

せっかく作った
 “地域発”滞在プログラム、
 やりっ放しに
 なっていませんか？

PDCAサイクル推進による

滞在プログラム ブラッシュアップのススメ

観光庁「地域の観光資源の魅力を活かした顧客満足型旅行商品推進事業」
 (平成24年度)より

観光を通じて地域活性化を目指し、各地で「滞在プログラム」の造成が盛んな中、
 1回限りの取り組みに終わり、より進化した内容にする機会が持たれていない事例もちらほら…
 継続は力なり。一歩一歩着実に、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを目指したい。

PDCAのスパイラル効果で もっとよくなる「滞在プログラム」

「住んでよし、訪れてよし」の
 観光地域をつくるために

観光を通じて地域の活性化を図るには、旅行者が、従来の名所旧跡だけでなく、地元の商店街や日常生活が営まれている場所へも回遊し、そこに住む人々との交流を促進し、その地域に魅力を感じてもらうことが不可欠だ。そのためには、地域住民自らが地域に対する誇りと愛着を持つことは大前提。地域の魅力に触れた旅行者が、地域に愛着を持ち、その評価によって、住民の地元に対する愛着はさらに増し…というよう

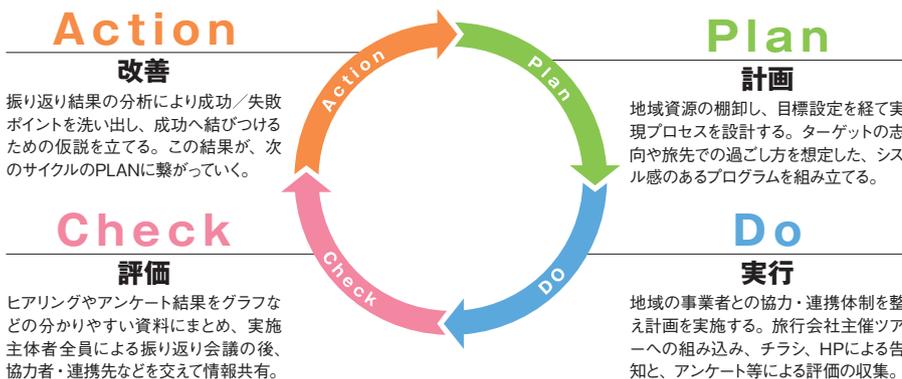
相互作用が生まれる。こうした「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりこそが、観光を通じた地域活性化が目指す姿である。

地域の魅力を旅行者にも体験してもらえるように提供することの一つとして考えられるのが「滞在プログラム」であり、造成にあたっては、自分たちの「地域のDNA」とは何かを見つめ直す必要がある。地域の自然や歴史文化、産業、生活様式と、それらを背景にした、地域らしさ、地域の本質的な個性や特徴を地域住民自らが把握、検討した上で、そこから何を旅行者に提供したいのかを

考えなければならない。滞在プログラムのスタートはここからだ。

滞在プログラムに取り組みにあたっては、自分たちの地域がどうありたいか、旅行者をどう位置づけ、自分たちとどういう関係結びたいかを考えておく必要がある。地域を訪れる旅行者を増やして精神面・経済面で活性化したいのか。観光によって雇用を生み出したいのか。地域住民が共通の目標を持つことにより、地域の求心力や一体感を醸成したいのか等々。ゴールはそれぞれの地域を持つ課題や実情、方向性などにより様々だが、そのゴールを目指してプログラムを造成し、旅行者へ提供することが、滞在プログラム推進の基本的な概念となる。

滞在プログラムの開発・推進における PDCAサイクルイメージ

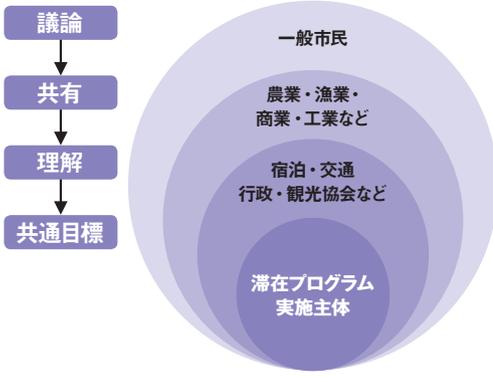


共通認識を持つ ステークホルダーの重要性

滞在プログラム推進にあたっては、実施主体者の他に、滞在プログラムの活動の意思決定に関与するか、活動の実施・不実施に影響を受ける、様々な立場の人が関わってくる。これらの人々はステークホルダーと呼ばれるが、地域の魅力を旅行者に体験してもらうために推進する滞在プログラムの性格上、行政や観光事業者・交通事業者はもちろん、観光とは直接関係のない産業の人や一般住民もステークホルダーとして重要な役割を担うことがある。

