

第 5 章 資源の魅力を伝える（ガイドンス・プログラム） .....	131
5-1 ガイドンスとその内容 .....	131
5-1-1 ガイドンス .....	131
5-1-2 「地域の魅力」としての価値付け .....	133
5-2 ガイドつきツアー .....	135
5-2-1 ガイドつきツアープログラムの企画 .....	135
5-2-2 エコツアーの商品化・マーケティング .....	146
5-3 セルフガイドンス .....	164
5-3-1 セルフガイドンスの手段 .....	164
5-3-2 ツールの開発 .....	169
5-4 エコツアー事業の進め方 .....	171
5-4-1 事業の運営とは .....	171
5-4-2 活動のための組織づくり .....	173
5-4-3 リスクマネジメント .....	178



## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイドンス・プログラム）

### 5-1 ガイドンスとその内容

#### 5-1-1 ガイドンス

##### （1）ガイドンスとは



～ポイント～

ガイドンスとは、自然や文化などに関する詳しい説明や解説のことである。

エコツーリズムの推進に当たっては、ガイドが直接案内するガイドンスが基本となる。

ガイドンスとは、自然や文化などに関する詳しい説明や解説のことであり、解説の内容とその手段によって構成される。

エコツーリズムにおけるガイドンスの対象は、原生的な自然、里地里山の自然、そこで繰りひろげられてきた人の生活と自然との関わり、地元につながる生活文化、歴史や地域産業など様々である。

エコツーリズムにおけるガイドンスは、単に植物や鳥の名前を伝えるだけでなく、何故ここにこのような植物や鳥が生息しているのか、植物と鳥の相互の関係や、生息している森全体の営みなどに関連づけた話が重要である。ガイドンスがうまく旅行者にうまく伝わることによって旅行者は自然の不思議さやそこで暮らしてきた人達の知恵に驚き、深く感動する。これによって、旅行者の自然感や生活感に影響を及ぼすことにもつながるのである。

また、エコツーリズムの取り組みにおいては、とりわけガイドンスによって環境教育の効果が発揮される。

具体的には、観光旅行者はガイドンス・プログラムへの参加をきっかけとして自然に対する理解が深まる。また、知識の取得や理解にとどまらず、人間と環境との関わりについて、正しい認識に立ち自ら責任ある行動をとることのできる人材の育成につながる。そのため、実施されるガイドンス・プログラムは、自然の奥深さ、大切さに気づく場となるようにする必要があり。

地域の関係者にとっては、エコツーリズムの一連の取り組みや観光旅行者などの参加者との関わりを通して、地域の宝としての自然観光資源の大切さを改めて認識し地域の理解や環境問題への関心を深めることになる。

このような取り組みの経過を住民に広報するとともに、小学校における自然体験・集団

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

宿泊体験などの学校教育活動や公民館などの社会教育活動との連携により、積極的に普及啓発していくことが望まれる。

### （2）ガイダンスの手段

また、エコツーリズムにおけるガイダンスの手段としては、人（ガイド）、人以外、の2つの手段に大きく分けられる。

人によるガイダンスは、主に専門のガイドによって行われるガイドつきツアーや、ビジターセンター職員などによる自然の解説がある。人以外の手段としては、観光旅行者が自ら理解するための解説板や、ガイドブックなど印刷物による伝達、施設内の展示物、ウェブをはじめとする携帯端末などの情報機器（システム）を活用した伝達など、さまざまな手段がある。

エコツーリズムの推進に当たっては、上記のうち、ガイドが直接案内・解説を行う方法が基本となるが、旅行者の体験をより豊かにするためには、ガイドつきツアーとともに、ビジターセンターなどの拠点施設における展示や他の様々な手段を効果的に組み合わせるとよい。

## 5-1-2 「地域の魅力」としての価値付け

### （1）「地域の魅力」とは



#### ～ポイント～

ガイドンスの解説内容は、訪れた地域の自然や、生活様式、文化、産業、人などの地域の個性的な魅力である。

ガイドンスの成功に重要な要素の1つである解説内容とは、訪れた地域の自然や、生活様式、文化、産業、人などにまつわることであり、これらは全て地域の個性的な魅力である。地域の個性的な魅力とは、原生的な自然の中での動植物の様子に限らず、毎日耕している田畑の景観、周囲の自然と生活の関わり、土地に伝わる生活の知恵など、様々な日々の営みまでもが魅力となりうる。地元住民にとっては当たり前のことが、外部の視点によって地域の魅力として観光資源となることはよくある。

従来の観光の対象となっていた雄大な景色や歴史的建造物に加え、ガイドンスの核となる地域の魅力には、次のようなものが考えられる。

- ・自然資源の科学的な視点から生まれる価値
- ・古くから育まれてきた文化的、歴史的な価値
- ・快適性ややすらぎを感じる空間的な価値

（2）付加価値を与える視点



～ポイント～

魅力の発見には、文献調査や自らの研究による科学的な視点と、感覚的な視点が重要である。

地域の魅力をエコツアーに作り上げる最初の段階は、自然観光資源調査などによって発掘された自然観光資源のおもしろさを評価することである。その方法には、文献調査や自らの研究による科学的な視点や、人間の感性などの感覚的な視点がある。

科学的な視点

ア）文献調査

博物館や大学の研究論文など地域にストックされている文献をもとに、発掘された自然観光資源に関する知見を調べるなどして、魅力となるエピソードなどを整理・評価し、内容の正確さにつなげる。

イ）自らの研究

動植物の生態などを自ら観察することで得たデータや、そこから新たに発見できたことを整理し、面白さをまとめる。

感覚的な視点

ア）自分の感性

自分が感じるきれいな景色や気持ちがいい場所、おもしろい自然現象や日々の営みなど、人に誇れる「これ」というもの、「自分のとっておき」を整理する。また、どんな点が素晴らしいのか、どうして素晴らしいのかを自問自答し、書き記しておくといよい。

イ）地元住民の感性

昔からその土地に暮らしているお年寄り、生業を営んでいる人たちに、自分が大切にしている場所や風景、現象などの話を聞く。

ウ）旅行者などの外部の感性

旅行者が立ち止まっている場所や、驚いている様子など、旅行者の行動を観察し、そこから、旅行者が感動した、おもしろかった、楽しかったと考えられることを整理する。

エ）子どもの感性

感受性の豊かな子どもの視点に立って、資源をチェックすると、これまでは気づけなかった面白さに出会うこともある。

## 5-2 ガイドつきツアー

### 5-2-1 ガイドつきツアープログラムの企画

#### （1）ガイドつきツアーとは



##### ～ポイント～

ガイドつきツアーとは、ガイドが同行して自然や文化のガイダンスを行うツアーのことである。

ガイドによるガイダンスでは、資源の説明に加えて、資源の価値を五感を通して体感してもらうように旅行者に促すことが重要である。

ガイドが同行して自然や文化のガイダンスを行うツアーのことを、ガイドつきツアーという。ガイドつきツアーは、旅行者の消費を誘発する高付加価値な観光商品として、エコツーリズムのシステム中でも最も重要な役割を果たすものである。ガイドつきツアーの特色は、

- ・人が言葉によって伝える。
- ・ガイドとツアー参加者の双方向のコミュニケーションがある。
- ・ツアー参加者を見ながらガイダンスの内容や伝え方を替えることができる。
- ・ガイドの働きかけによってツアー参加者の興味や感覚を引き出すことができる。

などがある。この点において、セルフガイダンスと比べてガイドつきツアーでは、ガイダンスの内容をより効果的にツアー参加者に伝えることができる。

ガイドによるガイダンスの実施は、資源の価値を単に説明することではなく、その価値を五感を通して体感してもらうよう促すことが重要となる。ガイドつきツアーでは、次の点に留意して魅力を伝えるとよい。

#### 楽しむ

人が楽しみながら何かを行う時は、心がおおらかで吸収力が向上し、そのことで、より印象深い思い出となることが多い。ガイドつきツアーの参加者は、旅行先での楽しみとしてツアーに参加している場合が多い。自然のことや環境のことなど、堅苦しく「これをしてはいけない」などと頭ごなしにうるさくいうことはできるだけ避け、同じことを伝える際にも、楽しませることを意識しながらメッセージを伝えるようにする。

#### 感じる

見るだけでなく、さわる、聞く、臭いをかぐ、などの五感を使うことが、見ることだけでは知りえない価値を体感させてくれる手段となる。普段人工的なものに囲まれた生活の中で忘れてしまった「自然の臭い」に気づくような感性を、参加者への働きかけに

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

よって呼び覚ませるようにする。人間が本来持っている自然の中で感じる素直な感性を引き出すことが重要である。

### 考える

一方的に知識を伝えるだけでなく、ツアー参加者に「どうして」と働きかけ、考えてもらうことが重要である。問いかけなどを行いながら、その魅力へ興味をもってもらい、次にそこで謎解をすれば解説対象への理解が一層深まるという効果がある。

### 思い出づくり

旅先での思い出が、日常生活に活力をもたらし、さらに環境への意識を高めることにもつながる。ツアー中の驚きや楽しく快適な時間が印象深い思い出につながる。これらはすべてガイダンスの内容やガイドの演出にかかっている。



（2）基本コンセプトと事業の方向性



～ポイント～

他地域にまけない地元の「ウリ」を探しだし、エコツアーの商品コンセプトとする。

エコツアー事業者が独自の商品展開によって、様々な内容のエコツアーが実施されることが理想的である。しかしながら、観光振興の側面から見た他地域との競争、また地域が一体となったエコツーリズムの推進ということからすると、対象地域で実施されるエコツアーのコンセプトには一貫性をもたせた方がマーケットへのアピール、地域内での理解促進に効果的であることが多い。

エコツアー商品の基本コンセプト

エコツアーのコンセプトで最も重要なことは、

- ・他地域にまけない地元の「ウリ」は何か
- ・どのようなメッセージを旅行者に伝えたいのか
- ・何を感じて、何に喜び、何に驚き、何に感動してほしいのか

を明らかにし、それをガイドンス内容の核とすることである。このような商品コンセプトは、なるべく平易なことばで、簡潔に表される方が旅行者への到達度も高まる。抽象的な表現はさけて、地元の小学生でもわかる程度の表現で、紙に書き記すとよい。

エコツアー事業の方向性

エコツアー商品のコンセプトとともにエコツアー事業のおおまかな方向性をエコツーリズムの基本計画のなかでイメージしておくことよい。エコツアー事業の方向性は、他の観光地域との相対的な比較から検討することによって自地域の立場がみえてくることが多い。対象地域の資源性（資源のポテンシャル、マーケット訴求力）と市場性（大市場からの到達性、既存の旅行者量）の二つの軸をもとに考えるとよい。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### < 市場性と資源性によるポジショニング >

		市場性	
		優れている	一般的
資源性	優れている	< ポジション A > 知床・尾瀬など	< ポジション B > 屋久島・小笠原など
	一般的	< ポジション C > 箱根・軽井沢など	< ポジション D > 飯山・飯田など

