

北海道ニセコ地域から

株式会社NAC 代表取締役
ロス・フィンンドレー氏

Profile

オーストラリア・メルボルン生まれ。株式会社NAC代表取締役。1985年オーストラリア・キャンベラ大学スポーツスタディー卒業。1990年来日、1992年倶知安町に移り住み、建設会社で働きながらスキーのインストラクターを行う。1996年NAC(ニセコアドベンチャーセンター)を設立、現在に至る。「観光カリスマ百選」選定をはじめ、北海道観光審議会委員、北海道ベンチャービジネススクフォース委員他公職多数。

国際的視野から見た 日本の地域発観光プログラム

公益財団法人日本交通公社 観光文化研究部 主任研究員

守屋 邦彦

3

日本での地域発観光プログラムの開発・流通販売をより活発にしていくためには、日本人では気付きにくい課題やこつを探る必要があるのではないか。——こうした問題意識から、日本での地域発観光プログラムの開発・販売事業で活躍されている三人の外国人の方々に話をうかがいました。

オンリー・ワンで 注目を集める

——まず、NAC設立のきっかけや、事業の現状をお聞かせください。

ロス・フィンンドレー氏(以下、ロス) スキービジネスが低迷してきて、夏を何とかしたいという思いがありました。ボートやテニスとは日本にすでにあつたので、何か他のアクティビティがよいと思い、ラフティングを始めました。現在、ラフティング以外にも含めた当社のプログラム利

用者は年間約三万人です。

NACに人が集まった理由は、「オンリー・ワン」だからだと思っています。実際には当時の日本で本当の「オンリー・ワン」ではなかったのですが、このエリアとして独特のもので、運良く多くのメディアに取り上げてもらったことで、日本では北海道でしかできないと印象付けられました。

マーケットサイズを 意識したプログラム構成

——現在でも一番人気があるのはラフティングでしょうか。また、提供するプログラムを構成する上でのポイントがありますか。

ロス ラフティングは今でも一番の人気です。いろいろなビジネスのやり方はあると思いますが、一つの基準になったのは、いろいろな人が来るリゾートという場所で、誰でもすぐにできるもの、すなわちマーケットが大きいものは何か、ということ。それがラフティングでした。この誰でもできるラフティングの上に、少し難しいもの、その上にさら

に難しいもの、というようにピラミッド状にプログラムを設定していません。難しいものほどマーケットは小さくなります。

——アウトドアアクティビティを事業として行っていく際に、日本とオーストラリアで違いはありますか。

ロス 違いは特にありません。大事なことは、どの国でもいろんな人がいるので、難易度・楽しさのレベルをお客さんに合わせるのだと思います。

——修学旅行向けのプログラムなどもやっていますか、個人と団体の割合はどのくらいですか。

ロス ほぼ半々です。修学旅行は当地域の中で受け入れる宿泊施設が少なくなってきました。これは、修学旅行より採算の良い高級マーケットに動いてしまうことが理由で、今後どうなっていくかは不透明なところもあります。

——旅行会社経由の申し込みと個人申し込みの状況はいかがでしょうか。

ロス 旅行会社とも取引をしていますが、今は自分でリサーチしてウェブ予約する個人の動きのほうが大き

いです。旅行会社のヒット商品もありますが、小さい旅行会社のものはなくなってしまうケースもあります。

ブランディング、マーケティングの重要性

——観光プログラムを売る時に難しいことの一つとして「どうやって知ってもらうか」があると思いますが、その辺りはどのように工夫されてきましたか。

ロス まず必要なのは、会社のブランディングだと思います。NACの場合、一目見て分かるNACのロゴマークを作り、それを使って楽しいイメージをメディアで繰り返し訴えています。このイメージづくりの際には、日本中にあるものではなく、「そこへ行ってみたい」と訴求するものが必要だと思っています。

