

## 第14回チーム“SUNAGAWA”団結オンラインセミナー 振り返り

と き：令和2年8月24日（月）16:00～18:00      ところ：地域交流センターゆう

新型コロナウイルス感染拡大防止のため、オンラインでの実施は2回目となりました。オンラインでは34名、地域交流センターゆうでは15名、合計49名と今回も多くの方々に参加いただきました。



### 1. セミナー 体験型観光 ～地域における観光連携・地域をひらいてつなげる商品開発と組織づくり～

#### （株）VISIT九州 粉（へぎ）大輔さんの紹介



九州電力関連会社にて、韓国の個人旅行客を旅館に集客する宿泊予約サイト「Kyushuro（九州路）」や、インターネット版道の駅「九州ムラコレ市場」の立ち上げに携わり、世界の富裕層を集客する旅行会社「（株）VISIT九州」を設立。国内の農漁村における上質な体験アクティビティ商品（野遊びブツーリズム）の開発を手掛けている。粉さんの取組みをオアリパとしてどうパくるか、その取組みに地域の方がどう関わっているか、一つの商品だとそれだけの価格だが、それを風景やサービスと掛け合わせるとその価値は10倍にも100倍にもなるということを学んでほしい。（山本）

#### （株）VISIT九州のミッション

ココだけイマだけの「特別な体験」を地域と共に創造し発信する → 付加価値となり高単価にできる要素

九州には、圧倒的な自然景観や昔ながらの原風景、そして、健康的な郷土料理や、伝統的な祭り・産業など、世界中の人々を魅了できる観光資源が豊富にあります。それを生かす（付加価値化）できていません。弊社は、それら（    ）を掛け合わせて、高付加価値な「特別な体験アクティビティ」を開発し、旅慣れたラグジュアリー層向けの「旅行商品」として世界中に広く発信・販売します。

#### 今、僕らがすべきこと、“after コロナ”に向けての準備

1. **商品開発（観光／物産）** → 人を呼ぶか、モノを売るか
2. **プロモーション（WEB／SNS）**
3. **地域のファンクラブ会員化** → コロナだけではなく今後も世界的に予測できないことが起こる。そのような時に助けられるのは地域のファン。「知っている旅館が困っているから、泊りに行こう」となる。今、それぞれの地域で「地域のファンクラブ」ができないかを考えている。

**観光集客による“地方創生” = 新規事業開発 … だからうまくいくのが少ないのが当たり前**

※ 世界中から集客することを目的に商品開発する。ついでに国内のお客さんも来ると考えている。

**I ターゲット設定**

✓ **ターゲットは？** → どの国のどんな人に来てほしいのか？

✓ **IN/OUTは？** → どこから来て、どこから帰るのか？ (ターゲット設定とも関連)

※ 砂川には新千歳空港などここを經由して来る。例えば、美瑛・富良野にきている人をどう呼ぶかを考える。

**II 看板商品の造成 … 日本中で商品開発をしている、この地域では何を一番に売りますか？**

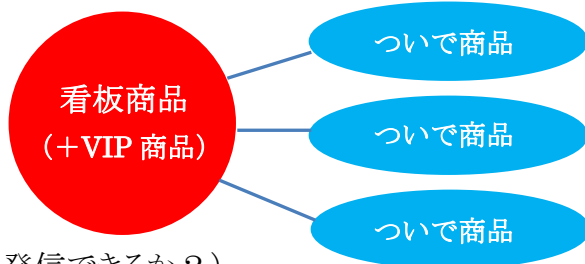
✓ **世界に発信する** → わざわざ行く理由 (地域を代表する商品) は何か？きちんと定義付けをする

✓ **看板商品を作り、これをブランド化** → 「看板商品」と「ついで商品」

✓ **「量」 < 「質」**

→ 集客数でなく、利益をKPIとする。

→ VIP商品による更なる収益化



**III 開いて繋がる**

✓ **広域 (市町村 → 県 → …) で取り組む**

→ 一個人や、一企業では、限界がある。(世界に発信できるか?)

