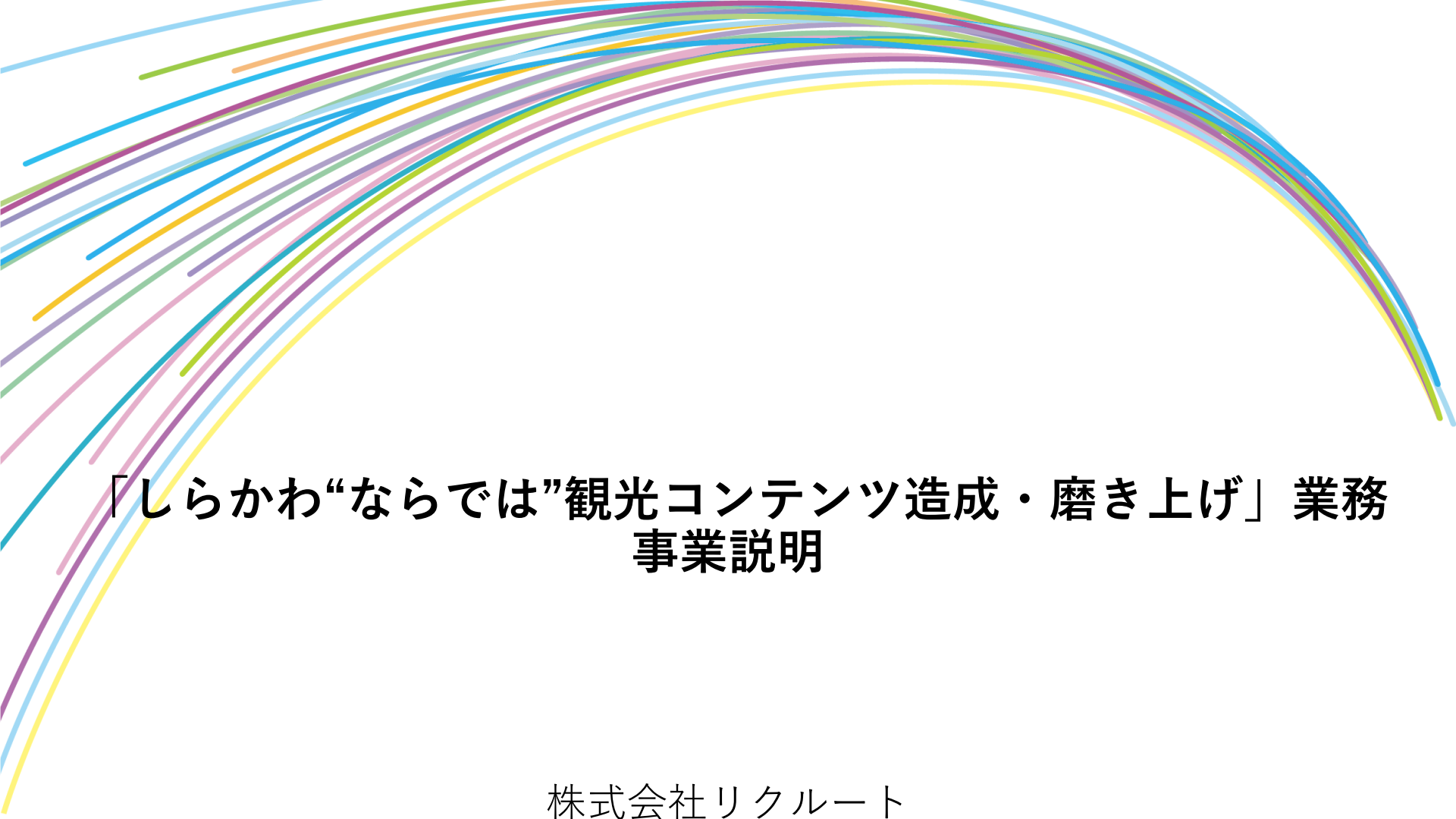




「しらかわ“ならでは”観光コンテンツ造成・磨き上げ」業務 事業説明

株式会社リクルート
エリアプロデューサー 清野 友理子 尾嶋 祥一

令和7年6月18日

令和7年3月策定

しらかわ地域の観光戦略の方向性

福島県県南地方振興局



SHIRAKAWA STYLE



1. 「しらかわ地域の観光戦略の方向性」策定の目的等

(1) 策定目的・背景

- 人口減少や新型コロナウイルス感染症等の影響による観光客の減少、さらには、令和8年度ふくしまデスティネーションキャンペーン（DC）の開催決定により、**交流人口・関係人口拡大に向けた観光需要の創出**が求められている。
- 地域に根付いた持続可能な観光需要を創出するため、客観的な分析を基に**観光戦略の「目指す姿（方向性）」**を定め、地域全体で共有するとともに、その実現に向けて多様な主体が連携し、共に取組を進めていく。

(2) 計画期間

- 令和7年度(2025年度)から令和9年度(2027年度)までの3年間**
(プレDC・本番DC・アフターDC開催期間に同じ)

