

【地域発 滞在プログラムの手引き】

国土交通省観光庁

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）

## 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

## はじめに

### 地域の観光資源の魅力を活かした「滞在プログラム」の意義

「観光立国の実現」は、21世紀の我が国経済社会の発展のために不可欠な国家的課題とされています。このため、政府を挙げて、観光立国の実現に向けた施策を推進する必要性があり、平成18年12月に「観光立国推進基本法」を制定し、平成19年6月に「観光立国推進基本計画」を閣議決定しました。また、平成20年10月1日には、観光行政の責任を有する組織を明確化するとともに機能的かつ効果的な業務の遂行を可能とする体制を整備するため、「観光庁」が発足しております。

観光を通じた地域活性化を目指す上で、地域の特色ある観光資源を活用していくことが必要不可欠となっている中、これを踏まえて、「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23年度、24年度）」において、地域の観光資源の魅力を活かした旅行を推進する上で、それらを活かした旅行商品について、マーケティング、商品造成、販売、商品改良等の実態を把握するとともに、ニューツーリズムが発展する可能性のある地域に対しアドバイザーの派遣や研修等を実施いたしました。

「滞在プログラムにより、その土地を訪れる多くの旅行者に、その地域ならではの体験・出会いがあり、旅行の魅力が伝わり、旅行者の満足度が高まり、旅行者が多くなることで、地域の活性化につながる」ことを最終的なゴールに見据え、地域毎に、地域の観光資源の魅力を活かした滞在プログラムの開発と品質向上の推進が求められています。

### PDCAサイクル推進の意義

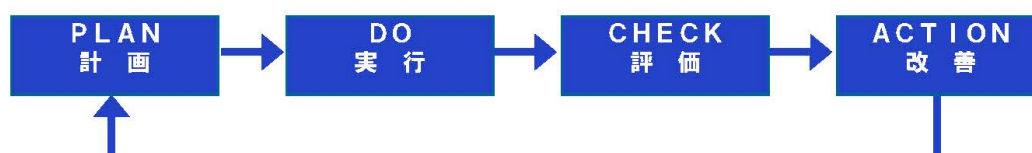
PDCAサイクルとは、品質改善や、業務改善活動などで広く活用されているマネジメント手法のひとつであり、「計画（Plan）」「実行（Do）」「評価（Check）」「改善（Action）」のプロセスを順に実施していくものです。

本手引きでは、滞在プログラムの顧客満足度向上をめざし、PDCAサイクルの流れに沿って記すとともに、事業にて実施した各地域の取り組み事例を交えて紹介しています。

また、PDCAサイクルは繰り返し回していくことで、らせん階段のように、目指すべき目標に近づいていくというものであり、1回限りの取り組みではなく、継続的な実施が求められています。

#### PDCAサイクル

|            |                  |
|------------|------------------|
| 計画（PLAN）   | 目標の設定、実現プロセスの設計  |
| 実行（DO）     | 計画の実施、パフォーマンスの測定 |
| 評価（CHECK）  | 結果の評価、目標との比較分析   |
| 改善（ACTION） | プロセスの改善・見直し      |



## 目次 ～INDEX～

---

### 【1】滞在プログラムに取り組む前に

1. 「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりに向けて
2. 地域のありたい姿と旅行者との関係性について考える
3. 地域の魅力を旅行者へ提供する滞在プログラム
4. 滞在プログラムに関わる人々についての理解と共通認識
5. 持続的な滞在プログラム推進のためのPDCAサイクルの重要性

### 【2】滞在プログラム推進のためのPDCAサイクル

#### ●滞在プログラムの計画（PLAN）

- 【PLAN 1】 地域資源の洗い出し・棚卸し
- 【PLAN 2】 地域資源の選択・組み合わせ
- 【PLAN 3】 滞在プログラムのターゲット旅行者設定
- 【PLAN 4】 旅行者の旅行中の「過ごし方」想定
- 【PLAN 5】 滞在プログラムの位置づけ整理
- 【PLAN 6】 外部の目を活用した滞在プログラムの磨き上げ
- 【PLAN 7】 リピーター旅行者へ育てるコンテンツの検討
- 【PLAN 8】 価格検討・決定
- 【PLAN 9】 流通・プロモーション計画立案
- 【PLAN10】 実行計画のまとめ・共有・実施スケジュールづくり

#### ●滞在プログラムの実行（DO）

- 【DO 1】 滞在プログラムの実施体制の設計
- 【DO 2】 連携・協力依頼先事業者との折衝
- 【DO 3】 自社ホームページ等への掲載
- 【DO 4】 旅行会社主催ツアーへの滞在プログラム組み込み提案
- 【DO 5】 自地域・近隣地域での滞在プログラム周知

#### ●滞在プログラムの評価（CHECK）

- 【CHECK 1】 滞在プログラム参加者の評価の収集
- 【CHECK 2】 滞在プログラム実施主体者による振り返り
- 【CHECK 3】 協力者・連携先など地域内での振り返り
- 【CHECK 4】 他地域の滞在プログラム実践者を行う振り返り

#### ●滞在プログラムの改善（ACTION）

- 【ACTION 1】 改善策の策定／協力者・連携先との共有





**【1】**

**滞在プログラムに取り組む前に**

## 滞在プログラムに取り組む前に

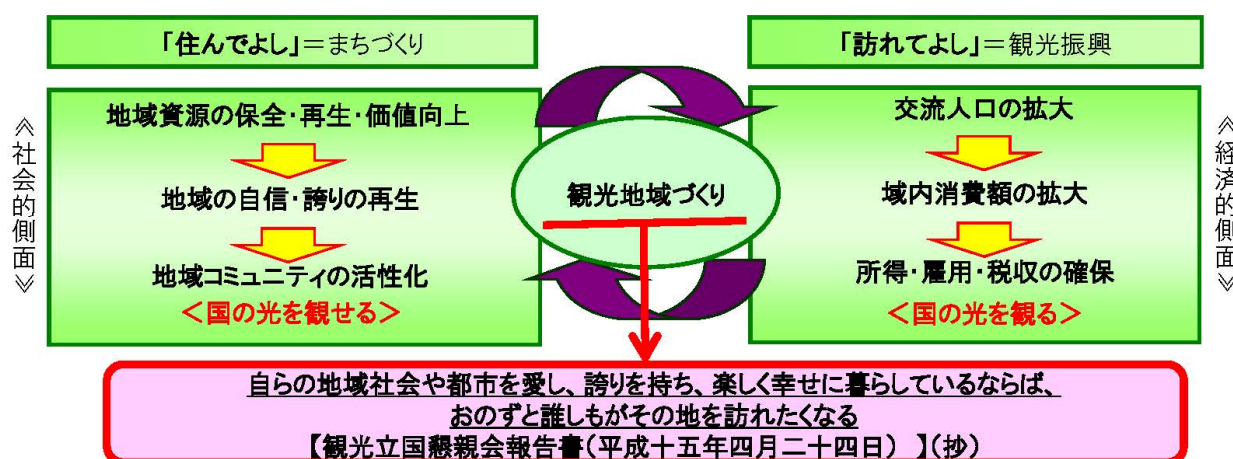
### 1. 「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりに向けて

本事業では「滞在プログラムのPDCAサイクル活用による品質向上策」の策定を行っているが、あくまでPDCAサイクルの活用は手段であり、本事業の先に見据えるべきは、観光を通じた地域の活性化である。

観光を通じた地域の活性化を図るためには、旅行者が、従来の名所旧跡に加え、商店街や農山漁村など、地域の日常生活を回遊し、地域の住民と旅行者の交流を促進する滞在交流型観光の振興が不可欠である。そのためには、観光関係者だけではなく、幅広い関係者が連携し、地域にいきづく暮らし、自然、歴史、文化等の地域の幅広い資源を最大限に活用した観光地域づくりを推進していくことが重要である。

商店街・農山漁村などの地域住民が、自分たちの暮らしの中で、楽しみながら地域の資源を活用し、地域の魅力を向上させることによって、地域に対する誇りと愛着を持ち、訪れた旅行者が、その地域の魅力に触れることによって、その地域に愛着を持つようになる。訪れた旅行者の評価によって、さらにその地域の魅力が向上する。そのように地域と旅行者が相互作用を行いながら、地域の魅力を向上させることのできる「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりが、目指すべき観光を通じた地域の活性化のあり方である。

地域の資源を組合せた魅力ある滞在プログラムの開発・造成により、地域の魅力を旅行者に提供することを通じて、滞在・再来訪の促進を図ることは、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを推進するために重要である。魅力ある滞在プログラムの開発・造成のため、本書を活用していただきたい。



## 滞在プログラムに取り組む前に

---

### 2. 地域のありたい姿と旅行者との関係性について考える

地域の資源を組合せた魅力ある滞在プログラムの開発・造成により、地域の魅力を旅行者に提供することを通じて、滞在・再来訪の促進を図ることは、「住んでよし、訪れてよし」の地域づくりを推進するために重要であるが、まず、自分たちの地域のありたい姿とは何か、旅行者とどのような関係を結びたいのかを考えることから始める必要がある。

#### ▼地域のありたい姿・旅行者との関係性の参考例

- ・ 少子高齢傾向が著しく定住人口減を補うために、交流人口（旅行者）をできるだけ増加させ、精神面・経済面で地域活性化を図りたい
- ・ 地域の若者が、地域で暮らしていきたいが仕事がない状態のため、交流人口（旅行者）拡大により地域に雇用を生み出し、若い人が地域に定着できるようにしたい
- ・ 地域が一丸となって旅行者を受け入れ、もてなすという目標を持ち、取り組みを行うことで、地域の求心力・一体感を醸成したい
- ・ 地域の価値・資産・自然を守るために、その保全・維持・次世代への継承に関わるコストを旅行者来訪による収入で賄っていききたい
- ・ 現在も旅行者は多く訪れているが、本当の地域の良さが全て伝わっているとは言い難いので、地域ならではの個性・魅力を旅行者に正しく伝えていきたい
- ・ 地域の価値が正しく伝わり、その地域の価値を理解できる旅行者に訪れてもらえる地域にしたい

上記は参考例だが、「地域のありたい姿・旅行者との関係性」というゴールは、地域の背景や実情、課題、方向性などにより様々なものが考えられる。

そして、地域が考える「地域のありたい姿・旅行者との関係性」というゴールのために、地域の魅力を、旅行者にも体験してもらえよう提供することが、滞在プログラム推進のための基本的な概念となる。



## 滞在プログラムに取り組む前に

### 3. 地域の魅力を旅行者へ提供する滞在プログラム

地域の魅力を、旅行者にも体験してもらえよう提供することのひとつの形としての滞在プログラムを考えると、それは、地域の個性や特徴、そこに住む人、働く人の地域への愛着や誇りを体現し地域固有の、いわば、「地域のDNA」というものが現れていて、旅行者が「地域のDNA」を体感できるようなものであるべきである。

そのためには、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・歴史・文化・産業・生活様式が育み、また体現している「地域のDNA」（地域らしさ、地域の本質的な個性、特徴）について検討し、自地域が滞在プログラムを通じて、何を旅行者に提供したいのか考えることが不可欠である。

