

SS19 広報活動の基礎

執筆者：山中俊幸氏（日本エコツーリズムセンター事務局長
エコツアー・ドット・ジェイピー編集人）

自然学校やエコツアー事業者等の活動理念を社会に普及させるため、そしてツアーやプログラムの参加者を募集し、活動を継続させるためには、広報活動が不可欠です。多くの事業者は、一般の旅行会社のように営業所を持っているわけではなく、都市部から離れた地域にあるため、市場に対して効果的な広報活動を行うためには、マスコミやインターネット等を上手に活用する必要があります。ここでは、広報活動の考え方と具体的な方法について理解します。



1、広報活動についての基礎的理解

1) 「広報活動」という言葉に含まれる範囲

広報活動とは、プログラムや商品、事業内容などを「情報発信」する活動です。「広告」は代金を払ってテレビやラジオ、新聞、雑誌、ウェブサイト等のメディアで「宣伝」することですが、「広報」はこれらのメディアに採り上げてもらうための、あるいはお客様に参加や購入を促すための情報発信と言えます。しかし、広報と広告の違いをこの項で厳密に定義してもあまり意味はありませんので、ここでは、比較的低コストでできる情報発信の全てを「広報活動」と呼ぶことにします。広報活動における情報発信の手段と、情報の受信者（受け手）には以下のようなものがあります。

情報発信の手段	情報の受信者
1. インターネット ・ ホームページ ・ ブログ ・ RSS(ヘッドライン情報の配信) ・ 動画配信(YouTube など) ・ ポータルサイト ・ メール ・ メールマガジン	1. 消費者(お客様) 2. マスコミ、情報発信者 3. 関連事業者・団体 4. 行政、教育機関 5. 地域住民 6. 社員 7. 求職者 8. 利害関係者、出資者
2. ダイレクトメール(郵便)	
3. パンフレット(手渡し、定置設置)	
4. ポスター	
5. ニュースリリース(メディア向け)	
6. 記者会見	
7. 説明会	
8. イベント	

2) 自然学校やエコツアー事業者の広報活動の特徴

(1) 広報にも「プロ意識」を

「お金がないから、広報（宣伝）できない」という話を、自然学校やエコツアー事業者からよく聞きます。しかし、もし本当にそうなら、事業をやる資格も素質もないと言えるでしょう。事業の目的の一つはお金を稼ぐこと。収入を得ることによってはじめて事業者や従業員の生活が保証され、質の高いプログラムやサービスを維持でき、社会的な貢献も可能になるからです。広報にお金をかけない現状に甘んじて集客の努力を怠れば、全ての面で質の低下が生じてしまいます。

「お金がないからお店を持てない」パン屋さんを想像してみてください。パン屋さんにとってお店は、商品を守るための場所ですが、同時に「広報」の場です。資金のなさを理由に駅前店舗を諦め、人里離れた山奥にお店を開いてもパンは売れません。自然学校やエコツアー事業者の活動拠点は、幸いなことに家賃の高い駅前ではないのですが、人出が多い場所に店舗を構えない分、広報という名の店舗に予算をかけなければ、じり貧になってしまいます。

実際、小さなパン屋を持つとしたら、店舗の保証金や家賃、内装、什器などで数百万円の資金が必要でしょう。好きなパン屋を開くためには、どんな人たちもそのくらいの資金を必死で用意し、成功するかどうかの賭けに出ています。自腹を切って店を借り、プロの内装業者にお金を払った店舗ですから、お客様に不快感を与えるような趣味走った装飾は（通常は）ありません。お店の中にはゴミ一つなく、清潔を常に心がけています。昨日作った売れ残りの堅いパンを並べたら、一発でお客様が来なくなることを知っています。ここでは、お客様の視点に立った店づくりを行っているのです。

(2) 「お客様の視点」を常に意識した広報が必要

一方、自然学校やエコツアー事業者がお客様に商品を提示する店舗と言え、ホームページです。知識さえあればプロに頼まずに自分でつくれますが、「ホームページを立ち上げたのに、お客様はぜんぜん来ない、増えない」と悩んでいる人たちが少なくありません。その原因は主に以下の2つです。