(3) 本方向性の定義

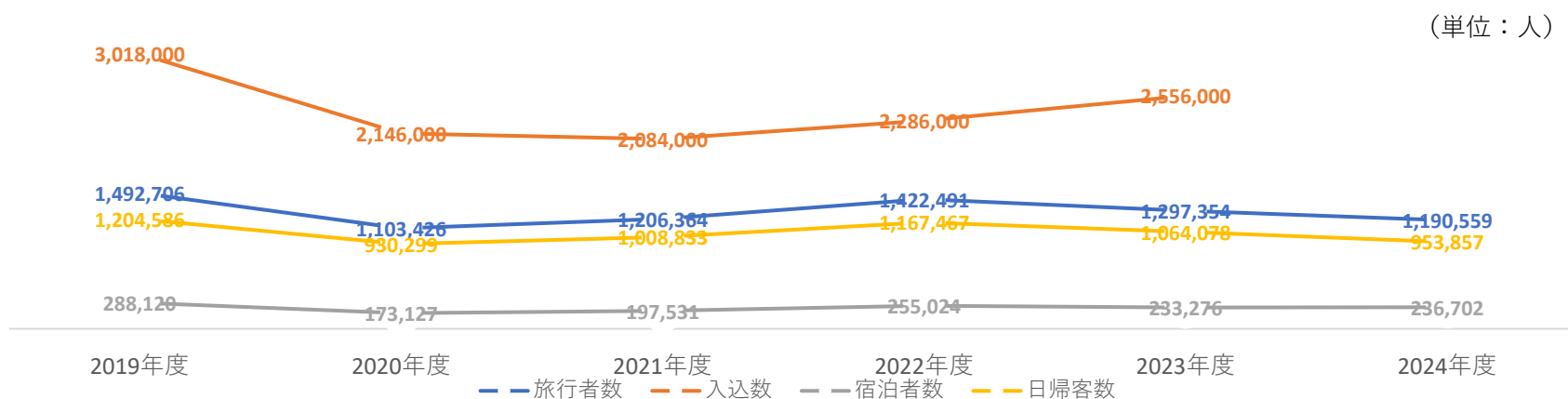
- 今回策定する方向性はあくまで**「仮定」**とし、実際に取り組を進めていく中で、状況に応じて本方向性を検証し適宜見直すなど、柔軟に対応していく。



2. 本地域の観光の状況

(1) 現状

● 県南エリアの入込数は平成30年(2018年)の3,031,000人をピークに新型コロナウイルス感染症の影響を受け、令和5年(2023年)では平成30年比84%の実績となっている。直近(令和5年)では前年比11%伸張しているが県内他地域(県中20.4%、南会津20.8%、相双16.5%、いわき25.7%)と比較しても増加率は低い。また**日帰り客数割合は8割を超える**。



項目	2019年度	2020年度	2021年度	2022年度	2023年度	2024年度
入込数※1	3,018,000	2,146,000	2,084,000	2,286,000	2,556,000	
旅行者数※2	1,492,706	1,103,426	1,206,364	1,422,491	1,297,354	1,190,559※3
宿泊者数	288,120	173,127	197,531	255,024	233,276	236,702※3
日帰客数	1,204,586	930,299	1,008,833	1,167,467	1,064,078	953,857※3

出典 入込客数(福島県観光客入込状況令和5年度)、宿泊者数・日帰客数(おでかけウォッチャー)

※1 入込数は当該年度1月～12月の数値(千人未満切捨て) ※2旅行者数=宿泊者数+日帰客数

※3 2024年度数値については、2024年4月1日～2025年2月16日までのデータ

2. 本地域の観光の状況

(2) 主な特徴

- **来訪目的**：地元の美味しいものを食べる(23.6%)、温泉や露天風呂に入る(13.1%)、名所旧跡をめぐる(7.8%)
- **来訪者発地**：福島県内(44%)、茨城県(10%)、栃木県(7%)、東京都(6%)、神奈川(6%)、埼玉(5%)
- **旅行スタイル**：日帰客80%、来訪後福島県内他地域への宿泊者約10%
- **同行者**：夫婦2人で(23.8%)、ひとりで(20.8%)、小学生以下連れ親子で(14.8%)、恋人と(9.1%)、友人と(9%)
- **来訪先**：白河市(33%)、矢吹町(15%)、西郷村(13%)、棚倉町(12%)、塙町(10%)、矢祭町(7%)
- **来訪時期**：長期休暇(GW・夏休み・シルバーウィーク)、紅葉シーズンが多く、6～7月の来訪が少ない
- **現地消費**：昼食を食べるへの消費が最も多い。次いで直売所や道の駅、お土産屋での買い物、
喫茶・スイーツを食べる
- **交通手段**：自家用車(75.5%)、新幹線・特急電車(14.3%)、JR/私鉄など(7.8%)、レンタカー(5.6%)
- **来訪に関する情報収集**：特にしていない(26.6%)、GoogleMAP(25.6%)、旅行サイト(22.9%)
- **代表的な観光資源**：小峰城址、南湖公園、道の駅はなわ～天領の郷～、JA東西しらかわみりよく満点物語、
まるごと西郷館、白河ラーメン店舗、白河関まつり、奥久慈、山本不動尊
- **コンテンツに関する認知度×関心度**：自然・史跡に関する興味度が高い。

