

座談会

4

ガイドツアー先進地 における地域発観光 プログラム

株式会社知床ネイチャーオフィス

代表取締役社長

松田 光輝

マルベリー 代表

吉井 信秋

有限会社屋久島野外活動総合センター

代表取締役

松本 毅

公益財団法人日本交通公社

理事・観光文化研究部長

寺崎 竜雄

知床、小笠原、屋久島といった日本を代表する自然観光地では他地域に先駆けて、一九九〇年代の始め頃から地域発観光プログラムが商品化され、新たな地域産業としての芽生えを見せていました。そこでエコツアーと銘打った地域発観光プログラム事業に取り組み三人の民間企業の社長兼自然ガイドにご参画いただき、事業展開の具体例をお話しいただきました。

商品コンセプト

寺崎 今日、実践的かつ具体的なお話を伺いたいと思います。最初に皆さんの会社の主力商品をご紹介します。

松本 屋久島での一般的な人気商品は縄文杉や太鼓岩に行くツアーです。このような目的地という「点」を売っているツアー会社が多い中で、当社は点に至る線の情報売ることにこだわっています。例えば『ヤクスギランド』というヤクスギ林を歩くツアーは、植生の移り変わりなどに ついてもふんだんに解説します。

森歩きツアーはこの他に『白谷雲水峡』『西部照葉樹林』があります。森の特徴がそれぞれ異なるので、できれば三つ参加して、屋久島の垂直分布というエリア全体の価値を面で見ていただきたいと考えています。このように、点から線、さらに面に つなげて見せるのが当社のエコツアー商品の特色だと思います。

寺崎 これらをいくらで販売しているのですか。

松本 当社のツアーは、参加者一人

につき参加料金が一日ツアーの場合は一四、五〇〇円、半日ツアーは八、〇〇〇円です。山岳ガイドは何人案内しても一日いくらという日当制ですが、会社を始めるにあたり仲間と話し合いを重ね、エコツアーは単なる道案内ではなく情報を売るのだから、一人いくらという設定でいい、こうという結論になりました。

寺崎 値付けと商品コンセプトが密接に絡んでいます。このような考え方は映画と似ていますね。

松本 タクシーは割り勘にできるけど映画は割り勘ができません。一人ひとりが一、八〇〇円分の情報を買うという商品形態ですね。確かに考え方が近いです。

寺崎 高いという声はありませんか。

松本 お金はツアー終了後にいただくようにしています。今日一日、きちんとした案内ができたか否か、その時のお客様の反応によって分かれます。品質管理も兼ねているんです。多くの方にリピートしていただいているので、価格についても納得していただいていると考えています。

一方、かつて夫婦でダイビングに

白谷雲水峡。ボードによるガイドスタッフの解説



参加していた時、一つの財布から二人分出すのは厳しいと感じた自分の経験を設けています。実際に「夫婦割引があつてありがたい」という声も聞いています。他にもリピーター割引など、柔軟な価格設定としています。寺崎 松田さんはいかががでしよう。価格も併せて教えてください。

松田 私も松本さんと同様に複数のプログラムに参加してもらうことによって知床を全体的に知ってほしいという考え方です。特に力を入れている商品は、一人一〇、〇〇〇円の『知床自然体験一日コース』です。海岸部の環境と草原、人の手が入った二次林と原生林の森林二種類を見てもらいます。

もう一つの主要なプログラムは一人七、〇〇〇円の『羅臼湖トレッキング』という高山帯と湿原を歩く半日プログラムです。知床の面白さは狭い面積の中に多様な環境があり、いろいろな生き物が息していることなので、縦方向に見てもらいたいと考えました。

知床岬のある奥のほうに行けば特別なものが見られると思われがちですが、横方向に進んでも標高が変わらないので、見られるものは変わりません。この二つのプログラムに参加することで、知床を立体的に見てもらいたいです。『知床自然体験一日コース』の行程に知床五湖を入れたほうが売れるのですが、あえて入れていません。知床五湖に行き