3) ホームページを開設してもお客様が増えない理由

ホームページに訪問者がそもそも来ない

ホームページを訪問するが、すぐ立ち去ってしまう

はホームページの存在を知らしめるための広報不足、は前述のパン屋さんのような「お客様の視点」に欠けたホームページになっているからです。一流企業のホームページやネットショッピングに慣れた、目の肥えたお客様・・・例えばあなたが、ある旅行会社のホームページを訪れたとしましょう。そのホームページには趣味の悪い絵や社長の人生訓、期限切れのツアーや身内話、リンク切れ、誤字脱字だらけの文章が堂々と掲載されていたら、その旅行会社を完璧な手配を行うところだと信頼するでしょうか？ ホームページを見てしまったムダな時間を悔やみ、2度と訪れたくないと思うでしょう。これと同じ状況が自分のホームページでも起きているのです。

お客様（情報の受け手）と最初に接する貴重な機会（接客機会）が「広報」です。この接客機会を大事にしない商売などあり得ないのですが、この基本中の基本をそもそも知らないのが、今日の多くの自然学校・エコツアー事業者のように思えてなりません。ホームページに限らず広報は、「お客様（情報の受け手）の視点」に立って情報を発信すること。これができないと情報が届かないばかりか、マイナス効果になってしまうのです。

必要な広報にはお金をかけましょう。授業料を払うことで、コストパフォーマンスや広報の仕方、表現の質、提供するプログラムそのものを改めて考えるきっかけにもなります。

2、旅行市場と広報活動

広報を行う前に認識しておきたいのが、自分たちの商品の性格です。エコツアーや自然体験活動は旅行の一種と言えますが、一般的な旅行会社が扱うツアーとは大きな違いがあります。

表1：一般的なツアーとエコツアー・自然体験の違い（明確にするために極端な事例にしています）

	一般的な旅行会社が扱うツアー	エコツアー・自然体験
目的地	有名	無名
目的	観光、ショッピング	体験
行程	詳しい	詳しくない
食事	レストラン名で表示	弁当、手作り、無名の店
宿泊先	有名	無名
料金	料金でツアーの質が明確になる	料金体系が分かりづらい
天候	左右されない	左右される
面白さ	自分の楽しみ方による	ガイドの能力に左右される
情報・評価	多い	少ない
苦情先	日本旅行業協会など	泣き寝入り？

一般的なツアーは豊富な情報が既にあることをベースに広報（宣伝）を行っています。目的地や航空会社名、ホテル名、レストラン名など基本的な情報を伝えさえすれば、お客様はインターネットや旅行ガイドなどで、ホテルのベッドの硬さやリネンの質、路地裏にある美味しい屋台のメニューまでもチェックできます。友人知人の体験談も多く、「旅行に参加して楽しんでいる自分」を具体的に想像（疑似体験）できるのが、一般的な旅行と言えるでしょう。豊富な情報はお客様に「安心」を与えているのです。

これに対して、エコツアーや自然体験は情報そのものが少なく、上記の表に示された違いは、一般的なツアーに慣れた人には「不安」と映るでしょう。ガイドの能力によって楽しめるかどうか左右されますから、「楽しんでいる自分」を具体的に想像することはなかなかできません。一般的な旅行会社のツアーと同じようなつくりでの情報発信や、「（無名の）山に登りながら、ガイドが自然解説をします」「楽しい体験です」といった単純な訴えだけでは、お客様の心をつかむことは難しいのです。

1) 旅行市場に向けた有効な広報手段

お客様の自由時間は限られています。「どこかに行きたい」という願望を、自分のところのエコツアーや自然体験に振り向かせるには、一般的なツアーにはない魅力を強力にアピールする必要がありますが、その前提としてまず必要なのが、前述した「お客様（情報の受信者）の視点」に立ったうえでの「不安」の解消です。何も知らない人がホームページやメール、パンフレットを読んだら本当に分かるのか？ 拒絶しないか？ 他の事業者のものと見劣りしていないか？ 情報の不足はないか？ 言葉や写真は意図したとおりに伝わるかという検証を、客観的に行ってみましょう。