またグルメ・体験ではラーメン・そばの興味度が高い。

3. 本地域の主な課題

(1) 持続可能な観光地域づくりに必要な計画がない

原因：マーケティングデータが不足している

(2) 観光消費額が少ない

原因1：自然・史跡を目的とした来訪が多く、現地消費が少ない

原因2：リピーター率は高いが新規顧客の取込が少ない

原因3：近隣地域からの来訪が多く、滞在時間が短い

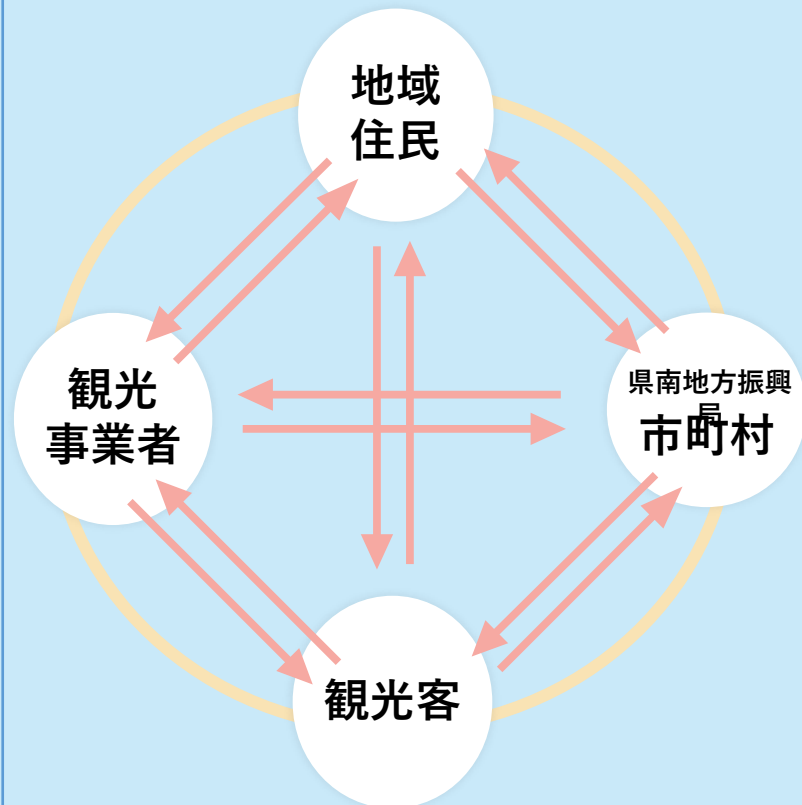
原因4：繁閑の差が大きく、旅行需要の平準化がなされていない

原因5：地域間周遊を促す仕組み・コンテンツが少ない



4. 目指す姿

しらかわ地域



(1) Vision (目指す姿)

しらかわ“ならでは”の魅力を活かし、データに基づく戦略と魅力的なコンテンツで『選ばれる・何度も訪れたくなる観光地域』を目指す。観光の発展が地域経済を支え、持続可能で後世に受け継がれるしらかわ地域を創る。

(2) Mission (使命・役割)

県南地方振興局と9市町村、観光関連事業者が連携し、広域圏での観光地域づくりを推進することで、いつ来てもワクワクがあり、何度も訪れたくなる観光地を実現する。

(3) Value (提供価値)

しらかわ地域にしかない体験や人との繋がりを通して、
地域住民：地域消費額向上の恩恵を受け、暮らしが豊かになり、地域の誇りと自信を後世に継承する
観光事業者：収益向上をもたらし、持続可能な経営を支援する
観光客：今までにない体験により周囲に誇れる経験を提供する

5. 取組の柱、取組方針

(1) 誘客促進を図る土台整備

施策1：観光地域づくりに必要な**各種マーケティングデータを収集**する

施策2：**地域住民への情報共有**による意識醸成

(2) 誘客促進のためのコンテンツ開発

施策3：**ターゲットの明確化、再定義**（例：首都圏夫婦旅、一人旅）

施策4：**観光資源の体験コンテンツ化**（モノ消費からコト消費への転換）

施策5：一人旅やサウナ旅、狛犬旅、民泊、山旅など**新たなニーズの掘り起し**を行う

施策6：宿泊につながる**朝や夜コンテンツを含んだプランの造成**に取り組む

施策7：**広域周遊につながる周遊コンテンツ、モデルコースの造成**を行う

(3) インバウンド誘客促進

施策8：インバウンドにも通用する**国内コンテンツの掘り起しとブラッシュアップ**に取り組む

6. 本方向性の推進

● 持続可能な観光需要の創出並びにDCの成功に向けて、地域住民・事業者・行政・観光関連団体など、多様な主体がそれぞれの役割を担い、連携・協働しながら本方向性に沿って取組を進める。

● 計画期間中は、関係者が定期的に集まり、取組の進捗を確認しながら情報を共有する。その中で、この方向性が適切かを検証し、必要があれば見直しを行う。



観光コンテンツ造成・磨き上げ



今すぐ使える **ヒント** が満載！
～はじめての体験コンテンツづくり～

合同会社 H A N T

名前：西川亜希子（にしかわあきこ）

出身：兵庫県洲本市出身（淡路島）

血液型：A型

趣味：ご当地グルメめぐり

京都府観光連盟アドバイザー



お仕事：コンテンツ作りや地域ブランディングのお手伝い

鳥取県・三朝町・・・三徳山のご住職がガイドをする境内お散歩ツアー

滋賀県・甲賀市・・・体験コンテンツ造成事業（市内で10個の体験）

三重県庁（伊賀市）・・・体験コンテンツ造成（建具屋さんの体験）

奈良県吉野町・・・葛スイーツ（ご当地グルメ）造成

三重県四日市市・・・ガストロノミー事業（萬古焼＋地酒＋三重食材=yui）

和歌山県紀の川市・・・フルーツディッシュ造成事業（フルーツを使ったごはん）

- ① 「体験コンテンツ」とは
- ② データから見る「体験」とは
- ③ 体験コンテンツの作り方・考え方
- ④ 体験コンテンツ事例紹介
- ⑤ さいごに

国の観光分野におけるメイン戦略として、その地域ならではの独自の魅力を活かし、観光資源を活用したコンテンツ造成を促進する。

基本的な方針

持続可能な観光地域づくり戦略

- 観光振興が地域社会・経済に好循環を生む仕組みづくりを推進する
- 観光産業の収益力・生産性を向上させ、従事者の待遇改善にもつなげる
(「稼げる産業・稼げる地域」)
- 地域住民の理解も得ながら、地域の自然、文化の保全と観光を両立させる
(「住んでよし、訪れてよし」)



インバウンド回復戦略

- 消費額 5 兆円の早期達成に向けて、施策を総動員する
- 消費額拡大・地方誘客促進を重視する
- アウトバウンド復活との相乗効果を目指す

国内交流拡大戦略

- 国内旅行の実施率向上、滞在長期化を目指す
- 旅行需要の平準化と関係人口の拡大につながる新たな交流需要の開拓を図る

抜粋

国の方針：観光立国推進基本計画（第4次）要約

- 観光は、コロナ禍を経ても成長戦略の柱、地域活性化の切り札。大阪・関西万博も開催される2025年に向け、「持続可能な観光」「消費額拡大」「地方誘客促進」をキーワードに、「持続可能な観光地域づくり」「インバウンド回復」「国内交流拡大」に戦略的に取り組み、全国津々浦々に観光の恩恵をいきわたらせる。
- 戦略1「持続可能な観光地域づくり」として、地方においては、その地域ならではの独自の魅力を活かし、観光資源を活用した旅行商品やコンテンツ造成を促進することが重要不可欠。

