

# まち歩きガイドツアーの流通・販売

## ——「まちは生きもの」、「関係づくり」が「集客」へ

# 2

公益財団法人日本交通公社 観光研究情報室長・主任研究員

久保田 美穂子

地域の魅力を地域から発信する観光プログラムと言えば、自然豊かな地域の事例が多く目立つようだが、都市部で代表的なものとしてはまち歩きガイドツアーが挙げられる。

「日本で初めてのまち歩き博覧会」として開催された「長崎さるく博'06」（二〇〇六年）の成功をきっかけに、地域活性化策として「まち歩き」への注目度は高まり、ガイドの養成やまち歩きイベントなどに取り込む地方自治体が増加した。

ここではその「長崎さるく」（22ページ）をきっかけとしてその土地独自の展開を遂げている事業の中で、筆者が注目している「まいまい京

都」「那覇まちま〜い」を取り上げる。プログラムづくりのコンセプトや流通・販売拡大のための考え方と取り組みについて紹介し、会話のやりとりの中から地域発観光プログラムの売り方のヒントを探った。

### まいまい京都

まずは京都へ「まいまい京都（以下、「まいまい）」の事務局の以倉敬之さんを訪ねた。「まいまい」は、圧倒的に行政による仕掛け、支援によるまち歩きプログラムの多い我が国では数少ない民間事業の一つである。



以倉敬之（いくら たかゆき）氏  
一九八五年生まれ。高校中退後、吉本興業の子会社勤務。二〇〇七年株式会社イロトリを設立し代表取締役就任。二〇一一年「まいまい京都」を開始。現在に至る。

事のきっかけは、以倉さんが大阪在住時に仕事を通じて「大阪あそ歩」に出会い、まち歩きの魅力を実感したことに始まる。

「大阪あそ歩」は、「長崎さるく」を成功させたプロデューサーの茶谷幸治氏を大阪市が招いて二〇〇八年（平成二十年）に始めたまち歩き事業。以倉さんは京都へ移住したのを機に「京都にもまち歩きがあれば」と活動を始めた。

「まいまい」では、季節ごとにそれぞれ三カ月間程度を会期とし、主に週末に集中して多数のコースが設定されている。参加費は一人二、〇〇〇〜二、五〇〇円程度で、内容によっては二〇、〇〇〇円になるものもあるなど、「長崎さるく」がおおむね一コース五〇〇円であることと比較すると単価は高い。

「まいまい」とは京都の言葉で「うろろろする」という意味。キャッチコピーは「京都の住民がガイドする京都ミニツアー」。年間参加者数は約五、〇〇〇人、定員稼働率は八〇％。台後半以上を保っていて高い（表1）。なおグループ向けには、リクエスト

表1 「まいまい京都」の概要と参加者

	具体的内容	備考
コース数	150コース	(14年春)
最少催行人員	1人	
予約	電話またはウェブ	電話は10:00~18:00 (水・日・祝休み)
当日受付	定員に空きがあれば可	
料金	大人2,000円~2,500円程度 最高20,000円まで、幅広く設定あり	
ツアー時間	2~3時間程度	
ガイド数	100人以上	
参加者数	約5,000人	(13年度)
稼働率(対定員)	99%	(14年春)
旅行社経由率(人数)	なし	
参加者特性		
満足度	たいへん良かった79%	良かった19%、普通2% (13年春)
リピーター比率	79% (図2参照)	(13年春)
府外客	49%	大阪府21%、兵庫県10%、滋賀県7%、他11% (14年春)
府内客	51%	
年代層特性	図1参照	平均年齢41.77歳 (14年春)

資料:HP、パンフレット、ヒアリングにより筆者作成(2014年11月取材時)

ガイドは募集・養成するものではなく、以倉さんらが「探してお願います」ところが「まいまい」の特徴だ。ホームページの「ガイド紹介」を見ると、自称と公職混在の極めてユニークな顔ぶれが並んで

に應じるオーダーメイドツアーも請け負っている。以倉さんは、以前から滞在型プログラムづくりに取り組んでいた一般財団法人京都ユースホステル協会と組んで「まいまい京都実行委員会」を発足、二〇二二年(平成三十二年)、第一回の「まいまい京都」は開催された(全三十コース)。京都市など公

