

観光コンテンツ開発カリキュラム  
ワークブック

## カリキュラム目次 <観光コンテンツのプロデューサーになろう>

はじめに

- 観光コンテンツって何？
  - プロデューサーって何？
  - このプログラムで学ぶポイント
  - これからのステップ
1. テーマとスケジュールをきめる
    - グループワーク：テーマを決めよう
    - グループワーク：スケジュールを決めよう
  2. 観光コンテンツを考えよう
    - 観光コンテンツのコア体験を考えよう
    - コア体験って何？
    - グループワーク：地域を知ろう
    - グループワーク：考えを整理する
    - グループワーク：観光コンテンツを考えよう
      - ◇ 観光コンテンツの名前をつける
      - ◇ 観光コンテンツの要約（5W1H）
      - ◇ 観光コンテンツを考えた理由や背景
      - ◇ 観光コンテンツが体験者に提供する価値
      - ◇ 観光コンテンツのユニークなポイント
      - ◇ 観光コンテンツが地域に促す変化
      - ◇ 観光コンテンツの旅前・旅後の体験者の体験や地域の変化
  3. セグメントを考える
    - セグメントって何？
    - セグメントを考えたときのアプローチ
    - グループワーク：このコンテンツのセグメント定義
    - グループワーク：セグメントをあつめるプラン
  4. 実証実験をやってみる
    - 実証実験って何？
    - 実証実験を行う理由
    - 実証実験は小さく始める
    - 実証実験のゴールを決める
    - フィードバックを得ること
    - グループワーク：実証実験の準備
    - 気をつけること
  5. 収益性・持続性の精査
    - 収益性・持続性とは
    - なぜ収益性・持続性が大切なの？
    - グループワーク：収益性・持続性を考えてみる
  6. プレゼンする
    - プレゼンって何？

- なぜプレゼンするの？
- プレゼンのゴールを達成する手段
- 振り返り

## ■ 観光コンテンツのプロデューサーになろう

### ➤ 観光コンテンツって何？

皆さんは観光コンテンツと聞いてどんなことを想像しますか。観光とは、他国・他郷の風光・景色を見物すること、コンテンツとは、内容や中身といったことを表しますが、近年では消費者が体験するゲームや動画などを代用する言葉としても使われることがあります。したがって、観光コンテンツとは、宿泊施設、ガイドツアー、観光地、アクティビティ、地元B級グルメなどを指し、かなり幅広い定義で使われています。皆さんは大人になったらここに行きたい、行ったらこんなことをしてみたいという思いがあると思います。まさに観光コンテンツとはその内容の事を指しています。

### ➤ プロデューサーって何？

プロデューサーと聞くと大体の人がテレビ番組の企画案を出し、作成を行う人のことを想像するのではないのでしょうか。プロデューサーになるにはテレビ局に就職しないとできない仕事ではないか、と思うかもしれませんがそうではありません。プロデューサーは企画案を出し作成をする人。皆さんの考える素晴らしいアイデアを元に観光コンテンツを企画し、作成、実施することは観光コンテンツをプロデュースする事になり、それを作った皆さんはプロデューサーになるのです。

### ➤ このプログラムで学ぶポイント

周りに目を向けると沢山の人気な観光コンテンツがあります。今では人気なコンテンツもさまざまなアイデアを試行錯誤して作られています。このプログラムでは新しい観光コンテンツを作り出す時にどのような流れで作るのか、作るときの注意点や重要なポイントについて、一連のプロセスを通して学習します。そして皆さんがコンテンツを考える過程で地域や周囲の方々の意見を参考にし、実際にコンテンツに参加してもらって評価を得ることでさらにより良いコンテンツが出来る、という流れを体験してほしいと思います。

### ➤ これからのステップ

これから皆さんがコンテンツを作成・実施していくためにどういった手順で考え、準備して実行していくのか、全体の流れを把握すると実施までのスケジュールが立てやすくなります。各項目については別途詳細説明をしていきます。

1. テーマとスケジュールを決める
2. 観光コンテンツを考える
3. セグメントを考える
4. 実証実験をやってみる
5. 収益性・持続性を考える
6. プレゼンテーションを行う

