

特集

地域発 観光プログラムの流通・販売

—「売れる」とは

観光推進組織による 地域発観光プログラムの現状と課題

1

公益財団法人日本交通公社 観光文化研究部 主任研究員

菅野 正洋

我が国の地域発観光プログラム（以下、観光プログラム）の流通・販売においては、各地の観光協会などの観光推進組織が中心的な役割を担うことについての期待が高い。この背景としては、

- ・観光客や旅行会社にとって地域の「ワンストップ窓口」となり得ること

といった観光プログラムの流通・販売の円滑化の観点からの効果に加えて、

- ・地域のさまざまな魅力と人材が観光プログラムを通じて地域内外に発信されることで、それらが再認識され、地域住民の誇りや気づきにつながることに

- ・観光推進組織を核として多様な主体がその企画・実施に関わることで、地域内の連携が促進されること

といった地域振興、地域活性化の観点からの効果も期待できることが挙げられる。

上記のような背景を踏まえ、本稿では、観光推進組織を対象として当財団が実施したアンケート調査（実施概要は7ページ）の結果分析と、三つの事例の担当者の「現場からの声」を通して、観光プログラムの流通・販売がどのような現状にあるのか、またそれらの組織がどのような課題に直面しているのかを整理する。

観光プログラムの 流通・販売の現状

観光プログラムの年間取扱商品数
各組織における観光プログラムの

表1 観光プログラムの年間取扱商品数

観光プログラムの 年間取扱商品数	回答数	比率
1~4	15	22.1%
5~9	8	11.8%
10~29	24	35.3%
30以上	21	30.9%
総計	68	100.0%

資料：(公財)日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

地域の観光推進組織や民間事業者などが主体となった

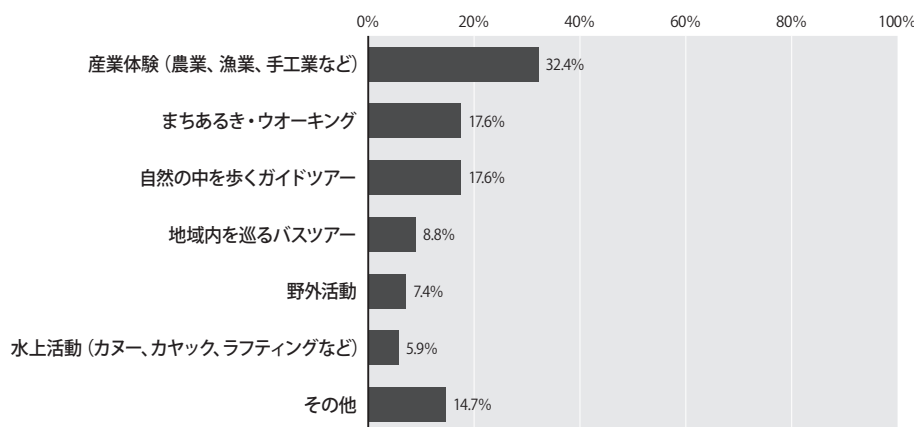
地域発観光プログラム開発の取り組みは各地で行われるようになりました。

これにより、まちあるきや自然体験、エコツアーといった地域固有の資源を活かしたさまざまな観光プログラムが企画され、販売されていますが、一方で「作っても売れない」という声も聞かれます。

今号では、地域発観光プログラムの流通・販売面に着目し、現状と課題を調査し、

このような取り組みが各地で定着し、拡充するための手掛かりを探ります。

図1 主力としている観光プログラムの種類 (複数回答) (N=68)



資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

表2 観光プログラムの企画・実施方法別比率の平均

企画・実施方法	比率の平均
企画から実施まで全て自組織のスタッフで対応しているもの	58.7%
実施に当たってのガイドなど、一部外部に委託 (外部から仕入れ) しているもの	36.3%
他の団体が企画・実施するプログラムを代理販売 (受託販売) しているもの	5.0%
計	100.0%

* 回答を得た59の組織について、販売している観光プログラムの数の企画・実施方法別比率を算出し、その平均を取った。
資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

年間取扱商品数を見ると、『二〇』と『二九』とする回答が二四 (三五・三%)、次いで『三〇以上』が二二 (三〇・九%)、『一〜四』が二五 (二二・一%)と続いており、いわば「品ぞろえ」の規模についてはさまざまであるこ

とが分かる (表1)。
主力としている観光プログラムの種類
各組織において、主力としている観光プログラムの種類を見ると、農

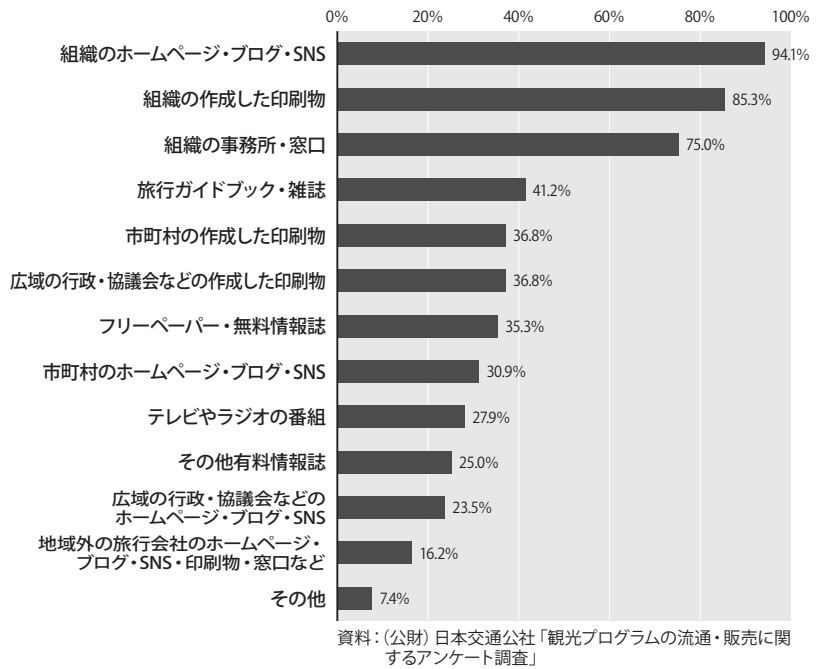
業や漁業、手工業などを体験する『産業体験』が三一・四%と最も回答した割合が高く、『まちあるき・ウォーキング』と『自然の中を歩くガイドツアー』がそれぞれ一七・六%で続いている (図1)。