▼地域の個性・地元の人の愛着・誇りに根差した滞在プログラムとは？

- 地域のDNA（地域らしさ、地域の本質的な個性、特徴）に根差している
- 滞在プログラム（または元になった資源）を地域の人自らが体験している
- 滞在プログラム（または元になった資源）について地域の人が語り、説明することができる
- 滞在プログラム（または元になった資源）について地域の人が愛着や誇りを感じている

#### 【地域の事例より】小値賀島（長崎県） ～おぢかアイランドツーリズム～

小さな島であるが故に、全国でもトップクラスの人口減少率や少子高齢化の問題を抱えている。しかし、島の子どもの3人に1人が「高校卒業しても家業を継いで島に残りたい」と思っており、島を出た若者も「いつかは島に帰りたい」と思っているという事実があった。ただ、仕事がないと、若者は島に定着できない。そこで、「観光を産業にして外貨を稼ぎ、若者の雇用を作り出す」という目標にて「おぢかアイランドツーリズム」がスタートする。

島の観光を産業にして外貨を稼ぐことは重要だが、旧来のマス観光をやっていたのでは、ゴミばかり増えて、島の魅力が失われてしまい本末転倒であると考え、おぢかアイランドツーリズムは、あくまでもエコツーリズムの観点に立って、「島の暮らし、自然、文化」の魅力を磨き、遺すことを目的としている。そのため、常に「地域の経済に貢献し雇用を創出すること」（エコノミー）と、「地域の自然や文化を守り育てること」（エコロジー）を両立させることを、お題目ではなく、具体的な実施策取捨選択の判断基準にしている。それによって、「観光地らしくない田舎」と「民間による観光サービス」の組み合わせという旧来になかった魅力にリピーターも増えている。

東シナ海に浮かぶ小さな島  
おぢか島旅 —Ojika Islands—  
長崎県五島列島北端 小値賀島

|                |      |                 |                 |      |               |                 |
|----------------|------|-----------------|-----------------|------|---------------|-----------------|
| おぢかって<br>どんな島？ | 島ステイ | ツアー&<br>アクティビティ | 島旅<br>コンシェルジュとは | アクセス | 島旅の<br>クチコミ情報 | お申込み・<br>お問い合わせ |
| 人数から選ぶ島旅       |      |                 | おひとり            | おふたり | ご家族           | 友人・仲間           |

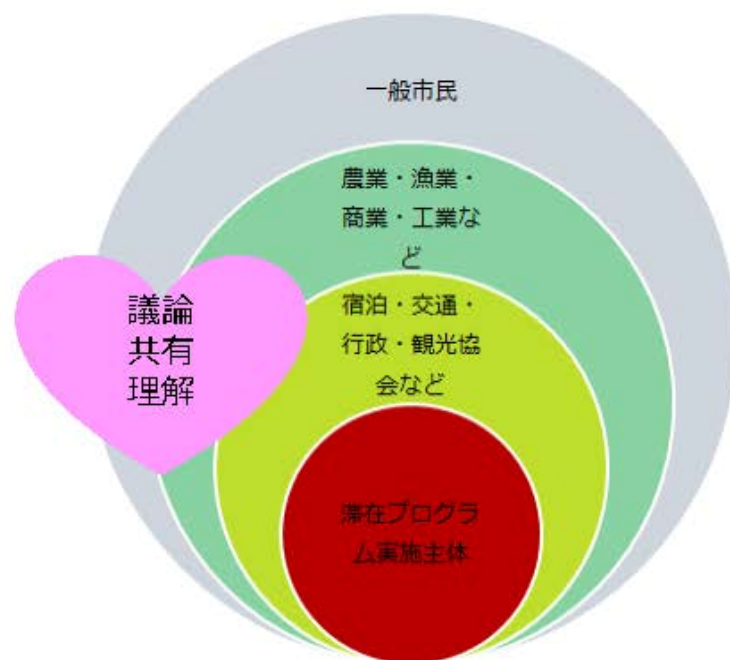
おぢか島旅のウェブサイトには、おぢか島旅の概要、島ステイ、ツアー&アクティビティ、島旅コンシェルジュとは、アクセス、島旅のクチコミ情報、お申込み・お問い合わせのメニューがあり、人数から選ぶ島旅のタブが選択されています。背景には、おぢか島旅の美しい風景写真が掲載されています。

## 滞在プログラムに取り組む前に

### 4. 滞在プログラムに関わる人々についての理解と共通認識

地域の個性や特徴、地域に住む人や働く人の地域への愛着や誇りを体現するような滞在プログラムを推進する際には、様々な立場の人がステークホルダーとなる。ステークホルダーとは、活動の意思決定に関与しているか、その活動の実施（あるいは不実施）に影響を受ける個人または法人・団体のこと。一般企業の場合であれば、株主・投資家、債権者・金融機関、従業員・労働組合、求職者、顧客・消費者、関連企業・取引企業、競争企業・業界団体、行政・監督官庁、地域住民などがステークホルダーである。

滞在プログラムは、地域の魅力や文化を旅行者に体験してもらうために、地域の観光関連事業者はもちろん、観光とは直接的な関係のない産業や一般住民も重要なステークホルダーになりうる。



滞在プログラムのステークホルダーには、滞在プログラムに取り組む前提としての「地域のありたい姿・旅行者との関係性」について、議論されたり、その結果として、理解・共有がされていることが望ましい。

そもそも何のために滞在プログラムに取り組むのか、滞在プログラムは自分たちの地域のどのような魅力を伝えるためのものなのかについて、なるべく多くのステークホルダーが共通認識をもっていることが、滞在プログラム推進にとっては重要なベースとなる。



## 滞在プログラムに取り組む前に

### 5. 持続的な滞在プログラム推進のためのPDCAサイクルの重要性

「地域と旅行者のありたい姿・関係性」があり、ステークホルダーとも同じ思いを共有していたとしても、ありたい姿が掲げられているだけでは実現しない。そのままでは、単なる夢だともいえる。実現のために、何をどのように、いつまでにどの程度まで実行するのかを、流れとストーリーを作って計画し、それに則って実行し、実行結果を振り返り修正して、また実行することが重要になる。特に数値目標を何にするのか決め、定期的にチェックをすることが必要になる。これがPDCAサイクルの推進である。

#### ●地域マネジメントにおいて特に重要なPDCAサイクル

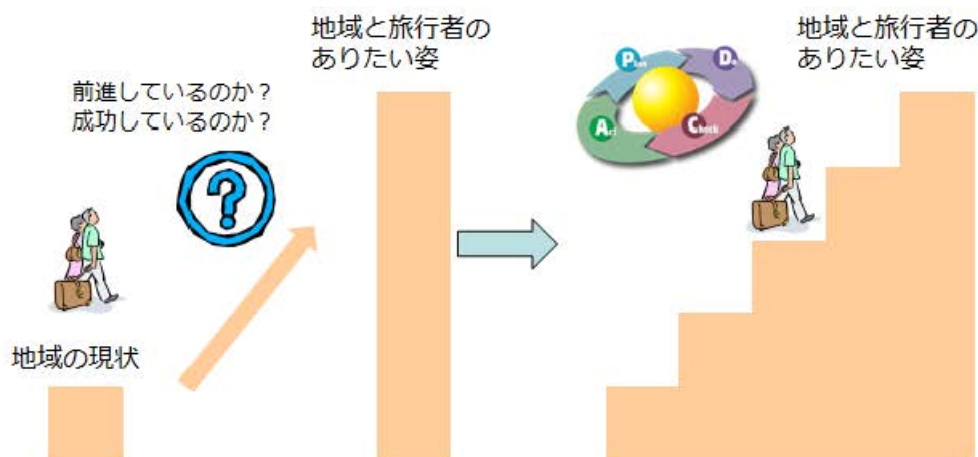
地域の多様なステークホルダーとともに進めていく必要のある滞在プログラムは、合意形成を作り上げながら、いかに一体感を持って推進できるかが鍵になる。一般的に企業組織内のマネジメントは、昇進や昇給などのインセンティブを活用し人材をまとめることも可能だが、地域のマネジメントでは、そのような明確なインセンティブはない場合も多い。

携わる人々のインセンティブはより精神的なものであり「やりがい」「地域への愛着・誇り」「（プロジェクトが）進んでいるという手ごたえ」「地域に貢献しているという感覚」「皆で一緒の目的を目指しているという一体感」「顧客（旅行者）からの感謝や笑顔」などを目に見える形にしたり、実感を持てるようにすることが、地域をまとめる原動力となる。

そして、こういったものを見えるようにする（可視化）するための手段としてPDCAサイクルは有用である。一般的に、「地域と旅行者のありたい姿・関係性」は遠大なゴールだが、PDCAサイクルの推進によって、今、自分たちが、どのあたりにいるかの位置を見えるようにし、小さくてもいいので「成功」や「前進」を、携わる人々で共有することができる。富士山に例えるならば、最終的なゴールである10合目は遠くて高いが、現在いる場所が1合目なのか2合目なのか分かり、前は2合目だったが今は3合目にいるといった「前進している感覚」を持つことができれば、次は4合目を目指して歩みを進めることができる。

#### ●目標に向けて、進んでいるのかがわからない

#### ●目標に向けて、今、どこにいるのかがわかり1歩ずつのぼる





【2】

滞在プログラム推進のための  
PDCAサイクル

## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN1】地域資源の洗い出し・棚卸し

「我が地域には旅行者に滞在プログラムとして提供できそうなものは何もない」…  
 そのような考えが根強い場合には、「地域資源の洗い出し・棚卸し」がスタートラインとなる。  
 この段階では、文字通り、地域には、どのような資源が眠っているのかなるべく多く洗い出す。  
 観光資源の枠にとらわれない幅広い地域資源の洗い出しが重要となる。

ブレーストーミング形式の議論や地域を良く知る関係者が集まりワークショップ形式で検討すると、様々な視点・立場からの地域素材の洗い出し・棚卸が可能となる。

#### 1) 洗い出し・棚卸の対象となる「地域資源」とは？

このタイミングで、なるべく多くの資源を洗い出し・棚卸できると、プログラム造成に向けて、多くの素材から検討できることとなる。「自然」「体験」「食」「施設・景観」「歴史・伝統」「文化・生活様式」「その他」など。



#### 2) どのような方法で、洗い出し・棚卸を行うか？

##### a) 地域関係者の集まる場の設定

地域の交通事業者・宿泊事業者・農業関係者・漁業関係者・行政関係者など、事業関係者が集まる場を設定する。最初に関係者に趣旨説明も行えるため、滞在プログラムの実際の実施段階になった時に協力を得やすいなどのメリットもある。

##### b) 市民が集まる場の設定・市民からの意見吸い上げ

地域住民に集まってもらう会議や、アンケートやコンテスト方式で意見やアイデアを募集する方法も。多種多様な視点、年代からの意見やアイデアが得られる可能性がある。

##### c) ワークショップ形式・ブレーストーミングなどの会議方法の採用

最初から正解や選択肢を絞り切らず、個人が普段考えていることを存分に出してもらえよう、また、発言の得意な人ばかりが話さないように、最初にアイデアを出してもらう時間、偏りなく発言してもらう工夫などが有効である。



## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN 2】地域資源の選択・組み合わせ

地域資源の洗い出し・棚卸が終わったら、それをどのように旅行者に楽しんでもらうものとしていくかの選択および組み合わせに入る。

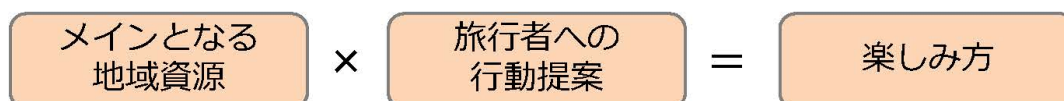
料理に例えるならば、様々な食材が目の前に並んでいる状態。この中から、いくつかの食材を選択し、どのように料理をしていくかが、この段階である。

#### 1) どの地域資源をメインに滞在プログラムを組み立てていくか？

メインとなる資源を決定する。多くの人から重複して出た資源や、事前調査を実施して支持の高かった資源などを設定する。

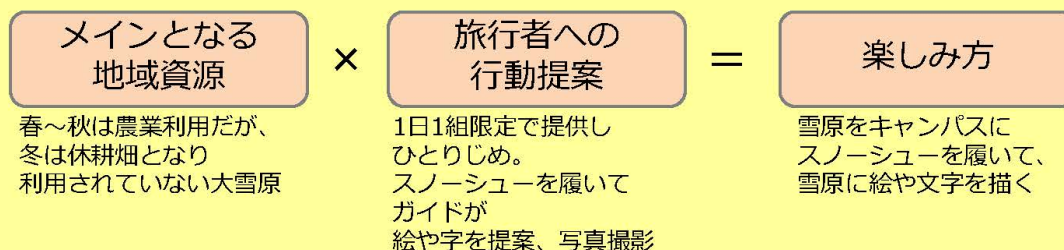
#### 2) メインとなる地域資源に「楽しみ方」を加えるには？

メインとなる地域資源は、それだけでは「素材」の状態。こちらに、旅行者の行動を付加していくことで「その地域資源の楽しみ方」が出来上がる。



行動提案として考えられるものは無限にあり、「見る」「味わう」「触れる」「聞く」「嗅ぐ」「学ぶ」「作る」「歩く」「遊ぶ」「めぐる」「買う」「体験する」「寝る」「読む」「売る」「撮る」「採る」…など、様々な動詞をあてはめて考える。

### 【地域の実践事例より】網走～大雪原をひとりじめ～



「大雪原」に、スノーシューを履いて、「自分のイニシャルを刻んでみる」、「相合傘マークを描いて、寝転んで写真撮影」、「エンジェルマークをつくってみる」などの行動を追加し、大雪原の楽しみ方とする。

## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN3】滞在プログラムのターゲット旅行者設定

地域資源に「行動提案」を付加し、「楽しみ方」までイメージできる段階にて、どのような旅行者がこのプログラムを楽しむのか、対象ターゲット像を具体的に思い浮かべる。

このステップは、地域資源の組み合わせ・選択と前後することもある。つまり、「どのような旅行者がターゲットになるか」を元に、「地域資源の楽しみ方」を考えるほうがスムーズな場合もあるし、「地域資源の楽しみ方」を考えた後に、それが「どのような旅行者に最適か、喜ばれるか」を考えるほうがスムーズな場合もある。

#### ・旅行者の気持ちになるには？

事業者としての立場ではなく、自分自身が一個人として過去の旅行経験や、印象に残った思い出等の振り返りを行う。そうすることで、事業者目線ではなく消費者目線にて、考えることができるようになる。

#### ・ターゲット設定のためには？

地域資源に共感してくれそうな人はどんな人か、を、より具体的なものにしていくために、人物像（プロフィール）を設定する。年齢・性別はもちろん、家族構成や、読む雑誌、行動パターン、旅の動機やシチュエーションの検討を行う。自分の事例や、友人、家族など身近な人々を思い起こしたり、インタビューすると設定しやすい。

<ターゲットとなる人物像を想像するためのワークシート例>

| <small>地元の「ココがいい！」に共感してくれそうな<br/>人と来てほしい人 を具体的に想像してみる</small> | <small>_____さんが旅に出る理由</small>            |
|---|--|
| 名前：   | ■ どうして旅に出ようと思ったのでしょうか？                   |
| 年齢：   |  |
| 住んでる場所：   | ■ 旅の形態・同行者・移動手段<br>(例：1泊2日女子友達との旅行、家族旅行) |
| 性格：   | ■ 旅の予算は？                                 |
| 独身or既婚  |  |
| 週末遊びに行くのは：  |  |
| 仕事：   |  |
| 年収：   |  |
| 遊びに使う金額：  | ■ この地域を選んだ理由・目的は？                        |
| 行動パターン：   |  |
| その他の特徴：   |  |

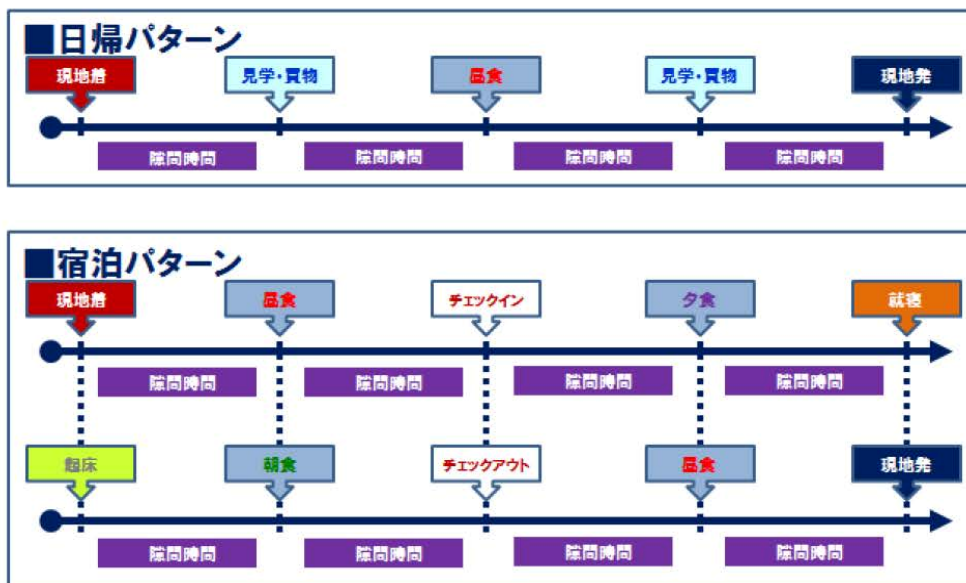


## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN 4】旅行者の旅行中の「過ごし方」想定

地域資源に「行動提案」を付加し、「楽しみ方」ができあがり、それを楽しむ旅行者はどのような人々なのかターゲット設定ができれば、それが旅行の中で、どのように楽しめるものなのか、旅行者の旅行の過ごし方にあてはめて考えてみる必要がある。

日帰りパターン、宿泊パターン（現状1泊2日が多い）にあわせ、旅行者は行き・帰りの交通に費やす時間もあるため、どのような過ごし方をし、どこに時間があるかを想定する。



※長期滞在（2泊3日以上）を促進していくためには、“この地域を楽しむには1泊2日では足りない”というイメージを旅行者に持ってもらうことが重要である。滞在プログラムの充実は、「次回は別のプログラムに参加したい」「もっと長い時間、体験したかった」などの効果を生みリピートや長期滞在につながる。

### 【地域の実践事例より】南富良野 ～「かなやま湖」氷上ナイトピクニック～

北海道の冬は日暮れが早い（夜が長い）。早めの夕食を終え、寝るには早い時間だが、ただ部屋でテレビを見て過ごすのも…というような夜の時間（19時～21時）を活用し、この季節ならではの分厚く氷の張った夜の「かなやま湖」での「ナイトピクニック」ツアーを企画・実施した。



スノーシューを履き、ガイドが、あらかじめ用意してあったテントに案内。まわりに明かりがない暗さ・静けさ・満天の星空（天候によってはブリザードも）を楽しみ、翌日のガイドツアー参加も促す。

## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN5】滞在プログラムの位置づけ整理

地域資源に「行動提案」を付加し、「楽しみ方」ができあがり、それを楽しむ旅行者はどのような人々なのかターゲット設定ができ、かつ、旅行者の滞在時間のうち、どの時間帯で行うものかまで決まったら、商品の骨格はできた段階となる。

こちらをどのように売っていったらいいかを考えるには、滞在プログラムの整理・位置づけが大事である。

- ・その滞在プログラムは、それ自体が旅の目的になるものかどうか？

作り上げた滞在プログラムは、それ自体が、旅の目的になるものなのか、あるいは、他に旅の目的があり訪れた旅行者が、プラスして楽しめると満足度があがるというものかのどちらにより当てはまるか検討する。

「ミシュラン」グルメガイドの例

☆☆☆三ツ星レストランの定義…そのために旅行する価値がある卓越した店

☆ 一つ星レストランの定義…そのカテゴリーで特に美味しい店

※外食は通常、生活者の生活圏内で行われます。

（家族との外食＝近所、職場の方々との外食＝職場の近く、など）

ミシュランは、フランスのタイヤメーカーであるため、車を使う理由、遠くまで行く目的が必要になるため、通常、生活範囲を出ないレストランに「旅していくべきレストラン」という三ツ星カテゴリーを設けました。しかし、利用頻度は、飛行機に乗って行かなくてはいけない卓越した店よりも、生活圏内にある特に美味しいお店のほうが高くなるのが普通です。）

滞在プログラムの整理に応用すると…

**三ツ星の滞在プログラム**  
＝「誘客型」



**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**  
**これを目的に「人が呼べる」＝「誘客型」**

**一つ星滞在プログラム**  
＝「満足型」



**近くにあったら、是非参加したい旅・体験**  
**これを体験できると、その旅はさらに**  
**思い出深く満足する＝「満足型」**

誘客型は、その場所でしか見られないもの、食べられないものといった限定的なコンテンツが適しており、遠距離から人を呼べる可能性もある。満足型は、近距離市場をいかに取り込むかが鍵になり、リピートもされやすい。



## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN6】外部の目を活用した滞在プログラムの磨き上げ

これまでの取り組みで出来上がった滞在プログラムを「外部人材」の力を借り、より客観的な視点により商品を磨くのが本ステップである。

外部人材の人選については、地域側のニーズに照らし、いくつかのパターンがある。

- a) 専門知識を持つ人材…特に観光や滞在プログラムのプロではないが、地域が必要と感じる専門知識に長けている人材
- b) 消費者視点を持つ人材…作り上げた滞在プログラムがターゲットとしたい旅行者（シニア、ファミリー、若い女性など様々）の生活スタイルや価値観などに詳しい人材
- c) 滞在プログラム、地域づくりに精通した人材…滞在プログラム全体に対するアドバイスや、他の地域での類似事例、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する人材

#### 【地域の実践事例より】志摩 ～風待ち港の街歩き+牡蠣とワインのマリアージュ～

地域の食のブランドである「的矢かき」の養殖工程見学や的矢が江戸時代に廻船の艇泊場所として栄えた歴史風情を感じながら街歩きを行い、最後に的矢かきをワインとの相性を楽しみながら試食する滞在プログラムを計画。「牡蠣とワインのマリアージュ」をテーマにしたものの、実施主体者にはワインの知識がなかったため、ワインアドバイザーの森氏に来訪いただき、牡蠣とあわせるためのワインセレクトや、ワインの基本的な知識のレクチャーを受けた。得た知識は、そのまま、滞在プログラム造成に活かされている。