\* 各地域の評価は、地域ポテンシャルのイメージをつかみやすくするために、便宜的に行ったものであり、各地域の現状を的確に表したものではない。作業は(財)日本交通公社が実施した。

### < 事業の方向性の一例 >

ポジション A	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットマーケットは「大衆マーケット」「ニッチマーケット」ともに想定できる。</li> <li>エコツアーへの参加を目的として対象地域まで訪れる来訪者を増やすためのマーケティングと、一般の観光目的で当該地域を訪れる旅行者にオプションツアーとして販売するようなマーケティングも目指す。</li> <li>商品に多様性をもたせ、2時間コース、半日コース、1日コースなど複数のコースを設定する。</li> <li>価格は2時間で「2,000～5,000」円、半日で「4,000～8,000」円、1日で「8,000～12,000」円程度の価値のある商品づくりを目指す。</li> </ul>
ポジション B	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットマーケットは「ニッチマーケット」に限定的である。若年の女性グループや熟年層の中でも自然に興味のある層をねらう。</li> <li>エコツアーへの参加を目的として訪れるような来訪者を増やすようなマーケティングが必要である。</li> <li>高品質で高価格の商品造成が可能である。半日や1日かけてめぐる他地域ではまねできないような特色のある商品づくりを目指す。</li> <li>商品の価格帯は、1日ツアーで「8,000～15,000円」が想定できる。</li> </ul>
ポジション C	<ul style="list-style-type: none"> <li>ターゲットマーケットは「大衆マーケット」である。</li> <li>他の目的で当該地域を訪れた旅行者が、追加的な観光を楽しむために参加できるような商品づくり、販売方法を検討する。</li> <li>エコツアー初心者を含めて、一般旅行者が手軽に参加できるような商品展開とする。商品に多様性をもたせ、2時間コース、半日コースなど複数のコースを設定する。</li> <li>商品の価格帯は、2時間で「1,000～2,000」円程度の商品づくりを目指す。</li> </ul>
ポジション D	<ul style="list-style-type: none"> <li>地域振興策の一環として当事業を位置づけることが必要である。ターゲットは、一般的な旅行者、その地域のファン層である。</li> <li>地域特有のテーマに沿って、プログラムを作り込んでいく。プログラムは、エンターテイメント要素を強くする、最新の研究成果をふんだんに活用するなどによって特徴づける。</li> <li>あらかじめ2時間コースや半日コースなどを設定するとともに、参加者の要望に応じて柔軟にコースがくめるような準備をしておく。</li> <li>商品の価格帯は、2時間で「1,000～2,000」円程度の商品づくりを目指す。プログラムの内容が充実するまでの当面は、事業採算面は厳しいことが想定される。</li> </ul>

(3) エコツアーのプログラムとは



～ポイント～

エコツアーのプログラムとは、シナリオにそって個々のガイダンスが配置された一連の行程である。

ガイドつきエコツアーのプログラムとは、シナリオにそって個々のガイダンスが配置された一連の行程である。より印象深いプログラムとするためには、プログラムの骨格として、プログラムを通じて貫かれるテーマが重要である。

テーマ

テーマ設定はまず、プログラムを通じて伝えたいメッセージが何かを考える。貴重な資源を対象としたプログラムであれば、その生態系のすばらしさでもよいし、1つの動物のおもしろい生態でもよい。テーマを表現するためには、

- ・メッセージを1つに限定する
  - ・短く、簡単な一文で表現する
  - ・プログラム実施の目標を明らかにする
- などを念頭において決めるとよい。

シナリオ

テーマに沿って展開されるプログラムの台本がシナリオである。1つのストーリーに基づいて話題が進み、起承転結のような構成にも配慮するとよい。

ア) ストーリー性

シナリオは、ツアー参加者に飽きられないようにメリハリのある内容構成とする。プログラムの中心となるメッセージを伝える部分は、場所やタイミング、そこにいたるまでの過程を含めて最も盛り上がるような演出が必要である。

特に長時間のプログラムでは、ストーリー性がないと飽きられてしまう。

イ) オリジナル性

エコツアーのシナリオは、他の場所で同じことが楽しめてしまうようなものであってはならない。もし、資源が固有なものでない場合ならなおさら、オリジナルなプログラムでツアーを差別化する必要がある。例えば、具体的にその地域で生きたAさんの生き方を解説したり、今いる場所がどのように変遷してきたのかを伝えるなどする。その地域ならではのオリジナルをプログラムを通してどのように見せるかが重要となる。

プログラムの構成

プログラムの基本的な構成は次のとおりである。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### ア) 導入（つかみ）

プログラムの始まりの部分である。今から何がはじまるのだろうとツアー参加者の興味を刺激し、これから始まることに期待をみもたせ、集中力を高める。プログラムのテーマを紹介し、参加者に見通しを持たせたりする。

### イ) プログラム本体

シナリオにそって個々のガイダンスを行う部分である。効果的なテクニックをもちいて、印象深くメッセージを伝えるように心がける。

### ウ) まとめ（ふりかえり）

プログラムを振り返りながら、自分の伝えたかったメッセージが伝わったかを確認したり、テーマを要約して再度説明する部分である。

（4）フィールドの利用と整備の方向性



～ポイント～

エコツアー参加者の楽しみと、資源の保全の両面からフィールド利用の方向性を検討する。

全体構想ではエコツアーで活用するフィールドを明らかにし、その利用の方針や、整備の方向性を検討する。

ルートの設定

エコツアーのルートの設定に当たっては、希少な生物種が存在したり、生態系のバランスが危機に瀕しているため利用を制限すべき場所や、環境教育や自然体験に適した場所、利用が集中しても既存の自然環境に大きな影響を与えない場所など、それぞれの場所の特性に配慮する。ただし、知名度が高く、利用者が鑑賞したいと考えられる資源は、できる限りルート上に取り入れて巡るようにする。これは、利用者が決められたルートを勝手に外れて、保全すべき植生などを踏み荒らす可能性もあるためであり、保全と利用のバランスを取りながら、利用者の要望も取り入れたルート設定とする。

また、利用者が特定の路線に集中したり、距離が長すぎたり、あるいは動線が重複したりして快適に利用できないルートや、利用者に分かりにくいルートなども、利用者がルートから外れたり、偏った利用がなされることにより、遊歩道設備や環境に負荷をかけることにつながるため、利用者心理に配慮するとともに、道筋が分かりやすいように案内図やサインを適宜、配置する。

ルート設定は、場合によっては柔軟性が必要であり、一部の路線を開閉することによって、利用が集中して損傷した植生の回復を待ったり、希少動物や危険動物の出現期間だけ立ち入りを禁止するようなルートの変更が可能な仕組みも求められる。

自然環境に配慮した施設整備

各施設の整備に当たっては、まず、その施設の必要性自体を必ず検討し、大規模な地形改変や樹木伐採など、生態系や景観に与える影響が大きい施設は避け、野外スポーツ施設など地域性が薄い施設の導入は慎重に行う。また、既存施設での代替可能性をできる限り検討する。導入が決まった施設については、想定利用者数に応じた適正な規模と、耐久性などの設備の質を設定する。

整備にあたっては、以下のような点に特に配慮すべきと考えられる。

- ・ 環境への負荷が少なく、しかもその効果が長く持続する設備とする。
- ・ 地形の改変や木竹の伐採など自然環境の改変を最小限にする。
- ・ 風景や地域特性と調和する素材、色彩、大きさ、形状、デザインを採用する。
- ・ 土砂の流出が起きやすい裸地は避け、植物による修景緑化を図る。
- ・ 施設の排出物やエネルギー消費量をできる限り低くする。
- ・ 雨水・中水、太陽エネルギー、陽当たり、風通しなど、自然エネルギーをできるだけ

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

け活用して省エネルギー化を図る。

- ・工事期間中の環境への影響もできる限り少なくする。

エコツーリズムに供する施設を整備する場合は、以下のような基本方針を定める。（施設整備の基本方針）

- ・自然環境の保全を図り、環境への負荷を最小限に留める
- ・周囲の風景や地域の風土との調和を図る
- ・自然への理解や、自然とのふれあいを推進する
- ・快適な利用が行われるようにする
- ・安全性を確保する
- ・社会的弱者による利用に配慮する
- ・経済性や維持管理の容易性を確保する
- ・地元地域への負荷を最小限に留め、地域に貢献する
- ・地域参加には開かれたものとする

### 資源保護に配慮した遊歩道の整備

自然環境の中に整備された遊歩道は、利用者が移動するための機能だけでなく、利用者がむやみに植生の中に立ち入って生態系などに影響を与えるのを防ぐ役割を果たしている。特に保全が必要な資源の近くを遊歩道が通る場合は、この役割を強化すべく、手すりを設置したり、ボードウォークを整備するとよい。また、ボードウォークは、踏み固めによる植生への影響や浸食を防止する機能も果たしている。最近では、キャノピー・ウォークとよばれる宙づりになった遊歩道が海外などで見られるようになったが、利用者は、この上から、樹幹に止まっている野鳥を間近に観察できるなどの新しい体験を提供している。

なお、耐久性を考えて木道に防腐処理を施したり、擬木等のコンクリートの支柱を使用する場合は、溶解した防腐剤やコンクリートの浸出物質が植生等に影響を及ぼさないように注意する必要がある。また、やむを得ず、アスファルトによる舗装が必要な場合は、透水性のものとする。

遊歩道自身も整備の仕方によっては、景観を阻害する要素となるため、風景と調和したデザインを心がける。例えば、遊歩道の縁取りは、できるだけ緑化を図り、路面や手すりなどの素材は、できるだけ木材や自然石などを使用し、やむを得ずアスファルトやコンクリートを使用する場合は、自然色とする。遊歩道に付帯する案内板、解説板、サイン等は、統一的なデザインを採用するとともに、一目で見た分かりやすさと、風景の中で目立ちすぎないことを両立させるとよい。

（5）魅力を伝えるテクニック



～ポイント～  
魅力を伝えるテクニックには、  
コミュニケーション  
体験  
道具の活用  
などの方法がある。

解説対象の魅力や、ガイドが伝えたいメッセージを効果的に参加者に伝え、印象を深めるためには、数々のテクニックを駆使することが大切である。

プログラムの企画・実施に当たっては、表面的な情報や知識を伝えるだけでなく、その背景にある歴史や文化、地域との関わりなどを観光旅行者に効果的に伝えることが重要である。また、観光旅行者が楽しみながら生物多様性の奥深さなどに気づき、深い感動を得られるような内容となるよう留意する必要がある。

コミュニケーション

コミュニケーションには、言葉によるコミュニケーションと言葉以外によるコミュニケーションがある。言葉によるコミュニケーションは、会話を楽しむだけでなく、トーンや速さなど声の調子をかえることによって、話しにメリハリが付きツアー参加者の集中力を高めることができる。わかりやすい平易な言葉づかいに気をつける。身振り手振りなどのジェスチャー、表情の変化を交えた言葉以外のコミュニケーションもうまくからませて、ツアー参加者に効果的にメッセージを伝える。