たい人のために、別のツアーを作っています。

『知床自然体験一日コース』は最初、一五、〇〇〇円でしたが新婚旅行や結婚記念旅行の参加者ばかりでした。家族は参加しにくいと思いつづけました。割引制度はありません。安さが理由で来る人はそんなにいないので、割引よりも中身の質を良くするほうが大事だと考えています。寺崎 ツアーの質とよく言いますが、松田さんの「高品質」とはどのようなことですか。

松田 お客様それぞれのニーズに応えることでしよう。お客様自身は、自分はいったい何がしたいのか、具体的に答えられないことがほとんどです。お客様と交流する中で、何を求めているかを探り出し、希望を上回る商品を提供することだと思っています。

寺崎 吉井さん、お願いします。吉井 私のメイン商品は『森歩き』で、半日と一日コースを設定しています。父島は小さい島なので、海岸林、低木林、ガジュマル林など代表的な植生を紹介しながら、島全体の

会社名	株式会社 知床ネイチャーオフィス	マルベリー	有限会社 屋久島野外活動総合センター
代表者	代表取締役社長 松田光輝	代表 吉井信秋	代表取締役 松本 毅
所在地	北海道斜里郡斜里町	東京都小笠原村父島	鹿児島県熊毛郡屋久島町
設立年	2006年4月	2000年3月	1993年7月
構成員	ガイド7人 事務員1人	ガイド2人	ガイド6人 事務員1人
年間取扱人数	約25,000人	約1,000人	約2,500人
主な事業内容	知床国立公園内、および自然景勝地における自然解説事業	小笠原父島におけるエコツアー(森歩き・山歩き・戦跡巡り等)事業	屋久島におけるエコツアー(森歩き・登山・リバーカヤック・ダイビング等)事業
ホームページ	http://www.sno.co.jp/	http://www.h2.dion.ne.jp/~mulberry/	http://www.ynac.com/index.html



森をいくつか見て回るものです。もう一つが『山歩き』というハイキングツアーで、島の南端で太平洋に面した千尋岩（ちひろいわ）を目指して歩く一日コースです。この二つが主力で、あとは星空や光るキノコなどを観察するナイトツアー、戦跡を巡るツアーもあります。

価格は、一人につき最初の二時間は一時間当たり二、〇〇〇円、三時間以降は一、五〇〇円という料金設定を基本にしています。平日コースは三時間なので五、五〇〇円ですが切りがいいので五、〇〇〇円、一日コースはお昼休憩を除くと大体五時間なので八、五〇〇円にしています。寺崎 これまでご紹介いただいた商品はいずれもレディーメイド型の商品ですね。オーダーメイド的なツアーも実施していますか。

松本 「今度屋久島に行くけど、どこに行けばいいですか」といった漠然とした問い合わせもあります。その時は相手の年齢や興味に応じて既存のコースをおすすめしますが、リピーターにはホームページに掲載していないコースにお連れする場合があります。貸し切りでツアーに参加したいという場合は、追加料金をいただいて対応しています。

松田 うちもプライベートツアーを始めました。一人いくらではなく貸切料金で対応しています。

寺崎 いくつかの定番ツアーがあり、それ以外もお客様の要望に応じると

いうことですね。

松本 中には「一日中、昼寝をしたい」というリピーターもいらつしゃいます。ある見晴らしのよい岩にご案内したところ、大いに喜ばれました（笑）。

参加者の属性

寺崎 年間の取扱人数と参加されるお客様の特徴を教えてください。

松本 私のところは年間で約二千五百人の参加があります。昨年のアンケートによれば、初めて参加された方が八割、リピーターが一割、回答なしが一割でした。リピーターの内訳は二回目が六割、三回目が二割、四回以上が二割です。地域別に見ると関東と関西が六〜七割を占め、鹿児島県内からはほとんどいないですね。

松田 年により変動がありますが、二万五千〜二万八千人の方に利用していただいています。関東が一番多くて約六割、あとは日本全国からです。道内は一割前後で、この中には東京出身で札幌に就職した人、北海道に単身赴任中で休みに家族旅行

