



日本遺産 インバウンド促進に向けた 効果検証等業務

報告書



目次

用語集	p.2
第1章 はじめに	p.3
第2章 日本遺産地域への受入環境状況等調査	p.5
第3章 高付加価値旅行の造成・販売・誘客に必要な要素	p.11
第4章 本事業において取り上げた取組事例	p.27
第5章 高付加価値旅行の販売プロセスとポイント	p.43
第6章 総括	p.51

本報告書の構成

この報告書では、全6章にわたって、令和5年度「日本遺産インバウンド促進に向けた効果検証等業務」（以下、本事業）における取組や事例等について記載していく。

第2章では、「令和5年度日本遺産認定地域におけるインバウンド受入環境状況及びコンテンツ等調査」の結果を踏まえて、各地域における受入環境の整備状況等についてまとめ、加えて令和4年度からの整備の進捗状況等についても分析していく。

第3章以降は本事業の核となる、日本遺産における高付加価値旅行者の誘客に関して、具体的な取組内容や成果等について言及している。

第3章では、高付加価値旅行において必要な要素、およびそれらを踏まえた日本遺産地域におけるポイントを整理している。

第4章では、本事業で取り上げた具体的な取組について、10個の事例を紹介している。

第5章では、高付加価値旅行の販売プロセスとポイントについて整理し、本事業において出展した商談会についても言及している。

本報告書は、各日本遺産地域の皆様がインバウンド事業に取組む際の一助となることを目的として、本事業の取組内容および専門家等の意見も踏まえたポイントや取組の方向性について取りまとめたものである。

用語集

用語	解説
アフターフォロー	商品やサービスを購入した顧客に対して、問い合わせ対応や問題解決などを行うこと。本報告書の文脈においては、商談会後にこちらから商談相手に連絡を取り、追加の情報共有や不明点等がないかを確認することを指す。
カスタマイズ	個別調整すること。本報告書の文脈においては、高付加価値旅行者のニーズや目的に合わせて、旅程やコンテンツの内容を旅行者ごとに調整して企画・手配することを指す。
ガストロノミー	食事にとどまらず、歴史や文化、食材や調理法にいたるまで、その食事の背景等も含めて考察すること。食道楽や美食学と訳されることも多い。
キュレーション	特定のテーマや目的に沿って、情報を収集、選別、編集すること。本報告書の文脈では、高付加価値旅行者のニーズや目的に合わせて、関係各所と連携しながら、旅程やコンテンツ内容の情報収集・選別を含むコーディネートを行うことを指す。
コンテンツサプライヤー	コンテンツを造成・提供している事業者や主体のこと。旅行商品の売り手。
ストーリーテリング	何かを伝える際に、物語（＝ストーリー）として説明する手法のこと。本報告書の文脈においては、日本遺産ストーリーやそれを構成する要素を旅行者に伝える際に、自らの体験も含めた物語として説明することを指す。
フォローアップ	ある行動に対して、後続的に結果を確認したり、更なる行動を起こしたりすること。本報告書の文脈においては、商談会後に商談相手に追加で連絡を取ることや、商談での会話に基づいて追加で情報を収集すること等を指す。
マーケットイン	消費者の要望やニーズを理解したうえで商品を開発し、売り手側が販売したいものではなく、消費者が求めているものを市場に提供すること。 ⇨対義語：プロダクトアウト 売り手側のリソースや思想に合わせた商品開発・生産を行うこと。
B to B	“Business to Business”の略称で、企業が商品やサービスを企業に提供する、企業間取引のビジネス形態を指す。
B to C	“Business to Customer”の略称で、企業が商品やサービスを一般消費者に直接提供するビジネス形態のことを指す。
DMC	“Destination Management Company”の略称で、当該地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人のこと。本報告書においては、特に高付加価値旅行の企画・調整を得意とするDMCに主眼をおいている。
LP（ランディング・ページ）	「（訪問者が）初めに着地するページ」の意味で、何かしらの方法で流入してきたユーザーが最初に閲覧するwebページのこと。申し込みや問い合わせなどのアクションを誘導するために、商品・サービスの紹介を簡単にまとめたものを指す場合もある。本報告書の文脈においては、日本遺産のプロモーションに際してターゲットに最初に提示する、概要や魅力を端的にまとめた情報を集約させ問合せ先を記載してアクションを促すためのページを指す。

はじめに

はじめに

1. 本年事業の取組概要

令和5年度「日本遺産インバウンド促進に向けた効果検証等業務」では、日本遺産ストーリーを中心に据えた地域資源の潜在価値を一体で活かした文化観光を実現し、認定地域における訪日外国人旅行者の周遊促進及び消費拡大を図るため、令和4年度の受入環境状況等調査をもとに、日本遺産において戦略的かつ効果的な海外プロモーションを実施していくための効果検証等の調査を実施した。（日本遺産認定地域におけるインバウンド受入環境状況及びコンテンツ等調査）

また、日本遺産認定地域における訪日外国人旅行者の周遊促進及び消費拡大を図るため、“World Travel Market (WTM)” や、“ITB Berlin” 等の海外で開催された商談会へJNTOとの共同出展し、その前後も含めて海外のトラベルエージェントへのセールス活動を実施した。

商談会にてセールス活動等を進めるにあたっては、高付加価値旅行に対応できる旅行商品やコンテンツに関する取組を持参することが不可欠であり、そのため、各認定地域の皆様のご協力も賜りながら取組を実行した。具体的には、高付加価値旅行を専門に扱うDMCと連携し、高付加価値旅行に訴求できるコンテンツの造成及び商談会への出展、海外のトラベルエージェントへのアフターフォロー等に取り組んできたところである。（高付加価値旅行者誘客事業）

【参考】

WTM : <https://www.wtm.com/london/en-gb.html>

ITB : <https://www.itb.com/en/>

2. 本事業における取組の方向性

(1) 日本遺産地域への受入環境状況等調査

以下の3つの目的で調査を実施

- ① 受入環境の整備状況の把握
- ② 日本遺産関連のコンテンツの収集
- ③ 日本遺産関連の高付加価値コンテンツの収集

(2) 高付加価値旅行者の誘客事業

① 本事業におけるターゲット

「地域の歴史や文化をストーリーとして体験できる日本遺産を活用したコンテンツは、文化・本物・体験を重視する富裕層と相性が良い」とのコーディネーターからの助言を踏まえ、“Modern Luxury 層”を主なターゲットとした。

⇒本事業コーディネーターについては第6章を参照

② 取組の方向性

JNTO「富裕旅行市場に向けた取組について」によると、こうしたModern Luxury層は、文化、起源、遺産、スタイル、独自性、本物、質を重視する傾向があり、新しいことへの挑戦、贅沢より経験、自分にとっての意義を重視する価値観を持っているため、「本物の体験」「一生に一度の体験」「エコツーリズム」「サステナビリティ」「ボランタリズム」等がキーワードになる。そこで、これらと親和性の高い地域の歴史や文化をストーリーで体験できる日本遺産コンテンツについて、効果的なプロモーションを目指した。

日本遺産地域への 受入環境状況等調査

第1章記載のように、本事業では各認定地域に対し、「日本遺産認定地域におけるインバウンド受入環境状況及びコンテンツ等調査」を実施し、各地域のインバウンド受入環境の状況を把握するとともに、日本遺産関連のコンテンツの収集を行いました。

本章では、調査概要に加え、昨年度事業にて実施した調査結果との比較及び今年度調査で新たに追加された項目について分析していきます。

調査概要

目的

- 日本遺産認定地域においてインバウンドに関する取組を実行するにあたり、各地域の受入環境の整備状況及び日本遺産を活用したコンテンツを調査する
- 本事業のターゲット層である高付加価値旅行者を誘客するにあたり、各地域における高付加価値旅行の受入環境及び、高付加価値旅行を対象としたコンテンツを調査する

実施期間

2023年8月～9月

実施方法

.xlsx形式で配布・回収

対象

日本遺産認定地域

日本遺産地域への受入環境状況等調査

1. 主な設問

個別調査と高付加価値旅行に関する調査の2種類の調査を行いました。個別調査は昨年度と同様の内容で、変更が生じた点を上書きしていただく形式で実施しました。後者については、高付加価値旅行に必要な要素を設問に盛り込み、その有無及び詳細を聞く構成になっています。

⇒高付加価値旅行に必要な要素は第3章参照

個別調査

設問	質問内容
A. 計画・目標	
A-1	協議会においてインパウンドの集客及び受入環境整備事業の基となる計画を定めている。
B. 体制	
B-1	観光関係者（DMO等）や、民間事業者、文化関係者と連携して、インパウンドの促進に向けた取組を進めている。
C. 受入環境整備	
C-1	日本遺産拠点施設（日本遺産センター、博物館、観光案内所等）や構成文化財において多言語対応されている。
C-2	外国人観光案内所が整備されている。
C-3	日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイドがいる。
C-4	訪日客を受け入れる体制が十分に整備されている宿泊施設がある。
D. 旅行商品・コンテンツ	
D-1	外国人が日本遺産のストーリーを体験できる旅行商品・コンテンツがある。
E. 情報発信	
E-1	WebサイトやSNSを使って、外国人に日本遺産の情報発信を行っている。
E-2	インパウンドプロモーションを実施している。
F. 再訪促進	
F-1	地域への来訪者に対して、再訪促進に取り組んでいる。

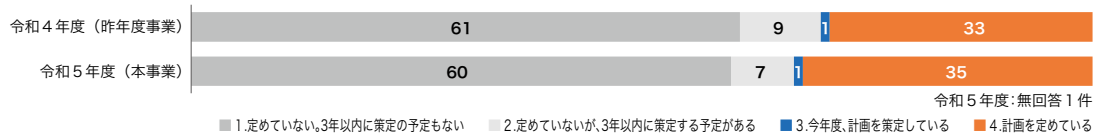
高付加価値旅行に関する調査

設問	質問内容
A. コンテンツ情報	
A-1	日本遺産ストーリーを体験できる、高付加価値旅行商品・コンテンツはあるか。
A-2	日本遺産ストーリーを体験できる、高付加価値旅行商品・コンテンツの名称をお答えください。英語名がある場合は英語名もご回答ください。
A-3	A-2の詳細がわかるようなURL等があればお答えください
A-4	実施場所を教えてください
A-5	所要時間を教えてください
A-6	実施・催行期間を記載してください
A-7	貸し切りやオーダーメイドでのプラン設計・実施時期の調整など、エージェンツや旅行者の要望に応じて、柔軟に対応することは可能ですか。
A-8	A-7で「2. 場合によっては可能」「3. 可能」と答えた場合、エージェンツや旅行者の要望に対する地域側の窓口となって、各種調整をリードする事業者・担当者名及び連絡先（メールアドレスもしくは電話番号）を教えてください。
B. 高付加価値日本遺産ストーリーの体験の提供について	
B-1	「地域の歴史や文化を、五感を通じて体験できる」点について記載してください。
B-2	「その場でしかできない特別な体験ができる」点について記載してください。
B-3	ストーリーテラーから話を聞くことができる」点について記載してください。 ※日本遺産や関連する事柄についての造詣が深く、その内容についてストーリー性を持った解説ができる人物
C. 高付加価値旅行商品・コンテンツの提供に係る体制について	
C-1	当該コンテンツに関して、旅行企画段階における、追加での情報提供や国内DMC（※海外エージェンツとのやり取りを行っている国内の事業者）からの問い合わせ対応が可能ですか。
C-2	当該コンテンツに関して、旅行者が訪れた際、旅行中のスムーズなサービスの提供や旅行者の要望へ臨機応変に対応することは可能ですか。
C-3-1	海外エージェンツと接点を持ち、海外エージェンツの旅行企画や手配支援などを行う国内の事業者（いわゆるDMC）と連携していますか。
C-3-2	C-3-1で連携している旨を回答した場合、連携している具体的なDMC事業者名を記載してください（複数記載可能）
D. 宿泊施設	
D-0	「①コンテンツ」で回答したコンテンツから近い場所に、高付加価値旅行者の宿泊を想定した宿泊施設がある。
D-1-1～D-1-8	宿泊施設の詳細情報
E. 飲食店	
E-0	「ファイル①高付加価値旅行商品・コンテンツに関する設問」で回答したコンテンツから近い場所に、その地域ならではのローカルな食事を提供でき、個別対応が可能な海外の高付加価値旅行者におすすめしたい飲食店はあるか。
E-1-1～E-1-4	飲食店の詳細情報
F. 地域の受入環境	
F-1	地域内の交通・飲食・観光関連事業者等、主要な関係者と連携することができ、海外エージェンツからの要望に応じた旅行商品・コンテンツのカスタマイズや、宿泊施設・交通手段・飲食店等の提案・手配を行うことが可能な方が地域内にいるか
F-2	F-1で「2. はい」と答えた場合、その方の所属団体・肩書、お名前、連絡先
F-3	地域内で、ハイヤー等の高付加価値旅行者向けの移動手段を手配することは可能か