なお、『その他』として挙げられていたものとしては、「サイクリング」「伝統芸能」「写真撮影ツアー」などがあった。

観光プログラムの企画・実施の方法

観光プログラムの企画・実施方法について全体的な傾向を把握するため、企画・実施方法別の比率について平均を見ると、『企画から実施まで全て自組織のスタッフで対応しているもの』が五八・七%、『実施に当たってのガイドなど、一部外部に委託 (外部から仕入れ) しているもの』が三六・三%、『他の団体が企画・実施するプログラムを代理販売 (受託販売) しているもの』が五・〇%となっており、各組織内で完結して企画・実施している傾向がうかがえる (表2)。

図2 観光プログラムの情報発信の方法（複数回答）（N=68）



観光プログラムの情報発信の方法
 情報発信の方法については、『組織のホームページ・ブログ・SNS』が九四・一％と回答した割合が最も高く、『組織の作成した印刷物』が八五・三％、『組織の事務所・窓口』が七五・〇％と続いている(図2)。

表3 観光プログラムの販売ルート別比率の平均

販売ルート	比率の平均
参加者に直接販売しているもの(直接販売)	75.1%
旅行会社の旅行商品の一部として販売しているもの(卸売販売)	11.5%
直接販売と卸売販売の両方を行っているもの	13.5%
計	100.0%

*回答を得た58の組織について、販売している観光プログラムの数の販売ルート別比率を算出し、その平均を取った。
 資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

観光プログラムの販売ルート
 観光プログラムの販売方法について、全体的な傾向を把握するため、販売ルート別の比率について平均を見ると、『参加者に直接販売しているもの(直接販売)』の比率が七五・一％と最も高く、次いで『旅行会社の旅行商品の一部として販売しているもの(卸売販売)』が二・五％、『直接販売と卸売販売の両方を行っているもの』が一三・五％となっている(表3)。

表4 申し込み・受付方法別比率の平均

申し込み・受付方法	比率の平均
店頭に来訪しての受付	10.6%
電話・ファクス	62.7%
電子メール	9.4%
ウェブサイト	16.2%
その他	1.2%
計	100.0%

*回答を得た62の組織について、申し込み・受付方法別の比率の平均を取った。
 資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

直接販売の申し込み・受付の方法
 『参加者に直接販売しているもの(卸売販売)』が二・五％、『直接販売と卸売販売の両方を行っているもの』が一三・五％、『直接販売が主となっている』が七五・一％となっている(表3)。

表5 観光プログラムの販売を単体の事業として見た場合の採算性

採算性	回答数	比率
採算が合う(事業として黒字の状態にある)	13	19.1%
採算はほぼ“収支トントン”である	12	17.6%
採算は合わない(事業として赤字の状態にある)	42	61.8%
わからない	1	1.5%
計	68	100.0%

資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

(直接販売)について、どのような方法で申し込み・受付を行っているのか、全体的な傾向を把握するために、申し込み・受付方法別の比率の平均を見ると、『電話・ファクス』が六二・七％、『ウェブサイト』が一六・二％、『店頭に来訪しての受付』が一〇・六％となっている(表4)。

単体の事業として見た場合の採算性

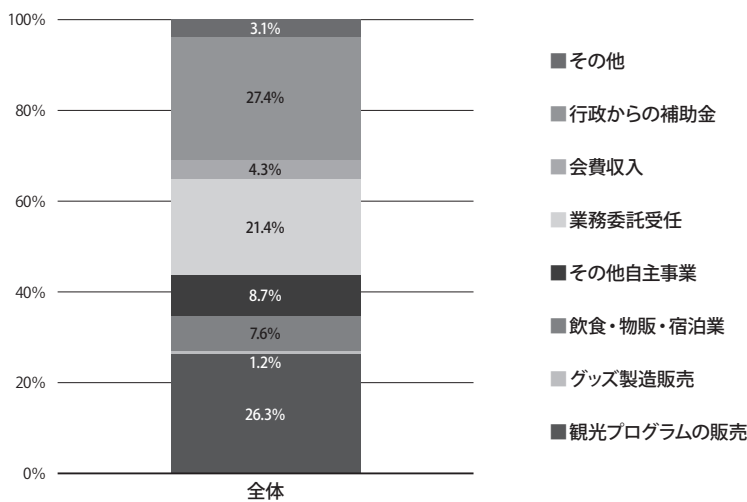
観光プログラムの販売を単体の事業として見た場合の採算性について見てみると、『採算は合わない(事業として赤字の状態にある)』とする回答が四二(六一・八%)で最も多く、次いで『採算が合う(事業として黒字の状態にある)』が二三(一九・一%)、『採算はほぼ収支トントン』である『が二二(二七・六%)となっている(表5)。

組織の収入の内訳

組織の収入について全体的な傾向を把握するため、各項目の比率の平均を見てみると、『観光プログラムの販売』が二六・三%となっている一方で、『行政からの補助金』はそれを上回って二七・四%と最も比率が高くなっている。また、行政からの委託事業や指定管理者としての施設の管理運営などが含まれる『業務委託受任』もそれに続く二・四%を占めている(図3)。

