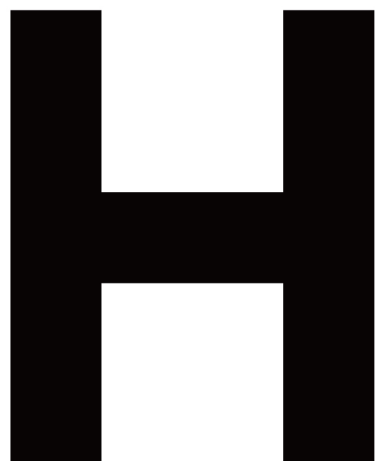




Hakuhodo

第2回姫路市観光戦略プラン検討懇話会

地域プロモーションについての事例資料

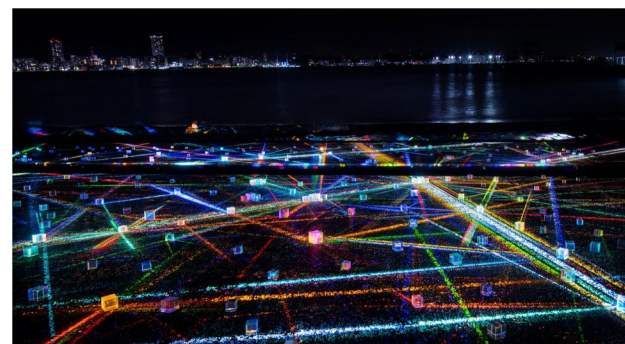
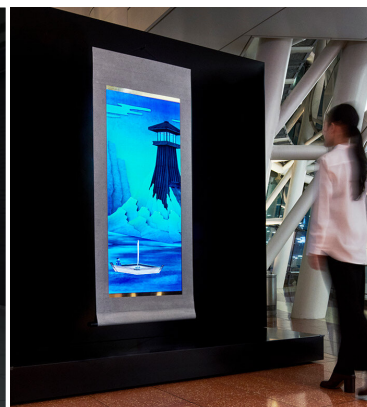
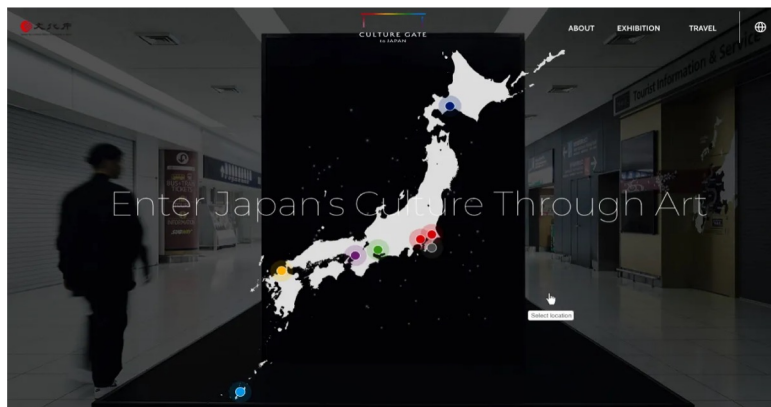
2026/07/15 世羅孝祐



世羅孝祐 Kosuke Sera

Experience Director/Communication Planner

戦略・ブランディングからアウトプットまでを一貫して担当。従来の一方通行型のコミュニケーションを超え、体験型のコミュニケーションやCRMなど新しい時代のファン構築を実現。特に現在は短期的なコミュニケーション領域を超え、企業や地域のDXや新ブランド開発、コミュニティ創出などをコンセプト策定からUX開発、実装まで幅広く手掛けている。TCC新人賞、ACC賞ゴールド、ADC賞、広告電通賞ほか受賞多数。



猿島/ SENSE ISLAND/LAND



京都市・Microsoft/ 建仁寺MR museum



文化庁/Culture Gate to JAPAN



文部科学省/トビタテ！留学JAPAN



福島県/HAMADOORI CIRCLE PROJECT

一方で、文化感度の高い海外の富裕層・文化人層と接していると、むしろ「西洋圏にはないものの見方・精神性」にこそ興味を感じている。彼らにとって日本は異なる発想/視点/精神性によってインスピレーションを与えてくれる不思議な国。



