



中国運輸局 観光部観光企画課 御中

平成29年度広域観光周遊ルート
形成促進事業

「観光コンテンツブラッシュアップ
(せとうち・海の道)」

報告書

株式会社リクルートライフスタイル
じゃらんリサーチセンター

平成30年3月30日



I 事業の全体概要

- 1. 業務の目的及び内容 . . . p 4
 - (1) 背景と課題の整理 . . . p 4
 - (2) 事業の目的 . . . p 5
 - (3) 事業の内容 . . . p 6

II 実施内容と結果

- 1. 市場調査等による観光コンテンツの選定 . . . p 9
 - (1) 観光コンテンツの収集・抽出・整理 . . . p 9
 - (2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査 . . . p 10
 - (3) 観光コンテンツ候補の選定 . . . p 21

- 2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等 . . . p 38
 - (1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップ
に向けた事業計画の策定 . . . p 38

- 3. テストマーケティング等 . . . p 68
 - (1) テストマーケティング前の準備について . . . p 68
 - (2) テストマーケティングの実施 . . . p 77
 - (3) マーケティング結果の集計・分析 . . . p 98

- 4. ブラッシュアップ . . . p 198
 - (1) 観光コンテンツのブラッシュアップ . . . p 198
 - (2) コンテンツならびに動画コンテンツ
及びパンフレットの改良 . . . p 200

I 事業の全体概要

1. 業務の目的及び内容

(1) 現状と課題の整理

① 「せとうち・海の道」瀬戸内7県の現状

地域にあふれる魅力的な要素が非常に多く、訪日外国人旅行者数・宿泊数・消費額も高められる可能性が大きい。



世界的な
観光スポット



世界に誇れる
多島美景観



アートの
聖地

サイクリング
の聖地

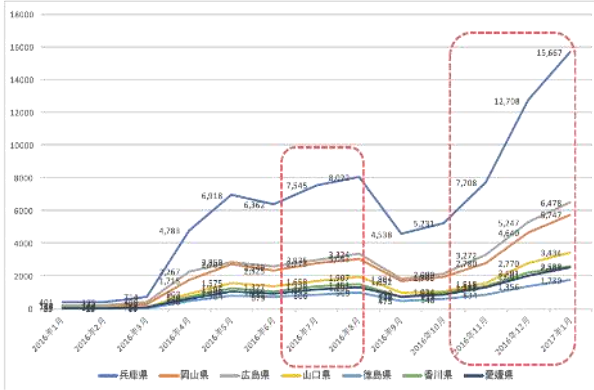


指標	現状 (2014年時点)
観光入込客数	114万人
延べ宿泊者数	154万人泊
観光消費額	745億円

② 瀬戸内7県における観光面の課題の整理

魅力的な地域ではあるが下記のとおり、課題も抱えている。

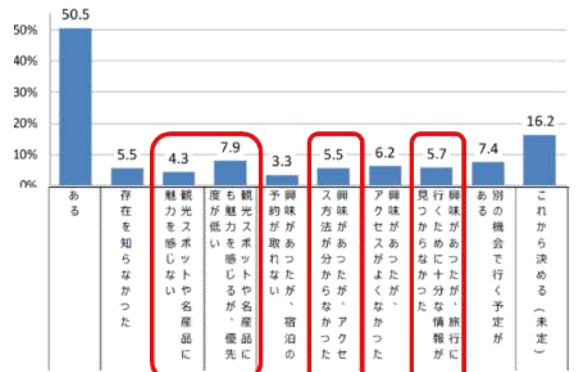
◇通年型の観光地化が課題



訪問地分析（月別） 7県別

出典：平成28年度外国人観光客の動態調査業務

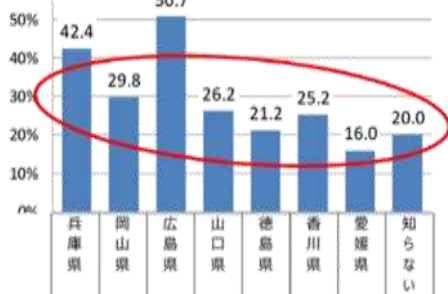
◇観光資源の魅力化／十分な情報提供が課題



瀬戸内エリアへの訪問予定について

出典：平成28年度外国人観光客の動態調査定性アンケート調査より

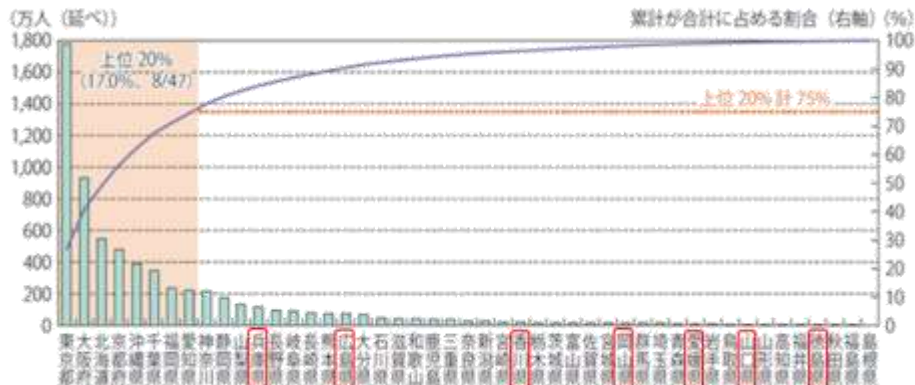
◇地域の認知度向上が課題



せとうち7県における観光地の認知度

出典：平成28年度 外国人観光客の動態調査 定性アンケート調査より

◇「せとうち・海の道」瀬戸内7県への誘客が課題



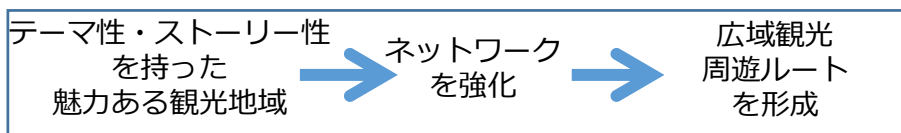
都道府県別外国人宿泊者延べ人数および上位の集中度

出典：「宿泊旅行統計2015」観光庁

1. 業務の目的及び内容

(2) 事業の目的

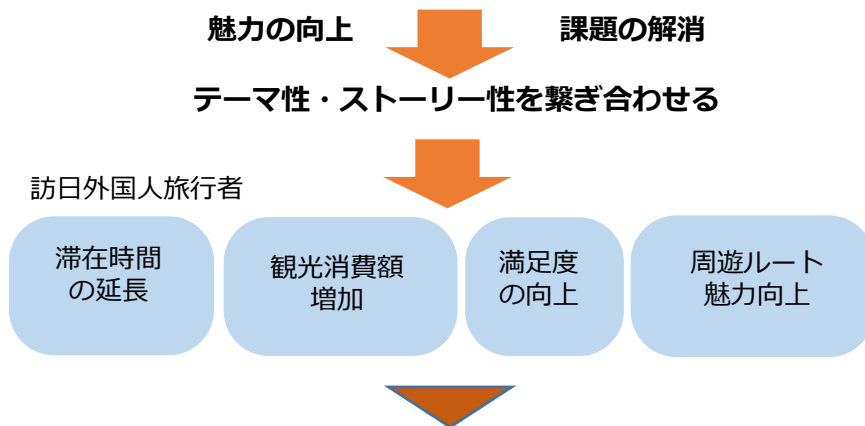
日本全体において、外国人旅行者数を2020年に4000万人、訪日外国人旅行消費額を2020年に8兆円という指標を掲げているが、せとうちエリアにおいても、広域をまとめる（一社）せとうち観光推進機構は2020年300万人、観光消費額を2400億円を掲げている。その目標に向け、テーマ性やストーリー性を持った魅力ある観光地域のネットワークを強化し、訪日外国人旅行者の滞在日数に合わせ、新たな広域観光周遊ルートの形成により、訪日外国人旅行者の周遊を促進し、消費額を増加させることで地域の活性化を図る。



訪日外国人旅行者の周遊を促進
地域の活性化へ

本事業では、（一社）せとうち観光推進機構と連携し、「せとうち・海の道」地域における観光コンテンツの魅力や課題について把握するとともに、かかる魅力の向上と課題の解消を行い、個々の観光コンテンツのテーマ性・ストーリー性をつなぎ合わせることで、地域の訪日外国人旅行者の滞在時間の延長、観光消費額の増加、満足度の向上と周遊ルートの更なる魅力向上を図った。

「せとうち・海の道」瀬戸内7県の観光コンテンツ



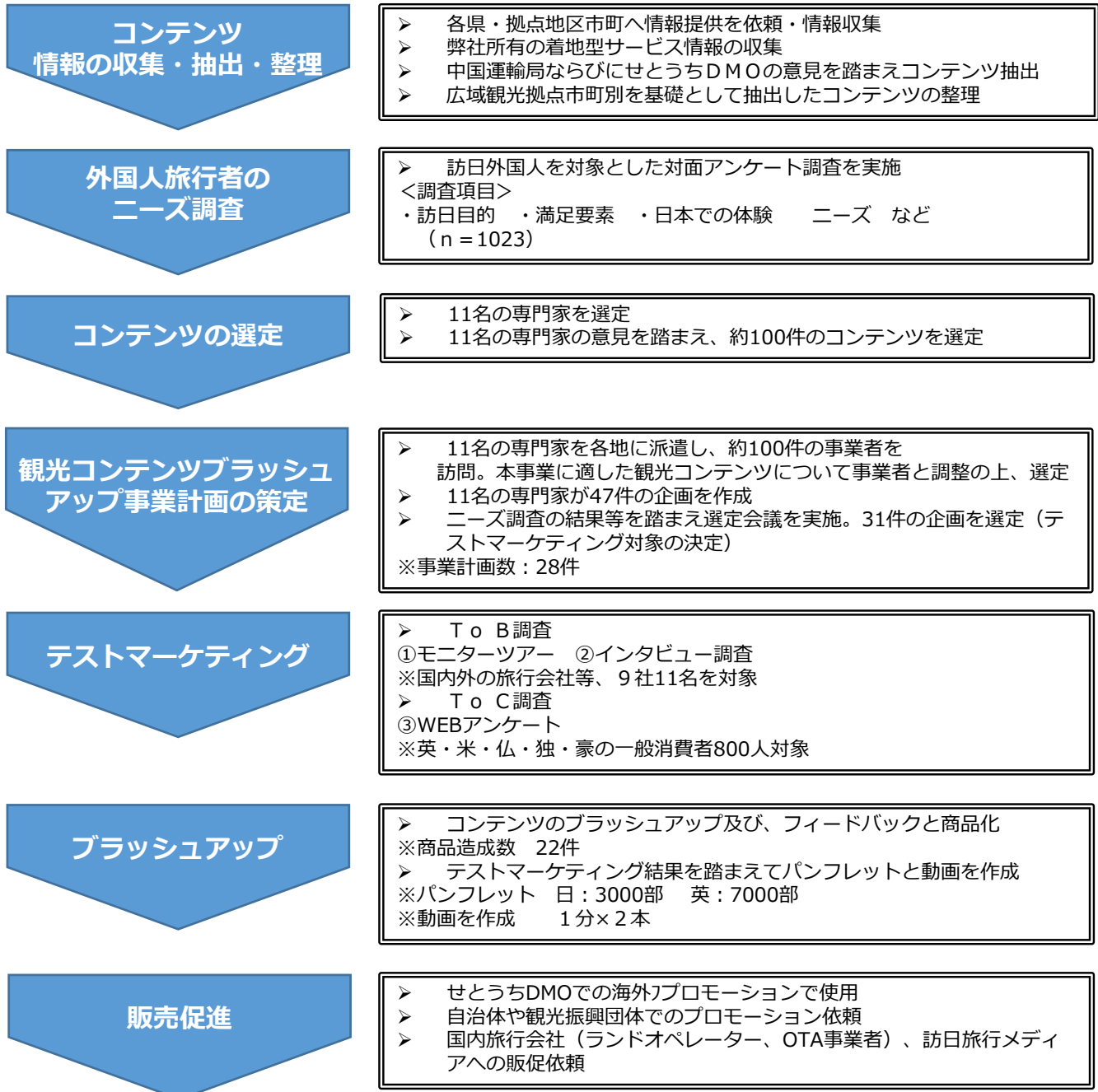
目指す姿 目標値

訪日外国人 観光入込数		訪日外国人 延べ宿泊数		訪日外国人 観光消費額	
2020年	300万人	2020年	600万人泊	2020年	2400億円

1. 業務の目的及び内容

(3) 事業の内容

- ・「せとうち・海の道」地域内の観光コンテンツのうち、関係する県市町の協力の元、市場調査により訪日外国人旅行者へ訴求力のあるものを選定の上、インバウンド向け旅行商品としてブラッシュアップするための事業計画を策定。
- ・また、事業計画を策定したコンテンツについてテストマーケティングを実施の上、当該調査結果を踏まえターゲットの傾向や特徴をとらえた改良・整備（ブラッシュアップ）を実施した。



Ⅱ. 実施内容と結果





1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(1) 観光コンテンツの収集・抽出・整理

■ コンテンツ選定プロセス

コンテンツ選定にあたり、まずは現状のコンテンツ情報を収集し（計326コンテンツ）、本事業にフィットした・または可能性のある100のコンテンツを抽出・整理した。

1) 各県・拠点地区市町へ情報提供を依頼・情報収集

せとうちDMOより各県・各拠点地区市町へ、観光コンテンツについての情報提供を依頼。

結果として、102のコンテンツの提供があった。

2) 弊社所有の着地型サービス情報の収集

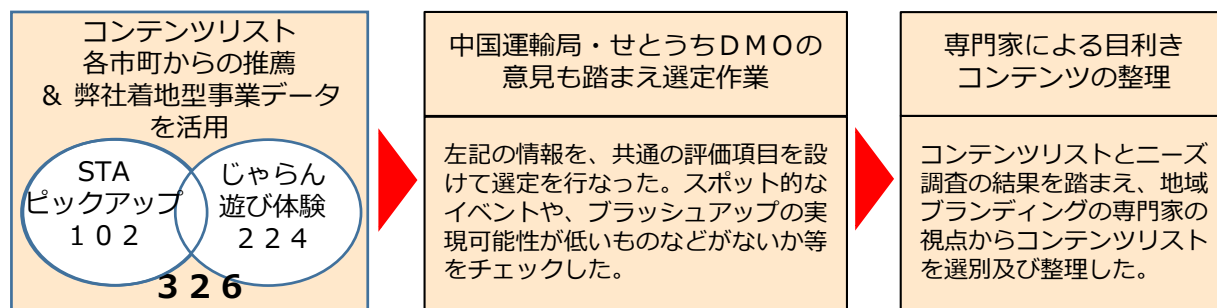
弊社着地型サービス事業部において、せとうちエリアにおける224のコンテンツ情報を一覧化し提出（別紙）。

3) 中国運輸局ならびにせとうちDMOの意見を踏まえコンテンツ抽出

スポット的なイベントや、ブラッシュアップの実現可能性が低いものなどがいないか等をチェックし、ニーズ調査・専門家による選定前の整理を行なった。

4) 広域観光拠点市町村別を基礎として抽出したコンテンツの整理

選定したコンテンツに対して、広域観光拠点別に整理をし直し、まとめた。



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

① 調査概要

■ 調査目的

- ・対象地域における外国人旅行者の滞在時間の延長・観光消費額の増加・満足度の向上のために必要な要因の把握・分析を実施。調査結果をコンテンツの選定や事業計画の策定のために活用した。

■ 調査設計

<調査方法>

調査員がタブレット（iPad）を渡し対象者が自ら記入するアンケート調査

<調査対象>

訪日外国人観光客（FIT）

欧米系・・・アメリカ/ドイツ/イギリス/フランス/オーストラリアを中心とした観光客

アジア系・・・中国/台湾/香港/韓国を中心とした観光客

<調査地点>

下関エリア：下関駅/唐戸市場/下関国際フェリーターミナル	岩国エリア：錦帯橋/岩国錦帯橋空港
広島エリア：宮島フェリーターミナル/平和記念資料館	徳島・淡路島エリア：徳島駅/洲本港
大歩危エリア：かずら橋	高松エリア：高松駅/高松空港
松山エリア：松山城/道後温泉本館	姫路エリア：姫路城/姫路駅
岡山エリア：岡山駅/岡山空港/美観地区	神戸エリア：三宮駅

<調査日程>

下関/岩国/広島エリア：10/23～31 徳島・淡路島/大歩危/高松/松山エリア：10/23～31
姫路/岡山/神戸エリア：10/25～31

<調査実施体制>

下関/岩国/広島エリア：調査監督（仏語/英語）1名/調査員（中国語/英語）2名 ⇒ 計3名
徳島・淡路島/大歩危/高松/松山エリア：調査監督（英語/中国語）1名/調査員（中国語/英語）2名 ⇒ 計3名
姫路/岡山/神戸エリア：調査監督（中国語/英語）1名/調査員（中国語/英語）2名 ⇒ 計3名

<主な調査項目>

基本属性：国籍/年齢/性別/訪日回数/滞在日数/同行者情報
行動実態：来訪目的/満足度/エリア内滞在時間/消費額/交通手段/前後宿泊地/情報収集手法
観光コンテンツ評価：認知度/経験度/興味関心/改善事項



道後温泉



かずら橋



唐戸市場



三宮駅



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

② 調査結果と分析

2. 回答者属性 I. 基礎事項

1. 国籍

国籍	台湾	香港	アメリカ	中国	ドイツ	イギリス	フランス	合計
サンプル数	162	150	88	83	82	75	71	731

国籍	豪州	韓国	タイ	オランダ	スペイン	スイス	カナダ	合計
サンプル数	52	33	27	26	25	14	13	190

9サンプル…イスラエル/イタリア

7サンプル…マカオ

4サンプル…アイルランド

2サンプル…アルゼンチン/イラン/スウェーデン/チリ/ベルギー/マレーシア/メキシコ/ルクセンブルク

1サンプル…アラブ首長国連邦/エクアドル/ギリシャ/スロバキア/スロベニア/タヒチ/デンマーク

バングラデシュ/マラウイ/モロッコ/ロシア/南アフリカ

8サンプル…シンガポール/フィリピン/ポーランド

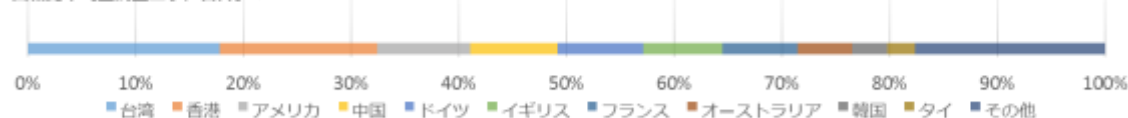
6サンプル…ニュージーランド/ブラジル

3サンプル…インド/インドネシア/オーストリア

その他合計 207

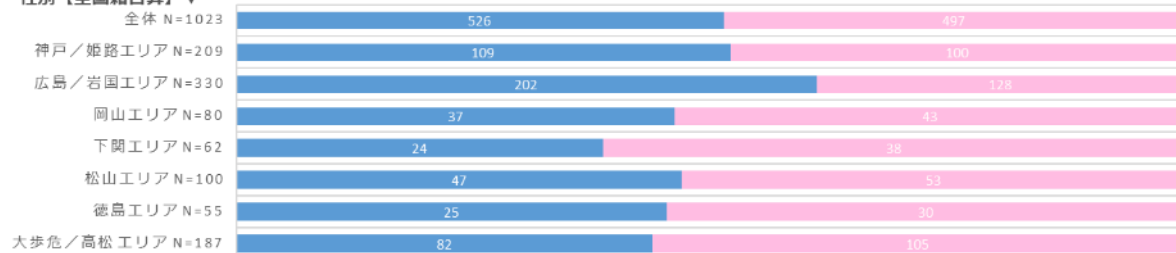
有効回答数 1023

国籍比率【全調査エリア合計】▼

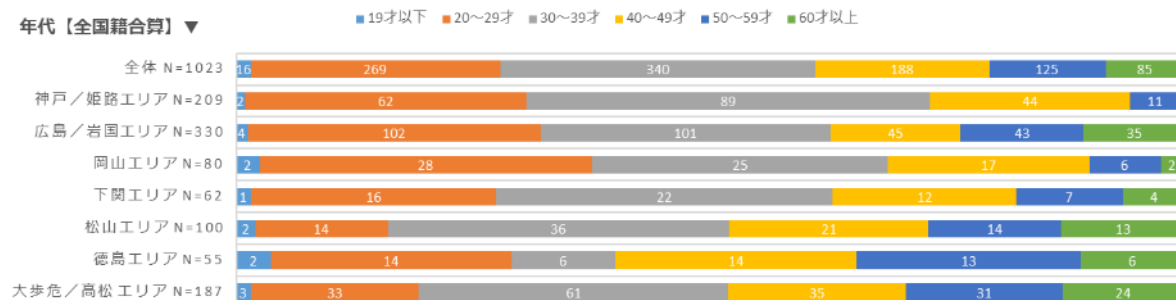


2. 性別/年代

性別【全国籍合計】▼



年代【全国籍合計】▼



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

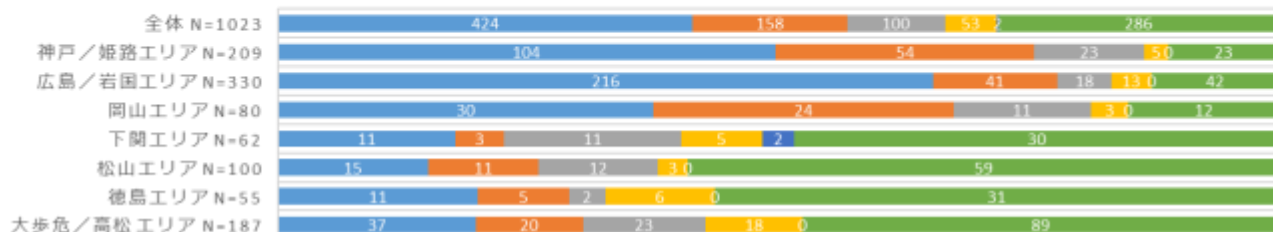
(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

② 調査結果と分析

3. 訪日回数／滞在日数

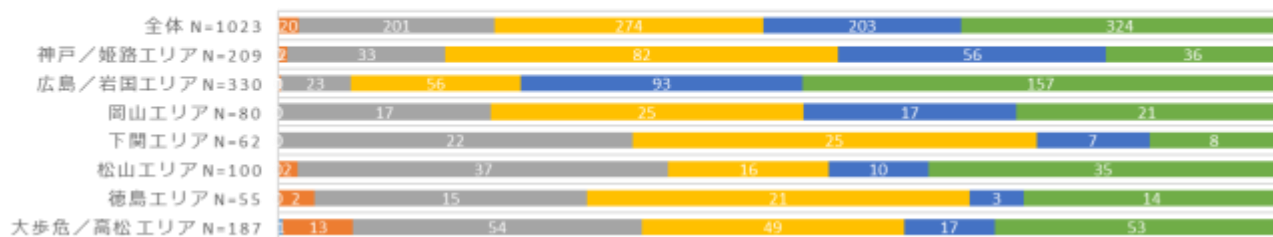
訪日回数【全国籍合算】▼

■ 1回目 ■ 2回目 ■ 3回目 ■ 4回目 ■ 5回目 ■ 5回目以上



滞在日数【全国籍合算】▼

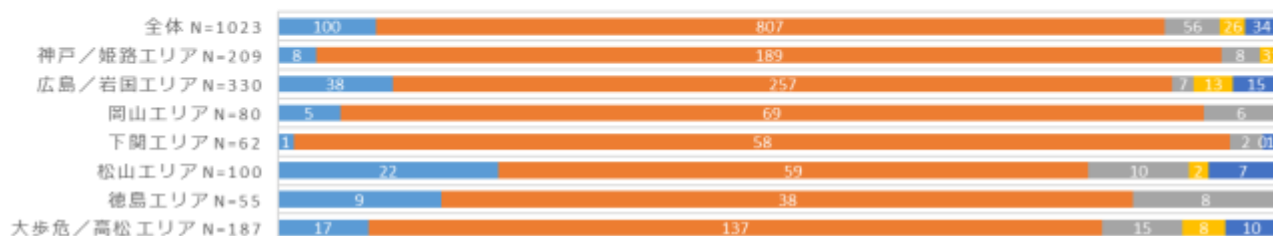
■ 1日 ■ 2日～3日 ■ 4日～6日 ■ 7日～10日 ■ 11日～14日 ■ 14日以上



4. 同行者数／同行者属性

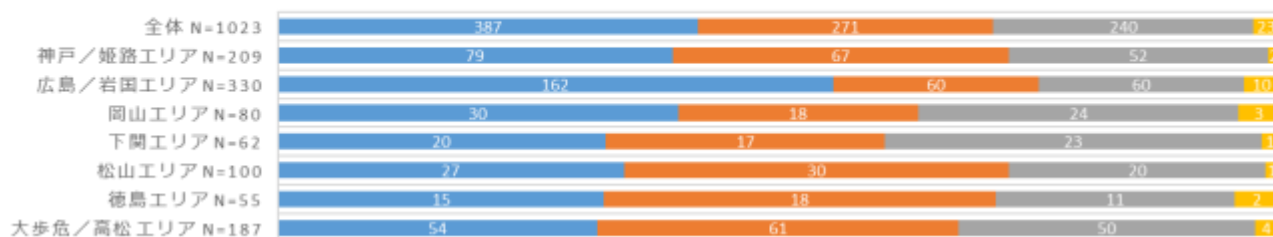
同行者数【全国籍合算】▼

■ 1人 ■ 2～5名までのグループ ■ 6～10名までのグループ ■ 11～20名のグループ ■ 21名以上のグループ



同行者属性【全国籍合算】▼

■ 夫婦・パートナー ■ 友達 ■ 家族・親族 ■ 仕事上の関係者



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

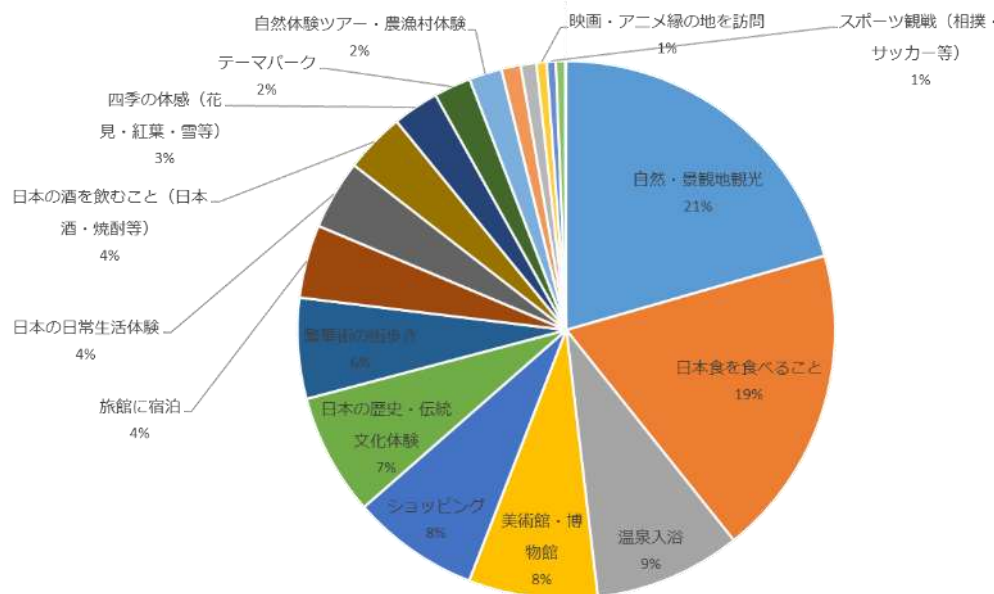
② 調査結果と分析

3. データ分析【総論】

I. 訪日旅行の目的【Q7】

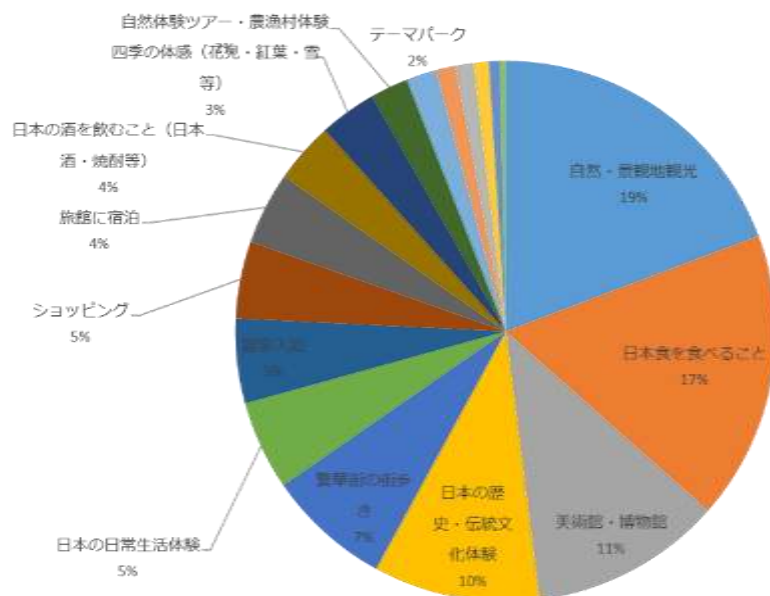
1) 全国籍合算

- ✓ 今回の調査対象全てを合算したとき「自然景観（21%）」「日本食（19%）」が主な訪日目的
- ✓ 温泉入浴、美術館・博物館、ショッピング、歴史・伝統体験も7-9%と人気の訪日目的になっている



2) 欧米のみ抽出 ※Q7の回答で「欧米」のみ抜粋した

- ✓ 欧米のみの場合でも「自然景観」「日本食」が全体の4割近くを占め、他国と同じような傾向になっている
- ✓ 欧米に限ると温泉の人気の落ち、美術館・博物館や、歴史文化体験が3%ほど上がっている



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

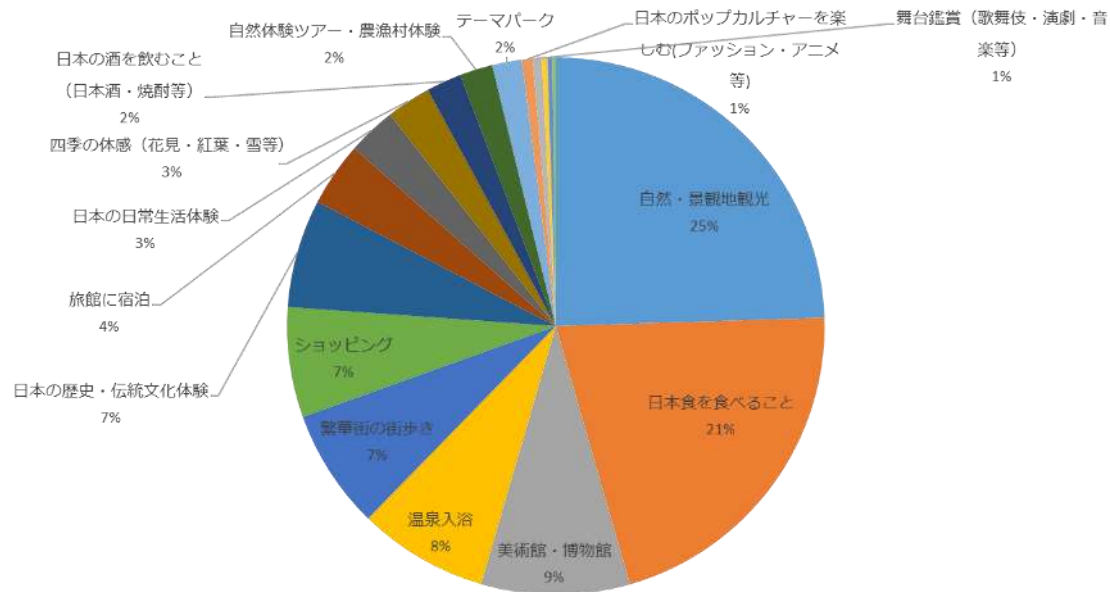
② 調査結果と分析

3. データ分析【総論】

Ⅱ. 満足したこと【Q8】

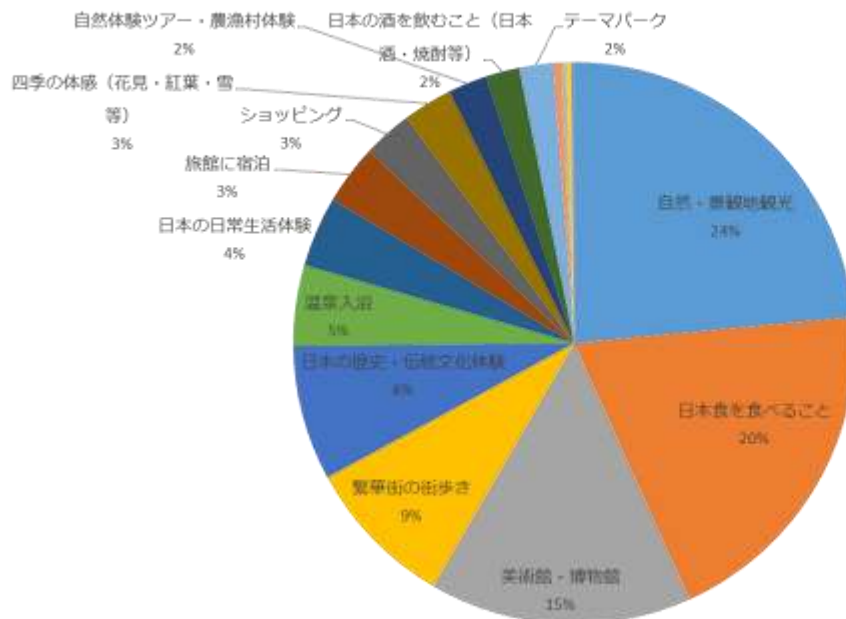
1) 全国籍合算

✓ Q8. 満足したことはQ7の訪日目的とほぼ合致している = せとうちは外国人旅行者の期待に応えている



2) 欧米のみ抽出

✓ 全国籍合算と同じように、訪日目的と満足したポイントが合致している
 ✓ 主な訪日目的だった自然景観、日本食、美術館・博物館の満足度が特に高い



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

② 調査結果と分析

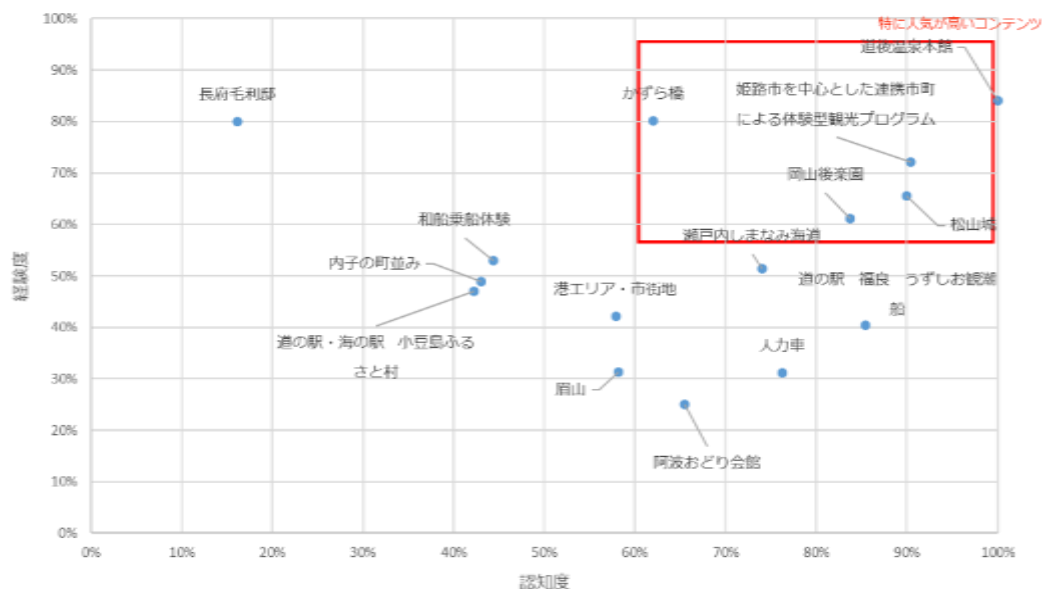
3. データ分析【総論】

Ⅲ. ニーズのある観光コンテンツ【認知度×経験度】

1) 全国籍合算

✓ 認知度、経験度がいずれも60%を超えるものは各エリアで最も有名なコンテンツになっている（=来訪目的）

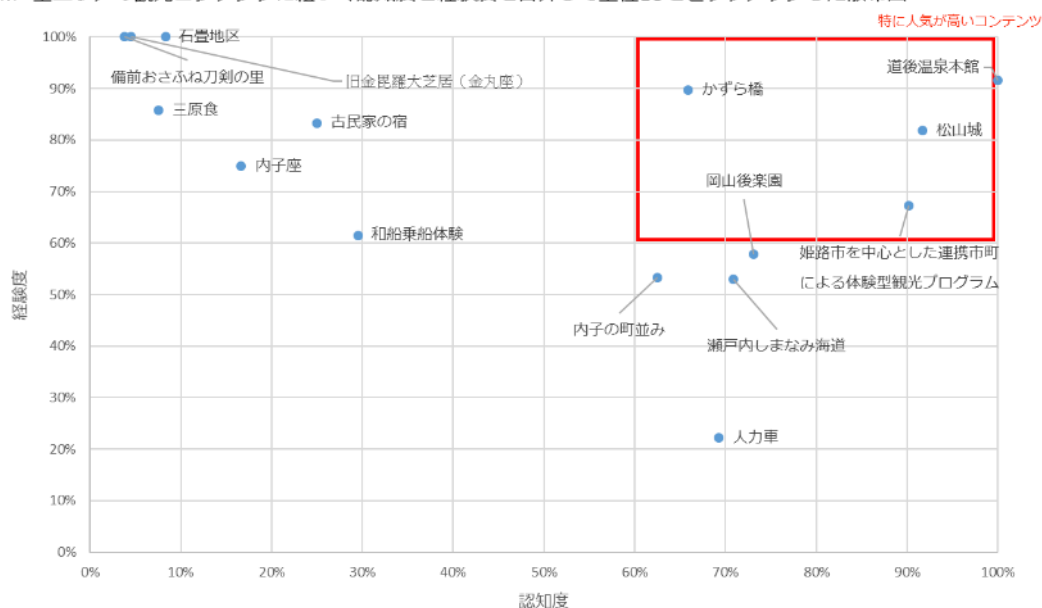
※ 全エリアの観光コンテンツに紐づく認知度と経験度を合算して上位15をピックアップした散布図



2) 欧米のみ抽出

✓ 欧米に絞った場合でも、認知度×経験度では同じようなコンテンツの傾向になっている

※ 全エリアの観光コンテンツに紐づく認知度と経験度を合算して上位15をピックアップした散布図



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

② 調査結果と分析

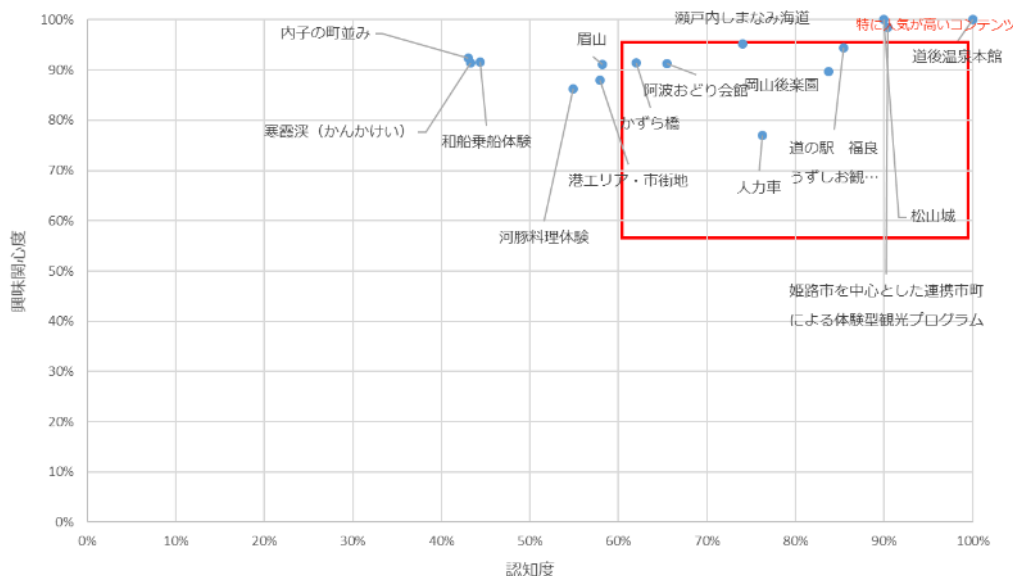
3. データ分析【総論】

IV. ニーズのある観光コンテンツ【認知度×興味関心度】

1) 全国籍合算

✓ 興味関心度をかけ合わせた場合でも全エリアの中では経験度と同じようなコンテンツが人気である

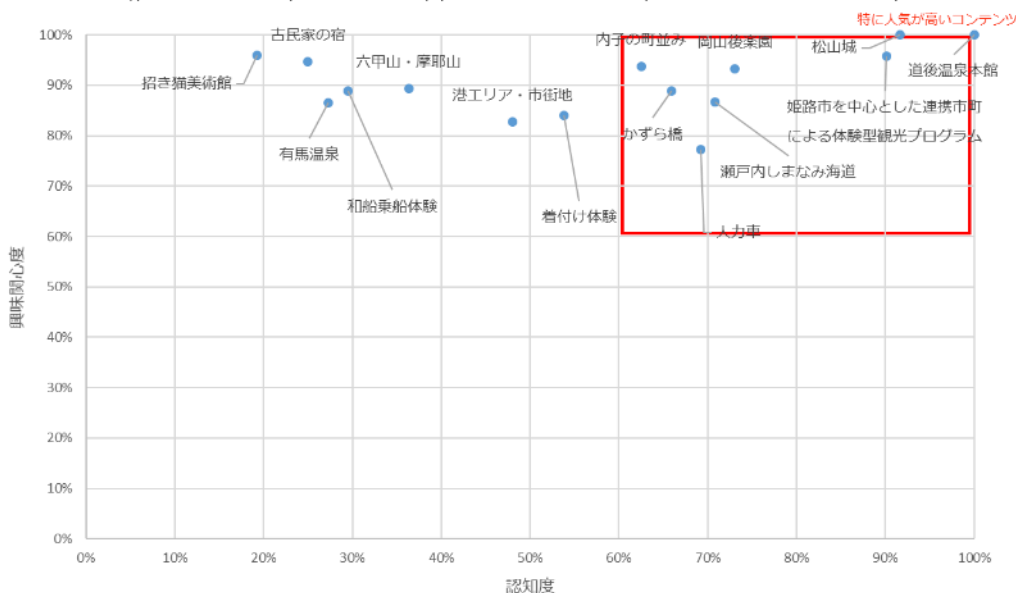
※ 全エリアの観光コンテンツに紐づく認知度と興味関心度を合算して上位15をピックアップした散布図



2) 欧米のみ抽出

✓ 欧米も全国籍合算と同傾向で、経験度と興味関心度が連動していることがわかる

※ 全エリアの観光コンテンツに紐づく認知度と興味関心度を合算して上位15をピックアップした散布図



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

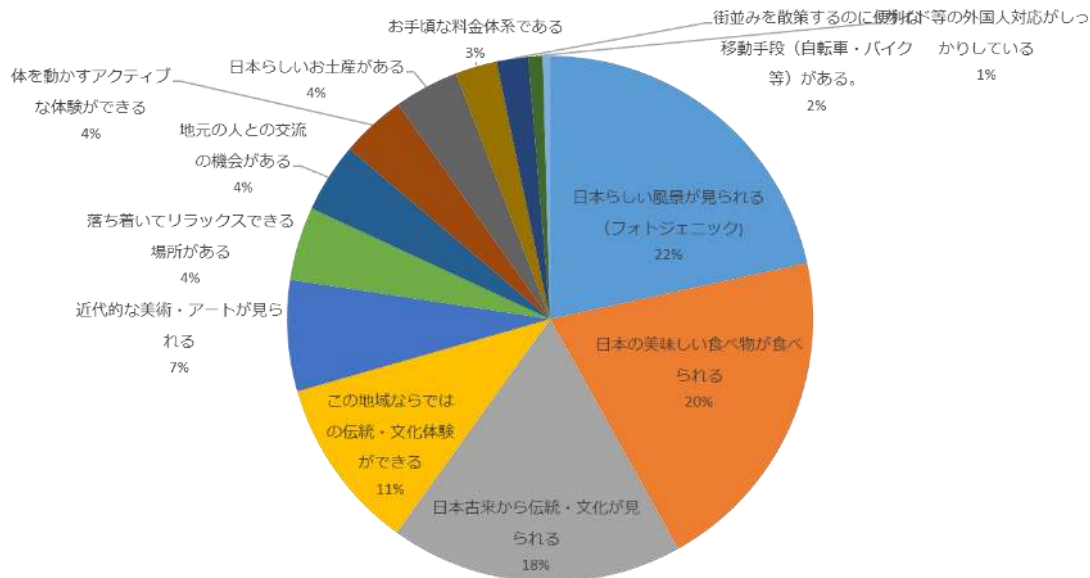
② 調査結果と分析

3. データ分析【総論】

V. ニーズのある要素【改善ポイント】

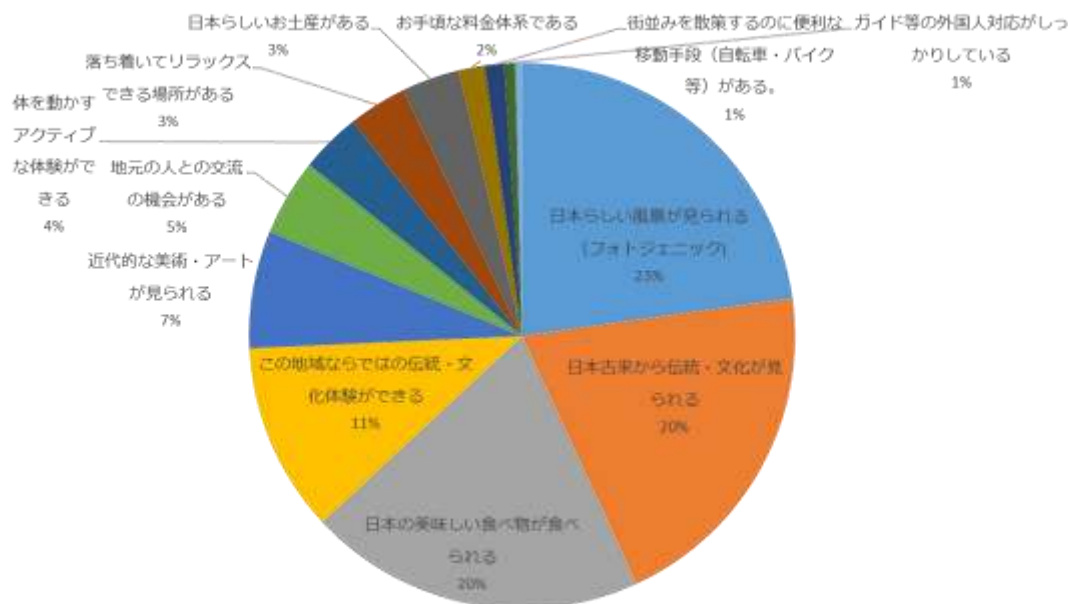
1) 全国籍合算

- ✓ 各観光コンテンツに「興味のない」ひとは、日本らしい風景/日本食/伝統文化体験があれば興味を持つと回答
- ✓ 上位4項目で71%を占めており、全てに「日本らしさ(その地域らしさ)」が共通している



2) 欧米のみ抽出

- ✓ こちらも全国籍合算とほぼ共通しており(日本食と伝統文化体験が前後)、外国人旅行者のニーズは一致している
- ✓ 欧米系の旅行者も概ね「日本らしさ(その地域らしさ)」を求めている



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(2) 訪日外国人旅行者のニーズ調査

② 調査結果と分析（概要）

欧米含め外国人旅行者は「日本らしさ」を求めている

- ・ Q7.訪日目的、Q8.満足したこと、Q15～観光コンテンツ、どの設問でも共通して「日本らしさ」が人気である
- ・ コンテンツの選定及びブラッシュアップにおいて日本らしさは欠かせないポイントである

フォトジェニック（写真映えする）であることが重要

- ・ 改善ポイント（何があればコンテンツに興味を持つか）は全国籍合算、欧米のみ双方共通して「日本らしい風景が観られる（フォトジェニック）」が最も回答数を集めた（全体の20%以上）
- ・ 体験内容も非常に重要であるが、それをどう共有できるか（良い写真が撮れてSNSに投稿できるか）も外国人が旅行先を選ぶうえで優先度が高いことがわかった。
- ・ 欧米圏の旅行者にはFacebookやInstagramがよく利用されているので、彼らがそこでどんな投稿をするのか（できるのか）をイメージしながらブラッシュアップしていくことが必要。

料金や利便性の優先順位は低い

- ・ 改善ポイントの設問において、「料金体系（2%）」「便利な移動手段（1%）」「ガイド対応（1%）」と、料金や利便性に関するニーズは低いことがわかった。
- ・ 上記で言及したような「共有したくなる日本らしさ」を体験できるコンテンツであれば、料金や利便性などは訪問の障害にならないと考えられる。

【調査結果まとめ】

- 日本らしい風景（フォトジェニック）
- 日本の伝統文化
- 日本の食
- 地域ならではの体験

※コンテンツの選定にあたり、全体の7割強の意見を占める上記4項目を指標として活用





1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

■ コンテンツ選定プロセス

- ・市町説明会開催後、市町から事業者の紹介を受け各地を訪問し、専門家の見立てでコンテンツの絞り込みを実施

11月中旬～12月上旬

市町から事業者
紹介を受け、専門
家が各地を訪問

98

12月上旬～12月中旬

専門家の見立て
により企画書
(選定書)を提出

47

12月20日 12月26日

専門家を中心とする選定会議
を開催しブラッシュアップ
候補コンテンツを選定

31

<市町説明会（平成29年11月8日開催）>

開催概要

- ・ 事業協力依頼
- ・ 事業概要、スケジュール感の説明
- ・ 進捗報告（外国人ニーズ調査結果、コンテンツ選定プロセスについて）
- ・ 事業協力依頼（専門家受入、事業者紹介、モニターツアー受入等）
- ・ 地域に派遣する各専門家を紹介

※広島・高松の2会場で実施（参加者：44名、不参加自治体には個別に訪問）

※7県29市町に加えて、地域DMO等の観光関係団体にも会議参加を依頼

※説明会終了後、協力依頼文送付（平成29年11月21日付け）

広島会場



高松会場



<事業説明会后、せとうちの各地に専門家11名を派遣（事務局及びDMO担当も同行）>

- ・ 訪問期間：平成29年11月9日～12月22日
- ・ 訪問事業者数：98件
- ・ 訪問趣旨

各地域（市町）の現状ヒアリング

- ・ 市町の取り組みについて / 市町の今後取り組みたい内容 / 現在の課題

事業趣旨説明

- ・ せとうちDMOの説明 / 事業の提案 / 事業者・体験コンテンツ、資源の紹介依頼

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

■ コンテンツ選定プロセス

- ・ コンテンツに長けていることまたは、エリアにおいてネットワークが既にあり、着地型体験事業において実績があること。スピーディーに事業化できることを考え、下記の専門家に協力を仰いだ。

番号	専門家	担当エリア
1	佐藤 真一氏	全域統括 (広島市sokoiko・下関市・松山市・大洲市・内子町も兼務)
2	門田 隆氏	今治市・松山市・内子町・大洲市
3	加藤 学氏	備前市・下関市
4	桧垣 敏氏	福山・尾道・(三原)
5	菅波 葉子氏	全域(廿日市・竹原・内子中心)
6	田中 優子	洲本市、南あわじ市・淡路市
7	吉田 博詞氏	広島市、廿日市、竹原市 倉敷市、岡山市
8	庄司 英生氏	神戸市・姫路市 高松市・直島町・小豆島町・土庄町・琴平町
9	藤井 忠氏	山口市・萩市
10	高木 進氏	徳島市・鳴門市・三好市
11	大河内 亨氏	広島市・岩国市



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

■ 選定した98件のコンテンツへ専門家訪問

- 98件の選定したコンテンツに対して、専門家が各地域をまわり、各コンテンツの状況・課題を確認した。

——	拠点名	市町名	企画概要
1	岡山・倉敷	備前市	茅葺きの古民家で出張シェフが作る創作和食をALL備前焼の器で楽しむ
2	高松・直島・琴平・小豆島	小豆島町	危険で、秘密で、絶景の霊場で行う1200年の密教アクティビティ。
3	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	鳴門のマリンリゾートを体験
4	徳島・鳴門・淡路島	徳島市	阿波踊り文化を体験出来る
5	広島・宮島・岩国	広島市	レンタサイクルを利用した横川ナイトツアー 「ガイドマップに載っていない旅」観光地ではない地域の原風景をサイクリング
6	下関	下関市	日本一のふく
7	下関	下関市	長府毛利邸で時代装束の着付けと剣術の型を学び本格的な写真撮影
8	下関	下関市	下関市サイクリング事業
9	岡山・倉敷	倉敷	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能
10	松山・内子	松山市	松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城×日本最古の温泉・道後温泉×街中で、殿になれる特別な体験
11	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	尾道市	しまなみサイクリングで疲れたカラダに、皮ごと食べられる「瀬戸田エコレモン」が疲れを癒す！
12	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	瀬戸内海の鞆の浦でしかない、伝統漁法「しばり網漁法」を体感出来る観光鯛網&鯛まるごと堪能料理
13	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	尾道～鞆 海上クルージング 瀬戸内の情緒あふれる文化を感じる2つの港町クルージング
14	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	シーカヤックで行く島旅キャンプ
15	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	地元中学生が英語でガイド！鞆浦まち歩き
16	徳島・鳴門・淡路島	徳島市	吉野川の夕日を見る サンセットクルーズと徳島の郷土料理
17	徳島・鳴門・淡路島	徳島市	阿波踊りの練習参加&道具専門店特別体験
18	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	鳴門の鯛漁師とのふれあい体験 鳴門の鯛漁師漁船乗船と鯛の講話、さばき方教室&鯛ランチ
19	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	アートコスプレ体験のできる美術館プレミア見学プラン
20	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	鳴門の海に浮かぶ筏バーベキュー体験



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

21徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	うずしおの鳴門海峡でのシーカヤック体験
22徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	シーシェルなどの手作り体験&魚のさばき方体験
23大歩危・祖谷	三好市	平家落人の里「千年のかくれんぼ」と称される桃源郷の世界
24大歩危・祖谷	三好市	大歩危での新たなアウトドア体験、ZIPと渓谷美を堪能
25高松・直島・琴平・小豆島	小豆島町	高野山よりアクセス容易、四国よりコンパクトな「小豆島88箇所巡り体験」
26高松・直島・琴平・小豆島	琴平町	日本最古にして現役の重要文化財「金丸座」の松の舞台でKABUKI体験
27高松・直島・琴平・小豆島	高松市	街から30分で出航できるカタマランヨット(双胴船)で行く「離島体験」
28姫路	姫路市	LAST SAMURAIのロケ地でミシュラン精進料理を食す「宿坊体験 ハリウッドが「THE・日本」だと考える空間で、自分だけの特別な瞑想体験
29神戸	神戸市	800年続く老舗の温泉旅館「御所坊」を舞台に、神戸をオーベルジュに見立てた有馬体験
30神戸	神戸市	日本の食文化を美味しく学ぶ「KOBEビーフ体験」
31神戸	神戸市	天皇、公家、将軍のように心身を癒す「有馬温泉湯治体験」
32神戸	神戸市	日本唯一施設で寺社仏閣巡りが10倍楽しくなる「大工体験」
33広島・宮島・岩国	廿日市	厳島神社鳥居を眺めながら日本一のとれたて牡蠣・せとうちの海の幸を食べつくす
34広島・宮島・岩国	廿日市	世界遺産宮島で日本文化体験し放題。宮島ならではの雅なひと時
35広島・宮島・岩国	廿日市	神宿る世界遺産厳島神社の守られ続けた自然の魅力を大発見&正式参拝
36広島・宮島・岩国	廿日市	聖なる弥山へのガイド付き登山
37瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原	竹細工づくり
38瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原	日本一の生産量を誇った竹原の海の恵みの塩と魚介・まちなみを堪能
39瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原	プレミアムリゾート体験。世界でも随一のゴルフ場&プライベートクルーズタイム
40広島・宮島・岩国	広島市	原爆ドームのそばで折り鶴を折り平和への祈りを後世へ
41岡山・倉敷	岡山	国宝吉備津神社で古来の祈禱。特別な吉凶占い鳴釜神事体験
42岡山・倉敷	岡山	フルーツパフェづくり体験
43岡山・倉敷	岡山	岡山の鬼門・岡山誕生の地でラッキーアイテムでパワー充電
44岡山・倉敷	岡山	日本イチの庭園の1つでプレミアムなお殿様時間を！
45岡山・倉敷	倉敷	ジーンズ関連の制作物

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

46岡山・倉敷	倉敷	デニム生地で作るオーダー帽子
47岡山・倉敷	倉敷	倉敷手ぬぐい制作
48岡山・倉敷	倉敷	内容確認中
49山口・萩	山口市	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理
50山口・萩	山口市	岩風呂と古民家体験
51山口・萩	山口市・萩市	歴史の道萩往還ウォーキング
52山口・萩	萩市	笠山展望台、椿群生林
53山口・萩	萩市	着物で城下町散策と浮世絵鑑賞
54山口・萩	萩市	漁船で須佐湾遊覧観光船体験
55徳島・鳴門・淡路島	淡路島（淡路市）	日本の文化でもある香りを楽しむ線香づくり
56徳島・鳴門・淡路島	淡路島（淡路市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周できる「花・海・緑・空・人と馬のパラダイス」
57徳島・鳴門・淡路島	淡路島（淡路市）	公道を走ることができるゴーカートで島ドライブ
58徳島・鳴門・淡路島	淡路島（淡路市）	なんでも藍染にできる(Gショックとかも)藍染体験
59徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島日本屈指の湯宿で海と空と湯の一体感を楽しむ湯めぐりとアート体験
60徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島島グランマの知恵 日本文化を学ぶ体験&文化持ち帰り
61徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	レトロ小道やカフェ、商店街や城跡などレトロな城下町あるき
62徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島海を一望！大空へ舞い上がるパラセーリングと海を爽快に走るジェットボード体験
63徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島御食国(エンペラーフード)の手巻き寿司と出汁茶漬けランチ&「玉ねぎ」な一日
64徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島日本の出汁文化を学ぶ体験と御食国(エンペラーフード)のうどんすき
65徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島島酒&島魚 飲んで食って楽しむ日本一のうずしおクルーズ
66徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	人形浄瑠璃 人形と撮影大会
67徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島押忍！新記録にチャレンジ(現在最高記録20枚)カワラ割り体験
68拠点外(兵庫県)	加古川市	国宝 鶴林寺(加古川)で写経や習字、仏像なぞり体験とご当地鍋&地酒試飲
69松山・内子	内子町	My name is「舞家流」。平安貴族も使った大洲和紙漉き&漢字Nameを書道体験
70松山・内子	内子町	数寄屋造りの技術が詰まった引き出し重箱会席で一献



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

71	松山・内子	松山市	ジャパンプルーを身に纏う。藍染めストールづくり
72	松山・内子	松山市	0円渡し舟が生活の道。独自文化が育まれた陸の離島「三津浜」まちあるき
73	松山・内子	松山市	坊ちゃん・マドンナコスプレで、松山芸者が手ほどきする「香り袋」づくり、お琴・三味線・太鼓演奏体験 他
74	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	今治市	自転車にテント積んでプライベートビーチキャンプ。「みかん食うてくか？」島時間を味わうポタリング
75	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	今治市	激しい潮流を乗り越えて。瀬戸内海を守った正義のパイレーツの島に上陸ツアー
76	松山・内子	大洲市	秋分の日の夜限定。川面の月が反射し輝く茶室で心静かに茶を嗜む
77	広島・宮島・岩国	廿日市市	広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所でのディスティラーによる特別なメーカーズディナー
78	広島・宮島・岩国	廿日市市	弥山(宮島)固有の植物観察トレッキング+ハチミツとハチミツで作ったミード酒の食べ飲み比べ
79	松山・内子	内子町	内子町の酒蔵で最大3日間のプライベート酒造り体験&毎夜古民家バーで蔵人と共に乾杯!
80	松山・内子	内子町	内子町の古民家にて囲炉裏を囲み、造り手である蔵元と語る夜
81	松山・内子	松山市	外国人限定 日本酒ゴーアラウンド(市内指定レストランで日本酒セットが楽しめるツアー)
82	拠点外(岡山県)	玉野市	宿泊型瀬戸内海ヨットクルージング・『瀬戸内海に浮かぶ無人島でDinning out』プライベートツアー
83	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原市	歴史的な観光名所竹原の古民家orクルージングで島に行って、蔵元と共に楽しむ日本酒ペアリングの会
84	拠点外(広島県)	西条市	蔵元を活用し、広島市内でのコンテンツ開発を試みるも、NG
85	広島・宮島・岩国	広島市	湯来ロッジでの地元食材料理+入浴+神楽鑑賞
86	広島・宮島・岩国	広島市	てっぱんバル・かき海鮮食堂など地元グルメを堪能
87	広島・宮島・岩国	広島市	観点を絞り込み一定のテーマに沿って周遊・見学・体感
88	広島・宮島・岩国	広島市	見学はもとより、堀遊覧船・武将隊を組み合わせた和体験
89	広島・宮島・岩国	広島市	FF・とうかさ・みなと夢花火・菊花展・ドリミネーション等PRツール検討
90	広島・宮島・岩国	広島市	映画・ドラマ等の撮影地をテーマを設定し周遊
91	広島・宮島・岩国	広島市	湯来・旧日銀等での上演鑑賞
92	広島・宮島・岩国	岩国市	清流 錦川 NISHIKI RIV
93	広島・宮島・岩国	岩国市	利き酒などをセットした食事プラン整備に向け検討
94	広島・宮島・岩国	岩国市	「岩国は錦川の賜物」の観点で、川舟をはじめとした各種切り口からブラッシュアップ
95	広島・宮島・岩国	岩国市	「サムライ」をキーワードに、武士体験や甲冑、美術館などを連携
96	広島・宮島・岩国	岩国市	他に類を見ない素材であり、専門家による覆面実地調査実施
97	高松・直島・琴平・小豆島	高松市	船でエントリーする320° ビューの絶景ポイントで「エクストリーム茶道体験」
98	山口・萩	萩市	江戸時代ヘリアルタイムスリップ! 御成道(世界遺産「萩城下町」)で参勤交代の大名行列再現

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

<専門家との現地訪問の様子> (一部紹介)



- ・香川県
- ・土庄町役場
- ・小豆島町役場
- ・専門家 (庄司氏・加藤氏)



- ・竹原市役所
- ・いいね竹原!
- ・竹原市竹工芸振興協会
- ・専門家 (吉田氏)



- ・中国運輸局
- ・株式会社mint
- ・広島ゲストハウス縁
- ・観光レンタサイクルピーーする
- ・専門家 (佐藤氏)

一部事例紹介 (地域の課題感)

- ✓ **A市町**
中心市街地活性化のけん引役として、市と商工会議所の合同出資によりまちづくり会社を設立。本事業を契機に、軌道にのせたい!
- ✓ **B市町**
大規模イベントで大いに街は活気づいた! お祭りのあと何が地元に残ったのか、それをどう形にしていくか。将来に繋げていけるような取組みを行いたい。
- ✓ **C市町**
訪日外国人も訪れる有名な観光コンテンツがあるが、周辺に波及していない。キラーコンテンツに加えての観光コンテンツがほしい。

■ コンテンツ選定の視点

「落とす」のではなく、事業の趣旨に合うように「選ぶ」ことを重視。
事務局が (中国運輸局様・せとうちDMO様・専門家を交え) 会議を開催し、コンテンツの選定を実施。

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

■ 事業計画の策定（ターゲット設定）

<対象国>

米・英・独・仏・豪（いわゆる欧米）

<コアターゲット>

✓ 異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者【ET】
海外旅行市場が成熟した欧米諸国に多く中長期の滞在による異文化交流を好む層（非日常的な体験を求めて積極的に行動し、日本の事を色々と知りたがる人）

<サブターゲット>

✓ 特定の趣味を旅の主目的とする旅行者【SIH】
近年はスポーツツーリズムなどに加えてFoodiesといったインフルエンサーも多く探究心や制覇欲求の強い層（趣味趣向を旅行先選択の基準にする、特定のテーマへのこだわりが強い人）



■ 各専門家から47件の企画書提出

- 98件の訪問後、専門家の見立てにより魅力的な47件の企画書を提出した。

◆ 企画書内容

- 企画キャッチコピー
- PRポイント
- 欧米豪ターゲットへの訴求力
- 地域ならではのユニークさ
- 具体的な商品プラン（滞在時間、消費額、ウリ・見どころ等）
- テストマーケティング検証事項（何を確認したいか）
- コンテンツの魅力を端的に表現した写真