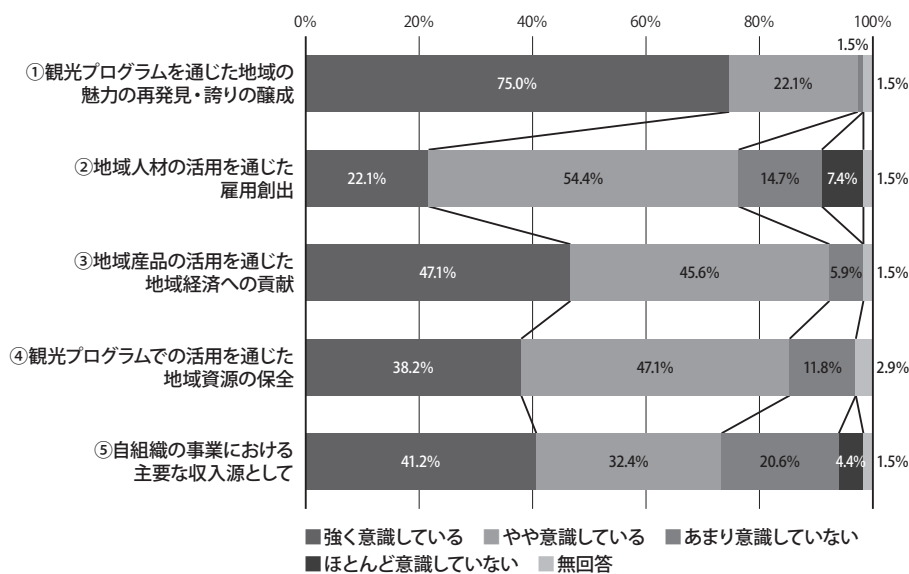
このことから、事業としての採算性は低く、収支を公的財源などによ

図3 全収入の項目別の比率(平均) (N=52)



*有効な回答を得た52の組織について、収入の各項目の比率の平均を取った。
資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

図4 観光プログラムの販売に取り組む目的 (N=68)



資料：(公財) 日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

って補っていることが分かる。観光プログラムの販売に取り組む目的について見ると、「強く意識し

ている」とする回答が最も多かったのは『観光プログラムを通じた地域の魅力の再発見・誇りの醸成』(五二組織、七五・〇%)であり、多くの組織において、主要な目的として位置づけられている。また、『地域産

品の活用を通じた地域経済への貢献』(三三組織、四七・一%)もそれに続いている。一方、「ほとんど意識していない」とする回答が見られたものとしては、『地域人材の活用を通じた雇用創出』

(五組織、七・四%) および『自組織の事業における主要な収入源として』(三組織、四・四%) といったものがある(図4)。

地域の魅力の再発見や誇りの醸成といった地域振興の目的が強く、雇用や組織の収入源としての目的については優先度が低くなっている様子が見える。この要因としては、前述したように事業としての採算性が必ずしも高いとは言えない現状が背景にあると思われる。

観光プログラムの販売に

取り組む方向性

今後観光プログラムの販売に取り組む方向性としては、『販路・取扱規模の拡大を目指している』とする回答が四六(六七・六%)と七割弱を占めた。

一方、『現状の販路・取扱規模のままを想定している』とする回答は一六(二三・五%)、『販路・取扱規模を絞り込む予定である』とする回答は四(五・九%)となっており、多くの組織において、今後も観光プログラムの販売については規模を拡大

していくとする意向が強い(表6)。
『販路・取扱規模の拡大を目指している』とする回答について、その理由を見ると「需要があると信じている」「必ず採算が合うはずなのでチャレンジを続ける」「収入源としたい」といった、今後の需要拡大や採算性の向上、収入源としての位置づけなど、組織の経営面での効果に期待する意見が挙げられている。

表6 観光プログラムの販売に取り組む方向性

観光プログラムの販売に取り組む方向性	回答数	比率
販路・取扱規模の拡大を目指している	46	67.6%
現状の販路・取扱規模のままを想定している	16	23.5%
販路・取扱規模を絞り込む予定である	4	5.9%
無回答	2	2.9%
計	68	100.0%

資料：(公財)日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

その他、「地域振興の手段のひとつとして」「当地域の良さをより多くのお客様に感じていただくため」といった地域活性化の手段として期待する意見が見られた。

観光プログラムの流通販売における課題

直接販売の課題

観光プログラムの流通・販売における課題のうち、「直接販売」に関するものを見ると、『観光プログラムに対する情報発信が十分ではない』と、六一・八%が回答して最も高い割合となっている。次いで、『季節や天候、担当するガイドによって内容が左右され、安定的に提供できない』が四五・六%で続いている(図5)。

自由回答では、「ほとんど自社販売のみで行っている販路の拡大」「顧客以外の販売ルートを開拓し切れていない」といった販路の不十分さに関する回答や、「マシ化させないと商品として成り立たない」「催行人数が十人以上でないと採算が取れない」「数パーセントの手数料をいただくの

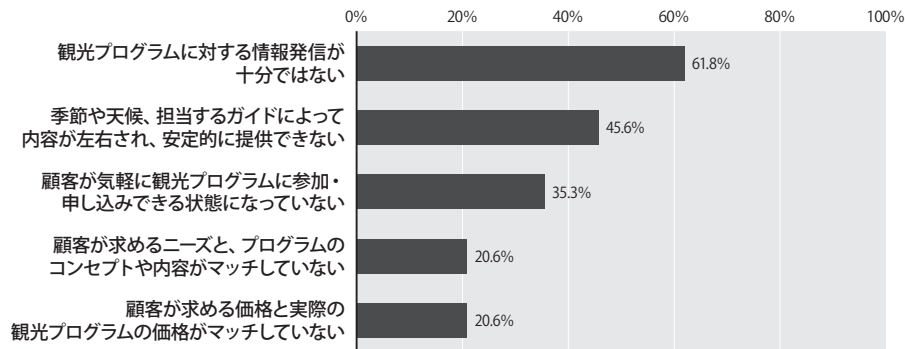
みで終わってしまう」といった採算性の低さに関する回答が見られた。

- ・ 以上より、直接販売の課題として、
 - ・ 不十分な情報発信
 - ・ プログラム提供の不安定さ
 - ・ 不十分な販路開拓
 - ・ 低い採算性
- などが挙げられる。

卸売販売の課題

卸売販売における課題としては、『旅行会社が要求する条件(価格、内容、安全管理基準、人数など)を満たさない』が二九・四%、『旅行会社に観光プログラムの存在やその魅力が十分に理解されていない』が二七・九%となっている(図6)。これに関しては、自由回答でも、「商品を取り扱ってもらうための仕組みづくりや関係づくり」「大手旅行会社の営業マンの知識や経験が不足している」といった回答が見られている。この他、「ツアー内容が顧客や旅行会社の求めるニーズと合致していない」「多くの観光客を相手にすることができず、実施可能日も限られる」といった旅行会社の要求条件と

