



ローカルガイドとして持続的な観光事業を展開するためには

株式会社mint/sokoiko! 代表取締役 石飛 聡司

【自己紹介】

名前：石飛 聡司（いしとび さとし） 44歳 あだな トビー

略歴

- ・島根県出雲市生まれ
- ・2歳から広島に移住
- ・近所の探検大好き・秘密基地づくりにはまった少年時代
- ・高校時代は生徒会で指定のダサい靴をなんとか変えようと奔走
- ・バンドに明け暮れた大学時代
- ・ファッション大好きでアパレル関係に就職
- ・店長職で全国点々
- ・経理に目覚め営業と経理ができるハイブリッド営業マンになる！と思う。
- ・30を機に脱サラして広島へ戻り個人事業主としてデビュー
- ・独立して出会った仲間とデザイン会社(株)mint設立



全然観光関係ない生い立ち

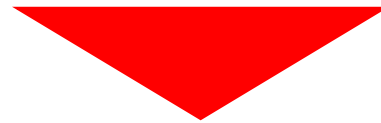


事実

広島には様々な魅力があるが「平和公園」と「宮島」にしか観光客はほとんど足を運ばない

課題

結果日帰り旅行は67.5% = 大阪などに宿泊し広島は日帰りのメッカになっている。



地域の従来からある観光地 + αの価値を造り
滞在時間を延ばし宿泊へと繋ぐ

プラス3時間のコンテンツ造成

地域オリジナルのガイドツアーが必要！

⇒sokoiko!の誕生

地域の特色をツアーとして表現する 『ガイドブックに載っていない旅』

基本要素

- ・ガイドとゲストは友人の雰囲気
- ・地元道・店などの風景に感動
- ・地元の人との何気ない交流

+

独自ノウハウ

- ・ゲストに合わせて変化させる
柔軟なガイドング
- ・地域の特色を活かした内容
- ・起承転結を持ったストーリー



楽しかっただけではなく『感動』したと言ってもらおう見せ方

sokoiko!の取り組み

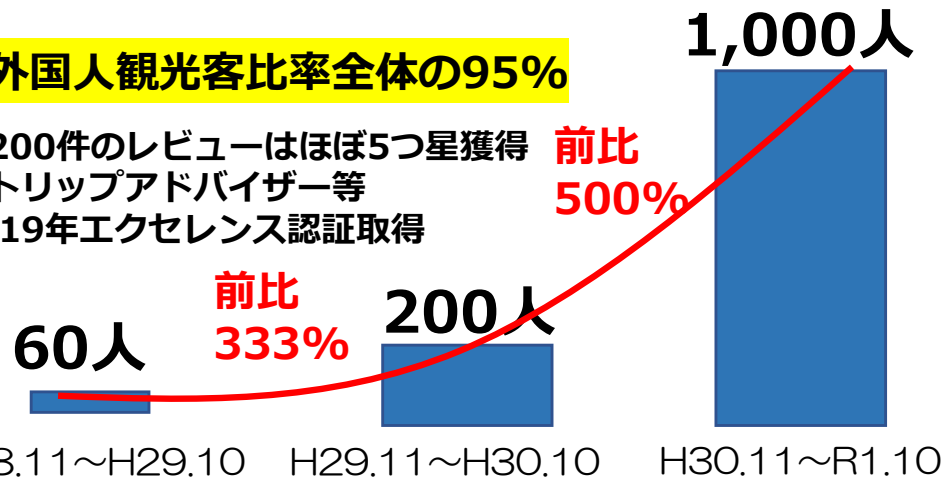


H28年11月よりツアー開始。地域の特性を活かした内容が評価され、2年目から訪日外国人観光客中心に年々客数増加し2～3年目は前年比500%増を達成。

創業から3年間客数推移 (年間/人)