滞在プログラムに取り組む際は、ステークホルダーを交えて「地域のありたい姿・旅行者との関係性」に

ステークホルダーとの共通認識がカギ



ついて議論した結果、実施主体者と共有がなされていることが望ましい。なぜ滞在プログラムに取り組むのか、滞在プログラムは地域のどのような魅力を伝えるためのものかを、なるべく多くのステークホルダーと話し合い、共通認識を得ておくことは、滞在プログラムをスムーズに推進していく基本条件となる。

PDCAのスパイラル効果で よくなる「滞在プログラム」

「地域のありたい姿・旅行者との関係性」を実現するための第一歩は、「何を」「いつまでに」「どのように」「どの程度」まで実行するかをストーリーを作って計画し、計画を実行し、結果を振り返り、修正して、また実行していくことが重要だ。この一連の流れが、品質改善や業務改善で活用されるマネジメント手法の一つであるPDCAサイクルだ。

PDCAサイクルは、「計画」「実行」「評価」「改善」から再び「計画」に戻って、螺旋階段を上るように目指すべき目標に近づいていく手法であり、プロジェクトを1回限りの取り組みで終わらせることなく、継続的に続けることが求められる。また、定期的に行われる評価と改善により、最終的な目標に対して、自分たちが

どこまで達成できているかが把握しやすいのが特徴だ。

ステークホルダーと協力し合って進めていく滞在プログラムでは、いかに一体感をもって推進し続けられるかが鍵になる。一般企業や団体活動においては、昇進や昇給などのインセンティブによってモチベーションを保ち、人材をまとめることも可能だが、滞在プログラムの推進事業においては、そのような形あるインセンティブは考えにくい。「やりがい」「地域への愛着・誇り」や「プロジェクトの手応え」「地域に貢献しているという感覚」「同じ目的を目指す一体感」旅行者の感謝・笑顔」など、どちらかという精神的な面でのインセンティブも多い。こうした目に見えないものを、可視化する手段として有用なのが、PDCAサイクルだ。富士山登山に例えるなら、自分たちは今、何合目にいるのか、前回は2合目だったのが今は3合目にいるといった、「成功」や「前進」を実感し、共有することが、次のステップを目指して歩き続ける原動力となる。一回一回の成功

PDCAサイクルの「Check」と「Action」で 滞在プログラムの“今”と“未来”が見えてくる。

プログラムの振り返りによる評価・改善をしないと、目標に向かって進んでいるのかわからない。



節目節目の振り返りで、立ち位置が分かることが、目標に向かって一段ずつ上って行く原動力になる。



や前進は小さくとも、振り返ってみれば、スタート地点を眼下に望み、改めて成功や前進を実感し、ゴールも少しずつ目に見えてくる。PDCAサイクルは、達成感の共有によってプログラム推進を後押しするマネジメント手法とも言える。滞在プログラムを成功させる秘訣は、プログラムの節目節目でこまめに評価・改善のメンテナンスを行うことにある。「鉄は熱いうちに打て」である。

次ページからは、滞在プログラムの造成を、PDCAにあてはめて、事例も交えて考えよう。

Plan 1

地域資源の洗い出し・棚卸しをしよう

地域にどのような資源が眠っているか、観光の枠にとらわれずなるべく多くの資源を洗い出そう。

●対象となる資源



●意見吸い上げの対象者

○交通・宿泊事業者、農・漁業関係者、行政関係者、地域住民

●方法

○ワークショップ、ブレインストーミングによる会議を設定。アンケートやコンテストで募集する方法では、多種多様な視点、年代から意見やアイデアが得られる可能性がある。

もう一度おさらいしましょう 「滞在プログラム」の 作り方

Plan 計画



Plan 2

地域資源を選択し、 組み合わせる

旅行者が地域資源をどのように楽しむかを考えながら、滞在プログラムにする資源を選択し、組み合わせる。

●メインとなる地域資源の決定

多くの人から重複して出た資源や、事前調査で支持の高かった資源などから滞在プログラムの柱となる素材を選ぶ。

●旅行者への行動提案

メインとなる地域資源を使って、体験する、食べる、買うなど旅行者がどう楽しむかという行動提案をする。

実践事例

網走

大雪原をひとりじめ



冬の間、休耕地となる大雪原を「メインとなる地域資源」に、「1日1組限定」で「雪原に絵や文字を描く」行動提案をした。スノーシューを履いてガイドと雪原を訪れた旅行者は、思い思いに絵を描き、記念撮影をして楽しんだ。