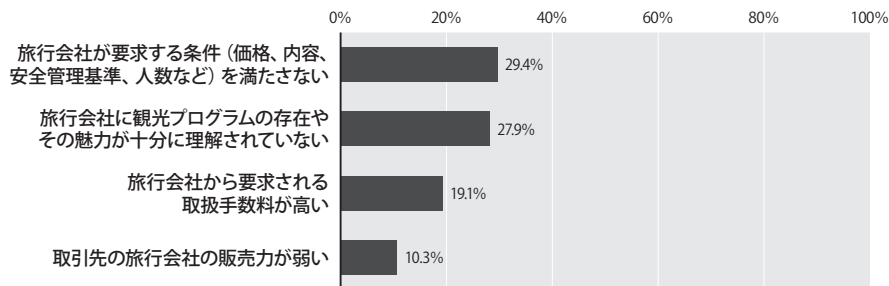
図5 “直接販売”における課題（複数回答）（N=68）



資料：(公財)日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

のミスマッチを指摘する意見が見られた。
 以上より、卸売販売の課題として、
 ・旅行会社の理解（あるいは旅行

図6 “卸売販売”における課題（複数回答）（N=68）



資料：(公財)日本交通公社「観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査」

会社への情報発信）不足
 ・旅行会社の要求条件とのミスマ
 ツチ
 などが挙げられる。

観光プログラムの流通・販売に関するアンケート調査 実施概要

調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ・ 組織の概要（旅行業登録の有無と区分、人員数、年間総収入額、収入構成、主力商品） ・ 観光プログラムの販売状況（造成・仕入れ、販売、申し込み方法、販売・流通における課題、講じている工夫） ・ 観光プログラム販売の採算性 ・ 観光プログラム販売の目的 ・ 観光プログラム販売のための情報発信の方法 ・ 観光プログラム販売に対する今後の意向
調査時期	平成26年10月
調査対象	全国の観光協会などの観光推進組織（220組織）
調査方法	調査票を郵便で送付し、ファクスで回収した。回収率を向上させるため、電話にて回答協力への依頼を行った。
回収数	95組織（回収率43.2%） うち、観光プログラムの販売を行っている68組織を対象として分析。

組織の属性

①旅行業登録の区分

旅行業登録の区分	回答数	比率
第2種	20	29.4%
第3種	22	32.4%
地域限定	9	13.2%
登録なし	16	23.5%
無回答	1	1.5%
計	68	100.0%

②人員規模

人員数	回答数	比率
5人未満	5	7.4%
5人～9人	8	11.8%
10人～14人	10	14.7%
15人～29人	14	20.6%
30人以上	31	45.6%
総計	68	100.0%

③年間総収入額

年間総収入額	回答数	比率
1,000万円未満	5	7.4%
2,000万円未満	3	4.4%
5,000万円未満	14	20.6%
1億円未満	14	20.6%
5億円未満	26	38.2%
5億円以上	5	7.4%
無回答	1	1.5%
総計	68	100.0%

今後の 取り組み策を探る

アンケート調査の結果と「現場からの声」(10〜15ページ)を踏まえ、観光推進組織による観光プログラムの流通・販売に関する現状と課題を整理し、方向性を探ってみた。

観光プログラムの情報発信や 受付対応

情報発信は、観光プログラムの流通・販売における主要な課題として認識されている(7ページ図5)。

その中で、ウェブサイトの他、チラシやパンフレットといった紙媒体や、電話や窓口での応対といった方法をとっている組織が多い(4ページ図2)。

また、申し込みや受付に関しては、電話やファクスなど、直接のコミュニケーションが主な手段となっている(4ページ表4)。

今日では、ウェブサイトやブログ、SNSなどによるコミュニケーションが隆盛を極めているが、

「紙媒体も依然として有効」(楠田氏)

「お客様の信頼感を得るために電話口での応対も重要」(大西氏)

のように、直接手に取ってもらう、あるいは直接のコミュニケーションによって情報を届けるアナログな発信の方法や申し込み受付の有効性が改めて確認されたと言えよう。

また、アンケート調査では、「テレビやラジオの番組」(4ページ図2)については他の情報発信手段と比較すると回答した割合はそれほど高くないが、

「公的な媒体は情報に信頼感を得られ、申し込みにつながる」(大西氏)

のように、報道発表(プレスリリース)などを通じてメディアに報道として取り組みを取り上げてもらう、いわゆる「パブリシティ」も情報発信の手法として有効である。

パブリシティについては、費用がほとんど掛からないことに加えて、数多くの人々に情報を届けられることから費用対効果が高い。ただしその反面、自ら行う広告宣伝とは異なる

り、必ずメディアに取り上げてもらえるわけではない。そのため、すぐに結果が出なくとも、腰を据えて情報発信に取り組んでいく心構えが必要であり、楠田氏からも同様の趣旨のコメントがあった。

さらに、各地の組織が取り組みを進めるにあたっては、

「スピード感を重視し、まずは試行的にでも実際に参加者を受け入れてその様子や改善の過程も含めて情報発信していくのがよい」(楠田氏)

のように、失敗を恐れずに試行を重ね、その過程も含めて情報発信していく姿勢も重要である。

連携先としての旅行会社との 関係

プログラム数ベースの平均で見た場合、直接販売と旅行会社への提供の両方を行っているものも含めると、約九割の観光プログラムを直接参加者に販売している(4ページ表3)現状がある。

このように旅行会社を介した販売が主流でない現状については、アン

ケートの回答結果(7ページ図6)や、

「旅行会社の旅行商品は多くの立ち寄り地が組み込まれ、一カ所当たりの滞在時間が限られるため、お客様に伝えたい内容を理解していただきにくい」(楠田氏)、

「ツアーの魅力は旅行会社の担当者に理解していただけないことが多く、取引を断られたケースもあった」(大西氏)

といったコメントから、提供にあたって条件が折り合わないことや旅行会社(の担当者)が内容をよく理解していないために売れない、といった課題が明らかになっている。

ただ、後述するように、観光プログラムの販売を事業として見た場合に採算性が低い現状がある中で、

「事業経営の安定性という視点からは、旅行会社を通じた方が集客しやすく収益も大きい」(楠田氏)

