



この人  
このテーマ

## ◆地域連携と旅行業

# 地元の観光素材を 具体的な商品に

### 小高直弘氏

観光販売システムズ代表取締役専務  
観光販売システムズ協議会事務局長

文・望月弓子／撮影・渡辺裕一

観光地として全国区を目指そうと、三重県内の旅行会社53社が04年に「三重県観光販売システムズ協議会」を設立した。全国でも珍しい、複数の旅行会社の知恵や経験を生かしながら送客実績を伸ばそうという協力組織だ。中部圏、首都圏、関西圏を中心に、05年度は入込客数が対前年5%増、06年度は同4%増と、着実に成果を上げてきた。同協会の協力で作られた旅行会社のパンフレットは、およそ9000万部に及ぶ。

協議会発足のきっかけは、04年7月の熊野古道（紀伊山地の霊場と参詣道）の世界遺産登録。3県にまたがる文化遺産登録を「アクセスの不便な伊勢路への誘客にどうつなげるか」。それが当面の課題だった。

三重県が東海地区の旅行会社に要請したことで、三交トライバルが名古屋発の「熊野古道シャトルバス」を運行。

支援組織として協議会が立ち上がり、ウォーキングツアーなどの企画で年間1万5000人以上を集客した。「重い荷物（熊野古道）を1人で持つよりも、みんなで助け合ってやろう」との発想だ。JTB、近畿日本ツーリスト、日本旅行、名鉄観光サービス、JR東海ツアーズ、三交トライバルの6社が幹事となり、小高氏が事務局長に就いた。

20年に1度の伊勢神宮「式年遷宮」の「お木曳」行事では、参加者を全国から公募し、前回の参加者1万5000人の5倍近い7万3000人の集客実績を残した。従来は団体予約ができなかった、案内人が付く伊勢神宮外宮の特別参拝を組み込んだ「平成おかげ参り」は、タクシー送迎などの特典も付けて10社が商品化し、年間で1万2000人を集客。価格が不透明で敷居が高かった松阪牛も「定食やセットメニューで価格を明確にしましょう」と提案したところ、20店から手が挙がったという。ニーズがあるのに応えられなかった旅行会社と、売りたいのに顧客に伝えられなかった地元飲食店をつなぎ、「グルメ+町並み観光」の商品が誕生した。今年4月からは、伊勢志摩の定期観光バスを個人客対応の周遊バスに一新。「伊勢神宮での特別な参拝」や、「誰もが食べきれない満腹グルメ」「外宮参拝後にフランス料理を楽しむ」など16のプランを用意し、好評を博している。

「観光はすごく幅が広い。行政や地元は素材情報の発信はするが、それだけでは観光客は集まらない。エンドユーザーに近くなるほど、商品化が重要になってくる。旅行会社はリストラや経費削減で目今の売り上げ達成に忙しく、地元に着した企画を立てることが難しいのです」

そこで、素材情報が必要なときに、いかに旅行会社にそれを提供していくか。地元と旅行会社との架け橋として機能するのが、協議会の大事な役割というわけである。

ここまでの好実績を上げられた背景には、「餅は餅屋に」という三重県知事や観光局長の考えがあったからという。協議会の年間運営費3500万円のうち、1750万円を県が補助してきたが、これは3年の期限を迎え今年3月で終了。6月に募集型企画旅行や観光コンサルタント事業を手がける「株式会社観光販売システムズ」が設立された。次いで7月には全国の自治体や観光団体と連携して商品化と誘客を進める「観光販売システムズ協議会」が発足した。

「私たちの仕事は実数がすべて。草の根を分けて、観光客一人ひとりを捉えていく考えでやっている。行政がつくる観光計画は、絵に描いた餅になりやすい。もっと小規模で地に足が着いた観光誘致策、強いて言えば観光商品化計画のようなものにしていかないと」

10月からは全国の自治体や旅行会社を訪ねて、説明会を展開している。物腰は柔らかながら、「真剣に誘客を考えるパートナー」を探す姿勢はシビアそのものだ。

こだか・なおひろ

1962年生まれ。

87年に三重交通グループの三交旅行入社。04年三重県観光販売システムズ協議会の設立に伴い、同事務局長就任。今年6月から観光販売システムズで代表取締役専務を務める。三交トライバル常務取締役、三重県「こころのふるさと三重」基本構想検討委員、伊勢市観光振興基本計画策定委員なども務める。