また、自分のメインのマーケットはどこにあるのかを考えることが重要です。NACでは札幌のお客さんを狙うため、クライミングジムを展開し、ラジオや駅前広告などいろいろやっていますが、まだ周知されて

いないと感じています。手段としては、今はソーシャルメディアをうまく使えなければいけないし、雑誌広告であればちゃんと費用に見合った効果が期待できるものに絞ることも必要だと思っています。

通年型の雇用の場を用意

——受け入れる体制の面での課題はありますか。

ロス 今の若い人は安定した雇用志向で、ガイドやインストラクターは足りていません。会社としては通年



一番人気のラフティング

型の雇用の場を用意しなければならぬと感じています。スタッフがパートやアルバイトで、毎年変わってしまう状態だとスキルが伸びないので、ある程度の年数をやらせてもらうことが一番理想的だと思っています。また、夏に修学旅行と一般のお客さんが重なるピークとなり、年間を通して平均した給与にならないことも課題です。

周辺も真夏が繁忙期なので、代わる人間がおらず、常にガイド不足になります。今後このエリアでどういう取り組みをすればスタッフの給与を賄うことができ、経営として成り立つかを考えていかなければなりません。

——夏はラフティングやトレッキング、冬はスキーといった、通年でインストラクターを行うことは難しいのでしょうか。

ロス ニセコは冬のお客さんがほぼ全て外国人という独特の環境で、英語が話せないというインストラクターはできません。そのため、冬になると別のところで働いているスタッフもいますが、通年型の雇用を目指す取り組みの一つとして、今年（二〇一四

年)十二月からスキー板やボードの製作を行う工場を始めます。

エリア全体でさまざまなプログラムを

——アクティビティ事業者、さらには地域がお客さんを引き付けるためには何が重要になるでしょうか。

ロス「オンリー・ワン」を作ること
は、メディアや人を引き付ける力になつてくると思う。他のエリアを見て感じるのには、本当のものを持っていないか、持っていても把握していない、アピールできていないということ。それぞれが独自に宣伝しているのかもしれませんが、全体的なイメージづくりがないと感じています。このエリアはラフティングがあり、さらに他のいろいろな楽しいアクティビティが作られ、エリアとしてリピートしたり一週間滞在したりしても楽しいところになっています。——個々の事業者が頑張るだけでなく、エリア全体として取り組むことが重要ということですね。

ロス エリア全体としてのポイント

は「いつも新しいものを出していく」こと、また「ないものを埋めていく」ことだと思っています。

一方で、エリアの中での競争もあります。イベントなどでは当然協力し合いますが、のんびり皆で手をつないで、というわけではなく、必死で戦わなければお客さんは取られてしまいます。次に何を出せばいいのかを常に考えることは必要です。

地元の人も観光客も集まりたくなるまちづくり

——他のエリアで取り組もうとする際に気を付けたほうがよいことはありますか。

ロス 観光が地域の経済や活性化に寄与しているのかどうかはポイントだと思えます。長く滞在して、商店街などいろいろなところで消費してもらえらるような、地元の人も観光客も集まりたくなるようなまちづくりを目指さなければいけないと思います。地域内のある施設だけに観光客が集まるのはちよつと違うと思います。

最近、こうした観光客も集まり



雪上車でスキーへ。「オンリー・ワン」の開拓

たくなるようなまちづくりへの取り組みが進められているものの、その中でビジネスチャンスを生かす仕組みが日本ではまだ見えていないような気がします。

日本中で個人旅行にアピールするようなビジネスが始まっていて、その方向性は正しいと思っています。ただ、魅力的なもの一つだけでは来訪者も限定的なので、さまざまな魅力的なものを作り、来訪者を拡大させていく必要があります。

東京などの大都市には面白いお店、アートなど何でもあります。そうし

た場所で生活している人が、エリア全体でさまざまな魅力的なものがない、価値の乏しい地方のまちにはわざわざ行かないと思います。ただ、何の産業がその場所に合うのか、エリアごとに違うと思いますので、観光的魅力の少ないエリアでも積極的に観光に取り組んでいくべきかどうかは分かりません。

