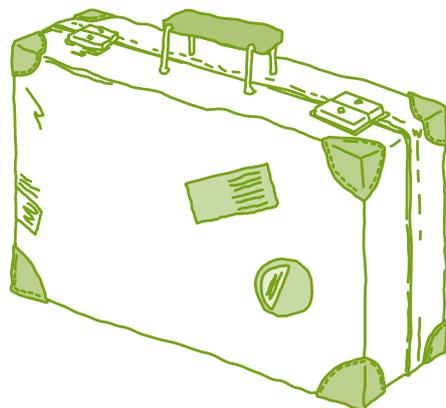


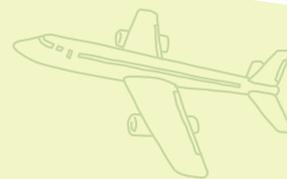


地域発 旅行商品開発に 向けたハンドブック



日本商工会議所

はじめに



地方創生が喫緊の課題となっている今、観光振興は地域経済の再生、地域文化の創造という観点から重要な政策であり、重点的な取り組みが必要な分野として位置づけられています。そして、地域活性化を担う商工会議所にとっては、地域産業の再生・育成という視点からも特に力を入れ、能力を発揮すべき分野として、積極的な取り組みを期待されています。

観光の強みは、関連する事業者の裾野が広く、景観、史跡や工場等の産業施設など、今、地域にある資源を活用することによって、少ない投資で地域に大きな経済効果をもたらし、個性的で魅力ある地域づくりを促進することができることにあります。旅行者のニーズは多様化し、単なる物見遊山の観光から、非日常の体験やまち歩き、食、買い物を通じて、地域の人々との交流を楽しむなど、訪問地でしか得られない観光へと関心が移っています。まさに、地域に根差す商工会議所だからこそ、旅行会社が知らない地域ならではの観光開発を提案できる可能性を有しています。そして、最終的に地域の活性化につなげるためには、地域資源を観光素材に変え、地域経済を潤す旅行商品という具体的な形にしていくことが必要です。

これまで、全国の商工会議所では、平成18年度にスタートした「地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト」などを通じて、様々な旅行商品の造成が進められています。しかしその一方で、旅行商品に必要な商品構成や旅行会社のビジネス慣習を知らなかったがために、「旅行商品はできたが取り扱ってくれる旅行会社がない」「現地での受け入れ体制が不十分で定期的な商品提供ができない」などを理由に、販路開拓の段階で立ち止まってしまうケースが出てきています。

本ハンドブックは、商工会議所が地域の様々な関係者と一体となってどのように旅行商品の造成に取り組み、そして、販路開拓につなげていくのかについて整理したものです。第1章では、最近の旅行商品のトレンドについて整理し、消費者ニーズの変化、商品体系の変化、販売体系の変化について触れました。続く第2章では、地域が主体的につくり出す「着地型旅行商品」の造成において必要な商品構造の組み立て方について紹介し、具体的な商品づくりの考え方や取り組み方について解説しています。

また、第3章では、旅行会社のビジネス体系やその商慣習の特徴を把握していただく観点から、旅行業法に基づく事業範囲や商品形態の特性について紹介し、そのうえで、旅行商品のマーケティングの考え方についてまとめています。そして、造成した旅行商品の販路開拓という観点から、第4章で「直接販売」の仕方について、さらに、第5章では「旅行会社とタイアップした販売方法」について整理し、第6章で商工会議所の取り組み事例を紹介しています。

地域によって、旅行商品の造成に対する商工会議所の関わり方や対応方法は異なります。これから旅行商品の造成を進める商工会議所のみならず、既に商品を造成した商工会議所においてはそのブラッシュアップのための参考資料として、地域内の観光関連団体、中小企業・小規模事業者とともに、本ハンドブックをご活用いただければ幸いに存じます。

最後に、本ハンドブックを作成するにあたり多大なご支援・ご協力をいただきました、関連事業者、商工会議所の皆様に対しまして、改めて深く感謝の意を表します。

平成27年3月
日本商工会議所
流通・地域振興部

contents

はじめに

第1章 旅行商品のトレンドを探る

- 1. 「団体向け」の商品から「個人向け」の商品へ 01
- 2. 「発地型」から「着地型」へ（着地型旅行商品とは） 02

第2章 着地型旅行商品の造成について

- 1. 旅行商品を造成するための体制づくり 03
- 2. 観光素材の発掘方法 04
- 3. 旅行商品の魅力づくり 07
- 4. 商品の利便性・価値を高めていくためのポイント 09
- 5. 事業として成立させていくための商品構造 12
- [コラム] ① モデルコースと旅行商品の違い 04
- ② 広報のタイミングと商品づくりのヒント 15

第3章 旅行業・旅行会社について

- 1. 旅行業の登録制度と業務範囲について 16
- 2. 旅行形態の種類について 18
- 3. 旅行業法の制度改正の動き 20
- 4. 旅行商品の販売とマーケティングについて 22
- [コラム] ③ 旅行業の登録が必要のない旅行商品 20
- ④ 海外と日本との旅行ビジネスの違い 21

第4章 旅行商品の直接販売について

- 1. マーケティング戦略の考え方 23
- 2. 直接販売するための体制づくり 24
- 3. 販売チャネルを構築する 26
- 4. 地域の旅行会社等との連携による販売体制の強化 28
- [コラム] ⑤ 話題性の有効活用 25
- ⑥ 「モニターツアー」と「ファミトリップ」の違い 28

第5章 旅行会社とタイアップした販売について

- 1. 旅行会社とのタイアップの進め方 30
- 2. 地域発旅行商品の販売に有効な「ワンストップ組織」 32
- 3. 旅行会社と商談を進めるにあたっての心構え 34
- 4. オンライン・トラベルを対象にした販路開拓 42
- [コラム] ⑦ 商談会で旅行会社から寄せられる声 31
- ⑧ 旅行会社側の事情 34
- ⑨ パンフレット等への掲載写真の提供 36
- ⑩ 旅行会社のキャンペーン 41

第6章 商工会議所の取り組み事例

- 1. 弘前商工会議所(青森県) 44
- 2. 伊勢商工会議所(三重県) 47
- 3. 小浜商工会議所(福井県) 49
- 4. 大阪商工会議所(大阪府) 51
- 5. 北九州商工会議所(福岡県) 53
- 6. 延岡商工会議所(宮崎県) 55

[参考]

- ・「個人型(向け)」商品提案シート 57
- ・「団体型(向け)」商品提案シート 58

第1章 旅行商品のトレンドを探る

第1章では、最近の旅行に関する消費者の意識やニーズの変化などから、旅行商品のトレンドが「団体向け」から「個人向け」に変わってきている実情について解説しています。皆様がこれから旅行商品をつくる（旅行業界では「造成」という）のにあたり、誰に対してどのような商品を販売していけばよいのか、地域の実情を踏まえながら整理していくうえでも、知っていただきたい事項です。

1. 「団体向け」の商品から「個人向け」の商品へ

近年、国内観光のトレンドは、職場旅行やサークル旅行などの「団体向け」から、友人や親子、女性グループなどの少人数による「個人向け」へと移りつつあります。

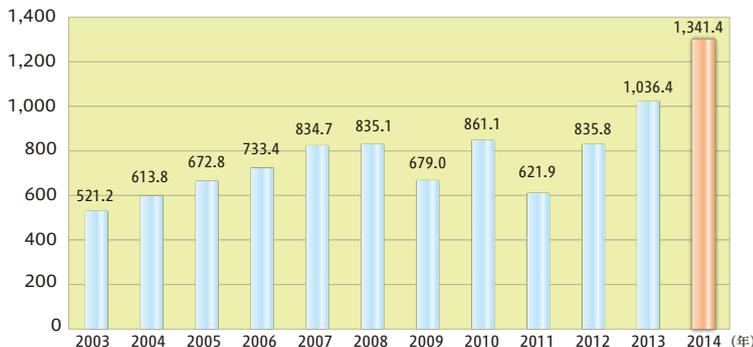
この変化の理由として、まず、交通手段の多様化が挙げられます。マイカーの普及や新幹線の高速化と延伸をはじめ、航空運賃の自由化、LCC（格安航空会社：Low Cost Carrier）の参入などによる低廉化などにより、移動に関する便宜性が格段によくなったことが挙げられます。特に車での移動は旅行の「個人化」を促進させた最大の要因ともいえます。

また、インターネットの普及によって、以前よりも情報が容易に得られるようになり、消費者自らが旅行サイトや口コミサイトから情報収集して旅行の手配や商品の購入を手軽に行えるようになりました。そのため、旅行者のニーズも多様化し、画一的な「物見遊山」から、体験や交流、本物への志向が高まり、旅行者それぞれのニーズにきめ細かく対応したオンリーワンの旅行商品が好まれるようになってきています。

さらに、ビザの発給要件の大幅な緩和や円安などが追い風となり、訪日外国人旅行者が急増しています。2013年に年間1,000万人を超え、昨年は約30%増の1,341万人を達成しました（図表1-1）。政府は、2020年までに2,000万人の目標を掲げており、各地でもインバウンドの促進に向けた様々な取り組みが行われています。

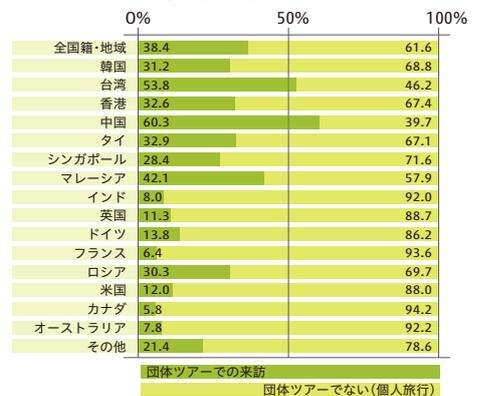
訪日外国人旅行者の旅行形態は、F I T（Foreign Independent Tour、海外個人旅行）が主流となっており、従来は団体型が多かったアジア圏でも、台湾や韓国など、訪日外国人旅行者の上位国を中心にF I Tの来訪が増加しています。今や訪日外国人旅行者の7～8割がF I Tといわれており、「個人向け」の旅行市場は今後さらに拡大していく傾向にあります（図表1-2）。

図表1-1 訪日外国人旅行者数の年推移



（資料）日本政府観光局（J N T O）統計より作成

図表1-2 団体ツアー参加状況
（国籍・地域別、観光・レジャー目的のみ）



（資料）観光庁「平成25年度訪日外国人消費動向調査結果」

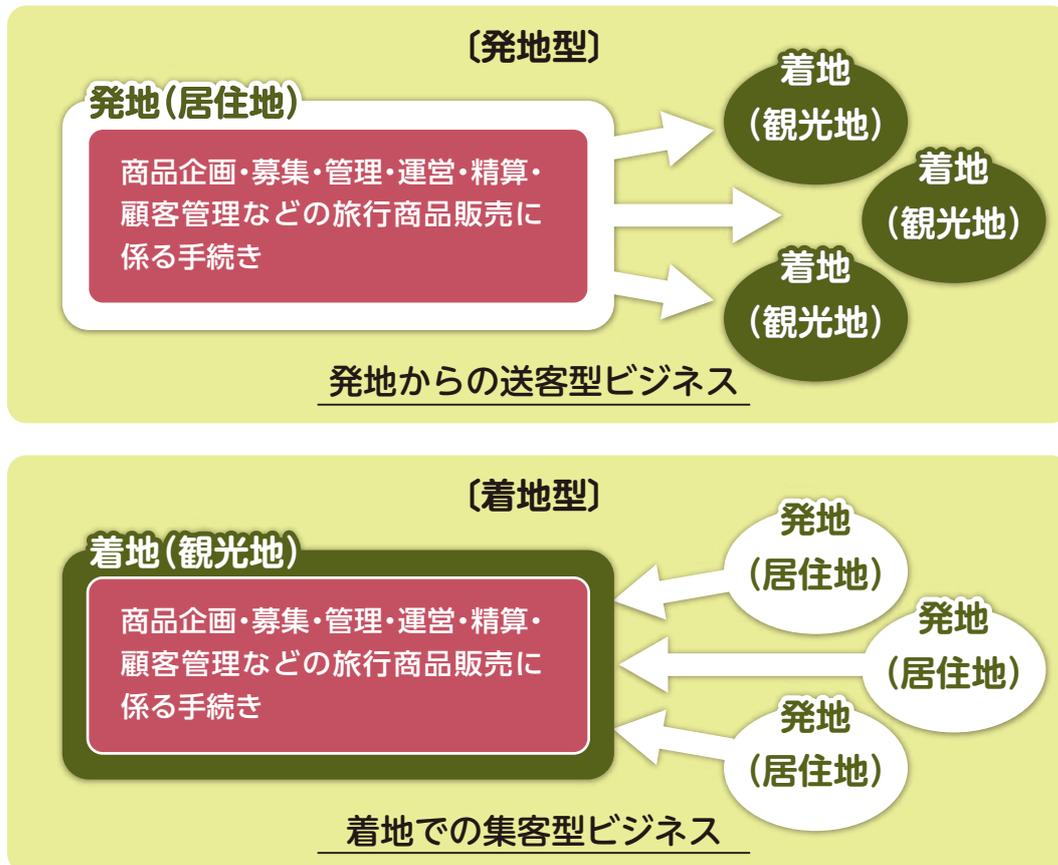
2. 「発地型」から「着地型」へ(着地型旅行商品とは)

旅行の形態が団体向けから個人向けに移ることに伴い、旅行商品の造成手法にも変化が見られるようになりました。これまでは、団体向けが主流だったため、その出発地となる「発地」に軸を置き、旅行商品が造成されてきました。旅行会社は、消費者の居住地(発地)から行きたい観光地(着地)に運び、そこで何をし、何を食べるのか、といった商品企画から手配、販売(募集)という一連の過程を経て実施する送客型のビジネス(発地型観光)が主流となっていました。

しかし最近では、消費者ニーズの多様化により、観光地の生活や風習、住民との触れ合い、交流、体験など、その地域ならではの感性を活かした旅行商品が人気を集めています。そして、このように地域の事情や観光資源を熟知した地域側が直接旅行商品を企画・造成し、観光地を拠点にした集客型のビジネスを「着地型」観光といいます。

地域が旅行者を受け入れ、自地域の魅力を感じてもらうために、地域資源を掘り起し、旅行商品を企画することで、これまで観光地とはいえなかった地域でも、観光客を獲得し、継続的な地域の活性化につなげていくことが可能となっています。

図表1-3 発地型と着地型



第2章 着地型旅行商品の造成について

第2章 着地型旅行商品の造成について

団体から個人へ、発地から着地へという旅行商品のトレンドの変化は、地域活性化における観光振興の注目を高めています。それは、着地型旅行商品の特徴が、自然、景観、歴史、文化など、地域に今ある資源を活用することにあるからです。商工会議所でも、これまでに多くの旅行商品が造成されていますが、その商品を定番化させ、流通に乗せることはなかなか難しいのが実情です。

そこで第2章では、着地型旅行商品を流通に乗せるために、どのように商品づくりを進めていくのかについて考えていきたいと思えます。

1. 旅行商品を造成するための体制づくり

(1) 多様なプレイヤーの参画と長期的かつ具体的な戦略策定の調整役

地域資源を活用して造成した着地型旅行商品を地域の産業振興に結び付けていくためには、長期的かつ具体的な戦略の策定が求められます。そのため、それを検討するためのプロジェクトチーム(検討委員会等)の設置が重要です。特に、着地型旅行商品づくりには、地域資源を発掘し、観光素材として磨きをかける体制づくり、持続的な事業展開を進めていくための体制づくりが必要となることから、検討委員会では、地域における多様なプレイヤーの参画・連携・役割分担がポイントになります。

商工会議所は、検討委員会を設置するにあたり、重要な役割を担うことが期待されていると考えられます。それは、利害関係を有しないため、地域で観光に携わる様々な事業者(宿泊業、小売業、飲食業、お土産等の生産メーカー、旅行会社等)を検討委員会のメンバーとして参画させることができること、そして、地域に居続ける商工会議所が検討委員会の事務局を務めることは、事業の継続性という観点からも有益だからです。

なお、既に商工会議所や地域内に類似の組織がある場合は、その組織を検討委員会として活用していくことも考えられます。また、観光の場合、関連する事業者は多岐にわたるため、事業を具体化するプレイヤーによる別組織がある場合などは、その組織と連携することも検討できます。各地域の実情にあわせて、必要な関係者が集まる実施体制を整備することが重要です。

(2) 商品づくりから販売・運営までのステージ設計が必要

図表2-1は、観光素材の発掘から商品化、販売に至るまでの一連の流れを整理したものです。検討委員会では、まず、旅行商品づくりを

図表2-1 観光素材の発掘から商品化、販売に至るまでの流れ



どのように進め、商品化し、販売していくのかという全体のロードマップを策定することが求められます。到達イメージをメンバー間で共有することは、様々な立場のメンバーの意思疎通を図っていくうえでも重要だからです。そして、参加メンバーが、商品造成に関する流れを理解し、それぞれの役割分担を明確にして、事業全体の運営体制を確立させていくことが大切です。

着地型旅行商品は発地型旅行商品と異なり、「少人数」を対象とした商品づくりが主流になるため、手間とコストの割に収益をあげるのが難しい商品構造となっています。そのため、このことを理解せずに商品づくりをしてしまうと、地域を散策するモデルコースや観光マップの提案で終わってしまうことがあります。これは、地域の観光素材のPRには良いものの、経済効果を引き起こす商品設定にはなっていないため、注意が必要です。

そこで、こうした事象にならないよう、商品がつくれたと思ったら販売前の検品作業を繰り返し、商品の売上げが誰にどのようにして入っていくのか、きめ細かな商品チェックを繰り返すことが大切です。

それでは以下の項目で、どのようにして観光素材を発掘し、商品化していくのかについて整理していきたいと思います。

コラム⑪

モデルコースと旅行商品の違い

モデルコースは地域での遊び方を提案する手法です。そのため、雑誌やテレビ等で紹介されることで、個人客の訪問に関する動機付けには効果的ですが、旅行商品ではないため、商品の売上げには寄与しません。旅行商品の造成にあたっては、人が移動する、行動することにより、消費を生む要素を含めたコース設定を検討する必要があります。

また、これとよく似ているのが、「観光素材の整理」を「旅行商品づくり」と勘違いしてしまうケースです。検品を行うことは、造成した旅行商品が素材だけの寄せ集めなのか、それとも、しっかりと商品となっているのかを見極めるうえでも、非常に重要な作業です。

2. 観光素材の発掘方法

(1) 着地型から見た地域資源の考え方

「観光素材が何もないから観光振興はできません」。こんなことを耳にすることがよくありますが、観光素材のない地域はありません。特に、着地型旅行商品は、着地となる地域の人たちが主体となって観光客をもてなす行為です。その地域でしか味わえない体験や風景など、自分たちの日常生活や各種活動が地域外の人にとっては非日常で、観光素材となるのです。

都心で生まれ育った人から見ると、田舎の風景や川や森林の緑に触れるということは、非日常の体験となります。また、逆も同様で、田舎暮らしの人にとっては、都心の高層ビルや商業スペースなどは、非日常の生活なのです。ですから、どんな地域であっても、必ず観光素材を見つけ出すことができます。

(2) 地域資源の洗いだし

地域資源の発掘にあたっては、日常生活の中で毎日体験していることや、身近に接しているものなども含めて、広い角度から情報を整理していくことが大切です。「観光客をびっくりさせ、感動を呼び起こすものを見つけ出し、育てていく」という視点に立つことで、自然、歴史、産業、人など、今まで見逃していた地域に根付くあらゆる「もの」や「こと」が見えてきます。

図表2-2 地域資源の分類表例

資源	資源の内容	観光対象
人	人、出会い、交流、体験など	ひと
自然	自然、景観、山、川、海、都市空間、動植物、世界遺産など	自然環境
歴史・文化	伝統文化、祭り、イベント、生活(食)文化、世界遺産、史跡、神社仏閣など	もの
産業	地場産業、企業、技術、生産物、特産品、工芸品など	産業
活動	アミューズメント、飲食、ショッピング、スポーツ、ボランティアなど	こと
都市機能	都市施設、文化施設、レジャー施設など	まちづくり