2) お客様（情報の受け手）の不安を解消する主なポイント

エコツアーや自然体験などのプログラムは、一般の人には未体験で、友人・知人からも情報を得にくいものですから、「体験」をいかに魅力的に効果的に伝えられるかが、広報のポイントとなります。また、狭いエリアでの広報では、体験場所の詳細な説明は不用かもしれませんが、遠方の都市部などに住むお客様（情報の受信者）をターゲットとした場合、一般的なツアーや、他の団体が実施するものとの競合が発生します。プログラム自体に差別化できる内容が盛り込まれていることが一番ですが、大きな差別化を図りにくい場合、広報での表現がものをいいます。差別化のキーワードは、自分（情報の受け手）のことをしっかり考えてくれている「信頼感」と「疑似体験」できる情報、「ここに行く必要がある」と思わせる内容です。

以下、お客様の不安を解消する主なポイントを挙げます。

事業者名や事業者概要、ツアー情報、アクセス方法など基本的な情報は正確に、分かりやすい場所に書かれているか？ 誤字脱字がないか？

（ホームページの場合）リンク切れ、古い情報の表示など無更新の状況が続いていないか？

身内や一部の常連客にだけに伝わる、ひとりよがりの表現になっていないか？

誰に何を伝えたいのかが、明確になっているか？ 何を伝える写真かを十分に検討したか？

「精神」や「コンセプト」の押し売りをしていないか？

「楽しい」「感動」「美しい」「きっと・・・になるはずですよ」などの表現を乱発していないか？

使いすぎは安っぽく、嘘臭く見える。

「私たちと一緒に楽しみましょう」といった、「仲間になろうよ」的な表現は、楽しいのは自分たちだけ、常連にならないと楽しめないという印象を与えてしまう場合もある。お客様はお金を払ってプロに楽しませてもらいにくるということを忘れてはならない。

マイナス効果の表現をしていないか？ たとえば「土日祝日 1,000 円割増」よりも「平日 1,000 円引き」のほうが同じ料金でも好印象を与える。

表2：差別化を図るための表現例

<p>目的地（場所）</p>	<p>無名の場所での実施なら、近隣の有名観光地や同時期開催のイベント・祭・文化などを抱き合わせて紹介することも一つの方法。遠方から高い交通費と時間をかけて来るお客様に、別の観光情報も伝えることは安心感につながる（お客様にとっては、万々エコツアーや自然体験がハズレに終わったとしても、代替の楽しみがあると納得できる）。</p> <p>ホームページの場合、リンクだけによる情報紹介と自分の言葉による紹介は、どちらが親身に映るか？ これは、泊まったホテルで観光情報を聞いたとき、黙って地図一枚渡されたときの気分と同じ。表現は常にお客様視点に立つ。</p>
<p>体験内容</p>	<p>事業者による詳細情報だけでなく、参加者の声や第三者の推薦を掲載することが信頼度アップにつながる。参加者が書く「楽しい」「よかった」「また来ます」「ガイドさんの説明がすばらしかった」といった感動、感謝の言葉は、事業者自身が語る言葉以上に力を持ち、情報の受け手の疑似体験にもつながる。</p> <p>第三者による事業者の推薦は、たとえば地元小学校の元担任の言葉でもよい。情報の受け手には未知の人の言葉でも、信頼や期待されている事業者だということが伝わる。参加者による体験談や第三者による推薦はホームページで、まとまった量を見せるのが効果的。</p>
<p>表現</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・ 「そこにいる自分」をイメージさせるコピーを考える。 ・ 「ここに行きたい」と思わせるだけでなく、他と比較して「こっこのほうに行きたい」、「ここに行く必要がある」と「決断」させるプラスアルファの表現や魅力を出す。 ・ そのプラスアルファとして考えられるものが、人の魅力や地域文化。 ・ 写真はその1枚を見るだけで、ここに行きたいと思わせるものを選び抜く。ライバルの事業者が同じ場所の写真を掲載していたら、それよりも魅力的な写真を用意する。