で来るケースなどが多いです。リピーターは全体の約四%ですが、取り扱い客の中には修学旅行など団体も多いので、個人客に限れば一割くらいだと思います。

吉井 今年の取扱人数は少し落ちていて千人強です。関東が八割、二割は全国各地からで、リピーターは五%以下です。

寺崎 屋久島では団体と個人の取扱比率はどのくらいですか？

松本 屋久島は団体を扱う業者が多いですが、うちはほとんど受けていません。団体は全体の五%くらいで、ほとんどが高校や大学の学習旅行です。

個人客に限ると、男女比は女性六割、男性四割。年代別には三十代女性が一八%と一番多く、次に二十代女性の二三%です。二十代と三十代男性はそれぞれ約八%でした。旅行形態は友人同士が二七%、家族が二六%、一人旅が二三%、夫婦一六%です。

松田 人数ベースで見ると八割が団体です。内訳は六割強がパッケージツアー、一割が修学旅行、一割弱が

職場旅行や組織の団体旅行といったオーガナイザー旅行です。二割の個人客のうち、一番多い客層は五十歳前後の夫婦で、半数を占めます。家族は一割以下で、一人旅も少ないです。二十代後半から四十代前半の女性同士は増えており、夫婦の次に多くなっています。



知床・新緑の原生林

情報発信・広告宣伝

寺崎 商品の情報発信や広告宣伝については、どのような取り組みをしていますか。

吉井 雑誌広告などは出さず、ホームページとブログが主です。ブログは日々発信するようにしています。ホームページでは営業的なことだけでなく、現地情報をふんだんに入れています。情報量が多いとよく言われますね。

松本 旅行情報誌に年間百万円くらい広告を出していますが、重視しているのは自社のウェブサイトで。特に検索機能は重要で、SEO（検索エンジン最適化）対策を専門業者にお願ひしています。ダイビング、エコツアーではなく屋久島というキーワードでヒットするようにしています。

松田 広告は費用対効果が不明確なので出していません。私のところは、当社スタッフがSEO対策をやっています。最低ラインの月間アップ率をクリアしないとボーナス査定に響くといってハッパを掛けていま

す。スタッフのブログ更新も重視しています。

寺崎 雑誌や旅行情報誌などの媒体に売り込んだりもしますか。

松本 『るるぶ』には広告を出す以外にも、依頼があれば原稿の取材に協力しています。編集担当者が変わると離れてしまうこともあるので、担当者をつかんでおく努力も大事だと思っています。

松田 旅行情報誌の『るるぶ』や『まっふる』、山ガールの雑誌『ランドネ』を発行しているエイ出版社などの編集部に、二年に一度は顔を出すというより、知床の情報を提供するという形ですね。併せてどういう雑誌が売れ、どんな客層が読んでいるかなどの情報を収集しています。

松本 当社のツアー参加者の情報源を調べたところ、インターネットが四割、知人からの紹介二割、旅行パンフが一割強、雑誌・書籍が一割弱、地元観光協会は少なくして一割未満でした。知人からの紹介二割というのは大きいと思います。口コミにもつながるので、ツアー参加から一年以

内のお客様には『YNAC通信』という紙媒体の会員誌を無料で配布しています。

寺崎 私も拝見していますが、一人ひとりのスタッフがどういう動きをしているか分かるのが、楽しいですね。

松本 あのスタッフはこんなことをやっていると印象付けをして、思い出してもらおうことを狙っています。実際「また行きたくありません」というお礼状が来ます。その気持ちを維持するのが大切です。紙媒体という点にもこだわっていますね。インターネットのおかげで、地元の印刷屋を使っていた時より今は印刷費が安くなっています。

松田 個人のお客様が見る情報源は一つではないですね。何を見て申し込んだのかと聞くと、「雑誌にも旅行会社のパンフレットにも出ていたので」といった答えが返ってくることが多いです。当社のホームページ、旅行会社、雑誌などいろんなところから情報を集めて総合的に判断しているのです、それぞれの情報源をケアすることが大事だと考えています。

また、参加者のうち希望する人



YNAC屋久島野外活動総合センター
松本 毅氏

神戸生まれ。有限会社屋久島野外活動総合センター代表取締役。(公社)屋久島観光協会副会長。東京水産大(現東京海洋大)海洋環境工学科に一時在籍。東京でPC関連メーカー勤務を経て、1987年10月屋久島に移住し、ダイビングショップ「ワンダーランドダイバース」開業。同時に屋久島海洋生物研究会を発足させ、魚種確認コンテストで屋久島を3年連続日本一に導く。