のように、旅行会社が有する販売力や流通ルートを活用することは、「経営的な安定性」「規模拡大の可能性」といった点では大きな利点を持っている。

このため、各組織において、経営

的な安定性や規模拡大を志向する場合には、所要時間の短縮化やガイド内容の平準化など、旅行会社の商品に組み込んでもらいやすくするための工夫が必要になる。

また、旅行会社（の担当者）に対しては、キャンペーンの機会などを活用した営業訪問や、各種資料の送付、担当者を招いた視察会の実施といったさまざまな形での継続的なコミュニケーションにより、観光プログラムの内容や価値について理解度を高める努力が必要になる。

この際留意したいのは旅行会社との連携にあたっての意識である。筆者はこれまでいくつかの地域において、観光協会など、観光推進組織が中心となって取り組む観光プログラム開発事業に関わってきた。その中で地域関係者や行政の方から聞かれるのは、旅行会社と連携さえできれば、一気に販路が開拓できるのでは、という強い期待である。

これについては、「旅行会社の送客に頼りすぎると、数字が変動した時に受ける影響も大きいため、自分たちででき

る販売努力を大事にしたい」（高野氏）

のように、過度に期待・依存するのではなく、地域にとって望ましい販路のバランスを検討しながら、あくまで販売方法の一つの選択肢として捉える意識が重要であろう。

観光プログラム流通・販売の採算性から見えること

アンケート結果によれば、観光プログラムの販売を単体の事業として見た場合、『採算は合わない（事業として赤字の状態にある）』と回答が六割、『採算はほぼ〆収支トントン』である』とする回答が二割弱という結果となっている（4ページ表5）。

このことから、観光プログラム販売を単体の事業として見た場合、必ずしも大きな利益が見込めるものではないことが改めて明らかになった。こうした事情を反映して、組織の収入の内訳を見ると、『観光プログラムの販売』が占める割合よりも『行政からの補助金』の比率が高くなっている。また、行政からの委託事業

や指定管理者としての施設の管理運営などが含まれる『業務委託受任』も、それに続く高い比率を占めている（5ページ図3）。

これについては、「行政からの委託収入があることによって赤字を免れている」（補田氏）

のように、必ずしも観光プログラムの販売だけでは採算が合わない現状がある中で、補助金もしくは業務の受託・受任という形で、行政から公的な財源による収入を得ることで、組織としての収支バランスを取っている現状がある。

一方で、今後、観光プログラムの流通・販売に取り組む方向性として、今後の需要拡大や採算性の向上、収入源としての位置づけなどの組織の経営面での効果や、地域活性化の手段としての期待から、『販路・取扱規模の拡大を目指している』とする前向きな回答が七割弱となっている（6ページ表6）。

これに関しては、「公益性を持った施設・組織として、必ずしも大きな収益は見込

めないが、地域のアイデンティティを伝える観光プログラムの販売は引き続き続けていきたいし、それが役割であると考えている」（高野氏）

といった明確なコメントが位置づけと方向性を示しているように、観光推進組織として、地域振興や地域活性化に対する期待や使命が取り組みの原動力となっている。

この際、利益を追求する民間企業と同様に合理的な経営判断を求めることは難しく、多くの場合において不採算を前提とした事業経営が避けられない場合もあることから、場合によっては、行政が公的な財源をもつて下支えすることも必要になる。

また、流通・販売の面に限らず、行政には観光プログラムの企画・実施を担うガイドやコーディネーターなどの人材育成、あるいは地域内の関係者間でのネットワークづくりといった面で取り組みを側面支援する役割も期待されるところである。

（かんの まさひろ）

現場からの声

観光推進組織として、「NPO法人」「一般社団法人」「指定管理者としての民間企業」といった異なる法人格を持つ三組織を取り上げ、現場で奮闘されている担当者地域発観光プログラムの現状と課題について整理いただいた。

岩手県・田野畑村から

NPO法人体験村・たのはたネットワーク 事務局長

楠田 拓郎

観光プログラム販売・流通の状況

地元の漁師さんが操縦する小型漁船で海上の奇岩岩穴を巧みにくぐり抜ける「サッパ船アドベンチャーズ」などの観光プログラムや、それらを組み込んだ着地型の旅行商品を年間約六十販売しています。

年間約一万人のお客様を受け入れています。個人客への直接販売と旅行会社経由の割合は売り上げベースでおおむね八対二となっています。バランス的にこれくらいの割合がちょうどよいと感じています。三陸地方全体のバランスもそうなのかもしれません。

体験村・たのはたネットワークは

第三種旅行業として登録しており、観光プログラムを組み込んだ着地型の旅行商品も土日を中心としてイベント的に実施していますが、そちらは集客には苦勞しています。つまり、私たちが観光プログラムと交通手段を組み合わせて作る旅行商品（パッケージツアー）としては売れておらず、単体のプログラムとして売れているというのが現状です。

情報発信はパブリシティと

チラシの二段構えで

個人客への直接販売にあたっては、



サッパ船アドベンチャーズ

大型連休とお盆休みの前には岩手県内の新聞に広告を打ちます。それ以外ではできるだけ費用を掛けずに情報発信するため、テレビ番組や新聞などのマスメディアで記事として取り組みを取り上げてもらう、いわゆるパブリシティの活用を心掛けています。

また、情報発信の手段としては、チラシなど紙媒体も依然として有効だと考えています。最近では印刷費も安くなっています。私たちは、まずは地元、次に都市部の主要なテレビ局、といったようにマスメディアを対象として情報発信を行い、その上でふらつと田野畑村に来訪される観

光客を対象として、道の駅や宿泊施設にチラシを配置する、という二段構えの方法をとるようにしています。

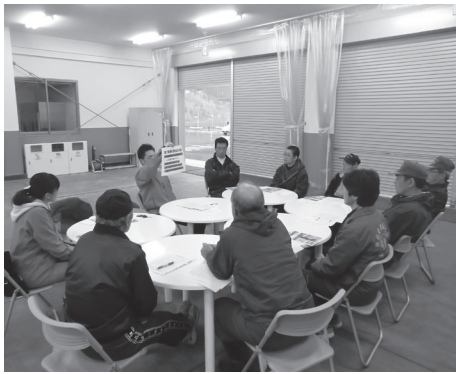
一方、FacebookやTwitterとつながったSNSは興味を持っている人に対しての情報発信の手段としては効果的かもしれませんが、全く知らない人に対してはそもそも情報として引っかけにくいと感じています。

