

分科会 テーマ エコツアープログラムづくりと商品化について

パネリスト

白神地区：財団法人ブナの里白神公社 藤田賀津彦

湖西地区：高島市企画部企画調整課 森田茂之

富士山北麓地区：富士河口湖町 久保拓夫

コーディネーター：株式会社ピッキオ 桑田慎也

白神地区

- ・ 白神地区は青森・秋田 2 県 4 町村にまたがる。このうち西目屋村は弘前の西方にあたる。
- ・ 今回は観光利用の分散化ということをテーマに話をする。白神地区（西目屋）の観光コースは大きく分けて暗門の滝・ブナ林散策コース、マザーツリー・巨木ふれあいの径コース、高倉森・自然散策路コースの 3 つに大きく分かれている。マザーツリーコースと高倉森コースは小型バスへの乗り継ぎ等から客足は思うように伸びず、大型バス駐車場から日帰り散策できる暗門の滝、ブナ林散策コースに全体の 95% が集中していた。
- ・ 今シーズンのはじめから利用客の分散を考えるようになった。地元の旅行会社とタイアップし、マザーツリーコースなど 2 コースを実施した。結果は 5 月から現在まで実施して、4,500 名の申し込みがあり、利用分散してきている。
- ・ 入山者が最も多くなる時間帯（10：30～12：30）を避けてもらうために、白神山地を詳しく紹介するビジターセンターへの立ち寄りを旅行会社にお願ひし、トレッキングコースの渋滞緩和につなげた。
- ・ 次年度においては、津軽峠とマザーツリーコースを今年度の倍以上の集客（分散化を考えて）を目指す。
- ・ 散策コースが増えるるとごみの心配が出てくる。そこで一部エコロジーセットをつけるツアー等にも取り組んでいる。今後はもっと PR したい。
- ・ エコツーリズム推進のためのモニターツアーを 9 月に実施した。また、お客さんに的確な案内ができるように、地元の観光関係者と定期的な勉強会を行っている。

藤里町事業課 小山博

- ・ 藤里町もツアーを行っている。今回エコツーリズム推進協議会を立ち上げた。地元で自然散策ツアーを手がけている団体がある。1 つは観光物産協会で、年 4 回実施している。
- ・ 推進協議会として、6 月にモニターツアーを実施した。多くの申し込みがあり、アンケートも充実した。

- ・ 子供向けに春先に遺産センター、観光協会、森林センターの案内を行った。
- ・ 2回目のモニターツアーは10月に行った。自然と文化と食の3つをテーマとした。紅葉シーズンではなかったので、集まりはそれほどでもなかったが、好評だった。
- ・ 食については3つあり、1つはおやき、2つ目はささもち、3つ目はなたづけである。
- ・ 日帰りツアーと違い、いろいろと考えさせられた。東京からでは交通費が高いため、宿泊し、十分楽しんでもらいたい。
- ・ 一番大切なのはどうやってお客様にプログラムの内容を理解してもらうかである。そもそもエコツアーというものをどうやって理解してもらうか。地元で利益を還元することも考えねばならない。

会場

- ・ 食、文化、自然とあったが、全体をまとめるテーマはあるのか。

白神地区

- ・ 白神というと自然散策というのが一般的。散策では地元で恩恵がない。食をからめてエコツアーを実施したい。

会場

- ・ モデルエコツアーのアンケートの結果はどうだったのか。

白神地区

- ・ 基本的には「満足」が多い。20人のツアーだと料金設定が安くできる。それから里の体験をもっとしたいという声があった。

コーディネーター

- ・ 我々は商品作りのときに、全体のコンセプトを考える。2泊3日なら、この商品は全体でお客様にどのようなメリット、便宜を提供できるのか、と。

白神地区

- ・ 資格が無いこと、広告の仕方など課題は多い。

会場

- ・ どこもガイド養成は定番だし、自然や歴史、食の解説をする、というのも同じである。この地域らしさ、という工夫をしているのか。

白神地区

・ 例えばきりたんぼは、秋田であればどこでも食べられる。きりたんぼ以外のものを伝えるというところまでは、藤里ではできていない。ただ先生は地元で1番と言われている人、ガイドも良い人を選んでいく。