## 1.テーマとスケジュールを決める

テーマを明確にする

- テーマ＝「伝えたいこと」を明確にすることが重要になります。観光コンテンツを企画し、実施することで、体験するお客様、参加者、関わる事業者、地域に対して何を伝えたいのかを考えます。
- 観光に限らず多くのコンテンツ制作においてテーマの位置づけは非常に重要です。例えば、映画であれば、「近代西部劇」「戦国時代劇」「騎士&マジック」「海賊のカリブ海」のような世界観と、「戦争反対」「ロマンス」「勸善懲悪」「友情」のようなテーマを掛け合わせるなど、世界観を加えることでテーマがクローズアップされます。
- 観光に例えると、海水浴場が近いような場所であれば「観光客の少ない冬場のビーチを舞台にグルメを活用した取り組み」、工業が盛んな街であれば「工場 x エコツアー」、もっとざっくりと言えば「〇〇 x SDGs」や「県内から発信するグローバルツアー」など。こういったテーマがあれば取り組みしやすくなるかもしれません。
- この取り組みでは以下の3つからテーマを決め、地域の観光コンテンツ作成を実施していきます。
  - ◇ 新しい魅力的な観光コンテンツ作成
  - ◇ 課題解決のための観光コンテンツ作成
  - ◇ 環境変化に対応した観光コンテンツ作成

取り組み方とスケジュールを把握する

- 各グループや生徒ひとりひとりがどう取り組むのか、チームのやることをリスト化しスケジュールの線引きを行います。

★ グループワーク：テーマを決めよう

今回取り組むテーマ

今回のテーマで伝えたいこと

伝えたいことの理由（なぜそれを伝えたいか）

★ グループワーク：スケジュールを決めよう

これからグループで取り組んでいくやること（タスクと呼ばれます）と、それぞれの担当者、想定している所要時間を考えましょう。大切なことは、予定している期間内にやることを終えることと、担当者を決めてグループで共有し、全員で同じ認識を持つことです。ここでは、「ガントチャート」とよばれるツールを活用して、やること（タスク）・担当者・所要期間を可視化しましょう。ガントチャートは途中で変えても問題ありませんし、多くのプロジェクトにおいて途中で変わるものです。計画の段階では細かすぎないようにしましょう。

ガントチャート

やること (タスク)	担当者	1週	2週	3週	4週	5週	xx週
------------	-----	----	----	----	----	----	-----

<例>

ガントチャートサンプル

やること (タスク)	担当者	1週	2週	3週	4週	5週
テーマ決め	全員	■				
スケジュール決め	全員	■				
コンテンツ調査	各自	■				
週次打ち合わせ	全員		■			
コンテンツドラフト持ち寄り	全員		■			
コンテンツ調査発表	全員		■			
観光事業者ヒアリング	池田、杉山		■			
案内所事業者ヒアリング	三浦、豊田		■			
----	----			■		
----	----			■		
----	----				■	

## 2.観光コンテンツを考える

### ▶ コンテンツには欠かせないコア体験がある

良い観光コンテンツには必ずコア体験があります。コア体験とは、観光体験の中で中心的な体験となるもののことです。体験した人の心に残るような感動を与えるものや新たな学びを得られること、他では体験できない貴重なこと等をさしています。企画を考える際には、どんなコア体験を体験者に提供するのかを十分に考慮しながら進めていきましょう。

では、観光コンテンツのコア体験とはこういったものがあるのでしょうか。

- A) 大内宿のねぎそば（福島県）：ねぎを箸代わりにしてそばを食べる（地産地消）
- B) 東京ディズニーリゾート（千葉県）：ディズニー公式の世界観を体験しキャラクターに会える
- C) 日本二十六聖人記念館（長崎県）：キリスト教に対する迫害で殉教した人々の歴史とメッセージを視聴覚的に知る
- D) 城崎温泉外湯めぐり（兵庫県）：風情のある趣深い温泉街の浴場を浴衣でめぐる

### ▶ 観光コンテンツのコア体験を考えよう

#### ① 地域の探索と情報収集

◇ 皆さんの地域にはどういった観光コンテンツがありますか。自分たちで観光コンテンツを企画する前に、皆さんの周りの身近な観光や地域の実情を理解することから始めましょう。

- インターネットの活用  
多くの自治体がインターネットでの情報公開（動画や観光案内ページ）を行なっています。それらの情報を活用して調査を行うこと、また SNS や旅行サイトを閲覧して実際の観光客がどんな感想を持っているかなどを直に見ることができます。
- 自治体/地域案内所へヒアリング  
ヒアリングとは "Hearing" = 聞くことです。自治体の観光課や地域の観光案内所にヒアリングを行うことで、観光資源を運営する側の立場や自治体が実施していることや課題などが見えてきます。
- 実際に訪問  
気になった観光コンテンツなどがあれば、実際に自分で足を運んで体験してみることもできます。今まで行ったことのなかった場所や観光地で地域の新たな一面を発見する可能性や、皆さんならではの新しい発想などもひらめく可能性があります。