図表2-2は、地域資源を整理していくための分類の考え方について例示したものです。具体的な観光素材づくりにあたっては、地域資源を観光の対象となる「ひと」「もの」「こと」、そして、関連する地域の「自然環境」「産業」「まちづくり」といったことに結び付け、誰に何をどのようにして販売していくのかについて、観光客のニーズを想定しながら絞り込んでいくことが大切です。

図表2-3 地域内の地区別にみた地域資源の整理例

	A地区		B地区		C地区	
	評価	資源の内容	評価	資源の内容	評価	資源の内容
人	◎	中心商店街	○	●●地区の祭り	◎	●●地区の祭り
自然			◎	●●川	◎	●●山 ●●虫の森
歴史・文化	◎	●●生誕の家 ●●城	△	●●神社	○	●●寺
産業	○	商業(中心市街地)	△	工業(環境産業)	◎	農業 工業(陶磁器)
活動	△	●●文化祭	○	●●釣り堀 ●●運動場	○	●●森林公園 ●●祭り文化センター
都市機能	◎	●●駅 ●●美術館	◎	●●博物館	◎	●●キャンプ場

※検討委員会等において、地域資源を「◎:地域資源として活用できる」「○:地域資源としての魅力はあるが、活用するには工夫が必要」「△:地域資源としての魅力はあるものの、すぐには活用できないため、磨き方の検討が必要」といったように分類し、資源の整理、絞り込みを行う表の作成は、メンバー間の情報共有化を図るうえでも有効。

また、図表2-3の表などを活用して、実際に自分たちの地域ごとの資源を分類表に整理することで、資源を磨き上げ、育て上げる役割を誰が担うのかについても整理することができます。着地型旅行商品づくりは、地域のまちづくり、産業振興と一体的な関係にあります。そのため、地域資源の洗いだしにおいては、各種統計、文献等に基づく客観的なデータや、地域の歴史的な背景や風習、住民性などの定性的な分析、地元の自治体や商工会議所で既に実施している各種調査結果等の既存データを活用して、近隣地域や類似する地域との比較を行うなど、自分たちの地域を客観的に分析することも忘れてはなりません。

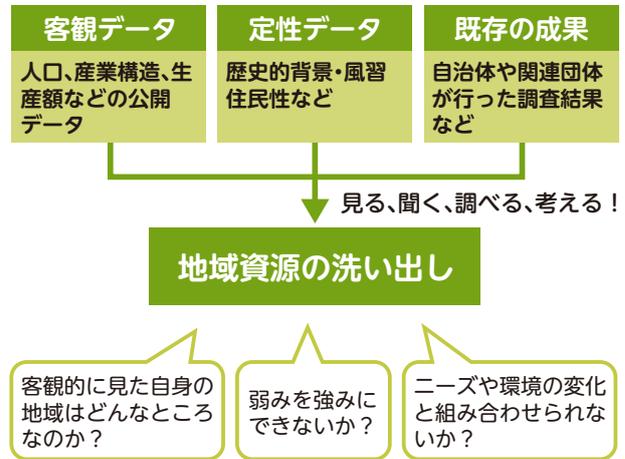
なお、地域資源を洗いだし、観光素材を整理していくためには、検討委員会を中心に、事業を具体化するプレーヤーや事業を支援するプレーヤーなどを集めてワークショップを行うなど、今後の事業の方向性や問題意識を共有することが大切です。さらに、自分たちの観光素材をより客観的に評価するために、専門家を招聘して、アドバイスや分析を依頼することも有効な手段です。その際、アンケート調査やヒアリング調査など、各種調査を実施することも効果的な取り組みといえます。

(3) 地域資源の絞り込み

地域資源を絞り込む際に必要な視点の一つが客観性です。地域経済を活性化させるためには、域外の需要を取り込む仕組みを構築することが重要になります。その際、自分たちの地域資源が他の地域から見て、何が優位なのかデータ分析等により、客観的に選定することが大切です。また、専門家からアドバイスをもらうことも客観的な地域資源の絞り込みに有効です。

また、その一方で、客観性を確保しつつ、時には主観性を持つことも重要です。地域の関係者の思いが込められている地域資源は、地域全体のコンセンサスに繋がり、事業継続のインセンティブとなります。ワークショップ等を通じて、そうした思いを地域全体で共有していくことにも留意が必要です。

図表2-4 地域分析の流れ



(資料)日本商工会議所「地域資源活用マニュアルVol.2」

図表2-5 地域資源絞り込みのフロー



(資料)日本商工会議所「地域資源活用マニュアルVol.2」

(4) 旅行商品をつくるための資源の磨き上げ

これまで、着地型旅行商品をつくったことのない地域では、本当に観光客を集められる商品づくりができるのかを心配されると思います。地域資源の中から観光素材をリストアップしていくことは、比較的容易なことですが、数多くの観光素材の中から地域の特徴を出し、地域ブランドとして旅行商品化することは、かなりの力量が必要となるからです。

そのため、絞り込んだ資源の磨き上げを図ることは、旅行商品の魅力を高めていくうえでも重要な作業となります。そして、その際に必要となるのが、観光客のニーズへの対応、付加価値のある商品づくり、地域内の合意形成を含めた調整能力などです。

以下に、旅行商品づくりを進めるうえで確認していただきたい事項を10項目に整理しましたので、参考にしてください。

- ①数ある地域資源の中で、選んだ地域資源が、着地型旅行商品の素材として価値があるものかどうかを分析する
- ②地域資源同士のネットワークや連携の可能性、ストーリーづくりを行うための資源の分類・整理が行えているか
- ③観光客のニーズに対応した資源活用ができているか
- ④魅力的な観光素材の絞り込み、魅力的な旅行商品の造成を行えているか
- ⑤関係者の意見集約のもと資源を選定したか、関係者の役割分担を明確にしているか
- ⑥複数の観光素材を地点に、それを組み合わせて商品化し、商品の総合的な魅力・付加価値を引き出せているか
- ⑦継続的な観光振興を行うための事業化、持続的な活動を行うための仕組みづくりができているか
- ⑧旅行市場、観光客のニーズとマッチした商品開発力、情報収集力を持っているか
- ⑨旅行商品の販路開拓・販売促進に結び付けるための情報発信力、広報戦略を持っているか
- ⑩旅行市場の変化に対して、機敏に対応できる柔軟な組織運営ができているか

3. 旅行商品の魅力づくり

ここまで、魅力ある着地型旅行商品をつくるうえで、地域資源の掘り起こし、絞り込み、磨き上げが重要だということに触れてきました。ここからは、整理された地域資源(観光素材)を、どのように商品化していくのかについて考えていきたいと思います。

地域資源の中でも特に有望な観光素材は、そこにしかないもの(オンリーワン)や、一番のもの(ナンバーワン)、いわれ、ストーリー化しやすいもの、その季節・期間でしか楽しめないもの(限定)などが挙げられます。このように地域の特色や時間軸、季節感を感じさせるものが、旅行商品の魅力と価値を高めます。

こうした地域の付加価値づくりは、産業、文化など、様々な面から地域との関係をもつ商工会議所の得意とする分野だと考えます。観光素材を誰に、どのように観せるのか、という明確な対象・目的を設定して、観光客のニーズに対応した旅行商品を充実させていく必要があります。

(1) 事例: オンリーワン、期間限定で付加価値を創造(熊本県阿蘇市)

それでは、地域の付加価値づくりの事例として、熊本県阿蘇市の取り組みについて紹介したいと思います。

熊本県阿蘇市では、これまで、バスツアー等による団体向けの受け入れが中心で、その内容も阿蘇山火口の自由見学といったことが定番でした。しかし、現在では、阿蘇市観光協会が中心となり、着地型旅行商品の造成を進めています。

「阿蘇カルデラツアー」と銘打った商品ブランドを立ち上げ、「三大氷ツアー」「ジオガイドと行く阿蘇火口ウォーキングツアー」「満点星空ツアー」「涅槃像(ねはんぞう)雲海ツアー」といった、体験型のプログラムを企画・実施しています。

「三大氷ツアー」は自然の氷を観光素材にした旅行商品です。毎年1月から2月に阿蘇でしか見ることができない、『期間限定』と『地域限定』という二つの限定が、商品に付加価値を生みました。

また、氷の芸術を商品の魅力としているだけでなく、ガイド育成にも力を入れており、専用ガイドが現地を案内することで、商品の質をさらに高めています。さらに、送迎にジャンボタクシーを活用することで、前日の17:00まで、予約受付できる体制を整えました。

参加者からは、「個人ではなかなか行けない場所だし、ガイドの説明もある。さらに、前日まで申し込みができるため、宿泊施設から出発できる」と好評です。

三大氷ツアーの商品概要

【ツアーコンセプト】

大自然が作り出す冬の造形美“三大氷”を観に行くツアーです。「草千里の樹氷」「仙酔峡の氷柱」凍る滝として知られる「古閑の滝」の3カ所から、当日のベストコンディションである1カ所を案内します。

- 実施期間: 2015年1月5日(月)～
2015年2月28日(土)の毎日
- 参加費: (大人)3,500円
- 集合時間: 10:00～14:30の間
(当日はガイドが同行します)
- 申込締切: 参加日の1日前まで
- 集合場所: 各参加者の宿泊施設



4. 商品の利便性・価値を高めていくためのポイント

旅行商品の魅力を高めていくうえで欠かせないもう一つのポイントが、商品の利便性・価値です。どんなに魅力的な商品が完成したとしても、そこにたどり着くまでのアクセスが悪い、駐車場がないなど、観光客にとって利便性の悪いものであれば、購入してもらえません。そのため、旅行商品の利用者となる観光客、バイヤーの視点に立って、どうしたら商品を購入してもらえるのかを考え、商品の利便性・価値を高めていく必要があります。

(1) ターゲットの設定

旅行商品を造成する際、重要なのは、誰に何を売りたいのかを考えることです。例えば、早朝にスタートする旅行商品の場合、日帰り観光客は近隣地域の人以外は参加が難しいため、販売先となるメインのターゲットは宿泊観光客となります。また、旅行商品の開催地が駅から離れている場合、鉄道利用者は駅からの二次交通が必要となるため、マイカーやレンタカーの利用者がメインのターゲットとなります。

このように、地域の実情や旅行商品の特徴を踏まえながら、販売先となるターゲットを設定し、そのターゲットが商品を購入するうえで何が不足していて、何を加えることで利便性を高められるのかを検討することが必要です。こうした作業により、旅行商品の適正な開催時間や集合場所などを設定することができるのです。

【参考:ターゲットを設定するうえで検討すべき必要な要素】

①旅行者の参加形態

個人・団体、旅行会社を通じた個人・旅行会社を通じたツアー団体、旅行会社を通じた一般団体（手配旅行等）、ウェブサイトで予約した個人など

②年齢層・性別・グループ属性

個人・団体、男性・女性、若年層・シニア・ファミリーなど

③誘客エリア(利用者の居住エリア)

札幌・仙台・東京・名古屋・大阪・広島・博多等の大都市、近隣市町村、その他

④アクセス

鉄道、マイカー、バス、飛行機、レンタカー、その他

⑤旅行形態

日帰り、宿泊、立ち寄り、その他

⑥商品目的

滞在時間の延長(日帰り客、宿泊客、バスの立ち寄り客など)、宿泊者の特典、周遊性の向上、ブランディング、その他

(2) 利用者のニーズを踏まえた利便性の向上

販売すべきターゲットを決めたら、次にそのターゲットの行動パターンを想定し、商品の利便性を高めていくための具体的な作業を行います。例えば、大都市や近隣市町村からの日帰り観光客をターゲットにした場合、マイカー利用者が多くなることが想定されるため、受け入れ先となる地域は、駐車場の確保が必要になります。また、ファミリー層をターゲットにした場合は、子供の休みが活動日となるため、平日のメニュー開発は不要となります。

こうしたことを想定しながら、ターゲットが利用しやすい受け入れ体制、商品づくりの整備を進めていくことが重要です。

また、日帰り旅行、1泊旅行、2泊旅行など、様々な旅行形態がありますが、その形態によって利用者のニーズ・行動パターンは変わります。そのため、どの旅行形態にターゲットを絞るのかを具体化させることも大切です。

【参考：利用者の旅行行動をイメージした場合の主な留意点】

- **滞在時間を考えた商品(日帰り、宿泊)**
 - ・日帰りの場合、誘客エリアからの一般的な到着時間に合わせたメニュー(2～3時間ぐらいのメニュー構成)
 - ・宿泊の場合、宿泊施設の食事提供時間は参加が難しい(夕日見学ツアーなど)
- **個人・団体・年齢・客層を考えた商品**
 - ファミリー対象の場合、平日の設定は難しいなど
- **前後の動きや観光動線を考えた商品**
 - 鉄道利用者の場合、鉄道の到着時間・駅からのアクセスなどを考慮したメニュー
- **お客様の本来の目的か、ついで目的かを考える**
 - 近隣の有名観光地への来訪者を引き込む立ち寄り戦略など
- **お客様の交通手段を考えた商品(一次交通・二次交通・三次交通など)**
 - 飛行機・鉄道・バスなど公共交通利用者の場合、二・三次交通アクセスなどが必要

図表2-6 発地と着地の関係性(距離によって価値・ニーズが変わる)

	遠隔地	近郊
誘致対象人数 来訪回数イメージ	少ない (旅行全体の金額が高額となる)	多い (ドライブなど簡単に来訪が可能)
移動手段	飛行機・鉄道・バス・フェリーなど 公共交通機関が中心	マイカー・鉄道・バスなど
傾向・対策	<ul style="list-style-type: none"> ○旅行会社の利用度が高くなる。 ○基本的に土地勘のない人が対象のため、二次交通の利便性は必須。 ○全体行程は事前に計画するケースが大半のため、発地での情報伝達が必要。来訪回数が少ないため、地域の王道商品が誘客の基本となる。 ○全体的な旅行費用が高額となるため、価格に加え、内容重視の傾向も強く、旅行消費額も高め。 	<ul style="list-style-type: none"> ○旅行会社の利用度が低くなる。 ○マイカーの場合、移動が安易なため、情報発信のみでも誘客が可能。 ○簡単な体験商品なども魅力的なコンテンツとして活用できる。 ○基本的に土地勘のある人が対象のため、簡易な宣伝でも情報が伝わりやすく、口コミも効果的。 ○全体的に簡易な旅行形態のため、旅行消費額は低め。

(3)事例:ターゲット別に旅行商品を開発(三重県伊勢市)

① 近隣の都市圏(名古屋、大阪)の場合

- マイカーやバスツアーの日帰り旅行が中心
- ドライブでの来訪が可能のため、気軽に利用できる低単価の商品を中心に展開
- 食や体験商品など、単体商品での展開でも有効
- ファミリー・カップル・中高年など幅広い年齢層を対象にできる

三重県伊勢市が近隣都市圏をターゲットにした旅行商品の主流は、日帰りツアーです。季節ごとの旬の食や観光素材を組み合わせた安価で楽しめる内容に特徴があり、出発場所から片道3時間以内の場所で様々な観光素材を組み合わせた商品造成が行われています。移動範囲が限られている分、旅行会社も新しい素材や旬の素材の提供に力を入れており、1年を通じて安定した観光客の誘客に力点を置いています。



日帰りで三重をめぐる行程

② 遠隔地(九州)をターゲットにしている場合

- 飛行機または鉄道、ツアーバスを利用した宿泊型が中心
- 一生に1度行くか行かないかの確率となるため、内容重視の判断基準が多くなる
- 移動を含め高額商品となるため、強い旅行目的が必要
- 旅行費用全体が高額になるため、利用者も比較的余裕のある中高年が中心
- 現地での消費金額も高額になる傾向がある

九州のように遠隔地をターゲットにした旅行商品の場合、観光地間の移動の概念が近郊商品とは異なり、多くの県をまたがる観光素材を組み合わせるツアーが主流となっています。

そのため、グレードの高い食事や、1回の観光で近隣地域の有名な観光施設を回遊することができる王道の観光素材を組み合わせることで、商品に付加価値をつけている取り組みが目立ちます。

右記にその商品の一例を掲載いたしますが、同時期の同じ観光素材でも、発地によって商品化の形が大きく異なります。遠隔地は移動費が高いことから、旅行費用全体が高額となり、ターゲットの対象年齢も高めになります。



1泊2日で愛知と三重をめぐる行程



1泊2日で京都と三重をめぐる行程

5. 事業として成立させていくための商品構造

造成した着地型旅行商品を事業として成立させるためには、地域側と販売委託契約をした旅行会社が事業として取引を継続していける構造をつくりあげていくことが必要です。

しかし現状は、多くの人を送客し、様々な観光施設から手数料収入を得ることでビジネスモデルを確立してきた発地型旅行商品に比べて、着地型旅行商品は観光客の受け入れ数が少なく、販売価格の調整・設定が難しいことなどから、旅行会社で取り扱ってもらうには、越えなければならない高いハードルがあります。

図表2-7 現状の発地型旅行商品と着地型旅行商品の構造比較

	着地型商品	発地型(従来型)商品
受入人数	少ない(10名以下が多い)	多い(制限がない商品が理想)
設定日	少ない	多い(毎日設定が理想)
販売価格	高い (価値あるものを地域が望む価格で提供)	基本的に安め (商品価値とマーケットのバランスに応じて決定)
収益構造	事業者が直接価格を設定するため、販売価格が高めとなり、流通コストの概念が薄い	販売者が事業者と価格交渉(仕入)し、流通コストを含めた価格を設定
手配体制	専門の担当者がいないため脆弱	受注・精算・手配に関して、ビジネスベースに対応できる体制がある
商品運営体制	観光事業者以外の担当者が多いため、継続的スキームの確立が難しい。また、観光業界のルールが分からないケースが多い	ビジネスベースでの運営体制が構築されている
結果	日程を限定し、ボランティア的に運営する形態が多い	受け入れ施設・商品運営者それぞれが受益者となっているので、ビジネスベースで自走

こうした問題は、着地型旅行商品を造成する地域によって取り組み体制や、その商品づくりに至った背景、求めるゴールが異なるため、同一の手法で解決することは難しいのが実情です。しかし、旅行会社を通じて商品を流通させていくことは、地域の観光振興を持続可能なものにしていくためにも重要です。

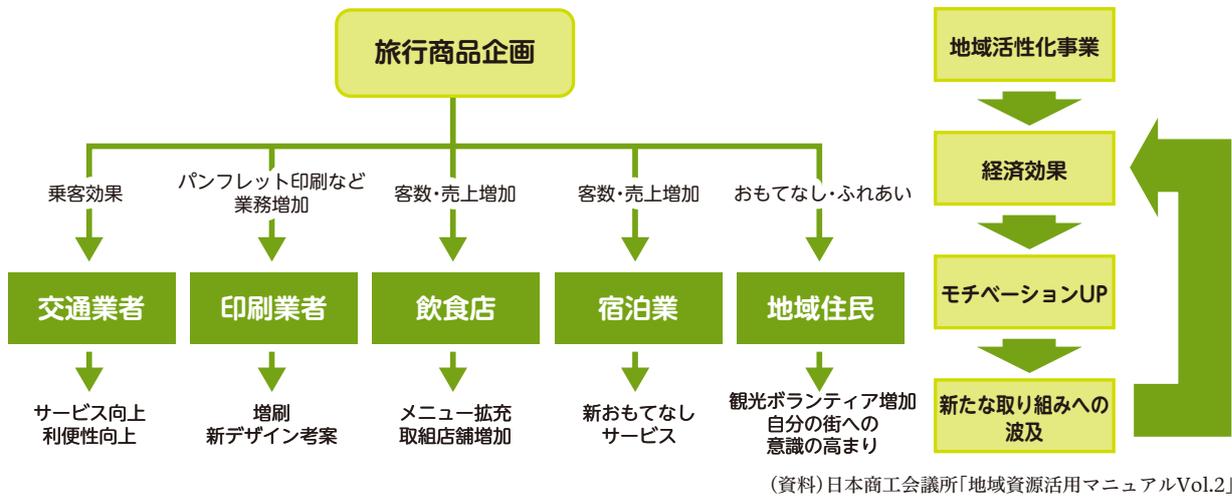
そこで、以下では、地域側が旅行会社に自身の商品を販売するうえで検討が必要な商品構造について整理します。

(1) 持続可能な商品づくり

旅行会社は、話題性のある商品、プレミアム商品を除き、商品の定番化が可能な「持続可能な商品」を好みます。持続可能な商品の中には、人気が出るまで時間のかかる商品も少なくありませんが、商品のブラッシュアップを繰り返し、複数年かけて育て上げていくケースがほとんどです。

