

旅行商品の開発・造成

旅行商品の掘り起こしによる開発、継続的な利用を図る旅行商品の造成に分類して整理する。

1 旅行商品の開発

路線	山形	釧路	但馬	能登	静岡	紋別	白浜	天草
該当	○		○	○				○

以下に各路線の旅行商品開発について整理する。

○実施概要

4 路線は地域のイメージ戦略により、以下のように旅行商品の開発を行っている。

- ・ 航空移動を要する遠距離 2 地域間の繋がりをストーリー立てし、両地域を訪問することで完成する旅行スタイルを確立している。(山形)
- ・ 芸術意識の高い層をターゲットに、観光目的となる舞台芸術というテーマ性の高いコンテンツ整備を行い、地域を巻き込んで舞台芸術を体験する旅行商品を開発している。(但馬)
- ・ 地域の観光施設を活用し、体験型観光といった新たな旅行商品の開発を行っている。(能登)
- ・ 体験型旅行商品のモニターツアーにて実施した参加者アンケートにより、地域観光資源を知ることができている。(天草)

○分析

4 路線は旅行商品の魅力として、新しい観光スタイルにより、当該地域への旅行の動機付けを行っている。

- ・ 伊勢神宮・出羽三山といった双方向の著名な観光資源を利用して、両参りを行うというストーリー性を持たせている。片側では完結させずに双方の観光地を周遊させるため、往路復路のセットで需要を見込むことができる。(山形)
- ・ 当該地域は観光資源の他に国内随一の舞台芸術の地であることから、地域を挙げた既存の観光資源(舞台芸術)を利用した新しい観光スタイルを確立し、テーマ性を持たせた体験型・提案型ツアーを開発し、特定層に対し限定的な需要を呼び、リピーターを見込んでいる。(但馬)
- ・ 首都圏在住の社会活動に関心の高い大学生・外国人をターゲットに、東京に無い能登地域ならではの自然・文化素材をメニュー化して、地元関係者と交流を深める体験型

ツアーを開発している。(能登)

- ・ 本プログラム支援前には実施されていなかった体験型ツアーにおいて、参加者アンケートを取ることで、地元住民が気づかない観光資源を幅広く知ることができ、地元で著名でない魅力的な観光素材を収集する手法が確立できている。(天草)

2 旅行商品の造成

路線	山形	釧路	但馬	能登	静岡	紋別	白浜	天草
該当	○	○	○	○	○	○	○	○

安定的な需要の創出を図るため、特定層のとりこみや、季節変動の緩和を図った観光資源を取り込んだ商品を造成している。以下に各路線の旅行商品造成について、同様の旅行商品を造成している路線についてグルーピングして整理する。

a) 【山形】【静岡】

○実施概要

2 路線は地道な活動により、サポーターズクラブ会員に限定して旅行商品造成を行い、低予算でリピーターを募るものとしている。

- ・ 出羽三山を組み込んだ商品を旅行会社へ造成してもらうため、着地型旅行商品の造成を図った。両参りと称して伊勢側の観光地とあわせることで、双方向を周遊するストーリー性のある旅行商品としている。(山形)
- ・ 文化・スポーツの交流として、双方向に本拠地を構える Jリーグチームと連携しサポーターズクラブ会員、ファンクラブ会員を対象としたモニターツアーを造成している。(静岡)

○分析

- ・ 旅行商品に組み込む素材をまとめた「企画カード」(旅行会社への卸商品)を計 6 本作成し、観光地の魅力、滞在時間等の旅程を踏まえて複数の組み合わせを立案し、利用者のニーズに精通している旅行代理店に複数の選択肢を提示することで、より集客の見込める旅行商品の造成と販売が実現しやすくしている。平成 28 年度の販売目標 5 ツアー・15,000 席に対し、実績は 7 ツアー・9,104 席となり、7 ツアー数は上回ったものの、販売座席数は未達であった。(山形)
- ・ 旅行代理店ヒアリングでは、40 人乗りの観光バスを使用するため、ピーク時の夏場は FDA 機材の座席確保が困難で、閑散期となる 11 月からのツアー造成となり、また、伊勢側では京都等の著名な観光地が複数あるに対し、山形側は出羽三山のみであり発地・着地の観光資源のバランスが悪いとの意見がある。(山形)
- ・ 双方向に Jリーグの地元チームがあるという地の利を活かし、地道な営業活動を行っている。エアライン、サッカーチームと連携することで造成しており、3 ヶ年で毎年 2

団体の参加があることから、短期的な効果は小さいが、特定日であるが毎年の一需を確保しており、継続的な効果が期待できる。平成 26、27 年度の目標 9 ツアー・500 人に対し、実績は 5 ツアー・300 席となり目標は未達であった。(静岡)

b) 【紋別】【白浜】

○実施概要

2 路線は大都市圏の不特定多数へマスマーケティングを展開して、PR を実施することで集客を図り、閑散期の底上げを行っている。

- ・ 閑散期の底上げとして、夏場以外の観光資源（流水・食・花）について首都圏向に集中的に PR することで知名度の向上を図り、旅行商品を充実させることで通年の安定的な需要創出を目指すものである。流水の取組おける稚内空港間との直行バスは、鉄道不通区間の直行便として旅行商品に組み込んでいる。(紋別)
- ・ 多種多様の高額予算をかけた PR により首都圏のマスマーケティングを展開し、路線認知度を向上させ、首都圏大企業の福利厚生代行会社と連携し、世界遺産である熊野古道等の豊富な観光資源を周遊する旅行商品を造成している。(白浜)

