

R3年度実施して得た知見

①R3年度作成したコンテンツを継続して販売を実施する

コンテンツを30件作成し、複数のOTAに掲載したものの、すぐに集客へと繋げることが難しく、都度改善を行っていくことが大事。またOTAに不慣れな事業者も多く、販売から管理画面操作、予約管理、体験実施までフローに慣れるまで時間がかかる。そのためR4年度も継続してフォロー、磨き上げを実施していく必要がある。

②事業開始時期の前倒し

コロナ禍を意識してアクティビティ系のコンテンツを22件作成。作成・販売までに時間がかかったためアウトドアアクティビティのトップシーズンである夏の時期に販売まで至っていなかったものが多く、販売実績が伸び悩んだ。そのためより早い時期にコンテンツを販売できるよう事業開始時期の前倒しが必要がある。

③雨天時の対策

作成したコンテンツはアウトドア系のものが多く、雨天時や悪天候になると催行不可となりキャンセルとなってしまいう事例が多く存在した。一部の事業者に対して雨天対策まで提案し実施の有無を天候に左右されない体制を整えた。予約者が安心してアウトドアアクティビティ体験を申し込みできるよう、プラン内容に雨天時の代案や対応策まで盛り込んだプランの作成が重要と考える。

④体験事業者の機運を高める取り組み

事業者の中には、コンテンツをOTAへの掲載・販売がゴールだと考えているものが存在した。また初めてOTAで販売する事業者も複数おり、OTAを上手く活用できていない。更に、PCスキルがない場合、掲載後のプランの編集、在庫や予約管理の管理などに負担がかかるため販路を広げることに対して消極的な事業者も多く存在した。そのため事業者の機運を高めるため、専門家からのレクチャーを直接受けたり、OTAにおけるメリットを伝える等の機会を設ける必要がある。

⑤瀬戸内7県の横の繋がりを意識した取り組み

OTA特集・特設ページを作成するにあたって、カスタマーに魅力を伝えるため30のコンテンツを「しぜん」・「まち」・「ぶんか」という大きな括りに設定してPRを実施。

<https://www.jalan.net/jalan/doc/news/button/1279424802/>

見やすい構成にはなっていたものの、7県のつながりをアピールするまでには至っていなかった。せとうちならでのコンテンツを複数県で味わってもらうために、より7県の横のつながりを意識しせとうちエリアの強みであるコンテンツテーマを共通で設定し、それを明確に提示する必要がある。

⑥旅行商品としての設定

作成した体験付き宿泊プランの販売について、在庫管理やOTAにより手数料が異なる等金銭のやり取りが煩雑なため宿泊施設との連携が困難となることが多かった。そのため予約や費用管理などすべて対応可能な旅行会社を通じて旅行商品として造成することを検討する必要もある。

⑦OTA販売フォロー体制

コンテンツを作成した後に、OTAへの掲載までに時間がかかったため、販売時期が後ろ倒しとなった。またOTAへの掲載にあたって事業者自身がPCで入力することが多く、PCスキルの無い事業者は登録するまでに1か月間以上時間を要したこともあった。作成後販売までの期間をより短縮するためにOTAサイドの十分なフォロー体制が必要