※外国人観光客比率全体の95%

約200件のレビューはほぼ5つ星獲得
※トリップアドバイザー等
2019年エクセレンス認証取得



コロナにより3月以降はナでキャンセルが相次ぎ4月以降は客数ゼロの事態に。。

しかし！

観光をさらに発展させるために動く！

2023年は年間約1,500人集客

**欧米豪のみならず中東、南米、アフリカ
など世界中から参加**

取り組み①「日本人向けマーケットの開拓」

⇒サービス価値向上・販路拡大による収益安定化

取り組み②「オンラインツアーの導入」

⇒旅前の情報収集・訪問意欲の向上「話すパンフレット」

取り組み③「全国FC展開への挑戦」

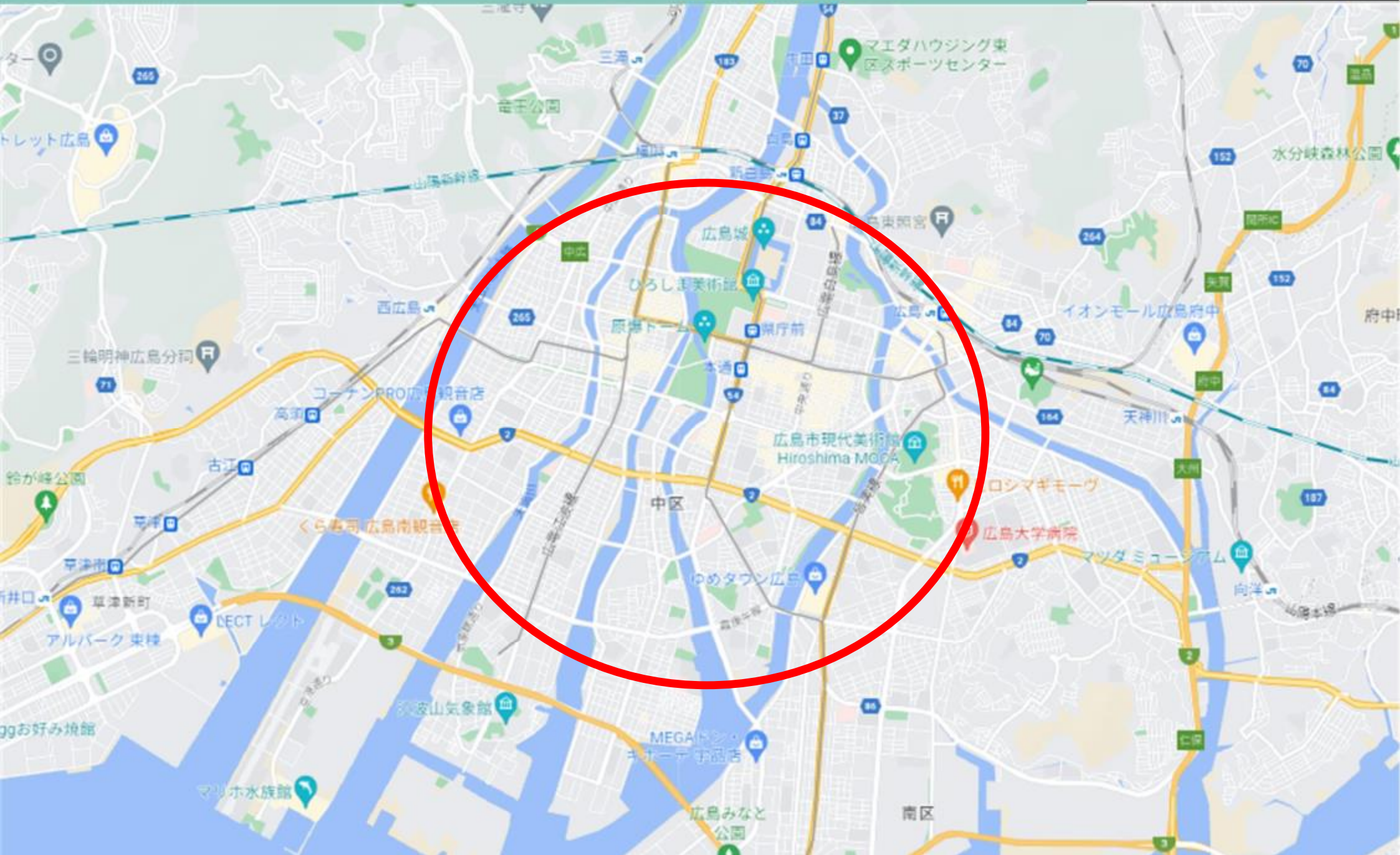
⇒全国各地のストーリーをツアー化しsokoiko! Team
としてローカルな魅力をさらに発信