体験

解説を一方的に聞くだけでなく、自らさわってみたり、匂いをかいでみたり、五感を使い実体験を行なうことで、より実感がわき、解説の理解促進が強まる。ガイドは、ツアー参加者を積極的に実体験させるよう促すことが重要である。

小道具

口頭の説明だけではなかなかイメージがわからない事象の説明をする際、小道具を使って理解の促進を図ることができる。遠くからしか見えない、どこかで鳥の鳴き声がする、季節をかえればここで遭遇する動物がいる、今はなくなってしまうが昔はここに建物があった、などは、あらかじめ用意した図鑑や写真などを見せながら説明するとよい。小道具には、例えば図鑑、地図、写真、紙芝居、音声テープ、サンプル等がある。

（6）プログラムの魅力アップ



～ポイント～  
プログラムの魅力は、  
意外性  
不便性  
とっておきのサービス  
を加えることでより高まる。

明確なテーマと優れたシナリオにさらにスパイスとして意外性やとっておきのサービスなどを加えることによってプログラムの商品価値は高まる。

意外性

「まさか」「えっ」という参加者にとって意外なもの（こと）が楽しみにかわる。意外性を与えることができれば魅力はさらに付加価値を増す。

不便性

利用の仕方に制約があるようなもの（歩かなければいけない場所、この時期でないと入れない場所など）を逆に楽しむという発想がある。「不便」がエコツアーでは逆に意味があるものとなる。「特別」が付加価値を生み、不便が環境行動につながるのである。

とっておきのサービス

長時間歩き回ることにより、参加者の集中力は低下する。例えばコースの折り返し地点や、ガイドのお気に入りの場所での休憩時、暖かい甘い飲み物などのサービスがあると、疲れた体にしみ、後半へのよいいきりかえとなる。また、リラックスしながらガイドと参加者とのコミュニケーションの時間ともなる。このようなちょっとしたサービスは、タイミングや場所等の演出で参加者にとってはとっておきのサービスとなる。



(7) ガイドの役割



～ポイント～

ガイドは、参加者のニーズに応え満足度を高める、危険回避、環境への影響を軽減するための誘導などの役割をもつ。

ガイドにとって最も重要なことは、参加者のニーズに応え、いかに満足度を高めるかである。一方で、ガイドは、自然の中での活動で発生しうる危険を回避し、また自然環境などへの影響を軽減するようにツアー参加者を誘導しなければならない。

さらにツアー参加者が自然や地域文化などへの興味をもち、自然を見る力をつけて最終的に環境行動へつなげていくようなきっかけづくりの役割も期待されている。そのためには、「楽しく安全に」を基本とし、

自然や文化を解説する「ガイダンス」

野外活動技術を指導する「インストラクション」

参加者の活動への参加意欲を高めたり、活動を促進させたりする「ファシリテーション」

交渉・調整する「コーディネーション」

という役割が必要となる。

ガイドは、自然環境の成り立ちや保全の必要性、観光利用とそれに伴う自然環境への影響の現状、人の生活と自然の関わりなど、地域の自然観光資源に関する情報を収集することにより、深い知見を有していることが基本となる。

上記に加えて、観光旅行者の関心に応えられるように、文化や伝統、習慣、食、言語といった地域についての広範な知識をあわせ持っていることが望まれる。さらに、観光旅行者が楽しみながら上記の情報や知識を理解できるようにプログラムを企画する能力や、効果的に情報を伝える能力（インタープリテーション技術）、参加者を楽しませる能力（エンターテインメント性）、ホスピタリティー、観光旅行者の知識レベルや関心の度合いに応じた柔軟な対応、安全確保といったさまざまな能力もあわせて望まれる。

上記のような能力を備えたガイドによって実施されるプログラムは、内容に見合った対価を得られる高質なものとなる。

エコツーリズムにおけるガイドとは、ガイダンスを行う者全般を指す。自然解説員や自然ガイド、またはインタープリターと呼ばれることもあるが、職業的なガイドのほか、ボランティアガイド、あるいは地域の住民や農林漁業者とのふれあいや協働を通しての地域密着型の伝達といったさまざまなレベルが想定される。

エコツーリズムの推進に当たっては、各種のガイドによるガイダンスを地域の現況やゾーニングの状況に応じて、適切にプログラムとして組み合わせながら計画、実施していくことが重要となる。

## 5-2-2 エコツアーの商品化・マーケティング

### （1）プログラムの商品化



#### ～ポイント～

プログラムを販売するために、価格、食事の有無、募集人数、保険加入の有無などの諸条件を加えてツアーとして商品化する。

エコツアーはガイダンスが配置されたプログラムに加えて、移動、食事、休憩、宿泊などの一般的な旅行を構成する要素が加わり、さらに募集人数、保険加入の有無、そして価格が明示されて商品となる。それぞれの要素の組み合わせにおいても、参加者満足度の向上を目指した演出意識と、環境への負荷に配慮することが望まれる。

#### 移動

交通手段を使った移動をとまなう場合は、エネルギーを最小限に抑えるように配慮する。車を利用した移動の場合は、車でしか行けないのか、距離を短くすることはできないか、低燃費な車へ切換えられないか、などを考慮する。また、車以外の他の代替手段がないか考え、きりかえてみるのもよい。マウンテンバイクや馬など、それに乗ることが、ツアー参加者にとってかっこよく、それ自体が楽しいものであるとなおよい。

#### 食材

ツアーで使用する食材は、地元から調達するよう心がけるようにする。また、食べ残しがないように食事のメニューや量に配慮する。食事は、旅行の中でも、最も楽しみにしている要素の1つである。食事場所の環境に気を配りながら、驚きや楽しむ演出があるとよい。

#### 備品

ツアーで使用する備品は、地元から調達するよう心がけるようにする。自然素材を用いるなど、環境にも配慮するとよい。紙コップや紙皿など使い捨てのものを利用しないようにする。

#### 休憩（トイレ）

ツアー実施前に、必ずトイレを済ますよう説明する。また、エコツアーのルート上はトイレの設備があるところで休憩をとるようにする。長時間トイレの設備がないコースでは、携帯トイレを持参するよう心がける。

## （2）資源性に応じた付加価値創出の考え方

豊かな自然を有する地域では、人為を超えた自然の雄大さや神秘性などに対する気づきを直接体験させるような構成が望ましい。ガイドによる解説は参加者の興味や関心に応じて補足的になされると効果的である。

対して、里地里山のような地域では、まずは楽しみながら知識を得られるような内容とすることで他の地域との差別化が可能になる。そのためにはガイドによるガイダンスの質が体験の質を大きく左右する。

また、農林漁業を取り入れた体験プログラムとし、たとえば都市部からの参加者が日頃口にしている食材の生産や収穫の現場を知る機会とすることも可能である。

自然と結びついた地域独自の生活文化を組み入れたプログラムとすることによって、人間の営みが自然と関わりを持って成り立っていることに気づくこととなる。

さらに、特徴的な郷土料理体験や特産品の製作体験などもプログラムやガイダンスに組み込むことにより、より地域の生活文化をを反映させた内容とすることが可能となる。

参考：第7章 7-1-5 特徴的な料理の維持と形成（P200） 7-1-6 特産品や土産物の開発（P201）

### 事例 農林水産業と連携したツアー開発（知床地区・北海道斜里町、羅臼町）



モデル事業期間中、地域産業と連携したエコツーリズムを展開していくために、地元の農林水産業者関係者を中心としてワーキンググループを立ち上げた。その中で、羅臼町において羅臼遊漁船組合の協力のもと、漁業体験プログラムを実施している。このプログラムは、元漁師等により構成された羅臼遊漁船組合の船に参加者が乗り込み、実際のスケソウダラの漁を間近で見学できるというものである。平成17年度に始まったこの体験プログラムは、現在も引き続き実施されている。

さらに、羅臼漁業協同組合の協力によりウニの殻剥き体験や加工場の協力によりスケソウダラの加工体験を実施している。実際に、漁の時期に重なることなどから、現役の漁師の協力を得ることは難しいが、町民ガイドにより案内されている。

## （3）地域経済効果を高める方策の検討

宿泊は食材の調達など、地域への経済波及効果が大きい。プログラムの組み立てに当たっても、できるだけ宿泊を組み込むことにより、地域に対する経済効果が大きくなり、何より滞在時間を増やすことで、より地域への理解が深まることにもつながる。

## （4）民間事業者や住民主導によるツアープログラム開発

民間事業者や住民が自ら主導してプログラム開発を行うことで、より地域の特徴や魅力を生かした内容とすることが可能となる。

事例 民間主導のツアープログラム開発（佐世保地区・長崎県佐世保市）



推進組織である佐世保地区エコツーリズム推進協議会の構成員のうち、佐世保市が出資する第三セクター（させぼパールシー）が中心となり、漁協や農協、森林組合といった農林漁業者や、陶器製造などの工業事業者、自然保護活動団体などの参画によって「エコツアー部会」が組織され、地域の豊富な資源を生かしたプログラムの開発と実施を行った。

その結果、無人島上陸体験ツアーや、陶芸体験、牧場体験（ミルクツーリズム）など、多彩なプログラムが実現している。

事例 住民組織によるエコツアー開発（飯能・名栗地区・埼玉県飯能市）



モデル事業をきっかけとして「飯能名栗エコツーリズムオープンカレッジ」が実施されている。これまでは講座形式であったが、2007年の秋から実践コースが開始され、天覧山に設けられた案内コースを使ったガイドの訓練などを行っている。

このオープンカレッジの卒業生により「飯能名栗エコツーリズム活動市民の会」が設立されている。「面白そうだから自分でもやってみよう」という意識を持った市民により設立され、これまでの主な活動は交流会の開催や通信の発行となっている。実質的に活動しているのは70～80名のうちの5人ほどだが、着実に活動は進みつつある。2007年にはオープンカレッジ受講者による自主的な取り組みとして、活動市民の会が主催するツアーが立ち上がっている。

(5) エコツアーの特性



～ポイント～  
エコツアーには、  
自然を対象としている  
ガイドンスが商品力に直結する  
商品内容が事前に伝わりにくい  
間際申し込みが多い  
形のないサービス商品である  
などの特性がある。

エコツアーには、一般の観光商品とは異なる以下のような特性があるので、ツアー商品化の際には留意が必要である。

自然を対象としている

ア) 悪天候

雨が降ってしまった、台風が通過予定である、といった悪天候への対応策が必要である。代替プログラムの準備や、どのくらいの雨だったら催行するのか、という催行基準をあらかじめ用意する。特に旅行会社を通じた委託販売の場合、催行判断を誰が行うのかをあらかじめ契約事項に入れておく必要がある。

