
IV 着地型旅行の課題と解決策

課題・問題点や成功要因の抽出方法

【A 質問別のアンケート結果分析からの抽出】

今回の運営者・消費者アンケートの分析結果より課題を抽出した。

a：運営者の課題の抽出方法

運営者アンケートでは、Q2において売上高が「拡大している」「横ばい」「縮小している」「把握していない」を聞いている。

その結果、P30表Eのようなシェアとなり、各属性（拡大属性・横ばい属性・縮小属性・把握していない属性）とも、分析に耐えうる運営者数となった。

そこで、拡大している運営者とそれ以外の運営者では、考え方や企画・運営方法、情報源などに差異があるのではないかと仮説を持ち、アンケートの各質問で拡大属性とその他の属性の選択率を比較し、選択率に大きなギャップがあるところが、売上高が拡大しない要因＝課題（問題点）であると分析し、課題として抽出した。

b：消費者の回答から抽出した課題

消費者からの課題に関しては、一般の消費者がどのように着地型旅行に参加し、リピートするかという観点（ステップ）を分析し、以下のステップになると仮説を立てた。

ステップ1＝消費者全員

ステップ2＝着地型旅行を知る（認知者）

ステップ3＝着地型旅行に興味を持つ（興味者）

ステップ4＝着地型旅行に参加する（参加者）

ステップ5＝着地型旅行にリピートする（リピート者）

上記ステップに対し、以下のように次のステップに行かない理由こそが、運営者が解決すべき要因であると考え、それを課題として抽出した。

ステップ1→2＝なぜ知らないのか（認知できていないのか）

ステップ2→3＝認知しているのであれば、なぜ興味を持たないのか

ステップ3→4＝興味を持っているのであれば、なぜ参加しないのか

ステップ4→5＝参加したことがあれば、なぜ2度参加しない（リピーターにならない）のか

ステップ5＝リピーターの場合、なぜリピートしたのか

【B アンケート全体を通しての抽出した課題】

アンケート全体を俯瞰し、浮かんだ課題を抽出した。

例えば、「売上高などの基本的な財務指標などを把握していない」という課題から「目標が作れない」「施策が正しいかわからない（評価軸がない）」「評価軸がないから責任が不明瞭」などの連鎖する課題を抽出した（次頁の課題一覧の※印）。

【C 成功事例など運営者ヒヤリング等から見えてきた課題と成功事例】

運営者アンケート回答結果および有識者から「課題を認識している運営者」や「成功している着地型旅行の運営者」を抽出し、ヒヤリング調査を行い、課題や成功要因を抽出した。

2) 課題・問題点のまとめ

前項で論述した各項目で抽出された課題を、表aに整理した。

着地型旅行の品質向上のためのPDCAサイクルを回すための前提として、前段階の課題が抽出された。前段階とは「運営責任者」と「基本的な財務指標の把握」である。これらの前段階の課題を解決したあとに着地型旅行を実施することが効率的である。

表a: 抽出された課題と解決策

PDCA 区分	目的	大項目	中項目	小項目	解決方法
前段階	安定的に収入を確保できるビジネスモデルにしていくには				
	着地型旅行全体を見るマネジメント力つける				1人で出来なければ異なる能力を持つ人が集まって物事にあたる
	日頃から課題を認識する				事業計画やKPIと常に向き合う
	※ 責任を明確にする				同上
	専任従業員を配置する				
	※ 売上高などの基本的な財務指標と課題・目標をメンバー全員で共有する				事業計画やKPIと常に向き合い、ギャップを認識する
	※ 目標や達成指標 (KPI) を設定する				事業計画書の立案
	※ 収益の確保と助成などの意義を認識する				助成などの活用方法を考える
	適正価格にする (事業者の価格設定と消費者の満足価格イメージが乖離している場合もある)				収益性を意識し、消費者ニーズに応えるように努力する
P	良いプランにするには				
	地元の魅力・本当の良さ・コンテンツを活かす				
	地元 (地域) を理解する (地元の良さを発見、発掘する)				↓
	自分の足で一次情報を収集				自分の足で素材を探す
	地元を理解され情報が入ってくるようにする				まずは地元は何をやっているのか知ってもらう
	※ 着地型旅行で地元を活性化させるという認識を持つ				活性化させるための手法を考え、実行する
	アピールポイントを作る				
	成功要因を明確にする				成功事例の収集や有識者からのアドバイスを積極的に受ける
	成功事例を多く収集する				訪問ヒアリングや二次情報収集など行う
	競合他社や他地域との差別化する				競合他社を調査する。他地域は実際に訪問し体験してみる
	競合他社や他地域の状況を把握する				競合他社を調査する。他地域は実際に訪問し体験してみる
	従業員が着地型旅行の企画業務を楽しむ雰囲気にする				
	貢献度を明確にする				事業計画やKPIと常に向き合い、ギャップを認識する
	参加者を増加させる				
	上司などに修正されないように企画にする				地元の魅力・本当の良さ・コンテンツを活かす施策を考え実行する
	※ 責任を明確にする				事業計画やKPIと常に向き合う
自分の力を付ける				常に地元の活性化のことを考えて生活する	
一次情報を元にした企画にする				自分の足で素材を探す	

