

新しい旅の形のビジョンを共有するために、動画やSNSで複数配信



来訪者とともに 未完成の森と未来を創る

北海道の南西部に位置する洞爺湖に面するトーヤの森。この森を舞台に、旅行だけでは味わえない森の魅力に触れ、森への理解を深める「できあがっていく旅」というプログラムを創出

した。森を楽しむだけでなく、暮らしや関わり方、環境保全のメッセージを共有するプログラムとなっていることから来訪者とのビジョン共有方法が課題にあがっていた。各ツアーの旅マエにオンライン交流として、インスタライブを実施したり、メッセージ動画をSNSで配信す

るなど、来訪者との接点づくりにも尽力。8月には来訪者目線で何度も足を運びたくなる場所をアピールした動画をリリースした。

事業期間内に6回のプログラムを造成・実施し、初来訪者の増加及び受入側の関係者との連携体制は強化されてきた一方、来訪意欲があるがスケジュールが合わない等の問題があり4回以上の来訪者は生まれなかった。今後は、洞爺湖地域に再来訪する動機づけのために、ビジョンの共有会や、関係者同士がコミュニケーションを深めることができるような機会や場の設定も検討している。

集客・販売・PRについての困りごと&POINT

モニターツアーの集客・販売・PR方法について、想定通りいなかった点や課題に挙げた例をいくつか紹介します。今後、第2のふるさとづくりを行う地域にとって、参考になれば幸いです。

例.01

初回プログラムを早期に設定したため、募集期間が約2週間と大変短く、集客が困難となった。

\\ Point //

プログラムの日程を作成する場合は、集客及びPRに必要な期間も考慮して設計をする必要がある。

例.02

プログラムの年間日程を決めていなかったため、提供側の負担になってしまった。

\\ Point //

開催日程が固定された「イベント型の企画」を運営することや事前に年間計画を地域で共有しておくことが必要である。

例.03

ターゲット層が曖昧であったり、ターゲットニーズに合わないツアーの告知を行ってしまった。

\\ Point //

ターゲットごとのアプローチ方法の選定(SNS、Peatix、学校向けPR、企業説明会、旅行会社経由の販売等)と、事前の広報戦略が重要である。

例.04

都内から飛行機を使用するという想定プランがあったが、金額がネックになり、集客が難しかった。

\\ Point //

ツアー造成時、旅費が来訪者にとって妥当かどうかを既存の取組の実績などをもとに、検討することが大切である。

例.05

複数回申込プランを強調して販売したが、1度だけでも参加したい方に対するハードルを上げてしまった。

\\ Point //

プログラムのバリエーションや、一度だけ申し込みしてみたいという方に対しての心理的なハードルを下げるなどの工夫があるかを検討する。

例.06

各事業者がそれぞれ持っているコミュニティへPRを行ったが、母集団への呼びかけが必要だった。

\\ Point //

すでにあるコミュニティを活用するためにも、本事業以外でも地域に訪れる方へのコミュニティ加入の促進を継続し、徐々に母数を増やしていく必要がある。

受け入れ先の意識改革が今年度の課題。そのための年間プログラムを創出



今年度の課題は 受け入れ先の意識改革

年間365日中、300日以上「祭り」が開催されている、全国でも稀有な地域である秩父。一方で、少子高齢化などにより、担い手や参加者不足で継続が厳しい状況におかれている祭りも増

えており、祭り＝コミュニティの継続という地域課題がある。「秩父地域祭り文化の保全・継承」と「再来訪へとつながる来訪者とのコミュニティ形成」を目的とし、今年度で3年目を迎える。今年度特に意識したポイントは、昨年度の残課題であった地域外からの来訪者を受け入

れることに対する祭り関係者側の意識の改革と、自走化。そのため、メインプログラムとなる12月2・3日の「秩父夜祭本番・屋台奉曳」に向け、屋台町会の一つ「本町会」を受け入れ先とした年間プログラムを創出。木札と酒升の焼き印作業など祭りと祭りの準備を含めた交流を行った。また、今年度は複数回申込プランを強調して販売したが、4ヵ月の間に4回、1泊以上の予定と費用を確保することはハードルが高かったようだ。複数回にわたるプログラムに来訪してもらうには、いかに1回目を参加しやすいプラン設定とし、需要のあるターゲット層にリーチするかが課題となった。

information.

一般社団法人秩父地域おもてなし観光公社

年間300日以上祭りを開催！地域の象徴「祭り」をハブにコミュニティをつなぐプロジェクト

例.07

平日実施の場合、会社員だと仕事を休んで参加する必要がある、継続した複数回来訪が難しかった。

\\ Point //

プランの日程を金～日に変更したり、一泊二日のライトプログラムを設定するなどの工夫があると良いかもしれない。

例.08

全体を管理する名簿等の作成が後発となり、再来訪へつなげる販売やアプローチの初速が遅れた。

\\ Point //

早期に名簿作成をすることで来訪者へのアプローチを容易にするだけでなく、SNSコミュニティづくりなどを通じた旅アトコミュニケーションが大切である。

例.09

旅行会社内のメルマガで募集を試みたが、ルールに抵触し、急遽告知場所の変更を行った。

\\ Point //

旅行業法に基づくルールや登録要件などを事前に把握しておく、もしくは旅行業に詳しい企業やDMOとの連携が必要となる。