西目屋については、ガイドが今取り組んでいることは、自然保護である。ガイド全員が毎日ごみ拾いをしている。そしてごみを捨ててはいけないことをお客さんにも伝えていく。

会場

- ・ マタギの自然を大事にする精神をどう発信しているのか。

コーディネーター

- ・ そういうものがきちんと伝わるとよい。前半の質問は良かった。どこに行ってもそば打ちでは面白くない。どう差別化していくか。課題である。

湖西地区

- ・ 滋賀県では県域でもエコツーリズムを推進している。10月に湖西地区を会場にして「滋賀ならではのエコツーリズム人材養成講座」を県主催で行った。この中にはエコツーリズムのガイドや素材論等が講座として準備された。
- ・ 湖西地区ではまだまだエコツーリズムが確立されていない。昨日の取り組み発表のなかでも紹介したのだが、湖西まるごと体験博を10月、11月に開催した。プログラムはもともと湖西地区で開催されていたものであり、ばらばらに行われていた。しかし、それではPR効果が薄いということで、まとめてPRを実施し、好評であった。しかし、ボランティアベースであり、主催者も楽しんで、料金も実費ぐらいの料金設定であり、経済的循環という視点から見るとまだまだである。
- ・ そういうこともあり、そもそもエコツーリズムとは何ぞやというところから講座を行った。これをきっかけに、経済的にもうまくいくようにしていきたい。
- ・ 「針江生水の郷委員会」の当該地域にある針江地区は湧き水が豊富で、川端(カバタ)と言って家の中に湧き水を取り入れている。これで野菜や食器を洗っている。昨年4月にNHKスペシャルで取り上げられて、写真家の今森光彦氏が編集した「映像誌：里山『命をめぐる水辺』」という題で放送された。それが反響をよび、たくさんの方が訪れるようになった。
- ・ そうした流れを受けて、「針江生水の郷委員会」が第2、第4土曜日に「命をめぐる水辺ツアー」と題したツアーを始めた。窓口は社団法人新旭町観光協会である。参加費2000円、約3時間のツアーである。
- ・ このツアーでは、ただ見て回るのではなく、その地域の課題の解決にも役立っている。針江地区には川があるのだが、年4回川に生える藻を刈り取る作業があり、辛い。この刈り取りを参加者にもやらせよう。そのためのツアーを企画し、参加者に仕事をしてもらおう。こういう作業をどう受け止められるか不安だったが、自分たちがこういう地域の課題解決に貢献しているのだ、ということで、大変喜んでもらった。

会場

- ・ 日本のエコツーリズムには疑問を感じる。海外では、例えばエコツアーで儲けた金で公共の施設を建てたり、インフラ設備を充実させたり、そういうことを盛り込むことになっている。それは国際的なエコツーリズムの定義の中に、地

域住民の生活水準を向上させる、という文言が入っているが、日本エコツーリズム憲章ではそれがはずれている。こういうことを今後企画していく上で、何か考えているのか。

湖西地区

- ・ 針江生水の郷委員会については実費分はもらっている。環境、景観に対する配慮、地域の課題解決、そういうものにあてていきたい。

富士山北麓地区

- ・ 富士河口湖町では、行政が直接エコツアーの実施主体になっている。
- ・ 富士河口湖町公認ネイチャーガイドツアーがスタートしたのは平成 16 年 4 月で、今年 2 シーズン目である。なぜ行政が直接このようなことに乗り出したかという、理由の 1 つには市町村合併があり、旧足和田村の地域振興を図りたいという狙いがあった。レトロバスを西湖にも走らせる、ということを実行した。西湖周辺にはキャンプ場等は点在するものの、お客さんが集まるような観光資源がない。そこでコウモリ穴という洞窟を生かして、年間を通じて毎日ツアーをやろう、ということになった。
- ・ ツアーは予約不要のガイドツアーと予約ガイドツアーの 2 種類である。定時ガイドツアーはレトロバスに合わせて、到着の 5 分後に出発する。1 時間おきで、直接窓口で申し込む。予約ガイドツアーはそれでは物足りない人、リピーター、団体客が対象で、4 時間コースまでバリエーションを組んで実施している。2 日目までに予約が必要である。
- ・ ネイチャーガイドツアーの狙いは、まず小グループの一般観光客に手軽で良質なエコツアーを提供することである。これまでも青木ヶ原樹海をフィールドにしたエコツアーはあったが、主に学校団体をターゲットにした教育旅行であった。しかし、今は旅行は小グループ化しており、2 名から参加したいというニーズに応えた。
- ・ もう 1 つの狙いは地域の観光事業者との連携による観光産業振興である。来訪客をうまく捕まえて、営業活動に役立ててもらいたい。
- ・ 具体的なツアー実施方法は、渉外的営業等は町が前面に立って行っている。窓口は西湖コウモリ穴である。ここが旅行会社、メディア、個人利用者に情報発信を行う。また、交通事業者（富士急行など）と連携してレトロバスを走らせている。さらに関係市町村、県、国などと連携をとっている。
- ・ ガイド達はネイチャーガイド協議会という任意団体を組織している。この協議会の中には 6 つの部会があり、さまざまな活動をしている。それを行政が拾っていくという仕組みになっている。
- ・ プログラムづくりについては、どこでもある自然ガイドツアー。事業者と一緒に旅行会社に営業する際によく聞くのは「エコツアーというと、やはり屋久島とか白神

