

SS 1 1 地域プロデュースの方法

執筆者：高橋充（株式会社南信州観光公社専務取締役）

地域の自然・文化等の資源を活かした体験プログラムの提供は、観光産業の発展や地域活性化に向けた重要な要素となり得ます。しかし、単にプログラムを準備するだけでは不十分で、そこには継続的な受け入れ態勢の整備や、市場に対する PR・販売のシステムが必要です。ここでは、地域を「プロデュース」という視点に立ち、南信州観光公社の事例からその考え方、方法を学びます。

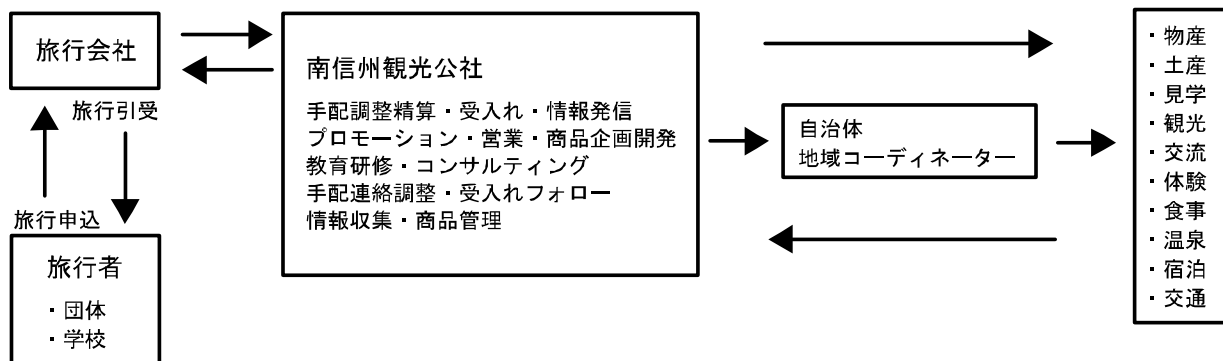


1、地域プロデュースの基本的な考え方

地域プロデュースについて、体験型観光を切り口に話を進めていきます。ここで言う体験型観光とは観光施設型のものではなく、実際その地に住む人々の生活や営みに触れ、ありのままを体験するというスタイルのものを指します。そして、そうした本物志向の体験プログラムを行うことを旅の目的として人々がその地へ訪れ、そこから飲食、土産そして宿泊へと消費活動が地域全体へ広がっていくことが、この取組みを行う上での大きな目的となります。こうした広い範囲に及ぶ取組みを一つの施設や事業所だけで行うには無理があり、行政や民間を問わず様々な立場の人々が共鳴して関わりを持てるような理念を確立することが必要とされ、これを取りまとめて牽引していく立場の人・組織の存在が不可欠です。そうした人・組織に望まれるのは、地域内での調整・啓発活動は当然ですが、地域と都市(市場)をつなげる役割なのです。

2．体験プログラムの受入システム（南信州観光公社の事例）

1) 受入システムの構図



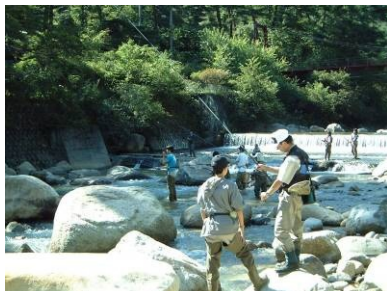
前頁のシステム図は南信州観光公社での体験プログラムの受入の流れを表しています。簡単に解説しますと、南信州観光公社の枠の左方は地域外部の関係を表しています。体験プログラムの利用希望者は旅行会社に旅行申し込みを行い、旅行会社はそれを引受け、南信州観光公社へ発注します。次に右方に目を移しますと、右端の枠には上から順番に物産、土産・・・交通とありますが、その中でも交流と体験の分野が、いわゆる体験プログラムにあたります。その担い手は地元の農家や職人、地域おこしグループや愛好会組織などのごく普通の地域住民が殆どです。そうした方々にプログラムの受入を依頼するにあたって、南信州観光公社は直接交渉をする場合もあれば、図中にある自治体・地域コーディネーターを通じて交渉をする場合もあります。自治体・地域コーディネーターとは行政・民間を問わず、南信州観光公社との打ち合わせを通じて、その地域の体験受入先の人々との受入調整をする人或いは組織のことを指します。そうした交渉の結果及び経過を踏まえて先の旅行会社からの発注を受注していくわけです。その後、実施までの打合せから精算までを南信州観光公社が地域内・外双方の窓口となって行っています。