諸団体からは「後援」などの支援を受けつつ、経理的には以倉さんの個人事業で、京都ユースホステル協会が電話窓口業務を担当している。徹底した顧客志向のプログラムの魅力が強み

次の三点が特長的だ。

ガイドの個性とバリエーションが価値

「まいまい」は、コースとガイド数がとても多く、直近の二〇一四年(平成二十六年)秋(九月~十二月)では百七十

コース、ガイドは一〇〇人以上に達している。

ガイドは募集・養成するものではなく、以倉さんらが「探してお願います」ところが「まいまい」の特徴だ。

ホームページの「ガイド紹介」を見ると、自称と公職混在の極めてユニークな顔ぶれが並んで

いる。女性僧侶、京都府立植物園長、京町家大工棟梁、KBSラジオレポーター、造園会社代表取締役、老舗呉服店店主、占い師、妖怪の子孫(！)など一部を見てもそのバリエーションに驚かされる。

以倉さんは、知人の紹介や書籍、ツイッターのつぶやきなどで、ユニークな発信をしている人、仕事、趣味で面白い人、何より愛あふれる人を「とにかく探す」というのだが、そのセンスと努力が価値づくりの中核になっていることが分かる。

「面白い人」ガイドがいればコースはある意味無限に創り出せる」と以倉さん。

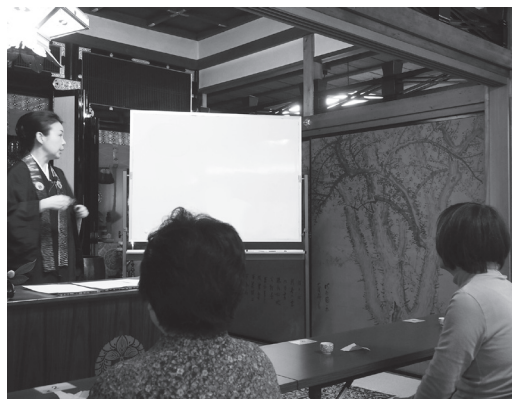
ガイドは対等のビジネスパートナー。ガイドとの関係にも独自性がある。ガイドにはツアー売り上げ(参加費×参加人数)の五〇%が支払われる。ガイドは、事前にウェブ掲載用素材(コース写真や内容紹介文、ルートと距離、自身のプロフィールや顔写真など)と、当日配布用資料(マップ原稿など)、タイムテーブルを事務局に提出する。つまり、コース

「面白い人」ガイドがいればコースはある意味無限に創り出せる」と以倉さん。

女性僧侶、英月さんとめぐる、仏光寺界隈から大行寺へ(仏教のABC、ミニ法話、ちよつとかわつた写経まで) (ガイド:真宗佛光寺派大行寺副住職英月さん)



京都・深草！戦争のなかの京都を訪ねて(師団司令部、軍道、軍人湯:京の戦争遺産を歩く) (ガイド:京都高低差健康会館長 梅林秀行さん)



女性僧侶・英月さんとめぐる、仏光寺界隈から大行寺へ(仏教のABC、ミニ法話、ちよつとかわつた写経まで) (ガイド:真宗佛光寺派大行寺副住職英月さん)

づくりは原則ガイドが行っている。

なお、「ガイド自身が飽きるとツアーの魅力が落ちるので」、ニーズはあってもしばらく休む（シーズンを空ける）コースもある。ガイド一人がシーズン中に担当するツアー回数も一回から数回程度。

ガイド自身の緊張感やワクワク感も参加者を引きつける重要な要素になっているというわけだ。

### 事務局はクオリティコントロール

以倉さんたち数人のスタッフが交代で、原則全てのツアーに同行するのも「まいまい」の特徴だ。

集合場所での参加費收受と注意事項の説明、ツアー中の安全管理、終了後のアンケート用紙の配布と回収が主な業務であるが、重要な役割として、予約状況やアンケートだけでは見えない実際の様子、空気感の把握という目的がある。主催者としての責任意識、クオリティ管理意識といってもよい。これらのフィードバックが次のシーズンの企画構成に活かされるとのこと。

