インバウンド向け
体験型観光ガイドサービス
実践ナビブック

HOW TO START AN EXPERIENCE-BASED TOUR SERVICE FOR INBOUND TOURISTS



観光庁
Japan Tourism Agency

目 次

はじめに ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P5

本書の使い方 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P6

Chapter 1 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P9

優良事業者インタビュー


01　漆とロック株式会社
テマヒマうつわ旅 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P10


02　株式会社おいしい
Oishii Food Tours ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P15


03　株式会社アライブ・アンド・キッキング
Tokyo Great Tours ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P20


04　株式会社ノットワールド
Japan Wonder Travel ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P27


05　株式会社新東海旅行
AKIBALAND TOURS ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P33


06　株式会社桑田企画
Soshi's Tokyo Bike Tour ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P39


07　愛宕商事株式会社
EDGE OF NIIGATA ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P44


08　一般社団法人 エコロジック
En-Ya Mt. Fuji Ecotours ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P50


09　株式会社ピッキオ
picchio ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P56


10　ハッピープラス株式会社
Happy Tour ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P62


11　有限会社オズ
海島遊民くらぶ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P69


12　株式会社ツールドラック
Tour du Lac Biwa ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P78

13　株式会社吟舞
Samurai Kenbu Theater ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P85

14　合同会社コロレ
デコ巻き寿司レッスン ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P92

15　cafe WAKAKUSA（NPO法人スマート観光推進機構）
cafe WAKAKUSA ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P98

16　株式会社AWESOME TOURS
Awesome Tours ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P103

17　株式会社ハッピーラフト
Happy Raft ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P110

18　有限会社金井工芸
金井工芸 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P116

19　平田観光株式会社
HIRATA TOURISM ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P120

20　Ageshio Japan株式会社
Visit Karate Okinawa ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P125

Chapter 2 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P135

優良事業者インタビューから学ぶ事業経営

01. なぜ体験型観光ガイドサービスをおこなうのか ・・・・P136
02. 事業の開始にあたって ・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P138
03. 初期投資とその内容 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P140
04. 体験型観光コンテンツの開発 ・・・・・・・・・・・・・・・ P142
05. 顧客ターゲット ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P144
06. 販売チャネル、OTAの活用 ・・・・・・・・・・・・・・・・ P145
07. 価格設定 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P148
08. プロモーション ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P150

09. 競争と差別化 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P152
10. リピーター対応 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P154
11. ゲストからの評価、顧客満足度の測定 ・・・・・・・・・・・・ P156
12. ツアーの安全対策・危理管理 ・・・・・・・・・・・・・・・・ P158
13. オンラインツアー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P160
14. 体験型ガイドに必要なこと ・・・・・・・・・・・・・・・・・ P162
15. サステナブルツーリズムについて ・・・・・・・・・・・・ P164

Chapter 3 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P167
インバウンド向け体験型観光ガイドはじめてみた

体験やってみた 01
谷中銀座と書道とお寿司 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P168
体験やってみた 02
赤羽飲み歩きツアー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P180
体験やってみた 03
ラーメンエキスパートと行く名店 ・・・・・・・・・・・・・・・・ P191
体験やってみた 04
サイクリングツアー ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P203

体験型ガイドサービスの優良事例調査事業
インバウンド向け体験型観光ガイドサービス実践ナビブック

～はじめに～

2020年1月以降の新型コロナウイルス感染症の世界的な拡大以降、国内外の観光需要は大幅に減少し、外国人旅行者数も2019年に3188万人であったものが2020年には大幅に減少し、観光を取り巻く環境は一変しました。

新型コロナウイルス感染拡大前の2019年(令和元年)を振り返ると、訪日外国人旅行者数は3188万人と7年連続で過去最高を更新しました。訪日外国人旅行者による消費活動は、日本経済においても、ますます存在感を高めていました。

訪日外国人旅行者数の増加とともに旅行動態にも変化が現れ、いわゆるモノ消費（日本での買い物に関わる消費）から、コト消費（サービス・文化・習慣等の体験に関わる消費）への移行にともない、訪日外国人旅行者の体験型観光ガイドサービスに対する関心とこれに係るガイドのニーズも高まっています。

しかしながら、訪日外国人旅行者の旅行時の消費総額については、体験型観光ガイドサービスを含む、娯楽サービス費の割合は全体消費額の4%で、OECD加盟国の半分以下に留まっており、より大きな成長が望まれています。そのためにも、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスに係る環境を整備することが必要不可欠で、特に地方においては、ガイド人材の確保・育成が課題となっています。

本書は、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスを提供している、全国の優良事業者のインタビューを中心に構成されており、全国の優良事例を紹介することで、各地域における体験型観光ガイドサービスの充実を図り、2030年6000万人を目標とした本格的なインバウンド回復に備えた取組として、訪日外国人旅行者の満足度向上や旅行消費額の拡大へ繋げることを目指しています。

観光需要については依然として先行きが不透明な状況が続いておりますが、インタビューでお話をうかがった優良事業者の皆様は、決して下を向くことなく、ウィズコロナ、アフターコロナを見据えた活動を活発に行っています。その皆様の取組をご紹介する本書が日本におけるインバウンド産業の発展に資することを期待します。

末筆になりますが、コロナ禍の最中という大変な時期に、インタビューに快く応じて下さった優良事業者の皆様には、この場をお借りして心より感謝申し上げます。

国土交通省観光庁
参事官（観光人材政策）付

本書の使い方

「インバウンド向け体験型観光ガイドサービス実践ナビブック」は主に、これからインバウンド向け体験型観光ガイドサービスをはじめる方、また、はじめて間もない方に向けて書かれています。本書は全3章から構成されていますが、各章独立していますので、興味があるどの章からもお読みいただけます。本書を読むことでインバウンド向け体験型観光型ガイドサービスについての理解が深まるだけでなく、実際に体験型ガイドサービスを行う上で必要なノウハウを学ぶことができます。本書が何らかの形で、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスに携わる方や関心のある方の一助になれば幸いです。

■ Chapter 1　優良事業者インタビュー

Chapter 1は優良事業者インタビューです。全国から、さまざまな分野のインバウンド向け体験型観光コンテンツを提供している20の優良事業者を選定しインタビューを実施しまた。インタビューではインバウンド向け体験型観光ガイドサービスを行う上で、重要な項目についてお話を聞いています。個性溢れる事業者の皆さまのお話は、読み物としても楽しく読める内容となっています。

※優良事業者は、地域、体験型観光コンテンツの分野、ゲストの評価、知名度など様々な情報をもとに選定しました。

優良事業者インタビューの主な質問

- Q. 創業から現在に至る歩み
- Q. 初期投資とその内容
- Q. 振り返って苦労したこと
- Q. 提供している体験型コンテンツサービス
- Q. 主な顧客層
- Q. 販売チャネル
- Q. プロモーション手法
- Q. リピーターの獲得
- Q. ゲストからの評価の測定方法
- Q. 体験型観光コンテンツの開発方法
- Q. 価格の設定方法
- Q. 競合との競争について
- Q. ツアーの安全対策・危機管理
- Q. オンラインツアーの実施有無
- Q. 所属・登録しているガイドに
- Q. 体験型ガイドに求めること、必要なこと
- Q. ガイドをやりたい人へのアドバイス
- Q. 事業の今後の課題・展望

■ Chapter 2　優良事業者インタビューから学ぶ事業経営

この章では、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスをビジネスの視点から考えていきます。優良事業者インタビューの内容から、事業経営に関する15の重要項目についてピックアップして解説をしています。事例として参照できるように、各項目に関連した優良事者インタビューの内容を一部抜粋という形で紹介していますが、実際に事業を行う方には、インタビュー全文をお読みになることをおすすめします。

■ Chapter 3　インバウンド向け体験型観光ガイドサービスはじめてみた

本書を読むことで、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスについて多くを学ぶことができますが、実際に行ってみるとうまくいかないこともたくさんあります。そこで、ガイドサービス未経験者がインバウンド向け体験型観光コンテンツの開発からツアーの催行までを実際に行ってみました。この章では実際に体験することでしかわからない、インバウンド向け体験型観光ガイドサービスの楽しさや難しさをお伝えします。

4つのインバウンド向け体験型観光ガイドサービスに挑戦

1. 谷中銀座と書道とお寿司（日本文化体験）
2. 赤羽飲み歩きツアー（バーホッピング）
3. ラーメン名店体験（日本文化体験・食べ歩き）
4. サイクリングツアーガイド（アウトドアアクティビティ）

本書によく出てくる略語について

OTA： Online Travel Agency （オンライン トラベル エージェンシー）の略称。
予約・購入などの旅行取引をオンライン上で実施できるよう、コンテンツ提供者と消費者を繋げるプラットフォームを提供する事業者。

SEO： Search Engine Optimization（サーチ エンジン オプティマイゼーション）の略称。
日本語では検索エンジン最適化を意味する。特定のWebサイトで上位の検索結果に表示されるようWebサイトなどを調整すること。

SNS： Social Networking Service（ソーシャル ネットワーキング サービス）の略称

Chapter 1

優良事業者インタビュー

01　漆とロック株式会社
02　株式会社おいしい
03　株式会社アライブ・アンド・キッキング
04　株式会社ノットワールド
05　株式会社新東海旅行
06　株式会社桑田企画
07　愛宕商事株式会社
08　一般社団法人エコロジック
09　株式会社ピッキオ
10　ハッピープラス株式会社
11　有限会社オズ
12　株式会社ツールドラッグ
13　株式会社吟舞
14　合同会社コロレ
15　cafe WAKAKUSA
16　株式会社AWESOME TOURS
17　株式会社ハッピーラフト
18　有限会社金井工芸
19　平田観光株式会社
20　Ageshio Japan株式会社



代表取締役 **貝沼 航** 氏

http://tematrip.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

福島県で生まれ育ち、東京の大学を卒業後、会津へ戻ってコンサルティング会社に勤務しました。それから2年間ほど、経営コンサルタントとして地元企業をご支援する仕事をしていました。その際に会津のある工房を訪れ、初めて漆に触れました。そのことが強烈な印象として残り、伝統工芸に関わる仕事をしたいと考え始めました。そして、25歳のときに起業をします。2011年の東日本大震災以降は、「漆がもつ世界観を伝えていく」というミッションがはっきりしてきました。社名も「漆とロック」に変更しました。時代に流されない職人さんたちの生き様を「ロック」という言葉で表現しています。漆と職人さんの魅力を伝えるという意志をストレートに表しました。私も学生時代はバンドを組んでロックを演奏していて、今でもロック魂をもち続けることが大事だと思っています。

事業内容は、ツアー事業とオリジナル商品の製作・販売の2つです。比率としては、ツアー2割、オリジナル商品の製作・販売が8割です。オリジナル商品については現在、「めぐる」という会津漆器のオリジナルブランドが軌道に乗ってきています。当初はツアー事業の方がメインでしたが、やはりコロナ禍の影響が大きく、ツアー事業は縮小しています。そもそも私たちのツアー事業は、漆のことを知ってもらうための手段として始まりました。インバウンド向けツアーとして企画されたわけでなく、続けていくうちに自然と外国人のお客様が増えていった感じです。

現在、漆の国内自給率は約2%で、日本人でも漆について知らない人が多くなりました。もはや日本人と外国人の理解度はそれほど変わりなくなってきています。また多くの職人さんは60代以上で、ご高齢で辞められる方もいるので職人さんの数も減っています。そんな今こそ、漆の魅力をもう一度、沢山の方に知っていただくことが大切で、私たち自身も楽しみながら事業に取り組んでいます。



Q インバウンド向けツアーの内容を教えてください。

ツアーの内容は、漆の林や工房を巡ることが基本で、そこにオプションプランの各種制作体験が付けられます。所要時間は4〜5時間、価格は5000円、催

Interview File.01　漆とロック株式会社

行人数は2〜8人です。インバウンドのお客様で通訳者の同行を希望される場合は、こちらで手配しますが別途費用が必要になります。

オプションプランには「ぐい呑み作り」「蒔絵体験」「マイ箸作り」「ペン立て作り」などの制作体験があり、どのオプションプランも申込者は多いのですが、中でも本物の漆を使った蒔絵体験や箸を研ぎ出す体験が人気です。

外国人のお客様向けのツアーの立ち上げで苦労したことは特にありません。ツアー内容は日本人のお客様向けと同じですし、通訳をしてくれるガイドさんがついていれば受け入れ先の工房も問題はありません。

2019年のツアー実施頻度は夏の時期なら週1回程度で、インバウンドのお客様の割合は全体の2割ほどでした。



Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

世界のさまざまな国からきていただいています。アメリカ、フランス、イギリス、ドイツ、ニュージーランドなどが多いです。中国、韓国、台湾などアジアの国からもいらっしゃいます。皆さん、日本文化や日本のモノづくりに関心が高く、会津の歴史や手工芸に興味をお持ちの方もおられます。ツアーに参加されるだいたいのお客様が会津にお泊まりで、何度か日本を旅行されたリピーターの方が多いです。

ツアーには、おひとりまたは数名で参加されるケースがおよそ3割です。ご家族や友人からの紹介や、ネットの口コミなどを見てこられる方が多いです。日本人のお知り合いと一緒に参加される方もいます。それ以外では企業研修など団体でお申込みされるケースもあります。

Q ツアーの販売チャネルは？

販売チャネルについては、自社Webサイトと旅行エージェント経由が主で、割合は半々くらいです。OTAの利用は広げすぎると管理や運用に手が回らなくなるので、現在はいくつかの旅行サービスだけに絞って情報を掲載しています。

Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

ガイドは私と何人かの若手職人たちで担当しています。通訳を付けてほしいと依頼があった場合だけ、地元に通訳さんが何人かいるので来ていただいて、私と一緒にツアーを巡っていただきます。

Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

私たちのツアーのガイドに求められるのは漆や漆器の知識ですので、基本的なことは理解しておく必要があります。通訳さんには私が日本語で解説することを通訳していただくので、ある程度知識がないと英語に訳したときにうまくニュアンスが伝わりません。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

ツアーコースの開発で一番難しいのは、“工房は観光施設ではない”ということです。職人さんがふだん仕事をしている合間に工房を見学させてもらったり、制作を体験するわけですから、大人数のお客様は対応できないですし、物見遊山的な観光客が増え

Interview File.01　漆とロック株式会社



ると、工房側も何のために公開しているのかという話になりかねません。

　また工房にとっては商品の売上げや体験料が収入になるため、提供した時間に見合った収入がないと継続ができません。だからこそ、しっかりと漆器のことを知りたいというお客様に来ていただきたいのです。その点、大きなプロモーションをかけていない中、ご自分でこのツアーを探して、さらに5000円を払って参加していただけるお客様は、皆さん漆器に興味をお持ちであるとも言えます。

Q 価格設定については どのようにお考えですか？

　ツアーの最大催行人数は、工房に大人数は入れないことから1グループ8人までです。1回のツアーには4〜5人のお客様にきていただくことが多いので、職人さんにお支払いする金額や私がガイドを行って得られる最低限の収入を考慮したうえで、ツアー内容と価格のバランスを勘案して決めています。

Q リピーター獲得のために 行っていることはありますか？

　リピートされる方は結構いらっしゃいます。2回目以降に友達や知り合いをお連れいただくことは海外・国内を問わず多くあります。個性的な職人さんが魅力的な作品を作る現場を体験していただくことで、漆器の素晴らしさに気付きファンになられる方も多くいらっしゃいます。その結果、「また行きたい」というお気持ちになるのだと思います。1回1回、ツアーを丁寧に行い、お客様によい出会いをしていただくことが最良のリピーター育成策ですね。

　実際、お客様がツアーの後にSNSで職人さんとつながることも多くあります。そうやって、職人さんが作る商品を愛用するファンが増えていくんです。

Q ツアーに参加したお客様からの評価は どのように測っていますか？

　お客様からのフィードバックは、ツアーが終わるときに一言ずつ感想を言っていただいていますが、その後SNSに書き込んでいただくことも多いです。嬉しいことに、とてもよい感想ばかりいただいています。日本の伝統工芸ではありますが、海外の方も日本人の方も感動するポイントは一緒で、美しいものに魅了されることに国境はないんだと実感しています。



Q オンラインツアーの取引について お聞かせください。

　オンラインツアーも将来的にはやっていきたいと考えていますが、まだ実現はしていません。オンラインの活用という観点では、オリジナルブランド「めぐる」の漆器をオンラインストアで販売しています。1年のうちで冬の3カ月間だけに受注するという形をとっています。漆器は大量に作れません。時間をかけて丁寧に作るものなのです。

Interview File.01　漆とロック株式会社

Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。



インバウンドのお客様をターゲットに、ローカルビジネスを立ち上げようという動きを考える場合、そこで重要になるのは、“その地域の何に惹かれるのか”ということを自分自身に問いかけることだと思います。ローカルビジネスの核に愛情がなければ、人々の心を動かすことができないと私は考えています。

私たちの場合ですと、漆に特化して地域に根付き、そこでつながりができた方々にご協力いただきながらツアーを提供しています。それが可能になったのは、私たちのビジネスの核に「漆がもつ世界観を伝えていく」というミッションがあって、地域の方々にもご賛同いただけたからだと思っています。

また、私たちのツアー事業は副業的に提供しているため、本来の思いを失わず維持できている側面があります。ツアービジネスを専業としてやっていくためには、事業の規模を大きくして収益性を高める必要があります。その段階で当初やりたかったことや本来の思いとズレが生じてくるという例は、私の周りでもよく見聞きします。その点は難しいところです。

今、お客様の嗜好も変わってきて、ガイドブックに載っているような情報ではなく、本物の人の話を聞きたいというニーズが高まっています。そのようなお客様の心を捉えるためには、逆にお客様を選ぶという視点も必要になってくるのではないかと思います。まずはご自分がお好きな地域から、本当に愛せるものを見つけること、何よりもそれが大事であると私は思います。

Interview File.01　漆とロック株式会社

テマヒマうつわ旅 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● パッケージプラン「旅につどう」
漆の木の植栽地見学、漆器工房見学、制作体験、専門ガイドによる漆講座
［4〜5時間　5,000円/1人］

● フリープラン「旅をつくる」
漆の木の植栽地見学、漆器工房見学、制作体験、専門ガイドによる漆講座などから、
目的に合わせて自由な組み合わせが可能
［4〜5時間　5,000円/1人］

オプションプラン

● 木目を活かした「ぐい呑み」を作ろう!
［約1時間　5,250円(送料込み)/1人］

● 本物の漆を用いた蒔絵体験をしてみよう!
［約2時間　5,500円(送料込み)/1人］

● あっと驚く研ぎ出し体験!　マイ箸を作ろう!
［1時間30分　2,000円/1人］

● 他ではなかなか出来ない!　ペン立てづくりに挑戦!
［約20分　1,000円/1人］

テマヒマうつわ旅　ツアーサイト：http://tematrip.com/



代表取締役 佐久間めぐみ 氏　上野直子 氏　https://www.oishiitours.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

事業を始めたのは2015年で、法人化したのは2017年です。以前は外資系企業の駐在員のお世話をする仕事をしていたのですが、2014年に友達のイギリス人から「ホーチミンのフードツアーに行くけど一緒にどう？」と誘われたので参加しました。その時に「日本に行ったことはないけど、食事がおいしいと聞いているよ。日本でフードツアーをやってみたらどう？」と勧められました。

帰国後に、同僚の佐久間に相談したら乗り気だったので、2人で「やってみよう！」ということになりました。初めは何から始めていいのかもわからなくて…、まずは会計士を探そうということになりました。会計士さんに会ってみたらとてもよい方で、「よいアイディアだと思います」と後押ししてくれて、東京都の助成金も提案してくれました。申込み期限があと1週間しかなかったのですが、申し込んでみたら通ったんです。助成金が通ったら絶対に起業しなければならなかったので事業を始めることになりました。

Q 初期投資はどのぐらいかかりましたか？

当初は、事務所を持たずに自宅でやっていましたし、スタッフも常駐ではなく、お客様の依頼があった時だけ来てもらっていました。　事業は2人で始めましたが、2018年12月から社員を1人採用しました。創業時はランニングコストがあまりかからなかったので、黒字化は比較的早かったと思います。経費は飲食店を開拓する費用くらいでした。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

創業する前は、何から始めていいかわからなくて大変でしたが、チラシを作って、以前働いていた会社のお客様である外国人の方々にモニターになってもらったり、2人で築地の道端でチラシを配ったり、電車の中で見た外国人の方にチラシを配ったりしていました。



Q 提供しているツアーの種類について教えてください。

フードガイドツアーに特化したサービスを提供しています。フードガイドツアーが全体の売上げの

8~9割です。フードツアーは東京だと豊洲や築地、谷中にお連れしたり、夜はお客様が自分たちではなかなか行けないようなお店、たとえば赤ちょうちんなどにご案内しています。食べることが好きなので趣味の延長線で、自分の好きなお店にお客様をお連れしたいという想いでやっています。現在は東京、大阪、京都でサービスを展開していますが、今後は金沢でも展開を考えています。

Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

ガイドさんは登録制や業務委託ではなく、アルバイトで採用しています。ツアーの予約が入るたびにガイドさんたちの都合を聞いて仕事を依頼しています。ツアーの企画やお店の予約はこちらでやっていますので、ここでは何を食べていただき、どういう説明をしてということをガイドさんに指示しています。ツアーのマニュアルもあって、それもお渡ししています。

ガイドさんは現在25名くらいです。東京、大阪、京都で、それぞれ現地のガイドさんを採用しています。ガイドさんはほとんどが女性です。フードツアーを6年やってきて、一番難しいのはガイドさん探しと、レストランとの関係をどれだけよくするかです。男性が悪いというわけではないのですが、やっぱり女性のガイドさんは気が利いてホスピタリティが素晴らしいです。トラブルが起きても、度胸があって落ち着いて対処してくれます。

ガイドさんは勤続年数の長い方が多いです。「すごく楽しいですから、もっと入りたいです」という方が多いです。コロナ前の忙しいときは、1日にツアー5件が入っている日もありました。ほぼ毎日仕事が入っている状態でした。

通訳案内士さんは、歴史のことなど引き出しも多いですし、知識が豊富なので素晴らしいですが、資格の有無はあまり気にしていません。私たちが依頼しているガイドさんは資格を持っていない人がほとんどですが、旅行会社からは「お客様も喜んでくれるし、すごく楽しい」という評価をいただいています。資格の有無より、やはり性格ですね。知識を持っている人の方がよいとは思いますが、臨機応変に対応することの方が大事です。いくら知識があっても、お経のように「ここでは何年にこれが起きて・・・」などと説明すると、辛いと感じるお客様もいらっしゃいます。

ガイドさんの採用ニーズは常にあります。ツアーはシーズンものなので、春と秋は忙しくて、夏と冬は落ち着いているのですが、毎年、忙しい時期にはガイドさんを採用しています。ガイドさんも留学や、引っ越しなどで抜けてしまうことがあるので、募集するときは、ネットで調べて直接メールしたり、求人情報サイトで募集したりしています。外国人が集まるお店に求人のチラシを送って、貼ってもらえるようにお願いすることもあります。



Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

まずは、信頼と責任感です。よく旅行会社の方から他社のツアーのガイドさんが遅刻してきて迷惑を被ったと聞きますが、うちはその対策としてお客様との待ち合わせの15分前には必ず行ってもらうようにしています。ガイドさんには15分前からお手当を払って、現地入りしていただいているので遅刻しないわけです。

あとは、エンターテイメント性も必要です。「この人に会えてよかったなぁ」って思われるような人

Interview File.02　株式会社おいしい

柄ですね。私たちのツアーの催行人数はそれほど多くなく、プライベートでの申込みも多いですし、グループでも多くて8人ぐらいです。私たちはお客様との距離を大事にしていて、日本にいる友達にいろんなところに連れて行ってもらったような感覚だったと、お客様によく言っていただいています。



ガイドさんの教育も重視しています。ガイドさんそれぞれによいところがあるんですけど、直して欲しいところもあるので、研修を行ったり、マニュアルを配ったりしています。その他、定期的にみんなで集まって、改善点を話し合ったりもしています。

採用からガイドとしてデビューするまでのプロセスは、一度体験で入っていただいて、ガイド体験してもらうのと同時に、私たちもその方の行動を見ています。ちょっとしたときに気を利かせてくれるとか、お客様と積極的に話しているかなどですね。それを最初に見せていただき、お互いに進めましょうということになったら、一度ベテランの方に付いていろいろ学んでいただいて、2回目からはご自分でリードしてベテランの方にサポート役として入ってもらいます。そのあとに事務所でおさらいをして、デビューができるか、もう少し研修が必要かの判断をします。だいたいの方はすぐにデビューできています。また、宿題ではないですけど、日本の食文化とか食の歴史を勉強していただきます。その後は経験を積んで上達してもらっています。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

グループツアーやプライベートツアーを行っていますが、イギリス人、アメリカ人の方が多いです。主に英語圏が9割です。オーストラリアやニュージーランド、ヨーロッパ圏からもいらっしゃいます。スペイン語やイタリア語が話せるガイドもいるので、リクエストがあればプライベートツアーで対応しています。

Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

競合は意識しています。私たちのツアーを真似する人もいます。私たちのツアーは高価格帯ですが、利益は高くありません。そこまでやらなくてもよいと思われるようなことを真面目に取り組んでいるためです。お客様はそこをちゃんと分かってくださいます。旅行会社も理解してくださるので、私たちのツアーにお客様を送っていただけるのだと思います。

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

お客様からのダイレクトなコメントをよく見ています。数年前はTripadvisorの評価をよく見ていました。最近は「今日のツアーガイドの誰々はすごくよかった」などとメールをいただきます。

Q リピーターの獲得のために行っていることはありますか？

ツアーに参加してくれた方のお友達はすごくよいお客様が多いので、リピーターは重視しています。リピーターを増やす施策としては、friends＆familyディスカウントでツアー料金の10%割引をやっています。東京で参加した人が、京都でも参加するということもあります。

Interview File.02　株式会社おいしい



Q 体験型ツアーコースの開発について お聞かせください。

私たち2人で食べ歩きまくって開発しています。これをやって10kg太りました(笑)。いくら美味しいお店でもカスタマーサービスのレベルが高くないレストランは、長いお付き合いができません。雰囲気もよくないといけないし、私たちが巡るルートの中に位置していないとツアーに組み込むことは難しいです。

コースができるまでの時間は結構長くかかります。大阪のツアーを開発するときは1カ月近く滞在して毎日食べ歩きをしました。お店の方との交渉も時間がかかります。外国人向けのフードツアーのイメージがわかないため、最初はお断りされることも多かったですが、モニターとして試しに海外の方と一緒に来店しお店の方にも体験していただくと、「ああ、こういうのだったらいいよ」と言っていただけます。あと、お客様には、アレルギーを持っている方も多いので、そのあたりを理解してご協力いただくことも重要になります。

コースを定期的に入れ替えることはあまりしないです。ただ、予約が多くてツアーが増える場合、お店の順番を入れ替えることはします。それでも足りないときは、焼き鳥を3軒、お刺身の店3軒といったように、カテゴリーごとに何店舗か準備しています。お客様によってや、お店の定休日もあるので入れ替えをしています。

Q 今後の展望などについて お聞かせください。

日本が大好きな方は、何度もリピートして来られます。1〜2年に1回ぐらい日本を旅行される方が多いです。最初は東京、京都、箱根などに行かれますが、そのうち北海道に行ってみたり、金沢に行かれたりするので、旅行会社さんと一緒に、もう少しツアーを増やしたいとお話をしていて、現在、金沢でのツアーを考えています。

Q 体験型ガイドに興味を持っている人に 一言お願いします。

日本にいながら色々な国の人と関われるこの仕事が本当に楽しいと思っています。お客様に楽しんでもらうためには、自分の知識、経験が財産になります。自分が知らなかったせいで、お客様に伝えられなかったことがあると、後で申し訳ないと感じることもあります。自分が勉強していれば、お客様にさらに楽しいことを提供できるので、学び続けることが大事だと思います。



Interview File.02　株式会社おいしい

株式会社おいしい 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■TOKYO TOURS

● Toyosu & Tsukiji

3.5時間　2名：484 USD ~

● Tsukiji & Ginza

3.5時間　2名：462 USD ~

● Yanaka Walking

グループ　3.5時間　大人：132 USD
　　子供：88 USD
プライベート　3.5時間　2名：　440 USD

● The Izakaya

グループ　3時間10分　大人：165 USD
プライベート　3時間10分　2名：550 USD

● Tokyo Wonderland

グループ　3時間10分　大人：165 USD
プライベート　3時間10分　2名：550 USD

● Whisky Experience

プライベート　4時間10分　2名：715 USD

● Golden Gai

グループ　3時間10分　大人：198 USD
プライベート　3時間10分　2名：605 USD

■OSAKA TOURS

● Shinsekai

グループ　3.5時間　大人：132 USD
　　子供：88 USD
プライベート　3.5時間　2名：440 USD

● Osaka Nighttime

グループ　3時間15分　大人：165 USD
プライベート　3時間15分　2名：550 USD

■KYOTO TOURS

● Kyoto Daytime Tour

グループ　3.5時間　大人：132 USD
　　子供：88 USD
プライベート　3.5時間　2名：440 USD

● Matcha Experience

グループ　3.5時間　大人：132 USD
　　子供：88 USD
プライベート　3.5時間　2名：440 USD

● Kyoto Sake Brewery

グループ　3.5時間　大人：198 USD
プライベート　3.5時間　2名：605 USD

● Kyoto Nighttime

グループ　3時間15分　大人：165 USD
プライベート　3時間15分　2名：550 USD

Oishii Food Tours　ツアーサイト：https://www.oishiitours.com/

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

東京　／　サイクリングツアー、カヤックツアー、ランニングツアー、クッキング



代表取締役 肥塚由紀子 氏

https://tokyogreattours.com/

Q　創業から現在に至る歩みについて教えてください。

10年間、銀行に勤務した後ビジネススクールに通い、ホテルチェーンで働いていました。ホテルチェーンでは、予約センターのトップをやっていました。その当時ホテルは、ほぼ満室で支配人からは「外国人旅行客はいらない」などと言われてましたけど、自分はやりたかったので海外事業部を立ち上げて、一人でインバウンドをやってました。

退職後、会社を設立しました。何をやるか決まっていないので、定款は何でもかんでも入れました。体験型ツアーを始めた2005～2006年頃は、まだ外国人旅行者も年間400万人くらいの時期で、事業を始めたきっかけは、勝算があったとかではなくて、ただ面白そうだからっていう理由だけで、外国の人たちを案内したいと考えていました。銀行員時代に香港支店に勤めていたことがあって、日本の友達が私を訪ねて来ると、ガイドブックに載っていないところへ連れていってあげていました。そうすると、みんなが「へえーすごい」って喜ぶのが楽しかったんです。それの逆版で、日本に遊びにくる外国の人に知らないところを見せてあげて喜ぶ顔がみたいと思ったんです。たぶん原点は香港時代かもしれないですね。2005年の時にも、別にマーケットがこうでと計算したり、ビジネス的にどうだと思ったわけではなくて、ただ面白そうだから始めました。その時は食べていけるかまでは考えなかったです。仕事は辞めていましたが、一応、夫に稼ぎがあって、私が稼がなくても生活はできたという環境ではありました。本当に一人だったらできなかったかもしれないですね。

Q　インバウンド向け体験型ツアーを始めたのはいつ頃ですか？

サイクリングツアーのアイディアは、2005年に京都のKCTP（京都サイクリングツアープロジェクト）さんの話を聞いた仲間から「ガイド付自転車ツアー」というアイディアを紹介してもらったことがきっかけでした。すごく面白そうだと思いました。当時、KCTPさんは外国人に特化していなかったので、バッティングしないように「私はインバウンドに特化して東京でやるから、京都ではやりませんから」とメールを送ったんです。

サイクリングツアーは、最初は自転車4台で、新橋にある仲間の事務所を間借りして始めました。自分で本を見ながら、ホームページを作って、本当にもう昔のHTMLのすごくシンプルなホームページの制作をやりつつ、ルートも開拓していました。あと、いろいろ暇だからSEO対策にこういうことやったらいいみたいな、ネットで調べて書いてあるようなことをやったりとか、時間があったのでいろいろ試しました。そうしたら11月に、ホームページから予約が初めて来たんです。「予約来た～」って(笑)。当時はTripadvisorとかもまだなかったです。

ツアーは最初の1年目が52人、次が103人、その後、順調に増加して、コロナ前は年間2500人を超えるお

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

客様が参加してくれました。ここ数年は、ライバルが増えたこともあって、ほとんど頭打ちになっています。自転車ツアーは東京で10社とかもっとあるのではないでしょうか。Airbnbとか個人とかでもやられてる人もいますね。

他の会社とか見ると、短いコース、簡単なコースが多かったので、私たちはもっと通な巣鴨とか行くコースとか、少しアップダウンがあるコース、しんどい長いコースを増やしていきました。

最初のうちのゲストは、自転車好きな人で「バイクツアー TOKYO」とか「サイクリング TOKYO」で検索して来る人が中心でした。「自転車に乗る人で悪い人はいない」って言えるくらい、お客様はいい人が多いです。リピーターの人も少しずつ出てきました。出張者の人も最初のうちは多くて、定期的にいらっしゃいました。私たちは、最初は土曜日しかツアーをやってなかったのですが、出張の人は月〜金は仕事で、「土日フリーだから観光しようかな、あっ自転車ツアー」という人たちがいたんです。そう言う人たちが、また3カ月後に来てくれたりしました。ツアーが終わるとゲストと一緒にビールを飲むのですが、6時間一緒にツアーをまわってから飲むと、すっかり友達になってしまうんです。振り返れば、サイクリングのツアーは事業というよりは、楽しかったから続いたのかもしれません。



Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

準備の時は、楽しかったです。あんまり苦労したことはないかな。開始後は、一年目はゲストは、52人だったけど「そんなもんかな」と思っていたので、あまり悩みませんでした。むしろ、来てくれたお客様に、「よく見つけたね〜」、「どうやって見つけたの」って聞いたりしました。

そういう意味では、今のコロナの時期が一番きついですね。一番大変なのは、家賃なんです。当初、苦労がなかったのは、家賃もなかったし、別に私の人件費もとってなかったので、のんびり楽しくやれていたのだと思います。

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

提供している体験型サービスコンテンツは、サイクリング、カヤック、ランニング、クッキングの4つです。最近、釣りの好きな人がガイドに仲間に入ってきて、ここ何回かフィッシングツアーのトライアルを運河でやっています。カヤックで行って釣りというパターンと釣り船を持っている人がいてその人と一緒に釣りをするパターンがあります。今後は、フィッシングツアーを始めるかもしれません。こうやって、好きなことを始めて、広げていくんです。

ランニングツアーは、ガイドの仲間に、走れる人がいたので、2013年に始めました。去年はクッキング・スクールも始めました。オフィスが日中空いて



Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

いて、料理下手の私はできないけど夫が料理がうまいのでやってみようと。構想自体は長くて、「自転車で築地で魚を買って・・・」出来たらいいよねなどとずっと話はしていました。タイのバンコクに旅行に行ったときに、そういうツアーに参加したことがあって楽しかったんです。夫が一昨年、定年で前の会社を辞めたので、ついに満を持して実現したんですが、夫がまた別の会社に誘われて、数回やっただけで休止状態になってしまいました。でも、ガイドがいれば、また始められます。仲間にランナーがいたからランニングツアーを始める、料理できる人



がいるからクッキングを始めるという感じです。

サイクリングの最少催行人員は2人で、最大が10人ぐらいです。例えば、今予約が9人でそこに4人家族が来たら入れちゃいます。14年やってきたノウハウかもしれないけど、予約のリストをみると、この人自転車乗れそうかなとか、体力なさそうかなっていうのが何となくわかります。それで、これは人数絞ろうとか、このグループだったら大人数にしても大丈夫とか、ガイドのメンバーの組み合わせで、これだったら20人でも行けるかもとか、コントロールをしています。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

英語圏が中心で、トップ5は、アメリカ、オーストラリア、ドイツ、カナダ、イギリスです。年代的には、冬はオーストラリアの家族連れのお客様が多く、平均年齢は下がるけど、全体では40代半ばくらいですかね。参加形態で一番多いのは、やっぱりカップル。始めた当初は、ビジネスの人が多かったんですが徐々に自転車ツアーがメジャーになっていって、自転車好きだけではなく、一般の人たちも来るようになって、顧客層が変わっていきました。

Q ツアーの販売チャネルは？

自社のホームページからです。OTAはほとんど利用していません。口コミサイトのTripadvisorには情報を掲載しています。2008年頃「Tripadvisorは、アメリカではすごく大きいよ」とお客様から教えてもらいました。最初は「書いて」とこちらから頼むのには抵抗がありましたが、競争が激しくなってきたので、今は「書いて」と頼んだり、Tripadvisorのリンクを貼ったりしています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

最初は、Facebookを始めて、今はTwitter、Instagramもやっています。始めるのは早いのですが、なかなか継続が難しいですね。若いガイドの仲間でInstagramに詳しい人がいるのでお願いしています。フォロワーが1000人くらいにはなったのかな。Facebookは、参加したお客様に写真を別途Googleフォトなどに入れて渡しています。Instagramの方は、これから来るかもしれないお客様に対して厳選した写真を載せましょうか、というように使い分けています。コミッションを払うのは嫌なので、有料のものはやっていません。

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

リピーターはとても大事で、何年か前からスタンプカードも作っています。毎年、日本が大好きでハワイから10月に来る人とか、イギリスから毎年何月に来る人とか、日本に来ると参加してくれるので、違うルートに参加してもらった方がいいかなと思って新しいルートを作っています。リピーターは20%引きにしています。最初12000円で、その次は12000円の20%引きで、その次は20%引きの20%引き…、4回くらい来ると、友達だから家に泊まったりして、最後はもう無料みたいな（笑）。サイクリングツアーに参加して、カヤックかランニングをしたら、もうスタッフみたいな友達だから、スタッフユニフォームを差し上げています。そんなことをしているので、3回4回目のリピーターだとガイドフィーを払うと必ずそのツアーは赤字になるんです。でも、楽しいからOK。他のお客様にも「3回も来ているんだ」と勝手に営業してくれるんです。

リピーターで嬉しかったのは、予約時には気が付かなかったけど、来てから以前参加したことがあるというので、写真見せてもらったら小さかった時に家族で参加して、今回はボーイフレンドと参加してくれてみたいなことがあって、すごい嬉しかったです。自分の友達の中には、この人なんで友達になったんだろうと考えると、あっ元々お客様だったという人が何人もいます。

Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

始めた当初は、私たちが最初だったので、相場もわからず、コストもわからず、適当に5000円とかでやっていました。そうしたら、お客様がツアー終わるころに「これ安すぎるよ、これだとあなたたち続かないよ。」って教えてくれたんです。それで半年後に1万円にしたんです。だから、価格設定はコスト積み上げや同業対比でもなく、「エイヤーっ」て感じです(笑)。

2019年に10%に消費税が上がったときに、他社は半額、我々よりマイナス1000円くらいとかだったけど、私たちは逆に12000円に値上げさせてもらいました。値上げのタイミングがよかったのは、ワールドカップの時だったので結構みんな関係なくて、裕福な人が多かったです。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

ツアーの開発は、最初はもちろん私が中心で、このエリアでどうかな、このエリアでこういう見どころがある、じゃあこっちから回そうか、とか、何回も何回も走って決めるんです。ガイドの仲間の一人が大学時代自転車部で、もう60代なんですけど、日本全国を自転車で走っていて、この人が今ルート開発部長をやっています。開発頻度は、1年に1コース、リリースしていこうということにしています。もう既にいくつかあるんですけど、いろいろと大変なんです。ルートを覚えなくてはいけないし、道を覚えるのが得意な人、不得意な人もいます。ガイドは23人いるんですが、ルートFはこの人はできないとかもあります。ガイドが話す内容は決めていませんが、通訳案内士の皆さんとても勉強熱心です。

ガイドのツールとして「紙芝居」を活用しています。仲間からのアイディアなんですが、まず初めに、参加者に集まってもらって、1枚目は「日本はどこにあるでしょう？」（世界地図を提示）って聞くんです。皆さん自分の国が真ん中なので、日本がなかなかわかりません。そうやってアイスブレイクして、自己紹介してもらって、参加者みんなの名前を知ってもらいます。次のページは、日本地図が描いてあって「東京はどこ？」って、意外とみんなわかりません。東京の概要を説明して、その流れで今日のコースの概要を地図で説明します。ツアー中は、それぞれの訪問地で、解説を加えます。最後に、皇居で皇族の説明をします。ここは、みんな興味がありますね。ガイドの持っている資料は個々のノウハウなのでオープンにしたくないところもある

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

様なのですが、私たちはなんでもオープンにして、いいところはシェアして、真似してもOKということにしています。



Q ツアーの安全対策について お聞かせください。

賠償責任保険と傷害保険を保険会社に作ってもらっています。保険料は、ツアー料金に含まれています。

二人でガイドをしているので、何かあったときには、一人が緊急対応して、もう一人の人がツアーを続行します。そういう状況は、これまでそれほど多くは起きていません。

Q 登録しているガイドさんについて お聞かせください。

ガイドの人数は、自転車で23名、カヤックで12名。通訳案内士などのガイドの資格の有無は、まったく関係ないですね。私も自分で持っていながら、資格ではなく人柄だなと思っています。募集とかしてないんですが、友達が友達を呼んできてくれるので、リクルートで苦労することはありません。通訳案内士の人は、他のところでも働いています。春とか桜の時期とかは、うちよりもスルーガイドの方が金額がいいので。コロナ前は毎日ツアーがあったので、来月空いている日を教えてもらっていました。一人でやるのはつまらないので二人ガイドで、アサインは私が決めています。閑散期は、お客様が2名のときもあり、ガイドさんが気を使ってどちらか1人でみたいなこともありましたが「いいよ2名ガイドで」と言ったりしていました（笑）。



Q ガイドに求めること、必要なこととはなんでしょう？

ガイドさんに求めるのは、一番は人間性です。資格とかは、必要ないんじゃないかな。カヤックは、ゲストを守らなくてはいけないのでスキルは必要になります。サイクリングの場合は、臨機応変っていうか、何かイレギュラーなことが起こったときに対応できることが必要です。新人教育とかは、自転車だったら最低限のパンク修理とかは教えています。アサインは二人体制なので、新人同士は組まないようにとか、パンク修理ができる人を入れたり、男性二人よりも女性と男性の方がお客様もいいかな、とか。私が一番仕事で悩んでいたのはその組み合わせで、ガイドさんによってはたくさん仕事をやりたい人もいるし、自転車は疲れるので連続はちょっととか、いろんな人のいろんなリクエストがあるので…。AIかなんかでできるんでしょうけど、超アナログでカレンダーに〇付けてやってます。

Q 今後の展望などについて お聞かせください。

ガイドの平均年齢が高いので私を筆頭にみんなオンラインが苦手です。維持のためにはやっていかないといけないのかなと思っています。Amazon Exploreというオンライン体験ツアーが昨年から始まっていて、やってみようかなと考えています。

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

地方への展開は、お客様からの要望もあるのですが、まあ東京で違うカヤック、ランニングやフィッシングなりでいこうかなと思っています。仲間がいたら、その人が「神戸グレートサイクリングツアー」とか、「グレート」という言葉を暖簾分けしてやればって感じでいいです。私たちのホームページにパワーがあるとすれば、空いているスペースで紹介したりもできます。

Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

お金がかからない形で小さく始めるのがいいと思います。自分が好きなことをお客様に紹介してほしいですね。好きであれば、きっと続けられます。

Interview File.03　株式会社アライブ・アンド・キッキング

Tokyo Great Tours 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■Tokyo Great Cycling Tour

- **Route A: Tokyo Bay**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route B: Edo-Tokyo Culture**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route C: Tokyo Transformation**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route D: Fukagawa – Deep Tokyo**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route E: Tokyo Hills and Backstreets**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route F: Riverside and Tokyo Local Life**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route G: Time Travel to Good Old Tokyo**
  ［6時間　12,000円/1人］
- **Route H: Architecture**
  ［6時間　13,000円/1人］
- **Evening Tour**
  ［1.5時間　5,000円/1人］

■Tokyo Great KAYAKING Tour

- **Route A: East Canal Tour**
  ［3時間　10,000円/1人］
- **Route B: Central Tokyo Canal Tour**
  ［3時間　10,000円/1人］
- **Route C: Intro Canal Tour**
  ［1.5時間　8,000円/1人］
- **Special Route : Sakura Tour**
  ［2時間　10,000円/1人］
- **Special Route : Evening Tour**
  ［1時間　5,000円/1人］

■Tokyo Great Running Tour

- **Route A: RUN INTO THE ALLEYS**
  ［3時間　6,000円/1人］
- **Route B: RUN ALONG THE RIVERS**
  ［3時間　6,000円/1人］

Tokyo Great Tours　ツアーサイト：https://tokyogreattours.com/



Japan Wonder Travel

代表取締役 佐々木文人 氏

https://japanwondertravel.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

2012年、BCG（ボストン コンサルティング グループ）を退社し、世界一周旅行をしました。自由な働き方を追求したい、起業したい、という思いはありましたが、出発時点ではまだ起業アイディアは白紙でした。世界一周は、インド、ネパール、オーストラリア、中南米、米国、ヨーロッパ、中東など計36カ国・地域をまわってきました。

帰国後の2014年2月に会社を設立しました。最初は、ゲストハウスを始めて、宿泊者向けに日本全国のツアーを販売する計画だったのですが、中々いい物件が見つからなかったので、いつまでも探してても仕方ないと思い、ツアーを始めたのが2015年1月でした。

当時始めたツアーは、築地3時間半のコースで、初月は半額の4500円で販売しました。最初の1カ月は、お客様は2人で売り上げは9000円でしたが、参加いただいたゲストに満足してもらうことを積み重ねていく中で、4月には100名と増えていき、2016年には月300~400名のお客様にご参加いただけるようになりました。現在（コロナ前）は、年間約1万8千人のゲストを迎えていますが、事業開始から現在に至るまでの一番の課題は一貫して集客ですね。

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

訪日外国人の調査結果を見ると、外国人旅行者が日本に来る目的の1位は日本食でした。当時は競合も少なかったですし、僕たちも旅行の時に現地の市場を楽しんでいたという原体験もありはじめたのが、「街をレストランにしよう」というテーマを掲げたフードツアーです。フードツアーって参入障壁がとても低いので、ここ数年競合も増えてきましたが、今では、フードツアーに加え、プライベートツアーや相撲ツアー、被災地訪問ツアー等も実施しています。

今後の展開については、サイクリングなど、屋外で、ニーズの高いツアーへの展開は可能性としてあると思っています。ただ、ニッチなものについては、会社としてツアーを作るというより、特技を持った人



Interview File.04　株式会社ノットワールド

を、ゲストと直接つなぐプラットフォームを提供してつないであげればいいのかなと思います。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょうか？

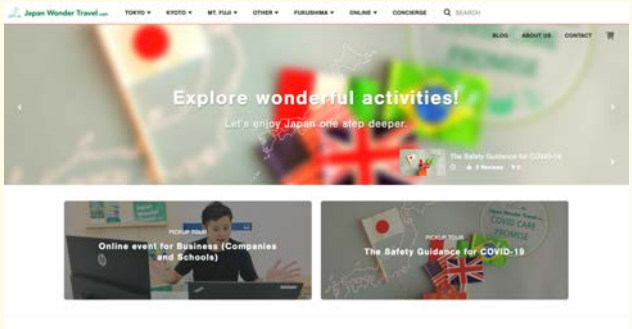
ツアーの価格帯によって変わりますが、4つ星や5つ星のホテルに泊まっている、欧米豪からのお客様が多いですね。全般的に言えば、ガイドさんの話を聞くことにお金を払う志向のある人が主な顧客層になっています。

Q ツアーの販売チャネルは？

OTAが約6割を占め、Tripadvisor、Viator、GetYourGuide、Airbnb等を利用しています。自社サイト「Japan Wonder Travel」でも販売を行っています。

OTAは手数料も20－30%かかり、確かに高いですが、自社サイトであってもGoogle等に広告費を払って集客することになります。そのバランスを見ながら、チャネルを検討していく必要があります。OTAは事業を開始した頃に活用して露出を増やし、将来的に自社サイトの比重を移していく事が出来るのが一つの形かなと考えています。

僕たちにとっても、集客は常に課題です。OTAの割合が高くて、OTA以外への分散が出来ていません。OTAもGoogleもアルゴリズムが変わると、その影響を大きく受けるので、販売チャネルを広げなくてはいけないと考えています。もちろん顧客の絶対数もたりないです。訪日旅行客が3000万人来ていれば、18000人だと0.06%とまだまだ伸びしろがあると思っています。



Japan Wonder Travel Webサイト

Q プロモーションはどのように行っていますか？

僕たちが事業を始めた6年前は、まだPCの方が予約の媒体として強く、ツアー日の2週間前が申し込みのピークでしたが、モバイル化も進む中で、一昨年はツアー日の1日～2日前が予約のピークとなっています。予約せずに旅行する人が増えているので、直前まで在庫を開けておくことが大切ですね。

初期に有効だったのは口コミサイトの活用で、その後OTAの活用で拡大していきました。露出をあげるためには、口コミを貯めることが重要で、モニターツアーは、メディアや旅行会社ではなく、一般旅行者や在日外国人等に向けて実施しました。ゲストが1人で赤字であってもツアーを催行し、そのゲストから口コミを獲得するよう努力しました。2015年のツアー開始時は、Tripadvisorの東京においての事業者が少なかったため、比較的露出をあげるのが容易でしたね。地方では今もまだチャンスだと思います。

今も、ゲストの口コミによるプロモーションが中心なので、ゲスト満足度に拘ったツアーを催行するため、ツアーの造成・ガイドの育成に力を入れています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

現状、欧米をターゲットにするのであれば、リピーターに注力するのは現実的ではないかもしれません。結果的には、その友人や家族を紹介してくれるケースはあるので、そこはとても重要ですが、その人がまたすぐ来ることって大分少ないんじゃないですかね。日本人もフランスに毎年行く人どのくらいいますかって考えると少ないですよね。フランスに行ったとしても次はイタリアやスペインに行く人が多いのではないでしょうか。ましてや、また同じ

ツアーに来るかということになると、更に少ないですよね。

僕たちとしては、直接のリピーター獲得より、口コミによる周辺への波及効果を現在は狙っている段階で、CRMを行うために、過去に参加したゲストへのメルマガ発行等を定期的に実施しています。本人がリピートするというより、結果的にその友人、家族とかに来てもらっています。また、参加者からの直接の口コミは、ネット上の口コミよりも、効果が高いということもあって、友達に転送可能な割引クーポンの配布などもしています。

Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

同じ内容のコースで3000円と1万円だったら、客層が分かれます。求めているものも若干変わります。僕たちの築地ツアーで言えば、食べ物がついている9000円のツアーと食べ物がついていなくて時間が半分の3000円のツアー、その2つをやることで、より幅広い層のニーズにマッチする商品を提供するようにはしています。

価格競争はあまり気にしていませんが、価格で選ぶ顧客も多いのは確かなので、近い価格の競合が出てきたら当然意識するようにはしています。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

ツアー造成にあたっては、「とにかくやってみる」精神でPDCAを早く回すことを意識しています。ターゲットをどうするか、ニーズがあるか等の調査に時間をかける事よりも、とりあえず市場に早く出して、市場でニーズを見極め磨いていくことに注力しています。実際は、作る方より、売る方が難しいですね。

ツアーを作ること自体は、文章を書くことが出来れば、どんどん数を作っていくこともできます。どっちにしようか迷ったら、売れるかわからないけど、とりあえず両方並べてみて売れるかどうか見ていけばいいと考えています。その中から反応のあったものを育てていけばいい。ガイドに関しても、自分がガイドできるなら、他のガイドさんは売れ始めてから育てていけばいい。



ただ、福島の被災地訪問ツアーについては、作るのに時間がかかりました。東京とかだったら、作文感覚でもできるんですけど、福島は現地に行って話さないとできないですし、実際にどこまで行けるのかという問題もありました。福島は一人で行ってもなんだかわからないので、ガイドツアーのニーズはあると考えていましたが、テーマがテーマなので、それなりの知識は必要になります。福島のツアーは時間や工数をそれなりに投入して作りました。

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

基本は、口コミを書いてもらい、その口コミにどう出てくるかだと思います。アンケートをとっても、書いてくれればいいんですけど、お客様に与える負荷を考えると口コミに書いてもらった方がいいですね。

Q ツアーの安全対策についてお聞かせください

賠責保険に入っています。ガイドさんによって個人でガイド保険に入っている方もいっらしゃいます

が、会社として保険に入って、提供するツアーについてはカバーしています。

緊急、災害時についても「お客様の安全を優先に考える」「ツアーを中止してもいい」と日頃から伝えています。

今後は、ゲスト・ガイド・地域、関係する方々が安心できるコロナ感染症対策も十分に行っていこうと手を打っています。

Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

昨年、ガイド団体『JapanWonderGuide』を立ち上げました。現在、ガイド数では、有料の一般会員が310名、無料の会員が400名で、合計で710名です。開始から一年ですが、徐々に集まってきました。当社のツアーを催行していただいていたガイドさんは毎月100名程度（コロナ前）でしたが、『JapanWonderGuide』でより多くのガイドの皆様と、日本を訪れる旅行者に楽しい時間を提供していければと考えています。

一番力を入れているのは、実地と座学で構成される研修です

ガイドになりたい人は、まずは始めてみることが大切なんですが、始め方がわからないという方も多いと思います。「突然、東京を一日案内してくれ」と言われても、みんな「どうやって案内すればいいんだろう、準備の仕方もわからないし」となって止まってしまうのを、「東京一日だったら、朝の1時間半で築地に行って、次の1時間半で浅草行って、その後明治神宮に行って、それぞれこんなことを喋ればいいんですよ」っていうマニュアルがあるだけでも、じゃあやってみようと思える方もいます。最初の一歩はやってみればいいんですけど、背中を押してあげる仕組みがないと、実際は踏み出せないことが多いんです。

