

令和6年度補正予算 地域観光魅力向上事業 取組事例集

令和8年3月13日

地域観光魅力向上事業事務局

目次

1. 地域観光魅力向上事業の概要 : 3 頁
2. 事例集のポイント : 4 頁
3. 事例一覧 : 5 頁 – 6 頁
4. 個別事例 : 7 頁 – 27 頁

1. 地域観光魅力向上事業の概要

● 事業内容

将来に亘って持続的に地方誘客が促進されるように、**地域資源を活用した収益性が高く独自性・新規性のある観光コンテンツの開発から、適切な販路開拓や情報発信の総合的な支援**を行い、中長期に亘って販売可能なビジネスモデルづくりの支援を実施。

● 事業スキーム

事業形態：間接補助事業 400万円まで定額、400万円を超える部分については補助率1/2
(補助上限：1,250万円、最低事業費：600万円)

補助対象：国→民間事業者(事務局) → 地方公共団体、DMO、民間事業者等

● 類型

販売型：本事業実施期間内に、**造成した観光コンテンツを販売することを目的にした取組**

新創出型：本事業実施期間内に、新たな観光コンテンツ造成及び販路構築を行い、**本事業終了後速やかに販売開始することを目的にした取組**
(本事業実施期間内に販売することも可能)

2. 事例集のポイント

● 事例集の目的

今後、観光コンテンツの造成や販路拡大を目指す事業者にとって参考となるよう、成果が上がった事例や課題解決に取り組んだ事例を公表し、横展開を推進していきます。これにより、地域を越えた事業者間でのノウハウの共有や交流を促進し、より効果的な支援の実現につなげます。

● 選定の観点

本事例集では、持続可能な観光地域づくりへの寄与、独自性・新規性、具体性・計画性、実施体制・持続性、収益性 の観点で成果が上がっている事例などを掲載しています。

● 選定方法の概略

本事例集では、事務局、地方運輸局等、観光庁が連携し、採択事業より **16事業** を選定しました。

3. 事例一覧

● 持続可能な観光地域づくりへの寄与の観点

No.	都道府県名／市区町村名	実施主体名	頁
01	新潟県 南魚沼市/湯沢町	豪雪期観光推進委員会	8
02	新潟県 妙高市	関温泉組合	9
03	岐阜県 中津川市	一般社団法人中津川市観光局	10
04	静岡県 浜松市	株式会社A.A.A	11
05	沖縄県 国頭村	やんばるフィールズ合同会社	12

● 独自性・新規性の観点

No.	都道府県名／市区町村名	実施主体名	頁
06	青森県 青森市	株式会社MOSPAあさむし共創プラットフォーム	14
07	青森県 五所川原市	一般社団法人かなぎ元気村	15
08	岐阜県 瑞浪市	MOST JAPAN株式会社	16

3. 事例一覧

● 具体性・計画性の観点

No.	都道府県名／市区町村名	実施主体名	頁
09	岐阜県 関ヶ原町	株式会社レンジャー	18
10	島根県 津和野町	一般社団法人津和野町観光協会	19
11	岡山県 新庄村/岡山市	一般社団法人岡山県木材組合連合会	20
12	愛媛県 内子町	一般社団法人内子町観光協会	21

● 実施体制・持続性の観点

No.	都道府県名／市区町村名	実施主体名	頁
13	山形県 長井市/南陽市/白鷹町	一般社団法人やまがたアルカディア観光局	23
14	愛媛県 松山市	四国ツアーズ株式会社	24

● 収益性の観点

No.	都道府県名／市区町村名	実施主体名	頁
15	東京都 足立区/台東区	一般社団法人和文化継承委員会まほろば	26
16	福岡県 北九州市	門司港共創プロジェクトチーム共同事業体	27

持続可能な観光地域づくりへの寄与の観点

No.01 雪期ナイトタイム・エクスペリエンス&エコノミーへの誘い！夕食コンテンツ「本氣御膳」と「雪国の新・歴史文化体験」造成販売事業

実施主体名：豪雪期観光推進委員会
 実施地域：新潟県南魚沼市/湯沢町
 類型：販売型

地域の課題

- 訪問客がスキー観光にとどまり、地域資源の活用や連携が限定的で冬季の地域経済が停滞している。
- 労働力不足により飲食店で夕食を提供できず、地域ブランド毀損や観光客減少の懸念がある。

主な成果

- 飲食店と連携し地域食材を活かした食体験ツアーを造成することで地産地消を促進した。
- 専門ガイドが地元の大学生や地域おこし協力隊とワークショップを実施することで、住民が一体となって地域文化や歴史の価値を再発見するための協力体制を構築することができた。
- マッチング及び予約管理システムを構築することで、夕食提供施設の収容能力の改善を図り、観光客の「夕食難民」問題を解消した。

観光コンテンツの内容

- ラグジュアリータクツアー3本**
 (大地と心の物語門前、文化と技の物語塩沢、精神性と文化の物語南魚沼)：雪国のおもてなし御膳「もてなしごつつお」を食し、物語を語る専門ガイドと共に文化を体験する。
- 地域食文化体験**：伝統的な「ヌカ釜」での炊飯体験等、地域に根差した専門家が提供する夕食プログラム。
- 駅前グルメ探索ツアー**：地元の大学生ガイドと共に「本氣丼」等の地産地消グルメを堪能する体験。