→本事例は「a)専門知識を持つ人材」に依頼したパターンにあたる

#### 【地域の実践事例より】竹田市 ～城下町観光と商店街を組み合わせた街歩き～

最近の観光動向の分析と先進的着地型旅行の現状について、清水氏より講義の後、質疑応答・ディスカッション。長野県飯山の事例などを元に、滞在プログラムを推進していくための地域プラットフォームの在り方や、地域の人々の合意形成の仕方などについて話し合われた。また、観光のキーワードとして、「まちを歩く」「里を歩く」などが提示され、歩いて地元の「暮らし」や「歴史・文化」「食」など、「まちの雰囲気」を五感で楽しませるには、徹底した竹田らしい街づくりについて議論がされた。



→本事例は「c)滞在プログラム、地域づくりに精通した人材」に依頼したパターンにあたる

いずれの外部人材に依頼した場合でも重要なことは「得た知識を元に地域で実践・行動すること」である。素晴らしいアドバイスも知識も、行動に移して実践されることがなければ、滞在プログラムの進化に活かされたとは言い難い。学びを得た場合は、必ず実践してその知識を地域のものとして身に付けることを意識したい。

## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN7】リピート旅行者へ育てるコンテンツの検討

人口減少社会の中では、初回旅行者を得ることと同様に、1度来てくれた人に2度、3度と繰り返し訪れてもらえるようなリピート旅行者の獲得は重要である。

旅行者が感じる満足度との相関関係と、再来訪意向との相関関係は異なっており、再来訪のためには、単に良い思い出ができるだけではなく、その旅行者にとって、地域が“特別な存在”、“大切にしたい存在”になることが必要である。滞在プログラムの中で、旅行者と地域の人とのふれあい・交流ができ、人と人のつながりによって、その地域が旅行者にとって、特別な存在になるようなプログラムになっているか、検討する。

表「非サービス品質・価値」と「満足度、紹介・再来訪意向」との相関係数の昇順

|              | 満足度 | 紹介意向 | 再来訪意向 |
|--------------|-----|------|-------|
| 良い思い出ができた    | 1   | 1    | 10    |
| 癒された         | 2   | 3    | 4     |
| リフレッシュができた   | 3   | 5    | 8     |
| 心が豊かになった     | 4   | 1    | 5     |
| 今後、期待に応えてくれる | 5   | 4    | 3     |
| わくわくした       | 6   | 7    | 8     |
| ゆっくりできた      | 7   | 10   | 7     |
| 大切にしたい       | 8   | 6    | 2     |
| 良いイメージ       | 9   | 8    | 9     |
| 特別な存在        | 10  | 9    | 1     |
| 特別な扱い        | 11  | 11   | 11    |

（出典：観光庁「観光地の魅力向上に向けた評価手法調査事業 報告書」）

### 【地域の実践事例より】網走 ～大雪原をひとりじめ～

網走の滞在プログラム「大雪原をひとりじめ」では、網走湖で釣った「わかさぎ」をその後、大雪原（休耕中の畑）を提供していただいている農家のご自宅にて天婦羅にて提供していただくことができる。外の寒さから一転し、暖かい家の中にて、自ら釣ったわかさぎを食べながら、地元の方とふれあうことができる。





## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN8】価格検討・決定

商品価格は、それに関わる原価と、市場のニーズにより決定する。

赤字の商品は継続ができないが、原価の積み上げ計算だけにより価格を決めると、旅行者に購入してもらえない価格を上回ってしまう可能性がある。市場ニーズをつかむため、滞在プログラムを実際に販売しながら、適正価格を探っていくことも有効である。

原価には、大まかに分けて、滞在プログラム実施毎にかかる直接原価と、組織運営や全体の広告宣伝、人件費を含めた間接原価がある。最終的には、この両方の原価を賄って、さらに再投資の源泉となる利益を出せないと、継続的な滞在プログラムの実施は難しい。

補助金などの活用で、当初の間接原価を賄うのも有用な方策だが、最終的には、事業が独立し継続的・自立的に滞在プログラムを旅行者に提供していくことが目標となる。

#### ・滞在プログラムにかかる原価の例

##### 【滞在プログラム実施時に発生する原価】

移動（タクシー、バス等）、ガイド費用（ガイド人件費、ガイド率（何人の顧客を1人のガイドで対応するか）によって異なる）、用具・設備の費用、場所代、飲食費、送客手数料など

##### 【滞在プログラム開発時や運営全体に発生する原価】

プログラム開発時の会議費・人件費、設備・用具の購入、広告宣伝費など

#### ・市場ニーズによる決定

##### a) 類似の滞在プログラムの販売価格調査

全国各地の滞在プログラムの類似事例を調べ、どれぐらいの価格帯での販売がされているか調査をし価格決定の参考にする

##### b) 価格を変えてのテスト販売

同じ滞在プログラムを実施期間を分けて、価格を複数提示し、売れ行きを調査する。

##### c) 課金方法を検討する

オールインワンですべて込みの価格にするか、基本料金を設定し、オプションで追加できる体験や商品購入の設定を行う

##### d) 価格の柔軟設定を検討する

一定数以上の申込による「団体割引」、閑散期を埋める「平日割引」など柔軟設定を検討する

### 【地域の実践事例より】志摩～風待ち港の街歩き+牡蠣とワインのマリアージュ～

#### 今後の改善事項

～アンケート結果から～



#### <マーケティング>

- ◆ターゲット  
夫婦、カップル、女子旅など少人数グループ →改善しなくて良い。
- ◆ニーズ  
三重ブランド“的矢かき”の産地学習願望や試食 →改善しなくて良い。
- ◆プロモーション  
宿泊施設からの告知販促(部屋置き、ブログ、イベントなど)

+

ホテル従業員を対象にモニターツアーを実施する。  
現在4施設のホテルに協力いただいているが、今後は増設する

- ◆価格について  
参加されたお客様から適正と評価されているので改善しなくて良い  
コスト計算からすれば、これ以上現状の価格2500円より安くできない。  
送迎船利用の必要がない場合の料金は、2000円で実施している。

食のブランドである「的矢かき」の産地見学（産業観光）と、江戸時代に廻船の停泊が多くされていた歴史風情のこる町歩きと、かきの試食、ワインの試飲を組み合わせた街歩きプログラム。プログラムごとの原価として「ホテルから船での送迎」「牡蠣・ワインの試食代金」「ガイド費」などが発生する。

船の送迎あり：2500円  
船の送迎なし：2000円  
で設定。（これ以上安いと赤字）

参加した顧客に対してアンケートを実施し、「適正価格」との評価を元に今後もこの価格で実施。牡蠣を多く食べたい人向け追加オプション料金の可能性を、今後検討する。

## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN9】流通・プロモーション計画立案

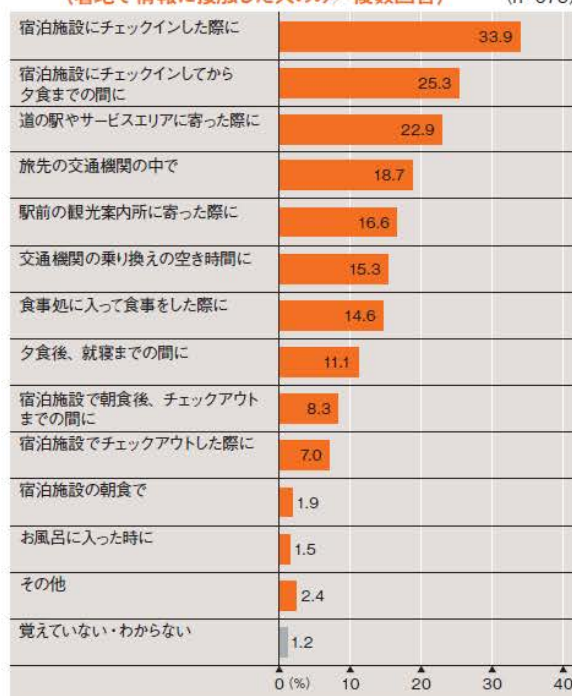
滞在プログラムの流通のためには、旅行者に、その滞在プログラムを認知してもらうためのプロモーションが必要となる。プロモーションには、様々な方法があるが、主に旅行者が出発してくる場所である「発地」に向けたもの、旅行者が到着した後の地域内である「着地」において実施するものにわけて整理をする。「誘客型」コンテンツでは、特に「発地」に向けたPR、「満足型」では着地に向けたPRに特に力点を入れると効果的である。

※流通・プロモーションについては、本事業実施の対象ではないが、滞在プログラムが多くの旅行者により認知され参加者が増えることで、多くの顧客評価を得られ、PDCAサイクルが回っていくため、今後については、より深い検討と取組が必要と思われる。



- ・ソーシャルメディア利用
- ・パブリシティ活動
- ・新聞・雑誌・テレビなどへの広告
- ・宿泊予約サイトでの宿泊プラン組み込み、あるいは、宿泊プラン文章での告知
- ・リピート顧客に向けたダイレクトメールや、メールマガジン
- ・ホテルや旅館のホームページへの掲載
- ・観光協会や自社のホームページへの掲載
- ・滞在プログラムのターゲット旅行者がいる場所での広報
- ・旅行会社のツアーへの組み込み提案
- ・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
- ・駅、道の駅などでの広報
- ・観光案内所などでの案内
- ・地域内でのモニタープログラムの実施

着地（旅行先）で情報を入手したタイミング  
（着地で情報に接触した人のみ／複数回答） (n=673)



「旅行検討プロセスにおける情報接触調査」(2011年、じゃらんリサーチセンター)



## 滞在プログラムの計画（PLAN）

### 【PLAN10】実行計画のまとめ・共有・実施スケジュールづくり

ここまでの計画が出来上がったなら滞在プログラムの実行プランとしてプランニングシートに記入して全体像をまとめる。まとめた結果を、滞在プログラム実施者組織内、携わるメンバー全員で共有し「誰が何をやるか」「いつまで何をやるか」の実施スケジュールを作成する。個々人のタスクに落とし込み、定期的（週に1回など）に進捗を確認するミーティングを実施すると確実に実行計画が進んでいく。