現在は講演・ガイド育成・ツアー造成等含めて全国で活動中

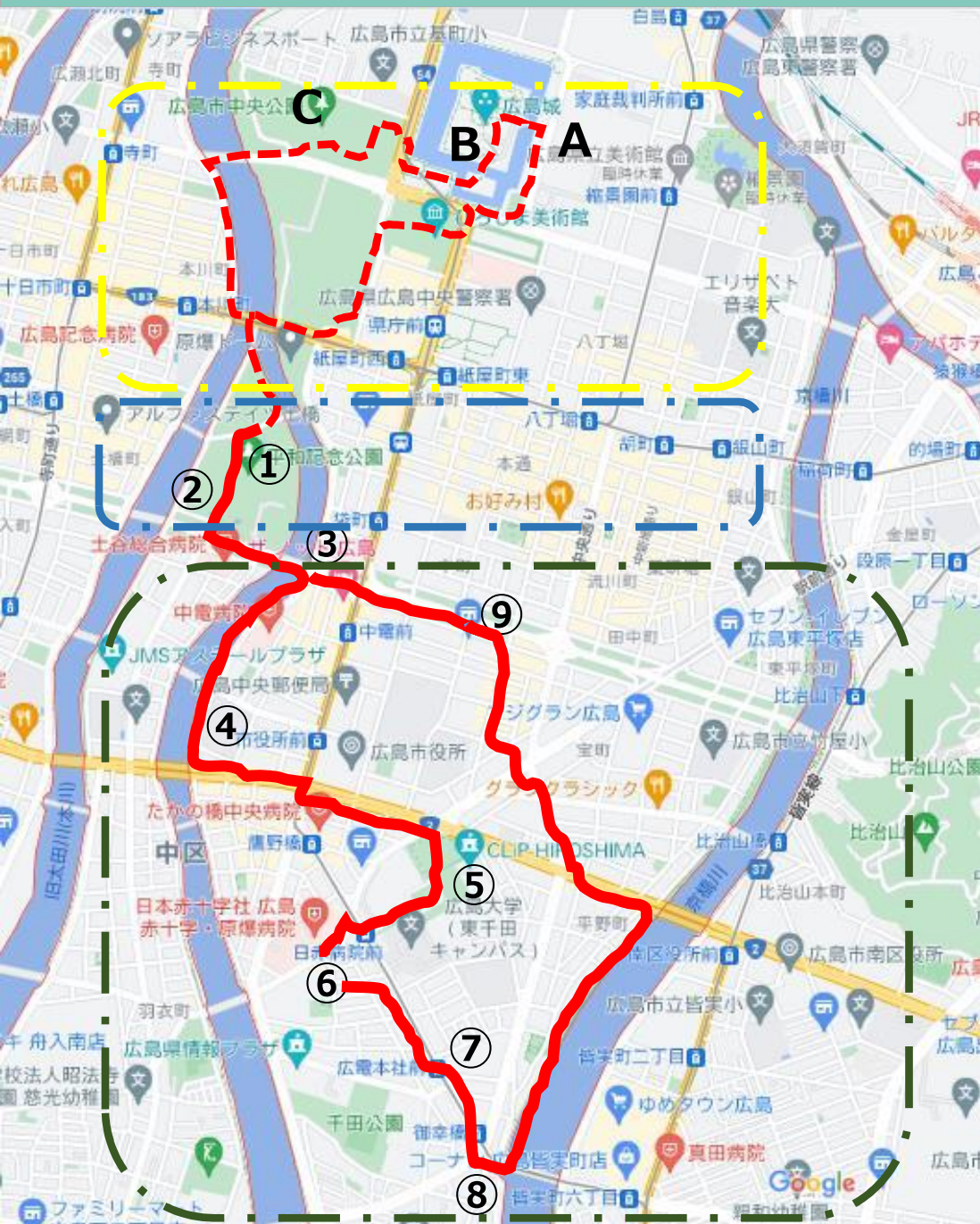


■ PEACE TOUR ルート仕様書

ルートMAP



ルートMAP



3つのセクションで構成

【戦前】※3時間ツアーのみ

A：被ばく鳥居

B：中国軍管区司令部地下壕跡

C：中国軍管区輜重（しちょう）兵補充隊

戦前、広島がモノづくりとして発展したこと、元々海だったエリアに陸地を作ったことでデルタ地帯の地形となり周りを山と海に囲まれた地形から軍の拠点となっていたこと。モノづくりが発展することでやがて軍用品を生産する拠点となってきたことなどを案内。

【キーワード】

元々平和都市ではなかった。戦前の歴史はずっと育まれてきた

【戦中】※2時間の場合は戦前にも触れる

①レストハウス（3時間ツアーも同様）

②平和公園（徒歩移動）

・元安橋、原爆ドーム、中島町、原爆死没者慰霊碑、丹下ライン

戦中この場所が広島一の繁華街だったこと、1945年8月6日前の人々の暮らしの話。そしてその時何がここで起こったのか、当時の被害状況など案内。

平和公園内のモニュメントを順におっていきそれぞれについてのエピソード紹介。

【キーワード】

戦時中の広島にも日常があった。そしてそれが一瞬で奪われた。

焦土と化した広島が今どうなってるのか、それを見に行くサイクリングへ誘導

【戦後】

③平和大橋（西平和大橋）

④元安川沿い

⑤東千田公園

⑥原爆病院（ゆがんだ窓）

⑦広島電鉄

⑧御幸橋

⑨平和大通り

戦後から今日までの歩みやそれぞれのスポットで復興に関するエピソードなどを案内。

戦前、戦中で紹介した状況からの対比としてポジティブな広島を意識して巡る。

【キーワード】

現在の町の人の笑顔/70年間草木も生えないといわれた広島と今の緑あふれる状況の対比/被ばく遺構と爆心地からの距離(広範囲に影響)/各スポットでの復興への勇気



広島と聞いてどんな街をイメージしますか？
この街には世界中すべての方に知ってもらいたいストーリーがあります。
それはけして戦争の悲惨な事実だけじゃなく、どんな時でも希望をもって生きていく。
そんな人と街の強さのお話です。