#### ② コア体験を具体的に検討

最初に決定した以下のテーマに沿ってコンテンツ作成を具体的に検討します。

- ◇ 新しい魅力的な観光コンテンツ作成
- ◇ 課題解決のための観光コンテンツ作成
- ◇ 環境変化に対応した観光コンテンツ作成
  
- ◇ 新しい魅力的な観光コンテンツ作成
  - みなさん自身が身の回りの体験から新たに作り出す方法
    - ✓ 自転車が好きで自転車でめぐる地元の田園風景が素晴らしく、歴史的なスポット巡りを兼ねてコンテンツにしたい

- ✓ 地元の大きなダムが好きで、他にはない建築構造になっているが、あまり知られてないので、ツアーコンテンツを作りたい
- ✓ 豪雪地帯なので、子供の頃に親しんだ雪遊びができるコンテンツを作りたい
- ◇ 課題解決のための観光コンテンツ作成
  - 地域の課題を把握し、それを解決するような方法
    - ✓ 地元がアニメの舞台の町だが、観光客のマナーが良くないので、観光客の交通整理を兼ねて聖地巡礼ツアーを提供する
    - ✓ 果物の有名な産地であるが、農家の人手が足りないので、収穫時期や繁忙期などの週末農家留学や手伝いができるコンテンツを作る
    - ✓ 日本海に面した漁港があるが、海産物の廃棄物が多いので、それをリサイクルするツアーコンテンツを作る
- ◇ 環境変化に対応した観光コンテンツ作成
  - 既存のコンテンツを改良して新たなコンテンツを提供する方法
    - ✓ 既存の酒蔵体験を初心者むけ、玄人向け、外国人向けなどのコンテンツにわけて展開させる
    - ✓ 地域内のバスツアーを、環境に配慮して自転車ツアーのオプションコンテンツを作る
    - ✓ 寺の前の民宿をワーケーション施設に変えて宿坊ワーケーションを提供する

### ③ 並行して考えるその他のこと

- ◇ みなさんからの地域への発信について考えます
  - ✓ どんなコンテンツを作るにしても、地域の協力なしでは観光コンテンツを生成することができません。みなさんが地域を理解することや、地域と対話を行うことで、コンテンツはより良いものになっていきます
  - ✓ みなさんは、きちんと地域の住民や関係者に説明を行い、協力してほしいことを簡潔に礼儀正しく伝えましょう
- ◇ 旅前（たびまえ）、旅後（たびあと）を考える
  - ✓ 旅の意義を考える中で、現代においては旅前と旅後の価値が大きく求められています
  - ✓ 物見遊山のように何かを無邪気に見に行くことだけではなく、旅を通じて自分の中の変化を感じる、発見すること、学びを得ること、これらが本質的な旅の意義となってきました
  - ✓ コンテンツの旅中だけでなく旅前と旅後でどういった価値を提供できるかを考えることもプロデュースしていく必要があります

★ グループワーク：地域を知ろう

- 自分が知りたいこと／具体的にどんな目的で何を調べるか

- 興味をもった理由

- 知りたいことへのアプローチ／どうやって調べるか

- 調べた結果の自分の気付き



★ グループワーク：観光コンテンツを考えよう

◇ 観光コンテンツの名称をつける（シンプルでわかりやすい名前をつけましょう）

◇ 観光コンテンツの要約（5W1H を用いて説明できる文章で、簡潔に説明してください）

※5W1H When:いつ Where:どこで who:誰が what:何を why:なぜ How:どのように

◇ 観光コンテンツを考えた理由や背景（なぜこの観光コンテンツをやろうと思ったのですか）

◇ 観光コンテンツが体験者に提供する価値（体験者にとって「惹きつける」ものとは）

◇ 観光コンテンツのユニークなポイント（他にはないポイントは何ですか）

◇ 観光コンテンツが地域に促す変化（地域にどんな変化を催すことができますか）

◇ 観光コンテンツの旅前・旅後の体験者の体験や地域の変化（旅前・旅後で心境の変化はありますか）

### 3.セグメントを考える

#### ➤ セグメントって何？

セグメントとは実際にコンテンツを体験する人、顧客像を指します。計画の段階では、仮定でも良いので理由とともにどういったセグメントが対象かを定義をしておくといいいでしょう。ただし、体験者＝顧客(お金を払う人)は一致しない場合もあります。観光コンテンツ作成においてはこのセグメントの定義は体験者とします。体験してもらう人を誰にするかをその理由とともに考えます。