持続可能な商品をつくるためには、地域内の様々な関係者と商品コンセプトや販売スキームなど、商品全体の戦略を共有していくことが大切です。

図表2-8 持続可能な商品づくりのイメージ図



(2)年間を通じて受け皿の大きい商品づくり

旅行商品の年間を通じた受け皿は、「受け入れ人数」×「実施期間」で算出することができます。図表2-9は、季節や年間を通じて提供する旅行商品ごとに見た受け皿です。①の桜の場合は、一度の受け入れ人数は多いものの、桜を見られる期間は1～2週間程度となるため、全体の受け皿は大きくなりません。②の海水浴、④の花火・祭り、⑤のスキーも同様の傾向になります。

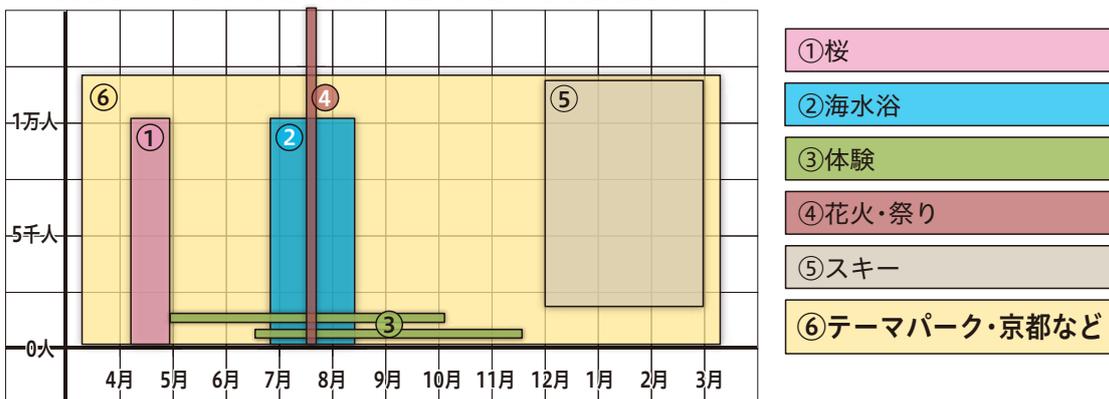
なお、③の体験商品は、実施期間を長く設定させることは可能なものの、1回の受け入れ人数が少ないため、受け皿そのものは小さくなります。

一方で、テーマパークのような施設は、年中無休となるため、観光客の受け皿は最大になります。また、京都のように有名な観光地も、観光素材が多いことから、年間を通じて観光客を受け入れられ、受け皿を大きく設定することができます。

年間を通じて安定した収益をあげられる旅行商品は、閑散期・繁忙期の影響を受ける旅行業において、最も重要な商品といえます。そのため、「受け皿の大きい旅行商品」は、旅行会社にとって「取り扱いやすい商品」となるのです。

図表2-9 観光客の受け皿の考え方

縦(受け入れ人数)×横(実施期間) = 面積(受け皿)



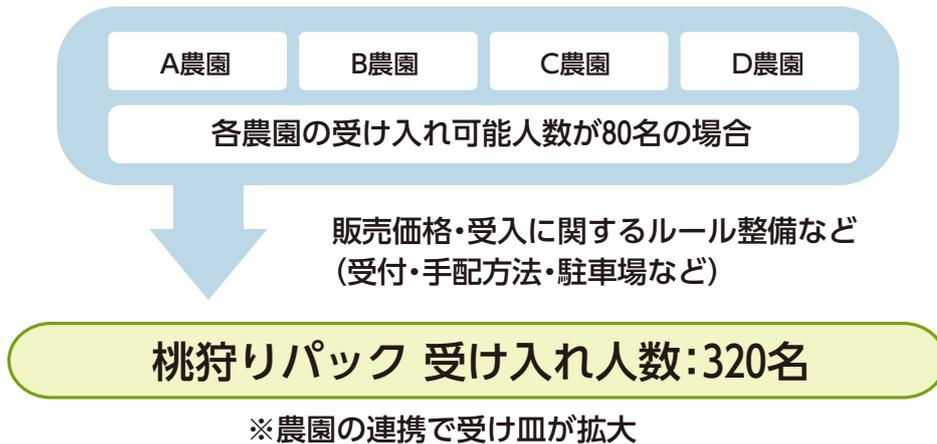
(3) 将来的に拡大・発展が可能な商品づくり

旅行会社にとって、新しい商品づくり、商品開拓は重要です。そのため、「将来的に拡大・発展が可能」な旅行商品に対する関心は高いといえます。

着地型旅行商品はまさに、この観点から有望といえます。例えば、農業・漁業といった地域の主要産業の閑散期に、民泊や体験メニューを造成することで、地域内に新たな収益構造をつくることができます。また、これに伝統工芸品の体験や、イチゴ狩り・リンゴ狩りといった農園体験が加わることで、さらに地域・商品の魅力を高めることができます。一事業者では小さな受け入れ人数でも、多くの関係事業者が参加し、連携すれば、地域全体の受け皿を大きくさせることも可能です。

このように、商品造成の段階で、地域にあるあらゆるメニューを連動させ、将来的な拡大・発展の可能性を示すことも重要です。

図表2-10 受け入れ拡大・発展が可能な旅行商品の考え方

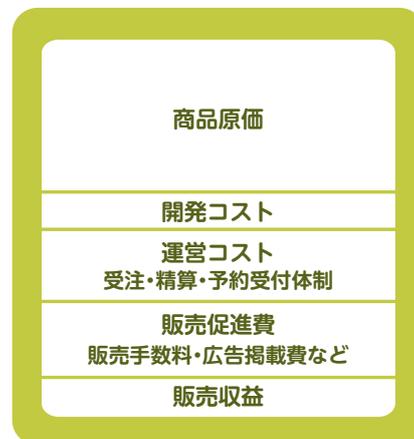


(4) 販売価格の設定方法

旅行商品の販売価格を設定する際に注意が必要なのは、販売促進費等、商品の販売において関連するコストを加えて設定することです。そうすることで、販売価格の費用が明確となり、旅行会社との商談、継続的な取引を進めやすくなります。地域における持続的な商品運営を展開していくためにも、必要経費を考慮して販売価格を設定してください。

なお、宣伝広告を出す場合は広告費が、第三者に販売を委託する場合は販売手数料が必要になりますので注意してください。

図表2-11 販売価格に含まれる要素



(5) 販売手数料の考え方

販売手数料率は、旅行会社との取引を行ううえで重要な要素の一つです。そのため、15%までは対応可能な旅行商品の造成が望ましいでしょう。そうすることで、パンフレットなどの企画商品への採用率が高まります。

なお、着地型旅行商品の場合、船車券(乗車券・乗船券・航空券等の総称)の取り扱いは基本的にありませんので、最低でも10%以上での設定が望ましいと考えます。

図表2-12 手数料の考え方



コラム②

広報のタイミングと商品づくりのヒント

着地型旅行商品や地域の観光地・施設をエンドユーザーまでしっかりと伝えるためにも、商品の販売時期、客層、企画内容、定員(規模)によって、戦略的な広報手段を検討する必要があります。

なお、旅行会社に商品採用されたい、パンフレットに掲載してもらいたい、といった希望を叶えるためには、旅行商品に以下のことを検討することが重要です。

- 「ロングスパン(実施期間)」×「ビックキャパ(収容客数)」=「商品」を優先。費用対効果が重要。
- 消費者の絶対条件は何といても「1名より絶対出発・催行」。旅行会社は1回販売した商品の払い戻しは手間(天気には左右されないスケジュールは強い)。
- 参加型・エコ・露天風呂付客室・エステ・ペット同伴など、特殊なプランは数多くあるが、販売量や集客力といった基本プランが重要。
- 旅行会社の組織を理解し、商品を売る担当キーマンを探す。また、提案したい旅行商品の内容によって担当キーマンは異なる。
- 旅行会社への依頼はいつすべきなのか。企画提供をするタイミングの研究は不可欠。



第3章 旅行業・旅行会社について

魅力ある地域資源を活用して、顧客ニーズにあった着地型旅行商品をつくることができれば、その商品をどう販売していくのかが、重要な課題になります。しかし、旅行会社のビジネス体系や仕組みを理解していないと、旅行商品のマーケティングや販路開拓を行うのが難しいのが実情です。

そこで、第3章では、大手旅行会社をはじめ地域の旅行会社にいたるまで、旅行業がどのようなルールのもと、ビジネスを展開しているのか、そのスキーム、手法などを整理します。

1. 旅行業の登録制度と業務範囲について

わが国では、「旅行業法」に基づき、旅行業の登録制度や取引準則等のルールが定められています。この旅行業法は、旅行者の業務における適正な運用の確保と、旅行業協会の適正な活動の促進を目的に制定されたものです。

旅行業法では、旅行会社等の登録内容により、業務の範囲が定められており、第一種旅行者、第二種旅行者、第三種旅行者、地域限定旅行者、旅行者代理業者に区分されています。

(1) 第一種旅行者

海外・国内の募集型および受注型企画旅行の企画・実施、海外・国内の旅行手配および他社の募集型企画旅行の販売が行えます。主な事業者として、JTB、近畿日本ツーリストなど、大手旅行会社や海外旅行を企画する旅行会社が挙げられます(登録事業者数:696(2014年4月現在))。

(2) 第二種旅行者

国内の募集型企画旅行の企画・実施、海外・国内の受注型企画旅行の企画・実施、海外・国内の旅行手配および他社の募集型企画旅行の販売ができます。地域のバス会社系旅行会社などが主な事業者となります(登録事業者数:2,777(2014年4月現在))。

(3) 第三種旅行者

国内・海外の受注型企画旅行の企画・実施、国内・海外の旅行手配および他社の募集型企画旅行の販売ができます。また、実施する区域を限定(出発地、目的地、宿泊地および帰着地が営業所のある市町村、それに隣接する市町村、および観光庁長官の定める区域内に収まっていること)して、国内の募集型企画旅行の企画・実施を行うことができます。

主な事業者として、地域で団体営業を主業務としている旅行会社が多く、最近では地域内の着地型旅行商品を企画・実施するために、観光協会等が登録するケースが増えています(登録事業者数:5,625(2014年4月現在))。

(4) 地域限定旅行業者

第三種旅行業同様、実施する区域を限定(出発地、目的地、宿泊地および帰着地が営業所のある市町村、それに隣接する市町村、および観光庁長官の定める区域内に収まっていること)して、国内の募集型企画旅行の企画・実施を行うことができます。また、受注型企画旅行についても、募集型企画旅行が実施できる区域内で実施が可能で、同様の区域内の手配旅行も取り扱えます。そのため、地域内の着地型旅行商品を企画・実施をする組織に適しています(登録事業者数:45(2014年4月現在))。

(5) 旅行業者代理業者

所属する旅行業者からの委託を受けて業務を行います。皆さんにとっては一番なじみのある、まちなかの旅業代理店のことで、主に募集型企画旅行の代理販売や電車や飛行機の手配旅行を行っています。具体的な業務範囲は、所属旅行業者と締結した旅行業者代理業業務委託契約書の範囲内となり、そのため、企画旅行を実施することができないほか、2つ以上の旅行業者の業務を代理することもできません(登録事業者数:835(2014年4月現在))。

図表3-1 旅行業法の登録制度の概要(業務の範囲と登録要件の概要)

		登録行政庁 (申請先)	業務範囲				登録要件		
			企画旅行(注1)			手配旅行	営業保証金 (注2)	基準資産	旅行業務 取扱管理者 の選任
			募集型		受注型				
			海外	国内					
旅行業者	第1種	観光庁長官	○	○	○	○	7,000万 (1,400万)	3,000万	必要
	第2種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	○	○	○	1,100万 (220万)	700万	必要
	第3種	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	○	○	300万 (60万)	300万	必要
	地域限定	主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	×	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	△ (隣接市町村等)	100万 (20万)	100万	必要
旅行業者代理業		主たる営業所の所在地を管轄する都道府県知事	旅行業者から委託された業務				不要	—	必要
観光圏内限定旅行業者代理業		観光圏整備実施計画における国土交通大臣の認定	旅行業者から委託された業務(観光圏内限定、対宿泊者限定)				不要	—	研修修了者で代替可能

(注1)『企画旅行』とは、あらかじめ(募集型)又は旅行者からの依頼により(受注型)、旅行に関する計画を作成するとともに、運送又は宿泊サービスの提供にかかる契約を、自己の計算において締結する行為。

(注2)旅行業協会に加入している場合、営業保証金の供託に代えて、その5分の1の金額を弁済業務保証金分担金として納付。また、金額は年間の取扱額が2億円未満の場合であり、以降、取扱額の増加に応じて供託すべき金額が加算。

(資料)観光庁ホームページより

2. 旅行形態の種類について

前項でご紹介した通り、旅行会社等は登録した内容により、業務の範囲が予め定められています。それでは次に、その具体的な業務内容となる「募集型企画旅行」「受注型企画旅行」「手配旅行」の3つの旅行形態についてみていきたいと思います(それぞれの特徴は図表3-3を参照)。

(1) 募集型企画旅行－『旅行の素材をパッケージ化して参加者を募集』

募集型企画旅行は、旅行会社が日程、内容、料金といった旅行に関する全ての事項をあらかじめ設定して参加者を募る、いわゆるパッケージツアーのことを指します。「いつどこで何をするのか」という、旅行の日程や内容などの旅行計画をあらかじめ旅行会社が作成し、広告や代理店等の店頭パンフレットで参加者を募集します。

パッケージツアーには企画する旅行会社の特徴が出やすく、人気の高い旅行先を対象に価格の安い商品を企画する旅行会社がある一方で、テーマや旅行先を絞った商品のみを企画する旅行会社もあります。商品形態は、交通手段、宿泊先のみがパッケージで手配でき、行先ではほとんどが自由時間となる個人型旅行(パーソナル型旅行)と、添乗員が同行し、一定の人数が集まって同一行動する団体型旅行(エスコート型旅行)に大きく分けることができます。

なお、旅行会社は企画・販売した募集型企画旅行の商品に対して、次の3つの責任を負わなければなりません。

① 旅程管理(決められた旅程通り旅行が実施されるよう管理する)

旅行期間中のサービスが確実に受けられるように必要な手続きや予約業務を実施します。

(主なトラブル例)

- ・台風等により飛行機が欠航になった場合の代替えサービスの手配代行
- ・バスや飛行機が遅れた場合の旅程管理(募集企画どおりにツアーが進行するように、集合時間や集合場所の変更をはじめとした、旅程の調整・管理)……………など

② 旅程保証(運輸・宿泊先の都合で契約書通りのサービスが行えなかった場合の補償金支払い)

旅行会社に責任が無い場合でも、募集パンフレットに掲載した内容が変更となり提供できなかった場合、定められた補償金を支払います。具体的には、見学地の変更、宿泊先の変更、客室の変更等のことを指します。

(主なトラブル例)

- ・ホテルの都合によるオーバーブッキングで、手配が出来ていなかった
- ・募集パンフレットにオーシャンビュー客室と記載していたのに山側の客室だった……………など

③特別補償(参加者が偶然の事故に遭った場合の補償金支払い)

旅行期間中に参加者が事故にあった場合、旅行会社に責任が無い場合でも定められた補償金を支払います。

(主なトラブル例)

- ・バスツアーの実施中に、バスが事故にあい参加者が怪我をした
- ・ツアー参加中に、宿泊ホテルの大浴場で転倒し骨折した……………など

図表3-2 パッケージ募集型企画旅行(パッケージツアー)の商品形態

商品形態	個人型旅行(パーソナル型旅行)	団体型旅行(エスコート型旅行)
旅行形態	交通(鉄道・飛行機など)+宿泊等のみの旅行 宿泊のみの商品も多い 旅行中の行程はお客様の自由行動	集合～解散まで全ての行程をセットした旅行
特徴	フリー要素の高い旅行 ※添乗員同行は無し	複数の参加者との同一行動 ※添乗員同行が主流
主な参加者	・ファミリー、女性グループ、カップル ※1グループ2～5名の参加者	・アクティブシニア、奥様グループ ※1団体20名～数百名の参加者

(2)受注型企画旅行-『旅行者の依頼に基づき旅行会社が旅行計画を作成』

旅行者の希望する日程、内容、料金に基づき、旅行会社が旅程を提案する旅行です。一般的に、社員旅行や遠足、修学旅行など、旅行会社の営業マンがお客様と相談をしながら作り上げる旅行のことを指します。旅行会社による訪問営業が中心となるため、宣伝費等の経費がかからないため、手数料率を10%程度に抑えられることも特徴です。

基本的に、お客様が希望する場所を指定し、旅行会社が契約する施設の手配を行う形態となります。手配旅行との違いは、旅行会社が募集型企画旅行と同様に旅程管理、旅程保証、特別補償の3つの責任を負うことにあります。

(3)手配旅行-『旅行者の依頼で旅行の手配を代行』

手配旅行とは、受注型企画旅行とは異なり、旅行者の依頼に応じて、旅行会社等が宿泊施設や交通機関(JR・飛行機など)、観光施設(東京ディズニーランドなど)などの予約を代行して行うことを指します。手配旅行については旅行会社と関係施設が直接契約しているものの中から手配を行うため、発券に伴う手数料(4%程度)が予め設定されているのが一般的です。

なお、旅行会社等は、旅行者からの依頼に伴うチケットの発券に関する対応のみに責任が課せられます。そのため、手配先の施設で何かトラブルが発生した場合は、旅行者自身が直接施設と問題を解決する必要があります。

図表3-3 旅行商品の形態別の特徴について

	募集型企画旅行	受注型企画旅行	手配旅行
形態	いわゆる「パッケージツアー」のこと。旅行会社が日程、内容、料金などを設定し、参加者を募集。	修学旅行や社員旅行などのこと。旅行者(個人・グループ)の依頼を受け、旅行会社が企画。	旅行者の希望に応じて旅行会社が宿泊施設や交通機関、観光施設などを単体で手配すること。
旅行会社の責任範囲	募集内容に基づいた旅行を実施する責任があるため、「旅程保証」が必要。また、募集した旅行中の事故に対する「特別補償」が必要。	同左	旅行会社は旅行者の代わりに手配代行を行うのみ。旅程保証や事故などに対する責任は発生しない。
旅程保証	必要	必要	不要
特別補償	必要	必要	不要
契約の成立	旅行申込書の提出後、申込金の支払い時に成立。	旅行申込書の提出後、申込金の支払い時に成立。	旅行申込書の提出後、申込金の支払い時に成立。

(資料)(一社)日本旅行業協会ホームページより抜粋(平成27年1月8日現在)

コラム③

旅行業の登録が必要のない旅行商品

旅行商品を造成する際に注意が必要なのは、そのサービスと商品の内容です。例えば、交通事業者(電車、バス等)、宿泊先(ホテル、旅館等)などの複数の事業者の商品・サービスを組み合わせて、包括的な価格で商品を販売する場合、旅行業の登録が必要となり、登録していない事業者は販売することができません。

しかし、まちあるき、グルメクーポン、工芸品の体験などの単体販売は、旅行業の登録がなくても販売することができます。ただし、昨今さまざまな分野の事業者が旅行関連の販売に参入したことにより、見解が複雑になっていることが多いため、旅行業法に抵触しそうな商品を造成する場合は、事前に都道府県または観光庁、各地方運輸局へ確認することが必要です。

3. 旅行業法の制度改正の動き

着地型旅行商品は、大量に人を運ぶパッケージツアーのようなビジネスモデルと比べて収益が低く、事業そのものの成立が大きな課題となっています。また、海外では、着地型旅行が一般的で、現地の観光案内やホテル、レストランの手配などを行うツアーオペレーターが旅行業の主体となっていますが、日本では、発地主導の旅行商品の企画販売が主流となっているため、ツアーオペレーター機能が未発達な状況にあることも、着地型観光が推進しきれない要因となっています。

こうした中、政府では、着地型旅行の促進を図る観点から、2007年5月に「旅行業法施行規則」を改正し、これまで第3種旅行業で認められていなかった募集型企画旅行を「営業所が所在する市町村および隣接する市町村」において行えるようにしました。また、2013年4月には地域における旅行業への参入を容易にするため、「地域限定旅行業」を創設し、営業保証金や基準資産額を引き下げました。

