

2. モニターツアー結果の報告 官民連携・広域連携推進講演会

(1)実施概要

第1部として、九十九里地域市町村連携チーム観光振興プロジェクトチームのメンバーを対象に、モニターツアーの報告を行い、アドベンチャーツーリズム、アグリツーリズム、ヘルスツーリズム等の視点から、改めて地域の資源を考える簡易的なワークショップを実施した。第2部では、官民連携・広域連携の先進的取り組み事例、考え方についての講演会を実施した。

内容	
テーマ	第1部 九十九里地域における観光コンテンツの造成について 第2部 成功事例にみる官民連携・広域連携推進の意味と進め方
実施日／会場	2025年1月8日(水) 13:00～17:00 山武合同庁舎 4F大会議室
第1部 内容 13:00 ～15:00	①モニターツアー報告 (JTB総合研究所 吉口克利) ☐ アドベンチャーツーリズム、アグリ・フードツーリズム、ヘルスツーリズムなどの概要／考え方 ☐ モニターツアーの内容説明 ②ワークショップ ☐ 各ツーリズムに照らして地域内でポテンシャルがありそうなコンテンツのリストアップ ☐ そこから旅行者に何を伝えることができるか ☐ コンテンツを考える際の課題は何か？ グループ発表 各班2～3分で発表 講評／秀明大学 観光ビジネス学部長 市川友秀
第2部 内容 15:15 ～17:00	①先進的団体による講義 豊の国千年ロマン観光圏の堤事務局長 堤栄一郎氏 連携の背景／推進組織の立ち上げ／現在の取り組み内容／課題等 ②広域連携・官民連携の現状とその意味 (JTB総合研究所 山下真輝) 質問の紹介と応答
参加者	会場参加：市町村観光部署：6名 観光協会：5名 千葉県：5名 民間団体：2名 オンライン参加：市町村観光部署：9名 観光協会：3名

(2)モニターツアー結果の報告

本事業では、アドベンチャーツーリズム、アグリツーリズム等の視点を取り入れたモニターツアーの造成を試みた。いずれも量から質という観光の潮流の中で注目されている旅行スタイルであり、ツアー結果の報告の前に、観光の潮流の変化、アドベンチャーツーリズム、アグリツーリズム（ガストロノミーツーリズム）、及び、ヘルスツーリズム等の考え方についての説明を行った。

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの付加価値化（復習）

(1) 観光の潮流の変化

⇒ライフスタイルの多様化とともに旅行スタイルも多様化
⇒旅行は趣味や自己実現を体現する「手段」へ
⇒SNSが旅行者の行動範囲を広げ、地域との関係性を進化

変わる観光の志向と「ツーリズム」領域の拡大

(Before)これまでの観光	(After)これからの観光	JTR総合研究所
旅の動機 多日常型(感動・満足)	多日常型(感心・共感)	観光の目的だけでなく産業の振興が観光資源になる
旅の目的 名所・旧跡、自然・歴史・文化 (観光一歩一歩)	個人の価値観や志向が反映	テーマ性の高い 目的型旅行が増える
地域と旅行者との関係 地域内の観光地に 旅行者を誘い込む	地域の生活エリアでの 交流・人と人の触れ合い	「暮らすように」過ごす 地産地消などに繋がる ポスツーリアやワーキング ホリデーなど「滞在型」になる
旅のスタイル いいとこどり 一歩き道楽旅行	旅点を持って動く	多地域滞在・サテライトが 広がる サブスクリプション(定額制) 旅費や生活費の節約と 多地域が実現する

※JTR総合研究所「観光と地域経済」(2019年)

※出典：JTR総合研究所「観光と地域経済」(2019年)

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの付加価値化（復習）

(2) サステナビリティ VICEモデル ⇒地域として観光振興を考える

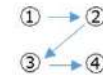
⇒UNWTO (国連世界観光機関) の「A Practical Guide to Tourism Destination Management」の中で紹介されている観光地域づくりの概念モデル。