#### ・実行プランニングシート（記入項目例）

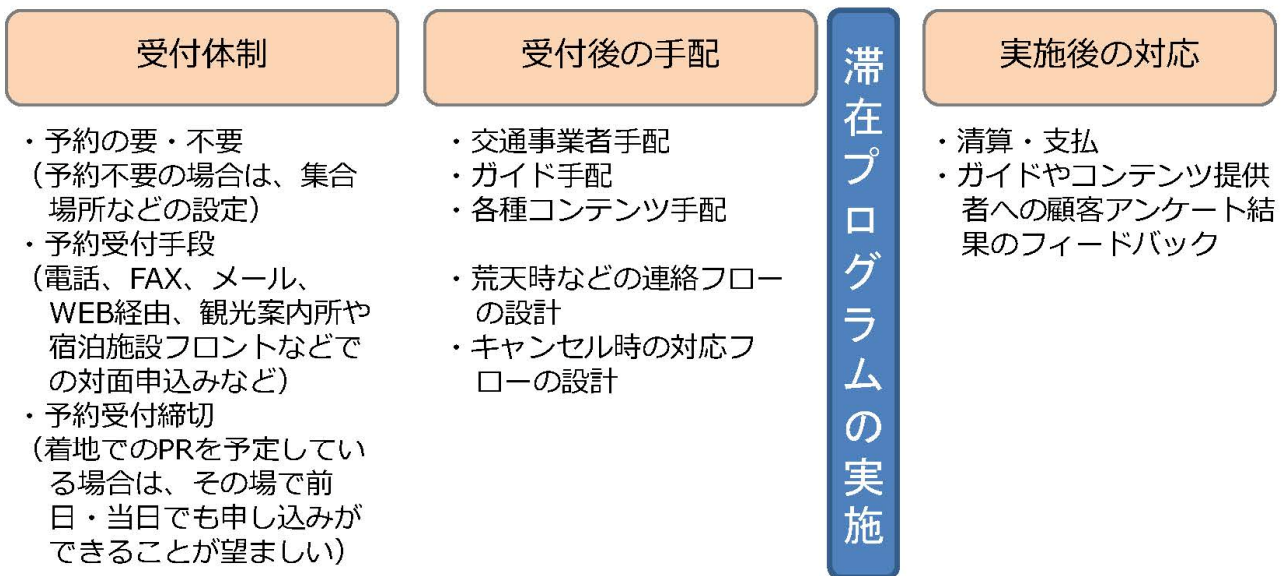
| 滞在プログラムの実行プランニングシート(記入例) |  |  |
|--------------------------|--|--|
| プログラムの名称                 | (記入例)〇〇〇〇を体験するコース  |  |
| プログラムの内容                 | (記入例)〇〇〇地域で古くから受け継がれてきた△△△について、現職の職人さんから歴史、技術、作り方の説明を受けて、職人さんから指導を受けながら制作を体験します。 |  |
| 提供開始時期                   | 平成〇〇年〇月〇日から提供開始(予定)  |  |
| 開催日の想定                   | (記入例)通年 or 〇月～〇月 or 土曜、日曜 or 休日 or 夏休み期間中 など                                     |  |
| 催行時間                     | (記入例)〇時～〇時 or 〇時集合～〇時解散 or 日中 or 夜間 など   |  |
| 所用時間                     | (記入例)〇時間 or 〇時間～〇時間 or 〇泊〇日 など   |  |
| 販売価格(1人当たり)              | (記入例)大人〇〇円/人、子供〇〇円/人 等   |  |
| 想定原価率                    | 〇〇% ※原価率＝直接経費や外注費÷販売価格×100としてください。   |  |
| PDCA販売目標<br>(「実行」時)      | ※PDCAの「実行」における販売目標と「実行」の対象期間   |  |
|                          | 販売目標 販売数( 〇〇〇 )人 販売額( 〇〇〇 )円<br>対象期間 平成 〇〇年 〇月 〇日～ 〇月 〇日                         |  |
| 初年度販売目標値                 | 販売数( 〇〇〇 )人/年 販売額( 〇〇〇 )円/年 ※初年度の目標  |  |
| その他の目標                   | (記入例)連携して販売してくれる宿泊施設数を〇〇〇件獲得する 等   |  |
| 催行条件                     | (記入例)最低〇人から催行 or 最小〇人～最大〇人 等   |  |
| 参加条件                     | (記入例)要予約 or 〇歳以上 or 〇歳～〇歳 等  |  |
| 販売方法<br>販売チャネル           | (記入例)自社だけ or 自社と近隣宿泊施設に委託 or 自社と旅行代理店に委託 等                                       |  |
| 申込(予約)方法                 | (記入例)電話、FAXにて申込 or 電話、FAX、HP、メールにて申込 等   |  |
| 申込(予約)締切                 | (記入例)当日まで or 前日まで or 〇日前まで 等   |  |
| 申込受付後の<br>準備内容           | (記入例)ガイドを手配し、会場を押さえる or 道具の準備と移動手段の確保 or 特になし 等                                  |  |
| 天候変動要素の<br>有無とその対応       | (記入例)雨天時は中止となるため、その場合は申込者の携帯電話に連絡 or 変動要素なし 等                                    |  |
| 想定する顧客特性                 | 個人・団体比率  | 個人〇% 団体〇%  |
|                          | 主要な年齢層   | (記入例)〇歳～〇歳 or 児童・学生 or 中高年 or 若年層  |
|                          | 主要な性別層   | (記入例)女性中心 or 男女同じくらい or 男性中心   |
|                          | 主要な同行者   | (記入例)一人旅 or カップル or 家族旅行 or 友人同士 等   |
|                          | 主要な居住地域  | (記入例)首都圏 or 大阪 or 近県 or 近隣 等   |
| 顧客へのアンケートや<br>満足度調査      | 主要なニーズ・嗜好  | (記入例)地域の伝統、歴史に興味がある 等  |
|                          | 調査・把握の方法   | (記入例)事前と事後にアンケート調査を行う  |
| プロモーション計画                | 把握する内容   | (記入例)事前アンケート:参加者の属性、旅行目的、認知経路、参加目的、価格設定、等<br>事後アンケート:満足度、課題、要望、リピート移行、価格設定、等 |
|                          | 着地   | (記入例)近隣の宿泊施設にパンフレット配置する等   |
| 想定される課題<br>備考            | 発地   | (記入例)ホームページで告知 or 県のキャンペーンで紹介してもらう 等   |
|                          | (記入例)集客するための効果的なプロモーションの方法がわからない、販売チャネル拡大のための宿泊施設への効果的なアプローチ方法がわからない 等           |  |

## 滞在プログラムの実行（DO）

### 【DO1】滞在プログラムの実施体制の設計

滞在プログラムについて、旅行者が参加する前の予約受付体制から、予約を受け付けた後に滞在プログラム実施までに必要な手配、実施後に行うことまでの業務フローを設計し、必要な運営体制を組む。

時間の流れ



### 【地域の実践事例より】山口市～萩往還ガイドウォークツアー～

#### 萩往還ガイドウォークツアーの流れ



「萩往還」とは山口県萩市～山口市～防府市三田尻港を結ぶ全長約53キロに渡る街道。

江戸時代、毛利の殿様の参勤交代や、吉田松陰や坂本龍馬など、維新の志士たちも使った道であり、馬の往来に必要な一里塚や茶屋跡、通行人を取り締まる口屋跡、石畳など、往時を想わせる史跡が残る。歴史好き・自然好き・ウォーキング愛好者らに好評。

やまぐち萩往還語り部の会を組織し、現在約50名。引き続き養成中。

語り部の手配・予約をコントロールセンターで一括して行う。予約コントロールセンターは、(財)山口観光コンベンション協会内に事務局がある。



## 滞在プログラムの実行（DO）

### 【DO2】連携・協力依頼先事業者との折衝①

滞在プログラムは、地域の様々な事業者の組み合わせ・協力が必要となる場合がある。主に、「滞在プログラムのコンテンツ提供者としての協力・連携」と「滞在プログラムの実施・集客についての協力・連携」が考えられる。

スムーズな協力・連携体制の構築のためには、「協力・連携事業者側の立場にたち、何が利点（メリット）になりうるかの検討を行う」「地域内での合意形成をしながら滞在プログラム造成を進める」「滞在プログラムを体験してもらうなどにより、地域関係者の理解を深める」などの工夫が考えられる。

#### ▼協力・連携事業者側の立場にたち、何が利点になるのかを検討し進める例

#### 【地域の実践事例より】竹田市～「ぶらり、ひとつま味」（商店街とのコラボレーション）～

城下町の街歩きを旅行者により楽しんでもらうべくオリジナルのマップと100円ずつつ5枚一綴り500円のクーポンを販売。

旅行者は、それを持って、竹田城下町の商店街を散策する。

ガイドがいなくても、それぞれ商店が案内人となって次のポイントを案内する。

商店街振興組合+観光協会のコラボレーションの企画。企画内容を説明し、商店街で協力できるところに手を挙げてもらい、クーポンで提供できるサービスを実施している。

#### 【関連事業者の協力を得るための工夫】

- ・竹田城下町に訪れる旅行者が商店街の商店を訪れ、飲食や買い物を楽しむことで、地域住民以外にも、商店街利用者が増える仕組み
- ・説明会を通して、やりたい商店のみに協力してもらう「手挙げ制」
- ・「ぶらりひとつま味」マップ&クーポンは、商店も販売可能にし、マージンを支払う仕組み

#### 【地域の実践事例より】能登～「奥能登ノルディックウォーク」（地元交通と連携）～

奥能登を日帰りでも楽しめるプログラム

『ノルディックウォーキングで旅する能登の里海～健康歩きを覚えながら里海体験～』

- ①九十九湾コース
- ②真脇遺跡周辺コース

#### 【関連事業者の協力を得るための工夫】

金沢から「特急バスで日帰り+旅+健康歩き」のプログラム。公共交通機関（北陸鉄道特急バス）で往復することで、北陸鉄道にとっては北陸新幹線開通をにらみ、金沢に訪れる人々によるバス利用の増が見込める。



## 滞在プログラムの実行（DO）

### 【DO2】連携・協力依頼先事業者との折衝②

▼地域内での合意形成をしながら滞在プログラム造成を進める例

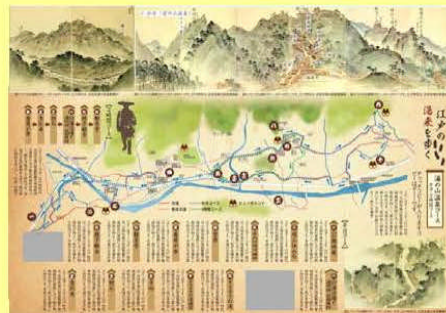
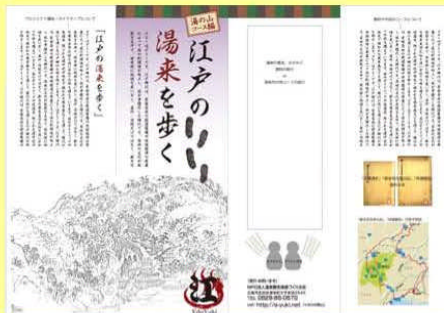
#### 【地域の実践事例より】広島県湯来温泉～江戸の絵師の足跡を追う、湯来ウォーキング～

中国山地の山間に位置する豊かな自然と良質の温泉のある「広島県の奥座敷」湯来地区で江戸時代に描かれた風景画をもとに歩いて巡るという滞在プログラムを計画。要素は、「ウォーキングによる健康増進」「歴史軌跡探訪」「特産品のつまみ食い」「地域住人との交流」「温泉入浴」など。これを実施するにあたり「江戸の湯来」を体現するウォーキングマップを作成を計画したが、地域の方々の知恵を集めてつくり協力者を発掘する目的でミーティングを重ねた。

当たり前だが、誰ひとり、江戸時代の湯来を実際に見た人はいないので様々な意見が出て、まとめあげるには苦心しつつも、地域の合意形成の元、コンテンツ作成に取り組むことができた。計画段階から、地域を巻き込み推進することで、MAP配布や、江戸の湯来という認識を地域ぐるみで共有・実施できる。