また、自然系アクティビティ分野は各種の規制や土地所有者との関係もあり、非常に行政の協力が必要となります。この分野にはまだ日本にないタイプの観光も多いですが、行政はどうしても事例がない新しいものに対しては動きにくくなります。

例えば、雪上車で山に登ってスキーをした、という時、国有地や地方自治体所有林ではルールがあり、そのルールにうまくはまりません。事業者が実績を積んでいくことも必要ですが、山や川、まち全体などを使う場合、それぞれの行政のサポートが必要となります。

——ありがとうございました。

(二〇一四年十一月七日)

聞き手・守屋主任研究員

群馬県みなかみ町から

株式会社キャンニオンズ 代表取締役
マイク・ハリス氏



Profile

1973年、ニュージーランド生まれ。株式会社キャンニオンズ代表取締役。大学にて日本語と会計学を学ぶ。大学在学中に初めて来日し、卒業後、群馬県みなかみ町のアウトドア会社に就職。勤務先会社内にキャンニオンズ部門を設立し、全国に先駆けて本格的なキャンニオンズツアーを開始、現在に至る。2000年に独立し、株式会社キャンニオンズを設立。仕事以外でも、まだ誰も下ったことのない渓谷を探してはキャンニオンズアドベンチャーをしている。

——現在ではみなかみ町アウトドアのイメージは浸透していると思いますが、始めたころは大変だったと聞きました。マイク・ハリス氏（以下、マイク）
みなかみ町で商業ラフティングが始まったのは二十年前くらい前ですが、当時は結構反対も強かったです。当時のみなかみ町は団体の観光客がメインの温泉地だったので、「なぜそんな危険なことをするのか」とね。でも、私を含めスタッフが地域活動に参加したことや、団体の観光客がだんだん減少していったことなどがあり、時間はかかりましたが少しずつ

つ理解されるようになりました。今では経済的な面も含め、アウトドアがみなかみに必要なものになったと思っています。
——キャンニオンズの事業の現状はどのようなものでしょうか。
マイク 利用者は年間約二万人で、うち外国人が二五%の五千人くらいです。夏のビジネスのほうが大きく二万五千人くらいですが、今年の冬は伸びそう。冬の五千人の九割くらいは外国人です。スタッフは大体五十人で、うちフルタイムが十五人、冬だけのスタッフが約四十人、夏だ

けが三十五人です。

インターナショナルスクールをターゲットに販売展開

——夏と冬では利用者が大きく異なりますね。

マイク アウトドアはシーズンナリテイが一つの課題で、シーズンによって狙うマーケットが異なります。当社は、夏は日本人がメインで、七、八、九月は約九割が日本人のお客さんです。一方で冬は外国人のお客さんが九割になります。日本は雪質が良いことに加え、今は日本文化への関心の高まりや円安の効果もあり、非常に人気のあるデステイネーションとなっています。外国人スキー客も増加しているのですが、その割に受け入れられる施設が少ないこともあり、野沢温泉、軽井沢、みなかみ近辺のスキー場から当社が業務委託を受けてスキースクールを行っています。
——他のシーズンナリテイ対策としては何かありますか。
マイク 約十年前から国内のインターナショナルスクールをターゲットにしています。教育旅行のマーケッ

トは世の中の経済状況に左右されづらく安定しており、五、六月や九、十一月といった当社にとってショルダースピーズンに来てくれることが大きなメリットです。

インターナショナルスクールはIB（国際バカロレア・ディプロマプログラム）に沿った体験や文化交流が必要なので、それに合うようなプログラムを作っています。アジアにはそういったプログラムを提供できるのが少なかったため、当社は先駆けて実績とリピーターを作ることができました。インターナショナルスクールというとニッチなマーケットと感ずるかもしれませんが、中国では年十校以上増加していて、アジアでは最も成長しているマーケットの一つです。また、このマーケットは富裕層も多く、親や家族へ波及したりすることもあります。

