

“地元”をターゲットとした観光商品の開発 —大ナゴヤツアーズの取り組み—

Development of tourism products targeting “Local People” — Case study of Dai-Nagoya Tours —

中村学園大学 流通科学部

手 嶋 恵 美

1. はじめに

来日観光客の増加や働き方改革等による余暇拡大・意識変化に伴い、地域活性化の切り札の一つとして「観光」に大きな期待が寄せられている。観光といえば、一般的に、風光明媚な景色や歴史的建造物、ユニークな施設や文化風習、美味しい食材等を目的に地域外から集客するイメージがあり、それらのいわゆる観光資源を持たない地域では観光による地域活性化は困難であるように思われている。ところが、「都市ブランドイメージ調査」¹で「魅力度」「訪問意向」「推奨度」が調査対象8都市中最下位、「愛着度」「誇り度」も6番目という名古屋市で、地元民を対象とした体験プログラムツアーが注目を集めている。「観光不毛の地」とも言われる名古屋市で、外からの集客ではなく、地元民をメインターゲットとした体験プログラムツアーがなぜ生まれ、支持されているのか？本研究では、体験プログラムツアーの実現を可能にした要因と今後の課題、他地域における展開の可能性について、実地調査および運営責任者へのインタビュー調査をもとに分析を行う。

2. 観光地域づくりの重要性

観光庁（2015）によると、2020年オリンピック・パラリンピック東京大会の開催を契機に、我が国の各地域においても、国内外の観光客に魅力を提供できるようにするための「観光地域づくり」の取り組みが求められており、国内の各地域においては、観光の重要性に対する認識が深まり、観光振興を通じた地域活性化のための様々な取り組みがなされている。

地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業、人材など、地域のあらゆる資源を活かすことによって、交流を促進し、活力あるまちを実現するための活動は「観光まちづくり」とも呼ばれている。提唱者の一人である西村（2002）によると、地域の住民、地域の資源、そして来訪者という三者の間の調和ある発展が観光まちづくりの基本であり、観光まちづくりをすすめることによって、地域資源の見直しが進み、地域活性化にもつながる。大羽（2018）は「地域が稼ぐ事業」として「観光」は「稼ぐしくみ」さえ整えば、極めて可能性のある事業であると述べており、そのためには、人に伝えたい観光体験をいかにつくっていくかが大きなポイントだとしている。清水（2016）も観光商品化

1 「都市ブランドイメージ調査結果」、平成30年9月、名古屋市観光文化交流局

名古屋市の魅力向上・発信に関する施策の進捗状況及び効果についての評価を行うとともに、「名古屋魅力向上・発信戦略」の試作の進捗状況の整理のために実施。調査対象都市は札幌市、東京区部、横浜市、名古屋市、京都市、大阪市、神戸市、福岡市の8都市。

においては、地域の特徴を生かし観光資源を有機的に結びつけ、一つのテーマ性を持った商品づくりをすべきと述べている。小長谷(2016)は、観光3要素として、「見る楽しみ」「飲食の楽しみ」「買う楽しみ」の整備の重要性を説いている。

つまり、人や情報が自由に行き来できる現在そして将来は、かつてのような物見遊山の観光ではなく、テーマ性やストーリー性が高い体験型かつ地域にお金が落ちる仕組みを戦略的に組み込んだ観光商品を開発し、広く世界に情報発信することで、風光明媚な景色や歴史的建造物といった従来型の観光スポットを持たない地域でも観光による地域活性化が実現できると考えられる。

3. 地域を巻き込んだ“新しい観光”の取り組み

3-1. 大ナゴヤツアーズ概要

「大ナゴヤツアーズ」は、大ナゴヤツアーズ実行委員会(名古屋市中区)が企画・運営する、名古屋のまちを中心とした東海エリアのまちの魅力を「体験」「学び」「まち歩き」などを通して楽しめる体験プログラムツアーである。大ナゴヤツアーズ実行委員会は、2017年春に立ち上げられた民営組織で、代表の加藤幹泰氏と有給スタッフ2名、有償ボランティアスタッフ10名(2019年6月現在)で運営されており、土日を