▲地域関係者を集めての会議、協力者の発掘

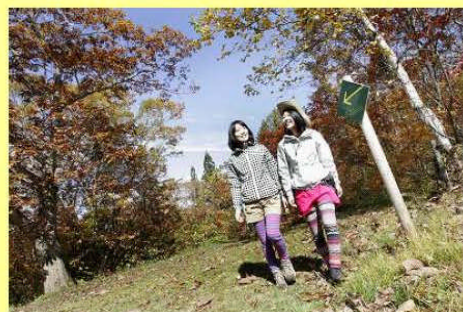


▼滞在プログラムを体験してもらうなどにより、地域関係者の理解を深める例

#### 【地域の実践事例より】山形県 上山温泉 ～クアオルト暮色ウォーキング～

滞在プログラムとして、「クアオルト 暮色ウォーキング」を企画。宿泊施設へのチェックイン前の約2時間を活用して、専任ガイドと歩く里山ウォーキング。光や風を感じながら、木漏れ日の傾斜地を歩く。楽しくラクに頑張らないで効果がある「気候性地形療法」が体験できるウォーキング体験。

観光客とかわる機会が多い旅館従業員向けのモニターツアーの実施。各旅館従業員、市内観光施設従業員の口からお客様へ紹介していただくため、関係者向けモニターツアーを実施し、良さを体感してもらうことを目的としている。また、彼らからの感想や意見をいただきプログラムに反映させる。



2012年11月28日・29日に実施。両日各1社参加。



## 滞在プログラムの実行（DO）

### 【DO3】自社ホームページ等への掲載

自社ホームページ等への掲載は、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現在では欠かせないものになっている。手間や予算をかけられない、知識もないという場合は、例えば、チラシをPDF化してアップするだけの最小限でも構わないので、「ネット上に滞在プログラムについての情報が一切ない」という状況は避けるべきである。

「インターネット上に滞在プログラムの基本情報がある」という状態が、ベースとなり、次に、どこからそのサイトへ誘導するか？旅行者はどんな端末でホームページを見るのか？さらに豊かなコンテンツのためには何が出来るか？という段階になる。どんな端末で見るか、については、スマートフォンやタブレットの普及により、近年特に重要性が高まっている。

#### 全ての基本

ネットへの滞在プログラム情報掲載

①滞在プログラムの内容・魅力②所要時間③価格  
④申込み方法⑤アクセスや送迎の情報⑥連絡先  
が、最低限必要な基本情報

どこから  
サイトへたどり着くか？

- ・ 検索サイト  
(Google、Yahooなど)
- ・ 宿泊施設HP
- ・ 観光協会HP
- ・ 観光情報サイト

どのような端末で  
アクセスされるか？

- ・ PC
- ・ スマートフォン
- ・ タブレット端末

どのようなコンテンツが  
滞在プログラムの魅力を  
伝えるか？

- ・ 臨場感ある画像
- ・ スタッフブログ
- ・ よくある質問と回答
- ・ 動画
- ・ 割引チケットなど

スマートフォン対応については、「アプリ」を思い浮かべる人が多いが滞在プログラムの紹介については、「アプリ」よりも「スマートフォン最適化サイト」のほうが適している。アプリの場合は、まず該当アプリを探しダウンロード・インストールしなくてはならない。日常的に使用するケースではアプリが便利だが、旅行のように1年に1・2回の頻度のもののために、（特に目的地は毎回変更になる可能性がある）アプリをダウンロードさせるのは非常に難しい。スマートフォン最適化サイトは、スマートフォンでアクセスした場合に、最適化された見やすい画面、指でクリックしやすいボタンなどを備えたページデザインのことであり、滞在プログラムの情報提供には、こちらのほうが適している。

### 【地域の実践事例より】銚子 ～キタオットセイウォッチング～

銚子沖で見られる海洋生物（クジラ・イルカなど）をウォッチングする滞在プログラムの紹介をより魅力的なものにするために、ガイドを行う銚子海洋研究所・宮内所長のインタビューの様子をHPに掲載し、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られるようにした。



## 滞在プログラムの実行（DO）

### 【DO4】旅行会社主催ツアーへの滞在プログラム組み込み提案

その地域へ観光バスや団体ツアーなどで、旅行者が多く訪れている場合、ツアーの行動内容の1つとして滞在プログラムを組み込む（あるいはオプション販売）してもらえようアプローチすることが有効である。

#### 【地域の実践事例より】竹田市～「ぶらり、ひとつま味」団体旅行者へのアプローチ～



城下町の街歩きを旅行者により楽しんでもらうべくオリジナルのマップと100円ずつ5枚一綴り500円のクーポンを販売。旅行者は、それを持って、竹田城下町の商店街を散策するプログラム。



#### 【実施内容】

団体ツアー客に向けて

- ・団体ツアー用パンフに掲載・DM
- ・観光協会への照会で「ぶらりひとつま味」の案内を必ず実施
- ・「ぶらりひとつま味」実施期間を3月間期間限定から通年へ
- ・5枚つづり券のみならず3枚つづり券を設定

#### 【結果】

12月団体ツアー 6本 479セット(人)  
(過去0人→今回479人に大幅増)  
2月・3月ツアー商品に組み入れ (3社)

#### 【要因】

団体旅行用の新しい商品(仕組み)として旅行社に認識いただけた。団体の場合は商店街の参加店に事前告知ができるので休日の場合も対応しやすかった。  
3枚つづりの方が使い勝手が良い  
・ツアー中の隙間時間の活用ができる  
・飲食のサービスが多いので3か所ぐらいが適当



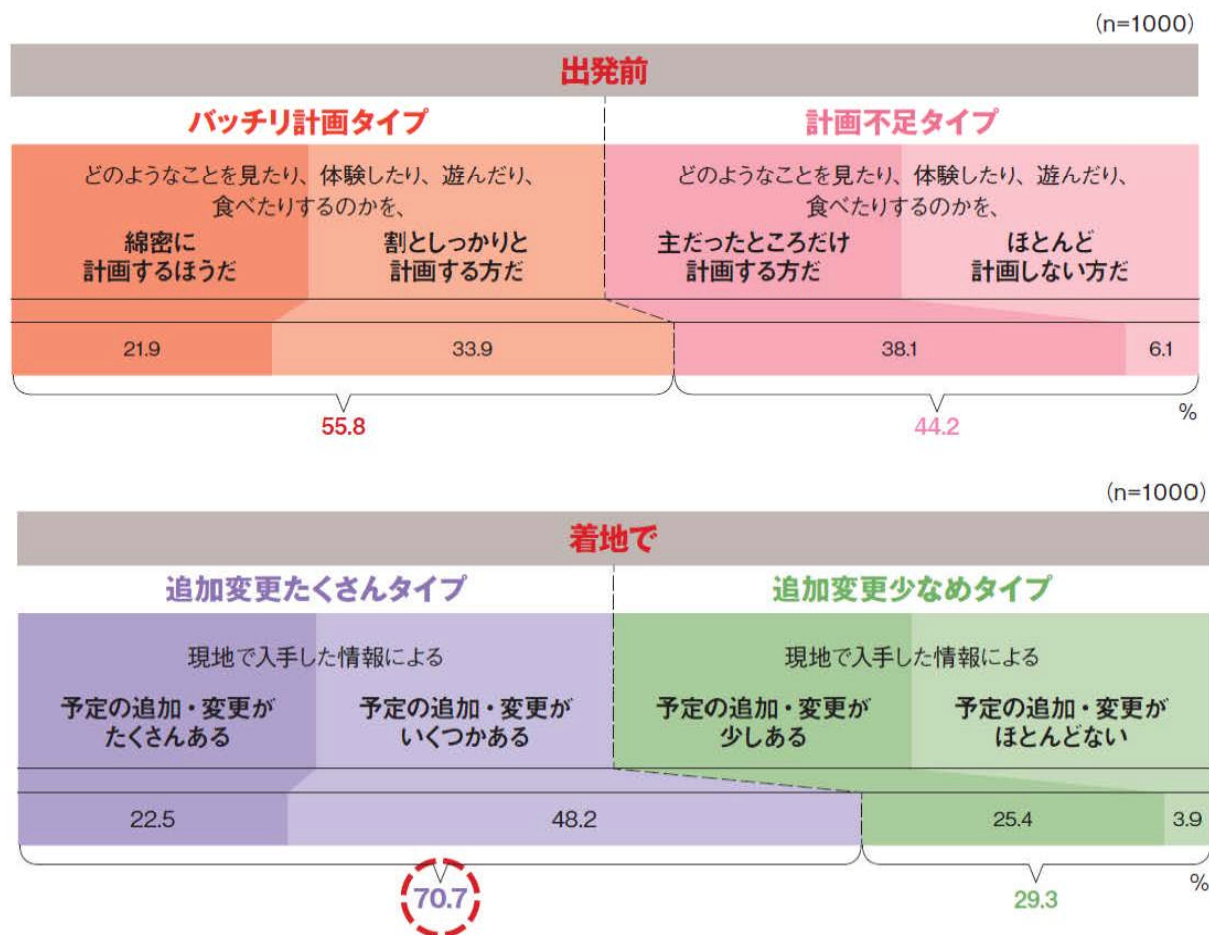
## 滞在プログラムの実行 (DO)

### 【DO5】自地域・近隣地域での滞在プログラム周知①

増加傾向にある個人旅行者は、発地で「1次交通手段」「宿泊施設」は決めることが多いが、旅先での行動（どのようなことを見たり、体験したり、遊んだり、食べたりするのか）については、発地（出発前）に「綿密に計画する」という人は約2割である。もっとも多いのは「主だったところだけ計画する」という人で約4割を占める。

また、旅先での行動（どのようなことを見たり、体験したり、遊んだり、食べたりするのか）について、着地（到着した後）に、「現地で入手した情報による追加変更がたくさんある、いくつかある」と回答した人は約7割に上る。

このような旅行者動向にあわせ、実施している滞在プログラムについて、着地（自地域や近隣地域）での周知徹底と、着地で初めて滞在プログラムを知った人が参加しやすいプログラム内容と申込み受付体制が重要となる。