Paul Smith

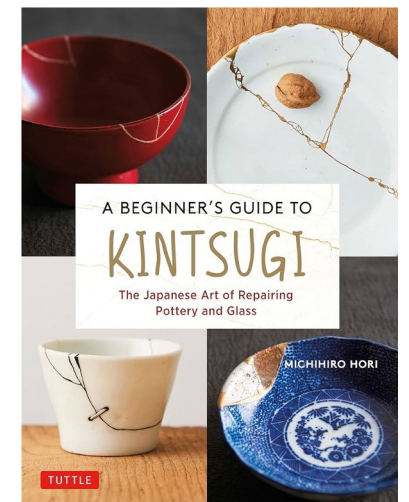
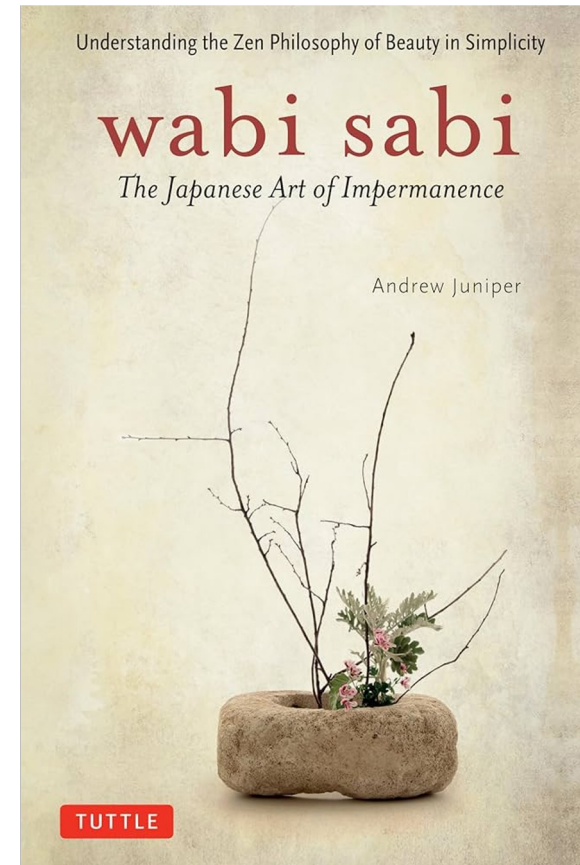
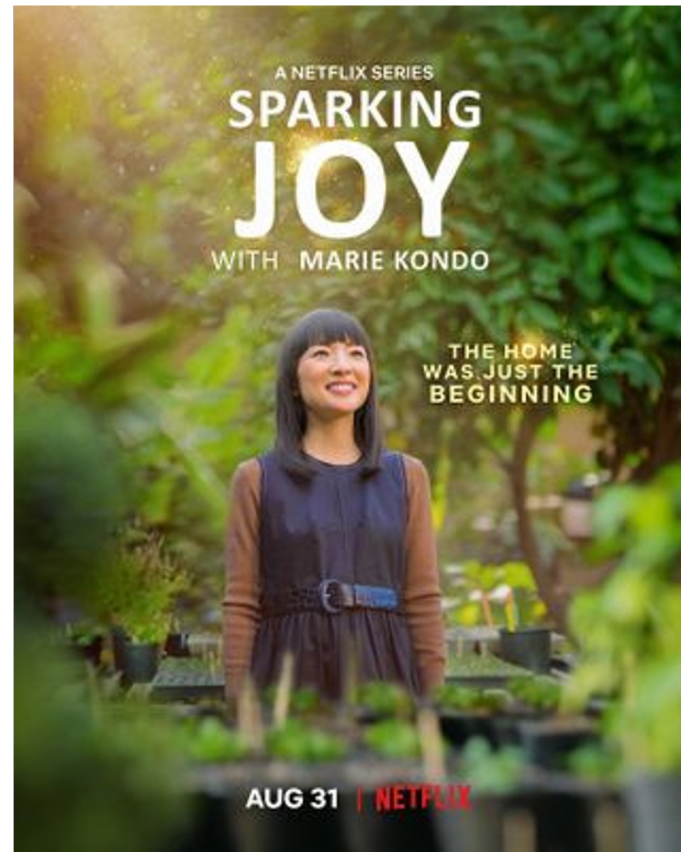
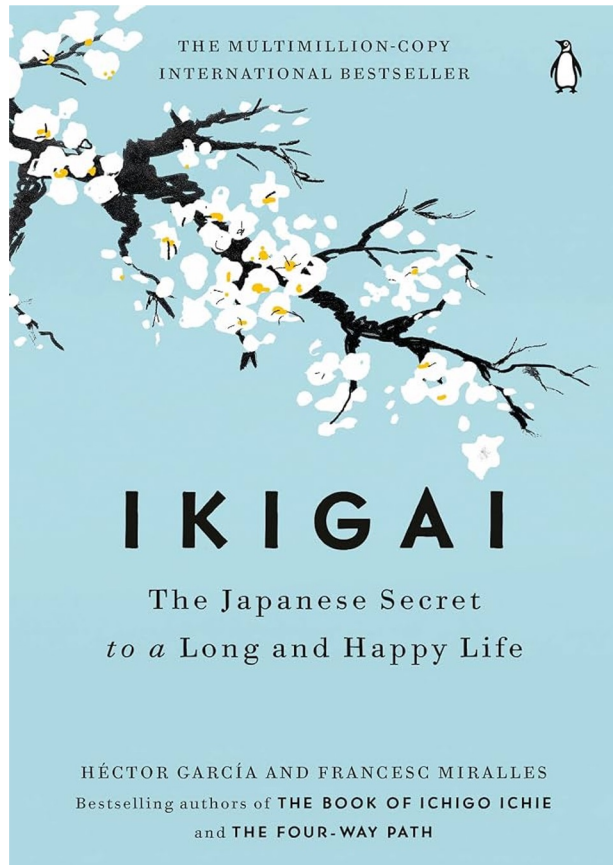
「1982年から約100回日本を訪れてきたポールにとって、東京は長年にわたり尽きることのないインスピレーション源です。」



Paola Antonelli

「自分たちとは遠い異国、と感じられるのが日本の魅力。自身の国では見ることのない発想や伝統と革新の不思議な融合が興味を掻き立てる。」

「日本には、自分たちの知らない哲学・アイデアがある」というイメージは根強い。インスピレーションや価値観変容が目的の旅の多い今こそ、KEHAI TOURISMは価値を持つ可能性。





富裕層と実際に接しているWondertrunk&coと、文化領域での仕事をする事の多いアンドーナッツという博報堂DYグループの2つの会社を中心にしたチームで、海外の富裕層・文化人層に響く日本の価値とは何か？を考えてきました。この文化観光・発信チームの一員として、こちらの懇話会にお邪魔しています。

The logo for Hakuhodo, featuring the word "Hakuhodo" in a bold, black, sans-serif font.