企画書（例）



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

- ・ 専門家が見立てをおこない、提出された企画書（選定書）47件は以下の通り。選定にあたりニーズ調査の結果も踏まえて評価を行った。

	拠点名	市町名	企画概要
1	岡山・倉敷	備前市	茅葺きの古民家で出張シェフが作る創作和食をALL備前焼の器で楽しむ
2	高松・直島・琴平・小豆島	小豆島町	危険で、秘密で、絶景の霊場で行う1200年の密教アクティビティ。
3	広島・宮島・岩国	広島市	レンタサイクルを利用した横川ナイトツアー 「ガイドマップに載っていない旅」観光地ではない地域の原風景をサイクリング
4	下関	下関市	長府毛利邸で時代装束の着付けと剣術の型を学び本格的な写真撮影
5	岡山・倉敷	倉敷	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能
6	松山・内子	松山市	松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城×日本最古の温泉・道後温泉×街中で、殿になれる特別な体験
7	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	尾道市	しまなみサイクリングで疲れたカラダに、 皮ごと食べられる「瀬戸田エコレモン」が疲れを癒す！
8	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	福山市	瀬戸内海の鯛の浦でしかない、伝統漁法「しほり網漁法」を体感出来る観光鯛網&鯛まるごと堪能料理
9	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	福山市	尾道～鞆 海上クルージング 瀬戸内の情緒あふれる文化を感じる2つの港町クルージング
10	徳島・鳴門・淡路島	徳島市	吉野川の夕日を見る サンセットクルーズと徳島の郷土料理
11	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	鳴門の鯛漁師とのふれあい体験 鳴門の鯛漁師漁船乗船と鯛の講話、さばき方教室&鯛ランチ
12	徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	うずしおの鳴門海峡でのシーカヤック体験
13	大歩危・祖谷	三好市	平家落人の里「千年のかくれんぼ」と称される桃源郷の世界
14	高松・直島・琴平・小豆島	琴平町	日本最古にして現役の重要文化財「金丸座」の松の舞台でKABUKI体験
15	姫路	姫路市	LAST SAMURAIのロケ地でミシュラン精進料理を食す「宿坊体験 ハリウッドが「THE・日本」だと考える空間で、自分だけの特別な瞑想体験
16	神戸	神戸市	800年続く老舗の温泉旅館「御所坊」を舞台に、神戸をオーベルジュに見立てた有馬体験
17	広島・宮島・岩国	廿日市	厳島神社鳥居を眺めながら日本一のとれたて牡蠣・せとうちの海の幸を食べつくす
18	広島・宮島・岩国	廿日市	世界遺産宮島で日本文化体験し放題。宮島ならではの雅なひと時
19	広島・宮島・岩国	廿日市	神宿る世界遺産厳島神社の守られ続けた自然の魅力を大発見&正式参拝
20	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原	日本一の生産量を誇った竹原の海の恵みの塩と魚介・まちなみを堪能
21	瀬戸内しまなみ海道 (尾道・今治)	竹原	プレミアムリゾート体験。世界でも随一のゴルフ場&プライベートクルーズタイム
22	広島・宮島・岩国	広島市	原爆ドームのそばで折り鶴を折り平和への祈りを後世へ

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

	拠点名	市町名	企画概要
23	岡山・倉敷	岡山	国宝吉備津神社で古来の祈禱。特別な吉凶占い鳴釜神事体験
24	岡山・倉敷	岡山	岡山の鬼門・岡山誕生の地でラッキーアイテムでパワー充電
25	岡山・倉敷	岡山	日本イチの庭園の1つでプレミアムなお殿様時間を！
26	山口・萩	山口市	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理
27	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（淡路市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周できる「花・海・緑・空・人と馬のパラダイス」
28	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 日本屈指の湯宿で海と空と湯の一体感を楽しむ湯めぐりとアート体験
29	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 島グランマの知恵 日本文化を学ぶ体験&文化持ち帰り
30	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（洲本市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 海を一望！大空へ舞い上がるパラセーリングと海を爽やかに走るジェットボード体験
31	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 御食国（エンペラーフード）の手巻き寿司と出汁茶漬けランチ&「玉ねぎ」な一日
32	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 日本の出汁文化を学ぶ体験と御食国（エンペラーフード）のうどんすき
33	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 島酒&島魚 飲んで食って楽しむ日本一のうずしおクルーズ
34	徳島・鳴門・淡路島	淡路島（南あわじ市）	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 押忍！新記録にチャレンジ（現在最高記録20枚）カワラ割り体験
35	拠点外（兵庫県）	加古川市	国宝 鶴林寺（加古川）で写経や習字、仏像なぞり体験とご当地鍋&地酒試飲
36	松山・内子	内子町	My name is「舞家流」。平安貴族も使った大洲和紙漉き&漢字Nameを書道体験
37	瀬戸内しまなみ海道（尾道・今治）	今治市	自転車にテント積んでプライベートビーチキャンプ。「みかん食うてくか？」島時間を味わうポタリング
38	瀬戸内しまなみ海道（尾道・今治）	今治市	激しい潮流を乗り越えて。瀬戸内海を守った正義のパイレーツの島に上陸ツアー
39	広島・宮島・岩国	廿日市市	広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所でのディスティラーによる特別なメーカーズディナー
40	松山・内子	内子町	内子町の酒蔵で最大3日間のプライベート酒造り体験&毎夜古民家バーで蔵人と共に乾杯！
41	松山・内子	内子町	内子町の古民家にて囲炉裏を囲み、造り手である蔵元と語る夜
42	拠点外（岡山県）	玉野市	宿泊型瀬戸内海ヨットクルージング『瀬戸内海に浮かぶ無人島でDinning out』プライベートツアー
43	瀬戸内しまなみ海道（尾道・今治）	竹原市	歴史的な観光名所竹原の古民家orクルージングで島に行つて、蔵元と共に楽しむ日本酒ペアリングの会
44	広島・宮島・岩国	岩国市	清流 錦川 NISHIKI RIV
45	広島・宮島・岩国	岩国市	「サムライ」をキーワードに、武士体験や甲冑、美術館などを連携
46	高松・直島・琴平・小豆島	高松市	船でエントリーする320° ビューの絶景ポイントで「エクストリーム茶道体験」
47	山口・萩	萩市	江戸時代ヘリアルタイムスリップ！ 御成道（世界遺産「萩城下町」）で参勤交代の大名行列再現

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

① 選定方法

■ 事業計画の策定（ターゲット設定）

■ 31コンテンツへの絞り込み

- 提出された47件の企画書に対し、以下の視点で選定を行い、31コンテンツに絞り込みを行った。

専門家による評価

- 提出された企画書の内容について、外国人旅行者に対する魅力度・インパクト性などを、A～Dの4段階で評価

外国人ニーズ調査結果との親和性

- 10月に実施の「外国人ニーズ調査」のデータ分析結果より、瀬戸内地域に訪れている欧米旅行者のニーズが特に高かった上位4項目と各企画の親和性について検証を行った。

欧米旅行者ニーズ上位4項目

※外国人ニーズ調査「3データ分析【総論】参照

日本らしい風景が見られる (フォトジェニック)	23%	日本古来の伝統文化が見られる	20%
日本の美味しい食べ物が食べられる	20%	この地域ならではの体験ができる	20%

各専門家からの意見聴取

- 企画書の提出のあったコンテンツについて、専門家に以下の項目について意見を聴取、選定する際の参考とした。

意見聴取内容	専門家手ごたえ / 事業者の温度感 / 企画の伸びしろ / 企画の実現可能性 / その他
--------	--

1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

② 選定結果

最終的に選定された31のコンテンツは以下の通り。なお、関係各県、市町へは1月19日に報告を行った。

拠点名	市町名	事業者名	企画概要	一次選定	ニーズ調査				専門家ヒアリング結果						
				企画書評価	フォトジェニック(インパクト)	日本の伝統・文化	日本の食	地域ならではの体験	ニーズ調査結果コメント	宿泊を伴うか	専門家手ごたえ	事業者の温度感	企画の伸びしろ	企画の実現可能性	その他(備考)
1 岡山・倉敷	備前市	八塔寺ふるさと村	茅葺きの古民家で出張シェフが作る創作和食をALL備前焼の器で楽しむ	C	O		O	O	「備前焼体験」は今回のサンプルの中で認知度が全くなく、興味関心も62%に留まっている。そのため、備前焼を商品として訴求するのではなく、産地にある日本の原風景の中で陶芸文化と創作和食を味わうコンテンツは満足度を高めることにつながるといえる。		O	O	O	O	
2 高松・直島・琴平・小豆島	小豆島町	常光寺基石山	危険で、秘密で、絶景の霊場で行う1200年の密教アクティビティ。	C	O	O		O	当該エリアは、自然を求めて訪れる観光客が多いため、絶景の霊場で日本古来の宗教感や神秘性を満喫できるコンテンツは満足度が高いと思われる。	O	O	O	O	O	宿坊をやめているため、ふとんやアメニティ等の資金がかかる。モニターツアーはここで泊まれるということを伝えることと定める。
3 広島・宮島・岩国	広島市	sokoiko	レンタサイクルを利用した横川ナイトツアー「ガイドマップに載っていない旅」観光地ではない地域の原風景をサイクリング	B	O	O	O	O	「HIROSHIMA Cycling」は16%の認知度だが、体験プログラムの興味・関心は43%にもなるため、潜在的な需要は高いといえる。欧米系のサンプル数が当該エリアで突出しているのも、原爆ドームや平和記念公園など、平和コンテンツへの訪問のため、「美術館・博物館」を来訪目的とする割合が54%と当該エリアでもっとも高い割合となっている。そのため、サイクリングをベースに点在する平和コンテンツをめぐるツアーは需要が高いと思われる。	O	O	O	O	O	文句なし
4 下関	下関市	長府毛利庭園	長府毛利邸で時代装束の着付けと剣術の型を学び本格的な写真撮影	C	O	O		O	「城下町長府」や「長府毛利邸」への認知度はそれぞれ24%、16%であるが、訪問した際にSNSに投稿する割合は71%と75%で高く、武家屋敷や四季が楽しめる庭園は写真映えするといえる。その地ならではの「歴史・文化体験」として時代装束や決めポーズを学び写真撮影することは満足度が高い内容と思われる。		△	O	O	△	創りこみが必要
5 岡山・倉敷	倉敷	倉敷小町	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能	B	O	O		O	「着付け体験」は54%と高い認知度があり、体験への需要も84%と高いが実際訪れた人は7%と低い。そのため、気軽に着られて日常でも楽しめる要素や町並み散歩や飲食を楽しむ要素を組み合わせることで実体験に結び付けていくことが可能と思われる。		O	O	O	O	文句なし
6 松山・内子	松山市	松山市	松山城攻めせよ！現存天守閣の松山城×日本最古の温泉・道後温泉×街中で、殿になれる特別な体験	B	O	O		O	松山城、道後温泉本館は当該エリアの中心となる観光コンテンツ。認知度も90%以上でそのほとんどが訪問している。一方で、松山・内子での1人あたりの平均宿泊数が1.42泊で来訪者の90%が日帰り客のため、主要観光エリアで滞在時間を増やすコンテンツが必要とされる。		O	O	O	△	松山城管理事業者である伊予鉄次第
7 瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	尾道市	生口島の未来を語る会	しまなみサイクリングで疲れたカラダに、皮ごと食べられる「瀬戸内エコレモン」が疲れを癒す！	D			O		当該エリアでは「日本食を食べることを」52%が来訪目的として挙げているが、満足度は34%に落ち込んでいる。同じく、「四季・景観地観光」も来訪目的に対し満足度が54%から36%に下がっているため、満足度を高めるための観光コンテンツの造成が必要とされる。		△	O	O	O	瀬戸内レモンだけでは弱い
8 瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	福山観光コンベンション協会	瀬戸内海の瀬の浦でしかない、伝統漁法「しぼり網漁法」を体感出来る観光鯛網＆鯛まるごと堪能料理	C	O	O	O	O	当該エリアでは「和食体験」の来訪目的が21%であり、認知度が低いといえる。一方、実際、興味を持っている割合は55%もあるため、潜在的なニーズは高いといえる。伝統漁法による漁業体験と鯛料理の食事をセットで行うことで、「日本食を食べること」への満足度をあげる効果が期待できる。		O	O	O	O	地元の祭りなので、期間限定



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

② 選定結果

拠点名	市町名	事業者名	企画概要	一次選定	ニーズ調査				専門家ヒアリング結果						
				企画書評価	フォトジェニック(インパクト)	日本の伝統文化	日本の食	地域ならではの体験	ニーズ調査結果コメント	宿泊を伴うか	専門家手ごたえ	事業者の温度感	企画の伸びしろ	企画の実現可能性	その他(備考)
9 瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	福山市	瀬戸内クルージング	尾道～鞆 海上クルージング 瀬戸内の情緒あふれる文化を感じる2つの港町クルージング	C	O				「尾道・鞆の浦航路」はほとんどの人が知らない集計結果となったが、知って訪れたいと考えている人が41%もいることから潜在的なニーズはあると思われる。鞆の浦の町並み散策と併せて需要は高いと思われる。		O	O	△	O	クルーズ+αをどのようにするかポイント
10 徳島・鳴門・淡路島	徳島市	徳島ツーリズム協会	吉野川の夕日を見るサンセットクルーズと徳島の郷土料理	C	O		O	O	当該エリアでの「自然・景勝地観光」の来訪目的は18%に対し、満足度は27%に増えていることからもとも自然・景勝地観光の魅力は備わっていると思われる。クルーズ船に乗ることで、四季や自然をより身近に感じることができ、また、旅行商品化することで、来訪目的や満足度は高くなると想定される。		O	O	O	O	クルーズ+街歩きガイド+夕食という商品。宿泊は別途だがくっつけることも可能。
11 徳島・鳴門・淡路島	鳴門市	快てきペンギン村	鳴門の鯛漁師とのふれあい体験 鳴門の鯛漁師漁船乗船と鯛の講話、さばき方教室&鯛ランチ	C	O		O	O	当該エリアでの「日本食を食べること」の来訪目的は55%に対し、満足度は64%に増えている。うずしおの認知度が高いが、渦潮に鍛えられた「鳴門の鯛」の食文化を学び、漁体験、さばき方教室、食事と一連の流れを知ることにより一層おいしさを感じることが可能。徳島・鳴門・淡路島1.53泊で、来訪者の92.1%が日帰りのため、宿泊、滞在型コンテンツとしても期待できる。		O	O	O	O	
12 大歩危・三好市	三好市	かずら橋夢舞台	平家落人の里「千年のかくれんぼ」と称される桃源郷の世界	C	O	O		O	当該エリアでは「自然・景勝地観光」の来訪目的が86%と最も高く、「かずら橋」の認知度が66%と高く、その90%が実際訪れていることから、かずら橋を中心とする独特の景観を求め来訪していることが推測される。一方で実際の満足度が69%と減少していることから、観光だけではなく、ガイド案内や周辺の集落への訪問などを組み合わせることで、満足度は高まることと期待できる。			O	O	O	メインは里山歩きのガイドが中心の商品。食事付。宿泊も別途くっつけることが可能。
13 高松・直島・琴平・小豆島	琴平町	コトリ	日本最古にして現役の重要文化財「金丸座」の松の舞台でKABUKI体験	C	O	O		O	「金丸座」の認知度は5%とほとんど知られていないが、観光地への関心は81%と特に高くなっているため、需要は高いといえる。松の舞台でのメイクや見栄の切り方を学ぶ本格的なKABUKI体験は「日本の歴史・伝統文化体験」の満足度を高めることにつながると思われる。			O	O	O	本格的な体験
14 姫路	姫路市	書写山円教寺	LAST SAMURAIのロケ地でミシュラン精進料理を食す「宿坊体験ハリウッドが「THE・日本」だと考える空間で、自分だけの特別な瞑想体験	B	O	O		O	当該エリアでは「日本食を食べること」の来訪目的は56%に対し満足度は29%に留まっている。「旅館に宿泊」の来訪目的は9%に対し満足度が5%に減少している。キラコンコンテンツである姫路城見学の周遊先として宿坊体験ができれば滞在時間の延長につながる。高野山の宿坊は欧米の訪日観光客の人気を博しており需要は高いといえる。		O	O	O	O	特別な人に特別な計らいをすることができ
15 神戸	神戸市	御所坊	800年続く老舗の温泉旅館「御所坊」を舞台に、神戸をオーベルジュに見立てた有馬体験	C	O			O	当該エリアでの「日本食を食べること」や「温泉入浴」は来訪目的に比べて満足度が大きく落ち込むため、コンテンツの磨き上げが必要とされる。「有馬温泉」の認知度は27%に留まっている一方、訪問ニーズは86%と高い。また、「灘の酒蔵」の認知度は3%とほとんど知られていないが、訪問ニーズは69%と高いため、食文化をキーワードに様々な体験ができるコンテンツは需要が高いといえる。		O	O	O	O	2、3時間でフラッシュで行けるコンテンツを造成



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

② 選定結果

拠点名	市町名	事業者名	企画概要	一次選定	ニーズ調査				ニーズ調査結果コメント	専門家ヒアリング結果					
				企画書評価	フォトジェニック(インパクト)	日本の伝統・文化	日本の食	地域ならではの体験		宿泊が伴うか	専門家手ごたえ	事業者の温度感	企画の伸びしろ	企画の実現可能性	その他(備考)
1 6	広島・宮島・岩国	廿日市 島田水産	厳島神社鳥居を眺めながら日本一のとれたて牡蠣・せとうちの海の幸を食べつくす	C	○	○	○	○	当該エリアでの「日本食を食べること」に対する満足度は当初の来訪目的より割合が下がっているが、人気の高い厳島神社を核に地元の食を堪能できるため満足度は高いといえる。	○	○	○	○	○	
1	岡山・倉敷	岡山 吉備津神社	国宝吉備津神社で古来の祈禱。特別な吉凶占い鳴釜神事体験	B	○	○	○	○	当該エリアでの「日本の歴史・伝統文化体験」は19%の訪問目的に対し、満足度が12%と下がっている。そのため、儀式の歴史性や物語性を伝えるだけではなく、吉凶占いや神事を体感できることは満足度を高めることにつながるという。		○	○	○	○	
1	岡山・倉敷	岡山 招き猫ミュージアム	岡山の鬼門・岡山誕生の地でラッキーアイテムでパワー充電	C	○	○	○	○	「招き猫美術館」は認知度が19%と低いですが、体験コンテンツへの興味・関心は96%ととても高い。ラッキーアイテムの招き猫と金山寺の護摩祈禱とあわせてパワースポットめぐりの要素を訴求することは効果が高いといえる。		○	○	△	○	
1	岡山・倉敷	岡山 後楽園	日本イチの庭園の1つでプレミアムなお殿様時間を！	C	○	○	○	○	「岡山後楽園」は当該エリアで73%と高い認知度があり、実際訪れる人も58%占める。一方で、SNSに投稿する割合が18%と低いことから、日本一の庭園の要素に加えて、特別感のある体験ができることはコンテンツの価値を高めることにつながると思われる。		○	○	○	○	
2 0	山口・萩	山口市 山口観光コンベンション協会	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理	C	○	○	○	○	住職自らの英語で座禅や写経を説明することは、「地元の人との交流」を求める欧米人には需要が高いといえる。「自然・景勝地観光」への満足度が訪問目的より低いが、お寺の山水園を眺めて食す精進料理は高い満足度を得られると思われる。		○	○	○	○	初期投資なし。タクシー会社とも話そうようになっている
2 1	徳島・鳴門・淡路島	淡路島(淡路市) あわじ花さじき、ハーモニーファーム淡路	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周できる「花・海・緑・空・人と馬のパラダイス」	B	○	○	○	○	「花の島・淡路島」は認知度は9%と低いが、海一望のパノラマと天空のお花畑は国営ひたち海浜公園のネモフィラの花畑のように写真映えできる要素であり、観光客に訴求しやすい。同じく、海での乗馬も通常経験できずインパクトが大きい。		○	○	○	○	写真ポイント、馬に簡単にのれるかどうか、怖さなどないか、文化的に動物体験がOKかどうかという観点
2 2	徳島・鳴門・淡路島	淡路島(南あわじ市) うずしお観潮船	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 鳥酒&島魚 飲んで食べて楽しむ日本のうずしおクルーズ	C	○	○	○	○	当該エリアではうずしお観潮船の認知度が55%と高く、そのうち83%が実際体験している。60%の参加者がSNS投稿するなど、渦潮見学は地域固有性や話題性が高い。クルーズ貸切も可能なため、満足度が高い「自然・景勝地観光」「日本食を食べること」と結びつくコンテンツが造成できるといえる。		○	○	△	○	近くにマルシェがあり、購入して乗船。貸切にして60万円かかるが、個人でも可能。お金次第
2 3	徳島・鳴門・淡路島	淡路島(南あわじ市) 瓦わり体験	日本が誕生したと言われる国生み神話の淡路島 押忍！新記録にチャレンジ(現在最高記録20枚)カワラ割り体験	C	○	○	○	○	日本の地方旅行に求める要素として、特に欧米系の訪日観光客は「歴史的建造物」や「文化体験」の人氣が高い(『訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて』調査結果のまとめと考察)『日本政府観光局(JNTO)インバウンド戦略部調査・コンサルティンググループより)。瓦の産地を舞台に、空手と瓦割体験を行うことはストーリー性が高いといえる。		○	○	△	○	本物の胴着を来て、精神統一をして臨む。20枚が最高記録。これに挑戦！
2 4	拠点外(兵庫県)	加古川市 鶴林寺と岡田本家(酒)	国宝 鶴林寺(加古川)で写経や習字、仏像なぞり体験とご当地鍋&地酒試飲	C					当該エリアでの「日本の歴史・伝統文化体験」は26%が来訪目的としてあげているが、満足していると回答している割合が17%のため、写経や習字、仏像なぞり体験など、文化体験コンテンツを拡充していくことは満足度を高めることにつながると思われる。		○	○	△	○	神戸と姫路の間にあるアクセス便利な国宝鶴林寺で、お寺散策と仏像見学



1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

② 選定結果

拠点名	市町名	事業者名	企画概要	一次選定	ニーズ調査				専門家ヒアリング結果								
				企画書評価	フォトジェニック(インパクト)	日本の伝統文化	日本の食	地域ならではの体験	ニーズ調査結果コメント	宿泊を伴うか	専門家手ごたえ	事業者の温度感	企画の伸びしろ	企画の実現可能性	その他(備考)		
2 5	松山・内子	天神製紙	My name is「舞家流」。平安貴族も使った大洲和紙漉き&漢字Nameを書道体験	C		○				「日本の歴史・伝統文化体験」に関しては訪日前に期待していた割合 26%であるが、実際体験し満足した人の割合は80%に上るなど満足度の高いコンテンツである。欧米人の名前を漢字化できるアプリ「KANJI NAME」が登場するなど、名前を漢字にするブームもあることから、和紙や書道体験と併せて楽しめる要素と思われる。		△	△	○	○	手仕事関係とどのようにタイアップするか	
2 6	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	瀬戸内しまなみリーディング	激しい潮流を乗り越えて。瀬戸内海を守った正義のパイレーツの島に上陸ツアー	B	○			○		村上海賊資料館の認知度は4%とほとんど知られていないが、興味がある人は88%と高い。北政を中心し海賊への親近感が高いと思われるため、学ぶだけではなく、海を舞台に実体験ができることもより楽しめるコンテンツになると期待できる。		○	○	○	○	株式会社しまなみは、村上海賊の演出をしており、とても売れる商品になっている。	
2 7	広島・宮島	廿日市 中国醸造	広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所でのディステイラーによる特別なメーカーズディナー	C	○		○	○		日本はスコットランド、アイルランド、アメリカ、カナダとあわせて世界5大ウイスキー生産地として広く知られている。特に欧米からの人気、関心は高いため、希少価値が高い商品や蒸留所の見学、食事会などは需要が高いといえる。		○	○	○	○	・テーブルアレンジ、フランス語通訳、宮島からのアクセス(マイクロバスを提供するかどうか)	
2 8	松山・内子	千代の亀酒造	内子町の酒蔵で最大3日間のプライベート酒造り体験&毎夜古民家バーで蔵人と共に乾杯!	B		○	○	○		当該エリアは日本への訪問が5回以上など、日本通の訪日外国人が訪れる場所。欧米の訪日客は長期滞在の傾向が高いため、マンツーマンでじっくりと学び、数日滞在することが可能。特に、欧米の対象者にとっては「地元の人との交流」に高い関心をしめしている(「訪日外国人旅行者の消費動向とニーズについて」調査結果のまとめと考察)『日本政府観光局(JNTO)インバウンド戦略部調査・コンサルティンググループ』より)ため、潜在的ニーズは高いといえる。		○	○	○	○	△	一般公開していない(現状ではBtoBのみ)蔵での酒造り体験と蔵人とのコミュニケーション(飲み会)
2 9	瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)	竹原市 藤井酒造	歴史的な観光名所竹原の古民家orクルージングで島に行き、蔵元と共に楽しむ日本酒ペアリングの会	B	○	○	○	○		日本酒を切り口に歴史的な町並みが色濃く残る竹原での酒蔵巡りや瀬戸内クルージングを楽しむダイニングアウトはこの地域ならではの楽しみ方といえ、日本の酒を飲むことの満足度につながるかと期待できる。		○	○	○	△	○	離島に行く場合、大崎上島のファーム鈴木さんとの話し合いが必要。また、別の場所(離島)の場合、テーブルセッティング可能で、トイレ等確保出来、且つ景色の綺麗な場所を確保することが必要
3 0	広島・宮島	岩国市 錦帯橋	清流 錦川 NISHIKI RIV	B	○	○	○	○		錦帯橋がかかる錦川は日本の四季折々を満喫できる清流として訪日客に人気が高い。「錦帯橋のう飼」の認知度は12%と低いが、96%が興味を持つなど、高い需要があるため、錦川流域での体験コンテンツの造成と訴求が必要と思われる。散策は消費に結びつかないため、川舟などをおこなうことで「自然・景観地観光」の満足度にも結び付くと思われる。	○	○	○	○	○		



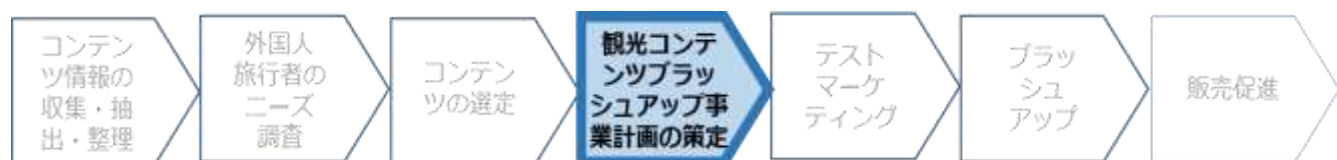
1. 市場調査等による観光コンテンツの選定

(3) ブラッシュアップ候補コンテンツの選定

② 選定結果

拠点名	市町名	事業者名	企画概要	一次選定	ニーズ調査					専門家ヒアリング結果					
				企画書評価	フォトジェニック(インパクト)	日本の伝統・文化	日本の食	地域ならではの体験	ニーズ調査結果コメント	宿泊を伴うか	専門家手ごたえ	事業者の温度感	企画の伸びしろ	企画の実現可能性	その他(備考)
31 高松・直島・琴平・小豆島	高松市	INAKA TRAVEL	船でエントリーする320°ビューの絶景ポイントで「エクストリーム茶道体験」	C	O	O		O	当該エリアでは「自然・景観地観光」の来訪目的が86%と最も高いため、来訪ターゲット層を想定し、自然をベースとした体験コンテンツの拡充が求められている。「日本の歴史・伝統文化体験」が18%の来訪目的があるのに対し、満足度が2%と低いために文化体験のコンテンツを磨き上げることが課題である。クルーズを使つての島への上陸や海を眺めながらの野点は高松ならではの文化体験につながる。		O	O	O	O	屋島クルージングハイキング、野点でセット10,000円。1棟貸で90,000円(2~3名のイメージ)
32 山口・萩	萩市	城下町盛り上げ隊	江戸時代ヘリアルタイムスリップ！御成道(世界遺産「萩城下町」)で参勤交代の大名行列再現	C	O	O		O	せとうちへの欧米豪の訪日客は何度も日本を訪れている層が多い。世界遺産の城下町で参勤交代の列に参加できることは、鑑賞から体験することにもなり、唯一無二のコンテンツといえる		O	O	△	O	初期投資あれば、助かる。現時点は籠に乗れない。籠や道具が必要ということになれば、何百万円かかる。





2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

① 事業計画の策定

ブラッシュアップ候補コンテンツのうち、次ページ以降の28コンテンツについて事業計画を策定した。なお、31コンテンツから28コンテンツになった詳細は以下のとおりである。

事業者から辞退の申し入れ(1→0)	・ 岡山市 吉備津神社	
2コンテンツを1つのコンテンツとして合体(4→2)	・ 廿日市市 島田水産	・ 廿日市市 中国醸造
	・ 内子町 天神製紙	・ 内子町 千代の亀酒造

事業計画書においては、既存データ(JNTO訪日旅行データハンドブック、瀬戸内ブランド実態調査事業)や本事業の市場調査(訪日外国人旅行者のニーズ調査)、せとうちDMOにおける想定ターゲット層をもとに、対象市場との親和性の分析を行い、事業計画策定に反映させた。

【様式2(参考資料)】

【事業計画作成専門家参考資料】せとうちDMOターゲット/せとうち来訪外国人ニーズ/対象市場相対比較

<p>【対象市場5カ国比較】※出典: JNTO訪日旅行データハンドブック2017</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td>滞在日数</td> <td>五カ国とも7日間以上、アジア圏より長い。特にフランス10、3日と長く滞在する。次いで豪州は9、7日と長く、増加傾向にある。同行者アジア系は家族・親族が中心だが、欧米豪は一人・夫婦が多数。英・ドイツ・豪は一人旅率も高い</td> </tr> <tr> <td>情報源</td> <td>5カ国ともにロミサイトは中心的な手段。ガイドブックも有効性が高いと考えられる。 英:ロミサイト・ガイドブック・宿HP 仏:ロミサイト・ガイドブック・観光局HP・個人ブログ ドイツ:ガイドブック・ロミサイト・自国知人 米:豪州:ロミサイト・自国知人が中心的な手段。</td> </tr> <tr> <td>予約方法</td> <td>全体的にWEB中心で増加傾向。店頭は微減傾向で中でもドイツの減少率が高い。仏・米圏はWEB率が特に高い。</td> </tr> <tr> <td>日本で期待している事</td> <td>英:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・日本酒・美術館 仏:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・買物・生活体験 ドイツ:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・生活体験 米圏:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州は他の欧米4国よりもスキー・スノボが際立って高い。</td> </tr> </table>	滞在日数	五カ国とも7日間以上、アジア圏より長い。特にフランス10、3日と長く滞在する。次いで豪州は9、7日と長く、増加傾向にある。同行者アジア系は家族・親族が中心だが、欧米豪は一人・夫婦が多数。英・ドイツ・豪は一人旅率も高い	情報源	5カ国ともにロミサイトは中心的な手段。ガイドブックも有効性が高いと考えられる。 英:ロミサイト・ガイドブック・宿HP 仏:ロミサイト・ガイドブック・観光局HP・個人ブログ ドイツ:ガイドブック・ロミサイト・自国知人 米:豪州:ロミサイト・自国知人が中心的な手段。	予約方法	全体的にWEB中心で増加傾向。店頭は微減傾向で中でもドイツの減少率が高い。仏・米圏はWEB率が特に高い。	日本で期待している事	英:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・日本酒・美術館 仏:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・買物・生活体験 ドイツ:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・生活体験 米圏:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州は他の欧米4国よりもスキー・スノボが際立って高い。	<p>【せとうち来訪者ニーズ(欧米豪)】※出典:外国人ニーズ調査2017</p> <p>欧米旅行者ニーズ上位4項目</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% ・日本の美味しい食べ物が食べられる・・・20% ・この地域ならではの体験ができる・・・11% <p>※外国人ニーズ調査「3データ分析(総論)」(P21～32)参照</p> <p>【瀬戸内ブランド実態調査事業(せとうち・海の道)】2017</p> <p>訪日時に障害だと思ふもの</p> <ul style="list-style-type: none"> ・言語(21%)と旅行費用(19%)。* *特に、知的旅行者(ET層)の約1/3が言語と旅行費用を懸念。 <p>旅行で求めるものや旅行のスタイルで重視すること</p> <ul style="list-style-type: none"> ・知的旅行者(ET)層の6割以上が、体験と旅程の中身を重視。非該当層より50pt前後高い。 <p>瀬戸内に対する認知と来訪意向</p> <ul style="list-style-type: none"> ・全体の瀬戸内認知率は4割弱(38%)だが、来訪意向(17%)より来訪したいと思わない(21%)ほうが高い。 ・知的旅行者(ET)層は認知率(22%)、来訪意向(11%)ともに低い ・趣味目的旅行者(SIH)層は認知率(59%)、来訪意向(28%)ともに高い <p>特定の趣味を目的とした旅行経験</p> <ul style="list-style-type: none"> ・外国人旅行者の約1/4(27%)がサイクリングを目的とした海外旅行経験あり。個別行動の中では、レンタルバイクで楽しむ(8%)が最も多い。 ・4割がアート鑑賞を目的とした海外旅行経験ありと回答。個別行動の中では、必ずアート鑑賞(15%)が最も多い。次いで、作品やプロジェクトを何か所も訪問(12%)、普段から美術館やアートイベントに行く習慣(11%) ・外国人旅行者の約3割がクルーズを目的とした海外旅行経験ありと回答。個別行動の中では、島巡りが好きとラグジュアリー船旅が好き(8%)がトップ。
滞在日数	五カ国とも7日間以上、アジア圏より長い。特にフランス10、3日と長く滞在する。次いで豪州は9、7日と長く、増加傾向にある。同行者アジア系は家族・親族が中心だが、欧米豪は一人・夫婦が多数。英・ドイツ・豪は一人旅率も高い								
情報源	5カ国ともにロミサイトは中心的な手段。ガイドブックも有効性が高いと考えられる。 英:ロミサイト・ガイドブック・宿HP 仏:ロミサイト・ガイドブック・観光局HP・個人ブログ ドイツ:ガイドブック・ロミサイト・自国知人 米:豪州:ロミサイト・自国知人が中心的な手段。								
予約方法	全体的にWEB中心で増加傾向。店頭は微減傾向で中でもドイツの減少率が高い。仏・米圏はWEB率が特に高い。								
日本で期待している事	英:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・日本酒・美術館 仏:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・買物・生活体験 ドイツ:日本食・景勝地・街歩き・歴史文化・生活体験 米圏:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州:日本食・景勝地・街歩き・ショッピング・日本酒・歴史文化・生活体験 豪州は他の欧米4国よりもスキー・スノボが際立って高い。								

【せとうちDMOでのターゲット】

SETOUCHIのコアターゲット **ET**

Educated Traveller



異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者
海外旅行市場が成熟した欧米諸国に多く
中長期の滞在による異文化交流を好む層

サブターゲット **SIH**

Special Interested Hunter



特定の趣味を旅の主目的とする旅行者
近年はスポーツ・ツーリズムなどに加えて
Foodiesと富ったインフルエンサーも多
探究心や創発欲の強い層

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア(広域拠点:神戸) 兵庫県神戸市 スポット:御所坊 (兵庫県神戸市北区) 専門家名:庄司 英生

【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>➢総来訪者数…不明</p> <p>➢主な来訪国籍の割合…アジア中心</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>➢商品・メニュー内容…宿泊に加え、特別なリクエストに応じて都度企画</p> <p>➢商品・メニュー単価…宿泊費用にインクルード</p> <p>➢コンテンツ収益状況</p> <p>有馬温泉を代表する旅館であり、高い単価と稼働率を実現している。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>➢アクセス:大阪から約1時間、京都から約1.5時間、神戸から約0.5時間</p> <p>➢外国人対応:有馬温泉全体として受け入れ態勢が整っている</p> <p>■その他</p> <p>オーナーの金井啓修氏は観光カリスマとして、有馬温泉の街おこしに尽力しておられる。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> <tr> <td></td> <td>○</td> <td></td> </tr> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本の食文化に興味がある、食通のインバウンド(国籍不問)</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本の食を楽しみに来日されている方は、来日後、最初に滞在したエリア(東京、京都、大阪)で日本食に触れている。そこから、さらに興味を持たれた方に向けて「KOBEビーフ」というキーワードを提示する</p>	E T	S I H	ET & SIH		○	
E T	S I H	ET & SIH					
	○						

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

・神戸全体の町に良いものが多いが、何か一つを打ち出すのが難しい。幕の内弁当的になっている。
それを一つのパッケージとして分かりやすい打ち出し方が出来なかった。

企画概要	■企画のキャッチコピー				■企画のポイント(箇条書きで簡潔に記載)			目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上									
	創業800年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験							滞在時間(定量)	推定現状値:20時間	目標値:20時間							
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食料</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域強自体験</th> </tr> <tr> <td></td> <td>○</td> <td>○</td> <td>○</td> </tr> </table> <p>①KOBEビーフの生産者から、直接説明を受ける ②ソムリエ出身の日本酒ソムリエに導かれて日本酒を選ぶ ③それらをあわせて自分だけのディナーが楽しめる</p>							日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域強自体験		○	○	○	推定消費額(定量)	推定現状値:10万円
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域強自体験														
	○	○	○														
<p>現状と目標</p> <p>いわゆる1泊2日の温泉宿滞在にとどまっているところから、神戸全体をオーベルジュに見立て、食材を選ぶところから街全体で楽しむ旅行スタイルを提案</p>							推定満足度(定性)										

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
御所坊	創業800年の老舗旅館の総料理長が自ら案内する目利きツアー。世界を代表するKOBEビーフを厳選し、京都や大阪の名料亭が買い付ける市場でのシーフードの競りに参加します。料理長や日本酒ソムリエがあなたの要望をきき、特別なディナーをご用意します。ノーベル賞の晩餐会で提供される酒蔵の見学や、600万年前の海水が湧き出る日本三古湯の温泉でゆっくり疲れを癒している間に究極の料理が出来上がります。贅沢の極みを堪能してください。	50,000円/1名 価格改定の可能性有	旅行会社でのツアー。 宿泊予約サイトでの直販。	・老舗旅館の料理人とともに神戸食材の買い付け(明石で魚の競りに参加) ・灘の酒蔵見学、ノーベル賞晩餐会に提供される日本酒を頂く ・老舗旅館「御所坊」で昼に調達した食材のディナー

商品・体験メニューの詳細

御所坊というツールを使い、普通ではできない購買の仕方を提案した。神戸牛の生産者が来てくれて話を聞かせてくれる。日本酒も通常では入れない酒蔵などに入らせてもらい、説明を聞かせてもらえる。ワインソムリエ出身で、現在は日本酒ソムリエとなっている方が来てくれて、英語・フランス後で通訳ではない生の言葉で魅力を伝える。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・有馬温泉の源泉を見る 神戸をオーベルジュと見立てて食材を集める事に魅力を感じるのか。価格とのバランスはどうか。
- ・御所坊という宿の魅力はどうか。
- ・日本酒ソムリエの説明というものが魅力にうつるのか。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:神戸】 兵庫県加古川市 スポット:国宝 鶴林寺 専門家名:田中優子

【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>>総来訪者数・・・不明 とくに多いと感じない</p> <p>>主な来訪国籍の割合・・・</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>>商品・メニュー内容・・・鶴林寺で写経や習字、仏像なぞり体験とご当地鍋・地酒試飲</p> <p>>商品・メニュー単価・・・6000円</p> <p>>コンテンツ収益状況 現在は0</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>>アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 加古川駅から徒歩圏内</p> <p>>外国人対応:現状の対応状況について記載 現在は英語をしゃべることができるガイドはいないがパンフレットなどはある</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="margin: 10px auto;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">E T</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">S I H</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">E T & S I H</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがのびは記入 日本文化や国宝、酒や郷土食に興味が高い人</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% ・この地域ならではの体験ができる・・・11% <p>上記データより、日本らしい風景が見られる鶴林寺はうってつけのものである。 また体験メニューとお土産として活用出来るコンテンツがあり、この地ならではの体験が出来るという点でも強みを発揮出来る。 英・仏・独・米・豪5カ国ともに滞在時間が7日以上である。既に姫路城に沢山の訪日外国人が訪れているが、長い滞在時間の一部を使って、少し足を伸ばしてもらおう事が抵抗なく出来ると考えられる。</p>	E T	S I H	E T & S I H	○		
E T	S I H	E T & S I H					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

元々は観光エリアではなかった。
隣町が姫路(電車で10分)でインバウンド集客は来ているのにこちらに誘客出来ていない。
それらの既存客に足を伸ばして頂くためにコンテンツ開発が必要。

企画概要	■企画のキャッチコピー	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)			目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上		
		建立1400年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間&地酒試飲とご当地鍋を嗜む	日本らしい風景	伝統文化	美しい食物	地域独自体験	
	<p>①仏像なぞりや写経や習字体験</p> <p>②国宝鶴林寺精進ご当地鍋を食べられる</p> <p>③岡田酒蔵の地酒試飲</p>					滞在時間(定量)	<p>推定現状値:2時間</p> <p>目標値:2時間</p>
						推定消費額(定量)	<p>推定現状値:6000円</p> <p>目標値:6000円</p>
						推定満足度(定性)	<p>現状と目標</p> <p>見るだけで終わってしまっている現状から、文化の体験(Tシャツやバッグに印刷して持ち帰り)と食べることで、思い出を深めていきたい</p>

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
鶴林寺	鶴林寺は、国宝、重要文化財など数多くの貴重な財産を所有しており、お寺散策と仏像見学ではその素晴らしさに目を奪われることでしょう。特別な法被や和紙の靴下を着て習字や写経、仏像なぞり体験をすることであなたの心も安らくなります。書いた絵や文字はTシャツにプリントし持ち帰りが可能。また、日本酒発祥の地にある酒蔵で地酒の試飲やご当地鍋を味わえます。	6000円	WEBでの紹介、現地でのパンフレット等で案内。着地時に現地受付。	<ul style="list-style-type: none"> ・お寺の散策、仏像見学で日本文化を楽しむ ・和紙の靴下を吐いて写経や仏像なぞり体験 ・書いた絵をその場でTシャツにプリントして持ち帰る ・地酒・ご当地鍋の食体験

商品・体験メニューの詳細

国宝である事を見学して頂く。自分で写経・仏像なぞり出来るが、それをTシャツにして持ち帰られる。ご当地鍋の「恵幸川鍋」の鶴林寺バージョンである「精進鍋」。岡田家という酒蔵での試飲が楽しめる。飲みやすくフルーティなお酒の味を楽しんで欲しい。新酒や甘酒などの酒も楽しめる。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・国宝という存在に行ってみたいかどうか。
- ・お鍋料理(小鍋)という調理法に対する評価。
- ・写経なぞり体験の感想。外国人目線で見た時に、時間をかけてみたいか。
- ・姫路城の帰りに行ってみたいかどうか。着地情報だけでも誘客できると思うかどうか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア[広域拠点:姫路] 兵庫県姫路市 スポット:書寫山圓教寺 (兵庫県姫路市書寫) 専門家名:庄司英生 [様式2-1]

スポット(コンテンツ)の現状

■外国人観光客来訪状況
 > 総来訪者数...70万人
 > 主な来訪国籍の割合...不明
 ■提供商品・体験メニュー等の現状
 > 商品・メニュー内容...写経、座禅、宿坊
 > 商品・メニュー単価...500円(写経、座禅)、7,500円(宿坊)
 > コンテンツ収益状況
 素晴らしい空間ではあるが、用意されているアクティビティが低単価であるため、空間のポテンシャルが活かしきれていない状態。
 ■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状
 > アクセス:姫路駅からバスで20分、ケーブルカーで4分、乗り継ぎ含めて40分程度
 > 外国人対応:英語が堪能な職員が3名程度いるが、案内板等が英語対応しきれていない
 ■その他
 圓教寺自体がミシュランのグリーンガイドに、また精進料理がミシュランガイドに掲載されており、また、ハリウッド映画「LAST SAMURAI」のロケ地としても有名。

企画の狙い-各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン

(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

E T	S I H	ET & SIH
		○

※さらに具体的なターゲットがあれば記入
 サムライ文化に興味があるアメリカ人/オーストラリア人 (LAST SAMURAIがフックとなる)、精進料理に興味があるフランス人(ミシュランが通用する)

■対象市場との親和性分析
 日本で求められている事の中で、
 ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)...23%
 ・日本古来の伝統文化が見られる ...20%
 といったニーズが高い。

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

姫路域に沢山の人が来ているが滞在時間が短い。
 すぐ近くにミシュランのグリーンガイドに掲載され、精進料理が一つ星を取っている一流コンテンツがあるが、マネタイズが出来ていない。本企画により、姫路域に沢山来ている外国人に対して、プラスαのコンテンツとして滞在時間延長・消費拡大を図っていく。

企画概要

■企画のキャッチコピー
 ミシュランとハリウッドが認めた「THE JAPAN」な空間で、静寂を活かした日本文化体験

■企画のPRポイント(備条書きで簡潔に記載)

日本らしい 静寂	伝統 文化	世界的に 通用	地域性 日本風
○	○	○	

①一般客が入らない、静寂な空間を独り占めできる
 ②古武術やプライベート瞑想など、特別なアクティビティ
 ③MICE向けの貸切活用も可能

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上

滞在時間(定量)	推定現状値:3時間	目標値:24時間
推定消費額(定量)	推定現状値:10.5万円	目標値:10万円
推定満足度(定性)	現状と目標 「楽しみ方はあなた次第」という受動的な現状から、「静寂な時間を活かした多様なアクティビティのある行くべきところ」と認知されること	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
圓教寺	世界遺産・姫路域からほど近い圓教寺はミシュラングリーンガイドに掲載されています。圓教寺は「LAST SAMURAI」のロケ地をはじめ数々の映画の舞台となった「THE・日本」を感じさせる荘厳な空間。宿坊(寺院での宿泊)体験を通じて、閉門後や開門前の、一般客が入ってこない神秘的な時間を独り占めできます。かつて高僧にのみ提供されていた精進料理(肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事)はミシュランの一つ星にも選ばれており滋味豊かに味わえます。	100,000円/1名 価格改定の可能性有	宿泊予約サイトでの販売。 ツアー等への組み込み。	・ミシュラン掲載、ラストサムライのロケ地「圓教寺」で宿泊 ・注文後3日後に提供される高僧向け精進料理を頂く ・一般客のいない神秘的な空間で多様な日本文化体験プログラムを提供

商品・体験メニューの詳細

「圓教寺」という空間に“宿泊するからこそ”夜と朝の時間を独り占め出来る。
 ラストサムライのロケ地になっている趣きのある空間での滞在。
 ミシュランのグリーンガイドに掲載されているお寺での、一つ星を取っている精進料理。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

圓教寺という空間をマネタイズする事が可能かどうか。
 この空間に滞在する事に対して高い価値を認めてもらい、お金を払ってもらえるかどうか。
 旅行会社・ランドオペレーターとして、売り込んで行ってみたいかどうか。売り込む為には何が必要か。

2. 観光コンテンツラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:岡山・倉敷】 岡山県備前市 スポット:八塔寺ふるさと村 専門家名:加藤洋

【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶総来訪者数・・・不明 ▶主な来訪国籍の割合・・・フランス人などの外国人滞在客がメイン。国籍割合は算出中。 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶商品・メニュー内容・・・素泊まり自炊泊 ▶商品・メニュー単価・・・1人3,600円・貸切(8人まで)25,700円・貸切(9人～13人)41,100円 ※最大13人収容 ▶コンテンツ収益状況 <p>地域全体としては保護に重点が置かれていて、お金を使う仕組みが乏しい。</p> <p>宿泊施設としてはインバウンドに特化して活用されている。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>▶アクセス:</p> <ul style="list-style-type: none"> ・JR山陽本線「吉永駅」下車、バス吉永駅前～八塔寺。片道大人200円、小人100円。 ・レンタカーで来られる外国人の方も多数。 <p>▶外国人対応:international-villaで紹介されている。外国人対応に特化した宿泊施設。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">ET</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">SIH</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本の伝統芸能に興味を持っているフランス人。 日本の原風景の中でゆったりとした時間を過ごしたい方。写真を撮る事を目的としている方に対してむいている。</p> <p>■対象市場との親和性分析 フォトジェニックかつ日本古来の伝統文化が味わえる空間であり、ニーズは高いと思われる。 情報発信を行なっており、既に外国人が来ていて一定のニーズがある。 既存客へのヒヤリング結果では、写真を撮りに立ち寄ったという方もおられていて、日本の原風景が本当にそのまま残っている事に対して魅力を感じてもらえている。</p>	ET	SIH	ET & SIH	○		
ET	SIH	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

この集落自体が日本の原風景が残っておりとても貴重な場所ではあるが、見るだけで消費されない。現在の国際交流ヴィラは素泊まり自炊施設。低価格である事はウリなのだが、消費金額が少ない。宿泊目的で来られた外国人の方は、食事が自炊というの困っているという事聞く。遅い時間となると周辺の飲食店も営業していない。上記の課題を解決し、ここに消費を生み出す為に、まずは宿泊施設としての消費金額アップを試みていく。

企画概要	■企画のキャッチコピー												
	日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で地元産の創作料理を楽しむ												
	■企画のPRポイント(簡条書きで簡潔に記載)												
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域振興	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上									
○	○	○	○	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">滞在時間(定量)</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">推定現状値:12時間</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">目標値:12時間</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">推定消費額(定量)</th> <td style="background-color: #e1f5fe;">推定現状値:3600円/1名</td> <td style="background-color: #e1f5fe;">目標値:29,500円/1名</td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">推定満足度(定性)</th> <td colspan="2" style="background-color: #e1f5fe;">現状と目標 自炊型の宿泊施設だが、泊まれて食を楽しむ特別な空間としての価値を高めて、富裕層でも満足させられるよう目指す。</td> </tr> </tbody> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:12時間	目標値:12時間	推定消費額(定量)	推定現状値:3600円/1名	目標値:29,500円/1名	推定満足度(定性)	現状と目標 自炊型の宿泊施設だが、泊まれて食を楽しむ特別な空間としての価値を高めて、富裕層でも満足させられるよう目指す。	
滞在時間(定量)	推定現状値:12時間	目標値:12時間											
推定消費額(定量)	推定現状値:3600円/1名	目標値:29,500円/1名											
推定満足度(定性)	現状と目標 自炊型の宿泊施設だが、泊まれて食を楽しむ特別な空間としての価値を高めて、富裕層でも満足させられるよう目指す。												
<p>①茅葺き屋根が残る日本の原風景 ②備前焼の器に盛られた料理が目前で作られる</p>													

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
国際交流ヴィラ/備前市/実現性大(レンタル食器・シェフ共に)	かやぶき屋根の農家が点在する古きよき日本の田園風景の中に八塔寺ふるさと村があります。のどかな風景を眺めながら日本の古民家に宿泊します。夕食は出張シェフが腕を振るう創作和食。この地の土から作られた焼き物(備前焼)の器は料理料理を彩ることににより一層引き立ちます。	4名の場合@29,500円×4=118,000円 ■内訳 宿泊:12,000円/1名 出張料理人:半日5万円+ 食材費1名5,000円 価格改定の可能性有	備前市HP/八塔寺ふるさと村HP等で告知。 予約受付は備前市にて行う。 international-villaなどのヴィラ特化型ポータルサイトでの紹介。	・伊部周辺で備前焼の窯を見学&器を購入します ・茅葺きの日本家屋が残る八塔寺地区で写真撮影やドローン撮影※(ドローン持込撮影可) ・出張料理人による料理を備前焼&自分が購入した備前焼で食す ・茅葺き屋根の古民家で宿泊体験

商品・体験メニューの詳細

- ・日本の原風景がそのまま残る八塔寺エリアでの、フォトジェニックな風景と、茅葺き屋根のヴィラでの宿泊を楽しんで頂きます。
- ・茅葺き屋根のヴィラでは、地元の名産品「備前焼」の器を使い、地元ならではの料理を楽しんで頂きます。
- ・そのさいに出張料理人が目前で作る料理を、目でも楽しめるという楽しさがあります。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もつ消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・茅葺き屋根の古民家宿泊施設である国際交流ヴィラの雰囲気やイメージから、日本の原風景を感じていただけるのか。満足されるのか。
- ・国際交流ヴィラの快適性はどうか。高い価値と快適性を保つ為にもつと有ったほうが良い備品などはないだろうか。
- ・出張シェフの料理と備前焼の器について。どの様なサービスや料理内容があったら良いのか。出張料理人以外で、価値を高める方法はないのか。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:岡山・倉敷】 岡山県倉敷市 スポット:倉敷小町 専門家名:佐藤真一 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い-各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>総来訪者数・・・岡山県全体で192,312名。宿泊は278,300人泊と連泊数が多いという傾向がある。美観地区においては、訪日外国人旅行者推計値で7万人程度とされている。</p> <p>主な来訪国籍の割合・・・岡山県全体においてはアジアが多く、台湾30%、香港18%、中国13%、韓国8%となっており、欧米系の旅行者割合は極めて低い。しかしながら、近年は岡山後楽園・岡山城も含め、美観地区において、欧米の旅行者が散見されるようになってきている。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>商品・メニュー内容・・・岡山・児島ブランドで世界的に有名な「デニム」を活用した着物の着付け体験</p> <p>商品・メニュー単価・・・5000円</p> <p>コンテンツ収益状況・・・商品としては成り立っているが、日本人やアジア系の女性客に限定されており、新たな商品を模索中であった。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>>アクセス:倉敷駅前と美観地区内に店舗があり、アクセスは抜群。一本裏路地に入っているため、表通りからは見つけにくいことが難点。</p> <p>>外国人対応:欧米の方での対応できる。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>日本文化をカジュアルに楽しみたい、20代～40代の英・仏・独3カ国の男性。サブターゲットでジーンズ文化に馴染みのある米・豪2カ国男性。</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本で期待している事という項目で、日本食・景勝地・街歩き・歴史文化の4項目は、5カ国すべてで高い。中でも英・仏・独は歴史文化という項目が高い傾向がある。景勝地・街歩きという項目が高く、この3カ国はターゲットとしてふさわしい。</p> <p>欧米旅行者のニーズ上位4項目でも</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>が高い事から当コンテンツの親和性の高さを感ずる。サブターゲットでジーンズ文化に馴染みのある米・豪2カ国男性。こちらは土産としての購入層を狙っていく。</p>	E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

倉敷美観地区には数多くの観光客が訪れている。外国人観光客も年々増えている。課題は消費額の低さと滞在時間の短さ。フォトジェニックな風景を眺めて、ちょっとした軽食と小物のお土産を購入する方が多く、滞在時間が1時間半程度(GAP調査より)と短め。宿泊施設も存在しているが、来訪者に対しての宿泊者数はごくわずかである。そこである程度高額な消費を生み出す仕掛けと、滞在時間延長を狙って本企画を提案する。

企画概要	■企画のキャッチコピー				■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)		
	歴史的な古民家で蔵元と楽しむ、地域の食材×器×日本酒プライベートディナー				目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上		
	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食べ物	地域独自体験	滞在時間(定量)	推定現状値:1時間半	目標値:6時間
○	○	○	○	推定消費額(定量)	推定現状値:1000円～3,000円	目標値:16000円	
<p>①世界に誇る倉敷デニムの着物</p> <p>②美観地区を着物を来て散策</p> <p>③スタンディングバーで利き酒</p>				推定満足度(定性)	<p>現状と目標</p> <p>倉敷のデニムは有名になってきているが、デニムの着物は認知度がまだ低い。この着物を着て街歩き出来る事で、カジュアルで新しいスタイルの日本を楽しんでもらえる。</p>		

商品・体験メニューの詳細					
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント	
倉敷小町	100年前の古い街並みが残る倉敷市の美観地区。風景に映える白壁や運河はどこをとってもフォトジェニック!また、倉敷市には世界でも有名な高品質デニムの産地。そのオリジナルデニムでつくったクールな着物で着付け体験と散策を行います。かわいいアイテムや伝統的な工芸品、郷土料理を味わう店舗を巡り、最後はスタンディングバーに集合。地酒とつまみで旅の体験を楽しく語り合しましょう。	16,000円/6時間	直接販売	<ul style="list-style-type: none"> ・世界に誇る倉敷のデニムで作った着物の着付け体験 ・美観地区でデニム着物を来て散策 ・伝統食材でつくった郷土料理の食べ比べ ・旅人が集うスタンディングバーで利き酒 	

商品・体験メニューの詳細

倉敷デニムの着付け体験が楽しめる。日本文化をカジュアルに楽しむ新しいスタイルを提供する。フォトジェニックな町並みに繰り出して、写真を撮ったりお酒を楽しんだり出来る。いままで昼の倉敷が知られていたが、夜のディープな倉敷の町並みをお酒と会話と共に楽しめる。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

倉敷デニムの着物に魅力を感じられるか。通常の和着物の着付け体験よりも魅力的に感じられるのか。夜の倉敷の町並みに楽しみを感じられるか。スタンディングバーでお酒を楽しむ夜の魅力に対して楽しさを感じられるのか。外国人でも会話を楽しむ事ができるのか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:岡山・倉敷】 岡山県岡山市 スポット:招き猫ミュージアム 専門家名:吉田博詞 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 総来訪者数…年間団体が数百人程度 主な来訪国籍の割合…台湾・香港が中心 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品・メニュー内容…招き猫ミュージアム見学と絵付け・祈禱 商品・メニュー単価…6000円 <p>▶コンテンツ収益状況</p> <p>現状はエントランスフィー及び簡単な商品しかない</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 ★タクシー 約20分(小型車 約3000円) ★JR津山線 岡山駅9番ホーム普通列車 福渡・津山行に乗車 約8分 180円 <p>備前原駅下車 下車後、タクシーで約9分・徒歩では困難です</p> <p>津山線発車時刻 10:12 11:39 12:13 14:06 15:36 (上記は普通列車の時刻です 快速列車は備前原駅を通過いたします)</p> <p>★宇野バス 岡山駅前バスターミナル12番乗り場 林野駅・仁堀・町苅田・ネオポリス・山陽団地行き乗車 約20分 200円</p> <p>金山口下車 下車後、タクシーで約7分・徒歩では困難です) 約20分ごとに運行</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶外国人対応:現状の対応状況について記載 最低限の英語が話せる程度 	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本のディープな文化を求めるフランス人 アクティビティと日本文化を求めるオーストラリア人</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)…23% ・日本古来の伝統文化が見られる …20% ・この地域ならではの体験ができる …11% <p>上記の3つを堪能できる。 招き猫の持つかわいさといったものやここならではの空間といったものがどの程度評価されるものなのかもっとしっかりと検証してみたいところ。</p> <p>祈禱といった演出に対する付加価値に関しても反応を見てみたい</p>	E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事
<ul style="list-style-type: none"> ・2次交通が弱く、そこへのアクセスを明確に伝えているか否か(外国人にもわかりやすいアクセス伝達をHP等にも記載) ・祈禱の演出や仕掛けをどう展開するか連携を拡大させたい ・もっと多くの単価を上げる仕掛けを考えてみたい ・滞在時間を上げるための宿泊や飲食等の連携を展開してもらいたい

企画概要	■企画のキャッチコピー	■企画のPRポイント(簡条書きで簡潔に記載)	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上																	
<p>世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食料</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域独自体験</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> ①招き猫がたくさんいるミュージアム見学 ②そもそも古民家である空間で絵付け ③実際の住職による祈禱 	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域独自体験	○	○		○			<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">滞在時間(定量)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値:1時間</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">目標値:3時間</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">推定消費額(定量)</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値:0.1万円</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">目標値:1万円</td> </tr> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">推定満足度(定性)</td> <td colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">現状と目標 お土産需要ぐらいいしか拾えていない&体験も単価が安いものからよりそれ目的でわざわざ行きたくなる仕掛けへ転化</td> </tr> </tbody> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:3時間	推定消費額(定量)	推定現状値:0.1万円	目標値:1万円	推定満足度(定性)	現状と目標 お土産需要ぐらいいしか拾えていない&体験も単価が安いものからよりそれ目的でわざわざ行きたくなる仕掛けへ転化	
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域独自体験																	
○	○		○																	
滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:3時間																		
推定消費額(定量)	推定現状値:0.1万円	目標値:1万円																		
推定満足度(定性)	現状と目標 お土産需要ぐらいいしか拾えていない&体験も単価が安いものからよりそれ目的でわざわざ行きたくなる仕掛けへ転化																			

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品名	販売価格	販売方法	備考
招き猫ミュージアム	入場料 絵付け体験	600円 1300円	現地 現地	
金山寺		3000円	檀家のみ	

商品・体験メニューの詳細
<ul style="list-style-type: none"> ・古民家にたたずむ700体の招き猫見学 ・自分らしくかわいらしい招き猫を制作 ・住職による祈禱の演出

モニターツアーでの検証ポイント
<p>※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・アジア圏には受けている招き猫の可愛さが欧米豪にはいかに評価されるのか ・どんなところで何に反応してくれて写真を撮ったりするか ・祈禱の演出等をリアルにどう興味を持ってくれるか



2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【店域拠点:岡山・倉敷】 岡山県岡山市 スポット:後樂園

専門家名:吉田博詞

【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状

■外国人観光客来訪状況

▶岡山後樂園と岡山城天守閣の28年度上半期の入園・入場者数。岡山後樂園の入園者は49万5868人(前年同期比7万3309人増)で、そのうち外国人は6万7930人(同1万6229人増)。岡山城の入場者数は19万1643人(同3万6823人増)で、外国人は2万3356人(同8497人増)。外国人の入場者数は、統計を取り始めた8年度以降で過去最高を更新。

■提供商品・体験メニュー等の現状

▶商品・メニュー内容…現在は企画段階の為販売無し

▶商品・メニュー単価…3000円

■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状

▶アクセス:関西国際空港⇒JR新大阪駅⇒JR岡山駅⇒路面電車

▶外国人対応:現状の対応状況について記載

訪日外国人が非常に多く、ガイドス対応も可能

企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

※さらに具体的なターゲットがあれば記入

訪日が初めてではなく、ゴールドルート以外の日本らしさを求める

『富裕層(夫婦、家族等)』をターゲット

■対象市場との親和性分析

・ミシュラングリーンガイド掲載の庭園という事で興味度を惹く事が出来る。また食も大きな来訪目的となっている。特にフルーツへの需要は高いものと思われる。日本文化と食を合わせて楽しみたいET層に強く訴求出来ると考えられる。既に一定の認知がされつつある後樂園その価値とを伝える
・ここまでの規模の庭でのリラックスタイムは早々提供できない
・日本を代表する鳥、鶴の解放を眺めながらの食事(実際に鶴を飼っており、定期的に開放している)

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

・実施にむけて各所での調整が必要。実際に行う事となったら関係各所での対応を決めなければならない。お城での注意事項、備品調達、協賛店舗の募集、戦のルール決めなど各種対応が多数残されている。

■企画のキャッチコピー
ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得した日本庭園にて地元産のフルーツに舌鼓

日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	情緒豊かな体験
○		○	○

① ミシュラン2つ星の庭園「後樂園」を眺めながらの食体験
② 岡山特産の最高級フルーツ盛りを頂く

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上		
滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り2時間	目標値:日帰り2時間
推定消費額(定量)	推定現状値:日帰り560円 ※後樂園・岡山城セット	目標値:日帰り3560円 ※後樂園・岡山城セット
推定満足度(定性)	現状と目標 日本でも有数のフルーツ県である岡山フルーツ「白桃・ピオーネ」をふんだんに頂ける事と、後樂園という空間を使う事を合わせて、満足度アップを図っていく。	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
後樂園	後樂園の特別室にて、地元産の最高級フルーツ(桃・ブドウ)を存分に味わえるツアー。岡山城も隣接しており、風光明媚な佇まいで四季を通じて様々な催しが開催されており一緒に楽しむことが可能。	3000円/人 変更の可能性あり	直接販売/旅行会社による販売。 準備期間を十分にとった要予約制で行う	・ミシュラン2つ星の庭園「後樂園」を眺めながらの食体験 ・岡山特産の最高級フルーツ(白桃・ピオーネ)盛りを頂く

商品・体験メニューの詳細

ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得し、日本三大庭園としても有名な後樂園。その特別室にて、地元産の最高級フルーツ(桃・ブドウ)を存分に味わえるツアーです。また、後樂園には、岡山城も隣接しており、風光明媚な佇まいで四季を通じて様々な催しが開催されており一緒に楽しむことが可能です。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

・フルーツ(白桃・ピオーネ)への興味度、後樂園という空間への興味度、わざわざ来なくなる程のコンテンツであるのか

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)】 広島県福山市 スポット:観光鯛網 専門家名:檜垣 敏 【様式2-1】