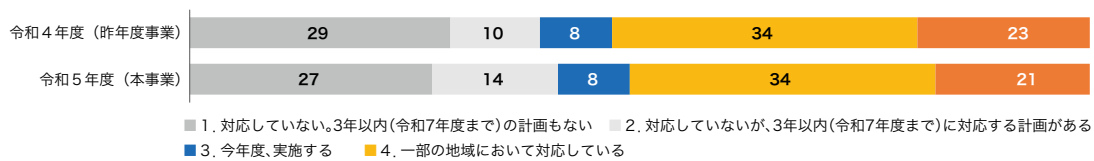
2. 昨年度の調査結果との比較・分析

個別調査は昨年度と同様の内容となっており、変更が生じた箇所のみ書き回答していただく形式で調査を行いました。昨年度との比較は、以下のとおりです。

A. 計画・目標・実績

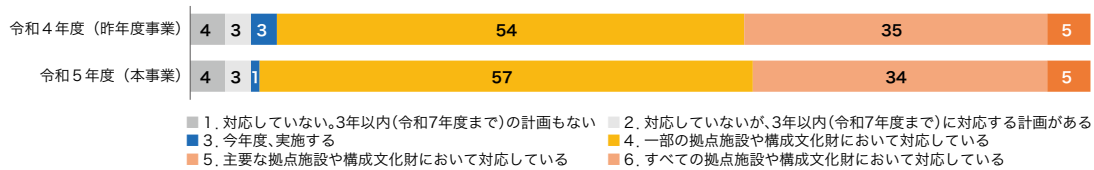


B. 体制



C. 受入環境

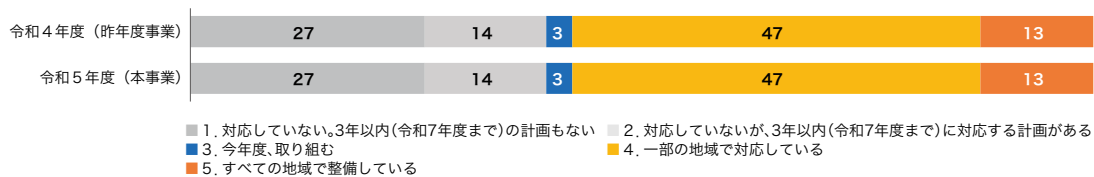
C-1. 日本遺産拠点施設・構成文化財の多言語解説



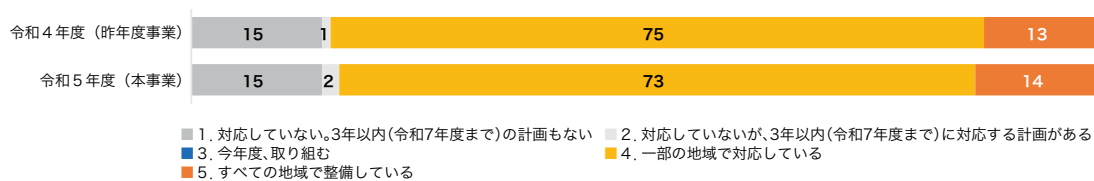
C-2. 外国人観光案内所



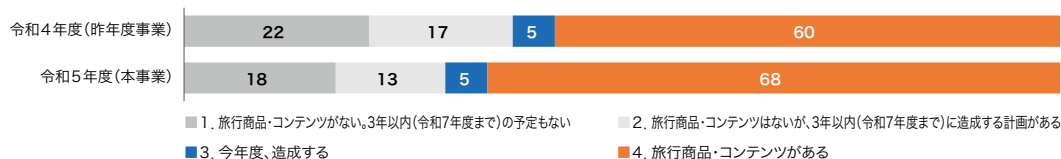
C-3. 日本遺産ストーリーを伝える外国語対応可能なガイド



C-4. 宿泊施設

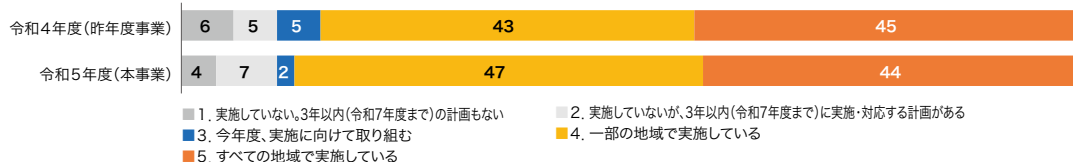


D. 旅行商品・コンテンツ

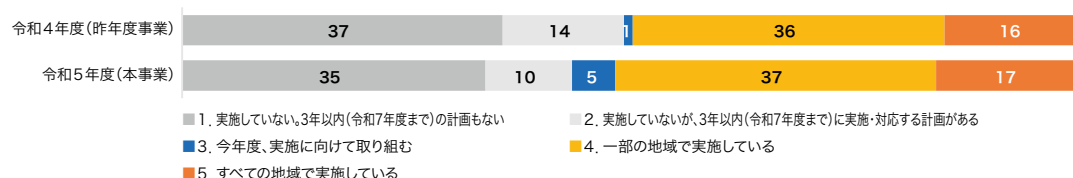


E. 情報発信

E-1. Webサイト・SNSの活用



E-2. プロモーション

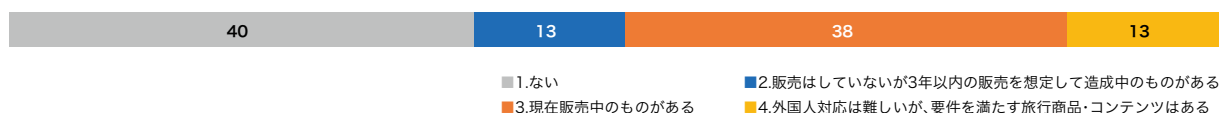


F. 再訪促進



3. 今年度新たに追加された項目（高付加価値旅行）についての分析

※シリアル型の認定地域では、自治体ごとに回答があった地域もあった。その場合は最も取組が進んでいる回答を採用し、n=104になるよう、データクレンジングを行った

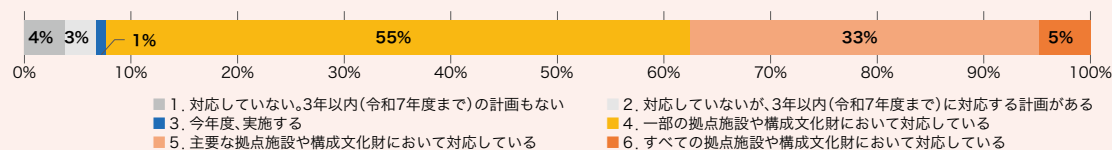


このように、造成中のものや今後のインバウンド対応が期待できるコンテンツも多く、日本遺産認定地域は、まさに高付加価値旅行に対応していこうという段階にあることが伺えます。

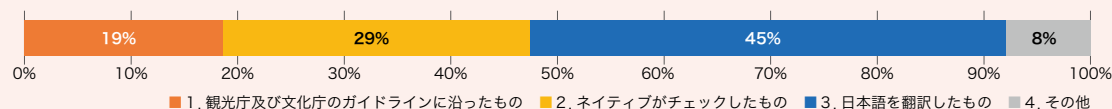
文化庁では、本報告書や来年度以降の日本遺産インバウンド事業等も活用し、各日本遺産地域における高付加価値旅行の底上げを図っていきたいと考えています。

各地域における多言語対応の調査結果とその分析

グラフ①：日本遺産認定地域における多言語化の整備状況(様式1 基本情報調査票 C-1)



グラフ②：解説手段の多言語化の内容 (様式1 個別調査票_C_1_日本遺産拠点施設・構成文化財 C-1-5)



グラフ①は日本遺産認定地域における多言語化の整備状況について示したものです。「一部の施設拠点施設や構成文化財において対応している」地域は55%にのぼるものの、「主要な拠点施設や構成文化財において対応している」は33%に、「すべての拠点施設や構成文化財において対応している」は5%にとどまります。

またグラフ②は解説手段の多言語化の内容について示したのですが、「日本語を翻訳したもの」の割合が45%にもの及びます。

「令和3年度の総括評価・継続審査を踏まえた地域活性化計画等の改善について」においても、令和3年度の総括評価・継続審査を通じて把握された課題として、「文化観光を実現する上でまず取り組むべきである、構成文化財における受入環境整備（ストーリーに関する解説の整備・多言語化等）を行い、付加価値を生み出すことが十分に行われていない」と指摘されたところです。

参考：(93663101_01.pdf (bunka.go.jp))

地域特有の文化や伝統をストーリーで語る日本遺産を、文化の違いのある訪日外国人旅行者に体験してもらうには、拠点施設や構成文化財の多言語化を整備する必要があります。また、解説の内容についても、ストーリーや構成文化財の魅力や歴史的背景を深く理解し、訪日外国人目線でその魅力を伝えることができる、品質の高い多言語解説が重要になります。

多言語解説整備に向けてどうしたらよいの？

訪日外国人旅行者に地域の魅力を伝えることができる解説文のあるべき姿について、観光庁においてとりまとめられたものが、観光庁「How to 多言語解説文整備」です。以下4点を多言語解説文整備における重要なポイントとしており、各ポイントの詳しい内容や、実際に多言語化を進める際の業務フロー、及び各工程の注意事項等が示されています。

- ①日本人と訪日外国人の旅行者の間にある、日本文化等についての知識や認識の違いを理解すること
- ②訪日外国人旅行者の興味・関心を把握すること
- ③媒体の種類と特徴を捉えること
- ④品質の高い解説文作成のための専門人材を確保すること

<https://www.mlit.go.jp/kankocho/content/001402555.pdf>



Japan Heritage Official Site | Stories and travel information | JNTO

次のページのコラムでは、JNTO公式サイト「JAPAN HERITAGE OFFICIAL SITE」の多言語制作を実施し、観光庁の「地域観光資源の英語解説文作成のための専門人材」でもある、株式会社ファンキーコープ社様に、今年度実施した日本遺産ストーリーの紹介文の多言語化におけるポイント等について整理していただきました。

「JAPAN HERITAGE OFFICIAL SITE」の多言語化について

訪日外国人の興味や日本の歴史・文化についての知識は国内の観光客とは大きく異なります。海外からの観光客のニーズを熟慮し、彼らにとって魅力的で有意義な多言語情報を提供することが重要と考えています。提供できる情報が有意義であればあるほど現地で体験できる内容はより満足度の高いものとなり、再訪の可能性を高め、帰国後も家族や知人に日本や訪れた地域を進める可能性を高めることができます。

制作の手順は、以下のとおりです。

①ターゲットを明確にする

まず多言語化したコンテンツを見てもうターゲットを明確にし、そのニーズを検討することが大切です。

- なぜこの情報を日本語以外の言語で提供するのか。
- 誰がこの情報を利用するのか。(誰はどのような人か)
- どんな媒体で発信するのか。(ウェブサイト、看板、パンフレット等)
- ターゲットの旅行サイクルのどの段階で見てもらいたい情報なのか。(旅マエ、旅ナカ、旅アト)
- ターゲットはその地域、情報についてどの程度の知識を持っている方々なのか。
- どんな興味関心を持っている人をターゲットにするのか。(ターゲットの興味は何か)

②執筆なのか翻訳なのかを決める

執筆とは与えられた情報をもとに新しくコンテンツを制作すること、翻訳とは日本語の原稿を他の言語に訳すこと指します。データによると、日本を訪れる外国人観光客は一般的に日本の歴史や文化に興味があり、訪問を通して多くのことを学びたいと考えています。一方で、この「学び」は一般的な日本人観光客が理解できる内容とは異なることに留意する必要があります。つまり日本人観光客向けに作成された日本語の資料を翻訳しても、海外からの観光客には適さないことが多いです。可能であれば、日本の歴史・文化に知識を持ち経験のある外国語を母語とするライターに執筆を依頼することが望ましいと考えます。ライターは地域の方々とどのようなポイントをコンテンツとして紹介すべきか協議の上、文章の順序や流れを考慮しながら、情報をわかりやすく自然な表現で制作を進めます。聞きなれない日本語の用語や歴史的な出来事を簡単な解説を本文の中に入れることでよりわかりやすいコンテンツを制作することが可能です。執筆が難しい場合は日本語の原稿を翻訳する形で進めますが、原文を時間をかけて精査し、翻訳前に十分に時間を取って準備をすることが大切です。原文を精査する場合は、下記のポイントに留意します。

- ターゲットの関心事項を考慮し、紹介の順番について検討する。
- 日本の歴史・文化についての知識が乏しいターゲットでも理解できる、十分な説明がなされているか。
- 情報量が多すぎたり、詳細すぎたりしないか。
- 曖昧な表現を避け、わかりやすく正確か。
- 翻訳しやすいよう、文章は短くシンプルか。

③適切な人材に依頼する

執筆、翻訳ともに1名の担当者ではなく質の高いコンテンツを制作するため複数人で進めることが重要です。

執筆

- ライター**：日本の文化・歴史、に加え紹介したいトピックに関する専門知識を持つプロのライターであることが望ましい。
- 編集者**：ライターの制作したコンテンツを精査し、事実をより明確にわかりやすく表現するためプロの編集者であることが望ましい。
- 内容監修者**：コンテンツの正確性を確認する内容監修者を置く。コンテンツの内容に関する専門知識を持ち、外国語での確認ができる必要がある。必要に応じて日本人の内容監修者への補助的な役割として、仮日本語訳を作成する。(仮日本語訳は訳文としての読みやすさよりも、原文の表現に近いものである必要がある。)
- 校正者**：すべての内容確認の後に書式やスペルミス、その他の軽微なミスについて確認する役割。

翻訳

- 内容監修者**：原文が翻訳に適している原稿か、ターゲットに合ったものなのかを確認する。内容監修者は母語を該当の外国語とし、インバウンド観光についての知識や訪日外国人のニーズを理解している者が望ましい。また、日本の歴史・文化に精通していることも望ましく編集者としての経験がある場合非常に役に立つ。
- 翻訳者**：日本の文化財や史跡に関する文章の翻訳経験がある母語を該当の外国語とするプロの翻訳者が望ましい。
- 編集者**：母語を該当の外国語とし、日本の文化・歴史に精通したプロの編集者であることが望ましい。可能であれば日本語を読み、理解できることが望ましい。訳文をわかりやすく編集するだけでなく、原文と照らし合わせて誤訳がないかも確認する。
- 校正者**：書式や誤字、その他の細かいミスがないかを確認する。

④コンテンツを制作する

- 執筆**：ライターにできるだけ多くの情報とリソースを提供する。スタイルガイドや単語リストがある場合は事前に共有する。場合によっては現地取材を行うことが有益な場合もある。
- 翻訳**：翻訳者にスタイルガイドや多言語単語リストを共有し、その他に過去に制作した多言語原稿があれば共有する。

⑤コンテンツの品質確認を実施する

制作フローには必ず編集と校正を別の人材が行うことが重要です。つまり、ライターが編集をしたり、編集者が校正を行ったりせず第三者の目で原稿を確認することが重要です。これにより、最終原稿の事実関係を正確に確認することができます。

⑥制作したコンテンツが正確に実装されているかを確認する

言語によって句読点やスペースの使い方が異なるため、正確にあらかじめ想定した媒体に反映されているかを確認する必要があります。パンフレットなどに使用する場合はフォーマットが崩れていないか、改行が正しくされているかも確認する必要があります。フォントについても留意する必要があります。日本語では読みやすいフォントでも、英語や中国語、韓国語で理想的であるとは限りません。ここでもライティングチームや翻訳チームの専門人材と確認をする必要があります。

株式会社ファンキーコープ

デザインやシステム開発、ブランディング支援の実績多数。豊富な経験に裏付けられた柔軟な対応力で、20年にわたり、大手グローバルブランドや、官公庁、自治体から信頼されるパートナーとしてマーケティング戦略をサポートしている。

Funkycorp

高付加価値旅行者はどうやって地域まで訪れるの？ ～高付加価値旅行の仕組みについて～

海外からの高付加価値旅行者は、どのようにして世界各国の中から日本を選び、さらに訪れる地域を選ぶのでしょうか。ここでは通常の個人旅行とは異なる高付加価値旅行の仕組みについて紹介します。第3章の前提となるため、高付加価値旅行の要素や特徴の前提になるため、まずはその仕組みをおさえておきましょう。

高付加価値旅行の仕組み及び特徴について、以下のように整理することができます。

特徴①：旅行の手配は海外の旅行会社（トラベルエージェント）が一括で行う

旅行者である海外富裕層は自らがその旅行を手配するのではなく、高付加価値旅行の手配を専門とする会社（以下、トラベルエージェント）が、「どこにいくのか、誰といくのか、いついくのか、どうやっていくのか」等のプランを一括して組むことが主流。

特徴②：カスタマイズ（個別調整）が基本

①のように、トラベルエージェントが、旅行者である海外富裕層の要望やニーズを聞きながら、旅行を一からで手配するため、「どんなことを楽しむのか、どこに泊まるのか、どんな食事をするのか、ガイドはどうするか」など、あらゆる要素についてカスタマイズ（個別調整）を行う。