イ) 季節性

季節によって解説の素材が異なるので、季節性に応じた複数のプログラムを販売する。また、一般に観光地への入り込み客数は、季節変動が大きいのでオフ期対策として閑散期の魅力的なプログラムの開発、会員組織を作るといった、リピーター作りの販売促進手法の導入などを考えるとよい。季節による利用客数の変動の問題は、エコツアーだけではなく、四季の特徴が明確な観光地であれば抱えている悩みは同じである。地域内で連携した対策づくりを考えるとよい。

ウ) 自然環境対策

人間が出したごみに熊が近づくようになった、登山道の侵食が激しく幅が広がってきた、といった不適切な利用にともなう自然環境改変への対応が重要である。野生生物には餌をあげない、ごみは持ち帰る、植物は採取しない、といった基本マナーに関する説明の実施や、少人数でツアーを実施する、同じ場所を歩かないようにし分散を図る、といった自然への負荷を最小限に抑える行動などが考えられる。

ガイドンスが商品力に直結する

ア) ガイドの力

エコツアーへのクレームの中で最も多いのは、ガイドの説明がおもしろくなかった、違う参加者とばかり話しをして花の名前を聞いても答えてもらえなかった、といったガ

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

イドへのクレームである。ガイドの資質向上には常に留意する。

### イ) ガイダンスの内容

内容がつまらなかった、などガイダンスの内容に関するクレームも多い。対応としては、ガイダンスの内容を定期的に見直し、魅力の伝え方や季節ごとの素材の選定、シナリオの変更などを行う。また、間違った情報を伝えないよう専門家との連携も欠かせない。

### 商品内容が事前に伝わりにくい

こんなに長く歩くとは思わなかった、双眼鏡をもっていればもっとおもしろかったはずだ、といった不満に代表されるレベル設定や備品などの情報不足が原因のミスマッチへの対策が必要である。そのためには、販売ツールへの必要情報の記載漏れ防止、申し込みを受ける接客サービスの見直しや事前情報提供システムの構築などにより、服装や装備、レベル設定などのツアー内容に関する事前インフォメーションの徹底を図る。

### 間際申し込みが多い

天候や体調、その日の気分に応じて、現地に着いてから時間の過ごし方を決めるという旅行スタイルが定着しつつある。突然の申し込みに対しても対応が可能なように、ガイドを常に確保しなければならないなど、間際対応は手間もコストもかかる。そこで、周辺観光事業者などとの連携による間際予約システム（キャンセルポリシーなどのルール作りなども含む）の構築を検討するとよい。滞在客の増加をめざす観光地であれば、そのためのソフトづくりが欠かせないが、エコツアーはそういった地域ニーズにマッチしたものだといえる。

### 形のないサービス商品である

エコツアーを含めツアー商品に共通する特性として、人が提供するサービスなので利用前に見たり試すことができない、在庫として保管できない、再販できない、同じ体験を提供できないといった点が挙げられる。

（6）ターゲットの設定



～ポイント～

ターゲットのニーズに応じた商品展開やガイダンスを実施することが重要である。

エコツアーのターゲットは、解説の対象となる自然と文化に対する興味の度合い、によって区分するとよい。

エコツアーの継続的な実施のためには、喜ばれる商品とはどのようなものか、どのような「お客様」に、どのような方法で販売すると効果的か、ということ調べて、それに対する有効な戦略をうつことが、他の観光商品と同様に必要となる。「自信をもって作ったエコツアーなのに、なぜか喜んでもらえない」、「なかなか参加者が集まらない」といった悩みをよく耳にするのは、参加者が望むサービスや体験を提供する、という基本的な視点を、エコツアー実施者が軽視しがちであることに起因する場合が多い。エコツアーは、あくまでも「人」を相手に行うビジネスであることを忘れてはならない。

ターゲットを決めるに当たって、まずはどのような観光客が、いつ、どのくらい訪れているのかを調べる。地域の観光統計（各市町村などの観光課、観光協会など）や、観光ブックなどの文献調査を行うとともに、既に多くの観光客が利用しているホテルや観光施設などへのヒアリング調査を行うとよい。データでは見えない観光客の行動や意識などに関する考察が得られることもある。調査の項目としては次のようなものがある。

観光客を調べる

- ・観光客はどのくらいの人数が、どこから来ているのか
- ・通過客、宿泊客はどの程度か
- ・観光客は増えているか
- ・オンシーズン（繁忙期）、オフシーズン（閑散期）はいつか、またその客数は
- ・どのような観光客がきているのか、個人客か団体客か、修学旅行などの学生か、旅行会社経由なのか個人手配なのか
- ・誰と一緒に来ているのか
- ・旅行の目的と移動手段はなにか
- ・どのくらいのお金を使っているか

宿泊施設関連情報を調べる

- ・宿泊収容人員はどの程度か
- ・どのようなタイプの宿泊施設があるのか
- ・エコツアー実施場所からは距離はどのくらいか、その交通機関は、所要時間は

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### 観光施設関連情報を調べる

- ・どのような観光施設があるのか
- ・エコツアー実施場所からは距離はどのくらいか、その交通機関は、所要時間は

### エコツアー関連情報を調べる

- ・どこでどのような（ライバル）エコツアーが実施されているか
- ・どのようなエコツアーガイドがいるか
- ・どのような人が参加しているか

旅行者は、様々な切り口でタイプ分類される。そのタイプごとの特性をつかみ、基本情報の収集と分析で発見した地域を訪ねる観光客特性や自分が提供するエコツアーの強みや弱みを活かしながら、ターゲットを設定する。旅行マーケットは、性別や年齢、子供の有無といったライフステージによって区分され、それぞれ同じマーケットとして特徴づけることができるので、既存のマーケットデータなど参考にして、主なターゲット、補完するターゲットを季節に応じて設定するとよい。

しかし、エコツアーは一般に、目的が明確に設定された旅行であり、ターゲットのニーズに応じた商品展開やガイダンスを実施することがターゲットの設定では重要である。この点においてはエコツアーのターゲットの区分は解説の対象となる自然と文化に対する興味の度合いによって、対象となる旅行者を区分するとよい。自然に対する興味水準の似かよった参加者を1つのグループとしてエコツアーを実施することによって満足度を高めることにもつながる。



（7）販売の方法



～ポイント～

エコツアー商品の形態は、募集型企画旅行と受注型企画旅行にわけられる。

販売の方法は、直接販売と委託販売の2つの方法がある。

エコツアー商品の形態は、「募集型企画旅行」と「受注型企画旅行」にわけられる。募集型企画旅行は、エコツアーの内容に諸条件を加え、条件を提示して不特定多数を対象として広く募集を行う方法である。販売手法としては、パンフレットやチラシ、ホームページ等による直接的な募集告知や、旅行業者との契約により、「現地発着ツアー」「オプションツアー」としてそのままの商品内容を委託販売してもらう、などがある。

受注型企画旅行は、旅行業者、学校や職場、地域などの団体や個人旅行者などからの依頼により、エコツアーの商品内容をその要望にあわせて企画・提案し申し込みを受け付け販売する方法である。販売手法として、「ご要望にお答えできます。気軽にご相談ください」といった形の手配が対応可能なことや、モデルプランなどを記したパンフレットなどを事前に作成して関係各所へ配る、などが考えられる。

また、エコツアー商品には、目的地に着いてから参加する「現地発着ツアー」と、「目的地までの往復旅程を含むツアー」があることにも留意する。

販売の方法は、「直接販売」と「委託販売」の2つの方法がある。直接販売とは、ツアーの催行者が参加希望者から直接申し込みを受ける方法である。委託販売とは、旅行会社や宿泊施設などの関連事業者などに広くツアー販売をお願いする方法であり、その際契約をしてツアー代金の一部を販売手数料として支払うのが通例である。

エコツアーだから、この方法でなくてはならない、ということはなく、この2つの方法の特徴を理解したうえで、エコツアーの特性を加味しながら、ターゲット、プログラムの内容にあわせて様々な販売経路を効果的に使い分けるとよい。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイドンス・プログラム）

### （8）旅行業者等との連携・協働

マーケティングや商品化は、本来、旅行者のニーズを把握し、観光素材の旅行商品化・流通を業としている旅行業者が本来強みとしている。国内旅行需要の変化に伴い、各地域の持つ固有の魅力を反映させた、より創意工夫豊かな企画旅行商品が求められている中で、各旅行会社はこれまでの発地からの送客を中心とした取り組みから、着地の地域との連携・協働による地域観光振興を基軸とした取り組みへとシフトし始めている。地域においては、旅行業者との連携・協働を深め、商品化・マーケティング活動の推進を図っていくこともひとつの手段となる。

地域と旅行会社の役割分担を次のように明確にしながら「連携」・「協働」を図ることによって、地域として多くのメリットを期待することができる。

#### 旅行業者に期待しうる役割

- ・観光資源の発掘と分析
- ・マーケットに応じた商品開発
- ・旅行商品の販売と送客
- ・観光情報の発信とプロモーション
- ・運輸事業者（鉄道会社・航空会社）への協力要請の窓口 等

#### 旅行業者が地域に対して期待している役割

- ・着地としての受け入れ対応組織体制・窓口の整備
- ・地域住民を巻き込んだ、地域の観光素材情報の提供協力
- ・観光素材の組み立てによる、地域側からの旅行商品モデル（案）の提案
- ・現地のガイドの紹介・手配、活動プログラムの提案
- ・旅行者へのおもてなしによるリピーターの創出
- ・（行政に対して）民間では出来ない中長期を見据えた観光インフラ面の充実（標識、駐車場、道路等） 等

#### 旅行業者との連携・協働における留意事項

##### ア）受入体制の整備とマーケティング戦略の確立

###### a.地域の受入体制の成熟度

- ・地域のビジョン・目的が明確であるか。
- ・民間と行政が連携し、地域の一体感が醸成されているか。
- ・地域に熱意に溢れたリーダーが存在するか。
- ・事業の継続性が見込まれるか。
- ・中期の事業計画に耐えうる予算確保ができるか。
- ・発地からのアクセスが容易か。
- ・周辺環境・施設は整備されているか（駐車場、トイレ・飲食施設、土産店など）。
- ・地域全体がホスピタリティを持っているか。