広島はモノづくりの街として古く江戸時代から栄えました。「広島城」はその中心になった場所。そんな大切な場所の入口に大きな鳥居が。この鳥居、原爆の爆風に耐えたものなんです。

でもお城の入り口に鳥居？ふつうは神社の入口なのでは？そこには戦前からの流れと戦後の復興に関わるエピソードがありました。



「モノづくり」で発展してきた。

じゃあ戦争の時代には何をつくりますか？

時代の流れと共に戦前、軍事都市として発展してきたこの街。広島城はその中でもやはり中心になった場所。そこには旧陸軍の施設あとが残っています。その中に通信施設も。

原爆投下の状況、どのように広島以外の方々は知ったのでしょうか。その答えがこの場所にあります。



広島という街を立ち上げ、日本有数の都市へと発展させたその中心は広島城が担っていました。

今なおその姿を市内中心地部に持ち、かつての様子をうかがい知ることができます。

ガイドー押しのビュースポット。
天守閣と美しいお堀、そして広々と広がる町並み。

この写真、実はこの中には「戦前」と「戦後」を語るものが多く含まれてます。

原爆で天守閣はどうなったのか、この近辺に住んでいた人々の状況はどうだったのか。
遠く見える高層ビル群もその答えに関わってます。

街をつくる一つ一つの要素にエピソードがあるんです。





戦後平和公園となったこの場所。
わたしたちガイドも含め沢山の人の想いがつまった
大切な場所です。

慰霊碑の中に原爆ドームが見える
ここにも明確で強い想いがあるんです。

日常を奪われた広島。
しかし平和公園を中心に、そこから一步一步と
積み重ねたストーリーをぜひ聞いてください。

誰もが知る平和公園、そして世界遺産・原爆ドーム。
でも平和公園や原爆ドームと呼ばれるようになったのは
戦後の時代から。

かつてここには広島で一番の繁華街がありました。
そこには現代を生きる私たちと変わらない「日常」が
存在していました。

しかし1945年8月6日8時15分。
そのとき「広島の日常」は一瞬にして消え去ります。





自転車に乗って市内郊外へ
爆心地から半径約1.5km。
原爆病院のよこに大きくゆがんだ窓があります。

この距離でも大きくゆがんだ威力。
実際に自転車で移動することでその距離感を実感する
ことができます。

広い公園に建つレンガ造りの建物
ここにも原爆ドームと同じくらいの大きさの被ばく遺構が。

そして公園内にはたくさんの木々が大きく育っています。
戦後70年草木も生えないといわれた広島。
しかし戦後早くから豊かな緑に囲まれた美しい街として
復興しました。

その理由は、世界中多くの人々の想いによるものなんです。





爆心地から半径約2km
広島の日常の象徴、路面電車の基地はここにあります。

日々の生活の移動手段としてだけでなく、路面電車が走る景色や音はこの街にはなくてはならないもの。

戦後、市民が再び立ち上がり進み始めるには強い気持ちが必要でした。
その後押しをした、そんなエピソードがここにもあります。



爆心地から半径約2.5kmにある御幸橋
ここが原爆の大きな被害があったエリアと延焼を食い止めたエリアとの境目です。

原爆投下当日を写した写真はわずか5枚。
その中の御幸橋で撮影されたものが保存されてます。

当時の状況と現在をリンクすることができる貴重な場所。
だからこそ今当たり前にある生活がどれほど奇跡で大切な。
訪れた人しか感じるできない感情が生まれます。



sokoiko! PEACE TOURのラストポイントは被ばく樹木「しだれ柳」
戦前・戦中・戦後の広島を巡ったからこそ感じる事ができるとっておきのメッセージをお伝えします。
あの日、多くのものを失った広島。でもそこから復活した力づくよく美しい街をぜひ感じてください！

沢山のゲストが参加してくれた感想はこちらにあります。

ローカルガイドの活性化につながる地域のストーリー



- ・ 観光コンテンツはどの地域にも必ずある。
- ・ それを発掘する地域プロデューサーと地元のアクションが大事
- ・ ブランド横展開でクオリティの高いサービス展開

sokoiko!を全国に広げる

ローカルツアー拡充のための3つのPoint

- 地域のストーリーを一番理解しているのは地元の人
- 地元ガイドはエンターテイナーとして育成
- sokoiko!ブランドを成長させ地域と観光をつなぐ

広島

PEACE TOUR

13,000円/1人(3h)