<h3>スポット(コンテンツ)の現状</h3> <p>■外国人観光客来訪状況 <参考データ>日本人も含めた昨年2017年の観覧者数は約8000人</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状 > 商品・メニュー内容・・・船に乗りながら、伝統漁法の鯛網漁を観覧 > 商品・メニュー単価・・・観光鯛網観覧料(大人2800円) > 獲れた鯛の購入(1000~1500円)、鯛の調理代(2000円) > コンテンツ収益状況 現在は欧米人も含めてほとんど外国人観光客は来ていない。ただ、今後はイ外国人観光客が押し寄せてくる可能性の高い地域だと思う。それ故に宿泊を含めた地域内で消費して頂もうための受入体制整備、着地型体験コンテンツの開発、地域産品の商品開発が必要。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 > アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 ・福山駅からバスで約35分 ・尾道駅前から船で約55分 ・広島空港からバスで約2時間 > 外国人対応:現状の対応状況について記載 ・観光鯛網については特に対応はしていない。 ・街歩き用に貸出用「ヴォイスガイド(500円)」はある。</p> <p>■その他 日本に来る外国人の必須旅行ガイドブック「ロンリープラネット」に掲載され、スタジオジブリの宮崎駿監督が「嵐の上のポニョ」を草案した場所としても紹介されている。</p>	<h3>企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的なプラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</h3> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>E T</th> <th>S I H</th> <th>E T & S I H</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 伝統芸能・文化、日本食に造詣の深いフランス人中年夫婦</p> <p>■対象市場との親和性分析 欧米旅行者ニーズ上位4項目のうち以下3項目が該当。 ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% ・この地域ならではの体験ができる・・・11% 特にメインターゲットにしたいフランス人は10、3日と滞在期間も長く、日本で期待している事の中で「景勝地、街歩き、歴史文化、生活体験」が鯛の浦で堪能でき、なおかつココでしか体験できない「観光鯛網」、および見ることが出来ない古き良き日本の港町風景「常夜燈」「雁木」などを存分に味わえる。 またロンリープラネットにも「鯛の浦」は紹介されている為、欧米旅行者との親和性が高いと思われる。</p>	E T	S I H	E T & S I H	○		
E T	S I H	E T & S I H					
○							
<h3>旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事</h3> <p>漁師さんの多言語対応が難しい、通訳無しでも楽しめる仕組みを作れるのかどうか。説明のみパネルで行い、船の上での体験は通訳無しでも見て楽しめるかどうかの検証が必要。</p>							

企画概要	<h3>■企画のキャッチコピー</h3> <p>瀬戸内海の鯛の浦でしかない、伝統漁法「しほり鯛網漁」を体感出来る観光鯛網&鯛まるごと堪能料理</p>	<h3>目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上</h3> <table border="1"> <tr> <td>滞在時間(定量)</td> <td>推定現状値:2時間</td> <td>目標値:4時間</td> </tr> <tr> <td>推定消費額(定量)</td> <td>推定現状値:2800円</td> <td>目標値:5800万円</td> </tr> <tr> <td>推定満足度(定性)</td> <td colspan="2">現状と目標 現状は観るだけ。今年からは「獲れたての鯛を購入、現地施設で調理」という流れを作った。瀬戸内ののんびりした景色を眺めながら、鯛を食してもらい満足度を高めたい。</td> </tr> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:2時間	目標値:4時間	推定消費額(定量)	推定現状値:2800円	目標値:5800万円	推定満足度(定性)	現状と目標 現状は観るだけ。今年からは「獲れたての鯛を購入、現地施設で調理」という流れを作った。瀬戸内ののんびりした景色を眺めながら、鯛を食してもらい満足度を高めたい。	
	滞在時間(定量)		推定現状値:2時間	目標値:4時間							
	推定消費額(定量)		推定現状値:2800円	目標値:5800万円							
推定満足度(定性)	現状と目標 現状は観るだけ。今年からは「獲れたての鯛を購入、現地施設で調理」という流れを作った。瀬戸内ののんびりした景色を眺めながら、鯛を食してもらい満足度を高めたい。										
<h3>■企画のPRポイント(併録書きで簡潔に記載)</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th>日本らしい風景</th> <th>伝統文化</th> <th>食文化</th> <th>地域体験</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①日本でココでしか堪能出来ない伝統漁法 ②観船に乗っての網引体験(限定4名まで) ③とれたての鯛を調理(刺身、焼き)してくれる</p>	日本らしい風景	伝統文化	食文化	地域体験	○	○	○	○			
日本らしい風景	伝統文化	食文化	地域体験								
○	○	○	○								
<h3>■企画のターゲットイメージ</h3> <table border="1"> <thead> <tr> <th>E T</th> <th>S I H</th> <th>E T & S I H</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	E T	S I H	E T & S I H	○							
E T	S I H	E T & S I H									
○											

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
福山観光コンベンション協会	鯛の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたての鯛料理を堪能 観光船漁の様子を間近で見学。抽選で4名までは漁師と一緒に実際に鯛を引く貴重な体験も可能。	観光鯛網:2800円 鯛の買取:1000~1500円(大きさによる) 鯛の調理:2000円/1匹	直接販売 WEBサイトでのプロモーション。 旅行会社・ランドオペレーターによる販売	鯛網体験:110分 食事60分 町歩き自由散策60分

商品・体験メニューの詳細

鯛の浦は、約380年の歴史をもつ伝統的な漁法「鯛網」の発祥の地。観光船に乗り込み普段は見られない漁の様子を間近で見学することができます。船に乗って見学するだけでなく、抽選で4名までは漁師と一緒に実際に鯛を引く貴重な体験も可能です！また、近くのレストランで獲れたての鯛の料理を存分に堪能してください。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・漁師さんの多言語対応が難しい中、通訳無しで楽しめるのかどうか。説明のみパネルで行い、船の上での体験は通訳無しでも見て楽しめるかどうかの検証が必要。
- ・観光鯛網というコンテンツそのものへの興味度はどうか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)】 広島県福山市・尾道市 スポット:2つの港町クルージング 専門家名:檜垣 敏

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品・メニュー内容…2つの港町巡るクルージング 商品・メニュー単価…クルージングの乗船料 (大人:片道2500円、往復4000円) <p>➢コンテンツ収益状況</p> <p>現在は欧米人はほとんど乗船していない。外国人観光客は来ていない。ただ今後は外国人観光客が押し寄せてくる可能性の高い地域だと思う。それ故に宿泊を含めた地域内で消費して頂もうための受入体制整備、着地型体験コンテンツの開発、地域産品の商品開発が必要。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 ・新尾道駅からバスで約10分 ・尾道駅前から徒歩約3分 ・広島空港からバスで約60分 ➢外国人対応:現状の対応状況について記載 ・クルージングについては特に対応は出来ていない。 ・鞆浦は町歩き用に貸出用「ヴォイスガイド(500円)」はある。 <p>■その他</p> <p>日本に来る外国人の必須旅行ガイドブック「ロンリープラネット」に尾道・鞆浦共に掲載されているため、今後訪問者が増えていく可能性あり。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 伝統芸能・日本文化に造詣の深いフランス人中高年夫婦</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>欧米旅行者ニーズ上位4項目のうち以下3項目が該当。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)…23% ・日本古来の伝統文化が見られる …20% ・この地域ならではの体験ができる …11% <p>特にメインターゲットにしたいフランス人は10、3日と滞在期間も長く、日本で期待している事の中で「景勝地、街歩き、歴史文化、生活体験」が尾道、鞆の浦の町並み散策で体験でき、瀬戸内の2つの港町風景を比較し、楽しむことができる。ロンリープラネットに「尾道」「鞆の浦」は紹介されている為、欧米旅行者との親和性が高いと思われる。</p>	E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH					
○							
<p>旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事</p> <p>元々商品化が難しいコンテンツであった。クルージングは正規のルートがある。街歩きをコンテンツとする場合、マネタイズを確実に行う為にもパッケージ化と受入事業者が必要。誰かが付いてまわしていかないと課金ポイントをコントロール出来ない事が課題。企画を通じて、各コンテンツを一つのパッケージ化を実現し、課金ポイントを作っていく事が必要。</p>							

企画概要	企画のPRポイント(簡易書きで簡潔に記載)	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上																	
<p>■企画のキャッチコピー</p> <p>情緒溢れる町並みと瀬戸内海の多島美景色を楽しむ、2つの港町クルージング</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食物</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域独自体験</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①瀬戸内を代表する2つの港町を体験 ②フォトジェニックな2つの港町 ③瀬戸内の多島美を体感するクルージング</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域独自体験	○	○	○	○	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">滞り時間(定量)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値:1時間</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">目標値:4時間</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定消費額(定量)</th> <td style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値:2500円</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">目標値:4000円</td> </tr> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定満足度(定性)</th> <td colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">現状と目標 現状はほとんどクルージングにも乗船していない、2つの港町は比較されたいない。ただこの2つの港町はフォトジェニックなスポットが多いために写真が取りたくなり、自然と滞在時間が伸び、満足度も併せて向上していく。</td> </tr> </tbody> </table>	滞り時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:4時間	推定消費額(定量)	推定現状値:2500円	目標値:4000円	推定満足度(定性)	現状と目標 現状はほとんどクルージングにも乗船していない、2つの港町は比較されたいない。ただこの2つの港町はフォトジェニックなスポットが多いために写真が取りたくなり、自然と滞在時間が伸び、満足度も併せて向上していく。		
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域独自体験																
○	○	○	○																
滞り時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:4時間																	
推定消費額(定量)	推定現状値:2500円	目標値:4000円																	
推定満足度(定性)	現状と目標 現状はほとんどクルージングにも乗船していない、2つの港町は比較されたいない。ただこの2つの港町はフォトジェニックなスポットが多いために写真が取りたくなり、自然と滞在時間が伸び、満足度も併せて向上していく。																		

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
瀬戸内クルージング	鞆の浦は、約380年の歴史をもつ伝統的な漁法「鯛網」の発祥の地。観光船に乗り込み普段は見られない漁の様子を間近で見学することができます。船に乗って見学するだけでなく、抽選で4名までは漁師と一緒に実際に網を引く貴重な体験も可能です！また、近くのレストランで獲れたての鯛の料理を存分に堪能してください。	観光鯛網:2800円 鯛の買取:1000~1500円(大きさによる) 鯛の調理:2000円/1匹		<ul style="list-style-type: none"> ・日本で唯一残る伝統漁法を体験できる ・抽選4名まで網を引き上げる船に乗り、網引き体験ができる ・捕れたての鯛をつかった料理を食す

商品・体験メニューの詳細

「尾道」「鞆の浦」2つの港町を比較出来るクルージング。ロープウェイで千光寺山頂から尾道の町並みが見られる。下りてきながら風景を楽しむ。「坂のある町並み」を眺められる。クルージングでは海上からの港町が見られる。鞆の浦では昔の常夜灯が残るフォトジェニックな風景。「崖の上のポニョ」のイメージが草案された場所だと言われる。養命酒の元になった保命酒。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・街歩き30分、クルージング1時間のルートの中で、それぞれでどんな所が評価されるのか。
- ・ロープウェイで登る事に対して、トレッキングで登るといった方法はどうか。
- ・どういう所でお金を使うのかを知りたい。こんなものがあつたら良い等、なにかヒントになる事を知りたい。
- ・船長さんの面白い話を紙芝居ツールにより伝えた場合の評価や、「こうの方が良い」「何もいらぬい」等評価が聞きたい。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)】 愛媛県今治市 スポット:村上水軍博物館、瀬戸の海 専門家名:門田隆

スポット(コンテンツ)の現状

■外国人観光客来訪状況(平成28年)
外国人宿泊者数・・・18377人
(観光案内所訪問者)
訪問者総数・・・1452人
国別訪問者数・・・1位台湾343人、2位香港165人、3位米国123人、4位フランス118人、5位中国103人
■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状
>アクセス:松山空港→松山駅へバス15分、松山駅→今治駅へ電車40分、今治駅から車で30分

企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

ET	SIH	ET & SIH
○		

※さらに具体的なターゲットがあれば記入

■対象市場との親和性分析

・日本古来の伝統文化が見られる・・・20%
古来の水軍文化を知る事が出来るコンテンツとして親和性が高いと考えられる。
・知的旅行者(ET)層の6割以上が、体験と旅程の中身を重視。非該当層より50pt前後高い。上記の事より、船でのアクティビティ体験と村上水軍との掛け合わせは、興味度・満足度共に高くなる事が考えられる。

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

・村上水軍は日本国内では知られている。近年は村上海賊という呼び方が定着してきている。海外に向けて発信していく場合、どのような表現方法で発信すればよいのか定まっていな事が課題。呼び方についても「海賊」という言葉と「地域を守った英雄としての水軍」というイメージの合致がしにくい。この点を海外目線での企画により検証し、改善していく必要がある。

企画概要

■企画のキャッチコピー

世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビースーツ「村上海賊」のすごさに迫る

■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)

日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域独自体験
	○		○

- ①戦国大名も恐怖した村上海賊を知る
- ②世界随一の激しい潮流でエキサイティングクルーズ

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上

滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:2時間
推定消費額(定量)	推定現状値:1300円	目標値:10万円
推定満足度(定性)	現状と目標 現状、博物館と潮流体験は分割されておりセットになっていないため、どちらかを体験したら終了という状態 目標、博物館と潮流体験をセットにし「学んで、実体験で感動する」という内容に。博物館ではガイドが付き、船は貸し切りという特別プランに変更することにより、学びと感動を増大させる。	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
瀬戸内しまなみリーディング	瀬戸内海は島々が密集して連なっており、潮の干満による激しい潮流がうまれる海の難所。そんな瀬戸内海の水運を守った戦国時代の海の覇者「村上海賊」のストーリーを現代に再現しました。潮や地形を知り尽くした船長による操縦さばきはとってアグレッシブ！博物館での甲冑の着付けや潮流をアクティブに乗りこなす乗船体験をしてみませんか。	8,000円 ・船の貸し切り 別途 100000円	ツアー等	・プロフェッショナル船長による潮流体験 ・博物館でガイドによる解説と甲冑の着付け体験 ・船の貸し切りも別途料金で可能

商品・体験メニューの詳細

非常に激しい水流の中で船を操る技術を見る事が出来ます。村上水軍が戦国時代に海の覇者となった理由を、潮流の中で体験出来ます。村上海賊のストーリーと甲冑の着付け体験と合わせて、かつての海の覇者になった気分を味わえます。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・速い潮流の中での船長による操縦に楽しさを感じてもらえるのか。
- ・日本国内にある他のアクティビティや乗船体験と比較して、インパクトや魅力があるのか。
- ・村上海賊の「海賊」という言葉に対して抵抗感が無いのか。「水軍」という表現の方が良いのか。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点：瀬戸内しまなみ海道(尾道・今治)】 広島県竹原市 スポット：藤井酒造 専門家名：菅波葉子 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 総来訪者数・・・蔵に併設したお土産&試飲コーナー『酒蔵交流館』は年間20万人中約100人 ➢ 主な来訪国籍の割合・・・フランス、アメリカ <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品・メニュー内容・・・蔵元プレゼンツによるプライベート酒ディナー ➢ 商品・メニュー単価・・・5万円・6万円 ➢ コンテンツ収益状況 <p>竹原には充実した宿泊施設が存在しない為、滞在による収益が稼ぎにくい。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ アクセス：主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 広島空港からJR竹原駅までリムジンバスで25分 JR竹原駅から徒歩15分 ➢ 外国人対応：現状の対応状況について記載 <p>■その他</p> <p>フランスで開催されたSAKEコンペティション「Kura master 2017」にて純米部門でプラチナ賞を受賞。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本のディープな文化を求めるフランス人</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>といったニーズが高い。 フランス10、3日と長く滞在する。次いで豪州は9、7日と長く、増加傾向にある。</p>	E T	S I H	ET & SIH			○
E T	S I H	ET & SIH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

竹原街並み保存地区を周遊するにとどまり、飲食等の消費は昼の軽食程度となっている。
消費をする仕組みが作られていない事、宿泊を行う理由付が出来ていない。
町並みの美しさ×お酒×料理のパッケージを作る事で、滞在時間延長と消費をする為のコンテンツ作りを行なっていきたい。

企画概要	■企画のキャッチコピー				目的：地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上		
	歴史的な古民家で蔵元と楽しむ、地域の食材×器×日本酒プライベートディナー						
	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)						
	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域独自体験	滞在時間(定量)	推定現状値：4時間	目標値：12時間
	○	○	○	○	推定消費額(定量)	推定現状値：1万円	目標値：10万円
	①蔵元の説明で楽しむ酒と食のペアリング ②一般公開はしていない特別な空間 ③竹原の町並みガイド付散策				推定満足度(定性)	現状と目標 竹原街並み保存地区を周遊するにとどまり、飲食等の消費は昼の軽食程度。高単価の日本酒ディナーを実施することで周辺地区への宿泊を促し滞在時間を延ばすことで、消費を上げる。よって、地域での満足度向上に資すると考える。	

商品・体験メニューの詳細					
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント	
藤井酒造	竹原市は製塩や酒造で栄えた町で、伝統的な商家の町並みはただ訪れるだけでも特別感があります。散策を楽しんだ後は歴史的な古民家を訪れて、蔵元の藤井さんアテンドにより日本酒と食事のペアリングを楽しむ。日本酒は、藤井酒造から市販では飲めない希少価値のあるものをはじめ、タイプの違うものを5種ほど用意し、旬の魚介など新鮮な瀬戸内の食材を使う料理の数々と合わせていただき“美味しいマリナーージュ”を楽しめます。	50,000円 70,000円/人※ 変更の可能性あり	直接販売	・ガイド付き町並み散策 ・蔵元による酒と食のペアリング	

商品・体験メニューの詳細

蔵元のアテンドによる日本酒と食事のペアリングは、これまでにないピッタリのお酒と食の組み合わせを楽しめるでしょう。お酒にもこだわりがあり、タイプの違う約5種類から選べるお酒の組み合わせ、希少価値の高いお酒との組み合わせも楽しめます。日本の商家が並ぶ町並みの風景と合わせて楽しめるのでフォトジェニックな風景の中で滞在する事が出来ます。一見さんでの旅では味わうことの出来ない、特別な滞在体験となります。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・歴史的な建物の残る町並み散策に面白さを感じられるか。フォトジェニックに感じるのか。
- ・蔵元による説明と料理の組み合わせに対して特別感を感じられるのか。
- ・選べる日本酒の種類、料理×日本酒そのものの評価。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:広島・宮島・岩国】 広島県広島市 スポット:sokoiko! (広島県広島市) 専門家名:佐藤真一 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>> 総来訪者数・・・平成27年に広島市への訪日外国人旅行者は、102万9千人</p> <p>> 宿泊客数は、56万9千人でホテル利用が多い</p> <p>> 主な来訪国籍の割合・・・アメリカ17%、オーストラリア11.3%、台湾8.6%、中国7.7%、イギリス5.9%、広島市全体においては、アジア32.8%、ヨーロッパ30.3%、南北アメリカが21.9%と、全国平均に対して、アジア系よりも欧米系のシェアが高いことが分かる。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>> 商品・メニュー内容・・・レンタサイクルを活用し、広島市内サイクリング</p> <p>> 商品・メニュー単価・・・4500円</p> <p>> コンテンツ収益状況・・・月に20～30名程度。目標は、月に100名</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>> アクセス:広島駅南口から徒歩5分。アパホテル広島駅前大橋横が事務所であり、拠点となるため、アクセスは良好。</p> <p>> 外国人対応:外国人向けのHPも作成し、外国人の方向けのコンテンツとしても準備完了。言語対応については、学生スタッフが英語を話せるため、2名1組で外国人の体験をサポート。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e1f5fe;">E T</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">S I H</th> <th style="background-color: #e1f5fe;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本文化をカジュアルに楽しみたい、20代～40代の英・仏・独3カ国の男性。</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本で期待している事という項目で、「日本食」「景勝地」「街歩き」「歴史文化」の4項目は、5カ国すべてで高い。中でも英・仏・独は歴史文化という項目が高い傾向がある。景勝地・街歩きという項目が高く、この3カ国はターゲットとしてふさわしい。裏側こそが面白い、観光エリアを外れて日本の庶民文化にどっぷりと浸かる。ET層をターゲットとする事で高い親和性となる事が考えられる。</p>	E T	S I H	ET & SIH			○
E T	S I H	ET & SIH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事
<p>町並みを楽しむ事の出来るシティサイクルのレンタル。現状のシティサイクルのレンタルでは滞在時間が短く、消費も少なかった。より滞在時間を伸ばしていき、消費拡大を図っていく必要がある。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・二次交通の課題を解決⇒サイクリングにより、街の匂いを感じられるようにし、固定化している観光スポット等の周遊を自転車により拡大させ、車では行けないスポットを巡らせることができるようにすること。 ・言葉のかべ、コミュニケーションの課題解決⇒街の人との交流をさせるため、ガイドから積極的に街の方への声掛けで徐々に対応できるようにしていく。 ・学生や主婦の方など、地域参加型プロジェクトにするにあたっての課題⇒現状は、ガイドが少なく、さらに、外国語に対応するスタッフの不足。これに対応できるように、英語を勉強している学生の実習の場のような形で対応していく。

企画概要	■企画のキャッチコピー			
	広島 <small>の街の匂い</small> を感じるガイド付きサイクリングツアー&DEEPな商店街・横川「カンパイ王国」もお供します♪			
	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)			
	日本語 原声	伝統 文化	美味しい 食べ物	地域 観光
	○	○	○	○
	<p>①広島<small>のディープ</small>スポットをめぐる</p> <p>②ガイド付きサイクリングツアー</p> <p>③居酒屋はしご体験</p>			
	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上			
	滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:6時間	
	推定消費額(定量)	推定現状値:3000円	目標値:3万円	
	推定満足度(定性)	現状と目標 シティサイクリングとしての現状があるが、短時間での楽しみで終わっている。昼・夜を通じてディープな広島・横川を体験してもらおう事で、より深い楽しみを味わって頂く。		

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
sokoiko!	平和記念公園や原爆ドームで知られる広島をレンタサイクルで巡るツアー。街の生活の匂いを感じながら地元の方しか知らないスポットをガイドと共に廻ります。夜は、下町の賑わいが色濃く残る商店街で、隣り合わせた人々と地元の食やお酒で交流。地元の人おすすめの居酒屋をはしごし、日本の友達をたくさん作ってしまえる企画です。	30,000円 /6時間	直接販売	<ul style="list-style-type: none"> ・原爆ドームや地元おすすめスポットを巡る、ガイド付きレンタサイクルツアー ・下町情緒が残る商店街で居酒屋はしご体験(夕ご飯は実費)

商品・体験メニューの詳細
<p>ディープな日本を楽しんでもらう事が一番の趣旨。街乗り用のレンタサイクルにより、公共交通機関利用での徒歩よりも活動範囲を広げて、これまであまり行く事の無かった町並みを奥深くまで散策する。夜は下町の商店街で、観光エリアではない地元の人々が愛する居酒屋へ潜入。会話を楽しみながら日本の庶民文化を存分に味わえる。</p>

モニターツアーでの検証ポイント
<p>※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。</p> <p>横川の町の散策という庶民文化や居酒屋のはしごという企画が、外国人にとって面白いとおもってもらえるのかどうか。自転車(シティサイクル)で周遊するという事に対して面白さを感じてもらえるのか。不慣れた日本の町中を自転車で走っていくという事に対する安全性。</p>



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:広島・宮島・岩国】 広島県廿日市市 スポット:毛利丸の筏 専門家名:吉田博詞・菅波 葉子 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 総来訪者数・・・島田水産には年間数百人程度 ➢ 主な来訪国籍の割合・・・香港人が中心、アメリカ人も一部 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品・メニュー内容・・・①島田水産の牡蠣の水揚げ、②チャーター ➢ 商品・メニュー単価・・・①3000円②4万円 ➢ コンテンツ収益状況・・・現状は島田水産のみ数百人の来訪 <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ アクセス:島田水産は宮島口駅徒歩10分程度、毛利丸は集合場所へ大野浦駅から徒歩15分程度 ➢ 外国人対応:現状の対応状況について記載 双方スタッフが片言で対応 	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T & S I H</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 欧米豪の富裕層であれば全般的に興味を持ってくれそう。 プレミアムな1日1組限定とかで展開していきたい</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% ・日本の美味しい食べ物が食べられる・・・20% ・この地域ならではの体験ができる・・・11% <p>上記の4つすべてを堪能できる。 よりよい演出方法を模索してみたい。</p>	E T	S I H	E T & S I H			○
E T	S I H	E T & S I H					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

- ・実際に法律上で飲食・宿泊・移動等の旅行業や風営法・食品衛生法関連の問題の解決
- ・船のチャーターを予め展開する際の乗り場所等の確保(基本宮島の海岸でいけそうだが、潮の満ち引きの関係の調整の必要)
- ・牡蠣や中国醸造の手配方法、実際に焼いたりする際の七輪等の確保
- ・筏の緊急時の対応策

企画概要	■企画のキャッチコピー				目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上				
	世界遺産厳島神社そばの筏で高級牡蠣と中国醸造の絶品ジンを食す				滞在時間(定量)	推定現状値:2時間	目標値:10時間		
	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)							推定消費額(定量)	推定現状値:4万円
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食べ物	地域独自体験	推定満足度(定性)					
○	○	○	○						
<ul style="list-style-type: none"> ①厳島神社すぐそばの筏を貸し切り ②特別な筏のラグジュアリー空間で景色を堪能 ③フォトジェニック&瀬戸の美味を味わう 									

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
島田水産牡蠣の水揚げ	世界遺産・厳島神社を海上から特別に参拝した後、日本の一大産地である牡蠣の収穫現場を見学します。生産現場に直結したレストランでは瀬戸内の食材とともに最高級のとれたて牡蠣を味わえます。そして、広島のウイスキー・メーカーによる、クラフト蒸留所「SAKURAO DISTILLERY」での製造現場見学や試飲ができます。	3000円	現地販売	・世界遺産・厳島神社の海上参拝 ・牡蠣収穫作業の見学 ・レストランでとれたて牡蠣のバーベキューランチ
毛利丸チャーター1日		40000円	予約販売	
クラフトジン		2000-3000円	非売品の為未販売	

商品・体験メニューの詳細

- ・特別チャーターした和船毛利丸で静かなたずまいの筏まで移動
- ・筏にはせとうちの最高の食材の牡蠣の中でも最上級の安芸の一粒やムール貝・あさり等のBBQを準備
- ・中国醸造の新品クラフトジンと一緒に最高の食材を楽しむ
- ・ゆくゆくはグランピング等の企画を構築していきたい

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・どんな時間・空間に興味を持ってくれるかの確認
- ・船のチャーターもどのようなものならより満足が上がるか
- ・発着場所や通訳の在り方等の方向性
- ・海産物やお酒はどのようなものに興味を示してくれるか

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:広島・宮島・岩国】 山口県岩国市 スポット:錦川 および周辺エリア 専門家名:大河内 亨 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状

■外国人観光客来訪状況
 > 総来訪者数...約6万人(2016年) ※国内来訪者数合めると約61万人
 > 主な来訪国...台湾、韓国、中国、米国

■提供商品・体験メニュー等の現状
 > 商品・メニュー内容...季節により川舟遊覧・鶴飼・地酒舟、甲冑見学・体験
 > 商品・メニュー単価...桜・紅葉遊覧500円、地酒舟3000円、鶴飼2000円、岩国美術館800円、甲冑体験1000円、錦帯橋入橋300円、ロープウェイ・岩国城セト940円
 > コンテンツ収益状況...外国人観光客は増加傾向だが、滞在時間を延ばし消費額を増やすには課題が残る。メニューも外部原資がないと運営が難しいものが多い。

■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状
 > アクセス:新幹線(こだま)停車駅である新岩国駅からタクシーで10分程度
 > 外国人対応:現状の対応状況について記載
 英語対応可能なガイドはいるものの、人数としては多くない。

■その他
 河口まで数キロながら清流が残る「錦川」の魅力と、錦帯橋の歴史的・文化的・芸術的・建築学的価値、美術館・甲冑をはじめとする「侍」文化など、外国人にとって非常に魅力のあるエリアと言える。

企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

E T	S I H	ET & SIH
○	○	○

※さらに具体的なターゲットがあれば記入
 ・下記のような分野に関心の高い外国人
 日本酒、自然、侍文化

■対象市場との親和性分析
 岩国美術館は欧州の有名な旅行ガイドで高い評価を得ており、錦帯橋の価値を含めて侍文化に高い関心を持つ欧米人に「刺さる」コンテンツと考える。日本を長期間周遊する欧米からの観光客は、JRバスを利用して京阪神から日帰りしたり、九州と京阪神を往来する途中で広島・宮島・岩国を訪れるケースが多い。その点岩国は広島・宮島からJRで来ることが容易な上、新岩国駅から近く、上記市場に受け入れられやすいと考えられる。

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

受入体制をどこが集約を行うのか。(現在は岩国市観光協会を考えている)
 キャンセル・変更のやり取りが発生するので、それらの管理はかなり複雑になる。
 予約受付から手配、変更等のオペレーションをどこがどの様な体制で行うかが課題。
 ⇒素材としては組み合わせで魅力的になる。このモニターを通じて受入体制構築の糸口を掴んでいく。

企画のキャッチコピー

侍文化体験と清流・錦川

■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)

日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域独自の体験
○	○	○	○

①美術館での甲冑見学の後、甲冑にて「侍」文化を体験。
 ②清流「錦川」にて、季節に応じた「川舟」体験。
 ③錦帯橋を眺める和室で「日本酒」を味わう(宿泊可能)。

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上		
滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り3時間 宿泊18時間	目標値:日帰り6時間 宿泊21時間
推定消費額(定量)	推定現状値:日帰り3,000円 宿泊20,000円	目標値:日帰り10,000円 宿泊35,000円
推定満足度(定性)	現状と目標 錦帯橋・ロープウェイ・岩国城のみ訪れている外国人観光客に、侍文化や日本酒、清流での川舟などを体験してもらうことで、滞在時間および消費額の拡大を目指す。	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
錦帯橋	世界でも珍しい木造のアーチ橋の錦帯橋がかかる錦川。錦帯橋や四季折々の景色を舟に乗って楽しんだ後は、日本を代表する地酒処である山口のお酒とサムライ御膳(地元料理)を堪能するツアーです。美術館では甲冑や名刀を鑑賞し、サムライになれる甲冑着付け体験をおこないます。	10,000円		<ul style="list-style-type: none"> ・フォトジェニックな日本三名橋の錦帯橋を渡る ・岩国美術館収蔵の甲冑見学 ・甲冑着付け体験でサムライになれる! ・帰りは渡し船にのり錦帯橋を川から見上げる ・清流錦川の伏流水が育んだ日本酒と和食を頂く

商品・体験メニューの詳細

・錦帯橋という名勝をただ渡るだけではなく、行きは橋を渡り帰りは渡し船に乗って川から橋を見上げる形で眺められる。錦川を船で渡る事でフォトジェニックな一枚が撮れる。
 ・ミシュラン・グリーンガイドに掲載されている「岩国美術館」で日本の優れた伝統文化・芸術品、そしてその伝統文化が育んできた豊かな精神性を感じる事が出来る。意外と知られていないスポットを、せっかくなら錦帯橋に来たのなら合わせて楽しんでもらいたい。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより完れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

・コース全体が欧米人にとって魅力的か。錦帯橋の評価、美術館が素晴らしいと思うかどうか・来る価値があるのか。それぞれの評価(これは良いけどこれはダメ)

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:山口・萩】 山口県山口市 スポット:玄済寺・山水園 専門家名:藤井 忠 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> 総来訪者数・・・67,785人(平成27年 山口市全体) 主な来訪国籍の割合・・・韓国約5割、台湾約3割 欧米は5%程度 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品・メニュー内容・・・古刹で座禅・写経体験と精進料理 商品・メニュー単価・・・玄済寺では料金が発生していない。山水園の精進料理は10,000円～ コンテンツ収益状況 <p>インバウンドは韓国・台湾等の東アジアが中心であり、欧米からの来訪者は少ない。欧米に向け、ここでしか体験できないメニューを開発することで来訪者の拡大を目指す。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> アクセス:新幹線(のぞみ・さくら)停車駅である新山口駅からタクシーで20分程度。 外国人対応:現状の対応状況について記載 <p>新山口駅新幹線改札口のTICは常時英語に対応できるカテゴリ-2であり、タクシー等の案内が可能。玄済寺・山水園とも英語で対応可。</p> <p>■その他</p> <p>利用するコンテンツには欧米からの来訪者が少なく、自分しか知らない日本らしい風景としてPRできる。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">E T</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">S I H</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #D9E1F2;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>訪日が初めてではなく、日本文化に興味がある欧米人。中でも、京都等の有名観光地ではなく、自分しか知らない日本らしい場所を求めている旅行者。</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>長期間滞在する欧米からの旅行者の多くは東京、京都、大阪などの大都市を拠点とし、JAPAN RAIL PASSを利用し新幹線を中心とする列車で各地を訪問することが多い。山口市・湯田温泉は新幹線の停車し交通結節点でもある新山口駅から近く、京都、大阪等の拠点から日帰りで体験することができる。日本人が殆んど取り上げない観光資源を訪日旅行者がSNSで情報発信をすることが散見され、既に多くの旅行者が取り上げている有名な観光資源ではなく、自分しか知らない日本を求めている層があるものと考えられる。そういった層に対しては有効なコンテンツと考えられる。</p>	E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

(一財)山口コンベンション協会 旅行業3種を持っており、即商品化が可能。全部ここで受けてすべてのコンテンツの手配を行える強みがある。前もって予約は受けられるが、お寺なのでお葬式が入った時は住職が対応出来ない。これはどうしようもないが課題である。

企画のキャッチコピー	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上																	
<p>古刹で座禅・写経体験と精進料理</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">伝統文化</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">美味しい食物</th> <th style="background-color: #4F81BD; color: white;">地特産自産物</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #D9E1F2;">○</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">○</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">○</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①古刹の住職が英語で座禅(椅子座禅可)・写経を案内。</p> <p>②湯田温泉の名勝「山水園」で、日本庭園を眺めながら精進料理を食す。(宿泊可)</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地特産自産物	○	○	○	○	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #D9E1F2;">滞在時間(定量)</th> <th style="background-color: #D9E1F2;">推定現状値:日帰り1時間 宿泊15時間</th> <th style="background-color: #D9E1F2;">目標値:日帰り5時間 宿泊18時間 (体験3時間を加算)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th style="background-color: #D9E1F2;">推定消費額(定量)</th> <td style="background-color: #D9E1F2;">推定現状値:日帰り5,000円 宿泊25,000円</td> <td style="background-color: #D9E1F2;">目標値:日帰り25,000円 宿泊50,000円</td> </tr> <tr> <th style="background-color: #D9E1F2;">推定満足度(定性)</th> <td colspan="2" style="background-color: #D9E1F2;">現状と目標 瑠璃光寺等有名な観光地のみ訪れている来訪者に、言葉のストレスなく禅体験(精進料理を含む)を提供し滞在時間の拡大を目指す。</td> </tr> </tbody> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り1時間 宿泊15時間	目標値:日帰り5時間 宿泊18時間 (体験3時間を加算)	推定消費額(定量)	推定現状値:日帰り5,000円 宿泊25,000円	目標値:日帰り25,000円 宿泊50,000円	推定満足度(定性)	現状と目標 瑠璃光寺等有名な観光地のみ訪れている来訪者に、言葉のストレスなく禅体験(精進料理を含む)を提供し滞在時間の拡大を目指す。	
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地特産自産物															
○	○	○	○															
滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り1時間 宿泊15時間	目標値:日帰り5時間 宿泊18時間 (体験3時間を加算)																
推定消費額(定量)	推定現状値:日帰り5,000円 宿泊25,000円	目標値:日帰り25,000円 宿泊50,000円																
推定満足度(定性)	現状と目標 瑠璃光寺等有名な観光地のみ訪れている来訪者に、言葉のストレスなく禅体験(精進料理を含む)を提供し滞在時間の拡大を目指す。																	

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
玄済寺・山水園	古刹では英語が堪能な住職自らが、仏教の心とともに座禅や写経をご案内します。その後、お肌をすべすべにする効果がある湯田温泉につかり、自然の地形を生かした3つの様式からなる日本庭園を愛でることが出来ます。また、日本庭園を眺めながらの精進料理(肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事)を味わうことが出来ます。	25,000円	山口コンベンション協会(旅行業3種)による受付	<ul style="list-style-type: none"> お寺で住職自ら英語で案内する、座禅と写経体験 歴史ある旅館での精進料理ランチと温泉セット 日本庭園の散策

商品・体験メニューの詳細

ウリは普通に通訳案内だと本当の禅の心は伝わらない。本当に知識のある人が説明する。イス座禅にも対応出来る。湯田温泉街の外れにあり大きな庭がある所が凄い。山の麓にあり静かに過ごせる。社長も英語対応。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- 住職の英語での対応が評価されるのか
- お寺の雰囲気、京都とは違う誰も知らない所
- 山水園の評価(精進料理も含む)

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:山口・萩】 山口県萩市 スポット:世界遺産 萩城下町 専門家名:藤井 忠 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> > 総来訪者数・・・6,524人(平成27年 萩市全体) > 主な来訪国籍の割合・・・韓国、台湾等東アジアで大部分を占めるが、近年はクルーズ船による欧米の旅行者もある。 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > 商品・メニュー内容・・・年に1度、時代祭の際に実施 > 商品・メニュー単価・・・30万円程度 <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > アクセス:新幹線(のぞみ・さくら)停車駅である新山口駅からは車で60分。萩石見空港から車で70分、山口宇部空港から車で90分 > 外国人対応:現状の対応状況について記載 <p>訪日外国人が少なく、城下町を案内するガイドで英語対応が可能な方は1名。</p> <p>■その他</p> <p>江戸時代の町並みが残る日本らしい風景。笠山の椿群生林や明治維新の産業革命遺産(世界遺産)等、観光資源が多数。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">RT</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">SIH</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">RT & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>訪日が初めてではなく、ゴールデンルート以外の日本らしさを求める『富裕層(夫婦、家族等)』をターゲット</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>欧米旅行者のニーズ上位4項目は・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)(23%)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本古来の伝統文化が見られる(20%)・日本の美味しい食べ物が食べられる(20%) ・この地域ならではの体験ができる(11%)であり、萩市のポテンシャルは「食」を含め、国内の他の地域と比較して高くこれらの項目に合致している。現状、萩市を訪れる外国人は少ないが、萩市について知られていないことが要因の一つと考えられる。他地域では体験できないスケールの大きなプランを設定することで、萩市の認知度を上げ <p>このプランによる来訪者に留まらず、日本らしい風景や伝統文化を求める訪日外国人の拡大に繋がると考えられる。</p>	RT	SIH	RT & SIH	○		
RT	SIH	RT & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

大名行列を実施するにあたっての実現性が課題。組合長はやる気があるのだが、さらに古い世代の先輩方にとっては、大名行列は観光の見世物として扱われたいくないという思いがある。地域内での調整が必要。

企画概要	企画のキャッチコピー	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上																
<p>江戸時代ヘリアルタイムスリップ！ 御成道(世界遺産「萩城下町」)で参勤交代の大名行列再現</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食料</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域性(自然等)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①ロケセットとして作られたものではなく実際に残る世界遺産「萩城下町」の御成道で参勤交代行列を再現</p> <p>②行列は60～100名程度と勇壮</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域性(自然等)	○	○	○	○	<table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">滞在時間(定量)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値: 日帰り2時間 宿泊16時間</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">目標値: 日帰り5時間 宿泊24時間(実施により市内周遊を促進)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定消費額(定量)</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定現状値: 日帰り10,000円 宿泊25,000円</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">目標値: 日帰り500,000円 宿泊800,000円</th> </tr> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">推定満足度(定性)</th> <td colspan="2" style="background-color: #e6f2ff;">現状と目標 国内では観光の観点で萩市は広く認識されているが、訪れる外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インバウンドのある体験を足掛かりに萩市の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。</td> </tr> </tbody> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値: 日帰り2時間 宿泊16時間	目標値: 日帰り5時間 宿泊24時間(実施により市内周遊を促進)	推定消費額(定量)	推定現状値: 日帰り10,000円 宿泊25,000円	目標値: 日帰り500,000円 宿泊800,000円	推定満足度(定性)	現状と目標 国内では観光の観点で萩市は広く認識されているが、訪れる外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インバウンドのある体験を足掛かりに萩市の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。	
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域性(自然等)															
○	○	○	○															
滞在時間(定量)	推定現状値: 日帰り2時間 宿泊16時間	目標値: 日帰り5時間 宿泊24時間(実施により市内周遊を促進)																
推定消費額(定量)	推定現状値: 日帰り10,000円 宿泊25,000円	目標値: 日帰り500,000円 宿泊800,000円																
推定満足度(定性)	現状と目標 国内では観光の観点で萩市は広く認識されているが、訪れる外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インバウンドのある体験を足掛かりに萩市の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。																	

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
城下町盛り上げ隊	「萩時代まつり」で実施される『萩大名行列』の内、お姫様の隊列を「平安古備組」により特別再現。実際に参勤交代の行列が通った、御成道(世界遺産・萩城下町)で実施する特別な体験が可能。	500,000円/回	直接販売/旅行会社による販売。準備期間を十分にとった要予約制で行う	・世界遺産・萩城下町の中で大名行列を特別再現。

商品・体験メニューの詳細

「萩時代まつり」で実施される『萩大名行列』の内、お姫様の隊列を「平安古備組」により特別再現。実際に参勤交代の行列が通った、御成道(世界遺産・萩城下町)で実施する特別な体験が可能です。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・大名行列を実施する際の適正価格ほどの位なのか。50万円で売る事は可能か。
- ・興味をもってもらえるのか、話題性が高く興味が沸いたとしても、実際に体験したいのかどうか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:下関】 山口県下関市 スポット:長府毛利庭園

専門家名:佐藤真一

【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>総来訪者数・・・山口県全体で、216,351名でうち、93,150名が宿泊。下関市は、宿泊者数が19,240名</p> <p>主な来訪国籍の割合・・・山口県全体で、63%が韓国、11%が台湾、香港6%の順となっており、欧米豪の比率は極めて低い。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>商品・メニュー内容・・・城下町長府で、総重量20kgの本格的な甲冑や、綺麗な官女衣装の着付け体験。時代装束に身を包み、長府毛利邸の綺麗なお庭で写真記念写真を撮る。</p> <p>商品・メニュー単価・・・[料金]大人500円、子ども1000円*長府毛利邸入場料別途必要(大人200円、小中学生100円、幼児無料)</p> <p>[所要時間]甲冑着付20分程度[定員]先着順、予約不要</p> <p>コンテンツ収益状況・・・指定管理者の商品のため、ほぼボランティアで実施する商品。そのため、収益が上がらず、平成30年度からは1500円に値上げする。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>>アクセス:JR下関駅からバスで23分→「城下町長府」バス停から徒歩で10分と、中心部から外れるため、アクセスはさほど良くない。</p> <p>>外国人対応:外国人の方は、たまに来られる程度で対応はほぼできていない。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>E T</th> <th>S I H</th> <th>ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>◇</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>コスプレ的に日本文化を楽しみたい。それでいてやるからにはこだわりの本格思考の方。英・仏・独のET層を狙っていく。</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本で期待している事という項目で、日本食・景勝地・街歩き・歴史文化の4項目は、5カ国すべてで高い。中でも英・仏・独は歴史文化という項目が高い傾向がある。景勝地・街歩きという項目が高く、この3カ国はターゲットとしてふさわしい。</p> <p>欧米旅行者のニーズ上位4項目でも</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>が高い事から当コンテンツの親和性の高さを感じる。</p> <p>ET層の6割以上が体験と旅程の中身を重視するというデータからも、本格的な甲冑着付け体験には興味を持たれると考えられる。</p>	E T	S I H	ET & SIH	◇		
E T	S I H	ET & SIH					
◇							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

本格的な甲冑を多数そろえ、着付けもしっかりと受け入れられる体制が整っている。それらの認知度を向上させて活かしていく為にも、もうひとひねりのインパクトが必要。インパクト性が写真で伝わる事も必要である。本企画によって甲冑の着付けだけでなく、プラスαの楽しみ方を提案していく。

企画概要	<p>■企画のキャッチコピー</p> <p>フォトジェニックな街歩き！</p> <p>長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p>	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上			
		日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地場産品体験
		○	○	○	○
	<p>①甲冑の着付け体験と記念写真</p> <p>②日本庭園でお抹茶体験</p> <p>③武家屋敷を散策し武士気分を体験</p>				
		滞り時間(定量)	推定現状値:1.5時間	目標値:3時間	
		推定消費額(定量)	推定現状値:5000円	目標値:3万円	
		推定満足度(定性)	現状と目標 本格的な甲冑着付け体験×長府の町並み散策が出来れば、ますます本格的な武士気分を味わえる。日本でトップ級の甲冑着付け体験の場となればインパクト性も高くなる。		

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
長府毛利邸園	長府は約1800年続く長い歴史を持ち、城下町としても栄えた土地です。武家屋敷の土塀や門などが今も現存しています。屋敷と日本庭園が美しい長府毛利邸では総重量20kgの本格的な甲冑や官女衣装の着付け体験が可能です。さらに衣装のまま武家屋敷の町並みを散策を楽しみ、時代にタイムスリップできます。	30,000円/ 3時間	直接販売	<ul style="list-style-type: none"> ・本格的な甲冑の着付け体験 ・本格的なポーズを学び、写真撮影 ・美しい日本庭園でお抹茶体験 ・衣装を来たまま武家屋敷を散策し武士気分を体験

商品・体験メニューの詳細

平安時代から江戸時代まで、様々な甲冑が取り揃えられている。武将から足軽まで様々なタイプがあり品揃え豊富。着付けのサポートも万全で、本格的な甲冑の着付け体験が出来る。武家屋敷の連なる長府の町並みに繰り出し、衣装を来て散策すると気分は武士に。フォトジェニックな写真撮影も期待できる。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

本格的な甲冑の着付けに対する評価はどうか。衣装を着て長府の町並み散策に楽しみを感じられるのか。重い甲冑を着たまま歩く距離についてはどう感じるのか。衣装の着付けの場所は長府毛利邸園が良いのか、町並みに近い所が良いのか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:徳島・鳴門・淡路島】 徳島県徳島市 スポット:徳島ツーリズム協会 専門家名:高木 進 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況 > 主な来訪国籍の割合・・・ 主には関西空港から入込み、にし阿波、香川、または高知、松山へ向かう外国人観光客が多い。徳島駅にはJRレールバスの引き換え交換だけ、交通機関乗り継ぎの地点としての位置付けでしかなかった。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状 > コンテンツ収益状況 最も象徴的な観光コンテンツは「阿波踊り」だが、本イベントは年1回、疑似体験施設としては「阿波踊り会館」がサービスを提供しているが、FIT客にはわかりにくく、満足できる体制にはなっていない。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 > アクセス: 主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 > 外国人対応: 現状の対応状況について記載 徳島駅前に徳島ツーリズム協会の店舗があり、便利な場所があるものの、外国人対応の点で体制ができていない。ワンストップで外国人対応のできる観光案内所としての機能強化も期待したい。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 左記、関西空港から、四国を周遊する観光客へ徳島市内の3～4時間滞在時間を確保</p> <p>■対象市場との親和性分析 ・交通機関の乗り継ぎのための通過観光客を誘引する ・公共交通機関利用者を狙う</p>	E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

クルーズ船が風速5m以上だと運行が出来ないので売りにくい。市内のリパークルーズで代用が出来るが、他のコンテンツとなる。別のものとして売らないといけないが、打ち出しが弱くなる。

企画概要	企画のキャッチコピー	目的: 地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上							
企画概要	吉野川の夕日を見るサンセットクルーズと徳島の郷土料理	滞在時間(定量) 推定現状値: 目標値:							
	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)	推定消費額(定量) 推定現状値: 目標値:							
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食料</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域性自体験</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> </tr> </tbody> </table> <p>①四国最大の河川、吉野川の夕日の絶景 ②クルーズと街歩きプラス郷土料理夕食の満足パック ③地元ならではのガイドの魅力を満喫</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域性自体験				
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域性自体験						

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
徳島ツーリズム協会	四国最大の河川、吉野川に出て雄大な夕日が見えるクルーズです。スケールの大きさと市内遊覧のゆったり感を楽しめます。クルーズ+街歩き+郷土料理と芸能というバランスの良い組み合わせた体験をおこなうことが可能です。	9000円	徳島ツーリズム協会が受皿となって販売する。旅行会社等での予約販売を前提としている。	・日本有数の川幅を誇る吉野川をクルージング ・地元の人にも愛されるサンセットクルーズを楽しむ ・郷土芸能「阿波踊り」を見学&体験 ・徳島の郷土料理を頂く

商品・体験メニューの詳細

定義上は日本で2位だが、実質的な川幅では日本一と言える吉野川。大きな河川に沈むサンセットの絶景を楽しんでもらいたい。加えて船を下りた後のガイドによる街歩きと、夕食のご案内という一連の流れ。これらがワンストップでパッケージ化されている事が魅力である。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・サンセットクルーズに対しての満足度はどうか。
- ・吉野川クルーズ自体の満足度はどうなのか。他のスポットの見どころもあるがそれらをどう感じられるのか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:徳島・鳴門・淡路島】 徳島県鳴門市 スポット:快てきペンギン村 専門家名:高木 進 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)								
<p>■外国人観光客来訪状況 主には関西空港から入込み、にし阿波、香川、または高知、松山へ向かう外国人観光客が多い。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状 ▶コンテンツ収益状況 最も象徴的な観光コンテンツは「鳴門のうずしお」だが、ただ見るだけのサービスしか提供できていない。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 ▶アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 ▶外国人対応:現状の対応状況について記載 徳島東部地区の中では観光に資する宿泊施設は複数件存在するが、なかなか外国人観光客のニーズに対応しきれていない。 アクセス面でも課題が多い。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">E T</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">S I H</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 左記、関西空港から、四国を周遊する観光客へ徳島市内の3~4時間滞在時間を確保</p> <p>■対象市場との親和性分析 ・瀬戸内の食文化を体験するには最も親和性の高い地域と予想される。</p>			E T	S I H	ET & SIH	○		
E T	S I H	ET & SIH							
○									

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

漁船への乗船体験と漁師さんの会話の面白さがウリとなっているが、外国人対応は出来ていない。本企画を通じて、外国人対応をしていくのにどの様な準備が必要なのか。外国人の方に対しての食の提供についての嗜好性を検証し、これからの準備につなげていきたい。

企画概要	企画のキヤッチコピー	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上										
	<p>鳴門の漁師とのふれあい体験</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #e6f2ff;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">伝統文化</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">美味しい食物</th> <th style="background-color: #e6f2ff;">地域社自体験</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="background-color: #e6f2ff;"></td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> <td style="background-color: #e6f2ff;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①漁船に乗船できる特別アドベンチャー体験 ②地元で漁業を営む漁師さんとの本物生活文化体験 ③瀬戸内ならではの、鳴門ならではの美味しい魚食美味</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域社自体験		○	○	○	滞在時間(定量)	推定現状値:	目標値:4時間(1日あたり)
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域社自体験									
	○	○	○									
		推定消費額(定量)	推定現状値:	目標値:10万円(1日あたり)								
		推定満足度(定性)	<p>現状と目標 これまで観光客と接点の無かった地域に鳴門の鯛という食文化を フックに誘客と経済波及効果を生む</p>									

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
快てきペンギン村	日本では「魚の王様」ともいわれる鯛。その中でも鳴門海峡の激しい潮流で鍛えられた鯛は絶品です！その鳴門で鯛を満喫するツアーを楽しみませんか。鯛漁師と一緒に乗船し、鯛の漁場や世界最大級の渦潮を見学します。お昼は鯛づくしのランチ。地元の方々による美味しい食べ方を堪能できます。	15000円	予約販売。旅行商品の一部として取り入れてもらう。	<ul style="list-style-type: none"> ・漁師と共に漁船に乗船し渦潮や漁を体験 ・漁師さんが教える「本当に美味しい」魚の食べ方伝授 ・海に採られた絶品「鳴門鯛」を頂く

商品・体験メニューの詳細

漁船の乗船体験と漁師とのコミュニケーション、魚料理の美味しさが特徴。
瀬戸内海でも屈指の流れの早さが特徴である鳴門海峡。本場の魚の美味しさ、速い波にもまれた魚の美味しさがウリである。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・乗船体験にたいして必要な事は何なのか。外国人向けのアナウンスの仕方をどうすれば良いのか。
- ・乗船体験の時間的な長さや配分。
- ・料理メニューについて。魚をメインにしたもので良いのか。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:徳島・鳴門・淡路島】 兵庫県淡路市 スポット:ハーモニーファーム×花さじき 専門家名:田中優子 【様式2-1】

<p>スポット(コンテンツ)の現状</p> <p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> > 総来訪者数・・・ほとんどいない > 主な来訪国籍の割合・・・不明 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > 商品・メニュー内容・・・初心者でも楽しめる乗馬体験と経験者が馬と街中を散歩したり、夏は海にはいったりできる体験商品がある > メニュー単価・・・体験レッスンと散歩 平日7000円 土日8000円 > コンテンツ収益状況 馬の頭数や調教師などに限りがあるので、受け入れる人数にかぎがある > ■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 > アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 洲本港から車で50分 神戸市(三宮・神戸空港)から50分 > 外国人対応:現状の対応状況について記載 現在はないが、今後考え中 	<p>企画の狙い:各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</p> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <tr> <th>ET</th> <th>SIH</th> <th>ET & SIH</th> </tr> <tr> <td></td> <td style="text-align: center;">◇</td> <td></td> </tr> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 動物とのふれ合いや自然や景色などに興味が高い人</p> <p>■対象市場との親和性分析 日本よりも乗馬文化が深い欧米のターゲットに対して、乗馬×フォトジェニックな風景を合わせる事で訴求力が高いと考えられる。 海×乗馬という光景は写真により魅力を伝える事ができる。 アクティビティ的な趣味を持ったSIH層へ訴求する事により、日本滞在中にプラスアルファの体験として着地型で組み入れてもらう事が出来ると考えられる。</p>	ET	SIH	ET & SIH		◇	
ET	SIH	ET & SIH					
	◇						

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

これまで外国人へ対しての訴求に力をいれていたわけではなく、外国語対応もこれから。しかしフォトジェニックな体験として訴求力が高いと考えられるので、伝え方を上手く行えば十分に誘客可能。乗馬については最初の説明部分だけパネル等で外国語対応が出来れば、あとは言語を必要としないので可能性を秘めている。

<p>企画概要</p> <p>■企画のキャッチコピー</p> <p>海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周できる「花・海・緑・空・人」と馬のパラダイス</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p> <table border="1"> <tr> <th>日本らしい風景</th> <th>伝統文化</th> <th>美味しい食料</th> <th>地域産自産物</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>①乗馬練習 ②お花畑へ馬とお散歩 ③馬と写真撮影</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域産自産物					<p>目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上</p> <table border="1"> <tr> <td>滞在時間(定量)</td> <td>推定現状値:70分</td> <td>目標値:70分</td> </tr> <tr> <td>推定消費額(定量)</td> <td>推定現状値:8000円</td> <td>目標値:8000円</td> </tr> <tr> <td>推定満足度(定性)</td> <td colspan="2">現状と目標 馬にのる・お花畑・海一望と圧倒的なシチュエーションと写真映えに満足度があがるとともに拡散効果がたいできる。今回馬を少し着飾って撮影もさせてくれる(記念撮影)</td> </tr> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:70分	目標値:70分	推定消費額(定量)	推定現状値:8000円	目標値:8000円	推定満足度(定性)	現状と目標 馬にのる・お花畑・海一望と圧倒的なシチュエーションと写真映えに満足度があがるとともに拡散効果がたいできる。今回馬を少し着飾って撮影もさせてくれる(記念撮影)	
	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域産自産物														
	滞在時間(定量)	推定現状値:70分	目標値:70分															
推定消費額(定量)	推定現状値:8000円	目標値:8000円																
推定満足度(定性)	現状と目標 馬にのる・お花畑・海一望と圧倒的なシチュエーションと写真映えに満足度があがるとともに拡散効果がたいできる。今回馬を少し着飾って撮影もさせてくれる(記念撮影)																	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
あわじ花さじき、ハーモニーファーム 淡路	標高300メートルの丘の上から海を一望。野球場4個分もの広さで咲き誇る花畑は1年を通して楽しみ、海を背景に花や海を眺めながら馬に乗って散策ができます。淡路島の大自然を感じながら、空と海と花と緑が全てフレームに収まる圧倒的なフォトジェニック空間。	平日7000円 土日8000円 (乗馬練習30分とはなさじき散歩コース40分)	着地型訴求による直接販売。 パンフレット・ホームページ・遊び体験ポータルサイトでの紹介	・乗馬のレッスンの後、実際馬に乗って園内を散策 ・海と花々に囲まれた大パノラマのフォトジェニック空間を満喫

商品・体験メニューの詳細

・美しい景色を眺めながらの乗馬体験が出来る事。海を一望出来る景色、広大な花畑の風景、それを乗馬により体験出来る事は、自然景観を楽しむ事に加えてフォトジェニックな一枚を撮るのに最適。

・乗馬レッスンもセットになっていて、安全に楽しむことが出来る。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・乗馬×フォトジェニックな風景というコンテンツに対して、事前の期待値と事後の満足度に差があったのか。
- ・実際にやってみてさらに良い訴求の仕方があるのか。
- ・外国人対応、言語対応が出来ない中でパネルによる説明で良いのか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点：徳島・鳴門・淡路島】 兵庫県南あわじ市 スポット：うずしおクルーズ 専門家名：田中優子 【様式2-1】

<p>スポット(コンテンツ)の現状</p> <p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> > 総来訪者数・・・最近増えてきている > 主な来訪国籍の割合・・・不明 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > 商品・メニュー内容・・・瀬戸内海やうずしおを見学できる賢沢クルーズ直径20mにもなる渦の大きさは世界でも最大規模、乗船前に福良マルシェに立ち寄り、淡路島産の地酒、地ビールや地魚を使ったおすすめフィッシュバーガーなどを購入し、BAR感覚でおしゃれに楽しむ > 商品・メニュー単価・・・4000円くらい > コンテンツ収益状況 現在は乗船のみ2000円 > ■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 > アクセス：主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 洲本港から車で1時間くらい > 外国人対応：現状の対応状況について記載 英語のパンフレットなどあり 最近増えてきているので対応を検討中 	<p>企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</p> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ET</th> <th>SIH</th> <th>ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 自然や景色などに興味が高い人</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本文化を楽しむ層、アクティビティを楽しむ層、両方への親和性が高い。普段は乗る事が出来ない漁船への乗船体験はアクティビティ性が高くSIH層に訴求出来る。またそこで漁師による漁の実演やガイドなど面白さの要素があるので、ET層に対しても訴求出来ると考えられる。渦潮という自然景観と、ここにしかない食ほどちらの層に対しても訴求力がある。</p>	ET	SIH	ET & SIH			○
ET	SIH	ET & SIH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

クルーズにのって渦潮を見るプランだが、自然のものなので渦潮が見られるかどうか。それを予約型の旅行商品として売る事が困難である。外国人への対応体制も出来ていない。漁師さんの話など言葉で聞くからこそ面白い。それをどのように対応していくのが課題である。

<p>企画概要</p> <p>■企画のキャッチコピー</p> <p>せとうちの島酒&島魚！ 飲んで食べて楽しむ日本一の「うずしおクルーズ」</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>日本らしい風景</th> <th>伝統文化</th> <th>美味しい食料</th> <th>地場産自産物</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>①マルシェで魚と酒選び ②うずしおクルーズ乗船 ③冬はカモメえさやり</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地場産自産物					<p>目的：地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上</p>		
	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地場産自産物							
	<p>滞在時間(定量)</p>	<p>推定現状値：80分</p>	<p>目標値：80分</p>								
<p>推定消費額(定量)</p>	<p>推定現状値：4000円？</p>	<p>目標値：4000円？</p>									
<p>推定満足度(定性)</p>	<p>現状と目標</p> <p>現在は乗船のみだが、目の前のマルシェと提携し、地酒や地魚を購入して持ち込んで楽しめるコースをつくる。乗船中時間もてあます時があるので、その時間は飲食を軽くたのしんでもらう</p>										

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
うずしお観潮船	多島美で有名な瀬戸内海やうずしおを見学できる賢沢クルーズ直径20mにもなる渦の大きさは世界でも最大規模。間近でみると想像をはるかにこえる大迫力！乗船前に福良マルシェに立ち寄り、淡路島産の地酒、地ビールや地魚を使ったおすすめフィッシュバーガーなどを購入し、BAR感覚でおしゃれに楽しめます。	4000円	1. 現地での予約。 着地での販売物で案内。 2. 旅行商品の1コンテンツとしての販売。	・大迫力の渦潮を間近で見られるクルーズに乗船 ・福良マルシェで名物フィッシュバーガーとお酒をセレクトし海の上でランチ

商品・体験メニューの詳細

- ・すぐ近くで渦潮が見られる迫力と、大橋の下から見上げる迫力。
- ・船の上で冬はカモメこ餌やりが出来る。
- ・鳴門海峡の魚介類を使った海鮮料理、ここにしかないフィッシュバーガー。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・渦潮を見る所までを含めて1時間の乗船時間が長すぎるのか適度なのか。
- ・食事メニューについて。
- ・カモメの餌やりについての抵抗感があるのか。
- ・渦潮を見た時の感動があるのかどうか、見ることが出来なかった時にどうするのか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:徳島・鳴門・淡路島】 兵庫県南あわじ市 スポット:カラテカワラ 専門家名:田中優子 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状

- 外国人観光客来訪状況
 - > 総来訪者数・・・不明 とくに多いと感じない
 - > 主な来訪国籍の割合・・・不明
- 提供商品・体験メニュー等の現状
 - > 商品・メニュー内容・・・南あわじ市は日本の建築物に使う瓦の産地。体験道場では、空手の胴着に着替え、瓦割りができる。最高記録の23枚にぜひチャレンジも
 - > 商品・メニュー単価・・・6000円ぐらい(最高記録チャレンジ価格未定)
 - > コンテンツ収益状況 現在は3000円～5000円程度
- アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状
 - > アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 洲本港から車で1時間ぐらい
 - > 外国人対応:現状の対応状況について記載 現在は英語対応できないが、なんとかこなせている

企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

E T	S I H	ET & SIH
○		

※さらに具体的なターゲットがあれば記入

■対象市場との親和性分析

瓦という日本文化と、空手という日本文化を合わせて楽しめる点は、日本文化に興味がある層に対して親和性が高いであろう。アクティビティ要素よりも、日本文化を楽しみながら体験が出来るという点でET層との親和性が高いと予測出来る。

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

元々はカワラ屋・カワラ工場の上でやっている。地域のカワラが廃れていっているの、何か体験をしていこうという流れであった。町自体がカワラの町で、街中にカワラがおいてある。英語対応、オーナーさんが喋れないし、情報発信が得意というわけではなかった。体験自体はこなれた感じ。

企画概要

■企画のキャッチコピー

押忍！新記録にチャレンジ！
道着をきて本格的に！カラテカワラ割り体験

■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)

日本らしい風景	伝統文化	美味しい食物	地域独自の体験

- ①道着を着て、精神統一
- ②カワラ割り体験新記録にチャレンジ
- ③撮影した動画視聴

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上)

滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:1時間
推定消費額(定量)	推定現状値:6000円?	目標値:6000円?
推定満足度(定性)	現状と目標 現在は枚数ごとに値段を変更しているが、新記録チャレンジ、表彰など、価値を上げて記憶に残る体験をしていく	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
瓦割り体験道場カラテカワラ	南あわじ市は日本の建築物に使う瓦の産地。体験道場では、空手の胴着に着替え、憧れの瓦割りを誰でも楽しめます。子どもでも女性でも割ることができ、体験の様子を動画撮影し楽しむことも可能です。最高記録の23枚にぜひチャレンジしてみてください。	5枚2000円 10枚2800円 100枚26000円	着地型販売。WEBで告知、事前予約販売。	・空手の道着に着替え、空手の型(ポーズ)を学びます ・いざ、本番！何枚瓦が割れるかな？ ・スタッフがあなたの雄姿を動画で撮影します

商品・体験メニューの詳細

外国人はカワラ自体の存在を知らない方も多くであろう。カワラという素材の面白さと、空手というコンテンツの体験。ただ割るだけではなく、いかに本格的に行うのか。さらに面白さの要素として回転扉から出てくる等、忍者的なカラクリも施している。ビデオ撮影もついていて後から見る事が出来るので、2度楽しめる。さらに認定証ももらえる。現在23枚が最高記録。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

道着を着る事、カワラ割りそのものがどう思うのか。まずやる前に「やってみたいかどうか」。やってみてからの「期待値」と「満足度」の差を聞いてみたい。



(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:徳島・鳴門・淡路島】 徳島県三好市 スポット:かずら橋夢舞台 専門家名:高木 進 【様式2-1】

<p>スポット(コンテンツ)の現状</p> <p>■外国人観光客来訪状況 > 主な来訪国籍の割合・・・ アレックス・カー氏による地域ブランドの魅力訴求が功を奏して、欧米系FIT観光客の来訪はあるが、地域全体の経済効果底上げまでには至っていない。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状 > コンテンツ収益状況 観光拠点であるかずら橋周辺はワンストップのおもてなし体制ができていない。 潜在的なニーズとして里山歩き、ウォーキングが必要との現場からの声がある。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 > アクセス:主要駅や最寄空港からのアクセスを記載 > 外国人対応:現状の対応状況について記載 ・JRの拠点となる阿波池田駅や大歩危までは行けるが、そこから先のアクセスや案内が不十分。</p> <p>■その他 日本の原風景を表した場所として注目されている。</p>	<p>企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</p> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <tr> <th>ET</th> <th>SIH</th> <th>ET & SIH</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">○</td> </tr> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 日本の原風景・伝統文化を知りたい、求める観光客</p> <p>■対象市場との親和性分析 日本で求められている事の中で、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>といったニーズが高い。</p>	ET	SIH	ET & SIH			○
ET	SIH	ET & SIH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