⇒トラベルエージェントは、宿泊施設や飲食店、コンテンツサプライヤーなど、多様な要素について調整する必要がある

特徴③：DMCがトラベルエージェントと地域を仲介

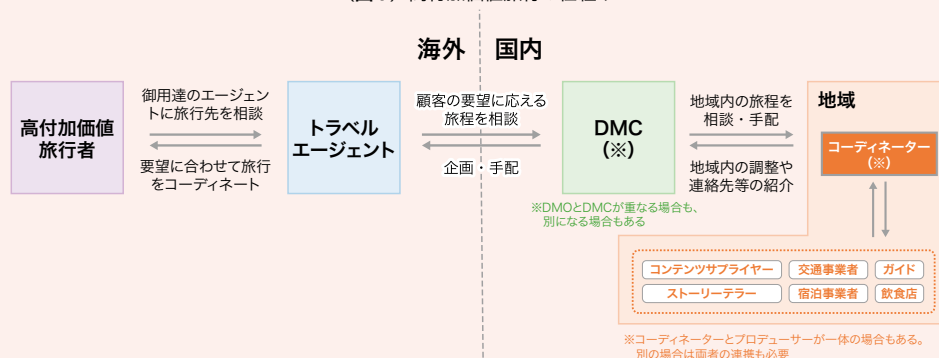
交渉力や言語の壁、時差といった要素から、こうしたトラベルエージェントの要望に地域の担当者がひとつひとつ対応するのは難しい場合が多い。そのため、国内のDMC（Destination Management Company）と呼ばれる事業者がこの間を仲介することが一般的である。DMCは地域の多様な関係者と繋がりのある、地域内のコーディネーター（橋渡し役）にトラベルエージェントからの要望を伝え、旅程の相談や手配を行う。

特徴④：コーディネーター（橋渡し役）が地域内の関係者とDMCを調整

以上を踏まえ、地域においてはDMCとの「橋渡し」を行うコーディネーターが重要な役割を果たす。コーディネーターは地域内でのネットワークを活用し、各関係者とカスタマイズ可否の確認等の調整を図ったり、DMCに地域内の関係者を紹介するなどして、要望に沿ったカスタマイズの実現に向けて働きかける。地域内のDMOや誘客実績の豊富なガイドなどがその役割を担うケースも多い。

※コーディネーターについて、詳細はp.14参照

（図1）高付加価値旅行の仕組み



高付加価値旅行の造成・販売・誘客に必要な要素

高付加価値旅行における特徴について、観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」（以下、「観光庁アクションプラン」）においては、＜ヒト＞＜コネ＞＜ウリ＞＜ヤド＞の4つの要素に分けて言及されています。

この章では、アクションプランに記載の内容を踏まえつつ、日本遺産における高付加価値旅行において必要になる要素を、＜ヒト＞＜コネ＞＜ウリ＞＜ヤド＞の4つの要素に分けて解説していきます。

ヒト

高付加価値旅行者の受入には多様な立場の組織・人間が関係しており、各関係者が高付加価値旅行の仕組や特徴を理解したうえで対応する必要があります。主な関係者とその役割についてみましょう。

⇒P13へ

ウリ

高付加価値旅行の誘客においては、旅行者の来訪動機となるような魅力的なコンテンツ、つまり地域の＜ウリ＞を磨き上げることが重要です。日本遺産ストーリーを活用しながら魅力的な体験価値を創造するポイントについて、みましょう。

⇒P18へ

コネ

高付加価値旅行の誘客においては、関係する多様な＜ヒト＞とのネットワークを構築し、有力なネットワークを通じたアプローチの強化が重要です。各関係者との＜コネ＞の構築についてみましょう。

⇒P22へ

ヤド

高付加価値旅行においては、地域の歴史や文化を体験できる宿泊施設が好まれる傾向があります。日本遺産を活用した宿泊施設、及び日本遺産地域において重要となる観点について、みましょう。

⇒P25へ

高付加価値旅行の造成・販売・誘客に必要な要素

ヒト

「観光庁アクションプラン」における課題と施策の方向性

「高付加価値な観光地の形成には、『高付加価値旅行者を深く理解した上で地方に送客する人材』『ガイド』『受け入れる地方の『ホスピタリティ人材』が量的・質的に確保されることが必要である。』としており、以下の3つの<ヒト>に関する課題と施策の方向性が示されている。

①高付加価値旅行者を地方に送客する人材に関連する課題と施策の方向性

- 高付加価値旅行者を地方に送客する担い手となり得る人材に対して、海外の専門教育機関等も活用し、世界の高付加価値旅行市場に関する専門的知識やノウハウの習得への支援に取り組むことが必要である。
- 高付加価値旅行者を地方に送客する人材の地域への派遣を通じ、地域に精通した当該人材の育成、高付加価値な観光地づくりや地方への送客における当該人材の知見や人的ネットワークの活用を、図ることが必要である。
- 高付加価値旅行者を地方に送客する人材に通じる知見やノウハウ等を有すると見込まれる、外国人材も含めた他業種人材（高付加価値旅行者を地方に送客する担い手となり得る人材）の活用に、取り組むことが必要である。

②ガイドに関連する課題と施策の方向性

- 高付加価値旅行者対応に求められるガイドの知識やスキル等を向上させるための研修の強化、高付加価値旅行者に対応するガイドの技能に係る新たな認定の枠組みの創設に取り組むことが必要である。
- ガイドに関する情報検索サービスについて、ガイドの得意分野や実績等の情報を追加し、利便性を高め、旅行会社等による利用を促進することが必要である。
- 地域ガイドやスペシャリストガイドの担い手確保に向けて、例えば、地域におけるガイド育成支援のための研修に、地域のウリに関わる人材等の参加を促進するなど、地域の専門人材等の活用促進に、取り組むことが必要である。

③ホスピタリティ人材に関する課題と施策の方向性

- 地域のホスピタリティ人材の技能の向上に向けて、例えば、都市部の上質な宿泊施設等から地方へのスタッフ派遣や、地方のホスピタリティ人材の海外の専門教育機関・ホテル等における研修実施への支援に取り組むことが必要となる。

日本遺産においては、特に「ストーリー」が大切になることから、そのストーリーを語り、品質の高い体験として提供することができる人材がいるかどうかが重要な観点となります。これらを踏まえ、日本認定遺産地域における<ヒト>に関するポイントを整理してみましょう。

ポイント1 関係者とその役割を把握しよう

ポイント2 地域人材の発掘とホスピタリティの質の向上を目指そう

ポイント3 関係者一体となった観光資源・滞在価値の磨き上げを目指そう

ポイント1 関係者とその役割を把握しよう

まずは多様な関係者の名称と役割や特徴について、P.11 図1「高付加価値旅行の仕組み」を参照しながら見てみましょう。

【海外】(高付加価値)トラベルエージェント

富裕層相手の高付加価値旅行を得意とする海外のエージェント（旅行会社）で、自らが抱える富裕層顧客のニーズを把握しており、それに合わせて旅行先を検討・提案し、要望に沿って旅程の調整や予約手配、旅行時の案内までを担う。主に、【国内】DMCと連携して情報交換～旅行の企画・手配を行う。

【国内】DMC (Destination Management Company)

海外のトラベルエージェントと直接やり取りを行い、彼らの要望に合わせて各地域の「高付加価値旅行者に訴求できる魅力的なコンテンツや宿泊施設、飲食店等」に関する知見をもとに、トラベルエージェントに対して旅程の提案やコンテンツ及び宿泊施設の手配支援等を行う。DMCがない地域においては、DMOがこの役割を担う場合もある。

【地域内】プロデューサー

地域全体を俯瞰し、収支を鑑みながら地域の観光サプライチェーンを統括する役割をもつ。コーディネータと同一主体が担う場合もあれば、異なる場合もある。また、DMOがある地域においては、DMOがその役割を担う場合も多い。

【地域内】コーディネーター(橋渡し役)

旅行を手配するにあたり連携が必要となる地域内の多様な関係者（コンテンツサプライヤー、宿泊施設、飲食店、ストーリーテラー等）とネットワークを構築し、彼らと連携を図ることができる人材や組織。（主にラウンドオペレーターやDMO。ガイドやストーリーテラーがその役割を担う場合もある。）

DMCがその地域での旅行を企画・手配を行うにあたって、地域内の調整において中心的な役割を担う。

● プロデューサーやコーディネーター(橋渡し役)がわからない…

観光部局やDMO等と連携し、地域の関係者との繋がりが強く中心的な役割を担っている組織または人物を探ってみましょう。

● プロデューサーやコーディネーター(橋渡し役)と繋がりがない…

プロデューサーやコーディネーターとの繋がりを構築または強化するために、日本遺産ストーリーに携わる関係者と日頃からコミュニケーションを図り、地域内のネットワークを強化しておくことが重要です。

【地域内】ストーリーテラー

高付加価値旅行者の地域滞在中に、自らの経験に基づいた生きた話としてその地域の歴史や文化を語ることができる人材。地域の歴史や文化を「ストーリー」で体感してもらう日本遺産においては、重要な存在となる。

（例）

伝統工芸の職人、住職・神職、日本遺産ストーリーと深くかかわる研究や地域の郷土研究を行っている学芸員、伝統文化の担い手（舞踊や民謡など）、その土地ならではの名産品の生産者 等

⇒詳細事例は第4章へ

【地域内】ガイド

地域の文化や伝統を文化の違う外国人に知ってもらうには「ガイド」の存在が重要。

知識だけでなく、高付加価値旅行の特性や旅行者のニーズを深く理解し、旅行者に質の高いサービスを提供することができるガイドが求められる。

ガイドの種類としては、以下の2種類に分類できる。

「高付加価値ガイド」

旅行者に帯同して全行程をガイドをする。（「スルーガイド」と呼ばれることもある）

トラベルエージェントやDMCが手配し、通訳を担うことが多い。

「スペシャリストガイド」

特定の地域内や観光資源に特化したガイドをする。その人のホスピタリティやガイドスキル、知識が旅行者の満足度向上に直結する。

Column

82 旅人たちの足跡残る悠久の石畳道 スペシャルガイド 金子 森さん

箱根八里には少なくとも400年以上の歴史があり、それを支えてきた先人たちの暮らしと文化があるので、まずは背景にある正しい情報を学ぶことからスタートしました。単なる歴史的事実を伝えるのではなく、日本独自の風習や考え方、そして自分の考えも入れながら解説を行う技術は日々研鑽していますが、何よりも大切なのは一緒にいて楽しい時間を演出すること。遠くからわざわざ日本、そして箱根を選んでくださったゲストとはまさに一期一会で、箱根での滞在が一生の思い出になるようきめ細かな対応を心掛けています。



金子 森 / Shin Kaneko

Explore Hakone代表、全国通訳案内士/登山ガイド

米国の大学を卒業後、都内での勤務を経て故郷である箱根にUターン。2015年よりインバウンド専門のガイド業を開始し、これまで世界30カ国以上からのゲストに箱根が育んできた歴史・文化・自然の魅力を伝えてきている。2022年よりGoldwinのブランドアンバサダー。

箱根における日本遺産認定地域と民間事業者の連携について、詳しくは第4章 p.35 参照

ポイント2 地域人材の発掘とホスピタリティの質の向上を目指そう

ポイント1で示したとおり、地域内でも様々な人材を確保・育成する必要があります。
とりわけ、高付加価値旅行においてはホスピタリティを兼ね備えた人材が求められます。



ホスピタリティを兼ね備えた人材って？

高付加価値旅行の特性や旅行者のニーズを深く理解し、旅行者に質の高いサービスを提供することができる人材のこと。ストーリーテラーやガイドはもちろん、宿泊施設、飲食店、交通事業者のスタッフなど、旅行中に接するスタッフにおいても求められる要素である。

人材のスキルアップ・育成

地域内の関係者を、高付加価値旅行へ対応できる人材へとスキルアップ・育成する。

(例)

現時点では職人業に注力している地元の伝統工芸品の職人

⇒日本の伝統文化への関心が高い人に対して、工芸品の魅力や匠の技を語ることでその素晴らしさや技術の高さを伝える「ストーリーテリング」の観点を醸成

宿泊施設や飲食店、交通事業者に対して、高付加価値旅行の研修会等を開催

⇒高付加価値旅行の特性やニーズに関する研修会等を開催し、高付加価値旅行について理解した上で迎え入れることができるホスピタリティ人材に育成

人材の活用

インバウンドに精通している人材を地域内外から招聘して助言を求めるなど、高付加価値旅行に理解がある人材を活用し、地域内の人材確保や育成において協働することができる。

ポイント3 関係者一体となった観光資源・滞在環境の磨き上げを目指そう

地域が観光地として高付加価値化していくためには、関係者が一体となって、観光資源や滞在環境を磨き上げていくことが重要です。「観光庁アクションプラン」では、そのプロセスは以下の図のように示されています。



出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」

日本遺産の認定地域においては、文化関係者だけでなく観光関係者（DMO等）や民間事業者も参画した組織体制（産官学金民）の構築が求められています。

日本遺産の組織体制を活用し、高付加価値旅行への理解を深め、ポイント1、ポイント2で紹介したような人材を巻き込みながら、滞在環境及び観光資源の磨き上げを目指していきましょう。

滞在環境の磨き上げ

高付加価値旅行者にその地域に滞在する価値を感じてもらうために、滞在環境の磨き上げが必要となる。ポイント2で触れた地域のホスピタリティ人材の育成に加え、多言語化などの受入環境の整備、宿泊施設のブラッシュアップ等がポイントとなる。

⇒多言語化・その他受入環境整備について、詳細はp.10 コラムへ

⇒宿泊施設について、詳細はp.25 トピックへ

観光資源の磨き上げ

日本遺産に関連するストーリーや地域の文化を、観光資源として磨き上げていくことで、日本遺産を起点とした誘客が期待できる。そのためには、高付加価値旅行において求められる要素を地域内の関係者間で共有し、地域一体となって取り組むことが重要。

⇒高付加価値旅行において求められる観光資源について、詳細はP.18 <ウリ>へ

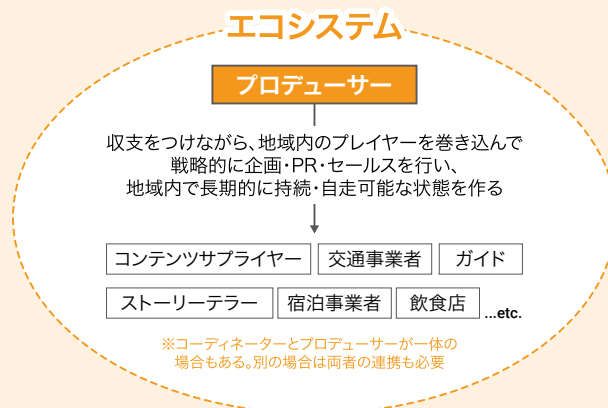
ヒト

本事業コーディネーターからのコメント

高付加価値旅行の誘客及び受入においては、地域内の関係者間で適切に連携を図り、高付加価値旅行に対応できる仕組みを整えることが重要になります。

海外からの高付加価値旅行者というのは、一つの地域や特定のコンテンツのみを目指して来日するケースは非常に稀で、多くの場合は複数の地域やコンテンツを組み合わせ、旅行全体を企画する必要があります。

そこで、ポイント1の【地域内】に出てきたような地域内の多様な関係者、具体的にはコンテンツサプライヤー、ストーリーテラーやガイド（ストーリーテラーがガイドを兼任する場合もあれば、そうでない場合もあります）、飲食店、宿泊事業者、交通事業者等を取りまとめるプロデュース力が求められます。下の図のように、収支を鑑みた戦略的な企画・PR・セールスを行い、観光のサプライチェーンをまわしていく、“エコシステム”の構築がカギになるのです。



「観光庁アクションプラン」における課題と施策の方向性

「高付加価値旅行者の要求水準を満たす滞在価値の確立が、地域ファンの創出・拡大等を通じて、地域経済への波及効果の拡大、域内生産額の向上、文化・伝統・自然等の地域資源の未来への継承につながるような形で実現されることが重要である」としており、以下の2つの＜ウリ＞に関する課題と施策の方向性が示されている。