2) 体験プログラムと受入システムの両立

ここで大切なのは、体験プログラムを企画することと、受入システムを組織化することが、双方バラバラであっては、決して事業としては前に進まないということです。それを並行して進めていくにはいくつかのポイントがありますので、ここで三点ほどご案内します。先ず一点目にはプログラム理念の確立が挙げられます。本物体験を標榜する以上、中味の質が問われますし、又その担い手が一般の方であれば、継続的に取り組めるものでなければなりません。その両方を解決する一番の方法は、ありのままを体験することです。そのためには体験の目的と価値観を共有することや、体験受入の心構えを確立することが大事になります。次に二点目として、1)に挙げましたが、受入システムと窓口組織の確立が必要です。窓口組織は行政でも民間でもその地域の実情に合わせた形で結構かと思いますが、地域住民へ協力の取り付けを考えると、最初は行政主体の方がやり易いかと思います。そしてその窓口組織が一点目に述べたようなプログラム理念をしっかりと持ち、受入協力者を探していくことが不可欠です。最後に三点目には事業化を図ること、つまり窓口組織が継続的に窓口機能を発揮できる環境を整えていくことです。地域の協力が生命線である以上、受入先の確保が課題となります。それをできるだけ円滑に進めていくためには、受入地域を広域に展開していくことが必要であり、そのことにより利用者数が増加すれば結果として窓口組織の収入増につながり、自立した組織になっていきます。

3) 受入の現場

体験プログラムの現場の様子を以下に紹介します。それぞれに特色があるプログラムですが、どれも共通するのは、体験する人がありのままを体験し、それにインストラクター、或いは受入農家として関わる地域の人々が存在しているということです。



写真：5名1組で行う溪流釣り(自然の川)



写真：プロの職人の工房で行う草木染



写真：少人数での農家民泊



写真：粉から打つ蕎麦



写真：囲炉裏・釜戸を使って昔の生活

3、販売促進の方法

これまでは地域プロデュースの基本的な考え方や、具体的なプログラムの中味、受入システムのあり方についてお話ししてきましたが、いくら受け入れ体制を整えたところでそれが絵に描いた餅のままでは、早晩熱も冷め、過去の物語となってしまいます。折角盛り上がった機運をさらに上昇させる為の手段として、ここでは実際の誘客活動についてお話しします。極端な言い方をすれば、とにかく誘客をしてから実際の受入を考えるくらいの販売に対する積極性も必要です。考え方として着地型旅行（ ）としての体験型観光の利用増進を現地組織がどこまで図れるかということに絞ってお話をしますが、はじめにお断りしておきますと、セールスに王道はありませんのであくまでも参考程度に留めておいてください。

着地型旅行・・・ここでは、「受入れ地域内で提供され、地域資源の魅力・価値を組み込んだ旅行」という意味で使用しています。

1) セールス対象について

先ずどんな団体を攻めるのか、個人向けなのか、団体向けなのか、団体向けとすれば学校を中心とした教育旅行市場なのか、一般旅行団体なのか、といったところをある程度は頭に置いておくことが必要です。私の考えとしては団体旅行、中でも教育旅行市場から最初は考えていった方が、事は進めやすいと思います。理由としては、お互いこんなはずではなかった、というミスマッチを無くす為に、方面決定から実施までに受け入れ側にとって時間的余裕があることと、利用する側が体験プログラムに対するモチベーション作りがある程度可能であることです。又旅行市場に教育旅行団体が登場するのは殆どの場合には大手・準大手旅行会社を經由していますので、売り込み先の的を絞りやすいということも利点の一つです。一方で受入れ地域の推進組織等が直接学校へ出向いて広報活動をするには疑問があります。旅行会社で勤務していた経験上、旅行会社としても売りたい企画はありますし、学校としても直接広報活動に来られても迷惑であったり、仮に話が良い方向に向かったとしても、学校内部での調整や、その後の打合せ等に適時的確に対応する事はできません。もっとも採算度外視で、数校受け入れれば良いのであれば話は別ですが、ここではそうした考えの方はお読みにはなっていない筈です。