にはメールマガジンを送っています。購読者数は今、二百五十組くらいです。閑散期にリピーター限定のプログラムを作って募集することもあります。三日間にわたるプログラムに十五人くらい集まり、四十〜五十万円の入収入になったこともあります。繁忙期以外にもそれだけの収入を得られ、集客効率がいいと感じます。

旅行会社との連携

寺崎 そろそろ中心課題の販売方法について聞きたいと思います。旅行会社とはどのようなお付き合いをされているのでしょうか。

松本 旅行会社との付き合いはあまりありません。単発で社員旅行を受けるくらいです。ただしジャルパックにはうちの設立以来、オプショナルツアーとして組み入れてもらっており、取り扱いの約一割を占めています。寺崎 松本さんのところは旅行会社との扱いが多いと聞いていますが、どのような旅行会社と取引していますか？

松本 パッケージツアーについては、添乗員付きの団体ツアーはクラブツーリズムが一番多く、個人旅行のパッケージではJTBが多いですね。あとは小さい旅行会社も含めて複数の会社とも取引があります。個人客

についても、直接予約の他にエースJTBの個人旅行商品など、旅行会社での扱いもあります。寺崎 旅行会社の送客率がかなり高いですね。松本 客数ではそうですが、このような団体ツアーは単価が低いこともあり、金額ベースで見ると全取り扱いのうち旅行会社が四割、個人への直接販売が六割と比率が逆転します。また年々、旅行会社のシェアは減少傾向にあります。吉井 私も旅行会社のシェアが多く、売上ベースで全体の六割くらいを占めます。その八割はパッケージツアーの行程の一部に組み込まれる形になっています。残りの四割は参加者からの直接予約です。

小笠原の場合は少し特殊で、小笠原をベースとする旅行会社二社から、我々のような自然ガイド会社や、ホエールウォッチングツアーなどを催行している現地ツアー会社が予約をもらう形になっています。一社が地元資本の小笠原ツアーリスト、もう一社は東京の旅行会社ですが約四十年前から小笠原を専門にしているナ

ショナルランドです。この二社が船とランドを手配し、パッケージ化してクラブツーリズムなどの旅行会社に卸しています。ですから、自分は島外で営業したことはほとんどないですね。寺崎 ユニークな手配形態ですね。島内の旅行会社が代表してセールスを請け負っているということですね。吉井 私が関わる旅行会社のほぼ一〇〇%がこの二社経由です。全国のいろんな旅行会社からこの形式でお客様を受けていますが、今コンスタントに送客があるのは阪急交通社くらいで、大手はそれほど多くないですね。小笠原全体で見ると、パッケージツアーで一番多いのはクラブツーリズムですが、私は受注していません。寺崎 どうしてそのようなシステムができたのでしょうか。吉井 小笠原が世界遺産になる数年前、小笠原村観光協会の中に設置されたツアーデスクがベースになっています。島外の旅行会社からの依頼に応じ、島内のガイドやツアー会社に送客していました。しかし、観



マルベリー
吉井信秋氏

大阪府生まれ。マルベリー代表。小笠原小・中学校PTA会長。北海道大学農学部林産学科卒業。1993年から小笠原諸島父島在住。主に父島列島での自然や戦跡のインタープリテーションを行い、動植物の調査・研究や環境教育にも関わっている。小笠原ホエールウォッチング協会会長。環境省自然公園指導員。

光協会が主体だといくら公平に配慮しても、会員から「不公平だ」「送客に偏りがある」などのクレームが出る可能性があります。その後、ツアーデスクは解散し、二社がその役割を受け持つ形で今に至っています。寺崎 どのガイドや会社を使うかは、その二社が決めているのですか。吉井 新規ではそうですね。継続の場合は、発注元の旅行会社から「このガイドがいい」と指名がある場合もあります。今はビジネスベースで動いているので、ツアーデスクの時のような不満の声は基本的にありません。東京都港区に小笠原村観光局という村の出先機関がありますが、

