

3. これからの時代にふさわしい域内連携促進事業のコンテンツ参考事例

事業 名称	<b>豪華バス「GRANDAYS」公式ツアー企画造成をフックとした域内回遊観光コンテンツ造成事業</b>
事例 の特徴	観光地ではない“小国町”で、中流階級の中でも比較的裕福な暮らしができる層またはそれ以上の層で健康や地域の食に興味がある40~50代の女性をターゲットにしたコンテンツを造成。元々あったツアーに <b>富裕層向けの価値を加えていく</b> ことで「 <b>特別感</b> 」を感じられる <b>高価格なツアー</b> へと変化させました。
コンテンツ 造成の ポイント	<p>—今回のコンテンツを開発しようと思った理由を教えてください</p> <p>継続的に事業を行うためには収益性を考える必要がありますが、地方では受け入れの人数が少ないため、数を追いかけるのはそもそも難しかったです。そのため、必然的に<b>高付加価値で単価を上げて作っていき</b>となりました。ターゲットは超富裕層というよりは<b>中流階級の中でも比較的裕福な暮らしができる層またはそれ以上の層で健康とか地域の食に興味がある40~50代の女性</b>をイメージしてコンテンツを造成することにしました。最初にこの地域で一番良いところで一番良いものを食べるところから考えて、その前後に<b>健康的な楽しみ方</b>のできるコンテンツを造成していきました。</p> <p>—今回のコンテンツを造成するために、こだわったことは何ですか？</p> <p>全体、個別のどちらもですが、一番は「<b>特別感</b>」です。<b>このツアーだから入れる、味わえる</b>ところだと思います。例えば街歩きにしても元々あったツアーにガイドはついていますが、このツアーでは地元の占い師から占いの結果がもらえとか、神社で正式参拝してもらえといった<b>富裕層向けの価値</b>を付加して「<b>特別感</b>」を作りました。</p> <p>—最も評価が高かったコンテンツは何ですか？その理由は何ですか？</p> <p>絶景ランチです。1回目のツアーでは、みそこぶしから下りたところの牧野（ぼくや）で、2回目は丘の上にある見晴らしの良いところでランチをしました。ランチも杖立温泉の一流シェフに監修してもらい、地域の素材を取り入れて作ってもらいました。特に今回の場所は<b>ツアーでないと入れない場所に入れてもらえた「特別感」</b>が高評価に繋がったと感じています。地域側と一緒に事業を行っているパートナーのネットワークを活かして、お願いすることで、今回のツアーのために入ることができました。</p>

①-1 高付加価値コンテンツ

今回検証した代表的なモニターツアー

日時	行程内容	想定販売価格
1日目	11:00 福運三社めぐり (けやき水源、鏡ヶ池、小国両神社)	13万円
	13:00 昼食 (そば優心)	
	14:15 道の駅小国 ゆうステーション	
	15:15 背戸屋めぐり (杖立温泉背戸屋)	
2日目	20:00 杖立温泉足湯バー	13万円
	9:45 みそこぶし山トレッキング	
	13:00 絶景里山ランチボックス (camu椿山)	

このツアーの3つのおすすめポイント



故事にならった町歩きのため、紙芝居でそのストーリーを紹介。福運三社めぐりでは、地元占い師によるガイドや神社での正式参拝などを体験。



トレッキング後、絶景スボット(牧野)へ移動し、特製里山弁当で昼食。地元一流シェフ監修によるメニューで、あか牛などをはじめとする地元食材をふんだんに使用



西日本鉄道株式会社が保有する「One-Seat HOTEL」コンセプトとする乗客12名だけの贅沢なバス。インテリアにもこだわっているので、長距離の移動も快適に過ごせます