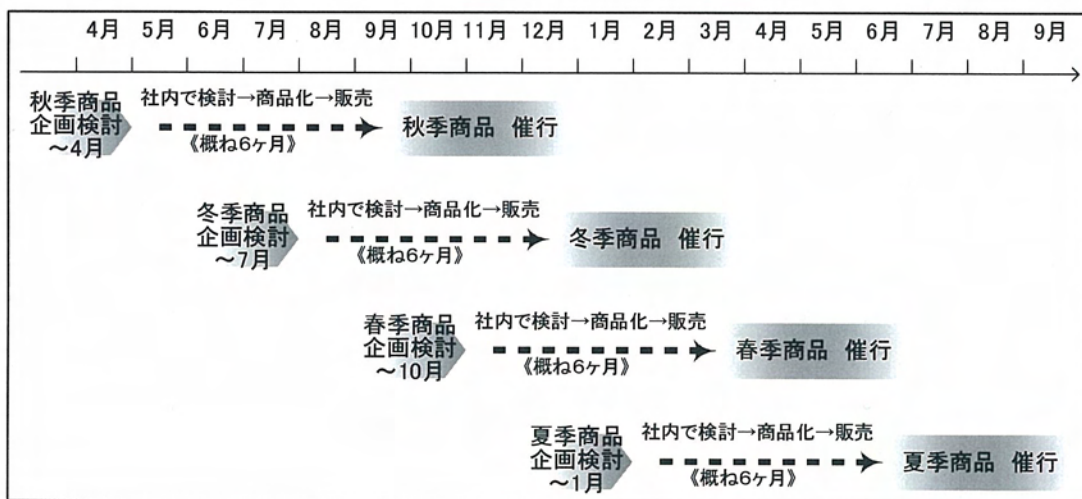
b. マーケティング戦略の成熟度

- ・地域の観光素材を、顧客の観点から客観的に分析・評価できるか。
- ・顧客の視点から見た、オンリーワンの観光素材があるか、地域らしさを具現化し、消費者に訴求しうる観光素材があるか。
- ・地域としてターゲットとすべき客層を把握しているか。

イ) 旅行会社の商品造成サイクルの理解

企画旅行商品の造成を旅行業者に働きかけるには、送客の6～8ヵ月前に旅行業者に提案する必要がある。こうした商品造成サイクルを理解した上で、連携・協働を図ることが効率的である。

旅行商品の造成スケジュール（例）



ウ) 旅行商品開発経費等の理解

観光資源の商品化に当たっての開発経費について、特に初期段階では、地域の実情に応じて、広告宣伝費用を地域で負担するなど、相互に無理のない事業計画を立てることが重要となる。

(9) 販売促進の方法



～ポイント～

○エコツアー事業では、商品品質の向上と同時に販売促進が事業成功のカギを握る。

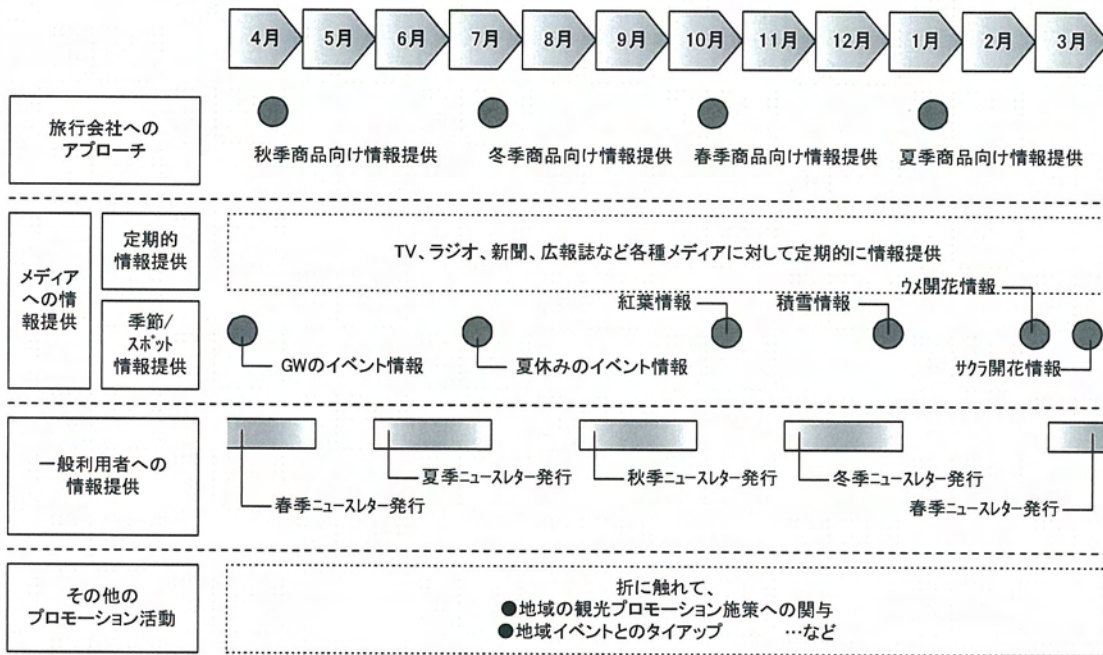
販売促進とは、市場に情報を与え、購買を促す活動のことである。ターゲットやツアー内容、販売経路によって、効果的な販売促進手法はかわる。ここでも様々な販売促進手法を組み合わせるとよい。

多様なニーズを持つ旅行者に対応して、求められる情報を適切に発信してゆくことが必要となる。代表的な発信方法としては、以下のような方法が挙げられる。

①年間を通じたプロモーション計画の必要性

プロモーションは必要とする経費が大きく、また実施のタイミングが非常に重要になる取り組みである。従って限られた予算の中で効果的・実質的なプロモーションを実施するためには、計画的・戦略的な取り組みが求められる。

年間プロモーション計画の考え方（例）



直接販売の主な販売促進手法

ア) インターネットのホームページ作成

旬の情報を発信し、旅行者の「生の声」を取り入れることのできるサイトの提供（旅行者の「生の声」は、旅行先を選択する際の有力な手がかりになるとともに、観光地にとってもマーケットの動向を知るツールとなり、リピーター対策としても有用。）

イ) 募集パンフレットの作成

ウ) 地域観光情報（イベント情報）誌の活用

エ) 新聞やテレビなどのパブリシティの利用

マスコミに注目されるような「話題づくり」やプレスリリース等を頻繁に行い、取材機会を増やすことで、広域的に情報発信を行う機会を得る。このような方法をパブリシティと呼ぶが、比較的広告宣伝の費用をかけずに、しかも広範囲にわたって情報発信を行うことができる有効な手段である。

オ) 旅行雑誌の活用

出版社と連携し、旅行雑誌の形で情報発信する。出版社としても一定部数の売り上げが見込めないと実現が難しいため、場合によっては相応の費用が必要になる場合もあるが、書店で手に取る読者はそもそもその地域に興味のある潜在的な客層とも言えるため、効果的に情報提供を行うことができる方法である。

事例 出版を通じた情報発信（六甲地区・兵庫県神戸市）



山と溪谷社より出版されている「六甲山へ行こう」をエコツーリズムという切り口で全面改定した。モデル事業をはじめ、共通ガイドラインの掲載、NPOが実施しているエコツアーの紹介など、エコツーリズムに関する情報が多数掲載された。



## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

カ) 口コミ

キ) 一定顧客への直接的な情報発信

ダイレクトメールや口コミ等により明確な地域イメージを訴求する。

### 事例 湖西まるごと体験博（湖西地区・滋賀県高島市）



平成 17～18 年にかけて、秋期（10 月～11 月）に地域で実施されるガイドツアーや体験プログラムを、共通のパンフレットに掲載誌、一体的に PR する「湖西まるごと体験博」を実施した。



#### 主なりピーター対策

- ・ 会員組織
- ・ メールマガジン、情報誌の発行
- ・ 業界団体や同じ地域での協力

#### モニターツアーでの販売促進

観光の PR によく使われる手法にモニターツアーの実施がある。新しいツアーを実施する際は、販売促進手法として以外にも、導入のテストとしてモニターツアーを実施することは有益であると考えられている。実施後、不具合などを修正して本番へとつなげる。対象としては、旅行会社の企画担当者や販売担当者、メディア関係者、一般の消費者、地元住民などが考えられる。

事例 民間企業と連携したツアー開発（田尻地区・宮城県大崎市）



民間団体（NPO 法人田んぼ）が、JA が実施する産地見学ツアーに協力し、都市住民に生き物調査に参加してもらい、水田環境を考えてもらうプログラムを提供している。

参加者の募集に当たっては、生協が展開する産直宅配サービス（パルシステム）とも連携し、同サービスの会員を中心に実施してきており、10年間の取り組みの蓄積がある。

平成18年に開催した「産地へ行こう。田尻町エコツーリズム」ツアーでは、パルシステムの生協組合員ら23名が、一泊二日でパルシステムの産直産地、JA みどりのがある宮城県田尻町を訪れた。参加者らは冬季湛水水田の取り組み（ふゆみずたんぼ）や、主要なプログラムのフィールドである蕪栗沼（ラムサール条約湿地）やその周辺の湿地を訪れた。

（10）価格の設定方法



～ポイント～

価格の設定は、ツアー参加者当たり一人いくらという設定にするとよい。

エコツアーの販売価格には、「ガイド料」という考え方と「ツアー価格」という次の二通りの考え方がある。それぞれに利点はあるが、今後エコツアーを市場に浸透させていくためには、「ツアー価格」という考え方が適当である。

ガイド料

ガイド一人当たりの人件費という考え方で、ツアー参加者が負担する料金は、ガイド一人の日当をツアー参加者で割った額となる。分かりやすく、一面では納得しやすいが、ガイドにとって集客人数拡大へのインセンティブがなく、個人事業ならともかくビジネスとしての発展的発想になりにくい点がマイナスである。

ツアー価格

ガイドが案内する人数がある程度の範囲内であれば、各ツアー参加者が受けるサービス内容は、参加者数にかかわらず誰もが同じであるので、そのツアーに何人参加しても一人の支払うツアー参加費は一律であるという考え方である。一人あたりのツアー価格としてあらかじめ設定できるので商品として販売しやすい。また、参加人数によってツアー価格が変わらないので、複数の異なるグループが相乗りでツアーに参加することも容易にできる。参加人数が多すぎると参加者によって受ける情報量に大きな格差が生じるので、ツアーとしての催行する最大参加者数は前もって決めておくことが望ましい。

取組み先進地からのアドバイス



～エコツアーの価格設定の考え方～

エコツアー商品の価格設定に当たって、地域側で設定したい価格と、参加者や旅行会社などが適正と考える価格（市場価格）との間に差が出る場合が多く見られます（多くの場合、参加者や旅行会社は、地域で設定した価格より低い価格を考える場合が多いでしょう）。

この差を埋めるには、まずはプログラムの価格について、参加者や旅行会社が理解し納得できるよう、その内容を十分に説明することが求められます。また、プログラムそのものについても、金額に見合った価値を提供できるような魅力ある商品のようにブラッシュアップしていくことが必要でしょう。

その上で、地域内の関係者だけではなく、モニターツアーなどを重ねて外の視点からの意見やアドバイスも参考にしながら、実施する側と参加・利用する側の双方に納得の行く価格が自然に形成されることが望まれます。



（11）ツアーの内容改善



～ポイント～

品質管理のために、継続してツアー評価をおこない、商品改善につとめることが必須である。

自然観光資源の維持のために、必要に応じてモニタリング・評価の結果を反映させる。

人気の高いエコツアーを長期にわたり継続的に実施するためには、お客様の目に自分達のツアーがどのように映っているか、テーマはねらいどおりに伝わっているかなどに関する「評価」は不可欠である。