旅行会社に商品の内容を

理解してもらうための工夫

旅行会社との関係で言うと、サッパ船アドベンチャーズは一人三、五〇〇円で販売していますが、一般的な二泊三日の旅行に組み込むと、その割合が大きくなってしまいうため、当初高すぎるという指摘を受けたこともあり、また実際に値下げの要求を受けることもあります。

本来価格競争のしわ寄せは地域に来るべきではないと考えていますが、これは旅行会社の担当者がプログラムの内容をこ存じないので高いという印象を持たれた側面があると思います。実際に、その後、年に数回は旅行会社の担当者を訪問して内容



ガイド研修の風景

について説明したり、パンフレット、写真、DVDといったさまざまな媒体を送付したり、あるいは田野畑村まで視察にお招きしたりといった取り組みを通じて、観光プログラムの内容と価格に見合った価値を伝えたことよって、旅行商品として扱ってもらえるようになりました。他にも、全国ネットのテレビ番組で放送されるようなことがあれば、知り合いの旅行会社の担当者に知らせて内容を把握してもらおうようにしています。

旅行会社の商品に組み込んでもらいやすくするための工夫として、観光プログラム全体の所要時間を一時間程度にまとめるようにしていま

す。また、旅行会社からはガイドの解説の内容（話の内容や見せる写真など）を平準化してほしい、といった要望を受けます。これに対しては、ガイド向けのマニュアルを作成して内容を定型化することで対応しています。ただその場合にも、定型化する部分は全体の四〇五割とし、残りはガイドの創意工夫で個性が出るように配慮しています。その他にも、旅行会社から指摘があり、コストが掛からない内容であればできるだけ改善対応するようにしています。

「スピード感」が必要 地域には「粘り強さ」と

観光プログラムを流通させていくにあたっての取り組みは、すぐに成果が出るものではありません。例えばメディアに対しては情報を発信し続けることで担当者の潜在意識に訴えかけながら、少なくとも数年の間は参加者がなくても我慢してやり続けることが必要になります。言い換えると、地域の姿勢として必要なのはこういった二種の「粘り強さ」だと思えます。

また、私たちは「スピード感」も重要視しています。試行的にでも実際に参加者を受け入れて、ニーズを聞こうという姿勢や心構えが必要です。やりたいという気持ちがあるのであれば、まずは実際にやってみて、その様子や改善の過程も含めてパブリシティなどを活用して情報発信していくのがよいのではないだろうか。

今後地域魅力を伝えやすい 個人客がメイン

NPO法人として年間約四千万円の収入があります。本来は補助金などに頼るのではなく、あくまで自社売り上げがメインであるべきと考えていますが、実際には、田野畑村からの委託収入が収入全体の約一〇％を占めており、これによって赤字を免れているという現状があります。

事業経営の安定性という視点から見た場合、田野畑村は交通の便が良くないこともあり、旅行会社を通じての方が集客しやすい面があり収益も大きいのは確かです。ただ、旅行会社の旅行商品はどうしても一つの旅行にできるだけ多くの立ち寄り

地が組み込まれ、一カ所当たりの滞在時間が限られるために、お客様に観光プログラムを通じて私たちがお伝えしたい内容を理解いただくのが難しいという側面があります。

観光客に喜んでもらうのは重要なことですが、それはあくまで地域活性化という目的に対する手段であって、そのために地域が疲れてしまっただけだと思いません。よって、観光プログラムについては、今後も取り扱いの規模拡大を目指したいと考えていますが、その際にはより地域の魅力を伝えやすい個人のお客様をメインにと捉えています。



楠田拓郎（くすだ たくろう）

一九八一年東京都生まれ。NPO法人体験村たのはたネットワーク事務局長。大学卒業後、都内生協に就職するが二年半で退職。一年以上日本各地を旅し、観光業を志し二〇〇六年より現職。事務局として観光客の受付窓口業務をする傍ら、自らガイドとして現場に出かける。移住者の視点で田野畑村の魅力をどう観光客へ伝えるか、体験プログラムの企画運営に取り組んでいる。

長野県・飯山市から

一般社団法人信州いよいよま観光局
なべくら高原・森の家 支配人

高野 賢一

観光プログラム販売・流通の状況

「なべくら高原・森の家」は、飯山市最北部のなべくら高原にある施設です。六ヘクタールの敷地内には喫茶や各種研修に利用できるセンターハウスや、森に囲まれた十棟のコテージ、イベントに利用できる半野外施設などがあります。

随時実施しているものと、特定の日時を設定して実施するものを合わせると、年間で約二百の観光プログラムを販売しており、一人一人の参加者があります。特に、あらかじめ日時を設定して実施するものは、ほぼ全てに参加があるという状況です。

販売している観光プログラムの全てが自社スタッフもしくは二百四十人ほどの市民インストラクターによって企画、実施されます。完全に自社スタッフだけで実施するものだけでも五割以上になります。

販売方法の内訳は、人数ベースで、

- ・直接販売が七割
- ・局内観光部門経由が二割
- ・大都市圏の旅行会社経由が一割となつています。

この比率は意図したわけではありませんが、大きな知名度を持つ観光地でないだけに、旅行会社の送客に頼りすぎると、何らかの要因によってその数字が変動した時に受ける影響も大きいため、自分たちでできる販売努力を大事にしたいという考えがあり、それが表れた形となっております。

メインはリピーターへの情報発信

参加者に占めるリピーター割合は五〜六割となっており、森の家の観光プログラムの販売において、リピーターの持つ力は大変大きいと考えています。リピーター約七千五百

人分の顧客リストを持っており、DMでパンフレットを送付しています。パンフレットは、五〜十一月、十二月から冬、五月の大型連休、夏休みのそれぞれの期間を対象として各三万部作成しています。その際、例えば十年前には頻繁に参加していただいていた、ここ五年間で利用がないお客様はリストから外すなど、現時点でより参加の見込みがある客層に情報が届くようにしています。