ここはPR専門です。地方でプロモーションをする時は、観光局が直接営業すると問題があるので、ナショナルランドや小笠原ツアーリストが行ってセールスをしています。寺崎 旅行会社に対する手数料はどうしていますか。吉井 私たちがこの二社に支払う手数料は一律一〇%で、個人も団体ツアーも基本的に同じです。寺崎 松田さんは旅行会社へ営業に行っていますか？松田 多くて一年に二回、東京、大阪、名古屋を中心に複数の会社の商品企画セッションに営業しています。今はそういうことはありません

が、旅行会社と取引するようになった二十年前は「エコツアーって何だ」という時代で、最初はみんな冷たかったです。特に大手は、アポを入れていても一時間以上待たされたり、すっぱかされたりすることもありました。せっかくエコツアーを組み込んだ商品を旅行会社が企画しても、全然お客様が入らなかつたこともありました。やつと送客につながつても、お客様はそれなりの格好で来ているのに、旅行会社の理解が乏しかったので、添乗員がスカウト姿にパンプスで来たこともありました。私たちが行っているツアー内容を理解してもらうためには時間がかかりました。寺崎 それでも旅行会社への働き掛けを続けたのはなぜですか。松田 当時はインターネットがなかったので、一番の販売チャンネルはやはり都会の旅行会社であり、そことつながらないと販路が広がらないという思いがありました。もともと自分は自然を守りたいという気持ちからこの仕事を始めた

ので、旅行会社が変わってほしいという思いもありました。昔はキツネがいると添乗員が「さあ、エサをあげましょう」と声をかけるのが日常的な光景でした。それを変えるには、旅行会社と一緒に仕事をしていく必要があると強く思いました。以前は旅行会社経由が九九%に近かったですが、時代が変わり、B to BよりB to Cのほうが強くなったと感じます。寺崎 先ほども、旅行会社のシェアが減っているとおっしゃっていましたね。松田 車を運転できない人やシニア層など、個人で旅行できないお客様もいるので販売チャンネルとしての旅行会社は重要だと思います。しかし、他にもいろんなチャンネルが出てきたので、今までの旅行会社のやり方だと通用しないと感ずることも多くなりました。旅行会社に求められることは、コンサルティング能力だと思っています。私たちがいかに面白いツアーを作っても、販売窓口の方がその良さを説明できない。私が関わり始めた



知床ネイチャーオフィス
松田光輝氏

地元、北海道斜里町生まれ。株式会社知床ネイチャーオフィス代表取締役社長。(公財)日本野鳥の会職員としてウトナイ湖サンクチュアリに2年勤務後、知床自然センター((公財)知床財団)に15年間勤務。退職後、(株)知床ネイチャーオフィスを起業。

二十年前から見ると改善されていると思いますが、旅行会社の窓口で「これは私の体力で歩けるか」などと聞かれた時、明確に答えられないことは今でもあると思います。

例えば、JTBの販売店は扱う商品が多いので、どうしてもお客様に説明しやすい商品から販売してしまおうみたいですね。今まで何度かJTBの販売店を回ったこともありますが、エコツアー系の商品販売は説明が難しいと言われますね。

松本 数年前に一度ジャラルバックに「屋久島に来ませんか」と声をかけ、販売担当の方に何人か来ていただきました。実際に体験してもら

と、すごく熱を込めて売ってくれます。販売窓口の人にツアーに参加してもらいたいなど感じました。

寺崎 松本さんはお付き合いです。旅行会社はジャラルバックだけというのですが、他の旅行会社も回られたことはありますか。

松本 今から二十年前の設立当初はJTBなどいろいろな旅行会社に営業に行きましたが、話が合いませんでした。エコツアーと言っても、全然相手にしてくれない。二十人、三十人の団体受けてよ」と言われ、うちでは無理だと断りました。ジャラルバックは「申し込みがあれば個人客を送客します」と、すんなり受

け入れていただきました。会社による違いというより、その時にお会いした方による違いなのかもしれませんね。

今は時代が変わり、旅行会社から話が来るようになりました。僕としてはちゃんとエコツアーを売ってくれる旅行会社と組みたいという思いがありますが、具体的に動いたところはまだないです。