#1 インバウンドのトレンド/ターゲットについて

#2 事例のご紹介

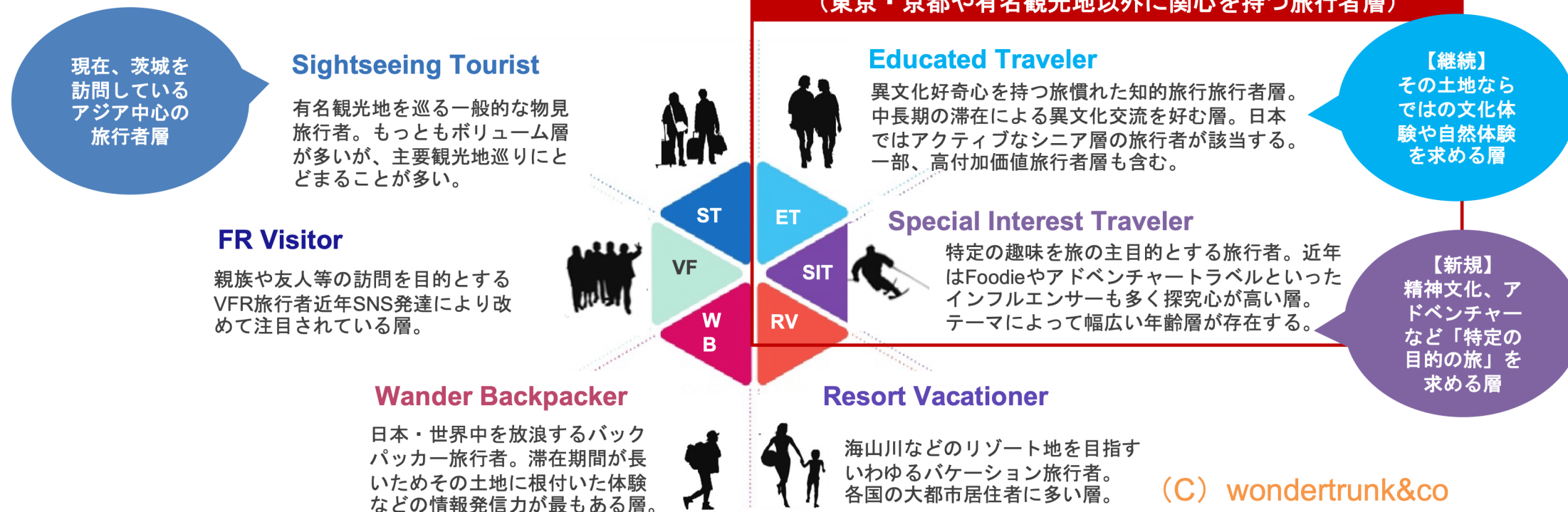
#3 姫路へのヒント(事例を踏まえた所感)

アジア中心のツアー客(Sightseeing Tourist層)ではなく、
旅慣れて交流を求めるEducated層や旅の目的が明確なSpecial Interest層を攻略する

本事業でターゲットすべき戦略ターゲット

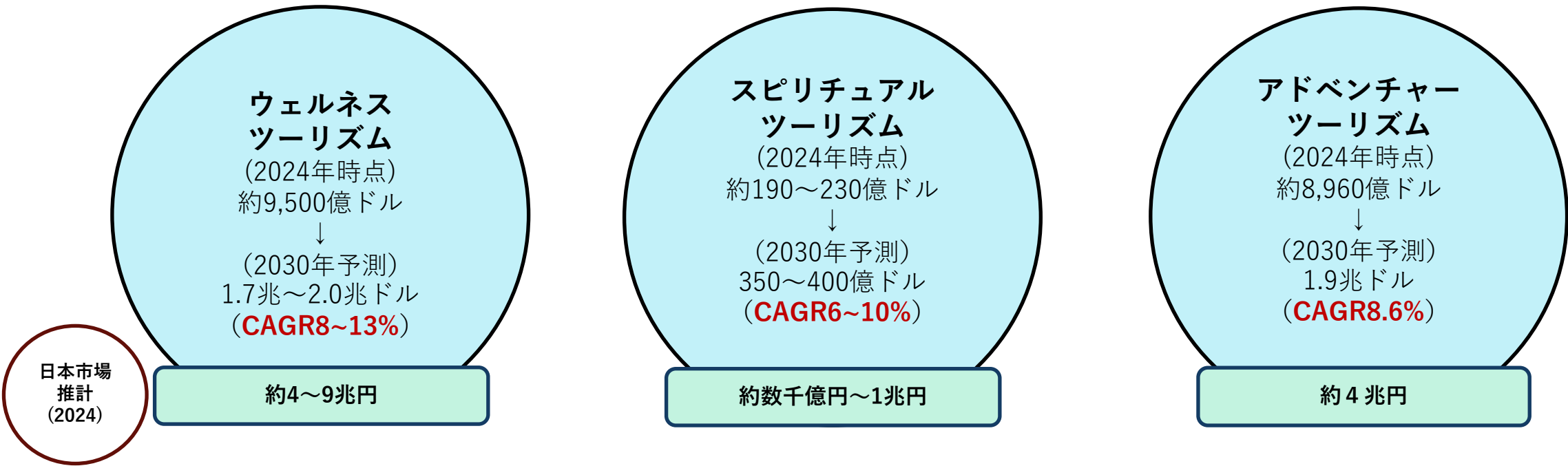
Educated Traveler (エデュケーテッド・トラベラー) + Special Interest Traveler (スペシャルインタレスト・トラベラー)