2008年7月には、「観光圏の整備による観光旅客の来訪及び滞在の促進に関する法律(観光圏整備法)」が施行され、国土交通大臣の認定を受けた「滞在促進地区」内の宿泊業者(ホテル・旅館等)が、宿泊客の観光圏内の旅行について、「観光圏内限定旅行業者代理業」として、商品の代理販売を行えるようにしました。その際、旅行業法上の必置資格である旅行業務取扱管理者に代えて、一定の研修を修了したものを観光圏内限定の旅行業務取扱管理者として選任できるようにしています。

こうした制度改正を踏まえて、地域として関連事業者を育成していくことも、地域内の着地型旅行商品を普及させていくうえで必要となってくるのではないのでしょうか。

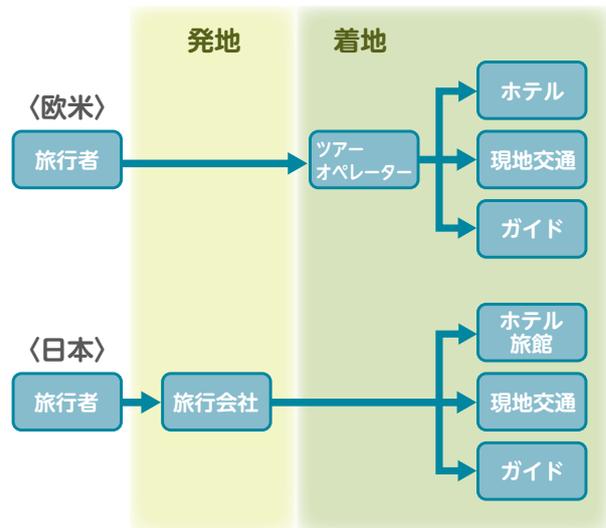
コラム④

海外と日本との旅行ビジネスの違い

日本の旅行業の特徴として、海外では一般的なツアーオペレーターがほとんど存在していないことが挙げられます。

欧米では、ツアーオペレーターを大きく二つに分けることができます。その一つが主にチャーター便を利用した海外パッケージツアーを商品化し提供する旅行会社です。そして二つ目が、地域の旅行を扱う旅行会社です。店頭やインターネット等で旅行商品を販売する旅行会社のことを、欧米ではトラベルエージェント(旅行代理店)と呼んでいます。

地域の旅行を取り扱うツアーオペレーターは、小規模事業者が多く、各地域の限定ツアーや、ニッチマーケットのツアーを提供して、地域の観光事業の推進に寄与しています。

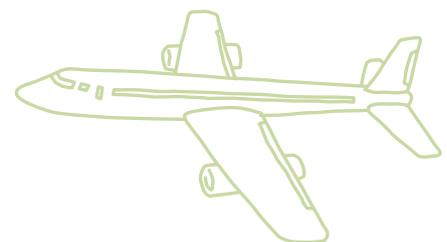
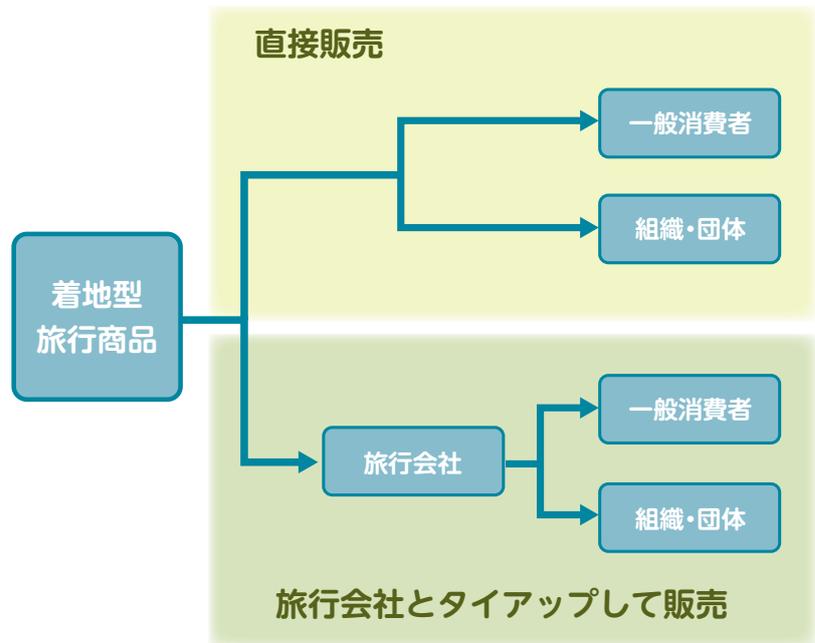


4. 旅行商品の販売とマーケティングについて

魅力ある観光資源を生かして、顧客ニーズを踏まえた着地型旅行商品を作ったとしても、その商品をどのように販売していくのかをしっかりと検討しなければ、どんなに魅力的な商品でも流通させることはできません。そこで重要となるのが、マーケティング戦略です。着地型旅行商品の販売方法として考えられるのは、大きく「直接販売」と「旅行会社とタイアップした販売」の二つの方法です。

しかし、着地型旅行商品は、通常の旅行商品よりも地域に密着し、中身が濃く、伝えるべき情報が多いため、発地を軸にしたパッケージツ

アーのようなこれまでの旅行商品の販売方法では、販売そのものが難しい状況にあります。そのため、着地型旅行商品を着実に販売していくためにも、上記の二つの販売チャネルを通じて、商品の購入者にその価値を理解してもらえよう、販路開拓のための体制づくりが必要となります。次章以降では、「直接販売」と「旅行会社とタイアップした販売」それぞれの販売手法について考えてみたいと思います。



第4章 旅行商品の直接販売について

第3章では、旅行業界の商慣習、ビジネスの仕組みについて解説しました。そのうえで、造成した旅行商品の販売方法として、「直接販売」と「旅行会社とタイアップした販売」という二つの方法があることをご紹介します。まず、第4章では、「直接販売」の仕方について解説していきたいと思えます。

第4章
旅行商品の直接販売について

1. マーケティング戦略の考え方

モノやサービスを販売するうえで重要となってくるのがマーケティング戦略です。4P (Product、Price、Place、Promotion) という言葉を耳にしたことがあるかと思いますが、旅行商品においても4Pの視点から販売戦略を検討することが必要です。販売したいターゲット(家族、女性、高齢者、学生など)に、どのような商品(Product)をどこで(Place: インターネット、旅行代理店、道の駅など)、いくらで(Price)売するのか、そして、どのようにPR(Promotion)していくのかについて考えなければ販売につなげていくことはできません。

知らなければ
『この街』には来ない!

A PR・告知方法(動機付け)の研究

- ・パンフレットや雑誌やテレビで見た
- ・インターネットのサイトで知った
- ・駅構内や街で貼ってあるポスターやチラシを見た
- ・近所の人が行ってよかったという口コミを聞いた
- ・街角の旅行会社に置いてあるパンフレットや会員に送られてくる会誌を見た

効果的なのは旅行会社のパンフレット

パンフレットを手にする人は、旅行に行きたいという意志を持った人。
パンフレットは無料で、簡単に手に入るため、旅行を検討する際、高い確率で利用される。

予算オーバー
ならば
『この街』には来ない!

B 参加旅行代金の研究

- ・1泊ならこの予算、オプションツアーならここまで、と検討段階で予算が決まっている
- ・宿泊・交通費やオプションツアーの費用は、なるべく安く抑える
- ・事前の旅行代金には厳しいけど現地に行ってしまうと財布のひもが緩む

観光客は、事前に購入するものに対しては、比較検討を行い、自分のライフスタイルに合った商品を購入する。そのため、相場観を持った価格設定が重要。

前ページの図は、旅行商品を販売するうえで必要な着眼点を、PR(Promotion)と価格(Price)の観点から整理したものです。旅行商品には、目的地まで消費者が「行ってみたい」と思わせる理由、動機付けが必要になります。そのため、地域で直接販売をするためには、特に綿密な広報戦略が求められます。

また、旅行は、消費者が余暇に行う行為であることから、商品の購入にあたっては、あらかじめ予算が定められていることを想定する必要があります。そのため、「行ってみたい」という動機を確実なものにするためには、商品価格の設定も重要です。狙いとするターゲットに対して適正な価格はいくらなのか、旅行商品の造成段階から研究・検討することが大切です。

そのためモニターツアーの実施は、消費者ニーズを把握するうえで非常に効果的な取り組みであるといえます。実際に消費者の声をヒアリングすることができ、かつ、地域のことを知ってもらい、将来のファンにつなげていける、貴重な機会を創出する場となるからです。

C 旅行者の動線の研究

- ・お客様はどのような交通手段で来るのか
- ・どのような年齢層が多いのか
- ・季節によって集中する時期があるのか

特に、遠方地から来られるお客様を考えた場合、最寄駅、空港からのアクセスがよくないと商品がいくらよくても来てもらえません。二次交通対策を同時に考える事も重要です。

さらに、第2章の3でも紹介しましたが、ターゲットとする消費者の発地からの動線(交通手段)を考慮に入れた二次交通の検討も忘れてはなりません。例えば、国内旅行者をターゲットにした場合、長期休暇の競合(コンペティター)は海外旅行となることが想定されるため、「行ってみたい」という動機付けでは、不利になることが想定されます。また、一泊二日、二泊三日といった短期休暇の場合、アクセスが悪く、移動時間がかかるというのは、時間のロスと感じられてしまうため、旅行先として不利な条件となります。旅行商品の販売において移動時間、アクセスの利便性を想定することも重要だということも考える必要があります。

上記を踏まえながら、旅行商品の直接販売について考えていきたいと思えます。

2. 直接販売するための体制づくり

第3章で解説したとおり、旅行商品を直接販売するためには、旅行業の登録が必要となりますが、工場

見学や伝統工芸品の製造体験、そば打ち体験などの体験プログラムは旅行商品ではないため、地域で作成するガイドブックやパンフレットにより、直接販売することができます。そのため、自分たちが販売しようとしている旅行商品を造成段階で棚卸して、何が旅行商品となっていて、何がそうでないのかをしっかりと整理しておくことが大切です。

なお、旅行業に登録することは、農山漁村体験などを通じた地域への修学旅行等の受注型企画旅行商品の販売など、地域発の観光事業の可能性を広げることができます。そのため、観光振興による地域活性化を検討している地域にとっては、中長期的な視点からどのような事業展開を目指していくのかを決め、商品造成の段階から商品づくり、地域内の体制づくりを検討していくことが重要です。

ただし、様々な業種業態の事業者を会員にもつ地域総合経済団体という特性から、商工会議所が直接、旅行業の登録をして旅行商品を販売することは、現実的に想定しづらいため、本誌では、地域内の関係者で販売事業者になりうる組織を「見つける」「新たに構築する」ということを前提に、地域での直接販売について考えていきたいと思えます。

コラム⑤

話題性の有効活用

世界遺産登録をはじめ、NHKの大河ドラマや連続テレビ小説、映画のロケ地などにより、地域に焦点があたり、新聞や雑誌、テレビなどのメディアでの露出が多くなることは、地域における旅行商品を広める上でも有益な機会になります。そして、特に話題性のある観光素材(コンテンツ)は、大手旅行会社等による商品造成の機運を高めます。

こういう時期は、多くの観光客を集められる機会となるため、積極的な販売促進活動が重要ですが、同時に、ブームで終わらないよう、その後の対応策も検討する必要があります。以下では、「世界遺産登録」「ロケ地」というそれぞれの視点から、その対応策について考えてみたいと思えます。

●世界遺産登録の場合

旅行会社は世界遺産登録のタイミングに合わせて最大限の商品展開を目指すため、登録の1年前から半年前が商品提案の最大のチャンスとなります。登録後は、造成した商品の売れ行きに応じて、継続または縮小傾向となっていきます。これを継続させるためにも、地域内の関連事業者(宿泊業、飲食業、小売店)を含めて、地域発の旅行商品、食、土産品の開発など、地域の付加価値創造を進めていけるかどうか重要になります。

●ロケ地の場合

ドラマや映画の人気にもよりますが、いずれも放映後は大きく縮小傾向となるケースが多いため、話題性で誘客できるタイミングに、地域の本質的な魅力を体感してもらうための仕組みづくりが重要です。行ってみたけど「何もなかったね」「思ったほど楽しくなかったね」ではリピーターの確保につなげられません。「ドラマや映画でのシーンを体験することができる」「ファンクラブをつくる」など、来訪者の話題を共有させることで、根強いファンづくりにつなげていくための受け皿づくり、話題づくりが必要です。

3. 販売チャネルを構築する

旅行商品の販売促進には、消費者が商品を知り易い・購入しやすい状況・仕組みをつくることが重要です。大手の旅行会社等による販売の場合は、そのための環境整備を旅行会社が実施してくれますが、地域側で直接販売する場合は、自らその環境を整備しなければなりません。しかし、大手旅行会社がそれぞれの代理店を通じて自社の商品を販売したり、テレビCMを活用するといったプロモーションを地域の事業者が行うことは、コストの面からも現実的ではありません。そのため、コストを最小限に抑えつつ、商品を効果的にPRしていく工夫が必要です。

地域での直接販売を行うプロモーション手法として考えられるのが、

- ①ホームページの開設、SNSの活用
- ②新聞広告、折り込みチラシ、雑誌広告への掲載
- ③地元テレビ局等とのタイアップ
- ④展示会等への出展を通じたアウトセールス
- ⑤モニターツアーの実施

などです。以下、それぞれの活用方法についてみていきたいと思います。

(1) ホームページによる販売促進

広報ツールとしてホームページの開設は、コストの面からみても有効です。ただし、その際、注意が必要なのは、商品情報を掲載したPRページの作成ではなく、消費者の利便性を考えてインターネットを通じて直接販売できるように、在庫の管理方法や、即時決済などのシステムを構築する必要があります。

なお、ホームページを作ったからといって、アクセスがなければ商品は売れません。そのため、いかにしてアクセス数を増やし、商品を知ってもらうための工夫をしていくのが重要です。このような場合、SEO対策を行って検索率のアップを図るのが一般的ですが、旅行商品の場合は検索ワードを絞り込むことが難しいため、必ずしも有効ではありません。むしろ、ブログやツイッター、フェイスブックなど、いわゆるSNSを活用した口コミによる波及効果や、メールマガジンの配信等による顧客管理に力を入れていくことが大切です。

(2) 販売用パンフレット、チラシによる販売促進

旅行商品の有効期間、特徴、購入可能窓口等を記載したパンフレットやチラシなどの宣伝用媒体の作成も効果的です。

なお、販売用パンフレット、チラシ、ポスターは、旅行商品の内容によって活用方法が異なりますので注意が必要です。例えば、前日もしくは当日の申し込みに対応できる商品であれば、地域内の宿泊施設や観光施設、道の駅、高速道路のパーキングエリアなどへの設置も有効です。しかし、事前に申し込みが必要な商品の場合は、現地に来訪してからでは間に合わないため、販売先のターゲットとしている発地の折り込みチラシや駅の棚などに置いてもらうといった、事前に知ってもらうためのシステムを構築する必要があります(その際、商品の有効期限に合わせて切り替えを行う必要がありますので、注意してください)。

(3) プレスリリースの効果的な活用と地域プラットフォームの構築

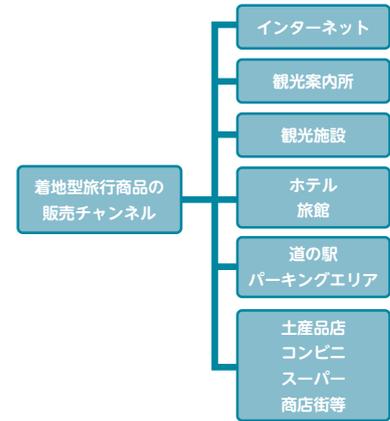
前記で説明したホームページや販売用パンフレット、チラシといった製作物を有効に活用していくためにも、地域内の宿泊業、小売業、商店街、バス、タクシーといった観光関連事業者や行政、観光協会等との連携が必要です。地域内の観光事業者が連携するプラットフォームの構築は、商品の申し込み窓口の協力など、様々なアライアンスの仕組みづくりにつながり、商品の魅力創造にも有効です。このような事業者間を連携させ、着地型旅行商品の開発が進められるよう、商工会議所がコーディネーターの役割を担うことが期待されています(詳細は第5章を参照)。

近年、地域で新たに旅行業に登録している事業体として多いのが、観光協会、第三セクター、まちづくり会社(TMO)、まちづくりNPOなどです。既存組織の基盤や事業活動を踏まえながら、有効活用していくことも、持続的な観光振興や旅行商品の販売を行っていくうえで、効果的なのではないのでしょうか。

また、モニターツアーや地域内でのイベントなどを定期的に開催して、地域のファンづくり、リピーターの獲得に励む取り組みも有効です。地域のファンができれば、口コミによる広がりも期待できます。また、ターゲットとしている発地にファンクラブができれば、そのファンクラブとの交流をテーマとした定期的な観光客の誘致につなげていくことができます。

さらに、テレビ・雑誌・ラジオといった媒体やターゲットとしている発地のマスコミに定期的にプレスリリースを行うことも効果的です。ただし、マスコミを活用する場合、より幅広い層に見てもらえる可能性がある反面、紙面や放送時間の制限により、放送の内容等が地域側の意図と異なるケースが生じてしまうこともあります。そのためにも、どの部分をどのように取り上げてもらいたいのか、地域側が主体的にリードできるよう、マスコミ側に提案していくことも大切です。

図表4-1 地域で想定される着地型旅行商品の販売チャンネル



図表4-2 広報宣伝における媒体別の特徴

テレビ	<ul style="list-style-type: none"> ・視覚や聴覚に訴求可能 ・視聴者が多く、注目度が高い ・コストが高く、情報量に制限がある 	新聞	<ul style="list-style-type: none"> ・地域によるセグメンテーションが可能 ・媒体として信頼性が高い ・タイムリーな広告出稿が可能 ・1日で媒体価値を失い、回読率も低い
ラジオ	<ul style="list-style-type: none"> ・地域、人口動態、ライフスタイルによるセグメンテーションが可能 ・聴取者が少ない ・視覚に訴求できない 	屋外広告	<ul style="list-style-type: none"> ・地域によるセグメンテーションが可能 ・大きなスペースが使用でき、再接触率が高い ・タイムリーな内容変更は不可
雑誌	<ul style="list-style-type: none"> ・人口動態、ライフスタイルによるセグメンテーションが可能 ・回読率が高く、媒体価値も長く維持できる ・出稿までにタイムラグがある ・掲載ページの指定が難しい 	インターネット	<ul style="list-style-type: none"> ・コストが安く、効果測定が可能 ・表現の自由度が高く、1対1、1対多の伝達が可能 ・情報過多で埋没する恐れがある ・技術面や利用環境にばらつきがある

コラム⑥ 「モニターツアー」と「ファムトリップ」の違い

「モニターツアー」は、一般の消費者を対象に、今後売り出したい旅行商品をテストマーケティングするツアーです。これに対して「ファムトリップ」は、誘客促進に向けて旅行会社など観光関連事業者、現地を視察してもらう(知ってもらう)ために実施するものです。ファムトリップの場合、その地ならではの観光施設や宿泊施設、食事、景観といった観光素材を見せて、各事業者の旅行商品造成につなげていくことを重視して実施することに特徴があります。

モニターツアーを実施する際は、参加者にチェックしてもらいたいポイントを事前に明確にしておくことで、商品化へのブラッシュアップを図ることができます。ただし、モニターツアーの場合、支払った費用が安価なほど満足度が高まる傾向にあるため、ツアーの内容に関する有効な回答を得られないことがありますので注意が必要です。

また、コンセプトが明確な商品の場合、今後の持続的な販売を踏まえたモニター展開(実施テスト)と位置付け、受け入れ側の予行演習(施設の受け入れ態勢の確認(円滑な運営)、実際の行程スケジュール(時間配分など)のチェックなど)として実施することができます。既に販売が確定している商品については、旅行会社、観光関連事業者、報道関係者などを招聘し、ツアー内容を体感してもらうのも有効です。商品の売り手目線でチェックしてもらえるため、商品のブラッシュアップや販路開拓、商品プロモーションにもつなげていけるからです。

モニターツアーやファムトリップに旅行会社を招聘する場合、部署や担当者を考慮することが大切です。例えば、新たな旅行商品として採用してもらいたい場合は、企画担当者や仕入担当者の招待が効果的です。視察をしながら、取引条件の交渉や確認等を行うことができ担当者にとっても有益な時間となり、その後の交渉もスムーズに進められます。