また、エコツアーが、将来に渡って基盤とするフィールドの状態を注意深くモニターする必要がある。さらに、エコツアーを息長く、地元で愛される事業として育て、続けていくためには、フィールドとする地元から良い評価を得ることが重要である。地元での評判が良いツアーは、地域の自慢にもなり、情報の伝播力や地域ぐるみで歓迎する雰囲気からツアー参加者の満足を一層高めることにもなる。

ツアーの評価

ア) 自己評価

ガイドが自らのプログラムを評価する。自分やツアー参加者の行動を録音テープ又はビデオテープにとることもある。

イ) 第三者の評価

同僚や同業者などの「第三者」が、目立たないようにツアーに参加して、ガイドの行動、参加者の反応や態度などを観察する。

ウ) ツアー参加者の評価

ツアー参加者にアンケートを依頼し、記入してもらう。

地元からの評価

ア) 評価の方法

地元の人向けのツアーを割引価格で行い、その評価をヒアリングする。

イ) 説明責任

ここで受けた評価については、改めるべきところは改め、できないものは、きちんとその理由を説明し、理解を求める。

モニタリング・評価結果の反映

対象とする自然観光資源のモニタリングと評価の結果によっては、ガイドンスやプログラムの内容を変更することも重要となる。

参考：第6章 6-1 モニタリング・評価（P181）

第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

< アンケートシートの例 >

エコツアー名：	
日付：	場所：
ガイド氏名：	評価者氏名：
天候／状態：	
グループ構成（年齢、性別、出身地等）：	

ガイダンスの原則	劣	優
・情報ではなくインタープリテーションを提供	1 2 3 4 5	
・明確で十分吟味されたテーマ又はメッセージ	1 2 3 4 5	
・聞き手を参加させた	1 2 3 4 5	
・聞き手に関係があった	1 2 3 4 5	
・ストーリー性	1 2 3 4 5	

内容	劣	優
・知識の深さ	1 2 3 4 5	
・情報の正確さ	1 2 3 4 5	
・ひきつける導入部	1 2 3 4 5	
・効果的な場面展開	1 2 3 4 5	
・印象的、効果的な締めくくり	1 2 3 4 5	
・現実に即した期待	1 2 3 4 5	
・影響の最小化を促した	1 2 3 4 5	
・適した行動のガイダンス	1 2 3 4 5	

A V機器又は小道具の使用等	劣	優
・環境に適していた	1 2 3 4 5	
・グループサイズに適していた	1 2 3 4 5	
・能率よく行われた	1 2 3 4 5	
・コミュニケーションテクニク	1 2 3 4 5	
・プロの振る舞いと外見	1 2 3 4 5	
・自信と熱意の裏付け	1 2 3 4 5	
・型にはまっていた	1 2 3 4 5	

コミュニケーション戦略の多様性	劣	優
・ほかの感覚を使うよう参加者に促した	1 2 3 4 5	
・聞き取れた	1 2 3 4 5	
・適したスピード	1 2 3 4 5	
・声の抑揚と発音を効果的に使った	1 2 3 4 5	
・間を効果的に使った	1 2 3 4 5	
・アイコンタクト	1 2 3 4 5	
・効果的な身振り（ボディランゲージ）	1 2 3 4 5	
・適当なユーモアの使用	1 2 3 4 5	
・適当な語彙の使用	1 2 3 4 5	
・適当な技術的レベル	1 2 3 4 5	
・聞き手を参加させた	1 2 3 4 5	

第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

参加者の管理 / グループリーダーシップ	劣	優
・参加者のニーズに応えた	1 2 3 4 5	
・グループコントロール	1 2 3 4 5	
・個人とグループのニーズのバランスが取れていた	1 2 3 4 5	
・グループ内のやり取りを促した	1 2 3 4 5	
・グループ内の摩擦を解消した	1 2 3 4 5	
・答えを与えた	1 2 3 4 5	
・予期せぬ状況に対応した	1 2 3 4 5	

影響の最小化 / 環境上の持続性	劣	優
・グループの行動に注意していた	1 2 3 4 5	
・影響を最小化するやり方を実演した	1 2 3 4 5	

聞き手の反応	劣	優
<b>（良い反応）</b>		
・笑顔、笑い声	1 2 3 4 5	
・拍手	1 2 3 4 5	
・質問	1 2 3 4 5	
・賛辞	1 2 3 4 5	
・注目	1 2 3 4 5	
・参加とかかわり	1 2 3 4 5	
・顧客の環境とのふれあい	1 2 3 4 5	
・周囲への関心	1 2 3 4 5	
<b>（悪い反応）</b>		
・無関心	1 2 3 4 5	
・私語	1 2 3 4 5	
・アイコンタクトなし	1 2 3 4 5	
・離れている	1 2 3 4 5	
・苦情	1 2 3 4 5	

追加コメント / メモ 改善 / 変化のための助言を含む。(自由記述)

-----

(「Plan and develop interpretive activities」 A. Crabtree, 2000, SOUTH WEST INSTITUTE OF TAFE をもとに (財) 日本交通公社作成)

## 5-3 セルフガイダンス

### 5-3-1 セルフガイダンスの手段

#### （1）セルフガイダンスとは



～ポイント～

セルフガイダンスとは、人による案内をともなわない詳しい説明・解説のことである。

セルフガイダンスとは、人による案内をともなわない詳しい説明や解説のことである。ビジターセンターなどの施設における看板や資料を活用した案内、地図やガイドブックを活用した周辺資源の情報提供、標識や看板などの解説版による情報提供などが代表的なセルフガイダンスの方法である。

セルフガイダンスは、施設でのガイダンスと野外でのガイダンスに大きく分けられる。セルフガイダンスでは、伝える内容とともに、旅行者とのやりとりを伴わない情報提供側からの一方的な解説行為なので、解説ツールの役割は非常に重要である。

（2）施設におけるセルフガイダンス



～ポイント～

セルフガイダンスは旅行者が立ち寄る全ての施設で実施が可能である。ガイダンスの主な内容は、地域資源の魅力情報、ガイドつきツアー（エコツアー）実施情報、自然の利用に関するルールである。

セルフガイダンスは、自然公園のビジターセンターや博物館や各種資料館、道の駅や観光施設など、自然や歴史などを解説・展示する施設など、旅行者が立ち寄る全ての施設で実施可能である。

セルフガイダンスが行なわれるこのような施設は、地域の魅力を収集、整理、分析、研究、蓄積、展示、解説、発信する情報拠点ということができる。

施設でのガイダンスの役割は、訪れた旅行者への周辺の自然環境に関する知識情報の提供、ガイドつきツアーの実施内容や日時に関する情報提供である。また、そこでの解説が旅行者の関心を引き出して野外に導くこともある。さらに、旅行者が自ら野外を歩くことができるように自然情報などを解説した小冊子などのツールが入手できる場所であることが望ましい。

施設内でのセルフガイダンスでは、次のような解説ツールを用いるとよい。

- ・パネル、標本、ジオラマ
- ・上記と一体になった音声システム
- ・ビデオやスライド
- ・パソコン
- ・ホワイトボード、掲示板などの情報ボード

この他、望遠鏡、拡大鏡をうまく活用することによって、体験をともなったガイダンスが可能となる。

ガイダンスの内容

ア）地域資源の魅力情報（静態情報）

その地域内の動植物などの自然資源や、地域の歴史、文化、産業、景観、暮らし、習慣、伝説、言語、祭り・行事、事件、知恵、名人など、あらゆる事象の解説情報を提供する。解説のツールは、単に情報だけを記載したものとせず、解説対象の大きさや重さなどの実感がわくような仕掛けを行ったり、手作りで工夫したものであるとよい。

イ）最新の地域資源の魅力情報（動態情報）

施設でのガイダンスは、最新情報の提供が重要である。今、どのような花がどこで咲いているのか、危険な動物がいつどこで出没しているのか、といった来訪者が知りたい旬の情報をわかりやすく利用者に伝える。旅行者が持ち寄る情報を共有化するシステムがあると、リアルタイムな情報が提供できるようになり有益である。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### ウ）野外の歩き方情報

みどころとなるポイントや、そこへのルート、距離、時間、途中の険しい箇所や危険箇所などを地図に記載して、見たいものをどのように見ることができるのかを紹介する。

### エ）ガイドつきツアー（エコツアー）実施情報

その周辺で参加できるガイドつきツアーの情報を提供する。催行日時、ツアー内容（体験）、出発場所、所要時間、参加に当たっての注意事項、持ち物、申し込み方法などもあわせて伝えるとよい。

### オ）自然の利用に関するルールとマナー

どのように行動するとよいか、それはなぜか、という自然の利用に関するルールやマナーを伝える。自然環境への負荷の様子や自然保護に関する最近のトピックスを、写真や新聞などの切り抜きなどで紹介展示すると効果的である。

(3) 野外におけるセルフガイダンス



～ポイント～

野外におけるセルフガイダンスは、ルート上（自然探勝路や街並み散策コース）や広場、野外ステージなどで行われる詳しい説明・解説である。

野外におけるセルフガイダンスは、ルート上（自然探勝路や街並み散策コース）や広場、野外ステージなどで行われる詳しい説明や解説であり、標識や看板を活用したガイダンスが多く見られる。解説版の設置は、利用者の視点に立つて行うとともに、周辺の自然景観にも十分に配慮することが重要である。

ルート全体の案内

ルートの入口などでは、ルート全体の概要をわかりやすく図などで表現して解説する。ルート上でのルールやマナーの情報提供もスタート地点でなされる場合が多い。また、一目でわかるシンボルマークを記した標識の活用によって、現在地を知らせる工夫も大切である。

資源に関する解説

資源の解説では、種の識別方法や資源の名前を伝えるだけでなく、その資源と周囲の自然環境との関わりなども含めて伝えるとよい。とりわけ、何故ここに生息しているのか、何故この地ではこのような習慣が生まれたのかといった、その土地との関わりもあわせて伝えることによって、旅行者がここを訪れた意義を深めることにもつながる。

ア) 自然の仕組みの紹介

イ) 生息する動植物の紹介

ウ) 資源に関する科学的調査の紹介

ルート上の誘導案内、ルートのレベル案内

目的地やルートの方向、距離、所要時間の情報を、スタート地点や分岐点などで提供すると、旅行者はそれらの情報を参考にして、その後の行程を決めたり、時間配分を考えたりでき、迷うことも少なくなる。

ルールやマナーの啓発のための解説

立ち入り制限や活動の限定や、植物採取の禁止や動物へのえさやり禁止などの一般的なマナーと、そのエコツーリズム推進地域に固有のルールを解説する。

（4）セルフガイドシステム



～ポイント～

セルフガイドシステムは、旅行者が各種ツールによる解説を受けながら自分でルートをめぐることができるシステムである。

ガイドをとまなわないうで、旅行者が各種ツールによる解説を受けながら自分でルートをめぐることができるようにつくられた仕組みをセルフガイドシステムという。地図と解説内容を記したセルフガイドシートの活用や、解説ポイントに配置された番号標識と解説シートを組み合わせた手法などが一般的である。

