレント・おばたのお兄さんをSNSセミナーの講師に抜擢。著名人がSNSの運用方法を地域関係者に指導することで意識改革を促すだけでなく、タレントとして活用するより低単価でキャスティングが可能。自身のSNSでも本事業が発信されたことで、低コストながら大きなPR効果を得ることができた。



INTERVIEW P.32

## 事業NO. 19

香川県土庄町

小豆島迷路のまちを中心としたナイトツーリズムの創造

### Twitterキャンペーンで 当初の10倍のフォロワーを獲得

Twitterでフォロー&リツイートキャンペーンと投稿キャンペーンを開催。本施策により、フォロワー数が1カ月で9,000増え、1万を超えた。アマビエを活用したり妖怪アート作品「チョーケン」をテーマにしたりすることでコロナ禍のタイムリーな話題となり、拡散に一役買った。また、キャンペーン投稿に対しては、全て妖怪キャラの画像で返信するなど、丁寧な対応を行ったことで、多くのファンを獲得することができた。



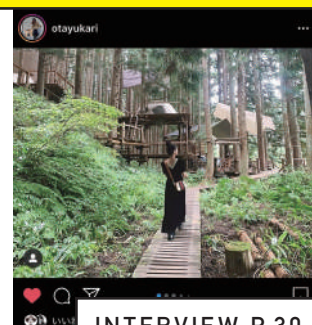
## 事業NO. 10

長野県野沢温泉村

野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業

### 価値を理解できる文化人がSNSで魅力を発信

自然を舞台にしたアグリツーリズムツアーを造成し、インフルエンサー向けイベントを開催した。富裕層をメインターゲットとした高単価コンテンツのため、高価値を理解するフォロワーを有し、高感度な文化人を招待。コンテンツを体験した感想をSNSで発信してもらうことで、ターゲットへの効率的なリーチを実現した。



INTERVIEW P.30



観光客が訪問先を調べる際に、必ずチェックするのがウェブサイトである。  
旅行先としての最終決定を後押しし、観光の期待度を高める重要な存在であるため、  
情報の内容も見た目も魅力的なものに仕上げる必要がある。

## 事業NO. 14

奈良県天川村 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業

### ターゲットの理解を深めるウェブサイトへ

天川村公式サイトには修験道関連の情報が少なかったことから、大峯山・修験道に特化したLPを制作。連綿と受け継がれてきた神聖なストーリーをデザイン・掲載情報で表現し、高単価コンテンツにふさわしい荘厳なイメージを地域内外に発信。「村の価値を理解してくれる人」を誘客することにつながった。

#### BEFORE

#### 静的な役場のウェブサイト

長年使用していた村役場のウェブサイトで、デザインも旧来的。



#### AFTER

#### 大峯山・修験道LPを新規制作



天川村特有の気高い歴史をクリエイティブ性のあるLP上で発信することは、地域の人々のイメージ改革、プライド醸成にも貢献している。

INTERVIEW P.36

## 事業NO. 27

鹿児島県鹿児島市 鹿児島島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業

### 一般消費者向けウェブサイトに改修

鹿児島県酒造組合としてエンドユーザーに向けたウェブサイトを構築。焼酎の飲み方や蔵元・銘柄の紹介など、焼酎初心者や若年層が関心を持つ情報を発信している。ターゲット層に親しみをもってもらえるよう、ポップなトーンのロゴマークや焼酎初心者でも理解しやすい表現など、工夫を散りばめている。

#### BEFORE

#### BtoB向けウェブサイト

組合員・酒販店向けの情報が中心。

#### AFTER

#### 一般消費者向けに焼酎の情報を発信



コンテンツを一般消費者向けの内容に改修し、タイトルを「みんなの鹿児島焼酎」に変更。焼酎の飲み方やキャンペーン企画、県内や都内での焼酎イベントの情報を掲載。さらには、県の観光協会のウェブサイトとも連携し、鹿児島焼酎のPR機能を拡大している。

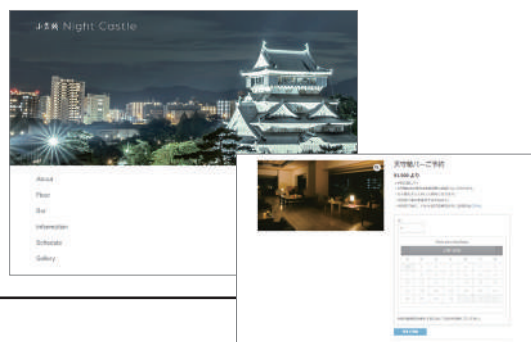
INTERVIEW P.40

## 事業NO. 21

福岡県北九州市 文化財を活用したナイトコンテンツの創出「ナイトキャッスル」

### 予約機能でコンテンツを効率的に運営

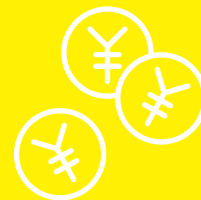
お城の角打ち「小倉城Night Castle」をPRするにあたり、ウェブサイトを制作。小倉城のライティングや天守閣バー等の特徴を発信した。加えて、サイト内に天守閣バーの予約システムを搭載。コロナ禍の混雑回避にも貢献した。



#### POINT

予約システムは回転率の高いバー運営につながり、マネタイズ面でも効果を発揮した。





コンテンツを継続的に実施するためには、安定的な資金調達が不可欠だ。  
苦しい財政状況に直面している地域にとって、PR、ファンづくり、マネタイズができる  
クラウドファンディングは、地域観光の未来を作る重要な一手となる。

## 事業NO. 23

福岡県柳川市

水上ナイトマーケットによる新しい観光資源創出事業

## コンテンツPRと資金調達に成功

柳川を活用したナイトコンテンツ「水上ナイトマーケット」や「光の川下り」を実施するにあたり、クラウドファンディングで226万円の資金を調達。コロナ禍において、「柳川の新しいまちの風物詩を作る」意義を発信することで、目標金額を上回る支援を受けることができた。

The screenshot shows a crowdfunding campaign on the CAMPFIRE platform. The campaign title is '水の都「柳川」で、誰も見たことのない美しい景色、柳川水辺の夜市を開催したい！' (We want to hold a night market by the water in 'Yanagawa', a city of water, where you can see a beautiful scenery you have never seen before!). The goal is 2,260,000 yen, and it has reached 194 backers. The page includes a video, photos, and text describing the project. The text mentions that the project is a night market by the water in Yanagawa, a city of water, and that it is a new attraction for the city. It also mentions that the project is a night market by the water in Yanagawa, a city of water, and that it is a new attraction for the city.