4. 地域の旅行会社等との連携による販売体制の強化

(1) 地域の旅行会社への事務委託

これまで、地域内の旅行会社は、地域内の人を旅行に連れていったり、事業者の出張の手配を行うアウトバウンドビジネスが主体でした。しかし昨今では、着地型旅行商品を企画・実施し、地域外の人を地域に取り込む旅行会社も増えています。

このような地域の旅行会社と連携して、着地型旅行商品の販売を事務委託し、地域内に旅行商品の企画・販売から運営・精算までを行える仕組みを構築することも可能です。しかし、この場合、地域に根ざす旅行会社であることから、事業規模も小さく、ター



検索エリア

URL:https://jitabi.ne.jp/

ゲットとしている発地での販売網が無い場合が多く、販売促進活動については、商工会議所、行政、観光協会等の協力が不可欠です。

前ページに掲載のホームページは、一般社団法人全国旅行業協会(ANTA)が事務委託している(株)全旅がプロデュースする着地型旅行商品のポータルサイトです。地域の旅行会社と連携することで、こうしたサイトを活用した旅行商品の販売も可能になります。

(2) ホテル・旅館・観光施設等との連携

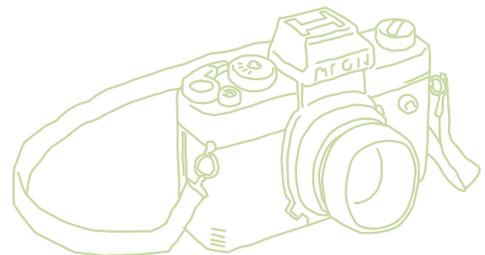
第3章でも触れましたが、2008年7月の制度改正に伴い、観光圏整備法で進める観光圏整備事業の一環として、国土交通大臣の認定を受けた滞在促進地区内の宿泊事業者が、宿泊客に限って観光圏内の旅行を代理販売することができるようになりました。また、ホテル・旅館等の宿泊施設、美術館・博物館等の観光施設では、独自に旅行業の登録をして、着地型旅行商品の販売を行っている事業者も出てきています。海外ではすでに当たり前のこととなっていますが、日本でもコンシェルジュカウンター等を活用して、着地型旅行商品を販売して、宿泊客の滞在期間の延長やリピーターの創造につなげていこうという取り組みが展開されています。

この取り組みは、ホテル・旅館等の宿泊施設や観光施設が、着地型旅行商品を施設利用者への「+α」のサービスとして、顧客の満足度を高めることを目的に展開しているものです。そのため、着地型旅行商品の売上げの有無がそれぞれの経営に直接的な影響がないため、継続して商品を販売してもらえるし、顧客からの商品に対するフィードバックを受けられ、商品のブラッシュアップにつなげていけるというメリットがあります。また、宿泊施設等が独自に展開しているプロモーション活動(宿泊施設等の自社ホームページや販売用ホームページ(じゃらん・楽天など)、客室でのパンフレット設置、顧客DMの活用等)に組み込んでもらうことで、商品の情報発信力を高めていける効果が生まれます。

なお、ホテル・旅館等の施設を活用して販売する旅行商品として求められる内容は、

- ①到着後(チェックイン後)の情報提供・申込・参加のサイクルを確立した、直前まで受け入れが可能な商品
- ②商品を実際に購入・体験していただくことで、リピーター客の取り込みにつなげられる商品
- ③安定した商品提供と新たな商品開発サイクルの確立(商品の安定化、新たな商品開発を図ることで、リピーターや費用対効果のある告知が可能)

が想定されます。



第5章 旅行会社とタイアップした販売について

第5章では、「旅行会社とタイアップした販売」の仕方について解説したいと思います。旅行会社との連携による商品の販売は、ターゲットとしている商圏、顧客層に旅行会社の販売ツールを活用してプロモーションしていくことが可能ですし、商品そのものを広くPRしていけるチャンスとなります。そのため、旅行会社が「どういう商品であれば売やすいのか、取り扱ってくれるのか」ということに着目して、商品のブラッシュアップを進め、商談を行えるようにしていくことが求められます。

1. 旅行会社とのタイアップの進め方

(1) タイアップに向けた3つの手法

商工会議所が取り組む旅行商品の内容や旅行会社の実情を踏まえると、両者がよりよいタイアップを進めていくには、大きく3つの方法があると考えています。

まず1つ目が、地域にある観光素材を整理して、タイアップしたい旅行会社に提供し、商品の企画・実施・販売を依頼する方法です。この場合、観光素材を提案する商工会議所は、素材の取りまとめ役として、旅行会社が商品を販売しやすいよう調整を行う役割を担うことから、「**ランドオペレーター型**」と定義したいと思います。

続いて2つ目が、地域で旅行業の登録をしている団体等が企画・実施する旅行商品を、タイアップしたい旅行会社に提案し、委託販売の契約を結ぶ方法です。これを、「**オプション商品型**」と呼びたいと思います。この場合、地域側は、委託販売した旅行会社からの予約受付を含め、旅行商品の精算、運営管理等のすべての業務を行う必要があります。

そして、3つ目が、地域で旅行業の登録をしている団体等が受注型企画旅行の受け入れ先となって、教育旅行などの団体旅行を提案し、旅行会社に学校や企業等に営業をかけてもらう方法です。

この3つの手法は、ターゲットとする旅行会社が得意とする旅行形態によって、活用方法を変えていく必要があります。

例えば、個人型(パーソナル型)旅行に特化している旅行会社に対しては、ある程度パッケージ化された商品の方が取り扱いやすいため、「オプション商品型」の方が商談の採用率は高くなります(旅行会社によっては、個人型旅行商品を採用する際、オプション商品型の提案を条件としている事業者もあります)。

一方、団体型(エスコート型)旅行を得意としている旅行会社の場合は、旅行会社が交通や観光素材を組み合わせてパッケージ化するため、観光素材の提案ができる、ランドオペレーター型の方が効果的といえます。その際、売り込みたい観光素材をルートに組み込んだモデルコースなど、具体的な提案を行うことが、商談の採用率アップにつながります。

(2) 旅行会社が求めるランドオペレーター機能

3つの手法いずれの場合も、旅行会社が地域側に期待する一番の役割は、「ランドオペレーター」としての機能です。着地型旅行商品は、従来の観光事業と異なり、漁業・農業・商店など様々な事業者が関わって商品を構成するケースが多く、旅行業界の商慣習等、基本的なルールを知らない人が多いことから、旅行会社が一件ずつ交渉して商品を造成することは極めて非効率な作業となるからです。そのため地域側にランドオペレーターとしての手配・調整機能があることは、旅行会社が商品造成や販売を行ううえでこの上ないサービスとなるのです。そしてその切り札となるのが、旅行会社のスキームを理解したワンストップ（プラットフォーム）組織の構築です。ワンストップ組織が、地域のランドオペレーターとして旅行会社との取引条件等の調整を一手に担うことで、地域の事業者は商品の提供・実施とそのブラッシュアップに専念することができます。地域が、着地型旅行商品の造成・販売を持続的に展開していくうえで、ワンストップ組織は非常に有効なのです。

それでは次項で、地域の状況に合わせたワンストップ組織の考え方について、紹介していきたいと思えます。

コラム⑦

商談会で旅行会社から寄せられる声

着地型旅行商品の商談において、旅行会社から要求される声を以下のとおりご紹介します。

- ・単品の旅行商品は、造成、手配の全てに手間が掛かるし薄利。そのため、パッケージ商品にして提供してほしい。
- ・商品の予約可能日はできるだけ催行日直前まで設定できると良い。
- ・予約情報が関係者にスムーズに伝わる情報インフラが必要。電話や回答を1日待つような状態では、商品にしづらい（予約、問い合わせ、精算などに迅速に対応できる仕組みができあがっていると商品にしやすい）。
- ・手仕舞い日は3日前が理想。
- ・地域側の調整窓口がよく分からない。窓口の担当者リストなどがあると助かる。
- ・地域の情報だけでなく、利用可能な観光素材・施設と具体的な提案をしてほしい。

こうした声を総括すると、団体型旅行商品については、旅行会社が、地域で手配を行うためのワンストップ窓口・組織を期待しています。また、個人型旅行商品においては、受注・精算・管理をワンストップで実施できる組織を求めています。

旅行会社との商談を成功させるためには、旅行会社の実情を踏まえた地域における組織の運営体制も重要な要素です。

2. 地域発旅行商品の販売に有効な「ワンストップ組織」

ワンストップ組織には、「こうあるべき」というものはありません。そのため、それぞれの地域事情にあった組織体制、運営方法のもと、改善を繰り返しながら持続的な仕組みを構築させていくことが重要です。

以下は旅行業の登録がない場合とある場合のワンストップ組織と、商工会議所の役割についてご紹介します。

(1) 旅行業の登録がない場合

① 地域の事業者の情報を集約し、発地の旅行会社等に代行でセールス

ー販路開拓型ワンストップ組織ー

ワンストップ組織が地域内の事業者の調整・指導を行い、商談窓口として、旅行会社とのBtoBを推進します。具体的には、地域の事業者が提供可能なメニュー情報と観光素材を整理して、旅行会社のニーズやルール等を踏まえながら調整を行います。

この場合のデメリットは、地域の観光素材やメニュー情報の提供が商談の柱となることから、細かい取引条件や契約に向けた交渉など、商談が細部に及んだ際、最終的な決断を下せないことがあるため、採用に至らないケースが多くみられます。

このような「販路開拓型ワンストップ組織」の取り組みは、小浜商工会議所などで実施されています。

② 地域の事業者の情報を集約および商品化し、発地の旅行会社等に代行でセールス

ーランドオペレーター型ワンストップ組織ー

旅行会社のニーズを把握し、地域で用意できる商品情報と合わせて、観光素材を活用した商品化までを牽引します。例えば、リンゴ農家と協力してりんご狩りの旅行商品を造成する場合、メニューの紹介だけではなく、受け入れ農家の数や駐車場の手配、ガイドの手配や振り分け方法等、具体的な手配方法や料金の提案を行います。

一つのメニューに関連する事業者(農園、駐車場、ガイド等)を調整し、価格を含めた取引条件や契約の際の諸条件を示せる内容を現地で詰めておくことで、ワンストップ組織が旅行会社との交渉をスムーズに進めることが可能になります。

こうした、「ランドオペレーター型ワンストップ組織」の運営は、北九州商工会議所、延岡商工会議所の取り組みが参考になるでしょう。

図表5-1 タイプ別に見たワンストップ(プラットフォーム)組織の特徴

業務内容・旅行形態 ワンストップ組織のタイプ	旅行業の登録	ランドオペレーター型	オプション商品型	受注型企画旅行
販路開拓型	×	○	×	×
ランドオペレーター型	×	○	×	×
オプション商品型ランドオペレーター型併用型	○	○	○	○

(2) 旅行業の登録がある場合

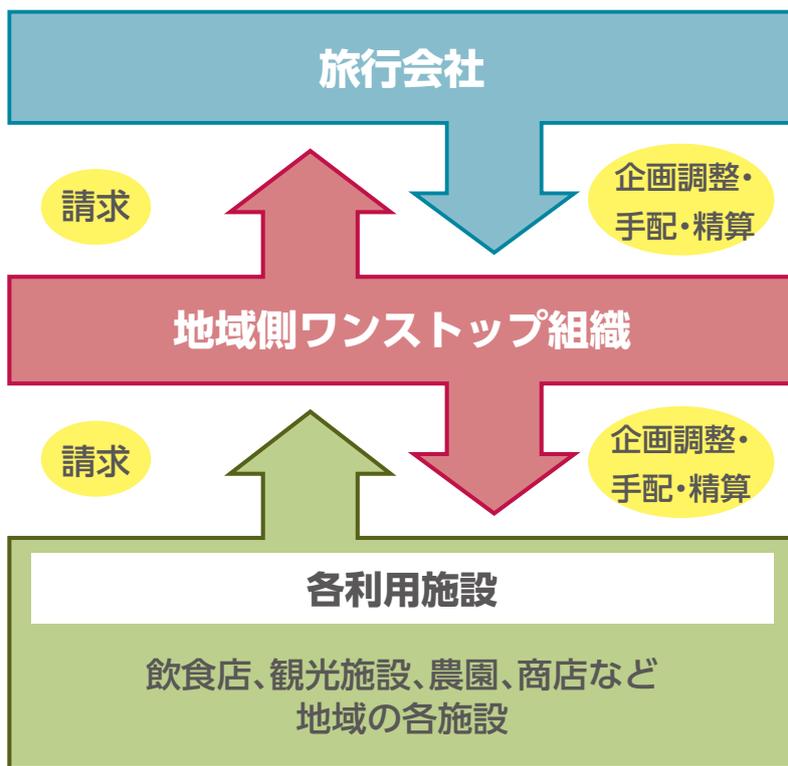
① 地域で商品化し発地の旅行会社等にセールス

ー オプショナル商品型・ランドオペレーター型併用型ワンストップ組織

旅行業の登録をしている団体等がワンストップ組織を担う場合は、取引条件の交渉や契約などを全てその団体等が行えるため、旅行者に対してより攻撃的な商談を実施することができます。この場合、商工会議所は、ワンストップ組織の販路開拓支援にまわるため、地域の小規模事業者がワンストップ組織を担っていたとしても信用力を高めた商談を実施することが可能になります。

こうした取り組みは、弘前商工会議所、伊勢商工会議所、大阪商工会議所（オプショナル商品型・ランドオペレーター型併用型ワンストップ組織）で展開されています。

図表5-2 ワンストップ(プラットフォーム)組織のイメージ図



ワンストップ組織の重要ポイント

- 旅行商品は複数の施設を組み合わせる場合が多い。この組み合わせた商品を一元的に管理・運営する仕組みが必要。
- 手配代行・精算業務などの事務局機能を持ち、旅行会社や利用者との取引窓口および地域の事業者等との双方向の取引窓口になるプラットフォーム機能が重要。

※旅行商品を直接販売する場合、旅行業の登録が必要となりますが、旅行会社への商品卸機能のみ(ランドオペレーター)の場合は、旅行業の登録は不要です。

※旅行会社との契約にあたり、求められる事項は、「法人格」「商品の継続性」「補償能力」「営業上必要とされる関係法令および規則等の順守体制」「旅行業登録票の写し」(旅行業の登録があれば)など。

コラム⑧

旅行会社側の事情

旅行会社による企画旅行商品の強みは、事前に旅行スケジュールを設計し、交通・宿泊・現地オプションの全てをパッケージ化することで、利用者が個別に交通や宿泊を手配するよりも安価に安心して商品を購入できることにありました。しかし近年、消費者ニーズの多様化や団体旅行需要の縮小、インターネットの普及による予約の分散化、交通事業者による割安チケットの直接販売などにより、旅行会社はこれまでのビジネスモデルだけに頼ってはいち行かない状況にあります。そのため、募集型企画旅行商品の商品タームを四半期毎から半期に変更、パンフレットのページ数を削減、エリアの集約化、企画担当者の担当エリアの拡大など、販売コストの削減を進めています。

また、旅行会社の商品は旅行代理店によって販売されていることから、企画担当者は会社からパンフレットへの商品掲載に対する費用対効果を強く求められるようになりました。こうした背景もあり、旅行会社との商談では、商品の採用時にパンフレットへの掲載補助金を求められるケースが増えています。

3. 旅行会社と商談を進めるにあたっての心構え

(1) 旅行商品のターゲットで旅行会社の担当者も変わる

旅行会社は、取り扱う旅行形態に応じて業務が細分化されており、会社や部署ごとに業務内容、商品内容が異なります。大手旅行会社は全ての旅行形態を部署やグループ会社ごとに分けて展開しているため、売りたい商品の内容、形態、販売ツールを踏まえたうえで、自分たちが販売していきたい商品を取り扱っている部署がどこであるのかを把握したうえで、アプローチしていかなければなりません。

また、旅行会社は他社との差別化を図るため、特徴を持った事業展開をしているということについても分析が必要です。例えば、バス会社系列の旅行会社の場合は、自社バスの稼働率をアップさせるための事業展開に力を入れています。鉄道会社や航空会社系列の旅行会社においても同様の傾向にあります。

旅行会社の企画担当者は、商談時に自社の特徴を伝えるケースが多いため、旅行会社ごとの特性を整理しておくことをお勧めします。旅行会社や担当者ごとの対応策を研究することは、次回の商談時により具体的な商品提案を行えるようになるからです。

(2) 商品提案シートの作成について

商品の売り先となる旅行会社の企画担当者は、限られた時間の中で膨大な業務をこなしています。そのため、旅行会社が求める商品情報を的確に伝えることが、商談を成功させるための秘訣となります。着地型旅行商品を楽しんでもらう消費者と同様、その販売をお願いする旅行会社に対しても十分に満足してもらえるような商品提案が重要です。そして、それを具体的に示す方法が、商品提案(商談)シートの作成となります。

旅行会社の特性や方針によって商品提案シートの必要項目は異なりますが、基本的な構造は変わりませんので、商品の造成段階から、商談を想定して旅行会社との取引条件や採用のために必要な項目を調整していくことが必要です。

37ページ以降に、商品提案シートのフォーム例と個人型(パーソナル型)旅行商品、団体型(エスコート型)旅行商品それぞれの必須項目と記載にあたっての考え方を整理しました。造成を進める商品のターゲットや特徴の整理、客観的な商品分析にもつながりますので、ぜひ、作成してみてください。

なお、商談時は、「商品提案シート」+「商品をイメージできる写真(著作権が明確で提供が可能なもの)」+「パンフレット」をそろえて臨むことが理想的です。個人型旅行商品の場合、下写真のようなパンフレット掲載用のデータを別途作成して提案することで、採用率のアップや商品イメージの統一につなげていくことができます。

今注目のまち歩きガイド「弘前路地裏探偵団」と行く!

ひろさき・夕暮れ路地裏散歩

探偵に扮したガイドが夕暮れ時の路地裏スポットをご案内!
弘前のまちは「和」と「洋」が混在した迷宮。
城下町でありながら、明治、大正、昭和の洋館が点在する弘前。
知れば知るほど奥が深い街の秘密を探しに歩いてみましょう!