⇒観光地は、
●自然環境や歴史・文化 (Environment and Culture) をベースに
●観光客 (Visitor) 観光客を迎え入れる地域社会・住民 (Community)
●観光客にサービスを提供する地域産業 (Industry)
... のそれぞれの視点から考えることが重要である。

⇒観光を計画するにあたっては、
●その取り組みは観光客にとって良いことか？
●観光産業はもちろんだが、農業や漁業等の地域産業を
巻き込めているか？
●地域社会にとって良い結果につながっているのか？
●自然や文化を壊していないか？ 悪い影響を与えて
いないか？
... を常に意識することが重要。

VICEモデル

※出典：UNWTO「A Practical Guide to Tourism Destination Management」



1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの付加価値化（復習）

(3) 高付加価値化（量から質へ） 事例：国立公園の利用 VICEモデルの応用

⇒国立公園内で展開されている自然体験コンテンツのガイドラインを作成。
⇒単なるアクティビティではなく、国立公園のストーリーをベースにした、地域内の多様な主体との連携によるコンテンツ設計を行うことで、国立公園の保護と活用が好循環を生み出す。

コンテンツ提供事業者

- 国立公園の自然環境・文化・人々の魅力の魅力をストーリーとしてコンテンツに活用
- アクティビティや体験型コンテンツの提供方法の向上
- 安心・安全なコンテンツの提供
- 自然環境・地域社会・経済への貢献

⇒コンテンツの付加価値化による価値の向上
⇒観光の質の向上・リピーター化
⇒コンテンツの提供と多業種の連携による価値の向上

自然環境保全
及び持続的利用
の好循環

旅行者

- 国立公園での体験型・アクティビティの楽しさ・面白さ
- アクティビティを通じて、自然環境・生態系・地域文化の保全・継承
- ⇒感動・喜び・学び（知識の習得）
- ⇒自然環境や地域文化に対する理解の深化
- ⇒体験による自己の価値観の更新

地域社会

- コンテンツ提供事業者との連携・連携
- 地域社会の活性化・振興
- ⇒地域の自然環境・文化等の価値の再評価と観光資源としての活用
- ⇒地域の価値の向上・高められる地域性
- ⇒交流人口・関係人口の拡大による地域の活性化

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの付加価値化（復習）

(3) 高付加価値化（量から質へ） アドベンチャーツーリズム

単なる自然体験アクティビティの提供ではなく、アクティビティへの参加を手段として地域をより深く楽しみながら地域の人々や文化と自然と文化を知ることを目的とするアドベンチャーツーリズム（以下AT）のコンセプトは、コンテンツの付加価値化の基本的考え方として参考になる。

ATではストーリーの伝達を重視しており、①自然の特性を踏まえ、それによる②歴史・文化の発生を伝え、それらが③自然と文化に④ユニークな地域文化となったことを伝え、その上で、⑤任意のアクティビティをこの場で楽しむ理由を伝えることで、自然、文化、アクティビティをそれぞれがバラバラに体験するよりもよりストーリーを伴った体験した体験となることで、ストーリー構成要素を以下のように整理している。

アドベンチャーツーリズムの5つの体験価値	
The Novel and Unique いままでないユニークな体験	他の場所では味わえない、他の場所ならではの体験がある
Transformation 自己変革	体験を通じて、自己の成長・変化を感じることが出来る
Wellness 健康であること	旅行前より心身ともに健康になった感覚を得ることが出来る
Challenge 挑戦	身体的・心理的に挑戦的な体験が、その「挑戦」の過程で体験されている
Impact ローインパクト	体験にあたって、文化や自然に対してインパクトを最小限に抑えられていると感じられる

※出典：JTR総合研究所「観光と地域経済」(2019年)

(2)モニターツアー結果の報告



1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの高付加価値化 (復習)