出典：じゃらんリサーチセンター「旅行検討プロセスにおける情報接触調査」2011

## 滞在プログラムの実行 (DO)

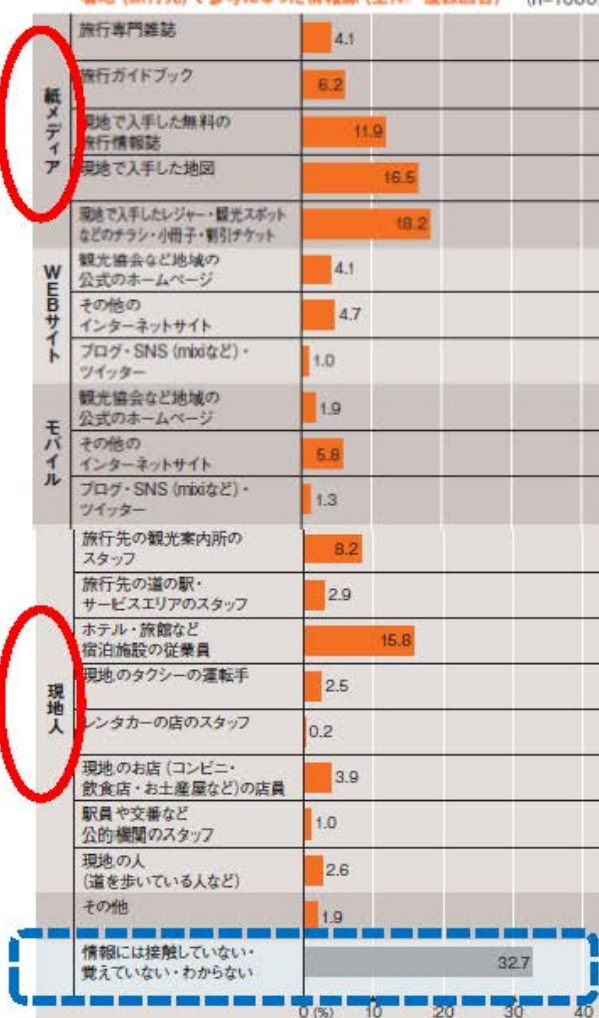
### 【DO5】自地域・近隣地域での滞在プログラム周知②

自地域・近隣地域での滞在プログラム周知のポイントは、旅行者が多くいる場所、よく見るもの、よく話す人などの旅行者と地域の「接点」がどこにあるかを洗い出し検討することである。

また、地域の事業者（駅、道の駅、宿泊施設、飲食店、お土産屋、観光案内所）などの協力を依頼して、地域内の様々な場所で、滞在プログラムの告知ができるようにする。



着地（旅行先）で参考になった情報源（全体/複数回答） (n=1000)



着地では、WEBサイトやモバイルよりも紙メディア（現地入手した情報誌や地図、チラシや割引チケットなど）が多く活用されている。

また、現地で働く人など、地域を詳しく知っていると思われる人の存在も、旅行者にとってはメディアである。

チラシ・ポスター・割引チケットなどの告知ツールを準備するとともに、観光案内所のスタッフや、宿泊施設のスタッフに協力を求めたりすることが有効である。

着地にて、行動計画を追加したり変更する人が多いにもかかわらず、左記調査結果では、

「情報には接触していない・覚えていない・わからない」が単独の回答としては最も多くなるなど、着地での情報発信にはまだ工夫の余地があると思われる。

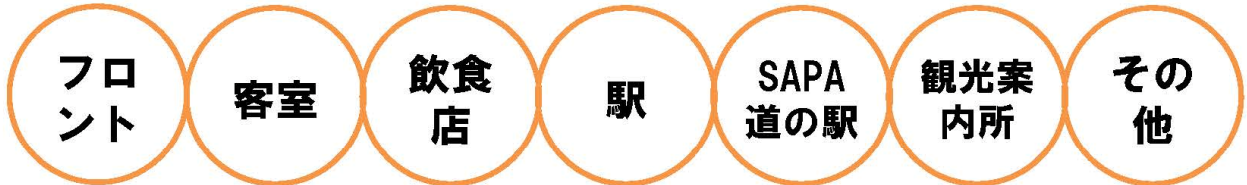
出典：じゃらんリサーチセンター「旅行検討プロセスにおける情報接触調査」2011



## 滞在プログラムの実行 (DO)

### 【DO5】自地域・近隣地域での滞在プログラム周知③

・着地で旅行者の接点がある場所・人の例



#### 【地域の実践事例より】竹田 ～ぶらりひとつま味～

商店街の協力店舗には「ぶらりひとつま味」のデザインタペストリーを制作し配布。  
滞在プログラム参加者に、参加店舗がわかりやすく、街のあちこちに、タペストリーが掲示されていることで認知にもつながる。  
旅行者の行列などが店頭にてできれば、にぎわう様子がプロモーション効果をうむ。



#### 【地域の実践事例より】南富良野

協力宿泊施設のフロントにて、パネルとして滞在プログラムの告知を掲示。  
その横には「デジタルフォトフレーム」に滞在プログラムの体験の様子を映し出し、チェックインのしばしの時間に、見てもらえるよう工夫している。



#### ▼デジタルフォトフレーム



フロントにて告知チラシをパネルに。その横に、デジタルフォトフレームを置いている

#### 【地域の実践事例より】志摩

協力宿泊施設の客室に、パウチされた告知チラシを設置。  
「お泊りのお客様へ思い立って明日のチェックアウト後に参加してみませんか?」と呼びかけ。

15時前後にチェックインする旅行者が多いので、その日の18時に申込み締切を設けて、翌日10時～12時の滞在プログラムへの参加を呼びかけている。

お泊りのお客様へ  
思い立って、明日のチェックアウト後に 参加してみませんか?

**釣矢“風待ち港”のまち歩き& 牡蠣とワインのマリアージュ** 2時間プラン

明日チェックアウトした後、約2時間の「ちよこちよこつまんで食べ歩き」。「風待ち港」の歴史を感じるカイト付きの散歩。江戸時代の釣矢港には千石船が釣矢村から対岸の三ヶ所村まで運ぶ船が係留され賑わいをみせた「風待ちの港」その歴史風情が残る町並みをガイドいたします。三重ブランドの釣矢力加の佐藤養殖工場を見学。高浄化牡蠣の養殖技術を学んだ後、味わう釣矢力加とワインのマリアージュは絶品です。気軽に「ちよこちよこつまんで食べ歩き」を体験しませんか。

※旅行のお荷物は、送迎船に預け貴重品のみに持って、まち歩きを楽しみましょう。  
※車両運転手または、不飲酒の方はアルコールワインをご用意しています。  
※生牡蠣を食べられないお客様は、ご当地生ハムをご用意しています。

＜タイムスケジュール＞ ①12月29日～1月6日、休養期間除く。天候悪化時はお休みいたします。  
10:00 チェックアウト後 船着場まで徒歩移動 送迎船 (約10分) にて釣矢港へ集合・受付開始  
10:15 カイト付まち歩き 開始 釣矢村中一帯(高浄化牡蠣産地)を巡る(高浄化牡蠣産地) 見学  
11:00 名産牡蠣養殖場 工場見学 → 11:30 自車乗入船着場・牡蠣とワインのマリアージュ(講座) (牡蠣別巻、牡蠣とワインの試食) → 12:00 終了 送迎船にて高浄化牡蠣産地へ送迎

**参加費** ★2名様以上の参加とさせていただきます  
1名様 大人2500円/小人2000円  
**要予約 申込み先 志摩自然学校**  
☎0599-72-1733  
希望日前日の18時に受付バ切り

釣矢シェル生かき(2巻)と白ワインは、最高のマリアージュ(写真はいメージです)  
※お子様は牡蠣とワインの試食はございません

江戸時代は多くの船が係留され、船人達の為の交易の場や観光・娯楽・船宿も多数ありました。

## 滞在プログラムの評価（CHECK）

---

### 【CHECK1】滞在プログラム参加者の評価の収集①

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していくためには非常に重要なステップである。

主に「定性調査」と「定量調査」の2種類を実施するのが望ましい。

#### a) 定性調査（ガイド・添乗員による顧客インタビュー）

旅行者はあくまで滞在プログラムを楽しんでいる最中なので、面接のようなインタビューではなく、滞在プログラム実施中のガイドや添乗員と旅行者の会話や、表情などから、読み取ることが望ましい。

事前にガイド・添乗員ミーティングを行い、お客様にどのようなヒアリングをするか、どのようなポイントを気を付けてみるかを、全ガイド・添乗員で話し合っておき、滞在プログラム実施後に、全ガイド・添乗員で共有する時間を設ける。

#### ・滞在プログラム実施中に旅行者の反応を見るべきポイント（観察）

どのような時に喜んでいるか？写真を撮っているか？（旅行者視点で喜ばれるポイントがわかる）

どのような質問が出ているか？何を知っていて、何を知らないか？（旅行者視点で新鮮な体験や知識とは何か、がわかる）

どのような話やガイドをした時に興味を示したか？

#### ・滞在プログラム実施中に、聞きたいポイント（聞き取り）

なぜこの滞在プログラムに参加したいと考えたか？

今回の旅行の目的は何か？

以前も訪れたことがあるか、その際はどのようなことをしたか？

このような滞在プログラムに他の地域で参加したことはあるか？

など

※観察するポイント、聞き取りするポイントについては、事前に全ガイド・添乗員で話し合っておくことが大事である。

※あくまで旅行者は楽しみのために参加していることが前提となるので、その楽しみを阻害するような観察・聞き取りは慎む。

#### b) 定量調査

滞在プログラム参加者にプログラム参加後に記入式アンケートに回答してもらう。ガイド・添乗員などが同行しない滞在プログラムの場合は、最初に配布をしておき、回収場所を伝えておく。またアンケート提出者に何らかのインセンティブ（抽選でプレゼント等）を設定しておく、回収率が高まる。

ガイド・添乗員が同行している場合には、事前配布でなくても、ほぼ回収可能だが、参加者が少人数の場合は、マイナスコメントを書きづらくなるなどの傾向がある。

A4 2枚程度に収めるのが望ましい。次ページに調査票設計のポイントを掲載する。



## 滞在プログラムの評価（CHECK）

### 【CHECK1】滞在プログラム参加者の評価の収集②

定量調査に使うアンケート調査票は、C（評価）段階にて、振り返りたい項目を事前に洗い出し、それを回答してもらうことを主目的に設計する。比較的、回答しやすい設問から開始し、滞在プログラムに関するフリーコメントや改善要望など回答するために少し時間や考えることが必要な設問などは後ろにもってくるようにする。

#### ・個人情報

冒頭に氏名記入などを設定すると、回答の心理的ハードルが上がる。その個人情報を使う目的などがない場合には収集しないほうが良い。アンケート回答者に抽選でプレゼント発送を行うなど、個人情報の収集が必要な場合は、利用目的と利用目的以外には個人情報を利用しないことを明記しアンケートの最後で記入箇所を設ける。

#### ・属性

性・年代・居住地など本人に関する基本属性に関して質問を設ける。今後、データが蓄積された時には、性年代別や居住地別などの傾向を分析することもできる。また地域への過去の来訪履歴を尋ね、初回訪問かリピート訪問であるかや年間の旅行回数など、必要であれば設問として加える。より細分化された「個人の嗜好・価値観」などについては、定量調査よりも、同行ガイドによるヒアリングなどの定性調査のほうが適しているが、記入式アンケートで把握したい場合は、「良く読む雑誌」などを尋ねる方法もある。

#### ・滞在プログラムに関する質問

##### a) 対象の滞在プログラムの特定

複数の滞在プログラムを提供している場合、そのメニューを特定するために、参加した滞在プログラム名や参加時期などが必要となる。

提供する滞在プログラムが1つであり、アンケート回収時期も実施者側が把握できるならば、滞在プログラム名称や、参加時期は不要である。

（不要な質問はなるべく減らしたほうが回答者のストレスを低減できる）

##### b) 滞在プログラム参加に関する質問

滞在プログラムの参加について振り返り検証をしたい項目を質問する。

例えば以下のようなものが考えられる。

滞在プログラムのプロモーションについて振り返りをしたい場合→滞在プログラムの認知経路を尋ねる。特にプロモーションで力を入れたものに関しては選択肢に加え、その効果を計る。