### BEFORE

#### コロナの影響で危機に陥る観光業

観光業が主要産業の柳川において、観光客の減少は地域に打撃を与えていた。また、昼間の川下りのイメージが先行し、福岡都市部からのアクセスもよいことから、日帰り観光が主流となっていた。

### AFTER

#### 資金調達と夜の魅力の発信に貢献

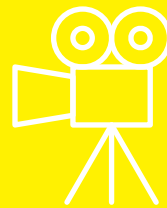
コロナ禍でまちの観光業が厳しい状況にあることを発信し、応援のストーリーで支援が集まった。また、認知度が低い柳川の夜の魅力をPRすることにつながった。

### POINT

- クラウドファンディングで資金調達し、地域・コンテンツPRを実現
- SNS上でも話題になるコンテンツを造成することで波及効果が高まることを実感
- 宿泊券や川下り乗船券等を支援者に送り来訪促進



テスト運用の様子



PRがコンテンツの成否を左右すると言っても過言ではない。

いかに費用をかけずに大きな宣伝効果を生み出すか。

無数の情報が行き交う時代だけに、地域の創意工夫が問われる分野だ。

## 事業NO. 15

広島県三次市 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「もののけハロウィンin三次」

### テレビの集中的な報道による認知拡大

メディアの関心を引くコンテンツ造成を目的として、社会的に人気の高いハロウィンに着目。さらに、コロナ禍での開催ということで疫病退散イベントとして話題性をもたせ、東京のPR会社を活用し全国に情報を発信した。その結果、NHK・民放テレビ局を含む計6局が取材・報道した。初開催のイベントであったが、地域のみならず全国的に広く知られる存在として認知され集客に成功。三次のイベントとして過去最大のメディア露出を達成した。

#### POINT

地方の「コロナ禍でのハロウィンイベント」という話題性のある情報をPR会社を通じて発信



一般社団法人みよし観光まちづくり機構

INTERVIEW P.42

## 事業NO. 18

香川県高松市 ニューヴォー・シルク・ジャポンinお庭の国宝栗林公園

### 特別名勝×現代サーカスの話題性をストーリーを持って発信

コロナ禍で演者の活躍の場が制限される中、香川でサーカスが実現、という社会的なストーリーにし、舞台となる栗林公園で記者会見を実施。テレビ局や新聞社等15社近くのメディアが来場した。コロナ禍での実施について反対の意見等が出ることも想定し、リリースではなくきちんと意義を伝える記者会見の実施を判断。翌日からチケットの販売を開始し、数日で完売となった。

#### POINT

報道されたい文脈を想定し、それに見合ったストーリーやビジュアル、手段を選ぶ



INTERVIEW P.34

## 事業NO. 29

鹿児島県奄美市 奄美のナイトタイムでのコンテンツ連携と情報発信事業

### 奄美大島ファンの著名人と連携したPR

奄美大島が好きな著名人として大宮エリー氏・IMALU氏が、奄美大島を応援したい人が集うオンラインサロン「はなはなの会」に関する情報をそれぞれのフォロワーにPR。奄美大島への愛着心に訴えかける企画だからこそ、著名人を誘致でき、サロンメンバーへの登録を促すとともに、奄美大島の特産物の販売にも貢献した。







コンテンツは事業者だけで継続できる仕組みでなければならない。  
 コーチングではコンテンツそのものの魅力を高めつつ、  
 運営ノウハウを確立することで、将来的な地域の自走を促している。

## 事業NO. 1

北海道十勝エリア 十勝の資源を活用したハイクラス野遊びリゾート創出事業

### 自然体験コンテンツでアイドルシーズンを開拓

冬季の観光客増加を目的に、ハイクラス野遊びコンテンツを造成。富裕層をターゲットに、地元食材を使った料理やワイン等こだわりのサービスを提供する。

#### POINT

- 冬ならではの自然資源を活用
- 富裕層向けの高単価コンテンツ



## 事業NO. 4

福島県福島市 夜の果樹園

### 事業者のリソースに合った演出をコーチング

果樹園のライトアップコンテンツをリニューアル。専門的知識に基づき演出しつつ、事業者が継続可能な予算感と方法に調整し、今後のインバウンド対応に向けた基盤を作った。



#### BEFORE

#### プロ不在の中での演出

- 演出のノウハウや知見が薄い状態であった

#### AFTER

#### ライトアップ演出をコーチング

- 電飾の飾り方などを指導
- 継続するためのノウハウ蓄積

## 事業NO. 8

新潟県長岡市 日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火～山古志のおもてなし～

### 移動の手間を 体験価値に変える“逆転の発想”

ライトアップコンテンツの魅力を高めるため、演出方法を指導し、演出に長けた地元制作会社をサポート役として配置した。さらに、ライトアップの中を歩くことで、山古志発祥・錦鯉の養鯉場を見学できるなど、地域文化に触れられるコンテンツへとアップグレードした。



#### BEFORE

#### 機会を活かし切れていない体験設計

- ライトアップにおいて知見者不在
- その土地に降りることなく、車中からライトアップを眺める設計

#### AFTER

#### 体験価値のアップグレード

- ライトアップ演出を指導
- 棚池を歩くことで地域文化を体験
- 2カ所開催で地域内の周遊を促進



事業NO. 10

長野県野沢温泉村

野沢温泉富裕層向け農LIFE&CAMPアグリツーリズム事業

## ありのままの自然を堪能でき 地域ごとファンになるコンテンツを追求

野沢温泉の豊かな自然資源のストーリーを体験する高単価アグリツーリズムツアーを造成。参加者自身が森の中でテント設営や焚火の火起こしを行うなど、自給自足キャンプを展開し、四季折々の農的暮らしを味わうプログラム内容に振り切った。

POINT

富裕層向けに洗練されたセンスで自然環境を演出



INTERVIEW P.30

事業NO. 11

福井県坂井市

東尋坊エリアにおけるナイトタイムエコノミー創出事業

## 景勝地で音楽と夕日を 楽しむコンテンツ

全国屈指の景勝地・東尋坊を会場とした音楽イベントを開催。当初はカクテルを提供するバーコンテンツのみの実施予定だったが、十分な集客を図るために地元で音楽フェスを手掛ける事業者と連携し、東尋坊ならではのコンテンツを造成した。

POINT

地元事業者と連携しアップグレード



事業NO. 20

高知県四万十町

四万十川アウトドアサウナ&マルシェ

## 四万十の魅力を丸ごと 体感できるサウナコンテンツ

四万十が一大産地であるヒノキでアウトドアサウナを作り、四万十川を水風呂として活用したコンテンツを造成。マルシェでは地元産食材を販売するなど、“完全地産地消”でイベント全体を構成し、継続可能なコンテンツを作ることができた。



POINT

サウナ、空間演出、ギアといった各分野の専門家がプロデュース



事業NO. 25

熊本県山鹿市 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業

## 文化財の本質的価値を 利活用したプレミアムディナー

インバウンド向けの高単価コンテンツを造成するにあたり、国指定重要文化財・八千代座でガストロノミーを楽しめるようにプランニングを調整。明治時代からある八千代座の天井の広告を食事の前菜の蓋にも描くなど、体験の厚みを増す工夫も施した。今までは見学科が貴重な収入源だったが、本事業によりマネタイズと文化財としての価値向上につなげている。