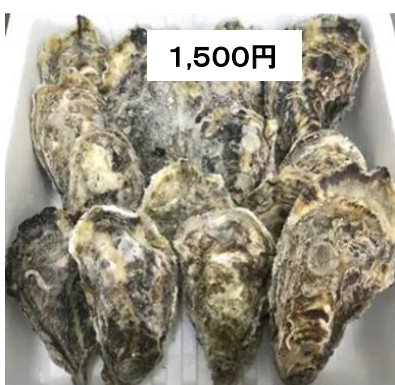
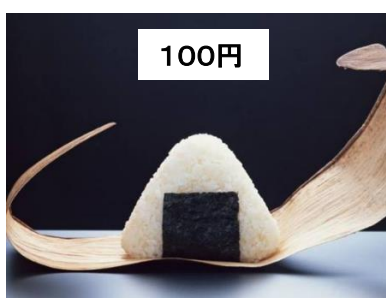
→ 地域が儲かるから、自分も儲かるはず。そして、自分たちの子供、孫の世代のために…という、

**Willがある人たち (やる気のある少人数)** で組み、まずは小さな一歩を踏み出す。

※ 小さなチームでやってみて、改善して、小さな成功を作る

**Product / Price ~ 付加価値とは ~**

**この発想を地域の観光ツーリズム商品開発にどう活かせるかが重要**



三重県  
伊勢志摩



岐阜県  
飛騨市





ベトナム  
サパ



9,000円/5時間 トレッキングツアー



0円



青森県  
弘前市



33,000円/90分  
スペシャルランチ+忍者の姿でお酌



10,000円/1本

岐阜県  
羽島市



43,000円/7時間/1人

## # 野遊びツーリズム 8か条 ~ 地方における観光商品開発の一つの例(可能性) ~

### I 無価値な“場所”の付加価値化 … 上記の「弘前市」

“場所”は、その地域固有のもの、その『価値』を再定義すると、ユニークな(唯一の)商品となる。

### II 徹底的な“地元素材(郷土料理)”へのこだわり

地元ならではの“食材”や“食べ方”をその土地で体験したい

### III “地元人”との触れ合い → これをどう商品に入れていくか、とても重要

リピーターの最大の理由は、“人”

### IV 上質な空間演出(高付加価値化) → 高単価で商品売っていくうえでの必須条件

- ・デザイン(五感) → これが商品開発の柱、一番気を使っていること
- ・写真を撮って、シェアしたくなるか?

### V 多様な業態との連携 → ひらいてつなげる… 地域関係者の巻き込み力

### VI 自然環境との共生 → 富裕層は気にしている方が多い

Sustainable Tourism (サステイナブル・ツーリズム)

常設ではなく、Pop Upで取り組む(すぐに、元の環境に戻せるようにする)

### VII 旅行商品として販売できる

一過性のイベントではなく“商品化”されており、“販路”がある。

→ イベントだけだと地域への経済波及効果はない、地域の収益に繋げることが大切

### VIII やってる人たちも楽しい → 当たり前、これがないと続かない

「みんなでアイデア出して、やってみる」「お客さんと一緒に楽しむ」ことが大切

Product / Price ~ 3つの事例 ~

① 阿蘇あか牛草原 BBQ (韓国人観光客向けに実施) ... <https://youtu.be/5JkqCdJTpB8>



阿蘇の絶景(牧野) 0円



阿蘇名物 あか牛 2,000円



5,000~7,000円

※ この空間、このしつらえは観光客にはできない。観光客は場所の価値(付加価値)にお金を払う。  
 ※ 韓国では焼き肉の後に焼きそばを食べる習慣はなく、牧場主がふるまうと大好評だった。

② # 野遊びツーリズム『Premium POP UP RESTAURANT in OGUNI』(熊本県小国町)

① : [https://youtu.be/qDVeIPRvg\\_U](https://youtu.be/qDVeIPRvg_U)