①コアバリュー（滞在価値を牽引する世界的価値）の創造に関する課題

- 既存の高付加価値旅行者の来訪動機、観光行動、属性等のクラスタ分析を通じた潜在価値の掘り起こしを行うため、専門性のある人材の派遣支援、諸外国の事例を含むノウハウ共有等に取り組むことが必要となる。
- 特に地域の滞在価値を牽引するコアバリューとなる可能性の高い領域、例えば、ガストロノミー（食、酒、カトラリーなど）、アート（現代／古典芸術、伝統工芸、無形文化など）、自然・景観（国立公園等の自然及び景観、歴史的景観、庭園など）について、関係省庁間で連携し、その提供のあり方等を含め、世界的価値へ磨き上げるほか、国際市場での価値創出や流通チャネル確保、顧客を地方へ誘客し適切に滞在価値を提供するための着地側体制づくり等のための取組を推進することが必要となる。

②コアバリューを生かした持続可能な地域の経営体制や機能の確保に関する課題

- マスタープランの策定（ビジョン、滞在地の価値や顧客対象の設定・明確化）、地域の広範なステークホルダーとの共有（自治体、地域金融、地場産業、観光交通事業者などとの役割分担等の具体化）
- マスタープランに基づく具体的な事業計画の策定とその遂行に必要な体制の構築
- 事業実施（ヤドを含めたまちづくり）のために必要な資金の確保
- コンテンツやマチ滞在環境の造成と、それらのクオリティコントロールの実施
- ヤド等における、地域資源（食材や食文化、食器、工芸品、木材など）の高付加価値活用

日本遺産に関連した観光においては、特に「ストーリー」が大切になることから、地域の文化や魅力に加え、ストーリーを語り、品質の高い体験として提供することが重要な観点となります。これらを踏まえ、日本遺産認定地域における＜ウリ＞に関するポイントを整理してみましょう。

ポイント 1 日本遺産を活用した“コアバリュー”を創造しよう

ポイント 2 コアバリューを前面に出した商品を造成しよう

ポイント 3 地域一体となって、商品を販売できる状態にしよう

ポイント1 日本遺産を活用した“コアバリュー”を創造しよう

コアバリューって？

高付加価値旅行において**旅行の目玉となるようなコンテンツ**を、「コアバリュー」といいます。「観光庁アクションプラン」によると、コアバリューは「**世界の中で極めて希少で高度な体験価値**」「**地域の滞在価値を牽引する世界的価値**」と定義されています。

つまり、高付加価値旅行者が「それを体験するためにわざわざその地域に行きたい」と思うような、来訪の動機となる価値を指します。



日本遺産認定地域には、ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群があります。しかし、ストーリーの全てを詰め込んだ商品では、結局何が魅力なのか伝わりにくくなってしまいます。もちろん、例えば国内の歴史好きな人を対象とするようなコンテンツにおいては、地域の歴史や日本遺産ストーリーをふんだんに楽しめるコンテンツが好まれます。

一方で、日本の歴史にあまり詳しくない訪日外国人旅行者にとっては、「わかりやすいこと」が大切になるのです。そのため、日本遺産の高付加価値旅行においては、旅行者の視点（マーケットイン視点）から、結局何を売りたいのかを明確に打ち出した“コアバリュー”にすることで、高付加価値旅行者の来訪の動機を築くことが重要です。

以下の例のように、高付加価値旅行において人気があるコンテンツは「何がコアバリューなのか」「どのような点が特別なのか」が明確であるという特徴があります。

地域の歴史や文化を五感を通じて体験するコンテンツ

- 職人の手ほどきを受けながら、ものづくり体験を通して伝統工芸品を実際に創作する
- その道を究めた者がガイド役を務め、修行と同様の食事や瞑想、修験道を歩く体験
- 土地の風土や歴史を含め、名産品やその生産に関するストーリーを生産者から直接聴きながら、地域の名産品を味わう

その場でしかできない特別な体験ができるコンテンツ

- 寺の通常は非公開の場所を、僧侶のガイド付きで特別に拝観できる
- 営業時間外の博物館にて、少人数限定で催行されるナイトツアー
- 宿泊者限定で、住職の指導のもと寺の本堂で瞑想をしたのち、精進料理を賞味することができる、の宿坊体験

ストーリーテラーから話を聞くことができるコンテンツ

- 職人が地域の歴史的経緯や風土に根差した文化について語りながら、技巧を披露
- 日本遺産の歴史や文化とその魅力に関する学芸員の解説が伴う文化財周遊ツアー
- 江戸時代の藩主の末裔が今も当主を務める城を訪れ、町の歴史や歴代藩主について当主自ら解説しながら城の中を案内してもらえる体験コンテンツ

ポイント2 コアバリューを前面に出した商品を造成しよう

コアバリューが定まったら、それを前面に出した商品（体験コンテンツ等の旅行商品）を造成しましょう。地域が推したい要素を詰め込むのではなく、ポイント1でみてきたように、「日本の歴史に詳しくない海外からの高付加価値旅行者にも魅力を訴求するためにはどのような見せ方をすべきか」という視点が重要になります。

ウリ 本事業コーディネーターからのコメント

高付加価値旅行においては、文化財や景観をただ見学するに留まらず、コンテンツの構成要素にストーリーテラー等の<ヒト>との交流が発生することが重要になります。

近年の高付加価値旅行のトレンドである3つのテーマに沿ってみていきましょう。

ガストロノミー

地域の食材や名店の味をただ堪能するだけではなく、農家や漁師などの“生産者”と一緒に畑や漁に出て収穫作業をする、シェフや寿司職人などの“作り手”から調理方法などのレッスンを直接受ける、等の交流が伴う体験が好まれる。

工芸品・アート等の芸術

作品鑑賞に留まらず、作品制作における裏側の話や日本文化・伝統・歴史等も含めたストーリーを聞くことができる体験が好まれる。

陶芸家や彫刻家など伝統工芸品等の“職人”、芸術作品を作っている“アーティスト”、建物を設計した“建築家”等から直接ストーリーを聞くことができるとより希少性が増し、高付加価値となる。

加えて、作り手から直接作品を買うことができる体験や、作り手の手ほどきを受けながら実際に作品を作ってみる体験も伴うとさらに良い。

ウェルネス・マインドフルネス

欧米を中心に「侘び寂び」や「禅」「生きがい」に繋がるような体験コンテンツ等、自己探求や精神世界の追及に寄与する体験を好む傾向がある。その際に、僧侶などのその道を追求した者や、地域の自然に精通した人物等との交流が好まれる。

“ラグジュアリー”と聞くと、きらびやかなイメージを持たれる方もいらっしゃるかもしれませんが、高付加価値旅行は必ずしも華やかである必要はないのです。

高付加価値旅行者は、本物の体験、“Authenticity”を求めています。そして日本遺産は、本物の体験であり、ストーリーテラーとの交流を含めて文化やストーリーを享受することができます。

高付加価値旅行においては、旅行者に地域の素晴らしい文化やストーリーを心ゆくまで堪能していただくために、それぞれの旅行者にあわせてカスタマイズし、エクスクルーシブに提供することが大切です。

以上を踏まえ、文化やストーリーに関心があり、体験価値を理解することができ、かつその対価を支払える高付加価値旅行をターゲットに据えた戦略を取るべきだと考えています。

ポイント3 地域一体となって、商品を販売できる状態にしよう

高付加価値旅行においては、コアバリューを前面に出した商品も、ただ造成しただけでは販売が難航してしまうことが少なくありません。実際に販売に繋げるためには、造成した商品を、適切な体制で運用・訴求・販売する必要があります。具体的に見てみましょう。

地域内でのキュレーション

?

先方の希望の日程をどのように押さえるか？

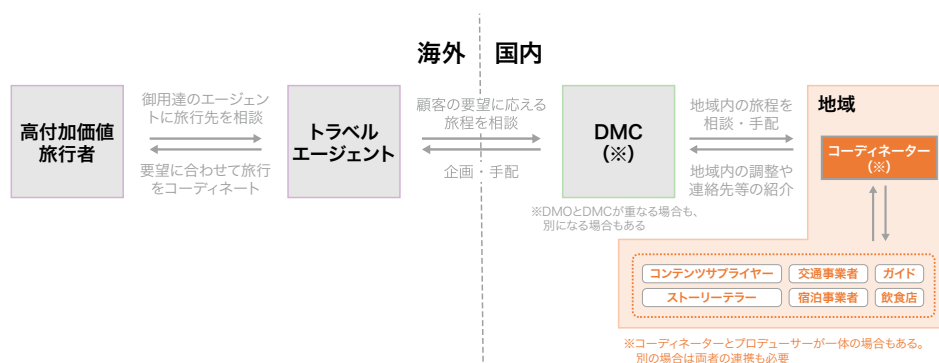
ストーリーテラーをどうやって手配するか？

会場にどのように貸切の要望を伝えるか？

希望の車種に空きはあるか？

個別調整が基本である高付加価値旅行においては、商品を販売する際にこのような個別詳細な対応が求められます。そのため、販売に際して、**地域内の情報を取捨選択しながら、整理し、先方の要望に沿って適切に手配・調整を進めること（＝キュレーション）**が必要なのです。

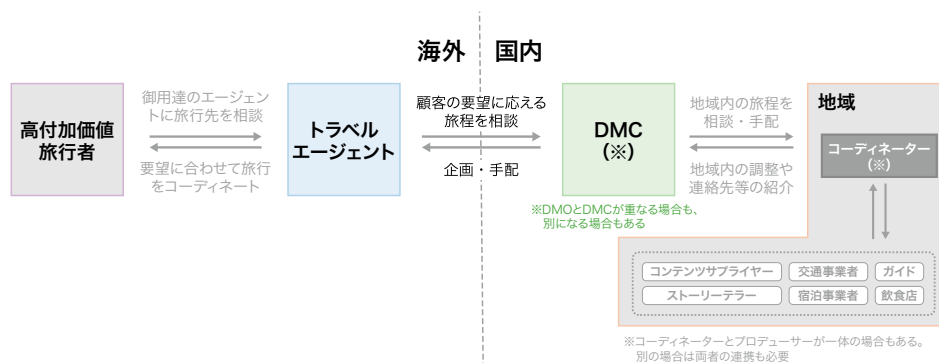
プロデューサーやコーディネーターがこの役割を務める場合が多く見られます。



高付加価値旅行を扱う人たちの連携

実際に販売に繋げるためには、高付加価値旅行を扱う国内DMCや、トラベルエージェントとの接点を作り、ターゲット層にリーチしていくことが重要です。コネクションの構築については、次ページ以降で解説していきます。

また、トラベルエージェントに向けたセールス活動については、第5章を参照してください。



「観光庁アクションプラン」における課題と施策の方向性

「高付加価値旅行者の我が国への更なる誘致に当たっては、高付加価値旅行者の関心に応じた適切な情報発信と、世界的な高付加価値旅行コンソーシアムなどの有力なネットワークを通じたアプローチの強化が重要である」としており、以下の3つの「コネ」に関する課題と施策の方向性が示されている。

① JNTO による日本国内の関係者のネットワーク化に関連する課題と取組

- JNTO 本部に専門組織を設置し、i) サプライヤーが提供する高付加価値旅行者向けの観光メニュー・サービスの収集・蓄積、ii) 国内関係者を巻き込む新たな枠組みの構築による国内の高付加価値旅行者を地方に送客する人材やサプライヤー等とのネットワーク形成に取り組むことが必要である。

② JNTO による海外におけるセールス強化に関連する取組

JNTO 海外事務所に専門職員を新たに配置し、海外旅行会社等との代表窓口として、国内関係者とのマッチングや個別コンサルティングの強化に取り組むことが必要。

- コンソーシアムとの協定の締結、加盟旅行会社等への積極的なセールス活動、日本の高付加価値旅行者受入環境の情報共有等の海外セールスの強化に取り組むことが必要となる。

③ JNTO 等による高付加価値旅行者への情報発信に関連する取組

- デジタル広告の配信結果分析を活用し、「比較・検討」、「予約・購入」につながるより深い情報の発信に取り組むことが必要となる。
- 高付加価値旅行者が参加するイベント、会員組織との共同イベント、メディアアプローチ等、旅行者への多様かつ直接的なアプローチの強化に取り組むことが必要となる。
- 継続的に情報発信基盤の整備・改善を行っていくことの重要性について、様々な機会を捉え、自治体、DMO、文化財運営者等の理解を促進するための働きかけ等を行っていくことが必要である。

日本遺産を活用した高付加価値旅行においては、造成した良好商品を適切な形で運営及び販売・プロモーションを行うにあたって、国内外の多様なネットワークが重要になります。これらを踏まえ、日本遺産認定地域における「コネ」に関するポイントを整理してみましょう。

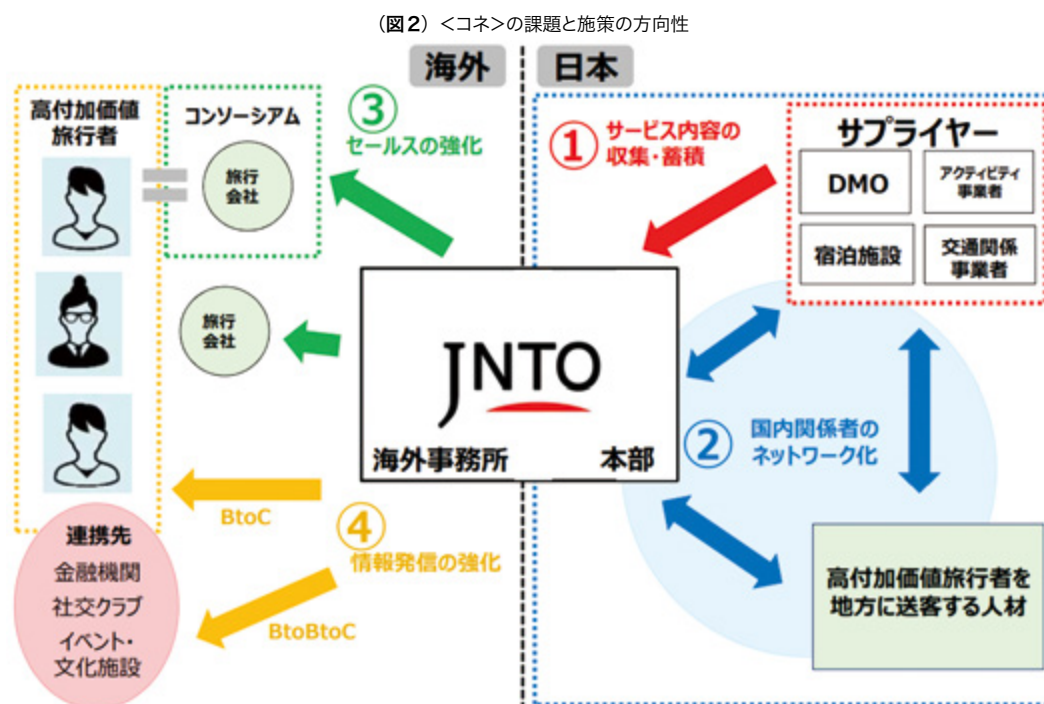
ポイント

多様な関係者同士の関係性と役割を掴んで連携しよう

ポイント 多様な関係者同士の関係性と役割を掴もう

まずは多様な関係者が持つ役割と、互いにどのように関係しているのかについて押さえましょう。「観光庁アクションプラン」では、各関係者の＜コネ＞は以下の図のように整理されています。