INTERVIEW P.38

事業NO. 27

鹿児島県鹿児島市 鹿児島島の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業

## 世界文化遺産で焼酎の魅力に触れるナイトイベント

世界文化遺産に登録された仙巖園を会場に、鹿児島県名産の本格焼酎を楽しめる「仙巖園ナイトガーデン」を開催。県内113の蔵元から100種類以上の焼酎を取り揃え、地元の食とともに鹿児島島の焼酎の飲み方を体験できるイベントにした。VIP席を作り霧島切子で焼酎を楽しむなど単価を引きあげる商品開発も実施。コンテンツの作り込みにより体験価値の向上を図った。



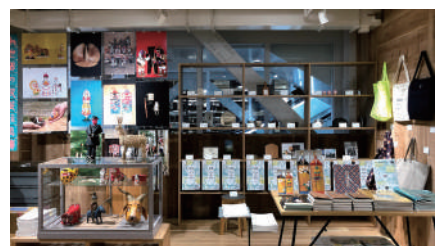
INTERVIEW P.40

事業NO. 28

鹿児島県鹿児島市・周辺地方公共団体 クラフトフェア時間拡大による賑わい創出事業

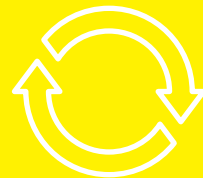
## 夜間コンテンツで宿泊需要を創出

既存のクラフトイベントに、宿泊を促し長期で地域を楽しんでもらうためのナイトタイムコンテンツを追加した。コーチが自ら運営したサウナイベントは多数の集客に成功。宿泊に伴い滞在中に地域で消費するという好循環を生み出した。





# 1. 継続に向けた取組



伝統・慣習を重視するあまり、マネタイズできていない観光コンテンツが日本中で見受けられる。地域の誇りでもある観光資源を後世に受け継ぎ、地域経済を活性化する意味でも、収益化が見込める体制への転換は必要だ。

## 事業NO. 13

京都府京都市 KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭 ナイトプログラム

### アートイベントを 有料・販売コンテンツで収益化

大規模な国際的アートイベント「KYOTOGRAPHIE 京都国際写真祭」を毎年開催していたが、収益化はできていなかった。今年度はアーティスト作品の販売を含めたラグジュアリーツアー等を実施し、若手アーティスト育成を図り、来年度に向けて入場料設定、若手アーティストの作品販売を設計した。

#### POINT

- 収支設計の見直し
- 富裕層・アトラパー向け施策を実施



© Takeshi Asano-KYOTOGRAPHIE 2020

## 事業NO. 5

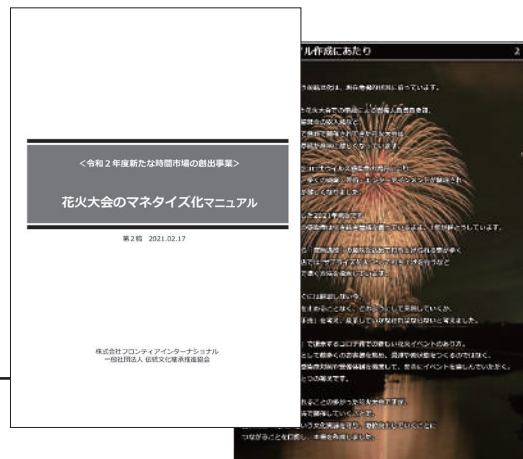
茨城県水戸市 「花火大会」の国内外来場者の環境整備とマネタイズ化

### 伝統文化の継承に貢献する マニュアル作成

花火大会を継続開催する上での全国的な課題になっている、会場警備費等のコスト削減やマネタイズにつながる警備マニュアルの作成に着手。大会自体の収益改善につなげられる内容を目指し、将来的には全国各地への水平展開も視野に入れている。

#### POINT

- 高額な警備費を抑制
- チケット販売でのマネタイズ



## 事業NO. 16

広島県廿日市市 多様な交通機関・文化財等を活用した夜の魅力創出事業

### 周辺店舗を巻き込み、 地域を潤すコンテンツを造成

大本山大聖院を会場とした紅もみじのライトアップを開催した。今年度はコロナ禍につき、店舗数を絞った上で参道の飲食店も営業時間を延長してもらい、まちでの消費額向上を図った。今後は参道一帯の飲食店が参加するコンテンツとして発展させていく。

#### POINT

- ライトアップで誘客
- 周辺店舗でマネタイズ



## 事業者が語る、リアルな現場の声

選定された31事業の事業者は、コーチングのもとノウハウを蓄積してきた。  
本ナレッジ集では、実際に各地域で事業を行った事業者にインタビューを実施。  
現地で抱えていた課題とそれに対するアプローチ、そして今後の展望について話を聞いた。

### THEME 1

#### 良質な体験価値造成による無料コンテンツの有料化

|         |                                       |      |
|---------|---------------------------------------|------|
| 事業No.10 | 野沢温泉 富裕層向け農LIFE & CAMP アグリツーリズム事業     | P 30 |
| 事業No.8  | 日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火 ～山古志のおもてなし～ | P 32 |
| 事業No.18 | ヌーヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝 栗林公園          | P 34 |

### THEME 2

#### 見過ごしていた観光資源の利活用

|         |                                       |      |
|---------|---------------------------------------|------|
| 事業No.14 | 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業                | P 36 |
| 事業No.25 | 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業 | P 38 |

### THEME 3

#### 面での事業創出

|         |                                     |      |
|---------|-------------------------------------|------|
| 事業No.27 | 鹿児島 の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業      | P 40 |
| 事業No.15 | 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「もののけハロウィン in 三次」 | P 42 |





事業 No.10 野沢温泉富裕層向け農LIFE & CAMPアグリツーリズム事業

## 地域全体のファンになってもらう演出で、 高単価の農泊体験コンテンツを実現

### 「わざわざ感」を随所に散りばめた 高単価のアグリツーリズムツアーを造成

生き方が多様化する現代において、私たちは“農”を中心とする持続可能な暮らしのすばらしさを、キャンプを通して学ぶ「LIFE FARMING CAMP」を観光コンテンツにしました。野沢温泉村は、冬はスキー客で賑わう一方、春から秋にかけてのグリーンシーズンの観光客が少ないことが課題でした。また、秋には果物狩りの利用客が訪れますが、一般的にアグリツーリズムは、りんご狩りやイチゴ狩りなど料金が1,000円から2,000円程度と低単価なものがほとんどで、十分な観光収入にはつながりません。そこで、今回の事業では、野沢温泉村のオーガニックファーム



地元の美味しい水で作られる野菜を参加者自ら収穫



自分たちで TENT を張る参加者

を舞台に通年開催が期待でき、客単価を上げる“宿泊”を取り入れた、キャンプでありながら2泊3日で98,000円の自然体験型コンテンツにした点がポイントです。

高単価にする上での課題は、「価格相応の価値をいかにして“キャンプ”というコンテンツに反映できるか」でした。四季折々の自然をそのまま体感いただくだけでは不十分で、地域資源をどのように活かし輝かせるかに頭を悩ませました。ブレークスルーに導いたのは、コーチがキーワードとして挙げた「わざわざ感」です。交通網が発達した現代においても、野沢温泉村は決してアクセスに優れた立地とは言えません。そのネックを補って、はるばる野沢温泉村を訪れたいコンテンツとはどのようなもの