【コンセプト】戦前・戦中を知り、戦後復興から平和への希望を感じる



広島が戦争によって奪われたものはあたりまえの“日常”だった。しかし、焼け野原になり全てを失っても力強く復興していった街を巡り、現在の広島を知ってもらうことで人の強さ、平和への想い、自分を信じることの大切さを感じてもらう。

明日香村

The Beginning ASUKA

11,000円/1人(3h)

【コンセプト】日本誕生の物語と古代のロマンを巡る旅



なぜ日本という国が生まれたのか。この国が独自の時間を刻み始めた地“明日香”
史跡や歴史的なエピソードの中から、今日という日は当時から積み重なった後にあることや、何か始めることに対する勇気を感じてもらう。

sokoiko! ツアー紹介

津和野町

Keep the time TUWANO

10,000円/1人(3h)

【コンセプト】風土を守り、繋げていくことの大切さを感じる旅



中国山地の奥深い山中にあり、独自の風土を持つ津和野。江戸時代末期を描いた100枚の絵図と今もなお、その姿を色濃く残す現代の風景から、地元を誇る思いと過度な開発を避け、歴史を繋ぐ選択した町の想いを巡り、その尊さを感じる。

地域×観光 チャレンジで新たな可能性を創り出す

取組事例 津和野体験Yu-na



**既存の観光＋新たな観光
スタイルをつくる挑戦**

地域×観光 チャレンジで新たな可能性を創り出す

取組事例 津和野体験Yu-na



VOICE



滞在時間1時間・観光消費額約1,000円/1人から
滞在時間2泊3日・観光消費額約50,000円を目指す

ローカルガイドのモチベーション維持 課題抽出

■ 何のために『**観光商品**』が必要なのかをガイドが理解

⇒ 目的意識が情熱を生み、困難があったときに乗り越えるガソリンになる。

⇒ 地域にある「課題」、商品が欲しい「理由」によってガイド内容が大きく変わる。

流入**客数**
増やしたい

スポットの
活用したい

宿泊数が
少ない

2次**交通**
がない

スタート時に目的意識を持つことで企画の柱が設定できる

地域を形成してきたポイントを結び、繋げ、仕立てる
起承転結をイメージした『1本の映画を見るようなツアー』へ

【イントロ】	【第一章】	【第二章】	【第三章】	【ハイライト】
導入	理解	感銘	繋がり	感動
中世というのは「いつ」・「なに」全体像をつかみ巡る準備、整理	史跡を実際に巡り、知識を深め理解度を上げていく	関わる人の想いやガイドの気持ち、地元の考えを伝える	前半で話した知識を補完伏線を回収するエピソード	地域を象徴するロケーション締めくくるメッセージ
テンション				
				
導入 楽しい雰囲気 自転車の楽しみ 景色	歴史的な好奇心 地元感 観光スポット 第二章への導入	史実 起こった現実を伝える 第三章への導入	復興の歩み 地元のエピソード 未来への希望 ハイライトへ	私たちが想うコト 皆さんへ伝えたいコト