「民間の事業として、お客様の参

加費で成立しているわけですから、顧客満足の追求は基本。シンプルです」と以倉さんが言う通り、

まさに徹底した顧客志向によるプログラムの魅力が、売れる理由になっていると言えそうだ。

### 参加者同士のつながりもリピートを生む

二〇一四年（平成二十六年）春シーズンの参加者アンケートによると、参加者の年代は図1の通り幅広く、表1のように府内および近場からの参加者が圧倒的に多かった。

リピーター比率は八割で、五回以上のハードリピーターが半数を超えている（図2）。聞けば百回以上の超ハードリピーターもいるなど、相

当熱心なファン層が形成されている。

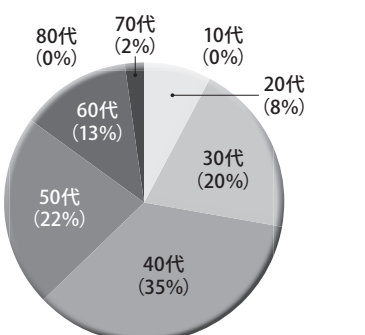
趣味として写真を撮りながら参加していた参加者らによる「写真部」というクラブ活動的な動きもある。

実際ツアーに参加して驚いたのは、顔なじみの参加者が多いにもかかわらず排他的な雰囲気はなく、「普通の観光ばかりでは面白くないと思って」という初参加の母娘観光客が違和感なくなじんでいたことだ。

京都の新たな一面を知るまち歩きを楽しめるのは、年代や居住地を超えて共有できると実感した。

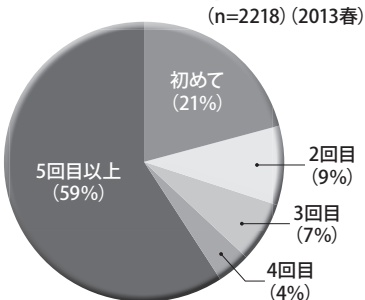
「地域発」「観光」という言葉が規定してしまう思い込みが、地元客マナーケイティングを見落としているのではないかと気づかされる。

図1 「まいまい京都」参加者の年代 (n=2282) (2014春)



資料：まいまい京都

図2 「まいまい京都」参加者のリピーター比率 (n=2218) (2013春)



資料：まいまい京都

### 自立運営

以倉さんは、自立運営についても、惜しみなく教えてくれた。二〇一三年（平成二十五年）のツアー総売上は約一、二〇万円。先述の通り、ガイドに五〇%が支払われるので、半分の五五〇万円が事務局経費となる。

そこから、大まかに販促費や備品などの約三〇万円を抜いた残り約五二〇万円の二分の一が以倉さん、四分の一ずつを事務局の他スタッフの人情費とユースホテルで分けているとのこと。販促費が少ないのは、チラシの印刷代程度で基本はウェブによる集客が中心になっているから。「質素に暮らしていけばやっていきます（笑）」小さな子供がいるので、平日は子守。土日は楽しい仕事です。収入は少なくとも自由な時間が多いので、若い人にはおススメしたいですね」と以倉さん。

「そもそもまち歩きは資本がいらない。人さえいればできるもの。最初に資本投下されれば、打ち切られた時に危機を迎えるのではないですか」と行政の資金的支援については



警鐘を鳴らす。

### ―ウェブ販売になじむ商品特性

旅行会社のパンフレットにオプショナル商品として掲載されたこともあるが、ほとんど売れなかったという経験がある。載せるなら催行を確約しなければいけないので苦労した。また、載せても販売量の見通しは自分の努力では如何ともし難く、その後積極的に考えてはいない。

一つ二つのコースとガイドが評価され、ウェブ中心のやり方で現在の規模程度の集客はできているため、現在はほとんどが直販だ。

「まいまい」のホームページは非常に分かりやすい。コース名は特徴をよく表している。申し込み手続きは簡単で、予約状況も一覧しやすい。フェイスブックと連動して終了したばかりのコースの楽しい写真が次々とアップされ、気を引かれる。コースはおおむね一カ月前に発表されるが、告知と同時に定員に達してしまいうコースも少なくないため、キャンセル待ちも可能になっている。