■旅行代金:おひとり様
大人・子ども共通
(未就学幼児、無料)

1,500円

■設定期間:2014年10月1日~2015年9月30日
(設定除外日:12月29日~1月4日・4月23日~5月6日・8月13日~14日・9月23日)
■設定時間:17:30~19:00 ■集合場所:まちなか情報センター(集合17:20)
■最少受付・催行人員:1名より ■料金に含まれるもの:ガイド料、参加記念品
■コース内容:まちなか情報センター……中央食品市場……HOME WORKS通り……弘前鉄道中央弘前駅……
……吉野町緑地……一番町⇄鍛冶町界隈……かくみ小路(解散) <約90分>

■注意事項:
・徒歩での移動となります。歩きやすい服装でご参加ください。
・全て徒歩での移動となります。(約2km)
・他のお客様とご一緒のご案内となる場合がございます。 ■ガイド:弘前路地裏探偵団

個人向けのまち歩きツアー(弘前)

(3) 個人型(パーソナル型)旅行商品の手数料について

個人型(パーソナル型)旅行商品の場合、すでに現地でも販売している商品を旅行会社に委託販売してもらうことを目的に商談を進めることとなります。そのため販売手数料を踏まえた、交渉が必要です。特に、大手旅行会社の場合、商品の販売は、旅行代理店を通じて展開していることから、商談の際は、旅行代理店への手数料が一般的に10~15%かかることを想定して交渉しなければなりません。

例えば、パンフレットを使って商品の企画・販売を行う旅行会社は、その作成費と旅行代理店への手数料の差額が利益となるため、2,400円で仕入れた商品を3,000円で販売した場合、旅行代理店への手数料が10%だった際、残りの300円が旅行会社の利益となります。この利益で人件費やその他の必要経費、パンフレット作成費を捻出しなければならないため、旅行会社の企画担当者は、販売価格を上げて利益率を高められるか、大量の取り扱いが見込める商品か、パンフレットの掲載費を補助してもらえるかなどが、商談の際の重要な判断基準となることを想定する必要があります。

コラム⑨

パンフレット等への掲載写真の提供

旅行会社などに対して写真を提供する際は、提供元が明確で、かつ著作権フリーのものが必要です。

<準備しておきたい写真>

- ・季節ごとの写真
- ・全景だけでなく、部分アップや別角度などの写真

<注意点>

- ・写真を一般募集で収集する場合、譲り受ける際に著作権の確認が必要
- ・写真提供者が利用者に対して著作権責任を持つことが必要
- ・大手旅行会社の場合、写真使用許諾書への使用許可サイン等を実施
- ・掲載写真がエンドユーザーへの直接的なPRとなるため、ベストショットを準備
- ・昨今、旅行会社がより精度の高い情報掲載を求められているため、募集時期と異なる季節の写真の場合、使用できないケースがある

[参考:「個人型(向け)」商品提案シートの記入例]

<table border="1"> <tr> <td>プラン確定</td> <td>個人向け</td> </tr> <tr> <td align="center">○</td> <td align="center">○</td> </tr> </table>		プラン確定	個人向け	○	○	平成○年○月○日
プラン確定	個人向け					
○	○					
【○○市商談シート】						
□企画名	話題の名木『○○』もご案内します。 ○○観光案内人と行く○○ツアー <○○名物「○○○○」昼食付プラン>	○○県 ○○市				
□設定期間	2015年4月1日～2015年9月30日					
□設定時間	11:00～12:30頃(食事時間は含みません)					
□設定除外日	毎週水曜日					
□販売希望価格	おひとり様(大人・子ども共通)2,300円					
□販売手数料	販売希望価格に対して15%					
□料金に含まれるもの	・○○観光案内人同行ご案内料 ・昼食代					
□行程	○○(集合場所)・・・(徒歩移動)・・・○○(見学場所)・・・(徒歩移動)・・・○○(見学場所)・・・ ・・・・・ 昼食会場(○○付近) <移動時間を含めて約90分間> ※○○案内人は、○○までのご案内となり、食事場所は各自での移動となります。					
□集合場所	○○	□所要時間 約90分				
□最少受付人員	2名	□最大申込人員 10名				
□手仕舞い日	4日前までに必着	□在庫提供数 10名				
□予約通知先	株式会社○○観光 ○○事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)					
□精算窓口	株式会社○○観光 ○○事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)					
□予約必要事項	①利用日 ②代表者氏名 ③人数 ④緊急連絡先(携帯電話) ※メッセージ入力での通知の場合、入力漏れが無いようご注意ください ※端末の予約通知は、上記○○まで送信願います。(予約後随時の送信にて)					
□取消料	旅行開始日の前日から起算して 3日前から前日まで20% 当日50% 旅行開始後無連絡不参加100%					
□企画実施会社	株式会社○○観光 (観光庁長官旅行業登録第0000号) ○○県○○市○○区○○目 ○○ビル					
□その他 (注意事項等)	・お申込み人員1名様より ・参加時間の10分前(10:50)に、『○○』にご集合ください。白い法被を着た案内人がお待ちしております。案内所要時間は移動時間を含ませて約90分となります。(食事時間は含みません。) ・雨天時又は、神宮の祭典などにかかる場合に一部コースの変更をすることがございます。 また、それについての代替、保証等は一切ございませんので、予めご了承ください。 ・当プランは他のお客様と一緒のご案内となります。 ・移動は全て徒歩となります。 ・昼食は『○○・○○・○○』のいずれかでの対応となります。 (当日案内人より食事クーポンとMAPをお渡しします。/各自での移動) ・御祈祷・お神楽・正式参拝等はツアー内ではご利用いただけません。終了後個人でお願い致します。					
【問い合わせ】	株式会社○○観光(担当 ○○・○○・○○ TEL:000-0000-0000)					

[[個人型(向け)]商品提案シート作成の際の留意事項]

商品ターゲットを明確に!

個人向け・団体向けで担当者が変わる。明確に記載することで、それぞれの担当者に興味を持たせる。

ロングスパン、毎日設定が理想。

重要

どんなに良い商品でも販売手数料が無ければ採用されない。15%がベター。

分かりやすい場所であつ最寄りの駅からのアクセスが重要。良い企画でもアクセスが悪いと取り扱いは難しい。

個人型の場合、必ず参加できる環境が必要。一人旅商品以外は通常2名からの申し込みとなるため、最少催行人数が2名で実施可能な商品作成がベター。

旅行会社からの予約受付締切日。7日～3日前が一般的で、理想は3日前。

担当者が未記入だと誰に電話すればよいのかわからない。

プラン確定		個人向け	
平成〇〇年〇月〇日			
【〇〇市商談シート】			
□企画名	話題の名木『〇〇』もご案内します。 〇〇観光案内人と行く〇〇ツアー ＜〇〇名物『〇〇〇〇』昼食付プラン＞		〇〇県 〇〇市
□設定期間	2015年4月1日～2015年9月30日		
□設定時間	11:00～12:30頃 (食事時間は含みません)		
□設定除外日	毎週水曜日		
□販売希望価格	おひとり様 (大人・子ども共通) 2,300円		
□販売手数料	販売希望価格に対して 15%		
□料金に含まれるもの	・〇〇観光案内人同行ご案内料 ・昼食代		
□行程	〇〇 (集合場所)・・・(徒歩移動)・・・〇〇 (見学場所)・・・(徒歩移動)・・・〇〇 (見学場所)・・・昼食会場 (〇〇付近) <移動時間をあけて約90分間> ※〇〇案内人は、〇〇までのご案内となり、食事場所は各自での移動となります。		
□集合場所	〇〇	□所要時間	約90分
□最少受付人員	2名	□最大申込人員	10名
□手仕舞い日	4日前までに必需	□在庫提供数	10名
□予約通知先	株式会社〇〇観光 〇〇事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)		
□精算窓口	株式会社〇〇観光 〇〇事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)		
□予約必要事項	①利用日 ②代表者氏名 ③人数 ④緊急連絡先(携帯電話) ※メッセージ入力での通知の場合、入力漏れが無いようご注意ください ※運送の予約通知は、上記〇〇まで返信願います。(予約後随時の返信にて)		
□取消料	旅行開始日の前日から起算して 3日前から前日まで20% 当日50% 旅行開始後無連絡不参加100%		
□企画実施会社	株式会社〇〇観光 (観光庁長官旅行業登録第0000号) 〇〇県〇〇市〇〇区〇〇目 〇〇ビル ・お申込み人員1名様より ・参加時間の10分前(10:50)に、『〇〇』にご集合ください。白い旗を掲げた案内人がお持ちしております。案内所要時間は移動時間を含めまして約90分となります。(食事時間は含みません。) ・雨天時又は、神宮の祭典などにかかる場合に一部コースの変更をすることがあります。 また、それについての代替、保証等は一切ございませんので、予めご了承ください。 ・当プランは他のお客様とご一緒のご案内となります。 ・移動は全て徒歩となります。 ・昼食は『〇〇・〇〇・〇〇』のいずれかでの対応となります。 (当日案内人より食事クーポンとMAPをお渡しします。/各自での移動) ・御祈符・お神楽・正式参拝等はツアー内ではご利用いただけません。概1願ひ致します。		
□その他 (注意事項等)			
【問い合わせ】	株式会社〇〇観光 (担当 〇〇・〇〇・〇〇 TEL:000-0000-0000)		

9:00～15:00の間が良い。電車の到着・出発時間、宿の朝・夕食時間を考慮する。

事前購入のメリット・特別感が必要。現地での販売価格より高くなるのは絶対にNG。

出来る限り正確に記載すること。昼食等の場合、食事の写真やお品書き等も準備。

旅行会社に提供できる在庫数を記載。商談の際に提供数を決めてもOK。記載することで在庫が提供できると認識してもらうことが重要。

商品の申し込みにあたり旅行会社から通知してほしい情報を記載する。基本的に予約の通知先は1カ所がよい。

旅行業登録している会社の場合としていない会社の場合で取引条件が変わるが、旅行業登録をしていなくても取引可能。契約窓口は、法人格がある団体が望まれる。地域の全体的な調整(ランドオペレーターとしての機能)が可能な組織がベスト。

ワンポイント

- 商品を取扱うということは、その商品や取引先についての責任を負うことにもなります。よって商品の運営体制や契約先の企業情報などを細かく求められる場合があります。また、初めての取引の場合、契約に半年以上の時間が必要となる場合もあります。商品の価値とは別にこういったことも考慮に入れて商談に臨みましょう。
- 旅行会社によって採用基準は異なります。商品提案シートを用いて基本的な条件を提示しながらそれぞれの会社とじっくり話をしてください。また、商談相手の旅行会社が契約している宿泊施設が近隣にあるかどうか採用基準になる場合も多いため、どこのエリアに宿泊する旅行者をターゲットにするのかを想定して提案することも重要です。
- 最初から満足のいくように全てを書き出すことは難しいと思います。しかし、記入することで商品情報を整理し把握することができ、商品をより深く理解することにつながります。また、記入できない部分が商品のウィークポイントになりますので、改善点が明確になります。その結果、商談時に相手に伝えたい内容をきちんと伝えることができるようになります。
- 商品提案シートの項目を明確にして商品を提示することで、旅行会社の印象は良くなります。旅行会社との取引条件を分かっている担当者や印象付けることができ、次の商談にもつなげていくことができます。提案する商品の業態にあわせて、事業者が加入している賠償保険がある場合は、その内容を「その他 (注意事項等)」に記載しましょう。リスクマネジメントができる事業者として認識いただけます。

[参考:「団体型(向け)」商品提案シートの記入例]

プラン確定	団体向け
○	○

平成〇年〇月〇日

【 〇 〇 市 商 談 シ ー ト 】

□企画名	『グループ貸切案内』 〇〇観光案内人 団体用企画		〇〇県 〇〇市
□企画内容	〇〇商工会議所が主催する検定「〇〇」に合格した「〇〇観光案内人」がご案内します。単に「〇〇」の知識を伝えるだけでなく、〇〇の良さを紹介し、訪れた方々の思い出に深く残る旅のお手伝いをします。お参りをするだけの「〇〇」ではなく、案内人と共に訪れる「〇〇」は素晴らしい旅の思い出を提供することと思います。		
□設定期間	2015年4月1日～2015年9月30日		
□設定時間	お客様希望時間にて対応 (案内開始可能時間 9:00～15:00)		
□設定除外日	なし		
□販売希望価格	団体料金： 【11名～15名】・・・ 6,200円 (案内人は1名) 【16名～30名】・・・ 8,300円 (貸切バス1台につき案内人は2名) 【31名～45名】・・・ 12,450円 (貸切バス1台につき案内人は3名)		
□販売手数料	なし (Net 価格)		
□料金に含まれるもの	〇〇観光案内人同行ご案内料 (グループにつき1名対応)		
□コース内容 (案内人同行コース一例)	〇〇前集合・・・〇〇 (見学場所)・・・(徒歩移動)・・・〇〇 (見学場所)・・・ ・・・〇〇前解散 <約90分間>		
□所要時間	約90分	□最少催行人員	1名
□最少受付人員	1名	□最大申込人員	案内人1人につき15名
□手仕舞い日	発生手配	□在庫提供数	発生手配 (TELにてご確認ください)
□予約通知先	株式会社〇〇観光 〇〇事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)		
□予約必要事項	受け入れに必要な情報 (参加人数・バス台数・到着時間)		
□取消料	4日前～2日前 30%、前日 40%、当日 100%		
□集合場所	〇〇前集合		
□企画実施会社	株式会社〇〇観光 (観光庁長官旅行業登録第0000号) 〇〇県〇〇市〇〇区〇〇目 〇〇ビル		
□対応ガイド	〇〇観光案内人		
□その他 (注意事項等)	<ul style="list-style-type: none"> ・ 参加時間の10分前に、『〇〇前』にご集合ください。案内人がお待ちしております。到着が遅れる場合は、別紙緊急連絡先へお早めにご連絡下さい。 ・ 案内所要時間は約90分となります。短縮案内は承っておりませんので予めご了承ください。 ・ 別紙専用申込書にコース表を添えてお申し込み下さい。 ・ 雨天時または、神宮の祭典などにかかる場合に一部コースの変更をすることがございます。また、それについての代替、保証等は一切ございませんので予めご了承下さい。 ・ 混雑状況により参拝時間が延長となる場合がございます。ご旅行行程は余裕をとった設定をお願いいたします。 		
【問い合わせ】	株式会社〇〇観光 (担当 〇〇・〇〇・〇〇 TEL:000-0000-0000)		

「団体型(向け)」商品提案シート作成の際の留意事項

商品ターゲットを明確に!

個人向け・団体向けで担当者が変わる。明確に記載することで、それぞれの担当者に興味を持たせる。

商品の提供可能期間を記載。実際の設定日は旅行会社と相談のうえ、決定する。団体向けの場合、季節感のある商品、期間限定商品も望まれるが、最低2週間程度の設定可能期間があると良い。

旅行会社が包括して販売価格を設定するため、取引価格(卸価格)の表記で大丈夫。

グループ単位でしか提供できないサービスの場合、わかりやすく明記する。

受付締切の希望日を記載。旅行会社との相談も可能で、2段階の連絡でもOK(ツアーの実施連絡+最終人数報告)。

提案する商品の業態にあわせて事業者が加入している賠償保険の内容を明確に示す。

担当者が未記入だと誰に電話すればいいのかわからない。

商品のセールスポイントを明確に記入する(話題性、個人ではできないもの、過去に実施したことが無いもの、季節感があるものなど)。地域としての狙いを伝えることで、旅行会社からアドバイスをもらえることも多い。

旅行会社毎に行程が変わるため、対応可能時間が幅広い方が良い。旅行会社が旅行商品造成時に相談のうえ、時間を確定する。

参加人数により料金が変動する場合、わかりやすく明記すること。

出来る限り正確に記載すること。屋食等の場合、食事の写真やお品書き等も準備。30分・60分・90分などツアーの行程時間にあわせて対応ができることと良い。

まち歩きガイドの場合、ガイド1人あたりの対応可能人数と、手配可能なガイド人数を記載するのがベター。なお、ガイドは(ご当地検定など)資格取得者がベスト。

基本的にバスの乗車可能人数(45名)単位での提供が望ましい。詳細は旅行会社との相談が必要。

団体向けの場合、基本的に旅行会社が包括して販売するため、旅行業登録をしていない会社の場合でも問題なく取引可能。契約窓口は、法人格がある団体が望まれる。地域の全体的な調整(ランドオペレーターとしての機能)が可能な組織がベスト。

平成〇年〇月〇日

【〇〇市商談シート】

□企画名	『グループ貸切案内』 〇〇観光案内人 団体用企画	〇〇県 〇〇市
□企画内容	〇〇商工会議所が主催する検定「〇〇」に合格した「〇〇観光案内人」がご案内します。単に「〇〇」の知識を伝えるだけではなく、〇〇の良さを紹介し、訪れた方々の思い届け深く旅の思い出をします。お参りをするだけの「〇〇」ではなく、案内人と共に「〇〇」は素晴らしい旅の思い出を提供することとします。	
□設定期間	2015年4月1日～2015年9月30日	
□設定時間	お客様希望時間に対応(案内開始可能時間9:00～15:00)	
□設定除外日	なし	
□販売希望価格	団休料金: 【11名～15名】・・・6,200円(案内人は1名) 【16名～30名】・・・8,300円(貸切バス1台につき案内人は2名) 【31名～45名】・・・12,450円(貸切バス1台につき案内人は3名)	
□販売手数料	なし(Net価格)	
□料金に含まれるもの	〇〇観光案内人同行ご案内料(グループにつき1名対応)	
□コース内容	〇〇前集合・・・〇〇(見学場所)・・・(徒歩移動)・・・〇〇(見学場所)・・・ (案内人同行コース一例)・・・〇〇前集合 <約90分間>	
□所要時間	約90分	□最少催行人員 1名
□最少受付人員	1名	□最大申込人員 案内人1人につき15名
□手仕舞い日	発生手配	□在庫提供数 発生手配(TELにてご連絡ください)
□予約通知先	株式会社〇〇観光 〇〇事業部 (TEL:000-0000-0000 FAX:000-0000-0000)	
□予約必要事項	受け入れに必要な情報(参加人数・バス台数・到着時間)	
□取消料	4日前～2日前30%、前日40%、当日100%	
□集合場所	〇〇前集合	
□企画実施会社	株式会社〇〇観光(観光庁長官旅行業登録第0000号) 〇〇県〇〇市〇〇区〇〇目 〇〇ビル	
□対応ガイド	〇〇観光案内人	
□その他(注意事項等)	<ul style="list-style-type: none"> ・参加時間の10分前には、「〇〇前」にご集合ください。案内人がお持ちしております。到着が遅れる場合は、別紙緊急連絡先へお早めにご連絡下さい。 ・案内所要時間は約90分となります。短縮案内は承っておりませんので予めご了承ください。 ・別紙専用申込書にコース表を添えてお申し込み下さい。 ・雨天時または、神宮の祭典などにかかる場合には一部コースの変更をさせていただきます。また、それについての代替、保証等は一切ございません。 ・混雑状況により参拝時間が延長となる場合がございます。設定をお願いいたします。 	
【問い合わせ】	株式会社〇〇観光(担当 〇〇・〇〇・〇〇 TEL:000-0000-0000)	

ワンポイント

- 最初から満足のいくように全てを書き出すことは難しいと思います。しかし、記入することで商品情報を整理し把握することができ、商品をより深く理解することにつながります。また、記入できない部分が商品のウィークポイントになりますので、改善点が明確になります。その結果、商談時に相手に伝えたい内容をきちんと伝えることができるようになります。
- 商品提案シートの項目を明確にして商品を提示することで、旅行会社の印象は良くなります。旅行会社との取引条件を分かっている担当者と印象付けることができ、次の商談にもつながります。
- 旅行会社からの予約受付時に必要な情報(例:工場見学にあたって必要となる参加者全員の氏名・年齢・連絡先等)などがある場合は、必ず商品造成時に企画担当者へ伝えてください。商品が完成した後に旅行会社へ依頼しても対応してもらえないケースが多いです。
- バスツアーの誘致を想定した場合、駐車場の場所・手配方法・料金・駐車可能台数〔大型バス(12M)が駐車可能なスペース〕やトイレの場所と個数に分かる資料があると良いです。

重要

個人型に比べて団体型は旅行会社毎に採用基準や商品の使い方が大きく異なります。商品特性にあわせて適宜商品提案シートの項目を変更して使用して下さい。商談時は商品提案シートに加え、商品内容をイメージしてもらえらる写真やパンフレット、駐車場からの動線が分かる地図などを併用して、それぞれの会社とじっくり話をしてください。

(4) 旅行会社の商品サイクルに合わせた提案

旅行会社との商談を進めるうえで重要なことのひとつに、提案時期が挙げられます。どれだけ良い旅行商品であっても、提案時期を間違えると採用されないからです。旅行会社ごとにパンフレットの作成時期が異なりますし、旅行会社によっては様々なテーマで何種類ものパンフレットを作成している場合があります。商談を重ね、旅行会社がどのような趣向のパンフレットを展開しているのか、具体的な作成時期はいつなのかを把握することが大切です。また、自身で旅行代理店に足を運び、様々な旅行会社のパンフレットを分析することも重要です。どの旅行会社がどのような商品に関心を持っているのか、その特徴と傾向を分析することは、商談を行ううえで、より戦略的な旅行商品の造成や提案に結びつけていくことができるからです。

なお、大手旅行会社の場合、メインパンフレット、セカンドパンフレット、サードパンフレットなど、数種類のパンフレットを展開しています。一方で、中堅旅行会社は、メインパンフレットのみの場合も多く、特定の地区、テーマのみを取り扱っているケースも多くみられます。昨今では、インターネットでの販売に特化した旅行会社も増加しています。

大手旅行会社のメインパンフレットの場合は、上期商品(4～9月)、下期商品(10～3月)の年間2回の販売を展開しており、上期商品の場合は、前年の10月頃が商品造成の時期となるため、このころまでに旅行会社に商品提案する必要があります。また、下期商品の場合は5月頃が提案時期となります(セカンドパンフレット、サードパンフレットの製作は、メインパンフレットの後になるのが一般的です)。

コラム⑩

旅行会社のキャンペーン

JRグループが展開するデスティネーションキャンペーン(通称:DC)、JTBグループが展開する「日本の旬」など、鉄道会社や旅行会社が地域と連携して送客キャンペーンを実施することがあります。