直接販売がメイン

——自分たちにとって来てほしい時期に来てくれる、まだ手が付けられないマーケットを狙っているということですね。そうするとほとんどが直接

販売になりますか。

マイク そうですね。まずはメールや電話をして、興味がありそうなら現地へ行って話をすることもあります。ただ、同じ国の学校の休みは大體一緒ですが、当社では複数の学校を同時に受け入れられないため、調整が必要になります。そこで、中国の旧正月やタイのソンクラーンなど、休みが異なるマーケットを狙っています。

——海外の旅行会社とコンタクトを取ることはありますか。

マイク 冬はあります。どちらかというと旅行会社からのリクエストが多いです。スキースクールについては、オーストラリアの旅行会社や日本のスキー専門の旅行会社のリクエストが多いです。野沢などは十五年以上前からオーストラリア人が来るようになり、現在は旅行会社を通さず直接依頼が来るようになりました。一度来ると翌年から直接連絡してくるリピーターも多いです。

——夏は約九割が日本人とのことですが、それはほとんど個人のお客さんですか。

マイク そうですね。最近ではネット系のアクティビティを取り扱う旅行

会社と多少取引していますが、メインは直接販売です。今後は平日のお客さんを確保するために、旅行会社との取引も多少していこうと思っていますが、人数よりも質や満足度を重視してくれる旅行会社と取引したいと思っています。

地域全体を活用する

——日本人が夏に来るようになったきっかけはあったのでしょうか。

マイク キャニオニングは迫力ある映像が撮れるので、最初にメディアがかなり来たことが大きいと思います。また、業者が増えて受け入れられる人数が増え、口コミによる宣伝も増えていきました。

——やはり実績を積んで口コミの力で発信されていくことが、今の時代は早いのでしょうか。

マイク ウェブの力を使えばよいですし、みなかみの場合はブランディングも確立してきています。あとは、単発のプログラムだけでなく、宿泊なども含め地域全体で考えることが大切です。例えば当社の場合、空いた時間に行けるところや楽し

めるプログラムなどをスタッフが紹介できるようにトレーニングしたり、そうした情報をまとめた「アフターブック」を利用者に提供したりしています。トレーニングとは、実際に行ってみたり体験してみたりしたスタッフや、他のスタッフの前でプレゼンをする機会を設けたり、アフターブックに記載されている情報を皆で共有するといった活動です。人材育成という意味では、その他にも外部から講師をお呼びして、ガイドの技術やチームビルディングなどの研修もしています。

自然利用のルールが必要

——みなかみでアウトドアをより活発にしていくための課題は何でしょうか。

マイク 今みなかみにはキャニオニングの事業者が十四社あるのですが、事業者が増えるの良い点もある反面、増えた時にルールがなければプログラムのクオリティが下がってしまう危険性があります。やはり法律などできちんと監理する必要があると思います。限られた資源を利用していますが、業者が多くなると協力し



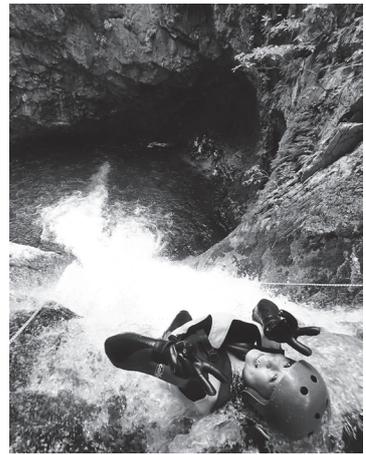
夏を堪能。身体も心もリフレッシュ

て利用することが難しくなり、ルール作りも難しくなります。産業と自然を守り、安全性を確保するために、これ以上事業者が増えないようにルールをきちんと決めたほうがよいと思っています。