か。考え抜いた末に、きれいな水を育むブナ林の散策や地元野菜の収穫体験、歩いて移動して入浴する野沢温泉、キャンプ地での火起こし、地元シェフと協力して作るアウトドアディナーなど、参加者自身が“わざわざ”体を動かしながらすべてを行うことで、地域の文化・風土・コミュニティを肌で感じて、地域全体を好きになるツアーを作り上げました。普通であればスキーをして温泉に入ったというだけの思い出になりますが、こうすることでその土地のことを理解し、また別の季節にも行きたいと思ってもらうことができます。「高いお金を払って至れり尽くせり」という従来のハイクラスコンテンツとは真逆の価値付けを行った、新しい高単価コンテンツなのです。



火起こしも体験する





## 野沢温泉村ならではの「ストーリー」を感じてもら、プロフェッショナルの演出

野沢温泉村の多彩な魅力をひとつにした念願のツアーコンテンツですが、高単価を実現できたポイントとしては「ハイセンスな演出」も外せません。意識したのは、野沢温泉村ならではの「ストーリー」を体感できる構成になっているか。事業パートナーのクリエイターを中心に、湧き水を片手にその源であるブナ林を散



湧き水を入れるためのロゴ入りオリジナルタンブラーを制作

策すること、温泉帰りの参加者を迎え入れるライトアップされた手作りツリーハウスなど、地域資源の魅力を引き立てるキーアイテムやプログラムの流れにこだわりました。刻一刻と変化する自然世界を「いつ」「どのように」切り取るかで、その価値は大きく変わると考えたからです。その効果は参加者の反応を見れば明らかで、高単価を実現し、付随する期待値を超えるためには、コンテンツをより輝かせるひと手間が大切だと実感しました。

## 地域の受入体制とハイセンスな外部プロ集団でたどり着いた成功

また、モニターツアーの際に、体験価値を理解できる多くのフォロワーを有する文化人やインスタグラマーなどにその様子をSNSで発信いただいたことも成功の一助になったと思います。コンテンツを改良する上での重要なヒントもいただくことができ、地道にブラッシュアップを重ねることができました。



価値を理解し共感してくれるインフルエンサーをモニターツアーに招待

農業を通じて地域コンサルティング等を行ってきた、いわば農業を得意分野とする私ですが、ひとりでこのコンテンツを作り上げることは不可能でした。クリエイターはもちろん、野沢温泉村を熟知する立場で地域関係者との間口役を担った観光協会会長、自然活用コンテンツに精通するコーチという、その道のプロフェッショナルが力を結集できたことで、予約完売の人気コンテンツは生まれたと思います。特に、観光協会に新しいチャレンジに対する受入体制を整えていただいたからこそ、東京で活躍するハイセンスなプロ集団がその力を存分に発揮することができ、その結果地域における今までにないコンテンツを造成できま

した。新たな取組に消極的な地域も多い中で、この姿勢はとてもありがたいサポートになりました。まだまだ野沢温泉村には伝えたい自然や文化がたくさんあります。将来的には、一年を通じて野沢温泉村が多くの観光客で賑わうよう、四季折々の魅力を私たち自身で掘り起こし、磨き上げ、世界に向けて発信していきたいです。



地元シェフとともに作るアウトドアディナー

## POINT

野沢温泉村でしか体験できない「わざわざ感」のあるコンテンツプログラム

自然・文化を際だたせるプロの監修による「ハイセンスな演出」

地域の受入体制と外部コンテンツ演出・マーケティングによる成功



一般社団法人The CAMPus

井本喜久氏

株式会社The CAMPus BASE 代表取締役。「世界を農でオモシロくする」をテーマにオンライン農コミュニティThe CAMPusを主宰。全国の凄腕農家の「暮らし」と「商い」に関する知恵を2,000人の会員たちに発信しながら、小規模農家の育成に特化した「コンパクト農ライフ塾」も始動。その他、各地で農を軸としたブランディング事業も推進中。





事業 No.8 日本農業遺産山古志の棚田・棚池ライトアップと山花火 ～山古志のおもてなし～

## 日本農業遺産の景観と伝統文化を 活用したコンテンツの開発

若年層の集客促進を図るため、  
伝統的な観光資源を有効活用

長岡市山古志は錦鯉発祥の地であり、平成28年度には日本農業遺産にも認定されました。伝統文化と自然が調和した美しい山あいの地域ですが、地域が賑わうのは世界中からバイヤーが訪れる秋の錦鯉品評会の期間のみ。高齢化・過疎化が進む地域だけに、山古志の

未来を支える観光収入の増加と、「錦鯉発祥の地」と「農業遺産」の認知拡大につながる新たな観光コンテンツ造成が喫緊の課題でした。

そこで開発したのが、山古志の観光資源を有効活用した「棚田・棚池ライトアップ」と「山花火」です。山中から打ち上げられた花火が、錦鯉の養殖を終えた棚田・棚池の光沢のある水面に映る光景は、想像しただけで絶景になる

と確信。山古志ならではのコンテンツとして期待が膨らんでいきました。

**当たり前の自然風景に一工夫することで、  
ターゲットを呼び込める**

しかし、実際のコンテンツに落とし込むとなると、そんな青写真だけでは不十分だと気付かされました。コーチと、制作会社を探すことから始め、ターゲットに刺さるコンテンツの“企て”を考えました。今年度のメインターゲットはこれまで取り込むことができていなかった若年層に決めました。調べてみると、市内に住んでいても山古志を訪れたことのない若年層が多いことから、高齢化が進む山古志村への誘客を図るべく、まずは山古志の文化や風土の魅力を体感してもらうことが重要だと考えました。その目的達成のため、ただ単にライトアップするのではなく、予算と花火の色を考慮して電飾を選び、地域内を巡ってもらえるよう趣向の異なるプログラムを2か所で開催。当初は2か所とも同じライトアップを検討していましたが、山古志を周遊し地域を広く体験してもらうため、大きく方向転換しました。また、あえて駐車場から棚田



山古志の観光資源である錦鯉の養殖を終えた棚田・棚池



でSNSプロモーションを展開した結果、告知期間が短いにもかかわらず、狙いどおり若年層が来場者の多くを占めました。SNSの活用においては、新潟県出身でInstagramのフォロワーが80万人近くいるおばたのお兄さんを招待。イベントを見て自らのSNSで発信していただきました。同時に、地域関係者を対象にしたSNSの講習会で、講師として今後役に立つ内容を直接指導してもらいました。