以上のように、「まいまい京都」は

まち歩き事業の自立可能性を示し、また、

商品の特質として、「多様性」「固有性」「新鮮さ」が売りであること、またウェブによる直販と親和性が高いことも示している。

### 那覇まちまゝい

「那覇まちまゝい」（以下、「まちまゝい」）は一般社団法人那覇市観光協会が主催しているまち歩きガイドツアー事業で、やはり「長崎さるく」を参考に始まったもの。

長崎同様、公的資金の投入により地域活性化を目的とするタイプである。加えて、「まいまい京都」など民間事業の研究にも熱心で、マーケティング発想でプログラムづくりに取り組み、官民双方の強みを組み合わせたハイブリッドタイプを目指していると言えるだろう。

立ち上げから足かけ七年関わってきた同観光協会のマネージャー千住直広さんに話を聞いた。

### ―危機感からのスタート

取り組みはさかのぼって二〇〇八年（平成二十年）、国土交通省ニューツーリズム創出・流通促進事業の採択事業として策定された二コースに端を発する。背景には、高速道路の延長とレンタカー観光の進展などにより那覇市が通過観光地になることへの危機感があった。



千住直広（せんじゅう なおひろ）氏  
宮崎県宮崎市出身。一般社団法人那覇市観光協会マネージャー。沖縄国際大学卒業。まちづくりのコンサルタントを経て、一般社団法人那覇市観光協会に所属。二〇一〇年に那覇市内の名所をガイドと歩く「那覇まちまゝい」をスタート、現在に至る。

翌二〇〇九年（平成二十一年）にも観光庁事業により四コースを策定、そして二〇一〇年（平成二十二年）、ふるさと雇用再生特別基金事業を活用し、学芸員経験者、ガイド経験者、イラストレーターなど八人を新規採用して体制を強化、本格的に「那覇まちまゝい」として事業を開始した。

パンフレットは四季に応じて三カ月ごとに発行され、毎回約三十コースが運営されている。「まゝい」とは沖縄の言葉で廻る、巡るといった意味。キャッチコピーは「ガイドと歩くまちまゝい 人・まち・出逢い、再発見」。

コースづくりは、事務局スタッフがスポットを当てたいエリアを選び、取材を行い企画する。ガイドは養成講座により「まちまゝいガイド」として育成、認定され、現在その数は約一〇〇人。

修学旅行や企業団体などからのオーダーツアーも請け負っており、年間四、〇〇〇人程度と全体の四割近くを占めている（表2）。



表2 「那覇まちなまい」の概要と参加者

	具体的内容	備考
コース数	最大54コース(うち毎日開催4コース6本程度)	(14年春)
最少催行人員	1人	
予約	電話またはウェブ	電話は毎日9:00~17:00
当日受付	定員に余裕があれば参加可能	
料金	基本料金 大人1,000円 子供500円 スペシャルコースとして、1,500円、2,000円、 2,500円、4,000円コースもあり	保険料込み、入場料別
ツアー時間	60~120分	
ガイド数	約100人	ガイド養成講座4期生を含む
参加者数	約10,000人	(13年度)(14年度は12,000人目標)
稼働率(対本数)	61.7%	設定本数2,652本中の出発本数(13年度)
旅行会社経由率(人数)	5割	
参加者特性		
リピーター比率	多いが数値は不明	
県外客	8割	
県内客	2割	
年代層特性	40~60代で60%	(11年調査)

資料:HR、パンフレット、ヒアリングにより筆者作成(2014年11月時点)

「やりながら分かってきた」

### 参加者目線のプログラムづくり

参考にしたのは、取り組み開始から七年、その過程で千住さんが得たいくつかの発見と知見である。回数を重ねていくうちに見えてきたこと、変えたことがあるという。

まず、「作り手の思いだけではダメだ」ということです。

二〇〇八年(平成二十年)、最初のモニターツアーには、体験してもらいたい内容をとにかく目いっぱい盛り込んだプログラムに仕立てたが、応募状況と参加者の反応を見て悟ったという千住さん。

参加者目線が重要と

考えて、「まいまい京都」など参考事例の情報収集や視察を重ねてきた。

当初は、「観光客が来ていない場所」を売ることから考えて取り組んだが、首里城などの集客力ある場所に絡めたコースづくりに力を入れ、まずはファンづくり、そして拡大につなげるよう考え方を変えたという。

「まいまい」のように特徴的なガイドを前面に出すスペシャルコースも増設した。例えば「ブラジル雑貨店主と歩く多国籍店と南米に華咲く沖縄

文化」「栄町市場商店街振興組合事務局長と巡る栄町市場」など。

沖縄到着後に行動計画を立てる旅行者などにも配慮し、気軽な参加を促す仕組みも整えた。ほぼ全てのコースで、予約に余裕があれば当日予約が可能。また都合に合わせて参加しやすいよう毎日あるいは二回催行のコースもある。