この図をもとに、日本遺産の高付加価値事業における国内での＜コネ＞の構築についてみてみましょう。



出典：観光庁「地方における高付加価値なインバウンド観光地づくりに向けたアクションプラン」

①日本遺産におけるサービス内容の収集・蓄積(＝地域内関係者のネットワーク化)

文化庁では、令和4年度より各認定地域に対し、コンテンツや地域の受入環境等に関する調査を実施し、日本遺産に関する情報の収集を行っている。

本事業における商談会への出展や情報発信において扱った地域やコンテンツについても、調査の結果・記載内容を反映している。

来年度以降についても、引続き調査へご協力・ご回答いただくことで、さらなる情報の収集・蓄積を図っていく予定。

②日本遺産における国内関係者のネットワーク化

本事業においては、JNTOや高付加価値旅行を専門とするDMC等、国内の関係者とのネットワーク及び連携体制を構築した。

③日本遺産におけるセールスの強化

本事業においては、JNTOや高付加価値旅行を専門に扱うDMCと連携し、海外で開催された商談会に出展してセールス活動を行った。

⇒商談会については、p.43 第5章参照

④日本遺産における情報発信の強化

本事業においては、関連機関と連携しながら、以下のような情報発信に関する取組を実施した。

JNTOと連携した情報発信

1. JNTO公式ホームページ Japan Heritage Official Site

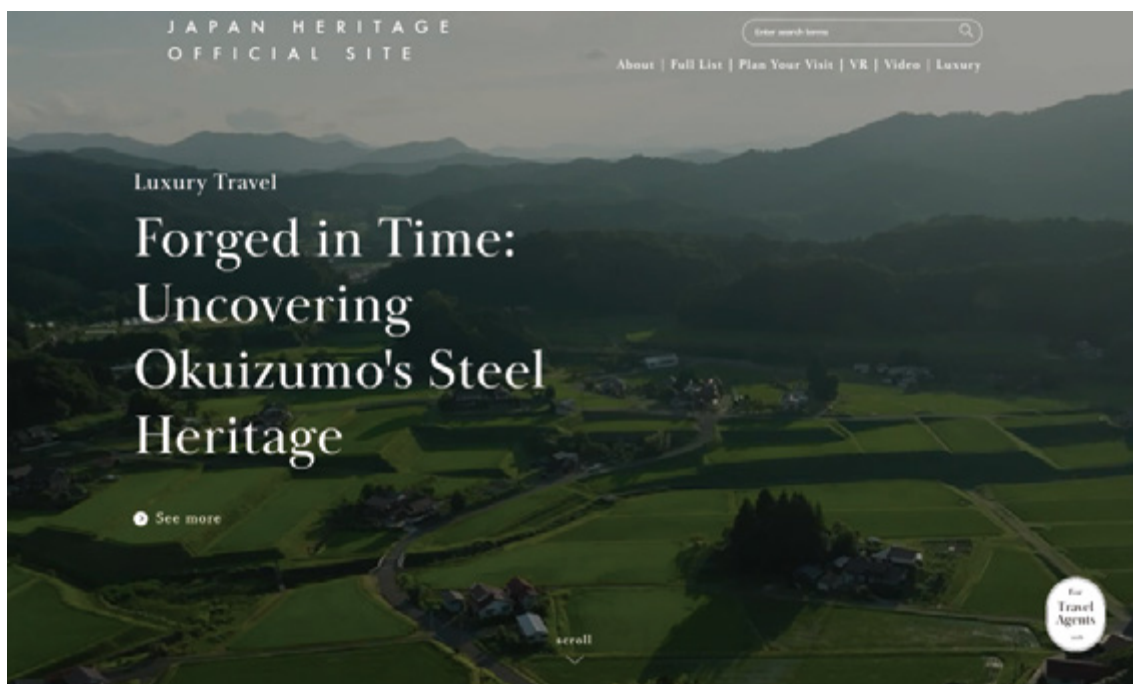
日本遺産の104ストーリーについて、ネイティブが執筆した英語の説明文や、写真、映像を掲載したページを作成。
(Japan Heritage Official Site | Stories and travel information | JNTO)

2. JNTO Japan Monthly Web Magazineでの情報発信

3. JNTO在京海外メディア向けニュースレターでの情報発信

DMCと連携したプロモーション

本事業では、高付加価値旅行を専門とするDMCと連携し、商談会で使用する営業ツールの作成及びそれを用いた発信をはじめとする、プロモーション活動を実施。



Japan Heritage Official Site

Topic

日本遺産を活用した宿泊施設（ヤド）についてみてみよう！

観光庁アクションプランでは、＜ヒト＞＜コネ＞＜ウリ＞以外に、＜ヤド＞についても言及がなされています。ホテルなどの宿泊施設は直接日本遺産と関係がないようにも見えますが、日本遺産地域の中には、日本遺産を活用した宿泊施設を展開している事例もあります。

日本遺産を活用した宿泊施設、及び＜ヤド＞に関して日本遺産地域において重要となる観点について、3つのポイントに整理しながらみてみましょう。

ポイント1 高付加価値旅行で求められる宿泊施設について知ろう

まずは高付加価値旅行において重宝される宿泊施設の特徴についてみてみましょう。

いわゆるラグジュアリーホテルだけでなく、宿泊自体が特別な体験、つまり＜ウリ＞になるような宿泊施設も、高付加価値旅行において好まれる傾向があります。

具体的には、宿坊、城泊（※）、古民家を活用した宿泊施設など、地域の歴史や文化を体験できる宿泊施設が挙げられます。

※城泊とは、城の天守などの歴史的建造物や、城の敷地内に泊まること。ヨーロッパにおいては中世の城に宿泊できるケースも多く、近年日本においても取組が始まっている。

Column

日本遺産を活用した宿泊施設
篠山城下町ホテルNIPPONIA

篠山城下町ホテルNIPPONIAでは、「まち全体をホテル」と捉え、地域に点在する古民家8棟を改修し、まちの文化と出会える旅をお届けしています。（1泊7万円程度）

お客様にご満足いただくには、ただ歴史的な宿に泊まるだけではならず、ホスピタリティが重要だと強く思います。訪れるだけでは気づけない町の良さをお客様にあわせて提案し、地域とお客様を繋ぐ「まちのコンシェルジュ」となるよう努めております。

より深く地域との関わりを望まれるお客様には、日本遺産にも選ばれている「六古窯」に選ばれた丹波焼の郷で、窯元の方に直接習いながら器を創れるプランをご提供しております。50以上の窯が連なる今田エリアは、創り手一人ひとりの想い、表現される器が異なります。器づくりを持ち帰るだけでなく、創り手に触れる旅をお楽しみいただけます。

他にも、「デカンショ祭り」に踊りを習い、住民とともに参加できるプランもご用意。お堀に映る夕日の美しさや、人の温かさ、都会とは違う、ゆったりと流れる時間。

歴史を理解していただくことはもちろん、それが今も名残として漂う篠山で「ただそこにある暮らしとの偶然の出会い」をお届けしていきます。



【執筆】

丸岡 直樹 / Naoki Maruoka
バリューマネジメント株式会社
社長室 ゼネラルマネージャー



日本遺産を活用した宿泊施設（ヤド）についてみてみよう！

ポイント 2 付加価値旅行者の視点で地域の滞在価値を見直してみよう

ここで重要になってくる観点が、＜ウリ＞でも出てきた「マーケットイン目線」です。

＜ヤド＞においても、地域が思う価値の押し売りではなく、高付加価値旅行者層を理解し、彼らの視点から滞在価値を見直してみることが大切です。

ポイント 1 で見てきた観点から、地域としてどのような宿泊体験を提供できるか、考えてみましょう。

ポイント 3 ＜ヤド＞からの動線を適切にアピールしよう

旅行において宿泊施設は活動の起点となりますが、高付加価値旅行においても例外ではありません。高付加価値旅行においては、以下の 3 パターンで訴求することができます。

地域内または周辺地域の高付加価値旅行に訴求できる宿泊施設をアピールする

エージェントに対し、＜ウリ＞となるコンテンツの体験前後で宿泊が可能な宿泊施設を訴求することで、誘客を促す。

地域内または周辺地域の高付加価値旅行に訴求できる宿泊施設と連携する

高付加価値旅行においては、宿泊施設自体が旅行の目的となる場合が多く、宿泊施設周辺の良いコンテンツを探していることが少なくない。宿泊施設と連携し、コンシェルジュ等をとおして宿泊客や宿泊予定客へ推奨してもらう。

大都市など交通の起点となる場所からのアクセスを提示する

国際線が多く離着陸する国際空港や、新幹線が乗り入れる大きな駅などは、海外から来日する高付加価値旅行者の入口・起点となる。そのような場所からのアクセスや動線を提示することで、エージェントが旅行を企画する際の参考情報となる。



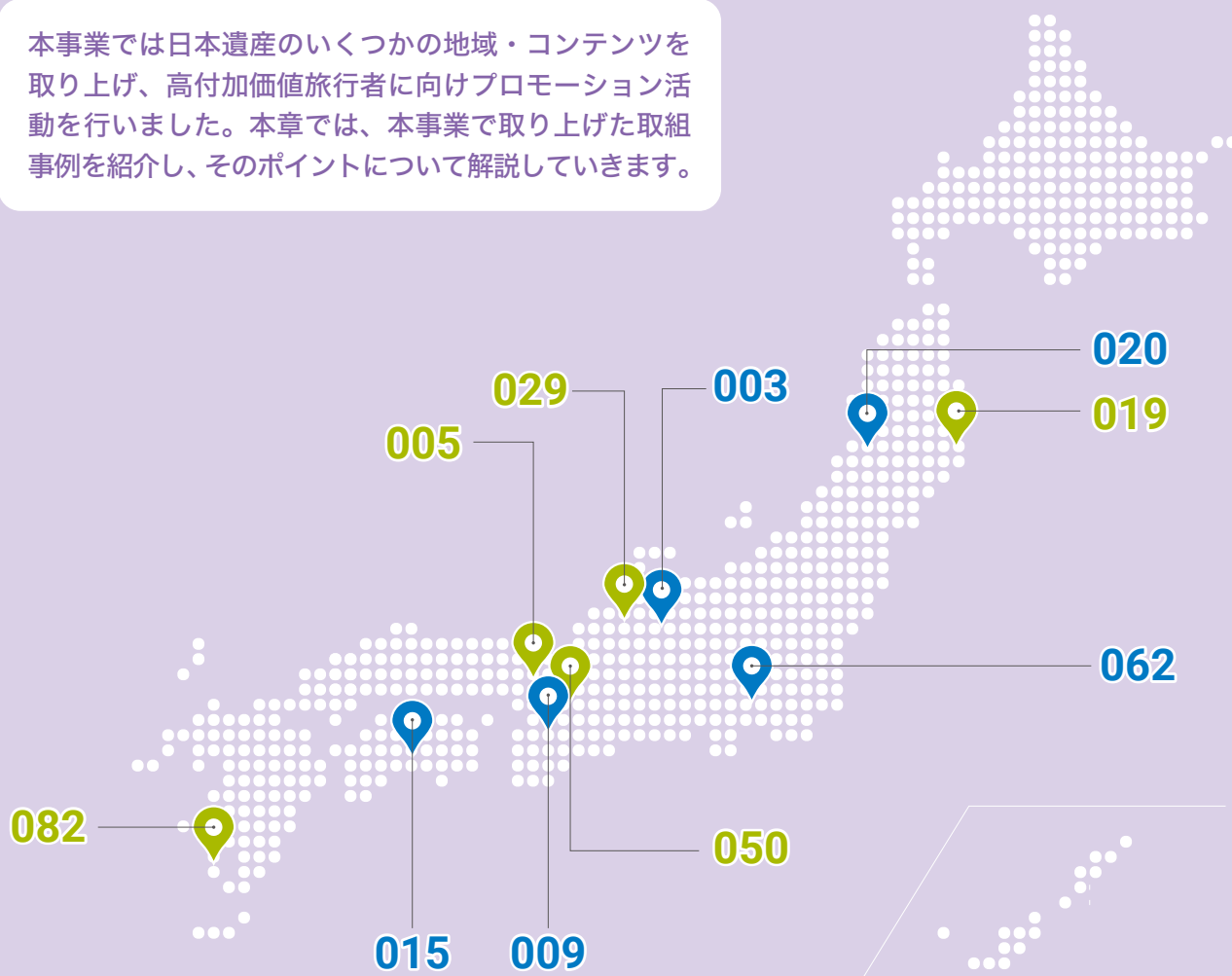
ポイント 1 高付加価値旅行で求められる宿泊施設について知ろう

ポイント 2 高付加価値旅行者の視点で地域の滞在価値を見直してみよう

ポイント 3 地域や周辺の＜ヤド＞からの動線を適切にアピールしよう

本事業において 取り上げた取組事例

本事業では日本遺産のいくつかの地域・コンテンツを取り上げ、高付加価値旅行者に向けプロモーション活動を行いました。本章では、本事業で取り上げた取組事例を紹介し、そのポイントについて解説していきます。



作成した営業ツールの媒体	ストーリーNo	ストーリー名	参照ページ
動画＋コンテンツ集	003	加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡	p.29
	009	日本茶800年の歴史散歩	p.31
	015	四国遍路	p.33
	020	自然と信仰が息づく『生まれかわりの旅』	p.34
	062	旅人たちの足跡残る悠久の石畳道	p.35
コンテンツ集	005	海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群	p.37
	019	政宗が育んだ“伊達”な文化	p.38
	029	飛騨匠の技・こころ	p.39
	050	きっと恋する六古窯（丹波篠山）	p.40
	082	薩摩の武士が生きた町	p.41

本事業において取り上げた取組事例

1. 本事業において作成した営業ツールの紹介

第2章で示したとおり、「令和5年度日本遺産認定地域におけるインバウンド受入環境状況及びコンテンツ等調査」（以下、令和5年度調査）を実施し、本事業で取り上げる事例・コンテンツの発掘を行いました。

専門家のアドバイスも踏まえつつ、地域の受入環境に加えて、第3章でみてきたような、高付加価値旅行において必要不可欠な要素が整っているか等の観点で令和5年度調査の結果を確認し、10地域の事例を取り上げました。

本章では、それらの10事例ではどのような取組がなされているのかを紹介していきます。

※高付加価値旅行においてはカスタマイズが基本になるため、実際に販売する際は記載通りの内容とは限りません。
取り上げている内容は、あくまで一例となります。

おさらい

本章で取り上げる事例は、第3章でみてきたような、高付加価値旅行において必要不可欠な要素を満たしているものが多くあります。

ここで、第3章で出てきたポイントについて、おさらいしてみましょう。

ポイント 1 地域における関係者とその役割を把握しよう

ポイント 2 地域人材の発掘とホスピタリティの質の向上を目指そう

ポイント 3 関係者一体となった観光資源・滞在環境の磨き上げを目指そう

ポイント 1 日本遺産を活用した“コアバリュー”を創造しよう

ポイント 2 コアバリューを前面に出した商品を造成しよう

ポイント 3 地域一体となって、商品を販売できる状態にしよう

ポイント 1 高付加価値旅行で求められる宿泊施設について知ろう

ポイント 2 高付加価値旅行者の視点で地域の滞在価値を見直してみよう

ポイント 3 地域や周辺の＜ヤド＞からの動線を適切にアピールしよう

※＜コネ＞については、本章の内容と直接関係してこないため、割愛しています。

「ぐい呑み」 鋳造体験&日本酒・ウイスキーと味わう富山の食 高岡の文化を支える匠の技を見学・体験

＜ヒト＞に関するポイント

DMOがDMCの役割も担い、地域全体をプロデュースしている

地域連携DMOである一般社団法人 富山県西部観光社（水と匠）が主導し、多様な関係者を取りまとめ、地域内の観光サプライチェーンを回していくエコシステムを構築している。