若年層に情報を届けるためのSNS活用講習会を実施



イベントウェブサイトも若年層を意識して制作

### コンテンツ運営のリソースを作り、地域事業者の自走を後押し

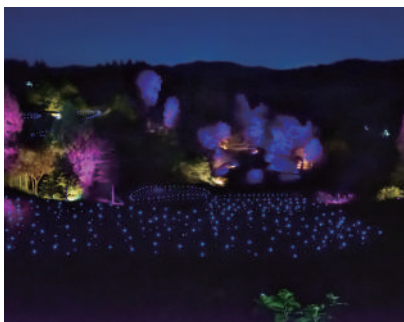
今年度の成功のカギのひとつが、ハイセンスな演出です。この強みを来年度以降も継続させるため、地元の制作会社と東京のディレクションチームが一緒に取り組む体制にしました。採択当初は、ライトアップ演出のノウハウをもつ地元の制作会社はありませんでしたが、演出に長けた東京のチームと協働することで、地元の制作会社に演出のリソースが蓄積され、コーチングがなくなると魅力あるライトアップやコンテンツ運営ができると考えたからです。事業者自らが責任をもち地域観光に取り組める体制こそが継続するための最重要事項です。

コロナ禍に有料コンテンツを実施することに不安はありましたが、ターゲットの誘客と山古志の魅力訴求をできたことは、地域にとっても大きな自信になりました。実施後の反響は大きく、現在では旅行商品化に向けて着実に前

進しています。全国各地では、世界遺産や重要文化財など有力な観光資源があっても、周囲にその観光効果を波及できていないと耳にします。その点、ようやく生まれたキーコンテンツだからこそ、山古志の観光とPRを担う柱にまで成長できるよう、継続性を意識してブラッシュアップしていきたいです。

### POINT

- 不足していたコンテンツ制作におけるノウハウを地元で蓄積
- 棚田という立地特性を活かした演出をコーチとともに考えコンテンツ造成
- デジタルプロモーションを有効活用し若年層にリーチ
- 会場まで歩く動線も無駄にせず、伝統文化に触れる機会を提供



趣向の異なるライトアップを2か所に展開

・棚池までしばらく歩かせる動線を作り、道中の養鯉場を開放することで、地域文化をより深く知ってもらうコンテンツに仕上げました。また、ターゲット層である若年層にピンポイント



一般社団法人 長岡観光コンベンション協会  
大宮茂樹氏

1980年株式会社JTB入社。教育旅行の営業に従事。国内外の修学旅行や甲子園・春高バレー・高校サッカーなどの応援にも添乗員としても同行し生徒と一緒に涙と汗を流す。2013年4月から3年間長岡観光コンベンション協会に赴任。2016年3月に一度JTBに戻るが2019年4月に4年ぶりに復帰し現在に至る。





事業 No.18 ニューヴォー・シルク・ジャポン in お庭の国宝 栗林公園

## 日本が誇る名勝を舞台に、 世界水準の現代パフォーマンスショーを開催

観光資源×劇場コンテンツを活かした  
PRコンテンツの造成に成功

「日本ならではの現代サーカスで世界を魅了したい」という想いから始まった本事業。市内を拠点に10年近く活動する現代サーカス専門プロデュース団体・瀬戸内サーカスファクトリーと事業の構想を練る中、コロナ禍で世界的にも一流のパフォーマーが職や活躍の機会を失っている状況でした。そこで、こういった方々のパフォーマンス

力と瀬戸内サーカスファクトリーの芸術性を融合させたパフォーマンスショーを作り上げることにしました。開催場所の栗林公園は、世界大手の旅行予約サイト・Booking.comが発表した「2020年に訪れるべき目的地10選」にも選出された、まさに世界的名所。そんな魅力ある観光資源を世界にアピールする絶好の機会であることから、高松市の観光PRを兼ねたコンテンツとして開催されました。

オンライン配信とクラウドファンディングの  
活用で、ファン構築とマネタイズを実現

今年度はコロナ禍でインバウンドが見込めないことからオンライン配信を取り入れつつ、現地には四国エリアからの誘客を目標にしました。心がけたのは、いかにしてコストをかけず認知拡大につなげるかでした。開催に向けて栗林公園にて記者会見を開き、コロナ禍に開催する意義やシルク・ドゥ・ソレイユの窮状を発信したところ、コンテンツのストーリーに共感していただけたこともあり、多くのメディアに報道してもらえました。また、PR用動画の編集費はクラウドファンディングで調達しました。この経験は継続的にコンテンツを実施する上での資金調達策のひとつとして、今後も生かしていきたいです。結果的に、チケットは6千円近い価格にもかかわらず全公演が完売。当初は「高すぎて売れないのでは」という不安があり3千円程度を想定していましたが、コーチに、一度値付けしたコンテンツを値上げするのはハードルが高くなること、そしてコンテンツの本質的価値を理解して価格設定する大切さを教えていただき、高価格帯への設定を



一流パフォーマーを起用し、コロナ禍で激減した活躍の場の提供にも貢献





チケットは完売し、オンライン配信も販売された

## 旅行会社が主導してコンテンツを 造成できたことは大きな自信に

そして、地域観光の活性化に導くであろう新たな旅行商品を、JTB高松支店の主導で造成できたことは地域観光におけるターニングポイントになると思います。旅行会社といえば既成の旅行商品を販売するのが役割であり、その作業はルーティン化されています。その固定されている担当領域を踏み越え、コンテンツの企画や戦略立案、集客のためのPRに挑戦し、高単価コンテンツの成功という大きな成果に結びつけたという実績は全国的には稀です。一事業者として手探り状態でコンテンツ造成に取り組んだ私たちにとって、本事業は今後の観光商品造成に取り組む上での自信を与えてくれました。今回、造成した世界に通じる魅力あるコンテンツを地域に合わせ横展開していきたいと思っています。

決意。私たち地域事業者にとっては前例のない高単価での設定だっただけに、完売した喜びはひとしおです。

また、チケットの販売方法としてトリップアドバイザーを活用しました。海外向けにオンラインチケットを販売するためには、既存の販売プラットフォームだけでは不十分です。訪日外国人用の販売チャネルを開設できたことは、来年度以降のアフターコロナの集客を見据えた下準備にもなったと思います。



栗林公園商工奨励館での記者会見の様子。  
本番の様子は多くの新聞やテレビに取り上げられた(日経新聞)



## POINT

観光資源とハイパフォーマンスを  
融合させたコンテンツ造成

コロナ禍で活躍の場を失った  
一流パフォーマーを起用

世界的名勝地を会場にすることで、  
高松市の観光PR・認知拡大につなげる

地元旅行会社が主体となり  
低コストでのPRの最大化に成功



株式会社JTB 高松支店

高島達朗氏

株式会社JTB高松支店、課長兼観光開発プロデューサー。2016年に香川県に配属後、地域に深く入り込むことで固有の資源やその魅力を理解し、ヒト・モノ・コトをつなげることによって新しい観光コンテンツの創出に取り組んでいる。「まずはやってみる!」というアグレッシブさをモットーとしている。





事業 No.14 修験道を主にした洞川温泉街の早朝時間活用事業

## 歴史と世界遺産の本質的価値を見出し、 高単価の修行体験ツアーを造成

身近ゆえに見過ごしていた、  
大峯山の歴史の偉大さ

奈良県にある天川村は世界遺産「熊野古道と紀伊山地」の一部である大峯山のある自然豊かな地域です。大峯山は1300年の歴史を誇る修験道の聖地として知られ、登山口に広がる温泉街は行者を迎える宿場町としての風情が漂っています。