ストーリーテラーたるガイドが必要

sokoiko! コンテンツのストーリー化 そもそもストーリーとは、

sokoiko!が考えるストーリーの定義：

地域の成り立ちや文化形成に至る『独自のバックボーン』

■ 歴史的背景

もともとどういう街で、どのような人々が住んでいて、どんなことが起こってきたのか 等



■ 文化的背景

立地、気候、歴史からどのような文化が発展し、それが現在に続いているものは何か 等



■ 伝聞で伝わる地元エピソード

実は〇〇だった、や地元に住む人が感じること、おばあちゃんが教えてくれたコト 等



ツアーのクオリティ担保、継続成長のためにスクリプト準備

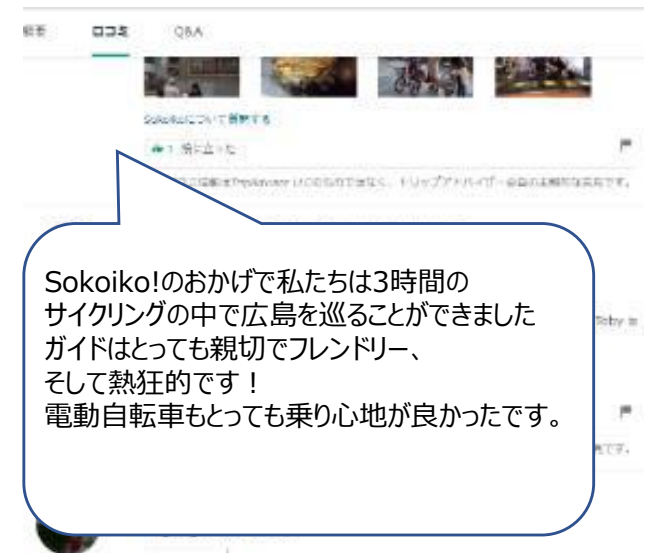
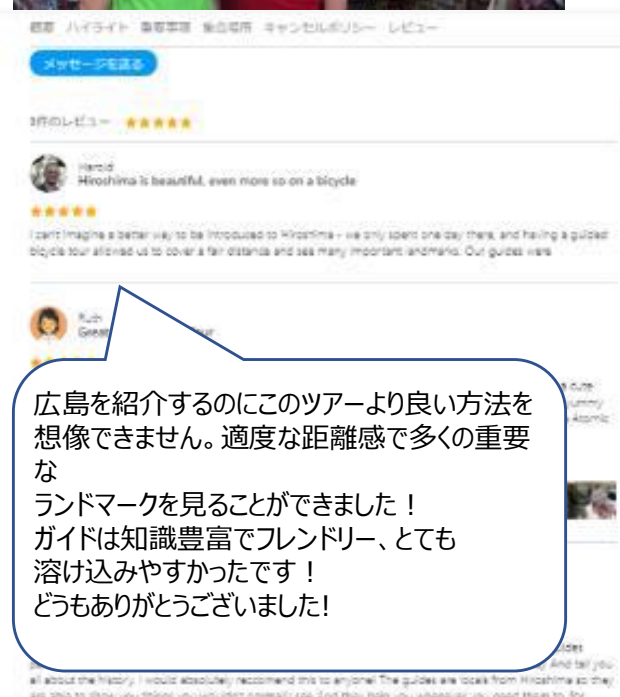
[illegible]

被爆遺産を巡るツアーを8年間運営してきた実績 それを支えるガイドチーム



ガイドメンバー＋広島市内で活動する通訳案内士 等

sokoiko!への声 レビューの獲得



適正価格とは？

＝ 持続して目標を目指せる価格

$$\text{客数} \times \text{客単価} = \text{売上}$$

○実現可能な客数を設定する（成長も見越して）

○サービス内容に合った価格を設定（価格にサービスを合わせる）

人口減少により経済活動が低下する可能性が高いため外資の取り込み…

消費額の高いインバウンド観光客を取り込むことで単価向上を図る…

地域の魅力を語ってもらい、地元の郷土愛を育てる(シビックプライド)…

喜んでくれる人がいて 価値になるから

**明確に市場があり、成長産業である観点からも取り組むべき
マーケットがインバウンド観光**

政府目標値：2030年訪日観光客数6,000万人・旅行消費額15兆円

全体市場→地域性を加味した主要なターゲット “旅に求める価値観から考える”

現状の訪日旅行者の主体

Sightseeing Tourist

- ・有名観光地を巡る一般的旅行者
- ・新興国に大きく色々な国に行きたい



休暇と学びを同時に楽しむ層

Educated Traveller

- ・異文化に興味あり、旅慣れた知的旅行者
- ・旅行市場が成熟した欧米に多い
- ・中長期滞在、異文化交流好き



**sokoiko!の強み(歴史・文化)
を付加価値として提供しやすい層**



一般的に多いと言われる情報

- ・欧米豪
(アメリカ、イギリス、フランス等)
- ・40代～60代
- ・富裕層クラス
- ・夫婦など小グループでの個人旅行
- ・主要観光地+αの旅程をくむ
- ・訪日滞在日数平均2週間程度

Resort Vacationer



- ・海山川などリゾートを目指す
- ・いわゆるバケーション旅行者
- ・各国大都市圏に多い層

VFR Meeter



- ・親戚や友人等の訪問目的
- ・SNSなど通じて繋がりが強く
近年注目されてる

Wander Backpacker



- ・世界中を放浪するバックパッカー
- ・滞在期間長くその土地のコアな情報を好む
- ・情報発信力が強い

Special Interested Hunter



- ・特定の趣味を旅の主目的とする。
- ・スポーツツーリズムなど
- ・探求心や制覇欲求の強い層

“旅に求める価値観から考える”→地域性が大事

年間6,000万人を達成させるための障壁となっているのがオーバーツーリズム。
2023年の年間2,500万人の時点で京都は大きな課題として発生している。
今後訪日観光客が増えることでさらに問題は大きくなることが想定される。