——具体的にはどんな内容でしょうか。

マイク まず、自然資源の利用を許可制にすることが考えられます。

キャパシティを決めることで自然を守るようになります。また、利用ルールといった安全面での規制を決めることが必要だと思います。ルールのないまま事業者だけが増えれば事故が増え、質が低下します。実



キャニオニングでスリリングな体験

際に海外で悪循環に陥った例もありますので、みなかみに限った話ではなく、日本全体を対象としてここ五年くらいで規制へと動かなければいけないと思います。

現在、地域レベルでの条例はできていますが、まだ中途半端な印象なので、国全体で取り組んで、レベルアップを図るべきだと思います。ロールの仕組みなどはニュージールランドやスイスなど、すでにある良いシステムを学べばよいのではないのでしょうか。

ガイドが産業として認められる

マイク もう一つは、ガイドの資格づくりです。これができればガイドが

社会的に認められるようになります。ニュージールランドはガイドが国家資格ですが、こうしたステータスがあれば雇用も生まれます。産業として認められることで教育の機会も充実し、人材育成が進み、商品の質もよくなるといった良い循環が成り立ちます。

日本にはガイドの専門学校がありません。ニュージールランドではガイドは二年の専門学校へ通い、ホスピタリティや安全管理、ガイドデザイン技術、話術などを学び、その後インターンのような形でツアーのサポートを行っていきます。日本の場合、ホテルマン向けの専門学校でもてなしなどを学ぶことはできませんが、もっと幅広い教育機関が必要だと思っています。そのためには産業として認められることが重要です。

地域に合うマーケットを探す

——今後、各地域で観光プログラムの販売をより活発にしていきたいためには何が必要とお感じでしょうか。マイク まず、いろいろな地域で一

生懸命新しいプログラムを掘り起こしていますが、印象としては「すごく面白い」と感じられるものは少ないのではないのでしょうか。こうしたいわば「ワールドクラス」の商品は、自分たち自身がどこかで体験するか、外から知っている人を連れてこないと提供しようがありません。また、素材が良くても、紹介や案内の仕方が上手ではないケースもあると思います。

今はSNSの時代なので、本当に感動するものを作ればどんどん口コミで広がります。友達に紹介したくなるようなコンテンツを作らなければいけないですし、お客さんが感動するような紹介の仕方をしなければいけません。

第二に、最近では日本を訪れる外国人旅行者が増えています。それぞれのマーケットのニーズを把握しきれていない印象があります。「外国人」とひとくくりになっていて、それ以上のきめ細かい対応にはなっていないこともよくあります。アウトドアで言えば、例えば東南アジアの人たちには運動量の多いものは好まれません。欧米の人たちにはアド

ベンチャー系を盛り込まなければ喜ばれません。それぞれのニーズに合わせるプログラムを作らなければいけません。そのためには、身近な対象者である国内の外国人対象にまずモニターツアーを試行し、ブラッシュアップしてから海外へ発信していくのがよいと思います。

第三に、プログラムを開発し提供したら終わりになってしまい、フィードバックがないことも多く、改善がなかなか進まないのも原因かと思っています。いろいろな地域でやっているモニターツアーは効果的ですが、一回、二回やったら終わってしまう。特に最初のころはフレキシブルに、かつリアルタイムでどんどん改良をしていく必要があります。

そして最も大事なことは、商品を作る前に、まず自分たちの地域にどういうマーケットが合うか、価値観が共通するかどうかを考えなければいけません。ポリウムが見込めるからと短期的に無理に合わせるから、長期的には持続していきません。