【ターゲットセグメント】



観光目的ごとに応じたテーマ別ツーリズム市場は拡大を続けており、巨大な市場に。

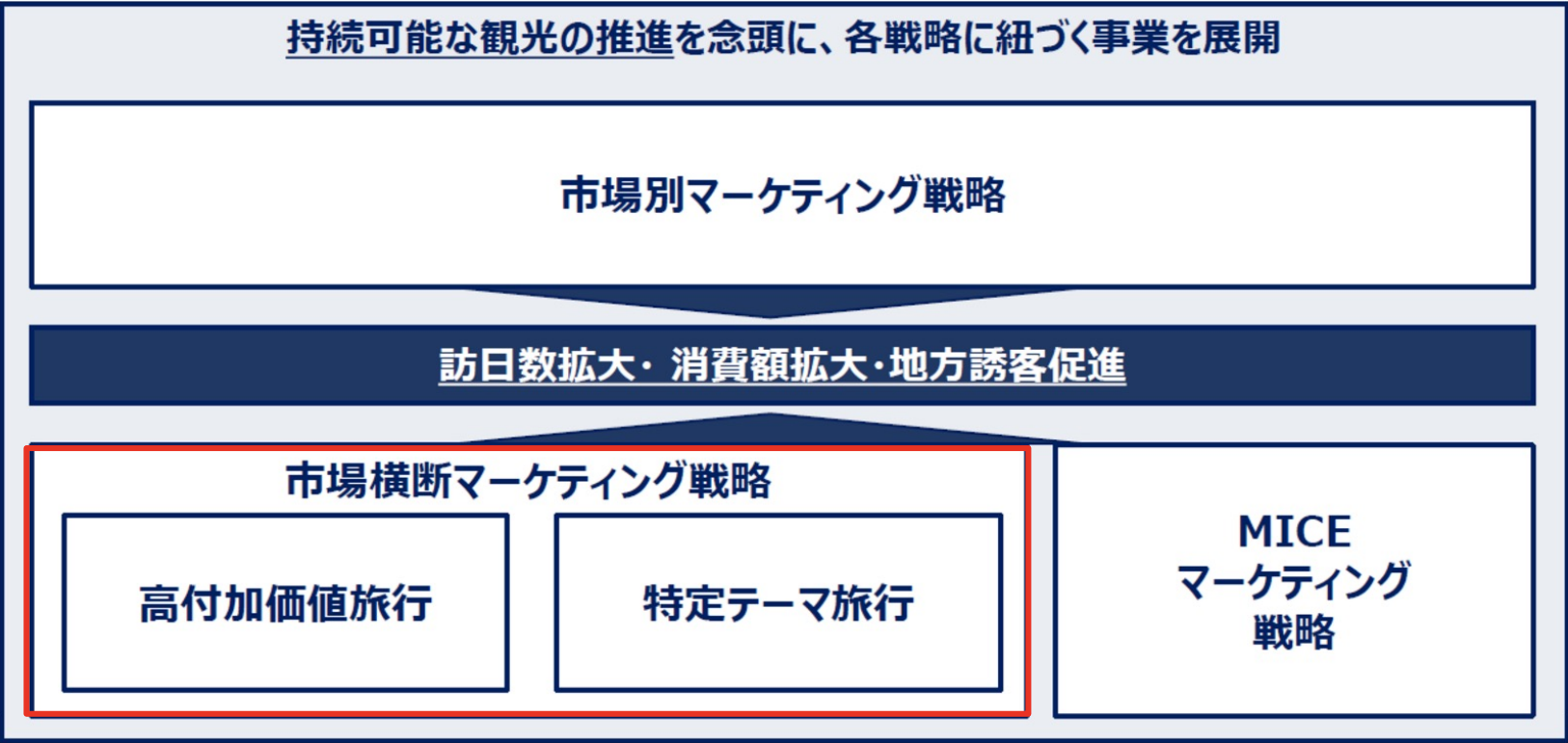
【テーマ別観光市場規模試算】



※（訪日富裕層の獲得）：2030年の訪日高付加価値層のうち「文化深掘り層（30～50万人）」を獲得するだけで、5,000億円～1兆円の消費を生む。
※（既存市場の移行）：成長する日本の「文化・信仰観光市場（約17.2兆円）」のうち、わずか3～5%を高付加価値な観光客に置き換えるだけで達成可能。
© Hukuhodo Inc. All rights reserved. CONFIDENTIAL

どんなテーマで地域をブランディングしていくか？が問われている。

「観光立国推進基本計画（第5次）」にもとづく訪日プロモーション戦略(JNTO・観光庁)



- | | |
|------------------|-------------------|
| ウェルネス
ツーリズム | スピリチュアル
ツーリズム |
| アドベンチャー
ツーリズム | アート
ツーリズム |
| グリーン
ツーリズム | リジェネラティ
ブツーリズム |
| ガストロノミー
ツーリズム | クラフト
ツーリズム |

...