○分析

- ・ シーズンで旬となる観光資源や食材を季節毎に取り入れた商品を造成することで、同一地域におけるリピーターの確保が見込める。特に、閑散期は当該商品のプロモーションを手厚くすることで需要の底上げが期待できる。ただし、気温の変動等により想定していた観光資源のピーク時期のズレが生じる可能性も留意する必要がある。平成 28 年度の「食」に関する物産展のモニターツアー応募者目標 150 人に対し実績は 529 人となり、目標を達成している。(紋別)
- ・ 稚内空港間との直行バスは、鉄道不通区間の代替路線として従来 1 日かけて乗り継いでいた路線バスを、稚内朝発⇒紋別昼着の行程としたことから、午後から流水の他、紋別地域に豊富に点在する観光地を周遊する行程を組みやすくなっている。(紋別)
- ・ 福利厚生代行会社による旅行商品は、30～40 歳代の家族連れの集客が大部分であり、参加者アンケートでも商品の満足度は 81% と高い。背後圏人口が大きいことから、PR の浸透の割合が少ないとしても、背後圏人口（1 都 6 県 4,300 万人（2016 年 10 月））が膨大であるため安定需要が見込める事例となっている。ただし、双子パンダ誕生等の外部要因により増客している要因があったことに留意する必要がある。平成 28 年度の目標 100 人に対し実績は 139 人となり、目標を達成している。(白浜)

c) 【但馬】【能登】【天草】【釧路】

○実施概要

4 路線は体験型ツアーを実施しており、地域の観光資源を体感するプログラムを含んだ旅行商品を造成している。

- ・ 地元地域ならではの観光資源である舞台芸術題材を活用し、地元を巻き込んだ観光スタイルを作り上げ、芸術に関心のある参加者を対象に体験型ツアーを造成している。(但馬)
- ・ 首都圏在住の外国人、大学生を対象に、首都圏にはない郷土の文化・自然、地元とのふれあいを通し、従来型観光ではない体験型の社会活動型観光プログラムを造成している。(能登)
- ・ 体験取材ツアーの参加条件として、SNS や口コミによる情報発信を義務付けており、リアルタイムの情報発信 PR を行う相乗効果のある旅行商品を造成している。(天草)
- ・ 札幌・釧路の大学生がツアー商品（夏季、冬季）についてワークショップにてアイデアを募集し、優秀なアイデアを企画したモニターツアーを実施し、若年層の視点で低予算でのツアーの商品化を行うものである。(釧路)

○分析

- ・ 但馬地域・空港の認知度が低い背景において、コンテンツ整備、PR を実施し舞台芸術を取り入れた体験型ツアーを造成している。3 ヶ年でツアー参加者数は、平成 26 年度の約 500 人から平成 28 年度の 2,000 人へ堅調に伸びているが、首都圏における路線認知度は平成 26 年度 34%から平成 28 年度 38%の横ばいの推移となっており、認知度の改善には至っていない。平成 28 年度の参加者のリピート意向者 300 人に対し、実績は 409 人となり、目標以上の再来訪が期待できる結果となった。(但馬)
- ・ 実際に体験できるプログラムは利用者からの満足度・リピート意向はともに 80%以上であり、充実感は非常に高く、能登地域の社会活動に関心の高い層を対象に一定数の集客を可能としている。また、ターゲットの集客方法に工夫がみられ、首都圏在住の外国人の集客には外国人の在籍する旅行代理店を活用し、首都圏の大学生の集客は大学生協と連携して集客している。平成 28 年度の集客目標 100 人に対し実績は 65 人となり、目標は未達であった。(能登)
- ・ 熊本地震の影響があり平成 28 年度初頭は集客が低迷したが、ツアー実績は平成 26 年度の約 1,400 人から平成 28 年度の約 1,900 人と堅調に回復し、目標 2,000 人に近いものとなった。ツアー参加中・事後の SNS 発信により観光地や食材の感動を発信することで、予算をかけない PR を取り入れた旅行商品となっている。旅行代理店ヒアリングでは SNS 拡散により 1 割程度の来訪があると聞いており、SNS 拡散による相乗効果が一部発現している。(天草)
- ・ 若年層のアイデアによりゼロベースで旅行商品を企画する取組であった。しかしながら、実現のための妥当な旅行商品価格に対しアンケートでは高いと感じる結果となっており、大学生に商品企画の知識が少なかったことから、実現化には至らなかった。潜在需要の掘り起こしに悩む路線において学生の多い土地であるならば転用可能と考える。(釧路)