NPO法人日本エコツーリズム協会の会員企業の中には、エコツアーを売りたいと思っている旅行会社もあれば、うちのエコツアーを売ってほしいと思っているガイド会社もいるので、うまくマッチングさせる場を作ってほしいという要望を出しています。

ホテルとの結びつき

松田 知床では最近、宿とガイド会社との結びつきが強まっています。ホテルからの依頼は当日や前日に来るケースが結構多いです。単独ガイドはすぐ連絡が取れないこともあるので、複数のガイドがいる会社が好

まれるようです。

寺崎 ホテルとの連携も販路拡大の一つの方法ですね。ホテルに紹介手数料は払っていますか？

松田 ホテルから欲しいとは言われており、ガイドツアー付き宿泊パックを売っているホテルには一〇%くらい払っています。

しかし、知床のガイドの年収を考えると当面手数料はないほうがよいと思います。地域の資源を活かし、観光収入を増やすためには自然ガイドの役割は大きい。次を担う若い世代にその分を投資し、見聞を広め勉強してもらおうほうが、地域の持続的な発展につながります。

松本 昔、ホテルから提携の話はありましたが、前日予約が多いんですね。振り回されるのが嫌だったので、今はほとんど取引していません。

吉井 民宿やペンションから紹介されるケースは少しあります。ただ、そういうお客様は何をしたいかあまり明確でない場合が多く、「何をしようか」と時間を持て余した方が多いという印象です。

電話申し込み

寺崎 吉井さんは全体の四割がお客様からの直接予約ということですが、事前予約と小笠原に着いてからの申し込みの比率は？

吉井 事前予約が八割、到着後が二割です。事前予約はメールも受けていますが、圧倒的に電話による問い合わせや申し込みが多いです。電話対応は主に妻がしており、後でお客様にそのことを聞くと対応が良かったと言われます。女性が電話に出ると相手も話しやすいので、いろいろ聞いてくるようです。

松本 うちも最初の電話とメールの



公益財団法人日本交通公社
寺崎竜雄

対応が成約に大きく影響しますね。電話は妻が対応しています。その結果、来られたお客様が「あなたが松本さんですか」と、初めて会ったのにすごく親しみを持って接してくれています。

寺崎 奥さんが電話に出るのがポイントなんです（笑）。初めて訪れる場所で不安も多い中、丁寧に教えてもらえるという安心感が大切なのですね。それが商品を売るコツかもしれない。

松本 アクセスしてくれたお客様は、絶対離さないようにしています。屋久島の旅行を計画しているが、どんなプランがいいかという問い合わせ

に対して事務的に対応してしまおうと、「じゃあ、他にも当たってみよう」となります。丁寧に対応すると、それに対してまた連絡が来て、やりとりが始まる。そうなればもう

こっちのものです。だから最初のメール返信、電話の対応はすごく大事です。

松田 ファーストコンタクトは私もすごく重視しています。それが良ければお客様を離さないだけでなく、複数のプログラムに参加してもらえ、場合もあり、次は口コミにもつながります。最初の対応が良かったので友達にも紹介したというケースが実際にあります。

エコツアーの自然体験だけでなく旅行全体を通して分からないことがいろいろあつて、聞いてくるお客様も多いです。宿はどこがいいか、食事はどうしたらいいのか、この距離はどれくらいの時間で移動できるのか。それらにもきちんと対応していくと成約につながり、口コミで紹介してくれるんですね。

会社の規模からすると家庭用電話でも対応はできませんが、ビジネスホンを利用してきます。音声が入るアなことと家庭用電話にはない機能があるいろいろあります。例えば、スタッフが一人しかいない時に電話がかかってきても音声案内が流

れるので、お客様が長時間コールし続けることを防げますし、コールバックを希望するお客様には伝言してもらいます。お客様からの電話はなるべく逃さない工夫と投資をしています。

寺崎 まずホームページの検索でヒットするように工夫し、電話が来たら絶対逃さないという二段構えですね。最近の販売というところ、ITテクニクで解決しようといった話になりがちですが、電話が重要というのは新鮮であり、驚きです。