大阪都市魅力創造戦略2025要約

インバウンドに向けて、世界の人を惹きつけるキラーコンテンツの創出や、**地域資源を活用し魅力を深く体感・体験できる着地型観光の促進**を戦略に掲げる。

※観光庁・観光立国推進基本計画（第4次）より

①「体験コンテンツ」とは？

体験型観光コンテンツ？

着地型観光商品？

体験プログラム？？

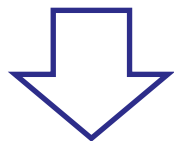
【背景】

1990年代頃～ 旅行ニーズの変化

- ✓ 団体旅行→個人旅行
- ✓ モノ消費→コト消費
- ✓ メディアの多様化

2007年「ニューツーリズム」（国土交通省）

従来の物見遊山的な観光旅行に対して、
テーマ性が強く、**体験型・交流型の要素を取り入れた
新しい形態の旅行**を指す。（略）
旅行商品化の際に地域の特性を活かしやすいことから、
地域活性化につながるものと期待されている。



着地型観光商品

着地型観光商品

着地型観光とは、旅行者を受け入れる側の地域（着地）側がその地域でのおすすめ**観光資源**を基にした観光商品や**体験プログラム**を企画・運営する形態です。地域性の強い観光資源を基にプランを作ることにより、多様化する旅行者のニーズに対応することが可能となり、地域の活性化にも貢献することになります。（中小機構）