セルフガイドシート、地図・パンフレット・ガイドブック

自然などのみどころの情報が解説したもので、ルート（自然探勝路や街並み散策コース）をめぐる目的のものであれば、地図と一体化した解説がわかりやすい。

ルートの入り口などにBOXを設置し、その中に、セルフガイドシートや地域の自然情報などをまとめた資料を入れておく。トレイル利用者が必要に応じて自由にとることができる。

野外展示とセルフガイドシートの一体的なシステム

セルフガイドシートをもって自ら自由にめぐることができるシステムで、ルート上の資源に設置された番号標識とセルフガイドシートの解説を対応させた番号標識型が一般的である。同じルートでいくつものテーマをもたせたり、専門家の深い解説をまとめたリして、深みをます。



### 5-3-2 ツールの開発

#### （1）ツールの種類



##### ～ポイント～

セルフガイダンスでは、ツールがガイドにかわって情報を解説する。ツールは、現地で解説される設置型と、現地での解説だけでなく訪れる前や訪れた後にも解説をうけることができる携帯型がある。

セルフガイダンスでは、ツールがガイドにかわって情報を解説する。わかりやすさを基本に、地域が持っている魅力が十分に伝わるようにツールを作る際にはおおいに工夫するとよい。

ツールは、現地で解説される設置型と、現地での解説だけでなく訪れる前や訪れた後にも解説をうけることができる携帯型の、大きく2つに分かれる。設置型（標識など）は、既にとりあげたので、ここでは携帯型のツールを紹介する。

##### 地域資源情報

植物、動物、地質など、地域で見ることができる資源情報をまとめたものである。図鑑のように種ごとに解説したものと、ルート上にそって見所と資源の内容を解説するものに分けられる。ともにハンディタイプの携帯型にして持ち運びが楽なものがよい。セルフガイドシートや地図・ガイドブックなどの他、以下のようなツールがある。

##### ア) テーマ別資源情報

ルートに沿って見所を広く解説するセルフガイドシートの他、植物や動物、地質、歴史、などにテーマわけをして、地域の魅力を解説する方法がある。興味に答える仕掛けである。

##### イ) フェノロジ - カレンダー

この時期何が見ることができるか、この時期の自然条件はどうか、といった、地域の動植物や人の生活などの歳時記を年間のカレンダーにしたものが、フェノロジーカレンダーである。季節ごとのその地域の魅力が満載されており、他の季節の理解促進が、リピート化やオンオフの平準化にもつながる。

##### 環境教育効果を狙ったツール

地域特有の資源を、わかりやすく親しみをもち、さらに楽しみながらみたり作業したりできる環境教育効果を狙ったツールがあるとよい。特に子供向けには、塗り絵や、紙で作ることができるキット、すごろくや組み立てブロックなどのゲームがうけいれられやすい。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### 販売促進を狙ったツール

地域の利用方法や自然などの資源情報だけでなく、適切な利用を促進させることを目的として、エコツーリズム推進の基本目標や方針、地域のルールや制度などをまとめて、来訪者に向けて情報発信するとよい。

### ア）旅行会社向けマニュアル

旅行会社にむけて、対象地域に旅行者を紹介する立場としてあらかじめ知っておいてほしい情報をまとめる。内容は、地域の基本情報（アクセス、宿泊情報、土地の歳時記など）や、地域内の利用方法（エコツーリズムの基本方針やルール、地域の魅力情報（資源の解説）などである。

### イ）学校団体向け題材ブック

修学旅行や、総合学習などで地域を訪れる学校団体に向けて、主にその地域で実施可能な環境教育プログラムと自然情報を掲載したものである。地域の基本情報（アクセス、宿泊情報、土地の歳時記など）や、地域内の利用方法なども旅行会社向けと同じようにあるとよい。

## 5-4 エコツアー事業の進め方

### 5-4-1 事業の運営とは



～ポイント～

なぜエコツアー事業をはじめようと思ったのか、その「思い」を書き記す。

事業成功のためには事業計画の立案と見直しが必須である。

高い理想を掲げてエコツアーの実践に取り組む事業者も多いが、利益を生み出していかなければ、継続的な運営はできない。商品と利潤のバランスをとり、持続的に適正な事業運営を行っていくためには、先を見通した全体の事業運営計画をたてる必要がある。目先のことにとらわれず、将来に渡ってエコツアーが地域でどのような役割を担っていくのか、といった長期的なビジョンも重要となる。運営計画にもとづき着実に事業を進めることが、エコツアー実施目的の「思い」を果たすことにつながる。

エコツアー事業を実施していくに当たっての柱となるもの、それが事業理念である。なぜエコツアーを実施しようと思ったのか、まさにその背後にある思いを言葉にしたものが理念である。

事業理念は、事業運営計画をたてる前にまず考えなければならない重要なものである。最近、企業の姿勢が問われるような社会的信用問題が多発し、企業理念の重要性があらためて問われている。自分たちの存在意義は何であるのか、また、何を大切にしたいのかを決めておかなければならない。

また、事業計画の中でも最も大切なことは資金に関することである。事業の継続のためには志とともに現実に即した資金計画の立案が必要である。

なお、事業の運営は、「Plan」「Do」「See」の繰り返しを強く意識しながら進めるとよい。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### < 事業計画書の構成例 >

A. 環境分析	
1. 外部環境分析	マーケットの現状、見通しなどを概観する
2. 内部環境分析	フィールドの可能性、想定するインタープリテーションプログラムのテーマや商品力を検討する。
B. 基本理念の策定	
1. 基本理念	
. 基本理念	自然ガイドツアーの開発と実施における全ての行動のよりどころとなる基本的な考え方
. 社会的責任の明確化	プロジェクトの地域社会に対する貢献
2. 開発プロジェクトの目標	プロジェクトの到達目標、年間目標、3年程度の中期目標など段階的な目標。
C. 推進体制	
1. 役割分担と連携	事業主体、行政、観光関連団体、地域住民等との役割分担と連携のあり方
2. 組織デザイン	組織構造及び各部門の責任と権限の明確化
3. 支援体制と地域のメリット	事業の立ち上げ期における地域の支援体制と地域が得られるメリット
4. 自立に向けた運営目標	上記の支援を得た状態から自立した事業経営に移行するためのステップの整理及び具体的な目標設定
D. 資金計画	
1. 収入	資金源の検討、収入概算
2. 支出	支出概算
E. ツアーの基本コンセプト	
1. 基本コンセプト	催行するツアーの基本的な考え方
2. 使用エリア	ツアーに使用するエリア
3. 想定ツアー人数	1 ツアーの参加人数及び年間目標人数
4. 料金	原価及び料金設定の考え方
5. 設定量	実施日を概算したおおよそのツアーの実施スケジュール
F. 人員計画	
1. 人材の確保	必要となる人材、人数、確保方法
2. 人材育成	人材育成のシステム、能力目標
G. プログラム開発	
1. 開発手法	プログラム開発に採用する手法の検討
2. スケジュール	開発、実施、評価を含んだ全体スケジュール
H. マーケティング	
1. ターゲットの設定	ターゲット設定の考え方
2. プロモーション	プロモーションの考え方

5-4-2 活動のための組織づくり



～ポイント～

エコツアー事業の継続的な運営のためには法人化を視野に入れた組織づくりが大切である。

エコツアー事業の実施は免許制ではなく、多額の設備投資も不要なので、参入障壁は低く、誰もが比較的容易に事業をはじめることができる。しかし、現段階では社会的に十分に認知された業であるとはいえないため、事業進展の様々な段階で、「信用」の壁に直面することが想定される。

開業に向けた資金調達においても、ガイド個人に対する理解が得られず融資が困難となるケースも考えられる。また、保険加入においても個人での事業展開では不利になるケースもみられる。

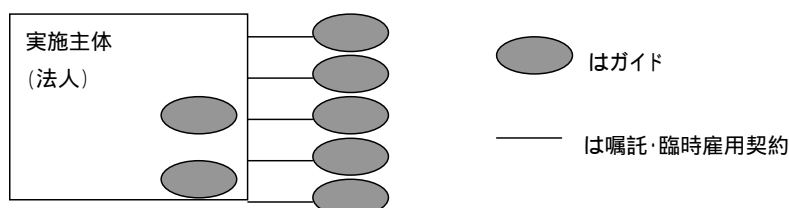
このような社会的信用の確保という面においても、エコツアー事業をすすめる核となる組織を十分に検討する必要がある。

理想的には、法人格を取得し、株式会社や有限会社としての事業展開が望ましいが、初期の段階では他の仕事との兼業でエコツアー事業を行うケースなども多くみられ、当初から法人化が難しい場合は、関係者との連携による組織づくりによって、事業運営を安定化させることも考えるとよい。

(1) 事業運営組織の検討

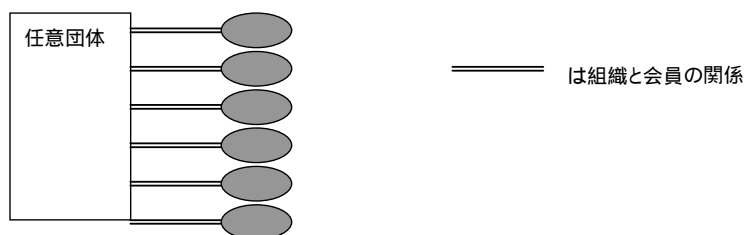
ツアー実施主体の性格とガイドとの関係から、次の3つの事業運営の組織構造を検討する。ツアー実施の責任を明確にするという面では、type - 1が望ましい。地域で新たにエコツアー事業を開始する際の資金や準備のための労力を考えると、一般的には法人格をもった既存の団体をベースに、その団体が行う一事業としてエコツアーを位置づけ、エコツアーを実施する専門の事業部を設けるなどによって事業をスタートさせ、事業の見通しがたった時点で法人化への移行を検討するという手順が比較的容易である。一方で、経費面でのリスクや、インタープリターの現実的な就業状況を考えると type - 2にも多くの利点がある。Type - 3は、この両者の利点をあわせた複合形である。ツアー実施の責任主体は、法人格のある団体（例えば、観光協会など）だが、そこがガイドが集まってできる団体（ガイド連絡協議会）に、ガイド業務を委託するものである。ツアー実施主体は、ツアー実施の責任者として、このガイド組織に対して指導的な立場にあるので、各ガイドの育成状況にも関与することが必要である。