（選択肢例：テレビ、ラジオ、新聞、雑誌・情報誌、旅行先に設置されている観光パンフレット・チラシ、観光協会などの地域情報のホームページ、など）

滞在プログラムのターゲットについて振り返りをしたい場合→滞在プログラム参加の同行形態について尋ねる。

（選択肢例：一人旅、恋人との旅行、夫婦2人での旅行、小学生以下子連れ家族旅行、中学生以上子連れ家族旅行、親を連れた家族旅行、その他の家族旅行、友人との旅行、団体旅行、その他）



## 滞在プログラムの評価（CHECK）

### 【CHECK1】滞在プログラム参加者の評価の収集③

#### c) 滞在プログラム内容に関する質問

滞在プログラムの内容について振り返り検証をしたい項目を質問する。  
例えば以下のようなものが考えられる。

参加する前の期待度とその内容、参加した後の満足度とその内容、体験価格、体験時間、ガイドへの評価など。滞在プログラムが複数の内容で構成されている場合、それぞれの内容ごとに事前期待度と事後満足度を聞いても良い。（回答者への負荷を考え、質問分量があまり多くなりすぎないように注意する。）

#### ・リピート意向・クチコミ波及効果に関する質問

滞在プログラムを体験した旅行者を中心にリピート顧客化やクチコミ拡散効果を期待する場合、振り返り検証をしたい項目を質問する。  
例えば以下のようなものが考えられる。

- ・同じプログラムを同じ人にリピートしてもらいたい → 再来訪意向、再利用意向（5段階評価など）
- ・別のプログラムを同じ人にリピートしてもらいたい → 他プログラムを案内し利用意向（5段階評価など）
- ・体験者に知人友人などにクチコミしてもらいたい → 友達に勧めたいかどうかを尋ねる  
（以下の「参考：ネットプロモータースコアとは？」を参照）

～ 参考：ネットプロモータースコアとは？ ～

インターネットやソーシャルメディアが普及するにつれて、商品の評判やイメージは事業者が発する広告などのメッセージよりも、その商品を実際に購入した顧客や生活者、取引先などが決めるという側面が強くなった。広告費を投じて、魅力的なプロモーションを展開しても実態から離れていけば、効果が薄くなる。反対に、滞在プログラムについて予算を割いて広告宣伝が出来ないとしても、その滞在プログラムが非常に価値があり、友達にすすめたいものであれば、体験した旅行者が、新たな旅行者を連れてくるという効果を期待できる。

ネットプロモータースコア（Net Promoter Score：NPS）という評価指標

「あなたは〇〇の製品（サービス）を友人に薦めますか？」と聞いて0から10の間で答えてもらい、その数値によって3つのグループに分けるというもの。

- 10～9：推奨する立場（プロモーター）
- 8～7：推奨も批判もしない受動的な立場
- 6～0：批判的な立場

上記の調査を複数の顧客に対して行い、批判的な立場の人の比率を、推奨する立場の人の比率から引くことで得られる数値がNPS（ネットプロモータースコア）で、-100%～100%の間で表される。

#### ・フリーアンサー

最後には感想ご意見など自由に記入できる設問をある程度のスペースを確保しつつ尋ねる。滞在プログラムを実際に体験した旅行者の生の声は、次なる改善策（A）を考える上でのヒントの宝庫となる。

## 滞在プログラムの評価（CHECK）

### 【CHECK2】滞在プログラム実施主体者による振り返り

まずは、滞在プログラム実施主体者で、チーム全員を集めて振り返り会議を行う。

会議資料の準備としては、以下2点を準備する。

- ①滞在プログラム参加者への定性調査（ガイドや添乗中の参加者の様子や会話から感じたことなど）をガイド・添乗員からすべて事前記入用紙などに記入してもらい、集めておく
- ②滞在プログラム参加者への定量調査（アンケート）は、集計し、結果をグラフなどにまとめ、理解しやすい状態の資料にしておく

#### ・会議の進め方



会議の進め方としては、①定量調査結果の共有（誰か担当を決めて会議参加者に対して説明プレゼンテーションを行う）②定性調査結果の共有（事前記入の用紙を元に、実際に旅行者と触れ合ったガイドや添乗員が様子を語るのが望ましい）③定量調査・定性調査からの気づきを全員で意見交換・ディスカッション④今後に取り組みたいこと、改善策について意見交換・ディスカッションという流れである。

会議内容は、議事録と共に、滞在プログラム実施結果振り返り資料としてまとめておくと、様々な報告の場で活用ができる。

参考：定量調査による「満足度」・「リピート意向」を評価する場合の注意

国内旅行に対する意向調査を実施すると多くの人が「旅行に行きたい」と回答する。旅行を嫌う人があまりいないためだ。また、実施した国内旅行に対する満足度を質問すると多くの人が「満足」で回答する。安くはない費用と短くはない時間（1泊2日ならば移動時間含め休日を丸2日費やす）をかけて国内旅行を実施しているため、よほどのことがなければ「不満足」とは思いたくないという心理も働く。そのため、真のリピートにつながる満足度というのは5段階評価でいえば1番上の選択肢（「非常に満足」）を参考にすることが良い。同じく「リピート意向」についても多くの人が「また行きたい」と答える傾向にあるため、真のリピート意向も5段階評価でいえば1番上の選択肢（「是非また行きたい」）を参考にすることが良い。

## 滞在プログラムの評価（CHECK）

### 【CHECK3】協力者・連携先など地域内での振り返り

滞在プログラム実施の協力者を交えての振り返りは必ずしたほうが良い。協力を求められて連携したものの、結果がどうなったのかわからされると、「やりっぱなし」の印象を与えてしまい、協力・連携先のモチベーションが低下し、信頼を失う可能性もある。

また、協力・連携先とともに振り返りを行うことで、プログラム実施者には知りえない情報を得ることができる。例えば、宿泊施設フロントで宿泊者に滞在プログラムをおすすめしたスタッフからの情報では、滞在プログラムに参加しなかった人の反応（案内をしたが関心を持たれなかった、関心は持っていたが価格に難色を示していた、など）を知ることができる。

・振り返り会議実施の手順



会議の進め方としては、

- ①本会議の趣旨を伝える（協力・連携に対するお礼と、滞在プログラム改善・進化のための場であることを説明）
- ②プログラム参加者の評価を公表（実施主体者内部で振り返り会議を行った内容を元に、参加者の定量・定性調査結果もまじえて発表する）
- ③協力・連携者の立場からの気づき発表（発言が出にくいようであれば、まず付箋に気づきを記入してもらうなどの工夫をする）
- ④今後に取り組みたいこと、改善策について意見交換・ディスカッション

という流れである。

会議内容は、議事録など記録を行う。

特に、「協力・連携者の立場からの気づき」については、貴重な情報のため、改善策に活かせるようにまとめておく。



## 滞在プログラムの評価（CHECK）

### 【CHECK4】他地域の滞在プログラム実践者で行う振り返り

必須ではないが、実施すると非常に有効であるのが「他地域の滞在プログラム実践者とともに振り返り」である。実施する滞在プログラムは異なっても、同じ取り組みに努力する者同士、お互いのプログラムの内容について、アドバイス・意見交換を行う。自らの地域の取り組みに対するアドバイス・意見が参考になるだけでなく、他地域の取り組み自体が新しいアイデアや気付きを得られる場となる。隣接地域や広域連携内で同じように滞在プログラムの実施者と共に開催する。

- ・振り返り会議実施の手順



他地域の事例発表にて参考にしたいポイントや、他地域から自地域の滞在プログラムに対し提供された改善アドバイスについてはしっかりと記録し、改善策に活用する。

### 【地域の実践事例より】本事業での振り返り合宿の様子

| ① | 流れ      | 内容                                       | 時間  |
|---|---------|--|-----|
| ① | 地域発表    | 同じエリアの8地域の参加者に対して、取組内容を発表                | 10分 |
| ② | 質疑      | 発表地域に対して参加者から質疑                          | 20分 |
| ③ | 個人ワーク   | 参加者それぞれが発表地域の取り組みへの感想やアドバイスをシートに記入       |     |
| ④ | グループワーク | グループ内で、各参加者の感想・アドバイスを共有、ディスカッション         | 15分 |
| ⑤ | 全体共有    | グループの代表者がグループ内でのディスカッションのまとめを、同じエリア全体で共有 | 15分 |



①地域発表



②質疑応答



③個人ワーク



④グループワーク



⑤全体共有

## 滞在プログラムの改善（ACTION）

### 【 ACTION 1 】 改善策の策定／協力者・連携先との共有

滞在プログラムの実施結果評価を、様々な形で行った後は、その内容を元に改善策をまとめる。

- ・ PDCAサイクルを回すこと自体が、地域の連携体制を強化する

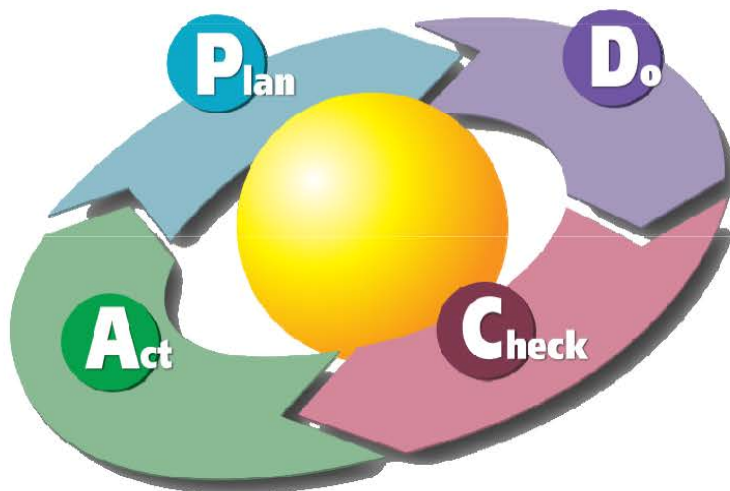
改善策をまとめたら、協力者・連携先との内容共有が重要である。振り返り結果に基づいた改善策を共有されることで「一歩ずつでも前進していること」が伝わり、「次は何をすれば、より前進できるか」が具体的になることで、協力者・連携先のモチベーションは高まり、今後も積極的な協力・連携体制が築かれる。

- ・ PDCAサイクルのC（評価）とA（改善）段階の重要性

滞在プログラムについては計画（P）と実行（D）は、なされたものの、C（評価）とA（改善）が弱いケースが散見される。俗にいう「やりっぱなし」というものである。滞在プログラムに限らないが、最初から大ヒットの成功を見込むのは難しい。まず実行してみて、うまくいかなかったら顧客の声やその他のデータより改善策や成功のカギとなる要因の仮説を立てて、再び実行するという繰り返しにより、成功する滞在プログラムに近づいていく。

- ・ PDCAサイクルは継続的に回すもの

PDCAサイクルは半永久的に継続的に回していくものであるため、1回実施すれば終わりというものではない。継続的にPDCAサイクルを回すことによって、らせん階段を登るように、滞在プログラムも進化していく。



【地域発 滞在プログラムの手引き】