(3) 高付加価値化 (誰から買へ) アドベンチャー・ツーリズム 事例

一般社団法人 エコシジック <https://ecologic.or.jp/>

富士山の登山文化体験マウンテンバイクエコツアー <https://ecologic.or.jp/survey/fuji-ecotour/ecotour02/>

富士山の山頂を駆け上る登山文化体験 マウンテンバイク・エコツアー (5.5時間) 【春・夏・秋】

富士山麓の登山をマウンテンバイクで、満水の流れと共に爽快に下ります。富士山の伏流水が溢れ出る美しい谷間の湧き出し、お湯には地元のおかきさんが作った手打ち蕎麦も、地元で採れた野菜の天ぷらとともにお楽しみいただけます。春・秋は、富士山の満水の眺めと見る日本酒の酒蔵も、18代目の蔵主にご案内いただきます。夏は、富士山の冷たい伏流水が溢れる川で、水に戯れて楽しめます。

マウンテンバイクで富士山麓の道を走りながら、富士山の登山の半の楽しみを堪能し、地元の温かい人々の心にも触れるエコツアーです。

・上限人数：10名 料金：18,500円(税込) / 初回以降
・料金に含まれるもの： 英語ガイド、マウンテンバイクレンタル、手打ちそば天ぷらランチ、芝川川遊び体験・かき水取り(夏)、富士山頂展望バス(春・秋)、スタッフ、ペットボトル水1本

ポイント ● 単なる観光体験ではなく、満水→蕎麦→酒蔵と、富士の湧水によるストーリーが繋がっている
● 地域を知るガイドが案内し、地域の人の交流をはかる

資料提供：Ecoシジック

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの高付加価値化 (復習)

(3) 高付加価値化 (誰から買へ) カストロミニーツーリズム (アグリツーリズム×フードツーリズム+α)

「カストロミニーツーリズム」の構成要素

「カストロミニーツーリズム」は地域ならではの食・食文化を深め、これが旅の中心の目的であり、地域ならではの雇用や人が関わる体験によって、目的である食・食文化の価値が高まる旅であり、コンテンツの高付加価値化の重要な領域となっている。

UWWTOの「カストロミニーツーリズム」では、記憶に残る観光体験に求められる要素として、以下が挙げられており、コンテンツの高付加価値化、消費意識の向上を検討する上で重要な項目になる。

記憶に残る観光体験に求められる要素	
① 独自性のある旅のストーリーを構築する	② アクセシビリティを高める
③ 観光関連事業者との交流の機会を提供する	④ 学びの機会を増やす
⑤ データに訴える	⑥ 楽しみ、くつろぎ、あるいは非日常の体験を提供する
⑦ 感情を刺激する	⑧ 地域の資源と統合する
⑨ 地域の産品を活用し、観光客が手に持ち帰れる有形物や土産品を提供する	

資料提供：Ecoシジック

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの高付加価値化 (復習)

(3) 高付加価値化 (誰から買へ) カストロミニーツーリズム (アグリツーリズム×フードツーリズム+α)

事例① 地域としての取り組み コープさっぽろ 畑でレストラン

<https://www.sapporo.coop/content/768-3276>

「コープさっぽろ農業部」を運営した生産者の畑に、1日限りの「畑でレストラン」を開催いたします。絶景のロケーションの中で、北海道で収穫する人気アスパラが中心のたけなわ野菜を使って、スペシャルランチコースをご用意。ランチの前には、その食材が採れた畑を生産者さんと一緒に歩く「フィールドツアー」を実施。

<内容>
11:00 フォームツアー
12:00 スペシャルランチ
14:00 終了予定

資料提供：Ecoシジック

1. 観光トレンドの変化 観光コンテンツの高付加価値化 (復習)

(3) 高付加価値化 (誰から買へ) カストロミニーツーリズム (アグリツーリズム×フードツーリズム+α)

事例① 地域としての取り組み

※生産者/シェフ のご紹介

生産者 ハスキャップファーム山崎農園 (所有者)

山崎さんは山崎農園の代表、畑の使い手ハスキャップファームから収穫した野菜を育て、4代目まで受け継がれてきた「ハスキャップファーム」で、地元産の野菜を育てています。また地域ぐるみでハスキャップファームを運営し、地元産の野菜を育てています。また地域ぐるみでハスキャップファームを運営し、地元産の野菜を育てています。

Gravita (グラヴィータ) 専任シェフ

岐阜市出身、専任シェフがプロデュースする「Gravita (グラヴィータ)」にて、地元産の野菜を育て、地元産の野菜を育てています。また地域ぐるみでハスキャップファームを運営し、地元産の野菜を育てています。