もともと、参加者の満足度を重視しているからといって、売れないコースを見捨てることはない。「人気のないコースはブラッシュアップして再度載せませう」と、地域活性化という目的はぶれることなく、魅力開発には余念がない。

実際に参加してみると、観光客があまり歩かない裏道などで那覇の暮らしや考え方に触れる体験ができるよう工夫されている。クイズを取り入れたり、参加者の質問をガイドが地元の方に声をかけて解決するなど、

シナリオ性とライブ感のあるエンターテインメントになっていった。



壺屋のツボ やちむん通りとすーじぐわーめぐり

## 二十四時間三百六十五日、 まちは生きています

コース数の理想やゴールイメージについて尋ねると「まちは生きてるので、定番コースだけになったらまちが伝わらない」と千住さん。「二十四時間三百六十五日動いているのがまちなので」「大変ですけど、ずっと新コースの開拓をやっていくんでしょね」。

「まち」は「生きもの」なのだ。

この考え方にのっとり、「まちなま〜い」では季節に合わせたコースの開発とラインナップ、朝にも夜にもコース設定がなされている。

例えば、那覇の夏は暑い、梅雨は雨が降る。であれば、屋内や木陰を歩いて夏を体験してもらおうとコースをつくった。毎日夕刻スタートの「首里・ゆったり・散歩」では、いわゆる首里城観光ではパスしてしまう周辺の円覚寺跡や弁財天堂などにも足を延ばしながら日没時間帯に合わせて展望ポイントにたどり着き、美しい夕暮れを楽しむ。「早起きは三文の得 農連市場ま〜い」は、朝六時に出発して市場の賑わいを感じる。

新規コースづくりの一環として、二〇二二年度（平成二十四年度）からはガイドによる企画コンテストを開始した。

地域に対する想いとガイド経験によって得た参加者目線を活かしたユニークなツアーが提案され、グランプリに選ばれたコースは実際催行されている。

### ―地元参加者のニーズと存在感

ターゲット客層についてもやりながら見えてきたことがある。当初は観光協会会員の宿泊施設のことを考え、できるだけ県外客を増やすことが重要と考えた。ところが、県内客の参加が思ったより多く、かつリピーター化することに驚かされたこと。県内といっても隣のことは案外知らないもので、それがウケるといふ発見である。

県内客が混在することによって参加者同士の交流が一層楽しくなっているようだ。と気づいてからは、県内、県外客の比率は五対五程度が理想と考えるようになったという。

確かに実際のツアーでも、県外客

の質問に県内からの参加者が語り出すなど参加者同士のコミュニケーションは盛り上がりつつあった。

### ―地域活性化のために

千住さんによれば、「まちなま〜い」事業の目的は、「地域活性化」と極めて明快である。

三、〇〇〇万円（ふるさと雇用再生特別基金事業費）の補助金を投入し、売り上げは約一、〇〇〇万円のことから「もちろん自立しているとは思っていない」と千住さん。「ただ、私見ですが、地域活性化事業としてイニシャルコストへの行政支援はありで、ランニングコストへの支援もある程度はアリと思っています」。

理由は、この事業は観光まちづくりの仕掛けであり、滞在型観光を創出するためだから。市民ガイド養成は人づくりであり、地域への愛着、アイデンティティの確立などが結果的にまちづくりにつながると考えているからだ。

沖縄総合事務局の調査（二〇二三年七月発表）によれば、経済効果は約三、四〇〇万円と推計され、滞在

日数の長期化、消費行動の喚起につながる」と評価されている。

ただし、「長崎さるくクラスの集客数七万〜八万人の規模になれば、自立の可能性もあるのではないかと自立モデルも視野には入れている。旅行会社経由比率は現在約五割で比較的大きく、中でも修学旅行などの団体向けが主流である。個人客向けの旅行商品としては、オプショナルツアーの他パッケージタイプも造成されるようになってきた。ただし、こちらは売れ行きがよいとはいえず、パンフレットに載ることで効果的な情報発信になると考えているとのこと。