② : <https://youtu.be/u-N8jL7-tMA>

北里柴三郎記念館

入館料400円

当時の来館者は平日

1~2人だった



小国町の  
ミシュランシェフ  
と  
地元のお母さん

看板商品 + ついで商品 → 1day ツーリズムとして、更なる付加価値化

「トレッキング」町の象徴“涌蓋山”の麓を30分程度散策 ... ついで商品

→ 「ウェルカムおはぎ」通常立ち入りできない大自然の絶景スポット ... ついで商品

→ 「Premium ランチ」このランチのためだけに“北里柴三郎記念館”を貸切 ... 看板商品

→ 「温泉」わいた温泉での“ひとり貸切風呂” ... ついで商品

※ Premium ランチだけだと1食5~7千円、1日をコーディネートして1.5~2万円で販売している。

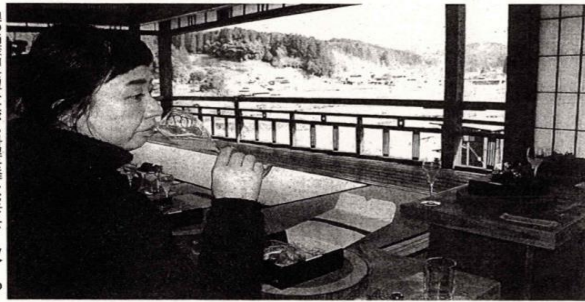


※記念館にテーブル・イスを持ち込んで(ポップアップ)レストランに変え、料理も高単価、上質・おしゃれな空間を演出





# 食、絶景丸ごと味わう



小国町でモニターツアー

小国の食や絶景を一度に楽しむ「町ホッパアップレストラン」のモニターツアーが19日、同町などあり、参加者が阿蘇五岳や酒蔵山を望みながらトレッキングと料理を楽しんだ。

奥の酒蔵山を望みながら料理を楽しむモニターツアーの参加者「小国町」



## 期間限定レストラン 観光商品化探る

ホッパアップレストランは、空き店舗や廃外などで、期間限定で出現するレストラン。観光商品として売り出すと、一般財団法人学協会などでつくる町体験教育ツーリズム協議会が初めて企画した。

県内の鉄道会社や商業施設の社員ら8人が参加。大分県九重町の高原でトレッキングをした後、近くの牧野に設置されたテント内で、阿蘇五岳を眺めながら、地元農家が作ったおぼろなどを堪能。その後、小国町の北里三郎記念館の貴賓館に移動し、酒蔵山を望みながら、旅館のオナジエフが作った料理に舌鼓を打った。

「JR九州の小池洋輝さん（47）「福岡市」は「酒蔵山を見ながら料理を楽しめるのは小国ならでは。日常生活に溶け込んでいながら観光商品として売り出せるものが多くある」と思ったと話した。」

(後藤仁孝)

### ③ # 野遊びツーリズム『棚田のPOP UP RESTAURANT・サムライ体験ツアー』（長崎県佐世保市）

<https://youtu.be/VWtqgMqp6PQ> 1日1人20,000円で販売



棚田 0円



和文化

※ここは観光地ではない、棚田を維持するために検討した結果、実現した事業

酒蔵見学（潜龍酒造）… ついで商品

- 日本刀「真剣」による試し切り体験（江迎中央公園）… ついで商品
- 甲冑着付け体験（江迎中央公園）… ついで商品
- プレミアム・ランチ（佐世保市鹿町町口の里地区の棚田）… 看板商品



※佐世保市には米軍基地があり、ターゲットの軍人3万人に楽しんでもらいたいという思いで、欧米人が好きそうな「ついで商品」を盛り込んでいる。

▼棚田をイメージしたお弁当



# 訪日客向け 棚田を観光資源に

一般社団法人、日本未来農業研究会（長崎市）は、佐世保市鹿町町の棚田を観光資源として生かす取り組みを進めている。親和銀行（佐世保市）などと連携し、日本の伝統文化を体験できる訪日外国人向けの旅行商品として売り出す方針。11月に初めてのモニターツアーを企画。来年秋ごろの販売開始を目指している。

## 佐世保でモニターツアー

ターゲットは欧米から個人旅行者。ここでは体験できないメニューを用意し、価格は1人150ドル〜200ドルを想定している。研究会理事の前田晴郎さん（29）鹿町町出身の実家が所有する棚田約2千平方メートル。遠くに北九十九島を望む。景色を楽しみながらランチを味わい、くつろげる日帰り旅行として9日のモニターツアーに参加した。米海軍佐世保基地と在福岡米国領事館の関係者10人が参加した。田では、ミニランナーを監視した料理シェフが監視した料理を提供。食後は子どもたちが地元の龍王太鼓