※少子高齢化による地域経済の鈍化対策としての観光戦略
コト体験ニーズの強いインバウンドの取り込みも視野

体験プログラム

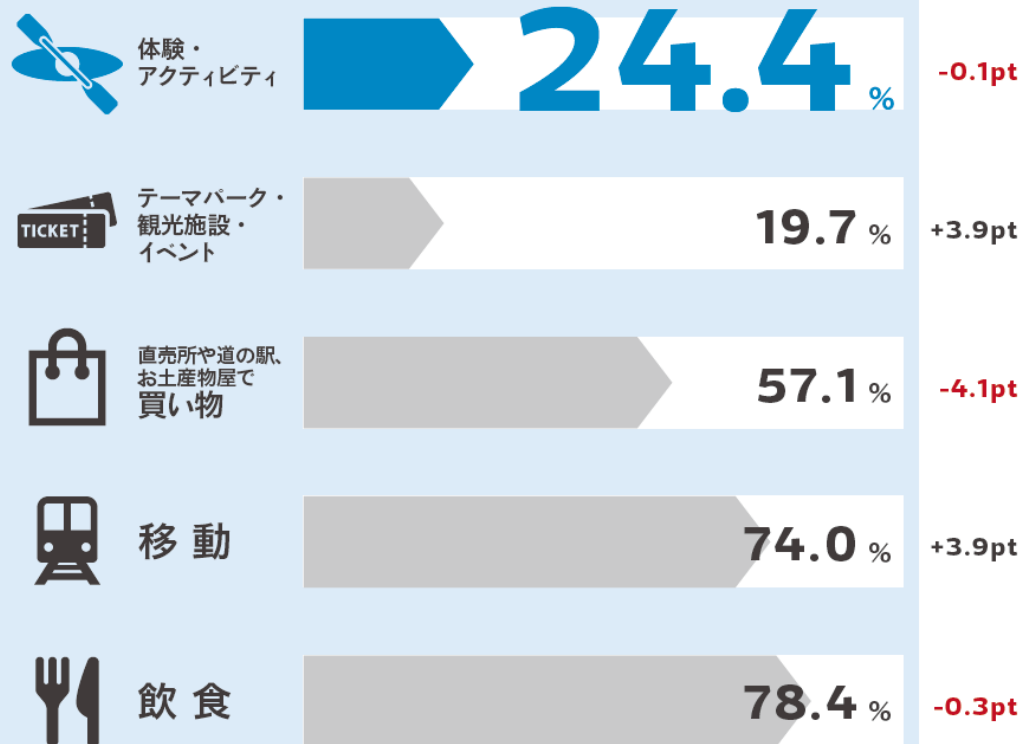
→体験型観光コンテンツ→体験コンテンツ

②データから見る「体験」とは

宿泊旅行者の約4人に1人は体験を実施している

体験・アクティビティの実施率は？

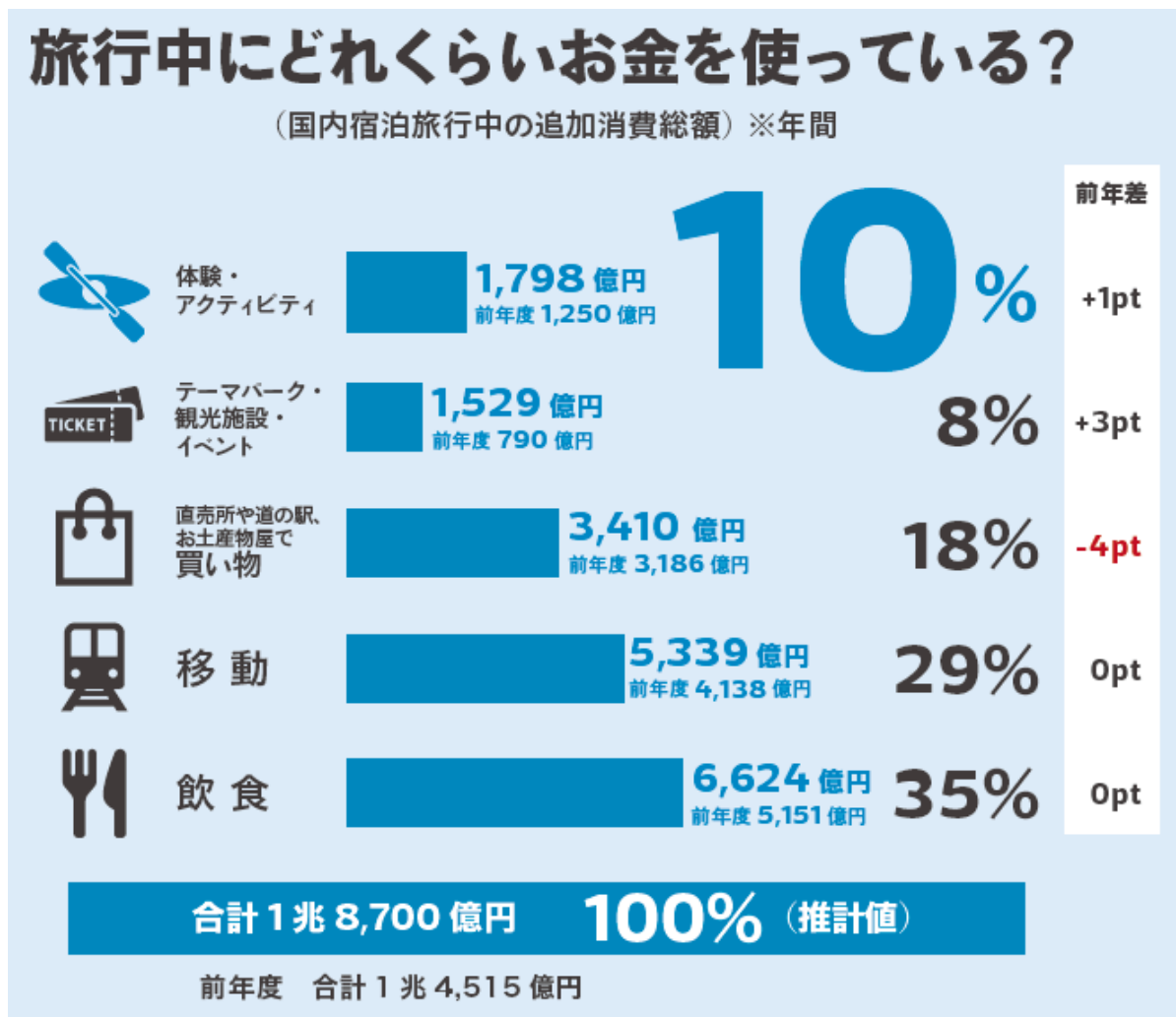
(国内宿泊旅行中の追加消費行動)



※宿泊プラン・ツアー以外で行った消費行動

出典：『じゃらん宿泊旅行調査2022』

旅行消費の内訳として存在感を増している



出典：『じゃらん宿泊旅行調査2022』

コンテンツの内容により、大きな消費額UPも期待

体験・アクティビティの単価は？

5,180 円

前年度 4,280 円

※1 旅行大人1人あたりの平均金額

[種類別]



ウィンター
スポーツ・
ゴルフ等

7,510 円
前年度 7,060 円



マリン
スポーツ・
川遊び等

6,180 円
前年度 5,630 円



スカイ
スポーツ・
山遊び等

3,810 円
前年度 3,230 円



BBQ・
果物狩り等

3,380 円
前年度 2,960 円



動物・
乗り物
体験等

3,750 円
前年度 3,280 円



ものづくり・
料理体験等

3,210 円
前年度 2,970 円



歴史・
文化・
観光ツアー

2,410 円
前年度 2,330 円



日帰り
温泉・
美容

2,520 円
前年度 2,000 円

出典：『じゃらん宿泊旅行調査2022』

実施率
NO.1

同行者別



友人旅行

32.3%
(前年差 +1.8pt)



実施率
NO.2
家族旅行

小学生以下連れ
29.3% (前年差 -1.5pt)

旅ナカ消費 好みの傾向は？

ひとり旅



恋人旅行



友人旅行



夫婦旅行



小学生以下連れ 家族旅行

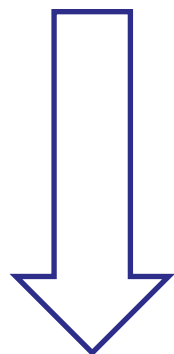


中学生以上連れ 家族旅行



出典：『じゃらん宿泊旅行調査2022』

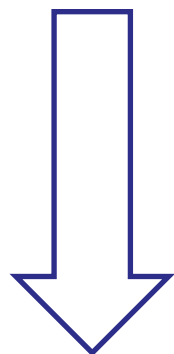
観光資源



コンテンツ造成

観光コンテンツ

観光資源 = 素材



コンテンツ造成 = 加工（価値の付加）

観光コンテンツ = 商品

良質な食材



味付けして調理



人気メニュー



③体験コンテンツの作り方・考え方

①観光資源を洗い出す

地域や身の回りにある様々な資源を洗い出し、その中から体験に向いていそうな筋の良い資源をピックアップする。



②コンテンツを造成する

選んだ観光資源に、ターゲットニーズを踏まえた価値を付加することで、売れる商品として仕立てる。



③販売する

効率の良い販売ルートを選択・開拓し、あわせてプロモーションやPRの実施も検討する。

①観光資源を洗い出す

地域や身の回りにある様々な資源を洗い出し、その中から筋の良い資源をピックアップする。



②コンテンツを造成する

選んだ観光資源に、ターゲットニーズを踏まえた価値を付加することで、売れる商品として仕立てる。



③販売する

効率の良い販売ルートを選択・開拓し、あわせてプロモーションやPRの実施も検討する。

あなたの地域には
どんな観光資源がありますか？

参考：「観光資源台帳」

■自然資源

山岳、高原・湿原・原野、湖沼、河川・峡谷、滝、海岸・岬、岩石・洞窟、動物・植物

■人文資源

史跡、神社・寺院・教会、城跡・城郭・宮殿、集落・街、庭園・公園、建造物、動植物園・水族館、博物館・美術館、テーマ公園・テーマ施設、温泉・食・芸能・興行・イベント

→このカテゴリに収まらない観光資源もあるかも…？

ヒント

キーワードは発見です

発見のないもの

当たり前、よく見る、フツー、
知ってる、無難、ありきたり…

そんなものに心を動かされますか？

ターゲットの心をつかむには
発見が必要です

発見

||

「おっ！」という驚き

「へえ～！」という興味

「ほお～！」という学び・納得感

「おっ！」という驚き

「へえ〜！」という興味

「ほお〜！」という学び・納得感



行ってみたい！

見てみたい！

体験してみたい！

「おっ！」という驚き

「へえ〜！」という興味

「ほお〜！」という学び・納得感

を感じてもらえる観光資源とは？

「ユニーク」であることが重要

ユニーク

『形動』 (unique) 唯一であるさま。また、そのものだけが他と異なるさま。独特。無比。独自。

(精選版 日本国語大辞典)