プロデューサーと地域内の関係者が強固に連携できている

プロデューサー（DMO）と、ストーリーテラーである職人等の地域内の関係者が強固に連携しており、高付加価値旅行者を送客する際に、企画・手配をスムーズに実行することができる。

ストーリーを語る職人がいる

能作見学においては、鋳物製作の行程を、職人の解説を交えながら見て回ることができる。伝統工芸品に携わる人物が、訪れた人にその素晴らしさや技術の高さを伝える「ストーリーテリング」のスキルを持っている。



＜ウリ＞に関するポイント

職人と密に交流し、職人技を肌で感じることができる

- とりわけ欧州においては、ものづくりへの関心が強く、職人や職人技を高く評価し、リスペクトする傾向がある。高岡の銅器も例外ではなく、能作の見学などをとおして職人と交流し、技を肌で感じる体験は、高付加価値旅行者に好まれる。
- 鋳物工場の見学だけではなく、職人の手ほどきを受けながらぐい呑みを作ることができる。

自分だけの特別な体験ができる

地元の伝統的な酒蔵である若鶴酒造では、杜氏や蔵人のガイドを伴った酒蔵見学ができる。さらに、能作で自らが制作したぐい呑みを用いて試飲する体験は、その場でしかできない、オリジナリティあふれた特別な体験となる。



コンテンツ詳細

能作見学

能作の本社工場にて、高岡の地で400年以上にわたって育まれてきた鑄物がつくられる工程や職人の技を見ることができる。

HP : <https://www.nousaku.co.jp/>

職人の指導を伴う鑄造体験

能作工場の見学にとどまらず、職人から伝統技法を学び、鑄物制作を体験できる。

杜氏や蔵人による酒蔵ガイドツアー

170年以上も続く地元の酒蔵、「若鶴酒造」にて、杜氏や蔵人のガイドのもと、酒蔵を見学することができる。併設されているウイスキー醸造所の見学も可能。

HP : <https://www.wakatsuru.co.jp/index.html>

自作のぐい呑みを用いた試飲体験

若鶴酒造では、ミネラルウォーター製造にも使用される庄川の清冽な伏流水で醸造した日本酒やウイスキーを試飲することができる。さらに、その際に能作にて自ら製作したぐい呑みを使用することもでき、より一層特別な体験となる。

昔ながらの美しい街並みにつつまれる

鑄物づくりの伝統的な景観が残る金屋町では、昔ながらの街並みを散策することができる。町内には昔ながらの街やをリノベーションした飲食店「茶寮 和香」があり、伝統建築の温かみのある雰囲気にも包まれながら富山の旬の食材を使った日本料理と、最高級の地酒を楽しむ。

HP : <https://www.nicoca.jp/>

コンテンツ	# 003 加賀前田家ゆかりの町民文化が花咲くまち高岡
テーマ概要	高岡でものづくり体験を行うことで、日本遺産ストーリーを体感することができる。高岡市の伝統産業「高岡銅器」のメーカーで“曲がる錫の器”が世界的にも有名な「能作」の工場を見学。職人と同じ技法で取り組む鑄造体験では「マイぐい呑み」作りに挑戦する。その後訪れる砺波市の老舗酒造メーカー「若鶴酒造」は、北陸唯一の見学ができるウイスキー蒸留所も備えていて、多数の見所を抱える。酒蔵敷地内のレストランで、富山の旬な食材を活かした夕食と地酒を、錫のマイぐい呑みとともに堪能する。
構成	●「能作」工場見学&鑄物づくり体験 ●「若鶴酒造」「三郎丸蒸留所」見学・試飲 ●若鶴酒造「令和蔵」で夕食



和束茶満喫ツアー（茶畑散策、茶摘み、茶工場見学、お茶ランチ、煎茶・抹茶3品種飲み比べ） ストーリーテラーと歩く茶畑 ―生産～消費までを余すことなく堪能―

＜ヒト＞に関するポイント

地域内にホスピタリティを兼ね揃えた人材がいる

ストーリーテラーである代表の田中氏を筆頭に、D:matchaのスタッフ全員がお茶の栽培から製造まで携わっている。そのため、生産者だからこそ知っている豊富な知見と経験をもとに、旅行者に生の声を届けることができる。

＜ウリ＞に関するポイント

コアバリューである「お茶」を前面に出したコンテンツを造成

日本遺産遺産ストーリーの核で地域のコアバリューでもある「お茶」を前面に出し、生産～消費までの各過程を含め、「お茶」を追求できるコンテンツになっている。



地域の歴史や文化を五感を通じて体験できる

お茶を飲む/食べるだけにとどまる場合が多いのに対し、実際に茶畑を訪れて肌で感じ、茶葉を収穫し、さらに味わうといった五感を使った体験ができる。

ストーリーテラーとの交流に主眼をおいている

- 高付加価値旅行において好まれる「生産者」との深い交流がある。お茶のプロである茶農家の代表（ストーリーテラー）との触れ合いをとoshita体験ができることで、数ある茶畑の中でも、競争力を高めることができています。
- ストーリーテラーは、茶に関する豊富な知識を、自身の経験も交えながら英語で解説・ガイドをしてくれる。

※高付加価値旅行における英語でのガイド

第3章で触れたとおり、高付加価値旅行においては通訳を伴う「高付加価値ガイド」が帯同する 경우가多いが、ストーリーテラーが英語で直接説明できると、旅行者にとってもより特別な体験になる。



コンテンツ詳細

サプライヤー概要

D-matcha 株式会社は、京都府和束町で茶の栽培から販売までを手掛けている。

創業メンバーは2016年に地域外からこの地に移住し、今では4haの茶園を有する。

HP : <https://dmatcha.jp/>

代表の説明を伴う茶畑見学&茶摘み体験

D-matcha 代表田中氏による、自身の経験や生産者としての視点も交えた英語での案内付きで、広大な茶畑を見学する。また、実際に収穫（茶摘み）体験もできる。

茶を味わう

抹茶の試飲に加え、お茶や茶葉の天ぶら、地域の特産品をふんだんに使用したランチを食べることができる。日本では卸問屋を経由するケースが多いが、D-matcha は茶農家が直接消費者に商品を販売している非常に稀なケースであり、だからこそ、このような栽培～販売までの一気通貫型のコンテンツを提供することができる。

茶畑に泊る

D-matcha では、茶園の隣の古民家を改修し宿泊施設として運営している。さらに、宿泊客には地元の食材にこだわった食事も提供している。

Matcha farm Bed & Breakfast

HP : <https://dmatcha.com/products/tea-farm-bed-breakfast>

コンテンツ	# 009 日本茶800年の歴史散歩
テーマ概要	お茶摘み、お茶を使ったランチ、茶工場見学、茶の飲み比べ体験が一つになり、お茶の栽培から加工・製品まで、見て・知って・食べて、お茶をまるごと満喫することができる。
構成	● 石臼曳体験 ● 茶畑散策（360度広がる茶畑、歴史ある白山神社、茶摘み） ● 煎茶3品種飲み比べ、抹茶3品種飲み比べ ● 茶を使ったランチ&摘んだ茶葉の天ぶら



ピックアップ付き四国3日間文化プライベートツアー ルートも目的も自分次第。自身と向き合う巡礼の旅

＜ウリ＞に関するポイント

ウェルネス・マインドフルネスに寄与する体験ができる

高付加価値旅行においては、自己探求や精神世界の追及に繋がるような旅を求める旅行者も多い。自然の中で寺を巡る遍路は、旅を通して自分と向き合いたいという目的に合致する。

旅行者のニーズに沿った修行ができる

「体験としてやってみたい」「長期間かけてしっかり修行したい」など、遍路を訪れる旅行者の目的は様々。四国全土に札所があるため、そうした旅行者のニーズに沿って、移動手段や訪れる寺を柔軟に調整できる。



地域の人との交流が発生する

四国遍路には「お接待」という、地域の人々が巡礼者をねぎらう風習がある。地域の人々との交流をとおして、旅行者は日本遺産ストーリーや遍路の文化について、より深く理解することができる。

コンテンツ	#015 四国遍路
テーマ概要	四国遍路は、日本の真言宗の開祖である空海が9世紀に修行したとされる88の寺院を巡る巡礼路として知られている。全行程を徒歩で歩くと平均して40日程度要するが、この凝縮された旅では、空海生誕の地とされる善通寺をはじめ、重要な寺院や景勝地を訪れることができる。地元の人々は、この道を歩く人々に敬意を表し、飲み物と休憩場所を提供する。（お接待）
構成	●金毘羅神社 ●善通寺（空海が生まれたお寺） ●祖谷溪（日本三大秘境） ●大歩危峡遊覧



「現在の世を表す山」といわれる羽黒山を堪能 山伏と歩く出羽三山～精進料理の裏側まで 精神世界を巡る旅

＜ヒト＞に関するポイント

山伏自らガイドを務めている

山伏が”ほら”を吹きながらガイドを務めている。文化の担い手が高付加価値旅行者に質の高いサービスを提供する体制ができている。

料理長によるストーリーテリング

精進料理に使われている食材について、神社の料理長自ら解説する。

山の恵み等を活用した地産地消の精進料理で、自分が作ったゴマ豆腐も含めて食べることができる。直接観光に携わっていない地域内の関係者も、ホスピタリティをもって旅行者を受入れている。

＜ウリ＞に関するポイント

本格的な修行体験ができる

出羽三山の豊かな自然の中での山伏体験は、自己探求や精神世界の追及を求めている旅行者の目的とマッチする。山伏によるガイドや、実際に白装束を着て歩く体験は、本物の体験を求める高付加価値旅行者のニーズを満たす。

ガストロノミーの裏側まで楽しめる

ただ料理を食べるのではなく、食材の解説や調理場見学等の体験を伴うことで、地域の食文化や調理過程など、精進料理の裏側まで楽しむことができる。

コンテンツ	#020 自然と信仰が息づく『生まれかわりの旅』
テーマ概要	出羽三山を巡ることは、江戸時代に庶民の間で『生まれかわりの旅』として広がり、地域の人々に支えられながら、日本古来の山の自然と信仰の結び付きを今に伝えている。羽黒山の杉並木につつまれた石段から始まる旅は、訪れる者に自然の霊気と自然への畏怖を感じさせ、心身を潤し明日への新たな活力を与える。
構成	● いでは文化記念館（内観見学風景） ● 山伏体験（白装束体験、羽黒山の石段、杉並木、爺スギ、三神合祭殿、御手洗池） ● 羽黒山の随神門 ● 三神合祭殿 ● 二の坂茶屋 ● 斎館で精進料理体験、精進料理の実食



—箱根八里で辿る遥かな江戸の旅路—

東京近郊にこんな文化と自然が…スペシャルガイドと箱根探訪

<ヒト>に関するポイント

高付加価値旅行に対応可能なスペシャリストガイドがいる

第3章でみてきたように、特定の地域に特化した「スペシャルガイド」の、ホスピタリティやガイドスキル、知識は高付加価値旅行者の満足度向上に直結する。

本事例の金子氏は、高付加価値旅行の特徴やトレンドを把握し、自身の知識やスキルを活かしたガイドとして活躍されている。

<ウリ>に関するポイント

東京の近くで、自然や伝統文化を体験できる

高付加価値旅行者の多くが経由・訪問する東京からほど近い場所で、都会の喧騒を忘れ、自然や伝統文化を感じることができる。

ウェルネス（自然×ハイキング）という高付加価値旅行のトレンドを押さえている

これまで見てきたように、高付加価値旅行においては「ウェルネス」がひとつのトレンドとなっている。箱根の豊かな自然の中でのハイキングは、旅行者の心身を豊かにする。

地域の人との交流が発生する

歴史ある休憩処、「甘酒茶屋」では、旅行者を温かく迎え入れてくれる。この経験をとおして、東海道を歩いた古の旅人に思いを馳せることができる。

コンテンツ詳細

サプライヤー概要

Explore Hakoneは、箱根を拠点に活動する、欧米豪を中心とした訪日外国人向けのプライベートツアー/ガイドングを専門とする組織。

HP：<https://explore-hakone.com/ja>

地域のプロフェッショナルによる専属ガイド

箱根を知り尽くし、通訳案内士の資格も持つガイドが英語で案内してくれる。

ガイドは1日1組限定のため、完全プライベートかつ、旅の目的や体力、スケジュール等の旅行者のニーズに合わせた柔軟な対応が可能である。



コンテンツ	# 062 旅人たちの足跡残る悠久の石畳道
テーマ概要	西国大名やオランダ商館長、朝鮮通信使や長崎奉行など、歴史に名を残す旅人たちの足跡残る街道を辿り、宿場町や茶屋、関所や並木、一里塚と、道沿いに立ち現れる往時のままの情景が、訪れる者を江戸の旅へと誘う。
構成	● 寄木細工発祥の地・畑宿 ● 甘酒茶屋 ● 桔梗屋 ● 旧街道杉並木・石畳 ● 源兵衛川 ● 山中城跡 ● 雉子亭 ● 豊栄 ● 源兵衛川を散策。

Column

日本遺産における地域と民間事業者の連携 ～Explore Hakoneの事例～

サプライヤーであるExplore Hakoneは、これまでに世界30カ国、1000組以上のガイド実績をもち、箱根八里ツアーは観光庁のサステナブルな旅アワード・特別賞も受賞。2021年から3カ年計画で、箱根町/箱根DMOと協力して箱根に特化したガイド育成を行っています。

箱根における取組事例について、民間事業者の視点から代表の金子さんにポイントを伺いました。

地域と民間事業者の連携におけるポイント

- 地域（環境、住民、事業者）との信頼関係が何よりも大切
- 経済的なサステナビリティ（持続性）なくして未来へは引き継げない
- 一つの地域では完結できないので広域連携が重要

地域に特化したガイドの育成

高付加価値旅行にも対応できる、地域に特化したガイドの育成事業も行っています。

地域の取り組みを国内外にしっかりとPRする

箱根町は、持続可能な観光地を認証する国際的団体「グリーン・デスティネーションズ」の表彰制度『持続可能な観光地 世界トップ100選』を2年連続で受賞しています。このように、国内外にPRを行い地域のプレゼンスを上げることで、結果的に日本遺産にもスポットが当たります。

収益を地域内で循環させる仕組みを作る

- 提供するサービスの適正な価値＝価格を吟味する
- 質より量を求めて料金をダンピングしない
- 0か100ではなく、最適解を探し出す
- その価値を認めてくれる相手と組む、探す努力をする
- 俯瞰的な視野で客観的に分析することも必要