聖なる山、温泉、ノスタルジックな街並みと多彩な観光資源がある中、当初は温泉宿の縁側を活用した縁側カフェ・縁側バー事業として申請しました。その理由としては、天川村にある弁財天は若年層に人気があったため、インスタ映えを意識したコンテンツを造成すれば若年層の誘客を強化できると考えたからです。



だったため、観光コンテンツの核になるほどのポテンシャルは感じていませんでした。そこでコンテンツを再考してみると、縁側の飲食では千円台の客単価しか見込めない一方、唯一無二の歴史と世界観をもつ修験道を体験するツアーを造成すれば、日本の神社仏閣に関心の高い外国人富裕層を惹きつけられると分かりました。富裕層がこそってお金を払いたくなる「世界中を探してもここにしかない体験価値」が、天川村にあったとは驚きとしか言いようがありません。加えて、過疎化が進む天川村では今後の安定的な雇用創出が求められており、地域全体に潤いを与える可能性に期待して2名で50万円という富裕層向け高単価コンテンツに舵を切りました。



洞川温泉街のノスタルジックな街並み

世界中でここにしかない体験価値を作り、  
富裕層向け高単価コンテンツを造成

しかし、コーチングが始まると予想外の助言が。それは、「旅館の縁側カフェは天川村の本質的価値だろうか。世界遺産の大峯山を生かしたコンテンツを造成してはどうか」というものでした。私にとって大峯山は身近な存在



1300年の歴史を誇る修験道の聖地での体験





地域おこし協力隊が更新している  
Instagramはフォロワー1,000人を突破



天川村のウェブサイトは荘厳なイメージで改修した

を運用するのは他でもない自分たち。ウェブサイト構築やSNS運用を通じて地域観光の“いるは”を学び、自分たちで推進していく知見ができたので、コンテンツ開発やPRを外部業者任せにすることなく自らディレクションし、来年度以降のコンテンツ強化や魅力ある地域づくりも主体的に進めていきたいです。

#### POINT

- 地域の本質的価値を見直し、修験道を活用した高価値・高単価コンテンツを造成
- 天川村に来てもらいたいターゲットを設定した上でのウェブサイトの改修
- Instagramを戦略的に運用し、短期間で国内外のフォロワーを低コストで多数獲得

#### 情報収集のトレンドに合わせ、世界中からアクセスできる「入口」を刷新

「山伏修行を体験できるツアー」を作り上げた後、天川村公式サイトトップページを改修しました。目的はツアーのPRだけではありません。修験道の神聖・荘厳なイメージを打ち出し、まちのブランドを醸成すること。天川村を訪れる予定の見込み客は、ほぼ間違いなくウェブサイトを見ますので、まず天川村の価値を理解してもらった上で訪れていただけるよう、修験道の荘厳な雰囲気デザインに息づかせ、限られたページ滞在時間で世界観を伝えられるよう細部にまでこだわりました。天川村は宿や駐車場が少ないため、大人数を受け入れられる場所ではありません。そのため少人数であっても高単価を見込めるターゲット層の来訪を促す世界観を表現しました。そのコンセプトはSNSでも実施しています。海外の人たちは旅行先情報をハッシュタグで調べますので、SNSで天川村のブランドを発信しなければ、世界中の富裕層に届くことはありません。コーチの初動のサポートのおかげで、Instagramのフォロ

#### 誰でも集客するのではなく、「呼ばれないと行けない場所」という理解を

本事業は、観光資源の本質的価値を認識するきっかけになりました。近年、天川村は山や川といった恵まれた自然環境を楽しむ人々で賑わう、県内トップクラスの行楽地として注目を集めています。その一方で、火気調理禁止等の決まりを守らないマナーの悪い観光客の存在も。盲目的に観光客を増やすことは、諸刃の剣にもなりかねないと実感する出来事でした。だからこそ、これからは観光地としての地域ルールを定め、「修験道の聖地」「美しい天川村」としての地域ブランドを守り、高めていかなければなりません。そのためにも、ウェブサイトの改修が役買っています。以前のものは、無料で綺麗な自然が体験でき、誰でも受け入れるというライトな印象を与えていたかと思いますが、改修したことで「1300年守られてきた天川村」を感じ取り、来訪前に観光客が心構えしてくれます。今回、場所がお客様を選ぶということも非常に重要なことだと気付かされました。そして、観光資源を生かし、地域ルール



天川村 地域政策課

堀川秀博氏

大峯山観光協会事務局員、天川村地域政策課課長、地域資源を生かした観光産業を軸とした地域活性化を担当している。洞川温泉は観光地でありながら過疎・高齢化・経営者はいても労働者がいないという大きな課題を抱えている。この問題は天川村全域の問題でもあり、日々奮闘している。





事業 No.25 「重要文化財・温泉地×地域の食体験」におけるナイトタイムエコノミー創出事業

## 高単価化と海外富裕層を集客するために、 重要文化財と温泉郷の未利用資源を活用したコンテンツ造成に挑戦

### 文化財を高単価コンテンツの 舞台にする先駆的な挑戦

温泉地として根強い人気のある熊本県山鹿市では夏祭りや冬祭りなどの観光コンテンツがありましたが、集客時期が限定的のため、通年で集客が見込める高単価コンテンツが必要でした。そこで新たなコンテンツの舞台として着目したのが、重要文化財「八千代座」です。140年の歴史を誇る由緒ある芝居小屋と、地域の食を組み合わせたイベントを発案したものの、文化財で飲食イベントを行うのはハードルが高く、半ば諦めかけていました。



由緒ある芝居小屋「八千代座」



八千代座の天井と同じ柄をあしらわれたデザイン

そこでアドバイスをくれたのがコーチです。「中途半端ではなく、観光資源の本質的価値をしっかりと打ち出す」という当初の目標に立ち返ることができ、一念発起して文化財管理者に打診。すると、文化財管理者も「八千代座を守っていくためにはこのままではいけない。新しい活用方法はないか」と考えていたことが分かりました。「未来のためになんと

かしたい」という共通の志のおかげもあり、無事賛同いただき「貸切によるペアリングディナーコース」と「軽食付き演武鑑賞体験」の2コンテンツを造成できました。歴史ある地域のシンボルの中で、地域文化である演舞や音楽を鑑賞しながら、地元食材を使った料理を堪能するという、ここだけのコンテンツが実現しました。利用時間外である夜間に、少人数で高単価なコンテンツを造成することで、特別な空間を演出しながら文化財を守る財源を確保することにもつながっています。国内在住のインフルエンサーを招待したモニターツアーを経て、富裕層向けの高単価コンテンツに仕上がったと実感しています。



