

をガイドするツアーです。初めての人は行きにくい場所でも、地元のガイドと歩くことによって入り込み、ガイドの知人や昔からの友人に出会うことができます。参加者もその関係性を体感することで、町と人の距離が縮まるツアーになります。行政機関との共同企画ツアーも行っています。水道局との地下トンネル見学ツアー、交通局との地下鉄探検ツアー、あるいは美術館、動物園のツアー等です。仕事に情熱を注ぐ行政の方によるガイドは、大変面白いものになります。また、京都の会社探検ツアーも人気があります。観光といえば、国宝級の文化財や絶景などに意識が向くことが多いのですが、町の魅力は、実は企業やお店が担っている部分が非常に大きいのです。「まいまい京都」では、商工会議所と協力して会社に立ち寄るツアーを造成しています。既存の見学ルート等は設けていなくても、その日限り、その時間限りなら案内できるという企業は多くあり、年間20社ほど催行しています。その他、“影”がまちと地続きになっているありのままの姿を見ていただきたいということで、ダークツーリズムにも取り組んでいます。こうしたツアーも、ありのままの町を体験し、魅力を再発見することにつながります。

<魅力的なタイトルを考える>

集客において最も重要なのはタイトルです。企画の方向性と案内場所を決めたあと、内容を詰めるより先に、ガイドと共にタイトルを考えるのですが、時には決まるまで数時間かかることもあります。タイトルは、ガイド・主催者・参加者のマッチングの要です。適切なタイトルは、強い参加意欲を持つ参加者を集め、満足度を高めることにつながります。特に、ホームページで募集する際は、タイトルに惹かれなければ内容を見てもらえないという傾向があります。したがって、タイトルを見ただけで内容がイメージできるということが非常に重要です。柔らかく楽しい言葉で、かつ実際の内容と齟齬がないかを注意しながら、ツアー自体が魅力的に見えるように工夫します。

<ガイドツアー参加費の設定>

ツアーの価格設定も、意欲の高い参加者を集客するに当たり大切な要素です。安く設定しすぎると、直前のキャンセルや不参加が多くなり、ツアーに興味・関心のある参加者が多く集められないことがよくあります。参加費を高め設定すると、しっかりお金を払って楽しみたいという参加者を集客することにつながります。「まいまい京都」では、例えば半日ツアーの場合3,500円から5,500円程度に設定しています。

<まちあるきと観光の展望>

近年、大型バスで寺社仏閣を見て回るだけのハードウェア依存型の観光ではなく、町の物語を体感できるようなソフトウェア型の観光を求める人が増加しています。“まち”への愛情を持ったガイドによる、地域の魅力をハードとソフト両面から引き出す“ヒューマンウェア型”の観光こそが、目指すべきものだと考えています。また、ファンビジネスの視点も大切です。「もの」や「こと」ではなく、人にファンが付く、すなわち「あの人に会えるのであれば、また参加したい」と思わせること。そして、「まちあるきがないまちは寂しい」「かけがえのない宝物です」などの言葉をもらえるような、まさに推的存在（愛される存在）になることです。ポストコロナ時代の観光においては、こうした本質的な力、すなわちコンテンツの企画力と、それを持続させるためのファンを作る力が不可欠になると考えています。趣味の多様性が広がり、現在は「一人」で参加するケースが多くなりつつあります。今後さらに増加する「一人旅」や「一人参加」のニーズに合わせて、観光地（受入側）は土台づくりに注力することが大切です。観光を通じて、生きるために必要な探究心や好奇心を得たいという方が、とてもたくさんいることを改めて感じています。町角の地味なものからでも、そこから何が読み解けるのか。知的な興奮が得られれば、非常に満足がいく体験になっていくのではないのでしょうか。

(2) ガイドの技術

ア) 「伝えるとは何か? インタープリテーションの実践」

講師:古瀬浩史(帝京科学大学教授・(一社)日本インタープリテーション協会代表理事)

<ガイド・インタープリテーションの役割>

インタープリテーションとは、人々が楽しみを求めて訪れる場所、例えば国立公園やミュージアムなどにおける教育的なコミュニケーションです。素晴らしい自然景観や、歴史的な街の景観があれば、それを見るだけで、すごいな、いいなと思いますが、どうしてその自然がそこに残されているのか、何が貴重なのか、その地域にはどんなストーリーがあるのかということは、見ただけでは分かりません。そこにガイド、インタープリターという役割が介在することによって、その場所での学び、体験の質を高める、そうしたことへの貢献、手助けがインタープリテーションです。ガイドの役割は、その場所の自然や歴史的な物事と、そこに来た参加者、来訪者との間をつなぐこと。分かりやすくストーリーを伝えることです。そして、インタープリテーションは、会話や体験の促しやコミュニケーションの活発化を通じて、参加者の意識を触発することです。

<コミュニケーションの重要性>

ガイドは何に向き合うべきか。その一つは間違いなくその場所にある自然や歴史です。ガイド研修では、その場所にある資源、自然、歴史について学びます。これまでも、こうした知識をガイドさんが身に付けるということが行われてきました。しかし資源について詳しくなるだけではガイドとして十分とはいえません。ガイドは、自然や歴史にも向き合いますが、重要なことは参加者と向き合うこと。ガイドのスキルとして、コミュニケーション力の向上についても同時に考える必要があります。インタープリテーションという専門分野において、それこそ重要なことなのです。

かつては、ガイドが話したことがそのまま参加者の知識となって、地層のように降り積もっていくと思われ

ていましたが、決してそうではありません。人は新しい話、情報、新しいストーリーを聞くと、必ず自分の記憶や既存の知識に照らし合わせ、解釈し直して自分の中に定着させるといわれています。ガイドの役割は、話すことだけではなく、参加者がそれぞれの体験を思い出すことを促したり、その場所にある物事を見たり、匂いをかいだり、触ったという体験を促すこともできます。参加者が自ら直接体験することによって、聞いた話も印象深くなり、歴史に近づいた気がするのです。インタープリテーションとは知識を伝えることではなく、参加者の意識を触発することです(not information, but provocation)。

そして、参加者同士のコミュニケーションを活発化させることも重要です。解説だけでなく、コミュニケーションの活発化や、何か体験の促しなどを通じて、その場での何かしらの気づきや学びなどかを得てもらいます。

また、視覚的な教材、例えば紙芝居のような教材を見せることによって、説明のクオリティを高めることができます。こうした小道具も重要。実際のものを見て、触ってもらうということも、とても大切です。

<ガイドが伝えること>

ガイドはインタープリテーションを通して何を伝えたいのか。目の前にある神社の設立年号とか、神社にまつられている神様の難しい名前を伝えたいのではなく、目に見えない、触れない意味や概念を参加者と共有することがガイドの目的なのだと思います。ところが、これは歴史のガイドでも自然のガイドでも、きちんと意識しないと「この石垣はね」とか「この城は何年に誰が造ってね」とか、ずっとそこにある、目に見えることの説明ばかりになり、何かの関係性、ストーリーにア