単に知識を蓄える研修ではなく、ゲストに満足いただけるコミュニケーション能力をどう伸ばしていけるか、日々考えています。昔は「新人ガイドは送迎から」という下積みもあった業界の様ですが、コミュニケーション能力の高い人がすぐ活躍して行ける社会を創っていきたいと思っています。



Japan Wonder Guide Webサイト

Q ガイドに求めること、必要なこととはなんでしょう？

通訳案内士などの資格については、重要視していません。サービス業であるというマインドが必要だと思います。これはガイド研修でも力を入れて伝えていることです。結局、楽しい人といると楽しいんですよね。僕たちは研修の過程でガイドさんが実際にご案内する機会に付いて見ているのですが、その時にこの人はゲストに満足してもらえるっていう人しか送り出さないようにしています。

知識と言語は後からでも身につけられますが、コミュニケーションスタイルは、30歳、40歳を超えてくると、よっぽど意識しないと変えることはできません。ぜひ、意識して、コミュニケーションスキルを伸ばしていってほしいと思いますし、コミュニケーション力の高い人にもっとガイドになりたいと思ってもらえる仕事にしたいなと思っています。

Q ガイド人材に不足感はありますか？

都市部では繁忙期を除いてそこまで感じませんが、地方では、ガイドの不足感を感じることがあります。地方は英語を話せてガイドが出来る方自体、圧倒的に少ないですし、需給のバランスが成り立っていないケースもよく見かけます。僕たちがよくお

Interview File.04　株式会社ノットワールド

客様からオーダーをいただくのはクルーズ船が来たときですけど、そういうときに地元のガイドさんが求められます。クルーズの時って何千人単位でゲストが来るのですが、基本的には地方のガイドさんはそんなに数はいません。今は、他地域からガイドの方を呼んでいる現場は多いと思いますが、地方のためにももっと地元のガイドを増やしていきたいなと感じています。

Q 今後の展望等についてお聞かせください。

僕たちは、【観光は”人”である】という信念のもと、観光立国を謳うには、よりゲストと地域に通じたガイドの育成が不可欠であると考え、新しいガイドの団体『JapanWonderGuide』を2020年2月に立ち上げました。

ゲストに満足いただけるガイドの方々と一緒に、日本に訪れる旅行者の方に楽しい時間を提供し、日本の観光を盛り上げていければと考えています。

「日本のガイドって世界一だよね」とゲストに言ってもらうこと

「将来なりたい職業はガイドだよ」と子どもたちに言ってもらうこと

そんな、世界を実現するために、稼げるガイドを育成するとともに、稼いでもらうツアーを造成し、ゲストに満足してもらう、そんな歯車を回していきたいです。

Interview File.04　株式会社ノットワールド

株式会社ノットワールド 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■ Tokyo

● **Tokyo Fish Market Tour @Tsukiji - Enjoy Local Food and Drink**
［3時間　9,500円/1人］

● **Tokyo Sushi Making Experience+ Tsukiji Fish Market Explore Tour**
［4時間　14,000円/1人］

● **Tokyo 1–Day Highlights Private Walking Tour (8 Hours)**
［8時間　40,000円/1グループ］

● **Tokyo Private Tour [Customized, 4 Hours]**
［4時間　23,000円/1グループ］

● **Tokyo Food and Drink Tour @ Tsukiji and Asakusa**
［5.5時間　14,500円/1人］

● **Tokyo Local Street Food and Drink Tour @Sunamachi**
［3.5時間　9,500円/1人］

■ Kyoto

● **Kyoto Food and Drink Tour @Nishiki Street & Gion**
［3時間　9,500円/1人］

● **Kyoto Private Full Day Walking Tour [Customizable]**
［8時間　40,000円/1グループ］

● **Kyoto Food and Drink Tour @Arashiyama**
［3.5時間　10,500円/1人］

● **Kyoto 4 Hour HIGHLIGHT Private Walking Tour [Fushimi Inari Shrine, Kiyomizu Temple, and More]**
［4時間　23,000円/1グループ］

■ Fukushima

● **Fukushima Disaster Area Day Tour from Tokyo (Within 20 km of Fukushima Nuclear Power Plant)**
［10時間　25,000円/1人］

Japan Wonder Travel　ツアーサイト：https://japanwondertravel.com/



代表取締役 河野文元 氏　回答者 取締役 須賀美智子 氏　https://www.akiba-tour.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

インバウンド市場の成長が期待される中、海外からのお客様を惹きつける特徴的なコンテンツに対するニーズが確実に高まると考え、2008年に株式会社新東海旅行を立ち上げました。私は創業時からのメンバーになります。

「秋葉原が大好きなガイドさんと巡るツアー」というコンセプトは会社設立以前から私が考えていたものです。これを実現するため秋葉原に何度も通って、秋葉原好きな方たちと知り合っていきました。アニメ、ゲーム、コスプレなどの愛好家や、様々なコンセプトを持つショップやカフェのスタッフさんと繋がりを持つ中、後に私たちのツアーで大活躍して下さる素晴らしいガイドたちと出会いました。彼女たちはオタクというワードで偏った印象になりがちな秋葉原という街を、わかりやすく魅力的な説明で国内外観光客に広く伝えてくれました。スタート時から根強い人気のある「秋葉原ガイドツアー」は、秋葉原に関する街の歴史や知識を伝える事はもとより、ツアーで過ごす時間に十分な価値を見い出してもらうことが大切だと考えて作りました。秋葉原をお客様にとって思い入れのある場所として満足して帰路について頂きたい、ツアーの時間を楽しく過ごし、よい記憶として刻んでもらいたい。その考え方を「秋葉原＋ディズニーランド」＝「AKIBALAND TOURS」というネーミングに込めました。秋葉原という街をテーマパークに見立て、駅の改札というゲートから入ると、オリジナルメイドガイド服でコスプレをした弊社ガイドがお客様をお迎えするというイメージです。このインバウンド向けのウォーキングガイドツアーは2009年から提供を始め、大変多くのお客様にご参加いただき、10年以上続く人気ツアーになっています。



Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

スタート初期は英国出身スタッフ1人、日本人1人の計2人のガイドからスタートしました。その後、スペイン語やフランス語を母国語とするメンバーが増え、提供するツアーの種類も増えました。

現在、英語で提供しているのは4種類。「秋葉原ツアー」「原宿ツアー」「着物を着て巡る浅草ツアー」「原宿～渋谷～表参道の半日ツアー」です。スペイン語は6種類、「秋葉原ツアー」「着物で巡る浅草ツアー」「原宿ツアー」「浅草～秋葉原の5

Interview File.05　株式会社新東海旅行

時間ツアー」「原宿～渋谷～表参道の4時間ツアー」「新宿～中野～新大久保の4時間ツアー」です。フランス語は2種類、「秋葉原ツアー」「原宿ツアー」です。

ツアーと並行して、海外で開催されるジャパンイベントへの出演依頼も増えました。これまでも日本政府観光局(JNTO)主催「YOKOSO JAPAN（現VISIT JAPAN）」訪日観光誘致イベントに出演・協力する事はありましたが、アメリカ、韓国、中国、ベトナム、南米チリなど、日本のカワイイ文化や伝統的な日本文化の魅力を紹介するちょっと変わった旅行会社として、日本国内の交通手段や地方の祭り、日本食レストランのおすすめなど、現地イベント会場内で直接現地の方々とお話し出来る大変貴重な機会が多くなりました。

それらの中で、私たちの新たなツアープログラム造成のキッカケとなったのが、南米チリのイベントに招待されたことでした。

日本の真裏にあるチリの人々は、日本に対してどんなイメージを持っているのだろうと興味もあり、イベント招聘を受けることにしました。現地に行くと、チリでの日本のポップカルチャーへの関心は想像以上に熱狂的で、会場は大盛況でした。なんと街にはメイドカフェまで存在していたのです。その熱を感じて帰国後さっそくスペイン語対応のツアーを始めたところすぐに反響があり、スペイン語ツアーへの予約がどんどん増えていきました。ちなみに、チリで行われたイベントに私たちが出演したことをSNSで知ったチリ人の女性が、今では私たちのガイドとして秋葉原で働いてくれています。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

やはり認知度が無いところからの集客でした。今でこそ私たちの公式Webサイトはたくさんの方に見ていただき、お申し込みも少しずつ増えるまでになりましたが、さすがに当初はアクセス数も少なく、本当に努力を重ねた末に現在のようになりました。

ガイドのクオリティについてはまったく心配していませんでした。私たちのツアーでは、ガイド1人が2～10人前後のお客様をご案内します。実はこのくらいの人数の方が、大人数のお客様を引き連れるよりもコミュニケーション能力が問われます。それぞれのお客様と目を見て話し、きちんと対応する必要があるからです。その点、私たちのガイドは全方位に気配りが出来る精鋭揃いです。これはどこの大手ツアー会社と比較しても絶対に負けない自信があります。

私は本当に有能なメンバーに支えられて今があると思っています。このツアーはすべてガイドたちが作り上げてくれた実績が全てです。心から感謝しています。



Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

英語圏についてはオーストラリア、カナダ、アメリカなどが多く、スペイン語対応のツアーを増やしてからは、スペインのみならずチリやメキシコなど南米全域からの申し込みが一気に伸びました。

英語のほかに、スペイン語やフランス語でもツアーを提供し始めてから、確実に顧客層が広がりました。遠い日本で母国語を話すガイドに会うだけで大変安心したというご意見も寄せられています。今後も需要が見込めるなら、他の言語のツアーも加えていきたいと考えています。

Interview File.05　株式会社新東海旅行

Q ツアーの販売チャネルは？

自社WebサイトとOTAからの予約が大半です。そのほか、大手旅行代理店や、毎年夏に留学生の修学旅行を担当される留学エージェンシーからのご予約もいただいています。

OTAの利用については、自社Webサイトで決済できなかった創業当時、インターネット決済が出来るメリットがあったためです。海外からご予約いただくお客様も安心だったでしょうし、私たちとしてもお客様のドタキャンでキャンセル料をとれないリスクに対応できました。現在は自社Webサイトでも決済出来るようにし、予約を誘導しています。

また私たちの会社では、2018年から外国人旅行者の拠点となる「秋葉原観光情報センター」を委託事業として運営しています。そこでも当社のツアー情報を見てお問い合わせいただくお客様もいらっしゃいます。



Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

「お客様に今この時間を楽しんでもらいたい」という姿勢が必要です。そのためには自分自身が楽しんでいないと、参加される方も楽しくなりません。たとえば、「秋葉原のことはずいぶん詳しいけれど、なんだか事務的な話し方だな」とお客様が感じたとすると、まったく楽しめないですよね。だからお客様と接すること自体を楽しめる器量の良さ、臨機応変に対応出来る「現場力」が必要だと考えています。そこでガイドに必ず守ってもらうルールとしているのが、精一杯お客様を楽しませるエンターテイナーとして「AKIBALAND　TOURS」のガイドを演じてくださいとお願いしています。

語学力については、お客様がお話しされたことがまったくわからないレベルだと困りますが、それよりも先に触れたように「現場力」が大事です。たとえば、プライベートツアーを申し込まれたご家族の例では、アニメが大好きなお子様と江戸切子作りを体験したいお母様がいらした時、どちらの方も喜んで帰っていただくため、担当したスペイン語ガイドは申し込みの際にチェックされた確認項目や、お会いした最初の会話からお客様のニーズをくみ取り、即座に対応していきました。お子様にアニメグッズを売っている店を聞かれたらそこにお連れし、その間、お母様にはなぜそのアニメが子供たちに人気なのか、日本で生まれた背景などをお話する事で子どもの関心がなぜそこに及ぶのかを大人として理解出来るよう、その国の言葉でキッチリ説明する。これは大変喜ばれました。このようなことを行ってこそ、日本滞在を心から楽しんでもらえ、ツアーに参加した事自体に価値を見出してくれることになると考えています。

私たちツアーのガイドさんは、国籍、年齢を問いません。語学力にレベルや資格も必要としません。当然TOEIC何点ということも意識しません。最も重要なのは道に迷わないことです。過去に英語がペラペラで、知識豊富な方でガイドになりたいと問い合わせが来た事がありました。そこでテストも兼ねてツアー行程を一緒に回ってみたところ、その方は道に迷い、その事態をうまく回避出来る手段を持ち合わせていませんでした。些細なことかもしれませんが、いかなる状況でもその場を仕切れる統率力がないと参加者は不安になってしまいます。仮に道に

Interview File.05　株式会社新東海旅行

迷ったとしてもすぐに迂回するなど、場を乗り切れる臨機応変な危機管理能力が必要です。

また、私たちツアーのガイドさんは外国籍の方も多く、母国語で対応する事がお客様の安心度にプラスに働くと感じています。異国日本を訪れた先で母国語を話すガイドさんに出会うと、お客様としてはホッと安心されるようです。またこれは文化の違いもあるかもしれませんが、海外のお客様はガイドたちにプライベートのことをかなり詳しく聞く事があります。政治やお金などの話もします。これは日本への興味関心が深い事が根底にあると受け取っています。なぜ日本に住んでこの仕事をしているのか、等々。これは私見ですが、会話を楽しむというより「対話」を望んでいる、という印象があります。これが意外と日本人には難しい接遇の1つではないかと感じます。しかし日本人に外国人ツアーのガイドは向いていないということではありません。逆に日本人ガイドだからこそお話できる説明や、日本独自の感覚や感性を紹介するなど、外国人だからという視点ではなく来訪者が興味をそそる会話をオリジナルの視点で考えていただきたいと思います。



Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

このツアーを最初に構想し、新たなツアーの開発も私が行っています。ツアーはガイドさんの能力に依存するので、現状のガイドメンバーに各々の得意分野を広げることを提案するなど、新しい人材に出会えるよう門戸を開けています。



Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

「Akihabara Culture Tour」の料金は2時間半で4500円です。

途中立ち寄るメイドカフェの料金は含まれていません。ツアーは2人から催行することにしています。以前、お客様1人で催行する場合は20000円に設定して提供していたことがありました。しかし(有難い事ではありますが)私たちのガイドさんには固定のファンがおり、2人きりだとデートのようなイメージで参加される人も増えてしまった事から、ガイドさんから「怖い」という声が出てきてすぐに取り止めました。以降、夜5時以降のプライベートツアーは予約を取り止め、昼だけにしました。売上げを上げること以前に、ガイドさんの安全が第一です。

Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

外国人ガイドさんがコスプレでガイドするインバウンド向けツアーの競合としては、だいぶ以前に個人で提供される方はいましたが、いつの間にか無くなっていました。今後、私たちと同じスタイルのツ

Interview File.05　株式会社新東海旅行

アーも出てくると思いますが、今後も現状に驕ることなく、お客様に選んで頂けるサービスを提供して参ります。私たちツアーの強みは、高い接遇スキルと柔軟な現場力を持つ魅力的で信頼のおけるガイドさん達です。今後も、これまで蓄積したノウハウを活用し、新しいものをゼロから作れる発想力と独自性に磨きをかけていこうと思います。

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

ツアーの最後に、「今日のツアーはいかがでしたか？」と口頭で伺い、ご意見をいただいています。さらに、ご予約頂いた際のメールアドレスへツアー時に撮影した写真を直接お送りし、SNSでレビューを頂けるようURLを貼っています。それらをひとつひとつチェックし、至らなかった点は改善していきます。たとえば、「ツアーの途中でもっと買い物に時間をかけたかった」など、個人的な意見であってもお客様にとっては重要な意見でもあるため、ガイドさんと情報共有して今後の対策をとるようにしています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

このツアーに参加するために日本に来られるというお客様も何人かいらっしゃいました。ありがたいことです。1つ前の設問にもある通り、ご予約いただいた方は連絡先としてメールアドレスをご記入いただくので、ツアーの後に「ご参加ありがとうございました」という挨拶とともに、撮影した写真をお送りしています。その写真を「SNSにお気軽にシェアしてください」と書き添えます。シェアしていただければ、お客様の周りの方に私たちのツアーを知らせることができます。さらに、以前にご参加いただいた方には、「ご家族やご友人で日本にいらっしゃる方がいる場合、私たちのツアーをご紹介ください」とメールをすることもあります。もちろん、写真撮影の際はSNSにアップする許可をとり、私たちのWebサイトへの掲載やSNS投稿などにも使用させていただいています。

Q インバウンド向け体験型コンテンツ事業の今後の課題・展望

コロナ禍により海外から旅行者がやってこない事態になってしまいました。私たちにしかできないことが何かあるのではないかと思っています。「秋葉原」ということだけではなく、発信の仕方や見せ方によって、この時間をどう過ごすかということにフォーカスできるようなプログラムを新たに創造し提供することを模索しています。



Interview File.05　株式会社新東海旅行

AKIBALAND TOURS 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■ English

● **Akihabara Culture Tour with a knowledgeable guide**
［2.5～3時間　4,500円/1人］

● **Harajuku Kawaii Culture with colorful guide**
［2.5～3時間　4,500円/1人］

● **Dress up in a Kawaii Kimono & Stroll around the romantic townscape of Asakusa**
［3時間　13,000円/1人］

● **Half-Day "A Stroll around Tokyo" Harajuku, Shibuya Omotesando**
［4時間　6,000円/1人］

■ Español

● **Una experiencia inolvidable en Akihabara**
［2.5～3時間　4,500円/1人］

● **Vístete con un Kimono Kawaii y visita la romántica ciudad de Asakusa**
［3時間　13,000円/1人］

● **Tour de la Cultura Kawaii de Harajuku con una guía llena de color**
［2.5～3時間　4,000円/1人］

● **Tokio innovador!! Asakusa × Akihabara**
［5時間　8,000円/1人］

● **A Stroll around Tokyo 4 horas**
Visita guiada por Harajuku, Shibuya y Omotesando
［4時間　6,000円/1人］

● **A Stroll around Tokyo 4 horas**
Visita guiada por Shinjuku, Nakano y Shin-Okubo
［4時間　6,000円/1人］

■ Français

● **Une expérience inoubliable à Akihabara**
［2.5時間　4,500円/1人］

● **Harajuku Kawaii Culture with colorful guide**
［2.5～3時間　4,500円/1人］

AKIBALAND TOURS　ツアーサイト：https://www.akiba-tour.com/



Soshi's Tokyo Bike Tour

代表取締役 桑田壮司 氏

https://www.tokyobiketrip.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

もともとは、観光業とは関係なく、役者を目指していたんです。人とコミュニケーションをとりながら学べることがあったり、お客様を楽しませるエンターテイナーとして役者と通じるものがあったので、それで人力車の仕事を始めました。最初の面接のとき、人力車の社長から「人力車も一つの舞台、エンターテイメント、その中であなたの力を発揮したらどうですか」と言われて、それならと始めました。人力車ガイドの仕事自体は面白かったです、しかし、段々と自分がやりたいこととズレが生じてきました。人力車という接客スタイル上、お客様にへりくだった接客が求められます。理想の車夫を演じなければならないので、時に本心じゃないことを言ってお客様を気分良くさせる必要がありました。車夫とお客様の距離ではなく、ガイドとお客様がイコールの関係性を目指したかったので、人力車から自転車に乗り替えたんです。

2009年にツアーを開始しました。法人化したのは2012年です。トラベル・エージェンシーなどとやっていくうえでは、法人の方が信頼感があったので。

創業時のコンセプトは、より細かく、お客様の要望に応えていきたいということでした。自転車を選んだのは、誰しもが乗ったことがある、特別じゃない乗り物なので、いろいろな方に参加していただくことができるからです。あとは、機動性です。「歩くよりも速く、公共交通機関を使うより細かい裏道をご案内できたり、気になるお店があれば、ちょっと止まることができる」。それが、自転車の魅力です。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

2009年に始めて、最初はまったくお客様が来ませんでした。ある程度お客様が来るようになったのは、2014～2015年くらいですね。それまではツアーだけでは生活が成り立たなかったので、人力車の方の仕事も並行してやっていました。

インバウンドにフォーカスしていったのは、確か2012年頃です。当時は、日本語と英語の両方のWEBサイトがあって、特に優先順位はなく両方力を入れ



Interview File.06　株式会社桑田企画

ていました。ところが、その頃から日本人よりも外国人のお客様がどんどん増えていったんです。それで、インバウンドの方に注力した方がいいんじゃないか、ということでインバウンドにフォーカスするようになりました。何かパッとしたきっかけがあったわけではなく、徐々に徐々に需要が増えていったという感じですね。

5年以上の間、売れていない時も、いつか伸びるとは思っていました。ただ知られていないだけで、いつか必ずお客様は来るだろうと思ってやってました。

完全に人力車から手を引いたのは、2012年です。オリンピックが決まった2013年あたりだったと思うんですけど、その頃からインバウンドがはっきりと増えていった感じです。2015年から2019年にかけては、毎日予約をたくさんいただいていて、朝から晩までフル稼働していました。その頃は、早朝ツアー、午前ツアー、午後ツアー、ナイトツアー、デイ＆ナイトツアー、6時間で一日ツアーなど、ガイドも3人から4人で回していた時期です。当時は、英語のできるガイドさんを雇ってました。今の時期は、従業員はいなくて、基本的に一人でやっています。

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

体験型ツアーの分野としてはサイクリングに特化しています。現在は3種類のコースがあって、周る場所が異なります。一番人気があるのは、東京セントラルツアーで、東京の真ん中を巡るコースで、新橋を出発して、皇居、国技館、銀座、日本橋など有名どころを回ります。リバーサイド・ツアーは、あまり街中を走りたくない、信号でストップしたくない人に人気で、豊洲とか深川あたりを巡るコースです。シティサイド・ツアーは若い人に人気があるコースで、原宿、渋谷、六本木、ちょっとトレンディな街を巡ります。それぞれ、3つとも特徴が違うんです。スタートした時期は、今とは違うコースでやっていましたが、これまでに、いろいろと改善した結果、今のコースがあります。



Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

やはりスポーツ好きな方が多い印象ですね。国だとヨーロッパ、北米、意外と東南アジア、フィリピン、マレーシア、シンガポール、インドネシアからのお客様もいらっしゃいます。香港も来ますが、中国からはあまり来ないですね。年代は、30代から上で、40代、50代、60代までがメイン層で、付随してお子様が参加されたりとかもします。特にターゲットを設定しているわけではありません。国別では、アメリカが一番多くて、次はオーストラリアです。

Q ツアーの販売チャネルは？

自社Webサイトと、OTAはTripadvisorを使っています。それ以外で、お客様が使っていたのですが、「yelp」(アメリカのレストラン検索サイト)にも情報が掲載されています。

Tripadvisorは、2013年から使っています。最初は、お客様から聞いて、「これで宣伝すればいいんじゃないの」と言われました。事業開始直後は、もちろん知名度がないので、レビュー数が少ないとランキングも低かったです。ところが、サイクリング部門で1位になると、毎日Tripadvisorからのお客様が来るようになりました。

ネット以外では、ホテルには、こちらから営業した事もありますし、パンフレットを置いてもらったりしています。ホテルのタイプは、どちらかというとコン

Interview File.06　株式会社桑田企画

シェルジュがいるラグジュアリー・ホテルが多くて、それ以外だとコンシェルジュがいないので、お客様が自分で見つけて申し込むケースが多いです。お客様が見つけてくる経路は、人伝いの直接の口コミ、Google検索、Tripadvisorが同等ぐらいの割合ですね。Google検索のSEO対策は、あまり得意ではないですがやるようにはしていました。



Q OTAを使うメリット、デメリットについてお聞かせください。

Tripadvisorなど、OTAを使うメリットは、自社集客だけでは来れないお客様に来ていただけることです。Tripadvisorは無料のもので、有料のものは利用していません。使用することの直接的なデメリットはなかったですが、Tripadvisorの客層が広すぎるので、こういうツアーをやってますよといった、弊社のカラーと、お客様が期待してくるものが、ちょっとすれ違ってしまうことがあります。Tripadvisorだとみんなのレビューしか見れなくて、単純に高評価だからここを選んだという方が多いです。具体的な例をあげると、レビューが5段階の3がついて、私からすると一番低い評価なんですが、そこには「（スピードが）遅い！」と書いてありました。その方の好み、嗜好を調べたら、スキーやったりだとか、アドベンチャー系が好きなお客様だったんです。でも、うちが提供しているのは、そういったガンガン走るようなツアーではなくて、サイトシーイングツアーでだいたい16キロくらいの距離を走りますよというものです。Webサイトをみれば細かく書いてあるんですけど、そういったものを見ずに来ちゃうので、こういうミスマッチが起こってしまいます。

あと、Tripadvisor側の都合で、突然、扱いが変わってきます。以前だと、ランキングのトップに掲載されていて、クリックして、Webサイトに飛びます、という作りだったのですが、今はクリックすると「この会社は、Tripadvisor上では予約できません」と他の提携会社のサジェスチョンが下に出てきます。そういうこともあって、あまりTripadvisorに依存しすぎるのもよくないと考えています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

ご参加いただいたお客様とは、帰国後もFacebookやInstagramなどで繋がっています。自社のホームページではブログ形式の情報発信も行っていますが、リピーターを増やすために一番力を入れているのは、新しいツアーコースの開発です。お客様が次に来た時に、新しいコースが用意してあると、また参加してくれるんです。

Q 競合との差別化はどのように行っていますか？

何よりも顧客満足を大切に考えています。その結果、たくさんの口コミの高評価をいただくことができました。そのことが、私たちのサービスの人気の裏付けとなっています。

一昨年ツアー名を「Soshi's Tokyo Bike Tour」に変更しました。自分の名前を全面に出して、より親しみやすさを演出しています。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

すべて自分1人で作っています。新しいツアーコースは大体1週間くらいで作ります。既存のツアーをやりながら、アイディアを固めて形にします。最初はクオリティが低い場合もありますが、やってみなければわからないことも多いので、やりながらブラッシュアップしていきます。

Interview File.06　株式会社桑田企画

Q ツアーの安全対策について お聞かせください。

お客様の満足がもちろん一番大切ですが、自転車ツアーという特性上、安全管理も重要です。事故など起きないよう十分注意していますが、お客様にはツアーに参加するにあたって誓約書を書いていただくのと、損害賠償保険にも加入していただいています。

Q 登録しているガイドさんについて お聞かせください。

2014年から2018年までは、ガイドが3～4人いました。仕事が増えてきたというのもあるし、働きたいといって来た人がいたので雇いました。人力車のつながりで、採用したこともあります。現在は、自分とアシスタント（妻）の2名体制で行っています。季節性があって仕事量が安定しないことと、提供するサービスの質の維持などを考慮し、自分1人でツアーを催行する体制に戻しています。

Q 今後の展望等について お聞かせください。

体験型観光ガイドサービスを大きくすることは考えていません。以前、事業を拡大しようと試みたこともありますが、提供できるサービスの質が追い付いていきませんでした。また、大人数のお客様を連れて自転車ツアーを行うと近隣の迷惑にもなってしまうので、そのようなことは避けたいと思っています。むやみに大きくしてこなかったからこそ、今回のコロナ禍においても生き残っていられたんだと思っています。

現在は、コロナ禍の影響でツアー客がいなくなってしまいましたので、事業継続するために自転車やパーツの小売りを始めました。今は、一日も早く観光客が戻ってくることを願っています。



Interview File.06　株式会社桑田企画

Soshi's Tokyo Bike Tour 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Tokyo CENTRAL Bike Tour**
［3時間　8,000円/1人］

● **Tokyo RIVER SIDE Bike Tour**
［3時間　8,000円/1人］

● **Tokyo CITY SIDE Bike Tour**
［3時間　8,000円/1人］

● **PRIVATE BIKE TOUR**
［3時間　48,000円/1グループ］

Soshi's Tokyo Bike Tour　ツアーサイト：https://www.tokyobiketrip.com/

Interview File.07　愛宕商事株式会社

新潟県　／　日本酒テイスティング、居酒屋ツアー、風鈴づくり体験、花魁体験、ウォーキングツアー、寿司握り体験



代表取締役 高橋克郎 氏　回答者 設立者 旅行事業部 阿部淳耶 氏　https://edge-of-niigata.com/ja/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

新潟出身で新潟の大学を卒業した後、東京の貿易会社に就職しました。その頃から自分で事業を起こしたいという思いがあり、あるベンチャー企業の社長さんと知り合っていろいろお話を伺った際に、「起業をするなら、自分が熱をもって取り組めることを探した方がいい」とアドバイスをいただいたんです。

私の生まれ故郷である、新潟市は自然と都市が美しく調和した都市であり、食と酒の名産地として世界的に有名な場所です。多くの外国人の方が移住したいと言っており、今後、一大観光地になる可能性もあると思いました。そこで、外国人旅行者の方々に新潟の魅力を体験していただけるインバウンド事業を立ち上げようと決意して、新潟に帰りました。当初は個人で起業するつもりでしたが、新潟市を拠点に多角的事業を行っている愛宕商事株式会社との出会いがあり、一緒にインバウンド事業に取り組むこととなりました。そうして2018年に私が愛宕商事に所属する形をとり、社内ベンチャーとして「EDGE OF NIIGATA」を立ち上げたのです。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

苦労したことと言えば、地元の方々に「新潟市を国際都市にしたい」とお話ししても最初はなかなか理解してもらえなかったことです。皆さん、この街



で生まれ育ち日々暮らしているため、地域の魅力に気付きにくくなっているのではないかと思いました。私から見ると、新潟市は川や海がそばにあって、郊外に出れば田園風景にも出会える自然と都市が美しく調和している街です。少し車を走らせれば、温泉地やワイナリー、酒蔵もあって、さまざまな観光資源がコンパクトにまとまっています。日本在住の外国人の方々からの評価も高い場所ですが、より多くの外国人旅行者に訪れていただき、この魅力を堪能してもらうためには、地域の皆様のご理解とご協力が欠かせません。そういった思いをお伝えし続けた結果、現在では住民の方々をはじめ、飲食店、神社、県や市の観光課の方々など、たくさんの方が応援してくださるようになり勇気をいただいています。

Interview File.07　愛宕商事株式会社

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

現在、7種類のツアーを提供しています。特に人気があるのは「神社で日本酒テイスティング」、「湊町にいがたウォーキングツアー」です。

「神社で日本酒テイスティング」は、日本を代表する米どころ新潟で作られた素晴らしいお酒を味わうツアーですが、その場所を神社境内にしたことがポイントで、日本酒と神社の悠久の歴史に触れることができるツアーになっています。日本酒は神道の神様にお供えする供物で、かつては神社で作られていました。当初、神社で日本酒をテイスティングするのは難しいと思っていましたが、グループの神社にご相談したところ、前向きに検討してくださり実現に至りました。

「湊町にいがたウォーキングツアー」は新潟港からスタートし、港町新潟の歴史を辿るウォーキングツアーです。新潟港には日本が開国した頃に使われた税関庁舎が約150年前の姿のまま残っています。このような建物が残っているのは開港五港の中で新潟港だけです。



Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

当初想定していたターゲットは、フランスやアメリカなど欧米からのお客様と、台湾やシンガポールなどのアジアからのお客様でした。欧米80%、アジア20%くらいを予測していました。中でも、特に伸びる可能性があるのは台湾からのお客様だと考えていました。新潟と台北は直行便で結ばれており、個人旅行のお客様が増加すれば、私たちのツアーへのお問い合わせも増えると踏んでいました。さらに台湾は国としてサッカーを強化する方針を掲げていて新潟のユースチームと交流試合を行う計画があり、そういった面からも予約の増加を見込んでいました。しかし、2019年9月にツアー提供を始めてから3カ月が過ぎたあたりから、コロナ禍に見舞われてしまいました。そこから急遽、ターゲットを新潟在住の外国人の方に切り替えました。コロナ禍が収束したら当初想定していたターゲットにアプローチしていこうと考えています。

Q ツアーの販売チャネルは？

コロナ禍の現状、Facebookからの予約がほぼ100%になっています。新潟在住の外国人のコミュニティでは、皆さんが私たちの投稿を1度は見たことがあるというほど認知度が高く、多くの方にご参加いただいています。外国人同士のネットワークを通じてじわじわと広がっており、東京在住の外国人の方からもご予約をいただけるようになりました。

ツアーを始めた当初は、Tripadvisor、ACTIVITY JAPANなどを利用していました。今後は台湾のOTAのサイトにも掲載しようと考えています。人気のOTAのサイトに掲載することで、お客様との接触機会が増えたり信頼につながるので、活用させていただいています。ただし、手数料が高いのでそこに掲載する料金は手数料分を上乗せしています。そのため料金の安い、自社WebサイトやFacebookから予約が入るケースが多くなっています。

そのほか海外の旅行代理店から予約が入ることもあります。ベルギーや台湾、中国などの旅行代理店からご予約をいただいています。

Interview File.07　愛宕商事株式会社



Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

ツアーのガイドは、私とロシア人スタッフが担当しています。当初は私が1人で行っていたんですが、現在はロシア語と英語が堪能なロシア人スタッフがメインで行うようになりました。彼女は利き酒師からレッスンを受けて、今では利き酒師と同等レベルの解説ができるようになっています。情報発信も彼女がメインに頑張ってくれています。

また、新潟県通訳翻訳協会からガイドを養成してほしいとご依頼をいただき、中国語と英語のガイド候補生を10人ほど受け入れて育成しています。資料をお渡ししてレクチャーを行い、実際のツアーにも同行していただき実地研修を行っています。

Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

ガイドは観光地などの情報を、ただ伝えればよいというわけではありません。自分の言葉で熱を込めて伝えることがとても大事だと思います。そのツアーが終わったときにお客様の心に残るのは、観光地の印象ももちろんあるのですが、最終的にはガイドさんの温度感だと思うんです。私はガイドの養成も行っていますが、自分らしいスタイルでこの温度感を表現できる方は際立っています。これは教えられて身に付くことではなく、もともと個人がもっている個性を発揮することで表現できることだと思っています。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

体験ツアーの開発は私1人で行っているわけではなく、地域の方々にご協力をいただき造成しています。たとえば、「湊町にいがたウォーキングツアー」では、有名TV番組にも出演された「新潟シティガイド」というボランティアガイドの方々が集まって結成された市民グループから新潟市の歴史を教えていただきました。専門分野に詳しい方をご紹介いただき、お話を伺いに行ったこともありました。そうやって学んだことに加え、自分で関連する文献を読み込んでツアーを形作っていきました。

一番難しいのは、最後の詰めの段階です。自分たちで実際のコースを歩いてリハーサルしながら、1カ所ごとに「これで本当にお客様に楽しんでもらえるか？」と厳しくチェックします。さらにはモニターツアーを実施し、参加された方のご意見を元にブラッシュアップしていきます。「湊町にいがたウォーキングツアー」の場合は完成するまで3カ月ほどの時間がかかっています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

Webサイトなどを制作する際に、欧米とアジアのお客様では感じるポイントが異なると思っているため作り分けています。欧米の方は文字で判断することが多いので文字中心に、アジアの方にはビジュアルで判断することが多いので写真をたくさん掲載しています。

FacebookなどのSNSについては現状、英語版しかありませんが、今後は中国語版も必要だと思っています。動画なども英語と中国語の2つのバージョンが必要と考えています。

Interview File.07　愛宕商事株式会社

Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

新潟市でインバウンドのお客様を対象にした体験型ガイドツアーを提供しているのは、おそらく私たちだけです。競合として意識すべきは東京や京都のウォーキングツアーです。他の地域とどう差別化するかを考えることが大事だと思っています。

具体的な例をあげると、佐渡島が外国人旅行者からじわじわと人気を集めているので、佐渡島+新潟をセットでPRしてお客様に楽しんでいただける流れをつくっていけたらと考えています。



Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

新潟市在住のお客様には結構な頻度でリピートしていただいています。リピーターの方々にはツアーを提供するだけではなく、ここに来ればいろいろな出会いがあり素敵な休日が過ごせるという、一種のコミュニティを提供したいと考えています。4月にはお花見、夏にはお祭りなどシーズンごとにイベントを実施して、お客様が定期的に新潟市に集まってくる、そんなコミュニティを日本全国に広げていきたいです。現在はFacebookを通してこのようなコミュニティ作りを行っています。



Q オンラインツアーの取組みについてお聞かせください。

新潟県・新潟市と提携して、去年12月にシンガポールの方々に向けたオンラインツアーを実施しました。さらに、台湾の方々に向けて日本酒のオンラインイベントを行っています。こちらは私がコンテンツの企画を担当させていただいています。オンラインの場合、なかなかリアルに見えないので、いかに飽きさせないかということに苦労しました。現地会場のお客様には日本酒のプロフェッショナルである「酒サムライ」がお酒を配ってテイスティングをしていただいたり、こちらの会場では酒蔵さんを呼んでお酒の質問にお答えするなどして交流をしました。

Q 今後の展望などについてお聞かせください。

体験ツアーのラインナップも着々と増え、認知度も高まってきています。今後はいかに新潟市に滞在していただくかを考え、地元新潟市と「EDGE　OF NIIGATA」にお金を落としていただくための仕組み作りをしていく必要があると思っています。

現在、構想している企画は、1泊2日や2泊3日でゆっくりと車で新潟+佐渡島を周遊していただくプランです。また、新潟はお米が有名ですが、農業体験できるところがないので、受け入れていただける農家さんを開拓したいと思っています。ゆくゆくは観光と物販も手がけていきたいですし、「EDGE　OF

Interview File.07　愛宕商事株式会社

NIIGATA」ならではの旅館造りも行っていきたいです。たとえば、酒蔵の脇にある日本酒をテーマにした旅館です。そこでしか味えない日本酒を提供するのはもちろん、日本酒のお風呂も楽しめる旅館です。そういう旅館があると面白いですよね。



Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

遠くから訪れる私たちとは違う文化や価値観をもった外国人の旅行者の方に、「Wow!」などと目の前で喜んでいただけるのは、ガイドの仕事ならではの楽しみです。

ご自身が熱をもって取り組めると思ったなら、まずは積極的に動いていくことが重要だと思います。私の場合、外国人の方に喜んでもらえることがモチベーションになって、いろいろなことにチャレンジしたり、勉強もしてきました。やらない理由はありません。「とにかくやってください! 」と言いたいです。

Interview File.07　愛宕商事株式会社

EDGE OF NIIGATA 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **神社で日本酒テイスティング**
［1.5時間　7,000円/1人］

● **高級居酒屋ホッピングツアー**
［2.5時間　8,000円/1人］

● **風鈴づくり体験**
［1時間～　6,000円/1人～］

● **日本酒テイスティングレクチャー**
［1.5時間　8,000円/1人］

● **花魁体験**
［3時間　14,000円/1人］

● **湊町にいがたウォーキングツアー**
［3.5時間　6,000円/1人］

● **高級寿司握り体験**
［2.5時間　8,000円/1人］

EDGE OF NIIGATA　ツアーサイト：https://edge-of-niigata.com/ja/tour/



En-Ya Mt. Fuji Ecotours

代表理事 新谷 雅徳 氏　https://satoyama-vacation.com/　https://mtfujiecotours.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

25年前、アメリカの大学院に留学中に、地域の人のためになり、自然や環境や文化を守れるエコツーリズムのことを知り、それを自分の仕事にしようと決めました。ハワイ島にある米国資本のエコツーリズムの会社で、日本人向けのマウナケア天文観測ツアーなどの様々な商品開発やガイドを経験し、帰国後はJICAの専門家などを通じて、途上国支援としてのエコツーリズム開発に関わってきました。その際、世界レベルでガイド（インタープリター）養成を行う米国の専門家たちと英語および西語にて、地域住民がエコツアーガイドとなるための教材（書籍、ビデオ、写真集）を作成し、それがすごく評判がよく、それがきっかけで、世界各国（現時点：14カ国）でエコツーリズム開発と人材育成の指導をさせていただいています。来年度からは、3年間でラオスの世界遺産ルアンパバーンにて、政府公認のガイド教材作成およびトレーニングを行うことが決まっています。



Q そもそもエコツーリズムとはどのようなものでしょう。

エコツーリズム（サステナブルツーリズム）の基本的な考えとして、一つ目は地域の人たちが自分たちの地域の環境と文化を守ること。二つ目は地域のガイドや地域で観光に関わる人達が、経済的、精神的な恩恵を受けることで、特に開発途上国であれば経済的プラス精神的な恩恵を受けることです。具体的には、開発途上国の村人は高等教育を受けられなかった人たちも多く、自分や自分たちの文化に対して自信を持てていない人たちが沢山います。そのため、若者だけでなく、その親達も、子どもたちが村を離れ、街に出ることを望み、日本と同じように過疎化が進み、貴重な伝統文化の衰退につながっています。エコツーリズムを通じて村の人たちが先生（先生＝ガイド）になることで、彼らが経済的な恩恵を得られるだけでなく、その価値に改めて気づき、持続可能な地域社会が構築されることが期待されます。三つ目は地域の人たちと観光客が交流することで、お互いが学び、お互いがリスペクトしあえる関係を作ることです。私たちは、観光が世界平和に繋がると信じています。

Interview File.08　一般社団法人 エコロジック

インバウンド観光を考えた場合、保護区域以外での日本の自然は、エコツアーのメッカであるマレーシアやブラジルなどの熱帯雨林と比べると、それほどダイナミズムはありません。それでは、日本は何を売っていく（紹介していく）べきかというと、日本人がもつ「自然観」、例えば、自然や人を大切に



する「八百万（やおよろず）の神」の考え方や里山暮らしの知恵など、日々の暮らしで私たちが先人から学んできたものだと考えています。

Q 提供しているツアーについてお聞かせください。

エコツアーは6種類です。ガイドは英語と仏語に対応しています。ほとんどのお客様は欧米の他、シンガポールなどから来られています。

富士宮でのインバウンドエコツアーを始めたのは5年前からです。以前から、世界の経験をもとに、家族と暮らす地元富士宮でやりたいと思っており、オリンピックの東京開催が決まったころ、日本がインバウンドに向かうことが見えたため、本格的にインバウンドエコツアービジネスに着手しました。

まず2016年、インバウンド向けエコツアーの拠点として、また無料インフォメーションセンターや地元のアートの販売支援を目的とした「縁や（エンヤ）」というショップを観光客が最も多い浅間大社の横に作りました。

世界各地を旅していると、お土産を買いたくても買う気にならないことが多いという経験はないでしょうか。メイドイン・チャイナであったり、お土産のお菓子と言っても他の場所で作っている感が強かったりします。この土地には20年近く住んでいて、富士宮にはアーティストの友達もたくさんいるため、彼らが作る100%ローカルメイドのお土産を販売し、自分たちのツアーの拠点にしようと考えました。

正直、収益のことは二の次とし、まず目指したのは僕らのことを知ってもらうということでした。地域の人たちから「新谷さんのことは知っているけど、何をやっているのかわからない」と言われることもあったので、屋号は呼びやすい「縁や」（ご縁を与えるお店の意味）にして、「縁や（えんや）さ～ん」と気軽に声をかけてもらえるようになりました。まあ、たまに「緑や（みどりや）」とも呼ばれますが。。。笑

この施設の建設や運営にあたり、行政からの助成金などは頂いていませんが、市から商店街を活用したインバウンド商品開発支援の事業は受託させて頂き、商店街の方々と作ったエコツアーは、コロナ禍



Interview File.08　一般社団法人 エコロジック

の今でもEn-Ya Mt. Fuji Ecotoursの人気商品として、海外の旅行会社から予約が入っています。

実際、私たちのエコツアーは、地域の人の関わりが多いため、他のツアー会社が販売している商品より、価格が高くなります。正直、日本人のお客様にエコツアーを販売したくても、僕らが今インバウンドとして出しているツアーは価格が合わずになかなか売れません。屋久島など特殊な環境であればガイドがいて当たり前となり、ビジネスの持続性を確保できる値付けもしやすいのですが、富士山は山登り以外なら誰もが来れるところなので、そこで付加価値をつけて販売するのは簡単ではありません。ただ、インバウンドならそれが可能となります。その価値を理解してくださるサステナブルツーリズムを専門とする海外の旅行会社とつながれば、その人たちは正当な金額でツアーを購入してくださります。

私たちは、インバウンドのお客様により地域の自然や文化を深く体験してもらい、地域ビジネスのためにも滞在時間を増やしたいと考えています。そのため、2021年3月22日、少人数制のグランピング施設「マウントフジ里山バケーション」をオープンしました。テーマは、富士山で世界を感じる里山「和」ケーション。日本人向けには人気のあるグランピングをメインとした「里山バケーション」、外国人向けは人気のあるエコツアーをメインとした「縁やマウント富士エコツアー」として、商品販売を進めていく方針です。インバウンドが戻れば、日本の方と世界の方がツアーや宿泊を通じて語り合える場になることを願っています。



Q　ツアーの販売チャネルは？

Webサイトを通してのお客様は、ほぼおられません。私たちの活動意義、ツアーの価値を理解してくださった海外を拠点とするエージェント経由が100%です。OTAも、お客様に価値を伝えるのが難しいため、現在は使っていません。海外のエージェントについては、エコツアーのプロモーションをされる環境省、TSJ（Tourism Shizuoka Japan）、富士宮市と連携して、EXPOなどで営業し、その後、エージェントさんに現地視察、体験をしてもらうという流れです。昨年は少人数、プライベートのエコツアーの予約が増えてきました。

Q　体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

協力していただける地域の方に、信頼してもらうまで時間がかかります。そのため私たちは責任を持って売る努力をするということが重要です。また、ツアーに関わってくださる地域の職人さんや地域の方は、イベントとしてではなく、しっかりと責任を持って関わってもらうということを条件としています。

収益は追いかけますが、お客様の数は追いかけていません。本当に僕らのツアーの価値を理解してくれて、販売してくださる旅行会社とつながるまでには、お金や時間、たくさんの労力がかかります。ボランティアではないので、形ができるまで資金をプールしておくことも重要になります。

信頼って何かというと、「いいこと言っているけど、お客様は来てくれないよね」ってなると、それは信頼ではないと考えています。一方、薄利多売で格安で売れば、たくさんの人が来るかもしれません

Interview File.08　一般社団法人 エコロジック

が、それをしてしまうと持続性がなくなります。いいものを作るためには時間がかかります。テーマを持ち、地域の人たちがヒーローとなる商品をつくり、自分たちで販売し、海外からのエージェントに視察に来てもらい、エージェントさんから信頼が得られるようにしっかりとエコツアーを提供し、関わってくださった地域の方々が少しでもメリットが得られるように日々努力をする。それを少しずつ行うだけだと考えています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

ツアー開発を始めて5年経ちますが、3年間は主に、商品開発、人材育成、視察、営業などしていました。視察については、静岡県のTSJのプロのコーディネーターの方と一緒に日本や世界各国に営業に行き、現地まで来てもらえるように進めてきました。そうしているうち3年くらい前から、人が来るようになりました。

一番のプロモーションは、オリンピック効果もあったと思うのですが、沢山のエージェントさんがうちを視察先として選んでくれたことです。また前提として、私たちのミッションを理解し、金額面である程度折り合いがついているエージェントのみしか対応しないということが重要です。

私たちが契約する海外エージェントさんの多くは、日本でのランドオペレーターを持っていないため、いくら体験ツアーが良くても、パッケージされていなければ、なかなか売ることができません。そういう意味でも、地域限定の旅行業などを取得し、パッケージで販売できるようにすることが重要です。

Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

私たちのツアーのモットーは、「ガイドと出会うのではなく、地域と出会う」です。「良いガイドですね。」とお客様から言われるのは当たり前。それ以上に、「ここの地域の人はみんな富士山に対して感謝していて、素晴らしい地域ですね。」と言ってもらいたい。そのため、しっかりと地域の方々にはお支払いもしますから、当然値段も高くなります。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

私たちが専門とするインタープリテーションの考えでは、ツアーを通じて、しっかりとお客様にメッセージを届けることが大切だと考えています。ツアーの最後に心に残る小さなお土産（モノであったり、歌など）をプレゼントするなど、また来たくなるような仕組みを作ります。ただ、お土産を渡すのではなく、ツアー全体のテーマにあったものを届けることが重要です。

Q ガイドさんについてお聞かせください。

ガイドは、ここに住んでいる人たちをガイドにしています。全員が自社の従業員で今は4人です。これから増やしていきたいと思ってはいますが、コロナ禍なので当分の間はありません。



うちは海外の事業、JICAのプロジェクトなどもあるため、海外のエコツーリズム開発プロジェクトに関われるということを前提に人材を集めています。まず、ここの現場でしっかりとエコツーリズムについて学び、ガイドもビジネスもマネジメントもちゃんと覚えて、その経験をベースに海外支援をしてほしいと考えています。そして海外支援を経験したら

Interview File.08　一般社団法人 エコロジック

また戻ってきて、地元富士宮や他地域で活躍してほしいと思っています。

インタープリテーションは、例えば「きれいな富士山です。高さは3776メートルです…」ではなくて、無形文化価値やストーリーをどう伝えるのかということに重きを置いています。教科書に載っていないようなその地域の人たちの思いであったり、暮らしであったり、課題であったり、パーソナルな部分をどう伝えるのかが重要で、より深く伝えていくためにもローカルガイドの力が必要になります。

もう一つは、地域の人たちに、どう上手く関わってもらうかが大事です。例えば、着物体験なら、2日間ほど研修を受ければ、私たちのガイドが着付けを教えられますが、そこには本質がありません。うちのキャンプ場には古い着物がたくさんあるので、うちのスタッフに着せ方を教えて、富士山の前で着物姿の写真を撮って…といった具合であれば、経費もかかりません。でも、しっかりと職人さんの希望に合わせて、彼らのお店で着させてもらうんです。着物屋さんは生まれた時から着物に囲まれています。着物屋さんから着物の素晴らしさや商売の大変さを聞くこと、彼らの思いを大切にすることに価値があると思っています。従って、僕らのツアーには、職人さんを必ず入れています。だから、その価値を理解してもらえるようなエージェント、それを買ってくれる人としか組まないんです。何万人ものお客様はいらなくて、それを求めている、理解してくださる一握りで十分なんです。



Q 今後の展望等についてお聞かせください。

今春オープンのグランピング宿泊施設「マウントフジ里山バケーション」は、もともと、インバウンドの人たちに、より里の近いところで体験プログラムをしてもらうため前泊してもらいたいといった思いから始めたところがあります。僕は世界各国でエコツーリズム開発を支援していますが、理想的なエコツーリズムは、地域にある施設で宿泊をしてもらい、地域の人たちと出会い、そこに住む住民のような感覚で安心してエコツアーを体験してもらうことです。「マウントフジ里山バケーション」ができることで、やっとエコツーリズムとしての最高のおもてなしができるようになると思っています。

Q ガイドをやりたい人へのアドバイスをお願いします。

日々の暮らしに答えがあるということをしっかり理解してほしいと思います。その方々が何をしたいのか聞いてみないとわからないですが、もっとローカルなところに目を向けて欲しいです。失礼な言い方になってしまうかもしれませんが、うちの村に住んでいない通訳ガイドの方が案内するのと、うちの村に住んでいるが英語はあまり上手くないガイドのどちらがいいかを比べると、断然村のガイドなんです。その理由をぜひ考えてみていただきたいです。村のガイドには安心感があります。雰囲気が全然違ってきます。通訳ガイドをする人にとって、英語を上手く話すのは重要なことだと思いますが、あくまでもメインは地域の方です。だから、地域の方の思いをどこまで理解できるかということがより重要になります。だからこそ、住むことはできなくても、常にその地域の方々とつながっていることが大事なんです。

最後に。歴史的に見ても、人々が旅することは、絶対になくなりません。観光に対する夢を忘れずに、みんなで頑張っていきましょう！

Interview File.08　一般社団法人 エコロジック

一般社団法人 エコロジック 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

- 自然満喫E-BIKEエコツアー
- 里山E-BIKEエコツアー
- 富士山トレッキング（宝永火口）
- 富士山フォレストウォーク
- 里の恵み満喫エコツアー（専用車両での移動）
- まちなか文化体験エコツアー（インバウンドのみ）

En-Ya Mt. Fuji Ecotours（英語）：https://www.mtfujiecotours.com/
Mt. Fuji Satoyama Vacation（日本語）：https://satoyama-vacation.com/

Interview File.09　株式会社 ピッキオ

軽井沢・知床　／　ネイチャーツアー



代表者 楠部真也 氏

https://picchio.co.jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

1992年、星野リゾートにピッキオの前身となる「野鳥研究室」が誕生します。もともとは一旅館の顧客満足度をあげるため、スタッフが個人でやっていたことが始まりです。わざわざお越しいただいたお客様に、より楽しんでもらうために探鳥会をやっていました。

軽井沢は、そもそも歴史的に江戸時代までは、人口が少なく幕府の天領になっていました。開国したときに日本に来た宣教師たちが、暑いので避暑を求めて、軽井沢にやってきました。彼らが持ち込んだ文化がバードウォッチングでした。その文化が継承され、野鳥の森というものが出来ました。日本野鳥の会の設立者である中西悟堂氏が訪れたこともあります。今でも中西悟堂氏と接点があった方が軽井沢にはいらっしゃいます。そのような歴史があるため、野鳥や野生動物に対する考え方が、他の地域と少し異なる方が多い様に感じます。

1995年に野鳥研究室から「ピッキオ」に改称しました。2003年、2004年に株式会社ピッキオとNPOピッキオを設立していますが、これは持続可能な自然保護を目指す為です。自然保護は行政からの受託や寄付等を財源としている場合が多いのですが、ネイチャーツアーも収入源とする事でバランスのとれた経営ができると考えています。一方で、自然保護の活動はネイチャーツアーのクオリティを高めるために役立ちます。ツアーは単に自然を利用するだけではなく、自然を守るということもやらないと持続可能になりません。森に経済価値を付けるとは、そういう意味であって、常にビジネスと自然保護を一つの軸として捉えてきました。私の中でも、ピッキオはどっちなのかということではなく、ビジネスと自然保護、その二つの軸があるからピッキオだと思っています。



Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

「野鳥の森ネイチャーウォッチング」や「空飛ぶムササビウォッチング」など、森の生き物との出会いを楽しむ、様々なネイチャーツアーを提供しています。種類は、シーズンによっても異なります。軽井沢の場合、特に夏場は親子連れが多くなるため、

Interview File.09　株式会社 ピッキオ

お子様向けのプランも充実しています。軽井沢には比較的長く滞在される方が多いので、お子様だけを参加させるようなツアーの需要もあります。お子様がツアーに参加している間に、親御さんたちは買い物やゴルフなどを楽しむこともできるのです。