Sightseeing層からEducated層への転換

Sightseeing Tourist



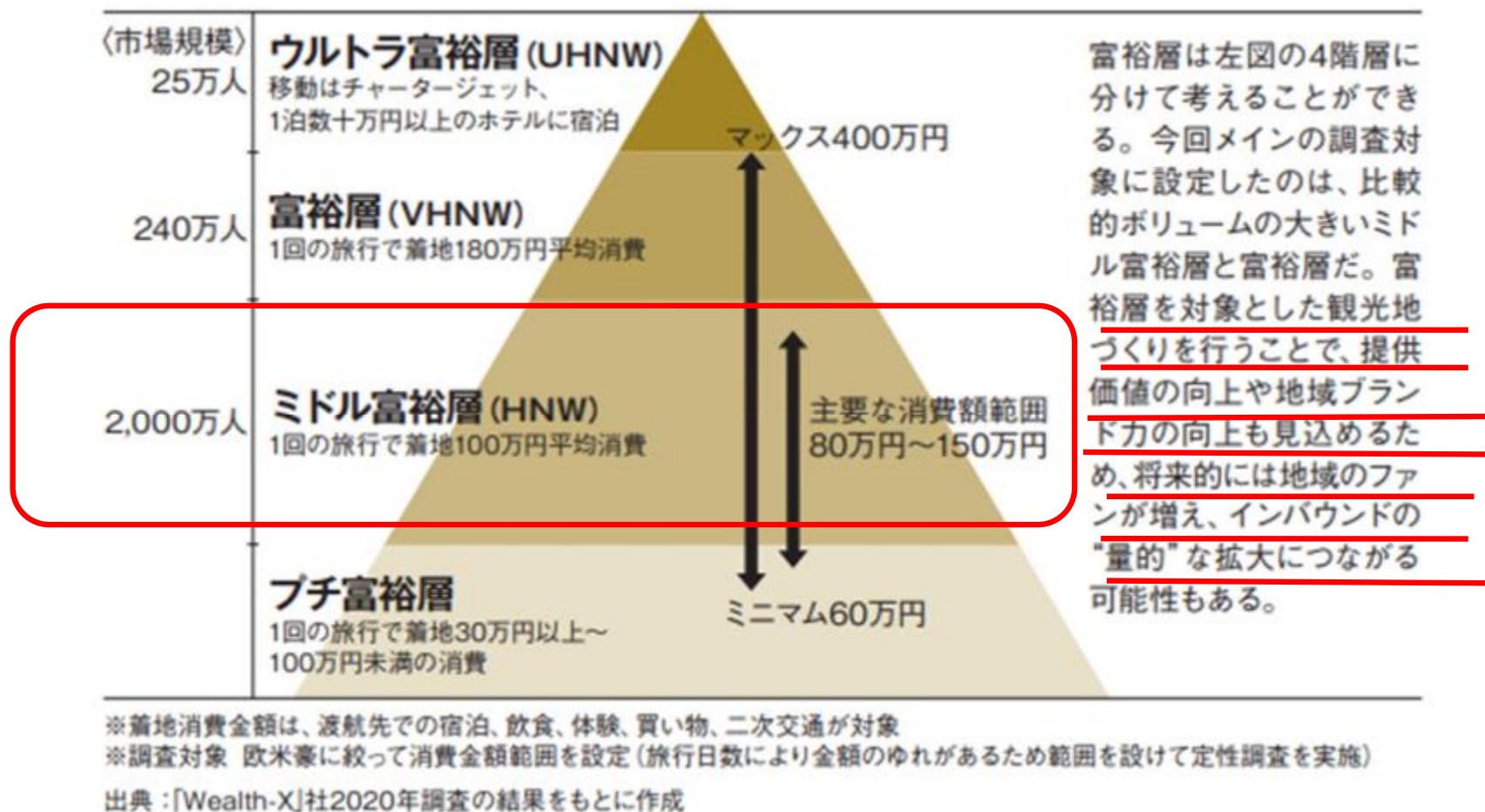
Educated Traveller



-ディープインバウンド-

- ・地方部の魅力的な“より深い日本(ディープジャパン)”
- ・そこでしか味わえないより深い体験(ディープエクスペリエンス)

○地域性にあった層をメインターゲットとして考える



インバウンド市場をイメージする
なら地方誘客が本格化したときに
選ばれる町であるよう整備が必要



全国各地魅力的な場所はたくさん
その中でも“津和野”に行きたくなる
過ごし方・見せ方

地方部が提供できる”価値”とは？

It's worth going!