3、広報の方法

広報は「基礎知識」で列挙したように、様々なメディアを利用する方法があります。ここでは簡単に、主なメディアの特徴と利用のポイントをまとめてみましょう。

<p>情報発信の手段</p>	<p>特徴と利用のポイント</p>
<p>ホームページ</p>	<p>手軽に情報発信できる有効な手段だが、見た目でも優劣を判断されやすい。Google や Yahoo! を使ったキーワード検索で、上位にヒットさせるための工夫も必要。また、たまたま訪問してきた人に対して、ニーズに合ったプログラムをタイミングよく提示できるとは限らないので、ブックマークやメールマガジンの申込みなど、「再訪」を確実にしてもらうための魅力あるコンテンツを用意する必要がある。常に最新の情報をアップすることが不可欠。</p>
<p>ブログ</p>	<p>ホームページでは書きにくい事業者個人の考え方や日常を伝えるもの。「見込み客」が常に見ていることを意識して書く必要がある。事業者個人の人間的な魅力を何気なく訴えるメディアであると意識しよう。</p>

RSS(ヘッライン情報の配信)	ホームページやブログの更新情報(ヘッライン)を不特定多数に発信する手段。見なくてはいけないホームページやブログを、効率よくネットサーフィンするために利用されている。RSS 発信の知識を持っていなくても、最初から設置されているブログサイトを利用したり、RSS を代行発信してくれる専門サイトを利用する方法がある。
動画配信 (YouTube など)	言葉や写真だけでは表現しきれない「体験」を動的に表現・記録し、不特定多数に見せられるネット上の配信方法。エコツアーや体験プログラムの広報にはほとんど使われていないが、効果的な広報手段になる可能性を秘めている。
ポータルサイト	エコツアー・ドット・ジェイピー(日本エコツーリズムセンター) http://www.eco-tour.jp/ やエコツアー総覧(環境省) http://ecotourism.jp/ など、エコツアーや自然体験プログラムの情報を集めたポータルサイトに情報登録すれば、狙ったターゲットに広報しやすい。
メール	特定の(相手の顔を知っている)個人・団体宛てメールは、内容を伝えやすく広報の効果も高い。ただし、不特定多数向けの情報だと思われぬような工夫も必要。既存客に対しては、その人にだけ伝わるひとことを付け加える親身さも。
メールマガジン	メールマガジン(メルマガ)は、メール形式の雑誌。「マグマグ」 http://www.mag2.com/ などの専門サイトを利用する方法と、自分で直接発信する2つの方法がある。マグマグの場合、同サイトでメールアドレスが管理されるため受信者が誰か分からないデメリットがあるが、広くメールマガジンの存在を広報でき、Googleなどの検索でヒットしやすくなるというメリットがある。一方、独自配信のメルマガは、申込み時にアンケートをとることによって、受信者の素性を把握できるのがメリット。広報する内容によって、ターゲットを絞り込むことができる。専門サイト利用と独自配信はそれぞれにメリットがあるので、2つの方法を採用したい。 内容は、読まずに捨てられることがないように、常に書き方に工夫を。たとえば最初と最後には「いつも読みたい」気の利いたコラムを設けるのも手。
ダイレクトメール(郵便)	郵便を使う広報。画面で見えるメールとは異なり、紙質やデザイン、印刷方法などで独自の世界を相手に届けられる。季節の押し花を貼ったハガキに手書き風の印刷を施せば、プライベートな雰囲気を出すことも可能。エコツアーや自然体験関係はメールでの広報が多くなりがちなので、ダイレクトメールは工夫さえすれば親近感や「あなたにだけ」という特別感を出しやすい。
パンフレット	いつでも、どこでも手渡せ読んでもらえるのが紙媒体のメリットだが、いつ、どこで、誰に(どのような人に)渡すのかを明確にして作らないと読んでもらえない。「手に取り興味を持たせること」が、最優先の目標。限られたスペースに必要な情報が入りきらない場合は、ホームページや電話に誘導する手もある。
ニュースリリース	マスコミ(情報発信者)向けの情報発信。マスコミに取り上げられれば、当然、広報効果も大きくなる。情報はファックスまたは郵便で送るのが一般的。担当者の元には大量のニュースリリースが届くので、ひと目で内容が分かるよう A4 用紙 1 枚(補足説明が必要な場合でも合計で 2~3 枚以内)にまとめる。採用の判断基準となるのは「話題性」「目新しさ」など。