取組概要

- 地域食文化体験として、地域おこし協力隊や地元の大学生、飲食店、食の専門家、地元タクシー会社等の多様な地域住民でチームを構成し、ワークショップを重ねながら事業を進めた。
- 駅前グルメ探索ツアーの為のガイドマニュアルの作成、販売体制の構築(OTA掲載)を実施した。
- 地域の料理屋と連携し、夕食を求める観光客と夕食を提供できる飲食店をマッチングし、予約まで一元管理できるシステムを構築した。

今後の取組

- ガイドマニュアルの磨き上げや実地研修によりガイドの育成強化に取り組む。
- グリーンシーズンにおける体験コンテンツの開発やインバウンド受入体制の構築に取り組む



▲発酵食品や保存食等の食文化を紹介する案内書面



▲ラグジュアリータクツアー「雪の壁を越え、物語の核心へ」



▲もてなしごつつお (一例)

No.02 山岳信仰が生んだ国内唯一の伝承演武：妙高「仮山伏の棒遣い」プレミアム体験ツアー

実施主体名：関温泉組合
実施地域：新潟県妙高市
類型：新創出型

地域の課題

- 少子高齢化の進行により、300年以上の歴史を持つ伝承演武「仮山伏の棒遣い」は担い手不足が深刻化し、継承が困難となっている。
- 観光資源の活用不足により、関山神社参拝客は日帰り中心で経済効果が限定的である。

主な成果

- 地元メディアで取組みが取り上げられたこと等により、地域住民への理解が浸透し、若手住民の運営参画意欲が高まった。
- 企画段階から地域関係者が主体的に関与し、観光コンテンツの運営と受入体制が円滑に構築された。
- モニターツアーでの参加者満足度は90%以上と高く、複数の正式販売に向けた商談につながるなど、市場性と継続性を実証することができた。

観光コンテンツの内容

- 「仮山伏の棒遣い」体験：関山神社で座学・稽古・奉納演武を通じた伝承演武体験を行う。
- 宝蔵院御膳・笹寿司づくり体験：江戸時代の文献をもとに再構成した精進料理を堪能し、笹寿司づくり体験を行う。
- 参詣古道の辿り・湯治体験：かつて山伏が歩いた参詣古道をたどり、湯治を通じて自然・信仰を体感する。

取組概要

- 妙高市関山地区に伝わる山岳信仰や伝統的な食文化、豊かな自然環境を、観光客が一体的に体感できるプログラムとして設計した。
- 地元メディアへの積極的な情報提供やInstagramを活用した情報発信を実施した。
- 地域住民が演武指導やガイド、調理までを担う主体的な運営体制を構築した。
- 「仮山伏の棒遣い」を核とした文化体験モニターツアーを実施し、有効性を検証した。

今後の取組

- インバウンド専門旅行会社との連携を強化し、販路を拡大する。
- 「仮山伏の棒遣い」体験は参加者や周囲の安全確保が重要なため、安全管理マニュアルの定着を図り、体験品質を維持する運営体制を確立する。



▲奉納演武体験の様子



▲宝蔵院御膳（イメージ）



▲「参詣古道の辿り」の様子

No.03 中山道「馬籠宿」を訪れる訪日観光客の滞在時間増加を目指す「Nakasendo Nakatsugawa Activities」造成事業

実施主体名：一般社団法人
中津川市観光局
実施地域：岐阜県中津川市
類型：新創型

地域の課題

- インバウンド増加に対し、インバウンド向け体験コンテンツが不足しているため、市内への宿泊や滞在・消費につながっていない。
- 馬籠宿では混雑による来訪者の満足度低下や地域住民の生活環境への影響が懸念されている。

主な成果

- 「サムライ・ロード」としてすでにインバウンドへの知名度の高い馬籠宿・妻籠宿との差別化を意識した中津川ならではの新たな観光コンテンツを提供することで、域内周遊の促進と観光客の分散を実現した。
- 市民向けにもプログラムを体験できるイベントを実施したことで、観光資源の魅力の再認識につながり、インバウンド受入意欲やシビックプライドの醸成にもつながった。(参加者130人程度)

観光コンテンツの内容

- Nakasendo traveler's KIMONO walk**：旅装束を着用して、中山道を歩き、歴史薫る宿場町で江戸時代へタイムトリップしたかのような体験ができるプログラム。
- Kashimo local cooking class**：昔ながらの農村風景が残る加子母地区でガイド付きの地域散策を楽しみつつ、地元食材を活用した郷土料理作りや日本の食文化、暮らしの知恵を学べる体験プログラム。

取組概要

- 中山道の旅人をイメージした旅装束を採用し、着物体験との差別化を図った。
- ターゲットである欧州の旅行メディアへ記事投稿を行い、訪日旅行を計画中の方への情報発信を行った。
- 中山道の魅力の再認識を目的として市民向けの体験イベントを開催した。
- インバウンド向けの郷土料理体験を造成し、地域の人材で運営を実施した。
- 各観光コンテンツの提供団体と密に打合せを行い、持続的な取組みに向けた連携基盤の構築を実施した。