「投げ出さないことが成功への王道です」

ステークホルダーとともにじっくりあげた滞在プログラムを実施したら、時間を置かず、振り返りと次への一步を踏み出そう。それぞれの一步は小さくとも、目標に着実に近づく一步となる。



Plan 4

旅行中の「過ごし方」を 考える。

旅行中、滞在プログラムが、いつ、どのように楽しめるかを、旅行者の過ごし方に当てはめて考えよう。

●日帰りパターン

●宿泊パターン（主として1泊2日）

旅行者には行き帰りの交通に費やす時間も必要なので、地域への滞在時間の中で、どのように過ごせるか、滞在プログラムを楽しむ時間はどこにあるかを想定する。2泊3日の長期滞在やリピートを促すには、滞在プログラムを充実させ、「この地域を楽しむには、1泊2日では足りない」というイメージを作ることも重要。

実践事例

南富良野

「かなやま湖」氷上ナイトピクニック



日暮れが早く夜が長い地域で、夕食後、就寝までの19時～21時に、分厚く氷の張った湖でナイトピクニックを企画・実施。旅行者は真の暗さ、静けさ、満天の星、時にはブリザードを楽しみ、翌日のガイドツアーへの参加も促された。

Plan 3

ターゲットとなる旅行者は どんな人？

滞在プログラムを楽しむのはどのような旅行者かを考える。

○先にターゲットを設定し、それに合わせて地域資源の楽しみ方を考える。

○先に地域資源を決め、それがどんな旅行者に喜ばれるかを考える。

年齢・性別・家族構成、ライフスタイル、旅の動機などを一覧できるワークシートを活用し、より具体化したターゲットをイメージしよう。



Plan 6

外部人材を活用し 滞在プログラムを磨き上げる

外部人材の力を借りて、より客観的な視線で商品を磨いていく。地域のニーズによりいくつか人選のパターンが考えられる。

●専門知識を持つ人材

滞在プログラムの実施に必要な専門知識に長けている人材。

●消費者視点を持つ人材

ターゲットとする旅行者の生活スタイル、価値観などに詳しい人材。

●滞在プログラム、地域づくりに精通した人材

他地域の類似事例、取り組むべき内容や想定すべきリスク、ノウハウなどに精通し、プログラム全体に対するアドバイスができる人物。

専門知識を持つ人材に依頼した実践事例

志摩

風待ち港の街歩き+牡蠣とワインのマリアージュ



街歩きの最後に地元のブランド食材「的矢かき」をワインと共に試食する滞在プログラムを計画。ワインアドバイザーの森氏を招き、ワインのセレクトや、ワインの基本的知識のレクチャーを受け、滞在プログラム造成に活用した。

Plan 9

流通・プロモーション計画

旅行者に滞在プログラムを認知してもらうため、旅行者の出発地「発地」と、到着した地域内「着地」に分けて、PRを考えよう。「誘客型」コンテンツは「発地」でのPR、「満足型」は「着地」でのPRが特に効果的。

●発地に向けたPR

- ソーシャルメディア
- パブリシティ
- 新聞・雑誌・テレビ広告
- 宿泊予約サイト
- ホテル・旅館のHP
- 観光協会、自社のHP
- ターゲット旅行者がいる場所での広報
- 旅行会社ツアーへの組み込み提案