現状ではかずら橋を見てそのまま帰っているお客様が多い。滞在時間が短く消費が少ない事が課題である。

<p>企画概要</p> <p>■企画のキャッチコピー 平家落人の里「千年のかくれんぼ」と称される桃源郷の世界</p> <p>■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)</p> <table border="1"> <tr> <th>日本らしい風景</th> <th>伝統文化</th> <th>美味しい食べ物</th> <th>地域性自慢</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">○</td> <td style="text-align: center;">○</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>①かずら橋での歴史衣装を着付け体験 ②傾斜地の平家の落人の里のガイドによる里山歩き ③祖谷溪谷を真下に見下ろすジップライン体験</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食べ物	地域性自慢	○	○			<p>目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上)</p>		
	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食べ物	地域性自慢							
	○	○									
	滞在時間(定量)	推定現状値:時間	目標値:時間								
推定消費額(定量)	推定現状値:万円	目標値:万円									
推定満足度(定性)	現状と目標 見るだけで終わってしまっている現状から、宿泊と日本食を提供することで地域での満足度向上に資すると考える。										

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
かずら橋夢舞台	「千年のかくれんぼ」と称される千年以上前から続く桃源郷。山村の原風景に溶け込む神秘的な集落を散策するガイド付きツアー。秘境のシンボルともいわれる「祖谷のかずら橋」は歩くたびにユラユラと揺れるスリルがあります。ジップスライドは、傾斜地を利用したダイナミックなコース。森の中を駆け抜け、溪谷を飛び越える爽快なアクティビティを体験できます！	10,000円		<ul style="list-style-type: none"> ・平家の落人の里、千年以上前から続く桃源郷の景観を楽しむ ・つるで編んだ原始的な吊橋をわたる！スリル＆フォトジェニックスポット ・森の中を駆け抜けるジップスライド体験

商品・体験メニューの詳細

かずら橋×里山歩き。かずら橋を見るだけで終わっていたものにプラスアルファの付加価値を楽しんでもらう。歴史衣装を着てあるく事の楽しみ。ジップラインでのアウトドアも合わせて楽しんでもらいたい。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・かずら橋そのものの評価。
- ・かずら橋から周辺のコンテンツまで10分程度歩くと、その間の距離感や楽しみ方。
- ・ちょっとしたアウトドアを含めたコースに仕立てたが、文化を楽しむ層とターゲットが異なる。同じターゲットに見せた場合に楽しめるのか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点：高松・直島・琴平・小豆島】 香川県小豆郡 スポット：西之瀬・常光寺 碁石山 専門家名：庄司英生 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン (体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 総来訪者数・・・不明 ➢ 主な来訪国籍の割合・・・不明 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ 商品・メニュー内容・・・護摩焚き、密教ヨガ ➢ 商品・メニュー単価・・・500円(護摩焚き)、無料(密教ヨガ) ➢ コンテンツ収益状況 <p>20年前までは小豆島独自のお遍路文化によってたくさんの旅行者(日本人中高年)が来訪していたが、高齢化に伴って減少。現在は少数になっている。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> ➢ アクセス：高松→土庄港(フェリーで1時間)、土庄港→西之瀬(車で30分) ➢ 外国人対応：英語対応していないため、ガイド必須(島内にはないため、島外にて調達が必要) <p>■その他</p> <p>アメリカ人編集者による「PAPER SKY」という雑誌で特集されており、その紹介内容を鑑みると、「スピリチュアル&健康」という切り口で大きなポテンシャルがあると思われる。惜しまれるのは宿泊施設の少なさ。お遍路宿は廃業が相次いでおり、ハイクラスな宿/長期滞在に向けた宿も、数が限られている。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">E T</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">S I H</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td style="color: white;">○</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>高野山に興味を持つフランス人、トレッキングやハイキングで変わった場所を探しているアメリカ人/オーストラリア人には最適だと考えている</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本で求められている事の中で、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>といったニーズが高い。</p> <p>フランス10.3日と長く滞在する。次いで豪州は9.7日と長く、増加傾向にある。</p> <p>上記より小豆島の密教文化は、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景を存分に体験できる ・絶壁に立つお寺と島の風景のフォトジェニック&アクティビティ ・2~3日の滞在に適している <p>といった点がニーズと合致すると考えられる。</p>	E T	S I H	ET & SIH		○	
E T	S I H	ET & SIH					
	○						
旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事							
<ul style="list-style-type: none"> ・オリーブと醤油という観光産業が成り立っているが、ワンパターンになっていて多様性が無い。 ・外国人に向けた場合、日本ならではのコンテンツ強みが乏しい。 							

企画概要	■企画のキャッチコピー	目的：地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上									
	スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験	滞在時間(定量)	推定現状値：3時間	目標値：3時間							
	■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)	推定消費額(定量)	推定現状値：0.5万円	目標値：3万円							
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">日本らしい風景</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">伝統文化</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">美味しい食料</th> <th style="background-color: #0056b3; color: white;">地場産自産物</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="color: white;">○</td> <td style="color: white;">○</td> <td style="color: white;">○</td> <td style="color: white;">○</td> </tr> </tbody> </table> <p>①護摩焚き、ヨガといった体験アクティビティの充実 ②護摩堂から一歩出たせとうちの風景が絶景 ③絶景と裏腹のスリル、危険さ</p>	日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地場産自産物	○	○	○	○	<p>推定満足度(定性)</p> <p>現状と目標</p> <p>現状は知る人ぞ知るスポットという状態だが、相当満足度は高い様子。島内に16箇所あるといわれるこのような絶景の霊場をハイキングしながら周遊する旅行文化(=お遍路)を復活したい</p>		
日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地場産自産物								
○	○	○	○								

商品・体験メニューの詳細				
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
常光寺 碁石山	1,200年前、高野山を開いた空海も魅せられた小豆島。海洋火山が隆起して誕生した小豆島ならではの瀬戸内らしい絶景を眺めながら、今も賑々と続く密教体験ができます。願い事を仏に届ける「護摩焚き」や、瞑想・ストレッチ・現代ヨガの源流となった密教ヨガなど。修行場はどこも絶景ゆえに、一歩足を踏み外せば、奈落の底へ落ちてゆく危険と背中合わせ。1,200年前から、この地で修行する僧が、その目で見たものは何か。確かめてみてください。	20,000円	旅行会社等でのツアー組み込み。	<ul style="list-style-type: none"> ・自然に生成された霊場で行う護摩焚き ・密教の流れをくむヨガ体験 ・宿坊で味わう精進料理。早朝のお勤めへの参加

商品・体験メニューの詳細
<p>絶景の霊場で修行僧の様子を体験する事。普段ではとても体験出来ない崖の上のお寺などを案内してもらい、自然と宗教が一体になった凄さと迫力を体験。危険と隣合わせだが、精神的なリセット効果の高さにより、平常を忘れて自分を見つめ直す体験が出来る。</p>
<p>モニターツアーでの検証ポイント</p> <p>※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。</p> <p>宗教的なパフォーマンスに対する反応。宗教を日本文化としてとらえる事ができるのか。絶景(風景)に対する価値、アクティビティ単体としてマネタイズ出来るのか。</p>

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:高松・直島・琴平・小豆島】 香川県琴平町 スポット:コトリ (香川県琴平町) 専門家名:庄司 英生 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状

- 外国人観光客来訪状況
 - > 総来訪者数...不明
 - > 主な来訪国籍の割合...日本がほとんど(歌舞伎公演のため)、インバウンドは台湾、中国、香港等、東アジア中心
- 提供商品・体験メニュー等の現状
 - > 商品・メニュー内容...見学のみの
 - > 商品・メニュー単価...500円
 - > コンテンツ収益状況
- 文化財かつ行政による運営ゆえに、保護に重点が置かれており、空間の活用が進んでいない。制約条件の中で空間を活用する方策が必要。
- アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状
 - > アクセス:JR琴平駅/琴電琴平駅よりタクシーで5分
 - > 外国人対応:案内板等は有り、外国語が話せるスタッフはいない
- その他
 - 最古、かつ現役の歌舞伎小屋。現在も、毎年市川海老蔵などが公演を行なっている。

企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)

■企画ターゲットイメージ

E T	S I H	ET & SIH
	○	

- ※さらに具体的なターゲットがあれば記入
- 日本の伝統芸能に興味を持っているヨーロッパ人、奇抜な格好をして旅行の思い出を作りたいアメリカ/オーストラリア人
- 対象市場との親和性分析
- フォトジェニックかつ日本古来の伝統文化が味わえる空間であり、ニーズは高いと思われる。歌舞伎そのものの認知は高くはないと思われるため、なんらかの仕掛けが必要。

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

温泉に入って金比羅山にお参りする以外の観光コンテンツが無い。重要文化財の金丸座があるが、それを活用出来ていない(マネタイズ)。現地でも歌舞伎上映だけに使われていた。それをマネタイズしていく。

企画概要

■企画のキャッチコピー

日本最古の歌舞伎小屋の舞台で、貴重なKABUKI体験

■企画のPRポイント(箇条書きで簡潔に記載)

日本らしい風景	伝統文化	美味しい食料	地域独自の体験
○	○		

- ①文化財指定された日本最古の歌舞伎小屋が舞台
- ②歌舞伎メイクでフォトジェニックな写真が撮れる

目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上

滞在時間(定量)	推定現状値:1時間	目標値:3時間
推定消費額(定量)	推定現状値:500円	目標値:1万円
推定満足度(定性)	現状と目標 「施設を見学して知的好奇心を満たす」満足を提供しているのが現状。そこから「シェアしたくなる写真がたくさん撮れる」満足を提供したい	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品名	販売価格	販売方法	備考
コトリ	歌舞伎のメイク(隈取り)と衣装を着て琴平のまちを散策するプラン。「金丸座」は現存する日本最古の歌舞伎小屋。本格的な舞台で歌舞伎役者さながらのポーズをとり撮影体験ができます。その姿で街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。筆と墨とで書いたうちわを持って街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。	12000円		・歌舞伎役者のポーズ体験+KABUKI隈取りメイク ・着物着付け体験と「金丸座」と琴平のまち散策ガイド

商品・体験メニューの詳細

江戸時代の仕掛けがそのまま残る歌舞伎舞台という本物感。それを使用して歌舞伎の仮装(コスプレ)体験が本格的に出来る。フォトジェニックな一枚が撮影出来る。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

歌舞伎衣装を来て化粧をする事が時間がかかるが、本格的にやってみたいのか。代用のお面もあるがそれで済みますのが良いのか。本格的な歌舞伎衣装を来て写真を撮る事に対する価値はどうか。文化財をマネタイズ出来るのかどうか。

2. 観光コンテンツブラッシュアップ事業計画の策定等

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:高松・直島・琴平・小豆島】 香川県高松市 スポット:四国村 専門家名:庄司英生 【様式2-1】

スポット(コンテンツ)の現状	企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)						
<p>■外国人観光客来訪状況</p> <ul style="list-style-type: none"> > 総来訪者数・・・約5万人 > 主な来訪国籍の割合・・・ほぼ日本 <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > 商品・メニュー内容・・・展示のみ > 商品・メニュー単価・・・入材料1,000円 > コンテンツ収益状況 <p>無料の展示以外にキャッシュポイントを設けておらず、イベント利用以外は収益が発生していない。</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <ul style="list-style-type: none"> > アクセス:JR高松駅から電車&徒歩で40分 > 外国人対応:ほぼ未整備の状態 <p>■その他</p> <p>訪問前後で印象が大きく変わる。訪問前は、Webサイトや評判から、古民家がただ並んでいるだけの場所と思わせる。訪問後は、江戸時代から現代に至るまでの、本物の日本の建造物に触れられる、他に類を見ない本物の場所だとわかる(かつ、民間運営のため柔軟な対応が期待できる)。目玉は安藤忠雄建築のギャラリーで、視察当日はピカソナルノアールの「本物」が展示されていた。</p>	<p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>ET</th> <th>SIH</th> <th>ET & SIH</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td>○</td> </tr> </tbody> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 安藤忠雄建築に興味があるヨーロッパ人、日本の古い生活文化に興味を持つヨーロッパ人</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>日本で求められている事の中で、</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日本らしい風景が見られる(フォトジェニック)・・・23% ・日本古来の伝統文化が見られる・・・20% <p>といったニーズが高い。このスポットはその両面が満たされるため、あとアクティビティさえ準備すれば、対象市場のニーズと合致できると考えられる。</p>	ET	SIH	ET & SIH			○
ET	SIH	ET & SIH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

突出した観光コンテンツが乏しく、都市型なので観光にむいていない。海の交通の要所として通過点になっている。そこでガイドツアーを実施する仕組みを作り小粒なコンテンツを組み合わせる一つのテーマで繋ぎ、滞在時間延長と消費増大を図っていく。

企画概要	企画のキャッチコピー	目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上																
	<p>安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」</p> <p>■企画のPRポイント(簡潔書きで簡潔に記載)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>日本らしい要素</th> <th>伝統文化</th> <th>美味しい食物</th> <th>地場産品</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>①安藤忠雄が設計した美術館の庭園で茶道体験 ②現代的な美術館と、江戸時代の古民家とのギャップ ③英会話教室で学んだ現地ガイドが案内</p>	日本らしい要素	伝統文化	美味しい食物	地場産品	○	○			<table border="1"> <thead> <tr> <th>滞在時間(定量)</th> <th>推定現状値:2時間</th> <th>目標値:3時間</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>推定消費額(定量)</td> <td>推定現状値:0.1万円</td> <td>目標値:1万円</td> </tr> <tr> <td>推定満足度(定性)</td> <td colspan="2">現状と目標 英語対応がほとんどできていないため、今は建物の価値もほぼ伝えられていない状態。本企画では、現地の英会話教室が輩出するガイドによって課題を解決し、満足度の向上を目指す。</td> </tr> </tbody> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:2時間	目標値:3時間	推定消費額(定量)	推定現状値:0.1万円	目標値:1万円	推定満足度(定性)	現状と目標 英語対応がほとんどできていないため、今は建物の価値もほぼ伝えられていない状態。本企画では、現地の英会話教室が輩出するガイドによって課題を解決し、満足度の向上を目指す。
日本らしい要素	伝統文化	美味しい食物	地場産品															
○	○																	
滞在時間(定量)	推定現状値:2時間	目標値:3時間																
推定消費額(定量)	推定現状値:0.1万円	目標値:1万円																
推定満足度(定性)	現状と目標 英語対応がほとんどできていないため、今は建物の価値もほぼ伝えられていない状態。本企画では、現地の英会話教室が輩出するガイドによって課題を解決し、満足度の向上を目指す。																	

商品・体験メニューの詳細					
提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント	
四国村管理・穴吹	高松といえば、日本の名建築家が設計した建造物が多いことでも有名。その中でも「四国村ギャラリー」は、安藤忠雄の設計で2002年にオープンした美術館。このプランでは、各所から移築されて来た「本物の建造物」を訪ね歩くことで日本人の生活文化を体験しながら、その最終目的地である美術館で、現代風に設計された庭園の中で、高松が誇る屋外の茶道文化「野点(のたて)」で抹茶を味わいます。日本の古代と現代を、建築と、茶道を通じて体験できるプランです。	20,000円	直接販売。 現地での受付、WEB等での告知での販売。	<ul style="list-style-type: none"> ・世界的建築家の安藤忠雄が設計した美術館の庭園で茶道体験 ・現代的な美術館と、江戸時代の古民家とのギャップ ・英会話教室で学んだ現地ガイドが案内 	

商品・体験メニューの詳細

現地を愛するガイドさんのツアーにより、非常にフレンドリーでありながら一見さんでは理解できなかった面白いツアーに参加出来る。高松の名勝「栗林公園」はミシュランの3つ星。そこで「和船」に乗る事が出来る。通常ならば見るだけで終わりだが、ガイドさんと一緒だからこその船に乗っている自分を、対岸などのアングルの良い所から撮影しデータでもらえる。「四国村」・・・各地の本物の古民家を移築してきている。その奥に安藤忠雄の設計した美術館と石作りの庭園がある。本物の建築物を抜けた先で野点が出来る。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・茅葺ガイドツアーに求めるものは何か。
- ・安藤忠夫デザインの建築物がウケるかどうか。
- ・四国村というコンテンツが魅力的に感じるかどうか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:松山・内子】 愛媛県松山市 スポット:松山城攻略!最強の敵を撃破し、殿になる体験 専門家名:佐藤 真一

<p>スポット(コンテンツ)の現状</p> <p>■外国人観光客来訪状況</p> <p>> 2016年の松山市全体への観光客数(推定値)は約582万7900人で、4年連続で増加。外国人観光客が増加している。外国人観光客数は、前年比で約5万3,700人増(40.1%増)となる約18万7,500人。</p> <p>> 松山城は、平成8年以來20年ぶりに年間50万人(全客層)を突破。</p> <p>> 愛媛・松山空港と台北・松山空港を結ぶ直行チャーター便の運航や台北市との友好交流協定締結をはじめとした台湾との交流事業の進展などにより、本市の知名度が向上し、台湾からの観光客も増加(対前年比20.3%増)している。</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状</p> <p>> 商品・メニュー内容・・・現在は企画段階の為販売無し</p> <p>> 商品・メニュー単価・・・50万円程度</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状</p> <p>> アクセス:バス:松山空港線「松山空港」⇒「松山駅」</p> <p>> 外国人対応:現状の対応状況について記載 訪日外国人が年々増えている。</p>	<p>企画の狙い・各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</p> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <tr> <th>E T</th> <th>S I H</th> <th>ET & SH</th> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td>○</td> </tr> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入 訪日が初めてではなく、ゴールデンルート以外の日本らしさを求める『富裕層(夫婦、家族等)』をターゲット</p> <p>■対象市場との親和性分析</p> <p>・せとうちの城と言えば、姫路城を選択されるが、松山城も立派な現存天守閣を有する。松山城で外国人観光客向けに、唯一無二の商品を作ることで京都や東京にはできない「惹き」をつくることできる。</p> <p>松山城は難攻不落の城として有名。その城を攻略したいと思っている人がいるはず。今回は、スポーツチャンバラ日本一である秋山さんと戦い、その後、松山剣道会の雄・井上兄弟を倒し、見事松山城を攻略したものに、「殿」認定が与えられる。町中の方々がそれを出迎え、一生に一度の体験ができるはず。</p>	E T	S I H	ET & SH			○
E T	S I H	ET & SH					
		○					

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

実施にむけて各所での調整が必要。実際に行う事となったら関係各所での対応を決めなければならない。お城での注意事項、備品調達、協賛店舗の募集、戦のルール決めなど各種対応が多数残されている。

<p>■企画のキャッチコピー</p> <p>松山城攻略せよ!現存天守閣の松山城で、お殿様になれる特別な体験</p> <table border="1"> <tr> <th>日本らしい風景</th> <th>伝統文化</th> <th>素晴らしい動物</th> <th>地場産物</th> </tr> <tr> <td>○</td> <td>○</td> <td></td> <td>○</td> </tr> </table> <p>企画概要</p> <p>①難攻不落の松山城を実際に使った企画 ②スポーツチャンバラ要素の本気の戦い ③お殿様気分て街歩き</p>	日本らしい風景	伝統文化	素晴らしい動物	地場産物	○	○		○	<p>目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上</p> <table border="1"> <tr> <td>滞在時間(定量)</td> <td>推定現状値:日帰り2時間 宿泊16時間</td> <td>目標値:日帰り6時間 宿泊16時間</td> </tr> <tr> <td>推定消費額(定量)</td> <td>推定現状値: 日帰り10,000円</td> <td>目標値:日帰り500,000円</td> </tr> <tr> <td>推定満足度(定性)</td> <td colspan="2">現状と目標 国内では観光の観点で姫路城は広く認識されているが、松山城は外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インパクトのある体験を足掛かりに松山城の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。</td> </tr> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り2時間 宿泊16時間	目標値:日帰り6時間 宿泊16時間	推定消費額(定量)	推定現状値: 日帰り10,000円	目標値:日帰り500,000円	推定満足度(定性)	現状と目標 国内では観光の観点で姫路城は広く認識されているが、松山城は外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インパクトのある体験を足掛かりに松山城の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。	
日本らしい風景	伝統文化	素晴らしい動物	地場産物															
○	○		○															
滞在時間(定量)	推定現状値:日帰り2時間 宿泊16時間	目標値:日帰り6時間 宿泊16時間																
推定消費額(定量)	推定現状値: 日帰り10,000円	目標値:日帰り500,000円																
推定満足度(定性)	現状と目標 国内では観光の観点で姫路城は広く認識されているが、松山城は外国人は少なく、海外ではあまり知られていないと考えられる。インパクトのある体験を足掛かりに松山城の知名度をアップし、訪日外国人の拡大を目指す。																	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
松山市	難攻不落の松山城攻略。スポーツチャンバラで本番さながらの戦いを経て、見事松山城を攻略したものに、「お殿様」認定が与えられる。街中에서도お殿様気分!道後温泉や指定飲食店でも「お殿様」とあがめられる体験。	500,000円/半日	直接販売/旅行会社による販売。準備期間を十分にとった予約制で行う	・松山城を貸し切り、ゲーム攻略体験 ・温泉街の指定飲食店で「お殿様」気分て飲食体験

商品・体験メニューの詳細

・松山城を活用し、地域で外国人旅行者をお出迎え。サムライの格好でチャンバラをしながら城を攻略し、勝った暁には殿様体験を天守閣にて行える。街中에서도殿になれるというリアル体験による特別感。

・体験費用はかかるが、それにより町全体や温泉地全体での取り組みとできるため、圧倒的ビジュアルとインパクト性を持たせられる。

・せとうちの城と言えば、姫路城を選択されるが、松山城も立派な現存天守閣を有する。松山城で外国人観光客向けに、唯一無二の商品を作ることで京都や東京にはできない「惹き」をつくることできる。

モニターツアーでの検証ポイント

※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

・絶対に売れる体験ではあるが、50万円で売る事に対して適正価格と感じられるのか。

(1) 旅行商品造成専門家によるブラッシュアップに向けた事業計画の策定

エリア【広域拠点:松山・内子】 愛媛県内子町 スポット:千代の亀酒造・天神産紙・手しごとの会 専門家名:門田隆・菅波葉子

<p>スポット(コンテンツ)の現状</p> <p>■外国人観光客来訪状況 総来訪者数・・・平成29年1月～12月の外国人観光客数5,176人 ※内子町立伝統文化施設の入館者から拾った数字 主な来訪国籍・・・1位台湾、2位中国、3位香港、4位韓国、5位フランス</p> <p>■提供商品・体験メニュー等の現状 >特にインバウンド向け観光商品は造成されていない >主に現在外国人が訪問しているのは、古い町並み散策、施設見学 一施設:木蠟資料館は欧米の来訪者が多く、内子産にはアジア系が多い傾向</p> <p>■アクセス・外国語対応等、外国人受入環境の現状 >アクセス:松山空港→松山駅へバス15分、松山駅→内子駅へ電車25分 >外国人対応:現状の対応状況について記載 町中の主要スポットにQR Translatorを設置</p> <p>■その他 知識欲求やDeepJAPANを望む層の取り込みを図りたい。そこに合致するのは欧米豪ターゲットだとビジターセンターは感じている。現状のアジア系インバウンドよりも、欧米豪を取り込んでいきたい。</p>	<p>企画の強い各コンテンツの魅力アップに向けた具体的プラン(体験型アクティビティ開発・外国人向けメニュー等の企画)</p> <p>■企画ターゲットイメージ</p> <table border="1"> <tr> <th>ET</th> <th>SIH</th> <th>ET & SIH</th> </tr> <tr> <td>○</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>※さらに具体的なターゲットがあれば記入</p> <p>■対象市場との親和性分析 知識欲求やDeepJAPANを望む層。 欧米豪ターゲットは滞在時間が5日間以上と長く、特にフランス人が長期滞在傾向がある。 ガッチリとした予定を決める事なく、気の赴くままに里山で過ごすというスタイルは、ターゲットの旅のスタイルと合致すると考えられる。</p>	ET	SIH	ET & SIH	○		
ET	SIH	ET & SIH					
○							

旅行商品化に向けた課題・課題解決に向けて必要な事

里山風景の中に沢山の良いコンテンツが点在している。古民家を使った宿泊施設も出来ていて、とても良い雰囲気となっている。それぞれが良いものであるが、それらを一つのパッケージとして売ることが出来たらよりインパクト性の高いものになると考えられる。酒作りのスポットが、実際に酒造りのすべてが体験できるわけではなく、その日の作業の一部のみの体験となる。滞在2日間の中でどの位の満足感が得られるのか。(モニターツアーでは体験できない)本企画によりそれを実現していき、内子町としてのブランド構築につながっていけば良いと考えている。

<p>■企画のキャッチコピー 蔵元杜氏と語り、自ら作る。 2泊3日の「完全オリジナル日本酒」づくり</p> <p>■企画のPRポイント(簡易書きで簡潔に記載)</p> <table border="1"> <tr> <th>日本らしい 蔵元</th> <th>伝統 文化</th> <th>美味しい お酒</th> <th>味わえる 自然景</th> </tr> <tr> <td>○</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> <p>①酒造りができる、蔵元・杜氏と語り ②丹付き、オリジナル日本酒セットが持ち帰れる ③伝統的な和紙の工場と和紙の制作、書道もできる ④日本らしい町並みを楽しめる</p>	日本らしい 蔵元	伝統 文化	美味しい お酒	味わえる 自然景	○				<p>目的:地域での①滞在時間の延長 ②観光消費額の増加 ③満足度の向上)</p> <table border="1"> <tr> <td>滞在時間(定量)</td> <td>推定現状値:2泊3日</td> <td>目標値:2泊3日</td> </tr> <tr> <td>推定消費額(定量)</td> <td>推定現状値:10万円</td> <td>目標値:10万円</td> </tr> <tr> <td>推定満足度(定性)</td> <td colspan="2">現状と目標 現状、町並みを見ることで終わっていた目標、内子で育まれた文化を深く体験し、地域のひととの交流を深めることで、内子を自分自身の第二の故郷と捉えてもらう</td> </tr> </table>	滞在時間(定量)	推定現状値:2泊3日	目標値:2泊3日	推定消費額(定量)	推定現状値:10万円	目標値:10万円	推定満足度(定性)	現状と目標 現状、町並みを見ることで終わっていた目標、内子で育まれた文化を深く体験し、地域のひととの交流を深めることで、内子を自分自身の第二の故郷と捉えてもらう	
日本らしい 蔵元	伝統 文化	美味しい お酒	味わえる 自然景															
○																		
滞在時間(定量)	推定現状値:2泊3日	目標値:2泊3日																
推定消費額(定量)	推定現状値:10万円	目標値:10万円																
推定満足度(定性)	現状と目標 現状、町並みを見ることで終わっていた目標、内子で育まれた文化を深く体験し、地域のひととの交流を深めることで、内子を自分自身の第二の故郷と捉えてもらう																	

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
千代の亀酒造・天神産紙	歴史的な町並みで有名な内子町。300年の歴史を誇る酒蔵では杜氏の下で酒造りを1から学ぶ豊富な時間を過ごします。和紙の会社では木の繊維から和紙をつくり、書道(文字を筆と墨とで書く)やギルディングgilding(金箔装飾)でオリジナルの酒ラベルをつくります。その特別な想いを込めたお酒を職人が仕立てた木箱に酒器とともに入れ、スペシャルギフトを創り上げるコースです。	100000円	ツアー商品として販売。	<ul style="list-style-type: none"> 一般公開していない蔵元でマンツーマンの日本酒造り体験 伝統的な和紙工場の見学と和紙の制作 書道体験、ギルディング体験によるラベルづくり 酒器とオリジナルラベルの日本酒セットの持ち帰り 日本らしい街並みの散策

商品・体験メニューの詳細

日本の里山風景の中で、手すき和紙の制作や書道体験などの文化体験と日本酒を楽しむ。日本酒を楽しむ体験として、一般公開されていない酒蔵でお酒を作っている杜氏による説明を聞きながら、酒造りの行程の一部を体験することが出来る。そしてラインに酒造りを体験出来るが、ラベル等で自分のオリジナルが作れるがウリである。書道・金箔のギルディング体験で、オリジナルの酒ラベルと、木製の酒器を作成することができ、お土産として持ち帰るにも最適。情緒たっぷりの古民家宿泊と合わせて、里山の中でお酒と文化を楽しむ2泊3日の滞在体験となる。

モニターツアーでの検証ポイント
 ※商品の価格が適正か、もっと消費額を上げるためにはどうすればいいか、どうすればより売れるようになるかなど、ツアーで検証したい事を記載をお願いします。

- ・内子町内だけで2泊3日という長さを滞在を楽しむのか。里山の風景の中で滞在に面白さを感じてもらえるのか。酒造りのスポットが、実際に酒造りのすべてが体験できるわけではなく、その日の作業の一部のみの体験となる。滞在2日間の中でどの位の満足感が得られるのか。
- ・日本酒づくり見学×ギルディング・書道でのラベル作り×酒器づくりに面白さを感じるのか。
- ・古民家を活用した宿泊施設の評価。



3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

① 動画の制作

■ 企画意図

本事業で作成する動画はBtoCもしくは、BtoBtoCとしている。そのため、テストマーケティングとして、訪日外国人がどのような動画に関心を持つかを検証するため、「絵コンテ」を制作した。

せとうちDMOでは、多数の動画があり、美しい風景やどんな場所なのかのイメージはすでに作られている。そのため本事業の動画絵コンテにおいては、日本のせとうちでしかできない体験や新しく売り出す体験コンテンツについて、見た方に印象に残ることを目指した。

Storyboard of: SETOUCHI REFLECTION TRIP MOVIE A

No. 1 / 2

sc.	Cut	Picture	Action	Sec.	Total
			ドローン空撮により瀬戸内海全体の夜明けを感じさせる。		00:00
			海の道が開けて行くことで瀬戸内の海道としてイメージや神秘性、日本の生い立ちのイメージを。 エンジェルロードを想定。モデルが歩いている様子も別カットで。		00:00
			瞳に映る(REFLECTION)瀬戸内の景色をアップで。見る人と映像のシンクロを。 これから体験する感動への期待。		00:00
			旅の始まりを船の軌跡で感じさせるカット。		00:00




3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

① 動画の制作

Storyboard of: SETOUCHI REFLECTION TRIP MOVIE A

No. 2 / 2

sc.	Cut	Picture	Action	Sec.	Total
			瀬戸内ならではの海と密接な人の営みを感じさせるために漁港などの穏やかな水面のきらめきや揺らぎを。御手洗か鞆の浦を想定。		00:00
			島々に彩られた海のきらめき。		00:00
			歴史が息づいている様子を海のきらめきとともに感じさせる。 伊和都比売神社（赤穂）、岩子島の巖島神社もしくは灯籠（尾道）など		00:00
			瀬戸内海の1日の終わりを感じさせるカット。		00:00
			モデルの瞳に朝とは違う感動を感じさせる写り込みを。瀬戸内の感動に涙がにじむくらい。		00:00








3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

① 動画の制作

Storyboard Name : SETOUCHI REFLECTION TRIP MOVIE B 予定時間 : 1分 30秒

ストーリーボード Open Backup File Select File

+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		瀬戸内の朝のきらめき	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		カップルの女性の瞳のアップ	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		カップルの男性の瞳のアップから瞳を閉じる。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		瞳を閉じたアップからへ座禅。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		円教寺の静かな境内。歩く旅行者	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		有馬温泉の温泉としての情緒カット。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		その景色を見つめる瞳。モデル男女それぞれ。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>
+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00	No Image	アクション・内容・台詞...	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0分 撮影備考 <input type="text"/>

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について








① 動画の制作

+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		お湯の反射ときらめき、揺らぎ。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/> Total: 00:00		街並み。雨上がりの夜で道の反射がある感じ。アップから引き。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		市場での料理長との食材さがし。可能であれば料理長の調理風景。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		料理を楽しむ二人。それぞれアップで。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		倉敷の街。海を絡めて。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		倉敷の街。水路を絡めて。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		ジーンズのある風景。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0 : 分 撮影備考 <input type="text"/>

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

① 動画の制作

+	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		ジーンズで作った浴衣で町歩き。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		川のせせらぎもしくは池の反射のカットから屋根ありの橋。 内子町	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		内子町の街並み。モデル有りと無し。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		ギルディングのカット。その様子とモデルの表情あり。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		厳島神社の海面を活かして映り込みを。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		モデルが回廊を歩く様を海面の写り込みを活かして。	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>
	Scene : <input type="text"/> Cut : <input type="text"/> 尺(s) : <input type="text"/>		夕景にきらめく瀬戸内の海面	撮影場所 <input type="text"/> 撮影時間 0:00分 撮影備考 <input type="text"/>

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について


② フライヤーの製作

■企画意図

今回制作するフライヤーはモニターツアー参加者がツアー行程に含まれる観光コンテンツを理解するために制作。フライヤーは日本語版と英語版で構成。実体験した感想をもとにフライヤーの修正を加え、パンフレットに反映させた。

■モニターツアー① 英語フライヤー（一例）

Bizen, Okayama



*Be enveloped in Japanese scenery.
Nouveau Japanese Cuisine in a Traditional Homestead.*

Located about 20 km north of Yoshinaga Station in Yoshinaga Town, Bizen City, Hattoji Village is located at an altitude of 400m in a mountain woodland area that retains an original Japanese landscape. In 738, a priest of the Hossō sect of Buddhism named Dokyo Yūgenō founded a temple here. Called "Mt. Kōya of the West", it is a place where mountain Buddhism developed. There are old temple ruins and remains of facilities for devotees dotted throughout the area, recalling a time of prosperity. The landscape that spreads out before one's eyes is straight out of a Japanese fairy tale. The beauty of abundant nature, stepped rice paddies, and thatched straw roofs on the antique homesteads weaves together to make you feel that you are in a world of dreams. The area is famous as a set for numerous movies and television series, including "Black Hair", "Village of Eight Tombs", and "Grave of the Fireflies".

On this tour, guests can enjoy staying at the Hattoji International Exchange Villa, an old homestead lodging facility in Hattoji Village, and enjoy a nouveau Japanese-style meal served on traditional Bizen ware pottery. The villa has a 'goemonburo' steel bath and an 'iroji' fire pit for cooking, items that were used in Japanese rural life; guests can spend a relaxing time while experiencing traditional Japan. How about stopping by to enjoy the original landscape of Japan after visiting Himeji Castle and before heading to the World Heritage sites in Hiroshima?

HIGHLIGHTS

Enjoy a gourmet meal by an on-call chef in this lodging experience
Stay at the Hattoji International Exchange Villa and enjoy a nouveau Japanese meal served on Bizen ware pottery.

DETAILS

—Gourmet meal by an on-call chef lodging experience
For 4 people ¥29,500 JPY×4=118,000 JPY**
(twice according to season)
■Breakdown / Lodging : 12,000 JPY per person, On-call chef : 1/2 day = 50,000 JPY + ingredients 5,000 JPY per person

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

② フライヤーの製作

■モニターツアー① 日本語フライヤー（一例）

岡山県 備前市



グルーズ グルメ & 日本語 伝統文化 守社仏閣 体験

日本の原風景に抱かれて。 創作和食を楽しむ古民家ステイ

高永野から北へ約20km、備前市高永町、標高400m級の高原に
建つ「八雲寺村」は、日本の原風景を色濃く残す美山地域。728年
に法相宗の僧・弓原運徳が開山。「西の美野山」と称され、山岳仏教
が発達した地でもある。周辺には寺院や行者路跡が点在し、当時
の繁栄を偲ばせる。目の前にひろがる風景は「日本のおとぎ話」その
もの。豊かな自然・段々畑・茅葺き屋根の古民家が織りなす美しさ
に、夢の世界にいるような感覚をおぼえてしまうはず。映画やTVド
ラマの撮影地としても有名な「美しい国」をはじめ、「八つ墓村」「火垂る
の墓」など、数多くの作品に登場している。

本企業は、この八雲寺村内に建つ古民家の唐「八雲寺国際交流ヴィ
ラ」に宿泊し、伝統の発酵「備前焼」の食品で創作和食を楽しむプ
ラン。唐には日本の田舎生活で使われていた「五右衛門風呂」や「器
屋裏」があり、伝統的な生活様式を体験しながらリラックスしたひと
ときを過ごせる。総務課を見学したあと、広島の世界遺産へ向かう道
中に立ち寄り、日本の原風景を堪能してみよう。

ポイント

出張シェフの料理を楽しむ宿泊体験料金
八雲寺国際交流ヴィラに宿泊し、出張シェフの創作和食を備前焼の器で楽しむ。

費用など

4名の場合 ¥29,500円、4〜11名、000円〜
(シーズンによって異なります)
■費用
宿泊：12,000円/1名
出張料導入：半日5万円
+食料費：おまわり5,000円
※テストマーケティング後に、
価格改定の可能性あり

※旅行ツアー一内訳は異なる場合があります。

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

② フライヤーの製作

■モニターツアー② 英語フライヤー（一例）

Onomichi & Tomo-no-Ura, Hiroshima



Islands of the Seto Inland Sea and townscapes brimming with atmosphere Enjoy the view of port towns while cruising

Onomichi is known as the setting for novels and movies, and is a town that follows the slope of the hills, with antique temples and an old-fashioned town that are built into the side of the mountain. If you follow the narrow paths and stairs that weave between buildings up the hillside and look back, you can see the town spreading out below, ships passing through the Onomichi Waterway, and islands floating in the Seto Inland Sea. Another charm of strolling through the hills is meeting with the catfree cats who live there.

Tomo-no-Ura is connected with Onomichi through shipping. Although not well-known as a sightseeing location, it is a port town where the Edo Period can still be seen and felt, and is often used as a location for films; recently it has been gaining the attention of domestic and international travelers.

There is land transport available between Onomichi and Tomo-no-Ura, but if you come for sightseeing you should choose to see the area via a cruise. Travel time is equivalent to that of car, or train and bus, and seeing the townscape from the viewpoint of a cruise is becoming popular. Feel relaxed as you look out over the town of Onomichi, the Onomichi Onashi Bridge that is part of the Shimanami Bridgeline, islands along the route, and more while thinking of the time when the area was known for prosperous maritime traffic.

HIGHLIGHTS

01 | Cruise on a sea route that connects two quaint port towns
Cruise on a regularly scheduled ship that runs between Onomichi and Tomo-no-Ura. There is plenty to see on the route that weaves through the Onomichi Waterway and the islands in the Seto Inland Sea, such as a huge ship or tanker anchored in a coastal shipyard, or the statue of "Amida Kannon" that is built on a cliff jutting out into the sea. On board, the captain announces the route over the broadcasting system...and he can be quite humorous!

02 | Stroll through an old Edo Period town at Tomo-no-Ura
Visit the symbol of Tomo-no-Ura, the port where the night lantern stands. On the shore, an old stone scrawell for unloading boats called a "gang" remains. The room which retains the atmosphere of a Edo Period room is said to be the setting of the Studio Ghibli animation "Ponyo on the Cliff by the Sea", the setting of the Japanese action movie "Ginza", and other domestic and foreign films.

DETAILS

- Time : 3hours ~
- Price : 2,500 JPY

※Actual tour contents may differ.

3. テストマーケティング等

(1) テストマーケティング前の準備について

② フライヤーの製作

■モニターツアー② 日本語フライヤー（一例）

広島県 尾道・瀬戸の浦



クルーズ グルメ&日本酒 伝統文化 寺社仏閣 体験

情緒溢れる町並みと瀬戸内海の多島美 景色を楽しむ港町クルージング

概要

小湊や映画の舞台として知られる尾道は、山の麓斜に添って古寺や昔ながらの町並みが続く坂の町。建物の間を縫うように続く狭い路地や横長を上り張り向けば、広がる町並みの向こうに、船が行き交う尾道水道と瀬戸内海に浮かぶ島々を望むことができる。そこかしこで気ばまに過ごす人たちと出会えるのも尾道散策の魅力の一つ。

そんな尾道と船で結ばれているのが瀬戸の瀬。観光地としての知名度はまだ高くないが、江戸時代からの面影を残す港町として映画などのロケ地になることも多く、国内外の旅行者から注目され始めている。

尾道一瀬の瀬の移動は船路の交通機関もあるが、観光で訪れるなら、ぜひ海上クルージングを選びたい。所要時間は車、もしくは電車とバスを乗り継ぐ陸路のルートとは違わず、海上からの景色を楽しみながら移動できる人気を集めている。かつて海上交通が栄えていた頃に思いを馳せながら、尾道市街やしまなみ海道へと続く尾道大橋、尾道港の島々など、瀬戸内海ならではの眺めに癒やされる時間を過ごして。

ポイント

01 | 趣ある2つの港町を結ぶ航路をクルージング

尾道と瀬戸の瀬を行き交う定期船でクルージング。尾道水道、瀬戸内海の島々の間を縫うように進む航路の途中には、岩岸の造船所に停泊する巨大船やタンカーを間近で見ることができたり、海にせり出した断崖に立つ「阿伏見観音」があったりと、見どころ満載。船内では、船長によるアナウンスで航路を紹介。ユーモアあふれる案内にも注目。

02 | 江戸時代の町並みが残る瀬戸の瀬を散策

瀬戸の瀬のシンボル・常夜灯が立つ港へ。岸には、船からの避難のため造られた石段「黒木(がんだ)」も残る。江戸時代の面影を残す情緒ある町並みは、スタジオジブリの作品『崖の上のポニョ』で描かれる町のモデルになったと言われ、人気コミック『銀魂』の実写映画をはじめ、国内外の映画のロケ地にもなっている。

費用など

乗船/3時間～
定額/2500円

※乗船のツアー内容は異なる場合があります。

3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

① ToB向け調査について

■ モニターツアーの目的

- ・ 瀬戸内地域への訪日外国人旅行者（おもに欧米豪）の拡大を目的とし、「せとうち・海の道」地域でのFIT旅行者を対象とした新しい観光コンテンツを含む旅行商品の造成について検証した。
- ・ 招聘者が新しい観光コンテンツを含んだモニターツアーに参加することで、ターゲットとなる欧米視点で意見をもらうことが出来るため、評価と分析において、効果的な要素を反映をさせることができた。

■ 招聘者の選定

- ・ 欧米豪市場からの訪日旅行商品造成で重要なのは、日本側ランドオペレーターから、日本らしく新しい魅力あるコンテンツを提供できるか否かである。そのため、今回のモニターツアーでは、現地での旅行商品化を意識し、現地旅行社と日本側ランドオペレーターを合わせて招聘をおこなった。
- ・ 旅行会社については、欧米豪のFITに強い会社の中から選定。ランドオペレーターについては、欧米豪を中心とする訪日外国人旅行を多く取扱い、現地での旅行商品造成に精通した会社から選定をおこなった。

<現地旅行会社>

名 称	概 要
A&K 2名	アメリカに本社を有する。世界的に有名な富裕層、高品質な旅行を取り扱う旅行会社。現在、A&K社からの訪日旅行は、JTB-GMT内の日本No1の富裕層ブランドである『Boutique JTB』が一手に取り扱っている。同社からの訪日旅行者の地域への誘客を期待している。A&K社からの訪日旅行者数は年間1,000名、平均旅行団費はひとり当たり約100万円。アメリカ本社の担当者と香港の担当者を招聘。香港オフィスは全世界からの訪日旅行の管轄箇所であるため、招聘。
Intermedes 1名	フランスにおける大手老舗エージェント（創業100年以上の歴史を誇る）。日本行団体ツアーを多数行っており、B2B及びB2Cを取り扱っている。2015年度より確実に取扱を伸ばしており、今後の成長が大きく期待できるエージェントである。送客実績2015年/330人。広島県のフランス誘客キーエージェントともかかわりがあり、今後誘客のキーとなる旅行会社であるため、今回招聘を行った。
Voyageurs Du Monde 1名	フランスの富裕層向けFIT商品をメインに手配している会社、FITの誘客に期待できる。比較的年配層の顧客を保有。

<ランドオペレーター>

名 称	名 称
JTBグローバルマーケティング&トラベル 2名	TABIKYO 1名
日本旅行 2名	地域ブランディング研究所 1名



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

② テストマーケティングの位置づけ

■ 調査概要（モニターツアー・インタビュー調査）

<調査の目的>

- ・ 専門的な見地による評価を得るために、海外旅行会社、ランドオペレーター等を対象とした調査を実施した。モニターツアーでは、ツアー中に実体験したコンテンツや商品内容の評価や課題を聞き出すことを目的に、インタビュー調査では、現地訪問を行わない調査対象者によって観光コンテンツ全体を客観的に評価することを目的に、調査の重点を置いた。また、専門家目線で、FITに対するプロモーションや旅行会社での商品化に向けた売れる商品の見極めや課題を抽出し、事業計画のブラッシュアップに反映させていった。

<調査設計>

	モニターツアー		インタビュー調査
	アンケート	ヒアリング	
調査内容	モニターツアーの期間中、以下の2種類のアンケート用紙を配布し、回答してもらう。 ①観光コンテンツ別詳細調査 ②トレンド・ブラッシュアップ調査	ツアー期間中、空き時間を使い、少人数（1～2名）のインタビューをおこなう。 ①②のアンケートの回答内容をもとに、インタビュアーが深堀りし、内容を聞き出していく形をとる。	②トレンド・ブラッシュアップ調査のアンケート項目をベースに1対1の対面インタビューを行う。必要に応じて質問を深堀りし、内容を聞き出していく形をとる。
調査対象	モニターツアーに参加する専門業者（欧米系旅行会社、ランドオペレーター等）		モニターツアーに参加しない専門業者（ランドオペレーター等）
調査日程	<ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー①（2月17日～22日） ・ ツアー②（2月24日～28日） 		・ 3月1日～25日
調査対象	<海外旅行会社> 4社 ・ A&K社（米国・香港） ・ Intermedes ・ Voyageurs Du Monde <ランドオペレーター等> 5社 ・ JTBグローバルマーケティング&トラベル ・ 日本旅行 ・ 地域ブランディング研究所 ・ TABIKYO		<ランドオペレーター・メディア> 10社 ・ BOJ(株)/(株)フリープラス / Destination Japon/(株) Voyagin/ Japan Times/ Japan Travel/ Deep Japan/ HOTEL JAPANREIZEN / TRAVEL FINDER
調査項目	①観光コンテンツ別詳細調査		
	体験コンテンツについて	訪日旅行顧客層が興味持つ内容/体験におけるよかった箇所・よくなかった箇所とその理由/	
	旅行商品の販売に向けて	売り出すための課題と提案について	
	②トレンド・ブラッシュアップ調査		
	注目市場/トレンド	訪日旅行における注目エリア/人気コンテンツについて	
	せとうちエリアの訴求方法	滞在旅行会社・観光客への訴求方法/周遊プランの組み立て	
	全観光コンテンツの評価	売れるコンテンツ、手を加えれば売れそうなコンテンツ、販売が難しいコンテンツ	

(2) テストマーケティングの実施

③ To B向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ毎の評価と課題（モニターツアー結果）

- ・ ツアーで訪問・体験した24の観光コンテンツについては、アンケート調査や現場での質疑応答を通じて意見の抽出を行った。抽出された意見に対しては、想定顧客層、価値要素、課題ごとに取りまとめを行った。
- ・ 次頁より、各コンテンツごとの下記の要素ごとにモニターツアー結果をまとめた。

<地域>

地域名・コンテンツ

<想定顧客層>

ターゲットの設定

<価値要素>

他地域との差別化・付加価値

<課題>

実施する上での課題

価格・受入れ整備状況等



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

■ モデルルート作成

<モデルルート作成の考え方>

・ せとうちDMOで重点的にプロモーションを行っていくターゲット層として、ET (Educated Traveller) 層とSIH (Special Interested Hunter) 層が設定されている。選定された観光コンテンツを組み合わせ、これらターゲット層を意識したモデルルートを作成した。

ET層をイメージ「せとうちでしか体験できない歴史・文化に触れる旅」

SIH層をイメージ「せとうちの海を満喫する旅」

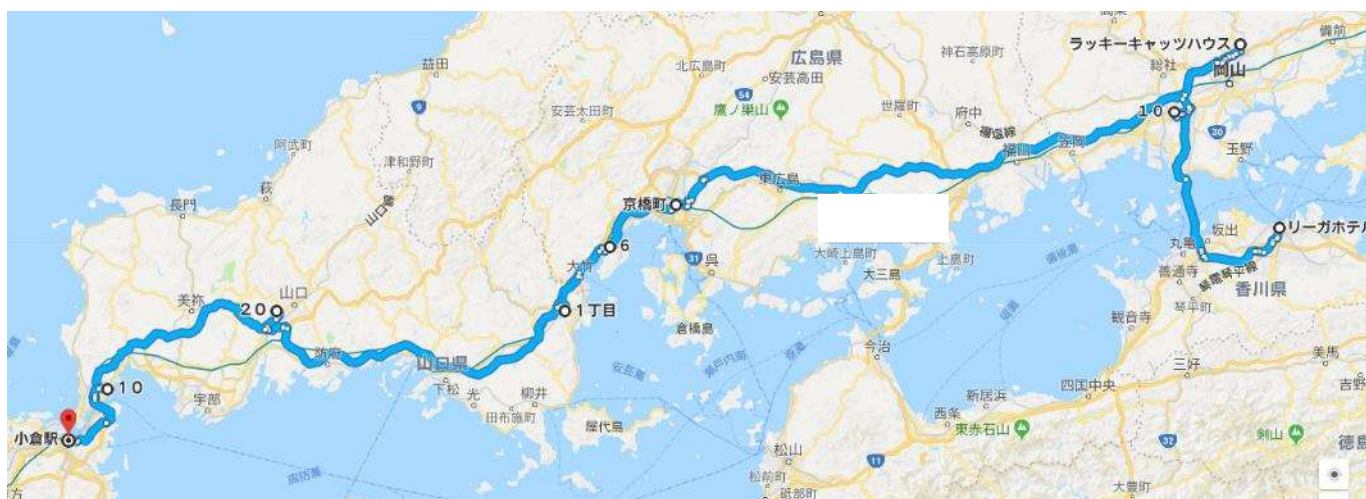
<モデルルート>

モニターツアー① 「せとうちでしか体験できない歴史・文化に触れる旅」

2/17・・・①加古川市（鶴林寺）⇒②神戸市（有馬温泉御所坊）⇒神戸市内泊
2/18・・・神戸市発⇒③備前市（八塔寺ふるさと村）⇒④姫路市（圓教寺）⇒小豆島町泊
2/19・・・小豆島発⇒⑤小豆島町（常光寺）⇒⑥高松市（四国村・栗林公園）⇒高松市内泊



2/20・・・高松市発⇒⑦倉敷市（デニム着物）⇒⑧岡山市（招き猫美術館）⇒⑨広島市（sokoiko!）⇒広島市内泊
2/21・・・広島市発⇒⑩廿日市市（毛利丸・島田水産・中国醸造）⇒⑪岩国市（錦帯橋）⇒⑫山口市（玄濟寺・湯田温泉山水園）⇒山口市泊
2/22・・・山口市発⇒⑬下関市（長府毛利邸）⇒小倉駅解散



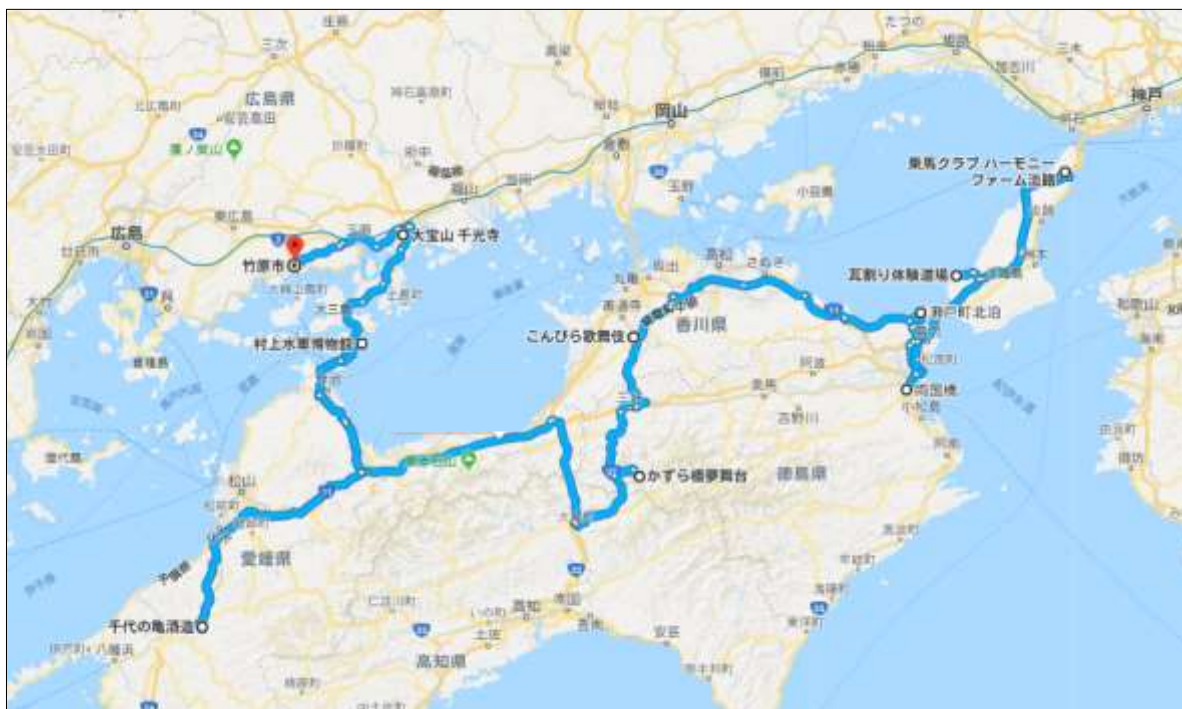
3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

モニターツアー② 「せとうちの海を満喫する旅」

- 2/24・・・①南あわじ市（瓦割り体験道場）⇒淡路市内泊
2/25・・・淡路市発⇒②淡路市（花さじき・ハーモニーファーム淡路）
⇒③南あわじ市（うずしおクルーズ）⇒④徳島市（サンセットクルーズ）⇒鳴門市泊
2/26・・・鳴門市発⇒⑤鳴門市（快てきペンギン村）⇒⑥琴平町（KOTORI）
⇒⑦三好市（かずら橋夢舞台千年のかくれんぼ）⇒三好市（祖谷温泉）泊
2/27・・・三好市発⇒⑧今治市（瀬戸内しまなみリーディング）
⇒⑨内子町（天神産紙工場・千代の亀酒造）⇒内子町泊
2/28・・・内子町発⇒⑩尾道福山（瀬戸内クルージング）⇒⑪竹原（藤井酒造）⇒解散



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

平成29年度広域観光周遊ルート形成促進事業観光コンテンツブラッシュアップ事業
 行程表 コース名:「せとうち」でしか体験できない!日本の歴史・文化に触れる

Day	Date	Itinerary	Time	Meals	Accommodation
1	2018年 2月16日 (金)	現地出発		B: - L: 機中 D: 機中	機中泊
2	2月17日 (土)	関西空港着、入国手続き 関西から特急はるか「大阪」 大阪から高速バスで移動 フランス旅行会社→御所坊へ移動(～15時20分) JRR加古川駅集合、バス乗車後、移動 ◆加古川 鶴林寺 昼:加古川の鶴林寺にてランチ+体験(12時～14時30分まで、フランス旅行会社以外はこちらからスタート) バスにて移動(60分) 御所坊集合 ◆オリエンテーション 全行程の説明(御所坊) ◆有馬温泉 御所坊 体験実施 夕食:神戸 酒心館 神戸泊(神戸ポートピアホテル)	10:00 11:50 12:40 11:30 12:00 14:30 14:30 15:30 ～16:00 16:00 20:00	B: 機中 L: 鶴林寺 D: 神戸市内(酒心館)	神戸市内泊 (神戸ポートピアホテル)
3	2月18日 (日)	ホテルにて朝食 バスにてホテル出発(120分 途中休憩あり)八塔寺国際交流ヴィラ集合 ◆備前 八塔寺ふるさと村(八塔寺国際交流ヴィラ) 体験実施 昼:望ヶ丘でランチ八塔寺ふるさと村敷地内 バス移動10分 バスにて移動(70分) 圓教寺ロープウェイ付近集合 ◆姫路 書寫山圓教寺 体験実施 圓教寺下山～姫路市内で夕食 バスにて移動(30分)⇒姫路港 姫路港発(19:30発⇒21:10着) 福田港着⇒移動(30分) 【小豆島泊】ベイリゾート小豆島 * ツアー詳細インタビュー+小豆島の企画説明(10分)⇒姫路から小豆島での船中(100分)で実施	7:30 8:30 11:00 ～12:00 12:10 12:50 14:00 ～17:00 ～18:50 19:20 19:30 21:10 21:40	B: 神戸ポートピアホテル L: 八塔寺ふるさと村 D: 姫路市内	小豆島泊 (ベイリゾート小豆島)
4	2月19日 (月)	小豆島のホテルにて朝食 バスにて出発(30分) 常光寺参道付近集合 ◆小豆島 常光寺(墓石山) 体験実施 バスにて移動(60分)常光寺 ⇒西の瀬⇒土庄港 昼:土庄港周辺(JTB手配) 土庄港着 土庄港⇒(小豆島フェリー)高松港 高松港着 バスにて移動(30分) 四国村入口集合 ◆高松(四国村⇒栗林公園) 体験実施 バスにて移動 栗林公園 ⇒高松市内ホテル 夜:高松市内 【高松泊】モニター:リーガホテルゼスト高松、事務局:チサンイン高松 * ツアー詳細インタビュー⇒宿泊先ホテルで実施	8:00 9:00 9:30 12:00 13:00 14:10 14:20 14:55 15:30 18:30 19:00 20:00	B: ベイリゾート小豆島 L: 小豆島土庄港 D: 高松市内	高松市内泊 (リーガホテルゼスト高松)
5	2月20日 (火)	ホテルにて朝食 バスにて移動⇒瀬戸大橋経由で倉敷入り(70分) 美観地区廣榮堂倉敷雑貨店付近(バス下車)集合 ◆倉敷 倉敷美観地区 倉敷着物小町 体験実施 昼:倉敷市内(富来屋) バスにて移動(60分) ◆岡山 招き猫美術館 体験実施 バスにて移動⇒岡山駅(30分) 新幹線で移動(30分) 岡山15:51発のぞみ33号⇒広島16:26着 下車後広島駅南口から徒歩5分でホテルチェックイン ◆広島 HIROSHIMA Cycling sokoico! びーずくる観光案内所集合 体験実施 【広島泊】アパホテル広島駅前大橋	7:30 8:30 10:00 12:00 13:00 14:00 15:10 15:40 16:26 17:00 21:00	B: 高松市内ホテル2カ所 L: 倉敷美観地区 富来屋にて D: 広島市内(横川付近)	広島市泊 (アパホテル広島駅前大橋)



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

2月21日 (水)	ホテル(又はバス車内)にて朝食	8:00	B: アバホテル広島 駅前大橋 L: 岩国市内 D: 山水園	湯田温泉(山口市)泊 (山水園)
	バスにて出発(30分)	8:30		
	◆廿日市 毛利丸(中国醸造+鳥田水産) 宮島船着き場集合	9:00		
	体験実施			
	バスにて移動(60分)⇒岩国市	11:00		
	昼:岩国市内	12:00		
	バスにて移動(10分) 錦帯橋入口集合	12:50		
	◆岩国 錦帯橋	13:00		
	清流 錦川 NISHIKI RIV	15:00		
	バスにて移動(90分)			
	岩国⇒山口 玄濟寺集合			
	◆山口 玄濟寺 湯田温泉 山水園 翠山の湯	16:30		
	体験実施	18:30		
	【湯田温泉泊】山水園泊 *ツアー詳細インタビュー⇒宿泊先ホテルにて実施	20:00		
2月22日 (木)	ホテルにて朝食	7:30	B: 山水園 L: 下関市内	
	バスにて下関(70分)	8:50		
	山口⇒(バス)下関 長府毛利邸集合	10:00		
	◆下関 長府毛利邸	10:00		
	体験実施	12:00		
	昼:下関市内	12:30		
	昼食会場にて、ツアー内容インタビュー+調整幅⇒1時間	13:00		
	バスにて小倉駅(40分)	14:00		
	小倉駅にて解散	14:40		
	*ツアー詳細インタビュー⇒下関から小倉駅に向かうバス内にて実施	14:40		

3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

平成29年度広域観光周遊ルート形成促進事業観光コンテンツブラッシュアップ事業
行程表 コース名:「せとうち」の海を満喫する旅

Day	Date	Itinerary	Time	Meals	Accommodation
1	2017年 2月23日 (金)	現地出発		B: - L: 機中 D: 機中	機中泊
2	2017年 2月24日 (土)	関西空港着、入国手続き 関空からシャトルバスで淡路関空ラインへ 関空⇒(淡路関空ライン)洲本市(65分) ◆オリエンテーション 全行程の説明他 バスにて移動(40分)洲本市⇒南あわじ市 ◆南あわじ市 瓦割り体験道場 押忍!新記録にチャレンジ(現在最高記録20枚)カワラ割り体験 バスにて移動(40分)南あわじ市⇒洲本市 ◆箸作り体験・湯巡り 【淡路島泊】ウェスティンホテル淡路	13:00 14:30 14:40 15:00 15:10 15:50 16:50 17:00 17:40 19:00	B: 機中 D: 淡路島付近	機中泊 淡路島内
3	2月25日 (日)	ホテルにて朝食 バスにて移動(50分)淡路市 ◆淡路市 花さじき・ハーモニーファーム淡路 海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周できる「花・海・緑・空・人と馬のパラダイス」 バスにて移動(50分)淡路市⇒南あわじ市 ※昼食:絶景レストランうずの丘(体験コンテンツ実施可能性あり※手巻き寿司) ◆南あわじ市 うずしおクルーズ 鳥酒&鳥魚 飲んで食べて楽しむ日本一のうずしおクルーズ(1000円程度で購入) バスにて移動(50分)南あわじ市⇒徳島市 ◆徳島市 サンセットクルーズ 吉野川の夕日を見るサンセットクルーズと徳島の郷土料理 バスにて移動(40分)徳島市⇒鳴門市 【鳴門泊】ルネッサンスリゾート鳴門	7:30 9:00 9:50 11:50 12:40 13:30 14:30 15:30 16:20 16:30 18:30 19:10 19:30	B: 南あわじ市内 L: 南あわじ市内 D: ルネッサンスリゾート鳴門	ルネッサンスリゾート鳴門
4	2月26日 (月)	ホテルにて朝食 バスにて移動(20分)鳴門市内移動 ◆鳴門市 快きペンギン村 鳴門の鯛漁師とのふれあい体験 ~鳴門の鯛漁師船乗船と漁師めし~ バスにて移動(100分)鳴門市⇒琴平町 ※昼食:琴平町付近予定(1時間予定) GMTIにて予約 ◆琴平町 KOTORI ※1時間半 日本最古にして現役の重要文化財「金丸座」の松の舞台でKABUKI体験 バスにて移動(120分)琴平町⇒三好 ※途中休憩あり ◆三好市 かずら橋夢舞台千年のかくれんぼ コンテンツを曜日と分割し、1時間ずつ実施予定を調整 平家落人の里「千年のかくれんぼ」と称される桃源郷の世界 バスにて移動(30分)⇒ホテル祖谷温泉 【祖谷温泉泊】ホテル祖谷温泉 *ツアー詳細インタビュー⇒宿泊先ホテルのロビーで実施	7:00 8:00 8:20 9:50 11:30 12:30 14:00 16:00 18:00 18:30 20:00	B: ルネッサンスリゾート鳴門 L: 琴平町内 D: ホテル祖谷温泉	ルネッサンスリゾート鳴門 ホテル祖谷温泉
5	2月27日 (火)	ホテルにて朝食 バスにてホテル出発 ◆三好市 かずら橋夢舞台千年のかくれんぼ ※実施しない可能性あり(ジップライン見学程度?)※要確認 バスにて移動(150分)⇒瀬戸内しまなみリーディング ◆今治市 瀬戸内しまなみリーディング ※満潮12:42に体験するのがベスト 激しい潮流を乗り越えて、瀬戸内海を守った正義のパイレーツの島に上陸ツアー 昼食:風のレストラン 13:30~14:30※予定 バスにて移動(90分) ◆愛媛県喜多郡内子町 天産紙工場 My name is「舞家流」。平安貴族も使った大洲和紙漉き&漢字Nameを書道体験 ◆愛媛県喜多郡 千代の亀酒造 内子町の酒蔵で最大3日間のプライベート酒造り体験&毎夜古民家バーで蔵人と共に乾杯! 【内子泊】古民家泊 *ツアー詳細インタビュー⇒三次市から今治市に向かうバスの車内で実施	7:30 8:30 9:00 11:40 13:30 14:30 16:00 16:00 18:30 18:30 20:30	B: ホテル祖谷温泉 L: 風のレストラン D: 内子町	ホテル祖谷温泉 古民家泊