今後の取組

- WEB・SNS発信と旅行会社や地域DMC等との連携で旅マエ・旅ナカ販売を強化する。
- 体験プログラムの多様化や中津川駅起点の観光コンテンツの拡充を通じて、インバウンド観光拠点としての中津川の認知向上を図る。



▲旅装束での街歩きの様子



▲ガイドの案内で中山道歩く様子



▲加子母の農村での郷土料理作り体験の様子

No.04 浜松生産者をめぐるプレミアムガストロノミーの旅「本物の体験」、「多彩な食材」、「人のあたたかさ」から知る新たな遠州・浜松

実施主体名：株式会社A.A.A
実施地域：静岡県浜松市
類型：販売型

地域の課題

- ・ 浜松市は、他の政令指定都市と比較して、インバウンドの立ち寄りが少なく、観光消費額が低迷している。
- ・ 地域内の観光に関心がない事業者との合意形成や協力体制の構築、行政との連携が弱い。

主な成果

- ・ 認定農業者として、農業や漁業事業者と協業するほか、地元観光事業者や旅行会社との連携も強化することで、地域全体の産業振興につながる体制基盤を構築した。
- ・ 一般には公開されていない生産現場を地域資源として掘り起こした独自性の高いガストロノミーツアーは、浜松のブランド力向上のほか、若手事業者の活躍による持続可能な観光地形成に寄与した。

観光コンテンツの内容

- ・ **プレミアムガストロノミーツアー：**浜名湖鰻「天保」養鰻場や非公開の生産現場を巡り、生産者との対話を通じて食の奥深さを学ぶ体験。
- ・ **遠州・浜名湖の創作料理体験：**海・山・川の食材を用い、トップシェフが調理した料理を食す体験。
- ・ **生産現場での収穫・漁業体験：**芋掘り機械乗車や浜名湖の伝統漁など、プールの現場を実践的に学ぶ体験。

取組概要

- ・ 遠州地域に位置する浜松市及び周辺市町の第一次産業の小規模事業者と旅行会社が連携し、遠州エリアを横断する体験ツアーを造成した。
- ・ モニターツアーを複数回実施し、参加者や専門家の意見を基に行程の磨き上げを行った。
- ・ 旅行会社によるツアー販売のみならず、個別の体験プログラムとしてOTA販売も実施した。
- ・ 旅行会社ウェブサイトへのバナー広告やInstagramでの情報発信を実施した。

今後の取組

- ・ 「なぜ浜松か」という背景、ストーリーを明確にし、情報発信の強化と広告効果の検証を行う。
- ・ 冬期の観光コンテンツや物販との連携を強化し、通年催行により収益性向上を図る。



▲「天保」養鰻場の浜名湖鰻



▲遠州・浜名湖の食材を使った創作料理の様子



▲伝統漁法 刺し網漁体験の様子

実施主体名：やんばるフィールズ
合同会社

実施地域：沖縄県国頭村

類型：販売型

地域の課題

- 点在する観光資源や事業者間の連携不足、滞在拠点の不足、自然保護と観光活用の両立が不十分である。
- 高齢化が進行する中、産業の後継者が不足している。
- 高品質な地域製品の認知度やブランド力が不足している。

主な成果

- 地元住民や漁業・飲食店と協議を重ね、通年運営を可能とする受入基盤を確立した。
- 環境省の許認可を得て宿泊拠点となる環境配慮型キャビンを設置することで、環境保全と観光利活用の両立を実現した。
- ウェルビーイング可視化アプリの開発を進め、体験価値の客観的な評価と磨き上げを可能にした。
- 世界自然遺産のブランド力を活かした情報発信により、高付加価値ツアーとしての認知度を向上させた。

観光コンテンツの内容

- **ナラティブ・ウェルネスツアー**：森と海を舞台に、心身を整える高付加価値なガイド付き体験プログラム。
- **ラグジュアリーキャビン滞在体験**：1日1組限定で、建築工事が不要で電気・水も自給自足し、自然環境への負荷を抑えた環境配慮型キャビン（可搬式宿泊施設）に宿泊し、自然に没入する非日常体験。
- **地域産品ガストロノミー**：農家との対話や収穫体験を通じ、地場産品の魅力を体感するプログラム。

取組概要

- インバウンド富裕層をターゲットに、世界自然遺産の保全を前提とした高付加価値ツアーを造成した。
- 滞在中に観光客の心身の健康状態を可視化するアプリを開発し、利用者の心身の状態に応じた体験を提案した。
- 地元漁協や農家との連携を深めることで、観光収益が直接地域へ還元され、持続的な関係人口の創出につながる運営体制を構築した。
- 世界自然遺産ブランドを活かし、SNS等で多角的な情報発信を実施した。

今後の取組

- ウェルビーイング可視化アプリを活用し、ターゲットの関心に応じたパーソナライズな情報発信の仕組みを構築する。
- 滞在目的に合わせたプログラムを拡充し、観光消費額の向上と再訪促進を図る。