中心に一月に10~30程のプログラムを開催している。例えば、2019年8月のプログラムは、「真夏のビール日和!クラフトビールと楽しむ柳橋中央市場~名古屋唯一のビール工房見学・6種飲み比べ、市場の買い物まで~」、「名古屋友禅の染の世界!『金魚あそび』手ぬぐい染めツアー~工房・作業見学から世界に1つのオリジナル手ぬぐい作りまで~」、「涼しい夏の田口線廃線!森林ウォーキングツアー~清流・森林の絶好ローケーション!設楽ダムに沈む軌道跡を歩く~」、「老舗の高級ホテル、ホテルナゴヤキャッスルをじっくり堪能~スイートルーム見学から優美な空間でのホテルランチ、テーブルマナー講座まで~」等幅広いテーマが用意されている。すべてのプログラムで個性豊かな“その道のプロ”がガイド役を務め、専門的かつディープな情報を分かりやすく解説してくれる。所要時間は2、3時間が中心で、訪問先や最寄り駅での現地集合・解散が原則である。参加料金は街歩きであれば2,000円程度、飲食や造作を伴うものは飲食代や材料費が加算され1万円を超えるものもあるが、2、3時間で3,000~4,000円程度といった手軽なプログラムが多い。プログラムの募集は大ナゴヤツアーズ公式HPで随時行われており、参加希望者はウェブ上で申し込みを行う。

表1は実行委員会へのヒアリングから明らか

表1：ツアー参加者の内訳

男女比	男性40%、女性60%
年齢層	20代未満3%、20代12%、30代26%、40代26%、50代19%、60代以上14%
リピート率(2回以上参加)	60%
一人参加率	60%
参加者の居住地	名古屋市60%、愛知県(名古屋市以外)20%、岐阜県10%、三重県5%、その他5%
定員の平均充足率	60%(定員はプログラムによって異なるが20名程度)
催行率	95%弱(最少催行5名)

出所：大ナゴヤツアーズ

になったツアー参加者の内訳である。

2017年春から2019年6月までに開催したツアーの数は累計315ツアー、参加者は約5,000名であった。名古屋市や愛知県内の他の市町村からの参加者が全体の80%を占め、地元の人がわざわざお金を払って地元の企業や店舗、施設を訪問するプログラムに参加し、ディープな情報やユニークな体験を得ることを楽しんでいる点が特徴的である。

3-2. 実地調査

筆者は現地調査として、人気プログラムの一つ「老舗和菓子屋『両口屋是清』と堪能する和菓子の世界～和菓子職人による初夏の生菓子作り実演見学から実食まで～」に参加した。開催日は2019年5月25日（土）14～16時で、両口屋是清東山店にて行われた。参加費用は上生菓子2種、両口屋お菓子セット・お抹茶付き、保険料を含み3,500円であった。当日の参加者は定員20名に対し男性6名、女性6名の計12名で、初参加は4名、リピーター8名であった。ガイド役は両口屋是清歴20年超のベテラン職人浅井氏と同社広報の近藤氏の2名で、世話役として大ナゴヤツアーズ事務局スタッフ2名が同席した。初めに、季節の上生菓子の説明を受け、職人による実演を見学、最終工程の飾りつけの体験をした後にあたたかい抹茶と共に実食という流れであった。職人のスピーディで美しい手さばきによってシンプルな材料からあつという間に芸術的な上生菓子へと変身していく様子を、広報担当者による専門的ながらユーモアを交えた分かりやすい解説とその場その場での質疑応答を交えながら超至近距離で見学するというライブ感溢れる体験は、興奮を覚える程であった。また、会場内での自由な写真撮影も許可され、目の前で繰り広げられる光景を逃すまいと、参加者たちのカメラのシャッター音が鳴り続いていた。美味しいお菓子を頂いた後は、両口屋是清の会社紹介、和菓子の歴史や和菓子業界の現状や課題についての話も聞くことができ、2時