松田 こちらからも質問をして対応しているとおお客様の頭にある漠然としたイメージが鮮明になり、何を希望しているのか分かってきますので、当初の希望より高額なプログラムや複数のプログラムに申し込んでくれることもあります。お客様にリピートしてもらうためには mismatch をなくし、評価してもらえようが対応が大事です。

吉井 ツアーだけでなく島全般のことも聞かれますから、結構、長電話になっちゃいますけどね。僕らが売っているソフトって、お客様から見

ると分かりにくいですから。地域が違えば歩く環境も違うし。お客様も電話でやりとりして、説明を聞くも納得しますね。

松本 例えば屋久島に台風が来るのとが一週間前に分かったら、その日に予約しているお客様全員に電話をかけるんです。「ここが通行止めになるのでこのツアーができません」とか「こういう状況なので、できれば日程を変えたほうがいいですよ」と。そうすると、二週間後に予約し直してくれるんです。手間はかかるけど、事前に情報提供することでキャンセルを防げるわけです。

寺崎 着地型旅行の売り方の話になると、プラットフォームなどの仕組みで解決しようとしていたり、科学的なマーケティングという話になりがちですが、何よりも基本的な接客が大切だという今の話は、忘れてはならないことですね。ローテクで、時代に逆行しているようですが、結局は一人ひとりに対してフェイス・トゥ・フェイスで丁寧に対応することが、大切な思い出づくりをサポートするという仕事にとって最も重要な

ことなんですね。

松田 だからこそ、客単価を高くしないと成り立たないと思いますね。薄利多売では無理です。お客様とのやりとりはマーケティングの一つでもあります。それが新しいマーケットを開拓していくきっかけにもなると思います。

地域愛とビジネス

寺崎 さて、皆さんはいずれも日本を代表する自然観光地という、特徴あるユニークな地域で事業をされています。それ故に、このような事業が成功し、継続しているという見られ方もあると思います。最後に意地悪な質問ですが、他の地域でも皆さんは自然ガイドツアー、着地型の商品は展開できると思いますか。

松本 ここならこういうツアーができそう、とアイデアが浮かぶ場所はいろいろあります。ちょっとしたものでも各地の地域資源の面白さはガイドをやっていると分かりますし、私たちはそのような目を持っていると思います。例えば鹿児島県の大隅

半島であれば照葉樹林で何かツアーができると思いますし、宮崎県の都井岬も野生馬の生態はエコツアーの資源になり得ると思います。

資源の面白さも重要ですが、肝はガイドという人であり、地域の情熱だと思っています。いくらい資源があっても、人がいないと動かない。地域が頑張れば、いいものができると思います。

吉井 日本はいい所がたくさんあり、魅力ある地域がたくさんあります。いろんな所に旅行に行くたびに、自分なりの視点ですが、魅力や面白さを見つけたことが多いですね。あちこちで、「ここでもガイドできそうです」とよく感じます。「何でもあります」という観光地はどこにでもあるので、まずは何か目玉になるもので引き寄せないと、なかなか集客に結びつかないですね。そういった中、最近では地域に対する愛が必要だなと思っています。今日話している、それぞれ三者がその場所に強く愛着を持っていることが大きな共通点だと感じました。

松田 確かに、最初はビジネスとし

て成り立つ自信はなかったですね。あったのは知床が好きで、良くしたいという気持ちです。魅力ある資源も大事ですが、自分が思い入れられるかどうかも大事だと思います。

松本 僕らが最初、エコツアーを始めた頃は「屋久島では木を切らないとメシが食えない」という声がほとんどでした。それに対し、「木を見せることでメシが食える時代が来る」と言い続け、本当にそういう時代が来ました。ちゃんとビジョンがあったから実現できたんだろうなと感じます。そういう意味ではただノウハウだけを手に入れても駄目で、将来はこうなりたいというビジョンが必要だと改めて思います。

寺崎 本日はどうもありがとうございます。話をうかがって、地域発観光プログラム（着地型観光）のビジネスモデルの一つをイメージすることができましたが、それを成し得るか否かは、創意工夫と実行力、つまり「ひと」によるのだと改めて確信しました。

（二〇一四年十月二十八日・当財団にて取材協力 ㈱REGION 井上理江