——ありがとうございます。

（二〇一四年十一月七日）

聞き手・守屋主任研究員

和歌山県田辺市から

一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー
プロモーション事業部長
ブラッド・トウル氏



Profile

一般社団法人田辺市熊野ツーリズムビューロー プロモーション事業部長。カナダ・マニトバ大学でスポーツサイエンスを学び、カナダ国内でスキーインストラクター、プロのハイキングガイドとして働く。日本では北海道のスキーリゾートでもインストラクターを経験。1999年から日本宮町にてALT (Assistant Language Teacher) として三年勤務した縁で、2006年、熊野ツーリズムビューロー発足と同時に同国際観光推進員に就任、現在に至る。

——まず、田辺市熊野ツーリズムビューロー（以下、熊野TB）がどのような組織かお聞かせください。

ブラッド・トウル氏（以下、ブラッド）
我がまちには、世界遺産「紀伊山地の霊場と参詣道」として登録された熊野古道、熊野本宮大社に代表される古い歴史や文化、龍神温泉、湯の峰温泉などの温泉郷、特産品など魅力ある資源や素材があります。これらを活用して、田辺市の総合的な観光をプロモーションするために、市内の五つの観光協会が構成団体となって、二〇〇六年（平成十八年）に当組織は設立されました。二〇一〇年（平成二十二年）には、旅行業（第二種）に着手しました。

——熊野TBのツアーやプログラムの商品販売の現状をお聞かせください。

ブラッド いわゆる旅行ツアーは、二〇二二年（平成二十三年）の台風被災後、日本人向けに実施した「道普請ウォーク」など期間限定のもので、そう多くは販売していません。また、体験プログラムについても、可能性はたくさんありますが、受け入れる側が本業のビジネスとしてやっていません。そのため、先々の日程を確約した安定的な商品にまでは至らず、継続した紹介や販売がしづらく、テスト的なものが多くなっています。旅行者が参加しやすく、安定的に手配できているのが、語り部と一緒に熊野古道を歩くというもので

す。その理由としては、語り部は団体数も多く、ある団体がいっぱいであれば、他の団体がフォローできるためです。また、同じ熊野古道の体験でも、語り部とは少し案内の仕方が異なる、健康志向向けの「セラピストウォーク」に対応できる団体もあり、これも日本人に向いているものです。

熊野TBは半民半官の営利を目的としない団体です。ですから、大手の旅行会社ができない、地域が元気になる面白くなるような挑戦ができますが、これはハイリスクローリタインの事業でもあり、そこが着地型観光の長所であり短所でもあります。

語り部プログラムは旅行会社経由が販売の中心

——販売の方法としては、インターネットや直接案内所へ来る場合などがあると思いますが、現状はいかがでしょう。ブラッド 日本人の旅行者で直接案内所に来て「昼から語り部のツアーを申し込みたい」という人はいません。日本人は事前に計画を立て、旅の前に泊まることを決めていきます。したがって、前もってインターネットでの事前申し込みか、旅行会社と組んで販売しているものに申し込むこととなります。

——インターネット経由と旅行会社経由

ではどちらの販売が多いのですか。ブラッド 語り部と歩くプログラムの参加者は年配の方が多いので、日本人旅行者は旅行会社経由、中でも大手旅行会社経由が多いです。インターネット経由のお客様はまだ多くありませんが、将来的に若い人の利用が増えてくれば、申し込みが増える可能性が高くなると思っています。

——旅行会社が販売する場合、熊野TBはどの部分を担うのでしょうか。ブラッド 語り部ガイドを当TBが、宿や交通を旅行会社が手配します。

——旅行会社からツアー商品の中に語り部ガイドを入れたいという話が来るのでしょうか。ブラッド これには当TBが設立される



出発前にウォーミングアップ

前からの経緯があります。二〇〇四年（平成十六年）の世界遺産登録の際には観光協会が窓口となり、大手旅行会社・語り部団体との間でやりとりをしていました。そして、二〇一〇年（平成二十二年）、旅行業免許を取得した当TBが、事業を引き継ぎ窓口となりました。これによって旅行会社が個別に語り部団体とやりとりする必要がなくなり、販売しやすくなりました。