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（概要）

○訪日外国人旅行者数は2019年に3千万人を超えていたが、消費額は4.8兆円（2020年目標8兆円）であり、取組の強化が不可欠。
○いわゆる高付加価値旅行者（着地消費額100万円以上／人）は、訪日旅行者全体の約1%（29万人）に過ぎないが、消費額は約11.5%（5,500億円）を占める。ただし、大都市圏での買物消費等が多く、地方での消費が少ない。

ウリ	ヤド	ヒト	コネ
 → 高付加価値旅行者にも訴求力のある魅力的コンテンツの発掘力・商品造り力の不足	 → 地方に上質なインバウンド宿泊施設が不足	 → 高付加価値旅行者のニーズを満たす人材（地方への送客、ガイド、ホスピタリティ等）が不足	 → 海外における有力な高付加価値旅行者誘客人脈へのコネクション力不足

主な取組の方向性（例）

<ウリ・ヤド・ヒト共通>	<コネ>
■ 各地域の観光地経営体制の整備に向けた支援 ➢ 地域のマスタープラン策定支援 ➢ 専門性のある人材の派遣・ノウハウ共有 ➢ 事業資金の確保に対する支援	➢ JNTOの体制強化（専門組織の設置等）による海外セールスの強化等

<その他> ➢ 高付加価値旅行者のニーズを踏まえた移動のシームレス化への対応等（プライベートジェット、スーパーヨットの運航に係る手続緩和等）



コース	テーマおよび主な行程
① 東北海道	手つかずの大自然を探訪する大地の旅 知床五湖トレッキングツアー、アイヌ文化ガイドツアー 北こぶし知床 ホテル&リゾート、あかん鶴雅別荘 鄙の座
② 山形	山伏の精神とサムライの文化に触れる旅 山伏による修行体験、上杉神社での書道体験 SUIDEN TERRASSE、山形座 瀧波
③ 那須	世界遺産と里山が織りなす、歴史と自然の旅 里山サイクリング、地元農家との交流、日光東照宮 那須別邸 回、ザ・リッツ・カールトン日光
④ 新潟	職人技と日本の田園風景を巡る旅 棚田ウォーキングツアー、玉川堂・鋳起銅器職人との交流 ryugon、里山十帖
⑤ 富士山麓	富士山麓の恵みを五感で味わう旅 湖上でのディナークルーズ、茶師との日本茶体験、青木ヶ原樹海ガイドツアー 星のや富士、沼津倶楽部
⑥ 松本	日本アルプスの自然と水の恵みに触れる旅 大信州酒造、乗鞍高原自然体験、松本城 松本十帖、屏温泉 明神館
⑦ 伊勢志摩	伊勢神宮と海の文化を巡る旅 伊勢神宮プライベートガイドツアー、海女小屋体験 COVA KAKUDA、志摩観光ホテル ザ ベイスイート、アマナム
⑧ 紀伊山地	日本の巡礼道と原風景をめぐる旅 高野山奥の院プライベートツアー、明日香村散策・醤油しぼり体験 山荘 天の里、ふふ奈良、紫翠 ラグジュアリーコレクションホテル 奈良
⑨ せとうち	穏やかな多島美と文化が息づく旅 プライベートクルージング、上島サイクリング、下瀬美術館 Simose Art Garden Villa、Ryokan 尾道西山、Azumi Setoda
⑩ 山陰	神話と自然、祈りと共にある暮らしに触れる旅 大山ブナの森ウォーク、農漁業体験・生産者との交流、一畑薬師、出雲大社 皆玉邸 恵-MEGUMI-、和オーベルジュ 神等楽来、Izumo HOTEL THE CLIFF

#1 インバウンドのトレンド/ターゲットについて

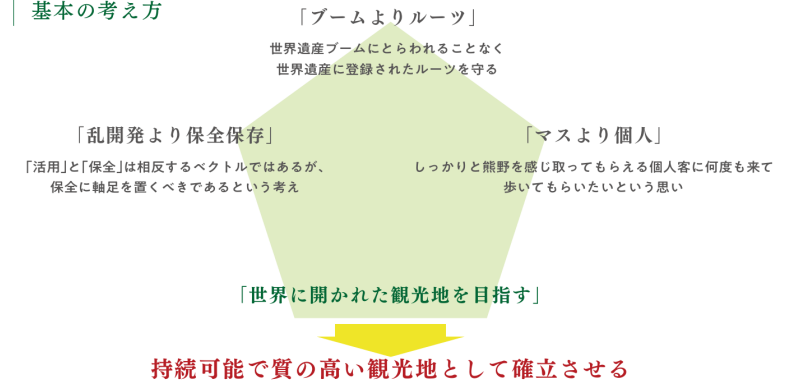
#2 事例のご紹介

#3 姫路へのヒント(事例を踏まえた所感)

「巡礼(Pilgrimage)」や「トレイル」をキーワードにSITに向けたブランディングを実施。
あえてターゲットを絞ったブランディングながら、年間1000人ほどだったインバウンド顧客を20年間で60倍に。



基本の考え方



POINT2 ターゲットの選定： 国ではなく テーマでターゲティング

- 地域の強み・魅力を外国人目線で分析。熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおした。
- 国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」というテーマに合う嗜好をもち、さらに熊野の地域に合う上質な旅を求める層をターゲットとした。