ではないか。青木ヶ原のどこが面白いのか。そこをはっきりしてもらえないと商品化できない。」というもの。なかなかこれというものはなく、愚直に青木ヶ原の資源を打ち出していくしかないのかな、と思う。それから、魅力があるとすれば、ガイドがほぼ全て地元の間人であることだ。単に自然解説がうまい人ではなく、言い伝えや方言も解説できる。

- ・ 商品化は大きくマーケティング、告知・PR、旅行商品の企画造成の3点に分けられる。マーケティングについてはキャラバンが重要な情報源となる。それからユーザーに対するアンケート調査が重要である。
- ・ 告知・PRについては、チラシを作成し旅館等においてもらう。後はホームページを活用する。さらにマスメディアへの取材要請を行う。行政から働きかけると、意外に簡単に応じてくれる。これが行政を使う利点でもある。
- ・ 商品造成は旅行会社への商品造成の働きかけと域内旅館組合等への企画造成の働きかけがメインとなる。
- ・ 行政を使うことのメリット、デメリットを分かっているならば商品化にも役立つ。行政をうまく活かしていけばよい。我々がやっているのはあくまで1事業体の取り組みで、他にも樹海周辺にはいろいろな事業者がある。それらを含めて一まとめにして、樹海ではこんなものも体験できるんですよ、ここの窓口に申し込めばあなたの望むツアーにたどり着けますよ、というような情報提供をすることしか我々にはできない。それを作りたいと思っているのだが、そこに行政が踏み込んでしまうと、将来も行政依存の体質になってしまう。行政は裏方にまわりながら、事業者がグループを作る後方支援をしたい。

会場

- ・ 大阪から来たのだが、せっかくなのでこの周辺を楽しみたいと思った。インフォメーションセンターに聞いて、ロープウェイなどを楽しませてもらった。しかし、その後駅周辺を歩いていたら、割引券が置いてあったのに、インフォメーションセンターではそのような案内が無かった。一番基本的なところから、エコツーリズムに活かそうという努力がない。プログラム開発もいいが、ロープウェイや遊覧船のような既存ものをうまく組み合わせることで、ここの良さを最もうまく伝えられるのではないか。

富士山北麓地区

- ・ 1つにはロープウェイ、遊覧船とも富士急観光という巨大組織が経営しており、行政が意見しにくい、ということがある。ただ、ロープウェイの担当者もこの公認ガイド資格を取っている。そこで、もっとロープウェイの付加価値を高めたいということで、太宰治ゆかりの山をロープウェイを使ったガイドツアーをしたい、と取り組んでいる。そのようにいろいろな人と組むことで、3年、5年後にはロープウェイなども取り入れた商品を作っていきたい。

コーディネーター

- ・ 商品化についての話だったがマーケティングから業法まで、幅広く話題が出てきて、課題が多いことが改めて感じられた。最後は商品の魅力である。それがないと、例えば白神のように一極集中してしまう、などということになる。ピッキオはアンケートで7段階評価で聞いているが、最も満足をつけた人にリピート率が高い。つまり、「圧倒的に満足」でなければリピートにはつながりにくい。そのためにはどうすればいいかまで話が及ばなかったが、この圧倒的満足のために、全体的な底上げをしていかなければ、旅行全体の底上げにもならない、と感じている。