知床には、一昨年から展開しています。自然豊かな知床では野生動物にも出会いやすく、ピッキオの特色を最大限に発揮できる場所と考えています。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

ネイチャーツアー参加者は、日本人も含めて年間約4万人で、外国人はそのうち10%くらいの約4000人です。星野エリアに泊まっている方の割合は多くはありません。日本人のお客様は個人の他、学校団体にも来ていただいています。

インバウンド比率はツアーにもよりますが、「空飛ぶムササビウォッチング」で25%くらいです。インバウンドといっても、国やエリアによって全く興味や関心が異なります。「空飛ぶムササビウォッチング」は、25%のうち6割くらいがイギリス、ドイツ、アメリカなどです。過去の経験からイギリスやドイツの方は、より自然や野生動物を好まれる傾向が強く、逆にラテン系のフランスやスペインのお客様は文化系を好まれるように感じています。旅行会社もどちらかと言うと、イギリスやドイツからのツアーを扱っている会社が私たちに関心を持ってくれているようです。



欧米のお客様が軽井沢に滞在する日数はまちまちで、東京から「空飛ぶムササビウォッチング」のためだけに新幹線でいらっしゃる方もいれば、軽井沢にしばらくお泊りになる方もいらっしゃいます。

アジア系のお客様には、どちらかというと「氷上の星空ウォッチング」など、風景や雰囲気を楽しむものが人気です。道具を使うもの、例えばマウンテンバイクやクライミングは、日本や中国、韓国などのお客様が好む傾向があるように感じています。

Q ツアーの販売チャネルは？

インバウンドについては、OTAからだけではなく直接予約が入ってくることが多いです。イギリスやドイツの旅行博などにも積極的に出展して関係構築をしていた事もあって、大手の海外旅行会社からもお客様を送ってもらっています。

Q SNSなどは活用していますか？

ソーシャルメディアには、力を入れています。外国人スタッフを含めた若手のスタッフが中心になって発信してくれています。YouTubeやInstagramなどもやっていますが、より一層発信力として強化しないといけないと考えています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

リピーターは強く意識しています。自然系のツアーは日本ではまだまだニッチなツアーです。スタッフの教育にも力を入れ、顧客満足度を高める工夫を全てのツアーで行っています。また顧客満足度調査も実施しており、お客様の声をツアープログラムの改善に活かしています。前述のソーシャルメディアもTwitterなどはリピーターのお客様がみてくれている事が多いので、意識して情報発信をする様にしています。

Interview File.09　株式会社 ピッキオ

また海外からのお客様については、日本を訪れるのは初めてではなく、2回目、3回目という方が多いです。そういう方は、私たちのツアーを好きになってくれると、口コミで広めてくれたり、違う人とまた一緒に参加してくれたり、メディアに繋げてくれたりと、いろいろな展開や相乗効果がありますので国内のお客様同様に意識しています。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

ネイチャーツアーの開発は、基本的に車などの製品を作るのとあまり変わりません。まず、どんなお客様が軽井沢に来ているのかを認識し、お客様がどんな興味を持っているのか、どのくらいの値段で売ればいいのか等を決めていくという流れです。後は、お客様の声なども参考にしながら試行錯誤で改良を加えていきます。

私たちの場合、自然保護的な要素をツアーに組み込む事は必須です。例えば、ムササビにプレッシャーを与えすぎると、次の年からムササビが来なくなってしまうこともあり得るからです。ガイドスタッフはスタッフ同士で連携し、専門性を高めながら持続可能なネイチャーツアーを目指しています。



新しいツアーも試行錯誤をしながら頻繁に出しています。時代にあわせてどんどん進歩していかないといけないですから。時代と共に人の考え方もどんどん変わっていきます。変わっていくものに合わせたプログラムを展開していかないと、時代遅れになってしまいます。

海外のお客様に関しては、一括りにインバウンドと言いますが、例えばヨーロッパの中でもラテンの国とアングロサクソン、北欧では好みが違う様です。あくまでも傾向としてなのですが、私たちのツアーはどちらかと言うと英国圏やドイツなどからのお客様に支持されている様です。

Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

一般的に、ツアーの価格は、同じ様なプログラムでも地域によって差が生じています。ツアーの時間によっても違います。基本、ファミリーで遊んでいただくものは、軽井沢は2時間程度が限界であって、価格帯もあまり高くしすぎると売れなくなってきます。その一方でオーダーメイドのようなプログラムは高めの設定が可能です。コロナ禍で貸切の需要が高まっていますので、その場合は比較的高単価でも受け入れられています。

Q 競合事業者との差別化について

私たちの競合は、お客様によって異なります。例えば、軽井沢において国内のご家族のお客様であればアウトレットなども競合になっています。軽井沢で何かをしようというときに、ピッキオに行くのか、アウトレットでショッピングをするのか、おいしいご飯を食べるのか、スポーツをするのか、遊園地に行くのか、いろんな選択肢がありますが、その中で、いかに選ばれるかが重要です。お客様から選ばれる為には、アクセス面など立地についても重要な要素となっていると思われます。



Interview File.09　株式会社 ピッキオ

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

インバウンド客を含め、顧客満足度調査をやっています。お客様にお葉書を渡したりしていましたが、最近は後日データで記入していただいています。プログラムが終わってすぐ書いてもらうのではなく、旅行が終わってから書いていただくようなやり方にしています。例えば、レストラン選びに失敗したときに、その瞬間は失敗したことを認めたくない部分が人にはあって「おいしかったね」とは言うものの、帰ってから冷静になり「最悪だったね」となるケースもあります。顧客満足度は、高い得点をとるためにやっているものではなく、改善点を探すために行う調査なので、評価はなるべく低く抑えた方が改善点が見つかります。そのために、あえて後日書いていただくというスタイルをとっています。

Q ガイドさんについてお聞かせください。

軽井沢で働くスタッフは25名で、そのうちガイドができるスタッフは15、6人います。外国人スタッフも3人います。外国人比率が高いツアーでは、ガイドは状況に応じて日本人と外国人の2人体制にする事もあります。

正社員についてはガイド業務のためだけの採用はしていません。私たちが求めている人材は、ガイド技術だけでなく、それ以外にも語学力や経営、マーケティングなどに対する関心等も必要だと思っています。その上で自然保護に対する意識が高いことが条件となります。今の時代、経営やビジネスマインドを持っている方の方が私たちの様な仕事では成功しやすいと思っています。私は日本エコツーリズム協会でも理事を兼任させていただいた時期もあったのですが、色々な地域で感じていたのは「自分の好きなことだけやりたい」という方が多いということです。残念ながら、それではなかなか持続可能にはなりません。自分の子供たちや孫たちの代まできちんと経営できるように考えながら仕事をしていくことが重要だと感じました。従って、ピッキオの正社員の採用においては、経営マインドをきちんと持てるかどうかが大きなポイントになります。例えば、もっと違う場所でもツアーをやれるようにしたい、海外に展開したいとか、色々な考え方ができるような人です。自然保護に関しても同じで、熊だけでなく、別の野生動物であったり、現状の枠ではなく違う枠をもっと広げるということを意識できる人です。

Q オンラインツアーについて

コロナ禍の中色々試してみましたが、オンラインツアーは需要がない様に感じています。ただし、教育系のものに関しては、一定程度の需要があるため、外国人スタッフを中心に力を入れてやっています。ツキノワグマ対策や自然保護のノウハウなどが学べるという内容です。自然保護を学びたい人は、世界中にたくさんいます。コロナになるまでは、海外インターンが常時5人程度来ていました。彼らは、日本の文化、例えば、もののけ姫などのアニメから入る人が多いのですが、キリスト教文化とは違う日本ならではの自然保護や生き物と共存するという文化に関心を持っています。

Q インバウンドについて、今後の展望等についてお聞かせください。

今後の課題に関しては、まずはコロナ禍が収束しないと難しいですが、今はインバウンドの回復に備えて、準備を進めています。先ほどお話ししたように、自然保護に関心のある、優秀な学生さんが来ています。世界の大学ランキング100位以内に入るような大学の人たちです。彼らは単なる観光目的では来ません。ピッキオが、野生動物の保護管理を実践していることが大きな理由となっているようです。その彼らが今、海外に情報発信してくれています。この前も海外メディアの撮影隊が来ました。JNTOの現地事務所などからも取材をしたいメディアとの連絡がきますので、オファーがあればオンラインで取

Interview File.09　株式会社 ピッキオ

材を受けています。そういう活動をつなげていきながら、ピッキオはコロナが終わって海外からお客様が来るようになった時にスタートダッシュができるように、準備や足固めを進めています。



Interview File.09　株式会社 ピッキオ

株式会社ピッキオ 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Asiatic Black Bear Watching Tour**
karuizawa　¥22,000

● **Stargazing Tour on the Ice Rink**
karuizawa　¥3,100

● **Wildlife Night Drive**
karuizawa　¥4,900

● **Asiatic Black Bear Watching Tour**
karuizawa　¥22,000

● **Flying Squirrel Watching Tour**
karuizawa　¥3,400

● **Japanese Serow Watching Tour**
karuizawa　¥18,000

● **Nature Watching Tour**
karuizawa　¥2,500

● **Shiretoko Eagle and Wildlife Watching Tour**
shiretoko

● **Rausu Whale Watching Cruise + Kumagoe Falls Trekking**
shiretoko

● **Autumn Shiretoko Wildlife Watching Tour**
shiretoko

● **Rausu Brown Bear Watching Cruise + Kumagoe Falls Trekking**
shiretoko

picchio ネイチャーツアーサイト：https://www.wildlife-picchio.com/

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

岐阜県　／　高山市内散策ツアー、酒蔵ツアーなど



代表取締役 山腰陽一郎 氏

https://happy-plus.co.jp/

Q　創業から現在に至る歩みについて教えてください。



もともと高山の出身なのですが、大学を卒業後は大阪と東京で働きながら、いつかは飛騨高山に戻って来たいという思いがありました。

実家に帰省するたびに高山の現状を見てきました。高山市は平成の市町村合併の時に、日本で一番大きな市になりましたが、人口は減少の一途をたどっています。僕らが通っていた小学校の生徒数も、僕らの時代に比べると半分とか、非常に子供の数が減っていて、数十年後になったらもっと減ってしまうということを非常に危惧していました。いつかは故郷に帰りたいという思いはありましたので、それなら早めに帰って何か地域で役に立てるようなことがしたいという思いから、2019年4月に会社を起ち上げました。

大学や大学院は理系分野だったので、観光業とは全く畑が違うのですが、まずは飛騨高山に帰ったら何ができるのだろうと考えました。観光業だけではなく、色々な可能性を考えました。そのなかで自分に合っていることや高山市の状況を見た時に、ガイド会社はこれから必要になっていくのではないかと思うようになりました。

飛騨高山は年間470万人のお客様が訪れる国際観光都市です。もともと高山でやられている観光事業者さんはありましたが、数はそれほどなかったので、もっとできることがあるなと思ったのと、そこで自分の力を試してみたいという思いもありました。旅行やツーリズムへの関心は以前からあって、前職で関西でサラリーマンをしていた時も、趣味の一環で、週末にラフティングやシャワークライミングのガイドをやっていました。その時からこういったことが高山でできたらいいなというのはありました。現在、シャワークライミングは実際に弊社のツアーとして提供しています。

会社の設立は、2019年4月で、旅行業の許可を取ったのが6月です。その間にツアーデスクの候補地を色々探したり、会社を運営していくための準備をしていました。旅行業の資格を取ったのは小さなガイドサービスというより色々幅広いサービスを提供しようという考えがあったためです。

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

Q 振り返って苦労したことは何ですか。

今がまさに一番苦労しているところです。2019年の6月から実質事業を始めたのですが、幸いにもツアーデスクの場所が非常に良くて、高山の古い町並みの中といってもいいぐらいの場所にあるので、多くのお客様が看板を見てその日にツアーをしたいといって来て下さいました。しかし、ツアーが出来上がって募集も開始して、これはいけるぞと思った矢先、2020年が明けるとコロナが流行り出して、あれよあれよという間に飛行機も飛ばなくなって、誰も来なくなってしまいました。

Q 提供しているインバウンド向け体験型ツアーの概要をお聞かせください。

提供しているツアーの数はインバウンド向けには20ぐらいあります。酒蔵訪問ツアーなど幅広いメニューを用意しています。人それぞれで求めるものはかなり違うなというのはツアーデスクをやり始めてから思っていたことで、幅広い商品のラインナップを揃えることによって色々なお客様を獲得できるのではないかと思っています。ほとんどが自社のツアーですが、他の業者の方々のお力も借りて、人力車とか、お寺の禅体験などもやっています。なかでも酒蔵ツアーは人気があります。

最少催行人数は1名から受け入れています。コスト的には1名だとマイナスになってしまいますが、やはり一人で旅をされている方は結構いるもので、そういった方は旅先で現地の人と会って話すことを旅の一つの愉しみにされています。そういう経験をしたお客様が口コミなどでどんどん広げてくれることで新しいお客様も来ることを期待しています。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょうか。

欧米からのお客様はオーストラリア、アメリカ、イギリスなどが多く、イタリアやフランスからもいらっしゃいます。高山は立地的に、愛知県と富山県を結ぶ途中の観光ハブみたいなところがあって、高山に1泊して白川郷に行ったり、長野の方へ行ったり、富山の方に行ったり、そういう観光客が多いです。白川郷はアジア系の方が多いのですが、高山は欧米系の方も多い理由はそういうことがあるのかもしれません。

大都市を経て高山に来られる方もいらっしゃって、東京とか大阪の大都市に比べて落ち着いて過ごせるねとおっしゃっていただくことが多いです。

対応言語は中国語、英語、日本語、イタリア語、フランス語です。ガイドはイタリア語、フランス語ができますが、イタリア語、フランス語の需要はそれほど多くなく、ほとんどが英語で対応している状況です。

中国系のお客様はそんなにいないです。やっぱりこういったアクティビティを楽しむという習慣があまりないのかもしれません。



Q ツアーの販売チャネルは？

TripadvisorなどOTAがメインになりますが、大手旅行会社さんとも一緒に色々とやらせていただいています。1年目はツアーデスクにお客様が来てくださって、今からツアーに参加するといったお客様がほとんどでした。現在も、リアルなメインの販売

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

チャネルはツアーデスクで、昨年は全体の7〜8割がツアーデスクからでした。

Tripadvisorはすごく強いですね。Tripadvisorをすごく沢山の人が見ていただいているなというのは実感しています。他のOTAとしてはExpedia等を利用しています。

Tripadvisorの口コミが50件ぐらいあって、その評価が高いのはありがたいことです。しかし評価のような情報はどんどん変わっていきますから、常に改善し、ツアーに磨きをかけていかなければならないと思っています。そういう意味では大変な仕事ですけどやりがいがありますね。

Q 所属しているインバウンド向け体験型ガイドはどんな人たちですか。

ガイドは一人は正社員でその他の人は、アルバイトや業務委託という形です。通訳案内士の有資格者は3人か4人ぐらいです。社歴がまだ短いのでそういう意味では皆さんベテランですね。募集方法は、ハローワークであったり、あとはツアーデスクがありますので、そこに立ち寄って頂いた方とか、知り合いの伝手とかです。採用の際は、一度ガイドを体験してもらって、それから決めるようにしています。

ガイドを集めてもその人が本当にガイドに適しているかという問題もあります。さらには、優れたガイディングができる方となるとかなりの狭き門です。そういった意味では、ガイド育成は非常に時間とお金がかかるので難しいなと感じています。現在のガイドをされている方々もコロナの状況下でブランクが空くと、どんどん忘れていってしまうんです。だから定期的に勉強会や研修を行うことが大切だと考えています。



Q インバウンド向け体験型ガイドの今後のニーズと、求められるスキルは？

今後コロナが収束すれば、ガイドのニーズは戻ると思います。9万人弱の都市に470万人も来ていますので。50倍ですよね。僕らの会社だけでは足りないぐらいガイドは必要になると思います。

いいガイドさんは常に必要ですが、仮にいなくても僕はやりようはあると思っています。教育やオペレーションで、高いスキルがなくても、ガイドをできるようにする方法はあるので、ある程度まではできるんじゃないかと思います。

スキルとして一番重要なことは、楽しむことじゃないですかね。ガイド自身が楽しんでガイドをすることです。それがゲストを楽しませることにも通じます。

地域を愛している人がその地域に密着してガイドをやっていただけたら、非常に素晴らしいツアーが作れると思います。英語力のことを心配される人がよくいますが、僕は英語力はそんなに必要ないと思います。ガイドサービスを利用するお客様はヨーロッパの方が結構多いのですが、ヨーロッパの方は英語が第二外国語の方も多く、スラスラと話すネイティブの英語よりはわかりやすいこともあります。簡単な単語で説明をしてあげる方がいい場合もあります。簡単な単語で説明をした方が、理解していただけるお客様の幅も広がります。わかりやすい説明をしてあげるということが大切だと思います。英語は一つのツールであって、それ以上にガイディングする内容の知識の方が重要だと思っています。

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

Q 体験型観光コンテンツの開発についてお聞かせください。

ツアーは僕が殆ど考えています。先ほど申し上げたように、人によって文化的なことが好きな方と、アクティビティをするのが好きな方と、色々な方がいらっしゃいます。あるものを使って何ができるか考えた時に20個ぐらいはアイディアが出て来たので、それをそのままツアーにしてみたということなんです。今後はもう少し増やしたいなと思っています。

アイディアはあったけれどもツアーにならなかったものもあります。ツアーはただあるだけのものをご案内するだけなら簡単なんですが、たとえば、酒蔵ツアーなど協力者が必要なツアーもあるので、そういった点で難しかったものもあります。

酒蔵ツアーは、たまたま最初にお声掛けさせていただいたところが、平瀬酒造さんだったので非常に運が良かったと感じています。平瀬酒造さんとは特に以前から関係があったわけではなくて、会社を作ってから周りに何があるか色々調べる中で知り合いました。

酒蔵見学でお客様が喜ぶのはやっぱり中まで入って、お酒の造り方が見られるということです。この地域は非常に酒蔵が多く、200m以内に7蔵もあります。300年前は56蔵あったと言われています。そういった歴史的な背景、なぜそんなに多くの酒蔵ができたのか、どうやってお酒を造るのかなどを酒蔵の中で学んでいただいて、その後に試飲をしていただくと、味が格別だったとおしゃっていただけます。

ツアー開発に関してはまだまだアイディアがあります。アイディアを日々出しながら、実現可能かどうかを見極めています。

Q プロモーション手法についてはどのようなことを実施していますか。

SNSはかなり使っています。SNSにも色々ありますが、種類によって使っている人も違うし、見え方も違うので、それを考えながら運用しています。特に力を入れているのはInstagramとTwitterで、「インスタ映えツアー」はInstagramで宣伝した方がいいかなと思っています。ただ、インスタ映えするのは難しいですね。Google検索はSEOではなく、Google広告を利用しています。国内・海外から両方の検索に対応しています。

ネット以外の広告では、地元の方を対象としたツアーを考えていて、地元の新聞に折り込みチラシを入れたりしています。

Q 価格設定や競合事業者との差別化についてはどのようにお考えですか。

価格設定は同業者の値段を見つつ、市場の状況も見つつ決めて行っています。

今後、地元の業者さんとの競争もあるだろうと思います。出て来て欲しいか欲しくないかと言われたら、正直あまり出て来て欲しくはありませんが、高山には新たな事業者が活動できるポテンシャルが十分にあるのかなと思っています。

Q お客様からの評価はどのように測っていますか。

当社ではガイドがチップを全てもらえるようにしています。ガイドがチップをいくらもらったかということで、ガイドの評価をしています。

ガイド料は、基本的にはこのツアーはいくらか決めていて、それにチップがプラスアルファされます。日本人向けのツアーでも、チップ大歓迎ですよということを伝えています。チップがあった方が、ガイドのモチベーションが上がります。日本にはあまりそういう文化はありませんが、海外のお客様からはよくチップをいただいたり、お土産をいただいたりということもあります。イタリアのお客様からワインのボトルキャップをいただいたり、キーホルダーや地元のお菓子をいただくこともあります。

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか。

　海外のお客様ご本人のリピートは難しいですが、お知り合いをご紹介いただけることがあるので、そういう意味ではリピーターを意識しています。FacebookなどSNSのアカウントをお持ちのお客様には差し支えなければ教えてくださいと言って、アカウントをフォローさせていただいています。

Q オンラインツアーについてはどのようにお考えですか。

　オンラインツアーも実施していますが、事業の採算を考えたら、オンラインツアーだけで採算を取るのは厳しいです。ただ、一つの宣伝というか飛騨高山に来ていただくための広告みたいな形にはなっていると思います。コロナが落ち着いたら止めようかなとも思っていたのですが、思ったよりも好評だったので、引き続きやっていこうと考えています。高山市の特設サイト（英語、中国語、タイ語）にも、当社オンラインツアーが景品として採用されました。

　日本人のお客様は、今までガイドサービスを利用されたことがある方は少ないので、オンラインツアーを通してガイドの良さを知ってもらえたりもするので、一種の啓蒙活動みたいなものという捉え方をしています。



Interview File.10　ハッピープラス株式会社

ハッピープラス株式会社 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● 座禅+東山遊歩道ツアー
・所要時間：　約90分
・定員：　2名～30名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、座禅体験

● 酒蔵ツアー
・所要時間：　約30分
・定員：　1名～10名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、試飲、酒造りの施設と蔵の見学

● お雛様めぐりツアー
・所要時間：　約7時間
・定員：　10名 ～
・ツアーに含まれるもの：ガイド、昼食

● インスタ映えツアー
・所要時間：　約2時間
・定員：　1名～10名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、映えるフォトスポットの紹介

● 人力車でGo!
・所要時間：　約20分
・定員：　1～2名
・このツアーはプライベートツアーです
・ツアーに含まれるもの：人力車体験

● 古い町並み　ウォーキングツアー
・所要時間：　約20～70分
基本コース（約20分）
基本+山桜神社コース
（約45分）
基本+山桜神社+国分寺コース
（約70分）
・定員：　1名～20名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド

● 飛騨高山スペシャルフードツアー
・所要時間：　約2時間30分
・定員：　2名～15名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、昼食
※お食事代、高山陣屋への入場及び入場料、煎餅作りの料金は含まれておりません。

● スペシャルフード＆酒蔵ツアー
・所要時間：　約3時間
・定員：　2名～10名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、試飲、酒造りの施設と蔵の見学
※お食事代、高山陣屋への入場及び入場料、煎餅作りの料金は含まれておりません。

● 東山ウォーキングツアー
・所要時間：　約70分
・定員：　2名～20名
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド

● シャワークライミング/シャワートレッキング/キャニオニング
・所要時間：　約2~3時間程度
・定員：　3名～
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：ガイド、ウエットスーツ、ヘルメット、靴
※お食事は含まれておりません。
※タオル、水着を持参して参加ください。

● 古い町並み　オンラインツアー
・所要時間：　約20～45分
・定員：　1名～
（ご利用のアプリケーションによります）
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：インタラクティブ・ガイド

Interview File.10　ハッピープラス株式会社

ハッピープラス株式会社 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● オンライン　人力車でGo!

・所要時間：　約20分
・定員：　1名～（ご利用のアプリケーションによります）
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：人力車体験

● 酒蔵オンラインツアー

・所要時間：　約30分
・定員：　1名～（ご利用のアプリケーションによります）
・プライベートツアー：　可能
・ツアーに含まれるもの：インタラクティブ・ガイド、酒造りの施設と蔵の見学

Happy Tour　ツアーサイト：https://happy-plus.co.jp/



海島遊民くらぶ

代表取締役 江﨑貴久 氏

https://www.oz-group.jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

まず生い立ちからお話すると、明治時代から続く鳥羽の老舗旅館の娘として生まれ育ちました。小学校の頃、父が駅前の雑居ビルで焼肉屋を経営していたのですが、その仕事がしたくて手伝いを始め、気がつけば小学生ながらお店を仕切っていました。考えてみると、この頃にいろいろと周囲のことに気づく力が養われたのかもしれません。

大学は京都外語大学に通いました。そこでチアリーディング部を設立しました。不思議と当時から地域との関係性を重視して部の活動をするように意識していました。

卒業後は東京のアパレル・雑貨を扱う商社に就職しました。正直言うと就職活動が疎かになっていたのですが、自分のことをよく知る大学の職員さんがその会社を勧めてくれたので、信頼できると思ってそちらの会社に就職しました。当時は和小物を担当していたので、そういった点では観光にも関わりがありました。

1997年に経営不振に陥っていた家業の旅館を継ぐため鳥羽に戻りました。当時、仲の良い同級生たちも鳥羽にUターンしてきていて、よくみんなで一緒に飲んでいたんです。でもだんだんそれも飽きてきて、何かみんなでやろうという話になって、じゃあ会社を作ろうということになって立ち上げたのが有限会社オズです。最初は旅行だけじゃなく、いろんな事業アイディアがありましたが、結局オプショナルツアーが事業として最も形になっていたので本格的にやることにしました。

2001年には「海島遊民くらぶ」としてツアーの提供を開始します。事業を開始した早い段階からオプショナルツアーの提供は意識していました。日本ではそういう楽しみ方がされていませんでしたが、海外にいくと当たり前のようにありましたから。

2003年には無人島ツアーを開始します。最初はほとんどゲストはいませんでしたね。2001年は100名、2004年は172名のゲストでした。昨年はコロナ禍にもかかわらず、過去最高の7064名のゲストを迎えることができました。修学旅行などが増えたことが要因です。



Interview File.11　有限会社オズ

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

インバウンド向けのツアーはいろいろありますが「1day Ama Experience Tour」が圧倒的に多いです。あとは「Explore Fishermen Island in Japan」が人気です。ふらっと来て釣りに行きたいという人には「Fishing With Japanese Fisherman」があります。英語の場合はガイドが付きます。うちは漁師部というものがあり、専属の漁師さんが入ってくれているんです。彼らは自ら海島遊民くらぶの漁師ガイドですと言ってくれるのでスタッフ用Tシャツも作ってるんです。



Q ツアーをしていて、苦労されたことは何ですか？

インバウンドのお客様で苦労したことで、ぱっと思いつくことは2つあります。1つは旅行代理店が正しい情報を伝えていなかったケースです。うちはオプショナル体験ツアーしか提供していませんが、旅行代理店を通して参加したゲストがそのことを理解しておらず、宿泊しているホテルの部屋について、うちにクレームが入りました。しっかりと事情を説明しつつも、ホテルに連絡をとったりして大変でした。

2つ目は欧米とアジアの異なるグループのゲストを一緒のツアーに入れた時です。次の場所に移動する際、アジアのお客様はすぐに動こうとしてくれましたが、欧米のお客様はそこから動こうとしない。それぞれ望むことが異なり苦労しました。今はそういう場合はグループを分けるようにしています。

Q 顧客層はどのような方がいらっしゃいますか？

プライベートツアーで海藻について学びたいという方がドイツからいらっしゃったことがありました。海藻について何が知りたいのか聞くと、文化、歴史、あらゆることが知りたいとおっしゃいました。ツアー代は5万円とお伝えしたら、最初高いと言われましたが、私は現在三重大学で「生物資源研究科」で勉強しているので、あなたのニーズに応えられるのは日本で私だけですとお伝えしたら、「だったらぜひ！」と言っていただき納得していただきました。

Q ツアーの販売チャネルは？

エージェントからの顧客が多いです。英語のホームページをしっかりつくることでエージェントなどの目に付き、BtoBの商談につながります。BtoBの場合はゲストを送って安心って思ってもらえること、そういう経験を与えていくことが大事です。

また鳥羽の町中には、ツアーの申し込みなどができるリアルな窓口として「インフォメーションセンター遊民」を設置しています。



Interview File.11　有限会社オズ

Q プロモーションはどのように行っていますか？

商談会は海外までは行きませんが、国内はやっています。「買いたい」っていかに言ってもらえることがすごく大事かなって思います。そうでないと値段が下がってしまいますから。

口コミについては、レビューを書いてくださいって言うんですけど、みんなあんまり書いてくれないです（笑）。うちのお客様って、書いてくれってお願いすると書いてくれるんですけど、感想は直接言いたいっていう人達が多いです。だからお客様とのやりとりはすごいしてますね。ツアー終わってから、すごい楽しかったとかめっちゃ言ってくれるんですけど、全部LINEとかだったりします（笑）。

SNSはうちの若い子たちがやってます。ツールとして意識はしていますが「これがいい！」と全てを集中させてしまうことはリスクが高いので、総合的に考えるようにしています。

何事にも言えることですが、特定のものに依存しすぎると何かあったときに困るので、リスクを分散させることが必要です。ネットの口コミももちろん大事だけど、それだけじゃなく自分のところの情報発信やBtoBも大事ですよね。あとネットには上がらない口伝えの口コミってあって、例えば学校の先生の場合、先生が異動することで伝わる情報があったりします。そういうものを含めるとネットの口コミは、いろいろある中の一つであってすべてじゃないと思うんです。うちの場合、Tripadvisorだけ見ると口コミは少ないけど、他のいろいろなサイトにも載っていたりします。これから始める人は既に後発なので、どこのサイトを使うかをまず決めて、わざわざ競争の激しいTripadvisorに行かずに、小さくてもニッチな層でこういう顧客をたくさん持ってますって特長があるところで一番になるみたいなことをしていくこともひとつのやり方だと思います。ただ口コミを追いかけても意味はないので、戦略的にどこの口コミを増やしたらいいか考えた方がいいですね。



Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

リピーターは多いです。日本人のお客様でひと夏に4回来る人もいます。海外からのお客様だとアラスカの方で答志島のツアーに2回来られたこともありますね。

うちの町歩きはリピートしてくれるんです。普通、町歩きってあまりリピートしないですよね。一回知ったらもういいから。それだとたくさん知識を覚えても効率的じゃないし、労力かけるだけ無駄になってしまいます。人が何にリピートするかと言うと、本能的に作用するものが多い傾向があります。食べ物が美味しいとか、感覚的に気持ちいいとか、あとは人に会いたい、仲良くなりたいとか、そういうことだと思うんです。うちの町歩きはつまみ食いウォーキング。つまみ食いだと全てのものを食べることができないから、次は違う店に行けるかなって思ってくれるんです。また小さい体験をいろいろと入れてあるので、社員旅行で来た人とかが、今度は家族とか友達とか違う人を連れてきて体験させてあげたいと思ってくれるんです。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

インバウンド向けは意識してコースを作っています。プログラムを見てもらえればわかると思います

Interview File.11　有限会社オズ

が、日本人向けとは全然違います。やっぱり文化は必要と思っていて、その文化をどうやって体験させるのかっていうのをいろんなパターンで出してみるんです。国によってなんとなく違いがあって、例えば欧米のお客様だったら読み物が好きなので日本の人より読んでくれる、アジアのお客様は写真をパッと見て決めたいみたいなところがあります。そんなことを考えていろいろなラインナップをホームページ上に出してみて、どこが反応するんだろうってところを見るようにしています。

後はもちろんですが、漁師さんとの関係性が大事ですね。私たちは既に漁師さんたちとの関係性ができていますが、関係性を作るところからしっかりやらないといろいろと協力をお願いしても答えはNOになると思います。



Q 競合についてのお考えをお聞かせください。

今、戦略として、伊勢志摩でガイドを増やすっていう動きをしています。伊勢志摩って全体では宿泊キャパがかなり大きいので、体験のキャパも宿泊キャパに対応できるくらいにもってこないといけないと考えています。私の目指しているところでは、伊勢志摩に来てくれるお客様の10%が体験してくれるようにしたいんです。800万人から1000万人訪れたとして、まずは5%の人が体験してくれたら、かなりの人が体験を知ってくれているということになるので、そこからさらに拡張して10%を目指しています。10%、つまり100万人というお客様の受け入れを考えた場合、相当多くのプログラムが必要だと思います。一つの事業者のキャパが大きいのではなくて個々に小さいプログラムがいっぱいあるのがいい、そのためにもガイドや事業者を誘致したいと考えています。

私が会長を務める伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会では、新規事業者のためのコンシェルジュも作っています。やっぱりガイドとして入ってきたときに、同業者がウェルカムかどうかってすごく大きいと思います。同業者の協力があれば、ここで商売やっていけるのかなって気がしますよね。

戦略とか経営って感覚的に身につけることも大事だと思うんです。頭でわかっても感情が邪魔することがある。隣に同業者が来たら自分のところが減るっていう気持ちもわかるんですけど、感覚で戦略的な優位性がわかればそんな気持ちにはならない。サザエの焼貝屋さんが並ぶ長屋があるんですけど、そこのおばさんが空いた隣の店舗に「またサザエ屋さんが入ってくるのさ」と言ったことがあります。「ここに何が入って欲しいの？」って逆に聞くんです。ここに宝石屋さんが入ったらおかしいでしょって。ここはみんながサザエ屋をやっているから、お客様はここにきたらサザエが食べられるって思うんだよ、だからサザエ屋さんが並ぶほうが鳥羽らしくてお客様呼べるからいいよって教えてあげると「そんなもんなんやぁ」ってなるんです（笑）。

私が「サザエの壺焼き通り」って勝手に名前を付けたんですが、そこから「サザエストリート」って名前になったんです。行政の人たちもそう呼ぶようになって看板まで付けられたんです。たったそれだけのことなんですけど、そのことで今までライバルだったのが一つのチームになれるんですよね。商売って要は売れれば良いんですけど、でもみんなが喜んでくれて、持続可能で同じように儲かっていったらいいことなんじゃないですかね。

Interview File.11　有限会社オズ

Q ツアーの安全対策や危機管理についてお聞かせください。

安全対策としては、ツアーごとにリスクの洗い出しを行い、対策を講じてマニュアルに落とし込んでいます。危機管理としては、接客業ですので賠償責任保険などに加入しています。

Q ガイドさんについてお聞かせください。

うちは常駐でガイドが5人います。従業員全員がガイドです。途中からそういうふうに切り替えました。新卒をとって、ちゃんと就職してという形にしています。以前は男性もいましたが、現在は女性だけです。男性は採用しないのかと聞かれることもありますが、限定しているわけではありません。ただ、人のお世話をする仕事なのでお母さんをしているとその延長上でやりやすいこともあります。子育てを経験された方っていうのは、人にやさしくできるというか、無条件の愛みたいなものがあって、ガイドの仕事も上手にやってくれるんです。子育て中の女性が子供を連れてきて働いたりもしてくれています。だから女性が働きやすい職場をつくるようには意識しています。働き方もいろいろあって、うちは正社員にしてもいいし、パートでもいいよって言って、自分で雇用形態を選んでもらっています。来てもらいたい人は、どんな形でも来てもらいたいです。

Q ガイド人材に不足感はありますか？

人数が欲しいわけではありません。やっぱり素質というものもあります。誰でもができる職業ではないというのは確かだと思います。旅館をやっているからこそ思うのですが、旅館で働くよりガイドをやるほうがずっと難しいと思っています。旅館であれば、建物の中で働いているので、フォローの仕組みが手に届くところにありますが、ガイドは一旦フィールドに出てしまうと遠隔でしかフォローができません。ガイドの判断力、ガイド一人に求められる総合力が大きいんです。ただ人数がいるだけではとてもじゃないけど難しいですね。人材募集を行っているときはホームページに出ているので、チェックしていただければと思います。

Q ガイドに求めること、必要なこととはなんでしょう？

一番最初に思いつくのは愛です。おもてなしではなく愛なんです。愛があれば必要な力を得られます。当社では「4者にやさしい」を運営指針としています。お客様、住人、自分たち自身（ガイドや観光事業）、資源、ここにマイナスを作らないようにするという指針を持っています。これはどのガイドさんが来ても一番最初に心に刻み込んでもらいます。この指針は現場に出てその時々判断をするときの判断基準にもなります。4者のバランスをとるのではなく、4者にやさしいという言葉に敢えてしてあるのは、単に顔色を見て平均や平等にするのではなく、本当にこの4者に対してベストな選択は愛がなければできないんです。

この地域でガイドをやる場合、考え方としては2つあると思います。1つは季節性に対応して2ヵ所で働く方法です。夏忙しい時はこの地域で働いて、冬になったら冬に忙しい地域に行って、2つの地域を掛け持ちするというやり方です。これはガイドが食べて行くためには仕方がないことだと思いますが、地域として見た時にどうかなと思います。忙しい時だけいて忙しくない時に去っていく人と、忙しい時にもいるけど忙しくない時期をなんとかしようと思ってその地域で頑張る人材、どっちが地域に役立ち愛されるでしょうか？基本的にはどちらが良いか悪いかではなく、自分の判断であるとは思いますが、私は地域というものを資本の一つだと思っています。地域を単なるフィールドではなく資本として考えるということはきれいごとだけではなく、地域の信頼を得ることにも有利に働きます。そのためにも、この地域で繁忙期以外の時期も産業としてやっ

Interview File.11　有限会社オズ

ていく道を作ることが必要になると思っています。観光業と漁業は忙しい時期が違うので、それぞれの繁忙期に合わせて仕事を変えるなど、ターゲットを変えればいいんです。うちには女性が5人いるのですが、勝手に引っ越しさせられないですよね（笑）。この地域で働きたくて来ているのに、例えば「北海道に行ってください」とは言えないです。4者にやさしいというのは、うちの場合はその辺も入ってきますね。



Q 今後の展望等についてお聞かせください。

このコロナ禍の中で新しいことをやっていこうということになりまして、一つは修学旅行をターゲットにしたものです。修学旅行は先生が決めたことを当日に受け入れて帰っていくだけの状況です。体験というわりに希薄です。その原因は私たち売り手がそうだからなんです。でも学校の先生からすると事前学習があって、現地に行って、事後学習をやってというところまでが一つのプログラムなんですね。私たちは受け入れしかしていない、つまり旅行という視点でしか見ていないんです。実はお客様の視点に立てていなかったということに気づいて、教育プログラムとして考え直そうと思ったんです。一方で産業観光に注目しました。産業観光は知的欲求に関わるもの、学びにもなるものなので修学旅行は相性がいいんです。今までは小学生が多かったんですが、コロナ禍の影響で中学生が急増しました。しかしこれは歪なものです。少しでもご縁を残すため、高単価で少ない人数を対象としたプログラムを考えました。いつものプロセスは自分たちで考えた内容の中で、協力してほしいことを漁師さんにお願いしていましたが、今回は漁協の方々と一緒に考えてみたんです。そうしたら市場で入札体験をしてみたらどうかと意見を出してくれたんです。入札体験なんてすごくやりたいことなのに、私の口からお願いできなかったことを言ってくれたんです。おかげで市場関係者に相談するきっかけができ、今年からプログラムが実現しました。



もうひとつの計画は、オンラインツアーを使ったEコマースです。以前からバーチャルツアーってあまり面白くないって思っていたんです。その原因の一つは安いことで工夫がされていないことです。ガイドの仕事って、以前はボランティアガイドがたくさんいたために単価が安くなって、食べていけなくなっていたので、ちゃんと単価のとれる仕事を作りなさいって言い続けてました。最近ようやくそれができるようになったのに、バーチャルツアーになったとたん、また500円とかから始まって、なんでまた同じ間違いを繰り返すんだろうという気持ちが私の中にありました。それが主流になってしまうと、覆すのが難しくなるので、じゃあそれを違う方法でやるにはEコマースしかないなと思ったんです。答

Interview File.11　有限会社オズ

志島の材料を使って作られた商品の説明に私たちのガイドサービスを付けて、〝おうちコンテンツ〟というお取り寄せ商品を楽しむためのコンテンツとしてオンラインツアーで売ることを考えています。商品はツアーに関係のある塩蔵わかめや、漁師の伝統技法の蛸壺漁でとれたタコのやわらか煮や、一本釣りサワラのタタキなどです。



ほとんどの地域って蛸壺に蓋があってタコが入ると蓋が閉まる仕組みになっているんですが、鳥羽の蛸壺は蓋がないんです。無理に数を獲ろうとせず、資源のことを考えて蓋なしでやっているんです。実際のツアーではルールによって規制される自然保護は、外国人にとってもすごくわかりやすいんですけど、獲れないように獲るというやり方なので、蛸壺漁の説明が一番わかりづらいって言われます。蓋がついてないと逃げるんじゃないかって聞かれるんですがそれでいいんです、逃げますって（笑）。実はどれだけ獲っていいなどという資源量なんて、人間が見えないものをどうにか見える化して想定しているだけであって、数値化されてわかりやすくなっても現実とは違う可能性もある。だけど50個の蛸壺がついているロープを海に入れて、蓋がついていなければ、その時にタコがたくさんいたら入るし、いなければちょっとしか入らない。だから全体量がわからなくても、そこはいつも全体量に比例しているんです。

そうやって獲られているタコを使ったタコのやわらか煮や塩蔵わかめ、私の旅館で作っている答志島の一本釣りサワラのタタキ、そういう商品を実際に作ったり釣ったりしている漁師さんに紹介してもらうんです。テレビショッピングに似ていますが、こちらは双方向で参加している方は質問もできます。

やっぱり食べ物って人をそそるんですよね。まだモニターツアーしかしていませんが、かなりいいなと思っています。リピーターさんを今の時期に繋ぎ止める手段としても有効です。実際2組のリピーターさんに紹介したんですけど、秋になったら絶対そのツアーに行くからって言ってくれています。



Q　体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

人を楽しませたいとか、人が好きな人はガイドに向いていると思います。ただし、個人1人でガイドさんはなかなか難しいと思います。観光事業の個人事業主はキャパがないので、その時点でターゲットが小さくなります。また、宿泊を伴う観光のお客様の場合、滞在期間が決まっているので、変更できても予定日の前後の日が許容範囲です。個人事業でのガイドの場合、そのフォロー体制は場合によってはその後の信用に関わってきます。個人事業のガイドが多くなれば、そのフォローの仕組みもできますが、逆にオリジナリティが低い方がやりやすい手法とも言えます。これは全体としての価格の低下が懸念されます。そう考えていくと、これから組織化し

Interview File.11　有限会社オズ

ていないガイドさんが個人で起業したり、事業継続をしていくにはかなりの努力と特長がないと難しいのかなと思っています。

　これまで伊勢志摩はガイドの数を増やしてきましたが、増やしたガイドをコロナ禍で減らしたらいけない、そのためにもまずは個人事業主のガイドをいかにもたせるかということを考えなければいけないということを県と話したんです。伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会でも話し合って、海島遊民くらぶや志摩自然学校は、修学旅行でニーズが増加したので個人でカヤックをやっている人たちに助っ人で入ってもらうことで、人材を回そうということになりました。やっぱり業界団体をちゃんと作ってあるのは下支えになると思いました。

Interview File.11　有限会社オズ

有限会社オズ 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Island Adventure Sea Kayak Tour**
［1.5時間　5,500円/1人］

● **1Day Ama Experience Tour**
［5時間　13,500円/1人］

● **One-Bite Fest Toba**
［1時間　2,500円/1人］

● **One-Bite Fest Toba (Deluxe)**
［1.5時間　4,500円/1人］

● **Ama Village Tour**
［3.5時間　9,000円/1人］

● **Explore Fishermen Island in Japan**
［3.5時間　10,000円/1人］

● **Craft Making Workshop (using Sea-Glass and Seashells)**
［1時間　1,200円から2,500円/1人］
※制作物により異なる

● **Seaweed Harvesting and Shabu-Shabu Lunch Tour**
［2時間　7,500円/1人］

● **Fisherman's after-hours tour**
［4時間　10,000円/1人］

● **The Secrets of Japanese Food from Mie**
［4時間　15,000円/1人］

● **Home cooking and strolling around the island with a local**
［4.5時間　16,000円/1人］

● **Make Your Own Lunch! Grilled Spanish Mackerel**
［1.5時間　5,000円/1人］

● **Fishing With Japanese Fisherman**
［4時間　15,000円/1人］

● **Firefly and Sea-Firefly Watching**
［1.5時間　4,500円/1人］

● **Under the Starry Night Kayak Tour**
［1.5時間　10,000円/1人］

海島遊民くらぶ　ツアーサイト：https://www.oz-group.jp/

Interview File.12　株式会社ツールドラック

滋賀県　／　生活文化体験型ツアー（餅つき、郷土料理体験、琵琶湖サイクリングなど）



代表取締役 川口洋美 氏

https://www.lacbiwa.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

そもそもは、私とツアーデザイナーをしている2人で始めました。私は中小企業診断士の資格を持っているんですけど、地域の女性のための創業塾をさせていただいたことがあって、私とそのパートナーが二人で「ビジネスプランを考えましょう」みたいな講座をしていました。その時にパートナーが「受講生の案もいいんだけど私の持っている案もいいよ。」と出してきたのが、元々のツアー事業の始まりだったんです。振り返ると、中小企業診断士として人のビジネスを見ていたので、自分は失敗はできない、「失敗したら、もう二度と滋賀県で仕事できないぞ」みたいな感じだったので、もう「意地と根性」でした（笑）。

当初は、京都にたくさん外国人が来ていたので、自分たちで車を運転してお客様を引っぱって来て、いいところを見せて帰す、そんなことを考えていました。当然、それは違法行為になるのでできない、と気付くわけなんですが、そういう話をしていくうちに、何か実現できそうだなということがわかってきたんです。

その理由は二つあって、一つはアテンダントさんたちの存在です。この辺りには、ご主人が京都や大阪の大学で英語を教えていて、国際結婚しているバイリンガルの日本人女性が結構な割合でいらっしゃって、彼女たちがアテンダントになれるのではないかと考えたわけです。

もう一つは、その外国出身のご主人たちがここを選んで住んでいるということでした。この地域には欧米の人たちが「住みたい」と思う要素が潜在的にあるということがわかったんです。あとは、どういう切り口でお見せしたらいいのかだけでした。京都に近くて、コンペティターが少ない、それならば、いち早く始めたほうがいいだろうということになり、アテンダントとしてのポテンシャルを持っていた人のうち4人が賛同してくれました。元々、彼女たちは英会話の先生だったり、海外の人に着付けをやっていたりで、バックにお客様が付いていたり、情報発信の仕方を知っていたり、接客もできたので、一からガイドとして育成する必要はありませんでした。逆に彼女たちから教わる部分が多かったですね。



Interview File.12　株式会社ツールドラック

Q 初期投資はどのくらいかかりましたか？

初期投資は、ほとんど必要なかったです。どちらかというと人材ですよね。アテンドするにあたって、毎日見ている琵琶湖であっても、皆どう説明するかよく分からなかったので、資料を作って何回もトレーニングしました。トレーニングするって時間拘束することなので、当然人件費が発生します。人に関しては、お金も時間もかけてやってきました。最初から、我慢させたら人の心が離れていくので、「ちゃんとお金を払うから、しっかりやって欲しい」と。ビジネスパートナーとしてやるので、「エリアの中で他社のガイドはしない」とか常識的なことはお願いはしてきました。だから、ただの主婦の集まりではなく、今も創業時の6人がちゃんと残っているのだと思います。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

この地域は「何もないからいい」とよく言われるのですが、何もないからどうしたらいいのかわからない、アイキャッチになるものがあるわけでもなく、そこで目玉をどう作るかということに一番苦労しました。人気のツアーの真似をしても勝てるわけではないし、同じようなことをしようとしたらコンペティターが入ってくるのもわかっていたので、参入障壁を築きつつ、面白いこともする。ある程度、収益性を確保するというのは、よっぽどのことをしないと難しくて、そこが一番立ち上げの時に苦労しました。最初の2〜3年は、鳴かず飛ばずで、ひと月おきにポツポツとゲストがいらっしゃる程度でした。辞めるときは失敗と認めるときであって、「辞めない限りは失敗ではない」という気持ちで続けてきました。ただ、来てくれたお客様の反応だけはすごく良かったので、何かのきっかけで鉱脈に当たるだろうと思っていました。それが何かがわからなかったので最初は苦労したんですけど、後から考えると、商談会に出るだとか、普通の旅行会社さんがやっている手順を踏めばよかったのかなと思うこともあります。

最初の頃は、毎回毎回、自分でツアーにアテンドもしていたので、お客様にとって何が良くて、何が今イチなのかをずっと見ていました。小回りが利くというのが小規模でやっている組織の良いところなので、悪いところは、すぐに変えました。前の回より次の回とアップグレードを繰り返しながらいいもの作っていくことだけは継続してきたので、商品は間違いないという自信はありました。



Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

琵琶湖の湖西地域を中心に、生活文化体験型のツアーを提供しています。現在は10コースほどあります。ツアーの最小催行人員は基本2名で、最大は10名までですが、大きな団体を引き受けて、2つの農家さんに分けて体験を依頼することもあります。繁忙期は、同時に何本もツアーを催行しています。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

顧客層は、欧米豪が中心ですが、アジア系の方もいらっしゃいます。シンガポールや台湾は近いので、リピーターも少なくありません。「ここ良かったよー」と友達の友達、次の友達と、連鎖的に紹介客が何件も続くこともあります。一度はお客様とし

Interview File.12　株式会社ツールドラック

て来て頂き、深いつきあいになる人もいます。ハワイからのお客様で3回も来てくださった人がいて、ハワイのお宅に招待されて、家族旅行のついでに訪ねたこともありました。

客単価は、高価格帯に設定しています。私たちがツアーを始めた頃は1万円を超える価格帯のものはほとんどありませんでした。大体5千円前後の体験商品が多かったです。だけど、低価格を売りにするものとは、一緒にしたくなかったんです。うちは、一般家庭や農家さんを訪れるので、マナーの良い人を連れていって安心してもらう必要があります。田舎なので周りの人の目もありますので、「この人たちが連れてくるお客様はホンモノ、筋が違う」と言ってくださるような方を連れて行かないといけないと考えています。そうでなければ、お婆ちゃんたちにも喜んでいただけないでしょう。一度だけならいいかもしれませんが、2年3年と長くは続きません。

Q ツアーの販売チャネルは？

旅行会社が8割で、残りの2割が直販です。最初の頃はOTAを中心に販売していましたが特に外資系エージェントは担当者の入れ替えが早すぎて、オンラインだと顔も見えないので、結局、リアルエージェントの方が安心しておつきあいさせて頂けると思うようになりました。

有難かったのは、大津市の職員の方がJNTOに出向していて、その方が色々とご縁をつないでいただいたことでしょうか。日本を代表する会社さんたちと同じカテゴリーでご紹介いただいたときは、反響が大きく有難かったです。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

2018～2019年は忙しく余裕がなかったのですが、昨年コロナで半年ほど外に出れない期間があったので、2つの新しいコースを手掛けています。商品の造成は、限られたエリアの中で、史実やこの地域に実際にある文化・風習に基づきながらどれだけ新しい内容を提案できるかに主眼を置いています。

また、ツアーをやっていく中、お客様の反応、お客様との会話を通じて、必然的に深くなっていかざるを得ない面もあります。例えば、質問が相次いでくるような内容は、皆さんが興味を持つポイントなんだということで、どのコースにいっても外さないで説明するようにしています。

私たちは、それぞれが英会話教室や子育てなどを通して、地域と深く関わりを持っています。そのおかげで、地域の重鎮やキーマンと知り合う機会も必然的に多くなるんです。皆さん、この地域に7代、8代と長く住んでいる方たちなので、では、お爺さん、ひいお爺さんの時代はどうだったみたいな話題をネタとして仕入れることも少なくありません。そういう繋がりから、外国人旅行者との興味をマッチングさせることができるので、仲間がいろいろな人脈を持って来てくれるのは本当にありがたく、ネタには困ることはありません。



Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

リピーターになってくださる方、お友達をすぐ紹介してくれる方は、何かの節に「私の友達が日本に行くのでいいところがあったら教えてといわれている」方が多いので、そんな時には必ず、「もし良かったら、関西に来るとおっしゃっていたら、紹介して

Interview File.12　株式会社ツールドラック

ください。ダイレクトにメールくれたらちょっと割引しますよ」と紹介割引をしています。

Q 価格設定については どのようにお考えですか？

どちらかというと、海外では、これくらいだろうというようなところを見ています。また、農家さんにはしっかりとお支払いしたいと考えていまして、農家さんからも「ビジネスとして成立するようにしよう」と言われているので、きちんと収益性を上げるようにしなければいけません。だから「安くてもとりあえず来てもらえばいい」ではなく、「きっちりしたものを提供して、その分お金もきちんといただく」というスタンスにしています。額としては、決して十分と言えないかもしれませんが、都会に出てたくさん稼ぐよりも、この土地にいてこの金額をもらっている方がいいなと思えるような、そんな価格設定にしています。

ホームページにも少し書いてあるんですが、私たちは、地域の存続、活性化のためにやっている側面もあるので、来訪者のお金を地域に落として頂く必要があります。そこをご理解いただけない人は、他にいくらでも安価なツアーがるので、そちらを選んでいただければいいと考えています。

Q ツアーの安全対策や 危機管理についてお聞かせください。

安全対策は、各ツアーとも危険面を必ずチェックして、対策を講じています。危機管理対応としては、賠償責任保険など各種保険に加入しています。また、衛生管理への取り組みも日頃から徹底しています。

Q ツアーに参加したお客様からの 評価はどのように測っていますか？

客観的な指標としては、Tripadvisorなど口コミのレビューで判断しています。ツアーの最後に、お客様の方から「レビュー書いて次のお客様に紹介するからねー」と言ってくれるケースも多いんです。お客様の好評価は有難いと思っています。ただ一日一日が勝負、昨日の高評価も、今日はゼロからのスタートで、同じものができるとは限らない。だから緊張感をもって「頑張ろうね」と話しています。

Q ガイドさんについて お聞かせください。

初期メンバー6名のうち、私とツアーデザイナーを除いた4名が案内役のアテンダントをしています。それぞれ、着付けやヘア・メークアーティストだったり、陶芸の先生をやっていたりと得意分野を持っています。ツアー始めた時には、琵琶湖の説明で精いっぱいだったんですけど、だんだんと自分の得意の話題に傾いてきています。自分の専門分野については、きちんとしたスタンスで語れるように、皆さんにお願いしてます。

Q ガイドに求めること、 必要なこととはなんでしょう？

アテンダントをする方に求めるスキルは、「ホスト農家にとって“嫁”のような存在になれるか」ということでしょうか。ガイド役は女性だけとは限らないのですが、今の弊社は女性だけの会社ですので、ホスト農家さんの子供にはなれないけど、他人が入るとしたら“嫁”として入って、認められるかどうか、例えていうならそんな感覚です。農家さんたちが適・不適をきちんとジャッジしてくれます。農家さんに対するリスペクトを持てるような人でないと、「一緒におもてなしをする」チームにはなれないと思います。