こうしたキャンペーンは、基本的に自治体と実施主体が連携して行うケースがほとんどですが、キャンペーン期間中は、旅行会社も特別版のパンフレットを作成したり、新商品を積極的に展開したりするため、地域にとっては大きなビジネスチャンスとなります。

キャンペーン等は、期間限定のものであるため、次につなげていくための展開を目指すことが理想的です。通常、キャンペーンは実施の1年以上前から計画されます。この段階で旅行会社を取り扱いやすい旅行商品を提案し、良好な関係を構築することで、その後のタイアップ商品の造成につなげていくことが可能です。

実施期間中の送客もさることながら、新商品の投入や実践的テストマーケティングの場としても有効に活用することができ、その後の商品の定番化を図れる機会にもなります。期間中は、通常とは異なる目的の来訪者が増加することから、新たなファン獲得に向けて、地域の魅力を体感してもらえる旅行商品の造成が求められます。

(5) 商談は観光を学ぶ勉強の場

ビジネスの商慣習が全く異なる商工会議所の担当者が旅行会社と商談することは容易ではありません。そのため自分たちの旅行商品の狙い・目的をより明確にして、交渉において譲れること、そして絶対に譲れないことを整理することが大切です。

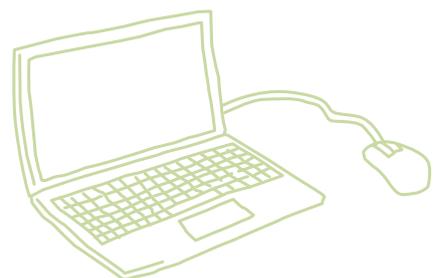
商談は出会いの場でもあります。旅行会社からの指摘事項やアドバイスは、いわば、消費者からの意見といっても過言ではありません。そのため、商談は今後の商品造成や既存商品のブラッシュアップにおいて非常に有益な情報収集の場となります。商談結果を踏まえ、変更すべき事項は提案シートに反映させ、提案シートそのもののブラッシュアップにつなげていくことも必要です。そして、商談終了後には、成約の有無にかかわらず、メールや手紙でお礼状を送付するように心掛けましょう。

商談を学びの場、出会いの場として有効活用していくことは、継続的な販路開拓の取り組みにつながっていくのです。

4. オンライン・トラベルを対象にした販路開拓

インターネットの普及が、旅行ビジネスに大きな変革を生んだことについてはすでに説明していますが、旅行会社が運営するインターネットサイトに商品情報を掲載して、販売促進を図ることも、旅行会社とのタイアップ手法の一つです。

その際、具体的に必要となるのは、旅行会社との取引条件と同様に登録可能在庫数、受付締切日(手仕舞い日)、予約受付のフロー、手数料、当日の参加方法などの条件を整備することです。なお、インターネットサイトによる旅行会社の販売手数料は、一般的に、パンフレット等の紙媒体より低く、10%程度が多くなっています。サイトごとに運営方法や特徴、販売内容も異なりますので、旅行会社との商談では、商品の管理者(サイト運営者または事業者が直接管理)が誰になるのか、旅行業免許の条件、在庫の管理方法などに注意をして、交渉されることをお勧めいたします。



図表5-3 主な旅行商品情報サイト

サイト名	事業者名	特徴	URL
エコツアー総覧	日本エコツーリズム協会	日本国内でのエコツアーの取り組みや宿泊施設の情報提供を中心としたサイト	http://ecotourism.jp/
チキタビ	(株)アイダ	体験プログラムなどの地域観光情報を中心としたサイト。ニュース形式で地域の観光情報を発信したり、全国の体験プログラムやイベント情報が満載	http://tikitabi.com/
旅の発見	(株)ティー・ゲート	日帰り旅行・ツアー、日帰り温泉、遊び体験などのオプションなどが予約できるWEBサイト	http://tabihatsu.jp/
るるぶトラベル	(株)i.JTB	日本国内の宿泊施設に関するオンライン予約を取り扱うサイト	http://rurubu.travel/
ウィラートラベル	WILLER TRAVEL(株)	全国各都市を結ぶ高速バス・夜行バスの予約が可能なサイト。バスツアーなども紹介	http://travel.willer.co.jp/
オリオンツアー	(株)オリオンツアー	スキー・ダイビング・ゴルフなどのスポーツ系のツアー商品をメインに取り扱うサイト	http://www.orion-tour.co.jp/
楽天トラベル	楽天(株)	日本最大級の国内旅行・海外旅行予約サイト。ホテル・ツアーの予約や航空券予約も可能	http://travel.rakuten.co.jp/
Yahoo!トラベル	ヤフー(株)	大手旅行会社のツアー商品なども掲載	http://travel.yahoo.co.jp/
じゃらんnet	(株)リクルートホールディングス	日本最大級の旅館・ホテルの予約サイト	http://www.jalan.net/
一休.com	(株)一休	高級ホテル、旅館の予約サイト	http://www.ikyuu.co.jp/
エクスペディア	エクスペディアホールディングス(株)	ホテル・航空券等の旅行に関するオンライン予約を扱うサイト	http://www.expedia.co.jp/
日本旅行	(株)日本旅行	個人型旅行商品を中心とした大手旅行会社のポータルサイト	http://www.nta.co.jp/
近畿日本ツーリスト	近畿日本ツーリスト(株)	個人型旅行商品を中心とした大手旅行会社のポータルサイト	http://www.knt.co.jp/
クラブツーリズム	クラブツーリズム(株)	団体型旅行商品を中心とした大手旅行会社のポータルサイト	http://www.club-t.com/
ANA	全日本空輸(株) ANAセールス(株)	個人型旅行商品を中心とした大手旅行会社のポータルサイト	https://www.ana.co.jp/
JALPAK	(株)ジャルパック	個人型旅行商品を中心とした大手旅行会社のポータルサイト	http://www.jal.co.jp/domtour/jalpak/
TRIP	(株)TRIP	日本各地の体験メニューを取り扱うサイト	https://trip-u.com/
あそびゅー	カタリズム(株)	日本最大級のレジャー、体験の予約サイト	http://www.asoview.com/
ぼけかる倶楽部	(株)ぼけかる倶楽部	体験商品を取り扱う予約サイト	http://www.poke.co.jp/
VISIT	(株)観光販売システムズ	着地型旅行商品を取り扱う予約サイト	http://visit-town.com/
トリッピーズ	(株)trippiece	「みんなで旅をつくる」がコンセプトのソーシャル旅行サービス。ツアー催行は大手旅行会社が実施	https://trippiece.com/
TOMARERU	とまれる(株)((株)百戦錬磨)	空き部屋の宿泊紹介をするマッチングサイト	https://tomareru.jp/
とまりーな	とまれる(株)((株)百戦錬磨)	農家民泊等の宿泊予約サイト	https://tomarina.com/
トップツアー	トップツアー(株)	大手旅行会社のポータルサイト	http://toptour.jp/

※上記は主にインターネットに特化して展開しているサイトの一例です。

サイト毎に特徴が異なり、宿泊、移動、着地型旅行商品、体験商品など分野別に特化したさまざまなサイトがあります。

第6章 商工会議所の取り組み事例

第6章では、全国の商工会議所で取り組まれている旅行商品の造成、販路開拓に向けた事例をいくつか紹介します。第5章で定義した、「ランドオペレーター型」「オプション商品型」や、地域のワンストップ組織として展開している取り組みを整理しました。

1. 弘前商工会議所（青森県）

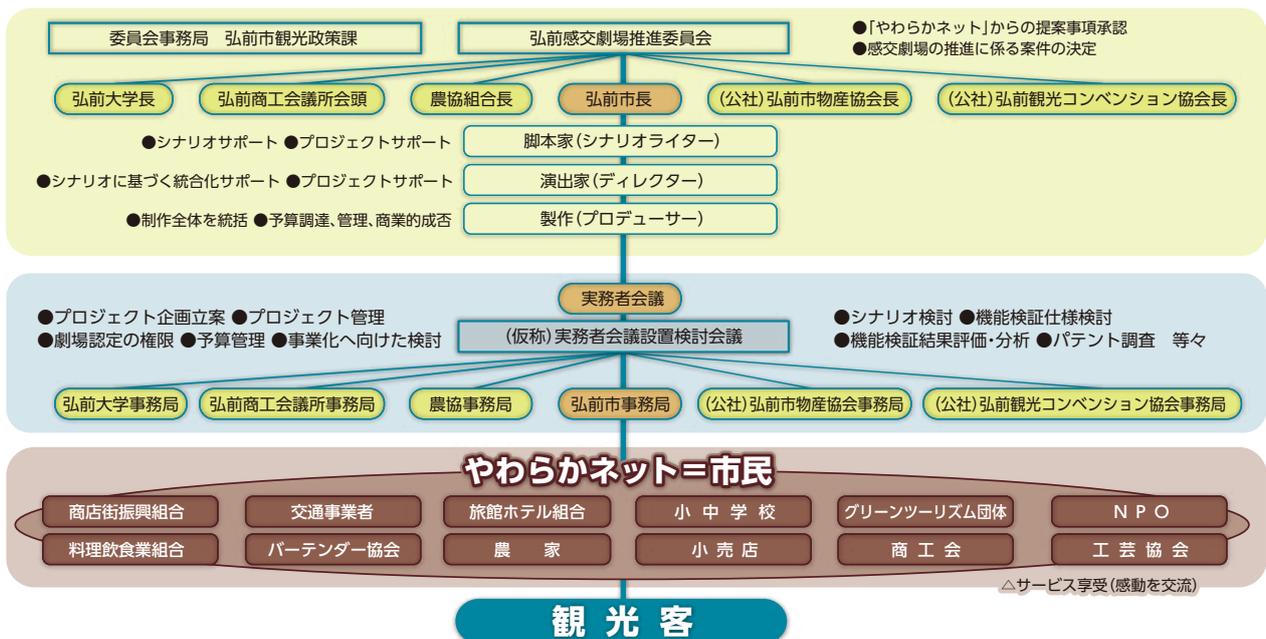
- オプション商品型・ランドオペレーター型の併用で着地型旅行商品を販売
- 旅行会社との調整を行うワンストップ組織の機能を外部に委託

(1)「弘前感交劇場」を展開

弘前商工会議所は、平成18年から弘前市、弘前観光コンベンション協会等と連携して、「弘前感交劇場」をコンセプトとした着地型旅行商品の造成・販売を展開しています。

この「弘前感交劇場」とは、津軽地域全体を一つの劇場と捉えて、そこで交流する地域住民、観光客などすべての人々が共感できる感動と交流の体験型ステージの呼称で、地域を売り込む共通ブランドとして生み出されたものです。地域資源を「もの」「こと」「ところ」として活用し、「舞台背景」「大道具」「小道具」「音響」「シナリオライター」「ディレクター」「プロデューサー」といった劇場用語を使い、地域内の関係者、組織の役割を明確にした体制を構築しました(図表6-1)。

図表6-1 弘前感交劇場の実施体制



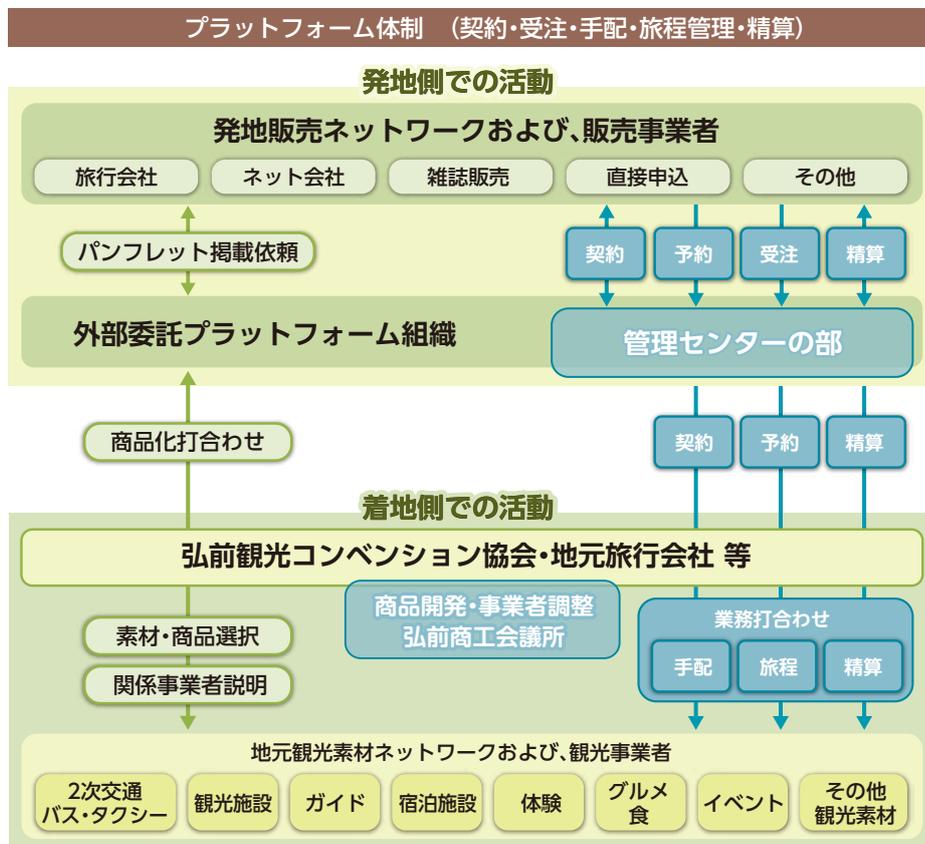
役割・実施体制を明確にした地域関係者ネットワークを構築することで持続的な活動を展開

また、弘前商工会議所は、弘前市・弘前観光コンベンション協会・弘前市物産協会と連携して、このコンセプトに沿った「ひろさき街歩き」60コースなどの旅行商品や「津軽塗」「津軽打刃物」「こぎん刺し」「木工」といった土産品の開発を進めています。3つの組織は、それぞれの得意分野を活かしながら各分野の販路開拓事業にも積極的に取り組んでいます。まず、弘前商工会議所・弘前市物産協会は、事業者支援という強みを生かして、食料品や工芸品の販路開拓事業を進めています。また、観光分野においては、第3種旅行業の登録をしている弘前観光コンベンション協会(青森県知事登録旅行業第3-133号)や、地元の旅行会社を中心となり、着地型旅行商品を直接販売しています。

特に観光事業については、より多くの地域へのプロモーションを進める観点から、市がプラットフォーム事業として予算化し、地域外の旅行会社への販路開拓を促進するワンストップ機能を、外部の旅行会社に委託しています。旅行会社との契約や予約管理・精算などの業務を外部委託することで、地域内外で旅行商品の販売が行えるようになりました。

この取り組みは、地域での旅行商品の造成・受け入れ態勢の強化にもつながっているほか、年間を通じた持続的なBtoBによる販売促進活動を可能にしています(図表6-2)。

図表6-2 弘前におけるプラットフォーム体制



発地対策を外部委託することで、地域での商品造成・受け入れ態勢を強化

(2) 旅行会社への販路開拓に向けた取り組み

弘前市が旅行会社との商談を進めるにあたり、特に配慮したのが、青森空港から弘前市までをつなぐ二次交通です。それは、旅行会社の着地型旅行商品の採用基準に、二次交通を含めたパッケージ化が求められているからです。

そこで、弘前市では、旅行会社が旅行商品を販売できるように、空港からのバスの手数料、在庫の提供方法を調整し、旅行会社に提案しました。地域で直接販売する商品との差別化を図ることで、商品のブラッシュアップを進めています。

さらに、外部の旅行会社との商談を委託事業者に依頼したことで、取引窓口(予約受付・精算・商品管理)を明確にすることができたことも、販路開拓につながる要因となっています。



「ひろさき街歩き」60コースのひとつ、「りんご花まつり」

(3) 商工会議所が「場」づくりに徹することで、地域内のプラットフォームを創造

「弘前感交劇場」の原点は、まちを劇場として捉え、「まち」に関わるすべての人たちが幸せで充実した人生を送るために最適な条件を備えた「場」を提供し続ける、「まちづくり」にあります。そして、「観光」を「感交」に置き換えることで、あらゆる商品に「感動」と「交流」を生み出そうという、意識が生まれたそうです。こうした共通認識、まちのブランド化を図ったことで、地域内にある多数のグループが同じベクトルで活動を進められるようになっていきます。

同所では、平成18年の事業スタート時から、毎週、各グループの関係者が集まり、情報交換する「やわらかネット」を開催しています。この「場」づくりの積み重ねが、地域の結びつきを強めるきっかけとなっています。「継続は力なり」の精神で、「場」から生まれた小さな設計図を実践し、成功を積み重ねていくことで、自信が生まれ、事業の連続性を生み出しています。弘前の取り組みはまさに、商工会議所が地域の調整役として、「場」づくりに徹した事例といえます。



2. 伊勢商工会議所（三重県）

●予約管理業務および旅行会社との調整を行うワンストップ組織の機能を外部に委託

(1)「お伊勢さん観光案内人」の制度を構築

伊勢商工会議所は、平成18年にスタートしたご当地検定「お伊勢さん」の上級合格者の活躍の場を提供し、地域のおもてなし、受け入れ態勢の整備を図る一環として、「お伊勢さん観光案内人」制度の仕組みを構築しました。お客さま目線かつ責任ある案内をするために、ボランティアガイドでなく、有料で案内するプロのガイドとして商品を開発・販売しています。

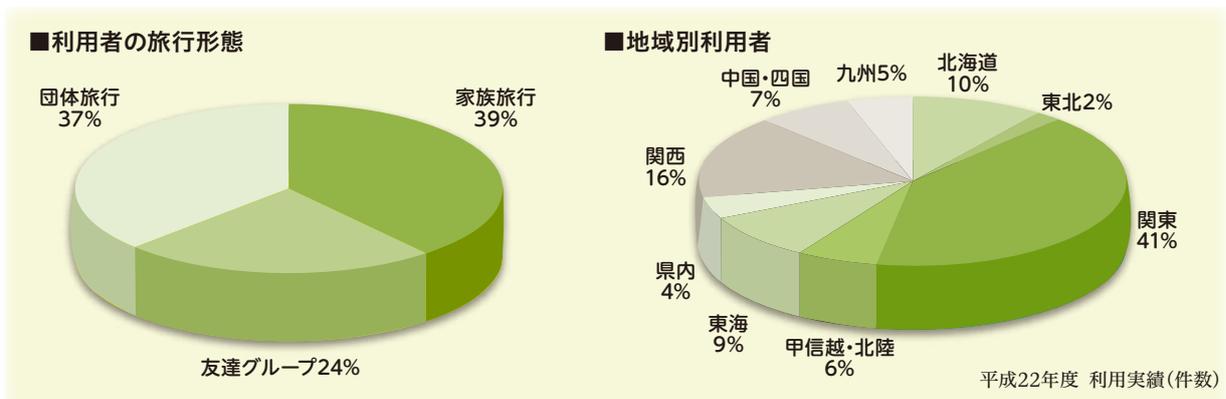
認定までの試行期間中に無料ガイドとして約900人の観光客を案内し、観光客に楽しんでもらうためのガイドスキルの向上に重点を置き、経験を積んでいきました。観光客の満足が案内をすることへの喜びに変わり、案内人のモチベーションにつながっています。

平成19年度から本格的に事業をスタートさせ、毎年着実に依頼件数を増やしています。最近では月平均400件を越える依頼があり、単独で採算のとれる事業に成長し、補助金に頼らない独自のビジネスモデルとなっています。

図表6-3 お伊勢さん観光案内人事業の要素と効果



図表6-4 お伊勢さん観光案内人利用者



(2) 旅行会社への販路開拓に向けた取り組み

当初はオフィシャルホームページを製作し集客を図っていましたが、予約の増加に伴い、受付・手配業務の対応が難しくなり、平成22年より販路拡大に向け、外部の旅行会社に受付・予約管理・手配・精算等のワンストップ機能を委託しました。これにより、観光客から直接申込みを受け付けられるほか、旅行会社との契約や予約管理・精算などの対応も可能となり、地域内外で旅行商品の販売が行えるようになりました。現在では、事前予約分以外に、基本的に常時2人体制でガイドを待機させ、当日予約への対応も可能にしています。