間のプログラムは大変充実したものであった。プログラム終了後は、参加者の多くが会場となった両口屋是清東山店にて菓子類を買い求めていた点も印象に残った。

3-3. ヒアリング調査

実地調査を通じて大ナゴヤツアーズが提供する体験プログラムの魅力を確認した後、運営組織の構造やノウハウ、課題等について明らかにするために大ナゴヤツアーズ事務局代表の加藤幹泰氏へヒアリング調査を行った。

初めに、体験プログラムの企画立案について話を伺った。体験プログラムの訪問先企業や団体、施設等の選定は、事務局が中心となってホームページや雑誌、新聞、テレビ、紹介等を通じて探し、社長や広報窓口へ直接打診する。高い技術や伝統、シェアを誇る企業であっても、一般消費者や地元住民からの認知が十分でない企業も多く、自社の商品や取り組みを多くの人たちに知ってもらうチャンスとして多数の地元企業等から積極的な協力を得ることができている。体験プログラムの内容は、「体験」を通じた「学び」と「ファン作り」をコンセプトに、ガイド役を交えて構成を考えている。次に資金面についてであるが、事業運営にかかる資金のメインはツアー収入で、そこに自治体等から請け負う委託ツアー企画費や加藤氏の講演費がプラスされる。体験プログラムで訪問する企業や団体、施設等から協力金のような資金援助は受けておらず、逆に企業等へガイド費を支払っている。ガイド費は体験プログラムで使用する材料費等で、ガイド費設定金額に事務局費1,500円を加えたものが1名あたりのツアー参加費となる。前述の両口屋是清のツアーであれば、参加費3,500円のうち、2,000円が両口屋是清へ支払われ、1,500円が事務局に入るという計算になる。助成金や補助金は受け取っていないが、有給スタッフや有償ボランティアの人件費や事務所家賃・交通費等を支出しても黒字運営ができています。行政との連携については広報面での

協力程度で、行政と一定の距離感を保つことで、民営組織として“ポップに真面目なことを楽しむ（加藤氏）”という徹底した消費者視点が守られているという。

課題としては、集客力のアップとスタッフの確保が挙げられた。現在はインターネットや口コミが主な集客方法となっているが、情報発信のリーチ力向上、初参加から2回目、3回目と繋げていくための工夫、10回以上参加しているヘビーユーザー対応等、長期安定的な運営のためにも集客は永遠の課題である。また、体験プログラムツアーの現場運営を担う有償ボランティアスタッフは20代後半から40代前半の社会人が中心となって形成されているが、本業の仕事や家庭の事情等により活動が難しくなってしまうことも少なくない。志を同じくする有償ボランティアスタッフの募集・研修や、彼らのモチベーション維持・向上にけるエネルギーも相当なものであろう。

4. 分析

大ナゴヤツアーズの魅力と可能性、そして課題について2つの手法を用いて分析を行った。初めに、4P分析の視点から大ナゴヤツアーズの取り組みについて整理を行った。

はじめに、観光商品として、世界的に大きなシェアや優れた技術・歴史を誇るものづくり企業や独特な食文化、新旧様々な文化施設や多彩

な表情を持つ名古屋のまちを中心に、東海エリアの地域資源を掘り起こし、その道のプロによるガイドによって楽しく、気軽に体験・見学・学び・まち歩きができる点が最大の魅力であることが分かった。大ナゴヤツアーズのHPには「そんな企業があったのか!」「こんなチャレンジをしている人がいるなんて!」といった驚きと発見が溢れている。また、大名古屋ツアーズのHPで開催予定のプログラムを閲覧でき、24時間いつでもウェブ上で参加申し込みが可能な利便性の高いシステムとなっている。