-わざわざ行く価値がある-

国内主要観光地エリア（東京・京都・大阪等）から広がる
訪問地として“津和野”が選ばれるための動き方が必要

【キーワード】

○プライベート

人で溢れていない、自分たちの空間を過ごせる場所

○リアル

つくられていない、ありのままの日本・日常・時間

○コミュニケーション

何気ない交流、かざらない暮らしとのふれあい

Product
『モノ』消費

～90年代

Experience
『コト』消費

～2010年代

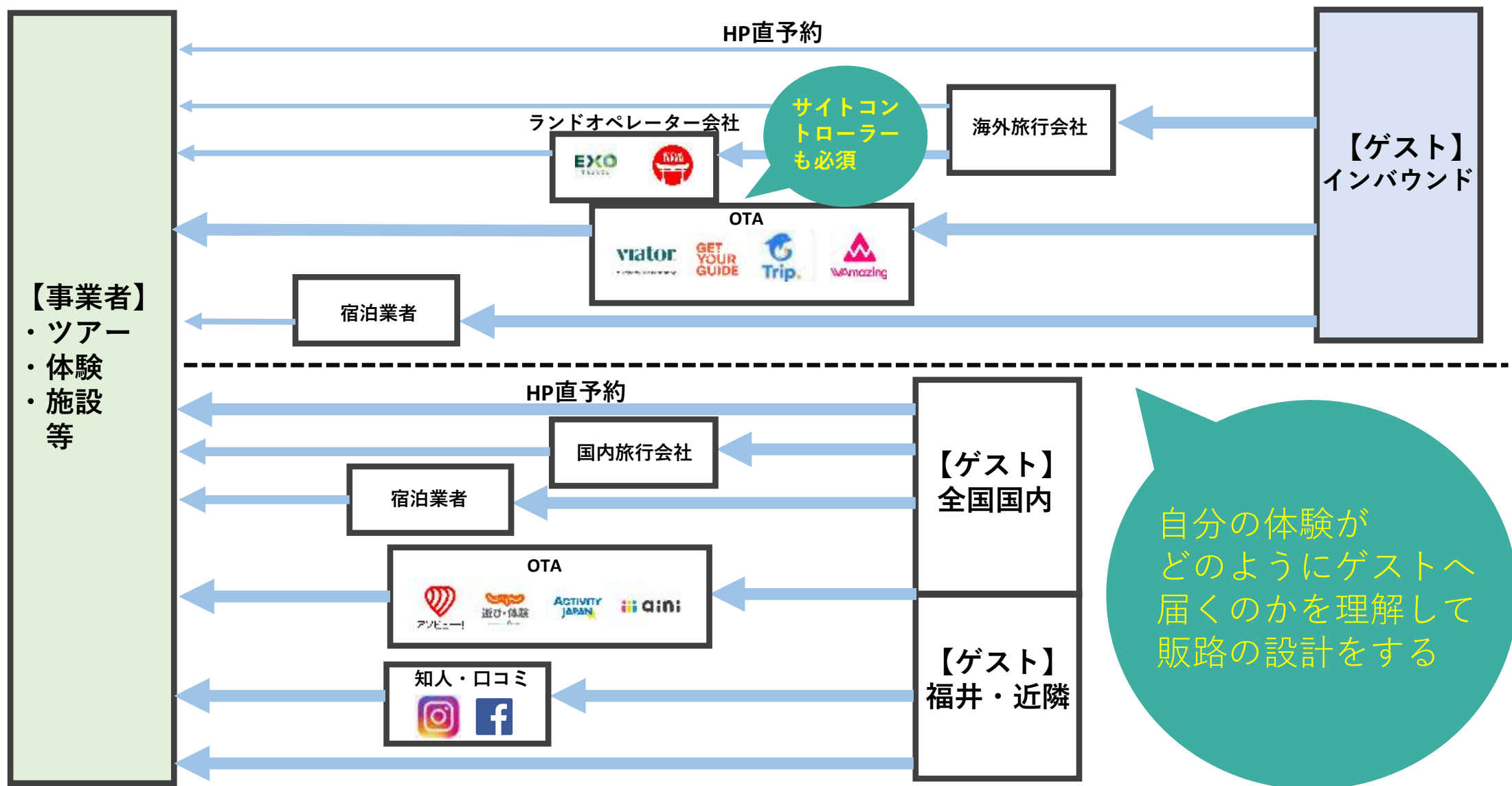
Meaning
『イミ』消費

これからは

なんのためにソレをするのか、なぜソコに行くのか

消費を通して自己変容を促す“価値”を求めている

観光商品が販売される導線マップ



目的ごとに販路を使い分け、拡大していく

トラベルライフサイクル

人がその地を知り、旅行するまでのフェーズを5段階で整理



Consider…他地域との差別化（独自性のアピール）

Travel …地元色の高い内容を提供（顧客満足）

Share …レビュー意欲を促すコンテンツ内容（共有刺激）

観光地の概念をなくし地域を 観光することが当たり前の世界の実現

■『ここにしかない』を企画を通じて商品化

- ①『ここ』に来る理由がないと人が訪問する選択肢に入らないことを理解する。
 - ②『ここ』にしかないものは何なのかの洗い出し
 - ③『ここ』にしかないものを活かすロケーションやツールは何か
- 【5W2H What / When / Who / Where / Whose / How / How much】

■考えるだけでは× 実際にStartさせる!!

- ①商品が決まったらまずは販売をスタートさせる！
- ②スタート後PDCAを回してブラッシュアップさせていく！

これまでのノウハウや経験より
「アイデア」や「行動」が光る時代に！



世界中の人と遊ぶことができる時間



観光の力と地域の魅力を信じて…



地域の可能性と一緒に

次のステージへの発展

**売り
繋ぎ
高める**