情報発信は、パンフレットを、モノレール駅、ホテル、公民館、図書館や東京にあるアンテナショップ「わしたショップ」などに置き、あとはウェブページの充実や雑誌の取材への対応などにより努めている。

「まちなま〜い」のホームページも非常によくできている。分かりやすさ、操作ストレスのなさはもちろん人気ランキング表示や、新しいコースがどんどん投入されている様子が

伝わってくる。

## ―個人とのつながりで観光の質的变化に挑む

このように進化を続けているのが「まちま〜い」である。観光協会のミッションについて一層考えるようになったという千住さんは、今、観光客との新しいつながりを意識している。

「テロや外交など外的要因に左右されるのがこれまでの観光ですが、

## まち歩きを大きく変えた「長崎さるく」

いわゆる観光スポットよりもそこに住む人の日常生活色の濃い「まち」、あるいはメインストリートよりも一本脇やウラの道への興味が高まっている。テレビ番組では「ぶらり途中下車の旅」(1992年放送開始)、「プラタモリ」(2008年～2012年、2015年4月より再開予定)、雑誌では『散歩の達人』(1996年創刊)などまち歩きを題材にしたメディアも息が長い。

「長崎さるく博'06」は、まち歩きだけの集客は難しいという大方の予想に反し、7カ月の会期中に延べ700万人を超える人が長崎のまちを歩くという成果を上げた。その成功は、人々の「まち」への関心の高まりをうまくとらえて「まち」と参加者をつなげた市民ガイドの存在によるところが大きい。立ち寄りスポットの知識や情報を伝える旧来型の観光案内とは異なり、「長崎さるく」では、観光客と市民のコミュニケーションによる「まちの体験」が醍醐味である。長崎市は市の戦略としてこの「まち歩き」に取り組み、博覧会終了後も「観光インフラ」として積極的に展開している。参加者数は現在、年間約8万人程度。地域活性化策としてのまち歩き“事業”ブームの原点となっている。

まちま〜いのお客さんは、我々が困った時に応援してくれるお客さんだと感じるようになりました。個人と個人とのつながりをつくる。それが足腰の強い観光です」。

新しい関係づくりが重要なキーワードになっている。

## 共通点から「売れる」を考える

以上の二つの事例を総括し、売り

方のヒントを整理する。

## ―人、ライブ感、商品力が決め手

やはり何とんでもプログラムの魅力そのもの、クオリティの高さが販売力に直結していた。「人」と「ライブ感」が魅力の根源だという考え方は必ずしも「まち」限定ではなく、魅力的なプログラムづくりの要諦である。顧客目線によるプログラムづくりはもちろん、顧客満足度の把握とフィードバックの仕組みを持つことが望ましいだろう。

## ―「ナマモノ」の流通に強いウェブ

個人客の期待に応えるプログラムは多品種小ロットタイプの商品で、季節ごとの品ぞろえが重要である。多様性と鮮度の魅力を伝える流通ルートとしてはウェブ販売との親和性が高い。

## ―地元(近場)の住民マーケティング

まさに「灯台下暗し」、地元客は有望なターゲットである。参加者としてはもちろん、重要なコンテンツにもなり得るという認識と併せて、

地元客の存在をもう一度見直す必要がありそうだ。

## ―新たな「関係づくり」が「集客」へ

ツアーへの参加を通じて新しいつながりが生まれていたことも見落とせない。

地域発観光プログラムの販売とは、体験の「提供」の域を超えた「関係づくり」であると捉え直してはどうだろう。「長崎さるく」然り、「まいまい京都」も「那覇まちま〜い」も「関係づくり」をとっても大事にしている。「販売数」よりも「新たな関係づくり」を意識することから新しい戦略が見えてこないだろうか。

(くぼた みほこ)

### 【参考文献】

- ・茶谷幸治「まち歩きが観光を変える」(学芸出版社、二〇〇八)
- ・茶谷幸治「まち歩き」をしかける」(学芸出版社、二〇二二)
- ・平成24年度観光実践講座講義録 人を活かす、まちを活かす観光の考え方を 見えない価値を見せる「まち歩き」の実践」(公益財団法人日本交通公社、二〇二二)
- ・久保田美穂子、吉澤清良 今日的「まち歩きガイドツアー」に関する考察 (第29回日本観光研究学会発表論文、二〇二四)