参加費は2,000円～とリーズナブルな設定になっているものの、プログラム参加を通じて湧き上がる「この企業を応援したい」「この感動を誰かと共有したい」という高揚感が消えないうちに、体験プログラムの会場で買い物ができる場合がほとんどである。

ツアーは訪問先または最寄り駅での現地集合・解散が原則であるが、公共交通機関が充実した名古屋圏内では、そのことが参加の障壁となることは少ないと思われる。

ツアーに関する情報発信はインターネットが中心で、ツアーの開催情報や申し込み状況等は随時更新され、手元のスマートフォンでいつでも確認することができる。

次に、表3に示すように、SWOT分析を用いて内部環境と外部環境について分析を行った。

表2：4P分析

Product	<ul style="list-style-type: none"> ・東海エリアのものづくり企業、飲食店、文化施設、農園、まち等をテーマとした体験プログラム ・その道のプロによるガイド ・インターネットでの参加申し込み
Price	<ul style="list-style-type: none"> ・2,000円～ ・地域にお金が落ちる仕組み
Place	<ul style="list-style-type: none"> ・名古屋を中心として車で2時間圏内の東海エリア ・訪問先または最寄り駅での現地集合・解散
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> ・インターネットでの情報発信が中心

出所：筆者作成

表3：SWOT分析

内部環境	
Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー収入メインの黒字経営 ・ 強いリーダーシップ 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 安定的なスタッフの確保
外部環境	
Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> ・ 来日観光客・MICEの積極的誘致 ・ 日帰り旅行ニーズの拡大 ・ 街歩き番組の人気 ・ 若者の地元志向 	<ul style="list-style-type: none"> ・ 競合他社参入の可能性、質保証 ・ 若者の旅行離れ

出所：筆者作成

内部環境については、既述のように、補助金や助成金に頼らず、ツアー収入メインでの黒字経営ができていた点が強みである。また、発起人であり事務局代表の加藤氏の強いリーダーシップの下、優秀なボランティアスタッフによって柔軟で効率的な組織が形成されている。しかしながら、事業運営の多くが有償ボランティアスタッフ頼みであり、優秀なボランティアスタッフの安定的な確保は恒久的な課題といえる。

外部環境としては、国を挙げての来日観光客やMICE (Meeting：会議・研修・セミナー、Incentive tour：報奨・招待旅行、Convention/Conference：大会・学会・国際会議、Exhibition：展示会)の積極的誘致の動きがあり、特に学会等で名古屋を訪れる研究者や専門家によくある「会期中や会期前後の数時間～半日、1日の空き時間を有意義に過ごしたい」というニーズは大きなチャンスになり得ると考えられる。その道のプロによる専門的かつユニークなガイド付き体験プログラムツアーは、研究者や専門家ならではのマニアックな探求心を刺激することだろう。また、日帰り旅行ニーズの拡大として、

1年に10回以上の日帰り旅行をしているヘビーユーザーの存在にも注目したい。表4は、観光庁の調査報告書から直近1年間の国内旅行実施状況をまとめたものであるが、10～20代の3.4%、30～40代の3.1%、50～60代の4.5%、70代以上の2.6%の人が観光・レクリエーションを目的とした日帰り旅行を年間10回以上していることが分かった。特に、人口のボリュームゾーンとなる50～60代の約20人に一人がほぼ毎月観光・レクリエーションを目的とした日帰り旅行をしていると考えれば、これまでとは異なる新たな視点で楽しむことができる体験プログラムツアーの認知が向上すれば新規顧客獲得に期待ができる。

さらに、「ブラタモリ」²のようなまち歩き番組の人気や、若者の地元志向などもこのような取り組みの後押しになると思われる。

一方で、すでにある地域資源を対象とし、バスなどの移動手段や大人数を収容できるハコモノが必要ない体験プログラムツアーは誰でも簡単に参入することが可能であるため、競合他社の参入も予想される。様々な地域で同様の取り