2) セールス手法について

それでは次に実際のセールス活動における手法についてお話をします。こうした場合、手法としては対面販売が最も効果的です。HPに情報を載せて待っているやり方は、意思決定の単純な個人旅行にはある程度有効だと思えますが、学校の場合は旅行会社の営業マンに直接企画内容を知らせることが誘客の第一歩になります。つまりどのようなコンセプトの下、どのような人が関わり、どのようにプログラムが動かされているのかを把握することが、代理販売する側（旅行会社）にとっては顧客（学校等）を納得させる上で重要な問題ですので、それを最も確実に相手に伝えられるのが対面販売なのです。当然多くの営業マンと話をして理解を得る為には、出来るだけ多くの会社に出掛け、そのための機会を作る努力が必要です。現実の世界では必ずしも良い顔をして我々の訪問を最初から歓迎してくれるところばかりではありません。むしろ、そうした所は少数派といっても良いでしょう。しかし直接顧客に接して常に新しい企画や、現行の課題について考えている営業マンに直接訴えることが一番確実に市場に伝わりますし、自分たちに成り代わって販売から打合せ・調整をしてもらえるわけです。どんな企画が受け

るかといった具体的な方策は直接マーケットに飛び込んで獲得する他に近道はないと思います。その辺については、煙たがれることは承知で営業マンがいる時間に(夕方以降になりますが)数多く足を運び、どんな企画であっても自信を持ってトライしていく気構えが必要です。そして自分で動き、悩んだ数だけより沢山の得られるもの“ノウハウ”が生まれてくるのです。

3) 受入が最大のセールス

当然と言えば当然のことですが、最終的には当日の受入先の方の対応が、次に向けての最大のセールスになります。しかし、だからと言って過剰なおもてなしやサービスの必要はありません。きちんと打合せをして、来る側・受ける側ともにコンセプトを理解していれば、十分に満足な結果が得られるはずです。そしてこのことは口コミで必ず各方面に伝わります。いわゆる点から線、そして面へというやつです。また、コーディネートする側は実際に受入をするわけではないですが、時間や場所、約束事等を確実に伝え、円滑に行程が進むよう縁の下で働く事は当たり前です。そして病人・怪我人等のトラブル発生の場合は 24 時間体制で対処する覚悟が必要です。旅先で一番ありがたく、助けられたと感じられるのは有事の際の地元の協力です。そうして一つ一つ丁寧な受入を心がけて続けていくと、何年か後にはこれまでセールス活動をしていなかった所からの依頼も発生してきます。ある警備会社の社長さんが言った言葉「やめなければ本物になる」はこの取組みそのものを言い表している言葉だと思います。

参考：体験型観光の手法を取り入れた企画の例 ～『桜守(さくらもり)の旅』～

南信州地域で教育旅行以外に行われている体験型観光の手法を取り入れた一般ツアー企画について紹介いたします。一般ツアー客の場合は教育旅行団体と違って、事前にモチベーションが作れるような仕掛けは難しいと考えられますので、地域の特筆できる資産を地元ガイドが案内するスタイルのものや、トレッキングツアーのように目的が明白で参加型の企画特性を持ったものが取り組みやすいのですが、ここで紹介する桜守の旅は、南信州地域に残る一本桜の名桜の多さとその見頃時期の長さに着目し、桜守と称する案内人を養成し、桜ツアーでは弱点とされる見頃時期が不安定なところを、桜守が約1ヶ月に及ぶ期間に渡って、その日に咲いている旬の桜を名桜ミステリーツアーとして案内するという企画です。下に代表的な南信州の一本桜を3本ご紹介いたします。



写真：樹齢 500 年の巨木・安富桜



写真：ペリー来航ゆかりの黒船桜



写真：美しい樹形の笹見平の枝垂桜

このような見事な一本桜は南信州地域には 80 本以上ありますが、それぞれの桜について調べ、名桜物語を作成し、桜の保護についての考えも含ませた案内を桜守が当日に行うわけです。中には推定樹齢