素材をつなげてまとめる

ブラッド 現地で語り部などをやっている人たちは、売りたいプログラムの形はイメージできますが、何時にどこで、いくらで、どんな内容のものを、どの媒体で紹介するか、といったノウハウがないので、商品としてまとめることが困難でした。

熊野TBの大事な役割は、「素材をつなげてまとめる」ことです。新しい観光プログラムを作ることもありますが、それはメインではなく、今あるもの（観光資源など）をつなげて紹介することが活動の中心です。

イメージを伝えることも ウェブサイトの一つの役割

——自分たちでツアーを作るといふより、

さまざまなプログラムやモデルコースを紹介すること、また、プログラムをきちんと売れる形にしておくことが熊野TBの大きな役割なのですね。

ブラッド 旅行会社経由ではなく、直接申し込んでくる人も多いですが、これはある程度の広域の情報をまとめて地域のイメージを作っているからだと思っています。当TBのウェブサイトで予約もできますが、全てが直接的な旅行商品ではなく、半分は「こんな旅ができる」というプロモーション用です。

というのは、ウェブサイトで予約ができることにはなっていますが、実際には、掲載されている宿などに直接電話して予約する人も多いからです。当TBの売り上げにはなりません。ウェブサイトにプロモーションツールとして、つなぎとしての役割を果たしています。特に日本人の旅行者にはそういう使い方を多くしています。

主に海外の旅行会社が当TBのウェブサイトで見、販売させてほしいと言ってくる場合もあり、実際に商品化されたケースも数多くあります。当TBの第一の役割はビジネスではなく、まちのPRなのですが、そうかといって収入がなければ活動はできません。情報発信と販売システムをどう守っていくか、売上という数字には表れない部分を示していくことも大切だと思っています。

ネットと飛び込みで 申し込む外国人旅行者

——外国人旅行者の方はどのようなのでしょうか。

ブラッド 言葉の壁があり、現地の情報が一切なく電話もできないので、予約システムも含めこのウェブサイトがないと何もできません。このためウェブサイトから直接申し込む人が多くなっています。——日本人旅行者は直接案内所には来ないとの話がありました。外国人旅行者はどうですか。

ブラッド 外国人旅行者の場合、直接案内所に来るケースが多くあります。それは、ウェブサイトの予約システムの申込締切を一週間前にしていることや、事前決済（一週間前までに決済）をしないと予約ができないことが影響しています。

ただ、これには理由があり、宿泊施設などから外国人旅行者に対して一番多いクレームであるNo Show（予約しているが、キャンセルせず当日来ないこと）への対応のためです。ですので、行程を決めきれない旅行者の方には、ウェブサイトで自分の希望する宿泊施設やプログラムをイメージしてもらって、あとは案内所で対応することになります。

今の仕組みにして三年経ちますが、

受け入れる側にとって一番不安な海外からの予約（旅行者）を受け入れやすいようにするために、より良いシステムを現在も検討中です。

何をするための 旅行業登録か

——日本を訪れる外国人旅行者が増えてきている中、観光案内所の機能充実がますます重要になりますね。

ブラッド 日本の観光案内所は行政や観光協会が運営していることが多いですが、旅行業登録がなく旅行商品の予約や販売ができないことが多く、これは非常に不便だと思います。また、旅行者から「少し空き時間があるので、これが」と相談された時にプログラムなどを紹介したりすることも苦手です。

外国人旅行者は旅行しながら旅行の計画を作っていくことが多いですが、日本ではまだまだそうした直前の予約に対応できるところが少ないのが現状です。それは、受け入れる側がビジネスとしてしっかり対応できていないからではないかと考えますし、課題でもあると思います。