▲ 1日1組限定の環境配慮型キャビン「THE NATURE」



▲ 「ナラティブ・ウェルネスツアー」の様子



▲ 地域農家やガイドと連携した収穫体験の様子

独自性・新規性の観点

No.06 冬もねぶた祭でじゃわめぎ体験！「雪」と「ねぶた」をテーマとした「浅虫ねぶた冬の陣」プロジェクト

実施主体名：株式会社MOSPA
あさむし共創プラットフォーム
実施地域：青森県青森市
類型：販売型

地域の課題

- 冬期の誘客施策が少ない。
- インバウンド向けプロモーション施策が未整備である。
- 人口減少により、ねぶた祭の継承者が不足している。

主な成果

- 冬ねぶたという地域ならではの観光資源を核に体験コンテンツを造成し、158人の集客を獲得した。これにより、年間を通じた関係人口の創出と、地域活性化の継続的な展開を図ることができた。
- ねぶた祭を通年で展開する仕組みを構築したことで、文化継承への意識向上につながった。
- 台湾人インフルエンサーによるInstagram動画が約20万人に閲覧され、多くのエンゲージメントを獲得できた。

観光コンテンツの内容

- 浅虫ねぶた冬の陣**：冬の浅虫温泉を舞台に、雪景色の中で大型ねぶたの運行や跳人衣装で一緒に踊る体験（じゃわめぎナイト）を主軸とした特別プログラム。
- 巨大金魚ねぶた制作体験**：ねぶた師の直接指導を受け、伝統技法を用いた本格的な灯籠制作に没入する高付加価値な体験。
- ねぶた鑑賞バスツアー**：地元ガイドの解説のもと、施設に展示されているねぶたを鑑賞するツアー。

取組概要

- 台湾向けに人気の高い「雪」と「ねぶた」をテーマにした冬季イベントを開催し、台湾人インフルエンサーによるInstagram動画配信を行った。
- イベントに合わせて、新たに着付け体験や灯籠制作体験等を造成した。
- 販売媒体として、観光協会や旅行会社、交通事業者と連携するほか、OTAも活用し、国内外での予約受付を行った。
- 交通事業者との連携による首都圏でのプロモーション展開により、認知度向上を図った。

今後の取組

- 新たに欧米をターゲットに加え、ストーリー性の向上を図るとともに、ターゲット別OTAの活用およびインフルエンサーによる情報発信を継続する。
- 観光コンテンツを磨き上げ、夏のねぶた祭での販売にも取り組む。



▲「巨大金魚ねぶた制作体験」の様子



▲雪景色の中を運行する「浅虫ねぶた冬の陣」の様子



▲跳人衣装を着てねぶた踊りを体験できる「じゃわめぎナイト」の様子

実施主体名：一般社団法人
かなぎ元気村
実施地域：青森県五所川原市
類型：販売型

地域の課題

- 世界遺産に「北海道・北東北の縄文遺跡群」が登録されたが、縄文観光コンテンツの話題化と販路開拓が進んでいない。
- 住民の縄文資源に対する価値認識とその価値を高めるための観光コンテンツが不足している。

主な成果

- 専門ガイドにより縄文から現代に続く歴史・文化の流れを伝えることで、単なるサイクリングツアーでなく、奥津軽の縄文文化とグラベルライドを組み合わせる独自性ある観光コンテンツを造成した。これにより、地域の縄文資源に対する価値認識を高めることができた。
- 令和7年7月からの半年間でホームページの閲覧数が15,000回を超え、23人の集客を獲得するなど、高い関心と集客を得ることができた。

観光コンテンツの内容

- アドベンチャーグラベルツアー**：マウンテンバイクを活用し、縄文を想起させる林道や砂浜、未舗装路を駆け抜けながら、亀ヶ岡石器時代遺跡や高山千本鳥居などの奥津軽地域を巡るプログラム。
- 冬季限定アドベンチャーグラベルツアー**：地域特有の地吹雪の中をファットバイクで走るプログラム。
- ウェルネス里山徒歩ツアー**：キノコなど山の恵みを採取し、森林を巡る知的好奇心を満たすリトリート体験。

取組概要

- サイクリング需要の高い台湾の訪日リピーターや、知的好奇心の強い欧米豪の富裕層をターゲットに、専門ガイドによる「縄文から現代に続く物語」の解説を付加することで、観光コンテンツの独自性と付加価値を高めた。
- 台湾の自転車協会や自転車専門誌と連携して戦略的なプロモーションを展開することで、ターゲット層への効果的な訴求を図った。

今後の取組

- 観光コンテンツの紹介動画を活用したSNSによる情報発信を強化する。
- 周辺の神職や店主から地元の説明を聞く体験を作り、地域と観光客の交流機会を増やす。
- グラベルライドの走行コースの環境保全を通じて、住民の意識向上を図る。



▲砂浜を走るアドベンチャーグラベルツアーの様子



▲林道を走るアドベンチャーグラベルツアーの様子



▲グラベルツアーで訪問する高山千本鳥居

No.08 『観る歌舞伎』から『自ら歌舞伎役者を演じる』！ お客様が本物の歌舞伎舞台上で役者を演じ体感する歌舞伎没入型ツアーコンテンツ造成・販売事業

実施主体名：MOST JAPAN株式会社
実施地域：岐阜県瑞浪市
類型：新創出型

地域の課題

- 地歌舞伎など魅力的な観光資源を活用できていない。
- 特にインバウンドに観光地として認知されていない。
- 外国語対応や専門ガイドなど、インバウンドの受入体制が未整備。