⇒質の高いサービスを適正な価格で提供し、得た収益を地域内で循環させることが重要



福井 いにしへの港町探訪

若狭塗りに町家にお寺。昔ながらの日本情緒を、心ゆくまで

<ヒト>に関するポイント

ストーリーを語れる職人がいる

文化の担い手である職人が、ストーリーテリングのスキルを有しており、若狭塗りの工房では、職人による説明を受けながら、実際にその技を見学・体験することができる。

<ウリ>に関するポイント

昔ながらの魅力がさりげなくまとまっている

鯖街道の徒歩圏内に、ものづくり、鯖の食事、伝統的な街並み等の昔ながらの魅力が集まっており、旅行者は古き良き日本の文化や情景を心ゆくまで体験できる。

歴史とガストロノミーが詰まった鯖街道

日本遺産ストーリーの核をになっている「鯖街道」は、その歴史と鯖をはじめとした地域食材を活用したガストロノミーが詰まっており、旅行者を魅了する。

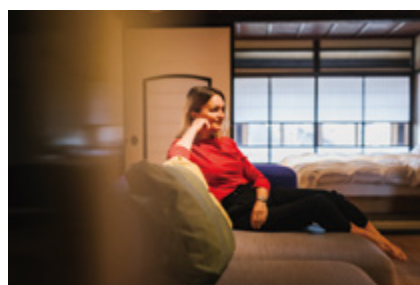
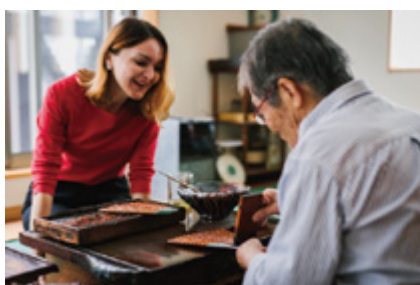
<ヤド>に関するポイント

町家の伝統的な暮らしを体験する宿泊

小浜市・若狭町内各所にある古民家を改装したホテル。昔の生活感を残した内装で、歴史や文化に触れることができる。一軒丸ごと借りて宿泊することが可能。

HP : <https://www.obama-machiya-stay.com/>

コンテンツ	#005 海と都をつなぐ若狭の往来文化遺産群
テーマ概要	若狭おばまはかつて港町として、国内外からの物資や鯖などの海産物を京都に供給していた。有名な漆器や806年に創建された明通寺、鯖街道の宿場町である熊川宿の有名な鯖の押し寿司など、文化の伝統が息づく街、若狭おばまを丸ごと体験できる。伝統的な建築の魅力をそのままに、丁寧に修復された町家で快適な宿泊を提供する。
構成	●鯖街道 ●護松園 ●若狭塗工房 ●明通寺 ●瓜割の滝 ●熊川宿・葛と鯖寿司の店 まる志ん ●町家ステイ



仙台で侍の足跡をたどる

伊達な文化も日本三景も楽しめる 仙台ならではの安らかな旅

<ヒト>に関するポイント

松川だるま職人との交流

武士の末裔であり、仙台帳子の主流である「松川だるま」の職人と会い、文化や歴史についてきくことができる。

<ウリ>に関するポイント

まだ見ぬ「侍文化」を体験できる

いわゆるゴールデンルートと呼ばれるような王道の観光地ではない場所で、伊達の歴史を感じながら、伝統的な侍文化に触れることができる。

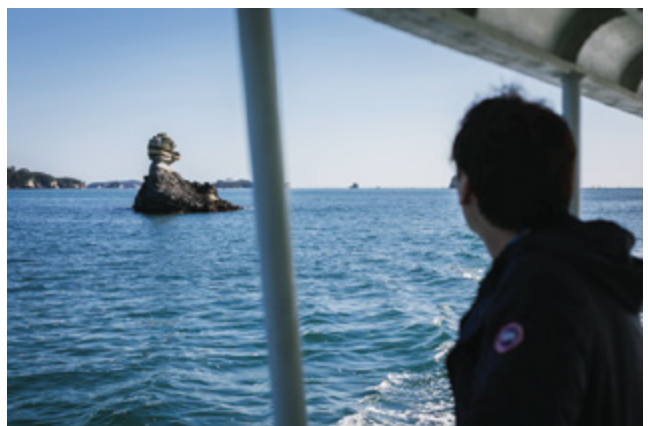
特に、政宗公が育んだきらびやかな侍文化は、高付加価値旅行者を含め、海外からの旅行者を圧倒する。

オーバーツーリズムを避けて「伝統×風景」を楽しむ

旅の醍醐味ともいえる伝統・文化と、美しい景色は、高付加価値旅行においても、例外なく根強い人気があるが、両者が揃う場所は観光客が集中する（オーバーツーリズム）傾向もある。この場所では、伊達政宗公とそれにまつわる伝統文化、及び日本三景のひとつにも数えられる松島の絶景を静かに楽しむことができる。



コンテンツ	#019 政宗が育んだ“伊達”な文化
テーマ概要	仙台藩を築いた伊達政宗公が、上方の桃山文化の影響を受けた豪華絢爛で粋な斬新さ、海外の文化に触発された国際性といった時代の息吹を汲み取りながら、これまでにない新しい“伊達”な文化をつくり、後の藩主に継承され、今日に至っている。200年以上守られてきた技や伝統を吸収することができる。
構成	●瑞巖寺 ●松島島巡り観光船 ●鍾景閣（筆筒料理） ●瑞鳳殿 ●仙台張子（松川だるま）



木とともに、今に引き継ぐ 1300 年 職人技を見て学ぶ 世界に轟く飛騨のクラフトマンシップ

＜ヒト＞に関するポイント

ストーリーを語れる職人がいる

1300年という長い歴史をもつ匠の技を、自らストーリーとして語ることができる現役の匠が多く存在する。

＜ウリ＞に関するポイント

木の美しさを活かそうという飛騨のこころ

飛騨春慶や一位一刀彫のように、木本来の木目の美しさを活かした丁寧な作品は、自然志向や高品質なプロダクトを好む傾向がある高付加価値旅行者に好まれる。

職人の手ほどきを受けながら、ものづくり体験ができる

工房の見学にとどまらず、職人から古くから伝わる技法を教わりながら箸づくり等のものづくりを体験することができる。ものづくりや職人技へのリスペクトが強い傾向がある欧州からの旅行者をはじめとして、高付加価値旅行においても根強い人気がある。



脈々と受け継がれるクラフトマンシップ

歴史ある飛騨の木工職人の技は、職人技（クラフトマンシップ）へのリスペクトをさらに強固なものにする。

コンテンツ	#029 飛騨匠の技・こころ
テーマ概要	岐阜県飛騨地方は「飛騨の匠」として全国にその名を知られている。17世紀から続く飛騨の伝統工芸である漆器の塗師や、県の木であるイチイの木彫りの工房を訪ね、1300年の時を経て磨き上げられた匠の技に触れることができる。さらに、300年前に高山祭のために建造され、現在も使用されている屋台を目の前で見ることができる。
構成	●東山寺院群 ●高山祭屋台会館 ●古島家住宅 ●飛騨春慶 塗師 熊崎信行氏 ●宮大工工房



日本生まれ日本育ちのやきもの産地

技を教わり体験する窯元探訪 丹波焼で頂く食事、唯一無二の時間

<ヒト>に関するポイント

ストーリーを語れる陶芸家がいる

窯元を訪れた旅行者に対し、ろくろや窯などの設備を案内しながら、ストーリーを語ることができる陶芸家が複数存在する。

<ウリ>に関するポイント

多様なストーリーテラーと交流ができる

地域内には多様な作家（＝陶芸家兼ストーリーテラー）がおり、人によって作風や制作ジャンルは異なる。旅行者の興味関心や好みに沿ったストーリーテラーのもとを訪れ、**陶芸体験を含めて交流**することができる。

地域の食材を地域の伝統工芸品で楽しめる

丹波篠山の食材を、丹波焼の器で味わうことができ、地域の魅力や文化を五感で楽しむ。

日本の昔ながらの里山の情景を感じる

今日では数が少なくなってしまった日本の原風景を感じることができる。



コンテンツ	#50 きっと恋する六古窯（丹波篠山）
テーマ概要	「六古窯」とは、越前、瀬戸、常滑、信楽、丹波、備前の、日本の6つの陶磁器産地の総称で、これらの6つの窯元は中世から続く焼物の伝統を誇る。その中のひとつである丹波篠山を訪れる。山々に囲まれ、京都や大阪からさほど遠くないこの静かな町は、平安時代後期（794-1185）から陶器作りで栄えてきた。丹波焼古陶磁資料館で散策を始め、隣接するカフェ「Oito」では丹波焼を使ったドリンクや料理が楽しめる。様々な窯を見学し、陶芸を体験したり、ユニークな作品を持ち帰ることができる。
構成	●丹波古陶館 ●丹波立杭登窯 ●丹波焼（窯元） ●作家さん訪問 ●窯元にて陶芸体験 ●Oito（丹波焼の器を使ったカフェ）



武家屋敷群「麓」を歩く

着物で茶道、牛車で移動、武家屋敷に宿泊。これぞ本物の侍体験

<ウリ>に関するポイント

本物に近い武士の生活を体験できる

武家屋敷を見学し、武士の生活について知ることができる。さらに、着物の着付けや茶道をととして、実際の武士の生活を体験することができる。



<ヤド>に関するポイント

武家屋敷に泊る

武家屋敷を改装したホテルである「RITA 出水麓」では、モダンな内装を取入れつつ、武士の暮らしに思いを馳せることができる。

HP : <https://rita-izumifumoto.jp/en/>

コンテンツ	#082 薩摩の武士が生きた町
テーマ概要	本城の鹿児島城跡や、県内各地の山城跡の周辺に配置された麓と呼ばれる外城の武家屋敷群が数多く残っている。麓は防御に適した場所に作られ、門と玄関の間に生垣を配置するなど、まるで城の中のように敵に備えた構造を持っていた。このような歴史と文化が溢れる武家屋敷群を訪問する。
構成	●公開武家屋敷（旧税所家住宅、旧竹添家住宅） ●着付け体験 ●いずみ観光牛車 ●RITA 出水麓（武家屋敷に宿泊）

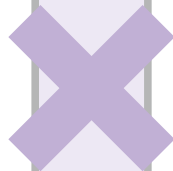


第4章では、本事業で取り上げた10地域の取組事例について、みてきました。

本事業コーディネーターより、これらの事例からみえてくる日本遺産における高付加価値コンテンツ造成のポイントについて伺いました。

第4章でとりあげられている事例は、 なぜ高付加価値旅行において高い評価を得ているのか？

- 本物 / Authenticity
- 五感で感じる体験
- その道を究める人との対話・交流
(職人・匠・アーティスト等)
- ローカル（現地）の人々との交流
- 通常ではたどり着けない場所
- 通常ルートでは会えない人との会話



- 地域内の体験をキュレーションして提供する人材（コーディネーター）
- ストーリーテリング、ガイドができる人材

⇒高付加価値旅行は、結局<ヒト>



事業コーディネーター
前田氏

いくら華やかな体験でも…

それぞれのお客様に合わせてコーディネートしなくては、特別なものにはなりません。

そのストーリーをつたえられなければ意味がありません
一緒にいる人（ガイド等）との時間が楽しくなければ、
価値は半減します

※言語ができれば良いというわけではなく、資質が極めて重要

⇒高付加価値旅行においては、結局<ヒト>が重要になるのです。

高付加価値旅行の 販売プロセスとポイント

高付加価値旅行の販売においては、世界各地で開催される商談会にて、関係者が情報交換や商談を行う機会があります。高付加価値旅行者が来場するのではなく、旅行の売り手側と海外のトラベルエージェントが集まる、いわゆる B to B 形式の商談会です。高付加価値旅行の販売・プロモーション方法は様々ですが、商談会への出展もその中のひとつです。

本事業では、日本遺産の認知向上にとどまらず、第 4 章にてご紹介した 10 地域への誘客を目的に、高付加価値旅行商品として販売やコーディネートが可能な DMC と連携し、実際に商談会へ出展しました。

商談はゴールではなく、地域へ高付加価値旅行者を誘客し満足していただいて実績をつくり、トラベルエージェントとの信頼関係を構築してさらなる誘客に繋げる、という良い関係性をつくるための最初のきっかけです。また、商談会への参加は、第 3 章の内容のような、＜ヒト＞＜ウリ＞＜コネ＞＜ヤド＞、及び滞在環境等、地域の受入環境がある程度整ってから戦略的に行うものです。

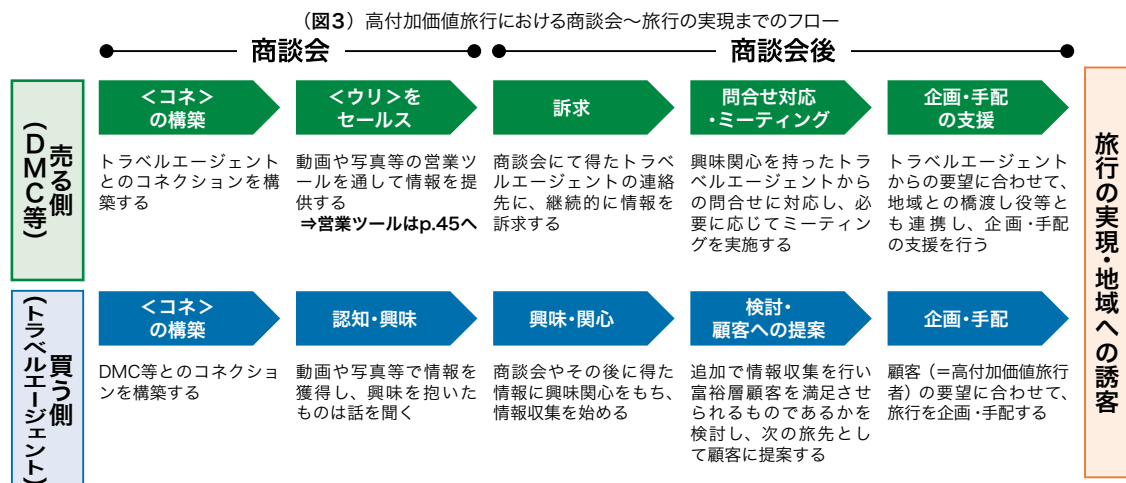
この章では、商談会の目的や、商談会後～地域への誘客までにどのようなプロセスが発生するのか、のぞいてみましょう。