発地対策を外部に委託することで、地域での商品造成・受け入れ態勢を強化し、発地対応型着地型旅行商品の造成を展開しています。

(3) 地域に活力を与える事業の継続的な実施に向けて

同所では平成25年の伊勢神宮式年遷宮を見据えた受け入れ態勢の強化、さらに遷宮後を見据えた誘客活動の促進を図ってきました。お伊勢さん観光案内人事業スタート時は、オーダーメイド型観光ガイド事業として、個人や小グループの観光客のニーズに応じた案内を行っていましたが、マスでの受け入れや流通促進を想定した場合、商品のパッケージ化や販売手数料、また、最近の旅行者の動向として事前予約への対応などの必要性を感じ、受け入れ体制整備を行いました。これにより現在は、パッケージ化した商品を中心としながらオーダーメイド型観光ガイドの展開も可能な体制が出来上がっています。

平成21年度地域力活用新事業∞全国展開プロジェクトで開発した地産食材を活用した新名物グルメ「御饌丼(みけどん)」は、地域の飲食店でのメニュー化に加え、お伊勢さん観光案内人のコースに組み込んでパッケージ化することにより、全国の旅行会社で販売されています。

平成27年2月には、同所と伊勢市が中心となって、「おもてなし」のまちづくりをコンセプトにした「伊勢まちづくり株式会社」を設立しました。市観光協会や市商店街連合会とともに市内の集客を図るための活動を促進しています。



お伊勢さん観光案内人



観光案内の様子

3. 小浜商工会議所（福井県）

- ランドオペレーター型で着地型旅行商品を販売
- 若手事業者の地域おこしグループがワンストップ組織を発足



(1) 若手事業者を中心にグルメ & 観光情報を発信

小浜商工会議所は、小浜市の将来に危機感を持った若手事業者を集めて、地域おこしグループ「KISUMO 小浜」を立ち上げました。食・健康・癒しをテーマに、特産品の開発や交流人口の拡大を目指した観光振興事業、人材育成事業などを推進しています。

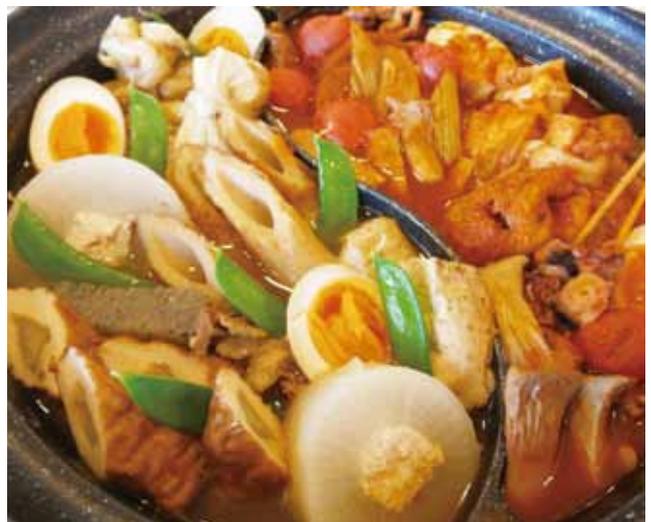
「KISUMO 小浜」による最初の取り組みは、特産品「若狭おぼま鯖おでん」を開発し、鯖おでんをフックに、小浜市全体のブランド構築を目指したシティセールスを行いました。各地域で取り組まれている一過性のような商品開発で終わることのないよう、消費者ニーズを踏まえた集客力のある商品開発に努めました。特に、特産品開発のプロセスをメディアに露出させることで、地域内外からの注目を集め、開発メンバーや地元飲食店等のやる気の醸成につなげていったことも、地元全体に一体感を生んだきっかけとなりました。

こうした取り組みにより開発された鯖おでんは、地域の宿泊施設や飲食店等のメニューとして採用され、地域の新グルメとして継続的な供給・販売体制を実現させました。

また、観光事業では、Iターン・Uターン者がメンバーに加わり、外からの目線、意見を事業に取り入れることで、新たな観光素材や観光ルートの開発につなげています。中でも、日本一の塗箸産地という小浜の特性を生かしたオリジナル箸作り（箸研ぎ）をはじめとする、多くの体験メニューは、モニターツアーでも予想以上の反響があり、同地の目玉となっています。



若狭塗箸の研ぎ出し体験



新たな特産品 若狭おぼま鯖おでん

(2) 旅行会社への販路開拓に向けた取り組み

「KISUMO 小浜」では、小浜のことを知ってもらうことを目的に、発地側への継続的な情報発信を展開しています。旅行会社への商品提案では、旅行会社側からの要望に応じて、近郊エリア、遠隔地エリア毎に柔軟にカスタマイズしています。また、旅行会社の要望を聞きながら、地域の事業者にはフィードバックするなど、ランドオペレーターとしての組織運営を展開しています。

小浜市の立地条件から、ターゲットとなる発地は、関西・中京圏が多くなっているのも特徴です。その一方で、同市は、「KISUMO 小浜」を中心に、旅行会社のニーズに迅速に対応できる環境、地域側の受け入れ態勢は整ってきているものの、採算が取れる旅行商品のパッケージ化を提案できていないことが課題です。そのため、単発の手配旅行での取り扱いはあるものの、継続的なパッケージ販売までには至っていないことが、今後の検討材料といえます。



癒し効果抜群の若狭彦神社



京料理の高級食材 若狭ぐじ

(3) 地域の課題解決のために生まれた「KISUMO 小浜」

小浜市は、通常の観光地と異なり、受け皿となる旅行商品を一からつくる必要がありました。そのため、継続的な観光事業を実現させるためには、いかに地域が団結できるかという点が大きな課題となり、商工会議所を中心に、企業、大学、行政等が一体となって連携し、取り組んできました。そして、こうした状況の中、生まれたのが、若手事業者による地域おこしを目的に結成した「KISUMO 小浜」です。

結成当初は、商工会議所と行政が全面的に組織運営をサポートし、グループが持続的に活性化するため、若手事業者が個々に考え自ら行動できるように役割分担を行い、自主性を重視しながら事業展開を進めていました。方向性や具体的な取り組み内容などで意見が一致しないときには、専門家やアドバイザーの声を取り入れ、共通の目標を設定し、同じベクトルを示すことでモチベーションの向上を図りました。こうした継続的な取り組みの結果、団結力が増し、地域おこしの担い手としてメンバーの成長にもつながっています。

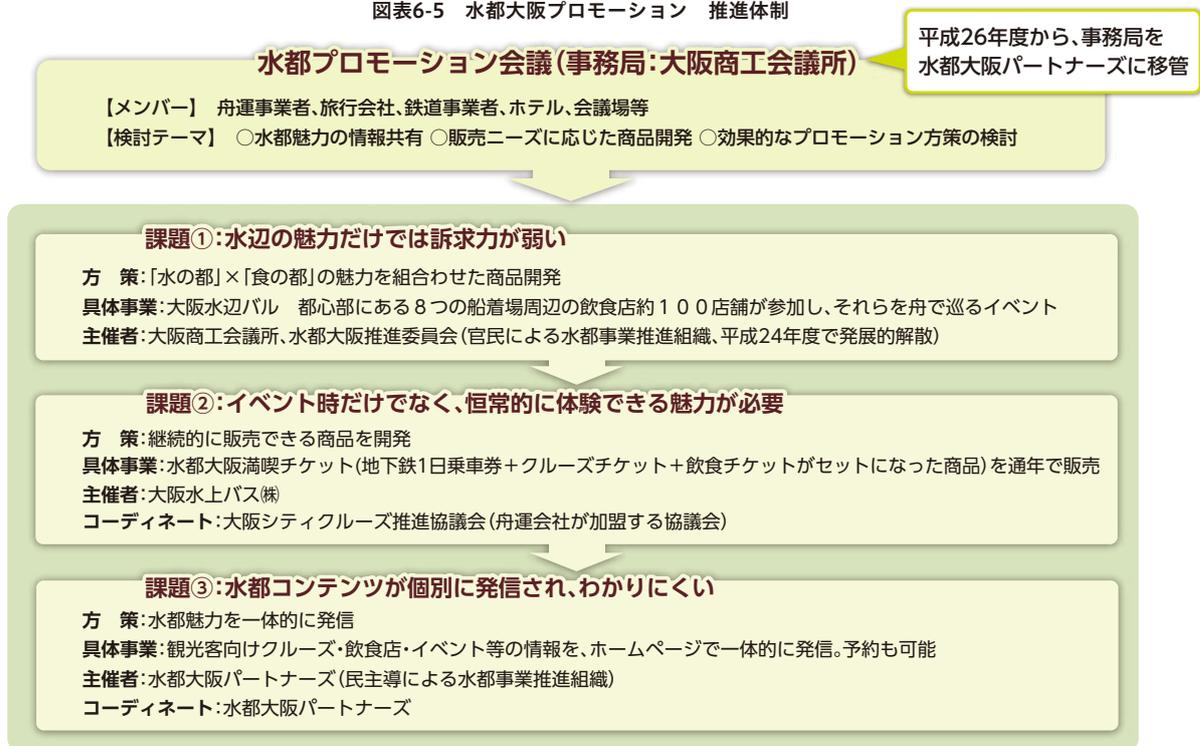
4. 大阪商工会議所（大阪府）

●地域事業者の自社販売型およびランドオペレーター型の併用で着地型旅行商品を販売

(1) 共通ブランド「大阪シティクルーズ」を創出

大阪商工会議所は、水都大阪を楽しむクルーズ船の一体的な情報発信に向け、舟運会社の集まりである、大阪シティクルーズ推進協議会とともに、大阪都心部の河川をめぐる舟運ルートおよび舟運事業商品の総称ならびにネットワークの呼称として、「大阪シティクルーズ」という共通ブランドを創出しました。大阪シティクルーズ推進協議会が商品造成を行い、同所は積極的な広報支援を行っています。

図表6-5 水都大阪プロモーション 推進体制



(2) 販路開拓に向けた取り組みの特徴

同所の呼びかけで旅行会社や鉄道事業者、ホテル等の観光関連事業者をメンバーとする、「水都プロモーション会議」を設置し、関連事業者間の情報共有を図り、販売促進につなげるとともに、販売ニーズに応じた商品開発、クルーズ以外の魅力とセットにした商品開発につなげています。その中で、「鉄道」×「クルーズ」×「飲食」を組み合わせた商品を開発し、「水都大阪満喫チケット」として販売、水都大阪の定番観光商品として、旅行会社に好評となっています。

「水都大阪満喫チケット」の交渉・精算窓口および旅行会社との取引窓口(予約受付・精算・商品管理)を、大阪水上バス株式会社がプラットフォームとなって実施しています。そのほか、各社のクルーズ単体商品に加え、マスでの受け入れが可能な商品として、大阪シティクルーズ推進協議会の共通商品も開発しました。

大阪シティクルーズ推進協議会が配船し、参加船会社で同一の商品提供を実施しています。

また、これまで同所が中心となり実施してきたコーディネート役を、民主導で水都事業を推進する「水都大阪パートナーズ」に移管し、同所は側面支援を行っています。

今後、ワンストップ組織(ランドオペレーター)として、水都大阪パートナーズの機能を強化し、一元的な情報発信体制の確立を目指していきます。



道頓堀を川から観光できる「とんぼりリパークルーズ」

(3) 継続的な活動と今後の課題

大阪シティクルーズ推進協議会などの組織が商品造成のプラットフォームとなることで、継続的な商品造成の体制は確立されつつあります。

そのため、今後は持続的に商品を売り込むセールス機能、また訪日外国人旅行者の誘客に向けた実証実験を強化していくことにしています。

図表6-6 実証実験イメージ



5. 北九州商工会議所（福岡県）



- 継続的な事業の実施と受入窓口の一本化に向けワンストップ組織「北九州産業観光センター」を設立
- ランドオペレーター型で旅行会社への商品提案と商品造成・運営サポートを実施

(1) 旅行商品開発の背景と特徴

北九州市内および近郊の産業観光資源(工場・工場夜景・産業遺産)を活用し、発地型(市外発着)・着地型(市内発着)ツアーを商品化しました。事業開始前に、北九州商工会議所、市、観光協会、旅行会社、宿泊施設、二次交通等からなる委員会を発足して、委員による見学会と旅行会社を対象にしたモニターツアーを実施しました。内部・外部の視点から得られたアンケート結果を基に、1年目は市内旅行会社とともに商品造成し、試験販売しました。2年目からは市外の旅行会社と提携し、発地対応型ツアーを本格的に開始、4年目からは、市内ベンチャー旅行会社と提携して着地型ツアーを本格的に展開しました。

同所は見学先(工場)の新規開拓と受入条件の情報整理を行い、旅行会社がツアー商品に産業観光素材を組み込みやすいようにサポートしています。

全国的に見ると、産業観光による工場見学は、食品工場が大半となっています。また、モノづくり関係は資料館の見学が多く、工場を見ることができるのは企業の得意先が中心となっていました。しかし、北九州の発地型ツアーでは安川電機・TOTOや八幡製鐵所など「日本を代表するモノづくり工場」を「通年」で「大型バス(40人)規模」で見学できます。また、着地型ツアーでは、中小企業を含めた通常の観光とは違う、ストーリー性を持った大人向けの観光商品として、販路拡大を図っています。



安川電機



TOTO



八幡製鐵所

(2) 販路開拓に向けた取り組みの特徴

商品販売においては、旅行会社向けに工場見学の条件を一覧表にまとめました。また、公には映像で公開されていない、見学先工場の内部を紹介するDVDを製作し、産業観光のイメージを伝えています。

大半の工場見学は平日限定のため、中高齢者が主なターゲットであるものの、夏・冬休みの期間には、家族連れの誘客を図っています。また、主な形態がバスツアー商品のため、バスツアー企画を得意とする旅行会社に商品造成を依頼し、北部九州エリアは日帰り、広島以东は1泊2日の商品開発を進めています。

飛行機や新幹線で来る関西以东は、北九州市のみではなく、福岡市等を含めた広域ツアーの造成を目指し、特に富裕層を顧客に持つ旅行会社をターゲットに販路開拓を進めています。

着地型旅行商品については、産業観光に特化した地元のベンチャー企業の育成も兼ねているため、特に注力しています。



シャボン玉石けん工場見学

(3) 今後の課題

同所では、各種事業を実施する中で、これまでも様々な機関と連携してきましたが、事業を進めるほど連携が不可欠になってきています。そこで平成26年4月、北九州市観光にぎわい部・北九州市観光協会とともに、JR小倉駅新幹線口に隣接するAIMビルに「北九州観光共同事務所」を設置しました。さらに、平成26年7月には、北九州観光共同事務所の中の産業観光部門をワンストップ組織として、「北九州産業観光センター」を設置しています。専用電話回線とホームページを開設し、外部からの産業観光についての問い合わせ窓口を一本化するとともに、情報発信の一元化も目指しています。今まで同所が推進してきた「工場見学ツアー」に加え、市が重点的に取り組む「工場夜景ツアー」との連動、観光協会が取りまとめをしている「産業観光ガイド・工場夜景ナビゲーター」の活用など、それぞれの強みを合わせて発展させた「産業観光ツアー」を実施しています。

今後は、販促PRグッズの共同制作や、共同企画の実施など、より連携を強化して一体となった動きを図ることとしています。

また、リピーターを獲得するために、新規見学先の開拓や、ストーリー性のあるプログラムや先人の知恵、技術のブラッシュアップを目指すことで、地域再生の切り札にと考えています。

6. 延岡商工会議所（宮崎県）



- 地域プラットフォームとして「えんぱく実行委員会」がマネジメント
- 地域住民参加型で持続可能な商品開発を実施

(1) 旅行商品開発の背景と特徴

雄大な自然や歴史・文化・風土といった多彩な地域資源に恵まれた延岡市。平成28年度には東九州自動車道「宮崎～北九州」の開通が予定されており、開通後も通過地点とならない地域になっていくために、さらに、地域経済の活性化と産業の振興を応援するために、延岡商工会議所に事務局を設置して、平成22年から体験交流イベント「えんぱく」を開催しています。「えんぱく」の運営については、行政・観光協会・商工会議所等の関係団体で構成される「えんぱく実行委員会」を中心に、専門家や大学等の指導・助言を踏まえながら方針を定めており、さらにワーキンググループで柔軟なアイデアや支援について主体的に協議しています。

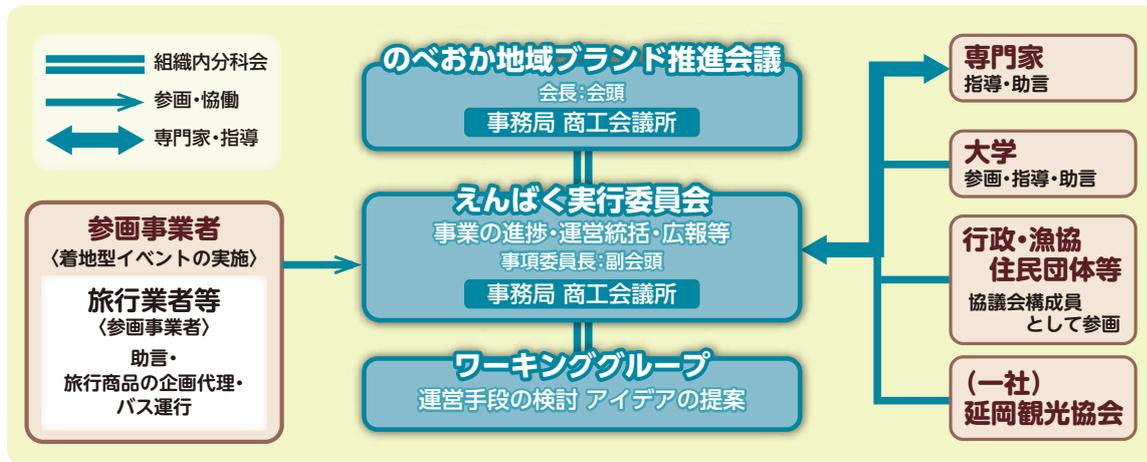
「えんぱく」では、参画事業者や市民が「誘い人」となり、農水産物の収穫やまち歩き、自然を満喫する体験やご当地グルメなど、まち全体を会場にして、この土地ならではの体験交流プログラムを提供しています。その準備段階において、各種プログラムの開発や磨き上げ、おもてなし人材の育成を目指し、誘い人等を対象に「えんぱく寺子屋」と称した研修会を実施しており、資源に関するヒアリングやプログラムの企画ワークショップなどを通して、手づくりの交流、体験を醸成しています。

それらのフローを経て、「えんぱく」は地域住民に対し、今まで知らなかった地域の魅力を再発見する場を提供するとともに、着地型観光のメインターゲット層となる日帰り圏(県内および近隣市町村・隣接県等)からの集客を目指しています。

図表6-7 延岡商工会議所の観光商品



図表6-8 旅行商品運営体制(組織体系図)



えんぱくプログラム「手づくり布ぞうり体験」



えんぱくプログラム「島の観音めぐりトレッキング」

(2) 販路開拓に向けた取り組みの特徴

誘い人単体では難しいプログラムの「企画・宣伝・実施」を、地域プラットフォームとして「えんぱく実行委員会」がマネジメントしています。「えんぱく」のガイドブックを作成し、延岡市内外の各所、九州管内の道の駅等でPRしています。「えんぱく」の認知度アップを図るとともに、交通網の変化により将来的に交流人口の増加が見込まれる県外エリア(福岡・大分・熊本・鹿児島エリアほか)の関係機関等を活用して、延岡ならではの魅力的な素材を地道に発信し続けています。

(3) 今後の課題

「えんぱく」は現在、年1回4週間程度の期間で実施しており、短期間に集中開催することで効果的な集客を図っていますが、参加者からは通年実施を望む声が多く寄せられています。こうした背景から、将来的には四季に合わせた、その時期ならではの「えんぱく」を実施し、県内外から幅広く集客できるような受け皿組織の構築を視野に入れています。

延岡を発信するブランド力を観光面から強化することで、最終的には地域に住んでいる人が地元を誇りを持ってもらえるようにするとともに、交流人口の増加による新たな産業や雇用の受け皿を増やしていきたいと考えています。

地域発旅行商品開発に向けたハンドブック

平成27年3月

編集・発行：日本商工会議所

〒100-0005 東京都千代田区丸の内2-5-1

Tel:03-3283-7864 / Fax:03-3211-4859

URL:<http://feelnippon.jcci.or.jp/>



平成26年度 地域力活用新事業∞全国展開プロジェクト
(小規模事業者地域力活用新事業全国展開支援事業)