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

④ モニターツアー概要

平成29年度広域観光周遊ルート形成促進事業観光コンテンツブラッシュアップ事業
 行程表 コース名:「せとうち」の海を満喫する旅

Day	Date	Itinerary	Time	Meals	Accommodation
6	2月28日 (水)	ホテルにて朝食	7:30	B: ホテル	
		バスにてホテル出発(140分) ※11時:千光寺前の観光駐車場集合	8:30		
		◆尾道 瀬戸内クルージングの尾道→鞆の浦航路	11:00	L: 鞆の浦	
		尾道～鞆 海上クルージング瀬戸内の情緒あふれる文化を感じる2つの港町クルージング			
		昼食:鞆の浦付近	13:00		
		バスにて移動(80分)	14:00		
		◆竹原 藤井酒造	15:20		
		クルージングで島に行つて、蔵元と共に楽しむ日本酒ペアリングの会	15:30		
		* ツアー詳細インタビュー⇒内子町から尾道に向かうバスの車内で実施	17:30		
		新幹線 東広島or三原⇒新大阪 新大阪⇒大阪			
【大阪泊】大阪市内または開空近く泊		D: 大阪市内ホテル			



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑤ モニターツアーにおける確認事項

■ 検証項目の設定

- ・ モニターツアーに組み込まれた観光コンテンツについては、招聘者に向けてコンテンツの紹介と検証をおこなうため以下の通り、資料を作成した。
- ・ 「本当に良いと思ってもらえるか」「料金に見合った価値を感じてもらえるか」など、企画の段階から事業者と協議し検証事項を設定した。

エリア(広域拠点:愛媛)内子町 スポット:千代の亀酒造・天神産紙・手しごとの会 【様式2-2】

■ 企画の概要

■ 企画の目的

■ 企画の目的

項目	内容	検証項目
目的	地域での滞在時間の延長、観光消費額の増加、観光客の向上	
滞在時間(定額)	滞在時間:2泊3日	目標値:2泊3日
滞在消費額(定額)	滞在消費額:10万円	目標値:10万円
滞在満足度(定性)	現状と目標	

① 酒造りができる、蔵元・社氏と語り
② 丹付き、オリジナル日本酒セットが持ち帰れる
③ 伝統的な和紙の工場と和紙を制作、書道もできる
④ 日本らしい町並みを楽しめる

商品・体験メニューの詳細

提供事業者	商品説明	販売価格	販売方法	ポイント
千代の亀酒造・天神産紙	歴史的な町並みで有名な内子町、300年の歴史を誇る酒造りでは社氏の下で酒造り体験から学ぶ。和紙の会社では和紙の歴史を学び、書道(文字や絵)を学ぶ。やまのてんぷら(金箔)でオリジナルの酒樽を作ります。その特別な酒樽に、蔵元が醸造した日本酒を詰め込み、オリジナルの酒樽を贈ります。	10000円	ツアー商品として販売	・ 一般公開していない蔵元でマスターマンの日本酒の体験 ・ 伝統的な和紙工場の見学と和紙の制作 ・ 書道体験、オリジナル酒樽体験(蔵元によるオリジナル酒樽とオリジナルの日本酒セットの持ち帰り) ・ 日本らしい町並みの鑑賞

商品・体験メニューの詳細

日本の里山風景の中で、手書き和紙の制作や書道体験などの文化体験と日本酒を楽しむ。日本酒を楽しむ体験として、一般公開されていない酒蔵で酒造り体験を行います。酒造りの行程の一部を体験する事が出来る。そして、酒造り体験から、ラベル等で作成したオリジナルの酒樽が作れるのであります。書道・金箔の体験も体験し、オリジナルの酒樽を作る事が出来ます。また、書道・金箔の体験も体験し、オリジナルの酒樽を作る事が出来ます。また、書道・金箔の体験も体験し、オリジナルの酒樽を作る事が出来ます。

モニターツアーでの検証ポイント

- ・ 内子町内だけで2泊3日という長さの滞在を楽しむ。里山の風景の中で、酒造り体験に面白さを感じてもらえるのか。
- ・ 酒造りの体験から、ラベル等で作成したオリジナルの酒樽が作れるのか。
- ・ 日本酒の歴史や書道・金箔体験も体験し、オリジナルの酒樽を作る事が出来るのか。
- ・ 古民家を活用した宿泊施設の評価
- ・ 社氏との食事・酒造り体験に楽しんでもらえるのか。

事業者とともに、より魅力的な商品とするために、事前に確認事項をしっかりと準備

ツアー行程のタイムスケジュールを設定し、各パートでの検証事項を事業者と事前に整理

エリア(広域拠点:愛媛)内子町 スポット:千代の亀酒造・天神産紙・手しごとの会 【様式2-3】

【モニターツアー用】テストマーケティングに向けた計画(具体的な実施方法)

ツアー行程	時間	タイム	案内・確認事項	モニターツアー検証・チェック項目
① 現地集合	16:10			
② 千代の亀酒造 見学	16:30~16:30	千代の亀酒造 見学		酒造りの見学が、実際に酒造り体験ができるだけでなく、その目的や背景の一部の体験となる。滞在2日間の中でこの日の満足感が得られるのか。
③ 天神産紙 書道体験	17:00~17:30	天神産紙 書道体験		-日本酒づくり見学×オリジナル酒樽づくりの体験。
④ 手しごとの会 和紙体験	17:30~18:00	移動		-酒造り体験を体験する。
⑤ ホテルへ移動	18:00~18:00	ホテルへ移動		内子町内だけで2泊3日という長さの滞在を楽しむ。里山の風景の中で、酒造り体験に面白さを感じてもらえるのか。
⑥ 自由時間・休憩	18:00~18:30	自由時間・休憩		-古民家を活用した宿泊施設の評価
⑦ 食事(千代の亀の社氏と)	18:30~21:30	食事(千代の亀の社氏と)		-社氏との食事・酒造り体験に楽しんでもらえるのか。

ツアーでの企画実行体制・役割分担を事業者と事前に整理

モニターツアー実行体制

モニターツアーにかかわる部署

```

    graph TD
      A[企画・営業] --- B[企画・営業]
      A --- C[企画・営業]
      B --- D[中興記子氏]
      C --- D
      D --- E[天神産紙]
      D --- F[千代の亀酒造]
      D --- G[手しごとの会]
  
```

(2) テストマーケティングの実施

⑤ モニターツアーにおける確認事項

■ 観光コンテンツ別検証資料

エリア【広域拠点：神戸】 兵庫県神戸市 スポット：御所坊（兵庫県神戸市北区）

【様式2-3】

【モニターツアー用】テストマーケティングに向けた計画（具体的な検証方法）				
ツアー行程	行程	タイム	案内・確認事項	モニターツアー検証・チェック項目
① 朝晩	①	16:30～17:00	案内案内、旅行プランの説明	有馬温泉の源泉を見る 神戸をオーベルジュと見立てて食材を集める事に魅力を感じるのか。価格とのバランスはどうか。
		17:00～17:30	移動（有馬温泉→神戸酒心館）	
② 日本酒ソムリエ	②	17:30～18:30	日本酒ソムリエによる日本酒レクチャー	
		18:30～19:00	移動（神戸酒心館→御所坊）	
③	19:00～20:00	神戸牛の説明、朝石の昼饅の説明	御所坊本館 日本酒ソムリエ・神戸ビーフ試食 御所坊という店の魅力はどうか。日本酒ソムリエの説明というものが魅力にうつるのか。	
④ 神戸牛	④	20:00～20:30	質疑応答	
⑤ 朝石の昼饅				

モニターツアー実行体制			モニターツアーにかかる予算
氏名	役割	体制図	
金井一樹 (御所坊)	全体の進行・検証事項の確認		
渡本氏 (神戸酒心館)	ワインソムリエ出身の日本酒ソムリエ、英語/フランス語対応が可能		
御所坊料理長	食事提供、料理・食器の説明		
庄司	全体の進行・検証事項の確認		

エリア【広域拠点：神戸】 兵庫県神戸市 スポット：御所坊（兵庫県神戸市北区）

【様式2-4】

【インタビュー調査用 (No.B：旅行会社・ランドオペレーター確認事項)】	
調査に単ける内容	インタビュー調査検証 チェック項目
■ TV会議(事務局で予定している検証事項)	
■ アンケート × 検証事項インタビュー (各体験コンテンツごと)	旅行会社・ランドオペレーター(主として魅力商品造成) / メディア(主としてプロモーション)に対し、インタビュー調査をおこなう。
全コンテンツ総合評価 (資料を基いての評価)	もっとも売れそうなコンテンツとその理由 / デルタコンテンツとその理由 / 改善点・書き上げの方法
厳選プランの評価	プランの評価 / 切り口(テーマ)・価格・期間・内容 /
市場/トレンドについて	<魅力商品造成> 日本市場の需要 / <プロモーション> 取り上げたい内容・特集 / 見せ方・関心 / 国による違い
■ TV会議(専門家サイト)で検証してもらいたい事がありましたら下記に書き加えて下さい)	
神戸全体をオーベルジュという企画について	神戸をオーベルジュと見立てて食材を集める事に魅力を感じるのか。旅行商品を作る際の目録を見て、価格とのバランスはどうか。
日本酒ソムリエ	「日本酒ソムリエ」という制度そのものはウソになるのか。ワインのソムリエ制度が定着しているフランスでの意見を聞きたい。また日本酒ソムリエが紹介するお酒という事に対して興味を持つのかどうか。



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑤ モニターツアーにおける確認事項

■ 事前説明会の開催（オリエンテーション）

- ・ ツアー参加者にオリエンテーションを実施し、“テストマーケティングのモニター”として協力をお願いしたい事項を説明

事業背景：欧米向けの旅行商品造成事業であること

招聘趣旨：企画した商品についてのフィードバックをお願いしたいこと

機運醸成：協力事業者さんにとっては初の試みであり、彼らの前では前向きな意見を頂きたいこと



<有馬温泉御所坊でのオリエンテーションの様子:ツアー①>



<淡路島でのオリエンテーションの様子:ツアー②>

3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑥ 第1回モニターツアーの実施

2/17 ①加古川市（鶴林寺）



2/17 ②神戸市（有馬温泉御所坊）



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑥ 第1回モニターツアーの実施

2/18 ③備前市（八塔寺ふるさと村）



2/18 ④姫路市（圓教寺）



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑥ 第1回モニターツアーの実施

2/19 ⑤小豆島町（常光寺）



2/19 ⑥高松市（四国村・栗林公園）



2/20 ⑧岡山市（招き猫美術館）



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑥ 第1回モニターツアーの実施

2/20 ⑦倉敷市 (デニム着物)



2/20 ⑨広島市 (sokoiko!)



2/21 ⑩廿日市市 (毛利丸・島田水産・中国醸造)



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑥ 第1回モニターツアーの実施

2/21 ⑪ 岩国市（錦帯橋）



2/21 ⑫ 山口市（玄濟寺・湯田温泉山水園）



2/22 ⑬ ⑭ 下関市（長府毛利邸）



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑦ 第2回モニターツアーの実施

2/24 ①南あわじ市 (瓦割り体験道場)



2/25 ②淡路市 (花さじき・ハーモニーファーム
淡路)



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑦ 第2回モニターツアーの実施

2/25 ③南あわじ市 (うずしおクルーズ)



2/25 ④徳島市 (サンセットクルーズ)



2/26 ⑤鳴門市 (快てきペンギン村)



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑦ 第2回モニターツアーの実施

2/26 ⑥琴平町 (KOTORI)



2/26 ⑦三好市 (かずら橋夢舞台千年のかくれんぼ)



2/27 ⑧今治市 (瀬戸内しまなみリーディング)



3. テストマーケティング等

(2) テストマーケティングの実施

⑦ 第2回モニターツアーの実施

2/27 ⑨内子町（天神産紙工場千代の亀酒造）



2/28 ⑩尾道福山鞆の浦（瀬戸内クルージング）



2/28 ⑪竹原（藤井酒造）



3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

① テストマーケティングの位置づけ

- ・ テストマーケティングとして、To B調査を2件、To C調査を1件、計3件の調査を行った。

To B 調査

- ①モニターツアー ②インタビュー調査

対
象

- モニター
 - ・ 海外の旅行会社
 - ・ 国内ランドオペレーター
 - ・ OTA事業者
 - ・ webメディア

調
査
項
目

- 市場トレンド
 - ・ 欧米向け人気ツアー
 - ・ 日本の注目観光地
- 観光コンテンツ評価
 - ・ 企画の魅力
 - ・ 料金の妥当性
 - ・ 商品の改善点
- SETOUCHIを含む周遊プラン

To C 調査

- ③Webアンケート調査

- モニター
 - ・ 欧米の一般消費者800人
 - ・ 20歳以上の男女
 - ・ 5年以内の海外旅行経験
 - ・ ET/SIH（過半数）

- 観光コンテンツ個別評価
 - ・ 企画の魅力
 - ・ 来訪意向
 - ・ 価格受容性 等
- 観光コンテンツ相対評価
 - ・ 来訪意向ランキング
- テーマ（REFLECTION TRIP）との親和性

ブラッシュアップ

改善点の抽出

企画内容改善

料金設定の見直し

催行条件の見直し

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

1 神戸市／御所坊

創業 800 年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験

【想定顧客層】

すべてに特別な価値を感じるため、ターゲットを絞った提案がよい。富裕層の 1 グループ、FIT 向け。企業 VIP 向け→トランスファー (éx) Seaplanes、プライベートジェット) 付け加え、2019、2020 と世界的 EVENT にかけて販売。酒蔵はフランス FIT 向け。

【価値要素】

●日本食の探究と堪能

- ・外国人がすでに知っている酒・和牛の本質、希少性、価値を知ることができることが最大の魅力。素材自体は(神戸牛、灘の酒造)は広く知られているが、提供の仕方により印象が全く違う。
- ・兵庫は“食”。コンセプトとマッチする。レクチャーの内容、切り口が素晴らしく、価値を理解した上で頂くと倍美味しい。五感で神戸の魅力味わえ、知識欲も同時に満たされる。

●特別感、オリジナリティ

- ・酒蔵、競り、神戸ビーフ、老舗旅館、有馬温泉を高い水準で提案。温泉、京都などにはないオリジナリティがある。築地は早朝のみのため、日中に競りを特別に見学できる点。
- ・フランス人は穴場(人気ではないところ)、日本の日常生活に興味があり、珍しいことや貴重なものを見たり体験したりすることが好きなため、興味を持ってもらえる。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・すでに価値ある体験がいくつもあるため、パッケージだけではなく各体験を個別販売すると簡単に販売ができる。朝/晩の特別プラン、神戸牛、酒蔵の見学など、選択オプションを作る。
- ・既存のツアー(京都→広島)間にここを加えることで、オリジナリティのあるツアーが提案できる。
- ・海外の Agent は宿泊のみ予約したがるケースが多々あるため、コンテンツ+宿泊(もつく)という切り口は引きが強い。御所坊のクオリティーは説明不要のため体験の魅力を強く伝える必要あり。

<有馬温泉の散策>

- ・自由な街歩き時間の確保。
- ・有馬温泉は、日本一古い温泉村であり、特色をきちんと伝えていく(有馬温泉のお湯は火山ではなく地球の真ん中から出てくることなど)

●価格/時間/申込方法

- ・コンテンツの料金を明確化。参加人数・季節による目安があれば海外エージェントに提案しやすい。
例) 御所坊に宿 ¥150,000 神戸牛 +¥50,000 灘のお酒 +¥50,000 など

●多言語化、説明

- ・内容がマニアックなだけに本質を説明しきれぬか。お酒の説明のようにビジュアル、映像があるとよりわかりやすい。短時間に訪ねる顧客には、説明が長く感じる。
- ・説明はもっと特別感を出した方がいい。神戸食材説明、スケジュールの流れとか。現場での説明(酒蔵の中や牛生産現場、調理場など)

●その他

- ・生産者のプロフィール(プロフィールのみ情報)欲しい。海外担当がお客様に見せる用。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

2 加古川市／鶴林寺

建立 1400 年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間 & 地酒試飲ととご当地鍋を嗜む

【想定顧客層】

【価値要素】

- 住職とのコミュニケーション、住職自らの対応
 - ・ 住職自らに書を教えていただく、建物の説明をいただく有難さ。
- 一か所で複数の体験が可能
 - ・ 寺院の見学、写経、座禅、書道、精進料理、酒蔵見学/試飲
(酒蔵見学のリクエストは多いが観光地から離れている。1つの場所での様々な体験は魅力的)
- 国宝。寺自体の見るべき特色。
 - ・ 太子堂のストーリーや鶴林寺の名前の由来など、実物を見ての説明は外国人にもわかりやすい
 - ・ 全体的に歴史がある。建築という切り口での国宝の解説は貴重。
- 自分が書いたものを GIFT にできる。将棋モチーフの書道。
 - ・ 欧米の方は習字で漢字の名前を作ってもらい書いてもらうのはうれしい。自分で体験して帰るか住職に書いてもらう、選べるという。
- オーダーメイド/フレキシブルな対応

【課題】

- 食事メニュー
 - ・ 味噌麹、酒かす、酒の製造工程等について説明を加えると、食事への理解が深まる。
 - ・ 欧米（特にアメリカ）は食事制限が多いので現在のメニューでは対応が難しい。ベジタリアン対応は必要。外国では牛肉は KOBE BEEF 以外あまり伝わらないため、肉、魚なしの精進料理でよい。
 - ・ 瀬戸内のツアーではほとんどが広島を立ち寄る。グルテンフリーも多いしカキフライはなくていい。
- 体験コンテンツ
 - ・ できることが多いと全体として推したいところがみえにくくなる。
 - ・ シンプルに体験させることが大事。座禅と書道、option で選べるとよい。
 - ・ 京都・奈良のお寺との違いを感じるのが難しい
 - どれだけ住職と触れ合えるか、ここに来なければできないことつくる
 - 例) 住職になる体験（すべての生活リズムを体験）
- 多言語化、説明
 - ・ 語学、多言語対応の可否。FIT の時はどうガイドするか。
 - FIT に関しては通訳案内士と組み、加古川半日プランなどとあわせたら商品として売れる。
 - ・ 寺院自体が興味深い内容だが、多言語でわかりやすく説明（仏教用語）しないとわからない。
- その他
 - ・ 靴下産業の工場見学、視察団などインバウンド向け対応も可能。
 - ・ バスツアーであれば立ち寄り体験場所として可能性あり。

【留意点】

- ・ 最大人数とプライベート対応の可否
- ・ 料金はとともリーズナブル。学生団体でも料金が合いそう。
- ・ 団体、昼食付の場合の洋式トイレの数の問題あり。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

3 姫路市／書写山圓教寺

ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す

【想定顧客層】

欧米系普通団体客&FIT 客

【価値要素】

- 閉ざされた空間でのスピリチュアルな体験
 - ・建築や山の雰囲気素晴らしく、一般客が入ってこない神秘的な時間を独り占めできる。
 - ・僧侶による独経、声明の説明が素晴らしい。体験して説明を受けることも説得力がある。
 - ・高野山や清水寺は混み過ぎている。京都に比べ静かで日本らしいスピリチュアルな体験ができる。
- ミシュラン、精進料理
 - ・洗練されたお墨付きの美食。ミシュランの精進料理。肉・魚を使わずにあんなに深い味が出せることに加え、3日前から準備が必要という背景を知ることによりありがたく食事ができる。
- 映画の舞台
 - ・映画やアニメのロケ地は人気コンテンツ。映画の舞台になっても商業化されていないところもよい
- 体験。インバウンド対応
 - ・圓教寺自体が体験に力を入れている印象があり、また写真映えもする。
 - ・住職のフレンドリーさと柔軟対応。外国人も楽しめる雰囲気。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・座禅、精進料理、お経、写経、朝のお勤め、お茶等、お寺の体験を1泊2日で盛り込み、プライベート空間で出来れば、京都のばら売りとの差別化を図る。
 - ・日数が限られるツアーが多いため、まずは半日くらいで提案できると良い。
 - ・宿泊なしで見学と体験のみが可能であれば、海外エージェントに勧めやすい。
 - ・「ラストサムライ」ロケ地でのサムライ1日体験。精進料理+ローブウェイチケットのセット。1日寺の境内訪問+精進料理+姫路城のパッケージ。
 - ・貸切（17時～朝）はどのマーケット/カテゴリーに提供するか。アイデアの資料化と料金の明確化が必要。一晩過ごすには質素。
- 価格/時間/申込方法
 - ・高野山と比べて高価なため、説明つくようにする。
 - ・日本訪問自体が高いため、顧客を惹きつけるためにはパッケージの値段を下げるべき。
 - ・5,000の精進料理の昼食+寺の境内の訪問という形で提案したい。
- 多言語化、説明
 - ・お寺内の案内などが言語対応できておらずわかりにくい。
 - ・御住職のお話は大変上手だが、外国人が理解、納得しやすい説明やパフォーマンスが必要。
 - ・寺の歴史に関する詳しい説明のあるサイトやパンフレットがあると顧客はさらに訪問を満喫できる
- その他
 - ・かなりできたコンセプト（コンテンツ）のため、ランドオペレーターがもっと知るべき。
 - ・MICE用ユニークベニューとしての情報・詳細がほしい。
 - ・団体であれば最低・最高人数、料理がわかると売りやすい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

4 備前市／八塔寺ふるさと村

日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ

【想定顧客層】

団体よりはFIT向け。OTAにも紹介可能。FIT、小group (Family) などのお客さんにもありなので、Agentさんに直接紹介することも良いかも。様々な異なる経験ができる。

【価値要素】

●プライベート空間、日本の昔ながらの風景

・観光地化されていない日本の昔ながらの風景と田舎生活。山や寺、田んぼの雰囲気。自分達だけのプライベート空間を楽しめ、場所と時間のタイムスリップができる。

●備前焼の器と出張料理

・食事をするだけでなく備前焼の器と料理に物語性のあるところ。目の前での調理は料金問題ない
・出張シェフによる洗練された土地の料理や地域固有の焼き物への盛り付けでいただく。

●古民家を活用した宿泊体験

・伝統的な家での宿泊と田舎体験（星空観察、ドローン、完全な井中のステイ）。古民家の写真映え。
・古民家、特に不動産の再活用として古民家ステイを積極的に取り組んでいるという背景。

【課題】

●体験コンテンツの造成

・古民家民泊を基本として、料理人の出張、ドローンやレンタサイクル、BBQなどオプションで選べると良い。可能であれば焼き物の体験希望。シェフを招いてのディナーは具体的な提案が欲しい。
・ヴィラは使い次第で広がっていきける。教育旅行用に日本文化体験+田植え+座禅など。どれくらいの教育旅行団体を受けられるか知りたい。

<交流体験>

・現地の方とともに農家体験、お米文化体験など、ふれあい、学べる体験があるといい。

<備前焼コンテンツ>

・備前焼の製造法など、詳しい説明や英語字幕付きの映像があるとよい。
・焼物工房への訪問や制作体験ができることを期待。備前焼のショップを訪問したい。

●価格／時間／申込方法

・この料金にガイド（通訳）、移動費が追加されると集客が困難。旅行会社向けの設定込みか確認。

●多言語、説明

・村の歴史的背景は少し複雑、難しすぎる気がする。一言で表現できるような説明が必要。

●アクセス

・FIT 中間層以上に対しては車での送迎サービスが必要。
・FIT もグループも、姫路城からのアクセス方法と時間/距離を明確にしてほしい

●その他

・一部舗装されていない、段差がある等の箇所があり、歩きにくい。
・田んぼが映える時期に再度見てみたい。風景が寂しく見えて価値半減。
・扱っている顧客層は、高齢な方が多いので、宿泊を提案するのは難しい。（特にグループ）

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

5 倉敷市／倉敷デニム

デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能

【想定顧客層】

●アジアの団体客

着付け体験は欧米層にそんなに人気は高くない

【価値要素】

●着物を着て街歩きできること

・江戸時代の風情が残る美観地区を着物で散策できる

●倉敷でしかできないデニム生地を着物体験

・デニム生地の着物体験は他の地域ではできない貴重な体験

・伝統的な着物がデニム生地であるのはオリジナリティがあって新鮮、モダン

・男性のデニム着物&洋服のセットアップは欧米人にうける

・着心地も通常の着物に比べると楽で海外の方も着やすい

英語で着付けのレクチャーを受けられること

●地酒のスタンディングバーで語らえること

・英語でレクチャーがなされ、理解度も高まる

【課題】

●食事メニュー

・美味しかったが備前焼の器で食べられると尚よい。

・千屋牛は、味は美味しいが認知度が低いため、今後 PR が必要

●体験コンテンツ

・着付け体験については、着付けする際に衣服を脱いで下着の状態となるが、目隠し等もないため、配慮が必要である。

・着付け体験は、確かに外国人に人気があるが、主にアジア圏の方に人気で、欧米人のニーズはそんなに高くない。

・大きいサイズの着物が、2～3種類ほどしかない。また、サイズが欧米人用ばかり。

・街歩きについては、顧客のニーズによって美観地区の見せ方、周り方を準備、想定しておく必要がある。

・着物体験をすると、近くの飲食店等で使えるクーポンを振り出すといいかもしれない。

・美観地区で栗林公園内の茶室のようなプライベート空間での茶道や利き酒体験はいいかも。

●多言語化、説明

・プロの着付けの方が英語でレクチャーしてくれるが、着方や着崩し方、細かなルール、柄など色合わせ等をレクチャーしてくれると、より面白い。

・英語のガイドだけでなく、フランス語やイタリア語に対応できるガイドが必要

●その他

・倉敷だけで 6 時間の滞在は長い。倉敷は宿泊施設が少ないため、半日ほどで体験できるものがない。

・あまり型にはめた商品は売れない、美観地区でできるいくつかコンテンツを選択できるようなオプションとしてほしい。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

6 岡山市／招き猫美術館

世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験

【想定顧客層】

アジアの団体客、ファミリー層

【価値要素】

- 招き猫の絵付け体験及びお払いができること
 - ・ 招き猫の絵付けは他地域ではできず、ユニークなコンテンツ
 - ・ 絵付けは、自分で彩色できるため楽しい。時間を忘れて楽しめる。
 - ・ 絵付け自体が容易で、それを土産として持ち帰るところが良い。
 - ・ 自分が作った招き猫のお払いができる。
- フォトジェニックな招き猫
 - ・ 招き猫は写真映えする、美術館の猫のご朱印帳が可愛い。

【課題】

- 体験コンテンツ
 - ・ 絵付け体験自体は面白いが、欧米人向けというよりどちらかというとアジア人向け。
 - ・ 護摩祈祷については、イメージしていたものと異なっていた。
 - ・ 祈祷は、以前体験したものとのギャップがありよくわからない。絵付け体験のみでいい。
 - ・ 美術館は、収集したコレクションを並べただけで、少々マニア向け。
 - ・ わざわざ訪れるほどではない、道中であればいいが。マニアックな人、アジアのフォトジェニ系であれば訪れたいと思うかもしれない。
- 多言語化、説明
 - ・ 祈祷は、詳しい説明のないまま始まったのでどういった意味をもつのか理解しづらかった。
 - ・ 招き猫がどういった意味を持っているのかを示すような英文のパンフレット等があった方がいい。
- その他
 - ・ アクセスにやや難あり。市内から時間がかかるため、時間のあるバックパッカー用。
 - ・ 美術館のコンセプトが現時点で明確であるため、今後の改良がしづらくコンテンツに組み込みづらいため、猫好きな方に対し、情報として教示すればよい。



3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

7尾道市／瀬戸内クルージング

山頂と海上からしか見られない尾道と鞆の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー

【想定顧客層】

【価値要素】

- 映画やアニメの舞台
 - ・映画のロケ地や舞台になった箇所は人気
- 町並みの違いを楽しめる
 - ・漁師町の町並みや海を体験できる

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・尾道～鞆の浦への移動ではなく、造船所を海から見る工場見学的な要素があれば別の切口で売れる
 - ・クルージングという名称からレジャークルーザーを想像していたがイメージと異なった。
 - ・移動手段以上のキーコンテンツがあるとイメージしたかなかったため少々残念。船の中の説明アナウンスはマイクの音量、精度のせいか声が聞き取りづらく、また、日本語のアナウンスは不要。
 - ・鞆の浦の町歩き時間が足りなかった。鞆の浦の町歩きは欧米人にとっても人気が出る。
 - ・デラビスタまたは鞆の浦の酒の遠音近音あたりのラグジュアリーな宿とセットで売り出す。
- アクセス
 - ・正直なところ、この移動は陸路を希望されるケースが多くなると思われるため、差別化をしっかりと行う必要がある。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

8 今治市／瀬戸内しまなみリーディング

世界一の潮流を体感！戦国時代のネイビーシールズ「村上海賊」のすごさに迫る

【想定顧客層】

アドベンチャーとアクション、歴史に興味ある層。風光明媚なところや珍しい体験を好む人向き。北米マーケットではファミリー層。

【価値要素】

- 潮流クルーズ
 - ・自然の潮流を間近で体験できる事は海外でも稀で、貴重な体験。
 - ・スリルとアクションがあるクルーズであること。船長のテクニク。
 - ・せとうちの景色がよい。
- 水上水軍の歴史
 - ・アドベンチャーと歴史の背景。サムライのコスチュームやライフジャケット等の体験。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・富裕層ファミリーならばチャーターで能島上陸。ピクニックランチなど含めるといい。
 - ・アクションがたっぷりあるツアーとして売れる。景色とクルーズとうずしおを強調するといい。
- <博物館見学>
 - ・アクションのたっぷりクルーズと比べたら、博物館は少し「のんびり感」がある。
 - ・説明の時間が少し長すぎ。人物の名前を次々出しても理解が難しいので歴史的背景を簡単に説明し、彼らの主目的（coast guard）を主に説明するとよい。
 - ・博物館は面白くて有益だが、10分だけでも大丈夫。博物館はオプション化するといい。
- <潮流クルーズ>
 - ・クルーズを強調すべき。スリルいっぱいクルーズはよかった。博物館もよかったけど、クルーズを強調したらよい。クルーズは素晴らしくて、アクションたっぷり。
 - ・サムライ風のライフジャケット等はファミリー層にウケが良い。兜の帽子はお土産に渡せるといい。
- <サムライ着付け体験>
 - ・サムライコスチュームは北米マーケットにはウケがいい。
- 価格／時間／申込方法
 - ・販売額として混乗ベースなら妥当。
 - ・時間は博物館～クルーズ～着付けまで含めると2.5hは要。チャーターで4名ファミリー販売額10万程度（仕入、7万程度）
- その他
 - ・船乗り場へは、レストランの中を通るではなく、違うアプローチが必要。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

9 竹原市／藤井酒造

日本酒蔵元が酒と食をペアリング！プライベートディナー

【想定顧客層】

プライベートで酒造見学・ペアリングが出来る所は欧米富裕層に興味を持っていただける。

【価値要素】

- 竹原の町並み散策
 - ・酒蔵への訪問、町並み散策もよかった。
 - ・よく知られていないところ（珍しい場所）への訪問。グルメ、酒、古い建物、歴史が堪能できる。
- 酒蔵訪問とペアリング、当主による解説
 - ・グルメツアーに興味があるため、食べ物とのペアリング会にととても満足。
 - ・お酒に興味がある。3～5種類のお酒の試飲と違いについて、当主自ら教えてもらえること。
 - ・料理が絶品、カスタマイズできるグルメ：お客さんのニーズに合う食べ物。
 - ・蔵元の社長と息子さんのとてもあたたかい人柄。英語OKの六代目が北米のお客様には有難い

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・プライベートボート、クルーズのコンテンツにも興味がある。グルメツアーとしての販売。新鮮な魚、お酒と塩作りのある町として素晴らしい。
 - ・夜・夕方の体験があってもいい。ランチとディナーのオプションを決めること。

<酒蔵でのペアリング>

 - ・地酒の作り方、試飲の仕方の説明があればよいかも知れません。食べ物の種類を増やすこと（量は少な目）お酒の種類も増やすこと。この体験に特に問題はありませ
ん。これは大好きでした。ディナーは貸切、贅沢です。食べ物は美味しいです。

<竹原の町歩き>

 - ・竹原の町歩きにもう少し時間をとりたい。
 - ・まちなかにあるお店が少なく、ほとんど閉まっている。- 価格／時間／申込方法
 - ・高すぎる価格設定、この値段であればプライベートボートでの観光の値段を加えるべき、または一人当たり 25000 円まで
 - ・エンドユーザーへの販売額で 20,000 円～25,000 円／人。（4 名グループ程度）。ランチ対応有で 1 組 10 万円が目安。Max 1 組 15 万くらい◎30,000 円～40,000 円／人（ディナー対応）広島市からのアクセスが良いことも説明したらよい。これは売りやすいポイント。
- その他
 - ・食事中にクラシック音楽の BGM があればよい

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

10 広島市/Sokoiko !

広島の街の匂い感じるガイド付きサイクリングツアー&DEEPな商店街・横川「カンパイ王国」もお供します♪

【想定顧客層】

- ・FIT、少人数向けや若年層、ファミリー層（サイクリングの性質上）向け商品。欧米富裕層、シニア層向きではない。旅行会社を通じてよりも民泊、ゲストハウスに宿泊する層に受ける。旅行商品というより、口コミサイト等で広げていくイメージ。

【価値要素】

- 定番以外の広島 DEEP 観光
 - ・原爆ドーム、平和公園といった定番の場所以外にもサイクリングで気軽に訪れることが可能。
 - ・昼間歩いて回るのとは違った角度から広島のみちを発見できる。地元をわかる Deep な体験。
 - ・川面に反射する原爆ドームやイルミネーション等、時間帯によって見方が変わることを実感。
- 地元の方とのコミュニケーション
 - ・案内ガイドが元気でとても友好的。楽しませる熱意があり好感もてる。
 - ・地元の方から直接、話を聞ける。日本人とのコミュニケーションができる。
 - ・夜のはしご酒では共にテーブルをわかちあう雰囲気味わえる。ツーリングの後で飲みに行くと、知らない者同士が集まったのツアーでも最後に打ち解けた雰囲気で終わることが出来るのでよい。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・希望に応じてお客様を送迎するプランがあるといい。
広島駅ピックアップ→ホテルチェックインアシスト→オフィスで説明→サイクリング→（希望があればオプション追加）人間関係ができた後に居酒屋を提案されたら行く人増える
 - ・体験メニューの開発
 - 広島から宮島まで自転車で移動するロングプログラム
 - 日没のタイミングに合わせてのツアー（水面に反射した原爆ドームがとても絵になる）
 - ・①サイクリングガイド+②英会話学習中の生徒（語学を使いたい人）+③旅行者にして、②と③が出会える場があってもよい。
- <サイクリングツアー>
 - ・一般の歩行者の交通量が多い道では危険箇所がありエージェントとしては怪我・事故などが心配。
 - ・電動自転車に慣れるのが難しい。事前練習や夜間ライトの声掛け必要。
 - ・止まって説明するポイントと内容の検討。説明の頻度、間隔が長く、聞こえづらいところあり。
- <はしご酒ツアー>
 - ・はしご酒体験はオプションで、事前予約せずに当日申し込む形が理想。
 - ・はしご酒体験できる地元の居酒屋をテーマ別などでリスト化し、その中から選択してもらう。はしご酒ではなく、1軒でもよい。
- 価格/時間/申込方法
 - ・サイクリングメインのツアーが高料金だと、申し込みのハードルが高くなる。10,000円内が理想。サイクリング料金(6,000円/1人)+飲み屋1カ所にドリンク1杯など。
 - ・料金を細分化して表示し、組み合わせで利益を出す方が需要は広がる。
 - ・6時間は長い。自転車2h、横川2h 計4h ぐらいだとよい。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

11 廿日市市／島田水産・中国醸造

広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所での試飲&厳島神社の鳥居を眺めた後に最高級の牡蠣を食す

【想定顧客層】

チャーターなどのため小 group か団体

【価値要素】

●宮島クルージング

・一番良かったのはクルージング。普通とは違う方法で宮島を海から見るができる。宮島の港～牡蠣いかだまでのアプローチが最高に良かった。本当に気持ち良かった。

●採れたての希少価値のある牡蠣を食すこと

・安芸の一粒、といった広島の牡蠣の中での希少価値。目の前で生産された、獲れたての FRESH な牡蠣！を食すこと。牡蠣の収穫体験や飼育地見学や生産者の話はよかった。

●プライベート感ある場所での食事

- ・眺めやこたつも良かった。牡蠣いかだはおしゃれな空間になっていて良かった。
- ・きれいな景色と音楽でいい雰囲気になっていた。海の上で貸切っぽくてプライベート感がある。
- ・宮島の人の多さからエスケープできる。必ずオーダーがある。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・陸上の常設レストランという印象になるため、海上のプライベートスペースをうたった方が良い。
- ・ハードリカーは BBQ には合わない。牡蠣のない時のメニューはどうするか。5月～10月) 冬のみの体験になってしまう。
- ・瀬戸内はどこに行っても日本酒なので違う種類のお酒は良いのだが、食材が最高なので、それに合うお酒を置いたらどうか。広島にこだわらず選択肢があると良い。
- ・牡蠣を食べない人とかがいるから、魚とか野菜とかも一緒に出してほしい。
- ・宮島への上陸がないことはありえない。

<蒸留所見学と試飲>

- ・クラフトジン蒸留所は見えてないがフランス人が興味あると思う。
- ・ウイスキーは option で良い (興味がある人のみで行く)
- ・醸造所には行かなかったので醸造所の訪問がどういったものかはわからないが、試飲したレモンのリキュール、ウイスキー等の商品は美味しかった。

<いかだ船体験>

- ・冬場は掘りごたつだと海外の方も利用しやすい。難しければ、厚い毛布とストーブが必要。揺れるいかだなので背中によりかかりがあるとよい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

12 岩国市／錦帯橋

IWAKUNI ～NISHIKI R I V E R & SAMURAI HALF DAY

【想定顧客層】

団体客向き。

【価値要素】

●錦帯橋の見学

・橋の構造が特徴的で世界でも例のない木のアーチ橋であること。

●屋形船による遊覧と飲食

・伝統的な屋形船に乗って錦川の景色が楽しめる。
・特別な雰囲気の中で、写真にあるような地酒や地元の料理を味わえたら素晴らしい。

●美術館の鑑賞

・美術館のコレクションが迫力ある。素晴らしい。

【課 題】

●体験コンテンツの造成

・日本酒と和食+船の遊覧をパッケージとする。甲冑着付けはオプションでよい。

・体験メニューの造成

→ウカイ体験の説明が欲しい。この体験を入れた方がよい。

→顧客が興味を抱くものは、街歩きと城（ロープウェイで）。自分ならば城を加える。

→桜の時期に舟の貸し切り。混雑する土手を横目に遊覧+食事

<錦帯橋の見学>

・錦帯橋以外はインパクトに欠ける。全体のコンテンツがバラバラしている印象。どの部分にフォーカスを当てているのかが不明。

・屋形船で錦帯橋の下にもいかず説明もなかったが構造等の説明が欲しい。

<甲冑着付け体験>

・甲冑自体は本格的なものであるため喜ばれる。見たい人は多いが、着たい人がどれくらいいるか不明。

<ランチ>

・サムライ御膳のメニューが不明。期待感を持たしてしまうことに懸念。

・岩国ずしは他にはないのでデモンストレーションを見たい→目の前で作られたものを食べる。

●多言語化、説明

・美術館は素晴らしいので、英語の説明が欲しい。ただ、岩国とはあまり関係ない。

・個人でもガイド対応が可能なことはよい。説明は要検討。

●周遊、アクセスについて

・広島滞在者の日帰りコース。岩国だけでは誘客は厳しいため、宮島+岩国といった組み合わせでの販売がよい。

●その他

・中級武士の家は海外の方には興味はあまりないと思われる。外国人には途中ソフトクリームや瓦そば他にどうしても目がいってしまい、それぞれの箇所が薄くなっていく。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

13 山口市／玄濟寺湯田温泉

古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理

【想定顧客層】

団体

【価値要素】

- 住職による英語ガイド／山寺での写経・禅体験
 - ・住職の専門的な説明を通訳する難しさがあるため、住職自らが英語でガイドできるのはとても良い。
 - ・非常に柔軟なご住職の説明、対応で海外の方から喜んでいただける内容。
 - ・座禅、写経もわかりやすく、かつ机の前の窓から四季の状況が見える環境は非常に良い。
- 庭園・お茶室など日本の庭園など
 - ・朝、茶室を見てお庭の案内を受けた。詳細な説明がよかった。
 - ・お庭の鯉は温泉の池（30℃）にいて、皮膚病も治る。鯉も入る温泉宿はキャッチー。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・日本庭園みながら茶道体験もいいのかと。
 - ・写経や座禅などは湯田温泉にあるホテルのオプションツアーとして提携→提携旅館増・体験者増→クチコミ増→安定した実施→体験者増など、全体で盛り上げていくとよい。まだまだ欧米豪が少ないのなら1カ所でやっても効果が薄い。
- <写経、座禅体験>
 - ・座禅、写経、精進料理は他でも体験できる。何か特別で山口ならではのことがあるとよい。→毛利家ゆかりの由緒ある寺である点もPR。
 - ・欧米豪ではメディテーションが流行。仏国内でも座禅が行われている。
 - ・日本で本物の座禅となると大きな興味と共に少し敷居が高いと思う方もいるかと思う。宗派ごとのスタイルはわかりづらい。曹洞宗の座禅・写経と精進料理だけでまとめたほうがいい。
 - ・建築の情報（築〇〇年、〇〇造りといった）+写真で訴求。天皇皇后両陛下が宿泊したこともPR
- <精進料理のランチ>
 - ・精進料理：玄濟寺内の広間で精進料理（ケータリングでも）の方が動機づけできる。
 - ・昼間にきれいな庭を眺めながらの食事がよい。寺でなければ精進料理である必要はない。夕食であれば、太鼓や地元民舞などアトラクションを入れる。
- 価格／時間／申込方法
 - ・金額2万円以下が良いと思われる。山水園茶室での茶道体験
 - ・移動含めての価格と思われるが、少し高い印象（お寺のお話など聞きたかった）
 - ・観光案内所の立地を考えると、ツアーの予約は当日が理想的。精進料理も写経も当日予約OK
- 周遊、アクセスについて
 - ・アクセスが悪い。広島まで来る欧米豪マーケットを如何に湯田温泉まで引っ張るか。
 - ・宿泊が伴うと料金が非常に上がるので、まずは1日のFull DAYの日程から考えるのが賢明。
 - ・広島～新山口の特別（新幹線）割引切符の設定（往復）乗車券は湯田温泉
- その他
 - ・山口にカトリックの歴史を説明に加えてもいい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

14 下関市／長府毛利庭園

フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策

【想定顧客層】

OTA とか FIT のサムライに興味ある層

【価値要素】

●居合のデモンストレーション

・居合と真剣、先生による剣のレクチャーが間近で見られたこと。刀の流派の説明。刀のデモンストレーションは素晴らしかった・

●毛利庭園の美しさ、ひな祭りの催事の開催

・明治の天皇陛下がお泊りになったお部屋での茶道体験。柳川まり、ひな人形があったので、ビジュアルがよかった。

【課題】

●体験コンテンツの造成

・居合のパフォーマンスと刀の説明が含まればよいのではないかと。400年歴史のある流派の刀のレッスンを受けられたら、それはきっと珍しい体験になる。

・20kgの鎧を着る体験はオプション化する。見るだけで満足する人もいる。

・フランス人はコスチューム・コスプレがあまり好きではありません。着替えが恥ずかしい。

・歴史より着付け体験の方がわかりやすい。他地域でもあるため、差別化できるとよい。京都で1度体験した人がわざわざ山口で体験する理由が見つけづらい。もし着付けを推すのなら、できる施設を増やしてみる、花魁まで振り切ってみるのもあり。着付けよりは説明や誰か来て見せた方がよい。

・柳川まり手作り体験をできるのか。短時間で色系だけつけて持って帰れるようにすればよい。祭事は通年で展示してもよい。

・明治の天皇陛下がお泊りになったお部屋で茶道の体験をオプションでできるとよい。

●価格／時間／申込方法

・甲冑をオプションにして単価を下げたい。3万円は高い。下関の食事など複合させる

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

15 徳島市／サンセットクルーズ

吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能

【想定顧客層】

地域のお祭りや踊りに興味が有り、すでに都踊りなどを鑑賞している層。ローカルな体験や街に歩きまわったりしたい人たち。

【価値要素】

- ローカルフードの食べ歩き
 - ・グルメツアーは素晴らしい。観光客はガイドブックには乗っていないけれど、地元の人に愛される知る人ぞ知る郷土料理のお店に興味がある。特に徳島ラーメンは大変美味しい。
 - ・地元の人々の生活を垣間見られる。
- まちなかクルーズ
 - ・景色が見えるオープントップ（屋根のない）の船。橋のLED デザインが綺麗。船上から徳島市の様子が見えるところがいい。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・町の中のクルーズのため、ハーバー（港）サンセットクルーズとして販売したらよい
 - ・阿波おどり見学（体験はマスト）と郷土料理のみプランで販売したい
 - ・阿波踊りの体験と鑑賞の両方があるといい。
- <サンセットクルーズ>
 - ・夕陽が見えない場合は落胆するため、「サンセット」という言葉は使わない方がよい
 - ・クルーズに高級感が感じられなかった。クルーズはどこの都市でも体験できるので、プラスαの魅力がないと厳しい。例：渦潮クルーズ。鶺鴒など。）
 - ・乗船の場所は他の船がないところにして、もっと高級感の演出があるといい。
- <グルメツアー>
 - ・地酒が味わえればよい。
 - ・キレイな小道や商店街があり、夜のグルメツアーに向いている。
- 価格／時間／申込方法
- 多言語化、説明
 - ・クルーズのガイドさんの説明では、外国人には背景、具体的な例を示さないと、意図することが伝わらない。（例：徳島の人にはリッチ）
 - ・歴史についての説明や詳細について英語で書かれているといい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

16 鳴門市／快てきペンギン村

渦潮で有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ

【想定顧客層】

好奇心があり、体験コンテンツを好まれる層。船に乗ったり、釣りに興味がある。

【価値要素】

- 会場での漁業体験
 - ・船長に会えたことや漁師の人たちと話せたこと。
 - ・漁師たちの通常生活について知ることができる。魚や海産物の名前や説明が習える。
 - ・会場での景色がとてもきれい。
- 採れたて海産物の食事
 - ・食べ物は美味しくて素晴らしい。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・オプションとして釣りができるといい。漁の後、料理教室や実地体験ができるといい。
 - ・倉庫の中での体験はよくない。天気が悪かったら、海に近い場所で食事ができるといい。
- <漁船での漁体験>
 - ・漁船の乗り心地はあまり良くない。季節的に、あまりよいお魚がとれなかったのは残念。
 - ・船の清潔さ、乗船するときにはステップが必要。
- <調理体験>
 - ・欧米の方々は、目の前で魚をさばくことを残酷に感じ、見たくない人もいる。しかし、料理人の巧みなさばき技や「活き締め」という血が出ない魚のさばきができるならば、コンテンツとして問題なさそうとのこと。食事の盛り付けの見学ならばOK。
 - ・お客さんの中にはシェフや料理に興味のある人もいる。彼らに、魚のさばき方を見せることができたらよい。
- 価格／時間／申込方法
- アクセス
 - ・港までのアクセスが良くない。残念ながら FIT 旅行客には難しいと感じた。安全性を事前にクリアする必要がある。
- その他
 - ・ちゃんとしたトイレがなく汚い。外国人の観光客は洋式トイレが必須。
 - ・ペンギン村という名前の由来は外国人には説明を受けても意味が分からなかった。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

17 淡路市ノハーモニーファーム淡路

瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス

【想定顧客層】

子連れのファミリー層（ヨーロッパ）は交流・ふれあいできる体験を好む。子供と楽しむ乗馬体験として、6~8月のバカンス中に販売するといいい。カップルならば夕陽が見える時間帯の販売とか。

【価値要素】

●花畑の中での乗馬体験

- ・お花や景色を眺めながらの乗馬は喜ばれる。ポニーの乗り方が学べ、動物と交流ができる。
- ・季節ごとのお花について学び、散策を楽しみ美しい写真が撮れる。

●馬とスタッフとの関係、顧客とのコミュニケーション

- ・スタッフは馬の性格や習性、淡路島の情報についていろいろと教えてくれた。
- ・ファームとスタッフは優れている。たくさんサービスを提供してくれる。
- ・動物ともよいコミュニケーションが取れ、檻の中ではなく、馬が生き生きと生活しているのがいい。
- ・初めての馬乗りでも気持ちを落ち着かせてくれて、乗る準備を手伝ってくれた。

●動物コンテンツ

- ・日本に来るから馬に乗るというわけではない。馬との触れ合いが重要。ペンギン、コアラ、パンダなど動物コンテンツは人気。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・乗馬とピクニックができるツアーがあるとよい。半日や一日のツアー。スタッフと馬と対面、馬のブラッシングや世話をする、レッスン：馬に乗りフラワーパークや海沿いを歩く、途中、ランチピクニックを行い、馬と写真を撮る。
- ・1対1の交流（お客様、スタッフ、馬）だとよい。
- ・初心者と経験者向けの3コース（初心者：1時間コース／初心者・経験者：エサやりやブラッシングやふれあいタイム、花畑散策する3時間コース、経験者：海で馬を乗れるコース）

<乗馬体験>

- ・季節的に写真のような花を堪能できず、天候もよくなかったため、瀬戸内海の美しい景色を堪能できなかった。お客様には花がたくさん咲いている季節に提案したい。
- ・エコツーリズムに力を入れている旅行会社は、動物の飼育環境がしっかりしている保証がないと販売しない傾向がある。
- ・季節によってポニーにいろんなコスチュームを着せたらどうか。

●多言語化、説明

- ・会話の中でやり取りしている。周囲の情報も知りたい。わかりやすい英語で十分（身ぶりつけて右、左と言ってもらっただけでわかる）なので会話必要。

●価格/時間/申込方法

- ・25,000円/人で2時間30分は少し高価。その場合、顧客は馬の世話をする（ブラッシング、食べ物を与える）体験もあるといい。

●その他

- ・ファームへ帰る途中のごみをさけるべき。 ・いつの季節、どんな風景が見えるか知りたい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

18 南あわじ市／うずしお観潮船

せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」

【想定顧客層】

【想定顧客層】

イタリアやフランスなど、クルーズ文化が根付いているマーケットや家族やカップルに興味を持って頂けそう。うずしおクルーズは人気。

【価値要素】

●クルーズ景観、うずしお体験

- ・外国人のお客様にとってうずしおクルーズは、すでに人気のあるアクティビティ。
- ・瀬戸内の景観、クルーズでリラックスできる。うずしおを楽しむ以外に、カモメのエサやり、無人島の小さな神社、イルカウォッチングができる。
- ・とても素敵なスタッフと説明がよかった。

●ケータリング

- ・福良マルシェで購入したバーガーは美味しい。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・レジャーであるクルーズで渦巻きが見えると広報したら売りやすい（今、渦巻きがメイン）
- ・春：サンセットクルーズにスパークリングなお酒（日本酒、ワイン）、夕日がしずみながらのテイasting。つまみで地の果物やチーズがあるといい。
- ・お店へ行って、食べたいものをセレクト。ガイドが船まで運び、3階デッキでピクニック風にアレンジしてあるところでクルーズできたらインパクトがある。

<うずしおクルーズ>

- ・我々の顧客（富裕層向け）はVIP 乗り口で列に待つ必要がないようにして、船は小さめだといい。
- ・クルーズの中で、ドリンクをオーダーできると更に良い。
- ・うずしおはかなり小さく、ジュースの味は、期待したほど甘くなかった。

<ケータリング>

- ・うず潮クルーズは、外国人のお客様からすでに定評があるため、クルーズ内での飲食は必須。
- ・現状では購入したものを普通に食べているだけで、スペシャル感がない。お店に食べるものを取りに行き、ピクニック風に準備したらもっと楽しく体験できる。
- ・代表的なサンドイッチは非常に良かった

●価格/時間/申込方法

- ・値段はとても適切です。良い価格の設定なので多くのことができる。

●その他

- ・言語対応をクリアにし、何よりも近くに魅力的な宿泊施設があれば、積極的に販売したい。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

19 南あわじ市／瓦割り体験道場

押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験

【想定顧客層】

この体験は子連れファミリー向け。空手を習っているお子様にもいい体験になる。

【価値要素】

●瓦割りショーの演出

- ・衣装を着替え、瞑想でリラックスし、音楽と回転ドアでショーをする一連の演出が楽しい。
- ・参加者は写真や表彰状がもらえるのがよい。
- ・体験前のリラックスできる時間とお香の説明。淡路産だったということもよい。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・瓦割りだけだとインパクトが足りない。体験が短く、アクセスも悪い。瓦割り体験を拠点に近隣でアクティビティができればよい。ビーチ、温泉、旅館と組み合わせるとコンテンツもよくなる。
- ・空手ウェアを着て瓦割り体験、ビデオ撮影と表彰状の進呈、お土産（100円程度のもの、ブロックでお客様のイニシャル入り）をパッケージにすると売りやすいし、お客様にインパクトが残る。

<瓦割り体験>

- ・体験に加え、空手の先生から空手道や流派のレクチャーの時間があるとよい。
- ・瓦やお香が淡路産であることに対し、歴史や材料や仕組みなど、地域の背景をきちんと伝える。
- ・空手の世界に入り込めるような雰囲気演出があるといい。例えば、スタッフが全員空手着を着て迎えてくれる、瞑想の時間をもっと長くする。
- ・他の人のビデオは面白いが時間が長かった。

●価格、時間、申込方法

- ・子供の瓦割り体験の値段設定があるといい。10枚以上割りたい場合は追加料金で対応可能か。瓦は何枚割れたのかに興味がある。

●多言語化、説明

- ・英語のパンフレットがあるといい。

●アクセス

- ・市街地から遠く車での移動が心配。訪問に時間がかかりすぎる。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

20 高松市 / INAKA TRAVEL

安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」

【想定顧客層】

- 日本の伝統文化に関心が高い欧州のFIT層、団体

【価値要素】

- 日本庭園の中のお茶室でのお茶体験ができること
 - ・特別な空間で体験できる本物の体験ができる
 - ・茶室を貸切り、プライベートな空間にて自分自身でお茶をたてることができる
- 高松の伝統的な茶道文化である「野点（のだて）」を体験できること
 - ・現代の日本庭園の景色を楽しむ茶会が体験できる
- 日本の伝統的な芸術と現代の文化を1日で体験できること
 - ・四国村にて、日本の伝統的な建築物や芸術を鑑賞したのち、栗林公園にて日本式の庭園を散策し、庭園内の茶室にて茶道体験までのツアーが1日で全て体験できる
- 四国村で日本の異なる時代の建築物を観賞できる
 - ・四国村では、様々な場所から移築された大正から江戸時代の民家や伝統産業施設を観賞できる
- 栗林公園で美しい松林の景観が楽しめる
 - 園内には1400本ほどの松があり、屏風松など由緒ある松が数多く存在している。

【課題】

- 食事メニュー
 - ・お茶体験以外にも食事ができたら活用できそう
- 体験コンテンツ
 - ・四国村と栗林公園の関連性が乏しい。どのように整理しているのか説明が欲しい。
 - ・四国村は、それぞれの建築物の歴史的な意義や説明がないとわからない。個々の建物の違いがよくわからない。
 - ・伝統と現代性を組み合わせたコンテンツは興味深い、費用と季節は考慮する必要がある。
 - ・茶室は特別な空間であったため、そういった空間を貸し切った食事プランなどがあるといい。
- 多言語化、説明
 - ・栗林公園のパンフレットや看板は英語で説明がなされておりいいが、庭園のスペシャリストやガイドからの直接のレクチャーがあれば、よりベター
 - ・四国村については、外国語のパンフレットが欲しい。
 - ・英語のガイドだけでなく、フランス語やイタリア語に対応できるガイドが必要
- その他
 - ・2スポット間の距離が遠い。冬場であれば、商品としては難しいのではないかと。
 - ・ガイド以外は、自分でも予約手配できるものなので値段設定が高い。付加価値をつけて、適切な値段設定が必要
 - ・プランの中に四国村をどう組み込むか要検討。
 - ・現地の情報を知り尽くしたガイドの存在は、貴重。自治体などの適切な育成サポートが必要。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

21 三好市／かずら橋かくれんぼ

「千年のかくれんぼ」と称される神秘的な集落を巡るツアーとアクティビティ体験

【想定顧客層】

欧米のファミリー層～若いカップル等、アクティブ系を好む層。

【価値要素】

●フォレストアドベンチャー

- ・ジップスライドはとても楽しく興奮させる。観るより体験型なので、今のニーズに合っている。
- ・予想よりずっとアクティブでスリリング。本格的なアスレチックでウケると思われる。

●桃源郷の風景

- ・祖谷は山に囲まれたとても綺麗なミステリアスな村。日本の中にあるパラダイス。
- ・ジップラインするときも霧がかかっても景色がすばらしい。
- ・この橋はとてもよい体験で、景色もとても素敵です。秋にもよいでしょう。スタッフは私たちが安心させ、安全な身のこなしを教える方法を教えてくれた。景色が素晴らしく、何の心も配もなく一日が楽に過ごすことができました。

【課題】

●体験コンテンツの造成

- ・アドベンチャーツアーとして販売したらよい。
- ・秘境という言葉から少し外れる。欧米マーケットで秘境といえばチベット等の奥地を考えがち。
- ・欧米のファミリー層～若いカップル等は非常にアクティブで、ハイキング等自然の中のアクティビティをリクエストされるケースが多い。富士登山、青木ヶ原、中仙道トレイルなどは人気だが、いずれもウォーキング中心。フォレストアドベンチャーのコンテンツは今後人気が出ると思う。
- ・若いお客さんは遠方地でもトレッキングに申し込むため、トレッキングを強調すればよい。
- ・祖谷は、一日過ごせる場所。体験だけでなく、一日ツアーと値段設定してもよい。

●価格／時間／申込方法

- ・ジップスライドを希望されるアクティブ層にはもう少しフォレストアドベンチャーの滞在時間を長めにとっても良い。6h ¥15,000 程度
- ・裕福層ファミリーにはプライベートアレンジで1組 7～10 万等で専用スタッフ、専用車で催行できるといい。

●多言語化、説明

- ・特にスタッフの英語が完璧であった。ジップラインの施設内に少し英語の表示があればより良い。伝説はあまりよく理解できなかった。
- ・顧客に、どういうふうに Forest Adventures が利用できるか伝えることが大切（例えば、現場について、各季節に何ができるなど）

●アクセス

- ・価格設定も良いが、この場所に行くのにタクシーなどで行く場合の料金なども加えるべき。
- ・もっと山奥の秘境をイメージしましたが、意外とアクセス便利。

●その他

- ・ジップライン等ある程度危険を伴うアクティビティの場合、米国などでは自己責任の承諾書にサインをもらうが、こちらでも行うべき。弊社でも早めに契約を交わし販売に向けた。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

22 小豆島町／常光寺 碁石山

スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験

【想定顧客層】

FITのうち、Special Interest Tour系。日本の巡礼に興味のある人。外国人旅行者が少ないローカルを感じたい人、ミステリアスであり、何か特別な体験を期待する人向け。

【価値要素】

- 修行、スピリチュアル、ミステリアス
 - ・フランス人は日本の現代的、伝統、スピリチュアルな体験にひきつけられる。
 - ・碁石山で修業の一部を体験できる、というストーリー性。神道、仏教が共存する独特な宗教感。
- 絶景景観、ロケーション
 - ・海の景色が素晴らしく、洞窟で祈りができる意外性。他ではあまり見ることのできない素朴な寺。
- 住職の説明、祈祷
 - ・住職のwelcome感が素晴らしい。住職自らの説明の幅広さ（仏教と神道の関係、踏み込んだ内容）
 - ・「護摩焚き」は目で見て、香り、五感で宗教を感じられるため、言葉がわからなくても伝わる。
 - ・護摩行の対応に対して臨機応変。個別のため、特別感があり、仏教に興味ある方々にはよい

【課題】

- 体験コンテンツの造成
 - ・高野山と比較されるので、なぜ小豆島なのか理由が必要。ヨガはインドやアジアの他の国でもできる。瀬戸内の海を眺めながらなど+aが必要。
 - ・道中の険しさがミステリアスではなく、熊野古道との対比には疑問。バックパッカーや巡礼者用。
 - ・常光寺は道が険しく寺の中で読経を聞くこともでき興味深いため、僧侶と一緒に訪れるのが良い。
 - ・素晴らしいアイデアだが、具体的なパッケージプログラムの情報がないと提案できない。
 - ・FITで究極の仏教の体験の提案。仏教をテーマのツアーで京都を含めた周遊体験が出来るとよい。
 - ・宿坊の詳細が見えない。宿坊で精進料理を味わったり、宿泊したりすることが本当に可能か？
 - ・チャーターの移動手段の選択肢（安い・高いver）や宿泊施設（農家 or 寺 or 旅館）のs選択必要。
 - ・ハイキングルート、体の癒しコンテンツのコラボ、トランスファー、ガイド料金が含まれると良い。
 - ・小豆島内で巡礼を完結できることをもっとアピールすべき（その1つとして碁石山はあり）
- 価格／時間／申込方法
 - ・人数が増えもう少し割引されると少グループにも使いやすい。
 - ・護摩焚きとヨガだけしか体験していないので¥20,000と提案されてもわからない。高価な印象。
 - ・日本にいる日にちが短いため、1時間～2時間を考えた方がいい。
 - ・ホテルからのオプションツアーで即日申し込みができる形が良い。
- 多言語化、説明
 - ・護摩焚き&密教ヨガは面白いが、専門用語が多くなるので通訳の質でコンテンツの価値が変化する。
 - ・宗派、思考等を外国人目線でどこまでどう伝えるのか難しい。簡単な説明の英訳資料が必要。
- アクセス
 - ・FITが主になるので、アクセス詳細と危険度服装含め事前通知が必要。
 - ・根強い直島・豊島に来る客は、宿泊がなく琴平や高松に逃げることが多い。小豆島宿泊ももっと全面に打ち出せば予算をおさえられ+上記のようなユニーク体験、新規提案が見せられる。
 - ・道が険しくてAgentさんに紹介して、怪我とかした場合は心配。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

23 琴平町/KOTORI

日本最古の歌舞伎小屋の舞台の貴重な KABUKI 体験

【想定顧客層】

- ・歌舞伎のメイクは家族向けによい。今回の体験はグループ（ファミリー等）単位で催行。
- ・富裕層にとっては「貸切り」であること、「only」であること、希少であることが響く。
- ・芸術としてよく知られている歌舞伎はフランス人にも非常に楽しめる。

【価値要素】

- 歌舞伎メイクと町歩きのセット
- ・歌舞伎メイクと町歩き。よく知られていない体験（珍しい）にインタラクティブなものもある。
- 歌舞伎座の見学
- ・素敵な歌舞伎の演舞場。舞台裏や地下のところも見ることがびっくりした。

【課題】

- 体験コンテンツの造成
- ・歌舞伎の演奏、コスチュームで写真を撮ることが出来るといい。
- ・歌舞伎劇場での観光がもっと長ければよい。
- ・うどんは美味しい。うどんお遍路タクシーがとても気に入った。とても良いアイデアだし、面白い。食べるころや歌舞伎の演奏を加えるとよい。

<KABUKI 体験>

- ・舞台でのポーズ、金丸座見学、着物やカツラなどの装着体験を全員（少グループなら）出来るといい。
- ・ビジュアルとして有名な連獅子のかつら等着けて写真撮影などもいい。
- ・もう少し歌舞伎の体験（ポーズ等）が多いと思っていた。本人が参加、体験できるボリュームを多くした方がいい。

<琴平まちあるき>

- ・旅行者には町自体がとても美しく魅力的である。まち歩きの時間がもっと必要。
- ・この古い町の商店街、現地の食べ物のあるお店など楽しめるといい。

<歌舞伎座見学>

- ・舞台裏の説明はよかったが、舞台裏へ行くことは年配のお客さんにとって難しい。
- ・歌舞伎座まで車での移動は可能か。
- ・歌舞伎の演奏はなく残念。歌舞伎の演目を見る、デモンストレーションが見られるといい。

●価格/時間/申込方法

- ・値段は適切です。普段、着物とヘアアレンジ体験に 9,000 円/一人かかるので。
- ・欧米マーケットの訪日平均日数から逆算すると琴平滞在はやはり 1～2 泊が限度。その中で金刀比羅宮、栗林公園、イサムノグチ等、メイン観光を加味すると 3 時間程度。

●その他

- ・観光案内所のインテリアはリラックスできるスタイル。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ毎の専門家による気づきポイント（モニターツアー結果）