ヒント

「ユニーク」＝「差別化」

①観光資源を洗い出す

地域や身の回りにある様々な資源を洗い出し、その中から体験に向いていそうな筋の良い資源をピックアップする。



②コンテンツを造成する

選んだ観光資源に、ターゲットニーズを踏まえた価値を付加することで、売れる商品として仕立てる。



③販売する

効率の良い販売ルートを選択・開拓し、あわせてプロモーションやPRの実施も検討する。

コンテンツを造成する
→観光資源に**価値を付加**して商品化する

売れる商品をつくるために欠かせない
重要なプロセスはマーケティング

マーケティング

顧客のニーズを探るための市場調査・分析、それらにもとづく商品企画・開発、開発した商品を知ってもらうための広告宣伝活動・プロモーションなど（略）さらに簡略化していえば、「商品を効率的に売するための仕組みを作ること」（smbc）

マーケティングの手法は多岐にわたるが

例) PEST分析、3C分析、SWOT分析、STP分析……

最低限のターゲティングだけに行いましょう

ターゲティング

対象とする観光資源を商品化するにあたり、適したターゲットを設定し、ターゲットの属性（性別、年齢、嗜好など）や制約条件（交通手段、滞在時間など）を考慮した上で、商品設計しましょう。

→体験内容はもちろん、時間、時間帯、価格、準備物…

ヒント

「自分がターゲットだったらどうだろう？」
と想像することが重要です。

プロダクトアウト

商品の企画開発や生産において、作り手の論理や計画を優先させる手法

事業者の
オススメ

(デメリット)

事業者の一方的な押し売りとなってしまう、カスタマーに見向きされない可能性

マーケットイン

商品の企画開発や生産において、消費者のニーズを重視する手法

消費者の
ニーズ

(デメリット)

流行に惑わされ、どこの地域にでもある、変わり映えしない商品になってしまう可能性

バランス
が重要

ここでも

「ユニーク」 = 「差別化」
を忘れずに。

具体的な造成方法について

01

観光資源棚卸し

- セミナー開催
- 事業者アンケート

02

観光コンテンツ化

- 体験モニター実施
- タリフ作成

03

販売体制整備

- OTAへの掲載

01

観光資源棚卸し

- ・ セミナー開催
- ・ 事業者様アンケート

02

観光コンテンツ化

- ・ 体験モニター実施
- ・ タリフ作成

03

販売体制整備

- ・ OTAへの掲載

- 体験モニターを行い磨き込み&撮影を実施
- 販売条件を摺り合わせ、観光商品として販売可能な状態へ

01

観光資源棚卸し

- ・ セミナー開催
- ・ 事業者様アンケート

02

観光コンテンツ化

- ・ 体験モニター実施
- ・ タリフ作成

03

販売体制整備

- ・ OTAへの掲載

➤ **じゃらんnet 遊び体験** への掲載開始



タリフイメージ

鶴ヶ城でほっと一息★お抹茶ならぬ、発酵スープを味わう「新・野点（のだて）への誘い」。
三五八ならぬ「BIKODO CAFÉ 自家製369」を使用した発酵スープを野点形式で味わう鶴ヶ城アウトドア体験



ストーリー

無農薬、無添加など安心安全な食材提供に努めているBIKODO CAFÉオリジナルの発酵スープを鶴ヶ城で召し上げ！
スープ野点に使用する茶器は会津伝統工芸のひとつ会津吹き漆で仕上げた、会津塗りのものを使用し、地元産の道具にこだわっています。
スープ野点セットを野外茶室内で召し上がって頂くもよし、お気に入りの場所を見つけて鶴ヶ城内のお好きな場所でセットを広げるもよし、手軽に体験できることが魅力です。鶴ヶ城での少し贅沢なアウトドア体験をお楽しみください。

ハイライト

- ・発酵がテーマの「BIKODO CAFÉ」オリジナルの季節のスープを提供
- ・形式にとられない、自由に楽しめるアウトドア体験
- ・すべて地元産の道具に拘った特別な空間と時間を楽しめる

体験概要

《楽しみ方》

- ①鶴ヶ城公園内、鶴ヶ城喫茶コーナーにてスープ野点セットを受け取り
- ②野外茶室や公園内の好きな場所で自由な発酵スープ体験をお楽しみください

販売時間内（10：00～16：00）に窓口でスープ野点セットを受け取り・・・野外茶室or公園内ベンチ等で発酵時間をお楽しみください・・・窓口へスープ野点セットを返却

- ※旅行会社経由、団体予約時は現地係員が説明いたします。
- ※個人は係員無し（説明動画あり）

- ・駐車場は鶴ヶ城市営有料駐車場（普通車のみ）バスの駐車は近隣の駐車場をご予約ください。
- ・団体予約（係員あり）の場合は野外茶室は「予約席」として確保いたします。

基本情報

- 販売元：一般財団法人会津若松観光ビューロー
- 住所：〒965-0041 会津若松市駅前町1-1 会津若松駅内
- 問い合わせ先：観光物産事業部 神谷英資様
- ホームページ：https://www.tsurugajo.com/
- 電話番号：0242-23-8000
- メールアドレス：e.kamiya@tsurugajo.com

スケジュール

販売時間内（10：00～16：00）に窓口でスープ野点セットを受け取り・・・野外茶室or公園内ベンチ等でアウトドア体験をお楽しみください。その後、窓口へスープ野点セットを返却