#### ➤ セグメントを考えたときのアプローチ

##### 対象としたいセグメントは誰かを考えよう

◇ 対象としたいセグメントを想定する。

- ✓ 統計的（デモグラフィック）な観点           ： 性別、年齢、家族構成、収入など
- ✓ 趣味嗜好的(サイコグラフィック)な観点   ： ライフスタイルや嗜好、価値観、購買動機など
- ✓ 地域属性的（ジオグラフィック）な観点   ： 居住地や現在地など

※セグメントの対象が想定した層と異なることも多くあります。あくまで仮説や想定でも良いのでできる限り多くの層を想定してください。

##### 対象となるセグメントを地域の人から集める

◇ 観光コンテンツの実証実験で実際に体験してもらう人をどのようにして地域の方から集めるかを考えます

- 実証実験のためには、対象セグメント候補を協力して集めることが重要となります
- 協力してもらうセグメントには、実証実験である旨とコンテンツの内容を明確に伝え、協力してもらうようにしましょう
- 想定していたセグメントに正しくアプローチし、興味を持ってくれそうであれば協力してもらうことができます
- 一方、正しいセグメントでも実証実験の段階では協力してくれない場合もありますので、根気よくアプローチをしていきましょう
- 実証実験に参画してもらえそうであれば、身近な人でも良いです。例えば、家族、友達、校内の先生、自治体、地域の住民など
- 自転車ツアーの例であれば、SNS の自転車コミュニティなどでシェアして参加者を集めたり、学校の友人や保護者を対象に呼びかけを行ったり、地域のサイクルショップの店員に聞いて回るのも良いです
- なお、ここでも地域との対話が重要になるので、周知を継続的に行いながら進めていきます

★ グループワーク：このコンテンツのセグメントの整理と集めるプラン

	①	②	③
一言で言うとどんな人？			
統計的な観点			
趣味嗜好的な観点			
地域属性的な観点			
集める方法			

## 4.実証実験をやってみよう

### ➤ 実証実験って何？

実証実験とは、皆さんが考え出したコア体験がセグメントにとって価値があると思ってもらえるコンテンツかどうかを見極めるために実験を行う事です。机上の空論だけでは物事は進みません。要は、ここまで準備ができたならひとまず一度やってみる事です。

### ➤ 実証実験を行う理由

実証実験を行う理由はコア体験が本質的な価値を提供できているかどうかの見極めのために行います。本質的な価値とは、純粹に観光コンテンツを体験することでドキドキするのか、体験した後にまた来たいか、他の人に教えたいような内容なのかという尺度が一番わかりやすいかもしれません。本質的な価値の提供の実証を行うことなく進めることは、大きな失敗の元となります。コア体験に課題を残したまま集客などを行っても必ず将来の無駄足になります。そのため、「想定した結果が得られなくても良いのでやってみる」こと、実証実験を行うことでコア体験の課題が見え、改善することでより良いコア体験コンテンツを作り上げることができます。

### ➤ 実証実験は小さく始める

集客や収益から始めることをせずに、価値を重要視しながら小さく始めていくこと大切です。成功している商品やコンテンツは、プロトタイプやストーリーボード（絵コンテ）と呼ばれる「モック」を最初に作り、MVP（Minimum Viable Product：実用最小限の製品）から始めており、失敗や改善を繰り返しながら完成に近づけていきます。

### ➤ 実証実験のゴールを決める

実証実験はよくフィジビリティスタディ（Feasibility Study: 実行可能性調査）と呼ばれます。考えていたことが思い通りに進めることができているかを実証することがゴールです。スケジュールに余裕がある場合は繰り返して行うことでコンテンツの完成度がより高まるので、セグメントを変えたり、実施内容を変更したりして、できるだけ多くの回数を行うことがよいとされています。

### ➤ フィードバックを得ること

コンテンツの体験者から感想や意見をもらい良かった点や改善点を考えます。実験の前にコンテンツ実施の課題などを洗い出しておき、体験者からそれらの課題がどうであったかの感想をもらいましょう。一方で、自由に回答してもらうことでいままでに認識のなかった課題が明確になります。やり方としては、紙ベースや、オンラインのアンケートフォームなどを活用して記入してもらうアンケート形式や、インタビュー形式でフィードバックをもらう方法などがあります。

★ グループワーク：実証実験の準備

- ◇ ゴールを決める
- ◇ 人を集める
- ◇ 観光コンテンツの提供準備をする
- ◇ アンケート・フィードバックをアツめる準備をする
- ◇ 地域への周知を行う