よく言われるのは、ホスト農家さんたちは戦後ちょっとして生まれて、英語の教育は受けてないのですが、本当は通訳などを介さず自分たちが直接喋りたいんです。私たちが外国語を学べたのは、いい時代に生まれたおかげであって、偉そうに英語を話せることをひけらかすものではない、ということも心得ておかないといけません。あくまでも、農家の

Interview File.12　株式会社ツールドラック

方たちとお客様をつなげるのが私たちの仕事なので、自分は一歩引いたスタンスで、いかにこの二組を引き合わせ楽しませて、それが上手くできて自分も楽しい、と思える人でないと務まらないんです。「嫁」って、そういうキーワードかなと思うんです。その家の中でしゃしゃり出て、自分が主役だと思ってはいけない。時々、やってしまうんですよ、訳すのが面倒になって、お客様の質問をホスト農家さんを飛び越して答えてしまう、答えを知っているものですから。でも、そうすると農家さんだけがポツンと取り残されてしまいます。

私たちのアテンダントは、農家さんの畑を一緒に耕しに行ったり、稲刈りにいったり、みんなで農家さんのお米を買わせてもらったりとか、地域の中のファミリーだと思っています。

Q コロナ禍における状況

こんな事態になると、旅行業とは、いかにもろい基盤の上に成り立っている産業だったのかというのがよくわかりました。2年に1度くらいのスパンで、台風などの天災が来たり、外交関係の悪化があったり…。従って、何かのリスクがあったときに困らないようなヘッジ策を考えておく必要があると思います。

例えば、英語講師だとか地域に根差す仕事をやっている人は、地域との密着を失くさないようにしていくべきですし、着付け、ウェディングをやっている人は、それを外さずバランスを保っていく必要があるかと思います。事業とは継続していくことが大切だとしたら、常にリスクとヘッジ策を考えなくてはいけない。

こんな時、農家はすごく強いと感じます。外に行って作業して、健康的な活動をしつつ、新鮮でおしいい野菜などを食べて…。私たちも、少し出資したうえで棚田のオーナーになって、ある区画のお米の買い上げをさせてもらったり、農家さんたちと一緒に作業したりしています。地域とのつながりが切れないヘッジ策でもあります。田舎だとよく「半農×半X」という働き方がありますが、Xは自分の強みだったり、ポテンシャルだったり自分への需要を作っていくんですが、私たちの考えもそれに近いのかもしれません。

Q 今後の展望等についてお聞かせください。

一番の課題は、高齢化です。これからは、次の世代の方たちにもお願いしていかなければいけないかなと考えています。コロナになってそれが一段と加速してきています。

ゲストの数については、本当はもっと伸ばしていきたいんですが、例えばうちでは農繁期にはツアーを休みにしています。季節的にはいい時期でお客様もたくさん来る時期なんですけど、農家さんのスケジュールを最優先しています。美しい棚田も農家さんがあってこそ成り立つものなので、彼らの生活を大事にしないで、ツアーのことばかり言っていてはいけないと思っています。むしろ、一次産業の人たちが食べていける仕組みを作るのが、私たちのミッションみたいなものだと考えてます。

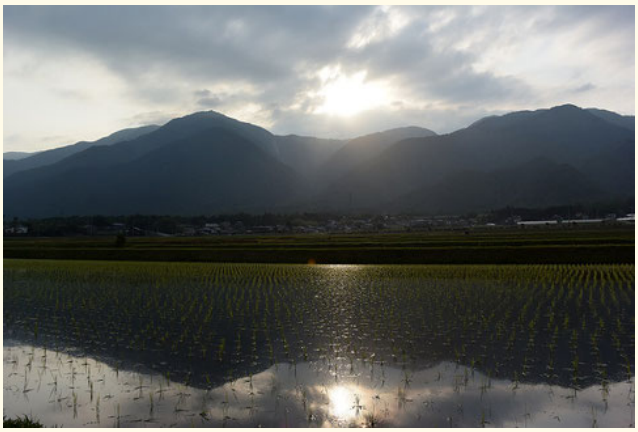
Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

うちの会社でも通訳案内士で通訳だけでやっている人がいて、彼女には「これから通訳だけでは、やっていけるほど甘くはないよ」といつも言っています。よそに仕事を持てという意味ではなくて、自分なりの特徴を持った通訳案内士になりなさいということです。その際に、英語のレベルだけを高めていくことには、私は「解」はないと思っています。これは英語を勉強しても無駄、という意味ではなく、語学力だけなら、通訳案内士さん以上に素晴らしい人は沢山いるし、もともとバイリンガル育ちの人もいるので、勝負するポイントはそこじゃない。せっかく、こんな素晴らしい地域に住んでいるのだから、それを強みにして、環境について語れるだとか、もう少し考えたうえで通訳の方向性を定めた方

Interview File.12　株式会社ツールドラック

がいい、とアドバイスをしています。彼女も、まだ答えは出ていないんですけど、しっかりと考えてくれています。AIやハイレベルの通訳マシンが出てきてもとって変わられないところに、きっと答えがあるような気がしています。

　地方とは、いや、ふるさととは、5年後、10年後に来ても琵琶湖があって、棚田があって、里山があって…と、変わらないでいることが魅力だと思うんです。ずっと住んでいる人たちにとったら、それじゃつまらないかもしれませんが、景色や郷里を思う人の気持ちが変わらない、その中でいかに楽しくくらし遊べるか、自分たちが楽しみ、また自慢に思うような場所だからこそ、外の人もひきつけられるのであって、ふるさとが変わらずにいてくれるために私は頑張ってやっていきたいと思っています。



Interview File.12　株式会社ツールドラック

Tour du Lac Biwa 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Visiting a Local Farmer & Mochi-Making**
［半日4時間　16,500円/一人　一日6時間21,500円/一人］※

● **Lake Biwa Cycling & Lunch Cooking in the Rice Terraces Village**
［6時間　22,000円/一人］※

● **Electric Bike Tour with Farm Visit & Lunch Experience**
［4.5時間　16,000円/一人］※

● **Meditation with Healing Yoga & Home Cooking**
［4.5時間 25,000円/一人］※

● **Japan's Last roof masters**
［5時間　17,000円/一人］※

● **Walk The Sacred Gyoja Pathway**
［団体のみ］

● **Asamiya The Tea Field In the Sky**
［4時間　25,000円/一人］※

● **Visiting the Tea Ceremony Master's Home & Countryside**
［6時間　23,500円/一人］※

※グループディスカウントあり

Tour du Lac Biwa　ツアーサイト：https://www.lacbiwa.com/

Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

京都、全国（出張型）　／　剣舞ステージ鑑賞、剣舞体験、扇舞体験



代表者 **鉤 逢賀** 氏

https://www.samurai-kenbu.jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

私の祖母が「正賀流」という剣舞流派の家元で、私は幼い頃から剣舞を稽古してきました。かつて剣舞は知名度が高く、さまざまなところで親しまれていましたが、私が物心つく頃には周りの人たちが剣舞をまったく知らないという状況になり、それを変えたいと思い動き始めたのが大学4年生のときです。大学で経済学や経営学を学んでいたので、それらを剣舞にあてはめて検討し、国内外の観光客を対象とした文化体験事業をしようと考え、準備を始めました。大学卒業後、1年半だけメーカー勤務をしたのですが、ちょうどリーマンショックの頃で残業が全面禁止だったこともあり、終業後に家でじっくり事業計画を練ったり、Webサイトを作ったりする時間を取ることができました。当時はまだ「インバウンド」という言葉も知らなかったのですが、すぐに訪日外国人客数が増加すると考え、2010年11月に事業を開始しました。

事業開始後、まずは家賃がかからない滋賀県大津市の実家の道場を拠点にしました。京都駅で待合せをして、ご家族連れやカップル、友達同士など、4～5人のお客様を大津へお連れしてご体験いただく形をとりました。コンスタントにお客様のご予約が入り、NHK全国放送の特集で取り上げていただくなど、順調に運営できそうな雰囲気だったのですが、2011年3月に東日本大震災が起こり、その後、2年くらいはまったく海外からのお客様がこない状況が続きました。2013年にようやくお客様が戻ってきて、その頃には京都に出てもう少し大きな形に拡げたいと思うようになりました。当時はインバウンドやまちづくりに関するセミナーが各地で行われていて、たまたま参加したセミナーで、京都産業大学でソーシャルビジネスを専門にされている大室悦賀先生に出会いました。その先生の薦めで「京都市・人材育成型ソーシャルビジネス育成事業」に応募し、採択されたことを受けて京都市内で株式会社を立ち上げ、事業を拡げていくことになりました。移転先を決める際、刀を振れるような天井の高い物件になかなか出会えなかったのですが、最終的に現在の東山三条の物件を見つけ、無事に2014年4月に「サムライ剣舞シアター」をオープンすることができました。結果的に利便性の高い場所になってすごくよかったと思っています。



Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

Q 剣舞について詳しく教えていただけますか。

剣舞は武士の文化を背景にした3分ほどの演舞です。紋付着物と袴姿で刀と扇を持ち、漢詩や和歌の詩吟に合わせて舞います。かつて、武士は武芸の稽古だけでなく、教養として中国の漢籍・漢文を学び、自分の気持ちを漢詩に表したりしていました。幕末に昌平坂学問所に学ぶ武士の子弟たちが、酒席で詩吟を吟じながら刀を抜いて舞ったのが剣舞の始まりと言われています。明治に入って剣舞が大衆化し、明治30年頃に神刀流という剣舞を専門とする流派が生まれ、そこから分派を重ねて現在にいたっています。当初は吟じながら舞う形式でしたが、神刀流の登場で吟士と舞手を分ける形式が普及しました。発声法や呼吸法が異なるものを無理やり同時にするのでなく、分離することで芸能として洗練化したのです。



剣舞は武道が元になっているので、他の古典芸能と比べるとスピーディであり、ダイナミックに感じると思います。また、扇も武士が必ず身に着けていたアイテムですが、扇を使うことで、刀では表現できない心情や風景を表現できるようになります。武道的な「強さ」と、舞としての「柔らかさ・華やかさ」をバランスよくミックスさせて臨場感を出すのが剣舞の特徴です。漢詩の内容と、それをどんな人物がどんなときに詠んだかを知ると、より楽しめると思います。剣舞を見る前にさらっと詩文と解説を読むだけでも理解が違ってきます。

Q 振り返ってみて、苦労されたことは何ですか？

私自身は事業を行うのが初めてでしたので、事業を軌道に乗せることが大きなチャレンジでした。剣舞体験プログラムは大津道場時代の試行錯誤を経てだいぶ形になっていましたが、京都に移転するにあたってこだわったのはショーを公演することでした。剣舞業界ではまだ誰もやったことがない常設のステージを作りたかったのです。「常設」を実現するには、一定のボリュームでお客様を確保しなければならず、どうすれば安定的にお客様のご予約が入るか、試行錯誤を続けました。

もう一つ苦労したことは、スタッフの英語教育です。ステージを作るにあたり、高い技能を持つ剣舞家を社員として採用しましたが、残念ながら彼らの多くは英語が得意ではありませんでした。外国人のお客様に自社プログラムを楽しんでいただくには、講師・演者が直接英語で応対することが肝要と考え、入社と同時に英会話の研修が始まりました。

最初に全員にやってもらったのは、日本語が話せない外国人講師と話すことです。習うより慣れろですね。私自身、海外留学の経験はないのですが、中学・高校のときに英会話教室に通ったことがあり、外国語で会話をするにはある程度、体当たりの精神が必要だと学びました。相手の言っていることが分からないときに「何て言ったのですか？」と堂々と聞いたり、言いたいことが完璧に言えなくてもカタコトでも通じればOKというマインドです。

電話の取り方についても、外国人から「こんにちは、○月○日に何人で予約を取りたいんですけど」と流暢に英語で言われても当然聞き取れないので、まずそれを無視するようにアドバイスしました。「Reservation?　What date?　How many people?」と言えば、お客様も「この人は英語は話せないけれど、これに答えていけばいいのね」と理解してくださると。新入社員にこの方法を教えたらすごく感動し、次の日から怖がらずに電話を取ってくれるようになりました。海外との接点が一切なく、伝統芸能

Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

一筋でやってきた人達ですので、こうしたマインドの部分を徹底的に指導しました。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

コロナ禍以前の顧客層は、インバウンドの割合が9割を超えていました。元々インバウンド向けに始めて、だんだん日本人客が増えればいいと思っていたんです。国内で剣舞があまり認知されていないので、まずは外国人の方に知ってもらって、海外の方に人気の芸能として日本の方にも興味をもってもらおうと考えました。今もその途上にいます。

お客様の国籍は、アメリカ、オーストラリア、イギリス、カナダ、シンガポールやヨーロッパの国が多いです。ヨーロッパの中では、特にフランス人の方が多いです。ここ数年は中国人の方も体験型ツアーの需要も増えているようで、OTAのサイトに掲載しませんかという話がきます。しかし、中国語で接客ができないことに加え、英語圏のお客様とは文化的背景が異なるので同席でのレッスンは難しいと考え、現在はまだ積極的な取り組みはしていません。中国の方は日本にたくさんいらしていますし、一定数は需要があるんだろうなとは思うのですけどね。



Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

サムライ剣舞シアターでは、「ショー」と「レッスン」という二つの柱があります。ショーはだいたい1時間ほどのプログラムです。レッスンは60分か90分で、衣装あり・なしを選んでいただきます。一番人気なのは、ショーとレッスンを組み合わせたプランです。若い方はレッスンで剣舞を体験したい方が多く、年配の方や女性の方はショーを鑑賞したいという方が多いです。

ちなみに、「サムライ剣舞」というネーミングは、昔、日本人の方に「剣舞ってタイの武道ですか?」「韓国の踊りですか?」などと聞かれたことがあり、そもそも日本のものだとイメージできないんだと痛感したことから考えました。「武士」「侍」という言葉を付けることで、どんな姿形で舞うかが想像してもらいやすくなりました。少し前までは「サムライ剣舞株式会社」という社名でしたが、全国的な知名度も上がってきたので、一昨年に剣舞の別名である「株式会社吟舞」に商号変更しました。



Q ツアーの販売チャネルについてお聞かせください

最初は自社Webサイトだけでしたが、すぐにTripadvisorに登録し、直接予約につなげました。2014年頃、まだ日本でTripadvisorはほとんど知られていませんでしたが、海外では周知されていることをたまたま知っていたため、早く始めたアドバン

Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

テージがありました。Tripadvisorを通じて、多くの海外エージェントにも存在を知っていただくことができ、多数予約をいただけるようになりました。

2016年頃から成果報酬型のOTAの会社から月数件ペースで掲載依頼の電話が入るようになりました。もともと手数料を払うことを想定せずに料金設定をしていたので、正直言って手数料を取られるのは結構痛いなと思うことがありました。ただ、大手企業がオンライン体験予約に参入しはじめてからは、いくら自社Webサイトを頑張ってもまったく太刀打ちできなくなり、ツアー名で検索をかけても自社サイトよりOTAの方が上に出てくるようになったので、これも時代なのかなと受け入れることにしました。

近年は、OTAからの予約が全体の4割ほど占めています。

Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

当社ではガイドと呼ばず、剣舞師（インストラクター、パフォーマー）と呼んでいます。コロナ禍以前は、京都シアターに6名、東京シアター（2017年開業・コロナにより2020年閉鎖）に2名の剣舞師が在籍し、一日に「体験レッスン3回、ショー1回」というスケジュールで演舞を披露したり、お客様の体験指導を行っていました。京都は繁閑差が大きく、月によって6〜7倍の売上高の差があるため、スタッフも「働けるときに働く。休めるときは休む」というスタイルでやっています。

Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

私たちの場合は、剣舞のスキルが第一ですね。当社に入社すると、皆、まず英語のことを心配するのですが、「お客様にとっては、これまで10〜20年間、剣舞の修行に取り組んできたあなたが目の前に立っているだけでも価値があるのだから、自信を持ってください」と声をかけています。私たちの剣舞の技術は、他の観光事業者が簡単に真似できることではありません。もちろん英語力も欲しいですが、どちらが優先かという点では、英語は入社してから身に付ければいいと思っています。ただし、接客業としてのおもてなしの気持ちはもちろん必要です。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

体験レッスンに関しては、本来なら数年かけてじっくり教え込んでいく剣舞の技術を、90分でコンパクトに観光客の方にお伝えすることになります。そのためには、ある種の割り切りというか、何をどこまでそぎ落とすかを考えなければなりません。それと同時に、背景にある考え方や精神性などは少しでも多く伝えたいので、時間の使い方は常にスタッフ同士で話し合い、お客様の興味やニーズに合っているか検証しています。

また、インバウンドという点で注意しているのは衣装ですね。日本人と欧米人では体格が違うので、日本人なら身長150〜170cmくらいのものを用意しておけばほとんどの方にあてはまりますが、海外の方は180〜190㎝が基本となり、すべて特注で用意しています。特に、袴の長さについては絶対にこだわりたいところなんです。外国人の方は、例え袴がキュロットスカートのようにひざ丈だったとしても「気にしないよ」とおっしゃるんですけど、こちらとしてはそれでは困るんです。裾はきちんとくるぶし位まであってほしいし、着物の袖は多少短くてもいいけれど、さすがに半袖のようになってしまう



Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

と、袂がある着物はおかしく見えてしまいます。例えコストの制約などで完璧にはできないにしても、少しでも私たちが正しいと思う形で日本文化を伝えたいので、外国人の方に合わせた衣装や備品作りというのはとても重要だと考えています。

Q ツアーの安全対策・危機管理についてお聞かせください。

損害賠償保険に入っています。お客様が刀を使った演技を体験しているときに怪我をされた場合に補償されるものです。幸いにも今まで事故は一度もありません。私たち自身が長年稽古をしてきているので、この間合いがあれば大丈夫、というのは体感でわかっています。道場でお客様に並んでもらうときも、適切な距離を取ることができます。ここだけは、アシスタントには任せられません。また「刀を扱うので慎重に取り扱ってください」という注意喚起もしつこいぐらいにやっています。保険はそれでも事故が起きた場合の安心のためですね。

ちなみに、模擬刀とはいえ、刀を使う事業において保険に加入するのはなかなか難しく、10年前に各社の損害賠償保険に申し込んだら軒並み断られました。たまたま異業種交換会で知り合った方の中に保険会社の支店長がいらっしゃり、ご相談してやっと加入することができました。大手旅行代理店から受注する場合など、損害賠償保険加入が必須のこともあるので、本当に助かっています。

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

いわゆる顧客満足度の測り方としては、数値化・文章化するというよりも、体験してくれたお客様の表情であったり、帰り際にどれだけ「Thank you!」と言ってくれたかなどから、私たちが直接感じ取ることが大事だと思っています。CS（顧客満足）がES（従業員満足）になる瞬間です。そしてそれが次のCS（顧客満足）に繋がります。

また、遠いヨーロッパからこられるお客さんが多いので、リピーターは居ないに違いないと思っていたのですが、案外そうでもなくて、来られる度に毎回驚いています。気に入ったから日本旅行の度に毎回来るという方もいらっしゃいますし、体験した人に薦められて参加する家族や友人の方も多いです。その方々も広い意味でリピーターであると私たちはとらえています。

もちろん、口コミサイトのレビューも、お客様がわざわざ時間を取って書いて下さっているので大事に読みます。ただどちらかというと「検討中のお客様が安心して来られる場所かどうかを知るためのもの」と捉えています。



Q オンラインツアーについてお聞かせください。

昨年はコロナにより通常の事業がほとんどできなかったのですが、今までに来ていただいたお客様を対象に「オンラインショー」を実施しました。私たちは舞台人なので、人に見てもらわないと急速に技術が落ちるんです。10回の稽古よりも1回の本番の方が価値があります。たとえオンラインであっても、ビデオカメラの向こうにお客様がいらっしゃる状態で演技ができたのはすごく大きかったです。

Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

また剣舞レッスンもオンラインで提供しています。以前にサムライ剣舞シアターにお客様として来て下さった方が、現在は定期的にオンラインレッスンを受けてくれています。今はアメリカ、ロシア、インドネシアの方が在籍しています。今後、もっと多くの方にオンラインレッスンを受けていただきたいと考えています。



Q　この仕事の楽しさ、魅力を教えてください。

「剣舞」の魅力としては、刀を扱うだけでも楽しいですし、漢詩に触れて昔の人物とつながっている感覚を得られる面白さもあります。さらに、日頃の生活の中で、舞台に立って他人に見てもらうなんてことは、なかなかありません。舞台に上がったときの独特の緊張感は、「演じる側」としての剣舞の魅力だと思います。

日々の接客においては、スタッフは「観光客の方が楽しんでくれている姿を見るのが本当に嬉しい」と口々に言っています。シアター内では、お客様の体験中の様子を撮った写真をアルバムに残しているのですが、ある時それを見た通訳案内士の方から、「本当にいい顔をしていますね。仕事柄、お客様をいろいろなところにお連れしますが、ここで撮られた写真が一番いい顔をしています」と言っていただきました。本当に嬉しかったです。お客様に楽しんでいただけるのがこの仕事の大きな喜びです。

Interview File.13　株式会社吟舞（サムライ剣舞シアター）

株式会社吟舞 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■剣舞ステージ鑑賞

［約1時間　3,000円/1人］

■剣舞体験

● フルレッスン「刀と剣舞の体験」

［90分　衣装付き9,000円/1人、衣装なし7,000円/1人］

● ライトレッスン「刀の体験」

［60分　衣装付き7,000円/1人、衣装なし5,000円/1人］

■扇舞体験

● フルレッスン「扇子と舞の体験」

［90分　衣装付き9,000円/1人、衣装なし7,000円/1人］

● ライトレッスン「扇子の体験」

［60分　衣装付き7,000円/1人、衣装なし5,000円/1人］

※すべてのコース 5歳～小学生は1,000円引き

Samurai Kenbu Theater　ツアーサイト：https://www.samurai-kenbu.jp/kyoto/ja/lesson.html



デコ巻き寿司レッスン

代表社員 石田 季子 氏（大阪 巻子 氏）　日本語サイト　https://peraichi.com/landing_pages/view/1va11
英語サイト　https://cookingcolore.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

私は、元々自宅で料理教室を開いていましたが、両親の介護などで教室を続けることが難しくなりました。そのときに思いついたのが、趣味でやっていたデコ巻き寿司です。デコ巻き寿司は割と簡単で、準備もテーブル1つでできるし、介護しながらでもできるかなと思い、仕事として本格的にやることにしました。

デコ巻き寿司というのは、発祥は千葉県の飾り巻き寿司で、お寿司が金太郎飴のようにどこを切っても同じ柄が出てくるというものです。種類も豊富で、お料理というより粘土細工のような感覚なので、お子様からご年配の方まで楽しんで作っていただけます。最近、パンを食べられなくなったというご年配の方も、「お寿司だったら、朝から食べられる」と喜んでくれます。見た目のかわいさ重視で味を期待されない方が多いのですが、実はお味もすごく美味しいんですよ。皆さん「意外！」とびっくりされますね。

私は、「日本デコずし協会」の認定の講師であるマイスターの資格を持っています。2級、1級、マイスターがあって、マイスターの資格を持っていたら人に教えることができ、マイスターを育成することもできます。お茶やお花のお免状と同じです。私は「大阪巻子」という名前で活動しています。



Q インバウンド向け体験型ツアーを始めたのはいつ頃ですか？

2017年にデコ巻き寿司レッスンを、2018年に外国人向けのレッスンを始めました。

最初は国内向けに始めましたが、私の住んでいる地域は訪日外国人の方が多く、民泊も盛んで、外に出るとスーツケースをもった外国人の方がたくさんいたので、お寿司なら外国の方も好きだから外国人向けのレッスンをやったら面白いかもと思ったんです。軽い気持ちで一度やってみたらすごい人気になって、こんなにニーズがあるのかとびっくりしました。私は学生時代以来、英語をほとんど使っていない状態だったので、大丈夫かなと不安に思ってい

Interview File.14　合同会社コロレ

ましたが、訪日外国人の方はテンションが高くて楽しもうという気持ちが強く、皆さん協力的だったので英語を喋れなくても問題なくできました。自宅でやっているので一度にできるのは4〜5人くらいが限界です。そのため、開催数を増やして毎日、毎日レッスンをやっていました。本当にたくさんの方に来ていただきました。

Q 初期投資額はどのぐらいかかりました？

デコ巻き寿司の教室自体は、会社のようにオフィスや機材を準備する必要はなく、4人掛けくらいのテーブルがあればいいので、自宅で十分にできます。ただ、「日本デコずし協会」での資格取得にだいたい15万円くらいかかりました。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

本当に楽しくやっているので苦労はあまりないですが、大変なのはお客様の食事制限について気を配るところですね。急に食材を買いに行ったりできないので、事前にきちんとやりとりしないといけません。以前、一度メールでやりとりをして話を詰めたにもかかわらず、最後の最後に「私はビーガンです」と言われたことがあって、あの時はショックでした。「えーっ、今までのやりとりは何だったの」って（笑）。

デコ巻き寿司は白米を使うため、度合いにもよりますが、ハードなベジタリアンの方はお断りしたり、ベジタリアンフードの先生に回したりしています。

外国の方は日本人よりも食べ物を気にされます。たとえば、日本では普通に入っている「桜でんぶ」というピンク色の甘いお寿司に乗せるものがありますが、日本人の方は昔から食べているのであまり気にしませんが、外国の方は「このピンク色は何でついているの？」とケミカルなものかどうかすごく気にされます。体験を始めてすぐに「これはダメ」とおっしゃる方もいたりするので、添加物やアレルギーについては、事前にメールでやりとりをして、いらっしゃる前にしっかりと確認をするようにしています。口に入るものですからね。そのあたりは注意して行っています。

私の体験プログラムは必ず前納で代金をいただいています。材料は前もって準備しているのですが、直前にキャンセルされてしまうと、特に生鮮食品の場合、他の日には使えなくなってしまいます。それが当日払いにはできないところです。あと、うちは体験プログラムの申し込みは開催日の2日前に締め切っていて、飛び入り参加は受け入れていません。でも、実際はありがたいことに、直前のキャンセルは少なくて、まったく連絡がなかった方はこれまでで1組だけです。



Q 提供しているツアーの種類について教えてください。

体験コースは国内向けと同じでお寿司を2種類作ります。コース名はとくにないのですが、「デコ巻き寿司体験」ということで。外国の方は、作ったものをお昼ごはんにできるように、11時から14時くらいまでという時間設定にしています。また、外国の方にはデコ巻き寿司以外におみそ汁と卵焼きなどもお出ししています。

外国人向けの体験をやってみてびっくりしたのが、「日本が大好き！」という外国人が本当に多いことです。ゴミがないとか道がきれいとか、人が親

Interview File.14　合同会社コロレ

切で安全とか、いろいろな理由がありますけど、うちにこられる方は何度も日本にいらしている方ばかりですね。初めての日本でまずは観光をして、そこからもっと日本の文化を知りたいと思って再訪日し、日本の文化の中でもやっぱりお寿司は人気なので、デコ巻き寿司みたいなかわいいお寿司が作りたいと参加される方が多いです。

「あっちも行った、こっちも行った、じゃあ今回は何しようか、あ、お寿司作ろう」って、感じですね（笑）。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

国籍として一番多いのはオーストラリアですね。あとは香港、シンガポールも多いです。日本語を喋る方はまずいないので、基本的には英語です。特徴的なのは、アジア系の方は家族全員で参加される方が多いです。家族でおばあちゃんを連れてきたり、男性が買い物をしている間、お母さんと子供さんでこられたり。うちは家族かカップルが多いですね。特にカップルが一番多いです。また外国の方は日本のアニメが好きですね。いっぱいメニューがあるのに、ほとんどの方がアニメキャラを作りたがります。キャラクターができることを知ってリピートしていただいた方もいます。直接ご連絡いただいて、「子供と一緒に行きたい、この前連れて行っていない子供がいるから」と連れてこられた方もいました。

日本人と外国人の割合は、8割が外国人、2割が日本人なので、ほとんど外国の方です。私自身が日本人より外国人に教える方にシフトしていたので外国人が多かったですね。新型コロナウィルスの影響で外国人がゼロになったので、この1年間は日本人向けレッスンだけになりました。コロナ禍なので教室でのレッスンも難しく、オンラインレッスンを昨年5月にスタートさせました。サブスクオンラインレッスンサイト「Canday」からもお声がけいただいて、こちらは11月からスタートさせたばかりです。ただ、オンラインのデコ巻きになると生徒さんがいろいろと準備をしないといけないので、その手間で躊躇される方もいらっしゃいます。だから関西の方はオンラインではなく、「絶対に教室に行きたい」とおっしゃる方が多いです。教室ならこちらで準備して、生徒さんは作るだけなので。「行けるのであればやっぱり教室の方が楽」となります。

インバウンドのオンラインとなったら、本当に英語力が必要ですし、海外の方だと材料がそろわないです。たとえば、日本でどこでも売っているスティックチーズがありますが、海外にはありません。ごはんの炊き方も一から全部教えなくてはいけないので結構大変ですね。



Q ツアーの安全対策についてお聞かせください。

食材に関しては、事前確認をしっかり取ります。「この材料を使いますけど、大丈夫ですか」と、あらかじめこられる前にメールでやりとりしています。ダメだったら私は無理せずにちゃんと断りますね。

材料以外の安全では、コロナ対策としてアクリル板で仕切ったり、手を消毒し、窓を開けて換気するなど基本的なことは徹底しています。

元々、料理教室をやっていたときから、包丁で手を切ったり食中毒のリスクがあるので、保険に入っています。この教室の中でレッスン中に起こる事故などに対応できる保険です。保険に入っているとお客様にも安心していただけますから。その他のお願いごとなどは書類にして最初にご説明しています。

Interview File.14　合同会社コロレ



Q ツアーの販売チャネルは？

自社のホームページのほか、Airbnb、Viator、cookly、airKitchenなどを利用しています。予約が一番多いのはAirbnbです。一昨年の8月から10月ぐらいは、viatorが伸びましたが、12月くらいからパタっとこなくなりました。Airbnbはそのままずっと同じようなペースできています。インバウンドのお客様は昨年3月中旬に受け付けた方が最後で、4月分はキャンセルしました。まだしばらくは無理かなと思っています。

OTAのメリットは集客ですね。手数料が高いというデメリットもありますが、自分ではインバウンド集客は難しいので海外からの集客という点は頼っていましたね。

昨年、一昨年くらいは本当に訪日外国人が多くて、きてくださった方に「日本で訪れたところはどこ？」とよく聞いていました。皆さん、東京・大阪はマストで、富士山や広島・宮島なども訪れていました。何度も日本にいらしてる方たちなので、「私より日本のことを知っているな」なんて思いました。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

私は広告費を一切かけてないので、無料で掲載できるECサイトや料理の紹介サイト、教室案内の「趣味なび」「ストアカ」などに情報を載せています。私の「大阪巻子」という名前も、「大阪」で検索すると引っかかりやすくなるように「大阪巻子」に決めたんです。「大阪、デコ巻き」で検索したら、たぶん私の名前がすぐに出てくると思います。サイトに載せていると、宣伝広告の営業の電話もかかってきますが、有料広告は一切やりません。

SNSは、特に外国人向けというわけではなく、基本的には国内プロモーションを目的にしています。でもFacebookやInstagramを見てコンタクトしてくれる外国人の方もいます。

Q リピーターの獲得のために行っていることはありますか？

リピートしてくださる方もいますが、日本で行きたい場所、やりたいこともたくさんあると思うので、皆さんが何度もきてくださるかというとそれは難しいと思います。でも、一度参加された方とFacebookでつながっていたりします。
Facebookのメッセージで急にお酢の分量とか聞かれたりとかしますよ（笑）。

1週間の予定で日本にきた方で、到着した初日に参加されて、おいしいと感動して最終日にもう一度予約を取って来られた方もいました。



Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

必ず当日の写真と一緒にメールを送るようにしています。「ぜひまた来てくださいね、楽しかったです」というコメントに、「お時間があれば、レビュー

を書いていただけたらうれしいです」と書き添えています。だいたいの方が書いてくれますね。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

今はデコ巻き寿司だけですが、将来的にはどうなるかはわからないですね。

教室は喋りながら一緒に作れる場所なので、日本人の70代の方で「話す相手がいないから毎月参加させて」と言って、毎月通っている方がいます。いつも作り終わったら「楽しかった〜」と言って帰られます。だからインバウンドだけでなく、コミュニケーションの場として利用できるようになってもいいかなと思っています。

Q ガイドに求めること、必要なこととはなんでしょう？

大事なのは人柄だと思います。私もそんなにスキル高いわけではないのですが、「来ていただいて気持ちよくお帰りいただきたいな」という気持ちは大事にするようにしています。いくら上手に英語が話せても、心がこもっていなければお客様に伝わらないと思います。ガイドさんは明るく、楽しくしてくれる方がいいですね。

今後、うちではガイドの増員は考えていませんが、ガイドさんとのコラボ的な協力という形ができたらいいなと思っています。たとえば、インバウンド向けガイドさんとつながって、うちにきてくれた方をガイドさんに紹介したり、逆にガイドさんがデコ巻き寿司体験を紹介するような形ができたらいいですね。

Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

この仕事は本当に楽しいです。私も外国の方とお会いして仕事することがこれまでなかったので、想像もつかなかったのですが、仕事というよりもお友達を自宅に招く感覚に近くて。皆さんは本当に喜んでくれるんです。うちの狭いキッチンでも、「シンクが広い！」「食洗機がこんなに小さい！」とか、トイレに入ったら手を洗うところがついていてびっくりするとか、小さなことでも喜んでくれます。「狭い家でごめんね」と言っても、「すごく楽しかった、すごく素敵な時間だった！」って喜んでくれる。友達を招いた感覚で、楽しい気持ちになれてお金もいただける、そんな素敵な仕事だと思います。

ガイドさんへのアドバイスとしては、「考えるよりもやってみてください！」ということですね。頭で考えているときは不安なこともいろいろ出てきますが、やってみたら意外と簡単かもしれない。つまずくこともあるかもしれないけど、やりたかったらやらないと。年齢も性別も関係ない。やりたいと思ったらやってみてください。やりたいという気持ちが大切です。



Interview File.14　合同会社コロレ

合同会社コロレ 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● デコ巻き寿司対面レッスン
［3時間　4,000円～／1人］

● オンラインレッスン
［3時間　3,000円～／1人］

● マイスター認定講座（対面）
［7～9日間　150,044円／1人］

● マイスター認定講座（オンライン）
［7～9日間　124,744円／1人］

※対面レッスンは食材・レシピ込み
※オンラインレッスンはレシピ込み（食材は各自ご準備お願いします）

デコ巻き寿司レッスン　ツアーサイト：https://cookingcolore.com/

Interview File.15　cafe WAKAKUSA（NPO法人スマート観光推進機構理事）

奈良県　／　サイクリング、奈良飲み歩き、大阪飲み歩き、奈良の郷土料理を食べ歩き、オンライン千羽鶴



代表者 中西弘之 氏　　http://cafewakakusa.com/　　https://smrtkanko.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

もともと東京と大阪でサラリーマンをやっていました。1992年から建築系の会社に法人営業として16年勤めました。会社を辞めないといけない理由は特になかったのですが、人生1回ですし、ずっと脱サラしたいと思っていたんです。ただ、中々勇気もなくて結局会社を辞めたのは39歳の時でした。

2008年1月、奈良でcafe WAKAKUSAをオープンします。飲食店をやるつもりは全くなかったし、やりたいと思ったことも一度もなかったんですが、たまたま現在の物件と出会い、脱サラしていきなりカフェを始めることになりました。今から考えたらとんでもないことです。物件も見比べてもないし、家賃の相場も知らない。何も知らないで勢いだけでやってしまいました。絶対やっちゃいけないパターンだと思います（笑）。

Airbnbの体験をはじめたきかっけも偶然でした。2018年2月に奈良でAirbnb体験セミナーが開催されました。セミナー会場がうちのカフェから徒歩2、3分の場所だったんです。Airbnbについては聞いたことはあったけど、積極的にやろうとは思っていませんでした。たまたま予定が空いて、会場も近かったのでとりあえず申し込んだという感じです。セミナーに行くと、地元の色々な事業者さん、ホテルや飲食店などから20名ぐらいの方が参加していました。知っている顔も2、3人いました。このセミナーがきっかけで、エアビー体験を始めることになったのですが、この日参加した中で、実際に体験を始めたのは僕だけだったと思います。エアビー体験は、英語力が必要だったりするので、敷居が高いと思ったのかもしれませんね。

実は、エアビー体験を始める前に、カウチサーフィンという無料で海外からの旅行者を泊めるサービスを利用していたことがあります。カフェの2階に大きいソファーがあって、そこに旅行者を泊めていました。2013～2014年の2年間で、200人ぐらい泊めましたね。毎晩、カフェのカウンターで、色々な国の人と酒盛りでした。そのおかげで、英語のコミュニケーション力が鍛えられました。今はそれが僕の武器になっています。



Interview File.15　cafe WAKAKUSA

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

オンラインを除くと、リアルな体験は、サイクリングや飲み歩きなど4種類ぐらいです。多い時はもうちょっと種類がありました。エアビー体験ツアーの審査で、何が通るかなと思って色々試したんです。エアビー体験の審査をクリアするためのコンサル的な仕事もしようと思っていたんです。エアビー体験の審査は体験が魅力的でないと通してもらえません。ホストがプロフェッショナル、エキスパートであるということが必須になります。「あなたじゃないといけない理由がない」ということで、通らなかったものもいくつかありました。ただ、僕がチャレンジした体験はほとんど通っています。



リアルな体験の中ではサイクリングツアーが圧倒的な人気ですね。サイクリングツアーのコースは、もともとは2人の娘を自転車の前と後ろに乗せて保育園へ行く時に通っていた川沿いの道です。徹底的に知り尽くしているルートです。自転車は、東京で働いていた時から大好きでした。江東区に住んでいましたが、銀座、渋谷、六本木、どこへ行くのも自転車でした。昔から人が通らない裏道とかで魅力的なルートを探るのが得意で、サイクリングコースを作る才能があると思っています。奈良のサイクリングコースも地元の人が通ったことないような道ばかりを行きます。人が歩いていない裏道から、いきなり人通りの多い観光地に出るから、みんなビックリします。

ツアーに参加されるお客様はアメリカ、オーストラリア、中国がトップ3です。中でもアメリカが圧倒的に多いですね。

Q 利用しているOTAについて。

利用しているOTAは、Airbnbだけです。Airbnbのお客様とTripadvisorのお客様を混ぜるのはダメですし、予約の管理も難しくなりますよね。

Airbnbって、ホストとゲストの関係が入れ替わることがあるんです。僕のサイクリングツアーに参加したお客様も自国でホストしているって方が多かったです。もし違う国へ行ったら、僕も体験を予約するだろうし、民泊に泊まります。その時は僕がゲストになります。Airbnbは、ゲストとホストの主従がはっきりしていなくて、より対等な感じなんです。そこがAirbnbの文化の良いところだと思うんです。僕は、ゲストにレビューを書いてもらえるように頼んだことは一度もありませんが、Airbnbのゲストは、みんな自然に書いてくれるんですよ。

Q 体験コンテンツはどのように開発していますか。

売れるかどうかはやってみないと分かりません。だからまずは、やりたいこと、例えば自分が住んでいるところに何があるかとか、自分の得意なことは何なのかなどからスタートします。Airbnbに体験を掲載する場合、どうして自分でなければダメなのかという点が明確になっていないと審査に通りません。「なぜあなたがこの体験に相応しいのですか」と問われます。それは資格を持っていますとか、3歳から書道をやってますといった能力の場合もあり

ますが、それだけとは限りません。以前、新大阪でエアビー体験をやりたいですと相談してきた女性がいました。最初、彼女が何が出来るかって考えたとき、すぐには何も出てこなかったのですが、一つだけあったのが、生まれてからずっと新大阪に住んでいるということでした。それじゃあ、新大阪の駅のツアーやったらいいんじゃないかということになったんです。新幹線を見せたり、駅の構内で食べ歩きをしたり、ショッピングをしたり、新大阪の駅を楽しむというツアーにしました。写真を撮って文章を書いて体験を申請したら、見事エアビー体験の審査に通りました。彼女は新大阪の駅の構内で働いていた経験もあったので絶対に通ると思っていました。

Q 価格設定については どのようにお考えですか。

最初サイクリングツアーは2800円から始めて、今は7300円でやっています。ちょっとビビリながら小刻みに値上げしていきました（笑）。タイとかパリとか東京とか、世界各国のサイクリングツアーの値段を見たら4500円とか5000円とか、相場がそんなものだったので、あんまり自分のところだけ高くてもいけないかなと思って価格を決めました。

Q プロモーションは どのように行っていますか。

Airbnbの体験に掲載されている時点である程度マーケティングやプロモーションは出来ていると思います。その辺りがしっかりしていないとAirbnbの審査に通りません。

ホームページに関しては自分で作っています。ワードプレスを初期のころから使っているので、技術力も上がってきています。今ではお金取って出来るぐらいのレベルになっていると思います。僕はコーディングなど一切できませんが、今は技術が進歩して、ホームページ制作もすごく簡単になっています。

Q 競合事業者との差別化は どうのように行っていますか。

当初、調べた時には奈良でサイクリングツアーを提供している人は僕以外にいなかったです。今はいくつかあるようですが、誰か登録しているなってぐらいで、あまり競合は意識していないです。

Q リピーター獲得のために 行っていることはありますか？

アメリカからだったかな、一度目は彼氏と来て、二回目は家族と来てくれた方がいました。あと、リピーターではないですが、オーストラリアの20代の女性が、めっちゃ僕のツアーを宣伝してくれました。彼女とはFacebookで友達になっているのですが、彼女が奈良に行ったら絶対に僕のツアーを予約しろといろんな人に言ってくれているんです。家族や親戚、友達など合計5、6組は紹介してくれましたね。そのたびにFacebookで、また紹介してくれてありがとうと返信しています。彼女だけじゃなくて友達に紹介してくれる人は結構いらっしゃって、めっちゃありがたいです。

Q 安全対策や危機管理について お聞かせください。

過去に一回だけ事故がありました。細い川沿いの桜並木道の途中に踏切があります。そこは車が通れないので、ガードレールがありません。それまで1500人以上連れて行って、一度も事故はありませんでした。事故を起こしたのはアメリカから来た20代の男性でしたが、走っている途中パッと後ろを見た瞬間、猛スピードで崖を下っていくのが見えたんです。すぐに自転車を止めて、走って行ったら、水が流れていない側溝に落ちていました。まずは携帯電話で救急車を呼びました。「大丈夫か」と声をかけたら、意識もしっかりしていて「アイムソーリー」と答えました。幸いにも1時間後には歩いて帰れるというくらいの軽傷でした。

エアビー体験は最大1億円までの保険が出るので、治療費も保険でカバーできました。彼に代わって、病院の領収書や現場の写真などを揃えて保険の申請

Interview File.15　cafe WAKAKUSA

をしました。時間はかかりましたが、手続きはスムーズに出来ました。Airbnbは説明会の時に保険が出ますと聞いていたので、その点については安心して始められました。Airbnbの支社が東京にあって、僕が仲良くしてもらっている担当の方の携帯番号も知っていたので、事故の時もすぐにホットラインに電話をかけました。その点はとても安心です。

Q ガイドさんについてお聞かせください。

自分のツアーを誰かと一緒にやろうとか、人数を増やそうとか、そういう考えはないです。僕と同じようにサイクリングツアーの案内が出来る人はなかなかいないと思います。自転車がよほど好きじゃないと継続が出来ないですし、1日2回も3回も情熱をもって同じクオリティでツアーをやるのはとても難しいことなんです。ただ、人を育てたいという思いはあります。今、取り組んでいるオンライン体験で、女性ホストを1人登録させるお手伝いをしました。まだ予約は入っていませんが、かなり難易度の高いエアビー審査を通りました。



Q ガイドに必要なこととはなんでしょう？

色々なガイドがいていいと思います。僕はどっちかというとプロガイドというより、アマチュアっぽくやっています。以前、ツアーに参加した方のレビューで、「もっと奈良の歴史とか知りたかった」と、2点とか3点の低評価をつけられた方がいらっしゃいました。東大寺は何年に出来てとか、基本的な説明はしています。でも、僕はそんなに歴史は好きじゃないし、歴史を説明するツアーじゃなくて、サイクリングだよと言っています。でも、それはしょうがない。合わない人はいるので、ある程度は割り切るようにしています。

やっぱり、好きなことでないと継続ができません。例えば、サイクリングが嫌いな人がサイクリングガイドをしたり、料理嫌いな人が料理を教えるとか、絶対無理があります。興味のなさが顔や表情に出てしまいます。ガイドは短期的な仕事ではありません。継続するからこそスキルもどんどん上がってきます。やっぱり好きなことを好きな人がやるべきかなと思っています。その上で、観光客だけでは見つけられないもの、体験できないものを見せてあげるのがガイドの価値だと思っています。

Q オンライン体験についてお聞かせください。

Airbnbのオンライン体験で折り鶴体験を提供しています。始めたのは昨年の6月からです。最初は、そんなもの誰が予約するんだろうと自分でも思っていましたが、予想外に好評で、現時点でオンライン折り鶴体験のレビュー数は82件、全ての評価が最高の5点なので、大変ありがたいです。

団体客が増えて来たのも大きいです。海外の有名大学や企業など、チームで予約していただけることが増えました。国別ではイギリスやアメリカからの予約が圧倒的に多いです。長期化したコロナ禍によってオンライン体験を使ったチームビルディングなど新たなニーズが出て来ています。会社に行かな

いのでチームメンバーとも会えず、zoom会議にも飽きてきたので、折り紙なんか面白いんじゃないみたいな感じでしょうか。

インドのご家族に、お父さんのお誕生日パーティとしてご利用いただいたこともあります。インドの北部にお父さんとお母さんがいらっしゃって、息子さんたちは海外に散らばっていて、ファミリー全員でお父さんの70歳のお祝いをするために折り鶴体験を利用してくれたんです。



Q 今後の課題・展望について お聞かせください。

現在、Amazonのバーチャル旅行体験ができる新サービスAmazon Exploreでツアーを提供する準備をしています。登録する体験はショッピングでもショッピングを伴わないものでも、どちらでも構いません。既に登録は終わっていて、まずは身近な奈良公園、東大寺ツアーから始め、その後インバウンド消費が無くなって厳しい状況の大阪の道具屋筋、日本橋のアニメグッズなどのショッピングツアーに広げていこうと思っています。既に幾つかの土産物店、キッチン用品店、包丁屋、アニメ専門店などとお話をしています。皆さん口を揃えて『是非ともAmazon Exploreの買い物で寄ってください』と切実におっしゃいます。Amazon Exploreは当初はアメリカ人向けだけのサービスですが、ゆくゆくは世界中に広がると思います。日本には自信をもって売れる伝統的な商品がたくさんあります。Amazon Exploreは、そういう商品を海外に売って、外貨を稼ぐチャンスをもたらします。これはクールジャパンをバーチャルでショッピング出来るという点で面白いと思いますし、僕が絶対に面白くさせます。少しでも興味のある方は私個人でも所属するNPO宛でも気軽にご連絡ください。

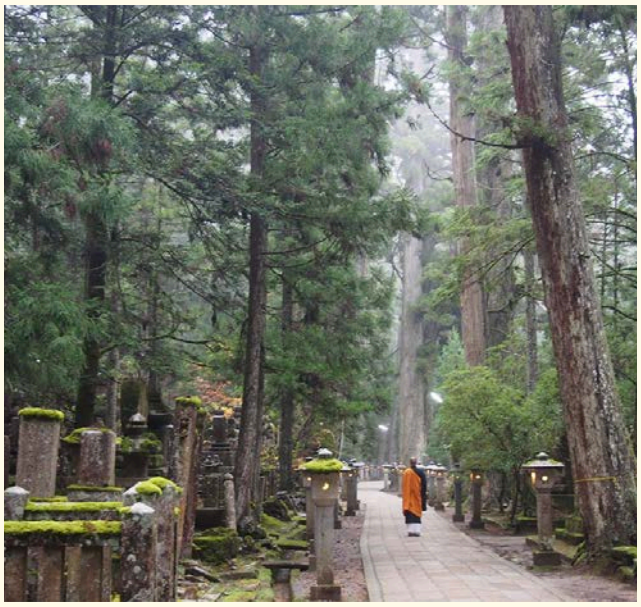


代表取締役 田村暢啓 氏

https://awesome-tours.jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

今、私は高野山で観光業を行っていますが、以前は高野山の宿坊「恵光院」に役僧・執事長として8年間勤めていました。そのきっかけは、2007年に「恵光院」の副住職から、「海外のお客様が増えてきたので、夏休みの間アルバイトにきてくれないか」と頼まれたことです。私はイギリスに留学したことがあり、英語が話せたためお声掛けいただきました。その後、2シーズン、夏休みにアルバイトとして働きました。お寺の雑務に加え、海外のお客様が住職に仏教についての質問をされた際に、通訳する機会が多くありました。何度も通訳しているうちに、真言宗の教えに興味をもち、あるときに住職から「出家してみるか」と言われたことをきっかけに、その道に進みました。



最初の3年間くらいは、朝早く起きて廊下を拭いたり、お経の練習を行うなど、修行生活に励み、僧名も授けられました。しかし、海外の方からの問合せが多く、旅行会社とのやりとりなど事務所での仕事が多くなったため、2〜3年後には執事長として働くこととなりました。

その後、在職中の2011年に外国人向けの「高野山奥之院ナイトツアー」を個人事業としてスタートさせました。2017年に法人化したのを機に、旅行業の資格を取得、旅行会社として独立し、現在に至ります。

Q インバウンド向け体験型ガイドサービスを始めたきっかけは？

2011年に「高野山奥之院ナイトツアー」を始めたのは、高野山に宿泊された海外旅行者の方が夜に時間をもて余し、寺務所によく相談に来られていたことがきっかけです。お寺の夕食は5時半に始まり6時半には終わりますが、その頃にはすべての施設は閉まってしまうのです。そこで私は、「恵光院のすぐ近くに奥之院があります。そこは夜歩けますよ」とご案内をしていたのですが、当時は街灯が少なくて真っ暗だったので、皆さん途中で怖くなって帰ってきてしまうんです。奥之院は空海さまが永遠の瞑想に入られた神聖な場所です。せっかく遠くからいらしたのでぜひ体験してもらいたいと思い、ときどき家族連れやカップルなどのお客様をご案内していま

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS



した。もともとこの「奥之院の夜参り」は、毎月20日に住職が信者や参拝の方に無料で行っていたことでした。これを毎晩行ったらどうだろうと思い、住職に相談したところ許可をいただき、一般の旅行者向けに提供し始めたのです。

ツアーの所要時間は1時間30分、価格はお1人様2500円（インターネット事前決済割引料金2300円）で、グループで巡ります。始めた当初、表は英語、裏は日本語でチラシをつくり配布したところ、日本人の方が書いた口コミが広まり、一時は多くの日本人観光客が集まりました。現在は外国人旅行者の方が多いです。

Q ツアーを運営するうえで、苦労されたことはありましたか？

私は旅行業の経験がありませんでした。集客することも初めてでしたので、最初は暗中模索でした。まずは宿坊「恵光院」のお部屋にチラシを置いていたのですが、なかなか依頼がきませんでした。そこで、夕食の時間にすべてのお客様の部屋にお邪魔し、数秒だけツアーの説明をしてまわりました。やがてツアーを体験されたお客様に、旅行系Webサイトでレビューを書いていただけるようになり、それを見て問い合わせされる方が増えていき、ホームページを作りました。

Q 初期投資はどのぐらいかかりましたか？

初期投資は、会社設立費用とホームページ制作費くらいです。ツアー会社の特性上、在庫をもっているわけではありません。事務所もないですし、常に人を雇っているわけでもないので、固定費は大きくありません。お客様や旅行代理店とのやりとりなどは、ほとんどオンラインで完結しています。

このツアーの提供を始めた頃は、まだ「恵光院」の従業員と兼業で行っていました。ツアー事業が軌道に乗り、旅行会社として独立しています。

Q インバウンドの比率をお聞かせください。

コロナ禍の前は、全体の中でインバウンドの比率はおよそ6割で、それ以外は日本人のお客様でした。コロナ禍の現在、参加者は当然日本人の方だけで、ときどき日本に暮らしている外国人の方がいらっしゃいます。

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

インバウンド向け体験ツアーは7種類を提供しています。一番人気は幻想的な風景に出会える「奥之院ナイトツアー」、次は「奥之院デイツアー」、その次は奥之院に加えて森林の古代巡礼路も散策する「奥之院ツアーと森林古道ハイキング」です。

「恵光院」のほかの宿坊に宿泊されているお客様も参加でき、事前にご予約いただいた方には割引料金で提供しています。高野山の宿坊で体験ツアーを提供しているのは私たちだけなので、とくに夜に時間をもて余したお客様には多くご参加いただいています。

Q 顧客はどんな方が多いでしょうか？

ツアーの参加者は、外国人の中では欧米豪が9割です。国別では、1位フランス、2位アメリカ、3位

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS

イギリス、4位ドイツ、5位オセアニアです。欧米の方は精神的なことを探求する旅に惹かれるのだと思います。フランスが1位なのは、フランスの思想家で元大臣がかつて高野山と熊野を旅したことを書いた本が有名で、その影響が大きいという話を聞いたことがあります。ただ、実際のところはよくわかっていません。

Q ツアーの販売チャネルについてお聞かせください。

販売チャネルとしては、「奥之院ナイトツアー」の場合、自社サイトが9割以上です。SEOは特に力を入れてはいませんが、基本的なことは行っています。今の時代、ネットで検索して直接アクセスしてくる方が多いです。

国内のOTAで利用しているのは、じゃらん、ACTIVITY JAPAN、アソビュー！、SOW EXPERIENCEなどです。そのほか、カナダのToursByLocals、国内のGoWithGuideなどにも登録して利用しています。OTAに掲載すれば販売チャネルが増え、その結果、お客様も増える可能性があるので、どんどんやった方がいいと思います。ただ、その分、手数料が必要になります。また、管理の手間も大変になります。



Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

私たちのツアーのガイドは、現在、私のほかに4人います。4人ともお寺の僧侶で、そのうち英語が話せるのは2人です。1人は留学の経験があり、もう1人は留学経験はありませんが頑張って務めていますね。3人は恵光院、1人は奥之院の所属です。かつて金剛峯寺に勤めている人もいました。皆さん、金剛峯寺が主催する「金剛峯寺境内案内人」試験に合格した貴重な人材です。

コロナ禍以前の最盛期には、外国人のお客様が一晩に70～80人参加されていたので、2グループに分けてそれぞれにガイドを3人付けていました。

Q ガイドに求めること、必要なことは何でしょうか？

私たちのツアーのガイドは、まず高野山のお寺に勤めたことがある人ということが条件になります。僧侶でなくても構いませんが、お坊さんとの距離が近く、内情を知っている人が適任です。さらに、「金剛峯寺境内案内人」の資格が必要です。そのうえ英会話ができたらなお可という感じです。

私たちのツアーの特色として、僧侶ガイドとともに巡るという点が挙げられます。お客様はお坊さんのプライベートにも興味があるんです。「仕事終わった後は何してるの？」「給与は出てるの？」「修行のときはどうだった？」などのご質問に対し、嘘偽りなくお答えしています。高野山以外から通われているガイドさんで、知識豊富で素晴らしい話をしてくださる方もいますが、私たちのツアーは寺院内で勤務・修行した人間にしか語れない面白い話が聞けるのが特長です。

外国人旅行者の方をご案内することで、多少なりとも高野山のお寺や高野山に伝わる教えをご理解いただけるのでやりがいも感じます。これは大きな意味で布教活動にもなると思っています。

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS

Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

ガイド自体が特殊(高野山内寺院に勤務経験がある)であることや、他のガイドさんが仕事をされない時間帯にガイドをしている（ナイトツアー）ことなど、そもそも差別化・棲み分けを意識しております。私たちがオプショナルツアーを始めて数年後に、町の観光協会が月1回、奥之院を巡るナイトウォークを無料で始めました。そしてさらにその数年後には、伽藍ツアーやモーニングツアーなども始まりました。狭い町の中でお互いが棲み分けてやっているので、私はよいことだと思っています。むしろ、高野山全体での観光を盛り上げるきっかけになれたのではないでしょうか。色んな高野山在住者が自ら案内を行うことで、話にも新鮮さやリアルさが増します。さらに、ガイド事業で得た収益は納税や備品の購買などを通じ地元へと還元されます。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

たとえば、外国人旅行者の方が護摩祈祷に参加したくても、それがいつどこで行われ、どのように申し込んだらよいかがわからないということがあります。限られた滞在期間の中で護摩祈祷に参加する機会を提供し、さらに豪華な精進料理の昼食も付けたら喜んでいただけるのではないかと思い、「炎の秘法：護摩祈祷と豪華精進料理」ツアーを企画しました。



新しいツアーを開発して、既存のツアーと入れ替えることはよく行います。高野山周辺には面白い場所が数多くあるので、お客様の好みに応じてオーダーメイド的なフリーツアーも現在構想しています。また、既存のラインナップをOTAを活用してより広く紹介することも考えています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

旅行業界の商談会があれば積極的に参加し、旅行会社さんとの関係を築いています。個人のお客様をターゲットにしたSNS広告も利用しています。最近では、「奥之院ナイトツアー」がGo To Travelキャンペーンの対象であり、割引料金で参加できることをInstagramやFacebookで告知しました。多くの人たちが「いいね！」を付けてくれました。

Q 価格設定についてはどのようにお考えですか？

「奥之院ナイトツアー」は、幅広い層の方々ができるだけ参加しやすい価格にしています。その他のツアーに関しては、小規模グループで催行して、ガイドがきめ細かくご案内するため、料金も相応に上げています。

Q ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

その日のツアーのお客様の温度感や、Tripadvisorなどのレビューから判断しています。レビューは多くのお客様が書いてくださりますね。よかったことも、ときには不満なこともありますが、それらを見て改善点があったらすぐに対応しています。

レビューで高評価をいただけることが多いのは、高野山の施設が素晴らしいことや、町の雰囲気がよ

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS

いことが理由だと思います。そのことを踏まえたうえで、私たちは外国人旅行者の方々の立場に立って、丁寧にガイドするように心掛けています。たとえば、お客様は日本を旅する中で何度も鳥居や地蔵などを見てきていると思いますが、それが何かわからない方も中にはいらっしゃいます。そういう疑問が解消されると、日本旅行がさらに楽しくなりますので、私たちのツアーでは基本からわかりやすく説明します。

また、欧米からの旅行者は、文化的なことや精神的なことに興味をお持ちの方が多いです。東洋の教えは瞑想や、山を歩いて感じるというものだったりしますが、欧米の人は言葉で説明してほしいんです。私たちのツアーでは、恵光院で瞑想体験した後、わかりやすく、言葉で解説しています。たとえば、瞑想する部屋には満月が描かれた掛け軸がかかっているのですが、なぜそこに満月が描かれているのかまで説明して、お客様が抱く疑問にお答えしています。

私たちのツアーでは、ツアーのクオリティを保つため、ガイドが語る内容は、ある程度、台本に従ってもらっています。お客様の頭に話がスーッと入っていくように、結論を先に言うなど話の順番にまでこだわっています。台本を徹底するために研修も行っています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

海外からのお客様がリピーターになることは少ないです。ただ、ご家族や友人に薦められて参加したとお客様からよくお聞きするので、口コミが大きく影響しているのは確かなようです。そのあたりを見える化できたらいいんですが、なかなか難しいです。まずはレビューを促進する策を実行した方がいいかもしれません。ツアーに参加いただいたお客様とSNSでつながることはよくあります。「アメリカにきたら、家に遊びにおいでよ」などとまるで友達のように言っていただけるのは嬉しいですね。



Q オンラインツアーを行う予定はありますか？

オンラインツアーについては、まず自社サイトからzoomなどの技術を利用して実施してみようと考えています。対象は、高野山の旅行を検討されているお客様や旅行代理店などを想定しています。高野山の映像をお見せした後、ご希望に応じたコースやスケジュールなどのご相談に乗るという内容を考えています。その他、オンライン瞑想などの提供も考えています。自宅にいることが多いこの時期ですので、たくさんの方に喜んでいただけるかもしれません。現在、いろいろな企画を鋭意検討中です。

Q 今後の展望などについてお聞かせください。

現在、私たちのツアーの拠点となる事務所兼店舗を建築中です。店舗ではカフェラウンジを営業し、物販も行います。ツアーと店舗でシナジー効果が出せるようプランニングしています。この数年、高野山では外国人旅行者の宿泊は増えていますが、日本人は減っています。そのようなこともあって、外国人だけではなく日本人、特に日本の若い方を振り向かせ高野山に呼び込むための起爆剤になるような店

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS

作りをめざしています。「こんなお店があるなら高野山に行ってみよう」と若い方に思ってもらえたらいいですね。



Q 体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

私たちのツアーにおけるガイドの面白さは、高野山の精神性を海外の方に伝えられることです。日本文化を盛り上げることに微力ながら貢献できているのではないかと思っています。ガイドはお客様と数時間行動をともにするため、お客様とも距離が近くなります。お客様がいろいろ有益な話をしてくださることもあります。お医者様や会社の社長様などいろいろなお客様がいらっしゃるので、私たちが勉強させてもらえることも多く、仕事を通じて視野が広くなるというメリットもあります。

私は英語の通訳案内士の資格も持っていますが、以前ネットで調べたとき、資格試験の難しさに対して平均年収が低いことに驚きました。ガイドの仕事は春と秋に忙しくなり、それ以外の季節はそれほどでもないといった偏りがあるため、収入も不安定になってしまう傾向があります。ガイドさんはどこかの組織に所属して働くより、独立して働いた方が実入りはよいと思いますが、そのためにはガイド力にプラスして、販路の開拓、ネットを活用したプロモーション、収益モデルの策定など、さまざまなビジネススキルを磨く必要があります。私たちも、ガイドサービスだけでなく、衣装の貸し出しや高画質スマホでの写真撮影＆無料データ転送、送迎サービスを含むなど、付加価値を出せるよう日々努力し続けています。

Interview File.16　株式会社AWESOME TOURS

株式会社AWESOME TOURS 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **奥之院ナイトツアー【高野山内 復路送迎付】**

［1時間30分　2,500円/1人］※ウェブ予約決済割引あり

● **奥之院デイツアー**

［1時間30分　5,000円/1人］※ウェブ予約決済割引あり

● **炎の秘法：護摩祈祷と豪華精進料理**

［2時間　105,000円/1人］※グループディスカウントあり

● **茶道と瞑想**

［1時間40分　36,200円/1人］※グループディスカウントあり

● **絶景貸切！ランチ付き:奥之院ツアーと森林古道ハイキング**

［3時間　35,800円/1人］※グループディスカウントあり

● **【プライベート】奥之院デイツアー**

［2時間　16,000円/1人］

● **【金剛峯寺・伽藍】高野山在住ガイドと巡るプライベートツアー**

［2時間　16,000円/1人］

Awesome Tours　ツアーサイト：https://awesome-tours.jp/

Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

高知県　／　ラフティング・キャニオニング



代表者 桂川輝彦 氏

https://www.happyraft.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

元々、アウトドアアクティビティが好きでしたが、ラフティングの経験はありませんでした。1999年、アウトドアスポーツ用品「mont-bell」の野外活動部門の求人に応募し、世界レベルの激流である吉野川でラフティングの仕事を始めました。そこで5年ほど働く中でラフティングに魅了されていきました。2004年、「mont-bell」で2年ほど一緒に働いたマーク・トレストンが「自分で会社を始める」といったことをきっかけに、最初はマークと奥さんの2人が経営者となり、私は1ガイドとしてそれを手伝う形で「HappyRaft」が始まりました。いつかは自分で会社を始めたいという私の思いと、マーク達のいつかはオーストラリアへ帰るという両者の思惑が一致し、ゆくゆくは私が会社を引き継ぐという見通しのもと2004年から2015年まではオペレーションマネージャーとして働きました。その後、2016年に正式に「HappyRaft」を引き継ぎました。当初はガイドが3人くらいで、何とか装備をかき集めて始めました。対象は日本人のお客様でしたが、開始からしばらくはお客様が少なく、軌道に乗るまで3年くらいかかりました。

2017年に吉野川でラフティング世界選手権が行われ、私は実行委員会の副幹事長兼セーフティーディレクターを務めました。日本で初めての開催で、世界のトップチームが吉野川に集結しました。ラフティング世界選手権の効果はジワジワ来るものなので、そこまでは実感はありませんでしたが、2018年頃からインバウンドのお客様も増えていき、現在に至ります。

Q 提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

絶好のコースでラフティングを楽しめる「小歩危ロングツアー」「大歩危ショートツアー」が定番で、小さなお子様とともにご家族で参加できる「ファミリーラフティング」もあります。そのほか、渓流の中を自分の体1つで下っていく「キャニオニングツアー」も人気で、ラフティングツアーと併せた「コンボツアー」も提供しています。



Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

最近では、高知県の取り組みで「集落活動センター」というものがあり、「HappyRaft」がお世話になっている「土佐岩原地区」の事業の一環としてトレッキングも行っています。トレッキングコースを設定した理由は大きく2つあります。1つは地域への貢献です。もう1つは、ラフティングやキャニオニングをした後、ゲストハウスに宿泊される海外の旅行者から「この綺麗な里山の中を散策したいが歩けるコースはないか？」というたくさんの声をいただいていたため、お客様の満足度アップを目的として始めました。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

お客様の9割は日本人で残りの1割がインバウンドです。最近の傾向として小さなお子様づれのご家族が増えてきています。コロナ以前の話ですが、インバウンドは、オーストラリア、アメリカ、ヨーロッパが多くの割合を占めています。最近ではアジア圏（台湾、タイ、ベトナム、の個人旅行客）も増えています。インバウンドに関して言えば、日帰りより宿泊される方が多いですね。海外の方はラフティング目的というよりも、四国に来てから何かアクティビティがしたいということでラフティングしに来られるケースが多いです。

インバウンドではありませんが、最近は修学旅行にラフティング体験を取り入れる日本の学校が増えています。生徒たちに日常では得られない体験をさせたいという狙いがあるのだと思います。また、コロナの影響で沖縄や海外に旅行に行っていた学校が行先を近場の四国に変更しているようなケースも、修学旅行増加の一因だと把握しています。



Q ツアーの販売チャネルは？

現状、主な販売チャネルは自社Webサイトが25%、OTAが25%、リピーターが25%です。以前はSEO対策をして自社Webサイトの表示順位を上げる努力をしましたが、最近ではOTAの方が上位に表示されるようになり、そこで予約をするお客様が増えています。そのような状況なので現在は、OTAのサイト内での表示順位を上げるようにしています。理想を言えば、自社Webサイト1本で予約を受け付けたいのが本音です。複数のOTAを利用すると、予約管理の作業が煩雑になるのとOTAへ支払う手数料が問題です。SEOに関しては、Googleのアルゴリズムが年に何度も変わっているようなので対策が難しいですね。

海外の旅行会社経由は少ないですが、日本語を話せる担当者がいらっしゃるロシアやオランダの旅行代理店から予約が入ることがあります。ロシアやオランダの方は英語も日本語も話せない場合が多く、ガイドがアテンドする必要があるんです。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

まず一番大切にしているのは、来ていただいたお客様に最高の時間を提供する事です。私たちにとっては日々の繰り返しですが、お客様にとっては長い時間と距離を超えての特別な1日です。そのことを忘れないで、毎日ベストを尽くしています。

リピーターのお客様を増やすことは、当初から心掛けています。参加したお客様に満足していただければ、次の機会にはご家族やご友人などを連れて参加してくれます。そうやってリピーターになってい

Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

ただけるお客様が増えていくことが私たちの強みです。一度ご参加いただいた方とは、Facebook、Instagramを通じてコミュニケーションをとっています。また、DMにも力を入れていて、お客様からEメールアドレスを頂戴して、シーズンごとにお得なキャンペーンのお知らせなどをメールでお送りしています。

インバウンドのお客様の場合、多くのリピートは望めませんが、お客様に書いていただいたレビューが次のお客様を呼び込んでくれます。外国人のお客様はよくレビューを書いてくれます。おかげさまで、Google、Tripadvisorでは高い評価を獲得しています。

その他のリピーター対策としては、メンバーズカード（3グレード　ノーマル/シルバー/ゴールド）を発行し、グレードに応じたリピーター特典をつけています。



Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

その年によって変わりますが、だいたい15～20名のガイドと5～6名のバックスタッフに働いてもらっています。県外はもとより海外からも、ラフティングの聖地と呼ばれる吉野川の魅力に惹きつけられて集まってきます。吉野川の評判を聞きつけた外国人の方から、「ガイドとして働きたい」という問合せを数多くいただくのですが、ビザ発給手続きのハードルが高いことや、スキルや人間性の把握が難しいこともあって、なかなか採用までには至りません。去年はコロナ禍の影響で外国人ガイドの数はゼロでしたが、一昨年は7～9名が働いていました。

Q ガイド人材に不足感はありますか？

ガイドを採用する必要性はつねにあります。吉野川周辺にはラフティングツアーを提供する会社が20社ほどあり、この数年はどこもガイドの確保に苦戦しています。ラフティングツアーは閑散期と繁忙期の差が大きく、繁忙期はどの会社も手が足りなくなります。しかし、仮にガイドの数を増やせたとしても、閑散期にガイドが余ってしまうので、適正の人数を見極めることも重要です。

ラフティングのシーズンは3月～4月に始まって、10月～11月に終わります。吉野川のシーズンが終わると、ガイドたちは他の国の川でラフティングのガイドを行ったり、スキーのガイド、電気・土木工事、みかん栽培など別の仕事に就きます。そしてまた新しいシーズンには多くのガイドが吉野川に帰ってくるのです。

Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

私たちのツアーのガイドに必要なのは、ラフティングや川に関する知識やスキルに加えて、人と接する仕事なので愛想がよいことです。人と話すことが好きな人がこの仕事に向いているといえます。さらに、ラフティング、カヤック、吉野川が大好きなこと。私たちは心の底からその全てが大好きです。だからこそ、それがお客様に伝わり、お客様も心から楽しんでくれるのです。英語のスキルも求められます。英語でアテンドするのはもちろんですが、お客様の国の文化を慮りながら旅行者の立場にたって接することが大切です。私たちのガイドは他国で働いたり海外旅行の経験が豊富なスタッフが多く、海外で困った経験もたくさんしているため、そのあたりの細かいケアができるんです。

Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

Q 体験型ツアーコースの開発について お聞かせください。

半日と一日のラフティングは定番で、ずっと昔からやっています。近年はファミリー向けのニーズが高まっています。4〜5年前、ご家族一緒に参加できる「ファミリー・ラフティング」を提供し始めたところ、たくさんのお客様にきていただけるようになりました。当初、お子様の年齢制限を小学4年生以上としていましたが、もっと下の子も参加させたいという声を多数いただいたため、3歳から参加できる上流の穏やかなコースのツアーを開発しました。それが「大豊ファミリーツアー」です。多くのご両親は「3歳でラフティングを経験させたのは貴重なことだ」と喜んでいますが、3歳から8歳くらいまでのお子さんは個人差があり、慣れない状況に戸惑っているお子さんもいます。いつかまた成長した頃に私たちのツアーに戻ってきて、楽しんでくれたら嬉しいですね。

また現在、［プライベート/カスタマイズ可能/リモートエリアでのアドベンチャー/キャンピング（グランピング）/高額商品］をキーワードにニッチ商品の開発に全力で取り組んでいます。

Q ツアーの安全対策・危機管理について お聞かせください。

私たちは「RAJ（一般社団法人ラフティング協会）」という団体に加盟しています。この協会に加盟するためには、賠償責任保険と傷害保険の加入が条件であったり、安全基準や運航規定をクリアすることが必要です。つまり、RAJに加盟している「ハッピーラフト」は万一のときも安心で、安全運行を第一にして催行している会社であるということです。RAJ加盟に加えて、私たち独自のオペレーションマニュアルも作成し、レスキュートレーニングや講習会を積極的に開催しています。新型コロナウィルス感染予防対策のマニュアルも作成し、厳密に守ってツアーを催行しています。

Q 競合事業者との差別化は どのように行っていますか？

7〜8年前に価格競争が巻き起こったことがありました。価格破壊を仕掛ける会社が出てきて、一番安い価格を提示する会社にお客様が集まったシーズンがあったんです。それから2〜3年経つと、お客様も安さがすべてではないことに気づいたようで、その会社の集客は落ち込んでいきました。

私たちの提供するツアーは、実際は価格以上の価値があると思っています。私たちとしてはご参加いただくお客様にご満足いただいたうえで、ほかよりも少し高いけれどサービスのクオリティや信頼性が高いというご評価をいただき、価格を適正に上げていきたいと思っているのですが、なかなか簡単にはいかないですね。ホテルやレストランだと高額＝高品質がイメージしやすいと思うのですが、ラフティングの場合、同じ川、コース、時間で行われている競合他社とのサービスの質の違い（一度来てもらうまではわからない部分を）をどう伝えることができるか、それがこれからの課題だと思っています。



Q 体験型ガイドサービスの やりがいについてお聞かせください。

吉野川は日本有数の激流であり、ほかでは味わえないダイナミックなラフティングコースです。ガイドがなにかするというより、吉野川がだいたいのことをしてくれます。吉野川がお客様を盛り上げてく

Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

れるんです。私たちガイドも楽しくてラフティングをやっています。瀬を下ることは楽しいですし、スリリングなポイントではアドレナリンが出ます。それは何年経験しても変わりません。この感覚は偽物ではありません。この感覚を来てくれたお客様と共有し、安全に楽しんでもらう、これこそが吉野川でガイドを行う一番の醍醐味なんです。



Interview File.17　株式会社ハッピーラフト

株式会社ハッピーラフト 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

■RAFTING TOUR

● **KOBOKE LONG TOUR**
［約6.5時間　11,000円/1人～］

● **OBOKE SHORT TOUR**
［約3時間　6,000円/1人～］

● **OTOYO FAMILY TOUR**
［約3時間　6,000円/1人～］

● **OBOKE FAMILY TOUR**
［約3時間　6,000円/1人～］

■CANYONING TOUR

● **CANYONING TOUR**
［約3時間　9,000円/1人］

■COMBO TOUR

● **COMBO TOUR:1　One day Combo**
［1日間　14,500円/1人～］

● **COMBO TOUR:2　1.5 days Combo**
［1.5日間　19,000円/1人～］

● **COMBO TOUR:3　Ultimate Combo**
［2日間　24,500円/1人～］

Happy Raft ツアーサイト　：https://www.happyraft.com/



金井工芸

代表者 金井一人 氏　回答者 金井志人 氏

http://www.kanaikougei.com/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

今の工房は始まってから40年ちょっとです。よく染屋の十何代目などというお話を聞きますが、奄美大島ではそういった形がないんです。先代の父親の代から泥染めを始めています。先代の時代は大島紬の産業が盛んな時期で、泥染めは男子高校生のアルバイトとして定番でした。先代も、そういったところから泥染めの世界に入っています。

現在、従業員は10名近くになります。大島紬の伝統産業の染色の職人が、専属で2～3名くらいいます。他の職人は、異業種との仕事などをしてもらっています。元々は、伝統産業の文化業としての創業だったんですが、今は伝統工芸の大島紬は、全盛期の1%程、当工房でも30%以下程度に減っています。着物離れが進んでいるので、年々少なくなってきているんです。産地としての課題なんですが、後継者不足もあります。そういう意味では、古く伝統的なことだけではなく、新しいこともやっていかないといけないと考えています。ファッションメーカーとのコラボ（昨年はユニクロともコラボ）やオンラインサイトで、泥染めセットを販売などもしています。あくまでも、染色があってのものですので、体験ワークショップなど、他のやっているものも、染色業でなければできない、色にまつわる部分で動きをとっています。



奄美大島の染織工房でワークショップを受け入れたのは先代が最初です。先代と意見は一緒で、「人との接点が増える」ことが目的で、それで収益をあげるとかというよりも、人との繋がりができる場を作るというところから始まっています。実際に、お仕事に繋がることも少なくありません。当時は、今みたいに奄美大島の観光は強くなかったのですが、その時から奄美大島の観光産業との関わりを見据えてワークショップを始めたんです。

Q 泥染めとはどういう技法でしょうか？

泥染めは、奄美大島の伝統工芸品である大島紬の染色技法として、古くから伝わる技法です。奄美大島の自然をうまく使った技法になっていて、車輪梅（シャリンバイ）の木の染料と泥田の中にある鉄分の化学反応を総称して、泥染めといいます。植物の色目を使って染色する場合、土とか鉱物の成分や金属系分成分（鉄分など）などと結びつかせるという技法が既にあるのですが、なぜ泥染めなのに木が出

Interview File.18　有限会社金井工芸



てくるのかというと、染料自体は車輪梅の木で赤く染めていき、車輪梅で赤くなった絹糸を鉄分が多い奄美の泥の中で、鉄分と化学反応させていきます。泥染めだけでは黒にはならないんです。

車輪梅で染めた後、泥田に持っていくことで、化学反応で色が増し、落ちにくくなり、赤色が黒っぽくなります。回数を繰り返すことで（ものにもよるが80回とか）、大島紬の黒い色が出ます。自然からとれた染料とかをふんだんに贅沢に使わないと黒くならないんです。物にもよりますが大島紬の「黒」を作るのは、一週間から10日くらいかかります。

泥染めは奄美大島だけで行われている技法です。厳密にいうと泥を使った染色は、アフリカや東南アジアの山岳民族など他のところでもあるのですが、奄美の技法は、奄美の植物や気候にも関係にしてくるので、まったく独自に築かれたもので、そのやり方をやっているところがあまりないんです。



その始まりについても諸説あります。よく聞く説の一つとして、次のようなものがあります。奄美大島は、歴史的に琉球王国や薩摩藩の統治下に置かれていて、大島紬や黒砂糖が上納品として納められていました。薩摩藩下の時代に、農夫のお嫁さんが、自分の大島紬を納めないで済むように泥田に隠して、引き揚げた時に色が変色していたというのが始まりとも言われています。

Q　提供しているツアーの種類についてお聞かせください。

現在ワークショップでおこなっている染めの体験は、泥染め、藍染めの2種類で選択できるようになっています。常に工房でできるのがその2つの染色方法で、それらを組みあわせることもできます。人数は、一度に通常だと4～5名、授業形式だと10～20名くらいです。料金は、一人3000円。体験プランは午前と午後スタートの2回実施しています。



ワークショップの内容は、定型のプランの他に例えば、この日だけ「植物染色」やりますというような対応もできます。人によって色目やデザインなどに振り幅があるので個別の対応も必要になってきます。体験でご連絡いただくときに、「新しいものを染めるのもいいですけど、染め直すのもいいですよ。」とご案内することもあります。

Interview File.18　有限会社金井工芸

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

日本人だけでなく、外国人の参加も多いです。特にヨーロッパからが多いです。イギリスなどは、こちらからワークショップに行ったこともあります。古いものに価値をおくという文化がヨーロッパにはあります。泥染めはヨーロッパにない技法なので、そのワークショップだけのために来られる方も結構います。その他、アメリカやオセアニアなどからもいらっしゃいます。外国人の体験人数は、多い年で100名くらいでした。リピートする方も多いです。属性としては、大学関係、染色分野、生地や着物の愛好家の方などが多いです。違う畑から「何かできないか？」と来られるケースもあります。

Q ワークショップに参加した方からの評価はどのように測っていますか。

体験ワークショップに参加した人からのフィードバックは、今だとツール的にSNS(Facebook, Twitter, Instagram)などからいただくことが多いです。

Q ツアーの販売チャネルは？

販売チャネルは、自社のWebサイトがあります。自社サイト以外では、直接の連絡、電話とかメールが多いです。

旅行会社からのご依頼もよくいただきます。事前に予約があれば、対応することができます。

OTAなどにワークショップの情報は掲載していません。以前は、そういった間に入って紹介してくれるところもあったのですが、今は使っていません。一番の理由は、工房の規模感です。せっかく来てくれるのなら、しっかり対応したいという思いがあります。自分たちのメインは染色なので、自分たちの生産とバランスを常にとりながらということが必要になります。

Q 競合事業者について

泥染め体験を提供されている会社さんは他にもあります。他社さんがどんな風にやっているかあまり知らないんですが、体験ワークショップを始めたのは、僕らが最初で内容はほぼ変わっていないと思います。増えていること自体はありがたいと思っています。予約がとれないときに、紹介させて頂くこともあります。

Q 外国語ガイド人材は必要ですか？

外国人対応については、英語で説明できる職人がいます。職人が説明した方が現場感があってより良いと思っています。ガイドの採用は、泥染めに関する事前の知識なども必要になるので、特に考えていません。ただ、奄美在住のガイドさんからの要望で、うちの工房にお客様を連れて案内してくれることはあります。ガイドさんとのコラボなどは、今後あってもいいと思います。

Q 今後の展望等についてお聞かせください。

大島紬の文化自体が特殊であって、日本の文化として残すべきだと思うし、残すことは奄美大島のためにもなると思っています。そういったところから、海外へも積極的に発信しようと思っています。先日、初めての試みでしたが、オランダのアーティストとオンラインでトークセッションをしました。そういったところでも「ぶれない」のは本質的にしっかりとした土台があるからだと思っています。

体験ワークショップも繋がり的には、すごく染色の仕事に反映されるケースが多いので、バランスの取り方を少し変えていこうと思います。海外から来た人が楽しめるような環境を作っていこうと思っています。外国人の方は元々文化も違うので、染色の仕事をしていると気づかない部分とか、こちらが教わることも多

Interview File.18　有限会社金井工芸

く、交流の場としての役割もあります。今後、機会があれば広げていきたいと思います。



金井工芸　主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Mud dying lecture and Workshop**
［3,000円/1人］

金井工芸ツアーサイト　：http://www.kanaikougei.com/

Interview File.19　平田観光株式会社

八重山諸島　／　島内観光、サイクリング、シュノーケリング、カヌー・カヤック、トレッキング、セグウェイ、星空観光など



代表取締役 大場喜満 氏　回答者：取締役 八重山コンシェルジュ 奥平崇史 氏　https://hirata-group.co.jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

創業者の平田哲三は沖縄電力のエンジニアでしたが、釣り好きが高じて1972年、会社を辞めて平田釣具店を開業しました。小さな船を1艘購入し、釣り船観光を始めたところお客様に好評で大人気になりました。それが平田観光の前身です。作家の司馬遼太郎先生が私たちの船を利用していただいたのもその頃です。「街道をゆく」シリーズの中の1冊で、平田丸の船長である私の義父が先生を竹富島へお連れしたことが書かれています。



その後、時代のニーズに合わせて海上輸送タクシー会社となり、船会社プラス旅行業も始めて周遊コースを開発していきました。1978年に社名を平田観光に改名し、1981年から水牛車観光を始めました。水牛車観光は、平田哲三がゼロから開発した観光のアイディアであり、現在も人気のツアーです。馬車の荷台と組み合わせてお客様を乗せると人気が出るのではと考えたのがはじまりです。

Q インバウンド向け体験型ツアーを始めたのはいつ頃ですか？

インバウンドに力を入れ始めたのは実は結構早くて、2002年くらいからです。当時はインバウンドという言葉もない頃で、海外観光客と呼んでいました。そのきっかけは、国内の旅行需要が繁忙期と閑散期の波が大きく、どうしたらそれをフラットにできるかという発想からです。当時はアジアのことはまったくわからなかったので、欧米諸国にターゲットを絞り、ツアー案内の英訳など基本的なことからスタートしました。当時はまだ欧米の方は年間1〜2組しかきていませんでしたね。我々島民は欧米の方に慣れていなくて、出会ったらみんな英語が話せないため、目をそらしてしまう感じでした(笑)。今でもインバウンド比率は全体の2割程度で、まだまだ改善の余地があります。

2010年にビジット・ジャパン案内所を始めました。外国語対応ができるスタッフを置くカテゴリー2です。実はインバウンド事業を始めて2年目に、新しいことを始めようと外国人スタッフを採用したのです。石垣市の観光課長の紹介で採用したカナダ人の女性のおかげで、インバウンド化が一気に進みました。3〜4年後、彼女は結婚してカナダに戻りましたが、その後も英語の話せるスタッフを切らさない

Interview File.19　平田観光株式会社

ように採用し続けています。また日本人を採用するときにも、英語の話せる方を積極的に採用しました。リゾート地への憧れなのか、本土からの求職者が圧倒的に多いです。



Q 提供しているツアーの種類について教えてください。

提供しているツアーが全部で何種類あるのか、分からなくなりそうなくらいに取り扱うツアーの数は増えました。人気のツアーはお客様が欧米からか、アジアからかで分かれます。欧米ではスウェーデン、ノルウェー、イギリス、フランスなどからのお客様が多く、トレッキングやカヌー、滝などのエコツアーに参加される率が高いです。五感をフルに使って自然を満喫したいという思いが強いようですね。一方、アジアでは香港からのお客様が増えてきました。香港からの石垣島への直行便が週5便飛んでいますので。香港の方は、西表島や由布島、竹富島など日本人と同じような周遊コースに参加される場合が多いです。ただし、最近では欧米の方と同じようなエコツアーに参加される方も増えてきました。

Q ツアーの販売チャネルは？

販売チャネルのメインは、自社のホームページと旅行会社経由、さらに海外の旅行会社からの直接のお申込みです。インバウンドのお客様はゴールデンルートの旅を経験して、第3のルートということで沖縄方面にこられる方が多いです。日本の旅行は2～3回目の方が多いですね。

OTAはTripadvisor、Expediaなどを利用しています。予約数はそれほど多いわけではないですが、口コミを広げる効果があるのでそれを目的に使っています。

また去年はコロナ禍で行けませんでしたが、この15年ほどは毎年、海外の商談会に参加していました。アメリカ、イギリス、フランス、イタリア、ドイツなどで行われる商談会にスタッフを送り込んでいます。沖縄県の観光コンベンションビューローさんと同じブースで出展することが多いですね。



Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

インバウンドのお客様向けのガイドさんは、必要に応じて仕事をお願いしています。よく声をおかけするガイドさんは5~6名います。英語を話せる方、中国語を話せる方、中には英語とオランダ語に対応できるオランダ人の方もいらっしゃいます。需要が

Interview File.19　平田観光株式会社

常にあるわけではないので、ガイドさんを社員として雇うのは難しいですね。

とはいえ、海外のエージェントなどとやりとりするために、英語ができる社員が最低でも1〜2人は必要です。一昨年、香港の大学生2人がインターンとしてきてくれて、そのうち1人が入社してくれました。日本語はもちろんのこと、英語と北京語もできるのでとても助かっています。



Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

私たちのツアーのガイドさんの場合、八重山諸島に精通していることが求められます。とくに欧米のお客様はいろいろ質問されます。文化、歴史、自然、地理などを勉強しておくことが必要です。

Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください

ツアーの開発は常に社内で企画会議を行って、継続的に行っています。とくに外国人向けに限ることなくターゲットを広くとって、皆さんの興味を惹きつけるようなテーマを考えてコースを開発します。

開発をつねに継続している理由は、私たちは創業48年で、長い間3島巡りや4島巡りのツアーを提供してきていますが、時代に合わせてアップデートすることが必要だと思っているからです。八重山諸島を新しい視点で見つめながら、ツアーのクオリティを高める努力をし続けています。

Q ツアーの安全対策についてお聞かせください。

私たちが提供するツアーに関しては、傷害保険や損害保険、旅行保険に加入しています。またシュノーケル、ダイビング、カヌーなど、弊社にアクティビティを提供する事業主さんと契約を結ぶ際には、加入している保険などを確認させてもらっています。業界内外の基準などを参考にしながら、高いレベルの安全対策を求めています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

弊社の現在の代表は、東京のIT・コンサルティング会社の社長でもあります。その特長を活かし、今後もITと観光の相乗効果が得られるようなさまざまなプロモーションを行っていこうと思います。具体的には、オンラインツアーを行ったり、Instagram、Facebookで情報発信したり、YouTubeチャンネルでコースを紹介したり、デジタルマーケティングを活用することなどです。



Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

お客様が多く集まる人気のエリアなので、島外からも新たな事業者がどんどん進出してくるようになりました。中には怪しげなツアーを提供する不誠実な事業者の存在も報告されています。私たちとしては、石垣市・竹富町観光協会に加盟した、創業48年

Interview File.19　平田観光株式会社

の歴史ある旅行会社であることをアピールし、お客様に安心してご利用いただきたいと思っています。ベーシックな部分ですが、それが差別化につながるのではないかと考えています。

Q リピーター獲得のために行っていることはありますか？

八重山諸島に初めていらした方は、積極的にアクティビティに参加されますが、2〜3回目になるとホテルでのんびり過ごしたり、文化的なものを求める傾向が高くなります。私たちはリピーターのお客様にご満足いただくために、ゆったり過ごせるリゾート施設を紹介したり、歴史や文化をご体験いただけるツアーなどをご提供しています。その1つとして、空手を沖縄の文化としてとらえ、空手道場の見学ツアー等も開発しています。



Q 今後の展望についてお聞かせください。

世界的なコロナ禍は収束の見通しが立たず、インバウンド需要がいつ回復するのか予測できない状況にあります。現場のガイドさんたちも仕事が激減してしまったために、今は別の仕事をされている方も多いのが実情です。

弊社の今後の展望としては、まず各ツアーにおいて感染防止対策を徹底し、安心安全で魅力ある〝withコロナ時代の八重山観光スタイル〟を確率すること。そして、時代のニーズに合わせて、既存のツアーを進化させていくことはもちろん、様々なテーマに合わせた新ツアーの開発も積極的に取り組んでいきます。また、ITを使ったオンラインツアーやYouTubeチャンネルの企画開発、InstagramやFacebookなどのSNSを使った各種プロモーションにも力を入れております。とにかく足を止めることなく発信し続けることが大事です。「企画開発」と「情報発信」の両輪でもって八重山観光の魅力を余すことなく国内外へアプローチしてまいります。afterコロナの時代には一段高い位置にいる旅行会社になりたいと考えています。



Interview File.19　平田観光株式会社

平田観光株式会社 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

［2021年4月1日～2021年9月30日］

■島内観光

●【石垣島発】西表島・由布島・竹富島3島周遊コース (竹富島フリータイム)

・由布島/ 竹富島/ 西表島
・所要時間　8時間～10時間
・通常料金　大人：14,400円
　小人：9,400円

●西表島・由布島2島周遊コース

・由布島/ 西表島
・所要時間　6時間半
・通常料金　大人：13,800円
　小人：9,100円

●【石垣島発】西表島・由布島半日観光コース

・由布島/ 西表島
・所要時間　4時間40分
・通常料金　大人：11,900円
　小人：7,300円

■シュノーケリング

●バラス島と鳩間島シュノーケリングコース<夏季限定>

・鳩間島
・所要時間　9時間～9時間半
・通常料金　大人：17,500円
　小人：14,200円

●西表島「サンガラの滝」とバラス島シュノーケリングコース<夏季限定>

・西表島
・所要時間　9時間～9時間半
・通常料金　大人：17,500円
　小人：14,200円

■カヌー・カヤック・トレッキング

●西表島カヌー＆トレッキングで行く「サンガラの滝」コース

・西表島
・所要時間　夏季7時間/冬季8時間
・通常料金　大人：14,600円
　小人：11,300円

●西表島！カヌー＆トレッキングで行くピナイサーラの滝(滝つぼ＆滝うえ)

・西表島
・所要時間約　6時間
　（上原港への乗船時間は含みません。）
・通常料金　大人：13,000円

■セグウェイ

●セグウェイツアー in 石垣島 バンナの森

・石垣島
・所要時間　2時間
・通常料金　大人：8,200円

※他にも多数コースをご用意しております。お問い合わせください。

HIRATA TOURISM　ツアーサイト：https://hirata-group.co.jp/

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

沖縄　／　空手体験、道場稽古、空手関連観光



代表取締役 上田健次郎 氏　／　回答者 COO 古田桂一 氏　https://ageshiojapan.com/jp/

Q 創業から現在に至る歩みについて教えてください。

私たちの会社は社長の上田と私が2人で、2017年に沖縄に移り住んで作った会社です。設立の経緯は、元々2人とも中国の上海に暮らしており、そこで一緒に空手をやっていたんです。社長は、かつて空手の日本チャンピオンでした。オーストラリアに15年間住んだ後、中国に移住して5年間ずっと空手を教えながら自分の事業を行っていました。一方、私は広告代理店で働きながら中国で暮らしていて、上田から空手を習っていたのです。毎週2〜3回、日本人や欧米人などが30〜40名集まって空手の稽古をしていました。その際に、欧米人の空手家から「沖縄で空手をやりたいんだけど、どこで習えるか探せないか」と相談されました。そこで調べてみると、外国人の空手家の間で、おそらく映画「ベストキッド」の影響などで「空手発祥地は沖縄である」と知れ渡っていて、行きたい人は多いけれど、沖縄空手の情報は外国人向けに発信が少なく、行きづらい状況になっていることがわかりました。社長も海外で空手を教えてきたので、そのあたりの事情をよく知っていて、「空手発祥地」という属性を生かして、沖縄で空手ツーリズムの会社を2人で立ち上げることを決意しました。社長は愛媛出身で、私は千葉出身です。沖縄に縁があったわけではありませんが、空手の聖地ということで3年半前に移住してきたのです。

「空手発祥地」という部分が、沖縄にしか出せない特徴です。沖縄には、今でも300カ所以上の空手道場と9、10段位の先生方がたくさんいらっしゃいます。県内の空手道場と連携して、ここでしか体験できないような多様なサービスを作り出そうと考えました。



Q インバウンド向け体験型ツアーを始めたのはいつ頃ですか？

創業は2017年7月18日です。登記だけ先にして、社長と2人で沖縄に移住したのは9月7日でした。その頃、社長の家しか決まっていなかったので、そこで2人で住みながら、家やカフェで仕事していました。翌月10月1日から1年ほどシェアオフィスに入居した後、今のオフィスに引っ越しました。

一番準備不足だったのは、旅行業の免許がなかったことでした。それを取得するのに半年くらいかかりました。その半年間は、ホームページを作ったりメニューを開発したり、沖縄の空手道場とのコネク

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社



ションをつくるために挨拶周りをしました。2018年3月にはついに許可が下りて、インバウンド向け体験ツアーの提供を始めました。

沖縄県庁には空手振興課という空手専門の部署がありさまざまな調査を行っていますが、その中に60%以上の沖縄の道場は、道場主が60歳以上となり高齢化しているというデータがありました。昔に比べると、プロスポーツの影響でバスケットや野球などの部活動が人気で、道場にきている子供たちも中学生になると離れ、門下生が減少しています。そんな中、後継者も不足していて、閉鎖する道場も多くなっているのです。私たちは空手ツーリズムという事業を通じて、県内の空手道場に貢献していくことを会社のミッションにしています。

Q 振り返って、苦労されたことは何ですか？

空手ツーリズムの場合、ターゲットはインバウンドです。コロナ禍前の時点で、沖縄には年間約7000人の空手家が海外と県外から訪れています。海外はアメリカ、オーストラリア、フランスの順で、いわゆる欧米豪エリアが多いです。一番苦労したのは、そういった人たちをターゲットにした集客でした。ターゲットエリアの潜在的ニーズはわかっていても、遠いのでどうアプローチしたらいいかわかりませんでした。またそれらの人たちに興味を持っていただけても、遠いのでやってくるのに時間がかかるという問題がありました。

2018年には海外営業に6回行きました。ヨーロッパを中心にして、イギリスの旅行博、フランスの旅行博、フランスの空手道連盟などに足を運び、空手家の先生についてセミナーでアシスタントをしながら宣伝をしましたが、海外から集客をするのはハードルが高く、なかなか成果が出ませんでした。

やってみてわかったのは、興味をもってからやってくるまでに検討時間がすごくかかるということです。一般的に欧米豪エリアのお客様なら、1年前ぐらいに訪日を決めます。2018年に海外営業に行って興味をもってもらっても2019年にはこなく、2020年にやってきそうだったのですが、コロナで全部流れてしまいました。検討時間がかかる理由は、スケジュールが一番で、次はお金です。沖縄は欧米からの直行便がなく、東京や大阪と絡めてくるので1週間という短い日数ではもったいないので、さらに長期間休みをとる計画になるんですね。

Q 顧客層はどのような方が多いのでしょう？

空手ツーリズムの場合は、空手の聖地に行くことが一番の目的なので、ヨガをやっている人がインドに行きたいのと同じような感覚です。沖縄にしかいない高段者の先生から習いたいという希望もありますが、それだけでなく空手を生んだ土地の雰囲気を感じたいという要望も強いです。空手の聖地めぐりツアーをはじめ、文化体験ツアー、沖縄の庶民が好むバーエリアなどに案内すると、皆さんとても喜んでくれます。

私たちのツアーに参加されるお客様は、経済的な理由もあり40代、50代、60代の中高年が多く、比率的には男性がやや多いです。20〜30年間空手を続けてこられた方ばかりで、空手を生んだ場所を訪れたいという欲求があります。これは趣味を超えて完全に「人生」ですね。

沖縄の空手は、本州や海外の空手とはジャンルが違います。本州や海外の空手は、試合で勝つことを主目的としており、20代の頃はいいが、30代、40代

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

になると体のポテンシャルが落ちてくるので、若い頃のような稽古が難しくなってきます。沖縄空手は自己鍛錬中心の空手ですので、型の習得などの稽古を通じて自分を鍛えていくものです。沖縄空手の有名な先生は70代や80代でも活躍されています。海外で空手をやられていた方が中高年になって、空手でより高みを目指したい場合、目標になるのがこれらの先生です。沖縄空手は生涯武道なんです。沖縄には、空手の発祥地としての特性と、ここにしかない沖縄空手の独自のスタイルという2つの特徴があります。海外の空手愛好家がここにくると、流派や団体を超えて、自分の人生の一部である空手を今後続けるときの第二の目標ができるんです。



Q　ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

旅行業なのでユーザーの口コミがとても大事で、Tripadvisorに口コミを貯めています。38件中37件が最高得点で、非常に喜んでいただけるサービスというのが特徴です。私たちも頑張っていますが、海外では出会えない先生に会えたり、発祥地としての世界中でも沖縄にしかない空手の観光資源があるので、そういう部分にも大きく助けられています。

また沖縄の人たちの気質として、偉い先生でも優しくてとてもフレンドリーなんです。普通、空手十段の先生といえば誰もが緊張する存在ですが、沖縄の先生は一緒に練習してくれて、その後にご飯を食べ行こうかなどと声をかけてくれます。沖縄の先生の優しさに触れ合えるというのがお客様の喜びにつながりますので、評価も高くなります。そんな先生方のおかげで成り立っているサービスと言えます。

ツアーを通じて海外の空手愛好家に喜びを与えれば空手道場にも貢献できますし、県内での空手に対する見方がまた変わってくると思います。空手ほど世界中に広まっている武道はないと思います。沖縄県を挙げて海だけでなく空手を強みにしたり、県内の空手の機運が高まってくるくらいまで貢献できると面白い展開になってくると思っています。

Q　提供しているツアーの種類について教えてください。

現在、「玄人向けの空手稽古」「初心者向けの空手体験」「空手の観光」「文化体験」「他武道体験」「団体向けメニュー」という6ジャンルの約30商品を提供しています。一番人気が高いのは、ターゲットが空手家なので稽古関連のサービスです。初心者向け商品の需要は、まだあまりないです。

沖縄はリゾート地ですが、空手に季節性はとくにないです。ターゲットである欧米豪のお客様が休みをとりやすいクリスマスやロングホリデーがオンシーズンです。

沖縄の場合、コロナ禍の前年の観光客数は1000万人でした。そのうち3割が海外のお客様で、台湾からが一番多く、韓国、香港、中国からが約8割を占めます。沖縄を訪れる外国人旅行客は、空手にはほとんど興味をもっていないのが現状ですが、空手を経験したことのない人をターゲットにすると裾野が一挙に広がります。そこで私たちとしては外国人の初心者向けに「空手体験」というメニューを提供していますが、まだそれほど集客実績はないのが現状です。

沖縄は海だけだと毎回同じになってしまうので、他の体験をしたいというニーズが今後生まれるだろうと考えています。私たちの打ち出し方としては、

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

空手だけでなく、他の文化メニューと組み合わせればお客様も申し込みやすいのではないかと思っています。たとえば1回提供したのは、座禅と空手を組み合わせて、文化・武道体験ができるメニューは香港の方に好評でした。普通に空手体験だけだと集客が難しいので、内容や宣伝方法など、今後新たに開発していく可能性があると思っています。

また団体のお客様の獲得も考えています。具体的な団体商品としては2つあって、1つは道場合宿、もう1つはセミナーです。沖縄の有名な空手の先生は海外から呼ばれてセミナーの講師をしていますが、逆にお客様を沖縄に呼んでセミナーをするのです。過去の例では、ある道場の40周年を記念した4日間のセミナーで13ヵ国から延べ200名ほどの参加者が集まったことがありました。そのセミナーで講師を務めた先生が参加者になりそうな方のリストをもっていらしたので、それを活用し告知させてもらいました。宿泊施設や道場の受け入れは問題ないので、まだまだ拡大できます。



Q　ツアー以外に提供しているサービスは何かありますか？

事業はツーリズムが9割以上で、そのほかはグッズの製作と販売を行っています。空手の先生とコラボレーションしてTシャツや武具を作ったり、それらをオンラインで販売しています。

グッズの目的は、旅行商品のプロモーションにつながるのと、先生にできるだけお礼をしたいからです。謝礼を他社よりも多くお支払いするのが私たちのポリシーです。今はまだ空手家の観光客だけで売上げを作るのが難しいので、グッズを製作して先生に還元していきたいという意味合いもあります。

グッズ事業は開業した頃から手がけていて、在庫が余ると困るので細々と続けています。当初は先生と一緒にグッズを作ったんですが、今後は違う形の方がいいのかなと思っています。お客様は自分の国で空手道場に入っていて、空手発祥地の沖縄に行くことを道場のメンバーから羨ましがられるんです。お客様が帰るときはそのメンバーにお土産を買うので、それが空手にまつわるお土産ならもっと喜ばれるのではないかと思っています。コロナ禍が明けたら、「空手発祥地・沖縄」の象徴となるようなTシャツなどを作ろうと構想しています。

いろいろなアイディアを構想し実現していますが、すべてはお客様や協力者の方に喜んでいただくためです。

Q　ツアーの販売チャネルは？

OTAだけではなく、自社ホームページでも販売しています。ただし、実際のところ、OTAへの問い合わせはあまりなく、2/3は道場の先生や過去のお客様からの紹介で、残りの1/3は自社ホームページからとなっています。私たちがもっている旅行業免許は第3種なのでパッケージツアーはエリアが限定され、相談を受けて旅行をアレンジすることが中心になります。そのため、個人のお客様より団体のお客様の方が多いのです。道場の先生からの紹介案件はほぼ団体で、ホームページへの問い合わせは個人の方からも多くきます。

個人と団体の両方を受け入れますが、団体をいかに取り込んでいくかを大事にしています。利益になりづらいのになぜ個人の方を対象にしているかというと、個人のお客様が気に入ってくださるとその後団体の集客につながるかもしれないからです。実例で話すと、夫婦でこられた方がうちのサービスを

使ってくれたのですが、この方はスイスとポーランドに350名の門下生がいる道場主だったんです。わざわざ遠くの空手発祥地・沖縄にこられる個人の方は、道場主などの空手をやり込んでいる方が多いです。そのときはこのお客様が気に入ってくれ、その後に74名の2週間の道場合宿にきてくれました。

遠い国から沖縄に団体でこようというときに、会ったこともない知らない人に任せることはしないですよね。下見的な意味合いも含めて個人で1回体験してもらうと、個人のお客様が団体の集客につながる可能性があるのです。メインターゲットとしたいのはあくまで団体ですが、今後も引き続き個人と団体の両方でしっかりサービスを提供していこうと考えています。

Q 登録しているガイドさんについてお聞かせください。

専属ガイドはいないです。特殊なサービスであるのと、そこが肝だと思っているので基本的には社長自らが担当しています。社長はオーストラリアで旅行会社を経営していたのでガイドも慣れていますし、空手の先生であり英語も堪能です。ガイド業務は主に、社長とグアムで観光業をやっていたアメリカ人の社員が2人でやっています。

Q ガイドに求めること、必要なこととは何でしょう？

ガイドに必要なのは、ホスピタリティと明るさです。接客業と同じですね。ガイドが明るい方がみんな盛り上がりますよね。ガイドはキャラクターが重要だと思っています。ガイドに向いている人の選定がそもそも大事な気がします。観光の満足度はガイドで決まる部分が大きいので、私たちのツアーは社長が担当しています。

コロナ禍の後は需要が増える気がしており、社長がずっとガイドに携わっていると営業の仕事が滞るので、今後はガイドを採用するべきだと思っています。私たちのツアーは専門性が高いので、早めに対応して任せられる人をぜひ育成したいです。できれば空手経験者がベターですが、空手の経験はなくても興味があってガイドに向いている人ならウエルカムです。またアウトソーシングでも構いません。沖縄は他県に比べると住民に外国人の方が多いのと、空手好きで住んでいる人が結構いるので適任の人を見つけられるのではないかと思っています。



Q 体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください

すべてのツーリズム商品は、私と社長の2人でほとんど開発しています。既存の約30商品については、2つの事業を活用しながら開発しました。1つは、2018年の沖縄県の観光系の補助金。「空手発祥地にふさわしい多様性ある空手ツーリズムの商品」という名目で1年間取り組んで、10余りの商品を開発しました。そしてもう1つは、武道ツーリズムを推進しているスポーツ庁の委託事業。「沖縄の空手ツーリズム」という題目で、2020年と2021年の2年間かけて商品開発に取り組んでいます。

そのほかに、沖縄にやってきた空手家の行動を見ながら、いろいろアイディアを膨らませています。たとえば、外国人の空手家が沖縄に滞在する場合の平均滞在期間は11日というデータがあり、稽古はだいたい夜なので、夜以外の時間は持て余していて、国際通りあたりのスターバックスに集まっていたりします。そんな人たち向けに、朝、昼、夜いつでも稽古できるメニュー、一つの道場ではなく異なる流派を体験できるメニュー、武道だけでなく文化を体

験できるメニューなどを提供する可能性があるのではないかと構想しています。

Q プロモーションはどのように行っていますか？

ホームページは当然運用していて、Googleの広告も利用しています。SEO対策については、国内のサーバーを使って、できるだけ評価の高いサイトとリンクを貼ってもらいながら、SEO効果を高めています。

またファンの囲い込みは大事なのでFacebookには力を入れていて、フォロワーが現在2.8万人ほどになりました。デジタル施策は重要なので力を入れていますが、リアルな人脈からの紹介の方が集客につながりやすいので、優先度は高くなっていますね。

Q 競合事業者との差別化はどのように行っていますか？

空手ツアーを提供する旅行会社は国内では私たちだけですし、今のところ、競合はいないと思います。

ちなみに、武道の中では空手の愛好家は圧倒的に多いです。空手愛好家は、世界中に1.3億人いると沖縄県は公表しています。これは武道だけでなくて、スポーツ全体でも4番目になるらしいです。現在、スポーツ庁が武道ツーリズムという日本独自の、新たな観光サービスを推進しており、今後の大きな成長が期待される市場なのですが、その中で空手は最も愛好家が多い武道ですので、その市場の中心に、沖縄の空手ツーリズムがなっていけるのではないかと考えております。