ターゲット層	一人旅／旅慣れたカップル等
料金[税込]	3,000円／1セット
料金に含まれるもの	スープ野点セット貸出（遊山箱・椀・スプーン・ポット・風呂敷）、発酵スープ、パン等
料金に含まれないもの（オプション）	スープ野点セット（茶器）は返却
集合場所	会津若松城（鶴ヶ城）観光案内所前
アクセス	ハイカラさん・あかべ「鶴ヶ城入口」下車、徒歩 5 分磐越自動車道：会津若松 IC より約15分
駐車場	普通車360台（有料）※鶴ヶ城西出丸駐車場、鶴ヶ城南口駐車場、鶴ヶ城東口駐車場の3か所
予約可能期間	利用日の3日前まで
実施期間	2025年3月予定
開始時間・所要時間	10：00～15：30（体験16：00まで） ※所要時間15分～30分程度
参加人数	1回につき1名～15名
貸切対応	要問合せ
言語対応	□英 □中 □韓 □その他：翻訳アプリにて対応
注意事項	・少雨決行・雨天中止（公園の特性上代替案なし） ⇒旅程に「会津松平家庭園 御薬園」が含まれる場合に限り、雨天時代替えが可能です。 ※天気予報を鑑み前日までに、会津若松観光ビューロー（0242-23-8000）宛にお問合せください。

④体験コンテンツ事例紹介

大阪府大東市 キャンピィだいとう



大阪府大東市 キャンピィだいとう

スパイスで
お肉がネキネキ
自分味に



オリジナルスパイスソルトで 激うまTボーンステーキBBQ！

✓ 約3時間

✳ 大人1名：5,500円、小学生以下1名：2,500円

全9種類のスパイスやハーブを自分で調合し、スパイスソルト作り。完成したら、Tボーンステーキ、牛ハラミ、豚バラ、鶏ももの豪華お肉セットに振りかけながらBBQを味わおう！

体験の
ポイント

- ・スパイスソルトは1人1種類作れる
- ・お肉屋さん厳選☆豪華BBQセット
- ・グルメなキャンパーになれる

大阪府大東市 キャンピィだいとう



今日はパパが主役！ 薪割りから焼きたてピザ作り

🕒 最大5時間

💰 大人1名：5,000円、小学生以下1名：2,000円、未就学児無料

ピザ生地をこね、ソースを作るところからスタート。薪割りとピザ窯の火入れにもチャレンジし、出来上がったピザをいただきます！カッコいいパパと子どもたちとの絆も深まる。



- ・薪割りもできるアウトドア体験
- ・生地から作るもちもちピザが絶品
- ・がんばったパパに金メダルを贈呈



カッコいいソバと
家族がネキネキ



岐阜県瑞浪市 生活の木



観光資源：ハーブ100種以上を扱う工場、アロマ作り
想定したターゲット：自然派の女性

岐阜県瑞浪市

生活の木

詳細情報

プラン情報	体験の流れ	集合場所・体験場所	注意事項・その他
 1. 集合・受付の様子 まずはこちらで受付	 2. 体験準備・移動 工場見学	 3. 体験中① 工場見学	
 4. 体験中② ワークショップ	 5. 体験中③ ワークショップ	 6. 終了・解散 ワークショップ	

【内容】

工場見学＆ワークショップ（リードディフューザー）＆アウトレット販売

【料金】

おひとり様：4,510円(税込)

大阪府大東市 明星金属工業(株)



大阪府大東市 明星金属工業(株)



かながた 社長と行く1日社員体験！金型で飯盛山おむすび作り♪

☑ 約3時間 ☑ 大人1名：4,500円、小・中学生1名：3,500円

ボンネットやドアなど車のパーツの元となる金型の工場。社長の案内で工場見学し、金型技術を使って飯盛山にちなんだおむすび作り＆社食でランチ。ものづくりの現場でレア体験！



- ・名車を生み出す金型工場に入れる
- ・ユーモアたっぷり社長自らご案内
- ・金型でおむすび作り＆社食ランチ

めいせい

明星金属工業株式会社

📍 大東市野崎4-5-12

☎ 072-877-1661

🕒 10:30～13:30

👤 小学生高学年以上

※社長が対応できない日は社員が代行

創業75年の自動車用金型メーカー。伝統と革新を融合した技術力はもちろん、人間力も重視し、社員と地域の育成にも積極的に取り組む。

予約・詳細は
こちらから！



金型はニコイチ！
2つでネキネキ



滋賀県甲賀市

有限会社 藤田製茶（土山茶）



僕のが大好きだったじいちゃん

じいちゃんは僕のが大好きでした。



暇さえあれば「りゅう、りゅう」と呼んできて、
今日あった出来事・お茶の話、過去の自慢話を聞かされる毎日。
今になったら、もっと色んな話聞いとけば良かったな〜笑
じいちゃんの想いを僕が引き継ぎ、滋賀県を盛り上げていきます。
「じいちゃん！あとはまかしとけ〜！」

観光資源：土山の茶畑×工場見学×りゅうちゃん×想い
想定したターゲット：りゅうちゃんと同じくらいの世代の男女

共感すること＝ストーリー



～じいちゃんから受け継いだ美味しいお茶と文化を伝えたい！～

*** 藤田製茶のこだわり「自然農法栽培茶」 ***

自分たちで作ったお茶を自分たちの手で売る。これが藤田製茶の魅力です。

祖父から父へ、父から僕へと受け継がれた味を大切にしています。

基本はやはり土づくり。有機肥料にこだわり、鈴鹿山脈の清水で育ったお茶は香り高くまろやかな味わい。家族一丸となって頑張ります。

*** じいちゃんから受け継いだ美味しいお茶と文化 ***

2019年から私三代目が、祖父が亡くなったのを機にサラリーマンを辞め、

家業に加わりました。藤田製茶の『136茶』には、大切な想いが込められています。

『136茶』とは祖父、一三六（いさむ）の名前からとったものです。

じいちゃんは亡くなる前、僕に「滋賀県1のお茶屋にならなあかん」と言い残しました。

僕は、じいちゃんとお茶の仕事をしたことがないので名前の一三六を『136茶』としてブランド化することによりいつでもじいちゃんが側で見守ってくれている気がします。

伝統の味を『136茶』とし、滋賀県1のお茶屋を目指します！

プラン名：【新緑の茶畑へようこそ】茶畑で日本茶と和菓子をお召し上がり & 世界に一枚だけのオリジナルパッケージ作り～じいちゃんから受け継いだ美味しいお茶と文化を伝えたい！～