Type-1: 実施主体が法人格をもち、ガイドと直接雇用契約を結ぶケース

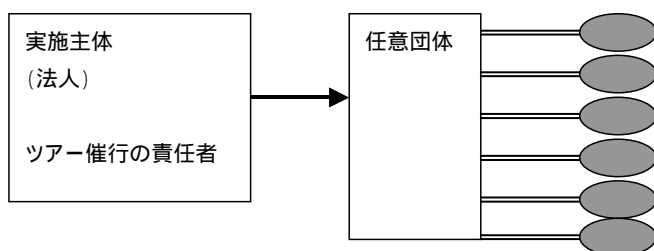


## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイダンス・プログラム）

### Type-2: 実施主体が、ガイドを会員とする任意団体のケース



### Type-3: 法人格をもつ実施主体がツアーの案内をガイドによる任意団体に委託するケース



## (2) エコツアー実施運営組織の形態

### 法人

株式会社や有限会社、NPO法人などが多くみられる。社会的な信用を得ることができ、資金調達がしやすくなるのが最大のメリットである。そのため、事業拡大もしやすく、旅行業者との契約や、ガイドの採用に有利になる。

#### <メリット>

- ・社会的信用が高まる
- ・融資を受けるなど
- ・団体名で契約できる
- ・事業委託、補助金が受けやすくなる
- ・雇用が安定する 等

### 個人

ガイド1人で屋号を作り、活動を行う。旅行会社から、ガイドの依頼を受けるという形でエコツアー実施者となる場合が多い（契約ガイド）。そのため、プロガイドとしてある程度経験がないと厳しい。また、ペンションなどの経営と兼業で行われるエコツアーもこの個人経営となる。保険加入に、無限責任を負うという問題がある。リスクが大きくなりあわない場合が多いが、自分の思いを実現するのはこの方法が早い。

### 任意団体

法人格をもたない団体で、有志があつまった団体である。ガイドの団体や観光協会などが多い。旅行業者や観光客などからの窓口になり、ガイド派遣の依頼をうけたり、ツアーの募集を行なう窓口になったりする。任意団体は法律上、個人と同じであり、無限

責任を負う。また、成功はリーダーの資質が鍵となる。団体としては組織化されていないため、提供エコツアーの品質にガイドによって差がでる可能性があり、ガイドの教育の機会を作るなどしてレベルアップや、目指す方向性の共有を図る必要がある。

事例 人材育成事業を契機とした民間の推進組織の設立(裏磐梯地区・福島県北塩原村)



裏磐梯地区では、エコツーリズム推進モデル事業の終了に伴い、エコツーリズムの活動に取り組んでいくための新たな組織として「裏磐梯エコツーリズム協会」(以下、協会)を2007年に立ち上げた。

組織化に当たっては、裏磐梯エコツーリズムカレッジのサポーターや地元の観光協会や商工会、ペンションクラブ、パークボランティアなどの幅広い主体20名程度で準備会を設立し検討を重ねた。モデル事業期間中に取り組んできた活動を継続させていくためにも、まずは組織が必要であると検討され、ガイドや一般住民の有志により設立されたものである。現段階(2008年3月)では任意団体として活動しているが、今後はNPO法人等の法人化についても検討を進めていく。

組織の活動については、人材育成事業である「裏磐梯エコツーリズムカレッジ」の運営に取り組んでいる。

## 第5章 資源の魅力を伝える（ガイドンス・プログラム）

### 参考 旅行業についての理解

#### 1.旅行業とは

「旅行業」とは、報酬を得て、旅行業務を行う事業をさす。「旅行業法」では、「旅行業務」に関する取引の公正の維持、旅行の安全の確保および旅行者の利便の増進を図ることを目的として、「旅行業」を営む者に対して登録制度を実施しており、登録を受けずに旅行業を営んだ者に対しては罰則が適用される。

エコツアー、プログラムの実施に当たっても、実施する場所までの移動や宿泊などを伴う場合、これらの「旅行業」に該当する場合がありますので、留意が必要である。

#### 旅行業の業務

手配旅行	旅行業者が旅行者からの依頼を受けて 旅行者のために代理、媒介、又は取り次ぎをして 旅行者が、運送・宿泊その他の旅行に関するサービスの提供ができるように 旅行業者が手配し 実施される旅行
受注型企画旅行	旅行者からの依頼により 旅行業者が旅行に関する計画（旅行目的地、旅行日程、運送又は宿泊サービスの内容、旅行代金等）を作成し、 作成された計画により 実施される旅行
募集型企画旅行	旅行業者があらかじめ、旅行の目的地及び日程、旅行者が提供を受けることができる運送又は宿泊サービスの内容を定め 旅行代金の額を定め 参加する旅行者を募集し 実施する旅行（第2条代項）



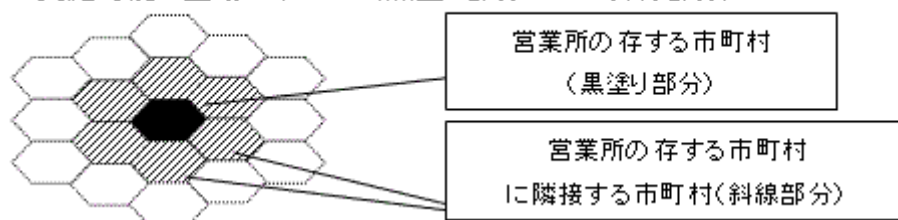
2.旅行業の区分と業務範囲

旅行業者は、取り扱い業務の範囲により、第1種旅行業・第2種旅行業・第3種旅行業に区分される。

業種区分	業務内容					
	募集型企画旅行		受注型企画旅行	手配旅行	旅行相談	渡航手続代行 他社実施の募集型 企画旅行の代理販売
	国内	海外				
第1種旅行業	○	○	○	○	○	○
第2種旅行業	○	×	○	○	○	○
第3種旅行業	○	×	○	○	○	○

上記のうち、第3種旅行業務については、2007年5月19日より業務が拡大され、一定の条件下（一つの募集型企画旅行ごとに、出発地、目的地、宿泊地および帰着地が、原則として自らの営業所が存在する市町村および隣接市町村に限ること など）であれば、第3種旅行業者も募集型企画旅行を催行できるようになっている。

※ 実施可能な区域のイメージ(黒塗り部分および斜線部分)



出所) 国土交通省 HP (<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/kanko/3syu.html#4-1>)

今後交通や宿泊の手配を含めたエコツアーの取り扱いを行っていく場合は、協議会として第3種旅行業法などへの登録を検討することも考えられる。

### 5-4-3 リスクマネジメント



～ポイント～

エコツアー事業の継続の阻害要因となるリスクを書き出し、あらかじめ対応策を講じておく。

リスクマネジメントとは、エコツアー事業を継続的に実施するために、起こりうるリスクを事前に回避する方策、起こった事故に対処するための考え方や具体的な方法を見つけ、その能力を維持し高めることを実践することである。

#### （1）リスクの原因

エコツアー事業におけるリスクは、原因別には次のようものが考えられる。

##### 自然環境の危険

- ・気象：気温・大雨・吹雪・強風・落雷など、
- ・大規模な自然現象：地震・津波など、
- ・地形：山崩れ・落石・急斜面など、
- ・動植物：ハチ・毒ヘビ・ケムシ・ウルシ・クマなど、
- ・水：激流・水深・水温・潮流など、
- ・その他：洪水・雪崩など、

##### 身体的な危険

- ・病気：伝染性病原体や寄生性病原体による疾病・食中毒・その他の疾病、
- ・怪我：すべる・ころぶ・ぶつかる・落ちるなど

##### 人為的な危険

- ・人間関係：人間関係のこじれなどによる精神や身体的な危険、
- ・もの：刃物や火・道具の使い方のミス・交通事故、
- ・主催者・指導者の過失：無理な計画・技術不足な指導者による事故

#### （2）リスクの対象

エコツアー事業におけるリスクの対象には次のようなものが考えられる。

- ・エコツアー参加者：賠償事故
- ・ガイド・従業員：労働災害
- ・フィールド：植生の破壊など
- ・その他：財物の破損・盗難や費用損失

#### （3）リスクへの対応

ガイダンス・プログラムの企画・実施に当たってリスクへの対策としては、あらかじめ

め危険の可能性を想定して、それらを事前に回避する方策を立てることにより損害の発生頻度や規模を小さくする方法と、予想される損害に対して保険を利用する方法がある。エコツアー実施にともない特に次のような対応策が必要である。これを実施するには、段階（プログラムの企画、ツアー準備、ツアー実施（出発前、フィールド、ツアー終了後））別・フィールド別のチェックリストや、安全管理マニュアルを作成し、常にガイド等に周知徹底できるようにする。

### 危険の告知

エコツアー実施中におこる可能性がある危険について、参加者に事前に十分に説明して注意をあたえる。季節や実施する場所によって危険はかわるので、その場に応じた危険の告知も必要となる。例えばウルシがあれば、「これにさわると手があるるのでさわらないように」との注意説明を行う。また、服装や持ち物などの注意も欠かせない。

### 安全の確保

危険な場所はどこか、行程が無理でないか、天候やフィールドの状況はどうかについて常に確認をする。この天候の場合は催行しない、などの催行中止基準を作成する。ツアー実施前に参加者の健康状態をチェックする。状況によっては参加させないなどの措置をとる。ツアー実施前に、使用する機材・装備の点検、準備を行う。

### 緊急時の対策

万が一の事故など緊急時に備えて、安全確保や連絡体制の整備など、地域で安全対策を協議する関係諸機関と日頃から連携を図り、緊急連絡表を関係者に配布しておくなどの対策が必要である。

また、現場で応急措置ができるよう、ガイドは救急法についての知識をつけ常に訓練を行う。緊急連絡は通信機器を使って行われるが、携帯電話がつかない場所の把握をしておくことも非常に重要である。

### 保険への加入

不測の事態に備えて、必ず損害賠償責任保険への加入を行う。損害賠償責任保険とは、過失（ミス、不注意）に対して保険金が支払われるものである。この他、実施者が傷害保険を参加者に対してかけるということもできるが、ツアー参加者には、危険があることを十分説明し、傷害保険への加入をすすめることが重要である。

### （4）地域からの理解

エコツアーはビジネスを長く続けるためには、事業者として、地域住民の一人として地域の人たちから理解され続けることが重要である。そのためには、話し合える場を作り、連携の仕組みを作ることが重要である。消防、警察、地元行政、医療機関などとの連携や、同業者間のネットワークの構築が必要である。次のような活動によって理解の促進が図られる。

- ・地域の農林漁業関係者や、住民などとトラブルや苦情が発生しないように常に配慮を行う
- ・トラブルや苦情が発生したら、会合を設けて対応する
- ・使用フィールドの清掃活動に参加する
- ・地域の人々を一般の参加者より割引でツアーに参加してもらう
- ・地域内の学校や、障害者団体などの教育の場面で協力する。

また、エコツアーの実施では、環境への配慮が極めて重要である。環境対策として、ツアー参加者にルールとマナーを伝えるとともに、自然環境への影響を最小限にとどめるような行動を常に心掛けるようにする。