- ・ モニターツアーにおける各コンテンツごとの専門家の評価を以下の通りとりまとめた。

地域	タイトル素材	気づきポイント
1 神戸	創業800年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験	全体的には、モニターの評価は高かったが、買い付けや酒造の見学等は説明のみになり、まだ、商品としての磨き上げが必要。
2 加古川	建立1400年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間&地酒試飲とご当地鍋を嗜む	全体的には、モニターの評価は高かったが、説明の順番や写経体験の流れ、Tシャツ等への印字等の段取りには課題が残った。まだ、商品としての磨き上げが必要。
3 姫路	ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す	圓教寺の空間、精進料理など、モニターの評価は全体的に高い。お坊さんとの触れ合いも◎。ただし、お経を唱える体験等はどこをどのようにどれくらいの時間体験させるか等は課題残る。
4 備前	日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ	シンプルで分かりやすい内容で、街並みが素敵という意見多数。実際の場面では料理をケータリングする部分でどのような料理が出てくるか、料金の設定等の宿題が残った。
5 倉敷	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能	倉敷美観地区の街歩きは◎であったが、着付けが本格的なため、今後は簡易的に体験できるデニム着物を準備しなければニーズにこたえられない可能性。また、どこが商品を受け付けられるのかが課題。
6 岡山	世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験	旅行会社とランオペで意見が割れた。ターゲットを選ぶコンテンツということが把握できた。現時点では、住職が祈祷してくれる部分が唐突という意見も多く、猫をベースとした磨き上げが必要。
7 岡山	ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得した日本庭園にて地元産のフルーツに舌鼓	モニターツアー未実施
8 福山	鞆の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたて鯛料理を堪能	モニターツアー未実施
9 尾道福山（鞆の浦）	山頂と海上からしか見られない尾道と鞆の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー	尾道の街歩きよりも、鞆の浦の街歩きが人気。鞆の浦を街歩きする際のガイドも◎だが、人によってばらつきあり。通訳がいなければ厳しい部分もあり。船の上の船長の説明も通訳すると伝わりにくい部分もあり課題残る。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

地域	タイトル素材	気づきポイント
10 今治	世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビーシールズ 「村上海賊」のすごさに迫る	欧米豪の富裕層向け旅行会社の評価は大変高かった。博物館での説明も◎。船を貸切にし、シャンペンや軽食がついたクルーズにするとさらに特別感がでて、10万円で売れるという意見も出た。悪天候の際にどのようにできるかも要検討。
11 竹原	日本酒蔵元が酒と食をペアリング！プライベートディナー	フランスの富裕層向け旅行会社の反応が特によく、その場で商談が成立する流れになった。竹原の街並み、藤井酒造の空間演出、料理内容、酒クオリティともにGood。トイレの問題だけ改善必要
12 広島	広島の街の匂い感じるガイド付きサイクリングツアー&DEEPな商店街・横川「カンパイ王国」もお供します♪	サイクリングについては、夕方からの走行となりスポット間の移動時間もあったためか、評価は割れた。しかしながら、はしご酒の演出はとてよく、モニターも評価。いつも、気軽に受けられる商品化をしなければ継続的な商品とならないため、磨き上げ必要。
13 廿日市	広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所での試飲&厳島神社の鳥居を眺めた後に、最高級の牡蠣を食す	船で牡蠣の養殖場を回り、カキイカダで特別な空間演出は大変良いと評価。しかしながら、商品化はじっくりと仕込んでから。クラフトジンの飲ませ方等も工夫が必要。
14 岩国	IWAKUNI ~NISHIKI RIVER & SAMURAI HALF DAY	錦帯橋は認知度が高くあるだけで評価高い。また、岩国美術館の鎧甲冑コレクションも◎。しかしながら、繋ぎ合わせただけの商品となっており、ブラッシュアップ要素を創りだす必要あり。
15 山口	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理	モニターからは、座禅や写経体験や分かりやすい説明が評価◎。精進料理においては、圓教寺と比べてしまう部分もあり、評価が割れた。日本庭園と茶室が最もよかったという意見多数。これを活用し磨き上げ必要か。
16 萩	江戸時代ヘリアルタイムスリッパ！世界遺産「萩城下町」で参勤交代の大名行列を再現	モニターツアー未実施
17 下関	フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策	長府の土蔵の街並み◎、到着後の門番の演出もあり、非日常感は出せた。甲冑等の着付け体験をメインにしており、以下のように順番入れ替えを予定。ウェルカムお抹茶⇒居合の演舞鑑賞⇒希望あれば着付けをして刀の作法学ぶ⇒写真撮影
18 徳島	吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能	天候が悪かったためか、サンセットクルーズとならず雨模様となったため、満足度は低かった。阿波踊り会館での反応は○であったが、説明が多くなり、トータル的な流れも含めて商品として磨き上げが必要。
19 鳴門	渦潮で有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ	漁船での体験は、寒かったためか評価は割れたが、船で体験のあとに、漁協の建物の中でとれたての魚や漁師との触れ合いについては評価◎。モニターからは、青空レストランのように、海辺の風景を見ながら食事をする流れの方が良いという意見あり、全体的に商品としての磨き上げ必要。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

地域	タイトル素材	気づきポイント
20 淡路	瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス	フランスの富裕層向け旅行会社は、動物を扱う際に育てられ方を重要視するため、チェックされたが、結果は◎。また、少し大きめのポニーで危険かどうかを聞かれたが、今のままでOK。あとは、季節ごとにみられる花の種類や情報を集約し、分かりやすくすることが必要。今の料金は安いととられていた。
21 南あわじ	せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」	船に乗る前に、マルシェで買い物し乗船するという流れであったが、説明が不十分なところがあり、お酒のある場所が分からなかったとの意見。うずしお自体は時期的に少し小さめで、インパクトは少なかったものの、春になればうずが大きくなり、その季節を限定して売り出すのもよいという評価があった。
22 南あわじ	押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験	モニターは積極的に瓦割り体験に参加し、なぜ瓦割りをするのかの背景も伝え、理解は示された。しかしながら、この商品単体での誘客力は少し弱く、周りのコンテンツと抱き合わせて販売する方向性が良いとの意見。
23 三好祖谷	「千年のかくれんぼ」と称される神秘的な集落を巡るツアーとアクティビティ体験	かずら橋を渡る体験やジップライン体験は評価◎であったが、ガイドを交えた桃源郷街歩き体験ができなかったため、評価できず。また、現状あるコンテンツの紹介となったため、ブラッシュアップ要素が薄かった。
24 小豆島	スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験	モニターツアー①の中で特に評価が高かった。オリーブのイメージがある小豆島にこのような場所があるとは知らなかったという意見多数。また、お坊さんとの触れ合い、岩の中のお寺でのお経は格別、護摩焚きも評価が高い。
25 琴平	日本最古の歌舞伎小屋の舞台の貴重なKABUKI体験	モニターからの評価はとても高かった。KABUKIメイクをしたスタッフの演出や街並みについての評価が特に◎。金毘羅宮も含め、もう少し長い時間散策したかったとの意見多数。
26 高松	安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」	モニターからは四国村単体と栗林公園の評価は◎。茶道体験についても評価されたが、商品としてどのように販売するか、どのような方向性かについてはさらに議論が必要。ヤル気はあるので、今後の磨き上げに期待。
27 松山	松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城で、お殿様になれる特別な体験	モニターツアー未実施
28 内子	蔵元杜氏と語らい、自ら作る。2泊3日の「完全オリジナル日本酒」づくり	モニターからの評価は大変高かった。特に、街並み、食、手仕事体験、日本酒をコラボレーションさせた商品として、料金的にもよい評価。内子までのアクセスや2泊3日で実際にどのような体験をさせていくかの課題は残るが、特別な体験としての演出や商品化はできそう。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

	地域	インタ ビュー調 査評価 計	Jap an Tim es	KNT- CTグ ローバ ルトラ ベル	BOJ	Disti natio n Japo n	フリー プラス	TRAV EL FIND ER	HOTE L JAPA NRAI SEN	Voyaj in	Jap an Trav el	Jap an Trav el COO	Dee p Jap an	3月末 までに 商品化	コンプラ 安全面
1	神戸	◎	◎			◎			◎	◎			◎	○ 要確認	◎
2	加古川			◎		△			◎	×				○	◎
3	姫路	◎	○	○	◎		◎			◎		◎		○ 要確認	◎
4	備前	◎	○			◎	◎		◎				◎	○ 要確認	○ 火の扱い
5	倉敷									○				○ 要確認	◎
6	岡山	×	×							×		×	○	○ 要確認	◎
7	岡山	×			○		×			○		○	×	×	◎
8	福山	○	◎			◎			○	○		○		○ 要確認	○ 乗船の際の 再チェック
9	尾道 福山 (鞆の浦)					◎				◎		○		○ 要確認	○ 乗船の際の 再チェック
10	今治	○	◎	◎	○					○		○		◎	○ 乗船の際の 再チェック
11	竹原	○	○	○	◎					○	◎	○		◎	◎
12	広島	○		◎	◎			◎				○	◎	○ 要確認	○ サイクリン グの際の再 チェック
13	廿日市	◎	◎		◎	◎				◎		△	◎	△	△ いかだ部分 は×
14	岩国				×							○		△	◎
15	山口					△	×							○	◎

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

	地域	インタビュー調査評価計	Jap an Times	KNT-CTグローバルトラベル	BOJ	Disti nation Japon	フリープラス	TRAV EL FINDER	HOTE L JAPA NRAI SEN	Voyaj in	Jap an Travel	Jap an Travel COO	Dee p Jap an	3月末までに商品化	コンプラ安全面
16	萩	○			×		○			△	◎	○		×	要確認
17	下関		×			△						○		○	◎
18	徳島					◎								○	◎ サンセットクルーズ安全
19	鳴門				○			◎		◎		○		△	◎ 乗船の際の再チェック
20	淡路	○	○							◎		◎	○	◎	◎ 乗馬安全指導員引率あり
21	南あわじ				○					◎		○		◎	◎
22	南あわじ	×	×		×								×	◎	◎
23	三好祖谷					◎		○	○					△ 料金未定	◎ ジップラインの際の再チェック
24	小豆島		○	◎		◎			○					○ 受け母体確認	◎ 岩山を上る際のところ 要チェック
25	琴平	○	◎		○		○			△		○		◎	◎
26	高松		×			◎			○					△	◎
27	松山					△								×	◎ 今後設計時に確認
28	内子	○	○	◎		◎		◎		◎		○		◎	◎



(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツの比較と評価（モニターツアー・インタビュー調査結果）

<もっとも売れそう／ブラッシュアップしたら売れそうコンテンツ>

- ・ 季節要因等の影響によりモニターツアーの中で訪問・体験が出来なかったコンテンツがある。そのため、全コンテンツを比較・検討するためにイメージ画像と説明文を記した観光コンテンツの一覧表を作成した。この一覧表の中から、モニターツアー、インタビュー調査の調査対象者は最も売れそうなコンテンツ、ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツを2～3種類ずつ抽出してもらい、以下の通り取りまとめを行った。

もっとも売れそうなコンテンツ		ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ	
●	モニターツアー 回答者	○	モニターツアー 回答者
★	インタビュー調査 回答者	☆	インタビュー調査 回答者

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ

①創業800年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験

- 食べるだけでなく深いセミナー（信念や日本人らしい伝統が伝わる）を付くとアカデミックさ
●●●● クさと特別感がでる。食をテーマにしたわかりやすさ。ターゲット、唯一性、生産者との
●● コミュニケーション。神戸牛×ビンテージ日本、KOBEビーフ+オークション（せり）。
自分だけの食事体験をととても喜ぶ。特にシェフや日本酒のソムリエが付くと。
○○○ 価格の内訳やプランをoptionとしたら売れそう。他地域からも来られるし選択できるようにし、
料金を選べるようにする。
和食、神戸牛、魚市場競りという人気コンテンツがそろっている。
★★★★ 神戸牛、日本酒、せりは人気コンテンツ。築地の整理の問い合わせも多い。温泉も好き嫌い
あるが、共同でも大丈夫な人も多い。

②建立1400年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間&地酒試飲とご当地鍋を嗜む

- 料理メニューを改善したら少人数でも団体でも使えそう。
★ 鶴林寺は太子堂のくだりが素晴らしいが、太子堂自体は観光客が入れず、復元と実際に目で見て比較できないのが残念。
簡単なアクセス、伝統文化。

③ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す

- 日本の文化を効率よく体験。都会とのコントラスト。メディテーションの世界。
●● 建物や雰囲気、コンテンツが既に完成されており容易に紹介が可能。
○ ハリウッド「LAST SAMURAI」- ミシュラングリーンガイドは魅力。かつ夕方以降は閉山し一般客が入れないEXCLUSIVEな時間を持つことは相乗効果あり。
★★ 高野山体験のかわりに来れるのでよい。お寺ステイや精進料理があり、高野山場に比べると、よい場所にあるし、アクセスもよい。
★ 映画自体が海外で有名。宿坊体験は欧米に人気がある。
知名度がないのでプロモーションが必要

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ

④日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ	
●●	ターゲット（家族、小グループ）の明確さと視覚的にも宿泊と食の魅力。田舎は素材はいいが、いい料理人の確保が難しい点もクリア。
○○	古民家ステイやヴィラを中心にいろいろな作り方ができる。備前焼を使った食事の提供は高級感があるので、施設ももう少し手が加わると良い（玄関の段差をなくす、イス・テーブルも使えるように）。自然のみ、自給自足的な感じを楽しむならこのままでも良い。古民家 備前焼 焼き物の良さを訴求できればよいのでは。
★★★	古民家と精進料理の組み合わせは欧米豪と相性がいい。 日本の田舎の暮らしに興味があり、現地の住民との交流を求める
⑤デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能	
●●	写真映えするので欧米だけでなくアジアの方にも受けが良さそう。
○	倉敷 デニム着物、キャッチーな町並みのPR。知名度が上がれば良い。
⑥世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験	
●	招き猫もここだけ。
○	写真撮影対象としてはよいが、他の要素も必要。
⑦ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得した日本庭園にて地元産のフルーツに舌鼓	
●	これらのツアーは、お客さんの旅を諂う
○	岡山での訪問エリアに加えたい
★	ミシュラングリーンガイドは人気が高い
⑧鞆の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたて鯛料理を堪能	
○○	言語対応（英語、フランス語、スペイン語等）が整備され1グループ対応（少人数）もがあればよい。あとは移動と所有時間とコンテンツ内容のバランス
★	鞆の浦 文字を見る上では魅力的 希望者が全員体験できればよい。
☆	素敵な風景、ホテル、釣り体験はあるが、アクセスが課題。 ただ乗るだけではなく職人仕事を見学できる。大漁という日本の特別感を堪能できる。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ	
⑨山頂と海上からしか見られない尾道と鞆の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー	
●	鞆の浦－ウルバリアン サムライのヒュージャックマン、宮崎監督のポニョは海外の人に非常に親しみがあり、街並みも非常にローカルで魅力的に感じる。
★★	宿泊先の選択肢がもう少しあるといい。
☆☆	まちを探索する時間が十分あるといい。鞆の浦や尾道は興味があるが、紙面だと距離感がわからない。
⑩世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビーシールズ「村上海賊」のすごさに迫る	
	コメントなし
⑪日本酒蔵元が酒と食をペアリング！プライベートディナー	
★★	アメリカ人は食のコンテンツが大切。日本酒ブームはまだ衰えていない。酒関係で試飲は好まれる。魚介ともあう。
⑫広島市の街の匂いを感じるガイド付きサイクリングツアー & DEEPな商店街・横川「カンパイ王国」もお供します♪	
★★★★	人気の広島や宮島を単独で廻るより独自の体験が可能。 まちなかの自転車ツアーはいつでも人気。 自社のWEBサイトで売れ行きがいい。 クッキング体験など併せて提案したい。はしご酒は東京でも人気コンテンツ。
⑬広島初シングルモルトウィスキー & クラフトジン蒸留所での試飲 & 厳島神社の鳥居を眺めた後に、最高級の牡蠣を食す	
●●	広島 牡蠣 – 特別感が得られる姫路。これらのツアーは、お客さんの旅を諷う船に乗って海をみながら筏で上陸して、そして素晴らしい設えの中でクオリティの高い食材を食す、選ばれた人のためにある初めての体験がお客様に提供でき、非常に喜んでもらえる。お客様にとって非常に特別感のある体験。親しみやすい雰囲気。
○	
★	また地元の人との出会いや交流もできる。 人気の広島や宮島を単独で廻るより独自の体験が可能 自社でウィスキーのペアリングや試飲の会を作っているので興味がある。広島・厳島神社は人気コンテンツ。日本のウィスキーも世界で有名になってきている。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ	
⑭IWAKUNI ~NISHIKI R I V E R & SAMURAI HALF DAY	
★	人気の広島や宮島を単独で廻るより独自の体験が可能
⑮古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理	
○	古刹で座禅+写経+精進料理→湯田温泉に広島からどのようにMOTIVATIONを加えて連れて来られるかが鍵となる。
★	温泉と精進料理はいいが、アクセスが問題。福岡や西日本が拠点にならないと訪問が困難。
⑯江戸時代ヘリアルタイムスリップ！世界遺産「萩城下町」で参勤交代の大名行列を再現	
★	珍しい文化体験だが、自らが参加できる要素があるといい。
⑰フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策	
★	アメリカ人は日本の印象として「サムライ」がある。サムライになれることは興奮する。
⑱吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能	
★	サンセットクルーズでの阿波踊りはファミリー、カップル、FIT向き。ツアーで皆と一緒に踊るといい。企業のインセンティブトリップで提案できそう。チームビルディングで太鼓や寿司づくり体験を行っているが、踊りがないので興味がある。
⑲うずしおで有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ	
○○○	本物指向の昨念、現役鯛漁師との乗船は非常に魅力。後は、その船の安全性、食事調理の保健衛生法の問題。商品はよいが、ロケと食べ物をもっと上手に紹介することが必要。シェフも誘い、魚をどうさばいたり料理するかを見せるとよい。
★	鳴門をみるには良い方法（イギリスの顧客はハイキングが好き）

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ	
②⑩瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス	
●	お花の庭は素晴らしい初体験者や経験ありの人、家族などにいろいろなアクティビティが用意されている。
○	島の美しい景色、地元の人たちと一緒に観光、家族に最適
☆	乗馬体験や天候が悪くてもカバーできる要素。
②⑪せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」	
●	自然の力は素晴らしい
○	楽しいけど、船は大きすぎる。体験としてはちょっと面白みがない
★	潮の干満など文章でうまく訴求できたらいい。
②⑫押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験	
●	単純だが面白い。淡路瓦の発想がないだけに新鮮。時間もかからず◎
☆	空手は人気のコンテンツだが、わざわざここまで感がある。他のコンテンツとのセットが必要。
②⑬「千年のかくれんぼ」と称される神秘的な集落を巡るツアーとアクティビティ体験	
●	自然美、アクティビティとも欧米マーケットに人気
★★	祖谷峡のツアーは弊社でもと問い合わせが多く需要がある。ガイドが英語ができる。
☆☆	全てが興味深いアクセスが難しい。わかりやすい集合場所や移動手段が必要。団体客より個人向き。徳島市から送迎付きなどあればよい。
②⑭スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験	
●●	静かで特別感のある空間、宗教をこえて自己と向き合える空間がとても良い。全体的にフォトジェニック。ほとんど知らなかった地域、場所 私たちの顧客はヨガをする人が多く、スピリチュアルなことや宗教の側面が良いと思う。
○○○	北米で仏教といえばチベット密教のイメージが強い。護摩儀式は綾仕上げで彼らがのぞいてみたいコンテンツ。
★	小豆島までのアプローチが難点。魅力を伝えるための広報に工夫が必要。希望者が全身体験できれば、小豆島 ヨガ 文字を見る上では魅力的。
☆☆	良い風景、興味深い文化体験だがアクセス方法が心配。 小豆島は高野山が人気があるので興味をもたれる。アクセスが大変なので、直島とのつながりを強めること。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

もっとも売れそうなコンテンツ と ブラッシュアップしたら売れそうなコンテンツ

②⑤日本最古の歌舞伎小屋の舞台の貴重なKABUKI体験

☆ 歌舞伎は欧米で人気。実際に鑑賞できればもっとよい。

②⑥安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」

○ 現代的な建物と伝統的な野点体験はお客様を喜ばせる。封建時代の日本の建築様式美を堪能できる。続く、庭園観光では、まるで金沢や岡山の庭園訪問のよう。

★★ 栗林と盆栽学校の組み合わせは興味を引く。安藤忠雄は有名。日本の建築、日本庭園は人気がある。庭や石をテーマにイサムノグチなどつつなげてもいい。

☆ 安藤忠雄は人気のある建築家。他に淡路島に本福寺水御堂、大阪に光の協会、直島のホテルがあり、独逸人やイタリア人は建築け線りをする人も多い。茶道も人気がある。

②⑦松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城で、お殿様になれる特別な体験

○ コンセプトは面白いがイメージ過多にならないよう実際確認必要（例）道後温泉のHAIKUBARも面白い。ただわかりづらい

②⑧蔵元杜氏と語らい、自ら作る。2泊3日の「完全オリジナル日本酒」づくり

○ 絶対売れる（うける）コンセプトだが、2泊3日拘束されることで客数が限られる（33コンテンツの中で一番ひかれた）

★★ 完全オリジナル日本酒づくりはイギリス人が好きそう。ここでしか体験できない感が強い。顧客はで作ることに関心がある。

☆ 和紙づくり、お酒、土産づくりがセットとなっているのがスペシャル、内子は作り方が学べるところが面白いが二泊は長い。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツの比較と評価（モニターツアー・インタビュー調査結果）

<販売が難しいコンテンツ>

- ・ 季節要因等の影響によりモニターツアーの中で訪問・体験が出来なかったコンテンツがある。そのため、全コンテンツを比較・検討するためにイメージ画像と説明文を記した観光コンテンツの一覧表を作成した。この一覧表の中から、調査対象者は販売が難しいコンテンツを2~3種類ずつ抽出してもらい、以下の通り取りまとめを行った。

販売が難しいコンテンツ			
●	モニター調査 回答者	★	インタビュー調査 回答者

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

販売が難しいコンテンツ	
①創業800年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験	
●	イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない
②建立1400年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間&地酒試飲とご当地鍋を嗜む	
★★	写経は人気がない。写経を行うことの意味、説明が必要。
③ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す	
★	イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない
④日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ	
★★	写経は人気がない。写経を行うことの意味、説明が必要。 ふるさと村は行きにくい。白川郷と似ているが、様々な面から白川郷の方が有利。ユネスコのお墨付きは強い。
⑤デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能	
●	限られた旅行期間で目的地として設定するのが困難。日本人orBack packer向け
★	
⑥世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験	
●●●	限られた旅行期間で目的地として設定するのが困難。わざわざ行く場所と思えない。
●●	欧米豪がターゲットではなくアジア、日本人orBack packer向け。
★	招き猫美術館訪問自体はよいが、このコンテンツプログラムだけでは十分でない。何か別の体験や他の観光地をあわせて観光するほうがよい
⑦ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得した日本庭園にて地元産のフルーツに舌鼓	
★★★	日本庭園でフルーツをいただくメリットが不明。海外でもなじみのフルーツの
★	売りにしてあげない。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

販売が難しいコンテンツ	
⑧	<p>鞆の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたて鯛料理を堪能</p> <p>●● 12ヶ月の中1ヶ月しか催行されない祭りでは勝負できない。 見学の方はフェリーからしか見えず現場の迫力が伝えられない。 グループでのエクスカージョンではなく、もしもプライベート、個人用に提案 ★★ で来たら売れるかもしれない。 漁師体験は見ているよりもみんなで網をひかせた方がよい。</p>
⑨	<p>山頂と海上からしか見られない尾道と鞆の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー</p> <p>●● 尾道と鞆の浦は普通にガイドと専用車でゆっくり訪問する方がよい 私たちの顧客に関してはグループではなくプライベート、個人用でないと無理</p>
⑩	<p>世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビーシールズ「村上海賊」のすごさに迫る</p> <p>● わかりづらい。 ★★★ 船で何をするのかがよくわからない。潮流の説明をもっとわかりやすくした方がよい。うずしおの方がビジュアル的に興味をもたれそう。</p>
⑪	<p>日本酒蔵元が酒と食をペアリング！プライベートディナー</p> <p>★ イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない。</p>
⑫	<p>広島街の匂い感じるガイド付きサイクリングツアー&DEEPな商店街・横川「カンパイ王国」もお供します♪</p> <p>コメントなし</p>
⑬	<p>広島初シングルモルトウイスキー&クラフトジン蒸留所での試飲&厳島神社の鳥居を眺めた後に、最高級の牡蠣を食す</p> <p>★ イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない</p>
⑭	<p>IWAKUNI ~NISHIKI R I V E R & SAMURAI HALF DAY</p> <p>★ イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない</p>

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

販売が難しいコンテンツ	
⑮古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理	
● ★★	湯田温泉は有名ではないから。瞑想に興味のあるお客さんは少ない。 写経体験などは京都で出来る。なぜせとうちなのかという理由付けが必要。 写経は人気がない。写経を行うことの意味、説明が必要。
⑯江戸時代ヘリアルタイムスリップ！世界遺産「萩城下町」で参勤交代の大名行列を再現	
● ★★★★	コンテンツとして悪くないが、そこまで行ってやる？か疑問 アクセスが非常に悪い。一度限りのイベント。
⑰フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策	
● ★★	コンテンツとして悪くないが、そこまで行ってやる？か疑問 サムライ、甲冑、殺陣体験は東京、大阪で出来る。
⑱吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能	
★	イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない
⑲うずしおで有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ	
●	鯛はおいしいが「つくし」は飽きる
⑳瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス	
●● ★★★★	自国でも出来そう 欧米でも同じような体験ができてしまうため（むしろ向こうの方がスケールが大きい？）瀬戸内まで足を運ぶには弱いと思います。アジアがターゲットなら良い。 おそらく怖がっている馬に乗る人はかなり少ない。
㉑せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」	
	コメントなし

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

販売が難しいコンテンツ

②押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験

- この体験は楽しかったけど、時間が短いし、他のコンテンツとマッチングしにくい・合わせにくい
- ★★★ 空手は認知度が柔道ほど高くなく、興味を持つ対象がどれくらいかが不明
- ★ サムライ、甲冑、殺陣体験は東京、大阪で馱る。スポーツ的すぎて文化価値がない。

③「千年のかくれんぼ」と称される神秘的な集落を巡るツアーとアクティビティ体験

コメントなし

④スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験

- 小豆島このコンテンツ内容が良いとしても（常光寺 とても素晴らしい）問題は場所的に非常に遠いし、行くのに制約がある。時間がかかりすぎてしまう。
- ★ 日本慣れしていたり、密教にも詳しい人向け。巡礼者むけ

⑤日本最古の歌舞伎小屋の舞台の貴重なKABUKI体験

- ★★ アクセスが非常に悪い。メイクアップは需要が少ないと考えられる。

⑥安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」

- ★ イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない

⑦松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城で、お殿様になれる特別な体験

- ★ イギリスのマーケットにはあまり魅力的ではない

⑧蔵元杜氏と語らい、自ら作る。2泊3日の「完全オリジナル日本酒」づくり

- 2泊3日は他にやることがない。3日間も内子に滞在する意義として酒ラベルを作ったりするのは論外。

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■せとうちエリア 訪日旅行での注目エリア/人気コンテンツについての評価 (モニターツアー・インタビュー調査結果)

- ・モニター調査、インタビュー調査で抽出された意見の取りまとめを以下のとおり行った。

□■いま：欧米豪の訪日旅行のパターン■□

- ・初回 ゴールデンルート
- ・2回目以降 日本の田舎や一歩踏み込んだ文化体験(寺、宗教施設)

欧米豪は1回目のお客さんが中心。
ゴールデンルートにある体験コンテンツが人気。

□■今後：求められる訪日旅行のスタイル■□

- ・東京・京都・高山などの人気観光地は観光客で混雑
- ・ホテルの料金上昇・確保困難
- ・新しいコンテンツの提案が求められている
- ・外国人が来すぎていない、かつ、観光素材が多くあるエリアの開拓需要

脱ゴールデンルート → 瀬戸内エリアに注目！
西日本：京都・大阪から広島までの区間など

【抽出キーワード】

交流/リアルジャパン

民泊(ホームステイや宿坊系)に注目。日本習慣、地元人とのふれあいが可能。日本各地で実施される→"リアルジャパン"の提案→日本旅行リピート率も上昇

Something New/ Something difference

周りの人が体験していないこと、あまり知られていないところが人気。金継ぎ体験、お相撲さんとウォーキングなど、他にないコンテンツに価値を見出す。

テーマ性

食・芸術・建築・工芸等、個人の趣味に合わせた旅
美術(コンテンポラリーアートが世界的に注目)
建築(著名な建築家の作品、ホテル滞在等)
アメリカ:OTAやFIT化が進展→アニメ、日本食などテーマ性あるツアーが人気。ハワイは日系人が多いため、古き日本を感じられるツアー(東北、北海道)が人気

サプライズ/ユニーク

家族で楽しめる、びっくりさせる、ユニークな体験。写真映え、どうやってきれいに映るか、求めている

文化体験

他国(にない)コンテンツ:茶、刀、着物等の需要がある→茶道、着物体験だけでなく、武道、料理など幅が広がる

日常生活・田舎/ 観光地化されていない

知られていない旅先。日本風情が残るもの。日本人の日常生活を知りたい、ふれあいたい。

ゴールデンルート+α

王道+地域(田舎)
→Golden routeに少し田舎を入れることで、ツアーに楽しみが出る
カナダのフランス語圏(モンドリオール、クベック)はゴールデンルートが人気
・古と新の組み合わせ→現代的な大都市の東京と大阪、そして反対に伝統的な都市である京都、箱根、金沢などを両方合わせた内容

特別感

自分だけのため、特別感を感じることが大事。
EX)コネクションが必要な競り体験、一見さんお断り、特別拝観。

プロフェッショナル

職人に会いたい、日本人の知恵を知り、自分の生活に活かす。知的好奇心旺盛、見学や説明。

ミシュラン/お墨付き

信頼できるものや人の評価を参考にする→人気。
食、グルメ:ミシュランの多さ、食の安全、新鮮さ、味。

映画ロケ地/アニメ聖地

映画のロケ地、アニメの聖地は人気。舞台になったレストランなど人気。

スピリチュアル・神秘

うずしおは大地の神秘、ここだけでしか体験できない。
寺社仏閣、建物、座禅、精進料理、声明すべてが神秘的な体験。

季節限定

その時期、その場所ではしか体験できないこと。EX)長野のスノーモンキー、徳島の阿波踊り、桜見学、花火。

オーセンティック/本物

本物、本格的な体験。岐阜の刀鍛冶体験、京都の真剣を使った居合体験は1年前から予約。体験が旅の目的に。

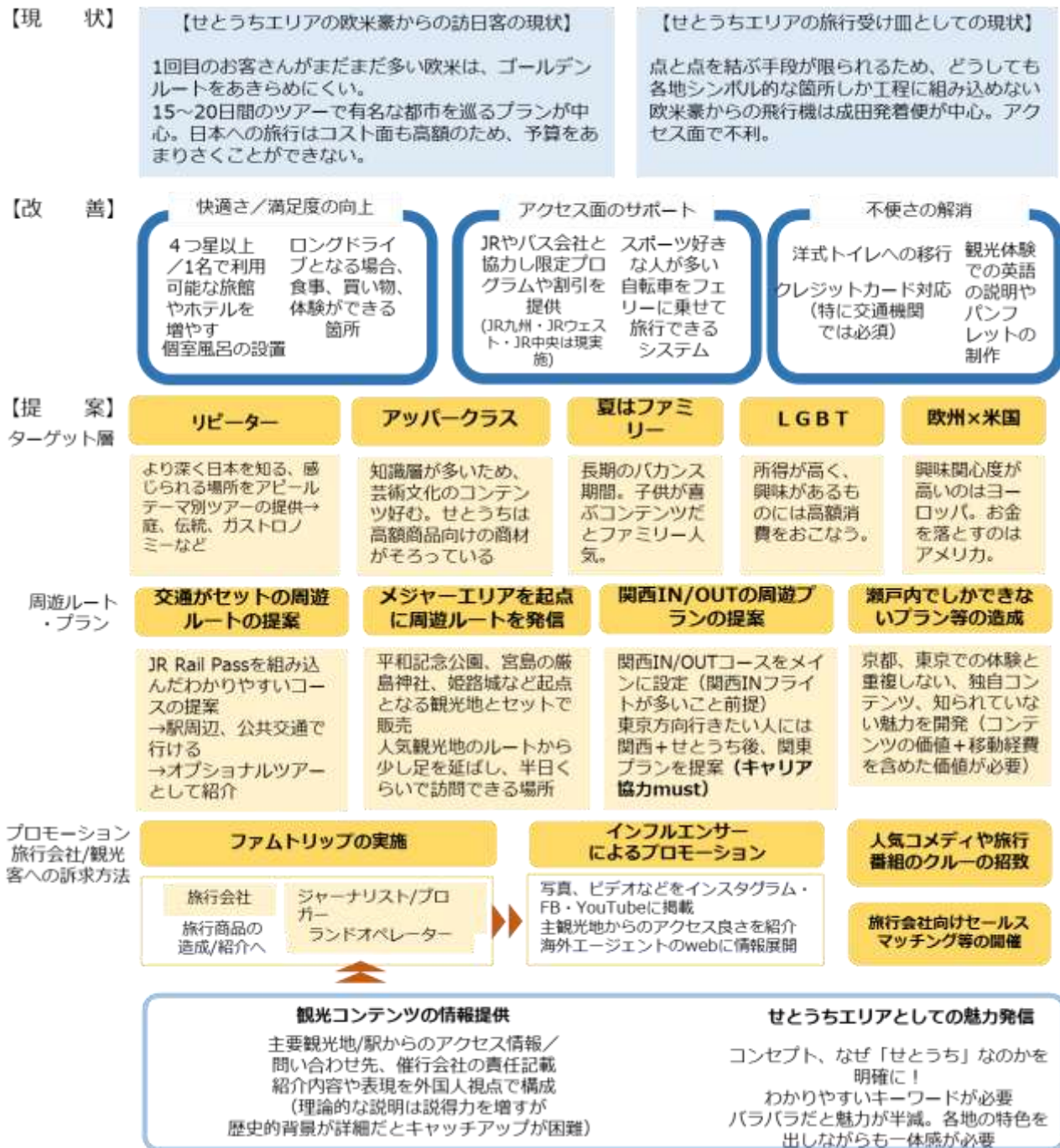
3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■ 周遊率、滞在時間を延ばすための旅行会社／観光客への訴求方法について (モニターツアー・インタビュー調査結果)

- ・ モニター調査、インタビュー調査で抽出された意見の取りまとめを以下のとおり行った。



3. デストマーケティング等



(3) マーケティング結果の集計・分析

② To B向け調査結果まとめ

■ コンテンツ組み合わせによる周遊プランの提案 (モニターツアー・インタビュー調査結果)

<周遊パターン別>

- ・ モニター調査、インタビュー調査で抽出された意見の取りまとめを以下のとおり行った。

	周遊パターン① (1日コース)	新幹線の駅からキラコンテンツを中心に巡る
	周遊パターン② (2~3日コース)	アクセス利便性に併せ中国・四国を回遊する



<ターゲット別>

ターゲット層	旅行プラン
超富裕層向けプライベートツアー	山、里、海とセレブ好みコンテンツがたくさんあるので造成しやすく、外国人にも受け入れやすい。移動手段にメリハリを付け、プライベートカー、船、SEAP LAVE など、せとうちを地上、空、海から味わえる高額商品 (神戸御所坊、書写山圓教寺、岡山後樂園、内子町天神製紙・千代の亀酒造、岩国 錦帯橋)
アクティブファミリーorハイキング好き+FIT	京都駅 → 八塔寺ふるさと村 泊 → 瀬戸内しまなみリーディング(村上海賊) → 福山観光コンベンション協会(鯛網) → 広島
フランス 中間~富裕層FIT	京都 → 神戸牛+御所坊宿泊 → (圓教寺) → 八塔寺ふるさと村(ファミリーor田舎好きカップル) → 岡山 後樂園 → 福山コンベンション協会(鯛網漁) → 広島
スペイン等、日本1回目、比較的安い団体ツアー	京都 → 書写山圓教寺(お寺体験) → 岡山湖樂園/福山コンベンション協会/八塔寺ふるさと村 → 広島観光 → 京都

*備考

欧米豪からの訪日は、関東・関西IN / OUTコースがメイン。

東京方面行きたい人にはextensionとして、関西+せとうち後、関東に向かうプランを多く打ち出す。

自分たちで調べて、トリップアドバイザーで見つけて、自分たちで申し込む人も多い。

旅行者だけで手配できるコンテンツではなく、旅行者と事業者をつなげて特別に訴求できるコンテンツを提案する必要がある。今回の観光コンテンツは特別に訴求できるので取り扱いたい。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 調査概要（WEBアンケート調査）

<調査の目的>

- ・ せとうちDMOがターゲットに定めている欧米豪（アメリカ、イギリス、フランス、ドイツ、オーストラリア）の一般消費者に対して行うWEBアンケート。訪日前から旅行後までのプロセスにおける情報源・決定要因や観光コンテンツに対する興味・関心や評価を把握することで、観光コンテンツのブラッシュアップや効果的なプロモーション方法、内容を検討し、調査結果をブラッシュアップに反映させていく。

<調査項目>

【スクリーニング調査】

SC1 性別

SC2 年齢

SC3 海外旅行時期

SC4 ET・SIH分類設問（複数回答）

SC5 ET・SIH分類設問（単一回答）

SC6 訪日旅行の意向

【本調査】

Q1 訪日旅行の回数

Q2 訪日旅行の時期

<旅行プランの情報入手と決定要因>

Q3 旅行行程の決め方について

Q4 参考にした情報源

Q5 追加検討の際に参考にした情報源

<観光コンテンツ個別評価>

Q6 魅力に感じた説明文

Q7 魅力に感じた画像

Q8 訪問意向

Q9 価格受容性

<コンテンツ総合評価>

Q10 7コンテンツ相対評価（どれが一番行きたいか）

Q11 魅力度の高いプロモーション（魅力を感じる文章）

Q12 魅力度の高いプロモーション（テーマ選択）

(3) マーケティング結果の集計・分析

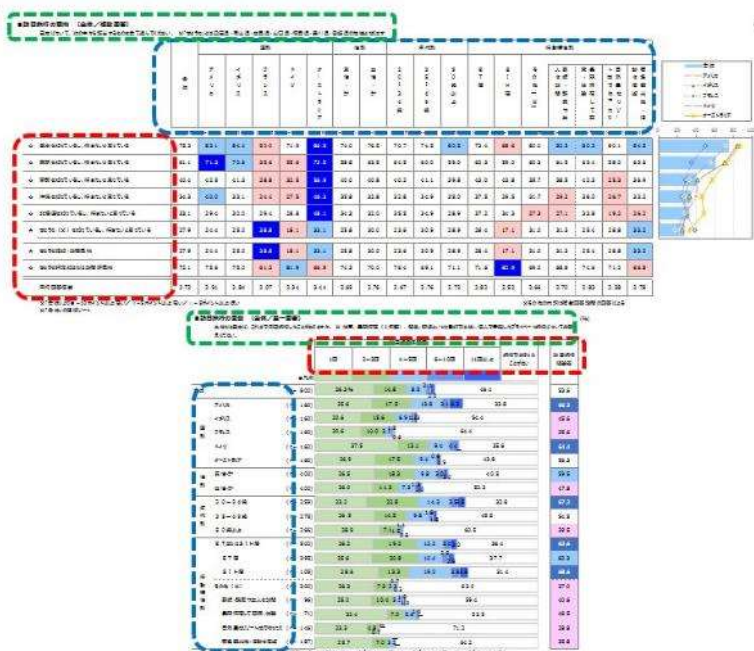
③ To C向け調査結果まとめ

調査概要：図表の見方

- 図表タイトルについて（次頁参照図の緑枠部分）**
 - 特に記載がないものは今回調査、「【参考：瀬戸内ブランド実態調査】【外国人】」は、「瀬戸内ブランド実態調査事業（せとうち・海の道）」における調査（平成29年11月実施）の結果を表している。
 - 図表タイトルの最後の表記（「【全体／単一回答】」など）は、前半が集計ベース（集計を行うときの分母）、後半が設問形式を表す。
 - 集計ベースが「全体」以外の場合、各設問の回答で絞り込まれた集計であることを示している。
 - 設問形式は、原則、単一回答と複数回答となるが、一部、順位を記入するタイプ、インターネット調査会社に登録されている属性データの場合がある。
- 図表の選択肢部分について（次頁参照図の赤枠部分）**
 - 各設問の選択肢（または属性データや合成変数の項目）、小計・平均値などを表している。
 - 小計は対応する選択肢の合計スコアとなる。
 - 平均回答個数は、排他選択肢（「ひとつもない」など）以外の選択肢回答者による平均回答個数、加重平均値は選択肢1から順に「5点、4点、3点、2点、1点」等の点を付与して算出した値となる。
- 集計軸について（次頁参照図の青枠部分）**
 - 全体値：対象市場における調査では「外国人全体」、国内旅行者における調査では「日本人全体」と表記
 - 国別（対象市場における調査）／地域別（国内旅行者における調査）：属性データである調査対象の国または地域による区分
 - 行動特性タイプ別
 - ET層：SC5（「ET・SIH分類設問（単一回答）：旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること」）の選択肢1または2を回答
 - SIH層：SC5（「ET・SIH分類設問（単一回答）：旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること」）の選択肢3または4を回答
 - その他：SC5（「ET・SIH分類設問（単一回答）：旅行で求めるものや旅行のスタイルについて重視すること」）の選択肢5～8のいずれかを回答
 - 家族・親戚や友人を訪問または訪問旅行層：上記「その他」のうち、SC4（「ET・SIH分類設問（複数回答）」）で選択肢5を回答
 - 長期滞在して交流・体験または体験旅行層：上記「その他」のうち、SC4（「ET・SIH分類設問（複数回答）」）で選択肢6を回答
 - 自然豊かなリゾート地でゆっくりまたはリゾート旅行層：上記「その他」のうち、SC4（「ET・SIH分類設問（複数回答）」）で選択肢7を回答
 - 有名観光地・旧跡を周遊または周遊旅行層：上記「その他」のうち、SC4（「ET・SIH分類設問（複数回答）」）で選択肢8を回答
 - 訪日経験別：Q2（「訪日旅行の時期」）による回答区分
 - 3年以内の訪日旅行経験者：選択肢1または2を回答
 - それ以外の3年以内の海外旅行経験者：選択肢3～7のいずれかを回答（スクリーニング調査で「3年以内の海外旅行経験者」が条件となる）

4

参照図



5

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 回答者プロフィール等 (WEBアンケート調査)

- せとうちDMOが設定しているターゲット層 (ET層、SIH層) とその他の層を選別、比較することが可能となるため、「海外旅行に求めるものやスタイル (行動特性)」について質問した。



(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 訪日旅行の実態とせとうちへの興味・関心 (WEBアンケート調査)

■ 訪日旅行実態～1. 訪日旅行の回数

- 訪日旅行経験の割合は、半数強 (54%)。回数は、「1回」(26%)と「2～3回」(15%)で約4割を占める。
 - 行動特性別にみると、ET層・SIH層ともに、訪日旅行経験者割合が6割以上。特にSIH層は「4～5回」(19%)が他より多い。
 - その他の訪日旅行経験は3割台。その他の中では「長期滞在して交流・体験」(47%)がやや高い。



■ 訪日旅行実態～2. 訪日旅行の時期

- 訪日旅行経験者にその時期を尋ねると、7割以上 (72%) が3年以内と回答。
 - 行動特性別にみると、ET層で3年以内の割合 (79%) が高い。特に「1年以内」が4割以上を占める。
 - SIH層とその他は3年以内が6割台。



3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ まとめ～1. マーケットボリューム、訪日旅行実態、せとうちへの興味・関心

	潜在層 マーケット	【経験】 訪日旅行実態		【興味・関心】 せとうちへの興味・関心		DCATS各フェーズの規模感 (潜在層に対する割合)	
	全体に 対する 割合※	経験者 割合	3年以内 割合 (経験者比)	認知かつ 来訪意向	魅力度の高い プロモーション	Dream (認知・興味) ※	Consider (具体的検討) ※
全体		53.6%	72.0%	27.9%	<ul style="list-style-type: none"> • 絶美的説明文(景色、気候、食べ物)がトップ(30%) • 「日本を代表する文化や興味・関心の拠点」が続く(26%) 	37.8%	16.5%
知的旅行者 (ET層)	25.3%	62.3%	78.5%	28.4%	<ul style="list-style-type: none"> • 「日本最大の内海で、海の利用で国の発展に貢献」がトップ、また全体よりppt高い(29%) • 「京都より古い神話の地が2番手(28%) 	22.0%	11.4%
趣味目的 旅行者 (SIH層)	23.9%	68.6%	63.9%	17.1%	<ul style="list-style-type: none"> • 「日本を代表する文化や興味・関心の拠点」がトップ(28%) • 「古くから人々、物産、文化をつなぐ海運拠点」(25%)が全体よりppt高い 	59.3%	28.2%

(※) 前回調査：「瀬戸内ブランド実態調査事業(せとうち・海の道)」(平成29年12月)のスコアを指す。なお、回収方法の違いにより、前回調査は今回調査よりDET層・SIH層の割合が低いため、ET層・SIH層の特徴が目立ちやすくなっている。

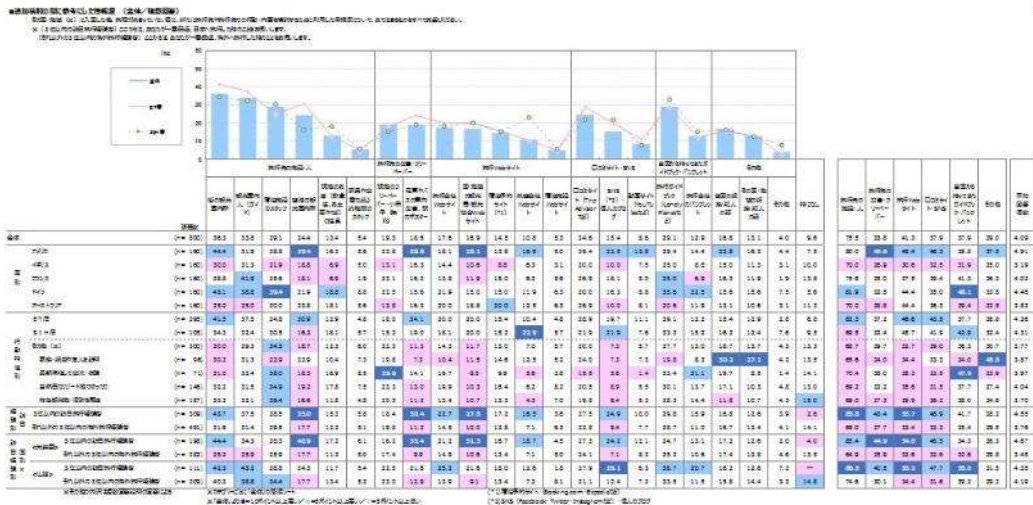
50

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 旅行プランの情報入手と決定要因～3. 追加検討の際に参考にした情報源

- 追加検討の際に参考にした情報源も、「街の観光案内所」(36%)と「観光案内人(ガイド)」(34%)がトップ2。
 - 以下「宿泊施設のスタッフ」「旅行ガイドブック(Lonely Planet など)」「口コミサイト(Trip Advisor など)」「空港の観光案内所」までが2割台。
 - ジャンル別にとまとめると、「旅行先の施設・人」(76%)が突出。
 - 前頁の「参考にした情報源」に比べると、「旅行先の施設・人」の利用割合が高まっている。



16

【参考】前回調査結果(※)

■ 行動特性別割合

【1. 知的旅行者(ET層)】

- 旅行で重視することの回答状況をもとに、「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」の割合を抽出。
 - 外国人旅行者について、旅行会社ヒアリングの知見を踏まえ、回答個数が上位25%を該当セグメントと判定。日本人旅行者には同じ基準を適用。
- 抽出結果：回答個数が2個以上が「異文化好奇心を持つ旅慣れた知的旅行者」(「重視項目の数が多い」)に該当。
 - 国別に見ると、イギリスの該当者割合(28%)が最も高い。

						ドイツ
割合(%)	25.3	27.3	28.4	21.7	22.0	27.0
						27.1

【2. 特定の趣味を目的とする旅行者(SIH層)】

- 各目的の旅行経験の回答状況をもとに、「特定の趣味を目的とする旅行者」(趣味目的旅行者)の割合を抽出。
 - 外国人旅行者について、旅行会社ヒアリングの知見を踏まえ、旅行目的の合計回答個数が上位25%を該当セグメントと判定。日本人旅行者には同じ基準を適用。
- 抽出結果：旅行目的の合計回答個数が3個以上が「趣味目的旅行者全体」(「旅行目的の数が多い」)に該当。

						ドイツ
割合(%)	23.9	19.2	19.7	29.1	26.7	24.8
						14.5

(※) 前回調査：「瀬戸内ブランド実態調査事業(せとうち・海の道)」(平成29年12月)を指す。
 ET層・SIH層の割合については、前回調査と今回調査で以下の点で異なる。
 ①調査方法：前回調査は国ごとに成行き回収、今回調査は国×性別で「ET層+SIH層」が一定割合となるように回収
 ②該当者の定義：前回調査はET層向け・SIH層向け複数回答設問の回答個数、今回調査はET・SIH層抽出のための単一回答設問の回答選択肢より定義

17

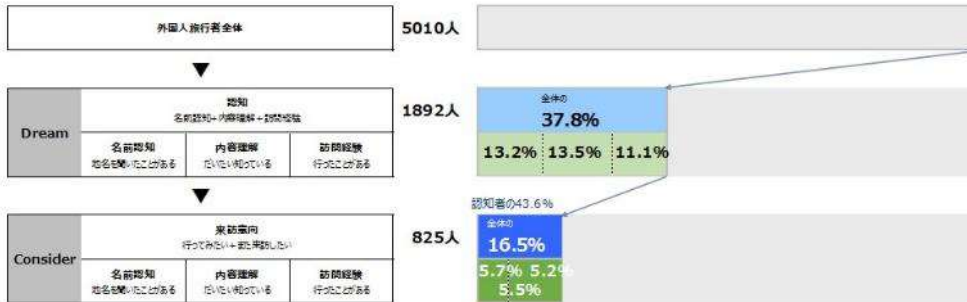
(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～1. 各フェーズの規模感

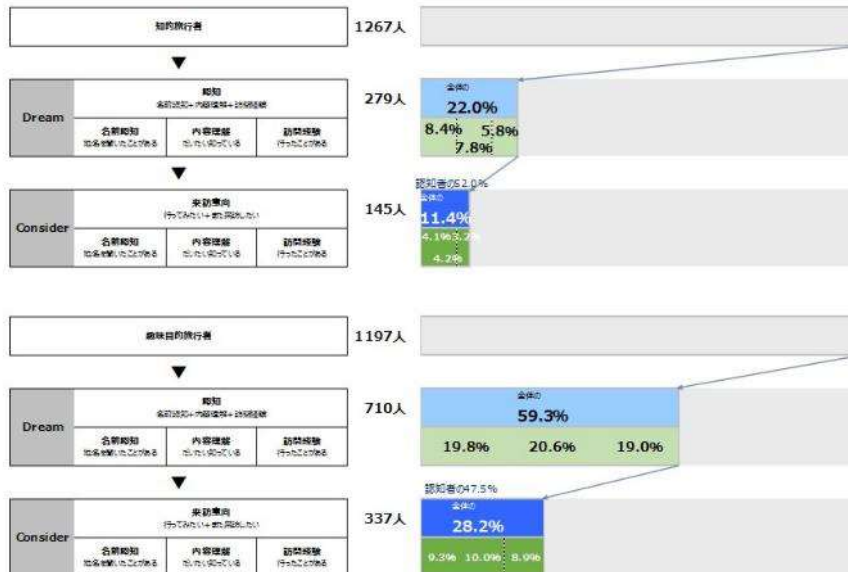
- 認知割合を【Dreamフェーズ】、来訪意向を【Considerフェーズ】とした、各フェーズの規模感（ボリューム）を、外国人旅行者全体及び各潜在マーケット層でみると、以下のようになる。



18

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～1. 各フェーズの規模感



19

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～2. 旅先を知るきっかけ

- 旅先を知るきっかけは、Web旅行メディア（18%）がトップ。以下、旅行会社（15%）、旅行専門情報誌（11%）。
 - 知的旅行者の約1/3（35%）がWeb旅行メディアをきっかけに旅先を認知。
 - 趣味目的旅行者の約1/4（25%）がWeb旅行メディアをきっかけに旅先を認知。また、YouTube等のネットメディアが全体より高い。

■【参考】 瀬戸内ブランド実態調査【外国人】海外旅行で旅先を知るきっかけ（全体/認知割合）
この表での海外旅行で、旅先を知ることには、何であらう、次の中から最も該当するものを回答してください。



20

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～3. 旅先の検討を行った有効な手段

- 旅先検討で有効な手段は、Web旅行メディア（26%）がトップ。以下、旅行会社（16%）、旅行専門情報誌（14%）、YouTube（11%）までが1割台。
 - 知的旅行者の半数がWeb旅行メディアで旅先を検討。旅行会社や旅行専門情報誌も全体より10pt以上高い。
 - 趣味目的旅行者もWeb旅行メディアがトップ（30%）で、YouTube等のネットメディアが全体より高い。

■【参考】 瀬戸内ブランド実態調査【外国人】海外旅行で旅先の検討を行った有効な手段（全体/認知割合）
この表での海外旅行で、旅先の検討を行った有効な手段は、何であらう、次の中から最も該当するものを回答してください。



21

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～4. 日本への旅行を予約する場合に活用する手段

- 予約する場合に活用するのは、トリップアドバイザー（19%）がトップ。次いで宿・航空会社の独自サイトやBooking.com（15%）。
 - 知的旅行者は活用手段の数が2個以上と多い。トップはトリップアドバイザー（31%）。次いで宿・航空会社の独自サイト（28%）。
 - 趣味目的旅行者も、トリップアドバイザーがトップ（26%）。またBooking.com、日本政府観光局のHPが全体より5pt以上高い。

■【参考：瀬戸内ブランド実態調査】【外国人】日本への旅行を予約する場合に活用する手段（全体/稼数別調査）
日本への旅行を予約する際に活用する手段について、次のものを活用するものを全て記入してください。



※ 外国人全体より ■ = 10ポイント以上高い / ● = 5ポイント以上高い / ○ = 5ポイント以上低い
※ 外国人全体の稼数別データ

【参考】 前回調査結果

■ DCATSモデルによる現在のフェーズの確認～5. 訪日時に障害だと思うもの

- 訪日時の障害は、言語（21%）と旅行費用（19%）。
 - 知的旅行者の約1/3が言語と旅行費用を懸念。移動時間（23%）も気にしている。
 - 趣味目的旅行者は、言語、旅行費用、移動時間が20%前後。大きく異なる食・文化・習慣や自然災害等の危険性への指摘が全体より5pt以上高い。

■【参考：瀬戸内ブランド実態調査】【外国人】訪日時に障害だと思うもの（外国人全体/稼数別調査）
日本に訪れる上で、障害に思えるものは何か、次のものを挙げるものを全て記入してください。



※ 外国人全体より ■ = 10ポイント以上高い / ● = 5ポイント以上高い / ○ = 5ポイント以上低い
※ 外国人全体の稼数別データ



(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ まとめ～ 2. DCATS各フェーズにおける旅行プランの情報入手と決定要因

	潜在層から Dreamフェーズ		Dreamフェーズから次のフェーズ		Travelフェーズ		
	旅先を知るきっかけ※	旅行行程未定ありの割合	旅先の検討を行った有効な手段(⇒Consider)※	予約する場合に活用する手段(⇒Activate)※	訪日時に障害だと思ふもの※	旅行中(訪日後)に参考にした情報源	旅行中(訪日後)に追加検討するために利用した情報源
全体	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア(18%)、旅行会社(15%)が上位 	42.8%	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア(26%)がトップ 続いて、旅行会社(16%)、旅行専門情報誌(14%) 	<ul style="list-style-type: none"> トリップアドバイザー(19%)がトップ 続いて、宿・航空会社の独自サイトとBooking.com(15%) 	<ul style="list-style-type: none"> 約2割が言語と旅行費用を指摘 	<ul style="list-style-type: none"> 約半数が街の観光案内所と観光案内人(ガイド)を利用 ジャンル別には、旅行先の施設・人(86%)がトップ 	<ul style="list-style-type: none"> 3割以上が街の観光案内所と観光案内人(ガイド)を利用 ジャンル別には、旅行先の施設・人(76%)が突出し、追加検討でも利用しやすい情報源
知的旅行者 (ET層)	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア(35%) 	34.9%	<ul style="list-style-type: none"> 約半数がWeb旅行メディアを利用 旅行会社、専門情報誌も全体より10pt以上高い 	<ul style="list-style-type: none"> 平均2.3個活用 トリップアドバイザーと宿・航空会社の独自サイトが3割前後 	<ul style="list-style-type: none"> 約1/3が言語と旅行費用を指摘 移動時間(23%)も高い 	<ul style="list-style-type: none"> 街や空港の観光案内所、案内広告・駅ポスター、SNS・個人のブログで全体より5pt以上高い 	<ul style="list-style-type: none"> 街や空港の観光案内所、案内広告・駅ポスターで全体より5pt以上高い
趣味目的旅行者 (SIH層)	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア(25%) YouTube等のネットメディアが全体より高い 	42.9%	<ul style="list-style-type: none"> Web旅行メディア(30%) YouTube等のネットメディアが全体より高い 	<ul style="list-style-type: none"> トリップアドバイザー(26%) YouTube等のネットメディアが全体より高い 	<ul style="list-style-type: none"> 言語、旅行費用、移動時間が2割台 	<ul style="list-style-type: none"> 航空会社Webサイトが全体より11pt高い 	<ul style="list-style-type: none"> 航空会社Webサイトが全体より11pt高い

(※) 前回調査：「神戸内ブランド実態調査事業(せとうち・海の道)」(平成29年12月)のスコアを指す。なお、回収方法の違いにより、前回調査は今回調査よりET層・SIH層の割合が低いため、ET層・SIH層の特徴が目立ちやすくなっている。

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツの評価（WEBアンケート調査）

■ 観光コンテンツ個別評価～コンテンツ一覧

● 評価対象コンテンツは、以下の28コンテンツ。詳細は別添資料を参照。（10、22～25は欠番）

コンテンツ選定結果一覧			コンテンツ選定結果一覧		
市町名	事業者名 (コンテンツ名)	企業概要	市町名	事業者名 (コンテンツ名)	企業概要
1 神戸市	須賀坊	創業800年の日本最古の旅館で通し神戸中心でランチ日本酒の興行開催	16 山口市	山口観光コンベンション協会	古刹で国神・早稲体験と湯田温泉・湯島経路
2 広島市	観音寺	建立1400年を超える霊堂の寺で写経や書きこみ研習時間も地道伝統の湯田温泉も堪能	17 萩市	城下町盛り上げ隊	江戸時代ハリアリタイムスリップ！歴史遺産「城下町」を体験交際の大名行列も堪能
3 松江市	観音山門跡寺	パワースポット「THE・日本」に響かぬ空気で、自分だけの特別な体験と伝統の湯田温泉も堪能	18 下関市	島府毛利庭園	アトラクションが楽しめる！島府毛利邸で特別な歴史の舞台が体験も堪能
4 横濱市	八幡寺ふると村	日本の田舎！夢見の古民家で傳統の絆で創作和食を楽しむ	19 徳島市	徳島ツーリズム協会	富野川の真ん中におくた目を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理が堪能
5 倉敷市	倉敷小町	デニム聖地でセレクトショップ。美観地区で伝統的即土産品も堪能	20 徳島市	伊てきベンズン村	徳島で有名な徳島で鯛魚餅の漁船に乗船も堪能
6 岡山市	徳島県ミュージアム/金山寺	世界一「徳島県」の歴史を持つミュージアムと金山寺。特別体験	21 浜田市	ハーモニアム浜田	神戸内海一帯の木ノ浦でも天空のお花畑を堪能！花・海・緑・空・人と興味の尽きない
7 岡山市	後楽園	55ヘクタールの巨大な3つの島も堪能した日本庭園にて地元産のフルーツも堪能	26 南あわじ市	うずしお船遊覧	自然の豊かさも堪能！教員も乗って楽しむ「うずしおクルーズ」
8 徳島市	徳島観光コンベンション協会	徳島の伝統文化である「舞踊」を堪能し、徳島ならではの体験も堪能	27 南あわじ市	うずしお体験	神楽！新船遊覧「うずしお」が楽しめるのはこの時期だけ
9 徳島市/徳島市	徳島内海クルージング	山頂と海上からの見られぬ！徳島と海の風景と歴史も堪能！徳島ならではの体験も堪能	28 三好市	かずの郷学習館	「千草のあけぼの」に歌われる神秘的な風景を堪能！アトラクションも堪能
11 徳島市	徳島内海クルージング	世界一の絶景を堪能！絶景時代の「ナビゲーション」が楽しめる	29 小豆島町	高松寺 葛原山	スルガが、徳島の豊満で行う伝統のお祭りが堪能！アトラクションも堪能
12 竹田市	錦帯橋	日本最古元気が溢れるアトラクション！プライベートツアー	30 豊前市	コトコ	日本最古の歌舞伎小屋の舞台の豊満なKABUKI体験
13 広島市	kokoro!	広島市の中心にあるがイロイロなアトラクションとDEEPな体験も堪能！アトラクションも堪能	31 鞆町	INAKA TRAVEL	安芸平で堪能した歴史の遺産を堪能！アトラクションも堪能
14 広島市	豊田水産/甲斐屋	広島初登場！モルトンクッキーの50周年記念の体験も堪能！アトラクションも堪能	32 広島市	広島城	広島城の歴史も堪能！徳島市で堪能した歴史の遺産を堪能！アトラクションも堪能
15 徳島市	徳島観光/徳島県	INAKUNI ～ NISHIKI R I V E R & SAMURAI HALF DAY	33 内子町	天神製紙/千代紙の工場	徳島市で堪能した歴史の遺産を堪能！アトラクションも堪能

25

■ 観光コンテンツ個別評価～1. 魅力に感じた説明文（全体）

● コンテンツ評価（「魅力に感じた説明文あり」のスコア上位）：「郷土/地元料理」の要素が共通。

- 1位：【岩国市】清流錦川/錦帯橋 96%
- 2位：【倉敷市】倉敷小町 94%
- 2位：【山口市】山口観光コンベンション協会 94%

● 個別説明文評価：希少性表現（「世界でも珍しい」「世界でも最大規模」「最高級」「景勝地」）が共通。

- 1位：【岩国市】清流錦川/錦帯橋「1」 77%
（世界でも珍しい木造のアーチ橋の錦帯橋がかかる錦川。錦帯橋や四季折々の景色を舟に乗って楽しんだ後は、）
- 2位：【南あわじ市】うずしお観湖船「2」 66%
（直径20mにもなる渦の大きさは世界でも最大規模。）
- 3位：【岡山市】後楽園「2」 64%

26

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～1. 魅力に感じた説明文（全体）

●魅力に感じた説明文（全体/各複数回答）
この結果を基に、魅力を感じた説明文の順位を決定。

コンテンツ	回答数	魅力に感じた説明文						魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数
		1	2	3	4	5	6		
1 〔神戸市〕 須磨地	(n= 160)	38.1	48.1	47.5	31.9			14.4	85.6
2 〔広島市〕 鞆の浦	(n= 160)	53.1	47.5	43.8	23.1	35.0		6.9	93.1
3 〔広島市〕 鞆の浦	(n= 160)	41.3	45.0	50.0	36.3			11.9	88.1
4 〔神戸市〕 六甲寺及須磨地	(n= 160)	54.4	61.3	48.8	31.9			6.9	93.1
5 〔神戸市〕 須磨地	(n= 160)	58.1	51.3	28.8	35.0	28.8	28.1	6.3	93.8
6 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	35.0	35.0	35.0	24.4	23.1		17.5	82.5
7 〔岡山県〕 備前備後	(n= 160)	51.3	64.4	35.3				8.1	91.9
8 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	42.5	45.0	34.4	35.8			13.1	86.9
9 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	63.8	42.1	45.0				8.8	91.3
10 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	45.0	51.9	38.1	23.8			10.0	90.0
11 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	41.3	50.0	32.5	28.3			15.0	88.0
12 〔広島市〕 鞆の浦	(n= 160)	44.4	56.9	40.4	30.0			10.6	89.4
13 〔広島市〕 鞆の浦	(n= 160)	52.5	38.1	37.5	35.6			8.8	91.3
14 〔広島市〕 鞆の浦	(n= 160)	76.9	57.5	28.1				4.4	95.6
15 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	42.5	55.0	58.1	27.5			6.3	93.8
16 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	37.5	42.8	35.0				22.5	77.5
17 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	53.1	40.6	38.8	28.1			10.6	89.4
18 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	55.6	53.8	38.8				7.8	92.8
19 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	48.1	53.1	25.0				15.0	85.0
20 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	53.0	41.9	44.4	38.8			9.4	90.6
21 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	65.6	41.3	22.5	32.5			9.4	90.6
22 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	42.5	40.6	21.0	16.3			26.3	73.8
23 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	52.5	56.9	29.4	25.0	20.6		9.4	90.6
24 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	40.0	43.1	43.1	33.1	20.6	15.0	13.1	86.9
25 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	35.6	41.9	38.8	15.6			16.3	83.8
26 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	39.4	35.0	45.0	40.0	28.8	28.8	8.1	91.9
27 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	58.8	43.8	38.1				12.5	87.5
28 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	36.9	48.8	38.8	24.4			13.8	86.3
29 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)							11.5	88.5