ポイント ● 旬の食材、生産者と料理のプロを組み合わせ、地域の生活、文化、食をストーリーとともに楽しむ

資料提供：Ecoシジック

(2)モニターツアー結果の報告 (ワークショップ)

モニターツアーの説明後に、参加者を海匝、山武、長生の地域別にグループ分けし、各地域の資源・コンテンツのリストアップと、それらを繋ぐカテゴリーの選定、農業、食、アクティビティ等のコンテンツを組み合わせた過ごし方の検討、さらに、地域ストーリー・表現できそうなキーワードをリストアップする作業・議論を行った。

また、各グループには秀明大学観光ビジネス学部の学生にも2～3名参加してもらい、外部視点・若者視点を交えた議論を行った。

※結果は次頁参照



本日のWG検討事項

- ①各地域の「農業」、「食」、「アクティビティ」等の資源・コンテンツをリストアップ
- ②リストアップした資源・コンテンツで括れそうなツーリズムのカテゴリーは何か？
アグリツーリズム／フードツーリズム／アドベンチャーツーリズム／ヘルスツーリズム
- ③選択されたカテゴリーで表現できそうな地域ストーリー／ターゲットイメージ
誰に何を伝えたいのか？
- ④検討における課題、推進の阻害要因は何か？

↓
シートに記録／発表

グループ：

各地域の「農業」、「食」、「アクティビティ」等の資源・コンテンツ

農業	食	アクティビティ

アグリ・フードツーリズム

アドベンチャーツーリズム

ヘルスツーリズム

資源×コンテンツを選択したテーマで括り、表現できそうな地域ストーリー（キーワード）＆ターゲット

(2)モニターツアー結果の報告 (ワークショップ)

各グループの発表内容、ワークシート記載内容は下表の通りであり、3地域ごとに地域資源・コンテンツを、ヘルスツーリズム、アグリ・フードツーリズム等で組み合わせ、地域での過ごし方について検討が行われた。各グループの発表から、各地域において食、地域のアクティビティ等のポテンシャルと、それらの組み合わせによるコンテンツの造成が可能であることが確認できた。

一方、今回のワークショップでは、「テーマで括り、表現できそうな地域ストーリー（キーワード）」の抽出までを試みたが、説明を加えても、個別資源・コンテンツの組み合わせまでに留まり、ストーリー（それにより地域の何を伝えたいのか）に使えるワードはほとんど挙げられなかった。

前年からの事業を通して、この地域はどのような魅力を持つ地域なのか、来訪者に何を感じてほしいのか（＝ブランドコンセプト）という地域の魅力を表現できないことが大きな課題であると思われる。

	資源×コンテンツをどう括るか	市原氏等によるアドバイス
海匝地域	●ヘルスツーリズム：シーカヤックを中心としたアクティビティ ex.シーカヤック(屏風岩・イルカ・ウミガメ)×醤油・味噌×温泉	フットパスをテーマに域内を歩いて回るツアー ex.匝瑳市の芸術作品巡り など
山武地域	●アグリ・フードツーリズム：地域野菜の品評会(ペットに野菜を選んでもらうなど)を開催・受賞した野菜や地域特産の海産物を味わう体験(BBQ等)×ノルディックウォーク(星を見ながら等) ●自分だけのものづくり(醤油、山武杉の箸、守屋酒造のラベルなど)×バーベキュー ●ペット(犬) ツーリズム	山武地域：サンブスギでオリジナルのコースター・箸等を作り、バーベキューで使う体験
長生地域	●ヘルスツーリズム：収穫体験×海岸でのアクティビティ(ヨガ、マリンス・ビーチスポーツ、・ビーチウォーキング、イワシの地引網漁体験など)×温泉 ●アグリツーリズム：玉ねぎ狩り×BBQ×たまねぎエコバッグ(むいた皮を利用)作り ●学生向け映えスポット巡り	サーフィンやボルダリングといったオリンピック新種目を体験するツアー

課題

地域ストーリー