表aつづき: 抽出された課題と解決策

PDCA 区分	目的	大項目	中項目	小項目	解決方法
D	参加者を増加させるには (=着地型旅行を旅行先の候補に入れてもらう)				
	認知度を上げる				
	着地型旅行を詳しく知ってもらう手段を増やす				
	ポスター・パンフレットの効果を上げる				着地型旅行に効果があるポスター・パンフレットにする
	マス広告・パブリシティを有効に活用する				着地型旅行に効果があるマス広告・パブリシティにする
	インターネットを十分活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	宿泊施設、観光案内所など観光業者をもっと有効に活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	○販路を拡張する				
	連携先を増やす				協業するパートナーを探す
	旅行会社と連携する				旅行会社など関係機関に利益を支払える構造にする
	行政と連携する				行政の信用力を利用する
	宿泊施設、観光案内所など観光業者をもっと有効に活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	インターネットを十分活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	○利便性を上げる				
	申し込みしやすい環境の整備				出発直前まで受付を行い、最小催行人数もなるべく低くする。可能な限り毎日実施する
	旅行会社と連携する				旅行会社など関係機関には、損失を出させない構造にする
	ツアーデスクなどの設置				着地型旅行専用の受付申し込み窓口を設置し利用客の利便性を高める
	宿泊施設、観光案内所など観光業者をもっと有効に活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	インターネットを十分活用する				着地型旅行に効果があるような使い方を
	申込み締め切り日を直前にする				ツアーデスクなどを設置し、いつでも直前まで申し込める体制にする
	消費者の欲する情報を発信する				
	消費者（顧客）を理解する				参加者アンケート、添乗員などによる参加者インタビュー、Webアンケートの実施
	消費者とコミュニケーションを取る				添乗員ばかりではなく企画立案者も添乗し参加者と直接話す機会を設ける
	※ 地元の良さをアピールする				
※ 地元のイメージと合致した着地型旅行の内容にする				地元の魅力・本当の良さ・コンテンツを活かす	
消費者の参加前の期待と参加後の満足度のギャップをコントロールする				媒体やインターネットなどを活用する	
未経験者が「着地型旅行の実情」を把握できるようにする				媒体やインターネットなどを活用する	
満足される運営とは					
消費者の立場にたった受け入れ体制にする					
エコツーリズムができる環境の維持する（自然保護など）				エコツーリズム推進法の利用 自然環境を守る努力をスタッフも参加者も行う	
二次交通を整備する				関係機関にも利益を出せる構造にする	
講師・ガイドの質量とも向上させる					
人材育成を重視する				着地型旅行の責任者が面接・採用・教育と一環して行う 人材育成のプロを活用する（アドバイスを受ける、セミナーに参加するなど）	
外国人向けの人材も育成する					
C	顧客満足度を向上させる				
	消費者ニーズを把握する				参加者アンケート、添乗員などによる参加者インタビュー、Webアンケートの実施
	消費者とコミュニケーションを取る				添乗員ばかりではなく企画立案者も添乗し参加者と直接話す機会を設ける
A	繰り返し参加してもらうには				
	短い期間にリピートしてもらえるようにする				平日頃のプランのブラッシュアップ（飽きさせない）とマーケティング
	リピート促進・販売促進などのマーケティングを重視する				メールマガジン、ソーシャルメディアを活用する
	参加者を囲い込む				お礼状、案内状など定期的に連絡を取る ポイント付与会員などの会員組織の構築
	満足した参加者に波及行動（口コミをするなど）を起こしてもらうようにする				満足してもらえるような「良いプラン」にする