観光コンテンツの内容

- **歌舞伎体験ツアー**：本物の衣装・隈取・小道具を活用し、地元保存会の指導で歌舞伎の所作や台詞回しを学んだ後、廻り舞台や花道を使って役者として芝居を演じる体験。体験後には、地元食材を使用した日本食を提供。演じる様子は収録し、土産品とする。

取組概要

- インバウンド向け予約サイトを開設し、SNSなどに掲載することで販路拡大を図った。
- メインターゲットである欧米豪向けにモニターツアーを実施し、磨き上げを行った。
- ツーリズムEXPO等、多数の商談会参加やOTA登録、DMCへの営業など積極的に販路を構築した。

主な成果

- これまで地元住民にしか活用されてこなかった文化財「相生座」を体験の拠点として活用することで、既存の歌舞伎体験施設にはない、没入感の高い体験プログラムを創出したほか、地域の文化継承にも寄与した。
- 商談会参加やOTAへの登録、DMCへの働きかけ等により積極的に販路を構築するとともに、SNSでの情報発信を行い、インバウンドのみならず国内観光客に対しても認知度を向上させることができた。

今後の取組

- SNSやOTAにて広告配信するなど、プロモーションを強化する。
- 近隣地域の観光コンテンツとの組合せにより、集客力向上と周遊促進を図る。
- 企業研修など国内におけるターゲット拡大に取り組む。



▲地元保存会による隈取メイクの様子



▲舞台上で芝居を演じる様子



▲地元保存会の演技指導の様子

具体性・計画性の観点

No.09 ～SAMURAI EXPERIENCE in SEKIGAHARA～ 「関ヶ原合戦」を軸とした戦国武将体験・文化ツーリズム造成事業

実施主体名：株式会社レンジャー
実施地域：岐阜県関ヶ原町
類型：新創出型

地域の課題

- 「関ヶ原の戦い」の地として高い知名度を誇るものの、通過型観光が主流であり、地域経済への波及効果が限定的である。
- 人口減少と高齢化が進行し、地域を牽引する人材の育成・確保が困難である。

主な成果

- Instagramを活用し、欧米豪市場に特化した広告配信やインフルエンサー施策を展開した結果、問合せ増加と販売実績の向上を実現し、フォロワーも約1,000人増加した。
- Instagramでの発信後、各国から問い合わせがあり、予約が成立した（欧米から9人）。
- 富裕層向けDMCとの連携を確立し、持続的な富裕層インバウンドの送客ルートを構築した。
- 甲冑体験に加え多様な日本文化体験を整備することで、地域経済活性化と持続可能な滞在型観光への転換を実現した。

観光コンテンツの内容

- SAMURAI体験(剣道形・甲冑)**：剣道場で武士道に触れ、本格甲冑を着用し出陣儀式「三献の儀」を体験するプログラム。
- 戦国飯づくり体験**：宿泊施設「御屋形関ヶ原」で、兵糧を現代風に再現し、解説付きで調理・美食する食文化体験。
- 関ヶ原古戦場ナラティブツアー**：専門ガイドと史跡を巡り、1600年の合戦を体感するツアー。

取組概要

- 欧米豪の富裕層をターゲットに、日本史上最大の戦場という歴史的価値を活かした武士文化を体感する高付加価値プログラムを造成した。
- 雨天時にも柔軟に対応できる屋内受入体制を整備するとともに、団体利用や英語での対応にも円滑に対応可能な受入環境を構築した。
- 富裕層向けDMCとの連携による販路開拓とインフルエンサーを活用したInstagram等での情報発信を行い、認知度の向上を図った。

今後の取組

- 富裕層向けDMCとの連携を強化し、富裕層向け販路を拡大する。
- 地域住民との交流を演出する仕組みを構築し、多様な住民を巻き込んだ交流機会を創出するほか、満足度の高い観光コンテンツへと磨き上げる。



▲出陣儀式体験の様子



▲SAMURAI体験の様子



▲戦国飯づくり体験の様子

実施主体名：一般社団法人
津和野町観光協会
実施地域：島根県津和野町
類型：販売型

地域の課題

- インバウンドは増加しているが、滞在時間が短く、地域消費に結びつかない。
- インバウンド向けの観光コンテンツを整備しているものの、効果的な集客や販路開拓、継続的な関係構築の仕組みが不十分である。

主な成果

- 既存のツアーの販売強化を目的として、フランスで開催された商談会へ参加し、現地旅行会社16社と商談を行い、次年度の予約を1件獲得した。
- 周辺地域と連携してVJTM(※)におけるプロモーション活動を実施し、好評価を得たほか、新たな周遊ルートの構築にもつながった。

(※)：VISIT JAPANトラベル&MICEマート

観光コンテンツの内容

- **Spirit of Tsuwano**：現地ガイドの解説のもと、津和野の町並み、自然、文化を体感し、地域に触れる高付加価値なツアー。
- **津和野城跡プライベートカフェ**：城跡からの絶景を独占し、特別な空間で地元の食を楽しむ非日常的な滞在体験プログラム。
- **太鼓谷稲成神社 神楽鑑賞**：格式高い神社を舞台に、古式ゆかしい石見神楽を間近で鑑賞し、伝統芸能の神髄を学ぶ体験プログラム。

