

【着地型観光商品とそのPRについて】

Q: 私どものホテルでは、龍馬伝効果の集客のことを考え、平成20年4月に旅行業を取得し、着地型観光の取り組みを始めました。地域の方々のご協力をいただき、高知の魅力を売り込む商品として「市場（いちば）の朝げツアー」や市内のアーケードを縦断する「まち歩き」を含め30の商品を作っております。産業振興計画でのステップアップ支援事業の補助金等を活用して、パンフレットとホームページを立ち上げました。

現在、一番人気で、高知市中央卸売市場で行なっています「市場の朝げツアー」、続いて「僧侶と一緒に巡る竹林寺の写経体験」となっております。

一番初めに作った「まち歩き」の商品ですが、高知の名所に行って見るだけの観光ではなく、感じる観光をしていただきたいと思い作りましたが、集客が難しくなっており、この体験の良さを伝え、それを広めていくことが今後の課題となっております。今後も各地域の魅力あるものを探し、高知らしい、高知だからできる体験というのを作っていきたいと思っています。

観光客の方に高知に目を向けてもらって、来てもらい、面白いものがあると楽しんでもらうことで地域活性化につなげていきたいと思っています。

現在、この32商品の販売方法としては、体験型ホームページによる販売や、県外のエージェントのユニット商品の中に当館の着地型商品と一緒に組み込んでもらい、その行程の中に体験プログラムを入れてもらっています。やはり、高知らしさがある「朝げツアー」と「お座敷遊び」が人気となっており、最近では申し込みも少し増えています。

知事： 「朝げツアー」というのは、弘化台の市場でしょう。以前、弘化台の若手の皆さんと意見交換をした時にお聞きしましたが、（旅行会社の）プロの方のモニターツアーで、県内のいろいろな観光資源を回って、弘化台の点数が一番高かったそうです。考えてみれば、築地とかも大人気で、食の王国・高知県ですから、弘化台もそうですね。弘化台については、なんとか旅行商品にできればと考えていたんですが、そちらのホテルでやっておられ、大人気だということで素晴らしいと思います。食の王国・高知県らしいっていうのもありますけど、もう1つの利点は、前泊してくれる点ですね。これによる経済効果は大きいと思います。1回につき、どのくらいの方が参加されるんですか。

Q: 15名ぐらいがベストですが、最近は団体客が増えてきて、マックス35名です。ツアーは3月に出来て、入る状況によるんですが、大体、月二回第2と第4土曜日で設定をしまして、30～40人ぐらいなんですけど、団体が入れば100人を超える時もあります。

知事： 初めからユニット型（旅行商品として、航空便と現地観光を組み合わせる形式）の商品に組み込んでもらっているというのがいいと思います。高知県の観光と言った時、

大規模なレジャー施設で楽しんでいただくというのではなく、ごく自然にあるものの魅力をいかに伝えていくか、という取り組みをしていかないといけない。その普通のものの良さを知ってもらうためには、講釈が必要で、しっかりとガイドをしていくことが非常に重要だろうと思います。そういう点で大成功しているのが、長崎サルクや松山ハイクなどで、各地で観光商品として売っていきこうという取り組みは進んできています。高知でも、例えば鏡川沿いの龍馬の当時見たであろう天神橋のたもとのクスノキについて伝えていくことで、単なるまち歩きが観光商品になっていくと思います。ご存知のとおり「土佐っ歩（とさっぽ）」というのを今作って、まち歩きの商品として売り込もうとしていて、観光ボランティア協会の皆さんにもご協力いただいています。特に龍馬さんの家の周りを巡るのが人気だそうですが、もう1段、2段大きな商品にしていきたいと思っているところですので、頑張っておられるお話を伺い、本当に頼もしいことだと思います。

これを、より一層商品として、高知の観光商品として根付くようにしていくためにはどんなことが今後必要になってくるのか、是非教えていただければと思います。

Q： 県の観光コンベンション協会のホームページで、「よさこいネット」がありますが、そこに県内各地域でやっている体験型観光が分かるようなホームページを作っていただければと思っています。いろんな体験型商品を、例えば四万十地域での体験型、高知市内での体験型というふうにエリアごとに分けてやっていただければと思います。その方がお客様の立場としては分かりやすいと思います。

知事： ホームページのあり方については、そういった話を参考にもっと工夫をしたいと思っています。それから（高知駅前の）「とさてらす」でもこういった情報を発信するパンフレットコーナーがあります。是非そちらも使っていただきたいと思っています。それと、旅行エージェントさんへの売り込みツアーをどんどんかけていきますので、またご参加をいただきたいと思っています。

ちなみに商品を作り上げるときに、独特のご苦労とかがあってありますか？すごく心配なのは、雨の日で行ったら開いてない場合があるという点です。

Q： そういうときのために、雨が降った場合の対応もご案内できるようにはしています。

知事： ちなみに今、観光情報の発信では「トサコレ！（土佐コレクション）」という案内チラシを作っていますが、県が配っているものにしては、思い切っていて、個店を紹介しているんです。県外（官公庁）のつくっているものは基本的に個店の名前を出さない場合が多いんですが、それだと事実上PRにならないので、お店にもご了解いただいて、個店も紹介させていただくようにして、実効性のあるかたちで取り組みをしているんです。こういったものも民間ベースで作っているものに引っ張っていただけて、我々も教え

ていただきたいと思います。また一緒になって取り組んでいくと、我々の情報発信も効果的になると思います。またよろしく申し上げます。

「ポストふるさと博」というのが、これから非常に大きな課題になると考えていまして、この「ふるさと博」が終わった後どうしていくのかを真剣に考えないといけない時期が来るんだと思っています。このふるさと博期間中、PRをしている間にそれぞれの観光の取り組みが観光商品になるようなかたちで進化していき、ふるさと博が終わった後に、自立しているかたちになっている。そうなるためにこれからの10カ月ぐらいが正念場だと思っていますので、それぞれの魅力ある商品がこれから更に磨き上げられるようになればと思います。