森の家としてウェブサイトを開設しており、そこでも観光プログラムを紹介しています。リピーターに対しては、パンフレットを送付するとともに、メールの一斉配信で情報を送り、リンクからウェブサイトにも

誘導するようにしています。リピーターのお客様は、パンフレットやウェブサイトで年間の予定を伝えておくと、それを心に留めておいて、その時期に予定が合えば参加するといった申し込みのパターンが多いようです。

また、地元や首都圏のアウトドアショップにもパンフレットを置いてもらっています。初めて来訪するお客様は、この情報源を参考にしていることが多いようです。

パブリシティの活用

大きな広告予算を掛けられないので、パブリシティにも力を入れています。基本的には報道発表（プレス



リピーター向けパンフレット

リリース) 資料をテレビやラジオ、雑誌などに送付するだけですが、定期的な情報を発信し続けることで、担当者や気に掛けてくれるようになります。

例えば、地元テレビ局の夕方六時台の報道の番組では、その日

に放送する内容を探していることもあり、「ネタに困ったら森の家に聞け」といったことが言われているようです。メディアに取り上げてもらいやすくするため、発信する側としても「目新しさ」や「公益性」といった点に留意して情報発信するようにしています。

旅行会社との関係

局内観光部門から送客される二割のうちのさらに八割が学校などの団体です。信州いやま観光局は第二種の旅行業登録を行っており、「飯山旅々」というブランド名で観光プログラムと宿泊や交通手段を組み合わせた着地型の旅行商品も作成していますが、そこに組み入れられる観光プログラムへの参加は全体の二〜三%にとどまっています。

また、旅行会社経由の一割はほとんどが生協の旅行部門であるコープトラベル経由です。実際には飯山市内のさまざまな団体が連携して受け入れており、観光協会や農協が間に入るため、森の家として旅行会社と直接やりとりすることはほとんどあ

りませんが、受け入れの内容については地域側から提案する形になります。

地域のアイデンティティを伝える 観光プログラムの販売

地域発の観光プログラムについては、自然や歴史、生活文化といった地域ならではの内容に興味のあるお客様の参加によって成り立っています。ところが、売り上げを拡大しようとするとうと対象を広げると、他のお客様には内容が響かないことがあります。

定番の農村体験や、非日常的な体験を提供すれば、都市部のお客様



かんじきづくり体験

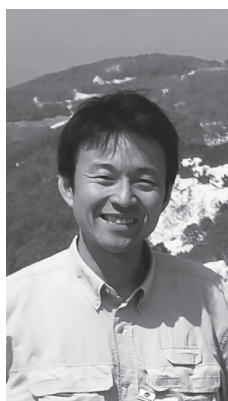
様が確実に反応することは分かっているのですが、そういった内容と私たちが観光プログラムを通じてお伝えしたいこと、感じてもらいたいこととの間には若干の距離があるのが現状です。

森の家で提供する観光プログラムでも、三百人以上の参加があるものもあれば、十人以下のものもあります。そのため、宿泊と体験（観光プログラム）という大きな事業の柱がありますが、赤字ではないまでも大きく利益が出るものでもないというのが現状です。もちろん宿泊と体験をセットで売っていることで旅行商品を作る際には小回りが利くといったメリットはあります。

今後はトレッキングやカヌーなど一定の収益性が見込める観光プログラムについては取り扱いを伸ばしていきたいと考えています。その一方で公益性を持った施設・組織として、必ずしも大きな収益は見込めないが、地域のアイデンティティを伝える観光プログラムの販売は引き続き続けていきたいですし、それが私たちの役割であると考えています。

商品を作ることに力を掛けられても、販売の段階では大きな資金とマンパワーを掛けることは難しく、ブログやウェブサイトで発信などできることは限られています。

その意味では旅行会社との連携が有効な方法であるはずですが、現状では、商品を魅力的に見せるまでには至っていないのが現状です。その点、今後は地域に密着した旅行会社でもある信州いやま観光局経由の販売を増やしていきたいとも考えています。



高野賢一（たかのけんいち）

一般社団法人信州いやま観光局 なるべくから
高野・森の家支配人。財団法人知床財団で自然解説、野生動物調査や森林再生活動に従事後、二〇〇四年に飯山市に移住。同時に、飯山市が取り組んでいるグリーンツーリズムの拠点施設「なべくら高野・森の家」に勤務、現在に至る。主に、プログラム企画・広報・実施、ガイド養成・スキルアップなどを担当し、「信越トレイル」や「森林セラピー基地いやま」の事務局運営もしている。二〇二二年より森の家支配人として、宿泊用コテージや遊歩道の管理活用を含め、施設運営全般を見ている。

山梨県・早川町から

株式会社生態計画研究所 早川事業所
南アルプス生態邑 所長・主任研究員

大西 信正

観光プログラム販売・流通の状況

私たちが活動する山梨県早川町では町全体を博物館と見立てるフィールドミュージアムの考え方に基いて地域活性化に取り組んでいます。

生態計画研究所では、旧中学校校舎を活用した宿泊施設「ヘルシー美里」と、自然観察ができる「南アルプス野鳥公園」(以下、野鳥公園)の二つの町営施設を二〇〇八年(平成二十年)から指定管理者として運営しながら、地域の自然や文化をテーマとしたさまざまな観光プログラムを開発し販売しています。

観光プログラムは、

- ・ 早川町の自然や文化の魅力をガイドスタッフと共に二〜三日かけてじっくり体験する「エコツアー」
- ・ 宿泊に二〜二時間の体験を組み合わせた「宿泊プラン」
- ・ 日帰りのイベント
- ・ 常設のプログラム

などの種類があり、合計で年間七十〜八十になります。メイン商品は自然や環境教育の専門家による本物を重視した「エコツアー」であり、宿泊施設としてもそういった専門家が経営しているという点の特徴として打ち出しています。