Q 東京オリンピック・パラリンピックに期待することはありますか？

東京オリンピックの影響は大きいと思います。空手は今回から新種目として採用されています。沖縄はまだゴールドメダリストを輩出していないのですが、型の競技の金メダルの最有力候補は沖縄の喜友名諒選手です。現在、世界選手権3連覇、全日本選手権8連覇を成し遂げています。「金メダルを獲るだろう」と県民も期待しています。この選手の師匠が佐久本先生という沖縄の先生です。空手が初めてオリンピック種目になった年に金メダルをとったら、この沖縄の師弟関係を注目され、沖縄が盛り上がりますね。私たちとしては上昇機運に乗れる大きなチャンスです。オリンピックの開催は危ぶまれますが、開催できたらプラスオンされるだけで、開催できなかったら今までのままということですね。



Q オンラインツアーについてお聞かせください。

私たちが提供するオンラインツアー「Karate Programs Online」は、コロナが深刻化した昨年4〜5月から企画を始め、本格的に立ち上げたのは10月下旬です。経緯を説明すると、コロナが深刻化したのは3月からで、これまで沖縄を定期的に訪れていた空手家が全くこれなくなったり、海外から定期的に呼ばれていた沖縄の空手家の先生方も全く行けなくなる状況になりました。そんなとき、自身も空手の先生である社長が、離れていてもオーストラリアや中国、日本の門下生に空手を教えたいと言うので、zoomを使ってオンラインで稽古を始めたら、好評を得たのです。そこで同じように困っていたほかの先生や生徒たちにも提供するために、仲の良い道場に協力してもらいながらオンラインでの稽古を15回ほどトライアルをしたところ、満足度の高い

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

サービスが作れるとわかり、本格的にやろうと判断しました。

オンラインの稽古はライブ感が大事です。道場には複数のモニターを設置し、1つは大画面モニターで参加者の動きが見えるようにし、もう1つは先生を映して教えている姿を見られるようにします。さらに、カメラも複数台用意し、前や後ろなどからの映像を確認できるようにします。実際の稽古に近いリアルさが得られるようトライ&エラーを重ねていこうと考えています。

開発にはコストがかかりますが、経済産業省のJAPANブランド育成支援事業（特別枠）に申請し、採択されて支援が受けられました。そのお金を使って、「Karate Programs Online」のホームページを作り始めました。

さらに、このチャンスを活かして国内の道場にいろいろな働きかけをしました。具体的には、まず県内の道場と空手家をつないで、zoomセミナーをやるのが最初のステップです。次に県外の道場も同じ課題を抱えているので、このサービスを提供して関係を作りたいと思いました。沖縄の空手道場だけでなく、東京や大阪の道場とも、これをきっかけに親密に交流していける可能性が出てきました。

このサービスのよいところは、道場の先生にも生徒たちにもすごく喜ばれることです。コロナ禍で会えなくなった人たちと久しぶりに交流し、空手の稽古までできるからです。さらに、収入が減少した道場の先生もサポートできます。もちろん、私たちにも大きなメリットをもたらしました。それは「Karate Programs Online」を開催するごとに、沖縄にくるかもしれない見込み客のリストが一気に手に入るからです。これまで10回ほど開催したので、約500名の見込み客リストが得られました。これでコロナ禍が終わったら、いままでにないほどの規模で営業がかけられます。

また、県外の道場との連携も私たちに恩恵を与えます。それは過去に沖縄にきたことある私たちのお客様の中には他の流派の海外門下生が多く、他の流派の東京や大阪の道場と組んで「東京+沖縄」「大阪+沖縄」の空手ツーリズムを提供すれば、彼らの心をつかめるのではないかと思っています。

なお、生徒からすると、「Karate Programs Online」の可能性はさまざまな流派の空手を学べることです。リアルでは師弟関係もあり、なかなか他の流派は習いづらいものです。私たちは、生徒たちが気軽に興味ある流派の稽古を受けられる環境をオンラインで実現しようと考えています。

沖縄空手に興味はあるけど訪れるのはハードルが高いという人には、きっかけとしてまずオンラインで体験してもらう機会も提供し、「あ、やっぱりいいな」となったらセカンドステップできてもらうという道筋も作れます。

コロナ禍の影響もしばらく続きそうなので、今年もオンラインツアーに注力していこうと考えています。



Q　体験型ガイドに興味を持っている人に一言お願いします。

私は異業種から観光業に転職したのですが、この仕事はお客様の喜びがダイレクトに感じられる素晴らしさがあります。また、元々は問い合わせ対応で入社したアメリカ人スタッフも、現場でガイドの仕事に魅せられ、今ではガイドの手伝いもしてもらうようになりました。人に喜んでもらうことは自分の喜びだという人にはとても向いている仕事だと思います。

その中で空手に興味がある方は、ぜひ気軽に問い合わせをしてもらい、私たちの仕事を手伝って

Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

ほしいと思っています。とてもやりがいのある仕事です！



Interview File.20　Ageshio Japan株式会社

Ageshio Japan 主なインバウンド向け体験型ガイドツアー

● **Dojo Lesson**
［2時間　6,000円～／1人］

● **Dojo Morning Lesson**
［2時間　6,000円～／1人］

● **4 Styles of Okinawan Karate Trial Course**
［2時間4 Lesson　20,000円／1人］

● **Ryukyu Kobudo 4 Weapons Trial Course**
［2時間4 Lesson　20,000円／1人］

● **Karate Group Trial Lesson**
［2時間　7,000円／1人］

● **Karate Trial Lesson**
［1.5~2時間　6,000円～／1人］

● **Online Karate Seminar**
［1~1.5時間　3,000円～／1人］

● **Online Karate Trial Training**
［1~1.5時間　6,000円～／1人］

● **Beach Karate**
［1~1.5時間　6,000円～／1人］

● **One Day Intensive Training**
［1.5~2時間／2セッション　11,000円～／1人］

● **Olympic Karate Training**
［1.5~2時間　6,000円～／1人］

● **Okinawan Karate History Tour**
［6時間　13,800円～／1人］

● **Cycling Tour**
(Holy Land Pilgrimage Course)
［7~9時間　13,800円～／1人］

● **Iaido Experience**
［1.5~2時間　13,800円～／1人］

● **Tameshigiri (Japanese Swordsmanship)**
［0.5~1時間　7,000円～／1人］

● **Zen (Seated meditation) at Shuri Kannondo temple**
［1~1.5時間　3,500円～／1人］

● **Ryukyu Tile Smash Experience**
［5枚　2,980円～／1人］

● **Japanese Traditional Tea Ceremony, Flower Arrangement, Calligraphy Experience**
［75分~3時間　7,500円～／1人］

● **Karate Japanese Lesson**
［2時間　6,000円～／1人］

● **Sakaemachi Market Bar Hopping Tour**
［3時間　8,000円～／1人］

● **Yaeyama Island Karate Holiday Package**
［13泊　275,000円～／1人］

● **Karate Camp in Okinawa**
［2泊　38,000円～／1人］

● **Island Special Karate Camp in Okinawa (6 days)**
［5泊　150,000円～／1人］

● **Island Special Karate Camp in Okinawa (14 days)**
［13泊　260,000円～／1人］

Visit Karate Okinawa　ツアーサイト：https://ageshiojapan.com/jp/

Chapter 2

優良事業者インタビューから学ぶ事業経営

01. なぜ体験型観光ガイドサービスをおこなうのか
02. 事業の開始にあたって
03. 初期投資とその内容
04. 体験型観光コンテンツの開発
05. 顧客ターゲット
06. 販売チャネル、OTAの活用
07. 価格設定
08. プロモーション
09. 競争と差別化
10. リピーター対応
11. ゲストからの評価、顧客満足度の測定
12. ツアーの安全対策・危理管理
13. オンラインツアー
14. 体験型ガイドに必要なこと
15. サステナブルツーリズムについて

01. なぜ体験型観光ガイドサービスをおこなうのか

POINT

- **事業を通して何を実現したいのか、ミッション（使命）を明確にする**
- **将来なりたい姿、理想の姿をビジョンとして描く**
- **事業を行ううえでの価値・行動基準をバリューとして掲げ、ミッション・ビジョンの実現を目指す**

ミッション・ビジョン・バリュー

あなたは、なぜ体験観光型ガイドサービスを行うのですか？事業を行なう上で、はじめに「なぜ事業を行うのか」、「どこに向かうのか」といった点を明確にすることが重要です。

ミッション・ビジョン・バリューは個人・組織を問わず事業者にとって存在意義や方向性を示す重要な要素です。さまざまな社会課題が顕在化している今日、事業者の存在に正当性を与えるものでもあります。

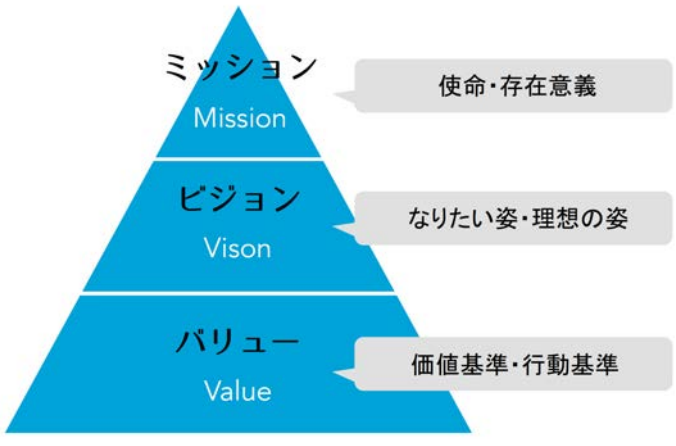
ミッションは使命や存在意義をあらわします。具体的には、事業を通して何を実現したいのか、社会に対してどのような価値を提供するのかを示すものです。つまり、社会における自らの任務や存在意義を表明するものと言えます。

ビジョンは事業を通じて将来的になりたい姿や理想の姿を示したものです。ミッションを実現するため、目指すべき姿を具体的に描いた目標がビジョンです。

バリューは価値基準や行動基準です。バリューを設定することで、組織やチームのメンバーが共通の価値基準や行動基準をもとに行動することとなり、組織やチームが与えたい価値をお客様に提供していくことが可能となります。ビジョン、ミッションを実現するためにもバリューを共有することは重要です。

体験型観光ガイドサービスは属人的な側面が強く、ガイド個人の能力がツアーの質に大きく影響を及ぼします。そのため、特に組織やチームで事業を行う場合は、質の高い体験型観光ガイドツアーを提供するためにも、組織やチーム内における意志の統一が重要となります。ミッション・ビジョン・バリューを浸透させ、共有することで、共通の価値や思いをお客様に提供することが可能になります。

● ミッション・ビジョン・バリューの関係



優良事業者インタビューから学ぶ

ミッション・ビジョン・バリュー

ミッションは「漆がもつ世界観を伝えていく」こと

テマヒマうつわ旅（漆とロック株式会社）

私たちの場合ですと、漆に特化して地域に根付き、そこでつながりができた方々にご協力いただきながらツアーを提供しています。それが可能になったのは、私たちのビジネスの核に「漆がもつ世界観を伝えていく」というミッションがあって、地域の方々にもご賛同いただけたからだと思っています。また、私たちのツアー事業は副業的に提供しているため、本来の思いを失わず維持できている側面があります。ツアービジネスを専業としてやっていくためには、事業の規模を大きくして収益性を高める必要があります。その段階で当初やりたかったことや本来の思いとズレが生じてくるという例は、私の周りでもよく見聞きします。その点は難しいところです。

【インタビュー記事を読む】⇒P10

空手ツーリズムを通じて、沖縄の空手道場に貢献

Visit Karate Okinawa（Ageshio Japan株式会社）

沖縄県庁には空手振興課という空手専門の部署がありさまざまな調査を行っていますが、その中に60%以上の沖縄の道場は、道場主が60歳以上となり高齢化しているというデータがありました。昔に比べると、プロスポーツの影響でバスケットや野球などの部活動が人気で、道場にきている子供たちも中学生になると離れ、門下生が減少しています。そんな中、後継者も不足していて、閉鎖する道場も多くなっているのです。私たちは空手ツーリズムという事業を通じて、県内の空手道場に貢献していくことを会社のミッションにしています。

【インタビュー記事を読む】⇒P125

お客様、住人、自分たち自身、資源の「4者にやさしい」

海島遊民くらぶ（有限会社オズ）

一番最初に思いつくのは愛です。おもてなしではなく愛なんです。愛があれば必要な力を得られます。当社では「4者にやさしい」を運営指針としています。お客様、住人、自分たち自身（ガイドや観光事業）、資源、ここにマイナスを作らないようにするという指針を持っています。これは、どのガイドさんが来ても一番最初に心に刻み込んでもらいます。この指針は、現場に出てその時々判断をするときの判断基準にもなります。4者のバランスをとるのではなく、4者にやさしいという言葉に敢えてしてあるのは、単に顔色を見て平均や平等にするのではなく、本当にこの4者に対してベストな選択は愛がなければできないんです。

【インタビュー記事を読む】⇒P69

02. 事業の開始にあたって

POINT

- **SWOT分析を活用して、事業を取り巻く環境を理解する**
- **自分（自社）の「強み」を「機会」に集中させて、市場機会を発見する**
- **市場機会を発見したら、迅速に事業を開始する**

市場機会の発見と迅速な動き出し

創業の経緯はさまざまで、そこには事業者それぞれの物語がありますが、事業アイディアの創出から事業開始に至るプロセスにおいては、多くの優良事業者間で共通する点が見られます。それは、市場機会を発見し、迅速に事業を開始しているという点です。市場機会は事業をおこなうチャンスのことで、自社の強みを発揮する場所を意味します。市場機会の発見には、SWOT分析が効果的です。SWOTの「S」は"strength"（強み）、「W」は“weakness”（弱み）、「O」は“opportunity”（機会）、「T」は“threat”（脅威）の頭文字です。「強み」と「弱み」は内部環境であり、自分（自社）のリソースなどを意味します。「強み」の例としては、外国語が話せることや専門的な知識や特技を持っていることなど、自分（自社）の保有するスキルやノウハウなどがそれに当たります。「機会」と「脅威」は外部環境であり、自分（自社）ではコントロールできないものです。政治、経済、社会、技術など市場を取り巻く環境を指します。インバウンド向け体験型観光ガイドサービスの場合であれば、訪日外国人旅行客数の増加、ビザ発給条件の緩和、モノ消費からコト消費への移行などが例としてあげられます。SWOT分析では、「機会」に「強み」を集中させることで、市場機会を発見します。また。「脅威」に対し「弱み」を補強する策を講じます。

優良事業者の多くが、「機会」であるインバウンド市場の成長や変化をいち早く捉え、「強み」である自分（自社）の語学スキルや専門スキルを生かせる市場機会を発見しています。その後、迅速に事業を開始し、対象となる市場・顧客のニーズに適合した体験型観光ガイドサービス事業を構築しています。

● SWOT分析の一例

内部環境	**S 強み** 外国語が話せる 特技・専門知識がある	**W 弱み** ビジネスの経験がない 開業資金が少ない
外部環境	**O 機会** 外国人旅行客の増加 モノ消費からコト消費への移行	**T 脅威** パンデミック （新型コロナウィルス感染拡大）

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　創業から現在に至る歩みについて教えてください。

きっかけはホーチミンのフードツアー

Oishii Food Tours（株式会社おいしい）

事業を始めたのは2015年で、法人化したのは2017年です。以前は外資系企業の駐在員のお世話をする仕事をしていたのですが、2014年に友達のイギリス人から「ホーチミンのフードツアーに行くけど一緒にどう？」と誘われたので参加しました。その時に「日本に行ったことはないけど、食事がおいしいと聞いているよ。日本でフードツアーをやってみたらどう？」と勧められました。帰国後に、同僚の佐久間に相談したら乗り気だったので、2人で「やってみよう！」ということになりました。初めは何から始めていいのかもわからなくて…、まずは会計士を探そうということになりました。会計士さんに会ってみたらとてもよい方で、「よいアイディアだと思います」と後押ししてくれて、東京都の助成金も提案してくれました。申込み期限があと1週間しかなかったのですが、申し込んでみたら通ったんです。助成金が通ったら絶対に起業しなければならなかったので事業を始めることになりました。

【インタビュー記事を読む】⇒P15

多くの人に剣舞を知ってもらいたい

Samurai Kenbu Theater（株式会社吟舞）

私の祖母が「正賀流」という剣舞流派の家元で、私は幼い頃から剣舞を稽古してきました。かつて剣舞は知名度が高く、さまざまなところで親しまれていましたが、私が物心つく頃には周りの人たちが剣舞をまったく知らないという状況になり、それを変えたいと思い動き始めたのが大学4年生のときです。大学で経済学や経営学を学んでいたので、それらを剣舞にあてはめて検討し、国内外の観光客を対象とした文化体験事業をしようと考え、準備を始めました。大学卒業後、1年半だけメーカー勤務をしたのですが、ちょうどリーマンショックの頃で残業が全面禁止だったこともあり、終業後に家でじっくり事業計画を練ったり、Webサイトを作ったりする時間を取ることができました。当時はまだ「インバウンド」という言葉も知らなかったのですが、すぐに訪日外国人客数が増加すると考え、2010年11月に事業を開始しました。

【インタビュー記事を読む】⇒P85

上海から「空手発祥地」沖縄へ

Visit Karate Okinawa（Ageshio Japan株式会社）

私たちの会社は社長の上田と私が2人で、2017年に沖縄に移り住んで作った会社です。設立の経緯は、元々2人とも中国の上海に暮らしており、そこで一緒に空手をやっていたんです。社長は、かつて空手の日本チャンピオンでした。オーストラリアに15年間住んだ後、中国に移住して5年間ずっと空手を教えながら自分の事業を行っていました。一方、私は広告代理店で働きながら中国で暮らしていて、上田から空手を習っていたのです。毎週2〜3回、日本人や欧米人などが30〜40名集まって空手の稽古をしていました。その際に、欧米人の空手家から「沖縄で空手をやりたいんだけど、どこで習えるか探せないか」と相談されました。そこで調べてみると、外国人の空手家の間で、おそらく映画「ベストキッド」の影響などで「空手発祥地は沖縄である」と知れ渡っていて、行きたい人は多いけれど、沖縄空手の情報は外国人向けに発信が少なく、行きづらい状況になっていることがわかりました。社長も海外で空手を教えてきたので、そのあたりの事情をよく知っていて、「空手発祥地」という属性を生かして、沖縄で空手ツーリズムの会社を2人で立ち上げることを決意しました。

【インタビュー記事を読む】⇒P125

03. 初期投資とその内容

POINT

- **初期投資はできるだけミニマムに抑える**
- **ツアーの販売や予約管理はOTAを活用する**

ミニマムなスタートでリスクを最小化する

体験型観光ガイドサービスは事業の構造上、大きな設備投資は必要とせず、固定費も小さく抑えることができます。設備や機器を必要とする場合もありますが、開始当初はゲストも少ないため、最小限の設備で始められます。ツアーの販売や予約受付も、オンラインで行えるためオフィスの必要もありません。OTAを活用すれば、体験型ガイドサービスの販売予約管理が無料または少額の費用で行えます。また最近では、知識がなくても無料でWeb サイトが作成できるサービスも数多く存在しているため、コストを掛けず自サービスのホームページを持つことができます。

実際、多くの優良事業者が少ない初期投資で事業を始めています。また、事業が軌道に乗るまでは兼業で体験型観光ガイドサービスを行っていた優良事業者も少なくありません。

このように、インバウンド向け体験型ガイドサービス事業を開始する場合、初期投資は最小限にとどめ、失敗のリスクを最小化することが肝要であるといえます。ただし、事業計画やビジネスモデルによっては、初期段階から法人化や旅行業免許の取得などが必要となり、多額の開業資金が必要となるケースもあります。その場合は、自己資金以外に自治体等の助成金・補助金の活用も選択肢の一つです。

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　初期投資はどのくらいかかりましたか？

自転車4台で、仲間の事務所を間借りして始めた

Tokyo Great Tours（株式会社アライブ・アンド・キッキング）

サイクリングツアーは、最初は自転車4台で、新橋にある仲間の事務所を間借りして始めました。自分で本を見ながら、ホームページを作って、本当にもう昔のHTMLのすごくシンプルなホームページの制作をやりつつ、ルートも開拓していました。あと、いろいろ暇だからSEO対策にこういうことやったらいいみたいな、ネットで調べて書いてあるようなことをやったりとか、時間があったのでいろいろ試しました。

【インタビュー記事を読む】⇒P20

事務所を持たずに自宅で開始～早期に黒字化

Oishii Food Tours（株式会社おいしい）

当初は、事務所を持たずに自宅でやっていましたし、スタッフも常駐ではなく、お客様の依頼があった時だけ来てもらっていました。　事業は2人で始めましたが、2018年12月から社員を1人採用しました。創業時はランニングコストがあまりかからなかったので、黒字化は比較的早かったと思います。経費は飲食店を開拓する費用くらいでした。

【インタビュー記事を読む】⇒P15

お寺で働きながら、個人事業としてガイドツアーを始める

Awesome Tours（株式会社AWESOME TOURS）

最初の3年間くらいは、朝早く起きて廊下を拭いたり、お経の練習を行うなど、修行生活に励み、僧名も授けられました。しかし、海外の方からの問合せが多く、旅行会社とのやりとりなど事務所での仕事が多くなったため、2～3年後には執事長として働くこととなりました。その後、在職中の2011年に外国人向けの「高野山奥之院ナイトツアー」を個人事業としてスタートさせました。2017年に法人化したのを機に、旅行業の資格を取得、旅行会社として独立し、現在に至ります。

【インタビュー記事を読む】⇒P103

04. 体験型観光コンテンツの開発

POINT

- **地域や環境に十分に配慮して体験型観光コンテンツを開発する**
- **ツアーの協力者や提携者からは、報酬や条件等、事前の合意を得る**
- **コースやプログラムを試作しゲストの反応を見ながら完成させていく**

利害関係者には十分な説明を

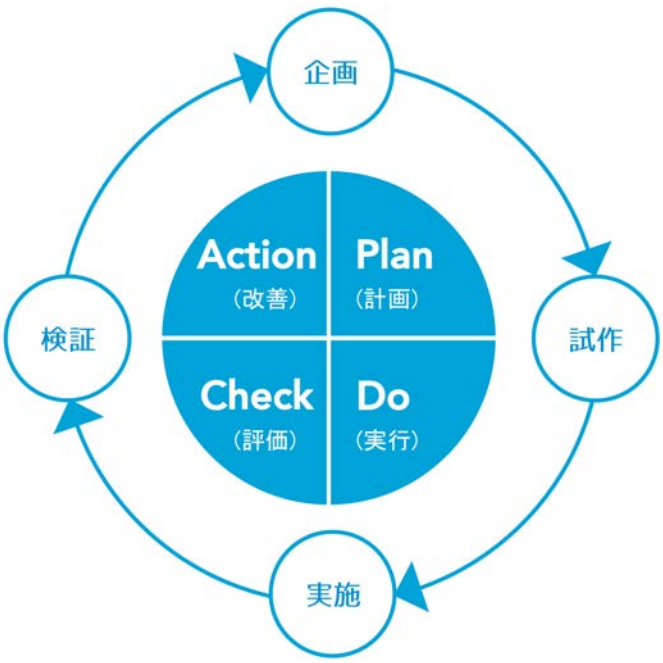
体験型観光ガイドサービスを提供する上で、ツアーの利害関係者には、ツアー実施開始前後の初期段階から十分に時間をかけて理解を得る必要があります。体験型観光ガイドツアーが利害関係者にどのような影響を与えるのかをしっかりと把握して、必要に応じて説明や話し合いなどを行います。

特に、地域や環境には十分な配慮が必要です。たとえば、これまで観光地でなかった場所に大人数のゲストを連れて行くことで、ゴミや騒音などの問題が発生し、地域の住民の生活に支障を与えてしまう可能性も考えられます。

また、ツアーの協力者や提携相手などビジネス上のパートナーとは、報酬や条件面での事前合意も欠かせません。これらのステップを軽視すると、後々さまざまな問題が生じる可能性があります。

個々のツアーコースや体験プログラムの開発については、優良事業者の多くがPlan(計画)・Do（実行）・Check（評価）・Action（改善） のPDCAサイクルを繰り返し回して、継続的に改善活動を行うことで、ゲストのニーズに合ったコンテンツを造成しています。具体的には、まずコンテンツの試作をつくり、モニターや知人などを活用しツアーを実施します。ゲストの反応を見ることでツアーの課題を把握し改善を行います。このサイクルを継続して回すことにより、より質の高い体験型観光コンテンツに近づけていきます。

● PDCAサイクルを活用した商品開発



優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　体験型ツアーコースの開発についてお聞かせください。

地域の信頼を得るには時間がかかる

En-Ya Mt. Fuji Ecotours（一般社団法人エコロジック）

協力していただける地域の方に、信頼してもらうまで時間がかかります。そのため私たちは責任を持って売る努力をするということが重要です。また、ツアーに関わってくださる地域の職人さんや地域の方は、イベントとしてではなく、しっかりと責任を持って関わってもらうということを条件としています。

【インタビュー記事を読む】⇒P50

最初から完璧なクオリティを求めなくてもいい

Soshi's Tokyo Bike Tour（株式会社桑田企画）

新しいツアーコースは大体1週間くらいかけて作ります。既存のツアーコースをやりながら、アイディアを固めて形にします。最初はクオリティが低い場合もありますが、やってみなければわからないことも多いので、やりながらブラッシュアップしています。

【インタビュー記事を読む】⇒P39

「とにかくやってみる」精神でPDCAを早く回す

Japan Wonder Travel（株式会社ノットワールド）

ツアー造成にあたっては、「とにかくやってみる」精神でPDCAを早く回すことを意識しています。ターゲットをどうするか、ニーズがあるか等の調査に時間をかける事よりも、とりあえず市場に早く出して、市場でニーズを見極め磨いていくことに注力しています。実際は、作る方より、売る方が難しいですね。ツアーを作ること自体は、文章を書くことが出来れば、どんどん数を作っていくこともできます。どっちにしようか迷ったら、売れるかわからないけど、とりあえず両方並べてみて売れるかどうか見ていけばいいと考えています。その中から反応のあったものを育てていけばいい。ガイドに関しても、自分がガイドできるなら、他のガイドさんは売れ始めてから育てていけばいい。

【インタビュー記事を読む】⇒P27

時代に合わせてアップデートすることが必要

HIRATA TOURISM（平田観光株式会社）

ツアーの開発は常に社内で企画会議を行って、継続的に行っています。とくに外国人向けに限ることなくターゲットを広くとって、皆さんの興味を惹きつけるようなテーマを考えてコースを開発します。開発をつねに継続している理由は、私たちは創業48年で、長い間3島巡りや4島巡りのツアーを提供してきていますが、時代に合わせてアップデートすることが必要だと思っているからです。八重山諸島を新しい視点で見つめながら、ツアーのクオリティを高める努力をし続けています。

【インタビュー記事を読む】⇒P120

05. 顧客ターゲット

POINT

- **体験型観光ガイドツアーのゲストは欧米豪からの旅行客が中心**
- **体験型観光ガイドツアーに参加するゲストは日本文化に関心があって経済的にもゆとりがある**
- **体験型観光ガイドサービスのアジア市場は今後成長が期待されている**

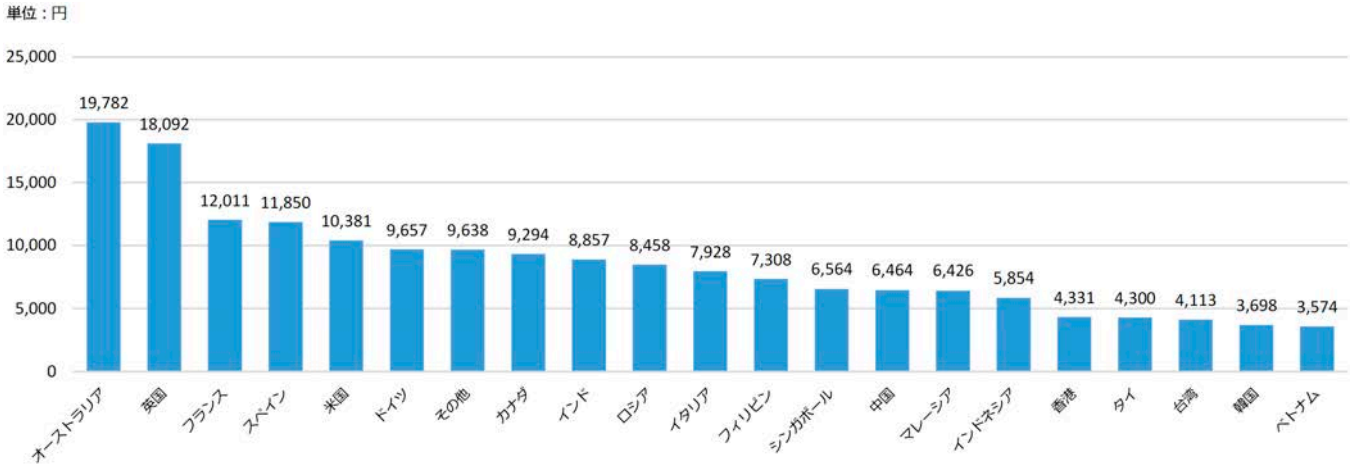
インバウンド向け体験型観光ガイドサービス市場は欧米豪が中心

コロナ禍以前の2019年（令和元年）観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、体験型観光ガイドサービスを含む「娯楽等サービス費」への支出が多い国・地域は、1位オーストラリア、2位英国、3位フランス、4位スペイン、5位米国となっており、欧米豪の国々が上位を占めています。これは優良事業者の主な顧客層とも一致しています。

このことからインバウンド向け体験型観光ガイドサービスにおける主な顧客ターゲットは欧州、北米、オセアニアからの観光客が中心であることがわかります。また、優良事業者インタビューから、体験型プログラムのニーズを持つゲストは、日本文化に対する関心が高く、経済的にゆとりがある層が多い傾向がうかがえます。

アジアの国々については、香港、シンガポールなどの多言語地域の観光客が体験型ガイドサービスを利用しています。観光客数の多い中国、韓国は、団体旅行や観光地を巡る一般的な観光スタイルが多いようですが、リピーターや個人旅行客が増加していることからも、今後は体験型観光ガイドサービスの利用が広がっていくことが期待されています。

● 娯楽等サービス費（1人1回当たり）の国籍別比較



出所　観光庁 2019年（令和元年）「訪日外国人消費動向調査集計表」
参考10　国籍・地域（21区分）別　費目別1人1回当たり旅行消費単価（パッケージツアー参加費内訳含む）【観光・レジャー目的】より

06. 販売チャネル、OTAの活用

POINT

- **体験型観光ガイドサービス事業を行う上でOTAの活用は必要不可欠**
- **OTAを利用する上での懸念事項は、コミッション（販売手数料）の支払い**
- **提供する体験型観光ガイドツアーの種類やターゲットに合ったOTAを選ぶ**

新規事業者にとってOTAの活用は必要不可欠

インバウンド向け体験型観光ガイドサービスの主な販売チャネルとして、自サービスのホームページ、OTA、旅行代理店（ランドオペレーター含む）などが挙げられます。なかでもOTAはこれから事業をはじめる事業者にとって必要不可欠な存在です。

OTAは、予約・購入などの旅行取引をオンライン上で実施できるよう、コンテンツ提供者と消費者を繋げるプラットフォームを提供する事業者のことを指します。インバウンド向け体験型観光ガイドサービスにおいては、ゲストが情報を入手したり、予約したりする際の主要なツールとなっています。

令和2年3月観光庁が発表した「訪日外国人旅行者の体験型観光コンテンツの購入促進に関するナレッジ集」の『JNTO訪日プロモーション対象20カ国・地域「コト消費」をより重視する層』を対象としたアンケート調査によると、体験型観光コンテンツの認知経路として「OTA」は、「知人・友人・家族の口コミ」に続いて2位となっています。

また、OTAに掲載されている口コミ・レビューもゲストの購買意思決定に大きな影響力を持っています。このようにOTAは体験型観光ガイドサービスを宣伝、販売をするうえで最も重要なチャネルの一つと言えます。特に事業開始当初は、認知度も集客力も低いため、OTAを活用して露出を増していかなければゲストに商品である体験型観光コンテンツを発見してもらうことが困難になります。

一方、OTAを利用するうえで懸念事項としてあげられるのは、コミッション（販売手数料）です。OTA上でツアーの販売が成約されると一般的に20～30%程度の手数料が課せられます。原価率が高いツアーやゲストの人数が少ない場合は、利益の確保が困難になります。

優良事業者の多くは、OTAと自社サイトの両方を活用し、販売数や収益性などを見ながらバランスのよい使い分けをしています。認知度や集客力が低いうちはOTAを利用し、徐々に自社サイトにおける販売の比重を高めていくことが理想的です。

代表的なOTAとしてTripadvisorが挙げられますが、著名なサイトは、掲載数も多くサイト内での競争も高くなります。現在は、多種多様なOTAが存在しているので、顧客ターゲットや提供する体験型観光コンテンツの内容によって、自サービスに合ったOTAを利用することが望ましいと考えられます。

OTAの一部例

OTA	本社所在国	設立年	対応言語数	特徴
Trip.com	中国	1999年	19	・28か国で展開し、その約6割がアジアの国々 ・2014年に日本支社を設立、日本に関するアクティビティは、東京・大阪・京都がほとんど
QYER.COM	中国	2004年	1	・中国人向けに展開 ・日本法人は未開設で、日本に関するアクティビティは、全12地域、83件掲載されている
Mafengwo(馬蜂窩)	中国	2010年	1	・中国人向けに展開 ・日本法人は未開設、日本に関するアクティビティは全13地域について掲載されている
kkday	台湾	2014年	7	・12か国で展開し、その約9割がアジアの国々 ・2016年に日本支社を設立、東京・大阪・京都に加え、沖縄・北海道・神戸・奈良・福岡などの都市もカバー
JET 東南旅游	台湾	1961年	1	・台湾向けに展開 ・日本には東京・大阪・福岡の3拠点を構え、日本に関するアクティビティは71件掲載されている
KLOOK	香港	2014年	13	・利用者数の40%が中華圏で、30%が東南アジア ・2017年に日本支社を設立、東京、大阪、福岡、札幌に拠点を構え、マーケティングに人員を割いている
INTERPARK	韓国	1997年	4	・韓国を中心に展開 ・2015年に日本支社を設立(HISと提携)、日本に関するアクティビティは約30件で、東京・大阪・九州・沖縄・北海道をカバー
mohaji	韓国	1993年	1	・韓国人向けに展開 ・日本法人は未開設、日本に関するアクティビティは数百程度、約20都市をカバー
my real trip	韓国	2012年	2	・韓国人向けに展開 ・日本法人は未開設、日本に関するアクティビティは200件程度、約40都市をカバー
VELTRA	日本	1991年	5	・日本発のOTAであり、2012年以降アジアからの訪日客の獲得に注力 ・日本に関するアクティビティは2,000件程度で、東京・沖縄・京都・北海道・箱根・大阪に掲載が集中
voyagin	日本	2011年	7	・日本発のOTAであり、アジアの訪日客の獲得に注力 ・日本のアクティビティは4,000件程度掲載で、東京・大阪・京都に全体の65%が集中
airbnb	アメリカ	2008年	52	・89地域で展開し、グローバルに強い ・日本法人を有し、2018年よりアクティビティの掲載を日本全国で始めた(東京は700件程度掲載)
Expedia	アメリカ	1996年	18	・対応言語の約4割がヨーロッパ、約4割がアジアの言語 ・日本には6拠点を設置しており、東京は85件のアクティビティが掲載されている
Tripadvisor	アメリカ	2000年	27	・対応言語の約5割がヨーロッパ、約3割がアジアの言語 ・日本法人を有し、東京では「Things To do」というカテゴリで13,000件程度掲載
viator	アメリカ	1995年	12	・対応言語の約5割がヨーロッパ、約3割が北米・南米圏の言語 ・TripAdvisorグループの傘下にあり、日本法人を有し、日本全国のアクティビティを6,000件程度掲載
musement	イタリア	2013年	9	・対応言語の約8割がヨーロッパの言語 ・日本法人は未開設、東京は約30,000件のアクティビティを掲載(主に東京・大阪をカバー)
Booking.com	オランダ	1996年	40	・宿泊予約メインのOTAであり、対応言語の約6割がヨーロッパの言語 ・日本に6拠点を有し、2018年より、東京・大阪・京都を中心にアクティビティの掲載を開始
Tigets	オランダ	2014年	11	・チケット販売専門のOTAであり、対応言語の約8割がヨーロッパの言語 ・2019年に日本の文化施設・アトラクションのチケットの取り扱いを開始、東京で23件掲載されている
GET YOUR GUIDE	ドイツ	2008年	17	・対応言語の約7割がヨーロッパの言語 ・東京に支社を有し、東京・大阪・京都を中心に約500件の体験を掲載
Tour Scanner	ドイツ	2018年	8	・対応言語の約9割がヨーロッパの言語 ・日本に支社を持たず、東京・大阪・京都・札幌・沖縄・箱根など有名な観光地を幅広くカバー
CEETIZ	フランス	2012年	9	・フランス市場に注力 ・日本に支社を持たず、東京・大阪・京都のツアー及びアクティビティを約70件掲載

出所　観光庁　2020年(令和2年)3月「訪日外国人旅行者の体験型観光コンテンツの購入促進に関するナレッジ集」
2020年3月時点情報
注記：当頁掲載のOTAはOTAの一部であり、これらは、中国、韓国、台湾、アメリカ、オーストラリア、イギリスの検索エンジンでキーワード検索した際に上位に出現したOTAである。また、アクティビティの掲載数は一部推計値である

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　ツアーの販売チャネルはどのようなものがありますか？

OTAを使うメリットは、自社集客だけでは来れないお客様に来ていただけること

Soshi's Tokyo Bike Tour（株式会社桑田企画）

Tripadvisorなど、OTAを使うメリットは、自社集客だけでは来れないお客様に来ていただけることです。Tripadvisorは無料のもので、有料のものは利用していません。使用することの直接的なデメリットはなかったですが、Tripadvisorの客層が広すぎるので、こういうツアーをやってますよといった、弊社のカラーと、お客様が期待してくるものが、ちょっとすれ違ってしまうことがあります。Tripadvisorだとみんなのレビューしか見れなくて、単純に高評価だからここを選んだという方が多いです。（中略）あと、Tripadvisor側の都合で、突然、扱いが変わってきます。以前だと、ランキングのトップに掲載されていて、クリックして、Webサイトに飛びます、という作りだったのですが、今はクリックすると「この会社は、Tripadvisor上では予約できません」と他の提携会社のサジェスチョンが下に出てきます。そういうこともあって、あまりTripadvisorに依存しすぎるのもよくないと考えています。

【インタビュー記事を読む】⇒P39

オンライン予約サイトからの予約が全体の4割

Samurai Kenbu Theater（株式会社吟舞）

最初は自社Webサイトだけでしたが、すぐにTripadvisorに登録し、直接予約につなげました。2014年頃、まだ日本でTripadvisorはほとんど知られていませんでしたが、海外では周知されていることをたまたま知っていたため、早く始めたアドバンテージがありました。Tripadvisorを通じて、多くの海外エージェントにも存在を知っていただくことができ、多数予約をいただけるようになりました。

2016年頃から成果報酬型のOTAの会社から月数件ペースで掲載依頼の電話が入るようになりました。もともと手数料を払うことを想定せずに料金設定をしていたので、正直言って手数料を取られるのは結構痛いなと思うことがありました。ただ、大手企業がオンライン体験予約に参入しはじめてからは、いくら自社Webサイトを頑張ってもまったく太刀打ちできなくなり、ツアー名で検索をかけても自社サイトよりOTAの方が上に出てくるようになったので、これも時代なのかなと受け入れることにしました。近年は、OTAからの予約が全体の4割ほど占めています。

【インタビュー記事を読む】⇒P85

主な販売チャネルは自社WebサイトとOTA

Happy Raft（株式会社ハッピーラフト）

現状、主な販売チャネルは自社Webサイトが25%、OTAが25%、リピーターが25%です。以前はSEO対策をして自社Webサイトの表示順位を上げる努力をしましたが、最近ではOTAの方が上位に表示されるようになり、そこで予約をするお客様が増えています。そのような状況なので現在は、OTAのサイト内での表示順位を上げるようにしています。理想を言えば、自社Webサイト1本で予約を受け付けたいのが本音です。複数のOTAを利用すると、予約管理の作業が煩雑になるのとOTAへ支払う手数料が問題です。SEOに関しては、Googleのアルゴリズムが年に何度も変わっているようなので対策が難しいですね。海外の旅行会社経由は少ないですが、日本語を話せる担当者がいらっしゃるロシアやオランダの旅行代理店から予約が入ることがあります。ロシアやオランダの方は英語も日本語も話せない場合が多く、ガイドがアテンドする必要があるんです。

【インタビュー記事を読む】⇒P110

07. 価格設定

POINT

- **同種のサービスを提供する競合が存在する場合は、競争志向型価格設定**
- **収益の確保が優先される場合は、コスト志向型価格設定**
- **全く新しいサービスを提供する場合は、需要志向型価格設定**

価格設定は市場競争環境やツアーのコスト構造に応じて行う

価格設定に関して、もっとも一般的なものは競争志向型の価格設定です。体験型観光ガイドサービスは比較的新しい市場ですが、インバウンド市場の成長とともに事業者間の競争も起きています。特に、OTAに情報を掲載する場合、同業他社との価格比較が容易に行えるため、ゲストが体験型観光ガイドツアーを購入する際に価格は大きな要因となります。そのため、同種のサービスを提供する競合が存在する場合は、市場の実勢価格を参考にしながら価格付けをしているケースが多く見られます。

一方、ツアーに提携するパートナーや協力者などがいる場合は、提携パートナーや協力者にしっかりと収益がわたるようにする必要があるため、積み上げたコストに一定の利益を乗せて行う、コスト志向型の価格設定が適しています。価格は高めの設定になるため、価格に見合った価値を提供することが求められます。

競合事業者が存在しない、または少ない市場においては、コストや目標利益、類似したツアーの実勢価格などを考慮しつつ、ゲストの反応を見ながら価格設定を行っていく需要指向型価格設定が有効であると考えられます。

以上が、主な価格設定方法となりますが、実際には、ここで紹介している方法を含め、様々な観点から複合的に検討されるのが一般的です。

● 主な価格設定の方法

同種のサービスを提供する競合が存在する	競争志向型	☺ 競争力のある価格設定ができる ☹ 価格競争力が優先され、収益は二の次となる
収益の確保が優先される	コスト志向型	☺ コストを積み上げて設定するため収益が確保できる ☹ 顧客需要や競合について考慮されない
全く新しいサービスを提供する	需要志向型	☺ 顧客の声（需要）に応じた価格設定ができる ☹ 価格の根拠が乏しい

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　価格設定についてはどのようにお考えですか？

世界各国のサイクリングツアーの相場を参考に決定

cafe WAKAKUSA /NPO法人スマート観光機構

最初サイクリングツアーは2800円から始めて、今は7300円でやっています。ちょっとビビリながら小刻みに値上げしていきました（笑）。タイとかパリとか東京とか、世界各国のサイクリングツアーの値段を見たら4500円とか5000円とか、相場がそんなものだったので、あんまり自分のところだけ高くてもいけないかなと思って価格を決めました。

【インタビュー記事を読む】⇒P98

職人さんにお支払いする金額やガイドを行って得られる最低限の収入を考慮したうえで決定

テマヒマうつわ旅（漆とロック株式会社）

ツアーの最大催行人数は、工房に大人数は入れないことから1グループ8人までです。1回のツアーには4～5人のお客様にきていただくことが多いので、職人さんにお支払いする金額や私がガイドを行って得られる最低限の収入を考慮したうえで、ツアー内容と価格のバランスを勘案して決めています。

【インタビュー記事を読む】⇒P10

農家さんにはしっかりお支払いしたいので、きちんと収益を上げるようにしなければならない

Tour du Lac Biwa（株式会社ツールドラック）

どちらかというと、海外では、これくらいだろうというようなところを見ています。また、農家さんにはしっかりとお支払いしたいと考えていまして、農家さんからも「ビジネスとして成立するようにしよう」と言われているので、きちんと収益性を上げるようにしなければいけません。だから「安くてもとりあえず来てもらえばいい」ではなく、「きっちりしたものを提供して、その分お金もきちんといただく」というスタンスにしています。額としては、決して十分と言えないかもしれませんが、都会に出てたくさん稼ぐよりも、この土地にいてこの金額をもらっている方がいいなと思えるような、そんな価格設定にしています。

【インタビュー記事を読む】⇒P78

私たちが最初だったので、相場もわからず、コストもわからなかった

Tokyo Great Tours（株式会社アライブ・アンド・キッキング）

始めた当初は、私たちが最初だったので、相場もわからず、コストもわからず、適当に5000円とかでやっていました。そうしたら、お客様がツアー終わるころに「これ安すぎるよ、これだとあなたたち続かないよ」って教えてくれたんです。それで半年後に1万円にしたんです。だから、価格設定はコスト積み上げや同業対比でもなく、「エイヤーっ」て感じです(笑)。

【インタビュー記事を読む】⇒P20

08. プロモーション

POINT

- **OTAの口コミ・レビューを活用する**
- **内外の旅行エージェンシー向けのプロモーションは商談会への出展が有効**
- **外国語対応したホームページは「BtoB」「BtoC」どちらに向けても必要不可欠**

レビュー（口コミ）マーケティングで効果的なプロモーションを行う

体験型観光ガイドサービスで活用されているプロモーション手法としてレビューマーケティングがあります。レビューマーケティングは、ユーザーによる口コミやレビューを活用するマーケティング手法で、口コミマーケティングとも呼ばれています。レビューマーケティングは工夫次第で、低コストで効果的なプロモーションが行えます。

口コミ収集・拡散のツールとしてはSNSが広く利用されています。具体的なツールとしては、Facebook、Instagram、Twitterなどが一般的です。SNSはユーザーとの距離が近く、無料で使えるため、多くの優良事業者がアカウントを開設しています。SNS上で「いいね」やフォロワーを獲得することで、より多くの情報の拡散が期待できます。ただし、SNSは、定期的な投稿が必要になるなど運用の負担が大きい割にフォロワー数が少ないと宣伝効果も集客も期待できないという側面もあります。

より効果が期待されるものとして挙げられるのが、ネット上の口コミ・レビューです。優良事業者の多くがOTAや口コミサイトの口コミ・レビューでたくさんの高評価を得ており、そのことによって新規のゲストや旅行エージェンシーにも発見されるといった好循環につながっています。そのためにも、ツアーに参加したゲストに口コミ・レビューを書いてもらうことはとても重要です。体験型観光ガイドサービスでレビューマーケティングを行う際は、OTAでの「コンバージョン率（成約率）」や「レビュー書き込み数」などを重要指標とするとより効果的です。

一方、旅行エージェンシーなど「BtoB」を意識したプロモーションとして有効なのは、旅行商談会への出展です。商談会の出展には相応のコストがかかります。また、基本「BtoB」のビジネスであるため、法人であることや旅行業の資格を保有することなども求められてきます。

ビジネスモデルによって効果的なプロモーション手法は変わりますが、「BtoB」「BtoC」いずれにおいても自サービスのホームページは必須と言えます。特にインバウンド向け体験型観光ガイドサービスの場合、外国語対応が求められます。外国語対応のホームページを充実させることで海外のゲストや旅行エージェンシーなどから注目を集めやすくなります。

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　プロモーションはどのように行っていますか？

初期は口コミサイトの活用が有効

Japan Wonder Travel（株式会社ノットワールド）

初期に有効だったのは口コミサイトの活用で、その後OTAの活用で拡大していきました。露出をあげるためには、口コミを貯めることが重要で、モニターツアーは、メディアや旅行会社ではなく、一般旅行者や在日外国人等に向けて実施しました。ゲストが1人で赤字であってもツアーを催行し、そのゲストから口コミを獲得するよう努力しました。2015年のツアー開始時は、Tripadvisorの東京においての事業者が少なかったため、比較的露出をあげるのが容易でしたね。地方では今もまだチャンスだと思います。今も、ゲストの口コミによるプロモーションが中心なので、ゲスト満足度に拘ったツアーを催行するため、ツアーの造成・ガイドの育成に力を入れています。

【インタビュー記事を読む】⇒P27

欧米、アジアでWebサイトを作り分ける

Edge of Niigata（愛宕商事株式会社）

Webサイトなどを制作する際に、欧米とアジアのお客様では感じるポイントが異なると思っているため作り分けています。欧米の方は文字で判断することが多いので文字中心に、アジアの方にはビジュアルで判断することが多いので写真をたくさん掲載しています。

FacebookなどのSNSについては現状、英語版しかありませんが、今後は中国語版も必要だと思っています。動画なども英語と中国語の2つのバージョンが必要と考えています。

【インタビュー記事を読む】⇒P44

広告費にはお金をかけない

デコ巻き寿司レッスン（合同会社コロレ）

私は広告費を一切かけてないので、無料で掲載できるECサイトや料理の紹介サイト、教室案内の「趣味なび」「ストアカ」などに情報を載せています。私の「大阪巻子」という名前も、「大阪」で検索すると引っかかりやすくなるように「大阪巻子」に決めたんです。「大阪、デコ巻き」で検索したら、たぶん私の名前がすぐに出てくると思います。サイトに載せていると、宣伝広告の営業の電話もかかってきますが、有料広告は一切やりません。SNSは、特に外国人向けというわけではなく、基本的には国内プロモーションを目的にしています。でもFacebookやInstagramを見てコンタクトしてくれる外国人の方もいます。

【インタビュー記事を読む】⇒P92

09. 競争と差別化

POINT

■ 競争によって市場の成長・発展などが期待できる

■ 体験型観光ガイドサービスでは、ガイドの質や体験型コンテンツの内容で差別化を図る

競争によって市場が成長・発展する

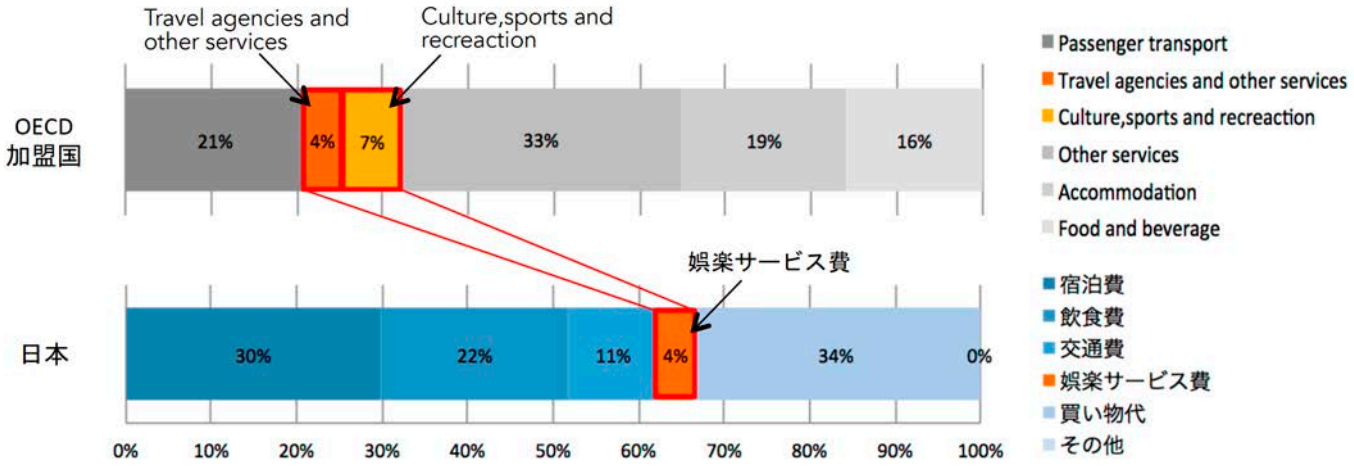
競争にはメリットとデメリットの両方があります。成長の余地がある市場であれば、新たな事業者が参入し競争が起こることで市場が活性化され、市場の成長・発展が期待できます。顧客にとっては、価格の低下や選択肢の多様化などの恩恵がもたらされます。地域観光を例に考えると、地域観光に関わる人や会社が増えることで地域の観光市場が活性化され、より多くの観光客を呼び込むことが可能となります。

外国人旅行者の旅行消費額のうち娯楽サービス費が占める割合は、OECD加盟国の11%に対し、日本は4%と低い状況です。このことからも、インバウンド向け体験型観光ガイドサービス市場は十分に成長の余地があり、地域や体験型コンテンツの対象にもよりますが、ある程度の競争や新規事業者の参入は好ましいと考えられます。

一方で、競争相手が存在する場合、事業者は競争を意識せざるを得ないのも事実です。この場合、事業者は競争相手に対して優位性を築くことが必要となります。体験型観光ガイドサービスにおいては、ガイドの質や体験型観光コンテンツの内容によって差別化を図ることが重要です。

● 日本の体験型コンテンツ市場

OECD加盟国の旅行消費額全体のうち、娯楽サービス費*が占める割合が11%であるのに対し、
訪日外国人の旅行消費額のうち娯楽サービス費が占める割合は4%となっている。



出所：OECD「Tourism Trends and Policies 2020」、観光庁2019年（令和元年）「訪日外国人消費動向調査」

*Culture,sports and reaction,、Travel agencies and other servicesの合計値

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　競合との差別化についてお聞かせください？

ガイドの魅力が差別化要因となる

AKIBALAND TOURS（株式会社新東海旅行）

外国人ガイドさんがコスプレでガイドするインバウンド向けツアーの競合としては、私たちの以前に個人で提供される方がいましたが、いつの間にかフワッと消えていきました。今後、私たちを真似したツアーが出てくる可能性もあります。その場合、お客様に選ばれるようにレビューを増やしたり、サービスを磨いて対抗していくことになります。ただし、私たちの強みはガイドさんを養成することです。これはかなり手間がかかることですが、ガイドさんの魅力が即ち差別化になると思っています。それに競合していくのは簡単ではないと自負しています。もしそれでうまくいかなかったら、これまで蓄積したノウハウを活用し、新しいものをゼロから作ろうと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P33