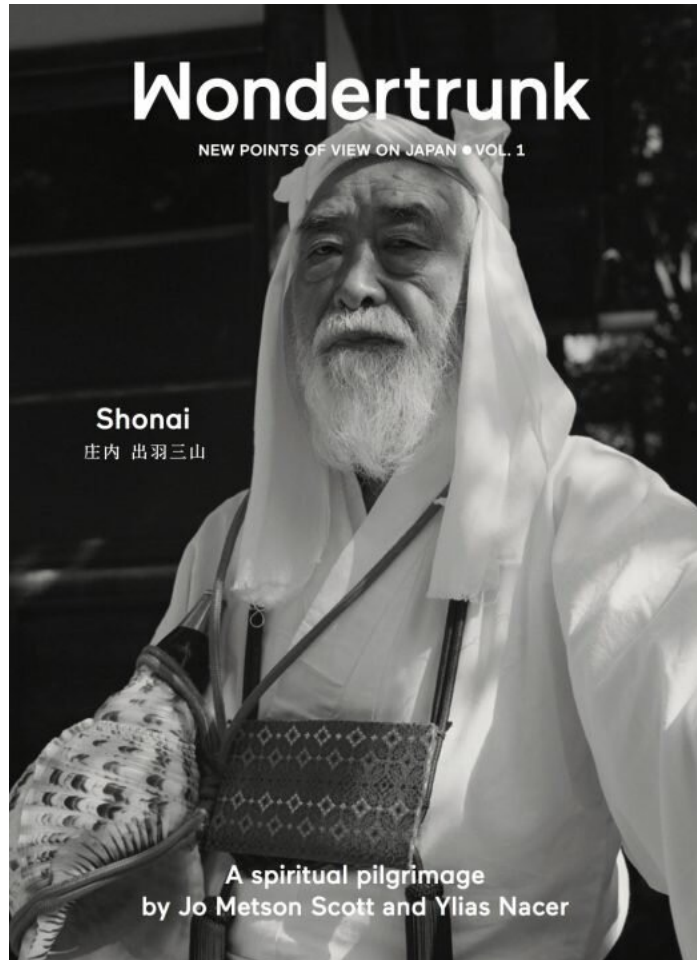


熊野古道は、「再生・癒し・浄土」を求める人々が聖地を目指して歩いた道である。そこでブラッドさんは、熊野古道を「巡礼」「トレイル」というキーワードで捉えなおし、熊野の旅のテーマとして訴求することにした。そのうえで、国・エリアではなく、「巡礼」「トレイル」のテーマに合う嗜好をもつ層をターゲットとした。さらに、世界遺産に登録されたルーツ(背景)を守り、熊野の魅力を理解してくれる上質な旅を求める層を探したところ、結果として「巡礼」を切り口に、欧米が、「トレイル」という切り口でオーストラリアがメインターゲットとなった。

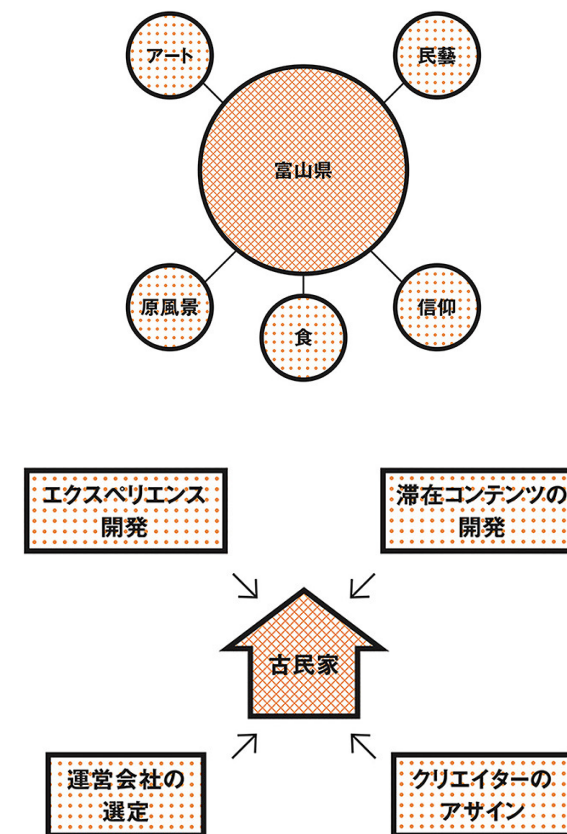
成功点

初期のターゲット選定において「外国人目線(ブラッド氏)」での絞り込みを行ったことが成功へと結びついた。また、「道を歩く(巡礼)」という体験を理解している層へのプロモーションをするにあたり、各媒体のブランディングを統一するため、ブラッド氏が監修したことも功を奏した。結果として、近年の訪日旅行者の増加へと繋がっている。

山形・出羽三山もまた「巡礼(Pilgrimage)」や「YAMABUSHIDO」をテーマに体験を提供。来訪者数だけでなく、顧客あたりの宿泊日数や消費単価の向上、さらに地域文化への支出(祈禱消費やお布施)の向上をはかっている。



「リジェネラティブ・トラベル」や「アート・民藝」をテーマに、地域DMOの「水と匠」とWondertrunkが富山の散居村に佇む古民家宿「楽土庵」を共同開発。一日3組限定で、1室2名利用で1名5万4,000円～。
宿泊料金の2%を散居村保全基金に充当することで、地域の風土の維持・継承に観光客が参加できる仕組み。



「地域芸能(神楽)」 「伝承」をテーマにする、プライベートツアー。旅行代金は1グループ330万円(1-6人/グループ) 大分県宇佐市に継承される「豊前岩戸神楽」の稽古をプロの神楽師から毎晩2時間ほど受けられ、神楽の所作や衣装、歴史文化等についても学ぶことができる。食事も神楽舞を奉納する神楽師たちが実際に食べている特別なものが用意される。



「職人/クラフト」「弟子入り」がテーマ。コンセプトは「職人に弟子入りできる宿」。井波は人口約8,000人に対し木彫刻師が約200人（40人に1人）という彫刻職人のまち。井波彫刻は250年以上の歴史を誇る。古民家を改修した分散型ホテルで、各棟ごとに1日1組限定。制作に集中しながら過ごすことができる。



越前は「クラフト/手仕事」をテーマに体験型観光の整備を続けている。1500年の歴史を持つ越前和紙の制作現場見学には国内客とインバウンドが半々。2025年11月には越前和紙を体感する工芸宿「SUKU」(全3室)がオープン。また、2025年3月には越前瓦の制作体験ツーリズムがスタートするなど、国内外に向けたクラフト体験を数多く開発している。