●着地に向けたPR

- 宿泊施設や地域内の飲食店などでの広報
- 宿泊施設の客室内での広報
- 観光案内所などでの案内
- 地域内でモニタープログラムを実施

Plan 5

滞在プログラムの位置づけ整理

「誘客型」プログラム

「そのために旅行する価値がある」「そこでしか体験できない旅、地域体験がある」「これを目的に人が呼べる」

「満足型」プログラム

「近くにあったら、ぜひ参加したい旅・体験」「これを体験できるとさらに思い出深い旅になり満足できる」

誘客型には、その場所にしかない限定的なコンテンツが適し、遠方から人を呼べる可能性がある。満足型は近距離市場の取り込みが鍵で、リピートもされやすい。

Plan 7

リピート旅行者を育てる コンテンツの検討

地域を訪れた旅行者の満足度の高さと、再来訪の意向は必ずしも一致しない。再来訪してもらうためには、その旅行者にとって地域が「特別な存在」「大切な存在」になることが必要である。

リピートしたいと感じさせる滞在プログラム

=

旅行者と地域の人とのふれあい・交流ができ、人と人との繋がりによって、その地域が特別な存在になるプログラム

Plan 8

適正な価格を考えよう

プログラム実施時に発生する直接原価と、開発・運営自体に発生する間接原価を賄う利益があり、かつ、旅行者に購入してもらえる価格の滞在プログラムを提供することが目標。

●市場ニーズによる価格決定のヒント

- 赤字ではなく継続販売できる価格
- 類似プログラムの販売価格調査
- 価格を変えてのテスト販売
- 課金方法の検討（オールインワン/オプション）
- 価格の柔軟性（団体割引/平日割引など）

Plan 10

実行計画のまとめ・共有・実施スケジュールづくり

プログラムの内容をプランニングシートに記入して全体像をまとめたら、組織内やメンバー全員に共有し、「誰が何をやるか」「いつまでに何をやるか」のスケジュールを作成。定期的に進捗の確認ミーティングを実施すると、実行計画が確実に進んでいく。

●プランニングシートの項目例

- | | | |
|--------------|--------------|------------------|
| ○プログラムの名称 | ○最終販売目標 | ○申込受付後の準備内容 |
| ○プログラムの内容 | ○初年度販売目標値 | ○天候変動要素の有無とその対応 |
| ○提供開始時期 | ○その他の目標 | ○想定する顧客特性 |
| ○開催日の想定 | ○催行条件 | ○顧客へのアンケートや満足度調査 |
| ○催行時間 | ○参加条件 | ○プロモーション計画 |
| ○所要時間 | ○販売方法・販売チャネル | ○想定される課題 |
| ○販売価格（1人あたり） | ○申込（予約）方法 | |
| ○想定原価率 | ○申込（予約）締切 | |

Planが整ったら、いよいよ滞在プログラムの実行です。

次のページに続きます

連携・協力依頼先事業者との折衝

- スムーズな協力・連携体制構築のための工夫
- 協力・連携事業者の立場から、何が利点(メリット)になりうるか検討する。
- ミーティングなどを通じて地域内で合意形成をしながら、滞在プログラムを造成する。
- 地域関係者に滞在プログラムを体験してもらうことにより、理解を深める。

地域関係者の理解を深めるための実践事例

上山温泉

クアオルト暮色ウォーキング



チェックイン前の約2時間を活用し、専任ガイドと歩く里山ウォーキングを計画し、観光客と接することの多い旅館従業員向けのモニターツアーを実施。旅館従業員の口から旅行者へ紹介してもらうことともに、意見や感想をプログラムに反映させた。

滞在プログラム実施体制の設計

予約受付から、受付後、実施までに必要な手配、実施後の対応までの業務フローを設計し、必要な運営体制を組んでおこう。

●滞在プログラム実施前

○受付体制

予約の要・不要、受付手段、受付締切を決定。着地でのPRをしている場合は、その場で前日・当日申込みできることが望ましい。

○受付後の手配

交通事業者やガイドと、各種コンテンツの手配。荒天時やキャンセル時の連絡・対応フローも考える。

●滞在プログラム実施後

精算・支払、ガイドやコンテンツ提供者への顧客アンケート結果のフィードバック。

旅行会社主催ツアーへの滞在プログラム組み込み提案

観光バスや団体ツアーなどで多くの旅行者が訪れている地域では、ツアーの行程に滞在プログラムを組み込む、あるいはオプションとして販売してもらえるようアプローチしよう。団体ツアーでは事前に催行が決定されるので、受入側も対応しやすいメリットがある。また、既存の内容をツアーの旅行者が利用しやすいような設定にすることも有効。