差別化と棲み分けにより、高野山観光を盛り上げる

Awesome Tours（株式会社AWESOME TOURS）

ガイド自体が特殊(高野山内寺院に勤務経験がある)であることや、他のガイドさんが仕事をされない時間帯にガイドをしている（ナイトツアー）ことなど、そもそも差別化・棲み分けを意識しております。私たちがオプショナルツアーを始めて数年後に、町の観光協会が月1回、奥之院を巡るナイトウォークを無料で始めました。そしてさらにその数年後には、伽藍ツアーやモーニングツアーなども始まりました。狭い町の中でお互いが棲み分けてやっているので、私はよいことだと思っています。むしろ、高野山全体での観光を盛り上げるきっかけになれたのではないでしょうか。色んな高野山在住者が自ら案内を行うことで、話にも新鮮さやリアルさが増します。さらに、ガイド事業で得た収益は納税や備品の購買などを通じ地元へと還元されます。

【インタビュー記事を読む】⇒P103

感覚で戦略的な優位性を理解すれば同業者もウェルカムに

海島遊民くらぶ（有限会社オズ）

今、戦略として、伊勢志摩でガイドを増やすっていう動きをしています。伊勢志摩って全体では宿泊キャパがかなり大きいので、体験のキャパも宿泊キャパに対応できるくらいにもってこないといけないと考えています。私の目指しているところでは、伊勢志摩に来てくれるお客様の10%が体験してくれるようにしたいんです。800万人から1000万人訪れたとして、まずは5%の人が体験してくれたら、かなりの人が体験を知ってくれているということになるので、そこからさらに拡張して10%を目指しています。10%、つまり100万人というお客様の受け入れを考えた場合、相当多くのプログラムが必要だと思います。一つの事業者のキャパが大きいのではなくて、個々に小さいプログラムがいっぱいあるのがいい、そのためにもガイドや事業者を誘致したいと考えています。私が会長を務める伊勢志摩国立公園エコツーリズム推進協議会では、新規事業者のためのコンシェルジュも作っています。やっぱりガイドとして入ってきたときに、同業者がウェルカムかどうかってすごく大きいと思います。同業者の協力があれば、ここで商売やっていけるのかなって気がしますよね。

【インタビュー記事を読む】⇒P69

10. リピーター対応

POINT

■ 直接的なリピートよりもツアーに一度参加したゲストからの紹介客を狙う

■ EメールやSNSなど電子ツールを活用して、ゲストとの繋がりを保つ

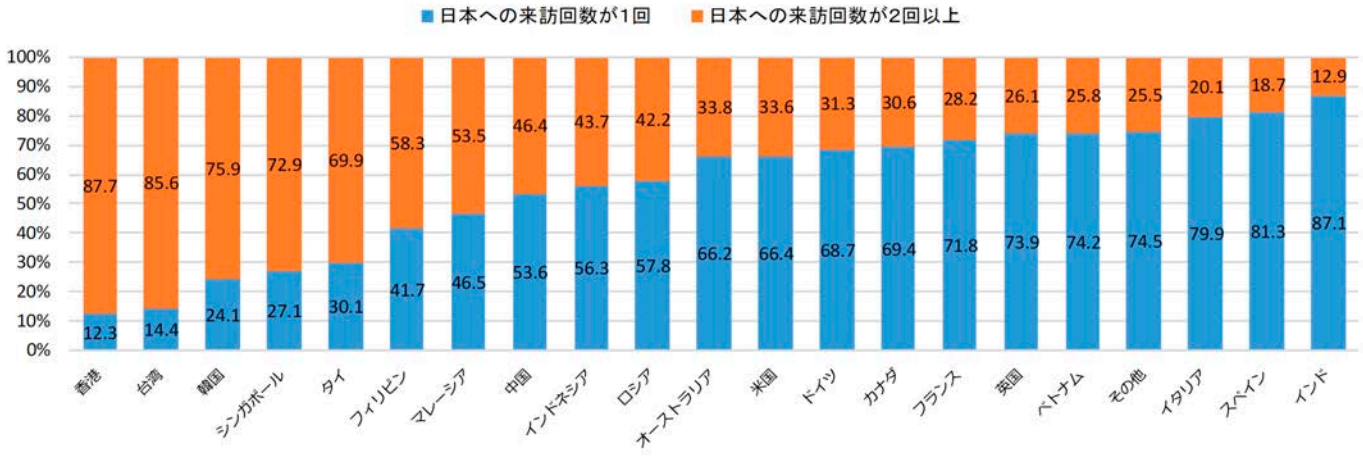
直接的なリピートよりも紹介客

コロナ禍以前の2019年（令和元年）観光庁「訪日外国人消費動向調査」によると、観光・レジャー目的の訪日回数が2回以上の訪日リピーターの割合は全体で6割を超えていますが、欧米豪については、およそ2〜3割台とインバウンド全体の割合より低くなっています。欧米豪はアジア圏にくらべ距離が遠いことなどが主な要因であると考えられます。このようなことからも欧米豪からのインバウンド客に、高い頻度でのリピートを求めることは現実的でないことがわかります。

リピーターになる確率が低いからと言って、一度参加したゲストを軽視してよいわけではありません。直接的なリピートに大きな期待はできないかもしれませんが、ツアーに参加したゲストによる紹介が期待できます。実際、帰国後に家族や友人知人に対し、自身が参加して楽しんだ体験型観光ガイドツアーを積極的に推奨するゲストは少なくありません。このため多くの事業者が紹介客を意識し、ツアーの参加したゲストの推奨意向を高めるための対策をとっています。

具体的には、紹介を通じてツアーに参加してくれたゲストへの割引などがおこなわれています。紹介を促すための割引クーポンの配布やキャンペーンの告知なども有効です。そのためにも、ネット時代の今日、ゲストとは双方向でコミュニケーションがとれるので、EメールやSNSなどの電子ツールを活用してダイレクトにつながっている状態を保つことが重要になります。

訪日回数の国籍別比較



出所　観光庁 2019年(令和元年)「訪日外国人消費動向調査集計表」
参考4　国籍・地域（21区分）別　回答者属性および旅行内容【観光・レジャー目的】より

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　リピーター対策としてどのようなことを行っていますか？

friends＆familyディスカウントを実施

Oishii Food Tours（株式会社おいしい）

　ツアーに参加してくれた方のお友達はすごくよいお客様が多いので、リピーターは重視しています。リピーターを増やす施策としては、friends＆familyディスカウントでツアー料金の10%割引をやっています。東京で参加した人が、京都でも参加するということもあります。

【インタビュー記事を読む】⇒P15

一人のゲストが何組も宣伝・紹介してくれることも

cafe WAKAKUSA /NPO法人スマート観光機構

　アメリカからだったかな、一度目は彼氏と来て、二回目は家族と来てくれた方がいました。あと、リピーターではないですが、オーストラリアの20代の女性が、めっちゃ僕のツアーを宣伝してくれました。彼女とはFacebookで友達になっているのですが、彼女が奈良に行ったら絶対に僕のツアーを予約しろといろんな人に言ってくれているんです。家族や親戚、友達など合計5、6組は紹介してくれましたね。そのたびにFacebookで、また紹介してくれてありがとうと返信しています。彼女だけじゃなくて友達に紹介してくれる人は結構いらっしゃって、めっちゃありがたいです。

【インタビュー記事を読む】⇒P98

ツアーの最後に心に残る小さなお土産をプレゼントするなど、また来たくなる仕組みを作る

En-Ya Mt. Fuji Ecotours（一般社団法人エコロジック）

　私たちが専門とするインタープリテーションの考えでは、ツアーを通じて、しっかりとお客様にメッセージを届けることが大切だと考えています。ツアーの最後に心に残る小さなお土産（モノであったり、歌など）をプレゼントするなど、また来たくなるような仕組みを作ります。ただ、お土産を渡すのではなく、ツアー全体のテーマにあったものを届けることが重要です。

【インタビュー記事を読む】⇒P50

11. ゲストからの評価、顧客満足度の測定

POINT

- **OTAの口コミ・レビューから満足度を推し量る**
- **アンケートを実施して、顧客満足度や推奨意向を把握する**
- **ツアー開催の最中・直後のゲストの反応から判断する**

顧客満足度をいかに把握するか

ツアーに参加したゲストの感想や評価を把握することは、顧客満足度の向上やサービスの改善などの面から重要です。顧客満足度が向上することで、紹介客の増加も期待できます。

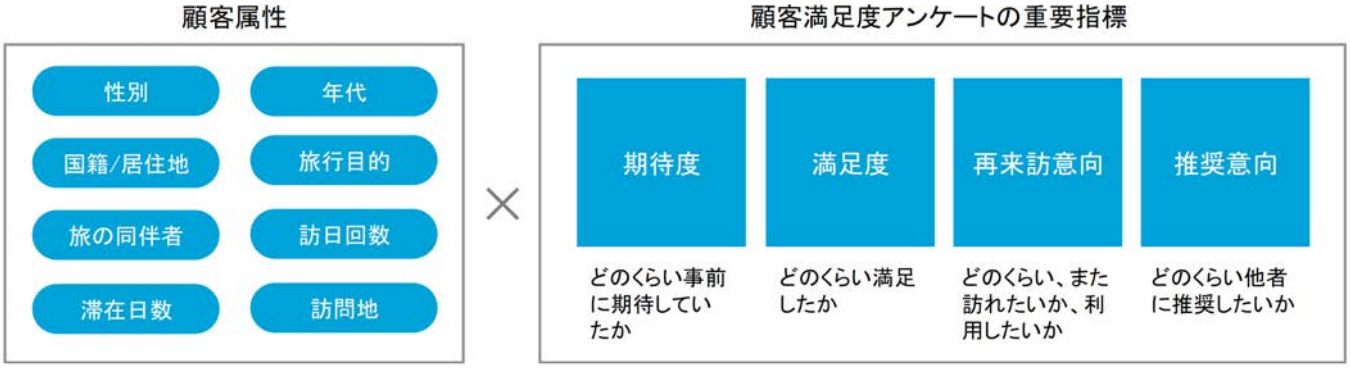
ゲストからの評価の測り方として、最も多く取り入れられている指標は、口コミ・レビューです。中でも、利用者が多いTripadvisorやGoogleに書き込まれた口コミ・レビューが重要視されています。ただし、口コミ・レビューはゲストによっては、事業者のプロモーションを支援することを目的で書かれることも多く、その場合ゲストは好意的な意見を書き込む傾向があるため、ツアーの問題点や改善すべき点を把握するには不十分な面もあります。

口コミ・レビューだけでは把握できないツアーの改善点などを探るためにはアンケートの実施が有効です。ただし、いつどのタイミングでアンケートを実施するのか、どんな質問をするのか、質問の数はどのくらいなのかなど、アンケートの設計をしっかりしないと、ゲストへの負担が大きくなってしまうため注意が必要です。最近はGoogleフォームなどを使って、手軽にWebアンケートの作成～集計ができるので、ゲストの連絡先を聞いておけば、後日改めてアンケートを実施することが可能です。

アンケートの基本として、まずゲストの属性を把握します。インバウンド向け体験型ガイドサービスの場合、性別、年代、国籍に加えて、同伴者の種類、旅行目的、訪日回数などを聞くと良いでしょう。次に顧客満足度ですが、重要な指標は「期待度」「満足度」「再来訪意向」「推奨意向」の4つです。特に「推奨意向」は紹介客の増加に繋がる重要な指標です。属性別に回答を集計・分析することで、属性ごとの傾向が明確になります。

その他、最もシンプルかつ有効な方法として、ツアーの最中や直後のゲストの表情や発言などから、満足度が手に取るようにわかるため、その反応を注視しているという優良事業者も少なくありません。

● 顧客アンケートの基本



優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　ツアーに参加したお客様からの評価はどのように測っていますか？

お客様の表情など現場で直接感じ取ることも大事

Samurai Kenbu Theater（株式会社吟舞）

いわゆる顧客満足度の測り方としては、数値化・文章化するというよりも、体験してくれたお客様の表情であったり、帰り際にどれだけ「Thank you!」と言ってくれたかなどから、私たちが直接感じ取ることが大事だと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P85

ツアーの最後にご意見をいただく

AKIBALAND TOURS（株式会社新東海旅行）

ツアーの最後に、「今日のツアーはいかがでしたか？」と口頭で伺い、ご意見をいただいています。さらに、ご予約頂いた際のメールアドレスへツアー時に撮影した写真を直接お送りし、SNSでレビューを頂けるようURLを貼っています。それらをひとつひとつチェックし、至らなかった点は改善していきます。たとえば、「ツアーの途中でもっと買い物に時間をかけたかった」など、個人的な意見であってもお客様にとっては重要な意見でもあるため、ガイドさんと情報共有して今後の対策をとるようにしています。

【インタビュー記事を読む】⇒P33

顧客満足度調査を実施

picchio（株式会社ピッキオ）

インバウンド客を含め、顧客満足度調査をやっています。お客様にお葉書を渡したりしていましたが、最近は後日データで記入していただいています。プログラムが終わってすぐ書いてもらうのではなく、旅行が終わってから書いていただくようなやり方にしています。例えば、レストラン選びに失敗したときに、その瞬間は失敗したことを認めたくない部分が人にはあって「おいしかったね」とは言うものの、帰ってから冷静になり「最悪だったね」となるケースもあります。顧客満足度は、高い得点をとるためにやっているものではなく、改善点を探すために行う調査なので、評価はなるべく低く抑えた方が改善点が見つかります。そのために、あえて後日書いていただくというスタイルをとっています。

【インタビュー記事を読む】⇒P56

チップをいくらもらったかでガイドを評価

Happy Tour（ハッピープラス株式会社）

当社ではガイドがチップを全てもらえるようにしています。ガイドがチップをいくらもらったかということで、ガイドの評価をしています。ガイド料は、基本的にはこのツアーはいくらか決めていて、それにチップがプラスアルファされます。日本人向けのツアーでも、チップ大歓迎ですよということを伝えています。チップがあった方が、ガイドのモチベーションが上がります。日本にはあまりそういう文化はありませんが、海外のお客様からはよくチップをいただいたり、お土産をいただいたりということもあります。イタリアのお客様からワインのボトルキャップをいただいたり、キーホルダーや地元のお菓子をいただくこともあります。

【インタビュー記事を読む】⇒P62

12. ツアーの安全対策・危理管理

POINT

- **飲食を提供する場合、食物アレルギーや食事制限はあらかじめ確認するなど十分注意する**
- **体験型観光ガイドサービスのリスクを洗い出し、安全対策を講じる**
- **万一の時に備え、賠償責任保険等に加入する**

ツアーにおけるリスクの把握と対策

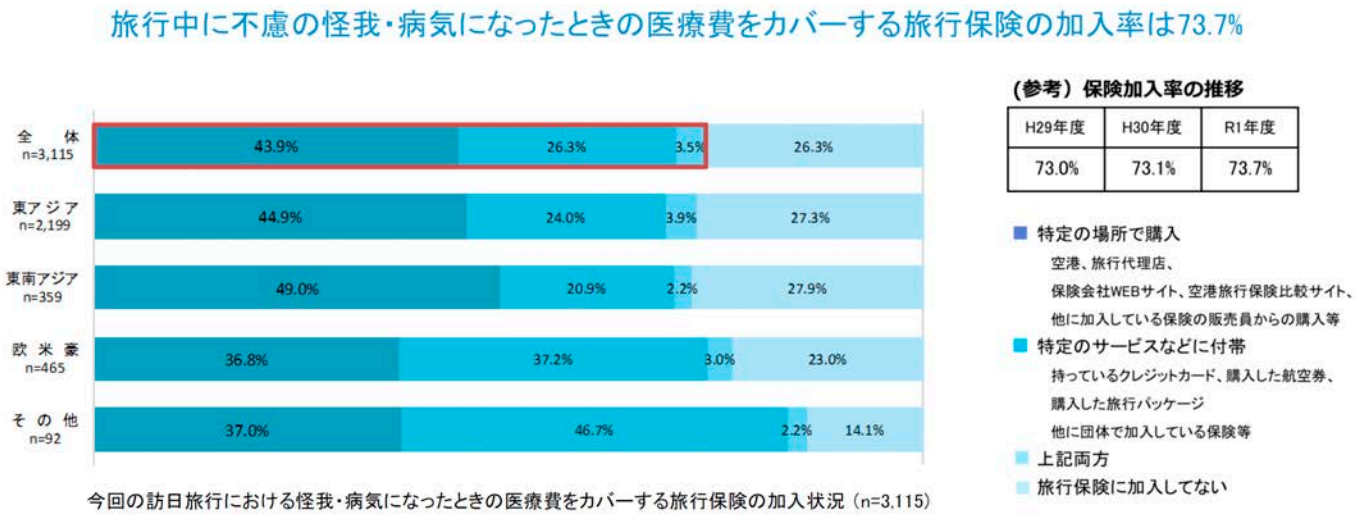
提供する体験型観光ガイドサービスの種類や内容によって求められる安全対策は異なります。たとえば、飲食を提供する場合、食物アレルギーや宗教等による食事制限について、あらかじめ確認するなど十分に注意することが必要です。提供する個々の体験型観光ガイドサービスの内容に応じた安全対策を講じることが重要ですが、基本的なリスクマネジメントの手法は以下の通りです。

まず、提供する体験型観光ガイドサービスにおけるリスクの洗い出しを行います。次に、危険度や発生可能性などから個々のリスクを評価します。その後、それぞれのリスクに応じた安全対策を講じていきます。講じた安全対策をもとにマニュアルの作成やスタッフの教育を行い、安全対策の運用を実施します。

また、リスクが顕在化した際の対応が危機管理になります。最も一般的な危機管理対策として保険への加入が挙げられます。2020年（令和2年）観光庁「訪日外国人旅行者の医療に関する実態調査」によると訪日外国人旅行者の旅行保険加入率は73.7%であり、26.3%の旅行者が、旅行中に不慮に怪我・病気になったときの医療費をカバーする旅行保険に未加入であり十分な備えができていません。このような中、優良事業者の多くは、万一の時に備え、保険会社と契約を行い、賠償責任保険等に加入しています。

また、ガイドが加入できる保険として、一部ガイド団体の会員向に、通訳案内士などを対象とした賠償責任保険なども提供されています。

● 訪日外国人旅行者の旅行保険加入率



出所　観光庁 2020年(令和2年)3月27日「訪日外国人旅行者の医療に関する実態調査」結果

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　ツアーの安全対策・危機管理についてお聞かせください。

食材に関しては、事前確認をしっかり取る

デコ巻き寿司レッスン（合同会社コロレ）

食材に関しては、事前確認をしっかり取ります。「この材料を使いますけど、大丈夫ですか」と、あらかじめこられる前にメールでやりとりしています。ダメだったら私は無理せずにちゃんと断りますね。材料以外の安全では、コロナ対策としてアクリル板で仕切ったり、手を消毒し、窓を開けて換気するなど基本的なことは徹底しています。元々、料理教室をやっていたときから、包丁で手を切ったり食中毒のリスクがあるので、保険に入っています。この教室の中でレッスン中に起こる事故などに対応できる保険です。保険に入っているとお客様にも安心していただけますから。その他のお願いごとなどは書類にして最初にご説明しています。

【インタビュー記事を読む】⇒P92

各ツアーとも危険面を必ずチェックして、対策を講じている

Tour du Lac Biwa（株式会社ツールドラック）

安全対策は、各ツアーとも危険面を必ずチェックして、対策を講じています。危機管理対応としては、賠償責任保険など各種保険に加入しています。また、衛生管理への取り組みも日頃から徹底しています。

【インタビュー記事を読む】⇒P78

「RAJ（一般社団法人ラフティング協会）」に加入し、安全基準や運航規定、装備の基準をクリア

Happy Raft（株式会社ハッピーラフト）

私たちは「RAJ（一般社団法人ラフティング協会）」という団体に加盟しています。この協会に加盟するためには、賠償責任保険と傷害保険の加入が条件であったり、安全基準や運航規定、装備の基準をクリアすることが必要です。つまり、RAJに加盟している「ハッピーラフト」は万一のときも安心で、安全運行を第一にして催行している会社であるということです。RAJ加盟に加えて、私たち独自のオペレーションマニュアルも作成しています。新型コロナウィルス感染予防対策のマニュアルも作成し、厳密に守ってツアーを催行しています。

【インタビュー記事を読む】⇒P110

13. オンラインツアー

POINT

- **オンラインツアーはプロモーションツールとして活用ができる**
- **オンラインツアーとEコマース（物販）は親和性が高く期待が持てる**
- **オンライン体験を使ったチームビルディングなど新たなニーズも出ている**

オンラインツアーの現状と今後の動向

近年、注目されているのがオンラインツアーです。今回、インタビューを実施した半数近くの優良事業者が、既にオンラインツアーを実施または実施する意向を持っています。

オンラインツアーには、街歩きや観光地散策などのガイドツアー、オンライン体験や教室などがあります。オンラインツアーを提供する場としてはOTAのWebサイトやオンライン会議ツールなどが活用されています。

オンラインツアーの料金は、リアルなツアーに比べ所要時間が短く、価格も安い反面、収益性が課題となっていますが、地域やツアーの宣伝効果が期待できるため、プロモーションの一環としてオンラインツアーを提供している事業者も少なくありません。

課題である収益性を向上させる方法として、物販を絡めたオンラインツアーが注目されています。たとえば、お取り寄せ品を扱うオンラインツアーでは、参加者に事前に地域のお取り寄せ品を届け、オンラインツアー中にホストやガイドと一緒に飲食を楽しむことができるなど、さまざまな工夫が行われています。

その他の興味深い事例として、優良事業者インタビューに掲載されているcafe WAKAKUSAの事例を紹介します。cafe WAKAKUSAがAirbnbで提供しているオンライン折り鶴体験は、欧米の有名大学や企業がチームビルディングを目的として利用しています。チームビルディングとは、組織強化を目的とした取り組みのことです。チームビルディングでは組織やチーム単位での参加が見込めるため、１回あたりのオンライン体験の売上も増加します。当初は個人を対象に始めたサービスでしたが、オンライン体験を継続することで、想定していなかったニーズの掘り起しに成功しています。

オンラインツアーは、コロナ禍による旅行制限の中はじまった新たなサービスで、現在多くの事業者によってさまざまな試みが行われており、今後どのような進化をしていくのか注目されています。



（写真提供　cafe WAKAKUSA）

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　オンラインツアーは実施していますか？

オンラインツアーで啓蒙活動

Happy Tour（ハッピープラス株式会社）

　オンラインツアーも実施していますが、事業の採算を考えたら、オンラインツアーだけで採算を取るのは厳しいです。ただ、一つの宣伝というか飛騨高山に来ていただくための広告みたいな形にはなっていると思います。コロナが落ち着いたら止めようかなとも思っていたのですが、思ったよりも好評だったので、引き続きやっていこうと考えています。高山市の特設サイト（英語、中国語、タイ語）にも、当社オンラインツアーが景品として採用されました。日本人のお客様は、今までガイドサービスを利用されたことがある方は少ないので、オンラインツアーを通してガイドの良さを知ってもらえたりもするので、一種の啓蒙活動みたいなものという捉え方をしています。

【インタビュー記事を読む】⇒P62

オンラインツアー＋Eコマースで“おうちコンテンツ“

海島遊民くらぶ（有限会社オズ）

　もうひとつの計画はオンラインツアーを使ったEコマースです。以前からバーチャルツアーってあまり面白くないって思っていたんです。その原因の一つは、安いことで工夫がされていないことです。ガイドの仕事って、以前はボランティガイドがたくさんいたために単価が安くなって、食べていけなくなっていたので、ちゃんと単価のとれる仕事を作りなさいって言い続けてました。最近ようやくそれがきるようになったのに、バーチャルツアーになったとたん、また500円とから始まって、なんでまた同じ間違いを繰り返すんだろうという気持ちが私の中にありました。それが主流になってしまうと覆すのが難しくなるので、じゃあ、それを違う方法でやるにはEコマースしかないなと思ったんです。答志島の材料を使って作られた商品の説明に私たちのガイドサービスを付けて、“おうちコンテンツ”というお取り寄せ商品楽しむためのコンテンツとしてオンラインツアーで売ることを考えています。商品はツアーに関係のある、塩蔵わかめや漁師の伝統技法の蛸壺漁でとれたタコのやわらか煮や一本釣りサワラのタタキなどです。

【インタビュー記事を読む】⇒P69

オンライン体験でチームビルディング

cafe WAKAKUSA /NPO法人スマート観光機構

　Airbnbのオンライン体験で折り鶴体験を提供しています。始めたのは昨年の6月からです。最初は、そんなもの誰が予約するんだろうと自分でも思っていましたが、予想外に好評で、現時点でオンライン折り鶴体験のレビュー数は71件、全ての評価が最高の5点なので、大変ありがたいです。団体客が増えて来たのも大きいです。海外の有名大学や企業など、チームで予約していただけることが増えました。国別ではイギリスやアメリカからの予約が圧倒的に多いです。長期化したコロナ禍によってオンライン体験を使ったチームビルディングなど新たなニーズが出て来ています。会社に行かないのでチームメンバーとも会えず、zoom会議にも飽きてきたので、折り紙なんか面白いんじゃないみたいな感じでしょうか。

【インタビュー記事を読む】⇒P98

14. 体験型ガイドに必要なこと

POINT

- **体験型観光ガイドのもっとも大切な役割はゲストを楽しませること**
- **体験の対象となる地域社会や文化、自然環境等に深い関わりを持つ**
- **ツアー中に何が起きても、冷静かつ柔軟に対応できる力や危機対応力を身につける**

語学力よりも大切なもの

体験型観光ガイドになるうえで大切なこととして、語学力や観光知識などを思い浮かべる方も多いのではないでしょうか。しかし、意外なことに語学力や観光知識を最重要視している優良事業者はいません。優良事業者の多くが、もっとも大切なこととしてガイドの人間性を挙げており、語学は後から付いてくると言っています。もちろん高い語学力や豊富な観光知識を持っていることに越したことはないでしょう。しかし、体験型観光ガイドに求められるいちばんの役割は、ゲストを楽しませることです。ゲストを楽しませようという思いがなければ、高い語学力や豊富な知識もその価値を失くしてしまいます。ガイドの人間性やキャラクターが重視されるのはそのためであり、これが1つ目の大切なことです。

2つ目は、体験の対象となる地域社会や文化、自然環境等への関わり度合いです。体験型観光ガイドは、自分自身が本当に興味のあることや関わりのある場所を対象とすることがより望ましいと考えられます。ゲストは流暢な外国語や型通りの説明よりも、体験そのものに期待を持って体験型観光ガイドツアーに参加しています。体験の対象に深い関わりを持つ人が説明や案内を行うことによって醸し出される情熱や本物感がより高い評価や満足度の向上につながります。

3つ目に大切なことは、冷静かつ柔軟に対応できる力や危機対応力です。ツアー中はどんなことが起こるかわかりません。ガイドが一人でアテンドするケースも少なくありません。そのため、何か起きた時に冷静かつ柔軟に判断する能力がガイドには求められます。



（写真提供　Soshi's Tokyo Bike Tour）

優良事業者インタビューから学ぶ

Q.　ガイドに求めること・必要なことは何ですか？

一番は人間性

Tokyo Great Tours（株式会社アライブ・アンド・キッキング）

ガイドさんに求めるのは、一番は人間性です。資格とかは、必要ないんじゃないかな。カヤックは、ゲストを守らなくてはいけないのでスキルは必要になります。サイクリングの場合は、臨機応変っていうか、何かイレギュラーなことが起こったときに対応できることが必要です。

【インタビュー記事を読む】⇒P20

自分の言葉に熱を込めて伝える温度感

Edge of Niigata（愛宕商事株式会社）

ガイドは観光地などの情報を、ただ伝えればよいというわけではありません。自分の言葉で熱を込めて伝えることがとても大事だと思います。そのツアーが終わったときにお客様の心に残るのは、観光地の印象ももちろんあるのですが、最終的にはガイドさんの温度感だと思うんです。私はガイドの養成も行っていますが、自分らしいスタイルでこの温度感を表現できる方は際立っています。これは教えられて身に付くことではなく、もともと個人がもっている個性を発揮することで表現できることだと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P44

地域を愛している人がその地域に密着してガイドをやれば非常に素晴らしいツアーができる

Happy Tour（ハッピープラス株式会社）

地域を愛している人がその地域に密着してガイドをやっていただけたら、非常に素晴らしいツアーが作れると思います。英語力のことを心配される人がよくいますが、僕は英語力はそんなに必要ないと思います。ガイドサービスを利用するお客様はヨーロッパの方が結構多いのですが、ヨーロッパの方は英語が第二外国語の方も多く、スラスラと話すネイティブの英語よりはわかりやすいこともあります。簡単な単語で説明をしてあげる方がいい場合もあります。簡単な単語で説明をした方が、理解していただけるお客様の幅も広がります。わかりやすい説明をしてあげるということが大切だと思います。英語は一つのツールであって、それ以上にガイディングする内容の知識の方が重要だと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P62

地域（八重山諸島）に精通した知識

HIRATA TOURISM（平田観光株式会社）

私たちのツアーのガイドさんの場合、八重山諸島に精通していることが求められます。とくに欧米のお客様はいろいろ質問されます。文化、歴史、自然、地理などを勉強しておくことが必要です。

【インタビュー記事を読む】⇒P120

15. サステナブルツーリズムについて

POINT

- **体験型観光コンテンツの主役はガイドではなく、体験の対象である地域社会や文化、自然環境である**
- **環境・経済・社会文化、3つのバランスを図り、長期的な持続可能性を考慮した体験型観光コンテンツ開発を行う**
- **体験を通じてゲストに地域や社会の持続可能に関する問題等を伝えていく**

地域社会や文化、環境を考慮した持続可能な体験型観光ガイドサービス

体験型観光ガイドの主役はガイドでありません。主役となるのは、体験の対象となる地域社会や文化、自然環境等です。地域社会や文化、自然環境等は事業者やガイドにとって経済的な価値を生み出す資産であると言えます。当然ですが、資産といっても会社や個人で所有できるものではなく、地域や社会にとっての共有の資産です。

ここで重要となるのがサステナブルツーリズム（持続可能な観光）の考え方です。サステナブルツーリズムの定義はUNWTO（国連世界観光機関）によると「訪問客、業界、環境および訪問客を受け入れるコミュニティーのニーズに対応しつつ、現在および将来の経済、社会、環境への影響を十分に考慮する観光」ということです。観光開発を行う上で、環境、経済、社会文化、これら3つの側面の間で適切なバランスを図り、その長期的な持続可能性を確保しなければなりません。

体験型観光ガイドサービスを行う事業者やガイドは、体験の対象である地域社会や文化、自然環境等を考慮する必要があります。経済活動を優先し、むやみやたらに大量の観光客を連れて行き、地域の住人に迷惑をかけたり、環境を汚したりしないよう細心の注意を払うことが必要です。また、体験を通して、観光客に地域や社会の持続可能に関する問題等の理解を促していくことも求められています。

2015年、国連総会で17の「持続可能な開発目標（SDGs）」とともに、「持続可能な開発のための2030アジェンダ」が採択されました。UNWTOは7のゴールのうち、特に「ゴール8　働きがいも経済成長も」、「ゴール12　つくる責任つかう責任」、「ゴール14　海の豊かさを守ろう」の3つを観光の主要テーマとしてます。さらには、観光には直接的・間接的にすべての目標に貢献する潜在力があるとしています。SDGsの視点から体験型観光ガイドサービスを見てみると、様々なゴール・ターゲットに関係していることがわかります。



つまり、持続可能な観光開発をおこなうことにより、多くの社会課題に貢献できる可能性があり、新たなビジネスチャンスにもつながります。これからの体験型観光ガイドサービスに関わる事業者やガイドは、目の前の利益優先の近視眼的な見方ではなく、中長期的な視点が求められています。

優良事業者インタビューから学ぶ

エコツーリズム（サステナブルツーリズム）の３つの基本的な考え

En-Ya Mt. Fuji Ecotours（一般社団法人エコロジック）

エコツーリズム（サステナブルツーリズム）の基本的な考えとして、一つ目は地域の人たちが自分たちの地域の環境と文化を守ること。二つ目は地域のガイドや地域で観光に関わる人達が、経済的、精神的な恩恵を受けることで、特に開発途上国であれば経済的プラス精神的な恩恵を受けることです。具体的には、開発途上国の村人は高等教育を受けられなかった人たちも多く、自分や自分たちの文化に対して自信を持てていない人たちが沢山います。そのため、若者だけでなく、その親達も、子どもたちが村を離れ、街に出ることを望み、日本と同じように過疎化が進み、貴重な伝統文化の衰退につながっています。エコツーリズムを通じて村の人たちが先生（先生＝ガイド）になることで、彼らが経済的な恩恵を得られるだけでなく、その価値に改めて気づき、持続可能な地域社会が構築されることが期待されます。三つ目は地域の人たちと観光客が交流することで、お互いが学び、お互いがリスペクトしあえる関係を作ることです。私たちは、観光が世界平和に繋がると信じています。

【インタビュー記事を読む】⇒P50

地域の存続、活性化のために

Tour du Lac Biwa（株式会社ツールドラック）

ホームページにも少し書いてあるんですが、私たちは、地域の存続、活性化のためにやっている側面もあるので、来訪者のお金を地域に落として頂く必要があります。そこをご理解いただけない人は、他にいくらでも安価なツアーがるので、そちらを選んでいただければいいと考えています。（中略）

地方とは、いや、ふるさととは、5年後、10年後に来ても琵琶湖があって、棚田があって、里山があって…と、変わらないでいることが魅力だと思うんです。ずっと住んでいる人たちにとったら、それじゃつまらないかもしれませんが、景色や郷里を思う人の気持ちが変わらない、その中でいかに楽しくくらし遊べるか、自分たちが楽しみ、また自慢に思うような場所だからこそ、外の人もひきつけられるのであって、ふるさとが変わらずにいてくれるために私は頑張ってやっていきたいと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P78

大島紬の文化を残すために

金井工芸（有限会社金井工芸）

今は伝統工芸の大島紬は、全盛期の1％程、当工房でも30％以下程度に減っています。着物離れが進んでいるので、年々少なくなってきているんです。産地としての課題なんですが、後継者不足もあります。そういう意味では、古く伝統的なことだけではなく、新しいこともやっていかないといけないと考えています。

（中略）奄美大島の染織工房でワークショップを受け入れたのは先代が最初です。先代と意見は一緒で、「人との接点が増える」ことが目的で、それで収益をあげるとかというよりも、人との繋がりができる場を作るというところから始まっています。実際に、お仕事に繋がることも少なくありません。当時は、今みたいに奄美大島の観光は強くなかったのですが、その時からか奄美大島の観光産業との関わりを見据えてワークショップを始めたんです。（中略）

大島紬の文化自体が特殊であって、日本の文化として残すべきだと思うし、残すことは奄美大島のためにもなると思っています。そういったところから、海外へも積極的に発信しようと思っています。

【インタビュー記事を読む】⇒P116

Chapter 3

インバウンド向け
体験型観光ガイドはじめてみた

01 谷中銀座と書道とお寿司

02 赤羽飲み歩き

03 ラーメンエキスパートと行く名店

04 サイクリングツアー







インバウンド向け
体験型観光ガイドはじめてみた

01

谷中銀座と書道とお寿司

［ツアー概要］

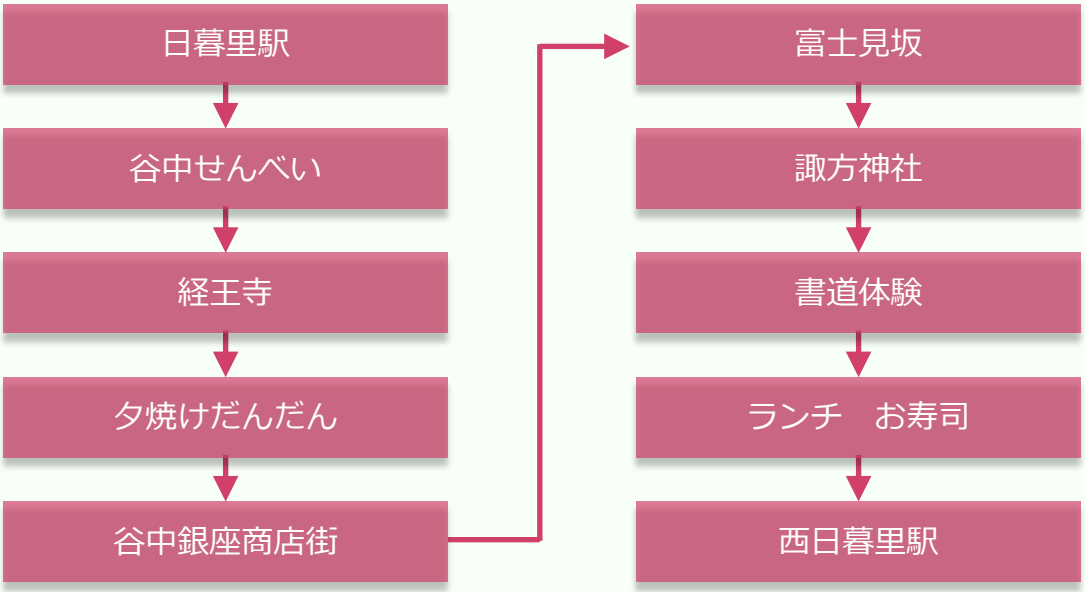
ツアー名： 谷中銀座と書道とお寿司
ツアー料金：18,000円/1人
所要時間：3時間半
催行場所：谷中・西日暮里

［ツアーコンセプト］

・谷中銀座商店街を散策します。下町情緒あふれる商店街で食べ歩きや買い物を楽しんでいただきます。
・有名書道家の指導による書道体験を行います。
・書道体験の後は、本格的なお寿司料理を味わっていただきます。

谷中銀座と書道とお寿司

［ツアーコース］



体験型観光ガイド紹介

《ポイント》通訳案内士と書道家、和食料理屋の三者協業による体験型観光ガイドサービスです。



ガイド担当：橋本久美子
長年、航空会社に勤務。現在はサーベイリサーチセンター所属の外国語調査員として活躍中。2019年に全国通訳案内士（英語）の資格を取得するが、ツアーガイドの経験ほぼなし。今回、体験型観光ガイドに初チャレンジ。



書道指導：露﨑玄峯
謙慎書道展や読売書法展で受賞、日展会友。現在は読売書法会理事、謙慎書道会常任理事、書象会常任理事・審査員、葛飾書道連盟参与、玄心書会主宰を務めている。



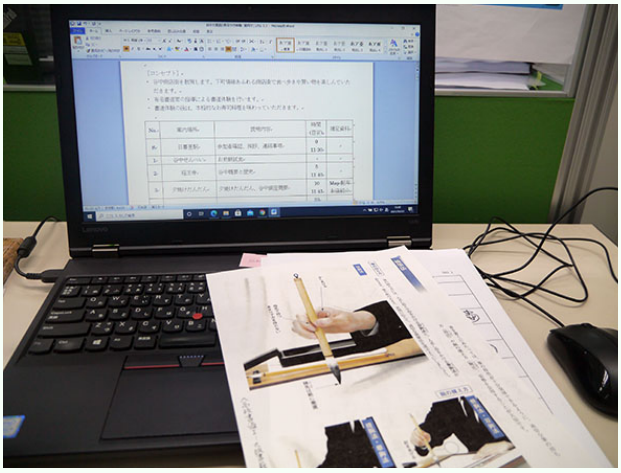
食事・場所提供：和のおもてなし「ごんらん」
権頭ご夫妻がお二人で経営する西日暮里の日本料理店。大将は寿司職人として30年以上のキャリアを持つ。本格的なお寿司と創作和食が人気。お二人は高校からの同級生。

谷中銀座と書道とお寿司

体験型観光ガイドツアー実施までの記録



2020年12月中旬　企画会議



今回、挑戦する4つのインバウンド向け体験型観光ガイドサービスの一つ、文化体験について企画会議を開催しました。どのような文化体験が外国人に喜ばれるのか、どのような文化体験を提供できるのか話し合った結果、日本の三道として知られている、書道、華道、茶道が外国人にも人気の分野であるので、この中から1つやってみようということで意見が一致しました。しかし、いずれの分野についても社内に経験やスキルを持つ人間が見当たりません。するとスタッフの1人から、オフィスに近い西日暮里にある知り合いの日本料理屋さんで、書道教室などやっているとの情報がありました。まずはその日本料理屋さんに当たってみることになりました。

2020年12月中旬　日本料理店を訪問



日本料理店「ごんらん」を訪問しました。「ごんらん」は権頭様ご夫婦で経営されている、JR西日暮里駅近くの日本料理屋さんです。大将は寿司職人として30年以上のキャリアをお持ちで、美味しいお寿司と創作和食が人気です。さっそく、体験型観光ガイドサービスの企画について説明をすると、以前からインバウン

谷中銀座と書道とお寿司

ドビジネスに関心があったとのことで「ぜひ！」とその場で回答をいただきました。また、昔からの常連客に有名な書道家の先生がいるので、打診していただけることになりました。翌日、書道家の先生も快く引き受けていただけるとお電話でご連絡をいただきました。

2021年1月初旬
ツアーコース作りに挑む



社内で年明け初の打合せを行いました。テーマはツアーコースの作成です。ただ単に、書道体験とお寿司を提供するのではなく、せっかくなら日暮里駅に近い外国人観光客に人気のある谷中銀座商店街の町歩きもコースに加えた方が、より魅力的なツアーになるだろうと考えました。まずは、観光ガイドブックやインターネットで観光情報を収集。谷中周辺の観光地について調べ、ツアーコースと説明用のマニュアルを作成しました。

2021年1月初旬
書道家との初打ち合わせ



「ごんらん」にて、書道家である露﨑先生と初打ち合わせ。露﨑先生は中学校で書道を教えたり、銀座で個展を開くなど、多方面でご活躍されている書道家です。有名な先生ですが、とても気さくで大らかなお人柄です。今回の企画にも、積極的にご協力いただけることになりました。書道体験については、先生のご意見を取り入れ、好きな漢字を一つ選んで作品を書き上げるような内容とし、時間は1時間半ぐらいのプログラムにすることになりました。書き方を習うのではなく、楽しむことを目的とする体験ツアーを目指します。具体的には、ポストカード大の和紙に、好きな漢字を書いて、完成した作品は額にいれてお持ち帰りいただく流れとしました。書道体験の後にお出しする食事については、握り寿司で決定。外国人の好みそうなネタを中心に予算も考慮しながら「ごんらん」の大将にサンプルを作っていただくことになりました。

谷中銀座と書道とお寿司

2021年1月中旬　初めての下見



谷中銀座商店街の町歩きコースの下見を行いました。作成したツアーコース案に沿って実際に谷中の町を歩いてみました。ツアー前半のハイライトである谷中銀座商店街は連休明けであったため、多くのお店のシャッターが閉まっていました。これでは、ツアーが盛り下がってしまいます。早急にお店の営業日を確認することにしました。また、用意していた立ち寄りポイントでの説明も長すぎることが分かりました。説明内容が細かすぎて時間がかかってしまいます。完璧だと思っていたコースとマニュアルは下見によって大幅に修正せざるを得なくなりました。

2021年1月下旬　デモツアーの実施



本番を想定したデモツアーを実施しました。スタート地点である日暮里駅を出発して、谷中銀座商店街を散策、その後、徒歩で西日暮里の「ごんらん」へ移動しました。ここまで約1時間、概ね予定通りに実行できました。

「ごんらん」到着後間もなく書道体験が始まります。露﨑先生のアイディアで、作品は額に入れるだけでなく、扇子に貼るものも加えることにしました。和紙に書いた漢字の横に、先生がお作りになられた消しゴム朱印を押して、扇子に貼ると、オリジナリティ溢れる扇子ができます。見た目も素晴らしく、特別感があって、スタッフからも大好評でした。

続いて、お寿司の試食。大将が限られた予算の中で、素晴らしい内容のメニューを考えてくれました。まぐろやはまちなど人気のネタに加え、外国人が好むサーモンやアボカドの裏巻きなども握ってくれました。書道体験とともに自信を持ってお出しできる食事メニューになりました。

さて、次はいよいよ本番のツアーです！

谷中銀座と書道とお寿司



体験型観光ガイドツアー催行レポート

2月3日（水）晴れ

いよいよ体験型観光ガイドツアーの本番当日を迎えました。
※本体験型観光ガイドツアーのゲストは、モニターリクルートによりご参加いただいています。

11:30　ツアー開始

ツアー集合場所の日暮里駅改札でゲストを迎えます。ガイドは15分前から待機。本日のゲストはスペインから来た男女2名。ほぼ時間通りにゲスト2名が到着。まずは、自己紹介から。ゲストもホストも緊張気味。少し硬い雰囲気でツアーが始まりました。当日のツアー内容と連絡事項をご説明して、いよいよツアー開始です。



谷中銀座と書道とお寿司



11:35　谷中せんべい

日暮里駅を出て谷中銀座商店街へ向かう途中、「谷中せんべい」に立ち寄りました。おせんべいについて説明をした後、一人一枚、お好きなおせんべいを選んで頂き試食。二人とも「美味しい」と気に入っていただけた様子です。雰囲気は少し柔らかくなってきました。下見の時は、店内で職人さんがおせんべいを焼く姿が見えたのですが、ツアー当日は焼いていませんでした。ゲストにお見せするつもりだったので残念です。

11:50　雑貨屋さんに立ち寄り

谷中銀座商店街に向かう途中の雑貨屋さんでゲストが立ち止まりました。店の前にならんだ手作りの竹製バスケットに興味を持った様子です。中を見たいか伺ったところ、見たいとのことだったので、予定にはありませんでしたが、タイムスケジュールにも余裕があるので、急遽店内を見て回ることにしました。





11:55　谷中銀座商店街

谷中銀座商店街を散策。ここではフロランタンとメンチカツを試食していただきました。事前に下見して、いろいろと試食した結果、選んだ自信の2品です。最初の試食、フロランタンは美味しいと好評でした。続いて人気のメンチカツ。こちらは事前にメンチカツが揚がる時間も確認しておきました。ところがお店に着くと、メンチカツは売り切れでした。店員さんにすぐ揚がると言われたので少し待つことに。ところが5分10分経っても揚がる様子がありません。結局20分以上も待つ羽目になってしまいました。ゲストが美味しいと喜んでくれたことが救いでしたが、スケジュールに遅れが生じてしまいました。

谷中銀座と書道とお寿司

12:45　住宅街を歩く



谷中銀座商店街を抜け、次の目的地、日本料理屋「ごんらん」へ向かいます。谷中銀座商店街からは歩いて15分ほどかかります。途中、見せ場のない住宅街を抜けていきます。ゲストを退屈させないよう、道中、富士見坂（かつて富士山が見えた坂）や諏方神社に立ち寄りました。しかし、住宅街では予想通り、話のネタがなく沈黙の時間が続いてしまい、谷中銀座商店街で盛り上がった雰囲気が一気に盛り下がってしまいました。



13:15　書道体験

「ごんらん」には15分遅れで到着。到着後は、いよいよメインイベントの書道体験のはじまりです。まずは先生と一緒に筆づかいの練習。みなさんはじめてとは思えないほどお上手です。続いて用意したリストから好きな漢字を一つ選んでいただきました。男性ゲストは“雲”、女性ゲストは“光”をチョイス。先生のご指導のもと、熱心に選んだ漢字を書いていました。出来上がった作品は額装、または扇子に貼って完成です。みなさんご自身の出来栄えに大満足されていました。

14:10　お食事（お寿司）



書道体験が終わると、ほどなくお食事の時間です。大将自らが握ったお寿司を前に一つ一つネタを説明してくれました。ガイドはこの日のために英語での寿司ネタの説明も練習してきました。やはりお寿司は外国の方にとっても感心が高くて人気です。みなさん瞬く間に完食。ここまで完璧と思われましたが、実は女性ゲストはワサビが苦手だったと後で分かりました。大将にワサビ抜きのお願いをすることを忘れてしまいました。

谷中銀座と書道とお寿司



15:00　ツアー終了（解散）

最後は、最寄りの西日暮里駅まで、ゲストをお連れして本日のツアーは終了です。本来、スタート地点と同じ日暮里駅で解散したかったのですが、「ごんらん」が西日暮里駅に近いため、集合場所とは違う場所での解散となりました。ゲストのお二人には迷わないで帰れるように、しっかりと説明をしました。いろいろとありましたが、最後はお二人とも満足してくれた様子で、笑顔で帰っていかれました。解散時間も、ほぼ予定時刻でした。

谷中銀座と書道とお寿司

ゲストによる体験型観光ガイドツアーのレビュー

今回、「谷中銀座と書道とお寿司ツアー」にご参加いただいたゲストの
お二人に体験型観光ガイドツアーを評価していただきました。

30代 女性　スペイン
総合評価　★★★★☆

最初は雰囲気がちょっと硬かったです。特にツアーの初めに情報はもちろん大事ですが、それよりも場を盛り上げられる気持ちも大切です。ちょっと元気が足りなかったです。面白いことを説明していましたし、たくさん勉強してくれたことが分かりました。ただし、マスクのせいなのか自分から質問しても、返事が返ってこない時もありました。自由にさせてくれたことはよかったです。興味があったものに対して自由に質問できました。

書道体験はとても良かったです。先生はすごく優しく、ガイドの英語の説明は分かりやすかったです。場所があまりかしこまった所ではないので、親近感を感じリラックスできました。

お寿司は良かったですが、前もってワサビあり/なしを聞いてほしかった。日本酒を飲んでみたかった。テイスティングって感じで。

ツアーの時間はちょうどよかったように感じました。初めて書道を体験できた上にお土産は最高でした。お寿司も素晴らしかったです。もっとガイドに誘導して欲しかったです。いくつかの店に入ってみたかったのですが入っていいのかが分からなかったので残念でした。

30代 男性　スペイン
総合評価　★★★☆☆

全体的にツアー内容はすごくおもしろかったです。前半（谷中ウォーキング）は急かされている感じがしました。谷中ウォーキング後、時間が余っている気がしました。参加人数が多かったり、子供などがツアーに参加していたら満足に谷中を見られなかった気がします。

谷中の部分は少し短く感じました。日本の伝統的な下町が見られてとてもよかったのですが、もっと見たかったです。ガイドの気配りをあまり感じられませんでした。タイムマネジメントもよくなかったです。

書道体験は、落ち着いた雰囲気はよく、体験をすごく楽しめました。ただし、初めて漢字を目の当たりにする人だとすれば、情報量や細かい説明が多く、圧倒されると思います。全体的にもらった教材は日本人向けとして作られている感じがしました。外国人向けの教材を提供したほうがいいです。書く順番などの紙も欲しかった。

お寿司は美味しく、量もちょうどよかったです。一つ一つのネタや料理の説明があり感心しました。ただし食事制限や好みなどは当日だけではなく、前もって聞く配慮はあまり感じられませんでした。

ツアーのスタート時間（AM11:30）がちょっと微妙でした。朝でもなく午後でもなく、中途半端に感じました。外国からくる人は、タイトなスケジュールを作っている人が多く、この時間帯だとほかの予定を入れるのは難しいかもしれません。

谷中銀座と書道とお寿司

体験型観光ガイドツアーを終えての感想

ガイド担当 橋本からのコメント

全体的に、こちらからの一方向のガイドが多かった気がしています。もっと質問を受けるなど、双方向のやり取りでツアーが盛り上がるようにするべきだったと思います。富士見坂まで行く途中は住宅街でしたが、注目するスポットもないため、間を持たせる話題が必要でしたが、柔軟な対応ができなかったので、こういう所が特に難しいなぁと感じました。このような時に備えて、話題のストックが必要だと実感しました。

書道体験は、筆使いの微妙なタッチの説明など、英語で伝えることが難しかったです。先生が教えるのがお上手なのでずいぶん助けられました。

お寿司ランチの時間は、書道の話題がほとんどでしたが、他にも日本文化について深く話すことができればもっと良かったと思いました。あまり準備時間がとれない中、難しい挑戦でしたが学ぶことも多く、とても良い経験になりました。



日本料理ごんらんからのコメント

限られた予算でいかに本格的なお寿司を提供するか、ネタ選びから考えました。例えば、マグロはインドマグロのトロを使いました。さらに対象が外国人旅行者ということで、外国人が好むサーモンやカリフォルニア巻きも加えました。みなさん喜んでいただけたようで何よりです。今回は大丈夫でしたが、お魚が苦手な方に向けたメニューも必要ですね。

谷中銀座と書道とお寿司

事業者の視点

ツアーで明らかになった課題

ツアーを催行した結果、いくつかの改善すべき点が明らかになりました。第一に食物アレルギーや食事制限への対応です。お寿司を提供する際、ワサビについて確認を怠ってしまいました。大事に至らなかったのは幸いですが、食物アレルギーや食事制限は命にかかわることもあるため、ゲストへの事前確認を徹底する必要があります。第二に時間管理です。予定外のことが起きた時にどう対応するのかルールを決めておかないと、スケジュールに大きな影響を与えてしまいます。今回、明らかになった課題を改善し、継続的にPDCAを回していくことが重要です。

また、今回ツアーを造成するにあたり、一番難しかったのが価格設定です。このツアーは、日本料理店と書道家、事業者の3者協業となるため、原価として日本料理店への支払い、書道家の指導料が発生します。協業者と相談の結果、日本料理店にはゲスト1人あたり6000円、書道家の先生には4000円をお支払いすることになりました。残りが事業者の収入となりますが、ガイドを雇う場合は、ガイドフィーが発生します。さらにOTAでツアーを販売すると売上に対して20-30%の成約手数料がかかります。これらを考慮すると販売価格は20000円以上に設定しないと赤字になってしまいます。しかしそれでは市場の実勢価格と比較すると高すぎます。そこで、ツアーの最小催行人数を2人からとしました。ゲストの人数が増えることにより売上原価率が下がるためです。収益性だけを考えると、最小催行人数は4人からが理想的ですが、新規事業者は実績を積むことが重要になるため2人としました。価格はコスト、市場の実勢価格、OTAの手数料等を考慮した結果、1人18000円としました。協業であるためコストを下げることは難しいので、今後安定した収益を上げていくためには、価格を値上げする、OTAから自社サイトへ比重を高めて販売手数料を少なくする、ゲスト数を増加させるなどの施策が必要です。いずれにしろ集客力を高めていくことが必要不可欠です。