【当日の流れ】

- ・お茶の説明（土山茶の特徴）をさせていただきます
 - ・茶畑で日本茶と和菓子をお召し上がりいただきます（持ち込みOK）
- ※雨天の場合は屋内でお召し上がりいただきます
- ・お写真撮影（お茶を刈る機械に乗って撮影致します）
 - ・筆文字体験でオリジナルパッケージ（3枚）を作成 ⇒ 作成後、ハートのティーバッグを袋詰めさせていただきます※お持ち帰りいただけます♪
 - ・お土産お買い物

【料金】

- ・大人（高校生～）：5,000円
- ・子供（小学生～）：1,000円
- ・幼児：無料



おもてなし特等席の茶畑cafe

岐阜県瑞浪市

中島醸造株式会社（日本酒）



観光資源：酒蔵、日本酒、お水が美味しい

想定したターゲット：20代 ビールは飲めるようになった！

次は日本酒飲めるとかっこいい！

共感すること＝ストーリー



「大人の嗜み」とは、成長して一人前になった人の節度、礼儀正しさ、心得のことをいいます。

大人になった証として、ぜひお酒を味わっていただきたい！

この体験は、ただ試飲をするだけではなく、テイスティングを通じおとなの嗜みを体感していただき、おとなの嗜呑（たしのみ）を味わえる特別体験です！

形状の異なる器で日本酒の味わいは変わるのか！？

4種類の形状異なる器を使い味わいの違いを体感いただきます。味覚や嗅覚をフル活用しながら味わいの変化を楽しんでください。

日本酒の知識も得ながら、わたし酒（自分だけのスタイル）を知るきっかけにして頂きたいと思います。

また、日本酒に留まらず、6種のリキュールから3種お選びいただきテイスティング頂けます。さらに、日本酒の楽しみ方はもちろん、手拭いや風呂敷などを活用したつつみ酒（瓶の包装）のレクチャーも行います。

風呂敷等のご用意をするので、包み方をマスターしておとなの嗜みを体験ください！

ご友人のホームパーティや、プレゼントに和の文化を添えてみてはいかがでしょうか♪

【岐阜・瑞浪】酒蔵で本格テイスティング&つつみ酒★酒米&地酒のお土産付き
「おとなの嗜み・嗜呑（たしのみ）体験」

★料金★

【梅プラン：3900円】

- ・純米大吟醸1種を4つの酒盃で飲み比べ
- ・6種のリキュールから3種お選びいただきテイスティング

【竹プラン：4900円】

- ・純米大吟醸を含む3種の日本酒を4つの酒盃で飲み比べ
- ・6種のリキュールから3種お選びいただきテイスティング

+ お土産（酒米2合：300g※約5人分）

& 日本酒（180ml：特別純米酒）1本

酒米リゾット等の簡単レシピをプレゼント致します♪



★対象年齢★

20歳以上

（お車の運転をされる方への飲酒はお断りさせて頂いております。）

ろっこんしょうじょう ろっかんちゆ
六根清浄と六感治癒の地

日本遺産



住職の案内で六根清浄を実感！

心身をキレイにととのえる

日本遺産として認定されている六根清浄の地「三徳山」。

六根を清らかに浄化できると言われている。

ガイドツアーでは、皆成院、正善院、輪光院の
住職自らが境内を案内。三徳山の歴史・文化財の紹介や、
心に響く言葉を聞きながら歩き、日常を離れて心身を浄化できる
プレミアムな体験です。

※このガイドツアーには投入賞の参拝登山は含まれておりません。参拝費 3 人のうち 1 人がガイドとなり皆様を案内します。



三徳山内に存在するそれぞれ別の4つの寺のご住職が、お寺を超えたスルーガイドを行います。

三朝温泉で身を清め、三徳山に入り、六根清浄を感じ癒される特別体験。

- ・日本遺産に認定されたが、コンテンツがなかったためはく奪の危機にあった。
- ・日本一危険な投入堂の認知はあったが、登山イメージが強く、三徳山としての認知を高めたかった。
- ・三朝温泉（湯治）×三徳山（修験）で叶う、六根清浄と六感治癒のストーリーを知ってほしい。

①観光資源を洗い出す

地域や身の回りにある様々な資源を洗い出し、その中から体験に向いていそうな筋の良い資源をピックアップする。



②コンテンツを造成する

選んだ観光資源に、ターゲットニーズを踏まえた価値を付加することで、売れる商品として仕立てる。



③販売する

効率の良い販売ルートを選択・開拓し、あわせてプロモーションやPRの実施も検討する。

体験コンテンツができれば



- ・販売ルートに乗せる
- ・プロモーションで知ってもらう

販売ルート

自社店頭、自社HP、パンフ、旅行会社…

OTAの活用がおすすめ

ヒント

「Online Travel Agency」の略。オンラインで旅行の計画や予約を行うためのサービスを提供する企業やプラットフォームのことです。具体的には、ホテル、航空券、レンタカー、ツアーなどを扱います。自社で集客したり、予約のシステムを開発する必要がない。参画自体は無料のサービスが多い。

代表的なOTA：「じゃらんnet」「楽天トラベル」「一休.com」

体験に特化したOTA：「じゃらん遊び体験予約」「アソビュー！」
「ACTIVITY JAPAN」

①観光資源を洗い出す



②コンテンツを造成する



③販売する



④振り返りを行う



⑤改善を繰り返す

本当はここも
とっても大事！

今後目指す方向性

旅行といえば「**ご当地体験**」という世界を！！



「ご当地体験」という新たな市場を創出し、
旅ナカにおける体験市場の活性化を進めます

質疑応答