参加者数は、子供さんを含めて約三千八百人あり、うち約二千四百人が個人客、約千四百人が学校などの団体客となっています。団体も直接申し込みを受けているため、ほぼ全てが直接販売です。

多くのお客様が訪れる観光地ではないだけに、実際には観光プログラムの販売だけで経営的に成り立たせるのは厳しいのですが、当社では地域活性化への貢献という公益的な目的を重視して取り組んでいます。

この点に関しては、指定管理者として宿泊施設を運営しており、観光プログラムと宿泊を一体で販売することで利益を確保しています。

参加にあたっての情報源と

参加者の特徴

お客様へのアンケートによると、ツアー参加のきっかけとして最も多いのがウェブサイトで、人数ベースで全体の約四五%を占めています。これには南アルプス生態邑として「エコツアー」や「宿泊プラン」の情報掲載している自社サイトの他、楽天トラベルやじゃらんといった宿泊予約サイトを含みます。

次いで、口コミが一五%となっていて、申し込みが多いのは「エコツアー」になります。友人などに紹介されると信頼感につながるようです。さらに、ヘルシー美里や野鳥公園の窓口での案内やパンフレット・チラシを見ての参加が一四%と続いています。窓口での申し込みは宿泊施設を運営していることで、宿泊客が

参加するという相乗効果もある他、野鳥公園でのプログラムは通りすがりに立ち寄って申し込みというケースもあります。

パンフレット・チラシは、ヘルシー美里の施設や常設プログラムを紹介するパンフレットを一万部、「エコツアー」や「宿泊プラン」を紹介するチラシを年間二万部と季節ごとに四千五百部から五千五百部を作成しています。

少し変わったところでは、早川町と品川区が「ふるさと交流協定」を結んでいる関係で、月三回発行される品川区報(広報しながわ)に当社の「エコツアー」の情報が掲載されます。小さな記事ですが毎回反応はよく、申し込みのきっかけとしては全体の一〇%を占めます。費用対効果の面ではとても有効な方法です。



エコツアーの様子

顧客リストを作成しており、DMでもツアー情報を送ります。これをきっかけとした参加は全体の五%で、参加者に占めるリピーターは約五割となっており、DMがきっかけとなることが多いようです。現状では「エコツアー」が主であり、「宿泊プラン」への参加

へといかに広げられるかが課題です。

情報源となる媒体によってお客様の特徴も異なるため、情報の出し方も若干変えています。例えばウェブサイトに雑誌の記事などを見て申し込みいただくお客様、あるいは窓口で申し込みいただくお客様は自然や人文的な内容に興味があり、単価も高めの大人がメインとなります。

一方、宿泊予約サイト経由の客層は、「エコツアー」というよりは家族で施設そのものを楽しみたいといった、もう少し気軽な参加動機をお持ちの方が多く、単価も低めに設定しています。もともと、気軽にお申し込みいただく反面、キャンセル率も高い傾向があります。

旅行会社との関係

旅行会社からの送客はほとんどありません。まれに海外からの視察や県外からの慰安旅行などを受け入れるといったケースで旅行会社が入る程度です。施設の運営を開始した当初はいわゆる大手の旅行会社との取引も考えて営業にも行きましたが、町内の道路は狭くなっている場所も多く、大型バスが通行できないと大手旅行会社の商品になりにく

いことが分かりました。

また、ツアーそのものの魅力を伝えようとしても旅行会社の担当者に理解いただけないことが多く、取引を断られたというケースもありました。何より大手の旅行会社による団体型の旅行形態は当社の方針とはマッチせず、必然的に自分たちでやっていかなければならないという方向性になりました。

もともと、現在は週末や休日に集客が集中しており、今後は平日をどのように埋めて平準化を図るかが課題となっています。そのためには教育旅行の受け入れも視野に入れており、その場合には、学校と直接やりとりするか、あるいは教育旅行に強

みを持つ旅行会社との連携も可能性はあると考えています。

お客様の信頼感を得られるかが重要
販売や流通を考える際に大事なものは「信頼感」だと考えています。品川区の広報のように、媒体がある程度公的なものであると、お客様は掲載されている情報にも信頼感を抱き、申し込みにつながりやすいようです。また、チラシで情報を見たとしてもすぐには申し込みせず、ウェブサイトなどで内容を確認してお申し込みされることが多いようです。その際には、ウェブサイトのデザインや見栄えについてもある程度のクオリティがなると、申し込みにつながらないように感じています。もちろん、信頼感

を得るためには、電話口での丁寧できめ細かい対応も重要になります。
何より一番重要なのは、観光プログラムのコンセプトをはっきりさせることが重要です。それがないとプログラムを作っても信頼感を得られません。この点は忘れてはいけなと思います。これに関して、当



「人と野生生物のつながり」 がテーマです。

自然と共に暮らす人々の知恵や技の体験、野生生物の生態調査に基づいた奥深い自然観察。早川町ならではの自然や文化の特色を活かした感動体験を提供しながら、人と野生生物が共に暮らせる地域づくりを進めています。

コンセプト



大西信正（おにしのぶまさ）

京都府出身。株式会社生態計画研究所早川事業所 南アルプス生態邑所長・主任研究員。一九八九年から宮城県金華山島の二ホンジカの研究を始め継続中。一九九二年より軽井沢の自然ガイドになる。二〇〇八年より(株)生態計画研究所に入社、現在に至る。山梨県早川町に赴任し、旧中学校を改装した宿泊施設「ヘルシー美里」と「南アルプス邑野鳥公園」を拠点に地域活性化に取り組んでいる。ご案内では「思いやりの心と科学の目」をモットーにしている。インタープリテーションなどの講習会も各所でやっている。現在、早川町観光協会理事、NPO法人日本上流文化圏研究所理事、甲斐けもの社中理事、南アルプスガイドクラブ副会長を務める。

社ではウェブサイトのリニューアルに合わせて個人のお客様を主な対象として「生態邑」というコンセプトを導入しました。このことで「自然の生態」と「邑」という字で表現される「人文」の両分野の専門家が運営しているというイメージが醸し出されるよう意図しています。
今後は、このコンセプトに合致するように、「生態」と「人文」の両方の要素を強化し、場合によっては、販売の方法も変えていく必要があると考えています。