取組概要

- ターゲット国であるフランスに集中投下したプロモーションとして、販売網構築を目的に、現地商談会へ参加し、旅行会社16社に対し直接的な販路開拓を図った。
- 観光コンテンツについて、町内事業者との関係性を活かした内容になるよう、地域の独自性や日本の田舎感、人情味等、ターゲットが求めている価値を整理した。

今後の取組

- インバウンド向けの旅行会社への継続的な情報提供と関係構築を行う。
- フランス等の旅行会社との関係維持のため、今後オンラインファミツアーの実施等継続的なアプローチを実施予定。



▲津和野の街中をガイドと巡るツアーの様子



▲津和野城からの絶景を独占するプライベートなカフェタイムの様子



▲石見神楽を鑑賞する様子

No.11 ヒノキの旅岡山～五感でめぐる癒しの森ツーリズム

実施主体名：一般社団法人
岡山県木材組合連合会
実施地域：岡山県新庄村/岡山市
類型：販売型

地域の課題

- 岡山県はヒノキ生産量が全国1位だが、認知度が低く、観光活用への取組も遅れている。
- 林業の担い手不足と技術継承が課題となっている。
- 自然体験プログラムの情報発信・商品化が不十分である。

主な成果

- ツアー参加者からは、ヒノキがもたらす独特の癒し効果や、都市部では決して味わえない豊かな自然体験が非常に高い評価を得られ、地域の観光資源としての価値を高めることができた。
- YouTube・Instagramで関心層に効果的に訴求し、特設サイト約1.8万アクセス、SNS・WEB広告約120万回再生を達成した。
- 木材フェスイベントでは、入場者6,500人、体験コンテンツ参加者150人の集客を獲得した。

観光コンテンツの内容

- 森林セラピー体験ツアー**：毛無山の麓、全長約2km・高低差約50mの散策路を森林セラピー協議会認定ガイドが案内。五感を刺激する体験を重視し、ハンモック休憩や目隠しで歩くブラインドウォーク、樹齢数百年の母樹観察、聴診器で樹木の音を聴くなど特別な癒し体験を提供。
- 県内での「木材フェス」開催**：県産ヒノキ製品の展示・販売や香り・手触り体験、ヒノキギター演奏、組子体験などを通じて、ヒノキの魅力を発信。

今後の取組

- 安全対策と正確な情報発信を徹底し、都市部向け商品の開発と訴求を強化する。
- SNSや動画による情報発信を継続・拡充し、認知向上と集客の安定化を図り、地域と連携した持続可能な事業運営を目指す。

取組概要

- ツアー中に記念植樹や炉端を囲んでの昼食時間を設け、参加者同士の交流や自然との一体感も楽しめるよう工夫をした。
- ヒノキ製品の物販やEC展開も推進し、県内13地区の体験コンテンツと連携して地域周遊・滞在を促進した。
- SNSや動画の活用や、多言語サイトやインフルエンサー投稿を展開し、誘客と木材産業の価値訴求を図った。
- 森林セラピー協議会の認定ガイド(森の案内人)がツアーを案内する体制を構築した。



▲森林セラピーの様子



▲森林セラピーツアー
(樹木を感じる体験)の様子



▲木材フェスの様子

No.12 【Meet The Local】「和ろうそく」と「ギルディング和紙」職人が特別指導する “本物”の手仕事体験×高付加価値な宿泊体験で町全体を潤す賑わい創出事業

実施主体名：一般社団法人
内子町観光協会
実施地域：愛媛県内子町
類型：新創出型

地域の課題

- 日帰り観光客が多い一方、宿泊客が少なく、来訪者一人当たりの観光消費額が低い。
- 美しい町並みや自然が観光消費につながっていない。

主な成果

- インバウンド向けのガイド研修を実施し、通訳案内士資格保有者を含む6人が新たに「一般社団法人内子町観光協会」に登録されたガイドとなったことにより、受入体制の構築につながった。
- ファムトリップを実施し、インバウンド富裕層向け旅行会社から具体的な評価と課題、販売に向けた示唆を得られた。
- 今後、地域近隣との広域連携を強化していく体制基盤を構築できた。

観光コンテンツの内容

- **和蠟燭作り体験**：欧米豪富裕層をターゲットに、職人がマンツーマンで伝統的な「生掛け製法」で、和蠟燭作りを教え、和蠟燭作り体験後は、職人との対話を行う。
- **大洲和紙とギルディング体験**：手漉き和紙の工場見学とギルディング^(※)和紙タペストリー製作体験を実施。

(※)ギルディングとは：金箔などの金属箔を和紙などの素材に貼り付けて装飾する伝統技法。光沢と立体感を生み出す技法として古くから用いられている。

取組概要

- 欧米豪の富裕層をターゲットに、内子町ならではの観光コンテンツを、単なる製作体験に留まらず、歴史的背景や職人の想いを深く学ぶ「対話型プログラム」へと磨き上げた。
- インバウンド対応ガイドの育成研修を実施し、ソフト面の強化を徹底した。
- インバウンド富裕層向け旅行会社を招聘したファムトリップを実施した。
- 大洲市など地域近隣での広域連携の強化を図った。