2 NHK 総合テレビで2008年から放送されている紀行・バラエティ番組。

「街歩きの達人・タモリさんが、“ブラブラ”歩きながら知られざる街の歴史や人々の暮らしに迫る『ブラタモリ』。話題の出来事や街に残された様々な痕跡に出会いながら、街の新たな魅力や歴史・文化などを再発見します」(ブラタモリ公式HP)

表 4：観光・レクリエーションを目的とした直近 1 年間の旅行回数分布

(%)

	0 回	1 回	2 回	3 回	4 回	5 回	6、7 回	8、9 回	10 回以上
10～20代 (宿泊旅行)	37.0	24.8	15.1	8.8	5.1	3.1	3.7	1.5	0.8
10～20代 (日帰り旅行)	55.2	16.1	9.6	6.3	3.2	2.0	3.1	1.2	3.4
30～40代 (宿泊旅行)	42.0	25.6	13.5	6.6	5.1	3.0	2.9	0.6	0.6
30～40代 (日帰り旅行)	55.9	16.1	10.5	5.1	2.6	2.1	2.9	1.6	3.1
50～60代 (宿泊旅行)	43.7	22.2	12.8	7.6	5.0	2.3	3.1	1.9	1.4
50～60代 (日帰り旅行)	53.1	17.0	8.8	5.9	3.2	2.4	3.5	1.6	4.5
70代以上 (宿泊旅行)	59.7	15.6	11.4	3.8	3.2	2.0	2.5	1.2	0.7
70代以上 (日帰り旅行)	63.2	11.8	6.9	6.1	3.2	2.5	2.0	1.6	2.6

出所：観光庁「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」（2017年版）、第19表 旅行目的（3区分）、旅行回数（9区分）、宿泊の有無（2区分）、年齢（9区分）、男女（2区分）別実旅行者数－国内旅行 を参照し、筆者作成

組みが行われ、地域が活性化することは大いに期待したいが、一方で、根底にある地域を想う人々の気持ちを大切に、節度のある参入を願いたい。また、若者の旅行離れも旅行業界の懸念事項の一つである。観光庁（2014）は、旅行需要が低くインドア系の趣味指向が強い人に対しては、趣味をきっかけに宅外でその趣味を楽しむような旅行プログラムの展開、例えば、小説の中で主人公が訪れる地域や、作者とともに旅を行うなど、他業界とのコラボレーションによる旅行需要の喚起が有効であり、旅行により「心が動かされる」「感動する」等のメッセージを伝え、実際の現地を訪れるメリットを強調した PR によってリアルな体験行動を後押しすることが重要であるとしている。この点においても、名古屋が誇る歴史上の人物やユニークな食文化等に焦点を当てた体験プログラムツアーの企画に期待ができる。

5. まとめ

世界的規模で急速に拡大した ICT、特にスマートフォンの普及は、観光の在り方を大きく変えた。今や旅先の情報を事前に、または現地に着いてから検索し、興味がありそうな場所やことがあれば、地図アプリや交通アプリを使って足を運ぶことが可能となった。満足度の高い経験をした際に、その情報を SNS 等を通じて多くの人と共有する人も増加している。満足度が低い場合も同じく、瞬く間に拡散されてしまう。福井（2019）による若者の観光・レジャーにおける SNS 利用に関する研究では、観光・レジャーにおいて SNS を積極利用するのは、SNS 上での影響力が大きい者であり、彼ら彼女らが SNS 上で他者から凡庸と判断される情報の探索や発信を慎重に回避したり、自身の観光・レジャー体験をより上質なものにするために、若者たちが置かれる他者評価を重視せざるを得ない相互監視的な情報環境の中で、戦略的