プログラム告知にネットを活用しよう

滞在プログラムの基本情報に、誰でもアクセスできる環境を作る手段として、自社ホームページへの掲載は必須。最小限、チラシをPDF化してアップするだけでも実行したい。

●これだけは掲載しておきたい基本事項

- 滞在プログラムの内容・魅力
- 所要時間
- 価格
- 申込み方法
- アクセス・送迎情報
- 連絡先

実践事例

銚子

キタオットセイウォッチング

銚子沖で見られるクジラ・イルカなどの海洋生物をウォッチングする滞在プログラムをHPで動画配信。ガイドを行う銚子海洋研究所・宮内所長のインタビューを通じ、ガイドの人柄、海洋生物ウォッチングの楽しさ・魅力をライブに伝えることができた。



自地域・近隣地域で滞在プログラムを周知しよう

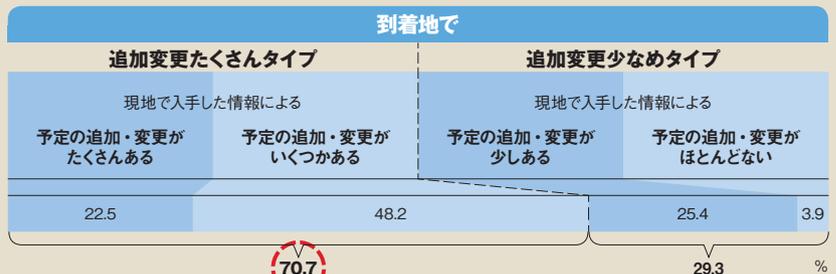
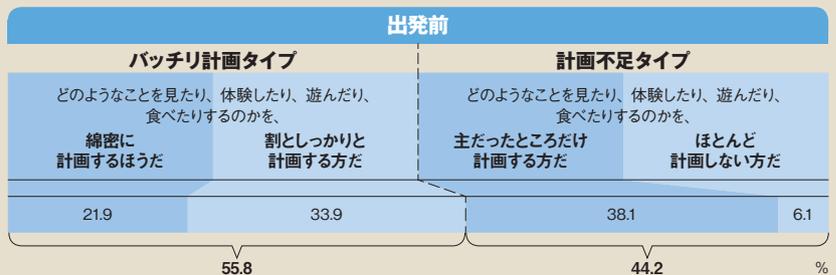
個人旅行者で、旅先での行動を綿密に計画する人は少数派。旅先で入手した情報による計画の追加変更がある人は約7割に上る。このような傾向から、滞在プログラムについて着地(自地域・近隣地域)での周知徹底と、着地で滞在プログラムを知った人が参加しやすい内容、受付体制が重要となる。

●着地で旅行者の接点がある場所・人

- 宿泊施設のフロント
- 客室
- 飲食店
- 駅
- SA・PA、道の駅
- 観光案内所 など

着地での行動についての計画タイプの比率(旅行全般について)

(n=1000)



Check 1

滞在プログラム参加者の評価の収集

滞在プログラム参加者の声を聞くことは、PDCAサイクルを回し、商品を改善し、集客を増加するためには非常に重要なステップ。「定性調査」(ガイド・添乗員による顧客インタビュー)、「定量調査」(旅行者へのアンケート調査)の2種を実施するのが望ましい。

定性調査

プログラムを楽しむ旅行者との会話や表情などから読み取った満足度を、ガイドや添乗員にヒアリング。事前ミーティングでヒアリングのタイミングや、ヒアリングについて話し合い、全ガイド・添乗員で共有しておく。

定量調査

比較的回答しやすい設問から開始し、フリーコメントや改善希望など、答えるのに少し時間をかけなくてはならない設問は後ろにもってくる。用紙を提出した人には、抽選によるプレゼント等を設定すると回収率がアップ。

プログラム催行
お疲れさまでした。
さて大切なのは
これからです。

Check 評価

Check 3

地域の協力者・連携先などとの振り返り

協力者を交えて結果を共有することは必ずしたほうがよい。このステップを怠ると「やりっ放し」の印象を与え、モチベーションの低下を招き、信頼を失うことになりかねない。「本会議の趣旨を伝え」→「プログラム参加者の評価を発表」→「協力・連携者の立場からの気づきを発表」→「今後の取り組み・改善策についての議論」の手順で進め、会議内容は議事録等の記録として残しておく。

Check 2

滞在プログラム実施主体者による振り返り

定性調査、定量調査のデータ化と、意見交換、ディスカッションを振り返り資料としてまとめることにより、漠然としていた改善点を形にすることは、次のプロジェクトへの重要なステップ。まずは、滞在プログラム実施主体者で振り返ろう。

定量調査結果の共有

定性調査結果の共有

今後の取り組み・改善策についてディスカッション

調査結果からの気づきについて意見交換・ディスカッション

お疲れさま会で、
次へのモチベーションUP!