重要文化財内でプレミアム感のあるディナーを体験





## 温泉街の“空白”を活用し、 プラスαの消費を促す

また、別コンテンツとして平山温泉の「家族風呂」に着目。福岡からも多くの利用客が訪れ、週末は1,2時間の車中待ちが恒常的な状態です。嬉しい状況ではあるものの、入浴待ちや入浴後に利用するコンテンツ不足が課題でした。入湯料以外にお金を使うことがないため、地域全体に恩恵がないことに頭を悩ませていました。そこで私たちはこのチャンスロスを解消し、観光客の消費額アップを目標に、未利用資源を活用した高付加価値のコンテンツを造成しました。

## 「参る、入る、食う」をコンセプトに、 「一泉一品」のセット販売で客単価向上へ

温泉郷では、入浴施設の駐車場を有効活用した「地酒夜市バー」を出店し、家族湯利用客の空き時間利用を促しました。マルシェをイメージしたおしゃれな空間で、山鹿の名物グルメや地元産ワインを提供し、利用客には温泉とグルメを一緒に満喫いただきました。洗練されたコンテンツを語る上で欠かせないのは、地元のクリエイティブ人材の活用です。都会で知識と経験を積みリターンしたデザイナーに一任し、責任とプライドを持って取り組んでもらった結果、観光客を惹き付けられるおしゃれな空間に磨き上げてくれました。私たちが練り上げたコンテンツの構想を、予算を踏まえてデザイン力とクリエイティブ力で具現化してくれるパートナーが地域にいるのはとても心強いです。こうして生まれた新たな付加価値を慣習化させるために、「一泉一品」というネーミングと「参る、入る、食う」というご利益のある新たなコンセプトも明確にし、ブランディングを進めています。既にある家族湯という資源を中心にしつつ、このようにマネタイズや盛り上げりの醸成ができるということは、地域全体の機運を生み出すことにもつながりました。



入浴施設の駐車場を活用した地酒夜市バー。  
思わず立ち寄りたくなるおしゃれな空間に仕立てた

## 「在るもの」から「活用するもの」へ。 重要文化財の高価値化を実践

文化財の新たな活用は私にとって大きなチャレンジであり、先入観を捨てて、本物のコンテンツ作りを目指すことの大切さを知ることができました。新たな観光コンテンツを造成できたことは大きな成果ですが、地域に暮らす人たちにも喜んでもらえたことも、私たちにはとても嬉しい出来事でした。八千代座のコンテンツが新聞で紹介されると、地域の人々からは感謝の声が寄せられ、まちのムードを明るくすることにも貢献していたのです。喜ぶ一方で、地域のシンボルを活用する者としての責任の大きさをあらためて実感。今後は酒類の提供などより魅力的かつ恒常的に実施するうえでの課題を整理し、解決できるよう丁寧に進めていくつもりです。文化財を有効活用したコンテンツがどんどん増えていけば面白いですし、本事業がそのパイオニアとなるよう、来年度はさらに発展させていきたいと思っています。



平山温泉のコンセプトを表現したウェブサイト

## POINT

- 重要文化財の“本物の価値”を理解し、魅力ある観光コンテンツを追求
- チャンスロスや未活用資源など地域の“もったいない”に着目
- 入浴と食事をセットにするために、新しいコンセプトとネーミングを開発



熊本県北サステナブル・ツーリズム協議会  
吉川哲也氏

税務会計、IT、通販の各業界を経験後、創業VBの経営管理GMとして東証マザーズ上場を実現。在福テレビ局の新規事業や商業活性化事業支援を担当後、現在は家業の温泉旅館経営や地域観光資源開発に取り組む。2019年から電力会社の観光プロジェクトに参画し、熊本県北サステナブル・ツーリズム協議会を設立。





事業 No.27 鹿児島県の特性を生かした本格焼酎イベント・コンテンツ創出事業

## 鹿児島焼酎の再興を目指した 多面的なブランディングの実施

焼酎の新たな市場開拓を目指した、  
一般消費者向けコンテンツ

鹿児島県は日本一の蔵数を誇る本格焼酎の一大産地ですが、残念なことに国内消費額は年々減少しており、「鹿児島県」をインターネットで検索しても焼酎がヒットしないという状況でした。当初はイベント実施での申請でしたが、時代のニーズに合わせながら伝統ある地域資源を守り、新たな市場を開拓することを目標に、本格焼酎のブランディングに着手。コーチと一緒に、鹿児島焼酎の消費促進とブランディングの礎の構築につながる様々な施策を実施しました。

世界遺産を活用した音楽イベントで、  
若年層の集客を促進

ひとつは、訪日外国人にもニーズがあり焼酎のブランディングとしても最適な世界遺産の大庭園・仙巖園で開催した「仙巖園焼酎ナイトガーデン」です。目的に掲げたのは、外国人に鹿児島焼酎を知ってもらい価値ある観光資源を作ること。新しいマーケットの筆頭は海外であり、その足掛かりとして訪日外国人にも

魅力を感じてもらえるコンテンツが必要だと考えました。仙巖園は世界遺産ということもあり、管理者との調整には苦労しましたが、「鹿児島焼酎を世界に売り込むきっかけをつくりたい」という私たちの熱意に納得いただき、会場として活用することができました。「世界遺産+桜島が見えるロケーション」という世界で唯一のコンテンツを目指したマーケティングは功を成し、100種類以上の焼酎を様々な飲み方で楽しめるパリエーションやインスタ映えを意識した装飾も相まって、焼酎ファンのみならず若年層カップルなど多種多様な来場者で賑わいました。



VIP席に用意した薩摩切子



100種類以上もの鹿児島の焼酎を世界遺産で楽しめる

コロナ禍という向かい風が吹く中でのイベント開催となりましたが、焼酎需要を開拓するためには、私たちが立ち止まるわけにはいきませんでした。このご時世でもなんとか魅力を発信したいという想いから、仙巖園の魅力を生かしつつ現代的なイベントに仕上げたり、チケット販売も外部任せにしないようPeatixを活用し自分たちで行ったり、VIP席や客単価を上げるための体験などを用意できたことは、今後につながる学びの多い取組となりました。





## 公式サイトを新設し、事業者向けから一般消費者向けのコンテンツへ変更

コロナ禍によりイベントが県内向けになったのに対し、全国向けに実施したのが一般消費者向けのウェブサイト制作です。鹿児島県酒造組合のサイトはこれまで蔵元のためのウェブサイトしかなく、掲載されている記事は事業者向けの内容ばかりで、焼酎にはどんな飲み方があるの



一般消費者向けに飲み方等を提案するウェブコンテンツ

かなど本来必要な情報がありませんでした。そこで心機一転、エンドユーザー向けのウェブサイトに改修。タイトルは「みんなの鹿児島焼酎」に変更し、焼酎の飲み方や蔵巡りなど、鹿児島焼酎の様々な情報を詰め込み、楽しく学びつつ購入を促す構成にしました。このウェブサイトは県の観光連盟のウェブサイトとも連携でき、観光客へのリーチも上げられると思います。世界中の人がインターネットで情報検索する現状を考慮すると、鹿児島焼酎の情報発信拠点ができたことはとても喜ばしいことです。