高付加価値旅行の販売プロセスとポイント

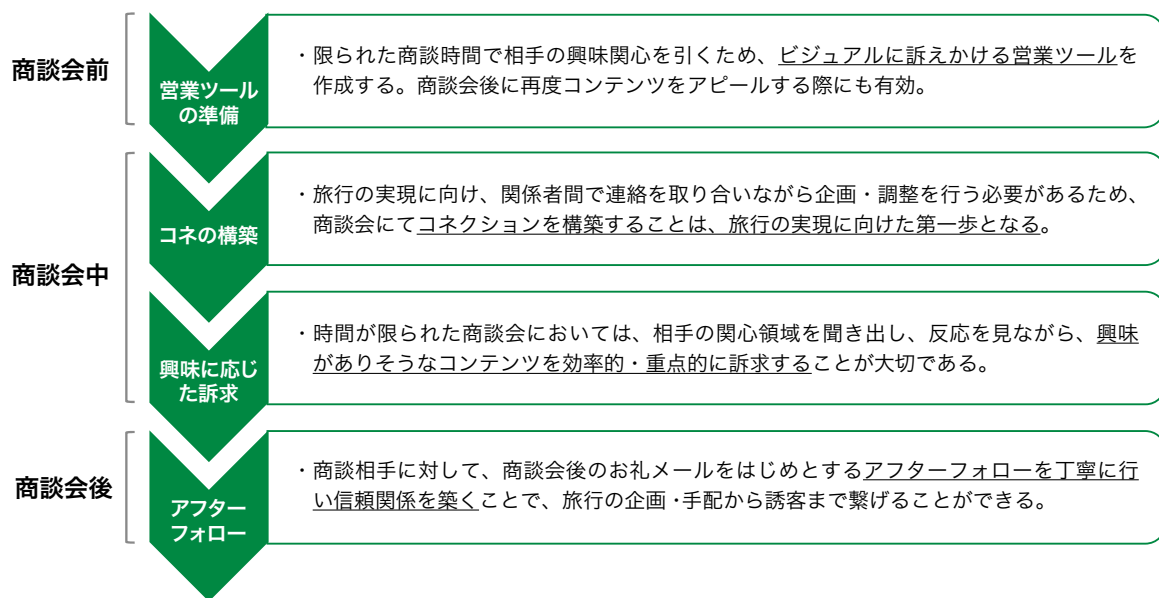
1. 商談会の特徴

高付加価値旅行の商談会の特徴として、高付加価値旅行者自ら商談会に赴くことはなく、旅行の売り手側と買い手側（トラベルエージェント）が集って商談を行う、**B to Bの形が基本**であるという点が挙げられます。

トラベルエージェントは商談会で得た情報に基づき、旅行者の要望も踏まえながら旅行の企画・手配を進めていきます。つまり、商談会はあくまでも最初の一步であり、その後のアフタフォローや調整を丁寧にを行うことで、誘客まで繋げることができます。（図3）



以上の流れを踏まえ、商談会前後ではどのようなポイントがあるのか、みてみましょう。



2. 本事業において作成した営業ツールの種類と特徴

本事業においても、専門家の監修のもと、営業ツールを作成しました。ここでは、作成した営業ツールの種類と概要について説明していきます。

動画

商談会で放映し、トラベルエージェントの興味を引き寄せる目的がある。加えて、YouTubeなど不特定多数の人が目にするプラットフォームに掲載するなど、情報発信にも用いることができる。

コンテンツ集

地域やコンテンツの情報を文字として伝えるために使用する。

あくまでも情報を絞って、ストーリーの世界観や高級感を伝えることが重要。

● 誰にアピールするための営業ツール？

海外のトラベルエージェントに、地域やコンテンツに興味をもってもらうことが目的

● どんな情報を載せればいいのか？

まずはストーリーの世界観と高級感が伝わるのが大切。詳細な情報は企画・手配段階で問合せや調整がなされるため、コンテンツの詳細や予約方法などの細かい情報は載せる必要はない。

詳細を知りたいと思った時に連絡がもらえるよう、連絡先を載せるなどして、問合せまでの動線もわかりやすくしておくことが大切。



作成したコンテンツ集のイメージ

LP (ランディングページ)

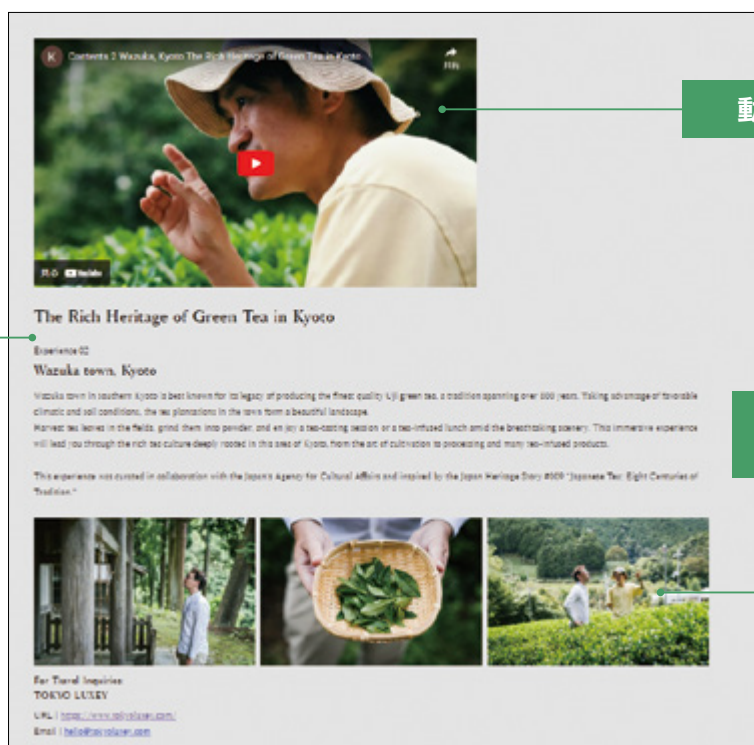
LPとはLanding Page (ランディングページ) の略で、訪問者が最初にアクセスするページを指す。ここに動画やコンテンツ集を含めた情報を集約しておくことで、LPを訪問した人の興味関心を掻き立て、旅行の企画までの流れを作ることが重要である。

商談会では、連絡先の交換とあわせてLPのURLを提供し、商談会後に連絡を取る際にも再度送付するなどして、コンテンツを訴求する際の基軸とする。

LPにおいても、興味をもったトラベルエージェントが連絡をとりやすいよう、連絡先を載せるなどして、問合せまでの動線もわかりやすくしておく必要がある。

参考：本事業で作成したLPはこちらからご覧いただけます。

https://biz.knt.co.jp/tour/2023/japan_heritage/



コンテンツの
概要

動画を埋め込み

世界観が
伝わる写真

Column

ラグジュアリーな世界観が伝わるツールって？

高付加価値旅行の営業ツールとして適切でない事例



雑多な印象を与えるデザインは、何が魅力なのかが伝わりにくく、エージェントの興味を獲得しにくい

高付加価値旅行の営業ツールとして適切な事例



余計な情報を最大限排除し、あくまでもビジュアルに訴えかけ、興味関心を引く。

3. 商談会の流れ

商談会における商談相手との出会いは、以下の2種類のパターンがあります。

①事前にアポをとった相手と商談

多くの商談会では、事前にアポイントメントを取得できるシステムがあり、アポの取得段階で互いの肩書や興味分野等のマッチングが可能な場合も多い。

相手が現れない（NO SHOW）ケースもあるものの、**有益な商談に繋げるためには、事前にアポを取得しておくことが重要になる。**

②その場で出会った相手と商談

アポを取得した相手でなくとも、その場で商談を行うケースは多い。商談会を訪れたトラベルエージェントは関心領域に近い“ネタ”がないかと見て回り、気になる相手に声をかけ話をきく。

つまり、**通りかかったエージェントの興味関心を引き付けることが商談に直結するため、その点においても営業ツールの作成は重要である。**

トラベルエージェントとどのような話をするの？

限られた商談時間の中で、特に重要なやり取りを見てみましょう。

- 挨拶・連絡先（名刺や LinkedIn）の交換
 - トラベルエージェント側の客層や探しているコンテンツ等を広く質問
 - 持参しているコンテンツの中で関心がありそうなものを、相手の反応も見ながら営業ツールを用いて説明し、適宜質問等にも答える
 - 後からでも動画やコンテンツを見返せるよう、トラベルエージェントに LP を提示（QR コードを準備しておく）とスムーズ
- ⇒こちらが伝えたいことを一方的に説明するのではなく、相手が求めている情報やニーズ等を拾い、コミュニケーションの中でそれらに上手く応えていくことが重要

本事業で出展した商談会において、実際にトラベルエージェントからあがった声の一部を紹介します。

トラベルエージェントからの声

- ストーリーテラーが英語にも長けており、自らの想いや取組の内容を英語で語ってくれるコンテンツは、高付加価値旅行者からもかなり人気がある
- 職人技（クラフトマンシップ）へのリスペクトが高く、職人と交流をしながら文化を享受できるコンテンツは人気がある
- 日本は近頃大変人気があるが、いわゆるゴールデンルートだけではないまだ見ぬ魅力を探している高付加価値旅行者も少なくない
- 「生産者」「作り手」など、モノの背景にいる人や事柄について知ることができるコンテンツは、高付加価値旅行のトレンドであり、人気が高い
etc.

4. 商談会後の動き・今後の流れ

商談会はあくまでも旅行の実現の第一歩であると言及してきましたが、商談会後はどのような業務があるのでしょうか。

連絡先のリスト化

商談会で交換した連絡先を、商談での会話の内容や相手の興味関心と併せてリスト化。

お礼メールの送付

相手は多くの人と商談をしているため、記憶を定着させるためにもお礼メールを送付。

その際に再度LPのURLを提供し、さらなるアピールを行う。

個別フォローアップ

感触がよかった相手に対しては、追加で情報を送る等してフォローアップを行う。

もし先方から質問や追加情報を求められた場合は、それに応じる。

定期的な情報発信

リスト化した連絡先に対し、メールマガジンのような形で定期的に情報を発信する。

このように、商談したトラベルエージェントがどのような人で、何に興味関心を持っていたのか、どのような要望があり、どの情報を伝えれば次に繋がったか等を記録にとりながらアクションに移していく、顧客の管理も重要なポイントになります。

しかし、実際の商談会前・中・後の海外のトラベルエージェントとのコミュニケーションは、専門性や高い語学力・交渉力を要するため、高付加価値旅行を専門的に扱うDMC等が担う場合がほとんどです。そのため、DMC等これらのスキルを有する組織との連携が重要になります。

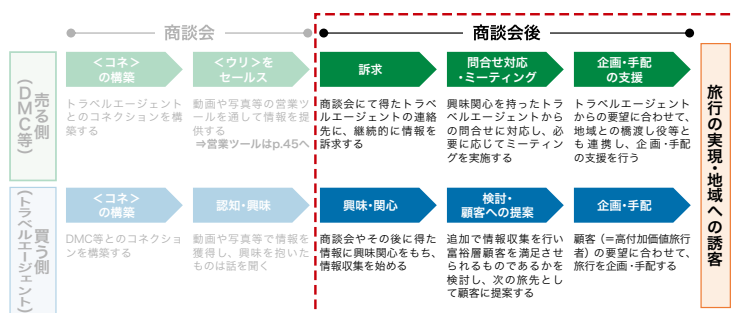
では、各地域として何ができるのか、みてみましょう。

ポイント1 地域内で連携して、問合せに対応しよう

コンテンツの詳細やカスタマイズの可否等について、DMCを経由してトラベルエージェントから問合せが来ることも多くあります。その際はコーディネーターを中心に地域内で連携し、迅速かつ正確な情報を提供しましょう。

ポイント2 カスタマイズに対応して、旅行の企画・手配を支援しよう

第3章でみたように、高付加価値旅行は顧客の要望に合わせたカスタマイズが基本であるため、旅行の企画・手配段階では地域側に個別調整を求められます。地域内で連携して各種調整を行うことで、旅行を実現させましょう。



⇒このように、地域内のネットワークを駆使して誘客に繋げることが重要

本事業では、日本遺産における高付加価値コンテンツの販売の一つの方法として、海外で実施された商談会に参加しました。

WTM : World Travel Market

名称	World Travel Market 2023 (ワールド・トラベル・マーケット)
開催期間	2023.11.6～8
開催場所	ExCeL London
主な出展者	国家・地域観光局、地方自治体、ツアーオペレーター・旅行会社、インターナショナルチェーン、ホテル&リゾート、航空会社&交通関係会社、旅行メディア、国際旅行協会等
商談件数	約50社と商談



ブレイVENT

商談会だけでは時間が限られているため、日本の文化伝統に興味関心が高い等の確度が高いエージェントを対象にレセプションを実施し、より詳細な情報共有の場を設けた。

開催日	2023.11.5
開催場所	Japan House London
内容：	・日本遺産紹介 ・日本遺産を巡る日本の旅 ・エクスペリエンス紹介 ・ディスカッション、意見交換



ITB Berlin

名称	ITB Berlin
開催期間	2024.3.5～7
開催場所	Messe Berlin
主な出展者	国家・地域観光局、地方自治体、ツアーオペレーター・旅行会社、ホテルリゾート、航空会社&交通関係会社、旅行メディア、国際旅行事業協会等
商談件数	約20社と商談



このように、本事業では海外で開催された2つの商談会に出展し、うち1回はプレイベントも主催しました。これらの取組をとおして得た＜コネ＞を用いて、引続き日本遺産における高付加価値旅行に向けたプロモーション・情報発信を強化していきます。

総括

本事業コーディネーターのご紹介



氏名	前田 知映 Chie Maeda
所属	株式会社 TOKYO LUXEY 代表取締役
経歴	米国ミルズ・カレッジ卒（国際関係論） カルフォルニア大学バークレー校経営大学院 MBA TOKYO LUXEY（旧 Rouge Asia）サービス立ち上げ前は、米国シリコンバレーのマッケンナ・グループにて、ネットビジネスを中心としたデジタルマーケティング関連コンサルティングに従事。その後、日本人女性向けコミュニティ＆Eコマースサイト mamagenki.com を創設・運営。

コーディネーターとして本事業に参画し、日本遺産における高付加価値旅行についてご助言及びお力添えを賜りました、高付加価値旅行を専門とする DMC、株式会社 TOKYO LUXEY 代表取締役 前田氏より、最後に事業総括のコメントを頂戴しました。

本事業コーディネーターによる事業総括

これまで、日本遺産は「地域の文化遺産を守るもの」という意味合いが強かった中で、日本遺産を活用した観光の促進は、文化遺産の保護・保全に留まらず、それらを活用してお金を生み出すという新しい仕組みを構築するものだとして認識しています。

「文化でお金を稼ぐなんて…」と思われるかもしれませんが、文化を活用してお金を生み出すことによって地域が元気になり、その力を保護・保全に活用していく良いループを生み出すことで、結果的に持続可能な文化遺産をつくりあげるのです。

このような発想・思考の転換とそれに伴う取組を実行した本事業は、日本遺産を活用した文化観光において、とても意義があることだと考えています。これまでの常識を覆し、文化を観光に活用していこうという転換期においては、様々な障壁にぶつかるのは当然です。しかし、コロナも終息を迎えてインバウンドが追い風の状況にある今、ここで方向性を見失うことなく、戦略的な取組を推進していく必要があるでしょう。

今年度の事業においては、営業ツールの作成や商談会への出展等の取組をとおして、まずは今後の日本遺産地域全体の取組の参考となるような成功のケーススタディを作ることを大きな目的として見据えていました。

本編でも触れていたとおり、特定の文化財単体のために海外から高付加価値旅行者が来日することはほとんどなく、前後の行程も含めて旅行全体をコーディネートする必要があります。各認定地域の皆様におかれましては、そのような高付加価値旅行の特徴を踏まえ、引続き本編に記載されているような、人材育成及びスキルの向上、コンテンツの造成等に取組んでいただければと思います。

日本遺産には、競争力のあるすばらしい文化・ストーリーがたくさんあります。来年度以降の日本遺産事業においても、急進的な取組をとおして世界的な知名度を高め、魅力溢れる日本遺産地域や文化をより多くの方々に知って、訪れていただけることを願って、総括の結びとさせていただきます。