サーベイリサーチセンター







インバウンド向け
体験型観光ガイドはじめてみた

02

赤羽飲み歩きツアー

［ツアー概要］

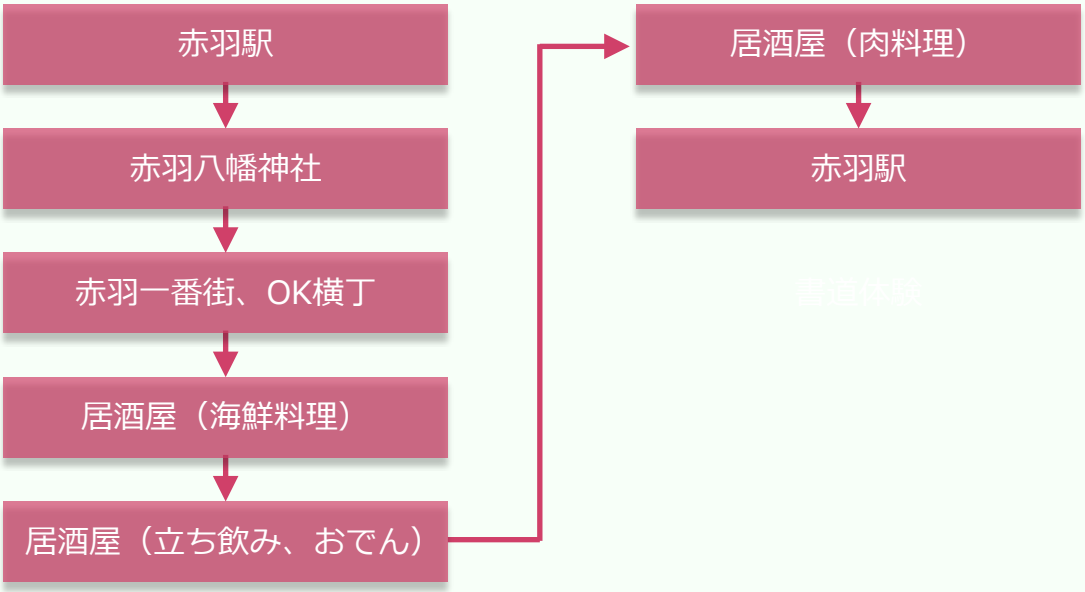
ツアー名： 赤羽飲み歩きツアー
ツアー料金：13,000円/1人
所要時間：3時間
催行場所：東京都北区赤羽

［ツアーコンセプト］

- 都内有数の大衆酒場街、赤羽の人気居酒屋3店舗をはしご酒。美味しい料理とお酒を満喫していただきます。
- 赤羽の街に詳しいローカル案内人と赤羽駅周辺の名所を訪れ、赤羽の成り立ちや特色について紹介します。
- 観光地化されていない赤羽で本物のローカルを体験していただきます。

赤羽飲み歩きツアー

［ツアーコース］



体験型観光ガイド紹介

《ポイント》赤羽の大衆酒場街に詳しいローカル案内人と、通訳案内士による
インバウンド向け体験型観光ガイドツアーです。



ローカル案内人：宮本勝志
学生時代から約10年間、赤羽近隣に居住し、現在もお隣の埼玉県戸田市在住。サーベイリサーチセンターに在籍し仕事で外国人モニターツアーを多数アテンド。江戸時代の五街道歩きなど”ブラタモリ”的な街歩きが趣味。



ガイド担当：橋本久美子
長年、航空会社に勤務。現在はサーベイリサーチセンター所属の外国語調査員として活躍中。2019年に全国通訳案内士（英語）の資格を取得するが、ツアーガイドの実務経験ほぼなし。今回、体験型観光ガイドに初チャレンジ。

赤羽飲み歩きツアー

体験型観光ガイドツアー実施までの記録



2020年12月中旬　ツアー企画会議



飲み歩きツアーの内容について社内で企画会議を開催しました。飲み歩きツアーについてネットで調べたところ、新宿や渋谷など東京の繁華街では、すでに多くの飲み歩きツアーが存在していました。後発としては特色やオリジナリティを出す必要があります。経験値の少ない私たちが同じ場所で競争するのは難しいため、開催場所による差別化を考えました。ちょうど同じ課に東京でも屈指の大衆酒場街である赤羽に詳しい社員がいたため、赤羽を飲み歩きツアーの実施場所とすることにしました。

2021年1月上旬
ツアーコース案の作成



飲み歩きツアーとは言え、ただ赤羽でお酒を飲むだけでなく、わざわざ赤羽に足を運んでいただく意味を考えながらツアーコース案を作成しました。赤羽の魅力を伝えるため、飲み歩き前に赤羽の街歩きを加えて、街歩き1時間＋飲み歩き3時間、合計4時間のツアーとすることにしました。しかし赤羽は観光地ではないため、観光名所が少なく訪問場所の選定に苦労しました。ネットやガイドブックなどを参考に、駅前の

赤羽飲み歩きツアー

大衆酒場街から歩いていける範囲にある赤羽八幡神社と茅葺屋根の古民家が見られる赤羽自然観察公園をコース前半の街歩きに盛り込みました。

居酒屋については、たくさんのお店があり、料理の好みも人それぞれ違うため、居酒屋リストを作成してゲストに行きたいお店を3つ選んでいただく方法をとることにしました。

2021年1月初旬　コースの下見 ～大幅なコース修正

赤羽でコースの下見を行いました。駅を出て最初に向かったのは、赤羽八幡神社です。駅から歩いて10分ほどのところにある神社です。規模は小さいですが手入れが行き届いた美しい神社です。武蔵野台地の高台に建てられているため見晴らしもよく、新幹線が間近で見られることでも有名です。

続いて、旧赤羽台団地を抜けて、古民家のある赤羽自然観察公園に向かいました。古民家までは徒歩で20分ほどかかるのですが、特に見せ場が無いため日本の団地をお見せするのは面白いのではないかと考え、旧赤羽台団地をコースに入れましたが、思ったよりも地味で観光客へのアピールが足りないと感じました。その後、訪れた赤羽自然観察公園は、江戸時代に建てられた豪農の茅葺屋根の民家が移築されており美しく見ごたえもあるのですが、徒歩で行くには遠すぎました。赤羽八幡神社自体はよかったのですが、1か所だけでは街歩きが成立しないので、検討の結果、赤羽八幡神社、自然公園と団地はコースから外すことにしました。

その後、飲み屋街を訪れ、飲み歩きツアーで使えそうな居酒屋を見て回りました。都内屈指の飲み屋街だけあって魅力的な居酒屋がたくさんあって迷いましたが、料理の種類、店の雰囲気、座席数、価格などを考慮して候補として6店舗ほど選びました。





2021年1月26日（火） ローカル案内人と再び下見

赤羽ローカル案内人とともに再びコースの下見に出掛けました。一度はコースから外した赤羽八幡神社でしたが、赤羽の地理や歴史を説明する場所として利用できると案内人からの希望があり復活することになりました。また、案内人から赤羽には23区内唯一の酒蔵が残っているとの情報があり、酒蔵はテーマとして飲

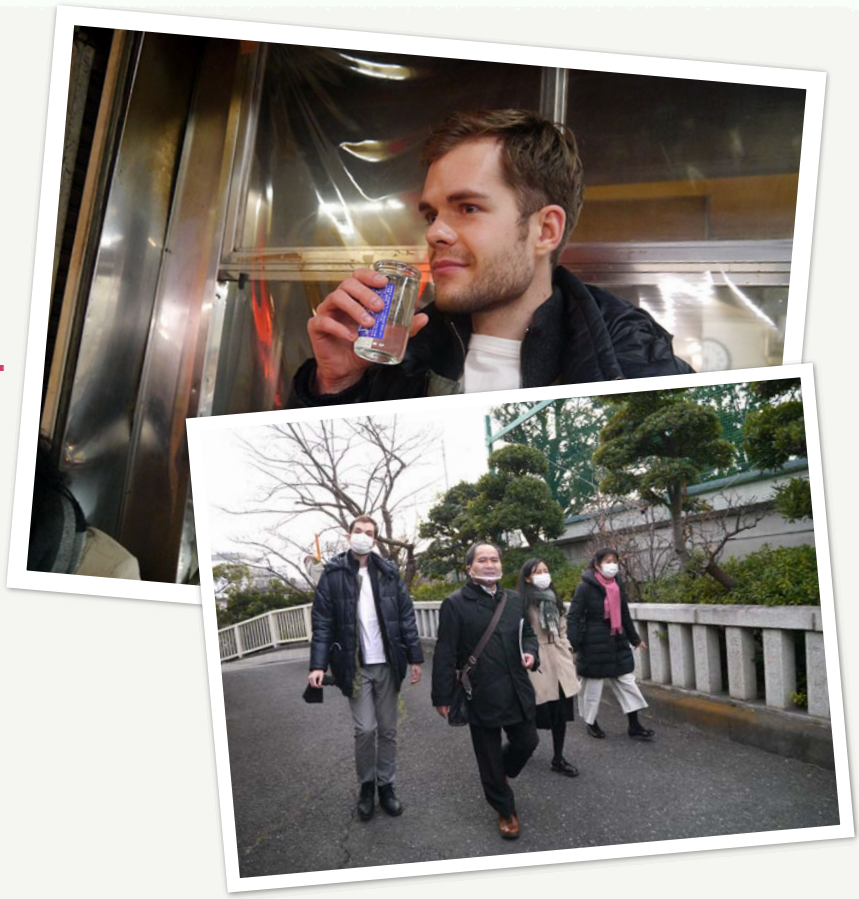
赤羽飲み歩きツアー

み歩きとも親和性が高いため、街歩きのコースに入れられるのではないかと期待して訪れてみましたが、残念なことに既に廃業されていました。この時点で飲み歩きツアーの内容は、赤羽八幡神社＋飲み歩きに決定しました。時間は当初予定していた4時間から1時間短縮して、3時間のツアーとなりました。

飲み屋街では、前回目星をつけていた居酒屋のうち、海鮮、焼き鳥、おでん、お肉料理など5店舗を実際に食べて回りました。混んでいてすぐに入れないお店、狭くてテーブルが少ないお店、対応が悪いお店など、お店によって様々な問題があることがわかり、当初は居酒屋リストからゲストに行きたいお店を選んでいただく予定でしたが、ツアーをスムーズに催行できるよう、訪れるお店もメニューもあらかじめ決めておくことにしました。また、事前にお店の予約もした方がよいだろうということになり、各お店に相談したところ予約ができるお店は1軒だけでした。空席の有無や混雑状況など不確定な要素が多く、ツアー当日はかなり臨機応変な行動が求められます。大きな不安が残るままツアー当日を迎えることになってしまいました。



赤羽飲み歩きツアー

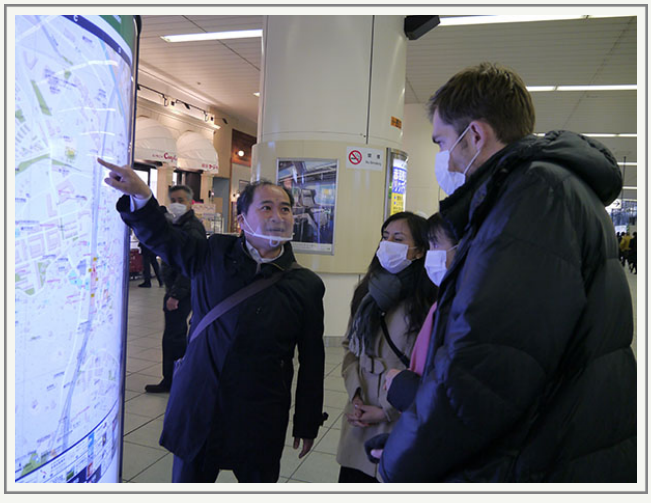


体験型観光ガイドツアー催行レポート

2月12日（金）晴れ

いよいよ体験型観光ガイドツアーの本番当日を迎えました。
※本体験型観光ガイドツアーのゲストは、モニターリクルートによりご参加いただいています。

16:00　ツアー開始



赤羽駅北口改札出口で外国人ゲストをお出迎えしました。本日のゲストはロシア人男性とメキシコ人女性の2名です。お二人とも赤羽に来るのは初めてですが、お酒が大好きとのことで飲み歩きツアーをとても楽しみにして来てくださりました。自己紹介もほどほどに、さっそく駅構内にある大きな地図を使ってローカル案内人が赤羽の街の概要について説明をしました。いきなりディープな話しからのスタートでしたが、ゲストのお二人も真剣に耳を傾けていました。5分ほどで説明が終わり、最初の訪問地である赤羽八幡神社へ歩いて向かいました。書道体験ツアーの反省もあり、神社までの道中、ガイドはゲストを飽きさせないように積極的に話しかけていました。出だしは好調です。

赤羽飲み歩きツアー



16:15　赤羽八幡神社

赤羽八幡神社に到着。まずはガイドから神社についての基本的な説明をしました。ゲストからも神社についてたくさんの質問がありました。赤羽八幡神社は武蔵野台地の淵、見晴らしのよい高台に建てられています。ローカル案内人は準備した資料を手に、赤羽の地形や歴史について、街を見下ろしながら詳しい説明をしました。ゲストも真剣なまなざしで興味深く聞いていました。専門的な用語も多いため、ガイドは訳すのにやや苦労していました。



神社を出て一番街に向かう途中で、旧街道の道標が今も残る寺院に立ち寄りました。ゲストのみなさんも赤羽の歴史を肌で感じている様子がうかがえました。

17:00　大衆酒場街
～海鮮居酒屋（一軒目）

赤羽の大衆酒場街に到着。レトロな雰囲気が残る一番街、OK横丁を散策しながら、飲み屋街の成り立ちについて説明をしました。そしていよいよ飲み歩きの始まりです。

最初の一軒目は海鮮料理の居酒屋です。予約ができなかったため空席があるか心配でしたが、比較的時間も早かったため無事入店できました。

ツアー代には各居酒屋での飲食代（ドリンクは各店につき1杯）も含まれています。最初のお店では、枝豆と3種のお刺身をお出ししました。ガイドもゲストも最初は緊張している様子でしたが、お料理やお酒が運ばれてくると、すぐに場も和み、皆楽しんでいる様子でした。心も体も温まってきたところで、二軒目のお店に移動です。



赤羽飲み歩きツアー



17:30　立ち飲みおでん（二軒目）

二軒目は人気の立ち飲みのおでん屋さんです。こちらも予約は受け付けていませんでした。お店に到着すると既に長い行列ができていました。諦めて別のお店に行くことも考えましたが、おでんと立ち飲みの雰囲気はここでしか体験できないため並んで待つこととしました。結局30分もの長い時間待つことになってしまいました。ゲストがお店の雰囲気やおでんにとても満足していただけたのがせめてもの救いでした。

18:00　大衆居酒屋（三軒目）

三軒目は人気の大衆居酒屋です。こちらのお店は事前に予約ができていたので安心して向かうことができました。ツアー最後のお店になるので、肉巻き寿司やハムカツなどボリュームのあるお料理をお出ししました。美味しい料理がたくさんあって、事前の下見では何をお出しするかかなり迷いましたが、どの料理も美味しいと言って喜んで食べていただけたのでとても嬉しかったです。お店のスタッフも皆さん明るく、一緒にゲストを盛り上げてくれました。ラストを飾るに相応しいお店でした。





19:00　ツアー終了（解散）

宴もたけなわでしたが予定していた時刻になったため、最後のお店を出て解散場所の赤羽駅へと向かいました。ゲストのお二人は、お食事には満足していただいたようでしたが、お酒は飲みたりなかった様子です。適正な酒量は人によってことなるため、見極めるのがとても難しいと感じました。駅の改札に着くと二人からは大変楽しめたと言っていただきました。

最後は大きく手を振って笑顔で帰っていかれました。とにもかくにもツアーは無事終了。案内人もガイドもホッと胸をなでおろしました。

赤羽飲み歩きツアー

ゲストによる体験型観光ガイドツアーのレビュー

今回、「赤羽飲み歩きツアー」にご参加いただいたゲストのお二人に
体験型観光ガイドツアーを評価していただきました。

30代 女性　メキシコ
総合評価　★★★★★

神社はよかったのですが、浅草とかほかのメイン神社やお寺と比べると小さく見えます。神社の説明やお土産などがあればより良かったかもしれません。
おでんは外国人としていい経験でした。いつもコンビニのおでんを食べているので、本物を食べることができてよかったです。ただし滞在時間が短く、あまり味わえなかったのは残念でした。ツアーを申し込むときにお店は予約されて、あまり待たせられると思わないので、おでんのお店で並ぶのはあまりよくなかったです。
最後の居酒屋はとてもよかったです。お店のスタッフは明るくて優しかったです。飲み物と食べ物も美味しかったです。雰囲気もとてもよかったです。
男性ガイドは明るく終始笑顔でした。赤羽のことを詳しく説明してくれましたし、一緒に周るのはすごく心地よかったです。
女性ガイドもすごく優しかったのですが、もうちょっと大きい声で話してほしいと思いました。彼女は東京と赤羽の知識が多かったです。
全体的にすごく楽しかったです。日本に1年住んでいるのですが、すごく新鮮でした。初めて日本に来る人だったらローカルな人たちやお店に行けるので、なおさら楽しめると思います。飲んだり、食べたりしながら赤羽についていろいろ知ることができてとてもよかったです。個人的な感想なのですが、食べ物をちょっと減らして、飲み物をもう少し増やしてほしかったです。

20代 男性　ロシア
総合評価　★★★★★

今回のツアーは飲み歩きのツアーなので神社を見るのはおまけ感があり、ちょっと微妙でした。説明を聞くのは面白かったのですが、もっと赤羽を見たくてもったいない感じがしました。ただし神社から貨物列車が見られたのでとてもよかったです。電車大好きなので。神社で参拝後、ローカルな店で買い物などを取り入れるとより満足度が上がると思います。
おでんのお店は外国人が楽しめる店だと感じました。名物の出汁割も飲めて、変な味がしたけど日本人がやっていることが自分もできたのでとても貴重な経験でした。旅行者ならなおさら感じると思います。個人的な意見ですが、おでんはよかったのですが、一軒目のお刺身の方がおいしかったです。
最後の居酒屋は昭和っぽいところを感じられてよかったです。一軒目同様日本人しかいなかったのでとてもよかったです。スタッフの対応など外国人向けではなく、正真正銘ローカルなお店で旅行者が楽しめる場所だと感じました。
ガイド二人は知識が多くサポートもよかったです。全体的な説明や時間、コンテンツなどはちょうどよかったです。旅行者だと日本と日本語に慣れてないのでもうちょっと質問、ネタや冗談など対話してくれた方がよかったです。飲みに行くムードを作るのは大事だと思います。一軒目と三軒目は雰囲気が似ていたので、被っている感じがしました。せめて一軒だけおしゃれ（和モダン）なところに行きたかったです。

赤羽飲み歩きツアー

体験型観光ガイドツアーを終えての感想

赤羽ローカル案内人 宮本からのコメント

飲み歩く店を決めたのは他のスタッフと一緒に下見をしたので問題なかったのですが、「何故”赤羽”か」という結び付けが難しかったのが苦労した点です。当初23区内唯一の小山酒造さんを軸に説明するのが外国人にとって分かりやすいと考えましたが、残念ながら小山酒造さんは3年前に廃業。代わりに800年以上前の鎌倉時代の頃より交通の要所だった武蔵野台地の突端という「独特の地形」と、「鉄道の発達」による赤羽の発展を軸に説明することにしました。赤羽周辺の地形と年代ごとの土地利用が分かる地図をインターネットで入手して事前に準備し、一度お蔵入りになった赤羽八幡神社（独特の地形と鉄道の発展を実感できる最適な場所）への散策を復活させ、旧道の道標がある地点も追加しました。単に飲み歩ける場所は日本中にあると思いますが、30分程度とはいえ街の成り立ちを体感する地点を散策して頂いた上で美味しいお酒を味わって満足頂けたようで、ガイドとしても嬉しい限りです。



赤羽飲み歩きツアー

事業者の視点

飲み歩きツアーの造成には、入念な準備が必要

飲み歩きツアー開発において最も重要なのは、飲食店の選定です。今回のツアーのように事前に予約もせず、その場その時の状況でお店を選んでいるようでは安定したツアーサービスの提供は不可能です。

お店の予約だけでなく、事前に確認しておかなければならない項目も数多くあります。お店のロケーションや雰囲気、料理とお酒の種類や内容、値段、座席数や広さ、混雑する時間帯、食物アレルギーや食事制限への対応、禁煙分煙の導入など枚挙にいとまがありません。

このことからも飲み歩きツアーの造成には、入念な準備が必要であることがわかります。そのためにも、飲食店とは単なる客という立場ではなく、ツアー催行のパートナーとして協業することがベターであると考えられます。そして、その際に重要となるのがツアー事業者の集客力です。それ相応の集客力がなければ飲食店からの信頼を得ることはできません。たまにしかゲストを連れてこないツアー事業者のためにテーブルを空けておくような飲食店はないからです。また、飲食店に十分な収益がわたるようにすることも、継続的なパートナーシップづくりには欠かせません。ツアーの料金設定はその点を考慮したうえで行うべきです。一見簡単なように見える飲み歩きツアーですが、ツアーの造成にはかなりの時間と労力がかかります。

サーベイリサーチセンター







インバウンド向け
体験型観光ガイドはじめてみた

03

ラーメンエキスパートと行く名店

［ツアー概要］

ツアー名：ラーメンエキスパートと行く名店
ツアー料金：8,000円/1人
所要時間：4時間
催行場所：東京タワー、増上寺、ラーメン二郎

［ツアーコンセプト］

・日本の代表的な建物東京タワーと増上寺を外国人旅行者に紹介。
・ラーメンについての知識、注文の仕方を紹介。
・ラーメンエキスパートに同行してもらい、日本人でも難易度の高い「ラーメン二郎　三田本店」にておいしいラーメンを召し上がっていただきます。

ラーメンエキスパートと行く名店

［ツアーコース］

東京タワー
↓
増上寺
↓
ラーメン二郎
↓
ＪＲ田町駅

体験型観光ガイド紹介

《ポイント》ガイド志望のスタッフとラーメン愛好家がコラボし、外国の方に日本の代表的な建物を楽しみながらラーメンの文化を紹介し、日本で有名なラーメン店へエスコートする。



ラーメンエキスパート：鈴木敬
株式会社サーベイリサーチセンター GMR部インバウンド課 課長。1年間に300杯以上のラーメンを食べるラーメン愛好家。日本列島北から南まで、これまで食べたラーメンは5000杯以上。今回のツアーでは、ラーメンエキスパートとして、今まで蓄えた知識を存分に発揮します。



ガイド役：園木大智
学生時代は観光関係の学科で観光学を学ぶ。また9か月間アメリカに留学。学生時代に学んだことを活かしサーベイリサーチセンターでは、外国人調査や翻訳事業にも携わっている。ガイドの経験はなく、今回初めて体験型観光のガイドに挑戦。

ラーメンエキスパートと行く名店

体験型観光ガイドツアー実施までの記録



2020年12月中旬 ラーメンツアー実施決定

2013年に「和食」がユネスコ無形文化遺産に認定されて以来、日本料理に興味を持つ外国人が増えています。中でもここ数年外国人旅行者の間で人気となっているのがラーメンです。そこで“日本文化体験・食べ歩き”として、ラーメンツアーを実施することにしました。幸運にも、社内に無類のラーメン好きの社員がいたため、本企画にラーメンエキスパートとして参加してもらうことになりました。



2021年1月下旬 ラーメンツアー事例調査

ラーメンツアーを開発するにあたり、まずはインターネットを使ってどんなツアーがあるのかリサーチを行いました。意外なことにフードツアーはたくさんあっても、ラーメンに特化したツアーは少ないということが分かりました。参考になるツアーがあまりなかったため、シンプルに人気ラーメン店数軒を食べ歩く内容でツアーコースを作成することにしました。一方、ラーメンを食べ歩くだけのツアーでは面白みに欠けるのではないかという声もあがりましたが、この時点では他にいい案が思い浮かびませんでした。

ラーメンエキスパートと行く名店

2021年2月15日（月）
ツアー内容の見直し



スープの味の異なる3軒のラーメン店を巡る内容でツアーコース案を作成していましたが、それだけでは面白みに欠けてしまうため、ラーメンに詳しいスタッフに相談をしたところ、せっかくなら外国人旅行者だけでなく、マニアも喜ぶような内容にしてはどうだろうかという提案がありました。具体的には、一人では行きにくいようなお店、たとえばマニアの間で大人気のラーメン店「ラーメン二郎 三田本店」を訪れ、ただラーメンを食べるのではなく、独特のラーメンの注文の仕方や食べ方などをレクチャーするツアープランを考えてくれました。オリジナリティ溢れる魅力的な提案は、全員一致で採用となりました。

2021年2月24 日（水）
コースの最終決定



翌日に予定されている下見に向けてツアーコースを確定させるため、打ち合わせを実施しました。ラーメンだけではツアーとして時間も内容も足りないと感じ、ツアー前半に観光地巡りを行うことにしました。ツアーの目的地である「ラーメン二郎 三田本店」は港区三田にお店があるため、三田周辺の観光地を回ることにしました。地図やネットで調べたところ、三田から東京タワーまでは歩いていけることがわかりました。東京タワーを出発地として、途中、徳川家ゆかりの増上寺や芝公園を訪れ、最終的にラーメン二郎三田本店に向かうツアーコースを作成しました。

2021年2月25日（木）
下見の実施



ツアーを担当する英語ガイドとコースの下見を実施しました。まずは朝一番で、増上寺に向かいました。増上寺は観光地としても人気のためツアーコースに入れましたが、増上寺に着いてみると本堂が修復工事中でカバーに覆われていました。これでは雰囲気が台無しです。コースから外すことも考えましたが、本堂の中に入れることが分かり、このままコースに残すことにしました。増上寺の次に、芝公園に向かいましたが、増上寺から若干距離があり、「ラーメン二郎 三田本店」に向かうルートも遠回りになってしまうため、こちらはコースから外しました。

ラーメンエキスパートと行く名店



続いて、東京タワーに向かいました。東京タワーでは展望台まで上りました。展望台の入場料は一番上のトップデッキの場合3000円かかりますが、ツアー前半のハイライトとなると考えたためご案内することにしました。展望台では、お台場、レインボーブリッジなど外国人旅行者が興味を持ちそうな場所をいくつかピックアップして、英語で説明できるように準備することとしました。

展望台の下見を終え、ラーメンエキスパートがラーメンに関する講義を行う場所を探しました。候補場所として東京タワーフットタウン内のフードコートを訪れました。しかし、思った以上に混雑していて、座る場所も少ないため、天気が悪い場合のみこの場所でレクチャーを行い、天気が良ければラーメン二郎に向かう途中の公園でラーメン講義を行うことにしました。

その後、ラーメンエキスパートと「ラーメン二郎 三田本店」前で合流。平日でランチタイムを過ぎているにもかかわらず、店の前には長い行列ができていました。問題は入店までの時間がどのくらいかかるかということです。この日は入店までにおよそ50分かかりました。超人気店のため、いつきても行列は免れないので、並んでいる間にゲストを退屈させない工夫が必要になります。ラーメンエキスパートと相談の結果、並んでいる間はラーメン二郎の具材の説明や注文の仕方、食べ方などの説明をすることとしました。

ラーメンエキスパートと行く名店



体験型観光ガイドツアー催行レポート

3月11日（木）晴れ

いよいよ体験型観光ガイドツアーの本番当日を迎えました。
※本体験型観光ガイドツアーのゲストは、モニターリクルートによりご参加いただいています。

10:30　ツアー開始

ツアーの集合場所は東京タワー前です。開始時間の10:30になるとゲストが現れました。まずは英語ガイドが自己紹介し、本日のツアーの流れを説明しました。その後、東京タワーの中へ移動。下見の日は来場者が少なかったのですが、ツアー当日は想像以上に混雑していて、展望台のチケットを買うために並んで待つ必要がありました。ゲストのお二人はあまり気にする様子はありませんでしたが、チケットは事前に購入できるので、あらかじめ買っておくべきでした。ゲストの貴重な時間を無駄にしてしまいました。



ラーメンエキスパートと行く名店



11:00　東京タワー：展望台

アメリカ人のゲストは東京タワーを訪れるのが初めてとのことで、展望台に上がれることをとても喜んでいました。ガイドはあらかじめ練習した展望台からの眺望について説明を行いました。拙い説明でしたが、ゲストは真剣に耳を傾けてくれました。ゲストのお二人はたくさんの写真を撮ったりと、とても楽しそうにしていました。展望台はチケット代が高いため、コースに入れるかかなり悩みましたが、改めて東京タワーをツアーに加えてよかったと思いました。

地上階に戻り、トイレ休憩をして、次の目的地である増上寺へ向かいました。

11:30　増上寺

増上寺の境内に入ると、すぐ本堂が見えます。本堂が修復工事中であることがわかると、ゲストのお二人は少しがっかりした様子でした。工事中でも本堂の中には入れるため、中へと誘導しました。本堂では参拝の作法や焼香の仕方をレクチャーしました。ゲストのお二人は英語ガイドのレクチャーを聞きながら真剣に作法の真似をしていました。

本堂を出て、徳川将軍家墓所に向かう途中、ガイドが順路に迷い立ち往生してしまいました。ガイドとして、してはいけない失敗をしてしまいました。





ラーメンエキスパートと行く名店





12:10　増上寺：徳川将軍家墓所

本堂を出て、徳川将軍家墓所に向かう途中におみくじ売り場があり、おみくじについてガイドが説明を行いました。ゲストの一人は掲示されていた厄年表に興味を持った様子で、厄年についてたくさん質問をいただきました。ガイドもできる限りお答えしようとしましたが、英語での厄年の説明にはかなり苦戦していました。外国人旅行者が興味を持つ内容については一通りの説明ができるようにしておく必要性を感じました。

徳川将軍家墓所で入場券を買うと、増上寺のポストカードセットが付いてきたので、ゲストにプレゼントとしてお渡しすると、笑顔でとても喜んでくれました。些細なプレゼントもゲストにとっては価値あるものになることが分かりました。

増上寺は本堂が修復工事中であったため、ゲストをがっかりさせてしまわないか心配していましたが、どうやらゲストのお二人とも増上寺を楽しんでいただけた様子で一安心しました。本堂が修復工事中であることは下見で事前に知っていたので、ある程度対策もできていました。あらためて下見の大切さがわかりました。

12:30　ラーメン講義

増上寺から「ラーメン二郎 三田本店」に歩いて向かう途中、公園に立ち寄り、ベンチに座って、ラーメンエキスパートによるラーメン講義を行いました。ラーメンの歴史、スープや麺・具材の種類、全国の名店など、ラーメンエキスパートの豊富な知識に圧倒された様子で、ゲストのお二人は目を輝かせながら夢中でラーメン講義を聞いていました。専門的な知識はもちろんですが、ラーメンエキスパートのラーメンに対する情熱もゲストを魅了したようです。ラーメンに関する知識も付いたところで、いよいよ本日のメインイベント「ラーメン二郎 三田本店」へ向かいます。



ラーメンエキスパートと行く名店

ここで再び英語ガイドが道を間違えてしまいました。同行していたスタッフの一言のおかげですぐにリカバーできましたが、ガイド一人だったら取り返しのつかない失敗になった可能性があります。コースの道順は絶対に間違えることのないよう入念に覚えなければならないと反省しました。





13:30　ラーメンを実食

ラーメン二郎に到着すると、既にお店の前には長い行列ができていました。ゲストのお二人は行列にとても驚かれていました。並び始めたところで、女性ゲストが行列に女性がいないことに気づき、女性にラーメン二郎のボリュームあるラーメンを全部食べきることができないのではないかと不安を口に出されました。全部食べきらずに残してもいいことをお伝えし安心していただきました。

店内に入るとお店の方も外国人客ということで、気を遣って英語で話しかけてくれたのですが、ゲストは頑張って覚えた日本語でラーメンの注文をしました。お二人とも間違えずに注文できたことにとても満足された様子でした。ゲストにとっては、ラーメンを注文することもある種のエンターテインメントになったようです。注文したラーメンが出されると、そのボリュームに大変驚いていましたが、ここまでたくさん歩いてお腹も減っていたおかげで、残さず全部食べきることができました。

14:30　ツアー終了

「ラーメン二郎 三田本店」を出て、解散場所となるJR田町駅に向かいました。駅に到着後は、ゲストそれぞれの行き先を確認して、迷わないようしっかりとご案内をしました。最後に、決めポーズで写真撮影。改札口でゲストをお見送りしてツアーは無事終了しました。



ラーメンエキスパートと行く名店

ゲストによる体験型観光ガイドツアーのレビュー

今回、「ラーメンツアー」にご参加いただいたゲストのお二人に
体験型観光ガイドツアーを評価していただきました。

20代　男性　アメリカ
総合評価　★★★★★

天気が良く、東京タワーのトップデッキから東京が全体的に見られたのはすごくよかったです。富士山もかすかに見えたので感動しました。増上寺の本堂は工事中で外が見られなかったのは残念でしたが、徳川家の墓地や本堂以外に見どころがたくさんあり面白かったです。ラーメンのガイドの説明からは熱意が感じられて自分もテンションが上がりました。ラーメン二郎だけではなく、ラーメン自体についての歴史、注文のやり方や作法どれも知識が深く感心しました。英語ガイドは東京タワーや増上寺の基本的な情報がちゃんと伝わっていて雑談もたくさんしていただいたので、あっという間に感じました。素晴らしいツアーでした！

30代　女性　香港
総合評価　★★★★★

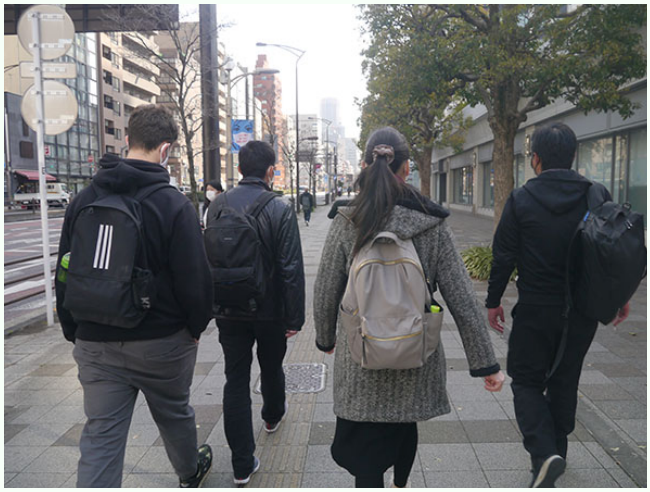
東京タワーからの景色がすごくきれいでした。増上寺も東京タワーの近くにありますし、歩きやすくとてもよかったです。ラーメンガイドの説明が楽しく、知識がたくさんあるので勉強になりました。お土産のレンゲとウェットティッシュもいただき、気配りに感動しました。こんなに知識が豊富なガイドでしたので、ツアーが終わる前にラーメン店のお勧めリストとか、私たちがいっても安心するお店の紹介とかもあったらよりよかったです。英語ガイドがすごく親切で、責任感のあふれる方でした。頑張っていることが伝わりましたが、英語力には不安定な感じが時々ありました。
料金についてですが、こんなにたくさん説明をしていただいて8,000円は安すぎるぐらいです。ラーメン自体は安いと知っていますが、それぐらい内容の濃い説明をたくさんしていただいたツアーだったので、もっと取っていいと思います。

ラーメンエキスパートと行く名店

体験型観光ガイドツアーを終えての感想

ラーメンエキスパート 鈴木からのコメント

外国の方にとどまらず、ラーメンについて色々紹介したいというのは、昔からの私の密かな願望ですが、今回の企画のおかげで何とか形にできたのは大変うれしかったです。最初の企画の段階では、ラーメンを食べていただくだけというのは、もったいない感じがしていたので、外国の方にラーメンを食べるツアーに参加してもらえるように魅力をどうやって伝えるかが難しかった点です。今時ネットのおかげでラーメンの種類、有名な店舗など、作り方さえ一瞬で分かるような時代なので、ラーメンツアーどころかもはや日本に来る必要もないぐらいって思ってしまうかもしれませんので、どうしたら参加したくなるツアーに仕上がるかということに苦労しました。



実際のツアー実施日では、何を説明するのかを選別することも大変でしたが、ゲストに楽しんでもらい、知ってもらうことがただただうれしくて、こうやって自分の好きなものを他の国の方と共感できる幸せはガイドとしての醍醐味だと深く感じました。

ラーメンエキスパートと行く名店：『ラーメン二郎』

事業者の視点

オリジナリティを生み出すエキスパートの存在

差別化を生み出す要因の一つがオリジナリティです。この度、ラーメンツアーを開発するにあたって、私たちはオリジナリティの高いツアーの造成を目指しました。今回、幸運にも無類のラーメン好きの人材が社内に存在していたため、ラーメンエキスパートとして企画の初期段階から参加してもらいました。そして、このラーメンエキスパートの存在こそが私たちのツアーにおけるオリジナリティの源泉となりました。

ツアーの内容については、調査や議論を重ねた結果、全国に数多くの熱狂的なファンやマニアがいることで知られる「ラーメン二郎」、中でもファンの間で聖地と呼ばれる「ラーメン二郎 三田本店」をツアーの訪問地として選定しました。初心者にとってマニアや通は憧れとして映ります。その憧れの存在と一緒にホンモノのお店でホンモノの体験ができることにこのツアーの価値があります。この点については想定通りモニターツアーでも高い評価を得ることができました。

一方、ビジネスとして課題は山積みです。まずは集客です。ラーメンのマニアックな側面に関心を持つニッチな層にいかにアプローチするかがプロモーションや販売をしていくうえで大きな課題です。外国人観光客がターゲットであればなおさらです。またそれ以上に難しいのがビジネスとしてのスケールアップです。目指す規模にもよりますが、スケールアップが求められる場合、このタイプのツアーは向いているとは言い難いでしょう。まず属人的な要素が強すぎるため、ガイドができる人材が限定されてしまいます。研修や教育によって知識を身につけることはできますが、マニアが持つ「熱」や「愛」までは教えることができません。また、人気店や名店は小規模店舗が多くいつも行列ができています。大人数のゲストを連れて行く場所として不向きなことは明らかです。よって、キャパシティの点からビジネスとしてのスケールアップは課題と言えます。

サーベイリサーチセンター







インバウンド向け
体験型観光ガイドはじめてみた

04

サイクリングツアー

［ツアー概要］

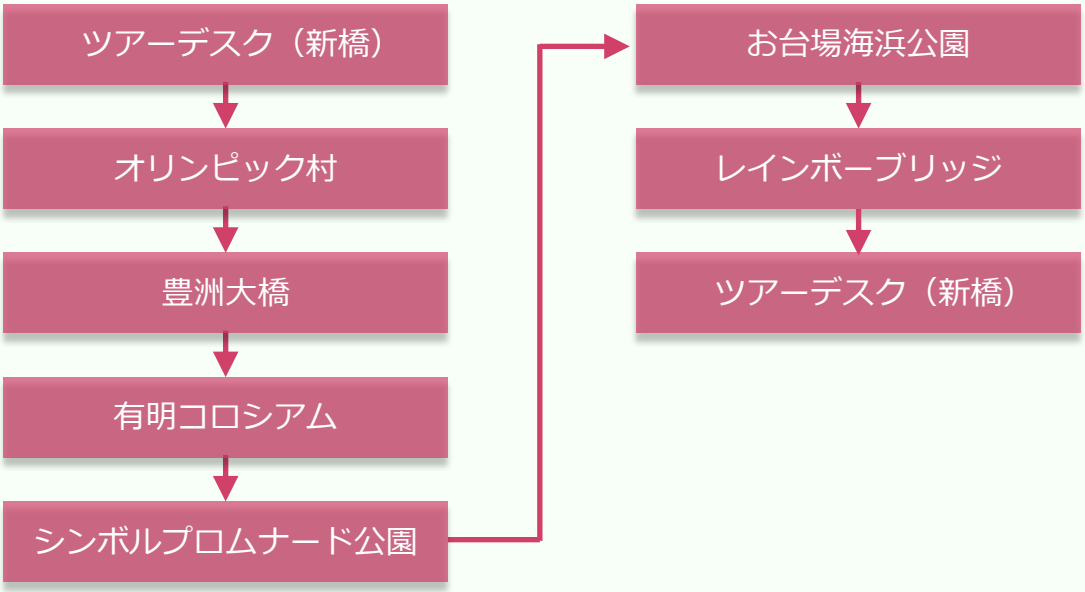
ツアー名：サイクリングツアー
ツアー料金：6,000円/1人
所要時間：2時間
催行場所：新橋・豊洲・お台場

［ツアーコンセプト］

本企画ではツアーガイド未経験者が、インバウンド向けサイクリングツアーを提供している事業者のもとで、研修を受け、サイクリングツアーガイドとして実際にツアーを行うまでをレポートしています。サイクリングツアー会社は、Soshi's Tokyo Bike Tourにご協力いただきました。

サイクリングツアー

［ツアーコース］



体験型観光ガイド紹介

《ポイント》ガイド経験が全くない弊社スタッフが、サイクリングツアー催行会社で研修を受け、サイクリングツアーガイドとして実際にツアーを引率します。



ガイド役：園木大智

学生時代は観光関係の学科で観光学を学ぶ。また9か月間アメリカに留学。学生時代に学んだことを活かしサーベイリサーチセンターでは、外国人調査や翻訳事業にも携わっている。ガイドの経験はなく、今回初めて体験型観光のガイドに挑戦。



サイクリングツアー協力：桑田壮司（Soshi's Tokyo Bike Tour）

人力車の車夫ガイドとして東京、鎌倉で7年働いた後、2009年より鎌倉を拠点に自転車によるインバウンド向け体験型観光ツアー「Miracle Cycling Tour」を立ち上げる。2012年に法人化、拠点を東京に移す。2019年「Soshi's Tokyo Bike Tour」にサービス名を変更。東京を拠点にサイクリングに特化した体験型ツアーを提供し、外国人旅行者からも高い評価を得ている。

サイクリングツアー

体験型観光ガイドツアー実施までの記録



2021年3月上旬　研修スタート



今回は、Soshi's Tokyo Bike Tourでサイクリングツアーガイドの体験をさせていただくことになりました。まず、サイクリングツアーを行うにあたって、ツアーコースの選定を行いました。相談の結果、数あるコースの中でも、初心者ガイドでも比較的案内しやすいお台場を巡るコースに決定しました。このコースでは日の出桟橋から豊洲まで水上バスに乗ることになっていますが、コロナ禍の影響で水上バスが運行していないということがわかりました。そのため、今回のツアーではレインボーブリッジを徒歩で渡ることになりました。

コースの決定後、早速お客様のお出迎えの練習をしました。ガイド担当は久しぶりに英語で話すということもあってか悪戦苦闘。改めて英語でおもてなしすることの難しさを感じました。お出迎えの練習に続いては、大きな地図を使ってツアーコースの説明です。英語だけでなく、地図上の地名や場所も間違えないように注意が必要です。

オフィス内での説明を終えると、表へ出て自転車の使い方の説明を受けました。ゲストの身長にあったサイズの自転車を用意して、サドルの高さを調整、変速ギアの使い方の説明などを行います。もちろん英語で

サイクリングツアー

の説明になるので、自転車のパーツ用語なども覚える必要があります。知らない単語も多くガイド担当は、たくさんのメモをとっていました。

ツアーコース実地研修



天気予報は午後から雨。雨が降る前に自転車に乗りコースの下見に出かけました。コースの実地研修では、各案内ポイントでの説明や道順、ゲストとの接し方などたくさんのことを習いました。コースの途中、東京五輪開催に関連した工事が行われている場所が何ヵ所もありました。特にお台場周辺は工事が集中しており、場所によっては迂回せざるを得ない状況でした。レインボーブリッジは、徒歩でも渡るには距離が長くゲストを疲れさせてしまうのではないかと不安もありましたが、橋の上から見える東京湾の景色がきれいで、これならゲストも喜んでいただけるだろうと思いました。

研修振り返り



コースの下見を終えツアーデスクに戻り、研修の振り返りを行いました、再度コースや注意点について復習をしました。ガイド担当は、安全運転を気にしすぎてしまい、ペースが遅くなってしまう傾向があるという指摘を受けました。また1回の実地研修だけでツアーをリードすることは厳しいだろうということで、後日復習を兼ねた実地研修を行うことになりました。その後、ホスピタリティや安全管理などガイドに求められることについて熱のこもった指導を受けました。

ツアー本番前日



前回の復習を兼ねて本番を想定した実地研修を行いました。まずはゲストのお出迎えとコースの説明から始めましたが、コースの説明がうまくできず何度も繰り返し練習しました。その後の実地研修では、スタート地点であるツアーデスクを出発した直後、いきなり曲がる場所を間違えそうになり指摘を受けました。またゲストに対して観光案内をするところで、普通のマンションをオリンピック村と間違えて説明してしまいました。サイクリングツアーガイドとして道順や説明

サイクリングツアー

を間違えるなど、一番あってはならないことをしてしまいました。ツアー本番が不安です。

その後、約2時間20分かけてツアーデスクまで戻ってきました。時間管理の面では、概ね順調に回ることができました。コースの道順は、一度曲がる場所を間違えましたが、その後は問題なく案内することができました。観光スポットの説明ではうまくできない場所も多々あったため、残された時間でできる限りの練習をして、本番のツアーに望むこととしました。

サイクリングツアー



体験型観光ガイドツアー催行レポート

3月10日（水）晴れ

いよいよ体験型観光ガイドツアーの本番当日を迎えました。
※本体験型観光ガイドツアーのゲストは、モニターリクルートによりご参加いただいています。

10:30　ツアー開始



ツアーデスクが駅から離れているため、ゲストが迷っても対応できるようにガイドは30分前から待機しました。本日のゲストはフランス人男性とアメリカ人女性の2名です。ゲストのお一人が少し遅れて到着したためヒヤヒヤしましたが、ツアーの催行に影響はありませんでした。ツアーデスクにゲストを招き入れ、まずはガイドとゲストがそれぞれ自己紹介をしました。ゲストはお二人とも親しみやいお人柄で、すぐに打ち解けることができました。続いて、本日のツアーコースと注意事項を説明しました。その後、ツアーデスクの外に出てゲストそれぞれに合ったサイズの自転車をご用意しました。変速ギアの使い方やブレーキのかけ方なども英語で説明しました。ここまでは練習した甲斐もあって、どうにか無事にこなすことができました。自転車の準備も出来たので、いよいよ出発です。

サイクリングツアー



10:35　オリンピック選手村

ツアー開始後約25分で最初の目的地であるオリンピック選手村に到着しました。ゲストのお二人は自転車にも慣れている様子で、ここまではスムーズに来ることができました。オリンピック選手村では、目の前に建ち並ぶ住居棟に興味をお持ちになった様子で、オリンピック終了後の用途などたくさんの質問をいただきました。

10:40　豊洲大橋

豊洲大橋を渡る途中で一旦休憩をとりました。自転車を降り、橋上から見える街並みの説明をしました。この後、歩いて渡るレインボーブリッジの大きさにも驚かれていました。橋の上ではゲストと一緒に写真を撮るなどして、楽しい一時を過ごしました。





10:50　有明コロシアム

有明コロシアム周辺にはオリンピック会場が集中しているため、オリンピック会場の説明などをしました。しかし、説明が単調になってしまい、ゲストにあまり伝わっていないように感じました。ただ情報を羅列するのではなく、楽しく、わかりやすく伝える工夫が必要あると感じました。

サイクリングツアー

11:05　シンボルプロムナード公園

豊洲を抜け、臨海副都心へ向かいました。途中ゲストが漢字の「花」のオブジェを発見し、予定にはありませんでしたが立ち寄ることにしました。

ゲストのお二人は「花」のオブジェが気に入った様子で、いろんな角度から写真撮影を楽しまれていました。周辺には美しい花もたくさん植えられていて、特に女性ゲストはとても喜んでいました。有名スポットではありませんが、外国人旅行者が喜ぶ場所は積極的にツアーコースに取り入れるべきだと感じました。





11:25　お台場海浜公園

中間地点を過ぎ、次の目的地であるお台場海浜公園へ。公園周辺は工事をしている場所が多く走りにくかったのですが、無事公園内に入ることができました。公園からの眺めは素晴らしく、海上には五輪のシンボルマークのオブジェや自由の女神が設置されていて、ゲストのお二人もその景観を楽しんでいました。

11:40　レインボーブリッジ

ツアーのハイライトの一つであるレインボーブリッジへ。今回のツアーではレインボーブリッジを歩いて渡ります。自転車に乗って渡ることができないため、後輪をロックする台車をつけて押して歩きます。徒歩で渡ると30分ほどかかるため、途中で休憩を挟みました。レインボーブリッジから見える東京湾周辺の景色をゲストのお二人も満喫している様子でした。少し風が強く感じましたが、天気も良く無事渡りきることができました。休憩も含めて35分かかりましたが、歩いて橋を渡ることは事前にお知らせしていたので、特に不満の声などは聞かれませんでした。



サイクリングツアー

12:40　ツアー終了

　レインボーブリッジから自転車で25分ほどでゴールであるツアーデスクに到着。途中道を間違えそうになるなど、危うい場面もありましたが、なんとか無事安全にツアーを終えることができました。ゲストのお二人にも大変満足いただけたようです。ゲストの笑顔を見て、ガイドをやってよかった、楽しかったと心から思えました。



サイクリングツアー

ゲストによる体験型観光ガイドツアーのレビュー

今回、「サイクリングツアー」にご参加いただいたゲストのお二人に
体験型観光ガイドツアーを評価していただきました。

40代 女性　アメリカ
総合評価　★★★★★

ツアーのコースはよかったのですが、約2時間半をノンストップで走るのはちょっときつかったです。例えば、時間をもう少し長くして、食べ物の屋台、お土産のショッピングなどを加えたらよりよかったです。
ガイドはすごくフレンドリーで全体的にツアーを楽しめました。説明も丁寧で、きれいな写真の撮れるところに自転車を止めてくれたのはすごくよかったです。強いて言うなら時間を気にして急いでいた感じがあったのが気になったぐらいです。お台場にいくつかオリンピック施設があるのでたくさん説明していただいたのは面白かったのですが、もう少し歴史や建築についてより細かく説明したほうがいいと思います。風も強かったのか、時々声が聞こえませんでした。
せっかく豊洲も通ったので中が見たかったです。そこで新鮮な寿司ランチを食べられなかったのは残念な点です。
全体的にいい運動になりましたが、普段からスポーツをやらない人たちだったら厳しいかもしれません。レインボーブリッジは自転車で通れないのは知っていましたが歩くのに長すぎました。

30代 男性　フランス
総合評価　★★★★☆

コースをかなり長く感じました。休憩があったのですが、数を増やすか、もう少し長く休むかのどちらかにしてほしかったです。お台場は初めてじゃないのですが、今回オリンピック関係の情報をたくさん説明していただいたのでかなり面白かったです。
ガイドの英語は所々に間違いがあったとしても話が分かりやすく、建物について難しい質問に対してでも全部丁寧に答えてくれました。フレンドリーで一緒に走るのは楽しかったです。
今回のツアーはずっと外で風も強かったからガイドの説明が聞こえなかったときがありました。自転車も並んで走らなきゃいけないので、ヘッドホンかなんかで説明したほうがいいかもしれません。レインボーブリッジを歩いた時は風が強かったです。

サイクリングツアー

体験型観光ガイドツアーを終えての感想

ガイド担当 園木からのコメント

私にとってはじめてのガイドということで、当日に向けて入念に準備を行いました。ガイドをするのにあたり一番心がけたことは、ゲストにとって思い出に残るようなツアーになるよう親切に振舞うことでした。ゲストの方からもフレンドリーで一緒に走ることができたと言ってもらえた点は良かったと思います。一方課題も何点かありました。特に施設を説明する際、軽い紹介程度で終わってしまい派生して説明することができませんでした。ガイドにとって施設の歴史を説明することは、重要な要素の一つであるので歴史を説明できるだけの英語力を今後は身に着けていきたいです。また時間通りにツアーを催行することにとらわれてしまい、周りの目が行き渡らないことが多々ありました。ツアーはイレギュラーなことも起こるので臨機応変な対応が求められることを痛感しました。良かった点はさらに伸ばしていき、課題になったところは改善できるよう今後も精進していきたいと思います。



サイクリングツアー

事業者の視点

事業者によるガイドの評価

ほぼ経験のない方に、わずか数日の研修でサイクリングツアーのガイドをさせることは、包丁を持ったことのない人にレストランのシェフを任せるようなものです。弊社でガイドとしてデビューするには、通常1か月の研修期間を設けています。したがって今回の体験だけでガイドとしての評価をすることはできないのですが、以下に事業者として気になった点を記します。

まず英語力に関してですが、ご本人も久しぶりでうまく話せなかったとおっしゃる通り、ツアーを通して伝えるべきことが正しく伝えられていませんでした。高い英語力を求めているわけではありませんが、安全管理やツアーの品質に関わる重要な項目について正しく伝えられる英語力は必須です。留学のご経験があり基礎英語力は既にお持ちなので、継続して学習することでツアーに必要な英語力はすぐに身に着けられると思います。

観光知識については短い期間でよく勉強されたと思いますが、間違ったご案内をする場面が多々ありました。またお客様の興味に合わせ基本的なご案内から話題を派生させていくことも重要なのですが、その力が足りません。

ホスピタリティについてはガイディングや語学力が拙い分、ゲストを楽しませようと努力する様子が伝わってきました。お客様にも十分その気持ちは伝わっていたと思います。

総合評価としては当然ながら合格点は与えられません。今回のツアーコースは過去に提供していた人気のコースをベースにしていますが、残念ながらガイドの力量不足が原因で素材を活かしきれませんでした。ガイドとして経験、能力ともに足りないことがすべてですが、ご本人にやる気があるので、しっかりと研修を受け、経験を積めば将来ガイドとして活躍することは可能だと思います。ナイスチャレンジでした。

Soshi's Tokyo Bike Tour 代表 桑田壮司

インバウンド向け体験型観光ガイドサービス実践ナビブック

発行　令和3年3月

国 土 交 通 省　観 光 庁

〒 100-8918　東京都千代田区霞が関2-1-2

TEL 03(5253)8111

取材・編集　（株）サーベイリサーチセンター

無断転載を禁ず



© 2021 Japan Tourism Agency.