地方公共団体単位でも、SIT/FITに向けた観光コンテンツ造成の動き。

サイト内検索 Google™ カスタム検索

🏠

くらし・環境

防災・防犯

健康・福祉・子ども

スポーツ・教育・文化

観光・産業・しごと

まちづくり

県政・お知らせ情報

組織・業務

現在位置： [トップページ](#) > [県政・お知らせ情報](#) > [お知らせ情報](#) > [企画提案コンペ等情報（公告・結果）](#) > 「インバウンド向け県内周遊S I Tモデル事業運営業務委託」企画提案コンペを実施します

担当所属： [県庁の組織一覧](#) > [観光部](#) > [観光振興課](#) > [観光資源活用班](#)

📄 お知らせ情報

📄 企画提案コンペ等情報（公告・結果）

📄 入札・契約

📄 審議会

📄 職員採用

📄 イベント・募集案内

📄 今日の予定

📄 新着情報

📄 報道発表資料

📄 注目情報

📄 意見・提案・情報提供依頼

🔗 シェアする

📧 ポスト

📞 LINEで送る

🖨 印刷する

令和05年04月20日

「インバウンド向け県内周遊S I Tモデル事業運営業務委託」企画提案コンペを実施します

標記の件について、下記のとおり企画提案コンペを実施します。内容等詳細については、下段「関連資料」を確認してください。

記

1 委託業務を行う目的

訪日外国人旅行者は、令和4年10月の水際措置の大幅緩和後、徐々に回復が進みつつあり、今後、新型コロナウイルスが感染症法上の5類に移行することに伴い、訪日外国人旅行者のさらなる回復が期待されている。

このような状況とアフターコロナにおける訪日旅行のニーズの変化を踏まえ、本業務においては、三重県の美しい自然、豊かな歴史・文化等の魅力的な観光資源を最大限に生かして、「これまでにない」、「三重ならではの」観光周遊ルートを企画開発し、S I T（Special Interest Tour＝特定の目的に特化して行われる趣味性の高い観光旅行）の付加価値の高い旅行商品として造成し、様々なプロモーションを実施することで、訪日外国人旅行者による県内での長期滞在や地域での観光消費額の増加を図ることを目的とする。

北海道観光、欧米豪狙う 脱東アジア依存へ勝負の1年

[インバウンド](#) [+ フォローする](#)

2024年1月3日 5:00 (2024年1月5日 16:53更新) [会員限定記事]

保存

北海道観光が転機を迎えている。新型コロナウイルス感染拡大前に道内インバウンド（訪日外国人）の3割近くを占めた中国客の回復は鈍く、関東や関西で増加する欧米やオーストラリアからの観光客を豊かな自然や体験型観光で呼び込む動きが広がる。東アジアからの観光客への依存から脱する勝負の1年となる。

「被害などを恐れたキャンセルはない」。ニセコ地区でホテルなどを運営するHTM（北海道倶知安町）のグループゼネラル...



令和5年度 欧米豪 FIT旅行者誘客・受入事業
（分析事業）
事業報告書

2025年1月

HOKKAIDO TOURISM ORGANIZATION
北海道観光機構

観光需要分散のための地域観光資源のコンテンツ化促進事業



事業目的・背景・課題

- インバウンド需要は増加傾向にあるが、訪日外国人旅行者は都市部をはじめとする一部地域に偏在している状況が続き、オーバーツーリズムが顕在化。訪日外国人旅行者は、諸外国滞在時と比べて娯楽サービス費支出が低く、旅行者の観光需要への対応が不十分となっている。
- 観光による経済効果を全国津々浦々に波及させ、観光消費を効果的に拡大させるとともに、持続的な地方誘客によりオーバーツーリズムの解消につながるよう、地域において観光コンテンツの供給を促進するとともに、観光の付加価値を高めるガイド人材の質的向上が必要である。

事業内容

- 需要分散に資する観光コンテンツの供給に向けた取組を支援する。具体的には、
 - 多様な地域資源を活用した観光コンテンツの造成や情報発信、販路開拓等を総合的に支援
 - インバウンドのニーズを踏まえ、品質を高めた高単価な観光コンテンツや、地域産業への波及効果が期待できるガストロノミー分野の観光コンテンツ等を重点的に支援
 - その際、継続的な販売につながるよう、デジタル上での効果的な情報発信等を促進
- 観光コンテンツとガイドの一体的な質的向上に向け、コンテンツに応じたスキル・研修設計、ガイドの評価制度と報酬体系の構築のあり方、ガイドの可視化手法等について調査する。

【支援対象事業】

- ① **新創出型** 地域資源を活用した観光コンテンツの造成、効果的な情報発信や販路開拓等を支援
- ② **品質向上型** より高単価なインバウンド向けのオプションルツアー等の造成に向け品質向上等の取組を支援
- ③ **分野特化型（ガストロノミー）** 地域の食資源を活用し、幅広い連携により、地域の食文化を体感できる質の高い観光コンテンツの造成、販路開拓等を支援

事業スキーム

●事業形態：調査事業等、間接補助事業

- ① **新創出型**：400万円まで定額、400万円を超える部分は事業費2,100万円まで補助1/2（最低事業費 600万円）
- ② **品質向上型**：800万円まで定額、800万円を超える部分は事業費4,200万円まで補助1/2（最低事業費1,200万円）
- ③ **分野特化型（ガストロノミー）**：400万円まで定額、400万円を超える部分は事業費2,500万円まで補助1/2（最低事業費 600万円）