に ICT を活用し観光・レジャーを効果的に実施しようとしている姿が確認されている。つまり、旅先を選ぶ際や旅先での行動について検討する際に「どのような経験ができるのか」「人に話したくなる内容か」は重要な要素であり、それらに関する情報が充実している場所が選ばれる傾向にある。

前述の「都市ブランドイメージ調査」で「名古屋で買い物や遊ぶときに、訪れたいところ・体験したいこと」という質問に対し、「名古屋城」「なごやめし」に次いで3位にランクインしたのは「特にない・思いつかない」であった。「観光不毛の地」と言われる所以であるかもしれないが、だからこそ「実は名古屋にはこんな場所がある」「こんな体験ができる」という情報は、今の時代、多くの人たちに広く知れ渡った人気の観光地以上の価値を持つ。「名古屋には何も無い」と自虐的に語る地元の人たちも、心の奥底で「自分だけが知っている名古屋の魅力」「人に語りたくなる名古屋の魅力」を求めているのかもしれない。それが、地元の人々に大ナゴヤツアーズが支持される理由の一つであろう。是非とも、参加した地元の人々を通じて、広く大ナゴヤツアーズの面白さおよび名古屋の魅力が伝わることを願いたい。

大ナゴヤツアーズの事例分析から、従来タイプの誰もが知る観光地や観光資源に乏しい地域であっても、いや、だからこそ、ユニークな切り口とストーリー性、目を引くビジュアル、地域にお金が落ちる仕組みを巧みに提供することによって、これまでにない魅力や価値を提供し、地域の人を巻き込み、地域に人を呼び込み、地域が活性化するということが明らかになった。

大ナゴヤツアーズは立ち上げから3年目を迎え、新たなステージへ向けて試行錯誤の最中にある。このような取り組みが地域にどのような影響を与えるのか、長期に渡って安定的な運営を続けていくためには何が必要か等について、今後も追究を続けていきたい。

謝辞

本研究は、大ナゴヤツアーズ事務局代表加藤幹泰氏ならびにスタッフの皆さまの多大なるご協力によって実現しました。この場をお借りして感謝申し上げます。

6. 参考文献

- 大羽昭仁 (2018)、『地域が稼ぐ観光』、宣伝会議
小長谷一之 (2016)、「地域創造型観光のマネジメント—成功事例からみる7つの原則」、『地域創造のための観光マネジメント講座』、学芸出版社
清水苗穂子 (2016)、「地域における観光商品づくりと観光事業への活用」、『地域創造のための観光マネジメント講座』、学芸出版社
西村幸夫 (2002)、「まちの個性を活かした観光まちづくり」、『新たな観光まちづくりの挑戦』、ぎょうせい
福井一喜 (2019)、「東京大都市圏に居住する若者の観光・レジャーにおける SNS 利用—『SNS 映え』を超克する若者たち—」、『E-journal GEO』、vol.14 (1)、pp.1-13
観光庁、「旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究」(2017年版)、<https://www.mlit.go.jp/common/001299888.pdf> (閲覧日：2019年10月1日)
観光庁観光地域振興部観光資源課 (2015)、「“人育て”から始める観光地域づくり—観光地域づくり人材育成実践ハンドブック2015」、<https://www.mlit.go.jp/common/001140684.pdf> (閲覧日：2019年10月1日)
観光庁観光地域振興部観光資源課 (2014)、「将来的な商品化に向けた観光資源磨きのモデル調査実務【報告書】」、<http://www.mlit.go.jp/common/001292926.pdf> (閲覧日：2019年10月1日)
名古屋市観光文化交流局、「都市ブランドイメージ調査結果」、平成30年9月、<http://www.city.nagoya.jp/kankobunkakoryu/cmsfiles/contents/0000084/84816/image.pdf> (閲覧日：2019年10月1日)
大ナゴヤツアーズ公式 HP
<http://dai-nagoyatours.jp/>
「プラタモリ」公式 HP
<https://www4.nhk.or.jp/buratamori/>