上記の表で掲げたホームページ、ブログ、RSS、ポータルサイト、メール、メールマガジンはインターネットを使ったもので、コストもあまりかからず、手軽に利用できるものです。またニュースリリースも原稿を一つ作ればあとは FAX 代だけ。広報を行うときは、活用できるメディアはフルに使いましょう。メディアを使えば使うだけ、当然ながら情報は届けたい相手に届きやすくなります。

4、リピーターの確保

広報を行う目的はお客様の確保です。一般的に広報では新規顧客の開拓が重視されますが、エコツアーや自然体験活動の広報では、既存客のリピーター化を目的にすることも重要です。なぜなら、広報のコストパフォーマンスは新規顧客よりも既存客のほうが断然高く、そもそも一般的なツアーと比べて参加の決断がしにくいエコツアーや自然体験活動では、既存客の口コミが最も強力な広報になるからです。

この口コミを獲得する方法は、お客様に接した時点から始まります。電話での最初の対応、満足のあるプログラムの提供、無事に帰っていただいたあとの「いかがでしたか？ またのお越しをお待ちしています。」といったアフターフォローのメール。このような一連の不断の行為が、「また行きたい。」「友人を連れていきたい。」という行動につながります。アフターフォローのメールでアンケートを行えば、感想をホームページに（許可を得て）掲載することもできます。また、指摘されたことについては改善報告をメールすれば、顧客のロイヤリティを高めることにもなるでしょう。

リピーターを得るには、継続的なメールマガジンの配信や年に1度は郵送によるダイレクトメールを出すことも大切です。見込み客を多く連れてきてくれそうなコアとなるお客様には、特別招待のプログラムを用意するなどの工夫もあってよいかもしれません。

5、広報活動のポイント

広報は継続的にやってこそ、効果が期待できます。ホームページやブログは常に更新し、新しい話題を提供し続けることが検索サイトの上位ヒットにつながります。メールマガジンも同様で、1年に一度くらいは、内容の構成をリニューアルすることも考えてみましょう。ふだん私たちが読んでいる雑誌と同じように、変化があってこそ見たくなるからです。

また、ニュースリリースなどマスコミを相手にする広報は、機会があればメディアを直接訪問してみましょう。やる気のある記者なら、常に新しいニュースや人との出会いを求めています。物怖じせずに電話をかけてアポイントをとることを、東京に出る機会があったらチャレンジしましょう。

インターネットの利用で、誰もが広域に広報できるようになりました。しかし、どんなに広域に情報発信できても、簡単にお客様を呼べるものではありません。遠方のお客様には、時間的・金銭的な負担が大きいからです。

その負担が小さいのは「近場」にいるお客様。普段の広報はその拡大を、積極的に考えてみることも必要です。近場のお客様がターゲットなら、見知らぬ土地ではないので、強力なリピーター候補になる可能性があります。友人、知人の輪を広げる、地元企業やショップ、塾、学校との連携をつくっていくことも広報と言えるでしょう。

また、その土地に来る旅行者も、見込み客です。土地の魅力を知って（知りたくて）、あるいはその土地に縁があって、旅行に来ているわけですから、土地の魅力を伝える労力は省けます。たとえば近隣のホテル、旅館、ユースホステルなどにパンフレットを置かせてもらい、前日・当日予約可能な夜間プログラムや早朝プログラムなどをつくったりすることも、新規顧客の拡大につながります。夜は食事をして寝るだけ、朝は早起きして近場を散歩するだけしかなかったのがこれまでの旅行者のパターンなら、

そこにニーズを見いだしてプログラムを作ることが、新たな事業を創出することになります。体験プログラムを実施するときと同じ気配りで、この場面にいるお客様（情報の受け手）に何を与えたら喜ぶかを考えることが、広報の基本と言えるのです。