## メディアへのPR、都心人気飲食店での焼酎メニュー提案による話題化

さらに、公式SNSの開設や、予約困難で知られる都内の和食や中華の人気店での焼酎の取扱い、取扱店での「焼酎ソーダ割り」のメニュー化、PR施策としての「焼酎ソーダ割り」というムーブメントづくりなど、県外、特に都心部での焼酎初心者層との接点をつくり出す施策を次々と展開。点ではなく“面”で鹿児島焼酎の魅力を発信し続けることができました。

焼酎という伝統産業に身を置き、同じ作業の繰り返し当たり前だっただけに、新しい気付きを得る機会はなかなかありませんでした。そのため、これほど多岐にわたる施策を実施するには、イベント運営会社や代理店に主導してもらわないと実現できないと思っていました。この先入観を、私たちは本事業を通じて打ち破ることができ、多角的な取組を通じてコンテンツ造成やPR方法などを勉強することができました。さらに、地元のチーム構成で実施したことで予算を抑えることができ、また蓄積できたノウハウは今後継続的に開催する上での財産です。今後は鹿児島県のウェブサイトとの連携や、SNSのフォロワー数やウェブサイトのPV数の増加が期待できることから、今回の取組は焼酎のブランディングにおける大きな一歩になったと思います。

## POINT

- 世界遺産を活用した訪日外国人向けコンテンツ
- 事業者向けウェブサイトをエンドユーザー向けに改修
- SNS、人気飲食店における取扱いなどの多面的なプロモーション



鹿児島県酒造組合青年会  
小牧伊勢吉氏

1978年鹿児島県さつま町生まれ。2006年鹿児島を襲った豪雨災害で大きな被害を受けるが、兄とともに二人三脚で、酒蔵を復興。2016年、祖父から父へと受け継いだ杜氏名小牧伊勢吉を襲名。日本酒造組合中央会本格焼酎需要開発委員も務める。



鹿児島県酒造組合青年会  
小正芳嗣氏

東京農業大学大学院修了後、2003年に小正醸造株式会社に入社し研究開発、品質管理等の業務に携わりながら焼酎の海外輸出事業に取り組む。2017年よりウイスキー、ジンなどの洋酒製造をはじめ、世界に通じる蒸留酒を発信している。



SNSでも積極的に情報発信を行い広くPRを実施





事業 No.15 日本妖怪博物館 ナイトミュージアムと「もののけハロウィンin三次」

## “妖怪のまち”のストーリーを起点とした ハロウィンコンテンツの開発

地域観光への逆風に  
勝つプロモーションに着手

広島県三次市は、江戸時代から伝わる妖怪が登場する民話「稲生物怪録」の舞台にもなった“妖怪のまち”。それを象徴するように、2019年には「三次もののけミュージアム」が開館し、国内外の妖怪ファンを集める地域となりました。しかし、開館した年の年末には集客に陰りが見え始め、追い打ちをかけるようにコロナ禍が集客に影響を及ぼす事態に。そこ

で、三次の観光資源をプロモーションする事業として、本事業をスタートしました。

ハロウィンというメディア注目の  
機会を利用した、唯一無二のまちづくり

本事業を進める上で最も意識したのは、「地域自体をブランディング」することです。空港や広島市などの観光地からも遠くアクセスが悪い三次にわざわざ足を運んでもらうための面での価値づくりが必要でした。三次



ハロウィン×妖怪で独自性を出しメディア露出に成功

の観光資源といえば雲海やワイナリーなど色々となりましたが、重要なのはPRする上での分かりやすさ。コーチと話し合い、江戸時代後期の妖怪にまつわるストーリーが三次に存在することから、「妖怪」に特化したPR施策として生まれたコンテンツが「もののけハロウィンin三次」です。今や国民的イベントにまで発展したハロウィンは、世間の注目を集めるにはもってこいのイベント。ハロウィンらしさを重視したプログラムは、三次もののけミュージアムでのナイトミュージアムや妖怪コンテスト、近隣エリアの酒蔵を活用したもののけ夜市と神楽、コーチの計らいにより東京で話題のロボットレストランから寄贈いただいたロボット妖怪と三次太鼓とのコラボパフォーマンスなど新たな観光資源としてバリエーション豊富に展開。プログラ







もののけ夜市では神楽を披露。三次出身の建築家谷尻誠氏らにより倉庫を改装した妖怪バーなども実施した



絵本作家による妖怪のイラストを使ったウェブサイト

## POINT

- 本当の妖怪のまち”という物語をコンテンツに活用
- ハロウィンというメディア注目の機会を逃さない視点
- メディア露出から逆算したコンテンツ造成で話題性アップ
- 地域ブランディングのためにまちを巻き込んだ多彩なプログラムを実施

ム会場の提供などにおいて、地域全体を巻き込んだからこそ、まち全体を舞台に新たな観光資源をつくることができました。

## PR戦略から逆算した、「ハロウィン×妖怪」の話題化コンテンツ作り

PRにおいても、“妖怪のまちのハロウィンイベント”という話題性に富んだ情報を、PR会社を通じて全国のメディアに発信した結果、生中継を含め地元のメディアは全て取材にきました。その盛況ぶりから、ハロウィンのメディアニーズの高さを実感しました。コロナ禍における“疫病退散”を掲げたイベントにしたことと、コロナに負けないアグレッシブな姿勢を示したこと、そしてハロウィン＝“ゾンビ”という既存概念にとらわれず、三次ならではの妖怪に特化しながら様々なコンテンツを面で展開したことが、こぞって報道されるカギになったと感じています。また、コロナへの配慮として、リアルコンテンツに固執せず、オンラインでのコスプレコンテストのような現地を訪れられない人へのコンテンツも意識しました。イベントのウェブサイトなどのデザインは素材がない状態からのスタート

でしたが、コーチのディレクションにより、クリエイティブの質を高めることができ、それが集客にも貢献したと思います。今回の事業で、クリエイティブの重要性にも気付かされました。

## エリア全体で継続的なブランディングを

地方都市のイベントでありながら全国規模で取り上げられたのは、私にとって大変勉強になった出来事で、コロナという困難をプラスに変える“逆転の発想”は、本事業を通じて発見することができました。また、もののけミュージアムだけでなく、近隣エリアの酒蔵なども巻き込み、協力を得られたことで、エリア全体を盛り上げることができたと思います。地元と一緒に盛り上がることの大切さも実感しました。この気付きを元に、施設を作って満足、イベントを開催して満足ではなく、ストーリーを含めて地域資源をどのように有効活用していけばいいかを考え、来年度以降もコンテンツを発展させていければと思います。



一般社団法人 みよし観光まちづくり機構  
永江博之氏

旧東急観光 東京及びロンドン支店にて、訪日外国人誘致(主に大型インセンティブインバウンドツアー等)のための企画提案を国内、欧州全域で16年担当後、米国カールソンマーケティングにてグローバルマーケティング、広告代理店(株)アサツーディ・ケイにてCRM業務を中心に15年勤務、その後2018年8月に、生まれ故郷にて広島県初の地域DMO専務理事に就任。