を歴史ロマンを含ませて案内しているケースもありますが、利用者の評判は上々で、「こんな花見の仕方もあるんだなー」としみじみと感想を漏らしたベテランのバスドライバーの方もいました。地域の誇りである一本桜を、花見は群桜ばかりではないという考えを持って市場に打ち出したとも言えます。この企画が出来る過程において、当時の行政担当者の熱意は相当のものがあつた、地元在住の“桜狂い”という言葉が誉め言葉になるような存在でもありました。そうした方々が一心に尽力したことで、企画の実現にこぎつける事ができたということも付け加えておきます。やはり相当の思いを持って取り組む人の存在なくしては一つの企画として成り立ってはいきません。この他に普通に観光で訪れてはなかなか辿り着かないような、地元の人々に永年愛されてきた和菓子屋の銘品を試食しながら街並み散策を楽しむ『飯田城址歴史散策と和菓子探訪の旅』や、憧れていたけれども諦めてもいた冬の里山に入ることを、地元ガイドの案内によりスノーシューを履いて楽しむ『南信州ウィンタートレッキング』といった企画等にもこうした手法が活かされています。

4、地域プロデュースの勘所

最近よく巷で“持続可能な取り組み”という言葉が使われていますが、各プログラムにおいて、長く関わっていけるコンセプトの下で地域協力が取り付けられ、そのことが訪れる人々にとって価値のあることであり、それが不断に行われることで人が人を呼ぶというのが体験型観光における持続可能な取り組みということなのでしょう。ここでは以下の5点を地域プロデュースの勘所として確認します。

体験の先にあるものを踏まえた基本理念の構築

全てを整えてからではない。プロモーションにより、先ず人を連れてくることも大事

地域として譲れない一線は守る

関わる人こそ最高の財産

送り手・受入先双方の窓口として責務を全うする。出入り自由な「緩やかなつながり」の醸成と維持発展に努める。

殆どはこれまでにお話してきたことを端的にまとめたものですので、若干補足をする形で説明をいたします。については、ただ体験をさせれば良いという考えでことを進めるのではなく、中身が本物であり、且つ受入れた人も体験した人の喜ぶ姿や、自分がこれまでやってきたことが評価され誇りを感じられるものであることが大事だということです。それには普段通りのありのままを体験することであり、事前にそうした体験であることを周知し、モチベーションを持って訪れるようにしておかなければなりません。については、「販売促進の方法」でも少し触れましたが、やはり実戦経験が受入先にもコーディネート組織にも必要で、自分で考え実行することを通して本当のノウハウが生まれますし、次の段階へ進むことが出来ます。はコーディネート側の姿勢として問われるところですが、どうしても相手から言われることに何でも合わせるのが良いことという意識が働きがちなのは人情ですが、地域や人の気持ちを背負っている以上は、きちんと相手先に伝えるべき事は伝えていかないと、疲れだけが残ってしまったり、誤解を招いたりといったことに陥りやすく、却って利用した人にさえも不満を残す結果となることもあります。目的が地域振興であればしっかりと宿泊してお金を落とすことを念頭

に置くべきですし、ある程度訪れる人にも地域事情を理解した上で利用するという意識を持たせないところから取組みを続けるのは難しいということです。は至極当然のことです。このことを中心に据えて取り組めば活路は開けていくはずですが、要は体験受入先の人々はいくまでにも他に本業や生活があり、こうした取組みにはゆとりのある範囲内でなければ継続的には協力できません。しかしそうした方々がプログラムを担ってくれるからこそ、それを利用した人は体験そのものだけでなく、地元の人々との交流や、その温かさを感じ、満足感を得られることが出来るのです。ですからコーディネート組織としてはより多くのネットワークを地域の方々と築き、受入先の方は都合のつけられるときに協力することで一つ一つのプログラムを実行していけるようにしなければなりません。

5、おわりに

ここでは南信州という一つの地域での事例をもとに出来るだけ一般化して書いて参りました。これから地域プロデュースを考えて実行していく皆様にとって、少しでも参考になることがありましたら、心よりうれしく思います。と同時に責任ある立場に立って、こうした取組みをされる皆様には、是非様々なところで協力してくれる方々への感謝と尊敬の念を忘れずに取り組んでいって欲しいものです。しかしながら知らないうちに初心を忘れてしまうといったこともあろうかと思えます。こうしたことは決して自分一人の力で出来ることではなく、地域の方々の協力は当たり前のことではありません。その気持ちを常に持って臨めば、きっと多くの方々の理解と助力を得られることと思えます。又引き受けた仕事に対しては、できる事は惜しみなく力を注ぎ、無理が通れば道理が引っ込むような注文に対しては勇気を持って理解を得られるよう心がけましょう。そして心と心をつなぐための一つ一つの思いや言葉がこの取組みの屋台骨を支えていくのです。