棚田で子どもたちによる「龍王太鼓」の演奏を楽しむ参加者  
佐世保市鹿町町

## 日本未来農業研究会 伝統文化体験を商品化

江迎町では甲冑（かぶと）を着ける体験も企画。旧宿場町の景観が残る街並みを戦国武将になりきって歩いた。参加者は「特別な体験ができた。全てが新鮮で棚田で過ごした時間が特に印象的だった」と満足した様子だった。研究会は4月に発足。米のブランド化や棚田の保全などに取り組む。旅行業を取得し観光事業にも参入する予定。田植えや稲刈りを体験してもらったことも検討している。前田さんは「棚田をどうやって残せるのか考えていた。人を呼び込み、地域にお金が落ちる仕掛けをつくりたい」と語る。取り組みは観光庁の「最先端観光コンテンツインキュベーター事業」にも採択された。連携する親和銀地域振興部の長尾和弘副部長は「地方創生の切り口として、5年後、10年後を見据えたソフト事業が必要。これからは、地域に眠る原石を探ることが求められている」と話した。（後藤洋平）



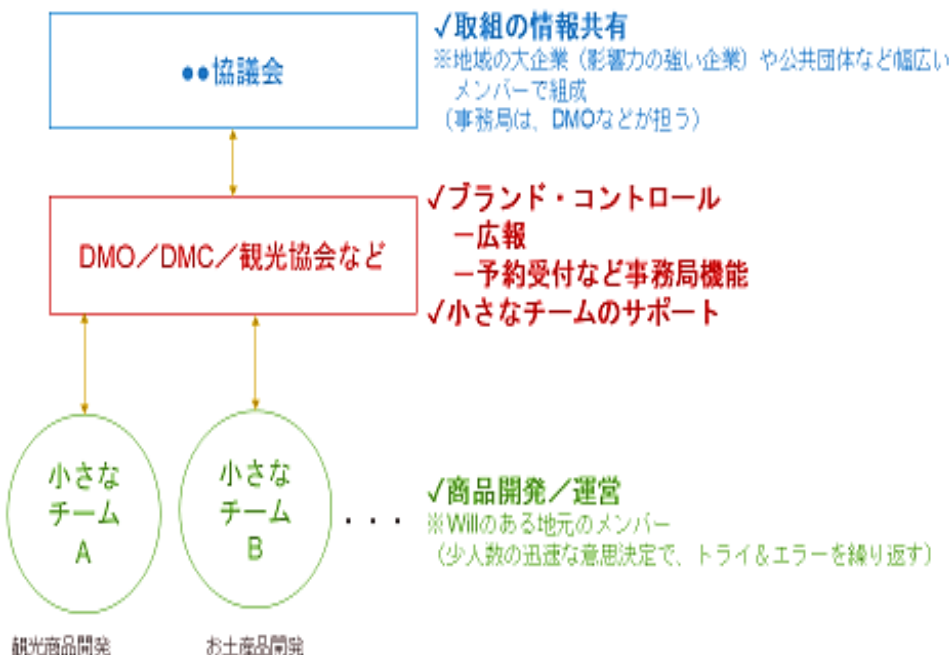
甲冑（かぶと）を着け、旧宿場町の景観が広がる街並みを歩く参加者  
佐世保市江迎町

## 体験アクティビティ商品造成のポイント

- ✓ 1日をプロデュースすることで、集客しやすくなる（魅力が向上＋高単価化）
- ✓ 地域の人との交流がある体験アクティビティは、各地域の特色を出せる差別化要素となり、外国人モニターの評判も高い。（例：地元のお母さんによる調理／地元の子供達の太鼓演奏鑑賞・体験／餅つき体験等）
- ✓ 体験アクティビティに関連するお土産など商品も準備し、声掛けなど簡単な販売促進をすることで、更なる収益拡大が見込める。
- ✓ 各地域の特色を活かした空間演出や、コンテンツの造成を検討する。（例：ランチの食器や調理器具に竹を使う、かまどでご飯を炊く、藁ベッドなど）

※ 観光客の誰でもやりたいことは、食 or 歩（ガイド）である。この要素を必ず絡めること。

## 地域で“ひらいてつながる”ための理想的な組織（イメージ）



Willのある人とひらいてつながり、小さな一歩そして、小さな成功から全ては始まる。とにかく、やってみる。Do → Check → Action → Do 良いか悪いかは、“客”が決める。その小さな一歩を、#野遊びツーリズムで仕掛けませんか？