今後の取組

- 富裕層のニーズに合わせるリクエストベースの観光コンテンツの提供を推進し、柔軟な受入れ体制を確立する。
- 地域広域連携を図り、多様なチャネルでの情報発信と販売強化を図る。



▲和蠟燭作り体験の様子



▲和蠟燭作り体験での職人との対話の様子



▲ギルディング和紙でタペストリー作り体験の様子

実施体制・持続性の観点

No.13 東洋のアルカディアと呼ばれた地からの1000年の時を超えた贈り物

実施主体名：一般社団法人
やまがたアルカディア観光局
実施地域：山形県長井市/南陽市
/白鷹町
類型：販売型

地域の課題

- 国内向け日帰り商品が中心で、インバウンド誘客や経済効果は限定的となっている。
- インバウンド富裕層に対応できるガイドが不足している。

主な成果

- インバウンド向けの体験コンテンツの造成や通訳ガイドの研修を通じて、インバウンドの受入体制が大幅に改善された。
- インバウンド富裕層向け旅行会社約30社と対面商談を行い関係性を構築できたほか、今後のプロモーション面での支援体制が構築できた。
- 欧米豪富裕層向け旅行会社5社を招聘したファミツアーの実施により、販売連携を獲得することができた。

観光コンテンツの内容

・ 祈りの文化と自然をテーマにした 2泊3日の滞在型観光コンテンツ

(1日目)

自家栽培野菜中心の郷土料理で身を清めた後、黒獅子舞特別体験。

(鑑賞・演者体験、直会・交流)

(2日目)

三淵渓谷通り抜け参拝と深山和紙の紙漉き体験。

(3日目)

熊野大社での神主・巫女体験。

取組概要

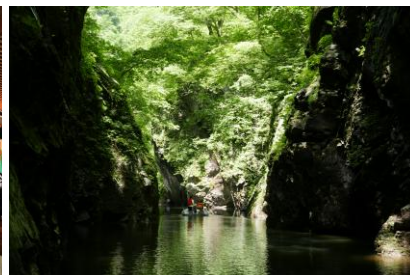
- インバウンドに伝わりにくい抽象表現を見直し「千年の舞」を軸に精神文化と自然を生かしたストーリーテリングへと再構築した。
- 神社・住民と協議を重ね、伝統文化の尊重を重視しながら、英語版パンフレット制作とガイドの育成を実施した。
- 富裕層向け旅行会社約30社と対面商談を実施した。
- 欧米豪富裕層向けファミツアーで体験内容や表現方法の改善点を検証し、商品造成に反映した。

今後の取組

- 欧米豪富裕層向けに物語性ある解説と文化を尊重した受入体制を強化する。
- 地域の精神性を伝える冬期の観光コンテンツを造成し、営業・プロモーション・販売チャンネルの多角化を推進することで閑散期の誘客につなげる。



▲黒獅子舞特別体験の様子



▲三淵渓谷通り抜け体験の様子



▲熊野大社で行う神主・巫女体験の様子

No.14 松山の俳句文化に育まれた地域資源と人材を活用した英語俳句体験コンテンツ造成事業

実施主体名：四国ツアーズ株式会社
実施地域：愛媛県松山市
類型：新創出型

地域の課題

- 著名な俳人ゆかりの地であり、地域住民にも俳句愛好家が多い一方で、観光資源としての活用や事業化は十分に進んでいない。
- インバウンド向けの体験コンテンツが少なく滞在時間の延伸や消費拡大に繋がっていない。

主な成果

- 英語俳句講師を新たに15人育成し、地域通訳案内士としても活躍できる人的基盤を構築した。
- これまでの旅行会社への営業に加えて、OTA販売を開始したことにより、「BtoB」、「BtoC」双方の商流に乗せるなど基盤を確立した。これにより、39人の集客を獲得した。
- 英語俳句講師など、新たな地域雇用を創出し、持続可能な観光地域づくりの契機となった。

観光コンテンツの内容

- **英語俳句体験 松山城**：英語講師による俳句のレクチャーの後、松山城を訪れて、風景、歴史、季節感を体感しながら俳句を詠む体験。
- **英語俳句と石手寺お遍路ウォーク**：子規記念博物館での作句と石手寺お遍路ウォークを組み合わせた文化体験。
- **二庵めぐり探訪ツアー**：一草庵や庚申庵を巡り四季の情景を五感で捉えて吟行し英語俳句を詠む体験。

取組概要

- 「俳句の目で日本を見る」という独自コンセプトで、歴史・文化・季節感を深く体感できる内容に高度化した。
- モニターツアーの評価を反映し造成したすべての観光コンテンツの行程を磨き上げた。
- オンラインとリアルを組合せたサポートを導入し、英語俳句講師15人を育成。持続可能な実施体制を構築した。
- 国際英語俳句コンテストを開催し、松山の世界的な「俳句の聖地」としての認知度向上を推進した。