●補助対象：地方公共団体、DMO、民間事業者等

担当課室：観光庁 観光資源課

事業イメージ

地域資源を活かした
観光コンテンツの造成



文化資源の活用
（伝統工芸）

品質を高めた高単価な
観光コンテンツの造成



地域の伝統行事の活用

ガストロノミー分野における観光コンテンツの造成

＜地域一体的な食文化体験＞



生産現場と食体験の連携



伝統工芸品での
高品質な食体験

コンテンツとガイドの一体的な質的向上

以下の取組のあり方について調査

- ・コンテンツに応じたスキル・研修設計
- ・ガイドの評価制度・報酬反映体系の構築
- ・コンテンツとガイドのマッチングシステム構築
- ・実践的研修の実施

DMOや事業者が
観光資源をコンテンツ化するに
あたって活用できる補助金も。

<https://juyobunsan.go.jp/>

#1 インバウンドのトレンド/ターゲットについて

#2 事例のご紹介

#3 姫路へのヒント(事例を踏まえた所感)

生成AIでコンテンツが爆発的に増えていく現代でも、「歴史」や「伝統」を新たに作ることはできない。

富裕層を中心に、「本物」に価値を感じ、消費額が高くなる傾向が存在。

何百年、千年と続いてきた歴史・伝統が魅力的な観光資源に。

本物を見る、だけでなく、本物の職人と話す・学ぶといった体験型の観光への需要も顕在化している。

世界に誇る姫路城があるだけでなく、
「姫路城を造った」地でもある。



世界に誇れる本物の(歴史ある)技術が、今も受け継がれ、息づいている。

姫路城、まばゆく復活 「平成の大修理」 終える
27日から公開

2015年3月26日 12:07



世界遺産・国宝の姫路城（兵庫県姫路市）で26日、「平成の大修理」を終えたことを祝う記念式典が開かれた。延べ1万5千人の職人の手により、まばゆい輝きがよみがえった「白鷺（しらさぎ）城」は27日から約5年ぶりに一般公開が再開される。

式典には文化庁の青柳正規長官や井戸敏三知事ら招待客約1千人が出席。午前10時から大天守の上空で航空自衛隊のブルーインパルス6機が祝賀飛行を披露し、青空に桜を描いた。



改修で白くよみがえった姫路城（26日）

朝日新聞 > 記事

能登半島地震で大破したみこし、姫路の大工が修復 歴史博物館で展示

2025年5月13日 10時15分

東孝司



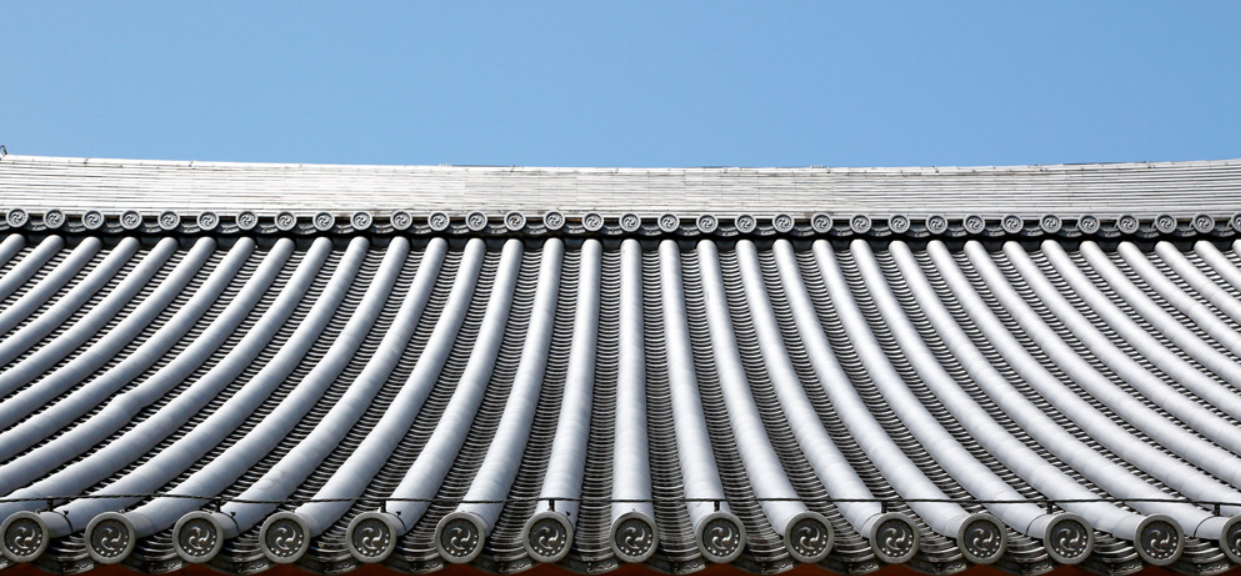
県立歴史博物館に飾られたみこしと大工の福田喜次さん=2025年5月12日午前10時2分、兵庫県姫路市本町、東孝司撮影



石川県輪島市黒島地区に江戸時代から伝わり、昨年1月の能登半島地震で大破してしまったみこしが、兵庫県姫路市の大工の手でよみがえった。13日～6月1日に県立歴史博物館（姫路市本町）で展示された後、輪島の人たちの元に戻される。

このみこしは全長約5メートル、高さ約2メートル。毎年8月の「黒島天領祭」で約280年もの間、大事に使われてきた。だが、昨年1月1日に発生した地震の揺れで保管庫の下敷きになり、バラバラに壊れてしまった。





「本物」に価値を感じる観光客にとって、姫路に受け継がれている「本物のクラフト」は体験型の観光資源としても検討の余地があるのでは？



Hakuhodo