おつかれごまへ!



Check 4

他地域の実践者で行う振り返り



同じ取り組みに努力する同士による振り返り会議は、自地域の取り組みに対するアドバイスや参考意見を得られる場になるばかりでなく、他地域の取り組みを知ること、新しいアイデアや気づきを得られるチャンス。必須ではないが、近接地域の滞在プログラム実践者と共に実施すると非常に有効である。

New planning

idea

image

次のPDCAサイクルに向けてまた一歩

振り返りをもとに改善策をまとめ、協力者・連携先と共有することにより、次に何をすればよいか具現化し、積極的な協力・連携体制が築かれる。まず実行、うまくいかなかったら原因を振り返り、成功につなげる仮説を組み立て、再び実行。この繰り返しの繰り返しにより、成功する滞在プログラムに近づけていくのがPDCAサイクルだ。

Action 改善

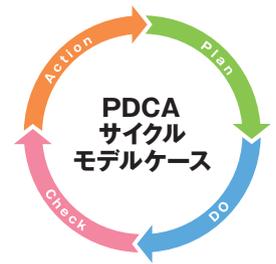
「滞在プログラムにおけるPDCAサイクルの活用について」

観光庁のHPから詳しい資料をダウンロードできます

地域発 滞在プログラムの手引き～地域の目指す姿に近づくためのPDCAサイクル推進～

(平成25年3月 国土交通省観光庁 観光地域振興部 観光資源課)

http://www.mlit.go.jp/kankochu/page05_000044.html



愛媛県内子町

「うちこ町あるき楽ちんプラン」の 取り組みとこれから

江戸時代から続く古い町並みが保存され、年間100万人を超える来訪者がある内子町で、行政とNPO法人がタッグを組んだ「うちこ町あるき楽ちんプラン」。

スタートから4か月を経た時点の振り返りと今後の展望についてお聞きした。

Plan

年間100万人が訪れる内子町の課題とは？

— 内子町は魅力的な町並みがいたずらに観光化されず、生活の営みとよく調和していますね。

中岡 内子町の町並み保存は地域のためのものであって、観光客を呼ぶための事業ではないのです。ですから、町の文化や暮らしに共感し、感銘を受ける人だけに来てほしいという思いがありました。そのため地域の商店街が観光を意識しておらず、観光振興との連携が十分でないのが課題でした。また、これまで企画し



内子は、江戸末期から明治にかけて木蠟生産で栄えた町。1970年代から当時の町並み保存に取り組んでいる



土日祝に運行されるボンネットバス「ちゃがまる」。平日はタクシーレンタル自転車のみ



マップを見ながら自由に町を散策する。「内子座」「木蠟資料館 上芳我邸」「商いと暮らし博物館」見学と、食事、買い物を楽しんで2時間半～3時間が滞在の目安

-  内子町
ビジターセンター
所長
中岡 紀子氏
-  NPO法人
projectA.Y
副理事長
池田 央氏
-  内子旅の
コンシェルジュ
宮本 真由美氏

白壁のまち内子散策・楽ちんプラン

実施主体	内子町ニューツーリズム推進協議会
実施状況	2013年1月12日より催行継続中
地域連携	交通、食事ができる店、土産店が連携
価格	おとな2000円
集客状況	2013年2月末迄の集計結果100件



バス/タクシー片道または自転車、食事&買い物チケット1000円分と、文化施設3館の入場券をセットして大人2000円

た滞在プログラムは、地元の人々の協力のもとで行っていたため、数日前からの事前予約が必要であるなど、観光客のニーズにも合っていません。

池田 商品開発にあたっては、毎日催行し、その場で申し込んですぐ利用できることが重要と考えました。

中岡 これまで私たち行政の企画商品は、ガイドと事前予約が大前提でしたから目からウロコでした。

宮本 私は観光案内所「旅里庵」に

おりますが、JRで来て2～3時間滞在し、古い町並みを手軽に見たいという人がほとんどですね。

池田 内子は、駅から古い町並みまでほぼ一本道ですが、観光客は同じ道を往復したくないんです。そこで、往路は二次交通を利用し、帰路、観光しながら歩くコースを以前から考えていたのです。商品開発にあたっては、地域のタクシー会社やNPO法人で運営するバスを活用するとともに、お食事&お買い物チケットをセットして、商店街に足を運んでも