今後の取組

- 質の高いサービスの提供を担保すべく、俳句講師の育成を継続的に実施する。
- 教育旅行や企業インセンティブなど、俳句愛好家以外の層に向けた販路開拓を強化し、学びやチームビルディングなどに活用できる仕組みを構築する。



▲松山城にて英語俳句を詠む様子



▲子規記念博物館での作句の様子



▲二庵めぐり(庚申庵)で英語俳句を詠む様子

収益性の観点

No.15 水路で紡ぐ江戸街道ツアー ～屋形船ナイトクルーズと、噺家といく街歩き 伝統文化・手仕事の町、浅草～北千住を楽しみつくす旅！（江戸街道プロジェクト連携事業）

実施主体名：一般社団法人
和文化継承委員会まほろば
実施地域：東京都足立区/台東区
類型：販売型

地域の課題

- 浅草には多くの観光客が集中している一方で、北千住は歴史・文化資源を活かした積極的な誘客が十分にできていない。
- 浅草と北千住の広域的な回遊や地域内での消費・滞在が限定的である。

主な成果

- 噺家と三味線奏者がガイドする街歩きは毎週開催にまで定着し、職人や地域事業者との連携基盤も強化された。
- インバウンドに訴求するよう配信を工夫し、SNSフォロワーは約6,000人、YouTube動画は2万回超の再生回数を記録するなど、販売実績の向上につながった。（販売実績60件）
- 参加者満足度は100%の評価を得ることができ、クチコミ評価でも高評価を得ることができた。

観光コンテンツの内容

- 江戸の粋を味わう屋形船ナイトクルーズ体験**：三味線の生演奏と江戸料理を楽しみ隅田川の水運文化を体感する。
- 噺家・三味線奏者と巡る街歩き**：浅草は噺家、北千住は三味線奏者が案内し宿場町の歴史を紐解く。
- 和文化体験**：江戸紅型のがま口作りや江戸切子、和菓子作り等、職人の技に直接触れる。

取組概要

- “江戸のストーリー”を軸に、職人技と移動体験を組み合わせることで、体験にメリハリを付けた。
- 導入部で参加者の温度感を高める演出（江戸に関する豆知識クイズ等）を行うなど、噺家のガイド内容を工夫した。
- 通訳との新たなネットワーク構築によりインバウンド受入体制を強化した。
- インバウンドの予約につながるよう、多言語でSNS配信を実施した。
- デジタルスタンプラリーを活用し、浅草と北千住の地域回遊を促進した。

今後の取組

- 「江戸ストーリー×水路回遊」を核に、浅草では伝統工芸、北千住では三味線街歩き体験を深化させ、地域周遊を促進する。
- 街歩きガイドの育成・定着と英語での案内力の向上を図り、誘客の強化につなげる。



▲屋形船ナイトクルーズの様子



▲噺家と巡る街歩きの様子



▲和菓子作り体験の様子

実施主体名：門司港共創プロジェクトチーム共同事業体
実施地域：福岡県北九州市
類型：販売型

地域の課題

- 若年層及びリピーターの確保が不十分である。
- 地域の周遊性が低く、特定スポットへ観光客が集中している。
- 日帰り観光客の割合が多く、地域への経済波及効果が弱い。

主な成果

- 新刊発売と連動したツアー造成で、関東や関西など遠方からの誘客を含め高い集客効果と話題性を獲得した。
- 関門エリア全体の回遊性が向上し、観光客の滞在時間延長に貢献した。
- プレミアムツアー、聖地巡礼セルフガイドツアーともに多くの参加者を獲得し、高評価を得た。(販売実績180件)
- タイアップ商品は2ヶ月で約200点が購入された。

観光コンテンツの内容

- **プレミアムツアー**：作者の町田そのこ氏によるトークショーと、作品に登場するグルメを堪能する特別ツアー。
- **聖地巡礼セルフガイドツアー**：AR技術を活用し、作中の一節が表示される仕掛けを施した周遊型ツアー。
- **地域共通クーポンセット**：関門エリアの周遊促進と地域消費拡大を目的とし、飲食店や観光施設で使用できるクーポンをツアーとセットで販売。
- **タイアップ商品**：小説「コンビニ兄弟」とのタイアップで制作したオリジナルグッズを販売。

取組概要

- 門司港レトロ全体の地域事業者と連携して聖地巡礼ツアーを造成し、タイアップ商品の制作・販売も実施した。
- 地域内でスタンプラリーの実施や、参加者に進呈する書籍に地域土産を掲載することで、周遊促進につなげた。
- 幅広い読者層へ向け、多様なSNSでプロモーションを展開した。
- 門司港レトロ30周年記念事業と連携し、福岡県内や近隣県での露出を強化した。
- 作者のファンが多い韓国・台湾へ向けともOTAで販売を行った。

今後の取組

- 既存ファンに加え、作品未読者や聖地巡礼に関心のある若年層へアプローチし、新刊発売に合わせた告知で新規顧客とリピーターを獲得する。
- SNS広告や海外戦略の見直しを行い、集客強化と周遊促進を図る。



▲プレミアムツアー(町田そのこ氏によるトークショー)の様子



▲プレミアムツアー(門司港駅)の様子



▲聖地巡礼セルフガイドツアー(オリジナル冊子)