——最近では旅行業登録している観光協会などが運営する観光案内所も増えましたが、これをうまく活用できていない、という状況もあるように思います。



語り部と歩く熊野古道

ブラッド 箱と中身の順序が逆、ということがあるのではないのでしょうか。箱、つまり旅行業登録をする組織を先につくってしまい、地域で解決すべき課題が後になる。だから、「旅行者とつなげられない、売れない」ということになっているように思います。

大手旅行会社の力が強い日本

——日本と海外で地域発観光プログラムの流通・販売に何か違いはあるのでしょうか。

ブラッド 日本は大手旅行会社の力が非常に強いですが、海外は小さい旅行会社が多いです。例えば当TBの外国人旅行者向け商品は海外の五十社く

らいと取引がありますが、ほとんどが小さいところですよ。

海外の旅行会社が日本への旅行商品を作る際には、いろいろな日本の旅行会社を組み合わせて仕入れますが、当TBが扱っているような細かいプログラムになると日本の大手旅行会社は対応しきれません。大手旅行会社にもっと当該地域の商品を組み込んでほしいとは思っていますが、なかなか話がまとまりません。それが日本の地域発の観光プログラムの販売上の一つの課題だと思っています。

今後もっと地域発の観光プログラムを増やしていくために、大手旅行会社がある程度寛容になってくれることも必要ではないでしょうか。また、外国人旅行者は日本国内を広域に動くので、売りやすい商品を作り、地域同士が連携して販売していくのも一つの手法かもしれません。

——大手旅行会社が、自ら地域発の観光プログラムを作っていくという動きも見られます。

ブラッド 一定の観光客数の確保と、高い満足度を保つことを両立するのは簡単ではありません。特に外国人旅行者向けの商品は言葉の壁もあり、商品として安定的に販売できていません。しかし、実際には特別な体験などは必要なくて、例えば欧米人は自由を

好むので、現地の民宿に泊まれるようにしてあげるだけで立派なプログラムになるはずですよ。また、熊野では、英語の能力はあっても山の中で安全にガイドできないという場合があり、外国人旅行者向けの観光プログラムの数もまだまだ少なく、商品として販売ループに乗らないのが現状です。

常にアップデートを

——訪れる人と受け入れる人の真ん中に立つ熊野TBとして、これから取り組んでいかなければならないことは何でしょうか。ブラッド まず、地域にもう少し若い人が戻ってきてほしいですね。年配の方が多いので、新しいものがなかなかできません。また、観光素材はパズルのピースのように多くのものがありますが、完成した全体のイメージがないことが課題です。旅行者と地域の間立つ当TBとしては、イメージを決め、そこにピースを持ってきて形にしなければいけません。

地域発観光プログラムに取り組む初期の段階はリスクが高いので、行政のサポートが必要不可欠です。ある程度軌道に乗ったとしても、目的をビジネスだけにすると、面白いプログラムを取り扱えなくなってしまうよ。旅行会社という立場で言えば、当

TBが売れる分の部屋数やツアー人数を確保しておくことなどの対応をすることも考えられます。しかし、宿泊や参加申込があつた際に、都度、空き状況を確認する手間をかけることで、その分地域の宿泊施設や事業者が参加しやすくなります。その結果、大手旅行会社では取り扱えないものを取り扱うことができるようになります。

課題として、補助金で立ち上げた予約システムを、その後は自分たちの資金で管理していかなければならないこともあります。ウェブサイトは地域の顔なので、どんなアップデートしないと地域そのものが古く見え、安心感もなくなります。最近ではタブレットやスマートフォンを使う人が多くなっていますが、これにウェブサイトを対応させていくにも費用が掛かります。

インターネットの変化は早いですし、情報収集や予約の際の利用度合いはどんどん高まっているので、地域で販売システムをつくらなければいけないし、うまくやらなければ負けてしまいます。リスクもありますが、自分たちの地域のポジショニングと差別化を図りながら、今後でも取り組んでいかなければならないと思っています。

——今日はありがとうございました。

二〇一四年十一月七日

聞き手・守屋主任研究員