※100%未満/100%未満以上
 ※100%未満/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上

■ 観光コンテンツ個別評価～1. 魅力に感じた説明文（行動特性別）

●魅力に感じた説明文（行動特性別）
この結果を基に、魅力を感じた説明文の順位を決定。

コンテンツ	▼全世代			▼10代			▼20代			▼30代			▼40代			▼50代				
	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数	回答数	魅力を感じた説明文の順位	平均評価点数		
1 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	95.6	1.0	1.70	(n= 78)	94.9	1.0	1.89	(n= 22)	100.0	1.0	1.59	(n= 33)	90.9	1.0	1.73	(n= 37)	94.6	1.0	1.83
2 〔岡山県〕 備前備後	(n= 160)	93.8	1.0	2.48	(n= 78)	97.4	1.0	2.42	(n= 24)	91.7	1.0	2.06	(n= 24)	91.7	1.0	2.82	(n= 37)	83.8	1.0	2.13
3 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	93.8	1.0	1.55	(n= 78)	94.9	1.0	1.93	(n= 22)	93.8	1.0	1.90	(n= 33)	89.4	1.0	1.94	(n= 37)	86.3	1.0	2.13
4 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	93.1	1.0	2.17	(n= 81)	95.1	1.0	2.08	(n= 19)	94.7	1.0	1.89	(n= 25)	88.0	1.0	2.27	(n= 42)	88.1	1.0	2.46
5 〔神戸市〕 六甲寺及須磨地	(n= 160)	93.1	1.0	2.11	(n= 78)	92.3	1.0	2.01	(n= 22)	95.9	1.0	1.90	(n= 33)	90.9	1.0	2.13	(n= 37)	91.9	1.0	2.41
6 〔神戸市〕 須磨地	(n= 160)	92.5	1.0	1.80	(n= 78)	97.4	1.0	1.84	(n= 24)	83.3	2.0	1.65	(n= 24)	79.2	2.0	1.76	(n= 37)	91.9	1.0	1.82
7 〔岡山県〕 備前備後	(n= 160)	91.9	1.0	1.76	(n= 81)	90.1	1.0	1.84	(n= 19)	100.0	1.0	1.32	(n= 25)	88.0	1.0	1.77	(n= 42)	90.5	1.0	1.89
8 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	91.9	1.0	2.46	(n= 78)	97.4	1.0	2.46	(n= 24)	91.7	1.0	2.18	(n= 24)	87.5	1.0	2.71	(n= 37)	81.1	1.0	2.77
9 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	91.3	1.0	1.84	(n= 78)	93.0	1.0	1.91	(n= 22)	90.9	1.0	1.55	(n= 33)	90.9	1.0	1.87	(n= 37)	93.0	1.0	1.88
10 〔岡山県〕 備前備後エリアの山・谷	(n= 160)	91.3	1.0	1.79	(n= 80)	92.5	1.0	1.96	(n= 20)	85.0	2.0	1.25	(n= 32)	85.0	1.0	1.82	(n= 36)	93.7	1.0	1.70
11 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	90.6	1.0	1.90	(n= 80)	93.6	1.0	2.01	(n= 20)	90.0	1.0	1.66	(n= 32)	90.6	1.0	2.36	(n= 35)	82.9	1.0	2.24
12 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	90.6	1.0	1.79	(n= 81)	93.4	1.0	1.76	(n= 19)	94.7	1.0	1.64	(n= 31)	92.0	1.0	1.83	(n= 42)	88.7	1.0	2.19
13 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	90.6	1.0	2.15	(n= 81)	93.4	1.0	2.12	(n= 19)	89.9	1.0	1.82	(n= 31)	92.0	1.0	1.83	(n= 42)	88.1	1.0	2.87
14 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	90.0	1.0	1.74	(n= 80)	92.3	1.0	1.91	(n= 20)	90.0	1.0	1.22	(n= 32)	87.5	1.0	2.45	(n= 42)	88.9	1.0	1.88
15 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	89.4	1.0	2.22	(n= 78)	96.1	1.0	1.97	(n= 24)	87.5	1.0	1.74	(n= 24)	79.2	2.0	2.22	(n= 37)	78.4	2.0	2.41
16 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	88.4	1.0	1.80	(n= 81)	90.1	1.0	1.79	(n= 18)	84.7	1.0	1.44	(n= 25)	84.0	1.0	1.76	(n= 42)	83.3	1.0	2.08
17 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	88.1	1.0	1.56	(n= 78)	92.1	1.0	1.82	(n= 24)	87.5	1.0	1.74	(n= 24)	87.5	1.0	2.02	(n= 37)	78.4	2.0	2.07
18 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	87.3	1.0	1.61	(n= 78)	92.6	1.0	1.62	(n= 22)	86.4	2.0	1.58	(n= 31)	81.8	1.0	1.60	(n= 37)	78.4	2.0	1.64
19 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	86.9	1.0	1.81	(n= 80)	90.0	2.0	1.80	(n= 20)	83.2	2.0	1.41	(n= 32)	84.4	1.0	2.07	(n= 42)	80.0	2.0	2.07
20 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	86.8	1.0	2.24	(n= 81)	93.4	1.0	2.24	(n= 19)	94.7	1.0	1.78	(n= 25)	78.2	2.0	2.21	(n= 42)	73.8	2.0	2.48
21 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	86.3	2.0	1.86	(n= 80)	88.6	2.0	1.94	(n= 20)	90.0	1.0	1.32	(n= 32)	88.8	2.0	2.36	(n= 36)	75.0	2.0	2.04
22 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	77.5	2.0	1.80	(n= 80)	88.3	2.0	1.80	(n= 20)	81.0	2.0	1.28	(n= 31)	82.3	2.0	1.40	(n= 35)	83.7	2.0	1.48
23 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	73.8	2.0	1.64	(n= 78)	79.5	2.0	1.65	(n= 22)	81.8	2.0	1.78	(n= 31)	60.0	2.0	1.70	(n= 37)	84.0	2.0	1.67
24 〔山口県〕 山口県備前エリアの山・谷	(n= 160)	88.2	1.0	1.87	(n= 80)	91.4	1.0	1.90	(n= 20)	90.0	1.0	1.60	(n= 32)	82.8	1.0	1.99	(n= 42)	82.0	2.0	2.03

※100%未満/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上/100%未満以上

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～1. 魅力に感じた説明文（国別）

No.	観光コンテンツ名	アメリカ				イギリス				フランス				ドイツ			
		評価数	魅力を感じた説明文の割合	順位	平均評価数	評価数	魅力を感じた説明文の割合	順位	平均評価数	評価数	魅力を感じた説明文の割合	順位	平均評価数	評価数	魅力を感じた説明文の割合	順位	平均評価数
1.0	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	95.8	1位	1.70	140	93.0	1位	1.60	140	100.0	1位	1.75	140	90.0	1位	1.45
1.1	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	95.8	1位	1.68	140	93.0	1位	1.67	140	97.9	1位	1.69	140	96.9	1位	1.63
1.2	山口県立山口観光コンベンション協会（山口）	140	93.0	1位	1.60	140	93.0	1位	1.65	140	99.9	1位	1.66	140	93.0	1位	1.60
1.3	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.67	140	93.0	1位	1.68	140	93.0	1位	1.60	140	93.0	1位	1.67
1.4	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.61	140	93.0	1位	1.62	140	93.0	1位	1.63	140	93.0	1位	1.64
1.5	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.62	140	93.0	1位	1.63	140	93.0	1位	1.64	140	93.0	1位	1.65
1.6	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.63	140	93.0	1位	1.64	140	93.0	1位	1.65	140	93.0	1位	1.66
1.7	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.64	140	93.0	1位	1.65	140	93.0	1位	1.66	140	93.0	1位	1.67
1.8	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.65	140	93.0	1位	1.66	140	93.0	1位	1.67	140	93.0	1位	1.68
1.9	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.66	140	93.0	1位	1.67	140	93.0	1位	1.68	140	93.0	1位	1.69
1.10	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.67	140	93.0	1位	1.68	140	93.0	1位	1.69	140	93.0	1位	1.70
1.11	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.68	140	93.0	1位	1.69	140	93.0	1位	1.70	140	93.0	1位	1.71
1.12	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.69	140	93.0	1位	1.70	140	93.0	1位	1.71	140	93.0	1位	1.72
1.13	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.70	140	93.0	1位	1.71	140	93.0	1位	1.72	140	93.0	1位	1.73
1.14	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.71	140	93.0	1位	1.72	140	93.0	1位	1.73	140	93.0	1位	1.74
1.15	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.72	140	93.0	1位	1.73	140	93.0	1位	1.74	140	93.0	1位	1.75
1.16	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.73	140	93.0	1位	1.74	140	93.0	1位	1.75	140	93.0	1位	1.76
1.17	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.74	140	93.0	1位	1.75	140	93.0	1位	1.76	140	93.0	1位	1.77
1.18	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.75	140	93.0	1位	1.76	140	93.0	1位	1.77	140	93.0	1位	1.78
1.19	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.76	140	93.0	1位	1.77	140	93.0	1位	1.78	140	93.0	1位	1.79
1.20	徳島県立歴史博物館（徳島）	140	93.0	1位	1.77	140	93.0	1位	1.78	140	93.0	1位	1.79	140	93.0	1位	1.80

■ 観光コンテンツ個別評価～2. 魅力に感じた画像（全体）

- コンテンツ評価（「魅力に感じた画像あり」のスコア上位）：建築物（寺社や家屋）や自然風景が多いと評価が高い傾向。
 - 1位：【岩国市】清流錦川／錦帯橋 99%
 - 1位：【山口市】山口観光コンベンション協会 99%
 - 3位：【岡山市】後楽園 97%
- 個別画像評価：伝統建造物（寺社仏塔、古民家、城郭）の評価が高い。さらに海・河川・池沼など水と一緒に見える画像は概して評価が良い。
 - 1位：【加古川市】鶴林寺「1」  81%
 - 2位：【岡山市】後楽園「1」  78%
 - 2位：【倉敷市】倉敷小町「1」  78%
- 行動特性格別のコンテンツ評価
 - 【ET層】
 - 1位：【山口市】山口観光コンベンション協会 100%
 - 2位：【岩国市】清流錦川／錦帯橋、【倉敷市】倉敷小町、【徳島市】徳島ツーリズム協会 99%
 - 【SIH層】
 - 1位：【岩国市】清流錦川／錦帯橋、【岡山市】後楽園、【加古川市】鶴林寺、【三好市】かずら橋夢舞台、【内子町】天神産紙／千代の亀酒造、【小豆島町】常光寺 碇石山 100%
- 国別のコンテンツ評価
 - アメリカは6コンテンツが並んでトップ（100%）。「【岡山市】猫き猫ミュージアム／金山寺」もトップ。
 - イギリスは全体の上位5コンテンツがトップ評価（100%）。
 - フランスは「【山口市】山口観光コンベンション協会」と「【三好市】かずら橋夢舞台」、ドイツは「【岡山市】後楽園」「【加古川市】鶴林寺」「【小豆島町】常光寺 碇石山」がトップ（100%）。

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～3. 来訪意向（全体）

■ 来訪意向（全体/各県一宮部）
※各県は、この観光コンテンツ別の来訪意向、来訪率。

観光地	n	来訪意向					来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）
		来訪意向あり （%）	来訪意向なし （%）	来訪意向あり （%）	来訪意向なし （%）	来訪意向あり （%）							
1. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4%	26.3	21.9	10.6	8.9	82.3	17.5	60.9	39.4	3.71		
2. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	40.0	26.3	21.9	8.1	3.8	88.1	11.9	66.3	33.8	3.91		
3. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.3	26.8	22.9	7.5	3.0	87.5	12.5	63.0	37.0	3.84		
4. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	38.8	29.4	23.3	8.1	2.9	90.4	10.6	66.1	33.9	3.94		
5. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.0	25.6	26.6	6.0	2.8	89.4	10.6	60.4	39.4	3.81		
6. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.4	21.3	21.3	10.0	4.8	71.3	28.8	50.0	50.0	3.41		
7. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	21.9	21.3	11.3	1.0	87.5	12.5	64.3	35.8	3.87		
8. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	26.8	27.5	12.6	6.8	80.6	19.4	53.1	46.9	3.40		
9. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.3	23.8	25.6	8.1	6.7	85.6	14.4	60.0	40.0	3.76		
10. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	32.1	22.3	26.3	14.4	2.6	81.9	18.1	55.6	44.4	3.87		
11. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.9	22.1	26.9	16.3	10.0	72.8	27.2	46.0	54.0	3.24		
12. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.1	21.9	19.9	11.9	6.3	81.9	18.1	63.0	37.0	3.74		
13. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	37.3	21.3	25.6	12.0	5.0	84.4	15.6	58.8	41.2	3.76		
14. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	25.6	21.9	9.6	3.8	91.9	8.1	70.0	30.0	3.94		
15. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	40.6	23.8	26.3	8.1	1.0	90.6	9.4	64.4	35.6	3.94		
16. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	21.5	23.6	26.3	13.6	13.6	72.3	27.7	46.3	53.7	3.26		
17. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	33.8	20.6	25.0	13.1	7.5	79.4	20.6	54.4	45.6	3.80		
18. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	41.3	19.4	21.9	5.6	0.0	92.6	7.4	70.6	29.4	4.03		
19. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	30.0	25.0	22.5	14.4	8.1	77.3	22.7	58.0	42.0	3.84		
20. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	30.6	23.1	27.5	13.1	5.4	81.3	18.8	53.8	46.2	3.60		
21. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	43.1	17.5	20.6	12.5	6.3	81.3	18.8	60.6	39.4	3.70		
22. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	26.1	18.1	22.5	25.6	8.8	68.8	31.2	48.2	51.8	3.26		
23. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	49.1	18.1	23.1	10.6	5.0	84.4	15.6	61.3	38.8	3.84		
24. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	31.3	18.1	21.9	11.9	8.9	81.3	18.8	59.4	40.6	3.63		
25. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.8	21.9	22.0	12.1	12.1	70.6	29.4	45.6	54.4	3.27		
26. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	22.5	22.5	6.3	6.6	89.4	10.6	66.9	33.1	3.86		
27. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.3	25.6	21.3	10.6	6.3	82.1	17.9	61.9	38.1	3.79		
28. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	23.6	23.0	30.6	9.4	13.2	79.4	20.6	48.8	51.2	3.41		
29. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	33.3	23.3	23.0	11.3	8.2	82.4	17.6	58.8	41.2	3.88		

■ 観光コンテンツ個別評価～3. 来訪意向（行動特性別）

■ 来訪意向（行動特性別）（全体/各県一宮部）
※各県は、この観光コンテンツ別の来訪意向、来訪率。

観光地	n	来訪意向		来訪意向		来訪意向		来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）	来訪意向の割合 （%）
		来訪意向あり （%）	来訪意向なし （%）	来訪意向あり （%）	来訪意向なし （%）	来訪意向あり （%）	来訪意向なし （%）					
1. 9 徳島市/徳島市	(n=140)	41.3	23.4	70.6	1.6	4.2						
2. 9 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	35.6	70.6	1.6	2.94						
4. 9 徳島市/徳島市	(n=140)	35.8	29.4	85.1	1.6	2.94						
5. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	32.5	66.9	4.8	3.88						
6. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	40.0	26.3	66.3	3.8	3.81						
7. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	32.9	66.3	3.8	3.87						
8. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.3	26.8	65.0	7.0	3.84						
9. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	33.1	31.9	65.0	7.0	3.74						
10. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	40.6	23.8	64.4	9.4	3.94						
11. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	36.3	25.6	61.9	10.0	3.79						
12. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	43.1	18.1	61.3	11.2	3.84						
13. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	26.3	60.0	12.0	3.81						
14. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	32.0	25.6	60.4	12.0	3.81						
15. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	43.1	17.5	60.4	12.0	3.79						
16. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.3	23.8	60.0	12.0	3.76						
17. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	31.3	28.1	59.4	12.0	3.83						
18. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	37.3	21.3	58.8	11.0	3.79						
19. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	34.4	25.6	60.0	12.0	3.81						
20. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	30.0	25.0	55.0	14.0	3.84						
21. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	33.8	20.6	54.4	20.0	3.60						
22. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	30.6	23.1	53.8	21.0	3.60						
23. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	24.4	26.8	53.1	22.0	3.49						
24. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	38.8	21.3	50.0	23.0	3.41						
25. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.8	25.0	46.8	24.0	3.41						
26. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.8	23.1	46.9	23.0	3.44						
27. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	22.1	23.8	46.3	24.0	3.28						
28. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	26.1	18.1	46.2	24.0	3.28						
29. 1 徳島市/徳島市	(n=140)	23.8	21.9	45.4	24.0	3.27						

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～4. 価格受容性（全体）

■ 観光受容性（全体／全層一括型）

※価格のアンケートに回答した中で、有効回答の比率は100%です

コンテンツ名	有効回答数	価格が安い			価格が適当			価格が高い			価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	
		絶対数	割合	順位	絶対数	割合	順位	絶対数	割合	順位							
1 (観光) 観光船	140	133	95%	4	3%	13	9%	5	4%	81	58%	58%	58%	58%	58%	58%	58%
2 (観光) 観光船	140	23	16%	23	16%	94	67%	6	4%	11	8%	67%	67%	67%	67%	67%	67%
3 (観光) 観光船	140	20	14%	28	20%	27	19%	8	6%	16	11%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
4 (観光) 観光船	140	18	13%	29	21%	20	14%	8	6%	11	8%	21%	21%	21%	21%	21%	21%
5 (観光) 観光船	140	21	15%	21	15%	20	14%	6	4%	13	9%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
6 (観光) 観光船	140	20	14%	20	14%	20	14%	10	7%	10	7%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
7 (観光) 観光船	140	19	14%	14	10%	26	19%	6	4%	13	9%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
8 (観光) 観光船	140	19	14%	14	10%	23	17%	8	6%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
9 (観光) 観光船	140	23	17%	13	9%	31	22%	6	4%	13	9%	22%	22%	22%	22%	22%	22%
10 (観光) 観光船	140	16	12%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
11 (観光) 観光船	140	16	12%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
12 (観光) 観光船	140	17	12%	20	14%	20	14%	6	4%	13	9%	14%	14%	14%	14%	14%	14%
13 (観光) 観光船	140	24	17%	13	9%	21	15%	4	3%	6	4%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
14 (観光) 観光船	140	22	16%	13	9%	24	17%	5	4%	6	4%	16%	16%	16%	16%	16%	16%
15 (観光) 観光船	140	20	14%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
16 (観光) 観光船	140	26	19%	16	12%	21	15%	5	4%	6	4%	19%	19%	19%	19%	19%	19%
17 (観光) 観光船	140	17	12%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
18 (観光) 観光船	140	16	12%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
19 (観光) 観光船	140	24	17%	13	9%	21	15%	4	3%	6	4%	15%	15%	15%	15%	15%	15%
20 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
21 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
22 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
23 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
24 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
25 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
26 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
27 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
28 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
29 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
30 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
31 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
32 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
33 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
34 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
35 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
36 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
37 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
38 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
39 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%
40 (観光) 観光船	140	18	13%	23	17%	20	14%	6	4%	11	8%	17%	17%	17%	17%	17%	17%

■ 観光コンテンツ個別評価～4. 価格受容性（行動特性別）

■ 観光受容性（行動特性別）（全体／全層一括型）

※価格のアンケートに回答した中で、有効回答の比率は100%です

コンテンツ名	有効回答数	価格が安い			価格が適当			価格が高い			価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合	価格が安い/適当/高いの割合
		絶対数	割合	順位	絶対数	割合	順位	絶対数	割合	順位						
7 (観光) 観光船	140	16	12%	16	12%	75	54%	1	1	9	7%	12%	12%	12%	12%	12%
9 (観光) 観光船	140	15	11%	15	11%	73	52%	2	2	10	7%	11%	11%	11%	11%	11%
10 (観光) 観光船	140	15	11%	15	11%	68	49%	3	3	11	8%	10%	10%	10%	10%	10%
11 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	67	48%	4	4	10	7%	9%	9%	9%	9%	9%
12 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
13 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
14 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
15 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
16 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
17 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
18 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
19 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
20 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
21 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
22 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
23 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
24 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
25 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
26 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
27 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
28 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
29 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
30 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
31 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
32 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
33 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
34 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
35 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
36 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
37 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
38 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
39 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%
40 (観光) 観光船	140	13	9%	13	9%	60	43%	5	5	11	8%	12%	12%	12%	12%	12%

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～4. 価格受容性（行動特性別）

■ 価格受容性(行動特性別) (単位/各県一宮県)

県別別アンケート調査結果について、県別の行動特別に集計する

No.	観光コンテンツ	n	▼男性(101/100%)				▼女性(101/100%)				
			割合	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)				
7	【観光】観光案内	233	49.0	20.0	68.0	42	33.3	31.0	76.8	42	
8	【観光】観光案内(観光案内の充実)	233	33.3	15.2	72.7	74	40.5	19.0	78.4	74	
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	246	29.2	8.3	68.3	42	29.7	16.2	97.6	42	
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	251	36.0	32.0	76.0	42	28.6	23.8	94.3	42	
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	251	32.0	12.0	48.0	100	42	36.1	7.3	61.9	70
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	30.3	18.2	60.6	40	37	27.0	10	67.6	40
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	15.6	15.6	47.8	100	30	28.6	16.3	48.6	100
8	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	21.0	13.0	32.1	90	30	34.3	22.0	62.0	90
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	40.0	0.4	99.4	40	34	22.0	23.6	100	40
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	240	18.7	8.3	63.3	40	27	32.4	13.3	78.8	40
6	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	31.3	12.0	46.9	100	34	33.3	38.7	30.0	110
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	24.0	16.0	46.0	100	42	28.2	21.4	63.9	70
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	241	37.5	12.5	56.3	90	27	32.4	8.1	43.0	110
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	23.0	9.4	43.8	100	28	23.0	11.3	41.7	110
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	18.2	12.1	33.3	100	27	8.1	21.6	40.3	110
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	18.8	8.3	37.5	100	34	11.1	8.3	36.1	200
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	12.1	6.1	39.4	100	37	13.9	5.4	37.8	190
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	34.4	9.4	50.0	110	33	37.1	5.7	49.7	140
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	241	29.2	—	43.8	140	37	10.8	5.4	40.5	160
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	12.0	8.0	24.0	200	42	21.4	0.8	40.5	160
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	240	20.8	—	39.2	210	37	9.1	5.4	34.3	200
4	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	12.1	3.0	33.3	200	37	14.2	2.4	35.1	210
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	8.0	8.0	30.0	270	42	14.7	2.6	38.4	230
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	3.1	—	23.0	220	34	16.7	—	33.3	220
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	12.3	—	21.9	200	33	11.4	2.8	31.4	230
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	12.3	3.1	23.0	200	33	17.1	0.7	31.4	230
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	3.0	12.1	34.2	240	37	2.7	8.1	14.2	270
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	231	—	0.1	6.3	200	33	—	0.7	14.9	200
	【観光】観光案内(観光案内の充実)		32.2	9.8	43.3			22.9	11.9	48.8	

※1: 観光案内(観光案内の充実) ※2: 観光案内(観光案内の充実) ※3: 観光案内(観光案内の充実) ※4: 観光案内(観光案内の充実)

■ 観光コンテンツ個別評価～4. 価格受容性（国別）

■ 価格受容性(国別) (単位/各県一宮県)

県別別アンケート調査結果について、国別の行動特別に集計する

No.	観光コンテンツ	n	▼男性				▼女性				▼男女					
			割合	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)	割合	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)	満足度(5段階)	満足理由(複数回答)				
7	【観光】観光案内	190	36.9	15.0	76.6	40	37.5	21.6	84.4	32	38.2	15.5	90.6	19		
8	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	31.9	17.1	72.5	70	28.1	21.9	90.6	40	32	37.5	25.0	71.9	40	
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	27.9	15.0	68.8	70	32	39.6	12.5	81.3	40	32	18.1	15.6	68.8	70
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	21.3	11.6	67.5	40	32	25.0	26.0	75.0	70	32	28.1	8.4	76.0	70
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	20.6	11.0	62.8	40	32	28.1	18.8	75.0	70	32	21.9	9.4	83.0	100
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	26.8	14.3	62.8	40	32	23.0	12.9	72.0	70	32	46.9	13.3	78.1	30
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	23.8	14.1	61.9	70	32	28.1	13.9	69.4	40	32	23.2	21.9	68.0	90
8	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	22.3	16.8	60.6	90	32	28.1	29.0	90.6	100	32	28.1	21.9	68.8	90
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	30.6	12.1	60.8	90	32	28.1	3.1	68.8	100	32	23.0	12.5	62.5	110
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	30.0	7.5	56.4	100	32	31.3	9.4	79.0	70	32	23.0	3.1	62.5	110
6	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	31.3	17.5	59.4	100	32	40.6	9.4	71.9	110	32	40.6	15.6	71.9	40
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	28.9	13.1	58.8	100	32	21.9	15.9	68.8	100	32	28.1	12.5	62.5	110
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	28.8	10.0	57.5	100	32	21.9	6.3	68.8	100	32	28.1	15.6	68.8	40
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	28.1	8.8	59.0	140	32	28.1	6.3	56.3	250	32	23.0	6.3	58.1	140
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	24.4	6.9	52.8	160	32	18.8	—	46.9	200	32	15.4	3.1	48.9	180
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	17.5	11.0	54.4	140	32	28.1	18.8	61.3	40	32	15.4	12.5	48.9	180
4	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	24.4	—	—	160	32	18.8	—	46.9	200	32	15.4	3.1	48.9	180
8	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	21.3	3.6	52.1	170	32	15.6	3.1	62.5	100	32	18.8	6.3	46.9	180
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	23.0	2.0	52.1	180	32	28.1	12.5	71.9	110	32	28.1	12.5	52.1	140
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	21.0	2.1	51.9	190	32	29.0	3.1	59.4	220	32	18.8	3.1	50.0	170
2	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	21.3	0.4	49.4	200	32	29.0	0.4	68.8	100	32	18.8	6.3	46.9	230
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	22.0	3.8	48.1	210	32	29.0	6.3	68.8	100	32	21.9	3.1	46.9	180
4	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	22.0	0.8	46.9	200	32	21.9	0.4	59.4	220	32	21.9	—	37.9	240
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	140	12.1	3.4	46.1	210	32	3.4	12.8	59.4	220	32	3.4	—	24.4	200
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	13.1	6.9	43.8	240	32	12.3	3.1	50.0	200	32	12.3	6.3	43.8	210
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	16.0	7.5	41.3	200	32	16.6	9.4	62.5	100	32	21.9	6.3	40.8	100
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	16.3	7.5	41.3	200	32	16.6	3.1	68.8	100	32	9.4	9.4	28.1	180
3	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	12.5	6.3	37.5	270	32	9.4	3.1	50.0	200	32	18.8	—	37.5	240
1	【観光】観光案内(観光案内の充実)	180	8.1	8.1	33.8	200	32	3.1	12.3	62.5	100	32	9.4	9.4	31.3	270
	【観光】観光案内(観光案内の充実)		22.9	11.1	55.0			22.8	11.9	68.8			24.4	9.0	55.7	

※1: 観光案内(観光案内の充実) ※2: 観光案内(観光案内の充実) ※3: 観光案内(観光案内の充実) ※4: 観光案内(観光案内の充実)

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ個別評価～4. 価格受容性 (国別)

■ 観光コンテンツ個別評価 (※) (単位/各県一箇条)

※ 各県別スコアを比較して、最も高い県を赤字で表示

No.	観光コンテンツ	No.	▼フランス				▼ドイツ				▼オーストラリア										
			順位	平均点	標準偏差	最大値	順位	平均点	標準偏差	最大値	順位	平均点	標準偏差	最大値							
7	【福山市】後楽園	FR	321	43.8	15.6	81.3	7位	2.88	FR	321	28.0	2.1	43.8	2位	4.99	FR	321	37.5	26.1	79.1	7位
9	【福山市・尾道市】尾道内クルージング	FR	321	45.6	12.3	87.5	1位	4.10	FR	321	2.4	2.4	27.3	7位	4.26	FR	321	43.9	18.8	79.0	3位
10	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	24.4	25.0	54.4	2位	2.91	FR	321	—	0.2	26.1	12位	4.47	FR	321	40.6	20.0	81.3	4位
20	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	28.1	21.6	68.8	4位	2.73	FR	321	26.1	12.3	46.9	10位	4.28	FR	321	45.9	12.3	71.9	8位
2	【加西市】徳島神社	FR	321	40.9	15.6	79.0	4位	2.69	FR	321	23.0	0.2	45.9	2位	4.62	FR	321	37.9	9.4	59.4	11位
4	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	21.9	25.0	68.8	6位	2.88	FR	321	12.3	0.2	21.2	12位	4.44	FR	321	22.9	23.9	69.9	20位
21	【徳島市】ハーモニーファーム岡山寺	FR	321	27.3	15.6	83.0	10位	2.28	FR	321	9.4	12.3	27.3	7位	4.28	FR	321	21.9	21.9	52.1	15位
8	【福山市】尾道内クルージング	FR	321	21.3	15.6	61.3	12位	3.31	FR	321	6.3	—	21.9	27位	4.78	FR	321	18.8	11.3	39.4	11位
11	【宇治市】宇治川クルージング	FR	321	40.6	15.6	59.4	17位	3.41	FR	321	18.8	6.3	34.4	3位	4.34	FR	321	40.6	26.1	81.3	2位
3	【徳島市】徳島神社	FR	321	30.0	9.4	68.8	10位	3.72	FR	321	19.6	3.1	26.1	19位	4.41	FR	321	31.3	12.3	61.6	6位
6	【福山市】尾道内クルージング	FR	321	25.0	15.6	93.1	19位	2.97	FR	321	2.4	9.4	21.9	27位	4.28	FR	321	40.6	26.1	79.1	7位
23	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	34.4	18.8	62.5	12位	2.25	FR	321	15.6	—	26.1	19位	4.51	FR	321	34.4	18.8	71.9	6位
24	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	34.4	25.0	71.9	9位	3.59	FR	321	29.0	—	26.1	19位	4.34	FR	321	34.4	18.8	71.9	6位
27	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	37.5	15.6	62.5	12位	2.69	FR	321	19.6	3.1	34.4	9位	4.47	FR	321	34.4	12.3	68.8	7位
20	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	18.8	—	68.8	6位	3.16	FR	321	12.3	3.1	31.3	15位	4.26	FR	321	21.9	18.8	43.8	21位
14	【徳島市】徳島シーサイド公園	FR	321	24.4	18.8	58.8	6位	2.88	FR	321	21.9	2.4	40.6	10位	4.41	FR	321	21.3	3.1	59.4	11位
16	【福山市】尾道内クルージング	FR	321	31.3	—	19.4	17位	4.24	FR	321	21.9	2.4	40.6	10位	4.41	FR	321	18.8	9.4	58.8	14位
12	【徳島市】徳島神社	FR	321	24.0	12.3	62.5	12位	2.31	FR	321	9.4	3.1	21.3	15位	4.78	FR	321	28.1	9.4	43.8	21位
22	【徳島市】徳島神社	FR	321	24.4	6.3	61.3	12位	2.81	FR	321	11.6	—	24.4	20位	4.72	FR	321	28.1	9.4	43.8	21位
26	【小豆郡】尾道内クルージング	FR	321	21.9	21.9	31.1	19位	2.29	FR	321	23.0	2.1	24.4	20位	4.41	FR	321	23.0	0.2	30.1	15位
3	【徳島市】徳島神社	FR	321	28.1	2.4	31.1	19位	4.09	FR	321	13.9	—	21.3	15位	4.62	FR	321	28.1	—	40.6	22位
4	【徳島市】徳島神社	FR	321	21.9	21.9	31.1	19位	2.24	FR	321	9.4	2.1	24.4	20位	4.41	FR	321	21.9	9.4	30.1	15位
18	【宇治市】宇治川クルージング	FR	321	31.3	2.4	31.1	19位	3.39	FR	321	23.0	12.3	45.9	10位	4.28	FR	321	21.9	6.2	40.6	22位
1	【徳島市】徳島神社	FR	321	23.0	6.3	40.6	26位	3.78	FR	321	6.3	12.3	24.4	20位	4.18	FR	321	9.4	6.2	30.1	15位
33	【宇治市】宇治川クルージング	FR	321	18.8	9.4	43.8	29位	3.38	FR	321	11.6	3.1	26.1	19位	4.41	FR	321	12.3	9.4	37.5	29位
12	【徳島市】徳島神社	FR	321	15.6	18.8	30.1	24位	3.94	FR	321	21.9	3.1	26.1	19位	4.41	FR	321	15.6	6.2	34.4	27位
21	【福山市】尾道内クルージング	FR	321	11.6	12.3	37.5	29位	3.83	FR	321	9.4	6.3	25.0	29位	4.28	FR	321	11.6	9.4	37.5	29位
17	【徳島市】徳島神社	FR	321	6.3	15.6	34.4	26位	3.16	FR	321	12.3	3.1	25.0	29位	4.75	FR	321	9.4	—	19.6	29位
コソコソ後楽園				25.0	15.6	61.0	24位	3.61			15.6	9.4	33.1	6位	4.69			26.0	12.4	54.4	

■ 観光コンテンツ総合評価～1. 相対評価 (全体)

- 各観光コンテンツの行きたい順番を尋ねると、各グループの平均順位点 (※) のトップは、以下の観光コンテンツとなった。
グループ：自然の中でアクティビティがあるコンテンツが多い。
- P：【今治市】瀬戸内しまなみリーディング 3.6点
- Q：【徳島市】徳島ツーリズム協会 3.6点
- R：【福山市・尾道市】瀬戸内クルージング 3.3点
- S：【三好市】かすら橋夢舞台 3.1点
- T：【淡路市】ハーモニーファーム淡路 3.4点
- 「第1位」のスコアは、グループPのみ、【神戸市】御所坊」がトップで、他は平均順位点と同じ結果。

- 行動特異性を見ると、平均順位点トップが、全体と異なるのは以下の通り。
- 【ET層】
- P：【神戸市】御所坊、【鴨門市】快てきベンギン村
- 【SIH層】
- P：【鴨門市】快てきベンギン村
- Q：【姫路市】書写山円教寺
- S：【岡山市】後楽園

グループ毎の評価コンテンツ数の違いを考慮し、7コンテンツ評価のグループ (R、S、T) は順位をそのまま点数に置換、6コンテンツ評価のグループ (P、Q) は、「第1位」から、「1点→2.2点→3.4点→4.6点→5.8点→7点」に換算して算出。

■ コンテンツ相対評価 (比較可能なコンテンツ) (単位/各県一箇条)

※ 各県別スコアを比較して、最も高い県を赤字で表示

No.	観光コンテンツ	No.	順位	順位							平均順位点	
				第1位	第2位	第3位	第4位	第5位	第6位	第7位		
11	【福山市】尾道内クルージング	P	FR	100	22.0%	18.1	21.3	18.1	12.5	10.0	2.38	
1	【徳島市】徳島神社	P	FR	100	21.9	16.2	13.9	14.6	15.6	13.6	3.78	
20	【徳島市】徳島シーサイド公園	P	FR	100	15.9	15.6	15.8	21.3	14.9	10.4	2.65	
14	【徳島市】徳島シーサイド公園	P	FR	100	14.6	16.4	13.8	13.8	17.5	21.3	4.17	
22	【徳島市】徳島神社	P	FR	100	14.6	16.2	15.1	16.2	18.3	20.6	4.29	
6	【福山市】尾道内クルージング	P	FR	100	12.5	14.4	10.2	11.9	21.2	22.8	4.44	
3	【徳島市】徳島神社	Q	FR	100	25.0	19.6	16.1	9.4	16.9	13.1	2.34	
3	【徳島市】徳島シーサイド公園	Q	FR	100	18.5	15.6	15.0	21.2	18.8	11.9	2.40	
24	【徳島市】徳島シーサイド公園	Q	FR	100	23.1	18.8	13.8	12.3	13.8	21.3	3.90	
21	【徳島市】徳島シーサイド公園	Q	FR	100	19.0	20.6	19.4	18.8	19.4	11.9	4.02	
12	【徳島市】徳島神社	Q	FR	100	13.9	19.4	16.8	10.2	9.4	24.4	4.18	
2	【徳島市】徳島神社	Q	FR	100	10.0	12.1	10.0	21.9	18.1	18.1	4.44	
9	【福山市】尾道内クルージング	R	FR	100	21.9	20.3	18.6	12.3	7.5	10.0	6.1	7.25
4	【徳島市】徳島シーサイド公園	R	FR	100	16.5	19.2	20.6	15.9	14.4	6.0	11.9	2.43
23	【徳島市】徳島シーサイド公園	R	FR	100	17.5	17.5	10.6	18.1	12.5	15.6	8.1	3.70
16	【福山市】尾道内クルージング	R	FR	100	14.6	11.9	16.3	20.0	18.8	17.5	16.9	4.09
12	【徳島市】徳島神社	R	FR	100	11.3	13.8	6.9	19.4	20.0	18.1	8.1	4.00
22	【徳島市】徳島神社	R	FR	100	8.8	10.6	10.2	13.9	13.9	10.0	14.4	4.48
27	【徳島市】徳島シーサイド公園	R	FR	100	7.5	11.9	13.1	9.4	11.3	10.4	26.1	4.76
28	【徳島市】徳島シーサイド公園	R	FR	100	20.6	22.8	15.6	6.0	11.3	10.0	6.0	3.12
2	【加西市】徳島神社	S	FR	100	12.5	13.1	18.1	20.6	15.6	10.6	10.0	2.84
7	【福山市】尾道内クルージング	S	FR	100	16.3	13.1	16.8	8.1	25.0	15.6	13.1	3.92
20	【小豆郡】尾道内クルージング	S	FR	100	11.9	13.0	13.0	18.1	15.6	12.1	11.3	3.99
16	【宇治市】宇治川クルージング	S	FR	100	8.8	16.3	19.0	16.3	14.4	13.0	14.4	4.14
18	【宇治市】宇治川クルージング	S	FR	100	10.0	11.3	8.8	15.0	13.8	22.5	13.8	4.24
27	【福山市】尾道内クルージング	S	FR	100	10.0	8.1	8.8	13.0	14.4	13.1	30.6	4.78
21	【徳島市】尾道内クルージング	T	FR	100	25.0	18.8	21.3	8.1	19.0	9.4	11.3	3.38
11	【福山市】尾道内クルージング	T	FR	100	10.0	16.3	18.9	11.9	11.9	12.5	8.8	3.90
12	【徳島市】徳島神社	T	FR	100	12.5	16.1	10.0	17.5	13.8	13.6	12.9	3.99
20	【徳島市】徳島シーサイド公園	T	FR	100	11.3	16.2	14.4	18.9	11.3	17.2	10.2	4.02
8	【福山市】尾道内クルージング	T	FR	100	11.9	13.6	13.8	13.8	12.1	11.1	13.6	4.10
33	【宇治市】宇治川クルージング	T	FR	100	10.0	10.0	14.4	17.5	13.8	16.1	15.6	4.24
17	【徳島市】徳島神社	T	FR	100	7.5	10.6	9.4	14.4	21.9	11.9	22.8	4.29

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 観光コンテンツ総合評価～1. 相対評価（行動特性別）

※コンテンツ別相対評価（※1グループ別相対評価）【相対評価】（※2）【順位】（※3）

※1 相対評価は、各コンテンツの相対評価を、各グループの相対評価の平均値で割った値を示しています。

※2 相対評価は、各コンテンツの相対評価を、各グループの相対評価の平均値で割った値を示しています。

※3 順位は、相対評価の高い順に順位を付けています。

コンテンツ	全層				Y1層				Y2層				Y3層				Y4層				Y5層				
	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	
1.1 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	20.0	38.1	3.98	(N=80)	12.3	20.0	3.81	(N=20)	15.0	20.0	4.00	(N=32)	28.1	12.5	3.21	(N=36)	35.5	11.1	2.90	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.2 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	21.9	36.3	3.76	(N=80)	16.3	33.8	3.73	(N=20)	9.9	20.0	4.06	(N=32)	13.6	18.8	4.04	(N=36)	13.9	22.2	3.90	(N=10)	15.0	20.0	4.00
2.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	16.9	35.6	3.93	(N=80)	16.6	36.3	3.73	(N=20)	20.0	20.0	3.64	(N=32)	9.4	13.6	4.00	(N=36)	13.9	16.7	3.97	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.4 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	14.4	39.4	4.17	(N=80)	16.2	38.6	4.08	(N=20)	22.0	20.0	3.82	(N=32)	6.3	21.9	4.49	(N=36)	9.6	29.4	4.62	(N=10)	15.0	20.0	4.00
2.4 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	14.4	38.2	4.19	(N=80)	13.0	38.6	4.06	(N=20)	13.0	20.0	4.42	(N=32)	21.9	13.6	3.83	(N=36)	11.1	16.7	4.50	(N=10)	15.0	20.0	4.00
6.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	12.3	34.4	4.44	(N=80)	11.2	32.3	4.60	(N=20)	20.0	20.0	3.76	(N=32)	18.8	13.6	4.41	(N=36)	18.7	13.9	4.10	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.9 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	24.6	15.6	3.56	(N=80)	21.6	14.1	3.40	(N=20)	20.0	12.5	4.13	(N=32)	29.2	11.1	3.68	(N=36)	27.8	16.3	2.86	(N=10)	15.0	20.0	4.00
3.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	18.1	28.6	3.89	(N=74)	11.8	28.4	4.19	(N=14)	20.0	16.7	3.93	(N=24)	22.0	11.1	3.70	(N=27)	24.2	10.8	3.72	(N=11)	15.0	20.0	4.00
2.4 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	23.1	35.6	3.90	(N=74)	20.4	33.2	3.79	(N=14)	20.0	20.0	3.60	(N=24)	20.8	8.3	4.00	(N=27)	8.1	16.2	4.60	(N=11)	15.0	20.0	4.00
3.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	11.0	20.6	4.03	(N=74)	10.5	21.1	3.91	(N=14)	4.2	20.8	4.40	(N=24)	8.3	28.2	3.80	(N=27)	10.8	16.9	3.98	(N=11)	15.0	20.0	4.00
1.9 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	13.9	30.4	4.18	(N=74)	13.2	30.7	4.06	(N=14)	16.7	16.7	3.85	(N=24)	9.3	28.0	4.30	(N=27)	10.8	21.6	4.41	(N=11)	15.0	20.0	4.00
5.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	10.0	32.1	4.44	(N=74)	9.8	32.2	4.55	(N=14)	16.7	12.5	4.45	(N=24)	8.3	12.5	4.75	(N=27)	8.1	13.5	4.41	(N=11)	15.0	20.0	4.00
9.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	21.9	23.3	3.24	(N=78)	20.3	17.9	3.41	(N=22)	18.2	27.5	3.36	(N=33)	30.3	24.2	3.08	(N=37)	21.8	13.3	2.78	(N=13)	15.0	20.0	4.00
4.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	18.8	11.9	3.63	(N=78)	20.3	9.0	3.76	(N=22)	4.5	13.6	4.23	(N=33)	24.2	15.2	3.19	(N=37)	21.8	13.3	3.08	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.3 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	17.5	17.5	3.70	(N=78)	17.9	19.2	3.59	(N=22)	18.2	4.5	4.27	(N=33)	12.1	24.2	3.70	(N=37)	21.8	21.6	3.43	(N=13)	15.0	20.0	4.00
1.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	14.4	31.9	4.09	(N=78)	17.9	14.1	3.94	(N=22)	4.5	9.1	4.50	(N=33)	9.1	8.1	4.21	(N=37)	10.8	10.8	4.18	(N=13)	15.0	20.0	4.00
1.3 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	11.3	35.6	4.10	(N=78)	12.8	31.3	4.28	(N=22)	9.1	16.2	3.91	(N=33)	11.1	13.2	4.21	(N=37)	10.8	16.9	4.08	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	9.8	20.6	4.46	(N=78)	8.4	22.8	4.27	(N=22)	22.7	28.2	3.82	(N=33)	8.1	8.1	4.38	(N=37)	8.1	—	3.02	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.7 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	R	(N=180)	7.3	31.3	4.76	(N=78)	3.9	13.4	4.63	(N=22)	22.7	9.1	3.91	(N=33)	8.1	9.1	5.12	(N=37)	9.4	3.4	3.43	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	23.6	23.0	3.12	(N=81)	18.3	22.3	3.23	(N=19)	10.9	23.1	3.83	(N=33)	48.0	16.0	2.84	(N=42)	35.7	23.0	2.80	(N=14)	15.0	20.0	4.00
1.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	12.3	12.1	3.84	(N=81)	9.9	12.3	4.09	(N=19)	13.8	—	4.26	(N=33)	13.0	20.0	3.72	(N=42)	16.7	14.3	3.38	(N=14)	15.0	20.0	4.00
7.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	18.3	23.1	3.92	(N=81)	13.6	24.6	4.11	(N=19)	12.1	15.8	3.99	(N=33)	24.0	24.0	3.08	(N=42)	21.4	14.3	3.74	(N=14)	15.0	20.0	4.00
1.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	11.0	18.0	3.95	(N=81)	16.0	16.0	3.97	(N=19)	15.8	15.8	3.93	(N=33)	8.3	14.0	4.76	(N=42)	7.1	7.1	4.40	(N=14)	15.0	20.0	4.00
2.9 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	8.8	16.3	4.14	(N=81)	13.6	11.1	4.21	(N=19)	3.3	15.8	4.74	(N=33)	8.0	13.0	3.72	(N=42)	4.8	23.8	3.84	(N=14)	15.0	20.0	4.00
1.8 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	13.0	13.3	4.24	(N=81)	17.3	8.6	4.30	(N=19)	15.8	10.5	4.16	(N=33)	8.0	12.0	4.76	(N=42)	9.8	14.3	4.26	(N=14)	15.0	20.0	4.00
1.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	S	(N=180)	10.0	6.1	4.76	(N=81)	11.1	9.9	4.40	(N=19)	15.8	21.1	4.63	(N=33)	8.3	—	3.22	(N=42)	4.8	2.4	5.62	(N=14)	15.0	20.0	4.00
2.1 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	24.0	33.8	3.38	(N=80)	24.0	8.8	3.46	(N=20)	30.0	20.0	2.95	(N=32)	28.1	15.6	3.34	(N=35)	22.9	17.3	3.84	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.2 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	20.0	18.1	3.50	(N=80)	21.3	20.0	3.49	(N=20)	10.0	10.0	4.00	(N=32)	26.0	21.9	3.28	(N=35)	22.9	14.3	3.81	(N=13)	15.0	20.0	4.00
1.2 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	12.3	28.1	3.99	(N=80)	12.3	17.5	4.10	(N=20)	13.0	10.0	3.75	(N=32)	9.4	13.6	4.31	(N=35)	22.9	22.9	3.60	(N=13)	15.0	20.0	4.00
3.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	11.3	16.3	4.03	(N=80)	8.8	16.8	3.99	(N=20)	13.0	30.0	3.70	(N=32)	12.3	13.6	3.91	(N=35)	11.4	11.4	4.21	(N=13)	15.0	20.0	4.00
6.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	11.9	33.9	4.13	(N=80)	13.6	22.3	4.21	(N=20)	3.0	10.0	4.70	(N=32)	9.4	13.6	4.13	(N=35)	14.3	20.0	3.86	(N=13)	15.0	20.0	4.00
2.3 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	10.0	20.0	4.34	(N=80)	10.0	20.0	4.34	(N=20)	3.0	3.0	4.90	(N=32)	12.3	9.4	4.28	(N=35)	8.8	8.8	4.66	(N=13)	15.0	20.0	4.00
1.7 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	T	(N=180)	9.4	30.0	4.59	(N=80)	7.3	12.3	4.33	(N=20)	20.0	13.0	4.00	(N=32)	2.1	8.3	4.73	(N=35)	2.7	3.7	4.91	(N=13)	15.0	20.0	4.00

■ 観光コンテンツ総合評価～2. 瀬戸内エリアのテーマに合致するコンテンツ

● 各グループの瀬戸内エリアのテーマに合致する
トップコンテンツは、相対評価と同じ結果となった。

- P: 〔今治市〕瀬戸内しまなみリーディング 21%
- Q: 〔徳島市〕徳島ツリスム協会 35%
- R: 〔福山市・尾道市〕瀬戸内クルージング 28%
- S: 〔三好市〕あずら橋夢舞台 30%
- T: 〔淡路市〕ハーモニーファーム淡路 29%

● 行動特性別にみると、トップコンテンツが、全体と異なるのは以下の通り。

〔ET層〕

- P: 〔神戸市〕御所坊

〔SIH層〕

- P: 〔神戸市〕御所坊
- T: 〔洲本市〕ニューアワジグループ、〔坂市〕城下町盛り上げ隊
- S: 〔小豆島町〕常光寺 墓石山

Setouchi REFLECTION TRIPとは瀬戸内エリアのテーマで、島影が水面に映り込む穏やかな瀬戸内で以下に示す旅や体験を推奨しています。

- 優雅で非日常の船旅や歴史やアートに触れる旅
- 瀬戸内の魅力を肌で感じられるサイクリングや地域の人々との交流などの体験
- そして、時には、自分を見つめなおす、自分に向き合う旅

コンテンツ	全層				Y1層				Y2層				Y3層				Y4層				Y5層				
	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	順位	高1位	高2位	相対評価	
1.1 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	21.3	38.1	3.98	(N=80)	12.3	20.0	3.81	(N=20)	15.0	20.0	4.00	(N=32)	28.1	12.5	3.21	(N=36)	35.5	11.1	2.90	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.2 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	20.6	36.3	3.76	(N=80)	16.3	33.8	3.73	(N=20)	9.9	20.0	4.06	(N=32)	13.6	18.8	4.04	(N=36)	13.9	22.2	3.90	(N=10)	15.0	20.0	4.00
2.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	18.8	35.6	3.93	(N=80)	16.6	36.3	3.73	(N=20)	20.0	20.0	3.64	(N=32)	9.4	13.6	4.00	(N=36)	13.9	16.7	3.97	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.4 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	14.4	39.4	4.17	(N=80)	16.2	38.6	4.08	(N=20)	22.0	20.0	3.82	(N=32)	6.3	21.9	4.49	(N=36)	9.6	29.4	4.62	(N=10)	15.0	20.0	4.00
2.4 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	14.4	38.2	4.19	(N=80)	13.0	38.6	4.06	(N=20)	13.0	20.0	4.42	(N=32)	21.9	13.6	3.83	(N=36)	11.1	16.7	4.50	(N=10)	15.0	20.0	4.00
6.0 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	P	(N=180)	12.3	34.4	4.44	(N=80)	11.2	32.3	4.60	(N=20)	20.0	20.0	3.76	(N=32)	18.8	13.6	4.41	(N=36)	18.7	13.9	4.10	(N=10)	15.0	20.0	4.00
1.9 〔新発案〕徳島市観光大使の紹介	Q	(N=180)	24.6	15.6	3.56	(N=80)	21.6	14.1	3.40	(N=20)	20.0	12.5	4.13	(N=32)	29.2	11.1	3.68	(N=36)	27						

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ まとめ～3. 観光コンテンツ評価

	魅力を感じた説明文	魅力を感じた画像	来訪意向	価格受容性	相対評価	瀬戸内エリアのテーマに 合致するコンテンツ
	(魅力を感じた 説明文あり)	(魅力を感じた 画像あり)	(来訪意向あり・計)	(来訪意向あり・計)	(平均順位点)	(選択回答割合)
全体	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ評価では、「郷土・地元料理」の響きが共通 個別説明文では、稀少性表現（「世界でも珍しい」「世界でも最大規模」「最高級」「最勝地」）がある評価が高い 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ評価では、建造物（神社や家屋）や自然風景が多い評価が高い 個別画像では、伝統建造物（寺社仏閣、古民家、城郭）の評価が高い。さらに海・川・池沼など水と一緒に見える画像は高評価が高い 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ評価が郷土・地元料理（「伝統・建造物体験」）があると意向が高い 「ここを訪れるために旅行の計画をしたい」とみると、クルーズ・自然の中でのアクティビティ、あるいは、写真などの体験がポイント 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ評価はクルーズ・自然の中でのアクティビティがあると意向が高い メニュー・観光前の来訪意向との比較すると、意向と実際のコンテンツには1人あたり1万円以下で3～6時間の平日前後の行程が多い 	<ul style="list-style-type: none"> 各グループのトップコンテンツは、価格受容性と同じく、クルーズ・自然の中でのアクティビティがあるコンテンツが多い 	<ul style="list-style-type: none"> 各グループのトップコンテンツは相対評価の傾向と同じ
知的旅行者 (ET層)	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツ評価は、金敷小町、徳島ツーリズム協会、INAKA TRAVEL（97%）がトップ 徳島ツーリズム協会とINAKA TRAVELが特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 全員が山口観光コンベンション協会を評価 高浜徳川／徳華楼、金敷小町、徳島ツーリズム協会も高い評価 金敷小町と徳島ツーリズム協会が特徴 	<ul style="list-style-type: none"> INAKA TRAVEL、徳島ツーリズム協会、山口観光コンベンション協会が上位（8割前後） INAKA TRAVELと山口観光コンベンション協会が特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 徳島ツーリズム協会、瀬戸内クルージング、後楽園が上位（79%以上） 	<ul style="list-style-type: none"> 【全体とトップコンテンツが異なるグループ】 瀬戸内しまなみリーディング⇒朝宗寺、快てきベンチン村 	<ul style="list-style-type: none"> 【全体とトップコンテンツが異なるグループ】 瀬戸内しまなみリーディング⇒朝宗寺
趣味目的 旅行者 (STH層)	<ul style="list-style-type: none"> 全員が、高浜徳川／徳華楼と後楽園を評価 山口観光コンベンション協会八尾寺ふると村も高い評価 後楽園と八尾寺ふると村が特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 全員が高浜徳川／徳華楼、後楽園、朝林寺、かずら橋夢舞台、天神堂祀／千代の亀宮造、東光寺 善石山を評価 朝林寺、かずら橋夢舞台、天神堂祀／千代の亀宮造、東光寺 善石山が特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 高浜徳川／徳華楼、八尾寺ふると村、INAKA TRAVELが上位 INAKA TRAVELが特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 快てきベンチン村、後楽園、かずら橋夢舞台、長府毛利歴史館が上位 快てきベンチン村、かずら橋夢舞台、長府毛利歴史館が特徴 	<ul style="list-style-type: none"> 【全体とトップコンテンツが異なるグループ】 瀬戸内しまなみリーディング⇒快てきベンチン村 徳島ツーリズム協会⇒善石山四国寺 かずら橋夢舞台⇒後楽園 	<ul style="list-style-type: none"> 【全体とトップコンテンツが異なるグループ】 瀬戸内しまなみリーディング⇒朝宗寺 道徳⇒ニューアワシグループ 城下前盛り上げ隊 かずら橋夢舞台⇒東光寺 善石山

【注】 評価項目の2行目はコンテンツ評価の算出基準を示している。
「魅力を感じた説明文」と「魅力を感じた画像」は、選択回答の選択数の小計。来訪意向と価格受容性は、単一回答の「来訪意向あり」選択数の小計となる。
相対評価の平均順位点は、グループ毎の評価コンテンツ数の違いを考慮し、7コンテンツ評価のグループ（R、S、T）は順位をそのまま数値に置換、6コンテンツ評価のグループ（P、Q）は、「第1位」から「1点→2点→3.4点→4.6点→5.8点→7点」に換算して算出。

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

■ 個々の観光コンテンツの分析 (WEBアンケート調査)

No	観光コンテンツ	分析結果
1	【神戸市】 御所坊	<p>「魅力を感じた画像」では、画像3を56%が選び、「魅力を感じた説明文」では、説明文2 (48%)、説明文3 (48%) を選択した割合が高く、神戸牛への関心が高いことが分かる。</p> <p>「来訪意向」に関しては61%が「訪問したい」と回答している。行動特性別で見ると「ET層」が73%で最も高く、「リゾート旅行層」が47%で低いことがわかる。国別では「アメリカ」が72%で高いが、「ドイツ」「フランス」が56%で開きがあることがわかる。</p> <p>価格帯を示した設問では、「価格が高い」が67%で、「来訪意向あり」が44%と減少するため、価格高の設定が来訪意向を阻害してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	創業800年の日本最古級の旅館で過ごす神戸牛×ビンテージ日本酒の贅沢体験			
説明文	創業800年の老舗旅館の総料理長が自ら案内する目利きツアー。世界を代表するKOBEBEEFを厳選し、京都や大阪の名料亭が買い付ける市場でのシーフードの競りに参加します。料理長や日本酒ソムリエがあなたの要望をきき、特別なディナーをご用意します。ノーベル賞の晩餐会で提供される酒蔵の見学や、600万年前の海水が湧き出る日本三古湯の温泉でゆっくり疲れを癒している間に究極の料理が出来上がります。贅沢の極みを堪能してください。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6 (魅力を感じた説明文) の各選択肢 (個別説明文)】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
創業800年の老舗旅館の総料理長が自ら案内する目利きツアー。	世界を代表するKOBEBEEFを厳選し、京都や大阪の名料亭が買い付ける市場でのシーフードの競りに参加します。	料理長や日本酒ソムリエがあなたの要望をきき、特別なディナーをご用意します。	ノーベル賞の晩餐会で提供される酒蔵の見学や、600万年前の海水が湧き出る日本三古湯の温泉でゆっくり疲れを癒している間に究極の料理が出来上がります。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	250,000円 / 人	時間	1泊2日	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 老舗旅館の料理人とともに神戸食材の買い付け (明石で魚の競りに参加) 灘の酒蔵見学、ノーベル賞晩餐会に提供される日本酒を頂く 老舗旅館「御所坊」で昼に調達した食材のディナー
----	--------------	----	------	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
2	【加古川市】 鶴林寺	<p>「魅力に感じた画像」では、「画像1」を選択した割合が高く（81%）、「魅力に感じた説明文」では「説明文1」（53%）、「説明文2」（48%）を選択した割合が高く、鶴林寺への関心が高いことが分かる。</p> <p>「来訪意向」では66%と高い割合が「訪問したい」と回答しており、全体で第5位となっている。行動特性別でみると、「ET層」（69%）、「SIH層」（68%）で高い「訪問意向」を示しているが、「リゾート旅行層」は44%に留まっており開きがあることがわかる。国別では「ドイツ」が78%でもっとも「訪問意向」が高く、「フランス」（56%）、「オーストラリア」（59%）が相対的に低いことがわかる。</p> <p>価格は、「高い」（44%）と感じる割合がやや高い。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	建立1400年を超える国宝の寺で写経や習字で心を研ぐ時間 & 地酒試飲とご当地鍋を嗜む			
説明文	鶴林寺は、国宝、重要文化財など数多くの貴重な財産を所有しており、お寺散策と仏像見学ではその素晴らしさに目を奪われることでしょう。特別な法被や和紙の靴下を着て習字や写経、仏像なぞり体験をすることであなたの心も安らかくなります。書いた絵や文字はTシャツにプリントし持ち帰りが可能。また、日本酒発祥の地にある酒蔵で地酒の試飲やご当地鍋を味わえます。			
	画像1	画像2	画像3	画像4
画像				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
鶴林寺は、国宝、重要文化財など数多くの貴重な財産を所有しており、	お寺散策と仏像見学ではその素晴らしさに目を奪われることでしょう。	特別な法被や和紙の靴下を着て習字や写経、仏像なぞり体験をすることであなたの心も安らかくなります。	書いた絵や文字はTシャツにプリントし持ち帰りが可能。	また、日本酒発祥の地にある酒蔵で地酒の試飲やご当地鍋を味わえます。	

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	6,000円/人	時間	90分	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・お寺の散策、仏像見学で日本文化を楽しむ ・和紙の靴下を吐いて写経や仏像なぞり体験 ・書いた絵をその場でTシャツにプリントをして持ち帰る ・地酒・ご当地鍋の食体験
----	----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
3	【姫路市】 書写山円教寺	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（61%）、が最も高いが、その他、画像2（50%）、画像3（49%）、画像4（47%）も総じて高い。また、「魅力に感じた説明文」では説明文3（50%）が高く、円教寺及び宿坊体験への関心が高い。</p> <p>「来訪意向」では、「訪問したい」割合が65%と高く全体で第6位となっている。行動特性別では「ET層」「リゾート旅行層」が71%で特訪問意向が高いことがわかる反面、「周遊旅行層」は46%に留まっており開きがある。国別では「アメリカ」が81%、「ドイツ」が78%で特出して高い訪問意向であり、「フランス」56%、「イギリス」53%との違いが大きいことがわかる。</p> <p>「価格」に関しては「が高い」（59%）と感じ割合が多く、価格帯を示した際に「来訪意向あり」が48%と減少してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	ハリウッドが「THE・日本」だと感じた空間で、自分だけの特別な宿坊体験とミシュラン精進料理を食す			
説明文	世界遺産・姫路城からほど近い圓教寺はミシュラングリーンガイドに掲載されています。圓教寺は「LAST SAMURAI」のロケ地をはじめ数々の映画の舞台となった「THE・日本」を感じさせる荘厳な空間。宿坊（寺院での宿泊）体験を通じて、閉門後や開門前の、一般客が入ってこない神秘的な時間を独り占めできます。かつて高僧にのみ提供されていた精進料理（肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事）はミシュランの一つ星にも選ばれており滋味豊かに味わえます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
世界遺産・姫路城からほど近い圓教寺はミシュラングリーンガイドに掲載されています。	圓教寺は「LAST SAMURAI」のロケ地をはじめ数々の映画の舞台となった「THE・日本」を感じさせる荘厳な空間。	宿坊（寺院での宿泊）体験を通じて、閉門後や開門前の、一般客が入ってこない神秘的な時間を独り占めできます。	かつて高僧にのみ提供されていた精進料理（肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事）はミシュランの一つ星にも選ばれており滋味豊かに味わえます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	100,000円 /人	時間	1泊2日	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ミシュラン掲載、ラストサムライのロケ地「圓教寺」で宿泊 ・注文後3日間かけて作られる高僧向け精進料理を頂く ・一般客のいない神秘的な空間で多様な日本文化体験プログラムを提供
----	-------------	----	------	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
4	【備前市】 八塔寺ふるさと村	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（71%）が突出して高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文2（61%）が高いため、古民家宿泊への関心が高いことが分かる。</p> <p>「来訪意向」では、「訪問したい」割合が68%と非常に高く全体の第3位となっている。行動特性別でみると「SIH層」が73%で特に訪問意向が高い。「周遊旅行層」は65%と相対的には低いが、属性の中では訪問意向第1位を示している。国別でみると「ドイツ」が84%と他国と比較して突出して高い割合を示している。</p> <p>価格帯を示した設問では、「価格が高い」と感じる割合が58%が占め、「来訪意向あり」が47%にまで減少してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	日本の田舎！茅葺きの古民家で備前焼の器で創作和食を楽しむ			
説明文	かやぶき屋根の農家が点在する古きよき日本の田園風景の中に八塔寺ふるさと村があります。のどかな風景を眺めながら日本の古民家に宿泊します。夕食は出張シェフが腕を振るう創作和食。この地の土から作られた焼き物（備前焼）の器は料理を彩ることににより一層引き立ちます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
かやぶき屋根の農家が点在する古きよき日本の田園風景の中に八塔寺ふるさと村があります。	のどかな風景を眺めながら日本の古民家に宿泊します。	夕食は出張シェフが腕を振るう創作和食。	この地の土から作られた焼き物（備前焼）の器は料理を彩ることににより一層引き立ちます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	120,000円 /4人	時間	1泊2日 2食付	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・備前焼の窯見学&器の買い物 ・茅葺きの日本家屋が残る八塔寺地区で写真撮影やドローン撮影 ・出張料理人による料理を備前焼で食す（自分が購入した備前焼を使って盛り付けも可能） ・茅葺き屋根の古民家で宿泊
----	--------------	----	-------------	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
5	【倉敷市】 倉敷小町	「魅力に感じた画像」では、画像1（78%）が特出して高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文1（58%）、説明文2（51%）を選択した割合が高く、美観地区への関心が地酒、郷土料理よりも高いことがわかる。
		「来訪意向」では「訪問したい」割合が61%であった。行動特性別でみると「リゾート旅行層」が71%で突出して高いことがわかる。国別では「アメリカ」「ドイツ」が69%で高い割合を示している。
		価格については、半数以上が「適正」（39%）または「安い」（14%）と感じている。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	デニム着物でセットアップ。美観地区で地酒と郷土料理を堪能			
説明文	300年前の古い街並みが残る倉敷市の美観地区。風景に映える白壁や運河はどこをとってもフォトジェニック！また、倉敷市には世界でも有名な高品質デニムの産地。そのオリジナルデニムでつくったクールな着物で着付け体験と散策を行います。かわいいアイテムや伝統的な工芸品、郷土料理を味わう店舗を巡り、最後はスタンディングバーに集合。地酒とつまみで旅の体験を楽しく語り合しましょう。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
300年前の古い街並みが残る倉敷市の美観地区。	風景に映える白壁や運河はどこをとってもフォトジェニック！	また、倉敷市には世界でも有名な高品質デニムの産地。	そのオリジナルデニムでつくったクールな着物で着付け体験と散策を行います。	かわいいアイテムや伝統的な工芸品、郷土料理を味わう店舗を巡り、	最後はスタンディングバーに集合。地酒とつまみで旅の体験を楽しく語り合しましょう。