➤ 気をつけること

◇ 安全、安心の環境

体験者への提供を実現させるために必要な最小限の要件を確認し準備します

必要な設備、装備、機械、システム、車、人、場所、ルートなど

例えば、自転車ツアーであれば、自転車の準備、ルート確認、時間確認

◇ 衛生安全の管理

自転車ツアー例であれば、自転車自賠責保険の加入、自転車や貸与物の整備、感染症対策、緊急事態の対応など

◇ ルールを守る

法的義務、免許、申請、登録

自転車ツアーの例であれば、ヘルメット着用、持参、貸与、自転車届出、防犯登録など

◇ 相談しながらすすめる

上記の他に気をつけなければいけないことは実施するコンテンツにより異なるため、担当の先生に相談しながら進めていくようにしてください。

## 5.収益性・持続性を考える

### ➤ 収益性・持続性とは

収益性とはコンテンツを提供することで得られる最終的な利益の事です。観光コンテンツを提供ということは一つの事業になります。コンテンツを持続的に展開するにはリソース(人、物、お金)が関係します。持続性とはこの事業を継続するためにリソース(人、物、お金)を計算し、損益分岐点の目標をたて、収益を実現させるための数値を把握することです。

あわせて、持続性とは社会的に、環境的に、継続して事業をしていくことができるかどうかの評価です。働いている人、地域の環境や住人にとって無理なく継続することが事業継続の指標となります。

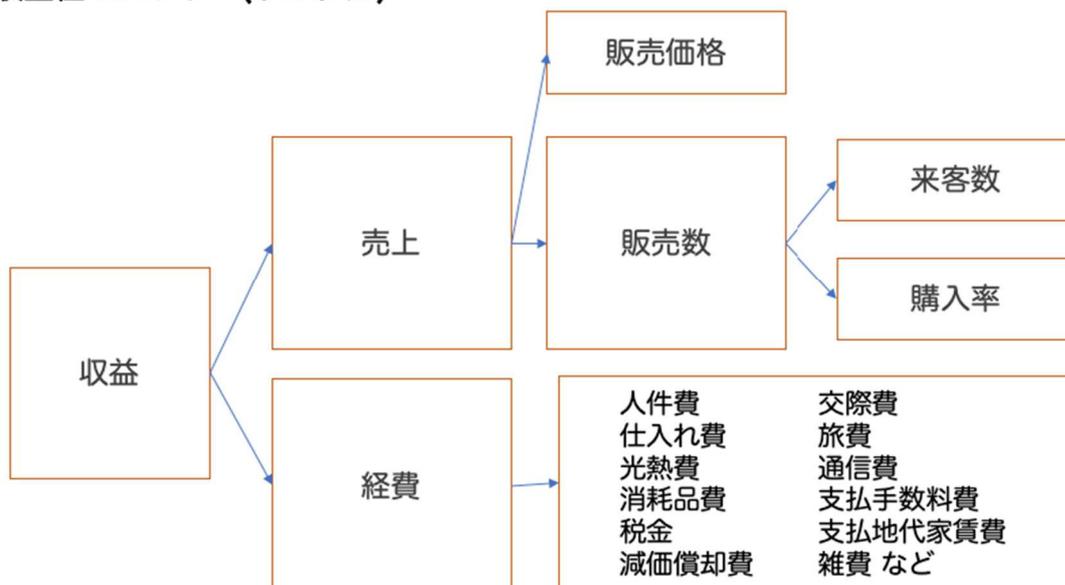
### ➤ なぜ収益性・持続性が大切なのか？

どんなに良いコンテンツでも提供するために収益性と持続性のバランスが取れていないと提供することは不可能になります。そうならないために、収益性を把握しコンテンツ提供が持続できるようにすることが大切です。例えば、10年後もこのコンテンツを提供し続けることができるか、と考えるとわかりやすいかもしれません。

### ★ グループワーク：実際に事業計画を考える

収益を考えるにあたり、売上、経費、価格、来客数などを考えてみよう

#### 収益性 KPIツリー(サンプル)



## 6.プレゼンテーションを行う

### ➤ プレゼンって何？

ここでのプレゼンとはみなさんがプロデュースしたコンテンツと実証実験の成果を発表する場所です。実際にコンテンツを商品化、世に出すためにはこの場が自分達の考えたコンテンツを多くの人に理解してもらう場になります。

### ➤ なぜプレゼンするの？

- ◇ 結果やプロセスを正しく理解してもらう
- ◇ 次のアクションに必要なインプットを得る

### ➤ プレゼンのゴールを達成する手段

### ➤ 振り返り