らいたいと考えました。

利用者の満足度は上々 改善点も見えてきた

——補助金なしと伺いましたが。

池田 はい、補助金なしです。滞在プログラムは規模が小さく収益率も悪いので、予約なしガイドなしのプランは、手間やコストをかけずに済む点でもメリットがありますが、現状では利益もほとんど残りません。

——経費はどう賄っているのですか。

池田 運営費として、協賛事業者と参加店から10%の手数料をいただいています。500円ちよつとのタクシー料金や、1000円程度が中心価格帯の商店が、質を落とさず10%の手数料を払うとなると、趣旨には賛同しても参加には二の足という店もあります。利用者が増えれば、手数料を払っても利益は上がっていくとの理解が広がれば参加店も増える

でしょうから、波及効果の「見える化」が大事ですね。同時に運営の利益率も上げていかないと。現在、経費を引いて5%

程度ですが、15%を目標にしたいと思っています。

——プログラムを利用した方の反応はどうですか？

中岡 1月中旬から2月末迄の1ヵ月半

で約100名に利用していただきました。その多くが県外からの来訪者で、食事券や買い物券も使われています。アンケートでは半数以上の方が「満足」と回答していますが、「普通」と答えた人もいて、このプログラムだけですべての人を満足させることはできていません。



各文化施設には案内人が常駐し、来訪者の希望に応じて解説、案内をする。型通りでなく、気軽に声を掛けられるまわり舞台、奈落などを備える木造の劇場（大正5年築／昭和60年再建）。芸術、芸能好き町民性を象徴する建築物

来期以降の目標は、 食の充実と多様なプラン

——「うちこ町あるき楽ちんプラン」は、9月末を一旦の区切りとしています。その後の展望は。

池田 中岡さんや宮本さんがおっしゃるように、自由に組み合わせられるオプションの設定や、プログラムのバリエーションを増やす必要があるでしょう。内子らしさを理解し好きでいてくれる人がリビートし、そのたびに新しい楽しみを見つけれることが理想です。また、内子らしい名物料理も開発したいですね。

中岡 近隣の観光地でも様々な取り組みがなされていて、魅力的な商品を開発されている例を耳にします。行政間で胸襟を開いて情報交換し、地域全体を活性化していくことも、目標の一つにしたいと思います。

担当研究員より

まず実施。反応を元に 改善が成功への近道

星野リゾートマムの「雲海テラス」は、冬場にはスキー客で賑わうホテルの、夏の滞在の目玉を作りたいと開発された滞在プログラムだ。冬場はスキーのために運行しているゴンドラを、夏場の早朝（朝5時前後）から動かし、山頂から眼下に広がる雲海を眺められるというコンテンツが人気を博し、多くの旅行者を魅了し誘客している。しかし、開発当時は、「山のテラス」というプログラム名だった。早朝の山頂へいき、朝食を楽しんでもらうことをメインに考えていたが、参加者が多く集まることはなく、苦戦していた。試行錯誤の中で「時折り、みられる雲海」をカラーコンテンツと設定し、名称も「山のテラス」から「雲海テラス」へ変更したところ現在の大ヒットに至った。ただ、雲海は自然のもの。必ず見られるとは限らないため、雲海が出る気象条件など旅行者が事前に学べるプログラムを用意するなど、工夫と進化は続いている。「立ち上げてすぐヒット」ではなくても、旅行者の反応や声を聞きながら、改善を続けていくことこそ成功する滞在プログラムだということが、ここから学べるのではないだろうか。着地型観光商品・滞在プログラム作りが盛んに行われてきた数年だが、すぐに目に見える成果も出ず、補助金も途切れ…で、継続実施に至らぬケースも多い。数は多くなくても、消費者の反応を集め、関係者全員で共有し、改善策を話し合う、このサイクルの推進こそ、次のステップに進む原動力になり、成功への第一歩だと考えている。



じゃらんリサーチセンター
主席研究員
加藤史子