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	16,000円/人	時間	6時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 世界に誇る倉敷のデニムで作った着物の着付け体験 美観地区でデニム着物を着て散策 伝統食材でつくった郷土料理の食べ比べ 旅人が集うスタンディングバーで利き酒
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
6	【岡山市】 招き猫ミュージアム ／金山寺	<p>「魅力に感じた画像」では、画像3（48%）、画像4（43%）を選択した割合が高く、招き猫よりも金山寺への関心が高いことが分かる。「来訪意向なし」の割合が高く（29%）、全体で第5位となっている。「魅力に感じた画像がひとつもない」が13%、「魅力に感じた説明文がひとつもない」が18%と高く、画像及び説明文の魅力が欠けている。</p> <p>「来訪意向」に関しては、「訪問意向あり」が50%で全体として低い。行動特性別でみると「ET層」が64%で比較的訪問意向が高いことがわかる。国別では「ドイツ」「アメリカ」が56%で高いが、「フランス」は31%でありコンテンツ中もっとも訪問意向が低いことがわかる。価格については、「適正」（41%）と感じる割合が多く、全体で第2位となっており、価格帯を示した設問では、「来訪意向あり」が59%と増加している。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	世界一「招き猫」の種類を持つフォトジェニックなミュージアムで、特別体験			
説明文	招き猫は、前足で人を招く形をした猫の置物。金運や商売繁盛をもたらすといわれており、海外でもラッキーアイテムとして定着しつつあります。招き猫ミュージアムでは、世界の中のネコ文化を知ることができ、招き猫の絵付け体験もできます。世界一の「招き猫」の種類と約700体のコレクションは圧巻！絵付けした招き猫は隣接する寺の住職が願いが叶うようにご祈祷をしてくれ、お土産として持ち帰ることができます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

	個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
招き猫は、前足で人を招く形をした猫の置物。	金運や商売繁盛をもたらすといわれており、海外でもラッキーアイテムとして定着しつつあります。	招き猫ミュージアムでは、世界の中のネコ文化を知ることができ、招き猫の絵付け体験もできます。	世界一の「招き猫」の種類と約700体のコレクションは圧巻！	世界一の「招き猫」の種類と約700体のコレクションは圧巻！	絵付けした招き猫は隣接する寺の住職が願いが叶うようにご祈祷をしてくれ、お土産として持ち帰ることができます。	

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	5,000円/人	時間	1.5時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・演技の良い招き猫が飾られた現代風美術館を楽しむ ・招き猫の絵付け体験で世界に一つだけの招き猫作り ・招き猫の開運グッズをお土産に購入 ・隣接の金山寺で護摩祈祷を体験
----	----------	----	-------	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
7	【岡山市】 後樂園	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（78%）が特出して高く、次いで画像2（63%）も高く、日本庭園への関心が高いものの、「魅力に感じた説明文」では、説明文2（64%）が高く、地元産フルーツへの関心も同様に高い。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が66%と高く全体の第5位となっている。行動特性別にみると、「ET層」が75%で訪問意向が特に高い反面「リゾート層」は48%で訪問意向が低いことがわかる。国別では「イギリス」が81%で突出して高い。次いで「アメリカ」「ドイツ」が69%と続く。</p> <p>また、価格については、「適正」と感じる割合が44%と非常に高く全体の第1位となっている。そのため、価格帯を示した設問では、「来訪意向あり」が76%と大幅に増加している。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得した日本庭園にて地元産のフルーツに舌鼓			
説明文	ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得し、日本三大庭園としても有名な後樂園。その特別室にて、地元産の最高級フルーツ（桃・ブドウ）を存分に味わえるツアーです。また、後樂園には、岡山城も隣接しており、風光明媚な佇まいで四季を通じて様々な催しが開催されており一緒に楽しむことが可能です。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
ミシュラン・グリーンガイドで3つ星を獲得し、日本三大庭園としても有名な後樂園。	その特別室にて、地元産の最高級フルーツ（桃・ブドウ）を存分に味わえるツアーです。	また、後樂園には、岡山城も隣接しており、風光明媚な佇まいで四季を通じて様々な催しが開催されており一緒に楽しむことが可能です。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	3,000円/人	時間	2時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ミシュラン3つ星の庭園「後樂園」を眺めながらの食体験 ・フルーツ王国である岡山特産の最高級フルーツ（白桃・ピオーネ）盛りを頂く
----	----------	----	-----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
8	【福山市】 福山観光コンベンション協会	<p>「魅力に感じた画像」では、画像3（50%）、画像1（46%）の割合が高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文2（45%）の割合が高く、「鯛網」への関心が高いことがわかる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問意向あり」の割合が53%で全体的に低い。行動特性別でみると、「周遊旅行層」の訪問意向が37%で特に低いことがわかる。国別では「ドイツ」が66%で比較的訪問意向が高い反面、「フランス」は38%で特に低いことがわかる。</p> <p>価格については、「安い」と感じている割合が31%と全体の第2位となっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	納の浦の伝統漁法である「鯛網」を間近で体験し、獲れたて鯛料理を堪能			
説明文	納の浦は、約380年の歴史をもつ伝統的な漁法「鯛網」の発祥の地。観光船に乗り込み普段は見られない魚の様子を間近で見学することができます。船に乗って見学するだけでなく、抽選で4名までは漁師と一緒に実際に網を引く貴重な体験も可能です！また、近くのレストランで獲れたて鯛の料理を存分に堪能してください。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
納の浦は、約380年の歴史をもつ伝統的な漁法「鯛網」の発祥の地。	観光船に乗り込み普段は見られない魚の様子を間近で見学することができます。	船に乗って見学するだけでなく、抽選で4名までは漁師と一緒に実際に網を引く貴重な体験も可能です！	また、近くのレストランで獲れたて鯛の料理を存分に堪能してください。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	6,300円/人	時間	4時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本で唯一残る伝統漁法を体験できる ・網を引き上げる船に乗り、網引き体験ができる ・捕れたての鯛をつかった料理を食す
----	----------	----	-----	------	---




3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
9	【福山市・尾道市】 瀬戸内クルージング	「魅力に感じた画像」では、画像3（73%）が特出して高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文1（64%）が高く、港町周遊ツアーへの関心が高い。
		「来訪意向」では「訪問したい」割合が60%であった。行動特性別では「ET層」が68%で高い反面、「SIH層」が50%で低いことがわかる。国別では「アメリカ」が75%で訪問意向が特に高い一方、「オーストラリア」は56%で低いことがわかる。
		価格に関しては、「適正」（38%）と感じる割合が高く、価格帯を設定した設問では、「来訪意向あり」が73%と大きく増加している。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	山頂と海上からしか見られない尾道と鞆の浦の風景と歴史情緒あふれる町並みを巡る2つの港町周遊ツアー			
説明文	港町として栄えた尾道と景勝地の鞆の浦を海上・陸上双方から巡る2つの港町周遊ツアーです。クルージングツアーでは、海上からしか見られない港町の風景や造船所のドックをユーモアのある船長のガイド付でご案内。また、船を降りてからは、古寺やレトロな街並みなどが残る歴史情緒あふれる尾道や鞆の浦の町でのんびり街歩きを楽しみます。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
港町として栄えた尾道と景勝地の鞆の浦を海上・陸上双方から巡る2つの港町周遊ツアーです。	クルージングツアーでは、海上からしか見られない港町の風景や造船所のドックをユーモアのある船長のガイド付でご案内。	また、船を降りてからは、古寺やレトロな街並みなどが残る歴史情緒あふれる尾道や鞆の浦の町でのんびり街歩きを楽しみます。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	3,000円/人	時間	3時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・島にかかる大橋や造船所の巨大船・タンカーを至近距離で見れるクルージング体験 ・造船や貿易で栄えた2つの港町を船にのり海上・陸上から散策 ・ユーモアたっぷりの船長が案内する海道の旅 ・歴史情緒のある尾道・鞆の浦の2つの港町を散策
----	----------	----	-----	------	---


3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
10	【今治市】 瀬戸内しまなみ リーディング	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（59%）、画像2（42%）の割合が高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文2（52%）、説明文1（45%）の割合が高く、海での乗船体験に関心が高いことが分かる。</p> <p>「来訪意向」は、「あり」（56%）が「なし」（44%）をやや上回っている。行動特性別でみると「ET層」が66%で高い反面、「リゾート層」38%、「周遊旅行層」36%であり、行動特性で大きな開きがあることがわかる。国別では「訪問意向あり」の割合が50%～59%の間に固まっており国により際はあまりみられなかった。</p> <p>価格については、「高い」（39%）がやや高いものの、「適正」（38%）と大差はなく、「安い」（23%）の割合からも価格は妥当と思われる。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	世界一の潮流を体感！ 戦国時代のネイビーシールズ「村上海賊」のすごさに迫る			
説明文	瀬戸内海は島々が密集して連なっており、潮の干満による激しい潮流がうまれる海の難所。そんな瀬戸内海の水運を守った戦国時代の海の覇者「村上海賊」のストーリーを現代に再現しました。潮や地形を知り尽くした船長による操縦さばきはとってもアグレッシブ！博物館での甲冑の着付けや潮流をアクティブに乗りこなす乗船体験をしてみませんか。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
瀬戸内海は島々が密集して連なっており、潮の干満による激しい潮流がうまれる海の難所。	そんな瀬戸内海の水運を守った戦国時代の海の覇者「村上海賊」のストーリーを現代に再現しました。	潮や地形を知り尽くした船長による操縦さばきはとってもアグレッシブ！	博物館での甲冑の着付けや潮流をアクティブに乗りこなす乗船体験をしてみませんか。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	8,000円/人	時間	1時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・プロフェッショナル船長による潮流体験 ・博物館でガイドによる解説と甲冑の着付け体験
----	----------	----	-----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
11	【竹原市】 藤井酒造	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（50%）が高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文2（50%）が高く、蔵元アテンドへの関心が高い。しかし、「魅力に感じた画像」が「ひとつもない」が14%と非常に高く、「魅力に感じた説明文」が「ひとつもない」も15%と高く、画像及び説明文の魅力に欠けている</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問意向がない」と回答した割合が53%と全体の第4位と高く、興味関心は低いと思われる。行動特性別で比べた場合、「ET層」51%、「SIH層」50%が比較的意向が高いことがわかる。「リゾート旅行層」は34%で特に訪問意向が低いことがわかる。国別では「アメリカ」66%で訪問意向が特に高く、「オーストラリア」の34%と大きな違いがみられる。</p> <p>価格については、64%が「高い」と感じており、価格の妥当性も低い。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	日本酒蔵元が酒と食をペアリング！プライベートディナー			
説明文	竹原市は製塩や酒造で栄えた町で、伝統的な商家の町並みはただ訪れるだけでも特別感があります。散策を楽しんだ後は歴史的な古民家を訪れて、蔵元アテンドによる日本酒と食事のペアリングを楽しみます。日本酒は、藤井酒造から市販では飲めない希少価値のあるものをはじめ、タイプの違うものを複数用意し、旬の魚介など新鮮な瀬戸内の食材を使う料理の数々と合わせていただき「美味しいマリージュ」を楽しめます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
竹原市は製塩や酒造で栄えた町で、伝統的な商家の町並みはただ訪れるだけでも特別感があります。	散策を楽しんだ後は歴史的な古民家を訪れて、蔵元アテンドによる日本酒と食事のペアリングを楽しみます。	日本酒は、藤井酒造から市販では飲めない希少価値のあるものをはじめ、タイプの違うものを複数用意し、	旬の魚介など新鮮な瀬戸内の食材を使う料理の数々と合わせていただき「美味しいマリージュ」を楽しめます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	60,000円/人	時間	3時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・ガイド付き町並み散策 ・蔵元による酒と食のペアリング
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
12	【広島市】 sokoiko!	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（59%）が高く原爆ドームへの関心が高い 「魅力に感じた説明文」では、説明文2（57%）、説明文3（49%）が高い。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問意向あり」が65%と高いことがわかる。行動特 性別では「ET層」が73%で特に訪問意向が高く、「周遊旅行層」は60%で比 較的低いことがわかる。国別では「フランス」「ドイツ」が69%と特に高いが 全体として国別での違いはあまり見られなかった。</p> <p>価格が「高い」と感じている割合が55%あり、価格帯を示した設問では、「来 訪意向あり」が52%に減少してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	広島市の街の匂いを感じるガイド付きサイクリングツアー & DEEPな商店街・横川「カンバイ王国」もお供します♪			
説明文	平和記念公園や原爆ドームで知られる広島をレンタサイクルで巡るツアー。街の生活の匂いを感じながら地元の方しか知らないスポットをガイドと共に廻ります。夜は、下町の賑わいが色濃く残る商店街で、隣り合わせた人たちと地元の食やお酒で交流。地元の人おすすめの居酒屋をはしごし、日本の友達をたくさん作ってしまえる企画です。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
平和記念公園や原爆ドームで知られる広島をレンタサイクルで巡るツアー。	街の生活の匂いを感じながら地元の方しか知らないスポットをガイドと共に廻ります。	夜は、下町の賑わいが色濃く残る商店街で、隣り合わせた人たちと地元の食やお酒で交流。	地元の人おすすめの居酒屋をはしごし、日本の友達をたくさん作ってしまえる企画です。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	30,000円/人	時間	6時間	ポイント	・原爆ドームや地元おすすめスポットを巡る、ガイド付きレンタサイクルツアー ・下町情緒が残る商店街で居酒屋はしご体験（夕ご飯は実費）
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
13	【廿日市市】 島田水産／中国醸造	「魅力に感じた画像」では、画像1（59%）が高く、「魅力に感じた説明文」では、説明文1（53%）が高く、厳島神社への関心が高い。また、「魅力に感じた画像あり」（94%）も高く、画像への評価が高い。「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が58%にとどまっている。行動特性和みると「ET層」が69%で高い反面、「周遊旅行層」は44%で開きがあることがわかる。 「価格」に関しては「高い」と感じている割合が58%と高い。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	広島初シングルモルトウイスキー＆クラフトジン蒸留所での試飲&厳島神社の鳥居を眺めた後に、最高級の牡蠣を食す			
説明文	世界遺産・厳島神社を海上から特別に参拝した後、日本の一大産地である牡蠣の収穫現場を見学します。生産現場に直結したレストランでは瀬戸内の食材とともに最高級のとれたて牡蠣を味わえます。そして、広島のウイスキー・メーカーによる、クラフト蒸留所「SAKURAO DISTILLERY」での製造現場見学や試飲ができます。			
	画像1	画像2	画像3	画像4
画像				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
世界遺産・厳島神社を海上から特別に参拝した後、	日本の一大産地である牡蠣の収穫現場を見学します。	生産現場に直結したレストランでは瀬戸内の食材とともに最高級のとれたて牡蠣を味わえます。	広島のウイスキー・メーカーによる、クラフト蒸留所「SAKURAO DISTILLERY」での製造現場見学や試飲ができます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	20,000円/人	時間	5時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 世界遺産・厳島神社の海上参拝 牡蠣収穫作業の見学 レストランでとれたて牡蠣のバーベキューランチ
----	-----------	----	-----	------	---

3. デストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
14	【岩国市】 清流錦川 ／錦帯橋	<p>「魅力に感じた画像」に関する設問では「魅力に感じた画像あり」と回答した割合が99%と非常に高く、また「魅力に感じた説明文」に関しても「魅力に感じた説明文あり」を選択した割合が96%と高く、画像、説明文への満足度が高い。画像は4枚がほぼ同値となっているが、説明文では、「説明文1」が77%と高く、錦帯橋への関心が高いことがわかる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪れたい層」が70%と非常に高く、全体の第2位となっている。行動特性別でみると、「SIH層」が82%で特に高い反面、「リゾート旅行層」が58%で相対的に低いことがわかる。国別では「アメリカ」が78%で「訪問意向」を示す割合が高い反面、「オーストラリア」が56%に留まり、開きがあることがわかる。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	IWAKUNI ~NISHIKI R I V E R& SAMURAI HALF DAY			
説明文	世界でも珍しい木造のアーチ橋の錦帯橋がかかる錦川。錦帯橋や四季折々の景色を舟に乗って楽しんだ後は、日本を代表する地酒処である山口のお酒とサムライ御膳（地元料理）を堪能するツアーです。美術館では甲冑や名刀を鑑賞し、サムライになれる甲冑着付け体験をおこないます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
世界でも珍しい木造のアーチ橋の錦帯橋がかかる錦川。錦帯橋や四季折々の景色を舟に乗って楽しんだ後は、	日本を代表する地酒処である山口のお酒とサムライ御膳（地元料理）を堪能するツアーです。	美術館では甲冑や名刀を鑑賞し、サムライになれる甲冑着付け体験をおこないます。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	10,000円/人	時間	6時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・フォトジェニックな日本三名橋の錦帯橋を渡る ・岩国美術館収蔵の甲冑見学 ・甲冑着付け体験でサムライになれる！ ・帰りは渡し船に乗り錦帯橋を川から見上げる ・清流錦川の伏流水が育んだ日本酒と和食を頂く
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
15	【山口市】 山口観光コンベンション協会	「魅力に感じた画像」では、画像3が65%、画像4が66%と高く、「ひとつもない」が1%と全体で一番低く、魅力に感じた画像ありが99%と高くなっている。日本庭園、日本の伝統的建物かつ季節感に関心の高いことがうかがえる。
		「魅力に感じた説明文」では、説明文3（58%）と説明文2（55%）が高く、温泉や庭園に関心の高いことがうかがえる。
		「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合垂64%で高いことがわかる。行動特性別でみると「ET層」が77%で特に訪問意向が高いといえる。一方で「周遊旅行層」49%、「SIH層」50%で訪問意向に大きな開きがあることがわかる。国別では「ドイツ」が75%、「フランス」が72%で特に高いことがわかる。
		価格を「高い」（63%）と感じる割合も高い。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	古刹で座禅・写経体験と湯田温泉・精進料理			
説明文	古刹では英語が堪能な住職自らが、仏教の心とともに座禅や写経をご案内します。その後、お肌をすべすべにする効果がある湯田温泉につかり、自然の地形を生かした3つの様式からなる日本庭園を愛でることが出来ます。また、日本庭園を眺めながらの精進料理（肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事）を味わうことが出来ます。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
古刹では英語が堪能な住職自らが、仏教の心とともに座禅や写経をご案内します。	その後、お肌をすべすべにする効果がある湯田温泉につかり、	自然の地形を生かした3つの様式からなる日本庭園を愛でることが出来ます。	また、日本庭園を眺めながらの精進料理（肉や魚を使わない、仏教の戒律に基づいた食事）を味わうことが出来ます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	25,000円/人	時間	5時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> お寺で住職自ら英語で案内する、座禅と写経体験 歴史ある旅館での精進料理ランチと温泉セット 日本庭園の散策
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
16	【萩市】 城下町盛り上げ隊	<p>「魅力に感じた画像」に関しては全体的に評価が低く、「ひとつもない」(17%)を選択した割合が全観光コンテンツの中でもっとも高い。その中でも「画像1」(47%)、「画像2」(45%)を選択する割合が高いことがわかる。「魅力に感じた説明文」においても全体的に評価が低く、全観光コンテンツの中でも「ひとつもない」(23%)を選択する割合が一番高く、関心が低いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」においては、「訪問意向なし」と回答する割合が54%と高く、全コンテンツの中でも第2位となっている。行動特性別は「ET層」の「訪問意向あり」が56%で比較的高い割合だが、「リゾート旅行層」においては75%が「訪問意向なし」を選択しており、特に関心が低いといえる。国別では、「アメリカ」の66%が「訪問意向あり」を選択している反面、「フランス」、「オーストラリア」が62.5%が「訪問意向なし」を選択しており、国別の違いが大きく表れた。</p> <p>価格を「高い」(70%)と感じる割合は全体で最も高かった。総じて関心は低いと思われる。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	江戸時代ヘリアルタイムスリップ！世界遺産「萩城下町」で参勤交代の大名行列を再現			
説明文	「萩時代まつり」で実施される『萩大名行列』の内、お姫様の隊列を「平安古備組」により特別再現。実際に参勤交代の行列が通った、御成道（世界遺産・萩城下町）で実施する特別な体験が可能です。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
お姫様の隊列を「平安古備組」により特別再現。	「萩時代まつり」で実施される『萩大名行列』の内、	実際に参勤交代の行列が通った、御成道（世界遺産・萩城下町）で実施する特別な体験が可能です。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	500,000円/回	時間	2時間	ポイント	・世界遺産・萩城下町の中で大名行列を特別再現。
----	------------	----	-----	------	-------------------------

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
17	【下関市】 長府毛利庭園	<p>「魅力に感じた画像」では、画像2が45%、画像4が49%とやや高いが、ひとつもないが14%と高く、魅力に感じた画像がありが86%と低く全体の中で2番目に低い数値になっている。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（53%）が高く、歴史文化の説明に関心が高いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」は、「あり」（54%）と「なし」（46%）と大差がなく全体でも訪問への意向が低いことがわかる。行動特性格でみた場合、違いはほとんどみられなかったが、国別では「イギリス」が62%である反面、「フランス」が47%の訪問意向に留まっており国別の開きがみられる。</p> <p>価格については、「高い」感じる割合が56%と高く、価格帯を示すと、「来訪意欲あり」（46%）、「来訪意欲なし」（54%）と逆転してしまう。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	フォトジェニックな街歩き！長府毛利邸で時代装束の着付け衣装を着て武家屋敷の街並み散策			
説明文	長府は約1800年続く長い歴史を持ち、城下町としても栄えた土地です。武家屋敷の土塀や門などが今も現存しています。屋敷と日本庭園が美しい長府毛利邸では総重量20kgの本格的な甲冑や官女衣装の着付け体験が可能です。さらに衣装のまま武家屋敷の町並みを散策を楽しみ、時代にタイムスリップできます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
長府は約1800年続く長い歴史を持ち、城下町としても栄えた土地です。	武家屋敷の土塀や門などが今も現存しています。	屋敷と日本庭園が美しい長府毛利邸では総重量20kgの本格的な甲冑や官女衣装の着付け体験が可能です。	さらに衣装のまま武家屋敷の町並みを散策を楽しみ、時代にタイムスリップできます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	30,000円/人	時間	3時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・本格的な甲冑の着付け体験 ・本格的なポーズを学び、写真撮影 ・美しい日本庭園でお抹茶体験 ・衣装を来たまま武家屋敷を散策し武士気分を体験
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
18	【徳島市】 徳島ツーリズム協会	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（58%）、画像2（55%）が高く、風景写真に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（56%）と、説明文2（54%）が高く、体験内容よりも風景の説明に関心が高いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪れたい」と回答している割合が71%と非常に高く全体で1位となっている。行動特性別でみた場合、「ET層」が76%で特に評価が高い反面、「周遊旅行層」が49%で相対的に低いことがわかる。国別では「ドイツ」が75%、「アメリカ」、「オーストラリア」が72%で高い「訪問意向」を示している。特に「オーストラリア」は属性内での評価が1位である。</p> <p>価格については、「高い」（41%）、「適正」（37%）とほぼ同値となっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	吉野川の真ん中に沈む夕日を眺めながらのクルーズと徳島の郷土料理×郷土芸能を堪能			
説明文	四国最大の河川、吉野川に出て雄大な夕日が見えるクルーズです。スケールの大きさと市内遊覧のゆったり感を楽しめます。クルーズ+街歩き+郷土料理と芸能というバランスの良い組み合わせた体験をおこなうことが可能です。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
四国最大の河川、吉野川に出て雄大な夕日が見えるクルーズです。	スケールの大きさと市内遊覧のゆったり感を楽しめます。	クルーズ+街歩き+郷土料理と芸能というバランスの良い組み合わせた体験をおこなうことが可能です。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	9,000円/人	時間	4時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・日本有数の川幅を誇る吉野川をクルージング ・地元の人にも愛されるサンセットクルーズを楽しむ ・郷土芸能「阿波踊り」を見学&体験 ・徳島の郷土料理を頂く
----	----------	----	-----	------	---


3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
19	【鳴門市】 快てきペンギン村	「魅力に感じた画像」では、画像1（57%）が高く、鳴門の渦潮に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（48%）と説明文2（53%）がやや高いが、ひとつもない（15%）とやや高く、魅力に感じた説明文あり（85%）がやや低い。食の説明よりも風景の説明の方が関心あることがうかがえる。
		「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が55%と全体的に低いことがわかる。行動特性別でみると「ET層」が68%で「訪問意向」が特に高い反面、「リゾート旅行層」25%、「周遊旅行層」28%で極端に低く、特性によって大きな違いがあることがわかる。が国別では「アメリカ」が63%で比較的高いことがわかる。
		価格は、「高い」（44%）、「適正」（39%）となっている。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	渦潮で有名な鳴門で鯛漁師の漁船に乗船&鯛ランチ			
説明文	日本では「魚の王様」ともいわれる鯛。その中でも鳴門海峡の激しい潮流で鍛えられた鯛は絶品です！その鳴門で鯛を満喫するツアーを楽しみませんか。鯛漁師と一緒に乗船し、鯛の漁場や世界最大級の渦潮を見学します。お昼は鯛づくしのランチ。地元の方々による美味しい食べ方を堪能できます。			
	画像1	画像2	画像3	画像4
画像				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
日本では「魚の王様」ともいわれる鯛。その中でも鳴門海峡の激しい潮流で鍛えられた鯛は絶品です	その鳴門で鯛を満喫するツアーを楽しみませんか。鯛漁師と一緒に乗船し、鯛の漁場や世界最大級の渦潮を見学します。	お昼は鯛づくしのランチ。地元の方々による美味しい食べ方を堪能できます。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	15,000円/人	時間	4時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・漁師と共に漁船に乗船し渦潮や漁を体験 ・漁師さんが教える「本当に美味しい」魚の食べ方伝授 ・海に揉まれた絶品「鳴門鯛」を頂く
----	-----------	----	-----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
20	【淡路市】 ハーモニーファーム 淡路	<p>魅力に感じた画像」では、画像2（59%）が高く、馬に乗ることではなく、鮮やかな色合いの花の風景のようにそこでどんな景色が見れるかに関心が高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（55%）が高く、景色を想像できる説明文に関心が高いことがうかがえる。</p> <p>来訪意向は、「訪問意向あり」が54%で「なし」と大差なく訪問意向が全体的に低いことがわかる。行動特性別では「SIH層」が65%で特に高い反面、「周遊旅行層」が40%に留まっており特性別の開きが大きいことがわかる。国別では「アメリカ」が78%で特筆して高いことがわかる。一方、「オーストラリア」の「訪問したい」割合は38%しかなく、国別による違いが大きくあらわれることがわかる。</p> <p>価格を「安い」（29%）と感じる割合が多く、価格帯を示した設問では、「訪問意向あり」が62%と増加している。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	瀬戸内海一望の大パノラマ&天空のお花畑を馬に乗って一周！花・海・緑・空・人と馬のパラダイス			
説明文	標高300メートルの丘の上から海を一望。野球場4個分もの広さで咲き誇る花畑は1年を通して楽しみ、海を背景に花や海を眺めながら馬に乗って散策ができます。淡路島の大自然を感じながら、空と海と花と緑が全てフレームに収まる圧倒的なフォトジェニック空間。			
	画像1	画像2	画像3	画像4
画像				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
標高300メートルの丘の上から海を一望。	野球場4個分もの広さで咲き誇る花畑、（中略）、馬に乗って散策ができます。	花畑は1年を通して楽しみ、海を背景に花や海を眺めながら	淡路島の大自然を感じながら、空と海と花と緑が全てフレームに収まる圧倒的なフォトジェニック空間。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	8,000円/人	時間	1時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 乗馬のレッスンの後、実際馬に乗って園内を散策 海と花々に囲まれた大パノラマのフォトジェニック空間を満喫
----	----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
21	【南あわじ市】 うずしお観潮船	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（58%）と、画像2（51%）が高く、全体的な風景に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（66%）が高く、体験ツアーに関心が高いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が61%であった。行動特性別では「訪問したい」割合の特性による違いが10%の範囲に収まっており違いがあまりないことがわかる。国別では「アメリカ」が69%と特に高く、「イギリス」の53%と国別による違いがあることがわかる。</p> <p>価格は「適正」（40%）と感じる割合が最も高かった。そのため、価格帯を示すと、「来訪意向あり」が68%に増加している。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	せとうちの島酒&島魚！飲んで食べて楽しむ「うずしおクルーズ」			
説明文	多島美で有名な瀬戸内海やうずしおを見学できる贅沢クルーズ直径20mにもなる渦の大きさは世界でも最大規模。間近でみると想像をはるかにこえる大迫力！乗船前に福良マルシェに立ち寄り、淡路島産の地酒、地ビールや地魚を使ったおすすめフィッシュバーガーなどを購入し、BAR感覚でおしゃれに楽しめます。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
多島美で有名な瀬戸内海やうずしおを見学できる贅沢クルーズ	直径20mにもなる渦の大きさは世界でも最大規模。	間近でみると想像をはるかにこえる大迫力！	乗船前に福良マルシェに立ち寄り、淡路島産の地酒、地ビールや地魚を使ったおすすめフィッシュバーガーなどを購入し、BAR感覚でおしゃれに楽しめます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	4,000円/人	時間	2時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・大迫力の大渦を間近で見れるクルーズに乗船 ・福良マルシェで名物フィッシュバーガーとお酒をセレクトし海の上でランチ
----	----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
22	【南あわじ市】 瓦わり体験	「魅力に感じた画像」では、「画像4」（59%）の割合が高く、日本の原風景に関心の高いことがうかがえる。一方でコンテンツ名と一致する瓦わり画像の関心が低い。
		「魅力に感じた説明文」では、全体的に低く、ひとつもない（26%）が全体で一番高く、魅力に感じた説明文あり（74%）が全体で一番低い。
		「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が46%しかなく、訪問意向が低いことがわかる。行動特性別でみると「周遊旅行層」が35%と特に低いことがわかる。国別では「アメリカ」が63%で比較的高いが、「オーストラリア」は34%で特に低く、国別での違いが大きいことがわかる。
		価格については、「高い」、「適正」、「安い」がほぼ同値で分散しているが「安い」の割合（33%）は全体で第1位となっている。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	押忍！新記録にチャレンジ！カワラの町ならではのカワラ割り体験			
説明文	南あわじ市は日本の建築物に使う瓦の産地。体験道場では、空手の胴着に着替え、憧れの瓦割りを誰でも楽しめます。子どもでも女性でも割ることができ、体験の様子を動画撮影し楽しむことも可能です。最高記録の23枚にぜひチャレンジしてみてください。			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
南あわじ市は日本の建築物に使う瓦の産地。	体験道場では、空手の胴着に着替え、憧れの瓦割りを誰でも楽しめます。	子どもでも女性でも割ることができ、体験の様子を動画撮影し楽しむことも可能です。	最高記録の23枚にぜひチャレンジしてみてください。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	2,800円/人 瓦10枚	時間	1時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 空手の胴着に着替え、空手の型（ポーズ）を学びます いざ、本番！何枚瓦が割れるかな？ スタッフがあなたの雄姿を動画で撮影します
----	------------------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
23	【三好市】 かずら橋夢舞台	「魅力に感じた画像」では、画像1（58%）と、画像2（61%）が高く、橋の作り、橋の場所に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では説明文2（57%）が高く、説明文1（53%）とやや高く歴史を感じる文章に関心が高いことがうかがえる。
		「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合は、61%であった。行動特性別でみた場合、特性別の違いはあまりないことがわかった。国別では「イギリス」が69%と特に高いことがわかる。
		価格を「高い」と感じる割合が43%とやや高い。

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	「千年のかくれんぼ」と称される神秘的な集落を巡るツアーとアクティビティ体験			
説明文	「千年のかくれんぼ」と称される千年以上前から続く桃源郷。山村の原風景に溶け込む神秘的な集落を散策するガイド付きツアー。秘境のシンボルともいわれる「祖谷のかずら橋」は歩くたびにユラユラと揺れるスリルがあります。ジップスライドは、傾斜地を利用したダイナミックなコース。森の中を駆け抜け、渓谷を飛び超える爽快なアクティビティを体験できます！			
画像	画像1	画像2	画像3	画像4
				

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
「千年のかくれんぼ」と称される千年以上前から続く桃源郷。	山村の原風景に溶け込む神秘的な集落を散策するガイド付きツアー。	秘境のシンボルともいわれる「祖谷のかずら橋」は歩くたびにユラユラと揺れるスリルがあります	ジップスライドは、傾斜地を利用したダイナミックなコース。	森の中を駆け抜け、渓谷を飛び超える爽快なアクティビティを体験できます！	

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	10,000円/人	時間	4時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 平家の落人の里、千年以上前から続く桃源郷の景観を楽しむ つるで編んだ原始的な吊橋をわたる！スリル＆フォトジェニックスポット 森の中を駆け抜けるジップスライド体験
----	-----------	----	-----	------	--

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
24	【小豆島町】 常光寺 碁石山	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（57%）と高く、屋外仏像と原風景に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、画像1（40%）、画像2（43%）、画像3（43%）と全体的に低く、ひとつもない（13%）もやや高く、魅力に感じた説明文あり（87%）もやや低い。</p> <p>「来訪意向」に関しては、「訪問したい」割合は59%であった。行動特性別では「ET層」が67%であったのに対し、「リゾート旅行層」「周遊旅行層」が47%と低く、特性別に違いがあることがわかる。国別では「ドイツ」が75%で特に高い一方で、「フランス」が44%で訪問意向が低く、国別の違いが大きく表れることがわかる。</p> <p>価格を「高い」（53%）と感じる割合が多く、価格帯を設定した質問での「来訪意向」が「あり」（49%）、「なし」（51%）と、逆転してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	スリルがあり、絶景の霊場で行う伝統のある密教アクティビティ体験			
説明文	1,200年前、高野山を開いた空海も魅せられた小豆島。海洋火山が隆起して誕生した小豆島ならではの瀬戸内らしい絶景を眺めながら、今も脈々と続く密教体験ができます。願い事を仏に届ける「護摩焚き」や、瞑想・ストレッチ・現代ヨガの源流となった密教ヨガなど。修行場はどこも絶景ゆえに、一步足を踏み外せば、奈落の底へ落ちてゆく危険と背中合わせ。1,200年前から、この地で修行する僧が、その目で見えたものは何か。確かめてみてください。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
1,200年前、高野山を開いた空海も魅せられた小豆島。	海洋火山が隆起して誕生した小豆島ならではの	瀬戸内らしい絶景を眺めながら、今も脈々と続く密教体験ができます。	願い事を仏に届ける「護摩焚き」や、瞑想・ストレッチ・現代ヨガの源流となった密教ヨガなど。	修行場はどこも絶景ゆえに、一步足を踏み外せば、奈落の底へ落ちてゆく危険と背中合わせ。	1,200年前から、この地で修行する僧が、その目で見えたものは何か。確かめてみてください。

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	20,000円/人	時間	3時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・自然に生成された霊場で行う護摩焚き ・密教の流れをくむヨガ体験 ・宿坊で味わう精進料理。早朝のお勤めへの参加
----	-----------	----	-----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
25	【琴平町】 コトリ	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1（47%）、画像2（54%）と高く、日本の建物に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、全体的に低く、説明文4（16%）が特に低い。ひとつもない（16%）が高く、魅力に感じる説明文あり（84%）が低く、関心が低いことがうかがえる。</p> <p>「訪問意向」に関しては「来訪意向なし」の割合が54%と高く、全体の第1位となっている。行動特性別でみると、「ET層」が55%であるのに対し、「リゾート旅行層」25%、「周遊旅行層」29%で特筆して低いことがわかる。行動特性によって大きな違いがあらわれた。国別では「アメリカ」が63%と比較的に高い一方、「フランス」34%、「オーストラリア」38%の訪問意向が特に低く、国別の違いが大きいことがわかる。</p> <p>価格は、「高い」（48%）の割合が、「適正」（33%）、「安い」（19%）と比べて高い。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	日本最古の歌舞伎小屋の舞台の貴重なKABUKI体験			
説明文	歌舞伎のメイク（隈取り）と衣装を着て琴平のまちを散策するプラン。「金丸座」は現存する日本最古の歌舞伎小屋。本格的な舞台で歌舞伎役者さながらのポーズをとり撮影体験ができます。その姿で街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。筆と墨とて書いたうちわを持って街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
歌舞伎のメイク（隈取り）と衣装を着て琴平のまちを散策するプラン。	その姿で街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。筆と墨とて書いたうちわを持って街を練り歩けば、まさに昔の日本にタイムスリップしたかのような特別な気分を味わえます。	「金丸座」は現存する日本最古の歌舞伎小屋。	本格的な舞台で歌舞伎役者さながらのポーズをとり撮影体験ができます。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	12,000円/人	時間	4時間	ポイント	・歌舞伎役者のポーズ体験 + KABUKI隈取りメイク ・着物着付け体験と「金丸座」と琴平のまち散策ガイド
----	-----------	----	-----	------	--

3. デストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
26	【高松市】 I N A K A T R A V E L	<p>「魅力に感じた画像」では、「画像4」(67%)が高く、日本庭園、原風景に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では全体的に評価が低いですが、魅力に感じた説明文が「ある」と回答した割合が高く(92%)、関心が分散したことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が67%と高く、全体の第4位となっている。行動特性別で見ると、「ET層」の82%が「訪問したい」と回答しておりもっとも高く評価している。一方、「周遊旅行層」は41%で訪問したい割合が半分になるなど、評価が大きく分かれる結果となった。国別では「ドイツ」が85%と突出して高い「訪問意向」を示しており、「イギリス」(同59%)、「オーストラリア」(同56%)との国別の開きが大きく出る結果となった。</p> <p>価格は、「高い」(51%)の割合が高く、そのため、価格帯を示すと「来訪意向あり」が58%に減少してしまっている。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	安藤忠雄が設計した美術館の庭園で点てる「エクストリーム茶道」			
説明文	高松といえば、日本の名建築家が設計した建造物が多いことでも有名。その中でも「四国村ギャラリー」は、安藤忠雄の設計で2002年にオープンした美術館。このプランでは、各所から移築されて来た「本物の建造物」を訪ね歩くことで日本人の生活文化を体験しながら、その最終目的地である美術館で、現代風に設計された庭園の中で、高松が誇る屋外の茶道文化「野点（のだて）」で抹茶を味わいます。日本の古代と現代を、建築と、茶道を通じて体験できるプランです。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文1	個別説明文2	個別説明文3	個別説明文4	個別説明文5	個別説明文6
高松といえば、日本の名建築家が設計した建造物が多いことでも有名。	その中でも「四国村ギャラリー」は、安藤忠雄の設計で2002年にオープンした美術館。	このプランでは、各所から移築されて来た「本物の建造物」を訪ね歩くことで日本人の生活文化を体験しながら、	その最終目的地である美術館で、現代風に設計された庭園の中で、高松が誇る屋外の茶道文化「野点（のだて）」で	現代風に設計された庭園の中で、抹茶を味わいます。	日本の古代と現代を、建築と、茶道を通じて体験できるプランです。

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	20,000円/人	時間	4時間	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 世界的建築家の安藤忠雄が設計した美術館の庭園で茶道体験 現代的な美術館と、江戸時代の古民家とのギャップ 英会話教室で学んだ現地ガイドが案内
----	-----------	----	-----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
27	【松山市】 松山城	<p>「魅力に感じた画像」では、画像1のお城の全体図が圧倒的に高く、73%の方が選んでいる。「魅力に感じた説明文」では、説明文1（59%）が高く、歴史背景の文章に関心が高いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「来訪したい」割合が62%であった。行動特性別では「ET層」が73%と特に高い一方、「リゾート旅行層」は49%と訪問したい割合が低く、行動特性別で大きな開きがあることがわかる。国別では「アメリカ」が75%、「フランス」が72%で訪問したい割合が特に高いことがわかる一方、「イギリス」は44%に留まっており、国別で大きな違いがあることがわかる。</p> <p>価格帯を示した設問では、「価格が高い」が67%で「来訪意向あり」が38%と大きく減少するため、一人当たりでの価格高の設定が来訪意欲を阻害している行動特性別での来訪意向でみるとその他のリゾート旅行層では39%となり高い関心がうかがえる。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	松山城攻略せよ！現存天守閣の松山城で、お殿様になれる特別な体験			
説明文	松山城は難攻不落の城として有名。その城を攻略したいと思っている人はきっといるはず！今回は、スポーツチャンバラで本番さながらの戦いを経て、見事松山城を攻略したものに、「お殿様」認定が与えられます。また、オプションで街中でもお殿様気分になれるプランとして日本最古の温泉・道後温泉や指定飲食店においても、「お殿様」とあがめられるという唯一無二の特別な体験ができます。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
松山城は難攻不落の城として有名。その城を攻略したいと思っている人はきっといるはず！	今回は、スポーツチャンバラで本番さながらの戦いを経て、見事松山城を攻略したものに、「お殿様」認定が与えられます。	また、オプションで街中でもお殿様気分になれるプランとして日本最古の温泉・道後温泉や指定飲食店においても、「お殿様」とあがめられるという唯一無二の特別な体験ができます。			

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	500,000円/人	時間	半日	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・松山城を貸し切り、ゲーム攻略体験 ・温泉街の指定飲食店で「お殿様」気分での飲食体験
----	------------	----	----	------	---

3. テストマーケティング等

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

No	観光コンテンツ	分析結果
28	【内子町】 天神産紙／ 千代の亀酒蔵	<p>「魅力に感じた画像」では、画像3（50%）、画像2（48%）が高く、日本の原風景や日本酒、体験に関心の高いことがうかがえる。「魅力に感じた説明文」では、説明文2が49%でその他は40%以下と低い数値を示している。具体的な歴史背景の文章に関心が高いことがうかがえる。</p> <p>「来訪意向」に関しては「訪問したい」割合が49%で全体としても低いことがわかる。行動特性別でみた場合、「ET層」56%に対し、「SIH層」が30%までしか訪問意向がないことから特性によって違いが大きいことがわかる。また、国別でみた場合、「アメリカ」が72%で特筆して高く、「フランス」34%、「オーストラリア」38%で訪問意向が低い国との違いがかなり大きいことから国別による評価が大きく分かれるコンテンツであることがわかる。</p> <p>価格帯を示した設問でも「価格が高い」が57%で「来訪意向あり」が43%と低い。その他-周遊旅行層の「旅行行程から離れていて遠回りになったとしても訪れたい」では31%と他よりも高いため、今回の対象には合わないが、周遊旅行でのコンテンツとしてあるとよいことがうかがえる。</p>

【冒頭に「説明文」として示した内容】

タイトル	蔵元杜氏と語らい、自ら作る。2泊3日の「完全オリジナル日本酒」づくり			
説明文	歴史的な町並みで有名な内子町。300年の歴史を誇る酒蔵では杜氏の下で酒造りを1から学ぶ密な時間を過ごします。和紙の会社では木の繊維から和紙をつくり、書道（文字を筆と墨とで書く）やギルディングgilding（金箔装飾）でオリジナルの酒ラベルをつくります。その特別な想いを込めたお酒を職人が仕立てた木箱に酒器とともに入れ、スペシャルギフトを創り上げるコースです。			
画像	画像1 	画像2 	画像3 	画像4 

【Q6（魅力に感じた説明文）の各選択肢（個別説明文）】

個別説明文 1	個別説明文 2	個別説明文 3	個別説明文 4	個別説明文 5	個別説明文 6
歴史的な町並みで有名な内子町。	歴史的な町並みで有名な内子町。300年の歴史を誇る酒蔵では杜氏の下で酒造りを1から学ぶ密な時間を過ごします。	和紙の会社では木の繊維から和紙をつくり、書道（文字を筆と墨とで書く）やギルディングgilding（金箔装飾）でオリジナルの酒ラベルをつくります。	その特別な想いを込めたお酒を職人が仕立てた木箱に酒器とともに入れ、スペシャルギフトを創り上げるコースです。		

【来訪意向設問の後に「具体的なツアーメニューについての説明文」として示した内容】

価格	100,000円/人	時間	2泊3日	ポイント	<ul style="list-style-type: none"> ・一般公開していない蔵元でマンツーマンの日本酒造り体験 ・伝統的な和紙工場の見学と和紙の制作 ・書道体験、ギルディング体験によるラベルづくり ・酒器とオリジナルラベルの日本酒セットの持ち帰り ・日本らしい街並みの散策
----	------------	----	------	------	--

(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

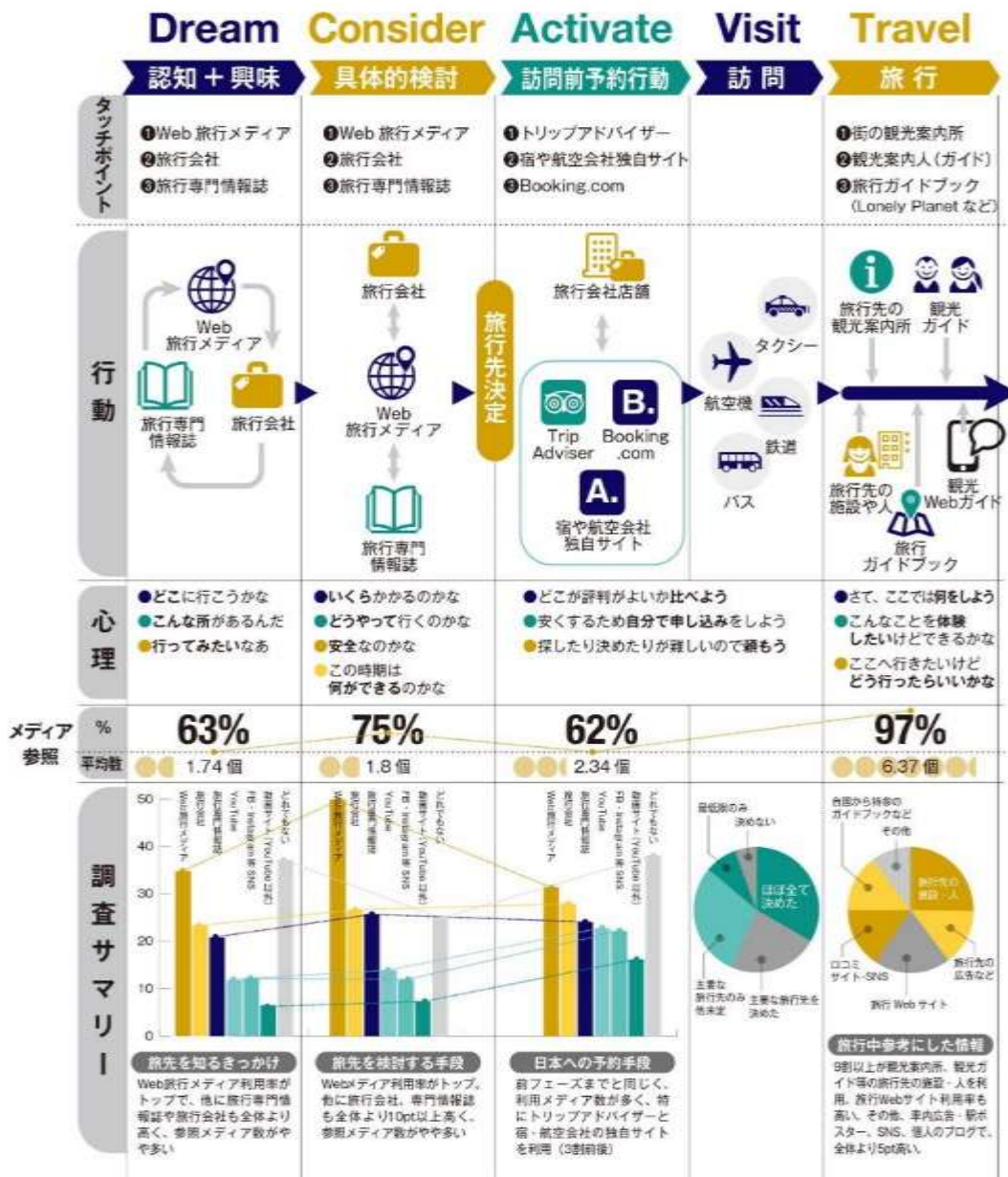
■カスタマージャーニーマップの作成

- WEBアンケート調査の調査結果のまとめから下記の通り、カスタマージャーニーマップを作成した。

知的旅行者 ET層

ペルソナ

- 「歴史」に反応し、せとうち認知・来訪意向が高い高齢者
- 各フェーズでの参照メディアは多く、来日前はWeb旅行メディア中心、来日後は施設・人中心に、交通広告、SNS・個人のブログを活用
- 訪日時の障害については、旅行費用と言語



(3) マーケティング結果の集計・分析

③ To C向け調査結果まとめ

趣味的旅行者 SIH層

ペルソナ

- 「文化」に反応し、訪日経験はあるが、せとうち認知が低い若年女性
- 擬してメディア参照率が高く、訪日前はWeb旅行メディア・トリップアドバイザーの他に、YouTube等の各ネットメディアを利用し、訪日後は、施設・人とともに、Webサイトや紙メディアなどを参照して旅程を追加検討
- 訪日時の障害については、言語、旅行費用、移動時間

Dream Consider Activate Visit Travel

認知+興味 具体的検討 訪問前予約行動 訪問 旅行

タッチポイント	①Web旅行メディア ②旅行会社 ③旅行専門情報誌	①Web旅行メディア ②旅行会社 ③YouTube	①トリップアドバイザー ②Booking.com ③高や航空会社の独自サイト		①街の観光案内所 ②旅行ガイドブック (Lonely Planetなど) ③観光案内人(ガイド)
行動	Web旅行メディア FB-Instagram等SNS 旅行会社 YouTube	旅行会社 Web旅行メディア YouTube	旅行会社店舗 Trip Adviser Booking.com 航空機 バス 鉄道	タクシー 航空機 バス 鉄道	街の観光案内所 観光案内人(ガイド) 航空会社サイト 旅行先の施設・人 旅行ガイドブック
心理	●こんな雨があるんだ ●あの人も行っているんだ ●行ってみたいなあ	●いくらかかるのかな ●どうやって行くのかな ●安全なのかな ●この時期は何ができるのかな	●どこが評判がよいか比べよう ●安くするため自分で申し込みをしよう ●探したり決めたりが難しいので頼もう		●さて、ここでは何をしよう ●こんなことを体験したいけどできるかな ●ここへ行きたいけどどう行ったらいいかな
メディア参照	83.40% 平均数 1.36個	87.10% 平均数 1.4個	82.00% 平均数 1.5個		90.00% 平均数 4.31個
調査サマリー	<p>旅先を知るきっかけ メディア参照率から数を超えるが、複数メディア利用率は平均的。メディア別には、Web旅行メディア(26%)がトップで、YouTube等の各ネットメディアの利用が特徴的。</p>	<p>旅先を検討する手段 [調査を始めるきっかけ]と同様にメディア参照率が幅広くに達するが、複数メディア利用率は平均的メディア別には、Web旅行メディア(20%)がトップで、YouTube等の各ネットメディアの利用が特徴的。</p>	<p>日本への予約手段 トリップアドバイザー(26%)がトップで、前フェーズまでと同じく、YouTube等のネットメディアが全体より高い。</p>	<p>旅行中参考にした情報 街の観光案内所、観光案内人(ガイド)等の旅行先の施設・人をメインにしつつ、航空会社Webサイトを中心とした旅行Webサイトで観光メディア別では航空会社Webサイトが特徴。</p>	



4. ブラッシュアップ

(1) 観光コンテンツのブラッシュアップ

① ブラッシュアップコンテンツの事業計画の反映

- ・ テストマーケティングの結果を踏まえて、観光コンテンツのブラッシュアップを行った。
- ・ ブラッシュアップにあたっては、訪日外国人旅行者に提供可能なものを22コンテンツ実現できた。
- ・ また事業計画書についても有効な販売方法含め、その手法を提案しフィードバックした。
- ・ なお、22のコンテンツの事業計画は別紙資料で掲載。





(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

① 動画

■企画意図

- ・本事業で作成したパンフレットとの役割の違いとして、パンフレットは、BtoB。動画は、BtoC、もしくは、BtoBtoCとしている。静止画（画像）ではなく、動画でしか伝わらない部分にフォーカスし、どれだけ人を惹きつけられる構成にできるかをポイントとした。
- ・現在、せとうちDMOのHPには、多数の動画があり、美しい風景やどんな場所なのかのイメージは作られている。今回の動画においては、パンフレットでも表現している通り、日本の「せとうち」にしかないものや、「せとうち」でしかできない体験を新しく創り出し、磨き上げた体験コンテンツを通じて深まっていくことを表現し、「地域の魅力」を旅する人の瞳や表情で伝えていくことを目指した。
- ・「せとうちならでは地域の光や音、自然の美しさ」におけるそれぞれの「反射」を背景に、自分の内面に向き合ったり、大切な人に改めて向き合ったりするシーンによって「Reflection Trip」を表現し、「せとうち」って素敵、魅力的で行ってみたいと思わせるため、日本中でも、東京や京都、北海道や沖縄にはない、違う魅力を感じさせることに重点を置いた。
- ・水面に反射する美しい風景が意図することは、単なる見学や表面的な体験ではなく、「本来の自分を見つめ直す、自分に向き合う旅。」という解釈である。そのため、それを今回の伝えたいメッセージとシンクロさせ、表現していく。
- ・2本の動画それぞれに、タイトルをつけて紹介。※小豆島は、海×体験。内子は、街並み×体験。

■小豆島 「The reflection of Setouchi in your eyes」

- ・小豆島の動画は、「eyes」（瞳）がコンセプト。（1分48秒）。モデルは、イギリス出身の女性で1人旅の設定。
- ・小豆島の動画は、「瀬戸内海」をメインに、そこに昔から根付いている島文化や生活、港の街並み、船での風景、雄大な自然の造形美、そして、密教の寺院での体験を通じて、自分自身の内面に向き合う旅をしている。
- ・動画の中では、日本の中でも、「せとうち」にしかない風景を取り入れ、その地を歩き、体験をしていくシーンの背景に、「せとうちの地のreflection」と、「旅人のreflection trip」を掛け合わせた。
- ・瞳に映る「せとうち」にしかない風景や雰囲気や、動画を見た人が自分の瞳に映し合わせて感じられるように意図して作成。人は人を見るときに、人の瞳に注目しており、その時は相手の心情や想いなどに入っていく。その相手の心情や想いが「せとうちでの旅のイメージ」という構成となる。ただし、表現したことは、露骨に具体的な体験やスポットというわけではなく、見た後に「せとうちってどんなところだろう？」のような漠然と何かが残る仕掛けとしている。



撮影風景

4. ブラッシュアップ

(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

① 動画

■内子町 「～Re-wind～ You are a vision of beauty at Setouchi」

- ・内子町の動画は、「Re-wind」(巻き戻す)がコンセプト。(1分53秒)。モデルは、ドイツ出身の男性とアメリカ出身の女性で夫婦の設定。
- ・内子町の動画は、街並み保存地区の指定されている「街並み」をメインに、和紙や竹細工、手仕事体験、地酒など、今回の内子町での体験コンテンツの源流部分の美しき伝統文化を表現し、この街並みで生活している子供達との触れ合いを通じて「せとうちの未来」についても動画で表現している。
- ※特に、着目した点は、幼稚園・小学校・中学校・高校がすべて街並みを囲むように作られており、子供たちの様子は、それらが後世に引き継がれていくことも表現。
- ・単なる街並みの美しさだけではなく、「君は素晴らしく美しい」というタイトルの通り、「せとうち」の内子町で、大切な人に改めて向き合い、夫婦間で“あの頃の想い”を思い返しながら旅をし、お互いの想いに「reflection」する構成とした。
- ・「街並み」をセレクトした背景として、モニターツアーにおいて「街並み」における興味関心度が非常に高く、特に、内子町の評価は高かった。
- ・そして、海が印象的な「せとうち」において、山々に囲まれた大地であり、和紙と木蠟栄えて創られていった内子町の素晴らしい街並みと人々の生活の一体感が日本の他の地域にはない魅力として表現できると考えた。



撮影風景

(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

■企画意図

- ・モニターツアーで作成したフライヤーをベースに加筆、修正を加え、パンフレットを制作した。今回制作するパンフレットはB to B向けで瀬戸内地域の旅行商品を販売するツール。瀬戸内の新たな魅力を打ち出していくことで、旅行商品としての関心を高め、販売につなげていくことを目指し制作した。
- ・今回のWEB調査の結果ではせとうちを知っているし、行きたいと思っている方が増えている。が、実際には東京、京都がメインの観光地としてこの差を埋めるために新しいコンテンツを作り、磨き上げたということを伝える。
- ・コンテンツの磨き上げは、大手旅行会社やランドオペレーターをはじめ、日本のせとうち地域に関わる11人の専門家集団が地域とともに作りあげてきた「日本での新しい楽しみ方」ができる厳選したコンテンツであることを伝えていく。

■せとうちDMOが掲げるテーマ 「リフレクシヨントリップ」

- ・水面に反射する美しい風景が意図することは、単なる見学や表面的な体験ではなく、「本来の自分を見つめ直す、自分に向き合う旅。」という解釈である。そのため、それを今回の伝えたいメッセージとシンクロさせ、表現していく。

■台割構成

- ・表紙は、日本⇒瀬戸内地域のマップをデザインし、クローズアップしたようなデザインとし、表紙にメッセージとして、「日本のせとうちでしかできない体験!」「磨き上げて新しく売り出す22個のコンテンツ」ということを表現した。
- ・表紙⇒コンセプト見開き⇒全体MAP⇒周遊マップ⇒各コンセプトの紹介という構成とする。

4. ブラッシュアップ

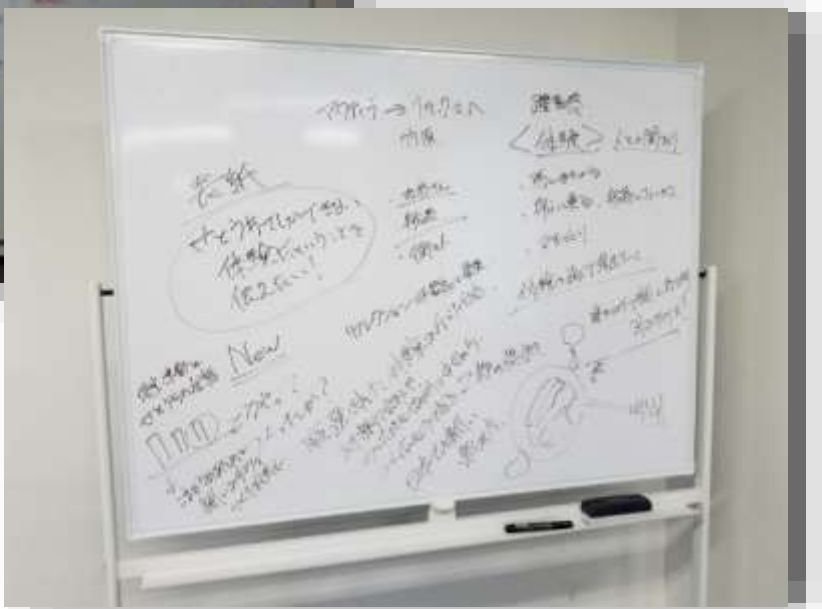
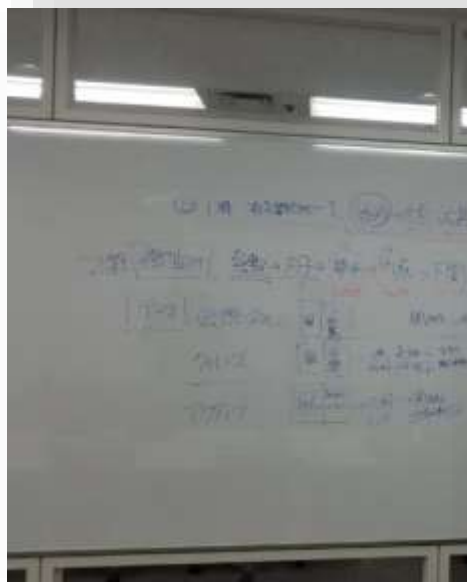
(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

テストマーケティングの結果を経て作成された旅行商品は22本。
これらの商品を販売するためのツールとして、パンフレットと動画を作成。

初期段階からツールの「コンセプト」と「活用イメージ」を関係者で議論し、内容についてはテストマーケティングで協力いただいた国内外の旅行会社等にも意見をもらった。

コンセプト	Brush Up (≠生まれ変わる、新たな価値を提供する)
活用イメージ	“SETOUCHI”の営業ツール (○：旅行商品のカタログ ×：観光素材集) 国内外の旅行会社との商談会等の場で、“SETOUCHI”が魅力的なディステイネーションであると感じさせ、特別な体験を印象付け、商品を購入してもらうためのツール



<企画会議>

4. ブラッシュアップ

(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

表紙	<ul style="list-style-type: none">• SETOUCHIの国内での位置関係 (TokyoとKyotoを表示)• 22 New Experiences (新たな商品)
メッセージ	<ul style="list-style-type: none">• 訪日旅行手配者向けメッセージ• 専門家による企画とテストマーケティング• 今までになかった訪日旅行での体験

< 表紙 >



訪日旅行を企画される皆様

日本の新たなディスティネーションとして注目される“SETOUCHI”。この地が持つまだ知られざる魅力の原石を、川人の専門家が磨き上げ、新たに22の旅行商品が誕生しました。これらの商品はいずれも観光業界で活躍するプロフェッショナルが訪日外国人旅行者のために企画したものです。

また、企画のブラッシュアップにあたっては、国内外の旅行会社やランドオペレーター、アメリカやヨーロッパにお住まいの多くの訪日旅行経験者にもご意見をいただきました。

日本を訪れる海外のお客様への新しい提案として、“SETOUCHI”での特別な体験を備ったこのパンフレットを是非ご活用ください。

一般社団法人せとうち観光推進機構
事業本部長 村橋 克則

< P1～2 : メッセージ >

(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

< 1 特 >

現状来訪者の多い
世界遺産周辺での
特別な体験

- ・ 京都周辺の温泉体験として有馬御所坊
- ・ 姫路城周辺での伝統文化体験として書写山円教寺
- ・ 原爆ドーム周辺の広島平和遺産を巡るサイクリングツアー
- ・ 宮島周辺のクルーズとご当地グルメ・温泉宿泊体験



(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

< 2 特 >

モニターツアーで
評価の高かった日
本らしい街並みと
その周辺での体験

- ・倉敷-デニム着物と郷土料理&利き酒体験
- ・内子-1泊2日オリジナル日本酒セット作り体験
- ・琴平-日本最古の芝居小屋での歌舞伎体験
- ・竹原-蔵元がアテンドする日本酒&料理ペアリング体験
- ・下関-藩主庭園での居合演舞と伝統文化体験
- ・備前-古民家宿泊と出張シェフによる創作和食体験



(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

<p>< 3 特 > 伝統文化体験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・小豆島山岳霊場での宗教体験／山口湯田温泉での禅&精進料理体験／鶴林寺での日本文化&ご当地鍋体験 ・庭師と訪ねる栗林公園でのガイドツアー
<p>クルーズ体験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・鳴門海峡での渦潮クルーズと島グルメ体験／吉野川サンセットクルーズと郷土料理体験 ・尾道～鞆の浦クルーズ&街歩き体験／瀬戸内のネイビーシールズ今治村上海賊体験
<p>その他のユニークな体験</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・淡路島乗馬体験／淡路島瓦割り体験／鞆の浦伝統漁法体験／祖谷の山里ハイキングツアー



(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

巻末	テストマーケティングを実施したコンテンツのうち、当該事業で新たな体験として商品造成することができなかったものについて、巻末で紹介。
背表紙	<ul style="list-style-type: none"> ・製作した動画についてYouTube上に掲載し、パンフレット裏表紙にQRコードを掲載。（DMO公式HPも併記） ・メッセージ：「日本への旅行を検討される海外のお客様へ、“SETOUCHI”での旅の魅力を感じていただける動画をご準備しました。」

< 巻末 >



< 背表紙 >



4. ブラッシュアップ

(2) コンテンツならびに動画コンテンツ及びパンフレットの改良

② パンフレット

■パンフレット配布先

完成したパンフレットは、せとうちDMOの海外プロモーションで使用するとともに、以下の関係者にも配布を行いブラッシュアップしたコンテンツの販促について協力を依頼した。

自治体	瀬戸内7県・拠点地区29市町 等
観光振興団体	独立行政法人国際観光振興機構 四国ツーリズム創造機構 中国地域観光推進協議会 等
国内旅行会社 (ランドオペレーター)	株式会社JTBグローバルマーケティング&トラベル 株式会社日本旅行 株式会社KNT-CTグローバルトラベル 株式会社エイチ・アイ・エス BOJ株式会社 株式会社フリープラス 株式会社デスティナションジャパン チエルカトラベル株式会社 (TABIKYO JAPAN) 株式会社日本の窓 等
OTA事業者・ Webメディア等	株式会社リクルートライフスタイル 株式会社Voyagin ネイティブ株式会社 株式会社地域ブランディング研究所 ジャパン・トラベル株式会社 株式会社ゼロイン 等